



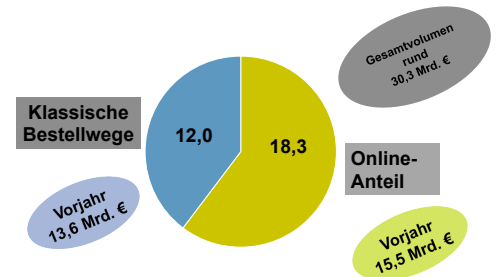
Achtung: Die Deutschen!

- BIP: 2,4 Billionen Euro in 2010
- Gesamtwirtschaftsleistung in Deutschland wird durch rund 2,1 % im primären Sektor (Landwirtschaft), 24,4 % im sekundären Sektor (Industrie) und 73,5 % im tertiären (Dienstleistung)
- Größte Volkswirtschaft Europas und viertgrößte Industrienation der Erde
- Fünftgrößter Energieverbraucher weltweit
- Lebensstandard nach Human Development Index auf Platz 10 weltweit (CH von 4 auf 13 gefallen)
- Die wichtigsten Handelspartner sind die übrigen EU-Mitgliedstaaten (Exporte 60,3 % / Importe 56,3 %), die VR China (Exporte 5,6 % / Importe 9,5%), die USA (Exporte 6,8 % / Importe 5,6 %), die Schweiz (Exporte 4,3 % / Importe 4,0 %) und die Russische Föderation (Exporte 2,7 % / Importe 3,9 %).
- Schokoladenkonsum im Jahr 2004: 9,1 kg

Quelle: Wikipedia

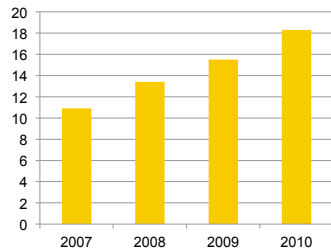
Interaktiver Handel 2010

Vergleich Klassische Bestellwege vs. Online



Umsatzangaben in Mrd. Euro

Umsatzbringer E-Commerce Entwicklung 2007-2010

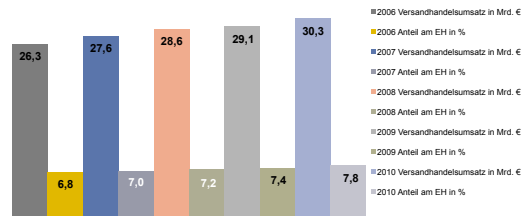


2007: 10,9
2008: 13,4
(+22,9 Prozent)
2009: 15,5
(+15,7 Prozent)
2010: 18,3
(+18,0 Prozent)

Umsatzangaben in Mrd. Euro

Der Interaktive Handel wächst Anteil am Einzelhandelsvolumen

STEIGENDER ANTEIL DES INTERAKTIVEN HANDELS AM EINZELHANDEL 2006-2010



Umsatz mit Waren

Volumina im Interaktiven Handel 2010

MCV	Multi-Channel-Versender (Katalog + Internet)	15.600
IPP	Internet-Pure-Player	6.200
EPS	Ebay-Powerseller	2.300
STV	Versender, die Heimat im Stationärhandel haben	2.100
TVS	Teleshopping-Versender	1.300
HEV	Hersteller-Versender	960
APV	Apothekerversand	400
VDV	Vertreter-Direkt-Versender	60
Sonstige		1.380

Gesamtvolumen 30,3 Mrd. Euro

Umsatzangaben in Mio. Euro

Umsatz mit Waren

Wo wird gekauft? Vergleich 2009 – 2010

	2009	2010	Veränderung 2010 zu 2009 in [%]
MCV	16.090	15.600	-3,0%
IPP	5.190	6.200	+19,5%
EPS	2.130	2.300	+8,0%
STV	1.730	2.100	+21,4%
TVS	1.300	1.300	+0,0%
HEV	940	960	+2,1%
APV	340	400	+17,6%
VDV	60	60	0,0%
Sonstige	1.320	1.380	+4,5%

Umsatzangaben in Mio. Euro

Umsatz mit Waren

Wo shoppen Frauen, wo Männer 2010?

