

Titze



E-Commerce –
Der neue Vertriebsweg für
Produkte rund um den Garten

Wachstumsmarkt mit
großer Dynamik

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 Schnelllebigkeit erfordert ein generelles Umdenken des Handels. Doch das Gegenteil prägt das aktuelle Bild, die Inkompetenz des Einzelhandels wird immer größer. In Zeiten ständig steigender Preise für die Lebenshaltung beginnen viele Menschen, ihre Ausgaben für Konsum- und Investitionsgüter einzuschränken. Darunter leidet insbesondere der einfallslose stationäre Einzelhandel gerade in Deutschland, dem es nicht gelingt die notwendigen Begehrlichkeiten für seine Güter und Dienstleistungen beim Endverbraucher zu erwecken.

Nutznieser dieser Entwicklungen sind neu entstandene Vertriebskanäle und hier zuallererst der Bereich E-Commerce. Der Vertriebsweg E-Commerce weist seit Jahren die höchste Dynamik unter allen Absatzwegen des Einzelhandels auf. Diese erkennbare Entwicklung hält nun auch Einzug im Bereich Garten.

Die Ihnen heute vorliegende erste Auflage unserer Marktstudie „E-Commerce - Der neue Vertriebsweg für Produkte rund um den Garten“ beleuchtet die Chancen und Risiken dieses neuen Marktfeldes. Der Gartenmarkt profitiert seit Jahren von der wachsenden Bedeutung des Freizeitaspektes in der Gesellschaft. Dabei wird immer mehr Zeit im eigenen Garten verbracht. Die Folge ist, dass ein zunehmend großer Wert auf die Gartengestaltung gelegt wird. Nutzen Sie alsbald die Wachstumspotenziale, die der Vertriebsweg E-Commerce auch für Garten- und Outdoorprodukte bietet.



Inhaltsverzeichnis

1. Einführung
 - 1.1. Hintergrund
 - 1.2. Definition der Produktgruppen
 - 1.3. Studienaufbau
2. Wichtigste Ergebnisse
3. Rahmendaten zum Internet und zum E-Commerce
 - 3.1. Internetnutzer Deutschland
 - 3.2. Internetnutzer weltweit
 - 3.3. Internetnutzung
 - 3.4. Käufer
 - 3.5. Nebeneffekte des Internetbooms
4. Handelsstruktur
 - 4.1. Stationärer Handel mit Gartenmöbeln
 - 4.2. Multi-Channel-Handel
 - 4.1.1. Definition
 - 4.1.2. Historie
 - 4.1.3. Entwicklung
 - 4.1.4. Marktteilnehmer
 - 4.3. Stationärer Handel mit E-Commerce
Funktion
 - 4.2.1. Definition
 - 4.2.2. Historie
 - 4.2.3. Entwicklung
 - 4.2.4. Marktteilnehmer
 - 4.4. Reinrassiger E-Commerce Handel
 - 4.3.1. Definition
 - 4.3.2. Historie
 - 4.3.3. Entwicklung
 - 4.3.4. Marktteilnehmer
 - 4.5. Sonstige E-Commerce Konzepte
 - 4.4.1. Shopping Malls
 - 4.4.2. Virtuelle Kaufhäuser
 - 4.4.3. Onlineauktionen



Inhaltsverzeichnis

- 4.4.4. Rückwärtsauktionen
- 4.4.5. Preisvergleichsmaschinen
- 4.4.6. Direktverkauf vom Hersteller
- 5. Chancen und Risiken beim E-Commerce für den Handel
 - 5.1. Vorteile
 - 5.1.1. Kosten
 - 5.1.2. Produkte
 - 5.1.3. Zielgruppen
 - 5.2. Probleme
 - 5.2.1. Kannibalisierung
 - 5.2.2. Rabattorientierung seitens der Endverbraucher
 - 5.2.3. Juristische Fragen
- 6. Umsätze im E-Commerce Handel
 - 6.1. Allgemein
 - 6.2. Garten und Outdoor
- 7. Endverbraucherbefragung zum Thema E-Commerce
 - 7.1. Stichprobe
 - 7.2. Kontakthäufigkeit
 - 7.3. Produktvorlieben
 - 7.4. Gartenmöbel
 - 7.5. Gartenaccessoires
 - 7.6. Markenartikel
- 8. Chancen und Risiken beim E-Commerce für den Endverbraucher
 - 8.1. Gründe für den Onlinekauf
 - 8.2. Gründe für den bewussten Verzicht auf den Onlinekauf
 - 8.3. Bedeutung und Akzeptanz der verschiedenen Bezahlssysteme
 - 8.4. Gütesiegel für Onlineshops



