

## Sommer-Umfrage 2014: 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. Ab diesem Jahr werden die Produktbereiche „Bücher“ und „Gutscheine unterschiedlicher Anbieter“ separat ausgewiesen.

### Sonderauswertung: Einkaufspräferenzen im Online- und Versandhandel sowie im klassischen Einzelhandel

#### Online-Einkauf „selbstverständlich“ und zunehmend – Präferenzmuster nähern sich an

Der Online- und Versandhandel gewinnt beim Einkauf der Bundesbürger seit Jahren an Bedeutung – so auch 2014. Dies zeigen besonders deutlich die jährlichen Umsatzanalysen für den Interaktiven Handel, die die „Nachfrageseite“ der Verbraucher untersuchen. So steigerte sich der Umsatz des Online- und Versandhandels von 2012 auf 2013 von 39,3 auf 48,3 Milliarden Euro um rund 23 Prozent. Zudem bleibt der Interaktive Handel in Deutschland auch im Frühjahr 2014 in einer konjunkturellen Boomphase, das Konjunktur- und Geschäftsklima erreicht ein neues Rekordhoch, wie die aktuelle Analyse „Die Wirtschaftslage im deutschen Interaktiven Handel B2C 2013/2014“ eindrücklich belegt.

Der Einkauf im Online- und Versandhandel ist für die deutschen Verbraucher offensichtlich zur Selbstverständlichkeit geworden. Dies zeigt auch die aktuelle Untersuchung zu den Einkaufspräferenzen, die allerdings keine gravierenden Veränderungen zum Vorjahr aufweist. Im Sommer 2014 werden nach Angaben der Verbraucher vier von zehn aller Einkäufe „lieber“ im Online- und Versandhandel getätigt (40,7 Pro-

zent; + 1,3 Punkte) – Tendenz weiter zunehmend. Umgekehrt geben allerdings auch in diesem Sommer etwa 60 Prozent der Deutschen an (59,3 Prozent; - 1,3 Punkte), bevorzugt im klassischen Einzelhandel einzukaufen.

Neun von zehn Bundesbürgern (90,9 Prozent; + 0,3 Punkte) können 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 können derzeit noch rund neun Prozent der Verbraucher in Deutschland (9,1 Prozent; - 0,3 Punkte) als Nicht-Käufer im Online- und Versandhandel bezeichnet werden. Im klassischen Einzelhandel kann die Gruppe der (potenziellen) Käufer weiterhin als umfassend bezeichnet werden, da fast alle Befragten angeben (98,0 Prozent; ± 0 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)

\*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 unterhaltungsaffine Produktbereiche (Unterhaltungselektronik / Bild- und Tonträger - Computer und Zubehör - Telekommunikation / Handy und Zubehör) von den Bundesbürgern bevorzugt im Online- und Versandhandel (Sommer 2014: 58,1 Prozent; Sommer 2013: 61,0 Prozent) anstatt im klassischen Einzelhandel eingekauft. Produkte des persönlichen Bedarfs wie „Bekleidung / Textilien / Schuhe - Medikamente - Schmuck und Uhren – Spielwaren – Bücher“ (2014: 62,9 Prozent; 2013: 69,0 Prozent) werden bei zurückgehender Tendenz weiterhin mehrheitlich „lieber“ im klassischen Einzelhandel eingekauft. Letzteres gilt auch für den zusammengefassten Bereich „Wohnen / Freizeit / Do-it-Yourself“; der die Produktbereiche „Möbel und Dekorationsartikel - Heimwerkerbedarf / Gartenzubehör und Blumen – Gut-

scheine“ umfasst (2014: 69,4 Prozent; 2013: 68,1 Prozent). Generell zeigt sich aber: Der Online-Handel legt im Dreijahresvergleich spürbar zu (Abweichung 2011/14: + 5,2 Punkte), der klassische Einzelhandel verliert (- 5,2 Punkte).

