

B2C-Handel:
Qualitative und quantitative Analyse
des Konsumenten- und
Anbieterverhaltens und deren
verkehrliche Auswirkungen
in Ballungsräumen
(B2C-VERRA)

Inhalt

Forschungsvorhaben
gefördert vom



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

in Zusammenarbeit mit



Stadt Köln

Dr. Klaus Esser
Dr. Judith Kurte

KE-CONSULT

Kurte & Esser GbR

Köln 2005

Inhalt der Gesamtstudie

- 1 Ausgangslage und Ziel der Untersuchung**
- 2 Methodisches Vorgehen**
 - 2.1 Analytischer Rahmen
 - 2.2 Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes
 - 2.3 Abgrenzung des Untersuchungsgebietes
 - 2.4 Empirische Basis der Untersuchung
 - 2.4.1 Durchführung, Inhalt und Gewichtung der Haushaltsbefragung
 - 2.4.2 Stichprobenstruktur der Haushaltsbefragung
 - 2.4.3 Workshops
- 3 Entwicklungstendenzen im B2C-Geschäft**
 - 3.1 Technische Ausstattung und Internetnutzung privater Haushalte als Voraussetzungen zur Teilnahme am B2C-Handel
 - 3.2 Nachfrager im B2C-Handel
 - 3.2.1 Anzahl und Entwicklung der Online-Shopper in Deutschland
 - 3.2.2 Profil der Online-Shopper – soziodemographische Struktur
 - 3.2.3 Kaufverhalten und Kauffrequenz der Online-Shopper
 - 3.3 Güter und Dienstleistungen im B2C-Handel
 - 3.4 Anbieter im B2C-Handel
 - 3.5 Hemmnisse
 - 3.6 Marktprognosen zur Umsatzentwicklung
- 4 Analyse der Nachfrage im B2C-Handel im Ballungsraum Köln**
 - 4.1 Strukturmerkmale der B2C-Kunden
 - 4.2 Internetnutzung und Kaufverhalten der B2C-Nachfrager
 - 4.3 Hemmnisse zur Teilnahme am B2C-Handel
 - 4.4 Entwicklung des B2C-Handels
- 5 Distributionskonzepte im B2C-Handel**
 - 5.1 Herausforderungen des B2C-Handels an die Distributionslogistik bzw. die Zustellkonzepte zur Lösung der „letzten Meile“
 - 5.2 Erfahrungen des Versandhandels
 - 5.3 Alternative Distributionsformen
 - 5.3.1 Dezentrale Übergabestellen (Pick-up-Stellen)
 - 5.3.1.1 Personalisierte Pick-up-Stellen
 - 5.3.1.2 Automatisierte Pick-up-Stellen
 - 5.3.2 Boxensysteme
 - 5.3.3 Hauszustellung
 - 5.3.4 Einordnung und Bewertung der Zustellkonzepte
 - 5.4 Auswahl tragfähiger Zustellkonzepte
- 6 Empirische Ermittlung der Akzeptanz und Nutzung von Zustellkonzepten**
 - 6.1 Bekanntheits- und Nutzungsgrad der Zustellkonzepte
 - 6.2 Nutzungswahrscheinlichkeiten der Zustellkonzepte
 - 6.2.1 Conjoint-Analyse als Instrument zur Akzeptanz- und Nutzenermittlung
 - 6.2.2 Bewertung von Zustellmerkmalen
 - 6.2.3 Marktanteile der Zustellkonzepte
- 7 Verkehrliche Wirkungen des B2C-Handels**
 - 7.1 Einflussgrößen auf die verkehrliche Gesamtbilanz
 - 7.2 Verkehrliche Wirkungen im privaten Einkaufsverkehr
 - 7.2.1 Wege im privaten Einkaufsverkehr
 - 7.2.2 Modal split
 - 7.2.3 Räumliche Verteilung des Einkaufsverkehrs und der Wegeeinsparungen
 - 7.2.4 Ermittlung durchschnittlicher Wegelängen
 - 7.2.5 Verkehrsleistungsbilanz des B2C-Handels im MIV und im ÖV
 - 7.2.6 Fahrleistungsbilanz des B2C-Handels im MIV
 - 7.2.7 Zukünftige verkehrliche Wirkungen des B2C-Handels
 - 7.3 Verkehrliche Effekte im Ausliefererverkehr
 - 7.3.1 Organisation des Ausliefererverkehrs
 - 7.3.2 Verkehrliche Auswirkungen im Ausliefererverkehr
 - 7.4 Verkehrliche Effekte zwischen Hersteller, Groß- und Einzelhandel durch Umgehung der Groß- und/oder Einzelhandelsstufe
 - 7.5 Verkehrlicher Gesamteffekt des B2C-Handels
- 8. Ergebnisse und Schlussfolgerungen**

