



E-Commerce – Zukunft der Möbelbranche?

Kein Vertriebsweg erzielt
mit Möbeln vergleichbare
Umsatzzuwächse

Unternehmensberatung Titze GmbH.

Auf den Stöcken 16. 41472 Neuss. Germany

Telefon +49 (0)2182 871200. Telefax +49 (0)2182 8712022

info@titze-online.de. www.titze-online.de



Vorwort

Niemals zuvor veränderte sich die Einzelhandelslandschaft so schnell und gravierend wie in den letzten fünf Jahren. Die Schnelligkeit erfordert ein komplettes Umdenken des Handels. Doch das Gegenteil prägt das aktuelle Bild, die Inkompetenz des Einzelhandels wird zunehmend größer.

In Zeiten ständig steigender Preise für die Lebenshaltung beginnen viele Menschen, ihre Ausgaben für Konsum- und Investitionsgüter einzuschränken. Darunter leidet insbesondere der stationäre Einzelhandel, dem es nicht gelingt die notwendigen Begehrlichkeiten für seine Produkte und Dienstleistungen beim Endverbraucher zu erwecken.

Nutznieser dieser Entwicklungen sind alternative Vertriebskanäle und hier zuallererst der Bereich E-Commerce. Der Vertriebsweg E-Commerce weist seit Jahren die höchste Dynamik unter allen Vertriebswegen des Einzelhandels auf. Diese schon in einigen Branchen deutlich erkennbare Entwicklung hält nun immer schneller Einzug in der Einrichtungsbranche bei Möbeln und Wohnaccessoires.

Die Ihnen heute vorliegende zweite Auflage unsere Marktstudie „E-Commerce – Zukunft der Möbelbranche?“ beleuchtet die Chancen und Risiken dieses Marktfeldes. Nutzen auch Sie für ihr Unternehmen die Wachstumspotenziale, die dieser Markt bietet. Unsere Studie liefert Ihnen das notwendige Handbuch für das erfolgreiche Onlinegeschäft.

Nach Durchsicht der Studie stehen wir Ihnen auf Wunsch für ein zweistündiges individuelles Beratungsgespräch in unserem Hause ohne zusätzliche Kosten zur Verfügung. Profitieren Sie dabei von unseren umfangreichen Marktkennnissen im Geschäftsfeld E-Commerce.



Inhalt

| | | |
|--------|--|-----|
| 1. | Einführung | 8 |
| 1.1. | Hintergrund | 8 |
| 1.2. | Studienaufbau | 10 |
| 2. | Wichtigste Ergebnisse | 12 |
| 3. | Rahmendaten zum Internet | 23 |
| 3.1. | Internetanwender Deutschland | 24 |
| 3.2. | Internetanwender weltweit | 37 |
| 3.3. | Internetnutzung | 45 |
| 3.3.1. | Allgemeine Aktivitäten | 46 |
| 3.3.2. | Verweildauer | 50 |
| 3.3.3. | Onlinebanking | 53 |
| 3.3.4. | Onlinewerbung | 56 |
| 3.3.5. | Mobile Web | 61 |
| 4. | Rahmendaten zum E-Commerce | 66 |
| 4.1. | Käufer | 67 |
| 4.2. | Informationsquellen | 79 |
| 4.3. | Kaufverhalten | 92 |
| 4.4. | Gründe für den Onlinekauf | 96 |
| 4.5. | Gründe für den bewussten Verzicht auf den Onlinekauf | 103 |
| 5. | Virtuelle soziale Netzwerke | 114 |
| 5.1. | Hintergrund | 114 |
| 5.2. | Übersicht der Portale | 116 |
| 5.3. | Veränderungen des Onlineverhaltens durch die virtuellen sozialen Netzwerke | 127 |
| 5.4. | Neue Kommunikationsprozesse durch die virtuellen sozialen Netzwerke | 132 |



