

Sommer-Umfrage 2016: Einkaufspräferenzen im Online- und Versandhandel sowie im klassischen Einzelhandel

Regelmäßige Umfragen zu Themen des Online- und Versandhandels

Die Creditreform Boniversum GmbH (Boniversum) und der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel e.V. (bevh) führen regelmäßig gemeinsam Umfragen zu aktuellen Themen des Online- und Versandhandels durch. Die Ergebnisse basieren auf bundesweiten repräsentativen Online-Umfragen bei Personen zwischen 18 und 69 Jahren. Die aktuellen Ergebnisse schreiben die seit Juli 2011 durchgeführten Umfragen zu den Einkaufspräferenzen der deutschen Verbraucher beim Einkauf im Online- und Versandhandel sowie im klassischen Einzelhandel fort.

Einkaufspräferenzen im Online- und Versandhandel sowie im klassischen Einzelhandel

Nutzungspräferenz beim Online-Einkauf bleibt auch 2016 auf hohem Niveau – Präferenzmuster nähern sich an

Die Nutzung des Online- und Versandhandels in Deutschland bleibt auch 2016 trotz leichter Einbußen auf höchstem Niveau. Dies zeigt die aktuelle Umfrage zu den Einkaufspräferenzen der deutschen Verbraucher im Online- und Versandhandel sowie im klassischen Einzelhandel. Damit korrespondierend entwickelte sich der Umsatz des Online- und Versandhandels 2014 und auch 2015 etwas verhaltener als in den Jahren zuvor. So konnte die aktuelle Analyse „Die Wirtschaftslage im deutschen Interaktiven Handel B2C 2015/2016“ belegen, dass der Umsatz im Interaktiven Handel von 2014 auf 2015 auf ähnlichem Niveau zulegen konnte wie von 2013 auf 2014. Der Umsatz steigert sich zuletzt von 50,2 auf 52,4 Milliarden Euro um 4,4 Prozent. 2013 / 2014 betrug der Anstieg 3,9 Prozent (von 48,3 auf 50,2 Milliarden Euro), nachdem die Steigerungsraten in den Jahren zuvor meist deutlich über 10 Prozent gelegen hatten. Dennoch blieb der Interaktive Handel in Deutschland auch im Frühjahr 2016 in einer konjunkturellen Boomphase, auch wenn die Rekordwerte der Jahre 2012 und 2014 derzeit nicht mehr erreicht werden.

Der Einkauf im Online- und Versandhandel ist für die meisten deutschen Verbraucher nicht mehr wegzudenken und zur Selbstverständlichkeit geworden, wie auch die aktuelle Untersuchung eindrucksvoll belegt. Auch im Sommer 2016 werden nach Angaben der Verbraucher

vier von zehn aller Einkäufe „lieber“ im Online- und Versandhandel getätigt – bei aktuell leicht zurückgehender Tendenz (40,2 Prozent; - 1,2 Punkte). Umgekehrt geben allerdings derzeit rund 60 Prozent der Deutschen an (59,2 Prozent; + 1,2 Punkte), bevorzugt im klassischen Einzelhandel einzukaufen.

Neun von zehn Bundesbürgern (90,0 Prozent; - 2,3 Punkte) können derzeit als (potenzielle) Käufer im Online- und Versandhandel bezeichnet werden. Diese Personengruppe gibt an, mindestens eine Produktpräferenz im Angebot des Online- und Versandhandels zu haben. Im Umkehrschluss sind derzeit rund 10 Prozent der Verbraucher in Deutschland (10,0 Prozent; - 2,3 Punkte) als Nicht-Käufer im Online- und Versandhandel einzustufen. Die Gruppe der (potenziellen) Käufer kann im klassischen Einzelhandel weiterhin als umfassend bezeichnet werden, da fast alle Befragten angeben (98,8 Prozent; + 0,7 Punkte), mindestens eine Produktgruppe bevorzugt im klassischen Einzelhandel zu kaufen.

