

Online-Shopping made in Hessen

Ob von unterwegs mit dem Smartphone, Tablet, Laptop oder von zu Hause mit dem PC, nie war das Shoppen leichter. Die vernetzte Welt des Internets steht für ein Einkaufserlebnis abseits der persönlichen Kontakte. Zwar heben Facebook und andere soziale Netzwerke die Anonymität im Internet zumindest teilweise wieder auf, jedoch wird online in der Regel anonym eingekauft. Auch sind es nicht die Fast Moving Consumer Goods (FMCG¹), die online gekauft werden. Entsprechend unterschiedlich sind die Sortimente der hessischen Versand- und Interneteinzelhändler im Vergleich zu den stationären Einzelhändlern mit Sitz in Hessen. Von **Patrik Vollmer**

Bekleidung Topseller im Versand- und Interneteinzelhandel

Im Versand- und Interneteinzelhandel hatte die Bekleidung 2013 mit 21,9 % den größten Umsatzanteil. Darauf folgten Datenverarbeitungsgeräte, periphere Geräte (wie z. B. Drucker) und Software mit 11,3 %. Diese beiden Warengruppen hatten als einzige einen zweistelligen Umsatzanteil und machten zusammen über ein Drittel des Umsatzes aus. Haushaltsgegenstände, Geräte der Unterhaltungselektronik und elektrischen Haushaltsgeräte hatten jeweils einen Umsatzanteil von jeweils gut 5 % und markierten die deutliche Grenze zwischen den Topsellern „Bekleidung“ und „Datenverarbeitungsgeräte, periphere Geräten und Software“. Im Vergleich dazu gab es im stationären Einzelhandel einen einsamen Spitzenreiter: die Arzneimittel, mit einem Umsatzanteil von 12,8 %. Bemerkenswert ist hierbei, dass die umsatzstärkste Warengruppe des stationären Einzelhandels nur etwas mehr als ein Zehntel seines Gesamtumsatzes ausmachte, während die Bekleidung im Versand- und Interneteinzelhandel über zwei Zehntel seines Gesamtumsatzes auf sich vereinte. Darüber hinaus hatte die Bekleidung in beiden Vertriebskanälen entweder den größten oder zweitgrößten Umsatzanteil. Auffallend ist auch, dass sich die Umsatzanteile im stationären Einzelhandel auf mehr Warengruppen verteilen als im Versand- und Interneteinzelhandel. Während im Versand- und Interneteinzelhandel auf die Top 5 (in absteigender Rangfolge: Bekleidung; Datenverarbeitungsgeräte, periphere Geräten und Software; Haushaltsgegenstände; Geräte der Unter-

haltungselektronik; Elektrische Haushaltsgeräte) rund 50 % des Umsatzes entfielen, vereinten im stationären Einzelhandel 12 Warengruppen (in absteigender Rangfolge: Arzneimittel; Bekleidung; Wohnmöbel; Sonstige Nahrungsmittel;