**Ranking 2014: Aggregierte Einkaufspräferenzen nach Produktbereichen – Online- und Versandhandel oder klassischer Einzelhandel?**

Bereich	Online- und Versandhandel				Klassischer Einzelhandel			
	2012	2013	2014	Abw. 11/14	2012	2013	2014	Abw. 11/14
1: Technisch-orientierte Produkte	59,5%	61,0%	58,1%	-2,7%	40,5%	39,0%	41,9%	+2,7%
2: Persönlicher Bedarf	28,6%	31,0%	37,1%	+8,0%	71,4%	69,0%	62,9%	-8,0%
3: Wohnen / Freizeit / Do-it-Yourself	14,7%	31,9%	30,6%	+17,2%	85,3%	68,1%	69,4%	-17,2%
Anteil an allen Nennungen	35,1%	39,4%	40,7%	+5,2%	64,9%	60,6%	59,3%	-5,2%

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“ springen auf Platz eins

Die Produktbereiche „Unterhaltungselektronik / Bild- und Tonträger“ (2014: 60,5 Prozent; 2013: 65,1 Prozent) rangieren in der Käuferschaft beim Einkauf im Online- und Versandhandel auch in diesem Jahr vor „Computer und Zubehör“ (2014: 58,3 Prozent; 2013: 58,6 Prozent) und vor „Telekommunikation / Handy und Zubehör“ (2014: 55,3 Prozent; 2013: 59,3 Prozent).

Die Online-Präferenzwerte dieser besonders technik- und unterhaltungsaffinen Warengruppen liegen deutlich über den entsprechenden Vergleichswerten für den Einkauf im klassischen Einzelhandel (s. die beiden nächsten Tabellen). Allerdings ist der Online-Nutzungstrend beim Produktbereich „Unterhaltungselektronik / Bild- und Tonträger“ rückläufig, möglicherweise auch, da sich die Verbraucher wieder mehr persönliche Beratung und Service wünschen.

Allerdings belegt der in diesem Jahr erstmals separat abgefragte Produktbereich „Bücher“ mit einem Nutzungspräferenzwert von 66,7 Prozent Jahr direkt Platz eins des Rankings der Online-Einkaufspräferenzen. Und auf Platz vier rangieren „Gutscheine unterschiedlicher Anbieter“, die, zum zweiten Mal separat abgefragt, von Platz zwei im Vorjahr leicht abrutschen (2014: 57,8 Prozent; 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 Mittel-

wert der Online-Präferenzen (40,7 Prozent). Der Produktbereich „Schmuck und Uhren“ legt merklich (auch im Dreijahresvergleich) zu, die Produktbereiche „Möbel und Dekorationsartikel“ sowie „Heimwerkerbedarf / Gartenzubehör und Blumen“ verlieren im Präferenz-Ranking des Online- und Versandhandels leicht bzw. stagnieren. Allerdings zeigen die Letzten im Online-Ranking, neben dem Segment „Bekleidung / Textilien / Schuhe“, im Dreijahresvergleich die höchsten Zuwächse der Nutzergunst im Online- und Versandhandel auf. Sie haben folglich aktuell noch das größte Wachstumspotenzial.

