

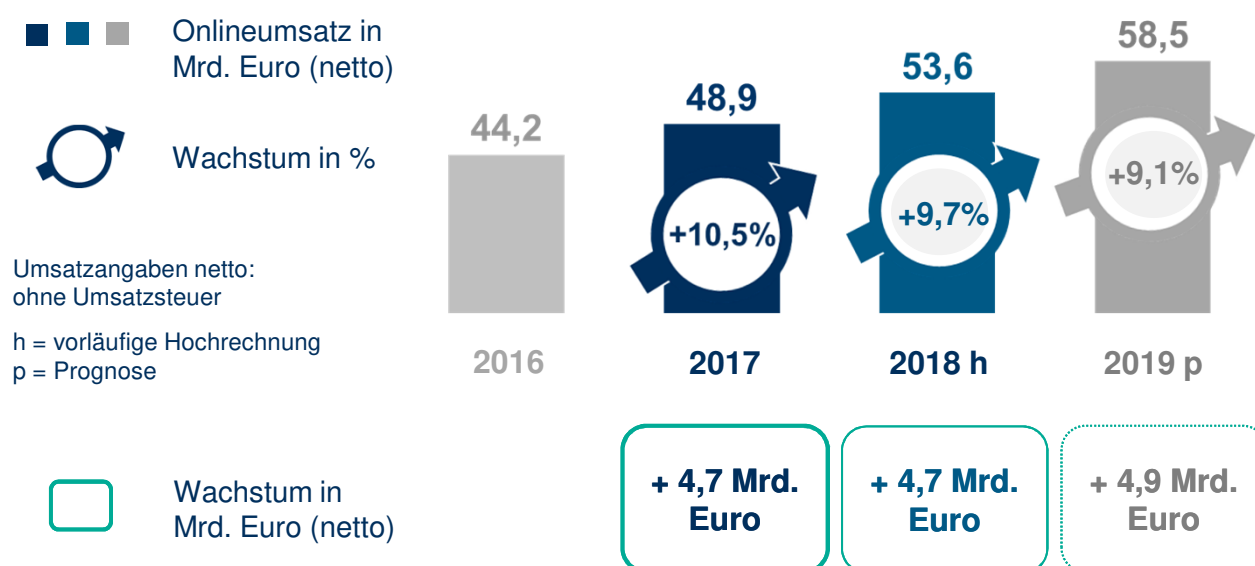


Onlinehandel 2018/19 – Rückblick und Ausblick

Umsatz im Onlinehandel

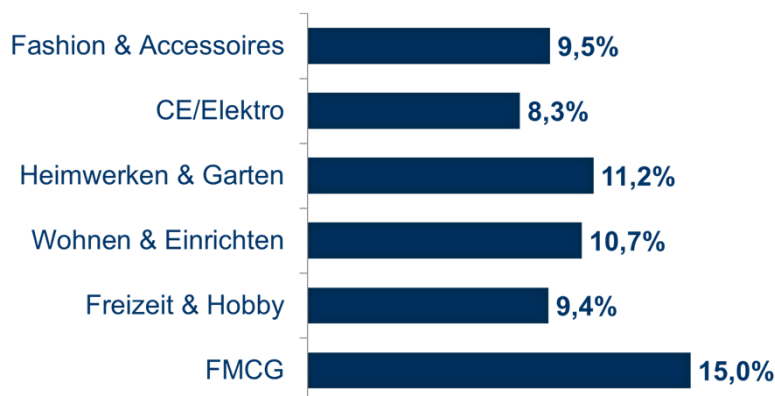
Das Onlinewachstum hält an. Ein Plus von fast 10 % im Jahr 2018 entspricht einem Umsatzzuwachs von 4,8 Mrd. Euro. Der absolute Zuwachs liegt damit 2018 sogar (leicht) über dem Zuwachs des Vorjahres. Auch 2019 wird bei sich abschwächender Wachstumsrate ein absoluter Zuwachs in ähnlicher Größenordnung erwartet.

Entwicklung Onlineumsatz in Deutschland 2016 bis 2019



HDE Online-Monitor 2018, IFH Köln, 2019

Onlinewachstum in den Branchen 2018 – vorläufige Hochrechnung



IFH Köln, 2018

Vor allem die Branchen FMCG, Heimwerken & Garten sowie die Teilbereiche aus Wohnen & Einrichten treiben den Onlinehandel, allerdings auf vergleichsweise niedrigem Anteils-niveau.

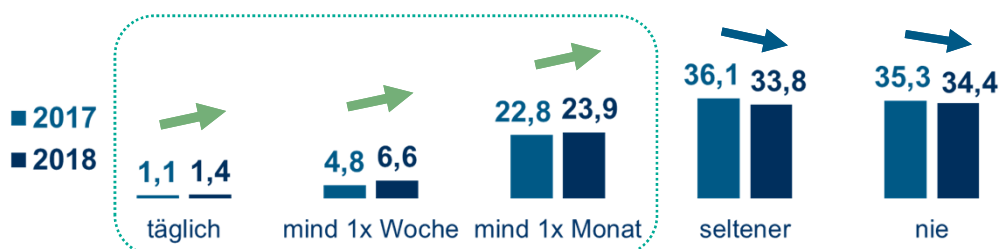
In den stark etablierten Onlinemärkten, wie Fashion & Accessoires, CE/Elektro und Freizeit & Hobby schwächt sich das Wachstum ab.



