

Herbst-Umfrage 2015

Geplante Einkäufe von Verbrauchern im Online- und Versandhandel zum Weihnachtsfest 2015

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 erstmals im Oktober 2011 durchgeführte Umfrage zu den beabsichtigten Einkäufen und Ausgaben der deutschen Verbraucher zum Weihnachtsfest fort.

Geplante Einkäufe im Online- und Versandhandel zum Weihnachtsfest 2015

Das Weihnachtsfest hat auch 2015 eine hohe Bedeutung für den Online- und Versandhandel

Das Weihnachtsfest ist für die Umsatzplanung des Groß- und Einzelhandels weiterhin von großer Bedeutung. Der Umsatz zur Weihnachtszeit trägt zu etwa einem Fünftel zum Gesamtumsatz des gesamten Einzelhandels bei. So wurden 2014 nach Angaben des Handelsverbands Deutschland (HDE) im Weihnachtsgeschäft des deutschen Einzelhandels (November und Dezember) rund 85,0 Milliarden Euro Umsatz erwirtschaftet. Der Anteil des Weihnachtsgeschäfts am Gesamtumsatz des deutschen Einzelhandels betrug 2014 rund 18,5 Prozent – Tendenz leicht rückläufig. 2006 betrug der entsprechende Anteil noch 19,3 Prozent. Für das kommende Weihnachtsgeschäft wird ein Umsatz von rund 86,7 Milliarden erwartet (+ 2,0 Prozent). Und auch der Online- und Versandhandel gewinnt beim Einkauf der Bundesbürger weiter an Bedeutung, auch wenn sich das Umsatzwachstum 2013/14 dank konjunktureller „Bremspuren“ etwas verhaltener zeigte. Der Umsatz des Online- und Versandhandels stieg im letzten Vergleichszeitraum 2013/14 von 48,3 auf 49,1 Milliarden Euro um rund 2 Prozent, nachdem er 2012/13 noch um 23 Prozent zugelegt hatte. Für den Online- und Versandhandel ist das Weihnachtsgeschäft von nochmals höherer Bedeutung. Er erwirtschaftet etwa ein Viertel des Gesamtumsatzes in den Weihnachtsrelevanten Monaten November und Dezember. Der entspre-

chende Umsatzanteil betrug 2014 rund 27 Prozent. Zudem nutzen immer mehr Bundesbürger den Online- und Versandhandel, um Weihnachtsgeschenke „stressfrei“ einkaufen zu können. Mittlerweile nutzen vier von fünf Bundesbürgern den Online- und Versandhandel zum Weihnachtseinkauf. Alleine zum letzten Weihnachtsfest wurden nach Angaben des HDE rund 10 Milliarden Euro im Online- und Versandhandel umgesetzt. Der Umsatz lag 2014 somit rund 1,3 Milliarden Euro und rund 15 Prozent über dem Wert des Weihnachtsgeschäfts aus dem Jahr 2013. Aller Voraussicht nach wird der deutlich positive Wachstumstrend auch in diesem Jahr, insbesondere dank weiterhin stabiler konjunktureller Rahmenbedingungen, fortbestehen.

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

Die Zahl der Online-Nutzer in Deutschland hat nach Angaben der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015 auch in den letzten zwölf Monaten weiter zugenommen. Im Frühjahr 2015 waren demnach knapp 80 Prozent der deutschsprachigen Erwachsenen online. Dies sind rund 56,1 Millionen Personen ab 14 Jahren in Deutschland. Damit stieg die Zahl der Internetnutzer (Anteil: 79,5 Prozent; + 0,5 Punkte) gegenüber dem Vorjahr in Deutschland merklich um rund 0,5 Millionen Nutzer an (+ 0,9 Prozent).

