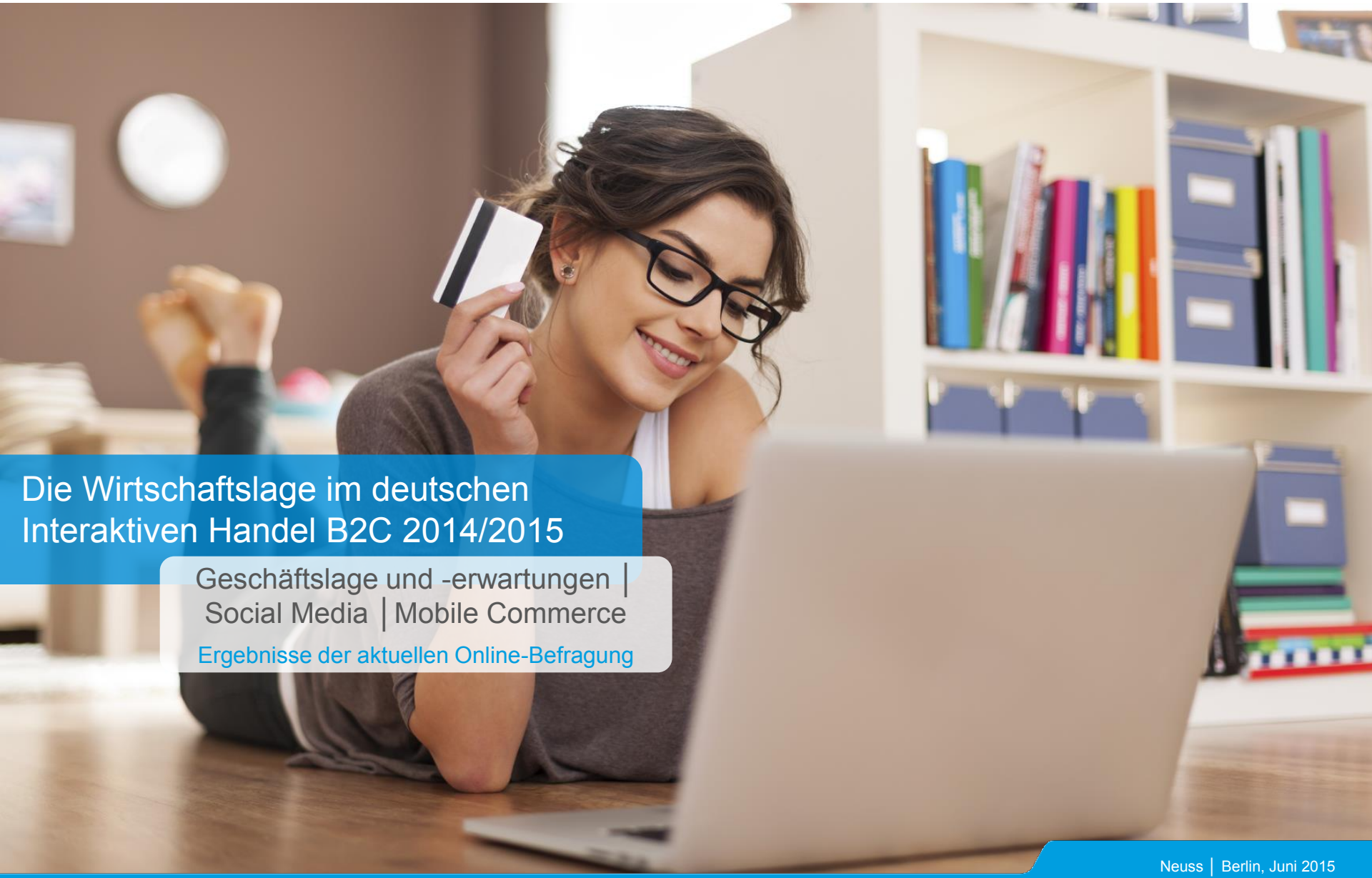
bevh

Boniversum
Consumer Information



Die Wirtschaftslage im deutschen Interaktiven Handel B2C 2014/2015

Geschäftslage und -erwartungen | Social Media | Mobile Commerce

Ergebnisse der aktuellen Online-Befragung

Neuss | Berlin, Juni 2015

Inhalt

Studiendesign

Interaktiver Handel in Deutschland

- Ausgewählte Struktur- und Entwicklungsdaten 2009 bis 2014: 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
- Detailanalysen nach Branchengruppen, Umsatz- und Mitarbeiter-Gruppen, Region (PLZ), Unternehmensalter und Kundennachfrage │ Ausgewählte Typologisierungen

Sonderthemen: Social Media und Mobile Commerce

- Social Media: Nutzung – Erfahrungen – Auswirkungen – Gründe
- Mobile Commerce: Optimierter Webshop│ Umsatz │ Genutzte Bezahlverfahren | Abbruchquoten im Check-Out-Prozess │ Gegenmaßnahmen│ Kriterienkatalog │ Optimierungshäufigkeit des Check-Out

Fazit & Ausblick

Projektträger

Anhang

Studiendesign
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 vierten Jahr

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

Studiendesign

Vorwort: Ralf Zirbes, Creditreform Boniversum GmbH

Sehr geehrte Leser,

bereits zum vierten Mal in Folge haben wir Online- und Versandhändler um ihre Einschätzungen zur eigenen Wirtschaftslage gebeten, um ein umfassendes Stimmungsbild der Branche zu zeichnen.

Ohne die Ergebnisse im Detail darstellen zu wollen, bleibt festzustellen, dass der Online- und Versandhandel auch im Frühjahr 2015 in einer konjunkturellen Boomphase bleibt. Das Geschäftsklima ist im Vergleich zum Vorjahr zwar etwas zurückgegangen, ist aber weiterhin deutlich positiver als in der gesamten deutschen Wirtschaft. Die vier Basisindikatoren Auftragseingang, Umsatz, Gewinn und die Personalsituation werden im Online- und Vershandhandel deutlich besser bewertet als in der Gesamtwirtschaft. Zudem verbleibt auch die Investitionsbereitschaft der Händler in diesem Jahr auf sehr hohem Niveau und deutlich über dem Bundesschnitt.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen außerdem deutlich, dass das Thema „Mobile Commerce“ immer mehr an Bedeutung gewinnt. Die meisten Händler haben bereits erkannt, wie wichtig weboptimierte Shoplösungen für ihr Geschäft sind. Es bleibt spannend, diese Entwicklung auch zukünftig weiterzuverfolgen.

Mein besonderer Dank gilt an dieser Stelle all jenen Online- und Versandhändlern, die sich auch in diesem Jahr erneut Zeit für unsere Online-Umfrage genommen haben und ihre Einschätzungen zur aktuellen Wirtschaftslage und zu den Geschäftsaussichten ihres Unternehmens abgegeben haben.

Bedanken möchte ich mich auch bei unserem Partner, dem Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh), mit dem Studien in dieser Art erst möglich sind. Vielen Dank für die jederzeit tolle und unkomplizierte Zusammenarbeit.

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

Neuss, den 09. Juni 2015

Ralf Zirbes, Geschäftsführer der Creditreform Boniversum GmbH

Studiendesign
Vorwort: Christoph Wenk-Fischer, bevh

Liebe Leserinnen und Leser,

auch 2014 ist der Online- und Versandhandel weiter stärker gewachsen als der gesamte Einzelhandel, auch wenn sich die konjunkturellen Schwankungen des vergangenen Jahres bemerkbar machten. Mit einem Gesamtumsatz von 60 Milliarden EUR mit physischen und digitalen Gütern sowie Dienstleistungen wurden über elf Prozent des gesamten Einzelhandelsvolumens vom Interaktiven Handel erwirtschaftet. Das zeigt vor allem, welchen etablierten Stellenwert die Branche in der deutschen Wirtschaft hat. Umso wichtiger sind die Ergebnisse der vorliegenden Studie „Die Wirtschaftslage im deutschen Interaktiven Handel B2C 2014/2015“. Sie erlauben jetzt bereits das vierte Jahr in Folge einen detaillierten Blick auf die Einschätzungen der Händler hinsichtlich aller relevanten Rahmenbedingungen und lassen zudem eine Zeitreihenbeobachtung zu.

Die Studienergebnisse zeigen klar, dass die interaktiven Händler der eingetrübten konjunkturellen Lage trotzen und weitgehend optimistisch in die Zukunft blicken. Nach wie vor steigt die Bedeutung von Mobile Commerce - für die Menschen wird die Nutzung von Tablet und Smartphone über alle Lebensbereiche hinweg immer selbstverständlicher. Dieses Potential ist für den Handel noch längst nicht ausgeschöpft und verspricht langfristig weitere Umsatzzuwächse. In einigen Branchen ist Mobile Commerce bereits heute fest im Kanalmix verankert, wie das diesjährige Schwerpunktthema zeigt.

Unser Dank geht vor allem an die mehr als 130 Unternehmen, die uns durch ihre Teilnahme an der aufwändigen Studie nicht nur eine tiefgehende Analyse des aktuellen Geschäfts- und Konjunkturklimas erlauben, sondern darüber hinaus auch Aussagen zu Trends und zukünftigen Entwicklungen. Ebenso gilt der Dank des Verbandes natürlich unserem starken und verlässlichen Partner Creditreform Boniversum GmbH – eine Kooperation, die sich für uns und unsere Mitglieder auszahlt.

Ich wünsche Ihnen eine interessante und erkenntnisreiche Lektüre.

Berlin, den 9. Juni 2015

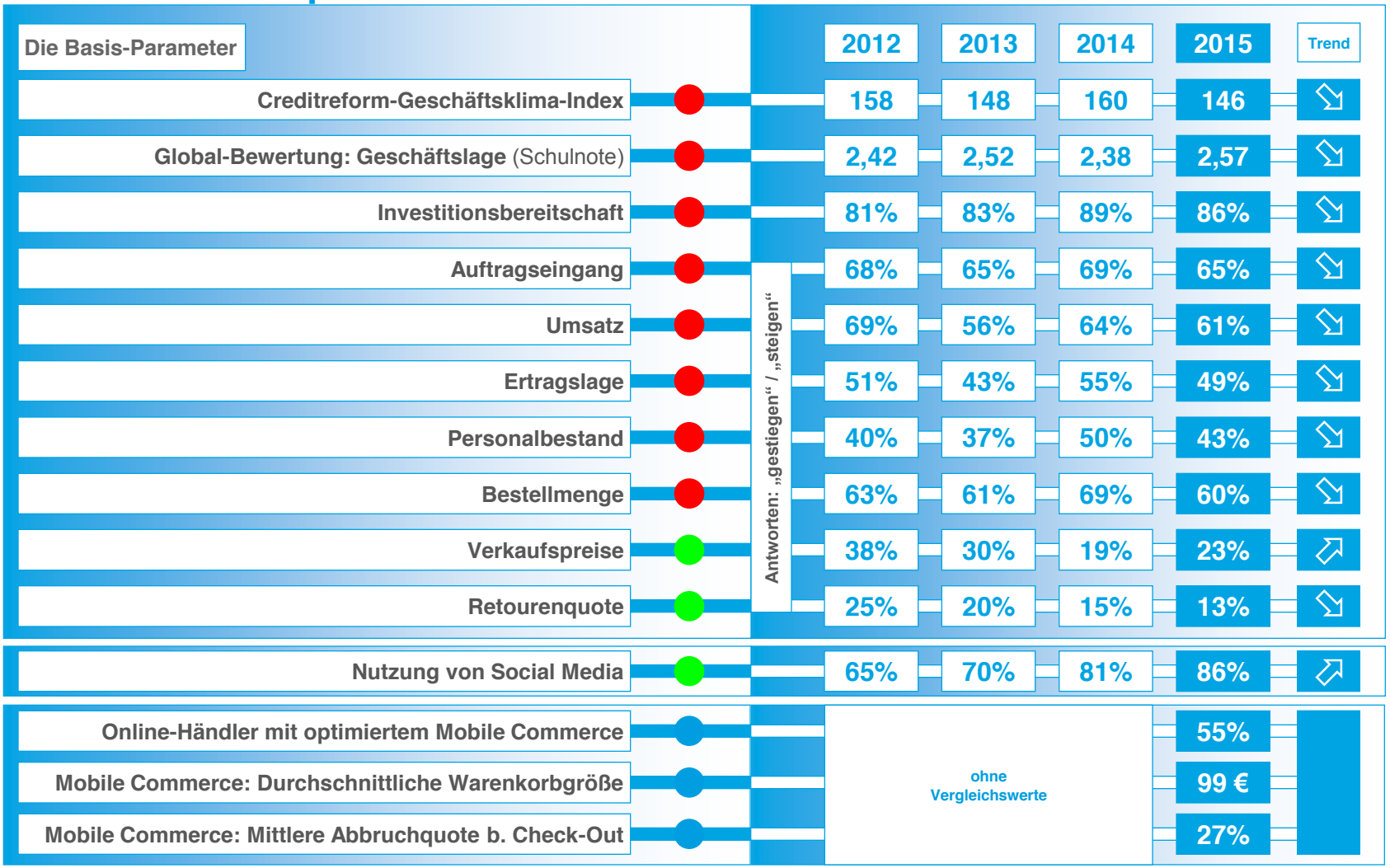
Christoph Wenk-Fischer,
Hauptgeschäftsführer des
Bundesverband E-Commerce
und Versandhandel Deutschland e.V.
(bevh)

Studiendesign
Ergebnisse kompakt 2015

- Die Creditreform Boniversum GmbH (Boniversum) und der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) legen zum 4. Mal eine repräsentative Umfrage zur konjunkturellen Lage des Interaktiven Handels in Deutschland (B2C) vor. Zudem werden wieder zwei Zusatzthemen untersucht: Die Analyse der Bedeutung von „Social Media“ wird fortgeführt. Zudem wird in diesem Jahr das Themenfeld „Mobile Commerce“ analysiert.
- Geschäftsklima: Der Interaktive Handel in Deutschland bleibt auch im Frühjahr 2015 in einer konjunkturellen Boomphase, allerdings trübt sich das Konjunktur- und Geschäftsklima leicht ein, die Rekordwerte des Vorjahres werden nicht mehr erreicht. Lage und Erwartungen verschlechtern sich, liegen aber weiterhin deutlich über den Werten der deutschen Gesamtwirtschaft. Die Investitionsbereitschaft bleibt ebenfalls weiterhin deutlich überdurchschnittlich, gibt allerdings ebenfalls leicht nach.
- Positive Rahmenbedingungen: Das aktuelle Ergebnis korrespondiert mit der zum Jahresbeginn 2015 eher zurückhaltenden Konjunkturlage, die sich trotz bester Aussichten im nur verhaltenen Anstieg des Bruttoinlandsprodukts im 1. Quartal 2015 widerspiegelt (+0,3 Prozent). Dies gilt, obwohl die außerordentlich gute Konsumstimmung der deutschen Verbraucher weiterhin Bestand hat. Der private Konsum und somit auch der Interaktive Handel sind weiterhin tragende Säulen der konjunkturellen Aufwärtsbewegung. Zudem sind die Geschäftsaussichten für den weiteren Jahresverlauf wieder erfreulicher.
- Die Verbreitung von Social Media hat sich im Interaktiven Handel in den letzten zwölf Monaten nochmals vergrößert. Mittlerweile setzen etwa neun von zehn Unternehmen auf digitale Medien wie Facebook, Google+ oder YouTube, um die Beziehung zu ihren Kunden zu qualifizieren und auszubauen. Facebook bleibt auch 2015 das meistgenutzte Medium.
- Mobile Commerce gewinnt auch in Deutschland zunehmend an Bedeutung. So bieten rund 55 Prozent der Versand- und Onlinehändler „optimierte“ M-Commerce-Angebote in Form eines mobil-optimierten Shops, „responsive Design“ oder einer App an. Der von den befragten Unternehmen angegebene Umsatzanteil liegt bei etwa 15 Prozent, die durchschnittliche Warenkorbgröße bei rund 99 Euro. Allerdings brechen durchschnittlich rund 27 Prozent der Verbraucher ihren Einkauf während des Check-Outs ab.
- „Alles in allem“ zeigt die aktuelle Analyse weiterhin und trotz Rückgang deutlich positive Zahlen. Der Online- und Versandhandel ist weiterhin in einer überaus guten Konjunkturlage, Geschäftsklima und Investitionsbereitschaft verbleiben deutlich im Boombereich – und auch die Perspektiven sind derzeit eindeutig positiv. Aber: Die Entwicklung im Vorjahr zeigt, dass sich ein überaus positiver Trend durchaus auch kurzfristig wenden kann.

Studiendesign

Basisdaten kompakt 2012 / 2015



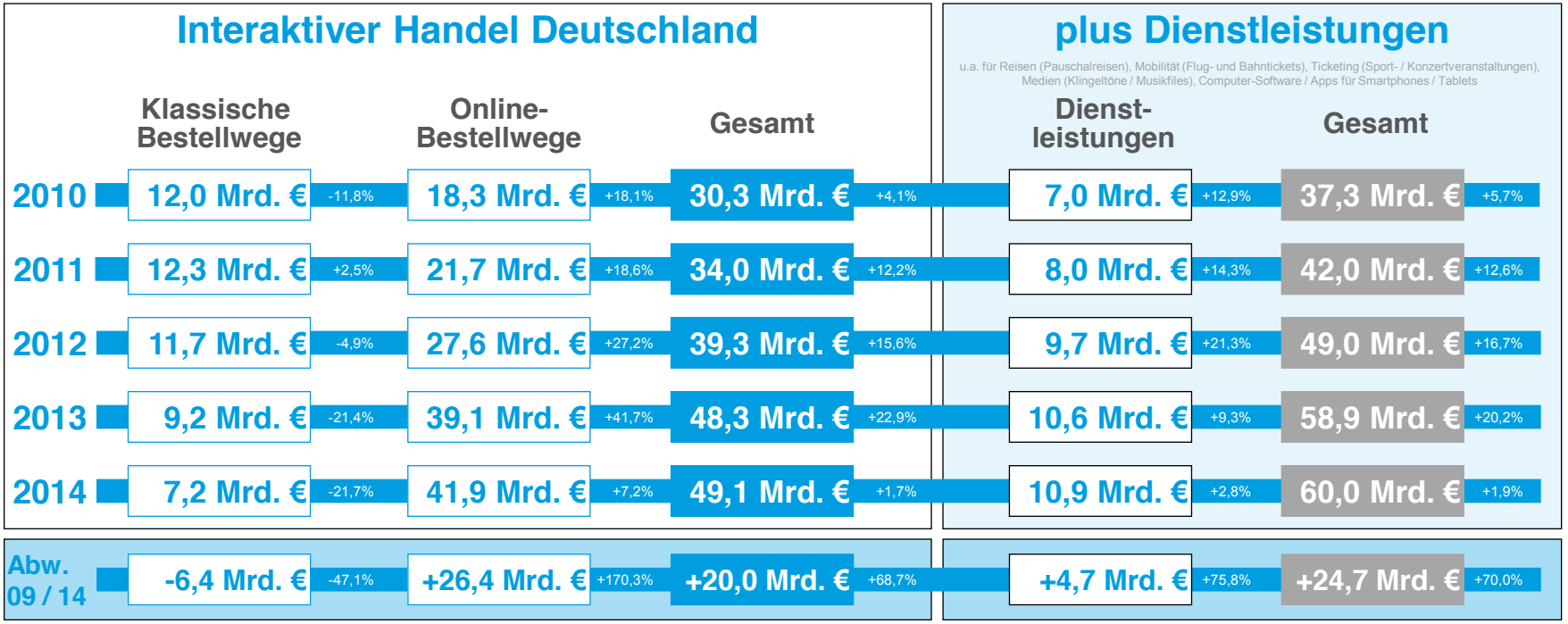
= positive Entwicklung = negative Entwicklung = ohne Änderung

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

Interaktiver Handel in Deutschland

Volumen und Struktur im deutschen Interaktiven Handel 2010 bis 2014

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 2014 (Werte für 2014: Februar 2015)
bis 2012: TNS infratest, seit 2013: GIM - Gesellschaft für innovative Marktforschung

Der Umsatz des Interaktiven Handels in Deutschland nahm 2014 weiter, allerdings etwas verhaltener, zu. Die Gesellschaft für Marktforschung (GIM) hat für 2014 ein Umsatzvolumen für den Online-Bereich von 49,1 Mrd. € (+2,8 Mrd. Euro; +7,2 Prozent) errechnet. Für die klassischen Bestellwege ergibt sich ein Umsatzvolumen von 7,2 Mrd. € (-2,0 Mrd. Euro; -21,7 Prozent). Zusammen mit Online-Dienstleistungen (u.a. für Reisebuchungen, Ticketing) in Höhe von rund 10,9 Mrd. € (+2,8 Prozent) ergibt sich 2014 ein Gesamtvolumen von rund 60,0 Mrd. €. Der prozentuale Anstieg im Vergleich zum Vorjahr betrug 1,9 Prozent (Deutsche Wirtschaft: +2,7 Prozent). Das erstmals unterdurchschnittliche Wachstum spiegelt sich auch in der aktuellen Analyse zum Geschäftsklima wider.

Interaktiver Handel in Deutschland
Unternehmensbestand 2010 bis 2014

Deutsche Wirtschaft

	Anzahl	Absolute Abweichung	Abw. in %
2010	4,25 Mio.		
2011	4,21 Mio.	-39.500	-0,9%
2012	4,22 Mio.	+17.400	+0,4%
2013	4,04 Mio.	-184.200	-4,4%
2014	3,99 Mio.	-45.500	-1,1%
Abw. 2009 / 2014		-150.800	-3,6%

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

Interaktiver Handel Deutschland*

einschl. Dienstleistung

	Anzahl	Absolute Abweichung	Abw. in %
2010	23.600		
2011	24.500	+900	+4,0%
2012	25.900	+1.400	+5,6%
2012	25.300	-600	-2,3%
2014	25.600	+300	+1,2%
Abw. 2009 / 2014		+3.500	+16,0%

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

Rundungsabweichungen bei der Ergebnisdarstellung sind programmtechnisch möglich.

Der Unternehmensbestand hat sich in Deutschland in den letzten 12 Monaten, offensichtlich auch durch die „Konjunkturdelle“ im 2. und 3. Quartal 2014, leicht verkleinert (-1,1 Prozent). Ende 2014 wurden rund 3,99 Millionen Unternehmen von den Creditreform-Datenbanken als wirtschaftsaktiv geführt.

Hingegen weist der Unternehmensbestand des noch vergleichsweise jungen Online- und Versandhandels 2014 nach einem leichten Rückgang 2013 wieder eine Zunahme auf (+1,2 Prozent). Im Jahr 2014 wurden rund 25.600 Unternehmen gezählt. Insgesamt bleibt der Wachstumstrend im Mehrjahresvergleich 2009/14 stabil-positiv. Der Unternehmensbestand nahm in diesem Zeitraum deutlich um rund 16 Prozent zu – in der Deutschen Wirtschaft nahm die Zahl hingegen ab (-3,6 Prozent).

*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 2010 bis 2014

Deutsche Wirtschaft

	Anzahl	Absolute Abweichung	Abw. in %
2010	32,37 Mio.		
2011	33,06 Mio.	+0,69 Mio.	+2,1%
2012	33,28 Mio.	+0,22 Mio.	+0,7%
2013	33,50 Mio.	+0,22 Mio.	+0,7%
2014	33,54 Mio.	+0,04 Mio.	+0,1%
Abw. 2009 / 2014		+1,75 Mio.	+5,5%

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

Interaktiver Handel Deutschland*

einschl. Dienstleistung

	Anzahl	Absolute Abweichung	Abw. in %
2010	80.900		
2011	81.900	+900	+1,1%
2012	80.800	-1.100	-1,2%
2013	80.800	±0	±0,0%
2014	81.000	+200	+0,3%
Abw. 2009 / 2014		+4.600	+6,0%

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

Rundungsabweichungen bei der Ergebnisdarstellung sind programmtechnisch möglich.

Der deutsche Beschäftigungsmarkt profitiert weiterhin von der insgesamt deutlich positiven Konjunkturentwicklung der letzten Jahre. In den letzten fünf Jahren nahm die Anzahl Beschäftigter in deutschen Unternehmen um rund 1,75 Millionen Personen zu (+5,5 Prozent). Und auch der Interaktive Handel zeigte im Vergleichszeitraum einen deutlichen Beschäftigungsaufbau (2009 / 2014: +4.600; +6,0 Prozent). Nach Angaben der Creditreform-Datenbanken nahm die Anzahl im Interaktiven Handel beschäftigter Personen 2013 / 2014 zu (+81.000; +0,3 Prozent), wie der Indikator Personalklima bereits in der letztjährigen Analyse prognostizierte. Allerdings hat sich das Personalklima für den Interaktiven Handel in der aktuellen Analyse wieder eingetrübt (-11 Punkte; Deutsche Wirtschaft: ±0 Punkte).

*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 2011 bis 2014

Teilbranche	2011	2012	Abw.	2013	Abw.	2014	Abw.	Abw. 2011 / 14
Technik	8,1 Mrd.	9,6 Mrd.	+18%	10,6 Mrd.	+10%	12,5 Mrd.	+18%	+4,3 Mrd. (+53%)
Bekleidung	12,6 Mrd.	14,1 Mrd.	+12%	17,5 Mrd.	+23%	17,6 Mrd.	+1%	+5,0 Mrd. (+40%)
Freizeit	5,9 Mrd.	7,2 Mrd.	+23%	9,8 Mrd.	+36%	8,5 Mrd.	-13%	+2,7 Mrd. (+46%)
Haushalt	5,8 Mrd.	7,6 Mrd.	+31%	8,0 Mrd.	+6%	8,4 Mrd.	+4%	+2,5 Mrd. (+43%)
Sonstige	1,6 Mrd.	0,7 Mrd.	-53%	2,4 Mrd.	+227%	2,2 Mrd.	-10%	+0,6 Mrd. (+39%)
GESAMT	**34,0 Mrd.**	**39,3 Mrd.**	+16%	**48,3 Mrd.**	+23%	**49,1 Mrd.**	+2%	**+15,1 Mrd. (+45%)**

***Die Branchen-Zuordnung**

Technik = Technisch orientierte Versand- und Online-Händler: u.a. Auto und Motorrad / Zubehör | Computer und Zubehör | Medien, Bild- und Tonträger | Telekommunikation, Handy und Zubehör | Unterhaltungselektronik / E-Artikel || **Bekleidung** = Versand- und Online-Händler des persönlich-individuellen Bedarfs: u.a. Bekleidung / Textilien / Schuhe | Drogerieartikel, Kosmetik und Parfüm | Schmuck / Uhren || **Freizeit** = Versand- und Online-Händler für Freizeitprodukte : u.a. Do-it-yourself / Garten / Blumen | Hobby, Sammel- und Freizeit-Artikel | Spielwaren || **Haushalt** = Versand- und Online-Händler für individuelle Basisversorgung: u.a. Haushaltsgeräte | Lebensmittel / Delikatessen / Wein | Medikamente | Möbel und Dekorationsartikel | Tierbedarf || **Sonstige** = Bürobedarf | Sonstige.

Werte ohne Angaben für „Dienstleistungen“

*Quelle: Interaktiver Handel in Deutschland, Ergebnisse 2011 bis 2014 (Werte für 2014: Februar 2015)
bis 2012: TNS infratest, seit 2013: GIM - Gesellschaft für innovative Marktforschung

Das derzeit eher verhalten positive Geschäftsklima im deutschen Interaktiven Handel spiegelt sich in der Umsatzentwicklung der Teilbranchen. Zwar nahm der Umsatz des Interaktiven Handels zwischen 2011 und 2014 von 34 Milliarden auf rund 49 Milliarden Euro zu (+45 Prozent; ohne Dienstleistungen). 2013/14 blieb die Zunahme allerdings unterdurchschnittlich (+2,0 Prozent; +0,8 Mrd. Euro). Die höchsten Umsätze wurden 2014 in den Teilbranchen Bekleidung (17,6 Mrd. Euro; +1 Prozent) sowie bei technisch-orientierten Versandhändlern (Technik: 12,5 Mrd. Euro; +18 Prozent) erzielt. Danach folgen die Teilbranchen Freizeit (8,5 Mrd. Euro; -13 Prozent), Haushalt (8,4 Mrd. Euro; +4 Prozent) sowie die sonstigen Branchen (2,2 Mrd. Euro; -10 Prozent).

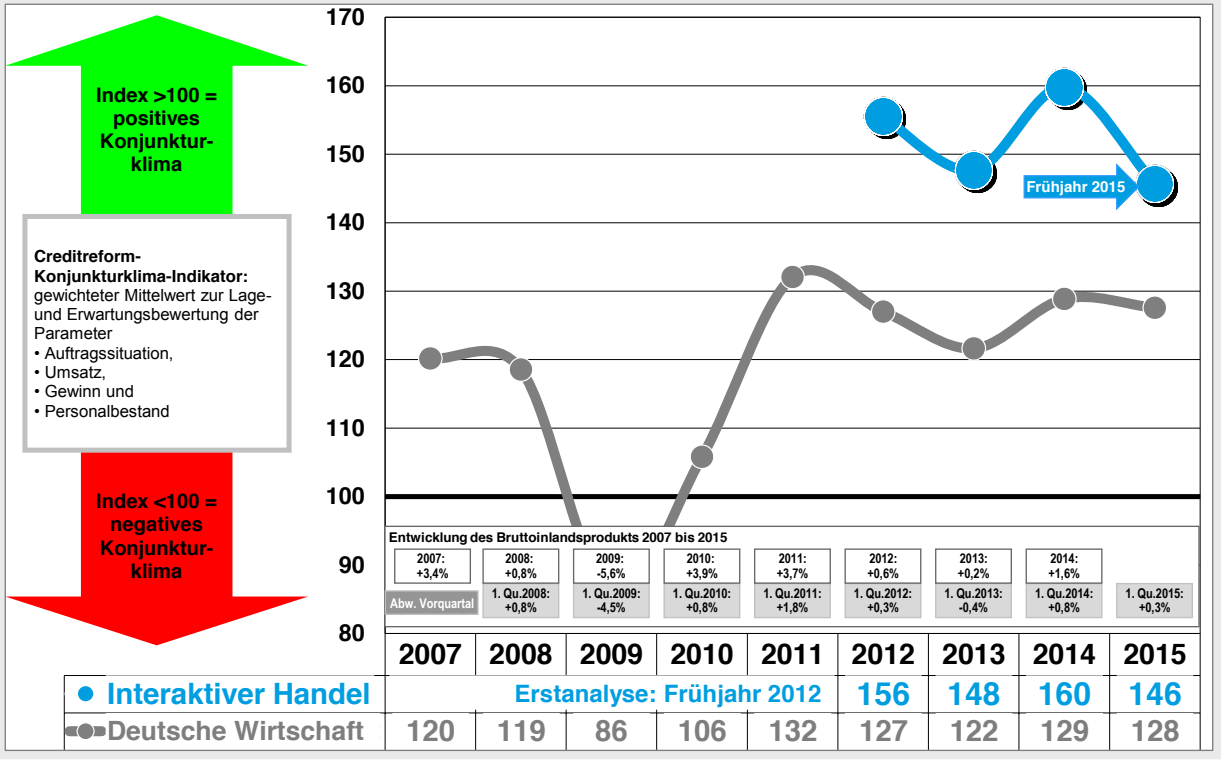
Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel
Die Kernergebnisse

- Der Konjunkturklima-Indikator
  - Deutsche Wirtschaft 2007 bis 2015
  - Interaktiver Handel in Deutschland 2012 bis 2015
- Konjunkturklima-Analyseportfolio
- Die Basiswerte zur Berechnung des Geschäftsklima-Index
- Konjunkturklima-Indikatoren nach Strukturdaten

Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel

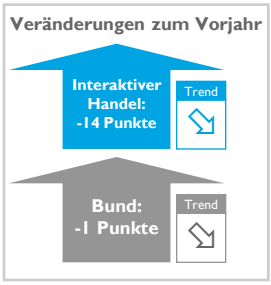
Der Konjunkturklima-Indikator

Vergleich: Deutsche Wirtschaft 2007 bis 2015 / Interaktiver Handel B2C in Deutschland 2012 bis 2015



Basiswerte für die deutsche Wirtschaft 2007 bis 2015: jeweils 1. Quartal

Hinweis zum „BIP“:
Die Werte für die Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts „basieren erstmals auf den neuen Konzepten des ESVG 2010“, der auch eine Revision der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen (VGR) für das Bruttoinlandsprodukt (BIP) für den Zeitraum ab 1991 vorsieht.



Anmerkung:
„Einer guten bis hervorragenden Stimmung bei Unternehmern und Verbrauchern standen im April eher bescheidene ‚harte‘ Konjunkturindikatoren gegenüber. Besonders schmerzlich und angesichts der guten Rahmenbedingungen nur schwer erklärbar sind die Abwärtsrevisionen des Umsatzes im Einzelhandel sowie dessen starker Rückgang am aktuellen Rand. Letztlich präsentierte sich die deutsche Volkswirtschaft im ersten Quartal zwar in guter Verfassung, blieb aber wegen der Schwäche der Weltwirtschaft mit einem Anstieg des Bruttoinlandsprodukts um 0,3 Prozent gegenüber dem Vorquartal hinter unseren Erwartungen zurück.“ Quelle: DekaBank, Volkswirtschaftliche Prognosen, Mai / Juni 2015, S.2.

