



## Die Wirtschaftslage im deutschen Interaktiven Handel B2C 2016/2017

**Geschäftslage und -erwartungen**

Die Sonderthemen: Dynamische Preisgestaltung |  
Betrugserfahrungen | Multichannel-Distribution

**Eine Trendauswertung  
der aktuellen Online-Befragung**

## Inhalt

### Trendauswertungdesign

#### Interaktiver Handel in Deutschland

- Ausgewählte Struktur- und Entwicklungsdaten 2009 bis 2016: Unternehmensbestand, Mitarbeiter, Umsatz

#### Geschäfts- und Konjunkturklima im deutschen Online- und Versandhandel

- Bewertungen zur aktuellen und künftigen Geschäftslage | Auftragseingang, Umsatz, Ertrag, Personalbestand – Bestellmenge, Verkaufspreise, Retourenquote | Investitionsbereitschaft

#### Sonderthemen: Dynamische Preisgestaltung – Betrugserfahrungen im Interaktiven Handel – Multichannel-Distribution

- Dynamische Preisgestaltung: Anpassung der Verkaufspreise an besondere Anlässe | Anpassungshäufigkeit | Anpassungsanlässe | Bedeutung des Instruments für das Kundengeschäft
- Betrugserfahrungen auf Händlerseite im Versand- und Onlinehandel: Erfahrungshäufigkeit | Betrugsformen | Schadensvolumen
- Multichannel Distribution: Nutzung eines Multichannel-Konzepts | Genutzte Absatzwege | Umsatzanteile | Vertrieb bestimmter Sortimente über Marktplätze

### Fazit & Ausblick

### Projektträger

### Anhang

## Trendauswertung Projektansatz

Kontinuierliche Konjunktur- und Marktforschung zur Förderung des Interaktiven Handels in Deutschland:

- Situation und Bedürfnisse des Online- und Versandhandels in Deutschland erforschen
- Wachstumsfaktoren und „Wachstumstreiber“ identifizieren
- Informationen bereitstellen - konjunkturell positive Effekte bewirken
- Ziel: repräsentative Meinungsbilder zur Situation des deutschen Interaktiven Handels
- Online- und Versandhandel wird definiert als Interaktiver Handel
- Interaktiver Handel nach Bestellwegen: klassisch – online – Dienstleistungen
- Basis: Fortführung im sechsten Jahr (mit reduzierter Fallzahl)

Boniversum und bevh analysieren  
das Konjunktur- und Wirtschaftsklima des deutschen Online- und Versandhandels

## Vorwort

### Ralf Zirbes, Creditreform Boniversum GmbH

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

auch 2017 haben wir gemeinsam mit dem Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) Online- und Versandhändler um ihre Einschätzungen zur eigenen Wirtschaftslage gebeten. Bereits zum sechsten Mal, dieses Jahr im Rahmen einer Trendauswertung, erforschen wir die Situation und Bedürfnisse der Branche im Rahmen einer Online-Befragung.

Die Ergebnisse sind auch dieses Jahr sehr erfreulich. Der Konjunktur-Boom im Interaktiven Handel hält an. Das Konjunktur- und Geschäftsklima der Online- und Versandhändler hat sich im Vergleich zum Vorjahr nochmals deutlich verbessert und ist weiterhin deutlich positiver als das der gesamten deutschen Wirtschaft. Die vorliegende Trendauswertung für das Frühjahr 2017 zeigt fast durchgehend überaus positive Zahlen. Umsätze und Erlöse haben in den letzten zwölf Monaten im Interaktiven Handel erneut zugenommen, ebenso wie der Unternehmens- und auch der Personalbestand. Die Investitionsbereitschaft der Online- und Versandhändler erreicht einen neuen Rekordwert und es wird auch wieder in Innovationen und Kapazitätserweiterungen

investiert. Von dem „latenten konjunkturellen Pessimismus“ des Vorjahres ist nicht mehr viel zu spüren.

Ein Wermutstropfen: Online-Betrug ist mittlerweile ein fester Bestandteil des Alltags der Online-Händler geworden. 29 Prozent der Befragten haben regelmäßig und 34 Prozent häufig mit Betrugsversuchen zu tun. Die Top 3 der betrügerischen Handlungen: falsche Identitäten, Betrug mittels Kreditkarte oder Lastschriftverfahren und Bestellungen an falsche Adressen.

Besonders herzlich möchten wir uns bei all jenen Online- und Versandhändlern bedanken, die sich auch in diesem Jahr erneut Zeit für unsere Online-Umfrage genommen haben.

Ebenso herzlich bedanken wir uns bei unserem Partner dem Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) für die jederzeit unkomplizierte und fruchtbare Zusammenarbeit.

Ich wünsche allen interessierten Lesern viel Vergnügen und eine erkenntnisreiche Studie.

Neuss, den 06. Juli 2017



**Ralf Zirbes**  
Geschäftsführer  
Creditreform Boniversum GmbH

»Trendauswertung 2017«

Die Wirtschaftslage im  
Interaktiven Handel B2C 2016/17

## Vorwort

### Christoph Wenk-Fischer, bevh

Liebe Leserinnen und Leser,

einer Wachstumsprognose von 2 % für den deutschen Einzelhandel insgesamt steht ein voraussichtliches Wachstum von 11 % für den Online- und Versandhandel gegenüber, der heute schon über jeden achten Euro des Einzelhandelsvolumens insgesamt umsetzt.

Aber wer kann schon wirklich in die Zukunft schauen? Am ehesten die Händler selbst, müssen sie doch planen und disponieren. Ein Schwerpunktthema war auch dieses Jahr die dynamische Preisgestaltung. Zusätzlich haben wir die Betrugserfahrungen sowie die Nutzung von Multichannel-Distribution abgefragt.

Preise anhand der äußeren Rahmenbedingungen, entsprechend Angebot und Nachfrage anzupassen, war schon immer eine hohe Kompetenz der Händler. Vier von zehn der befragten Unternehmen passen aktuell die Preise ihrer Produkte und Dienstleistungen an „besondere Anlässe“ an. Allerdings beabsichtigen sie, dies zukünftig unregelmäßiger, je nach Bedarf, zu tun. Als Grund hierfür werden die Auswirkungen des Wettbewerbs genannt.

Fast alle Unternehmen haben leider schon Betrugserfahrungen gemacht und wissen, dass der Schutz davor weiterhin ein wichtiges

Thema für ihre Geschäfte sein wird.

Schon heute nutzen zwei von drei Unternehmen verschiedenartige Absatzwege, die sogenannte Multichannel-Distribution. Umso wichtiger, dass erstmals 2018 der Ausbildungsberuf „Kaufmann im E-Commerce“ startet, damit in Digitalisierung kompetenter Nachwuchs für die Branche ausgebildet wird.

E-Commerce-Unternehmen sind gute Arbeitgeber in der Nachbarschaft. Die Zahl der Beschäftigten hat erfreulicherweise zugenommen. Die Konjunkturentwicklung für die kommenden Monate ist sehr positiv, was sich in stabilen Arbeitsplätzen widerspiegelt. Auch hier gehen wir weiterhin von steigenden Zahlen aus.

Großer Dank gilt den Unternehmen, deren Teilnahme an dieser Trendauswertung valide Aussagen ermöglicht hat. Weiterhin möchte ich mich bei unserem langjährigen Partner, der Creditreform Boniversum GmbH, für die stets verlässliche und wertvolle Zusammenarbeit bedanken.

Ich wünsche Ihnen eine interessante und informative Lektüre.

Berlin, den 06. Juli 2017



**Christoph Wenk-Fischer**  
Hauptgeschäftsführer  
Bundesverband E-Commerce und  
Versandhandel Deutschland e.V. (bevh)

»Trendauswertung 2017«

Die Wirtschaftslage im  
Interaktiven Handel B2C 2016/17

## Interaktiver Handel in Deutschland

### Ergebnisse kompakt 2017

- Die Creditreform Boniversum GmbH (Boniversum) und der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) legen dieses Jahr, als Weiterführung der Studien der letzten fünf Jahre, eine **Trendauswertung zur konjunkturellen Lage** des Interaktiven Handels in Deutschland (B2C) vor. Zudem werden in diesem Jahr Trendaussagen zu drei Zusatzthemen präsentiert: Die Analyse zum Themenfeld „**Dynamische Preisgestaltung**“ wird fortgeführt. Zudem werden die Themen „**Betrugserfahrungen**“ (wie bereits 2013) und „**Multichannel-Distribution**“ im Online- und Versandhandel analysiert.
- Geschäftsklima: Der Interaktive Handel in Deutschland bleibt **auch im Frühjahr 2017 im Konjunkturboom**. Das **Konjunktur- und Geschäftsklima verbessert sich nochmals deutlich**. Der aktuelle Geschäftsklima-Index liegt nur **noch knapp unter dem Rekordniveau von 2014**. Sieben von acht Teilindikatoren weisen eine deutlich positive Tendenz auf. Zudem erreicht die **Investitionsbereitschaft** der interaktiven Händler einen **neuen Höchstwert** und liegt ebenfalls weiterhin **deutlich über dem Bundesschnitt**. Die **Geschäftsaussichten** im Interaktiven Handel werden dabei **nochmals positiver** als die aktuelle Konjunkturlage bewertet.
- Positive Rahmenbedingungen: Das aktuelle Ergebnis spiegelt auch die im Gesamtjahr 2016 **robuste Konjunktur der deutschen Wirtschaft** wider („BIP“: +1,9 Prozent zum Vorjahr), die auch im 1. Quartal 2017 (+0,6 Prozent) deutlich anzog. Zudem sind auch andere aktuelle Bewertungen und Prognosen zur Konjunkturentwicklung für die nächsten Monate sehr positiv. So kann die Mehrheit der deutschen Verbraucher weiterhin von vergleichsweise stabilen Arbeitsplätzen (Arbeitslosenquote April 2017: 5,8 Prozent) und vergleichsweise hohen Lohnabschlüssen (Tarifverdienste 2016: +2,0 Prozent) profitieren.

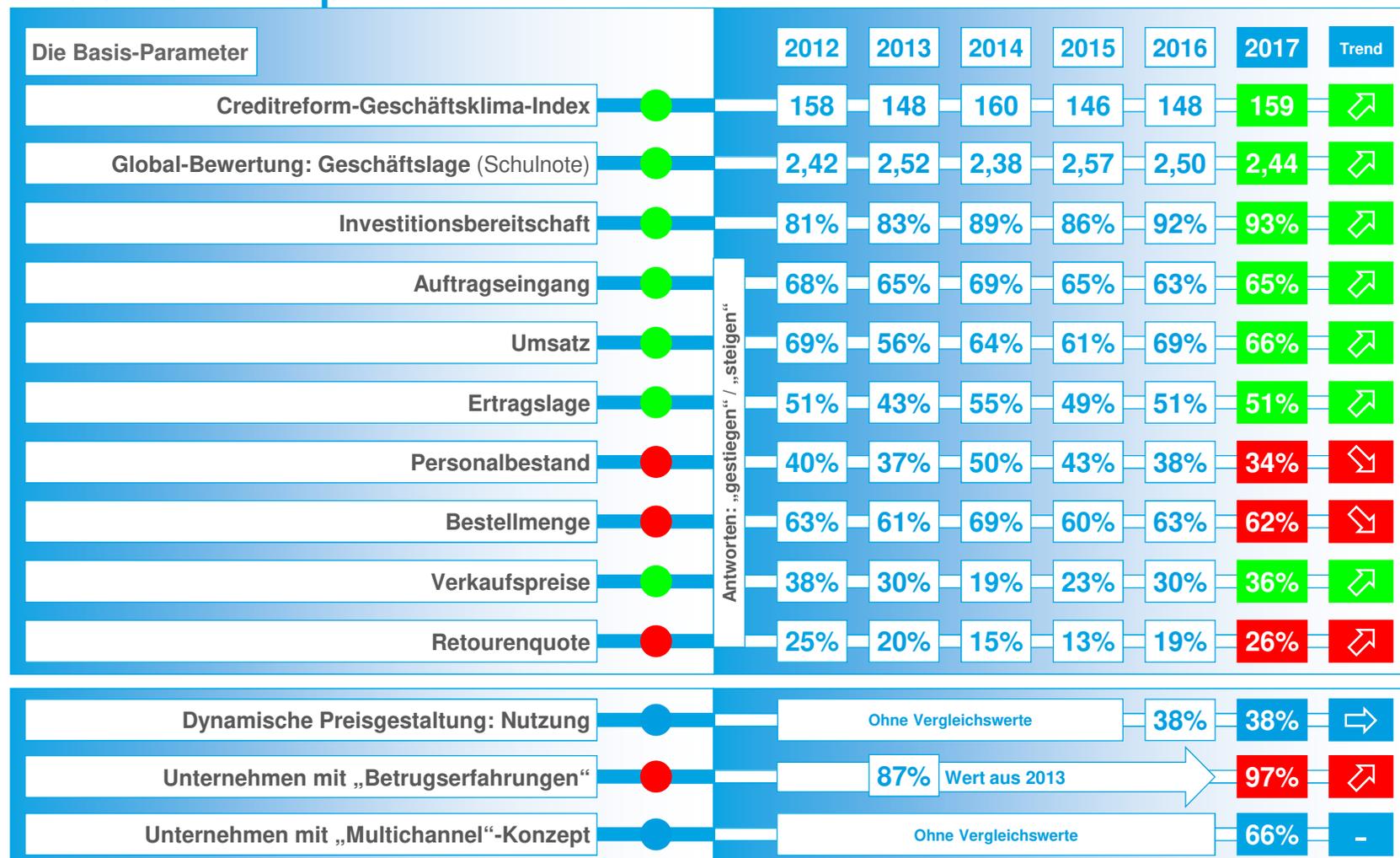
## Interaktiver Handel in Deutschland

### Ergebnisse kompakt 2017

- Dynamische Preisgestaltung: Auch im Frühjahr 2017 geben etwa **vier von zehn befragten Unternehmen** des Interaktiven Handels in Deutschland an, die **Verkaufspreise ihrer Produkte und Dienstleistungen „an besondere Anlässe“ anzupassen** (38 Prozent). Die Anpassung erfolgt dabei weiterhin **überwiegend „unregelmäßig, je nach Bedarf“**.
- Betrugserfahrungen: 2017 gibt **fast jedes der befragten Unternehmen** des Versand- und Onlinehandels an, über eigene **Betrugserfahrungen** zu verfügen (97 Prozent). Zudem hat auch der Anteil derjenigen Unternehmen, die angeben, „regelmäßig“ oder „häufiger“ mit Betrugsversuchen zu tun gehabt zu haben, deutlich zugenommen.
- Die so genannte „Multichannel-Distribution“ wird von **zwei von drei befragten Unternehmen des Interaktiven Handels** genutzt, um Produkte über verschiedene Absatzwege zu vertreiben. Online-Shops, stationäre Ladengeschäfte bzw. Shops oder die Teilnahme an Marktplätzen wie Amazon oder Ebay werden dabei von den befragten Unternehmen am häufigsten genannt.
- „Alles in allem“ zeigt die aktuelle Trendauswertung **deutlich positive Zahlen**. Der Online- und Versandhandel ist **weiterhin** in einer **überaus guten und stabilen Konjunkturlage**, das **Geschäftsklima** verbleibt im **Boombereich** und die **Investitionsbereitschaft** erreicht einen **neuen Rekordwert**. Zudem ist der **konjunkturoptimistische Trend** bei Investitionen für Innovationen und zur Kapazitätserweiterung wieder deutlich ansteigend.

# Interaktiver Handel in Deutschland

## Basisdaten kompakt 2012 / 2017



● = positive Entwicklung ● = negative Entwicklung ● = ohne Änderung

Anmerkung: Die Trend-Einordnung ist jeweils vor dem Hintergrund der Werteausrichtung der Fragestellung zu verstehen. So geht beispielsweise eine Verbesserung der Geschäftslage mit einer Werteverringering der Note einher. Bei einer Verbesserung des Geschäftsklima-Index steigt hingegen auch der berechnete Wert.

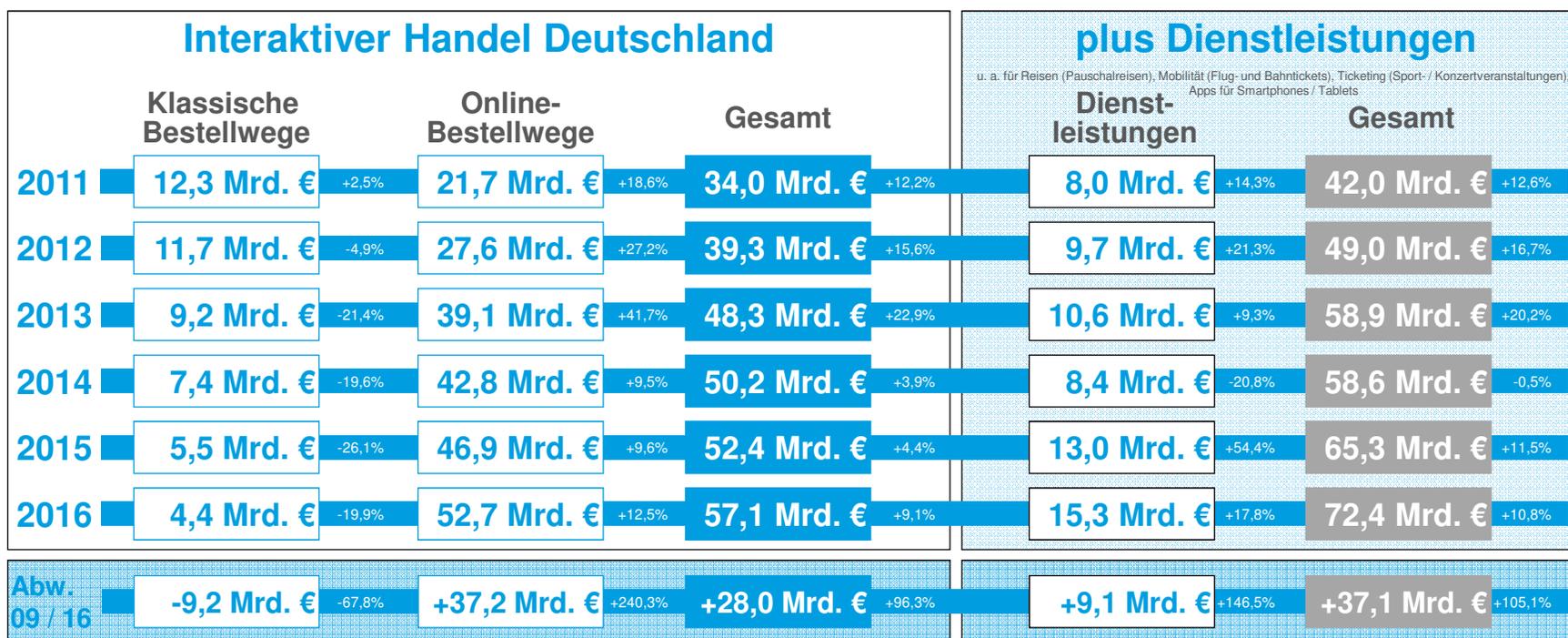
»Trendauswertung 2017«

Die Wirtschaftslage im Interaktiven Handel B2C 2016/17

# Interaktiver Handel in Deutschland

## Volumen und Struktur im deutschen Interaktiven Handel 2011 bis 2017

### Einordnung: Der Umsatz des deutschen Online- und Versandhandels nach Bereichen



Rundungsabweichungen bei der Ergebnisdarstellung sind programmtechnisch möglich.

\*Quelle: Interaktiver Handel in Deutschland, Ergebnisse 2011 bis 2016 (Werte für 2015 / 2016: Februar 2017) – Revidierte Werte für 2015/16 wegen „Umkategorisierung“ der Warengruppen.  
Bis 2012: TNS infratest, seit 2013: GIM - Gesellschaft für innovative Marktforschung.

Der Umsatz des Interaktiven Handels in Deutschland nahm 2016 wieder deutlich stärker zu als in beiden Vorjahren. Die Gesellschaft für Marktforschung (GIM) hat für 2016 ein Umsatzvolumen für den Online-Bereich von 52,7 Mrd. Euro (+5,8 Mrd. Euro; +12,5 Prozent) errechnet. Für die klassischen Bestellwege

ergibt sich ein Umsatzvolumen von 4,4 Mrd. Euro (-1,1 Mrd. Euro; -19,9 Prozent). Zusammen mit Online-Dienstleistungen (u. a. für Reisebuchungen, Ticketing) in Höhe von rund 15,3 Mrd. Euro (+17,8 Prozent) ergibt sich 2016 ein Gesamtvolumen von rund 72,4 Mrd. Euro (+10,8 Prozent). Der prozentuale Anstieg

liegt somit wieder deutlich über dem der deutschen Wirtschaft (+0,5 Prozent). Das deutliche Umsatzwachstum im Interaktiven Handel spiegelt sich auch in der aktuellen Analyse zum Geschäftsklima wider: Der Index verbleibt nur knapp unter dem Höchstwert aus 2014.

»Trendauswertung 2017«

# Interaktiver Handel in Deutschland Unternehmensbestand 2011 bis 2016

Deutsche Wirtschaft			
	Anzahl	Absolute Abweichung	Abw. in %
2011	4,21 Mio.		
2012	4,22 Mio.	+17.400	+0,4%
2013	4,04 Mio.	-184.200	-4,4%
2014	3,99 Mio.	-45.500	-1,1%
2015	3,89 Mio.	-101.000	-2,5%
2016	3,91 Mio.	+18.200	+0,5%
<b>Abw. 2009 / 2016</b>	<b>-279.200</b>	<b>-6,7%</b>	

Quelle: Creditreform Rating AG, Stand: jeweils 31. Dezember

Der Unternehmensbestand in der deutschen Wirtschaft hat sich in den letzten zwölf Monaten erstmals seit 2012 (+0,5 Prozent) vergrößert – offensichtlich auch durch die dynamische Konjunktorentwicklung im Jahresverlauf 2016. Ende 2016 wurden rund 3,91 Millionen Unternehmen von den Creditreform-Datenbanken als wirtschaftsaktiv

geführt. Und auch der Unternehmensbestand des noch vergleichsweise jungen Online- und Versandhandels vergrößerte sich 2016 merklich (+1,6 Prozent), nachdem 2015 und 2013 Rückgänge festzustellen waren. Im Jahr 2016 wurden wieder rund 25.600 Unternehmen gezählt. Im Mehrjahresvergleich 2009/16 bleibt der Wachstumstrend insgesamt stabil-positiv.

Interaktiver Handel Deutschland* einschl. Dienstleistung			
	Anzahl	Absolute Abweichung	Abw. in %
2011	24.500		
2012	25.900	+1.400	+5,7%
2013	25.300	-600	-2,3%
2014	25.600	+300	+1,2%
2015	25.200	-400	-1,6%
2016	25.600	+400	+1,6%
<b>Abw. 2009 / 2016</b>	<b>+3.500</b>	<b>+15,8%</b>	

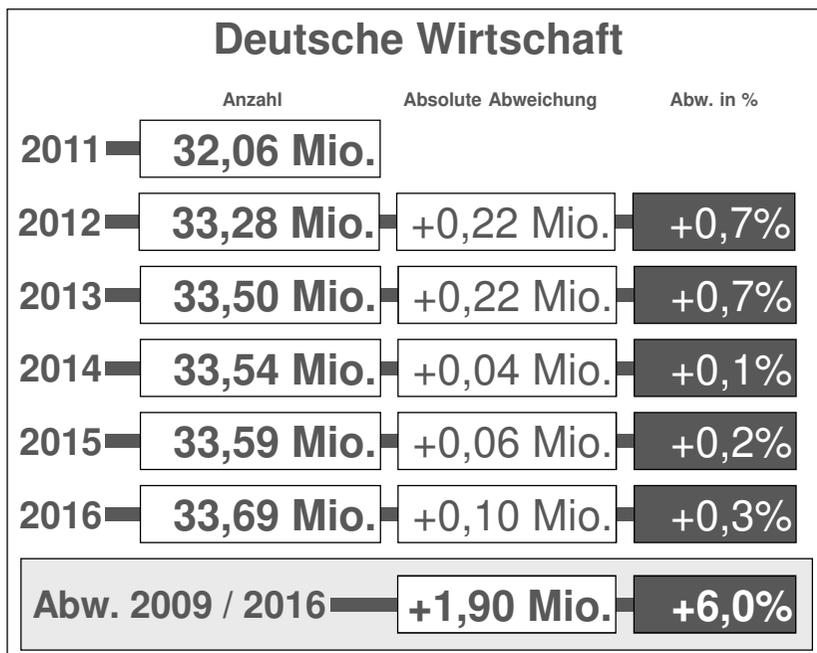
gemäß WZ-2008-Codes: 47.91 Versand- und Internet-Einzelhandel | 47.91.1 Versand- und Internet-Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung, Schuhen und Lederwaren | 47.91.9 Sonstiger Versand- und Internet-Einzelhandel

Der Unternehmensbestand nahm in diesem Zeitraum deutlich um rund 16 Prozent zu – in der Deutschen Wirtschaft nahm die Zahl wirtschaftsaktiver Unternehmen hingegen spürbar ab (-6,7 Prozent).

