

ONLINE MONITOR 2019



AKTUELLE ENTWICKLUNGEN IM ONLINEHANDEL 2018



Der Onlinehandel ist **2018 mit 9,1 Prozent etwas schwächer** gewachsen als erwartet. Die absoluten Umsatzzuwächse sind nahezu unverändert (4 bis 5 Mrd. Euro p.a.).



Die **Wachstumstreiber** unter den Branchen sind vor allem wie im Vorjahr **FMCG, Heimwerken & Garten** sowie **Wohnen & Einrichten**. Die schwachen Konjunkturen bei Fashion und Consumer Electronics im Einzelhandel insgesamt **zeigen auch Wirkung im Onlinehandel**. Die Anteile am Onlinehandel verschieben sich allmählich von den „großen Kernbranchen“ Fashion und CE/Elektro zu den „kleineren“ Branchen.



In den Branchen **Fashion, Consumer Electronics und Wohnen kannibalisiert der Onlinehandel** zunehmend **den stationären Handel offline**.



Onlinehändler mit stationärer DNA wachsen wieder **am stärksten** – auch über Marktplätze. Amazon drückt das Wachstum der Internet-Pure-Player (ohne Marktplätze) und wächst kaum noch über den eigenen Handel sondern im Wesentlichen nur über den **Amazon Marketplace**. Auch neue Marktplätze gewinnen Anteile am Onlinehandel.



Die **durchschnittlichen Onlineausgaben** je Onlineshopper steigen und immer mehr Ältere entdecken das Onlineshopping.

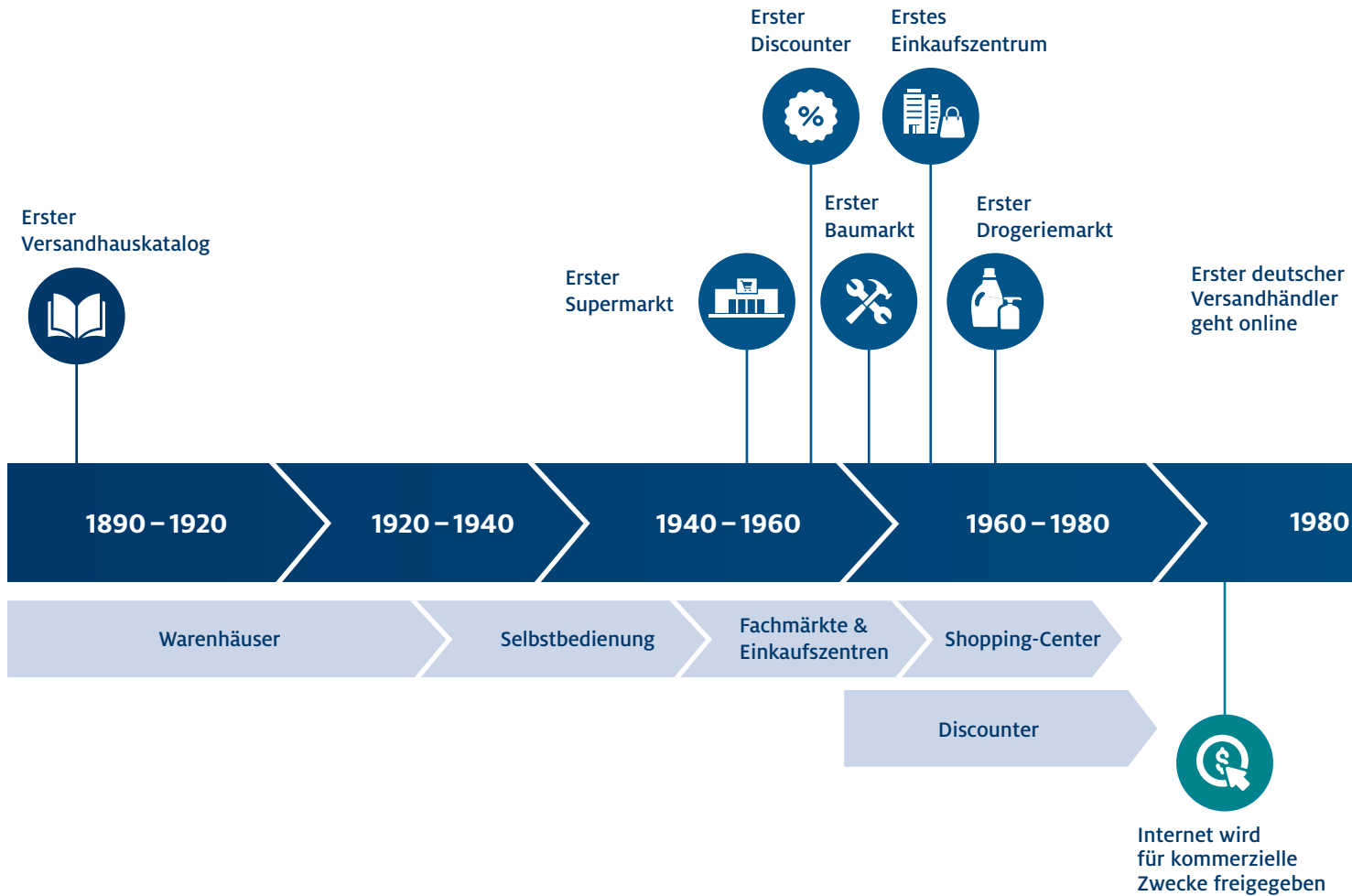


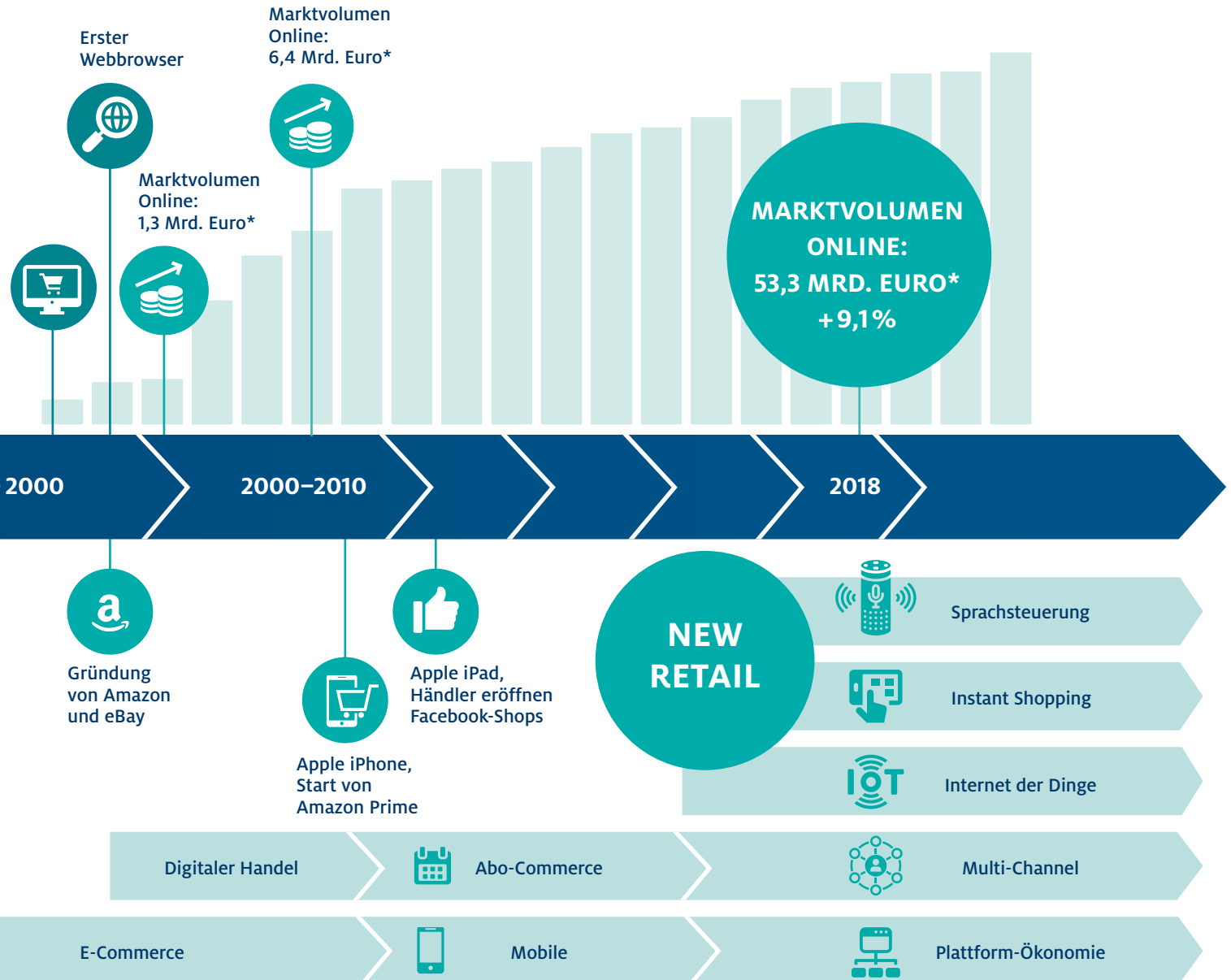
Die **Fokussierung der Verbraucher auf Online nimmt zu** – der Anteil selektiver Käufer nimmt (leicht) ab.



Onlineschaufenster gewinnen in fast allen Branchen für stationäre Käufe noch einmal **deutlich an Bedeutung**. Apps für mobiles Shoppen und Instant-Shopping verändern das Onlinekaufverhalten.

MEILENSTEINE IM HANDEL





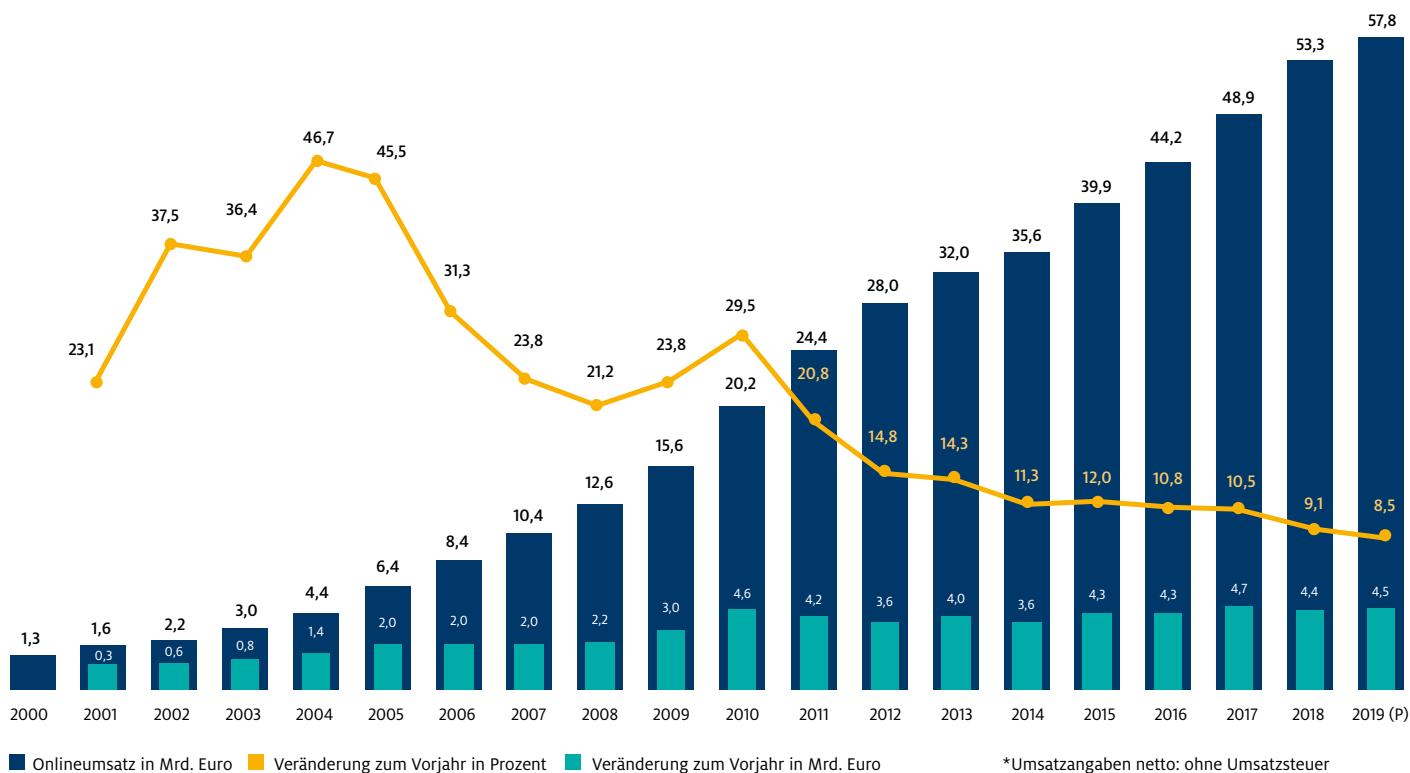
*Umsatzangaben netto: ohne Umsatzsteuer

MARKTVOLUMEN

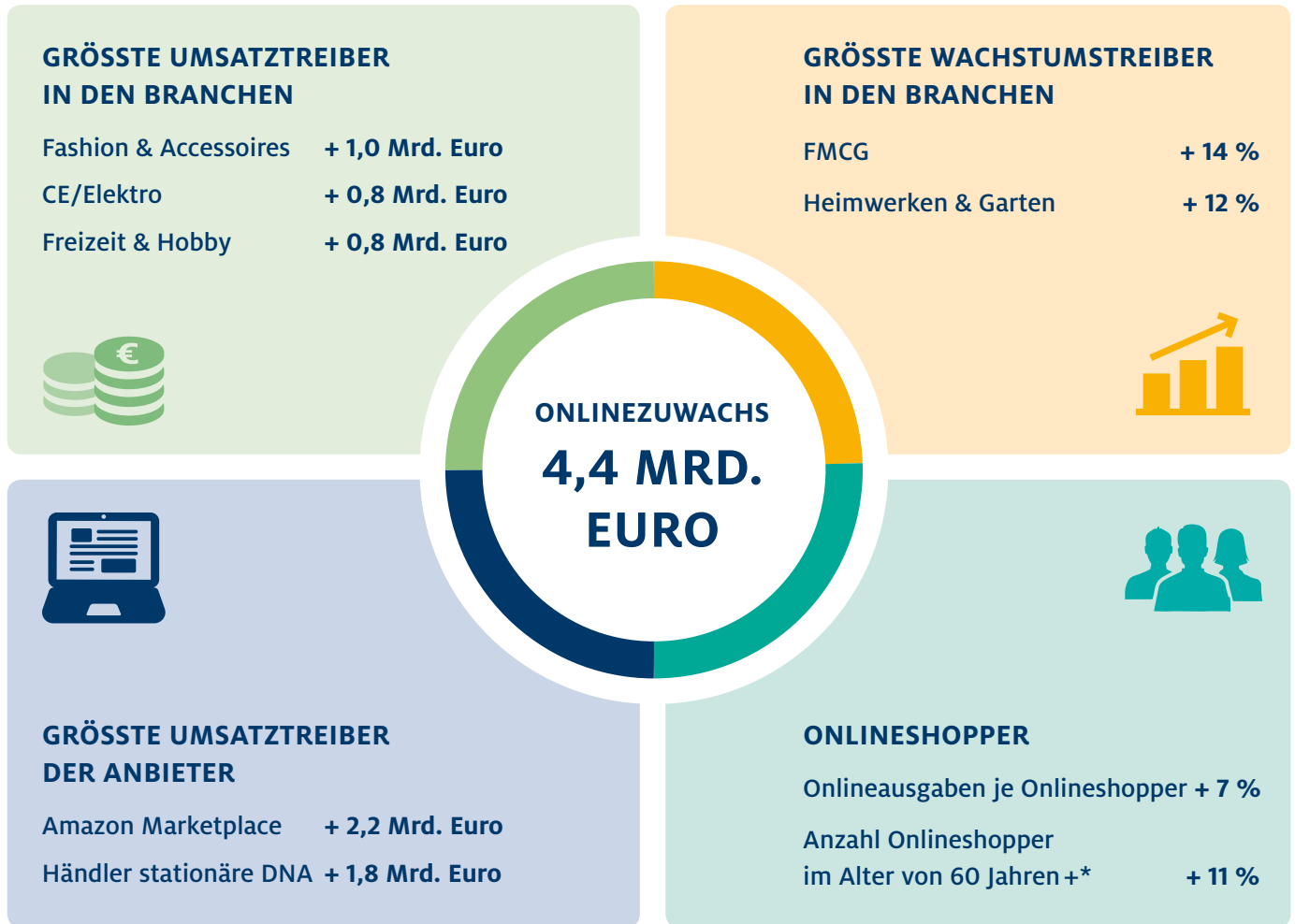
Auf 53,3 Milliarden Euro* ist der deutsche Onlinehandel im Jahr 2018 gewachsen. Die Wachstumsrate ist mit zuletzt 9,1 Prozent weiter rückläufig. Der absolute Zuwachs ist mit mehr als 4,4 Milliarden jedoch ähnlich hoch wie im Vorjahr.



