



Die Wirtschaftslage im deutschen Interaktiven Handel B2C 2015/2016

Geschäftslage und -erwartungen |
Social Media | Dynamische Preisgestaltung
Ergebnisse der aktuellen Online-Befragung

Inhalt

Studiendesign

Interaktiver Handel in Deutschland

- Ausgewählte Struktur- und Entwicklungsdaten 2009 bis 2015: 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 Mitarbeitergruppen, Region (PLZ), Unternehmensalter und Kundennachfrage | Ausgewählte Typologisierungen

Sonderthemen: Social Media und Dynamische Preisgestaltung

- Social Media: Nutzung – Erfahrungen – Auswirkungen – Gründe
- Dynamische Preisgestaltung: Anpassung der Verkaufspreise an besondere Anlässe | Anpassungshäufigkeit | Anpassungsanlässe | Bedeutung des Instruments für das Kundengeschäft

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 fünften Jahr

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

Vorwort

Ralf Zirbes, Creditreform Boniversum GmbH

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

auch 2016 haben wir gemeinsam mit dem Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) Online- und Versandhändler um ihre Einschätzungen zur eigenen Wirtschaftslage gebeten. Bereits zum fünften Mal erforschen wir die Situation und Bedürfnisse der Branche im Rahmen einer Online-Befragung.

So viel vorweg: Das Konjunktur- und Geschäftsklima der Online- und Versandhändler liegt auch im Frühjahr 2016 weiterhin im „Boom-Bereich“. Der Umsatz im Interaktiven Handel nahm 2015 auf ähnlichem Niveau wie 2014 zu. Kräftiger Beschäftigungsaufbau und eine Investitionsbereitschaft auf Höchststand prägten das Geschäftsjahr. Besonders Unternehmen aus dem Westen Deutschlands vermelden die stärksten Gewinne – nachdem sie im letzten Jahr noch zu den Schlusslichtern zählten. Der Interaktive Handel bleibt ein Wachstumstreiber im deutschen Einzelhandel. Interessant: Wie schon im letzten Jahr weisen Unternehmen, die Social Media nutzen ein deutlich besseres Geschäftsklima auf als Unternehmen, die nicht in den sozialen Medien aktiv sind.

Jedoch sind nicht alle Ergebnisse positiv. Der Unternehmensbestand im Online- und Versandhandel ist, wie auch in der gesamten deutschen Wirtschaft, gesunken und deutlich weniger Händler als im Vorjahr planen Investitionen zu Kapazitätserweiterungen. Trotz dieses „latenten konjunkturellen Pessimismus“ bleiben die Perspektiven im Interaktiven Handel jedoch deutlich positiv.

Besonders herzlich möchten wir uns an dieser Stelle bei all jenen Online- und Versandhändlern bedanken, die sich auch in diesem Jahr erneut Zeit für unsere Online-Umfrage genommen und ihre Einschätzungen zur aktuellen Wirtschaftslage und zu den Geschäftsaussichten ihres Unternehmens abgegeben haben. Ohne diese Auskunftsbereitschaft wäre diese Studie nicht möglich gewesen.

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

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

Neuss, den 7. Juni 2016



Ralf Zirbes
Geschäftsführer
Creditreform Boniversum GmbH

Vorwort

Christoph Wenk-Fischer, bevh

Liebe Leserinnen und Leser,

Wachstumsraten wie im vergangenen Jahr hatten wir auch für dieses Jahr prognostiziert. Die aktuellen Quartalszahlen für das 1. Quartal 2016 des Online- und Versandhandels aus unserer Verbraucherstudie konsolidieren diese Einschätzung. Der Interaktive Handel ist in diesem Zeitraum abermals deutlich stärker gewachsen als die deutsche Gesamtwirtschaft. Mittlerweile wird fast jeder achte Euro im Online- und Versandhandel ausgegeben.

Nun äußern sich die Händler zur Lage im deutschen Interaktiven Handel. Gemeinsam mit der Creditreform Boniversum GmbH erheben wir zum fünften Mal in Folge die Händlerstudie „Die Wirtschaftslage im deutschen Interaktiven Handel B2C“. Diese Zusammenarbeit ermöglicht es uns, die Ergebnisse der Verbraucherstudie um die Händlerperspektive zu erweitern und eine runde Entwicklung des Interaktiven Handels mittels einer 360°-Umschau abzubilden. Die Studienergebnisse zeigen: Auch wenn der Online- und Versandhandel nicht ganz frei von konjunkturellem Pessimismus ist, befinden sich die Händler in einer überaus guten und stabilen Geschäfts- und Konjunkturlage.

Das diesjährige Schwerpunktthema befasst sich mit dem Instrument der dynamischen Preisgestaltung. Schon immer war es die besondere Kompetenz der Kaufleute, die Preise entsprechend Angebot und Nachfrage anzupassen. Dies zeigt sich auf dem Wochenmarkt genauso wie im Discounter an der Ecke oder im Internet. Da wo bisher oft das Bauchgefühl zur Preisbildung führte, nutzen Händler heutzutage technisch ausgereifte Analysemöglichkeiten und „intelligente“ Software, um im global vernetzten Wettbewerb zu bestehen.

Wir bedanken uns bei den mehr als 130 Unternehmen, deren Teilnahme an dieser aufwändigen Studie eine valide Aussage zur aktuellen Geschäfts- und Konjunkturlage sowie zu Trends und Entwicklungen ermöglicht. Darüber hinaus möchten wir uns bei unserem langjährigen Partner, der Creditreform Boniversum GmbH, für die verlässliche und wertvolle Zusammenarbeit bedanken.

Ich wünsche Ihnen eine interessante und informative Lektüre.

Berlin, den 7. Juni 2016



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

Interaktiver Handel in Deutschland

Ergebnisse kompakt 2016

- Die Creditreform Boniversum GmbH (Boniversum) und der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) legen zum fünften Mal eine repräsentative **Umfrage zur konjunkturellen Lage** des Interaktiven Handels in Deutschland (B2C) vor. Auch in diesem Jahr werden wieder zwei Zusatzthemen untersucht: Die Analyse der Bedeutung von „**Social Media**“ wird fortgeführt. Zudem wird in diesem Jahr das Themenfeld „**Dynamische Preisgestaltung**“ analysiert.
- Geschäftsklima: Der Interaktive Handel in Deutschland bleibt **auch im Frühjahr 2016 in einer konjunkturellen Boomphase**. Das **Konjunktur- und Geschäftsklima verbessert sich** leicht, das Rekordniveau von 2014 wird allerdings nicht mehr erreicht. **Lage- und Erwartungsurteile zur globalen Geschäftslage verbessern sich** und liegen **weiterhin deutlich über den Werten der deutschen Gesamtwirtschaft**. Gleiches gilt für die **Investitionsbereitschaft** der interaktiven Händler, die im Frühjahr 2016 einen **neuen Höchststand** erreicht.
- Positive Rahmenbedingungen: Das aktuelle Ergebnis korrespondiert mit der in der **zweiten Jahreshälfte 2015 eher verhaltenen Konjunktur**, die erst zum Jahresbeginn 2016 (Bruttoinlandsprodukt 1. Quartal 2016: +0,7 Prozent) deutlich anzog. Zudem zeigte die bislang **außerordentlich gute Konsumstimmung** der deutschen Verbraucher Schwankungen, auch wenn die **Konsumausgaben** der privaten Haushalte in Deutschland 2015 den **höchsten Anstieg seit 15 Jahren** (+2,1 Prozent) erzielten. Allerdings werden die **Geschäftsaussichten** im Interaktiven Handel **zurückhaltender** als die aktuelle Lage bewertet.
- **Social Media** haben im Interaktiven Handel **weiterhin eine hohe Bedeutung**, auch wenn sich die **Nutzungsquote leicht verringert** hat. Mittlerweile setzen **etwa acht von zehn Unternehmen** auf digitale Medien wie Facebook, Google+ oder YouTube, um die **Beziehung zu ihren Kunden zu qualifizieren** und auszubauen. Facebook bleibt auch 2016 das meistgenutzte Medium.
- Dynamische Preisgestaltung: Etwa **vier von zehn Unternehmen** des Interaktiven Handels in Deutschland geben an, die **Verkaufspreise ihrer Produkte und Dienstleistungen an besondere Anlässe** anzupassen. Und etwa **jedes fünfte Unternehmen plant die Einführung** eines solchen Instruments „in den nächsten 12 Monaten“. Die Anpassung der Verkaufspreise erfolgt dabei **überwiegend „unregelmäßig, je nach Bedarf“**. Die meist genannten Anpassungsgründe sind das „**Preisverhalten von Wettbewerbern**“ sowie das „**Bestellverhalten der Kunden**“.
- „Alles in allem“ zeigt die aktuelle Analyse **deutlich positive Zahlen**. Der Online- und Versandhandel ist **weiterhin** in einer **überaus guten und stabilen Konjunkturlage**, das **Geschäftsklima** verbleibt im **Boombereich** und die **Investitionsbereitschaft** erreicht einen **neuen Rekordwert**. Allerdings zeigen Teilergebnisse wie der **Wandel der Investitionspräferenz** oder der **(Wieder-)Anstieg der Retourenquote**, dass der Interaktive Handel **nicht frei von konjunkturellem Pessimismus** ist.

Interaktiver Handel in Deutschland

Basisdaten kompakt 2012 / 2016



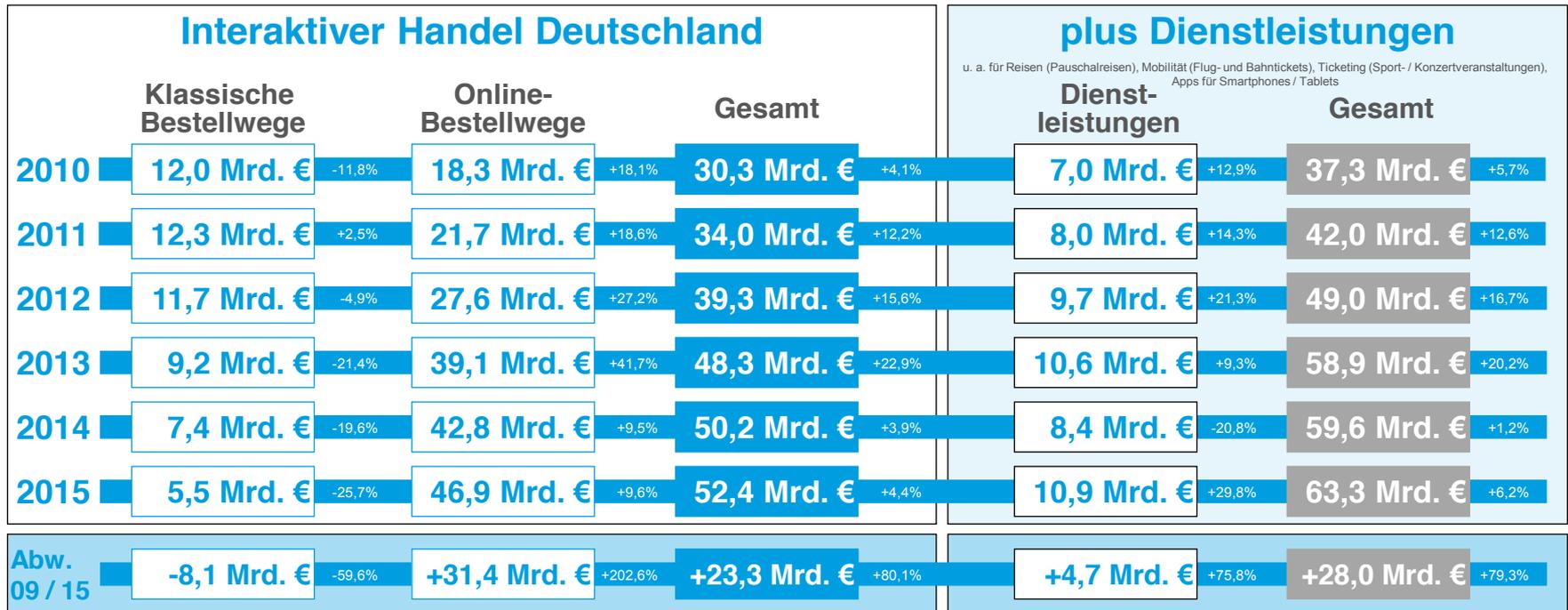
● = positive Entwicklung ● = negative Entwicklung ● = ohne Änderung

Anmerkung: Die Trend-Einordnung ist jeweils vor dem Hintergrund der Werteausrichtung der Fragestellung zu verstehen. So geht beispielsweise eine Verbesserung der Auftragslage mit einer Werteverringering 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 2015

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



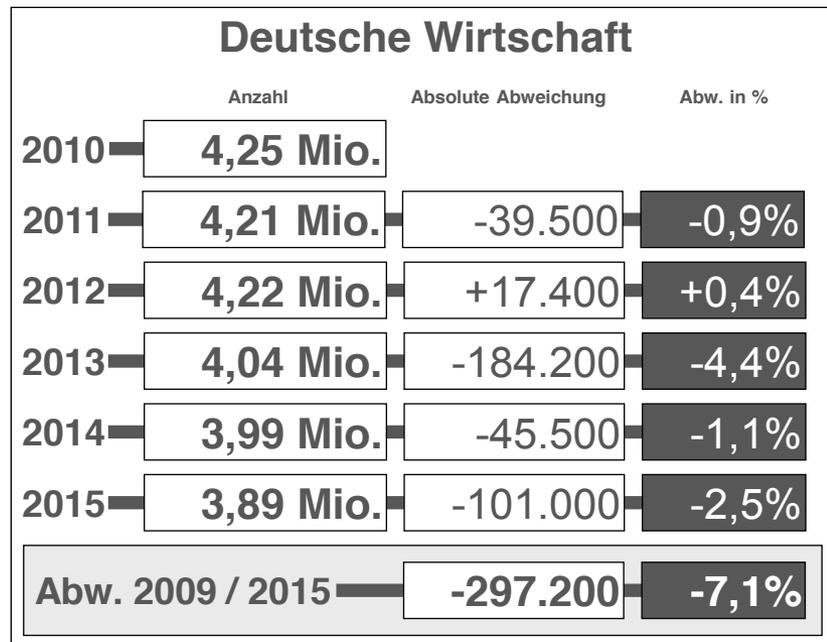
*Quelle: Interaktiver Handel in Deutschland, Ergebnisse 2011 bis 2015 (Werte für 2014 / 2015: Februar 2016) – Revidierte Werte für 2014 wegen „Umkategorisierung“ der Warengruppen. bis 2012: TNS infratest, seit 2013: GIM - Gesellschaft für innovative Marktforschung.

Der Umsatz des Interaktiven Handels in Deutschland nahm 2015 auf ähnlichem Niveau wie 2014 zu. Die Gesellschaft für Marktforschung (GIM) hat für 2015 ein Umsatzvolumen für den Online-Bereich von 46,9 Mrd. Euro (+4,1 Mrd. Euro; +9,6 Prozent) errechnet. Für die klassischen Bestellwege

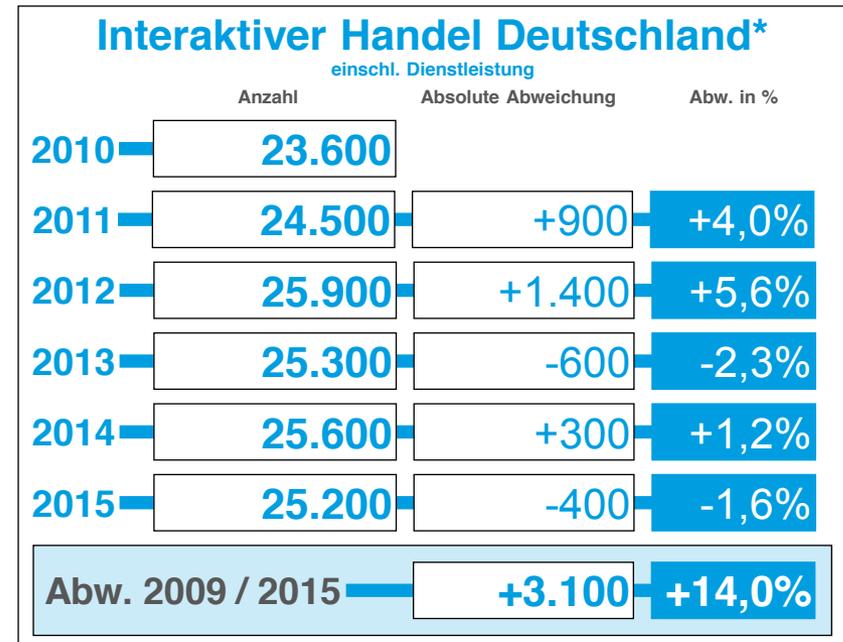
ergibt sich ein Umsatzvolumen von 5,5 Mrd. Euro (-2,9 Mrd. Euro; -25,7 Prozent). Zusammen mit Online-Dienstleistungen (u. a. für Reisebuchungen, Ticketing) in Höhe von rund 10,9 Mrd. Euro (+29,8 Prozent) ergibt sich 2015 ein Gesamtvolumen von rund 63,3 Mrd. Euro (+6,2 Prozent). Der prozentuale

Anstieg liegt somit deutlich über dem der deutschen Wirtschaft (+0,01 Prozent). Das weiterhin insgesamt vergleichsweise geringe Umsatzwachstum spiegelt sich auch in der aktuellen Analyse zum Geschäftsklima wider: Der Trend ist positiv, aber verhaltener.

Interaktiver Handel in Deutschland Unternehmensbestand 2010 bis 2015



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



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

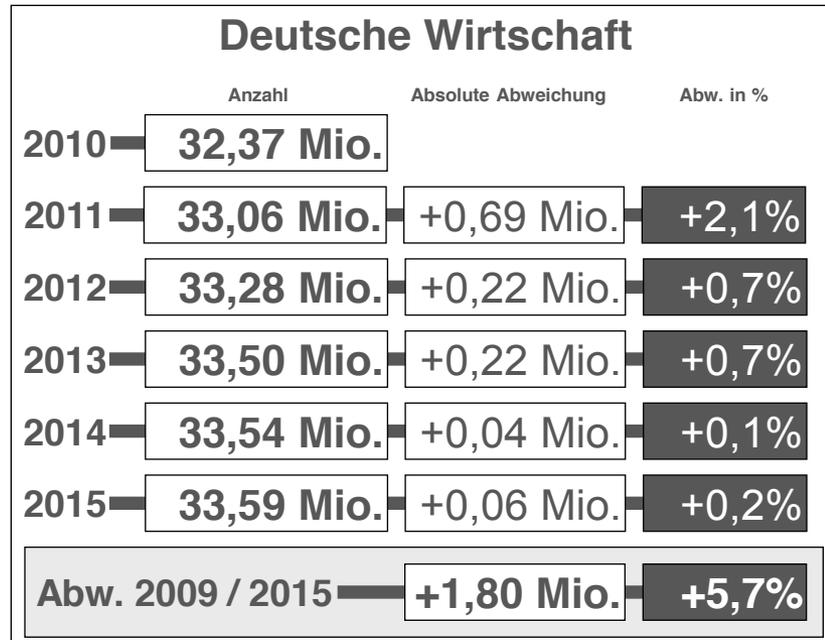
Der Unternehmensbestand hat sich in der deutschen Wirtschaft in den letzten zwölf Monaten zum dritten Mal in Folge verkleinert (-2,5 Prozent) – offensichtlich auch durch die zeitweilig wenig dynamische Entwicklung der Konjunktur im Jahresverlauf 2015. Ende 2015 wurden rund 3,89 Millionen Unternehmen von den Creditreform-Datenbanken als

wirtschaftsaktiv geführt. In ähnlicher Weise entwickelte sich der Unternehmensbestand des noch vergleichsweise jungen Online- und Versandhandels. Im letzten Jahr ist wie 2013 ein leichter Rückgang (-1,6 Prozent) festzustellen, nach dem 2014 die Zahl von Unternehmen im Online- und Versandhandel wieder zugenommen hatte. Im Jahr 2015

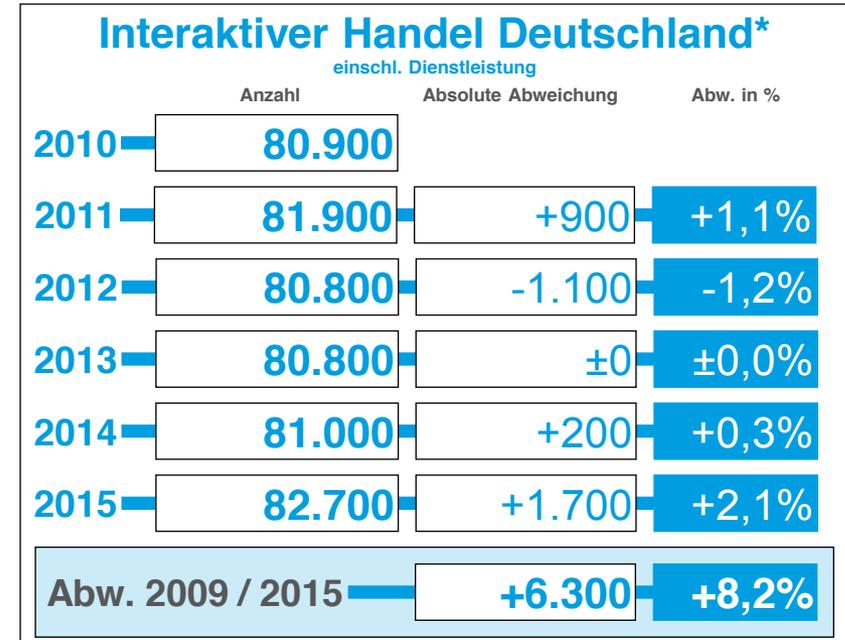
wurden rund 25.200 Unternehmen gezählt. Im Mehrjahresvergleich 2009/15 bleibt der Wachstumstrend insgesamt stabil-positiv. Der Unternehmensbestand nahm in diesem Zeitraum deutlich um rund 14 Prozent zu – in der Deutschen Wirtschaft nahm die Zahl wirtschaftsaktiver Unternehmen hingegen spürbar ab (-7,1 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 2015



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



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

Der deutsche Beschäftigungsmarkt profitiert auch 2015 von der insgesamt deutlich positiven Konjunktorentwicklung der letzten Jahre. In den letzten fünf Jahren nahm die Anzahl Beschäftigter in deutschen Unternehmen um rund 1,80 Millionen Personen zu (+5,7 Prozent). Der Interaktive Handel zeigte im Vergleichszeitraum einen nochmals kräftigeren Beschäftigungsaufbau

(2009 / 2015: +6.300; +8,2 Prozent). Die Zunahme fiel damit nach Angaben der Creditreform-Datenbanken im Interaktiven Handel auch im Vergleich 2014/15 (+82.700; +2,1 Prozent) deutlicher aus als in der gesamten deutschen Wirtschaft (+0,06 Mio.; +0,2 Punkte). Der Indikator Personalklima hatte bereits in der letztjährigen Analyse für die deutsche Wirtschaft eher Stagnation

(2014/15: ±0 Punkte) prognostiziert. Für den Interaktiven Handel war der Trendkorridor im Vorjahr (2014/15: -11 Punkte) negativer, dank stärkerem Umsatzwachstum wendete sich die Lage am Beschäftigungsmarkt im Jahresverlauf 2015 wieder merklich ins Positive. Und auch für 2016 zeigt sich der Personalklima-Index wieder leicht positiv.

*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 2015

Teilbranche	2011	2012	Abw.	2013	Abw.	2014	Abw.	2015	Abw.	Abw. 2011 / 15
Technik	8,1 Mrd.	9,6 Mrd.	+18%	10,6 Mrd.	+10%	13,2 Mrd.	+25%	14,1 Mrd.	+7%	+5,9 Mrd. (+73%)
Bekleidung	12,6 Mrd.	14,1 Mrd.	+12%	17,5 Mrd.	+23%	17,6 Mrd.	+1%	18,1 Mrd.	+3%	+5,5 Mrd. (+44%)
Freizeit	5,9 Mrd.	7,2 Mrd.	+23%	9,8 Mrd.	+36%	8,7 Mrd.	-11%	8,8 Mrd.	+2%	+3,0 Mrd. (+51%)
Haushalt	5,8 Mrd.	7,6 Mrd.	+31%	8,0 Mrd.	+6%	8,5 Mrd.	+6%	9,4 Mrd.	+11%	+3,6 Mrd. (+62%)
Sonstige	1,6 Mrd.	0,7 Mrd.	-53%	2,4 Mrd.	+227%	2,2 Mrd.	-10%	1,9 Mrd.	-12%	+0,3 Mrd. (+22%)
GESAMT	34,0 Mrd.	39,3 Mrd.	+16%	48,3 Mrd.	+23%	50,2 Mrd.	+4%	52,4 Mrd.	+4%	+18,4 Mrd. (+54%)

*Die Branchen-Zuordnung

Technik = Technisch orientierte Versand- und Online-Händler: u. a. Auto und Motorrad / Zubehör | Computer und Zubehör | Bild- und Tonträger / Video- & Musicfiles | Elektronikartikel & Telekommunikation
Bekleidung = Versand- und Online-Händler des persönlich-individuellen Bedarfs: u.a. Bekleidung | Schuhe | Drogerieartikel, Kosmetik und Parfüm | Schmuck / Uhren
Freizeit = Versand- und Online-Händler für Freizeitprodukte: u. a. Do-it-yourself | Blumen | Hobby- Freizeit-Artikel | Spielwaren | Bücher / Ebooks
Haushalt = Versand- und Online-Händler für individuelle Basisversorgung: u.a. Haus- und Heimtextilien | Haushaltswaren und -geräte | Lebensmittel | Medikamente | Möbel, Lampen & Dekorationsartikel
Sonstige = Bürobbedarf | Sonstige.

Werte ohne Angaben für „Dienstleistungen“

*Quelle: Interaktiver Handel in Deutschland, Ergebnisse 2011 bis 2015 (Werte für 2014 / 2015: Februar 2016) – Revidierte Werte für 2014 wegen „Umkategorisierung“ der Warengruppen. bis 2012: TNS infratest, seit 2013: GIM - Gesellschaft für innovative Marktforschung.

Die Branchenzuordnung wurde überarbeitet. Für die Jahre 2014 und 2015 wurde eine „Umkategorisierung“ vorgenommen.

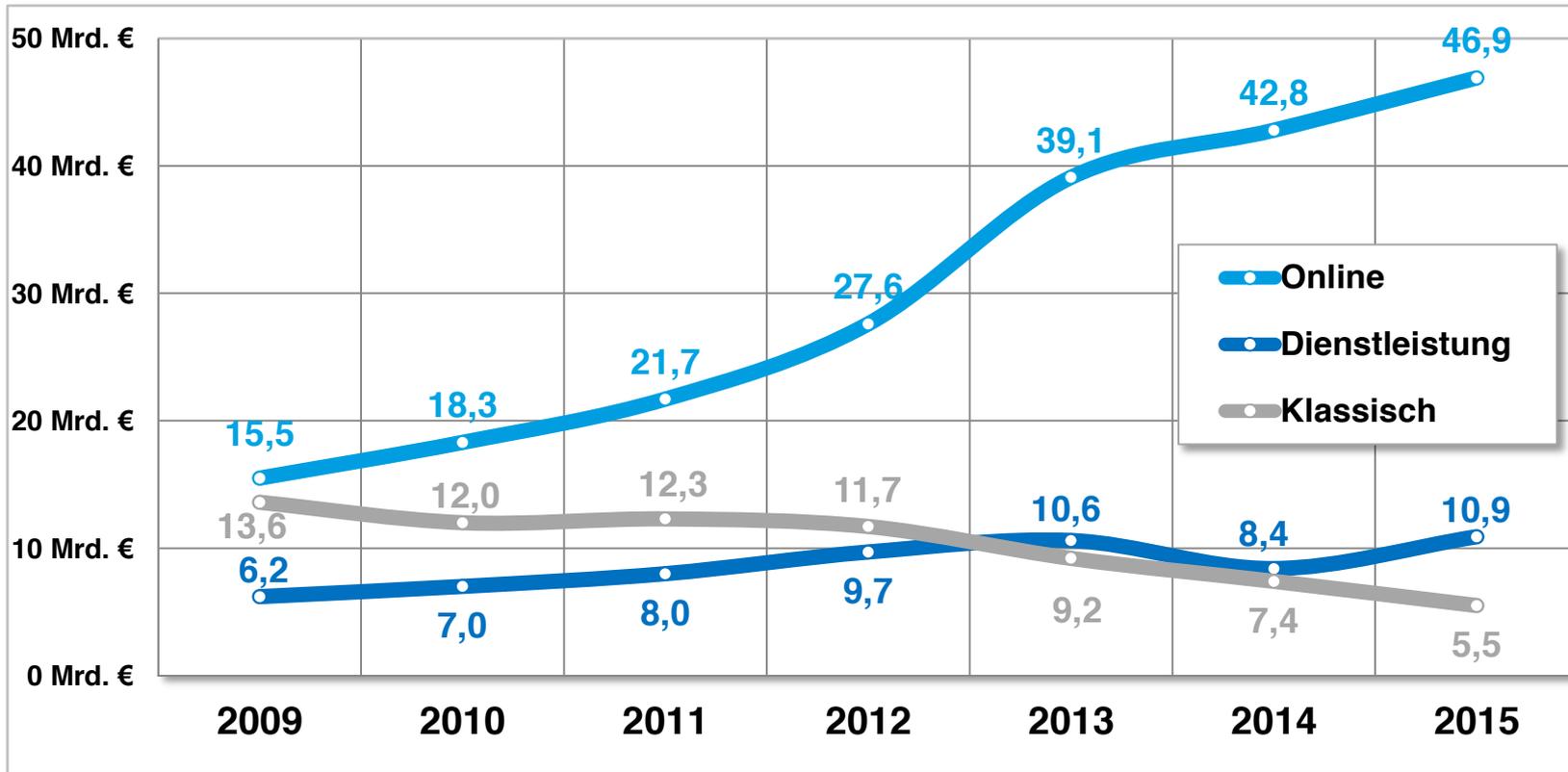
Das derzeit eher verhalten-positive Geschäftsklima im deutschen Interaktiven Handel spiegelt sich in der Umsatzentwicklung der Teilbranchen. Zwar nahm der Umsatz des Interaktiven Handels im Online-Bereich zwischen 2011 und 2015 von 34 Milliarden auf rund 52 Milliarden Euro sehr deutlich zu (+54 Prozent; ohne Dienstleistungen). 2014/15 blieb

die Zunahme allerdings wie bereits auch 2013/14 unterdurchschnittlich (+4,4 Prozent; +2,2 Mrd. Euro). Die höchsten Umsätze wurden im letzten Jahr in den Teilbranchen Bekleidung (18,1 Mrd. Euro; +3 Prozent) sowie bei technisch-orientierten Versandhändlern (Technik: 14,1 Mrd. Euro; +7 Prozent) erzielt. Danach folgen die Teilbranchen Freizeit (8,8

Mrd. Euro; +2 Prozent), Haushalt (9,4 Mrd. Euro; +11 Prozent) sowie die sonstigen Branchen (1,9 Mrd. Euro; -12 Prozent). Wachstumstreiber im Langzeitvergleich 2011/15 sind die Technik- (+73 Prozent), die Haushalts- (+62 Prozent) sowie die Freizeitbranche (+51 Prozent).

