

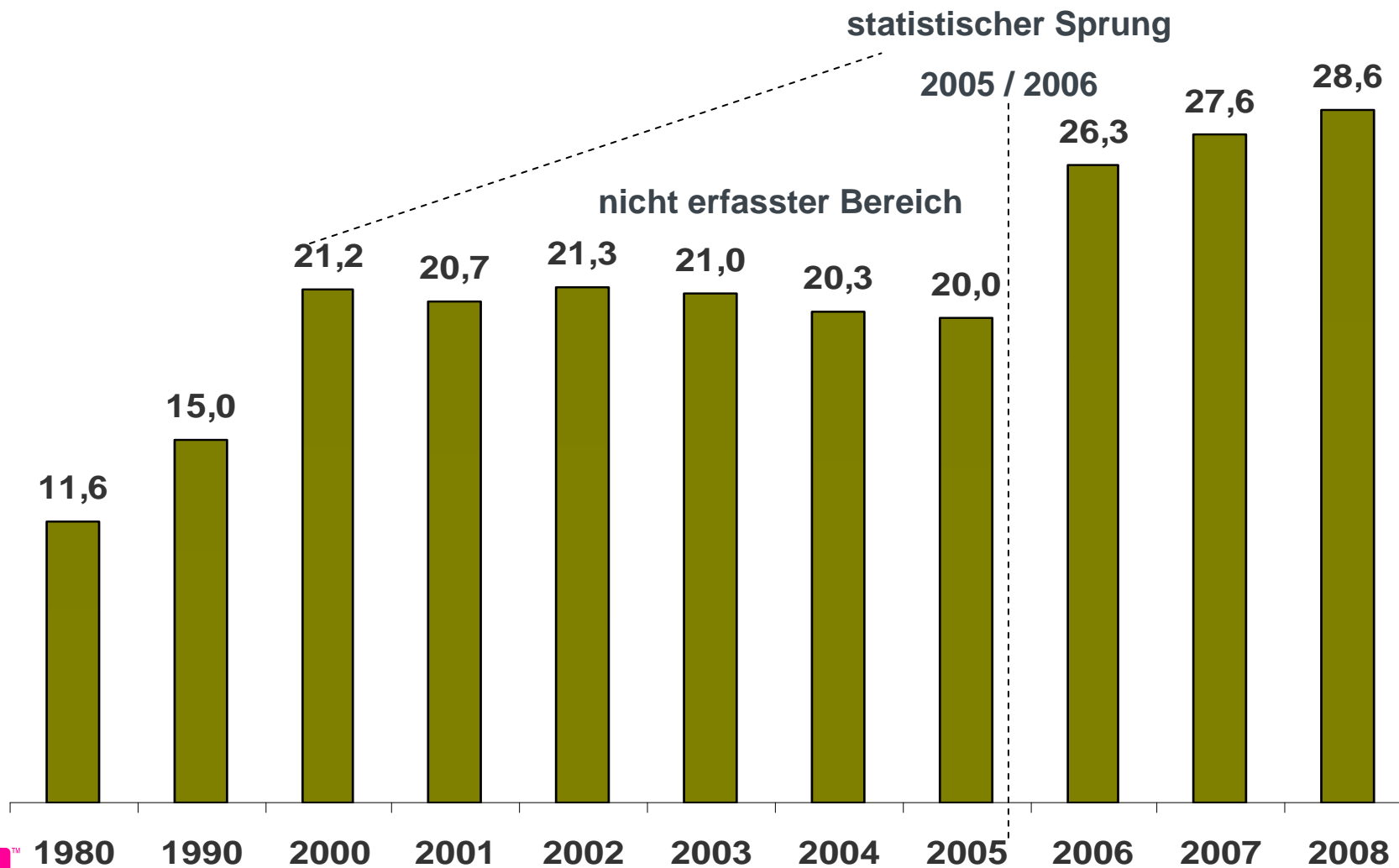
Versandhandel in Deutschland 2008 (B2C)

**basierend auf der aktuellen Studie
Distanzhandel in Deutschland 2008
von TNS Infratest im Auftrag des
Bundesverbandes des Deutschen Versandhandels (bvh)**

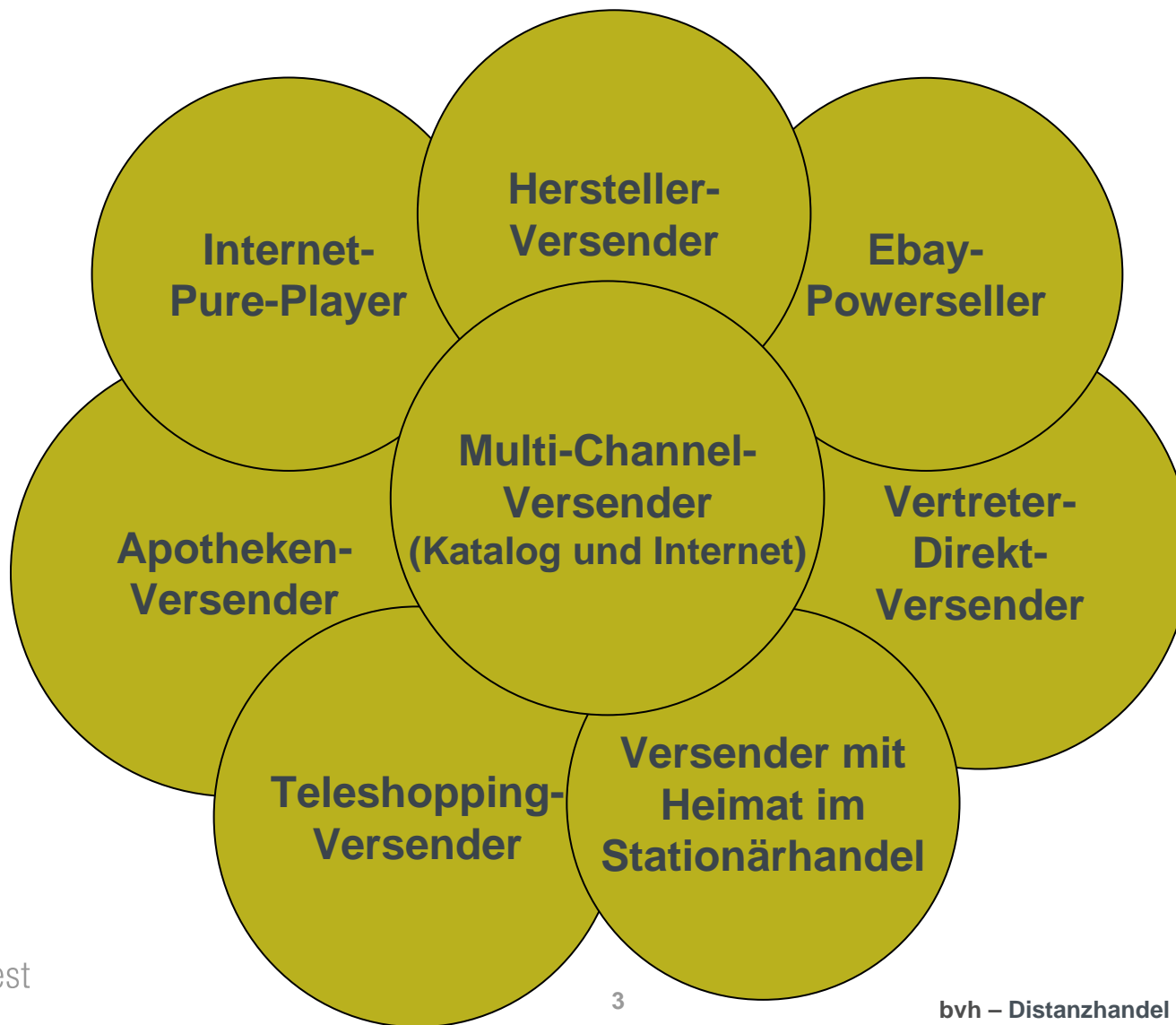
**bvh-Jahrespressekonferenz
08. Juli 2008 in Frankfurt am Main**

Versandhandelsumsatz im Jahresvergleich

Umsatzangaben in Mrd. Euro



Vielfältiger Versandhandelsmarkt



Ergebnisse 2008

Bundesverband
des Deutschen
Versandhandels e.V.