Differenzierung nach Geschlecht

	Männer	Frauen
MCV	4.450	11.150
IPP	3.330	2.870
EPS	1.380	920
STV	870	1.230
TVS	260	1.040
HEV	300	660
APV	170	230
VDV		
Sonstige	710	670

*) zu kleine Basis (Total: rund 60 Mio €)

Umsatzangaben in Mio. Euro

Umsatz mit Waren

Was wurde gekauft? Vergleich 2009/2010

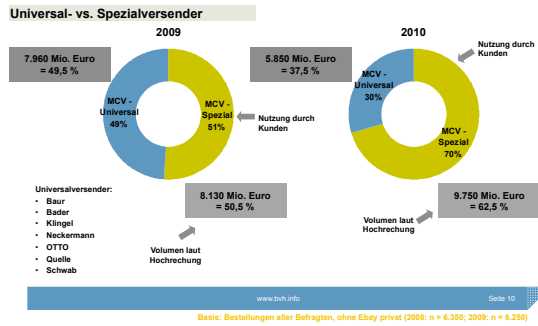
Differenzierung nach Warengruppen

	2009	2010	Veränderung 2010 zu 2009 in [%]
Bekleidung/ Textilien/ Schuhe	13.390	12.650	-5,5%
Medien, Bild- und Tonträger	3.070	2.950	-3,9%
Unterhaltungselektronik / E-Artikel	1.840	2.650	+44,0%
Computer und Zubehör	1.300	1.740	+33,8%
Möbel und Dekorationsartikel	940	1.670	+77,2%
Hobby, Sammel- und Freizeit-Artikel	1.010	1.230	+21,8%
Haushaltsgeräte	730	920	+26,0%
DIY/ Gärten/ Blumen	1.260	830	-34,1%
Haushaltswaren	790	830	+5,1%
Drogerieartikel, Kosmetik und Parfüm	700	780	+11,4%
Lebensmittel/ Delikatessen / Wein	390	590	+51,3%
Spielwaren	470	570	+21,3%
Auto und Motorrad/ Zubehör	540	530	-1,9%
Telekommunikation, Handy und Zubehör	440	470	+6,8%
Medikamente	480	440	-8,3%
Schmuck/ Uhren	390	420	+7,7%
Tierbedarf	390	280	-28,2%
Bürobedarf	180	250	+38,9%

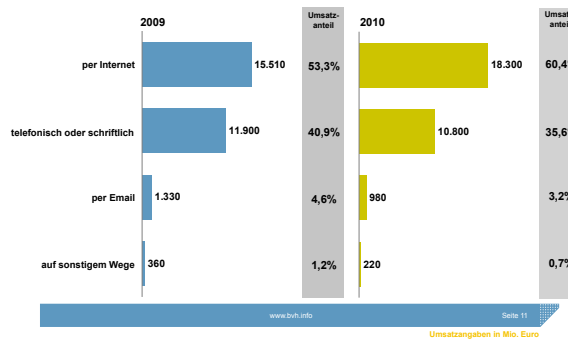
Umsatzangaben in Mio. Euro

Umsatz mit Waren Universalversender vs. Spezialversender

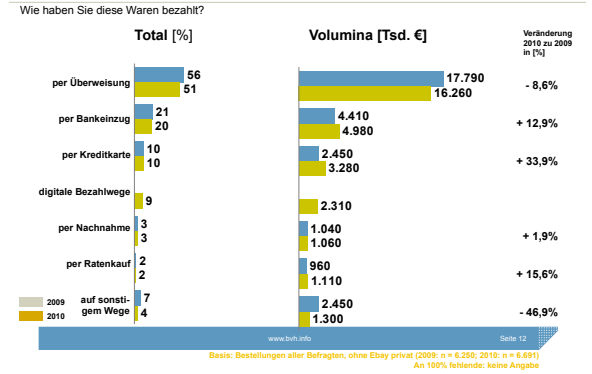
Vergleich Nutzung durch Kunden (Prozentzahlen im Kreisdiagramm) vs. Volumen laut Hochrechnung (Kästchen)



Umsatz mit Waren Wie wird bestellt? Vergleich 2009/2010

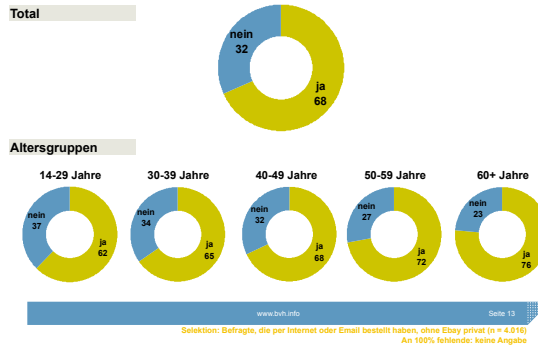


Umsatz mit Waren Wie wird bezahlt?



