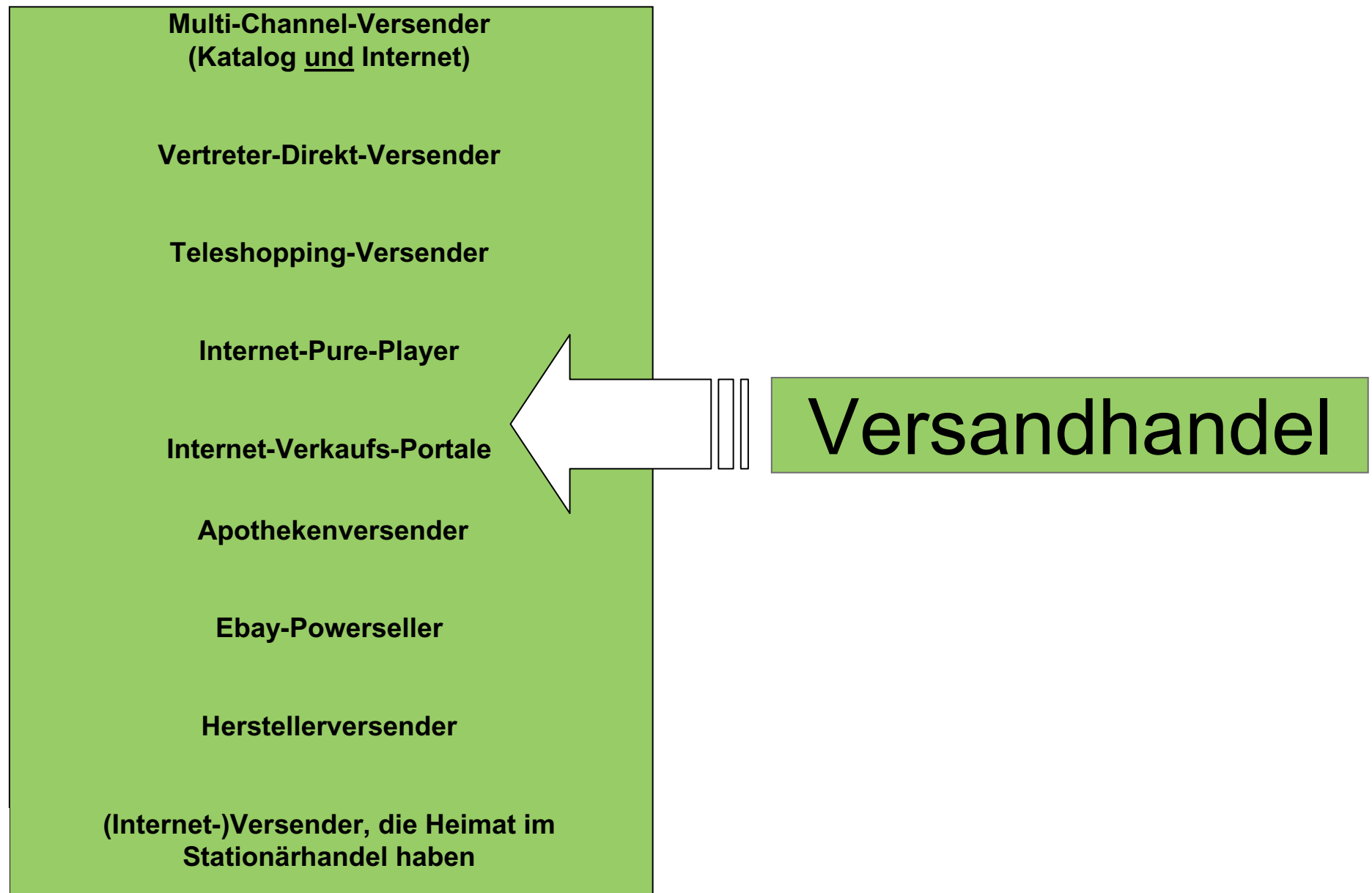


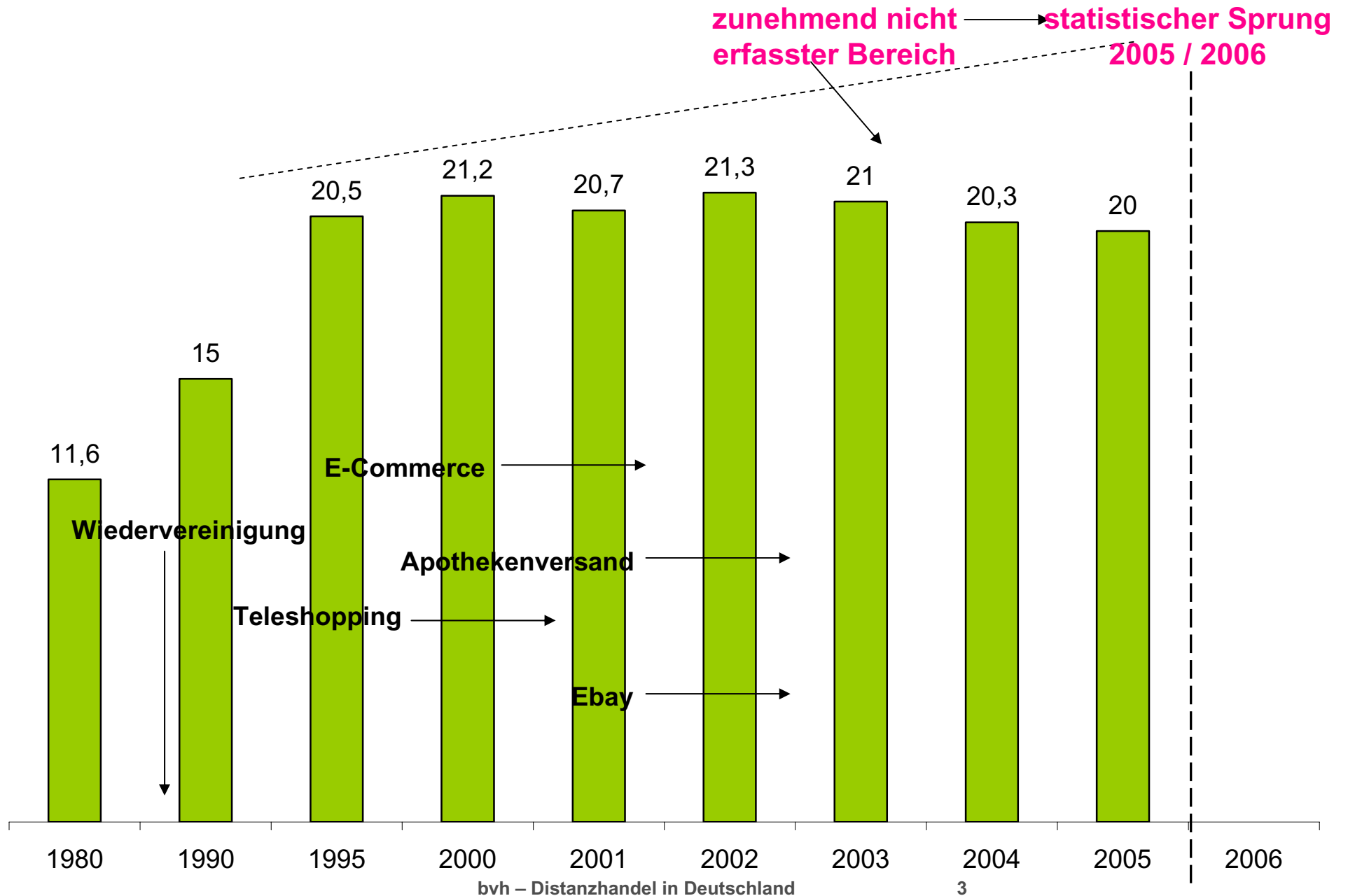
# **Versandhandel in Deutschland – eine Untersuchung von TNS Infratest im Auftrag des Bundesverbandes des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh)**

**vorgestellt anlässlich der bvh-Jahrespressekonferenz  
am 10.7.2006 in Frankfurt am Main**

# Versandhandel heute



# Versandhandelsumsatz seit 1980 in Mrd. Euro



# Bundesverband Versandhandel (bvh) Versandhandel in Deutschland

## Ergebnisse

Bielefeld, im Juni 2006

## Zielsetzungen

- Ermittlung des tatsächlichen jährlichen Volumens im deutschen Distanzhandel
- Insight in Nutzungsfrequenz, Bestellgewohnheiten und Einstellungen gegenüber dem Distanzhandel
- Die Bedeutung von Katalog und Internet als Informationsquellen für Käufe über den Distanzhandel

## Methode

- Befragung in dem bevölkerungsrepräsentativen CATI Omnibus von TNS Infratest (telefonische Mehrthemenbefragung)
- Zielpersonen: Bevölkerung 14+ Jahre
- Befragungszeit 30. März bis 27. Mai
- Befragung von 24.075 Personen zur Hochrechnung des Gesamtvolumens des Distanzhandels

# Hochrechnungsmodell I

## Erhebungsverfahren

- Aus dem Kreise der 24.075 Zielpersonen:  
Identifikation von Personen, die innerhalb der letzten 7 Tage etwas über den Distanzhandel gekauft haben: N=6.114 Personen
- Detaillierte Erhebung dieser wochenaktuellen Käufe:
  - namentliche Erfassung der Versender (bei Ebay: Differenzierung nach Privatverkäufen und Powersellern)
  - gekaufte Waren
  - Einkaufsbetrag (ohne Versandkosten)
  - Bestellweg (telefonisch / per Internet / schriftlich)

# Hochrechnungsmodell II

## Versendertypologie

- Klassifizierung der genannten Versender in Zusammenarbeit mit dem bvh in diese Versendertypologie:
  - STV      Versender, die Heimat im Stationärhandel haben
  - HEV      Hersteller-Versender
  - APV      Apothekenversand
  - EPS      Ebay-Powerseller
  - IPP      Internet-Pure-Player
  - MCV      Multi-Channel-Versender (Katalog+Internet)
  - TVS      Teleshopping-Versender
  - VDV      Vertreter-Direkt-Versender
  - Portal    Verkaufs-Portale mit mehreren Anbietern
  - SER      Services wie Software-Downloads, Tickets, Reisebuchungen  
(aus Betrachtung ausgenommen)

# Hochrechnungsmodell III

## Justierung

### ■ **Ebay Privatverkäufer**

Herausnahme des ctc-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.

