

Interaktiver Handel in Deutschland

Ergebnisse 2023

Studien-Steckbrief

Zielsetzung

- Ermittlung des tatsächlichen jährlichen Volumens im deutschen Interaktiven Handel inkl. Umsatzsteuer durch Privathaushalte in den Bereichen Waren und Dienstleistungen
- Ermittlung von Nutzungsfrequenzen und Bestellgewohnheiten im Interaktiven Handel (getrennt nach Waren und Dienstleistungen)
- Die Bedeutung von unterschiedlichen Informationsquellen für Käufe im Interaktiven Handel (getrennt nach Waren und Dienstleistungen)

Studien-Steckbrief

Methode

- Bevölkerungsrepräsentative Befragung durch Beyondata
- Zielpersonen: Bevölkerung 14+ Jahre
- Zentrale Erhebung: Befragung von 40.000 Personen zur Hochrechnung des Gesamtvolumens im Interaktiven Handel inkl. Umsatzsteuer in deutschen Privathaushalten getrennt für die Bereiche Waren und Dienstleistungen
- Samplestruktur: Dem seit Jahren stetig wachsenden Bevölkerungsanteil an Internet-Intensivnutzern Rechnung tragend, wurden ab 2017 sukzessive Telefon-Interviews zugunsten von Online-Interviews ersetzt. Internet-Intensivnutzer sind vor allem in Online-Paneln vertreten, selten jedoch in CATI-Befragungen zu erwarten. Sie haben ein höheres Versandhandelsvolumen. Ab 2021 werden nur noch Online-Interviews durchgeführt.
- Befragungszeit: Januar bis Dezember 2023

Studien-Steckbrief

Befragungsinhalte

- Aus dem Kreis der 40.000 Zielpersonen:
 - Identifikation von Personen, die innerhalb der letzten 7 Tage Waren im Interaktiven Handel gekauft haben. Davon sind 8.651 Käufer (n) im E-Commerce ohne Privatverkäufe auf Online-Marktplätzen ermittelt worden.
 - Identifikation von Personen, die innerhalb der letzten 7 Tage Dienstleistungen im Interaktiven Handel gekauft haben: n=434 ohne Privatverkäufe auf Online-Marktplätzen.
- Detaillierte Erhebung wochenaktueller Käufe für Waren und Dienstleistungen
 - Erfassung der bis zu 2 letzten Einkäufe in den letzten 7 Tagen
 - Namentliche Erfassung der Versender
 - Einkaufsbetrag (ohne Versandkosten)
 - Bestellweg (telefonisch / per Internet / schriftlich)
 - Bezahlweg
 - Informationswege
- Zusatzbefragung im 2. Quartal 2023 (n=2.500)
 - Zufriedenheit mit den Lieferzeiten
 - Funktionales Profil

Studien-Steckbrief

Versenderklassifizierung

Klassifizierung der genannten Versender in Zusammenarbeit mit dem bevh in diese Versendertypologie:

- OMP Online-Marktplätze
- MCV Multi-Channel-Versender
- Online-Handel als Zusammensetzung der ehemaligen einzelnen Versendertypen IPP (Internet-Pure-Player), APV (Apothekenversand) und SHC (Shopping-Clubs)
- HEV Hersteller-Versender
- TVS Teleshopping-Versender (Katalog+Internet+Telefon)