Entwicklung Onlineumsatz (netto) in Deutschland



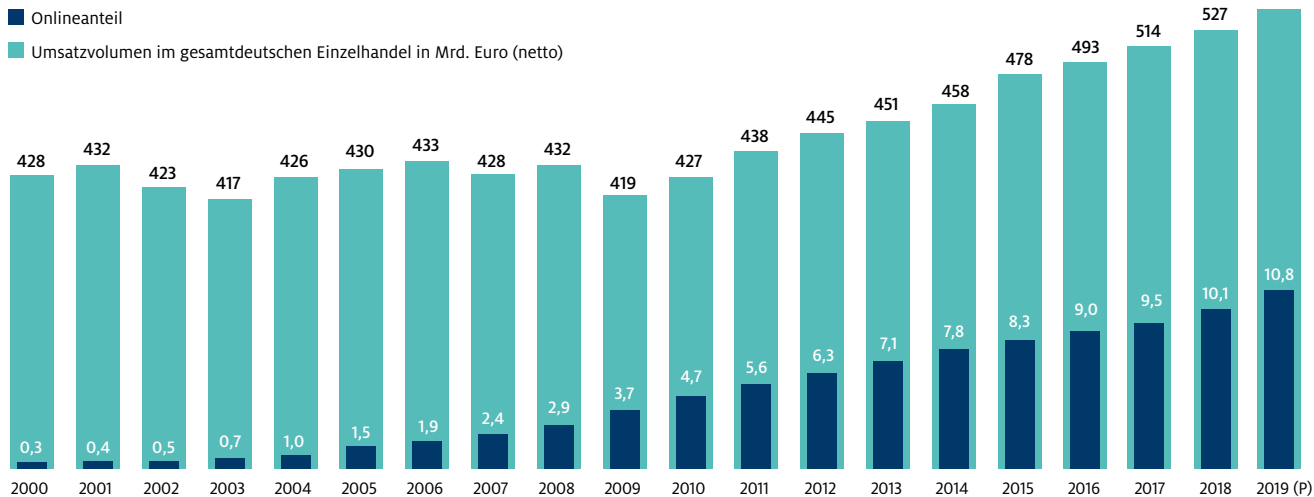
STARKE UMSATZ- UND WACHSTUMSTREIBER 2018 (AUSWAHL)



*auf Basis VuMA 2018, 2019

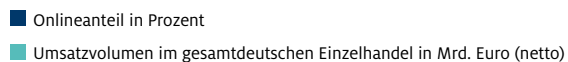
MARKTANTEILE

Onlineanteil am Einzelhandel im engeren Sinne* in Prozent

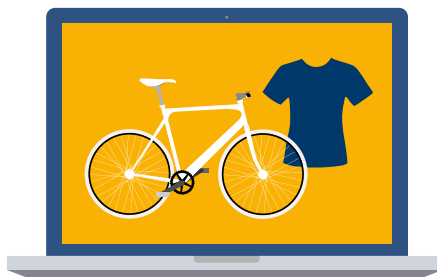
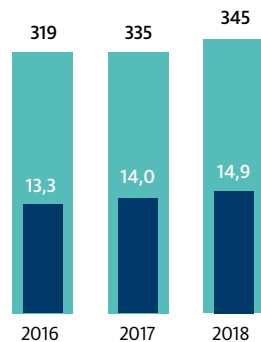


* Einzelhandel im engeren Sinne (i.e.S.) bezeichnet die institutionellen Einzelhandelsformen in Deutschland einschließlich ihrer Onlineumsätze, ohne Apotheken, Kfz-, Brennstoff- und Kraftstoffhandel.

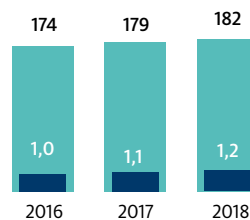
Onlineanteil Food und Nonfood am Einzelhandel in Prozent



NONFOOD



FOOD

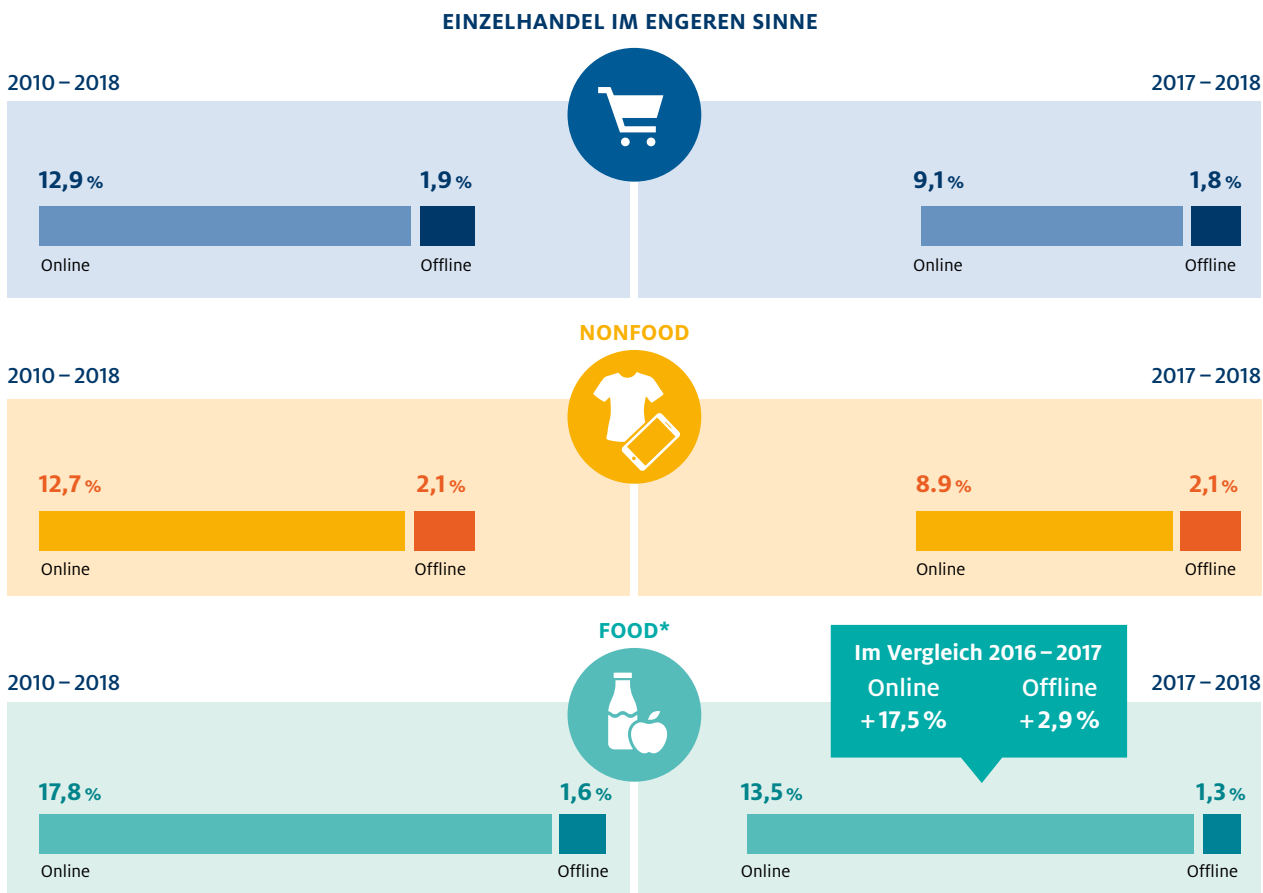


Lebensmittel inkl. Getränke, inkl. Tabakwaren

MARKTWACHSTUM

Lebensmittel sind nach wie vor Wachstumstreiber im Onlinehandel. Der Abstand zum Wachstum des Onlineumsatzes der Nonfood-Sortimente nimmt aber ab. 2018 wächst Food online 13,5 Prozent, 2017 waren es noch 17,5 Prozent.

Durchschnittliches prozentuales Wachstum pro Jahr



BRANCHEN

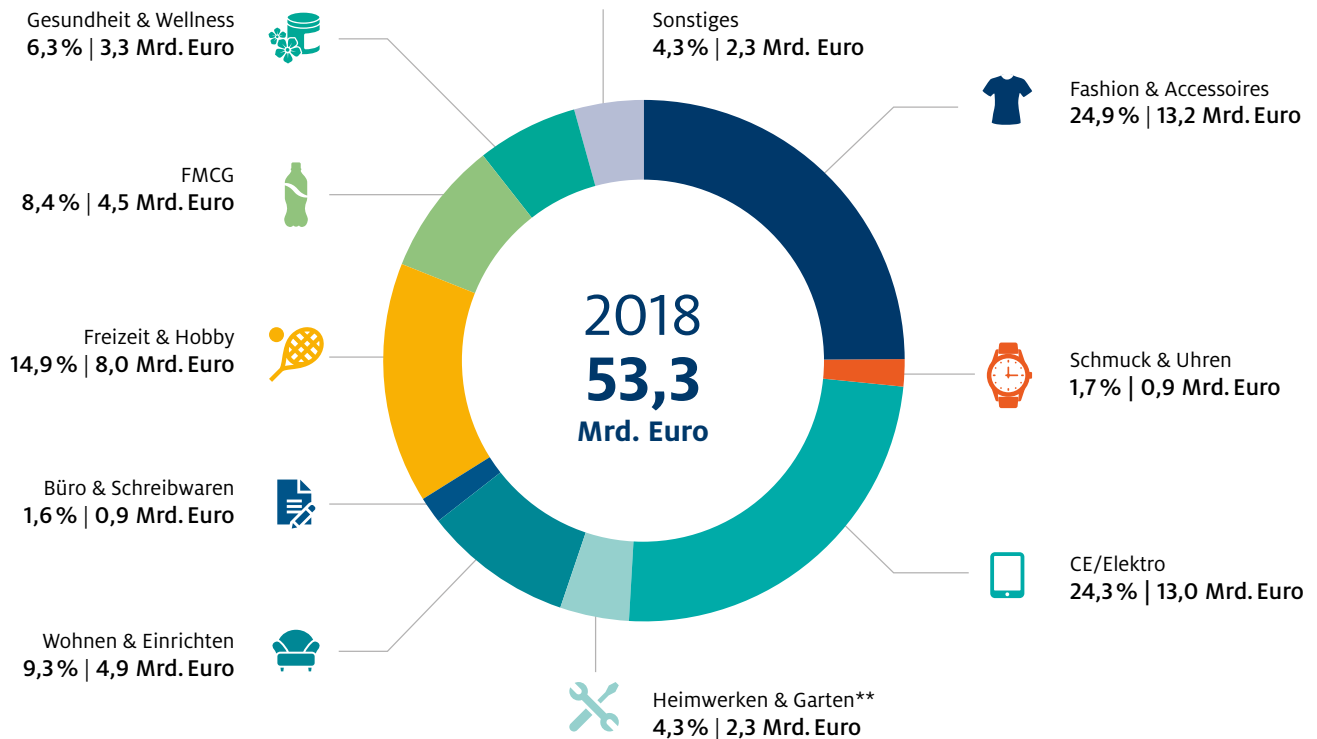
Mit Fashion und Consumer Electronics wird immer noch rund die Hälfte des Umsatzes im Onlinehandel erwirtschaftet. Die anderen Branchen gewinnen aber allmählich Marktanteile hinzu. Dabei wirken sich die schwachen Konjunkturen bei Fashion und Consumer Electronics im Einzelhandel insgesamt aus und zeigen auch Wirkung im Onlinehandel. Fashion und Consumer Electronics wachsen 2018 online nur unterdurchschnittlich.



BRANCHEN

Die „großen Kernbranchen“ Fashion und CE/Elektro erreichen einen Anteil von 49,2 Prozent, 2017 waren es noch 50,0 Prozent. Die Anteile verschieben sich von den „großen Kernbranchen“ zu den „kleineren“ Branchen. Außer Fashion, CE/Elektro und Büro & Schreibwaren gewinnen alle anderen Branchen Anteile hinzu, insbesondere Freizeit & Hobby sowie FMCG.

Anteil der Branchen am Gesamtonlinevolumen in Prozent und Branchen-Onlinevolumen 2018 in Mrd. Euro*



Lesebeispiel: Der Onlineumsatz mit Consumer Electronics und Elektrogeräten (CE/Elektro) erreicht 2018 ein Volumen von 13,0 Milliarden Euro. Das entspricht einem Anteil am Gesamt-Onlinevolumen von 24,3 Prozent.

* Umsatzangaben netto: ohne Umsatzsteuer

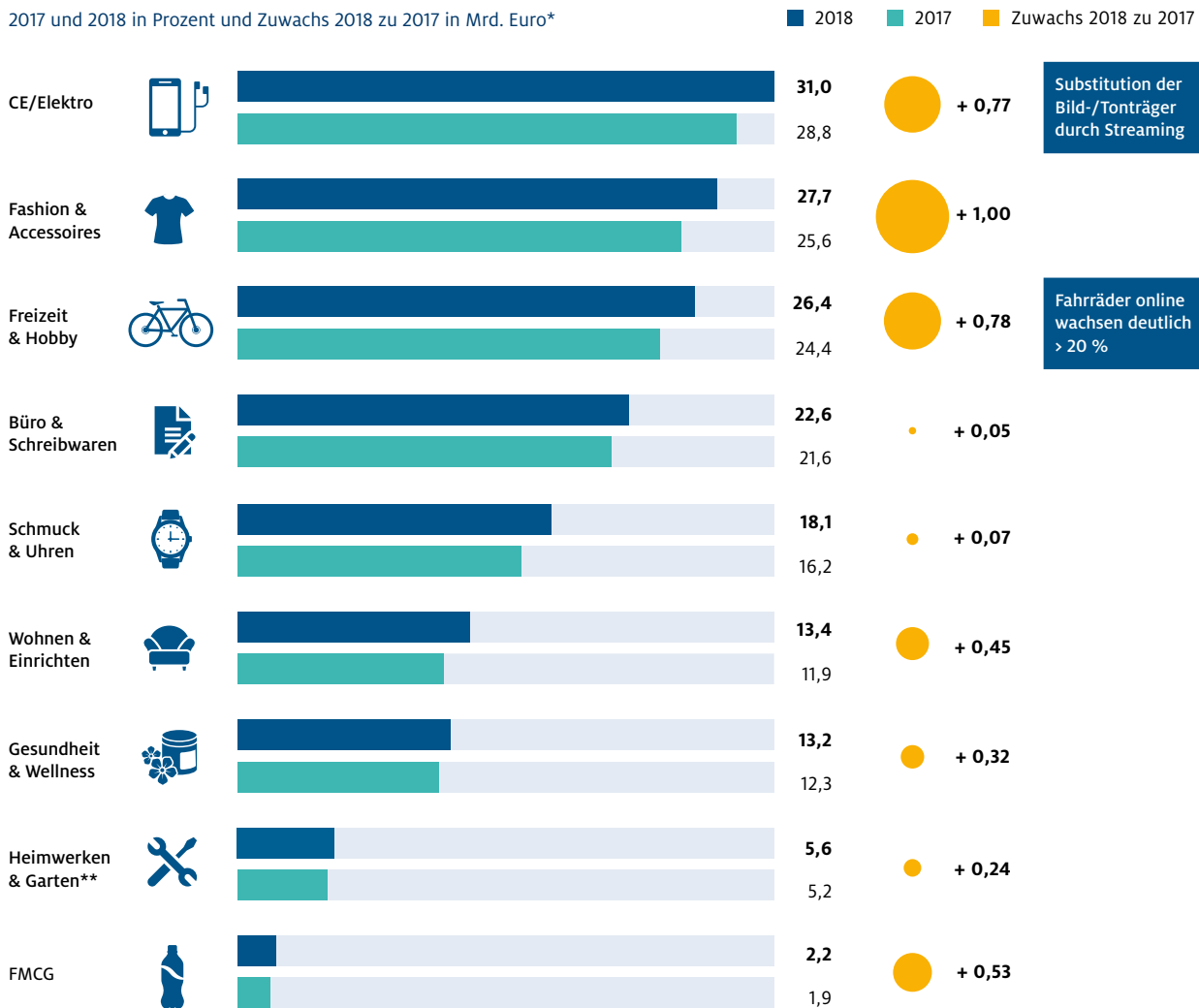
** DIY Kernsortimente, ohne Großhandel und Handwerker, ohne Leuchten/Lampen, ohne Deko-/Haus-/Heimtextilien

BRANCHEN

Online gewinnt in jeder Branche weiter an Bedeutung.

