



VSV ASVAD

bevh

DER INTERAKTIVE HANDEL IM DACH-RAUM IN ZAHLEN

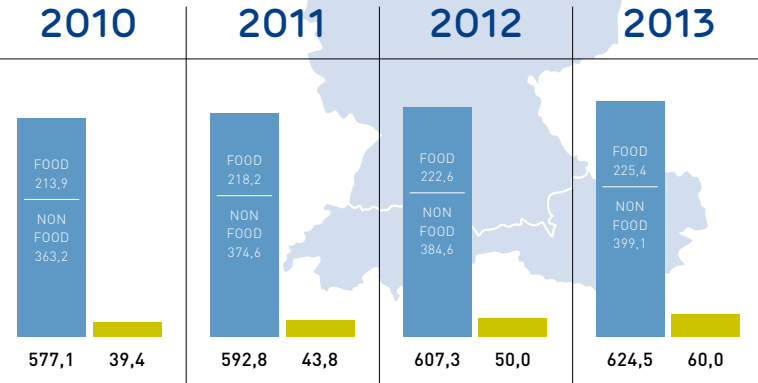
2010 – 2013



DACH – GESAMTÜBERSICHT

Alle Werte in Milliarden EURO

RETAILVOLUMEN



Anteil Online- und Versandhandel am gesamten Einzelhandel (von 100 %)	2010	2011	2012	2013
Bestellweg Online	4,4 %	5,0 %	6,0 %	7,9 %
Bestellweg Offline	2,4 %	2,4 %	2,2 %	1,7 %



TOTAL INTERAKTIVER HANDEL

Kategorie	2010	2011	2012	2013
Multimedia, HiFi, Elektrogeräte	6,4	7,8	9,0	8,2
Textil + Schuhe	15,3	15,6	17,2	19,3
Food	1,2	1,4	1,5	1,8
Wohnen	2,4	2,3	2,7	2,4
CD, DVD, Bücher, Audio	4,4	4,8	5,1	9,9
Übrige	9,8	12,0	14,5	18,5
Total	39,4	43,8	50,0	60,0



FOOD / NON FOOD IM INTERAKTIVEN HANDEL

Bedeutung im gesamten Food- und Non Food-Handel ¹	Anteil							
	Food	Non Food	2010	2011	2012	2013		
Anteil Food	0,6 %	10,9 %	0,6 %	11,7 %	0,7 %	13,0 %	0,8 %	14,6 %
Struktur des Interaktiven Handels ²	Anteil Food	3,1 %	3,1 %	3,1 %	3,0 %			
	Anteil Non Food	96,9 %	96,9 %	96,9 %	97 %			



BESTELLWEG IM INTERAKTIVEN HANDEL

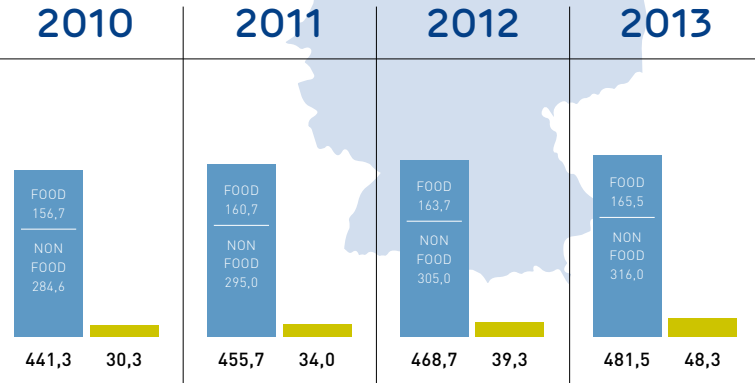
Bestellweg in Prozent ³	Anteil							
	Online in %	Offline in %	2010	2011	2012	2013		
Online in %	65,1 %	34,9 %	68,0 %	32,0 %	73,1 %	26,9 %	81,8 %	18,2 %
Bestellweg in EUR (Mrd) ³	Online in EUR (Mrd)	25,7	29,8	36,6	49,1			
	Offline in EUR (Mrd)	13,8	14,0	13,5	10,9			
	SUMME	39,4	43,8	50,0	60,0			

