

# Interaktiver Handel in Deutschland

## Ergebnisse 2013

Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V.

**bvh**   
Online • Katalog • TV



**GIM | GESELLSCHAFT FÜR  
INNOVATIVE MARKTFORSCHUNG**

# Zielsetzung und Untersuchungsmethode

- Ermittlung des tatsächlichen jährlichen Volumens im deutschen Distanzhandel durch Privathaushalte in den Bereichen Waren und Dienstleistungen
- Ermittlung von Nutzungsfrequenzen und Bestellgewohnheiten im Distanzhandel (getrennt nach Waren und Dienstleistungen)
- Die Bedeutung von unterschiedlichen Informationsquellen für Käufe über den Distanzhandel (getrennt nach Waren und Dienstleistungen)

- Bevölkerungsrepräsentative Befragung (CATI & Online) durch die GIM (Gesellschaft für Innovative Marktforschung) in Zusammenarbeit mit der Förster und Thelen Group.
- Zielpersonen: Bevölkerung 14+ Jahre
- Zentrale Erhebung
  - Befragung von 40.000 Personen (CATI: 20.000; Online: 20.000) zur Hochrechnung des Gesamtvolumens des Distanzhandels in deutschen Privathaushalten getrennt für die Bereiche Waren und Dienstleistungen
    - Zusammenführung der Online- und Telefon-Stichprobe über den gebildeten Faktor Internet-Intensivnutzung.
    - Internet-Intensivnutzer sind vor allem in Online-Paneln vertreten, selten jedoch in CATI-Befragungen zu erwarten, daher wurden in den letzten Jahren kaum Internet-Intensivnutzer in der Studie befragt. Mit der Online-Stichprobe wurden 2013 Internet-Intensivnutzer in die Gesamtstichprobe integriert. Das Online-CATI-Verhältnis war 2013 26% zu 74%. Dieses Verhältnis wird den aktuellen Entwicklungen jährlich angepasst.
    - Die Annahme konnte bestätigt werden, Internet-Intensivnutzer haben ein höheres Versandhandelsvolumen.
  - Befragungszeit: Januar bis Dezember 2013

# Zielsetzung/Methode der Untersuchung III

## Befragungsinhalte Hauptbefragung

- Aus dem Kreis der 40.000 Zielpersonen:
  - Identifikation von Personen, die innerhalb der letzten 7 Tage Waren über den Versandhandel gekauft haben (nach Online-CATI-Zusammenführung):
    - n=9.098 Personen
    - n=7.811 Personen (ohne Privatverkäufe auf Online Marktplätzen)
  - Identifikation von Personen, die innerhalb der letzten 7 Tage Dienstleistungen über den Distanzhandel gekauft haben: n=1.480 Personen
- Detaillierte Erhebung dieser wochenaktuellen Käufe separat für Waren und Dienstleistungen:
  - namentliche Erfassung der Versender (bei Ebay: Differenzierung nach Privatverkäufen und gewerblichen Verkäufen)
  - gekaufte Waren bzw. Dienstleistungen
  - Einkaufsbetrag (ohne Versandkosten)
  - Bestellweg (telefonisch / per Internet / schriftlich)
  - Umsatz
  - Zahlweise
  - Informationswege

# Zielsetzung/Methode der Untersuchung IV

## Befragungsinhalte Zusatzbefragung

- Bevölkerungsrepräsentative Befragung von n=2.498 Personen:
  - Neue Wege des Online-Handels
  - Einstellung gegenüber dem Distanzhandel
  - Zufriedenheit mit den Lieferzeiten
  - Besondere Waren im Distanzhandel

- Klassifizierung der genannten Versender in Zusammenarbeit mit dem bvh in diese Versendertypologie:
  - OMP Online-Marktplätze (NEU in 2013)
  - STV Versender, die Heimat im Stationärhandel haben
  - HEV Hersteller-Versender
  - APV Apothekenversand
  - IPP Internet-Pure-Player
  - MCV Multi-Channel-Versender (Katalog+Internet)
  - TVS Teleshopping-Versender
  - SHC Shopping-Clubs (NEU in 2013)
  - MCV ‚NEU‘ als Zusammensetzung der einzelnen Versendertypen MCV, STV, APV und TVS (Katalog+Internet+Telefon)
  
- Seit 2013 nicht mehr separat klassifiziert: EPS (Ebay-Powerseller)

### □ **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.

### □ **Gewichtung der Stichprobe auf Basis von 39,85 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 von den Basen abhängen und Schwankungen unterliegen.