Die Basisdaten: Bevölkerung – Online-Nutzer / Nicht-Online-Nutzer 2013 bis 2015

Basisdaten	Anteile				Personen in Mio.			
	2013	2014	2015	Abw.	2012	2013	2014	Abw.
Bevölkerung über 18 Jahre	100%			-	67,1	67,4	67,7	+0,3
Online-Nutzer*	77,2%	79,1%	79,5%	+0,4	54,2	55,6	56,1	+0,5
Online-Einkäufer zum Weihnachtsfest								
„Potenzielle Online-Käufer“	100%			-	51,8	53,3	53,8	+0,5
Keine Online-Einkäufe	28,5%	25,9%	20,6%	-5,3	14,8	13,8	11,1	-2,7
Online-Einkäufe zu Weihnachten	71,5%	74,1%	79,4%	+5,3	37,0	39,5	42,7	+3,2
davon					Eine Hochrechnung			
Low-User	42,4%	32,5%	31,4%	-1,1	15,7	12,8	13,4	+0,6
Middle-User	31,1%	36,9%	36,6%	-0,3	11,5	14,6	15,6	+1,0
Hard-User	26,5%	30,6%	32,0%	+1,4	9,8	12,1	13,7	+1,6

*Basiswerte zur Medien-/Online-Nutzung: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015, in: Media-Perspektiven 9/2015, S. 366ff.

„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.

Unter Berücksichtigung dieser Online-Nutzungsdaten können in diesem Jahr, ausgehend von der Gesamtbevölkerung über 18 Jahre, fast 54 Millionen Bundesbürger als „potenzielle Online-Einkäufer“ eingegrenzt werden. Ihre Zahl nimmt in diesem Jahr um rund 0,5 Millionen Personen zu (+ 0,9 Prozent). Selektiert man diese Gruppe nochmals unter dem Aspekt „beabsichtigte Kaufbereitschaft im Online- und Versandhandel zum Weihnachtsfest 2015“, können in diesem Jahr rund 42,7 Millionen Deutsche als Gruppe kaufbereiter Personen bestimmt werden. Dies sind 3,2 Millionen Verbraucher mehr als noch 2014 (+ 8,1 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. Zudem wollen die kaufbereiten Verbraucher in diesem Jahr deutlich mehr im Online-Weihnachtsgeschäft ausgeben als noch vor zwölf Monaten. Der aktuelle gemessene vergleichsweise deutliche Anstieg der geplanten Ausgabenbudgets für Weihnachtseinkäufe im Online- und Versandhandel korrespondiert mit den weiterhin objektiv guten Rahmenbedingungen für die deutschen Verbraucher. Die Mehrheit der deutschen Verbraucher kann weiterhin von vergleichsweise stabilen Arbeitsplätzen (Arbeitslosenquote Oktober 2015: 6,0 Prozent), moderaten Inflationsraten (September 2015: ± 0,0 Prozent, Oktober 2015: + 0,3 Prozent, jeweils zum Vorjahr) und vergleichsweise hohen Lohnabschlüssen (Tarifverdienste I. Quartal 2015: + 2,7 Prozent; 2014: + 3,2 Prozent) profitieren, wie die entsprechenden Institute ausweisen. „Konsumklima“ und „Verbrauchervertrauen“ zeigen sich jedenfalls weiterhin robust.

Mittlerweile wollen vier von fünf deutschen Verbrauchern zum Weihnachtsfest 2015 im Online- und Versandhandel einkaufen

Der Anteil der deutschen Verbraucher, die in diesem Jahr zum Weihnachtsfest im Online- und Versandhandel einkaufen wollen, hat 2015 nochmals spürbar zugenommen. Rund 79 Prozent der Bundesbürger über 18 Jahre (+ 5 Punkte) wollen Weihnachten 2015 ein oder mehrere Produkte aus verschiedenen Warengruppen im Online- und Versandhandel einkaufen. Etwa 21 Prozent beabsichtigen dies nicht zu tun (- 5 Punkte).

