



ECC-Konjunkturindex Shopper in Zusammenarbeit mit redcoon

- Juli 2010 -



Über den s-KIX

Sehr geehrte Damen und Herren,

zahlreiche Konjunkturindizes versuchen, ein möglichst reales Abbild der wirtschaftlichen Situation des deutschen Handels im Allgemeinen darzustellen. Bis heute berücksichtigt jedoch keine der renommierten Institutionen die zunehmende Bedeutung des Online-Handels in angemessenem Umfang und das, obwohl deutliche Unterschiede in der Entwicklung zwischen dem stationären und dem elektronischen Handel auftreten.



Das E-Commerce-Center Handel hat daher neben dem den ECC-Konjunkturindex Handel in Zusammenarbeit mit Tradoria und Trusted Shops (e-KIX), der die Stimmung deutscher Online-Händler untersucht, im Juli 2010 nun erstmals auch den ECC-Konjunkturindex Shopper in Zusammenarbeit [redcoon](#) (s-KIX) ins Leben gerufen und freut sich, Ihnen heute erste Ergebnisse präsentieren zu dürfen.

Wir möchten zudem die Gelegenheit nutzen und uns herzlich für Ihre Teilnahme bedanken. Sowohl die hohe Teilnehmerzahl als auch die daraus gewonnenen Ergebnisse bestätigen unser Vorhaben und setzen ein deutliches Signal zur zunehmenden Bedeutung des Online-Handels und dem damit einhergehenden Informationsbedarf.



Dr. Kai Hudetz

Geschäftsführer Institut für Handelsforschung GmbH



Das **primäre Ziel des ECC-Konjunkturindex** besteht darin, belastbare Daten zur aktuellen und zukünftigen Entwicklung des deutschen Online-Handels zu gewinnen und damit das gegenwärtig bestehende Informationsdefizit zu aktuellen und zukünftigen Entwicklungen im deutschen E-Commerce zu beseitigen. Um ein ganzheitliches Bild der E-Commerce-Landschaft zu erhalten; initiiert das ECC Handel in Zusammenarbeit mit seinen Partnern die drei Indizes:



- ▶ **e-KIX:** ECC-Konjunkturindex **Handel** in Zusammenarbeit mit Tradoria und Trusted Shops,



- ▶ **d-KIX:** ECC-Konjunkturindex **Dienstleister** in Zusammenarbeit mit Postbank P.O.S. Transact und EHI Retail Institute,



- ▶ **s-KIX:** ECC-Konjunkturindex **Shopper** in Zusammenarbeit mit redcoon.



- ▶ **Methodik**

- ▶ Ergebnisse
- ▶ Stichprobenmerkmale
- ▶ Fazit

▶ Inhalt:

- ▶ Meinungserhebung unter deutschen Online-Shopper zur ihren aktuellen Online-Einkäufen und zur zukünftig erwarteten Entwicklung ihrer Einkäufe im Internet.

▶ Erhebungsmethode:

- ▶ Einmalige Registrierung
- ▶ Online-Kurzbefragung

▶ Erhebungszeitraum:

- ▶ 27. Juli 2010 – 03. August 2010
- ▶ Wiederholung: monatlich

▶ Stichprobe:

- ▶ Registrierte Teilnehmer des s-KIX: N = 3.815
- ▶ Umfrage-Teilnehmer Juli 2010: N = 2.862





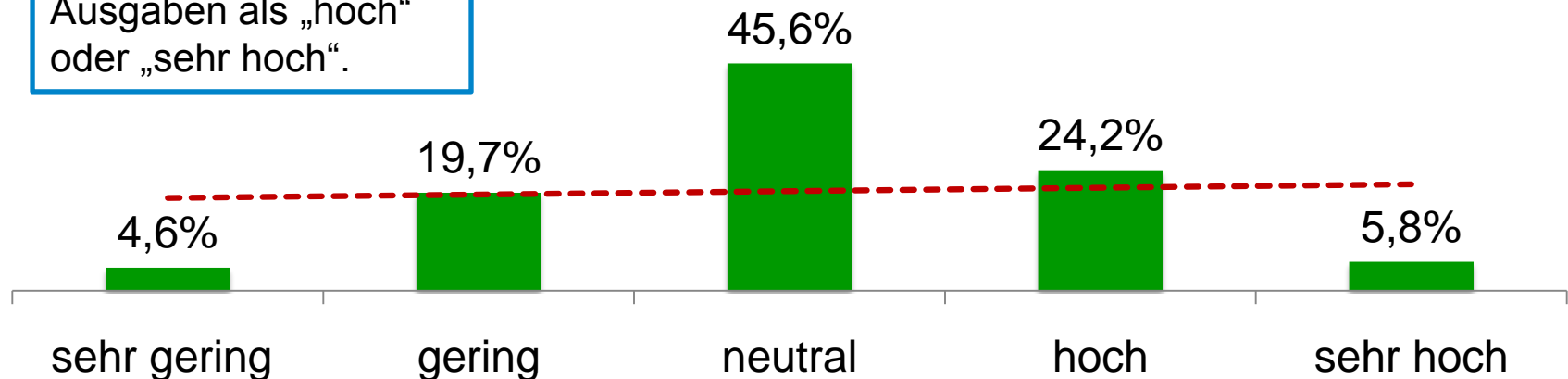
- ▶ Methodik
- ▶ **Ergebnisse**
- ▶ Stichprobenmerkmale
- ▶ Fazit

s-KIX: Juli 2010 – Aktuelle Situation



Frage: Wie bewerten Sie Ihre Online-Ausgaben in diesem Monat?