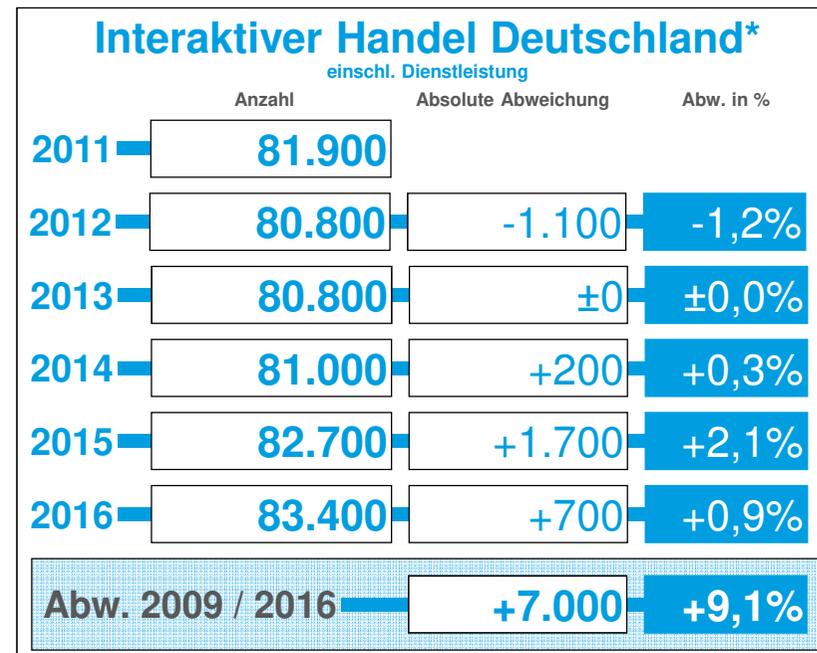
Rundungsabweichungen bei der Ergebnisdarstellung sind programmtechnisch möglich.

\*Die Angaben zum Unternehmensbestand beziehen sich auf so genannte wirtschaftsaktive Unternehmen (ohne Nebenerwerbsgründungen, Kleinstgründungen und solche mit nachweislich geringer Wirtschaftsaktivität).

# Interaktiver Handel in Deutschland Beschäftigte 2011 bis 2016



Quelle: Creditreform Rating AG, Stand: jeweils 31. Dezember



gemäß WZ-2008-Codes: 47.91 Versand- und Internet-Einzelhandel | 47.91.1 Versand- und Internet-Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung, Schuhen und Lederwaren | 47.91.9 Sonstiger Versand- und Internet-Einzelhandel

Der deutsche Beschäftigungsmarkt profitiert auch 2016 von der insgesamt deutlich positiven Konjunkturerwartung der letzten Jahre. In den letzten sechs Jahren nahm die Anzahl Beschäftigter in deutschen Unternehmen um rund 1,90 Millionen Personen zu (+6,0 Prozent). Im Interaktiven Handel war der

Beschäftigungsaufbau nochmals kräftiger (2009 / 2016: +7.000; +9,1 Prozent). Die Zunahme fiel damit nach Angaben der Creditreform-Datenbanken im Interaktiven Handel auch im Vergleich zum letzten Jahr (+83.400; +0,9 Prozent) wieder deutlicher aus als in der gesamten deutschen Wirtschaft (+0,10

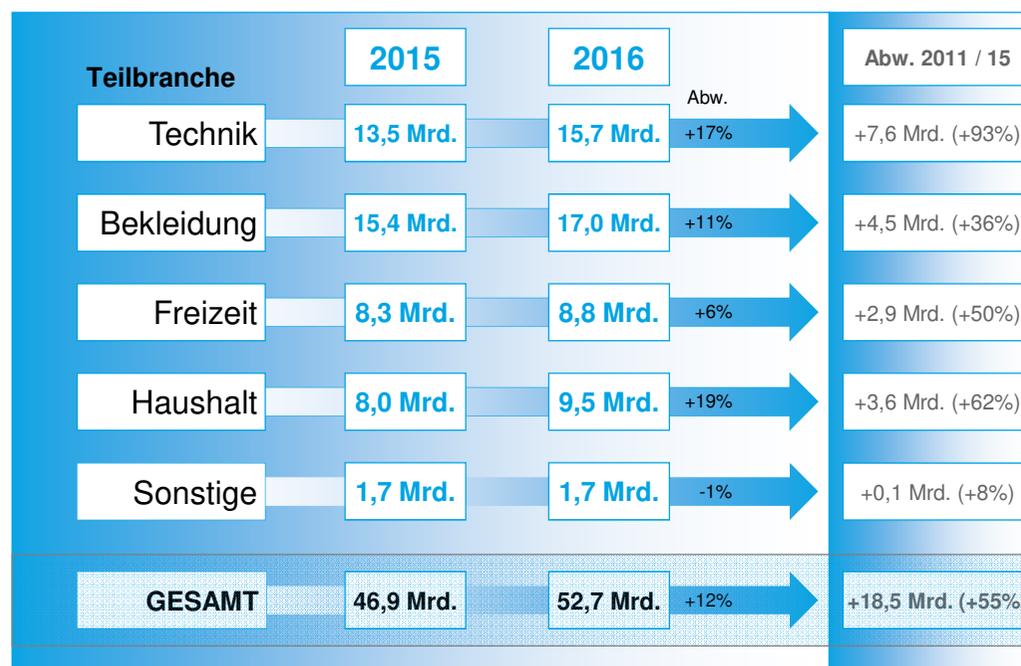
Millionen; +0,3 Punkte). Der Positivtrend korrespondiert mit dem Anstieg des Personalklima-Index im Vorjahr. Aktuell zeigt sich der Trend beim Indikator Personalklima im Interaktiven Handel eher negativ – allerdings zeigen sich die Teilindikatoren zur Auftrags-, Umsatz- und Ertragslage deutlich positiv.

Rundungsabweichungen bei der Ergebnisdarstellung sind programmtechnisch möglich.

\*Die Angaben zum Unternehmensbestand beziehen sich auf so genannte wirtschaftsaktive Unternehmen (ohne Nebenerwerbsgründungen, Kleinstgründungen und solche mit nachweislich geringer Wirtschaftsaktivität).

# Interaktiver Handel in Deutschland

## Synopse: Umsatz nach Branchen-Gruppen 2015 / 2016



### \*Die Branchen-Zuordnung

**Technik** = Technisch orientierte Versand- und Online-Händler: u. a. Auto und Motorrad / Zubehör | Computer und Zubehör | Bild- und Tonträger / Video- & Musicfiles | Elektronikartikel & Telekommunikation

**Bekleidung** = Versand- und Online-Händler des persönlich-individuellen Bedarfs: u.a. Bekleidung | Schuhe | Drogerieartikel, Kosmetik und Parfüm | Schmuck / Uhren

**Freizeit** = Versand- und Online-Händler für Freizeitprodukte: u. a. Do-it-yourself / Blumen | Hobby- Freizeit-Artikel | Spielwaren | Bücher / Ebooks

**Haushalt** = Versand- und Online-Händler für individuelle Basisversorgung: u.a. Haus- und Heimtextilien | Haushaltswaren und -geräte | Lebensmittel | Medikamente | Möbel, Lampen & Dekorationsartikel

**Sonstige** = Bürobedarf | Sonstige.

Werte ohne Angaben für „Dienstleistungen“

Das deutlich positive Geschäftsklima im deutschen Interaktiven Handel spiegelt sich in der Umsatzentwicklung der Teilbranchen. Von 2015 auf 2016 nahm der Gesamtumsatz im Online-Bereich von 46,9 Milliarden auf 52,7 Milliarden wieder um 12,5 Prozent zu (2014/2015: +9,5 Prozent). Die höchsten

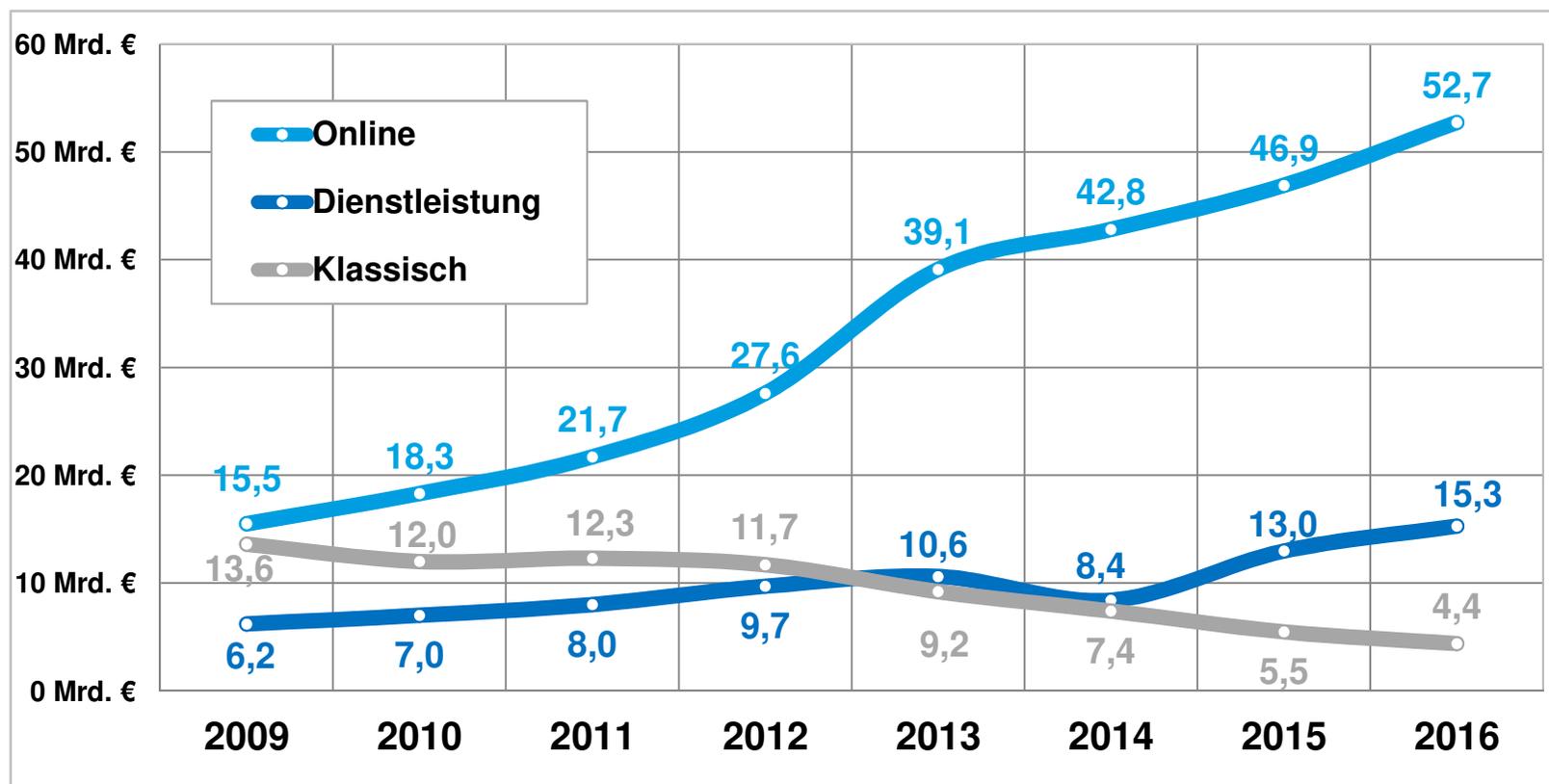
Umsätze wurden 2016 in den Teilbranchen Bekleidung (17,0 Mrd. Euro; +11 Prozent) sowie bei technisch-orientierten Versandhändlern (Technik: 15,7 Mrd. Euro; +17 Prozent) erzielt. Danach folgen die Teilbranchen Haushalt (9,5 Mrd. Euro; +19 Prozent), Freizeit (8,8 Mrd. Euro; +6 Prozent) und mit

Abstand die sonstigen Branchen (1,7 Mrd. Euro; -1 Prozent). Wachstumstreiber sind im Langzeitvergleich 2011/16 die Technik- (+93 Prozent), die Haushalts- (+62 Prozent) und die Freizeitbranche (+50 Prozent).

»Trendauswertung 2017«

# Interaktiver Handel in Deutschland

## Exkurs: Umsatzentwicklung 2009 bis 2016



Der „reine“ Onlinehandel im deutschen Interaktiven Handel setzte mit Waren im Jahr 2016 rund 52,7 Mrd. Euro um (+12,5 Prozent) und stellte damit rund 73 Prozent des Umsatzes im Interaktiven Handel. 2009 hatte dieser Anteil noch knapp 44 Prozent betragen (Umsatz 15,5 Mrd. Euro). Für digitale Güter

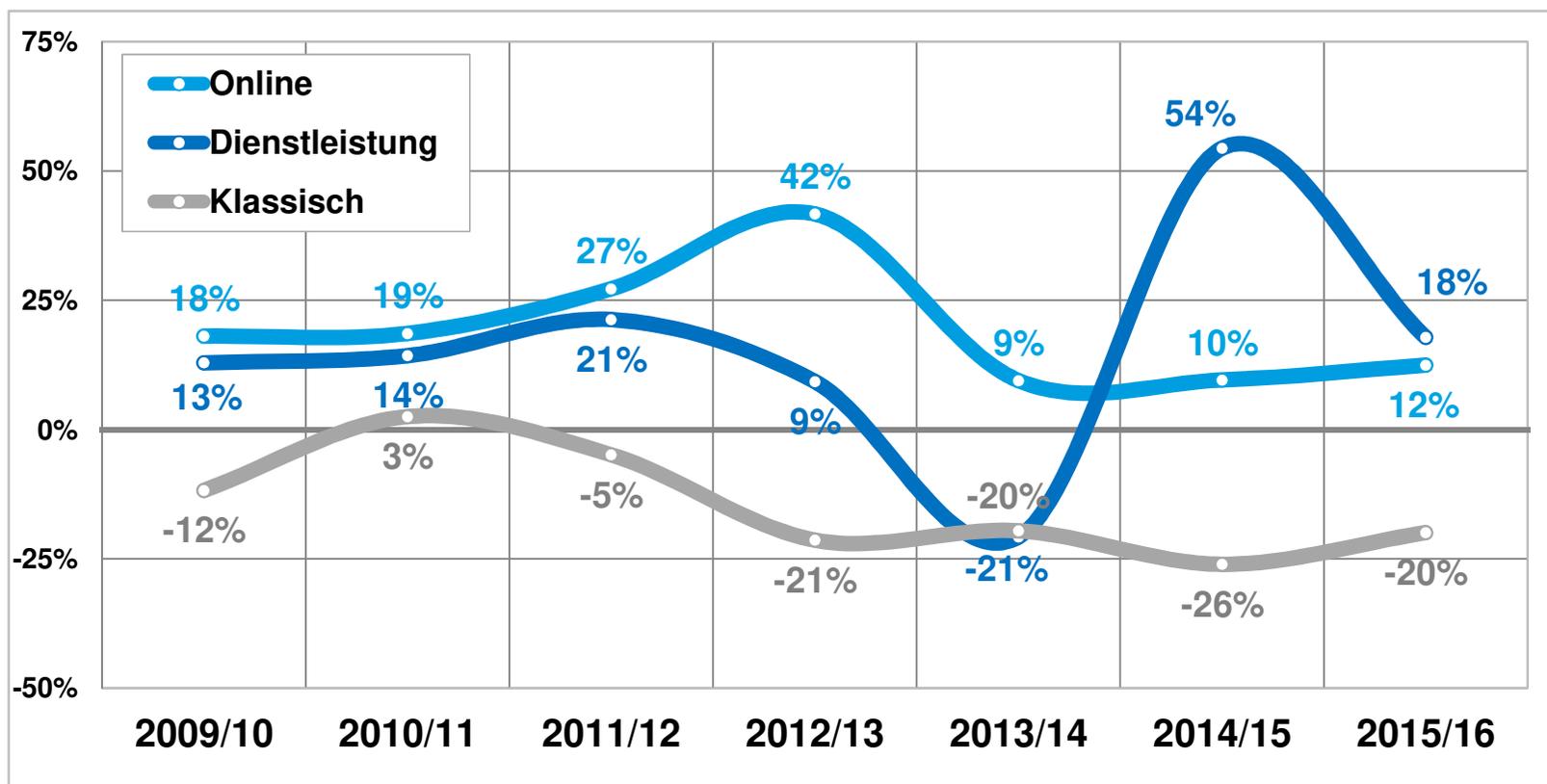
und Dienstleistungen wurden im letzten Jahr rund 15,3 Mrd. Euro ausgegeben (+17,8 Prozent). Hierzu zählen unter anderem Reise- und Ticketbuchungen. Der Anteil am Gesamtumsatz des Interaktiven Handel betrug 2016 rund 21 Prozent (2015: 20 Prozent). Die so genannten „klassischen Bestellwege“, also

Bestellungen per Brief, Postkarte oder Fax, sorgten für rund 4,4 Mrd. Euro Umsatz (-19,9 Prozent). Der Anteil am Gesamtumsatz des Interaktiven Handel der klassischen Bestellwege reduzierte sich von 39 Prozent im Jahr 2009 auf nunmehr nur noch knapp sechs Prozent.

»Trendauswertung 2017«

Quelle: Interaktiver Handel in Deutschland, Ergebnisse 2015 / 2016 (Werte für 2015 / 2016: Februar 2017) Bis 2012: TNS infratest, seit 2013: GIM - Gesellschaft für innovative Marktforschung. Die Branchenordnung wurde überarbeitet. Für die Jahre 2015/16 wurde eine „Umkategorisierung“ vorgenommen. Eine Vergleichbarkeit für die Jahre vor 2015 ist nur eingeschränkt gegeben.

## Interaktiver Handel in Deutschland Exkurs: Umsatzveränderungen 2009 bis 2016



Die Umsatzentwicklung im deutschen Interaktiven Handel ist in den letzten acht Jahren von zwei Megatrends gekennzeichnet. Erstens: Die so genannten „klassischen Bestellwege“ verlieren kontinuierlich an Umsatz (2009/16: -9,2 Mrd. Euro; -68 Prozent). Online (2009/16: +37,2 Mrd. Euro; +240 Prozent) und

digitale Dienstleistungen (2009/16: +9,1 Mrd. Euro; +147 Prozent) legen drastisch zu. Zweitens: Der steile Aufwärtstrend des reinen Onlinehandels hat sich etwas abgeflacht und lag in den letzten drei Jahren unter 12 Prozent. Der Umsatzabschwung bei digitalen Gütern und Dienstleistungen im Jahr 2014 (8,4 Mrd. Euro;

-21 Prozent) und der entsprechende Umsatzaufschwung 2015 (13 Mrd. Euro; +54 Prozent) hatte vorrangig methodische Gründe. Der Anstieg bei digitalen Gütern und Dienstleistungen lag 2016 wieder auf „Normalniveau“ (15,3 Mrd. Euro; +18 Prozent).

»Trendauswertung 2017«

Quelle: Interaktiver Handel in Deutschland, Ergebnisse 2015 / 2016 (Werte für 2015 / 2016: Februar 2017) Bis 2012: TNS infratest, seit 2013: GIM - Gesellschaft für innovative Marktforschung. Die Branchenordnung wurde überarbeitet. Für die Jahre 2015/16 wurde eine „Umkategorisierung“ vorgenommen. Eine Vergleichbarkeit für die Jahre vor 2015 ist nur eingeschränkt gegeben.

## Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel

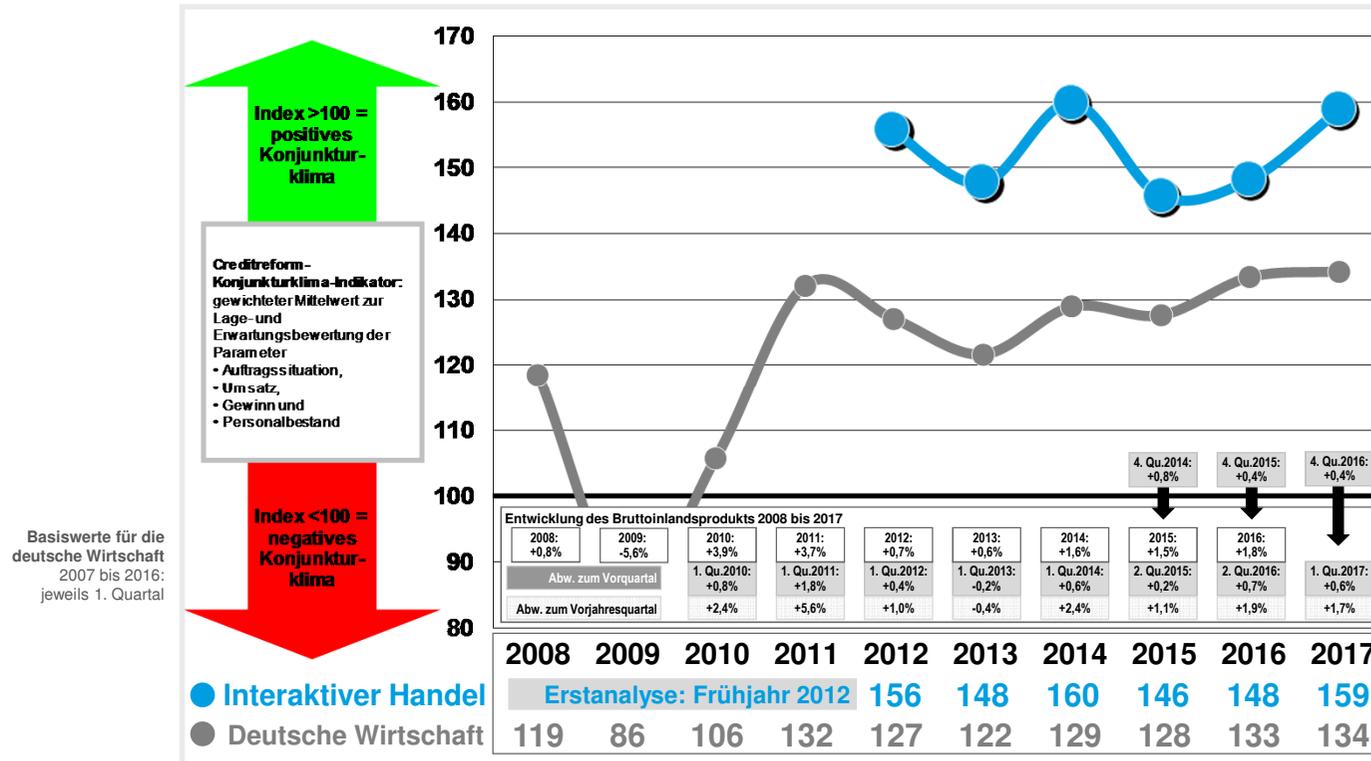
### Die Kernergebnisse

- Der Konjunkturklima-Indikator
  - Deutsche Wirtschaft 2007 bis 2017
  - Interaktiver Handel in Deutschland 2012 bis 2017
- Konjunkturklima-Analyseportfolio
- Die Basiswerte zur Berechnung des Geschäftsklima-Index

# Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel

## Der Konjunkturklima-Indikator

Vergleich: Deutsche Wirtschaft 2008 bis 2017 / Interaktiver Handel B2C in Deutschland 2012 bis 2017



**Veränderungen zum Vorjahr**

Interaktiver Handel: + 11 Punkte

Bund: +1 Punkte

Anmerkung: „Die deutsche Wirtschaft ist weiter auf Wachstumskurs: Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) war im ersten Quartal 2017 – preis-, saison- und kalenderbereinigt – um 0,6 Prozent höher als im vierten Quartal 2016. In der zweiten Jahreshälfte des vergangenen Jahres war das BIP mit +0,2 Prozent im dritten und +0,4 Prozent im vierten Quartal 2016 etwas moderater gewachsen. Positive Impulse kamen im Vorquartalsvergleich sowohl aus dem Inland als auch aus dem Ausland. [...] Die privaten Haushalte und der Staat erhöhten ihre Konsumausgaben zum Jahresbeginn leicht. Daneben gewann auch die außenwirtschaftliche Entwicklung an Dynamik und stützte das Wachstum, weil die Exporte nach vorläufigen Berechnungen stärker stiegen als die Importe.“  
Quelle: Statistisches Bundesamt, Pressemitteilung, Nr. 155, 12.05.2017. Und nach Angaben des GfK-Konsumklima-Index von Ende Mai 2017 bleiben die deutschen Verbraucher „in Hochstimmung und damit eine verlässliche Stütze der Konjunktur in Deutschland“. Demnach könnte der GfK-Konsumklima-Index im Juni 2017 sogar den höchsten Wert seit dem Jahr 2001 erreichen.  
Quelle: ifo Geschäftsklima Deutschland, Mai 2017: ifo Geschäftsklimaindex so hoch wie nie (24.05.2017).