Das Einkaufsverhalten im Online- und Versandhandel zum Weihnachtsfest 2012 bis 2015					
Online-Einkaufsverhalten	2012	2013	2014	2015	Abw. 14/15
Keine Online-Einkäufe zu Weihnachten	27%	29%	26%	21%	-5 Punkte
Online-Einkäufe zu Weihnachten	73%	71%	74%	79%	+5 Punkte

Zudem erhöht sich in diesem Jahr auch die durchschnittliche Bestellquantität pro Person im Vergleich zum Vorjahr leicht. Im Schnitt beabsichtigen diejenigen Personen, die zum kommenden Weihnachtsfest Einkäufe im Online- und Versandhandel tätigen wollen, rund 3,8 verschiedene Waren einzukaufen (+ 0,1 Punkte). Zudem gilt weiterhin: Jüngere

Personen, Personen mit höherem Einkommen sowie Personen mit Kindern im Haushalt und Sparer kaufen überdurchschnittliche viele verschiedene Produkte zum Weihnachtsfest im Online- und Versandhandel. In diesem Jahr steigt die Bestellquantität von Männern im Online- und Versandhandel zum Weihnachtsfest stärker als die der Frauen, nach dem letztere von 2013 bis 2014 vor den Männern lagen. Zudem nimmt die Bestellquantität von jüngeren Verbrauchern (bis 40 Jahre) in diesem Jahr deutlich zu, die von älteren Personen nimmt hingegen leicht ab. Ähnliches gilt für die „Geringverdiener“ (bis 1.500 Euro Haushaltsnettoeinkommen), deren Bestellquantität deutlich zulegt, während die der Normal- und Gutverdiener zurückgeht. Sie nutzen somit den Online- und Versandhandel für Einkäufe zum Weihnachtsfest derzeit weniger intensiv als noch vor Jahresfrist.

Untersucht man zudem das Einkaufsverhalten nach der beabsichtigten Einkaufshäufigkeit, zeigen sich in diesem Jahr allerdings eher unauffällige Veränderungen. So hat die Zahl der so genannten „low-user“ (31 Prozent; - 1 Punkt) nach einem deutlichen Rückgang im letzten Jahr nur leicht abgenommen. Zudem stagnieren die Werte der so genannten „middle user“ (37 Prozent; ± 0 Punkte), während die Zahlen der „hard user“ (32 Prozent; + 1 Punkt) ebenfalls nur leicht zugenommen hat. Derzeit 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. Der kontinuierliche Anstieg des Anteils der „hard user“ hat sich in diesem Jahr wieder abgeflacht. Dieser Nutzer-Typ beabsichtigt, Produkte aus fünf und mehr verschiedenen Warengruppen zum Weihnachtsfest im Online- und Versandhandel einzukaufen.

Das mittlere Ausgabenbudget erhöht sich 2015 auf 616 Euro je Online-kaufwilligem Verbraucher

Die kaufwilligen Verbraucher beabsichtigen in diesem Jahr im rechnerischen Durchschnitt rund 616 Euro (Mittelwert) für Einkäufe im Weihnachtsgeschäft des Online- und Versandhandels auszugeben. Dies sind 157 Euro mehr als im letzten Jahr (+ 34 Prozent). Der deutlich ansteigende Ausgabentrend spiegelt sich bei (fast) allen Nutzer-Typen. Ausnahmen bilden 2015 unter anderem Arbeitslose, Normalverdiener und ökonomisch Unzufriedene Personen. Der „low user“ will im rechnerischen Mittelwert in diesem Jahr nur rund 205 Euro (+ 7 Euro; +4 Prozent) für Einkäufe im Weihnachtsgeschäft des Online- und Versandhandels ausgeben. „Hard user“ (1.008 Euro; - 169 Euro; + 20 Prozent) und „middle user“ (627 Euro; + 252 Euro; + 67 Prozent) weisen hingegen das drei- bzw. mehr als vierfache Budget bei deutlich zunehmenden Niveau auf. Zudem gilt auch in diesem Jahr: Je höher die geplante Bestellhäufigkeit, desto höher die mittlere Ausgabenhöhe.