Ca. ein Drittel der Befragten bewertet die aktuellen Online-Ausgaben als „hoch“ oder „sehr hoch“.



Lesebeispiel: 19,7 Prozent der befragten Online-Shopper bewerten ihre Online-Ausgaben dieses Monats als „gering“.

Basis: n = 2.862

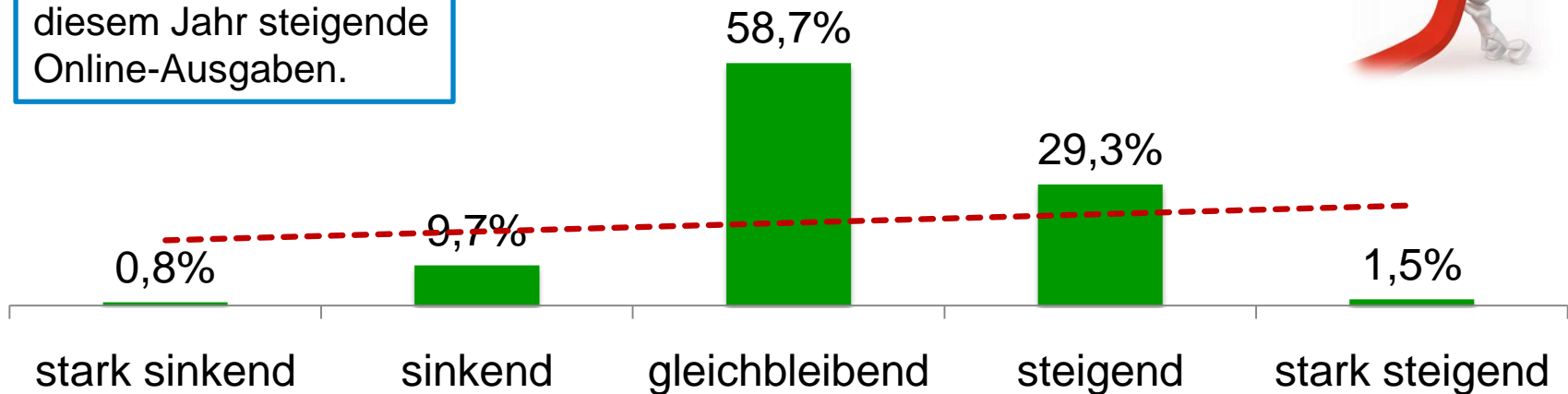


s-KIX: Juli 2010 – Prognostizierte Entwicklung



Frage: Wie werden sich Ihre Online-Ausgaben in den nächsten 12 Monaten voraussichtlich entwickeln?

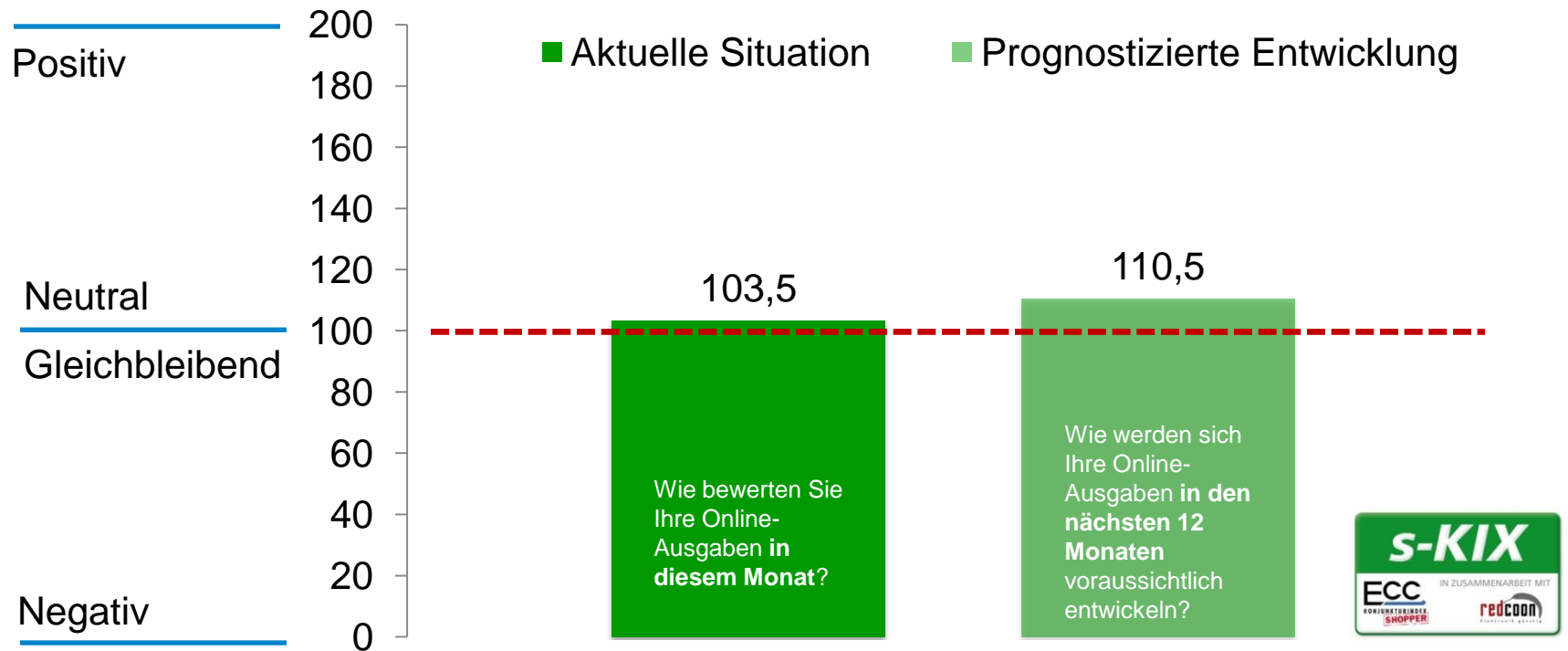
Ein Drittel der Befragten erwartet in diesem Jahr steigende Online-Ausgaben.