Inhalt

| | | |
|--------|--|-----|
| 6. | Handelsstruktur | 137 |
| 6.1. | Multi-Channel-Handel | 138 |
| 6.1.1. | Definition | 138 |
| 6.1.2. | Historie | 140 |
| 6.1.3. | Entwicklung | 142 |
| 6.1.4. | Marktteilnehmer | 149 |
| 6.2. | Stationärer Handel mit zusätzlicher E-Commerce-Funktion | 156 |
| 6.2.1. | Definition | 156 |
| 6.2.2. | Historie | 157 |
| 6.2.3. | Entwicklung | 158 |
| 6.2.4. | Marktteilnehmer | 162 |
| 6.3. | Reinrassiger E-Commerce-Handel | 168 |
| 6.3.1. | Definition | 168 |
| 6.3.2. | Historie | 170 |
| 6.3.3. | Entwicklung | 172 |
| 6.3.4. | Marktteilnehmer | 176 |
| 6.4. | Sonstige Formen des E-Commerce-Handels | 179 |
| 6.4.1. | Virtuelle Shopping Malls | 180 |
| 6.4.2. | Virtuelle Kaufhäuser | 181 |
| 6.4.3. | Onlineauktionen | 183 |
| 6.4.4. | Rückwärtsauktionen | 185 |
| 6.4.5. | Möbelsuchmaschinen | 187 |
| 6.4.6. | Preisvergleichsmaschinen | 189 |
| 6.4.7. | Direktverkauf vom Hersteller | 191 |
| 6.4.8. | Weitere Vermarktungskonzepte | 192 |
| 7. | E-Commerce als Chance für den stationären Handel | 196 |
| 7.1. | Kosten | 197 |
| 7.2. | Produkte | 200 |
| 7.3. | Zielgruppen | 202 |



Inhalt

| | | |
|-------|--|-----|
| 8. | E-Commerce als Risiko für den stationären Handel | 204 |
| 8.1. | Kannibalisierung | 207 |
| 8.2. | Rabattorientierung der Endverbraucher | 211 |
| 8.3. | Juristische Fragen | 213 |
| 9. | Umsätze im E-Commerce-Handel | 221 |
| 9.1. | Allgemein | 222 |
| 9.2. | Möbel | 233 |
| 9.3. | Küchen und Elektrogeräte | 247 |
| 9.4. | Wohnaccessoires | 252 |
| 10. | Grundlagen für den Aufbau eines Onlineshops | 258 |
| 10.1. | Einrichtung des Onlineshops | 259 |
| 10.2. | Optimiertes Shopdesign | 261 |
| 10.3. | Bezahlsysteme | 276 |
| 10.4. | Gütesiegel | 291 |
| 10.5. | Zielgruppenanalyse | 297 |
| 10.6. | Suchmaschinenoptimierung | 306 |
| 10.7. | Chancen der Onlinewerbung | 310 |
| 11. | Zukünftige Entwicklung | 315 |
| | Anhang 1: Übersicht der erstellten Tabellen und Grafiken | |
| | Anhang 2: Übersicht der analysierten Versandhändler zum Thema Möbel und Einrichten | |
| | Anhang 3: Übersicht der analysierten E-Commerce-Händler zum Thema Möbel und Einrichten | |
| | Anhang 4: Übersicht der Hersteller von Möbeln und Wohnaccessoires, die Onlineshops beliefern | |



Hintergrund

Die Geschichte des Internets beginnt in den USA. Dort diente bis in die siebziger Jahre das Arpanet zur Unterstützung der militärischen Forschungs- und Geheimdienste. Ende der 60er Jahre entstand die Idee, die Rechnerressourcen des amerikanischen Militärs durch Vernetzung besser zu nutzen. Hauptziel war es, ein Netzwerk zu schaffen, das weltweit Rechner störungsunanfällig verbindet.

Mit der Einrichtung eines ersten experimentellen Mailprogramms im Jahr 1971, schon damals als elektronische Post („E-Mail“) bezeichnet, erkannte man schnell die Vorteile: Die Kommunikation erfolgte schneller als auf dem Postweg und war billiger als ein Ferngespräch. Der Empfänger konnte die Informationen zu einem beliebigen Zeitpunkt abrufen, und es eröffnete sich die Möglichkeit über Ländergrenzen hinweg zu kommunizieren.

Zunächst war die Entwicklung des Internets als Kommunikationsmittel noch auf die USA beschränkt, 1989 kamen weitere Länder hinzu. 1991 wurde am europäischen Kernforschungszentrum CERN in Genf ein Hypertextsystem entwickelt, das über eine äußerst einfach zu bedienende graphische Benutzeroberfläche verfügte. Schnell wurde das Potenzial deutlich, auf diese Weise quer über den ganzen Globus mit den unterschiedlichen Teilnehmern im Internet zu kommunizieren.