Einkaufspräferenzen von Verbrauchern im Online- und Versandhandel sowie im klassischen Einzelhandel

Jahr	Online- und Versandhandel		Klassischer Einzelhandel	
	Käufer*	Nicht-Käufer**	Käufer*	Nicht-Käufer**
2011	88,8%	11,2%	99,2%	0,8%
2012	87,7% (-1,1)	12,3% (+1,1)	99,0% (-0,2)	1,1% (+0,3)
2013	90,6% (+2,9)	9,4% (-2,9)	98,0% (-1,0)	2,0% (-1,0)
2014	90,9% (+0,3)	9,1% (-0,3)	98,0% (±0,0)	2,0% (+0,0)
2015	92,3% (+1,4)	7,7% (-1,4)	98,1% (+0,1)	1,9% (-0,1)
2016	90,0% (-2,3)	10,0% (+2,3)	98,8% (+0,7)	1,2% (-0,7)

* Käufer = mindestens eine Produktpräferenz im Angebot des Online- und Versandhandels bzw. im klassischen Einzelhandel.

** Nicht-Käufer = keine Produktpräferenz im Angebot des Online- und Versandhandels bzw. im klassischen Einzelhandel.

Die Nutzungspräferenzen nach zusammengefassten Produktbereichen zeigen auch 2016 insgesamt stabile Trends. So werden meist technik- und unterhaltungsaffine Produktbereiche (Unterhaltungselektronik / Bild- und Tonträger – Computer und Zubehör – Telekommunikation / Handy und Zubehör) von den Bundesbürgern bevorzugt im Online- und Versandhandel (Sommer 2016: 58,3 Prozent; - 1,2 Punkte) anstatt im klassischen Einzelhandel eingekauft. Produkte des persönlichen Bedarfs wie „Bekleidung / Textilien / Schuhe - Medikamente - Schmuck und Uhren – Spielwaren – Bücher“ (63,8 Prozent; + 0,4 Punkte) werden bei leicht zunehmender Tendenz weiterhin mehrheitlich „lieber“ im klassischen Einzelhandel eingekauft. Letzteres gilt, bei aktuell wieder zunehmender Tendenz, auch für den zusammengefassten Bereich „Wohnen / Freizeit / Do-it-Yourself“, der die Produktbereiche „Möbel und Dekorationsartikel - Heimwerkerbedarf / Gartenzubehör und Blumen – Gutscheine“ umfasst (69,9 Prozent; + 2,7 Punkte). Dennoch zeigt sich im Langzeittrend, dass der Online-Handel im Sech-

jahresvergleich spürbar zugelegt (Abweichung 2011/16: + 4,8 Punkte) und der klassische Einzelhandel Anteile verloren hat (- 4,8 Punkte).

Ranking 2016: Aggregierte Einkaufspräferenzen nach Produktbereichen – Online- und Versandhandel oder klassischer Einzelhandel?								
Bereich	Online- und Versandhandel				Klassischer Einzelhandel			
	2014	2015	2016	Abw. 2011/16	2014	2015	2016	Abw. 2011/16
1: Technisch-orientierte Produkte	58,1%	59,5%	58,3%	-2,5%	41,9%	40,5%	41,7%	+2,5%
2: Persönlicher Bedarf	37,1%	36,6%	36,2%	+7,1%	62,9%	63,4%	63,8%	-7,1%
3: Wohnen / Freizeit / Do-it-Yourself	30,6%	32,8%	30,1%	+16,8%	69,4%	67,2%	69,9%	-16,8%
Anteil an allen Nennungen	40,7%	41,4%	40,2%	+4,8%	59,3%	58,6%	59,8%	-4,8%

Prozentuale Verteilung aller Nennungen. Die Zuordnungen der Produktbereiche (Werte ab 2013 auf Grundlage der ergänzten und neu zugeordneten Fragestellungen):

- 1: Technisch-orientierte Produkte: Unterhaltungselektronik / Bild- und Tonträger – Computer und Zubehör – Telekommunikation / Handy und Zubehör.
- 2: Persönlicher Bedarf: Bekleidung / Textilien / Schuhe – Medikamente – Schmuck und Uhren – Spielwaren – Bücher.
- 3: Wohnen / Freizeit / Do-it-Yourself: Möbel und Dekorationsartikel – Heimwerkerbedarf / Gartenzubehör und Blumen – Gutscheine unterschiedlicher Anbieter.