Lesebeispiel: 58,7 Prozent der befragten Online-Shopper erwarten innerhalb der nächsten 12 Monate gleichbleibende Online-Ausgaben.

Basis: n = 2.862

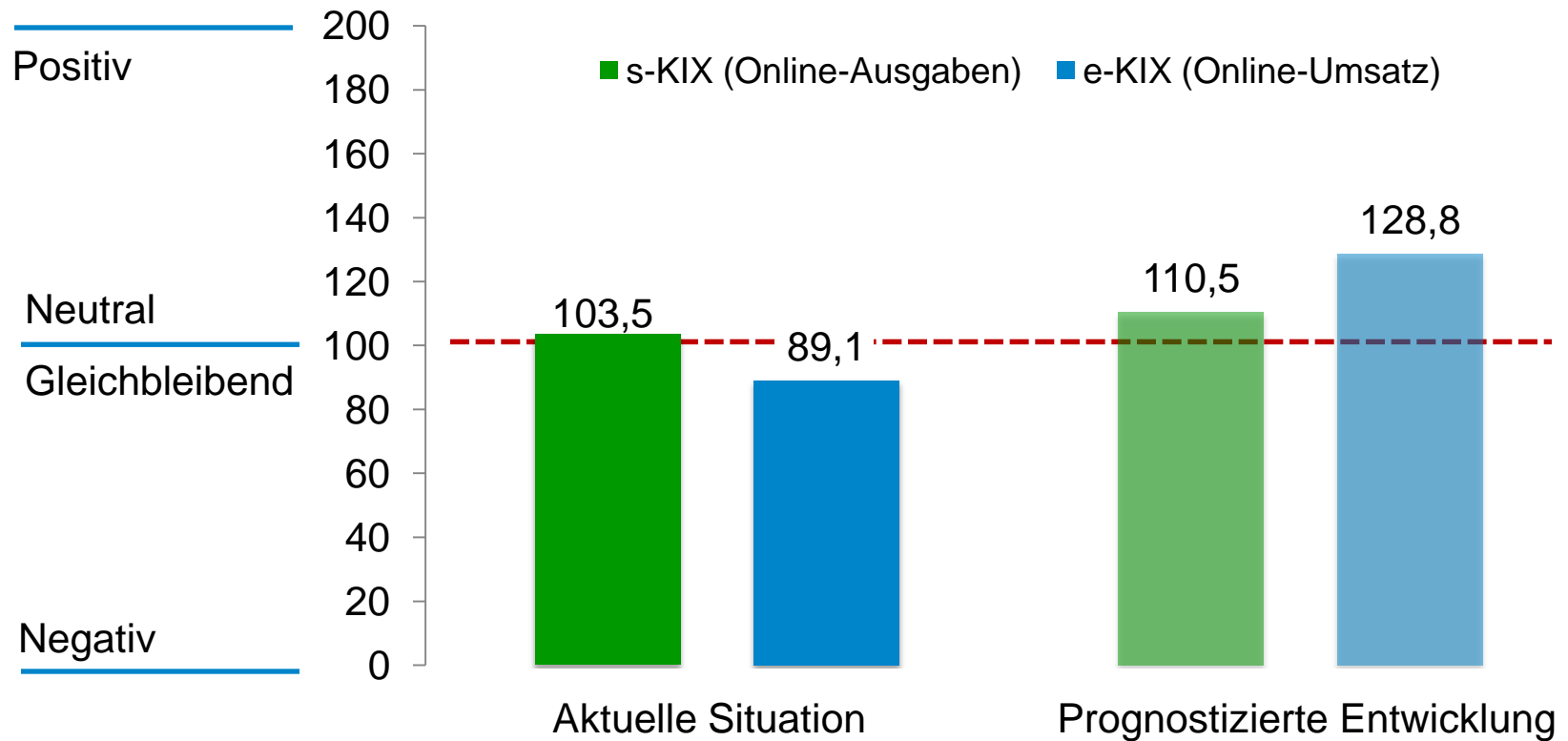




Lesebeispiel: Der s-KIX liegt bei 110,5 von 200 möglichen Indexpunkten für die prognostizierte Entwicklung und steht damit für gleichbleibende bis leicht steigende Online-Ausgaben in den kommenden 12 Monaten.