bvh 
Katalog • Online • TV

Bundesverband Versandhandel

Distanzhandel in Deutschland

Bielefeld im Juni 2008

Mit freundlicher Unterstützung von

Deutsche Post 


PARCEL

 **tns** infratest

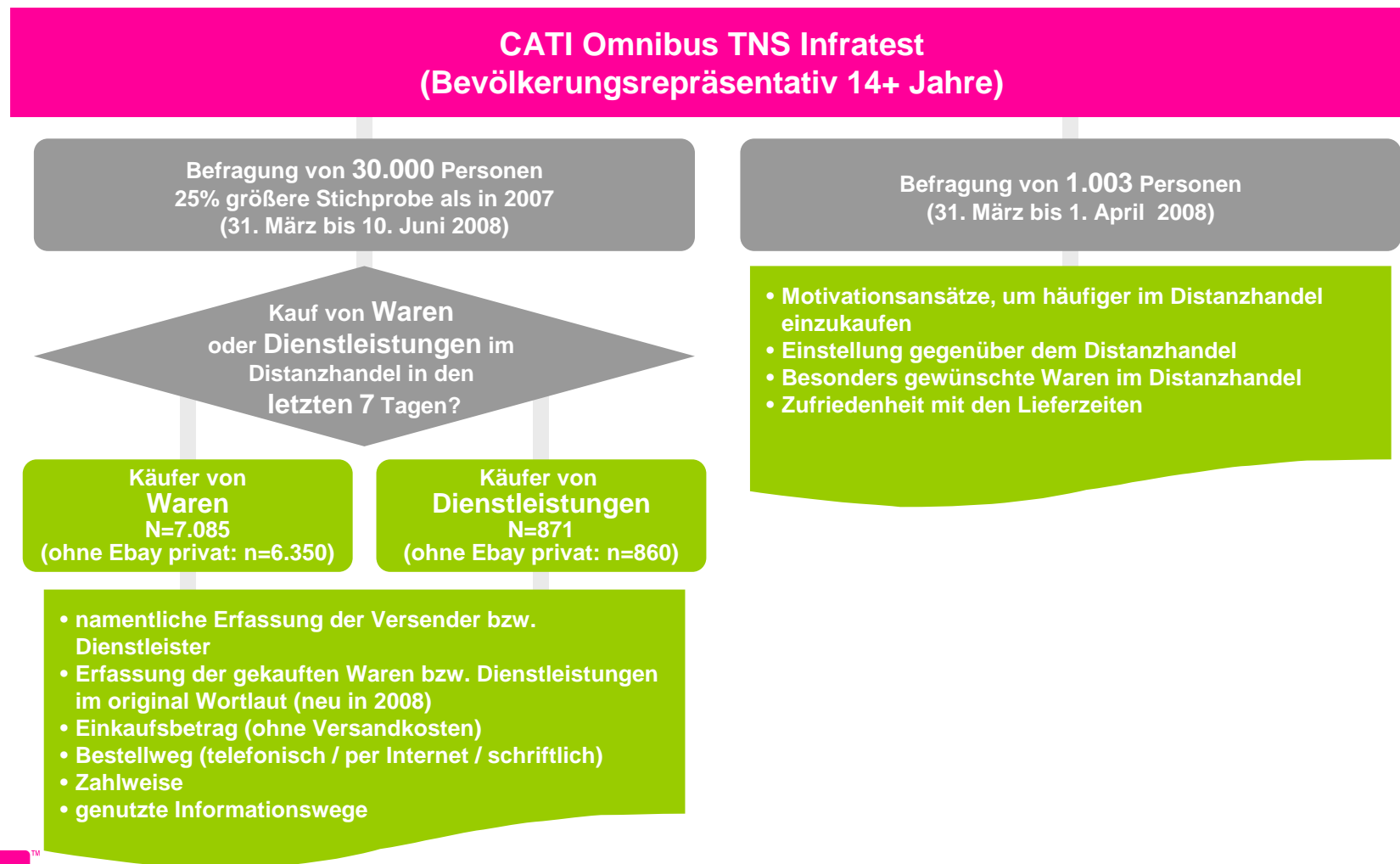
Zielsetzung/Methode der Untersuchung I

Zielsetzungen / Fragestellungen

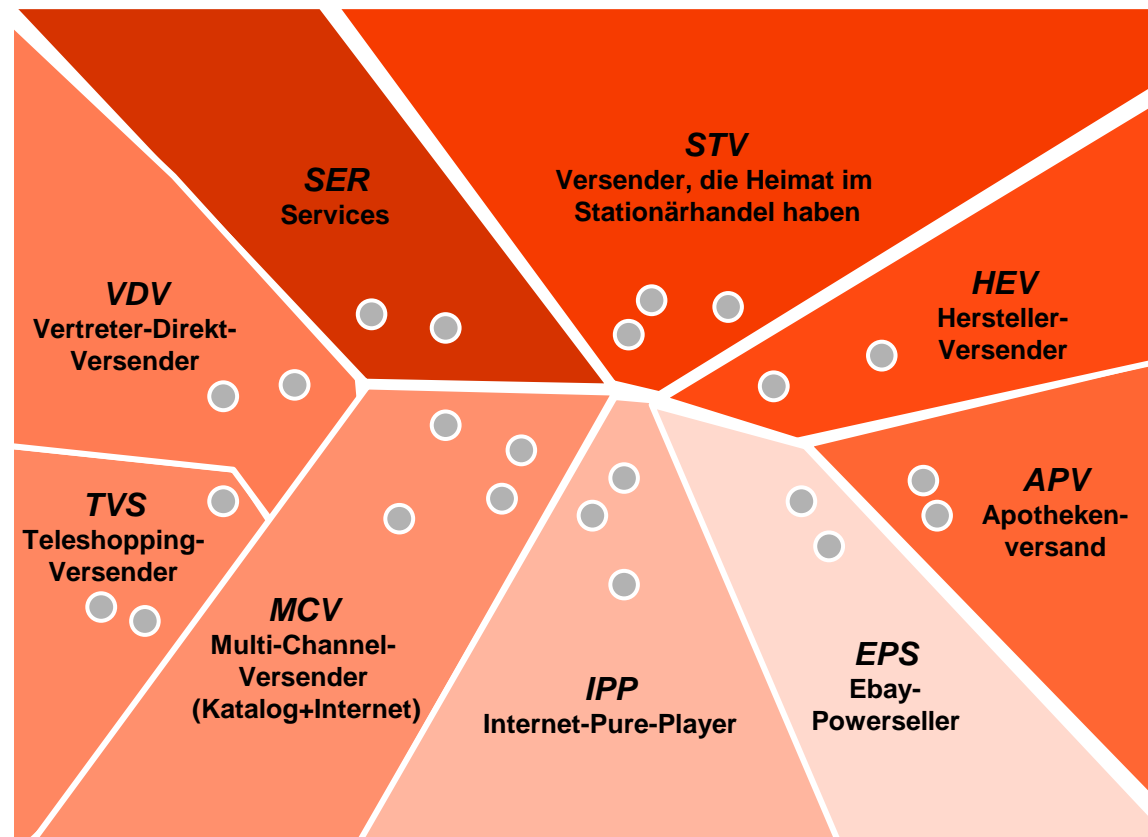
- Wie viel Euro geben die deutschen Privathaushalte im Distanzhandel für Waren und Dienstleistungen jährlich aus?
- Wie intensiv nutzen deutsche Privathaushalte den Distanzhandel?
- Welche Einstellung haben die Deutschen gegenüber dem Distanzhandelskauf?
- Welche Bedeutung haben Katalog und Internet als Informationsquellen für den Kauf?
- Wie entwickelt sich die Zufriedenheit der Deutschen mit den Lieferzeiten?

Zielsetzung/Methode der Untersuchung II

Methode und Inhalte



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



Zielsetzung/Methode der Untersuchung IV

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**

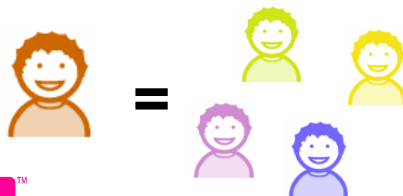


Jede Hochrechnung auf Basis einer Stichprobe für eine große Grundgesamtheit ist sensibel bei einfließenden Extremwerten.

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.

