

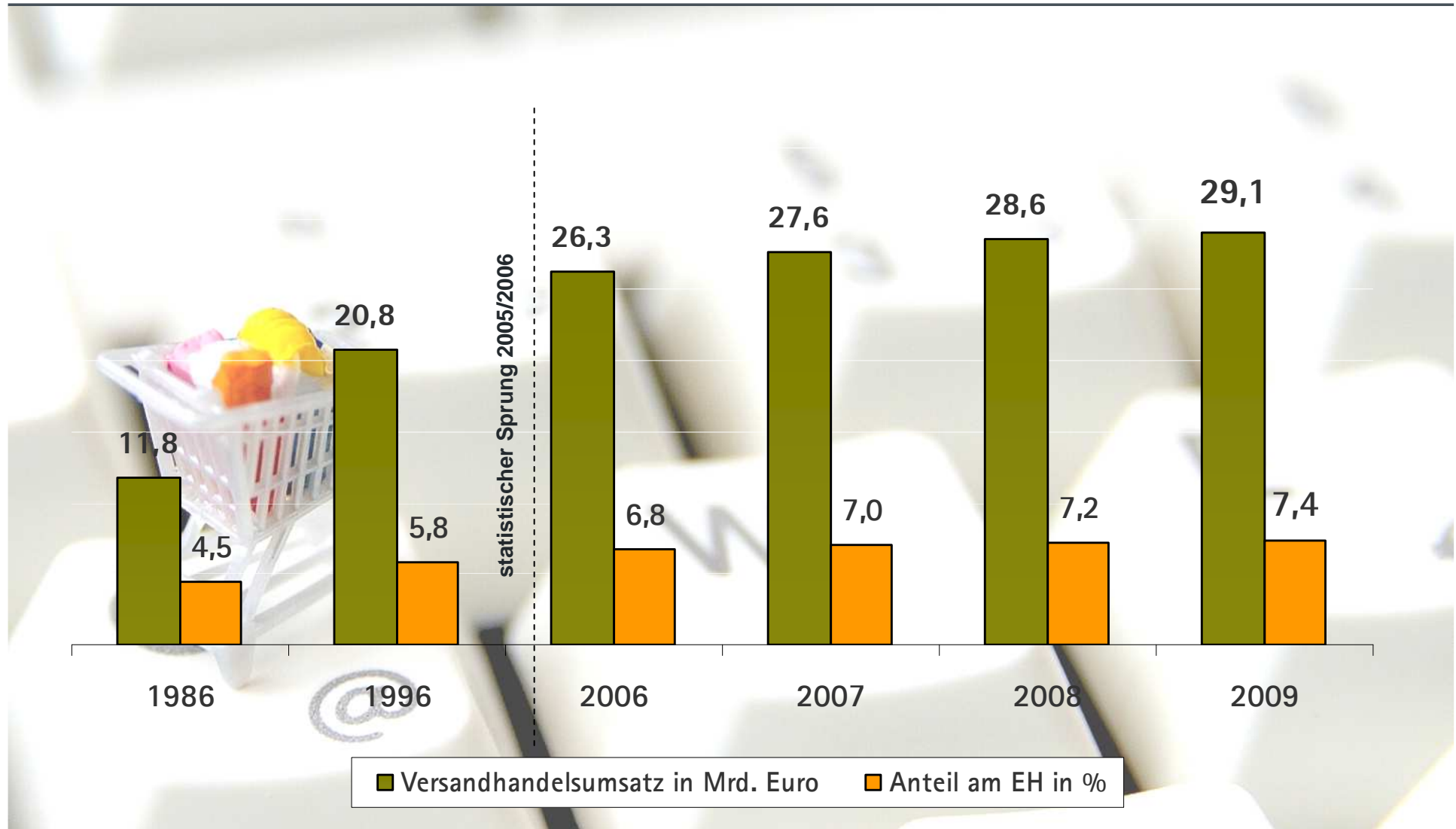
Versand- und Online-Handel 2009 (B2C)

Endauswertung der Studie
„Distanzhandel in Deutschland 2009“
von TNS Infratest im Auftrag des
Bundesverbands des Deutschen Versandhandels (bvh)

bvh-Auftaktpressekonferenz 2010
02. Februar 2010 in Hamburg



Steigender Anteil des Versandhandels am Einzelhandel



Verteilung des Versandhandelsumsatzes 2009

Online-Anteil:
53,3 %

13,6 Mrd. €*


15,5 Mrd. €**

**Klassische
Bestellwege:**

 **46,7%**

* Vorjahr: 15,2 Mrd. Euro

** Vorjahr: 13,4 Mrd. Euro

Ergebnisse 2009

Bundesverband
des Deutschen
Versandhandels e.V.



Katalog • Online • TV



Bundesverband Versandhandel

Distanzhandel in Deutschland 2009

Bielefeld, Januar 2010



Mit freundlicher Unterstützung von



Zielsetzung und Fragestellung der Studie

- Wie viel Euro geben die deutschen Privathaushalte im Distanzhandel für Waren und Dienstleistungen jährlich aus?
- Wie intensiv nutzen deutsche Privathaushalte den Distanzhandel?
- Welche Bedeutung haben Katalog und Internet als Informationsquellen für den Kauf?

Methode und Inhalte

CATI Omnibus TNS Infratest (Bevölkerungsrepräsentativ 14+ Jahre)

2008

Befragung von 30.000 Personen
Februar bis Mai

Neu in 2009: Streckung der Stichprobe auf das Kalenderjahr

Befragung von 30.000 Personen
Januar bis Dezember

Kauf von Waren
oder Dienstleistungen im
Distanzhandel in den
letzten 7 Tagen?

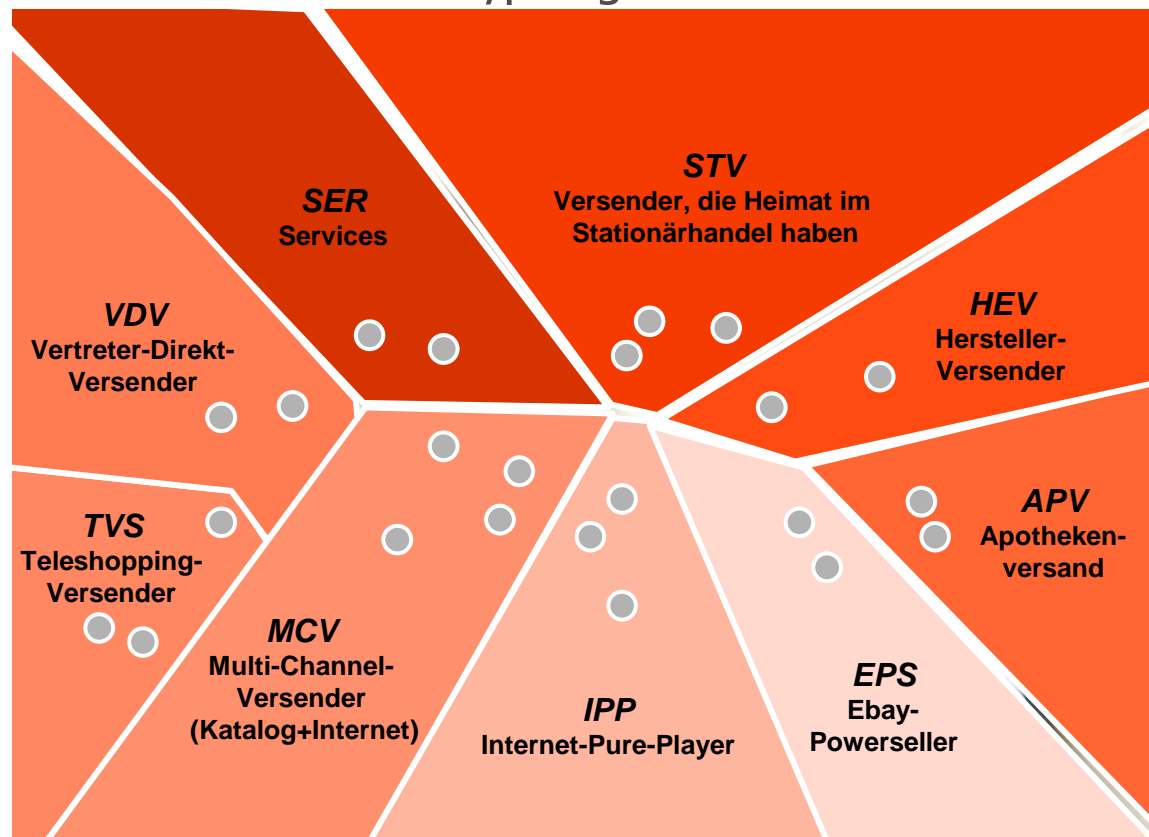
Käufer von
Waren
7.172
(ohne Ebay privat: 6.350)

