



Die Wirtschaftslage im deutschen Interaktiven Handel B2C 2014/2015

Geschäftslage und -erwartungen |
Social Media | Mobile Commerce
Ergebnisse der aktuellen Online-Befragung

Inhalt

Studiendesign

Interaktiver Handel in Deutschland

- Ausgewählte Struktur- und Entwicklungsdaten 2009 bis 2014: Unternehmensbestand, Mitarbeiter, Umsatz

Geschäfts- und Konjunkturklima im deutschen Online- und Versandhandel

- Bewertungen zur aktuellen und künftigen Geschäftslage | Auftragseingang, Umsatz, Ertrag, Personalbestand – Bestellmenge, Verkaufspreise, Retourenquote | Investitionsbereitschaft
- Detailanalysen nach Branchengruppen, Umsatz- und Mitarbeiter-Gruppen, Region (PLZ), Unternehmensalter und Kundennachfrage | Ausgewählte Typologisierungen

Sonderthemen: Social Media und Mobile Commerce

- Social Media: Nutzung – Erfahrungen – Auswirkungen – Gründe
- Mobile Commerce: Optimierter Webshop | Umsatz | Genutzte Bezahlverfahren | Abbruchquoten im Check-Out-Prozess | Gegenmaßnahmen | Kriterienkatalog | Optimierungshäufigkeit des Check-Out

Fazit & Ausblick

Projektträger

Anhang

Studiendesign

Projektansatz

Kontinuierliche Konjunktur- und Marktforschung zur Förderung des Interaktiven Handels in Deutschland:

- Situation und Bedürfnisse des Online- und Versandhandels in Deutschland erforschen
- Wachstumsfaktoren und „Wachstumstreiber“ identifizieren
- Informationen bereitstellen - konjunkturell positive Effekte bewirken
- Ziel: repräsentative Meinungsbilder zur Situation des deutschen Interaktiven Handels
- Online- und Versandhandel wird definiert als Interaktiver Handel
- Interaktiver Handel nach Bestellwegen: klassisch – online – Dienstleistungen
- Basis: Fortführung im vierten Jahr

Boniversum und bevh analysieren
das Konjunktur- und Wirtschaftsklima des deutschen Online- und Versandhandels

Studiendesign

Vorwort: Ralf Zirbes, Creditreform Boniversum GmbH

Sehr geehrte Leser,

bereits zum vierten Mal in Folge haben wir Online- und Versandhändler um ihre Einschätzungen zur eigenen Wirtschaftslage gebeten, um ein umfassendes Stimmungsbild der Branche zu zeichnen.

Ohne die Ergebnisse im Detail darstellen zu wollen, bleibt festzustellen, dass der Online- und Versandhandel auch im Frühjahr 2015 in einer konjunkturellen Boomphase bleibt. Das Geschäftsklima ist im Vergleich zum Vorjahr zwar etwas zurückgegangen, ist aber weiterhin deutlich positiver als in der gesamten deutschen Wirtschaft. Die vier Basisindikatoren Auftragseingang, Umsatz, Gewinn und die Personalsituation werden im Online- und Versandhandel deutlich besser bewertet als in der Gesamtwirtschaft. Zudem verbleibt auch die Investitionsbereitschaft der Händler in diesem Jahr auf sehr hohem Niveau und deutlich über dem Bundesschnitt.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen außerdem deutlich, dass das Thema „Mobile Commerce“ immer mehr an Bedeutung gewinnt. Die meisten Händler haben bereits erkannt, wie wichtig weboptimierte Shoplösungen für ihr Geschäft

sind. Es bleibt spannend, diese Entwicklung auch zukünftig weiterzuverfolgen.

Mein besonderer Dank gilt an dieser Stelle all jenen Online- und Versandhändlern, die sich auch in diesem Jahr erneut Zeit für unsere Online-Umfrage genommen haben und ihre Einschätzungen zur aktuellen Wirtschaftslage und zu den Geschäftsaussichten ihres Unternehmens abgegeben haben.

Bedanken möchte ich mich auch bei unserem Partner, dem Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh), mit dem Studien in dieser Art erst möglich sind. Vielen Dank für die jederzeit tolle und unkomplizierte Zusammenarbeit.

Ich wünsche allen interessierten Lesern viel Vergnügen und eine erkenntnisreiche Studie.