Interaktiver Handel in Deutschland

Exkurs: Umsatzentwicklung 2009 bis 2015



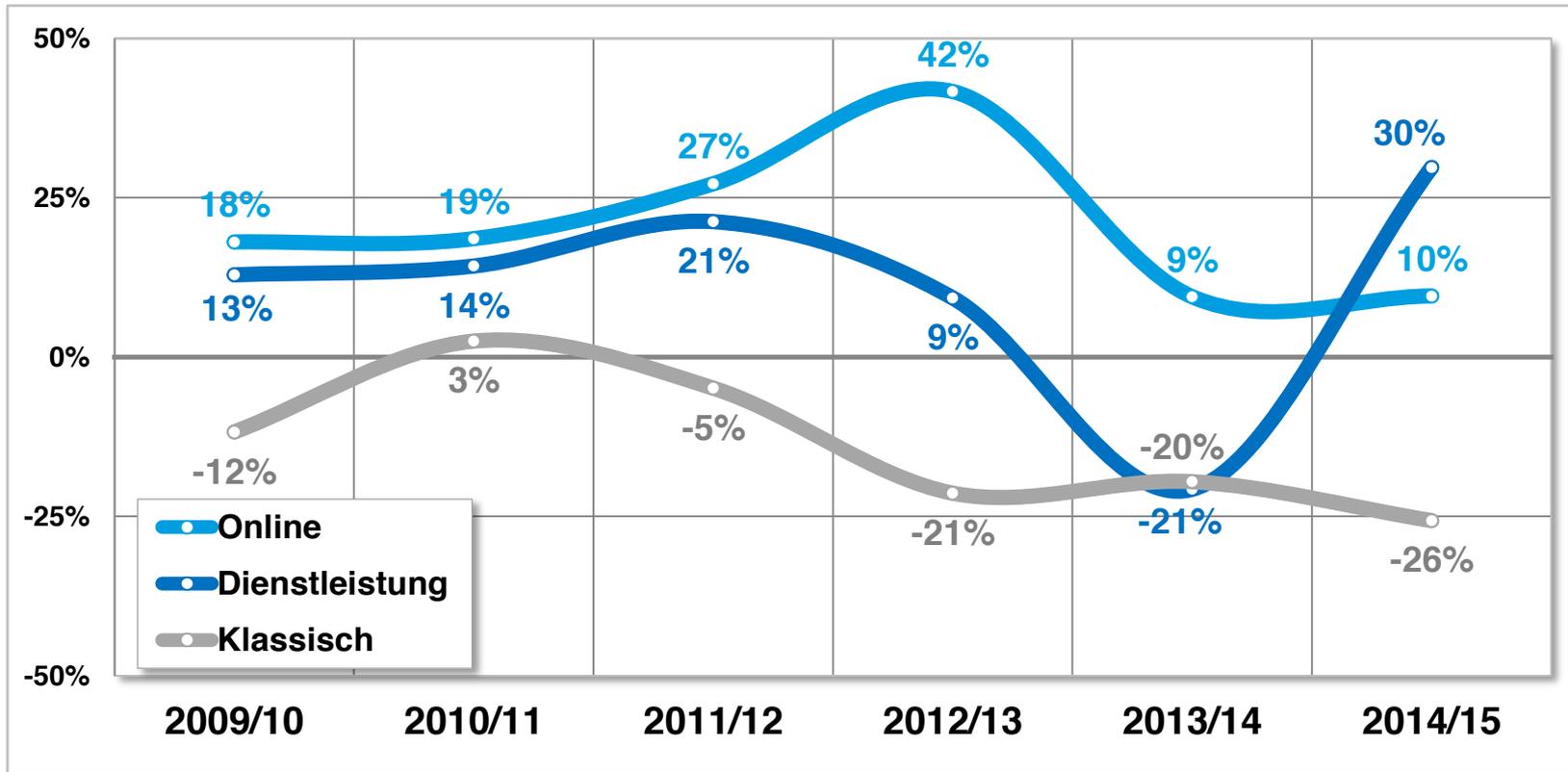
Der „reine“ Online-Handel mit Waren im deutschen Interaktiven Handel setzte im Jahr 2015 rund 46,9 Mrd. Euro um (+9,6 Prozent) und stellte damit rund 74 Prozent des Umsatzes im Interaktiven Handel. 2009 hatte dieser Anteil noch 44 Prozent betragen (Umsatz 15,5 Mrd. Euro). Für digitale Güter

und Dienstleistungen wurden im letzten Jahr rund 10,9 Mrd. Euro ausgegeben (+29,8 Prozent). Hierzu zählen unter anderem Reise- und Ticketbuchungen. Der Anteil am Gesamtumsatz des Interaktiven Handel betrug 2015 wie auch bereits 2009 rund 17 Prozent. Die so genannten „klassischen Bestellwege“,

also Bestellungen per Brief, Postkarte oder Fax, sorgten für rund 5,5 Mrd. Euro Umsatz (-25,7 Prozent). Der Anteil am Gesamtumsatz des Interaktiven Handel der klassischen Bestellwege reduzierte sich von 39 Prozent im Jahr 2009 auf nunmehr nur noch knapp 9 Prozent.

Interaktiver Handel in Deutschland

Exkurs: Umsatzveränderungen 2009 bis 2015



Die Umsatzentwicklung im deutschen Interaktiven Handel ist in den letzten sieben Jahren von zwei Megatrends gekennzeichnet. Erstens: Die so genannten „klassischen Bestellwege“, also Bestellungen per Brief, Postkarte oder Fax, verlieren kontinuierlich an Umsatz (2009/15: -8,1 Mrd. Euro; -60 Prozent). Online (2009/15: +31,4 Mrd. Euro;

+203 Prozent) und digitale Dienstleistungen (2009/15: +4,7 Mrd. Euro; +76 Prozent) legen drastisch zu. Zweitens: Der steile Aufwärtstrend des reinen Online-Handels hat sich etwas abgeflacht und betrug in den letzten beiden Jahren rund 10 Prozent. Ähnliches gilt auch für digitale Güter und Dienstleistungen, deren Umsatzabschwung

2014 (8,4 Mrd. Euro; -21 Prozent) und Umsatzaufschwung 2015 (10,9 Mrd. Euro; +30 Prozent) vorrangig methodische Gründe hat. Allerdings korrespondieren die Ergebnisse der Geschäftsklimaanalysen mit der etwas verhalteneren Umsatzentwicklung von Online-Handel und digitalen Gütern und Dienstleistungen.

*Quelle: Interaktiver Handel in Deutschland, Ergebnisse 2011 bis 2015 (Werte für 2014 / 2015: Februar 2016) – Revidierte Werte für 2014 wegen „Umkategorisierung“ der Warengruppen. bis 2012: TNS infratest, seit 2013: GfK - Gesellschaft für innovative Marktforschung.

Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel

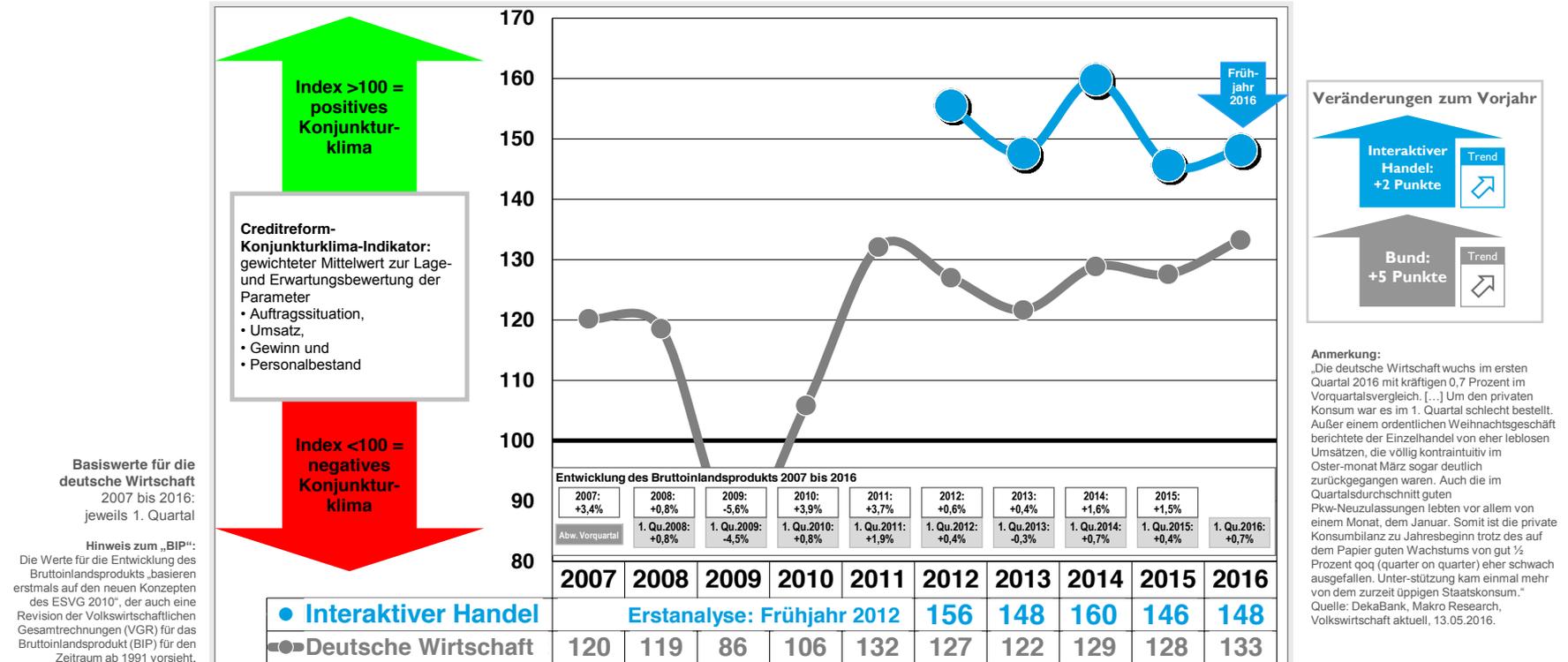
Die Kernergebnisse

- Der Konjunkturklima-Indikator
 - Deutsche Wirtschaft 2007 bis 2016
 - Interaktiver Handel in Deutschland 2012 bis 2016
- 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 2016 / Interaktiver Handel B2C in Deutschland 2012 bis 2016



Das Konjunktur- und Geschäftsklima im deutschen Online- und Versandhandel zeigt sich im Frühjahr 2016 gestärkt und weiterhin deutlich positiver als in der gesamten deutschen Wirtschaft. Allerdings ist der Trend uneinheitlich. Insbesondere der aktuelle und künftige Auftragseingang weist eine

rückläufige Tendenz auf. Im aktuellen Ergebnis spiegelt sich auch die zum Jahresbeginn eher verhaltene Konsumkonjunktur. Das Bruttoinlandsprodukt stieg im 1. Quartal 2016 zwar kräftig (+0,7 Prozent) – die Deutsche Bundesbank geht aber davon aus, dass das Wachstum der

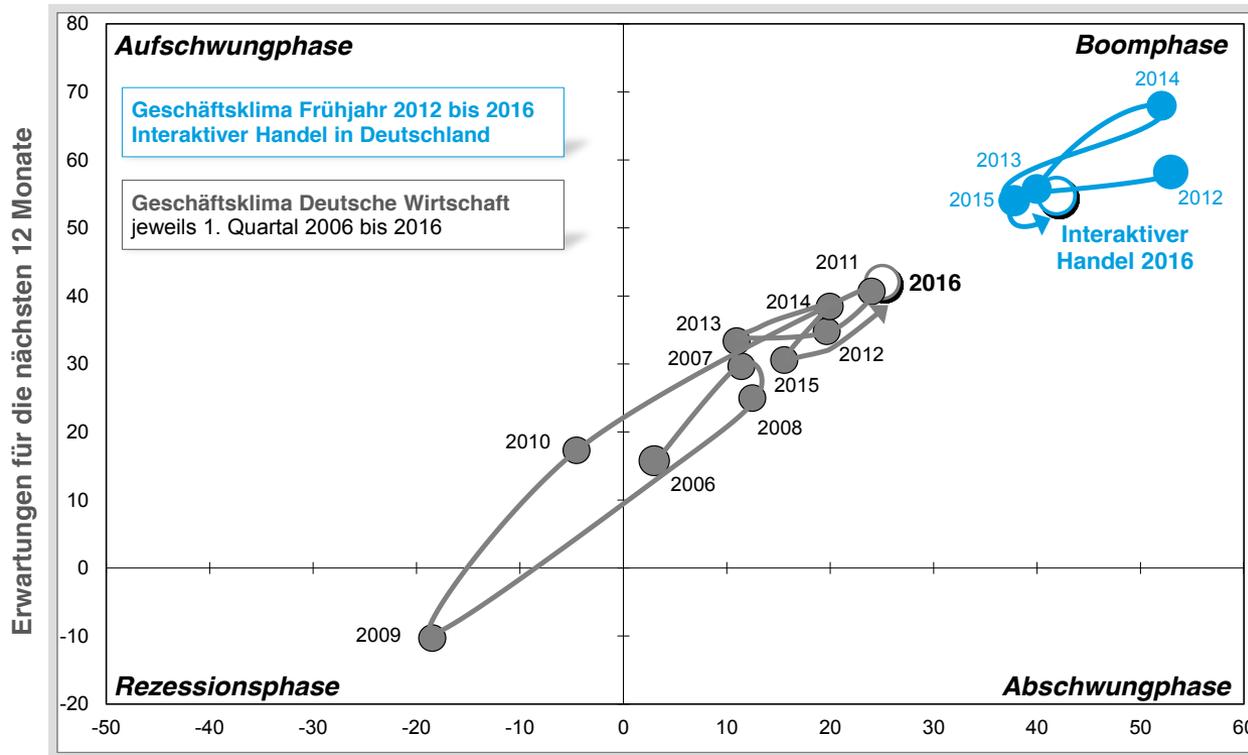
deutschen Wirtschaft bereits im Frühjahr „an Dynamik eingebüßt“ hat. Die Kaufkraftsteigerungen der deutschen Verbraucher sinken auch angesichts wieder steigender Rohölpreise.

Die Fragen: Bewertung des Auftragseingangs in den letzten 12 Monaten (n = 105) | Bewertung des Auftragseingangs in den nächsten 12 Monaten (n = 105) | Umsatzentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 105) | Umsatzentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 105) | Ertragsentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 104) | Ertragsentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 104) | Personalentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 105) | Personalentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 105).

Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel

Das Konjunkturklima-Analyseportfolio

Vergleich: Deutsche Wirtschaft 2006 bis 2016 / Interaktiver Handel B2C in Deutschland 2012 bis 2016



Basiswerte für die deutsche Wirtschaft 2006 bis 2016: jeweils 1. Quartal

Beurteilung des aktuellen Geschäftsklimas

Der Interaktive Handel in Deutschland verbleibt auch 2016 im Konjunkturboom. Der Geschäftsklima-Index verbessert sich allerdings nur leicht und erreicht wie bereits im Vorjahr nicht mehr das Rekordniveau von 2014. Der Geschäftsklima-Index der letzten

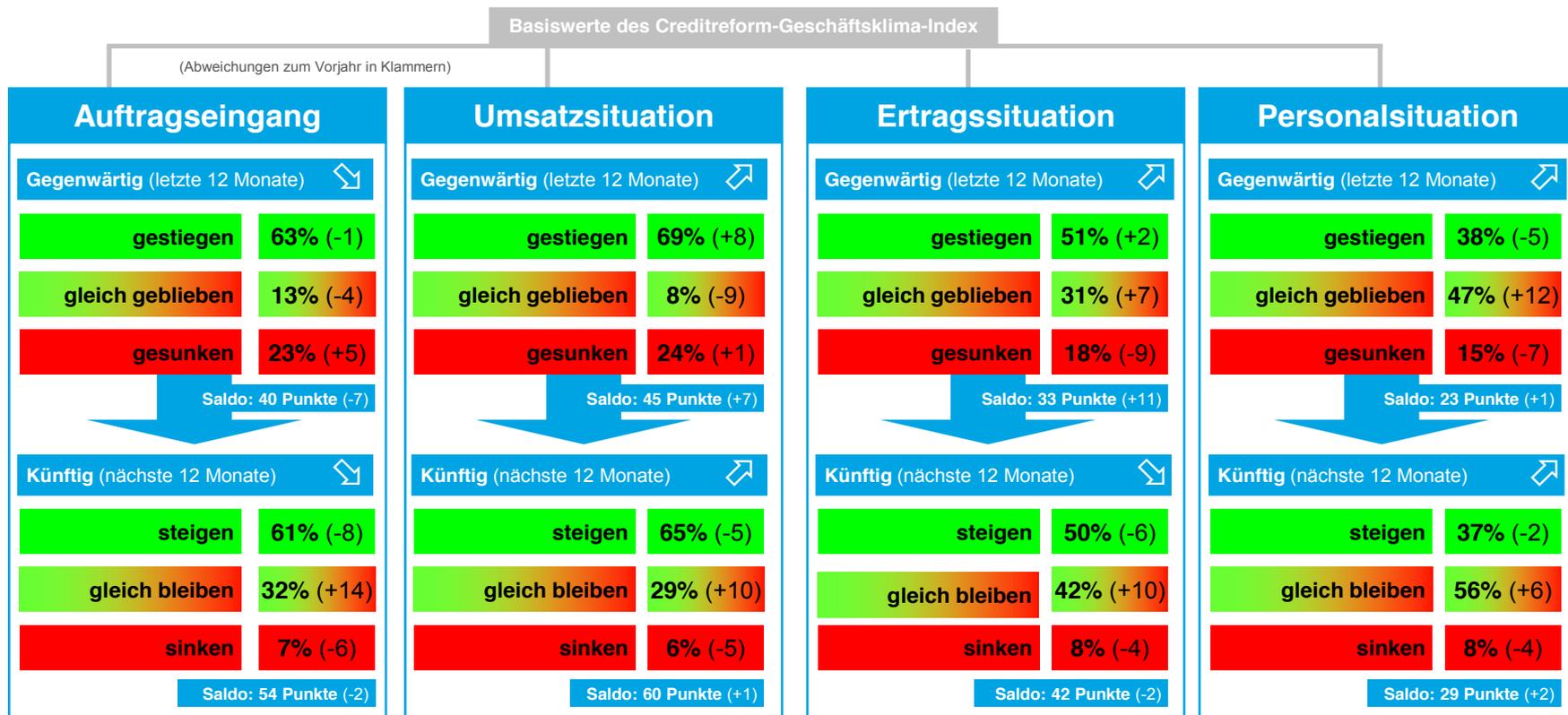
beiden Jahre spiegelt sich im insgesamt vergleichsweise geringen Umsatzwachstum: Der Trend ist positiv, aber insgesamt verhaltener. Dennoch liegt das aktuelle Geschäftsklima im Interaktiven Handel deutlich über den Werten für die deutsche

Wirtschaft. 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 = 105) | Bewertung des Auftragseingangs in den nächsten 12 Monaten (n = 105) | Umsatzentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 105) | Umsatzentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 105) | Ertragsentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 104) | Ertragsentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 104) | Personalentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 105) | Personalentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 105).

Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel

Basisfragen / Basiswerte 2016 (2015)



Rundungsabweichungen bei der Ergebnisdarstellung sind programmtechnisch möglich.

Die Basiswerte der aktuellen Umfrage zur Bestimmung des Geschäftsklima-Index für den deutschen Online- und Versandhandel verbleiben auch im Frühjahr 2016 deutlich über den Vergleichswerten für die gesamte deutsche Wirtschaft. Der Trend ist allerdings uneinheitlich. Die Saldenwerte („gestiegen

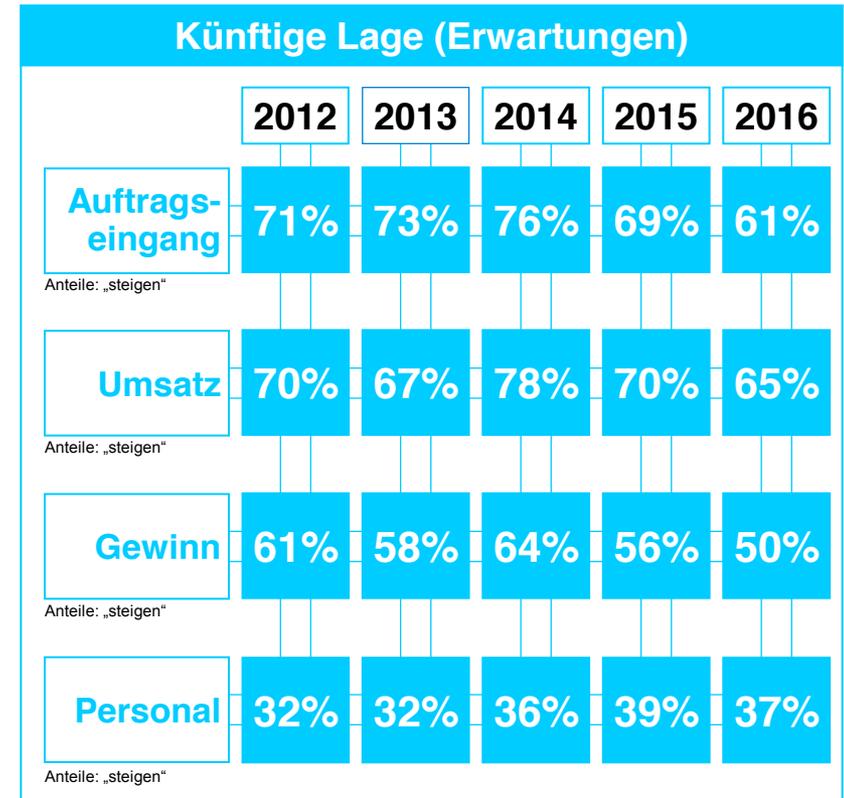
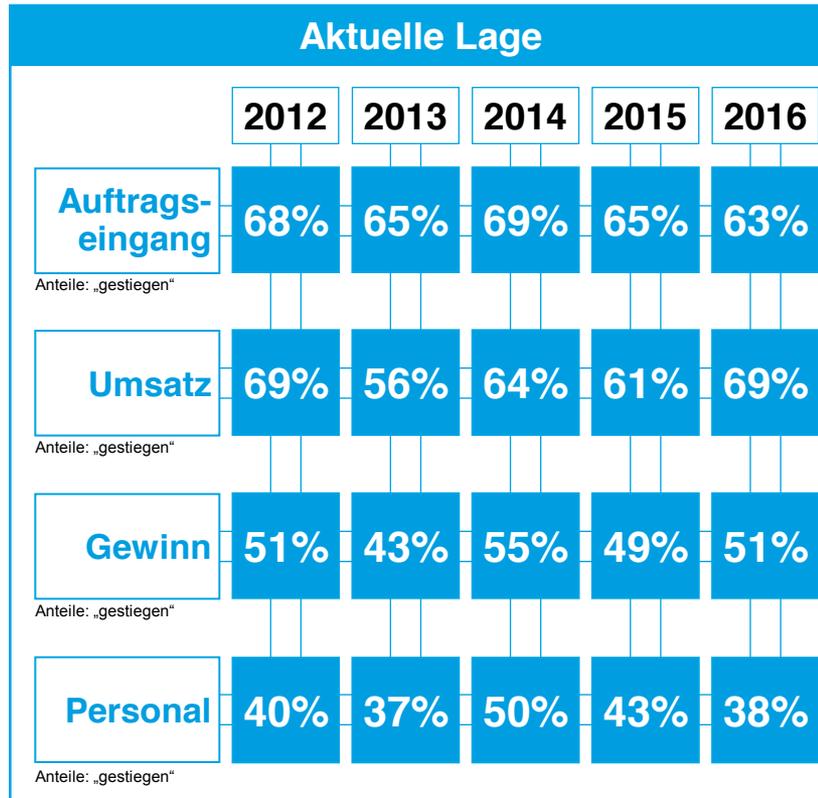
minus gesunken“ / „steigen minus sinken“) von fünf Teilindikatoren zeigen einen ansteigenden, drei Teilindikatoren zeigen einen rückläufigen Trend. Dies gilt insbesondere für die aktuelle und künftige Auftragslage der Unternehmen. Die aktuelle und künftige Umsatz- und Personallage

werden von den Unternehmen hingegen positiver bewertet als noch im letzten Frühjahr. Gleiches gilt für die aktuelle Ertragslage, allerdings werden die entsprechenden Erwartungen für die nächsten Monate wieder leicht negativer bewertet.

Die Fragen: Bewertung des Auftragseingangs in den letzten 12 Monaten (n = 105) | Bewertung des Auftragseingangs in den nächsten 12 Monaten (n = 105) | Umsatzentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 105) | Umsatzentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 105) | Ertragsentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 104) | Ertragsentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 104) | Personalentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 105) | Personalentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 105).

Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel

Ausgewählte Basiswerte im Vergleich 2012 bis 2016



Auch wenn das Konjunkturklima im Interaktiven Handel derzeit nicht mehr ganz das Niveau des Rekordjahres von 2014 erreicht, bleibt sowohl die wirtschaftliche Lage als auch die Konjunkturstimung deutlich positiver als in der gesamten deutschen Wirtschaft. Allerdings zeigen sich die

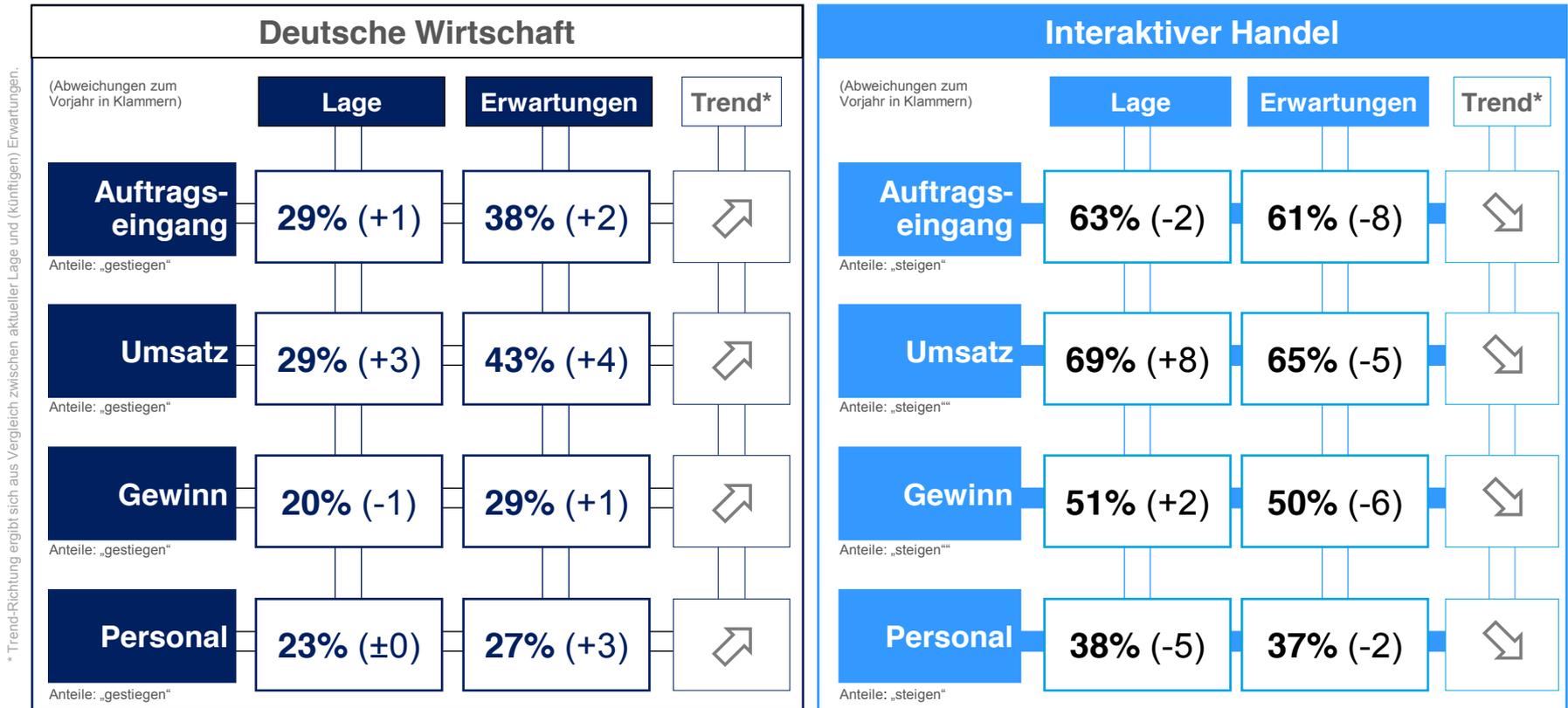
Basisindikatoren uneinheitlich. Einerseits verbessern sich die Lageurteile zur Umsatz- und Gewinnentwicklung, nicht zuletzt, da die Unternehmen Bestellmenge und Verkaufspreise erhöhen konnten. Andererseits werden Auftragseingang und Personallage leicht schlechter als im Vorjahr bewertet.

Gleiches gilt auch für die „Erwartungswerte“, die die Konjunkturstimung der Unternehmen zum Ausdruck bringen. Insbesondere diese Werte zeigen, dass neben dem weiterhin vorhanden konjunkturellen Optimismus auch latenter Pessimismus mitschwingt.

Die Fragen: Bewertung des Auftragseingangs in den letzten 12 Monaten (n = 105) | Bewertung des Auftragseingangs in den nächsten 12 Monaten (n = 105) | Umsatzentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 105) | Umsatzentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 105) | Ertragsentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 104) | Ertragsentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 104) | Personalentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 105) | Personalentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 105).

Geschäfts- und Konjunkturklima: Interaktiver Handel – Deutsche Wirtschaft

Ausgewählte Basiswerte im Vergleich 2016 (2015)



Der Trend ist 2016 uneinheitlich: Zwar werden sowohl die Lage als auch die Erwartungen bei den Unternehmen im Interaktiven Handel weiterhin deutlich positiver bewertet als in der gesamten deutschen Wirtschaft. Jedoch sind die Erwartungen im Interaktiven Handel für die

nächsten 12 Monate tendenziell negativer als in der deutschen Gesamtwirtschaft. Die aktuellen Ergebnisse spiegeln jedoch weniger die faktische Lage des Interaktiven Handels als vielmehr eine zunehmende Verunsicherung ob einer möglichen globalen

Konjunkturertrübung wieder. Die Gründe reichen hierfür von einem drohenden „Brexit“ bis hin einem wieder möglichen „Grexit“. Alles in allem bleibt der Interaktive Handel auch 2016 auf „Wachstumskurs“.

Die Fragen: Bewertung des Auftragseingangs in den letzten 12 Monaten (n = 105) | Bewertung des Auftragseingangs in den nächsten 12 Monaten (n = 105) | Umsatzentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 105) | Umsatzentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 105) | Ertragsentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 104) | Ertragsentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 104) | Personalentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 105) | Personalentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 105).

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 | Computer und Zubehör | Bild- und Tonträger / Video- & Musicfiles | Elektronikartikel & Telekommunikation || **Bekleidung** = Versand- und Online-Händler des persönlichen individuellen Bedarfs: u. a. Bekleidung | Schuhe | Drogerieartikel, Kosmetik und Parfüm | Schmuck / Uhren || **Freizeit** = Versand- und Online-Händler für Freizeitprodukte: u.a. Do-it-yourself / Blumen | Hobby- Freizeit-Artikel | Spielwaren | Bücher / Ebooks || **Haushalt** = Versand- und Online-Händler für individuelle Basisversorgung: u.a. Haus- und Heimtextilien | Haushaltswaren und -geräte | Lebensmittel | Medikamente | Möbel, Lampen & Dekorationsartikel | Tierbedarf || **Sonstige** = Bürobedarf | Sonstige.

Die Branchenzuordnung wurde überarbeitet. Für die Jahre 2014 und 2015 wurde eine „Umkategorisierung“ vorgenommen.