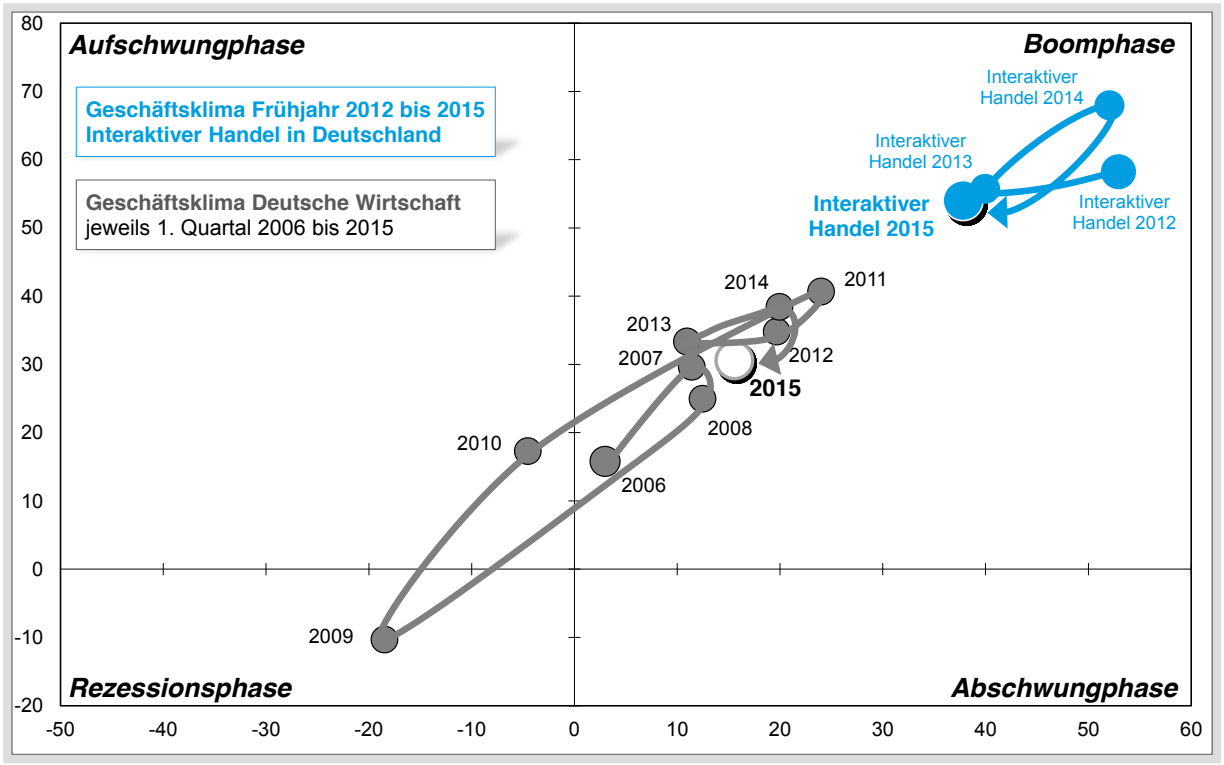
Das Konjunktur- und Geschäftsklima im deutschen Online- und Versandhandel trübt sich im Frühjahr 2015 merklich ein, bleibt aber weiterhin deutlich positiver als in der gesamten deutschen Wirtschaft. So werden alle vier Basisindikatoren deutlich besser als in der deutschen Gesamtwirtschaft bewertet, auch wenn die Einzelindikatoren Auftrags-, Umsatz- und Ertragslage (bis auf den Indikator Personal) spürbar verlieren. Im aktuellen Ergebnis spiegelt sich auch die zum Jahresbeginn eher verhaltene Konjunktur. Das Bruttoinlandsprodukt stieg im 1. Quartal 2015 unerwartet nur gering (+0,3 Prozent): „Das hohe Expansionstempo der Vorperiode von 0,7% konnte (…) trotz lebhafter Binnennachfrage nicht gehalten werden.“ (Deutsche Bundesbank).

Die Fragen: Bewertung des Auftragseingangs in den letzten 12 Monaten (n = 164) | Bewertung des Auftragseingangs in den nächsten 12 Monaten (n = 164) | Umsatzentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 164) | Umsatzentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 165) | Ertragsentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 162) | Ertragsentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 162) | Personalentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 165) | Personalentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 164).

Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel

Das Konjunkturklima-Analyseportfolio

Vergleich: Deutsche Wirtschaft 2006 bis 2015 / Interaktiver Handel B2C in Deutschland 2012 bis 2015

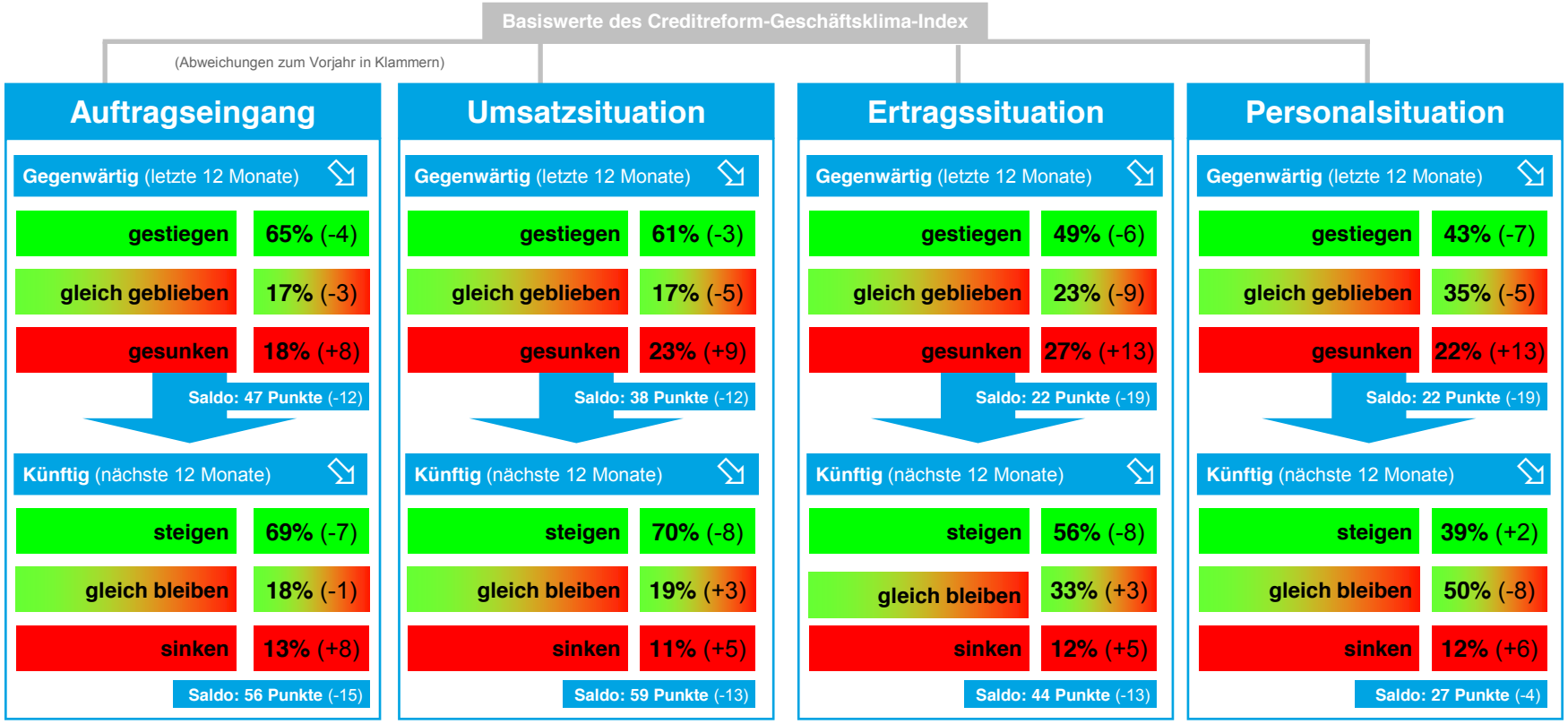


Basiswerte für die deutsche Wirtschaft 2006 bis 2015: jeweils 1. Quartal

Der Interaktive Handel in Deutschland verbleibt trotz (temporärer) Eintrübungstendenz im Konjunkturboom. Der Geschäftsklima-Index erreicht aber aktuell nicht mehr die Rekordwerte des Vorjahres. Offensichtlich spiegeln sich in den derzeitigen Werten auch die „konjunkturellen Störungen“ wider, die bereits im Verlauf des Vorjahres aus einem „gedämpften Konjunkturklima“ resultierten. Das aktuelle Geschäftsklima im Interaktiven Handel ist dennoch deutlich überdurchschnittlich. Zudem bleiben die Perspektiven angesichts des weiterhin vorhandenen Optimismus der Unternehmen und der zugleich positiven Konsumstimmung der deutschen Verbraucher günstig.

Die Fragen: Bewertung des Auftragseingangs in den letzten 12 Monaten (n = 164) | Bewertung des Auftragseingangs in den nächsten 12 Monaten (n = 164) | Umsatzentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 164) | Umsatzentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 165) | Ertragsentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 162) | Ertragsentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 162) | Personalentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 165) | Personalentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 164).

Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel
Basisfragen / Basiswerte 2015 (2014)



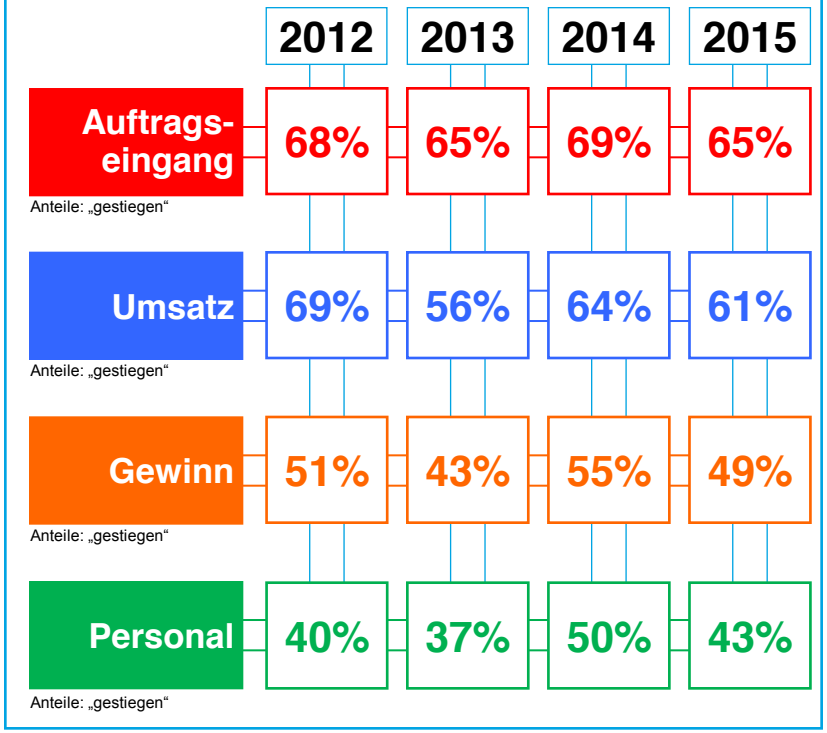
Rundungsabweichungen bei der Ergebnisdarstellung sind programmtechnisch möglich.

Die Basiswerte der aktuellen Umfrage zur Bestimmung des Geschäftsklima-Index für den deutschen Online- und Versandhandel verbleiben im Frühjahr 2015 deutlich über den Vergleichswerten für die gesamte deutsche Wirtschaft. Allerdings zeigen alle Teilindikatoren einen rückläufigen Trend. Alle Saldenwerte („gestiegen minus gesunken“ / „steigen minus sinken“) verlieren. Die aktuelle und künftige Auftrags-, Umsatz-, Ertrags- und Personalsituation werden von den Unternehmen merklich negativer bewertet als noch im letzten Frühjahr. Und auch die Erwartungen für die nächsten Monate sind wieder leicht negativer als die aktuellen Lagebeurteilungen. Eine Ausnahme bilden die Personalerwartungen, die derzeit positiver bewertet werden als die aktuelle Lage.

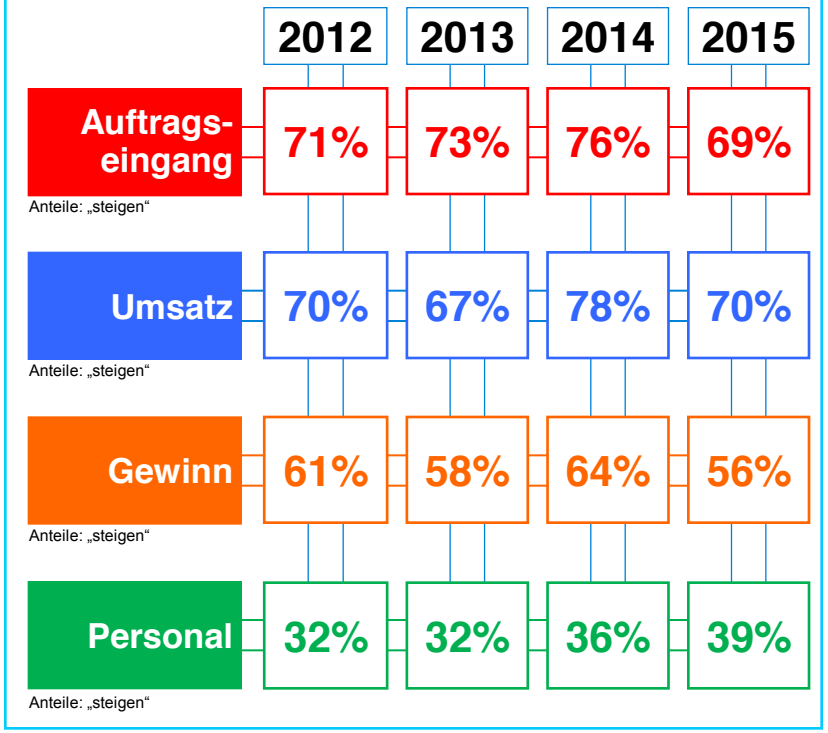
Die Fragen: Bewertung des Auftragseingangs in den letzten 12 Monaten (n = 164) | Bewertung des Auftragseingangs in den nächsten 12 Monaten (n = 164) | Umsatzentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 164) | Umsatzentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 165) | Ertragsentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 162) | Ertragsentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 162) | Personalentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 165) | Personalentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 164).

Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel
Ausgewählte Basiswerte im Vergleich 2012 bis 2015

Aktuelle Lage



Künftige Lage (Erwartungen)

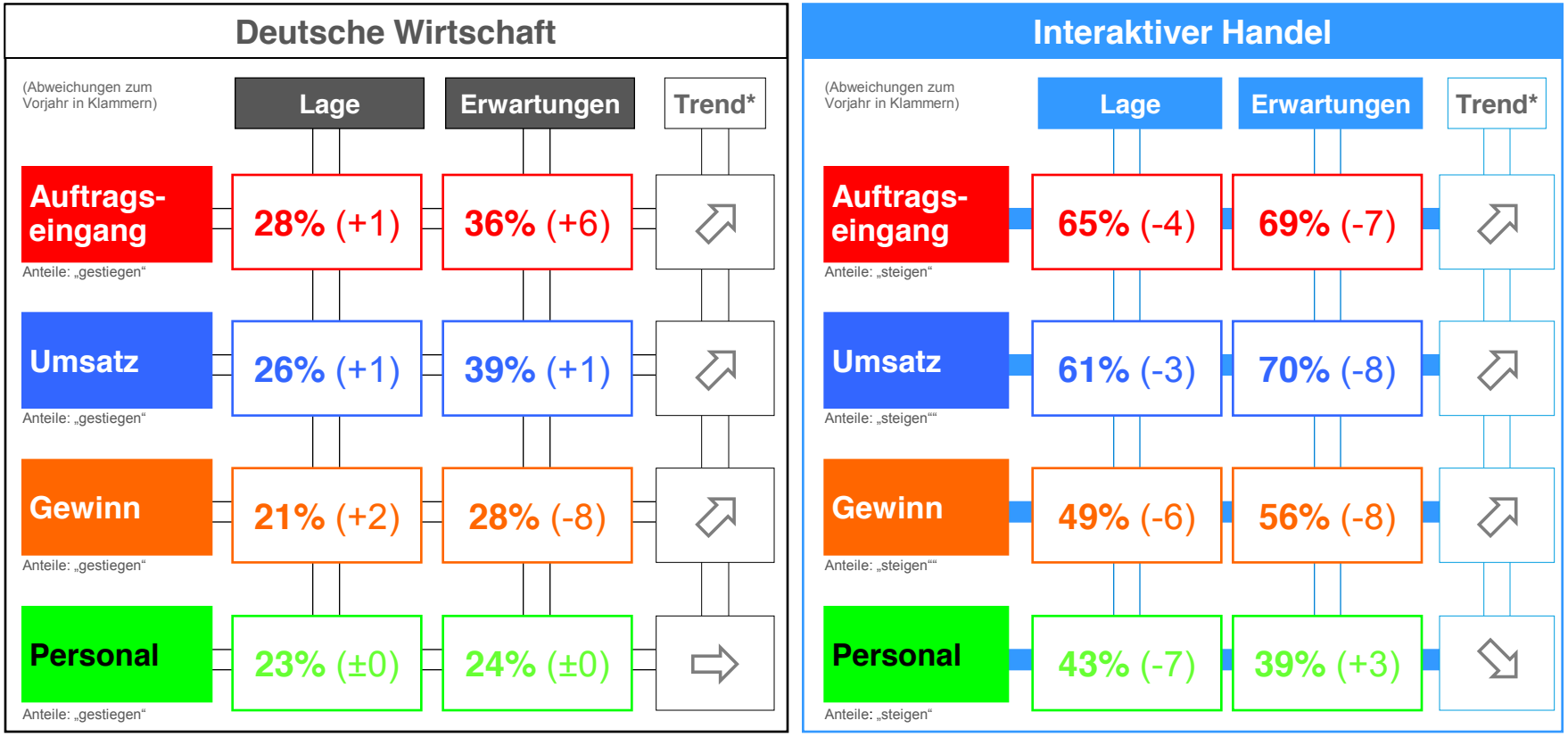


Auch wenn sich das Konjunkturklima im Interaktiven Handel eingetrübt hat, gilt weiterhin: Sowohl die wirtschaftliche Lage als auch die Konjunkturstimmung sind deutlich positiver als in der gesamten deutschen Wirtschaft. Alle vier Basisindikatoren im Online- und Versandhandel in Deutschland verschlechtern sich im Frühjahr 2015 zwar, liegen aber weiterhin am oder nur knapp unter dem Niveau der Vorjahre. Zudem spiegeln die Erwartungswerte des Interaktiven Handels für die nächsten Monate den weiterhin vorhanden konjunkturellen Optimismus wider. Die Erwartungswerte liegen (bis auf den Teilbereich Personal) deutlich über den aktuellen Lagebeurteilungen.

Die Fragen: Bewertung des Auftragseingangs in den letzten 12 Monaten (n = 164) | Bewertung des Auftragseingangs in den nächsten 12 Monaten (n = 164) | Umsatzentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 164) | Umsatzentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 165) | Ertragsentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 162) | Ertragsentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 162) | Personalentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 165) | Personalentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 164).

Geschäfts- und Konjunkturklima: Interaktiver Handel – Deutsche Wirtschaft

Ausgewählte Basiswerte im Vergleich 2015 (2014)



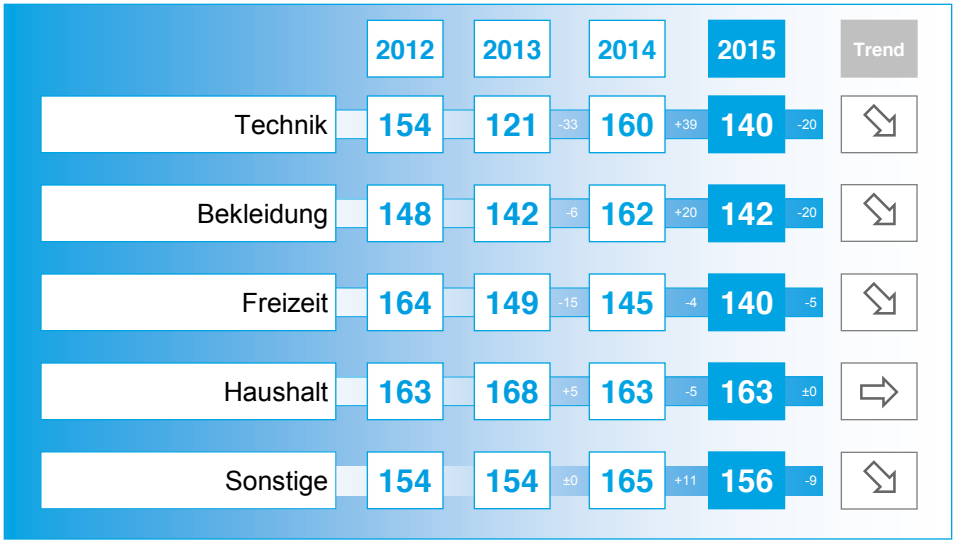
* Trend-Richtung ergibt sich aus Vergleich zwischen aktueller Lage und (künftigen) Erwartungen.

Auch 2015 gilt: Sowohl die wirtschaftliche Lage als auch die Konjunkturstimmung sind im Interaktiven Handel deutlich positiver als in der gesamten deutschen Wirtschaft. Wie in den Vorjahren werden alle vier Basisindikatoren im deutschen Online- und Versandhandel auch im Frühjahr 2015 deutlich besser bewertet als in der Gesamtwirtschaft. Allerdings zeigen sich aktuell im Interaktiven Handel fast ausschließlich Bewertungsverschlechterungen. Die Einzelwerte der vier Basisindikatoren erreichen im Interaktiven Handels dennoch fast durchgängig das Doppelte der Werte als in der gesamten deutschen Wirtschaft. Alles in allem spiegelt sich in der aktuellen Auswertung das verhaltene Umsatzwachstum des Vorjahres wider – dennoch bleibt der Interaktive Handel auf „Wachstumskurs“.

Die Fragen: Bewertung des Auftragseingangs in den letzten 12 Monaten (n = 164) | Bewertung des Auftragseingangs in den nächsten 12 Monaten (n = 164) | Umsatzentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 164) | Umsatzentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 165) | Ertragsentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 162) | Ertragsentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 162) | Personalentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 165) | Personalentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 164).

Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel
nach Branchen-Gruppen

Das Konjunkturklima nach Branchen-Gruppen*



***Die Branchen-Zuordnung**
Technik = Technisch orientierte Versand- und Online-Händler: u.a. Auto und Motorrad / Zubehör | Bürobedarf | Computer und Zubehör | Medien, Bild- und Tonträger | Telekommunikation, Handy und Zubehör | Unterhaltungselektronik / E-Artikel || **Bekleidung** = Versand- und Online-Händler des persönlich-individuellen Bedarfs: u.a. Bekleidung / Textilien / Schuhe | Drogerieartikel, Kosmetik und Parfüm | Schmuck / Uhren || **Freizeit** = Versand- und Online-Händler für Freizeitprodukte : u.a. Do-it-yourself / Garten / Blumen | Hobby, Sammel- und Freizeit-Artikel | Spielwaren || **Haushalt** = Versand- und Online-Händler für individuelle Basisversorgung: u.a. Haushaltsgeräte | Lebensmittel / Delikatessen / Wein | Medikamente | Möbel und Dekorationsartikel | Tierbedarf || **Sonstige** = Sonstige Versand- und Online-Händler: ohne Zuordnung | ohne Angaben.

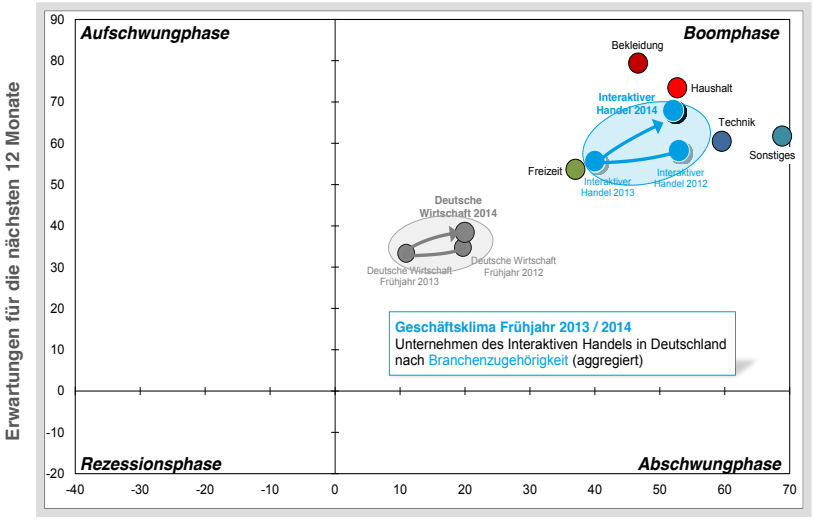
Das Geschäftsklima im deutschen Interaktiven Handel bleibt zwar weiterhin sehr positiv. Allerdings spiegeln sich aktuell in einzelnen Teilbranchen die „konjunkturellen Störungen“ wider, die im letzten Drittel des Vorjahres auch aus einem „gedämpften Konjunkturklima“ resultierten. Im Frühjahr 2015 zeigt sich das Konjunkturklima alleine in der Teilbranche Haushalt (163 Punkte; ±0 Punkte) konstant. Danach folgen die sonstigen Branchen (156 Punkte; -9) sowie die Teilbranche Bekleidung (142 Punkte; -20) sowie Unternehmen mit technisch-orientierten Produkten (140 Punkte; -20). Die beiden letztgenannten weisen trotz Eintrübung die höchsten Umsätze im Interaktiven Handel auf, wobei der Bereich Bekleidung das Ranking anführt. Das höchste Umsatzwachstum wies im Vorjahr (+19 Prozent) und im Langzeitvergleich die Teilbranche Technik (2011/14: +53 Prozent) auf.

Die Fragen: Bewertung des Auftragseingangs in den letzten 12 Monaten (n = 164) | Bewertung des Auftragseingangs in den nächsten 12 Monaten (n = 164) | Umsatzentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 164) | Umsatzentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 165) | Ertragsentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 162) | Ertragsentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 162) | Personalentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 165) | Personalentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 164).

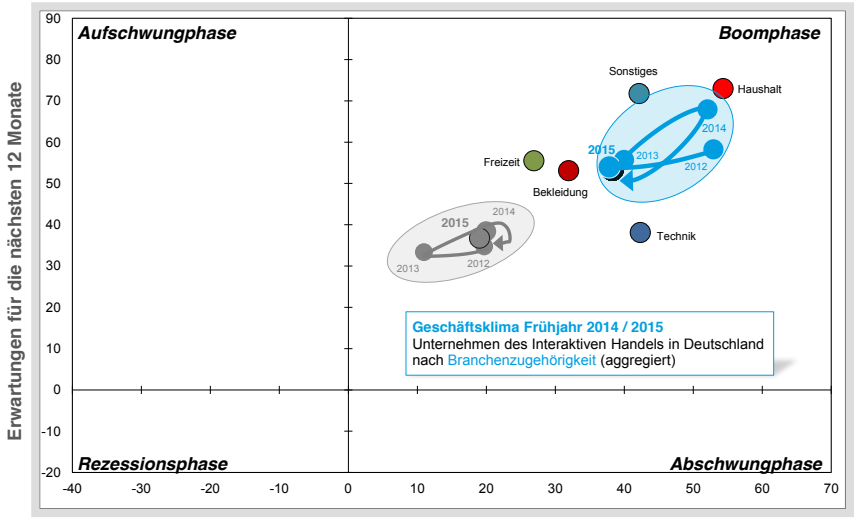
Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel
Das Konjunkturklima-Analyseportfolio nach Branchen

Jahresvergleich 2014 / 2015 nach Branchen

2014



2015



Das weiterhin sehr positive Geschäftsklima im deutschen Interaktiven Handel spiegelt sich in allen Teilbranchen wider, auch wenn in diesem Jahr die meisten Teilbranchen Rückgänge aufweisen. Im Frühjahr 2015 zeigt sich das Konjunkturklima alleine in der Teilbranche Haushalt (163 Punkte; ±0 Punkte) konstant. Danach folgen die sonstigen Branchen (156 Punkte; -9) sowie die Teilbranche Bekleidung (142 Punkte; -20) sowie Unternehmen mit technisch-orientierten Produkten (140 Punkte; -20). Die beiden letztgenannten wiesen 2014 trotz Eintrübung die höchsten Umsätze im Interaktiven Handel auf, wobei der Bereich Bekleidung das Ranking anführt. Das höchste Umsatzwachstum wies im Vorjahr (+19 Prozent) und im Langzeitvergleich die Teilbranche Technik (2011/14: +53 Prozent) auf, auch wenn der aktuelle Indexwert spürbar gesunken ist.

Die Fragen: Bewertung des Auftragseingangs in den letzten 12 Monaten (n = 164) | Bewertung des Auftragseingangs in den nächsten 12 Monaten (n = 164) | Umsatzentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 164) | Umsatzentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 165) | Ertragsentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 162) | Ertragsentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 162) | Personalentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 165) | Personalentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 164).

Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel
nach Umsatz und Beschäftigten

Das Konjunkturklima nach Umsatz

	2012	2013		2014		2015		Trend
bis 500.000 €	139	115	-24	169	+54	136	-33	↘
500.001 bis 5 Mio. €	169	150	-19	157	+7	150	-7	↘
über 5 Mio. €	160	165	+5	159	-6	145	-14	↘

Nachrichtlich: Das Konjunkturklima im gesamten Interaktiven Handel

Interaktiver Handel	156	148	-8	160	+12	146	-14	↘

Das Konjunkturklima nach Beschäftigtenzahl

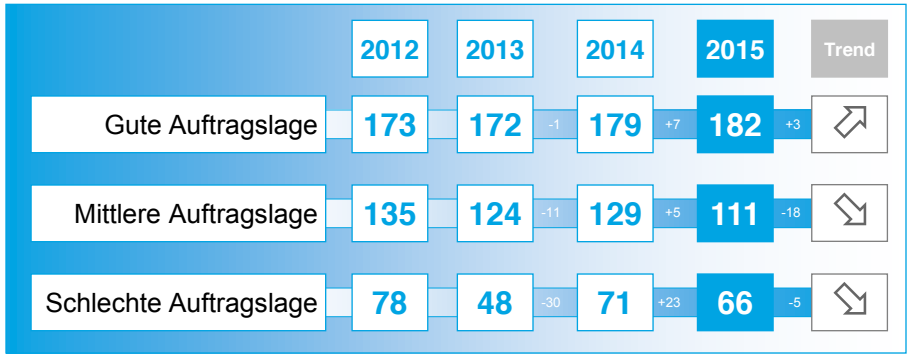
	2012	2013		2014		2015		Trend
bis 10 Beschäftigte	153	131	-22	155	+24	144	-11	↘
11 bis 20 Beschäftigte	168	163	-5	170	+7	165	-5	↘
21 bis 50 Beschäftigte	169	163	-6	155	-8	138	-17	↘
51 bis 100 Beschäftigte	150	176	+26	151	-25	132	-19	↘
über 100 Beschäftigte	155	147	-8	161	+14	155	-6	↘

Das weiterhin sehr positive Geschäftsklima im Interaktiven Handel in Deutschland spiegelt sich auch im Frühjahr 2015 in den Detailanalysen nach Umsatzgröße und Beschäftigtenzahl wider. Alle Unternehmen verbleiben deutlich im „Konjunktursommer“. Nach Umsatz mittelgroße Unternehmen (500.000 bis 5 Mio. Euro Umsatz) weisen in diesem Jahr das beste Geschäftsklima und die geringste Eintrübung auf. Kleinere Unternehmen müssen allerdings nach deutlichen Gewinnen im Vorjahr wieder ebenso deutliche Verluste beim Geschäftsklima hinnehmen. Sie können temporäre Nachfrage- oder Konjunkturschwankungen offensichtlich schlechter verkraften als größere Unternehmen, wie bereits die Entwicklungen der letzten Jahre zeigten.

Die Fragen: Bewertung des Auftragseingangs in den letzten 12 Monaten (n = 164) | Bewertung des Auftragseingangs in den nächsten 12 Monaten (n = 164) | Umsatzentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 164) | Umsatzentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 165) | Ertragsentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 162) | Ertragsentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 162) | Personalentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 165) | Personalentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 164).

Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel
nach aktueller Geschäftslage

Das Konjunkturklima nach aktueller Geschäftslage*



***Die Wertungszuordnung**

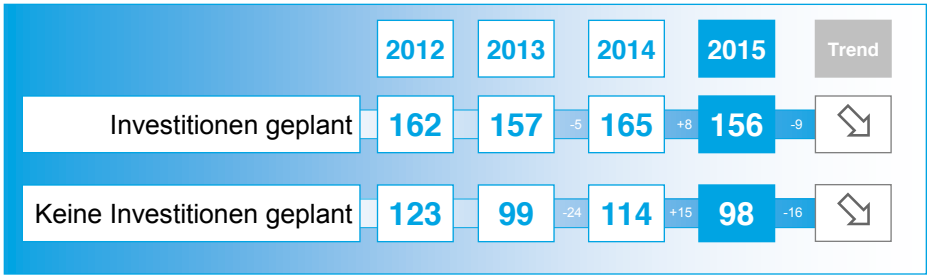
Gute Auftragslage:	sehr gute / gute Bewertungen
Mittlere Auftragslage:	befriedigende / ausreichende Bewertungen
Schlechte Auftragslage:	mangelhafte / ungenügende Bewertungen

Die Spannweite der Geschäftsklimawerte nach der (zusammenfassenden) Globalbewertung der aktuellen Geschäftslage sind auch Ausdruck der konjunkturellen Lage des untersuchten Wirtschaftsbereichs. Generell gilt, wie auch die aktuelle Analyse zeigt: Diejenigen Unternehmen, die ihre allgemeine Geschäftslage sehr positiv bewerten, erreichen die höchsten Werte in der Geschäftsklimaforschung – und umgekehrt. Auffälliger Weise zeigt sich in diesem Jahr, dass derzeit nur diejenigen Unternehmen mit guten bis sehr guten Bewertungen für ihre allgemeine Geschäftslage nochmals bessere Index-Werte aufweisen als im letzten Jahr. Die beiden anderen Gruppen mit mittleren und schlechten Bewertungen der aktuellen Geschäftslage verlieren wie 2013 spürbar.

