

# Interaktiver Handel in Deutschland

Ergebnisse 2022

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Studien-Steckbrief</b>	<b>5-13</b>
Zielsetzungen, Methode, Befragungsinhalte, Versenderklassifizierung, Hochrechnungsmodell	
<b>2. Volumina im Interaktiven Handel im Überblick (Hochrechnung)</b>	<b>14-18</b>
<b>3. Volumina im E-Commerce (Hochrechnung)</b>	<b>19-41</b>
Volumina nach Warengruppen im Jahresvergleich	20-22
Volumina nach Warengruppen-Cluster im Jahresvergleich	23-27
Volumina nach Land/Stadt und Warengruppen im Jahresvergleich	28-31
Volumina nach Warengruppen und Geschlecht im Jahresvergleich	32-34
Volumina nach Versendertypologie im Jahresvergleich	35-38
Volumina nach Versendertypologie, Geschlecht und Land/Stadt im Jahresvergleich	39-41

# Inhaltsverzeichnis

<b>4. Einkaufsverhalten bei Waren mit Fokus auf E-Commerce</b>	<b>42-59</b>
Bestellhäufigkeit im Jahresvergleich, nach Geschlecht und Land/Stadt	43-44
Bestellweg im Jahresvergleich, nach Geschlecht und Land/Stadt	45-46
Bezahlweg im Jahresvergleich, nach Geschlecht und Land/Stadt	47-48
Private vs. gewerblich genutzte Anbieter im Jahresvergleich, nach Geschlecht und Land/Stadt	49-50
Retourenabsicht im Jahresvergleich, nach Geschlecht und Land/Stadt	51-52
Zufriedenheit mit der Bestellabwicklung im Jahresvergleich, nach Geschlecht und Land/Stadt	53-54
Genutzte Informationsquellen nach Geschlecht und Land/Stadt	55-56
Kundenstruktur	57
Bestellfrequenz & Mobil Commerce	58-59

# Inhaltsverzeichnis

<b>5. E-Commerce vs. klassische Bestellwege</b>	<b>60-62</b>
Kundenstruktur	61
Informationsquellen vor Bestellung nach Geschlecht	62
<b>6. Dienstleistungen im Interaktiven Handel</b>	<b>63-65</b>
Volumina nach Dienstleistungsgruppen im Jahresvergleich	64-65
<b>7. Zusatzbefragung (Basis: Interaktiver Handel)</b>	<b>66-71</b>
Zufriedenheit mit Lieferzeit im Jahresvergleich nach Geschlecht und Land/Stadt	67-68
Neues funktionales Profil nach Geschlecht und Land/Stadt	69-71

# Studien-Steckbrief

# 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 2022

# 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 8.736 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=461 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 2022 (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)