Creditreform-Konjunkturklima-Indikator:

Skala: 0 bis 200; Index > 100 = positives Konjunkturklima; Index < 100 = negatives Konjunkturklima

Bis auf die Teilbranche Freizeit zeigen im Frühjahr 2016 alle anderen Branchen ein verbessertes Geschäftsklima. Die positivste Entwicklung zeigt sich in der Teilbranche Bekleidung (151 Punkte; +9 Punkte), die auch generell die höchsten Umsätze im Interaktiven Handel aufweist. Das weiterhin beste Geschäftsklima weist die Teilbranche Haushalt

(164 Punkte; +1) auf. Danach folgen die sonstigen Branchen (157 Punkte; +1 Punkt) sowie die Unternehmen mit technisch-orientierten Produkten (142 Punkte; +2 Punkte). Die Teilbranchen Haushalt (Umsatz 2014/15: +11 Prozent) und Technik (+7 Prozent) wiesen im letzten Vergleichsjahr 2015 auch die höchsten Umsatzzuwächse im

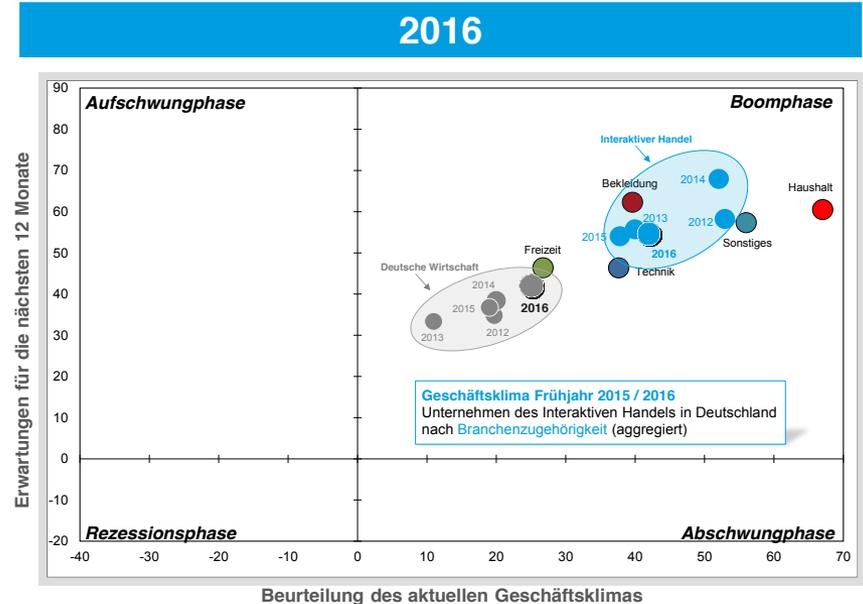
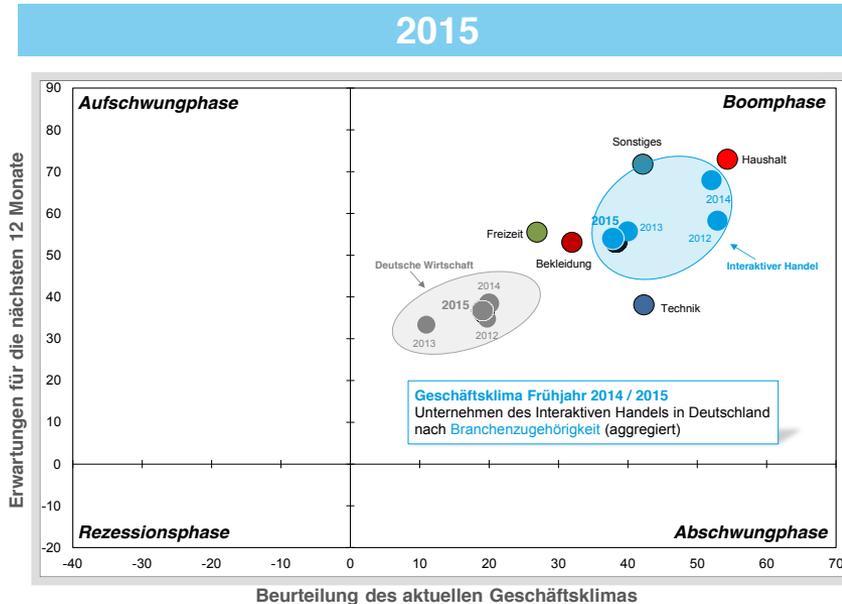
Interaktiven Handel auf - im Langzeitvergleich liegt die Teilbranche Technik (2011/15: +73 Prozent) vor der Haushaltsbranche (2011/15: +62 Prozent). Die Teilbranche Freizeit wies 2015 (außer den sonstigen Unternehmen) das geringste Umsatzwachstum (+2 Prozent) und 2014 einen Umsatzrückgang (-11 Prozent) auf.

Die Fragen: Bewertung des Auftragseingangs in den letzten 12 Monaten (n = 105) | Bewertung des Auftragseingangs in den nächsten 12 Monaten (n = 105) | Umsatzentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 105) | Umsatzentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 105) | Ertragsentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 104) | Ertragsentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 104) | Personalentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 105) | Personalentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 105).

Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel

Das Konjunkturklima-Analyseportfolio nach Branchen

Jahresvergleich 2015 / 2016 nach Branchen



Das Geschäftsklima im deutschen Interaktiven Handel bleibt weiterhin sehr positiv. Bis auf die Teilbranche Freizeit zeigen im Frühjahr 2016 alle anderen Branchen ein verbessertes Geschäftsklima. Die positivste Entwicklung zeigt sich in der Teilbranche Bekleidung (151 Punkte; +9 Punkte), die auch generell die höchsten Umsätze im Interaktiven Handel aufweist. Das weiterhin beste Geschäftsklima

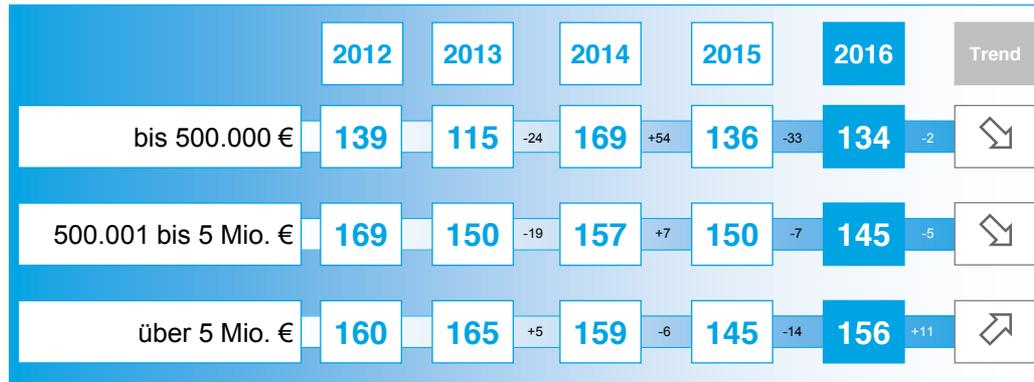
weist die Teilbranche Haushalt (164 Punkte; +1) auf. Danach folgen die sonstigen Branchen (157 Punkte; +1 Punkt) sowie die Unternehmen mit technisch-orientierten Produkten (142 Punkte; +2 Punkte). Die Teilbranchen Haushalt (Umsatz 2014/15 +11 Prozent) und Technik (+7 Prozent) wiesen im letzten Vergleichsjahr 2015 auch die höchsten Umsatzzuwächse im Interaktiven Handel auf -

im Langzeitvergleich liegt die Teilbranche Technik (2011/15: +73 Prozent) vor der Haushaltsbranche (2011/15: +62 Prozent). Die Teilbranche Freizeit wies 2015 (außer den sonstigen Unternehmen) das geringste Umsatzwachstum (+2 Prozent) und 2014 einen Umsatzrückgang (-11 Prozent) auf.

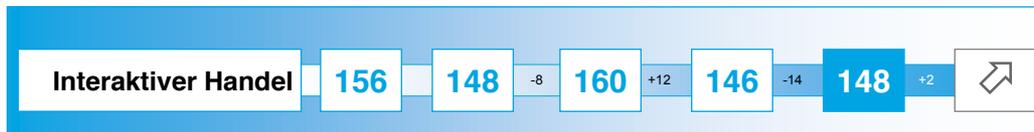
Die Fragen: Bewertung des Auftragseingangs in den letzten 12 Monaten (n = 105) | Bewertung des Auftragseingangs in den nächsten 12 Monaten (n = 105) | Umsatzentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 105) | Umsatzentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 105) | Ertragsentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 104) | Ertragsentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 104) | Personalentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 105) | Personalentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 105).

Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel nach Umsatz

Das Konjunkturklima nach Umsatz



Das Konjunkturklima im gesamten Interaktiven Handel



Creditreform-Konjunkturklima-Indikator:

Skala: 0 bis 200; Index > 100 = positives Konjunkturklima; Index < 100 = negatives Konjunkturklima

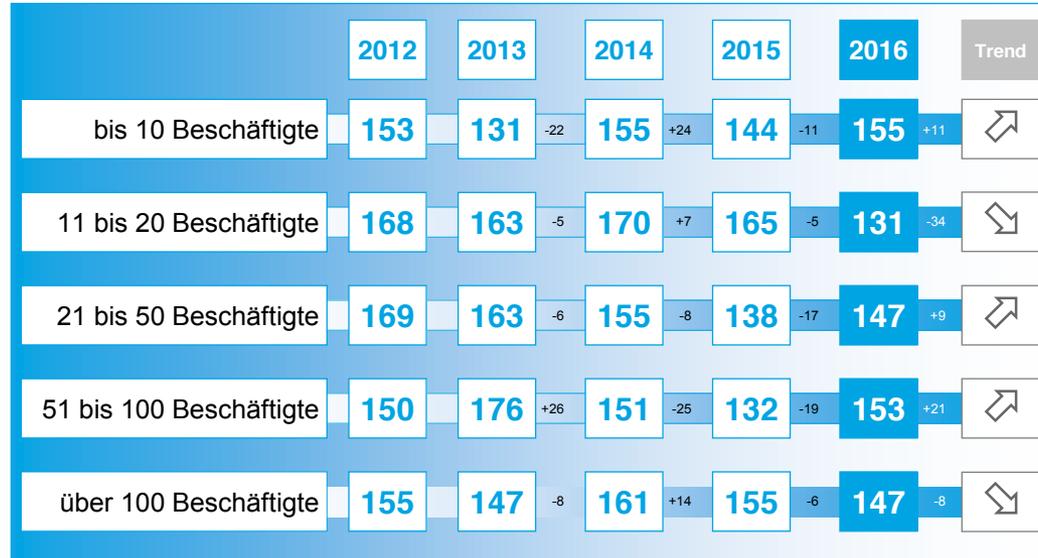
Das weiterhin sehr positive Geschäftsklima im Interaktiven Handel in Deutschland spiegelt sich auch im Frühjahr 2016 in den Detailanalysen nach Umsatzgröße wider. Alle Unternehmen verbleiben deutlich im „Konjunktursommer“. Allerdings weisen die nach Umsatz kleineren (bis 500.000 Euro; 134 Punkte; -2 Punkte) und mittelgroßen

Unternehmen (unter 5 Mio. Euro Umsatz; 145 Punkte; -5 Punkte) in diesem Jahr ein unterdurchschnittliches Geschäftsklima und eine Verschlechterung auf. Die nach Umsatz großen Unternehmen (156 Punkte; +11 Punkte) erzielen in diesem Frühjahr hingegen deutliche Gewinne beim Geschäftsklima, nachdem sie im Vorjahr ähnlich große

Verluste beim Geschäftsklima hinnehmen mussten. Größere Unternehmen können temporäre Nachfrage- oder Konjunkturschwankungen offensichtlich besser verkraften als kleinere Unternehmen, wie bereits die Entwicklungen der letzten Jahre zeigten.

Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel nach Anzahl Beschäftigter

Das Konjunkturklima nach Beschäftigtenzahl



Creditreform-Konjunkturklima-Indikator:

Skala: 0 bis 200; Index > 100 = positives Konjunkturklima; Index < 100 = negatives Konjunkturklima

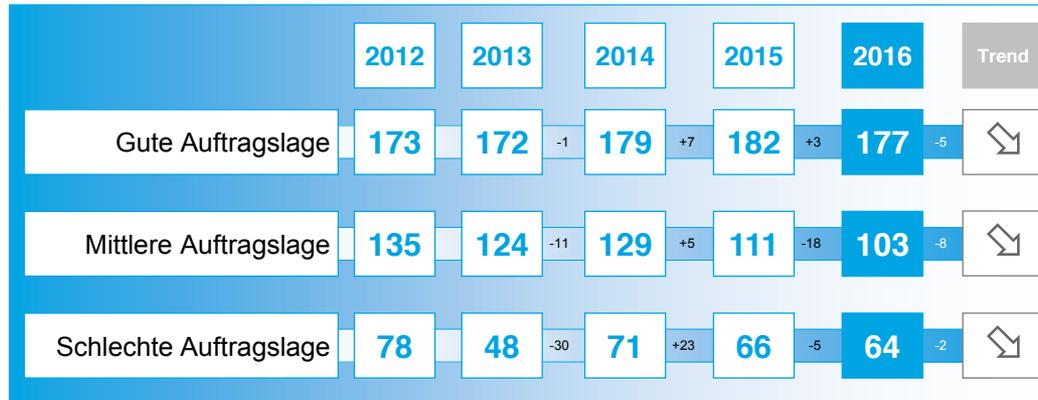
Analysiert man die Entwicklung des Geschäftsklimas nach Anzahl der Beschäftigten zeigt sich im Frühjahr 2016 ein uneinheitliches Bild, auch wenn hiernach alle Unternehmen deutlich im Konjunkturboom verbleiben. Tendenziell bestätigt sich derzeit die These: Je größer die Anzahl der

Beschäftigten, desto besser das Geschäftsklima – und umgekehrt. Allerdings sind auch gegenläufige Entwicklungen festzustellen. So erreicht die Unternehmensgruppe mit bis zu zehn Beschäftigten im Frühjahr 2016 mit einem kräftigen Anstieg (155 Punkte; +11 Punkte)

das beste Geschäftsklima. Der zweitbeste Wert wird von der Unternehmensgruppe 51 bis zu 100 Beschäftigte erreicht, die den höchsten Anstieg verzeichnet (153 Punkte; +21 Punkte). Die im Vorjahr noch beste Gruppe mit 11 bis 20 Beschäftigten verschlechtert sich hingegen drastisch (131 Punkte; -34 Punkte).

Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel nach aktueller Geschäftslage

Das Konjunkturklima nach aktueller Geschäftslage*



Creditreform-Konjunkturklima-Indikator:

Skala: 0 bis 200; Index > 100 = positives Konjunkturklima; Index < 100 = negatives Konjunkturklima

***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

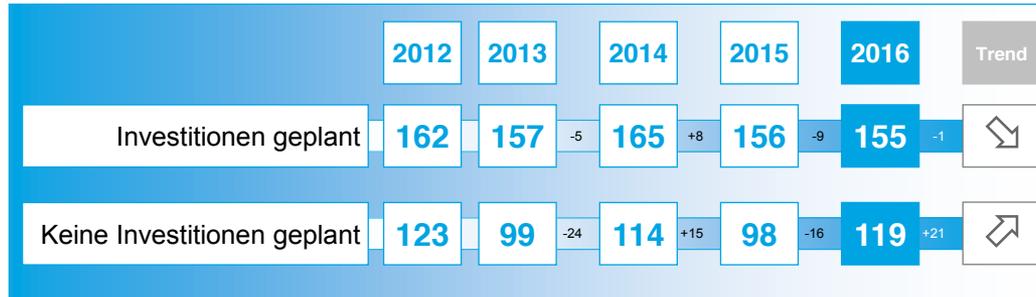
Geschäftslage sehr positiv bewerten, erreichen die höchsten Werte in der Geschäftsklimaforschung – und umgekehrt. Auffälliger Weise zeigt sich in diesem Jahr, dass derzeit alle Unternehmen zurückgehende Geschäftsklimawerte aufweisen. Die Gruppe mit guten bis sehr guten Bewertungen für ihre

allgemeine Geschäftslage erreicht dennoch den drittbesten Wert seit 2012 (177 Punkte; -5 Punkte). Auffällig: Die Gruppe mit mittleren Bewertungen der aktuellen Geschäftslage verliert am deutlichsten und liegt nur noch knapp über der 100-Punkte-Grenze (103 Punkte; -8 Punkte).

Die Fragen: Bewertung des Auftragseingangs in den letzten 12 Monaten (n = 105) | Bewertung des Auftragseingangs in den nächsten 12 Monaten (n = 105) | Umsatzentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 105) | Umsatzentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 105) | Ertragsentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 104) | Ertragsentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 104) | Personalentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 105) | Personalentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 105).

Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel nach Investitionsbereitschaft

Das Konjunkturklima nach Investitionsbereitschaft



Creditreform-Konjunkturklima-Indikator:

Skala: 0 bis 200; Index > 100 = positives Konjunkturklima; Index < 100 = negatives Konjunkturklima

Einordnung

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.

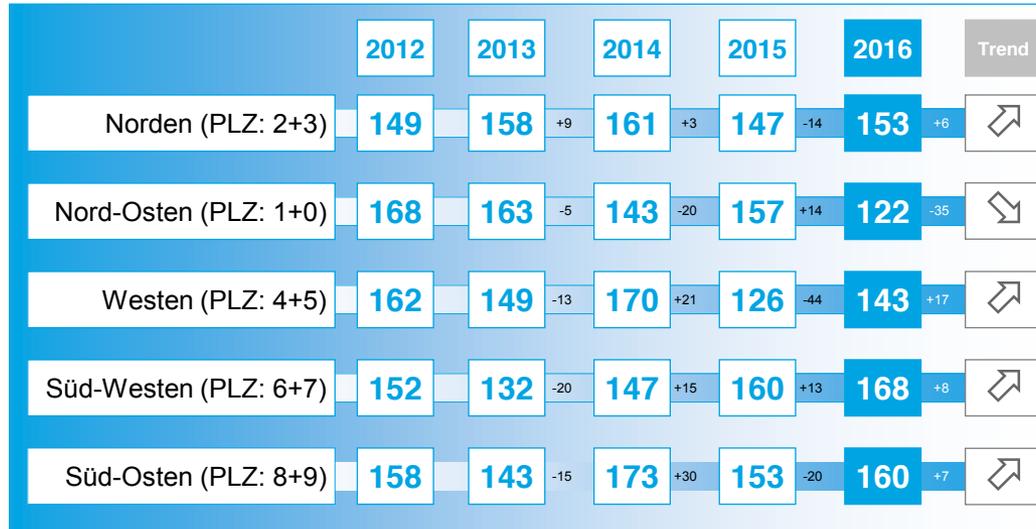
Auch die aktuelle Frühjahrsumfrage belegt: Diejenigen Unternehmen des deutschen Interaktiven Handels, die derzeit investieren wollen (155 Punkte; -1 Punkt), weisen trotz leichten Verlusten ein deutlich positiveres Geschäftsklima auf als diejenigen Unternehmen, die keine Investitionen tätigen wollen (119 Punkte; +21 Punkte). Allerdings

liegt der Geschäftsklima-Index der nicht-investitionsbereiten wieder deutlich über der 100-Punkte-Schwelle. Dies korrespondiert mit dem verbesserten Gesamttrend: Die Investitionsbereitschaft im Interaktiven Handel nimmt 2016 deutlich zu (92 Prozent; +6 Punkte) und übertrifft weiterhin den entsprechenden Wert der deutschen

Gesamtwirtschaft (58 Prozent; +4 Punkte) deutlich. Allerdings werden von den investitionsbereiten Unternehmen Investitionen zur Kapazitätserweiterung (30 Prozent; -12 Punkte) deutlich weniger stark präferiert als im Vorjahr, was wiederum als Ausdruck eines vorhandenen latenten konjunkturellen Pessimismus interpretiert werden kann.

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

Creditreform-Konjunkturklima-Indikator:

Skala: 0 bis 200; Index > 100 = positives Konjunkturklima; Index < 100 = negatives Konjunkturklima

Der Online- und Versandhandel bleibt auch im Frühjahr 2016 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 entfalten kann. Dennoch zeigt sich, dass die Konjunktur des Interaktiven Handels in

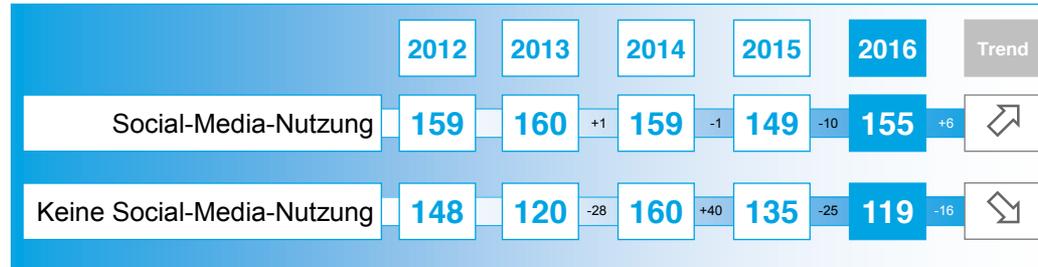
einzelnen Regionen mehr prosperiert als in anderen Regionen. So weisen die Online- und Versandhändler aus dem Süd-Westen (168 Punkte; +8 Punkte) und aus dem Süd-Osten (160 Punkte; +8 Punkte) ein weiterhin überdurchschnittliches Geschäftsklima und zugleich spürbare Gewinne auf. Unternehmen aus dem Westen weisen 2016 den stärksten Gewinn auf (143 Punkte; +17 Punkte) – diese

hatten im letzten Jahr neben den Unternehmen aus dem Norden zu den Verlierern gezählt. Den stärksten Verlust zeigen 2016 Unternehmen im Nord-Osten Deutschlands (122 Punkte; -35 Punkte), die im letzten Jahr neben den Unternehmen aus dem Süd-Westen noch zu den Gewinnern zählten.

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



Das Konjunkturklima nach Social-Media-Nutzung



Creditreform-Konjunkturklima-Indikator:

Skala: 0 bis 200; Index > 100 = positives Konjunkturklima; Index < 100 = negatives Konjunkturklima

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“ haben im Interaktiven Handel weiterhin eine hohe Bedeutung, auch wenn sich die Nutzungsquote in diesem Jahr erstmals wieder verringert hat. Im Frühjahr 2016 nutzen rund 81 Prozent der deutschen Online- und Versandhändler (-5 Punkte) soziale Medien, die beispielsweise als

„Marketingplattform“ (30 Prozent; ±0 Punkte) fungieren oder dazu dienen, einen „engeren Kontakt zu den Kunden zu pflegen“ (20 Prozent; -8 Punkte). Wie im letzten Jahr zeigt sich: Diejenigen Unternehmen, die Social Media nutzen (155 Punkte; +6 Punkte), weisen ein deutlich positiveres (und zugleich

zunehmendes) Geschäftsklima auf als Nicht-Social-Media-Nutzer (119 Punkte; -16 Punkte). Auch die diesjährigen Ergebnisse bestätigen den (wahrscheinlichen) kausalen Zusammenhang zwischen Social-Media-Nutzung und Geschäftserfolg.

Die Fragen: Bewertung des Auftragseingangs in den letzten 12 Monaten (n = 105) | Bewertung des Auftragseingangs in den nächsten 12 Monaten (n = 105) | Umsatzentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 105) | Umsatzentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 105) | Ertragsentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 104) | Ertragsentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 104) | Personalentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 105) | Personalentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 105). || Nutzen Sie Social Media für Ihr Unternehmen? (n = 105).

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



Rundungsabweichungen bei der Ergebnisdarstellung sind programmtechnisch möglich.

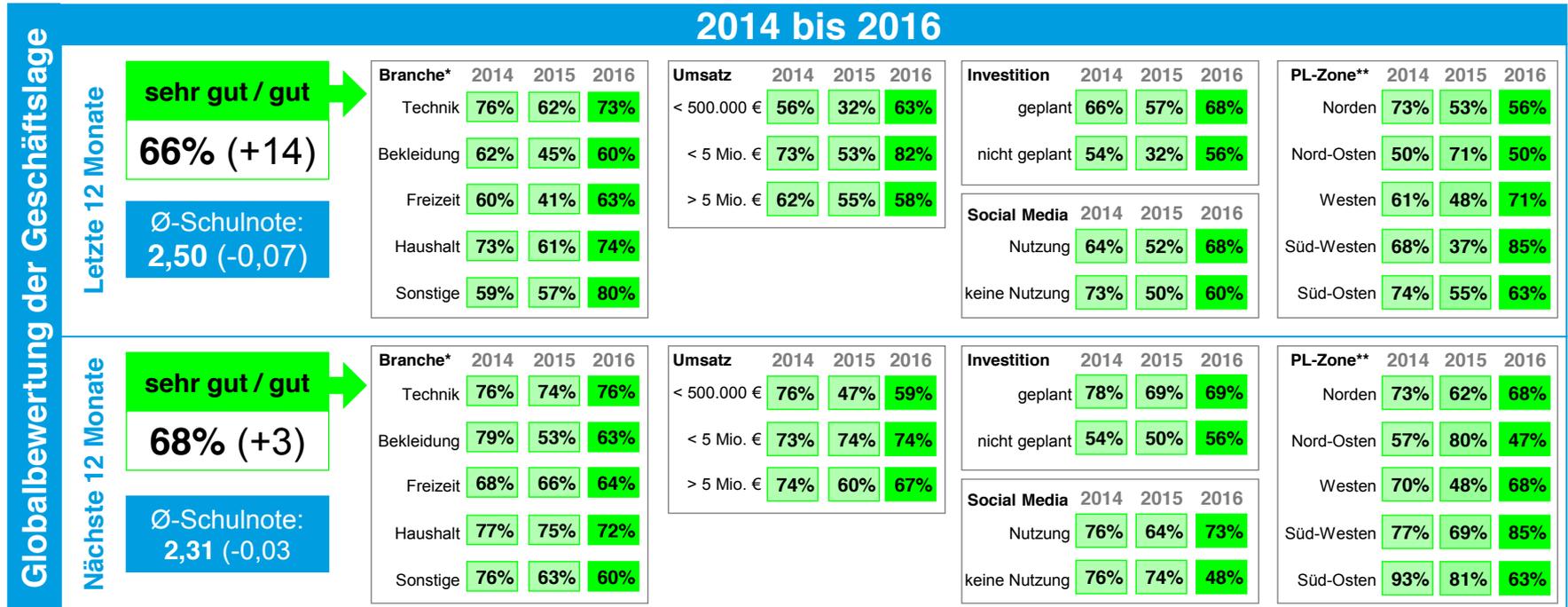
Die Konjunkturstimung hat sich im Interaktiven Handel in Deutschland im Frühjahr 2016 auf hohem Niveau nochmals verbessert. Derzeit geben wieder mehr als 60 Prozent der befragten Unternehmen an (66 Prozent), dass die aktuelle Geschäftslage sehr

gut oder gut sei (+14 Punkte). Die Erwartungen der Unternehmen für die nähere Zukunft sind zudem nochmals leicht positiver (68 Prozent; +3 Punkte). Allerdings hat sich auch die Zahl eher negativen Bewertungen erhöht (aktuell: 10 Prozent; +7 Punkte –

künftig: 4 Prozent: +2 Punkte). Die meisten Positivbewertungen weisen wie im Vorjahr die Händler aus der Haushalts- und Technikbranche und sowie Unternehmen der mittleren Umsatzkategorie (zwischen 500.000 und 5 Mio. Euro Umsatz) auf.

Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel

Globalbewertung der aktuellen und künftigen Geschäftslage nach...



* Die Branchen-Zuordnung: Technik = Technisch orientierte Versand- und Online-Händler: u. a. Auto und Motorrad / Zubehör | Computer und Zubehör | Bild- und Tonträger / Video- & Musicfiles | Elektronikartikel & Telekommunikation | Bekleidung = Versand- und Online-Händler des persönlich-individuellen Bedarfs: u. a. Bekleidung | Schuhe | Drogerieartikel, Kosmetik und Parfüm | Schmuck / Uhren | Freizeit = Versand- und Online-Händler für Freizeitprodukte: u. a. Do-it-yourself / Blumen | Hobby- Freizeit-Artikel | Spielwaren | Bücher / Ebooks | Haushalt = Versand- und Online-Händler für individuelle Basisversorgung: u. a. Haus- und Heimtextilien | Haushaltswaren und -geräte | Lebensmittel | Medikamente | Möbel, Lampen & Dekorationsartikel | Tierbedarf | Sonstige = Bürobedarf | Sonstige. Anmerkung: Die Branchenzuordnung wurde überarbeitet. Für die Jahre 2014 und 2015 wurde eine „Umkategorisierung“ vorgenommen.
 ** 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 Konjunkturstimung hat sich Interaktiven Handel in Deutschland im Frühjahr 2016 auf hohem Niveau nochmals verbessert. Derzeit geben wieder mehr als 60 Prozent der befragten Unternehmen an (66 Prozent), dass die aktuelle Geschäftslage sehr gut oder gut

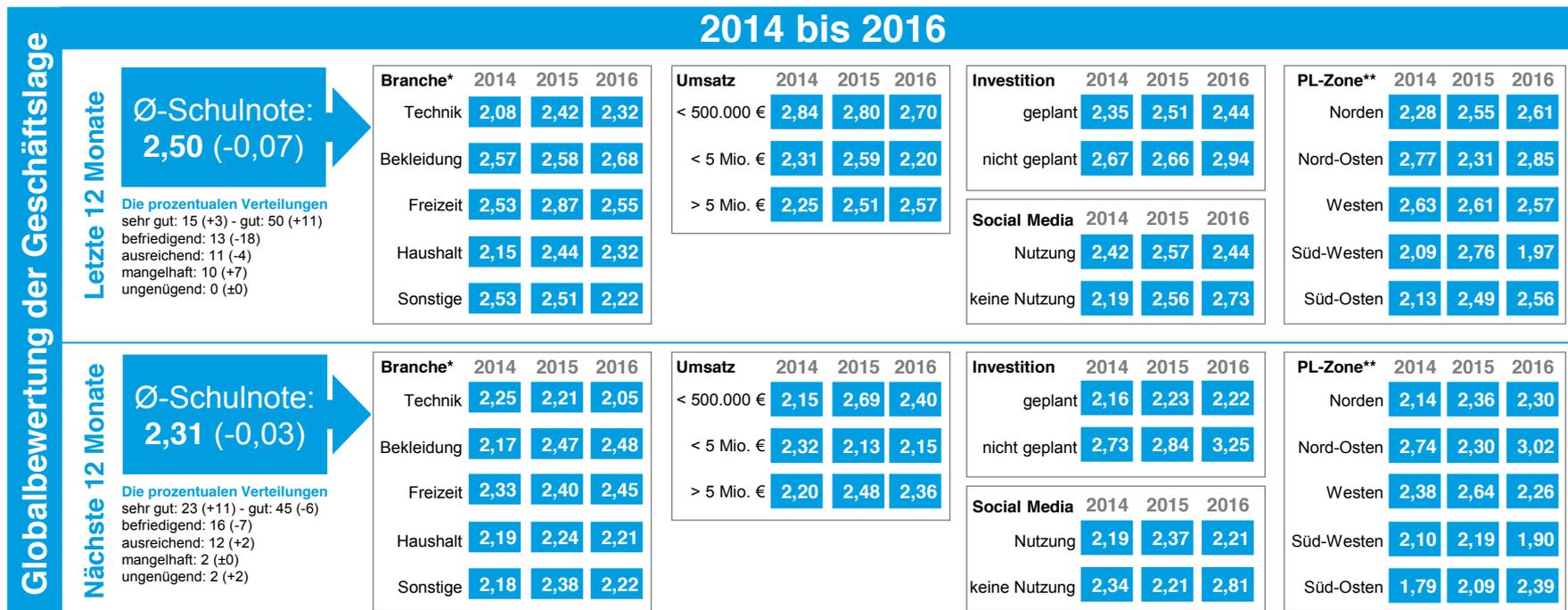
sei (+14 Punkte). Die Erwartungen der Unternehmen für die nähere Zukunft sind zudem nochmals leicht positiver (68 Prozent; +3 Punkte). Die meisten Positivbewertungen weisen wie im Vorjahr die Händler aus der Haushalts- und Technikbranche und sowie

Unternehmen der mittleren Umsatzkategorie (zwischen 500.000 und 5 Mio. Euro Umsatz) auf. Die durchschnittliche Schulnoten-bewertung liegt bei 2,50 (-0,07 Punkte; künftig: 2,31; -0,03 Punkte).

Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel

Globalbewertung der aktuellen und künftigen Geschäftslage

Mittlere Schulnotenbewertung nach...



