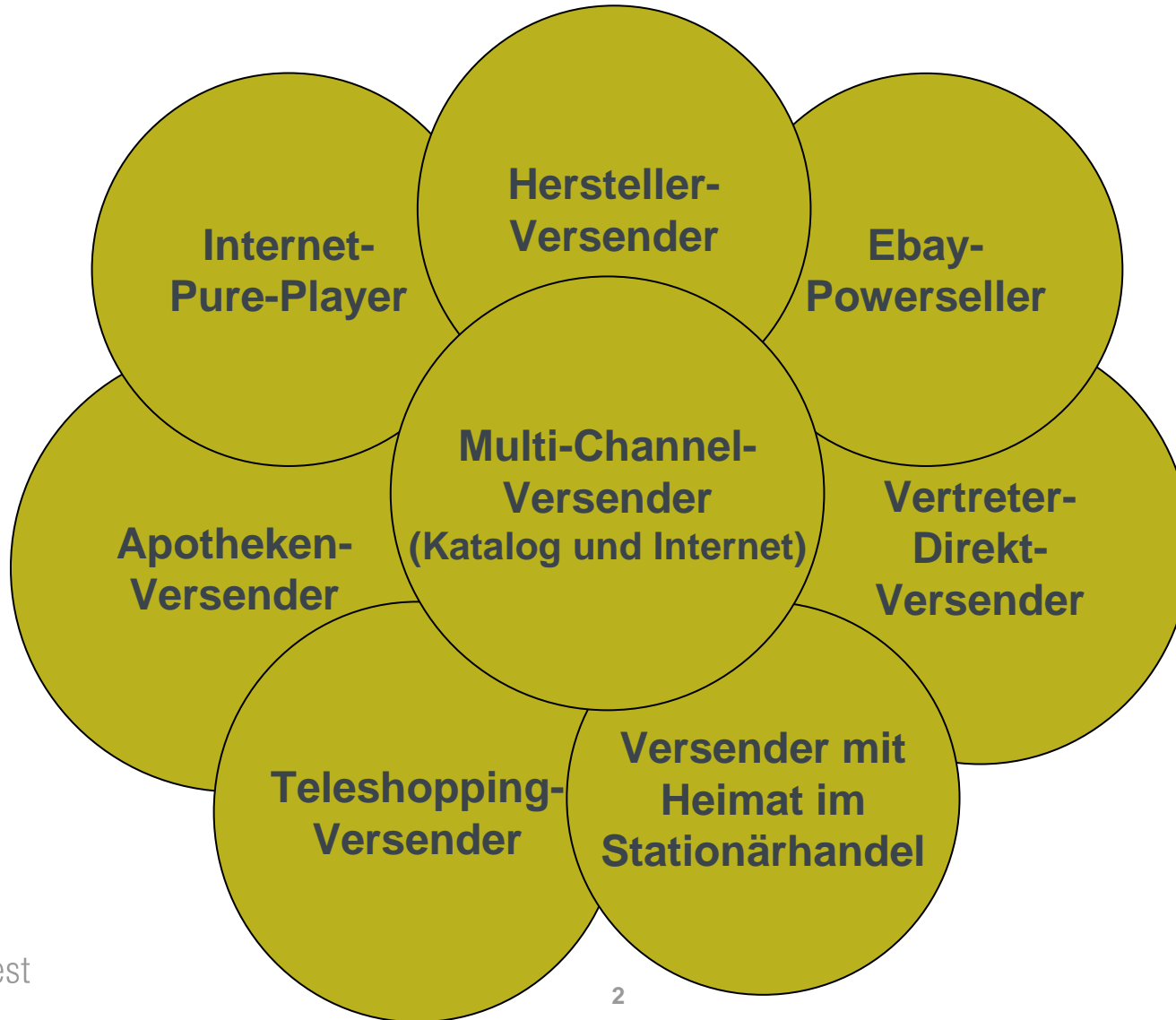


Versand- und Online-Handel in Deutschland 2009 (B2C)

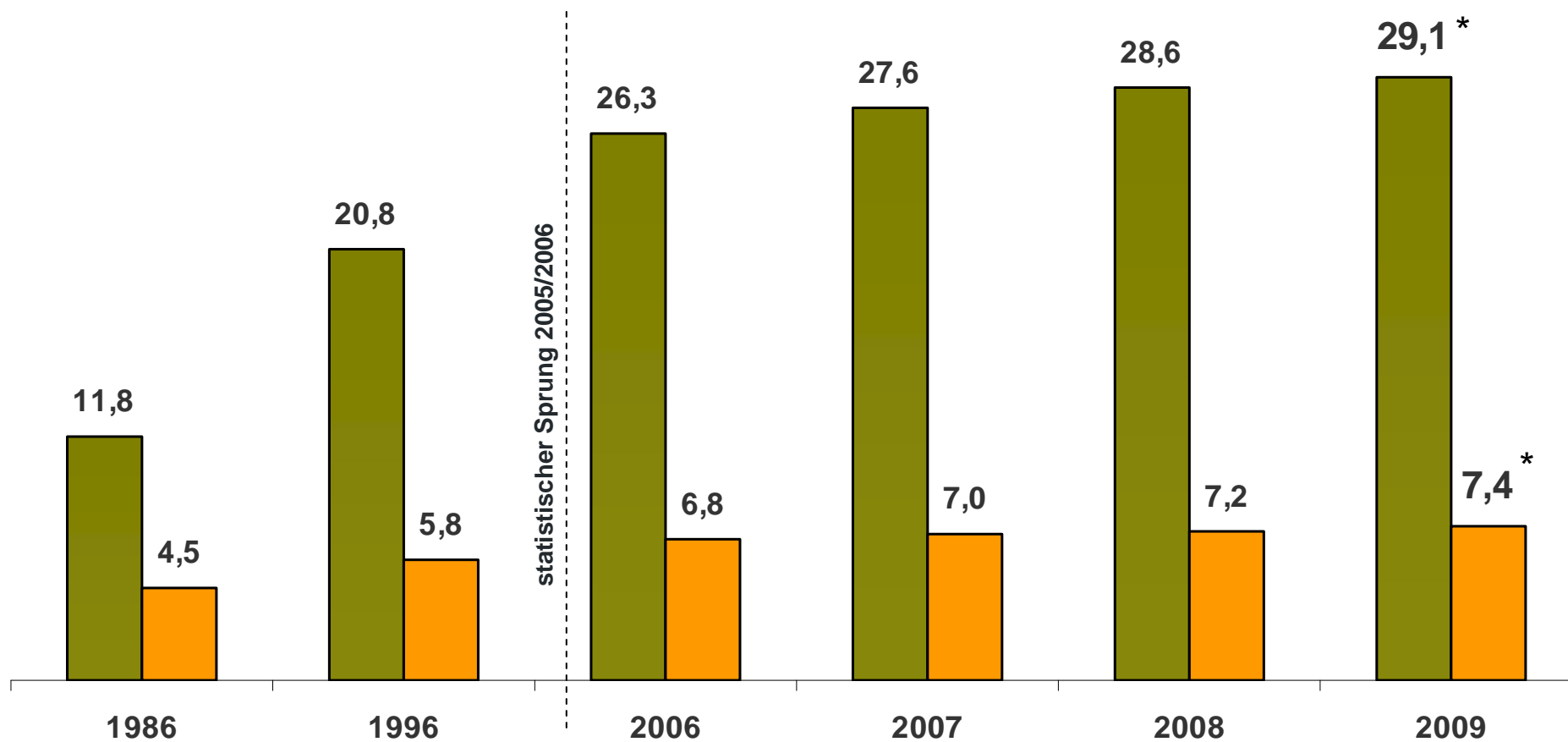
**Jahresprognose und Zwischenergebnis
der Studie „Distanzhandel in Deutschland 2009“
von TNS Infratest im Auftrag des
Bundesverbandes des Deutschen Versandhandels (bvh)**