Neuss, den 09. Juni 2015



Ralf Zirbes, Geschäftsführer der Creditreform Boniversum GmbH

Studiendesign

Vorwort: Christoph Wenk-Fischer, bevh

Liebe Leserinnen und Leser,

auch 2014 ist der Online- und Versandhandel weiter stärker gewachsen als der gesamte Einzelhandel, auch wenn sich die konjunkturellen Schwankungen des vergangenen Jahres bemerkbar machten. Mit einem Gesamtumsatz von 60 Milliarden EUR mit physischen und digitalen Gütern sowie Dienstleistungen wurden über elf Prozent des gesamten Einzelhandelsvolumens vom Interaktiven Handel erwirtschaftet. Das zeigt vor allem, welchen etablierten Stellenwert die Branche in der deutschen Wirtschaft hat. Umso wichtiger sind die Ergebnisse der vorliegenden Studie „Die Wirtschaftslage im deutschen Interaktiven Handel B2C 2014/2015“. Sie erlauben jetzt bereits das vierte Jahr in Folge einen detaillierten Blick auf die Einschätzungen der Händler hinsichtlich aller relevanten Rahmenbedingungen und lassen zudem eine Zeitreihenbeobachtung zu.

Die Studienergebnisse zeigen klar, dass die interaktiven Händler der eingetrübten konjunkturellen Lage trotzen und weitgehend optimistisch in die Zukunft blicken. Nach wie vor steigt die Bedeutung von Mobile Commerce - für die Menschen wird die

Nutzung von Tablet und Smartphone über alle Lebensbereiche hinweg immer selbstverständlicher. Dieses Potential ist für den Handel noch längst nicht ausgeschöpft und verspricht langfristig weitere Umsatzzuwächse. In einigen Branchen ist Mobile Commerce bereits heute fest im Kanalmix verankert, wie das diesjährige Schwerpunktthema zeigt.

Unser Dank geht vor allem an die mehr als 130 Unternehmen, die uns durch ihre Teilnahme an der aufwändigen Studie nicht nur eine tiefgehende Analyse des aktuellen Geschäfts- und Konjunkturklimas erlauben, sondern darüber hinaus auch Aussagen zu Trends und zukünftigen Entwicklungen. Ebenso gilt der Dank des Verbandes natürlich unserem starken und verlässlichen Partner Creditreform Boniversum GmbH – eine Kooperation, die sich für uns und unsere Mitglieder auszahlt.

Ich wünsche Ihnen eine interessante und erkenntnisreiche Lektüre.

Berlin, den 9. Juni 2015



Christoph Wenk-Fischer,
Hauptgeschäftsführer des
Bundesverband E-Commerce
und Versandhandel Deutschland e.V.
(bevh)

Studiendesign

Ergebnisse kompakt 2015

- Die Creditreform Boniversum GmbH (Boniversum) und der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) legen zum 4. Mal eine repräsentative **Umfrage zur konjunkturellen Lage** des Interaktiven Handels in Deutschland (B2C) vor. Zudem werden wieder zwei Zusatzthemen untersucht: Die Analyse der Bedeutung von „**Social Media**“ wird fortgeführt. Zudem wird in diesem Jahr das Themenfeld „**Mobile Commerce**“ analysiert.
- Geschäftsklima: Der Interaktive Handel in Deutschland bleibt **auch im Frühjahr 2015 in einer konjunkturellen Boomphase**, allerdings trübt sich das **Konjunktur- und Geschäftsklima** leicht ein, die Rekordwerte des Vorjahres werden nicht mehr erreicht. Lage und Erwartungen verschlechtern sich, liegen aber weiterhin deutlich über den Werten der deutschen Gesamtwirtschaft. Die **Investitionsbereitschaft** bleibt ebenfalls weiterhin **deutlich überdurchschnittlich**, gibt allerdings ebenfalls **leicht nach**.
- Positive Rahmenbedingungen: Das aktuelle Ergebnis korrespondiert mit der **zum Jahresbeginn 2015 eher zurückhaltenden Konjunkturlage**, die sich trotz bester Aussichten im **nur verhaltenen Anstieg des Bruttoinlandsprodukts im 1. Quartal 2015** widerspiegelt (+0,3 Prozent). Dies gilt, obwohl die **außerordentlich gute Konsumstimmung** der deutschen Verbraucher weiterhin Bestand hat. Der private Konsum und somit auch der **Interaktive Handel** sind weiterhin **tragende Säulen der konjunkturellen Aufwärtsbewegung**. Zudem sind die **Geschäftsaussichten** für den weiteren Jahresverlauf **wieder erfreulicher**.
- Die **Verbreitung von Social Media** hat sich im Interaktiven Handel in den letzten zwölf Monaten **nochmals vergrößert**. Mittlerweile setzen **etwa neun von zehn Unternehmen** auf digitale Medien wie Facebook, Google+ oder YouTube, um die **Beziehung zu ihren Kunden zu qualifizieren** und auszubauen. Facebook bleibt auch 2015 das meistgenutzte Medium.
- **Mobile Commerce** gewinnt auch in Deutschland **zunehmend an Bedeutung**. So bieten rund **55 Prozent** der Versand- und Onlinehändler „**optimierte**“ **M-Commerce-Angebote** in Form eines mobil-optimierten Shops, „responsive Design“ oder einer App an. Der von den befragten Unternehmen angegebene Umsatzanteil liegt bei etwa 15 Prozent, die durchschnittliche **Warenkorbgröße** bei **rund 99 Euro**. Allerdings brechen durchschnittlich rund 27 Prozent der Verbraucher ihren Einkauf während des Check-Outs ab.
- „Alles in allem“ zeigt die aktuelle Analyse weiterhin und trotz Rückgang **deutlich positive Zahlen**. Der Online- und Versandhandel ist **weiterhin** in einer **überaus guten Konjunkturlage**, **Geschäftsklima und Investitionsbereitschaft verbleiben deutlich im Boombereich** – und auch die Perspektiven sind **derzeit eindeutig positiv**. Aber: Die Entwicklung im Vorjahr zeigt, dass sich ein überaus positiver Trend durchaus auch kurzfristig wenden kann.