Tabellenverzeichnis

- 2-1: Abgrenzung der Untersuchungsregion
- 2-2: Wirtschaftskraft der Untersuchungsregion
- 2-3: Inhalte der Haushaltsbefragung
- 2-4: Räumliche Verteilung der Befragten (nach Wohnorten)
- 2-5: Strukturdaten der Befragten
- 3-1: Gründe und Inhalte der Internet-Nutzung
- 3-2: Anteil der Altersklassen an den Online-Käufern
- 3-3: Haushaltsnettoeinkommen der Online-Käufer
- 3-4: Durchschnittliche Kaufhäufigkeit der Online-Shopper
- 3-5: Verteilung der Online-Shopper nach ihrer Kaufhäufigkeit
- 3-6: Durchschnittliche Ausgaben je Online-Käufer nach Monaten
- 3-7: Anzahl der Online-Shopper nach Warengruppen und Dienstleistungen
- 3-8: Anzahl Online-Käufer nach Warengruppen und Dienstleistungen (2004)
- 3-9: Online-Käufer und gekaufte Produkte (2002)
- 3-10: Marktanteile einzelner Warengruppen (1. Halbjahr 2002 und 2003)
- 3-11: Entwicklung des Online-Reisemarktes
- 3-12: Anbieter im B2C-Handel und Anzahl der Kunden (2004)
- 3-13: Gründe für den Nicht-Einkauf im Internet
- 3-14: Eckdaten des Online-Shopping in Deutschland
- 3-15: Prognose des B2C-Handels für Europa
- 4-1: Wohnort (alle Befragten, B2C-Kunden)
- 4-2: Geschlecht (alle Befragten, B2C-Kunden)
- 4-3: Altersstruktur (alle Befragte, B2C-Kunden)
- 4-4: Erwerbstätigkeit (alle Befragte, B2C-Kunden)
- 4-5: Ausbildung (alle Befragte, B2C-Kunden)
- 4-6: Haushaltseinkommen (alle Befragte, B2C-Kunden)
- 4-7: Pro-Kopf-Einkommen (alle Befragte, B2C-Kunden)
- 4-8: Internetzugang und Internetnutzung der Befragten
- 4-9: Verteilung der Internetkäufe nach Wohnorten
- 4-10: Verteilung der Internetkäufe nach Geschlecht
- 4-11: Verteilung der Internetkäufe nach Alter
- 4-12: Verteilung der Internetkäufe nach Pro-Kopf-Einkommen
- 4-13: Hemmnis "Probleme bezüglich Warenempfang" nach Wohnort
- 4-14: Hemmnis "Probleme bezüglich Warenempfang" nach Geschlecht
- 4-15: Hemmnis "Probleme bezüglich Warenempfang" nach Haushaltsgröße
- 4-16: Hemmnis "Probleme bezüglich Warenempfang" nach Erwerbstätigkeit
- 5-1: Bewertung der dezentralen Übergabestellen (personalisiert und automatisiert)
- 5-2: Zusammenfassende Einordnung alternativer Zustellkonzepte (1)
- 5-3: Zusammenfassende Einordnung alternativer Zustellkonzepte (2)
- 5-4: Bewertung der alternativen Zustellkonzepte (Vorteils-, Nachteilsprofil)
- 6-1: Bevorzugte Zustellverfahren von Versandhandelskunden
- 6-2: Bewertung der Zustellvarianten
- 6-3: Nutzungswahrscheinlichkeiten der Abholstelle (alle Varianten)
- 6-4: Nutzungswahrscheinlichkeiten der Schließfachanlage (alle Varianten)
- 6-5: Nutzungswahrscheinlichkeiten der Hauszustellung (alle Varianten)
- 6-6: Nutzungswahrscheinlichkeiten der Paketbox (alle Varianten)
- 6-7: Realistische Varianten der Zustellkonzepte und deren Nutzungswahrscheinlichkeiten nach Regionen
- 6-8: Marktanteile der Zustellkonzepte nach Regionen
- 7-1: Bisherige Forschungsergebnisse zu den verkehrlichen Auswirkungen des B2C-Handels
- 7-2: Räumliche Verteilung der Weegeffekte des B2C-Handels in Köln und im Umland (2003, alle Verkehrsträger)
- 7-3: Räumliche Verteilung und verkehrsträgerspezifische Weegeffekte des B2C-Handels in Köln und im Umland im Jahr 2003 (MIV, ÖV, in 1.000 Wegen)
- 7-4: Durchschnittliche Wegelängen in Köln und Umland
- 7-5: Wegelängenmatrix (Einkaufs-, Informationswege in km)
- 7-6: Wegelängen (Abhol-, Retourenwege in m)
- 7-7: Räumliche Verteilung der Weegeffekte des Internethandels in Köln und im Umland im Jahr 2006 (alle Verkehrsträger)
- 7-8: Räumliche Verteilung der Weegeffekte des Internethandels in Köln und im Umland im Jahr 2006 (MIV und ÖV, in 1.000 Wegen)
- 7-9: Fahrleistungswirkungen des B2C-Handels im Pkw- und Lieferverkehr