**bvh-Jahrespressekonferenz
28. Juli 2009 in Düsseldorf**

Vielfältigkeit des heutigen Versandhandels



Anteil des Versandhandels am Einzelhandel



Zwischenergebnisse 2009

Bundesverband
des Deutschen
Versandhandels e.V.



Katalog • Online • TV



Bundesverband Versandhandel

Distanzhandel in Deutschland

Bielefeld, Juli 2009



Mit freundlicher Unterstützung von



Zielsetzung/Methode der Untersuchung I

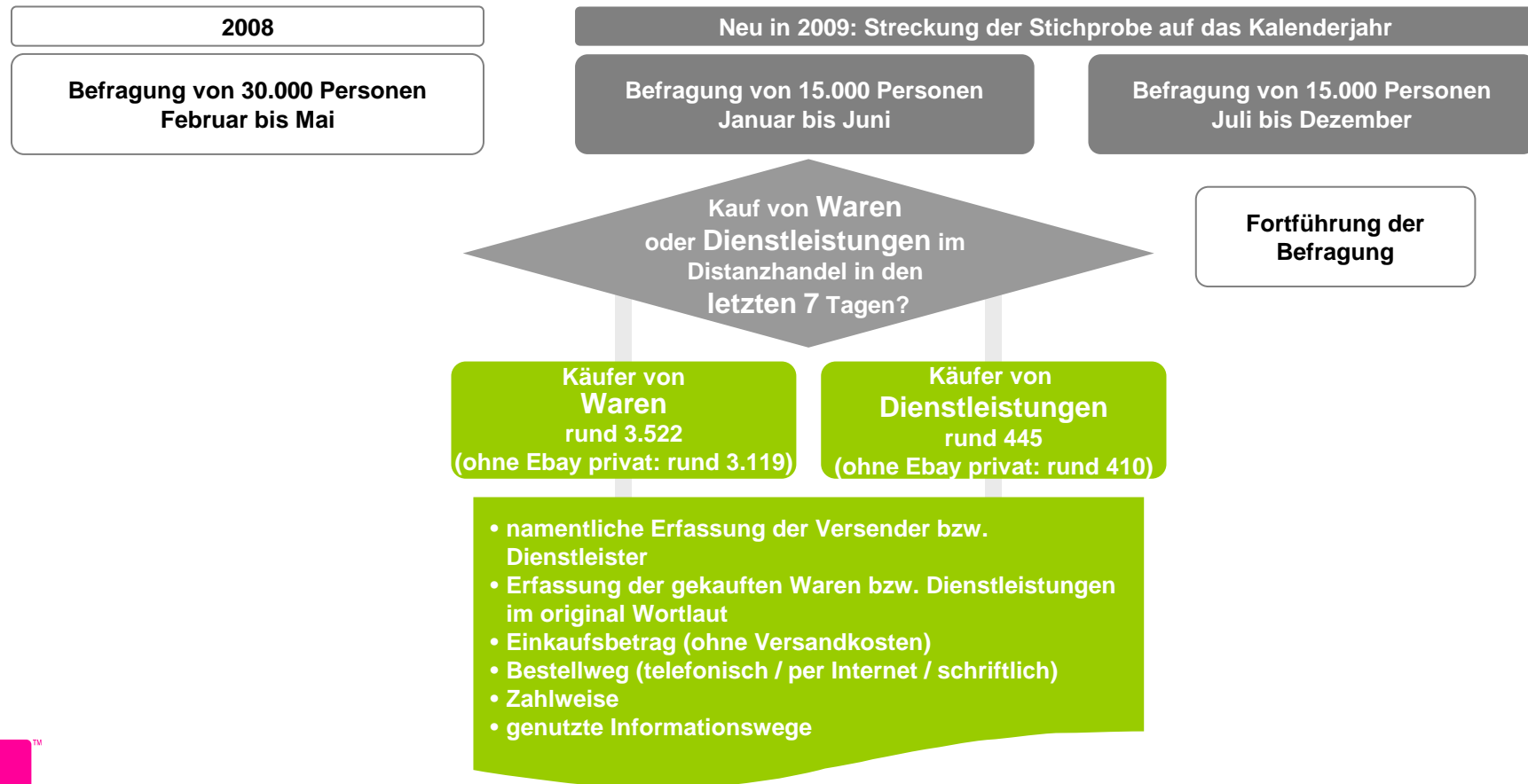
Zielsetzungen / Fragestellungen

- 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?