Sonderthema 1

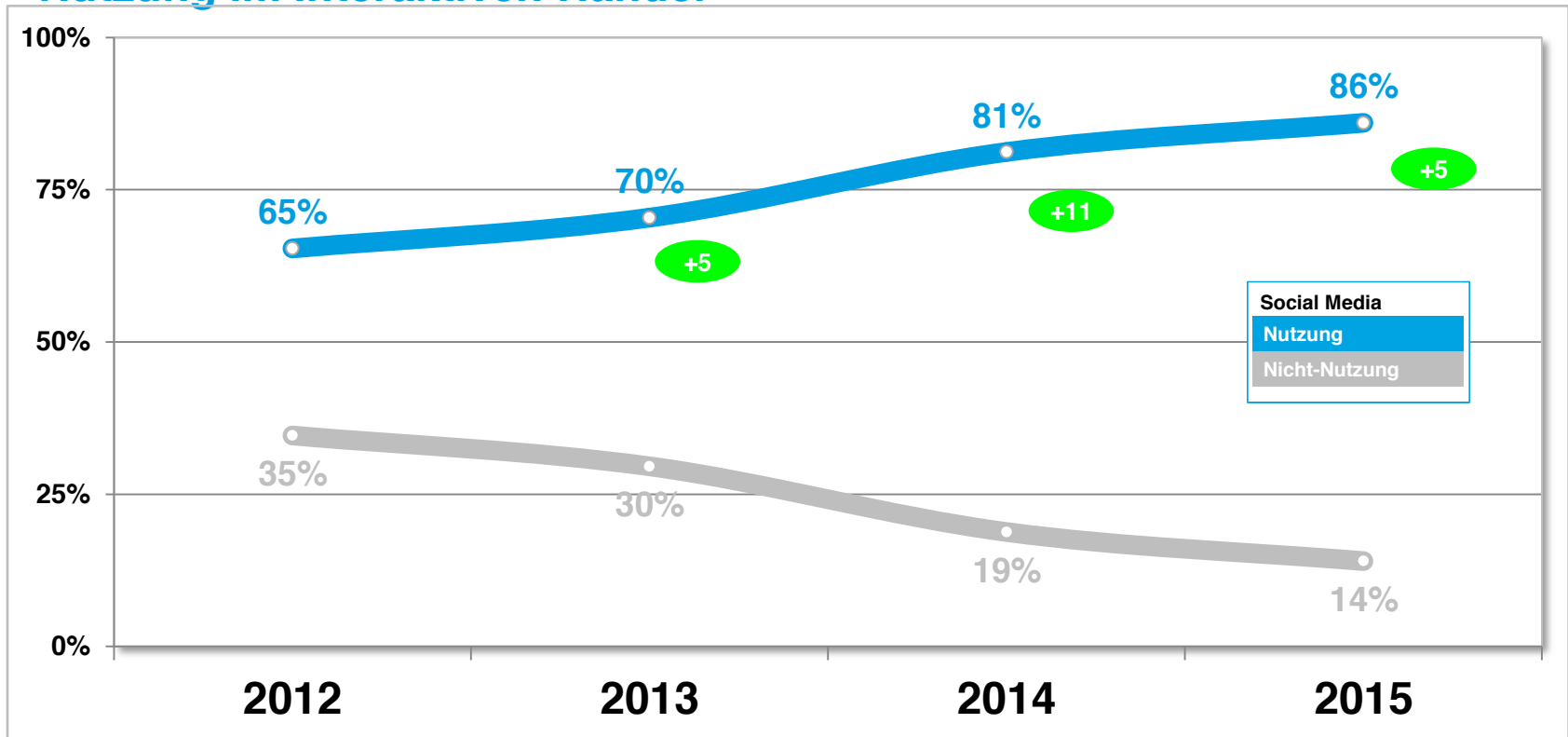
Social Media

- Nutzung (Nutzer/Nicht-Nutzer)
- Verwendete Anwendungen
- Nutzungsgründe
- Bewertung des Einfluss für Personal- und Umsatzentwicklung
- Beste Eignung zur Umsatzentwicklung
- Beabsichtigte Abschaffung von Anwendungen
- Beabsichtigte Neueinführung von Anwendungen



Social Media ist eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. (Quelle BVDW)

Sonderthema 1: Social Media Nutzung im Interaktiven Handel



Die starke Nutzung von Social Media im Interaktiven Handel in Deutschland hat sich auch 2015 nochmals erhöht. Mittlerweile nutzen fast neun von zehn Unternehmen des Online- und Versand-Handels (86 Prozent; +5 Punkte) digitale Medien wie Facebook, Google+ oder YouTube, um die Beziehung zu

ihren Kunden zu qualifizieren und weiter auszubauen. Eine überdurchschnittliche Verbreitung findet sich in der Technik- und in der Bekleidungsbranche. Zudem gilt weiterhin: Je umsatz- und kundenstärker, desto höher ist die Nutzung von Social Media. Auffällig: Unternehmen im Westen Deutschlands haben

ihre Social Media-Nutzung nochmals erhöht, weisen allerdings derzeit zugleich ein deutlich unterdurchschnittliches Geschäftsklima auf. Im Südwesten hat sich hingegen das Geschäftsklima im Gleichklang mit der Erhöhung der Social Media-Nutzung verbessert.

Sonderthema 1: Social Media Nutzung im Interaktiven Handel



Die Nutzung von Social Media nach...

Branche*	2013	2014	2015
Technik	73%	57%	88%
Bekleidung	80%	91%	87%
Freizeit	59%	96%	86%
Haushalt	70%	69%	82%
Sonstige	61%	94%	83%