Hintergrund

Das World Wide Web (www) war entstanden und wurde nach zweijährigem Testbetrieb am 30.04.1993, also vor weniger als 17 Jahren, zur allgemeinen Nutzung freigegeben. In den letzten Jahren hat das Internet alle wichtigen Kommunikationsbereiche und viele Lebensgewohnheiten verändert und sich dabei auch als wichtiger neuer Vertriebsweg für Produkte und Dienstleistungen etabliert.

Aktuell nutzen weltweit je nach Analyse bis zu 1.700 Millionen Menschen das Internet. In Deutschland sind es gut 60% der Bevölkerung ab 14 Jahren. 12 Millionen Homepages (Domains) mit der deutschen Endung .de sind zurzeit bei der Registrierungsstelle Denic angemeldet, Tendenz weiter steigend.



Datenerhebung

Der Aufbau der Ihnen vorliegenden zweiten Auflage unserer Studie zum Thema E-Commerce basiert auf den Erfahrungen von annähernd 40 veröffentlichten Marktstudien für die Möbel- und Einrichtungsbranche der Unternehmensberatung Titze GmbH aus den letzten knapp 20 Jahren.

Die Studie beschreibt die heutige Marktsituation und betrachtet die zukünftige Entwicklung mit einem wertenden Ausblick für die nächsten Jahre. Geplant ist, die Studie wegen der enormen Aktivität schon im Frühjahr 2012 mit einer Neuauflage zu aktualisieren. Natürlich können aktuelle Marktgegebenheiten dieses hochdynamischen Marktes auch einen anderen Erscheinungstermin notwendig machen.

Die Erstellung der vorliegenden Studie gliedert sich in folgende Teile:

:

Desk Research (1. Stufe)

- Zusammentragen von statistischen Daten
- Ausführliche Analyse der Fachliteratur, Primär- und Sekundärliteratur sowie Internetrecherche

Desk Research (2. Stufe)

- Analyse der Webseiten von mehreren hundert Marktteilnehmern aus Handel und Industrie unter besonderer Berücksichtigung der E-Commerce-Funktionalität



Datenerhebung

Field Research (1. Stufe)

- Endverbraucherumfrage mit der Stichprobengröße $n = 518$ zur Analyse der aktuellen Einstellung zum Thema E-Commerce und den zukünftigen Entwicklung

Auswertung

- EDV-gestützte Auswertung aller ermittelten Daten aus Desk Research und Field Research in einem eigens für diesen Zweck modifizierten EDV-Programm.

Berichtslegung

- Alle inhaltlichen Details finden sich im Berichtsteil.
- Im Anhang finden sich alle allgemeinen Aufstellungen. Zunächst die Übersicht der Tabellen und Grafiken, dann die Übersichten zu den E-Commerce-Anbietern zum Thema Möbel und Einrichten, sowie die Hersteller von Möbeln und Wohnaccessoires, die über Onlineshops beliefern.

Zeitraumen

- Die vorbereitenden Arbeiten zu der vorliegenden Studie begannen im Herbst 2009. Das Datenmaterial ist möglichst aktuell und basiert auf Daten von 2009 und 2010.



Tabellenverzeichnis

Kapitel 2: Wichtigste Ergebnisse

Entwicklung der Internetnutzer über 14 Jahre in Deutschland in % der Bevölkerung 1995-2009
Online-Käufer in Deutschland in Millionen
Entwicklung der durchschnittlichen Verweildauer im Internet 2007-2009 in Minuten pro Tag
Besitzer von internetfähigen Handys nach Altersgruppen in %
Entwicklung der Distanzhandelsumsätze 2007-2009 in Mrd. €
Anzahl der Besuche in virtuellen sozialen Netzwerken im Februar 2010 in Mio.
Die beliebtesten Internetshops im September 2009 in Mio. Besuchern
Übersicht der Betreiber von Onlineshops unter den 100 wichtigsten Möbelhändlern
E-Commerce-Umsätze in Deutschland 2001-2009 in Mio. €
Anteil der Ausgaben, die jährlich über E-Commerce getätigt werden in %

