

# INTERAKTIVER HANDEL IN DEUTSCHLAND

Ergebnisse 2020

## INHALTSVERZEICHNIS

<b>1. Studien-Steckbrief</b>	<b>5-13</b>
Zielsetzungen, Methode, Befragungsinhalte, Versenderklassifizierung, Hochrechnungsmodell	
<b>2. Volumina im Interaktiven Handel im Überblick (Hochrechnung)</b>	<b>14-18</b>
<b>3. Volumina im E-Commerce (Hochrechnung)</b>	<b>19-42</b>
Volumina nach Warengruppen im Jahresvergleich	20-22
Volumina nach Warengruppen-Cluster im Jahresvergleich	23-26
Volumina nach Warengruppen und Land/Stadt im Jahresvergleich	27-30
Volumina nach Warengruppen und Geschlecht im Jahresvergleich	31-33
Volumina nach Versandertypologie im Jahresvergleich	34-39
Volumina nach Versandertypologie, Geschlecht und Land/Stadt im Jahresvergleich	40-42

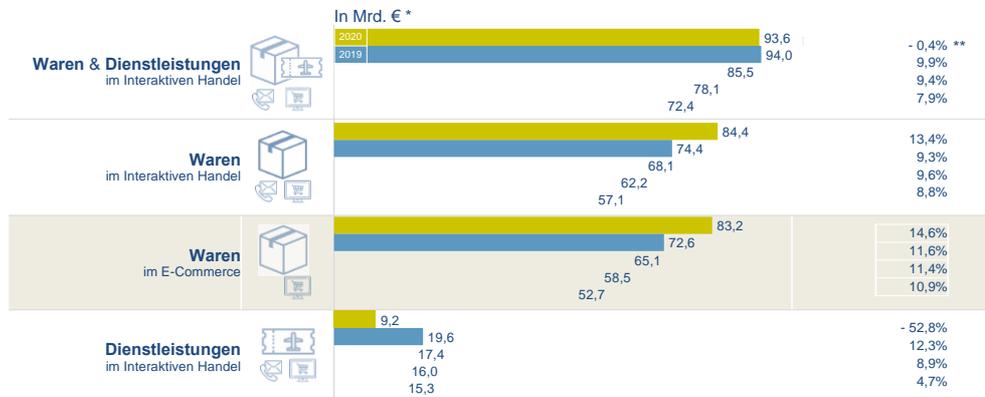
## INHALTSVERZEICHNIS

<b>4. Einkaufsverhalten bei Waren mit Fokus auf E-Commerce</b>	<b>43-60</b>
Bestellhäufigkeit im Jahresvergleich, nach Geschlecht und Land/Stadt	44-45
Bestellweg im Jahresvergleich, nach Geschlecht und Land/Stadt	46-47
Bezahlweg im Jahresvergleich, nach Geschlecht und Land/Stadt	48-49
Private vs. gewerblich genutzte Anbieter im Jahresvergleich, nach Geschlecht und Land/Stadt	50-51
Retourenabsicht im Jahresvergleich, nach Geschlecht und Land/Stadt	52-53
Zufriedenheit mit der Bestellabwicklung im Jahresvergleich, nach Geschlecht und Land/Stadt	54-55
Genutzte Informationsquellen im Jahresvergleich, nach Geschlecht und Land/Stadt	56-59
Kundenstruktur	60
<b>5. E-Commerce vs. klassische Bestellwege</b>	<b>61-64</b>
Kundenstruktur	62
Informationsquellen vor Bestellung nach Geschlecht	63-64

## INHALTSVERZEICHNIS

<b>6. Dienstleistungen im Interaktiven Handel</b>	<b>65-67</b>
Volumina nach Dienstleistungsgruppen im Jahresvergleich	66-67
<b>7. Zusatzbefragung (Basis: Interaktiver Handel)</b>	<b>68-76</b>
Zufriedenheit mit Lieferzeit im Jahresvergleich nach Geschlecht und Land/Stadt	69-70
Neues funktionales Profil nach Geschlecht und Land/Stadt	71-76

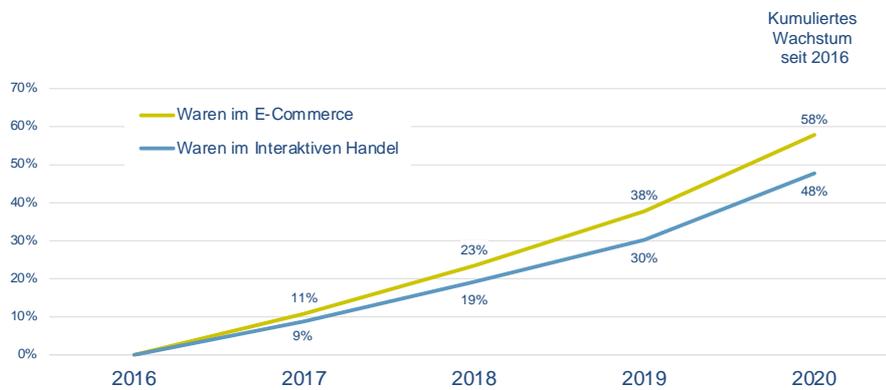
## GRÖSSTES WAREN-WACHSTUM SEIT 5 JAHREN ... im Interaktiven Handel wie auch im E-Commerce



