

Interaktiver Handel in Deutschland

Ergebnisse 2021

Inhaltsverzeichnis

1. Studien-Steckbrief	5-13
Zielsetzungen, Methode, Befragungsinhalte, Versenderklassifizierung, Hochrechnungsmodell	
2. Volumina im Interaktiven Handel im Überblick (Hochrechnung)	14-18
3. Volumina im E-Commerce (Hochrechnung)	19-41
Volumina nach Warengruppen im Jahresvergleich	20-22
Volumina nach Warengruppen-Cluster im Jahresvergleich	23-27
Volumina nach Warengruppen und Land/Stadt im Jahresvergleich	28-31
Volumina nach Warengruppen und Geschlecht im Jahresvergleich	32-34
Volumina nach Versendertypologie im Jahresvergleich	35-38
Volumina nach Versendertypologie, Geschlecht und Land/Stadt im Jahresvergleich	39-41

Inhaltsverzeichnis

4. Einkaufsverhalten bei Waren mit Fokus auf E-Commerce	42-67
Bestellhäufigkeit im Jahresvergleich, nach Geschlecht und Land/Stadt	43-44
Bestellweg im Jahresvergleich, nach Geschlecht und Land/Stadt	45-46
Bezahlweg im Jahresvergleich, nach Geschlecht und Land/Stadt	47-48
Private vs. gewerblich genutzte Anbieter im Jahresvergleich, nach Geschlecht und Land/Stadt	49-50
Retourenabsicht im Jahresvergleich, nach Geschlecht und Land/Stadt	51-52
Zufriedenheit mit der Bestellabwicklung im Jahresvergleich, nach Geschlecht und Land/Stadt	53-54
Genutzte Informationsquellen im Jahresvergleich, nach Geschlecht und Land/Stadt	55-58
Kundenstruktur	59-60
Ausgaben, Durchschnittsbö, Bestellfrequenz, Mobil Commerce, Gateways zum Handel	61-67

Inhaltsverzeichnis

5. E-Commerce vs. klassische Bestellwege	68-71
Kundenstruktur	69
Informationsquellen vor Bestellung nach Geschlecht	70-71
6. Dienstleistungen im Interaktiven Handel	72-74
Volumina nach Dienstleistungsgruppen im Jahresvergleich	73-74
7. Zusatzbefragung (Basis: Interaktiver Handel)	75-83
Zufriedenheit mit Lieferzeit im Jahresvergleich nach Geschlecht und Land/Stadt	76-77
Neues funktionales Profil nach Geschlecht und Land/Stadt	78-83

Studien-Steckbrief

Zielsetzung

- Ermittlung des tatsächlichen jährlichen Volumens im deutschen Interaktiven Handel inkl. Umsatzsteuer durch Privathaushalte in den Bereichen Waren und Dienstleistungen
- Ermittlung von Nutzungsfrequenzen und Bestellgewohnheiten im Interaktiven Handel (getrennt nach Waren und Dienstleistungen)
- Die Bedeutung von unterschiedlichen Informationsquellen für Käufe im Interaktiven Handel (getrennt nach Waren und Dienstleistungen)

