



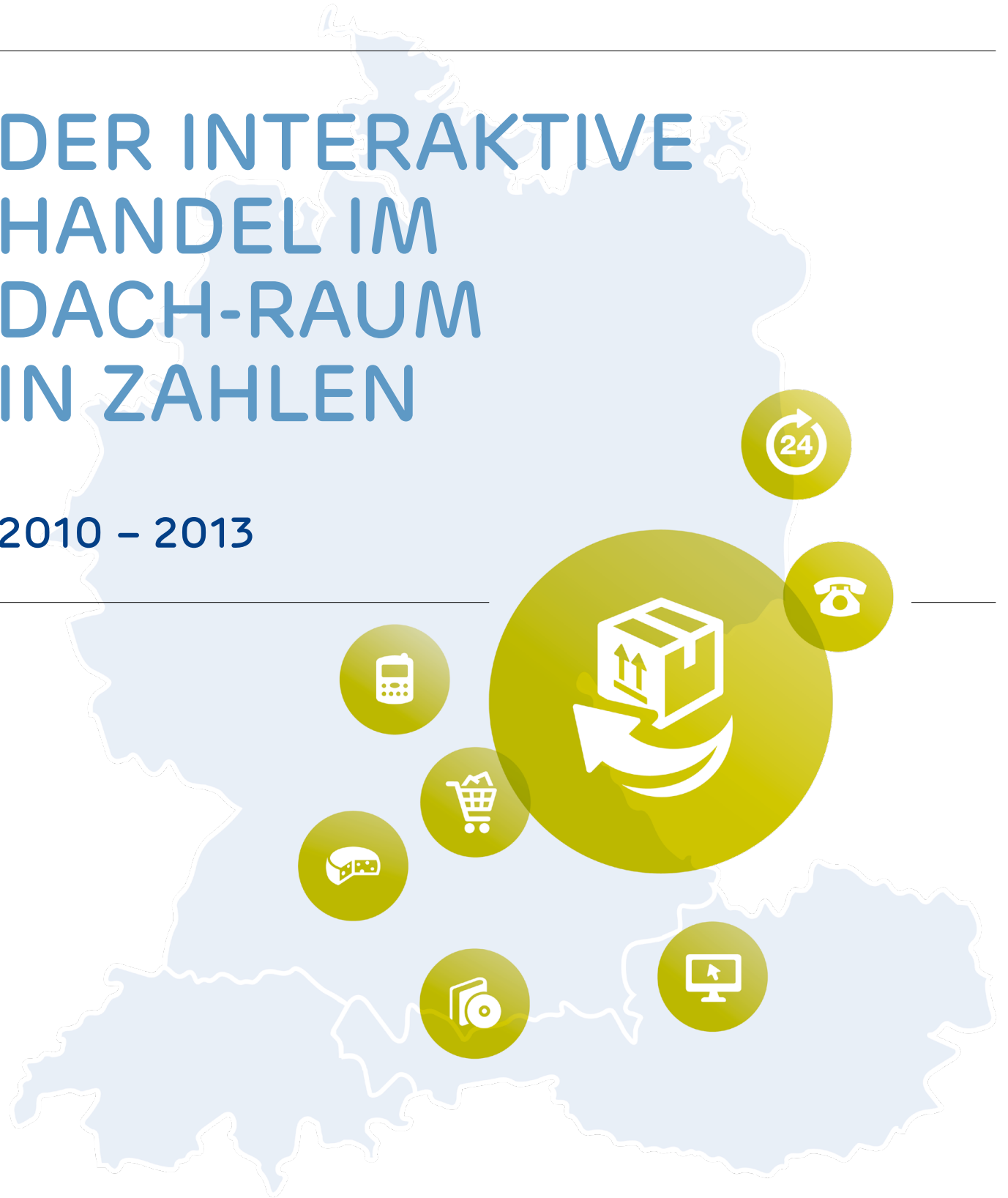
HANDELSVERBAND

VSV ASVAD

bevh 

DER INTERAKTIVE HANDEL IM DACH-RAUM IN ZAHLEN

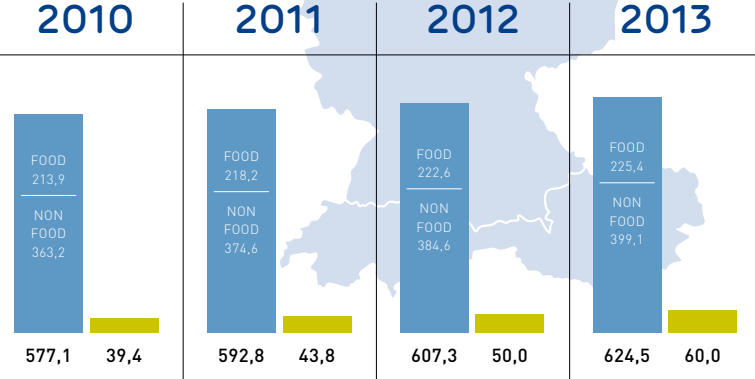
2010 – 2013



DACH – GESAMTÜBERSICHT

Alle Werte in Milliarden EURO

RETAILVOLUMEN



Anteil Online- und Versandhandel am gesamten Einzelhandel (von 100 %)	2010	2011	2012	2013
Bestellweg Online	4,4 %	5,0 %	6,0 %	7,9 %
Bestellweg Offline	2,4 %	2,4 %	2,2 %	1,7 %



TOTAL INTERAKTIVER HANDEL

Kategorie	2010	2011	2012	2013
Multimedia, HiFi, Elektrogeräte	6,4	7,8	9,0	8,2
Textil + Schuhe	15,3	15,6	17,2	19,3
Food	1,2	1,4	1,5	1,8
Wohnen	2,4	2,3	2,7	2,4
CD, DVD, Bücher, Audio	4,4	4,8	5,1	9,9
Übrige	9,8	12,0	14,5	18,5
Total	39,4	43,8	50,0	60,0



FOOD / NON FOOD IM INTERAKTIVEN HANDEL