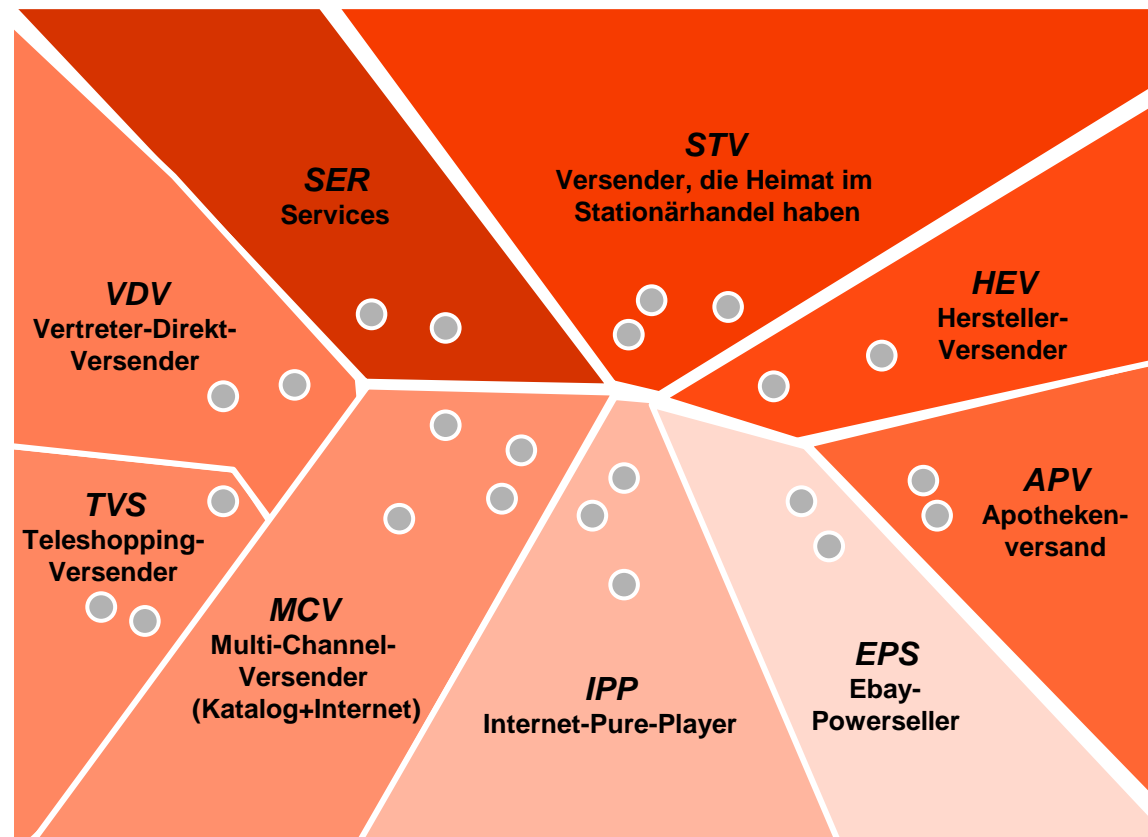
Zielsetzung/Methode der Untersuchung II

Methode und Inhalte

CATI Omnibus TNS Infratest (Bevölkerungsrepräsentativ 14+ Jahre)



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



Zielsetzung/Methode der Untersuchung VI

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

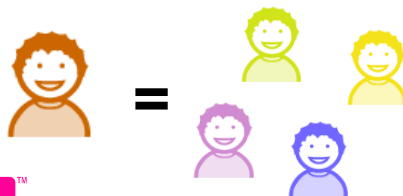


Jede Hochrechnung auf Basis einer Stichprobe für eine große Grundgesamtheit ist sensibel bei einfließenden Extremwerten.

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.

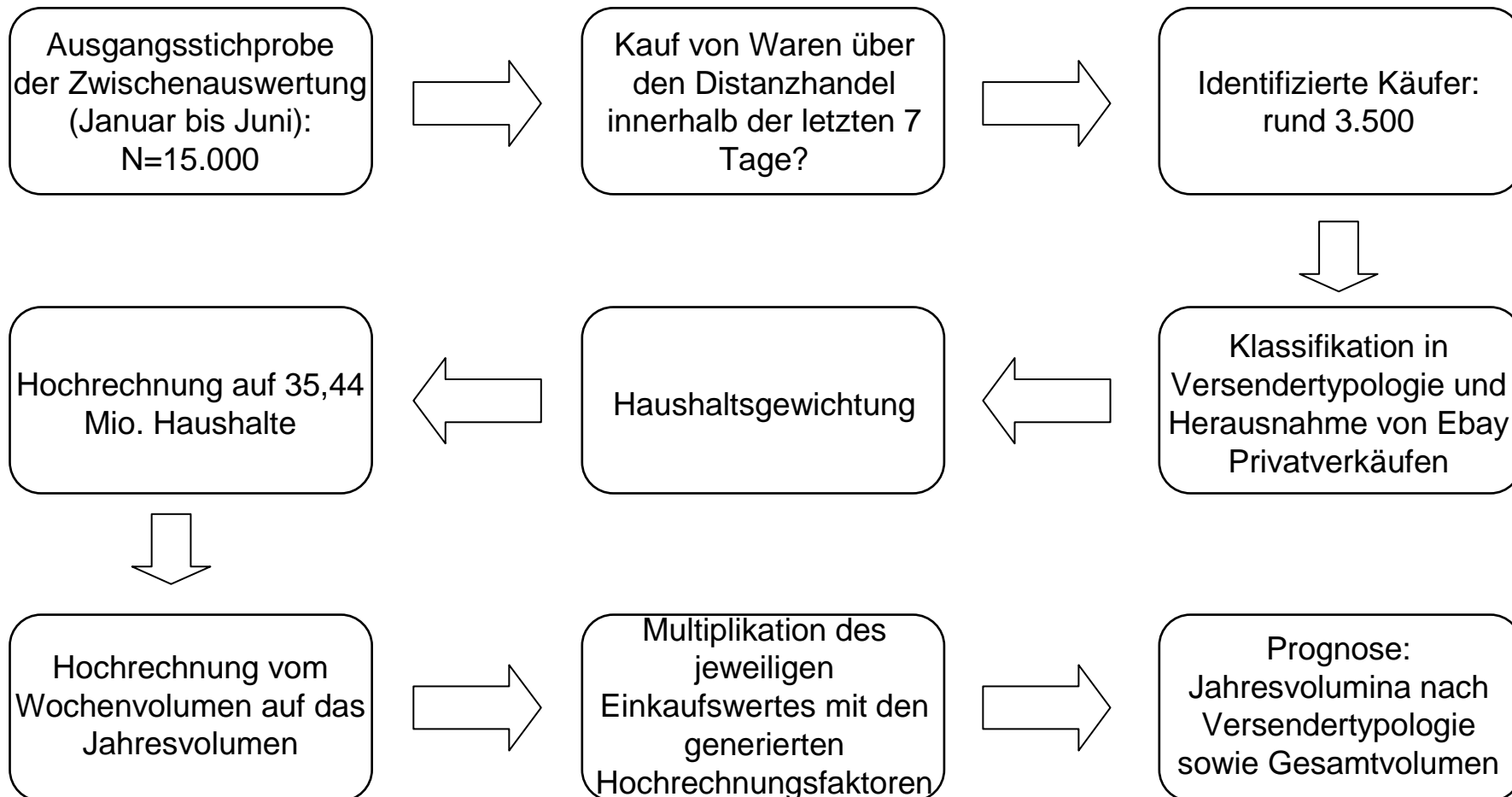
■ Gewichtung der Stichprobe auf Basis von 35,44 Mio. Haushalten



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.