Eine kleine Typologie nach beabsichtigter Einkaufshäufigkeit im Online- und Versandhandel zum Weihnachtsfest 2013 bis 2015

Online-Einkaufstyp	Durchschnittliches Volumen								
				Mittelwerte			Median		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Low-User	42%	32%	31%	207 €	198 €	205 €	140 €	100 €	120 €
Middle-User	31%	37%	37%	521 €	374 €	627 €	350 €	270 €	300 €
Hard-User	27%	31%	32%	924 €	839 €	1.008 €	575 €	530 €	640 €
Gesamt	100%			471 €	495 €	616 €	255 €	270 €	300 €

Warengruppe „Bekleidung/Textilien/Schuhe“ liegt weiter in der Gunst der Käufer vorne

Das Einkaufsverhalten zum Weihnachtsfest bleibt im Vergleich zu den Vorjahren vergleichsweise stabil. Diejenigen Verbraucher, die zum Weihnachtsfest beabsichtigen, im Online- und Versandhandel einzukaufen, kaufen weiterhin am häufigsten Produkte aus der Warengruppe „Bekleidung/Textilien/Schuhe“ (47 Prozent der Nennungen; + 3 Punkte). „Bücher“ (46 Prozent; + 7) und Produkte aus der Warengruppe „Unterhaltungselektronik/Bild- und Tonträger“ (31 Prozent; + 5) legen ebenfalls (weiter) merklich zu. Auf Rang drei verbleiben die „Spielwaren“ mit einem leichten Zuwachs (33 Prozent; +1). Am Ende des Rankings rangieren weiterhin die Warengruppen „Heimwerkerbedarf/Blumen“ (12 Prozent; + 1) mit einem kleinen Plus sowie „Schmuck und Uhren“ (17 Prozent; - 1) mit einem leichten Rückgang.

Zudem zeigt sich, dass alle Warengruppen in diesem Jahr zum Teil deutlich ansteigende durchschnittliche Einkaufswerte aufweisen. Beispielsweise wollen die Befragten im Herbst 2015 zum kommenden Weihnachtsfest für Produkte der Warengruppe „Bekleidung, Textilien und Schuhe“ im Online- und Versandhandel rund 271 Euro auszugeben. Dies sind rund 90 Prozent mehr als noch beim letzten Weihnachtsfest (+ 130 Euro). Ebenfalls überdurchschnittliche Anstiege sind in den Warengruppen „Schmuck und Uhren“ (299 Euro; + 81 Euro; + 37 Prozent) und bei „Gutscheinen aller Art“ (94 Euro; + 25 Euro; + 37 Prozent) zu finden. Der Anstieg in der Warengruppe „Bekleidung, Textilien und Schuhe“ beruht allerdings auf einem drastischen Anstieg der Ausgabebereitschaft bei Frauen (350 Euro; + 227 Euro; + 185 Prozent). Bei Männern liegt der Anstieg bei nur rund 2 Prozent oder rund vier Euro.

Die höchsten Einkaufswerte sind 2015 neben den Warengruppen „Schmuck und Uhren“ sowie „Bekleidung, Textilien und Schuhe“ in den Warengruppen „Möbel und Dekorationsartikel“ (284 Euro; + 74 Euro) und bei „Computer und Zubehör“ (279 Euro; + 38 Euro) zu finden. Auffällig: Die Warengruppe „Lebensmittel, Delikatessen, Wein“ legt in diesem Jahr sowohl bei der Nennung beabsichtigter Einkäufe im Online- und Versandhandel (28 Prozent; +5 Punkte), wie auch beim geplanten durchschnittlichen Einkaufswert im Vergleich zum letzten Weihnachtsfest wieder spürbar zu (108 Euro; + 15 Euro).

