

Interaktiver Handel in Deutschland

Ergebnisse 2015



Bundesverband E-Commerce und Versandhandel e.V.



GIM | GESELLSCHAFT FÜR
INNOVATIVE MARKTFORSCHUNG

1

Inhaltsverzeichnis



Zielsetzungen und Methode der Untersuchung

Zielsetzungen, Methode, Befragungsinhalte, Hochrechnungsmodell 10-16

1. Teil: Hochrechnung Waren

Verfahren und Ergebnis der Hochrechnung

17-37

Hochrechnungsmodell	20
Volumina nach Versandertypologie und im Jahresvergleich	21-24
Volumina nach Geschlecht und im Jahresvergleich	25-27
Volumina nach Warengruppen und im Jahresvergleich	28-29
Volumina nach Versandertypologie und Warengruppen	30-31
Volumina nach Bestellweg und im Jahresvergleich	32-35
Volumina nach Bestellweg und Alter/ im Jahresvergleich	36-37



2. Teil: Hauptbefragung

Ergebnisse Wareneinkauf im Distanzhandel	38-86
Bestellte Waren	40-50
Bestellte Waren / Bestellte Waren im Jahresvergleich	41-42
Bestellte Waren nach Altersgruppen und im Jahresvergleich	43-44
Bestellte Waren nach Region und Geschlecht sowie im Jahresvergleich	45-46
Bestellte Waren nach Versandertypologie und im Jahresvergleich	47-48
Bestellte Waren nach Bestellweg und im Jahresvergleich	49-50
Genutzte Anbieter	51-57
Genutzte Anbieter nach Altersgruppen und im Jahresvergleich	52-53
Genutzte Anbieter nach Region und Geschlecht sowie im Jahresvergleich	54-55
Versandertypologie nach Warengruppen	56
Genutzte Anbieter - Ebay nach Altersgruppen, Region, Geschlecht und Haushaltsgröße	57



Bestellweg	58-65
Bestellweg nach Altersgruppen und im Jahresvergleich	59-60
Bestellweg nach Region und Geschlecht sowie im Jahresvergleich	61-62
Bestellweg nach Versandertypologie und im Jahresvergleich	63-64
Bestellweg nach Warengruppen	65
Zahlweise	66-73
Zahlweise und Volumina/ Zahlweise nach Altersgruppen im Jahresvergleich	67-69
Zahlweise nach Region und Geschlecht sowie im Jahresvergleich	70-71
Zahlweise nach Versandertypologie und im Jahresvergleich	72-73
Genutzte Informationsquellen	74-80
Informationsquelle nach Altersgruppen und im Jahresvergleich	75-76
Informationsquelle nach Region und Geschlecht sowie im Jahresvergleich	77-78
Informationsquelle nach Haushaltsgröße und im Jahresvergleich	79-80



Bestellhäufigkeit	81-84
Bestellhäufigkeit nach Altersgruppen	82
Bestellhäufigkeit nach Region und Geschlecht	83
Bestellhäufigkeit nach Haushaltsgröße	84

Vergleich Männer vs. Frauen	85-86
Warengruppen und Versandertypologie nach Geschlecht	86

3. Teil: Zusatzbefragung

Neue Wege des Online-Handels	87-94
Neue Wege des Online-Handels nach Altersgruppen und im Jahresvergleich	89-90
Neue Wege des Online-Handels nach Region und Geschlecht sowie im Jahresvergleich	91-92
Neue Wege des Online-Handels nach Bestellhäufigkeit und im Jahresvergleich	93-94



Funktionales Profil Versandhandel	95-105
Funktionales Profil Versandhandel nach Altersgruppen und im Jahresvergleich	96-97
Funktionales Profil Versandhandel nach Region und Geschlecht sowie im Jahresvergleich	98-99
Funktionales Profil Versandhandel nach Haushaltsgröße und im Jahresvergleich	100-101
Funktionales Profil Versandhandel nach Zufriedenheit mit Lieferzeiten sowie im Jahresvergleich	102-103
Funktionales Profil Versandhandel nach Bestellhäufigkeit und im Jahresvergleich	104-105

Lieferzeit	106-114
Zufriedenheit mit der Lieferzeit nach Altersgruppen und im Jahresvergleich	107-108
Zufriedenheit mit der Lieferzeit nach Region und Geschlecht sowie im Jahresvergleich	109-110
Zufriedenheit mit der Lieferzeit nach Haushaltsgröße und im Jahresvergleich	111-112
Zufriedenheit mit der Lieferzeit nach Bestellhäufigkeit sowie im Jahresvergleich	113-114

Besondere Waren im Versandhandel	115-125
Besondere Waren nach Altersgruppen und im Jahresvergleich	116-117
Besondere Waren nach Region und Geschlecht und im Jahresvergleich	118-119
Besondere Waren nach Haushaltsgröße und im Jahresvergleich	120-121



Besondere Waren nach Zufriedenheit mit Lieferzeiten und im Jahresvergleich	122-123
Besondere Waren nach Bestellhäufigkeit und im Jahresvergleich	124-125
Kundenstruktur	126-130
Alter, Geschlecht, Ortsgröße, Haushaltsgröße	127-130
4. Teil: E-Commerce	
Hochrechnung E-Commerce	131-141
Volumina für klassische Bestellwege vs. Online	133
Volumina im Online-Handel nach Versandertypologie und im Jahresvergleich	134-137
Volumina im Online-Handel nach Warengruppen und im Jahresvergleich	138-139
Volumina im Online-Handel nach Versandertypologie und bestellte Waren	140-141