Bedeutung im gesamten Food- und Non Food-Handel ¹	Anteil Food	2010	2011	2012	2013
Anteil Non Food		10,9 %	11,7 %	13,0 %	14,6 %
Struktur des Interaktiven Handels ²	Anteil Food	3,1 %	3,1 %	3,1 %	3,0 %
Anteil Non Food		96,9 %	96,9 %	96,9 %	97 %



BESTELLWEG IM INTERAKTIVEN HANDEL

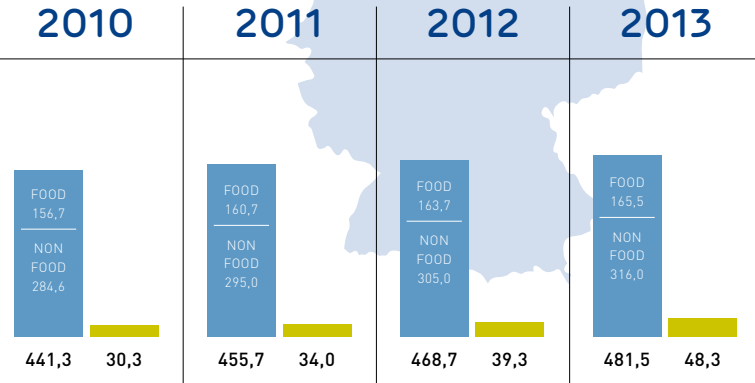
Bestellweg in Prozent ³	Online in %	2010	2011	2012	2013
Offline in %		34,9 %	32,0 %	26,9 %	18,2 %
Bestellweg in EUR (Mrd) ³	Online in EUR (Mrd)	25,7	29,8	36,6	49,1
Offline in EUR (Mrd)		13,8	14,0	13,5	10,9
SUMME		39,4	43,8	50,0	60,0

1 Welchen Anteil an Food und Non Food macht der Interaktive Handel aus (Basis: Einzelhandel gesamt)?
 2 Wie groß ist der Food- und Non Food-Anteil im Interaktiven Handel (Basis: Interaktiver Handel gesamt)?
 3 Bestelleingang über Internet bzw. über Telefon, Bestellkarte, Fax

