

## PRESSEMITTEILUNG

### **Online-Shops legen laut BVDW-Umfrage deutlich zu Fachgruppe präsentiert E-Commerce-Trends 2008 bei ecommerce conference**

**Düsseldorf, 9. April 2008. Die Umsätze der Online-Shops sind nicht nur im letzten Jahr deutlich gestiegen, auch für dieses Jahr erwarten die Shopbetreiber signifikante Zuwächse. Das ist das wichtigste Ergebnis einer Umfrage der Fachgruppe E-Commerce im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. in Kooperation mit Penton Media. Die wichtigsten Ergebnisse der Befragung, an der sich sowohl Shopbetreiber als auch Dienstleister und Hersteller aus dem E-Commerce-Umfeld beteiligt haben, werden ab auf der noch bis zum 15. April in insgesamt vier deutschen Städten laufenden ecommerce conference durch die Fachgruppenspitze Roland Fesenmayr (OXID eSales AG) und Jan Pohle (TaylorWessing) vorgestellt.**

Bereits Ende des letzten Jahres hatte eine Befragung der Shopbetreiber gezeigt, dass die Umsätze auch 2007 zum Teil recht deutlich gestiegen sind. Die nun durchgeführte Befragung bestätigt diese Entwicklung nicht nur, sondern stimmt auch für das laufende Jahr sehr positiv. Demnach hat fast die Hälfte der Online-Shops (48 Prozent) im letzten Jahr deutliche Zuwächse von mehr als 20 Prozent verzeichnen können. Drei Viertel (76 Prozent) haben um mehr als zehn Prozent zugelegt. Dem stehen 3,8 Prozent gegenüber, die Umsatzrückgänge verzeichnen mussten. Für das laufende Jahr sieht das Bild ganz ähnlich aus. Im Durchschnitt erwarten die Shopbetreiber Zuwächse um rund 18 Prozent. 46 Prozent gehen von Umsatzsteigerungen um mehr als 20 Prozent aus, 73 Prozent sehen diese bei über 10 Prozent.

#### **Wichtigste Trends: Produktvideos, User Generated Products und Live Shopping**

Als wichtigsten Trend im E-Commerce sehen Shop-Betreiber wie andere Marktteilnehmer eindeutig und übereinstimmend den verstärkten Einsatz von Produktvideos. Etwas anders sieht das Bild bei der Abfrage anderer Trendthemen aus. Während die Shopbetreiber sowohl die Erweiterung des eigenen Angebots um User Generated Products (individualisierte Produkte im Rahmen der sog. Mass Customization) als auch das Thema Live Shopping, bei dem nur ein Produkt pro Tag zu Sonderkonditionen angeboten wird, für gleich wichtig halten, bewerten alle Anderen User Generated Products und Social Commerce höher als Live Shopping. „Letztlich dürfte das vor allem daran liegen, dass Trendthemen aus der Web 2.0-Sphäre immer auch in Bezug zum jeweiligen Angebotsportfolio der Shops gesehen werden müssen“, konstatiert Roland Fesenmayr (OXID eSales AG), Vorsitzender der Fachgruppe E-Commerce. „Nicht für alle Shopbetreiber ist das zwangsläufig ein Thema. Bei Lifestyle-Produkten oder Luxusgütern kommen Customizing-Ansätze sicher eher zum Tragen als im reinen B2B-Umfeld.“

In Sachen Marketingmaßnahmen haben für die Shopbetreiber suchmaschinenrelevante Ansätze die Nase vorn. Sowohl die reine Suchwortvermarktung (SEM) als auch die Suchmaschinenoptimierung der Online-Shops selbst werden von den befragten Shopbetreibern als effizient angesehen. Für überdurchschnittlich effizient werden zudem E-Mail Marketing, die Anbindung an Produkt- und Preissuchmaschinen sowie Affiliate Marketing gesehen. „Das überrascht eigentlich nicht“, meint Dirk Rosenbaum, Leiter des Arbeitskreises Erfolgsfaktoren im E-Commerce. „Die Maßnahmen haben bereits in unserem Leitfaden zum Shopmarketing eine hervorgehobene Rolle gespielt.“ Der Arbeitskreis hatte 2006 eine kostenlose Praxishilfe veröffentlicht, die unter > <http://www.bvdw.org/wissenspool/leitfaeden.html> zum Download bereit steht.