Die Fragen: Bewertung des Auftragseingangs in den letzten 12 Monaten (n = 164) | Bewertung des Auftragseingangs in den nächsten 12 Monaten (n = 164) | Umsatzentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 164) | Umsatzentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 165) | Ertragsentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 162) | Ertragsentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 162) | Personalentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 165) | Personalentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 164).

Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel
nach Investitionsbereitschaft

Das Konjunkturklima nach Investitionsbereitschaft



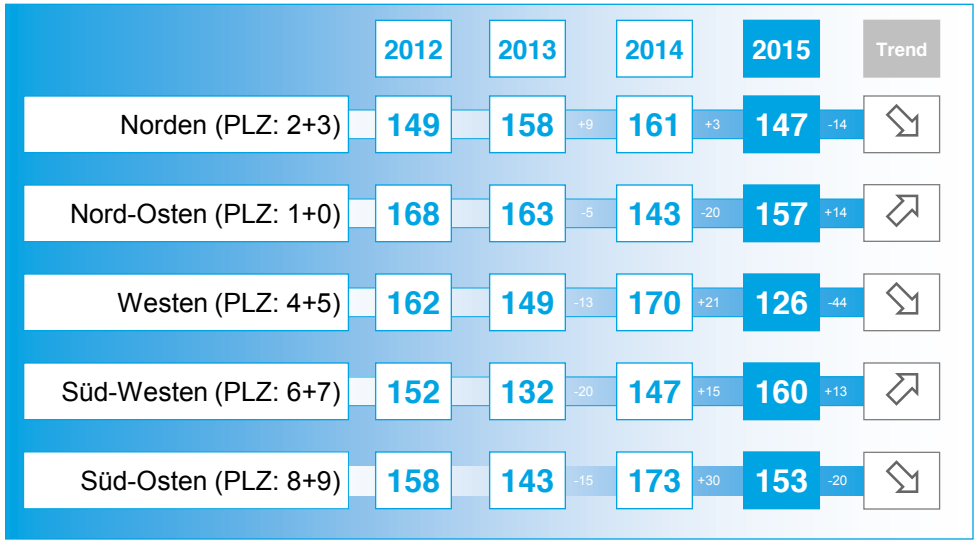
Anmerkung
Die Investitionsneigung ist ein wichtiger Zukunftsindikator und Gradmesser für konjunkturellen Optimismus oder Pessimismus. Hierbei können Investitionen zur Ersatzbeschaffung als Ausdruck für konjunkturellen Pessimismus gelten. Investitionen zur Kapazitätserweiterung sind hingegen als Ausdruck für konjunkturellen Optimismus und als Frühindikator für einen Aufschwung einzustufen.

Auch die aktuelle Frühjahrsumfrage belegt: Diejenigen Unternehmen des deutschen Interaktiven Handels, die derzeit investieren wollen, weisen (trotz leichten Verlusten) ein deutlich positiveres Geschäftsklima auf als diejenigen Unternehmen, die keine Investitionen tätigen wollen. Letztere zeigen im Frühjahr 2015 wieder ein Geschäftsklima, das wie 2013 unter der 100-Punkte-Schwelle liegt. Dies korrespondiert mit dem leicht eingetrübten Gesamttrend: Die Investitionsbereitschaft im Interaktiven Handel nimmt 2015 leicht ab (86 Prozent; -3 Punkte), übertrifft dabei aber den entsprechenden Wert der deutschen Gesamtwirtschaft (54 Prozent; +2) wiederum deutlich. Fazit: Trotz Eintrübung bleibt der konjunkturelle Optimismus im Interaktiven Handel Deutschlands ungebrochen.

Die Fragen: Bewertung des Auftragseingangs in den letzten 12 Monaten (n = 164) | Bewertung des Auftragseingangs in den nächsten 12 Monaten (n = 164) | Umsatzentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 164) | Umsatzentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 165) | Ertragsentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 162) | Ertragsentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 162) | Personalentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 165) | Personalentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 164).

Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel
nach Zugehörigkeit nach Postleitzonen

Das Konjunkturklima nach Postleitzonen*



*Die Zuordnung nach Postleitzonen

Nord-Osten:	PL-Zone 1+0
Norden:	PL-Zone 2+3
Westen:	PL-Zone 4+5
Süd-Westen:	PL-Zone 6+7
Süd-Osten:	PL-Zone 8+9

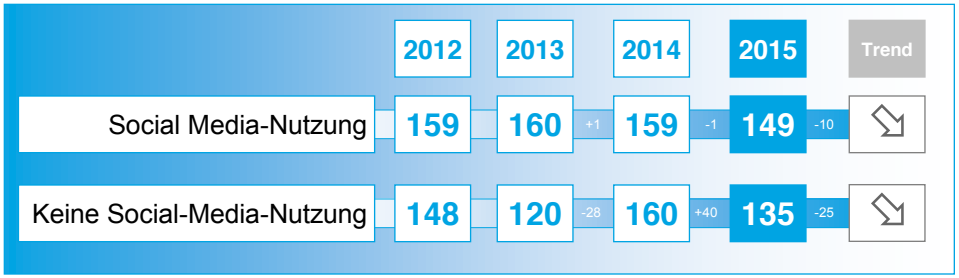
Der Online- und Versandhandel bleibt auch im Frühjahr 2015 nach der Analyse nach Zugehörigkeit der Unternehmen zu den Postleitzonen in ganz Deutschland im Konjunkturboom. Dies nicht zuletzt, da sich die Konsumentennachfrage unabhängig vom Standort des Anbieters bzw. Versandhändlers entfaltet. Dennoch zeigt auch die aktuelle Analyse, dass die Konjunktur des Interaktiven Handels in einzelnen Regionen mehr prosperiert als in anderen Regionen. So weisen die Online- und Versandhändler aus dem Süd-Westen (160 Punkte; +13 Punkte) und aus dem Nord-Osten Deutschlands (157 Punkte; +14) ein weiterhin überdurchschnittliches Geschäftsklima und zugleich spürbare Gewinne auf. Den stärksten Verlust zeigen 2015 Unternehmen aus dem Westen (126 Punkte; -44), die im letzten Jahr neben den Unternehmen aus dem Süd-Osten (153 Punkte; -20) zu den Gewinnern zählten.

Die Fragen: Bewertung des Auftragseingangs in den letzten 12 Monaten (n = 164) | Bewertung des Auftragseingangs in den nächsten 12 Monaten (n = 164) | Umsatzentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 164) | Umsatzentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 165) | Ertragsentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 162) | Ertragsentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 162) | Personalentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 165) | Personalentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 164).

Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel
nach Nutzung von Social Media

facebook
YouTube
Google+
XING
LinkedIn
twitter
Pinterest

Das Konjunkturklima nach Social Media-Nutzung



Anmerkung
Social Media ist eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. (Quelle BVDW)

„Social Media“ gewinnen auch im Interaktiven Handel weiter an Bedeutung. Im Frühjahr 2015 nutzen nunmehr rund 86 Prozent der deutschen Online- und Versandhändler (+5 Punkte) Social Media, um vornehmlich als "Marketingplattform" (30 Prozent; +9 Punkte) zu fungieren oder einen „engeren Kontakt zu den Kunden zu pflegen“ (28 Prozent; ±0). In diesem Jahr auffällig: Diejenigen Unternehmen, die Social Media nutzen, weisen aktuell ein deutlich positiveres (und zugleich weniger stark rückläufiges) Geschäftsklima auf als die Nicht-Social-Media-Nutzer. Die aktuellen Ergebnisse bestätigen wieder einmal den (wahrscheinlichen) kausalen Zusammenhang zwischen Social Media-Nutzung und Geschäftserfolg resp. als stabilisierender Faktor.

Die Fragen: Bewertung des Auftragseingangs in den letzten 12 Monaten (n = 164) | Bewertung des Auftragseingangs in den nächsten 12 Monaten (n = 164) | Umsatzentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 164) | Umsatzentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 165) | Ertragsentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 162) | Ertragsentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 162) | Personalentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 165) | Personalentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 164) || Nutzen Sie Social Media für Ihr Unternehmen? (n = 165).

Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel
Basis- und Zusatzindikatoren im Vergleich aktuell / künftig

Detail- und Strukturanalysen

Basisindikatoren

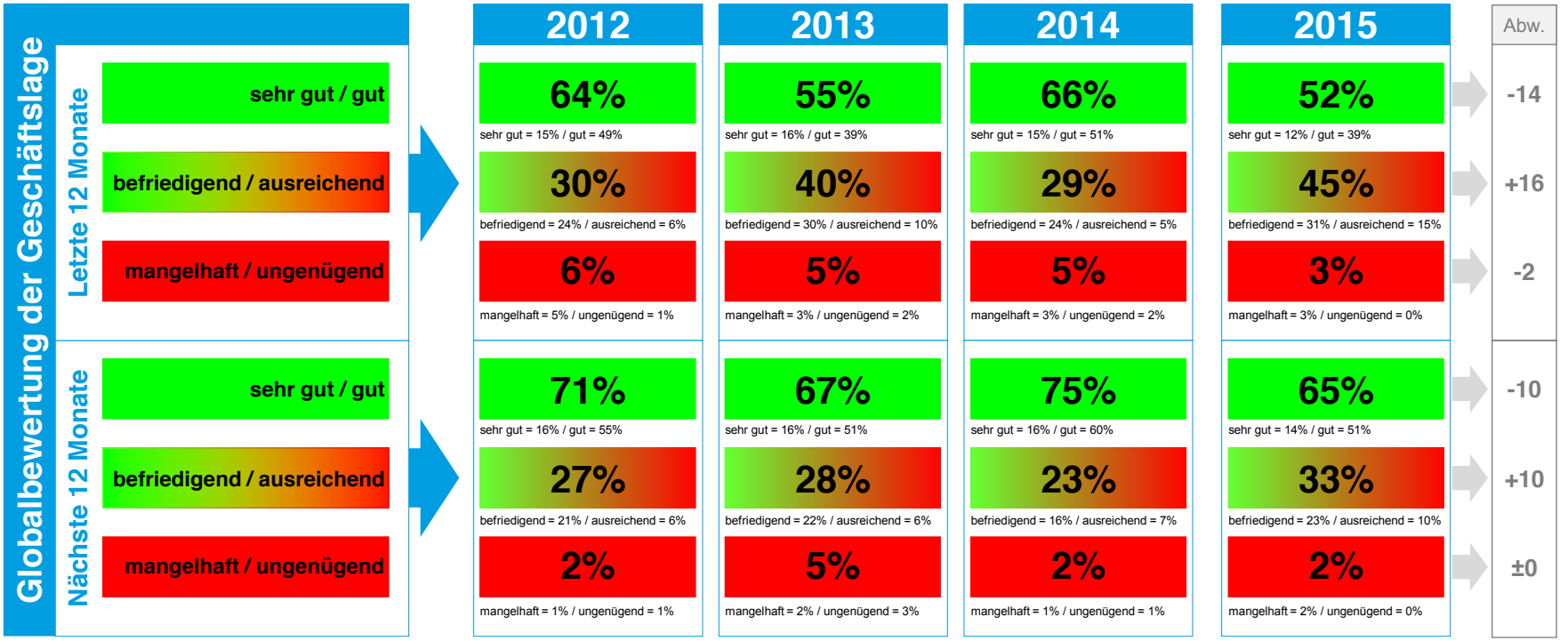
- Globalbewertung der Geschäftslage
- Detailbewertungen zur Geschäftslage
  - Auftragseingang
  - Umsatz (retourenbereinigt)
  - Ertrag/Gewinn
  - Personalbestand

Zusatzindikatoren

- Bestellmenge
- Verkaufspreise
- Retourenquote
- Investitionsbereitschaft

Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel

Basisindikator: Globalbewertung der aktuellen und künftigen Geschäftslage



Die Konjunkturstimmung hat sich im deutschen Interaktiven Handel im Frühjahr 2015 auf hohem Niveau leicht eingetrübt. Dies zeigen auch die Globalbewertungen zur aktuellen und künftigen Geschäftslage, die mittels Schulnote abgefragt werden. Derzeit gibt „nur noch“ etwa die Hälfte der befragten Unternehmen an (52 Prozent), dass die aktuelle Geschäftslage sehr gut oder gut sei (-14 Punkte). Die Erwartungen der Unternehmen für die nähere Zukunft sind allerdings wiederum positiver – bei ebenfalls rückläufigem Trend (65 Prozent; -10). Die meisten Positivbewertungen weisen die Händler aus der Technik- und Haushaltsbranche sowie Unternehmen der höheren Umsatzkategorie (über 5 Mio. Euro Umsatz) auf.

Die Frage: Wie beurteilen Sie „alles in allem“ Ihre Geschäftslage - aktuell und für die nächsten 12 Monate? (aktuell: n = 165 / künftig: n = 166)

Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel

Globalbewertung der aktuellen und künftigen Geschäftslage nach…

Globalbewertung der Geschäftslage – 2013 bis 2015

Letzte 12 Monate

sehr gut / gut

52% (-14)

Ø-Schulnote: **2,57** (+0,19)

Branche*	2013	2014	2015
Technik	30%	76%	62%
Bekleidung	57%	62%	45%
Freizeit	70%	60%	41%
Haushalt	65%	73%	61%
Sonstige	50%	59%	57%

Umsatz	2013	2014	2015
< 500.000 €	37%	56%	32%
< 5 Mio. €	62%	73%	53%
> 5 Mio. €	61%	62%	55%

Investition	2013	2014	2015
geplant	60%	66%	57%
nicht geplant	31%	54%	32%

Social Media	2013	2014	201454
Nutzung	63%	64%	52%
keine Nutzung	40%	73%	50%

PL-Zone**	2013	2014	2015
Norden	59%	73%	53%
Nord-Osten	65%	50%	71%
Westen	55%	61%	48%
Süd-Westen	51%	68%	37%
Süd-Osten	52%	74%	55%

Nächste 12 Monate

sehr gut / gut

65% (-10)

Ø-Schulnote: **2,34** (+0,12)

Branche*	2013	2014	2015
Technik	58%	76%	74%
Bekleidung	65%	79%	53%
Freizeit	69%	68%	66%
Haushalt	75%	77%	75%
Sonstige	67%	76%	63%

Umsatz	2013	2014	2015
< 500.000 €	49%	76%	47%
< 5 Mio. €	73%	73%	74%
> 5 Mio. €	72%	74%	60%

Investition	2013	2014	2015
geplant	75%	78%	69%
nicht geplant	35%	54%	50%

Social Media	2013	2014	2015
Nutzung	76%	76%	64%
keine Nutzung	50%	76%	74%

PL-Zone**	2013	2014	2015
Norden	77%	73%	62%
Nord-Osten	82%	57%	80%
Westen	62%	70%	48%
Süd-Westen	67%	77%	69%
Süd-Osten	56%	93%	81%

Rundungsabweichungen bei der Ergebnisdarstellung sind programmtechnisch möglich.

* Die Branchen-Zuordnung: Technik = Technisch orientierte Versand- und Online-Händler: u.a. Auto und Motorrad / Zubehör | Bürobedarf | Computer und Zubehör | Medien, Bild- und Tonträger | Telekommunikation, Handy und Zubehör | Unterhaltungselektronik / E-Artikel | | Bekleidung = Versand- und Online-Händler des persönlich-individuellen Bedarfs: u.a. Bekleidung / Textilien / Schuhe | Drogerieartikel, Kosmetik und Parfüm | Schmuck / Uhren | | Freizeit = Versand- und Online-Händler für Freizeitprodukte : u.a. Do-it-yourself / Garten / Blumen | Hobby, Sammel- und Freizeit-Artikel | Spielwaren | | Haushalt = Versand- und Online-Händler für individuelle Basisversorgung: u.a. Haushaltsgeräte | Lebensmittel / Delikatessen / Wein | Medikamente | Möbel und Dekorationsartikel | Tierbedarf | | Sonstige = Sonstige Versand- und Online-Händler: ohne Zuordnung | ohne Angaben.

** Die PLZ-Zuordnung: Norden = PL-Zone 2+3 | Nord-Osten = PL-Zone 1+0 | Westen = PL-Zone 4+5 | Süd-Westen= PL-Zone 6+7 | Süd-Osten = PL-Zone 8+9.

Die Konjunkturstimmung hat sich im deutschen Interaktiven Handel im Frühjahr 2015 auf hohem Niveau leicht eingetrübt. Derzeit gibt „nur noch“ etwa die Hälfte der befragten Unternehmen an (52 Prozent), dass die aktuelle Geschäftslage sehr gut oder gut sei (-14 Punkte). Die Erwartungen die Unternehmen für die nähere Zukunft sind allerdings wiederum positiver – bei ebenfalls rückläufigem Trend (65 Prozent; -10). Die meisten Positivbewertungen weisen derzeit die Händler aus der Technik- und Haushaltsbranche sowie Unternehmen der höheren Umsatzkategorie (über 5 Mio. Euro Umsatz) auf. Die durchschnittliche Schulnotenbewertung liegt bei 2,57 (+0,19 Punkte; künftig: 2,34; +0,12).

Die Frage: Wie beurteilen Sie „alles in allem“ Ihre Geschäftslage - aktuell und für die nächsten 12 Monate? (aktuell: n = 165 / künftig: n = 166)

Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel

Globalbewertung der aktuellen und künftigen Geschäftslage

Mittlere Schulnotenbewertung nach…

2013 bis 2015

Globalbewertung der Geschäftslage

Letzte 12 Monate

Ø-Schulnote: **2,57** (+0,19)

Die prozentualen Verteilungen
sehr gut: 12 (-3) - gut: 39 (-12)
befriedigend: 31 (+7)
ausreichend: 15 (+10)
mangelhaft: 3 (±0)
ungenügend: 0 (-2)

Branche*	2013	2014	2015
Technik	2,85	2,08	2,42
Bekleidung	2,54	2,57	2,58
Freizeit	2,26	2,53	2,87
Haushalt	2,40	2,15	2,44
Sonstige	2,56	2,53	2,51

Umsatz	2013	2014	2015
< 500.000 €	2,97	2,84	2,80
< 5 Mio. €	2,38	2,31	2,59
> 5 Mio. €	2,33	2,25	2,51

Investition	2013	2014	2015
geplant	2,34	2,35	2,51
nicht geplant	3,31	2,67	2,66

Social Media	2013	2014	2015
Nutzung	2,31	2,42	2,57
keine Nutzung	2,26	2,19	2,56

PL-Zone**	2013	2014	2015
Norden	2,49	2,28	2,55
Nord-Osten	2,41	2,77	2,31
Westen	2,45	2,63	2,61
Süd-Westen	2,76	2,09	2,76
Süd-Osten	2,38	2,13	2,49

Nächste 12 Monate

Ø-Schulnote: **2,34** (+0,12)

Die prozentualen Verteilungen
sehr gut: 14 (-2) - gut: 51 (-9)
befriedigend: 23 (+7)
ausreichend: 10 (+3)
mangelhaft: 2 (+1)
ungenügend: 0 (-1)

Branche*	2013	2014	2015
Technik	2,58	2,25	2,21
Bekleidung	2,37	2,17	2,47
Freizeit	2,23	2,33	2,40
Haushalt	2,21	2,19	2,24
Sonstige	2,39	2,18	2,38

Umsatz	2013	2014	2015
< 500.000 €	2,94	2,15	2,69
< 5 Mio. €	2,16	2,32	2,13
> 5 Mio. €	2,15	2,20	2,48

Investition	2013	2014	2015
geplant	2,09	2,16	2,23
nicht geplant	3,35	2,73	2,84

Social Media	2013	2014	2015
Nutzung	2,11	2,19	2,37
keine Nutzung	2,80	2,34	2,21

PL-Zone**	2013	2014	2015
Norden	2,10	2,14	2,36
Nord-Osten	2,18	2,74	2,30
Westen	2,31	2,38	2,64
Süd-Westen	2,60	2,10	2,19
Süd-Osten	2,39	1,79	2,09

Rundungsabweichungen bei der Ergebnisdarstellung sind programmtechnisch möglich.

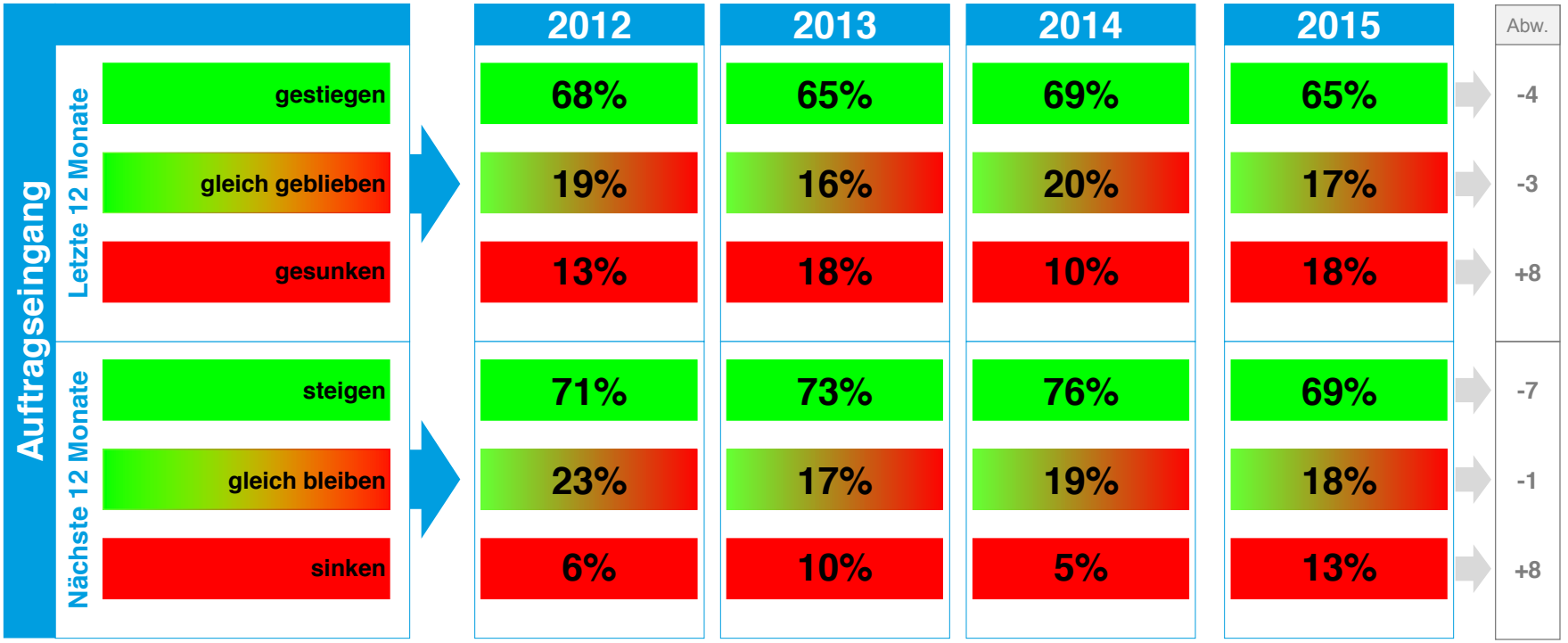
* Die Branchen-Zuordnung: Technik = Technisch orientierte Versand- und Online-Händler: u.a. Auto und Motorrad / Zubehör | Bürobedarf | Computer und Zubehör | Medien, Bild- und Tonträger | Telekommunikation, Handy und Zubehör | Unterhaltungselektronik / E-Artikel | | Bekleidung = Versand- und Online-Händler des persönlich-individuellen Bedarfs: u.a. Bekleidung / Textilien / Schuhe | Drogerieartikel, Kosmetik und Parfüm | Schmuck / Uhren | | Freizeit = Versand- und Online-Händler für Freizeitprodukte : u.a. Do-it-yourself / Garten / Blumen | Hobby, Sammel- und Freizeit-Artikel | Spielwaren | | Haushalt = Versand- und Online-Händler für individuelle Basisversorgung: u.a. Haushaltsgeräte | Lebensmittel / Delikatessen / Wein | Medikamente | Möbel und Dekorationsartikel | Tierbedarf | | Sonstige = Sonstige Versand- und Online-Händler: ohne Zuordnung | ohne Angaben.
** Die PLZ-Zuordnung: Norden = PL-Zone 2+3 | Nord-Osten = PL-Zone 1+0 | Westen = PL-Zone 4+5 | Süd-Westen= PL-Zone 6+7 | Süd-Osten = PL-Zone 8+9.

Die Konjunkturstimmung hat sich im deutschen Interaktiven Handel im Frühjahr 2015 auf hohem Niveau leicht eingetrübt. Dies zeigen auch die Globalbewertungen zur aktuellen und künftigen Geschäftslage, die mittels Schulnote abgefragt werden. Rein rechnerisch ergibt sich mit dem Wert von 2,57 (+0,19 Punkte) eine „gute“ Schulnote für die aktuelle Geschäftslage. Für die nähere Zukunft bleibt der Wert mit 2,34 (+0,12) nochmals spürbar besser. Die besten Bewertungen weisen derzeit die Händler aus der Technikbranche sowie Unternehmen der höheren Umsatzkategorie (über 5 Mio. Euro Umsatz) auf. Social Media nutzende und nicht nutzende Unternehmen weisen in diesem Jahr fast identische Bewertungen der aktuellen Geschäftslage auf.

Die Frage: Wie beurteilen Sie „alles in allem“ Ihre Geschäftslage - aktuell und für die nächsten 12 Monate? (aktuell: n = 165 / künftig: n = 166)

Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel

Basisindikator: Auftragseingang – aktuell / künftig



Rundungsabweichungen bei der Ergebnisdarstellung sind programmtechnisch möglich.

Der Auftragseingang im Interaktiven Handel in Deutschland hat sich auch in den letzten Monaten leicht rückläufig entwickelt. Derzeit geben rund 65 Prozent der befragten Unternehmen (-4 Punkte) an, dass der Auftragseingang in den letzten 12 Monaten gestiegen ist. 17 Prozent der Unternehmen (-3) berichten von einem gleich gebliebenen Umsatz. Und wieder 18 Prozent (+8) sagen, dass der Auftragseingang rückläufig gewesen sei. Für die nähere Zukunft blickt der Interaktive Handel allerdings wieder positiver auf die Auftragseingänge – bei allerdings im Jahresvergleich rückläufigem Trend. Der Anteil der Unternehmen, die in den nächsten Monaten von steigenden Auftragseingängen ausgehen, nimmt um 7 Punkte auf 69 Prozent ab.

Die Fragen: Bewertung des Auftragseingangs in den letzten 12 Monaten (n = 164) | Bewertung des Auftragseingangs in den nächsten 12 Monaten (n = 164).

Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel

Basisindikator: Auftragseingang – aktuell / künftig nach…

2013 bis 2015

Auftragseingang

Letzte 12 Monate

gestiegen

65% (-4)

Branche*	2013	2014	2015
Technik	44%	76%	65%
Bekleidung	57%	67%	64%
Freizeit	75%	60%	59%
Haushalt	79%	73%	74%
Sonstige	72%	76%	63%

Umsatz	2013	2014	2015
< 500.000 €	53%	81%	58%
< 5 Mio. €	65%	71%	67%
> 5 Mio. €	74%	74%	65%

Investition	2013	2014	2015
geplant	69%	74%	68%
nicht geplant	42%	31%	41%

Social Media	2013	2014	2015
Nutzung	73%	69%	67%
keine Nutzung	49%	68%	54%

PL-Zone**	2013	2014	2015
Norden	72%	57%	66%
Nord-Osten	82%	55%	77%
Westen	62%	78%	55%
Süd-Westen	54%	73%	70%
Süd-Osten	67%	74%	61%

Nächste 12 Monate

steigen

69% (-7)

Branche*	2013	2014	2015
Technik	61%	67%	61%
Bekleidung	68%	88%	69%
Freizeit	67%	68%	66%
Haushalt	87%	81%	82%
Sonstige	78%	71%	75%

Umsatz	2013	2014	2015
< 500.000 €	55%	88%	70%
< 5 Mio. €	80%	73%	72%
> 5 Mio. €	80%	67%	62%

Investition	2013	2014	2015
geplant	79%	82%	76%
nicht geplant	42%	42%	41%

Social Media	2013	2014	2015
Nutzung	78%	76%	68%
keine Nutzung	61%	73%	74%

PL-Zone**	2013	2014	2015
Norden	72%	73%	84%
Nord-Osten	88%	81%	79%
Westen	82%	74%	48%
Süd-Westen	70%	64%	77%
Süd-Osten	64%	85%	65%

Rundungsabweichungen bei der Ergebnisdarstellung sind programmtechnisch möglich.

* Die Branchen-Zuordnung: Technik = Technisch orientierte Versand- und Online-Händler: u.a. Auto und Motorrad / Zubehör | Bürobedarf | Computer und Zubehör | Medien, Bild- und Tonträger | Telekommunikation, Handy und Zubehör | Unterhaltungselektronik / E-Artikel | | Bekleidung = Versand- und Online-Händler des persönlich-individuellen Bedarfs: u.a. Bekleidung / Textilien / Schuhe | Drogerieartikel, Kosmetik und Parfüm | Schmuck / Uhren | | Freizeit = Versand- und Online-Händler für Freizeitprodukte : u.a. Do-it-yourself / Garten / Blumen | Hobby, Sammel- und Freizeit-Artikel | Spielwaren | | Haushalt = Versand- und Online-Händler für individuelle Basisversorgung: u.a. Haushaltsgeräte | Lebensmittel / Delikatessen / Wein | Medikamente | Möbel und Dekorationsartikel | Tierbedarf | | Sonstige = Sonstige Versand- und Online-Händler: ohne Zuordnung | ohne Angaben.

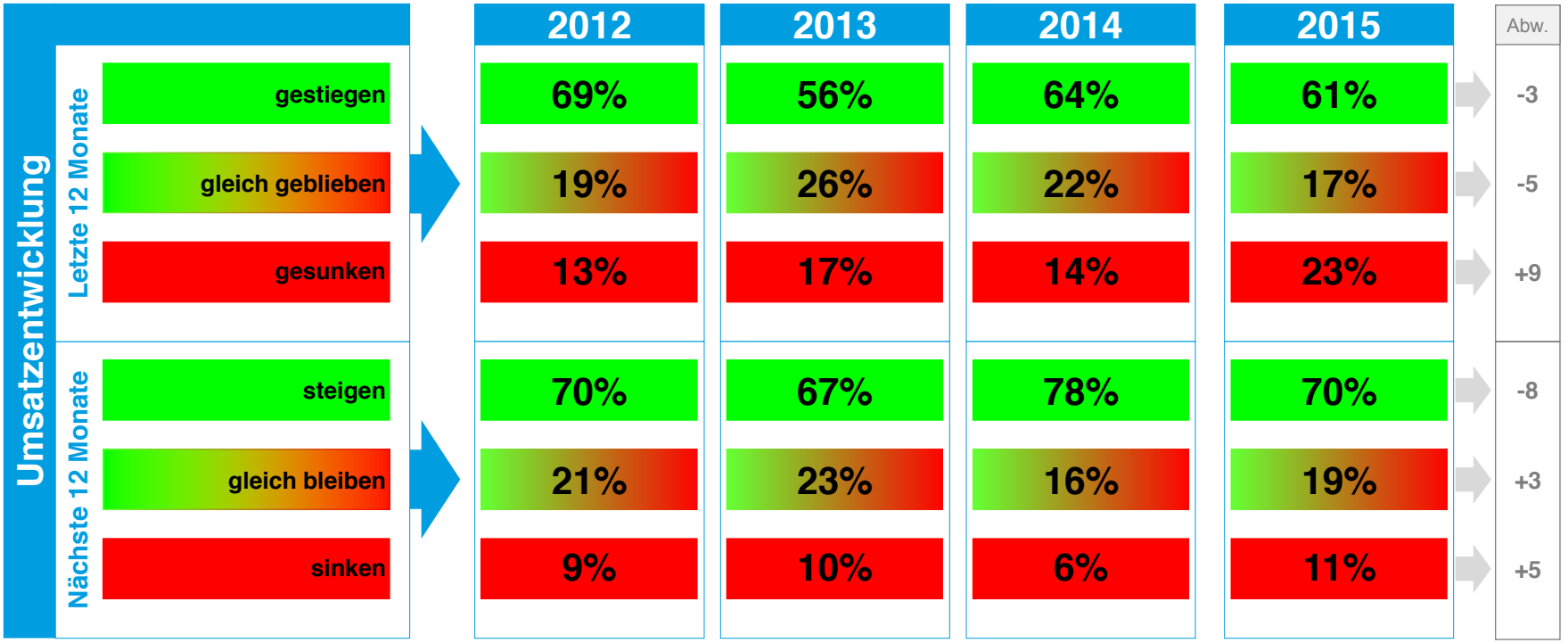
** Die PLZ-Zuordnung: Norden = PL-Zone 2+3 | Nord-Osten = PL-Zone 1+0 | Westen = PL-Zone 4+5 | Süd-Westen= PL-Zone 6+7 | Süd-Osten = PL-Zone 8+9.