Das Konjunktur- und Geschäftsklima im deutschen Online- und Versandhandel zeigt sich im Frühjahr 2017 nochmals deutlich verbessert und weiterhin deutlich positiver als in der gesamten deutschen Wirtschaft. Sieben von acht Saldenwerten der Teilindikatoren

weisen eine deutlich positive Tendenz auf. Trotz zahlreicher globaler Unsicherheitsfaktoren befinden sich die deutschen Verbraucher „in Hochstimmung“ (GfK-Konsumklima, Mai 2017). Das Bruttoinlandsprodukt stieg zudem im 1.

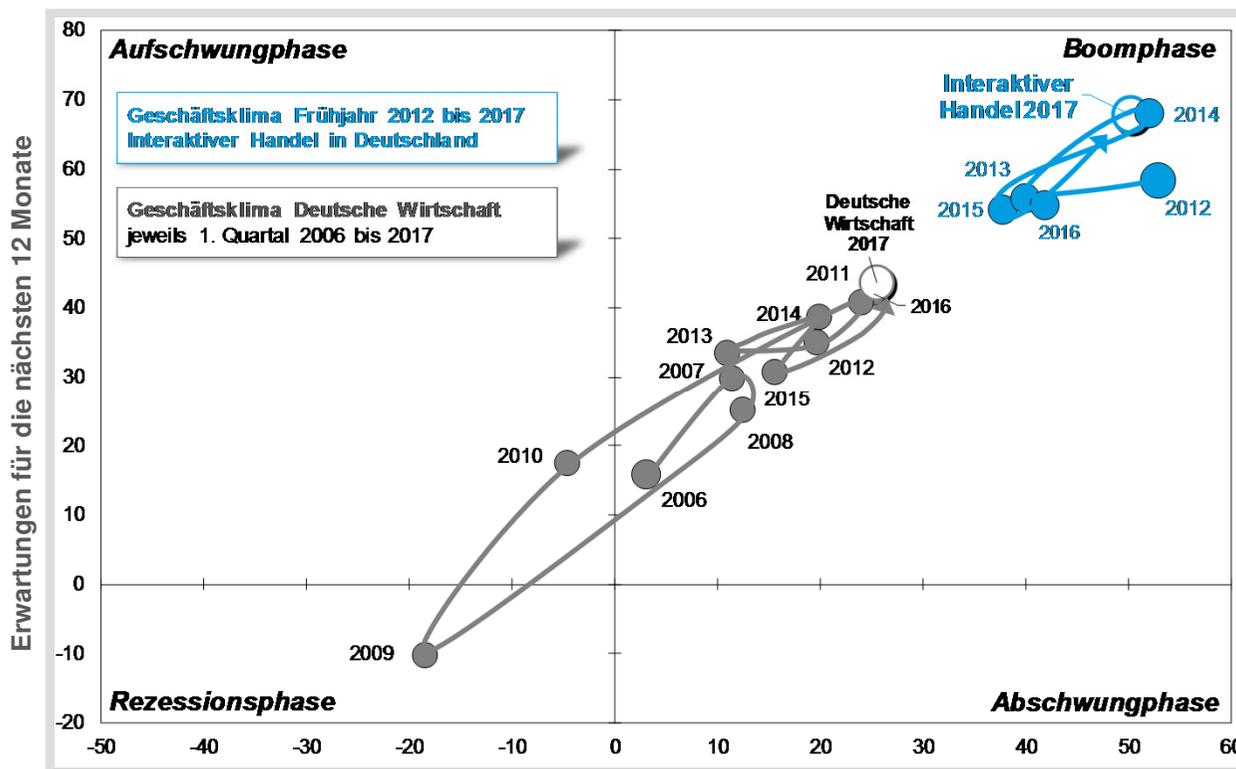
Quartal 2017 kräftig (+0,7 Prozent). Die Deutsche Bundesbank geht aktuell davon aus, dass „der private Konsum aufgrund der günstigen Arbeitsmarktentwicklung und der guten Stimmung der Verbraucher als wichtige Wachstumssstütze erhalten bleiben“ dürfte.

Die Fragen: Die Fragen: Bewertung des Auftragseingangs in den letzten 12 Monaten (n = 63) | Bewertung des Auftragseingangs in den nächsten 12 Monaten (n = 62) | Umsatzentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 63) | Umsatzentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 62) | Ertragsentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 63) | Ertragsentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 62) | Personalentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 63) | Personalentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 62).

# Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel

## Das Konjunkturklima-Analyseportfolio

Vergleich: Deutsche Wirtschaft 2006 bis 2017 / Interaktiver Handel B2C in Deutschland 2012 bis 2017



Basiswerte für die deutsche Wirtschaft 2006 bis 2017: jeweils 1. Quartal

### Beurteilung des aktuellen Geschäftsklimas

Der Interaktive Handel in Deutschland verbleibt auch 2017 im Konjunkturboom. Der Geschäftsklima-Index verbessert sich deutlich und erreicht mit 159 Punkten den zweithöchsten Wert der seit 2012 durchgeführten Geschäftsklima-Analysen. Der

deutliche Anstieg des Index spiegelt sich im deutlichen Umsatzwachstum im Interaktiven Handel im Jahr 2016. Die leichte Schwächephase der beiden letzten Jahre ist offensichtlich überwunden. Das aktuelle Geschäftsklima liegt um rund 25 Punkte über

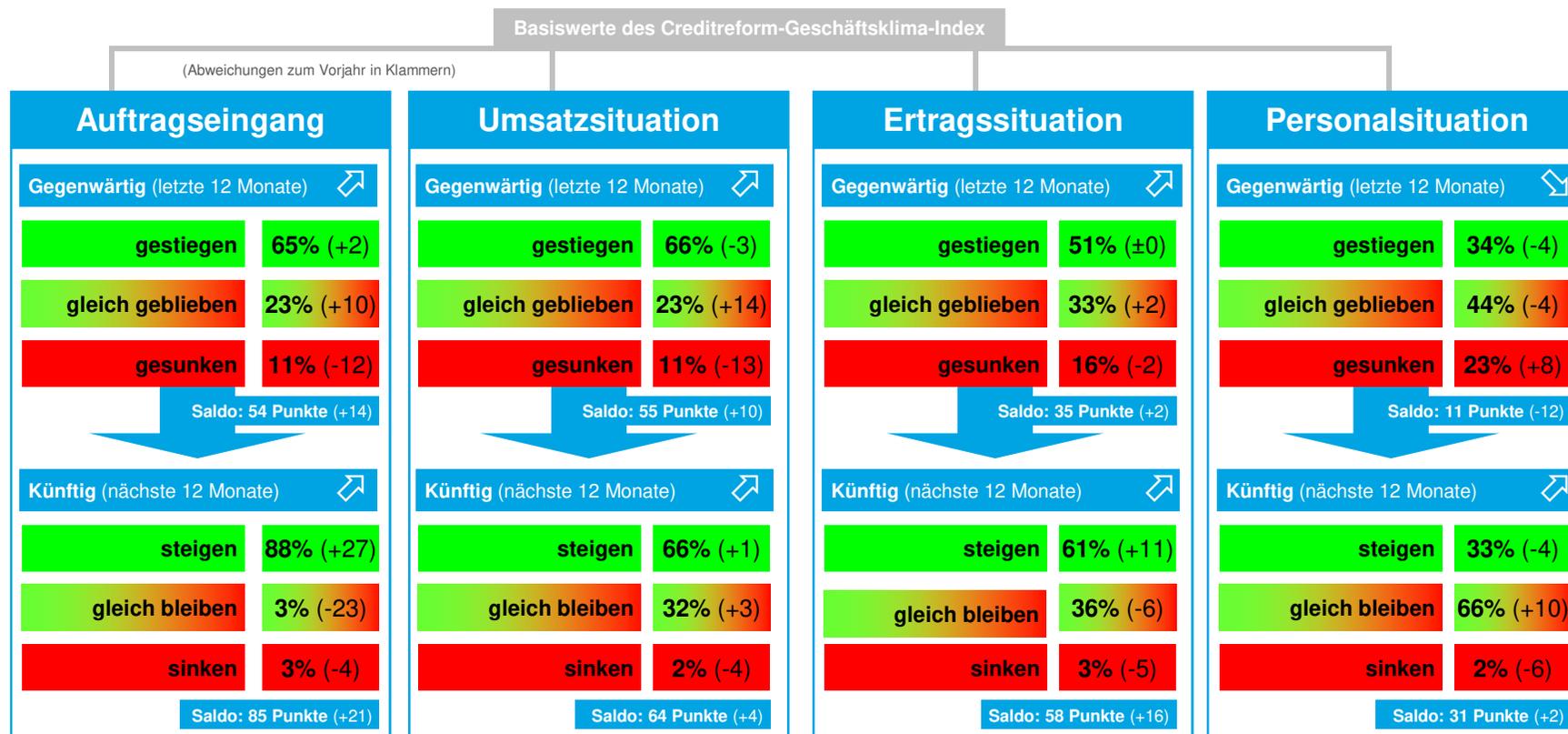
dem Wert für die deutsche Wirtschaft. Die Perspektiven bleiben angesichts des vorhandenen Optimismus der Unternehmen und der zugleich positiven Konsumstimmung der deutschen Verbraucher mehr als günstig.

»Trendauswertung 2017«

Die Fragen: Die Fragen: Bewertung des Auftragseingangs in den letzten 12 Monaten (n = 63) | Bewertung des Auftragseingangs in den nächsten 12 Monaten (n = 62) | Umsatzentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 63) | Umsatzentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 62) | Ertragsentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 63) | Ertragsentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 62) | Personalentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 63) | Personalentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 62).

# Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel

## Basisfragen / Basiswerte 2017 (2016)



Rundungsabweichungen bei der Ergebnisdarstellung sind programmtechnisch möglich.

Die Basiswerte der aktuellen Umfrage zur Bestimmung des Geschäftsklima-Index für den deutschen Online- und Versandhandel verbleiben auch im Frühjahr 2017 deutlich über den Vergleichswerten für die gesamte deutsche Wirtschaft. Zudem ist der Trend deutlich positiv. Sieben von acht Saldenwerten

der Teilindikatoren („gestiegen minus gesunken“ / „steigen minus sinken“) zeigen einen ansteigenden, nur ein Teilindikator zeigt einen rückläufigen Trend. Der Positivtrend gilt insbesondere für den aktuellen und künftigen Auftragseingang der Unternehmen. Nur die aktuelle Personallage wird von den

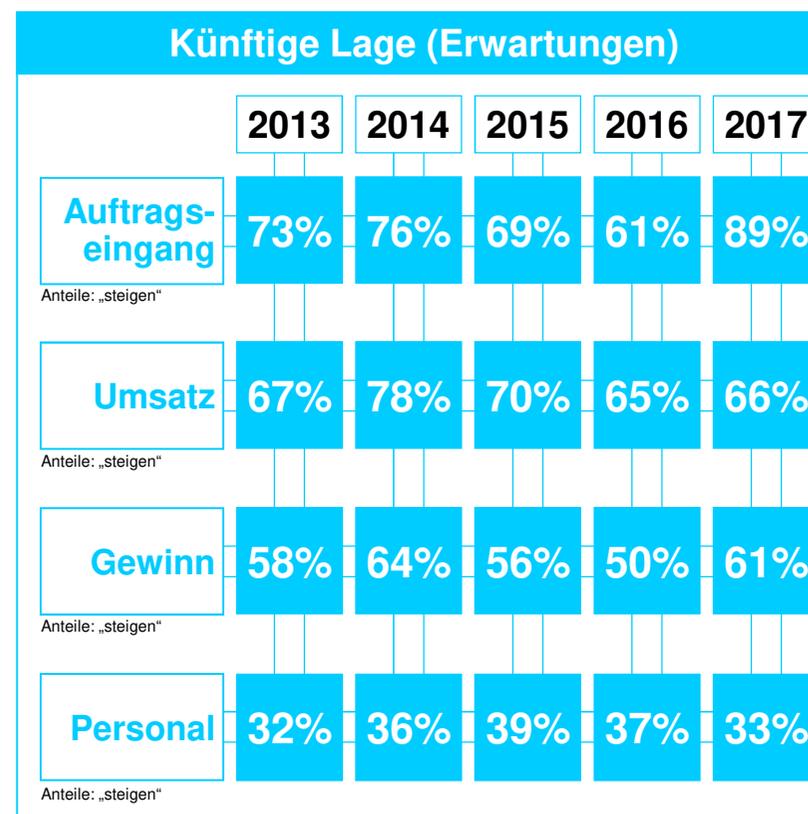
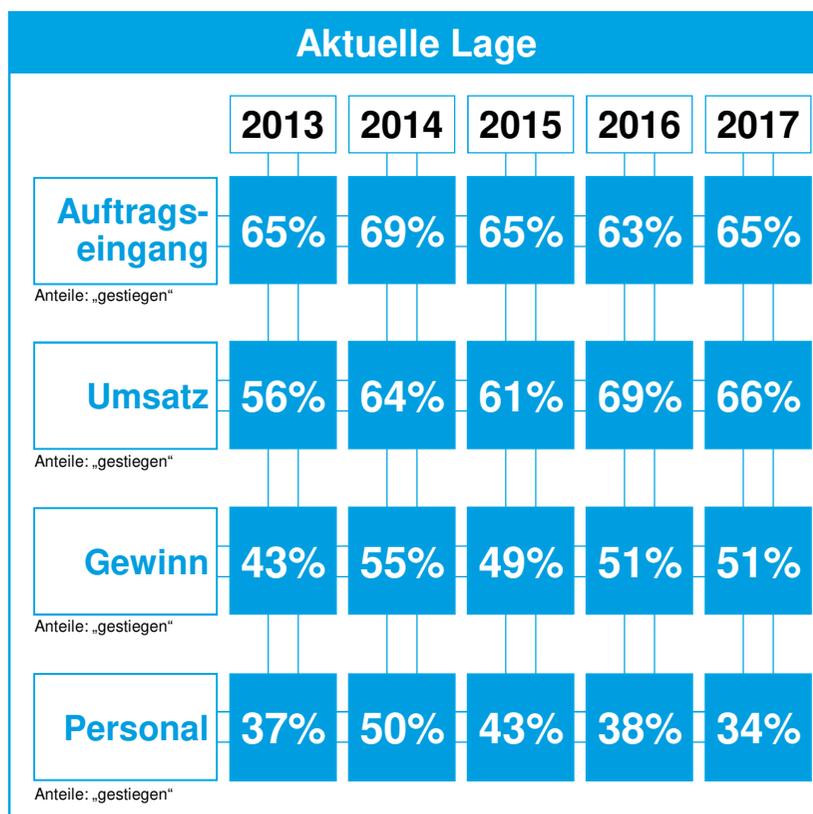
Unternehmen leicht schlechter bewertet als noch im letzten Frühjahr. Alles in allem sind die Erwartungen für die mittlere Zukunft positiver als die Lageurteile, die Veränderungen im Jahresvergleich meist deutlich.

»Trendauswertung 2017«

Die Fragen: Die Fragen: Bewertung des Auftragseingangs in den letzten 12 Monaten (n = 63) | Bewertung des Auftragseingangs in den nächsten 12 Monaten (n = 62) | Umsatzentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 63) | Umsatzentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 62) | Ertragsentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 63) | Ertragsentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 62) | Personalentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 63) | Personalentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 62).

Die Wirtschaftslage im Interaktiven Handel B2C 2016/17

## Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel Ausgewählte Basiswerte im Vergleich 2013 bis 2017



Das Konjunkturklima im Interaktiven Handel liegt aktuell nur knapp unter dem Höchstwert aus dem Jahr 2014. Sowohl die wirtschaftliche Lage als auch die Konjunkturstimmung ist zudem deutlich positiver als in der gesamten deutschen Wirtschaft. Insbesondere die

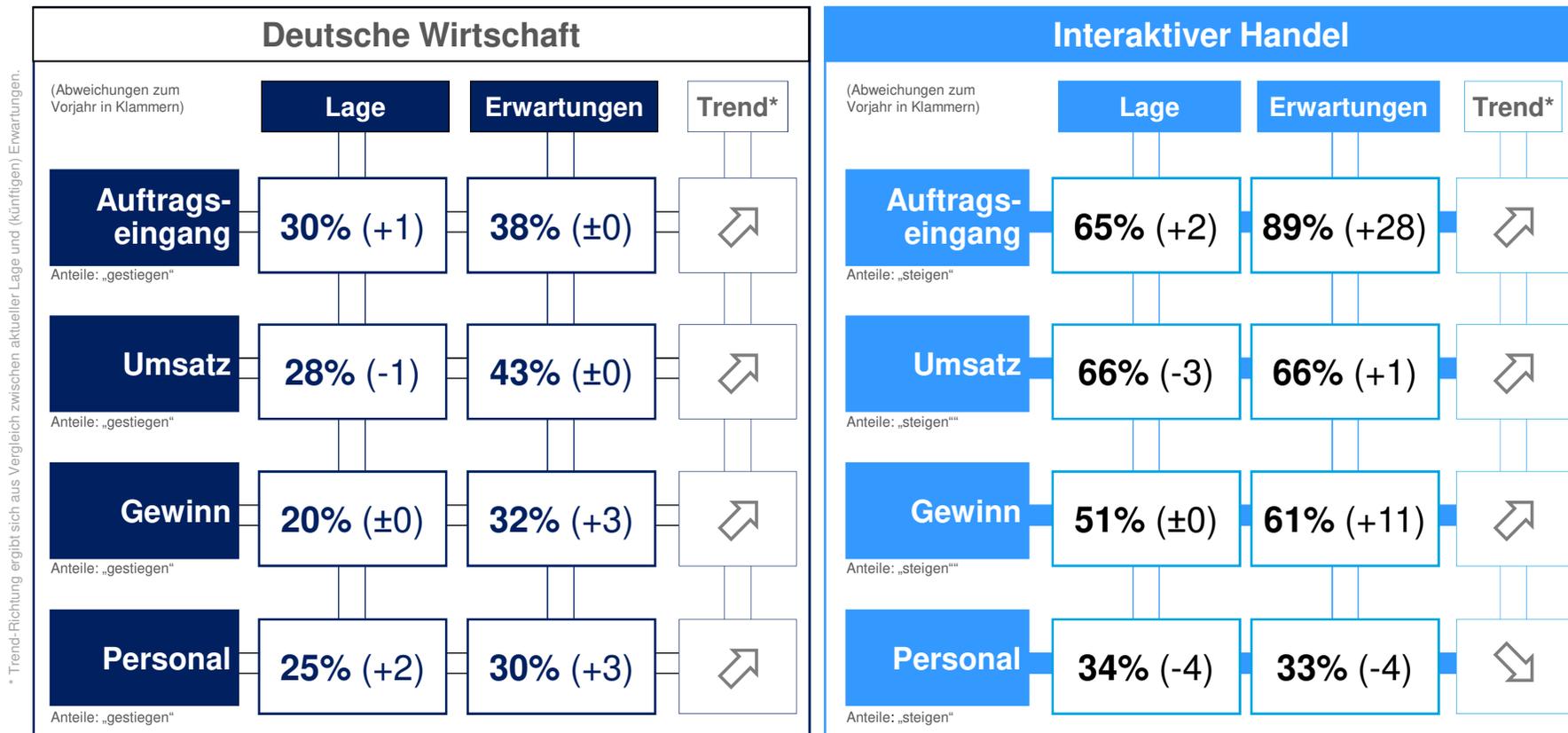
Erwartungsurteile zur künftigen Entwicklung der Auftragsgänge verbessern sich deutlich. Umsatz- und Gewinnentwicklung zeigen sich insbesondere für die nächsten Monate positiv, nicht zuletzt, da die Unternehmen von einem Anstieg von

Bestellmenge und Verkaufspreise ausgehen. Andererseits wird die Personallage leicht schlechter als im Vorjahr bewertet. Alles in allem zeigen die „Erwartungswerte“, dass die „Konjunkturstimmung“ der Unternehmen weiterhin sehr optimistisch ist.

Die Fragen: Die Fragen: Bewertung des Auftragsgangs in den letzten 12 Monaten (n = 63) | Bewertung des Auftragsgangs in den nächsten 12 Monaten (n = 62) | Umsatzentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 63) | Umsatzentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 62) | Ertragsentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 63) | Ertragsentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 62) | Personalentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 63) | Personalentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 62).

# Geschäfts- und Konjunkturklima: Interaktiver Handel – Deutsche Wirtschaft

## Ausgewählte Basiswerte im Vergleich 2017 (2016)



Auch 2017 gilt: Sowohl die Lage als auch die Erwartungen werden von den Unternehmen im Interaktiven Handel deutlich positiver bewertet als in der gesamten deutschen Wirtschaft. Die meisten Lage- und Erwartungsurteile liegen um den „Faktor zwei“ über den Bundeswerten.

Allerdings ist derzeit das deutlich positive Geschäftsklima eher von den Erwartungen im Interaktiven Handel getragen als von den Lageurteilen. Die im Vorjahr befürchtete „zunehmende Verunsicherung“ ob einer möglichen globalen Konjunkturertrübung

(Stichworte: „Brexit“ / „Grexit“) ist nicht eingetreten. Alles in allem bleibt der Interaktive Handel auch 2017 auf „Wachstumskurs“, wie auch die Umsatzentwicklung im 1. Quartal 2017 zeigt (+10 Prozent).

Die Fragen: Die Fragen: Bewertung des Auftrags-eingangs in den letzten 12 Monaten (n = 63) | Bewertung des Auftrags-eingangs in den nächsten 12 Monaten (n = 62) | Umsatzentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 63) | Umsatzentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 62) | Personalentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 63) | Personalentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 62).

## Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel Detailanalysen: Die Teilindikatoren 2012 bis 2017



Rundungsabweichungen bei der Ergebnisdarstellung sind programmtechnisch möglich.

Das Konjunktur- und Geschäftsklima im deutschen Online- und Versandhandel zeigt sich im Frühjahr 2017 nochmals deutlich verbessert (159 Punkte; +11 Punkte) und weiterhin deutlich positiver als in der gesamten deutschen Wirtschaft. Die aktuell sehr gute Entwicklung basiert im Frühjahr 2017 auf

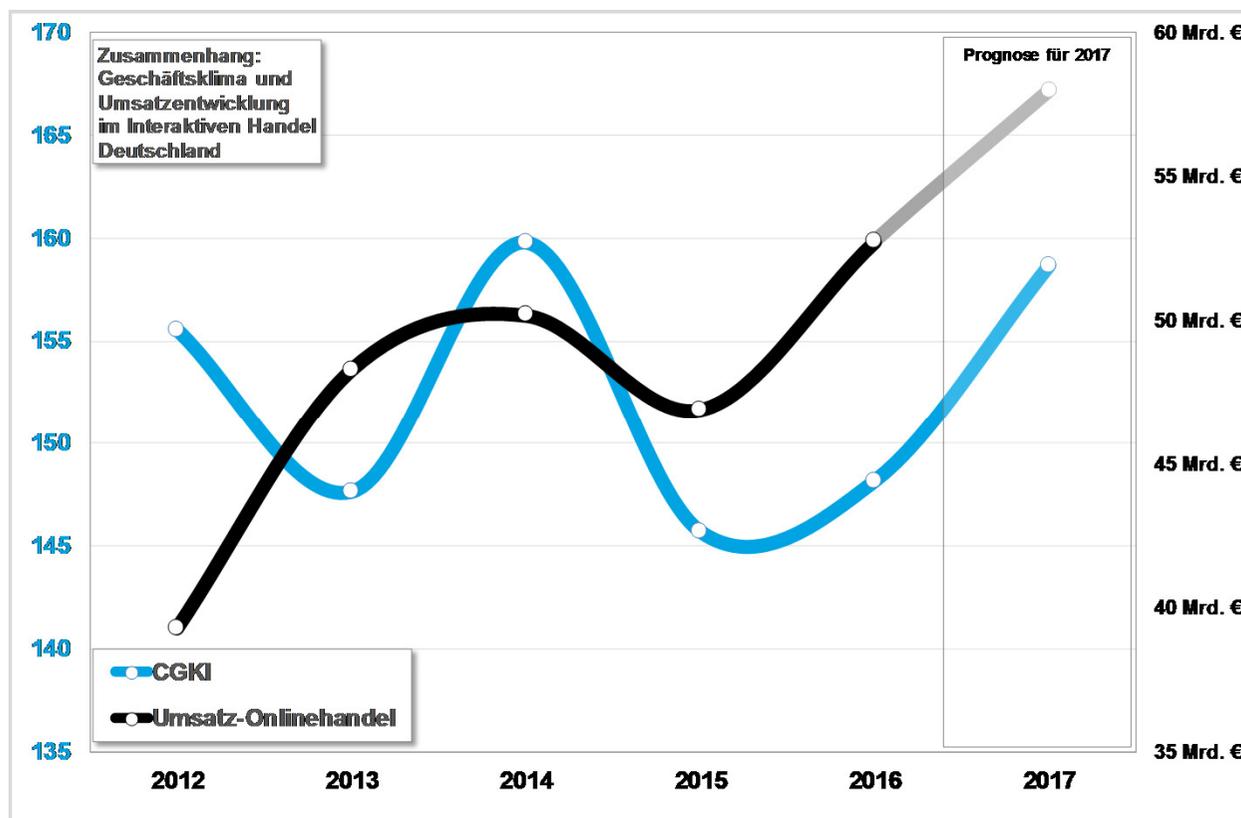
weiteren Anstiegen bei drei von vier Teilindikatoren. Das Auftrags- und Umsatzklima erreichen neue Bestwerte und das Ertragsklima den zweitbesten Wert nach 2014. Nur das Personalklima geht deutlich zurück und erreicht den niedrigsten Wert seit Beginn der Konjunkturumfragen im Interaktiven Handel.

