

Ergebnisse 2008

Bundesverband
des Deutschen
Versandhandels e.V.

bvh 
Katalog • Online • TV

Bundesverband Versandhandel

Distanzhandel in Deutschland

Bielefeld im Juli 2008

Mit freundlicher Unterstützung von

Deutsche Post 


PAKET

 **tns** infratest

Zielsetzungen und Methode der Untersuchung

Zielsetzungen, Methode, Befragungsinhalte, Hochrechnungsmodell 10-16

1. Teil: Hochrechnung Waren

Verfahren und Ergebnis der Hochrechnung 17-36

Hochrechnungsmodell 20

Jahreszeitliche Schwankungen 21

Volumina nach Versandertypologie und im Jahresvergleich 22-25

Volumina nach Geschlecht und im Jahresvergleich 26-28

Volumina nach Warengruppen und im Jahresvergleich 29-30

Volumina nach Versandertypologie für Bekleidung/Schuhe und im Jahresvergleich 31-32

Nutzung und Volumina: Universal- vs. Spezialversender 33

Volumina nach Versandertypologie und Warengruppen 34

Volumina nach Bestellweg 35

Volumina nach Bestellweg im Jahresvergleich 36

2. Teil: Hauptbefragung

Ergebnisse Wareneinkauf im Distanzhandel	37-86
Bestellte Waren	39-49
Bestellte Waren / Bestellte Waren im Jahresvergleich	40-41
Bestellte Waren nach Altersgruppen und im Jahresvergleich	42-43
Bestellte Waren nach Region und Geschlecht sowie im Jahresvergleich	44-45
Bestellte Waren nach Versandertypologie und im Jahresvergleich	46-47
Bestellte Waren nach Bestellweg und im Jahresvergleich	48-49
Genutzte Anbieter	50-56
Genutzte Anbieter nach Altersgruppen und im Jahresvergleich	51-52
Genutzte Anbieter nach Region und Geschlecht sowie im Jahresvergleich	53-54
Versandertypologie nach Warengruppen	55
Genutzte Anbieter - Ebay nach Altersgruppen, Region, Geschlecht und Haushaltsgröße	56

Bestellweg	57-63
Bestellweg nach Altersgruppen und im Jahresvergleich	58-59
Bestellweg nach Region und Geschlecht sowie im Jahresvergleich	60-61
Bestellweg nach Versandertypologie	62
Bestellweg nach Warengruppen	63
Zahlweise	64-70
Zahlweise nach Altersgruppen und im Jahresvergleich	65-66
Zahlweise nach Region und Geschlecht sowie im Jahresvergleich	67-68
Zahlweise nach Versandertypologie und im Jahresvergleich	69-70
Vorabinformationen per Katalog und Internet	71-80
Vorabinformation per Katalog nach Altersgruppen und im Jahresvergleich	72-73
Vorabinformation per Katalog nach Region und Geschlecht	74
Vorabinformation per Katalog nach Warengruppen	75
Vorabinformation per Internet nach Altersgruppen und im Jahresvergleich	77-78
Vorabinformation per Internet nach Region und Geschlecht	79
Vorabinformation per Internet nach Warengruppen	80

Bestellhäufigkeit	81-84
Bestellhäufigkeit nach Altersgruppen	82
Bestellhäufigkeit nach Region und Geschlecht	83
Bestellhäufigkeit nach Haushaltsgröße	84
Vergleich Männer vs. Frauen	85-86
Warengruppen und Versandertypologie nach Geschlecht	86
3. Teil: Zusatzbefragung	
Potenzial zur Umsatzsteigerung	88-95
Potenzial zur Umsatzsteigerung nach Altersgruppen und im Jahresvergleich	89-90
Potenzial zur Umsatzsteigerung nach Region und Geschlecht sowie im Jahresvergleich	91-92
Potenzial zur Umsatzsteigerung nach Haushaltsgröße	93
Potenzial zur Umsatzsteigerung nach Zufriedenheit mit dem Lieferanten	94
Potenzial zur Umsatzsteigerung nach Bestellhäufigkeit	95

Funktionales Profil Versandhandel	96-103
Funktionales Profil Versandhandel nach Altersgruppen und im Jahresvergleich	97-98
Funktionales Profil Versandhandel nach Region und Geschlecht sowie im Jahresvergleich	99-100
Funktionales Profil Versandhandel nach Haushaltsgröße	101
Funktionales Profil Versandhandel nach Zufriedenheit mit Lieferzeiten	102
Funktionales Profil Versandhandel nach Bestellhäufigkeit	103
Lieferzeit	104-108
Zufriedenheit mit der Lieferzeit nach Altersgruppen	105
Zufriedenheit mit der Lieferzeit nach Region und Geschlecht	106
Zufriedenheit mit der Lieferzeit nach Haushaltsgröße	107
Zufriedenheit mit der Lieferzeit nach Bestellhäufigkeit	108
Besondere Waren im Versandhandel	109-114
Besondere Waren nach Altersgruppen	110
Besondere Waren nach Region und Geschlecht	111
Besondere Waren nach Haushaltsgröße	112

Besondere Waren nach Zufriedenheit mit Lieferzeiten	113
Besondere Waren nach Bestellhäufigkeit	114
Kundenstruktur	115-119
Alter, Geschlecht, Ortsgröße, Haushaltsgröße	116-119
4. Teil: E-Commerce	
Hochrechnung E-Commerce	121-128
Volumina für klassische Bestellwege vs. Online	122
Volumina im Online-Handel nach Versandertypologie und im Jahresvergleich	123-126
Volumina im Online-Handel nach Warengruppen und im Jahresvergleich	127-128

5. Teil: Dienstleistungen

Hochrechnung Dienstleistungen	130-134
Volumina nach Dienstleistungssektor	131-132
Volumina Dienstleistungen vs. Waren sowie im Jahresvergleich	133-134
Ergebnisse Dienstleistungen im Distanzhandel	135-168
Bestellte Dienstleistungen	136-144
Bestellte Dienstleistungen / Bestellte Dienstleistungen im Jahresvergleich	137-138
Bestellte Dienstleistungen nach Altersgruppen und im Jahresvergleich	139-140
Bestellte Dienstleistungen nach Region und Geschlecht sowie im Jahresvergleich	141-142
Bestellte Dienstleistungen nach Bestellweg und im Jahresvergleich	143-144
Bestellweg	145-151
Bestellweg nach Altersgruppen und im Jahresvergleich	146-147
Bestellweg nach Region und Geschlecht sowie im Jahresvergleich	148-149
Bestellweg nach Warengruppen und im Jahresvergleich	150-151

Inhaltsverzeichnis

Zahlweise	152-158
Zahlweise nach Altersgruppen und im Jahresvergleich	153-154
Zahlweise nach Region und Geschlecht sowie im Jahresvergleich	155-156
Zahlweise nach Warengruppen und im Jahresvergleich	157-158
Vorabinformationen per Katalog und Internet	159-168
Vorabinformation per Katalog nach Altersgruppen und im Jahresvergleich	160-161
Vorabinformation per Katalog nach Region und Geschlecht	162
Vorabinformation per Katalog nach Warengruppen	163
Vorabinformation per Internet nach Altersgruppen und im Jahresvergleich	165-166
Vorabinformation per Internet nach Region und Geschlecht	167
Vorabinformation per Internet nach Warengruppen	168