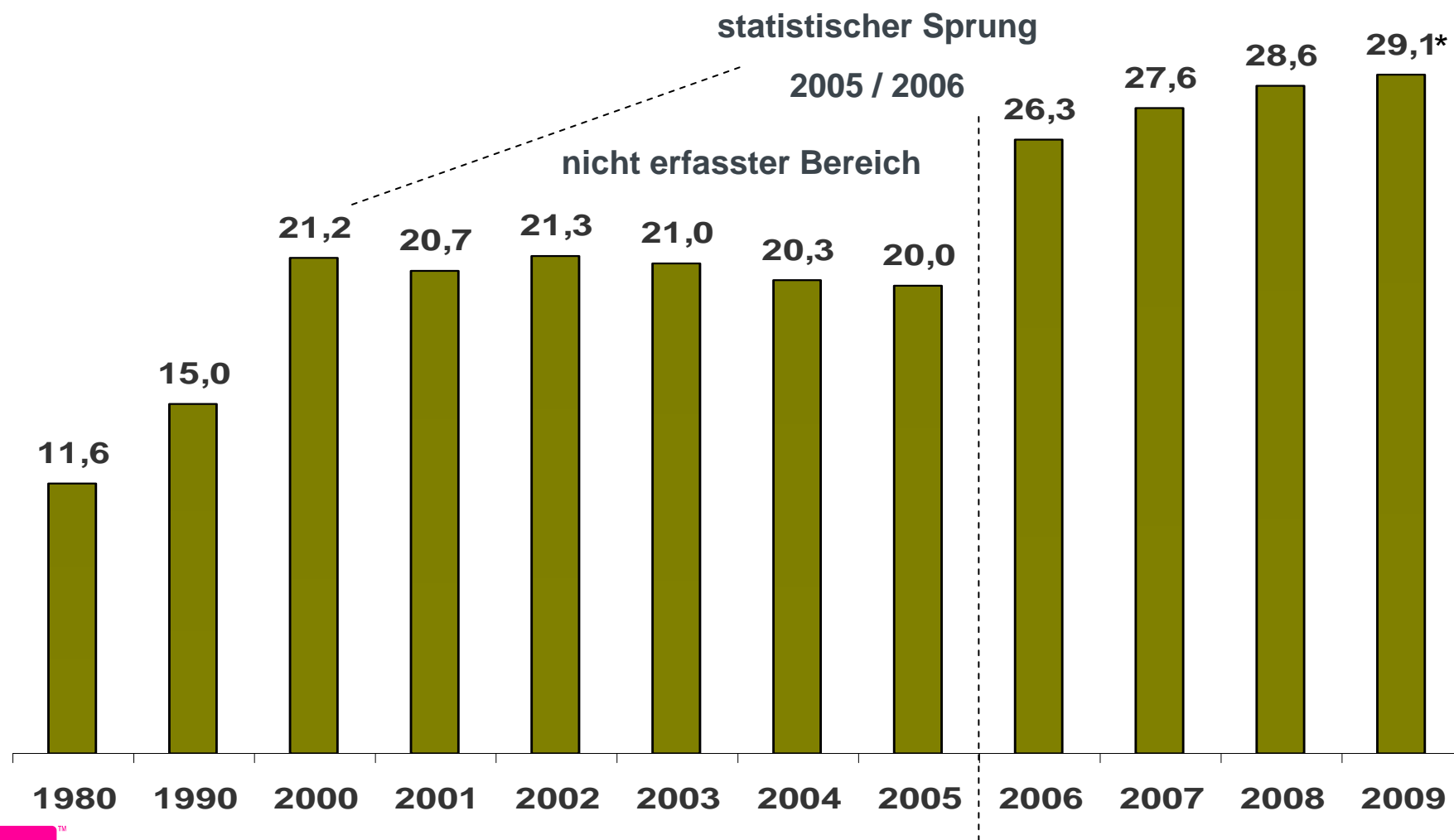
Hochrechnungsmodell – Waren

Zusammenfassung

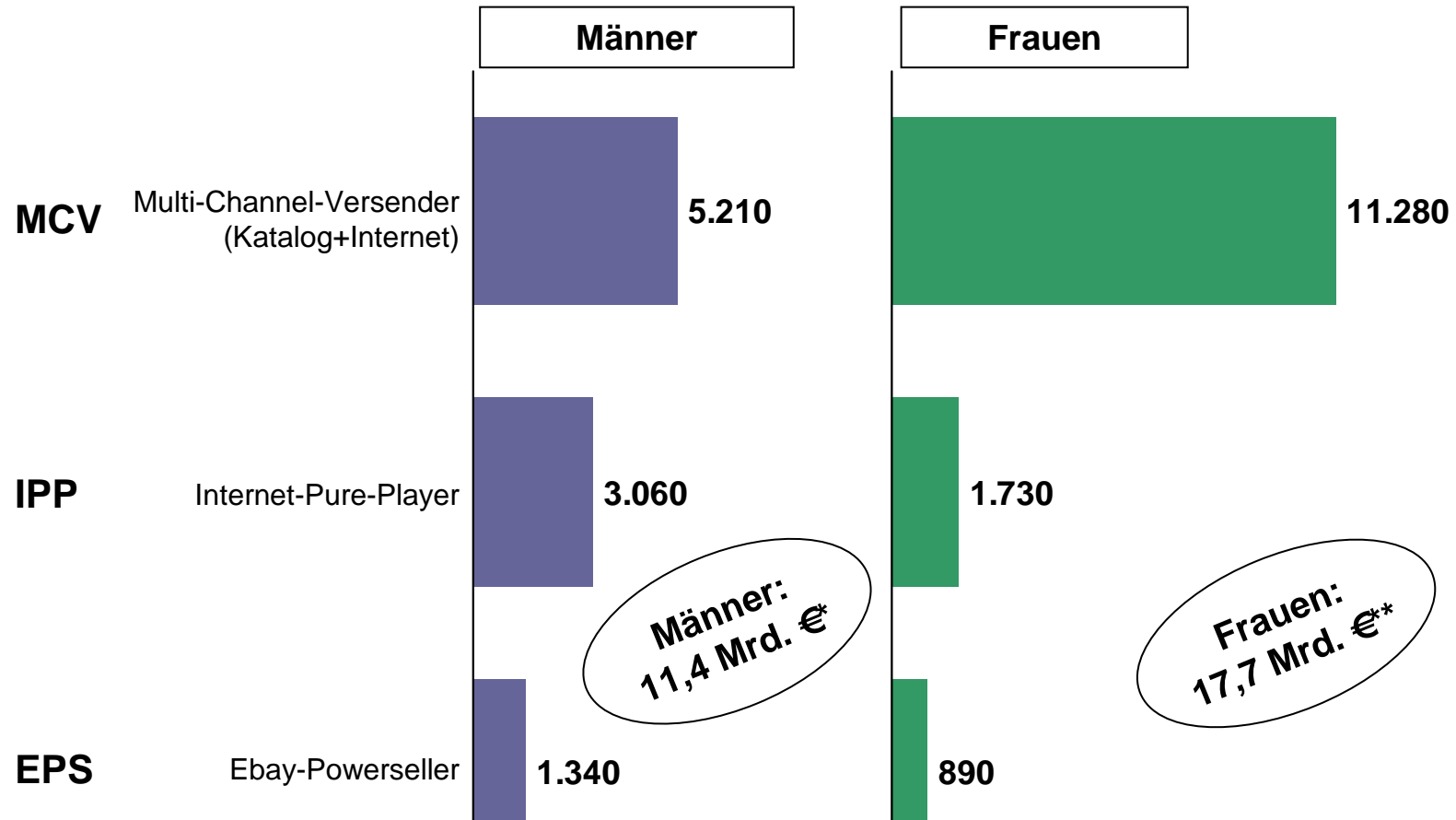


Versandhandelsumsatz im Jahresvergleich