Umsatz	2013	2014	2015
< 500.000 €	66%	56%	68%
< 5 Mio. €	69%	85%	84%
> 5 Mio. €	75%	88%	93%

Investition	2013	2014	2015
geplant	76%	81%	89%
nicht geplant	39%	85%	64%

Kundenzahl letztes Jahr	2013	2014	2015
< 10.000	68%	79%	76%
< 100.000	69%	73%	91%
> 100.000	77%	85%	95%

Beschäftigten	2013	2014	2015
< 10	63%	63%	69%
11 bis 20	77%	89%	90%
21 bis 50	71%	92%	89%
51 bis 100	71%	85%	90%
>100	80%	88%	94%

PL-Zonen**	2013	2014	2015
Norden	80%	73%	84%
Nord-Osten	88%	95%	71%
Westen	71%	78%	91%
Süd-Westen	59%	82%	88%
Süd-Osten	66%	75%	84%

* Die Branchen-Zuordnung: Technik = Technisch orientierte Versand- und Online-Händler: u.a. Auto und Motorrad / Zubehör | Bürobedarf | Computer und Zubehör | Medien, Bild- und Tonträger | Telekommunikation, Handy und Zubehör | Unterhaltungselektronik / E-Artikel | | Bekleidung = Versand- und Online-Händler des persönlich-individuellen Bedarfs: u.a. Bekleidung / Textilien / Schuhe | Drogerieartikel, Kosmetik und Parfüm | Schmuck / Uhren | | Freizeit = Versand- und Online-Händler für Freizeitprodukte : u.a. Do-it-yourself / Garten / Blumen | Hobby, Sammel- und Freizeit-Artikel | Spielwaren | | Haushalt = Versand- und Online-Händler für individuelle Basisversorgung: u.a. Haushaltsgeräte | Lebensmittel / Delikatessen / Wein | Medikamente | Möbel und Dekorationsartikel | Tierbedarf | | Sonstige = Sonstige Versand- und Online-Händler: ohne Zuordnung | ohne Angaben.
 ** Die PLZ-Zuordnung: Norden = PL-Zone 2+3 | Nord-Osten = PL-Zone 1+0 | Westen = PL-Zone 4+5 | Süd-Westen= PL-Zone 6+7 | Süd-Osten = PL-Zone 8+9.