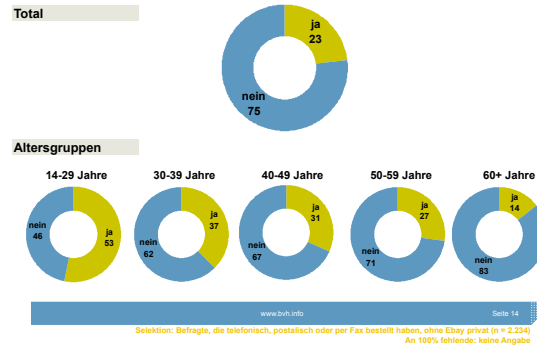
Umsatz mit Waren Wie informiert sich der Kunde? Im Katalog?

Haben Sie sich vor Ihrer Bestellung über das Produkt in dem Katalog des Versenders informiert?



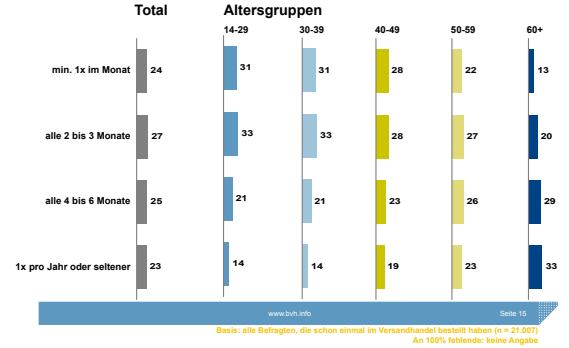
Umsatz mit Waren Wie informiert sich der Kunde? Im Internet?

Haben Sie sich vor Ihrer Bestellung über das Produkt auf der Internetseite des Versenders informiert?



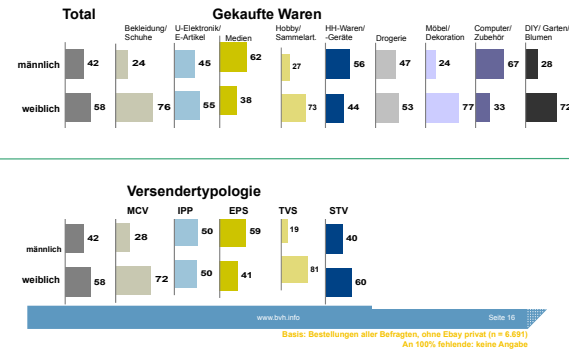
Wie oft wird gekauft? Von welcher Altersgruppe?

Wie häufig kaufen Sie ungefähr Waren per Versand?



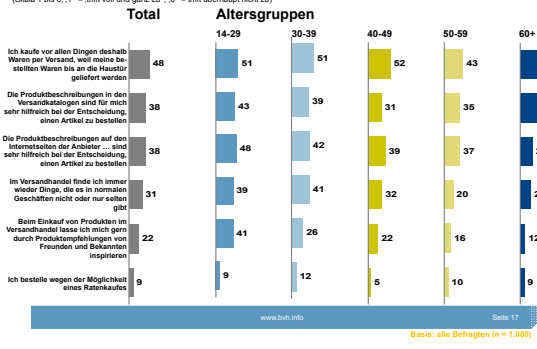
Kaufen Frauen andere Waren als Männer? Und kaufen sie „getrennt“ ein?

Welche Waren haben Sie bei diesem zuletzt genutzten Anbieter genau bestellt?