**Ranking 2014: Einkaufspräferenzen nach Produktbereichen – Online- und Versandhandel**

Produktbereich	Online- und Versandhandel			
	2012	2013	2014	Abw. 2011/14
Bücher	-	-	66,7%	-
Unterhaltungselektronik / Bild- & Tonträger	67,4%	65,1%	60,5%	-7,4%
Computer & Zubehör	56,4%	58,6%	58,3%	+1,7%
Gutscheine unterschiedlicher Anbieter	-	60,8%	57,8%	-3,0%
Telekommunikation / Handy & Zubehör	54,6%	59,3%	55,3%	-2,5%
Spielwaren	43,2%	45,9%	46,3%	+1,1%
Bekleidung / Textilien / Schuhe	36,8%	41,9%	41,8%	+3,8%
Medikamente	35,0%	33,8%	32,3%	-3,6%
Schmuck & Uhren	25,3%	27,0%	30,0%	+6,6%
Möbel & Dekorationsartikel	18,0%	21,3%	20,3%	+4,0%
Heimwerkerbedarf / Gartenzubehör & Blumen	11,4%	13,6%	13,7%	+3,2%
Lebensmittel, Delikatessen, Wein	2,5%	6,3%	5,4%	+2,5%
Anteil an allen Nennungen	35,1%	39,4%	40,7%	+5,2%

Prozentuale Verteilung aller Nennungen. Anmerkung: Die blau hervorgehobenen Werte liegen über den jeweiligen Mittelwerten.

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

Die Produktbereiche „Lebensmittel“ (2014: 94,6 Prozent; 2013: 93,7 Prozent), „Heimwerkerbedarf / Gartenzubehör und Blumen“ (2014: 86,3 Prozent; 2013: 86,4 Prozent), „Möbel und Dekorationsartikel“ (2014: 79,7 Prozent; 2013: 78,7 Prozent) sowie „Schmuck und Uhren“ (2014: 70,0 Prozent; 2013: 73,0 Prozent) bleiben auf den ersten vier Rängen in der Käuferschaft der deutschen Verbraucher im klassischen Einzelhandel. Alle vier Produktbereiche weisen im Dreijahresvergleich 2011/14 allerdings, neben dem Produktbereich „Bekleidung / Textilien / Schuhe“, die höchsten Rückgänge der Nutzergunst im klassischen Einzelhandel auf. Beim Kaufprozess „vor Ort“ spielen 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, wenn auch eher leichter, „Abwanderungstrend“ in Richtung Online- und Versandhandel zu erkennen.

Ranking 2014: Einkaufspräferenzen nach Produktbereichen – Klassischer Einzelhandel				
Produktbereich	Klassischer Einzelhandel			
	2012	2013	2014	Abw. 2011/14
Lebensmittel, Delikatessen, Wein	97,5%	93,7%	94,6%	-2,5%
Heimwerkerbedarf / Gartenzubehör & Blumen	88,6%	86,4%	86,3%	-3,2%
Möbel & Dekorationsartikel	82,0%	78,7%	79,7%	-4,0%
Schmuck & Uhren	74,7%	73,0%	70,0%	-6,6%
Medikamente	65,0%	66,2%	67,7%	+3,6%
Bekleidung / Textilien / Schuhe	63,2%	58,1%	58,2%	-3,8%
Spielwaren	56,8%	54,1%	53,7%	-1,1%
Telekommunikation / Handy & Zubehör	45,4%	40,7%	44,7%	+2,5%
Gutscheine unterschiedlicher Anbieter	-	39,2%	42,2%	+3,0%
Computer & Zubehör	43,6%	41,4%	41,7%	-1,7%
Unterhaltungselektronik / Bild- & Tonträger	32,6%	34,9%	39,5%	+7,4%
Bücher	-	-	33,3%	-
Anteil an allen Nennungen	64,9%	60,6%	59,3%	-5,2%

Den Spitzenwert erreichen weiterhin „Lebensmittel“ als Artikel des täglichen Bedarfs, die in diesem Jahr wieder einen leicht ansteigenden Trend aufweisen. Die Spitzenstellung scheint momentan aber auch aufgrund der lebensmittelspezifischen Frischedimension auch in Zukunft vom Online- und Versandhandel schwerlich erreichbar. Derzeit ist der Lebensmittelhandel die „letzte Bastion des stationären Handels“, so die Beratungsgesellschaft Ernst & Young. Diese prognostiziert bis 2020 allerdings eine „regelrechte Explosion der digital beeinflussten Lebensmitteleinkäufe“. Dann würden etwa zehn Prozent des Branchenumsatzes im reinen Online-Geschäft erlöst (vgl. Ernst & Young, Revolution im Lebensmittelhandel, Februar 2014).

