

6.12.2016

Herbst-Umfrage 2016

Geplante Einkäufe von Verbrauchern im Online- und Versandhandel zum Weihnachtsfest 2016

Regelmäßige Umfragen zu Themen des Online- und Versandhandels

Die Creditreform Boniversum GmbH (Boniversum) und der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) führen regelmäßig gemeinsam Umfragen zu aktuellen Themen des Online- und Versandhandels durch. Die Ergebnisse basieren auf bundesweiten repräsentativen Online-Umfragen bei Personen zwischen 18 und 69 Jahren. Die aktuellen Ergebnisse schreiben die seit Oktober 2011 durchgeführten Umfragen zu den beabsichtigten Einkäufen und Ausgaben der deutschen Verbraucher zum Weihnachtsfest fort.

Geplante Einkäufe im Online- und Versandhandel zum Weihnachtsfest 2016

Die Bedeutung des Weihnachtsfestes für den Online- und Versandhandel nimmt auch 2016 zu

Das Weihnachtsfest ist auch 2016 für die Umsatzplanung des Groß- und Einzelhandels von großer Bedeutung. So trägt der Umsatz zur Weihnachtszeit zu etwa einem Fünftel zum Gesamtumsatz des gesamten Einzelhandels in Deutschland bei. 2015 hat der deutsche Einzelhandel nach Angaben des Handelsverbands Deutschland (HDE) im Weihnachtsgeschäft (November und Dezember) rund 87,7 Milliarden Euro Umsatz erwirtschaftet. Auch 2015 betrug der Anteil des Weihnachtsgeschäfts am Gesamtumsatz des deutschen Einzelhandels rund 18,5 Prozent – Tendenz wieder zunehmend. Allerdings betrug der entsprechende Anteil im Jahr 2006 noch 19,3 Prozent. Für das kommende Weihnachtsgeschäft wird ein Umsatz von rund 91,1 Milliarden erwartet (+ 3,9 Prozent). Und auch der Online- und Versandhandel gewinnt beim Einkauf der Bundesbürger weiter an Bedeutung. Allerdings zeigte sich das Umsatzwachstum seit 2014 etwas verhaltener. Der Gründe lagen in temporären konjunkturellen Eintrübungen, die nicht zuletzt durch globalpolitische Risikofaktoren und eine latente Terrorangst hervorgerufen wurden. Der Umsatz des Online- und Versandhandels stieg in den letzten beiden Jahren (2014 / 2015) jeweils um vier Prozent, nachdem er von 2012 auf 2013 noch um 23 Prozent zugelegt hatte.

Das Weihnachtsgeschäft ist dabei für den Online- und Versandhandel von nochmals höherer Bedeutung. Er erwirtschaftete in den vergangenen drei Jahren mehr als ein Viertel des Gesamtumsatzes in den „weihnachtsrelevanten“ Monaten November und Dezember. Der entsprechende Umsatzanteil betrug 2015 knapp 28 Prozent. Nicht zuletzt, da die Online-Nutzung immer selbstverständlicher wird, nutzen immer mehr Bundesbürger den Online- und Versandhandel, um ihre Weihnachtsgeschenke einfach und „stressfrei“ einkaufen zu können. Alleine zum letzten Weihnachtsfest wurden rund 11 Milliarden Euro im Online- und Versandhandel umgesetzt. Der Umsatz lag 2015 somit rund eine Milliarde Euro und rund 10 Prozent über dem Wert des Weihnachtsgeschäfts aus dem Jahr 2014. Und auch für das schon laufende Weihnachtsgeschäft wird der positive Wachstumstrend aller Voraussicht nach fortbestehen, da sich die meisten Verbraucher in Deutschland, wie bereits in den vergangenen Jahren, über weithin stabile und günstige wirtschaftliche Rahmenbedingungen freuen konnten. Arbeitsmarkt und Einkommenssituation als für die Verbraucher wesentlichen Parameter zeigten sich auch in den letzten zwölf Monaten weitgehend verlässlich positiv.