Der Auftragseingang im Interaktiven Handel in Deutschland hat sich auch in den letzten Monaten leicht rückläufig entwickelt. Derzeit geben rund 65 Prozent der befragten Unternehmen (-4 Punkte) an, dass der Auftragseingang in den letzten 12 Monaten gestiegen ist. 17 Prozent der Unternehmen (-3) berichten von einem gleich gebliebenen Umsatz. Und wieder 18 Prozent (+8) sagen, dass der Auftragseingang rückläufig gewesen sei. Für die nähere Zukunft blickt der Interaktive Handel allerdings wieder positiver auf die Auftragseingänge. Die aktuell stärksten Einbußen der Auftragseingänge müssen derzeit Unternehmen aus der Technikbranche sowie jüngere und (oft noch) „umsatzschwache“ Unternehmen (bis 500.000 Euro) und Unternehmen ohne Social-Media-Angebot hinnehmen.

Die Fragen: Bewertung des Auftragseingangs in den letzten 12 Monaten (n = 164) | Bewertung des Auftragseingangs in den nächsten 12 Monaten (n = 164).

Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel

Basisindikator: Umsatzentwicklung – aktuell / künftig



Rundungsabweichungen bei der Ergebnisdarstellung sind programmtechnisch möglich.

Der Umsatz im Interaktiven Handel in Deutschland hat sich im Frühjahr 2015 nur rückläufig entwickelt. Der Anteil derjenigen Unternehmen, die in den letzten 12 Monaten von steigenden Umsätzen berichten konnten, hat leicht abgenommen (61 Prozent; -3 Punkte). Allerdings ist auch die Anzahl der Unternehmen mit sinkenden Umsätzen wieder angestiegen (23 Prozent; +9). Freilich erwarten wieder 70 Prozent der Unternehmen in den nächsten Monaten steigende Umsätze (70 Prozent; +8). Alles in allem bleibt das Erwartungssaldo (steigende minus sinkende Umsätze) trotz Einbußen deutlich positiv und auf hohem Niveau. Stabile Umsatzerwartungen sind eine wichtige Voraussetzung für den Fortbestand des positiven Geschäftsklimas.

Die Fragen: Umsatzentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 164) | Umsatzentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 165).

Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel

Basisindikator: Umsatzentwicklung – aktuell / künftig nach…

2013 bis 2015

Umsatzentwicklung

Letzte 12 Monate

gestiegen

61% (-3)

Branche*	2013	2014	2015
Technik	38%	57%	65%
Bekleidung	54%	62%	55%
Freizeit	63%	50%	59%
Haushalt	68%	69%	64%
Sonstige	59%	82%	57%

Umsatz	2013	2014	2015
< 500.000 €	43%	65%	44%
< 5 Mio. €	50%	65%	63%
> 5 Mio. €	71%	67%	65%

Investition	2013	2014	2015
geplant	62%	66%	65%
nicht geplant	31%	36%	33%

Social Media	2013	2014	2015
Nutzung	66%	62%	63%
keine Nutzung	35%	68%	46%

PL-Zone**	2013	2014	2015
Norden	68%	57%	52%
Nord-Osten	71%	48%	77%
Westen	55%	83%	55%
Süd-Westen	40%	45%	68%
Süd-Osten	58%	73%	68%

Nächste 12 Monate

steigen

70% (-8)

Branche*	2013	2014	2015
Technik	49%	76%	62%
Bekleidung	62%	88%	63%
Freizeit	63%	68%	79%
Haushalt	87%	77%	79%
Sonstige	71%	71%	75%

Umsatz	2013	2014	2015
< 500.000 €	38%	82%	55%
< 5 Mio. €	45%	74%	74%
> 5 Mio. €	69%	70%	65%

Investition	2013	2014	2015
geplant	76%	83%	77%
nicht geplant	35%	36%	41%

Social Media	2013	2014	2015
Nutzung	72%	79%	69%
keine Nutzung	56%	73%	74%

PL-Zone**	2013	2014	2015
Norden	67%	93%	73%
Nord-Osten	88%	81%	79%
Westen	75%	70%	57%
Süd-Westen	62%	59%	81%
Süd-Osten	60%	68%	65%

Rundungsabweichungen bei der Ergebnisdarstellung sind programmtechnisch möglich.

* Die Branchen-Zuordnung: Technik = Technisch orientierte Versand- und Online-Händler: u.a. Auto und Motorrad / Zubehör | Bürobedarf | Computer und Zubehör | Medien, Bild- und Tonträger | Telekommunikation, Handy und Zubehör | Unterhaltungselektronik / E-Artikel | | Bekleidung = Versand- und Online-Händler des persönlich-individuellen Bedarfs: u.a. Bekleidung / Textilien / Schuhe | Drogerieartikel, Kosmetik und Parfüm | Schmuck / Uhren | | Freizeit = Versand- und Online-Händler für Freizeitprodukte : u.a. Do-it-yourself / Garten / Blumen | Hobby, Sammel- und Freizeit-Artikel | Spielwaren | | Haushalt = Versand- und Online-Händler für individuelle Basisversorgung: u.a. Haushaltsgeräte | Lebensmittel / Delikatessen / Wein | Medikamente | Möbel und Dekorationsartikel | Tierbedarf | | Sonstige = Sonstige Versand- und Online-Händler: ohne Zuordnung | ohne Angaben.

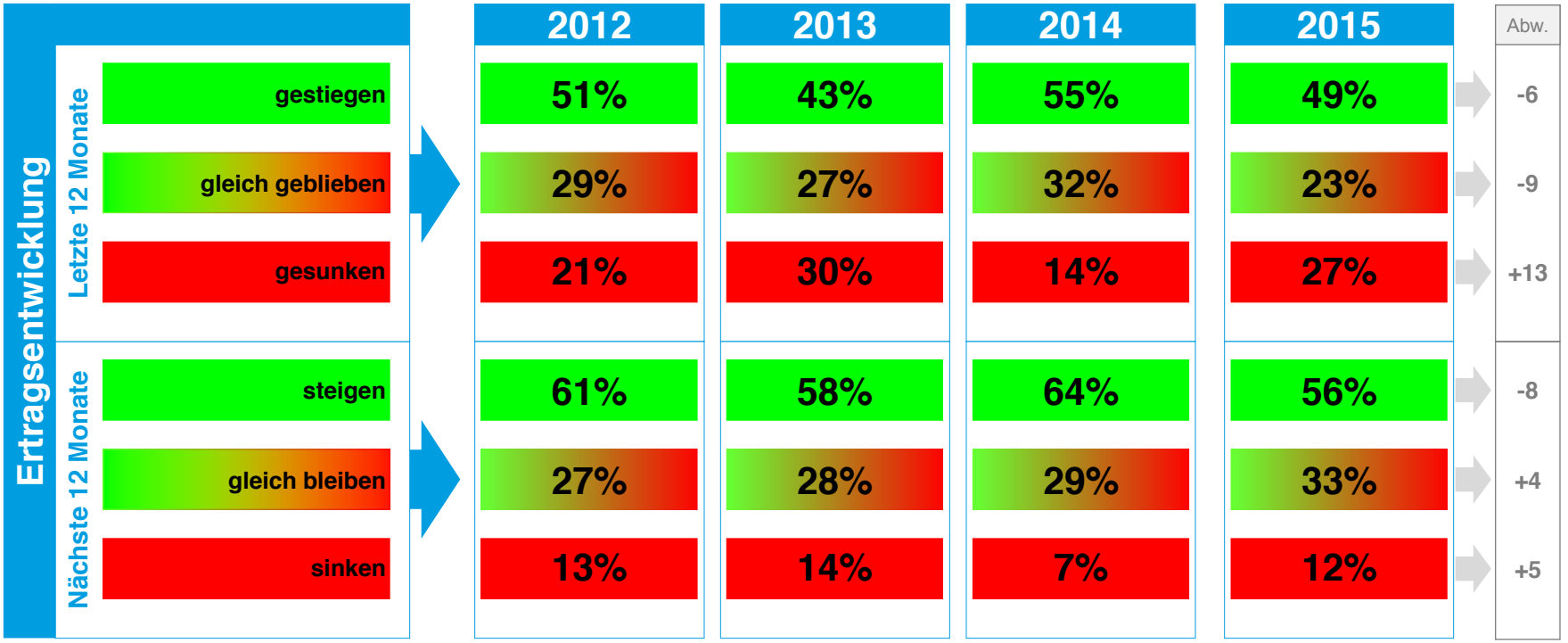
** Die PLZ-Zuordnung: Norden = PL-Zone 2+3 | Nord-Osten = PL-Zone 1+0 | Westen = PL-Zone 4+5 | Süd-Westen= PL-Zone 6+7 | Süd-Osten = PL-Zone 8+9.

Der Umsatz im Interaktiven Handel in Deutschland hat sich im Frühjahr 2015 nur rückläufig entwickelt. Der Anteil derjenigen Unternehmen, die in den letzten 12 Monaten von steigenden Umsätzen berichten konnten, hat leicht abgenommen (61 Prozent; -3 Punkte). Allerdings ist auch die Anzahl der Unternehmen mit sinkenden Umsätzen wieder angestiegen (23 Prozent; +9). Freilich erwarten wieder 70 Prozent der Unternehmen in den nächsten Monaten steigende Umsätze (70 Prozent; +8). Das beste Umsatzklima verbuchen derzeit Unternehmen aus dem Technik- und Haushaltsbereich sowie Unternehmen der höchsten Umsatzkategorie (über 5 Mio. Euro Umsatz). Für die nächsten Monate sind Unternehmen mit Freizeit- und Haushaltsprodukten am optimistischsten.

Die Fragen: Umsatzentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 164) | Umsatzentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 165).

Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel

Basisindikator: Ertrags- / Gewinnentwicklung – aktuell / künftig



Rundungsabweichungen bei der Ergebnisdarstellung sind programmtechnisch möglich.

Die Ertrags- bzw. Gewinnlage hat sich im Interaktiven Handel in Deutschland im Frühjahr 2015 im Gleichklang mit der rückläufigen Entwicklung der Umsätze ebenfalls leicht eingetrübt. So bewerten die meisten Händler sowohl die aktuelle Lage wie auch die nähere Zukunft negativer als noch vor 12 Monaten. Mittlerweile vergibt nur noch knapp jeder zweite Online- und Versandhändler (49 Prozent; -6 Punkte) eine verbesserte Ertragslage für die letzten 12 Monaten an. Zudem gehen für die nächsten Monate „nur noch“ 56 Prozent der Unternehmen von steigenden Gewinnen aus (56 Prozent; -8). Zusammengefasst: Die Ertragslage hat sich für die Onlinehändler leicht verschlechtert, allerdings bleiben die Ertragsperspektiven positiver als die aktuellen Lageurteile.

Die Fragen: Ertragsentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 162) | Ertragsentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 162).

Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel

Basisindikator: Ertrags- / Gewinnentwicklung – aktuell / künftig nach…

2013 bis 2015

Ertragsentwicklung

Letzte 12 Monate

gestiegen

49% (-6)

Branche*	2013	2014	2015
Technik	28%	33%	40%
Bekleidung	43%	56%	46%
Freizeit	52%	56%	52%
Haushalt	55%	54%	67%
Sonstige	28%	76%	57%

Umsatz	2013	2014	2015
< 500.000 €	37%	63%	37%
< 5 Mio. €	46%	41%	52%
> 5 Mio. €	45%	59%	49%

Investition	2013	2014	2015
geplant	50%	56%	52%
nicht geplant	19%	36%	38%

Social Media	2013	2014	2015
Nutzung	55%	54%	64%
keine Nutzung	16%	55%	59%

PL-Zone**	2013	2014	2015
Norden	50%	44%	38%
Nord-Osten	53%	43%	71%
Westen	39%	52%	50%
Süd-Westen	42%	36%	48%
Süd-Osten	36%	84%	57%

Nächste 12 Monate

steigen

56% (-8)

Branche*	2013	2014	2015
Technik	36%	60%	55%
Bekleidung	58%	71%	47%
Freizeit	48%	67%	59%
Haushalt	75%	69%	71%
Sonstige	71%	47%	57%

Umsatz	2013	2014	2015
< 500.000 €	46%	71%	42%
< 5 Mio. €	60%	64%	72%
> 5 Mio. €	62%	44%	42%

Investition	2013	2014	2015
geplant	63%	68%	62%
nicht geplant	31%	27%	33%

Social Media	2013	2014	2015
Nutzung	67%	64%	56%
keine Nutzung	38%	59%	54%

PL-Zone**	2013	2014	2015
Norden	61%	87%	52%
Nord-Osten	82%	76%	64%
Westen	67%	57%	41%
Süd-Westen	52%	50%	87%
Süd-Osten	44%	63%	55%

Rundungsabweichungen bei der Ergebnisdarstellung sind programmtechnisch möglich.

* Die Branchen-Zuordnung: Technik = Technisch orientierte Versand- und Online-Händler: u.a. Auto und Motorrad / Zubehör | Bürobedarf | Computer und Zubehör | Medien, Bild- und Tonträger | Telekommunikation, Handy und Zubehör | Unterhaltungselektronik / E-Artikel | | Bekleidung = Versand- und Online-Händler des persönlich-individuellen Bedarfs: u.a. Bekleidung / Textilien / Schuhe | Drogerieartikel, Kosmetik und Parfüm | Schmuck / Uhren | | Freizeit = Versand- und Online-Händler für Freizeitprodukte : u.a. Do-it-yourself / Garten / Blumen | Hobby, Sammel- und Freizeit-Artikel | Spielwaren | | Haushalt = Versand- und Online-Händler für individuelle Basisversorgung: u.a. Haushaltsgeräte | Lebensmittel / Delikatessen / Wein | Medikamente | Möbel und Dekorationsartikel | Tierbedarf | | Sonstige = Sonstige Versand- und Online-Händler: ohne Zuordnung | ohne Angaben.

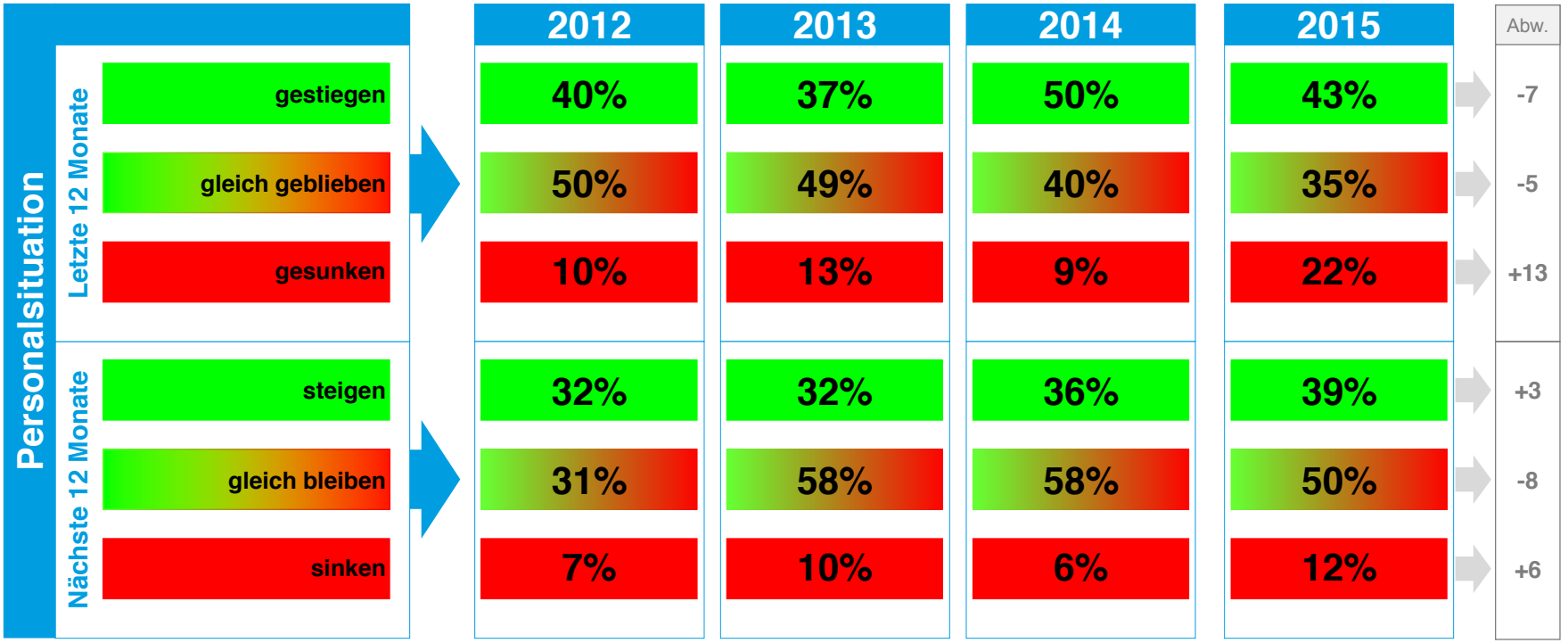
** Die PLZ-Zuordnung: Norden = PL-Zone 2+3 | Nord-Osten = PL-Zone 1+0 | Westen = PL-Zone 4+5 | Süd-Westen= PL-Zone 6+7 | Süd-Osten = PL-Zone 8+9.

Die Ertrags- bzw. Gewinnlage hat sich im Interaktiven Handel in Deutschland im Frühjahr 2015 im Gleichklang mit der rückläufigen Entwicklung der Umsätze ebenfalls leicht eingetrübt. So bewerten die meisten Händler sowohl die aktuelle Lage wie auch die nähere Zukunft negativer als noch vor 12 Monaten. Mittlerweile vergibt nur noch knapp jeder zweite Online- und Versandhändler (49 Prozent; -6 Punkte) eine verbesserte Ertragslage für die letzten 12 Monaten an. Zudem gehen für die nächsten Monate „nur noch“ 56 Prozent der Unternehmen von steigenden Gewinnen aus (56 Prozent; -8). Das aktuell beste Ertragsklima verbuchen Unternehmen aus dem Haushaltsbereich sowie Unternehmen mit eher höheren Umsätzen (mehr als 500.000 Euro Umsatz). Das Schlusslicht bilden wie seit 2013 die technisch-orientierten Online- und Versandhändler.

Die Fragen: Ertragsentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 162) | Ertragsentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 162).

Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel

Basisindikator: Personalsituation – aktuell / künftig



Der Personalbestand im deutschen Interaktiven Handel hatte sich in den letzten 12 Monaten positiv entwickelt, wie auch die Daten der Creditreform Rating AG zeigen. Allerdings zeigen sich derzeit auch einige Wolken am Konjunkturhimmel des Beschäftigungsmarkts im Onlinehandel. Derzeit berichten nur noch etwa vier von zehn Onlinehändlern von zusätzlichen Personaleinstellungen in den letzten 12 Monaten (43 Prozent; -7 Punkte). Zudem hat etwa jeder fünfte Onlinehändler (22 Prozent; +13) seine Mitarbeiterzahl in den letzten 12 Monaten verkleinert. „Lichtblick“: Der Anteil einstellungsbereiter Unternehmen nimmt nochmals merklich zu (39 Prozent; +3). Fazit: Das Personalklima bleibt alles in allem positiv – ein wichtiger Ausdruck des weiterhin vorhandenen konjunkturellen Optimismus.

Die Fragen: Personalentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 165) | Personalentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 164).

Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel

Basisindikator: Personalsituation – aktuell / künftig nach…

2013 bis 2015

Personalsituation

Letzte 12 Monate

gestiegen

43% (-7)

Branche*	2013	2014	2015
Technik	16%	33%	42%
Bekleidung	37%	47%	47%
Freizeit	54%	68%	52%
Haushalt	43%	46%	32%
Sonstige	39%	65%	29%

Umsatz	2013	2014	2015
< 500.000 €	17%	31%	16%
< 5 Mio. €	33%	49%	40%
> 5 Mio. €	58%	70%	54%

Investition	2013	2014	2015
geplant	40%	51%	49%
nicht geplant	19%	38%	14%

Social Media	2013	2014	2015
Nutzung	45%	53%	48%
keine Nutzung	20%	41%	17%

PL-Zone**	2013	2014	2015
Norden	39%	73%	53%
Nord-Osten	41%	55%	50%
Westen	38%	30%	36%
Süd-Westen	35%	59%	31%
Süd-Osten	36%	46%	52%

Nächste 12 Monate

steigen

39% (+3)

Branche*	2013	2014	2015
Technik	18%	43%	38%
Bekleidung	33%	35%	38%
Freizeit	36%	32%	41%
Haushalt	43%	31%	41%
Sonstige	18%	47%	43%

Umsatz	2013	2014	2015
< 500.000 €	20%	24%	21%
< 5 Mio. €	28%	35%	41%
> 5 Mio. €	45%	52%	41%

Investition	2013	2014	2015
geplant	35%	41%	47%
nicht geplant	12%	10%	5%

Social Media	2013	2014	2015
Nutzung	38%	36%	41%
keine Nutzung	17%	36%	27%

PL-Zone**	2013	2014	2015
Norden	39%	47%	47%
Nord-Osten	47%	33%	43%
Westen	21%	26%	30%
Süd-Westen	28%	23%	33%
Süd-Osten	30%	54%	39%

Rundungsabweichungen bei der Ergebnisdarstellung sind programmtechnisch möglich.

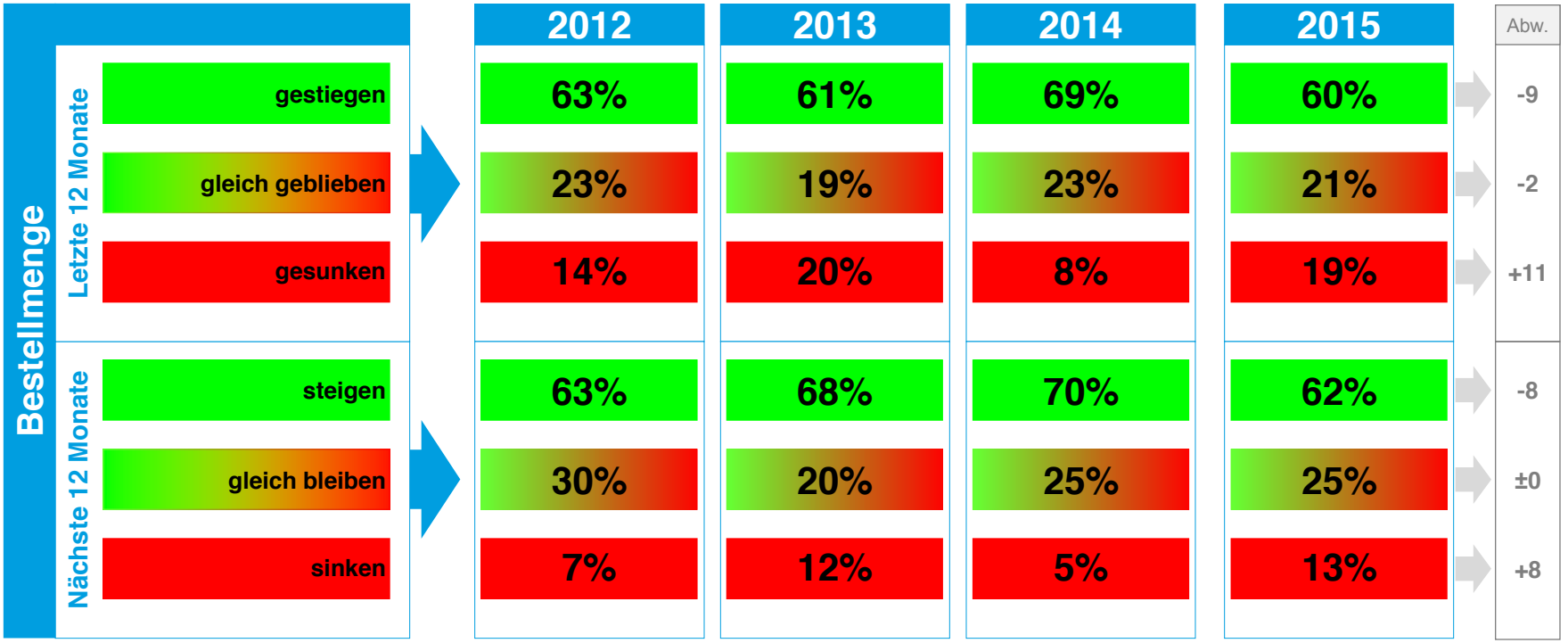
* Die Branchen-Zuordnung: Technik = Technisch orientierte Versand- und Online-Händler: u.a. Auto und Motorrad / Zubehör | Bürobedarf | Computer und Zubehör | Medien, Bild- und Tonträger | Telekommunikation, Handy und Zubehör | Unterhaltungselektronik / E-Artikel | | Bekleidung = Versand- und Online-Händler des persönlich-individuellen Bedarfs: u.a. Bekleidung / Textilien / Schuhe | Drogerieartikel, Kosmetik und Parfüm | Schmuck / Uhren | | Freizeit = Versand- und Online-Händler für Freizeitprodukte : u.a. Do-it-yourself / Garten / Blumen | Hobby, Sammel- und Freizeit-Artikel | Spielwaren | | Haushalt = Versand- und Online-Händler für individuelle Basisversorgung: u.a. Haushaltsgeräte | Lebensmittel / Delikatessen / Wein | Medikamente | Möbel und Dekorationsartikel | Tierbedarf | | Sonstige = Sonstige Versand- und Online-Händler: ohne Zuordnung | ohne Angaben.

** Die PLZ-Zuordnung: Norden = PL-Zone 2+3 | Nord-Osten = PL-Zone 1+0 | Westen = PL-Zone 4+5 | Süd-Westen= PL-Zone 6+7 | Süd-Osten = PL-Zone 8+9.

Der Personalbestand im deutschen Interaktiven Handel hatte sich in den letzten 12 Monaten positiv entwickelt, wie auch die Daten der Creditreform Rating AG zeigen. Allerdings zeigen sich derzeit auch einige Wolken am Konjunkturhimmel des Beschäftigungsmarkts im Onlinehandel. Derzeit berichten nur noch etwa vier von zehn Onlinehändlern von zusätzlichen Personaleinstellungen in den letzten 12 Monaten (43 Prozent; -7 Punkte). Zudem hat etwa jeder fünfte Onlinehändler (22 Prozent; +13) seine Mitarbeiterzahl in den letzten 12 Monaten verkleinert. Das Personalklima bleibt bei Unternehmen aus dem Freizeitbereich sowie bei Unternehmen mit hohen Umsätzen (größer als 5 Mio. Euro) überdurchschnittlich. Gleiches gilt für investitionsbereite Unternehmen und für Unternehmen, die Social Media nutzen. Unternehmen aus dem Westen zeigen zugleich unterdurchschnittliche Geschäftsklima- und Personalklimawerte.

Die Fragen: Personalentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 165) | Personalentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 164).

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



Die leicht rückläufige Entwicklung bei Auftragseingang und Umsatzlage korrespondiert mit der Abnahme der Bestellmenge von Produkten im Online- und Versandhandel (aktuell 60 Prozent; -9 Punkte / künftig: 62 Prozent; -8) und ist Nachwirkung der „Konjunkturdelle“ im 2. Halbjahr 2014. Auf Grund der weiterhin vorhandenen branchen-internen Expansionskräfte und Nachfragepotenziale ist davon auszugehen, dass der Rückgang nur temporär bleiben wird. Der insgesamt positive Trend bleibt aller Voraussicht nach bestehen, nicht zuletzt, da derzeit nur etwa jeder zehnte Online-Händler „für die nächsten Monate“ von zurückgehenden Bestellungen (13 Prozent; +8) und Umsätzen ausgeht (11 Prozent; +5).

Die Fragen: Entwicklung der Bestellmenge in den letzten 12 Monaten (n = 164) | Entwicklung der Bestellmenge in den nächsten 12 Monaten (n = 165).

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

2013 bis 2015

Bestellmenge

Letzte 12 Monate

gestiegen

60% (-9)

Branche*	2013	2043	2015
Technik	47%	81%	67%
Bekleidung	56%	65%	52%
Freizeit	71%	53%	59%
Haushalt	70%	69%	64%
Sonstige	61%	76%	57%

Umsatz	2013	2014	2015
< 500.000 €	46%	65%	50%
< 5 Mio. €	58%	78%	65%
> 5 Mio. €	75%	70%	59%

Investition	2013	2014	2015
geplant	66%	73%	63%
nicht geplant	39%	31%	43%

Social Media	2013	2014	2015
Nutzung	66%	69%	60%
keine Nutzung	49%	68%	54%

PL-Zone**	2013	2014	2015
Norden	69%	53%	44%
Nord-Osten	71%	67%	64%
Westen	62%	78%	55%
Süd-Westen	51%	68%	79%
Süd-Osten	57%	64%	68%

Nächste 12 Monate

steigen

62% (-8)

Branche*	2013	2014	2015
Technik	58%	57%	62%
Bekleidung	64%	88%	58%
Freizeit	67%	74%	59%
Haushalt	77%	58%	71%
Sonstige	78%	71%	71%

Umsatz	2013	2014	2015
< 500.000 €	53%	63%	50%
< 5 Mio. €	71%	70%	71%
> 5 Mio. €	76%	62%	56%

Investition	2013	2014	2015
geplant	77%	75%	71%
nicht geplant	31%	46%	24%

Social Media	2013	2014	2015
Nutzung	75%	71%	64%
keine Nutzung	33%	68%	50%

PL-Zone**	2013	2014	2015
Norden	74%	87%	63%
Nord-Osten	82%	76%	85%
Westen	86%	70%	50%
Süd-Westen	58%	39%	73%
Süd-Osten	54%	81%	58%

Rundungsabweichungen bei der Ergebnisdarstellung sind programmtechnisch möglich.

* Die Branchen-Zuordnung: Technik = Technisch orientierte Versand- und Online-Händler: u.a. Auto und Motorrad / Zubehör | Bürobedarf | Computer und Zubehör | Medien, Bild- und Tonträger | Telekommunikation, Handy und Zubehör | Unterhaltungselektronik / E-Artikel | | Bekleidung = Versand- und Online-Händler des persönlich-individuellen Bedarfs: u.a. Bekleidung / Textilien / Schuhe | Drogerieartikel, Kosmetik und Parfüm | Schmuck / Uhren | | Freizeit = Versand- und Online-Händler für Freizeitprodukte : u.a. Do-it-yourself / Garten / Blumen | Hobby, Sammel- und Freizeit-Artikel | Spielwaren | | Haushalt = Versand- und Online-Händler für individuelle Basisversorgung: u.a. Haushaltsgeräte | Lebensmittel / Delikatessen / Wein | Medikamente | Möbel und Dekorationsartikel | Tierbedarf | | Sonstige = Sonstige Versand- und Online-Händler: ohne Zuordnung | ohne Angaben.

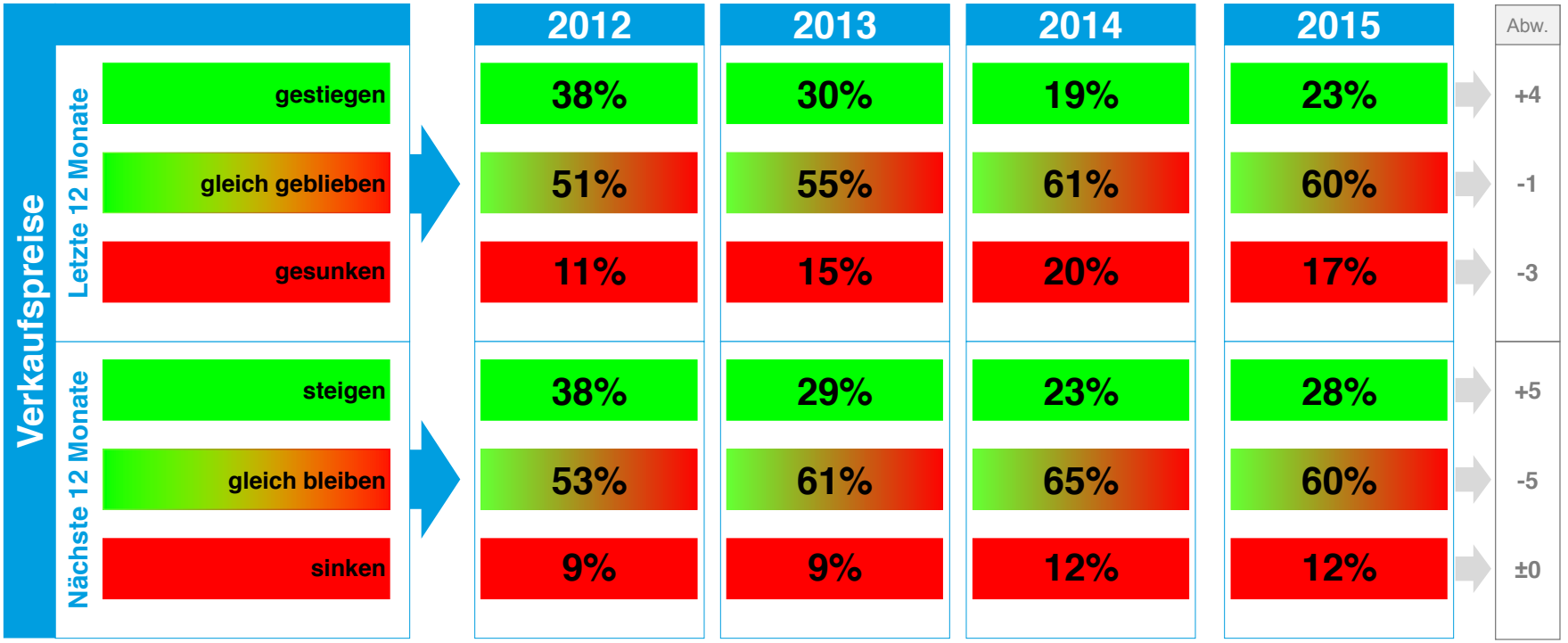
** Die PLZ-Zuordnung: Norden = PL-Zone 2+3 | Nord-Osten = PL-Zone 1+0 | Westen = PL-Zone 4+5 | Süd-Westen= PL-Zone 6+7 | Süd-Osten = PL-Zone 8+9.