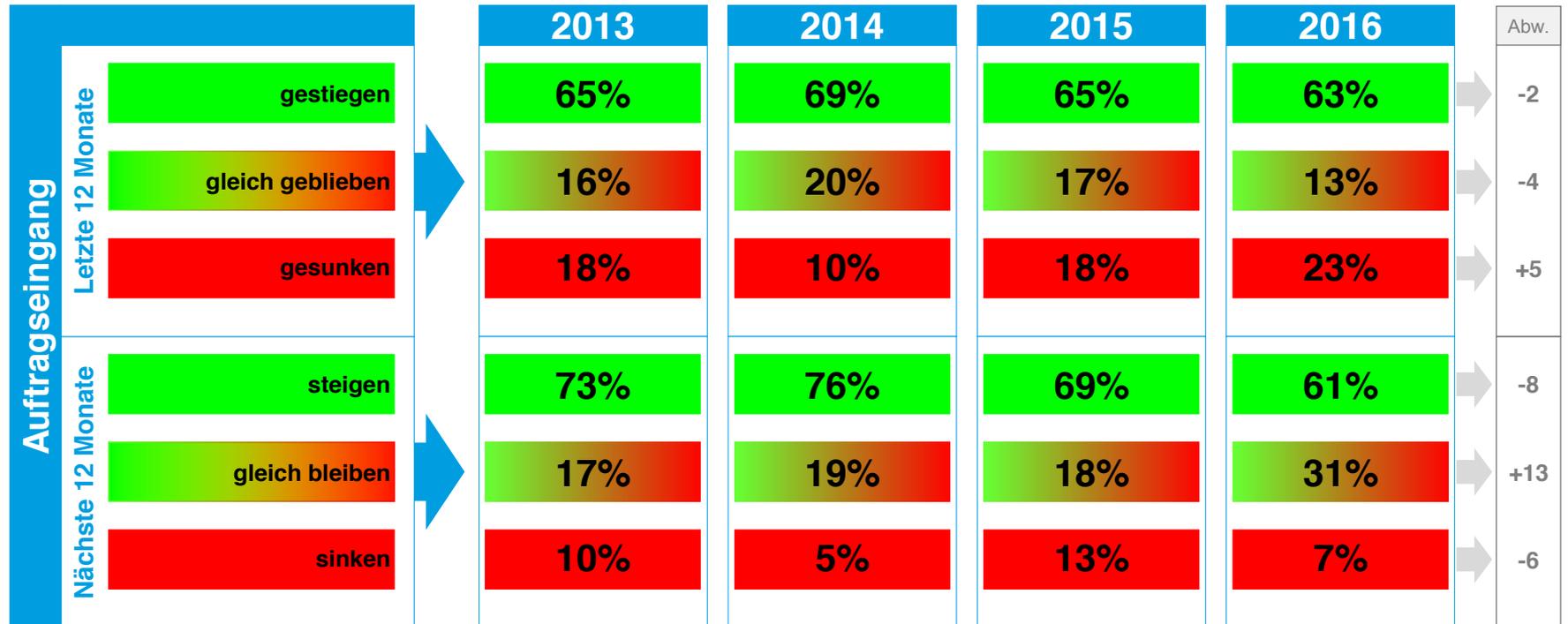
* Die Branchen-Zuordnung: Technik = Technisch orientierte Versand- und Online-Händler: u. a. Auto und Motorrad / Zubehör | Computer und Zubehör | Bild- und Tonträger / Video- & Musicfiles | Elektronikartikel & Telekommunikation | Bekleidung = Versand- und Online-Händler des persönlich-individuellen Bedarfs: u. a. Bekleidung | Schuhe | Drogerieartikel, Kosmetik und Parfüm | Schmuck / Uhren | Freizeit = Versand- und Online-Händler für Freizeitprodukte: u. a. Do-it-yourself / Blumen | Hobby- Freizeit-Artikel | Spielwaren | Bücher / Ebooks | Haushalt = Versand- und Online-Händler für individuelle Basisversorgung: u. a. Haus- und Heimtextilien | Haushaltswaren und -geräte | Lebensmittel | Medikamente | Möbel, Lampen & Dekorationsartikel | Tierbedarf | Sonstige = Bürobedarf | Sonstige, Anmerkung: Die Branchenzuordnung wurde überarbeitet. Für die Jahre 2014 und 2015 wurde eine „Umkategorisierung“ vorgenommen.
 ** 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 Konjunkturstimung im Interaktiven Handel hat sich im Frühjahr 2016 auf hohem Niveau nochmals verbessert. Dies zeigen auch die Globalbewertungen zur aktuellen und künftigen Geschäftslage. Rein rechnerisch ergibt sich mit dem Wert von 2,50 (-0,07 Punkte) eine „gute“ Schulnote für die aktuelle Geschäftslage. Für die

nähere Zukunft bleibt der Wert mit 2,31 (-0,03 Punkte) nochmals leicht besser. Die besten Bewertungen weisen derzeit die Händler aus der Haushalts- und Technikbranche und Unternehmen der mittleren Umsatzkategorie (zwischen 500.000 und 5 Mio. Euro Umsatz) auf. Investitionsbereite und Social-Media-nutzende Unternehmen weisen

in diesem Jahr fast identische Bewertungen von Geschäftslage und -erwartungen auf. Zudem liegen ihre Bewertungen deutlich über den Werten der nicht-investitionsbereiten Unternehmen resp. derjenigen Unternehmen, die keine Social Media einsetzen.

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



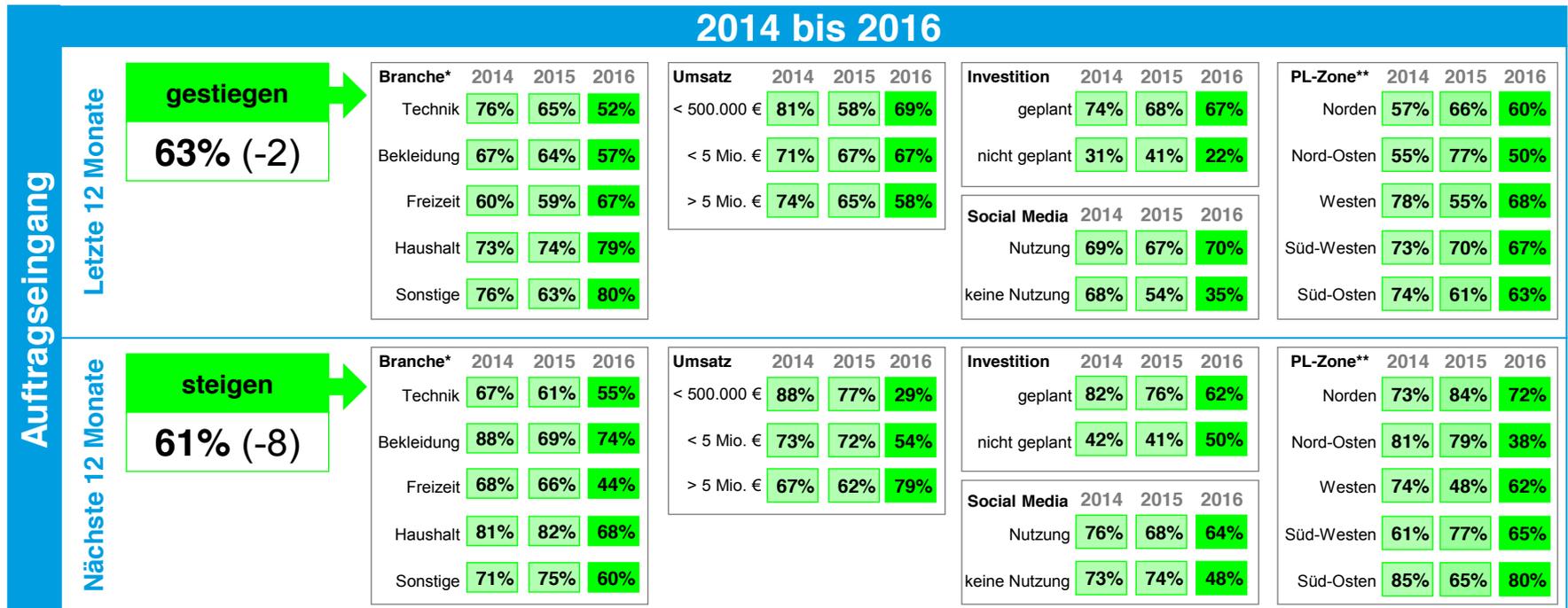
Trotz verbesserter Geschäftslagebewertungen wird der Auftragseingang im deutschen Interaktiven Handel in Deutschland leicht schlechter bewertet als im Vorjahr. Derzeit geben rund 63 Prozent der befragten Unternehmen (-2 Punkte) an, dass der Auftragseingang in den letzten 12 Monaten gestiegen ist. 13 Prozent der Unternehmen (+4 Punkte) berichten von einem gleich gebliebenen

Umsatz. Und wieder 23 Prozent (+5 Punkte) sagen, dass der Auftragseingang rückläufig gewesen sei. Für die nähere Zukunft blickt der Interaktive Handel nochmals pessimistischer auf die Auftragseingänge als in den letzten drei Jahren. Der Anteil der Unternehmen, die in den nächsten Monaten von steigenden Auftragseingängen ausgehen, nimmt zum zweiten Mal in Folge in ähnlicher

Größenordnung auf nunmehr 61 Prozent ab (-8 Punkte). Die aktuell stärksten Einbußen der Auftragseingänge müssen derzeit Unternehmen aus der Technikbranche hinnehmen. Für die nähere Zukunft sind es die Unternehmen aus der Freizeit- und Haushaltsbranche.

Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel

Basisindikator: Auftragseingang – aktuell / künftig nach...



* Die Branchen-Zuordnung: Technik = Technisch orientierte Versand- und Online-Händler: u. a. Auto und Motorrad / Zubehör | Computer und Zubehör | Bild- und Tonträger / Video- & Musicfiles | Elektronikartikel & Telekommunikation | Bekleidung = Versand- und Online-Händler des persönlich-individuellen Bedarfs: u. a. Bekleidung | Schuhe | Drogerieartikel, Kosmetik und Parfüm | Schmuck / Uhren | Freizeit = Versand- und Online-Händler für Freizeitprodukte: u. a. Do-it-yourself / Blumen | Hobby- Freizeit-Artikel | Spielwaren | Bücher / Ebooks | Haushalt = Versand- und Online-Händler für individuelle Basisversorgung: u. a. Haus- und Heimtextilien | Haushaltswaren und -geräte | Lebensmittel | Medikamente | Möbel, Lampen & Dekorationsartikel | Tierbedarf | Sonstige = Bürobedarf | Sonstige. Anmerkung: Die Branchenzuordnung wurde überarbeitet. Für die Jahre 2014 und 2015 wurde eine „Umkategorisierung“ vorgenommen.

** 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.

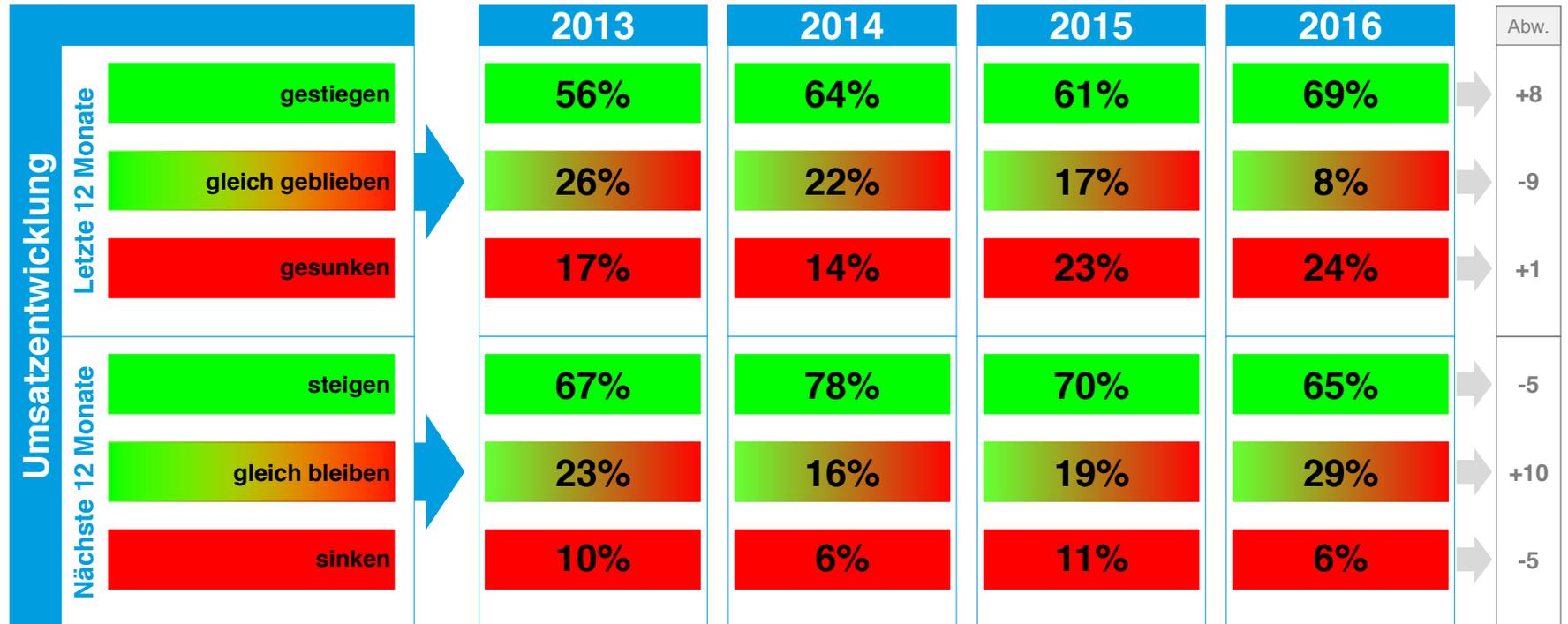
Der Auftragseingang im Interaktiven Handel in Deutschland hat sich auch in den letzten Monaten leicht rückläufig entwickelt. Derzeit geben rund 63 Prozent der befragten Unternehmen (-2 Punkte) an, dass der Auftragseingang in den letzten 12 Monaten gestiegen ist. 13 Prozent der Unternehmen (+4 Punkte) berichten von einem gleich

gebliebenen Umsatz. Und wieder 23 Prozent (+5 Punkte) sagen, dass der Auftragseingang rückläufig gewesen sei. Für die nähere Zukunft blickt der Interaktive Handel pessimistischer auf die Auftragseingänge. Auffällig: Der aktuelle Auftragseingang wird von eher umsatzschwachen Unternehmen positiver als von umsatzstarken bewertet – für

die nähere Zukunft ist es umgekehrt. Die aktuell stärksten Einbußen der Auftrags-eingänge müssen derzeit Unternehmen aus der Technikbranche hinnehmen (52 Prozent; -13 Punkte). Für die nähere Zukunft sind es die Unternehmen aus der Freizeit- (44 Prozent; -22 Punkte) und Haushaltsbranche (68 Prozent; -14 Punkte).

Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel

Basisindikator: Umsatzentwicklung – aktuell / künftig



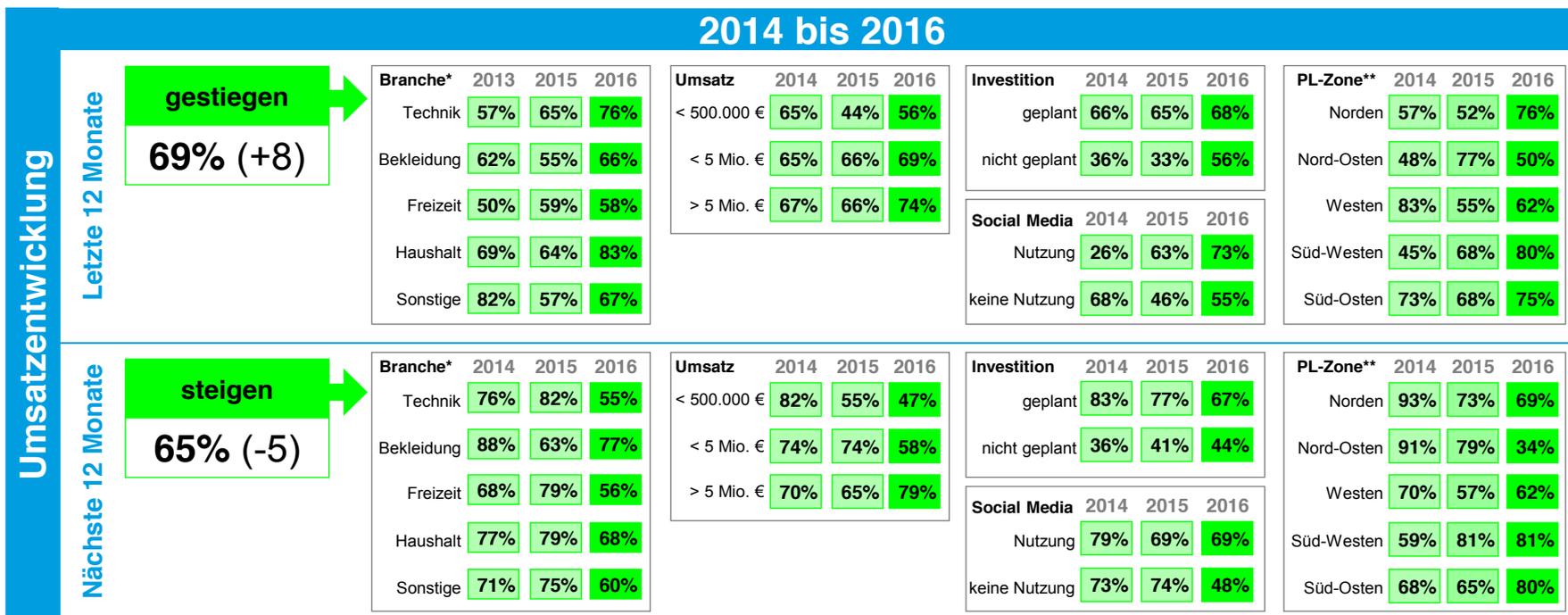
Der Umsatz im Interaktiven Handel in Deutschland hat sich im Frühjahr 2016 trotz leicht zurückgehender Auftragseingänge leicht positiv entwickelt. Der Anteil derjenigen Unternehmen, die in den letzten 12 Monaten von steigenden Umsätzen berichten konnten, hat wieder merklich zugenommen (69 Prozent;

+8 Punkte). Die Anzahl der Unternehmen mit sinkenden Umsätzen ist hingegen nahezu konstant geblieben (24 Prozent; +1 Punkt). Allerdings sinkt auch der Anteil derjenigen Unternehmen, die in den nächsten Monaten steigende Umsätze erwarten (65 Prozent; -5 Punkte), zum zweiten Mal in Folge merklich.

Alles in allem bleibt das Erwartungssaldo (steigende minus sinkende Umsätze) auf hohem Niveau deutlich positiv und zunehmend. Stabile Umsatzerwartungen sind eine wichtige Voraussetzung für den Fortbestand des positiven Geschäftsklimas.

Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel

Basisindikator: Umsatzentwicklung – aktuell / künftig nach...



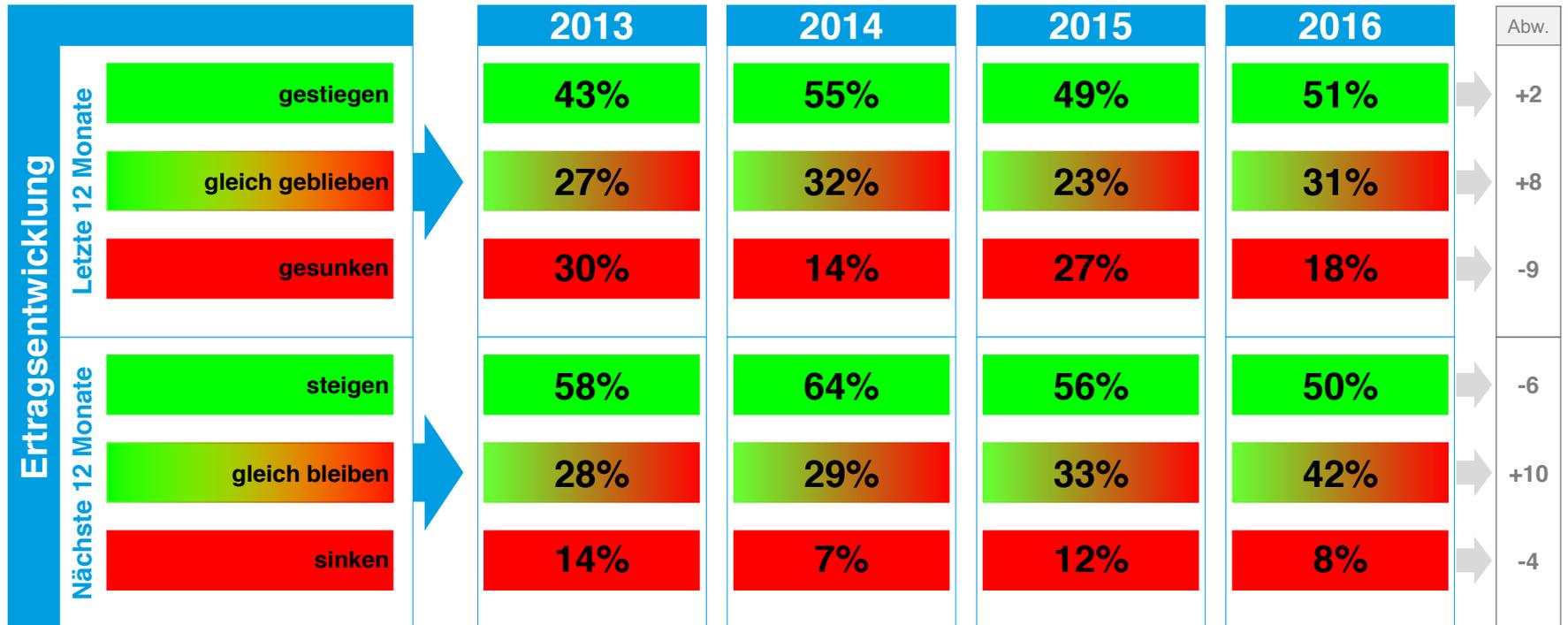
* Die Branchen-Zuordnung: Technik = Technisch orientierte Versand- und Online-Händler: u. a. Auto und Motorrad / Zubehör | Computer und Zubehör | Bild- und Tonträger / Video- & Musicfiles | Elektronikartikel & Telekommunikation | Bekleidung = Versand- und Online-Händler des persönlich-individuellen Bedarfs: u. a. Bekleidung | Schuhe | Drogerieartikel, Kosmetik und Parfüm | Schmuck / Uhren | Freizeit = Versand- und Online-Händler für Freizeitprodukte: u. a. Do-it-yourself / Blumen | Hobby- Freizeit-Artikel | Spielwaren | Bücher / Ebooks | Haushalt = Versand- und Online-Händler für individuelle Basisversorgung: u. a. Haus- und Heimtextilien | Haushaltswaren und -geräte | Lebensmittel | Medikamente | Möbel, Lampen & Dekorationsartikel | Tierbedarf | Sonstige = Bürobedarf | Sonstige. Anmerkung: Die Branchenzuordnung wurde überarbeitet. Für die Jahre 2014 und 2015 wurde eine „Umkategorisierung“ vorgenommen.
 ** 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 2016 trotz leicht zurückgehender Auftragseingänge leicht positiv entwickelt. Der Anteil derjenigen Unternehmen, die in den letzten 12 Monaten von steigenden Umsätzen berichten konnten, hat wieder merklich zugenommen (69 Prozent;

+8 Punkte). Allerdings sinkt auch der Anteil derjenigen Unternehmen, die in den nächsten Monaten steigende Umsätze erwarten (65 Prozent; -5 Punkte), zum zweiten Mal in Folge merklich. Das beste Umsatzklima verbuchen derzeit Unternehmen aus dem Haushalts- und Technikbereich. Für die nächsten Monate sind

Unternehmen aus der Bekleidungs- und Haushaltsbranche am optimistischsten. Zudem zeigen sich umsatzstarke Online-Unternehmen in ihren Umsatzlage- und Erwartungsurteilen am positivsten.

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



Rundungsabweichungen bei der Ergebnisdarstellung sind programmtechnisch möglich.

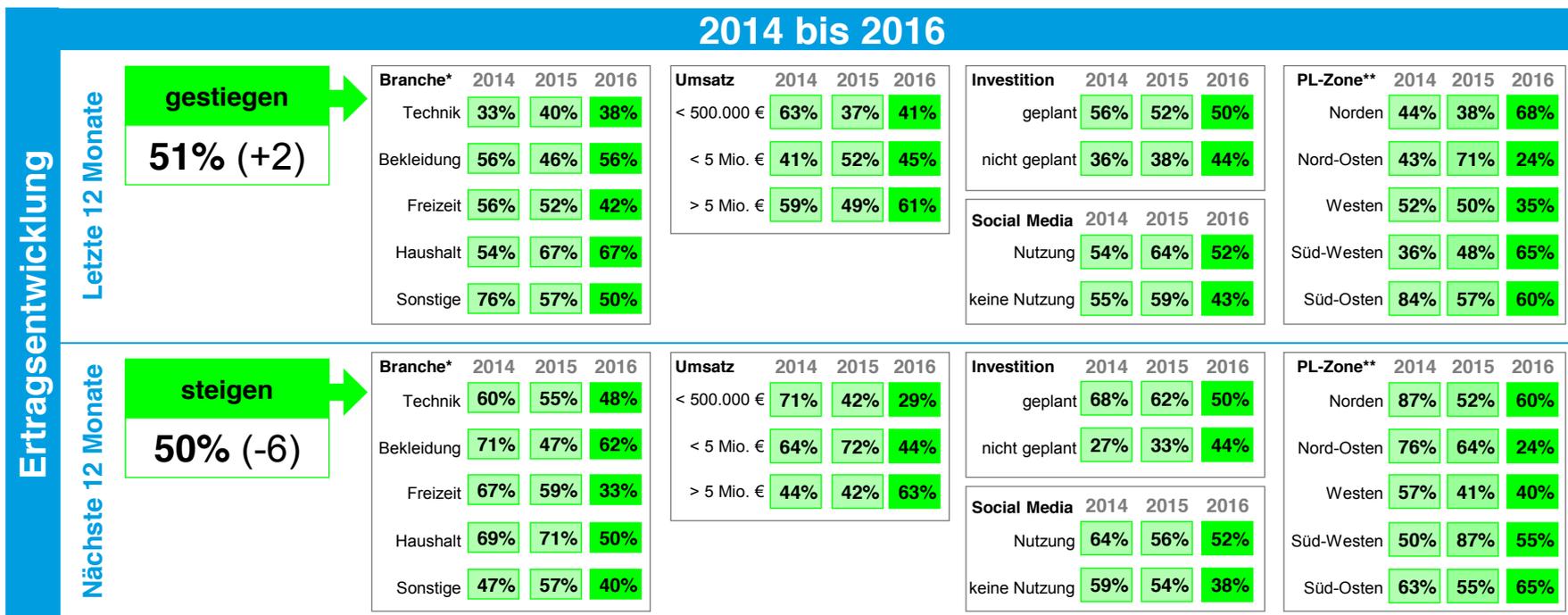
Die Ertrags- bzw. Gewinnlage entwickelt sich im Interaktiven Handel in Deutschland im Gleichklang mit der Entwicklung von Umsatzlage und -erwartungen. Derzeit bewertet wieder eine knappe Mehrheit der Unternehmen die aktuelle Ertragslage positiv (51 Prozent; +2 Punkte). Hingegen bewerten

merklich weniger Online-Händler auch die nähere Zukunft positiv. „Nur“ noch 50 Prozent der Unternehmen gehen für die nächsten Monate von steigenden Gewinnen aus (-6 Punkte). Allerdings hat der Anteil derjenigen Unternehmen, die von einer stabilen Ertragslage berichten können, ebenfalls merklich

zugenommen (aktuell: 31 Prozent: +8 Punkte – künftig: 42 Prozent; +10 Punkte) Alles in allem hat sich die aktuelle Ertragslage für die Online- und Versandhändler leicht verbessert, hingegen werden die Ertragsperspektiven merklich schlechter bewertet als noch vor 12 Monaten.

Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel

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



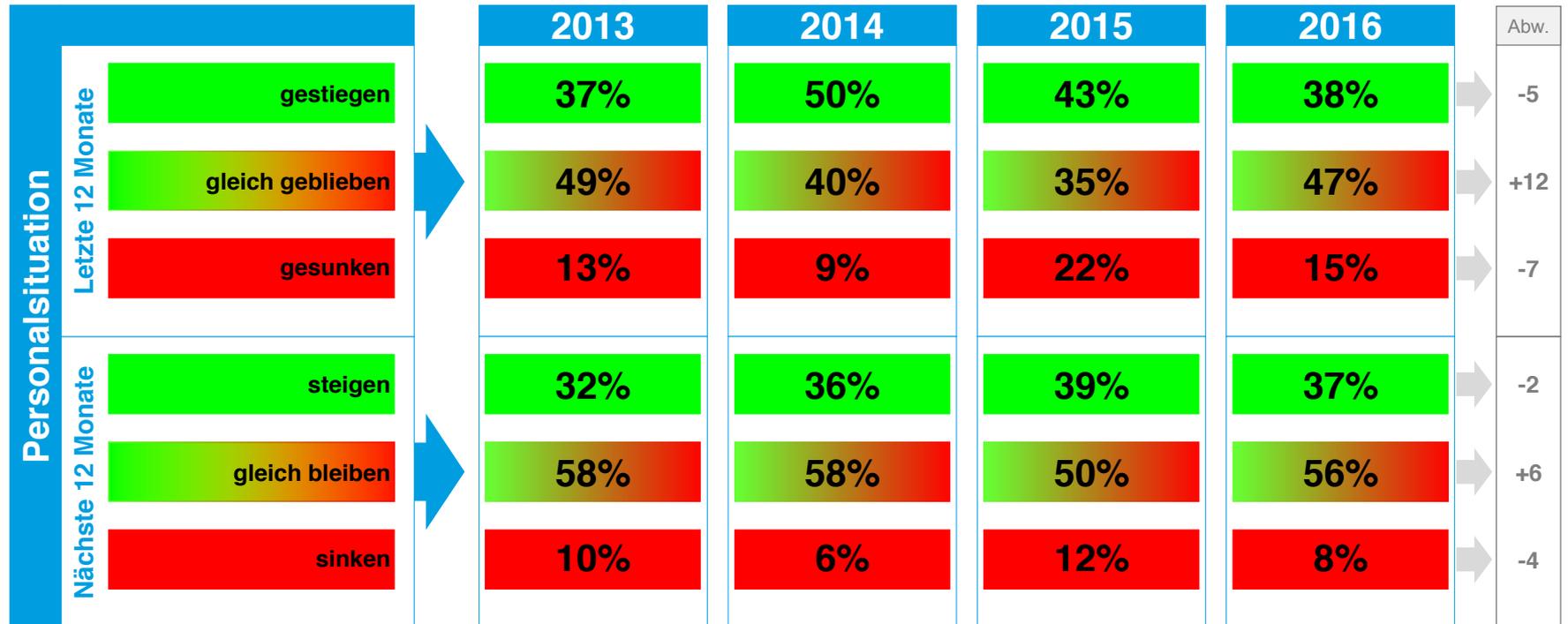
* Die Branchen-Zuordnung: Technik = Technisch orientierte Versand- und Online-Händler: u. a. Auto und Motorrad / Zubehör | Computer und Zubehör | Bild- und Tonträger / Video- & Musicfiles | Elektronikartikel & Telekommunikation | Bekleidung = Versand- und Online-Händler des persönlich-individuellen Bedarfs: u. a. Bekleidung | Schuhe | Drogerieartikel, Kosmetik und Parfüm | Schmuck / Uhren | Freizeit = Versand- und Online-Händler für Freizeitprodukte: u. a. Do-it-yourself / Blumen | Hobby- Freizeit-Artikel | Spielwaren | Bücher / Ebooks | Haushalt = Versand- und Online-Händler für individuelle Basisversorgung: u. a. Haus- und Heimtextilien | Haushaltswaren und -geräte | Lebensmittel | Medikamente | Möbel, Lampen & Dekorationsartikel | Tierbedarf | Sonstige = Bürobedarf | Sonstige, Anmerkung: Die Branchenzuordnung wurde überarbeitet. Für die Jahre 2014 und 2015 wurde eine „Umkategorisierung“ vorgenommen.
 ** 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 entwickelt sich im Interaktiven Handel in Deutschland im Gleichklang mit der Entwicklung von Umsatzzlage und -erwartungen. Die aktuelle Ertragslage wird leicht positiver, die künftige Entwicklung merklich negativer bewertet. Derzeit bewertet wieder eine knappe Mehrheit der Unternehmen die aktuelle Ertragslage

positiv (51 Prozent; +2 Punkte), aber „nur noch“ 50 Prozent gehen für die nächsten Monate von steigenden Gewinnen aus (-6 Punkte). Das aktuell beste Ertragsklima verbuchen, wie im Vorjahr, Unternehmen aus dem Haushaltsbereich sowie Unternehmen, die eher hohe Umsätze ausweisen (mehr als 5 Mio. Euro Umsatz). Das Schlusslicht bei den

Lageurteilen bilden wie seit 2013 die technisch-orientierten Online- und Versandhändler, während die Ertragserwartungen derzeit bei den Unternehmen aus dem Freizeitbereich am negativsten sind.