Inhaltsverzeichnis

9. Informationsquellen vor dem Onlinekauf

- 9.1. Suchmaschinen
- 9.2. Endverbraucherportale
- 9.3. Zeitschriften
- 9.4. Kataloge

10. Der perfekte Onlineshop

- 10.1. Einrichtung des Onlineshops
- 10.2. Nutzerfreundlichkeit
- 10.3. Shopdesign
- 10.4. Suchmaschinenoptimierung

11. Zukünftige Entwicklung

Anhang 1:

Übersicht der erstellten Tabellen und Grafiken

Anhang 2:

Übersicht der analysierten E-Commerce-Anbieter mit Spezialisierung auf Garten- und Outdoorprodukte

Anhang 3:

Übersicht der analysierten E-Commerce-Anbieter, die unter anderem Garten- und Outdoorprodukte führen

Anhang 4:

Übersicht der Hersteller von Garten- und Outdoorprodukten, die Onlineshops beliefern

Übersicht der erstellten Tabellen und Grafiken



Datenerhebung

Der Aufbau der Ihnen vorliegenden neu konzipierten Studie zum Thema E-Commerce Garten 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 bis 2015. Geplant ist, die Studie nach drei Jahren mit einer Neuauflage zu aktualisieren. Natürlich können aktuelle Marktgegebenheiten dieses hochdynamischen Marktes auch einen anderen Erscheinungstermin notwendig machen.

Die Erstellung der 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

Field Research (1. Stufe)

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



Datenerhebung

Field Research (2. Stufe)

- Kurzbefragung des stationären Einzelhandels für Garten- und Outdoorprodukte mit der Stichprobengröße $n = 300$ zu ihren aktuellen Aktivitäten im E-Commerce und zu ihrer Einschätzung der zukünftigen Entwicklung dieses Vertriebsweges.

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 Garten, sowie die Hersteller von Produkten rund um den Garten, die Onlineshops beliefern.

Zeitraumen

- Die vorbereitenden Arbeiten zu der vorliegenden Studie begannen im Herbst 2007. Das Datenmaterial basiert auf Daten von 2008. Die Endverbraucherbefragung wurde von März bis Mai 2008 durchgeführt. Die Befragung des stationären Einzelhandels erfolgte von September 2008 bis Februar 2009.



Tabellenverzeichnis

Kapitel 2: Wichtigste Ergebnisse

Entwicklung der Internetnutzer über 14 Jahre in Deutschland 1995-2008
Online-Käufer in Deutschland in Millionen
Anteil des E-Commerce am Versandhandel 2008 in Mrd. €
E-Commerce Umsätze in Deutschland 2001-2014 in Mio. €
Anteile der verschiedenen Vertriebswege am Umsatz von Gartenmöbeln 2010
Würden Sie Gartenmöbel in Zukunft online kaufen?
Expertenschätzung der gegenwärtigen Lage im E-Commerce 2007
Expertenschätzung der zukünftigen Entwicklung des E-Commerce
Gründe für den Onlinekauf nach Schulnoten
Durchschnittliche Bewertung der traditionellen Bezahlverfahren nach Schulnoten
Das Internet als Informationsquelle vor dem Kauf