Umsatzangaben in Mrd. Euro



Versandausgaben von Männern und Frauen

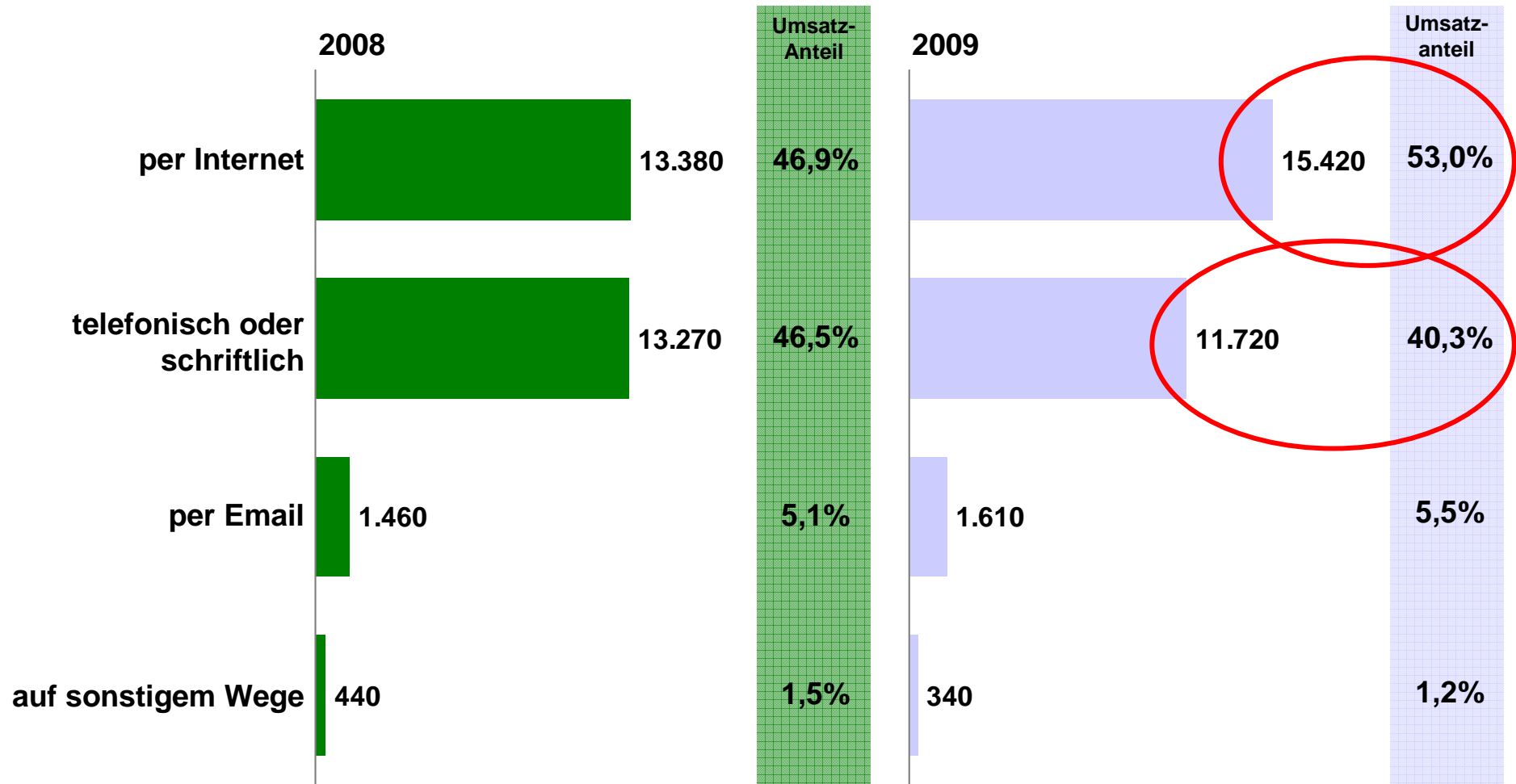


STV, TVS, HEV, APV, VDV: Noch nicht hochgerechnet!