DEUTSCHLAND

Alle Werte in Milliarden EURO

RETAILVOLUMEN



Anteil Online- und Versandhandel am gesamten Einzelhandel (von 100 %)	2010	2011	2012	2013
Bestellweg Online	4,1 %	4,8 %	5,9 %	8,1 %
Bestellweg Offline	2,7 %	2,7 %	2,5 %	1,9 %



TOTAL INTERAKTIVER HANDEL

Kategorie	2010	2011	2012	2013
Multimedia, HiFi, Elektrogeräte	4,4	5,7	6,6	5,5
Textil + Schuhe	12,6	12,8	14,2	16,1
Food	0,6	0,7	0,8	1,0
Wohnen	1,7	1,6	1,9	1,6
CD, DVD, Bücher, Audio	3,0	3,3	3,6	8,3
Übrige	8,0	9,9	12,2	15,8
Total	30,3	34,0	39,3	48,3



FOOD / NON FOOD IM INTERAKTIVEN HANDEL

Bedeutung im gesamten Food- und Non Food-Handel ¹	Anteil					
	Food	Non Food	2010	2011	2012	2013
Anteil Food	0,4 %	10,4 %	0,4 %	11,3 %	0,5 %	15,0 %
Anteil Non Food	10,4 %	0,4 %	11,3 %	0,5 %	15,0 %	0,6 %

Struktur des Interaktiven Handels ²	Anteil					
	Food	Non Food	2010	2011	2012	2013
Anteil Food	2,0 %	98,0 %	2,1 %	97,9 %	2,0 %	97,9 %
Anteil Non Food	98,0 %	2,0 %	97,9 %	2,1 %	98,0 %	2,1 %



BESTELLWEG IM INTERAKTIVEN HANDEL

Bestellweg in Prozent ³	Anteil					
	Online	Offline	2010	2011	2012	2013
Online in %	60,4 %	39,6 %	63,8 %	36,2 %	70,2 %	29,8 %
Offline in %	39,6 %	60,4 %	36,2 %	63,8 %	29,8 %	70,2 %

Bestellweg in EUR (Mrd) ³	Anteil					
	Online	Offline	2010	2011	2012	2013
Online in EUR (Mrd)	18,3	12,0	21,7	12,3	27,6	11,7
Offline in EUR (Mrd)	12,0	18,3	12,3	21,7	11,7	27,6
SUMME	30,3	30,3	34,0	34,0	39,3	48,3

1 Welchen Anteil an Food und Non Food macht der Interaktive Handel aus (Basis: Einzelhandel gesamt)?
 2 Wie groß ist der Food- und Non Food-Anteil im Interaktiven Handel (Basis: Interaktiver Handel gesamt)?
 3 Bestelleingang über Internet bzw. über Telefon, Bestellkarte, Fax

ÖSTERREICH

Alle Werte in Milliarden EURO

	2010	2011	2012	2013
RETAILVOLUMEN				
FOOD	17,3	17,7	18,6	18,7
NON FOOD	37,6	39,8	40,0	44,0
Total Retailvolumen Stationär + Interaktiv	54,9	57,5	58,6	62,7
Total Interaktiver Handel	5,3	5,8	6,4	6,9
Anteil Online- und Versandhandel am gesamten Einzelhandel (von 100 %)	9,7 %	10,1 %	10,9 %	11,0 %
Bestellweg Online	8,2 %	8,5 %	9,2 %	9,4 %
Bestellweg Offline	1,5 %	1,6 %	1,7 %	1,6 %

TOTAL INTERAKTIVER HANDEL		2010	2011	2012	2013
Multimedia, HiFi, Elektrogeräte		1,0	1,1	1,3	1,5
Textil + Schuhe		1,7	1,8	1,9	1,9
Food		0,1	0,1	0,2	0,2
Wohnen		0,3	0,3	0,4	0,4
CD, DVD, Bücher, Audio		1,0	1,0	1,0	1,0
Übrige		1,2	1,5	1,6	1,9
Total		5,3	5,8	6,4	6,9