Die starke Nutzung von Social Media im Interaktiven Handel in Deutschland hat sich auch 2015 nochmals erhöht. Mittlerweile nutzen fast neun von zehn Unternehmen des Online- und Versandhandels (86 Prozent; +5 Punkte) digitale Medien wie Facebook, Google+ oder YouTube, um die Beziehung zu ihren Kunden zu qualifizieren und weiter

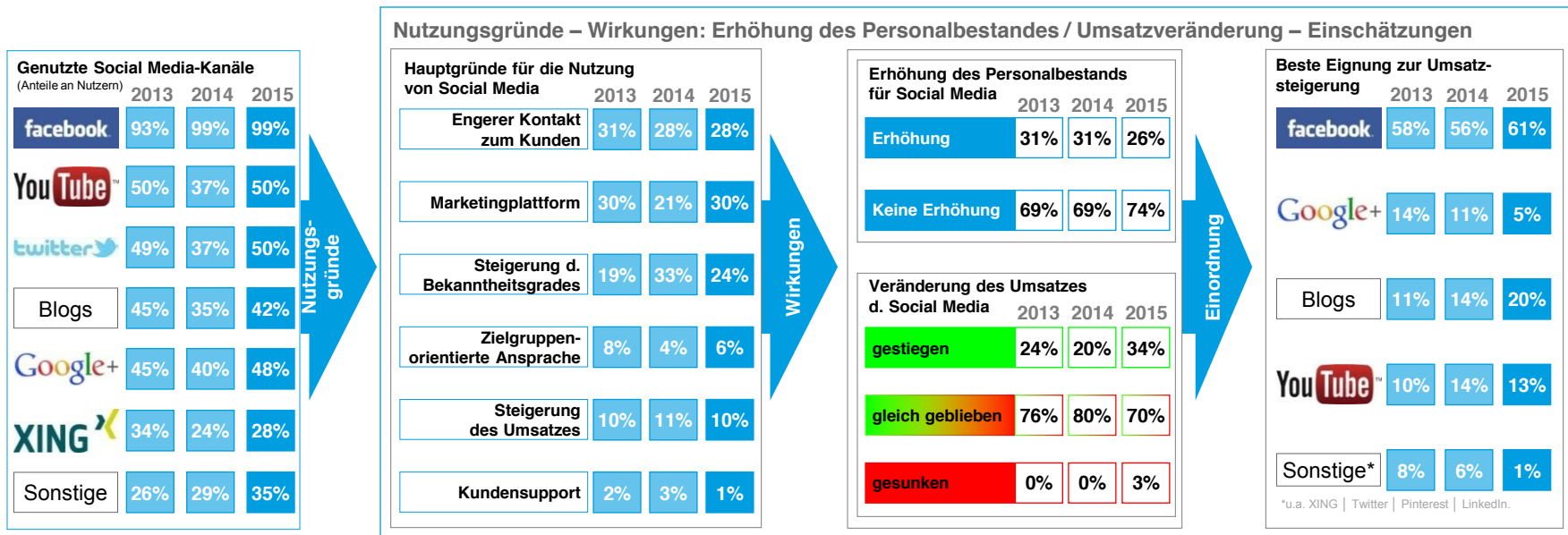
auszubauen. Eine überdurchschnittliche Verbreitung findet sich in der Technik- (88 Punkte; +31 Punkte) sowie in der Bekleidungsbranche (87 Prozent; -4). Zudem gilt weiterhin: Je umsatz- und kundenstärker, desto höher ist die Nutzung von Social Media. Auffällig: Unternehmen im Westen Deutschlands haben ihre Social Media-Nutzung nochmals erhöht,

weisen allerdings derzeit zugleich ein deutlich unterdurchschnittliches Geschäftsklima auf. Generell gilt: Social Media gehören mittlerweile offensichtlich als „Marketingplattform“ zum Service- und Kommunikationsstandard der meisten Online- und Versandhändler.

Rundungsabweichungen bei der Ergebnisdarstellung sind programmtechnisch möglich.