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



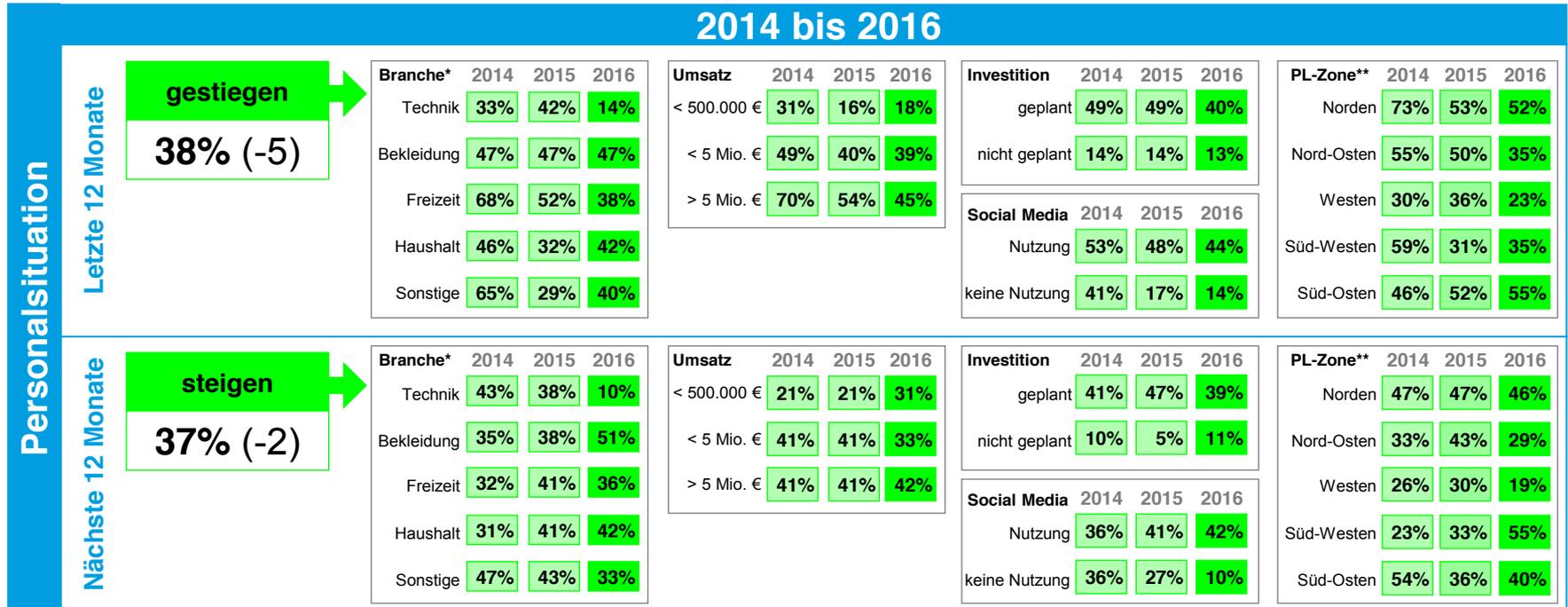
Der Personalbestand im deutschen Interaktiven Handel hat sich in den letzten 24 Monaten positiv entwickelt, wie auch die aktuellen Daten der Creditreform Rating AG zeigen. Allerdings erreicht das Personalklima im Online-Handel derzeit nicht mehr das Niveau des Jahres 2014, auch wenn sich der entsprechende Indexwert 2016 wieder leicht

erhöht hat (126 Punkte; +1 Punkt). Mit leicht rückläufiger Tendenz berichten nur noch etwa vier von zehn Online-Händlern von zusätzlichen Personaleinstellungen in den letzten 12 Monaten (38 Prozent; -5 Punkte). Allerdings hat auch nur etwa jeder siebte Online-Händler (15 Prozent; -7 Punkte) seine Mitarbeiterzahl in den letzten 12 Monaten

verkleinert. Und: Der Anteil einstellungsbereiter Unternehmen nimmt ebenfalls ab (37 Prozent; -2 Punkte). Fazit: Das Personalklima zeigt sich nahezu stabil und ist weiterhin Ausdruck des vorhandenen konjunkturellen Optimismus im deutschen Online- und Versandhandel.

Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel

Basisindikator: Personalsituation – aktuell / künftig nach...



* Die Branchen-Zuordnung: Technik = Technisch orientierte Versand- und Online-Händler: u. a. Auto und Motorrad / Zubehör | Computer und Zubehör | Bild- und Tonträger / Video- & Musicfiles | Elektronikartikel & Telekommunikation | Bekleidung = Versand- und Online-Händler des persönlich-individuellen Bedarfs: u. a. Bekleidung | Schuhe | Drogerieartikel, Kosmetik und Parfüm | Schmuck / Uhren | Freizeit = Versand- und Online-Händler für Freizeitprodukte: u. a. Do-it-yourself / Blumen | Hobby- Freizeit-Artikel | Spielwaren | Bücher / Ebooks | Haushalt = Versand- und Online-Händler für individuelle Basisversorgung: u. a. Haus- und Heimtextilien | Haushaltswaren und -geräte | Lebensmittel | Medikamente | Möbel, Lampen & Dekorationsartikel | Tierbedarf | Sonstige = Bürobedarf | Sonstige, Anmerkung: Die Branchenzuordnung wurde überarbeitet. Für die Jahre 2014 und 2015 wurde eine „Umkategorisierung“ vorgenommen.

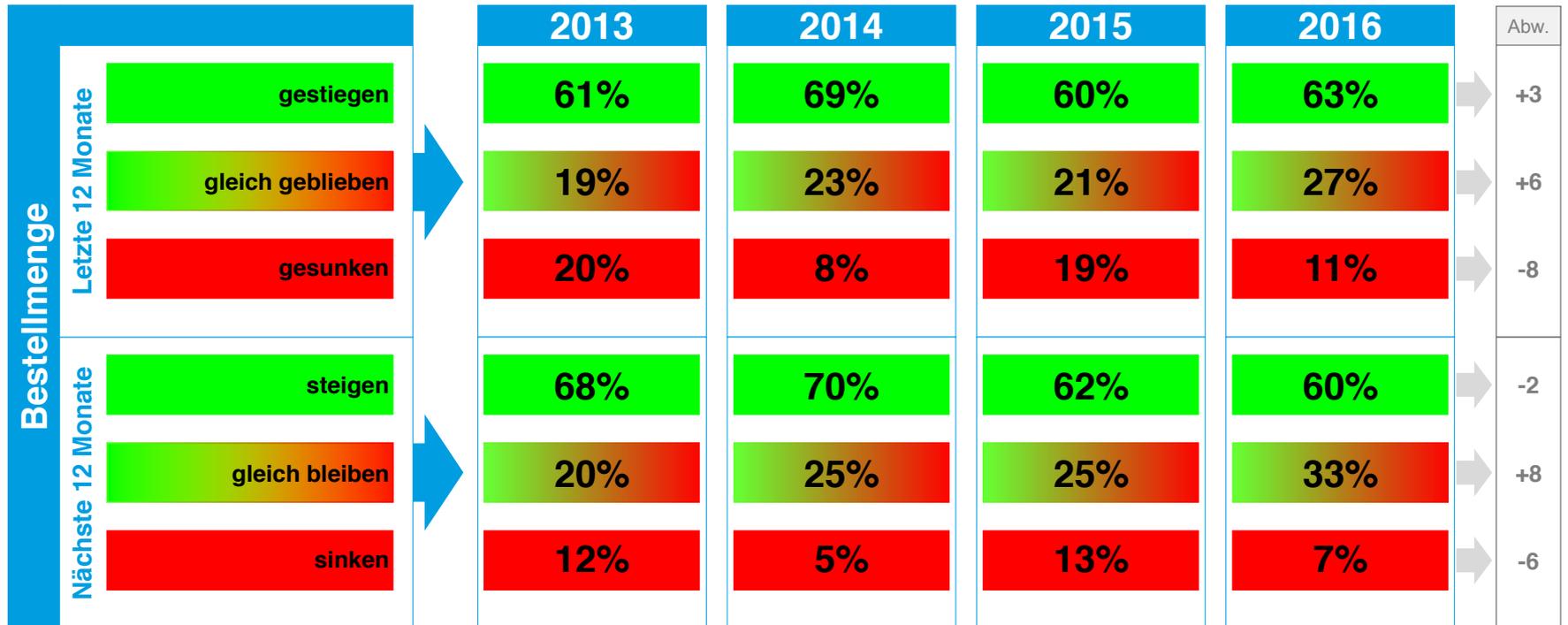
** Die PLZ-Zuordnung: Norden = PL-Zone 2+3 | Nord-Osten = PL-Zone 1+0 | Westen = PL-Zone 4+5 | Süd-Westen = PL-Zone 6+7 | Süd-Osten = PL-Zone 8+9.

Der Personalbestand im deutschen Interaktiven Handel hat sich in den letzten 24 Monaten positiv entwickelt. Allerdings zeigen sich derzeit auch einige Wolken am Konjunkturhimmel des Beschäftigungsmarkts im Online-Handel. Nur noch etwa vier von zehn Online-Händlern berichten von zusätzlichen Neueinstellungen in den

letzten 12 Monaten (38 Prozent; -5 Punkte). Allerdings hat auch nur etwa jeder siebte Online-Händler (15 Prozent; -7 Punkte) seine Mitarbeiterzahl in den letzten 12 Monaten verkleinert. Das Personalklima bleibt bei Unternehmen aus dem Bekleidungssegment sowie bei Unternehmen mit hohen Umsätzen (größer als 5 Mio. Euro) überdurchschnittlich.

Gleiches gilt für investitionsbereite Unternehmen und für Unternehmen, die Social Media nutzen, oder aus dem Süd-Westen Deutschlands stammen. Unternehmen aus dem Nord-Osten und aus dem Westen zeigen sowohl unterdurchschnittliche Geschäftsklima- wie unterdurchschnittliche Personalklimawerte.

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



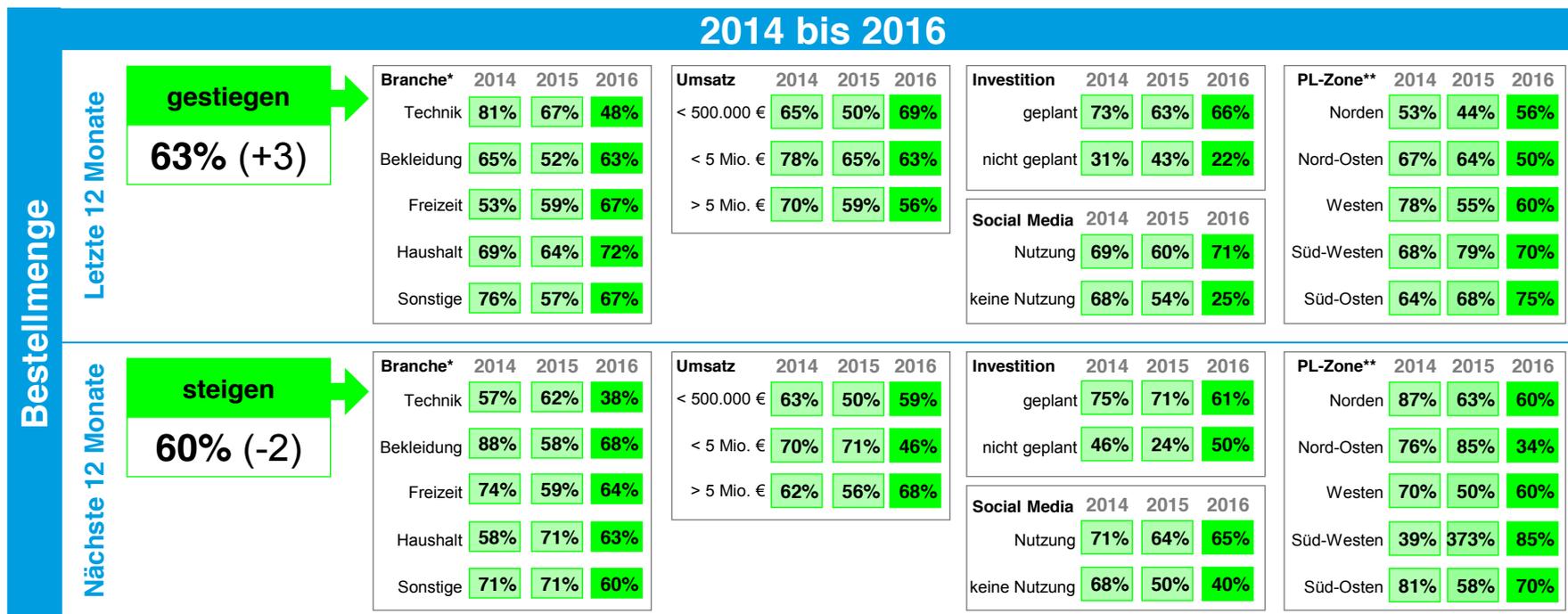
Die verbesserte Umsatzlage der deutschen Online- und Versandhändler korrespondiert mit der Zunahme der Bestellmenge von Produkten im Online- und Versandhandel (aktuell 63 Prozent; +3 Punkte), auch wenn die künftige Entwicklung leicht rückläufig beurteilt wird (60 Prozent; -2 Punkte). Die Saldenwerte

(steigende minus sinkende Bestellmenge) zeigen sich deutlich zunehmend positiv und sind neben den steigenden Verkaufspreisen Grundlage für das Umsatzplus. Zudem ist die Bestellmenge ein Indikator für die weiterhin vorhandenen brancheninternen Expansionskräfte und Nachfragepotenziale.

Der insgesamt positive Trend bleibt aller Voraussicht nach bestehen, da derzeit nur etwa jeder zwölfte Online-Händler „für die nächsten Monate“ von zurückgehenden Bestellungen (7 Prozent; -6 Punkte) und Umsätzen ausgeht (6 Prozent; -5 Punkte).

Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel

Zusatzindikator: Bestellmenge – aktuell / künftig nach...



* Die Branchen-Zuordnung: Technik = Technisch orientierte Versand- und Online-Händler: u. a. Auto und Motorrad / Zubehör | Computer und Zubehör | Bild- und Tonträger / Video- & Musicfiles | Elektronikartikel & Telekommunikation | Bekleidung = Versand- und Online-Händler des persönlich-individuellen Bedarfs: u. a. Bekleidung | Schuhe | Drogerieartikel, Kosmetik und Parfüm | Schmuck / Uhren | Freizeit = Versand- und Online-Händler für Freizeitprodukte: u. a. Do-it-yourself / Blumen | Hobby- Freizeit-Artikel | Spielwaren | Bücher / Ebooks | Haushalt = Versand- und Online-Händler für individuelle Basisversorgung: u. a. Haus- und Heimtextilien | Haushaltswaren und -geräte | Lebensmittel | Medikamente | Möbel, Lampen & Dekorationsartikel | Tierbedarf | Sonstige = Bürobedarf | Sonstige. Anmerkung: Die Branchenzuordnung wurde überarbeitet. Für die Jahre 2014 und 2015 wurde eine „Umkategorisierung“ vorgenommen.

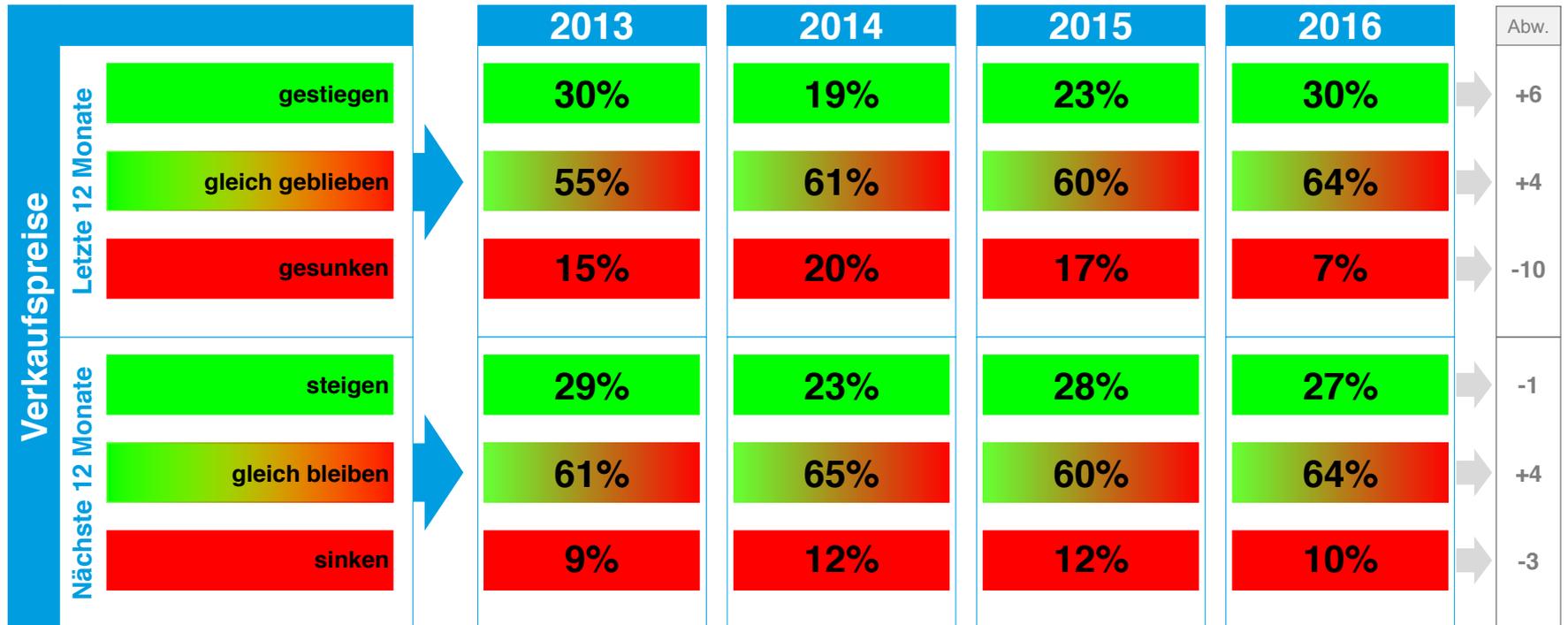
** Die PLZ-Zuordnung: Norden = PL-Zone 2+3 | Nord-Osten = PL-Zone 1+0 | Westen = PL-Zone 4+5 | Süd-Westen= PL-Zone 6+7 | Süd-Osten = PL-Zone 8+9.

Die verbesserte Umsatzlage der deutschen Online- und Versandhändler korrespondiert mit der Zunahme der Bestellmenge von Produkten im Online- und Versandhandel (aktuell 63 Prozent; +3 Punkte), auch wenn die künftige Entwicklung leicht rückläufig beurteilt wird (60 Prozent; -2 Punkte). Die Saldenwerte (steigende minus sinkende Bestellmenge)

zeigen sich deutlich zunehmend positiv und sind neben den steigenden Verkaufspreisen Grundlage für das Umsatzplus. Derzeit bleiben die Bestellmengen bei Händlern mit Haushalts- (72 Prozent; +8 Punkte) und Freizeitprodukten (67 Prozent; +8 Punkte) überdurchschnittlich. Umgekehrt finden sich überdurchschnittliche Rückgänge der für die

nahe Zukunft erwarteten Bestellmenge insbesondere bei technikorientierten Unternehmen (48 Prozent; -19 Punkte). Gleiches gilt für Unternehmen, die keine Investitionen planen oder keine Social Media nutzen.

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



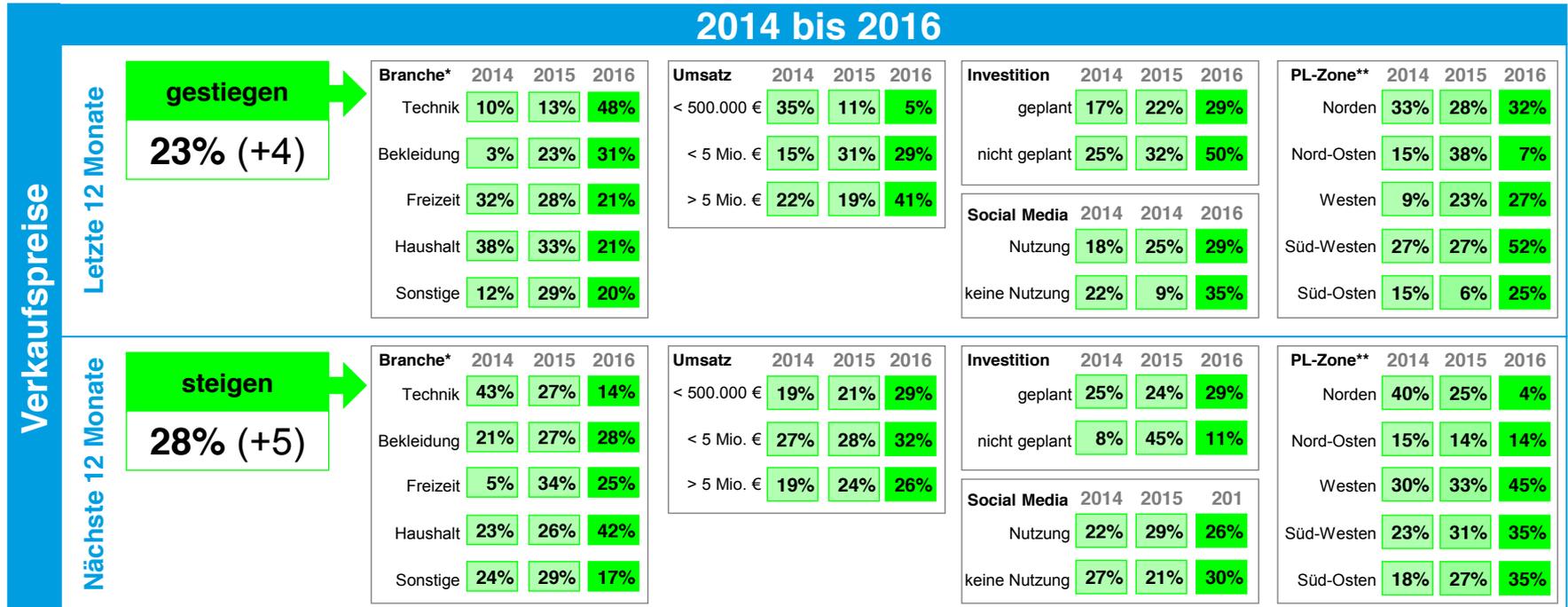
Die Bewertungen zur Verkaufspreisentwicklung im Online- und Versandhandel zeigen, dass mehr Unternehmen als im letzten Jahr von gestiegenen (30 Prozent; +6 Punkte) oder von zumindest stabilen Verkaufspreisen (64 Prozent; +4 Punkte) berichten. Nur noch 7

Prozent (-10 Punkte) der Unternehmen berichten von gesunkenen Preisen in den vergangenen Monaten. Für die nähere Zukunft ist der Trend nahezu stabil. Offensichtlich wurde die insgesamt positive Umsatz- und Ertragsentwicklung im Interaktiven Handel der letzten Monate durch einen (begrenzten)

Anstieg der Verkaufspreise flankiert. Diese Entwicklung deutete sich bereits im letzten Jahr an und sollte angesichts der Wachstumsdynamik und der Konkurrenzsituation im deutschen Online- und Versandhandel nur von temporärer Natur sein.

Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel

Zusatzindikator: Verkaufspreise – aktuell / künftig nach...



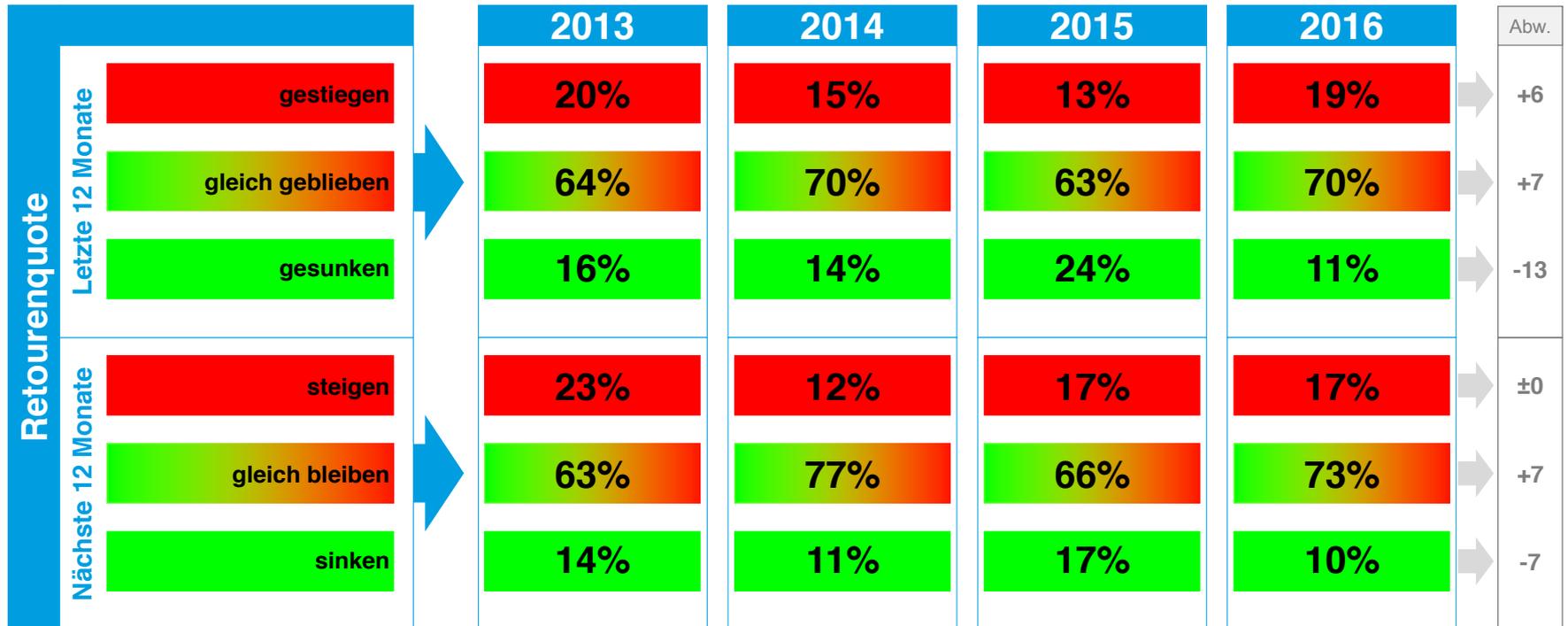
* Die Branchen-Zuordnung: Technik = Technisch orientierte Versand- und Online-Händler: u. a. Auto und Motorrad / Zubehör | Computer und Zubehör | Bild- und Tonträger / Video- & Musicfiles | Elektronikartikel & Telekommunikation | Bekleidung = Versand- und Online-Händler des persönlich-individuellen Bedarfs: u. a. Bekleidung | Schuhe | Drogerieartikel, Kosmetik und Parfüm | Schmuck / Uhren | Do-it-yourself / Blumen | Hobby- Freizeit-Artikel | Spielwaren | Bücher / Ebooks | Haushalt = Versand- und Online-Händler für individuelle Basisversorgung: u. a. Haus- und Heimtextilien | Haushaltswaren und -geräte | Lebensmittel | Medikamente | Möbel, Lampen & Dekorationsartikel | Tierbedarf | Sonstige = Bürobedarf | Sonstige, Anmerkung: Die Branchenzuordnung wurde überarbeitet. Für die Jahre 2014 und 2015 wurde eine „Umkategorisierung“ vorgenommen.
 ** 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 zur Verkaufspreisentwicklung im Online- und Versandhandel zeigen, dass mehr Unternehmen als im letzten Jahr von gestiegenen (30 Prozent; +6 Punkte) oder von zumindest stabilen Verkaufspreisen (64

Prozent; +4 Punkte) berichten. Nur noch 7 Prozent (-10 Punkte) der Unternehmen berichten von gesunkenen Preisen in den vergangenen Monaten. Für die nähere Zukunft ist der Trend nahezu stabil. Derzeit berichten insbesondere für Händler aus den Bereichen

Technik und Bekleidung von steigenden Verkaufspreisen. Beide wiesen auch im letzten Jahr eine deutlich unterdurchschnittliche Umsatz- und Ertragslage auf. Auffällig: Derzeit berichten eher Unternehmen mit höheren Umsätzen von gestiegenen Verkaufspreisen.

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



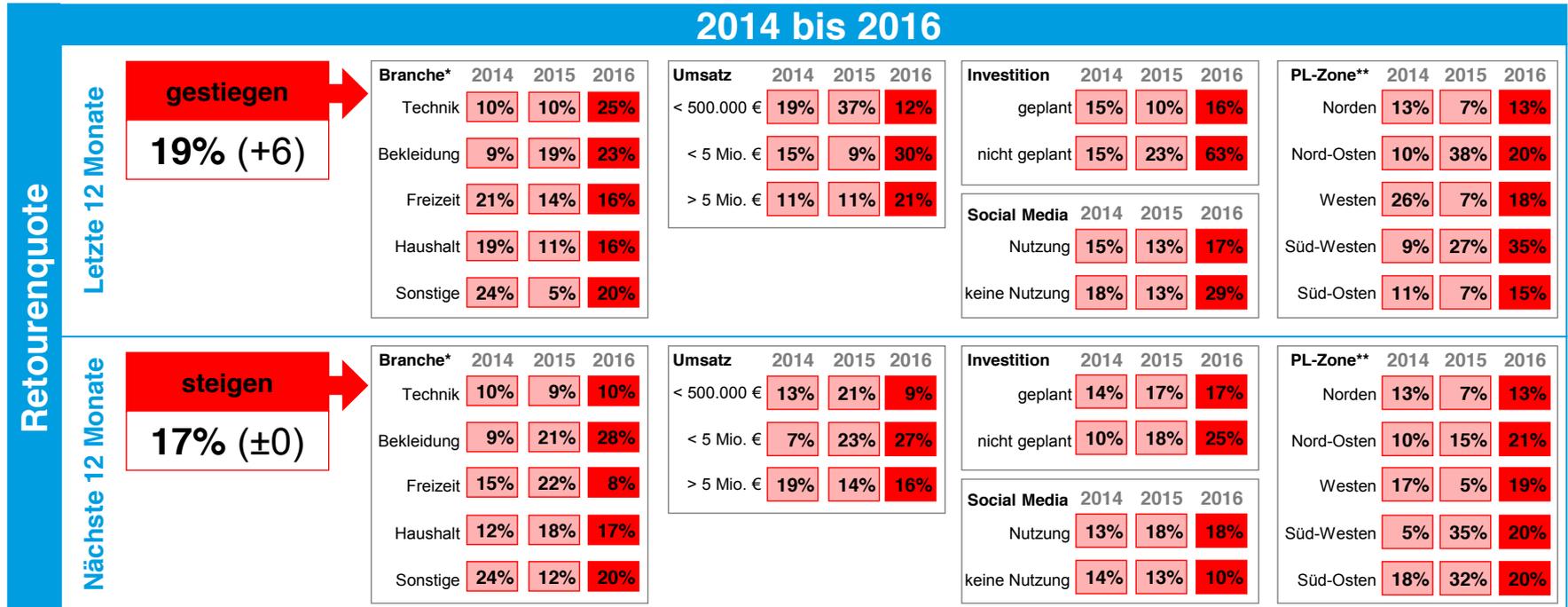
Die Rücksendung bestellter Ware ist systembedingter Bestandteil des Online- und Versandhandels. Die Retourenquote kann daher auch als ein Gradmesser für die aktuelle Geschäftssituation resp. im Abgleich mit Bestellmenge und Verkaufspreisen für die Geschäftsdynamik dienen. Im Frühjahr 2016

berichtet wieder etwa jedes fünfte Unternehmen von gestiegenen Rücksendungen (19 Prozent; +6 Punkte) und nur noch 11 Prozent der Unternehmen von einem Rückgang der Retourenquote (-13 Punkte). Nach zwei Jahren des Rückgangs, auch bedingt durch das Inkrafttreten der

europäischen Verbraucherrechte-Richtlinie (VRRL) Mitte Juni 2014 (u. a. Kürzung der Widerrufsfristen, ersatzlose Streichung des Rückgaberechts), ist die Retourenquote im Frühjahr 2016 offensichtlich wieder angestiegen.

Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel

Zusatzindikator: Retourenquote – aktuell / künftig nach...



* Die Branchen-Zuordnung: Technik = Technisch orientierte Versand- und Online-Händler: u. a. Auto und Motorrad / Zubehör | Computer und Zubehör | Bild- und Tonträger / Video- & Musicfiles | Elektronikartikel & Telekommunikation | Bekleidung = Versand- und Online-Händler des persönlich-individuellen Bedarfs: u. a. Bekleidung | Schuhe | Drogerieartikel, Kosmetik und Parfüm | Schmuck / Uhren | Freizeit = Versand- und Online-Händler für Freizeitprodukte: u. a. Do-it-yourself / Blumen | Hobby- Freizeit-Artikel | Spielwaren | Bücher / Ebooks | Haushalt = Versand- und Online-Händler für individuelle Basisversorgung: u. a. Haus- und Heimtextilien | Haushaltswaren und -geräte | Lebensmittel | Medikamente | Möbel, Lampen & Dekorationsartikel | Tierbedarf | Sonstige = Bürobedarf | Sonstige, Anmerkung: Die Branchenzuordnung wurde überarbeitet. Für die Jahre 2014 und 2015 wurde eine „Umkategorisierung“ vorgenommen.
 ** 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.