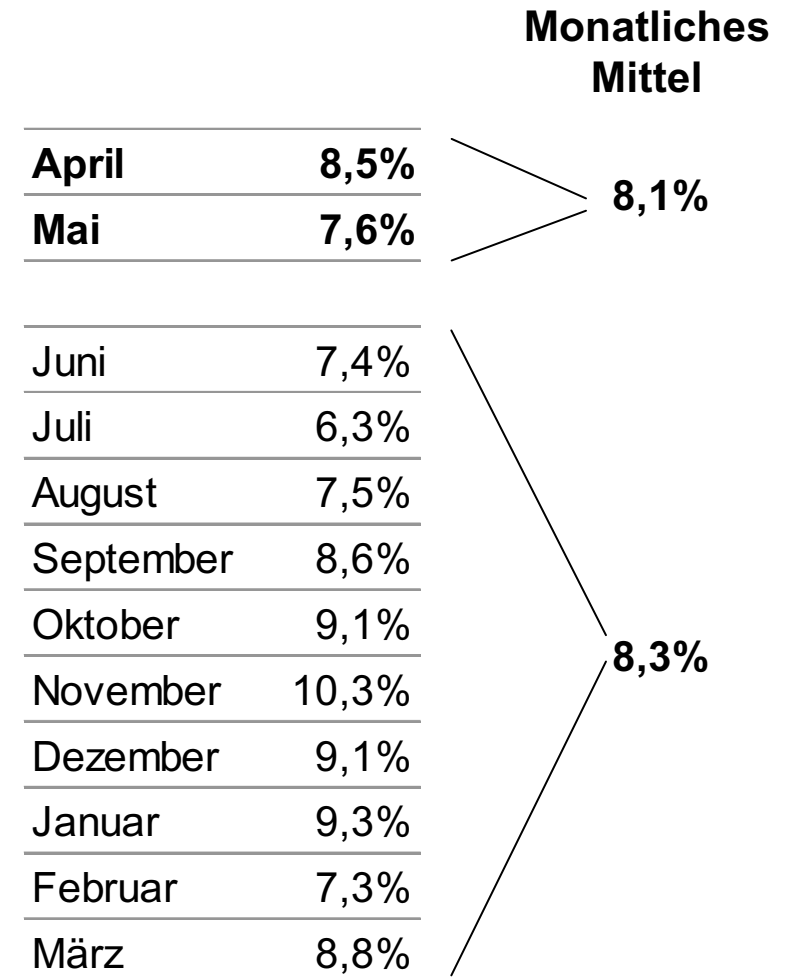
# Hochrechnungsmodell IV

## Jahreszeitliche Schwankungen

### ■ Der Einfluss jahreszeitlicher Schwankungen im Bestellvolumen

Die Befragung wurde in den Monaten April und Mai 2006 durchgeführt. In diesen beiden Monaten werden im Mittel praktisch zu gleichen Anteilen Waren bestellt wie auch in den übrigen 10 Monaten Juni bis März.

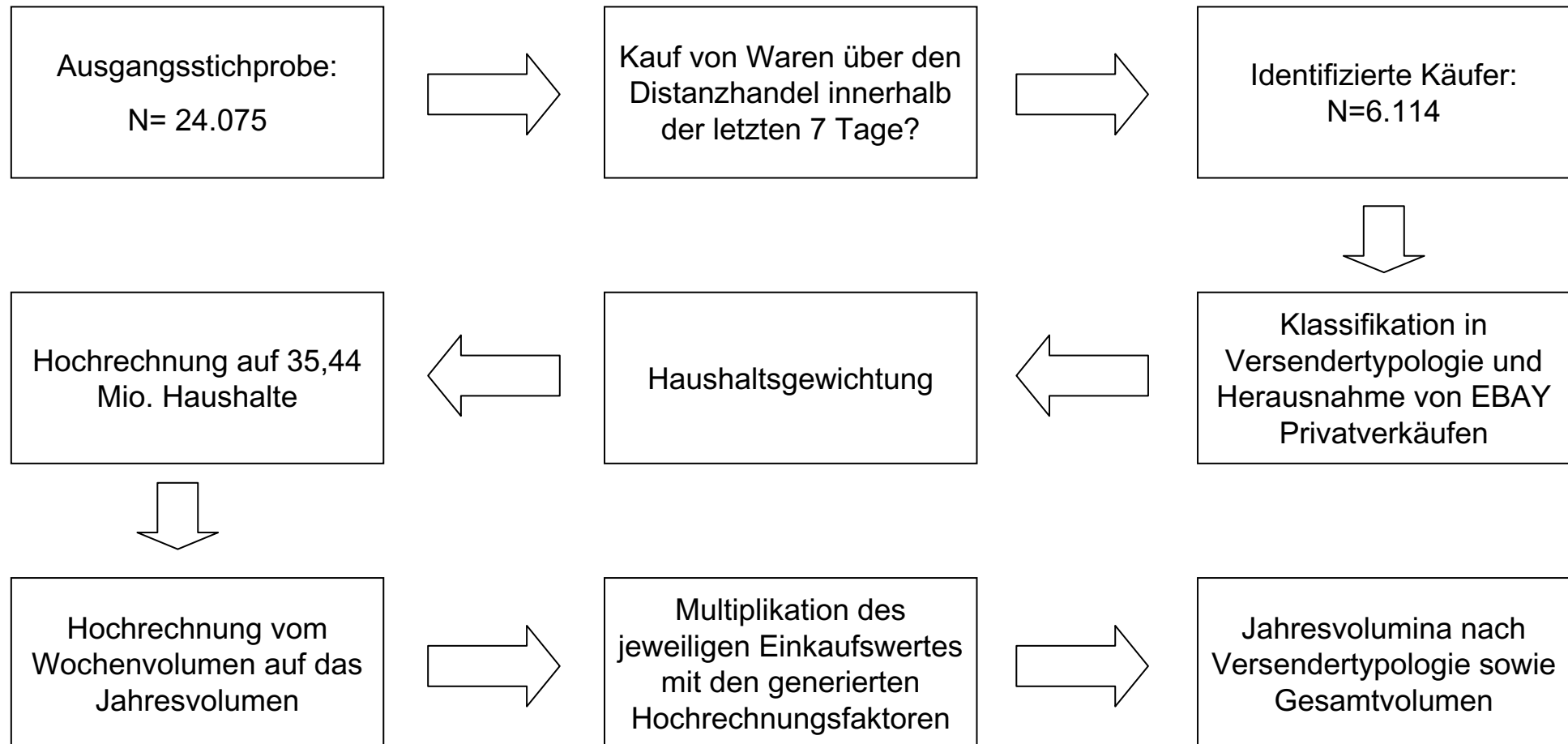
- Eine jahreszeitliche Gewichtung der im April und Mai erhobenen Käufe ist also nicht notwendig.



Quelle: destatis – Umsatzanteile einzelner Monate (2006)