Basis: n = 2.862

Der s-KIX im Vergleich zum e-KIX – Juli 2010



Lesebeispiel: Der s-KIX liegt bei 110,5 und der e-KIX bei 128,8 von 200 möglichen Indexpunkten für die prognostizierte Entwicklung,

Basis: n = 2862 (s-KIX) n = 681 (e-KIX)

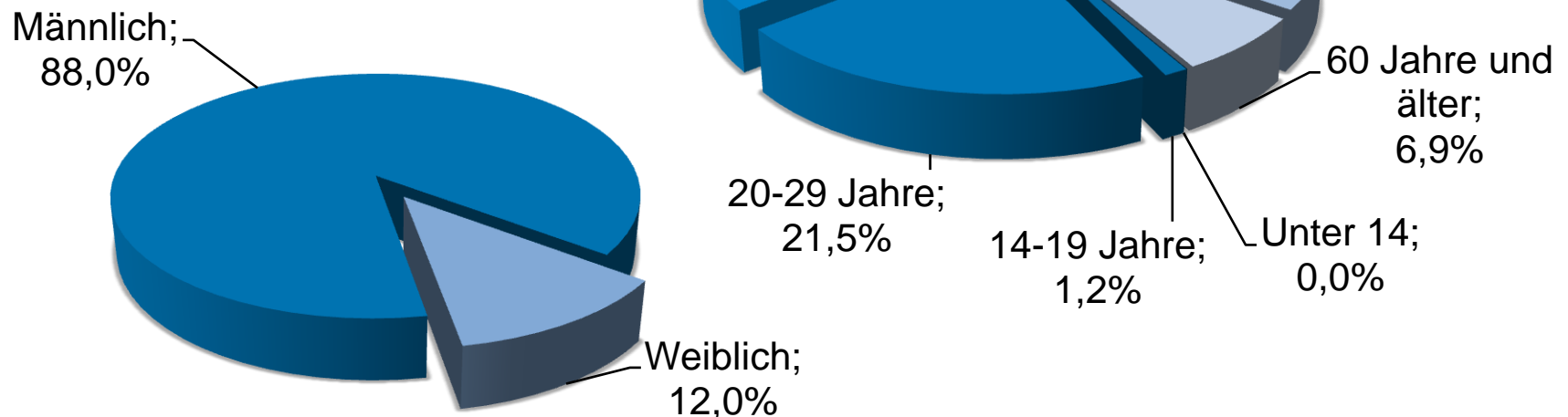




- ▶ Methodik
- ▶ Ergebnisse
- ▶ **Stichprobenmerkmale**
- ▶ Fazit

Alter und Geschlecht

Die Stichprobe setzt sich zum größten Teil aus Männern und Personen zwischen 20 und 49 Jahren zusammen.



Lesebeispiel: 21,5 Prozent der befragten Online-Shopper sind zwischen 20 und 29 Jahre alt.