Käufer von
Dienstleistungen
1.038
(ohne Ebay privat: 981)

- namentliche Erfassung der Versender bzw. Dienstleister
- Erfassung der gekauften Waren bzw. Dienstleistungen im Original-Wortlaut
- Einkaufsbetrag (ohne Versandkosten)
- Bestellweg (telefonisch / per Internet / schriftlich)
- Zahlungsweise
- genutzte Informationswege

Hochrechnungsmodell I

- Klassifizierung der genannten Versender in Zusammenarbeit mit dem bvh in diese Versendertypologie:



Hochrechnungsmodell II – Justierung

- Ebay Powerseller/Privatverkäufer



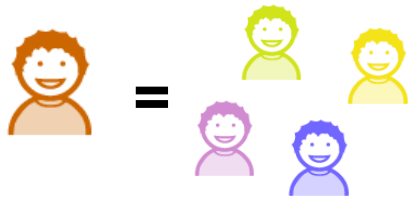
Herausnahme des beträchtlichen Ebay-Volumens, das über Privatverkäufer erzielt wird, mit dem Ziel, nur die für die Hochrechnung relevanten Käufe von Ebay-Powersellern einfließen zu lassen.

- Extremwertbereinigung der Einkaufsbeträge



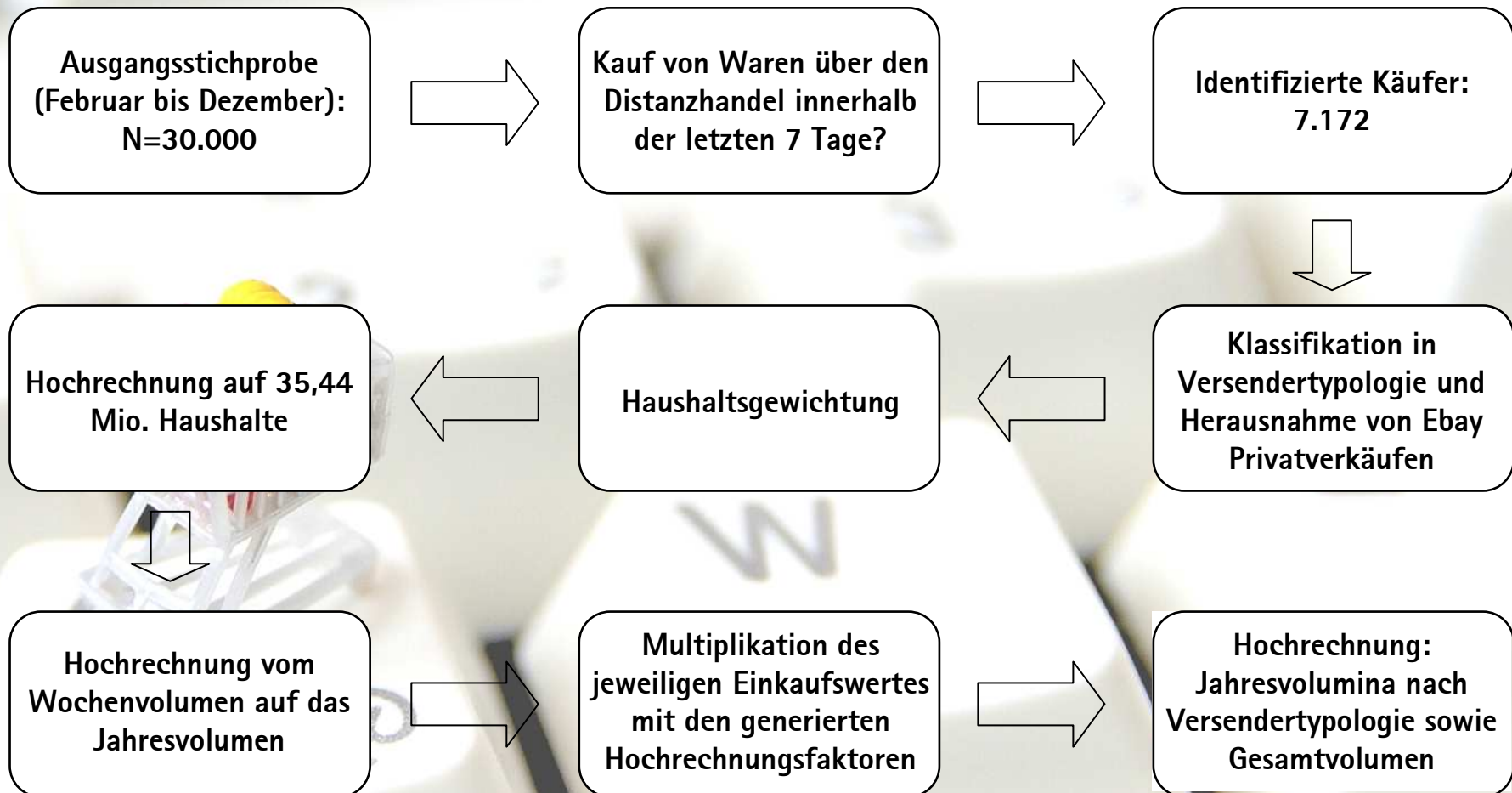
Jede Hochrechnung auf Basis einer Stichprobe für eine große Grundgesamtheit ist sensibel bei einfließenden Extremwerten. Beispiel: Der Kauf von Autoersatzteilen für 8.000 Euro bei einem Ebay-Powerseller. Daher wurden die genannten Euro-Einkaufsbeträge zu je 5% am oberen und unteren Ende der Verteilung aus dem Modell herausgefiltert.