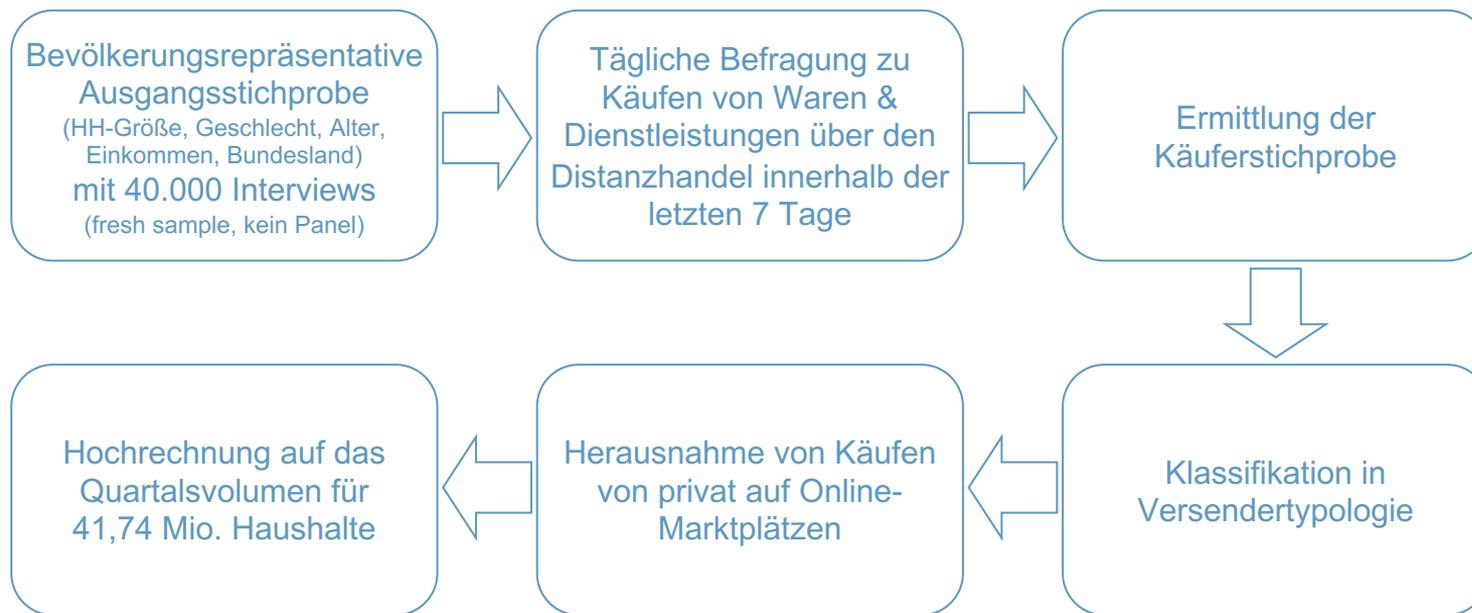
Studien-Steckbrief

Hochrechnungsmodell I – Justierung

- **OMP Privatverkäufer**
Herausnahme des beträchtlichen OMP-Volumens, das über Privatverkäufer erzielt wird, mit dem Ziel, nur die für die Hochrechnung relevanten Käufe von OMP-Powersellern einfließen zu lassen.
- **Extremwertbereinigung der Einkaufsbeträge**
Jede Hochrechnung auf Basis einer Stichprobe für eine große Grundgesamtheit ist sensibel bei einfließenden Extremwerten. Beispiel: Der Kauf von Autoersatzteilen für 8.000 Euro bei einem Ebay-Powerseller.
Daher wurden die genannten Euro-Einkaufsbeträge zu je 5% am oberen und unteren Ende der Verteilung aus dem Modell herausgefiltert.
- **Quotierung der Stichprobe auf Basis von 41,74 Mio. Haushalten (Quelle: Statistisches Bundesamt)**
Insbesondere von Käufern in Mehrpersonenhaushalten werden auch Waren bestellt, die nicht nur für die Verwendung durch den Besteller, sondern auch für andere Haushaltsmitglieder bestimmt sein können. Die Hochrechnungen in Euro beruhen auf den erhobenen Werten und sind Schätzmaße, die vereinzelt Schwankungen unterliegen können.

Studien-Steckbrief

Hochrechnungsmodell II – Überblick



Studien-Steckbrief

Weiterentwicklung und Ausblick

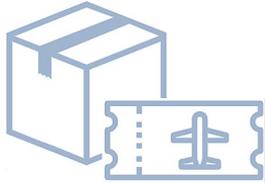
- In der Studie werden kostenpflichtige Abonnement-Dienste im Bereich Musik, Video, Hörbücher und Ebooks abgefragt, die Zuordnung erfolgte zu bestehenden Warenkategorien (Zuordnung analog Ebooks & Music-/Videofiles nicht zu Dienstleistungen)
- Thematische Aktualisierung der Zusatzbefragung (siehe Kapitel 7)