1 Welchen Anteil an Food und Non Food macht der Interaktive Handel aus (Basis: Einzelhandel gesamt)?
 2 Wie groß ist der Food- und Non Food-Anteil im Interaktiven Handel (Basis: Interaktiver Handel gesamt)?
 3 Bestelleingang über Internet bzw. über Telefon, Bestellkarte, Fax

DEUTSCHLAND

Alle Werte in Milliarden EURO

RETAILVOLUMEN



Anteil Online- und Versandhandel am gesamten Einzelhandel (von 100 %)	2010	2011	2012	2013
Bestellweg Online	4,1 %	4,8 %	5,9 %	8,1 %
Bestellweg Offline	2,7 %	2,7 %	2,5 %	1,9 %



TOTAL INTERAKTIVER HANDEL

Kategorie	2010	2011	2012	2013
Multimedia, HiFi, Elektrogeräte	4,4	5,7	6,6	5,5
Textil + Schuhe	12,6	12,8	14,2	16,1
Food	0,6	0,7	0,8	1,0
Wohnen	1,7	1,6	1,9	1,6
CD, DVD, Bücher, Audio	3,0	3,3	3,6	8,3
Übrige	8,0	9,9	12,2	15,8
Total	30,3	34,0	39,3	48,3



FOOD / NON FOOD IM INTERAKTIVEN HANDEL

Bedeutung im gesamten Food- und Non Food-Handel ¹	Anteil							
	Food	Non Food	2010	2011	2012	2013		
Anteil Food	0,4 %	10,4 %	0,4 %	11,3 %	0,5 %	12,6 %	0,6 %	15,0 %
Struktur des Interaktiven Handels ²	Anteil Food	2,0 %	2,1 %	2,0 %	2,1 %			
	Anteil Non Food	98,0 %	97,9 %	98,0 %	97,9 %			



BESTELLWEG IM INTERAKTIVEN HANDEL

Bestellweg in Prozent ³	Anteil							
	Online	Offline	2010	2011	2012	2013		
Online in %	60,4 %	39,6 %	63,8 %	36,2 %	70,2 %	29,8 %	81,0 %	19,0 %
Bestellweg in EUR (Mrd) ³	Online in EUR (Mrd)	18,3	21,7	27,6	39,1			
	Offline in EUR (Mrd)	12,0	12,3	11,7	9,2			
	SUMME	30,3	34,0	39,3	48,3			

1 Welchen Anteil an Food und Non Food macht der Interaktive Handel aus (Basis: Einzelhandel gesamt)?
 2 Wie groß ist der Food- und Non Food-Anteil im Interaktiven Handel (Basis: Interaktiver Handel gesamt)?
 3 Bestelleingang über Internet bzw. über Telefon, Bestellkarte, Fax

ÖSTERREICH

Alle Werte in Milliarden EURO

	2010	2011	2012	2013
RETAILVOLUMEN				
FOOD	17,3	17,7	18,6	18,7
NON FOOD	37,6	39,8	40,0	44,0
Total Retailvolumen Stationär + Interaktiv	54,9	57,5	58,6	62,7
Total Interaktiver Handel	5,3	5,8	6,4	6,9
Anteil Online- und Versandhandel am gesamten Einzelhandel (von 100 %)	9,7 %	10,1 %	10,9 %	11,0 %
Bestellweg Online	8,2 %	8,5 %	9,2 %	9,4 %
Bestellweg Offline	1,5 %	1,6 %	1,7 %	1,6 %

TOTAL INTERAKTIVER HANDEL				
Multimedia, HiFi, Elektrogeräte	1,0	1,1	1,3	1,5
Textil + Schuhe	1,7	1,8	1,9	1,9
Food	0,1	0,1	0,2	0,2
Wohnen	0,3	0,3	0,4	0,4
CD, DVD, Bücher, Audio	1,0	1,0	1,0	1,0
Übrige	1,2	1,5	1,6	1,9
Total	5,3	5,8	6,4	6,9