Basis Geschlecht: n = 2.862

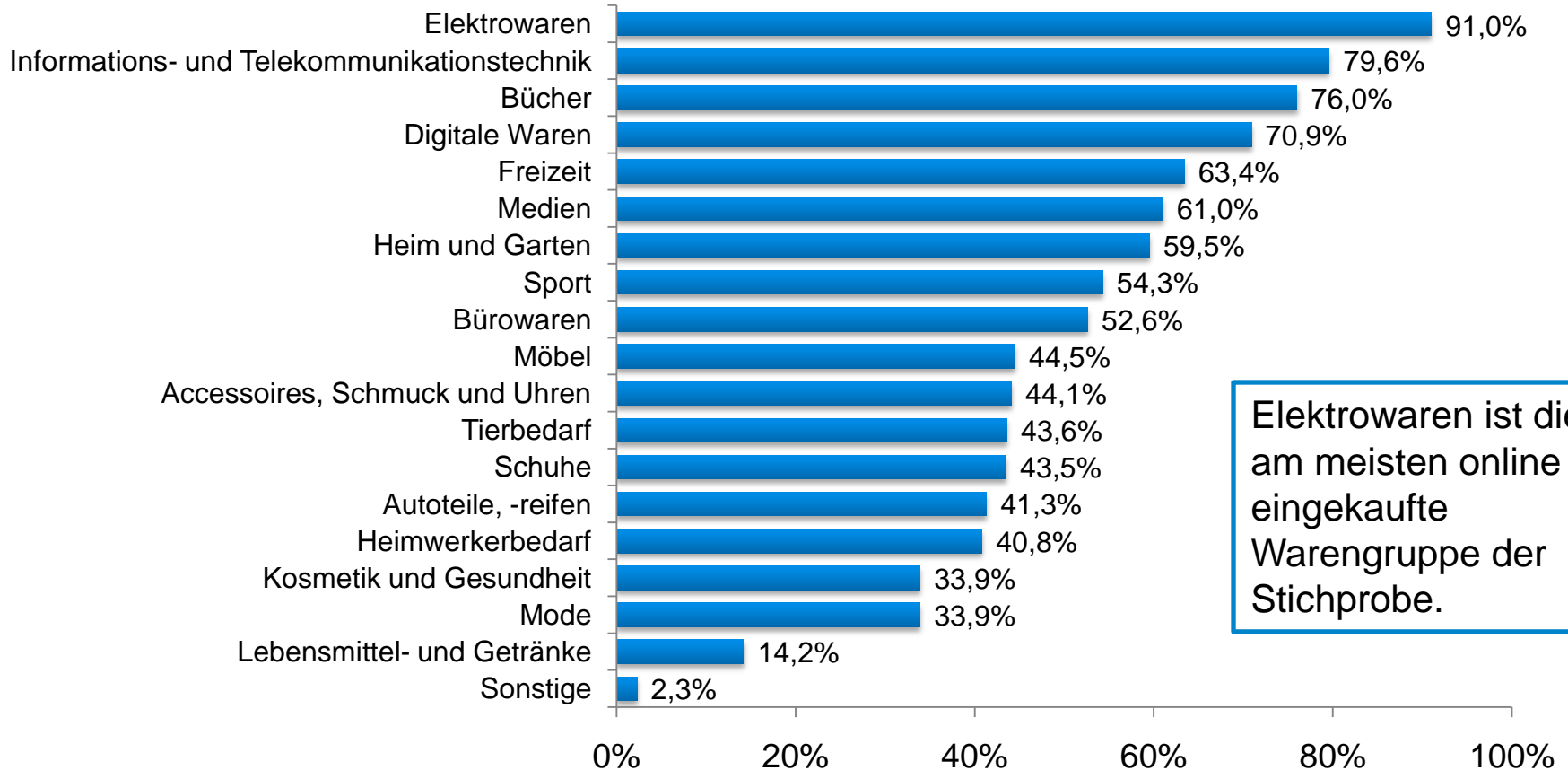
Fehlend: n = 0

Basis Alter: n = 2.787

Fehlend: n = 76



Bisher online erworbene Warengruppen



Elektrowaren ist die am meisten online eingekaufte Warengruppe der Stichprobe.

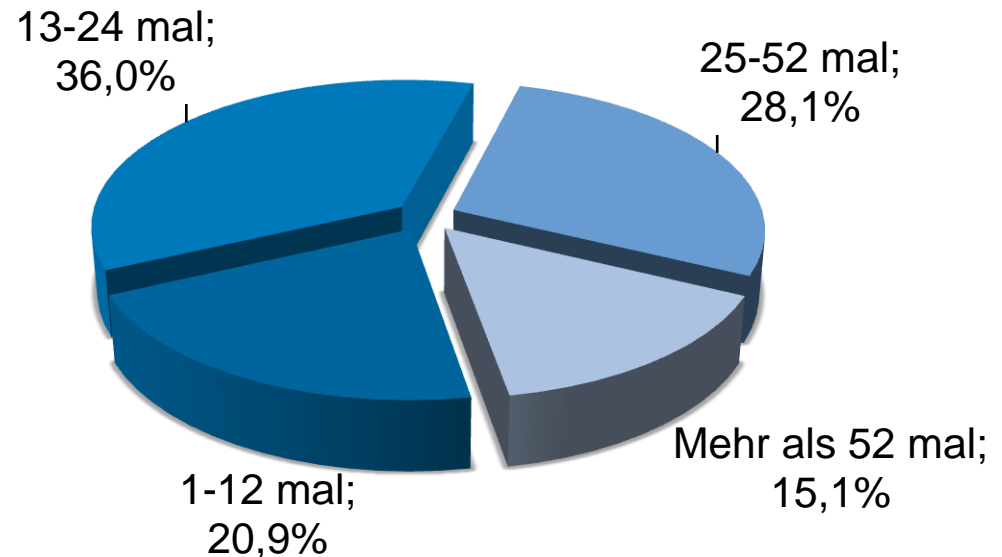
Lesebeispiel: 91 Prozent der teilnehmenden Online-Shopper haben online bereits Elektrowaren eingekauft.

Basis: n = 2.862



Frage: Wie häufig kaufen Sie durchschnittlich im Jahr online ein?

