

27.11.2014

Herbst-Umfrage 2014

Geplante Einkäufe von Verbrauchern im Online- und Versandhandel zum Weihnachtsfest 2014

Regelmäßige Umfragen zu Themen des Online- und Versandhandels

Die Creditreform Boniversum GmbH (Boniversum) und der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland 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 erstmals im Oktober 2011 durchgeführte Umfrage zu den beabsichtigten Einkäufen und Ausgaben der deutschen Verbraucher zum Weihnachtsfest fort.

Geplante Einkäufe im Online- und Versandhandel zum Weihnachtsfest 2014

Das Weihnachtsfest hat auch 2014 eine hohe Bedeutung für den Online- und Versandhandel

Das Weihnachtsfest ist für die Umsatzplanung des Groß- und Einzelhandels von großer Bedeutung. Im letzten Jahr wurden nach Angaben des Handelsverbands Deutschland (HDE) im Weihnachtsgeschäft des deutschen Einzelhandels (November und Dezember) rund 84,5 Milliarden Euro Umsatz erwirtschaftet. Der Anteil am Gesamtumsatz des deutschen Einzelhandels betrug 2013 rund 18,7 Prozent. Und für das kommende Weihnachtsgeschäft wird ein Umsatz von rund 85,5 Milliarden erwartet (+ 1,2 Prozent).

Und auch der Online- und Versandhandel gewinnt beim Einkauf der Bundesbürger weiter an Bedeutung. 2012/13 steigerte sich der Umsatz des Online- und Versandhandels von 39,3 auf 48,3 Milliarden Euro um rund 23 Prozent. Und auch zum Weihnachtsfest nutzen mittlerweile drei von vier Bundesbürgern den Online- und Versandhandel, um Weihnachtsgeschenke „stressfrei“ einkaufen zu können. Alleine zum letzten Weihnachtsfest wurden rund 8,5 Milliarden Euro im Online- und Versandhandel umgesetzt. Der Umsatz lag 2013 somit rund 3,0 Milliarden Euro und rund 55 Prozent über dem Wert des Weihnachtsgeschäftes aus dem Jahr 2012. Und aller Voraussicht nach wird der starke Wachs-

tumstrend auch in diesem Jahr trotz Eintrübung der konjunkturellen Rahmenbedingungen fortbestehen.

Prognose: Online-Nutzung und potenzielle Online-Einkäuferschaft nehmen spürbar zu

Die Zahl der Online-Nutzer hat nach Angaben der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 in Deutschland in den letzten zwölf Monaten weiter zugenommen. Im Frühjahr 2014 waren demnach rund 79 Prozent der deutschsprachigen Erwachsenen online. Dies sind rund 55,6 Millionen Personen ab 14 Jahren in Deutschland. Damit stieg die Zahl der Internetnutzer (Anteil: 79,1 Prozent; plus 1,9 Punkte) gegenüber dem Vorjahr in Deutschland spürbar um rund 1,4 Millionen Nutzer an (+ 2,6 Prozent).

Die Basisdaten: Bevölkerung – Online-Nutzer / Nicht-Online-Nutzer 2012 bis 2014

Basisdaten	Anteile				Personen in Mio.			
	2012	2013	2014	Abw.	2012	2013	2014	Abw.
Bevölkerung über 18 Jahre	100%			-	68,3	67,1	67,4	+0,3
Online-Nutzer*	75,9%	77,2%	79,1%	+1,9	53,4	54,2	55,6	+1,4
Online-Einkäufer zum Weihnachtsfest								
„Potenzielle Online-Käufer“	100%			-	51,8	51,8	53,3	+1,5
Keine Online-Einkäufe	26,9%	28,5%	25,9%	-2,6	13,9	14,8	13,8	-1,0
Online-Einkäufe zu Weihnachten	73,1%	71,5%	74,1%	+2,6	37,9	37,0	39,5	+2,5
davon					Eine Hochrechnung			
Low-User	37,5%	42,4%	32,5%	-9,9	14,2	15,7	12,8	-2,9
Middle-User	36,6%	31,1%	36,9%	+5,8	13,9	11,5	14,6	+3,1
Hard-User	25,9%	26,5%	30,6%	+4,1	9,8	9,8	12,1	+2,3

*Basiswerte zur Medien-/Online-Nutzung: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014, in: Media-Perspektiven 7-8/2014, S. 378ff.