Gute Zeiten, schlechte Zeiten

Abschwung nach Rekordjahren



Waren

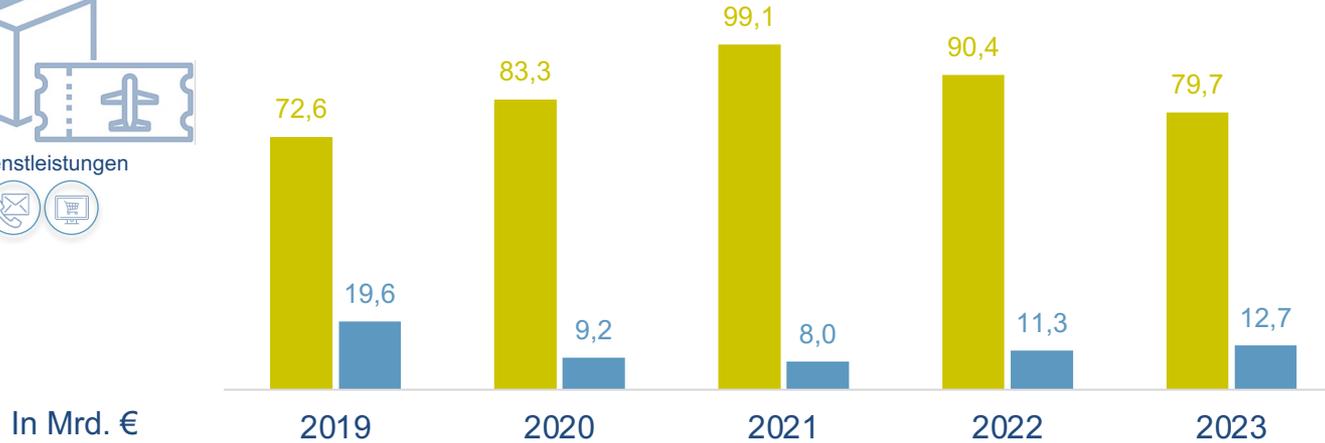


Dienstleistungen



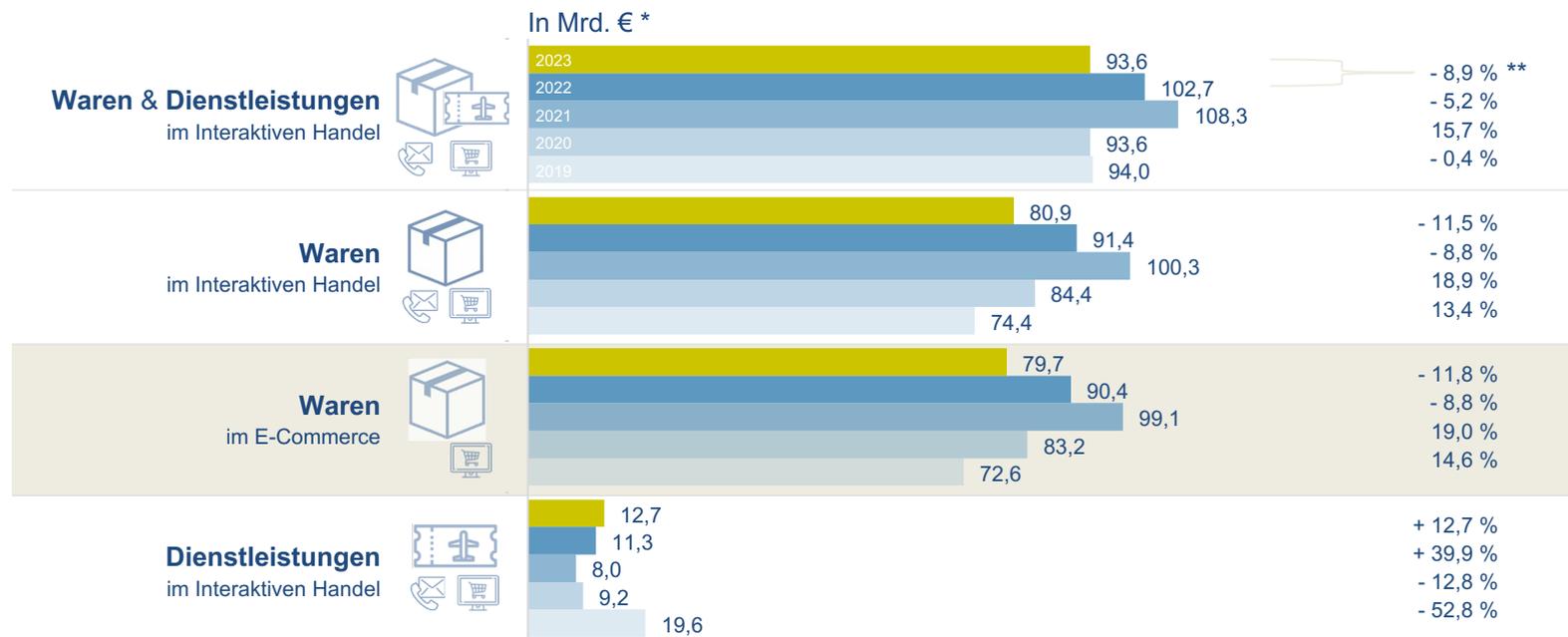
■ Waren	+ 14,6%	+ 19,0%	- 8,8%	- 11,8%
■ Dienstleistungen	- 52,8%	- 12,8%	+ 39,9%	+ 12,7%