80 Prozent der Stichprobe kauft durchschnittlich häufiger als ein mal pro Monat online ein.



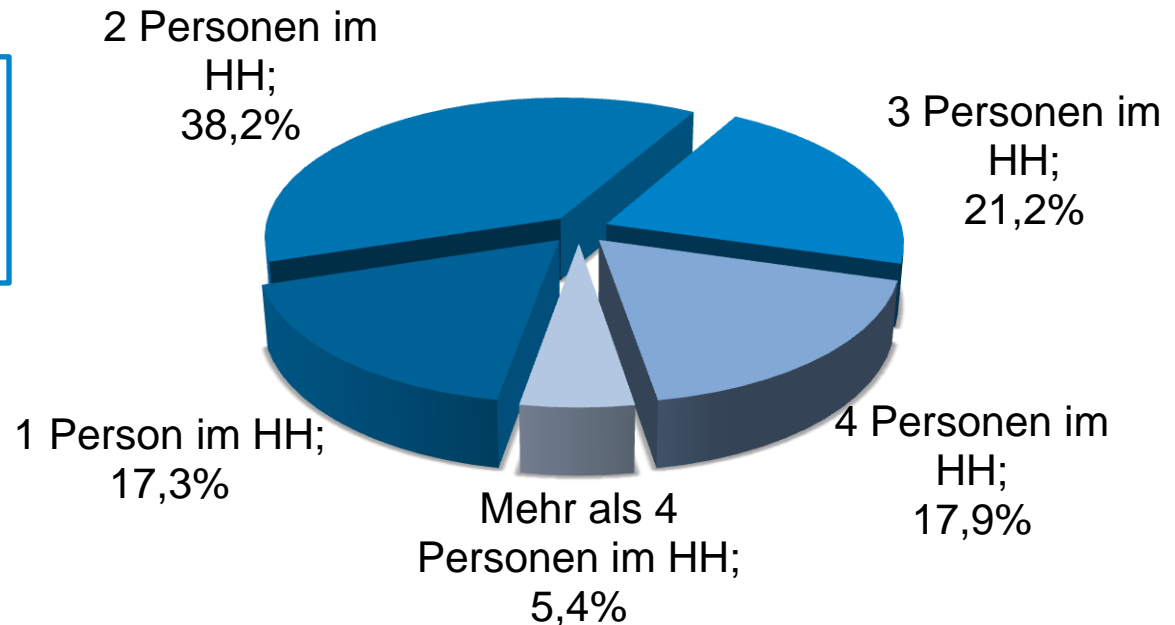
Lesebeispiel: 20,9 Prozent der befragten Online-Shopper kaufen durchschnittlich 1 bis 12 mal pro Jahr online ein.

Basis: n = 2.862



Haushaltsgröße

Der größte Teil der Stichprobe wohnt in einem 2 Personen-Haushalt.



Lesebeispiel: 38,2 Prozent der teilnehmenden Online-Shopper leben in einem 2 Personen-Haushalt.

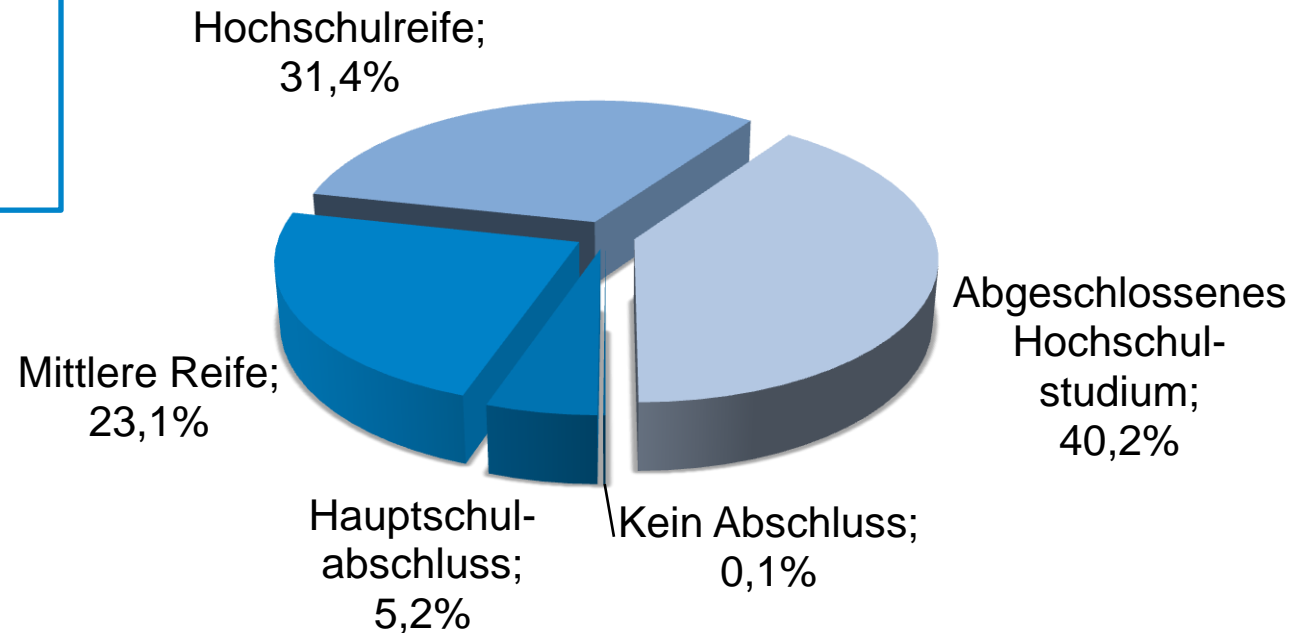
Basis: n = 2.798

Fehlend: n = 64



Höchster Bildungsabschluss

Über 70 Prozent der Befragten besitzt zumindest eine Hochschulreife.



Lesebeispiel: 40,2 Prozent der teilnehmenden Online-Shopper besitzen ein abgeschlossenes Hochschulstudium.