Beabsichtigte Einkäufe im Online- und Versandhandel zum Weihnachtsfest nach Warengruppen 2013 bis 2015

Warengruppe	„Die Online-Einkäufer“				Wert der Online-Einkäufe			
	2013	2014	2015	Abw.	2013	2014	2015	Abw.
Bekleidung/Textilien/Schuhe	42%	44%	47%	+3	133 €	141 €	271 €	+130€
Unterhaltungselektronik/Bild- und Tonträger	33%	26%	31%	+5	139 €	99 €	104 €	+5 €
Computer und Zubehör	23%	22%	21%	-2	275 €	241 €	279 €	+38 €
Telekommunikation/Handy und Zubehör	18%	18%	18%	+1	175 €	171 €	220 €	+49 €
Schmuck und Uhren	15%	18%	17%	-1	221 €	218 €	299 €	+81 €
Spielwaren	34%	32%	33%	+2	92 €	86 €	94 €	+8 €
Lebensmittel, Delikatessen, Wein	24%	23%	28%	+5	106 €	92 €	108 €	+15 €
Möbel und Dekorationsartikel	16%	18%	19%	+1	225 €	210 €	284 €	+74 €
Heimwerkerbedarf/Blumen	12%	11%	12%	+1	79 €	86 €	107 €	+21 €
Gutscheine unterschiedl. Anbieter	27%	28%	31%	+3	88 €	69 €	94 €	+25 €
Bücher	-	39%	46%	+7	-	44 €	59 €	+16 €

Zudem: Der Anteil derjenigen Personen, die aus keiner der abgefragten elf Warengruppen zum Weihnachtsfest im Online- und Versandhandel einkaufen wollen, hat in diesem Jahr nur bei einer (Vorjahr: sechs) von elf Warengruppen zugenommen (Warengruppe: Schmuck und Uhren). Der Anteil der „unentschiedenen“ oder „unentschlossenen“ Käufer bleibt nahezu konstant bei rund 15 Prozent (- 1 Punkt). Alles in allem bleibt auch in diesem Jahr festzustellen, dass es weiterhin genügend Aktivierungspotenzial bei der Gruppe der unentschiedenen Verbrauchergruppen gibt. In einer Gesamtsicht bleiben die Umsatzaussichten für das kommende Weihnachtsgeschäft sehr positiv. Zwar nimmt in diesem Jahr die Zahl potenzieller Online-Einkäufer (53,8 Millionen Personen; + 0,5 Millionen) nur vergleichsweise gering zu, allerdings ist die Zahl zum Weihnachtsgeschäft kaufbereiter Verbraucher nochmals deutlich angestiegen (Anteil: 79 Prozent; + 5,3 Punkte; hochgerechnet: 42,7 Millionen; + 3,2 Millionen). Beide Faktoren werden das Umsatzvolumen des Online- und Versandhandels zum kommenden Weihnachtsfest voraussichtlich höher ausfallen lassen als im Vorjahr, nicht zuletzt, da das durchschnittliche Einkaufsbudget deutlich gestiegen ist.

Präferenzprofile nach soziodemographischen Kriterien

Besonders jüngere Menschen und Personen mit Vollzeitbeschäftigten sowie Hausfrauen /-männer wollen im kommenden Weihnachtsfest im Online- und Versandhandel einkaufen

Die aktuelle Analyse nach soziodemographischen Kriterien zeigt im Vergleich zum Vorjahr im Allgemeinen stabile Trends, aber wiederum auch einige merkliche Veränderungen.

gen. 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 (Gutverdiener mit über 2.500 Euro) sowie Personen mit Kindern im Haushalt, Kreditnutzer und Sparer eine deutlich überdurchschnittliche Online-Kaufbereitschaft zum diesjährigen Weihnachtsfest auf. Zudem liegen bei diesen Personengruppen die durchschnittlich für die Einkäufe bereitgestellten Beträge ebenfalls zum Teil deutlich über den Vergleichswerten der anderen soziodemographischen Gruppen. Allerdings weisen in diesem Jahr die älteren Verbrauchergruppen (über 50 Jahre) sowie die Gruppe der Rentner (+ 8 Punkte) überdurchschnittliche Anstiege der Kaufbereitschaft im Online- und Versandhandel zum Weihnachtsfest auf.