BRUTTO *

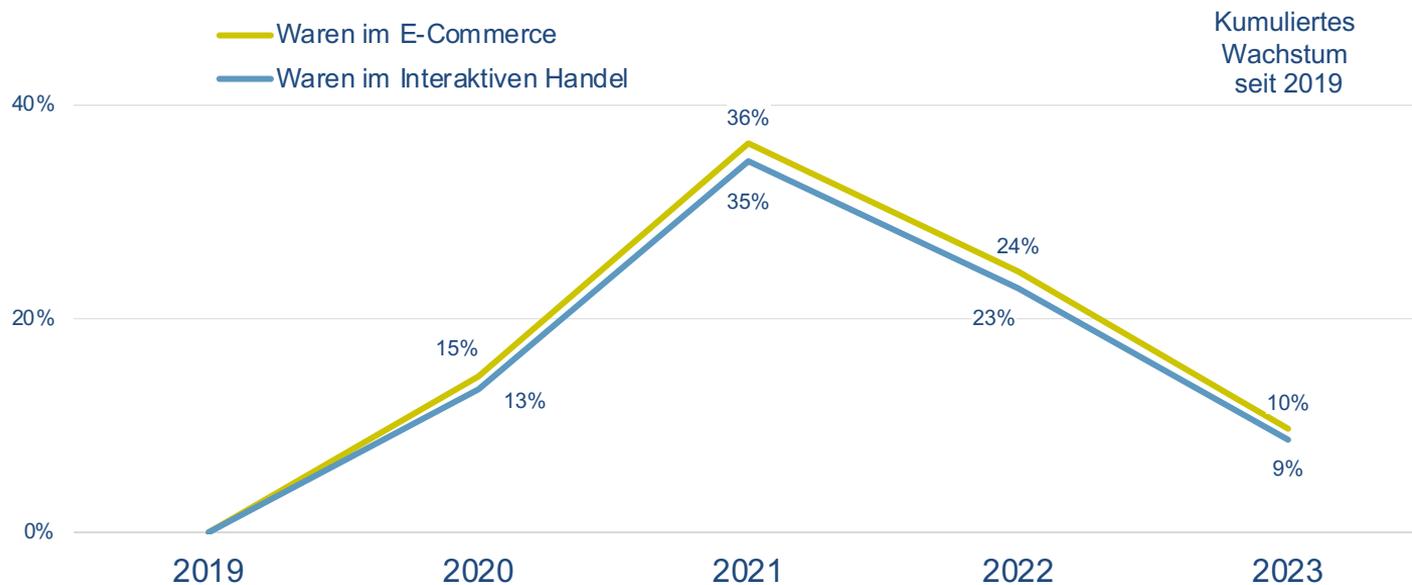


Entwicklung der Umsätze bei Waren und Dienstleistungen

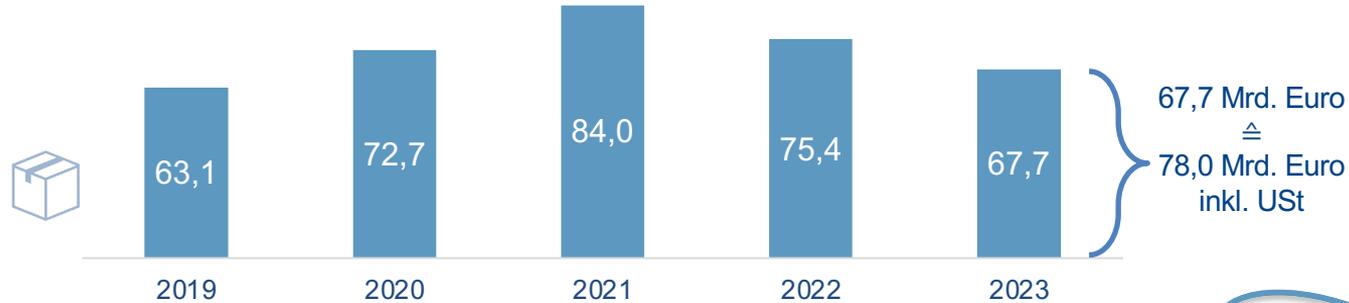
2019 - 2023



Kumuliertes Umsatz-Wachstum bei Waren seit 2019



Jeder zehnte Euro wird online ausgegeben



11,5%

12,5%

14,3%

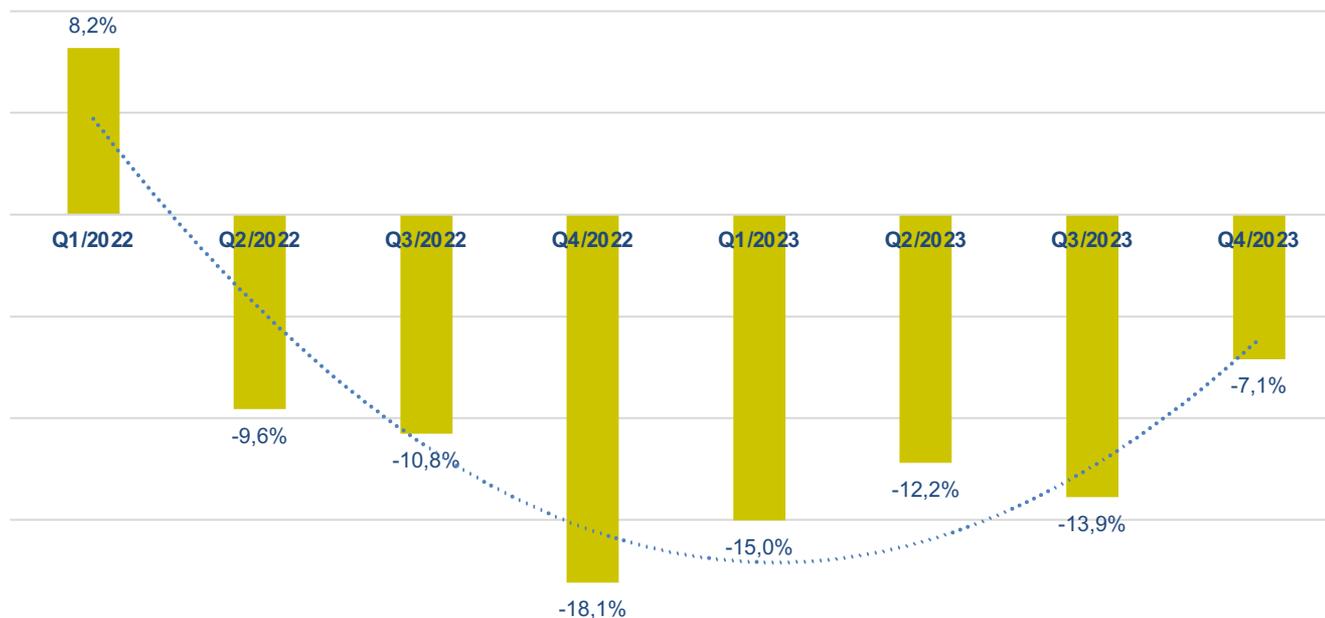
11,8%

10,2%
(e)