Zielsetzung/Methode der Untersuchung V

Hochrechnungsmodell – Jahreszeitliche Schwankungen

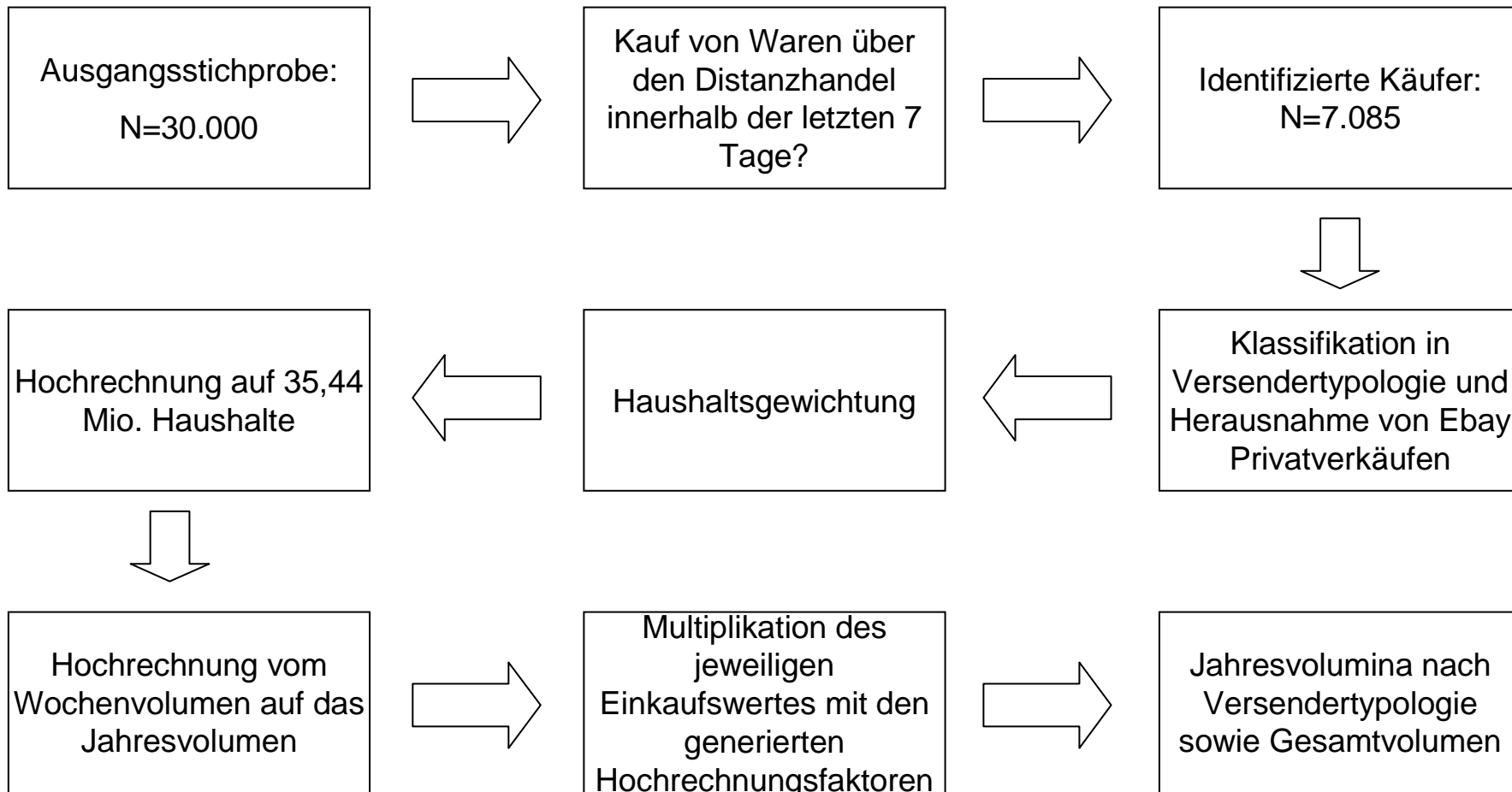
- Die Befragung wurde in den Monaten April, Mai und Anfang Juni 2008 durchgeführt. In diesen Monaten werden im Mittel praktisch zu gleichen Anteilen Waren bestellt wie auch in den übrigen Monaten Juni bis März.
- Eine jahreszeitliche Gewichtung der im April, Mai und Anfang Juni erhobenen Käufe ist also nicht notwendig.

		Monatliches Mittel
April	8,1%	8,2%
Mai	8,2%	
Juni	7,5%	8,4%
Juli	6,9%	
August	7,8%	
September	8,2%	
Oktober	9,7%	
November	10,0%	
Dezember	8,4%	
Januar	8,5%	
Februar	7,8%	
März	8,9%	

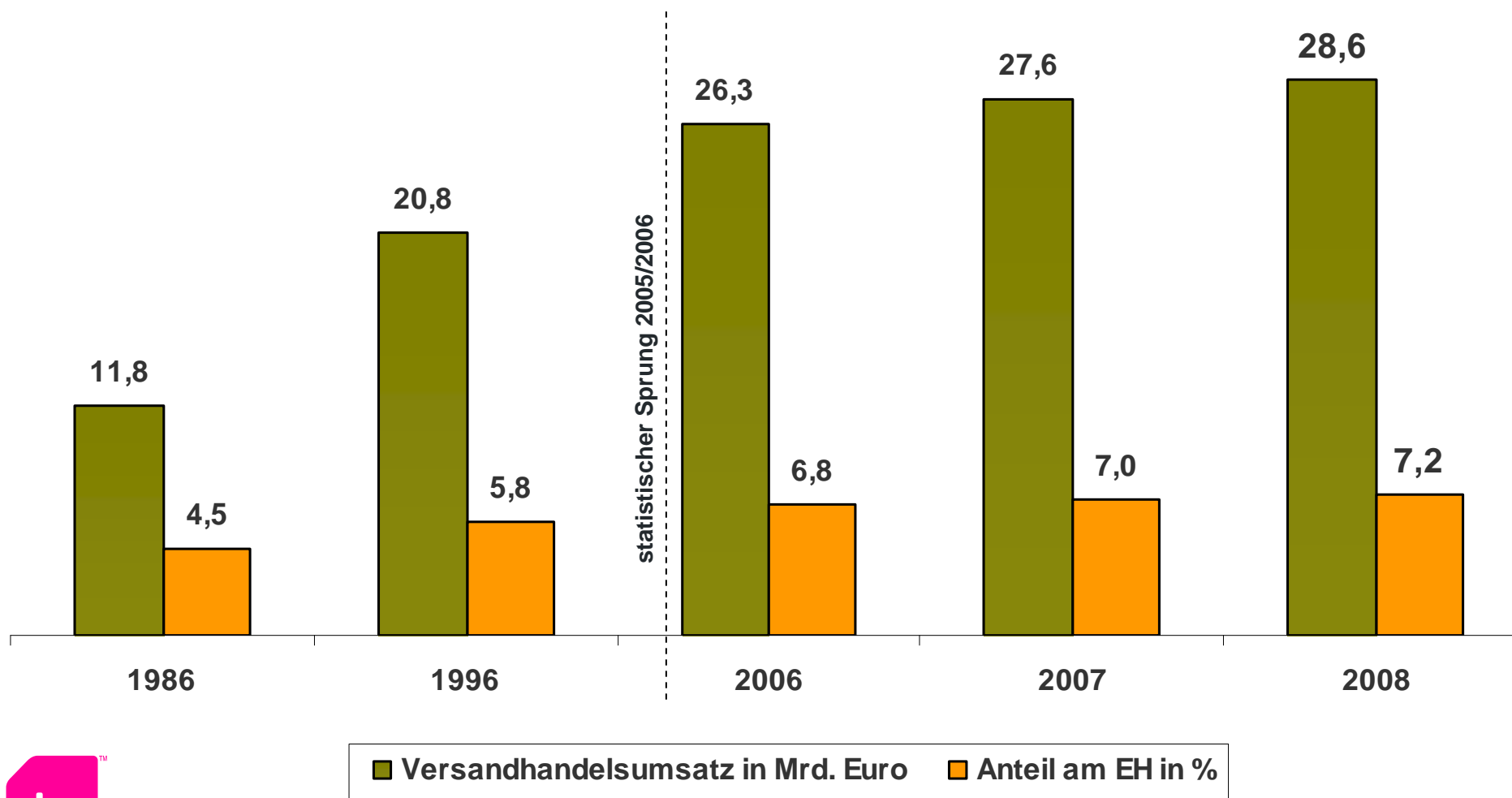
Quelle: destatis – Umsatzanteile einzelner Monate (2007)