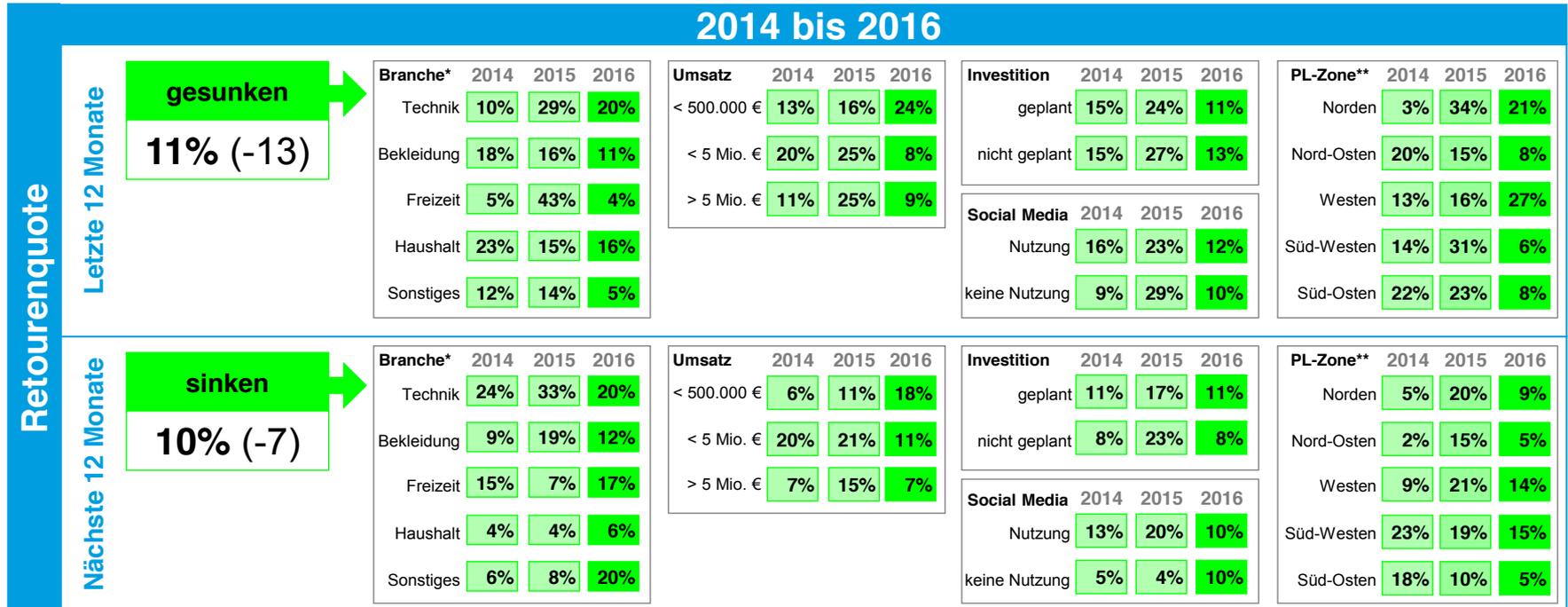
Die Rücksendung bestellter Ware ist systembedingter Bestandteil des Online- und Versandhandels. Im Frühjahr 2016 berichtet wieder etwa jedes fünfte Unternehmen von gestiegenen Rücksendungen (19 Prozent; +6 Punkte) und nur noch 11 Prozent der Unternehmen von einem Rückgang der

Retourenquote (-13 Punkte). In diesem Frühjahr weisen die Händler aus den Bereichen Technik (25 Prozent; +15 Punkte) und Bekleidung (23 Prozent; +4 Punkte) die höchsten Retourenquoten auf. Der Bekleidungshandel verzeichnet fast traditionell hohe Rücksendequoten und -kosten, da

Bekleidung dem Kunden offensichtlich stärker als andere Produktbereiche im Wortsinne „passen“ muss. Auch andere Studien zeigen, dass Bekleidung (Fashion) und Consumer Electronics die höchsten Rücksendequoten aufweisen.

Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel

Zusatzindikator: Retourenquote – aktuell / künftig nach...



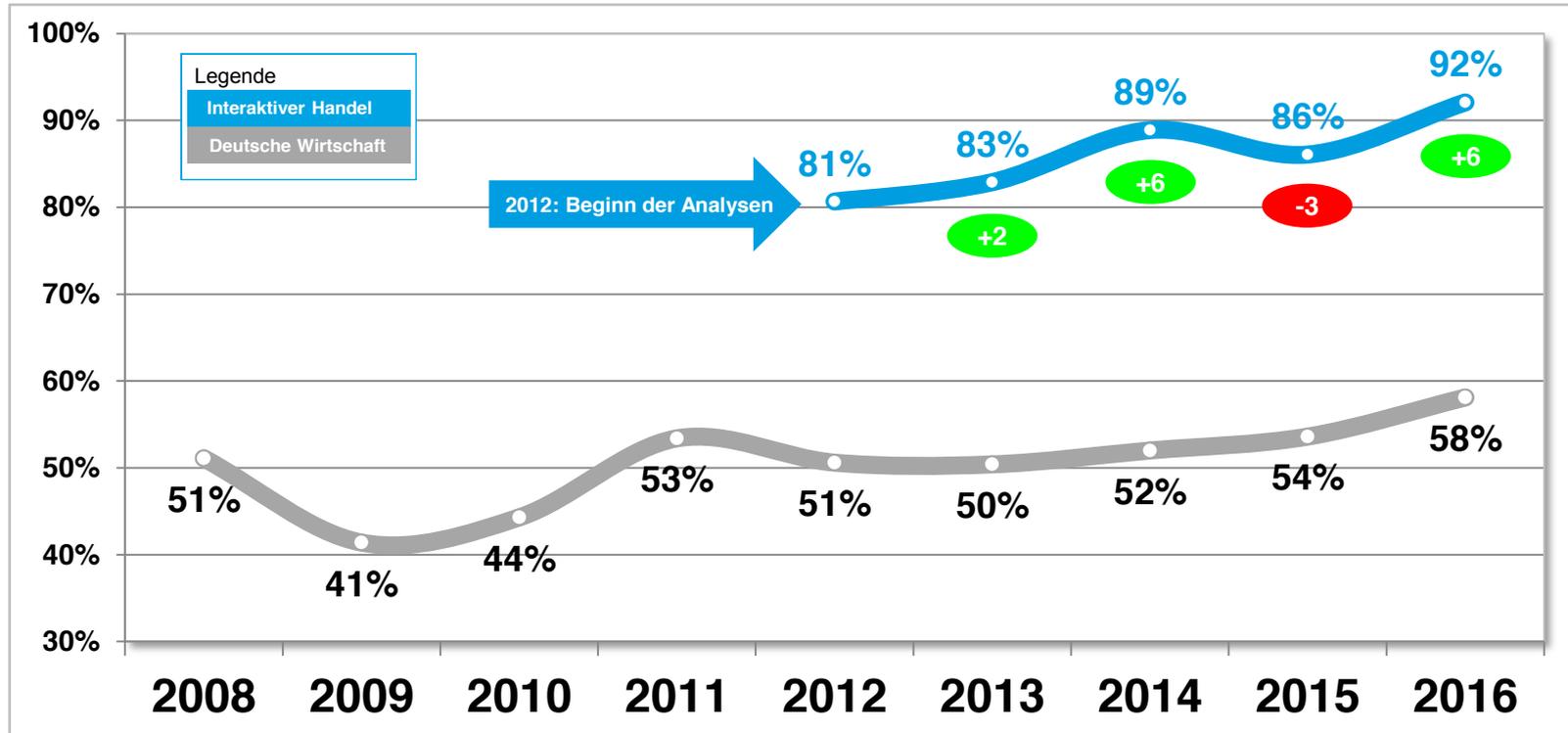
* Die Branchen-Zuordnung: Technik = Technisch orientierte Versand- und Online-Händler: u. a. Auto und Motorrad / Zubehör | Computer und Zubehör | Bild- und Tonträger / Video- & Musicfiles | Elektronikartikel & Telekommunikation | Bekleidung = Versand- und Online-Händler des persönlich-individuellen Bedarfs: u. a. Bekleidung | Schuhe | Drogerieartikel, Kosmetik und Parfüm | Schmuck / Uhren | Freizeit = Versand- und Online-Händler für Freizeitprodukte: u. a. Do-it-yourself / Blumen | Hobby- Freizeit-Artikel | Spielwaren | Bücher / Ebooks | Haushalt = Versand- und Online-Händler für individuelle Basisversorgung: u. a. Haus- und Heimtextilien | Haushaltswaren und -geräte | Lebensmittel | Medikamente | Möbel, Lampen & Dekorationsartikel | Tierbedarf | Sonstige = Bürobedarf | Sonstige, Anmerkung: Die Branchenzuordnung wurde überarbeitet. Für die Jahre 2014 und 2015 wurde eine „Umkategorisierung“ vorgenommen.
 ** 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. Im Frühjahr 2016 berichtet nur noch etwa jedes neunte Unternehmen von einem Rückgang der Retourenquote (11 Prozent; -13 Punkte). Und auch für die nähere

Zukunft sinkt der Anteil der Unternehmen, die von einem Rückgang der Retourenquote (10 Prozent; -7 Punkte) ausgehen. In diesem Frühjahr weisen die Händler aus den Bereichen Freizeit (4 Prozent; -39 Punkte) und Technik (20 Prozent; -9 Punkte) die stärksten

Negativentwicklungen auf. In diesen beiden Branchenbereichen ist 2016 der Anteil der Unternehmen am stärksten gesunken, die von einer Positiventwicklung, also von einem Rückgang der Rücksendequoten, berichten können.

Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel Zusatzindikator: Investitionsbereitschaft



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

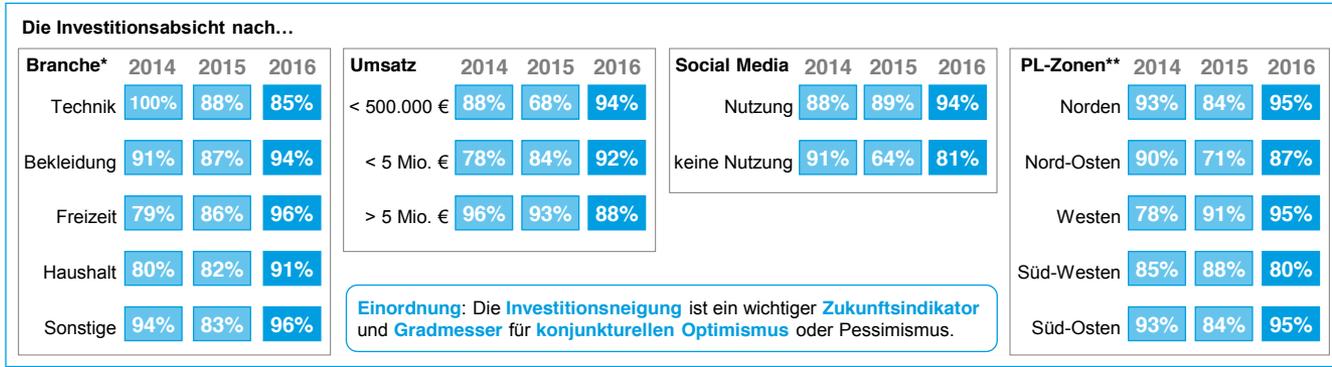
Investitionsbereitschaft der Unternehmen des Interaktiven Handels in Deutschland wieder deutlich zugenommen hat. Sie erreicht den höchsten Wert seit 2012 (92 Prozent; +6 Punkte) und liegt mehr als 30 Punkte über dem Vergleichswert für die deutsche Gesamtwirtschaft. Hier hatte sich die Investitionsbereitschaft im 1. Quartal 2016 ebenfalls merklich erhöht (58 Prozent; +4

Punkte). Zudem ist der Trend bei Investitionen in Innovationen wieder merklich ansteigend. Allerdings werden Investitionen zur Kapazitätserweiterung deutlich weniger stark präferiert, was wiederum als Ausdruck eines latenten konjunkturellen Pessimismus interpretiert werden kann.

Die Frage: In welchen Bereichen planen Sie in den nächsten 12 Monaten Investitionsvorhaben? Nennen Sie bitte den wichtigsten Investitionsbereich. (n = 101).

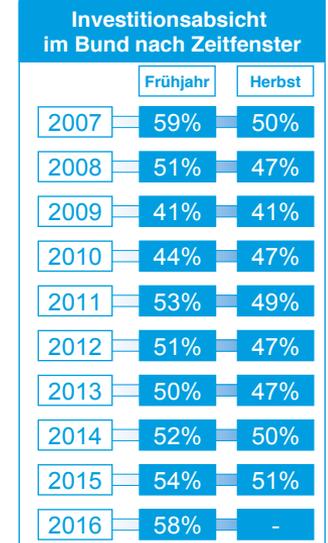
Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel

Zusatzindikator: Investitionsbereitschaft



* Die Branchen-Zuordnung: Technik = Technisch orientierte Versand- und Online-Händler: u. a. Auto und Motorrad / Zubehör | Computer und Zubehör | Bild- und Tonträger / Video- & Musicfiles | Elektronikartikel & Telekommunikation | Bekleidung = Versand- und Online-Händler des persönlich-individuellen Bedarfs: u. a. Bekleidung | Schuhe | Drogerieartikel, Kosmetik und Parfüm | Schmuck / Uhren | Freizeit = Versand- und Online-Händler für Freizeitprodukte: u. a. Do-it-yourself / Blumen | Hobby- Freizeit-Artikel | Spielwaren | Bücher / Ebooks | Haushalt = Versand- und Online-Händler für individuelle Basisversorgung: u. a. Haus- und Heimtextilien | Haushaltswaren und -geräte | Lebensmittel | Medikamente | Möbel, Lampen & Dekorationsartikel | Tierbedarf | Sonstige = Bürobedarf | Sonstige. Anmerkung: Die Branchenzuordnung wurde überarbeitet. Für die Jahre 2014 und 2015 wurde eine „Umkategorisierung“ vorgenommen.

** 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.



Quelle: Creditreform Wirtschaftsforschung

Die Investitionsbereitschaft der Unternehmen des Interaktiven Handels hat sich im Frühjahr 2016 im Vergleich zum Vorjahr wieder deutlich erhöht (92 Prozent; +6 Punkte). Der entsprechende Wert hat sich in der deutschen Gesamtwirtschaft im 1. Quartal 2016 ebenfalls spürbar erhöht (58 Prozent; +4 Punkte). Allerdings werden Investitionen zur

Kapazitätserweiterung deutlich weniger stark präferiert, was wiederum als Ausdruck eines latenten konjunkturellen Pessimismus interpretiert werden kann. Zudem zeigen in diesem Frühjahr Unternehmen aus den Bereichen Freizeit und Bekleidung sowie mit Standorten im Westen, im Norden und im Süd-Osten Deutschlands eine überdurch-

schnittliche Investitionsbereitschaft auf. Auffällig: Derzeit weisen umsatzschwache Unternehmen überdurchschnittliche Investitionsquoten auf – offensichtlich auch, da das Geschäftsklima bei dieser Gruppe deutlich unterdurchschnittlich ist.

Die Frage: In welchen Bereichen planen Sie in den nächsten 12 Monaten Investitionsvorhaben? Nennen Sie bitte den wichtigsten Investitionsbereich. (n = 101).

Rundungsabweichungen bei der Ergebnisdarstellung sind programmtechnisch möglich.

Geschäfts- und Konjunkturklima im Interaktiven Handel

Zusatzindikator: Geplante Investitionsarten

2016 Investitionsneigung in den nächsten 12 Monaten

Investitionsabsicht 92%

*im Vergleich zum Vorjahr **+6 Punkte**

Keine Investitionsabsicht 8%

*im Vergleich zum Vorjahr **-6 Punkte**

Die Investitionsabsicht nach...

Branche*	2014	2015	2016
Technik	100%	88%	85%
Bekleidung	91%	87%	94%
Freizeit	79%	86%	96%
Haushalt	80%	82%	91%
Sonstige	94%	83%	96%

Umsatz	2014	2015	2016
< 500.000 €	88%	68%	94%
< 5 Mio. €	78%	84%	92%
> 5 Mio. €	96%	93%	88%

Social Media	2014	2015	2016
Nutzung	88%	89%	94%
keine Nutzung	91%	64%	81%

PL-Zonen**	2014	2015	2016
Norden	93%	84%	95%
Nord-Osten	90%	71%	87%
Westen	78%	91%	95%
Süd-Westen	85%	88%	80%
Süd-Osten	93%	84%	95%

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

Geplante Investitionsarten

	2012	2013	2014	2015	2016
Innovationen	39%	37%	40%	29%	34%
Kapazitätserweiterung	34%	37%	30%	42%	30%
Rationalisierung	20%	18%	18%	19%	22%
Ersatzbeschaffungen	7%	9%	12%	10%	12%

* Die **Branchen-Zuordnung**: Technik = Technisch orientierte Versand- und Online-Händler: u. a. Auto und Motorrad / Zubehör | Computer und Zubehör | Bild- und Tonträger / Video- & Musicfiles | Elektronikartikel & Telekommunikation | | **Bekleidung** = Versand- und Online-Händler des persönlich-individuellen Bedarfs: u. a. Bekleidung | Schuhe | Drogerieartikel, Kosmetik und Parfüm | Schmuck / Uhren | | **Freizeit** = Versand- und Online-Händler für Freizeitprodukte: u. a. Do-it-yourself / Blumen | Hobby- Freizeit-Artikel | Spielwaren | Bücher / Ebooks | | **Haushalt** = Versand- und Online-Händler für individuelle Basisversorgung: u. a. Haus- und Heimtextilien | Haushaltswaren und -geräte | Lebensmittel | Medikamente | Möbel, Lampen & Dekorationsartikel | Tierbedarf | | **Sonstige** = Bürobedarf | Sonstige. Anmerkung: Die Branchenzuordnung wurde überarbeitet. Für die Jahre 2014 und 2015 wurde eine „Umkategorisierung“ vorgenommen.

** 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.

Geplante Investitionsarten

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

Die Investitionsbereitschaft der Unternehmen des Interaktiven Handels hat sich im Frühjahr 2016 im Vergleich zum Vorjahr wieder deutlich erhöht (92 Prozent; +6 Punkte). Der entsprechende Wert hat sich in der deutschen Gesamtwirtschaft im 1. Quartal 2016 ebenfalls spürbar erhöht (58 Prozent; +4 Punkte).

Zudem nehmen insbesondere Innovationsinvestitionen wieder merklich zu (34 Prozent; +5 Punkte). Investitionen zur Rationalisierung (22 Prozent; +3 Punkte) und zur Ersatzbeschaffung (12 Prozent; +2 Punkte) weisen derzeit hingegen eher geringe Veränderungen auf. Investitionen zur

Kapazitätserweiterung werden jedoch (30 Prozent; -12 Punkte) deutlich weniger stark präferiert als im Vorjahr, was wiederum als Ausdruck eines latenten konjunkturellen Pessimismus interpretiert werden kann.

Rundungsabweichungen bei der Ergebnisdarstellung sind programmtechnisch möglich.

Sonderthema 1

Social Media

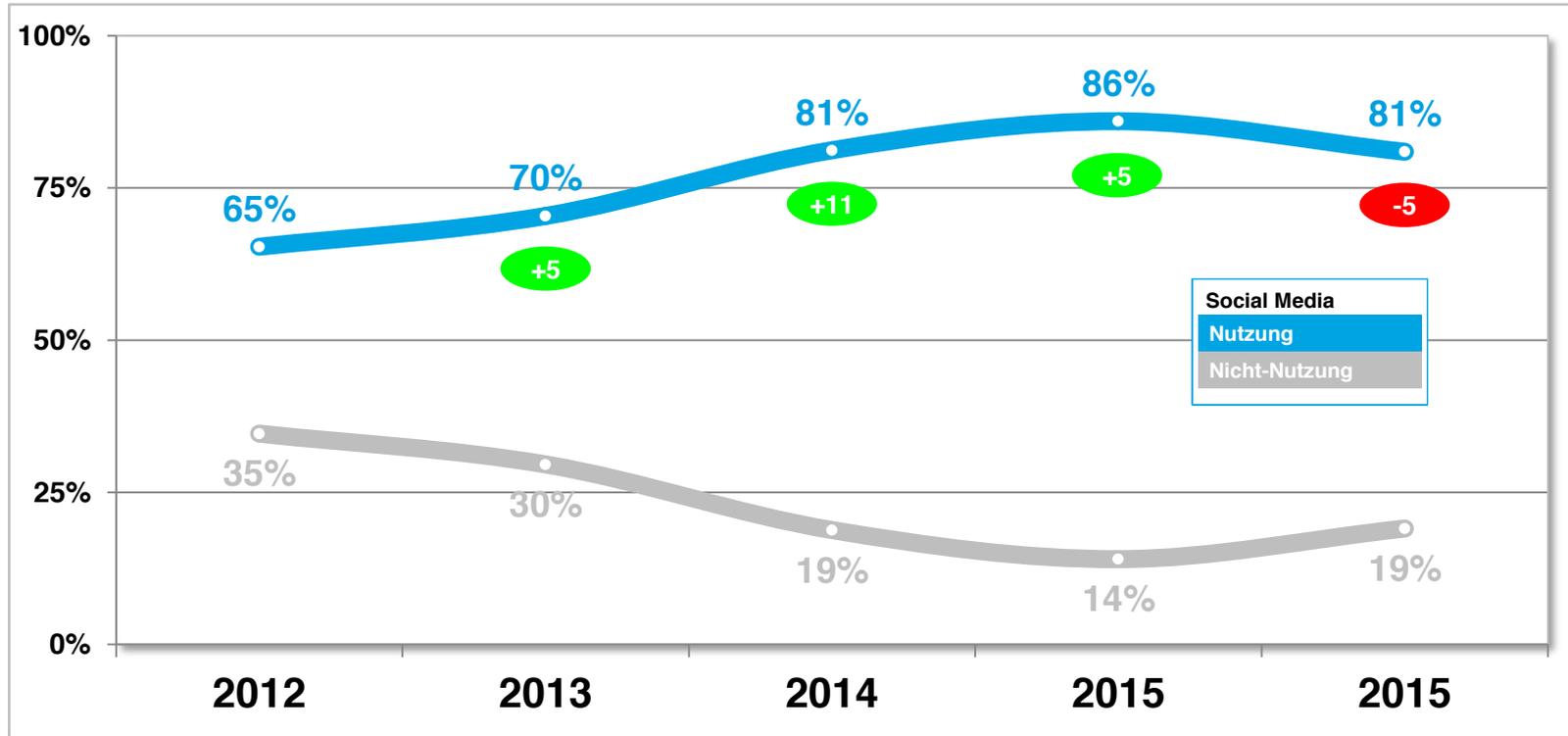
- Nutzung (Nutzer / Nicht-Nutzer)
- Verwendete Anwendungen
- Nutzungsgründe
- Bewertung des Einflusses für Personal- und Umsatzentwicklung
- Beste Eignung zur Umsatzentwicklung
- Beabsichtigte Abschaffung von Anwendungen
- Beabsichtigte Neueinführung von Anwendungen

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)



Anmerkung: Instagram und Snapchat werden 2016 erstmals abgefragt.

Sonderthema 1: Social Media Nutzung im Interaktiven Handel

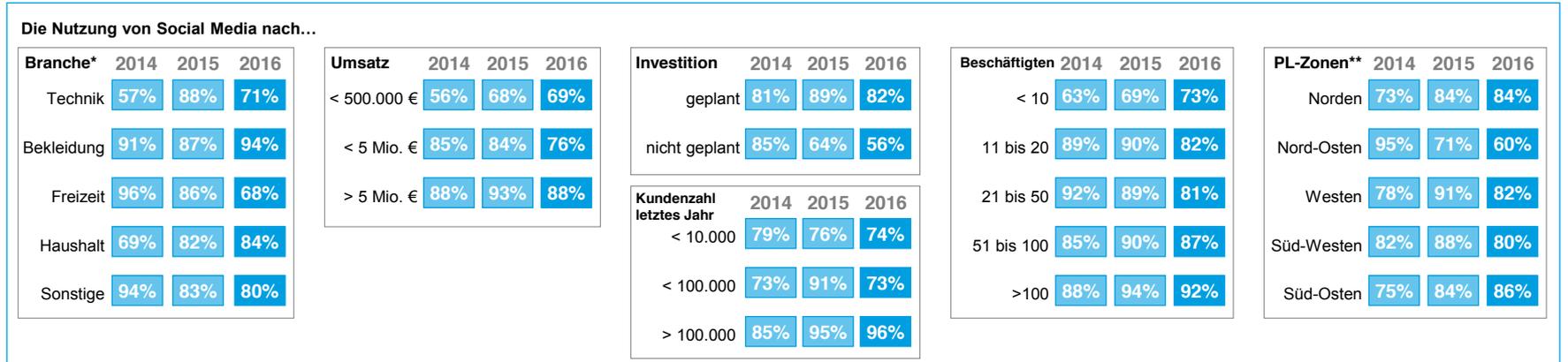


„Social Media“ haben im Interaktiven Handel weiterhin eine hohe Bedeutung, auch wenn sich die Nutzungsquote in diesem Jahr erstmals wieder verringert hat. Im Frühjahr 2016 nutzen rund acht von zehn der deutschen Online- und Versandhändler (81 Prozent; -5 Punkte) soziale Medien wie Facebook, Google+ oder YouTube, um die Beziehung zu ihren Kunden zu qualifizieren

und weiter auszubauen. Eine überdurchschnittliche Verbreitung findet sich in der Bekleidungs- sowie in der Haushaltsbranche. Zudem gilt weiterhin: Je umsatz- und kundenstärker, desto höher ist die Nutzung von Social Media. Auffällig: Unternehmen im Nord-Osten Deutschlands haben ihre Social-Media-Nutzung nochmals verringert, weisen derzeit allerdings zugleich ein deutlich

unterdurchschnittliches Geschäftsklima auf. Generell gilt: Social Media gehören mittlerweile als „Marketingplattform“ zum Service- und Kommunikationsstandard der meisten Online- und Versandhändler. Und: Immer mehr Unternehmen erhöhen hierfür ihren Personalbestand.

Sonderthema 1: Social Media Nutzung im Interaktiven Handel



* Die **Branchen-Zuordnung**: **Technik** = Technisch orientierte Versand- und Online-Händler: u. a. Auto und Motorrad / Zubehör | Computer und Zubehör | Bild- und Tonträger / Video- & Musicfiles | Elektronikartikel & Telekommunikation | **Bekleidung** = Versand- und Online-Händler des persönlich-individuellen Bedarfs: u. a. Bekleidung | Schuhe | Drogerieartikel, Kosmetik und Parfüm | Schmuck / Uhren | **Freizeit** = Versand- und Online-Händler für Freizeitprodukte: u. a. Do-it-yourself / Blumen | Hobby- Freizeit-Artikel | Spielwaren | Bücher / Ebooks | **Haushalt** = Versand- und Online-Händler für individuelle Basisversorgung: u. a. Haus- und Heimtextilien | Haushaltswaren und -geräte | Lebensmittel | Medikamente | Möbel, Lampen & Dekorationsartikel | Tierbedarf | **Sonstige** = Bürobedarf | Sonstige. Anmerkung: Die Branchenzuordnung wurde überarbeitet. Für die Jahre 2014 und 2015 wurde eine „Umkategorisierung“ vorgenommen.

** 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.

„Social Media“ haben im Interaktiven Handel weiterhin eine hohe Bedeutung, auch wenn sich die Nutzungsquote in diesem Jahr erstmals wieder verringert hat. Im Frühjahr 2016 nutzen rund acht von zehn der deutschen Online- und Versandhändler (81 Prozent; -5 Punkte) soziale Medien wie Facebook, Google+ oder YouTube, um die

Beziehung zu ihren Kunden zu qualifizieren und weiter auszubauen. Eine überdurchschnittliche Verbreitung findet sich in der Bekleidungs- (94 Prozent; +7 Punkte) sowie in der Haushaltsbranche (84 Prozent; +2 Punkte). Zudem gilt weiterhin: Je umsatz- und kundenstärker, desto höher ist die Nutzung von Social Media. Auffällig: Unternehmen im

Nord-Osten Deutschlands haben ihre Social-Media-Nutzung nochmals verringert, weisen derzeit allerdings zugleich ein deutlich unterdurchschnittliches Geschäftsklima auf. Zudem gilt: Je größer die Unternehmen, desto höher ist die Nutzung von Social Media.

Rundungsabweichungen bei der Ergebnisdarstellung sind programmtechnisch möglich.

Sonderthema 1: Social Media

Nutzung im Interaktiven Handel: Gründe / Wirkungen



Genutzte Social-Media-Kanäle
(Anteile an Nutzern)

	2014	2015	2016
facebook	99%	99%	93%
You Tube	37%	50%	55%
Blogs	35%	42%	39%
XING	24%	28%	39%
Instagram	-	-	38%
twitter	37%	50%	35%
Google+	40%	48%	30%
Sonstige	29%	35%	49%

Nutzungsgründe

Nutzungsgründe – Wirkungen: Erhöhung des Personalbestandes / Umsatzveränderung – Einschätzungen

Hauptgründe für die Nutzung von Social Media

	2014	2015	2016
Marketingplattform	21%	30%	30%
Engerer Kontakt zum Kunden	28%	28%	20%
Steigerung d. Bekanntheitsgrades	33%	24%	20%
Zielgruppenorientierte Ansprache	4%	6%	15%
Steigerung des Umsatzes	11%	10%	13%
Kundensupport	3%	1%	1%

Wirkungen

Erhöhung des Personalbestandes für Social Media

	2014	2015	2016
Erhöhung	31%	26%	48%
Keine Erhöhung	69%	74%	52%

Veränderung des Umsatzes d. Social Media

	2014	2015	2016
gestiegen	20%	34%	38%
gleich geblieben	80%	63%	60%
gesunken	0%	3%	2%

Einordnung

Beste Eignung zur Umsatzsteigerung

	2014	2015	2016
facebook	56%	61%	61%
Google+	11%	5%	3%
Blogs	14%	20%	16%
You Tube	14%	13%	11%
Sonstige*	6%	1%	9%

*u.a. Instagram | XING | Twitter | Pinterest.

„Social Media“ haben im Interaktiven Handel weiterhin eine hohe Bedeutung, auch wenn sich die Nutzungsquote in diesem Jahr erstmals wieder verringert hat. Facebook (93 Prozent; -6 Punkte), YouTube (55 Prozent; +5 Punkte) und Blogs (39 Prozent; -3 Punkte) sind 2016 die meist genutzten Social-Media-

Kanäle. Instagram (38 Prozent) springt auf Rang 5. Twitter (35 Prozent; -15 Punkte) verliert 2016 deutlich. Als meistgenannter Grund wird weiterhin der Einsatz als „Marketingplattform“ genannt (30 Prozent; ±0 Punkte). Zudem erhöhen deutlich mehr Unternehmen als bislang ihren Personal-

bestand für Social Media (48 Prozent; +22 Punkte). Erfreulich: 2016 ist bei vier von zehn Unternehmen offensichtlich der Umsatz durch Social Media gestiegen (38 Prozent; +4 Punkte).

Die Fragen: Nutzen Sie Social Media für Ihr Unternehmen? (n = 105) | Welche Anwendungen im Bereich Social Media nutzen Sie bereits? Mehrere Nennungen sind möglich. (n = 84 / Antworten = 317) | Was ist der Hauptgrund für die Anwendung von Social Media in Ihrem Unternehmen? (n = 105) | Haben Sie speziell für den Bereich Social Media in Ihrem Unternehmen den Personalbestand erhöht? (n = 105) | Wie hat sich Ihr Umsatz durch den Einsatz von Social Media entwickelt? (n = 105) | 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 = 105).

Sonderthema 1: Social Media

Nutzung im Interaktiven Handel: Gründe / Wirkungen



Genutzte Social-Media-Kanäle
(Anteile an Nutzern)

	2014	2015	2016
facebook	99%	99%	93%
You Tube	37%	50%	55%
Blogs	35%	42%	39%
XING	24%	28%	39%
Instagram	-	-	38%
twitter	37%	50%	35%
Google+	40%	48%	30%
Sonstige	29%	35%	49%



Pläne: Abschaffung oder zusätzliche Neueinführung?