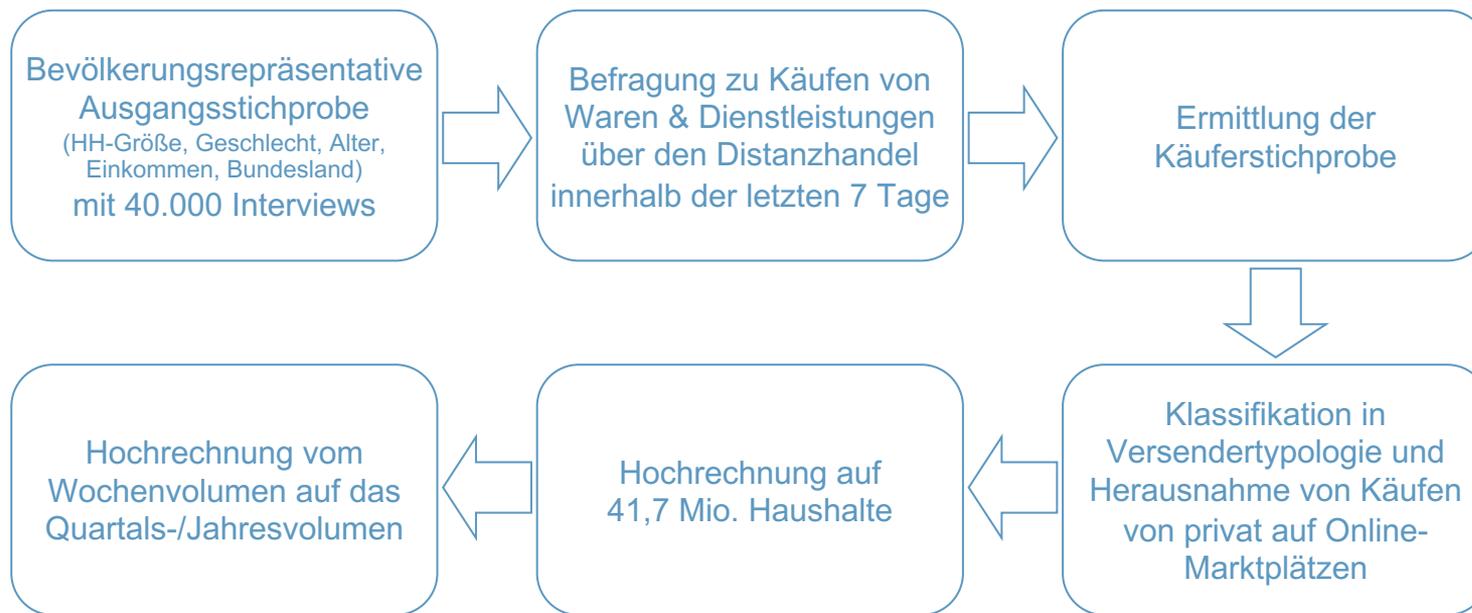
# Studien-Steckbrief

## 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 41,7 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



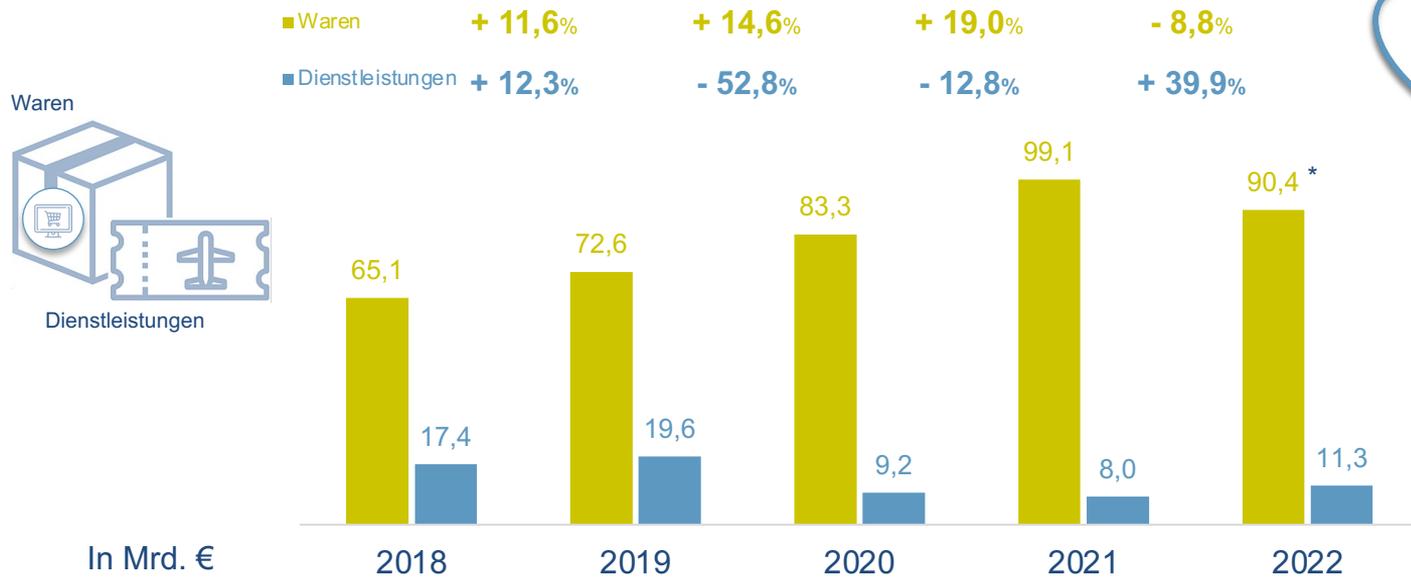