Onlineanteil je Branche am jeweiligen Gesamtmarkt

2017 und 2018 in Prozent und Zuwachs 2018 zu 2017 in Mrd. Euro*



Lesebeispiel: Im Markt für Fashion & Accessoires ist der Anteil des Onlinehandels von 25,6 Prozent (2017) auf 27,7 Prozent (2018) gestiegen. Das entspricht einem Zuwachs von 1 Milliarde Euro.

* Umsatzangaben netto: ohne Umsatzsteuer

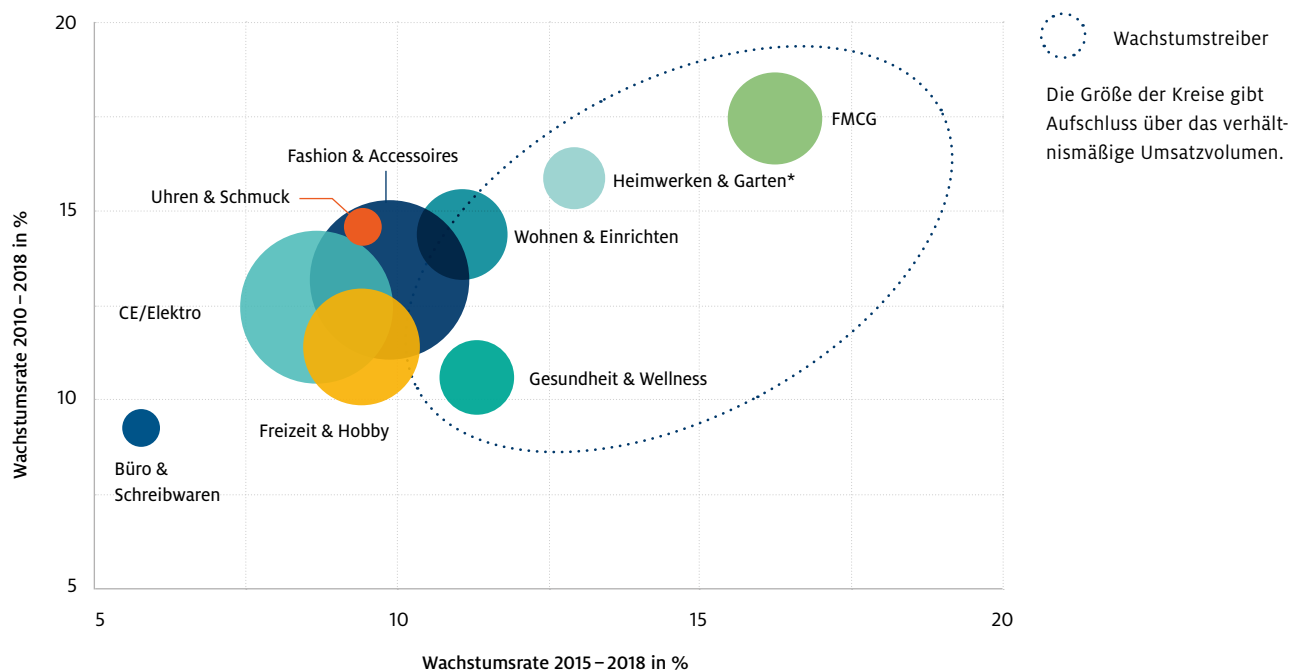
** DIY Kernsortimente, ohne Großhandel und Handwerker, ohne Leuchten/Lampen, ohne Deko/Haus-/Heimtextilien

BRANCHEN

Die Wachstumstreiber-Branchen sind (nahezu) dieselben wie in den Vorjahren.

Die Wachstumstreiber unter den Branchen sind wieder FMCG, Heimwerken & Garten sowie Wohnen & Einrichten. Hinzu gekommen ist der Bereich Gesundheit & Wellness. In den anderen Branchen sind die Wachstumsraten noch mehr „zusammengerückt“, unterscheiden sich im durchschnittlichen Wachstum wenig.

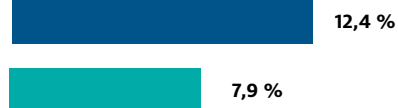
Online-Wachstumsrate nach Branchen



Veränderung 2016 – 2017



Veränderung 2017 – 2018

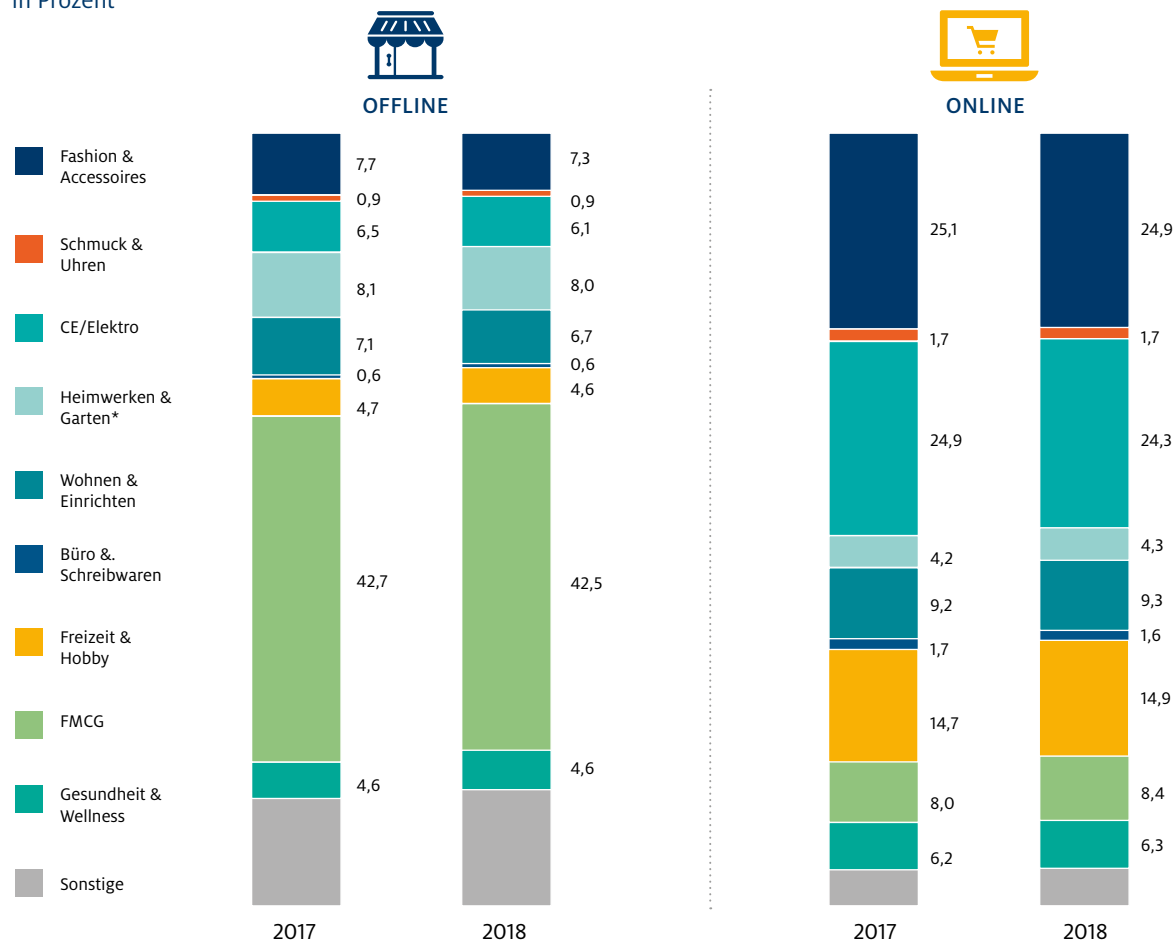


* DIY Kernsortimente, ohne Großhandel und Handwerker, ohne Leuchten/Lampen, ohne Deko/Haus-/Heimtextilien

BRANCHEN

Aufgrund der außerordentlichen Bedeutung von Lebensmitteln und anderen Fast Moving Consumer Goods (FMCG) im stationären Handel unterscheiden sich die Branchenstrukturen gegenüber denen im Onlinehandel (immer noch) deutlich. FMCGs weisen stationär mit 42,5 Prozent den weitaus größten Anteil am Einzelhandel auf. Online sind Fashion & Accessoires (24,9 Prozent) und CE/Elektro (24,3 Prozent) weiterhin die bedeutendsten Branchen. Die anderen Branchen holen aber auf, wenn auch langsam.

Anteile der Branchen am Offline- und Onlinevolumen
in Prozent



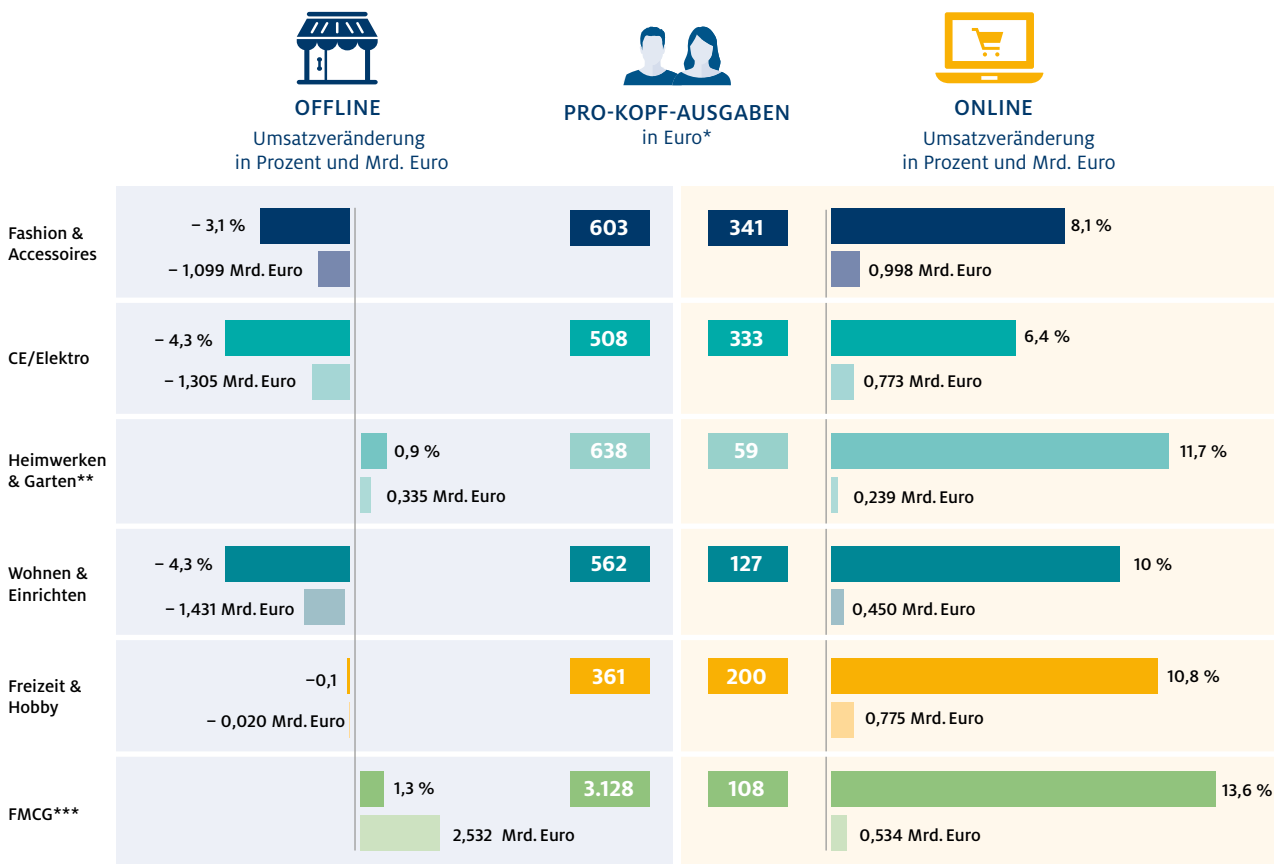
* DIY Kernsortimente, ohne Großhandel und Handwerker, ohne Leuchten/Lampen, ohne Deko/Haus-/Heimtextilien

BRANCHEN

In einigen Branchen werden die Folgen des zunehmenden Onlinehandels für den stationären Handel (Offline) besonders deutlich.

Aufgrund der zuletzt recht positiven Entwicklung in den Branchen FMCG und Heimwerken & Garten (online und offline) weisen diese Branchen keine Kannibalisierungseffekte des Offlinehandels durch den Onlinehandel auf. In den Branchen Fashion, CE und Wohnen hingegen werden die Umsatzrückgänge im Offlinehandel besonders erkennbar.

Veränderungsraten offline und online 2018 nach Branchen im Vergleich



* Basis: Pro-Kopf-Ausgaben offline: Bevölkerung ab 14 Jahre; Pro-Kopf-Ausgaben online: Onlineshopper ab 14 Jahre

** DIY Kernsortimente, ohne Großhandel und Handwerker, ohne Leuchten/Lampen, ohne Deko/Haus-/Heimtextilien

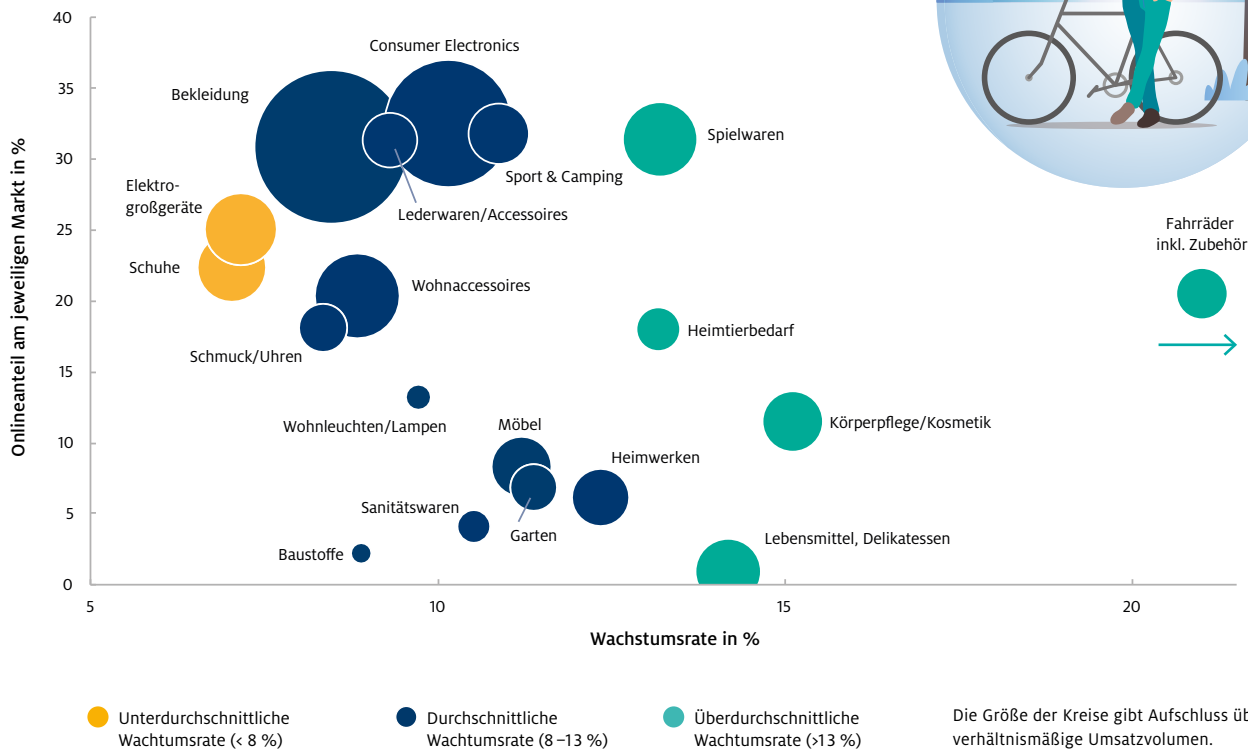
*** FMCG: Lebensmittel inkl. Getränke, **inkl.** Tabakwaren, zzgl. Drogeriewaren; Offlinewachstum **ohne** Tabakwaren; 1,2 %

WARENGRUPPEN

Dynamik im Onlinehandel auch von Warengruppenkonjunkturen beeinflusst

Fahrräder sind nicht zuletzt dank des E-Bike-Booms auch online mit Abstand der stärkste Wachstumsmarkt. Erst deutlich dahinter folgen Körperpflege/Kosmetik und Lebensmittel/Delikatessen, welche wie im Vorjahr überdurchschnittlich online wachsen. Das Segment Heimwerken ist vergangenes Jahr etwas stärker gewachsen, bleibt aber auch mit rund 12 Prozent Zuwachs prosperierend. So sind die Übergänge zwischen „durchschnittlich“ und „überdurchschnittlich“ eher fließend. Es haben sich aber im Vergleich zum Vorjahr etwas mehr kleinere Warengruppen positiv von den großen Kernmärkten (Bekleidung, Consumer Electronics) abgesetzt, wie Spielwaren, Heimtierbedarf, aber auch Möbel und Garten.