	2014	2015	2016
Abschaffung von Social Media in näherer Zukunft?			
Keine Abschaffung.	55%	66%	58%
Abschaffung einiger Social Media.*	17%	6%	10%
(Noch) keine Beurteilung.	28%	28%	31%

*Die vier meist genannten:
LinkedIn: 44% (2015: - | 2014: 1% | 2013: 1%)
Facebook: 11% (2015: 44% | 2014: 25% | 2013: 25%)
Twitter: 11% (2015: 22% | 2014: 12% | 2013: 25%)
Google+: 11% (2015: 22% | 2014: 12% | 2013: 25%)

	2014	2015	2016
Zusätzliche Neueinführung von Social Media in näherer Zukunft?			
Einführung weiterer Social Media.*	43%	44%	49%
Keine weiteren Social Media.	34%	35%	30%
(Noch) keine Beurteilung.	23%	21%	21%

*Die vier meist genannten:
Blogs: 24% (2015: 24% | 2014: 17% | 2013: 19%)
YouTube: 17% (2015: 26% | 2014: 29% | 2013: 17%)
Twitter: 15% (2015: 2% | 2014: 1% | 2013: 4%)
Instagram: 10% (1. Abfrage 2016)

„Social Media“ haben im Interaktiven Handel weiterhin eine hohe Bedeutung, auch wenn sich die Nutzungsquote in diesem Jahr erstmals wieder verringert hat. Weiterhin denkt eine deutliche Mehrheit der Unternehmen, die Social Media nutzen, nicht über eine

Abschaffung dieser Instrumente nach (58 Prozent; -8 Punkte), auch wenn ihr Anteil 2016 abgenommen hat. Zugleich nimmt der Anteil derjenigen Unternehmen, die eine Erweiterung ihres Social-Media-Instrumentariums prüfen (49 Prozent; +5 Punkte), nochmals merklich

zu. Zudem hat der Anteil derjenigen Unternehmen, die keine weiteren Social Media einführen wollen, wieder spürbar abgenommen (30 Prozent; -5 Punkte). Der Höchststand der Social-Media-Nutzung aus dem Vorjahr nicht mehr erreicht.

Die Fragen: Nutzen Sie Social Media für Ihr Unternehmen? (n = 105) | Welche Anwendungen im Bereich Social Media nutzen Sie bereits? Mehrere Nennungen sind möglich. (n = 84 / Antworten = 317) | Was ist der Hauptgrund für die Anwendung von Social Media in Ihrem Unternehmen? (n = 105) | Haben Sie speziell für den Bereich Social Media in Ihrem Unternehmen den Personalbestand erhöht? (n = 105) | Wie hat sich Ihr Umsatz durch den Einsatz von Social Media entwickelt? (n = 105) | 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 = 105) | Welche Anwendung im Bereich Social Media werden Sie in Zukunft wieder abschaffen? Mehrere Nennungen sind möglich. (n = 84 / Antworten = 86) | Welche Anwendung im Bereich Social Media werden Sie in Zukunft neu einführen?. (n = 102 / Antworten = 121).

Sonderthema 2

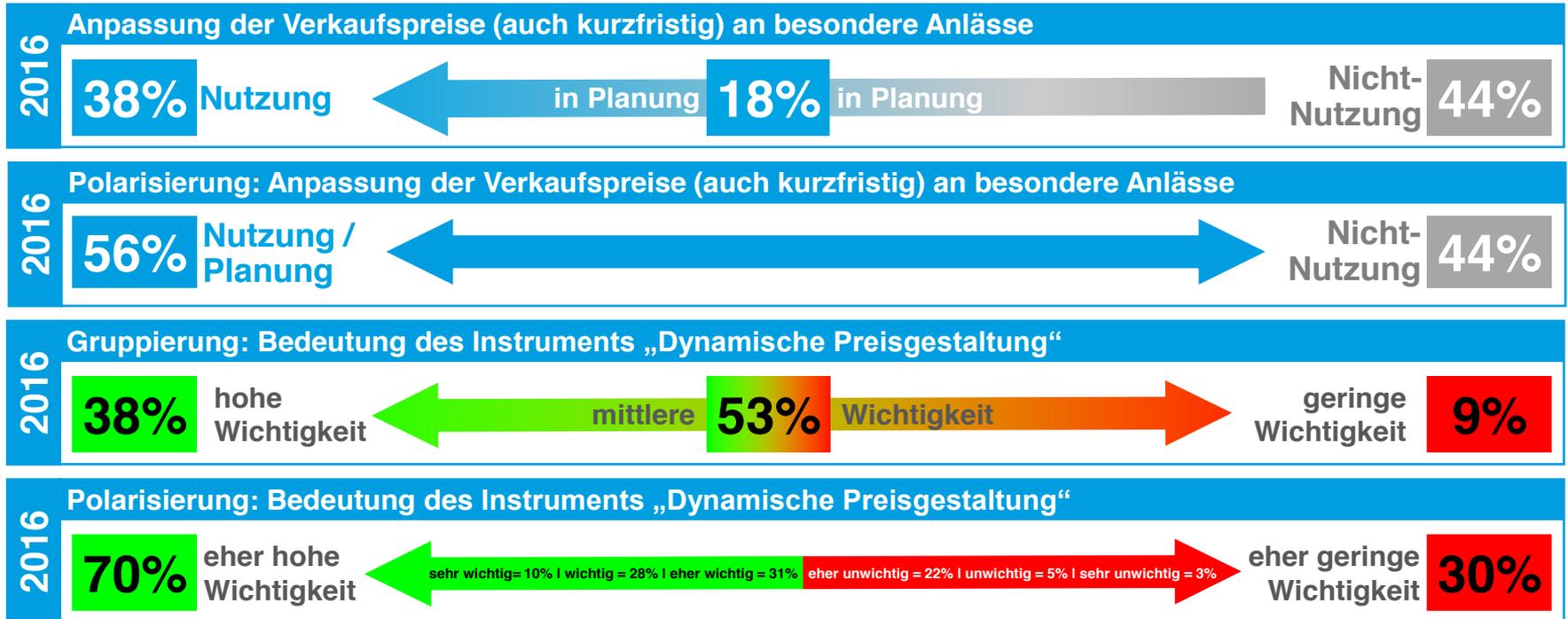
Dynamische Preisgestaltung

- Anpassung der Verkaufspreise an besondere Anlässe
- Anpassungshäufigkeit
- Anpassungsanlässe: Kundenprofil – Bestellverhalten – Ausfallrisiko – Preisgestaltung von Wettbewerbern – Sonstiges
- Bedeutung des Instruments Dynamische Preisgestaltung für das aktuelle resp. künftige Kundengeschäft

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

Sonderthema 2: Dynamische Preisgestaltung

Synopse: Nutzung – Planung – Bedeutung des Instruments



Hinweis: Tendenzaussagen wegen geringer Fallzahlen.

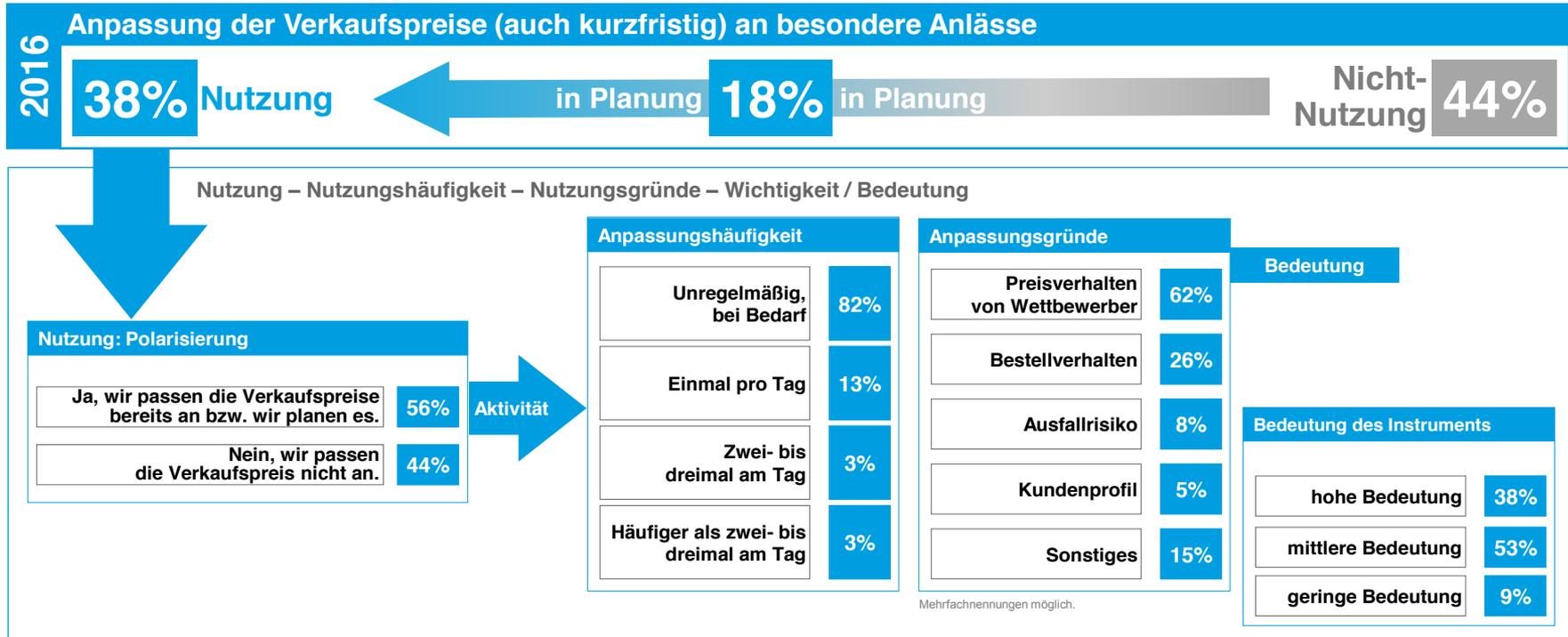
Im Frühjahr 2016 geben etwa vier von zehn Unternehmen des Interaktiven Handels in Deutschland an, die Verkaufspreise ihrer Produkte und Dienstleistungen „an besondere Anlässe“ anzupassen. Und etwa jedes fünfte Unternehmen plant die Einführung eines solchen Instruments „in den nächsten 12 Monaten“. Die Anpassung der Verkaufspreise

erfolgt dabei überwiegend „unregelmäßig, je nach Bedarf“. Die meist genannten Anpassungsgründe sind das „Preisverhalten von Wettbewerbern“ sowie das „Bestellverhalten der Kunden“. Alles in allem bewerten ebenfalls vier von zehn Unternehmen das Instrument „Dynamische Preisgestaltung“ als „sehr wichtig“ bzw.

„wichtig“ für das Kundengeschäft. Zudem zeigt sich tendenziell, dass der der Bestellweg – also über PC, Tablet, Smartphone oder Bannerwerbung – keinen Einfluss auf die Anpassung der Verkaufspreise ausübt.

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

Sonderthema 2: Dynamische Preisgestaltung Nutzung – Häufigkeit – Gründe – Bedeutung



Hinweis: Tendenzangaben wegen geringer Fallzahlen.

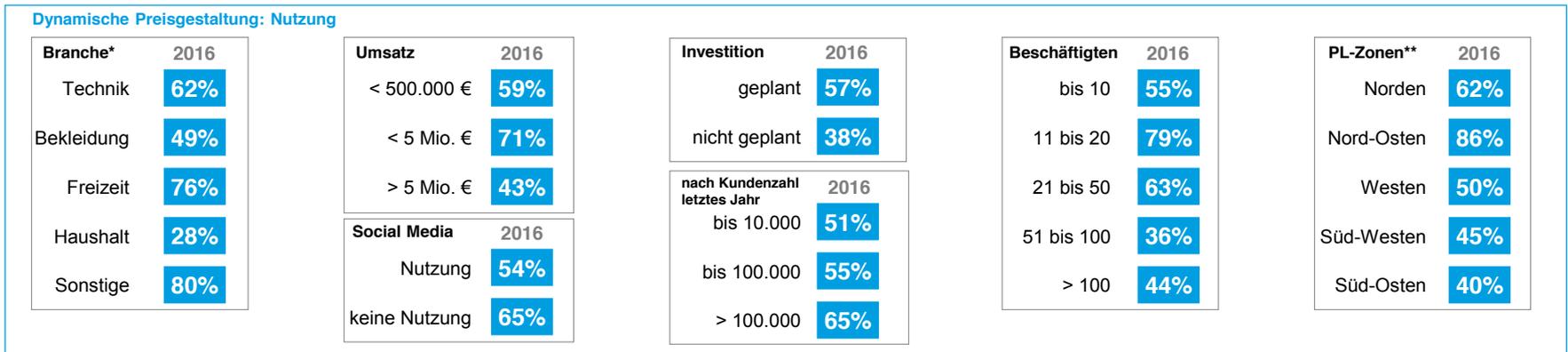
Im Frühjahr 2016 geben etwa vier von zehn Unternehmen des Interaktiven Handels in Deutschland an (38 Prozent), die Verkaufspreise ihrer Produkte und Dienstleistungen an besondere Anlässe anzupassen. Und etwa jedes fünfte Unternehmen (18 Prozent) plant die Einführung eines solchen Instruments „in den nächsten 12 Monaten“. Die Anpassung

der Verkaufspreise erfolgt dabei überwiegend „unregelmäßig, je nach Bedarf“ (82 Prozent). Die meist genannten Anpassungsgründe sind das „Preisverhalten von Wettbewerbern“ (62 Prozent der Antworten) sowie das „Bestellverhalten der Kunden“ (26 Prozent). Alles in allem bewerten ebenfalls vier von zehn Unternehmen (38 Prozent) das

Instrument „Dynamische Preisgestaltung“ als „sehr wichtig“ (10 Prozent) bzw. „wichtig“ (28 Prozent) für das Kundengeschäft. Zudem zeigt sich tendenziell, dass der der Bestellweg – also über PC, Tablet, Smartphone oder Bannerwerbung – keinen Einfluss auf die Anpassung der Verkaufspreise ausübt.

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

Sonderthema 2: Dynamische Preisgestaltung Nutzung



* Die Branchen-Zuordnung: Technik = Technisch orientierte Versand- und Online-Händler: u. a. Auto und Motorrad / Zubehör | Computer und Zubehör | Bild- und Tonträger / Video- & Musicfiles | Elektronikartikel & Telekommunikation | | Bekleidung = Versand- und Online-Händler des persönlich-individuellen Bedarfs: u. a. Bekleidung | Schuhe | Drogerieartikel, Kosmetik und Parfüm | Schmuck / Uhren | | Freizeit = Versand- und Online-Händler für Freizeitprodukte: u. a. Do-it-yourself / Blumen | Hobby- Freizeit-Artikel | Spielwaren | Bücher / Ebooks | | Haushalt = Versand- und Online-Händler für individuelle Basisversorgung: u. a. Haus- und Heimtextilien | Haushaltswaren und -geräte | Lebensmittel | Medikamente | Möbel, Lampen & Dekorationsartikel | Tierbedarf | | Sonstige = Bürobedarf | Sonstige. Anmerkung: Die Branchenzuordnung wurde überarbeitet. Für die Jahre 2014 und 2015 wurde eine „Umkategorisierung“ vorgenommen.
** 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.

Hinweis: Tendenzaussagen wegen geringer Fallzahlen.

Im Frühjahr 2016 geben etwa sechs von zehn Unternehmen des Interaktiven Handels in Deutschland an (56 Prozent), die Verkaufspreise ihrer Produkte und Dienstleistungen an besondere Anlässe bereits anzupassen (38 Prozent) resp. dieses Instruments zur dynamischen Preisgestaltung in den nächsten 12 Monaten einzuführen (18 Prozent). Die

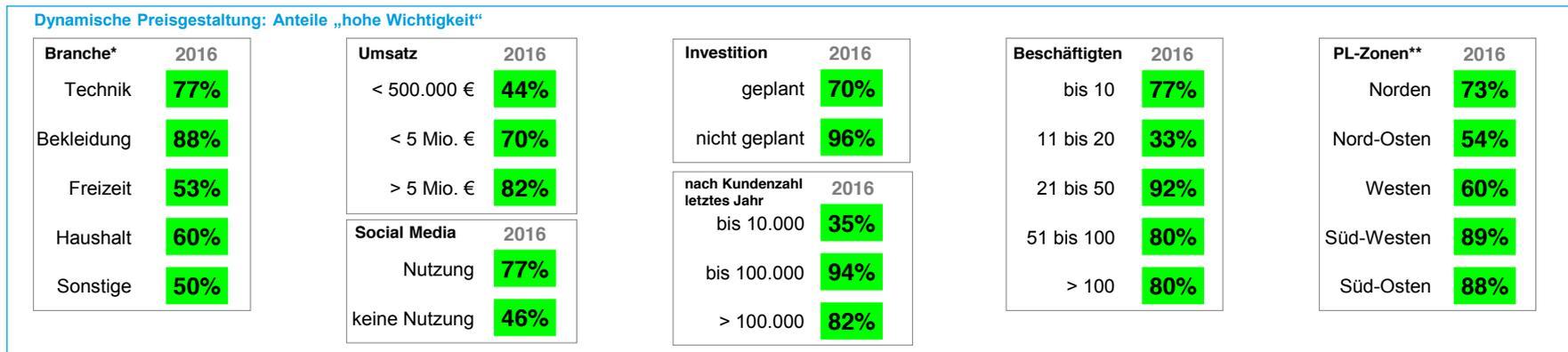
höchste Affinität zur Anpassung der Verkaufspreise an besondere Anlässe zeigen derzeit die Freizeit- und Technik-Branche. Drei Viertel der Unternehmen der Freizeit-Branche (76 Prozent) passen ihre Verkaufspreise, auch kurzfristig, besonderen Anlässen an. Diese Tendenz zeigt sich auch überdurchschnittlich bei nach Umsatz mittelgroßen Unternehmen

und bei Unternehmen, die angeben, mehr als 100.000 Kunden im letzten Jahr gehabt zu haben. Auffällig: Eine überdurchschnittliche Nutzung zeigen diejenigen Unternehmen, die angeben, keine Social Media zu nutzen resp. aus dem Nord-Osten Deutschlands stammen. Beide Gruppen weisen zugleich ein deutlich unterdurchschnittliches Geschäftsklima auf.

Rundungsabweichungen bei der Ergebnisdarstellung sind programmtechnisch möglich.

Sonderthema 2: Dynamische Preisgestaltung

Bedeutung des Instruments



* Die Branchen-Zuordnung: Technik = Technisch orientierte Versand- und Online-Händler: u. a. Auto und Motorrad / Zubehör | Computer und Zubehör | Bild- und Tonträger / Video- & Musicfiles | Elektronikartikel & Telekommunikation | | Bekleidung = Versand- und Online-Händler des persönlich-individuellen Bedarfs: u. a. Bekleidung | Schuhe | Drogerieartikel, Kosmetik und Parfüm | Schmuck / Uhren | | Freizeit = Versand- und Online-Händler für Freizeitprodukte: u. a. Do-it-yourself / Blumen | Hobby- Freizeit-Artikel | Spielwaren | Bücher / Ebooks | | Haushalt = Versand- und Online-Händler für individuelle Basisversorgung: u. a. Haus- und Heimtextilien | Haushaltswaren und -geräte | Lebensmittel | Medikamente | Möbel, Lampen & Dekorationsartikel | Tierbedarf | | Sonstige = Bürobedarf | Sonstige. Anmerkung: Die Branchenzuordnung wurde überarbeitet. Für die Jahre 2014 und 2015 wurde eine „Umkategorisierung“ vorgenommen.

** 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.

Hinweis: Tendenzaussagen wegen geringer Fallzahlen.

Sieben von zehn Unternehmen des Interaktiven Handels in Deutschland bewerten das Instrument zur dynamischen Preisgestaltung ganz generell als „sehr wichtig“ (10 Prozent), „wichtig“ (28 Prozent) oder zumindest „eher wichtig“ (31 Prozent) für das eigene Kundengeschäft. 30 Prozent der Unternehmen vergeben Bewertungen mit geringerer Wichtigkeit. Die höchsten Wichtig-

keitswerte vergeben derzeit die Bekleidungs- (88 Prozent) und die Technikbranche (77 Prozent) sowie Unternehmen mit eher größeren Umsätzen (mehr als 5 Mio. Euro Umsatz: 82 Prozent) und mit Firmensitzen im Süd-Westen (89 Prozent) und im Süd-Osten (88 Prozent) Deutschlands. Zudem geben auch diejenigen Unternehmen, die angeben, in näherer Zeit keine Investitionen tätigen zu

wollen (96 Prozent), die höchsten Wichtigkeitswerte für das Instrument „Dynamische Preisgestaltung“. Die Frage bleibt: Nutzen diese Unternehmen das Instrument zur dynamischen Preisgestaltung, um möglicherweise anstehende Investitionen zu überbrücken, da die Mittel für Investitionen fehlen?

Fazit & Ausblick

Das Geschäfts- und Konjunkturklima im deutschen Interaktiven Handel

Frühjahr 2016: Das Geschäftsklima verbessert sich leicht und liegt weiterhin deutlich im „Boom-Bereich“

- Das **Konjunktur- und Geschäftsklima** im deutschen Online- und Versandhandel **verbessert** sich im Frühjahr 2016 **leicht** und liegt **weiterhin deutlich im „Boom-Bereich“**. Allerdings erreicht der Geschäftsklima-Index, wie bereits im Vorjahr, **nicht mehr das Rekordniveau von 2014**. Die Basiswerte der aktuellen Umfrage zur Bestimmung des Geschäftsklima-Index verbleiben dennoch **deutlich über den Vergleichswerten für die gesamte deutsche Wirtschaft**. Der Trend ist allerdings **uneinheitlich**: Fünf Teilindikatoren zeigen einen ansteigenden, drei Teilindikatoren zeigen einen rückläufigen Trend. Allerdings erreicht die **Investitionsbereitschaft** der interaktiven Händler einen **neuen Höchststand** und liegt ebenfalls weiterhin **deutlich über dem Bundesschnitt**. Das aktuelle Ergebnis spiegelt auch die in der 2. Jahreshälfte 2015 („BIP“ 3./4. Quartal 2015: jeweils +0,3 Prozent zum Vorquartal) eher verhaltene Konjunktur der deutschen Wirtschaft, die erst zum Jahresbeginn 2016 (+0,7 Prozent) deutlich anzog. Der Anstieg basierte allerdings **weniger stark als in den Vorquartalen auf einer Zunahme des privaten Konsums**, sondern auf einer verstärkten Investitionstätigkeit und einer verstärkten Konsumtätigkeit des Staates. Die Deutsche Bundesbank geht aber im Monatsbericht Mai 2016 davon aus, dass das **Wachstum** der deutschen Wirtschaft im Frühjahr **„an Dynamik eingebüßt“** hat.
- Die Entwicklung des **Geschäftsklima-Index der letzten beiden Jahre** korrespondiert mit der in einer Gesamtsicht eher **unterdurchschnittlichen Umsatzentwicklung*** im Interaktiven Handel in Deutschland: Der **Trend** ist **weiterhin positiv**, die **Dynamik aber verhaltener als in den Jahren zuvor**. Der Umsatz des Interaktiven Handels (klassisch – online, einschl. Dienstleistungen) nahm 2015 auf ähnlichem Niveau wie 2014 zu. Die Gesellschaft für Marktforschung (GIM) hat für 2015 ein Umsatzvolumen für den Online-Bereich von 46,9 Mrd. Euro (+4,1 Mrd. Euro; +9,6 Prozent) errechnet. Für die klassischen Bestellwege ergibt sich ein Umsatzvolumen von 5,5 Mrd. Euro (-2,9 Mrd. Euro; -25,7 Prozent). Zusammen mit Online-Dienstleistungen** (u.a. für Reisebuchungen, Ticketing) in Höhe von rund 10,9 Mrd. Euro (+29,8 Prozent) ergibt sich 2015 ein **Gesamtvolumen von rund 63,3 Mrd. Euro**. Der prozentuale **Anstieg** betrug somit **6,2 Prozent** und liegt somit deutlich über dem der deutschen Wirtschaft (+0,01 Prozent). 2013 betrug die Zunahme im gesamten Interaktiven Handel noch 20,2 Prozent und 2014 rund 1,2 Prozent. Zudem nahm der **Unternehmensbestand** im Interaktiven Handel (31.12.2015: 25.200 Unternehmen; -400 Unternehmen; -1,6 Prozent) laut Creditreform-Datenbanken im Laufe des Jahres 2015, wie auch in der gesamten deutschen Wirtschaft (-101.000; -2,5 Prozent), ab.

*Quelle: Interaktiver Handel in Deutschland, Ergebnisse 2011 bis 2015 (Werte für 2014 / 2015: Februar 2016) – Revidierte Werte für 2014 wegen „Umkategorisierung“ der Warengruppen. bis 2012: TNS infratest, seit 2013: GIM - Gesellschaft für innovative Marktforschung.

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

Fazit & Ausblick

Das Geschäfts- und Konjunkturklima im deutschen Interaktiven Handel

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

- Das **Konjunktur- und Geschäftsklima** im deutschen Online- und Versandhandel zeigt sich im Frühjahr 2016 (148 Punkte; +2 Punkte) **gestärkt und weiterhin deutlich positiver** als in der gesamten deutschen Wirtschaft (133 Punkte; +5 Punkte). Der Interaktive Handel bleibt somit **weiterhin in einer Boomphase**. Allerdings zeigen sich die **Basisindikatoren uneinheitlich**. Einerseits **verbessern** sich die **Lageurteile zur Umsatz- und Gewinnentwicklung**, nicht zuletzt, da die Unternehmen Bestellmenge und Verkaufspreise erhöhen konnten. Andererseits werden **Auftragseingang und Personallage leicht schlechter** als **im Vorjahr** bewertet. Gleiches gilt auch für die „**Erwartungswerte**“, die die Konjunkturstimung der Unternehmen zum Ausdruck bringen. Insbesondere diese Werte zeigen, dass neben dem **weiterhin vorhanden konjunkturellen Optimismus auch latenter Pessimismus** mitschwingt.
- Bis auf die Teilbranche* Freizeit zeigen im Frühjahr 2016 **alle anderen Branchen ein verbessertes Geschäftsklima**. Die **positivste Entwicklung** zeigt sich in der **Teilbranche Bekleidung** (151 Punkte; +9 Punkte), die auch generell die höchsten Umsätze im Interaktiven Handel aufweist. Das weiterhin **beste Geschäftsklima** weist die Teilbranche **Haushalt** (164 Punkte; +1 Punkt) auf. Danach folgen die sonstigen Branchen (157 Punkte; +1) sowie die Unternehmen mit technisch-orientierten Produkten (142 Punkte; +2). Die Teilbranchen **Haushalt** (Umsatz 2014/15: +11 Prozent) und **Technik** (+7 Prozent) wiesen im letzten Vergleichsjahr 2015 auch die **höchsten Umsatzzuwächse** im Interaktiven Handel auf - im **Langzeitvergleich** liegt die Teilbranche Technik (2011/15: +73 Prozent) vor der Haushaltsbranche (2011/15: +62 Prozent). Die Teilbranche Freizeit wies 2015 (außer den sonstigen Unternehmen) das geringste Umsatzwachstum (+2 Prozent) und 2014 einen Umsatzrückgang (-11 Prozent) auf.
- Wie in den Vorjahren zeigt sich auch 2016, dass **größere Unternehmen** offensichtlich **temporäre Nachfrageschwankungen** erkennbar **besser verkraften können als kleinere Unternehmen**. Die nach Umsatz großen Unternehmen (156 Punkte; +11 Punkte) erzielen in diesem Frühjahr deutliche Gewinne beim Geschäftsklima. Zudem zeigt auch die Analyse nach **Zugehörigkeit zu den Postleitzonen****, dass die Online- und Versandhändler aus dem **Süd-Westen** (168 Punkte; +8 Punkte) und aus dem **Süd-Osten** (160 Punkte; +8 Punkte) ein **weiterhin überdurchschnittliches Geschäftsklima und zugleich spürbare Gewinne aufweisen**. Unternehmen aus dem **Westen** weisen 2016 den **stärksten Gewinn** auf (143 Punkte; +17 Punkte) – diese hatten im letzten Jahr neben den Unternehmen aus dem Norden zu den Verlierern gezählt.

* Die Branchen-Zuordnung: Technik = Technisch orientierte Online-Händler: u.a. u.a. Auto und Motorrad / Zubehör | Computer und Zubehör | Bild- und Tonträger / Video- & Musicfiles | Elektronikartikel & Telekommunikation | | Bekleidung = Online-Händler des persönlich-individuellen Bedarfs: u.a. Bekleidung | Schuhe | Drogerieartikel, Kosmetik und Parfüm | Schmuck / Uhren | | Freizeit = Online-Händler für Freizeitprodukte: u.a. Do-it-yourself / Blumen | Hobby-Freizeit-Artikel | Spielwaren | Bücher / Ebooks | | Haushalt = Online-Händler für individuelle Basisversorgung: u.a. Haus- und Heimtextilien | Haushaltswaren und -geräte | Lebensmittel | Medikamente | Möbel, Lampen & Dekorationsartikel | Tierbedarf | | Sonstige = Bürobedarf | Sonstige. Anmerkung: Die Branchenzuordnung wurde überarbeitet. Für die Jahre 2014 und 2015 wurde eine „Umkategorisierung“ vorgenommen.

** 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 erreicht neuen Rekordwert, aber sinkende Bereitschaft zur Kapazitätserweiterung

- Die Investitionsbereitschaft der Unternehmen des Interaktiven Handels in Deutschland hat sich im Frühjahr 2016 wieder deutlich erhöht (92 Prozent; +6 Punkte). Sie erreicht den höchsten Wert seit 2012 und liegt mehr als 30 Punkte über dem Vergleichswert für die deutsche Gesamtwirtschaft. Hier hatte sich die Investitionsbereitschaft im 1. Quartal 2016 ebenfalls merklich erhöht (58 Prozent; +4 Punkte). Zudem nehmen insbesondere Innovationsinvestitionen wieder merklich zu (34 Prozent; +5 Punkte). Investitionen zur Rationalisierung und zur Ersatzbeschaffung weisen derzeit hingegen eher geringe Veränderungen auf. Allerdings werden Investitionen zur Kapazitätserweiterung (30 Prozent; -12 Punkte) deutlich weniger stark präferiert als im Vorjahr, was als Ausdruck eines latenten konjunkturellen Pessimismus interpretiert werden kann.

Social Media: Verbreitung und Nutzung leicht rückläufig – Haupteinsatzgebiet: „Marketingplattform“

- Social Media* haben im Interaktiven Handel weiterhin eine hohe Bedeutung, auch wenn sich die Nutzungsquote in diesem Jahr erstmals wieder verringert hat. Im Frühjahr 2016 nutzen rund acht von zehn der deutschen Online- und Versandhändler (81 Prozent; -5 Punkte) soziale Medien wie Facebook, Google+ oder YouTube, um die Beziehung zu ihren Kunden zu qualifizieren und weiter auszubauen. Eine überdurchschnittliche Verbreitung findet sich in der Bekleidungs- sowie in der Haushaltsbranche und zudem in den umsatz- und kundenstarken Segmenten.
- Facebook (93 Prozent; -6 Punkte), YouTube (55 Prozent; +5 Punkte) und Blogs (39 Prozent; -3 Punkte) sind 2016 die meistgenutzten Social-Media-Kanäle. Instagram (38 Prozent) „springt“ auf Rang 5. Twitter (35 Prozent; -15 Punkte) verliert 2016 deutlich. Als meistgenannter Grund wird weiterhin der Einsatz als „Marketingplattform“ genannt (30 Prozent; ±0 Punkte). Zudem erhöhen deutlich mehr Unternehmen als bislang ihren Personalbestand für Social Media (48 Prozent; +22 Punkte). Erfreulich: 2016 ist bei vier von zehn Unternehmen offensichtlich der Umsatz durch Social Media gestiegen (38 Prozent; +4 Punkte). Zudem weisen Unternehmen, die Social Media nutzen (155 Punkte; +6 Punkte), ein deutlich besseres Geschäftsklima auf als die Nicht-Social-Media-Nutzer (119 Punkte; -16 Punkte). Alles in allem wird allerdings der Höchststand der Social-Media-Nutzung aus dem Vorjahr nicht mehr erreicht, auch wenn Social Media mittlerweile zum Service- und Kommunikationsstandard der meisten Online- und Versandhändler gehören.