Basis: HDE, Destatis, eigene Berechnung

NETTO

Quartalsumsätze der Waren im E-Commerce

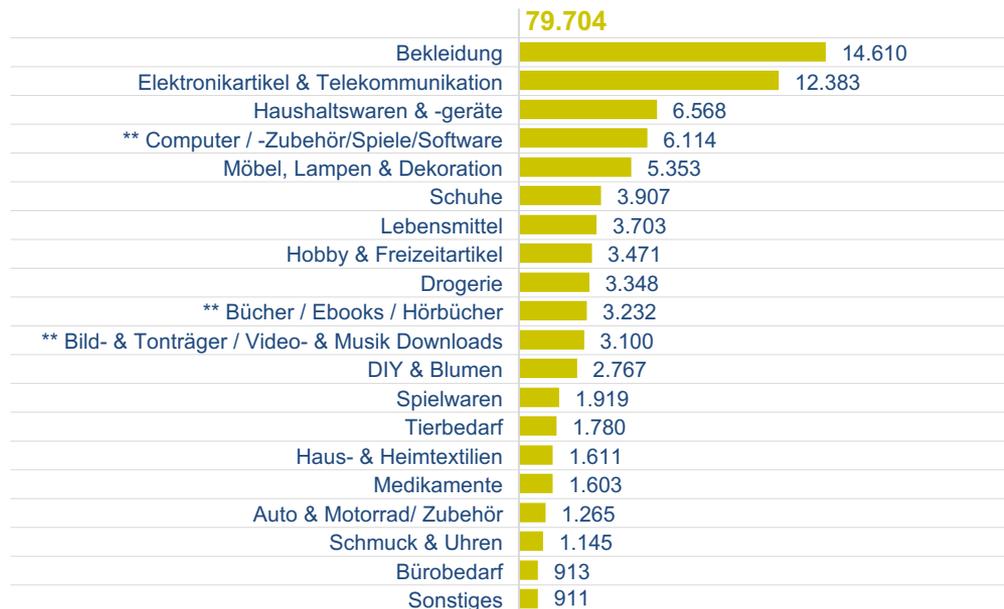


Waren-Volumina 2023



E-Commerce

2023 in Mio. € *



Größte Segmente besonders stark betroffen

Warenkategorien im E-Commerce



	2022 in Mio. € *	2023 in Mio. € *	
	99.398	79.704	- 11,8 %
Tierbedarf	1.859	1.780	- 4,2 %
Medikamente	1.689	1.603	- 5,1 %
Spielwaren	2.045	1.919	- 6,2 %
Lebensmittel	3.976	3.703	- 6,8 %
Bürobedarf	982	913	- 7,0 %
DIY & Blumen	2.977	2.767	- 7,1 %
Drogerie	3.664	3.348	- 8,6 %
Haus- & Heimtextilien	1.765	1.611	- 8,7 %
Möbel, Lampen & Dekoration	5.904	5.353	- 9,3 %
Haushaltswaren & -geräte	7.338	6.568	- 10,5 %
** Bild- & Tonträger / Video- & Musik	3.498	3.100	- 11,4 %
Hobby & Freizeitartikel	3.975	3.471	- 12,7 %
Bekleidung	16.796	14.610	- 13,0 %
Elektronikartikel & Telekommunikation	14.383	12.383	- 13,9 %
Auto & Motorrad/ Zubehör	1.470	1.265	- 13,9 %
Schuhe	4.550	3.907	- 14,1 %
Schmuck & Uhren	1.354	1.145	- 15,4 %
** Computer / -Zubehör/Spiele/Software	7.293	6.114	- 16,2 %
** Bücher / Ebooks / Hörbücher	3.922	3.232	- 17,6 %
Sonstiges	956	911	- 4,7 %