Wachstumsraten und Onlineanteile nach Warengruppen 2018

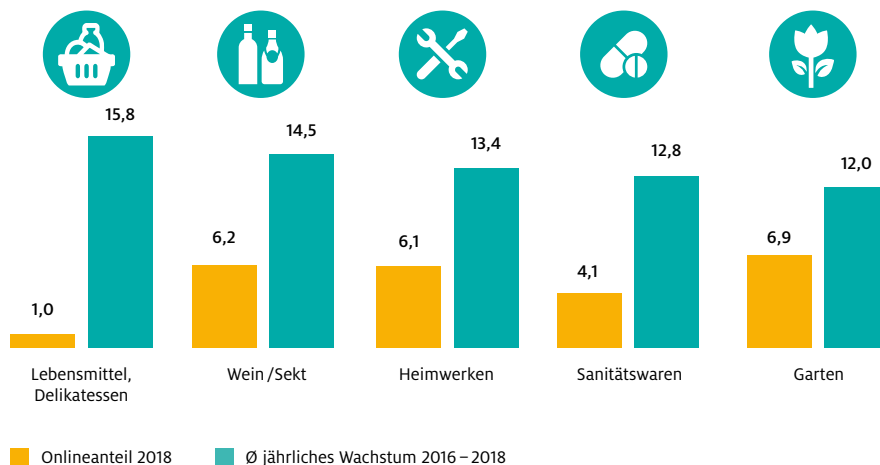


WARENGRUPPEN

Über- und unterdurchschnittliche Dynamiken im Onlinehandel

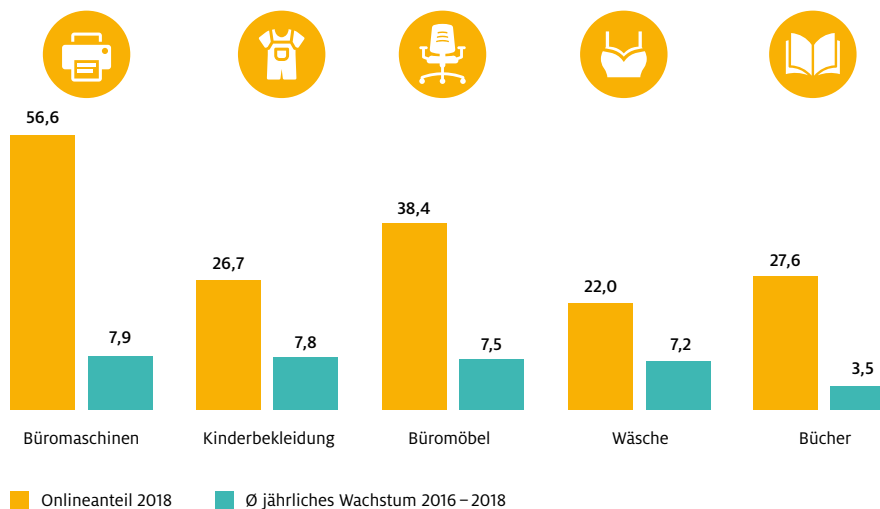
Warengruppen mit überdurchschnittlichem Wachstum und geringem Onlineanteil

Auswahl in Prozent



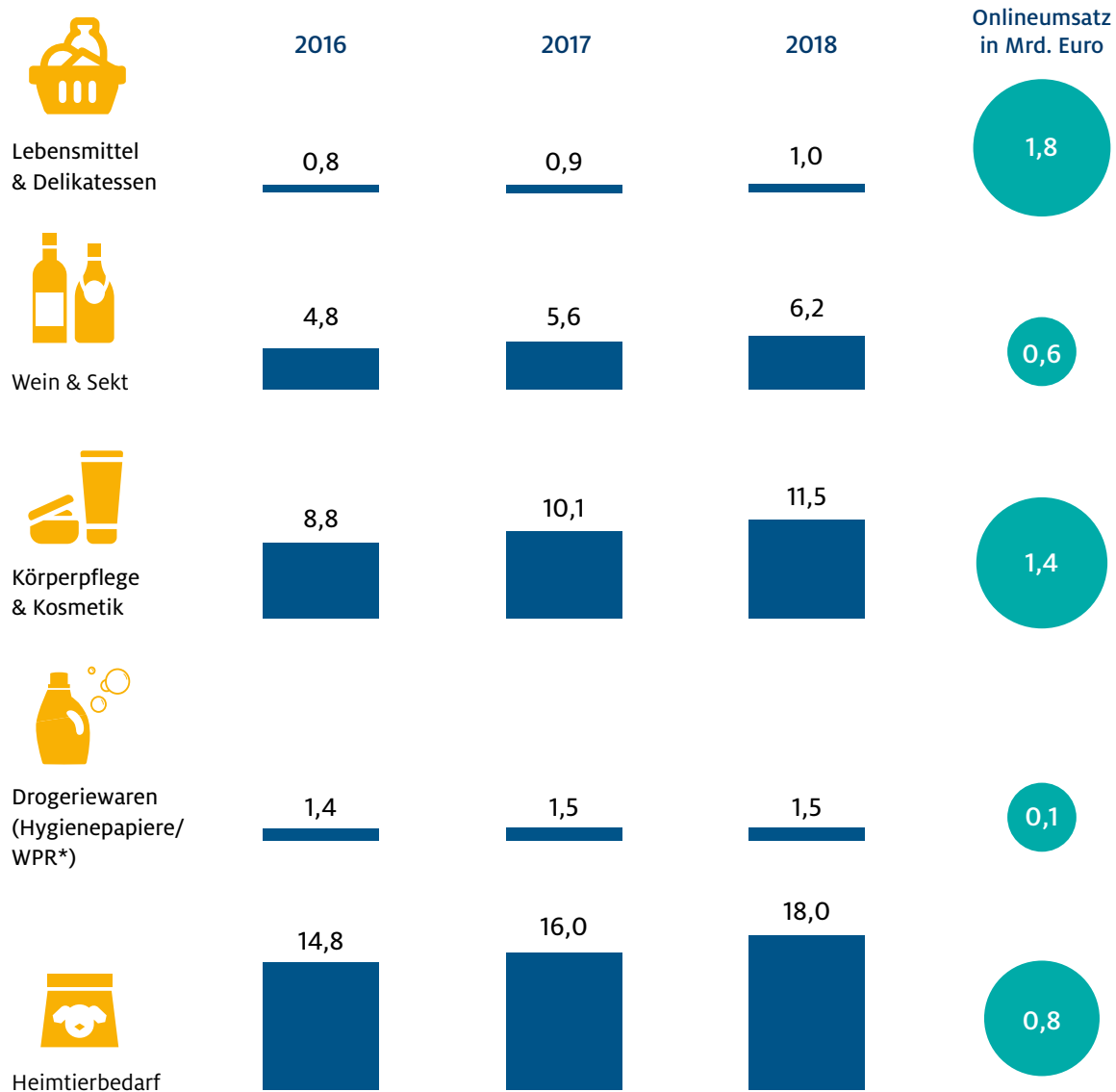
Warengruppen mit unterdurchschnittlichem Wachstum und hohem Onlineanteil

Auswahl in Prozent



WARENGRUPPEN

Onlineanteil in FMCG-Warengruppen 2016 – 2018
in Prozent



* Wasch-/Putz- & Reinigungsmittel

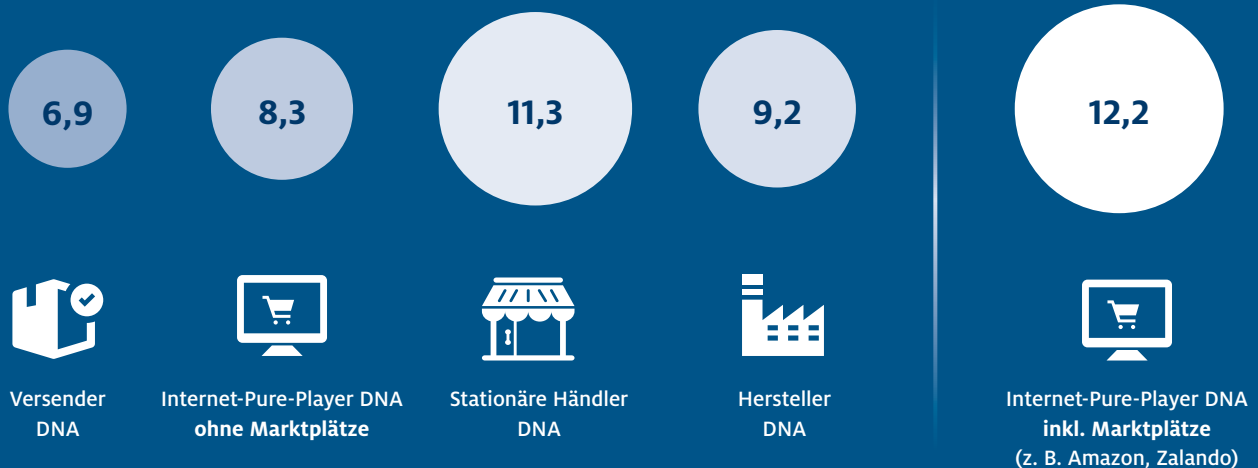
FORMATE

Onlinehändler mit stationärer DNA wachsen wieder am stärksten – alle wachsen insbesondere auch auf Marktplätzen

Die Anbieter im Onlinehandel haben eine differenzierte Historie und eine unterschiedliche geschäftliche Basis. Die Differenzierung der Vertriebswege soll daher in erster Linie aufzeigen, welche Herkunft („DNA“) die Anbieterstrukturen im Onlinehandel aufweisen. Neben Anbietern mit Basis im Internet, den sogenannten Internet-Pure-Playern (wie Amazon), sind dies die klassischen Katalogversender, stationäre Händler und Hersteller. Im Zuge von Multi-Channel-Strategien haben sich mittlerweile immer mehr Mischformen der angegebenen Formate entwickelt. Längst betreiben einstige Versender und Internet-Pure-Player eigene stationäre Geschäfte.

Wachstum Onlineumsatz 2017 – 2018

in Prozent



Amazon drückt das Wachstum der Internet-Pure-Player (ohne Marktplätze).

Amazon (Internet-Pure-Player) wächst im Wesentlichen nur über den Marktplatz (Amazon Marketplace) und kaum noch über den eigenen Handel.

Die Top 100 Unternehmen wachsen mit 11,5 Prozent (ohne Amazon) stärker als der Onlinehandel insgesamt.

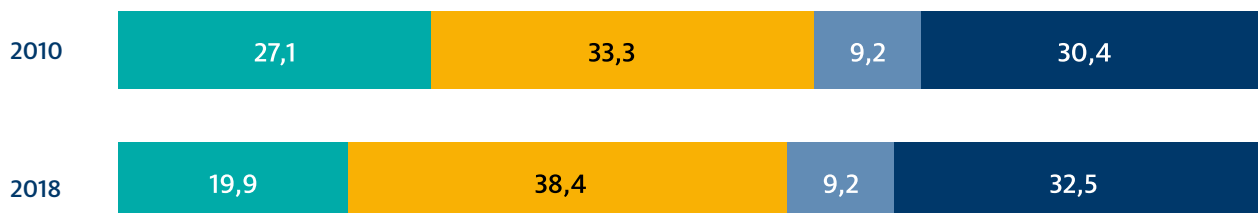
Die kleineren stationären Händler sowie die Hersteller wachsen insbesondere über eine zunehmende Nutzung der Marktplätze von Amazon, Zalando, AboutYou, etc. und treiben damit das Wachstum der Onlinehändler mit stationärer Basis und Basis in der Konsumgüterherstellung zusätzlich an.

FORMATE

Internet-Pure-Player dominieren weiter – auch Stationäre Händler gewinnen weitere Anteile

Im langjährigen Vergleich 2018 gegenüber 2010 hat sich der Abstand zwischen Internet-Pure-Playern und Händlern mit stationärer DNA vergrößert. In den letzten Jahren konnten die stationären Händler aber jedes Jahr Anteile hinzu gewinnen während die Internet-Pure-Player nach einer Stagnation 2017 im Jahr 2018 Anteile eingebüßt haben. Der Anteilsrückgang der Versender verdeckt die Tatsache, dass die Versender seit Jahren zwar unterdurchschnittlich, aber stabil online wachsen.

Entwicklung der Anteile der Formate am Onlinehandel in Prozent in Prozent



Versender
DNA



Internet-Pure-Player DNA
ohne Marktplätze



Hersteller
DNA



Stationäre Händler
DNA



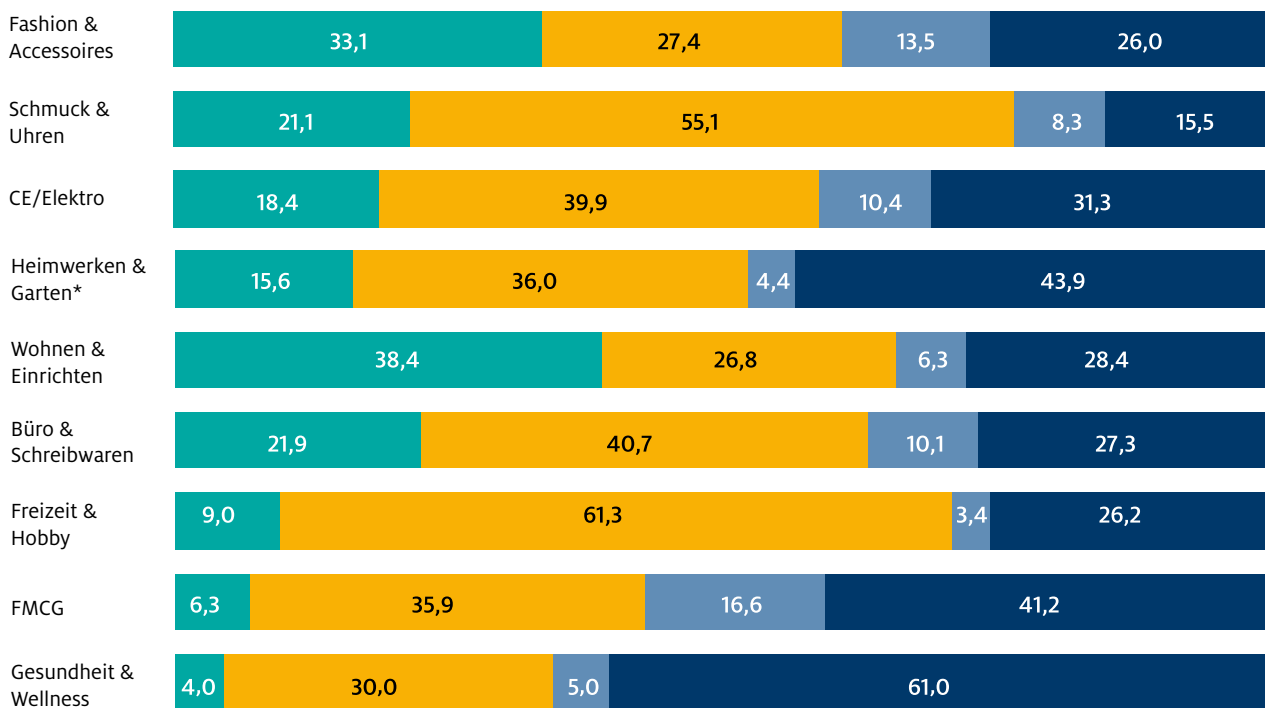
FORMATE

Die Anbieterstrukturen im Onlinehandel differieren nach Branche

Händler mit Online-DNA sind in den meisten Branchen weiterhin strukturbestimmend. Die zunehmenden Aktivitäten der Händler mit stationärer DNA zeigen sich immer deutlicher in der Verteilung der Marktanteile. Gegenüber dem Vorjahr haben Händler mit stationärer DNA in allen Branchen Marktanteile hinzu gewonnen.