Kapitel 3: Rahmendaten zum Internet

Entwicklung der Internetnutzer über 14 Jahre in Deutschland in % der Bevölkerung 1995-2009
Internetnutzer in Deutschland nach Bundesländern 2009 in % der Bevölkerung
Internetnutzer in Deutschland nach Geschlecht in % 2009
Internetnutzung in Deutschland nach Altersgruppen in %
Internetnutzung nach Geschlecht und Alter 2009 in %
Internetnutzung nach Bildungsniveau 2009 in %
Internetnutzung nach Bildungsniveau in %
Internetnutzung nach Einkommen 2009 in %
Anzahl der Internetnutzer weltweit in Millionen
Internetnutzer nach Ländern europaweit in % der Bevölkerung 2009
Internetnutzer weltweit nach Kontinenten
Anzahl der Internetnutzer nach Ländern weltweit 2009 in Millionen
Anteile der Internetnutzer nach Ländern weltweit 2009 in %
Wöchentliche Nutzung von Internetdiensten in Deutschland 2006 in % der Internetnutzer
Wöchentliche Nutzung des Online-Shopping nach Alter in % 2009
Internetaktivitäten von Onlinern weltweit in %
Entwicklung der durchschnittlichen Verweildauer im Internet 2007-2009 in Minuten pro Tag
PC-Anwendungen in Deutschland
Anteil der Onlinewerbung am Gesamtwerbeaufkommen 2009 in %
Entwicklung des Gesamtwerbeaufkommens von 2005 bis 2009 in %
Ausgaben für Onlinewerbung nach Branchen im ersten Quartal 2009 in Mio. €



Tabellenverzeichnis

Besitzer von internetfähigen Handys nach Altersgruppen in %
Nutzung von Mobile Web Angeboten nach Altersgruppen in %
Welche Angebote haben Sie in den letzten 12 Monaten auf Ihrem Handy genutzt?
Wie häufig nutzen Sie Ihr Handy für Onlinedienste?

Kapitel 4: Rahmendaten zum E-Commerce

Online-Käufer in Deutschland in Millionen
Entwicklung der Einkaufshäufigkeit im E-Commerce in Einkäufen pro Jahr
Wie häufig kaufen Sie online ein?
Anteil der verschiedenen Nutzergruppen an allen Online-Haushalten
Anteil der verschiedenen Nutzergruppen am E-Commerce-Umsatz
Die Top-10 der im Internet gekauften Produkte und Dienstleistungen in %
Nutzung von Onlineshopping-Angeboten nach Altersklassen in % der Internetnutzer
Verteilung des Nettoeinkommens in %
Nutzung verschiedener Medien zu Informationszwecken 2009 in %
Genutzte Onlineinformationen 2009 in %
Nutzung von Informationsquellen vor dem Produktkauf
Informationssuche im Katalog des Versenders vor dem Kauf im Internet
Nutzung der verschiedenen Suchmaschinen in %
Bedeutung von Meinungsportalen vor dem Kauf in %
Produktvorlieben von Online-Shoppern in % (Teil 1)
Produktvorlieben von Online-Shoppern in % (Teil 2)
Gründe für den Kauf im Internet 2009
Gründe für den Onlinekauf nach Geschlecht nach Schulnoten
Bequemlichkeit als Grund für Onlineshopping nach Alter und Schulnoten
Günstigere Preise als Grund für Onlineshopping nach Alter und Schulnoten
Gründe gegen den Onlinekauf nach Schulnoten
Gründe für den Kaufabbruch
Bewertung der fehlenden Möglichkeit, Produkte vor dem Kauf anzufassen und zu testen
Bewertung der Anonymität als Grund gegen Onlineshopping nach Schulnoten
Anonymität als Grund gegen Onlineshopping nach Alter und Schulnoten
Die wichtigsten Gründe gegen Onlineshopping in den verschiedenen Altersgruppen

Kapitel 5: Virtuelle soziale Netzwerke

Anzahl der Besucher von virtuellen sozialen Netzwerken im Februar 2010
Regelmäßige Nutzung von bestimmten Internetdiensten 2007 bis 2009 in %



Tabellenverzeichnis

Einkaufsverhalten in virtuellen sozialen Netzwerken in %
Bedeutung von virtuellen sozialen Netzwerken für Unternehmen in %
Auswirkungen von virtuellen sozialen Netzwerken auf Geschäftsmodelle in %

Kapitel 6: Handelsstruktur

Entwicklung der Distanzhandelsumsätze 2007-2009 in Mrd. €
Anteil des E-Commerce am gesamten Versandhandel 2007-2009
Umsatzentwicklung der stärksten Versendergruppen 2007-2009 in Mrd. €
Die beliebtesten Internetshops im September 2009 in Mio. Besuchern
Besucher auf www.ikea.de nach Altersgruppen in %
Übersicht der Betreiber von Onlineshops unter den 100 wichtigsten Möbelhändlern