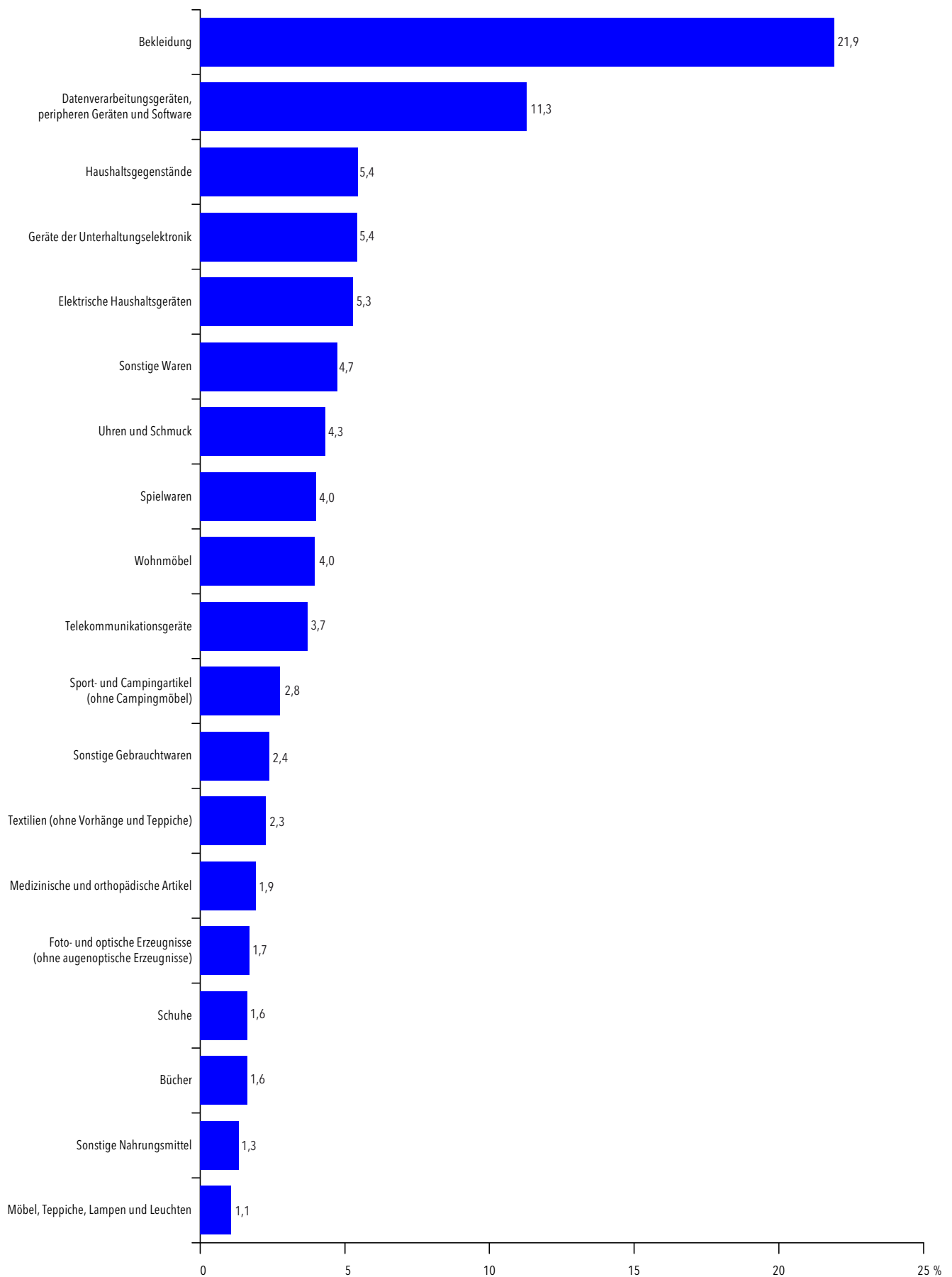


© Markus Mainka - Fotolia.com

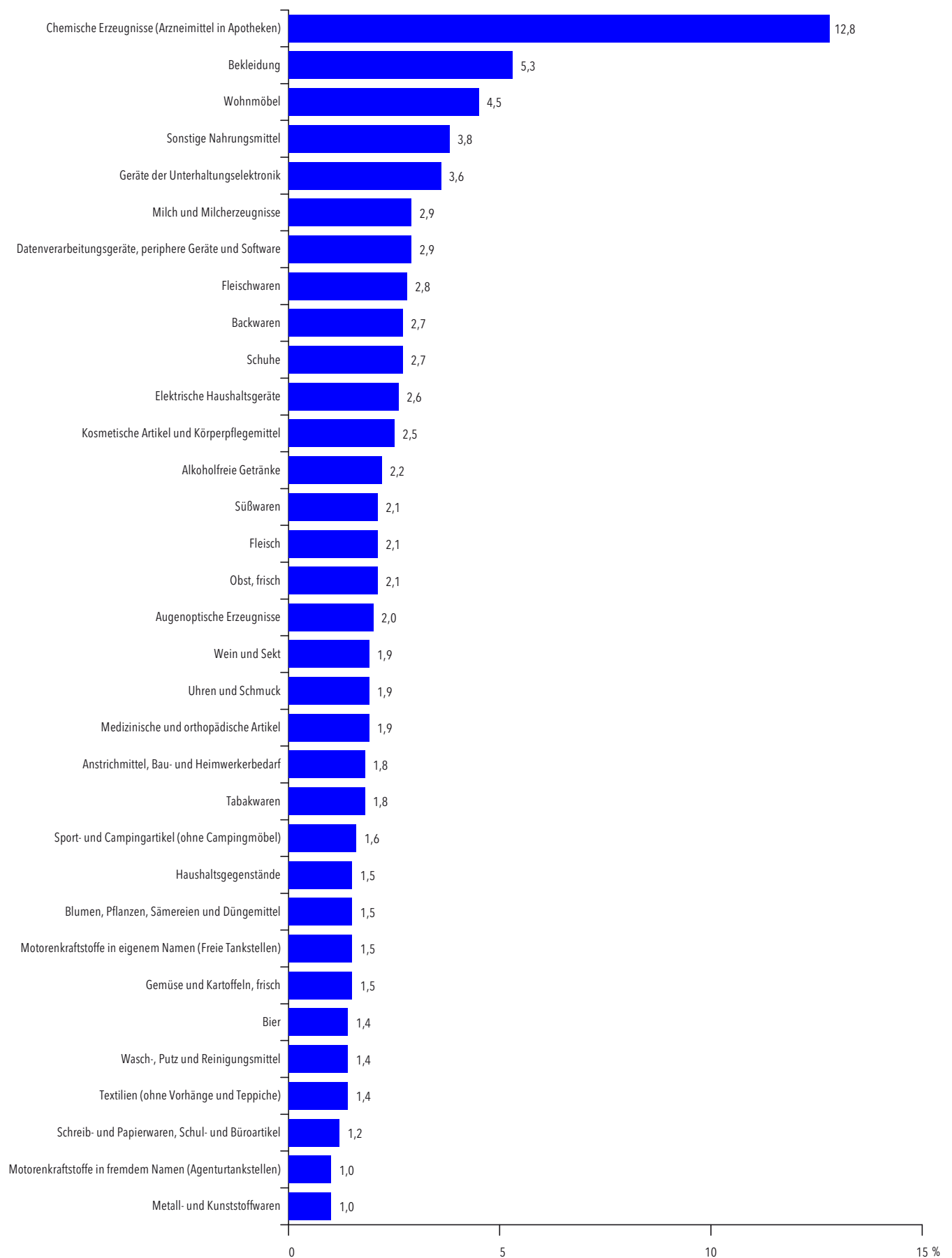
Geräte der Unterhaltungselektronik; Milch und Milcherzeugnisse; Datenverarbeitungsgeräte, periphere Geräte und Software; Fleischwaren; Backwaren; Schuhe; Elektrische Haushaltsgeräte; Kosmetische Artikel und Körperpflegemittel) einen vergleichbaren Umsatzanteil auf sich. Im stationären Einzelhandel verteilte sich der Umsatz folglich gleichmäßiger auf die einzelnen Warengruppen. Darüber hinaus hatten Nahrungsmittel keine große Bedeutung im Versand- und Interneteinzelhandel. Die einzige Warengruppe mit Nahrungsmitteln, die einen Umsatzanteil von mind. 1 % hatte, war die Gruppe der sonstigen Nahrungsmittel (1,3 %). Hingegen belegten Milch und Milcherzeugnisse im stationären Einzelhandel mit 2,9 % bereits Platz 6.

1) Güter des täglichen Bedarfs, wie Nahrungsmittel oder Körperpflegeprodukte, die häufig gekauft werden. Im Vergleich zu Luxusgütern weisen die Güter des täglichen Bedarfs in der Regel niedrigere Preise auf.

