

INTERAKTIVER HANDEL IN DEUTSCHLAND

Ergebnisse 2019

1

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 | 22-24 |
| Volumina nach Warengruppen und Land/Stadt im Jahresvergleich | 25-28 |
| Volumina nach Warengruppen und Geschlecht im Jahresvergleich | 29-31 |
| Volumina nach Versendertypologie im Jahresvergleich | 32-37 |
| Volumina nach Versendertypologie, Geschlecht und Land/Stadt im Jahresvergleich | 38-40 |

2

INHALTSVERZEICHNIS

| | |
|---|--------------|
| 4. Einkaufsverhalten bei Waren im E-Commerce | 41-58 |
| 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 |
| Retourenabsicht im Jahresvergleich, nach Geschlecht und Land/Stadt | 50-51 |
| Zufriedenheit mit der Bestellabwicklung im Jahresvergleich, nach Geschlecht und Land/Stadt | 52-53 |
| Genutzte Informationsquellen im Jahresvergleich, nach Geschlecht und Land/Stadt | 54-57 |
| Kundenstruktur | 58 |
| 5. E-Commerce vs. klassische Bestellwege | 59-64 |
| Kundenstruktur | 60 |
| Informationsquellen vor Bestellung nach Geschlecht | 61-62 |
| Versandhandelsverhalten | 63-64 |

3 | www.bevh.org



3

INHALTSVERZEICHNIS

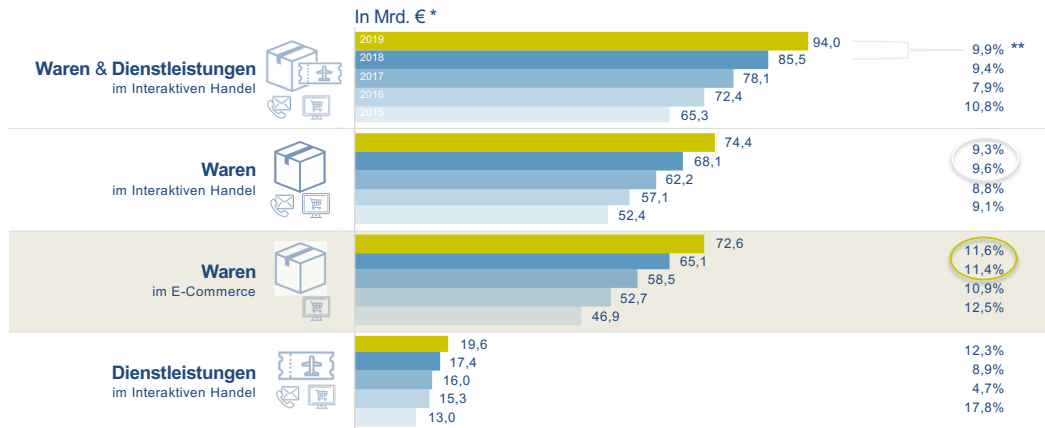
| | |
|--|--------------|
| 6. Dienstleistungen im Interaktiven Handel | 65-70 |
| Volumina nach Dienstleistungsgruppen im Jahresvergleich | 66-67 |
| Bestellweg im Jahresvergleich | 68 |
| Bezahlweg im Jahresvergleich | 69 |
| Genutzte Informationsquellen im Jahresvergleich | 70 |
| 7. Zusatzbefragung (Basis: Interaktiver Handel) | 71-79 |
| Zufriedenheit mit Lieferzeit im Jahresvergleich nach Geschlecht und Land/Stadt | 72-73 |
| Neues funktionales Profil nach Geschlecht und Land/Stadt | 74-79 |

4 | www.bevh.org



4

WIEDERHOLT STABILES WAREN-UMSATZ-WACHSTUM, sowohl im Interaktiven Handel als auch im E-Commerce



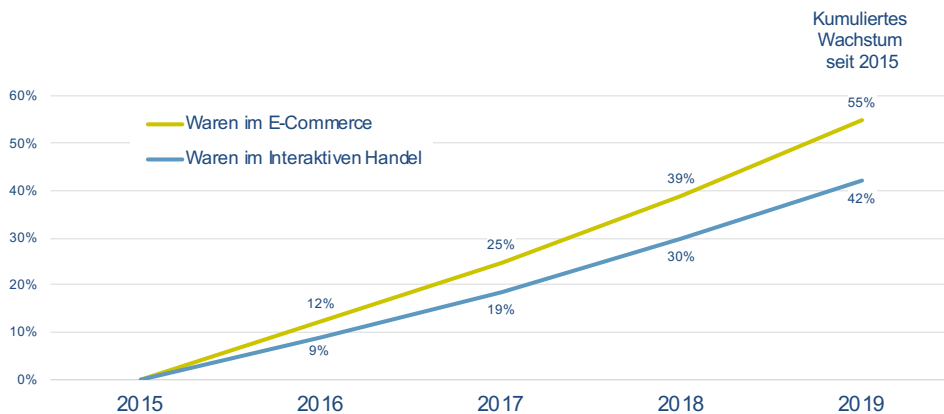
5 | * Basis: Umsatzangaben inkl. Umsatzsteuer, ohne Käufe von privat auf Online-Marktplätzen (OMP); ** prozentuale Veränderung zum Vorjahr