Die leicht rückläufige Entwicklung bei Auftragseingang und Umsatzlage korrespondiert mit der Abnahme der Bestellmenge von Produkten im Online- und Versandhandel (aktuell 60 Prozent; -9 Punkte / künftig: 62 Prozent; -8) und ist Nachwirkung der „Konjunkturdelle“ im 2. Halbjahr 2014. Auf Grund der weiterhin vorhandenen branchen-internen Expansionskräfte und Nachfragepotenziale ist davon auszugehen, dass der Rückgang nur temporär bleiben wird. Derzeit bleiben die Bestellmengen bei Händlern mit Technikprodukten (67 Prozent; -14) und Haushaltsprodukten (64 Prozent; -5) überdurchschnittlich. Auffällig: Unterdurchschnittliche Rückgänge der für die nahe Zukunft erwarteten Bestellmenge finden sich bei Unternehmen mit mittleren (71 Prozent; +1) und hohen Umsätzen (56 Prozent; -6) sowie bei investitionsbereiten Unternehmen (71 Prozent; -4).

Die Fragen: Entwicklung der Bestellmenge in den letzten 12 Monaten (n = 164) | Entwicklung der Bestellmenge in den nächsten 12 Monaten (n = 165).

Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel

Zusatzindikator: Verkaufspreise – aktuell / künftig



Rundungsabweichungen bei der Ergebnisdarstellung sind programmtechnisch möglich.

Die Bewertungen der Verkaufspreise zeigen, dass weiterhin die Mehrheit der Unternehmen des Online- und Versandhandels aktuell und für die kommenden Monate von eher stabilen Verkaufspreisen ausgeht (aktuell 60 Prozent; -1 Punkte | künftig: 60 Prozent; -5). Allerdings geht mittlerweile jeder fünfte resp. vierte Onlinehändler von gestiegenen bzw. steigenden Verkaufspreisen aus (aktuell 23 Prozent; +4 | künftig: 28 Prozent; +5). Offensichtlich kompensiert ein Teil des Interaktiven Handels seine derzeit leicht eingetrübte Umsatz- und Ertragslage durch einen (begrenzten) Anstieg der Verkaufspreise. Beides kann angesichts der enormen Wachstumsdynamik und der verschärften Konkurrenzsituation im deutschen Online- und Versandhandel nur temporärer Natur sein.

Die Fragen: Entwicklung der Verkaufspreise in den letzten 12 Monaten (n = 163) | Entwicklung der Verkaufspreise in den nächsten 12 Monaten (n = 163).

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

Verkaufspreise – 2013 bis 2015

Letzte 12 Monate: gestiegen 23% (+4)

Branche*	2013	2014	2015
Technik	22%	10%	13%
Bekleidung	31%	3%	23%
Freizeit	26%	32%	28%
Haushalt	37%	38%	33%
Sonstige	28%	12%	29%

Umsatz	2013	2014	2015
< 500.000 €	32%	35%	11%
< 5 Mio. €	27%	15%	31%
> 5 Mio. €	29%	22%	19%

Investition	2013	2014	2015
geplant	28%	17%	22%
nicht geplant	27%	25%	32%

Social Media	2013	2013	2015
Nutzung	30%	18%	25%
keine Nutzung	29%	22%	9%

PL-Zone**	2013	2014	2015
Norden	41%	33%	28%
Nord-Osten	24%	15%	38%
Westen	29%	9%	23%
Süd-Westen	30%	27%	27%
Süd-Osten	21%	15%	6%

Nächste 12 Monate: steigen 28% (+5)

Branche*	2013	2014	2015
Technik	24%	43%	27%
Bekleidung	29%	21%	27%
Freizeit	25%	5%	34%
Haushalt	36%	23%	26%
Sonstige	28%	24%	29%

Umsatz	2013	2014	2015
< 500.000 €	27%	19%	21%
< 5 Mio. €	28%	27%	28%
> 5 Mio. €	33%	19%	24%

Investition	2013	2014	2015
geplant	30%	25%	24%
nicht geplant	23%	8%	45%

Social Media	2014	2014	201
Nutzung	29%	22%	29%
keine Nutzung	31%	27%	21%

PL-Zone**	2014	2014	2015
Norden	33%	40%	25%
Nord-Osten	18%	15%	14%
Westen	33%	30%	33%
Süd-Westen	30%	23%	31%
Süd-Osten	28%	18%	27%

Rundungsabweichungen bei der Ergebnisdarstellung sind programmtechnisch möglich.

* Die Branchen-Zuordnung: Technik = Technisch orientierte Versand- und Online-Händler: u.a. Auto und Motorrad / Zubehör | Bürobedarf | Computer und Zubehör | Medien, Bild- und Tonträger | Telekommunikation, Handy und Zubehör | Unterhaltungselektronik / E-Artikel | | Bekleidung = Versand- und Online-Händler des persönlich-individuellen Bedarfs: u.a. Bekleidung / Textilien / Schuhe | Drogerieartikel, Kosmetik und Parfüm | Schmuck / Uhren | | Freizeit = Versand- und Online-Händler für Freizeitprodukte : u.a. Do-it-yourself / Garten / Blumen | Hobby, Sammel- und Freizeit-Artikel | Spielwaren | | Haushalt = Versand- und Online-Händler für individuelle Basisversorgung: u.a. Haushaltsgeräte | Lebensmittel / Delikatessen / Wein | Medikamente | Möbel und Dekorationsartikel | Tierbedarf | | Sonstige = Sonstige Versand- und Online-Händler: ohne Zuordnung | ohne Angaben.

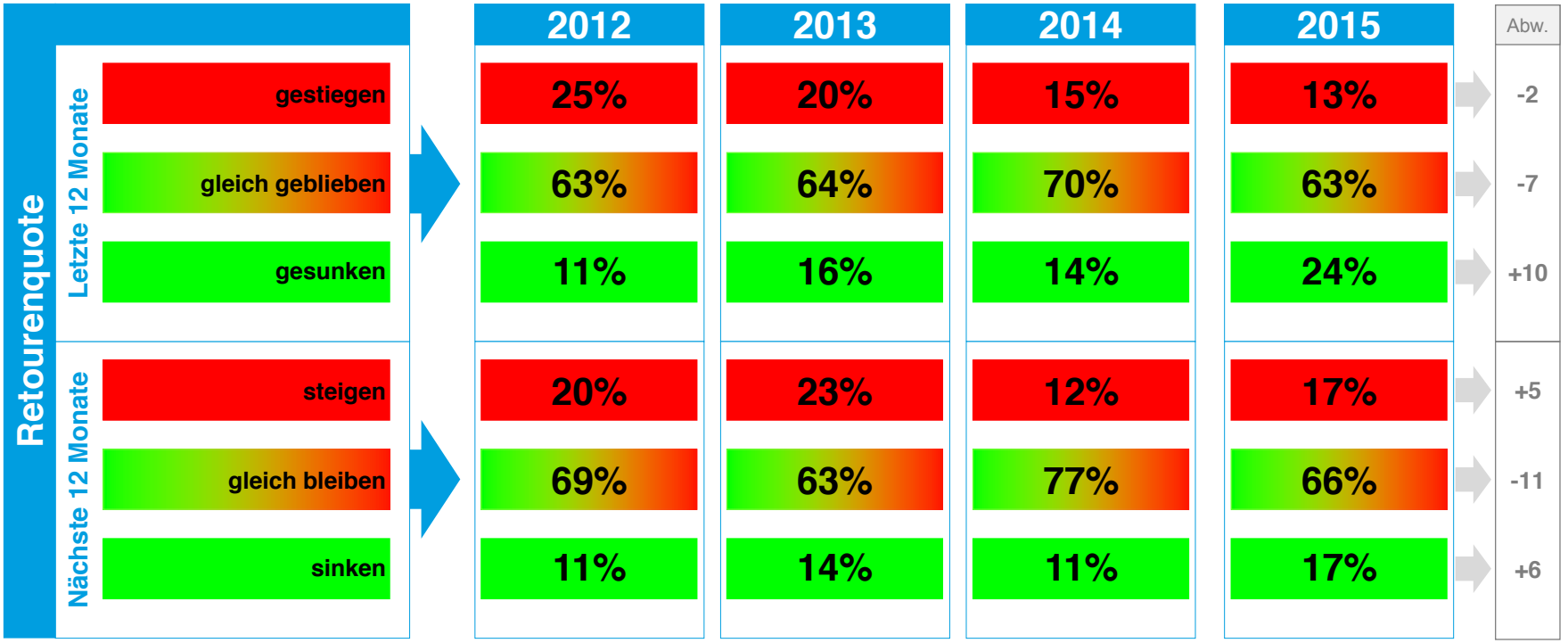
** Die PLZ-Zuordnung: Norden = PL-Zone 2+3 | Nord-Osten = PL-Zone 1+0 | Westen = PL-Zone 4+5 | Süd-Westen= PL-Zone 6+7 | Süd-Osten = PL-Zone 8+9.

Die Bewertungen der Verkaufspreise zeigen, dass weiterhin die Mehrheit der Unternehmen des Online- und Versandhandels aktuell und für die kommenden Monate von eher stabilen Verkaufspreisen ausgeht (aktuell 60 Prozent; -1 Punkte | künftig: 60 Prozent; -5). Allerdings geht mittlerweile jeder fünfte resp. vierte Onlinehändler von gestiegenen bzw. steigenden Verkaufspreisen aus (aktuell 23 Prozent; +4 | künftig: 28 Prozent; +5). Dies gilt insbesondere für Händler aus den Bereichen Haushalt und Freizeit. Letztere wiesen im letzten Jahr auch den größten Umsatzrückgang auf. Auffällig: Derzeit berichten eher Unternehmen mit mittleren Umsätzen von gestiegenen und steigenden Verkaufspreisen aus.

Die Fragen: Entwicklung der Verkaufspreise in den letzten 12 Monaten (n = 163) | Entwicklung der Verkaufspreise in den nächsten 12 Monaten (n = 163).

Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel

Zusatzindikator: Retourenquote – aktuell / künftig



Rundungsabweichungen bei der Ergebnisdarstellung sind programmtechnisch möglich.

Die Rücksendung bestellter Ware ist systembedingter Bestandteil des Online- und Versandhandels. Die Retourenquote kann daher auch als ein Gradmesser für die aktuelle Geschäftssituation dienen. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich die Situation für die Unternehmen trotz leichter konjunktureller Eintrübung nochmals leicht verbessert: Derzeit berichtet etwa jedes vierte Unternehmen von gesunkenen Rücksendungen (24 Prozent; +10 Punkte). Zudem gehen nunmehr auch 17 Prozent der Unternehmen von einem weiteren Rückgang der Retourenquote aus (17 Prozent; +6). Hierzu hat sicherlich auch die europäische Verbraucherrechte-Richtlinie (VRRL) beigetragen, die Mitte Juni 2014 in Kraft trat (u.a. Kürzung der Widerrufsfristen, ersatzlose Streichung des Rückgaberechts).

Die Fragen: Entwicklung der Retourenquote in den letzten 12 Monaten (n = 161) | Entwicklung der Retourenquote in den nächsten 12 Monaten (n = 161).

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

Retourenquote – 2013 bis 2015

Letzte 12 Monate

gestiegen

13% (-2)

Branche*	2013	2014	2015
Technik	16%	10%	10%
Bekleidung	16%	9%	19%
Freizeit	38%	21%	14%
Haushalt	13%	19%	11%
Sonstige	33%	24%	5%

Umsatz	2013	2014	2015
< 500.000 €	21%	19%	37%
< 5 Mio. €	23%	15%	9%
> 5 Mio. €	18%	11%	11%

Investition	2013	2014	2015
geplant	21%	15%	10%
nicht geplant	27%	15%	23%

Social Media	2013	2014	2015
Nutzung	18%	15%	13%
keine Nutzung	27%	18%	13%

PL-Zone**	2013	2014	2015
Norden	15%	13%	7%
Nord-Osten	29%	10%	38%
Westen	25%	26%	7%
Süd-Westen	24%	9%	27%
Süd-Osten	25%	11%	7%

Nächste 12 Monate

steigen

17% (+5)

Branche*	2013	2014	2015
Technik	25%	10%	9%
Bekleidung	19%	9%	21%
Freizeit	33%	15%	22%
Haushalt	17%	12%	18%
Sonstige	29%	24%	12%

Umsatz	2013	2014	2015
< 500.000 €	21%	13%	21%
< 5 Mio. €	23%	7%	23%
> 5 Mio. €	24%	19%	14%

Investition	2013	2013	2015
geplant	21%	14%	17%
nicht geplant	35%	10%	18%

Social Media	2013	2014	2015
Nutzung	20%	13%	18%
keine Nutzung	29%	14%	13%

PL-Zone**	2013	2014	2015
Norden	18%	13%	7%
Nord-Osten	24%	10%	15%
Westen	26%	17%	5%
Süd-Westen	29%	5%	35%
Süd-Osten	32%	18%	32%

Rundungsabweichungen bei der Ergebnisdarstellung sind programmtechnisch möglich.

* Die Branchen-Zuordnung: Technik = Technisch orientierte Versand- und Online-Händler: u.a. Auto und Motorrad / Zubehör | Bürobedarf | Computer und Zubehör | Medien, Bild- und Tonträger | Telekommunikation, Handy und Zubehör | Unterhaltungselektronik / E-Artikel | | Bekleidung = Versand- und Online-Händler des persönlich-individuellen Bedarfs: u.a. Bekleidung / Textilien / Schuhe | Drogerieartikel, Kosmetik und Parfüm | Schmuck / Uhren | | Freizeit = Versand- und Online-Händler für Freizeitprodukte : u.a. Do-it-yourself / Garten / Blumen | Hobby, Sammel- und Freizeit-Artikel | Spielwaren | | Haushalt = Versand- und Online-Händler für individuelle Basisversorgung: u.a. Haushaltsgeräte | Lebensmittel / Delikatessen / Wein | Medikamente | Möbel und Dekorationsartikel | Tierbedarf | | Sonstige = Sonstige Versand- und Online-Händler: ohne Zuordnung | ohne Angaben.

** Die PLZ-Zuordnung: Norden = PL-Zone 2+3 | Nord-Osten = PL-Zone 1+0 | Westen = PL-Zone 4+5 | Süd-Westen= PL-Zone 6+7 | Süd-Osten = PL-Zone 8+9.

Die Rücksendung bestellter Ware ist systembedingter Bestandteil des Online- und Versandhandels. Die Retourenquote kann daher auch als ein Gradmesser für die aktuelle Geschäftssituation dienen. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich die Situation für die Unternehmen trotz leichter konjunktureller Eintrübung nochmals leicht verbessert: Derzeit berichtet etwa jedes vierte Unternehmen von gesunkenen Rücksendungen (24 Prozent; +10 Punkte). In diesem Frühjahr weisen die Händler aus den Bereichen Freizeit (14 Prozent; -7) und Haushalt (11 Prozent; -8) die stärksten Rückgänge von Rücksendungen auf. Der Bekleidungshandel mit traditionell hohen Rücksendequoten und -kosten verzeichnet einen Anstieg der Retouren (19 Prozent; +10 Punkte) – offensichtlich, da Bekleidung dem Kunden stärker als andere Produktbereiche im Wortsinne „passen“ muss.

Die Fragen: Entwicklung der Retourenquote in den letzten 12 Monaten (n = 161) | Entwicklung der Retourenquote in den nächsten 12 Monaten (n = 161).

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

Retourenquote – 2013 bis 2015

Letzte 12 Monate

gesunken

24% (+10)

Branche*	2013	2014	2015
Technik	23%	10%	29%
Bekleidung	21%	18%	16%
Freizeit	17%	5%	43%
Haushalt	9%	23%	15%
Sonstiges	11%	12%	14%

Umsatz	2013	2014	2015
< 500.000 €	24%	13%	16%
< 5 Mio. €	12%	20%	25%
> 5 Mio. €	16%	11%	25%

Investition	2013	2014	2015
geplant	16%	15%	24%
nicht geplant	23%	15%	27%

Social Media	2013	2014	2015
Nutzung	20%	16%	23%
keine Nutzung	8%	9%	29%

PL-Zone**	2013	2014	2015
Norden	5%	3%	34%
Nord-Osten	24%	20%	15%
Westen	18%	13%	16%
Süd-Westen	21%	14%	31%
Süd-Osten	17%	22%	23%

Nächste 12 Monate

sinken

17% (+6)

Branche*	2013	2014	2015
Technik	6%	24%	33%
Bekleidung	12%	9%	19%
Freizeit	21%	15%	7%
Haushalt	15%	4%	4%
Sonstiges	24%	6%	8%

Umsatz	2013	2014	2015
< 500.000 €	18%	6%	11%
< 5 Mio. €	15%	20%	21%
> 5 Mio. €	10%	7%	15%

Investition	2013	2014	2015
geplant	13%	11%	17%
nicht geplant	15%	8%	23%

Social Media	2013	2014	2015
Nutzung	18%	13%	20%
keine Nutzung	6%	5%	4%

PL-Zone**	2013	2014	2015
Norden	4%	5%	20%
Nord-Osten	24%	2%	15%
Westen	30%	9%	21%
Süd-Westen	14%	23%	19%
Süd-Osten	11%	18%	10%

Rundungsabweichungen bei der Ergebnisdarstellung sind programmtechnisch möglich.

* Die Branchen-Zuordnung: Technik = Technisch orientierte Versand- und Online-Händler: u.a. Auto und Motorrad / Zubehör | Bürobedarf | Computer und Zubehör | Medien, Bild- und Tonträger | Telekommunikation, Handy und Zubehör | Unterhaltungselektronik / E-Artikel | | Bekleidung = Versand- und Online-Händler des persönlich-individuellen Bedarfs: u.a. Bekleidung / Textilien / Schuhe | Drogerieartikel, Kosmetik und Parfüm | Schmuck / Uhren | | Freizeit = Versand- und Online-Händler für Freizeitprodukte : u.a. Do-it-yourself / Garten / Blumen | Hobby, Sammel- und Freizeit-Artikel | Spielwaren | | Haushalt = Versand- und Online-Händler für individuelle Basisversorgung: u.a. Haushaltsgeräte | Lebensmittel / Delikatessen / Wein | Medikamente | Möbel und Dekorationsartikel | Tierbedarf | | Sonstige = Sonstige Versand- und Online-Händler: ohne Zuordnung | ohne Angaben.

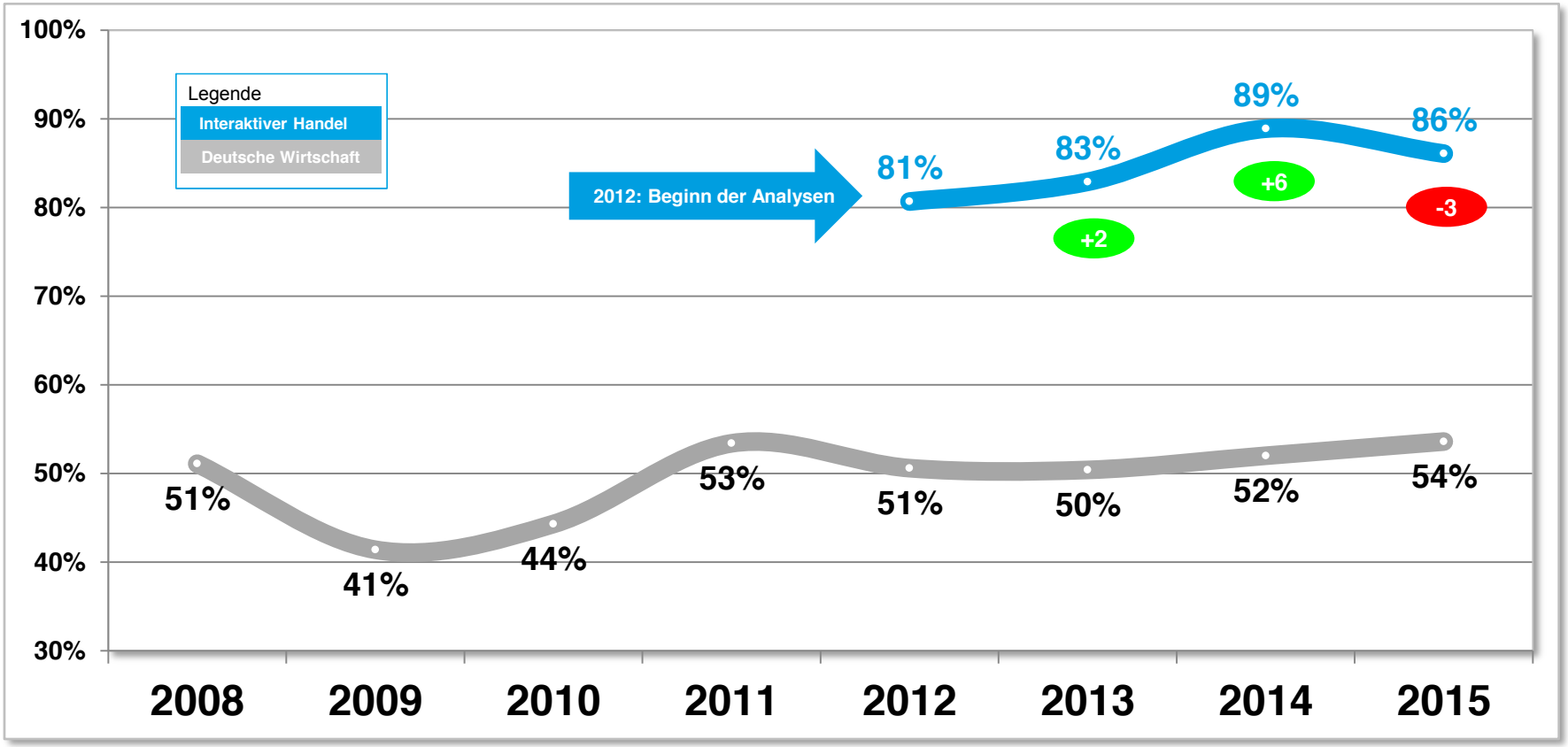
** Die PLZ-Zuordnung: Norden = PL-Zone 2+3 | Nord-Osten = PL-Zone 1+0 | Westen = PL-Zone 4+5 | Süd-Westen= PL-Zone 6+7 | Süd-Osten = PL-Zone 8+9.

Die Rücksendung bestellter Ware ist systembedingter Bestandteil des Online- und Versandhandels. Die so genannte Retourenquote kann daher auch als ein Gradmesser für die aktuelle Geschäftssituation dienen. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich die Situation für die Unternehmen trotz leichter konjunktureller Eintrübung nochmals leicht verbessert: Derzeit berichtet etwa jedes vierte Unternehmen von gesunkenen Rücksendungen (24 Prozent; +10 Punkte). In diesem Frühjahr weisen die Händler aus den Bereichen Freizeit (42 Prozent; +35) und Technik (29 Prozent; +19) die stärksten Rückgänge von Rücksendungen auf. Der Bekleidungshandel mit traditionell hohen Rücksendequoten und -kosten kann keinen gravierenden Rückgang der Retouren verzeichnen – offensichtlich, da Bekleidung dem Kunden stärker als andere Produktbereiche im Wortsinne „passen“ muss.

Die Fragen: Entwicklung der Retourenquote in den letzten 12 Monaten (n = 161) | Entwicklung der Retourenquote in den nächsten 12 Monaten (n = 161).

Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel

Zusatzindikator: Investitionsbereitschaft



Die Investitionsneigung ist neben den Basisindikatoren Auftrags-, Umsatz-, Ertrags- und Personallage ein wichtiger Zukunftsindikator. Zudem dient sie als Gradmesser zur Bestimmung von konjunkturellen Optimismus oder Pessimismus in der Wirtschaft und bei den Unternehmen. Und wie im Vorjahr liegt die Investitionsbereitschaft der Unternehmen des Interaktiven Handels in Deutschland auf sehr hohem Niveau – mit nur leicht abnehmender Tendenz (86 Prozent; -3 Punkte). Der entsprechende Wert in der deutschen Gesamtwirtschaft hat sich im 1. Quartal 2015 hingegen, aber nur leicht, erhöht (54 Prozent; +2). Zudem favorisieren die Unternehmen des Online- und Versandhandels weiterhin Investitionen zur Kapazitätserweiterung, was wiederum Ausdruck von konjunkturellem Optimismus ist. Allerdings ist der Trend bei Investitionen in Innovationen wiederum leicht rückläufig.

Die Frage: In welchen Bereichen planen Sie in den nächsten 12 Monaten Investitionsvorhaben? Nennen Sie bitte den wichtigsten Investitionsbereich. (n = 158).

Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel
Zusatzindikator: Investitionsbereitschaft

2015

Investitionsneigung in den nächsten 12 Monaten

Investitionsabsicht 86% (Trend* ⇩)
*im Vergleich zum Vorjahr -3 Punkte

Keine Investitionsabsicht 14% (Trend* ⇧)
*im Vergleich zum Vorjahr +3 Punkte

Die Investitionsabsicht nach…

Branche*	2013	2014	2015
Technik	81%	100%	88%
Bekleidung	85%	91%	87%
Freizeit	79%	79%	86%
Haushalt	86%	80%	82%
Sonstige	79%	94%	83%

Umsatz	2013	2014	2015
< 500.000 €	61%	88%	68%
< 5 Mio. €	82%	78%	84%
> 5 Mio. €	96%	96%	93%

Social Media	2013	2014	2015
Nutzung	91%	88%	89%
keine Nutzung	65%	91%	64%

PL-Zonen**	2013	2014	2015
Norden	92%	93%	84%
Nord-Osten	80%	90%	71%
Westen	82%	78%	91%
Süd-Westen	70%	85%	88%
Süd-Osten	89%	93%	84%

Anmerkung: Die **Investitionsneigung** ist ein wichtiger **Zukunftsindikator** und **Gradmesser** für **konjunkturellen Optimismus** oder Pessimismus.

* Die Branchen-Zuordnung: Technik = Technisch orientierte Versand- und Online-Händler: u.a. Auto und Motorrad / Zubehör | Bürobedarf | Computer und Zubehör | Medien, Bild- und Tonträger | Telekommunikation, Handy und Zubehör | Unterhaltungselektronik / E-Artikel | | Bekleidung = Versand- und Online-Händler des persönlich-individuellen Bedarfs: u.a. Bekleidung / Textilien / Schuhe | Drogerieartikel, Kosmetik und Parfüm | Schmuck / Uhren | | Freizeit = Versand- und Online-Händler für Freizeitprodukte : u.a. Do-it-yourself / Garten / Blumen | Hobby, Sammel- und Freizeit-Artikel | Spielwaren | | Haushalt = Versand- und Online-Händler für individuelle Basisversorgung: u.a. Haushaltsgeräte | Lebensmittel / Delikatessen / Wein | Medikamente | Möbel und Dekorationsartikel | Tierbedarf | | Sonstige = Sonstige Versand- und Online-Händler: ohne Zuordnung | ohne Angaben.
** Die PLZ-Zuordnung: Norden = PL-Zone 2+3 | Nord-Osten = PL-Zone 1+0 | Westen = PL-Zone 4+5 | Süd-Westen= PL-Zone 6+7 | Süd-Osten = PL-Zone 8+9.

Investitionsabsicht im Bund nach Zeitfenster

	Frühjahr	Herbst
2007	59%	50%
2008	51%	47%
2009	41%	41%
2010	44%	47%
2011	53%	49%
2012	51%	47%
2013	50%	47%
2014	52%	50%
2015	54%	-

Quelle: Creditreform Wirtschaftsforschung

Rundungsabweichungen bei der Ergebnisdarstellung sind programmtechnisch möglich.

Die Investitionsbereitschaft der Unternehmen des Interaktiven Handels hat sich im Frühjahr 2015 im Vergleich zum Vorjahr leicht verringert (86 Prozent; -3 Punkte). Der entsprechende Wert in der deutschen Gesamtwirtschaft hat sich im 1. Quartal 2015 hingegen, aber nur leicht, erhöht (54 Prozent; +2). Zudem favorisieren die Unternehmen des Online- und Versandhandels weiterhin Investitionen zur Kapazitätserweiterung, was wiederum Ausdruck von konjunkturellem Optimismus ist. Wie im Vorjahr weisen eher umsatzstarke Unternehmen (> 5 Mio. Euro) und Unternehmen aus den Bereichen Technik und Bekleidung überdurchschnittliche Investitionsquoten auf. Zudem zeigen in diesem Frühjahr Unternehmen mit Standorten im Westen und im Süd-Westen Deutschlands eine überdurchschnittliche Investitionsbereitschaft auf – im Westen mutmaßlich, da sich hier das Geschäftsklima deutlich eingetrübt hat.

Die Frage: In welchen Bereichen planen Sie in den nächsten 12 Monaten Investitionsvorhaben? Nennen Sie bitte den wichtigsten Investitionsbereich. (n = 158).

Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel
Zusatzindikator: Geplante Investitionsarten

2015

Investitionsneigung in den nächsten 12 Monaten

Investitionsabsicht 86% (Trend* ⇩)
*im Vergleich zum Vorjahr -3 Punkte

Keine Investitionsabsicht 14% (Trend* ⇧)
*im Vergleich zum Vorjahr +3 Punkte

Die Investitionsabsicht nach…

Branche*	2013	2014	2015
Technik	81%	100%	88%
Bekleidung	85%	91%	87%
Freizeit	79%	79%	86%
Haushalt	86%	80%	82%
Sonstige	79%	94%	83%

Umsatz	2013	2014	2015
< 500.000 €	61%	88%	68%
< 5 Mio. €	82%	78%	84%
> 5 Mio. €	96%	96%	93%

Social Media	2013	2014	2015
Nutzung	91%	88%	89%
keine Nutzung	65%	91%	64%

PL-Zonen**	2013	2014	2015
Norden	92%	93%	84%
Nord-Osten	80%	90%	71%
Westen	82%	78%	91%
Süd-Westen	70%	85%	88%
Süd-Osten	89%	93%	84%

Anmerkung: Die **Investitionsneigung** ist ein wichtiger **Zukunftsindikator** und **Gradmesser** für **konjunkturellen Optimismus** oder Pessimismus.

Geplante Investitionsarten

	2012	2013	2014	2015
Innovationen	39%	37%	40%	29%
Kapazitäts-erweiterung	34%	37%	30%	42%
Rationali-sierung	20%	18%	18%	19%
Ersatzbe-schaffungen	7%	9%	12%	10%

* Die Branchen-Zuordnung: Technik = Technisch orientierte Versand- und Online-Händler: u.a. Auto und Motorrad / Zubehör | Bürobedarf | Computer und Zubehör | Medien, Bild- und Tonträger | Telekommunikation, Handy und Zubehör | Unterhaltungselektronik / E-Artikel | | Bekleidung = Versand- und Online-Händler des persönlich-individuellen Bedarfs: u.a. Bekleidung / Textilien / Schuhe | Drogerieartikel, Kosmetik und Parfüm | Schmuck / Uhren | | Freizeit = Versand- und Online-Händler für Freizeitprodukte : u.a. Do-it-yourself / Garten / Blumen | Hobby, Sammel- und Freizeit-Artikel | Spielwaren | | Haushalt = Versand- und Online-Händler für individuelle Basisversorgung: u.a. Haushaltsgeräte | Lebensmittel / Delikatessen / Wein | Medikamente | Möbel und Dekorationsartikel | Tierbedarf | | Sonstige = Sonstige Versand- und Online-Händler: ohne Zuordnung | ohne Angaben.
** Die PLZ-Zuordnung: Norden = PL-Zone 2+3 | Nord-Osten = PL-Zone 1+0 | Westen = PL-Zone 4+5 | Süd-Westen= PL-Zone 6+7 | Süd-Osten = PL-Zone 8+9.

Rundungsabweichungen bei der Ergebnisdarstellung sind programmtechnisch möglich.

Geplante Investitionsarten →

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 in Deutschland hat sich im Frühjahr 2014 leicht verringert, verbleibt aber auf sehr hohem Niveau. Und auch die Perspektiven bleiben für die nächsten Monate insgesamt eher positiv, da auch die Art der geplanten Investitionen Ausdruck des weiterhin bestehenden konjunkturellen Optimismus sind. Investitionen für Kapazitätserweiterung (42 Prozent; +12 Punkte) legen deutlich zu und sind in diesem Jahr bei den Unternehmen des Online- und Versandhandels die mit Abstand meistgenannte Investitionsart. Dies gilt, auch wenn Innovationsinvestitionen in etwa gleichem Maße rückläufig sind (29 Prozent; -11). Investitionen zur Rationalisierung und Ersatzbeschaffung verändern sich in diesem Jahr nur wenig.

Die Frage: In welchen Bereichen planen Sie in den nächsten 12 Monaten Investitionsvorhaben? Nennen Sie bitte den wichtigsten Investitionsbereich. (n = 158).