„Low User“ kauft Produkte aus ein bis maximal zwei verschiedenen Warengruppen.
 „Middle User“ kauft Produkte aus drei bis maximal vier verschiedenen Warengruppen.
 „Hard User“ kauft Produkte aus fünf und mehr verschiedenen Warengruppen.

In diesem Jahr können daher unter Berücksichtigung dieser Online-Nutzungsdaten, ausgehend von der Gesamtbevölkerung über 18 Jahre, rund 53 Millionen Bundesbürger als „potenzielle Online-Einkäufer“ eingegrenzt werden. Ihre Zahl nimmt in diesem Jahr um rund 1,5 Millionen Personen zu (+ 2,9 Prozent), nachdem sie im letzten Jahr auch wegen des so genannten Zensus-Effekts stagniert hatte. Selektiert man diese Gruppe nochmals unter dem Aspekt „beabsichtigte Kaufbereitschaft im Online- und Versandhandel zum Weih-

nachtsfest 2014“, können in diesem Jahr rund 39,5 Millionen Deutsche als Gruppe kaufbereiter Personen bestimmt werden (+ 2,5 Millionen; + 6,7 Prozent). Nicht zuletzt wegen des Anstiegs der absoluten Zahl an „kaufbereiten Verbrauchern“ kann daher in einer Gesamtsicht davon ausgegangen werden, dass der Umsatz im kommenden Weihnachtsgeschäft des deutschen Online- und Versandhandels weiter ansteigen wird. Allerdings zeigt sich im aktuell gemessenen Rückgang der geplanten Ausgabenbudgets für Weihnachtseinkäufe im Online- und Versandhandel, dass die deutschen Verbraucher ein gewisses Maß an Ausgabenzurückhaltung zeigen, das mit den allgemeinen, eher pessimistischen Konjunkturtrends korrespondiert. Allerdings gilt auch, dass sich das „Konsumklima“ und das „Verbrauchervertrauen“ derzeit weiterhin robust zeigen.

74 Prozent der deutschen Verbraucher wollen zum Weihnachtsfest 2014 im Online- und Versandhandel einkaufen

Der Anteil der deutschen Verbraucher, die in diesem Jahr zum Weihnachtsfest im Online- und Versandhandel einkaufen wollen, hat 2014 wieder zugenommen. Rund 74 Prozent der Bundesbürger über 18 Jahre (+ 3 Punkte) wollen Weihnachten 2014 ein oder mehrere Produkte aus verschiedenen Warengruppen im Online- und Versandhandel einkaufen. Etwa 26 Prozent beabsichtigen dies nicht zu tun (- 3 Punkte).

Das Einkaufsverhalten im Online- und Versandhandel zum Weihnachtsfest 2011 bis 2014					
Online-Einkaufsverhalten	2011	2012	2013	2014	Abw.
Keine Online-Einkäufe zu Weihnachten	30%	27%	29%	26%	-3 Punkte
Online-Einkäufe zu Weihnachten	70%	73%	71%	74%	+3 Punkte

Zudem erhöht sich in diesem Jahr auch die durchschnittliche Bestellquantität pro Person im Vergleich zum Vorjahr leicht. Im Schnitt beabsichtigen diejenigen Personen, die zum kommenden Weihnachtsfest Einkäufe im Online- und Versandhandel tätigen wollen, rund 3,7 verschiedene Waren einzukaufen (+ 0,2 Punkte). Zudem gilt weiterhin: Jüngere Personen, Personen mit höherem Einkommen sowie Personen mit Kindern im Haushalt und Sparer beabsichtigen mehr Produkte einzukaufen als andere Personengruppen. Zudem bleibt auch die Bestellquantität von Frauen im Online- und Versandhandel zum Weihnachtsfest überdurchschnittlich. Bis 2012 hatten Männer mehr verschiedene Waren pro Kopf bestellt und somit den Online- und Versandhandel für Einkäufe zum Weihnachtsfest in den vergangenen Jahren intensiver genutzt.