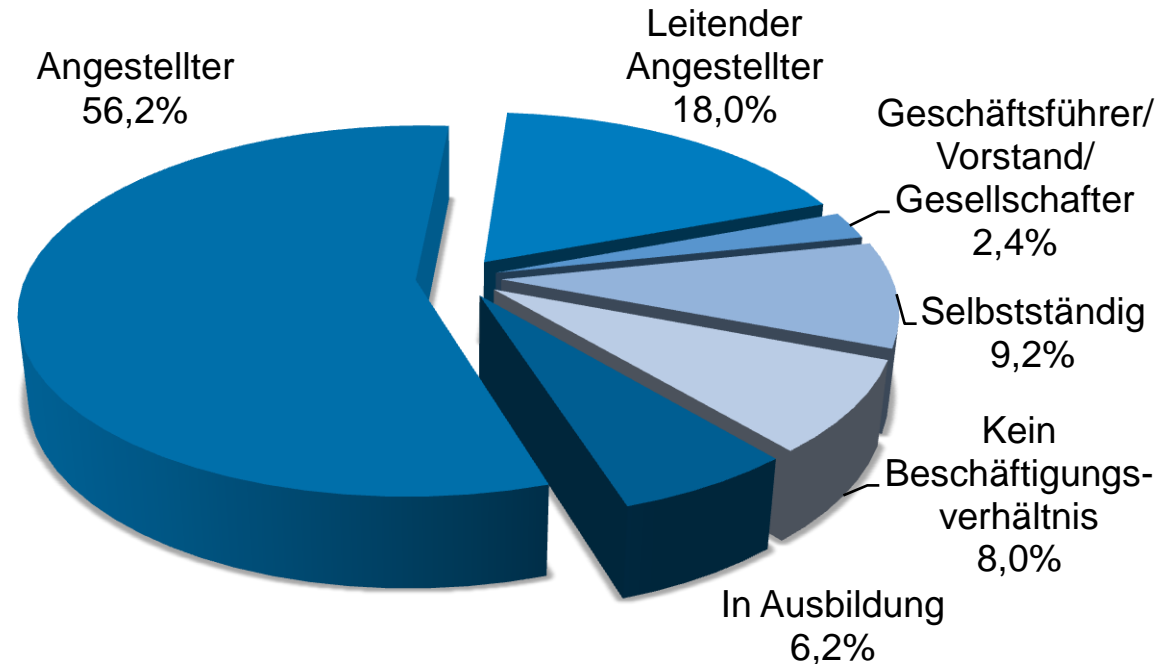
Basis: n = 2.786

Fehlend: n = 76



Beschäftigungsverhältnis

92 Prozent der Befragten besitzen aktuell ein Beschäftigungsverhältnis in einem Unternehmen, sind in Ausbildung oder selbstständig.



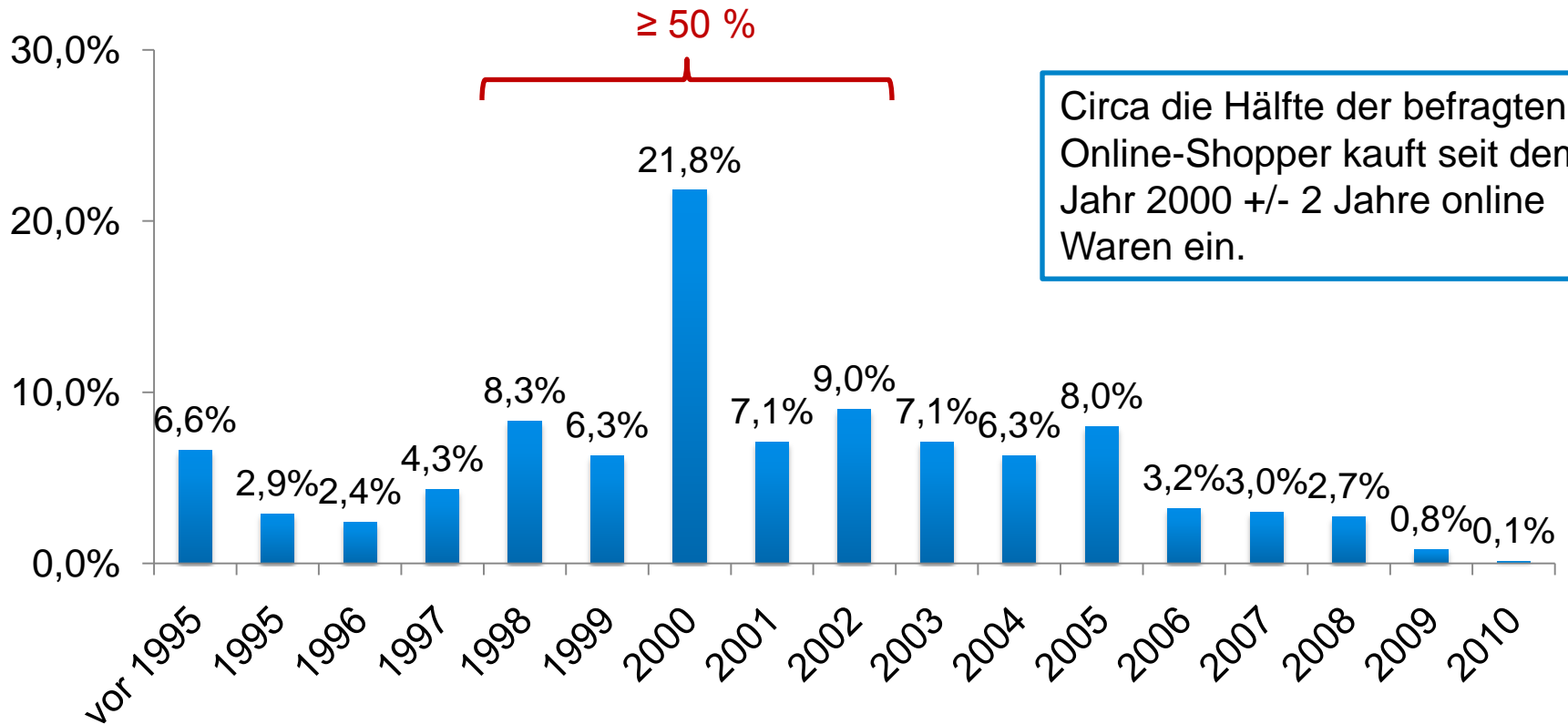
Lesebeispiel: 18 Prozent der teilnehmenden Online-Shopper sind leitende Angestellte eines Unternehmens.