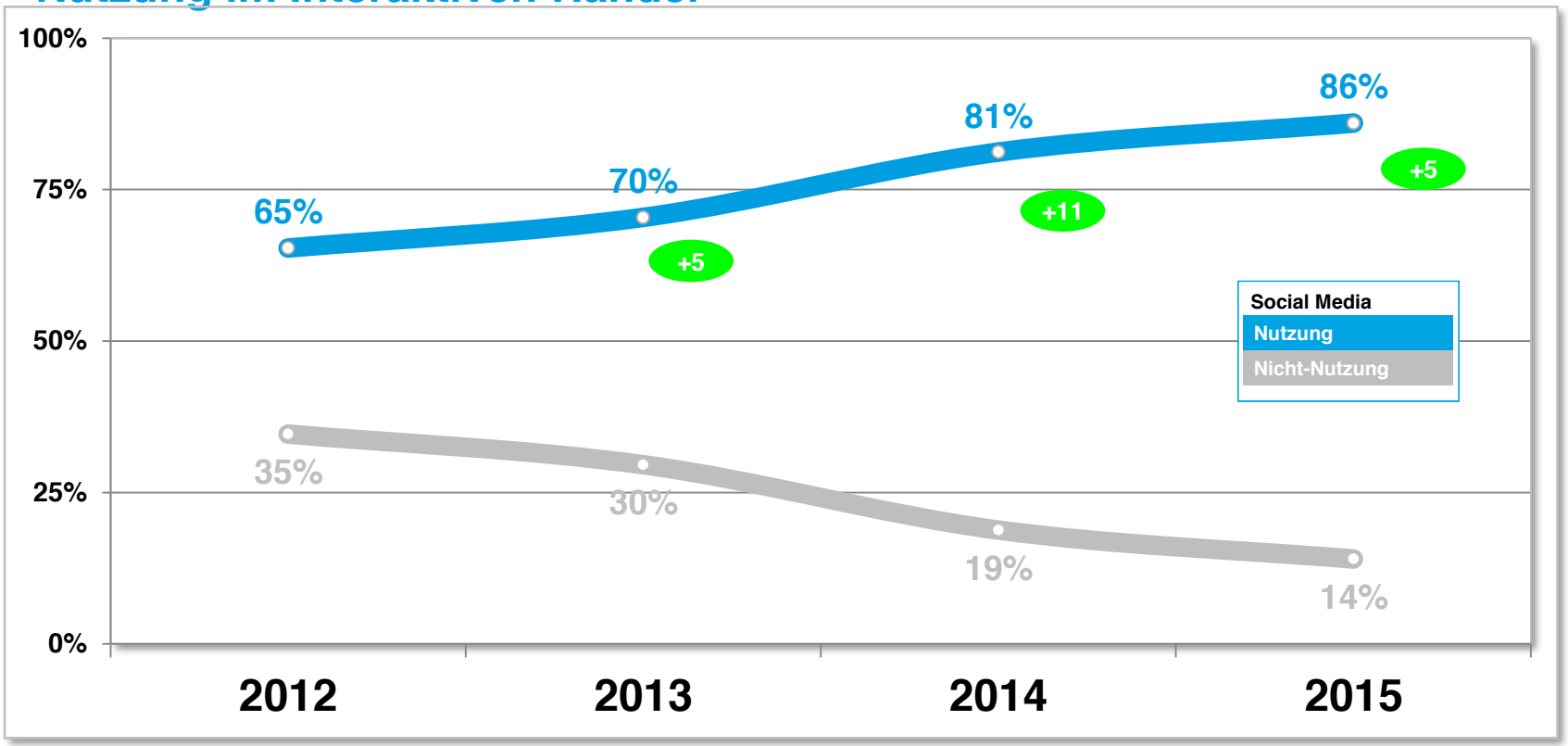
Sonderthema 1
Social Media

- Nutzung (Nutzer/Nicht-Nutzer)
- Verwendete Anwendungen
- Nutzungsgründe
- Bewertung des Einfluss für Personal- und Umsatzentwicklung
- Beste Eignung zur Umsatzentwicklung
- Beabsichtigte Abschaffung von Anwendungen
- Beabsichtigte Neueinführung von Anwendungen

Social Media ist eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. (Quelle BVDW)

Sonderthema 1: Social Media

Nutzung im Interaktiven Handel



Die starke Nutzung von Social Media im Interaktiven Handel in Deutschland hat sich auch 2015 nochmals erhöht. Mittlerweile nutzen fast neun von zehn Unternehmen des Online- und Versand-Handels (86 Prozent; +5 Punkte) digitale Medien wie Facebook, Google+ oder YouTube, um die Beziehung zu ihren Kunden zu qualifizieren und weiter auszubauen. Eine überdurchschnittliche Verbreitung findet sich in der Technik- und in der Bekleidungsbranche. Zudem gilt weiterhin: Je umsatz- und kundenstärker, desto höher ist die Nutzung von Social Media. Auffällig: Unternehmen im Westen Deutschlands haben ihre Social Media-Nutzung nochmals erhöht, weisen allerdings derzeit zugleich ein deutlich unterdurchschnittliches Geschäftsklima auf. Im Südwesten hat sich hingegen das Geschäftsklima im Gleichklang mit der Erhöhung der Social Media-Nutzung verbessert.

Die Frage: Nutzen Sie Social Media für Ihr Unternehmen? (n = 165)

Sonderthema 1: Social Media
Nutzung im Interaktiven Handel

2015 – Nutzung / Nicht-Nutzung von Social Media

Nutzung: 86% (+5 Punkte) – Trend* ⇧ – *im Vergleich zum Vorjahr

Nicht-Nutzung: 14% (-5 Punkte) – Trend* ⇩ – *im Vergleich zum Vorjahr

Die Nutzung von Social Media nach…

Branche*	2013	2014	2015
Technik	73%	57%	88%
Bekleidung	80%	91%	87%
Freizeit	59%	96%	86%
Haushalt	70%	69%	82%
Sonstige	61%	94%	83%

Umsatz	2013	2014	2015
< 500.000 €	66%	56%	68%
< 5 Mio. €	69%	85%	84%
> 5 Mio. €	75%	88%	93%

Investition	2013	2014	2015
geplant	76%	81%	89%
nicht geplant	39%	85%	64%

Kundenzahl letztes Jahr	2013	2014	2015
< 10.000	68%	79%	76%
< 100.000	69%	73%	91%
> 100.000	77%	85%	95%

Beschäftigten	2013	2014	2015
< 10	63%	63%	69%
11 bis 20	77%	89%	90%
21 bis 50	71%	92%	89%
51 bis 100	71%	85%	90%
>100	80%	88%	94%

PL-Zonen**	2013	2014	2015
Norden	80%	73%	84%
Nord-Osten	88%	95%	71%
Westen	71%	78%	91%
Süd-Westen	59%	82%	88%
Süd-Osten	66%	75%	84%

* Die Branchen-Zuordnung: Technik = Technisch orientierte Versand- und Online-Händler: u.a. Auto und Motorrad / Zubehör | Bürobedarf | Computer und Zubehör | Medien, Bild- und Tonträger | Telekommunikation, Handy und Zubehör | Unterhaltungselektronik / E-Artikel || Bekleidung = Versand- und Online-Händler des persönlich-individuellen Bedarfs: u.a. Bekleidung / Textilien / Schuhe | Drogerieartikel, Kosmetik und Parfüm | Schmuck / Uhren || Freizeit = Versand- und Online-Händler für Freizeitprodukte : u.a. Do-it-yourself / Garten / Blumen | Hobby, Sammel- und Freizeit-Artikel | Spielwaren || Haushalt = Versand- und Online-Händler für individuelle Basisversorgung: u.a. Haushaltsgeräte | Lebensmittel / Delikatessen / Wein | Medikamente | Möbel und Dekorationsartikel | Tierbedarf || Sonstige = Sonstige Versand- und Online-Händler: ohne Zuordnung | ohne Angaben.

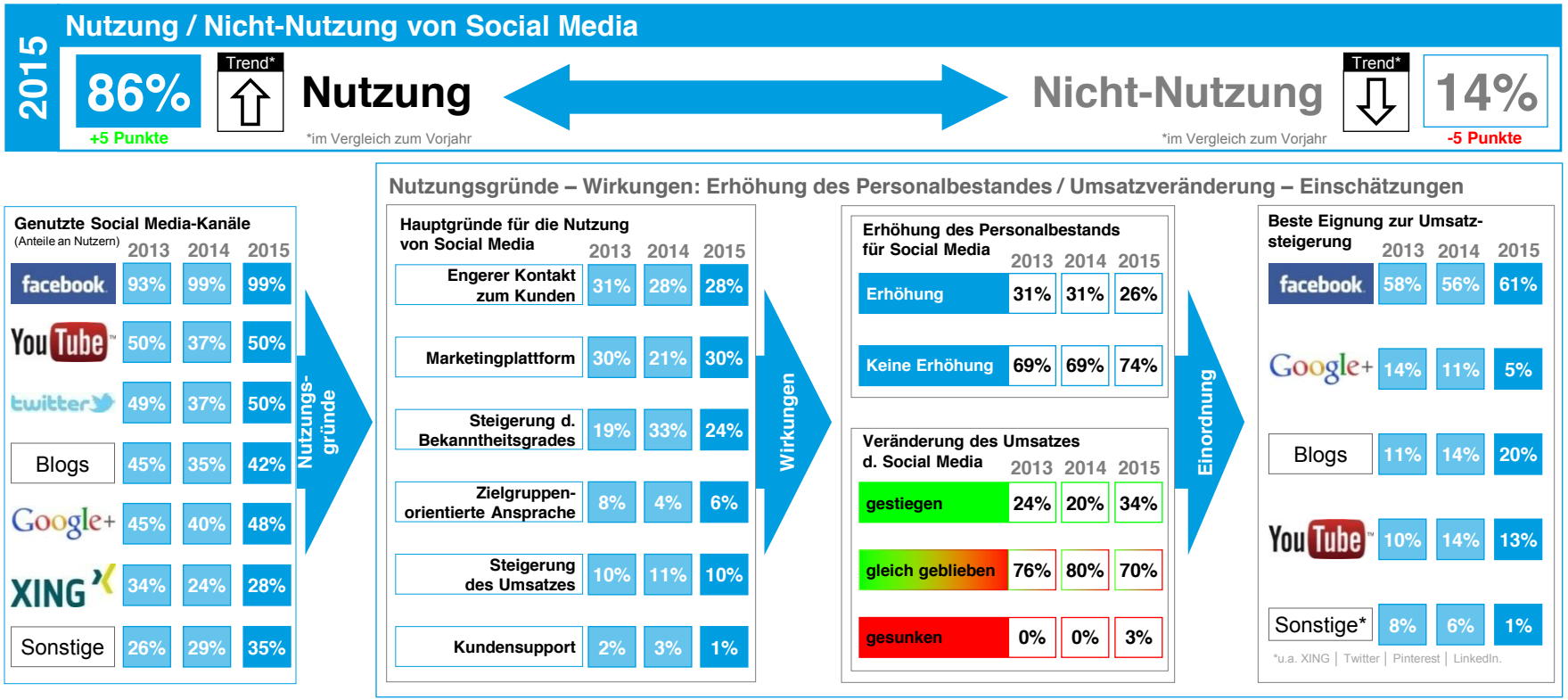
** Die PLZ-Zuordnung: Norden = PL-Zone 2+3 | Nord-Osten = PL-Zone 1+0 | Westen = PL-Zone 4+5 | Süd-Westen= PL-Zone 6+7 | Süd-Osten = PL-Zone 8+9.

Rundungsabweichungen bei der Ergebnisdarstellung sind programmtechnisch möglich.

Die starke Nutzung von Social Media im Interaktiven Handel in Deutschland hat sich auch 2015 nochmals erhöht. Mittlerweile nutzen fast neun von zehn Unternehmen des Online- und Versandhandels (86 Prozent; +5 Punkte) digitale Medien wie Facebook, Google+ oder YouTube, um die Beziehung zu ihren Kunden zu qualifizieren und weiter auszubauen. Eine überdurchschnittliche Verbreitung findet sich in der Technik- (88 Punkte; +31 Punkte) sowie in der Bekleidungsbranche (87 Prozent; -4). Zudem gilt weiterhin: Je umsatz- und kundenstärker, desto höher ist die Nutzung von Social Media. Auffällig: Unternehmen im Westen Deutschlands haben ihre Social Media-Nutzung nochmals erhöht, weisen allerdings derzeit zugleich ein deutlich unterdurchschnittliches Geschäftsklima auf. Generell gilt: Social Media gehören mittlerweile offensichtlich als „Marketingplattform“ zum Service- und Kommunikationsstandard der meisten Online- und Versandhändler.

Die Frage: Nutzen Sie Social Media für Ihr Unternehmen? (n = 165)

Sonderthema 1: Social Media
Nutzung im Interaktiven Handel: Gründe / Wirkungen



Rundungsabweichungen bei der Ergebnisdarstellung sind programmtechnisch möglich.

Die starke Nutzung von Social Media im Interaktiven Handel in Deutschland hat sich auch 2015 nochmals erhöht. Mittlerweile nutzen fast neun von zehn Unternehmen des Online- und Versandhandels Social Media, um die Beziehung zu ihren Kunden zu qualifizieren und weiter auszubauen. Facebook (99 Prozent; ±0 Punkte) sowie Twitter (50 Prozent; +13) und YouTube (50 Prozent; +13) bleiben die meist genutzten Social Media-Kanäle. Als meistgenannter Grund wird aktuell der Einsatz als „Marketing-plattform“ genannt (30 Prozent; +9). Zudem haben erstmals weniger Unternehmen ihren Personalbestand für Social Media erhöht (26 Prozent; -5). Zudem ist 2015 wieder bei jedem dritten Unternehmen der Umsatz durch Social Media gestiegen (34 Prozent; +14).

Die Fragen: Nutzen Sie Social Media für Ihr Unternehmen? (n = 165) – Welche Anwendungen im Bereich Social Media nutzen Sie bereits? Mehrere Nennungen sind möglich. (n = 165 / Antworten = 496) – Was ist der Hauptgrund für die Anwendung von Social Media in Ihrem Unternehmen? (n = 139) – Haben Sie speziell für den Bereich Social Media in Ihrem Unternehmen den Personalbestand erhöht? (n = 141) – Wie hat sich Ihr Umsatz durch den Einsatz von Social Media entwickelt? (n = 141) – Welche Anwendung im Bereich Social Media halten Sie generell für am besten geeignet, um den Umsatz des eigenen Unternehmens zu steigern? Bitte nennen Sie die für Sie erfolgversprechendste Anwendung! (n = 132).

Sonderthema 1: Social Media
Nutzung im Interaktiven Handel: Gründe / Wirkungen

2015

Nutzung / Nicht-Nutzung von Social Media

86%	Trend* ⇧	Nutzung	⟷	Nicht-Nutzung	Trend* ⇩	14%
+5 Punkte		*im Vergleich zum Vorjahr		*im Vergleich zum Vorjahr		-5 Punkte

Genutzte Social Media-Kanäle
(Anteile an Nutzern)

	2013	2014	2015
facebook	93%	99%	99%
YouTube	50%	37%	50%
twitter	49%	37%	50%
Blogs	45%	35%	42%
Google+	45%	40%	48%
XING	34%	24%	28%
Sonstige	26%	29%	35%

Planung für die nähere Zukunft

Pläne: Abschaffung oder zusätzliche Neueinführung?

Abschaffung von Social Media in näherer Zukunft?

	2013	2014	2015
Keine Abschaffung.	62%	55%	66%
Abschaffung einiger Social Media.*	13%	17%	6%
(Noch) keine Beurteilung.	25%	28%	28%

*Die vier meist genannten:
Facebook: 44% (2014: 25% | 2013: 25% | 2012: 9%)
XING: 11% (2014: 18% | 2013: 13% | 2012: 13%)
Twitter: 22% (2014: 12% | 2013: 25% | 2012: 31%)
Google+: 22% (2014: 12% | 2013: 25% | 2012: 16%)

Zusätzliche Neueinführung von Social Media in näherer Zukunft?

	2013	2014	2015
Einführung weiterer Social Media.*	47%	43%	44%
Keine weiteren Social Media.	41%	34%	35%
(Noch) keine Beurteilung.	13%	23%	21%

*Die vier meist genannten:
YouTube: 26% (2014: 29% | 2013: 17% | 2012: 13%)
Google+: 7% (2014: 22% | 2013: 17% | 2012: 18%)
Blogs: 24% (2014: 17% | 2013: 19% | 2012: 14%)
Facebook: 26% (2014: 17% | 2013: 17% | 2012: 4%)

Die starke Nutzung von Social Media im Interaktiven Handel in Deutschland hat sich 2015 nochmals erhöht. Fast neun von zehn Unternehmen des Interaktiven Handels nutzen aktuell Social Media. Weiterhin denkt eine deutliche Mehrheit der Unternehmen, die Social Media nutzen, nicht über eine Abschaffung dieser Instrumente nach (66 Prozent; +11 Punkte). Zugleich nimmt der Anteil derjenigen Unternehmen, die eine Erweiterung ihres Social Media-Instrumentariums prüfen (44 Prozent; +1), leicht zu Zugleich will weiterhin etwa jedes dritte Unternehmen keine weiteren Social Media einführen (35 Prozent; +1). Möglicherweise hat die Nutzung von Social Media einen (vorläufigen) Höchststand erreicht.

Die Fragen: Nutzen Sie Social Media für Ihr Unternehmen? (n = 165) | Welche Anwendungen im Bereich Social Media nutzen Sie bereits? möglich. (n = 141 / Antworten = 496) | Was ist der Hauptgrund für die Anwendung von Social Media in Ihrem Unternehmen? (n = 139) | Haben Sie speziell für den Bereich Social Media in Ihrem Unternehmen den Personalbestand erhöht? (n = 141) | Wie hat sich Ihr Umsatz durch den Einsatz von Social Media entwickelt? (n = 141) | Welche Anwendung im Bereich Social Media halten Sie generell für am besten geeignet, um den Umsatz des eigenen Unternehmens zu steigern? Bitte nennen Sie die für Sie erfolgversprechendste Anwendung! (n = 132) | Welche Anwendung im Bereich Social Media werden Sie in Zukunft wieder abschaffen? Mehrere Nennungen sind möglich. (n = 140 / Antworten = 145) | Welche Anwendung im Bereich Social Media werden Sie in Zukunft neu einführen? Mehrere Nennungen sind möglich. (n = 158 / Antworten = 179).

Rundungsabweichungen bei der Ergebnisdarstellung sind programmtechnisch möglich.

Sonderthema 2
Mobile Commerce

- Optimierter Web-Shop
- Umsatzanteile von Mobile Commerce
- Größe des Warenkorbs beim Mobile Commerce
- Abbruchquoten beim Check-Out
- Gegenmaßnahmen zur Reduzierung der Abbruchquoten
- Optimierungshäufigkeit des Check-Out-Verfahrens
- Kriterienkatalog

Sonderthema 2: Mobile Commerce

Synopse: Angebot – „optimiertes Angebot“

Angebot von Mobile Commerce

98% Nutzung ⟷ **Keine Nutzung 2%**

M-Commerce: Orientierungsgrößen*			Angebotene Bezahlverfahren*	
Umsatzanteil	Warenkorbgröße	Abbruchquote	M-Commerce	E-Commerce
15%	99 €	27%	4,8	5,4

*Durchschnitts- / Mittelwerte

Optimiertes Mobile Commerce-Angebot

55% optimiert ⟷ **nicht optimiert 45%**

„Optimiertes Angebot“			Nicht optimiertes Angebot	
Optimierter Online-Shop	„Responsive Design“	APP	in Planung	Nicht optimiert
30%	22%	3%	31%	14%

„Mobile Commerce“ gewinnt als Teil des Interaktiven Handels in Deutschland zunehmend an Bedeutung. Fast alle Unternehmen geben in der aktuellen Auswertung an, auch Mobile Commerce anzubieten (98 Prozent). Von allen Online- und Versandhändlern bieten zudem rund 55 Prozent „optimierte“ M-Commerce-Angebote in Form eines mobil-optimierten Shops, „responsive Design“ oder einer App an. Der von den befragten Unternehmen angegebene Umsatzanteil liegt bei etwa 15 Prozent, die durchschnittliche Warenkorbgröße bei rund 99 Euro. Allerdings brechen durchschnittlich rund 27 Prozent der Verbraucher ihren Einkauf während des Check-Outs ab. Die durchschnittliche Zahl angebotener Bezahlverfahren liegt nach Angaben der Unternehmen im M-Commerce (Ø 4,8) etwas niedriger als im E-Commerce (Ø 5,4).

Die Fragen: Ist Ihr Online-Shop für den Mobile Commerce optimiert? (n = 160) | Wie viel Prozent des Umsatzes erwirtschaftet Ihr Unternehmen über Mobile Commerce? (n = 153) | Wie hoch ist bei Ihnen der durchschnittliche Warenkorb im Mobile Commerce? (in Euro) (n = 153) | Wie viele Bezahlverfahren setzen Sie ein? (M-Commerce – n = 162; E-Commerce – n = 162) | Wie hoch ist die Abbruchquote im Mobile Commerce während des Check-Outs? (n = 147).

Sonderthema 2: Mobile Commerce
„Optimiertes Mobile Commerce-Angebot“

Angebot von optimiertem M-Commerce nach…

Branche*	2015
Technik	61%
Bekleidung	61%
Freizeit	34%
Haushalt	54%
Sonstige	50%

Umsatz	2015
< 500.000 €	65%
< 5 Mio. €	41%
> 5 Mio. €	59%

Social Media	2015
Nutzung	59%
keine Nutzung	30%

Investition	2015
geplant	54%
nicht geplant	50%

nach Kundenzahl letztes Jahr	2015
bis 10.000	52%
bis 100.000	42%
> 100.000	81%

Beschäftigten	2015
bis 10	45%
11 bis 20	50%
21 bis 50	31%
51 bis 100	63%
> 100	76%

PL-Zonen**	2015
Norden	60%
Nord-Osten	36%
Westen	67%
Süd-Westen	46%
Süd-Osten	48%

* Die Branchen-Zuordnung: Technik = Technisch orientierte Versand- und Online-Händler: u.a. Auto und Motorrad / Zubehör | Bürobedarf | Computer und Zubehör | Medien, Bild- und Tonträger | Telekommunikation, Handy und Zubehör | Unterhaltungselektronik / E-Artikel | | Bekleidung = Versand- und Online-Händler des persönlich-individuellen Bedarfs: u.a. Bekleidung / Textilien / Schuhe | Drogerieartikel, Kosmetik und Parfüm | Schmuck / Uhren | | Freizeit = Versand- und Online-Händler für Freizeitprodukte : u.a. Do-it-yourself / Garten / Blumen | Hobby, Sammel- und Freizeit-Artikel | Spielwaren | | Haushalt = Versand- und Online-Händler für individuelle Basisversorgung: u.a. Haushaltsgeräte | Lebensmittel / Delikatessen / Wein | Medikamente | Möbel und Dekorationsartikel | Tierbedarf | | Sonstige = Sonstige Versand- und Online-Händler: ohne Zuordnung | ohne Angaben.

** Die PLZ-Zuordnung: Norden = PL-Zone 2+3 | Nord-Osten = PL-Zone 1+0 | Westen = PL-Zone 4+5 | Süd-Westen= PL-Zone 6+7 | Süd-Osten = PL-Zone 8+9.

„Mobile Commerce“ gewinnt als Teil des Interaktiven Handels in Deutschland zunehmend an Bedeutung. Aktuell geben zwei von drei Smartphone- und Tablet-Besitzern in Deutschland an, Smartphone und Tablet auch zum mobilen Einkauf zu nutzen (64 Prozent; +7 Punkte).* Derzeit bieten zudem fast sechs von zehn Online- und Versandhändlern (55 Prozent) „optimierte“ M-Commerce-Angebote in Form eines mobil-optimierten Shops (30 Prozent), „responsive Design“ (22 Prozent) oder eine App (3 Prozent) an. Die meisten optimierten Mobile-Commerce-Angebote sind derzeit bei Onlinehändlern aus den besonders umsatzstarken Branchenbereichen Technik und Bekleidung (jeweils 61 Prozent) zu finden. Zudem finden sich Schwerpunkte bei nach Umsatz und Kundenzahl eher kleineren und größeren Unternehmen. Für kleinere Unternehmen ist dies als Teil einer (notwendigen) Spezialisierungsstrategie und bei den größeren Unternehmen als Teil einer Multichannel-Strategie zu interpretieren.

Die Frage: Ist Ihr Online-Shop für den Mobile Commerce optimiert? (n = 160).
*Vgl. Boniversum-bevh-Frühjahr-Umfrage: Mobiler Einkauf und Bezahlung mit Smartphone und Tablet, Mai 2015.

Sonderthema 2: Mobile Commerce

Synopse: Mittelwerte / Verteilungen

2015 Angebot von Mobile Commerce

98% Nutzung ⟷ Keine Nutzung 2%

M-Commerce: Mittelwerte / Verteilungen nach Umsatzanteil an Gesamtumsatz, Warenkorbgröße und Abbruchquote beim Check-Out

Umsatzanteil	Ø 15%	bis 5%	6 bis 10%	11 bis 25%	mehr als 25%
		31%	22%	31%	16%
Warenkorbgröße	Ø 99 €	bis 50 €	51 bis 100 €	101 bis 150 €	Mehr als 150 €
		45%	25%	20%	11%
Abbruchquote	Ø 27%	bis 10%	11 bis 25%	26 bis 50%	mehr als 50%
		31%	29%	32%	9%

„Mobile Commerce“ gewinnt als Teil des Interaktiven Handels in Deutschland zunehmend an Bedeutung. Der von den befragten Unternehmen angegebene Umsatzanteil des M-Commerce am Gesamtumsatz liegt bei etwa 15 Prozent. Bei etwa jeweils der Hälfte der Unternehmen liegt der Umsatzanteil unter 10 Prozent (53 Prozent) resp. über 10 Prozent (47 Prozent). Die durchschnittliche Warenkorbgröße liegt im M-Commerce bei rund 99 Euro. Bei rund 70 Prozent der Unternehmen bleiben die Warenkörbe unter der 100-Euro-Grenze. Zudem brechen durchschnittlich rund 27 Prozent der Verbraucher nach Angaben der befragten Unternehmen ihren Einkauf während des Check-Outs ab. Bei über 40 Prozent der befragten Unternehmen liegt die Abbruchquote bei über 25 Prozent – bei etwa einem Drittel (31 Prozent) allerdings auch unter 10 Prozent.

Rundungsabweichungen bei der Ergebnisdarstellung sind programmtechnisch möglich.

Die Fragen: Ist Ihr Online-Shop für den Mobile Commerce optimiert? (n = 160) | Wie viel Prozent des Umsatzes erwirtschaftet Ihr Unternehmen über Mobile Commerce? (n = 153) | Wie hoch ist bei Ihnen der durchschnittliche Warenkorb im Mobile Commerce? (in Euro) (n = 153) | Wie hoch ist die Abbruchquote im Mobile Commerce während des Check-Outs? (n = 147).

Sonderthema 2: Mobile Commerce
Umsatzanteile an Gesamtumsatz

M-Commerce: Umsatzanteil an Gesamtumsatz

Umsatzanteil	bis 5%	6 bis 10%	11 bis 25%	mehr als 25%
15%	31%	22%	31%	16%

M-Commerce: Umsatzanteil an Gesamtumsatz nach…

Branche*	2015
Technik	13%
Bekleidung	18%
Freizeit	16%
Haushalt	15%
Sonstige	14%

Umsatz	2015
< 500.000 €	16%
< 5 Mio. €	19%
> 5 Mio. €	12%

Social Media	2015
Nutzung	15%
keine Nutzung	17%

Investition	2015
geplant	16%
nicht geplant	14%

nach Kundenzahl letztes Jahr	2015
bis 10.000	16%
bis 100.000	16%
> 100.000	14%

Beschäftigten	2015
bis 10	20%
11 bis 20	16%
21 bis 50	16%
51 bis 100	12%
> 100	11%

PL-Zonen**	2015
Norden	16%
Nord-Osten	11%
Westen	16%
Süd-Westen	15%
Süd-Osten	15%

Rundungsabweichungen bei der Ergebnisdarstellung sind programmtechnisch möglich.

* Die Branchen-Zuordnung: Technik = Technisch orientierte Versand- und Online-Händler: u.a. Auto und Motorrad / Zubehör | Bürobedarf | Computer und Zubehör | Medien, Bild- und Tonträger | Telekommunikation, Handy und Zubehör | Unterhaltungselektronik / E-Artikel | | Bekleidung = Versand- und Online-Händler des persönlich-individuellen Bedarfs: u.a. Bekleidung / Textilien / Schuhe | Drogerieartikel, Kosmetik und Parfüm | Schmuck / Uhren | | Freizeit = Versand- und Online-Händler für Freizeitprodukte : u.a. Do-it-yourself / Garten / Blumen | Hobby, Sammel- und Freizeit-Artikel | Spielwaren | | Haushalt = Versand- und Online-Händler für individuelle Basisversorgung: u.a. Haushaltsgeräte | Lebensmittel / Delikatessen / Wein | Medikamente | Möbel und Dekorationsartikel | Tierbedarf | | Sonstige = Sonstige Versand- und Online-Händler: ohne Zuordnung | ohne Angaben.

** Die PLZ-Zuordnung: Norden = PL-Zone 2+3 | Nord-Osten = PL-Zone 1+0 | Westen = PL-Zone 4+5 | Süd-Westen= PL-Zone 6+7 | Süd-Osten = PL-Zone 8+9.

„Mobile Commerce“ hat nach den vorliegenden Ergebnissen in unterschiedlicher Weise Auswirkungen auf die Gesamtumsätze der Unternehmen. Bei den Unternehmen aus dem Bereich Bekleidung werden derzeit die höchsten Umsatzanteile gemeldet (18 Prozent) – gefolgt von Unternehmen der Freizeitbranche (16 Prozent). Zudem finden sich bei Unternehmen der unteren Umsatzklassen (bis 500.000 €: 16 Prozent; bis unter 5 Mio. €: 19 Prozent) leicht überdurchschnittliche Umsatzanteile am Gesamtumsatz. Ähnliches gilt für das Kriterium „Kundenzahl letztes Jahr“ und Anzahl der Beschäftigten. Offensichtlich hat ein (optimiertes) M-Commerce-Angebot für kleine und mittelgroße Online- und Versandhandelsunternehmen eine höhere Bedeutung als für große Unternehmen. Zudem bleibt der Umsatzanteil bei Unternehmen im Nord-Osten Deutschlands deutlich unterdurchschnittlich.

Die Frage: Wie viel Prozent des Umsatzes erwirtschaftet Ihr Unternehmen über Mobile Commerce? (n = 153).

Sonderthema 2: Mobile Commerce
Durchschnittliche Warenkorbhöhe

M-Commerce: Durchschnittliche Warenkorbgröße

Warenkorbgröße	bis 50 €	51 bis 100 €	101 bis 150 €	Mehr als 150 €
99 €	45%	25%	20%	11%

M-Commerce: Durchschnittliche Warenkorbgröße nach…

Branche*	2015
Technik	105 €
Bekleidung	114 €
Freizeit	69 €
Haushalt	95 €
Sonstige	63 €

Umsatz	2015
< 500.000 €	53 €
< 5 Mio. €	107 €
> 5 Mio. €	111 €

Social Media	2015
Nutzung	102 €
keine Nutzung	85 €

Investition	2015
geplant	89 €
nicht geplant	178 €

nach Kundenzahl letztes Jahr	2015
bis 10.000	118 €
bis 100.000	92 €
> 100.000	80 €

Beschäftigten	2015
bis 10	99 €
11 bis 20	89 €
21 bis 50	137 €
51 bis 100	45 €
> 100	103 €

PL-Zonen**	2015
Norden	80 €
Nord-Osten	85 €
Westen	127 €
Süd-Westen	85 €
Süd-Osten	107 €

Rundungsabweichungen bei der Ergebnisdarstellung sind programmtechnisch möglich.

* Die Branchen-Zuordnung: Technik = Technisch orientierte Versand- und Online-Händler: u.a. Auto und Motorrad / Zubehör | Bürobedarf | Computer und Zubehör | Medien, Bild- und Tonträger | Telekommunikation, Handy und Zubehör | Unterhaltungselektronik / E-Artikel | | Bekleidung = Versand- und Online-Händler des persönlich-individuellen Bedarfs: u.a. Bekleidung / Textilien / Schuhe | Drogerieartikel, Kosmetik und Parfüm | Schmuck / Uhren | | Freizeit = Versand- und Online-Händler für Freizeitprodukte : u.a. Do-it-yourself / Garten / Blumen | Hobby, Sammel- und Freizeit-Artikel | Spielwaren | | Haushalt = Versand- und Online-Händler für individuelle Basisversorgung: u.a. Haushaltsgeräte | Lebensmittel / Delikatessen / Wein | Medikamente | Möbel und Dekorationsartikel | Tierbedarf | | Sonstige = Sonstige Versand- und Online-Händler: ohne Zuordnung | ohne Angaben.

** Die PLZ-Zuordnung: Norden = PL-Zone 2+3 | Nord-Osten = PL-Zone 1+0 | Westen = PL-Zone 4+5 | Süd-Westen= PL-Zone 6+7 | Süd-Osten = PL-Zone 8+9.

„Mobile Commerce“ führt nicht nur nach Branche zu unterschiedlich großen Warenkörben. So liegen die durchschnittlichen Umsatzkennziffern nach Angaben der befragten Unternehmen in der Bekleidungs- (114 €) und Technikbranche (105 €) zum Teil deutlich über rechnerischen Mittelwert (99 €). Zudem zeigt sich, dass Unternehmen der unteren Umsatzklasse (bis 500.000 €: 53 €) deutlich kleinere Warenkörbe erzielen als umsatzstarke Unternehmen. Erstaunlicherweise gilt dies nicht für das Kriterium „Kundenzahl letztes Jahr“. Allerdings zeigen Unternehmen mit Social Media-Angeboten (102 €) ebenfalls leicht größere Warenkörbe. Zudem liegt die durchschnittliche Warenkorbgröße von Unternehmen im Norden (80 €), Nord-Osten und Süd-Westen (jeweils 85 €) bei Unternehmen deutlich unter dem Durchschnitt.