Alles in allem bleiben die Geschäftsaussichten der Interaktiven Unternehmen in Deutschland für den weiteren Jahresverlauf mehr als positiv. Gut gefüllte Auftragsbücher und eine überaus hohe Investitionsbereitschaft der Unternehmen sind auch 2017 eine gute Grundlage für konjunkturellen Optimismus.

Die Fragen: Die Fragen: Bewertung des Auftragseingangs in den letzten 12 Monaten (n = 63) | Bewertung des Auftragseingangs in den nächsten 12 Monaten (n = 62) | Umsatzentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 63) | Umsatzentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 62) | Personalentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 63) | Personalentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 62).

## Interaktiver Handel in Deutschland

### Exkurs: Zusammenhang von Umsatzentwicklung und Geschäftsklima



Die Umsatzentwicklung und die Entwicklung des Geschäftsklimas im deutschen Interaktiven Handel, die seit 2012 umfragegestützt erhoben und analysiert werden, zeigen parallele und größtenteils miteinander korrespondierende Entwicklungstrends. Spätestens seit 2013/2014 zeigen sich im gleichzeitigen Anstieg von

Geschäftsklima-Index und Umsatzwerten die Validität der Umfrageergebnisse. Gleiches gilt für den Rückgang der Umsätze 2014/2015 und die nun seit dem Vorjahr andauernde Verbesserung des Geschäftsklimas. Für 2017 kann ein Gesamtumsatz von knapp 60 Milliarden Euro im „reinen“ Onlinehandel

erwartet werden. Und auch die aktuellen Umsatzzahlen für das 1. Quartal 2017 bestätigen einen deutlichen Wachstumskurs im Interaktiven Handel. Der Onlinehandel als „starker Wachstumstreiber des Handels“ legt mit einem Plus um knapp 10 Prozent im Vergleich zum 1. Quartal 2016 zu.

»Trendauswertung 2017«

Quelle: Interaktiver Handel in Deutschland, Ergebnisse 2015 / 2016 (Werte für 2015 / 2016: Februar 2017) Bis 2012: TNS infratest, seit 2013: GIM - Gesellschaft für innovative Marktforschung. Die Branchenzuordnung wurde überarbeitet. Für die Jahre 2015/16 wurde eine „Umkategorisierung“ vorgenommen. Eine Vergleichbarkeit für die Jahre vor 2015 ist nur eingeschränkt gegeben.

## Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel

### Basis- und Zusatzindikatoren im Vergleich aktuell / künftig

Detail- und Strukturanalysen

#### Basisindikatoren

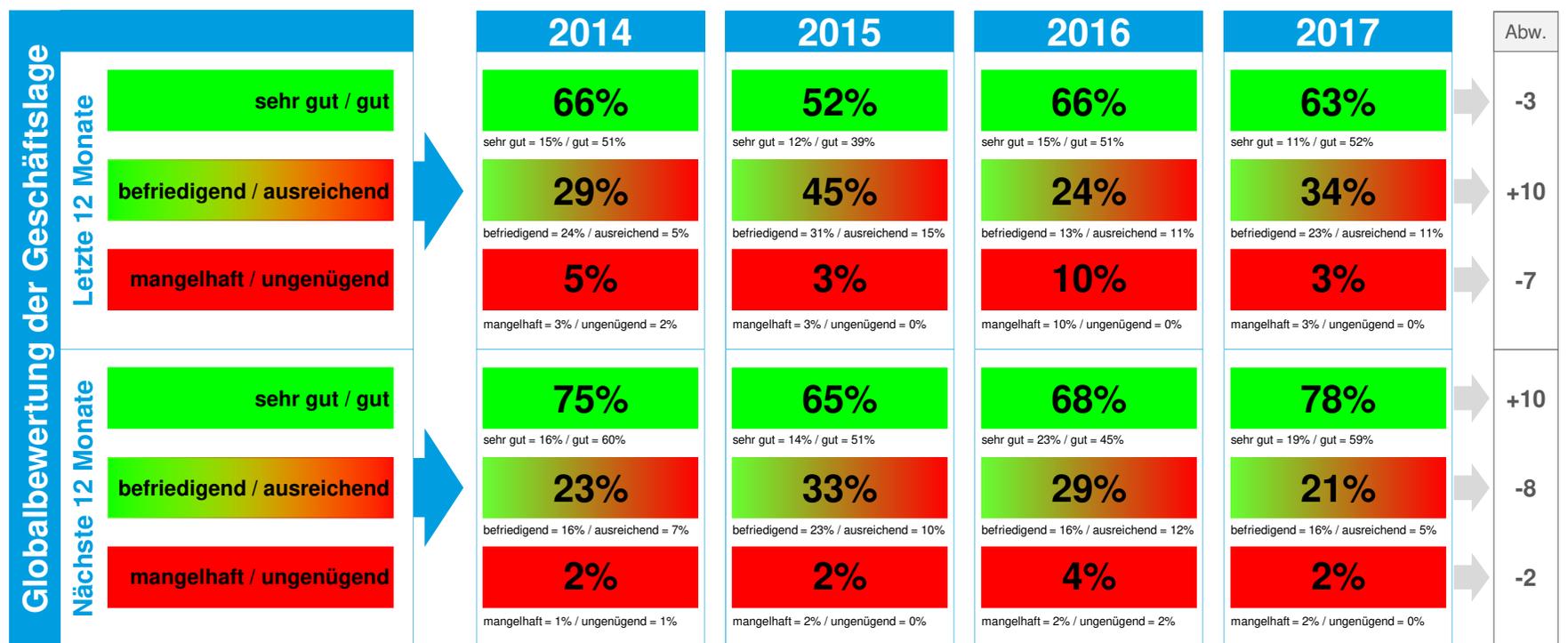
- Globalbewertung der Geschäftslage
- Detailbewertungen zur Geschäftslage
  - Auftragseingang
  - Umsatz (retourenbereinigt)
  - Ertrag/Gewinn
  - Personalbestand

#### Zusatzindikatoren

- Bestellmenge
- Verkaufspreise
- Retourenquote
- Investitionsbereitschaft

# Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel

## Basisindikator: Globalbewertung der aktuellen und künftigen Geschäftslage



Die Konjunkturstimung hat sich im Interaktiven Handel in Deutschland im Frühjahr 2017 auf hohem Niveau nochmals verbessert. Weiterhin geben mehr als 60 Prozent der befragten Unternehmen an (63 Prozent), dass die aktuelle Geschäftslage sehr

gut oder gut sei (-3 Punkte). Die Erwartungen der Unternehmen für die nähere Zukunft sind zudem nochmals deutlich positiver (78 Prozent; +10 Punkte). Zudem hat sich auch die Zahl eher negativer Bewertungen verringert (aktuell: 3 Prozent; -7 Punkte;

künftig: 2 Prozent: -2 Punkte). Allerdings hat sich auch der Anteil der „mittelguten“ Bewertungen für die aktuelle Geschäftslage merklich erhöht (34 Prozent; +10 Punkte).

## Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel Globalbewertung der aktuellen und künftigen Geschäftslage

Mittlere Schulnotenbewertung für die Jahre 2012 bis 2017



Rundungsabweichungen bei der Ergebnisdarstellung sind programmttechnisch möglich.

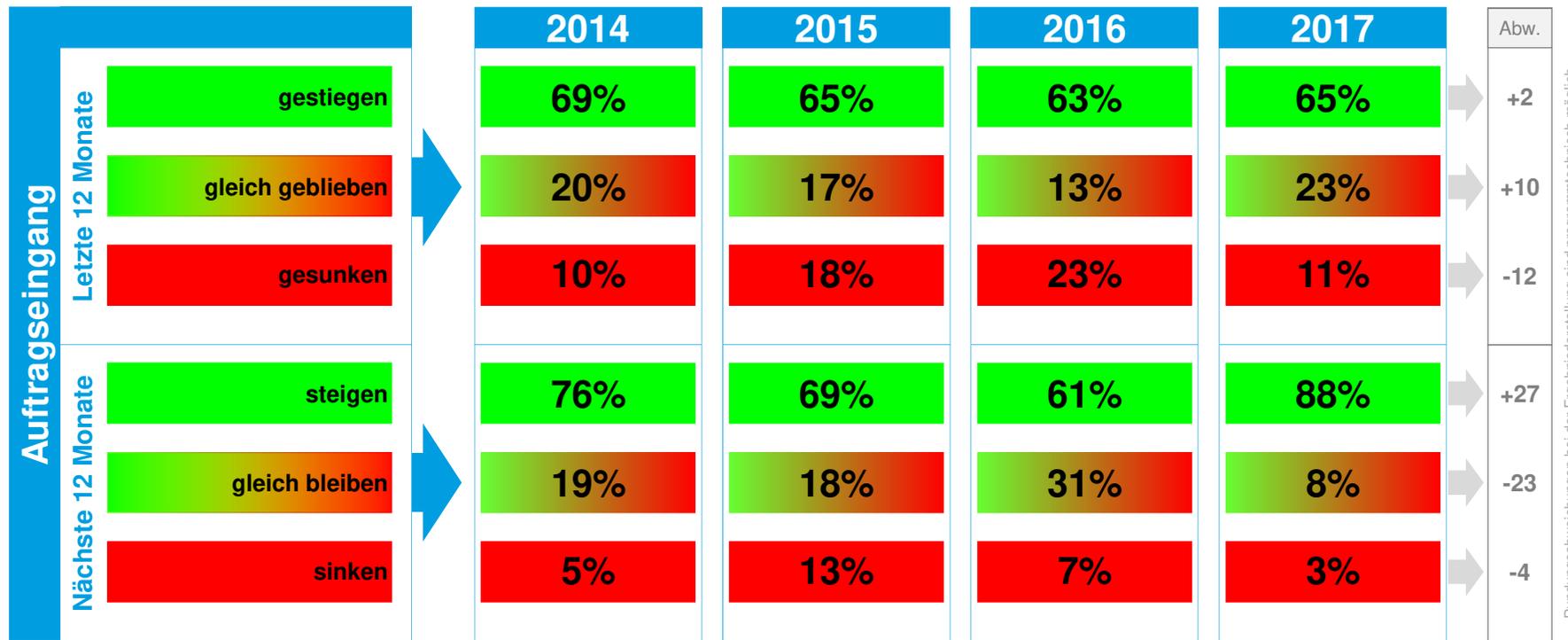
Die Konjunkturstimung hat sich im Interaktiven Handel in Deutschland im Frühjahr 2017 auf hohem Niveau nochmals verbessert. Dies zeigen auch die Globalbewertungen zur aktuellen und künftigen Geschäftslage, die mittels Schulnote

abgefragt werden. Rein rechnerisch ergibt sich mit dem Wert von 2,44 (-0,06 Punkte) eine „gute“ Schulnote für die aktuelle Geschäftslage. Für die nähere Zukunft hat sich der Wert mit 2,11 (-0,20 Punkte) nochmals spürbar verbessert und erreicht den

besten Wert seit Beginn der regelmäßigen Analysen des Konjunktur- und Geschäftsklimas im Interaktiven Handel im Jahr 2012.

»Trendauswertung 2017«

## Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel Basisindikator: Auftragseingang – aktuell / künftig



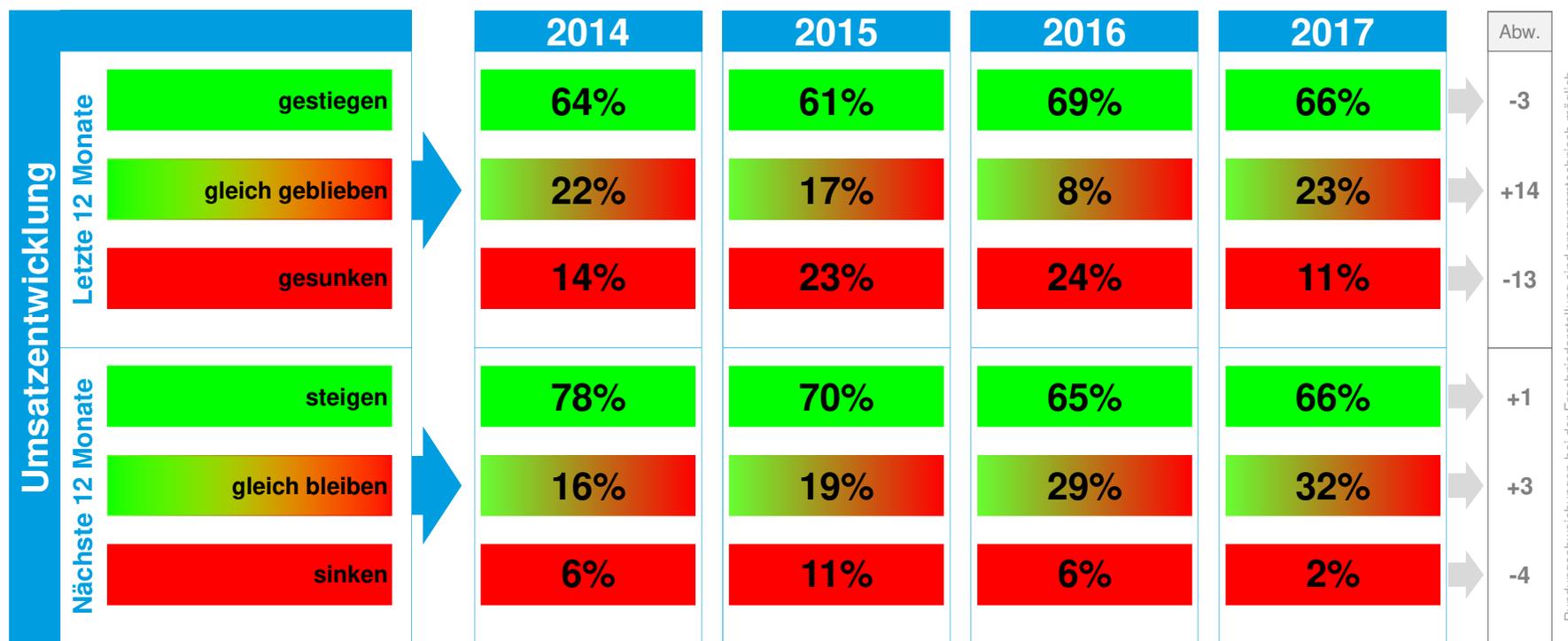
Die nochmalige Verbesserung der Geschäftslagebewertungen spiegelt sich bei den Bewertungen des Auftragseingangs im Interaktiven Handel in Deutschland wieder. Dies gilt insbesondere für die Erwartungen in den nächsten 12 Monaten. Derzeit geben rund 65 Prozent der befragten Unternehmen (+2

Punkte) an, dass der Auftragseingang in den letzten 12 Monaten gestiegen ist. 23 Prozent der Unternehmen (+10 Punkte) berichten von einem gleich gebliebenen Umsatz. Und derzeit nur noch 11 Prozent (-12 Punkte) sagen, dass der Auftragseingang rückläufig gewesen sei. Der Blick in die nähere Zukunft ist deutlich

optimistischer. Der Anteil derjenigen Unternehmen, die in den nächsten Monaten von steigenden Auftragseingängen ausgehen, nimmt drastisch auf 88 Prozent zu (+27 Punkte).

»Trendauswertung 2017«

## Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel Basisindikator: Umsatzentwicklung – aktuell / künftig

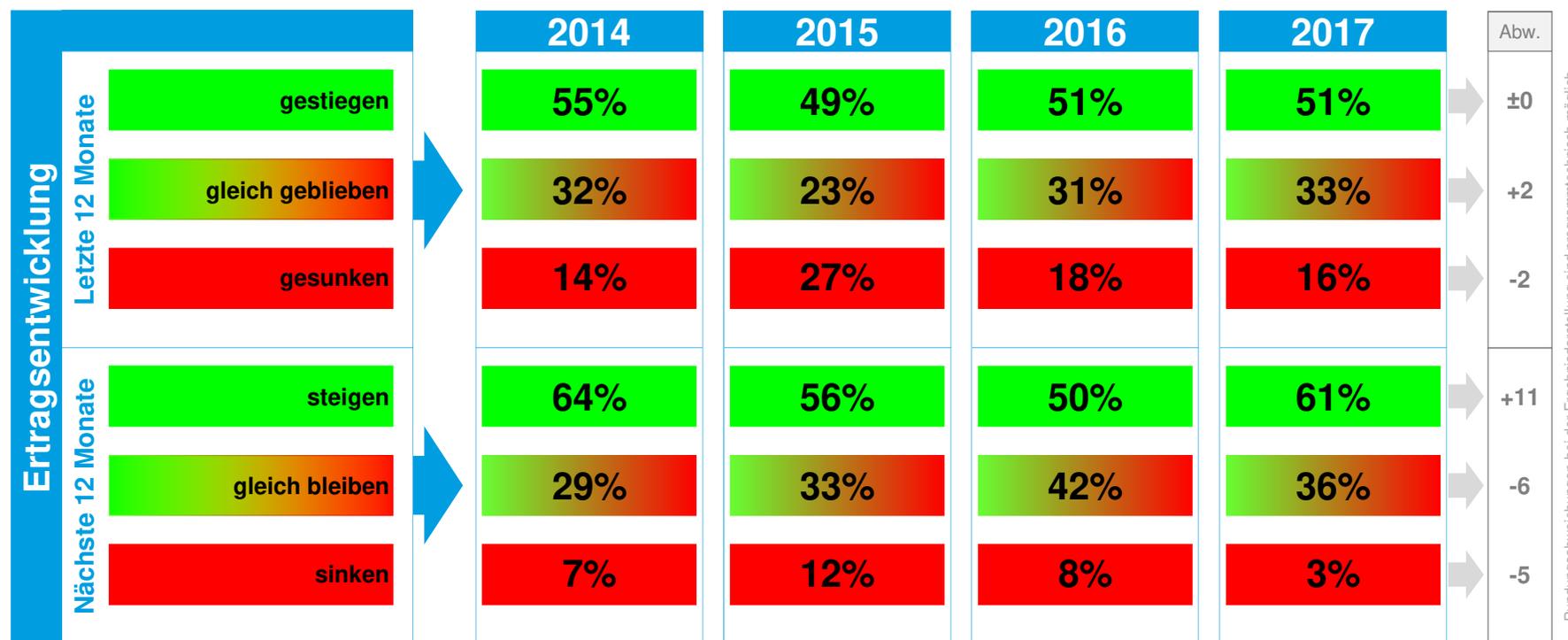


Der Umsatz im Interaktiven Handel in Deutschland hat sich im Frühjahr 2017 trotz leicht zurückgehender Auftragseingänge weiterhin leicht positiv entwickelt. Zwar hat der Anteil derjenigen Unternehmen, die in den letzten 12 Monaten von steigenden Umsätzen berichten konnten, leicht abgenommen (66

Prozent; -3 Punkte). Allerdings hat auch die Anzahl der Unternehmen mit sinkenden Umsätzen deutlich abgenommen (11 Prozent; -13 Punkte). Zugleich ist der Anteil derjenigen Unternehmen, die in den nächsten Monaten steigende Umsätze erwarten (66 Prozent; +1 Punkte), minimal gestiegen. „Alles in allem“

nimmt das Erwartungssaldo (steigende minus sinkende Umsätze) sowohl aktuell wie auch künftig auf hohem Niveau deutlich zu. Stabile Umsatzerwartungen sind eine wichtige Voraussetzung für den Fortbestand des positiven Geschäftsklimas.

## Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel Basisindikator: Ertrags- / Gewinnentwicklung – aktuell / künftig



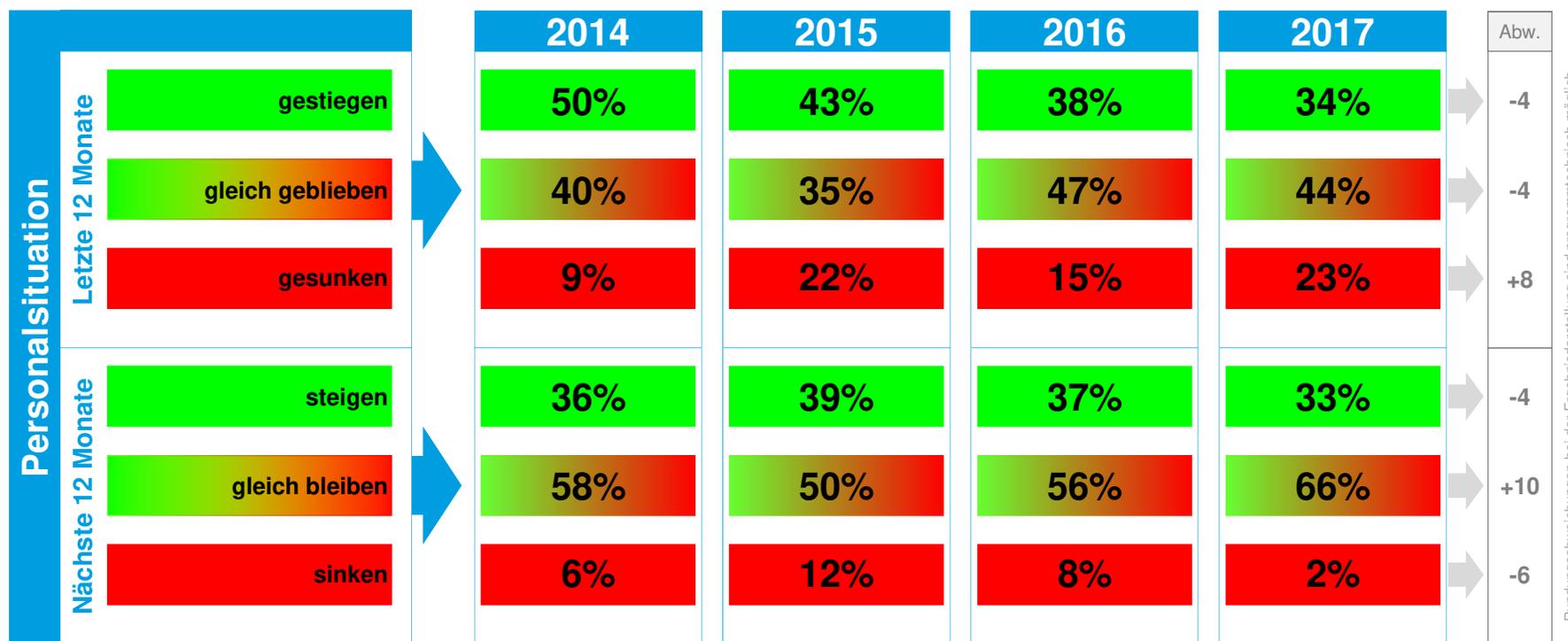
Die Ertrags- bzw. Gewinnlage entwickelt sich im Interaktiven Handel in Deutschland im Gleichklang mit der Entwicklung von Umsatzzlage und -erwartungen. Wie bereits 2016 bewertet wieder eine knappe Mehrheit der Unternehmen die aktuelle Ertragslage positiv (51 Prozent; ±0 Punkte). Zudem

bewerten deutlich mehr Onlinehändler als im Vorjahr auch die nähere Zukunft positiv. Wieder 61 Prozent der Unternehmen gehen für die nächsten Monate von steigenden Gewinnen aus (+11 Punkte). Zudem hat auch der Anteil derjenigen Unternehmen, die von einer rückläufigen Ertragslage berichten

können, ebenfalls merklich abgenommen (aktuell: 16 Prozent; -2 Punkte – künftig: 3 Prozent; -5 Punkte) Alles in allem erreicht die Bewertung der Online- und Versandhändler für die künftige Ertragslage einen neuen Höchstwert (Saldo aus steigenden minus sinkenden Erträgen).