Anmerkung: Die **blau hervorgehobenen Werte** liegen über den jeweiligen Mittelwerten.

Favoriten im Online- und Versandhandel: „Bücher“ verbleiben auf Platz eins, gefolgt von Technik- und unterhaltungsaffinen Warengruppen

Der Produktbereich „Bücher“, der seit 2014 separat abgefragt wird, belegt zum dritten Mal in Folge mit einem Nutzungspräferenzwert von 61,6 Prozent Platz eins des Rankings der Online-Einkaufspräferenzen – mit allerdings wiederum zurückgehender Tendenz (2016: 64,5 Prozent; - 2,9 Punkte). Der Produktbereich „Unterhaltungselektronik / Bild- und Tonträger“ (59,2 Prozent; - 4,0 Punkte) rangiert auch in diesem Jahr auf Rang zwei in der Käufergunst beim Einkauf im Online- und Versandhandel, ebenfalls mit zurückgehenden Online-Präferenzwerten. Auf den Rängen drei und vier folgen die Produktbereiche „Telekommunikation / Handy und Zubehör“ (58,4 Prozent; + 0,5 Punkte) mit leichten Gewinnen vor „Computer und Zubehör“ (57,3 Prozent; - 0,3 Punkte) mit leichten Verlusten. Die Online-Präferenzwerte dieser letztgenannten drei besonders technik- und unterhaltungsaffinen Warengruppen verbleiben deutlich über den entsprechenden Vergleichswerten für den Einkauf im klassischen Einzelhandel (s. die beiden nächsten Tabellen). Der aktuell wieder zurückgehende Online-Nutzungstrend beim Produktbereich „Unterhaltungselektronik / Bild- und Tonträger“ und die stagnative Tendenz in den Produktbereichen „Telekommunikation / Handy und Zubehör“ sowie „Computer und Zubehör“ sind möglicherweise auch durch Nachfragesättigungstendenzen zu erklären. „Gutscheine unterschiedlicher Anbieter“ verschlechtern sich in diesem Jahr in der Käufergunst deutlich von Rang drei auf Rang fünf (53,6 Prozent; - 4,9 Punkte) und bleiben deutlich unter ihrem Höchstwert von 2013 (60,8 Prozent).

Beim Einkauf im Online- und Versandhandel folgen auf den Rängen sechs bis acht die Produktbereiche „Spiel-

waren“ (45,1 Prozent; + 1,0 Punkte), „Bekleidung / Textilien / Schuhe“ (42,0 Prozent; + 0,2 Punkte) und „Medikamente“ (32,1 Prozent; + 0,3 Punkte). Ihre Präferenzwerte legen leicht zu und liegen (bis auf den Bereich Medikamente) über dem gemessenen Mittelwert der Online-Präferenzen (40,2 Prozent).

Die danach folgenden Produktbereiche verlieren aktuell (Ausnahme: Lebensmittel), legen aber im Sechsjahresvergleich deutlich zu. Die Produktbereiche „Schmuck und Uhren“, „Möbel und Dekorationsartikel“ sowie „Heimwerkerbedarf / Gartenzubehör und Blumen“ verlieren in diesem Jahr im Präferenz-Ranking des Online- und Versandhandels deutlich. Allerdings zeigen die Letztgenannten im Online-Ranking, neben dem Segment „Bekleidung / Textilien / Schuhe“, im Mehrjahresvergleich die höchsten Zuwächse der Nutzergunst im Online- und Versandhandel auf. Sie haben folglich weiterhin noch das größte Wachstumspotenzial – letzteres gilt aber insbesondere für den Lebensmittelsektor.