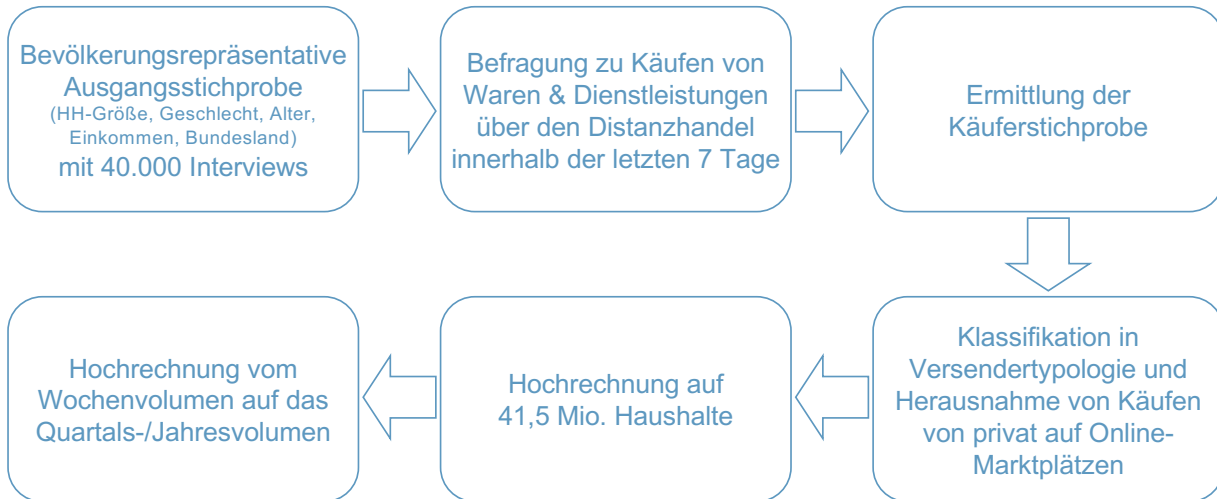
Studien-Steckbrief

Methode

- Bevölkerungsrepräsentative Befragung durch Beyondata
- Zielpersonen: Bevölkerung 14+ Jahre
- Zentrale Erhebung: Befragung von 40.000 Personen zur Hochrechnung des Gesamtvolumens im Interaktiven Handel inkl. Umsatzsteuer in deutschen Privathaushalten getrennt für die Bereiche Waren und Dienstleistungen
- Samplestruktur: Dem seit Jahren stetig wachsenden Bevölkerungsanteil an Internet-Intensivnutzern Rechnung tragend, wurden ab 2017 sukzessive Telefon-Interviews zugunsten von Online-Interviews ersetzt. Internet-Intensivnutzer sind vor allem in Online-Paneln vertreten, selten jedoch in CATI-Befragungen zu erwarten. Sie haben ein höheres Versandhandelsvolumen. Ab 2021 werden nur noch Online-Interviews durchgeführt.
- Befragungszeit: Januar bis Dezember 2021