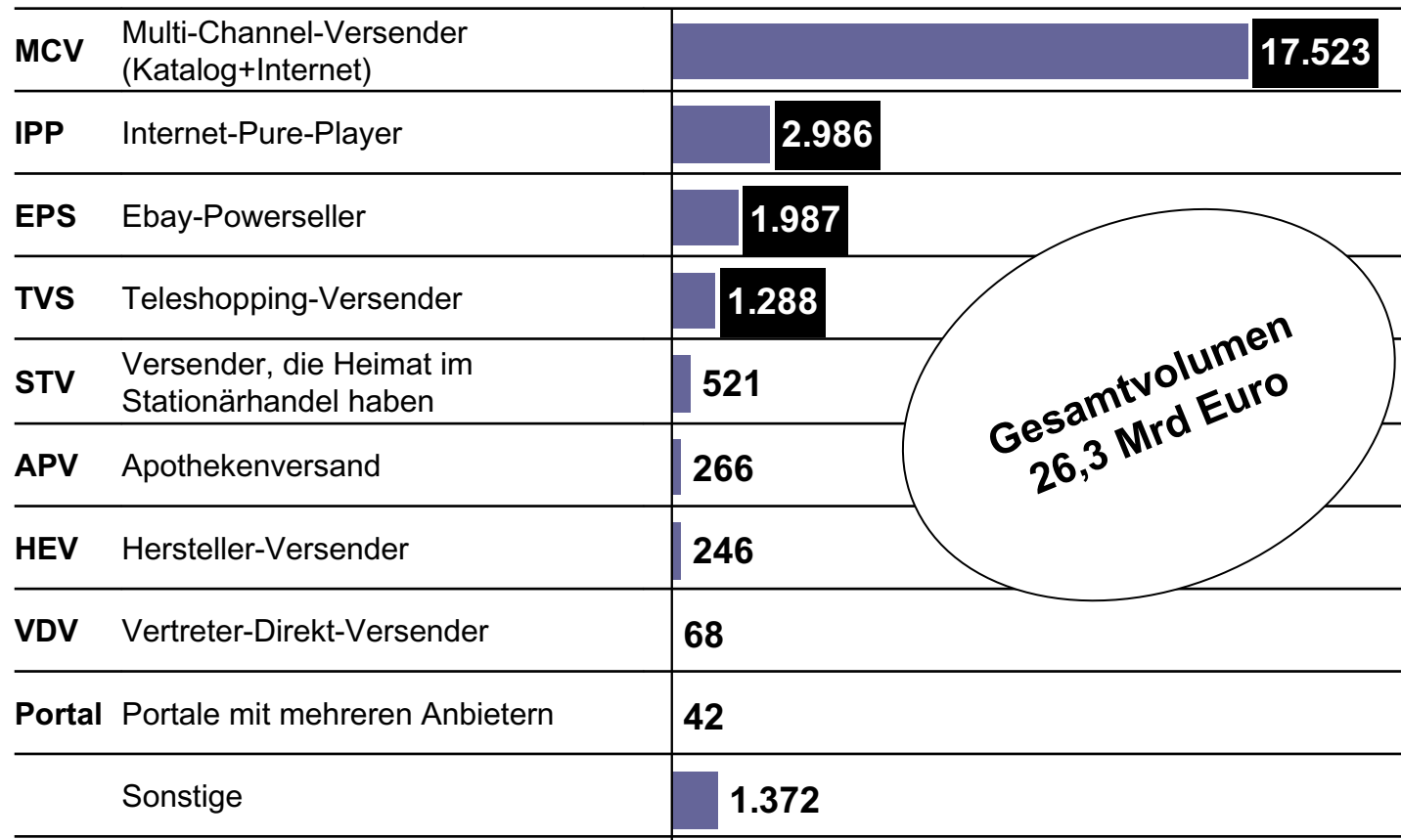
# Hochrechnungsmodell V

## Überblick



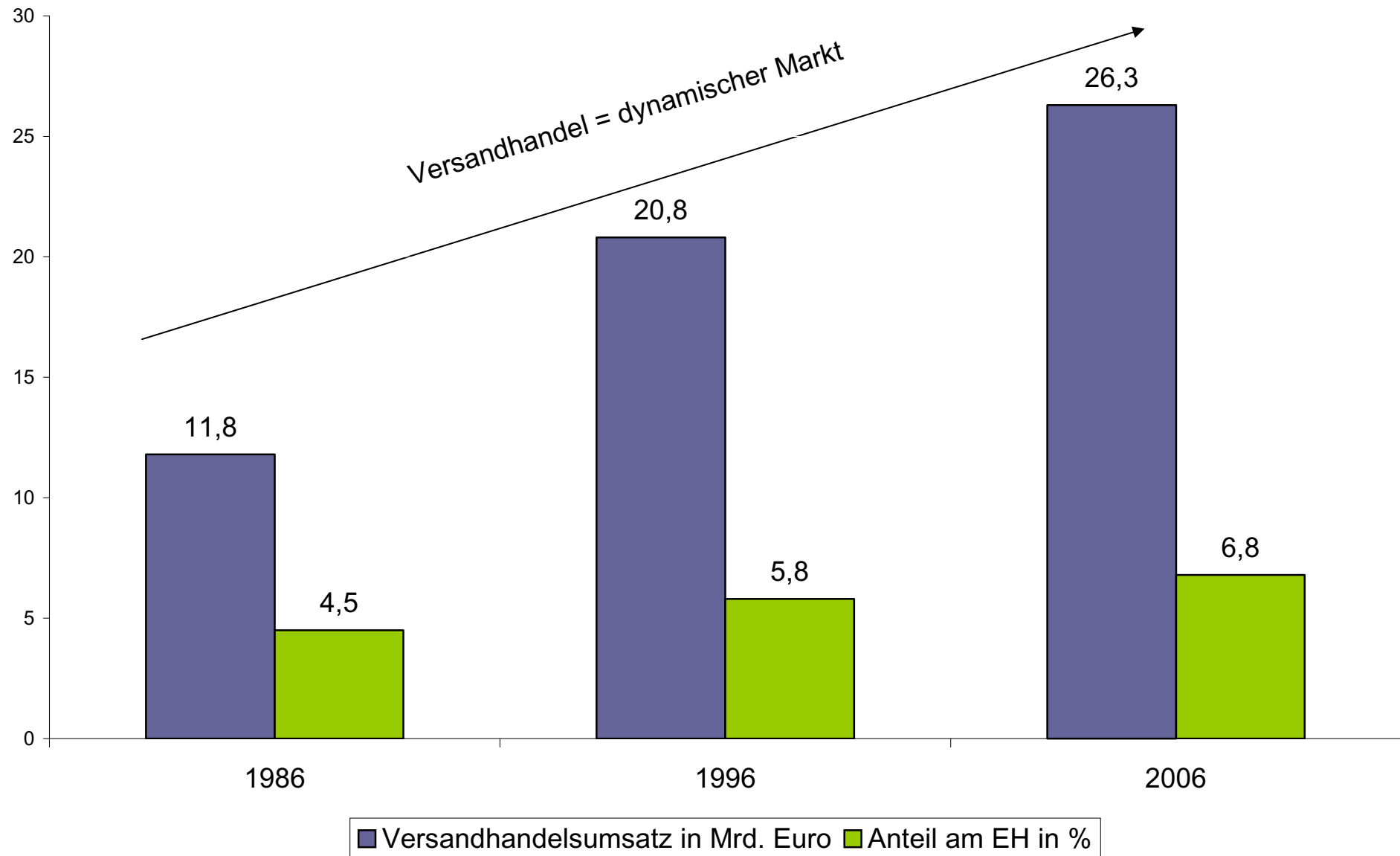
# Hochrechnung Volumina im Distanzhandel 2006

Das tatsächliche Volumen über den deutschen Distanzhandel ist 30 Prozent höher als die bisherige Statistik ausweist.



Umsatzangaben in Mio. Euro

# Anteil des Versandhandels am Einzelhandel



# Hochrechnung Volumina im Distanzhandel 2006

## Differenzierung nach Geschlecht

		Männer	Frauen
<b>MCV</b>	Multi-Channel-Versender (Katalog+Internet)	5.500	12.023
<b>IPP</b>	Internet-Pure-Player	1.938	1.048
<b>EPS</b>	Ebay-Powerseller	1.257	730
<b>TVS</b>	Teleshopping-Versender	338	950
<b>STV</b>	Versender, die Heimat im Stationärhandel haben	294	227
<b>APV</b>	Apothekenversand	84	182
<b>HEV</b>	Hersteller-Versender	127	120
<b>VDV</b>	Vertreter-Direkt-Versender		68
<b>Portal</b>	Portale mit mehreren Anbietern	25	17
	Sonstige	744	628

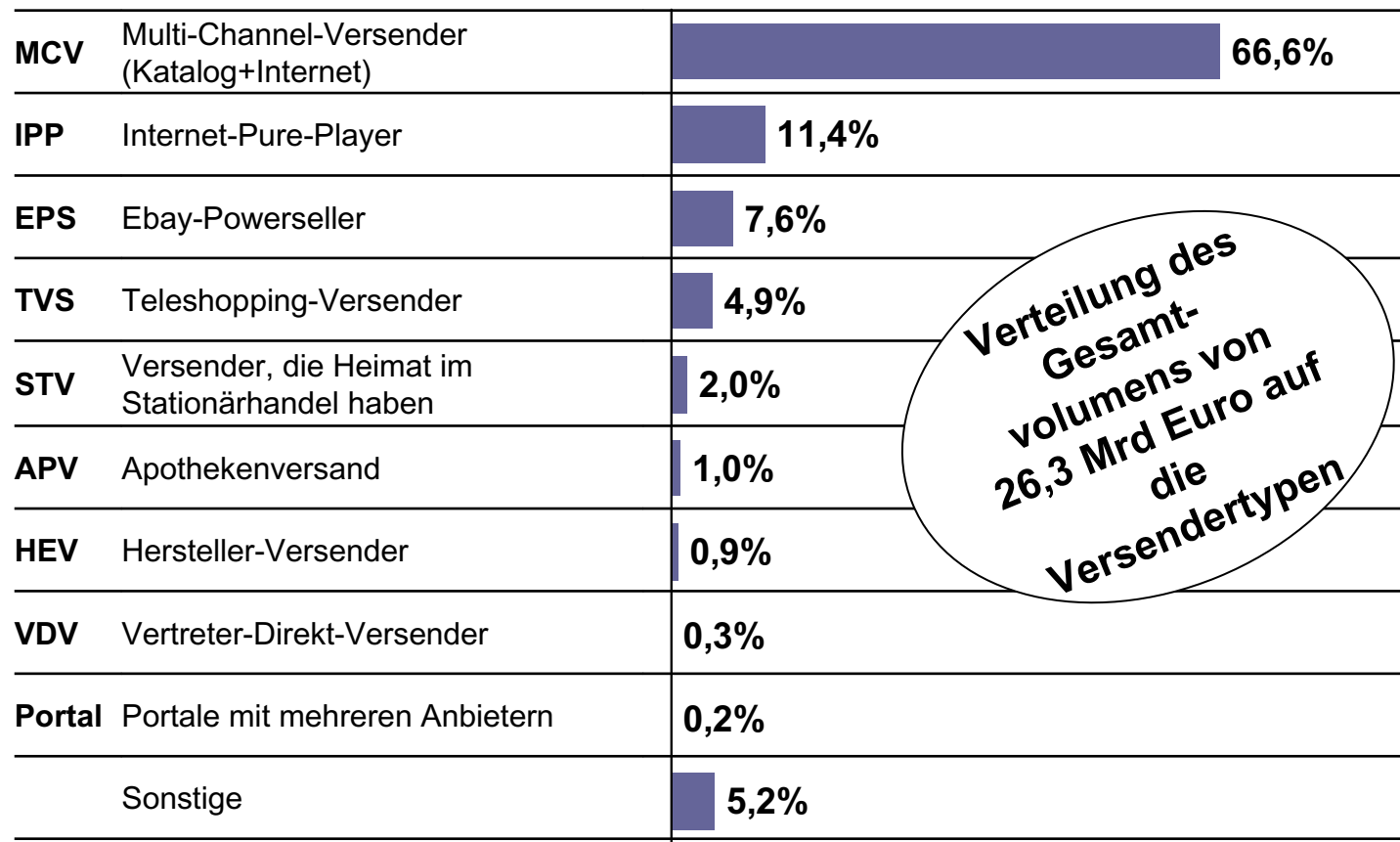
**Männer:  
10,3 Mrd. €**

**Frauen:  
16 Mrd. €**

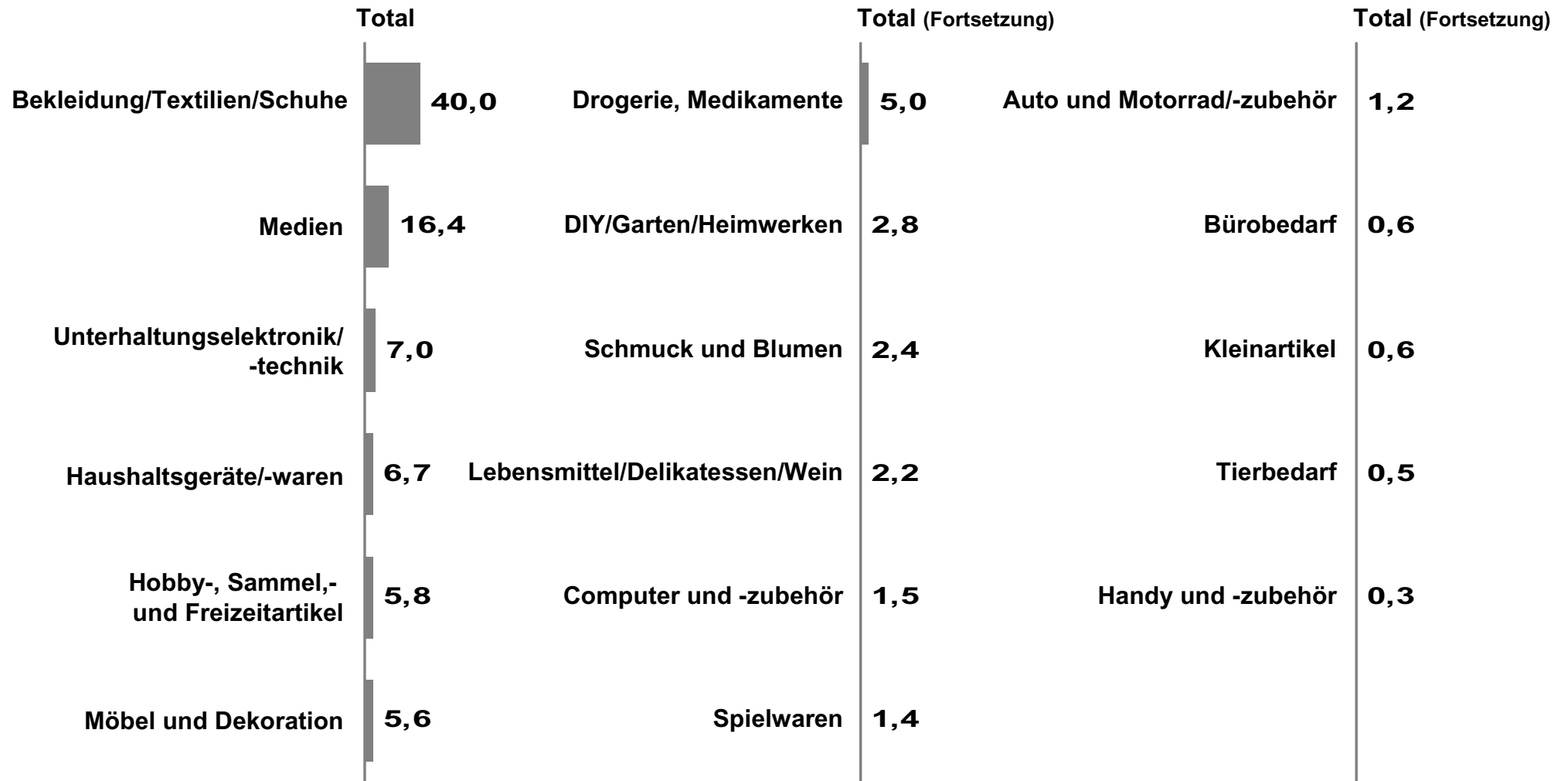
Umsatzangaben in Mio. Euro

# Hochrechnung Volumina im Distanzhandel 2006

Das tatsächliche Volumen über den deutschen Distanzhandel ist um fast 30 Prozent höher als die bisherige Statistik ausweist.



# Bestellte Waren I – Übersicht [%]



Frage: Welche Waren haben Sie bei diesem zuletzt genutzten Anbieter genau bestellt?