Kapitel 3: Rahmendaten zum E-Commerce

Entwicklung der Internetnutzer über 14 Jahre in Deutschland 1995-2008
Internetnutzer in Deutschland nach Bundesländern 2008
Internetnutzer in Deutschland nach Geschlecht 2008
Internetnutzung in Deutschland nach Altersgruppen 2008
Internetnutzung nach Geschlecht und Alter 2008
Internetnutzung nach Bildungsniveau 2008
Internetnutzung nach Bildungsniveau
Internetnutzung nach Einkommen 2008
Anzahl der Internetnutzer weltweit
Internetnutzer nach Ländern weltweit 2008
Internetnutzer nach Ländern europaweit 2001
Internetnutzer nach Kontinenten 2009
Anteile der Internetnutzer nach Kontinenten 2009 in %
Anteile der Internetnutzer nach Kontinenten 2008 in %
Nutzung von Internetdiensten in Deutschland 2006
Wöchentliche Nutzung von Online-Anwendungen nach Alter 2008
Gründe für die Internetnutzung im vierten Quartal 2008
Nutzung von Internetdiensten in Europa 2006
Durchschnittliche Verweildauer im Internet pro Tag 2008
PC-Anwendungen im internationalen Vergleich
Online-Käufer in Deutschland
Entwicklung der Einkaufshäufigkeit im E-Commerce
Käuferverteilung
Umsatzverteilung
Verteilung des Nettoeinkommens
Verbreitung der Breitbandanschlüsse in deutschen Haushalten
Anteil der Onlinewerbung am Gesamtwerbeaufkommen 2006



Tabellenverzeichnis

Kapitel 4: Handelsstruktur

Führt Ihr Unternehmen Gartenmöbel?
Führen Sie Gartenmöbel ganzjährig oder saisonal?
Größe der Verkaufsfläche für Gartenmöbel
Welche Arten von Gartenmöbeln führen Sie?
Welche Materialien verkaufen Sie bei Gartenmöbeln?
Anteil des E-Commerce am Versandhandel 2008
Anteile an dem Umsätzen im Distanzhandel 2008
Online-Umsätze mit Waren in Mrd. € 2000-2008
Anzahl der Kunden von Onlineshops 2008
Produktanalyse ebay.de
Bekanntheit und Nutzung von Preisvergleichsmaschinen

Kapitel 5: Chancen und Risiken beim E-Commerce für den Handel

Probleme der Internetnutzung im Möbele Einzelhandel
Überblick über die Pflichtangaben auf verschiedenen Internetseiten

Kapitel 6: Umsätze im E-Commerce Handel

E-Commerce Umsätze in Deutschland 2001 – 2014 in Mio. €
Prognose der E-Commerce-Umsätze in Europa 2006 – 2011 in Mrd. €
Anteil der Gartenbesitzer in Deutschland 2008
Anteil der Balkon- oder Terrassenbesitzer in Deutschland 2008
Umsätze im E-Commerce nach Produktkategorien 2008 im Vergleich zu 2007 in Mio. €
Inlandsmarktvorsorgung mit Gartenmöbeln in Deutschland 2005-2008
Der Markt für Gartenmöbel nach Produktgruppen 2008
Haben Sie die Anschaffung neuer Gartenmöbel in den nächsten zwei Jahren geplant?
Marktanteile Gartensortiment 2008
Anteile der verschiedenen Vertriebswege am Umsatz von Gartenmöbeln 2008
Anteile der verschiedenen Vertriebswege am Umsatz von Gartenmöbeln 2010
Prognose der E-Commerce Umsätze im Bereich Garten und Outdoor 2008-2011
Bedeutung des E-Commerce aus Sicht des Handels 2010 im Vergleich zu 2008 - Durchschnitt
Bedeutung des E-Commerce aus Sicht des Handels 2010 im Vergleich zu 2008 nach Schulnoten