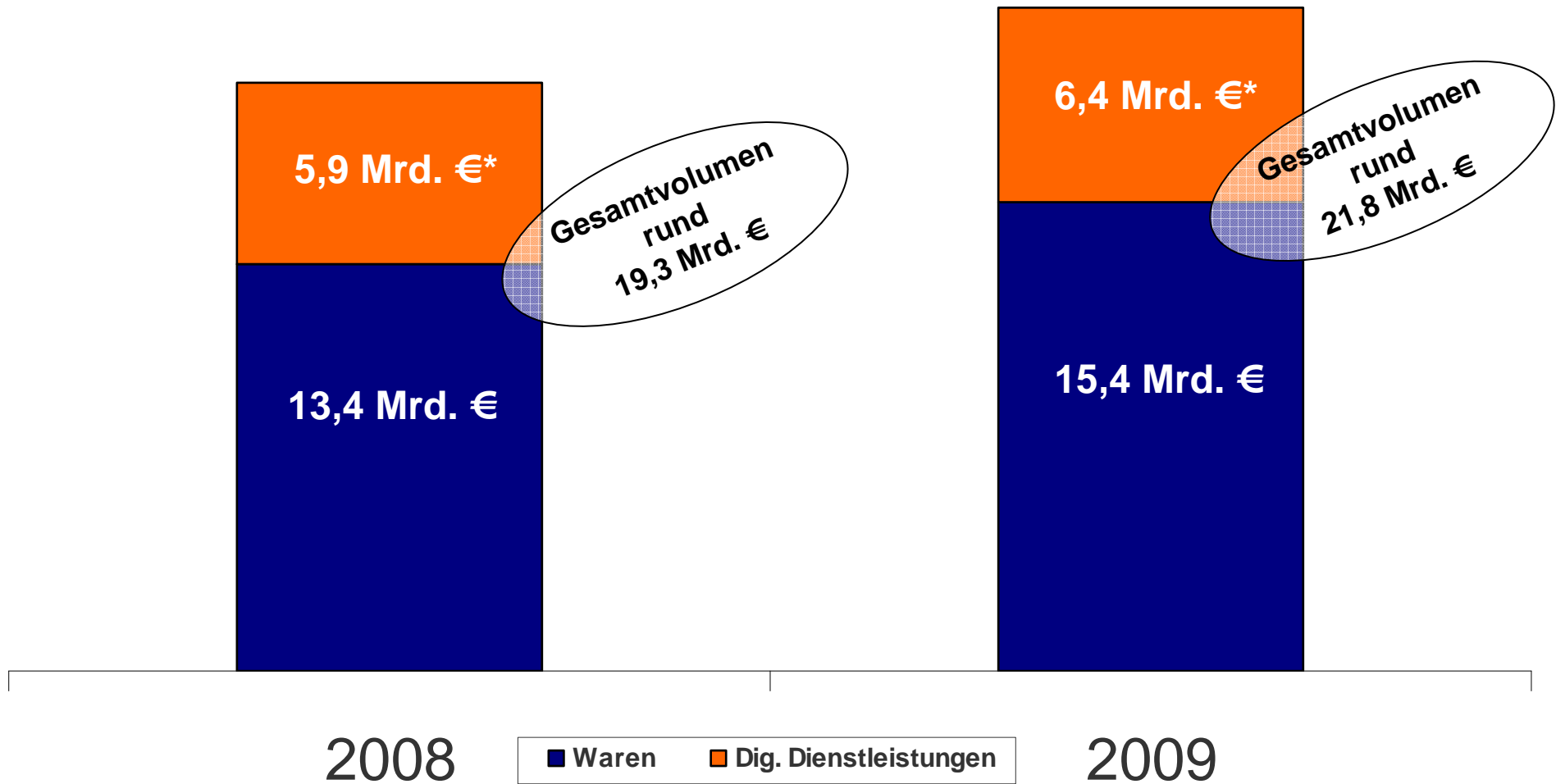
* Vorjahr (2008): 10,8 Mrd. Euro

** Vorjahr (2008): 17,8 Mrd. Euro

Umsatzanteile einzelner Bestellwege

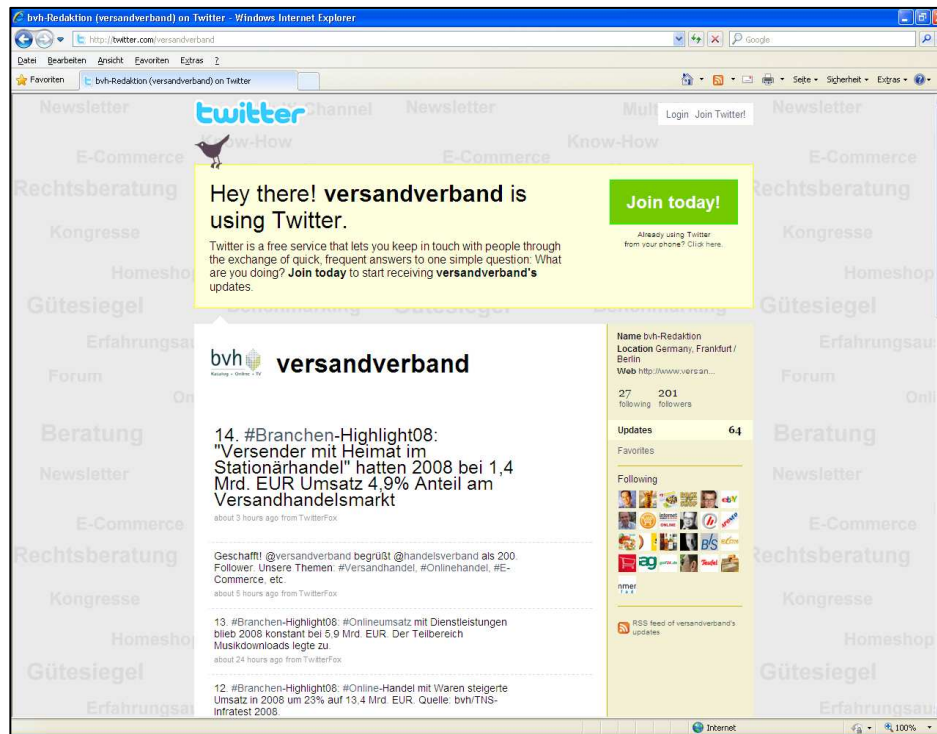


Gesamtausgaben der Deutschen im Internet



* Digitale Dienstleistungen beinhalten z.B. Umsätze mit dem Download von Computerprogrammen, MP3- und Video-Dateien, mit Handy-Klingeltönen, 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.

Der bvh auf Twitter: @versandverband



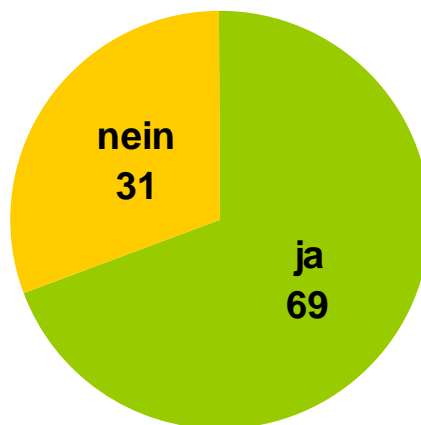
- gestartet am 12.05.2009
- Kurznachrichten aus der Welt des Versand- und Online-Handels
- über 200 Leser

Internet: www.twitter.com/versandverband

Internet-Käufer nutzen gedruckte Kataloge

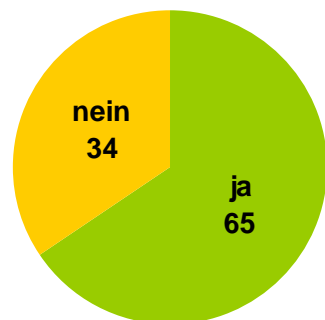
Haben Sie sich vor Ihrer Bestellung über das Produkt in dem Katalog des Versenders informiert? Angaben in %