Umsatz in den Top 5 Waren-Kategorien



In Mio. € *

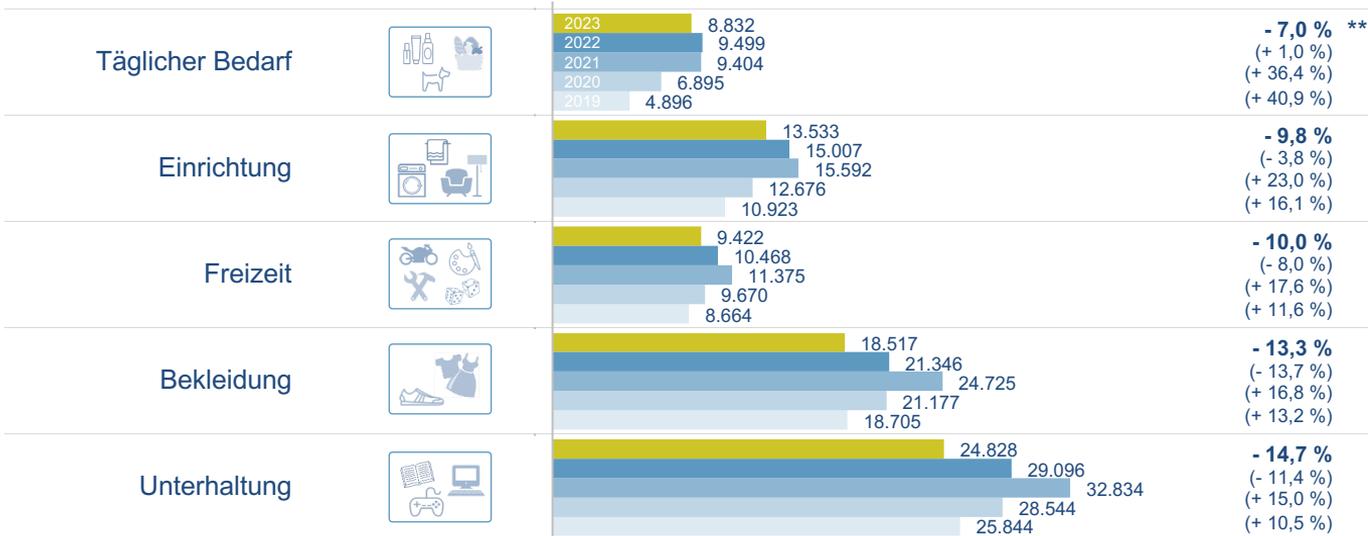


Am robustesten: Güter des täglichen Bedarfs

Warengruppen-Cluster im E-Commerce

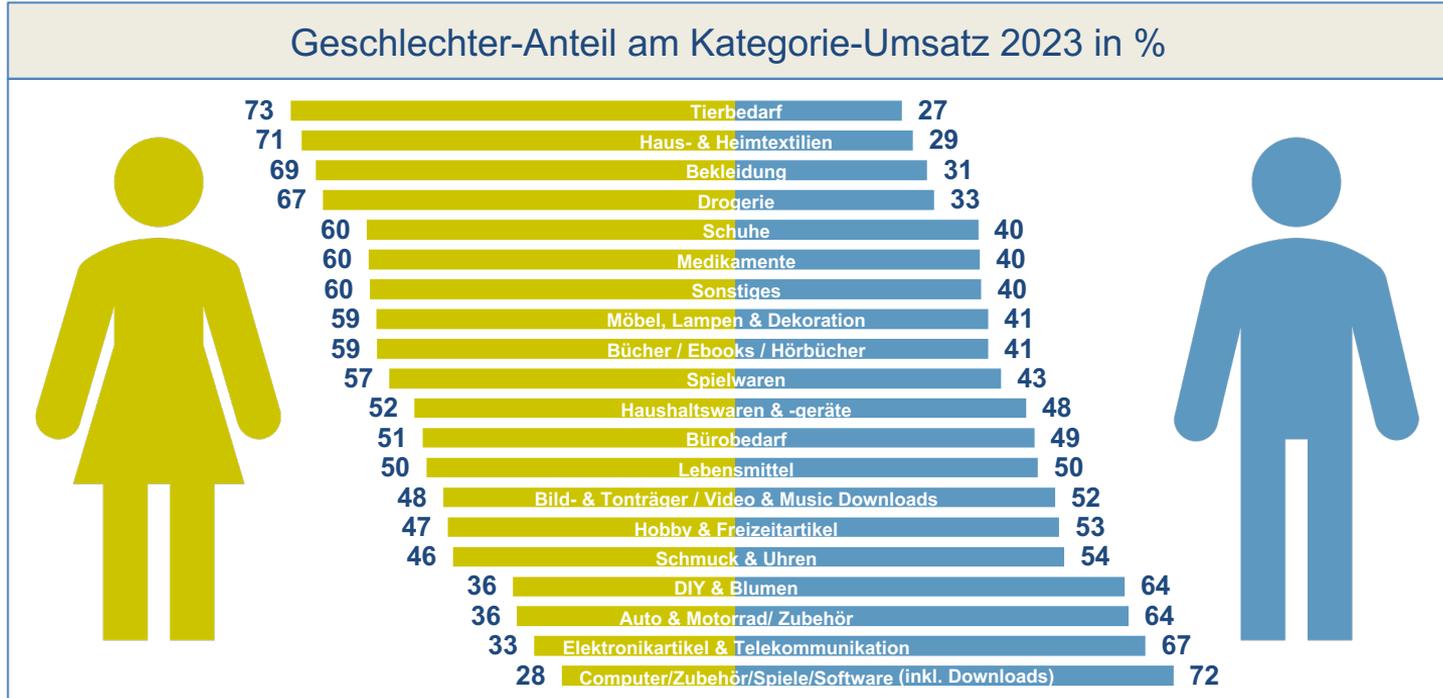


in Mio. Euro *