Anteile der Formate am Onlineumsatz nach Branchen 2018

in Prozent



Versender
DNA



Internet-Pure-Player DNA
ohne Marktplätze



Hersteller
DNA



Stationäre Händler
DNA

* DIY Kernsortimente, ohne Großhandel und Handwerker, ohne Leuchten/Lampen, ohne Deko/Haus-/Heimtextilien

AMAZON UND MARKTPLÄTZE

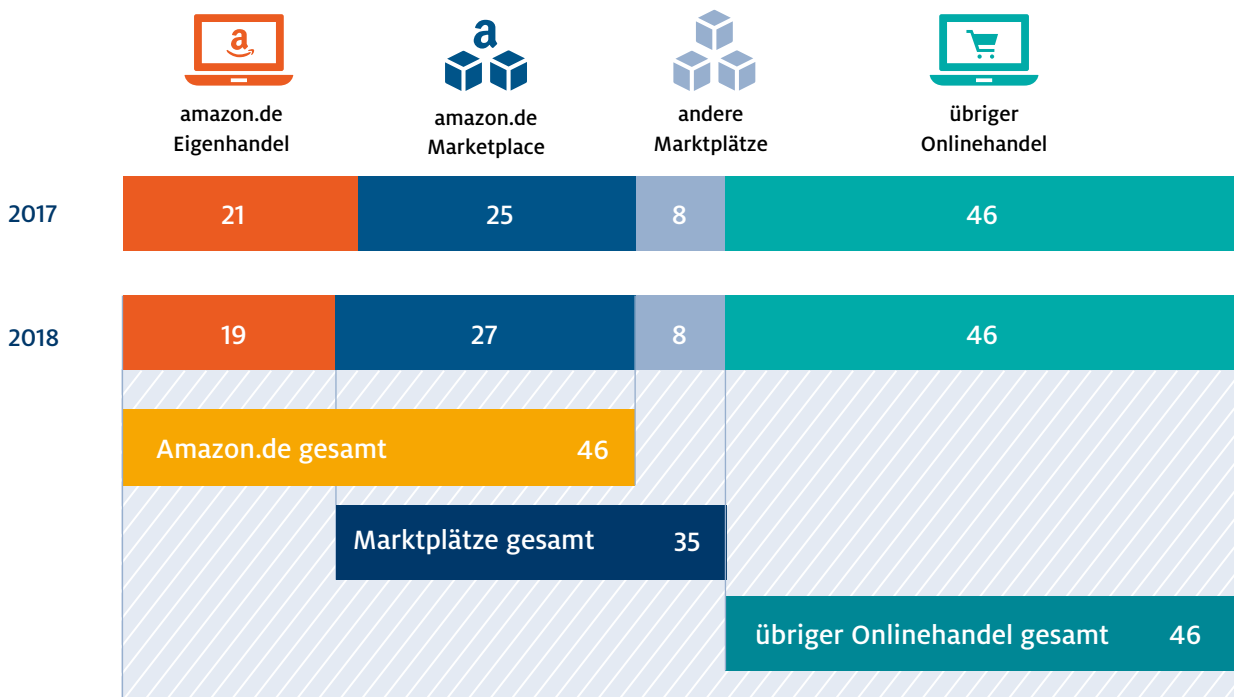
Amazon wächst vor allem über den Amazon Marktplatz

Auf Amazon inklusive Marketplace entfallen 2018 bereits 46 Prozent des Onlineumsatzes in Deutschland. Der Anteil ist gegenüber 2017 nahezu unverändert. Während der Anteil des Eigenhandels leicht gesunken ist, ist der Anteil des Amazon Marktplatzes um zwei Prozentpunkte gestiegen.

Zu den anderen Marktplätzen zählen neben eBay (im Rahmen der vorliegenden Abgrenzung*), Rakuten oder Stylight auch immer mehr erst in jüngerer Vergangenheit eröffnete Marktplätze etablierter Anbieter des Onlinehandels, wie von Zalando oder Otto. Alle zusammen (ohne Amazon Marketplace) kommen auf einen geschätzten Umsatz von rund 4,4 Milliarden Euro (2018).

Anteile Amazon und Marktplätze am Onlinehandel

in Prozent

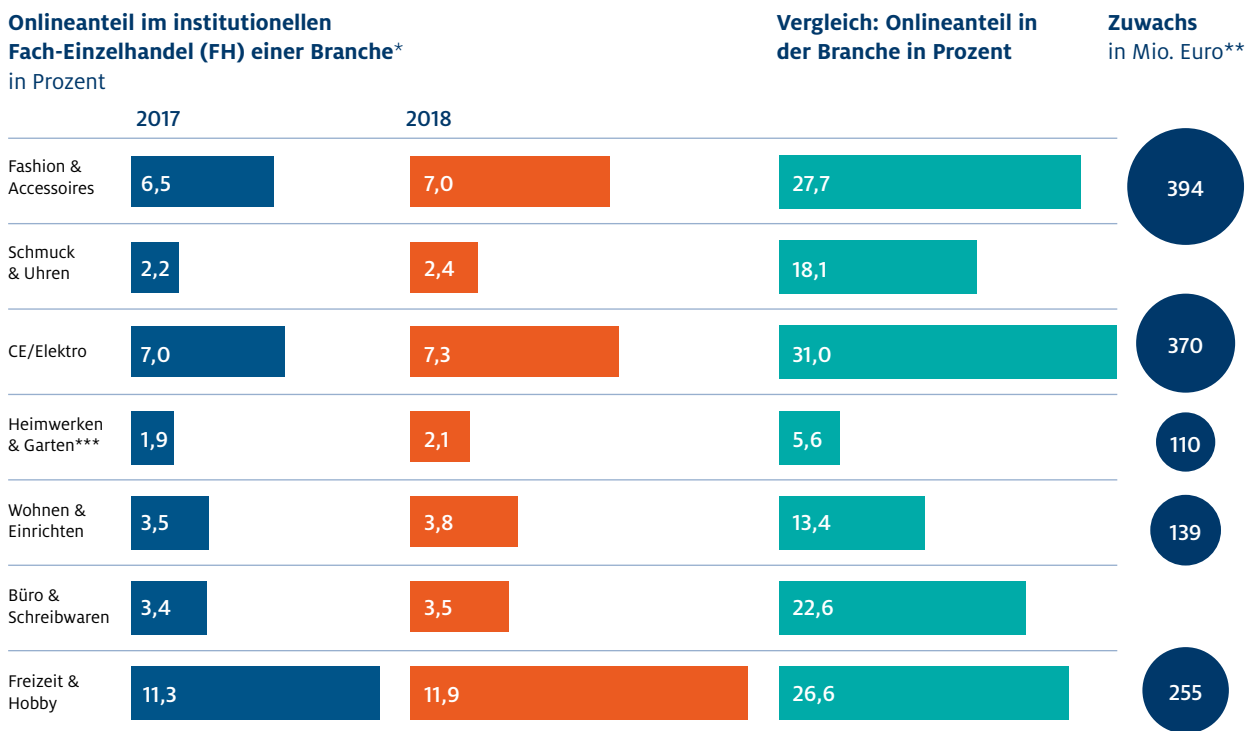


*(Neu-) Waren im Geschäft mit Endverbrauchern (B2C), ohne Dienstleistungen, ohne Preisvergleichsseiten, ohne Kfz

FORMATE

Die Onlineanteile im Fachhandel steigen weiter, bleiben aber unterdurchschnittlich.

Der Fachhandel ist nach wie vor der bedeutendste Vertriebskanal im deutschen Einzelhandel. Die steigenden Onlineanteile des Fachhandels weisen auf eine zunehmende Aktivität des Fachhandels hin. Dennoch bleiben die Onlineanteile unter dem jeweiligen Branchendurchschnitt.



* Erläuterung: FH: kleinbetrieblicher FH, filialisierter FH, Fachmärkte, ohne Kauf-/Warenhäuser
Basis der Berechnung sind hier die Umsätze des jeweiligen Fachhandels, welche dieser insgesamt erzielt, d.h. inklusive der Rand- und Ergänzungssortimente. Das gleiche gilt für die Onlineumsätze. So sind z. B. im Onlineanteil des Fachhandels mit Fashion & Accessoires neben den branchenspezifischen Produkten auch Onlineumsätze mit Schmuck, Uhren, Haustextilien u.a. Produkten enthalten. Weitere Informationen zur Definition des Fachhandels: siehe Abschnitt „Methodik“.

** Werte < 25 Mio. Euro nicht ausgewiesen

*** DIY Kernsortimente, ohne Großhandel und Handwerker, ohne Leuchten/Lampen, ohne Deko/Haus-/Heimtextilien

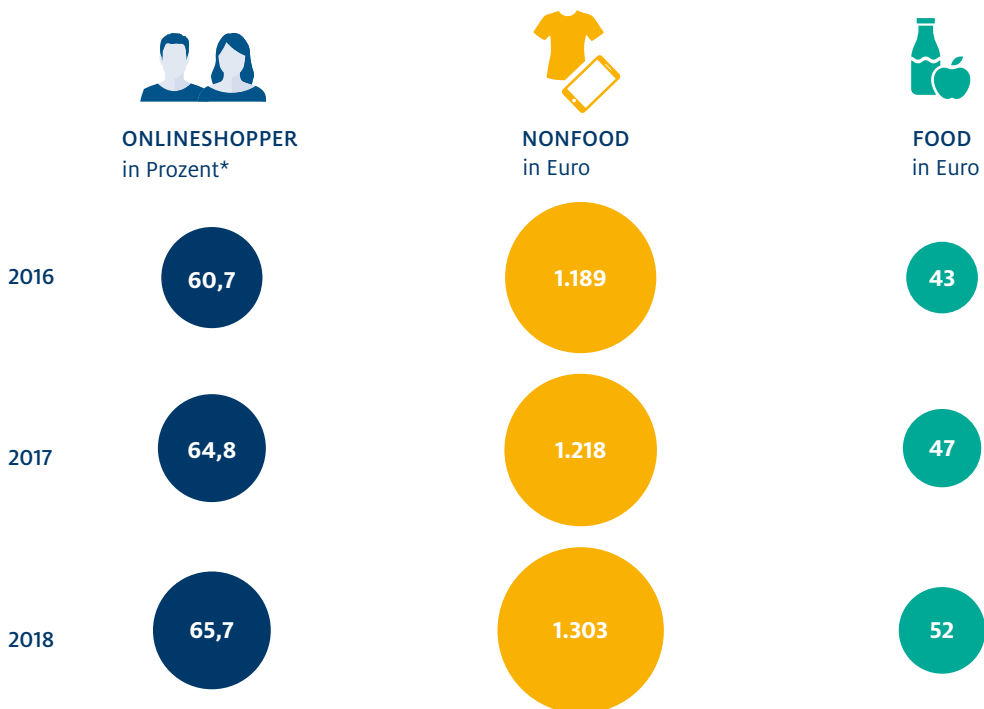
ONLINESHOPPER UND ONLINE-KONSUMAUSGABEN

Die Pro-Kopf-Ausgaben im Onlinehandel steigen und die Zahl der Onlineshopper nimmt weiter zu. Es sind wieder vor allem die Älteren, die das Onlineshopping neu für sich entdecken.

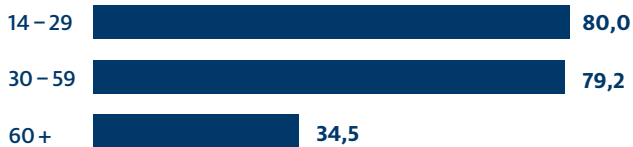


Die Anzahl der Onlineshopper nimmt vor allem bei den über 60-jährigen zu

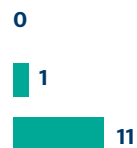
Online Shopper und ihre durchschnittlichen jährlichen Onlineausgaben pro Kopf



Anteil Onlineshopper an der jeweiligen Altersgruppe in Prozent



Veränderung der Anzahl Onlineshopper 2017 – 2018 in Prozent



* Bevölkerung ab 14 Jahre; nach Angaben VuMA, Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse (Herausgeber), 2017 – 2019.

KANALPRÄFERENZEN

Zunehmende Fokussierung auf Online – auch wenn selektive Kanalwahl weiterhin dominiert, zeigt sich ein leichter Rückgang. Die begeisterten Onlineshopper legen (wieder) zu.

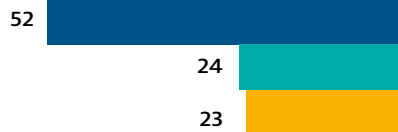
■ 2012
■ 2017
■ 2019



KONSUMENTEN

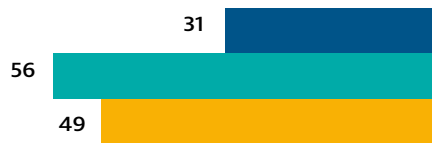


SMART CONSUMER



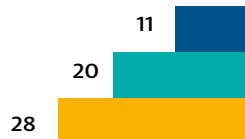
Traditioneller Handelskäufer

Ich kaufe nicht gern im Internet ein. Ich bevorzuge Geschäfte, wo ich mir die Produkte vor dem Kauf anschauen und mich bei Bedarf beraten lassen kann.



Selektiver Onlineshopper

Ich kaufe bestimmte Produkte wie Bücher oder Kleidung gerne im Internet. Für andere Sachen gehe ich lieber in ein Geschäft und schaue sie mir dort vor dem Kauf an.



Begeisterter Onlineshopper

Ich kaufe am liebsten im Internet ein. Das spart Zeit, ich habe einen guten Überblick über das Angebot, kann gezielt einkaufen und dabei die Preise der verschiedenen Anbieter vergleichen.



Lesebeispiel:

2019 sind 23 Prozent der Bevölkerung traditionelle Handelskäufer.

984 ≤ n ≤ 8.623; Smart Consumer: n = 377

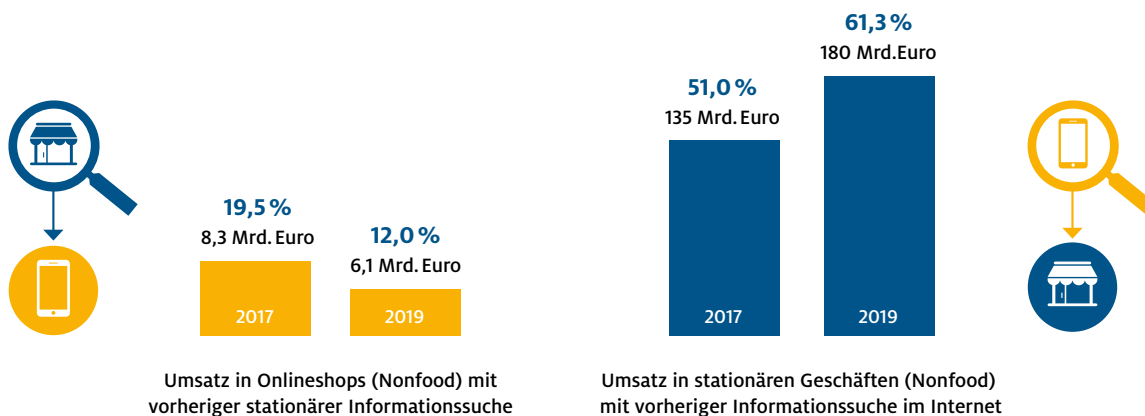
Quelle: Institut für Demoskopie Allensbach: ACTA 2012, 6 % Keine Angabe; ECC Köln: Cross-Channel – Quo Vadis?, Köln, 2017; IFH Köln, 2019.

Merkmale Smart Consumer

- Alle Altersgruppen
- Höherer Bildungsabschluss
- Relevanz des Smartphones
 - Mindestens tägliche Nutzung
 - Erreichbar von morgens bis abends
 - PC-/Laptopsersatz in fast allen Bereichen
 - Zeitüberbrücker in Wartesituationen
 - Helfer in allen Alltagssituationen

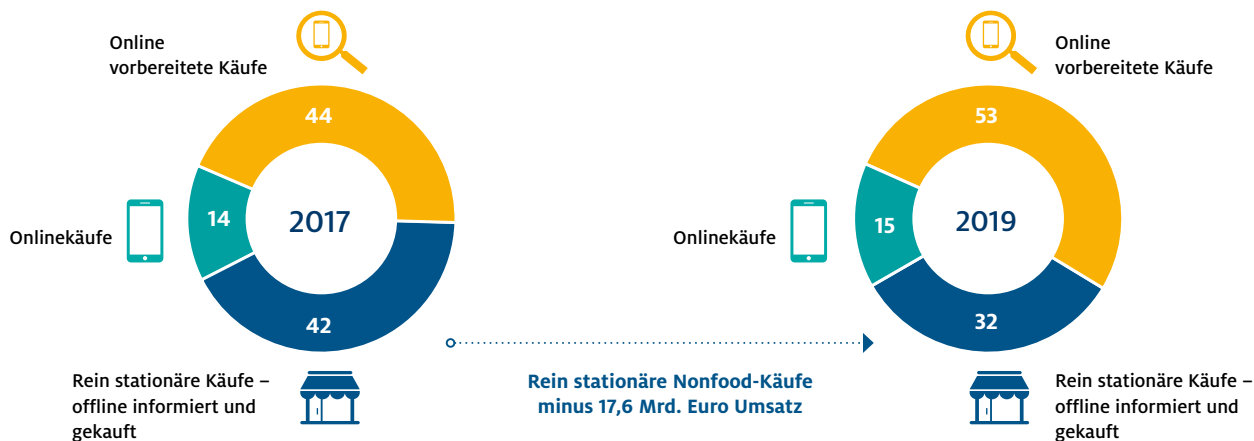
KANALWECHSEL ZWISCHEN INFORMATIONSSUCHE UND KAUF

Stationärer Umsatzanteil mit Onlinevorbereitung steigt im Vergleich zu 2017 deutlich von rund 50 auf mehr als 60 Prozent an – Anteil der Onlineumsätze mit stationärer Vorbereitung leicht rückläufig.