16 | \* Basis: Umsatzangaben inkl. Umsatzsteuer, ohne OMP-Käufe von privat; \*\* prozentuale Veränderung zum Vorjahr



## E-COMMERCE ALS WACHSTUMSTREIBER Waren im E-Commerce mit 58% Wachstum seit 2016



17 | Basis: Angaben ohne OMP-Käufe von privat

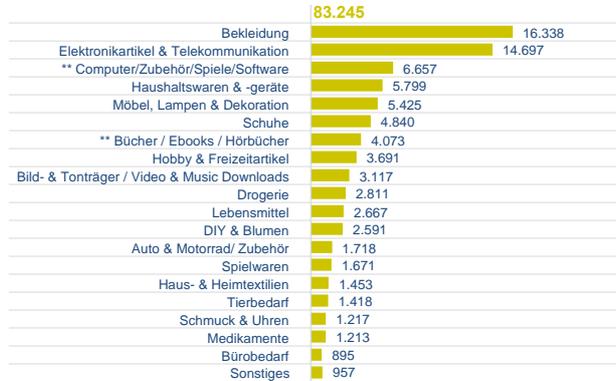


## WAREN-VOLUMINA 2020

### Hochrechnung



2020 in Mio. € \*



20 | \* Basis: Umsatzangaben inkl. Umsatzsteuer, ohne OMP-Käufe von privat; \*\* inkl. Downloads

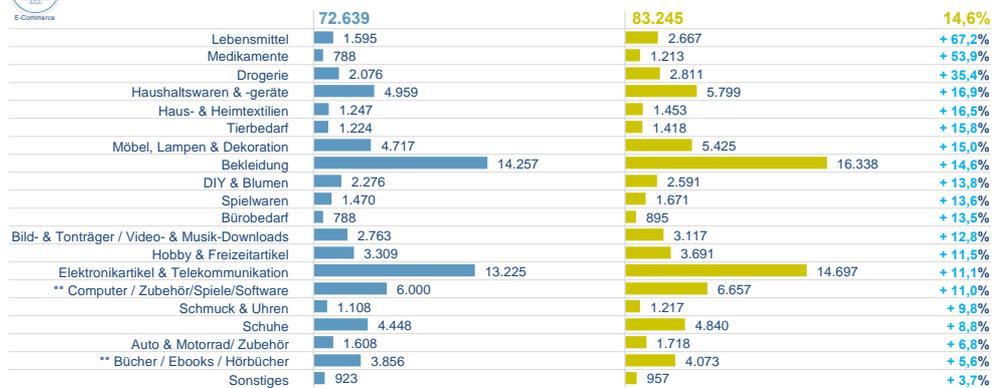


## GRÖSSTES WACHSTUM SEIT 2019 BEI LEBENSMITTELN



2019 in Mio. € \*

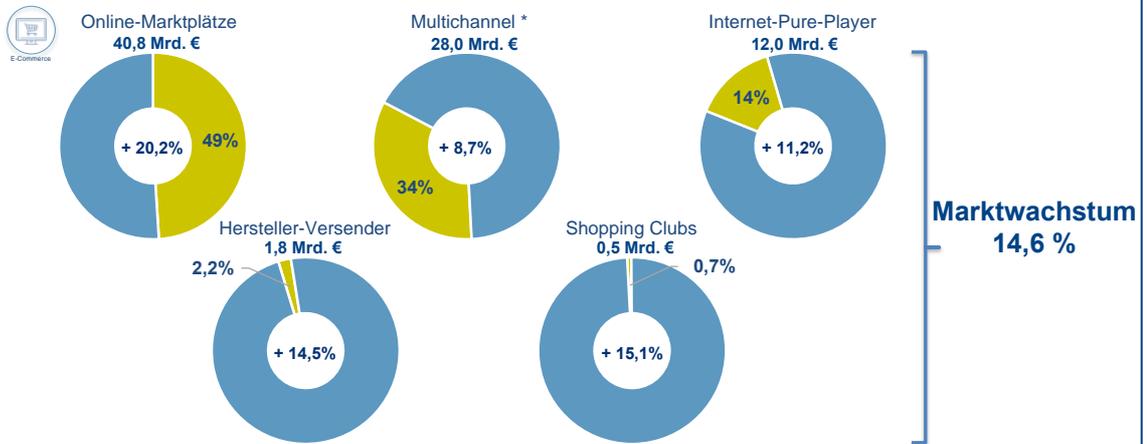
2020 in Mio. € \*



21 | \* Basis: Umsatzangaben inkl. Umsatzsteuer, ohne OMP-Käufe von privat; \*\* inklusive Downloads



## ONLINE-MARKTPLÄTZE AM UMSATZ-STÄRKSTEN UND... Mit größtes Wachstum vs. 2019



34 | Basis: Umsatz inkl. Umsatzsteuer, ohne OMP-Käufe von privat; \* Darin enthalten: Stationär-, Teleshopping- & Apotheken-Versender  
Lesebeispiel: Online-Marktplätze sind in 2020 um 20,2% auf 40,8 Mrd. € gewachsen und machen 49% des gesamten E-Commerce-Umsatzes aus