Auffällig: Dabei wollen die Jüngeren 2015 im Gegensatz zum Vorjahr deutlich überdurchschnittlich mehr (687 Euro; + 287 Euro), und die Älteren (574 Euro; + 74 Euro) nur unterdurchschnittlich mehr für Online-Weihnachtsgeschenke ausgeben. Auffälliger Weise nehmen die geplanten mittleren Ausgabenbeträge bei den „Normalverdienern“ (1.500 bis 2.500 Euro Haushaltsnettoeinkommen) ab (448 Euro; - 26 Euro) und bei den „Geringverdienern“ (291 Euro; + 22 Euro)

ro) nur ein wenig zu. Und: Frauen (573 Euro; + 166 Euro; + 41 Prozent) zeigen sich in diesem Jahr wieder deutlich ausgabefreudiger bei den Einkaufsbudgets für Weihnachtseinkäufe im Online- und Versandhandel als noch im letzten Jahr. Wie im Vorjahr wollen sie 2015 im Schnitt dennoch wieder weniger ausgeben als Männer (660 Euro; + 148 Euro; + 29 Prozent). Zudem gilt: Männer und Frauen beabsichtigen zum kommenden Weihnachtsfest spürbar mehr Produkte aus dem Bereich Unterhaltungselektronik / Bild- und Tonträger als im Vorjahr einzukaufen (Männer: 36 Prozent; Frauen; 27 Prozent; jeweils + 5 Punkte) – allerdings liegt die entsprechende Bereitschaftsquote bei Frauen rund 10 Punkte unter der von Männern. Außerdem wollen Frauen in diesem Jahr nochmals häufiger als im Vorjahr Produkte aus dem Bereich Bekleidung / Textilien / Schuhe im Online-Handel (52 Prozent; + 5 Punkte) einkaufen. Der entsprechende Anteil bei Männern stagniert. Auffällig: Männer beabsichtigen in diesem Jahr weniger häufig als im Vorjahr Produkte aus dem Bereich Schmuck und Uhren (19 Prozent: - 2 Punkte) einkaufen – allerdings geben sie an, dafür deutlich mehr Geld ausgeben zu wollen als 2014 (505 Euro; + 192 Euro; + 62 Prozent).

Basisdaten	Online-Einkauf		Mittelwert		Median	
	Beabsichtigter Online-Kauf		Gesamt-Betrag bei Weihnachts-Online-Einkäufen			
	2015	Abw.	2015	Abw.	2015	Abw.
Gesamt	79%	+5	616 €	+157 €	300 €	30 €
Geschlecht						
Männer	80%	+5	660 €	+148 €	350 €	+20 €
Frauen	78%	+5	573 €	+166 €	255 €	+25 €
Altersgruppen						
18 bis 29 Jahre	83%	+1	772 €	+394 €	205 €	-33 €
30 bis 39 Jahre	81%	+5	587 €	+156 €	300 €	+35 €
40 bis 49 Jahre	79%	+5	559 €	+19 €	315 €	+5 €
50 bis 59 Jahre	80%	+8	600 €	+119 €	380 €	+80 €
60 bis 69 Jahre	72%	+7	559 €	+100 €	274 €	+14 €
Altersgruppen						
18 bis 39 Jahre	82%	+3	687 €	+284 €	250 €	±0 €
40 Jahre und älter	77%	+7	574 €	+74 €	300 €	±0 €
beruflicher Status						
Vollzeitarbeit	82%	+5	695 €	+128 €	380 €	+43 €
Teilzeitarbeit	77%	+2	880 €	+456 €	250 €	+13 €
Arbeitslos	65%	-1	262 €	-22 €	160 €	-40 €
Rentner-/in	75%	+13	434 €	+28 €	250 €	+45 €
Hausfrau / -mann	80%	+4	344 €	+31 €	250 €	±0 €
Student / Schüler	78%	+3	343 €	+89 €	176 €	+1 €
Ausbildungsniveau						
geringes Bildungsniveau	74%	+4	433 €	+20 €	265 €	+10 €
gehobenes Bildungsniveau	83%	+4	757 €	+236 €	305 €	+23 €