Nur noch ein Drittel des Nonfood-Umsatzes wird ohne Onlineeinfluss erwirtschaftet

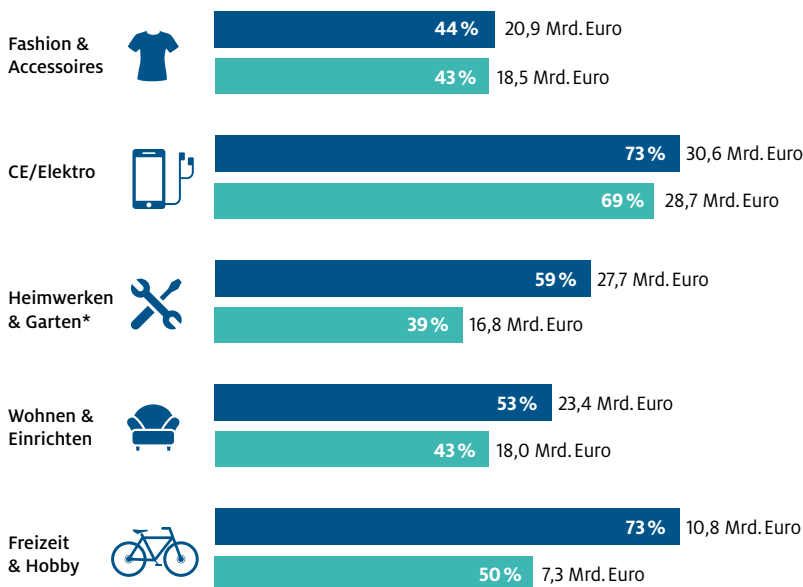
Umsatzanteile in Prozent



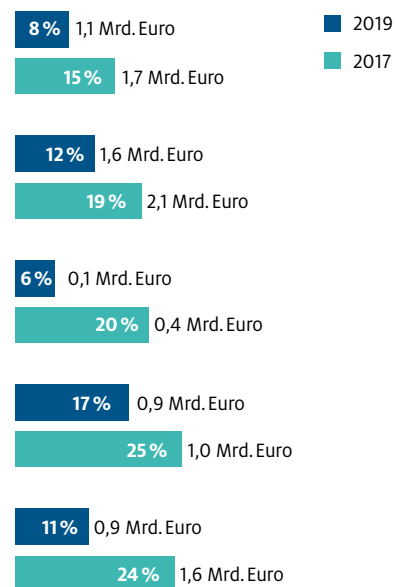
KANALWECHSEL ZWISCHEN INFORMATIONSSUCHE UND KAUF

Onlineschaufenster gewinnen in fast allen Branchen für stationäre Käufe noch einmal deutlich an Bedeutung. Stationäre Vorbereitung der Onlineumsätze in allen Branchen rückläufig.

Kauf stationär – Information online



Kauf online – Information stationär



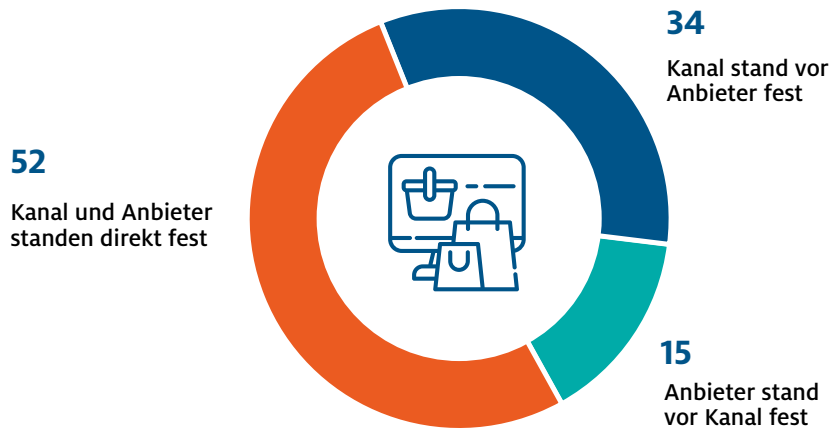
* DIY Kernsortimente, ohne Großhandel und Handwerker, ohne Leuchten/Lampen, ohne Deko/Haus-/Heimtextilien



KANAL- VS. ANBIETERWAHLKANAL

Bei jedem zweiten Kauf (online oder stationär) standen Kanal und Anbieter direkt fest
– bei etwa jedem Dritten stand der Kanal vor dem Anbieter fest.

Frage: „Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf Ihren Kauf zu?“
2019, in Prozent



Anzahl Käufe online oder stationär: n = 2.353

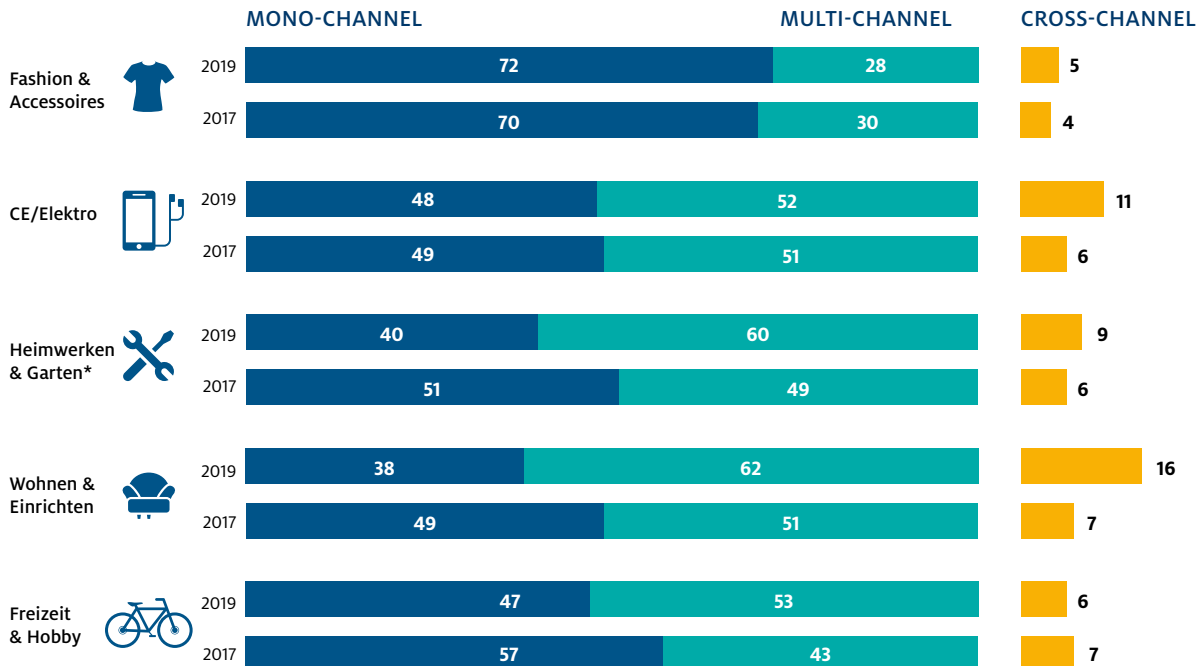
Lesebeispiel: Bei den stationären oder Onlinekäufen wussten 52 Prozent der Kunden direkt, dass sie das Produkt bei diesem Anbieter im entsprechenden Kanal kaufen wollten. Bei 34 Prozent der stationären oder Onlinekäufe stand zuerst der Kanal fest, in dem das Produkt gekauft werden soll



KANALWECHSEL ZWISCHEN INFORMATIONSSUCHE UND KAUF

Anteil Multi-Channel-Käufe bei Heimwerken & Garten, Wohnen & Einrichten und Freizeit & Hobby gestiegen – Cross-Channel-Käufe besonders bei CE und Wohnen & Einrichten.

in Prozent



Lesebeispiel: Beim Kauf von Fashion & Accessoires verwenden 72 Prozent der Konsumenten lediglich einen Kanal. 28 Prozent kaufen gemäß des Multi-Channel-Prinzips ein. 5 Prozent derer nutzen Cross-Channel-Services (z. B. Click & Collect) desselben Anbieters. Die Summe aus Cross-Channel-Käufen (5 Prozent) und anderen Multi-Channel-Käufen (23 Prozent) entspricht den Multi-Channel-Käufen insgesamt (28 Prozent).

Mono-Channel

Beim Kauf verwendet der Konsument lediglich einen Kanal (Online informiert und gekauft oder Offline informiert und gekauft).

Multi-Channel

Beim Kauf nutzt der Konsument einen Kanal zur Information und den jeweils anderen zum Kauf bei einem oder mehreren Händler(n).

Cross-Channel

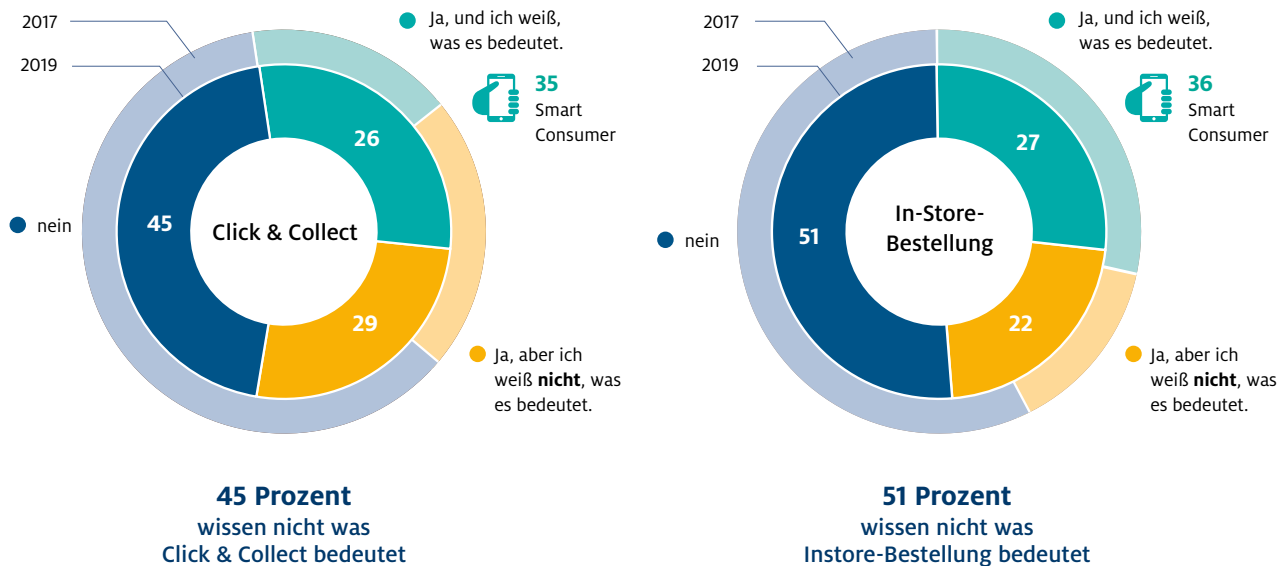
Kauf, bei dem ein Cross-Channel-Service desselben Anbieters genutzt wurde: Artikelverfügbarkeitsanzeige, Click & Collect, Onlineterminvereinbarung oder Onlinebestellung im Geschäft.

BEKANNTHEIT CROSS-CHANNEL-SERVICES

Bekanntheit der Cross-Channel-Services steigt weiter – besonders bei Click & Collect. Jedoch ist die Bedeutung des Services weiterhin nicht jedem klar.

Nutzung und Bedeutung von Cross-Channel-Services

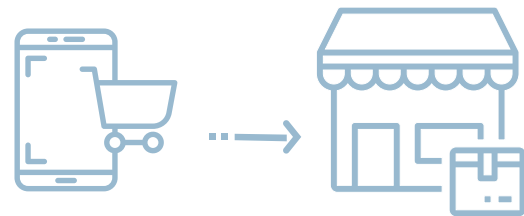
Vergleich 2019 zu 2017 in Prozent



Konsumenten: $1.500 \leq n \leq 1.628$; Smart Consumer: $n = 377$

Quellen: IFH Köln, 2019; ECC Köln: Cross-Channel – Quo Vadis?, Köln, 2017.

Lesebeispiel: 2019 kannten 26 Prozent der Konsumenten den Begriff „Click & Collect“ und wussten, was es bedeutet – unter den Smart Consumern sind es sogar 35 Prozent.



EINKAUFSHÄUFIGKEIT UND AUSGABEN

Der Frequenzzrückgang im stationären Bereich zeigt sich in vielen Branchen, auch im Bereich FMCG. Im Gegensatz zu Nonfood kann FMCG aber den Bon, gerade im stationären Bereich, deutlich erhöhen. Dies gelingt Nonfood nicht im gleichem Umfang. Aus diesem Grund entwickelt sich FMCG bei den Haushaltsausgaben positiver als Nonfood.

Auffallend ist der überproportionale Rückgang in der Frequenz bei Büro/Medien/Büchern und dort insbesondere bei Musik/Film/Speichermedien/Software. Dies zeigt den Wechsel der Shopper zu digitalen Medien.

Einzelne Warengruppen entziehen sich dem negativen Trend eines Frequenzzrückgangs. Eine beratungsintensive Warengruppe wie Optik/Brillen oder eine Trendwarengruppe wie Sport/Freizeit kann sich dem negativen Trend bei der Einkaufshäufigkeit widersetzen.

Einkaufshäufigkeit pro Jahr

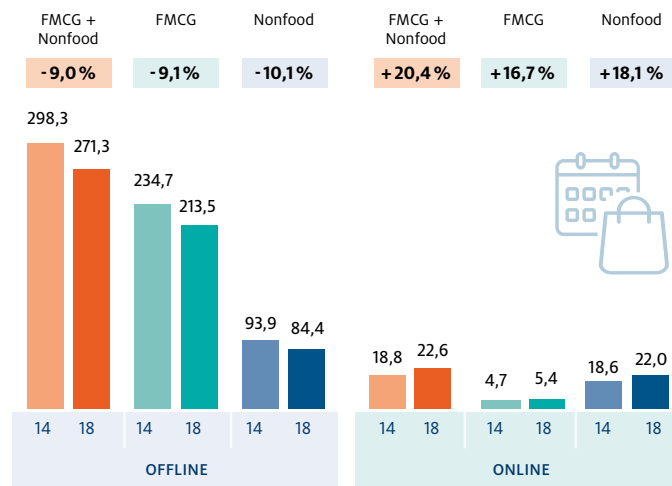
Vergleich 2018 zu 2014 in Prozent



Quelle: GfK Consumer Panel FMCG und GfK Consumer Panel Nonfood

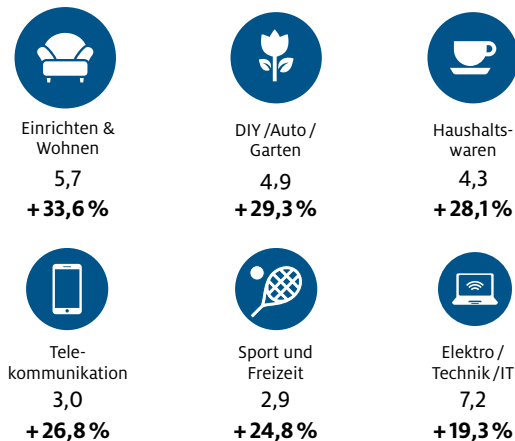
Einkaufshäufigkeit

Häufigkeit pro Jahr und Haushalt sowie Vergleich 2018 zu 2014 in Prozent



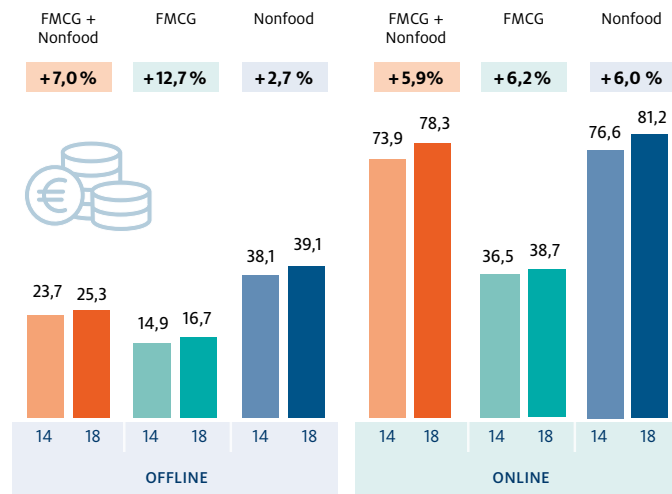
Top Trends Einkaufshäufigkeit online (Nonfood)

