

INTERAKTIVER HANDEL IN DEUTSCHLAND

Ergebnisse 2018

INHALTSVERZEICHNIS

| | |
|--|--------------|
| 1. Studien-Steckbrief | 5-13 |
| Zielsetzungen, Methode, Befragungsinhalte, Versenderklassifizierung, Hochrechnungsmodell | |
| 2. Volumina im Interaktiven Handel im Überblick (Hochrechnung) | 14-16 |
| 3. Volumina im E-Commerce (Hochrechnung) | 17-40 |
| Volumina nach Warengruppen im Jahresvergleich | 18-21 |
| Volumina nach Warengruppen-Cluster im Jahresvergleich | 22-25 |
| Volumina nach Warengruppen und Land/Stadt im Jahresvergleich | 26-29 |
| Volumina nach Warengruppen und Geschlecht im Jahresvergleich | 30-31 |
| Volumina nach Versandertypologie im Jahresvergleich | 32-38 |
| Volumina nach Versandertypologie, Geschlecht und Land/Stadt im Jahresvergleich | 39-40 |

INHALTSVERZEICHNIS

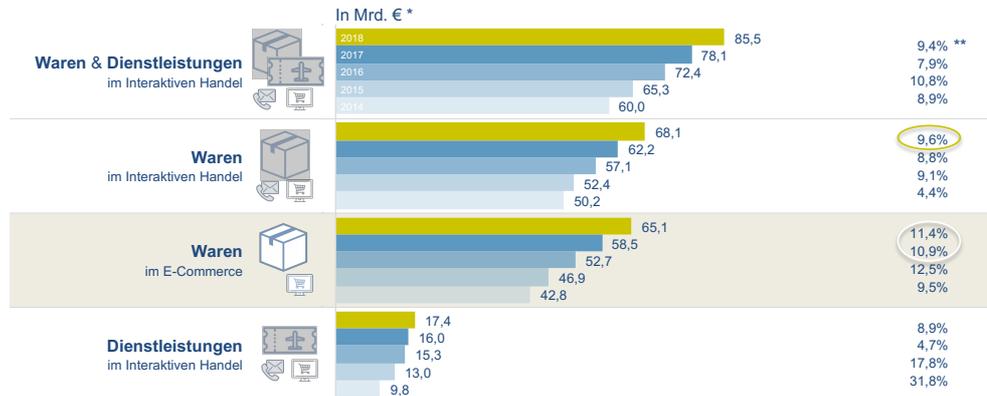
| | |
|---|--------------|
| 4. Einkaufsverhalten bei Waren im E-Commerce | 41-54 |
| Private vs. gewerblich genutzte Anbieter im Jahresvergleich, nach Geschlecht und Land/Stadt | 42-43 |
| Bestellweg im Jahresvergleich, nach Geschlecht und Land/Stadt | 44-45 |
| Bezahlweg im Jahresvergleich, nach Geschlecht und Land/Stadt | 46-47 |
| Bestellhäufigkeit im Jahresvergleich, nach Geschlecht und Land/Stadt | 48-49 |
| Genutzte Informationsquellen im Jahresvergleich, nach Geschlecht und Land/Stadt | 50-53 |
| Kundenstruktur | 54 |
| 5. E-Commerce vs. klassische Bestellwege | 55-60 |
| Kundenstruktur | 56 |
| Informationsquellen vor Bestellung nach Geschlecht | 57 |
| Versandhandelsverhalten | 58-60 |

INHALTSVERZEICHNIS

| | |
|--|--------------|
| 6. Dienstleistungen im Interaktiven Handel | 61-66 |
| Volumina nach Dienstleistungsgruppen im Jahresvergleich | 62-63 |
| Bestellweg im Jahresvergleich | 64 |
| Bezahlweg im Jahresvergleich | 65 |
| Genutzte Informationsquellen im Jahresvergleich | 66 |
| 7. Zusatzbefragung (Basis: Interaktiver Handel) | 67-80 |
| Zufriedenheit mit Lieferzeit im Jahresvergleich nach Geschlecht und Land/Stadt | 68-69 |
| Neues funktionales Profil nach Geschlecht und Land/Stadt | 70-77 |
| Bevorzugter Lieferort nach Geschlecht und Land/Stadt | 78-80 |

WAREN IM E-COMMERCE ERNEUT MIT 11% WACHSTUM

Waren im Interaktiven Handel mit Rekord-Umsatz im 5-Jahres-Zeitraum



15 | * Basis: Umsatzangaben inkl. Umsatzsteuer, ohne Käufe von privat auf Online-Marktplätzen (OMP); ** prozentuale Veränderung zum Vorjahr