Prognose: Online-Nutzung und potenzielle Online-Einkäuferschaft nehmen weiter merklich zu

Die aktuelle ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 zeigt: Die Zahl der Online-Nutzer in Deutschland hat auch in den letzten zwölf Monaten merklich zugenommen. Demnach waren im Frühjahr 2016 fast 84 Prozent der deutschsprachigen Erwachsenen online. Dies sind rund 58,0 Millionen Personen ab 14 Jahren in Deutschland. Damit stieg die Zahl der Internetnutzer in Deutschland (Anteil: 83,8 Prozent; + 4,3 Punkte) gegenüber dem Vorjahr deutlich um rund 1,9 Millionen Nutzer an (+ 3,4 Prozent). Ausgehend von der Gesamtbevölkerung über 18 Jahre und unter Berücksichtigung dieser Online-Nutzungsdaten können in diesem Jahr rund 57 Millionen Bundesbürger als „potenzielle Online-Einkäufer“ eingegrenzt werden. Ihre Zahl nimmt in diesem Jahr um rund 3,2 Millionen Personen zu (+ 6,0 Prozent).

Selektiert man diese Gruppe nochmals unter dem Aspekt „beabsichtigte Kaufbereitschaft im Online- und Versandhandel zum Weihnachtsfest 2016“, können in diesem Jahr rund 45,7 Millionen „kaufbereite Personen“ in Deutschland bestimmt werden. Dies sind 2,9 Millionen Verbraucher mehr als noch 2015 (+ 6,9 Prozent). Auch wegen dieses deutlichen Anstiegs der absoluten Zahl an kaufbereiten Verbrauchern kann in einer Gesamtsicht davon ausgegangen werden,

dass der Umsatz im kommenden Weihnachtsgeschäft des deutschen Online- und Versandhandels weiter ansteigen wird. Allerdings wollen die kaufbereiten Verbraucher in diesem Jahr im Online-Weihnachtsgeschäft im Schnitt wieder weniger für Geschenke ausgeben als noch vor zwölf Monaten.

Die Basisdaten: Bevölkerung – Online-Nutzer / Nicht-Online-Nutzer 2014 bis 2016

Basisdaten	Anteile				Personen in Mio.			
	2014	2015	2016	Abw.	2014	2015	2016	Abw.
Bevölkerung über 18 Jahre	100%			-	67,4	67,7	68,1	+0,4
Online-Nutzer*	79,1%	79,5%	83,8%	+4,3	55,6	56,1	58,0	+1,9
Online-Einkäufer zum Weihnachtsfest								
„Potenzielle Online-Käufer“	100%			-	53,3	53,8	57,0	+3,2
Keine Online-Einkäufe	25,9%	20,6%	19,9%	-5,3	13,8	11,1	11,4	+0,3
Online-Einkäufe zu Weihnachten	74,1%	79,4%	80,1%	+0,7	39,5	42,7	45,75	+2,9
davon	Eine Hochrechnung							
Low-User	32,5%	31,4%	30,3%	-1,4	12,8	13,4	13,7	+0,3
Middle-User	36,9%	36,6%	32,4%	-4,2	14,6	15,6	14,8	-0,8
Hard-User	30,6%	32,0%	37,6%	+5,6	12,1	13,7	17,2	+3,5

*Basiswerte zur Medien-/Online-Nutzung: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015, in: Media-Perspektiven 09/2016, S. 418ff.

„Low User“ kauft Produkte aus ein bis maximal zwei verschiedenen Warengruppen.
 „Middle User“ kauft Produkte aus drei bis maximal vier verschiedenen Warengruppen.
 „Hard User“ kauft Produkte aus fünf und mehr verschiedenen Warengruppen.

Vier von fünf deutschen Verbrauchern wollen zum kommenden Weihnachtsfest im Online- und Versandhandel einkaufen

Der Anteil der deutschen Verbraucher, die in diesem Jahr zum Weihnachtsfest im Online- und Versandhandel einkaufen wollen, hat nur vergleichsweise leicht zugenommen. Rund 80 Prozent der Online-Nutzer in Deutschland über 18 Jahre (+ 1 Punkt) wollen im laufenden Weihnachtsgeschäft ein oder mehrere Produkte aus verschiedenen Warengruppen im Online- und Versandhandel einkaufen. Jeder fünfte Online-Nutzer beabsichtigt, dies nicht zu tun (20 Prozent; - 1 Punkt).