Abbildungsverzeichnis

- 2-1: Analytischer Rahmen zur Ermittlung der verkehrlichen Auswirkungen des B2C-Handels
- 3-1: Technische Ausstattung der privaten Haushalte in Deutschland
- 3-2: Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland
- 3-3: Internetnutzung in Deutschland – Nutzungshäufigkeit
- 3-4: Anzahl und Entwicklung der Online-Shopper in Deutschland
- 3-5: Anteil der Online-Shopper an den Internet-Nutzern in Deutschland
- 3-6: Anteil der Online-Shopper und der Teilnehmer an Online-Auktionen an der Erwachsenen-Bevölkerung in Deutschland
- 3-7: Anteil der Haushaltsgrößen an den Online-Käufern
- 3-8: Durchschnittliche Kaufhäufigkeiten nach Alter, Geschlecht und Bildung
- 3-9: Durchschnittliche Ausgaben der Online-Shopper je Online-Kauf
- 3-10: Verteilung der Online-Käufer nach Höhe ihrer Ausgaben für im Internet gekaufte Waren (Anteil in % im 1. Quartal 2002)
- 3-11: Die meistgekauften Waren und Dienstleistungen in Prozent der Internet-Nutzer (2003)
- 3-12: Umsatzbedeutung einzelner Produktkategorien und Dienstleistungen (2001)
- 3-13: Kauffrequenz nach Warengruppen und Dienstleistungen
- 3-14: Durchschnittliche Ausgaben je Warengruppe bei Online-Käufen im ersten Quartal 2002 in Deutschland
- 3-15: Entwicklung des Online-Reiseumsatzes in Deutschland
- 3-16: Bevorzugte Einkaufsstätten der Online-Shopper
- 3-17: Hemmnisse des B2C-Handels (2002)
- 3-18: Nachteile des Online-Einkaufs aus Sicht der Internetkäufer (2001 und 2003)
- 3-19: Bevorzugte Zahlungsarten der Internetkäufer (nach GfK)
- 3-20: Genutzte Zahlungsarten der Internet-Einkäufer
- 3-21: Saisonaler Verlauf der B2C-Umsätze
- 3-22: Prognose des B2C-Handels in Deutschland (2003 bis 2007)
- 4-1: Wohnort (prozentuale Abweichung der B2C-Kunden von allen Befragten)
- 4-2: Geschlecht (prozentuale Abweichung der B2C-Kunden von allen Befragten)
- 4-3: Altersstruktur (prozentuale Abweichung der B2C-Kunden von allen Befragten)
- 4-4: Erwerbstätigkeit (prozentuale Abweichung der B2C-Kunden von allen Befragten)
- 4-5: Ausbildung (prozentuale Abweichung der B2C-Kunden von allen Befragten)
- 4-6: Haushaltseinkommen (prozentuale Abweichung der B2C-Kunden von allen Befragten)
- 4-7: Pro-Kopf-Einkommen (prozentuale Abweichung der B2C-Kunden von allen Befragten)
- 4-8: Produktgruppen im Versandhandel und im Internethandel (Anzahl Käufe im Jahr 2003)
- 4-9: Durchschnittliche Ausgaben je Warengruppe im Versandhandel und im Internethandel (2003)
- 4-10: Hemmnisse des Versand- und des Internethandels
- 4-11: Entwicklung der Internetkäufe (weibliche B2C-Kunden vs. männliche B2C-Kunden)
- 4-12: Entwicklung der Internetkäufe (B2C-Kunden nach Altersgruppen)