Die Frage: Wie hoch ist bei Ihnen der durchschnittliche Warenkorb im Mobile Commerce? (in Euro) (n = 153).

Sonderthema 2: Mobile Commerce
Abbruchquoten beim Check-Out

Mobile Commerce: Abbruchquoten beim Check-Out

2015

27% Abbruchquote ⟷ Ohne Abbruch **73%**

Abbruchquote beim Check-Out-Verfahren nach…

Branche*	2015
Technik	23%
Bekleidung	27%
Freizeit	33%
Haushalt	27%
Sonstige	46%

Umsatz	2015
< 500.000 €	24%
< 5 Mio. €	27%
> 5 Mio. €	28%

Social Media	2015
Nutzung	26%
keine Nutzung	33%

Investition	2015
geplant	27%
nicht geplant	30%

nach Kundenzahl letztes Jahr	2015
bis 10.000	26%
bis 100.000	28%
> 100.000	27%

Beschäftigten	2015
bis 10	26%
11 bis 20	26%
21 bis 50	34%
51 bis 100	13%
> 100	28%

PL-Zonen**	2015
Norden	25%
Nord-Osten	24%
Westen	23%
Süd-Westen	30%
Süd-Osten	34%

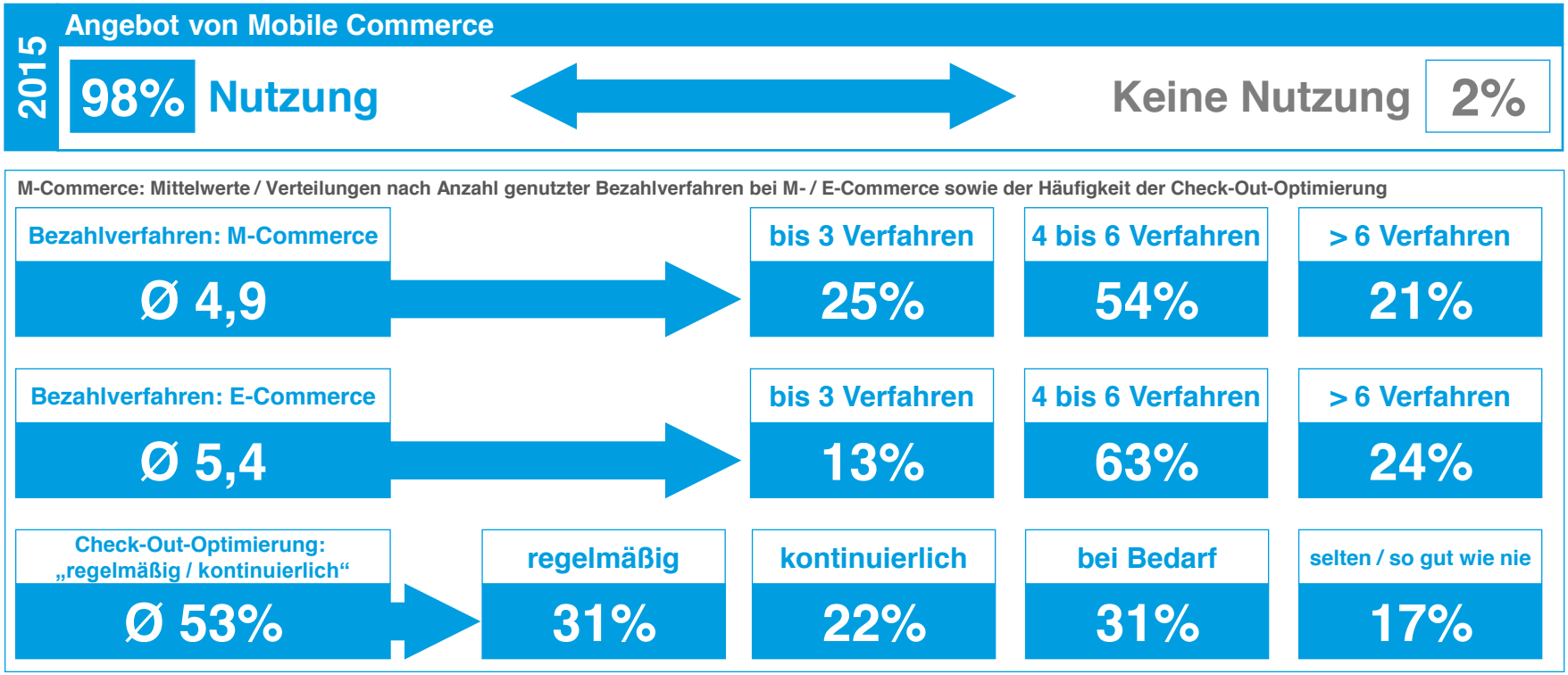
* Die Branchen-Zuordnung: Technik = Technisch orientierte Versand- und Online-Händler: u.a. Auto und Motorrad / Zubehör | Bürobedarf | Computer und Zubehör | Medien, Bild- und Tonträger | Telekommunikation, Handy und Zubehör | Unterhaltungselektronik / E-Artikel | | Bekleidung = Versand- und Online-Händler des persönlich-individuellen Bedarfs: u.a. Bekleidung / Textilien / Schuhe | Drogerieartikel, Kosmetik und Parfüm | Schmuck / Uhren | | Freizeit = Versand- und Online-Händler für Freizeitprodukte : u.a. Do-it-yourself / Garten / Blumen | Hobby, Sammel- und Freizeit-Artikel | Spielwaren | | Haushalt = Versand- und Online-Händler für individuelle Basisversorgung: u.a. Haushaltsgeräte | Lebensmittel / Delikatessen / Wein | Medikamente | Möbel und Dekorationsartikel | Tierbedarf | | Sonstige = Sonstige Versand- und Online-Händler: ohne Zuordnung | ohne Angaben.

** Die PLZ-Zuordnung: Norden = PL-Zone 2+3 | Nord-Osten = PL-Zone 1+0 | Westen = PL-Zone 4+5 | Süd-Westen= PL-Zone 6+7 | Süd-Osten = PL-Zone 8+9.

„Mobile Commerce“ leidet gerade bei aufwändigen Bestell- und Registrierungsprozessen unter Kaufabbrüchen. Die befragten Unternehmen geben an, dass im Durchschnitt mehr als jeder vierte Kaufvorgang (27 Prozent) beim Check-Out von den Verbrauchern abgebrochen wurde. Die Abbruchquoten sind demnach bei Onlinehändlern der Freizeitbranche (33 Prozent) und bei den sonstigen Branchen (46 Prozent) deutlich überdurchschnittlich. Gleiches gilt für eher umsatzstarke Unternehmen (28 Prozent), für Unternehmen ohne Social Media-Nutzung (33 Prozent) und für Unternehmen, die in näherer Zeit keine Investitionen planen (30 Prozent). Zudem liegen die Abbruchquoten bei Onlinehändlern im Süd-Westen (30 Prozent) und im Süd-Osten (34 Prozent) zum Teil deutlich über dem Durchschnitt.

Die Frage: Wie hoch ist die Abbruchquote im Mobile Commerce während des Check-Outs? (n = 147).

Sonderthema 2: Mobile Commerce
Synopse: Mittelwerte / Verteilungen



Rundungsabweichungen bei der Ergebnisdarstellung sind programmtechnisch möglich.

„Mobile Commerce“ zeigt auch in Bezug zum Angebot der Bezahlverfahren eine hohe Ähnlichkeit zum E-Commerce-Angebot. Die durchschnittliche Zahl der von Unternehmen angebotenen Bezahlverfahren liegt im M-Commerce (Ø 4,8) allerdings etwas niedriger als beim E-Commerce (Ø 5,4). Jeweils die Mehrheit der Unternehmen bietet vier bis sechs Bezahlverfahren an (M-Commerce: 54 Prozent; E-Commerce: 63 Prozent). Und jeweils mehr als jedes vierte Unternehmen weist mehr als sechs Bezahlverfahren auf (M-Commerce: 21 Prozent; E-Commerce: 24 Prozent). Eine Mehrheit der Unternehmen (53 Prozent) gibt zudem an, regelmäßig (31 Prozent) bzw. kontinuierlich (22 Prozent), das Ablaufverfahren des Check-Out-Prozesses zu optimieren. Etwa jedes fünfte Unternehmen (17 Prozent) tut dies selten oder so gut wie nie – weil es nicht notwendig sei oder wegen fehlender (personeller) Kapazitäten.

Die Fragen: Wie viele Bezahlverfahren setzen Sie ein? (M-Commerce – n = 162; E-Commerce – n = 162) | Wie häufig optimieren Sie Ihr Check-Out-Verfahren? (n = 153).

Sonderthema 2: Mobile Commerce

Abbruchquoten beim Check-Out: Geeignete Gegenmaßnahmen

2015

Mobile Commerce: Abbruchquoten beim Check-Out

27% Abbruchquote ⟷ Ohne Abbruch **73%**

Abbruchquoten beim Check-Out: Geeignete Gegenmaßnahmen

Formulare auf das Wichtigste beschränken	62%
Ladenzeiten verringern	53%
Breites Angebot an Zahlarten	36%
Einfaches Kunden-LogIn	35%
Sicherheit bei Bezahlungsabwicklung	34%
Optionale Registrierung	25%
Externe Bezahlungsabwicklung (wie Amazon Payments)	22%
Buttons vergrößern	16%
Versandinfos auf Produktseiten	9%

Boniversum-bevh Frühjahr-Umfrage, Mai 2015*	Komplizierte Registrierung / Login	Schwierige Handhabung	Mangelndes Sicherheitsgefühl	Sonstiges
Die Verbrauchersicht	56%	49%	31%	10%
„Mobiler Einkauf und Bezahlung mit Smartphone und Tablet“	Aggregierter Wert, 4 Einzelkriterien.	Aggregierter Wert, 4 Einzelkriterien.	Einzelkriterium.	Aggregierter Wert 2 Einzelkriterien.

„Mobile Commerce“ leidet gerade bei aufwändigen Bestell- und Registrierungsprozessen unter Kaufabbrüchen. Die Mehrheit der Unternehmen (53 Prozent) gibt daher an, regelmäßig (31 Prozent) bzw. kontinuierlich (22 Prozent), das Ablaufverfahren des Check-Out-Prozesses zu optimieren. Hierbei haben die Unternehmen offensichtlich Prioritäten im Blick auf geeignete Maßnahmen, um die Abbruchquote im Check-Out beim M-Commerce zu reduzieren. Die häufigsten Nennungen beziehen sich auf eine Beschränkung der Formulare auf das Wichtigste (62 Prozent) und auf eine Verringerung der Ladezeiten (53 Prozent). Danach folgen mit Abstand ein „breites Angebot an Zahlarten“ (36 Prozent), ein „einfaches Kunden-LogIn“ (35 Prozent) und die „Sicherheit bei der Bezahlungsabwicklung“ (34 Prozent). Letzteres wurde bei einer Verbraucher-Umfrage als wichtigstes Kriterium identifiziert. Nicht nur für M-Commerce-Kunden ist die (Daten-) Sicherheit offensichtlich der wichtigste Zugangsfaktor.

Die Fragen: Wie hoch ist die Abbruchquote im Mobile Commerce während des Check-Outs? (n = 147) | Welche Maßnahmen sind Ihrer Meinung nach am ehesten geeignet, die Abbruchquote im Check-Out im Mobile Commerce zu reduzieren? Optionale Registrierung anbieten – Formulare auf das Wichtigste beschränken – Ladezeiten verringern – Sicherheit der Bezahlungsabwicklung betonen – breites Angebot an Zahlarten bereitstellen – Versandinformationen bereits auf Produktseiten angeben) – einfaches Login für Kunden z.B. über externe Plattform – Buttons vergrößern – Möglichkeit zur externen Bezahlungsabwicklung, z.B. Amazon Payments (n = 98 bis 14) – Mehrfachnennungen möglich.

Sonderthema 2: Mobile Commerce

Bedeutung von ausgewählten Kriterien im Kundengeschäft

Ranking: Bedeutung von ausgewählten Kriterien im Kundengeschäft (Häufigkeit der Nennungen – Mehrfachnennungen möglich!

Rang		
1	Qualität der Kundendaten	62%
2	Direkter Kundenkontakt	53%
3	Verhaltensmuster der Kunden kennen	36%
4	Bestellhistorie kennen	35%

Rang		
5	Eigene Kundenkonten	34%
6	Bonitätsgeprüfte Kunden	25%
7	Produktempfehlungen durch externe Anbieter	22%

Die Online- und Versandhändler in Deutschland wissen zudem ganz generell, welche Faktoren für ihren Geschäftserfolg von hoher Bedeutung sind. Mit Abstand am häufigsten werden von den befragten Unternehmen die „Qualität der Kundendaten“ (62 Prozent) und ein „direkter Kundenkontakt (53 Prozent). Danach folgen die Kriterien „Verhaltensmuster der Kunden kennen“ (36 Prozent), die „Bestellhistorie der Kunden“ zu kennen (35 Prozent) sowie „eigene Kundenkonten“ zu führen (34 Prozent). Am Ende des Rankings folgen der Wunsch nach „bonitätsgeprüften Kunden“ (25 Prozent) sowie die „Empfehlungen von Produkten und Händlern durch externe Anbieter“ (22 Prozent). Alles in allem sind offensichtlich die Identifikation des Kunden und seine korrekte und dialogische Ansprache die beiden wichtigsten Schlüssel zum Geschäftserfolg – wohl nicht nur im Online- und Versandhandel.

Die Frage: Wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien im Geschäft mit Ihren Kunden? Qualität der Kundendaten – Eigene Kundenkonten – Bonitätsgeprüfte Kunden – Möglichkeit des direkten Kontakts zum Kunden – Bestellhistorie der Kunden kennen – Verhaltensmuster/Vorlieben der Kunden kennen – Produktempfehlungen durch externe Anbieter – Sonstiges (n= 160 bis 154).

Fazit & Ausblick
Das Geschäfts- und Konjunkturklima im deutschen Interaktiven Handel

Frühjahr 2015: Das Geschäftsklima trübt sich ein, verbleibt aber deutlich im „Boom-Bereich“

- Das Konjunktur- und Geschäftsklima im deutschen Online- und Versandhandel trübt sich nach den Rekordwerten des Vorjahres im Frühjahr 2015 merklich ein. Der Interaktive Handel in Deutschland verbleibt aber trotz (temporärer) Eintrübungstendenz im Konjunkturboom. Dies belegt der zum vierten Mal gemessene Geschäftsklima-Index des Interaktiven Handels, dessen Basisindikatoren (Auftragseingang, Umsatz, Ertrag, Personalbestand) alle einen rückläufigen Trend aufweisen. Zudem ist auch die Investitionsbereitschaft der interaktiven Händler leicht zurückgegangen, verbleibt aber ebenfalls deutlich über dem Bundesschnitt. Im aktuellen Ergebnis spiegelt sich auch die zum Jahresbeginn 2015 eher verhaltene Konjunktur. Das Bruttoinlandsprodukt stieg im 1. Quartal 2015 unerwartet nur gering (+0,3 Prozent): „Das hohe Expansionstempo der Vorperiode von 0,7% konnte (…) trotz lebhafter Binnennachfrage nicht gehalten werden.“ (Deutsche Bundesbank) Zudem korrespondieren die aktuellen Werte mit den „konjunkturellen Störungen“, die bereits im Verlauf des Vorjahres aus einem „gedämpften Konjunkturklima“ resultierten und dem Interaktiven Handel im 2. Quartal 2014 erstmalig einen „leichten Umsatzrückgang“ beschert hatten. Dennoch bleiben die Perspektiven angesichts des weiterhin vorhandenen Optimismus der Unternehmen und der zugleich wieder deutlich positiven Konsumstimmung der deutschen Verbraucher günstig.
- Das insgesamt verhaltenere Konjunkturklima korrespondiert mit der in einer Gesamtsicht unterdurchschnittlichen Umsatzentwicklung* im Interaktiven Handel in Deutschland im letzten Jahr. So nahm der Umsatz des Interaktiven Handels (klassisch – online, einschl. Dienstleistungen) in den letzten 12 Monaten nur leicht zu. Die Gesellschaft für Marktforschung (GIM) hat für 2014 ein Umsatzvolumen für den Online-Bereich von 49,1 Mrd. Euro (+2,8 Mrd. Euro; +7,2 Prozent) errechnet. Für die klassischen Bestellwege ergibt sich ein weiter zurückgehendes Umsatzvolumen von 7,2 Mrd. Euro (-2,0 Mrd. Euro; -21,7 Prozent). Zusammen mit Online-Dienstleistungen** in Höhe von rund 10,9 Mrd. Euro (+2,8 Prozent) ergibt sich für 2014 ein Gesamtvolumen von rund 60,0 Mrd. Euro. Der prozentuale Anstieg im Vergleich zum Vorjahr betrug somit 1,9 Prozent (Deutsche Wirtschaft: +2,7 Prozent). Im Vorjahr betrug die Zunahme noch 20,3 Prozent. Hingegen nahm der Unternehmensbestand im Interaktiven Handel laut Creditreform-Datenbanken im Laufe des Jahres 2014 wieder leicht um rund ein Prozent zu (31.12.2014: 25.600 Unternehmen; +300). In der deutschen Wirtschaft hatte sich 2014 der Unternehmensbestand, offensichtlich auch durch die „Konjunkturdelle“ im 2. und 3. Quartal 2014, leicht verkleinert (-1,1 Prozent).

* Quelle: Interaktiver Handel in Deutschland, Ergebnisse 2011 bis 2014 (Werte für 2014: Februar 2015); 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

- Die Werte des Konjunktur- und Geschäftsklimas im deutschen Online- und Versandhandel belegen auch im Frühjahr 2015, dass sich der Interaktive Handel trotz Eintrübung weiterhin in einer Boomphase befindet (146 Punkte; -14 Punkte) und dessen Niveau deutlich über dem der gesamten deutschen Wirtschaft liegt (128 Punkte; -1 Punkte). Allerdings zeigen alle vier Basisindikatoren der aktuellen Umfrage einen rückläufigen Trend, verbleiben aber deutlich über den Vergleichswerten für die gesamte deutsche Wirtschaft. Die aktuelle und künftige Auftrags-, Umsatz-, Ertrags- und Personalsituation wird von den Unternehmen merklich negativer bewertet als noch im letzten Frühjahr. Und auch die Erwartungen für die nächsten Monate sind leicht negativer als die aktuellen Lagebeurteilungen. Eine Ausnahme bilden die Personalerwartungen, die derzeit im Gegensatz zum letzten Jahr positiver bewertet werden als die aktuelle Lage.
- Das weiterhin sehr positive Geschäftsklima im deutschen Interaktiven Handel spiegelt sich trotz Rückgang in allen Teilbranchen* wieder, auch wenn fast alle Sektoren diesem Jahr zum Teil deutlich Rückgänge aufweisen. Im Frühjahr 2015 zeigt sich das Konjunkturklima alleine in der Teilbranche Haushalt (163 Punkte; ±0 Punkte) konstant. Danach folgen die sonstigen Branchen (156 Punkte; -9) sowie die Teilbranche Bekleidung (142 Punkte; -20) sowie Unternehmen mit technisch-orientierten Produkten (140 Punkte; -20). Die beiden letztgenannten weisen trotz Eintrübung die höchsten Umsätze im Interaktiven Handel auf, wobei der Bereich Bekleidung das Umsatz-Ranking anführt. Das höchste Umsatzwachstum wies nach Analysen der Gesellschaft für innovative Marktforschung (GIM) im Vorjahr (+19 Prozent) und im Langzeitvergleich die Teilbranche Technik (2011/14: +53 Prozent) auf. Wie in den Vorjahren belegt, zeigt sich auch 2015, dass kleinere Unternehmen offensichtlich temporäre Nachfrageschwankungen erkennbar schlechter verkraften können als größere Unternehmen, nachdem sie im letzten Jahr offensichtlich schneller von der konjunkturellen Erholung profitieren konnten. Das Geschäftsklima von Unternehmen bis 500.000 Euro verliert 33 Punkte und sinkt auf 136 Punkte. Zudem zeigt die Analyse nach Zugehörigkeit zu den Postleitzonen**, dass Online- und Versandhändler aus dem Süd-Westen (160 Punkte; +13 Punkte) und aus dem Nord-Osten Deutschlands (157 Punkte; +14) ein weiterhin überdurchschnittliches Geschäftsklima und zugleich spürbare Gewinne aufweisen. Den stärksten Verlust zeigen derzeit Unternehmen aus dem Westen (126 Punkte; -44), die im letzten Jahr neben den Unternehmen aus dem Süd-Osten (aktuell: 153 Punkte; -20) zu den Gewinnern zählten.

* Die Branchen-Zuordnung: Technik = Technisch orientierte Versand- und Online-Händler: u.a. Auto und Motorrad / Zubehör | Bürobedarf | Computer und Zubehör | Medien, Bild- und Tonträger | Telekommunikation, Handy und Zubehör | Unterhaltungselektronik / E-Artikel | | Bekleidung = Versand- und Online-Händler des persönlich-individuellen Bedarfs: u.a. Bekleidung / Textilien / Schuhe | Drogerieartikel, Kosmetik und Parfüm | Schmuck / Uhren | | Freizeit = Versand- und Online-Händler für Freizeitprodukte : u.a. Do-it-yourself / Garten / Blumen | Hobby, Sammel- und Freizeit-Artikel | Spielwaren | | Haushalt = Versand- und Online-Händler für individuelle Basisversorgung: u.a. Haushaltsgeräte | Lebensmittel / Delikatessen / Wein | Medikamente | Möbel und Dekorationsartikel | Tierbedarf | | Sonstige = Sonstige Versand- und Online-Händler: ohne Zuordnung | ohne Angaben.

** Die PLZ-Zuordnung: Norden = PL-Zone 2+3 | Nord-Osten = PL-Zone 1+0 | Westen = PL-Zone 4+5 | Süd-Westen= PL-Zone 6+7 | Süd-Osten = PL-Zone 8+9.

Fazit & Ausblick
Das Geschäfts- und Konjunkturklima im deutschen Interaktiven Handel

Investitionsbereitschaft geht leicht zurück, aber zunehmende Bereitschaft zur Kapazitätserweiterung

- Die Investitionsbereitschaft der Unternehmen des Interaktiven Handels in Deutschland hat sich im Frühjahr 2015 nur leicht verringert (86 Prozent; -3 Punkte) und verbleibt auf sehr hohem Niveau. Der entsprechende Wert hat sich in der deutschen Gesamtwirtschaft im 1. Quartal 2015 hingegen, allerdings ebenfalls nur leicht, erhöht (54 Prozent; +2). Zudem favorisieren die Unternehmen des Online- und Versandhandels mit deutlich zunehmender Tendenz Investitionen zur Kapazitätserweiterung (42 Prozent; +12). Dies gilt, auch wenn Innovationsinvestitionen in etwa gleichem Maße rückläufig sind (29 Prozent; -11). Investitionen zur Rationalisierung und Ersatzbeschaffung verändern sich in diesem Jahr nur wenig. Die Perspektiven für die nächsten Monate bleiben angesichts des insgesamt hohen Niveaus der Investitionsneigung insgesamt sehr positiv.

Social Media: Verbreitung und Nutzung steigen weiter – Haupteinsatz als „Marketingplattform“

- Die starke Nutzung von Social Media* im Interaktiven Handel in Deutschland hat sich auch 2015 nochmals erhöht. Mittlerweile nutzen fast neun von zehn Unternehmen des Online- und Versand-Handels (86 Prozent; +5 Punkte) digitale Medien wie Facebook, Google+ oder YouTube, um die Beziehung zu ihren Kunden zu qualifizieren und weiter auszubauen. Eine überdurchschnittliche Verbreitung findet sich in der Technik- und in der Bekleidungsbranche und zudem in den umsatz- und kundenstarken Segmenten.
- Facebook (99 Prozent; ±0 Punkte) sowie Twitter (50 Prozent; +13) und YouTube (80 Prozent; +13) bleiben die meist genutzten Social Media-Kanäle. Als meistgenannter Grund wird aktuell der Einsatz als „Marketingplattform“ genannt (30 Prozent; +9). Zudem haben erstmals weniger Unternehmen ihren Personalbestand für Social Media erhöht (26 Prozent; -5). Zudem ist 2015 wieder bei jedem dritten Unternehmen der Umsatz durch Social Media gestiegen (34 Prozent; +14). Zudem weisen in diesem Jahr Unternehmen, die Social Media nutzen (149 Punkte; -10), ein deutlich besseres Geschäftsklima auf als die Nicht-Social-Media-Nutzer (135; -25).
- Weiterhin denkt eine deutliche Mehrheit der Unternehmen, die Social Media nutzen, nicht über eine Abschaffung dieser Instrumente nach (66 Prozent; +11 Punkte). Zugleich nimmt der Anteil derjenigen Unternehmen, die eine Erweiterung ihres Social Media-Instrumentariums prüfen (44 Prozent; +1), leicht zu. Zugleich will weiterhin etwa jedes dritte Unternehmen keine weiteren Social Media einführen (35 Prozent; +1).

*Social Media bzw. Soziale Medien bezeichnen digitale Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten.

Fazit & Ausblick
Das Geschäfts- und Konjunkturklima im deutschen Interaktiven Handel

Mobile Commerce: Optimierung – Umsatzanteile – Abbruchquoten beim Checkout – Gegenmaßnahmen

- Mobile Commerce gewinnt als Teil des Interaktiven Handels in Deutschland zunehmend an Bedeutung. Fast alle Unternehmen geben in der aktuellen Auswertung an, auch Mobile Commerce anzubieten (98 Prozent). Von allen Online- und Versandhändlern bieten zudem rund 55 Prozent „optimierte“ M-Commerce-Angebote in Form eines mobil-optimierten Shops, „responsive Design“ oder einer App an. Die meisten optimierten Mobile-Commerce-Angebote sind derzeit bei Onlinehändlern aus den besonders umsatzstarken Branchenbereichen Technik und Bekleidung (jeweils 61 Prozent) zu finden. Der von den befragten Unternehmen angegebene Umsatzanteil liegt bei etwa 15 Prozent und die durchschnittliche Warenkorbgröße bei rund 99 Euro. Die durchschnittlichen Umsatzkennziffern liegen in der Bekleidungs- (114 Euro) und Technikbranche (105 Euro) zum Teil deutlich über rechnerischen Mittelwert. Zudem zeigt sich, dass Unternehmen der unteren Umsatzklasse (bis 500.000 Euro: 53 Euro) deutlich kleinere Warenkörbe erzielen als umsatzstarke Unternehmen. Und: Unternehmen mit Social Media-Angeboten (102 Euro) zeigen ebenfalls leicht größere Warenkörbe.
- Mobile Commerce zeigt auch in Bezug zum Angebot der Bezahlverfahren eine hohe Ähnlichkeit zum E-Commerce-Angebot. Die durchschnittliche Zahl der von Unternehmen angebotenen Bezahlverfahren liegt im M-Commerce (Ø 4,8) allerdings etwas niedriger als beim E-Commerce (Ø 5,4). Jeweils die Mehrheit der Unternehmen bietet vier bis sechs Bezahlverfahren an (M-Commerce: 54 Prozent; E-Commerce: 63 Prozent). Eine Mehrheit der Unternehmen (53 Prozent) gibt zudem an, regelmäßig (31 Prozent) bzw. kontinuierlich (22 Prozent), das Ablaufverfahren des Check-Out-Prozesses zu optimieren. Die Unternehmen geben zudem an, dass im Durchschnitt mehr als jeder vierte Kaufvorgang (27 Prozent) beim Check-Out von den Verbrauchern abgebrochen wurde. Die Abbruchquoten sind demnach bei Onlinehändlern der Freizeitbranche (33 Prozent) und bei den sonstigen Branchen (46 Prozent) deutlich überdurchschnittlich.
- Um die Abbruchquote im Check-Out beim M-Commerce zu reduzieren, nennen die meisten Unternehmen eine „Beschränkung der Formulare auf das Wichtigste“ (62 Prozent) und eine „Verringerung der Ladezeiten“ (53 Prozent). Danach folgen mit Abstand ein „breites Angebot an Zahlarten“ (36 Prozent), ein „einfaches Kunden-LogIn“ (35 Prozent) und die „Sicherheit bei der Bezahlungsabwicklung“ (34 Prozent). Letzteres wurde bei einer Verbraucher-Umfrage als wichtigstes Kriterium identifiziert. Nicht nur für M-Commerce-Kunden ist die (Daten-) Sicherheit offensichtlich der wichtigste Zugangsfaktor.

Fazit & Ausblick
Einordnung

Einordnung: Interaktiver Handel bleibt Wachstumstreiber – Konjunkturklima weiterhin auf Boom-Niveau

- Die optimistische Variante der Vorjahresprognose hat sich leider nicht erfüllt, nicht zuletzt, da sich bereits Ende des 2. Quartals 2014 ein deutlicher konjunktureller Abkühlungstrend in der deutschen Wirtschaft breit machte. Erstmals seit Jahren zeigte auch der Interaktive Handel im Jahresverlauf 2014 nur ein einstelliges Umsatzwachstum, obwohl das letzte Jahr konjunkturell stark begonnen hatte (Bruttoinlandsprodukt: + 0,8 Prozent). Allerdings folgten zwei schwache Quartale (2. Quartal: - 0,1 Prozent; 3. Quartal: + 0,1 Prozent), auf die im 4. Quartal 2014 wieder ein kräftiger Anstieg folgte (+ 0,7 Prozent). Es zeigte sich, dass „konjunkturelle Schwankungen das langfristige Wachstum überlagern" konnten (Gero Furchheim, Präsident bevh, Oktober 2014). Dieser Trend spiegelt sich auch in der vorliegenden Analyse wider, da sich der Auskunftshorizont der Fragestellungen zum Geschäftsklima auf die Zeiträume „der letzten 12 Monate" und „für die nächsten 12 Monat" bezieht. Alles in allem bleibt das Tempo des Umsatzwachstums im Interaktiven Handel, insbesondere im Mehrjahresvergleich und in einzelnen Teilbranchen auch im Jahresvergleich (z.B. Umsatz bei technikorientierten Versandhändlern: +18 Prozent) deutlich positiv. Der Interaktive Handel befindet sich daher trotz Eintrübungstendenz weiterhin im Konjunkturboom und bleibt Wachstumstreiber im deutschen Einzelhandel.
- Zudem zeigen auch die Auswertungen der Datenbanken der Creditreform Rating AG für 2014, dass der Unternehmensbestand und die Beschäftigtenzahlen im Interaktiven Handel zugenommen haben und auch die Personalerwartungen (Personalklima) der Online- und Versandhändler gegen den Trend zugenommen haben. Und auch alle Basis- und Zusatzindikatoren (Auftragseingang, Umsatz, Ertrag, Personalbestand – sowie Bestellmenge, Verkaufspreise, Retourenquote) bleiben, nicht nur im Vergleich zur deutschen Gesamtwirtschaft, deutlich überdurchschnittlich.

Fazit & Ausblick
Einordnung

Einordnung: Interaktiver Handel bleibt Wachstumstreiber – Konjunkturklima weiterhin auf Boom-Niveau

- Zudem zeigt sich, dass es dem deutschen Interaktiven Handel auch in den letzten 12 Monaten gelungen ist, die Retourenquote weiter zu senken. Derzeit berichtet bereits jedes vierte Unternehmen von sinkenden Rücksendungen (24 Prozent; +10 Punkte). Und auch der Anteil derjenigen Unternehmen, die auch in den nächsten 12 Monaten von einer zurückgehenden Retourenquote ausgehen, hat um 6 Punkte auf immerhin 17 Prozent zugenommen. Hierzu hat sicherlich auch die europäische Verbraucherrechte-Richtlinie (VRRL) beigetragen, die Mitte Juni 2014 in Kraft trat. Diese beinhaltete einige für den Interaktiven Handel positive Regelungen wie die Kürzung der Widerrufsfristen und auch die ersatzlose Streichung des Rückgaberechts. Allerdings hat sich augenscheinlich eine deutliche Mehrheit der Online- und Versandhändler nicht an den Vorgaben orientiert.
- Allerdings zeigt sich auch, dass derzeit mehr Unternehmen als im Vorjahr wieder von gestiegenen bzw. steigenden Verkaufspreisen berichten (aktuell 23 Prozent; +4 Punkte | künftig: 28 Prozent; +5 Punkte). Offensichtlich kompensiert ein Teil des Interaktiven Handels seine derzeit leicht eingetrübte Umsatz- und Ertragslage durch einen (begrenzten) Anstieg der Verkaufspreise. Beides kann angesichts der enormen Wachstumsdynamik und der verschärften Konkurrenzsituation im deutschen Online- und Versandhandel nur temporärer Natur sein.