Das Einkaufsverhalten im Online- und Versandhandel zum Weihnachtsfest 2013 bis 2016

Online-Einkaufsverhalten	2013	2014	2015	2016	Abw. 15/16
Keine Online-Einkäufe zu Weihnachten	29%	26%	21%	20%	-1 Punkt
Online-Einkäufe zu Weihnachten	71%	74%	79%	80%	+1 Punkt

Allerdings erhöht sich in diesem Jahr – und dies ist aus Sicht des Online- und Versandhandels eine überaus positive Nachricht – die durchschnittliche Bestellquantität pro Person im Vergleich zum Vorjahr merklich. Im Schnitt beabsichtigen diejenigen Personen, die zum kommenden Weihnachtsfest Einkäufe im Online- und Versandhandel tätigen wollen, rund 4,1 verschiedene Waren einzukaufen (+ 0,3 Punkte). Zudem gilt weiterhin: Jüngere Personen (4,3 Waren; + 0,1), Personen mit höherem Einkommen (Gutverdiener mit über 2.500

Euro Haushaltsnettoeinkommen: 4,7 Waren; + 0,7) sowie Personen mit Kindern im Haushalt (4,6 Waren; + 0,3) und Sparer (4,4 Waren; + 0,1) kaufen überdurchschnittlich viele verschiedene Produkte zum Weihnachtsfest im Online- und Versandhandel. Und: Die Bestellquantität von Männern (4,3 Waren; + 0,4) steigt in diesem Jahr deutlich stärker als die der Frauen (3,9 Waren; + 0,1). Frauen lagen diesbezüglich von 2013 bis 2014 noch vor den Männern. Zudem nimmt die Bestellquantität von älteren Verbrauchern (über 40 Jahre: 3,9 Waren; + 0,3) in diesem Jahr stärker zu als die von jüngeren Personen (s.o.). Ähnliches gilt für die Gutverdiener, deren Bestellquantität deutlich überdurchschnittlich zulegt, während die der Geringverdiener (3,5 Waren; - 0,1) leicht zurückgeht. Sie nutzen somit den Online- und Versandhandel für Einkäufe zum Weihnachtsfest derzeit weniger intensiv als noch vor Jahresfrist.

Auffällige Veränderungen zeigen sich dieses Jahr, wenn man das gruppierte Einkaufsverhalten der Online-Nutzer nach der beabsichtigten Einkaufshäufigkeit untersucht. So hat die Anzahl der so genannten „low-user“ (30 Prozent; - 1 Punkt) leicht und die der „middle user“ (32 Prozent; - 4 Punkte) merklich abgenommen. Hingegen hat die Zahl der „hard user“ (38 Prozent; + 6 Punkte) deutlich zugenommen. Damit hat sich der kontinuierliche Anstieg des Anteils der „hard user“ in diesem Jahr wieder beschleunigt. Dieser Nutzer-Typ beabsichtigt, Produkte aus fünf und mehr verschiedenen Warengruppen zum Weihnachtsfest im Online- und Versandhandel einzukaufen. Aktuell ist nur noch etwa jeder dritte Verbraucher ein „low-user“ und kauft Produkte aus ein bis maximal zwei verschiedenen Warengruppen ein. Die so genannten „middle user“ kaufen Produkte aus drei bis maximal vier verschiedenen Warengruppen.

Das mittlere Ausgabenbudget verringert sich 2016 auf 482 Euro je online-kaufwilligen Verbraucher

Das mittlere Ausgabenbudget verringert sich 2016 wieder auf „Normalniveau“. Die kaufwilligen Verbraucher beabsichtigen in diesem Jahr im rechnerischen Durchschnitt rund 482 Euro (Mittelwert) für Einkäufe im Weihnachtsgeschäft des Online- und Versandhandels auszugeben. Dies sind rund 135 Euro (- 22 Prozent) weniger als im letzten Jahr, als die Ausgabebereitschaft sprunghaft um rund 35 Prozent angestiegen war.