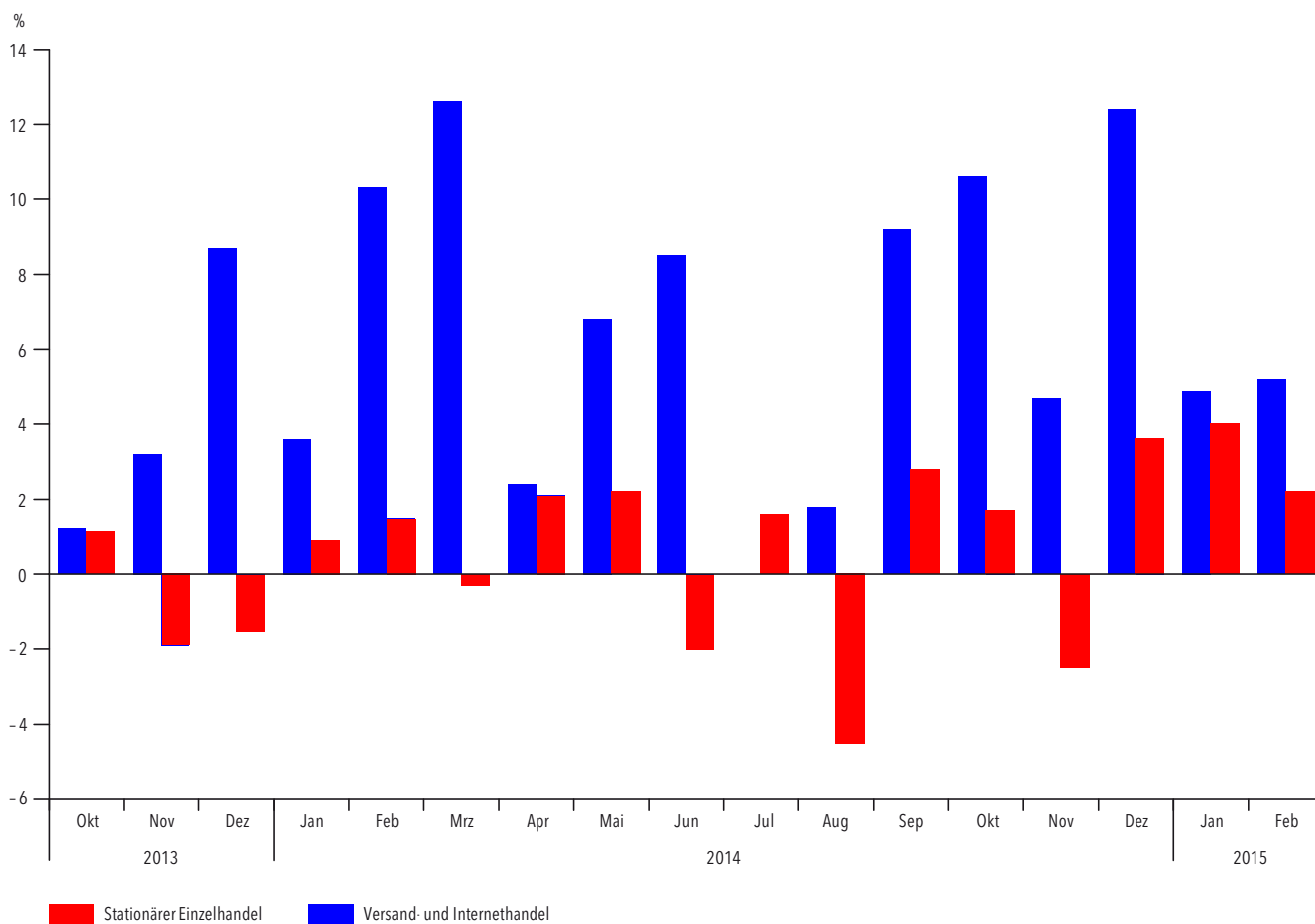
Anteile ausgewählter Warengruppen am Umsatz des Versand- und Interneteinzelhandels in Hessen 2013
 (Warengruppen mit einem Anteil von mind. 1 % am Gesamtumsatz des hessischen Versand- und Interneteinzelhandels)



Anteile ausgewählter Warengruppen am Umsatz des stationären Einzelhandels in Hessen 2013 (Warengruppen mit einem Anteil von mind. 1 % am Gesamtumsatz des hessischen stationären Einzelhandels)



Umsätze des Versand- und Internethandels sowie des stationären Einzelhandels in Hessen (Veränderung gegenüber dem jeweiligen Vorjahresmonat)