Total

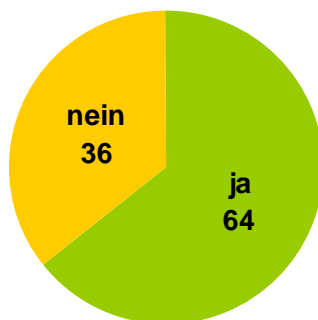


Altersgruppen

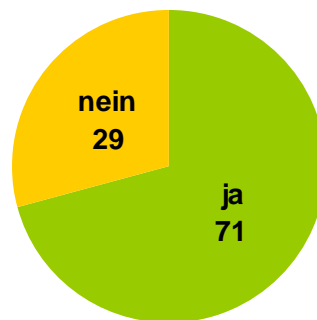
14-29 Jahre



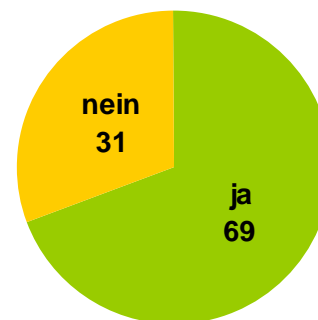
30-39 Jahre



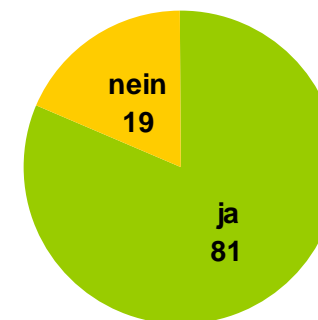
40-49 Jahre



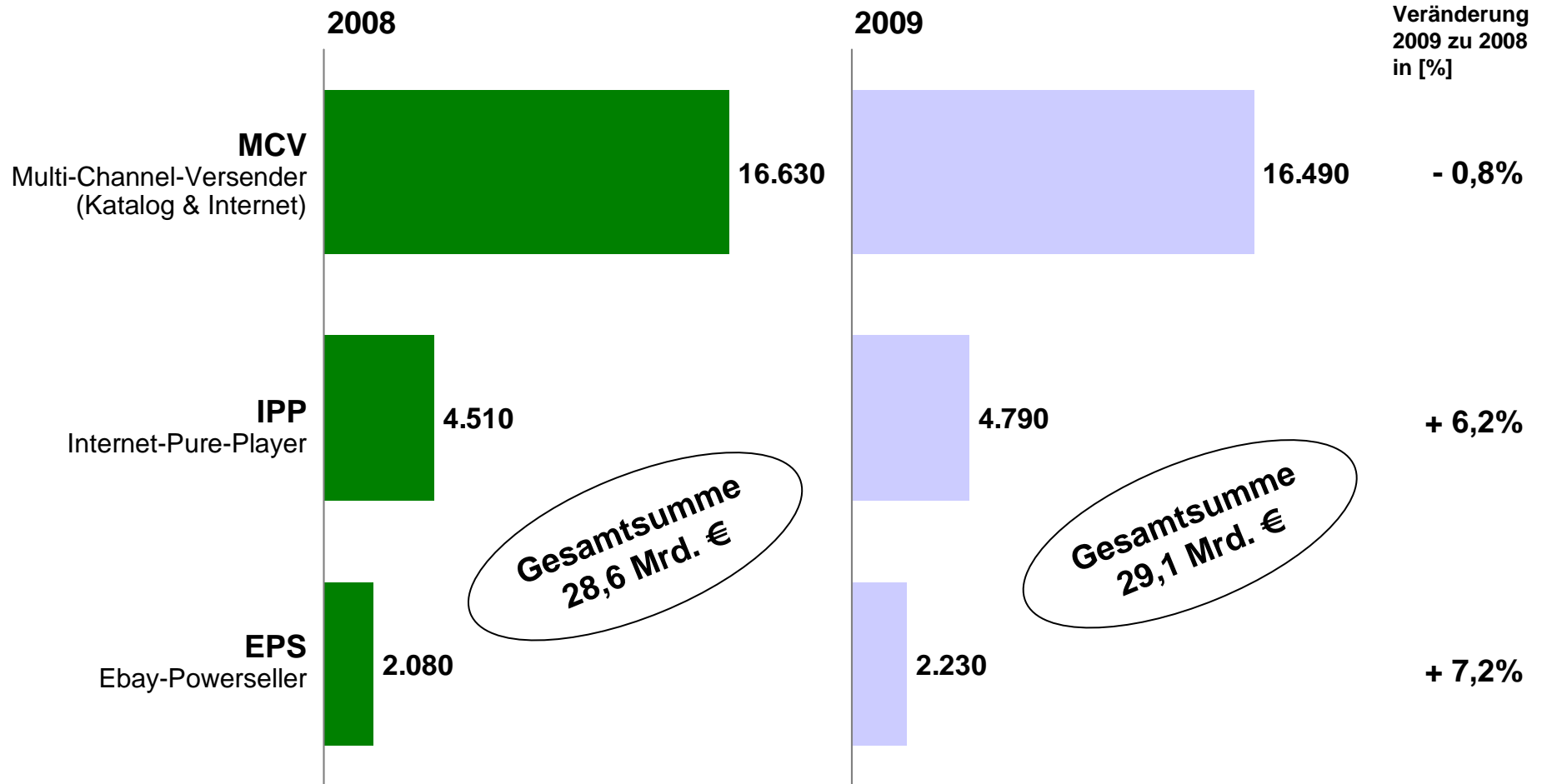
50-59 Jahre



60+ Jahre



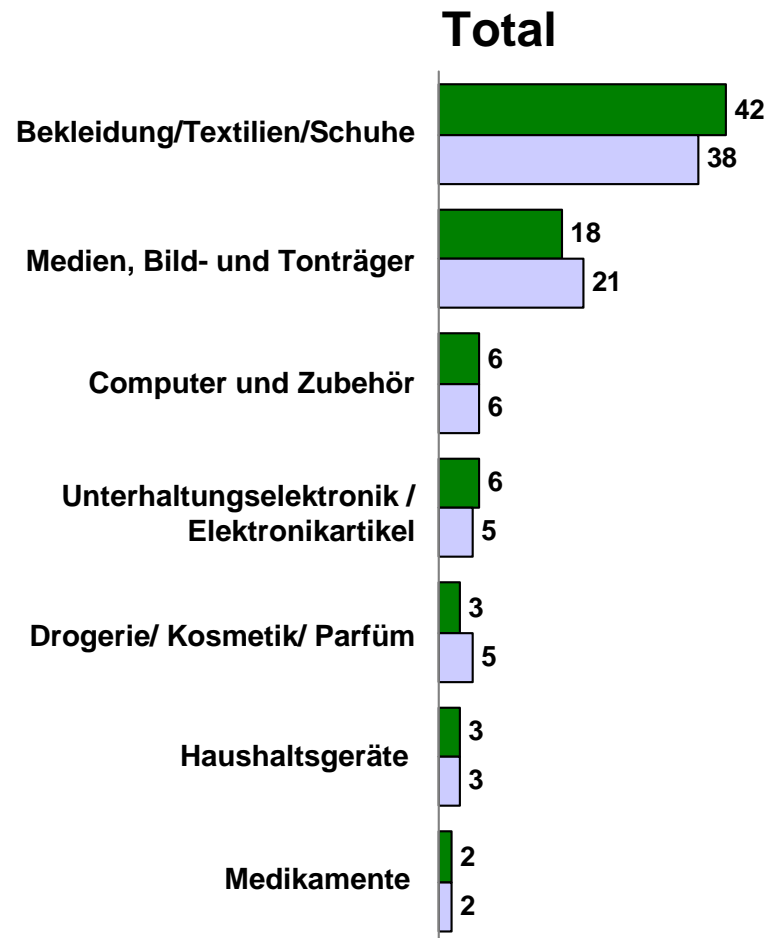
Umsätze mit Waren, Top 3 Versendergruppen






STV, TVS, HEV, APV, VDV: Noch nicht hochgerechnet!