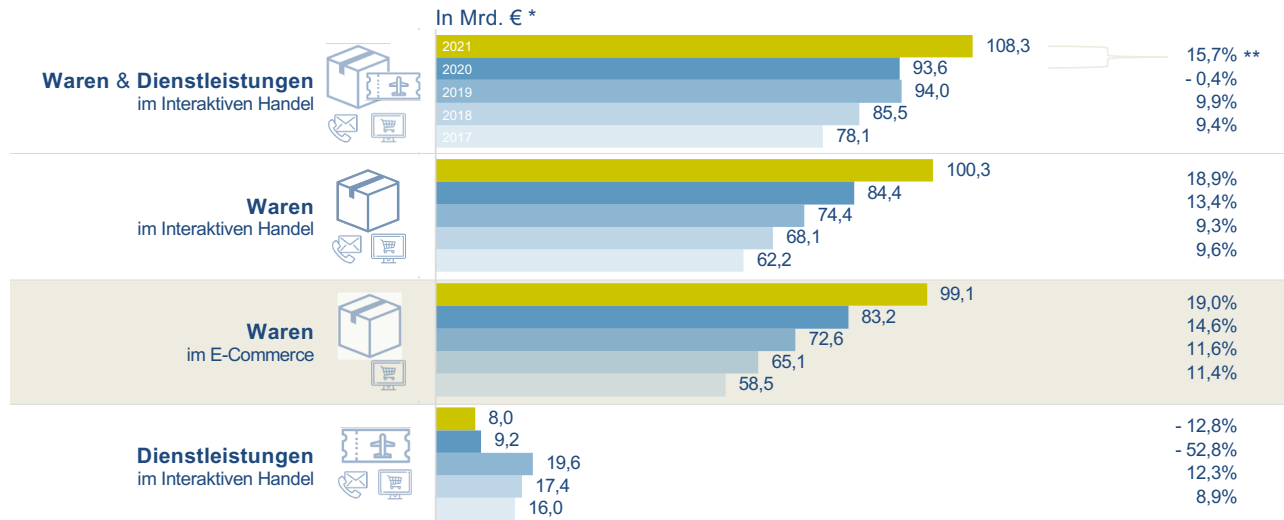
Studien-Steckbrief

Hochrechnungsmodell II – Überblick



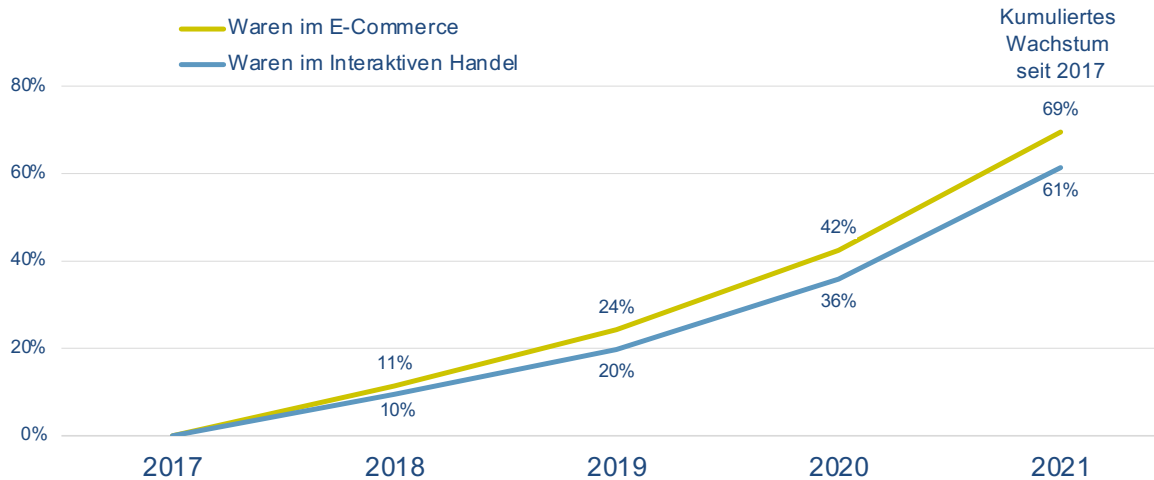
Größtes Waren-Wachstum seit 5 Jahren

... im Interaktiven Handel wie auch im E-Commerce



E-Commerce als Wachstumstreiber

Waren im E-Commerce mit 69% Wachstum seit 2017

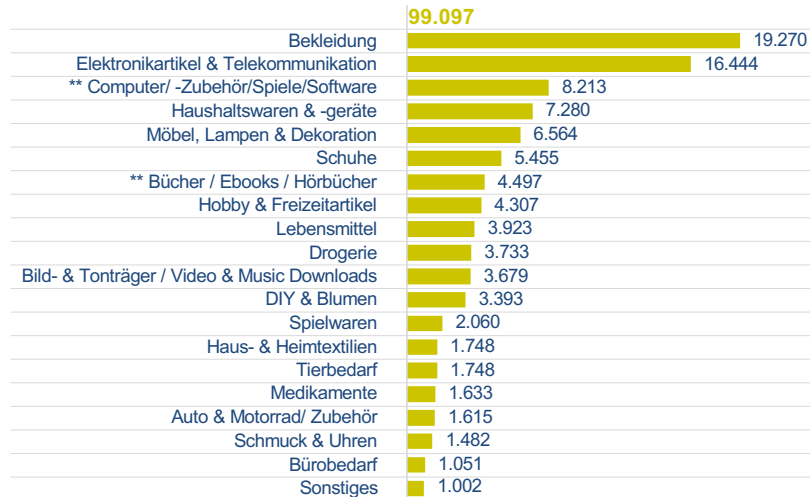


Waren-Volumina 2021

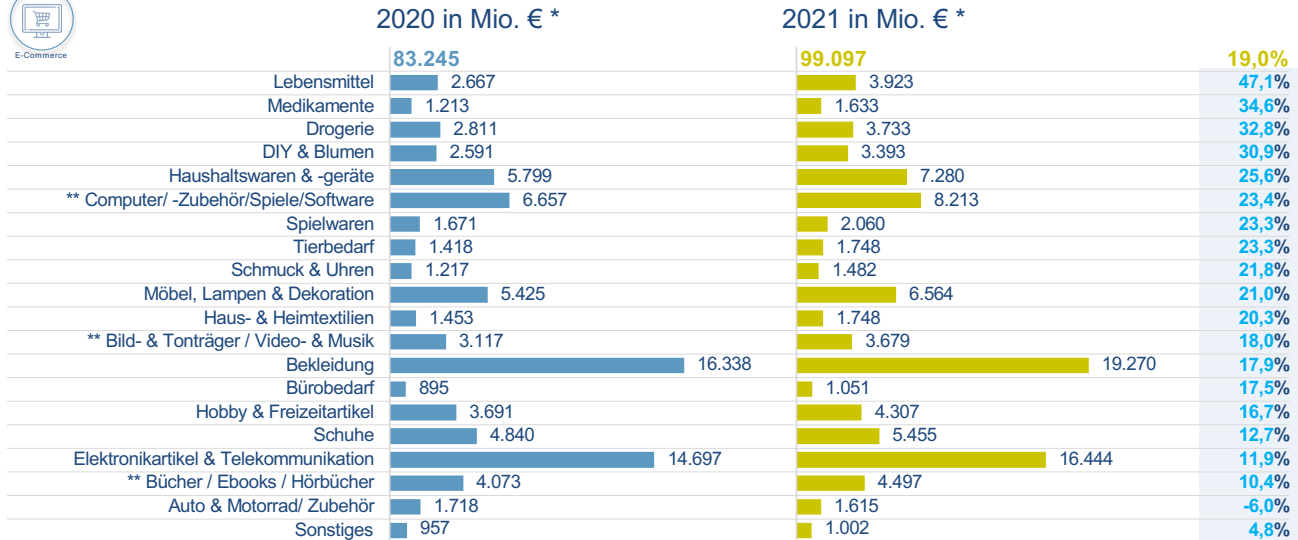
Hochrechnung



2021 in Mio. € *



Grösstes Wachstum bei Lebensmitteln

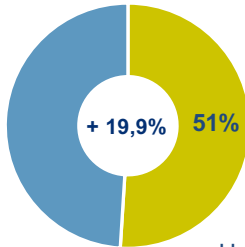


Umsätze auf Online-Marktplätzen wachsen am stärksten