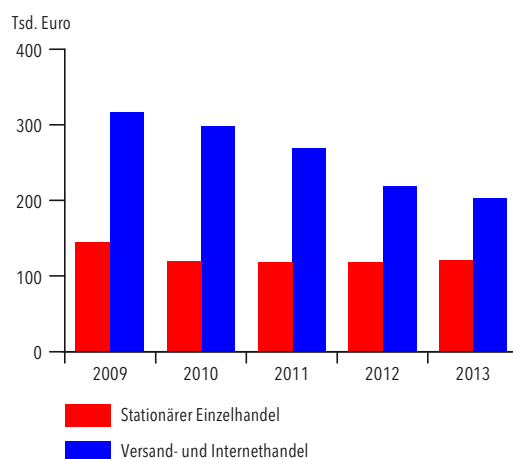
Unterschiedliche Umsatzentwicklung

Der preisbereinigte Umsatz im hessischen Versand- und Interneteinzelhandel stieg – im Vergleich zum jeweiligen Vorjahresmonat – ab Oktober 2013 bis Februar 2015 deutlich stärker an als der Umsatz im stationären Einzelhandel. Während der Versand- und Interneteinzelhandel kontinuierliche Umsatzzuwächse ausweisen konnte, musste der stationäre Handel in den Monaten November und Dezember 2013 sowie im Juni, August und November 2014 teils deutliche Umsatzeinbußen hinnehmen. Das stärkste Minus war im August 2014 mit 4,5 % zu verzeichnen.

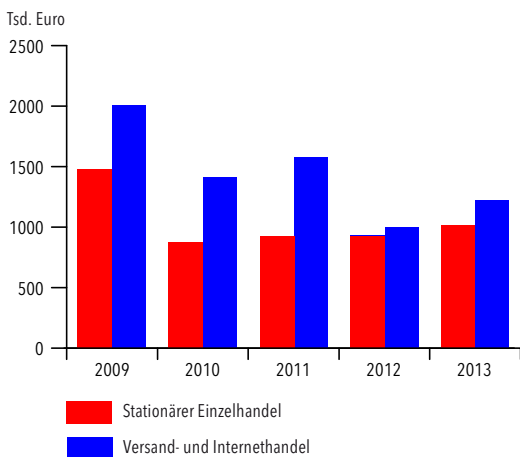
Die Unternehmen des Einzelhandels insgesamt in Hessen erzielten im Jahr 2013 je Beschäftigten einen Umsatz von 128 000 Euro. Das waren 8000 Euro mehr als im stationären Handel, aber 75 000 Euro weniger als im Versand- und Interneteinzelhandel. Auch bei den Umsätzen je Unternehmen gab es deutliche Unterschiede. Der Einzelhandel insgesamt erzielte einen Umsatz je Unternehmen von 1,04 Mill. Euro; der stati-

onäre Einzelhandel lag mit einem Umsatz von 1,00 Mill. Euro je Unternehmen 209 000 Euro unter dem Umsatz des Versand- und Interneteinzelhandels. Im betrachteten Zeitraum 2009 bis 2013 entwickelte sich sowohl im stationären Einzelhandel als auch im Versand- und Interneteinzelhandel die Umsätze je Unternehmen und

Umsätze des stationären Einzelhandels sowie des Versand- und Internethandels je Beschäftigten in Hessen 2009 bis 2013



Umsätze des stationären Einzelhandels sowie des Versand- und Internethandels je Unternehmen in Hessen 2009 bis 2013

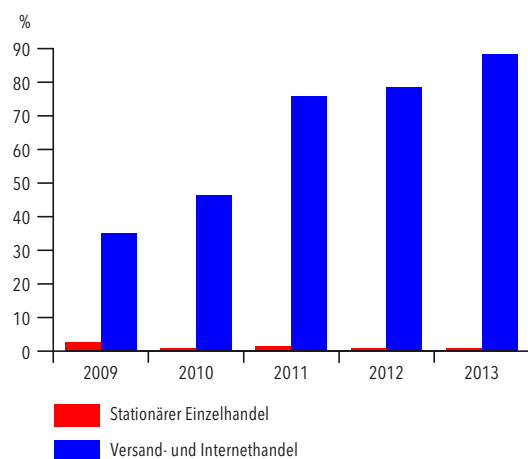


je Beschäftigten rückläufig, wobei der Versand- und Interneteinzelhandel hiervon stärker betroffen war.