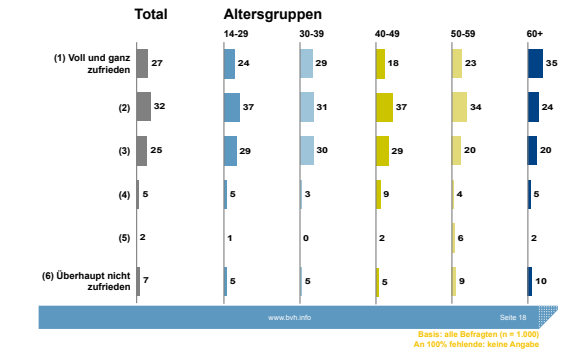
Warum wird im Interaktiven Handel gekauft? Lieferung, Information, Angebot, Referenz, Bezahlen

Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu?



Zufriedenheit mit der Lieferzeit? Schnelligkeit zählt!

Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit der Zeit, die von der Bestellung der Waren bis zur Anlieferung vergeht?



Online-Handel Wer profitiert vom Wachstum?

	2009	2010	Veränderung 2010 zu 2009 in [%]
MCV Multi-Channel-Versender (Katalog + Internet)	5.840	6.700	+14,7%
IPP Internet-Pure-Player	4.480	5.730	+27,9%
EPS Ebay-Powerseller	2.130	2.300	+8,0%
STV Versender, die Heimat im Stationärhandel haben	1.400	1.510	+7,9%
HEV Hersteller-Versender	540	770	+42,6%
APV Apothekenversand	210	280	+33,3%
TVS Teleshopping-Versender	190	200	+5,3%
VDV Vertreter-Direkt-Versender	50	40	-20,0%
Sonstige	660	770	+16,7%

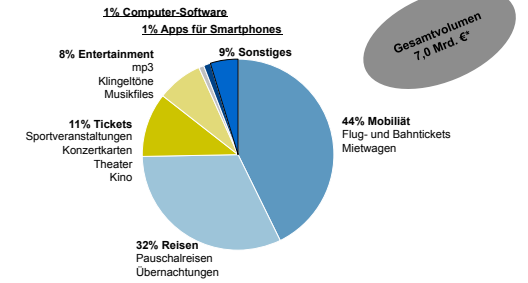
www.bvh.info Seite 19
Gesamtvolumen im Online-Handel: 2009: 15,6 Mrd. Euro; 2010: 18,3 Mrd. Euro
Umsatzangaben in Mio. Euro

Was wird online gekauft? Volumina im Online-Handel 2010

Volumina nach Warengruppen	Umsatzangaben in Mrd. Euro
Bekleidung/ Textilien/ Schuhe	5,400
Medien, Bild- und Tonträger	2,410
Unterhaltungselektronik / E-Artikel	2,110
Computer und Zubehör	1,560
Hobby, Sammel- und Freizeit-Artikel	1,020
Möbel und Dekorationsartikel	850
Haushaltsgeräte	590
DIY/ Garten/ Blumen	590
Haushaltswaren und Haushalts-Kleinartikel	520
Spielwaren	470
Auto und Motorrad/ Zubehör	470
Telekommunikation, Handy und Zubehör	440
Drogerieartikel, Kosmetik und Parfüm	380
Lebensmittel/ Delikatessen / Wein	310
Medikamente	280
Schmuck/ Uhren	200
Tierbedarf	190
Bürobedarf	160
Sonstiges	370

www.bvh.info Seite 20
Umsatzangaben in Mrd. Euro

Dienstleistungen online Volumina nach Dienstleistungen



www.bvh.info Seite 21
*Nicht im Gesamtumsatz des Versandhandels in Höhe von 30,3 Mrd. Euro enthalten

Prognose 2011

Und wie wird 2011 B2C?
Die Jahresprognose 2011 für den Interaktiven Handel in Deutschland

www.bvh.info Seite 22

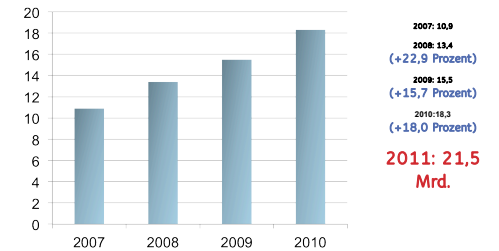
Wie geht es weiter im Online-Handel?

- 53,1 % der befragten Händler geben an, mehr als ¼ des Umsatzes über das Internet zu machen.
- 41,9% geben an, dass der Anteil des Online-Handels weiter wachsen wird.
- 34,1% der Händler erwarten steigende Umsätze im internationalen Handel. Besonders die Bereiche Mode, digitale Güter und Spielwaren blicken positiv in die internationale Zukunft.