Fazit & Ausblick
Perspektiven

Perspektiven des Interaktiven Handels: Positiv und optimistisch, aber nicht ohne „Störeinflüsse“

- „Alles in allem“ zeigt die aktuelle Analyse weiterhin überaus positive Werte und Daten. Der Online- und Versandhandel verbleibt weiterhin im Konjunkturboom, auch wenn Geschäftsklima und Investitionsbereitschaft einen rückläufigen Trend aufweisen und nicht mehr die Rekordwerte des Vorjahres erreichen. 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 2015: 6,5 Prozent), moderaten Inflationsraten (Verbraucherpreise Januar: -0,4 Prozent; Februar: +0,1 Prozent; März: +0,3 Prozent, zum Vorjahr) und vergleichsweise hohen Lohnabschlüssen (Tarifverdienste 2014: +3,2 Prozent) profitieren, wie die entsprechenden Institute ausweisen. Und auch die aktuellen Bewertungen und Prognosen zur Konjunkturentwicklung für die nächsten Monate sind trotz zahlreicher geopolitischer Krisenherde mehrheitlich positiv, zumal auch die ökonomische Gesamtbilanz 2014 besser ausfiel als zwischenzeitlich erwartet wurde.
- Allerdings bleibt der Blick in die Zukunft zur Jahresmitte 2015 nicht völlig ohne Störeinflüsse. So ging das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung (DIW Berlin) in der „Gemeinschaftsdiagnose Frühjahr 2015“ vom April zwar davon aus, dass sich die deutsche Wirtschaft „in einem kräftigen Aufschwung“ befindet. Allerdings zeigte sich das Bruttoinlandsprodukt im 1. Quartal 2015 deutlich schwächer (+0,3 Prozent) als erwartet. Zudem ist der ifo-Geschäftsklimaindex zwar seit November 2014 sechsmal in Folge gestiegen, ganz aktuell aber erstmals, wenn auch nur „minimal“, wieder gesunken. Und auch die „ZEW-Konjunkturerwartungen“ fielen im April und Mai zweimal in Folge – Kernaussage im Mai: „Optimismus lässt nach“. Zudem wird im letzten Bericht zum GfK-Konsumklima-Index gewarnt: „Vor allem aufgrund der unsicheren Zukunft Griechenlands sowie der Auseinandersetzungen in einer Reihe von Regionen, wie beispielsweise der Ukraine, dem Nahen Osten oder ganz aktuell auch im Jemen, könnten die Konsumenten dem Handel im Sommer eine Enttäuschung bereiten.“*
- Die Geschäftsaussichten der Interaktiven Unternehmen in Deutschland bleiben dennoch für den weiteren Jahresverlauf positiv, nicht zuletzt, da der private Verbrauch zumindest „kurzfristig der primäre Konjunkturmotor“** bleibt. Weiterhin gut gefüllte Auftragsbücher, eine weiterhin hohe Investitionsbereitschaft der Unternehmen und eine weiter zurückgehende Retourenquote sind auch 2015 eine gute Grundlage für Optimismus und Zuversicht, auch wenn das Vorjahr zeigt, dass sich ein überaus positiver Trend durchaus auch kurzfristig wenden kann.

* GfK-Konsumklima, April 2015: Einkommenserwartung auf höchstem Stand seit der Wiedervereinigung.
**Deutsche Bundesbank, Monatsbericht Mai 2015, 67. Jahrgang, Nr. 5, S. 70.

Die Projektträger
Kontakt und Ansprechpartner
Partner einer langfristig angelegten Kooperation

Creditreform Boniversum GmbH

Geschäftsführer Ralf Zirbes

Hellersbergstr. 11

41460 Neuss

www.boniversum.de | www.bonigo.de

Pressekontakt

Dana Wipperfeld

Tel. +49 (0)2131 109-5103

d.wipperfeld@boniversum.de

Bundesverband E-Commerce und

Versandhandel Deutschland e. V. (bevh)

Hauptgeschäftsführer Christoph Wenk-Fischer

Friedrichstraße 60

10117 Berlin

www.bevh.org | www.katalog.de |

www.twitter.com/versandverband

Pressekontakt

Franziska Solbrig

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

Mobil +49 (0)162 2525268

franziska.solbrig@bevh.org

Boniversum/bevh © 2015
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 – 09. Juni 2015.

Die Projektträger
Creditreform Boniversum GmbH

Boniversum
Consumer Information

Die Creditreform Boniversum GmbH (Boniversum) ist einer der größten Anbieter von Bonitätsinformationen über Privatpersonen in Deutschland. Der Einsatz von Bonitätsprüfungen schützt Unternehmen vor Zahlungsausfällen bei Geschäften mit ihren Kunden. Daneben umfasst das Portfolio Adressvalidierungen, Identifizierungen, Monitoring und Betrugsprävention. Boniversum wird damit zu einem Lösungsanbieter für ein optimiertes Risikomanagement. Zusätzlich bietet Boniversum mit BONIGO einen Service direkt für Privatpersonen an. Die Selbstauskunft sowie weitere Produkte rund um die Bonität werden online angeboten. Boniversum wurde 1997 gegründet und ist ein Unternehmen der Creditreform Gruppe.

Die Projektträger

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

bevh

Dank E-Commerce und Internet ist der Versandhandel so vital wie nie. Der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) ist die Branchenvereinigung der Interaktiven Händler (d.h. der Online- und Versandhändler).
Die Branche setzt aktuell jährlich im Privatkundengeschäft allein mit Waren rund 40 Mrd. Euro um. Der Online-Handel mit Waren hat daran einen Anteil von über 80 Prozent. Der jährliche Gesamtumsatz im Geschäft mit gewerblichen Kunden wird auf mindestens 8,8 Mrd. Euro geschätzt. Neben den Versendern sind dem bevh auch namhafte Dienstleister angeschlossen. Der bevh vertritt die Brancheninteressen aller Mitglieder gegenüber dem Gesetzgeber sowie Institutionen aus Politik und Wirtschaft. Darüber hinaus gehören die Information der Mitglieder über aktuelle Entwicklungen und Trends, die Organisation des gegenseitigen Erfahrungsaustausches sowie fachliche Beratung zu den Aufgaben des Verbands.

Anhang
Erhebung, Methodik und Auswertung

Wichtige Basisinformationen

Grundgesamtheit:	Unternehmen des Online- und Versandhandels in Deutschland (= Interaktiver Handel)
Bezugsraum:	Deutschland
Befragungszeitraum:	30. März bis 30. April 2015
Stichprobengröße:	195 Interviews (nach Bereinigung: 166 Interviews)
Methode:	Internetgestützt über Webportal
Fehlertoleranz:	ca. 2 bis 4 Prozentpunkte (Schwankungsbreite des gemessenen Wertes um den „wahren“ Wert)

Begrenzte Aussagekraft für Teilgruppen:

- Tendenzaussagen bei Fallzahlen zwischen 20 und 40 Interviews
- Stark eingeschränkte Aussagen bei sehr geringen Fallzahlen (weniger als 20 Interviews)

Datenherkunft der Strukturdaten:

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

Datenherkunft der Vergleichsdaten zur Konjunkturentwicklung 2009 bis 2015:

Deutsche Wirtschaft:	Alle Angaben zur Konjunkturentwicklung in der deutschen Wirtschaft basieren auf Teilauswertungen der regelmäßigen Frühjahrsumfragen der Creditreform Wirtschafts- und Konjunkturforschung des Verbandes der Vereine Creditreform.
Wissenschaftliche Beratung:	Dr. Rainer Bovelet | Synergie 2 - Aachen

Rundungsabweichungen bei der Ergebnisdarstellung sind programmtechnisch möglich.

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

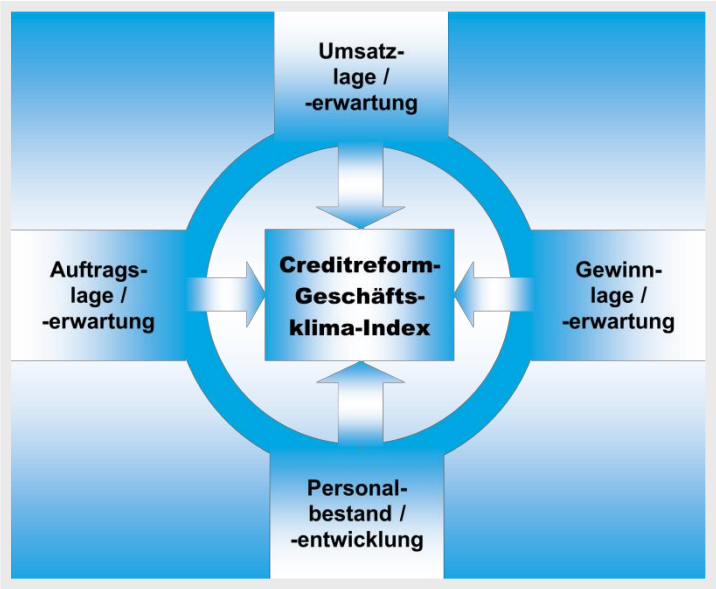
Ziel

- 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 31 standardisierten Fragen

Beteiligung: 195 Interviews

Grundlage: Bereinigte Stichprobe: 166 Interviews

Repräsentativitätsquote: ~ 1 zu 155 Unternehmen (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.

Anhang
Basisdaten I: Fallzahlen

Sofern nicht anders angegeben, beruhen die Angaben zu den Teilgruppen dieser Erhebung auf folgenden Fallzahlen:

bevh / Boniversum-Frühjahrsumfragen								
Basisangaben	**2012**		**2013**		**2014**		**2015**	
Branchen-Zugehörigkeit	n =	in %	n =	in %	n =	in %	n =	in %
Technik	40	16%	33	16%	21	18%	42	25%
Bekleidung	69	27%	47	22%	34	28%	59	36%
Freizeit	35	14%	28	13%	20	17%	29	18%
Haushalt	53	21%	48	23%	26	22%	28	17%
Sonstiges	60	23%	54	26%	19	16%	7	4%
Gesamt	**257**	**100%**	**210**	**100%**	**120**	**100%**	**165**	**100%**
PLZ-Bereiche								
Norden (PLZ:2+3)	53	25%	41	23%	15	14%	45	28%
Nord-Osten (PLZ: 1+0)	28	13%	17	9%	21	19%	14	9%
Westen (PLZ:4+5)	60	29%	30	17%	23	21%	44	28%
Süd-Westen (PLZ: 6+7)	29	14%	48	27%	22	20%	26	16%
Süd-Osten (PLZ: 8+9)	38	18%	44	24%	28	26%	31	19%
Gesamt	**208**	**100%**	**180**	**100%**	**109**	**100%**	**160**	**100%**
Beschäftigte								
bis 10 Beschäftigte	94	44%	76	42%	32	30%	49	30%
11 bis 20 Beschäftigte	36	17%	22	12%	18	17%	20	12%
21 bis 50 Beschäftigte	25	12%	19	11%	12	11%	27	17%
51 bis 100 Beschäftigte	20	9%	21	12%	14	13%	16	10%
101 und mehr Beschäftigte	40	19%	41	23%	32	30%	49	30%
Gesamt	**215**	**100%**	**179**	**100%**	**108**	**100%**	**161**	**100%**

bevh / Boniversum-Frühjahrsumfragen								
Basisangaben	**2012**		**2013**		**2014**		**2015**	
Umsatzklassen	n =	in %	n =	in %	n =	in %	n =	in %
bis 500.000 €	66	29%	35	21%	17	20%	19	12%
bis 5 Mio. €	83	37%	68	41%	41	48%	58	38%
mehr als 5 Mio. €	76	34%	61	37%	27	32%	76	50%
Gesamt	**225**	**100%**	**164**	**100%**	**85**	**100%**	**153**	**100%**
Unternehmensalter								
bis 5 Jahre	41	19%	29	17%	11	10%	21	13%
6 bis 10 Jahre	49	23%	34	20%	22	20%	32	21%
11 bis 20 Jahre	43	20%	47	27%	37	34%	37	24%
älter als 20 Jahre	78	37%	64	37%	39	36%	66	42%
Gesamt	**211**	**100%**	**174**	**100%**	**109**	**100%**	**156**	**100%**
nach Kundennachfrage in den letzten 12 Monaten								
bis 10.000 Kunden	110	59%	83	45%	47	43%	66	41%
10.001 bis 100.000 Kunden	56	30%	46	25%	40	37%	57	36%
mehr als 100.000 Kunden	20	11%	34	18%	22	20%	37	23%
Gesamt	**186**	**100%**	**163**	**88%**	**109**	**100%**	**160**	**100%**
Anteil des Online-Handels am Umsatz								
Online-Umsatz bis 50 %	78	36%	67	37%	45	41%	56	35%
Online-Umsatz 51 bis 90%	68	32%	49	27%	29	27%	40	25%
Online-Umsatz 91 bis 100%	69	32%	65	36%	35	32%	64	40%
Gesamt	**215**	**100%**	**181**	**100%**	**109**	**100%**	**160**	**100%**

Rundungsabweichungen bei der Ergebnisdarstellung sind programmtechnisch möglich.

Die Branchen-Zuordnung: Technik = Technisch orientierte Versand- und Online-Händler: u.a. Auto und Motorrad / Zubehör | Bürobedarf | Computer und Zubehör | Medien, Bild- und Tonträger | Telekommunikation, Handy und Zubehör | Unterhaltungselektronik / E-Artikel || Bekleidung = Versand- und Online-Händler des persönlich-individuellen Bedarfs: u.a. Bekleidung / Textilien / Schuhe | Drogerieartikel, Kosmetik und Parfüm | Schmuck / Uhren || Freizeit = Versand- und Online-Händler für Freizeitprodukte : u.a. Do-it-yourself / Garten / Blumen | Hobby, Sammel- und Freizeit-Artikel | Spielwaren || Haushalt = Versand- und Online-Händler für individuelle Basisversorgung: u.a. Haushaltsgeräte | Lebensmittel / Delikatessen / Wein | Medikamente | Möbel und Dekorationsartikel | Tierbedarf || Sonstige = Sonstige Versand- und Online-Händler: ohne Zuordnung | ohne Angaben.

Die PLZ-Zuordnung: Norden = PL-Zone 2+3 | Nord-Osten = PL-Zone 1+0 | Westen = PL-Zone 4+5 | Süd-Westen= PL-Zone 6+7 | Süd-Osten = PL-Zone 8+9.

Die der Untersuchung zu Grunde liegende **Zufallsstichprobe** ist unter Berücksichtigung der aggregierten Branchenumsätze (2014) gewichtet worden. Die Analyse basiert bei Detailauswertungen auf Teilgruppen, die in den meisten Fällen mindestens 20 Interviews beinhalten (Ausnahmen: Unternehmen aus „sonstigen Branchen“, aus dem Nord-Osten, PLZ: 1+0 |Unternehmen mit zwischen 51 bis 100 Beschäftigten |Unternehmen mit Umsätzen unter 500.000 Euro). Zudem sind Unternehmen mit höheren Umsätzen überrepräsentiert. Die Kernaussagen der Untersuchung bleiben durch die methodische Strukturierung und das eingesetzte Gewichtungsverfahren unberührt.

Die **Repräsentativitätsquote** gibt das Verhältnis an, in dem die befragten Unternehmen zur Verteilung in der Realität (= Grundgesamtheit) stehen. Bei der aktuellen Umfrage steht ein befragtes Unternehmen für rund 155 Unternehmen des Online- und Versandhandels in Deutschland (Grundgesamtheit: ~25.650 Unternehmen | Stichprobengröße: 166 Interviews). 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).

Anhang
Basisdaten II: Creditreform Geschäftsklima-Index (CGKI)

Nach Branchen, Umsatz, PL-Zonen, Beschäftigte, Unternehmensalter, aktueller Geschäftslage, Investitionsbereitschaft, Social-Media-Nutzung

Die Wirtschaftslage im deutschen Interaktiven Handel																
	2012				2013				2014				2015			
Konjunkturdaten Interaktiver Handel	Basis		Klima		Basis		Klima		Basis		Klima		Basis		Klima	
	Lage	Zukunft	Geschäft	Konjunktur	Lage	Zukunft	Geschäft	Konjunktur	Lage	Zukunft	Geschäft	Konjunktur	Lage	Zukunft	Geschäft	Konjunktur
nach Branchen																
Technik	61,0	46,9	**53,9**	**154**	8,1	35,1	**21,6**	**121**	59,5	60,5	**60,0**	**160**	42,3	38,1	**40,2**	**140**
Bekleidung	37,3	58,5	**47,9**	**148**	31,9	52,8	**42,4**	**142**	46,7	79,4	**63,0**	**162**	31,9	53,1	**42,5**	**142**
Freizeit	67,6	60,3	**64,0**	**164**	48,7	49,5	**49,1**	**149**	37,0	53,7	**45,3**	**145**	26,9	55,5	**41,2**	**140**
Haushalt	63,5	62,8	**63,2**	**163**	59,8	76,1	**68,0**	**168**	52,7	73,5	**63,1**	**163**	54,3	73,0	**63,7**	**163**
Sonstiges	47,8	59,8	**53,8**	**154**	52,9	54,8	**53,8**	**154**	68,8	61,8	**65,3**	**165**	42,1	71,8	**57,0**	**156**
Gesamt	52,9	58,2	**55,6**	**156**	40,0	55,7	**47,8**	**148**	52,1	67,9	**60,0**	**160**	37,8	54,0	**45,9**	**146**
nach Umsatz (gruppiert)																
bis 500.000 Euro	33,9	43,3	**38,6**	**139**	12,2	17,6	**14,9**	**115**	60,3	78,2	**69,3**	**169**	34,6	37,1	**35,8**	**136**
bis 5 Mio. Euro	67,5	70,3	**68,9**	**169**	38,2	63,4	**50,8**	**150**	52,5	62,5	**57,5**	**157**	39,6	61,6	**50,6**	**150**
mehr als 5 Mio. Euro	59,8	60,5	**60,2**	**160**	58,2	71,9	**65,0**	**165**	58,1	59,6	**58,9**	**159**	41,1	48,3	**44,7**	**145**
nach Region																
Norden (PLZ: 2+3)	49,9	47,5	**48,7**	**149**	54,7	62,0	**58,4**	**158**	45,9	76,7	**61,3**	**161**	32,0	63,9	**47,9**	**147**
Nord-Osten (PLZ: 1+0)	62,6	61,9	**62,2**	**162**	60,0	81,7	**70,9**	**171**	26,8	61,0	**43,9**	**143**	52,0	61,4	**56,7**	**157**
Westen (PLZ: 4+5)	59,2	64,4	**61,8**	**162**	33,8	65,4	**49,6**	**149**	74,3	66,5	**70,4**	**170**	21,6	30,5	**26,0**	**126**
Süd-Westen (PLZ: 6+7)	40,0	65,2	**52,6**	**152**	19,3	45,3	**32,3**	**132**	40,9	54,1	**47,5**	**147**	46,5	74,9	**60,7**	**160**
Süd-Osten (PLZ: 8+9)	58,1	58,7	**58,4**	**158**	44,7	41,5	**43,1**	**143**	62,3	83,6	**73,0**	**173**	56,1	49,7	**52,9**	**153**
nach Anzahl Beschäftigte																
bis 10 Beschäftigte	50,6	56,1	**53,4**	**153**	24,0	38,8	**31,4**	**131**	37,8	73,6	**55,7**	**155**	31,6	57,0	**44,3**	**144**
11 bis 20 Beschäftigte	72,3	63,9	**68,1**	**168**	45,0	83,2	**64,1**	**163**	67,5	72,8	**70,1**	**170**	47,5	85,0	**66,3**	**165**
21 bis 50 Beschäftigte	71,6	67,1	**69,3**	**169**	54,4	71,9	**63,1**	**163**	57,7	51,7	**54,7**	**155**	42,2	34,2	**38,2**	**138**
51 bis 100 Beschäftigte	43,5	56,5	**50,0**	**150**	71,5	80,0	**75,7**	**176**	45,3	56,5	**50,9**	**151**	1,9	22,3	**12,1**	**112**
101 und mehr Beschäftigte	50,1	60,8	**55,4**	**155**	43,5	49,9	**46,7**	**147**	52,6	69,4	**61,0**	**161**	51,2	59,2	**55,2**	**155**
nach Unternehmensalter																
bis 5 Jahre	84,0	78,0	**81,0**	**181**	38,6	53,9	**46,3**	**146**	84,5	94,5	**89,5**	**189**	37,0	84,8	**60,9**	**159**
6 bis 10 Jahre	44,8	52,2	**48,5**	**148**	60,3	74,5	**67,4**	**167**	34,2	80,5	**57,4**	**156**	33,9	58,6	**46,3**	**146**
11 bis 20 Jahre	62,1	69,3	**65,7**	**166**	46,3	64,3	**55,3**	**155**	64,1	61,4	**62,7**	**163**	72,5	79,5	**76,0**	**176**
älter als 20 Jahre	43,6	51,7	**47,6**	**148**	26,3	42,2	**34,3**	**134**	33,8	57,3	**45,6**	**145**	16,7	22,6	**19,6**	**120**
nach aktueller Geschäftslage																
Gute Auftragslage - aktuell	76,8	68,9	**72,8**	**173**	70,5	73,9	**72,2**	**172**	76,6	81,5	**79,0**	**179**	86,3	77,3	**81,8**	**182**
Mittlere Auftragslage - aktuell	23,7	46,4	**35,0**	**135**	9,1	41,1	**25,1**	**124**	10,5	51,7	**31,1**	**129**	-8,1	34,6	**13,3**	**111**
Schlechte Auftragslage - aktuell	-40,6	2,3	**-19,2**	**78**	-62,5	-38,8	**-50,6**	**48**	-26,7	-31,7	**-29,2**	**71**	-28,0	-40,0	**-34,0**	**66**
nach Investitionsneigung																
Investitionen geplant	59,8	63,6	**61,7**	**162**	48,5	67,0	**57,7**	**157**	56,9	72,9	**64,9**	**165**	45,7	67,6	**56,6**	**156**
Keine Investitionen geplant	21,1	25,3	**23,2**	**123**	-5,8	3,1	**-1,4**	**99**	2,3	26,4	**14,3**	**114**	-9,7	7,3	**-1,2**	**98**
nach Nutzung von Social Media																
Ja	58,6	60,2	**59,4**	**159**	54,2	65,1	**59,7**	**160**	51,6	66,6	**59,1**	**159**	42,1	55,2	**48,7**	**149**
Nein	42,6	53,7	**48,1**	**148**	7,8	33,3	**20,6**	**120**	51,4	69,1	**60,2**	**160**	19,6	51,3	**35,4**	**135**

Legende

Geschäftsklima-Index:
Gemittelte Saldenwerte der positiven und negativen Werte der 4 Bewertungsindikatoren (Auftragssituation, Umsatz, Ertrags- und Personalsituation), jeweils bezogen auf die aktuelle Lage und die zukünftige Erwartung der Unternehmen.
Skala: - 100 bis + 100
negative Indexwerte = pessimistisches Geschäftsklima
positive Indexwerte = optimistisches Geschäftsklima

Konjunkturklima-Index:
Geometrisches Mittel der Teilwerte der Geschäftslagebeurteilung und den Geschäftserwartungen der Unternehmen
Skala: 0 bis 200
Werte unter 100 = pessimistisches Konjunkturklima
Werte über 100 = optimistisches Konjunkturklima

Die Branchen-Zuordnung: Technik = Technisch orientierte Versand- und Online-Händler: u.a. Auto und Motorrad / Zubehör | Bürobedarf | Computer und Zubehör | Medien, Bild- und Tonträger | Telekommunikation, Handy und Zubehör | Unterhaltungselektronik / E-Artikel || Bekleidung = Versand- und Online-Händler des persönlich-individuellen Bedarfs: u.a. Bekleidung / Textilien / Schuhe | Drogerieartikel, Kosmetik und Parfüm | Schmuck / Uhren || Freizeit = Versand- und Online-Händler für Freizeitprodukte : u.a. Do-it-yourself / Garten / Blumen | Hobby, Sammel- und Freizeit-Artikel | Spielwaren || Haushalt = Versand- und Online-Händler für individuelle Basisversorgung: u.a. Haushaltsgeräte | Lebensmittel / Delikatessen / Wein | Medikamente | Möbel und Dekorationsartikel | Tierbedarf || Sonstige = Sonstige Versand- und Online-Händler: ohne Zuordnung | ohne Angaben.

Die PLZ-Zuordnung: Norden = PL-Zone 2+3 | Nord-Osten = PL-Zone 1+0 | Westen = PL-Zone 4+5 | Süd-Westen= PL-Zone 6+7 | Süd-Osten = PL-Zone 8+9.

Anhang

Basisdaten III: Creditreform Geschäftsklima-Index und die Teilindikatoren

Nach Branchen, Umsatz, PL-Zonen, Beschäftigte, Unternehmensalter, aktueller Geschäftslage, Investitionsbereitschaft, Social-Media-Nutzung

Die Wirtschaftslage im deutschen Interaktiven Handel

Konjunkturdaten Interaktiver Handel	2012 Kriterien					2013 Kriterien					2014 Kriterien					2015 Kriterien				
	Auftrags-klima	Umsatz-klima	Ertrags-klima	Personal-klima	Konjunktur-klima	Auftrags-klima	Umsatz-klima	Ertrags-klima	Personal-klima	Konjunktur-klima	Auftrags-klima	Umsatz-klima	Ertrags-klima	Personal-klima	Konjunktur-klima	Auftrags-klima	Umsatz-klima	Ertrags-klima	Personal-klima	Konjunktur-klima
nach Branchen																				
Technik	159	156	142	121	154	127	121	109	101	121	166	162	134	128	160	143	141	123	123	140
Bekleidung	152	149	131	126	148	146	143	126	120	142	169	163	150	132	162	151	141	128	124	142
Freizeit	160	171	142	135	164	156	148	128	135	149	154	140	149	149	145	138	143	130	129	140
Haushalt	171	165	136	129	163	177	169	144	134	168	169	165	157	131	163	176	164	154	121	163
Sonstiges	159	155	145	129	154	161	156	120	119	154	168	168	149	144	165	162	158	150	128	156
Gesamt	**160**	**158**	**139**	**128**	156	**155**	**148**	**128**	**123**	148	**166**	**161**	**149**	**136**	160	**152**	**146**	**133**	**125**	146
nach Umsatz (gruppiert)																				
bis 500.000 Euro	148	138	129	109	139	122	113	107	103	115	181	170	166	124	169	154	131	118	108	136
bis 5 Mio. Euro	173	174	151	128	169	162	150	136	119	150	162	159	136	131	157	157	151	142	121	150
mehr als 5 Mio. Euro	160	164	134	139	160	168	167	129	141	165	165	156	141	161	159	144	148	125	131	145
nach Region																				
Norden (PLZ: 2+3)	156	149	137	125	149	163	161	139	129	158	154	163	153	159	161	159	143	125	131	147
Nord-Osten (PLZ: 1+0)	170	165	143	123	162	176	173	157	138	171	147	144	144	122	143	159	159	146	136	157
Westen (PLZ: 4+5)	166	166	145	125	162	155	150	133	119	149	176	176	146	119	170	124	129	118	111	126
Süd-Westen (PLZ: 6+7)	151	157	133	123	152	143	130	117	109	132	164	140	127	138	147	168	161	143	128	160
Süd-Osten (PLZ: 8+9)	163	161	142	131	158	150	142	111	126	143	178	174	167	146	173	152	158	146	126	153
nach Anzahl Beschäftigte																				
bis 10 Beschäftigte	161	156	142	116	153	142	130	124	109	131	163	155	141	126	155	157	142	131	112	144
11 bis 20 Beschäftigte	171	172	145	135	168	172	165	131	127	163	180	172	146	128	170	169	169	161	132	165
21 bis 50 Beschäftigte	173	171	149	144	169	170	161	148	152	163	150	158	144	144	155	141	140	119	122	138
51 bis 100 Beschäftigte	147	155	131	127	150	181	178	147	142	176	161	143	145	167	151	119	112	110	87	112
101 und mehr Beschäftigte	156	158	129	133	155	147	151	110	122	147	167	161	158	140	161	153	158	134	145	155
nach Unternehmensalter																				
bis 5 Jahre	184	185	171	148	181	160	144	139	119	146	200	191	180	150	189	166	160	151	133	159
6 bis 10 Jahre	155	149	137	123	148	175	169	142	132	167	168	155	138	121	156	156	142	125	140	146
11 bis 20 Jahre	172	168	147	132	166	159	156	141	134	155	165	165	151	141	163	182	178	164	144	176
älter als 20 Jahre	151	151	124	114	148	141	134	105	112	134	151	143	139	137	145	120	123	109	101	120
nach aktueller Geschäftslage																				
Gute Auftragslage - aktuell	179	175	160	143	173	183	172	154	144	172	183	182	170	149	179	184	185	164	157	182
Mittlere Auftragslage - aktuell	138	138	109	102	135	128	126	97	99	124	141	126	114	114	129	121	109	101	91	111
Schlechte Auftragslage - aktuell	69	79	36	94	78	40	48	53	61	48	67	67	89	105	71	69	63	50	60	66
nach Investitionsneigung																				
Investitionen geplant	165	164	144	135	162	164	159	137	129	157	172	165	152	138	165	160	158	141	132	156
Keine Investitionen geplant	133	123	108	94	123	104	98	85	86	99	115	113	118	111	114	109	94	100	91	98
nach Nutzung von Social Media																				
Ja	164	162	145	132	159	166	161	146	133	160	165	159	148	137	159	153	150	134	128	149
Nein	153	150	127	118	148	129	119	84	98	120	163	163	145	129	160	144	135	125	100	135

Die Branchen-Zuordnung: Technik = Technisch orientierte Versand- und Online-Händler: u.a. Auto und Motorrad / Zubehör | Bürobedarf | Computer und Zubehör | Medien, Bild- und Tonträger | Telekommunikation, Handy und Zubehör | Unterhaltungselektronik / E-Artikel | | Bekleidung = Versand- und Online-Händler des persönlich-individuellen Bedarfs: u.a. Bekleidung / Textilien / Schuhe | Drogerieartikel, Kosmetik und Parfüm | Schmuck / Uhren | | Freizeit = Versand- und Online-Händler für Freizeitprodukte : u.a. Do-it-yourself / Garten / Blumen | Hobby, Sammel- und Freizeit-Artikel | Spielwaren | | Haushalt = Versand- und Online-Händler für individuelle Basisversorgung: u.a. Haushaltsgeräte | Lebensmittel / Delikatessen / Wein | Medikamente | Möbel und Dekorationsartikel | Tierbedarf | | Sonstige = Sonstige Versand- und Online-Händler: ohne Zuordnung | ohne Angaben.

Die PLZ-Zuordnung: Norden = PL-Zone 2+3 | Nord-Osten = PL-Zone 1+0 | Westen = PL-Zone 4+5 | Süd-Westen= PL-Zone 6+7 | Süd-Osten = PL-Zone 8+9.

Anhang
Die Fragestellungen des Fragebogens

I. 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. Social Media: Nutzung und Erfahrungen

3.1 Nutzen Sie Social Media für Ihr Unternehmen?

3.2 Welche Anwendungen im Bereich Social Media nutzen Sie bereits? Mehrere Nennungen sind möglich.

3.3 Was ist der Hauptgrund für die Anwendung von Social Media für Ihr Unternehmen?

3.4 Haben Sie speziell für den Bereich Social Media in Ihrem Unternehmen den Personalbestand erhöht?

3.5 Wie hat sich Ihr Umsatz durch den Einsatz von Social Media entwickelt?

3.6 Welche Anwendung im Bereich Social Media halten Sie generell für am besten geeignet, um den Unternehmensumsatz zu steigern? Bitte nennen Sie die für Sie erfolgversprechendste Anwendung!

3.7 Welche Anwendung im Bereich Social Media werden Sie in Zukunft wieder abschaffen? Mehrere Nennungen sind möglich.

3.8 Welche Anwendung im Bereich Social Media werden Sie in Zukunft neu einführen? Mehrere Nennungen sind möglich.

4. Sonderthema 2015: Mobile Commerce

4.1 Ist Ihr Online-Shop für den Mobile Commerce optimiert?

4.2 Wie viel Prozent des Umsatzes erwirtschaftet Ihr Unternehmen über Mobile Commerce? Bitte schätzen Sie!

4.3 Wie hoch ist bei Ihnen der durchschnittliche Warenkorb im Mobile Commerce?
Bitte schätzen Sie (Angabe in Euro)!

4.4 Wie viele Bezahlverfahren setzen Sie ein?

4.5 Wie hoch ist die Abbruchquote im Mobile Commerce während des Check-Outs? Bitte schätzen Sie (Angabe in Prozent)!

4.6 Welche Maßnahmen sind Ihrer Meinung nach am ehesten geeignet, die Abbruchquote im Check-Out im Mobile Commerce zu reduzieren? Nennen Sie bitte maximal 3 wichtige Maßnahmen.

(Die Antwortgaben: optionale Registrierung anbieten – Formulare auf das Wichtigste beschränken – Ladezeiten verringern – Sicherheit der Bezahlungsabwicklung betonen – breites Angebot an Zahlarten bereitstellen – Versandinformationen bereits auf Produktseiten angeben – einfaches Login für Kunden z.B. über externe Plattform – Buttons vergrößern – Möglichkeit zur externen Bezahlungsabwicklung, z.B. Amazon Payments – Sonstiges)

4.7 Wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien im Geschäft mit Ihren Kunden? (Skala: 1 = sehr wichtig / 6 = völlig unwichtig; Die Antwortgaben: Qualität der Kundendaten – Eigene Kundenkonten – Bonitätsgeprüfte Kunden – Möglichkeit des direkten Kontakts zum Kunden – Bestellhistorie der Kunden kennen – Verhaltensmuster/Vorlieben der Kunden kennen – Produktempfehlungen durch externe Anbieter – Sonstiges)

4.8 Wie häufig optimieren Sie Ihr Check-Out-Verfahren? (Die Antwortgaben: in regelmäßigen Abständen – bei Bedarf – kontinuierlich – selten bzw. so gut wie nie, da nicht notwendig – selten bzw. so gut wie nie, da Kapazitäten fehlen – Kann ich nicht beantworten)

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 möchten, tragen Sie bitte im Textfeld Ihre E-Mail-Adresse ein!

Wenn Sie an unserem Gewinnspiel teilnehmen möchten, tragen Sie bitte im Textfeld Ihre E-Mail-Adresse ein!