E-Commerce

Der Versand- und Interneteinzelhandel und der stationäre Einzelhandel weisen nicht nur hinsichtlich der Umsätze und des Warensortiments markante Unterschiede auf, sondern auch hinsichtlich der Abwicklung und des Managements der Geschäftsbeziehungen. Der stationäre Einzelhandel ist vor allem durch den persönlichen Kontakt und den lokalen Bezug geprägt. In Zeiten von Online-Shopping und virtuellen Marktplätzen ist der vielfach unterschiedlich belegte und verstandene Begriff des E-Commerce entstanden. In der Einzelhandelsstatistik meint der Begriff die Abwicklung von rechtsverbindlichen Ein- oder Verkäufen über Websites oder automa-

Anteil des E-Commerce an den Umsätzen des stationären Einzelhandels sowie des Versand- und Internethandels in Hessen 2009 bis 2013



tisierten Datenaustausch (EDI²). Die Auslieferung und Bezahlung muss bei E-Commerce nicht im Bestellvorgang integriert sein. Ausgenommen sind Bestellungen über manuell erstellte E-Mails. Der Anteil des E-Commerce am Umsatz war im Versand- und Interneteinzelhandel erwartungsgemäß wesentlich größer als im stationären Handel. Im Jahr 2013 machte der aus Bestellungen oder Buchungen über Websites oder EDI resultierende Umsatz 88,4 % aus; im stationären Einzelhandel waren es hingegen 0,8 %. Auffällig ist zudem, dass die Umsätze aus E-Commerce im Versand- und Interneteinzelhandel erst seit 2011 mehr als 50 % des Umsatzes ausmachen. Dass der Anteil des E-Commerce am Umsatz dort noch deutlich unter 100 % liegt, ist ein Beleg dafür, dass Versand- und Interneteinzelhändler mehrere Vertriebskanäle nutzen und sich nicht ausschließlich auf den Vertrieb ihrer Waren über das Internet verlassen.

Methodische Hinweise

Der Artikel basiert auf den Ergebnissen der Struktur- und Konjunkturerhebung im Handel und Gastgewerbe. Bei der Struktur- und Konjunkturerhebung handelt es sich um eine jährliche Stichprobenerhebung mit einem Stichprobenumfang von maximal 8,5 % aller Unternehmen des Groß- und Einzelhandels in Deutschland. Die aktuellsten Ergebnisse liegen für das Jahr 2013 vor. Im Rahmen der Konjunkturerhebung werden alle Einzelhändler monatlich nach dem Umsatz und den beschäftigten Personen gefragt, die in der Struktur- und Konjunkturerhebung angegeben haben, dass sie einen Jahresumsatz von 250 000 Euro überschreiten.

Unternehmen werden von der amtlichen Statistik einem Wirtschaftszweig zugeordnet. Hierbei liegt die Klassifikation der Wirtschaftszweige 2008 zugrunde. Die einzelnen Wirtschaftszweige orientieren sich an den Gütern und Vertriebskanälen. Beispielsweise werden der Groß- und Einzelhandel voneinander abgegrenzt sowie der Einzelhandel mit Textilien und der Einzelhandel mit Nahrungsmitteln. Die Zuordnung zu einem Wirtschaftszweig erfolgt über den Schwerpunkt des Unternehmens. Wenn der Schwerpunkt eines Unternehmens im Versand- und Interneteinzelhandel liegt, dann wird das Unternehmen

2) Electronic Data Interchange (EDI) bezeichnet den elektronischen Austausch strukturierter Daten zwischen Computersystemen verschiedener Geschäftspartner in einem standardisierten und maschinenlesbaren Format (z. B. XML, EDIFACT, OFTP, RosettaNet). Die Kommunikation erfolgt dabei via Datenfernübertragung (Standleitungen) und in der Regel ohne jegliche manuelle Eingriffe.

dem entsprechenden Wirtschaftszweig zugeordnet.

Der stationäre Einzelhandel stellt den klassischen Einzelhandel in Verkaufsräumen dar. Hierzu zählen sowohl die Supermärkte, als auch Fachgeschäfte, wie Fahrradhändler oder Optiker, sowie Baumärkte. Der Versand- und Interneteinzelhandel zeichnet sich hingegen dadurch aus, dass ein Kunde ein fest verortetes Geschäft nicht aufsuchen muss, um die angebotenen Produkte

zu erwerben, sondern im Internet oder per Telefon eine Bestellung aufgibt. Ein Unternehmen, das im Schwerpunkt Versand- und Interneteinzelhandel betreibt, kann zusätzlich auch stationären Handel betreiben. Umgekehrt schließt ein Schwerpunkt im stationären Handel nicht aus, dass auch Versand- und Interneteinzelhandel betrieben wird.