Kapitel 7: E-Commerce als Chance für den stationären Handel

Kapitel 8: E-Commerce als Risiko für den stationären Handel

Probleme der Internetnutzung im Möbele Einzelhandel
Überblick über die Pflichtangaben, die auf verschiedenen Internetseiten zu machen sind

Kapitel 9: Umsätze im E-Commerce-Handel

Anteil der Ausgaben, die jährlich über E-Commerce getätigt werden in %
E-Commerce Umsätze in Deutschland 2001-2009 in Mio. €
Onlineumsatzanteile 2009 nach Sektoren in %
Einschätzung der künftigen Geschäftsentwicklung im Vertriebsweg E-Commerce in %
Alle Umsätze mit Waren nach Versendergruppen in %
Online-Umsätze mit Waren nach Versendergruppen in %
Anteil Onlineumsatz am Gesamtumsatz bei Neckermann in %
Produktion Möbel in Deutschland 2002-2009 in Mio. €
Außenhandel Möbel in Deutschland 2002-2009 in Mio. €
Inlandsmarktversorgung Möbel in Deutschland 2002-2009 in Mio. €
E-Commerce-Umsatz mit Möbeln in Deutschland 2006-2014
GE-Commerce Umsätze mit Möbeln in Deutschland 2006-2014 in Mio. €
Anzahl Suchvorgänge unter www.google.de nach Möbelbegriffen
Internetbesucher im Möbelhandel in Mio. Besuchern
Möbelproduktgruppen, die Internetkäufer online kaufen würden in %
Würden Sie Möbel und Wohnaccessoires online kaufen?
Haben Sie diese Möbel bereits online gekauft? Antwort: Ja.



Tabellenverzeichnis

Anzahl der angebotenen Möbel in der Ebay-Gruppe Möbel & Wohnen zum jeweiligen Jahresende
Anzahl der angebotenen Küchenprodukte bei Ebay zum jeweiligen Jahresende
Onlineumsätze nach Warengruppen (TOP 5) 2009 in Mio. Euro
Anzahl der angebotenen Wohnaccessoires in der Ebay-Gruppe Möbel & Wohnen zum jeweiligen Jahresende
Haben Sie diese Produkte bereits online gekauft? Antwort: Ja.
Würden Sie diese Wohnaccessoires in Zukunft online kaufen? Antwort: Ja.

Kapitel 10: Grundlagen für den Aufbau eines Onlineshops

Bewertung verschiedener Aspekte der Nutzerfreundlichkeit nach Schulnoten
Bewertung verschiedener zusätzlicher Services von Onlineshops nach Schulnoten
Bewertung verschiedener Aussagen zum Design nach Schulnoten
Umsatz in Onlineshops nach Zahlungsarten in %
Von Onlineshops angebotene Bezahlverfahren in %
Durchschnittlicher Rückgang der Kaufabbruchquote bei Einführung des Zahlungsverfahrens in %
Anforderungen an Bezahlssysteme aus Händlersicht in %
Achten Sie beim Kauf in Onlineshops auf Gütesiegel?
Haben Sie schon einmal einen Bestellvorgang abgebrochen, weil kein Gütesiegel vorhanden war?
Sinus-Milieus 2009 nach demografischen Merkmalen
Anteil der Internetnutzer in den Sinus-Milieus in %
Anteil der Onlineshopper in den Sinus-Milieus in %
Ausgaben für Onlinewerbung in Mio. €



Bestellung

Bestellung per Telefon +49 (0)2182 871200
Bestellung per Telefax +49 (0)2182 8712022
Bestellung per Email info@titze-online.de

Unternehmensberatung Titze GmbH
Auf den Stöcken 16
41472 Neuss
Germany

Wir bestellen hiermit verbindlich die Marktstudie

- o **E-Commerce – Zukunft der Möbelbranche?**
Kein Vertriebsweg erzielt mit Möbeln
vergleichbare Umsatzzuwächse
als CD-Rom zum Preis von € 2.000,--

Firma _____
Straße _____
Land / PLZ / Ort _____
Ansprechpartner _____
Telefon _____
V.A.T.-Nr. _____
Bestelldatum _____
Unterschrift _____

Alle Preise verstehen sich zuzüglich gesetzlicher Mehrwertsteuer,
Porto und Verpackung. Bei Bestellungen aus dem Ausland bitte die
Umsatzsteueridentnummer angeben!

Im Preis ist ein zweistündiges Strategiegelgespräch mit Herrn
Winfried Titze in Neuss enthalten.