Eine kleine Typologie nach beabsichtigter Einkaufshäufigkeit im Online- und Versandhandel zum Weihnachtsfest 2014 bis 2016

Online-Einkaufstyp	Durchschnittliches Volumen								
				Mittelwerte			Median		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Low-User	32%	31%	30%	198 €	205 €	207 €	100 €	120 €	110 €
Middle-User	37%	37%	32%	374 €	627 €	367 €	270 €	300 €	270 €
Hard-User	31%	32%	38%	839 €	1.008 €	800 €	530 €	640 €	515 €
Gesamt	100%			459 €	616 €	482 €	270	300 €	280 €

Der deutlich zurückgehende Ausgabentrend spiegelt sich bei (fast) allen Nutzer-Typen. Ausnahmen mit Anstiegen der

Ausgabenbereitschaft bilden 2016 unter anderem Studenten und Schüler, Geringverdiener, die Gruppen der „Nicht-Sparer“ und der „low user“. Letztere wollen im rechnerischen Mittelwert in diesem Jahr trotz Anstieg nur rund 207 Euro (+ 2 Euro; + 4 Prozent) für Einkäufe im Weihnachtsgeschäft des Online- und Versandhandels ausgeben. „Middle user“ (367 Euro; - 259 Euro; - 41 Prozent) und „Hard user“ (800 Euro; - 208 Euro; - 21 Prozent) weisen hingegen das drei- bzw. mehr als vierfache Budget auf – allerdings in diesem Jahr bei deutlich abnehmenden Niveau. Als Trendaussage gilt dennoch auch in diesem Jahr: Je höher die geplante Bestellhäufigkeit, desto höher die mittlere Ausgabenhöhe. Zudem ist nochmals anzumerken, dass die Gruppe der „Viel-Käufer“ im Online- und Versandhandel nicht nur häufiger als in den Vorjahren zum Weihnachtsgeschäft im Online- und Versandhandel einkauft – die Gruppe der „Hard user“ hat sich binnen Jahresfrist auch deutlich vergrößert.

„Bekleidung/Textilien/Schuhe“ bleiben in der Gunst der Käufer vorne

Das Online-Einkaufsverhalten der deutschen Verbraucher zum kommenden Weihnachtsgeschäft bleibt im Vergleich zum Vorjahr – bei zum Teil spürbaren Zuwächsen der präferierten Warengruppen – weitgehend stabil. So weisen von den elf abgefragten Warengruppen – bis auf die Warengruppe Bücher – zehn Warengruppen einen Anstieg der (potenziellen) Online-Käuferschaft zum Weihnachtsgeschäft 2016 auf. Diejenigen Verbraucher, die zum Weihnachtsgeschäft beabsichtigen, im Online- und Versandhandel einzukaufen, kaufen weiterhin am häufigsten Produkte aus der Warengruppe Bekleidung/Textilien/Schuhe (50 Prozent der Nennungen; + 4 Punkte). Danach folgen Bücher (42 Prozent; - 4 Punkte) mit einem merklichen Rückgang und auf Rang drei die Spielwaren mit einem überdurchschnittlichen Zuwachs der Einkaufspräferenz (38 Prozent; + 5 Punkte). Auf Rang 5 findet sich die Warengruppe „Gutscheine unterschiedlicher Anbieter“ (34 Prozent; + 3 Punkte). Am Ende des Rankings rangieren weiterhin die Warengruppen „Heimwerkerbedarf/Blumen“ (13 Prozent; + 1 Punkt), wiederum mit einem kleinen Plus, sowie Schmuck und Uhren (21 Prozent; + 4 Punkte) mit einem deutlichen Anstieg.