Basisdaten	Online-Einkauf		Mittelwert		Median	
	Beabsichtigter Online-Kauf		Gesamt-Betrag bei Weihnachts-Online-Einkäufen			
	2015	Abw.	2015	Abw.	2015	Abw.
Gesamt	79%	+5	616 €	+157 €	300 €	30 €
monatliches HH-Nettoeinkommen						
Unter 1.000 €	69%	+5	239 €	-15 €	128 €	-23 €
1.000 bis unter 1.500 €	74%	+6	344 €	+61 €	200 €	±0 €
1.500 bis unter 2.000 €	71%	-1	470 €	-16 €	275 €	-5 €
2.000 bis unter 2.500 €	86%	+5	427 €	-37 €	270 €	-30 €
2.500 bis unter 3.800 €	88%	+3	569 €	+32 €	400 €	+50 €
3.800 € und mehr	87%	+2	1.407 €	+423 €	545 €	-40 €
Haushaltsnettoeinkommen*						
Geringverdiener	72%	+5	291 €	+22 €	154 €	-17 €
Normalverdiener	78%	+1	448 €	-26 €	270 €	-30 €
Gutverdiener	88%	+3	978 €	+294 €	450 €	+50 €
Kinder im Haushalt						
Kein Kind	76%	+6	553 €	+133 €	260 €	+10 €
Kinder	87%	+3	761 €	+215 €	350 €	+3 €
aktuelle Kreditnutzung						
Keine Kreditnutzung	76%	+5	508 €	+124 €	250 €	±0 €
Kreditnutzung	81%	+6	671 €	+177 €	300 €	±0 €
Sparneigung						
Sparer	84%	+4	756 €	+228 €	370 €	+40 €
Nicht-Sparer	72%	+6	348 €	+9 €	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. Zusätzlich bietet Boniversum mit BONIGO einen Service direkt für Privatpersonen an. Die Selbstauskunft kann unter www.bonigo.de ganz einfach online bestellt werden. Boniversum wurde 1997 gegründet und ist ein Unternehmen der Creditreform Gruppe.

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 40 Mrd. Euro um. Der Online-Handel mit Waren hat daran einen Anteil von über 80 Prozent. Der jährliche Gesamtumsatz im Geschäft mit gewerblichen Kunden wird auf mindestens 8,8 Mrd. Euro geschätzt. Neben den Versendern sind dem bevh auch namhafte Dienstleister angeschlossen. Der bevh vertritt die Brancheninteressen aller Mitglieder gegenüber dem Gesetzgeber sowie Institutionen aus Politik und Wirtschaft. Darüber hinaus gehören die Information der Mitglieder über aktuelle Entwicklungen und Trends, die Organisation des gegenseitigen Erfahrungsaustausches sowie fachliche Beratung zu den Aufgaben des Verbands.

Impressum

Kontakt

Creditreform Boniversum GmbH
 Hellersbergstr. 11 | D-41460 Neuss
www.boniversum.de | www.bonigo.de |
 Pressekontakt: Sandra Dreilich | Fon +49 (0)2131 109-5103
s.dreilich@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 2015 – 20./22.10.2015 – 1.027 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.

Rundungsabweichungen bei der Ergebnisdarstellung sind programmtechnisch möglich.