Hochrechnungsmodell Waren

Zusammenfassung

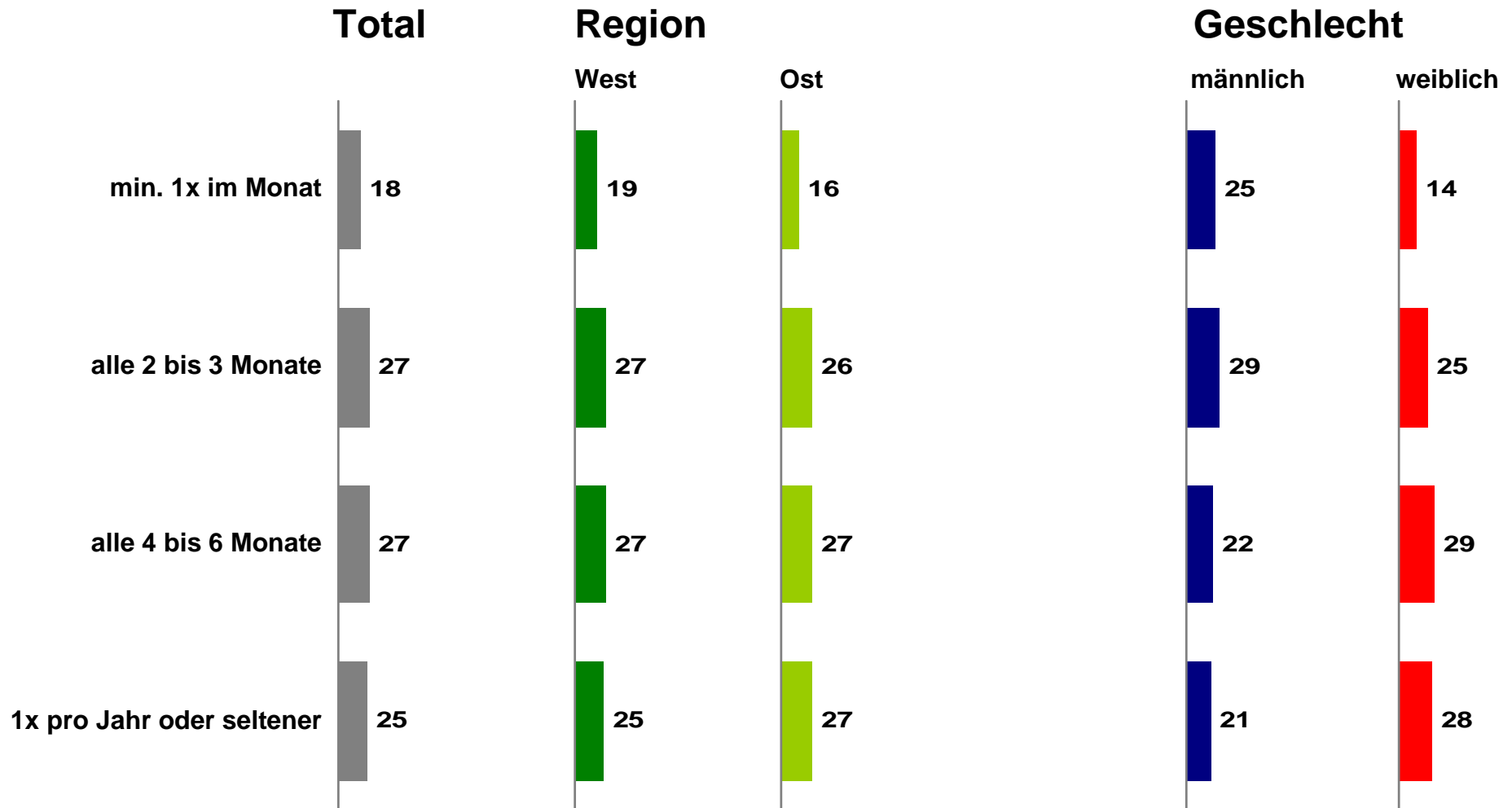


Anteil des Versandhandels am Einzelhandel



Häufigkeit des Versandkaufes

Angaben in %



Basis: alle Befragten, die schon einmal im Versandhandel bestellt haben (n = 22.245)
 An 100% fehlende: keine Angabe

Versandausgaben von Männern und Frauen

Volumina, differenziert nach Geschlecht		Männer	Frauen
MCV	Multi-Channel-Versender (Katalog+Internet)	4.900	11.730
IPP	Internet-Pure-Player	2.600	1.910
EPS	Ebay-Powerseller	1.320	760
STV	Versender, die Heimat im Stationärhandel haben	550	870
TVS	Teleshopping-Versender	250	980
HEV	Hersteller-Versender	330	410
APV	Apothekenversand	140	180
VDV	Vertreter-Direkt-Versender	10	50
	Sonstige	700	860