Tabellenverzeichnis

Kapitel 7: Endverbraucherbefragung zum Thema E-Commerce

Verteilung der Altersgruppen in der Stichprobe
Verteilung der Altersgruppen unter den potenziellen E-Commerce-Nutzern 2007
Verteilung der Geschlechter in der Stichprobe
Verteilung der Geschlechter in der Bevölkerung
Beschäftigungslage in der Stichprobe
Wie häufig kaufen Sie online ein?
Wie häufig kaufen Sie online ein? 26- bis 34-Jährige
Wie häufig kaufen Sie online ein? 50- bis 65-Jährige
Frage: Welche Produkte kaufen Sie wie oft im Internet? Antwort: Immer.
Frage: Welche Produkte kaufen Sie wie oft im Internet? Antwort: Gelegentlich.
Wie oft kaufen Sie welche Produkte im Internet?
Wie oft kaufen Sie Möbel im Internet?
Würden Sie Möbel und Wohnaccessoires online kaufen?
Haben Sie Gartenmöbel bereits online gekauft? Antwort: Ja.
Die beliebtesten Produktgruppen bei Möbeln für den Onlinekauf
Würden Sie Gartenmöbel in Zukunft online kaufen?
Haben Sie Gartenaccessoires bereits online gekauft?
Haben Sie diese Accessoires bereits online gekauft?
Würden Sie Gartenaccessoires in Zukunft online kaufen?
Eignung von bekannten Markenwaren zum Onlinekauf nach Schulnoten
Eignung von No-Name Produkten zum Onlinekauf nach Schulnoten

Kapitel 8: Chancen und Risiken beim E-Commerce für den Endverbraucher

Gründe für den Onlinekauf
Gründe für den Onlinekauf nach Geschlecht
Bequemlichkeit als Grund für Onlineshopping nach Alter
Zeit- und Fahrtkostensparnis als Grund für Onlineshopping nach Alter
Günstigere Preise als Grund für Onlineshopping nach Alter
Die wichtigsten Gründe für Onlineshopping nach Altersgruppen
Gründe gegen den Onlinekauf
Die fehlende Möglichkeit, Produkte vor dem Kauf zu testen, als Grund gegen Onlineshopping
Anonymität als Grund gegen Onlineshopping
Anonymität als Grund gegen Onlineshopping nach Alter
Die wichtigsten Gründe gegen Onlineshopping nach Altersgruppen
Bedenken bezüglich der Zahlungs- und Datensicherheit als Grund gegen Onlineshopping
Bewertung der Zahlungsarten durch Online-Händler
Beliebtheit der verschiedenen Zahlungsarten bei Endverbrauchern nach Ländern 2006



Tabellenverzeichnis

Kapitel 8: Chancen und Risiken beim E-Commerce für den Endverbraucher

Von Onlineshops angebotene Zahlungsverfahren
Durchschnittliche Bewertung der traditionellen Bezahlverfahren
Bewertung der Bezahlart Kreditkarte
Bewertung verschiedener Aussagen zum Thema Gütesiegel
Bewertung der Aussage „Ich kaufe nur in Onlineshops mit Gütesiegel“
Frage: Welche Gütesiegel kennen Sie?

Kapitel 9: Informationsquellen vor dem Onlinekauf

Genutzte Informationsquellen vor dem Online- und Offlinekauf
Die wichtigsten Informationsquellen für Online-Käufer in %
Das Internet als Informationsquelle vor dem Kauf
Von Hobbygärtnern genutzte Informationsquellen
Genutzte Informationsquellen beim Kauf von Gartenmöbeln 2007
Nutzung von Internetsuchmaschinen in Deutschland
Die wichtigsten deutschen Publikumszeitschriften zum Thema Garten
Haben sie sich vor ihrer Onlinebestellung über das Produkt in dem Katalog des Versenders informiert?

Kapitel 10: Der perfekte Onlineshop

Bewertung verschiedener Aspekte der Nutzerfreundlichkeit
Bewertung verschiedener zusätzlicher Services von Onlineshops
Bewertung verschiedener Aussagen zum Design
Bewertung der Wichtigkeit ausführlicher Produktbeschreibungen mit Bildern

Kapitel 11: Zukünftige Entwicklung

Expertenschätzung der gegenwärtigen Lage im E-Commerce 2007
Expertenschätzung der zukünftigen Entwicklung des E-Commerce



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

- o **Marktstudie**
E-Commerce – Der neue Vertriebsweg für Produkte rund um den Garten
Wachstumsmarkt mit großer Dynamik
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 Strategieggespräch mit Herrn Winfried Titze in Neuss enthalten.