Häufigkeit pro Jahr und Haushalt sowie Vergleich 2018 zu 2014 in Prozent



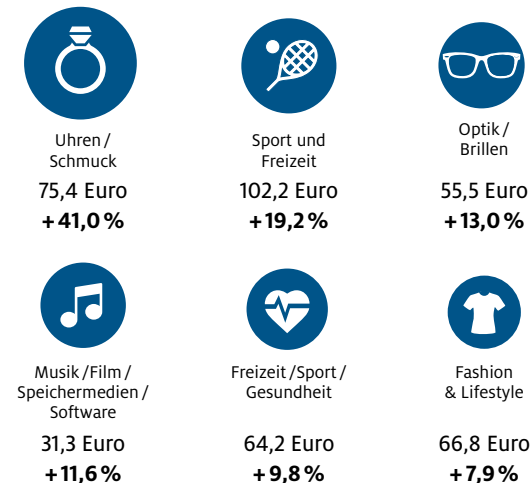
Ausgaben pro Einkauf

Bon in Euro und Vergleich 2018 zu 2014 in Prozent



Top Trends Onlineausgaben (Nonfood) pro Einkauf

Bon in Euro und Vergleich 2018 zu 2014 in Prozent



Quelle: GfK Consumer Panel FMCG und GfK Consumer Panel Nonfood

ENDGERÄTE

SHOPPINGAPPS

FOKUS FASHION

PAYMENT



VERTEILUNG ONLINESHOPPING AUF ENDGERÄTE

Verteilung der Onlineumsätze auf Endgeräte

in Prozent



Konsumenten



Smart Consumer

Onlineshopper 20-69 Jahre: $227 \leq n \leq 874$; Smart Consumer: $80 \leq n \leq 232$

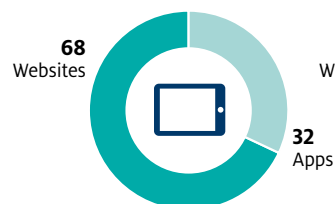
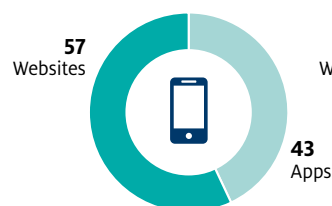
Quelle: IFH Köln: Branchenreport Onlinehandel, Köln, 2018.

Verteilung der Onlineumsätze auf Websites und Apps je Endgerät

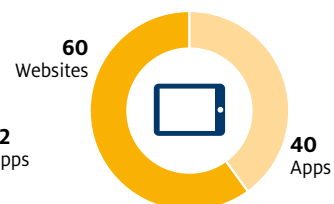
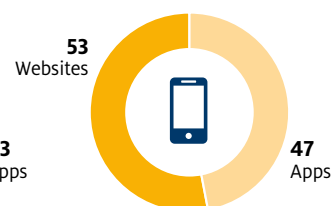
2019 in Prozent

Frage: „Wie verteilen sich Ihre Onlineeinkäufe mit dem Smartphone/Tablet auf Apps bzw. Websites? Bitte verteilen Sie 100 Punkte gemäß Ihrer Nutzung für das Onlineshopping.“

ONLINESHOPPER



SMART-CONSUMER



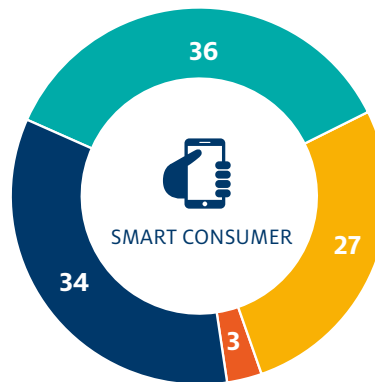
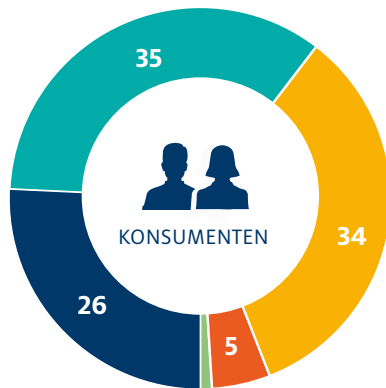
Bei Onlineshoppern, die mit dem Smartphone einkaufen, erfolgen 43 Prozent der Käufe über Apps, 57 Prozent über Websites. Bei Smart Consumern, die mit dem Smartphone einkaufen, erfolgen 47 Prozent der Käufe über Apps, 53 Prozent über Websites.

NUTZUNG VON APPS FÜR DAS ONLINESHOPPING

Die Mehrheit der Onlineshopper (61 Prozent) kauft heute (deutlich) häufiger über eine App ein.

Frage: „Wie hat sich Ihr Nutzungsverhalten von Apps fürs das Onlineshopping in den letzten 1–2 Jahren verändert?“

Im Vergleich zu vor 1–2 Jahren kaufe ich heute über Apps ...



- ... deutlich häufiger ein.
- ... etwas häufiger ein.
- ... gleich häufig ein.
- ... etwas seltener ein.
- ... deutlich seltener ein.

App-Nutzer für Onlineshopping unter Onlineshoppern 20–69 Jahre: n = 381

Appnutzer für Onlineshopping unter Smart Consumern: n = 146

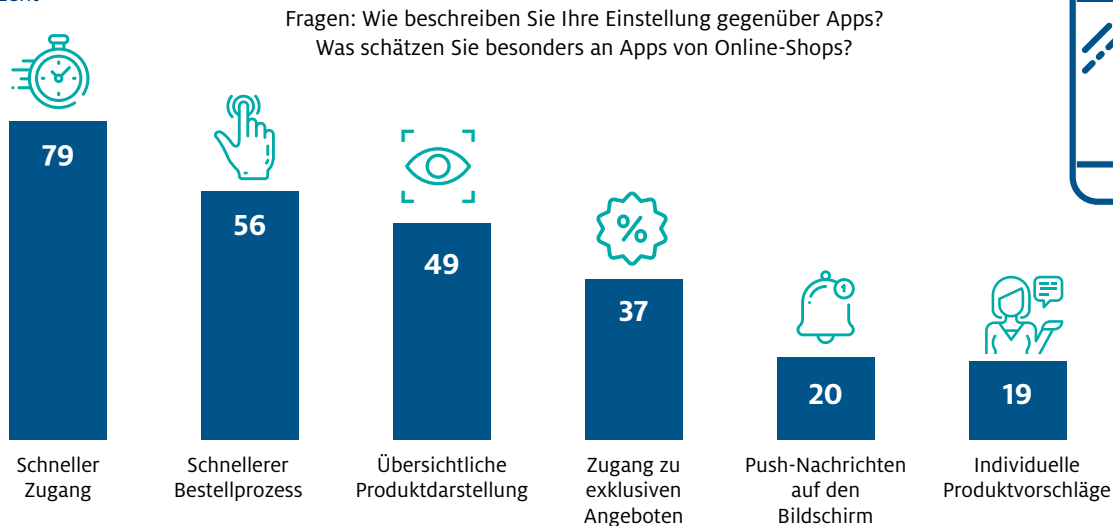


ONLINESHOP-APPS: VORTEILE UND LIEBLINGS-APPS

Amazon ist bedeutender Treiber der App-Nutzung. Aber auch neue Anbieter, wie Wish, profitieren von der zunehmenden Beliebtheit der Apps.

Vorteile von Onlineshop-Apps

in Prozent



545 ≤ n ≤ 916; 18-25 Jährige: 108 ≤ n ≤ 145; Mehrfachnennungen möglich

Lieblings-Apps der Onlineshopper

in Prozent



n = 998; 18-25 Jährige: n = 145; Mehrfachnennungen möglich

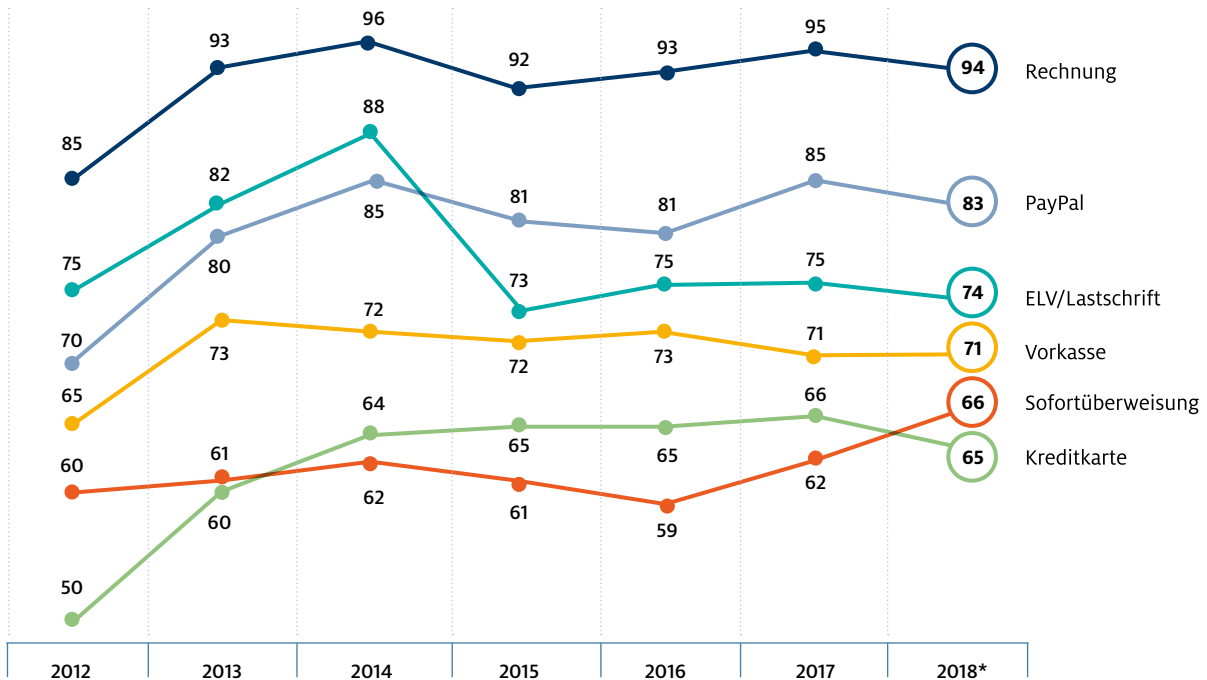
Quellen: ECC Köln: Social. Smart. Simple. – Wie Händler über Social Media, Apps und Delivery-Services die Customer Experience erhöhen, eine Studie in Zusammenarbeit mit Hermes Germany GmbH, Köln, 2018.

PAYMENT: NUTZUNG VON ZAHLUNGSVERFAHREN

Im Vergleich zu 2017 wenig Veränderungen in den Top 6 Zahlungsverfahren – nur Sofortüberweisung steigert sich auffallend.

Top 6 Zahlungsverfahren

in Prozent



n = 1.000; Darstellung der Antworten „Habe ich schon einmal genutzt“

Quelle: ECC-Payment-Studie Vol. 22, Köln, 2018.; * ECC-Payment-Studie Vol. 23, Köln, 2019



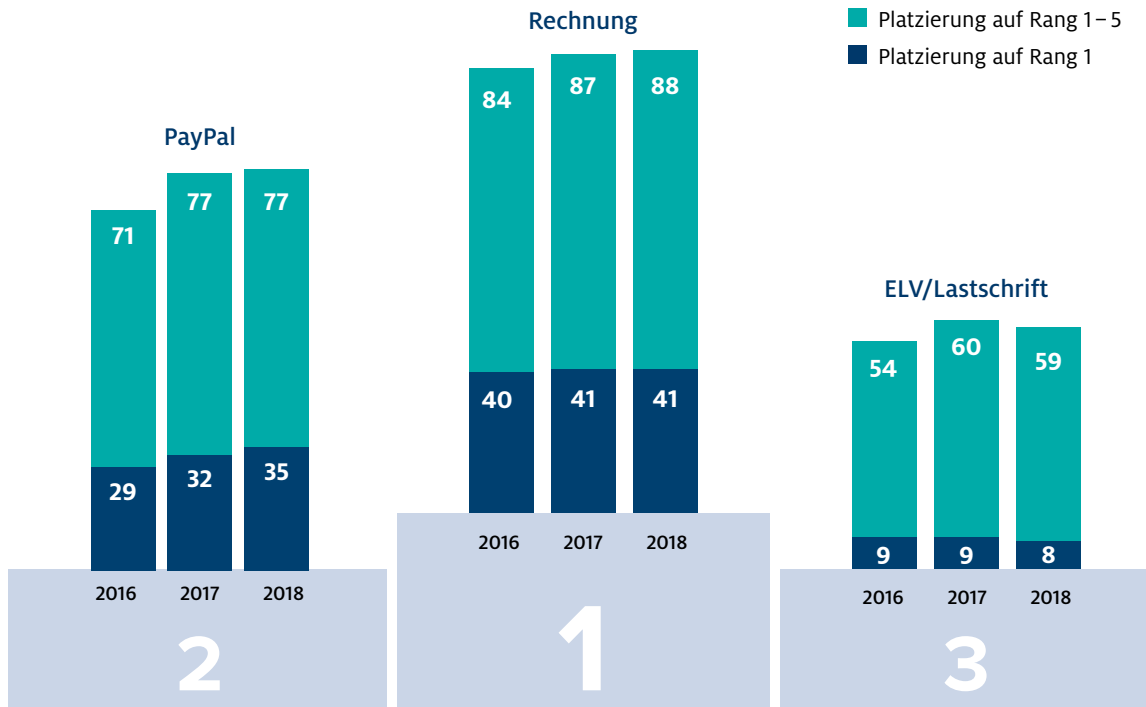
PAYMENT: LIEBLINGSVERFAHREN DER KONSUMENTEN

Die Konsumenten haben ihre Lieblingszahlungsverfahren gefunden – Rechnung, PayPal und Lastschrift sind auch 2019 die beliebtesten Zahlungsverfahren bei Onlinebestellungen. Sofortüberweisung hat sich erheblich gesteigert.

Top 5 der Lieblingsverfahren im Onlinepayment

in Prozent

Frage: „Welche der folgenden Zahlungsverfahren verwenden Sie am liebsten bzw. würden Sie am liebsten für Ihre Onlinebestellung verwenden?“



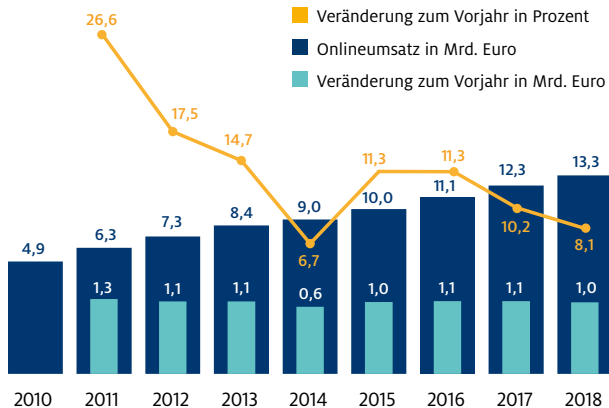
Lesebeispiel: 41 Prozent der Konsumenten wählen die Rechnung auf Platz 1 der Lieblingsverfahren, 88 Prozent wählen die Rechnung unter die Top 5.

Quelle: ECC-Payment-Studie Vol. 23, Köln, 2019, 352 ≤ n ≤ 993
 2017: ECC-Payment-Studie Vol. 22, Köln, 2018; 2016: ECC-Payment-Studie Vol. 21, Köln, 2017

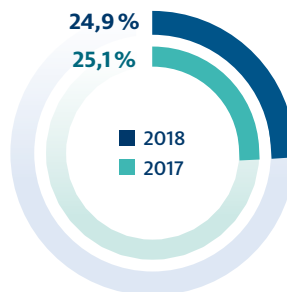
FOKUS FASHION

Der Onlinehandel mit Fashion & Accessoires im Überblick

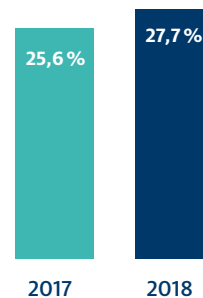
Entwicklung Onlineumsatz (netto) in Deutschland



Anteil am Onlinehandel insgesamt



Onlineanteil am Fashionmarkt

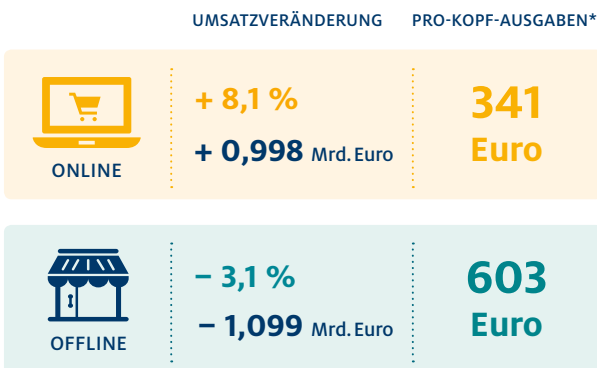


Onlineanteil und Wachstum Bekleidung in den Warengruppen 2018



Die Größe der Kreise gibt Aufschluss über das verhältnismäßige Umsatzvolumen.