Sonderthema 1: Social Media

Nutzung im Interaktiven Handel: Gründe / Wirkungen



Die starke Nutzung von Social Media im Interaktiven Handel in Deutschland hat sich auch 2015 nochmals erhöht. Mittlerweile nutzen fast neun von zehn Unternehmen des Online- und Versandhandels Social Media, um die Beziehung zu ihren Kunden zu

qualifizieren und weiter auszubauen. Facebook (99 Prozent; ±0 Punkte) sowie Twitter (50 Prozent; +13) und YouTube (50 Prozent; +13) bleiben die meistgenutzten Social Media-Kanäle. Als meistgenannter Grund wird aktuell der Einsatz als „Marketing-

plattform“ genannt (30 Prozent; +9). Zudem haben erstmals weniger Unternehmen ihren Personalbestand für Social Media erhöht (26 Prozent; -5). Zudem ist 2015 wieder bei jedem dritten Unternehmen der Umsatz durch Social Media gestiegen (34 Prozent; +14).

Die Fragen: Nutzen Sie Social Media für Ihr Unternehmen? (n = 165) – Welche Anwendungen im Bereich Social Media nutzen Sie bereits? Mehrere Nennungen sind möglich. (n = 165 / Antworten = 496) – Was ist der Hauptgrund für die Anwendung von Social Media in Ihrem Unternehmen? (n = 139) – Haben Sie speziell für den Bereich Social Media in Ihrem Unternehmen den Personalbestand erhöht? (n = 141) – Wie hat sich Ihr Umsatz durch den Einsatz von Social Media entwickelt? (n = 141) – Welche Anwendung im Bereich Social Media halten Sie generell für am besten geeignet, um den Umsatz des eigenen Unternehmens zu steigern? Bitte nennen Sie die für Sie erfolgversprechendste Anwendung! (n = 132).

Sonderthema 1: Social Media

Nutzung im Interaktiven Handel: Gründe / Wirkungen



Genutzte Social Media-Kanäle
(Anteile an Nutzern)

	2013	2014	2015
facebook	93%	99%	99%
YouTube	50%	37%	50%
twitter	49%	37%	50%
Blogs	45%	35%	42%
Google+	45%	40%	48%
XING	34%	24%	28%
Sonstige	26%	29%	35%

Planung für die nähere Zukunft

Pläne: Abschaffung oder zusätzliche Neueinführung?

Abschaffung von Social Media in näherer Zukunft?

	2013	2014	2015
Keine Abschaffung.	62%	55%	66%
Abschaffung einiger Social Media.*	13%	17%	6%
(Noch) keine Beurteilung.	25%	28%	28%

*Die vier meist genannten:
Facebook: 44% (2014: 25% | 2013: 25% | 2012: 9%)
XING: 11% (2014: 18% | 2013: 13% | 2012: 13%)
Twitter: 22% (2014: 12% | 2013: 25% | 2012: 31%)
Google+: 22% (2014: 12% | 2013: 25% | 2012: 16%)

Zusätzliche Neueinführung von Social Media in näherer Zukunft?

	2013	2014	2015
Einführung weiterer Social Media.*	47%	43%	44%
Keine weiteren Social Media.	41%	34%	35%
(Noch) keine Beurteilung.	13%	23%	21%

*Die vier meist genannten:
YouTube: 26% (2014: 29% | 2013: 17% | 2012: 13%)
Google+: 7% (2014: 22% | 2013: 17% | 2012: 18%)
Blogs: 24% (2014: 17% | 2013: 19% | 2012: 14%)
Facebook: 26% (2014: 17% | 2013: 17% | 2012: 4%)

Die starke Nutzung von Social Media im Interaktiven Handel in Deutschland hat sich 2015 nochmals erhöht. Fast neun von zehn Unternehmen des Interaktiven Handels nutzen aktuell Social Media. Weiterhin denkt eine deutliche Mehrheit der Unternehmen, die

Social Media nutzen, nicht über eine Abschaffung dieser Instrumente nach (66 Prozent; +11 Punkte). Zugleich nimmt der Anteil derjenigen Unternehmen, die eine Erweiterung ihres Social Media-Instrumentariums prüfen (44 Prozent; +1), leicht zu

Zugleich will weiterhin etwa jedes dritte Unternehmen keine weiteren Social Media einführen (35 Prozent; +1). Möglicherweise hat die Nutzung von Social Media einen (vorläufigen) Höchststand erreicht.