FOOD / NON FOOD IM INTERAKTIVEN HANDEL		2010	2011	2012	2013
Bedeutung im gesamten Food- und Non Food-Handel ¹	Anteil Food	0,7 %	0,7 %	0,8 %	1,0 %
	Anteil Non Food	13,8 %	14,3 %	15,6 %	15,3 %
Struktur des Interaktiven Handels ²	Anteil Food	2,1 %	2,3 %	2,4 %	2,7 %
	Anteil Non Food	97,9 %	97,7 %	97,6 %	97,3 %

BESTELLWEG IM INTERAKTIVEN HANDEL		2010	2011	2012	2013
Bestellweg in Prozent ³	Online in %	84,9 %	84,5 %	84,4 %	85,5 %
	Offline in %	15,1 %	15,5 %	15,6 %	14,5 %
Bestellweg in EUR (Mrd) ³	Online in EUR (Mrd)	4,5	4,9	5,4	5,9
	Offline in EUR (Mrd)	0,8	0,9	1,0	1,0
	SUMME	5,3	5,8	6,4	6,9

1 Welchen Anteil an Food und Non Food macht der Interaktive Handel aus (Basis: Einzelhandel gesamt)?
 2 Wie groß ist der Food- und Non Food-Anteil im Interaktiven Handel (Basis: Interaktiver Handel gesamt)?
 3 Bestelleingang über Internet bzw. über Telefon, Bestellkarte, Fax

SCHWEIZ



Alle Werte in Milliarden EURO

	2010	2011	2012	2013
RETAILVOLUMEN				
Total Retailvolumen Stationär + Interaktiv	FOOD 39,9 NON FOOD 41,0 80,9	FOOD 39,8 NON FOOD 39,8 79,6	FOOD 40,3 NON FOOD 39,7 80,0	FOOD 41,2 NON FOOD 39,1 80,3
Anteil Online- und Versandhandel am gesamten Einzelhandel (von 100 %)	4,7 %	5,0 %	5,5 %	6,0 %
Bestellweg Online	3,5 %	4,0 %	4,5 %	5,1 %
Bestellweg Offline	1,2 %	1,0 %	1,0 %	0,9 %



TOTAL INTERAKTIVER HANDEL

Multimedia, HiFi, Elektrogeräte	0,9	1,0	1,1	1,2
Textil + Schuhe	1,0	1,0	1,1	1,3
Food	0,5	0,5	0,6	0,6
Wohnen	0,3	0,4	0,4	0,4
CD, DVD, Bücher, Audio	0,5	0,5	0,5	0,5
Übrige	0,6	0,6	0,6	0,8
Total	3,8	4,0	4,3	4,8



FOOD / NON FOOD IM INTERAKTIVEN HANDEL

Bedeutung im gesamten Food- und Non Food-Handel ¹	Anteil Food	1,2 %	1,3 %	1,4 %	1,5 %
	Anteil Non Food	8,2 %	8,8 %	9,5 %	10,7 %
Struktur des Interaktiven Handels ²	Anteil Food	12,8 %	12,9 %	13,3 %	12,8 %
	Anteil Non Food	87,2 %	87,1 %	86,7 %	87,2 %



BESTELLWEG IM INTERAKTIVEN HANDEL

Bestellweg in Prozent ³	Online in %	75,0 %	79,0 %	82,0 %	86,0 %
	Offline in %	25,0 %	21,0 %	18,0 %	14,0 %
Bestellweg in EUR (Mrd) ³	Online in EUR (Mrd)	2,9	3,2	3,6	4,1
	Offline in EUR (Mrd)	1,0	0,8	0,8	0,7
	SUMME	3,8	4,0	4,3	4,8

1 Welchen Anteil an Food und Non Food macht der Interaktive Handel aus (Basis: Einzelhandel gesamt)?
 2 Wie groß ist der Food- und Non Food-Anteil im Interaktiven Handel (Basis: Interaktiver Handel gesamt)?
 3 Bestelleingang über Internet bzw. über Telefon, Bestellkarte, Fax



HANDELSVERBAND

www.handelsverband.at

VSV ASVAD

www.vsv-versandhandel.ch

bevh 

www.bevh.org