Basis: n = 2.749

Fehlend: n = 113



Online-Shopper seit



Circa die Hälfte der befragten Online-Shopper kauft seit dem Jahr 2000 +/- 2 Jahre online Waren ein.

Lesebeispiel: 6,6 Prozent der teilnehmenden Online-Shopper hat erstmals bereits vor 1995 online eingekauft.

Basis: n = 2.788

Fehlend: n = 74





Die aktuelle Situation der Kaufbereitschaft im Online-Handel wird von den meisten Online-Shoppern neutral betrachtet. Gleichzeitig überwiegen jedoch diejenigen Befragten, die ihre Online-Ausgaben eher (sehr) hoch als (sehr) niedrig bewerten. Somit liegt der erste ermittelte Wert des s-KIX mit 103,5 von 200 möglichen Skalenpunkten leicht oberhalb der neutralen Mitte von 100. Mit Blick auf den aktuellen Wert des e-KIX, der nur bei 89,1 liegt, zeigt sich, dass die positive Konsumstimmung der Online-Shopper noch nicht bei den Online-Händlern angekommen zu sein scheint.



In einem sind sich jedoch Online-Shopper und -Händler einig: In den kommenden 12 Monaten wird mehr über das Internet ausgegeben und erwirtschaftet, als es aktuell der Fall ist. Zwar gibt mehr als die Hälfte der Online-Shopper an, zukünftig gleichbleibende Beträge online auszugeben, doch auch ca. ein Drittel der Befragten plant, die Online-Ausgaben zu steigern. Somit liegt der Skalenwert der prognostizierten Online-Ausgaben bei 110,5 von 200 möglichen Skalenpunkten. In diesem Fall sind die Online-Händler optimistischer – hier liegt der Skalenwert der erwarteten Online-Umsätze bei 128,8.

Man darf also gespannt sein, ob die prognostizierten Online-Ausgaben tatsächlich getätigt werden und ob sich die aktuelle Situation sowie prognostizierte Entwicklung des s-KIX und e-KIX zukünftig annähern.

Sonja Rodenkirchen

Projektleiterin E-Commerce-Center Handel



Die Institut für Handelsforschung GmbH ist ein Forschungs- & Beratungsunternehmen mit empirisch basierten Businesslösungen für den Off- und Online-Handel. Das E-Commerce-Center Handel (ECC Handel) ist am Institut für Handelsforschung für den Bereich E-Commerce (elektronischer Handel) zuständig und blickte im Jahr 2009 auf 10 Jahre Erfahrung in Forschung und Beratung im elektronischen Handel zurück.

Als Branchen-Kompetenzzentrum des vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie geförderten Netzwerks der Kompetenzzentren für den elektronischen Geschäftsverkehr berät das ECC Handel Unternehmen zu aktuellen Fragen des E-Commerce.

Zusätzlich führt das ECC Handel Forschung, Projekte und Beratung für private und öffentliche Auftraggeber durch. Auf der Website stehen umfassende kostenfreie Informationen von Suchmaschinenmarketing bis Web 2.0 zur Verfügung.





redcoon.de gehört zu den größten Internet Fach-Discountern für Haushaltsgeräte, LCD und Plasma Fernseher, Kameras, Notebooks, Car-Hifi und vieles mehr! Mit eigenen Online-Shops in neun Ländern ist redcoon außerdem einer der größten europäischen Anbieter in diesem Segment.

Das Unternehmen mit Sitz in Aschaffenburg wurde 2003 gegründet und genießt unter Verbrauchern einen hervorragenden Ruf als Online-Anbieter für Consumer Electronics. Basis dieses Erfolgs sind eine riesige Auswahl an aktuellen Produkten, exzellente Preise und ein Shop- und Logistik-Konzept, das kaum einen Kundenwunsch offen lässt. Rund zwei Millionen Internet-Nutzer besuchen Monat für Monat den deutschen redcoon Shop, europaweit zählt das Unternehmen monatlich mehr als fünf Millionen Internet-Besucher. Im Durchschnitt verschickt redcoon jeden Monat 180.000 Produkte und gewinnt täglich rund 2.000 Neukunden. Gründer und Geschäftsführer von redcoon.de ist Reiner Heckel.





IfH

ECC
E-Commerce-Center Handel

Sonja Rodenkirchen
s.rodenkirchen@ecc-handel.de

Dr. Kai Hudetz
k.hudetz@ecc-handel.de

E-Commerce-Center Handel
c/o Institut für Handelsforschung GmbH
Dürener Straße 401 b
50858 Köln

Tel.: (0221) 943607-70
Fax: (0221) 943607-59
www.ecc-handel.de
www.ecc-konjunkturindex.de