Im Gegensatz zum letzten Jahr zeigt sich, dass alle Warengruppen dieses Jahr zum Teil deutlich zurückgehende durchschnittliche Einkaufswerte aufweisen. Dies zeigt sich Herbst 2016 besonders deutlich bei Produkten der Warengruppe „Bekleidung, Textilien und Schuhe“. Hierfür wollen die Käufer im Online- und Versandhandel nur noch 135 Euro ausgeben. Dies sind rund 50 Prozent weniger als noch beim letzten Weihnachtsgeschäft (- 137 Euro). 2015 hatte sich der entsprechende Betrag noch fast verdoppelt. Ebenfalls überdurchschnittliche Rückgänge sind in den Warengruppen Möbel und Dekorationsartikel (155 Euro; - 129 Euro; - 45 Prozent) sowie Schmuck und Uhren (171 Euro; - 128 Euro; - 43 Prozent) zu finden. Der deutliche Rückgang in der Warengruppe Bekleidung, Textilien und Schuhe beruht allerdings

hauptsächlich auf einem drastischen Rückgang der Ausgabebereitschaft bei Frauen (127 Euro; - 223 Euro; - 64 Prozent), die im letzten Jahr noch deutlicher zugenommen hatte. Bei Männern betrug der entsprechende Rückgang „nur“ 14 Prozent oder rund 24 Euro (144 Euro). Die höchsten Einkaufswerte sind 2016 in der Warengruppe Computer und Zubehör (262 Euro; - 17 Euro; - 6 Prozent) zu finden. Auf den Rängen zwei und drei folgen die Warengruppen Telekommunikation/Handy und Zubehör (194 Euro; - 26 Euro; - 12 Prozent) sowie Schmuck und Uhren (171 Euro; - 128 Euro; - 43 Prozent). Alle drei Warengruppen legen allerdings bei der Anzahl der Nennungen beabsichtigter Einkäufe im Online- und Versandhandel überdurchschnittlich zu. Am Ende des Rankings der Einkaufswerte rangieren Bücher (42 Euro; - 18 Euro; - 30 Prozent) und Heimwerkerbedarf/Blumen (75 Euro; - 32 Euro; -30 Prozent) sowie Gutscheine unterschiedlicher Anbieter (81 Euro; - 12 Euro; - 13 Prozent). Zudem: Der Anteil derjenigen Personen, die aus *keiner* der abgefragten elf Warengruppen zum Weihnachtsgeschäft im Online- und Versandhandel einkaufen wollen, hat auch in diesem Jahr nur in zwei von elf Warengruppen zugenommen (Warengruppen: Unterhaltungselektronik / Bild- und Tonträger sowie Bücher). 2014 waren es noch sechs Warengruppen gewesen. Der Anteil der „unentschiedenen“ oder „unentschlossenen“ Käufer bleibt auch 2016 nahezu konstant bei rund 15 Prozent (- 0,1 Punkte) und zeigt, dass es weiterhin genügend Aktivierungspotenzial bei der Gruppe der unentschiedenen Verbrauchergruppen gibt.

Beabsichtigte Einkäufe im Online- und Versandhandel zum Weihnachtsgeschäft nach Warengruppen 2014 bis 2016

Warengruppe	„Die Online-Einkäufer“				Wert der Online-Einkäufe			
	2014	2015	2016	Abw.	2014	2015	2016	Abw.
Bekleidung/Textilien/Schuhe	44%	47%	50%	+4	141€	271€	135€	-137€
Unterhaltungselektronik/Bild- und Tonträger	26%	31%	32%	+1	99€	104€	95€	-9€
Computer und Zubehör	22%	21%	24%	+3	241€	279€	262€	-17€
Telekommunikation/Handy und Zubehör	18%	18%	21%	+3	171€	220€	194€	-26€
Schmuck und Uhren	18%	17%	21%	+4	218€	299€	171€	-128€
Spielwaren	32%	33%	38%	+5	86€	94€	83€	-11€
Lebensmittel, Delikatessen, Wein	23%	28%	30%	+2	92€	108€	97€	-10€
Möbel und Dekorationsartikel	18%	19%	22%	+3	210€	284€	155€	-129€
Heimwerkerbedarf/Blumen	11%	12%	13%	+1	86€	107€	75€	-32€
Gutscheine unterschiedl. Anbieter	28%	31%	34%	+3	69€	94€	81€	-12€
Bücher	39%	46%	42%	-4	44€	59€	42€	-18€