Basis: Bestellungen aller Befragten (n = 4.725)

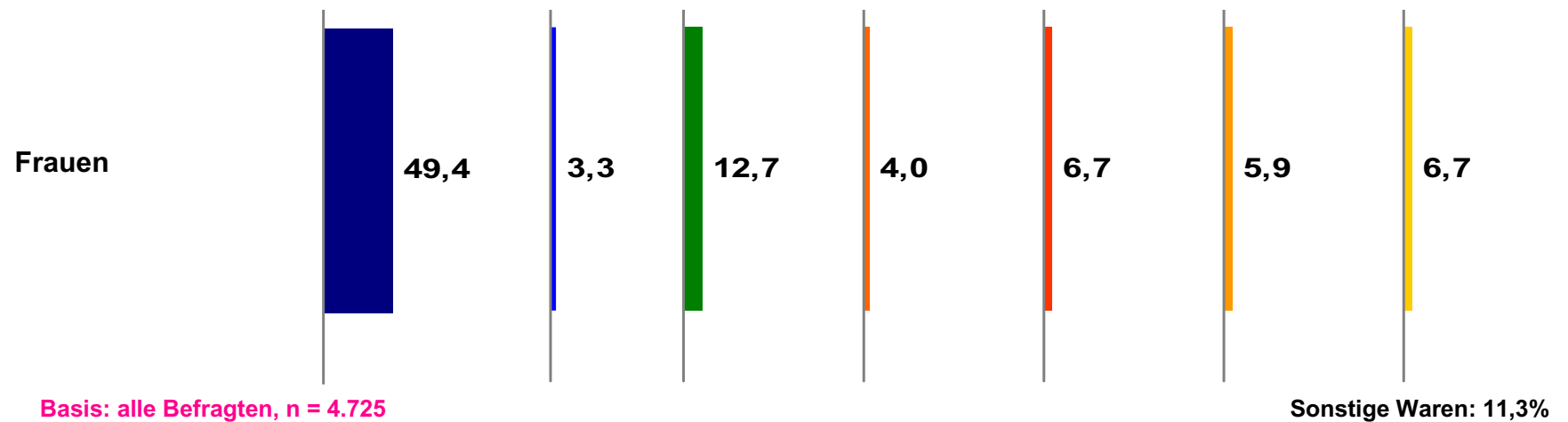
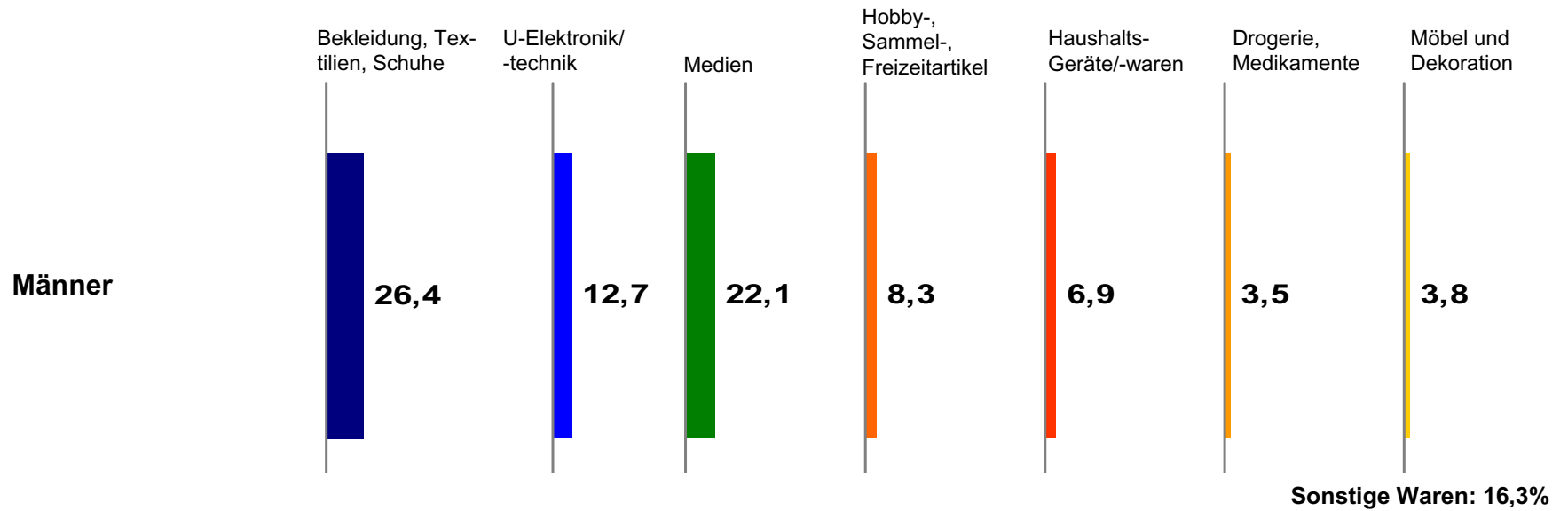
# Hochrechnung Volumina im Distanzhandel 2006

## Volumina nach Warengruppen

Bekleidung\ Textilien\ Schuhe	12.164
Medien, Bild- und Tonträger	2.561
Unterhaltungselektronik\ -technik	1.998
Möbel und Dekorationsartikel	1.721
Hobby, Sammel- und Freizeit-Artikel	1.412
Drogerieartikel, Medikamente	1.066
Haushaltsgeräte	1.061
Haushaltswaren	875
DIY / Garten / Heimwerken	703
Schmuck, Blumen	673
Lebensmittel, Wein, Delikatessen	627
Auto und Motorrad / Zubehör	403
Computer und -Zubehör	360
Spielwaren	271
Bürobedarf	149
Kleinartikel (Haushalt)	123
Tierbedarf	79
Handy und -Zubehör	53

# Geschlecht [%]

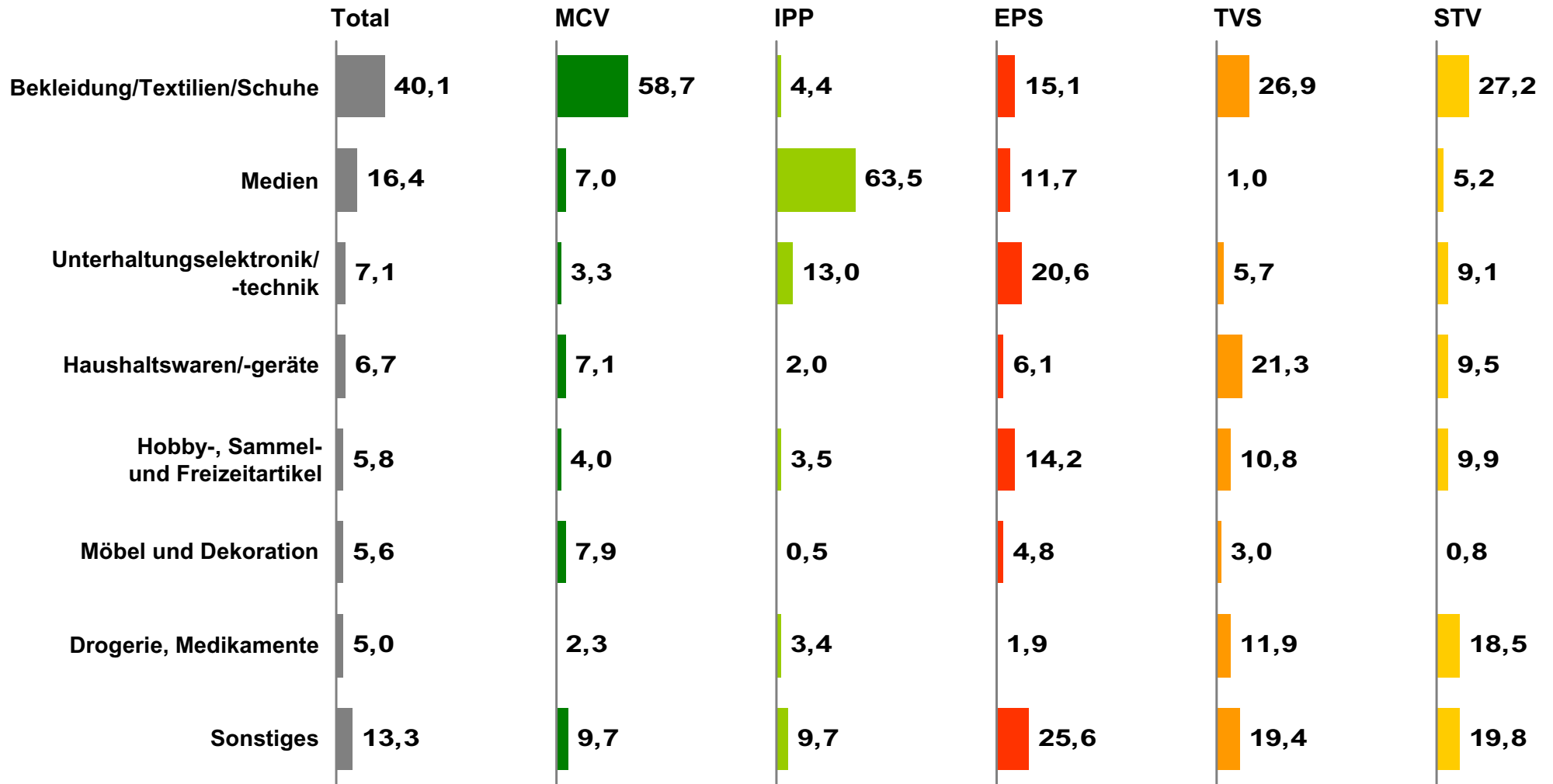
## Gekaufte Waren



Basis: alle Befragten, n = 4.725

# Bestellte Waren II [%]

## Versendertypologie



Frage: Welche Waren haben Sie bei diesem zuletzt genutzten Anbieter genau bestellt?

Basis: Bestellungen aller Befragten (n = 4.725)