Untersucht man zudem das Einkaufsverhalten nach der beabsichtigten Einkaufshäufigkeit, zeigen sich in diesem Jahr markante Veränderungen. So hat die Zahl der so genannten „low-user“ (32 Prozent; - 10 Punkte) nach einem Anstieg im letzten Jahr wieder deutlich abgenommen. Im Gegenzug

haben die Zahlen der so genannten „middle user“ (37 Prozent; + 6 Punkte) und der „hard user“ (31 Prozent; + 4 Punkte) spürbar zugenommen. Nur noch etwa jeder dritte Verbraucher ist Typ „low-user“ und kauft Produkte aus ein bis maximal zwei verschiedenen Warengruppen ein. Rund 37 Prozent der kaufwilligen Verbraucher können als „middle user“ eingestuft werden – sie kaufen Produkte aus drei bis maximal vier verschiedenen Warengruppen. Zu guter Letzt ist der Anteil der „hard user“ von 23 Prozent im Jahr 2011 auf 31 Prozent in diesem Jahr kontinuierlich angestiegen. Dieser Nutzer-Typ beabsichtigt, Produkte aus fünf und mehr verschiedenen Warengruppen zum Weihnachtsfest im Online- und Versandhandel einzukaufen.

Das mittlere Ausgabenbudget verringert sich 2014 auf 459 Euro je Online-kaufwilligen Verbraucher

Die kaufwilligen Verbraucher beabsichtigen in diesem Jahr im rechnerischen Durchschnitt rund 459 Euro (Mittelwert) für Einkäufe im Weihnachtsgeschäft des Online- und Versandhandels auszugeben. Dies sind 36 Euro weniger als im letzten Jahr (- 7 Prozent). Der leicht rückläufige Ausgabentrend spiegelt sich bei allen Nutzer-Typen. Der „low user“ will im rechnerischen Mittelwert in diesem Jahr rund 198 Euro (- 10 Euro) für Einkäufe im Weihnachtsgeschäft des Online- und Versandhandels ausgeben. Der „hard user“ will hingegen in diesem Jahr weiterhin mehr als den vierfachen Betrag ausgeben (Mittelwert: 839 Euro; - 85 Euro). Die durchschnittliche Ausgabenhöhe des „middle user“ nimmt in diesem Jahr am deutlichsten ab (Mittelwert: 374 Euro; - 147 Euro). Sein Ausgabenniveau erreicht aber weiterhin fast den doppelten Betrag des „low user“. Zudem gilt auch 2014: Je höher die geplante Bestellhäufigkeit, desto höher die mittlere Ausgabenhöhe.

Eine kleine Typologie nach beabsichtigter Einkaufshäufigkeit im Online- und Versandhandel zum Weihnachtsfest 2012 bis 2014

Online-Einkaufstyp	Durchschnittliches Volumen								
	2012			2013			2014		
	Mittelwerte			Median					
	2012	2013	2014	2012	2013	2014	2012	2013	2014
Low-User	38%	42%	32%	209 €	207 €	198 €	150 €	140 €	100 €
Middle-User	37%	31%	37%	453 €	521 €	374 €	350 €	350 €	270 €
Hard-User	26%	27%	31%	874 €	924 €	839 €	640 €	575 €	530 €
Gesamt	100%			471 €	495 €	459 €	300 €	255 €	270 €

Warengruppe „Bekleidung/Textilien/Schuhe“ liegt in der Gunst der Käufer vorne

Das Einkaufsverhalten zum Weihnachtsfest bleibt im Vergleich zu den Vorjahren vergleichsweise stabil. Diejenigen Verbraucher, die zum Weihnachtsfest beabsichtigen, im Online- und Versandhandel einzukaufen, kaufen weiterhin am häufigsten Produkte aus der Warengruppe „Bekleidung/Textilien/Schuhe“ (44 Prozent der Nennungen; + 2 Punkte). Produkte aus der Warengruppe „Unterhaltungselektronik/Bild- und Tonträger“ (26 Prozent; - 6) verlieren in

diesem Jahr fast ausschließlich wegen der nun separaten abgefragten Warengruppe „Bücher“ (39 Prozent), die in diesem Jahr direkt auf Rang zwei des Produktrankings „springt“. Auf Rang drei verbleiben die „Spielwaren“ (32 Prozent; - 2 Punkte). Am Ende des Rankings rangieren weiterhin die Warengruppen „Heimwerkerbedarf/Blumen“ (11 Prozent; - 1) sowie „Schmuck und Uhren“ (18 Prozent; + 3). Letztere verbessert sich am stärksten.