Ranking 2016: Einkaufspräferenzen nach Produktbereichen – Online- und Versandhandel				
Produktbereich	Online- und Versandhandel			
	2014	2015	2016	Abw. 11/16
Bücher	66,7%	64,5%	61,6%	-5,1%
Unterhaltungselektronik / Medien / Bild- und Tonträger	60,5%	63,3%	59,2%	-8,7%
Telekommunikation / Handy und Zubehör	55,3%	57,6%	58,4%	+0,5%
Computer und Zubehör	58,3%	57,6%	57,3%	+0,6%
Gutscheine unterschiedlicher Anbieter	57,8%	58,5%	53,6%	-7,2%
Spielwaren	46,3%	44,1%	45,1%	-0,1%
Bekleidung / Textilien / Schuhe	41,8%	41,8%	42,0%	+4,0%
Medikamente	32,3%	31,9%	32,1%	-3,8%
Schmuck und Uhren	30,0%	30,9%	29,5%	+6,1%
Möbel und Dekorationsartikel	20,3%	23,8%	21,4%	+5,2%
Heimwerkerbedarf / Gartenzubehör und Blumen	13,7%	16,1%	15,4%	+5,0%
Lebensmittel, Delikatessen, Wein	5,4%	6,6%	6,8%	+3,9%
Anteil an allen Nennungen	40,7%	41,4%	40,2%	+4,8%

Prozentuale Verteilung aller Nennungen. Seit 2014 werden die Produktbereiche „Bücher“ und „Gutscheine unterschiedlicher Anbieter“ separat ausgewiesen (Abweichungswert für Bücher daher für die Jahre 2014 / 2016)

Favoriten im klassischen Einzelhandel: Weiterhin Produkte des periodischen Bedarfs sowie Produkte mit „Käuferlebnis“

Die Produktbereiche „Lebensmittel“ (2016: 93,2 Prozent; - 0,2 Punkte), „Heimwerkerbedarf / Gartenzubehör und Blumen“ (84,6 Prozent; + 0,7 Punkte), „Möbel und Dekorationsartikel“ (78,6 Prozent; + 2,4 Punkte) sowie „Schmuck und Uhren“ (70,5 Prozent; + 1,4 Punkte) nehmen auch 2016 die ersten vier Ränge in der Käufergunst der deutschen Verbraucher im klassischen Einzelhandel ein. Alle vier Produktbereiche weisen allerdings auch im Mehrjahresvergleich 2011/16, neben dem Produktbereich „Bekleidung / Textilien / Schuhe“, die höchsten Rückgänge der Nutzergunst im klassischen Einzelhandel auf. Bei den Produktbereichen „Heimwerkerbedarf / Gartenzubehör und Blumen“ sowie „Möbel und Dekorationsartikel“ spielt mutmaßlich beim Kaufprozess „vor Ort“ die ästhetische und haptisch-konkrete Anmutung

eine wichtige Rolle. Allerdings hat sich der in diesen Produktbereichen in den Vorjahren beobachtete „Abwanderungstrend“ in Richtung Online- und Versandhandel in diesem Jahr nicht fortgesetzt (Ausnahme: Lebensmittel).