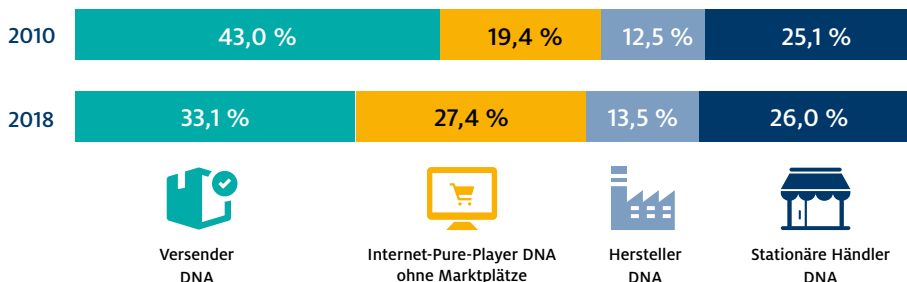
Veränderung Umsatz in Prozent und Mrd. Euro



* Basis: Pro-Kopf-Ausgaben offline: Bevölkerung ab 14 Jahre; Pro-Kopf-Ausgaben online: Onlineshopper ab 14 Jahre

FOKUS FASHION

Anteile der Formate am Onlineumsatz Fashion & Accessoires

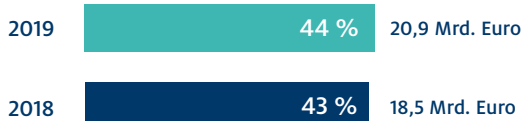


Onlineanteil im institutionellen Fachhandel Fashion & Accessoires

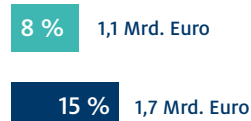


Kanalwechsel zwischen Informationssuche und Kauf

Kauf stationär, Information online

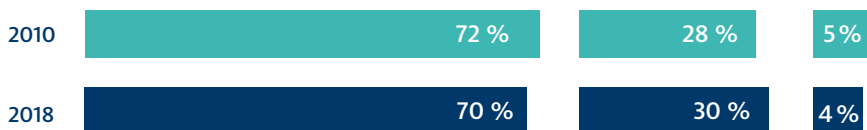


Kauf online, Information stationär



Lesebeispiel: 20,9 Mrd. Euro (44 Prozent des Umsatzes) in stationären Geschäften geht eine Informationssuche im Internet voraus.

Kanalwechsel zwischen Informationssuche und Kauf stationär, Information online



Lesebeispiel: Beim Kauf verwenden 72 Prozent der Konsumenten lediglich einen Kanal. 28 Prozent kaufen gemäß des Multi-Channel-Prinzips ein. 5 Prozent derer nutzen Cross-Channel-Services (z. B. Click & Collect) desselben Anbieters.

METHODIK



Als Brancheninsider liefert das IFH Köln Information, Research und Consulting zu vertriebsrelevanten Fragestellungen im digitalen Zeitalter. Das IFH Köln ist seit über 90 Jahren erster Ansprechpartner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Konzepte, die Unternehmen erfolgreich und zukunftsfähig machen. Mit dem IFH Köln den Vertrieb stärken, vom digitalen Wandel profitieren und Kunden kanalübergreifend bedienen!

www.ifhkoeln.de/branchenexpertise



METHODIK

Analyse des Onlinehandels in Deutschland

Gegenstand der Betrachtung ist der Onlinehandel mit (Neu-) Waren im Geschäft mit Endverbrauchern (B2C) in Deutschland:

- Mit physischen Gütern und digitalen Gütern (Software, Video, Musik, Games und Bücher)
- Netto: ohne Umsatzsteuer
- Ohne Dienstleistungen (Reisen, Tickets etc.), ohne Streaming und Online-Mietservices; ohne Retouren

Einheitliche und harmonisierte Datenbasis

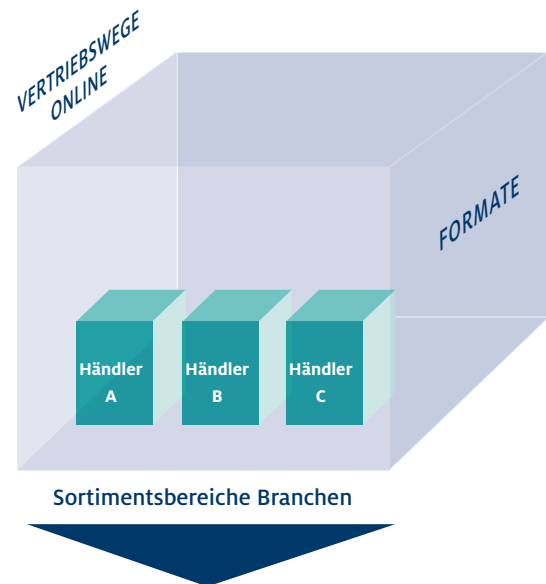
Das IFH Köln bedient sich einer Methodik, die bei den einzelnen Handelsunternehmungen ansetzt und auf der Ebene Umsatzvolumina online Sortimentsstrukturen bzw. Umsatzstrukturen erfasst. (Sekundärmarktforschung) Das sichert eine Datenbasis ohne Coveragelücken und erlaubt verschiedene Darstellungsebenen der Umsatzvolumina online:

- Nach Sortimentsbereichen (funktional) auf Basis Konsumgütermarkt
- Nach Vertriebswegen online: Stationärer Handel, Internet Pure Player, Versandhandel, Hersteller

Das IFH ergänzt die intensive Sekundärforschung durch umfassende Primärforschung. Dies ermöglicht sowohl eine permanente Validierung der Ergebnisse aus der Sekundärforschung als auch eine Thematisierung aktueller Entwicklungen.

Die errechneten Onlinemarktvolumina werden in Bezug zum ausgewiesenen HDE-Umsatz des Einzelhandels im engeren Sinne gesetzt.

Umsatzvolumen B2C-Onlinehandel



Umsatzanteil online am Einzelhandel i. e. S.
nach HDE

Einzelhandel i. w. S. Konsumgütermärkte
Fachhandel

Das Vorgehen im Einzelnen

- **Detailanalyse von mehr als 1.000 Onlineanbietern** (B2C) in Deutschland auf Basis von Geschäftsberichten, Bundesanzeiger, Unternehmensangaben, Pressemeldungen, EHI-Erhebungen, Experteninformationen, internen Informationen und informellen Gesprächskreisen.
- **Sortimentsanalyse:** Ermittlung der anbieterspezifischen Sortimentsanteile jedes einzelnen Anbieters, Gewichtung anhand von Referenzgrößen, Berechnung der Umsatzanteile.
- **Hochrechnung** der ermittelten Daten auf den Online-Gesamtmarkt mit Hilfe von BIS-Branchen- und Vertriebsstrukturen, E-Commerce-Anteilen in den Wirtschaftszweigen (Statistisches Bundesamt), Größenklassenverteilungen, Verbandsangaben zu Distributionsstrukturen.
- **Plausibilisierung** anhand vielfältiger eigener Befragungen, mit Hilfe von IFH-Branchendaten sowie weiterer verfügbarer Quellen.

Die Vorgehensweise ermöglicht eine umfassende Erhebung des Onlinehandels auf Basis weitgehend objektiver Angaben und Daten im Hinblick auf die Vertriebsformen einerseits und die Sortimente im Onlinehandel andererseits.

Aufgrund der permanenten Plausibilitätsprüfung und des ganzheitlichen Ansatzes mit der Einordnung des Onlinehandels in den Gesamtkontext des Einzelhandels bzw. der Konsumgütermärkte insgesamt werden mögliche Bewertungsunsicherheiten bereinigt.

Amazon

Grundlage zur Ermittlung des Amazon-Umsatzes in Deutschland sind die Angaben von Amazon. Amazon veröffentlicht seit Jahren im Annual Report die Umsatzzahlen für Deutschland. Für die Aufteilung des Amazon-Umsatzes in Umsatz aus eigenem Handel und Marktplatzumsatz werden mangels weiterer Angaben zur Aufteilung des Umsatzes in Deutschland näherungsweise Analogien zur Umsatzaufteilung von Amazon insgesamt gebildet. Für die Darstellung des Gross Merchandise Volume (GMV) des Amazon-Marketplace in Deutschland wird mit Hilfe der Amazon-Verkaufsgebühren und Provisionssätze eine durchschnittliche Provision ermittelt. Die Berechnungen werden mit Ergebnissen von IFH-/ECC-Befragungen unter Amazon-Marketplace-Händlern gespiegelt und plausibilisiert. Eine Berücksichtigung der FBA-Umsätze (FBA: Fulfillment by Amazon) erhöht die Provision. Die Amazon-Umsätze sollen den Lesern eine Vorstellung der Größenordnung von Amazon im deutschen Onlinehandel vermitteln. Bei aller Rechengenauigkeit und Plausibilität bleiben die Angaben selbstverständlich Näherungswerte.

Abgrenzungskriterien der einzelnen Formate online

- **Versender** Online sind (institutionelle) Versandhändler mit ursprünglich geschäftlicher Basis im Versandhandel mit Katalog, auch wenn mittlerweile ein großer, oder der größte Teil des Umsatzes über das Internet generiert wird. Im Marktvolumen ist der gesamte Onlineumsatz enthalten, unabhängig davon, ob dieser im eigenen Online-Shop oder über eine Plattform, z. B. eBay, generiert wird. Entsprechend nicht enthalten ist der Umsatz, der ggf. mit stationären Geschäften/Outlets erzielt wird.
- **Teleshopping** bezeichnet die Versender mit institutioneller Basis im TV-Shop. Der Onlineanteil der Teleshopping-Anbieter wird unter den Versendern Online subsumiert.
- **Internet-Pure-Player** sind (institutionelle) Versandhandelsunternehmen mit ursprünglich geschäftlicher Basis im Onlinehandel. Das Marktvolumen beinhaltet gleichzeitig die Umsätze, welche die Internet-Pure-Player über andere Plattformen im Internet erzielen. Nicht enthalten ist der Umsatz, der ggf. mit stationären Geschäften/Outlets erzielt wird.
- **Stationäre Händler Online:** Online-Shops von Händlern mit ursprünglicher Basis im stationären Handel. Im Marktvolumen enthalten sind alle Umsätze der stationären Händler, welche im Internet erwirtschaftet werden, also im eigenen Online-Shop oder über Plattformen, etwa als Powerseller bei eBay. Nicht enthalten ist der Umsatz in stationären Geschäften/Outlets.
- **Hersteller Online** bezeichnet Online-Shops von Herstellern, welche ihre Produkte den Endverbrauchern direkt zum Kauf anbieten. Andere Herstellerumsätze aus Wholesale oder eigenem Retail, etwa über stationäre (Partner-) Stores oder Outlets, sind nicht enthalten.
- Die Umsätze aus dem **Marktplatzgeschäft** von Amazon, eBay (Neuware) u.a. sind nicht dem Handelsgeschäft von Amazon, eBay & Co. zugerechnet, sondern den jeweiligen stationären Händlern, Versendern, Internet-Pure-Playern oder Herstellern.
- Im Zuge von Multi-Channel-Strategien entwickeln sich mittlerweile immer mehr Mischformen der angegebenen Formate. So betreiben einstige Versender längst eigene stationäre Geschäfte, ebenso wie zunehmend Internet-Pure-Player den stationären Handel für sich erkennen. Die Differenzierung der Vertriebswege soll daher in erster Linie aufzeigen, welche Herkunft („DNA“) die Anbieterstrukturen im Onlinehandel aufweisen.

Top Player online

- **Fashion & Accessoires:** www.otto.de, www.zalando.de, www.amazon.de, www.hm.com/de, www.bonprix.de
- **CE/Elektro:** www.amazon.de, www.notebooksbilliger.de, www.mediamarkt.de, www.cyberport.de, store.apple.com/de
- **Heimwerken & Garten:** www.amazon.de, www.hagebau.de, www.reuter.de, www.hornbach.de, www.otto.de
- **Wohnen & Einrichten:** www.amazon.de, www.otto.de, www.ikea.com/de, www.lidl.de, www.home24.de
- **Freizeit & Hobby:** www.amazon.de, www.thomann.de, www.otto.de, www.zalando.de, www.lidl.de

Zusammensetzung der „Branchen“

Fashion & Accessoires

Berufsbekleidung
Damenbekleidung
Herrenbekleidung
Kinderbekleidung
Lederwaren/Accessoires
Wäsche
Schuhe
Pelze/Lederbekleidung

Schmuck & Uhren

Schmuck
Uhren

CE/Elektro

Bild-/Tonträger
Consumer Electronics
Elektro-/UE-Zubehör
Elektro-Großgeräte
Elektro-Kleingeräte
Foto

Heimwerken & Garten

Heimwerken
Baustoffe
Garten

Gesundheit & Wellness

Arzneimittel (Selbstmedikation)
Nahrungsergänzungsmittel
Augenoptik
Hörgeräte
Sanitätswaren

Wohnen & Einrichten

Bettwaren/Haus-, Tisch, Bettwäsche
Gardinen/Deko-Stoffe
Teppiche
Glas, Porzellan, Keramik/Hausrat
Möbel
Küchenmöbel + Geräte
Wohnleuchten/Lampen

Büro & Schreibwaren

Büromöbel
Büromaschinen
Papier, Büro, Schreibwaren (PBS)

Freizeit & Hobby

Bücher
Sport & Camping
Fahrräder inkl. Zubehör
Auto und Motorrad/Zubehör
Musikinstrumente
Spielwaren (inkl. Bastelartikel)

FMCG

Lebensmittel, Delikatessen
Wein/Sekt Körperpflege/Kosmetik
Heimtierbedarf
Übrige Drogeriewaren (Hyg./WPR)

Sonstiges

Sonstige

Branchenzuordnung der Wirtschaftszweige im Hinblick auf die Onlinebedeutung des Fachhandels

Die in der amtlichen Statistik erfassten Wirtschaftszweige (WZ) des Einzelhandels wurden den jeweiligen Branchen folgendermaßen zugeordnet:

Fashion & Accessoires

47.71	Einzelhandel mit Bekleidung
47.72	Einzelhandel mit Schuhen und Lederwaren

Schmuck & Uhren

47.77	Einzelhandel mit Uhren und Schmuck
-------	------------------------------------

Consumer Electronics/Elektro

47.4	Einzelhandel mit Geräten der Informations- und Kommunikationstechnik (in Verkaufsräumen)
47.54	Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten
47.63	Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern
47.782	Einzelhandel mit Foto- und optischen Erzeugnissen (ohne Augenoptiker)

Heimwerken & Garten

47.52	Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf
47.53	Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten
47.76	Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien, Düngemitteln, zoologischem Bedarf und lebenden Tieren

Wohnen & Einrichten

47.51	Einzelhandel mit Textilien
47.591	Einzelhandel mit Wohnmöbeln
47.592	Einzelhandel mit keramischen Erzeugnissen und Glaswaren
47.599	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen a. n. g.

Büro & Schreibwaren

47.62	Einzelhandel mit Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobedarf
-------	--

Hobby & Freizeit

47.593	Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien
47.61	Einzelhandel mit Büchern
47.64	Einzelhandel mit Fahrrädern, Sport- und Campingartikeln
47.65	Einzelhandel mit Spielwaren

Der Handel

Alles fürs Leben

HERAUSGEBER

Handelsverband Deutschland (HDE)

Am Weidendamm 1 A
10117 Berlin
Tel. 030/72 62 50-0
Fax 030/72 62 50-99
hde@einzelhandel.de
www.einzelhandel.de

IFH Köln GmbH

im Auftrag des Handelsverband Deutschland – HDE e.V.
Dürener Straße 401 B
50858 Köln

Kontakt

Handelsverband Deutschland – HDE e.V.
Olaf Roik
Telefon +49(0)30 726250-22
roik@hde.de

Copyright

Dieses Projekt wurde nach bestem Wissen und Gewissen,
mit aller gebotenen Sorgfalt, jedoch ohne Gewähr erstellt.
© Handelsverband Deutschland – HDE e.V., 2019



www.einzelhandel.de/online-monitor