Männer:
10,8 Mrd. €*

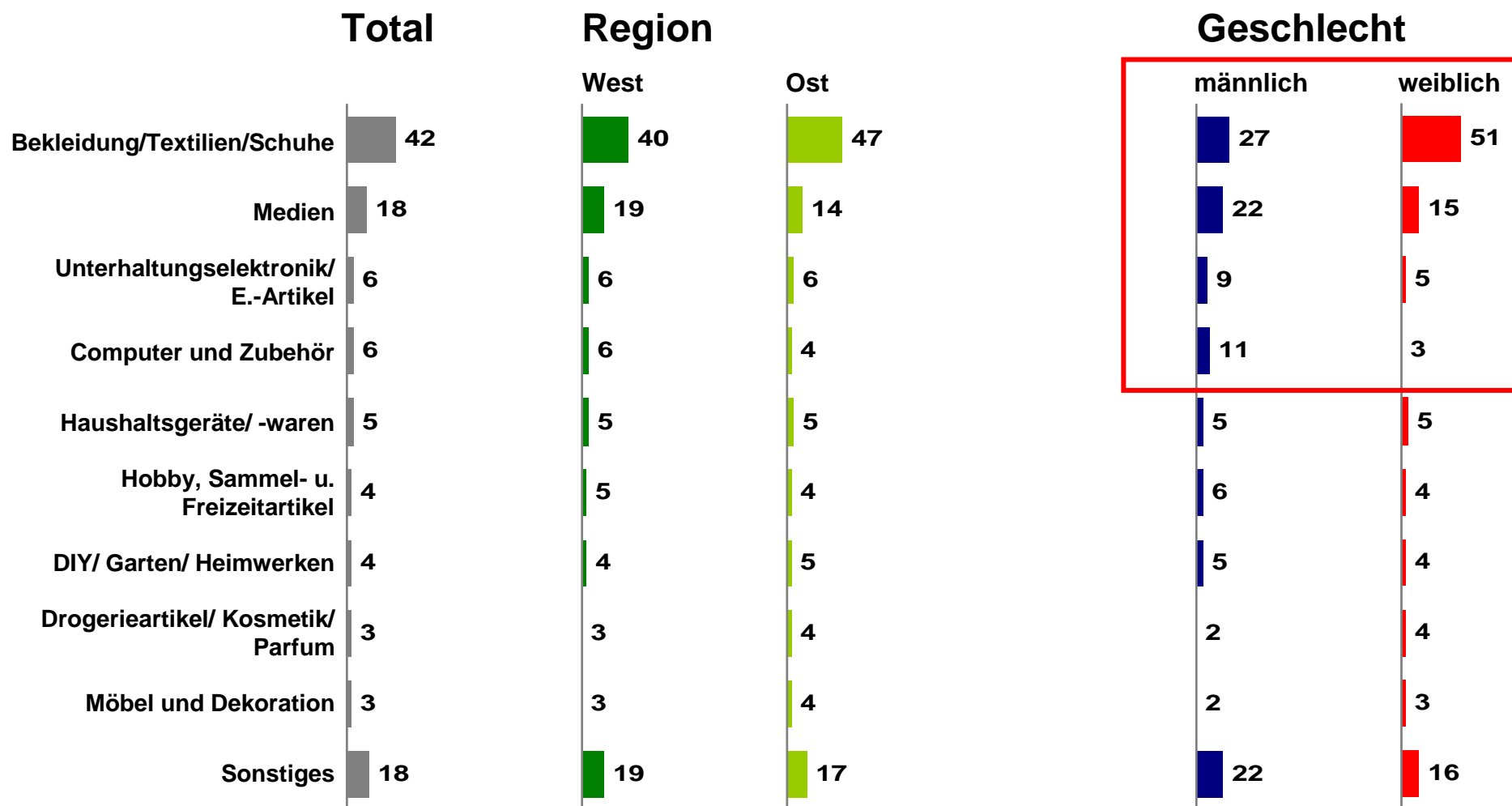
Frauen:
17,8 Mrd. €**

* Vorjahr: 10,6 Mrd. Euro

** Vorjahr: 17,0 Mrd. Euro

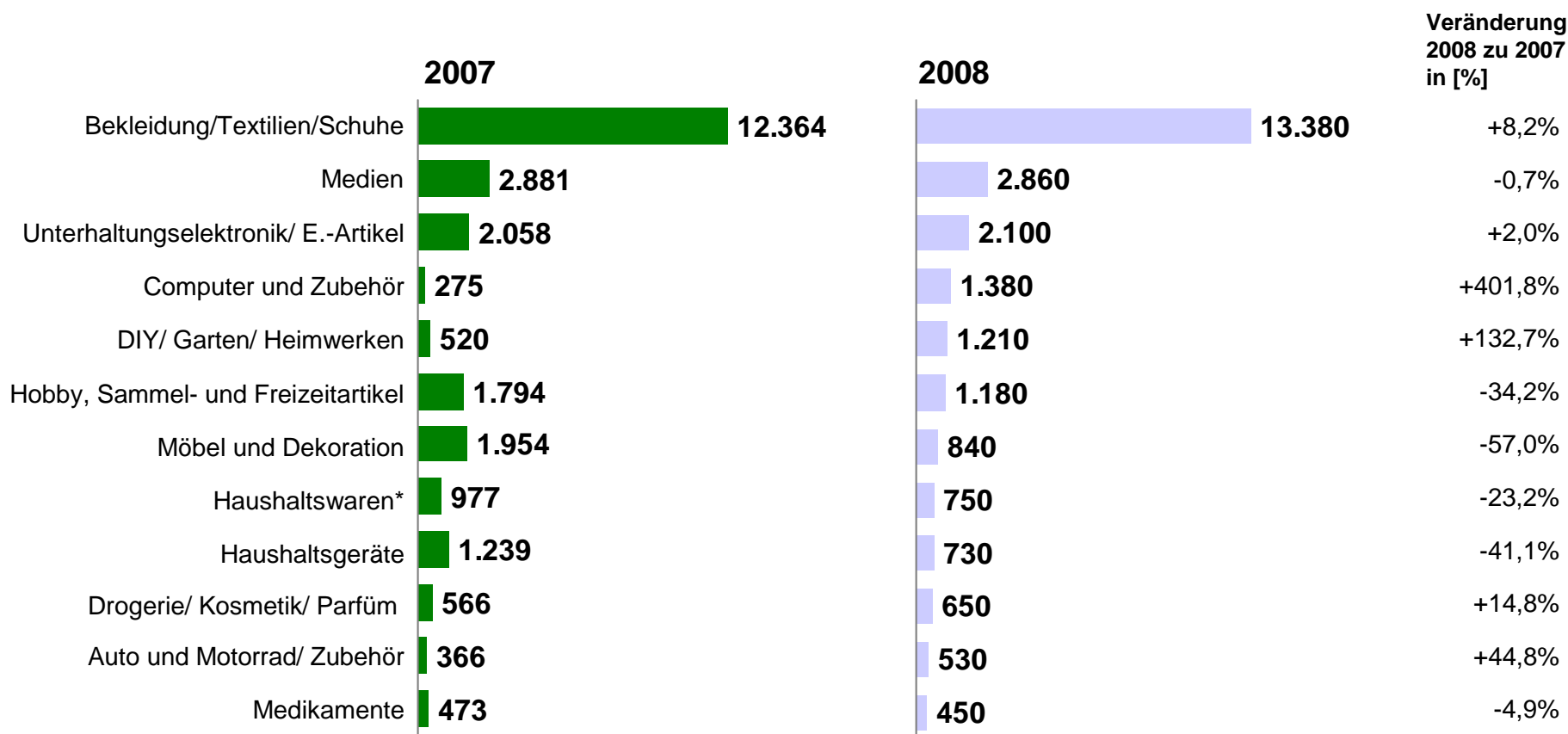
Warengruppen nach Region und Geschlecht

Welche Waren haben Sie bei diesem zuletzt genutzten Anbieter genau bestellt? * Angaben in %



Die umsatzstärksten Waren (Top 12)

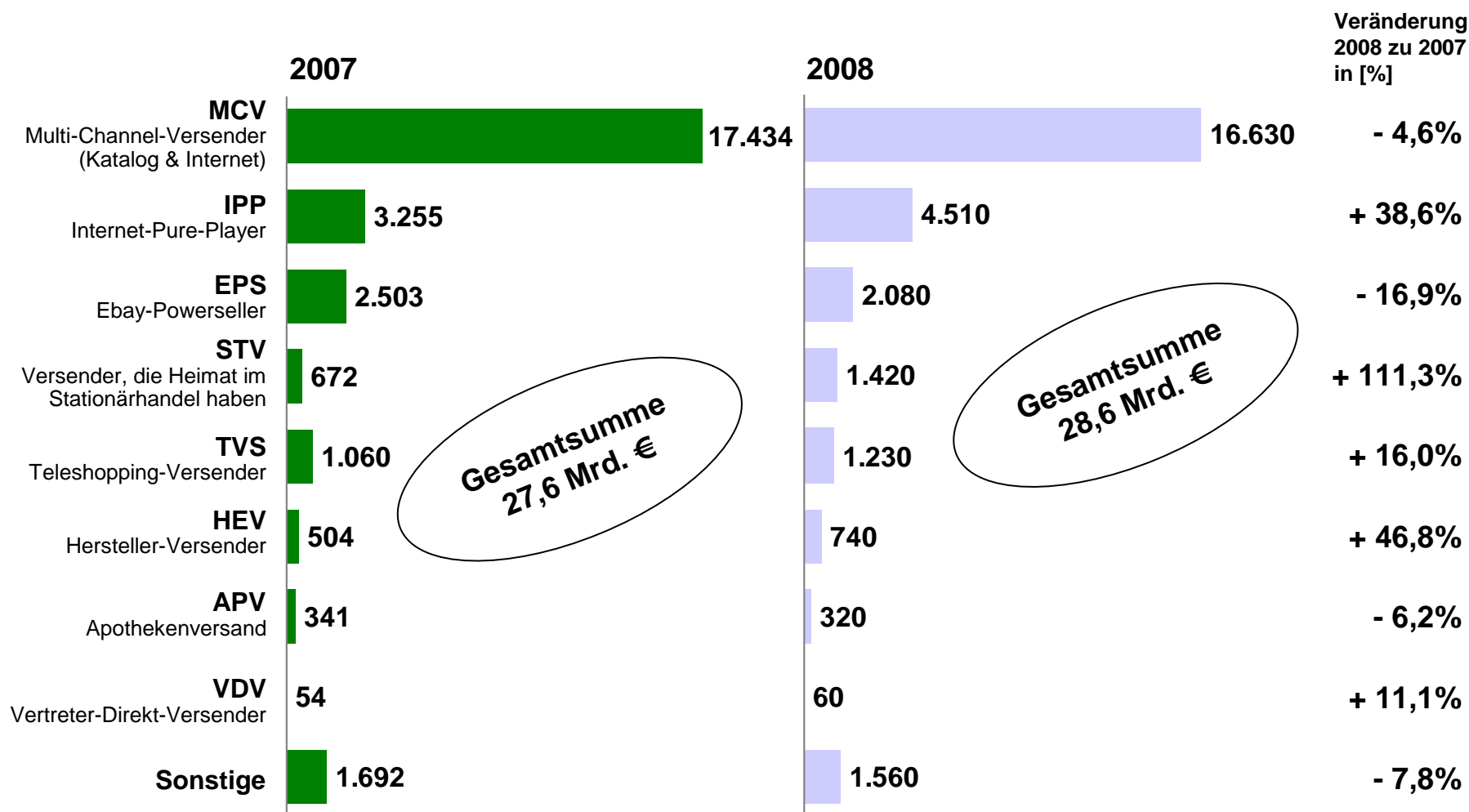
Versandhandelsvolumina nach Warengruppen



*2007 ohne Kleinartikel
 Umsatzangaben in Mio. Euro

In 2008 verfeinerte Warenklassifizierung; aufgrund dessen teilweise Umsatzverschiebungen möglich

Umsätze mit Waren nach Versendergruppen



bvh registriert starken Mitgliederzuwachs



Jesko Breuer, Managing Director Mexx Direct (li), erhielt im Dezember 2007 in der Amsterdamer Firmenzentrale ein Begrüßungsgeschenk von bvh-Hauptgeschäftsführer Dr. Thomas Steinmark