5

E-COMMERCE ALS WACHSTUMSTREIBER

Waren im E-Commerce mit 55% Wachstum seit 2015



6 | Basis: Angaben ohne OMP-Käufe von privat



6

WAREN-VOLUMINA 2019

Hochrechnung



2019 in Mio. € *

| | 2019 in Mio. € * |
|---------------------------------------|------------------|
| | 72.639 |
| Bekleidung | 14.257 |
| Elektronikartikel & Telekommunikation | 13.225 |
| ** Computer / Zubehör/Spiele/Software | 6.000 |
| Haushaltswaren & -geräte | 4.959 |
| Möbel, Lampen & Dekoration | 4.717 |
| Schuhe | 4.448 |
| ** Bücher / Ebooks / Hörbücher | 3.856 |
| Hobby & Freizeitartikel | 3.309 |
| ** Bild- & Tonträger / Video- & Musik | 2.763 |
| DIY & Blumen | 2.276 |
| Drogerie | 2.076 |
| Auto & Motorrad/Zubehör | 1.608 |
| Lebensmittel | 1.595 |
| Spielwaren | 1.470 |
| Haus- & Heimtextilien | 1.247 |
| Tierbedarf | 1.224 |
| Schmuck & Uhren | 1.108 |
| Bürobedarf | 788 |
| Medikamente | 788 |
| Sonstiges | 923 |

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



7

GRÖßTES WACHSTUM SEIT 2018 BEI LEBENSMITTELN

Top-Warengruppen (nach Wachstum) u. a. Haushaltswaren, -geräte & -textilien



2018 in Mio. € *

2019 in Mio. € *

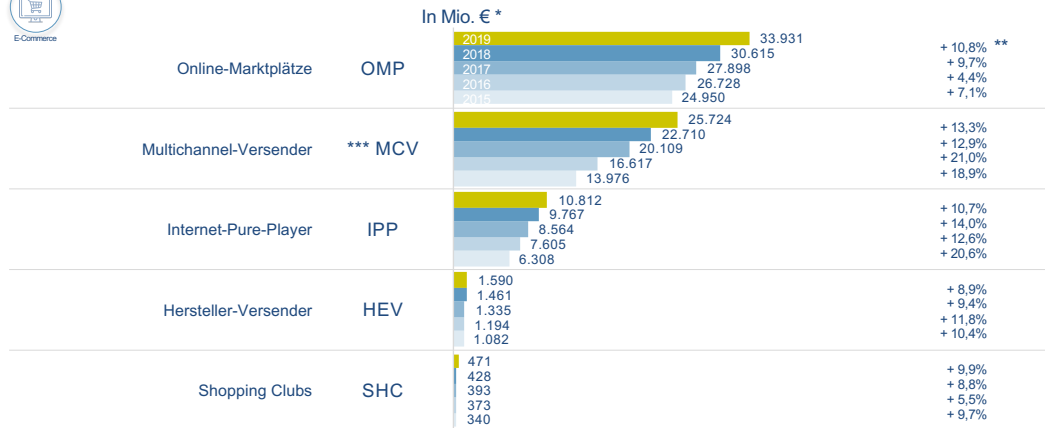
| | 2018 in Mio. € * | 2019 in Mio. € * | |
|---------------------------------------|------------------|------------------|--------------|
| | 65.102 | 72.639 | 11,6% |
| Lebensmittel | 1.360 | 1.595 | + 17,3% |
| Haushaltswaren & -geräte | 4.300 | 4.959 | + 15,3% |
| Haus- & Heimtextilien | 1.092 | 1.247 | + 14,2% |
| Medikamente | 693 | 788 | + 13,6% |
| ** Computer / Zubehör/Spiele/Software | 5.284 | 6.000 | + 13,6% |
| Drogerie | 1.833 | 2.076 | + 13,3% |
| Schmuck & Uhren | 979 | 1.108 | + 13,2% |
| Spielwaren | 1.300 | 1.470 | + 13,1% |
| Bekleidung | 12.689 | 14.257 | + 12,4% |
| Elektronikartikel & Telekommunikation | 11.787 | 13.225 | + 12,2% |
| Tierbedarf | 1.095 | 1.224 | + 11,7% |
| Möbel, Lampen & Dekoration | 4.236 | 4.717 | + 11,4% |
| ** Bild- & Tonträger / Video- & Musik | 2.519 | 2.763 | + 9,7% |
| Hobby & Freizeitartikel | 3.021 | 3.309 | + 9,6% |
| Bürobedarf | 722 | 788 | + 9,1% |
| DIY & Blumen | 2.088 | 2.276 | + 9,1% |
| Auto & Motorrad/Zubehör | 1.481 | 1.608 | + 8,6% |
| Schuhe | 4.105 | 4.448 | + 8,4% |
| ** Bücher / Ebooks / Hörbücher | 3.599 | 3.856 | + 7,1% |
| Sonstiges | 917 | 923 | + 0,7% |

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



8

UMSATZ-ENTWICKLUNG DER VERSENDER (I/II) 2015 – 2019



9 | * Basis: Umsatzangaben inkl. Umsatzsteuer, ohne OMP-Käufe von privat; ** prozentuale Veränderung zum Vorjahr;
*** Darin enthalten: Stationär-, Teleshopping- & Apotheken-Versender