Die Fragen: Nutzen Sie Social Media für Ihr Unternehmen? (n = 165) | Welche Anwendungen im Bereich Social Media nutzen Sie bereits? möglich. (n = 141 / Antworten = 496) | Was ist der Hauptgrund für die Anwendung von Social Media in Ihrem Unternehmen? (n = 139) | Haben Sie speziell für den Bereich Social Media in Ihrem Unternehmen den Personalbestand erhöht? (n = 141) | Wie hat sich Ihr Umsatz durch den Einsatz von Social Media entwickelt? (n = 141) | Welche Anwendung im Bereich Social Media halten Sie generell für am besten geeignet, um den Umsatz des eigenen Unternehmens zu steigern? Bitte nennen Sie die für Sie erfolgversprechendste Anwendung! (n = 132) | Welche Anwendung im Bereich Social Media werden Sie in Zukunft wieder abschaffen? Mehrere Nennungen sind möglich. (n = 140 / Antworten = 145) | Welche Anwendung im Bereich Social Media werden Sie in Zukunft neu einführen? Mehrere Nennungen sind möglich. (n = 158 / Antworten = 179).

Fazit & Ausblick

Das Geschäfts- und Konjunkturklima im deutschen Interaktiven Handel

Investitionsbereitschaft geht leicht zurück, aber zunehmende Bereitschaft zur Kapazitätserweiterung

- Die Investitionsbereitschaft der Unternehmen des Interaktiven Handels in Deutschland hat sich im Frühjahr 2015 **nur leicht verringert** (86 Prozent; -3 Punkte) und verbleibt auf sehr hohem Niveau. Der entsprechende Wert hat sich in der deutschen Gesamtwirtschaft im 1. Quartal 2015 hingegen, allerdings ebenfalls nur leicht, erhöht (54 Prozent; +2). Zudem **favorisieren** die Unternehmen des Online- und Versandhandels mit **deutlich zunehmender Tendenz Investitionen zur Kapazitätserweiterung** (42 Prozent; +12). Dies gilt, auch wenn Innovationsinvestitionen in etwa gleichem Maße rückläufig sind (29 Prozent; -11). Investitionen zur Rationalisierung und Ersatzbeschaffung verändern sich in diesem Jahr nur wenig. Die Perspektiven für die nächsten Monate bleiben angesichts des insgesamt hohen Niveaus der Investitionsneigung insgesamt sehr positiv.

Social Media: Verbreitung und Nutzung steigen weiter – Haupteinsatz als „Marketingplattform“

- Die **starke Nutzung von Social Media*** im Interaktiven Handel in Deutschland hat sich auch 2015 **nochmals erhöht**. Mittlerweile nutzen fast **neun von zehn Unternehmen** des Online- und Versand-Handels (86 Prozent; +5 Punkte) digitale Medien wie Facebook, Google+ oder YouTube, um die Beziehung zu ihren Kunden zu qualifizieren und weiter auszubauen. Eine überdurchschnittliche Verbreitung findet sich in der Technik- und in der Bekleidungsbranche und zudem in den **umsatz- und kundenstarken Segmenten**.
- Facebook (99 Prozent; ±0 Punkte) sowie Twitter (50 Prozent; +13) und YouTube (80 Prozent; +13) bleiben die meist genutzten Social Media-Kanäle. Als **meistgenannter Grund** wird aktuell der **Einsatz als „Marketingplattform“** genannt (30 Prozent; +9). Zudem haben erstmals weniger Unternehmen ihren Personalbestand für Social Media erhöht (26 Prozent; -5). Zudem ist 2015 wieder bei jedem dritten Unternehmen der **Umsatz durch Social Media gestiegen** (34 Prozent; +14). Zudem weisen in diesem Jahr Unternehmen, die Social Media nutzen (149 Punkte; -10), ein deutlich besseres Geschäftsklima auf als die Nicht-Social-Media-Nutzer (135; -25).
- Weiterhin denkt eine **deutliche Mehrheit** der Unternehmen, die Social Media nutzen, **nicht über eine Abschaffung dieser Instrumente nach** (66 Prozent; +11 Punkte). Zugleich nimmt der Anteil derjenigen Unternehmen, die eine Erweiterung ihres Social Media-Instrumentariums prüfen (44 Prozent; +1), leicht zu. Zugleich will weiterhin etwa jedes dritte Unternehmen keine weiteren Social Media einführen (35 Prozent; +1).

*Social Media bzw. Soziale Medien bezeichnen digitale Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten.