# Studien-Steckbrief

## 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)

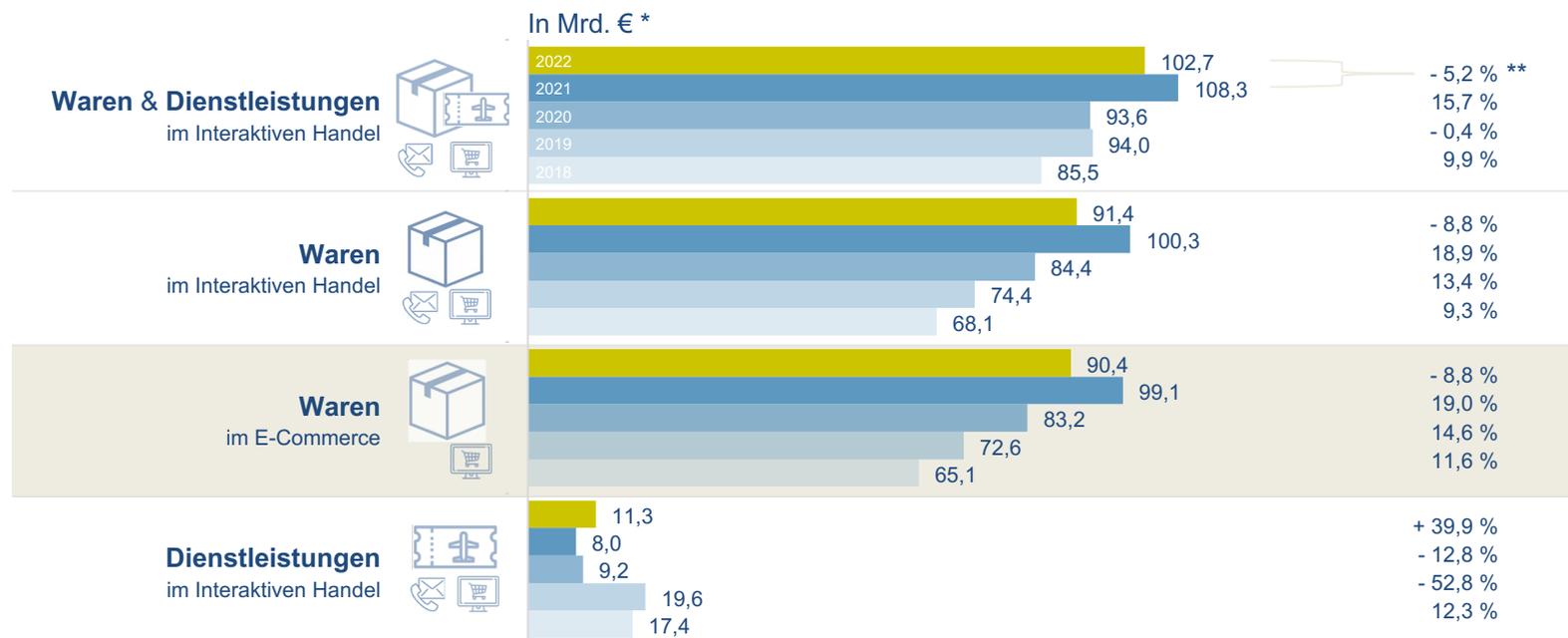
# Umsätze gehen gegenüber starkem Vorjahr und aufgrund der Konsumkrise deutlich zurück