Roland Fesenmayr und Jan Pohle (TaylorWessing), stellvertretender Vorsitzender der Fachgruppe E-Commerce stellen die Ergebnisse der Umfrage bei der ecommerce conference vor, die nach dem Auftakt in Hamburg noch in Frankfurt (9.4.), Düsseldorf (10.4.) und München (15.4.) stattfindet. Die eintägigen Konferenzen vermitteln in Praxisberichten, Case Studies und aktuellen Studien alles Wissenswerte im E-Commerce: Von Shopsoftware, Webshopgestaltung, Webshopmarketing, E-Payment, Shopprozessen, Logistik und Webcontrolling bis hin zu rechtlichen Aspekten. Die Fachgruppe E-Commerce ist als Partner mit an Bord. BVDW-Mitglieder können hier zu Sonderkonditionen teilnehmen.

Weitere Informationen zur ecommerce conference unter <http://www.bvdw.org/veranstaltungen/termine.html> oder <http://www.ecommerce-conference.de>.

**Kontakt:**

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.  
 Thomas Schauf, Fachgruppen-Manager  
 Kaistraße 14, 40221 Düsseldorf  
 Tel.: +49 (0)211 60 04 56 -16; Fax: -33  
 mailto: schauf@bvdw.org

**Presse:**

Christoph Salzig, Pressesprecher  
 Tel. 0211 600456 -26, Fax: -33  
 Mobil 0177 8528616  
 mailto: salzig@bvdw.org

**Über den BVDW:**

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung aller am digitalen Wertschöpfungsprozess beteiligten Unternehmen.

Der BVDW steht im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessengruppen (Verbraucherorganisationen, andere Branchenverbände etc.), um ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche zu unterstützen.

Zudem bietet der BVDW ein Expertennetzwerk, das Unternehmen und Interessierten innerhalb wie außerhalb der Branche schnell und gezielt Antworten auf konkrete Fragestellungen rund um die Lösungen der Digitalen Wirtschaft liefert.

Der BVDW bietet ein umfangreiches Service- und Informationsportfolio für seine Mitgliedsunternehmen. Er hat sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Technologien transparent zu machen und so den Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern.

**Über die Fachgruppe E-Commerce:**

Die Fachgruppe versteht sich als Interessenvertretung der gesamten E-Commerce-Anbieter. Sie bringt Öffentlichkeit und Politik kritische Themen nahe und erarbeitet Stellungnahmen zu aktuellen Fragen.

Die Fachgruppe E-Commerce hat sich zur Aufgabe gemacht, das Potenzial des Themas E-Commerce in der Öffentlichkeit entsprechend darzustellen. Neben der Präsentation des Electronic-Commerce-Marktes und der Erarbeitung von Standardisierungen für alle beteiligten Marktteilnehmer sollen auch rechtliche Grundlagen geschaffen werden, mit denen der Ausbau des E-Commerce-Angebots in Deutschland unterstützt wird. Hierzu zählt vor allem der Abbau von Hemmnissen hinsichtlich der Transaktionen mit Kunden und Geschäftspartnern im (nicht-)europäischen Ausland sowie das Aufzeigen von Best-Practice-Beispielen für den Mittelstand.

Darüber hinaus hat sich die Fachgruppe zum Ziel gesetzt, den Markt für Electronic Commerce transparent darzustellen, Marktabschätzungen sowie Eingrenzungen und Definitionen der Geschäftsbereiche zu entwickeln. Zudem werden Standards und Checklisten für die Unternehmenspraxis und Durchführung von E-Commerce erarbeitet.