FOOD / NON FOOD IM INTERAKTIVEN HANDEL					
Bedeutung im gesamten Food- und Non Food-Handel ¹	Anteil Food	0,7 %	0,7 %	0,8 %	1,0 %
	Anteil Non Food	13,8 %	14,3 %	15,6 %	15,3 %
Struktur des Interaktiven Handels ²	Anteil Food	2,1 %	2,3 %	2,4 %	2,7 %
	Anteil Non Food	97,9 %	97,7 %	97,6 %	97,3 %

BESTELLWEG IM INTERAKTIVEN HANDEL					
Bestellweg in Prozent ³	Online in %	84,9 %	84,5 %	84,4 %	85,5 %
	Offline in %	15,1 %	15,5 %	15,6 %	14,5 %
Bestellweg in EUR (Mrd) ³	Online in EUR (Mrd)	4,5	4,9	5,4	5,9
	Offline in EUR (Mrd)	0,8	0,9	1,0	1,0
	SUMME	5,3	5,8	6,4	6,9

1 Welchen Anteil an Food und Non Food macht der Interaktive Handel aus (Basis: Einzelhandel gesamt)?
 2 Wie groß ist der Food- und Non Food-Anteil im Interaktiven Handel (Basis: Interaktiver Handel gesamt)?
 3 Bestelleingang über Internet bzw. über Telefon, Bestellkarte, Fax

SCHWEIZ



Alle Werte in Milliarden EURO

	2010	2011	2012	2013
RETAILVOLUMEN				
<div style="display: flex; align-items: center;"> <div> <p>Total Retailvolumen Stationär + Interaktiv</p> </div> </div>	FOOD 39,9 NON FOOD 41,0	FOOD 39,8 NON FOOD 39,8	FOOD 40,3 NON FOOD 39,7	FOOD 41,2 NON FOOD 39,1
<div style="display: flex; align-items: center;"> <div> <p>Total Interaktiver Handel</p> </div> </div>	80,9 3,8	79,6 4,0	80,0 4,3	80,3 4,8
Anteil Online- und Versandhandel am gesamten Einzelhandel (von 100 %)	4,7 %	5,0 %	5,5 %	6,0 %
Bestellweg Online	3,5 %	4,0 %	4,5 %	5,1 %
Bestellweg Offline	1,2 %	1,0 %	1,0 %	0,9 %



TOTAL INTERAKTIVER HANDEL

Multimedia, HiFi, Elektrogeräte	0,9	1,0	1,1	1,2
Textil + Schuhe	1,0	1,0	1,1	1,3
Food	0,5	0,5	0,6	0,6
Wohnen	0,3	0,4	0,4	0,4
CD, DVD, Bücher, Audio	0,5	0,5	0,5	0,5
Übrige	0,6	0,6	0,6	0,8
Total	3,8	4,0	4,3	4,8



FOOD / NON FOOD IM INTERAKTIVEN HANDEL

Bedeutung im gesamten Food- und Non Food-Handel¹	Anteil Food	1,2 %	1,3 %	1,4 %	1,5 %
	Anteil Non Food	8,2 %	8,8 %	9,5 %	10,7 %
Struktur des Interaktiven Handels²	Anteil Food	12,8 %	12,9 %	13,3 %	12,8 %
	Anteil Non Food	87,2 %	87,1 %	86,7 %	87,2 %



BESTELLWEG IM INTERAKTIVEN HANDEL

Bestellweg in Prozent³	Online in %	75,0 %	79,0 %	82,0 %	86,0 %
	Offline in %	25,0 %	21,0 %	18,0 %	14,0 %
Bestellweg in EUR (Mrd)³	Online in EUR (Mrd)	2,9	3,2	3,6	4,1
	Offline in EUR (Mrd)	1,0	0,8	0,8	0,7
	SUMME	3,8	4,0	4,3	4,8

1 Welchen Anteil an Food und Non Food macht der Interaktive Handel aus (Basis: Einzelhandel gesamt)?
 2 Wie groß ist der Food- und Non Food-Anteil im Interaktiven Handel (Basis: Interaktiver Handel gesamt)?
 3 Bestelleingang über Internet bzw. über Telefon, Bestellkarte, Fax



www.handelsverband.at

VSV ASVAD

www.vsv-versandhandel.ch

bevh 

www.bevh.org