

Sommer-Umfrage 2015: Einkaufspräferenzen im Online- und Versandhandel sowie im klassischen Einzelhandel

Regelmäßige Umfragen zu Themen des Online- und Versandhandels

Die Creditreform Boniversum GmbH (Boniversum) und der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel e.V. (bevh) führen regelmäßig gemeinsam Umfragen zu aktuellen Themen des Online- und Versandhandels durch. Die Ergebnisse basieren auf bundesweiten repräsentativen Online-Umfragen bei Personen zwischen 18 und 69 Jahren. Die aktuellen Ergebnisse schreiben die seit Juli 2011 durchgeführten Umfragen zu den Einkaufspräferenzen der deutschen Verbraucher beim Einkauf im Online- und Versandhandel sowie im klassischen Einzelhandel fort.

Einkaufspräferenzen im Online- und Versandhandel sowie im klassischen Einzelhandel

Online-Einkauf bleibt auch 2015 auf der Erfolgsspur – Präferenzmuster nähern sich an

Der Online- und Versandhandel bleibt auch 2015 auf der Erfolgsspur. Er gewinnt beim Einkauf der Bundesbürger seit Jahren an Bedeutung. Dies zeigen auch die jährlichen Umsatzanalysen für den Interaktiven Handel, die die „Nachfrageseite“ der Verbraucher untersuchen. Allerdings zeigte sich die Umsatzentwicklung des Online- und Versandhandels 2014 etwas verhaltener als in den Vorjahren. Dennoch steigerte sich der Umsatz des Interaktiven Handels von 2013 auf 2014 von 48,3 auf 49,1 Milliarden Euro um rund 2 Prozent. Zudem bleibt der Interaktive Handel in Deutschland auch im Frühjahr 2015 in einer konjunkturellen Boomphase, auch wenn die Rekordwerte des Vorjahres nicht mehr erreicht werden, wie die aktuelle Analyse „Die Wirtschaftslage im deutschen Interaktiven Handel B2C 2014/2015“ belegen konnte.

Dennoch ist Einkauf im Online- und Versandhandel für die deutschen Verbraucher erkennbar zur Selbstverständlichkeit geworden, wie auch die aktuelle Untersuchung zu den Einkaufspräferenzen der deutschen Verbraucher belegt. Im Sommer 2015 werden nach Angaben der Verbraucher vier von zehn aller Einkäufe „lieber“ im Online- und Versandhandel getätigt (41,4 Prozent; + 0,7 Punkte) – Tendenz weiter zunehmend. Umgekehrt geben allerdings auch in diesem Sommer rund 59 Prozent der Deutschen an (58,6 Prozent; - 0,7 Punkte), bevorzugt im klassischen Einzelhandel einzukaufen.

Zudem können mehr als neun von zehn Bundesbürgern (92,3 Prozent; + 1,4 Punkte) als (potenzielle) Käufer im Online- und Versandhandel bezeichnet werden. Diese Personengruppe gibt an, mindestens eine Produktpräferenz im Angebot des Online- und Versandhandels zu haben. Im Umkehrschluss sind derzeit nur noch knapp acht Prozent der Verbraucher in Deutschland (7,7 Prozent; - 1,4 Punkte) als Nicht-Käufer im Online- und Versandhandel einzustufen. Im klassischen Einzelhandel kann die Gruppe der (potenziellen) Käufer weiterhin als umfassend bezeichnet werden, da fast alle Befragten angeben (98,1 Prozent; + 0,1 Punkte), mindestens eine Produktgruppe bevorzugt im klassischen Einzelhandel zu kaufen.

Einkaufspräferenzen von Verbrauchern im Online- und Versandhandel sowie im klassischen Einzelhandel				
Jahr	Online- und Versandhandel		Klassischer Einzelhandel	
	Käufer*	Nicht-Käufer**	Käufer*	Nicht-Käufer**
2011	88,8%	11,2%	99,2%	0,8%
2012	87,7% (-1,1)	12,3% (+1,1)	99,0% (-0,2)	1,1% (+0,3)
2013	90,6% (+2,9)	9,4% (-2,9)	98,0% (-1,0)	2,0% (-1,0)
2014	90,9% (+0,3)	9,1% (-0,3)	98,0% (±0,0)	2,0% (+0,0)
2015	92,3% (+1,4)	7,7% (-1,4)	98,1% (+0,1)	1,9% (-0,1)

*Käufer = mindestens eine Produktpräferenz im Angebot des Online- und Versandhandels bzw. im klassischen Einzelhandel.

**Nicht-Käufer = keine Produktpräferenz im Angebot des Online- und Versandhandels bzw. im klassischen Einzelhandel.

Die Nutzungspräferenzen nach zusammengefassten Produktbereichen zeigen auch in der aktuellen Umfrage insgesamt stabile Trends. So werden meist technik- und unterhaltungsfähige Produktbereiche (Unterhaltungselektronik / Bild- und Tonträger - Computer und Zubehör - Telekommunikation / Handy und Zubehör) von den Bundesbürgern bevorzugt im Online- und Versandhandel (Sommer 2015: 59,5 Prozent; + 1,4 Punkte) anstatt im klassischen Einzelhandel eingekauft. Produkte des persönlichen Bedarfs wie „Bekleidung / Textilien / Schuhe - Medikamente - Schmuck und Uhren – Spielwaren – Bücher“ (2015: 63,4 Prozent; + 0,5 Punkte) werden bei leicht zunehmender Tendenz weiterhin mehrheitlich „lieber“ im klassischen Einzelhandel eingekauft. Letzteres gilt, bei aktuell leicht zurückgehender Tendenz, auch für den zusammengefassten Bereich „Wohnen / Freizeit / Do-it-Yourself“, der die Produktbereiche „Möbel und Dekorationsartikel - Heimwerkerbedarf / Gartenzubehör und Blumen – Gutscheine“ umfasst (2015: 67,2 Prozent; - 2,2 Punkte). Alles in allem zeigt sich aber: Der Online-Handel legt im Fünfjahresvergleich spürbar zu (Abweichung 2011/15: + 5,9 Punkte), der klassische Einzelhandel verliert (- 5,9 Punkte).

Ranking 2015: Aggregierte Einkaufspräferenzen nach Produktbereichen – Online- und Versandhandel oder klassischer Einzelhandel?

Bereich	Online- und Versandhandel				Klassischer Einzelhandel			
	2013	2014	2015	Abw. 2011/15	2013	2014	2015	Abw. 2011/15
1: Technisch-orientierte Produkte	61,0%	58,1%	59,5%	-1,3%	39,0%	41,9%	40,5%	+1,3%
2: Persönlicher Bedarf	31,0%	37,1%	36,6%	+7,5%	69,0%	62,9%	63,4%	-7,5%
3: Wohnen / Freizeit / Do-it-Yourself	31,9%	30,6%	32,8%	+19,5%	68,1%	69,4%	67,2%	-19,5%
Anteil an allen Nennungen	39,4%	40,7%	41,4%	+5,9%	60,6%	59,3%	58,6%	-5,9%

Prozentuale Verteilung aller Nennungen.

Die Zuordnungen der Produktbereiche (Werte ab 2013 auf Grundlage der ergänzten und neu zugeordneten Fragestellungen):

- 1: Technisch-orientierte Produkte: Unterhaltungselektronik / Bild- und Tonträger – Computer und Zubehör – Telekommunikation / Handy und Zubehör.
- 2: Persönlicher Bedarf: Bekleidung / Textilien / Schuhe – Medikamente - Schmuck und Uhren – Spielwaren – Bücher.
- 3: Wohnen / Freizeit / Do-it-Yourself: Möbel und Dekorationsartikel – Heimwerkerbedarf / Gartenzubehör und Blumen – Gutscheine unterschiedlicher Anbieter.

Anmerkung: Die **blau hervorgehobenen Werte** liegen über den jeweiligen Mittelwerten.

Weiterhin Favoriten im Online- und Versandhandel: Technik- und unterhaltungsaffine Warengruppen – „Bücher“ verbleiben auf Platz eins

Die Produktbereiche „Unterhaltungselektronik / Bild- und Tonträger“ (2015: 63,3 Prozent; 2014: 60,5 Prozent) rangieren in der Käufergunst beim Einkauf im Online- und Versandhandel auch in diesem Jahr vor „Computer und Zubehör“ (2015: 57,6 Prozent; 2014: 58,3 Prozent) und vor „Telekommunikation / Handy und Zubehör“ (2015: 57,6 Prozent; 2014: 55,3 Prozent). Die Online-Präferenzwerte dieser besonders technik- und unterhaltungsaffinen Warengruppen verbleiben deutlich über den entsprechenden Vergleichswerten für den Einkauf im klassischen Einzelhandel (s. die beiden nächsten Tabellen). Zudem ist der Online-Nutzungstrend beim Produktbereich „Unterhaltungselektronik / Bild- und Tonträger“ wieder zunehmend, da die Angebote möglicherweise wieder stärker die Wünsche der Verbraucher nach Beratung und Service berücksichtigen.

Wie im Vorjahr belegt der zum zweiten Mal separat abgefragte Produktbereich „Bücher“ mit einem Nutzungspräferenzwert von 64,5 Prozent Platz eins des Rankings der Online-Einkaufspräferenzen – mit allerdings leicht zurückgehender Tendenz (- 2,2 Punkte). Zudem rangieren „Gutscheine unterschiedlicher Anbieter“ wieder auf Rang drei – sie verbessern sich von 57,8 auf 58,5 Prozent, erreichen aber nicht ihren Höchstwert aus 2013 (60,8 Prozent).

Beim Einkauf im Online- und Versandhandel folgen auf den Rängen sechs bis acht die Produktbereiche „Spielwaren“, „Bekleidung / Textilien / Schuhe“ und „Medikamente“. Ihre Präferenzwerte verändern sich nur leicht und liegen (bis auf den Bereich Medikamente) über dem gemessenen Mittelwert der Online-Präferenzen (41,4 Prozent). Der Produktbereich „Schmuck und Uhren“ legt aktuell leicht und im Fünfjahresvergleich deutlich zu. Die Produktbereiche „Möbel und Dekorationsartikel“ sowie „Heimwerkerbedarf / Gartenzubehör und Blumen“ legen in diesem Jahr im Präferenz-Ranking des Online- und Versandhandels merklich zu. Zudem zeigen die Letzgenannten im Online-Ranking, neben dem Segment „Beklei-

dung / Textilien / Schuhe“, im Mehrjahresvergleich die höchsten Zuwächse der Nutzergunst im Online- und Versandhandel auf. Sie haben folglich weiterhin noch das größte Wachstumspotenzial.

Ranking 2015: Einkaufspräferenzen nach Produktbereichen – Online- und Versandhandel

Produktbereich	Online- und Versandhandel			
	2013	2014	2015	Abw. 11/15
Bücher	-	66,7%	64,5%	-2,2%
Unterhaltungselektronik / Medien / Bild- und Tonträger	65,1%	60,5%	63,3%	-4,6%
Gutscheine unterschiedlicher Anbieter	60,8%	57,8%	58,5%	-2,3%
Computer und Zubehör	58,6%	58,3%	57,6%	+0,9%
Telekommunikation / Handy und Zubehör	59,3%	55,3%	57,6%	-0,3%
Spielwaren	45,9%	46,3%	44,1%	-1,1%
Bekleidung / Textilien / Schuhe	41,9%	41,8%	41,8%	+3,8%
Medikamente	33,8%	32,3%	31,9%	-4,0%
Schmuck und Uhren	27,0%	30,0%	30,9%	+7,5%
Möbel und Dekorationsartikel	21,3%	20,3%	23,8%	+7,6%
Heimwerkerbedarf / Gartenzubehör und Blumen	13,6%	13,7%	16,1%	+5,7%
Lebensmittel, Delikatessen, Wein	6,3%	5,4%	6,6%	+3,7%
Anteil an allen Nennungen	39,4%	40,7%	41,4%	+5,9%

Prozentuale Verteilung aller Nennungen. Anmerkung: Die **blau hervorgehobenen Werte** liegen über den jeweiligen Mittelwerten. Seit 2014 werden die Produktbereiche „Bücher“ und „Gutscheine unterschiedlicher Anbieter“ separat ausgewiesen.

Weiterhin Favoriten im klassischen Einzelhandel: Produkte des periodischen Bedarfs sowie Produkte mit „Käuferlebnis“

Die Produktbereiche „Lebensmittel“ (2015: 93,4 Prozent; 2014: 94,6 Prozent), „Heimwerkerbedarf / Gartenzubehör und Blumen“ (2015: 83,9 Prozent; 2014: 86,3 Prozent), „Möbel und Dekorationsartikel“ (2015: 76,2 Prozent; 2014: 79,7 Prozent) sowie „Schmuck und Uhren“ (2014: 69,1 Prozent; 2014: 70,0 Prozent) bleiben auch 2015 auf den ersten vier Rängen in der Käufergunst der deutschen Verbraucher im klassischen Einzelhandel. Alle vier Produktbereiche weisen allerdings auch im Mehrjahresvergleich 2011/15, neben dem Produktbereich „Bekleidung / Textilien / Schuhe“, die höchsten Rückgänge der Nutzergunst im klassischen Einzelhandel auf.

Offensichtlich spielen beim Kaufprozess „vor Ort“ bei den Produktbereichen „Heimwerkerbedarf / Gartenzubehör und Blumen“ sowie „Möbel und Dekorationsartikel“ mutmaßlich die ästhetische und haptisch-konkrete Anmutung eine wichtige Rolle, die den klassischen Einzelhandel (noch) bevorzugen. Allerdings ist auch in diesem Jahr ein weiterer, zum Teil merklicher „Abwanderungstrend“ in Richtung Online- und Versandhandel zu erkennen.

Ranking 2015: Einkaufspräferenzen nach Produktbereichen – Klassischer Einzelhandel				
Produktbereich	Klassischer Einzelhandel			
	2013	2014	2015	Abw. 11/15
Lebensmittel, Delikatessen, Wein	93,7%	94,6%	93,4%	-3,7%
Heimwerkerbedarf / Gartenzubehör und Blumen	86,4%	86,3%	83,9%	-5,7%
Möbel und Dekorationsartikel	78,7%	79,7%	76,2%	-7,6%
Schmuck und Uhren	73,0%	70,0%	69,1%	-7,5%
Medikamente	66,2%	67,7%	68,1%	+4,0%
Bekleidung / Textilien / Schuhe	58,1%	58,2%	58,2%	-3,8%
Spielwaren	54,1%	53,7%	55,9%	+1,1%
Computer und Zubehör	41,4%	41,7%	42,4%	-0,9%
Telekommunikation / Handy und Zubehör	40,7%	44,7%	42,4%	+0,3%
Gutscheine unterschiedlicher Anbieter	39,2%	42,2%	41,5%	+2,3%
Unterhaltungselektronik / Medien / Bild- und Tonträger	34,9%	39,5%	36,7%	+4,6%
Bücher	-	33,3%	35,5%	+2,2%
Anteil an allen Nennungen	60,6%	59,3%	58,6%	-5,9%

Den Spitzenwert erreichen weiterhin „Lebensmittel“ als Artikel des täglichen Bedarfs – in diesem Jahr allerdings wieder mit leicht zurückgehender Tendenz. Eine Spitzenstellung im Online- und Versandhandel scheint dennoch aber auch aufgrund der lebensmittelspezifischen Frischedimension auch in Zukunft schwerlich erreichbar. Trotz Positivtrend beim Online-Handel zeigen sich die Probleme des onlinegestützten Lebensmittelhandels an Einzelbeispielen. Im Juli 2015 gab der Online-Händler „Shopwings“ bekannt, mit dem Online-Lebensmittelgeschäft in Deutschland zu „pausieren“. Die Preispolitik und die Pflicht, Angaben zu den Inhaltstoffen und der Herkunft der Artikel zu machen, habe den wirtschaftlichen Erfolg in Frage gestellt (vgl. Süddeutsche.de, 22.07.2015, Online-Händler Shopwings gibt auf). Dennoch seien sich Experten einig: „Der Markt, so klein und umkämpft er noch ist, [...] werde wachsen.“

Präferenzprofile nach soziodemographischen Kriterien

Präferenzprofile stabil: Männer und jüngere Menschen präferieren den Online- und Versandhandel, aber Frauen und ältere Menschen holen auf

Die in allen Voruntersuchungen konstatierten geschlechts-, alters- und einkommensspezifischen Präferenzmuster gleichen sich an. Dies zeigen die aktuellen wie auch die Mehrjahresvergleiche nach soziodemographischen Kriterien, auch wenn einzelne Entwicklungstrends langsamer verlaufen als andere oder temporär stagnieren.

So favorisieren Männer weiterhin stärker als Frauen den Kauf im Online- und Versandhandel. Bei den Männern hat die Online-Präferenz zudem wie im Vorjahr stärker zugenommen als bei den Frauen. Der Abstand zwischen beiden Gruppen hat sich in diesem Jahr nur minimal vergrößert (Männer: 43,1 Prozent; + 0,8 Punkte; Frauen: 39,7 Prozent; + 0,7 Punkte). Ähnli-

ches gilt für die eher jungen und für die eher alten Altersgruppen. Die Nutzungspräferenzen gleichen sich an. So liegt die Online-Präferenz bei den Personen unter 40 Jahren in diesem Jahr nur noch um rund 2,4 Prozentpunkte (2015: 42,9 Prozent; 2011/15: + 5,4 Punkte) über dem entsprechenden Wert der Personen über 40 Jahre (2015: 40,5 Prozent; 2011/15: + 6,3 Punkte).

Basisdaten	Online- und Versandhandel				Klassischer Einzelhandel			
	2013	2014	2015	Abw. 11/15	2013	2014	2015	Abw. 11/15
Gesamt	37,3%	40,7%	41,4%	+5,9	62,7%	59,3%	58,6%	-5,9
Geschlecht								
Männer	37,8%	42,3%	43,1%	+6,8	62,2%	57,7%	56,9%	-6,8
Frauen	36,8%	39,0%	39,7%	+5,0	63,3%	61,0%	60,3%	-5,0
Altersgruppen								
18 bis 29 Jahre	37,4%	43,1%	40,9%	+4,8	62,6%	56,9%	59,1%	-4,8
30 bis 39 Jahre	41,9%	44,3%	45,0%	+6,1	58,1%	55,7%	55,0%	-6,1
40 bis 49 Jahre	36,3%	38,8%	42,8%	+5,9	63,7%	61,2%	57,2%	-5,9
50 bis 59 Jahre	35,9%	39,3%	40,4%	+6,5	64,1%	60,7%	59,6%	-6,5
60 bis 69 Jahre	35,2%	37,9%	36,9%	+6,5	64,8%	62,1%	63,1%	-6,5
beruflicher Status								
Vollzeitarbeit	38,3%	42,6%	42,1%	+5,4	61,8%	57,4%	57,9%	-5,4
Teilzeitarbeit	35,4%	38,0%	42,2%	+5,2	64,6%	62,0%	57,8%	-5,2
Arbeitslos	36,6%	39,7%	35,8%	+0,9	63,4%	60,3%	64,2%	-0,9
Rentner/-in	38,5%	37,8%	38,2%	+7,3	61,5%	62,2%	61,8%	-7,3
Hausfrau / -mann	35,4%	37,9%	46,2%	+8,3	64,6%	62,1%	53,8%	-8,3
Student / Schüler	35,1%	44,0%	40,9%	+9,5	64,9%	56,0%	59,1%	-9,5
Ausbildungsniveau								
geringes Bildungsniveau	38,2%	40,9%	41,5%	+6,2	61,8%	59,1%	58,5%	-6,2
gehobenes Bildungsniveau	36,1%	40,5%	41,2%	+5,6	63,9%	59,5%	58,8%	-5,6
monatl. HH-Nettoeink.*								
Geringverdiener	37,8%	39,2%	39,3%	+5,8	62,2%	60,8%	60,7%	-5,8
Normalverdiener	36,9%	41,3%	43,4%	+6,5	63,1%	58,7%	56,6%	-6,5
Gutverdiener	37,0%	42,1%	41,6%	+5,3	63,0%	57,9%	58,4%	-5,3
aktuelle Kreditnutzung								
Keine Kreditnutzung	35,0%	38,1%	37,1%	+4,5	65,0%	61,9%	62,9%	-4,5
Kreditnutzung	38,9%	42,5%	43,8%	+6,6	61,1%	57,5%	56,2%	-6,6
Sparneigung								
Sparer	35,3%	41,1%	41,7%	+5,6	64,7%	58,9%	58,3%	-5,6
Nicht-Sparer	41,1%	40,7%	41,0%	+6,2	58,9%	59,3%	59,0%	-6,2

Anmerkung: Die blau hervorgehobenen Werte liegen über den jeweiligen Bezugswerten.
 *Die Einkommensgruppen nach monatlichem Haushaltsnettoeinkommen: Geringverdiener (< 1.500 Euro); Normalverdiener (1.501 - 2.500 Euro); Gutverdiener (> 2.500 Euro).

Zudem weisen die älteste Altersgruppe (älter als 60 Jahre: 36,9 Prozent; 2011/15: + 6,5 Punkte) sowie die zweitälteste Altersgruppe (50 bis 59 Jahre: 40,4 Prozent; 2011/15: + 6,5 Punkte) im Zeitverlauf die stärksten Anstiege auf. Letzteres spiegelt sich altersgemäß auch bei der Gruppe der Rentner wider (38,2 Prozent; 2011/15: + 7,3 Punkte). Nur bei Studierenden/Schülern (40,9 Prozent; 2011/15: + 9,5 Punkte) sowie bei den Hausfrauen / -männern (46,2 Prozent; 2011/15: + 8,3 Punkte) liegen die Steigerungsraten im Mehrjahresvergleich

höher. Letztlich nähern sich alle Gruppen in ihren Präferenzprofilen weiter an. Und wie in den Vorjahren weisen Personen, die den Einkauf im Online- und Versandhandel favorisieren, eine, wie in den Vorjahren, höhere Affinität zur Kreditnutzung auf.

Zudem favorisieren Männer ganz generell beim Kauf im Online- und Versandhandel stärker als Frauen technik- und unterhaltungsaffine Produkte aus den Bereichen Unterhaltungselektronik / Bild- und Tonträger, Telekommunikation / Handy und Zubehör sowie Computer und Zubehör. Gleiches gilt für die eher jungen Altersgruppen bis 40 Jahre, für Personen mit eher gehobenem Bildungsniveau und Haushaltsnettoeinkommen. Frauen hingegen favorisieren beim Kauf im Online- und Versandhandel weiterhin stärker als Männer Produkte aus den Bereichen Bekleidung / Textilien / Schuhe, Medikamente und Möbel & Dekorationsartikel.

Männer zeigen aktuell die stärksten Online-Nutzungsanstiege in den Bereichen Heimwerkerbedarf / Gartenzubehör und

Blumen (+ 3,5 Punkte), Möbel und Dekorationsartikel (+ 3,3 Punkte) sowie Telekommunikation / Handy und Zubehör (+ 2,9 Punkte). Umgekehrt zeigen sich männerspezifisch die größten Rückgänge bei Büchern (- 3,2 Punkte), Spielwaren (- 0,6 Punkte), Schmuck & Uhren sowie Medikamente (jeweils - 0,5 Punkte)

Frauen zeigen hingegen in den Segmenten Unterhaltungselektronik / Bild- und Tonträger (+ 4,3 Punkte), Möbel und Dekorationsartikel (+ 3,6 Punkte), Schmuck & Uhren (+ 2,4 Punkte) sowie Heimwerkerbedarf / Gartenzubehör und Blumen (+ 1,5 Punkte) deutliche Nutzungsanstiege. Die größten Rückgänge zeigen Frauen bei Spielwaren (- 3,9 Punkte), bei Computer & Zubehör sowie bei Büchern (jeweils - 1,4 Punkte). Allerdings liegt die weibliche Nutzungspräferenz im Online- und Versandhandel von Büchern (67,3 Prozent) trotz Rückgang weiterhin um knapp sechs Punkte über der von Männern (61,6 Prozent; - 3,2 Punkte).

Über Boniversum

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 kann unter www.bonigo.de ganz einfach online bestellt werden. Boniversum wurde 1997 gegründet und ist ein Unternehmen der Creditreform Gruppe.

Über den 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.

Impressum

Kontakt

Creditreform Boniversum GmbH
 Hellersbergstr. 11 | D-41460 Neuss
www.boniversum.de | www.bonigo.de |
 Pressekontakt: Dana Wipperfeld | Fon +49 (0)2131 109-5103
d.wipperfeld@boniversum.de

Bundesverband E-Commerce und
 Versandhandel Deutschland e. V. (bevh)
 Friedrichstraße 60 | 10117 Berlin
 Pressekontakt: Linda Patricia Jaram, Fon +49 (0)30-20 61 385-16
 Mobil: +49 (0)162-2525268
linda.patricia.jaram@bevh.org | www.bevh.org | www.katalog.de |
www.twitter.com/versandverband

Wissenschaftliche Beratung

Dr. Rainer Bovelet, Aachen

Erhebung

Innofact AG, Düsseldorf

Basisdaten

Bundesweite Online-Befragungen
 bevölkerungsrepräsentativ, 18 bis 69 Jahre
 Erhebungszeitraum: Sommer 2015 – 21./23.07.2015
 Stichprobe: 1.013 Bürger

Die Basisfrage

Welche der folgenden Artikel kaufen Sie lieber im Online- und Versandhandel als im klassischen Einzelhandel?

Die Antwortmöglichkeiten bzw. Zuordnungsvorgaben: 1= Kaufe ich lieber im Online- und Versandhandel. | 2= Kaufe ich lieber im klassischen Einzelhandel.

Die abgefragten Produktgruppen: Bekleidung / Textilien / Schuhe | Unterhaltungselektronik / Bild- und Tonträger | Computer und Zubehör | Telekommunikation / Handy und Zubehör | Schmuck und Uhren | Spielwaren | Medikamente | Lebensmittel, Delikatessen, Wein | Möbel und Dekorationsartikel | Heimwerkerbedarf / Gartenzubehör und Blumen | Gutscheine unterschiedlicher Anbieter | Bücher.