4. Teil: Hauptbefragung - Dienstleistungen

Hochrechnung Dienstleistungen	142-147
Volumina nach Dienstleistungssektor	144-145
Volumina Dienstleistungen vs. Waren sowie im Jahresvergleich	146-147
Ergebnisse Dienstleistungen im Distanzhandel	148-178
Bestellte Dienstleistungen	149-157
Bestellte Dienstleistungen / Bestellte Dienstleistungen im Jahresvergleich	150-151
Bestellte Dienstleistungen nach Altersgruppen und im Jahresvergleich	152-153
Bestellte Dienstleistungen nach Region und Geschlecht sowie im Jahresvergleich	154-155
Bestellte Dienstleistungen nach Bestellweg und im Jahresvergleich	156-157
Bestellweg	158-164
Bestellweg nach Altersgruppen und im Jahresvergleich	159-160
Bestellweg nach Region und Geschlecht sowie im Jahresvergleich	161-162
Bestellweg nach Dienstleistungen und im Jahresvergleich	163-164



Zahlweise	165-171
Zahlweise nach Altersgruppen und im Jahresvergleich	166-167
Zahlweise nach Region und Geschlecht sowie im Jahresvergleich	168-169
Zahlweise nach Dienstleistungen und im Jahresvergleich	170-171
 Genutzte Informationsquellen	 172-178
Informationsquelle nach Altersgruppen und im Jahresvergleich	173-174
Informationsquelle nach Region und Geschlecht sowie im Jahresvergleich	175-176
Informationsquelle nach Haushaltsgröße und im Jahresvergleich	177-178



Hochrechnung I – Waren Volumina im Distanzhandel 2015

Versendertypologie

OMP	Online-Marktplätze (Ebay, Amazon etc.)	25.604
MCV total	MCV+APV+STV+TVS	18.187
IPP	Internet-Pure-Player	6.744
STV	Versender, die Heimat im Stationärhandel haben	6.258
HEV	Hersteller-Versender	1.164
TVS	Teleshopping-Versender	1.152
APV	Apotheken-Versender	473
SHC	Shopping Clubs	364
	Nicht zuzuordnen	308

**Gesamt-
volumen
52,4 Mrd.
Euro**



Hochrechnung II – Waren

Vergleich 2014 – 2015: Volumina im Distanzhandel



Versendertypologie	2014	2015	Veränderung 2014 zu 2015 in [%]
OMP Online-Marktplätze (Ebay, Amazon etc.)	24.689	25.604	+ 4
MCV total MCV+APV+STV+TVS	16.700	18.187	+ 9
IPP Internet-Pure-Player	6.499	6.744	+ 4
STV Versender, die Heimat im Stationärhandel haben	5.804	6.258	+ 8
HEV Hersteller-Versender	990	1.164	+ 18
TVS Teleshopping-Versender	1.225	1.152	- 6
APV Apotheken-Versender	461	473	+ 3
SHC Shopping Clubs	294	364	+ 24
Nicht zuzuordnen	1.012	308	- 70

Gesamt-
volumen
50,2 Mrd. Euro

Gesamt-
volumen
52,4 Mrd. Euro



Hochrechnung III – Waren

Volumina im Distanzhandel 2015



Versendertypologie

OMP Online-Marktplätze (Ebay, Amazon etc.)	48,9%
MCV total MCV+APV+STV+TVS	34,7%
IPP Internet-Pure-Player	12,9%
STV Versender, die Heimat im Stationärhandel haben	11,9%
HEV Hersteller-Versender	2,2%
TVS Teleshopping-Versender	2,2%
APV Apotheken-Versender	0,9%
SHC Shopping Clubs	0,7%
Nicht zuzuordnen	0,6%

Verteilung des
Gesamt-
volumens von
52,4 Mrd. Euro
auf die
Versendertypen



Hochrechnung VIII – Waren

Volumina im Distanzhandel 2015

Volumina nach Warengruppen



Hochrechnung IX – Waren

Vergleich 2014 – 2015: Volumina im Distanzhandel

Differenzierung nach Warengruppen

	2014	2015	Veränderung 2014 zu 2015 in [%]
Bekleidung	11.849	12.120	+ 2
Elektronikartikel / Telekommunikation	6.712	7.949	+ 18
Bücher / Ebooks	4.276	3.845	- 10
Schuhe	3.379	3.537	+ 5
Computer/ Zubehör/Spiele/Software	3.089	3.031	- 2
Möbel / Lampen / Dekoration	2.635	2.994	+ 14
Haushaltswaren und -geräte	2.675	2.909	+ 9
Hobby und Freizeitartikel	2.210	2.393	+ 8
Bild- u. Tonträger / Video- u. Musicfiles	2.329	1.857	- 20
DIY / Blumen	1.233	1.503	+ 22
Drogerie	1.408	1.486	+ 6
Auto und Motorrad/ Zubehör	1.073	1.226	+ 14
Spielwaren	998	1.105	+ 11
Haus- und Heimtextilien	1.081	1.079	+/- 0
Schmuck/Uhren	922	960	+ 4
Tierbedarf	730	918	+ 26
Lebensmittel	763	908	+ 19
Bürobedarf	823	736	- 11
Medikamente	647	633	- 2
Sonstiges	1.352	1.183	- 13