**BRUTTO**

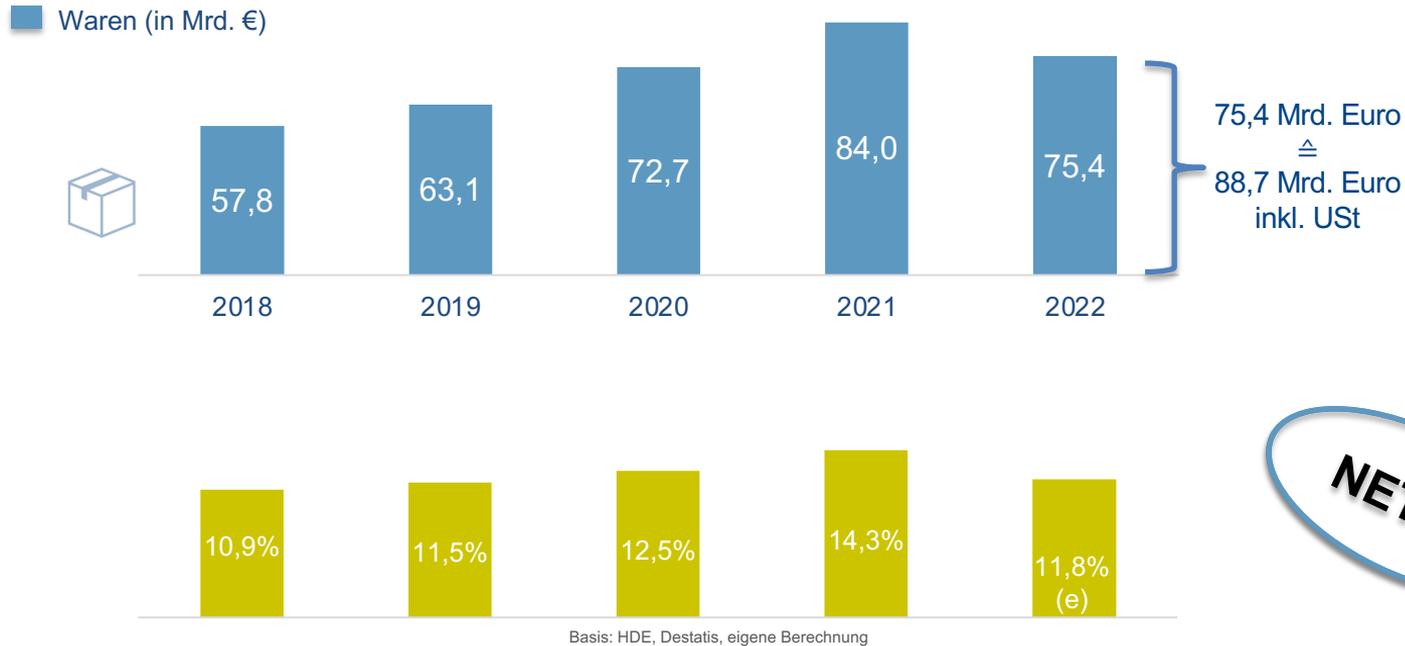


# Entwicklung der Umsätze bei Waren und Dienstleistungen

## 2018 - 2022



# Anteil am Einzelhandel geht wohl überproportional zurück



**NETTO**

# Waren-Volumina 2022



2022 in Mio. € \*

	90.398	
Bekleidung	16.796	
Elektronikartikel & Telekommunikation	14.383	
Haushaltswaren & -geräte	7.338	
** Computer / -Zubehör/Spiele/Software	7.293	
Möbel, Lampen & Dekoration	5.904	
Schuhe	4.550	
Lebensmittel	3.976	
Hobby & Freizeitartikel	3.975	
** Bücher / Ebooks / Hörbücher	3.922	
Drogerie	3.664	
Bild- & Tonträger / Video- & Musik Downloads	3.498	
DIY & Blumen	2.977	
Spielwaren	2.045	
Tierbedarf	1.859	
Haus- & Heimtextilien	1.765	
Medikamente	1.689	
Auto & Motorrad/ Zubehör	1.470	
Schmuck & Uhren	1.354	
Bürobedarf	982	
Sonstiges	956	

# Größtes Wachstum im Bereich Täglicher Bedarf



	2021 in Mio. € *		2022 in Mio. € *		
	<b>99.097</b>		<b>90.398</b>		<b>- 8,8%</b>
Tierbedarf	1.748		1.859		+ 6,4 %
Medikamente	1.633		1.689		+ 3,5 %
Lebensmittel	3.923		3.976		+ 1,3 %
Haus- & Heimtextilien	1.748		1.765		+ 1,0 %
Haushaltswaren & -geräte	7.280		7.338		+ 0,8 %
Spielwaren	2.060		2.045		- 0,7 %
Drogerie	3.733		3.664		- 1,8 %
** Bild- & Tonträger / Video- & Musik	3.679		3.498		- 4,9 %
Bürobedarf	1.051		982		- 6,6 %
Hobby & Freizeitartikel	4.307		3.975		- 7,7 %
Schmuck & Uhren	1.482		1.354		- 8,6 %
Auto & Motorrad/ Zubehör	1.615		1.470		- 9,0 %
Möbel, Lampen & Dekoration	6.564		5.904		- 10,1 %
** Computer / -Zubehör/Spiele/Software	8.213		7.293		- 11,2 %
DIY & Blumen	3.393		2.977		- 12,2 %
Elektronikartikel & Telekommunikation	16.444		14.383		- 12,5 %
** Bücher / Ebooks / Hörbücher	4.497		3.922		- 12,8 %
Bekleidung	19.270		16.796		- 12,8 %
Schuhe	5.455		4.550		- 16,6 %
Sonstiges	1.002		956		- 4,6 %