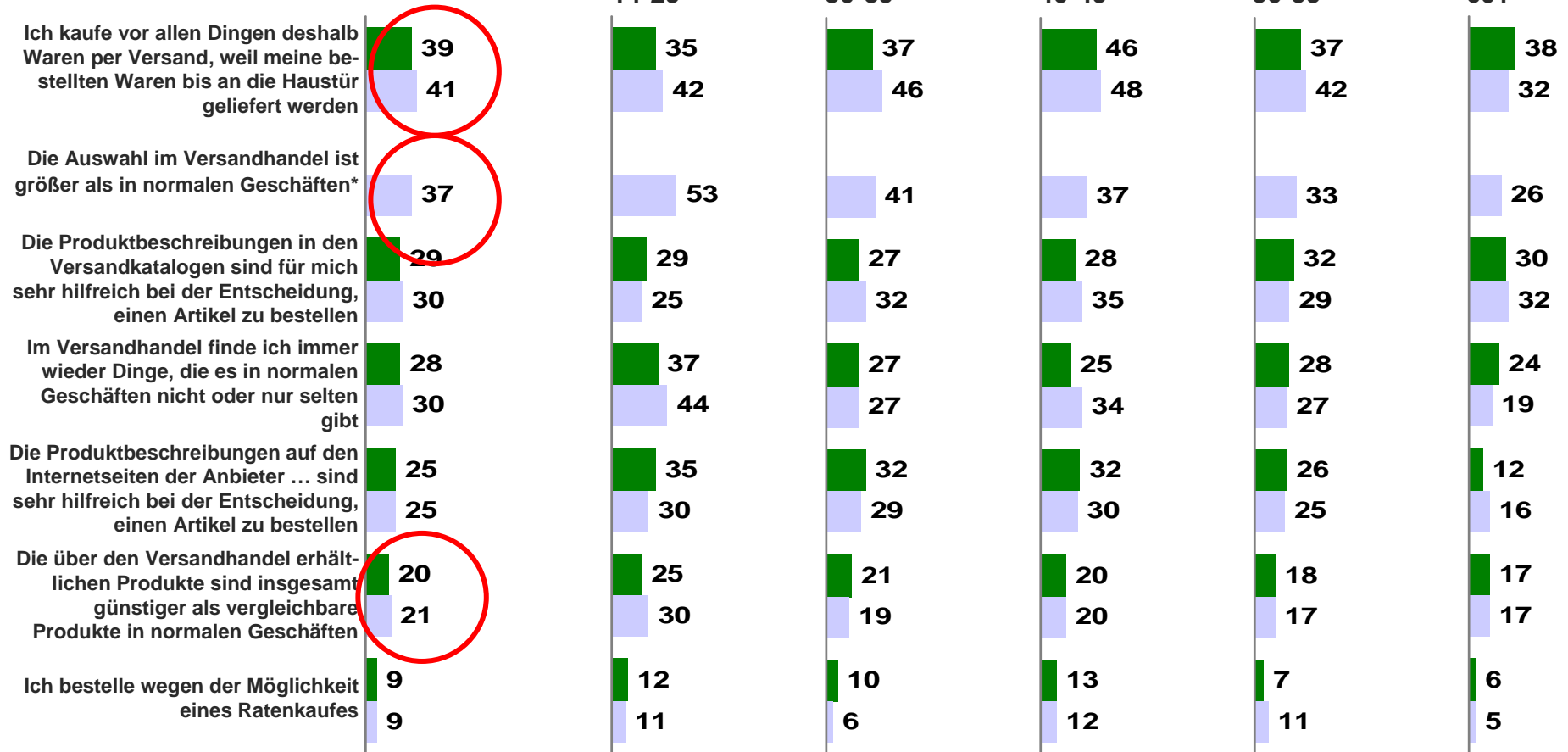
- **Mexx ist das 250. bvh-Mitglied**
- **Aktuell: rund 270 Unternehmen**

Gründe für den Versandhandelskauf

Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu? Angaben in %
(Skala 1 bis 6; ,1' = ,trifft voll und ganz zu', ,6' = trifft überhaupt nicht zu)