Quelle: EuPD RESEARCH 2011

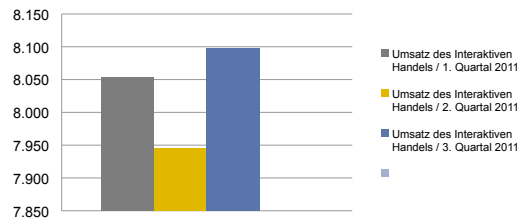
www.bvh.info Seite 23

UMSATZBRINGER E-COMMERCE / WAREN ENTWICKLUNG 2007-2010



www.bvh.info Seite 24

Gesamtumsätze des Interaktiven Handels 1. - 3. Quartal 2011



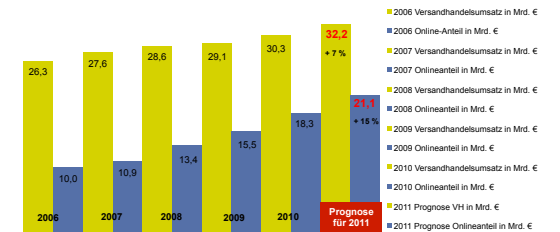
www.bvh.info Seite 25
Umsatzangaben in Mio. Euro

Umsätze nach Warengruppen / TOP 5 3. Quartal 2011 / 1.- 3. Quartal 2011

1. Bekleidung / Textilien / Schuhe	2.728
Gesamtumsatz 1. bis 3. Q. 2011	9.162
2. Medien, Bild- und Tonträger	792
Gesamtumsatz 1. bis 3. Q. 2011	2.281
3. Computer und Zubehör	682
Gesamtumsatz 1. bis 3. Q. 2011	1.724
4. Unterhaltungselektronik / Elektronikartikel	681
Gesamtumsatz 1. bis 3. Q. 2011	2.139
5. Möbel- und Dekorationsartikel	568
Gesamtumsatz 1. bis 3. Q. 2011	1.266

www.bvh.info Seite 26
Umsatzangaben in Mio. Euro

Aktuelle Jahresprognose für den Interaktiven Handel 2011

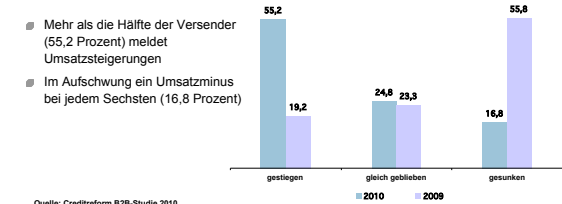


www.bvh.info Seite 27

Wachstum: + 7 %
Prognose lag im Februar noch bei + 5,5 %

Und B2B?

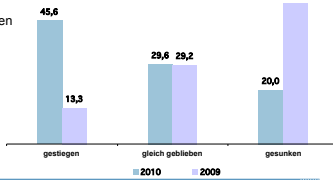
Umsatzentwicklung gegenüber Vorjahr – Angaben der Befragten in %



Quelle: Creditreform B2B-Studie 2010

Gewinn gegenüber Vorjahr – Angaben der Befragten in %

- Einen Gewinnanstieg erzielt knapp jeder zweite Befragte (45,6 %)
- Ertragsseinbußen seltener zu finden als im Rezessionsjahr 2009

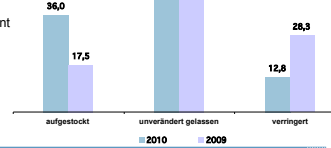


Quelle: Creditreform B2B-Studie 2010

Mitarbeiterzahl gegenüber Vorjahr – Angaben der Befragten in %

Quelle: Creditreform B2B-Studie 2010

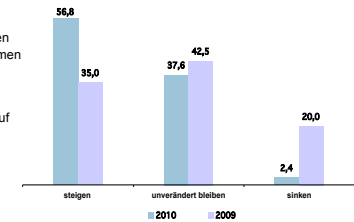
- 36 Prozent der Unternehmen stellten zusätzliches Personal ein – doppelt so viele wie im Vorjahr
- Jeder zweite Versender (50,4 Prozent) hält Belegschaft konstant – jeder Achte baute ab