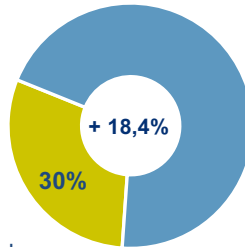
Wachstum liegt bei 20 Prozent



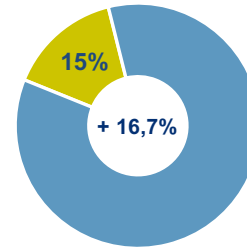
Online-Marktplätze
50,5 Mrd. €



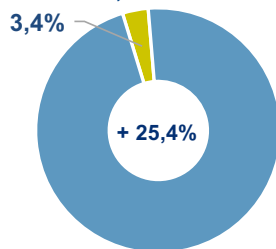
Online-Handel
29,5 Mrd. €



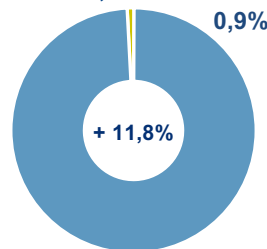
Multichannel *
14,7 Mrd. €



Hersteller-Versender
3,4 Mrd. €



Tele-Shopping
0,9 Mrd. €



Marktwachstum
19,0 %

12 | Basis: Umsatz inkl. Umsatzsteuer, ohne Verkäufe von privat über OMP;

Lesebeispiel: Online-Marktplätze sind in 2021 um 19,9% auf 50,5 Mrd. € gewachsen und machen 51% des gesamten E-Commerce-Umsatzes aus.