## Umsätze in der Warengruppe „Bekleidung / Textilien / Schuhe“

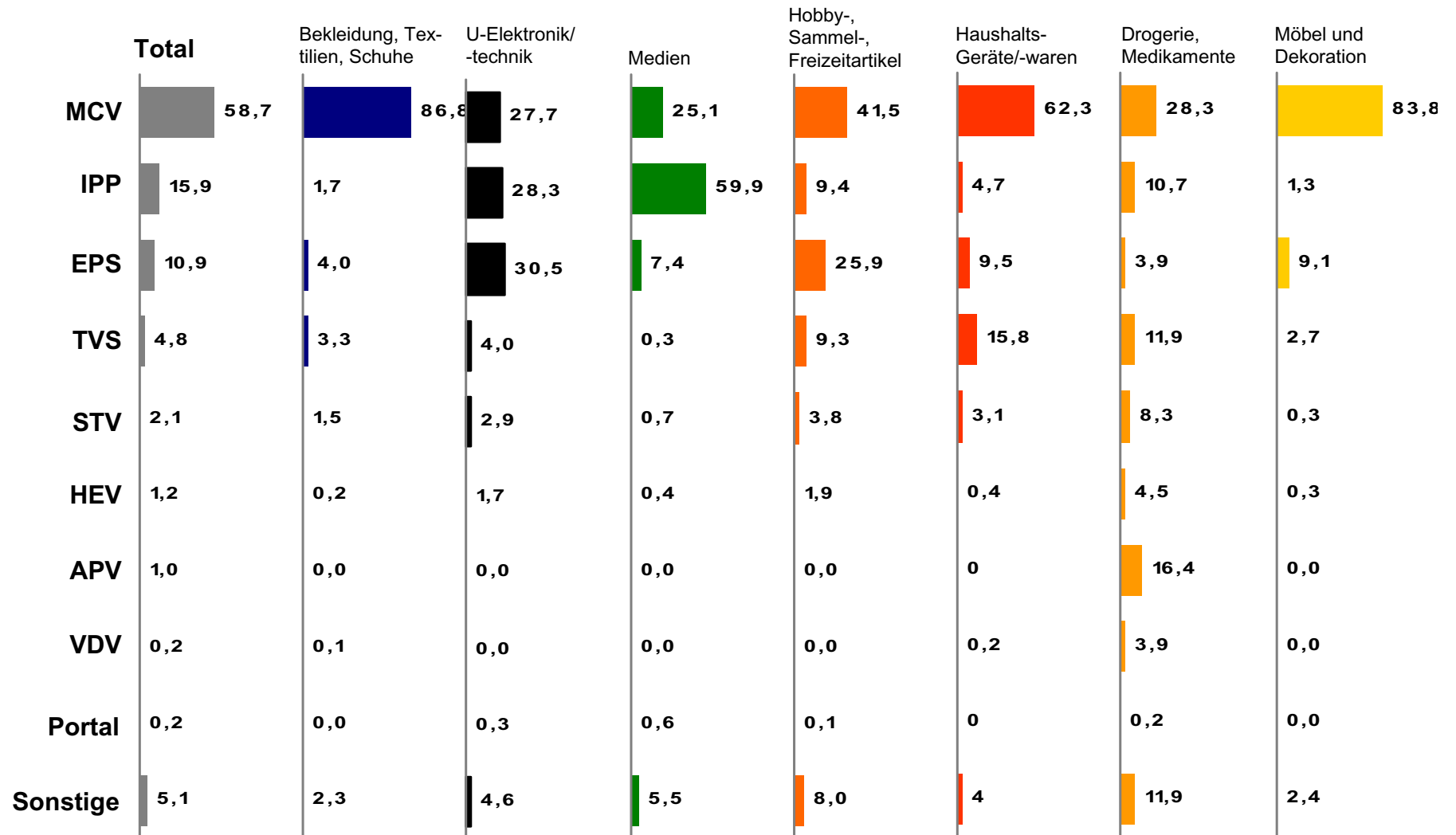
	Umsatzangaben in Mio. Euro	Umsatzanteil
<b>MCV</b>	<b>10.863</b>	<b>89,3 %</b>
<b>TVS</b>	<b>436</b>	<b>3,6 %</b>
<b>EPS</b>	<b>213</b>	<b>1,7 %</b>
<b>IPP</b>	<b>170</b>	<b>1,4 %</b>
<b>STV</b>	<b>136</b>	<b>1,1 %</b>
<b>HEV</b>	<b>44</b>	<b>0,4 %</b>
<b>VDV</b>	<b>14</b>	<b>0,1 %</b>
<b>Sonstige</b>	<b>288</b>	<b>2,4 %</b>

-----  
**12.164**

# Genutzter Anbieter im Versandhandel

## Versendertypologie [%]

### Gekaufte Waren



Frage: Bei welchem Anbieter haben Sie die Waren gekauft? Falls Sie innerhalb der letzten 7 Tage bei mehreren Anbietern gekauft haben, nennen Sie mir bitte nur den Anbieter, bei dem Sie zuletzt etwas gekauft haben.

Basis: alle Befragten, n = 4.725

bvh – Distanzhandel in Deutschland

20

Consumer & Retail

# Hochrechnung Volumina im Distanzhandel 2006

## Differenzierung nach Bestellweg I

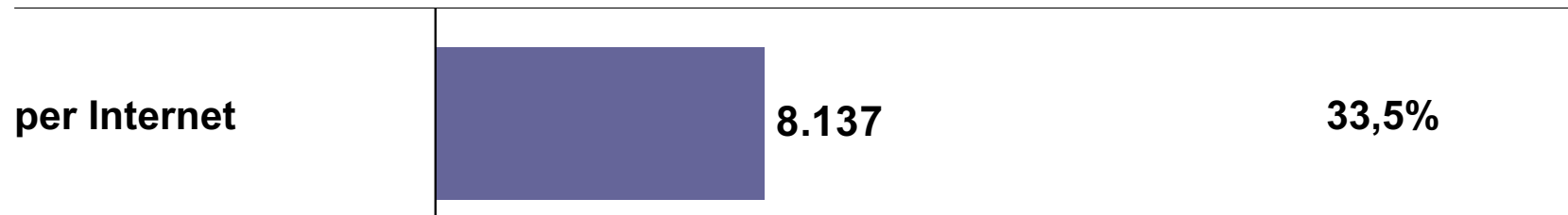
	Umsatzangaben in Mio. Euro	Umsatzanteil
<b>telefonisch oder schriftlich</b>	<b>15.558</b>	<b>59,2%</b>
<b>per Internet</b>	<b>10.069</b>	<b>38,3%</b>
<b>auf sonstigem Weg</b>	<b>669</b>	<b>2,5%</b>

# Hochrechnung Volumina im Distanzhandel 2006

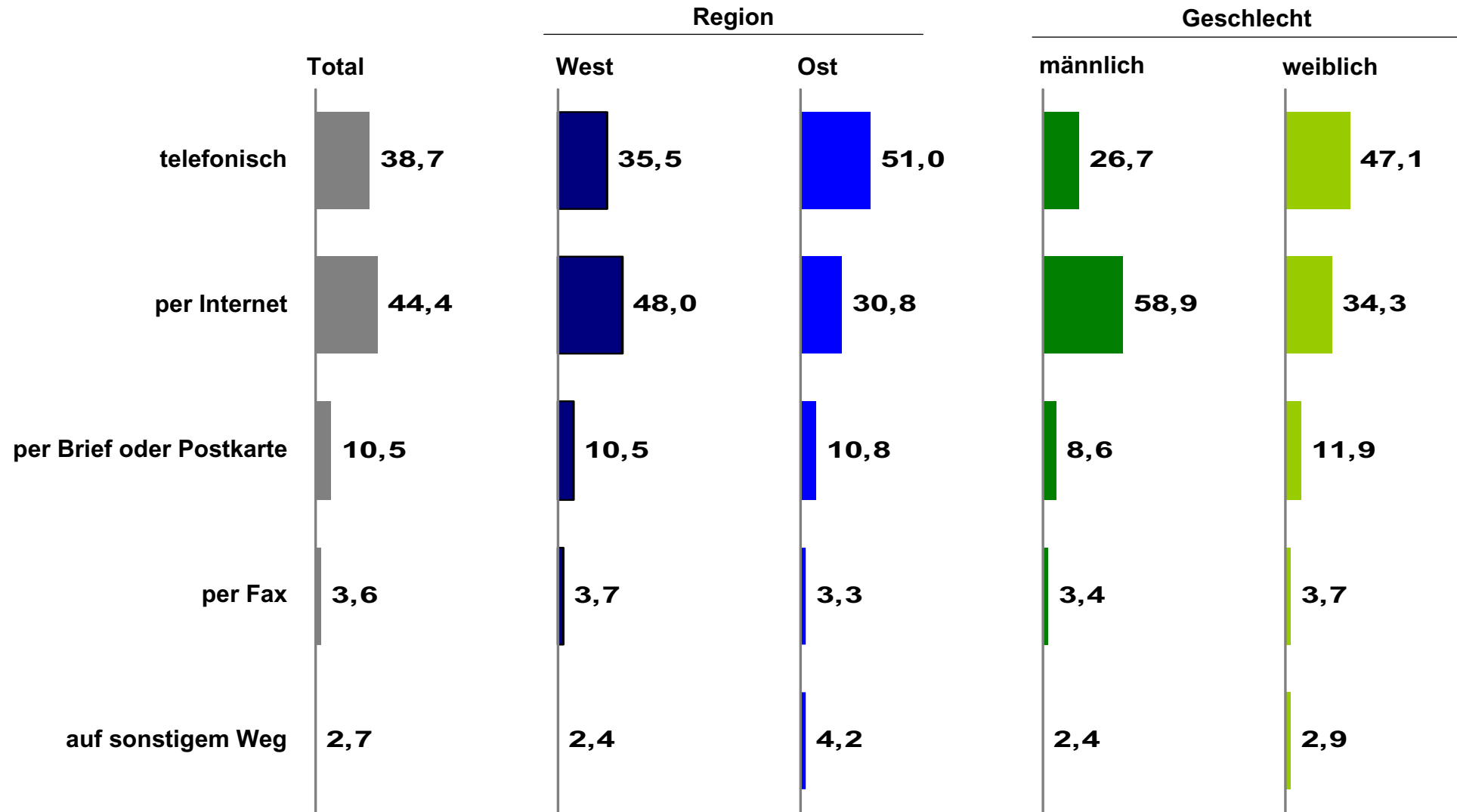
## Differenzierung nach Bestellweg II

(ohne Ebay Powerseller)

Umsatzangaben in Mio. Euro



# Bestellweg I [%]

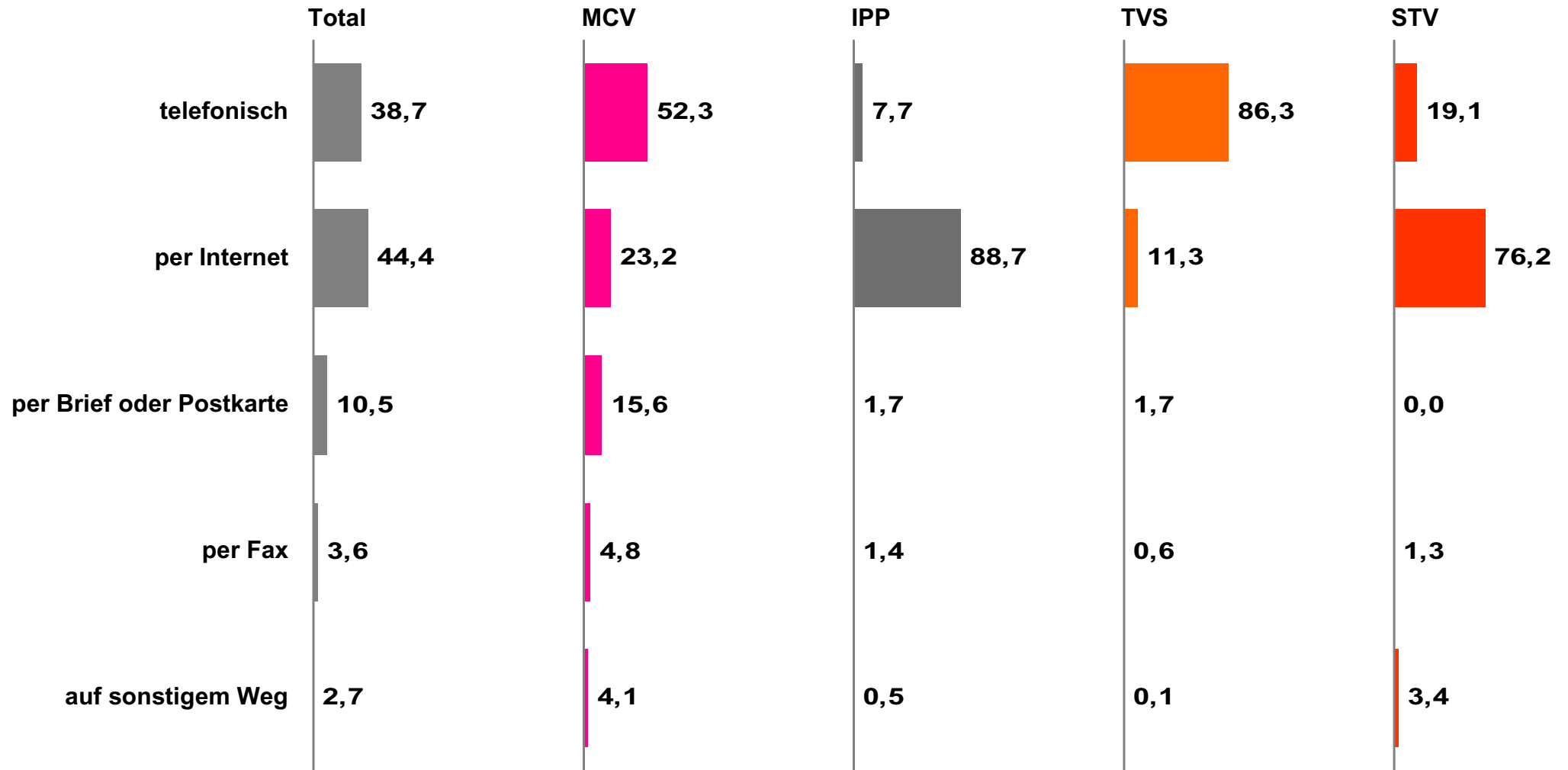


Frage: Wie haben Sie diese Waren bestellt?