Ranking 2016: Einkaufspräferenzen nach Produktbereichen – Klassischer Einzelhandel				
Produktbereich	Klassischer Einzelhandel			
	2014	2015	2016	Abw. 11/16
Lebensmittel, Delikatessen, Wein	94,6%	93,4%	93,2%	-3,9%
Heimwerkerbedarf / Gartenzubehör und Blumen	86,3%	83,9%	84,6%	-5,0%
Möbel und Dekorationsartikel	79,7%	76,2%	78,6%	-5,2%
Schmuck und Uhren	70,0%	69,1%	70,5%	-6,1%
Medikamente	67,7%	68,1%	67,9%	+3,8%
Bekleidung / Textilien / Schuhe	58,2%	58,2%	58,0%	-4,0%
Spielwaren	53,7%	55,9%	54,9%	+0,1%
Gutscheine unterschiedlicher Anbieter	42,2%	41,5%	46,4%	+7,2%
Computer und Zubehör	41,7%	42,4%	42,7%	-0,6%
Telekommunikation / Handy und Zubehör	44,7%	42,4%	41,6%	-0,5%
Unterhaltungselektronik / Medien / Bild- und Tonträger	39,5%	36,7%	40,8%	+8,7%
Bücher	33,3%	35,5%	38,4%	+5,1%
Anteil an allen Nennungen	59,3%	58,6%	59,8%	-4,8%

„Lebensmittel“ als Artikel des täglichen Bedarfs erreichen auch in diesem Jahr den Spitzenwert in der Käufergunst der deutschen Verbraucher – in diesem Jahr allerdings wieder mit leicht zurückgehender Tendenz. Eine Spitzenstellung im Online- und Versandhandel scheint dennoch aber auch aufgrund der lebensmittelspezifischen Frischedimension auch in Zukunft schwerlich erreichbar. Dennoch wies der onlinegestützte Lebensmittelsektor auch bei der (realen) Umsatzentwicklung 2014/2015 deutlich überdurchschnittliche Zuwächse auf, wie die jährlichen Umsatzanalysen der Gesellschaft für innovative Marktforschung (GIM; vgl. Interaktiver Handel in Deutschland) vom Februar 2016 zeigte. Der Umsatz des onlinegestützten Lebensmittelsektors erhöhte sich von binnen Jahresfrist von 760 Euro im Jahr 2014 auf rund 910 Millionen Euro im letzten Jahr um rund 19 Prozent. Angesichts von über 170 Milliarden Jahresumsatz im gesamten Lebensmittelhandel ist der Online-Anteil noch mehr als bescheiden und liegt demnach bei etwa einem halben Prozent. Handelsexperten gehen aber davon aus, dass der von Amazon möglicherweise in naher Zukunft angebotene Lebensmittellieferdienst „Amazon Fresh“ den deutschen Markt dynamisieren könnte. Bislang verhindern zwei Spezifika den Online-Lebensmittelhändlern in Deutschland einen umfassenderen Erfolg: die Preissensibilität der Kunden und die hohe Angebotsdichte an Supermärkten und Discountern. Einer Studie des Institut für Handelsforschung (IFH Köln, 2015) nach sind mehr als drei Viertel der Verbraucher mit den Supermärkten in ihrer Nachbarschaft zufrieden und sehen deshalb bislang wenig Sinn darin, Lebensmittel online einzukaufen. Zudem stoßen die (hohen) Liefergebühren und Mindestbestellmengen auf wenig Akzeptanz.

Präferenzprofile nach soziodemographischen Kriterien

Präferenzprofile stabil: Männer und jüngere Menschen präferieren den Online- und Versandhandel

Die in allen Voruntersuchungen konstatierten geschlechts-, alters- und einkommensspezifischen Präferenzmuster gleichen sich an. Dies zeigen die aktuellen wie auch die Mehrjahresvergleiche nach soziodemographischen Kriterien, auch wenn einzelne Entwicklungstrends langsamer verlaufen als andere oder temporär stagnieren.