Umsatzentwicklung in den nächsten sechs Monaten – Angaben der Befragten in %

Quelle: Creditreform B2B-Studie 2010

- Optimistische Umsatzprognosen bei 56,8 Prozent der Unternehmen
- 37,6 Prozent rechnen mit konstanten Umsätzen
- Anteil der Pessimisten knickt auf 2,4 Prozent ein (2009: 20,0 Prozent)



Einschätzung der künftigen Geschäftslage

- B2B-Versandhandel profitiert vom weiteren Wachstum der Volkswirtschaft
- Gut die Hälfte der Befragten (52,0 Prozent) bezeichnet die Geschäftsperspektiven mit „gut“ oder „sehr gut“ (2009: 25,8 Prozent)
- „befriedigend“: 40,8 Prozent (2009: 41,7 Prozent)
- „ausreichend“: 6,4 Prozent (2009: 21,7 Prozent)
- Gänzlich pessimistische Erwartungen nur bei 0,8 Prozent der Befragten (2009: 8,3 Prozent)

Quelle: Creditreform B2B-Studie 2010

Und die Trends?



Trend 1: MOBILE

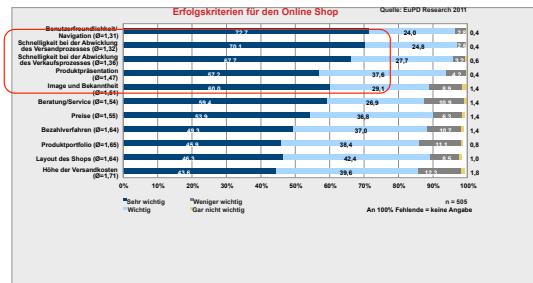
- ➔ Jedes 5. in Deutschland verkaufte Telefon ist ein Smartphone
- ➔ Etwa Jeder 4. Besitzer eines Smartphones nutzt dieses zum mobilen Einkauf (schon jetzt rund 6 Millionen Kunden)
- ➔ Schon in etwa 5 Jahren werden rund 8 Prozent der Waren des gesamten E-Commerce über mobiles Shopping gekauft werden
- ➔ Tablet-PC und Einkaufs-Apps forcieren den Trend

Aktueller Stand zum Einkauf und Bezahlung mit dem Smartphone:

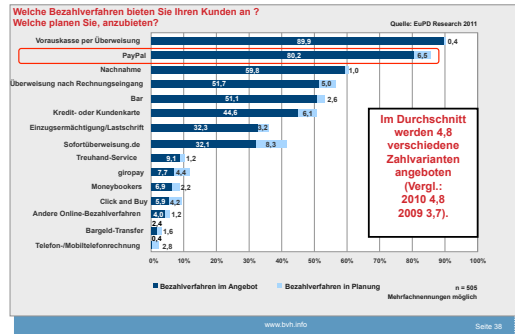
Einkauf und Bezahlung mit einem Smartphone			
Die Zahlung erfolgt...			
traditionell über Rechnung oder Kreditkarte	über mobile Payment-Dienstleister*	über eigenen Netzanbieter	über andere Wege
45 %	38 %	16 %	2 %

* Studie von GfK und IAB zur Bezahlung von Mobile Commerce mit Bezahlung von Mobile Payment 7. Mai 2011

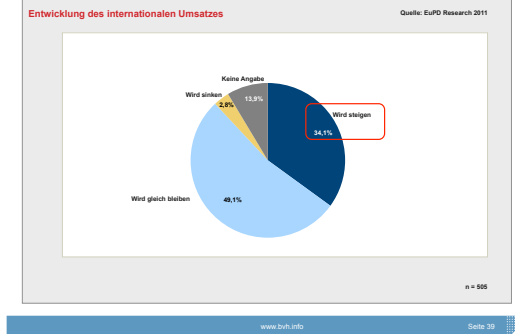
Trend 2: SHOP-“DESIGN“ Erfolgsfaktoren für Online-Shops



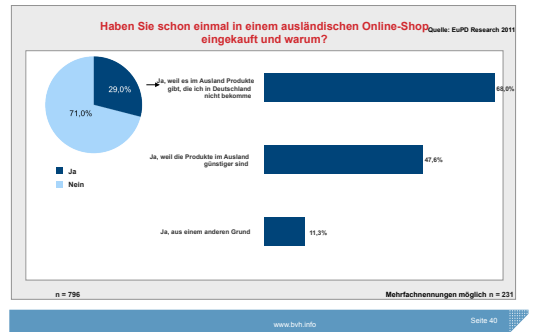
Trend 3: ONLINE-BEZAHLLEN Vielfalt der Systeme ist wichtig!