»Trendauswertung 2017«

## Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel Basisindikator: Personalsituation – aktuell / künftig



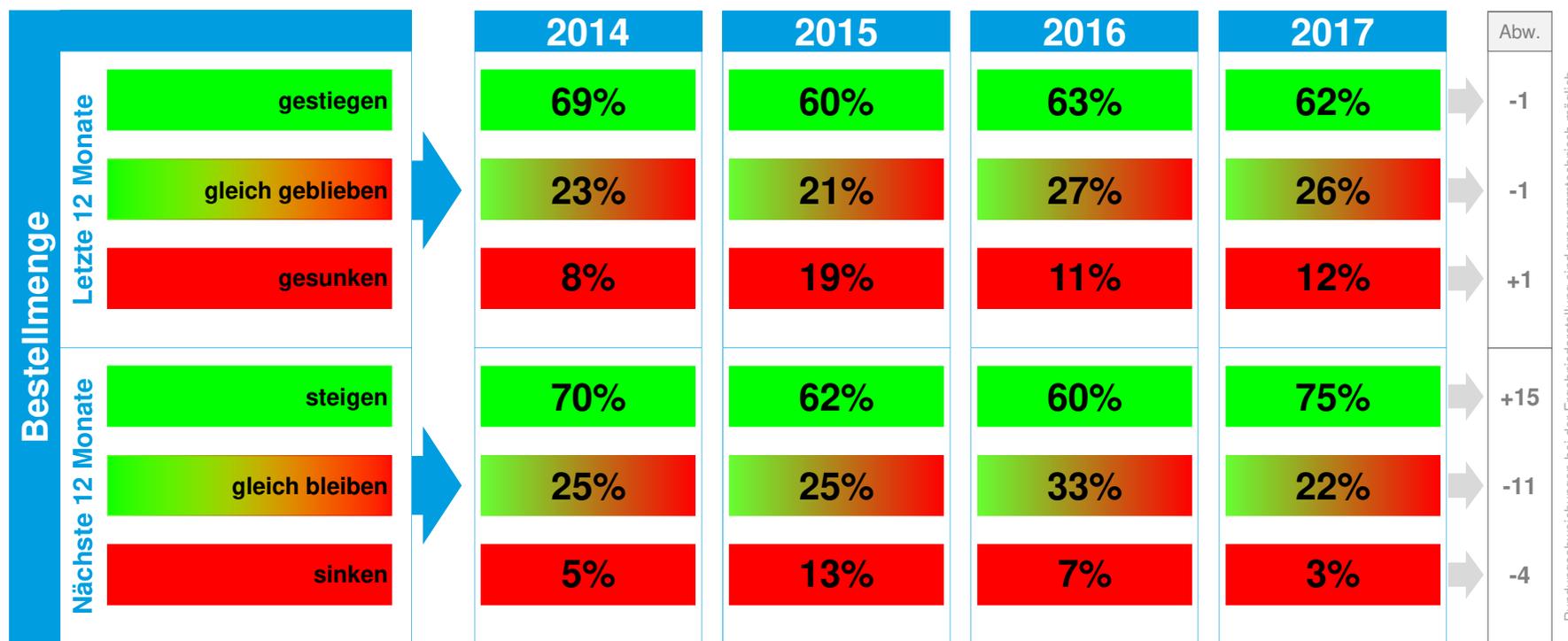
Der Personalbestand im deutschen Interaktiven Handel hat sich in den letzten 12 Monaten positiv entwickelt, wie auch die aktuellen Daten der Creditreform Rating AG zeigen. Allerdings zeigt sich das Personalklima im Onlinehandel erneut verschlechtert und erreicht den niedrigsten Wert seit 2012. Der entsprechende Indexwert

erreicht nur noch 120 Punkte (-6 Punkte). Mit rückläufiger Tendenz berichten noch 34 Prozent der Onlinehändler von zusätzlichen Personaleinstellungen in den letzten 12 Monaten (-4 Punkte). Zudem hat auch etwa jeder vierte Onlinehändler (23 Prozent; +8 Punkte) seine Mitarbeiterzahl in den letzten 12 Monaten verkleinert. Und auch der Anteil

einstellungsbereiter Unternehmen nimmt nochmals ab (33 Prozent; -4 Punkte). Das Personalklima zeigt sich als einziger Teilindikator rückläufig und ist ein Hinweis auf möglicherweise vorhandenen „latenten“ konjunkturellen Pessimismus im deutschen Online- und Versandhandel.

»Trendauswertung 2017«

## Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel Zusatzindikator: Bestellmenge – aktuell / künftig



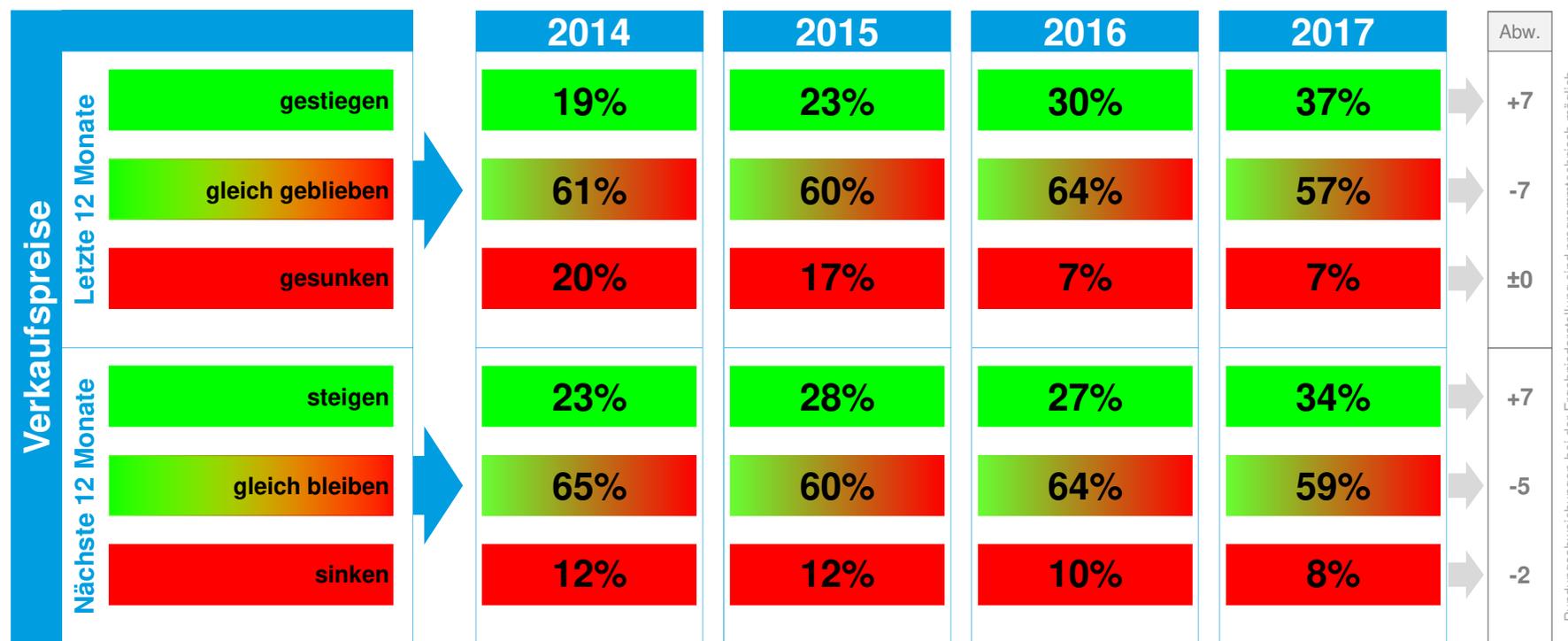
Die verbesserten Umsatzerwartungen der deutschen Online- und Versandhändler korrespondieren mit der (erwarteten) Zunahme der Bestellmenge von Produkten im Online- und Versandhandel, auch wenn die aktuelle Entwicklung leicht rückläufig beurteilt wird (62 Prozent; -1 Punkt). Für die nächsten Monaten

gehen drei von vier Onlinehändlern von einer Zunahme der Bestellmenge aus (75 Prozent; +15 Punkte). Die Saldenwerte (steigende minus sinkende Bestellmenge) zeigen sich deutlich zunehmend positiv und sind neben den steigenden Verkaufspreisen Grundlage für das Umsatzplus. Zudem ist die Bestellmenge

ein Indikator für die weiterhin vorhandenen brancheninternen Expansionskräfte und Nachfragepotenziale. Alles in allem gehen nur noch wenige Onlinehändler „für die nächsten Monate“ von zurückgehenden Bestellungen (7 Prozent) und Umsätzen aus (2 Prozent; jeweils 4 Punkte).

»Trendauswertung 2017«

## Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel Zusatzindikator: Verkaufspreise – aktuell / künftig



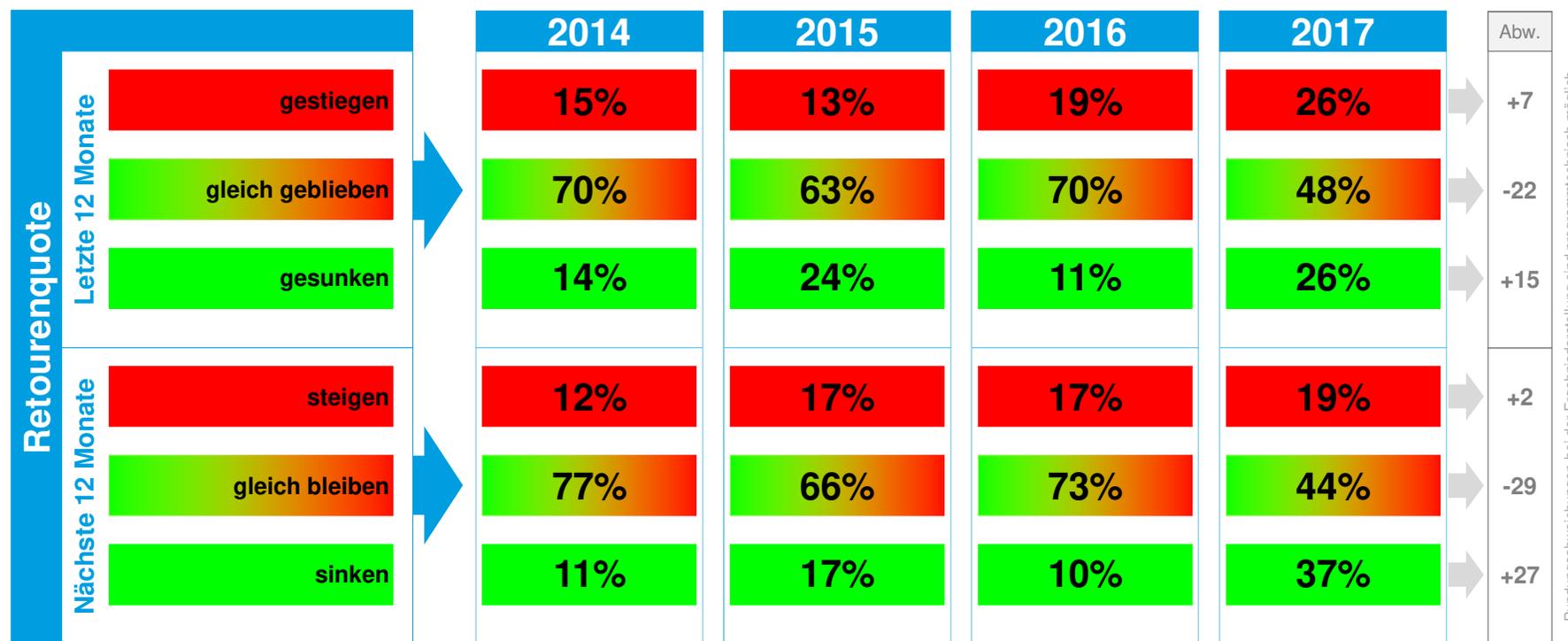
Die Angaben zur Verkaufspreisentwicklung im Online- und Versandhandel bestätigen den Trend der Vorjahre. Nochmals mehr Unternehmen als im letzten Jahr berichten von gestiegenen Verkaufspreisen (37 Prozent; +7 Punkte) oder erwarten steigende Verkaufspreise (34 Prozent; +7 Prozent). Und

ähnlich viele Unternehmen wie im Vorjahr berichten von gesunkenen oder erwarten sinkende Verkaufspreise. Wie im Vorjahr wurde die insgesamt positive Umsatz- und Ertragsentwicklung im Interaktiven Handel der letzten Monate durch einen (begrenzten) Anstieg der Verkaufspreise flankiert. Diese

Entwicklung deutete sich bereits seit 2015 an, sollte aber angesichts der wieder zunehmenden Wachstumsdynamik und Konkurrenzsituation im deutschen Online- und Versandhandel nur von temporärer Natur sein.

»Trendauswertung 2017«

## Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel Zusatzindikator: Retourenquote – aktuell / künftig



Die Rücksendung bestellter Ware ist systembedingter Bestandteil des Online- und Versandhandels. Die Retourenquote kann daher auch als ein Gradmesser für die aktuelle Geschäftssituation resp. im Abgleich mit Bestellmenge und Verkaufspreisen für die Geschäftsdynamik dienen. Dies gilt, auch wenn im Frühjahr 2017 wieder etwa jedes vierte Unternehmen von gestiegenen

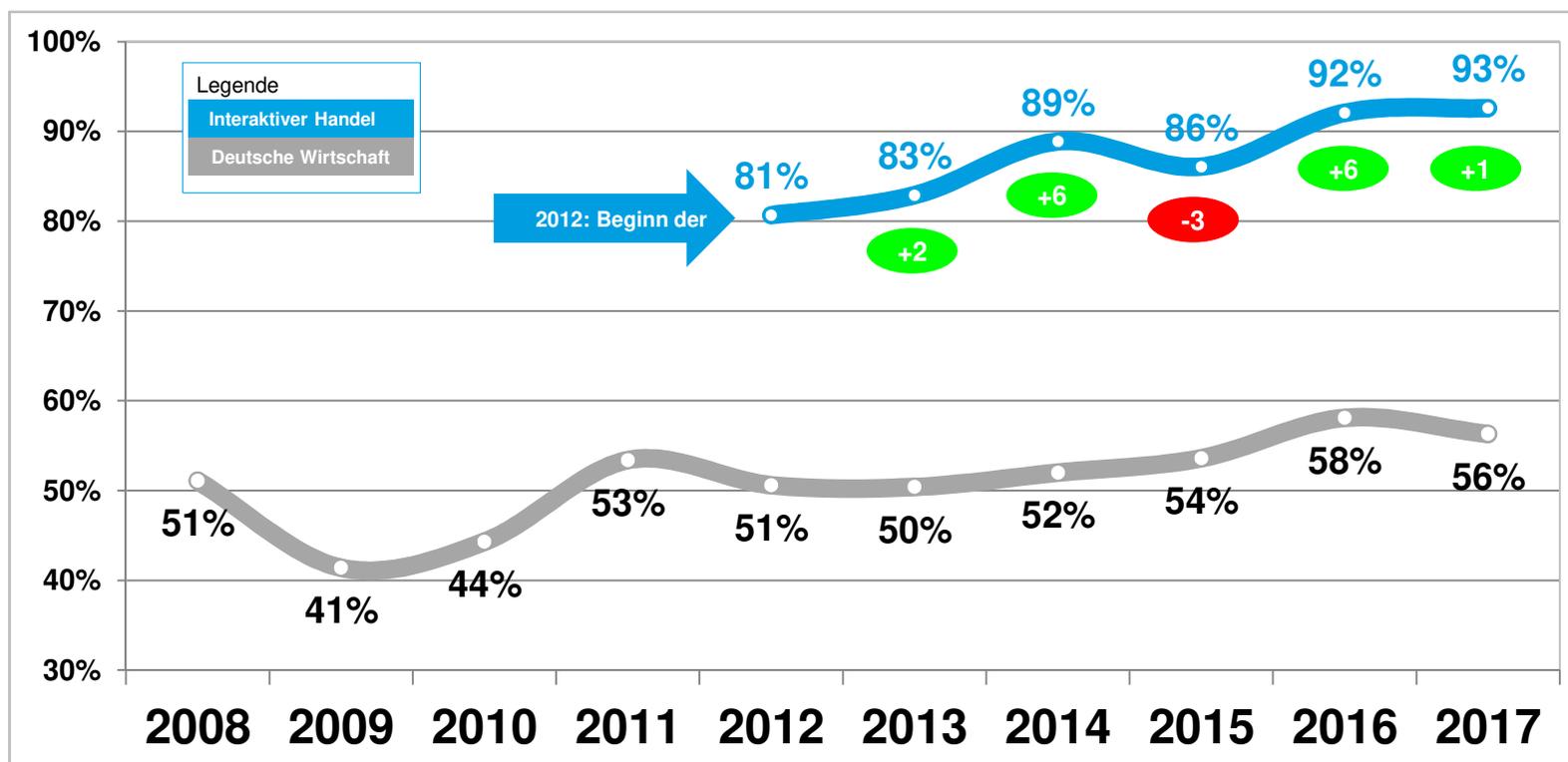
Rücksendungen (26 Prozent; +7 Punkte) berichtet und etwa jedes fünfte Unternehmen einen Anstieg der Retourenquote erwartet (19 Prozent; +2 Punkte). Alles in allem ist der Trend positiv, da die Anteile derjenigen Unternehmen, die von einem Rückgang der Retouren berichten (26 Prozent; +15 Punkte) resp. einen solchen erwarten (37 Prozent; +27 Punkte), deutlich steigen. Nach einem Anstieg

im Vorjahr ist die Retourenquote im Frühjahr 2017 offensichtlich wieder zurückgegangen. Ein ähnlicher Trend hatte sich bereits 2014/2015 durch das Inkrafttreten der europäischen Verbraucherrechte-Richtlinie (VRRRL) Mitte Juni 2014 (u.a. Kürzung der Widerrufsfristen, ersatzlose Streichung des Rückgaberechts) eingestellt.

»Trendauswertung 2017«

Die Fragen: Entwicklung der Retourenquote in den letzten 12 Monaten (n = 58) | Entwicklung der Retourenquote in den nächsten 12 Monaten (n = 57).

## Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel Zusatzindikator: Investitionsbereitschaft



Die Investitionsneigung ist neben den Basisindikatoren Auftrags-, Umsatz-, Ertrags- und Personallage ein wichtiger Zukunftsindikator. Sie ist zudem ein Gradmesser zur Bestimmung von konjunkturellen Optimismus oder Pessimismus in der Wirtschaft und bei den Unternehmen. Trifft dies zu, bleibt die Konjunkturampel im Interaktiven Handel für die

nächsten Monate auf „Grün“, da die Investitionsbereitschaft der Unternehmen des Interaktiven Handels in Deutschland nochmals leicht zugenommen hat. Sie erreicht (seit 2012) einen neuen Höchstwert (93 Prozent; +1 Punkt) und liegt weiterhin mehr als 30 Punkte über dem Vergleichswert für die deutsche Gesamtwirtschaft. Hier hatte sich die

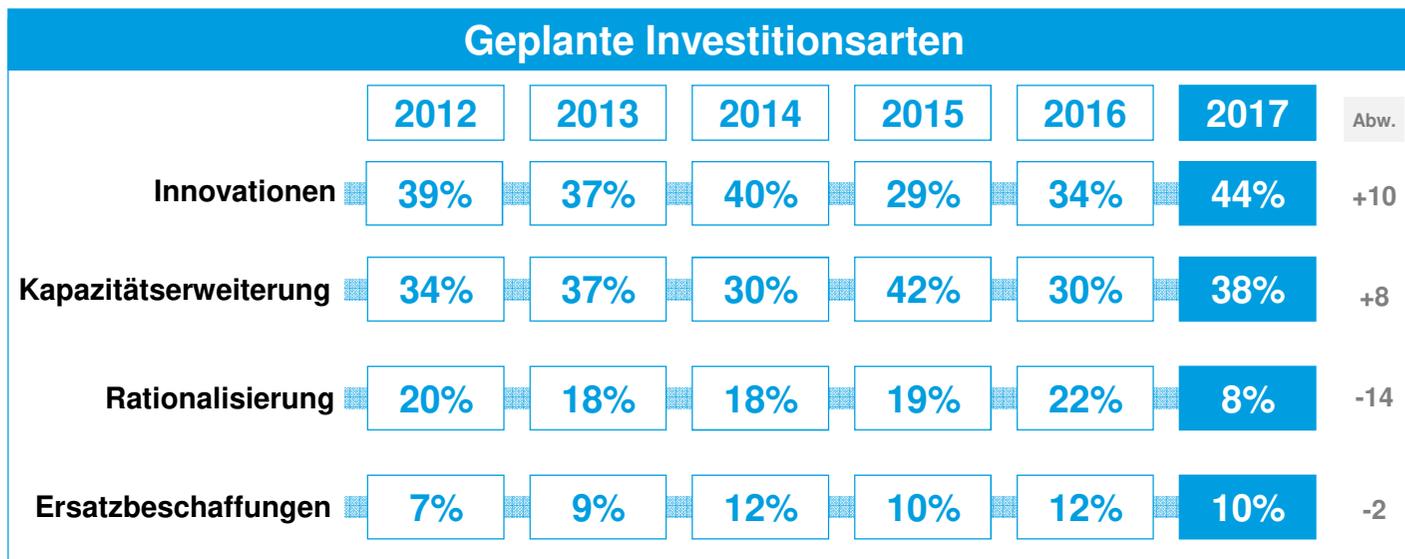
Investitionsbereitschaft im 1. Quartal 2017 wieder leicht verringert (56 Prozent; -2 Punkte). Zudem ist der Trend bei Investitionen für Innovationen und zur Kapazitätserweiterung wieder deutlich ansteigend. Dies kann als Ausdruck eines deutlich vorhandenen konjunkturellen Optimismus interpretiert werden.

»Trendauswertung 2017«

Die Frage: In welchen Bereichen planen Sie in den nächsten 12 Monaten Investitionsvorhaben? Nennen Sie bitte den wichtigsten Investitionsbereich. (n = 54).

# Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel

## Zusatzindikator: Investitionsbereitschaft



**Geplante Investitionsarten** → **Einordnung:** Investitionen zur **Ersatzbeschaffung** gelten als Ausdruck für **konjunkturellen Pessimismus** – Investitionen zur **Kapazitätserweiterung** gelten als Ausdruck für **konjunkturellen Optimismus** (und als Frühindikator für einen Aufschwung).

Die Investitionsbereitschaft der Unternehmen des Interaktiven Handels hat sich im Frühjahr 2017 im Vergleich zum Vorjahr nochmals leicht erhöht (93 Prozent; +1 Punkt). In der deutschen Gesamtwirtschaft hat sich der entsprechende Wert im 1. Quartal 2017 hingegen leicht verringert (56 Prozent; -2 Punkte).

Zudem nehmen Investitionen für Innovationen (44 Prozent; +10 Punkte) und zur Kapazitätserweiterung (38 Prozent; +8 Punkte) wieder deutlich zu. Hingegen werden Investitionen zur Rationalisierung (8 Prozent; -14 Punkte) und zur Ersatzbeschaffung (10 Prozent; -2 Punkte) weniger präferiert als im Vorjahr. Die aktuellen

Daten belegen, dass der Online- und Versandhandel derzeit deutlich optimistisch in die (konjunkturelle) Zukunft blickt.

Rundungsabweichungen bei der Ergebnisdarstellung sind programmtechnisch möglich.

Quelle: Creditreform Wirtschaftsforschung

»Trendauswertung 2017«

Die Frage: In welchen Bereichen planen Sie in den nächsten 12 Monaten Investitionsvorhaben? Nennen Sie bitte den wichtigsten Investitionsbereich. (n = 54).