Basisdaten	Online- und Versandhandel				Klassischer Einzelhandel			
	2014	2015	2016	Abw. 11/16	2013	2014	2016	Abw. 11/16
Gesamt	40,7%	41,4%	40,2%	+4,8	59,3%	58,6%	59,8%	-4,8
Geschlecht								
Männer	42,3%	43,1%	43,0%	+6,7	57,7%	56,9%	57,0%	-6,7
Frauen	39,0%	39,7%	37,3%	+2,7	61,0%	60,3%	62,7%	-2,7
Altersgruppen								
18 bis 29 Jahre	43,1%	40,9%	39,4%	+3,2	56,9%	59,1%	60,6%	-3,2
30 bis 39 Jahre	44,3%	45,0%	45,9%	+7,0	55,7%	55,0%	54,1%	-7,0
40 bis 49 Jahre	38,8%	42,8%	42,8%	+5,9	61,2%	57,2%	57,2%	-5,9
50 bis 59 Jahre	39,3%	40,4%	38,1%	+4,1	60,7%	59,6%	61,9%	-4,1
60 bis 69 Jahre	37,9%	36,9%	33,3%	+3,0	62,1%	63,1%	66,7%	-3,0
beruflicher Status								
Vollzeitarbeit	42,6%	42,1%	41,4%	+4,7	57,4%	57,9%	58,6%	-4,7
Teilzeitarbeit	38,0%	42,2%	38,4%	+1,4	62,0%	57,8%	61,6%	-1,4
Arbeitslos	39,7%	35,8%	36,8%	+1,9	60,3%	64,2%	63,2%	-1,9
Rentner/-in	37,8%	38,2%	38,8%	+7,9	62,2%	61,8%	61,2%	-7,9
Hausfrau / -mann	37,9%	46,2%	40,3%	+2,3	62,1%	53,8%	59,7%	-2,3
Student / Schüler	44,0%	40,9%	42,5%	+11,0	56,0%	59,1%	57,5%	-11,0
Ausbildungsniveau								
geringes Bildungsniveau	40,9%	41,5%	39,4%	+4,1	59,1%	58,5%	60,6%	-4,1
gehobenes Bildungsniveau	40,5%	41,2%	41,3%	+5,7	59,5%	58,8%	58,7%	-5,7
HH-Nettoeink.*								
Geringverdiener	39,2%	39,3%	37,6%	+4,2	60,8%	60,7%	62,4%	-4,2
Normalverdiener	41,3%	43,4%	39,9%	+3,0	58,7%	56,6%	60,1%	-3,0
Gutverdiener	42,1%	41,6%	44,1%	+7,9	57,9%	58,4%	55,9%	-7,9
aktuelle Kreditnutzung								
Keine Kreditnutzung	38,1%	37,1%	36,8%	+4,3	61,9%	62,9%	63,2%	-4,3
Kreditnutzung	42,5%	43,8%	42,3%	+5,1	57,5%	56,2%	57,7%	-5,1
Sparneigung								
Sparer	41,1%	41,7%	41,5%	+5,5	58,9%	58,3%	58,5%	-5,5
Nicht-Sparer	40,7%	41,0%	38,4%	+3,6	59,3%	59,0%	61,6%	-3,6

*Die Einkommensgruppen nach monatlichem Haushaltsnettoeinkommen: Geringverdiener (< 1.500 Euro); Normalverdiener (1.501 - 2.500 Euro); Gutverdiener (> 2.500 Euro).

So favorisieren Männer weiterhin stärker als Frauen den Kauf im Online- und Versandhandel. Dies gilt, auch wenn die Online-Präferenz in diesem Jahr sowohl bei den Männern (43,1 Prozent; - 0,1 Punkte) als auch bei den