Patrik Vollmer; Tel: 0611 3802-552;
E-Mail: patrik.vollmer@statistik.hessen.de

Hessische Kreiszahlen



Ausgewählte Daten für Landkreise und kreisfreie Städte

■ Für Strukturanalysen und Kreisvergleiche bringt diese Veröffentlichung zweimal jährlich reichhaltiges Material

über jeden Landkreis aus allen Bereichen der amtlichen Statistik. Einiges Kreismaterial wird speziell für diese Veröffentlichung aufbereitet.

Jeder Band enthält zusätzlich Daten für die kreisangehörigen Gemeinden mit 50 000 oder mehr Einwohnern und für den Regionalverband FrankfurtRhein-Main. Ein Anhang bietet ausgewählte Daten im Zeitvergleich.

Format DIN A 4, Umfang 70 bis 90 Seiten, kartoniert.

Mit Schaubildern zu ausgewählten Themenbereichen des Inhalts.

Die Hessischen Kreiszahlen können als PDF-Datei mit Excel-Anhang im Internet unter www.statistik-hessen.de kostenlos heruntergeladen werden.



STATISTIKHESSEN



W-160-14

Aktuelle Angaben über die neuesten Ausgaben sowie Preise finden Sie im Internet oder nehmen Sie direkt Kontakt mit uns auf.
Bestellen Sie bei Ihrer Buchhandlung oder direkt bei uns.
Hessisches Statistisches Landesamt, 65175 Wiesbaden
Telefon: 0611 3802-950 · Fax: 0611 3802-992
E-Mail: vertrieb@statistik.hessen.de
Internet: www.statistik-hessen.de

Impressum

ISSN 0344 – 5550 (Print)
ISSN 1616 – 9867 (Digital)

Copyright:
Hessisches Statistisches
Landesamt, Wiesbaden, 2015

Vervielfältigung und Verbreitung, auch
auszugsweise, mit Quellenangabe
gestattet.

Herausgeber:
Hessisches Statistisches Landesamt,
Wiesbaden, Rheinstraße 35/37
Telefon: 0611 3802-0,
Telefax: 0611 3802-890
E-Mail: vertrieb@statistik.hessen.de
Internet: www.statistik-hessen.de

Schriftleitung:
Siegfried Bayer, Rheinstraße 35/37,
Wiesbaden, Telefon: 0611 3802-804

Haus-/Lieferanschrift:
Hessisches Statistisches Landesamt,
Rheinstraße 35/37, 65185 Wiesbaden

Postanschrift:
Hessisches Statistisches Landesamt,
65175 Wiesbaden

Erscheinungsweise: zweimonatlich

Bezugspreis:
Print: 13,00 Euro
Jahresabonnement: 66,30 Euro
(jew. inkl. Versandkosten)
PDF-Datei als kostenloser Download im Internet.

Gesamtherstellung:
Hessisches Statistisches Landesamt

Auskünfte und Informationen
aus allen Bereichen der hessischen
Landesstatistik erteilt die zentrale
Informationsstelle:
Telefon: 0611 3802-802 oder -807,
E-Mail: info@statistik.hessen.de

[GESUNDES Unternehmen]



Zeichenerklärung

- = genau Null (nichts vorhanden) bzw. keine Veränderung eingetreten.
- 0 = Zahlenwert ungleich Null, aber weniger als die Hälfte der kleinsten in der Tabelle nachgewiesenen Einheit.
- . = Zahlenwert unbekannt oder geheim zu halten.
- ... = Zahlenwert lag bei Redaktionsschluss noch nicht vor.
- () = Aussagewert eingeschränkt, da der Zahlenwert statistisch unsicher ist.
- / = keine Angabe, da Zahlenwert nicht sicher genug.
- X = Tabellenfach gesperrt, weil Aussage nicht sinnvoll (oder bei Veränderungsraten ist die Ausgangszahl kleiner als 100).
- D = Durchschnitt.
- s = geschätzte Zahl.
- p = vorläufige Zahl.
- r = berichtigte Zahl.

Aus Gründen der Übersichtlichkeit sind nur negative Veränderungsraten und Salden mit einem Vorzeichen versehen.

Positive Veränderungsraten und Salden sind ohne Vorzeichen.

Im Allgemeinen ist ohne Rücksicht auf die Endsumme auf- bzw. abgerundet worden.

Das Ergebnis der Summierung der Einzelzahlen kann deshalb geringfügig von der Endsumme abweichen.