## Sonderthema 1

### Dynamische Preisgestaltung

- Anpassung der Verkaufspreise an besondere Anlässe
- Anpassungshäufigkeit
- Anpassungsanlässe: Kundenprofil – Bestellverhalten – Ausfallrisiko – Preisgestaltung von Wettbewerbern – Warenbestand – Sonstiges
- Anpassung: Abhängigkeit vom „Kundenweg“: Smartphone, Tablet, PC, Bannerwerbung
- Bedeutung des Instruments Dynamische Preisgestaltung für das aktuelle resp. künftige Kundengeschäft

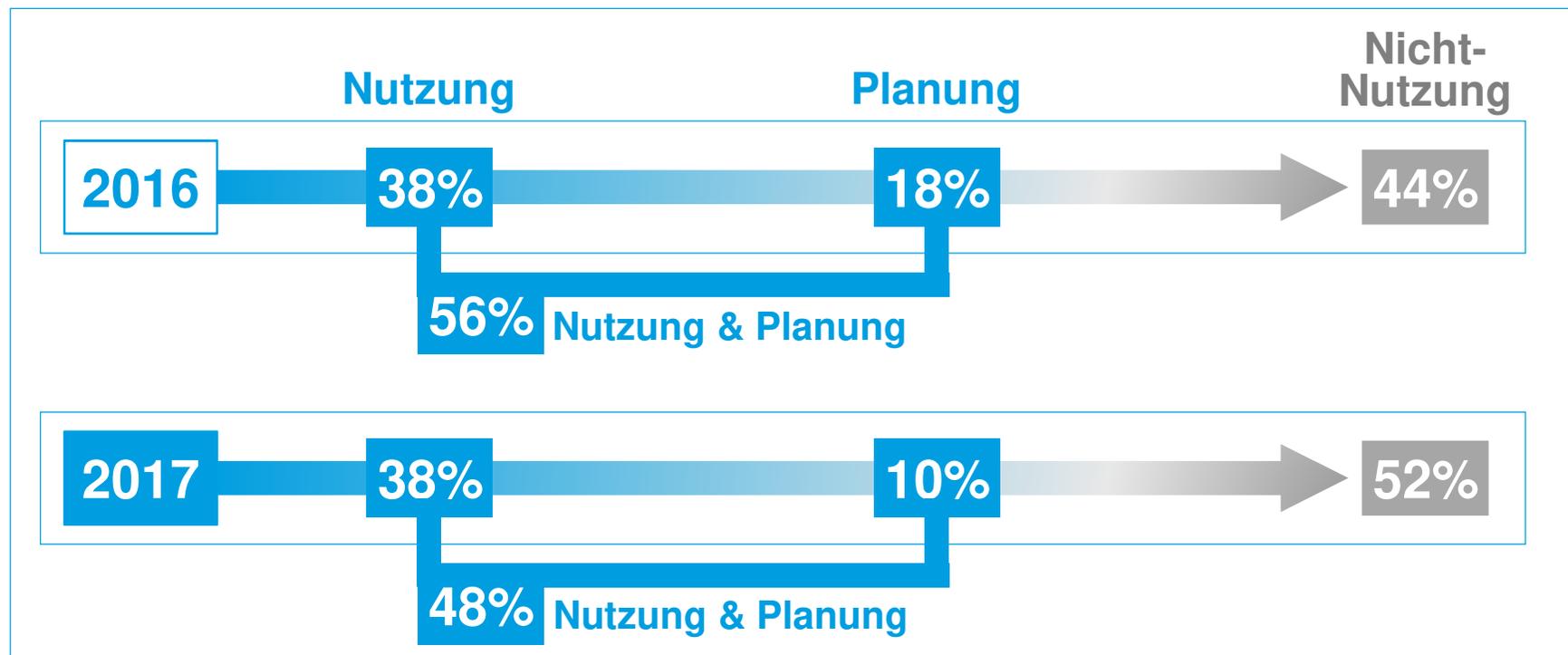
Unter dem Begriff **Dynamische Preisgestaltung** (oder auch dynamisches Preismanagement) wird eine Preisstrategie verstanden, bei der Unternehmen die Preise für Produkte oder Dienstleistungen kurzfristig auf Basis des aktuellen Marktbedarfs anpassen.

Hinweis: Tendenzaussagen wegen geringer Fallzahlen.

»Trendauswertung 2017«

Die Wirtschaftslage im  
Interaktiven Handel B2C 2016/17

## Sonderthema 1: Dynamische Preisgestaltung Nutzung – Planung – Nicht-Nutzung



Rundungsabweichungen bei der Ergebnisdarstellung sind programmtechnisch möglich.

Hinweis: Tendenzaussagen wegen geringer Fallzahlen.

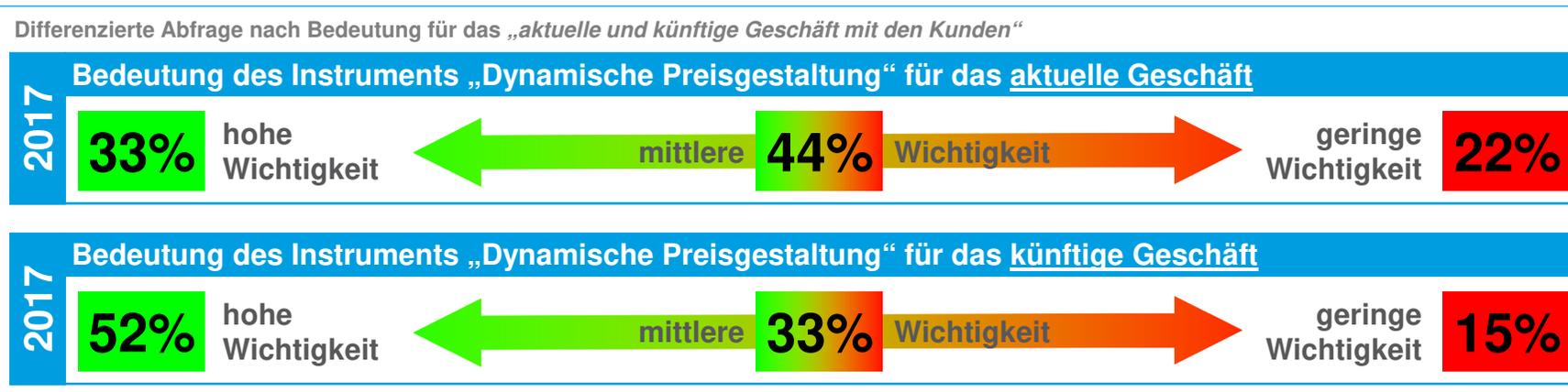
Auch im Frühjahr 2017 geben etwa vier von zehn befragten Unternehmen des Interaktiven Handels in Deutschland an, die Verkaufspreise ihrer Produkte und Dienstleistungen „an besondere Anlässe“ anzupassen (38 Prozent). Allerdings ist der Anteil derjenigen Unternehmen, die eine Einführung eines solchen Instruments „in den

nächsten 12 Monaten“ planen, zurückgegangen. Derzeit beabsichtigt dies nur noch etwa jedes zehnte Unternehmen (10 Prozent). Etwa die Hälfte der Online-Unternehmen (52 Prozent) passt folglich die Verkaufspreise nicht an. Die Anpassung der Verkaufspreise erfolgt dabei weiterhin überwiegend „unregelmäßig, je nach Bedarf“. Die meist

genannten Anpassungsgründe sind das „Preisverhalten von Wettbewerbern“ sowie das „Bestellverhalten der Kunden“. Auch wenn die Bedeutung dieses Instruments aus Sicht der Online-Unternehmen für das „aktuelle Geschäft mit den Kunden“ leicht zurückgegangen ist, nimmt die Bedeutung für das „künftige Geschäft“ zu.

Die Fragen: Passen Sie Ihre Verkaufspreise auch kurzfristig besonderen Anlässen an? (n = 2016: 104 / 2017: 63) - Wie oft passen Sie pro Tag die Preise an? (n = 39 / 23) - Welcher Situation bzw. welchem Anlass passen Sie Ihre Preise an? (n = 105 / 63) - Welche Bedeutung hat das Instrument Dynamische Preisgestaltung Ihrer Meinung nach für das aktuelle resp. künftige Geschäft mit Ihren Kunden? (6er-Skala: 1 = sehr wichtig bis 6 = völlig unwichtig) (n = 58 / 30).

## Sonderthema 1: Dynamische Preisgestaltung Bedeutung / Wichtigkeit des Instruments



Hinweis: Tendenzaussagen wegen geringer Fallzahlen.

Auch im Frühjahr 2017 geben etwa vier von zehn befragten Unternehmen des Interaktiven Handels in Deutschland an, die Verkaufspreise ihrer Produkte und Dienstleistungen „an besondere Anlässe“ anzupassen (38 Prozent). Die Anpassung der Verkaufspreise erfolgt dabei überwiegend

„unregelmäßig, je nach Bedarf“. Allerdings hat bei einer differenzierten Abfrage nach der Bedeutung des Instruments „Dynamische Preisgestaltung“ für das aktuelle und künftige Geschäft mit den Kunden der Anteil derjenigen Unternehmen, die das Instrument „Dynamische Preisgestaltung“ als

„sehr wichtig“ bzw. „wichtig“ bewerten, von 38 auf 33 Prozent abgenommen. Allerdings wird die Bedeutung für das „künftige Geschäft mit den Kunden“ in diesem Jahr höher eingestuft (52 Prozent) als bei der summarischen Abfrage im Vorjahr (38 Prozent).

Die Fragen: Passen Sie Ihre Verkaufspreise auch kurzfristig besonderen Anlässen an? (n = 2016: 104 / 2017: 63) - Wie oft passen Sie pro Tag die Preise an? (n = 39 / 23) - Welcher Situation bzw. welchem Anlass passen Sie Ihre Preise an? (n = 105 / 63) - Machen Sie die Verkaufspreise davon abhängig, über welchen Weg der Kunde zu Ihnen kommt? (n = 39 / 21) - Welche Bedeutung hat das Instrument Dynamische Preisgestaltung Ihrer Meinung nach für das aktuelle resp. künftige Geschäft mit Ihren Kunden? (6er-Skala: 1 = sehr wichtig bis 6 = völlig unwichtig) (n = 58 / 30).

## Sonderthema 1: Dynamische Preisgestaltung Polarisierung: Bedeutung / Wichtigkeit des Instruments



Hinweis: Tendenzaussagen wegen geringer Fallzahlen.

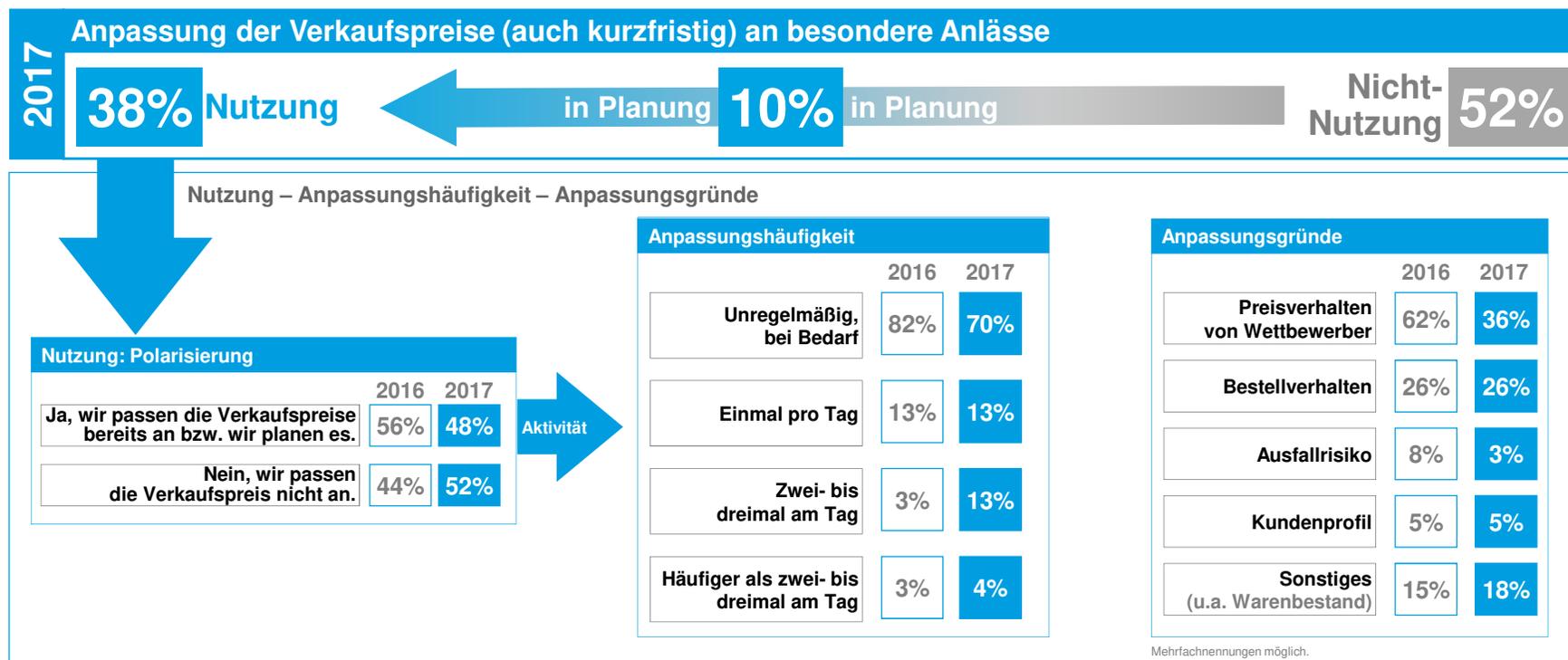
Auch im Frühjahr 2017 geben etwa vier von zehn befragten Unternehmen des Interaktiven Handels in Deutschland an, die Verkaufspreise ihrer Produkte und Dienstleistungen „an besondere Anlässe“ anzupassen (38 Prozent). Die Anpassung der Verkaufspreise erfolgt dabei überwiegend

„unregelmäßig, je nach Bedarf“. Allerdings hat bei einer differenzierten Abfrage nach der Bedeutung des Instruments „Dynamische Preisgestaltung“ für das aktuelle und künftige Geschäft mit den Kunden der Anteil derjenigen Unternehmen, die das Instrument „Dynamische Preisgestaltung“ als

„sehr wichtig“ bis „eher wichtig“ einstufen, von 70 auf 52 Prozent abgenommen. Allerdings wird die Bedeutung für das künftige Geschäft in diesem Jahr (67 Prozent) ähnlich hoch eingestuft wie bei der summarischen Abfrage im Vorjahr (70 Prozent).

Die Fragen: Passen Sie Ihre Verkaufspreise auch kurzfristig besonderen Anlässen an? (n = 2016: 104 / 2017: 63) - Wie oft passen Sie pro Tag die Preise an? (n = 39 / 23) - Welcher Situation bzw. welchem Anlass passen Sie Ihre Preise an? (n = 105 / 63) - Welche Bedeutung hat das Instrument Dynamische Preisgestaltung Ihrer Meinung nach für das aktuelle resp. künftige Geschäft mit Ihren Kunden? (6er-Skala: 1 = sehr wichtig bis 6 = völlig unwichtig) (n = 58 / 30).

## Sonderthema 1: Dynamische Preisgestaltung Nutzung – Häufigkeit – Gründe – Bedeutung



Hinweis: Tendenzaussagen wegen geringer Fallzahlen.

Im Frühjahr 2016 geben etwa vier von zehn befragten Unternehmen des Interaktiven Handels in Deutschland an (38 Prozent), die Verkaufspreise ihrer Produkte und Dienstleistungen an besondere Anlässe anzupassen. Die Anpassung der Verkaufspreise erfolgt dabei weiterhin

überwiegend „unregelmäßig, je nach Bedarf“ (70 Prozent). Allerdings hat der Anteil „häufigerer Anpassungen“ tendenziell zugenommen. Die meist genannten Anpassungsgründe sind das „Preisverhalten von Wettbewerbern“ (36 Prozent der Antworten) sowie das „Bestellverhalten der Kunden“ (26

Prozent). Zudem zeigt sich auch in der aktuellen Trendauswertung, dass der Bestellweg – also über PC, Tablet, Smartphone oder Bannerwerbung – so gut wie keinen Einfluss auf die Anpassung der Verkaufspreise ausübt.

Die Fragen: Passen Sie Ihre Verkaufspreise auch kurzfristig besonderen Anlässen an? (n = 2016: 104 / 2017: 63) - Wie oft passen Sie pro Tag die Preise an? (n = 39 / 23) - Welcher Situation bzw. welchem Anlass passen Sie Ihre Preise an? (n = 105 / 63) - Welche Bedeutung hat das Instrument Dynamische Preisgestaltung Ihrer Meinung nach für das aktuelle resp. künftige Geschäft mit Ihren Kunden? (6er-Skala: 1 = sehr wichtig bis 6 = völlig unwichtig) (n = 58 / 30).

## Sonderthema 2

# Betrugserfahrungen des Interaktiven Handel

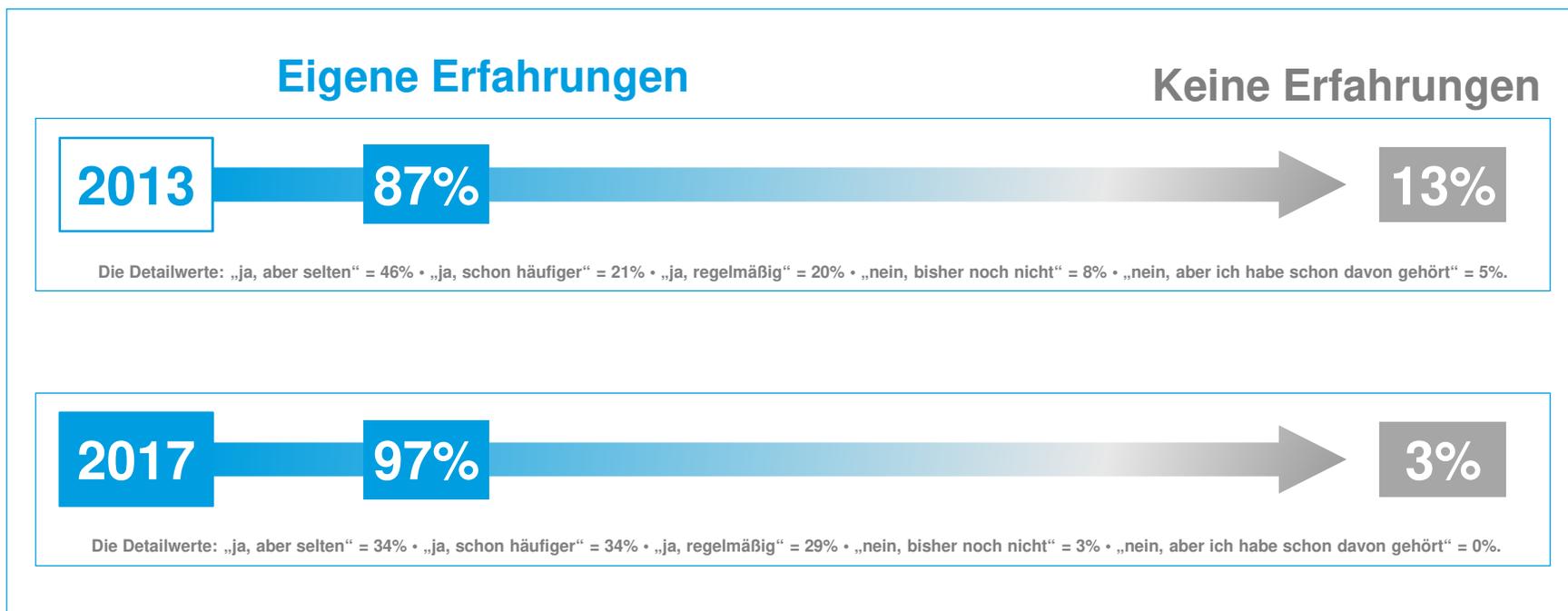
- Erfahrungen mit Betrugsversuchen
- Betrugsformen
- Geschätztes Schadensvolumen

Hinweis: Tendenzaussagen wegen geringer Fallzahlen.

»Trendauswertung 2017«

Die Wirtschaftslage im  
Interaktiven Handel B2C 2016/17

## Sonderthema 2: Betrugserfahrungen des Interaktiven Handel Eigene Betrugserfahrungen / keine Betrugserfahrungen



Hinweis: Tendenzaussagen wegen geringer Fallzahlen.

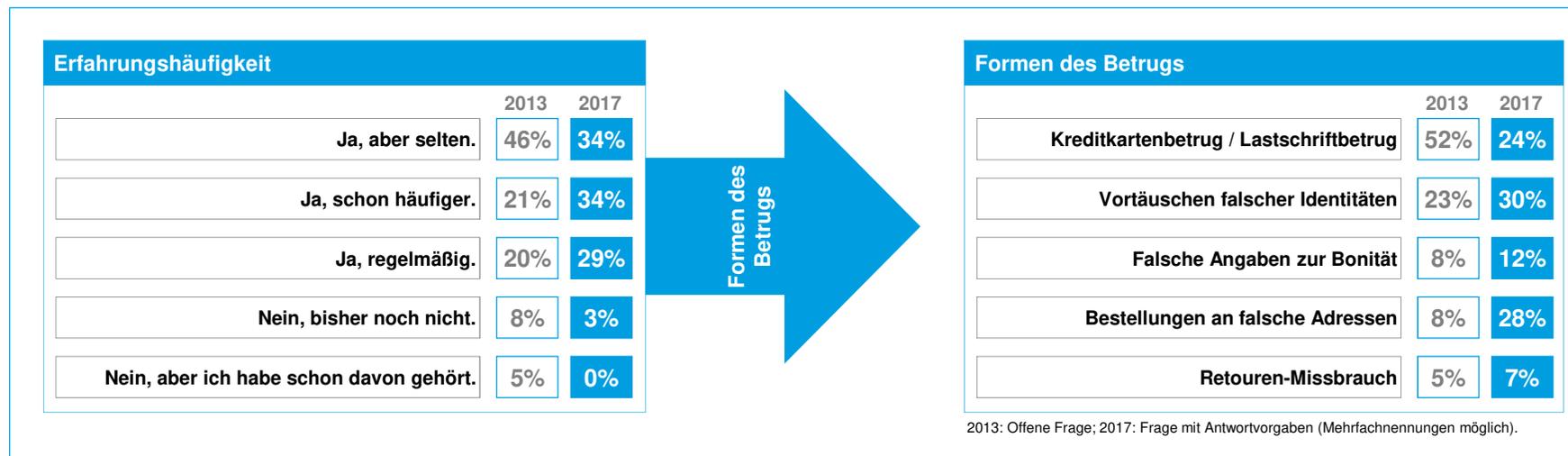
Das Thema Manipulations- und Betrugsversuche im Interaktiven Handel ist weiterhin von hoher Bedeutung, wie insbesondere die polarisierende Darstellung der Kernergebnisse des Sonderthemas belegt. Fast jedes der befragten Unternehmen des Versand- und Onlinehandels gibt 2017 an, über eigene

konkrete Betrugserfahrungen zu verfügen (97 Prozent). Zudem hat auch der Anteil derjenigen Unternehmen, die angeben, „regelmäßig“ (2013: 20 Prozent; aktuell: 29 Prozent) oder „häufiger“ (2013: 21 Prozent; aktuell: 34 Prozent) mit Betrugsversuchen zu tun gehabt zu haben, deutlich zugenommen.

Wie bei der Erstbefragung im Jahr 2013 zeigt sich, dass Manipulation und Betrug durch Kunden im Interaktiven Handel offensichtlich zum alltäglichen Geschäft der Versand- und Onlinehändler in Deutschland gehören.

Die Fragen: Haben Sie in Ihrem Geschäftsbereich „Versand- und Onlinehandel“ bereits mit Betrugsversuchen zu tun gehabt? (n = 2013: 165 / 2017: 63) | Bei Ja: Mit welchen Formen von Betrug haben Sie bereits Erfahrungen gemacht? Bitte beschreiben Sie dies stichpunktartig. (2013, offene Frage, n = 118 / 2017: 63) | Wie groß schätzen Sie das Schadensvolumen durch Betrug in Ihrem Geschäftsbereich „Versand- und Onlinehandel“ ein? Bitte geben Sie einen Schätzbetrag in Euro an. (n = 126 / 57).

## Sonderthema 2: Betrugserfahrungen des Interaktiven Handel Erfahrungshäufigkeit – Formen des Betrugs



Hinweis: Tendenzaussagen wegen geringer Fallzahlen.