Frauen (37,3 Punkte; - 2,3 Punkte) abgenommen hat. Der Abstand zwischen beiden Gruppen hat sich in diesem Jahr wieder vergrößert (2016: 5,6 Punkte; 2015: 3,4 Punkte). Ähnliches gilt für die eher jungen und für die eher alten Altersgruppen. Die Online-Nutzungspräferenzen beider Gruppen haben sich in diesem Jahr (leicht) verringert und zudem wieder auseinanderentwickelt. So liegt die Online-Präferenz bei Personen unter 40 Jahren 2016 wieder um rund 3,9 Prozentpunkte (2016: 42,6 Prozent; - 0,3 Punkte; 2011/16: + 5,1 Punkte) über dem entsprechenden Wert der Personen über 40 Jahre (2016: 38,7 Prozent; - 1,8 Punkte; 2011/16: + 4,6 Punkte). Im Vorjahr betrug der Abstand nur rund 2,4 Punkte. Im Mehrjahresvergleich weisen die mittleren Altersgruppen (30 bis 39 Jahre: 45,9 Prozent; 2011/16: + 7,0 Punkte – 40 bis 49 Jahre: 42,8 Prozent; 2011/16: + 5,9 Punkte) im Zeitverlauf die stärksten Anstiege auf. Allerdings spiegeln sich auffälliger Weise die stärksten Zuwächse nach beruflichem Status bei der Gruppe der Studierenden und Schüler (42,5 Prozent; 2011/16: + 11,0 Punkte) und zugleich bei der Gruppe der Rentner wider (38,8 Prozent; 2011/16: + 7,9 Punkte). Studierende und Schüler (+ 1,6 Punkte), Arbeitslose (+ 1,0 Punkte) und Rentner (+ 0,6 Punkte) weisen zudem auch im Jahresvergleich Anstiege der Online-Präferenz auf. Hingegen zeigen Hausfrauen / -männer 2016 einen merklichen Rückgang der Online-Präferenz (40,3 Prozent; -5,9 Punkte). Und wie in den Vorjahren weisen Personen, die den Einkauf im Online- und Versandhandel favorisieren, eine höhere Affinität zur Kreditnutzung auf.

Zudem zeigt sich, dass sich die Nutzungspräferenzen nach Produktbereichen nur unwesentlich verändert haben. So favorisieren Männer ganz generell beim Kauf im Online- und Versandhandel stärker als Frauen technik- und unterhaltungsaffine Produkte aus den Bereichen Unterhaltungselektronik / Bild- und Tonträger, Telekommunikation / Handy und Zubehör sowie Computer

und Zubehör. Gleiches gilt für die eher jungen Altersgruppen bis 40 Jahre, für Personen mit eher gehobenem Bildungsniveau und Haushaltsnettoeinkommen. Frauen hingegen favorisieren beim Kauf im Online- und Versandhandel weiterhin stärker als Männer Produkte aus den Bereichen Bekleidung / Textilien / Schuhe, Medikamente und Möbel & Dekorationsartikel.

Männer zeigen aktuell die stärksten Online-Nutzungsanstiege in den Bereichen Spielwaren (47,5 Prozent; + 3,6 Punkte), Bekleidung / Textilien / Schuhe (38,7 Prozent; +2,7 Punkte), Schmuck & Uhren (31,9 Prozent; + 1,9 Punkte), Bücher (63,4 Prozent; + 1,7 Punkte) und Lebensmittel (9,2 Prozent; +1,3 Punkte). Die größten Online-Rückgänge zeigen Männer bei Gutscheinen unterschiedlicher Anbieter (61,1 Prozent; - 3,9 Punkte) sowie bei Unterhaltungselektronik / Bild- und Tonträger (65,8 Prozent; - 2,7 Punkte) und bei Computer & Zubehör (66,4 Prozent; - 1,7 Punkte). Frauen zeigen hingegen aktuell nur in den Segmenten Telekommunikation / Handy und Zubehör (51,3 Prozent; + 2,6 Punkte), Medikamente (35,8 Prozent; + 1,7 Punkte) und bei Computer & Zubehör (47,9 Prozent; + 1,0 Punkte) zum Teil nur leichte Nutzungsanstiege. In allen anderen Produktbereichen zeigen Frauen in diesem Jahr Online-Präferenzrückgänge. Die größten Rückgänge der Nutzungspräferenz zeigen Frauen in diesem Sommer bei Büchern (59,7 Prozent; - 7,6 Punkte), bei Gutscheinen unterschiedlicher Anbieter (46,0 Prozent; - 6,1 Punkte), bei Unterhaltungselektronik / Bild- und Tonträgern (52,5 Punkte; - 5,6 Punkte) sowie bei Schmuck & Uhren (27,1 Prozent; -4,8 Punkte). Auffällig: Die weibliche Nutzungspräferenz von Büchern (59,7 Prozent) im Online- und Versandhandel liegt durch den überdurchschnittlichen Rückgang erstmals (seit 2014) unter der entsprechenden Nutzungspräferenz von Männern (63,4 Prozent; + 1,7 Punkte), die in diesem Jahr gegen den Trend angestiegen ist.