## Präferenzprofile nach soziodemographischen Kriterien

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

Die in den Voruntersuchungen konstatierten geschlechts-, alters- und einkommensspezifischen Präferenzmuster gleichen sich an. Dies zeigen auch die aktuellen wie auch die Dreijahresvergleiche 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 in diesem Jahr allerdings stärker zugenommen als bei den Frauen. Der Abstand zwischen beiden Gruppen hat sich somit in diesem Jahr wieder etwas vergrößert (Männer: 42,3 Prozent; + 6,0 Punkte; Frauen: 39,0 Prozent; +4,4 Punkte). Ähnliches gilt für die eher jungen und für die eher alten Altersgruppen. Die Online-Präferenz liegt bei

den Personen unter 40 Jahren um rund sechs Prozentpunkte (2014: 43,7 Prozent; 2011/14: + 6,2 Punkte) über dem entsprechenden Wert der Personen über 40 Jahre (2014: 38,7 Prozent; 2011/14: + 4,6 Punkte). Allerdings weisen die älteste Altersgruppe (älter als 60 Jahre: 37,9 Prozent; 2011/14: + 7,5 Punkte) sowie die jüngste Altersgruppe (bis 29 Jahre: 43,1 Prozent; 2011/14: + 7,0 Punkte) im Zeitverlauf die stärksten Anstiege auf. Letzteres spiegelt sich altersgemäß auch bei der Gruppe der Studierenden und Schüler wider (44,0 Prozent; 2011/14: + 12,6 Punkte). 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.

Basisdaten	Online- und Versandhandel				Klassischer Einzelhandel			
	2012	2013	2014	Abw. 11/14	2012	2013	2014	Abw. 11/14
<b>Gesamt</b>	35,1%	37,3%	40,7%	5,2%	64,9%	62,7%	59,3%	-5,2
<b>Geschlecht</b>								
Männer	36,7%	37,8%	42,3%	+6,0	63,3%	62,2%	57,7%	-6,0
Frauen	33,4%	36,8%	39,0%	+4,4	66,6%	63,3%	61,0%	-4,4
<b>Altersgruppen</b>								
18 bis 29 Jahre	35,2%	37,4%	43,1%	+7,0	64,8%	62,6%	56,9%	-7,0
30 bis 39 Jahre	37,9%	41,9%	44,3%	+5,3	62,1%	58,1%	55,7%	-5,3
40 bis 49 Jahre	36,5%	36,3%	38,8%	+2,0	63,5%	63,7%	61,2%	-2,0
50 bis 59 Jahre	34,1%	35,9%	39,3%	+5,3	65,9%	64,1%	60,7%	-5,3
60 bis 69 Jahre	30,3%	35,2%	37,9%	+7,5	69,7%	64,8%	62,1%	-7,5
<b>beruflicher Status</b>								
Vollzeitarbeit	34,8%	38,3%	42,6%	+5,9	65,2%	61,8%	57,4%	-5,9
Teilzeitarbeit	35,0%	35,4%	38,0%	+0,9	65,0%	64,6%	62,0%	-0,9
Arbeitslos	37,2%	36,6%	39,7%	+4,8	62,8%	63,4%	60,3%	-4,8
Rentner/-in	32,3%	38,5%	37,8%	+6,9	67,7%	61,5%	62,2%	-6,9
Hausfrau / -mann	40,3%	35,4%	37,9%	±0,0	59,7%	64,6%	62,1%	±0,0
Student / Schüler	36,1%	35,1%	44,0%	+12,6	63,9%	64,9%	56,0%	-12,6
<b>Ausbildungsniveau</b>								
geringes Bildungsniveau	36,2%	38,2%	40,9%	+5,6	63,8%	61,8%	59,1%	-5,6
gehobenes Bildungsniveau	33,9%	36,1%	40,5%	+4,9	66,1%	63,9%	59,5%	-4,9
<b>monat. HH-Nettoeink.*</b>								
Geringverdiener	34,3%	37,8%	39,2%	+5,7	65,7%	62,2%	60,8%	-5,7
Normalverdiener	34,9%	36,9%	41,3%	+4,4	65,1%	63,1%	58,7%	-4,4
Gutverdiener	36,0%	37,0%	42,1%	+5,9	64,0%	63,0%	57,9%	-5,9
<b>aktuelle Kreditnutzung</b>								
Keine Kreditnutzung	34,2%	35,0%	38,1%	+5,5	65,8%	65,0%	61,9%	-5,5
Kreditnutzung	35,7%	38,9%	42,5%	+5,2	64,3%	61,1%	57,5%	-5,2
<b>Sparneigung</b>								
Sparer	35,5%	35,3%	41,1%	+5,1	64,5%	64,7%	58,9%	-5,1
Nicht-Sparer	35,1%	41,1%	40,7%	+6,0	65,0%	58,9%	59,3%	-6,0