- Gewichtung der Stichprobe auf Basis von 35,44 Mio. Haushalten

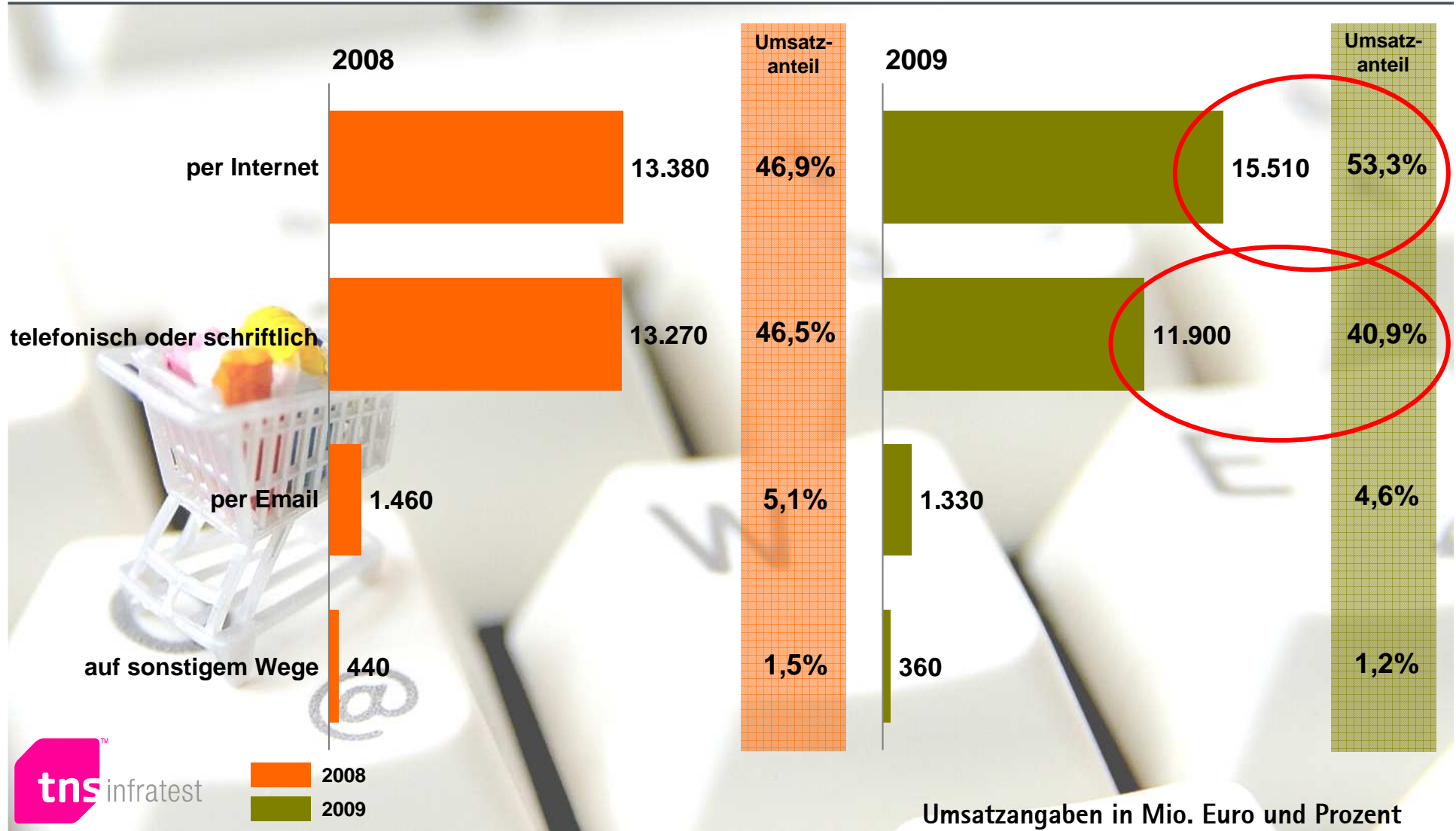


Insbesondere von Käufern in Mehrpersonenhaushalten werden auch Waren bestellt, die nicht nur für die Verwendung durch den Besteller, sondern auch für andere Haushaltsmitglieder bestimmt sein können.

Zusammenfassung

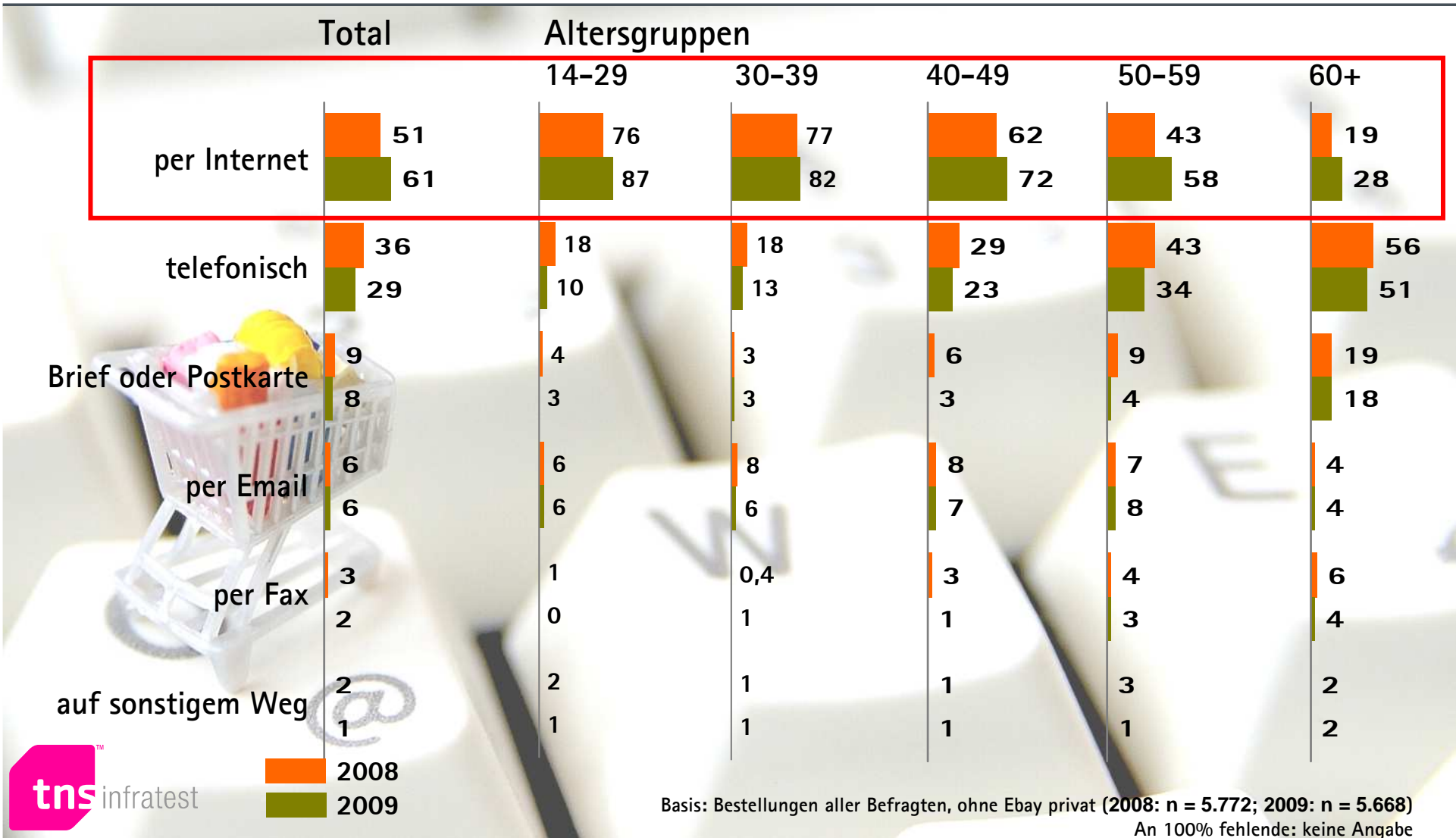


Umsatzanteile der einzelnen Bestellwege im Versandhandel

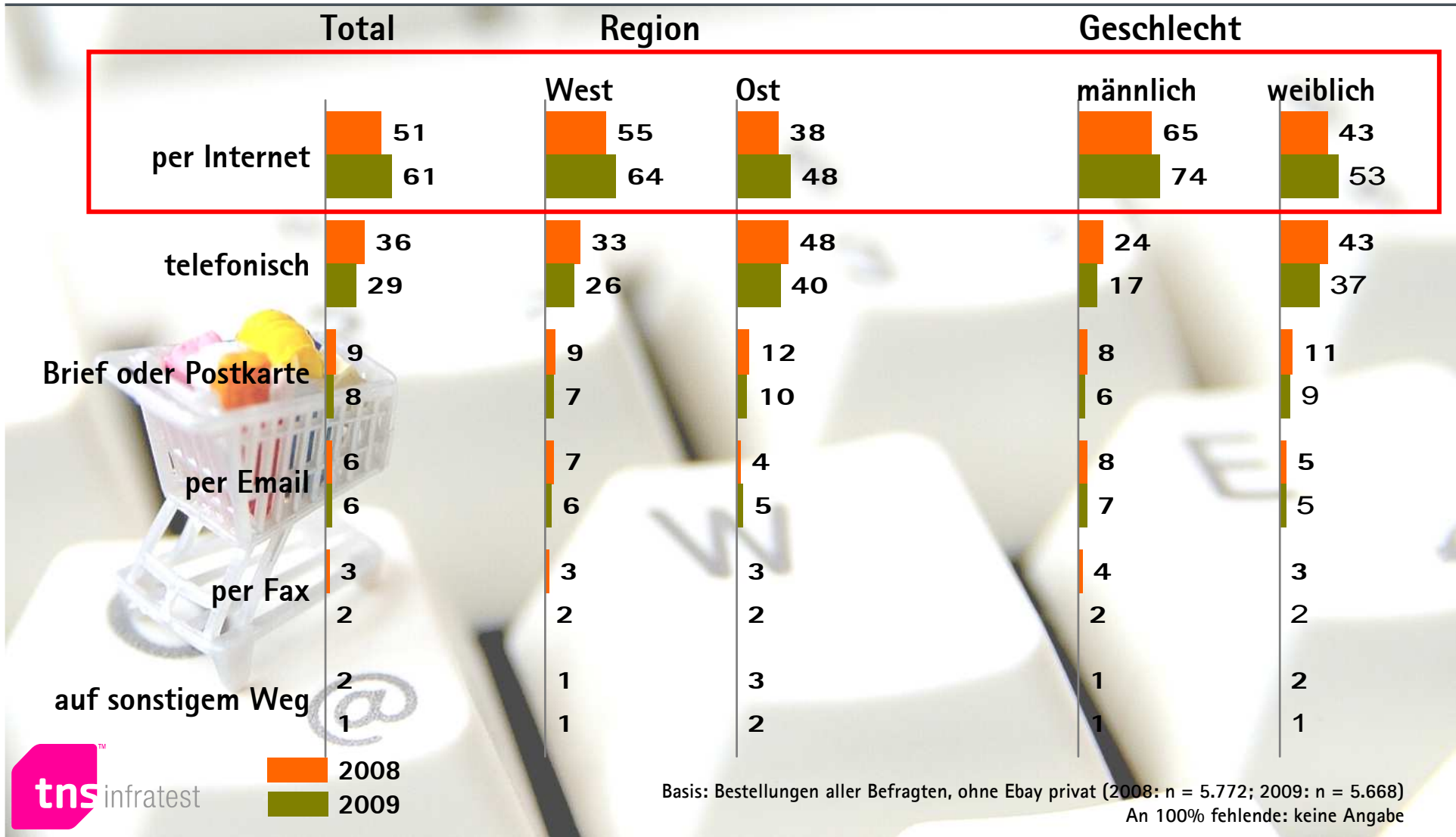


2008
2009

Nutzung der Bestellwege (Waren) nach Altersgruppen



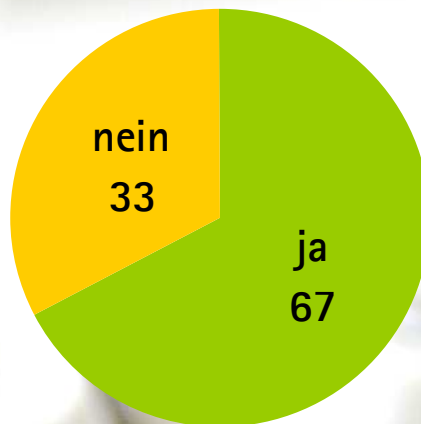
Nutzung der Bestellwege (Waren) nach Region & Geschlecht



Internet-Käufer nutzen gedruckte Kataloge

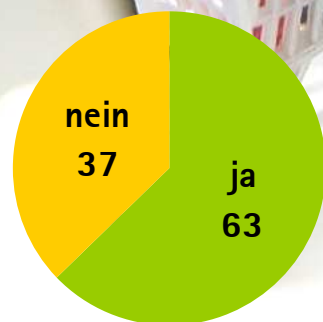
Haben Sie sich vor Ihrer Bestellung über das Produkt in dem Katalog des Versenders informiert? Angaben in %

Total

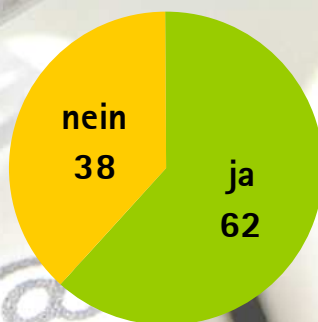


Altersgruppen

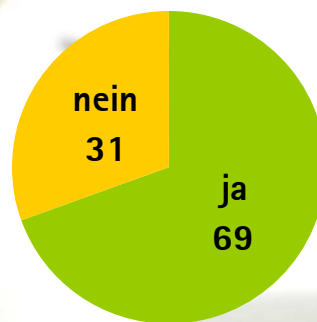
14-29 Jahre



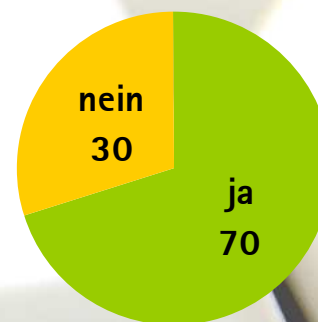
30-39 Jahre



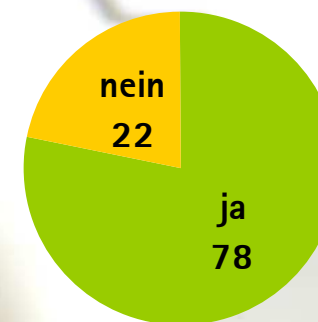
40-49 Jahre



50-59 Jahre



60+ Jahre

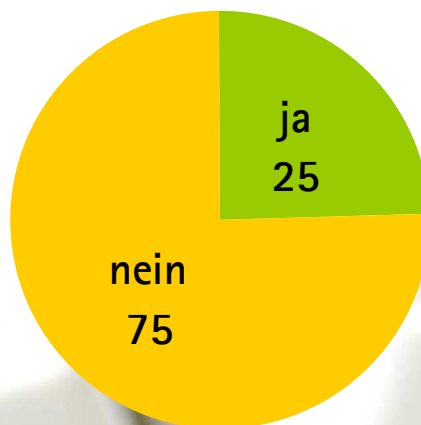


Selektion: Befragte, die per Internet oder Email bestellt haben, ohne Ebay privat (n = 3.522)
An 100% fehlende: keine Angabe

Bedeutung des Internets für Offline-Käufer

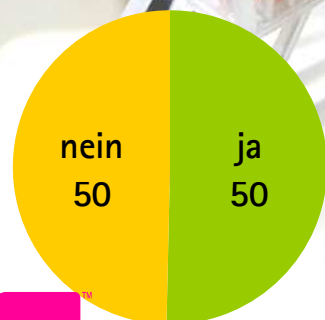
Haben Sie sich vor Ihrer Bestellung über das Produkt auf der Internet-Seite des Versenders informiert? Angaben in % **Katalog • Online • TV**

Total

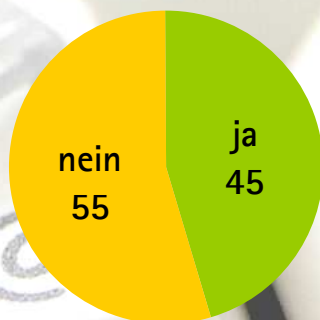


Altersgruppen

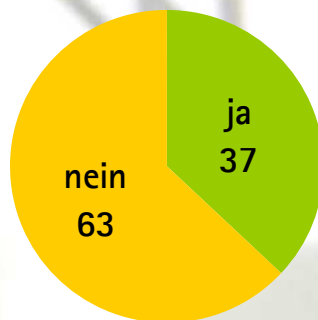
14-29 Jahre



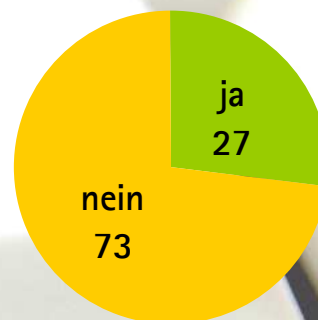
30-39 Jahre



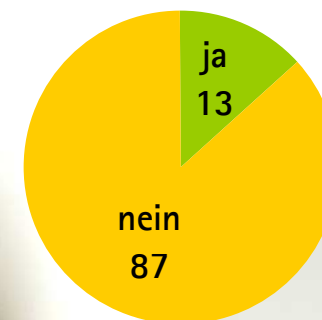
40-49 Jahre



50-59 Jahre



60+ Jahre

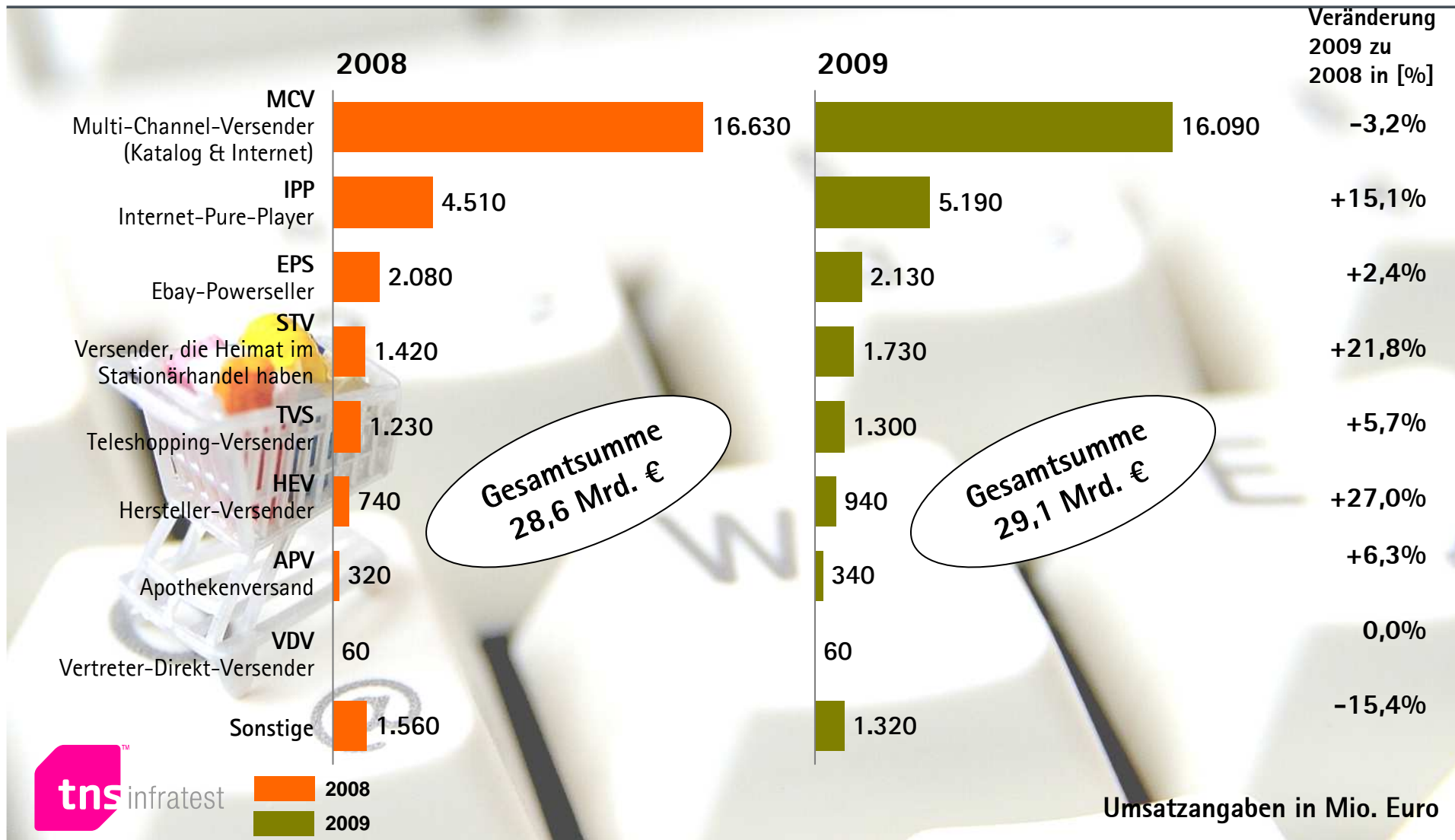


Selektion: Befragte, die telefonisch, postalisch oder per Fax bestellt haben (n = 2.453)
An 100% fehlende: keine Angabe

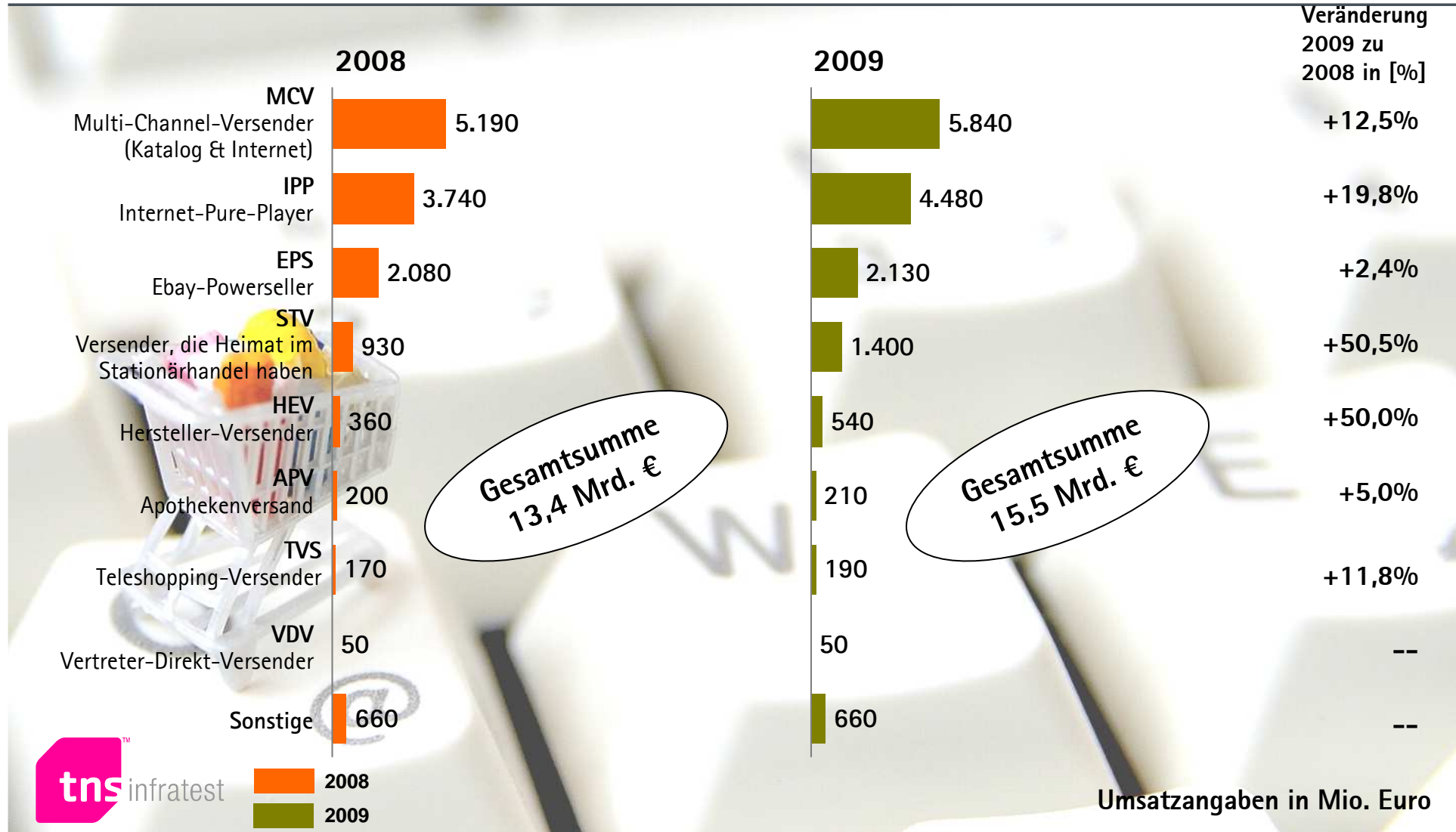
Versand- und Online-Handel heute



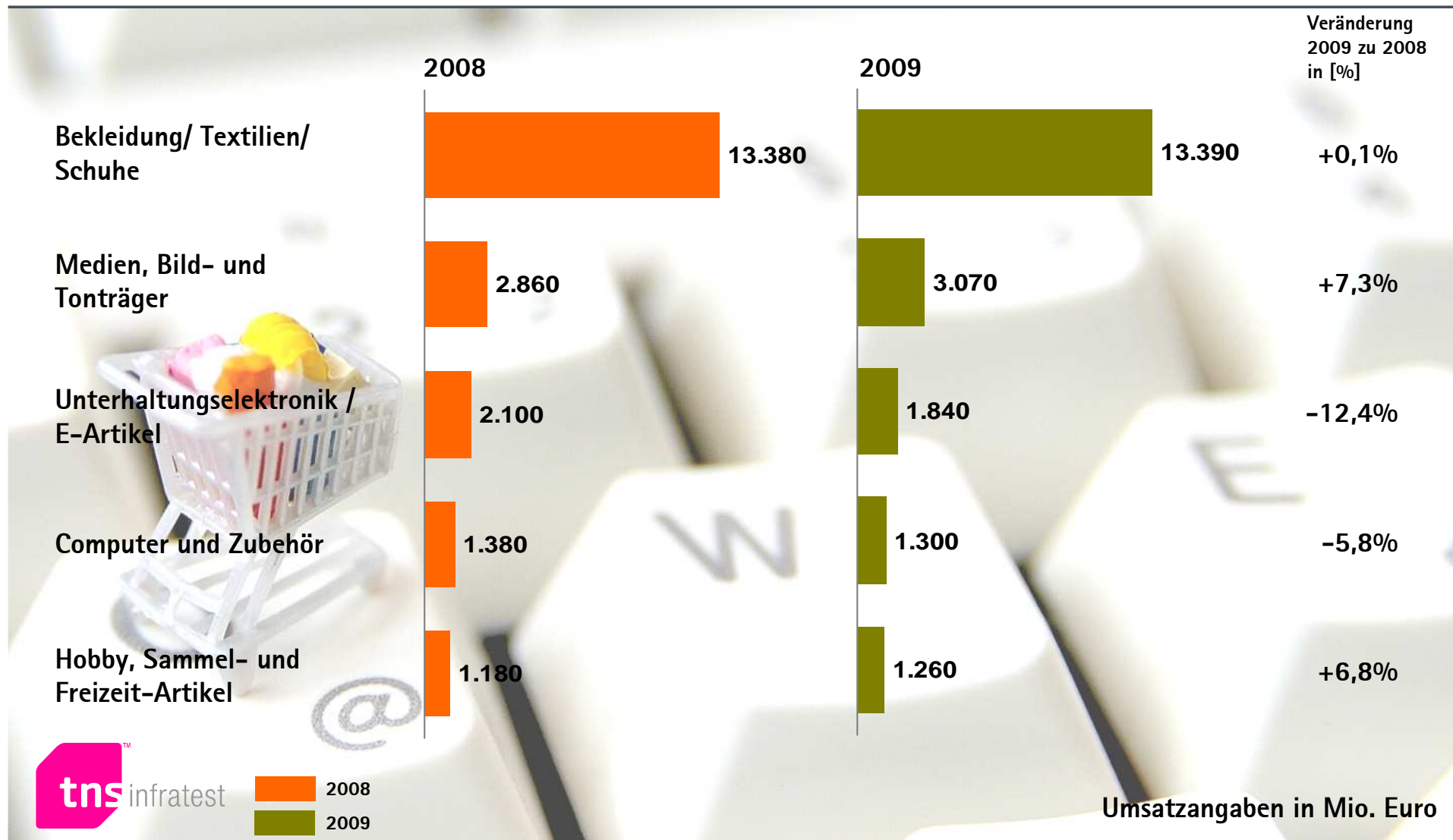
Umsätze mit Waren nach Versendergruppen



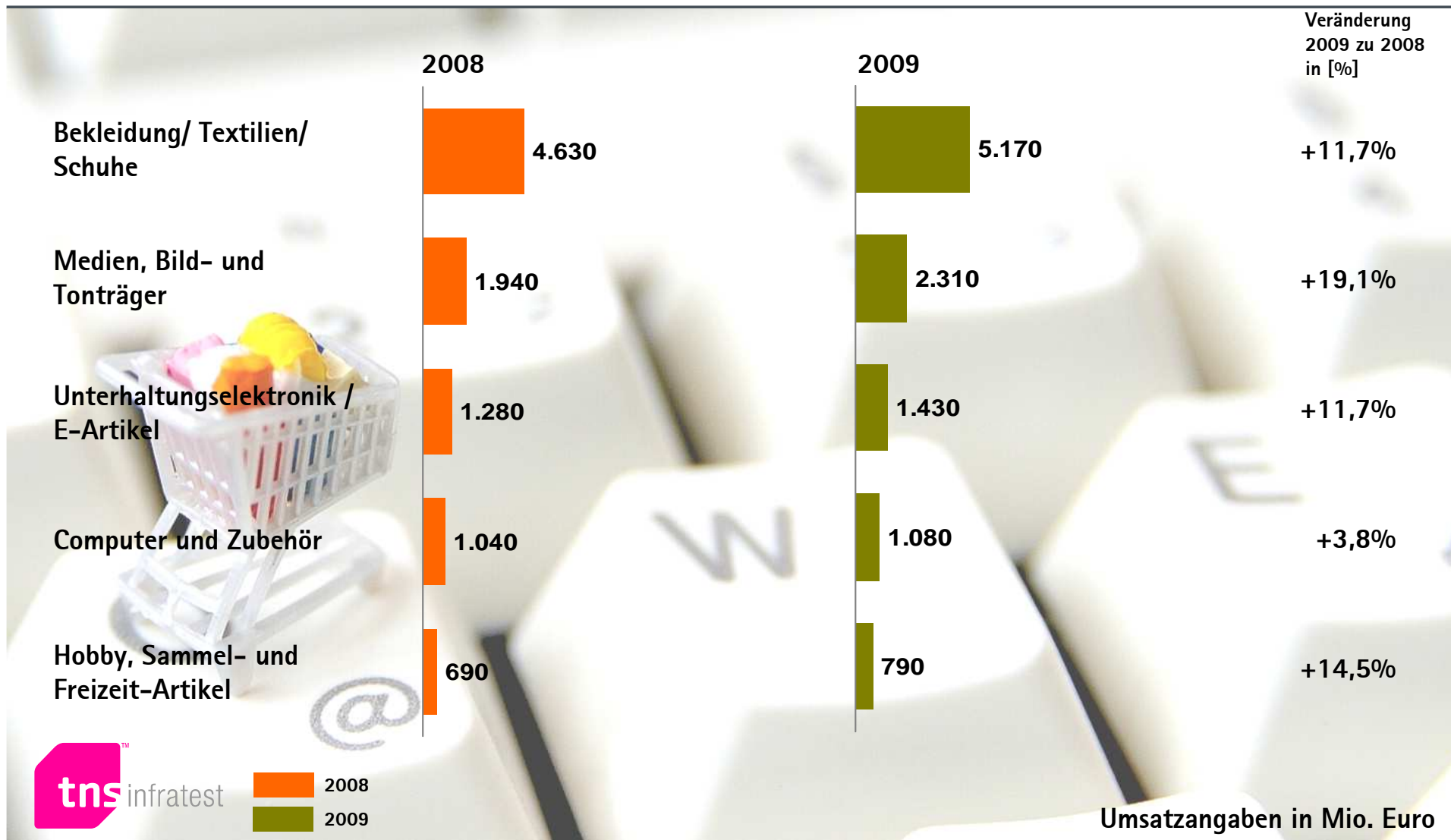
Online-Umsätze mit Waren nach Versendergruppen



Gesamtumsatz der Versandhandels nach Warengruppen (TOP 5)

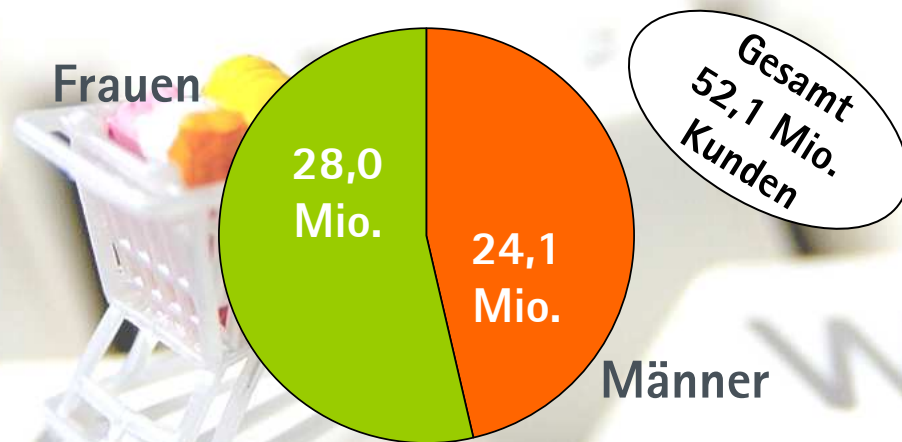


Online-Umsätze nach Warengruppen (TOP 5)

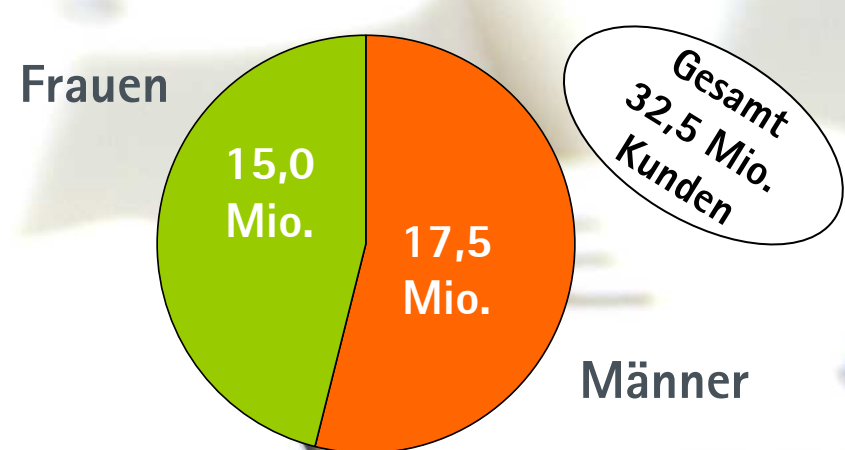


2008
2009

Versandhandel* (inkl. Internet; nur Waren)



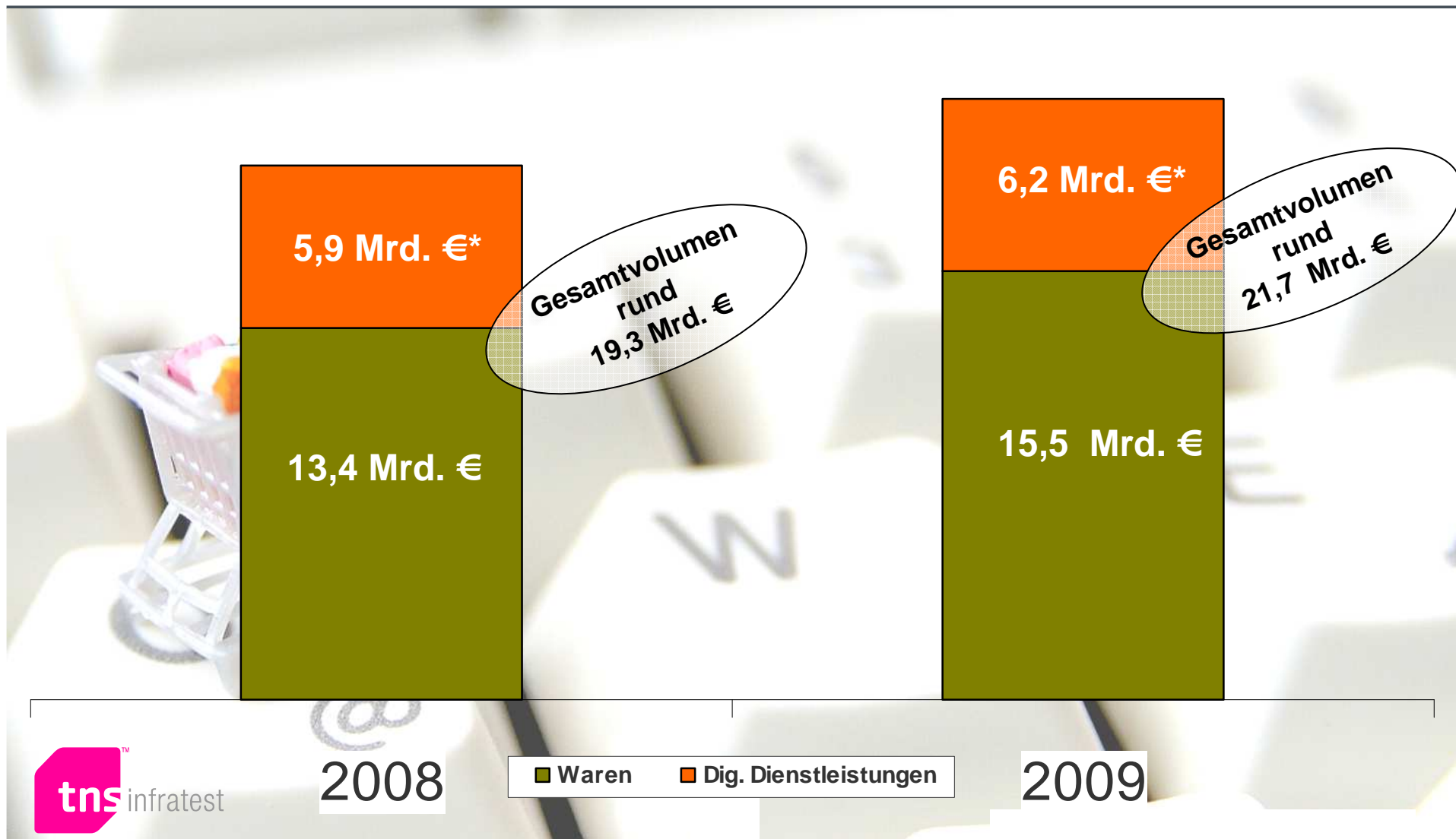
E-Commerce** (Waren und Dienstleistungen)



*Quelle: bvh/TNS Infratest 2009

**Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2009 20

Gesamtausgaben der Deutschen im Internet 2009



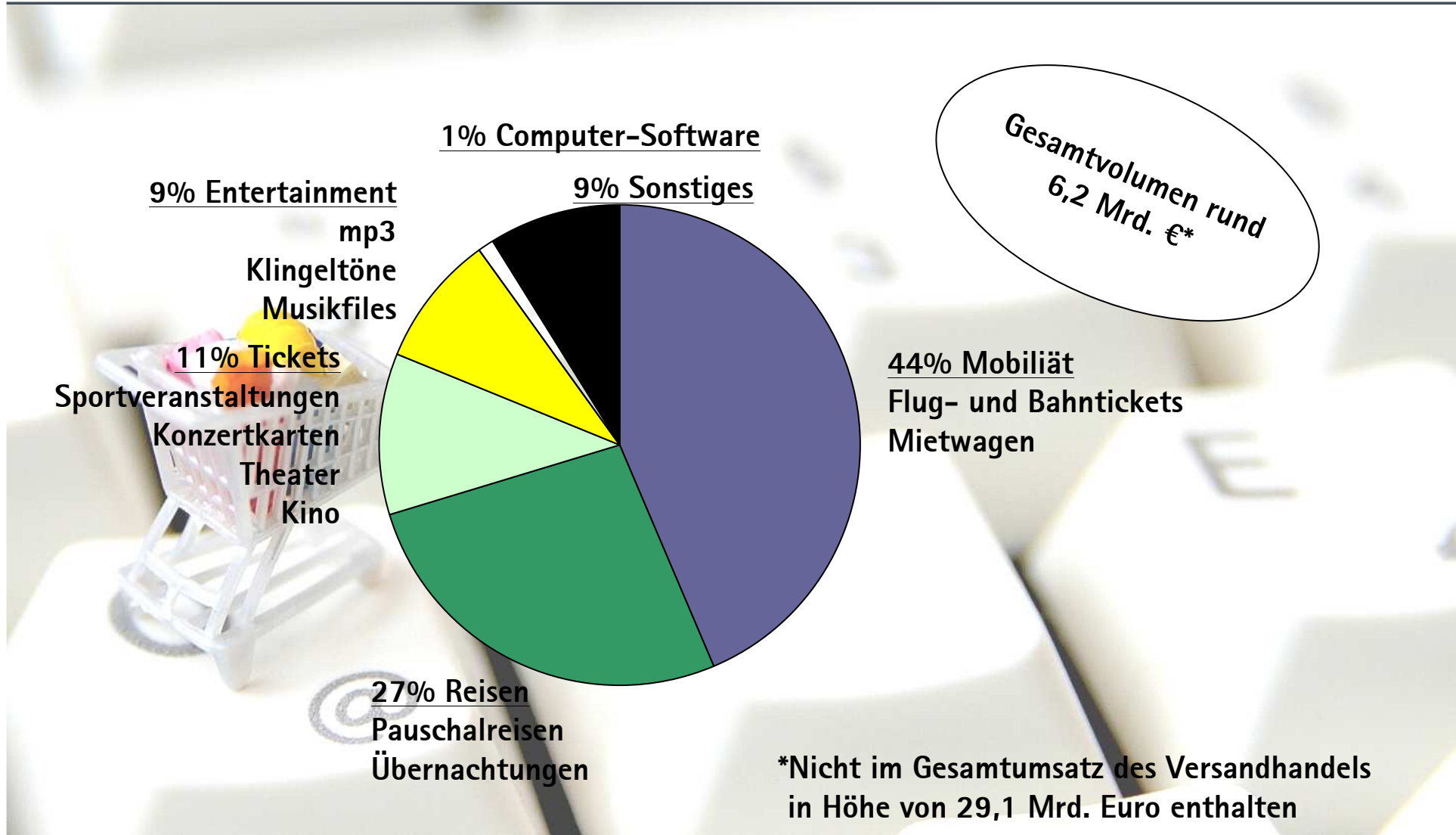
2008

■ Waren ■ Dig. Dienstleistungen

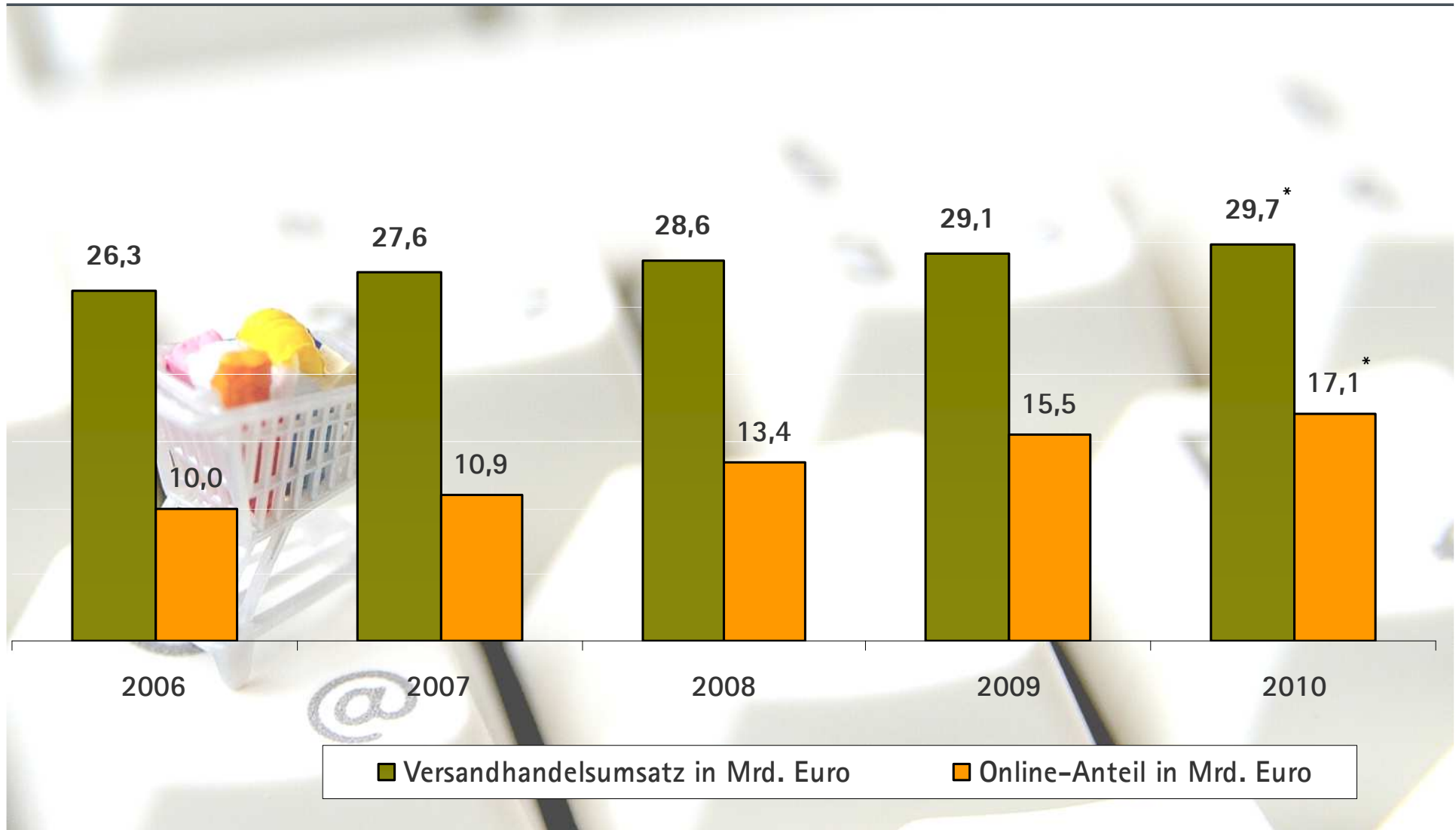
2009

* Digitale Dienstleistungen beinhalten z.B. Umsätze mit Downloads von Computerprogrammen, MP3- und Video-Dateien, mit Tickets für Sportveranstaltungen, Konzerte und Kinofilme sowie mit online getätigten Übernachtungsbuchungen oder Fahrkartenkäufen. Diese Umsätze sind nicht in den 29,1 Mrd. € Gesamtumsatz des Versandhandels enthalten.

Volumina im hochdynamischen Dienstleistungssektor 2009



Jahresprognose 2010 für den Versand- und Online-Handel





- Lag im November 2009 der Zeitschrift „Journalist“ bei
- Kann zusätzlich beim Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh) angefordert werden
- Dazu bitte E-Mail mit Kontaktdaten und Postadresse senden an:

presse@versandhandel.org