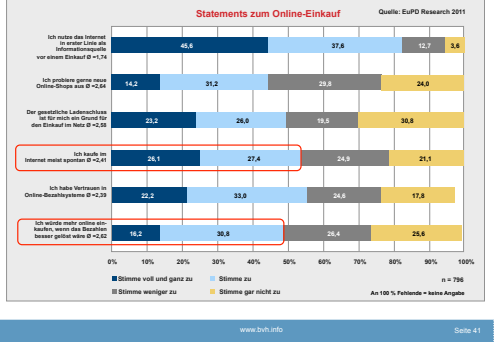
Trend 4: GRENZENLOS SHOPPEN 34% erwarten mehr Auslandsumsatz



Shoppen die Kunden auch grenzenlos? Fast ein Drittel tut es schon!

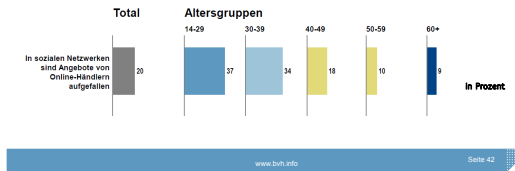


Trend 5: SPONTANKÄUFE Überraschung: Spontankäufe!



Trend 6: SOCIAL MEDIA

- Soziale Netzwerke, Blogs und Foren schafften schon in 2010 im Interaktiven Handel den Durchbruch
- Immer mehr Interaktive Händler entdecken Social Media für sich
- Immer mehr Kunden nutzen Social Media und nehmen die Händler in den Sozialen Netzwerken auch wahr:



Trend 6: SOCIAL MEDIA

FACTS:

- Etwa 33 Prozent der B2C-Versender ist in einem Social Network aktiv
- Auch über 20 Prozent der B2B-Versender nutzen mittlerweile Social Media
- Für die Unternehmen misst sich aktuell der Erfolg mit Social Media in der Zahl der „Fans“ und „Follower“
- Mittlerweile verwenden 3 von 4 Internet-Nutzern Social Media
- 3 Hauptbegründungen der Kunden „Fan“ oder „Follower“ zu sein:

- ➔ Unternehmensneuigkeiten erfahren
- ➔ Verbundenheit zu Unternehmen zeigen
- ➔ Etwas umsonst oder vergünstigt zu bekommen

Weihnachten 2011 in Deutschland

Noch 60 Tage bis Weihnachten
Das interaktive Weihnachtsgeschäft in Deutschland

Das Weihnachtsgeschäft im Interaktiven Handel 2011



Rückblick Weihnachten 2010

- Das Weihnachtsgeschäft im Jahr 2010 verlief sehr erfolgreich
- Es macht erfahrungsgemäß 20 Prozent des Gesamtjahresumsatzes aus
- Der Umsatz des Weihnachtsgeschäfts belief sich auf : **rund 6 Mrd. € / E-Commerce-Anteil: 3,6 Mrd. €**
- 2/3 der Interaktiven Händler waren zufrieden bis sehr zufrieden mit den Umsätzen des vergangenen Jahres



Das Weihnachtsgeschäft im Interaktiven Handel 2011



Prognose Weihnachtsgeschäft 2011

- Der bvh rechnet für das Gesamtjahr 2011 mit **32,2 Mrd. € Umsatz gesamt** / 21,1 Mrd. € Umsatz im E-Commerce (Anteil von 65 Prozent am gesamten Interaktiven Handel)
- Die Prognose für das Weihnachtsgeschäft 2011 mit 20 Prozent Anteil am gesamten Interaktiven Handel liegt bei **6,4 Mrd. € gesamt** / Anteil von **4,2 Mrd. € im E-Commerce**



*Herzlich willkommen
in Deutschland!*