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

Zudem favorisieren Männer 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 Schmuck & Uhren (+ 6,0 Punkte), Bekleidung / Textilien / Schuhe (+ 3,9 Punkte) sowie bei Computer & Zubehör (+ 2,1 Punkte). Umgekehrt zeigen sich männerspezifisch die größten Rückgänge bei Unterhaltungselektronik / Bild- und Tonträger (- 3,2 Punkte), bei Telekommunikation / Handy und Zubehör sowie bei Spielwaren (jeweils - 2,1 Punkte).

Frauen zeigen hingegen aktuell nur im Segment Spielwaren (+ 3,1 Punkte) einen Nutzungsanstieg. In allen anderen Bereichen hat die Online-Präferenz bei Frauen zum Teil merklich abgenommen – besonders deutlich in eher technik- und unterhaltungsaffinen Produktbereichen wie Telekommunikation / Handy und Zubehör (- 6,3 Punkte) und Unterhaltungselektronik / Bild- und Tonträger (- 6,2 Punkte). Letzteres ist in diesem Jahr auch durch die separate Abfrage des Produktbereichs Bücher zu erklären. Hier erreicht die Nutzungspräferenz generell die höchsten Werte (66,7 Prozent), wobei der entsprechende Wert für Frauen (68,7 Prozent) um rund vier Punkte über dem der Männer (64,8 Prozent) liegt.

## 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 Services direkt für Privatpersonen an. Registrierte Konsumenten können ihre vollständige Selbstauskunft jederzeit online ansehen, an Dritte versenden lassen und über Änderungen in den Daten ihrer Selbstauskunft per E-Mail informieren lassen. Als dritte Säule informiert Boniversum mit ihrem Konsumentenportal kostenlos und werbefrei über die Themen Auskunft, Bonitätsprüfung und Datenschutz.

## 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](http://www.boniversum.de) | [www.bonigo.de](http://www.bonigo.de)  
 Pressekontakt: Dana Wipperfeld | Fon +49 (0)2131 109-5103  
[D.Wipperfeld@boniversum.de](mailto: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](mailto:franziska.solbrig@bevh.org) | [www.bevh.org](http://www.bevh.org) | [www.katalog.de](http://www.katalog.de) |  
[www.twitter.com/versandverband](https://www.twitter.com/versandverband)

Wissenschaftliche Beratung  
 Dr. Rainer Bovelet, Aachen

Erhebung  
 Innofact AG, Düsseldorf

### Basisdaten

Bundesweite Online-Befragungen  
 bevölkerungsrepräsentativ, 18 bis 69 Jahre  
 Umfrage: Sommer 2014 – 15./17.07.2014 – 1.135 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.

Rundungsabweichungen bei der Ergebnisdarstellung sind programmtechnisch möglich.