Basis: alle Befragten, n = 4.725

# Bestellweg II [%]

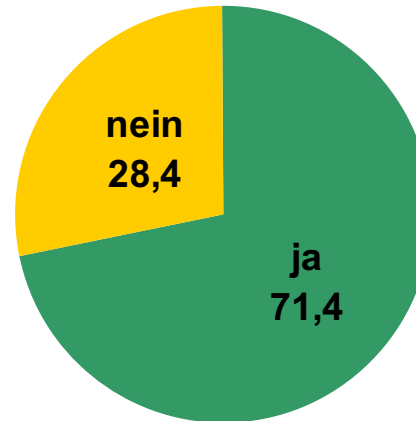
## Versendertypologie



Frage: Wie haben Sie diese Waren bestellt?

# Vorabinformation per Katalog I [%]

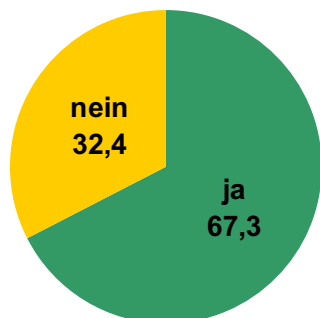
## Total



keine Angabe: 0,2%

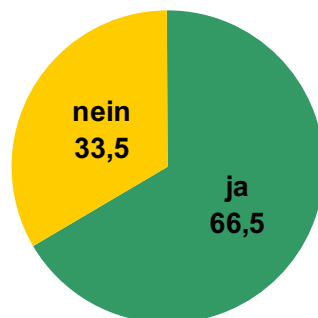
## Altersgruppen

### 14-29 Jahre

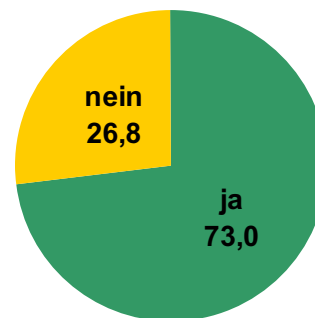


keine Angabe: 0,3%

### 30-39 Jahre

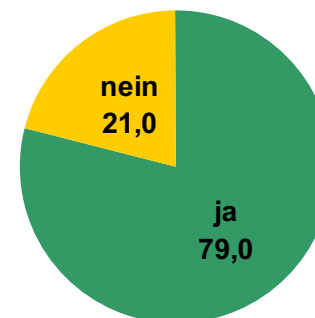


### 40-49 Jahre

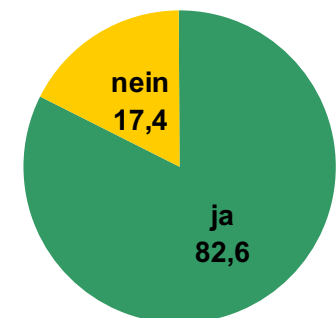


keine Angabe: 0,2%

### 50-59 Jahre

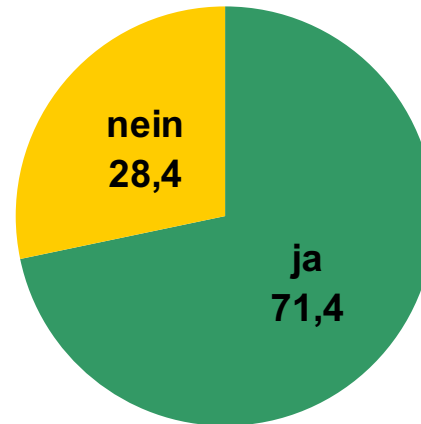


### 60+ Jahre



# Vorabinformation per Katalog II [%]

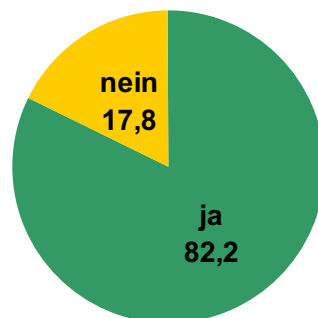