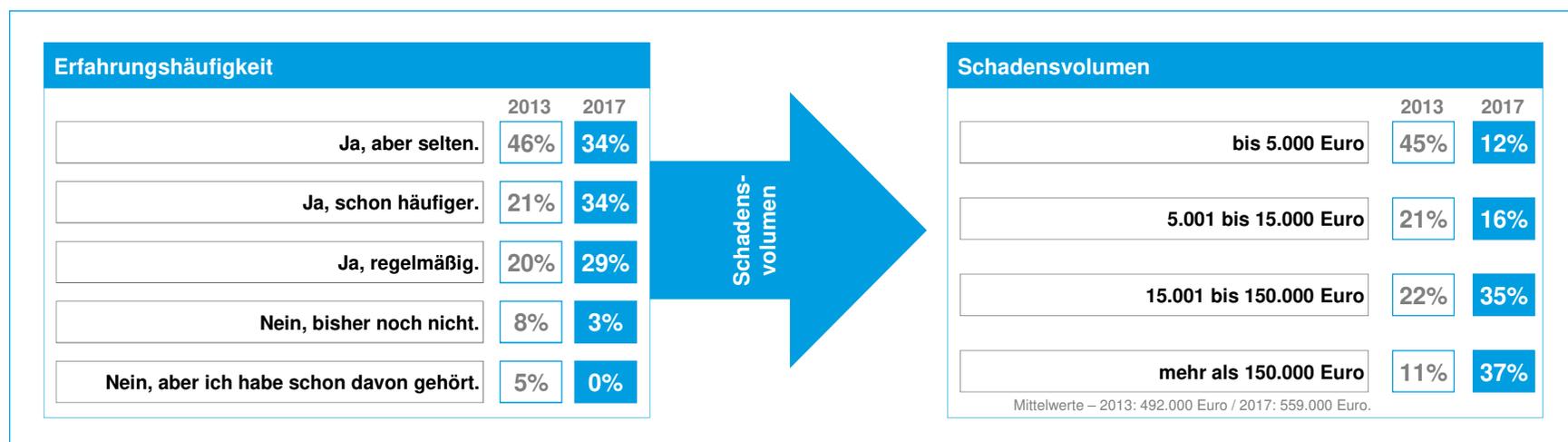
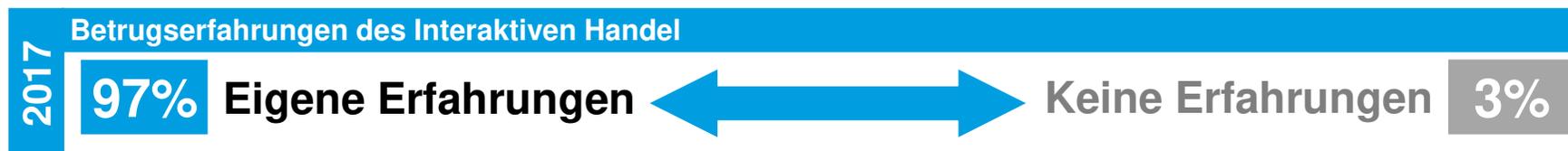
Der Interaktive Handel wird nicht von Manipulations- und Betrugsversuchen verschont, wie auch die zweite Befragung nach 2013 eindrücklich zeigt. Fast jedes befragte Unternehmen (97 Prozent) gibt mittlerweile an, „regelmäßig“ (29 Prozent; +9 Punkte), „häufiger“ (34 Prozent; +13 Punkte) oder zumindest „selten“ (34 Prozent; -12

Punkte) mit Betrugsversuchen zu tun gehabt zu haben. Ihre Angaben basieren auf eigenen Erfahrungen. Die meisten Negativerfahrungen beziehen sich 2017 auf betrügerische Handlungen, die auf dem „Vortäuschen falscher Identitäten“ (30 Prozent) beruhen. Danach folgen Betrugsversuche mittels Kreditkarte oder bei der Abwicklung von Lastschrift-

verfahren (24 Prozent). Auf den Rängen drei und vier folgen „Bestellungen an falsche Adressen“ (28 Prozent) und „falsche Angaben zur Bonität“ (12 Prozent). Am Schluss rangieren wie 2013 Handlungen, die sich auf den Missbrauch von Retouren beziehen (5 Prozent).

Die Fragen: Haben Sie in Ihrem Geschäftsbereich „Versand- und Onlinehandel“ bereits mit Betrugsversuchen zu tun gehabt? (n = 2013: 165 / 2017: 63) | Bei Ja: Mit welchen Formen von Betrug haben Sie bereits Erfahrungen gemacht? Bitte beschreiben Sie dies stichpunktartig. (2013, offene Frage, n = 118 / 2017: 63) | Wie groß schätzen Sie das Schadensvolumen durch Betrug in Ihrem Geschäftsbereich „Versand- und Onlinehandel“ ein? Bitte geben Sie einen Schätzbetrag in Euro an. (n = 126 / 57).

## Sonderthema 2: Betrugserfahrungen des Interaktiven Handel Erfahrungshäufigkeit – Schadensvolumen



Hinweis: Tendenzaussagen wegen geringer Fallzahlen.

Der Interaktive Handel wird nicht von Manipulations- und Betrugsversuchen verschont, wie auch die zweite Befragung nach 2013 eindrücklich zeigt. Fast jedes befragte Unternehmen (97 Prozent) gibt mittlerweile an, „regelmäßig“ (29 Prozent; +9 Punkte), „häufiger“ (34 Prozent; +13 Punkte) oder zumindest „selten“ (34 Prozent; -12 Punkte)

mit Betrugsversuchen zu tun gehabt zu haben. Zudem zeigt sich, dass das Schadensvolumen durch Manipulations- und Betrugsversuche im Interaktiven Handel offensichtlich deutlich zugenommen hat. 2017 gibt sogar eine Mehrheit der befragten Online-Unternehmen (35 Prozent) an, dass gesamte Schadensvolumen über 150.000 Euro (37

Prozent) liegt. Bei 35 Prozent liegt das Schadensvolumen zwischen 15.001 und 150.000 Euro und bei 16 Prozent zwischen 5.001 und 15.000 Euro. Allerdings betrug das Schadensvolumen bei etwa jedem achten Unternehmen (12 Prozent) nicht mehr als 5.000 Euro.

Die Fragen: Haben Sie in Ihrem Geschäftsbereich „Versand- und Onlinehandel“ bereits mit Betrugsversuchen zu tun gehabt? (n = 2013: 165 / 2017: 63) | Bei Ja: Mit welchen Formen von Betrug haben Sie bereits Erfahrungen gemacht? Bitte beschreiben Sie dies stichpunktartig. (2013, offene Frage, n = 118 / 2017: 63) | Wie groß schätzen Sie das Schadensvolumen durch Betrug in Ihrem Geschäftsbereich „Versand- und Onlinehandel“ ein? Bitte geben Sie einen Schätzbetrag in Euro an. (n = 126 / 57).

## Sonderthema 3

### Multichannel Distribution

- Nutzung verschiedenartiger Absatzwege
- Genutzte Absatzwege
- Umsatzanteile
- Vertrieb bestimmter Sortimente über Marktplätze

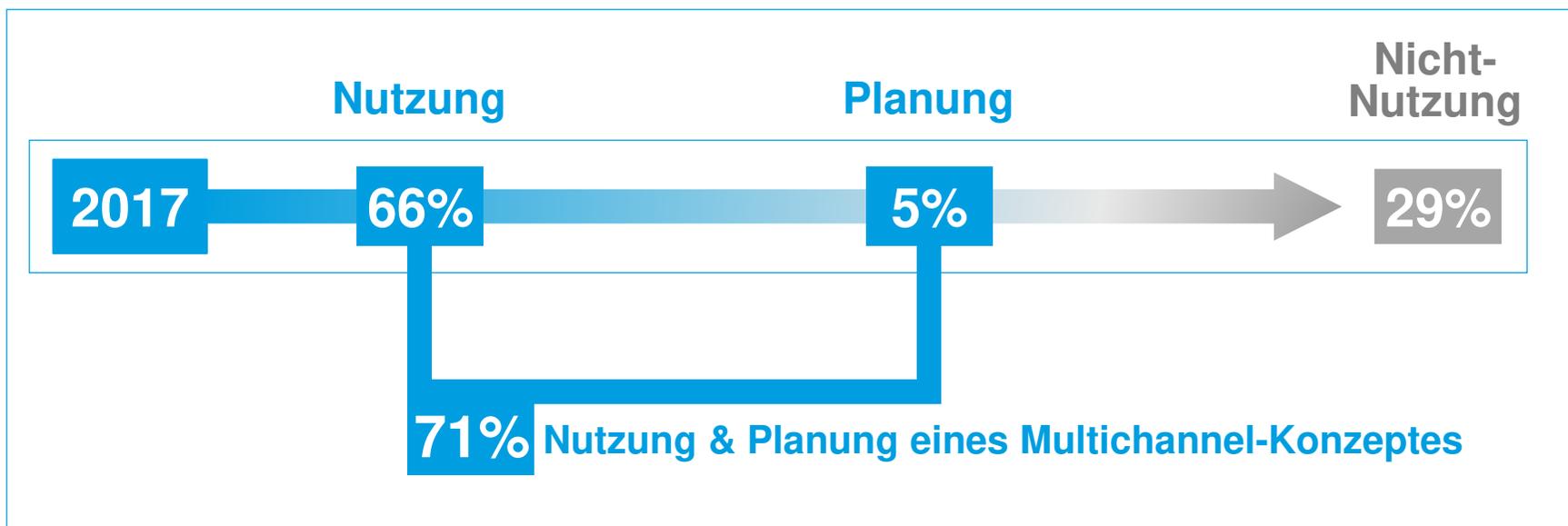
Als **Multichannel-Distribution** wird die von vielen Unternehmen genutzte Möglichkeit zum Vertrieb ihrer Produkte über verschiedenartige Absatzwege bezeichnet. Zu den genutzten Absatzwegen gehören beispielsweise Internet- und Online-Shops, Mobile Apps, Marktplätze, stationäre Ladengeschäfte oder Shops, ambulante Handelsplätze wie Handelsvertreter.

Hinweis: Tendenzaussagen wegen geringer Fallzahlen.

»Trendauswertung 2017«

Die Wirtschaftslage im  
Interaktiven Handel B2C 2016/17

## Sonderthema 3: Multichannel-Distribution Nutzung – Planung – Nicht-Nutzung



Hinweis: Tendenzaussagen wegen geringer Fallzahlen.

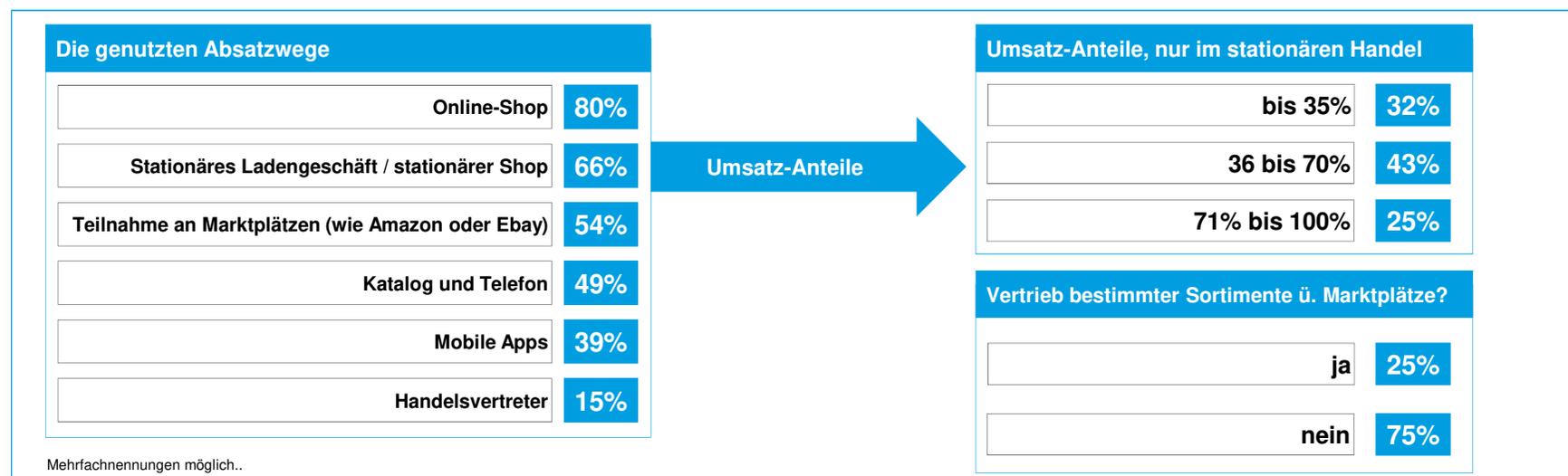
Die so genannte „Multichannel-Distribution“ wird von vielen Unternehmen genutzt, um ihre Produkte über verschiedenartige Absatzwege zu vertreiben. Dies zeigt auch die aktuelle Trendauswertung. So geben im Frühjahr 2017 zwei von drei befragten Unternehmen des Interaktiven Handels in Deutschland an (66

Prozent), verschiedenartige Absatzwege zum Vertrieb ihrer Produkte zu nutzen. Zudem plant etwa jedes zwanzigste Unternehmen ein solches Konzept „innerhalb der nächsten zwei Jahre“ einzuführen (5 Prozent). Online-Shops (80 Prozent der Nennungen), stationäre Ladengeschäfte bzw. Shops (66 Prozent) oder

die Teilnahme an Marktplätzen wie Amazon oder Ebay (54 Prozent) werden von den befragten Unternehmen am häufigsten genannt. „Mobile Apps“ oder „Handelsvertreter“ rangieren am Ende der Nennungen.

Die Fragen: Nutzen Sie bzw. Ihr Unternehmen zum Vertrieb ihrer Produkte verschiedenartige Absatzwege? (n=62) – Aus welchen unterschiedlichen Absatzwegen besteht Ihr derzeitiges Multichannel-Konzept? (n = 63) - Wie viel Prozent des Umsatzes erwirtschaftet Ihr Unternehmen derzeit im stationären Handel? Bitte schätzen Sie. (n = 27) – Vertrieben Sie bestimmte Sortimente getrennt von Ihrem Online-Shop über Marktplätze? (n = 41).

## Sonderthema 3: Multichannel-Distribution Synopsis: Nutzung – Absatzwege – Umsatzanteile



Hinweis: Tendenzaussagen wegen geringer Fallzahlen.

Die so genannte „Multichannel-Distribution“ wird von vielen Unternehmen genutzt, um ihre Produkte über verschiedenartige Absatzwege zu vertreiben. Dies zeigt auch die aktuelle Trendauswertung. So geben im Frühjahr 2017 zwei von drei Unternehmen des Interaktiven Handels in Deutschland an (66 Prozent),

verschiedenartige Absatzwege zum Vertrieb ihrer Produkte zu nutzen. Online-Shops (80 Prozent der Nennungen), stationäre Ladengeschäfte bzw. Shops (66 Prozent) oder die Teilnahme an Marktplätzen wie Amazon oder Ebay (54 Prozent) werden von den befragten Unternehmen am häufigsten genannt. Die

meisten Unternehmen, die beim Vertrieb auch auf stationäre Ladengeschäfte setzen, erzielen hier zwischen 35 und 70 Prozent ihres Umsatzes. Allerdings vertreibt nur ein Viertel der Unternehmen „bestimmte Sortimente getrennt vom eigenen Online-Shop über Marktplätze“ (25 Prozent).

Die Fragen: Nutzen Sie bzw. Ihr Unternehmen zum Vertrieb ihrer Produkte verschiedenartige Absatzwege? (n=62) – Aus welchen unterschiedlichen Absatzwegen besteht Ihr derzeitiges Multichannel-Konzept? (n = 63) - Wie viel Prozent des Umsatzes erwirtschaftet Ihr Unternehmen derzeit im stationären Handel? Bitte schätzen Sie. (n = 27) – Vertreiben Sie bestimmte Sortimente getrennt von Ihrem Online-Shop über Marktplätze? (n = 41).

## Fazit & Ausblick

### Das Geschäfts- und Konjunkturklima im deutschen Interaktiven Handel

Frühjahr 2017: Das Geschäftsklima verbessert sich nochmals deutlich und liegt weiterhin im „Boom-Bereich“

- Das **Konjunktur- und Geschäftsklima** im deutschen Online- und Versandhandel zeigt sich im Frühjahr 2017 **nochmals deutlich verbessert** und weiterhin **deutlich positiver als in der gesamten deutschen Wirtschaft**. Sieben von acht Saldenwerten der Teilindikatoren weisen eine deutlich positive Tendenz auf. Der Interaktive Handel in Deutschland verbleibt auch 2017 **im Konjunkturboom**. Der aktuelle Geschäftsklima-Index liegt nur **noch knapp unter dem Rekordniveau von 2014**.
- Der Trend ist in diesem Jahr einheitlich: Sieben von acht Teilindikatoren weisen eine deutlich positive Tendenz auf. Zudem erreicht die **Investitionsbereitschaft** der interaktiven Händler erneut einen **neuen Höchststand** und liegt ebenfalls weiterhin **deutlich über dem Bundesschnitt**. Das aktuelle Ergebnis spiegelt auch die im Gesamtjahr 2016 robuste Konjunktur der deutschen Wirtschaft wider („BIP“: +1,9 Prozent zum Vorjahr), die auch im 1. Quartal 2017 (+0,6 Prozent) deutlich anzog. Das Wirtschaftswachstum war 2016 nach Angaben des Statistischen Bundesamtes **„solide und stetig“** und lag einen halben Prozentpunkt über dem Durchschnittswert der letzten zehn Jahre (+1,4 Prozent). Der Anstieg basierte stärker als in den Vorjahren auf einer verstärkten Investitionstätigkeit und einer stärkeren Konsumtätigkeit des Staates (u.a. für Zuwanderung). Die Deutsche Bundesbank geht im Monatsbericht Mai 2017 nach einem „starkem Jahresauftakt“ von einer **„Fortsetzung des kräftigen Wachstums im Frühjahr“** aus.
- Die Entwicklung des **aktuellen Geschäftsklima-Index** korrespondiert mit der in einer Gesamtsicht wieder stärkeren **Umsatzentwicklung\*** im Interaktiven Handel in Deutschland: Der Umsatz des Interaktiven Handels in Deutschland nahm 2016 **wieder deutlich stärker zu als in beiden Vorjahren**. Die Gesellschaft für Marktforschung (GIM) hat für 2016 ein Umsatzvolumen für den Online-Bereich von 52,7 Mrd. Euro (+5,8 Mrd. Euro; +12,5 Prozent) errechnet. Für die klassischen Bestellwege ergibt sich ein Umsatzvolumen von 4,4 Mrd. Euro (-1,1 Mrd. Euro; -19,9 Prozent). Zusammen mit Online-Dienstleistungen\*\* (u.a. für Reisebuchungen, Ticketing) in Höhe von rund 15,3 Mrd. Euro (+17,8 Prozent) ergibt sich 2016 ein **Gesamtvolumen von rund 72,4 Mrd. Euro**. Der prozentuale **Anstieg** betrug **10,8 Prozent** und liegt somit deutlich über dem der deutschen Wirtschaft (+0,5 Prozent). Zudem nahm der **Unternehmensbestand** im Interaktiven Handel im Laufe des Jahres 2016 (31.12.2016: 25.600 Unternehmen; +400 Unternehmen; +1,6 Prozent) laut Creditreform-Datenbanken stärker zu als in der gesamten deutschen Wirtschaft zu (18.200; +0,5 Prozent).

\*Quelle: Interaktiver Handel in Deutschland, Ergebnisse 2011 bis 2016 (Werte für 2015 / 2016: Februar 2017) – Revidierte Werte für 2015/16 wegen „Umkategorisierung“ der Warengruppen. bis 2012: TNS infratest, seit 2013: GIM - Gesellschaft für innovative Marktforschung.

\*\*Online-Dienstleistungen: u. a. für Reisebuchungen, Flug- und Bahntickets, Ticketing für Sport- / Konzertveranstaltungen.

## Fazit & Ausblick

### Das Geschäfts- und Konjunkturklima im deutschen Interaktiven Handel

#### Das Geschäftsklima weiterhin deutlich besser als in der deutschen Wirtschaft – „Stimmung besser als die Lage“

- Das **Konjunktur- und Geschäftsklima** im deutschen Online- und Versandhandel zeigt sich im Frühjahr 2017 (159 Punkte; +11 Punkte) **deutlich gestärkt und weiterhin deutlich positiver** als in der gesamten deutschen Wirtschaft (134 Punkte; +1 Punkt). Der Interaktive Handel bleibt somit **weiterhin in einer Boomphase**. Dabei zeigen sich die **Basisindikatoren weitgehend einheitlich**. Sieben von acht Saldenwerten der Teilindikatoren („gestiegen minus gesunken“ / „steigen minus sinken“) zeigen einen ansteigenden, nur ein Teilindikator zeigt einen rückläufigen Trend.
- Der **Positivtrend** gilt insbesondere für den **aktuellen und künftigen Auftragseingang** der Unternehmen. Nur die aktuelle Personallage wird von den Unternehmen leicht schlechter bewertet als noch im letzten Frühjahr. Alles in allem sind die Erwartungen für die mittlere Zukunft positiver als die Lageurteile, die Veränderungen im Jahresvergleich meist deutlich. Zudem zeigen die „Erwartungswerte“, dass die **„Konjunkturstimmung“ der Unternehmen weiterhin sehr optimistisch** ist. Die im Vorjahr befürchtete „zunehmende Verunsicherung“ ob einer möglichen globalen Konjunkturertrübung (Stichworte: „Brexit“ / „Grexit“) ist nicht eingetreten. Alles in allem bleibt der Interaktive Handel auch 2017 auf **„Wachstumskurs“**. Für 2017 kann ein Gesamtumsatz von knapp 60 Milliarden Euro im „reinen“ Onlinehandel erwartet werden. Der Onlinehandel als **„starker Wachstumstreiber des Handels“** legt im 1. Quartal 2017 mit einem Plus um knapp 10 Prozent im Vergleich zum 1. Quartal 2016 zu.

#### Neuer Höchstwert für Investitionsbereitschaft, mehr Investitionen für Innovationen und Kapazitätserweiterungen

- Die Investitionsbereitschaft der Unternehmen des Interaktiven Handels in Deutschland hat **sich im Frühjahr 2017 nochmals leicht erhöht** (93 Prozent; +1 Punkt). Sie erreicht einen **neuen Höchstwert seit 2012** und liegt mehr als 30 Punkte über dem Vergleichswert für die deutsche Gesamtwirtschaft. Hier hatte sich die Investitionsbereitschaft im 1. Quartal 2017 wieder leicht verringert (56 Prozent; -2 Punkte). Zudem nehmen **Investitionen für Innovationen** (44 Prozent; +10 Punkte) und **zur Kapazitätserweiterung** (38 Prozent; +8 Punkte) **wieder deutlich zu**. Hingegen werden Investitionen zur Rationalisierung (8 Prozent; -14 Punkte) und zur Ersatzbeschaffung (10 Prozent; -2 Punkte) weniger präferiert als im Vorjahr. Die aktuellen Daten belegen, dass der Online- und Versandhandel **derzeit deutlich optimistisch in die (konjunkturelle) Zukunft blickt**.

»Trendauswertung 2017«

Die Wirtschaftslage im  
Interaktiven Handel B2C 2016/17

## Fazit & Ausblick

### Das Geschäfts- und Konjunkturklima im deutschen Interaktiven Handel

#### Dynamische Preisgestaltung: Vier von zehn Unternehmen nutzen flexible Preisanpassungen

- Auch im Frühjahr 2017 geben etwa vier von zehn befragten Unternehmen des Interaktiven Handels in Deutschland an, die Verkaufspreise ihrer Produkte und Dienstleistungen „an besondere Anlässe“ anzupassen (38 Prozent). Allerdings ist der Anteil derjenigen Unternehmen, die eine Einführung eines solchen Instruments „in den nächsten 12 Monaten“ planen, zurückgegangen. Derzeit beabsichtigt dies nur noch etwa jedes zehnte Unternehmen (10 Prozent). Die Anpassung der Verkaufspreise erfolgt dabei weiterhin überwiegend „unregelmäßig, je nach Bedarf“ (70 Prozent). Allerdings hat der Anteil „häufigerer Anpassungen“ tendenziell zugenommen. Die meist genannten Anpassungsgründe sind das „Preisverhalten von Wettbewerbern“ (36 Prozent aller Antworten) sowie das „Bestellverhalten der Kunden“ (26 Prozent).
- Zudem hat bei einer differenzierten Abfrage nach der Bedeutung des Instruments „Dynamische Preisgestaltung“ für das aktuelle und künftige Geschäft mit den Kunden der Anteil derjenigen Unternehmen, die das Instrument „Dynamische Preisgestaltung“ als „sehr wichtig“ bzw. „wichtig“ bewerten, von 38 auf 33 Prozent leicht abgenommen. Allerdings wird die Bedeutung für das „künftige Geschäft mit den Kunden“ in diesem Jahr höher eingestuft (52 Prozent) als bei der summarischen Abfrage im Vorjahr (38 Prozent).

#### Merkliche Zunahme von Betrugserfahrungen im Interaktiven Handel

- Fast jedes der befragten Unternehmen des Versand- und Onlinehandels gibt 2017 an, über eigene konkrete Betrugserfahrungen zu verfügen (97 Prozent). Zudem hat auch der Anteil derjenigen Unternehmen, die angeben, „regelmäßig“ (2013: 20 Prozent; aktuell: 29 Prozent) oder „häufiger“ (2013: 21 Prozent; aktuell: 34 Prozent) mit Betrugsversuchen zu tun gehabt zu haben, deutlich zugenommen. Wie bei der Erstbefragung im Jahr 2013 zeigt sich, dass Manipulation und Betrug durch Kunden im Interaktiven Handel offensichtlich zum alltäglichen Geschäft der Versand- und Onlinehändler in Deutschland gehören.
- Die meisten Negativerfahrungen beziehen sich 2017 auf betrügerische Handlungen, die auf dem „Vortäuschen falscher Identitäten“ (30 Prozent) beruhen. Danach folgen Betrugsversuche mittels Kreditkarte oder bei der Abwicklung von Lastschriftverfahren (24 Prozent). Auf den Rängen drei und vier folgen „Bestellungen an falsche Adressen“ (28 Prozent) und „falsche Angaben zur Bonität“ (12 Prozent). Zudem zeigt sich, dass das Schadensvolumen durch Manipulations- und Betrugsversuche im Interaktiven Handel offensichtlich deutlich zugenommen hat.