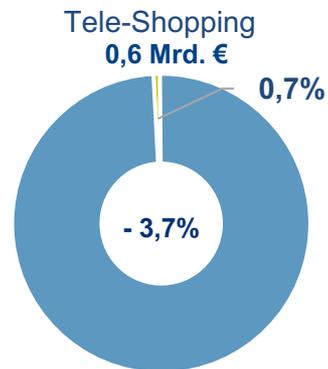
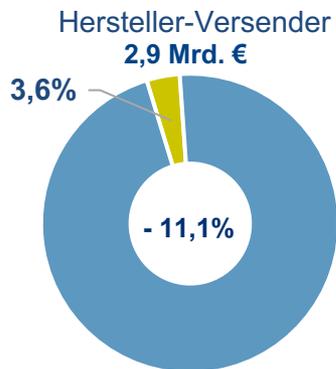
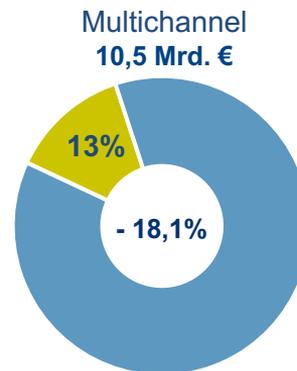
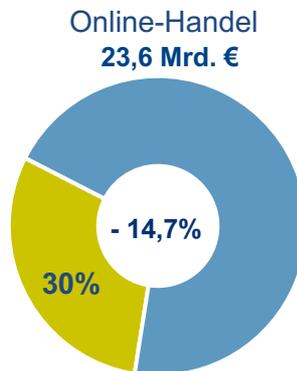
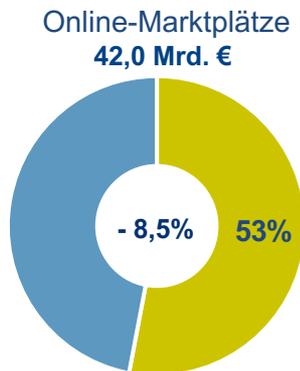
Frauen shoppen Tierbedarf, Haus- & Heimtextilien, Bekleidung