Total



keine Angabe: 0,2%

Versendertypen

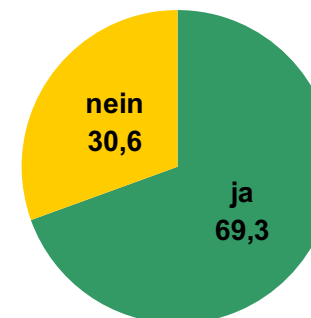
MCV



keine Angabe: 0,2%

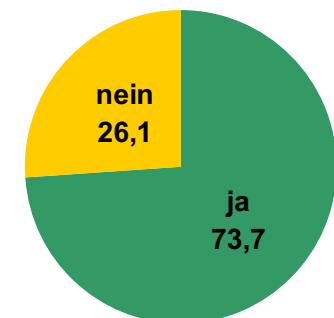
Geschlecht

männlich



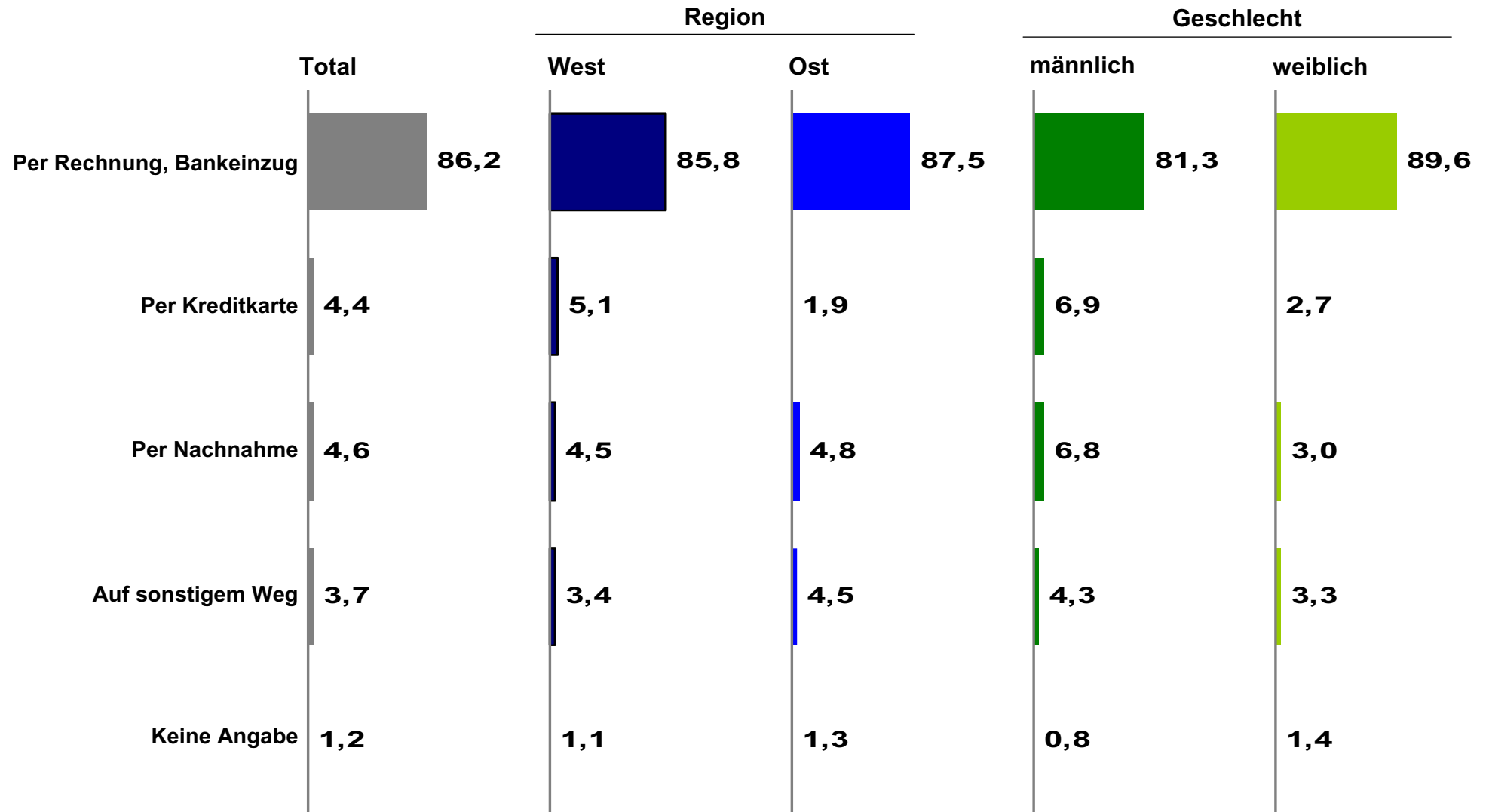
keine Angabe: 0,1%

weiblich



keine Angabe: 0,2%

# Zahlweise I [%]

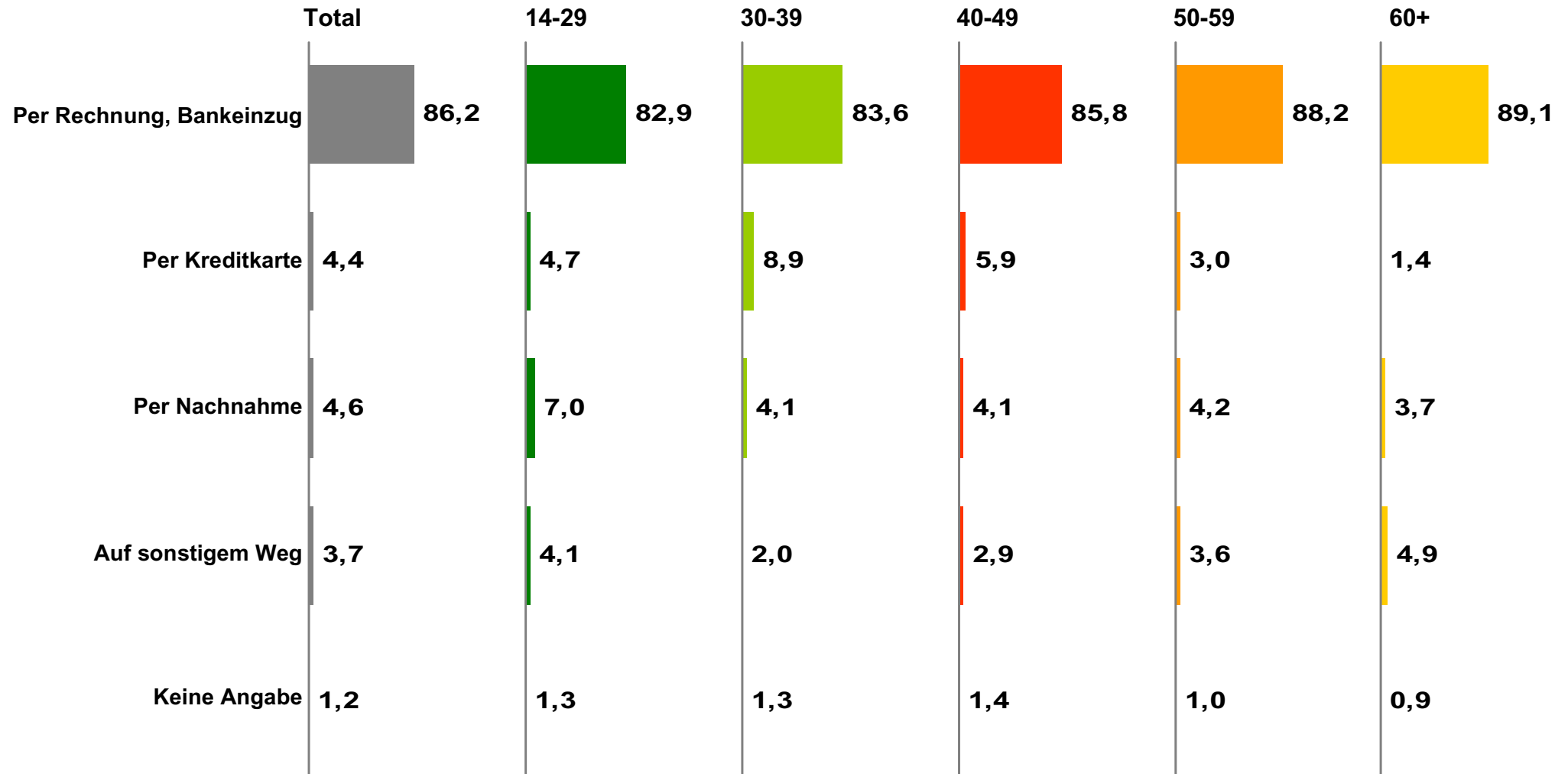


Frage: Wie haben Sie diese Waren bezahlt?

Basis: alle Befragten, n = 4.725

# Zahlweise II [%]

## Altersgruppen

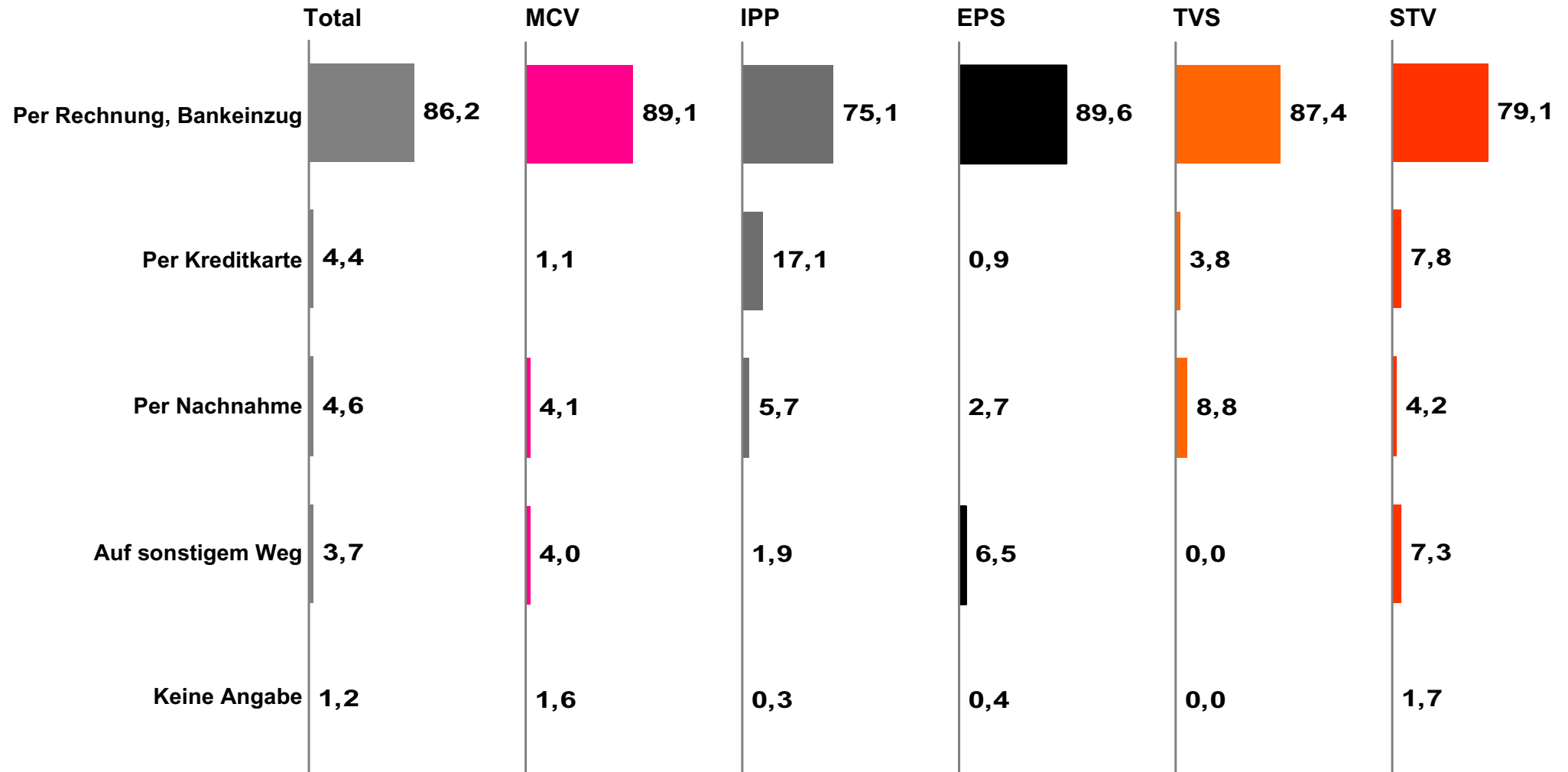


Frage: Wie haben Sie diese Waren bezahlt?

Basis: alle Befragten, n = 4.725

# Zahlweise III [%]

## Versendertypologie

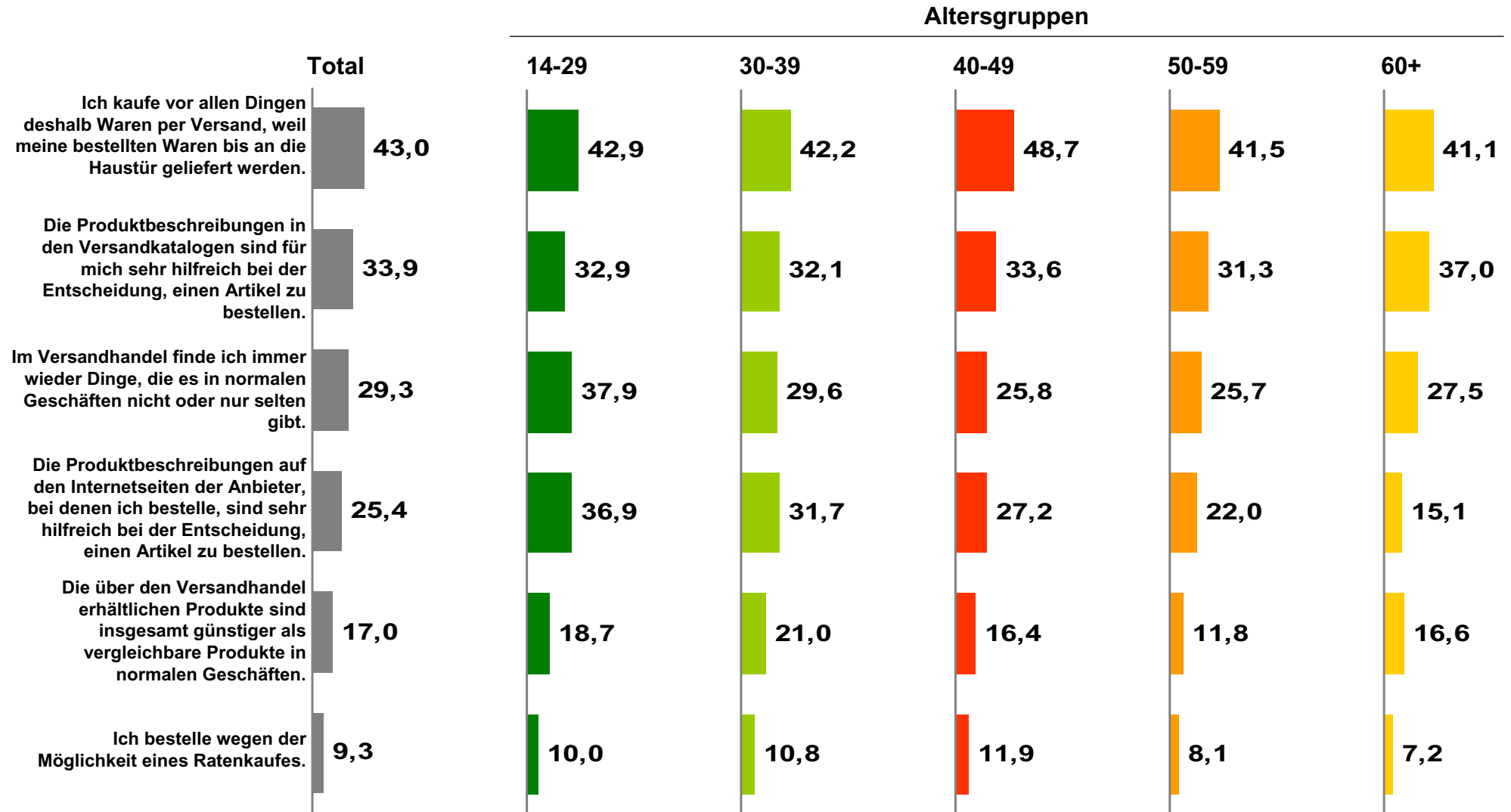


Frage: Wie haben Sie diese Waren bezahlt?