E-COMMERCE ALS WACHSTUMSTREIBER

Waren im E-Commerce mit 52% Wachstum seit 2014



16 | Basis: Angaben ohne OMP-Käufe von privat



WAREN-VOLUMINA 2018

Hochrechnung



2018 in Mio. € *

| | 2018 in Mio. € * |
|---------------------------------------|------------------|
| 65.102 | |
| Bekleidung | 12.689 |
| Elektronikartikel & Telekommunikation | 11.787 |
| ** Computer / Zubehör/Spiele/Software | 5.284 |
| Haushaltswaren & -geräte | 4.300 |
| Möbel, Lampen & Dekoration | 4.236 |
| Schuhe | 4.105 |
| ** Bücher / Ebooks / Hörbücher | 3.599 |
| Hobby & Freizeitartikel | 3.021 |
| ** Bild- & Tonträger / Video- & Musik | 2.519 |
| DIY & Blumen | 2.088 |
| Drogerie | 1.833 |
| Auto & Motorrad/Zubehör | 1.481 |
| Lebensmittel | 1.360 |
| Spielwaren | 1.300 |
| Tierbedarf | 1.095 |
| Haus- & Heimtextilien | 1.092 |
| Schmuck & Uhren | 979 |
| Bürobedarf | 722 |
| Medikamente | 693 |
| Sonstiges | 917 |

18 | * Basis: Umsatzangaben inkl. Umsatzsteuer, ohne OMP-Käufe von privat; ** inkl. Downloads



GRÖSSTES WACHSTUM SEIT 2017 BEI LEBENSMITTEL

Top-Warengruppen (nach Wachstum) u. a. Elektronik/Telekommunikation & Computer



| | 2017 in Mio. € * | 2018 in Mio. € * | + 11,4% |
|---------------------------------------|------------------|------------------|---------|
| 58.466 | | 65.102 | |
| Lebensmittel | 1.130 | 1.360 | + 20,3% |
| Elektronikartikel & Telekommunikation | 9.879 | 11.787 | + 19,3% |
| ** Computer / Zubehör/Spiele/Software | 4.448 | 5.284 | + 18,8% |
| Schmuck & Uhren | 846 | 979 | + 15,8% |
| Tierbedarf | 961 | 1.095 | + 14,0% |
| DIY & Blumen | 1.848 | 2.088 | + 13,0% |
| Haushaltswaren & -geräte | 3.813 | 4.300 | + 12,8% |
| Möbel, Lampen & Dekoration | 3.764 | 4.236 | + 12,5% |
| Spielwaren | 1.160 | 1.300 | + 12,1% |
| ⊘ Haus- & Heimtextilien | 978 | 1.092 | + 11,6% |
| Medikamente | 633 | 693 | + 9,6% |
| ** Bild- & Tonträger / Video- & Musik | 2.328 | 2.519 | + 8,2% |
| Auto & Motorrad/Zubehör | 1.372 | 1.481 | + 7,9% |
| Bekleidung | 11.760 | 12.689 | + 7,9% |
| Schuhe | 3.835 | 4.105 | + 7,0% |
| Hobby & Freizeitartikel | 2.823 | 3.021 | + 7,0% |
| Drogerie | 1.715 | 1.833 | + 6,9% |
| Bürobedarf | 677 | 722 | + 6,7% |
| ** Bücher / Ebooks / Hörbücher | 3.407 | 3.599 | + 5,6% |
| Sonstiges | 1.089 | 917 | -15,9% |

19 | * Basis: Umsatzangaben inkl. Umsatzsteuer, ohne OMP-Käufe von privat; ** inkl. Downloads



GRÖSSTES WACHSTUM BEI INTERNET-PURE-PLAYER 2017 vs. 2018



| | | In Mio. € * | | |
|-------------------------|--------|----------------|-----------------|----------------|
| E-Commerce total | | 58.466 | ⇒ 65.102 | + 11,4% |
| Online-Marktplätze | OMP | 2018 30.615 | 2017 27.898 | + 9,7% |
| Multichannel-Versender | ** MCV | 22.710 | 20.109 | + 12,9% |
| Internet-Pure-Player | IPP | 9.767 | 8.564 | + 14,0% |
| Hersteller-Versender | HEV | 1.461 | 1.335 | + 9,4% |
| Shopping Clubs | SHC | 428 | 393 | + 8,8% |
| Nicht zuzuordnen | | 122 | 167 | - 27,2% |

33 | * Basis: Umsatzangaben inkl. Umsatzsteuer, ohne OMP-Käufe von privat; ** Darin enthalten: Stationär-, Teleshopping- & Apotheken-Versender