Unter dem Begriff Dynamische Preisgestaltung (oder auch dynamisches Preismanagement) wird eine Preisstrategie verstanden, bei der Unternehmen die Preise für Produkte oder Dienstleistungen kurzfristig auf Basis des aktuellen Marktbedarfs anpassen.

»Trendauswertung 2017«

Die Wirtschaftslage im  
Interaktiven Handel B2C 2016/17

## Fazit & Ausblick

# Das Geschäfts- und Konjunkturklima im deutschen Interaktiven Handel

### Multichannel-Distribution: Zwei von drei Unternehmen nutzen verschiedenartige Absatzwege

- Die so genannte „Multichannel-Distribution“ wird von vielen Unternehmen genutzt, um ihre **Produkte über verschiedenartige Absatzwege zu vertreiben**. Dies zeigt auch die aktuelle Trendauswertung. So geben im Frühjahr 2017 **zwei von drei Unternehmen des Interaktiven Handels in Deutschland an** (66 Prozent), verschiedenartige Absatzwege zum Vertrieb ihrer Produkte zu nutzen. Zudem plant etwa jedes zwanzigste Unternehmen ein solches Konzept „innerhalb der nächsten zwei Jahre“ einzuführen (5 Prozent). Online-Shops (80 Prozent der Nennungen), stationäre Ladengeschäfte bzw. Shops (66 Prozent) oder die **Teilnahme an Marktplätzen wie Amazon oder Ebay** (54 Prozent) werden von den befragten Unternehmen **am häufigsten genannt**. „Mobile Apps“ oder „Handelsvertreter“ rangieren am Ende der Nennungen.
- Die meisten Unternehmen, die beim Vertrieb auch auf stationäre Ladengeschäfte setzen, erzielen hiermit zwischen 36 und 70 Prozent ihres Umsatzes (43 Prozent). Ein Drittel der befragten Unternehmen (32 Prozent) gibt einen Umsatz von bis 35 Prozent an, der durch stationäre Ladengeschäfte erzielt wird. Und ein Viertel der befragten Unternehmen (25 Prozent) erzielt sogar zwischen 71 und 100 Prozent ihres Umsatzes durch stationäre Ladengeschäfte.
- Allerdings vertreibt nur ein Viertel der befragten Online-Unternehmen „bestimmte Sortimente getrennt vom eigenen Online-Shop über Marktplätze“ (25 Prozent). Drei Viertel der Unternehmen unterscheiden hierbei nicht zwischen dem Angebot im eigenen Online-Shop und dem Angebot in Marktplätzen (75 Prozent).

## Fazit & Ausblick

### Einordnung

#### Einordnung: Interaktiver Handel bleibt Wachstumstreiber – Konjunkturklima weiter auf Rekord-Niveau

- Die Grundaussagen der **Vorjahresprognose** haben sich **erfüllt**: Die **Umsätze und Erlöse** im Interaktiven Handel in Deutschland haben **in den letzten zwölf Monaten wieder deutlich zugenommen**, das **Geschäftsklima** zeigt sich erneut deutlich **verbessert** und die **Investitionsbereitschaft** der Online- und Versandhändler erreicht **einen neuen Rekordwert**. Zudem haben der Unternehmensbestand und die Zahl der im Interaktiven Handel Beschäftigten merklich zugenommen. Und auch das **Tempo des Umsatzwachstums** im Interaktiven Handel bleibt im Jahresvergleich (+12 Prozent) – und nicht nur im Mehrjahresvergleich oder in einzelnen Teilbranchen (z. B. Umsatz bei Versandhändlern mit Haushaltsprodukten: +19 Prozent) **deutlich überdurchschnittlich**. Der Interaktive Handel befindet sich **weiterhin im Konjunkturboom** und bleibt **Wachstumstreiber im deutschen Einzelhandel**.
- Im Gegensatz zu den letzten beiden Jahren zeigt die Gesamtanalyse „**mehr Licht als Schatten**“: So zeigen die Auswertungen der Datenbanken der Creditreform Rating AG für 2016, dass **Unternehmensbestand und die Zahl der Beschäftigten** im Interaktiven Handel **zugleich zugenommen** haben. Bis auf das „Personalklima“ werden alle anderen Basisindikatoren (**Auftragseingang, Umsatz- und Ertragslage**) merklich **positiver** bewertet. Allerdings zeigt sich das Personalklima im Online- und Versandhandel verschlechtert und erreicht mit nur noch 120 Punkten (-6 Punkte) den niedrigsten Wert seit 2012.
- Dennoch bleiben auch **alle Basisindikatoren** (Auftragseingang, Umsatz, Ertrag, Personalbestand), nicht nur im Vergleich zur deutschen Gesamtwirtschaft, **deutlich überdurchschnittlich**. Zudem ist der **Trend bei Investitionen für Innovationen und zur Kapazitätserweiterung wieder deutlich ansteigend**. Dies kann als Ausdruck eines konjunkturellen Optimismus interpretiert werden. Hierfür sprechen auch die **positiven Erwartungen an die zu erwartende Bestellmenge** in den nächsten Monaten. Zudem wurde die insgesamt positive Umsatz- und Ertragsentwicklung im Interaktiven Handel der letzten Monate durch **einen weiteren Anstieg der Verkaufspreise flankiert** (aktuell: 37 Prozent; +7 Punkte).
- Die **Retourenquote** im deutschen Interaktiven Handel ist in den letzten 12 Monaten wieder, wenn auch leicht, **gesunken**. So hat zwar der Anteil derjenigen Unternehmen zugenommen, die gestiegenen **Rücksendungen berichten** (26 Prozent; +7 Punkte). Allerdings hat auch der Anteil derjenigen Unternehmen, die auch in den nächsten 12 Monaten von einer zurückgehenden Retourenquote ausgehen, um 27 Punkte auf 37 Prozent zugenommen. Mit zeitlichem Verzug sinken für die Unternehmen wieder **Aufwand und Kosten**, nachdem 2016 ein merklicher Anstieg der Retourenquote gemessen werden musste.

»Trendauswertung 2017«

Die Wirtschaftslage im  
Interaktiven Handel B2C 2016/17

## Fazit & Ausblick

### Perspektiven

#### Perspektiven: Positive Lage – Optimistische Erwartungen, konjunkturelle Zuversicht aller Orten

- Die vorliegende Trendauswertung für das Frühjahr 2017 zeigt fast durchgehend **überaus positive Zahlen**. Der Online- und Versandhandel verbleibt **im Konjunkturboom**. Das Geschäftsklima erreicht fast das Rekordniveau aus dem Jahr 2014, und die Investitionsbereitschaft übertrifft den Rekordwert aus dem Vorjahr. Generell bleiben die **Rahmenbedingungen für die Verbraucher** und damit auch für den Interaktiven Handel **sehr positiv**: So kann die Mehrheit der deutschen Verbraucher weiterhin von vergleichsweise **stabilen Arbeitsplätzen** (Arbeitslosenquote April 2017: 5,8 Prozent; Vorjahr: 6,3 Prozent) und vergleichsweise **hohen Lohnabschlüssen** (Tarifverdienste 2016: +2,0 Prozent; 2015: 2,1 Prozent, mit Sonderzahlungen) profitieren, wie die entsprechenden Institute ausweisen.\* Allerdings hat die **Inflation** im Jahresverlauf merklich zugelegt (Verbraucherpreise April 2017: +2,0 Prozent; April 2016: -0,1 Prozent, zum Vorjahr).
- Zudem sind viele aktuelle Bewertungen und **Prognosen zur Konjunktorentwicklung** für die nächsten Monate **positiv**, nicht zuletzt, da die ökonomische Gesamtbilanz 2016 und das 1. Quartal 2017 besser ausfielen als zwischenzeitlich angesichts der globalpolitischen Gesamtlage erwartet werden durfte. Das DIW Konjunkturbarometer von Ende April 2017 geht davon aus, dass die deutsche Wirtschaft im Jahresverlauf „Kurs hält“ und auch im zweiten Quartal 2017 „überdurchschnittlich wachsen“ wird. Der **ifo Geschäftsklimaindex** zeigte sich Ende Mai 2017 „so hoch wie nie“ (seit 1991). Und nach Angaben des GfK-Konsumklima-Index von Ende Mai 2017 bleiben die deutschen Verbraucher „in Hochstimmung und damit eine verlässliche Stütze der Konjunktur in Deutschland“.\*\*
- Alles in allem bleiben die **Geschäftsaussichten** der Interaktiven Unternehmen in Deutschland für den weiteren Jahresverlauf **mehr als positiv**. Weiterhin gut gefüllte Auftragsbücher sowie eine überaus **hohe Investitionsbereitschaft** der Unternehmen sind auch 2017 eine gute **Grundlage für konjunkturellen Optimismus**. Dies zeigen auch die Teilergebnisse wie der Anstieg von **Investitionen in Innovationen und Erweiterungskapazitäten**. Zudem kann ein **möglicher Rückgang der Retourenquote** Aufwand und Kosten senken. Allerdings bleiben die globalpolitischen Rahmenbedingungen fragil, die Risikofaktoren zahlreich: Diese reichen von der „**Neuorientierung**“ der **US-amerikanischen Wirtschaftspolitik** durch die Administration Trump, über die konkrete Umsetzung des „**Brexit**“ bis hin zu möglichen militärischen Auseinandersetzungen um die **Vorherrschaft im südchinesischen Meer** (u.a. Konflikt um Nordkorea). Daneben bleiben die Themenbereiche Flüchtlinge und Terrorgefahr von hoher Brisanz, da sie sich, auch sehr kurzfristig, negativ auf alle Prognosen und die reale Wirtschaft auswirken können.

Die Deutsche Bundesbank geht im Monatsbericht Mai 2017 davon aus, dass „das kräftige Wachstum der deutschen Wirtschaft [...] sich im Frühjahr 2017 wohl fortsetzen [wird]. [...] All dies dürfte sich positiv auf die Einkommens- und Arbeitsmarktperspektiven der privaten Haushalte auswirken, sodass die stabile Konsumkonjunktur auch im Frühjahrsquartal anhalten sollte.“ Quelle: Deutsche Bundesbank, Monatsbericht Mai 2017, 69. Jahrgang, Nr. 5, S. 09. \*\*Quelle: ifo Geschäftsklima Deutschland, Mai 2017: ifo Geschäftsklimaindex so hoch wie nie (23.05.2017).

## Die Projektträger

# Kontakt und Ansprechpartner

Partner einer langfristig angelegten Kooperation

## **Boniversum**

### Consumer Information

#### **Creditreform Boniversum GmbH**

Geschäftsführer Ralf Zirbes

Hellersbergstr. 11

41460 Neuss

[www.boniversum.de](http://www.boniversum.de)

#### **Pressekontakt**

Aleksandra Gulba

Tel. +49 (0)2131 109-5103

[a.gulba@boniversum.de](mailto:a.gulba@boniversum.de)



#### **Bundesverband E-Commerce und**

#### **Versandhandel Deutschland e. V. (bevh)**

Hauptgeschäftsführer Christoph Wenk-Fischer

Friedrichstraße 60

10117 Berlin

[www.bevh.org](http://www.bevh.org) | [www.katalog.de](http://www.katalog.de) |

[www.twitter.com/versandverband](https://www.twitter.com/versandverband)

#### **Pressekontakt**

Susan Saß

Tel. +49 (0)30-20 61 385-16

Mobil +49 (0)162-2525268

[susan.sass@bevh.org](mailto:susan.sass@bevh.org)

Boniversum/bevh © 2017

Alle Rechte vorbehalten.

Ohne ausdrückliche Genehmigung ist es nicht gestattet, diese Untersuchung/Auswertung oder Teile davon in irgendeiner Weise zu vervielfältigen oder zu verbreiten.

Die journalistische und wissenschaftliche Verbreitung ist hiervon ausgenommen.

Neuss / Berlin – 06. Juli 2017.

»Trendauswertung 2017«

Die Wirtschaftslage im  
Interaktiven Handel B2C 2016/17

## Die Projektträger Creditreform Boniversum GmbH

# **Boniversum**

## **Consumer Information**

Die Creditreform Boniversum GmbH (Boniversum) ist einer der größten Anbieter von Bonitätsinformationen über Privatpersonen in Deutschland. Regelmäßig veröffentlicht Boniversum in Zusammenarbeit mit renommierten Partnern und Instituten umfangreiche Studien wie den SchuldnerAtlas und Verbraucherumfragen, um Trends frühzeitig vorherzusehen und Veränderungen im Schuldnerverhalten oder in der Kreditaffinität sicher zu prognostizieren. Boniversum wurde 1997 gegründet und ist ein Unternehmen der Creditreform Gruppe.

## Die Projektträger

### Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh)



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 52,4 Mrd. Euro um, mehrheitlich durch Mitglieder des bevh. Der Online-Handel mit Waren hat daran aktuell einen Anteil von über 90 Prozent. Der jährliche Gesamtumsatz im Geschäft mit gewerblichen Kunden wird auf mindestens 8,1 Mrd. Euro geschätzt. Neben den Versendern sind dem bevh auch namhafte Dienstleister angeschlossen. Nach Fusionen mit dem Bundesverband Lebensmittel-Onlinehandel und dem Bundesverband der Deutschen Versandbuchhändler, repräsentiert der bevh die kleinen und großen Player der Branche. 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.

## Anhang Erhebung, Methodik und Auswertung

### Wichtige Basisinformationen

Grundgesamtheit:	Unternehmen des Online- und Versandhandels in Deutschland (= Interaktiver Handel)
Bezugsraum:	Deutschland
Befragungszeitraum:	18. April bis 05. Mai 2017
Stichprobengröße:	95 Interviews (nach Bereinigung: 63 Interviews)
Methode:	Internetgestützt über Webportal
Fehlertoleranz:	ca. 2 bis 4 Prozentpunkte (Schwankungsbreite des gemessenen Wertes um den „wahren“ Wert)
Begrenzte Aussagekraft für Teilgruppen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendenzaussagen bei Fallzahlen zwischen 20 und 40 Interviews</li> <li>• Stark eingeschränkte Aussagen bei sehr geringen Fallzahlen (weniger als 20 Interviews)</li> </ul>

### Datenherkunft der Strukturdaten:

Creditreform Rating AG  
Basis: Eigene Wirtschaftsdatenbank des Verbands der Vereine  
Creditreform mit rund 4,9 Millionen Wirtschaftsinformationen

**Creditreform**  
Rating Agentur

### Datenherkunft der Vergleichsdaten zur Konjunkturontwicklung 2009 bis 2017:

Deutsche Wirtschaft: Alle Angaben zur Konjunkturontwicklung in der deutschen Wirtschaft basieren auf Teilauswertungen der regelmäßigen Frühjahrsbefragungen der Creditreform Wirtschafts- und Konjunkturforschung des Verbandes der Vereine Creditreform.

  
**Creditreform**

Wissenschaftliche Beratung: Dr. Rainer Bovelet | Synergie 2 - Aachen

»Trendauswertung 2017«

Rundungsabweichungen bei der Ergebnisdarstellung sind programmtechnisch möglich.

Die Wirtschaftslage im  
Interaktiven Handel B2C 2016/17

## Anhang Drei Auswertungstools

### Creditreform-Geschäftsklima-Index

**Ziel**

- Bestimmung des Entwicklungstrends im Geschäftsklima und den Teil-Indikatoren

**Basis**

- Gemittelte Saldenwerte der positiven und negativen Werte der 4 Bewertungsindikatoren, jeweils bezogen auf die aktuelle Lage und die zukünftige Erwartung der Unternehmen
- Gewichtung nach ihrer prognostischen Bedeutung

**Skala: - 100 bis + 100**

- negative Indexwerte = pessimistisches Geschäftsklima
- positive Indexwerte = optimistisches Geschäftsklima

### Creditreform-Konjunkturklima-Index

**Ziel**

- Verdeutlichung des konjunkturellen Entwicklungsstands für Kommunikationsmaßnahmen

**Basis**

- Geometrisches Mittel der Teilwerte der Geschäftslagebeurteilung und den Geschäftserwartungen der Unternehmen (CGKI)

**Skala: 0 bis 200**

- Werte unter 100 = pessimistisches Konjunkturklima
- Werte über 100 = optimistisches Konjunkturklima

### Konjunktur-Analyseportfolio

**Ziel**

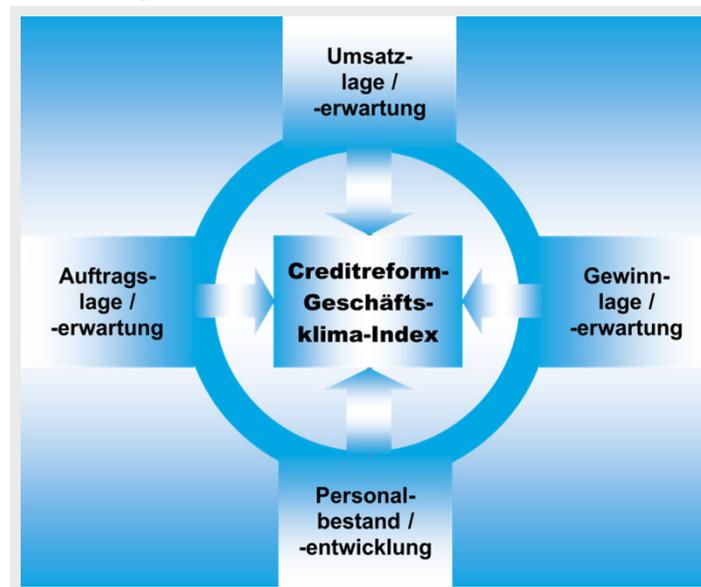
- Einordnung und Visualisierung in die 4 idealtypischen Phasen der Konjunkturentwicklung für Kommunikationsmaßnahmen

**Basis**

- Teilwerte der Geschäftslagebeurteilung und den Geschäftserwartungen der Unternehmen (CGKI)
- Matrix: Aufschwung – Boom – Abschwung – Rezession



Die Einflussgrößen des Geschäftsklima-Index im Überblick



### Methode / Datenbasis

**Erhebungsform:** Internet-Umfrage

**Basis:** Fragebogen mit 28 standardisierten Fragen

**Beteiligung:** 95 Interviews

**Grundlage:** Bereinigte Stichprobe: 63 Interviews

**Repräsentativitätsquote:** ~ 1 zu 407 Unternehmen (2016: 1 zu 240 / 2015: 1 zu 155 / 2014: 1 zu 211)

Zum Vergleich: Bei Wahlprognosen reichen rund 1.100 Befragungspersonen („Stichprobe“) bei einer „Grundgesamtheit“ von rund 60 Mio. wahlberechtigten Bundesbürgern zur Hochrechnung eines repräsentativen Ergebnisses aus. Repräsentativitätsquote: ~ 1 zu 55.000 Wahlberechtigte.

»Trendauswertung 2017«

Die Wirtschaftslage im Interaktiven Handel B2C 2016/17

# Anhang

## Die Fragestellungen des Fragebogens

### 1. Ihr Unternehmen

1.1 Ist Ihr Unternehmen im Online- und Versandhandel aktiv?

### 2. Geschäftslage und -erwartungen / Investitionsneigung

2.1 Wie beurteilen Sie „alles in allem“ Ihre Geschäftslage - aktuell und für die nächsten 12 Monate? (Schulnotenskala)

2.2 Wie hat sich Ihre Unternehmenstätigkeit in den letzten 12 Monaten entwickelt? Auftragseingang / Umsatz (retourenbereinigt) / Ertrag bzw. Gewinn / Personalbestand / Bestellmenge / Verkaufspreise / Retourenquote

2.3 Wie wird sich Ihrer Meinung nach Ihre Unternehmenstätigkeit in den nächsten 12 Monaten entwickeln? Auftragseingang / Umsatz (retourenbereinigt) / Ertrag bzw. Gewinn / Personalbestand / Bestellmenge / Verkaufspreise / Retourenquote

2.4 In welchen Bereichen planen Sie in den nächsten 12 Monaten Investitionsvorhaben? Nennen Sie bitte den wichtigsten Investitionsbereich.

### 3. Sonderthema 1: Dynamische Preisgestaltung

3.1 Passen Sie Ihre Verkaufspreise auch kurzfristig besonderen Anlässen an?

3.2 Wie oft passen Sie pro Tag die Preise an?

3.3 Welcher Situation bzw. welchem Anlass passen Sie Ihre Preise an? (Die Antwortvorgaben: Warenbestand – Kundenprofil – Bestellverhalten – Ausfallrisiko – Preisgestaltung von Wettbewerbern – Sonstiges)

3.4 Machen Sie die Verkaufspreise davon abhängig, über welchen Weg der Kunde zu Ihnen kommt (Smartphone, Tablet, PC, Bannerwerbung)?

3.5 Welche Bedeutung hat das Instrument Dynamische Preisgestaltung Ihrer Meinung nach für das aktuelle resp. künftige Geschäft mit Ihren Kunden?

### 4. Sonderthema 2: Betrug im Interaktiven Handel

4.1 Haben Sie in Ihrem Geschäftsbereich „Versand- und Onlinehandel“ bereits mit Betrugsversuchen zu tun gehabt

4.2 Mit welchen Formen von Betrug haben Sie bereits Erfahrungen gemacht? Mehrere Nennungen sind möglich.

4.3 Wie groß schätzen Sie das Schadensvolumen durch Betrug in Ihrem Geschäftsbereich „Versand- und Onlinehandel“ ein? Bitte geben Sie einen Schätzbetrag in Euro an.

### 5. Sonderthema 3: „Multichannel Distribution“

5.1. Nutzen Sie bzw. Ihr Unternehmen zum Vertrieb ihrer Produkte verschiedenartige Absatzwege? (Die Antwortvorgaben: Ja, wir verfolgen ein Multichannel-Konzept. | Nein, aber wir beabsichtigen die Einführung eines solchen Konzepts innerhalb der nächsten zwei Jahre. | Nein, das ist auch nicht geplant.)

5.2. Aus welchen unterschiedlichen Absatzwegen besteht Ihr derzeitiges Multichannel-Konzept? Mehrere Nennungen sind möglich.

5.3. Wie viel Prozent des Umsatzes erwirtschaftet Ihr Unternehmen derzeit im stationären Handel? Bitte schätzen Sie.

5.4. Vertreiben Sie bestimmte Sortimente getrennt von Ihrem Online-Shop über Marktplätze?

5.5 Wenn Sie in näherer Zukunft ein Multichannel-Konzept in Ihrem Unternehmen einführen wollen, welche unterschiedlichen Absatzwege sollen genutzt werden? Mehrere Nennungen sind möglich.

5.6. Beabsichtigen Sie nach Einführung des Multichannel-Konzeptes, bestimmte Sortimente getrennt von Ihrem Online-Shop über Marktplätze anzubieten?

### 5. Ihr Unternehmen

5.1 Wie viel Prozent des Umsatzes erwirtschaftet Ihr Unternehmen mit dem Online- und Versandhandel? Bitte schätzen Sie!

5.2 Bitte nennen Sie uns die Postleitzahl Ihres Firmensitzes!

5.3 Wie viele Beschäftigte hat Ihr Unternehmen zurzeit? (einschließlich der Befragungsperson und aller Mitarbeiter an allen Standorten)

5.4 In welchem Jahr ist Ihr Unternehmen am Hauptstandort gegründet worden?

5.5 In welchem Bereich ist Ihr Unternehmen im Online- und Versandhandel hauptsächlich aktiv?

5.6 Wie viele Kunden haben in den letzten 12 Monaten mindestens einmal bei Ihnen etwas bestellt? Bitte schätzen Sie!

5.7 In welche Umsatzklasse ordnen Sie Ihr Unternehmen ein?

### 6. Dauer des Interviews / E-Mail-Adresse

Wie lange dauerte das Ausfüllen des Fragebogens in Minuten?

Wenn Sie als kleines Dankeschön die Kurzfassung des Ergebnisberichts als PDF erhalten und / oder am Gewinnspiel teilnehmen möchten, tragen Sie bitte im Textfeld Ihre E-Mail-Adresse ein!

»Trendauswertung 2017«

Die Wirtschaftslage im Interaktiven Handel B2C 2016/17