In einer Gesamtsicht bleiben die Umsatzaussichten für das kommende Weihnachtsgeschäft sehr positiv. So hat das Nutzerpotenzial für Einkäufe im Online- und Versandhandel im Allgemeinen (57,0 Millionen; + 3,2 Millionen) und für Online-Weihnachtsgeschenke im Speziellen (Anteil: 80 Prozent; 45,7 Millionen; + 2,9 Millionen) weiter deutlich zugenommen.

men. Zudem erhöhen sich die durchschnittliche Bestellquantität pro Person und damit auch die Zahl der so genannten „hard user“, die Produkte aus fünf und mehr verschiedenen Warengruppen zum Weihnachtsfest im Online- und Versandhandel einkaufen wollen. Diese Faktoren werden das Umsatzvolumen des Online- und Versandhandels zum kommenden Weihnachtsfest voraussichtlich höher ausfallen lassen als im Vorjahr. Dies gilt auch, obwohl sich der mittlere Wert der beabsichtigten Online-Einkäufe zum Weihnachtsfest wieder auf „Normalniveau“ verringert hat, nachdem im letzten Jahr ein neuer (rechnerischer) Höchstwert gemessen werden konnte.

Präferenzprofile nach soziodemographischen Kriterien

Besonders jüngere Menschen und Personen mit Vollzeitarbeitsplätzen sowie Studenten / Schüler wollen im kommenden Weihnachtsfest im Online- und Versandhandel einkaufen

Die aktuelle Analyse nach soziodemographischen Kriterien zeigt im Vergleich zum Vorjahr im Großen und Ganzen stabile Trends, aber wiederum auch einige merkbare Veränderungen. So weisen zwar weiterhin vor allem jüngere Altersgruppen (18 bis 39 Jahre), Personen mit Voll- und Teilzeitarbeitsplätzen, Personen mit eher gehobenem Bildungsniveau und höherem Haushaltsnettoeinkommen (Normal- und Gutverdiener) sowie Personen mit Kindern im Haushalt, Kreditnutzer und Sparer eine deutlich überdurchschnittliche Online-Kaufbereitschaft zum diesjährigen Weihnachtsfest auf. Männer und Frauen zeigen dabei weiterhin eine gleich hohe Online-Kaufbereitschaft (80 Prozent). Überdurchschnittliche Anstiege der Kaufbereitschaft im Online- und Versandhandel zum Weihnachtsfest zeigen in diesem Jahr die jüngeren Altersgruppen (18 bis 39 Jahre: 88 Prozent; + 5 Punkte) und dazu passend Studenten / Schüler (88 Prozent; + 11 Punkte) sowie die Gruppe der Normalverdiener (1.501 bis 2.500 Euro Haushaltsnettoeinkommen: 84 Prozent; + 7 Punkte).

Allerdings weist in diesem Jahr die Gruppe der jüngeren Verbraucher (18 bis 39 Jahre) einen überdurchschnittlichen Rückgang der durchschnittlich für die Einkäufe bereitgestell-

ten Beträge auf (424 Euro; - 263 Euro; - 38 Prozent), während die Gruppe der Studenten / Schüler als eine der wenigen soziodemographischen Gruppen einen Anstieg des durchschnittlichen Einkaufswert aufweisen (401 Euro; +58 Euro; + 17 Prozent). Letzteres gilt auch für die Geringverdiener (bis 1.500 Haushaltsnettoeinkommen: 317 Euro; + 26 Euro; + 9 Prozent), allerdings auf niedrigerem Niveau. Auffällig: Frauen (378 Euro; - 195 Euro; - 34 Prozent) zeigen sich in diesem Jahr wieder deutlich weniger ausgabenfreudig bei den Einkaufsbudgets für Weihnachtseinkäufe im Online- und Versandhandel als noch im letzten Jahr. Ihr Budget liegt weiterhin deutlich unter dem der Männer (583 Euro; - 77 Euro; - 12 Prozent), deren Budgetrückgang zudem in diesem Jahr deutlich geringer ausfällt.