Bestellhäufigkeit ausgewählter Warengruppen

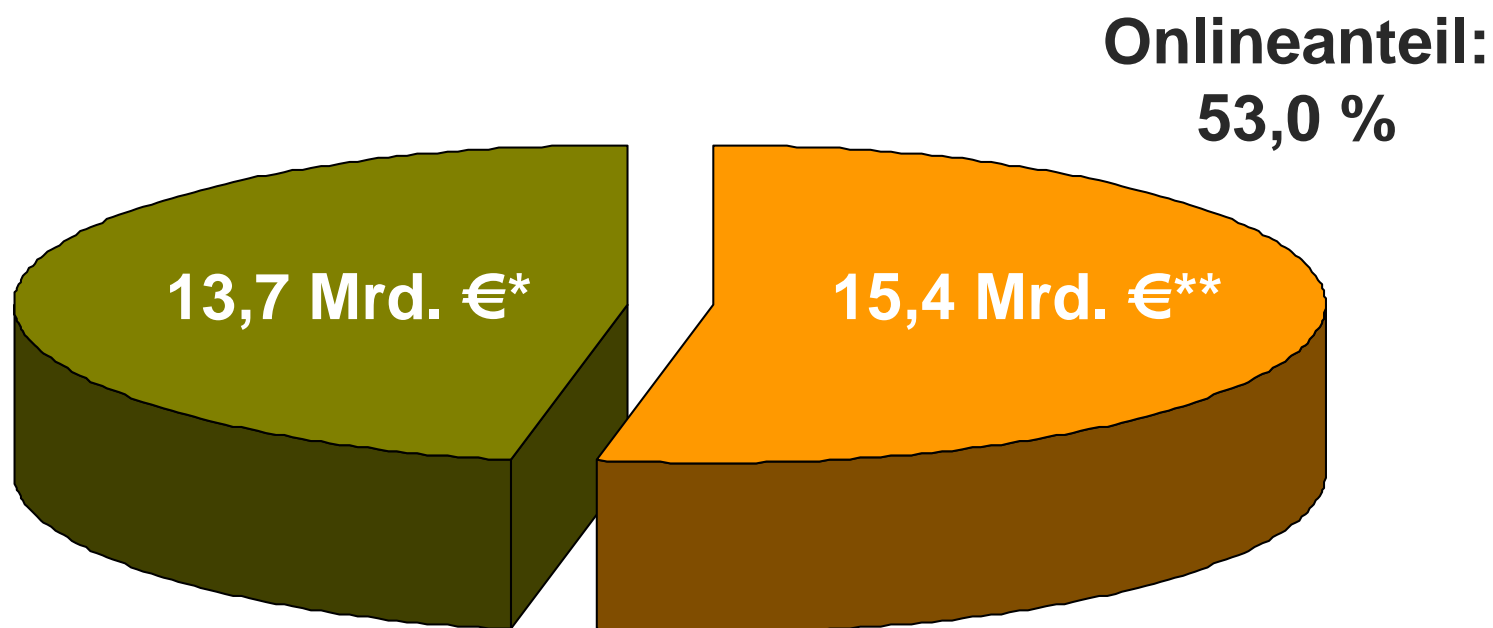
Welche Waren haben Sie bei diesem zuletzt genutzten Anbieter genau bestellt?



Die umsatzstärksten Waren (Top 3)

	2008	Prognose 2009
Bekleidung/ Textilien/ Schuhe	 13.380	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kaufzurückhaltung im 1. Halbjahr ■ Umsatzminus von bis zu 5% für das Gesamtjahr zu erwarten
Medien	 2.860	<ul style="list-style-type: none"> ■ Leicht ansteigende Nutzungszahlen ■ Gleichzeitig niedrigere Durchschnittsausgaben im 1. Halbjahr ■ Für das Gesamtjahr 2009 Umsatz auf Vorjahresniveau zu erwarten
Unterhaltungselektronik/ E.-Artikel	 2.100	<ul style="list-style-type: none"> ■ Hohe Kaufzurückhaltung im Vorjahresvergleich ■ Bei Trendfortsetzung ist mit einem Umsatzminus von bis zu 10% zu rechnen

Verteilung des Versandhandelsumsatzes 2009



**Klassische
Bestellwege:
47,0%**

* Vorjahr: 15,2 Mrd. Euro

** Vorjahr: 13,4 Mrd. Euro

Sicherheit beim Online-Kauf

Online Kaufen – mit Verstand!

Home | 7 Goldene Regeln | Wissens-Test | Safety Card | Aktionen/News | Partner | Presse | Links | Glossar | Sitemap

Die Kampagne "Online Kaufen – mit Verstand!"

Die Vorteile des Einkaufens im Internet liegen auf der Hand: ausgeprägtes Stöbern vom eigenen Wohnzimmer aus, unkompliziertes Bestellen per Mausclick und bequeme Lieferung bis vor die Haustür.

Aus diesen und noch vielen weiteren Gründen nutzen mittlerweile mehr als 31 Millionen Deutsche über 14 Jahre das Internet, um Waren einzukaufen – sei es zu Weihnachten, vor Geburtstagen oder einfach für alltägliche Besorgungen.

Mit der zunehmenden Beliebtheit des Online-Shoppings gewinnt aber auch das Thema "Sicherheit" immer mehr an Bedeutung. Die polizeiliche Kriminalstatistik registrierte allein im Jahr 2006 mehr als 300.000 Anzeigen wegen Waren- und Warenredibetrugs und führt den Anstieg im Vergleich zum Vorjahr auf den zunehmenden Warenverkehr im Internet zurück.

Erschwerend kommt hinzu, dass sich zahlreiche Nutzer zwar ihrer eigenen Verantwortung für das sichere Einkaufen im Internet bewusst sind, es um den entsprechenden Wissensstand aber gerade bei Anfängern nicht immer zum Besten bestellt ist – so die Ergebnisse der Studie von TNS Infratest und eBay, "Sicherheit im Online-Handel 2005".

Aus diesem Grund starteten das Programm Projektleitung Polizeiliche Kriminalprävention der Länder und des Bundes (PräK), der weltweite Online-Marktplatz eBay sowie die Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh) im April 2006 eine breit angelegte Aufklärungskampagne unter dem Motto "Online Kaufen – mit Verstand".

Die Kampagne legt den Schwerpunkt bewusst auf die Vermittlung weniger einfacher Regeln und Informationen, die den Nutzern in übersichtlicher und anschaulicher Form angeboten werden, um vor allem Nutzer mit geringemem Vorwissen zu erreichen.

Die Ziele von "Online Kaufen – mit Verstand!"

7 Goldene Regeln

Regel 1:
 "Wählen Sie sichere Passwörter und geben Sie diese niemals an Dritte weiter."

Alle 7 Goldenen Regeln zum sicheren Online-Handel im Überblick:
[Zur den 7 Goldenen Regeln](#)

DsiN.de
 Siegen im Netz
 Teil der Initiative
 DEUTSCHLAND SICHER
 IM NETZ

Sicherheit auf einen Blick:
 Die Safety Card fasst die 7 Goldenen Regeln zum sicheren Online-Handel visuell zusammen.
[Safety Card](#)

Ihre Partner

Internet: www.kaufenmitverstand.de



„Safety-Card“ mit 7 Goldenen Regeln für sicheres Online-Shopping

Alles, was Recht ist
 Ihre Rechte als Online-Käufer

Illustration of a shopping cart with a scale of justice.

Neu in 2009: Info-Flyer über die Rechte von Online-Käufern

bvh/EHI-Gütesiegel:



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit !