

Shopping Clubs in Deutschland

Ergebnisse Konsumentenbefragung

März 2016

Für die Studie wurden 2.200 deutsche Internet-Shopper befragt

- ▶ Online-Befragung von 2.207 Internet-Shoppern in Deutschland
- ▶ Durchführung durch ein unabhängiges Marktforschungsinstitut (Online-Panel-Spezialist Toluna) im Dezember 2015
- ▶ Schätzung Marktvolumen basierend auf Finanzergebnissen der größten Clubs und eigenen Annahmen

Ihre Ansprechpartner



Florian Huber

Partner, Leiter Strategy, Competence Leader Consumer Products/ Retail - Transaction Advisory Services

Adresse Arnulfstr. 59
80636 München

Tel. +49 89 14331-14882

E-Mail florian.huber@de.ey.com



Martina Liggesmeier

Senior Manager, Strategy - Transaction Advisory Services

Adresse Friedrichstr. 140
10117 Berlin

Tel. +49 30 25471-16041

E-Mail martina.liggesmeier@de.ey.com

Zusammenfassung der Studienergebnisse

- ▶ In 2015 lag der Umsatz bei geschätzt €780 Mio.; trotz hohem Wachstum machen Clubs nur knapp 2% des Online-Handels aus.
 - ▶ Die Bekanntheit der Shopping Clubs liegt deutlich unter der Bekanntheit der größten Online-Händler.
 - ▶ 9% der befragten Internet-Shopper sind bei Amazon BuyVIP angemeldet; beim exklusiveren Club Best Secret sind es nur 2%.
 - ▶ Insgesamt ist etwa ein Fünftel der Befragten bei einem oder mehreren Shopping Clubs angemeldet.
 - ▶ Die oftmals weiblichen Mitglieder verfügen über ein überdurchschnittliches Einkommen und sind versierte Online-Shopper.
 - ▶ 77% der Shopping Club-Mitglieder haben sich in den letzten 30 Tagen Angebote angeschaut.
 - ▶ 75% haben im letzten Jahr dort auch gekauft; es gibt jedoch große Unterschiede zwischen den Clubs.
- ▶ Die Studienergebnisse lassen auf weiteres Wachstumspotenzial durch Neukundengewinnung schließen.
 - ▶ Die Mitglieder in Shopping Clubs sind eine attraktive Kundengruppe, die regelmäßig online shoppt und sich über die Angebote der Clubs informiert.
 - ▶ Allerdings sind nicht alle Clubs gleich erfolgreich, wenn es darum geht, aus Mitgliedern Kunden zu machen.

Zusammenfassung der Studienergebnisse

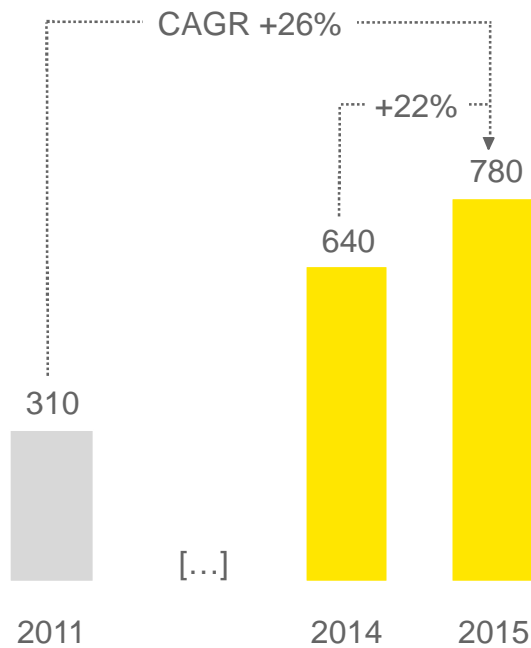
- ▶ Inaktive Mitglieder bemängeln das Produktangebot und die kurze Verfügbarkeit interessanter Angebote.
 - ▶ Bei den Käufern hingegen schätzen 81% das Angebot an Marken und 79% stimmen zu, dass man besondere Schnäppchen findet.
 - ▶ 69% lassen sich von den Angeboten inspirieren und kaufen auch Marken und Produkte, die sie vorher nicht kannten.
 - ▶ 37% der Käufer zeigen eine hohe Bereitschaft, Shopping Clubs weiterzuempfehlen.
 - ▶ 77% kaufen mindestens einmal im Vierteljahr bei Shopping Clubs.
 - ▶ Ein Drittel plant in Zukunft eher häufiger einzukaufen.
- ▶ Die aktiven Kunden der Shopping Clubs zeigen eine hohe Zufriedenheit, die sich auch in sehr hoher Kauffrequenz niederschlägt.
 - ▶ Die Umfrageergebnisse lassen darauf schließen, dass auch bei den Bestandskunden noch Umsatzsteigerungen möglich sind.

Detaillierte Ergebnisse

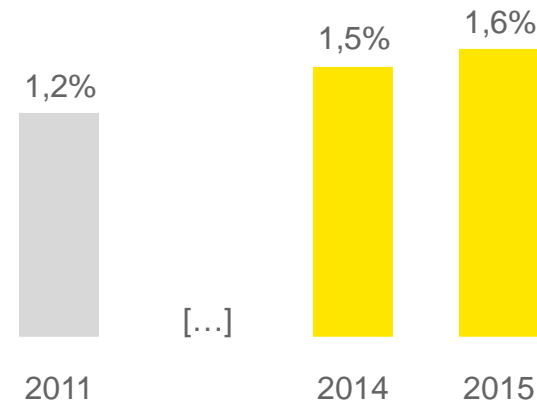


In 2015 lag der Umsatz bei geschätzt €780 Mio.; trotz hohem Wachstum machen Clubs nur knapp 2% des Online-Handels aus

Shopping Clubs - Geschätzter Umsatz in Deutschland (€Mio.) ⁽¹⁾



Anteil am deutschen Online-Handel ⁽²⁾



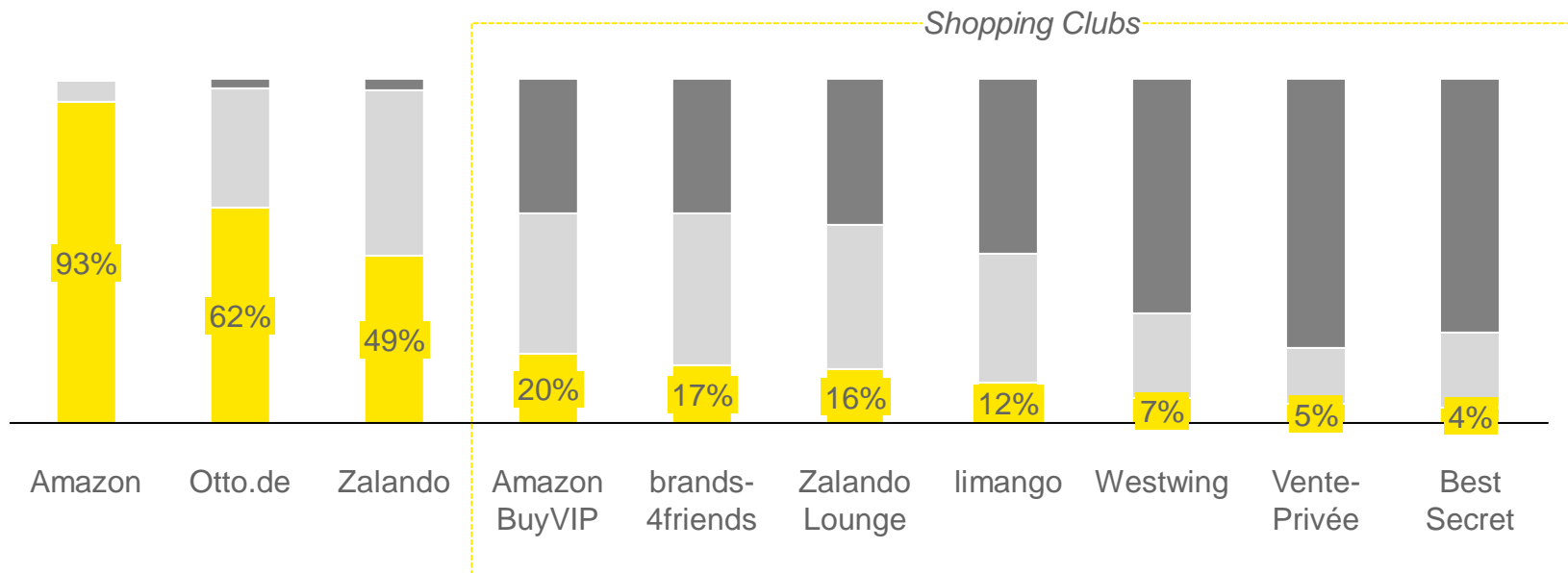
Nach unseren Schätzungen stiegen die Umsätze der Shopping Clubs in 2015 von €640 Mio. auf €780 Mio. Das würde einer Steigerung von 22% entsprechen. Obwohl Shopping Clubs nach unseren Schätzungen schneller als der restliche Online-Handel wachsen, macht ihr Umsatz nur knapp 2% des Gesamtmarkts aus.

⁽¹⁾ EY-Schätzung basierend auf Finanzergebnissen der größten Clubs und eigenen Annahmen ⁽²⁾ Marktvolumen Online-Handel nach bevth

Die Bekanntheit der Shopping Clubs liegt deutlich unter der Bekanntheit der größten Online-Händler



„Kennen Sie diese Online Shops und Shopping Clubs?“ (n=2.207 Befragte)

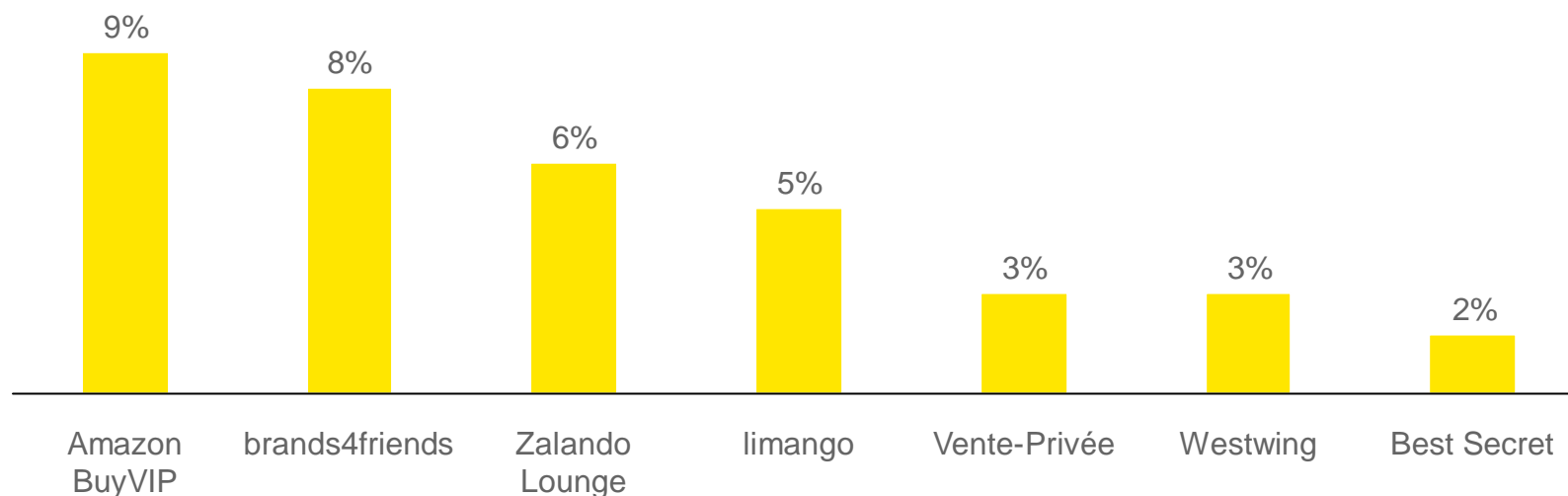


■ Kenne ich nicht ■ Kenne ich nur dem Namen nach ■ Ist mir bekannt und habe ich schon besucht

9% der befragten Internet-Shopper sind bei Amazon BuyVIP angemeldet; beim exklusiveren Club Best Secret sind es nur 2%



„Sind Sie in diesen Shopping Clubs angemeldet?“ (n=2.207 Befragte)

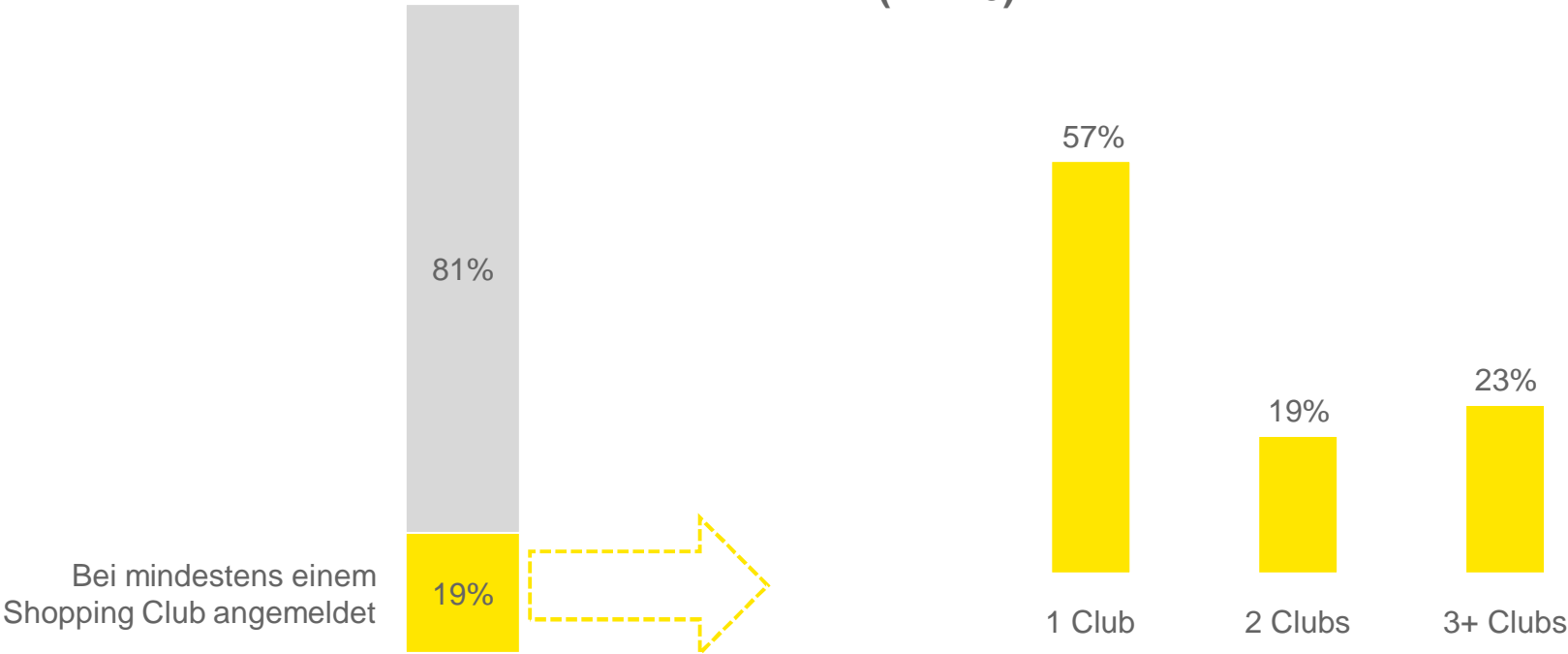


Die bekanntesten Shopping Clubs sind Amazon BuyVIP und Zalando Lounge, die von der Verbindung zu den bekannten Mutterunternehmen zu profitieren scheinen, sowie der deutsche Shopping Club-Pionier brands4friends, der seit 2010 zu eBay gehört.

Insgesamt ist etwa ein Fünftel der Befragten bei einem oder mehreren Shopping Clubs angemeldet

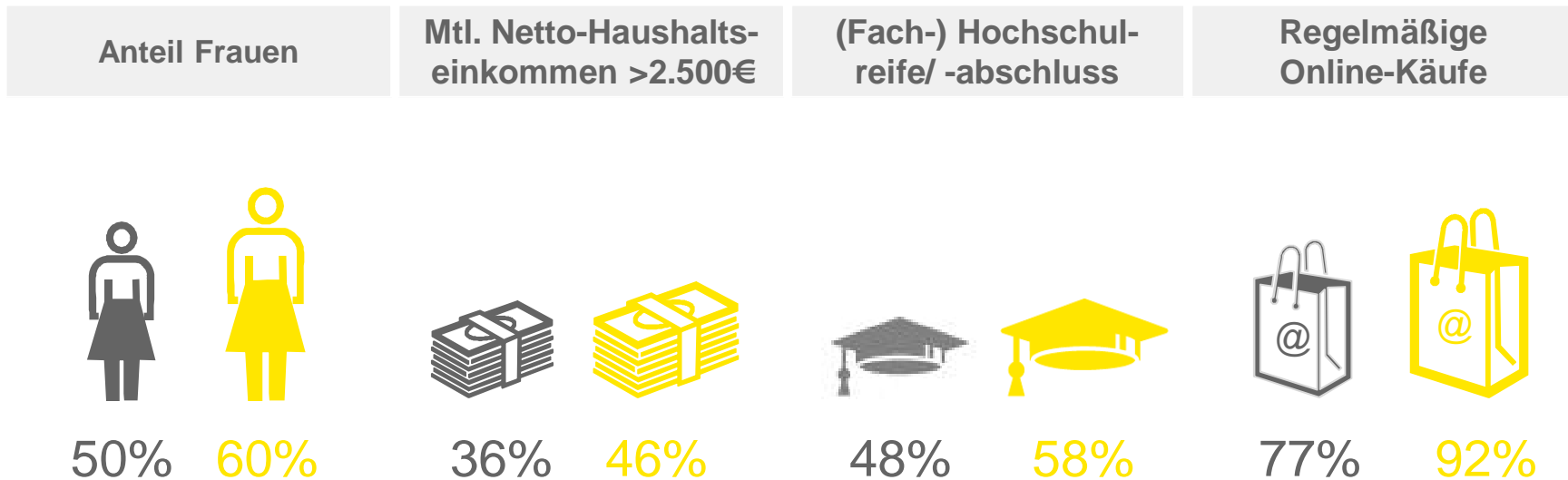
Anteil Shopping Club-Mitglieder (n=2.207)

Anmeldungen pro Shopping Club-Mitglied (n=410)



19% der Befragten sind Shopping Club-Mitglied. Im Durchschnitt ist diese Gruppe bei 1,9 Clubs angemeldet. Ein knappes Viertel ist sogar bei drei und mehr Shopping Clubs angemeldet.

Die oftmals weiblichen Mitglieder verfügen über ein überdurchschnittliches Einkommen und sind versierte Online-Shopper



x% Alle Befragten

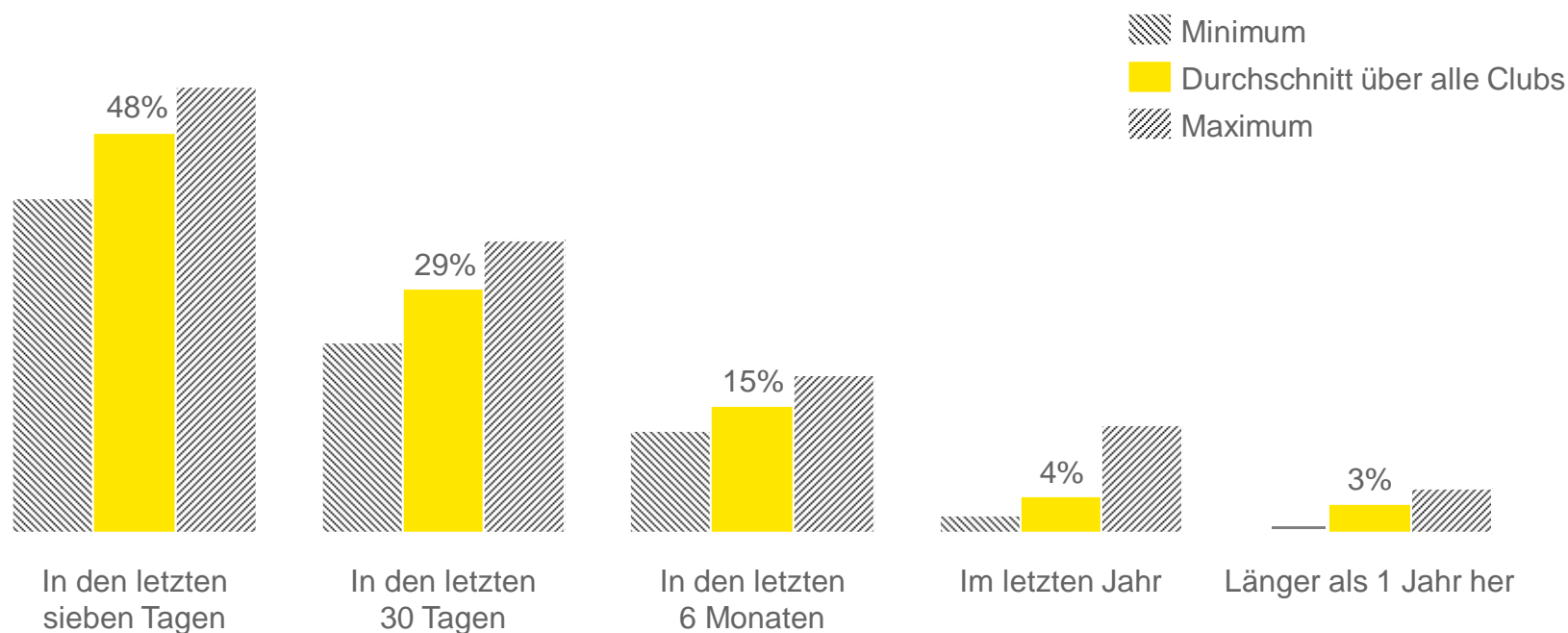
x% Shopping Club Mitglieder

Der demografische Vergleich zeigt, dass Shopping Club-Mitglieder eine attraktive Kundengruppe sind, die keineswegs auf den Kauf von Schnäppchen angewiesen ist. Vielmehr handelt es sich um „Smart Shopper“, die überdurchschnittlich oft online einkaufen.

77% der Shopping Club-Mitglieder haben sich in den letzten 30 Tagen Angebote angeschaut



„Wann haben Sie das letzte Mal Angebote des Shopping Clubs angeschaut?“
(n=784 Anmeldungen)

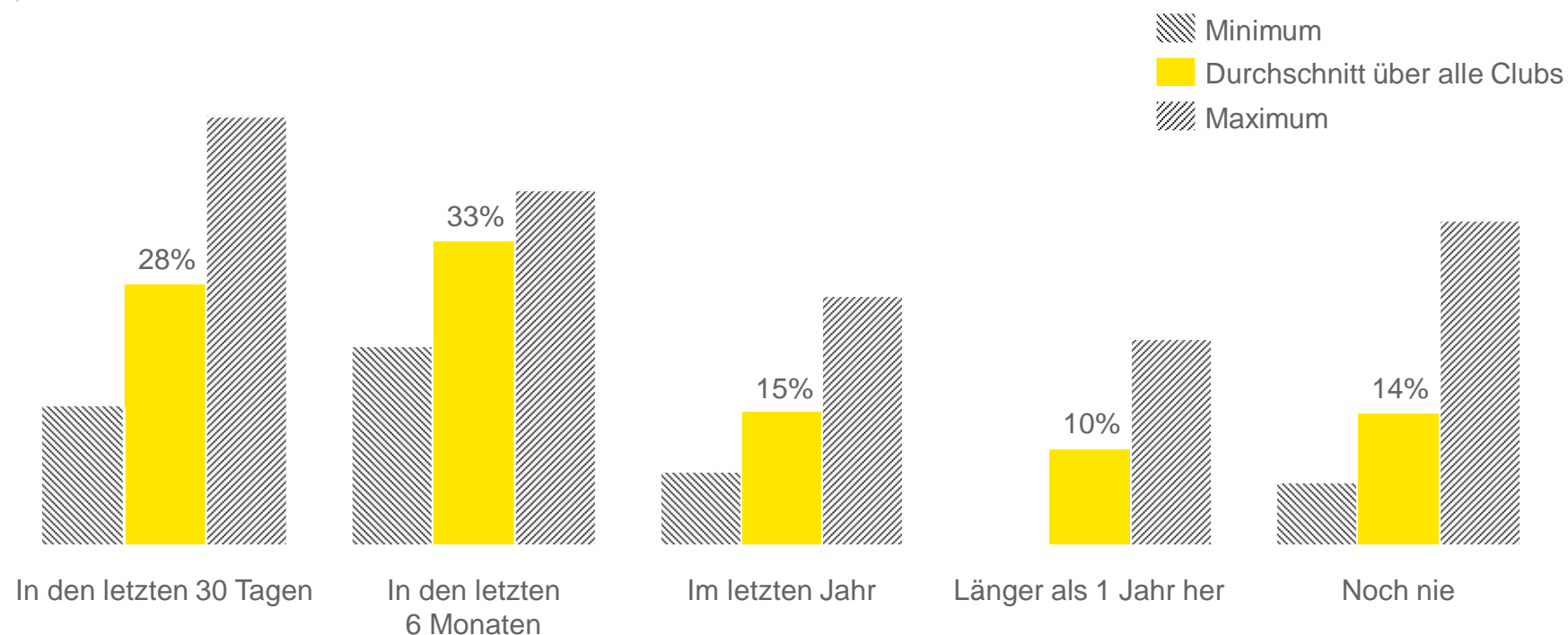


Im Durchschnitt über alle Shopping Clubs sahen sich 77% der Mitglieder in den letzten 30 Tagen Angebote an. Neben positiven Effekten durch das Weihnachtsgeschäft (Umfrage im Dezember) scheint die regelmäßige Ansprache der Kunden erfolgreich zu sein.

75% haben im letzten Jahr dort auch gekauft; es gibt jedoch große Unterschiede zwischen den Clubs



„Wann haben Sie das letzte Mal in dem Shopping Club eingekauft?“
(n=784 Anmeldungen)

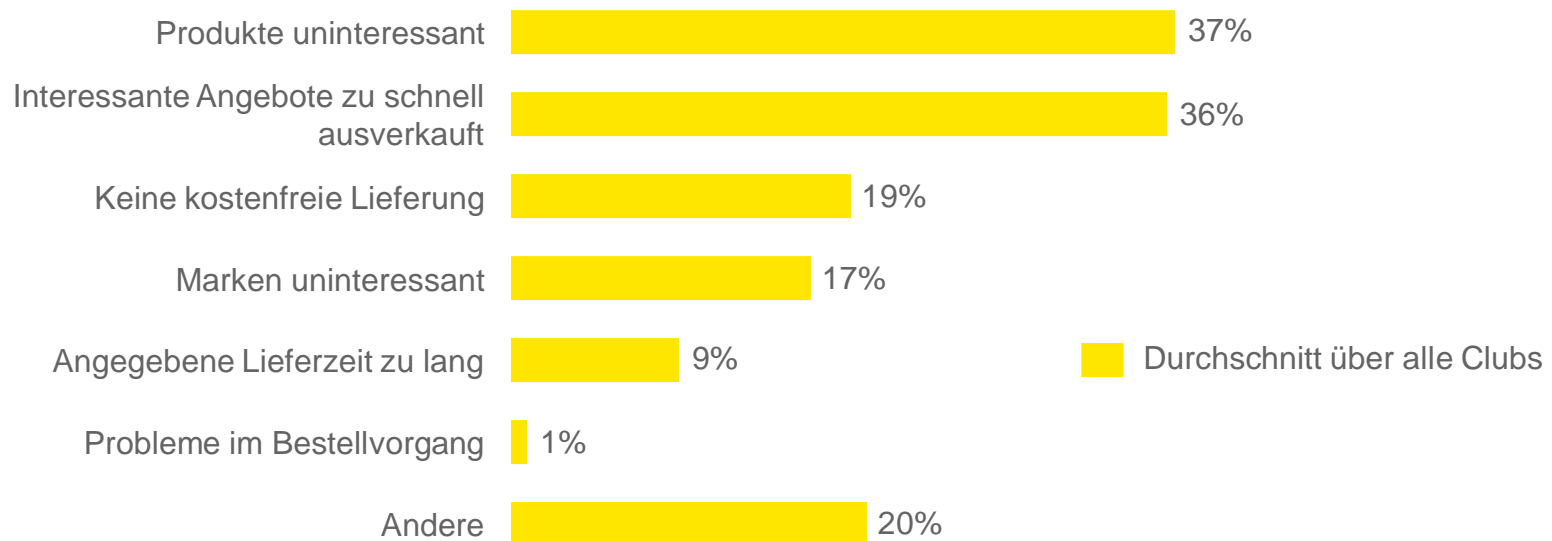


Im Durchschnitt über alle Shopping Clubs haben 75% im letzten Jahr eingekauft, sind also nach der Definition vieler Shopping Club-Betreiber als aktive Kunden einzustufen. Allerdings scheinen die Shopping Clubs sehr unterschiedlich stark in der Konvertierung zu sein: So liegt der Wert bei dem Betreiber mit der geringsten Quote aktiver Kunden bei nur 58% und der Anteil der Mitglieder, die noch nie etwas gekauft haben, bei 35%.

Inaktive Mitglieder bemängeln das Produktangebot und die kurze Verfügbarkeit interessanter Angebote



„Warum haben Sie in den letzten 12 Monaten nicht in dem Shopping Club eingekauft?“ (Mehrfachnennungen möglich)

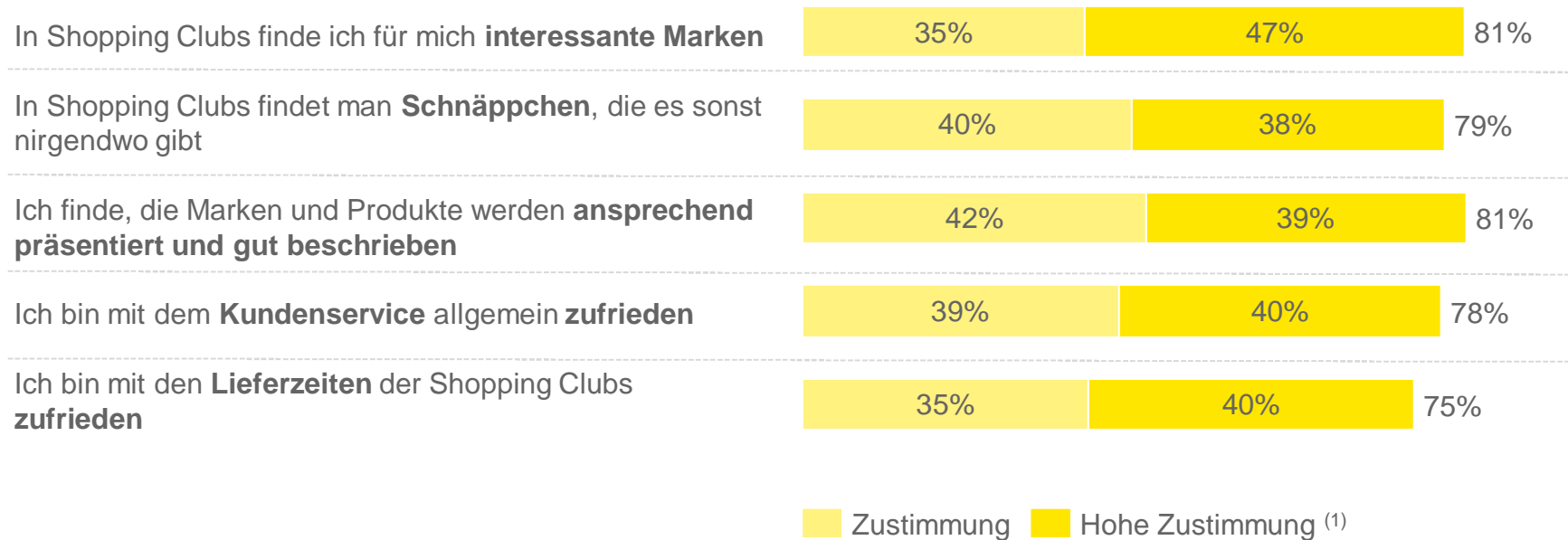


Shopping Club-Mitglieder, die in den letzten 12 Monaten nichts gekauft haben, fanden die Produkte uninteressant oder gaben an, dass interessante Angebote zu schnell ausverkauft waren. Die oftmals langen Lieferzeiten, die als großes Hemmnis der Shopping Clubs diskutiert wurden, spielen eine untergeordnete Rolle. Wichtiger ist die oftmals kostenpflichtige Lieferung, die bei den Kunden im Online-Handel generell immer weniger Akzeptanz findet.

Bei den Käufern hingegen schätzen 81% das Angebot an Marken und 79% stimmen zu, dass man besondere Schnäppchen findet



„Bitte geben Sie an, in welchem Maße Sie folgenden Aussagen zustimmen.“
(n=357 Shopping Club-Mitglieder mit Käuferfahrung)



Die Shopping Club-Mitglieder, die dort auch bereits eingekauft haben, sind mit angebotenen Marken sehr zufrieden. Die im Zusammenhang mit steigender Konkurrenz der Clubs diskutierte mögliche Knappheit attraktiver Waren scheint sich zumindest für die großen Clubs nicht materialisiert zu haben. Die Ergebnisse machen auch deutlich, dass die Shopping Clubs stark in Angebotspräsentation und Kundenservice investiert haben.

(1) Skala 0-10 (0=Stimmt gar nicht; 10=Stimmt voll und ganz); 0-6 gewertet als ‚Keine Zustimmung‘; 7 und 8 gewertet als ‚Zustimmung‘; 9 und 10 gewertet als ‚Hohe Zustimmung‘

69% lassen sich von den Angeboten inspirieren und kaufen auch Marken und Produkte, die sie vorher nicht kannten



„Bitte geben Sie an, in welchem Maße Sie folgenden Aussagen zustimmen.“
(n=357 Shopping Club-Mitglieder mit Käuferfahrung)

Shopping Clubs inspirieren mich, so dass ich auch Marken und Produkte kaufe, die ich vorher nicht kannte 35% 34% 69%

Ich lese gerne die Newsletter der Shopping Clubs 33% 24% 56%

Bei guten Angeboten **richte** ich **meinen Tagesablauf** so **aus**, dass ich direkt zu Verkaufsstart online bin 26% 23% 48%

Ich würde mich auch bei einem **Shopping Club mit Mindestumsatz anmelden**, wenn das Angebot stimmt 19% 18% 37%

Zustimmung Hohe Zustimmung ⁽¹⁾

Sehr positiv zu bewerten ist die hohe Zustimmung zu Shopping Clubs als „Inspirationsquelle“, was gute Up- und Cross-Selling-Potenziale gerade durch individualisierte Informationen eröffnet. 56% der Befragten lesen die Newsletter gerne, ein Viertel sogar sehr gerne. Newsletter-Marketing scheint also grundsätzlich gut zu funktionieren, allerdings zeigt sich im Umkehrschluss bei knapp der Hälfte der Kunden ein Verbesserungspotenzial.

(1) Skala 0-10 (0=Stimmt gar nicht; 10=Stimmt voll und ganz); 0-6 gewertet als ‚Keine Zustimmung‘; 7 und 8 gewertet als ‚Zustimmung‘; 9 und 10 gewertet als ‚Hohe Zustimmung‘



37% der Käufer zeigen eine hohe Bereitschaft, Shopping Clubs weiterzuempfehlen



„Bitte geben Sie an, in welchem Maße Sie folgenden Aussagen zustimmen.“
(n=357 Shopping Club-Mitglieder mit Käuferfahrung)

Ich kann Bekannten und Freunden die **Anmeldung** in einem Shopping Club **empfehlen**



■ Zustimmung ■ Hohe Zustimmung ⁽¹⁾

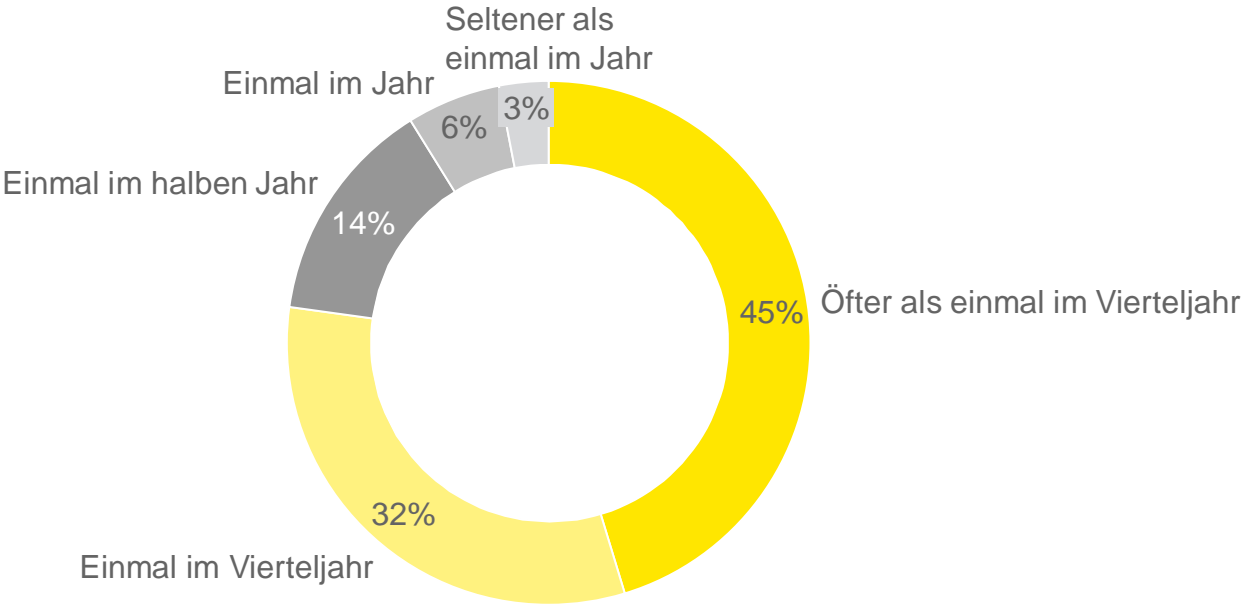
37% der Shopping Club-Mitglieder, die bereits gekauft haben, zeigen eine hohe Bereitschaft, Shopping Clubs weiterzuempfehlen. Diese „Promoter“ sind für die Shopping Clubs, die weitestgehend auf Werbung in Massenmedien verzichten, besonders bedeutsam.

(1) Skala 0-10 (0=Stimmt gar nicht; 10=Stimmt voll und ganz); 0-6 gewertet als ‚Keine Zustimmung‘; 7 und 8 gewertet als ‚Zustimmung‘; 9 und 10 gewertet als ‚Hohe Zustimmung‘

77% kaufen mindestens einmal im Vierteljahr bei Shopping Clubs



„Wie oft kaufen Sie pro Jahr in Shopping Clubs?“
(n=357 Shopping Club-Mitglieder mit Käuferfahrung)



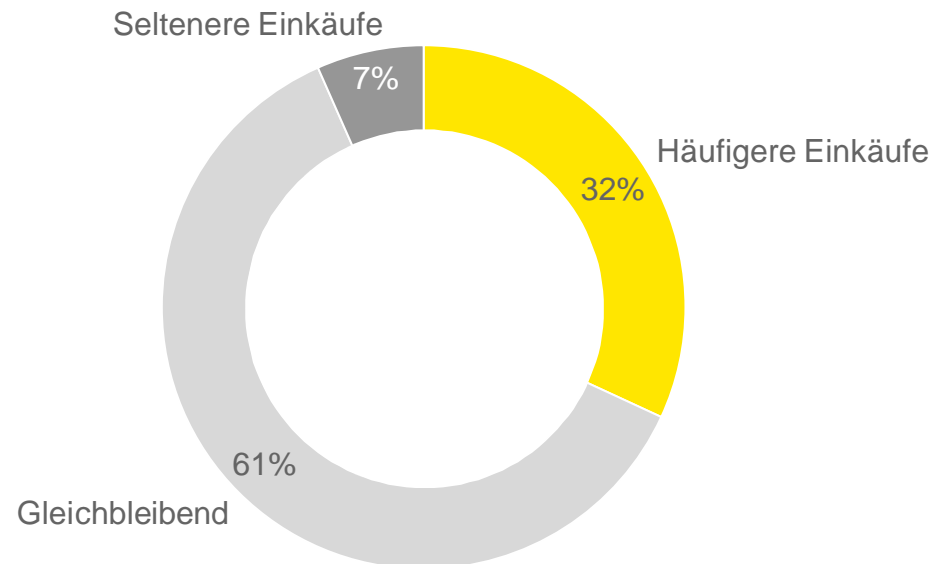
Shopping Club-Käufer sind nicht selten treue Anhänger des Modells und zeigen eine hohe Aktivität.



Ein Drittel plant in Zukunft eher häufiger einzukaufen



„Wie wird sich die Häufigkeit Ihrer Einkäufe in Shopping Clubs in Zukunft verändern?“ (n=357 Shopping Club-Mitglieder mit Käuferfahrung)



Die Befragungsergebnisse versprechen weiterhin positive Wachstumsimpulse für die Shopping Clubs.

EY | Assurance | Tax | Transactions | Advisory

Die globale EY-Organisation im Überblick

Die globale EY-Organisation ist einer der Marktführer in der Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Transaktionsberatung und Managementberatung. Mit unserer Erfahrung, unserem Wissen und unseren Leistungen stärken wir weltweit das Vertrauen in die Wirtschaft und die Finanzmärkte. Dafür sind wir bestens gerüstet: mit hervorragend ausgebildeten Mitarbeitern, starken Teams, exzellenten Leistungen und einem sprichwörtlichen Kundenservice. Unser Ziel ist es, Dinge voranzubringen und entscheidend besser zu machen – für unsere Mitarbeiter, unsere Mandanten und die Gesellschaft, in der wir leben. Dafür steht unser weltweiter Anspruch „Building a better working world“.

Die globale EY-Organisation besteht aus den Mitgliedsunternehmen von Ernst & Young Global Limited (EYG). Jedes EYG-Mitgliedsunternehmen ist rechtlich selbstständig und unabhängig und haftet nicht für das Handeln und Unterlassen der jeweils anderen Mitgliedsunternehmen. Ernst & Young Global Limited ist eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach englischem Recht und erbringt keine Leistungen für Mandanten. Weitere Informationen finden Sie unter www.ey.com.

In Deutschland ist EY an 22 Standorten präsent. „EY“ und „wir“ beziehen sich in dieser Publikation auf alle deutschen Mitgliedsunternehmen von Ernst & Young Global Limited.

Diese Publikation ist lediglich als allgemeine, unverbindliche Information gedacht und kann daher nicht als Ersatz für eine detaillierte Recherche oder eine fachkundige Beratung oder Auskunft dienen. Obwohl sie mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität; insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalls Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt damit in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung seitens der Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und/oder anderer Mitgliedsunternehmen der globalen EY-Organisation wird ausgeschlossen. Bei jedem spezifischen Anliegen sollte ein geeigneter Berater zurate gezogen werden.

©2016 Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
All Rights Reserved.

www.de.ey.com