- 4-13: Entwicklung der Internetkäufe (B2C-Kunden nach Einkommensgruppen)
- 5-1: Einordnung der Zustellkonzepte entsprechend der Kriterien „Anwesenheit“ und „Stopp-Faktor“
- 6-1: Bekanntheits- und Nutzungsgrad der Zustellkonzepte
- 6-2: Präferierte Zustellkonzepte
- 6-3: Präferierte Zustellkonzepte (B2C-Kunden - Nicht-B2C-Kunden)
- 6-4: Präferierte Zustellkonzepte (Wenig-Besteller - Viel-Besteller)
- 6-5: Präferierte Zustellkonzepte nach Wohnorten (alle Befragten)
- 6-6: Präferierte Zustellkonzepte nach Wohnorten (B2C-Kunden, gewichtet mit der Anzahl der Käufe)
- 6-7: Wichtigkeit der Merkmale der Abholstelle
- 6-8: Wichtigkeit der Merkmale der Paketbox
- 6-9: Wichtigkeit der Merkmale der Hauszustellung
- 6-10: Wichtigkeit der Merkmale der Schließfachanlage
- 6-11: Design der Conjoint-Befragung
- 7-1: Wege im B2C-Handel und im stationären Handel
- 7-2: Einflussgrößen auf die verkehrlichen Auswirkungen des B2C-Handels
- 7-3: Einkaufs- und Wegeverhalten
- 7-4: Einkaufs- und Wegeverhalten der B2C-Kunden
- 7-5: Informationsquellen der Online-Shopper
- 7-6: Wegebilanz: Wegewirkungen je 1.000 Internetkäufe
- 7-7: Wegebilanz des Internethandels in Köln und Umland 2003
- 7-8: Verkehrsmittelwahl der B2C-Kunden im Einkaufsverkehr
- 7-9: Modal split der B2C-Kunden bei Informations-, Abhol- und Retourenwegen
- 7-10: Wegebilanz des Internethandels in Köln und im Umland nach Verkehrsträgern (2003)
- 7-11: Binnen-, Quell- und Zielverkehr im Ballungsraum Köln im Einkaufsverkehr der B2C-Kunden (alle Verkehrsträger)
- 7-12: Verkehrsleistungsbilanz des B2C-Handels im MIV und ÖV im Ballungsraum Köln für das Jahr 2003
- 7-13: Fahrleistungsbilanz des B2C-Handels in Köln und im Umland 2003
- 7-14: Räumliche Verteilung der Fahrleistungsreduktion durch den B2C-Handel in Köln und im Umland 2003
- 7-15: Verkehrsleistungsbilanz des B2C-Handels in Köln und im Umland 2006
- 7-16: Fahrleistungsbilanz des B2C-Handels in Köln und im Umland für das Jahr 2006
- 7-17: Räumliche Verteilung der Fahrleistungsreduktion durch den B2C-Handel in Köln und im Umland für das Jahr 2006 (in 1.000 Fz.-km)
- 7-18: Anzahl der Fahrten im Lieferverkehr infolge des B2C-Handels (2003)
- 7-19: Fahrleistungswirkungen des B2C-Handels im Lieferverkehr in der Untersuchungsregion (2003)
- 7-20: Räumliche Verteilung der Fahrleistungseffekte im Lieferverkehr in der Untersuchungsregion (2003)
- 7-21: Möglicher Einfluss des elektronischen Handels auf die Wertschöpfungsstufen

KE-CONSULT
Kurte & Esser GbR
Wirtschafts- und Verkehrsberatung
Dr. Judith Kurte Dr. Klaus Esser
Oskar-Jäger-Str. 175
50825 Köln
Tel. 0221 5503075
<http://www.ke-consult.de>
kontakt@ke-consult.de

Köln, Mai 2005