Bestellhäufigkeit und Ausgabenabsicht

Die Bestellhäufigkeit im Internet nimmt tendenziell zu. Die Anzahl der Personen, welche 1x im Monat und häufiger online bestellen, wächst. Aus einer zunehmenden Anzahl der Bestellungen resultieren allerdings nicht zwangsläufig in gleichem Umfang wachsende Umsätze. Vielmehr scheinen sich die Verbrauchergewohnheiten dahingehend zu ändern, dass spontaner und kleinteiliger bestellt wird. Der einzelne Warenkorbwert sinkt also im Durchschnitt. Eine solche Tendenz wird durch versandkostenfreie Lieferungen wie bei Amazon-Prime befördert und von abnehmenden Warenkorbwerten bei Zalando bestätigt.

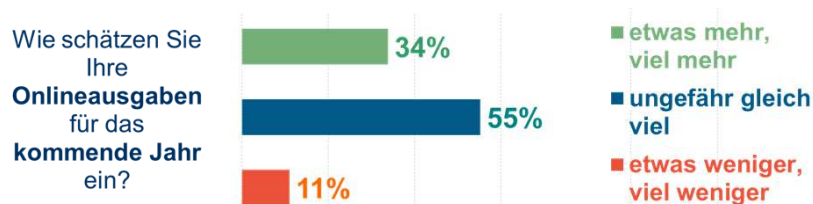
Häufigkeit der Bestellungen online 2017 und 2018



Frage: Wie häufig haben Sie über das Internet Bestellungen von Produkten vorgenommen oder Dienstleistungen in Anspruch genommen? Angaben in % der Bevölkerung ab 14 Jahre

Nach Angaben VuMA Touchpoints, Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse (Herausgeber), 2018, 2019.

Ausgabenabsicht der Onlineshopper 2019



Lesebeispiel: 34 % der Online-Shopper ab 14 Jahre beabsichtigen 2019, viel mehr oder etwas mehr Geld im Onlinehandel auszugeben als im Vorjahr.

Basis: Onlineshopper ab 14 Jahre

IFH Köln, 2018 n = 982

Wachsende Umsätze belegen aber Ausgaben der Onlineshopper für 2018 und signalisieren die Absichten für 2019. Nach eigener Einschätzung haben 47 % der Onlineshopper 2018 etwas mehr oder viel mehr Geld online ausgegeben als im Vorjahr. Im Jahr 2019 beabsichtigen 34 % der Onlineshopper etwas mehr oder viel mehr Geld online auszugeben.

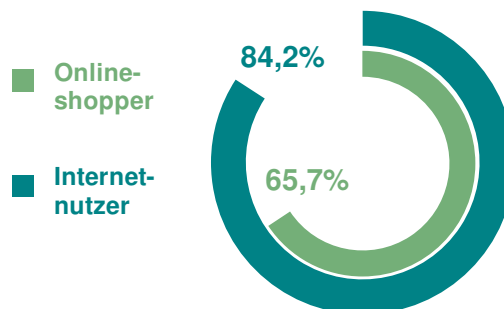


Onlineumsatz, Anzahl Onlineshopper und Ausgaben im Vergleich

■ Umsatz Onlinehandel

■ Onlineausgaben je Onlineshopper

■ Anzahl Onlineshopper



Basis: Onlineshopper ab 14 Jahre

IFH Köln, eigene Darstellung und Berechnungen auf Basis IFH-Verbraucherbefragungen und VuMA Touchpoints

Die Anzahl der Onlineshopper ist 2018 erneut um rund 2 % gegenüber dem Vorjahr gestiegen. Zwei Drittel der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahre kaufen heute mehr oder weniger regelmäßig online ein. Während der Anteil in den mittleren Altersgruppen bei rund 85 % der Verbraucher liegt, kauft in der Generation 60+ bis dato lediglich ein Drittel online ein. Das Potenzial zur Steigerung der Anzahl der Onlineshopper kommt daher im Wesentlichen aus der Altersgruppe 60+ Jahre. So sind 2018 „neue“ Onlineshopper vor allem aus dieser Altersgruppe hinzu gekommen.

Dabei nehmen die durchschnittlichen Onlineausgaben je Onlineshopper bis dato anhaltend zu. Im Vergleich zu 2014 sind die durchschnittlichen Onlineausgaben je Shopper 2018 um fast 30 % höher. Das Wachstum des Onlineumsatzes ist daher deutlich stärker als der Anstieg der Anzahl der Onlineshopper.

Ausblick: Veränderte Customer Journey und logistische Herausforderungen

Der Wandel der Customer Journey setzt sich fort. **Der Zugang zum Verbraucher führt immer mehr über Marktplätze und branchenfremde Plattformanbieter.** Die Mehrheit der Onlineshopper informiert sich vor dem Onlinekauf bei Amazon. Otto, Zalando und andere Player bauen neben dem eigenen Handelsgeschäft Marktplätze für andere Anbieter aus. Auch Google plant offenbar die Testversion eines Marktplatzes in Frankreich. Neue Potenziale bieten **Instant-Shopping**-Möglichkeiten von Social-Media-Diensten. Ebenso in der Entwicklung stecken die Shoppinganwendungen der Sprachassistenten, deren Verbreitung zunimmt. Auch Onlinehändler müssen sich auf die neuen **(Online-)Bewegungsräume** der Verbraucher einstellen. Das veränderte Informations- und Kaufverhalten der Verbraucher führt zu **strukturellen Veränderungen** nicht nur im Einzelhandel insgesamt sondern auch im Onlinehandel. Hinzu kommen neue logistische Herausforderungen im Zusammenhang mit der zunehmenden Infrastrukturbelastung durch Lieferverkehre. Mit innovativen Konzepten und neuen technischen Lösungen sollte **die Haustürbelieferung** aber auch künftig nicht zum Engpassfaktor werden.