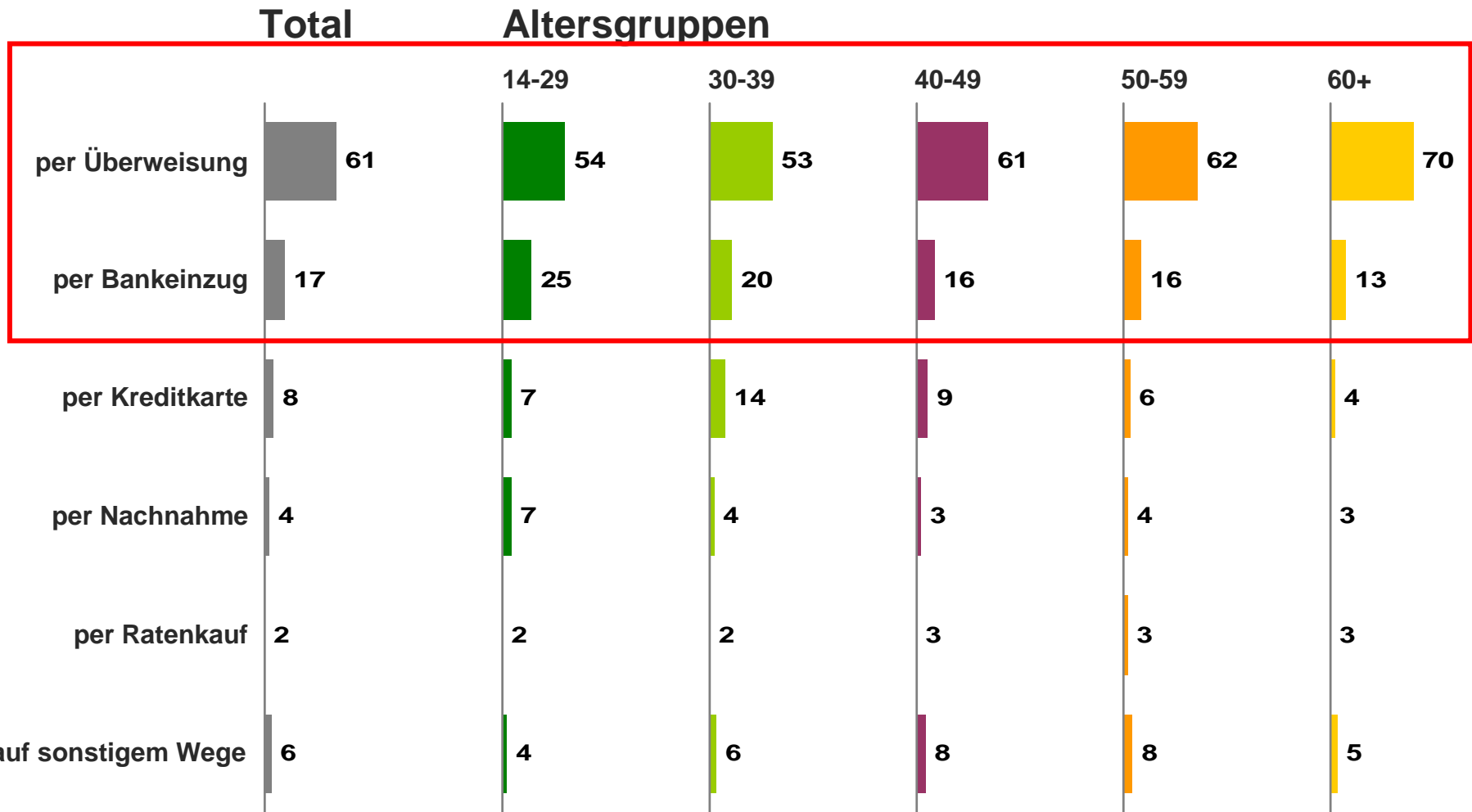
Total

Altersgruppen



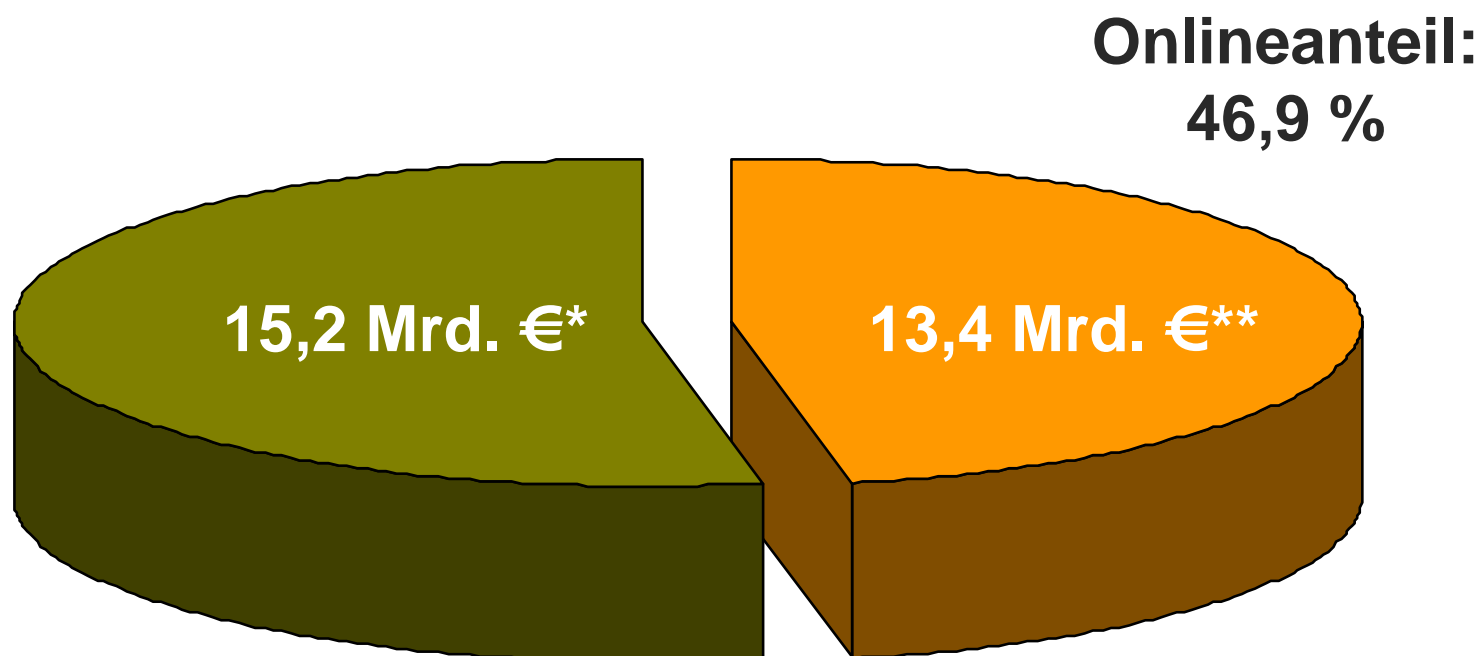
Nutzungshäufigkeit der Bezahlwege

Wie haben Sie diese Waren bezahlt? Angaben in %



Basis: Bestellungen aller Befragten, ohne Ebay privat (n = 6.350)
 An 100% fehlende: keine Angabe

Verteilung des Versandhandelsumsatzes 2008



**Klassische
Bestellwege:
53,1%**

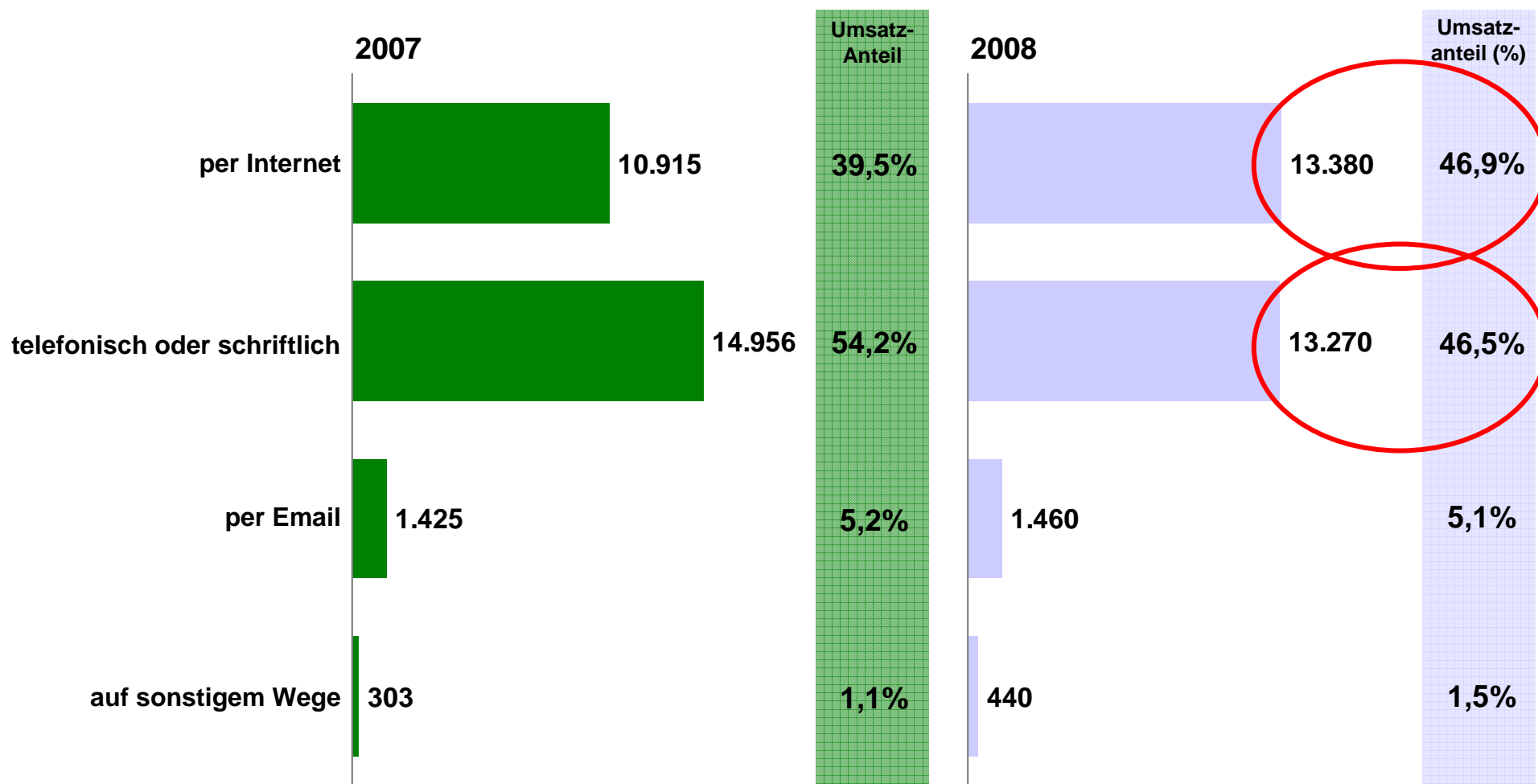
* Vorjahr: 16,7 Mrd. Euro

**Onlineanteil:
46,9 %**

13,4 Mrd. €**

** Vorjahr: 10,9 Mrd. Euro

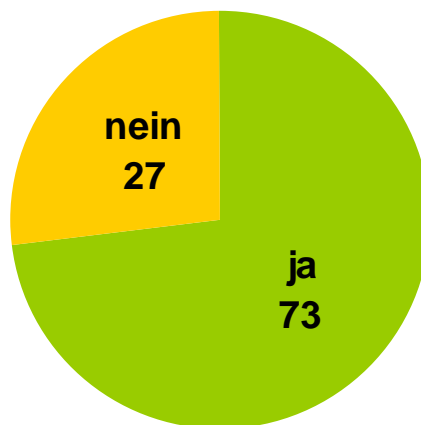
Umsatzanteile einzelner Bestellwege



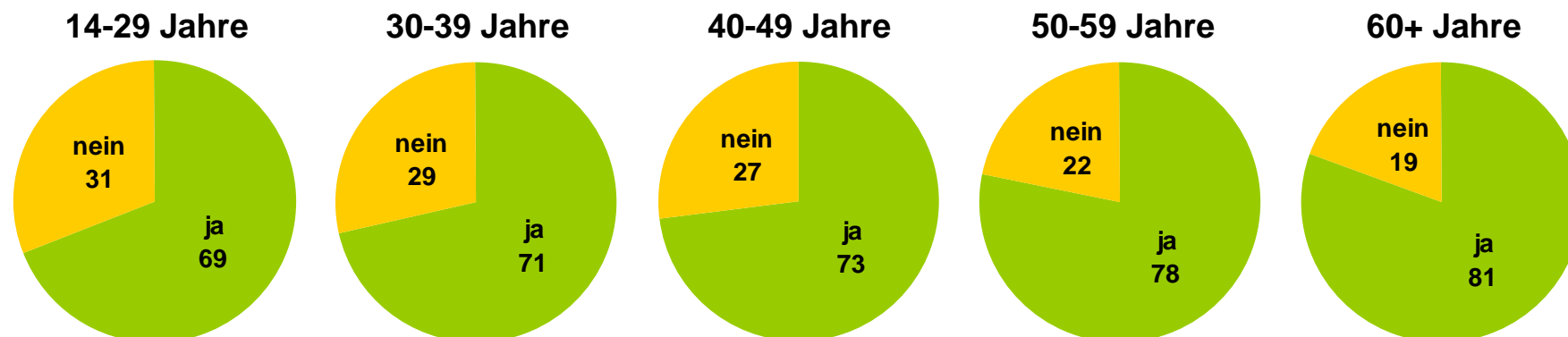
Internetkäufer nutzen gedruckte Kataloge