# Waren

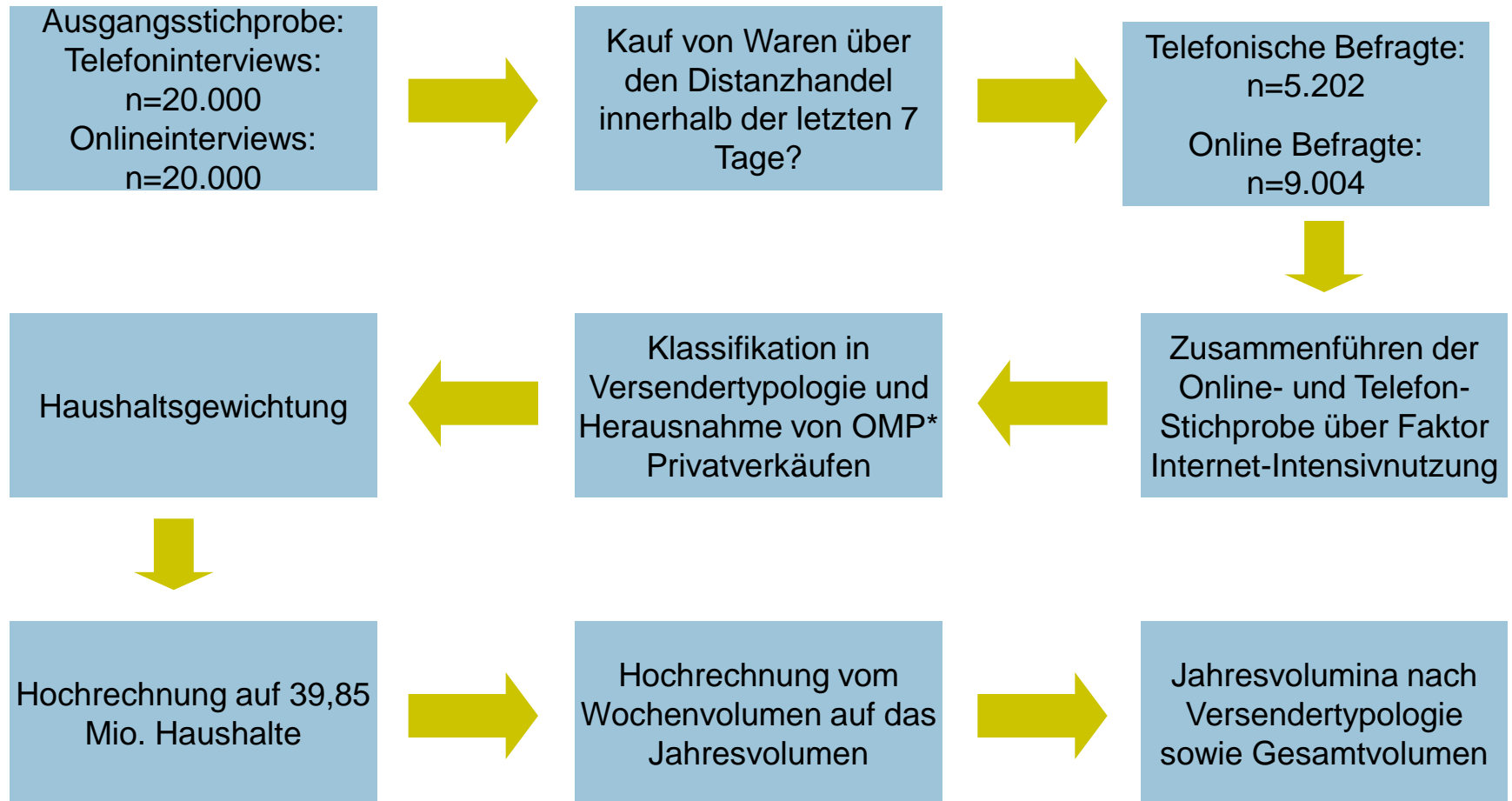


# Verfahren und Ergebnis der Hochrechnung

# Hochrechnung - Waren

# Hochrechnungsmodell – Waren

## Überblick













\* Online-Marktplätze



# Hochrechnung I – Waren


















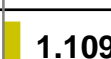
## Volumina im Distanzhandel 2013

<b>OMP</b> Online-Marktplätze		<b>26.727</b>
<b>MCV ,Neu‘</b> MCV+APV+STV+TVS		<b>14.007</b>
<b>MCV</b> Multi-Channel-Versender (Katalog+Internet)		<b>7.975</b>
<b>IPP</b> Internet-Pure-Player		<b>5.629</b>
<b>STV</b> Versender, die Heimat im Stationärhandel haben		<b>4.567</b>
<b>TVS</b> Teleshopping-Versender		<b>832</b>
<b>APV</b> Apotheken-Versender		<b>634</b>
<b>HEV</b> Hersteller-Versender		<b>548</b>
<b>SHC</b> Shopping Clubs		<b>268</b>
Nicht zuzuordnen		<b>1.109</b>

**Gesamt-  
volumen  
48,3 Mrd.  
Euro**











# Hochrechnung II – Waren

## Vergleich 2012 – 2013: Volumina im Distanzhandel

	2012	2013	Veränderung 2012 zu 2013 in [%]
<b>OMP</b> Online-Marktplätze	Keine Daten verfügbar	 26.727	–
<b>MCV ‚Neu‘</b> MCV+APV+STV+TVS	 21.910	 14.007	- 36
<b>MCV</b> Multi-Channel-Versender (Katalog+Internet)	 16.280	 7.975	- 51
<b>IPP</b> Internet-Pure-Player	 11.380	 5.629	- 51
<b>STV</b> Versender, die Heimat im Stationärhandel haben	 3.610	 4.567	+ 27
<b>TVS</b> Teleshopping-Versender	 1.470	 832	- 43
<b>APV</b> Apotheken-Versender	 550	 634	+ 15
<b>HEV</b> Hersteller-Versender	 1.010	 548	- 46
<b>SHC</b> Shopping Clubs	Keine Daten verfügbar	 268	–
Nicht zuzuordnen	 2.400	 1.109	- 54

# Hochrechnung III – Waren



















## Volumina im Distanzhandel 2013

<b>OMP</b> Online-Marktplätze		<b>55,3%</b>
<b>MCV ,Neu‘</b> MCV+APV+STV+TVS		<b>29,0%</b>
<b>MCV</b> Multi-Channel-Versender (Katalog+Internet)		<b>16,5%</b>
<b>IPP</b> Internet-Pure-Player		<b>11,7%</b>
<b>STV</b> Versender, die Heimat im Stationärhandel haben		<b>9,5%</b>
<b>TVS</b> Teleshopping-Versender		<b>1,7%</b>
<b>APV</b> Apotheken-Versender		<b>1,3%</b>
<b>HEV</b> Hersteller-Versender		<b>1,1%</b>
<b>SHC</b> Shopping Clubs		<b>0,6%</b>
Nicht zuzuordnen		<b>2,3%</b>

**Verteilung des  
Gesamt-  
volumens von  
48,3 Mrd. Euro  
auf die  
Versendertypen**

# Hochrechnung IV – Waren

## Vergleich 2012 – 2013: Volumina im Distanzhandel

	2012	2013	Veränderung 2012 zu 2013 in [%]
<b>OMP</b> Online-Marktplätze	Keine Daten verfügbar	 <b>55,3%</b>	–
<b>MCV ‚Neu‘</b> MCV+APV+STV+TVS	 <b>55,7%</b>	 <b>29,0%</b>	- 48
<b>MCV</b> Multi-Channel-Versender (Katalog+Internet)	 <b>41,4%</b>	 <b>16,5%</b>	- 60
<b>IPP</b> Internet-Pure-Player	 <b>28,9%</b>	 <b>11,7%</b>	- 60
<b>STV</b> Versender, die Heimat im Stationärhandel haben	 <b>9,2%</b>	 <b>9,5%</b>	+ 3
<b>TVS</b> Teleshopping-Versender	 <b>3,7%</b>	 <b>1,7%</b>	- 54
<b>APV</b> Apotheken-Versender	 <b>1,4%</b>	 <b>1,3%</b>	- 7
<b>HEV</b> Hersteller-Versender	 <b>2,6%</b>	 <b>1,1%</b>	- 58
<b>SHC</b> Shopping Clubs	Keine Daten verfügbar	 <b>0,6%</b>	–
Nicht zuzuordnen	 <b>6,1%</b>	 <b>2,3%</b>	- 62



# Hochrechnung V – Waren

## Volumina im Distanzhandel 2013

Differenzierung nach Geschlecht

	Männer	Frauen
<b>OMP</b> Online-Marktplätze	14.693	12.034
<b>MCV ‚Neu‘</b> MCV+APV+STV+TVS	4.358	9.649
<b>MCV</b> Multi-Channel-Versender (Katalog+Internet)	2.359	5.616
<b>IPP</b> Internet-Pure-Player	2.458	3.172
<b>STV</b> Versender, die Heimat im Stationärhandel haben	1.636	2.931
<b>TVS</b> Teleshopping-Versender	126	706
<b>APV</b> Apotheken-Versender	238	396
<b>HEV</b> Hersteller-Versender	279	269
<b>SHC</b> Shopping Clubs	153	115
Nicht zuzuordnen	583	526

Männer:  
22,5 Mrd. €

Frauen:  
25,8 Mrd. €

# Hochrechnung VI – Waren

## Vergleich 2012 – 2013: Volumina im Distanzhandel

Differenzierung nach Geschlecht

		2012	2013	Veränderung 2012 zu 2013 in [%]
<b>OMP</b> Online-Marktplätze	Keine Daten verfügbar		14.693 12.034	- -
<b>MCV ,Neu‘</b> MCV+APV+STV+TVS		7.150 14.760	4.358 9.649	- 39 - 35
<b>MCV</b> Multi-Channel-Versender (Katalog+Internet)		5.120 11.160	2.359 5.616	- 54 - 50
<b>IPP</b> Internet-Pure-Player		6.610 4.770	2.458 3.172	- 63 - 34
<b>STV</b> Versender, die Heimat im Stationärhandel haben		1.580 2.040	1.636 2.931	+ 4 + 44
<b>TVS</b> Teleshopping-Versender		280 1.180	126 706	- 55 - 40
<b>APV</b> Apotheken-Versender		170 380	238 396	+ 40 + 4
<b>HEV</b> Hersteller-Versender		610 400	279 269	- 54 - 33
<b>SHC</b> Shopping Clubs	Keine Daten verfügbar		153 115	- -
Nicht zuzuordnen		1.400 1.000	583 526	- 58 - 47

# Hochrechnung VII – Waren Volumina im Distanzhandel 2013

Differenzierung nach Geschlecht: 18+ Jahre

	Männer	Frauen
<b>OMP</b> Online-Marktplätze	14.349	11.624
<b>MCV ‚Neu‘</b> MCV+APV+STV+TVS	4.206	9.433
<b>MCV</b> Multi-Channel-Versender (Katalog+Internet)	2.254	5.512
<b>IPP</b> Internet-Pure-Player	2.328	3.113
<b>STV</b> Versender, die Heimat im Stationärhandel haben	1.589	2.821
<b>TVS</b> Teleshopping-Versender	125	706
<b>APV</b> Apotheken-Versender	238	395
<b>HEV</b> Hersteller-Versender	278	267
<b>SHC</b> Shopping Clubs	149	114
Nicht zuzuordnen	582	526

Männer:  
21,9 Mrd. €

Frauen:  
25,1 Mrd. €

# Hochrechnung VIII – Waren Volumina im Distanzhandel 2013

## Volumina nach Warengruppen