Über Boniversum

Die Creditreform Boniversum GmbH (Boniversum) ist einer der größten Anbieter von Bonitätsinformationen über Privatpersonen in Deutschland. Boniversum wurde 1997 gegründet und ist ein Unternehmen der Creditreform Gruppe.

Über den bevh

Dank E-Commerce und Internet ist der Versandhandel so vital wie nie. Der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) ist die Branchenvereinigung der Interaktiven Händler (d.h. der Online- und Versandhändler).

Die Branche setzt aktuell jährlich im Privatkundengeschäft allein mit Waren rund 52,4 Mrd. Euro um. Der Online-Handel mit Waren hat daran einen Anteil von über 89,6 Prozent. Der jährliche Gesamtumsatz im Geschäft mit gewerblichen Kunden wird auf mindestens 8,1 Mrd. Euro geschätzt. Neben den Versendern sind dem bevh auch namhafte Dienstleister angeschlossen. Der bevh vertritt die Brancheninteressen aller Mitglieder gegenüber dem Gesetzgeber sowie Institutionen aus Politik und Wirtschaft. Darüber hinaus gehören die Information der Mitglieder über aktuelle Entwicklungen und Trends, die Organisation des gegenseitigen Erfahrungsaustausches sowie fachliche Beratung zu den Aufgaben des Verbands.

Impressum

Kontakt

Creditreform Boniversum GmbH
Hellersbergstr. 11 | D-41460 Neuss
www.boniversum.de
Pressekontakt: Aleksandra Gulba | Fon +49 (0)2131 109-5103
a.gulba@boniversum.de

Bundesverband E-Commerce und
Versandhandel Deutschland e. V. (bevh)
Friedrichstraße 60 | 10117 Berlin
Pressekontakt: Josephine Schmitt, Fon +49 (0)30-20 61 385-16
Mobil: +49 (0)162-2525268
josephine.schmitt@bevh.org | www.bevh.org |
www.katalog.de | www.twitter.com/versandverband

Wissenschaftliche Beratung
Dr. Rainer Bovelet, Aachen

Erhebung
Innofact AG, Düsseldorf

Basisdaten
Bundesweite Online-Befragungen
bevölkerungsrepräsentativ, 18 bis 69 Jahre
Erhebungszeitraum: Sommer 2016 – 19./21.07.2016
Stichprobe: 1.033 Bürger

Die Basisfrage
Welche der folgenden Artikel kaufen Sie lieber im Online- und Versandhandel als im klassischen Einzelhandel?
Die Antwortmöglichkeiten bzw. Zuordnungsvorgaben: 1= Kaufe ich lieber im Online- und Versandhandel. | 2= Kaufe ich lieber im klassischen Einzelhandel.
Die abgefragten Produktgruppen: Bekleidung / Textilien / Schuhe | Unterhaltungselektronik / Bild- und Tonträger | Computer und Zubehör | Telekommunikation / Handy und Zubehör | Schmuck und Uhren | Spielwaren | Medikamente | Lebensmittel, Delikatessen, Wein | Möbel und Dekorationsartikel | Heimwerkerbedarf / Gartenzubehör und Blumen | Gutscheine unterschiedlicher Anbieter | Bücher.