Zudem zeigt sich, dass fast alle Warengruppen in diesem leicht rückläufige durchschnittliche Einkaufswerte aufweisen. Nur Produkte aus den Warengruppen „Bekleidung/Textilien/Schuhe“ (141 Euro; + 8 Euro) sowie „Heimwerkerbedarf/Blumen“ (86 Euro; + 7 Euro) legen bei den geplanten durchschnittlichen Einkaufswerten zu. Die höchsten Einbußen weisen voraussichtlich die Warengruppen „Computer und Zubehör“ (241 Euro; - 34 Euro) sowie „Unterhaltungselektronik / Bild- und Tonträger“ (99 Euro; - 40 Euro) auf. Der Rückgang bei der letztgenannten Warengruppe ist auf die erstmals separat abgefragte Warengruppe „Bücher“ (44 Euro) zurückzuführen, deren Wert die Abnahme bei der Warengruppe „Unterhaltungselektronik/Bild- und Tonträger“ fast exakt ausgleicht. Die höchsten Einkaufswerte sind weiterhin bei den Warengruppen Computer und Zubehör“ (241 Euro; - 34 Euro), „Schmuck und Uhren“ (218 Euro; - 3 Euro) und „Möbel und Dekorationsartikel“ (210 Euro; -15 Euro) zu finden. Auffällig: Die Warengruppe „Lebensmittel, Delikatessen, Wein“ stagniert in diesem Jahr bei der Nennung beabsichtigter Einkäufe im Online- und Versandhandel nahezu (23 Prozent; - 1 Punkt), hingegen sinkt der geplante durchschnittliche Einkaufswert im Vergleich zum letzten Weihnachtsfest wieder in etwa auf den Wert von 2012 (92 Euro; - 13 Euro).

Zudem: Der Anteil derjenigen Personen, die aus keiner der abgefragten zehn Warengruppen zum Weihnachtsfest im Online- und Versandhandel einkaufen wollen, hat in diesem Jahr nur bei sechs (Vorjahr: acht) von zehn Warengruppen zugenommen (rechnerischer Mittelwert nach allen abgefragten Warengruppen 2014: 59 Prozent; - 1 Punkte). Der Anteil der „unentschiedenen“ oder „unentschlossenen“ Käufer bleibt nahezu konstant bei rund 16 Prozent. Alles in allem bleibt auch in diesem Jahr festzustellen, dass es weiterhin genügend Aktivierungspotenzial bei der Gruppe der unentschiedenen Verbrauchergruppen gibt. In einer Gesamtsicht bleiben die Umsatzaussichten für das kommende Weihnachtsgeschäft positiv, da in diesem Jahr sowohl die die Zahl potenzieller Online-Einkäufer (53,3 Millionen Personen; + 1,5 Millionen) als auch die Zahl zum Weihnachtsgeschäft kaufbereiter Verbraucher spürbar angestiegen ist (Anteil: 74 Prozent; + 2,6 Punkte; hochgerechnet: 39,5 Millionen; + 2,5 Millionen). Beide Faktoren werden das Umsatzvolumen des Online- und Versandhandels zum kommenden Weihnachtsfest voraussichtlich höher ausfallen lassen als im Vorjahr, auch wenn das durchschnittliche Einkaufsbudget gesunken ist.

Beabsichtigte Einkäufe im Online- und Versandhandel zum Weihnachtsfest nach Warengruppen 2012 bis 2014

Warengruppe	„Die Online-Einkäufer“				Wert der Online-Einkäufe			
	2012	2013	2014	Abw.	2012	2013	2014	Abw.
Bekleidung/Textilien/Schuhe	42%	42%	44%	+2	147 €	133 €	141 €	+8 €
Unterhaltungselektronik/Bild- und Tonträger	39%	33%	26%	-6	136 €	139 €	99 €	-40 €
Computer und Zubehör	24%	23%	22%	-1	247 €	275 €	241 €	-34 €
Telekommunikation/Handy und Zubehör	19%	18%	18%	±0	169 €	175 €	171 €	-4 €
Schmuck und Uhren	14%	15%	18%	+3	186 €	221 €	218 €	-3 €
Spielwaren	34%	34%	32%	-2	85 €	92 €	86 €	-6 €
Lebensmittel, Delikatessen, Wein	24%	24%	23%	-1	94 €	106 €	92 €	-13 €
Möbel und Dekorationsartikel	16%	16%	18%	+1	194 €	225 €	210 €	-15 €
Heimwerkerbedarf/Blumen	10%	12%	11%	-2	67 €	79 €	86 €	+7 €
Gutscheine unterschiedl. Anbieter	28%	27%	28%	+1	81 €	88 €	69 €	-19 €
Bücher	-	-	39%	-	-	-	44 €	-

Präferenzprofile nach soziodemographischen Kriterien

Besonders jüngere Menschen und Personen mit Vollzeitarbeitsplätzen sowie Hausfrauen /-männer wollen im kommenden Weihnachtsfest im Online- und Versandhandel einkaufen

Die aktuelle Analyse nach soziodemographischen Kriterien zeigt im Vergleich zum Vorjahr im Allgemeinen stabile Trends, aber wiederum auch einige Veränderungen. So weisen vor allem und weiterhin jüngere Altersgruppen (18 bis 39 Jahre), Personen mit Voll- und Teilzeitarbeitsplätzen, Personen mit eher gehobenem Bildungsniveau und höherem Haushaltsnettoeinkommen (über 2.500 Euro) sowie Personen mit Kindern im Haushalt, Kreditnutzer und Sparer eine deutlich überdurchschnittliche Online-Kaufbereitschaft zum diesjährigen Weihnachtsfest auf. Zudem liegen die durchschnittlich für die Einkäufe bereitgestellten Beträge der genannten Personengruppen ebenfalls zum Teil deutlich über den Vergleichswerten der anderen soziodemographischen Gruppen. Des Weiteren weisen die jüngste (18 bis 29 Jahre) sowie die älteste Verbrauchergruppe in diesem Jahr spürbare Anstiege der Kaufbereitschaft im Online- und Versandhandel zum Weihnachtsfest auf.

Dabei wollen die Jüngeren in diesem Jahr leicht weniger, die Älteren im Gegensatz zum Vorjahr wieder mehr für Online-Weihnachtsgeschenke ausgeben. Auffälliger Weise liegen die geplanten mittleren Ausgabenbeträge bei den „Normalverdienern“ (1.500 bis 2.500 Euro Haushaltsnettoeinkommen)

deutlich über den Vorjahresbeträgen (475 Euro; + 55 Euro). Und: Frauen (407 Euro; - 182 Euro) zeigen sich in diesem Jahr offensichtlich deutlich zurückhaltender bei den Einkaufsbudgets für Weihnachtseinkäufe im Online- und Versandhandel. Im Gegensatz zum Vorjahr wollen sie 2014 im Schnitt wieder weniger ausgeben als Männer (513 Euro; + 110 Euro). Zudem gilt: Frauen wollen in diesem Jahr spürbar häufiger als im Vorjahr Produkte aus dem Bereich Bekleidung / Textilien / Schuhe im Online-Handel (Anteil 2014:

47 Prozent; + 9 Punkte) einkaufen. Der entsprechende Anteil bei Männern sinkt von 47 auf 41 Prozent. Diese wollen häufiger als Vorjahr Produkte aus den Bereichen Unterhaltungselektronik / Bild- und Tonträger (31 Prozent; + 6 Punkte) sowie Computer und Zubehör (28 Prozent; + 12 Punkte) einkaufen als im Vorjahr. Generell gilt: Männer beabsichtigen zum diesjährigen Weihnachtsfest mehr technische Produkte als im Vorjahr einzukaufen – bei Frauen ist es umgekehrt.

Basisdaten	Online-Einkauf		Mittelwert		Median	
	Beabsichtigter Online-Kauf		Gesamt-Betrag bei Weihnachts-Online-Einkäufen			
	2014	Abw.	2014	Abw.	2014	Abw.
Gesamt	74%	+2	459 €	-36 €	270 €	+15 €
Geschlecht						
Männer	75%	+3	513 €	+110 €	330 €	+124 €
Frauen	73%	+2	407 €	-182 €	230 €	-85 €
Altersgruppen						
18 bis 29 Jahre	81%	+6	379 €	-7 €	238 €	+38 €
30 bis 39 Jahre	76%	-6	431 €	-158 €	265 €	-35 €
40 bis 49 Jahre	73%	±0	540 €	-36 €	311 €	+11 €
50 bis 59 Jahre	72%	+5	481 €	+15 €	300 €	+50 €
60 bis 69 Jahre	65%	+7	460 €	+42 €	260 €	+50 €
beruflicher Status						
Vollzeitarbeit	78%	+2	566 €	-43 €	338 €	+18 €
Teilzeitarbeit	75%	+3	424 €	+82 €	238 €	+38 €
Arbeitslos	66%	+13	284 €	+27 €	200 €	+6 €
Rentner/-in	62%	+4	405 €	-99 €	205 €	-45 €
Hausfrau / -mann	76%	-3	314 €	-46 €	250 €	±0 €
Student / Schüler	74%	+1	253 €	-118 €	175 €	-15 €
Ausbildungsniveau						
geringes Bildungsniveau	70%	+3	413 €	+5 €	255 €	+5 €
gehobenes Bildungsniveau	80%	+2	521 €	-78 €	283 €	-18 €
monatliches HH-Nettoeinkommen						
Unter 1.000 €	64%	+3	254 €	+22 €	150 €	±0 €
1.000 bis unter 1.500 €	68%	+2	283 €	-58 €	200 €	±0 €
1.500 bis unter 2.000 €	72%	+2	486 €	+124 €	280 €	+60 €
2.000 bis unter 2.500 €	81%	+7	464 €	-9 €	300 €	±0 €
2.500 bis unter 3.800 €	85%	+6	538 €	-106 €	350 €	-50 €
3.800 € und mehr	85%	+1	984 €	+82 €	585 €	+95 €
monatliches HH-Nettoeinkommen*						
Geringverdiener	66%	+2	269 €	-22 €	170 €	±0 €
Normalverdiener	76%	+4	475 €	+55 €	300 €	+50 €
Gutverdiener	85%	+5	684 €	-45 €	400 €	±0 €
Kinder im Haushalt						
Kein Kind	70%	+4	421 €	-18 €	250 €	+40 €
Kinder	83%	-1	546 €	-71 €	347 €	-3 €
aktuelle Kreditnutzung						
Keine Kreditnutzung	71%	+6	385 €	-155 €	250 €	±0 €
Kreditnutzung	75%	-1	494 €	+25 €	300 €	+40 €

Basisdaten	Online-Einkauf		Mittelwert		Median	
	Beabsichtigter Online-Kauf		Gesamt-Betrag bei Weihnachts-Online-Einkäufen			
	2014	Abw.	2014	Abw.	2014	Abw.
Gesamt	74%	+2	459 €	-36 €	270 €	+15 €
Sparneigung						
Sparer	80%	+5	528 €	-82 €	330 €	-20 €
Nicht-Sparer	66%	-1	339 €	+46 €	200 €	+5 €

*Die Einkommensgruppen: Geringverdiener (< 1.500 Euro); Normalverdiener (1.501-2.500 Euro); Gutverdiener (> 2.500 Euro)

Über Boniversum

„Wissen schafft Fairplay. Das ist unsere Maxime für eine faire Geschäftsbeziehung zwischen Unternehmen und Konsumenten.“

Als Bonitätswerk gibt die Creditreform Boniversum GmbH (Boniversum) Antworten zur Bonität von Konsumenten. Gegründet wurde das Unternehmen mit Sitz in Neuss 1997 und ist eine 100%ige Tochter der Creditreform Gruppe. Die Bonitätsdaten von Boniversum schützen Unternehmen vor Zahlungsausfällen bei der Vergabe von Geld-, Waren- oder Leistungskrediten an Konsumenten. Zusätzlich bietet Boniversum mit BONIGO einen Service direkt für Privatpersonen an. Neben der einmal im Jahr kostenlosen schriftlichen Selbstauskunft können Privatpersonen unter www.bonigo.de ihre Selbstauskunft online abrufen und zahlreiche weitere Services rund um die eigene Bonität nutzen.

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: Franziska Solbrig, Fon +49 (0)30-20 61 385-16
 Mobil: +49 (0)162-2525268
franziska.solbrig@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
 Umfrage: Herbst 2014 – 21./23.10.2014 – 1.035 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.