Männer kaufen Elektronik, Computer & Auto-/Motorradbedarf



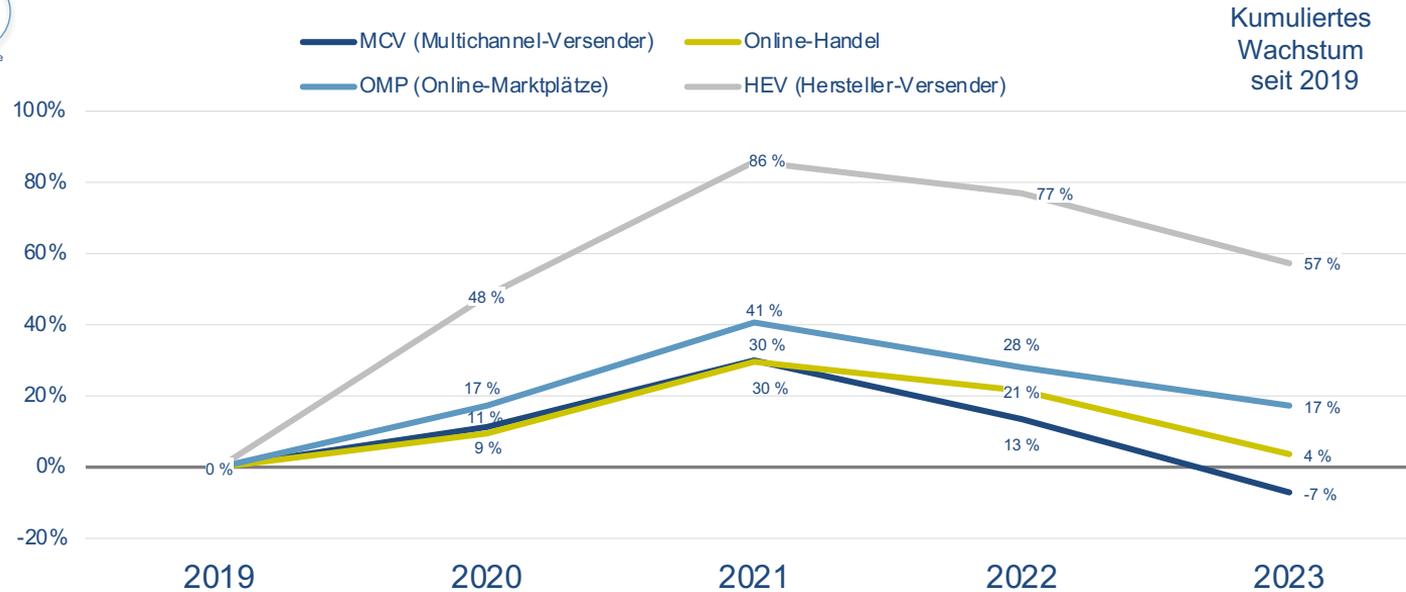
Multichannel-Anbieter fallen unter Vor-Corona-Niveau

Mehr als jeder zweite Euro im E-Commerce wird auf Marktplätzen umgesetzt



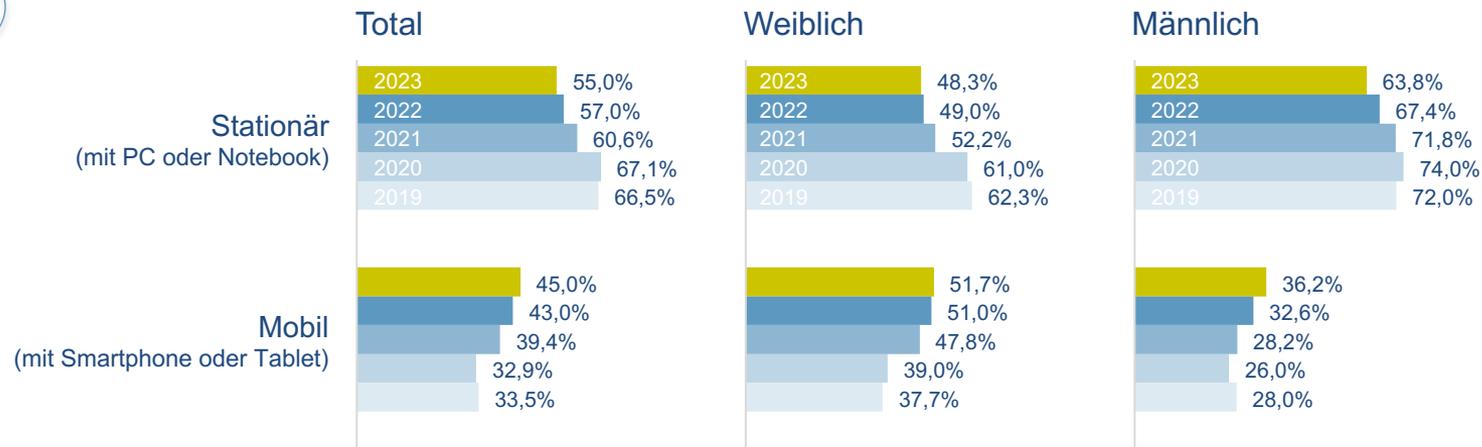
Marktentwicklung
- 11,8 %

Versender-Wachstum 2019 - 2023



Bestellweg (I/II)

Total und nach Geschlecht: 2019 - 2023



Bestellweg (II/II)

Total und nach Land/Stadt*: 2019 - 2023



E-Commerce