*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

Dynamische Preisgestaltung: Nutzung / Planung – Anpassungsgründe – Bedeutung des Instruments

- Im Frühjahr 2016 geben etwa **vier von zehn Unternehmen** des Interaktiven Handels in Deutschland an (38 Prozent), **die Verkaufspreise ihrer Produkte und Dienstleistungen an besondere Anlässe anzupassen**. Und etwa **jedes fünfte Unternehmen** (18 Prozent) **plant die Einführung** eines solchen Instruments zur dynamischen Preisgestaltung „in den nächsten 12 Monaten“. Die **Anpassung der Verkaufspreise** erfolgt dabei **überwiegend „unregelmäßig, je nach Bedarf“** (82 Prozent). Die meist genannten Anpassungsgründe sind das **„Preisverhalten von Wettbewerbern“** (62 Prozent der Antworten) sowie das **„Bestellverhalten der Kunden“** (26 Prozent).
- Die **höchste Affinität** zur Anpassung der Verkaufspreise an besondere Anlässe zeigen **derzeit die Freizeit- und Technik-Branche**. Drei Viertel der Unternehmen der Freizeit-Branche (76 Prozent) passen ihre Verkaufspreise, auch kurzfristig, besonderen Anlässen an. Diese Tendenz zeigt sich auch **überdurchschnittlich** bei nach Umsatz **mittelgroßen Unternehmen** und bei Unternehmen, die angeben, mehr als 100.000 Kunden im letzten Jahr gehabt zu haben. Auffällig: Eine überdurchschnittliche Nutzung zeigen diejenigen Unternehmen, die angeben, keine Social Media zu nutzen resp. aus dem Nord-Osten Deutschlands stammen. Beide Gruppen weisen zugleich ein deutlich unterdurchschnittliches Geschäftsklima auf.
- **Sieben von zehn Unternehmen** des Interaktiven Handels in Deutschland bewerten das Instrument zur dynamischen Preisgestaltung ganz generell als **„sehr wichtig“ (10 Prozent), „wichtig“ (28 Prozent) oder zumindest „eher wichtig“ (31 Prozent)** für das eigene Kundengeschäft. 30 Prozent der Unternehmen vergeben Bewertungen mit geringerer Wichtigkeit. Die **höchsten Wichtigkeitswerte** vergeben derzeit die **Bekleidungs-** (88 Prozent) und die **Technikbranche** (77 Prozent) sowie Unternehmen mit eher größeren Umsätzen (mehr als 5 Mio. Euro Umsatz: 82 Prozent) und mit Firmensitzen im Süd-Westen (89 Prozent) und im Süd-Osten (88 Prozent) Deutschlands. Zudem geben auch diejenigen Unternehmen, die angeben, in näherer Zeit keine Investitionen tätigen zu wollen (96 Prozent), die höchsten Wichtigkeitswerte für das Instrument „Dynamische Preisgestaltung“. Die **Frage** bleibt: Nutzen diese Unternehmen das Instrument zur dynamischen Preisgestaltung, um möglicherweise anstehende Investitionen zu überbrücken, da die Mittel für Investitionen fehlen?

Fazit & Ausblick

Einordnung

Einordnung: Interaktiver Handel bleibt Wachstumstreiber – Konjunkturklima auch 2016 auf Boom-Niveau

- Die Grundaussagen der **Vorjahresprognose** haben sich **erfüllt**: Die **Umsätze und Erlöse** im Interaktiven Handel in Deutschland haben **in den letzten zwölf Monaten zugenommen**, das **Geschäftsklima** zeigt sich wieder **verbessert** und die **Investitionsbereitschaft** der Online- und Versandhändler erreicht **einen neuen Rekordwert**. Zudem hat die Zahl der im Interaktiven Handel Beschäftigten merklich zugenommen. Und auch das **Tempo des Umsatzwachstums** im Interaktiven Handel bleibt, insbesondere im Mehrjahresvergleich und in einzelnen Teilbranchen, auch im Jahresvergleich (z. B. Umsatz bei Versandhändlern mit Haushaltsprodukten: +11 Prozent) **deutlich positiv**. Der Interaktive Handel befindet sich **weiterhin im Konjunkturboom** und bleibt **Wachstumstreiber im deutschen Einzelhandel**, auch wenn die die Umsatzzuwächse der beiden letzten Jahre unter dem Niveau der Vorjahre bleiben.
- Die Gesamtanalyse zeigt **dennoch „Licht und Schatten“**: So zeigen die Auswertungen der Datenbanken der Creditreform Rating AG für 2015, dass der **Unternehmensbestand abgenommen** und die **Beschäftigtenzahlen** im Interaktiven Handel **zugleich zugenommen** haben. Der **Auftragseingang** wird **negativer**, **Umsatz- und Ertragslage** werden **positiver** bewertet. Und auch die **Personalerwartungen** (Personalklima) der Online- und Versandhändler zeigen sich **weiterhin eher positiv**. Zudem bleiben auch **alle Basisindikatoren** (Auftragseingang, Umsatz, Ertrag, Personalbestand), nicht nur im Vergleich zur deutschen Gesamtwirtschaft, **deutlich überdurchschnittlich**. Allerdings werden **Investitionen zur Kapazitätserweiterung** deutlich **weniger stark präferiert** als im Vorjahr.
- Zudem ist die **Retourenquote** im deutschen Interaktiven Handel in den letzten 12 Monaten wieder, wenn auch leicht, **gestiegen**. Derzeit berichtet **nur noch jedes zehnte Unternehmen von gesunkenen Rücksendungen** (11 Prozent; -13 Punkte). Und auch der Anteil derjenigen Unternehmen, die auch in den nächsten 12 Monaten von einer zurückgehenden Retourenquote ausgehen, hat um 7 Punkte auf nur noch 10 Prozent abgenommen. Mit zeitlichem Verzug steigen nun wieder **Aufwand und Kosten**, nachdem im letzten Jahr ein deutlicher Rückgang der Retourenquote gemessen werden konnte. Zudem wurde die insgesamt positive Umsatz- und Ertragsentwicklung im Interaktiven Handel der letzten Monate durch **einen (begrenzten) Anstieg der Verkaufspreise flankiert** (aktuell: 30 Prozent; +7 Punkte).

Fazit & Ausblick

Perspektiven

Perspektiven des Interaktiven Handels: Positiv und optimistisch, „latenter Konjunkturpessimismus“ vorhanden

- „Alles in allem“ zeigt auch die aktuelle Analyse für das Frühjahr 2016 **weiterhin überaus positive Zahlen**. Der Online- und Versandhandel verbleibt **im Konjunkturboom**. Geschäftsklima und besonders die Investitionsbereitschaft weisen einen positiven Trend auf, auch wenn das Geschäftsklima nicht mehr die Rekordwerte aus 2014 erreicht. 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 2016: 6,3 Prozent), **moderaten Inflationsraten** (Verbraucherpreise April 2016: -0,1 Prozent; März: +0,3 Prozent, zum Vorjahr) und vergleichsweise **hohen Lohnabschlüssen** (Tarifverdienste 2015: +2,1 Prozent; 2014: +3,2 Prozent, mit Sonderzahlungen) profitieren, wie die entsprechenden Institute ausweisen.*
- Allerdings sind die aktuellen Bewertungen und **Prognosen zur Konjunkturentwicklung** für die nächsten Monate **keineswegs durchgehend positiv**, auch wenn die ökonomische Gesamtbilanz 2015 und das 1. Quartal 2016 besser ausfielen als zwischenzeitlich erwartet wurde. Der deutliche Anstieg des Bruttoinlandsprodukts um 0,7 Prozent im 1. Quartal 2016 könnte im Jahresverlauf die Ausnahme bleiben, so die Befürchtung, da die „**Konjunkturrisiken hoch**“ bleiben, wie das DIW Konjunkturbarometer von Ende April 2016 berichtet. Und auch andere Konjunkturindikatoren wie der **ifo-Geschäftsklimaindex** oder die „**ZEW-Konjunkturerwartungen**“ zeigen weiterhin eine **hohe Volatilität**.
- Dennoch bleiben die **Geschäftsaussichten** der Interaktiven Unternehmen in Deutschland für den weiteren Jahresverlauf **positiv**. Weiterhin gut gefüllte Auftragsbücher, eine überaus **hohe Investitionsbereitschaft** der Unternehmen sind auch 2016 eine gute **Grundlage für Optimismus und Zuversicht**. Allerdings zeigen Teilergebnisse wie der **Wandel der Investitionspräferenz** oder der **(Wieder-)Anstieg der Retourenquote**, dass der Interaktive Handel **nicht frei von konjunkturellem Pessimismus** ist. Zudem belasten die **Sorgen vor einem „Brexit“** oder einem derzeit **wieder möglichen „Grexit“** den fragilen Erwartungshorizont der Wirtschaft bereits jetzt. Auch bleiben die Themenbereiche – Flüchtlinge und Terrorgefahr – von hoher Brisanz, da sie die bereits vorhandene (latente) Verunsicherung von Gesellschaft und Verbrauchern jederzeit weiter belasten und sich, auch sehr kurzfristig, negativ auf alle Prognosen und die reale Wirtschaft auswirken können.

*Die Konsumprognose 2016/17 des ifo-GfK-Konsumreport (April 2016, S.10) geht beispielsweise davon aus, dass der private Konsum im Jahr 2016 „bei einer etwas höheren Sparquote als im Vorjahr [...] um 2,1 Prozent zulegen“ dürfte. 2015 hatten sich die Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland um fast zwei Prozent ausgeweitet und damit den höchsten Anstieg seit 15 Jahren erzielt. Auch die deutlich gesunkenen Energiepreise sorgten im letzten Jahr für einen Kaufkraftschub. 2016 wird auch die kräftige Rentenanhebung für eine merkliche Einkommenssteigerung der (älteren) deutschen Verbraucher sorgen.

Die Projektträger

Kontakt und Ansprechpartner

Partner einer langfristig angelegten Kooperation

Boniversum

Consumer Information

Creditreform Boniversum GmbH

Geschäftsführer Ralf Zirbes

Hellersbergstr. 11

41460 Neuss

www.boniversum.de

Pressekontakt

Aleksandra Gulba

Tel. +49 (0)2131 109-5103

a.gulba@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

Josephine Schmitt

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

Mobil +49 (0)162-2525268

josephine.schmitt@bevh.org

Boniversum/bevh © 2016
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 – 07. Juni 2016.

Die Projektträger Creditreform Boniversum GmbH

Boniversum

Consumer Information

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

Die Projektträger

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



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 52,4 Mrd. Euro um, mehrheitlich durch Mitglieder des bevh. Der Online-Handel mit Waren hat daran aktuell einen Anteil von über 90 Prozent. Der jährliche Gesamtumsatz im Geschäft mit gewerblichen Kunden wird auf mindestens 8,1 Mrd. Euro geschätzt. Neben den Versendern sind dem bevh auch namhafte Dienstleister angeschlossen. Nach Fusionen mit dem Bundesverband Lebensmittel-Onlinehandel und dem Bundesverband der Deutschen Versandbuchhändler, repräsentiert der bevh die kleinen und großen Player der Branche. Der bevh vertritt die Brancheninteressen aller Mitglieder gegenüber dem Gesetzgeber sowie Institutionen aus Politik und Wirtschaft. Darüber hinaus gehören die Information der Mitglieder über aktuelle Entwicklungen und Trends, die Organisation des gegenseitigen Erfahrungsaustausches sowie fachliche Beratung zu den Aufgaben des Verbands.

Anhang

Erhebung, Methodik und Auswertung

Wichtige Basisinformationen

Grundgesamtheit:	Unternehmen des Online- und Versandhandels in Deutschland (= Interaktiver Handel)
Bezugsraum:	Deutschland
Befragungszeitraum:	04. bis 30. April 2016
Stichprobengröße:	132 Interviews (nach Bereinigung: 105 Interviews)
Methode:	Internetgestützt über Webportal
Fehlertoleranz:	ca. 2 bis 4 Prozentpunkte (Schwankungsbreite des gemessenen Wertes um den „wahren“ Wert)
Begrenzte Aussagekraft für Teilgruppen:	<ul style="list-style-type: none"> • 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 Konjunktorentwicklung 2009 bis 2016:

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

Anhang

Drei Auswertungstools

Creditreform-Geschäftsklima-Index

Ziel

- Bestimmung des Entwicklungstrends im Geschäftsklima und den Teil-Indikatoren

Basis

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

Skala: - 100 bis + 100

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

Creditreform-Konjunkturklima-Index

Ziel

- Verdeutlichung des konjunkturellen Entwicklungsstands für Kommunikationsmaßnahmen

Basis

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

Skala: 0 bis 200

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

Konjunktur-Analyseportfolio

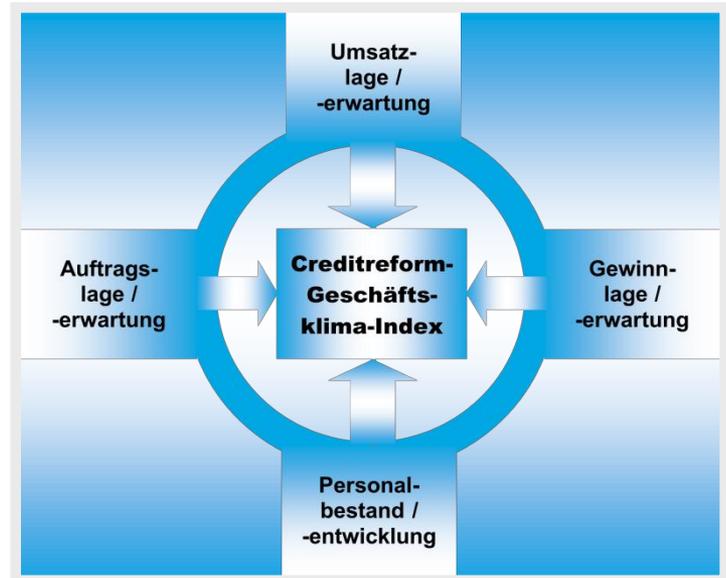
Ziel

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

Basis

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

Die Einflussgrößen des Geschäftsklima-Index im Überblick



Methode / Datenbasis

Erhebungsform: Internet-Umfrage

Basis: Fragebogen mit 28 standardisierten Fragen

Beteiligung: 132 Interviews

Grundlage: Bereinigte Stichprobe: 105 Interviews

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

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

Anhang

Basisdaten I: Fallzahlen

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

bevh / Boniversum-Frühjahrsbefragungen											
Basisangaben		2012		2013		2014		2015		2016	
Branchen-Zugehörigkeit	n =	in %									
Technik	40	16%	33	16%	21	18%	42	25%	21	20%	
Bekleidung	69	27%	47	22%	34	28%	59	36%	35	34%	
Freizeit	35	14%	28	13%	20	17%	29	18%	24	23%	
Haushalt	53	21%	48	23%	26	22%	28	17%	19	18%	
Sonstiges	60	23%	54	26%	19	16%	7	4%	5	5%	
Gesamt	257	100%	210	100%	120	100%	165	100%	104	100%	
PLZ-Bereiche		2012		2013		2014		2015		2016	
Norden (PLZ:2+3)	53	25%	41	23%	15	14%	45	28%	25	25%	
Nord-Osten (PLZ: 1+0)	28	13%	17	9%	21	19%	14	9%	15	15%	
Westen (PLZ:4+5)	60	29%	30	17%	23	21%	44	28%	22	22%	
Süd-Westen (PLZ: 6+7)	29	14%	48	27%	22	20%	26	16%	20	20%	
Süd-Osten (PLZ: 8+9)	38	18%	44	24%	28	26%	31	19%	20	20%	
Gesamt	208	100%	180	100%	109	100%	160	100%	102	100%	
Beschäftigte		2012		2013		2014		2015		2016	
bis 10 Beschäftigte	94	44%	76	42%	32	30%	49	30%	22	22%	
11 bis 20 Beschäftigte	36	17%	22	12%	18	17%	20	12%	19	19%	
21 bis 50 Beschäftigte	25	12%	19	11%	12	11%	27	17%	19	19%	
51 bis 100 Beschäftigte	20	9%	21	12%	14	13%	16	10%	14	14%	
101 und mehr Beschäftigte	40	19%	41	23%	32	30%	49	30%	27	27%	
Gesamt	215	100%	179	100%	108	100%	161	100%	101	100%	

bevh / Boniversum-Frühjahrsbefragungen											
Basisangaben		2012		2013		2014		2015		2016	
Umsatzklassen	n =	in %									
bis 500.000 €	66	29%	35	21%	17	20%	19	12%	17	17%	
bis 5 Mio. €	83	37%	68	41%	41	48%	58	38%	39	40%	
mehr als 5 Mio. €	76	34%	61	37%	27	32%	76	50%	42	43%	
Gesamt	225	100%	164	100%	85	100%	153	100%	98	100%	
Unternehmensalter		2012		2013		2014		2015		2016	
bis 5 Jahre	41	19%	29	17%	11	10%	21	13%	13	13%	
6 bis 10 Jahre	49	23%	34	20%	22	20%	32	21%	17	17%	
11 bis 20 Jahre	43	20%	47	27%	37	34%	37	24%	18	18%	
älter als 20 Jahre	78	37%	64	37%	39	36%	66	42%	54	53%	
Gesamt	211	100%	174	100%	109	100%	156	100%	102	100%	
Kundennachfrage (letzte 12 Monate)		2012		2013		2014		2015		2016	
bis 10.000 Kunden	110	59%	83	45%	47	43%	66	41%	39	40%	
10.001 bis 100.000 Kunden	56	30%	46	25%	40	37%	57	36%	33	34%	
mehr als 100.000 Kunden	20	11%	34	18%	22	20%	37	23%	26	27%	
Gesamt	186	100%	163	88%	109	100%	160	100%	98	100%	
Anteil des Online-Handels am Umsatz		2012		2013		2014		2015		2016	
Online-Umsatz bis 50 %	78	36%	67	37%	45	41%	56	35%	43	43%	
Online-Umsatz 51 bis 90%	68	32%	49	27%	29	27%	40	25%	29	29%	
Online-Umsatz 91 bis 100%	69	32%	65	36%	35	32%	64	40%	29	29%	
Gesamt	215	100%	181	100%	109	100%	160	100%	101	100%	

Rundungsabweichungen bei der Ergebnisanstellung sind programmtechnisch möglich.

Die Branchen-Zuordnung: Technik = Technisch orientierte Versand- und Online-Händler: u. a. Auto und Motorrad / Zubehör | Computer und Zubehör | Bild- und Tonträger / Video- & Musicfiles | Elektronikartikel & Telekommunikation | Bekleidung = Versand- und Online-Händler des persönlich-individuellen Bedarfs: u. a. Bekleidung | Schuhe | Drogerieartikel, Kosmetik und Parfüm | Schmuck / Uhren | Freizeit = Versand- und Online-Händler für Freizeitprodukte: u. a. Do-it-yourself / Blumen | Hobby- Freizeit-Artikel | Spielwaren | Bücher / Ebooks | Haushalt = Versand- und Online-Händler für individuelle Basisversorgung: u. a. Haus- und Heimtextilien | Haushaltswaren und -geräte | Lebensmittel | Medikamente | Möbel, Lampen & Dekorationsartikel | Tierbedarf | Sonstige = Bürobedarf | Sonstige. Anmerkung: Die Branchenzuordnung wurde überarbeitet. Für die Jahre 2014 und 2015 wurde eine „Umkategorisierung“ vorgenommen.

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 (2015) 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 Gewichtungungsverfahren 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 240 Unternehmen des Online- und Versandhandels in Deutschland (Grundgesamtheit: ~25.160 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).

Anmerkung: Die Branchenzuordnung wurde überarbeitet. Für die Jahre 2014 und 2015 wurde eine „Umkategorisierung“ vorgenommen.

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																
Konjunkturdaten Interaktiver Handel	2013				2014				2015				2016			
	Basis		Klima		Basis		Klima		Basis		Klima		Basis		Klima	
	Lage	Zukunft	Geschäft	Konjunktur												
Branchen																
Technik	8,1	35,1	21,6	121	59,5	60,5	60,0	160	42,3	38,1	40,2	140	37,6	46,4	42,0	142
Bekleidung	31,9	52,8	42,4	142	46,7	79,4	63,0	162	31,9	53,1	42,5	142	39,6	62,3	50,9	151
Freizeit	48,7	49,5	49,1	149	37,0	53,7	45,3	145	26,9	55,5	41,2	140	26,7	46,4	36,6	136
Haushalt	59,8	76,1	68,0	168	52,7	73,5	63,1	163	54,3	73,0	63,7	163	67,0	60,5	63,8	164
Sonstiges	52,9	54,8	53,8	154	68,8	61,8	65,3	165	42,1	71,8	57,0	156	56,0	57,3	56,7	157
Gesamt	40,0	55,7	47,8	148	52,1	67,9	60,0	160	37,8	54,0	45,9	146	41,9	54,7	48,3	148
Umsatz (gruppiert)																
bis 500.000 Euro	12,2	17,6	14,9	115	60,3	78,2	69,3	169	34,6	37,1	35,8	136	28,0	40,2	34,1	134
bis 5 Mio. Euro	38,2	63,4	50,8	150	52,5	62,5	57,5	157	39,6	61,6	50,6	150	44,2	45,9	45,0	145
mehr als 5 Mio. Euro	58,2	71,9	65,0	165	58,1	59,6	58,9	159	41,1	48,3	44,7	145	46,6	65,6	56,1	156
Region																
Norden (PLZ: 2+3)	54,7	62,0	58,4	158	45,9	76,7	61,3	161	32,0	63,9	47,9	147	47,2	58,0	52,6	153
Nord-Osten (PLZ: 1+0)	60,0	81,7	70,9	171	26,8	61,0	43,9	143	52,0	61,4	56,7	157	20,9	23,2	22,0	122
Westen (PLZ: 4+5)	33,8	65,4	49,6	149	74,3	66,5	70,4	170	21,6	30,5	26,0	126	37,4	48,1	42,7	143
Süd-Westen (PLZ: 6+7)	19,3	45,3	32,3	132	40,9	54,1	47,5	147	46,5	74,9	60,7	160	65,6	70,7	68,1	168
Süd-Osten (PLZ: 8+9)	44,7	41,5	43,1	143	62,3	83,6	73,0	173	56,1	49,7	52,9	153	45,1	76,0	60,5	160
Anzahl Beschäftigte																
bis 10 Beschäftigte	24,0	38,8	31,4	131	37,8	73,6	55,7	155	31,6	57,0	44,3	144	47,9	63,0	55,5	155
11 bis 20 Beschäftigte	45,0	83,2	64,1	163	67,5	72,8	70,1	170	47,5	85,0	66,3	165	21,6	42,1	31,9	131
21 bis 50 Beschäftigte	54,4	71,9	63,1	163	57,7	51,7	54,7	155	42,2	34,2	38,2	138	62,1	34,2	48,1	147
51 bis 100 Beschäftigte	71,5	80,0	75,7	176	45,3	56,5	50,9	151	1,9	22,3	12,1	112	50,7	55,0	52,8	153
101 und mehr Beschäftigte	43,5	49,9	46,7	147	52,6	69,4	61,0	161	51,2	59,2	55,2	155	29,3	66,7	48,0	147
Unternehmensalter																
bis 5 Jahre	38,6	53,9	46,3	146	84,5	94,5	89,5	189	37,0	84,8	60,9	159	96,2	91,0	93,6	194
6 bis 10 Jahre	60,3	74,5	67,4	167	34,2	80,5	57,4	156	33,9	58,6	46,3	146	49,6	32,4	41,0	141
11 bis 20 Jahre	46,3	64,3	55,3	155	64,1	61,4	62,7	163	72,5	79,5	76,0	176	79,3	62,5	70,9	171
älter als 20 Jahre	26,3	42,2	34,3	134	33,8	57,3	45,6	145	16,7	22,6	19,6	120	10,2	48,0	29,1	128
aktueller Geschäftslage																
Gute Auftragslage - aktuell	70,5	73,9	72,2	172	76,6	81,5	79,0	179	86,3	77,3	81,8	182	77,8	76,4	77,1	177
Mittlere Auftragslage - aktuell	9,1	41,1	25,1	124	10,5	51,7	31,1	129	-8,1	34,6	13,3	111	-12,6	20,8	4,1	103
Schlechte Auftragslage - aktuell	-62,5	-38,8	-50,6	48	-26,7	-31,7	-29,2	71	-28,0	-40,0	-34,0	66	-30,7	-40,0	-35,3	64
Investitionsneigung																
Investitionen geplant	48,5	67,0	57,7	157	56,9	72,9	64,9	165	45,7	67,6	56,6	156	43,6	57,9	50,7	151
Keine Investitionen geplant	-5,8	3,1	-1,4	99	2,3	26,4	14,3	114	-9,7	7,3	-1,2	98	0,8	13,1	6,9	107
Nutzung von Social Media																
Ja	54,2	65,1	59,7	160	51,6	66,6	59,1	159	42,1	55,2	48,7	149	51,7	58,4	55,1	155
Nein	7,8	33,3	20,6	120	51,4	69,1	60,2	160	19,6	51,3	35,4	135	1,6	39,1	20,3	119

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 | Computer und Zubehör | Bild- und Tonträger / Video- & Musicfiles | Elektronikartikel & Telekommunikation | Bekleidung = Versand- und Online-Händler des persönlich-individuellen Bedarfs; u.a. Bekleidung | Schuhe | Drogerieartikel, Kosmetik und Parfüm | Schmuck / Uhren | Freizeit = Versand- und Online-Händler für Freizeitprodukte; u.a. u.a. Do-it-yourself / Blumen | Hobby- Freizeit-Artikel | Spielwaren | Bücher / Ebooks | Haushalt = Versand- und Online-Händler für individuelle Basisversorgung; u.a. Haus- und Heimtextilien | Haushaltswaren und -geräte | Lebensmittel | Medikamente | Möbel, Lampen & Dekorationsartikel | Tierbedarf | Sonstige = Sonstige Versand- und Online-Händler; u.a. Bürobedarf | 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.

Anmerkung: Die Branchenzuordnung wurde überarbeitet. Für die Jahre 2014 und 2015 wurde eine „Umkategorisierung“ vorgenommen.

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	2013					2014					2015					2016				
	Kriterien					Kriterien					Kriterien					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
Branchen																				
Technik	127	121	109	101	121	166	162	134	128	160	143	141	123	123	140	137	153	133	87	142
Bekleidung	146	143	126	120	142	169	163	150	132	162	151	141	128	124	142	148	154	144	138	151
Freizeit	156	148	128	135	149	154	140	149	149	145	138	143	130	129	140	134	138	118	133	136
Haushalt	177	169	144	134	168	169	165	157	131	163	176	164	154	121	163	166	168	147	134	164
Sonstiges	161	156	120	119	154	168	168	149	144	165	162	158	150	128	156	170	155	137	126	157
Gesamt	155	148	128	123	148	166	161	149	136	160	152	146	133	125	146	147	153	136	126	148
Umsatz (gruppiert)																				
bis 500.000 Euro	122	113	107	103	115	181	170	166	124	169	154	131	118	108	136	133	136	120	124	134
bis 5 Mo. Euro	162	150	136	119	150	162	159	136	131	157	157	151	142	121	150	145	148	129	127	145
mehr als 5 Mo. Euro	168	167	129	141	165	165	156	141	161	159	144	148	125	131	145	153	162	154	127	156
Region																				
Norden (PLZ: 2+3)	163	161	139	129	158	154	163	153	159	161	159	143	125	131	147	148	159	146	129	153
Nord-Osten (PLZ: 1+0)	176	173	157	138	171	147	144	144	122	143	159	159	146	136	157	121	122	89	121	122
Westen (PLZ: 4+5)	155	150	133	119	149	176	176	146	119	170	124	129	118	111	126	149	145	130	109	143
Süd-Westen (PLZ: 6+7)	143	130	117	109	132	164	140	127	138	147	168	161	143	128	160	163	176	155	136	168
Süd-Osten (PLZ: 8+9)	150	142	111	126	143	178	174	167	146	173	152	158	146	126	153	157	164	155	140	160
Anzahl Beschäftigte																				
bis 10 Beschäftigte	142	130	124	109	131	163	155	141	126	155	157	142	131	112	144	164	154	145	136	155
11 bis 20 Beschäftigte	172	165	131	127	163	180	172	146	128	170	169	169	161	132	165	126	136	119	118	131
21 bis 50 Beschäftigte	170	161	148	152	163	150	158	144	144	155	141	140	119	122	138	147	154	137	108	147
51 bis 100 Beschäftigte	181	178	147	142	176	161	143	145	167	151	119	112	110	87	112	152	154	150	152	153
101 und mehr Beschäftigte	147	151	110	122	147	167	161	158	140	161	153	158	134	145	155	139	154	132	124	147
Unternehmensalter																				
bis 5 Jahre	160	144	139	119	146	200	191	180	150	189	166	160	151	133	159	196	196	196	173	194
6 bis 10 Jahre	175	169	142	132	167	168	155	138	121	156	156	142	125	140	146	142	144	111	117	141
11 bis 20 Jahre	159	156	141	134	155	165	165	151	141	163	182	178	164	144	176	177	172	157	143	171
älter als 20 Jahre	141	134	105	112	134	151	143	139	137	145	120	123	109	101	120	123	133	124	110	128
aktueller Geschäftslage																				
Gute Auftragslage - aktuell	183	172	154	144	172	183	182	170	149	179	184	185	164	157	182	178	182	159	146	177
Mittlere Auftragslage - aktuell	128	126	97	99	124	141	126	114	114	129	121	109	101	91	111	93	107	97	108	103
Schlechte Auftragslage - aktuell	40	48	53	61	48	67	67	89	105	71	69	63	50	60	66	69	63	50	45	64
Investitionsneigung																				
Investitionen geplant	164	159	137	129	157	172	165	152	138	165	160	158	141	132	156	151	154	138	130	151
Keine Investitionen geplant	104	98	85	86	99	115	113	118	111	114	109	94	100	91	98	105	111	105	82	107
Nutzung von Social Media																				
Ja	166	161	146	133	160	165	159	148	137	159	153	150	134	128	149	155	159	143	133	155
Nein	129	119	84	98	120	163	163	145	129	160	144	135	125	100	135	113	125	109	95	119

Die **Branchen-Zuordnung**: Technik = Technik orientierte Versand- und Online-Händler: u.a. Auto und Motorrad / Zubehör | Computer und Zubehör | Bild- und Tonträger / Video- & Musicfiles | Elektronikartikel & Telekommunikation | | Bekleidung = Versand- und Online-Händler des persönlichen individuellen Bedarfs: u.a. Bekleidung | Schuhe | Drogerieartikel, Kosmetik und Parfüm | Schmuck / Uhren | | Freizeit = Versand- und Online-Händler für Freizeitprodukte: u.a. u.a. Do-it-yourself / Blumen | Hobby- Freizeit-Artikel | Spielwaren | Bücher / Ebooks | | Haushalt = Versand- und Online-Händler für individuelle Basisversorgung: u.a. Haus- und Heimtextilien | Haushaltswaren und -geräte | Lebensmittel | Medikamente | Möbel, Lampen & Dekorationsartikel | Tierbedarf | | Sonstige = Sonstige Versand- und Online-Händler: u.a. Bürobedarf | 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.

Anmerkung: Die Branchenzuordnung wurde überarbeitet. Für die Jahre 2014 und 2015 wurde eine „Um kategorisierung“ vorgenommen.

Anhang

Die Fragestellungen des Fragebogens

1. Ihr Unternehmen

1.1 Ist Ihr Unternehmen im Online- und Versandhandel aktiv?

2. Geschäftslage und -erwartungen / Investitionsneigung

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

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

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

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

3. 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 2016: Dynamische Preisgestaltung

3.1 Passen Sie Ihre Verkaufspreise auch kurzfristig besonderen Anlässen an?

3.2 Wie oft passen Sie pro Tag die Preise an?
(Die Antwortgaben: einmal am Tag – zwei- bis dreimal am Tag – häufiger als zwei- bis dreimal am Tag – unregelmäßig, je nach Bedarf)

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

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

3.5 Welche Bedeutung hat das Instrument Dynamische Preisgestaltung Ihrer Meinung nach für das aktuelle resp. künftige Geschäft mit Ihren Kunden? (6er-Skala: 1 = sehr wichtig bis 6 = völlig unwichtig / kann nicht (noch) nicht beurteilen)

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!