Basis: alle Befragten, n = 4.725

# Funktionales Profil Versandhandel I [%]

## Top 2 Nennungen

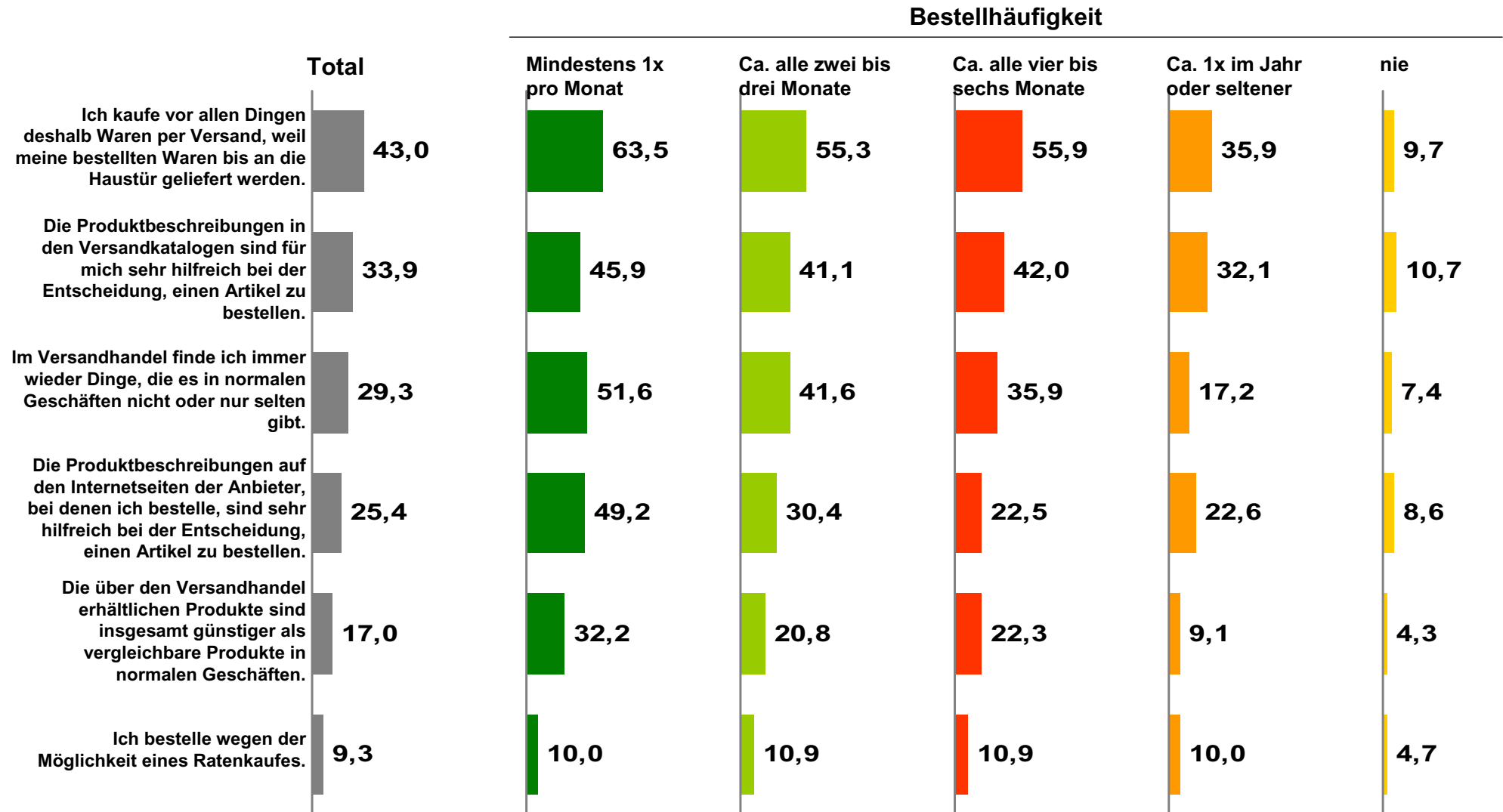


Frage: Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu? (Skala 1 bis 6  
1 ,trifft voll und ganz zu' / ,6' ,trifft überhaupt nicht zu.

Basis: alle Befragten, n = 2.003

# Funktionales Profil Versandhandel II [%]

## Top 2 Nennungen

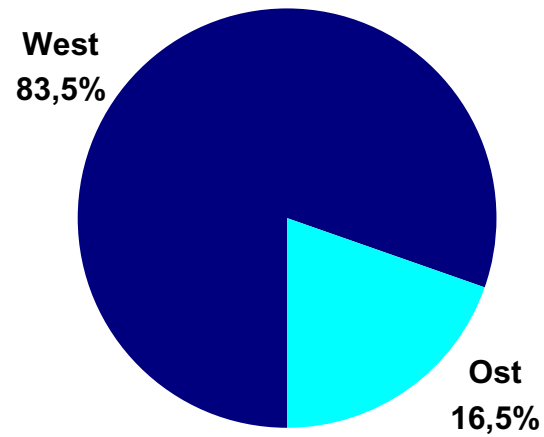


Frage: Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu? (Skala 1 bis 6  
1 ,trifft voll und ganz zu' / ,6' ,trifft überhaupt nicht zu.

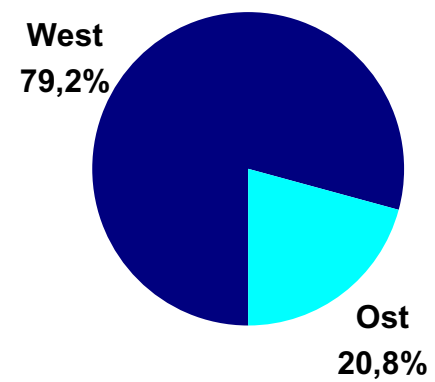
Basis: alle Befragten, n = 2.003

# Region [%]

Bevölkerung

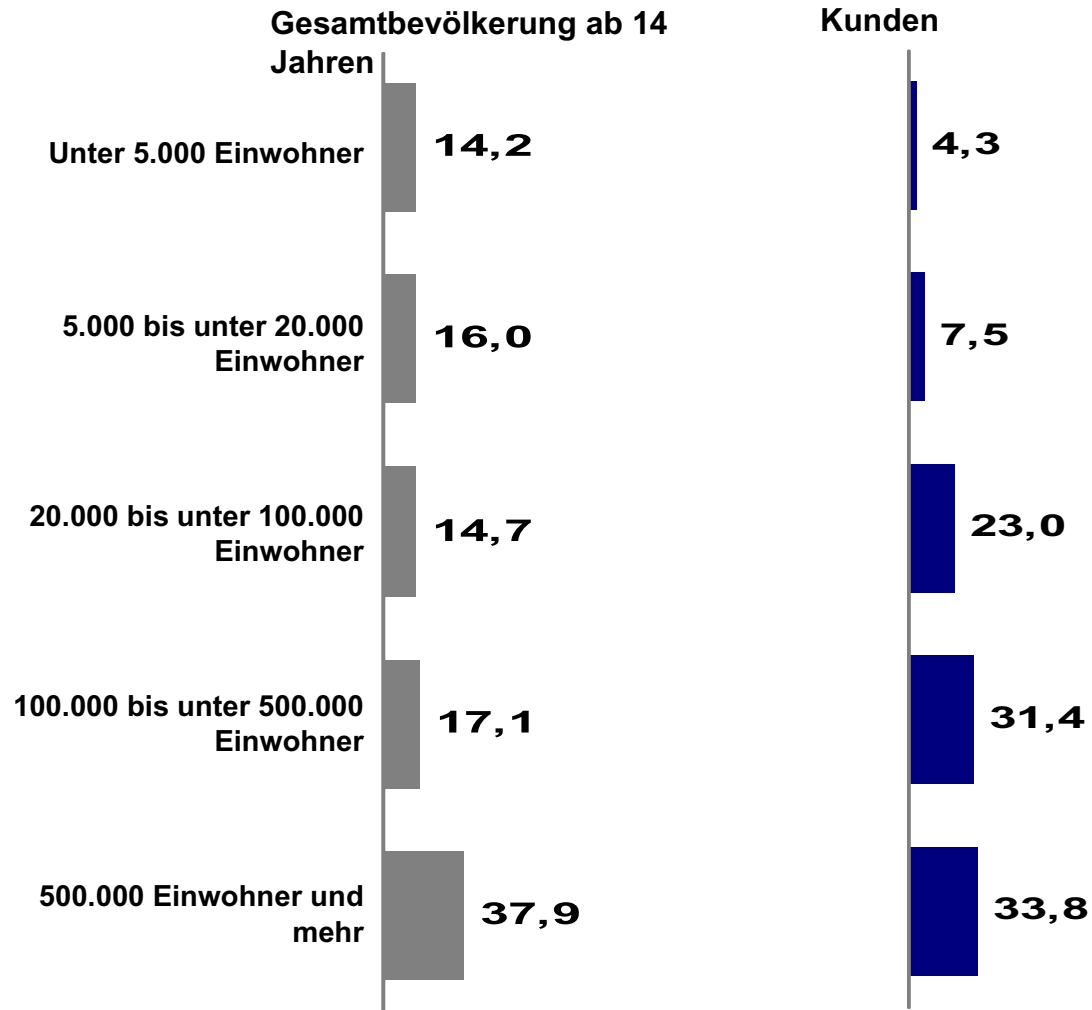


Kunden



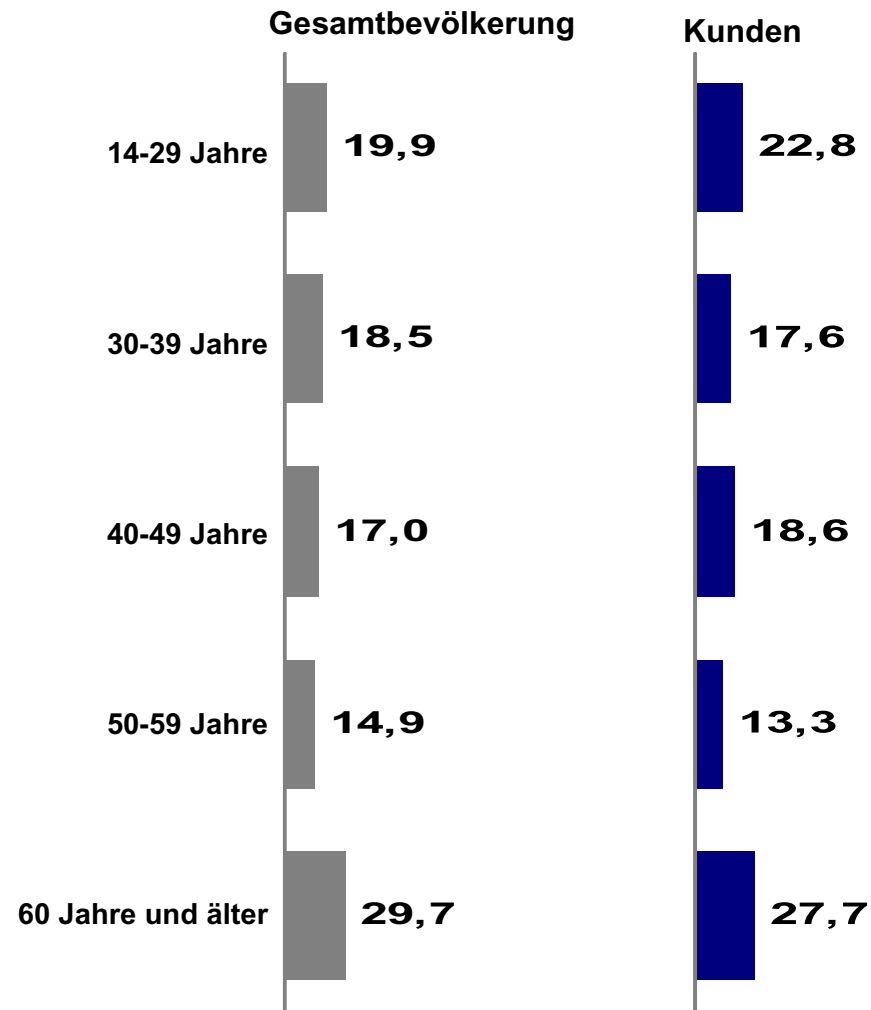
Basis: alle Befragten, n = 2.003

# Ortsgröße [%]



Basis: alle Befragten, n = 2.003

# Alter [%]



Basis: alle Befragten, n = 2.003