Zudem gilt: Frauen beabsichtigen weiterhin häufiger als Männer Produkte aus dem Bereich Bekleidung / Textilien / Schuhe zum kommenden Weihnachtsfest im Online-Handel einzukaufen (Anteil 2016: 54 Prozent; + 2 Punkte). Allerdings hat der entsprechende Anteil bei Männern im Vergleich zum Vorjahr deutlich zugenommen (47 Prozent; + 6 Punkte), nachdem er 2015 nahezu stabil geblieben war. Männer wollen auch deutlich häufiger als im Vorjahr Gutscheine unterschiedlicher Anbieter (34 Prozent), Schmuck & Uhren (23 Prozent) sowie Computer & Zubehör (32 Prozent; jeweils + 6 Punkte) zum Weihnachtsfest. Allerdings nimmt ihre Präferenz, Bücher zum Weihnachtsfest online einzukaufen (38 Prozent; - 10 Punkte), wieder deutlich ab, während sie bei Frauen weiter zunimmt (46 Prozent; + 2 Punkte).

Die Online-Einkaufsprioritäten der Frauen sind in diesem Jahr generell stabiler, die Veränderungswerte geringer als bei den männlichen Verbrauchern. Einzige Ausnahme: Frauen beabsichtigen zum kommenden Weihnachtsfest spürbar mehr Produkte aus dem Bereich „Spielwaren“ als im Vorjahr einzukaufen (39 Prozent; + 5 Punkte) – allerdings liegt der Zuwachs auf demselben Niveau wie bei den Männern (37 Prozent; ebenfalls + 5 Punkte). Auffällig: Die Online-Einkaufsbereitschaftsquoten bei den Warengruppen Unterhaltungselektronik / Medien / Bild- & Tonträger (Frauen: 25 Prozent; - 2 Punkte – Männer: 38 Prozent; + 3 Punkte) sowie bei Computer & Zubehör (16 Prozent; + 1 Punkt – Männer: 32 Prozent; + 6 Punkte) liegen bei Frauen um mehr als 13 Prozentpunkte unter den von Männern.

Basisdaten	Online-Einkauf		Mittelwert		Median	
	Beabsichtigter Online-Kauf		Gesamt-Betrag bei Weihnachts-Online-Einkäufen			
	2016	Abw.	2016	Abw.	2016	Abw.
Gesamt	80%	+1	482 €	-135 €	280 €	-20 €
Geschlecht						
Männer	80%	±0	583 €	-77 €	323 €	-28 €
Frauen	80%	+1	378 €	-195 €	250 €	-5 €
Altersgruppen						
18 bis 29 Jahre	84%	+1	373 €	-399 €	223 €	+18 €
30 bis 39 Jahre	92%	+10	476 €	-111 €	305 €	+5 €
40 bis 49 Jahre	81%	+3	570 €	+11 €	350 €	+35 €
50 bis 59 Jahre	74%	-6	531 €	-69 €	300 €	-80 €
60 bis 69 Jahre	67%	-5	428 €	-131 €	200 €	-74 €
Altersgruppen						
18 bis 39 Jahre	88%	+5	424 €	-263 €	260 €	+10 €
40 Jahre und älter	75%	-2	524 €	-50 €	300 €	±0 €
beruflicher Status						
Vollzeitarbeit	85%	+2	590 €	-105 €	350 €	-30 €
Teilzeitarbeit	80%	+2	407 €	-474 €	275 €	+25 €
Arbeitslos	68%	+3	242 €	-20 €	130 €	-30 €
Rentner-/in	68%	-7	425 €	-9 €	200 €	-50 €
Hausfrau / -mann	76%	-3	338 €	-6 €	200 €	-50 €
Student / Schüler	88%	+11	401 €	+58 €	200 €	+25 €
Ausbildungsniveau						
Geringes Bildungsniveau	76%	+2	429 €	-4 €	250 €	-15 €
Gehobenes Bildungsniveau	85%	+2	542 €	-216 €	330 €	+25 €

