

Laut dem Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh) wurden 2010 insgesamt 25,3 Mrd. € im Internet ausgegeben. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einem Plus von 17%. Die gestiegene Nachfrage über das Internet wird insbesondere von den Warengruppen Bekleidung/Textilien/Schuhe, Medien, Bild- und Tonträger sowie Unterhaltungselektronik/Elektroartikel getragen. „Stationäre Einzelhändler beschäftigen sich zunehmend mit dem Thema des Multi-Channel-Vertriebs, also mit dem parallelen Aufbau eines wettbewerbsfähigen Vertriebskanals über das Internet. Das gestaltet sich jedoch oftmals sehr schwierig. Eine Erfolg versprechende Alternative kann deshalb der Kauf eines bereits am Markt etablierten Anbieters sein“, betont Dr. Lutz Becker, Geschäftsführender Partner der Angermann M&A International GmbH.

In vielen Produktsegmenten des Internethandels sind allerdings schon fortgeschrittene und etablierte Konzentrationstendenzen zu beobachten. Gleichzeitig fallen die Markteintrittsbarrieren teilweise geringer aus als im stationären Handel. Die Verbraucher werden bei ihren Onlineeinkäufen jedoch zunehmend anspruchsvoll und kritisch und agieren deutlich weniger händlerloyal. „Das Internet wird durch Innovationen wie das Smartphone künftig immer mobiler werden. Auch die Art und Weise, wie die Kunden im Internet einkaufen, wird sich stetig verändern. Neue Zahlungsmodalitäten und eine bessere Präsentation der Produkte werden den Einkauf im Internet noch attraktiver machen. Hierauf müssen Unternehmen schnell reagieren, da die Kundenbindung im Internethandel verhältnismäßig gering ist und eine nicht zeitgemäße Website-Performance vom User meist umgehend abgestraft wird“, sagt Becker.

Die Konkurrenz um eine bekannte und funktionierende Internetplattform ist für Kaufinteressenten groß. Auf dem M&A-Markt für Onlinehandelsplattformen findet eine Vielzahl von Transaktionen statt. Dabei interessieren sich stationäre Einzelhändler, Versandhändler, Großhändler, Onlinehändler, Finanzinvestoren und teilweise sogar Produzenten für diese meist jungen Unternehmen. „Die Zeiten für den Verkauf eines Onlineunternehmens sind entsprechend gut“, so Becker. An der Bereitschaft seitens der Eigentümer mangle es zumeist nicht. „Im Gegensatz zu Eigentümern von



## Stationäre Einzelhändler suchen Onlinezugang

Die Finanzmarkt- und Wirtschaftskrise hat den privaten Konsum in Deutschland nur wenig beeinträchtigt. Selbst im Krisenjahr 2009 blieb dieser nahezu konstant. Stationäre Einzelhändler geraten jedoch zunehmend unter Druck. Grund hierfür sind die steigenden Umsatzzahlen im Onlinehandel.

Unternehmen in traditionellen Branchen sind Inhaber von E-Commerce-Unternehmen infolge ihres durchschnittlich niedrigeren Alters und der geringeren ‚Betriebszugehörigkeit‘ bei einem attraktiven Kaufangebot schneller verkaufsbereit.“

Dieses starke Interesse an Onlinehandelsunternehmen wird zusätzlich durch Interessenten aus dem Ausland gestützt. Für ein Handelsunternehmen ist der Markteintritt in einen neuen Auslandsmarkt über den Onlinehandel mit weit weniger Hindernissen verbunden als der Aufbau eines Filialsystems. Es ist auch deshalb zukünftig von einer weiteren Zunahme von Cross-Border-Transaktionen im Bereich des Internethandels auszugehen. „Im Rahmen einer umfangreichen internationalen Studie haben wir die weltweiten Transaktionen mit Beteiligung von Onlinehandelsunternehmen analysiert und sehen einen deutlichen Wachstumstrend für nationale und grenzüberschreitende Transaktionen in diesem Branchensegment“, erklärt Becker.

**Angermann M&A International GmbH**

Dr. Lutz Becker  
+49 (0) 40-3 49 14 162  
[www.angermann-ma.de](http://www.angermann-ma.de)