Die Projektträger

Kontakt und Ansprechpartner

Partner einer langfristig angelegten Kooperation

Boniversum

Consumer Information

Creditreform Boniversum GmbH

Geschäftsführer Ralf Zirbes

Hellersbergstr. 11

41460 Neuss

www.boniversum.de | www.bonigo.de

Pressekontakt

Dana Wipperfeld

Tel. +49 (0)2131 109-5103

d.wipperfeld@boniversum.de



Bundesverband E-Commerce und

Versandhandel Deutschland e. V. (bevh)

Hauptgeschäftsführer Christoph Wenk-Fischer

Friedrichstraße 60

10117 Berlin

www.bevh.org | www.katalog.de |

www.twitter.com/versandverband

Pressekontakt

Franziska Solbrig

Tel. +49 (0)30 20 61 385-16 |

Mobil +49 (0)162 2525268

franziska.solbrig@bevh.org

Boniversum/bevh © 2015
Alle Rechte vorbehalten.

Ohne ausdrückliche Genehmigung ist es nicht gestattet, diese Untersuchung/Auswertung oder Teile davon in irgendeiner Weise zu vervielfältigen oder zu verbreiten. Die journalistische und wissenschaftliche Verbreitung ist hiervon ausgenommen.
Neuss / Berlin – 09. Juni 2015.

Die Projektträger Creditreform Boniversum GmbH

Boniversum

Consumer Information

Die Creditreform Boniversum GmbH (Boniversum) ist einer der größten Anbieter von Bonitätsinformationen über Privatpersonen in Deutschland. Der Einsatz von Bonitätsprüfungen schützt Unternehmen vor Zahlungsausfällen bei Geschäften mit ihren Kunden. Daneben umfasst das Portfolio Adressvalidierungen, Identifizierungen, Monitoring und Betrugsprävention. Boniversum wird damit zu einem Lösungsanbieter für ein optimiertes Risikomanagement. Zusätzlich bietet Boniversum mit BONIGO einen Service direkt für Privatpersonen an. Die Selbstauskunft sowie weitere Produkte rund um die Bonität werden online angeboten. Boniversum wurde 1997 gegründet und ist ein Unternehmen der Creditreform Gruppe.

Die Projektträger

Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh)



Dank E-Commerce und Internet ist der Versandhandel so vital wie nie. Der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) ist die Branchenvereinigung der Interaktiven Händler (d.h. der Online- und Versandhändler).

Die Branche setzt aktuell jährlich im Privatkundengeschäft allein mit Waren rund 40 Mrd. Euro um. Der Online-Handel mit Waren hat daran einen Anteil von über 80 Prozent. Der jährliche Gesamtumsatz im Geschäft mit gewerblichen Kunden wird auf mindestens 8,8 Mrd. Euro geschätzt. Neben den Versendern sind dem bevh auch namhafte Dienstleister angeschlossen. Der bevh vertritt die Brancheninteressen aller Mitglieder gegenüber dem Gesetzgeber sowie Institutionen aus Politik und Wirtschaft. Darüber hinaus gehören die Information der Mitglieder über aktuelle Entwicklungen und Trends, die Organisation des gegenseitigen Erfahrungsaustausches sowie fachliche Beratung zu den Aufgaben des Verbands.

Anhang

Erhebung, Methodik und Auswertung

Wichtige Basisinformationen

Grundgesamtheit:	Unternehmen des Online- und Versandhandels in Deutschland (= Interaktiver Handel)
Bezugsraum:	Deutschland
Befragungszeitraum:	30. März bis 30. April 2015
Stichprobengröße:	195 Interviews (nach Bereinigung: 166 Interviews)
Methode:	Internetgestützt über Webportal
Fehlertoleranz:	ca. 2 bis 4 Prozentpunkte (Schwankungsbreite des gemessenen Wertes um den „wahren“ Wert)
Begrenzte Aussagekraft für Teilgruppen:	<ul style="list-style-type: none"> • Tendenzaussagen bei Fallzahlen zwischen 20 und 40 Interviews • Stark eingeschränkte Aussagen bei sehr geringen Fallzahlen (weniger als 20 Interviews)

Datenherkunft der Strukturdaten:

Creditreform Rating AG
 Basis: Eigene Wirtschaftsdatenbank des Verbands der Vereine
 Creditreform mit rund 4,9 Millionen Wirtschaftsinformationen



Datenherkunft der Vergleichsdaten zur Konjunkturentwicklung 2009 bis 2015:

Deutsche Wirtschaft: Alle Angaben zur Konjunkturentwicklung in der deutschen Wirtschaft basieren auf Teilauswertungen der regelmäßigen Frühjahrsbefragungen der Creditreform Wirtschafts- und Konjunkturforschung des Verbandes der Vereine Creditreform.



Wissenschaftliche Beratung: Dr. Rainer Bovelet | Synergie 2 - Aachen