Basisdaten	Online-Einkauf		Mittelwert		Median	
	Beabsichtigter Online-Kauf		Gesamt-Betrag bei Weihnachts-Online-Einkäufen			
	2016	Abw.	2016	Abw.	2016	Abw.
Gesamt	80%	+1	482 €	-135 €	280 €	-20 €
Monatliches HH-Nettoeinkommen						
Unter 1.000 €	72%	+3	296 €	+57 €	153 €	+25 €
1.000 bis unter 1.500 €	72%	-2	339 €	-5 €	185 €	-15 €
1.500 bis unter 2.000 €	85%	+14	405 €	-65 €	310 €	+35 €
2.000 bis unter 2.500 €	84%	-2	431 €	+4 €	285 €	+15 €
2.500 bis unter 3.800 €	84%	-4	567 €	-3 €	400 €	±0 €
3.800 € und mehr	84%	-3	955 €	-452 €	590 €	+45 €
Haushaltsnettoeinkommen*						
Geringverdiener	72%	±0	317 €	+26 €	170 €	+17 €
Normalverdiener	84%	+7	418 €	-30 €	300 €	+30 €
Gutverdiener	84%	-3	705 €	-273 €	430 €	-20 €
Kinder im Haushalt						
Kein Kind	77%	+1	456 €	-97 €	253 €	-7 €
Kinder	89%	+2	548 €	-212 €	350 €	±0 €
Aktuelle Kreditnutzung						
Keine Kreditnutzung	73%	-3	388 €	-120 €	248 €	-3 €
Kreditnutzung	84%	+3	534 €	-137 €	310 €	+10 €
Sparneigung						
Sparer	84%	±0	528 €	-228 €	315 €	-55 €
Nicht-Sparer	73%	+1	376 €	+28 €	200 €	+0 €

*Die Einkommensgruppen nach monatlichem Haushaltsnettoeinkommen: Geringverdiener (< 1.500 Euro); Normalverdiener (1.501 - 2.500 Euro); Gutverdiener (> 2.500 Euro).

Über Boniversum

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

Über den 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.

Impressum

Kontakt

Creditreform Boniversum GmbH
 Hellersbergstr. 11 | D-41460 Neuss
 www.boniversum.de
 Pressekontakt: Aleksandra Gulba | Fon +49 (0)2131 109-5103
 a.gulba@boniversum.de

Bundesverband E-Commerce und
 Versandhandel Deutschland e. V. (bevh)
 Friedrichstraße 60 | 10117 Berlin
 Pressekontakt: Josephine Schmitt, Fon +49 (0)30-20 61 385-16
 Mobil: +49 (0)162-2525268
 josephine.schmitt@bevh.org | www.bevh.org | www.katalog.de |
 www.twitter.com/versandverband

Wissenschaftliche Beratung

Dr. Rainer Bovelet, Aachen

Erhebung

Innofact AG, Düsseldorf

Basisdaten

Bundesweite Online-Befragungen
 bevölkerungsrepräsentativ, 18 bis 69 Jahre
 Umfrage: Herbst 2016 – 18./20.10.2016 – 1.023 Bürger

Die Basisfragen

Frage 1: Beabsichtigen Sie einige der folgenden Artikel zum kommenden Weihnachtsfest im Online- und Versandhandel einzukaufen?

Frage 2: Wie hoch wird der Wert Ihrer möglichen Einkäufe im Online- und Versandhandel zum Weihnachtsfest je genannter Warengruppe etwa sein? (Angaben in Euro)

Die abgefragten Produktgruppen: Bekleidung / Textilien / Schuhe | Unterhaltungselektronik / Bild- und Tonträger | Computer und Zubehör | Telekommunikation / Handy und Zubehör | Schmuck und Uhren | Spielwaren | Lebensmittel, Delikatessen, Wein | Möbel und Dekorationsartikel | Heimwerkerbedarf / Gartenzubehör und Blumen | Gutscheine unterschiedlicher Anbieter | Bücher.