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

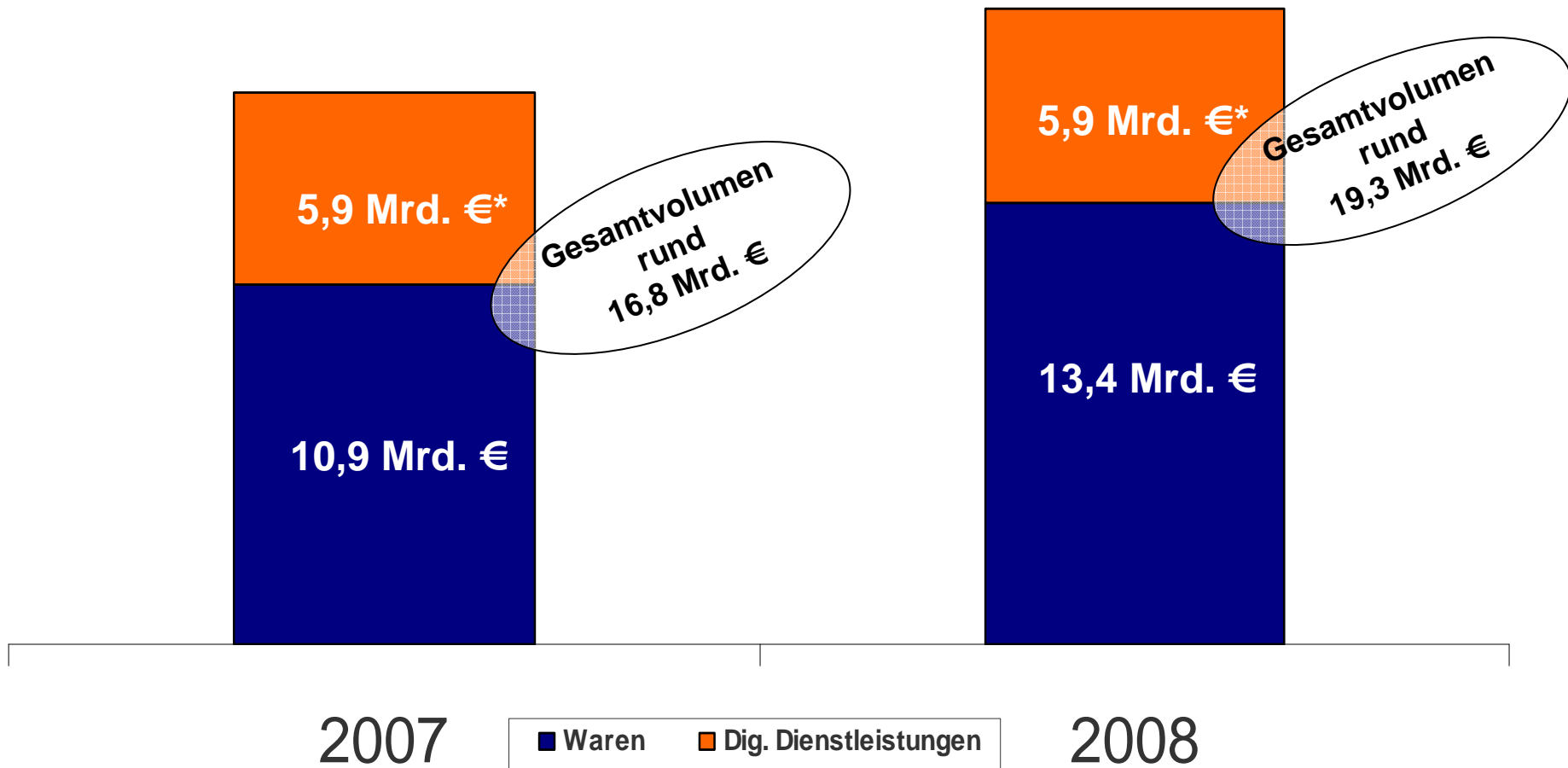
Total



Altersgruppen

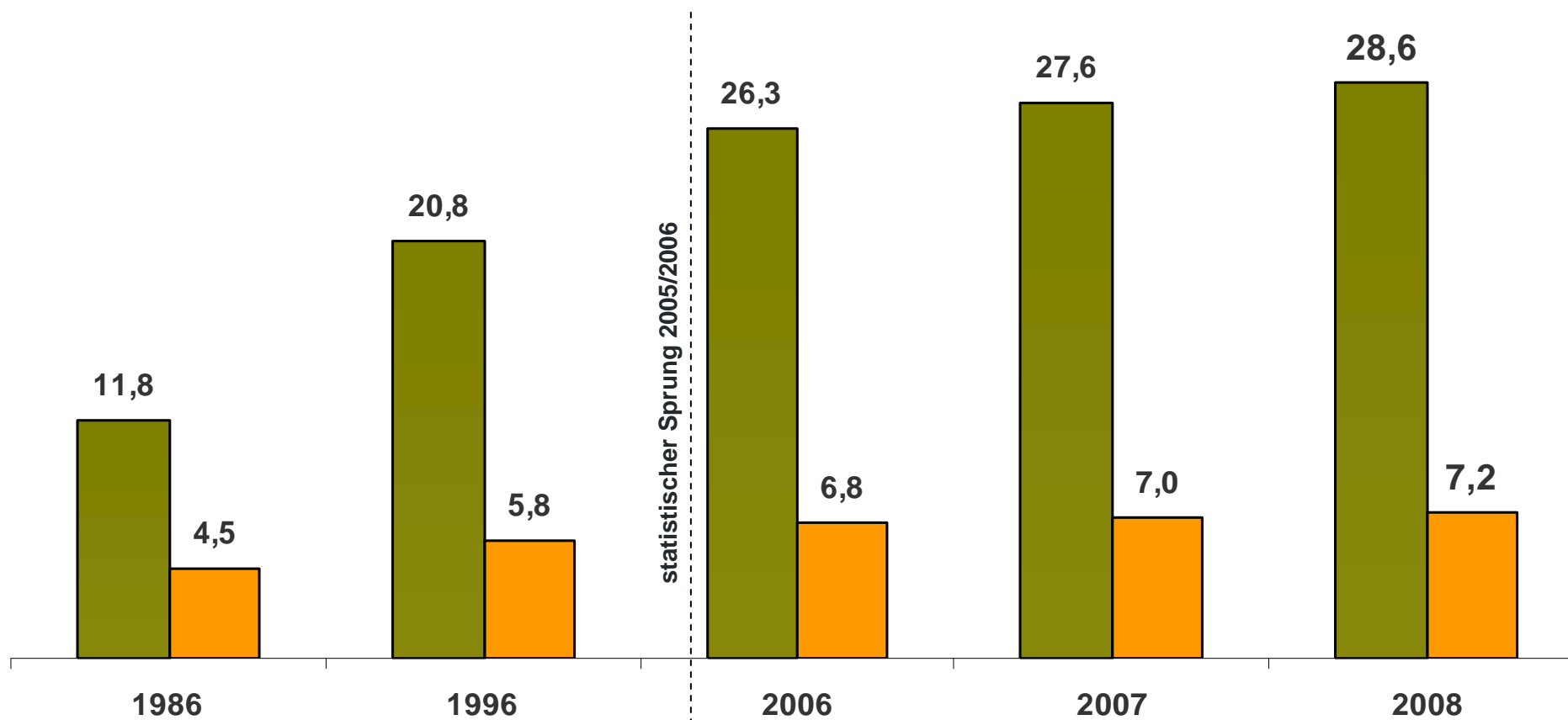


Gesamtausgaben der Deutschen im Internet



* Digitale Dienstleistungen beinhalten z.B. Umsätze mit Handy-Klingeltönen, dem Download 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 28,6 Mrd. € Gesamtumsatz des Versandhandels enthalten.

Anteil des Versandhandels am Einzelhandel



■ Versandhandelsumsatz in Mrd. Euro ■ Anteil am EH in %

Gemeinsame Initiative:

Online Kaufen
– mit Verstand!

Eine Kampagne von:

Für Ihre Sicherheit

Die 7 Goldenen Regeln zum sicheren Online-Handel

1. Wählen Sie sichere Passwörter und geben Sie diese niemals an Dritte weiter
2. Achten Sie auf technische Sicherheit bei der Datenübertragung
3. Überprüfen Sie die Seriosität des Anbieters

www.kaufenmitverstand.de

bvh/EHI-Gütesiegel:



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit !