

ONLINE MONITOR 2020

HDE Online-Monitor Newsletter

Fortlaufend Informationen, Daten und Fakten zum (Online-)Handel

Kurz und prägnant auf jeweils drei Seiten informiert der Newsletter zum Online-Monitor:

- 8-Mal im Jahr
- über ausgewählte Themen
- mit aktuellen Befragungsergebnissen und Marktdaten.

Newsletter-Themen (Auswahl):

- Technologien wie Sprachsteuerung und Bildsuche mit ihrem Einfluss auf das Konsumentenverhalten
- Bedeutung von Plattformen
- Rolle von Black Friday/Cyber Monday im Weihnachtsgeschäft
- Cybersicherheit
- Preisdifferenzierung
- Payment

Zur Newsletter-Anmeldung: [einzelhandel.de/publikationen-hde/hde-info-newsletter](https://www.einzelhandel.de/publikationen-hde/hde-info-newsletter)



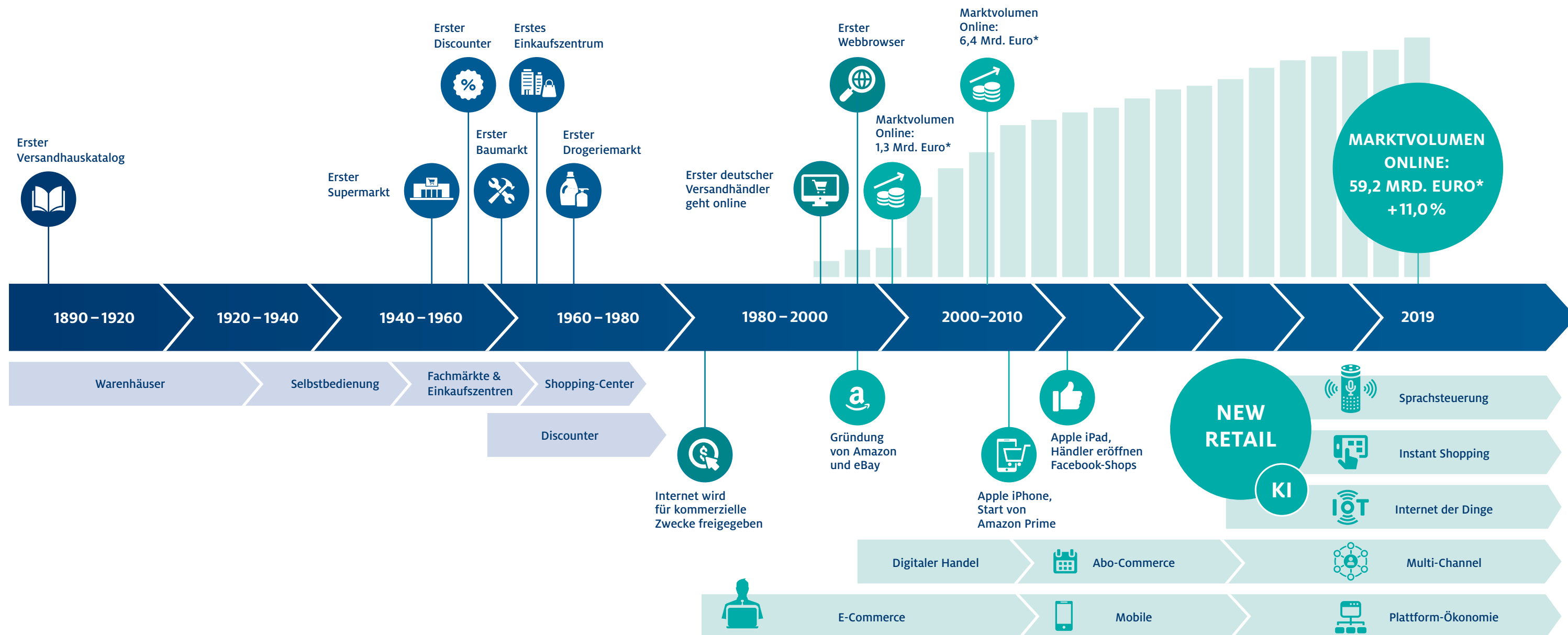
HDE
ONLINE-MONITOR
NEWSLETTER



AKTUELLE ENTWICKLUNGEN IM ONLINEHANDEL 2019

- Das Wachstum im **Onlinehandel** hat sich wieder (deutlich) erhöht. Mit einem **Plus von 11,0 Prozent** ist der absolute Umsatzzuwachs online 2019 auf 5,9 Mrd. Euro angestiegen (2018: 4,4 Mrd. Euro).
- Die Ursachen für das neue Wachstumstempo sind vielfältig. Wesentliche Gründe sind: Die gesamte **Einzelhandelskonjunktur** war 2019 besser als im Vorjahr. Die **Online-käufer geben (deutlich) mehr Geld online aus**. Das Smartphone bzw. das **mobile Shopping** verringert die Zugriffsschwelle und fördert die Kauffrequenzen im Onlinehandel. Aus den jüngeren, besonders **onlineaffinen** Altersgruppen wachsen mehr und mehr Personen in kaufkräftigere Altersgruppen hinein.
- **Wachstumsimpulse** lieferten vor allem die **Marktplätze** von Amazon, Zalando, About You und anderen. Alle zusammen erzielten ein weit überdurchschnittliches Wachstum von **19,6 Prozent**.
- **Marktplätze, andere Plattformen und Social-Media-Dienste** werden immer mehr zu **zentralen Touchpoints** der Verbraucher/innen. Nahezu alle Branchen sind **Wachstumstreiber** – das Onlinewachstum der Branchen hat sich angeglichen, was für Marktreife spricht. Ausnahme: **FMCGs** wachsen online weiterhin **deutlich über dem Durchschnitt**.
- Bei **Fashion, Consumer Electronics, Wohnen und Freizeit** kannibalisiert der **Onlinehandel** zunehmend **den stationären Handel offline**.
- Die **durchschnittlichen Onlineausgaben** je Onlineshopper/in steigen weiter. Dabei gewinnen **Onlinekäufe im Ausland** an Bedeutung, was nicht zuletzt durch Marktplätze gestützt wird.

MEILENSTEINE IM HANDEL



*Umsatzangaben netto: ohne Umsatzsteuer

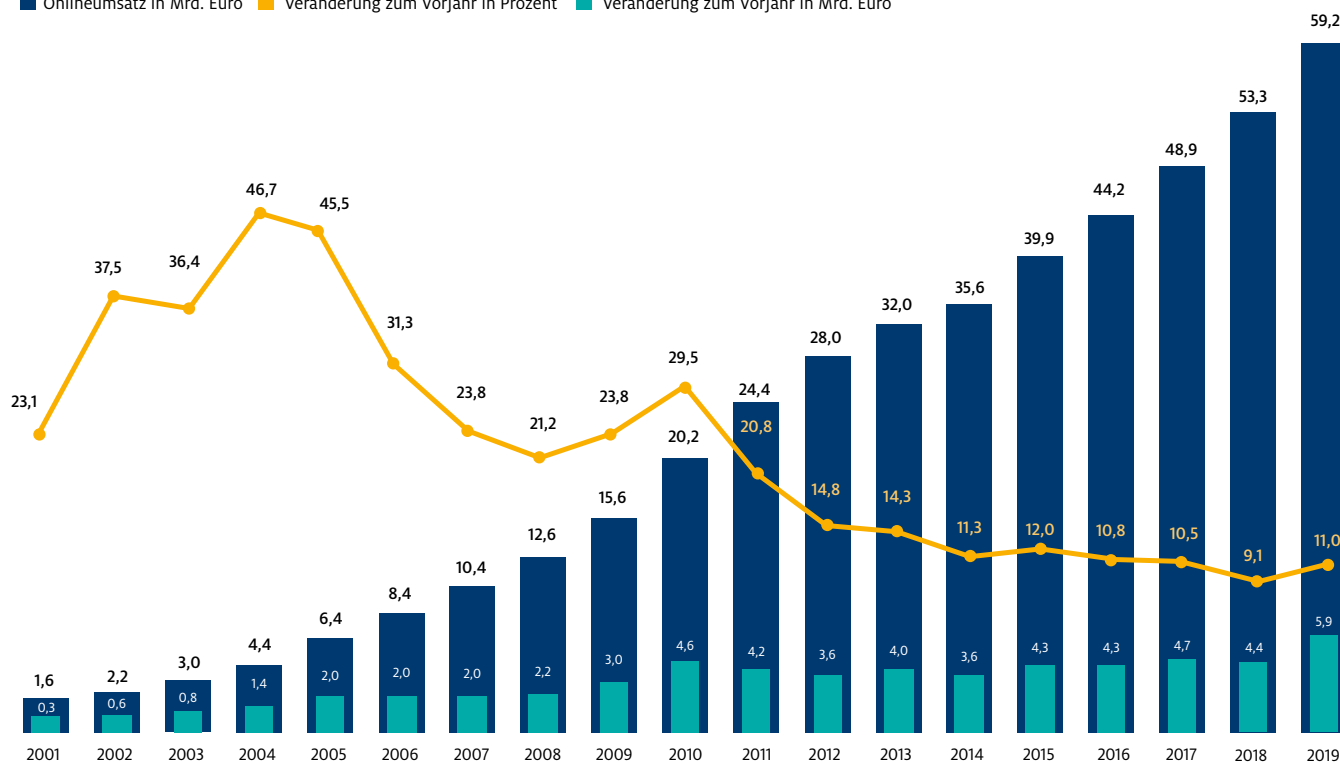
MARKTVOLUMEN

Im Jahr 2019 ist der deutsche Onlinehandel auf 59,2 Milliarden Euro* gewachsen. Die Wachstumsrate ist mit 11,0 Prozent entgegen dem Trend der letzten Jahre gestiegen. Der absolute Zuwachs ist mit mehr als 5,9 Milliarden deutlich höher als im Vorjahr.



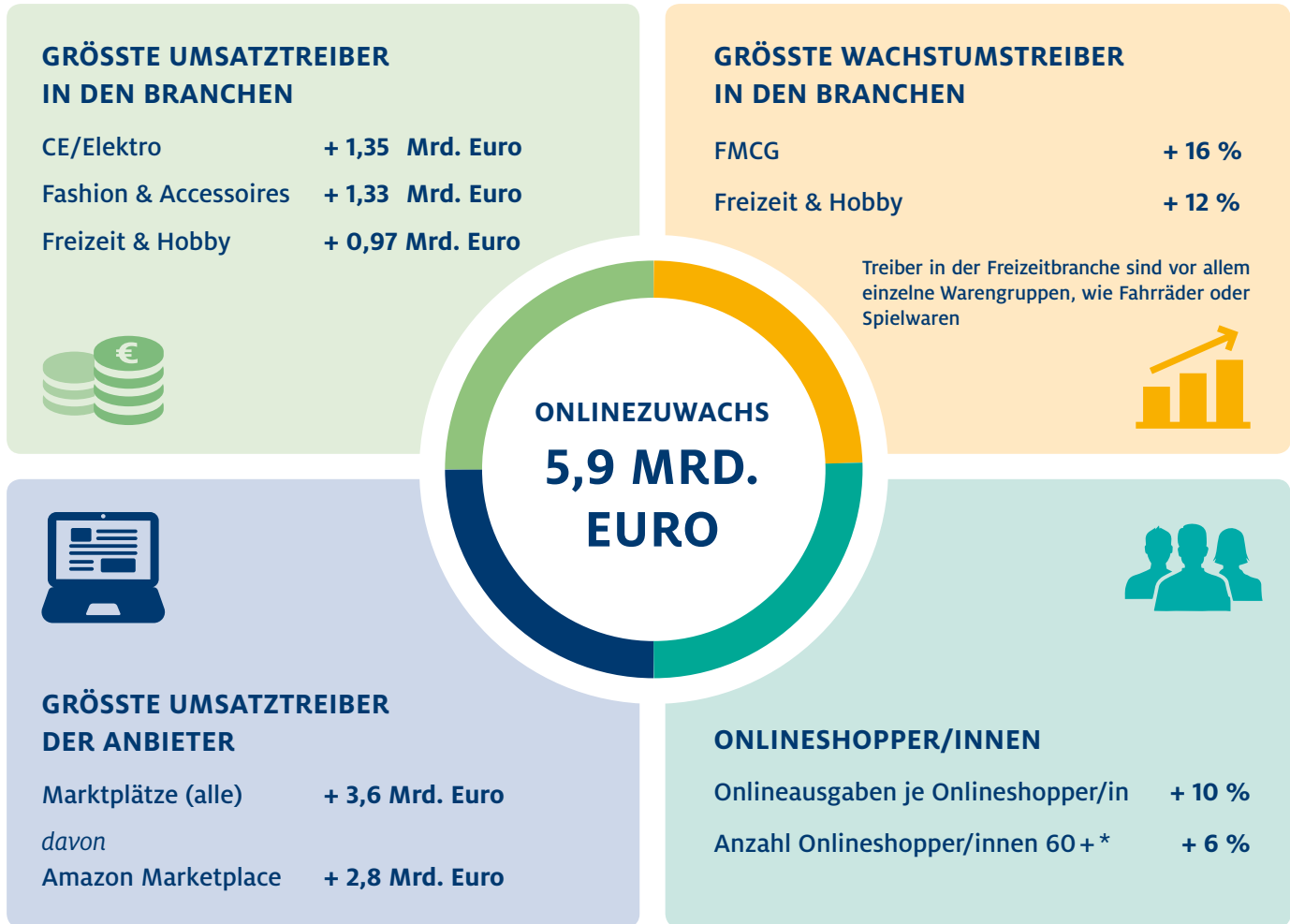
Entwicklung Onlineumsatz (netto) in Deutschland

■ Onlineumsatz in Mrd. Euro ■ Veränderung zum Vorjahr in Prozent ■ Veränderung zum Vorjahr in Mrd. Euro



*Umsatzangaben netto: ohne Umsatzsteuer

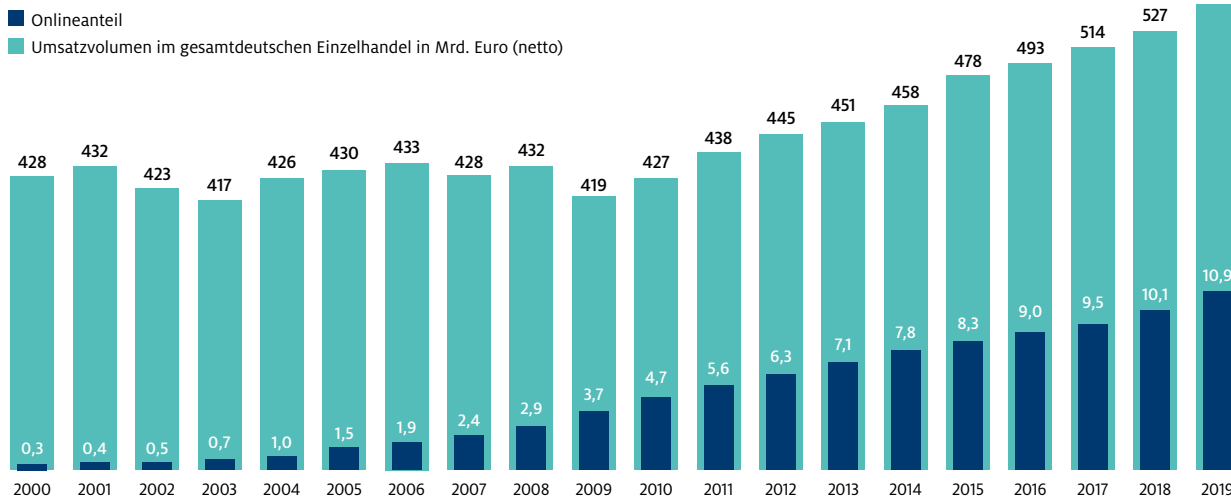
STARKE UMSATZ- UND WACHSTUMSTREIBER 2019 (AUSWAHL)



* auf Basis VuMA 2018, 2019

MARKTANTEILE

Onlineanteil am Einzelhandel im engeren Sinne* in Prozent

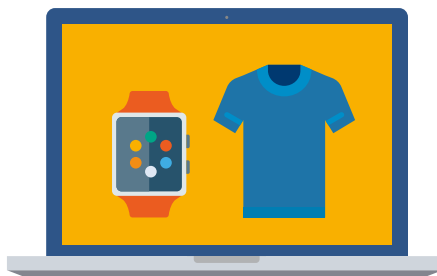
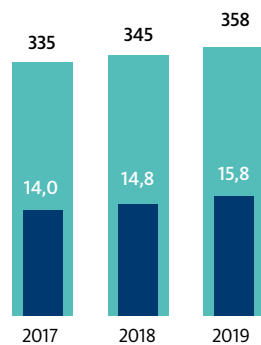


* Einzelhandel im engeren Sinne (i.e.S.) bezeichnet die institutionellen Einzelhandelsformen in Deutschland einschließlich ihrer Onlineumsätze, ohne Apotheken, Kfz-, Brennstoff- und Kraftstoffhandel.

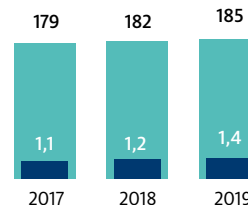
Onlineanteil Food und Nonfood am Einzelhandel in Prozent

■ Onlineanteil in Prozent
■ Umsatzvolumen im gesamtdeutschen Einzelhandel in Mrd. Euro (netto)

NONFOOD



FOOD**



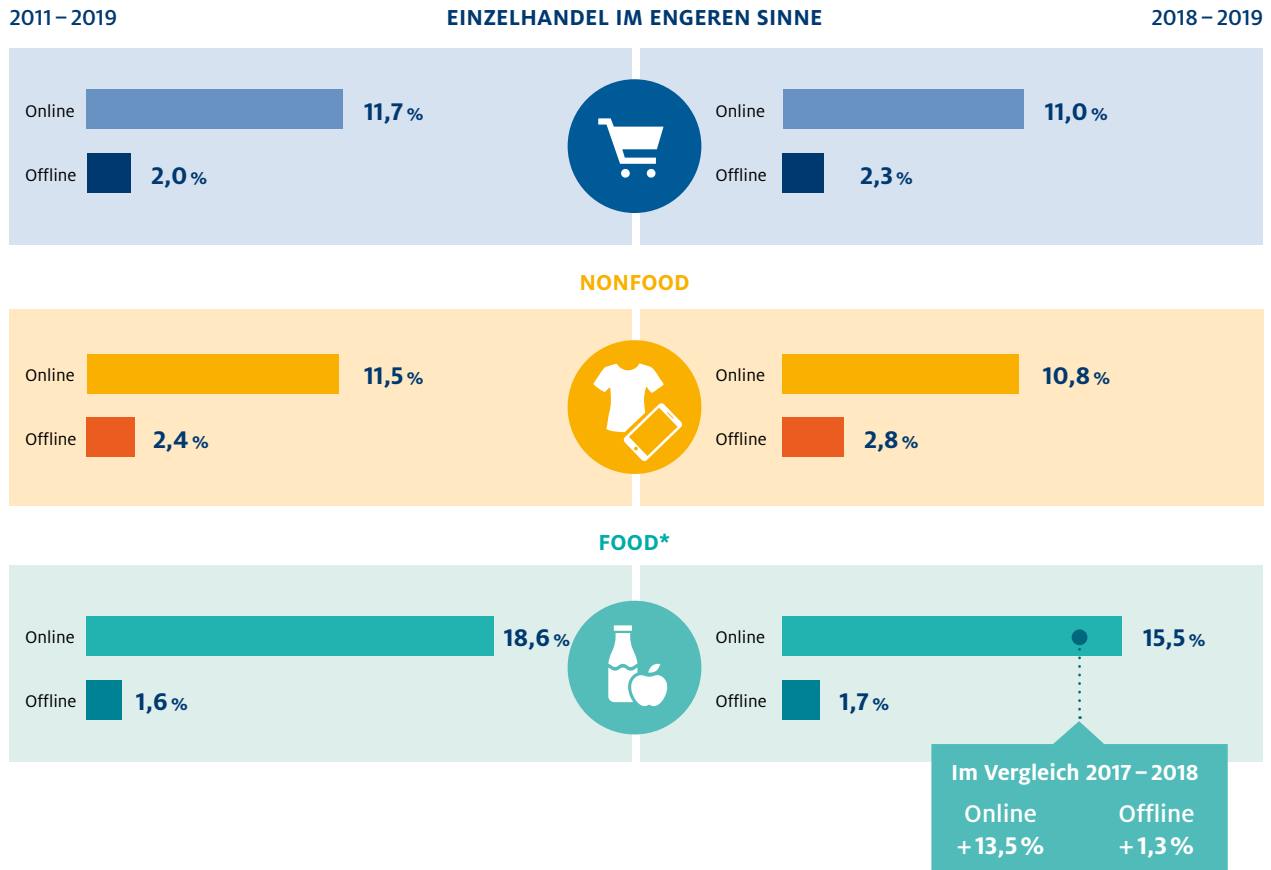
* Einzelhandel im engeren Sinne (i.e.S.) bezeichnet die institutionellen Einzelhandelsformen in Deutschland einschließlich ihrer Onlineumsätze, ohne Apotheken, Kfz-, Brennstoff- und Kraftstoffhandel.

** Food: Lebensmittel inkl. Getränke und Tabakwaren

MARKTWACHSTUM

Lebensmittel bleiben Wachstumstreiber im Onlinehandel. Das Wachstum ist 2019 gegenüber dem Vorjahr wieder gestiegen und liegt mit 15,5 Prozent zwei Prozentpunkte über dem des Jahres 2018.

Durchschnittliches prozentuales Wachstum pro Jahr



* Lebensmittel inkl. Getränke, **ohne** Tabakwaren;
 Offlinewachstum **inkl.** Tabakwaren 2011-2019: 1,4 %, 2018-2019: 1,4 %

BRANCHEN

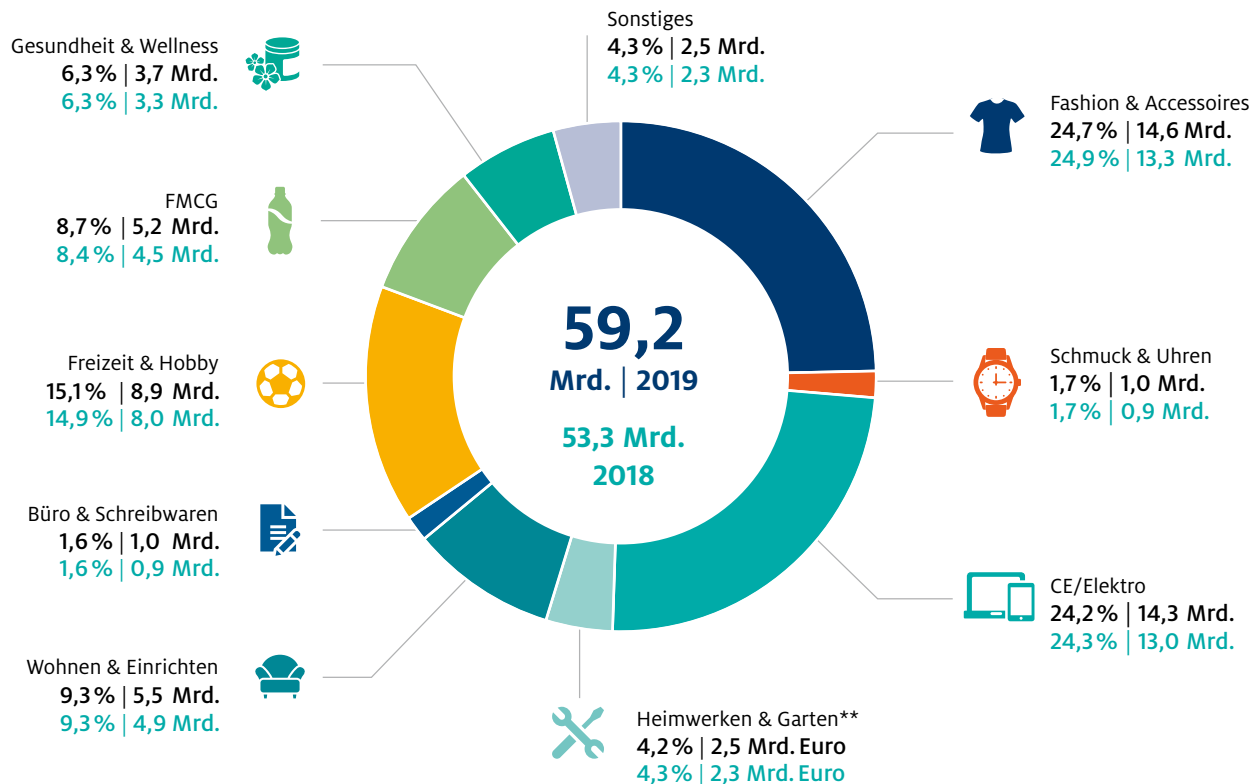
Von der positiven Einzelhandelsnachfrage 2019 haben nahezu alle Branchen insbesondere auch im Onlinekanal profitiert. Die umsatzstärksten Branchen Fashion und Consumer Electronics verzeichneten jeweils ein zweistelliges Wachstum. Und auch die Zuwächse der anderen Branchen sind mit Ausnahme der FMCGs fast alle in der Nähe des Wachstumsdurchschnitts verortet. Erkennbare Wachstumsunterschiede zeigen sich indes auf Ebene der Warengruppen.



BRANCHEN

Auch 2019 dominieren die umsatzstärksten „Kernbranchen“ Fashion und CE/Elektro den Onlinehandel. Der Anteil beider Branchen beträgt 48,9 Prozent, 2018 waren es noch 49,2 Prozent und 2017 50,0 Prozent. So verschieben sich die Anteile weiter von den „großen Kernbranchen“ zu den „kleineren“ Branchen, insbesondere Freizeit & Hobby sowie FMCG.

Anteil der Branchen am Gesamtonlinevolumen in Prozent und Branchen-Onlinevolumen 2019 in Mrd. Euro*
Vorjahr (2018)



Lesebeispiel: Der Onlineumsatz mit Consumer Electronics und Elektrogeräte erreichte 2019 ein Volumen von 14,3 Milliarden Euro. Das entspricht einem Anteil am Gesamt-Onlinevolumen von 24,2 Prozent.

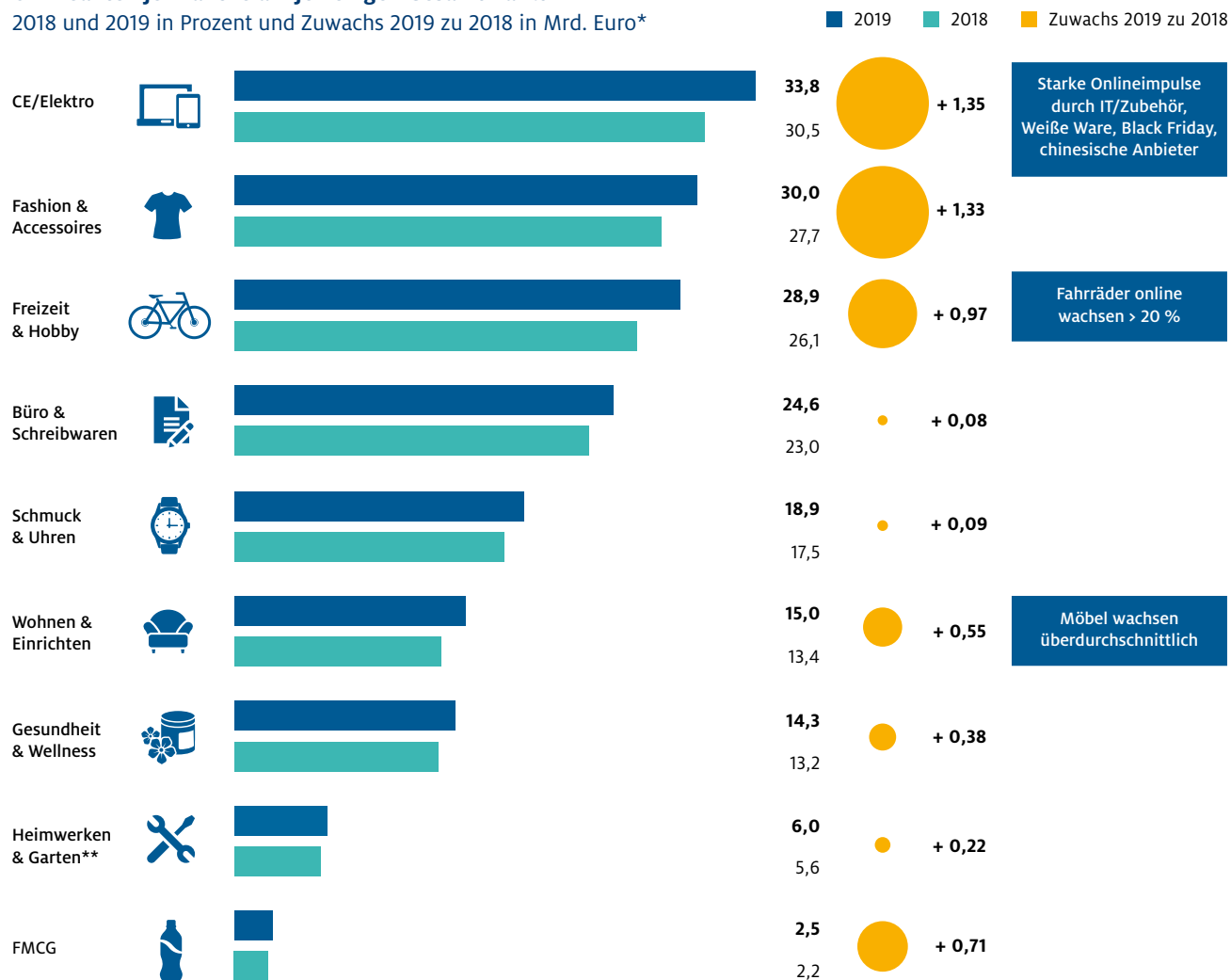
* Umsatzangaben netto: ohne Umsatzsteuer

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

BRANCHEN

Onlineanteil je Branche am jeweiligen Gesamtmarkt

2018 und 2019 in Prozent und Zuwachs 2019 zu 2018 in Mrd. Euro*



Lesebeispiel: Im Markt für Fashion & Accessoires ist der Anteil des Onlinehandels von 27,7 % (2018) auf 30,0% (2019) gestiegen. Das entspricht einem Zuwachs von 1,33 Mrd. Euro.

* Umsatzangaben netto, ohne Umsatzsteuer

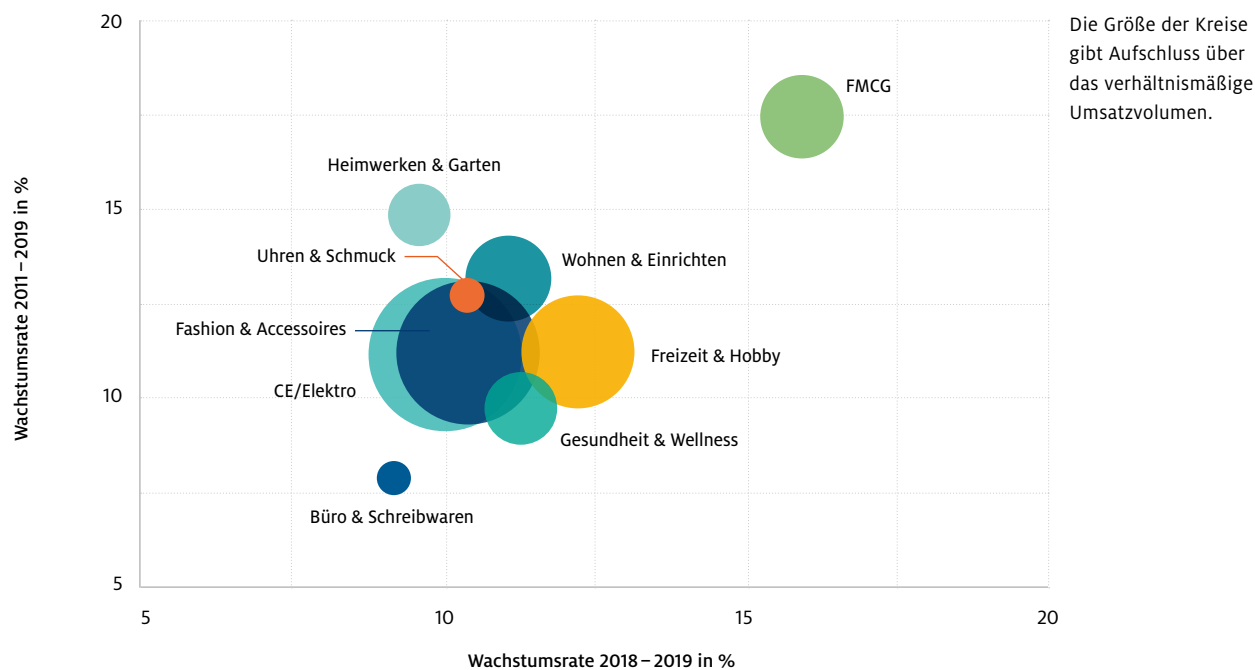
** DIY Kernsortimente, ohne Großhandel und Handwerker, ohne Leuchten/Lampen, ohne Deko/Haus-/Heimtextilien

BRANCHEN

Das Wachstum der Branchen hat sich stark angeglichen.

Alle Branchen treiben mehr oder weniger deutlich das Onlinewachstum. Deutlich überdurchschnittlich ist das Wachstum bei FMCGs. Leicht überdurchschnittlich wächst auch der Onlineumsatz der Branchen Freizeit & Hobby, Gesundheit & Wellness sowie Wohnen & Einrichten.

Online-Wachstumsrate nach Branchen



Veränderung 2017 – 2018

FMCG

13,6 %

Kernbranchen

8,6 %

Veränderung 2018 – 2019

15,9 %

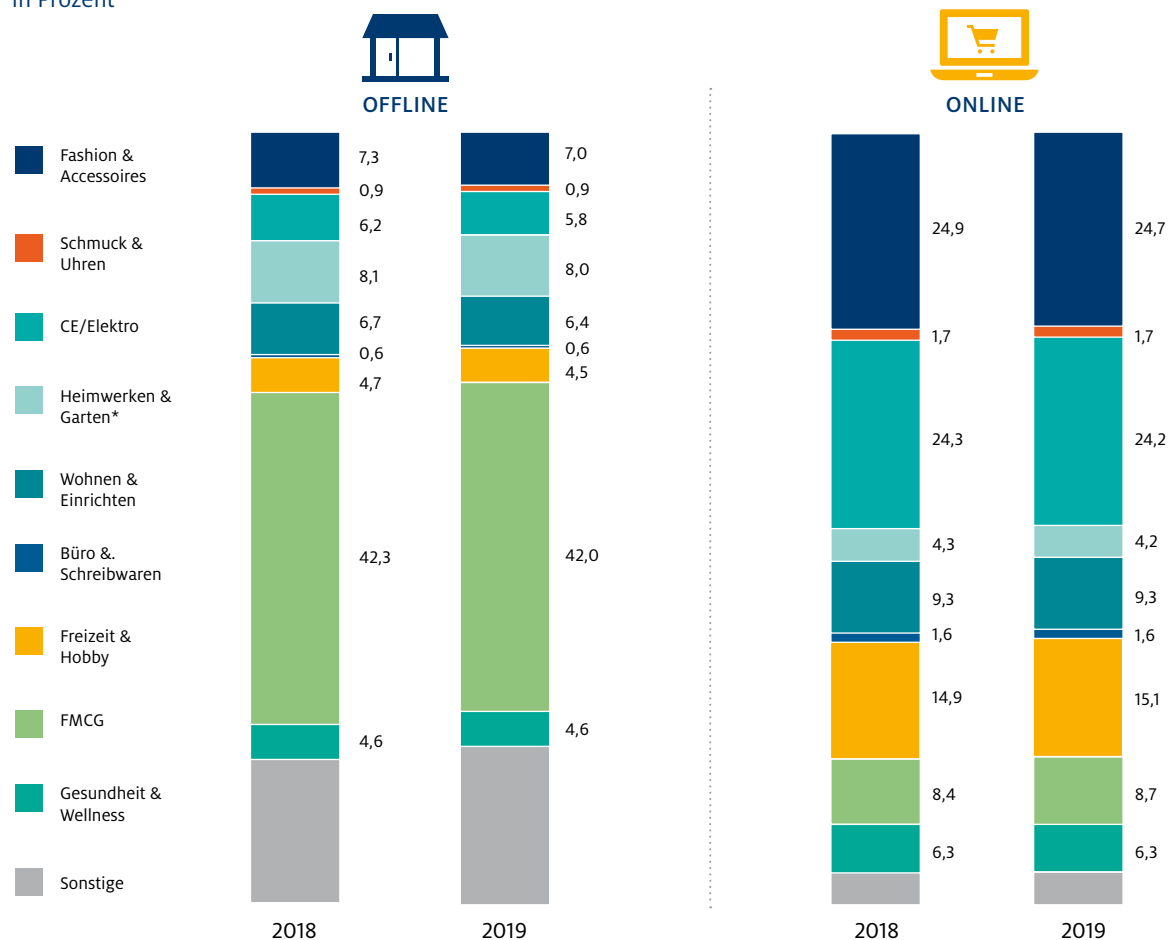
10,7 %

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

BRANCHEN

Lebensmittel und andere Fast Moving Consumer Goods (FMCG) sind im stationären Handel von besonderer Bedeutung, im Onlinehandel spielen sie hingegen (noch) eine untergeordnete Rolle. Der Anteil der FMCGs beträgt im stationären Handel 42 Prozent. Online sind Fashion & Accessoires und CE/Elektro mit zusammen 48,9 Prozent die bedeutendsten Branchen. FMCGs erreichen online lediglich 8,7 Prozent, aber mit steigender Tendenz.

Anteile der Branchen am Offline- und Onlinevolumen
in Prozent



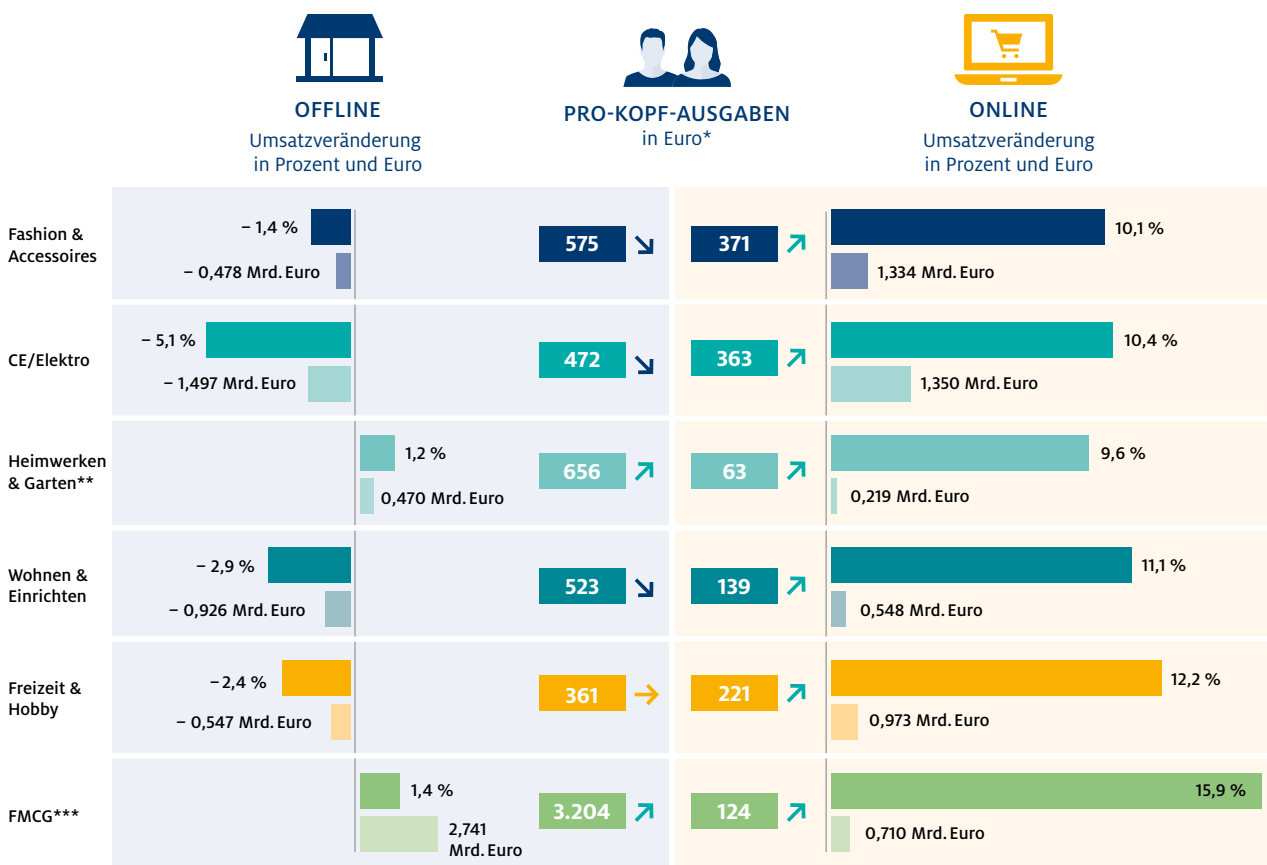
* DIY Kernsortimente, ohne Großhandel und Handwerker, ohne Leuchten/Lampen, ohne Deko/Haus-/Heimtextilien

BRANCHEN

In einigen zentralen Branchen führt das Onlinewachstum wieder zu Umsatzverlusten des stationären Handels (Offline).

Die Branchen FMCG und Heimwerken & Garten weisen erneut keine negativen Effekte im Offlinehandel auf. Umsatzrückgänge im Offlinehandel verzeichnet nun neben Fashion, CE/Elektro und Wohnen auch die Freizeitbranche.

Veränderungsraten offline und online 2019 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

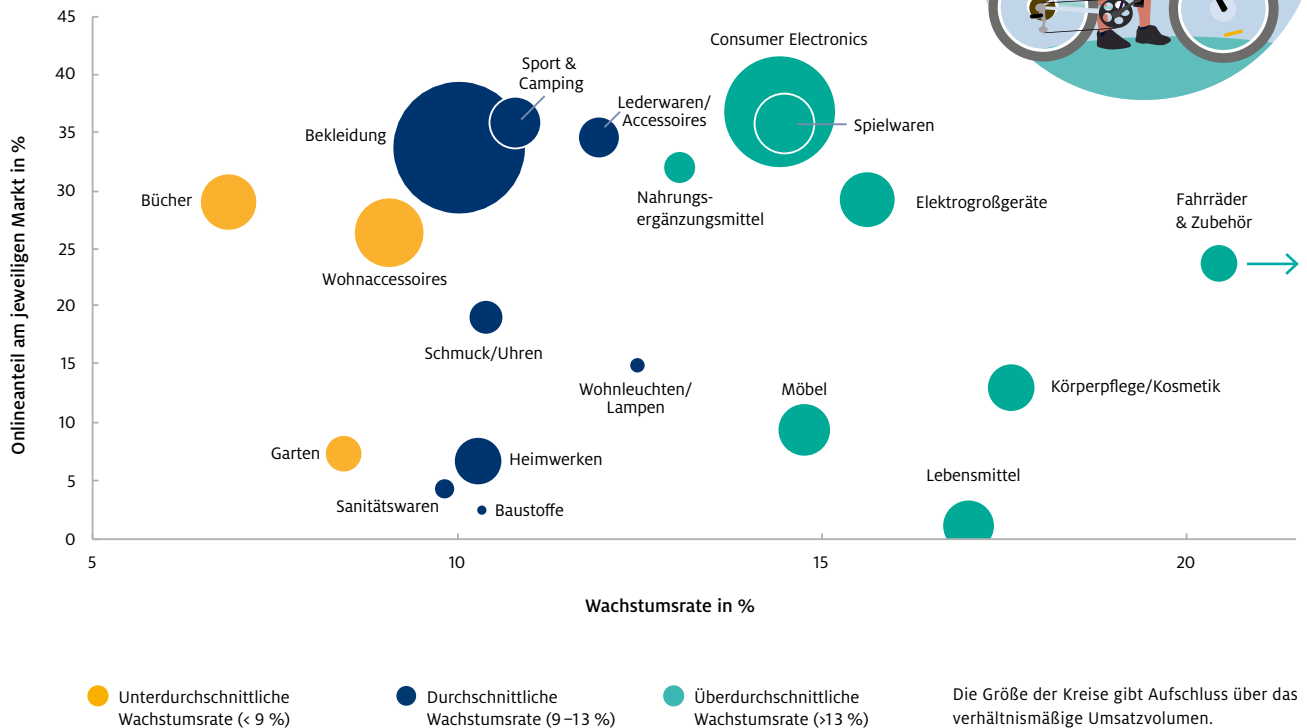
*** FMCG: Lebensmittel inkl. Getränke, inkl. Tabakwaren, zzgl. Drogeriewaren; Offlinewachstum ohne Tabakwaren: 1,6 %

WARENGRUPPEN

Warengruppen im Onlinehandel mit deutlichen Unterschieden in der Wachstumsdynamik

Wie im Vorjahr sind Fahrräder auch dank des E-Bike-Booms online wieder mit Abstand der stärkste Wachstumsmarkt. Es folgen Körperpflege/Kosmetik und Lebensmittel, welche auch in den Vorjahren überdurchschnittlich online gewachsen sind. Als Wachstumstreiber auf Warengruppenebene haben sich zuletzt (2019) insbesondere Elektrogroßgeräte, Möbel und Spielwaren erwiesen, während etwa die Wohnaccessoires unterdurchschnittlich abschnitten.

Wachstumsraten und Onlineanteile nach Warengruppen 2019

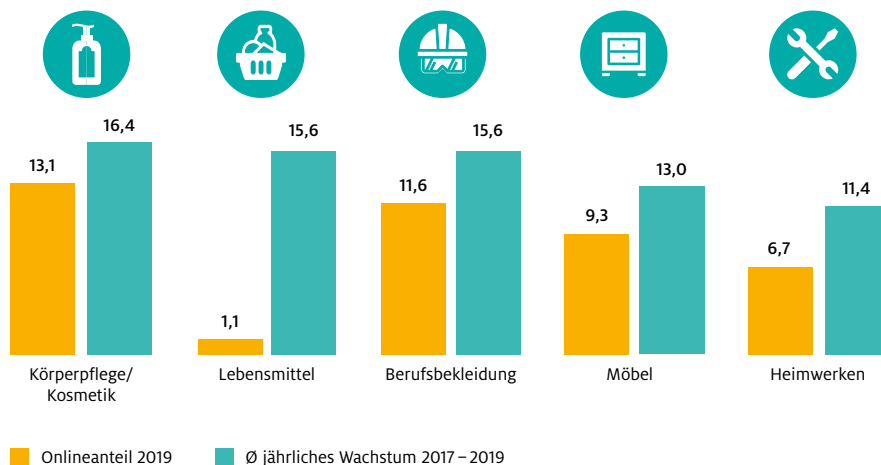


WARENGRUPPEN

Über- und unterdurchschnittliche Dynamiken im Onlinehandel

Warengruppen mit überdurchschnittlichem Wachstum und geringem Onlineanteil

Auswahl in Prozent



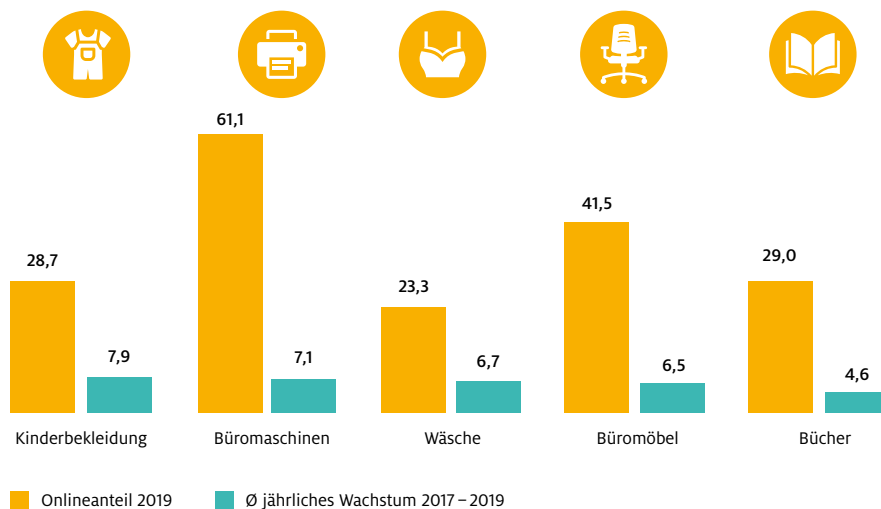
+ 16,4 %



KÖRPERPFLEGE/KOSMETIK

Warengruppen mit unterdurchschnittlichem Wachstum und hohem Onlineanteil

Auswahl in Prozent



+ 7,9 %

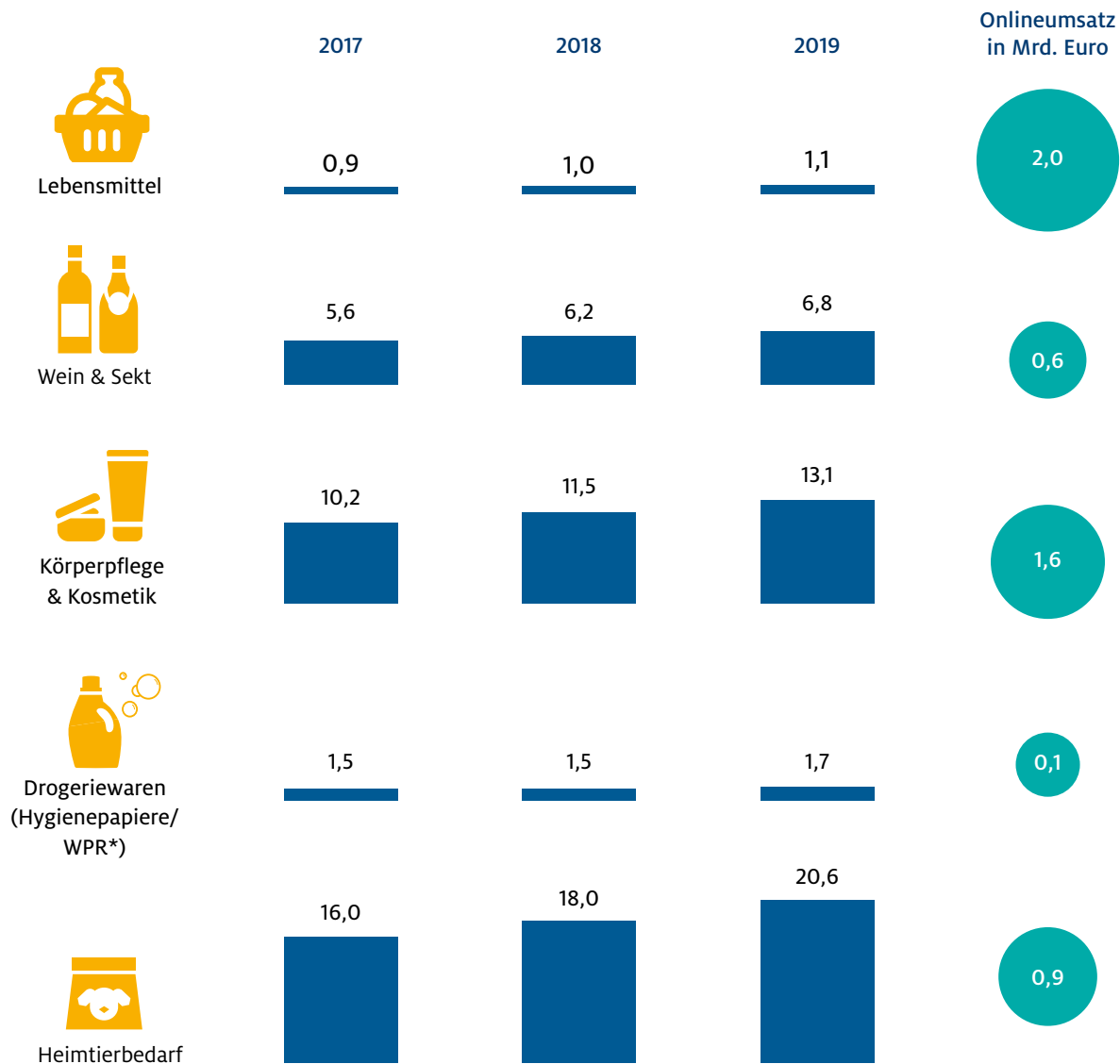


KINDERBEKLEIDUNG

WARENGRUPPEN

Onlineanteil in FMCG-Warengruppen 2017 – 2019

in Prozent

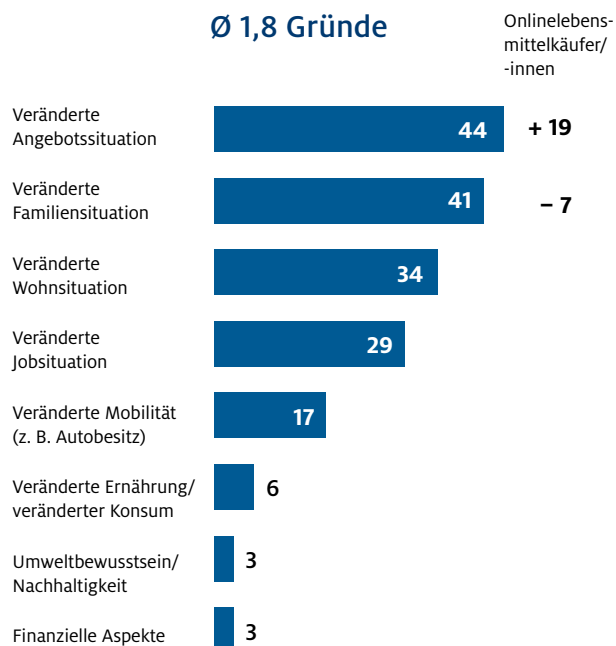


* Wasch-/Putz- & Reinigungsmittel

LEBENSMITTEL: VERÄNDERUNG DES EINKAUFsverhaltens

Angebot treibt Nachfrage: Zwar ändern Veränderungen von Familien- oder Wohnsituation das Einkaufsverhalten, die Angebotssituation ist jedoch herausragend.

Gründe für Veränderungen des Einkaufsverhaltens in Prozent

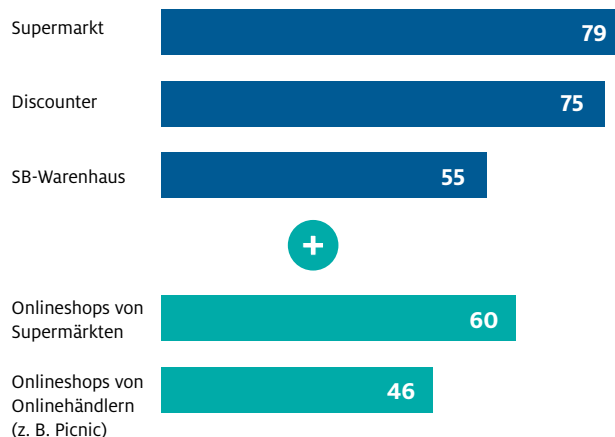


Lesebeispiel: 44 Prozent der Lebensmittelkäufer/innen haben ihr Einkaufsverhalten aufgrund einer veränderten Angebotssituation angepasst (z. B. neuer Onlinebestelldienst, Eröffnung eines neuen Geschäfts), bei Onlinelebensmittelkäufer/innen trifft dies auf 63 Prozent der Befragten zu.

Lebensmittelkäufer/innen, bei denen sich das Einkaufsverhalten verändert hat: n = 538; Onlinelebensmittelkäufer/innen, bei denen sich das Einkaufsverhalten verändert hat n = 84; Mehrfachnennungen möglich

Onlinelebensmittelkäufer/innen Genutzte Einkaufsstätten beim „Wocheneinkauf“ in Prozent

Ø 5 Einkaufsstätten nutzen Lebensmittelkäufer/innen, die **auch online** kaufen



Lesebeispiel: 75 Prozent der Onlinelebensmittelkäufer/-innen kaufen bei Discountern ein.

Onlinelebensmittelkäufer/innen: n = 112; Mehrfachnennungen möglich

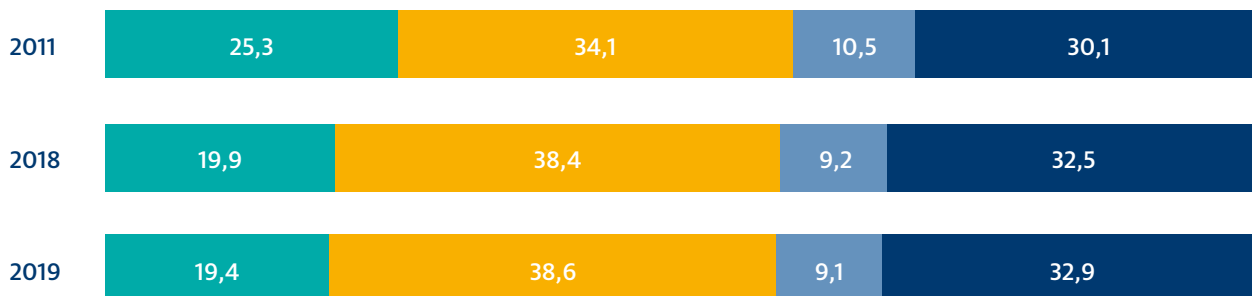
FORMATE

Stationäre Händler und Internet-Pure-Player gewinnen weiter Anteile im Onlinehandel.

Zwischen 2011 und 2018 haben Internet-Pure-Player-Anteile mehr hinzu gewonnen als Händler mit stationärer DNA. Während Internet-Pure-Player nach einer Stagnation 2017 im Jahr 2018 Anteile eingebüßt haben, konnten die stationären Händler jedes Jahr Anteile hinzu gewinnen. 2019 ist der Anteil der Internet-Pure-Player wieder gestiegen, aber weniger deutlich als der der stationären Händler. Sowohl Versender als auch Hersteller büßen hingegen Anteile ein, was aber nicht drüber hinwegtäuschen darf, dass beide Formate zwar unterdurchschnittlich, aber stabil online wachsen.

Entwicklung der Anteile der Formate (ohne Marktplätze) am Onlinehandel

in Prozent



Versender
DNA



Internet-Pure-Player
DNA



Hersteller
DNA



Stationäre Händler
DNA

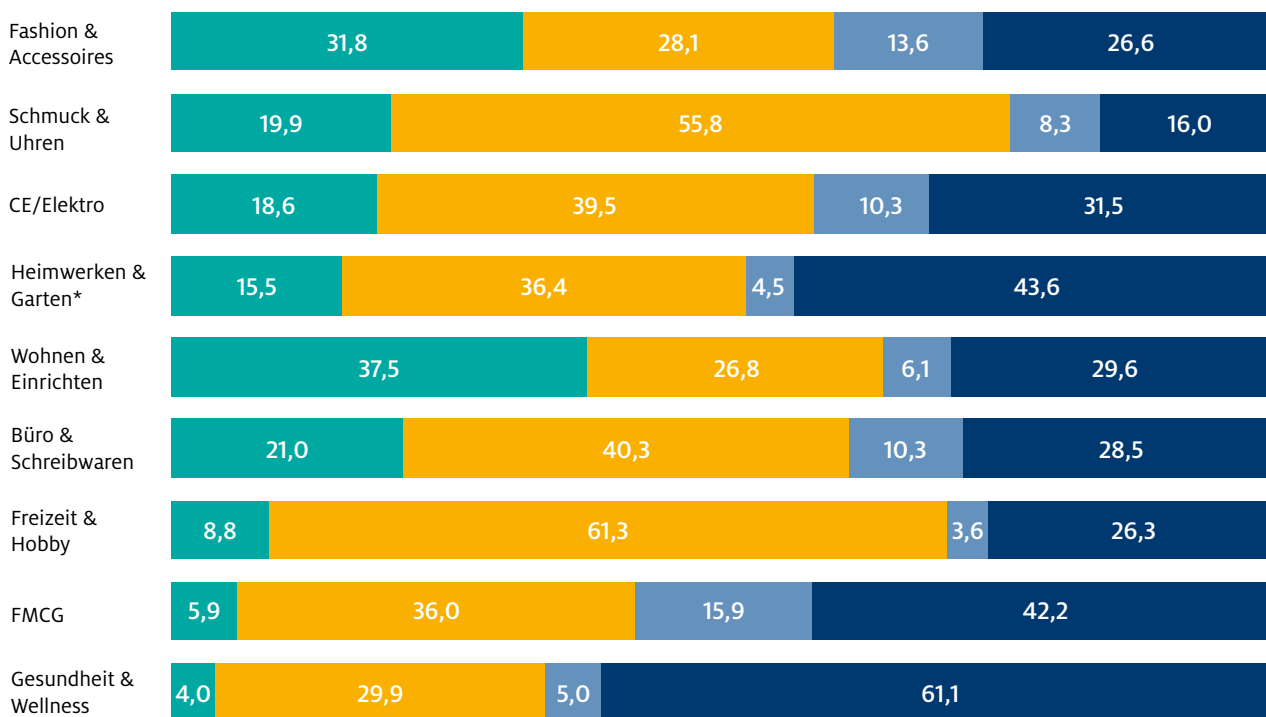
FORMATE

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 wieder in fast allen Branchen Marktanteile hinzu gewonnen, mit Ausnahme der DIY Kernsortimente.

Anteile der Formate (ohne Marktplätze) am Onlineumsatz nach Branchen 2019

in Prozent



Versender
DNA



Internet-Pure-Player DNA
ohne Marktplätze



Hersteller
DNA



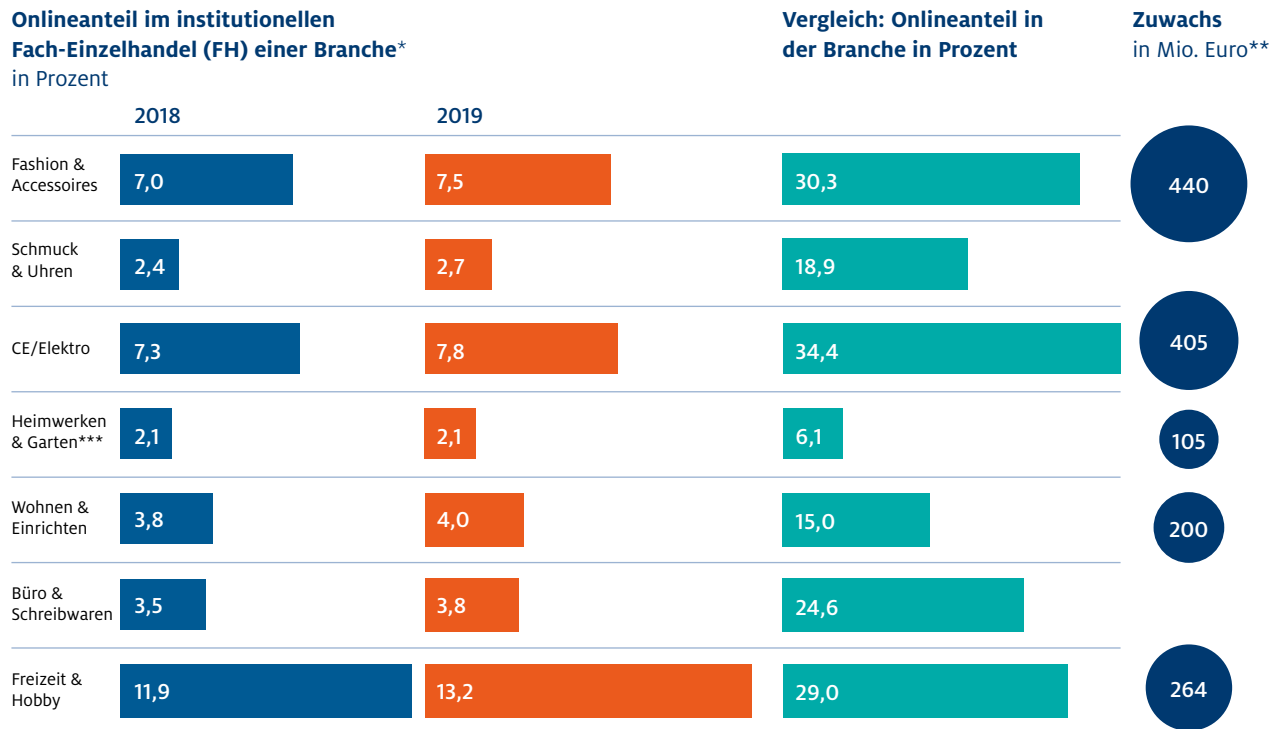
Stationäre Händler
DNA

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

FORMATE

Der Fachhandel holt online weiter auf – bei immer noch unterdurchschnittlichen Onlineanteilen.

Die zunehmenden Onlineaktivitäten des Fachhandels stimulieren mehr und mehr auch den Onlinehandel insgesamt. Dennoch bleiben die Onlineanteile des bedeutendsten Vertriebskanals im deutschen Einzelhandel unter dem jeweiligen Branchendurchschnitt.



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.

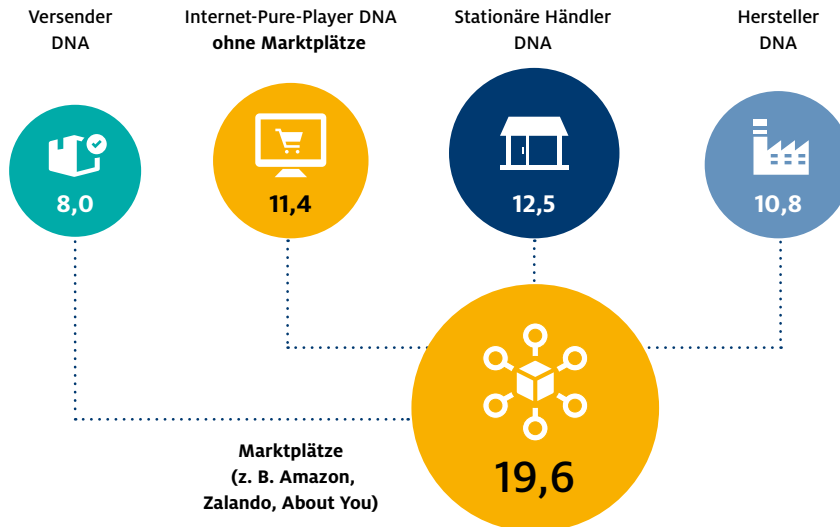
*** DIY Kernsortimente, ohne Großhandel und Handwerker, ohne Leuchten/Lampen, ohne Deko/Haus-/Heimtextilien

FORMATE

Marktplätze der (großen) Onlineanbieter wachsen mit Abstand am stärksten.

- Die Marktplätze wachsen +19,6 Prozent aufgrund der (zunehmenden) Teilnehmer und Angebotsbreite aus allen Formaten.
- Unter den Formaten wachsen erneut Onlinehändler mit stationärer DNA überdurchschnittlich.
- Amazon (Internet-Pure-Player) wächst wieder vor allem über den Marktplatz (Amazon Marketplace) und weniger deutlich über den eigenen Handel.
- Wachstumskonzentration weisen die Top Onlinehändler mit stationärer DNA und mit Internet-Pure-Player DNA auf – Top 10 Stationäre Händler DNA +14,5 Prozent, Top 10 Internet-Pure-Player DNA +12,2 Prozent (ohne Amazon +16,9 Prozent).

Wachstum Onlineumsatz 2018 – 2019 in Prozent



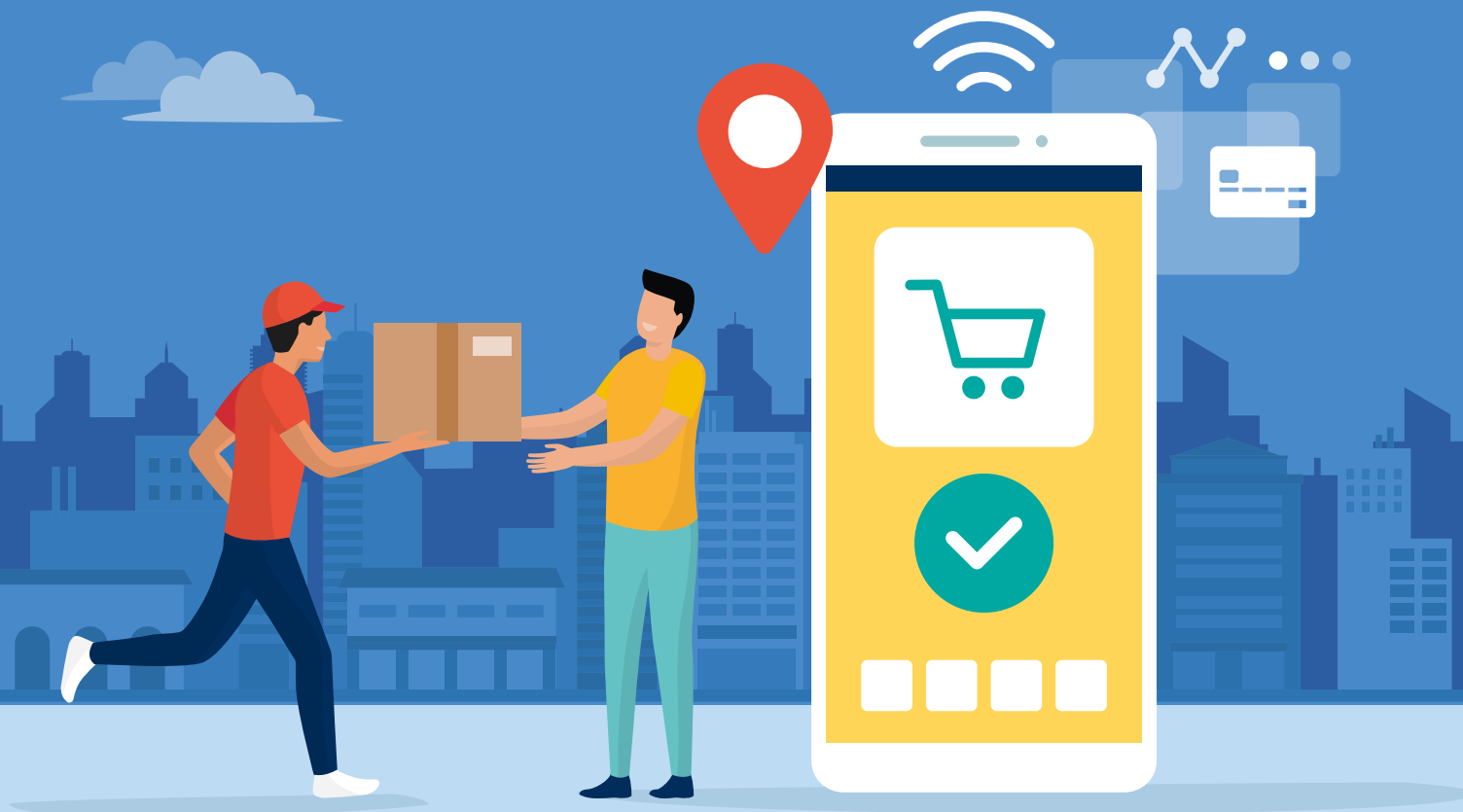
Onlinehändler der einzelnen Formate verkaufen (auch) auf Marktplätzen und stützen damit das Marktplatzwachstum.

Die Formate im Onlinehandel

Die Anbieter im Onlinehandel haben eine differenzierte Historie und geschäftliche Basis. Die Differenzierung der Formate soll in erster Linie aufzeigen, welche Herkunft („DNA“) die Anbieter im Onlinehandel aufweisen. Mittlerweile haben sich immer mehr Mischformen entwickelt. So betreiben einstige Internet-Pure-Player eigene stationäre Geschäfte.

MARKTPLÄTZE

Das Marktplatzgeschäft ist 2019 wieder deutlich gewachsen.

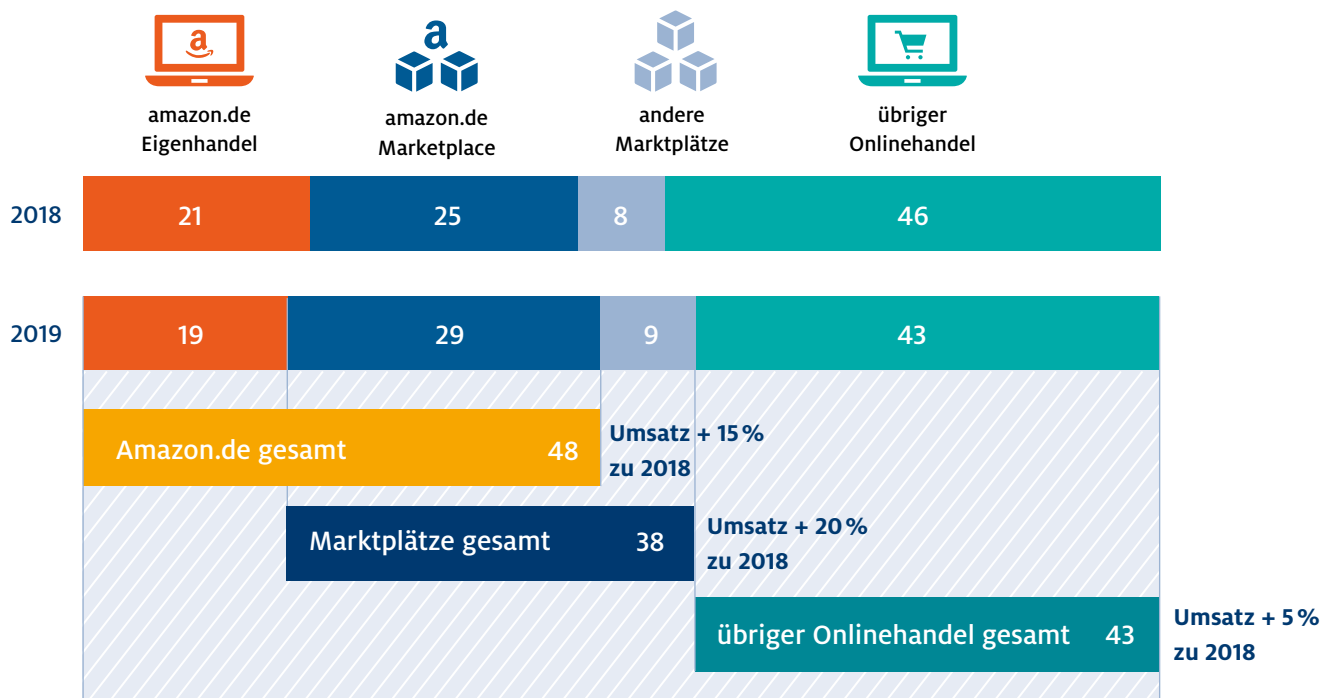


MARKTPLÄTZE

2019 entfallen bereits 48 Prozent des Onlineumsatzes in Deutschland auf Amazon. Das sind zwei Prozentpunkte mehr als 2018. Dabei liegt der Zuwachs im Handelsgeschäft von Amazon über dem des Vorjahres, aber immer noch unter dem Durchschnitt des Onlinehandels insgesamt. Alle anderen Marktplätze zusammen (ohne Amazon Marketplace) kommen auf einen geschätzten Umsatz von rund 5,1 Mrd. Euro (2019). Der Anteil des übrigen Onlinehandels außerhalb Amazon und der Marktplätze erreicht lediglich noch ein Wachstum von knapp 5 Prozent.

Anteile Amazon* und Marktplätze am Onlinehandel

in Prozent



Zu den anderen Marktplätzen zählen neben eBay (im Rahmen der vorliegenden Abgrenzung**) oder Rakuten auch immer mehr erst in jüngerer Vergangenheit eröffnete Marktplätze etablierter Anbieter des Onlinehandels, wie von Zalando, About You oder Otto.

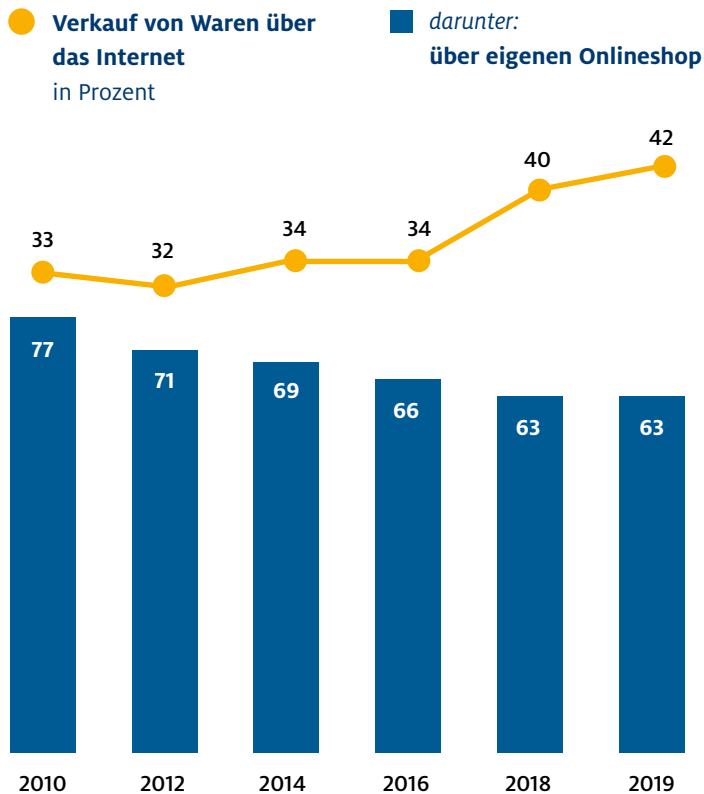
* Institutionelle Betrachtung: Umsätze von Amazon.de enthalten Umsätze aus dem (europäischen) Ausland

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

MARKTPLÄTZE ALS VERTRIEBSKANAL DES EINZELHANDELS

Immer mehr Einzelhändler in Deutschland verkaufen Ware über das Internet, immer weniger über einen eigenen Onlineshop.

Marktplätze vereinfachen vor allem für kleinere Händler den Zugang zu (potenziellen) Kunden und Kundinnen, erschweren aber die Kundenbindung. Dennoch entscheiden sich die Händler zunehmend für Marktplätze.



Top Marktplätze in Deutschland

Auswahl

- Amazon Marketplace
- eBay
- About You
- Real
- Zalando
- Wish
- Aliexpress
- Schuhe24
- Manomano
- Rakuten

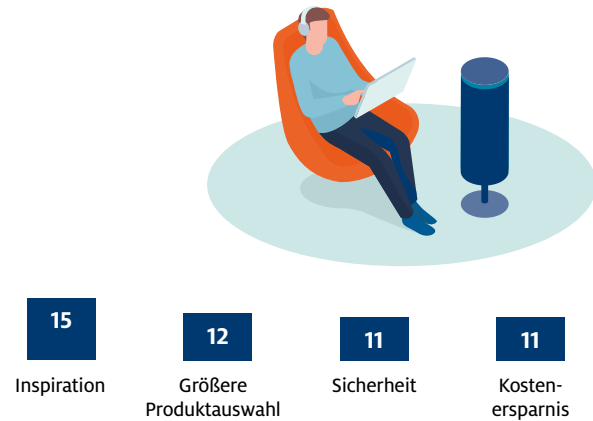
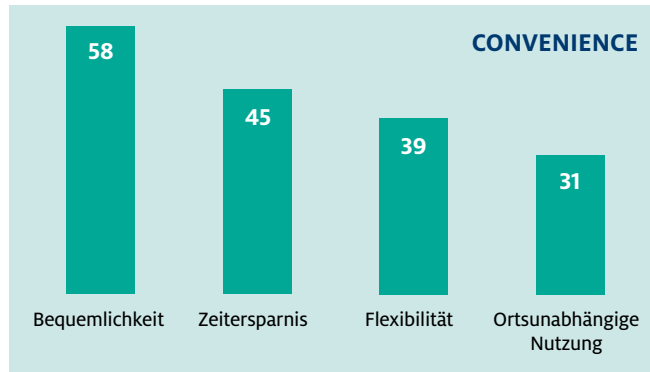
Die Unterschiede in den Umsatzgrößen sind bei den gelisteten Marktplätzen teilweise beträchtlich. Ein direkter Vergleich ist alleine daher nur sehr eingeschränkt möglich.

Quelle: IFH Recherche

TECHNOLOGISCHE MEHRWERTE UND PLATTFORMEN

Die Vorteile digitaler Technologien sind für die Verbraucher in erster Linie Convenience-aspekte. Plattformen überzeugen durch höhere Convenience und Verlässlichkeit.

Mehrwerte digitaler Technologien, 2019
in Prozent



1.613 ≤ n ≤ 1.862

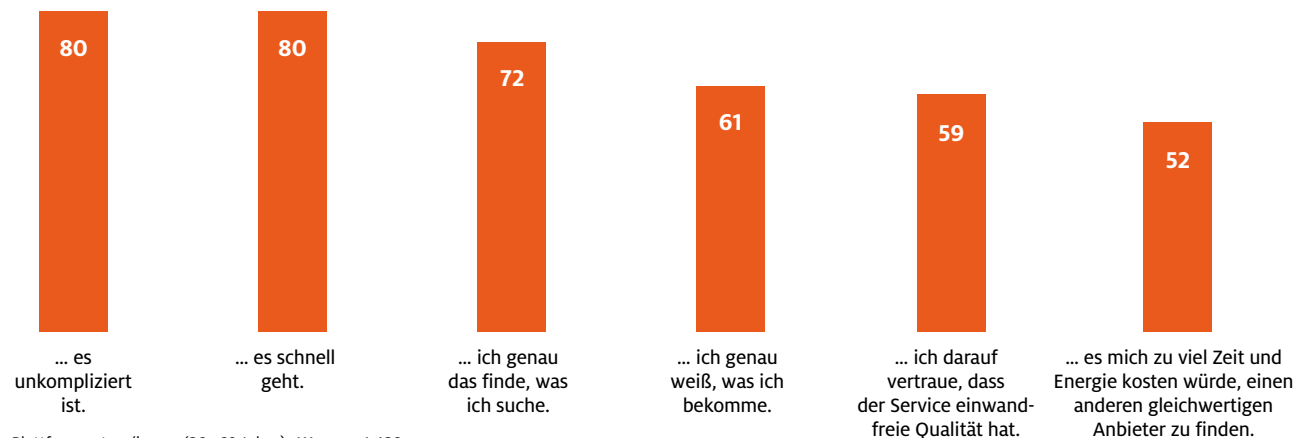
Quelle: ECC Köln/Otto Group: Handel mit der Zukunft, 2019

Weitere Infos zur Studie „Handel mit der Zukunft“ finden Sie hier:
www.ifhshop.de/studien/e-commerce/301/handel-mit-der-zukunft



Ich nutze Anbieter „X“, weil ... :

in Prozent



Plattformnutzer/innen (20–69 Jahre): 111 ≤ n ≤ 1.428

Quelle: IFH Köln, Gamechanger Plattformökonomie, 2019

SHOPPER FACTS IM ONLINE-MARKT 2019 NONFOOD VS. FMCG



NONFOOD



62%

(= 25,2 Mio.)
... der Haushalte in Deutsch-
land kaufen mind. einmal
pro Jahr Nonfood-Produkte
Online

22x

kaufen die Haushalte
durchschnittlich pro Jahr im
Nonfood-Sortiment Online
ein (= 560 Mrd. Shopping
Trips)

1.880€

geben die Haushalte
dabei im Durchschnitt
pro Jahr für Nonfood
Online aus

FMCG



22%

(= 8,7 Mio.)
... der Haushalte in Deutsch-
land kaufen mind. einmal pro
Jahr FMCG-Produkte Online

6x

kaufen die Haushalte
durchschnittlich pro Jahr
im FMCG-Sortiment Online
ein (= 52,5 Mrd.
Shopping Trips)

240€

geben die Haushalte
dabei im Durchschnitt
pro Jahr für FMCG
Online aus

Quelle: GfK Consumer Panels & Services, GfK Consumer Panel Nonfood



SHOPPER FACTS IM NONFOOD-MARKT 2019 STATIONÄR VS. ONLINE



OFFLINE



100%

(= 40,5 Mio.)
... der Haushalte in Deutschland kaufen mind. einmal pro Jahr Produkte Offline aus dem Nonfood-Sortiment

80x

kaufen die Haushalte durchschnittlich pro Jahr im Nonfood-Sortiment Offline ein (= 3,2 Mrd. Shopping Trips)

3.218€

geben die Haushalte dabei im Durchschnitt pro Jahr Offline aus

ONLINE



62%

(= 25,2 Mio.)
... der Haushalte in Deutschland kaufen mind. einmal pro Jahr Nonfood-Produkte Online

22x

kaufen die Haushalte durchschnittlich pro Jahr im Nonfood-Sortiment Online ein (= 560 Mio. Shopping Trips)

1.880€

geben die Haushalte dabei im Durchschnitt pro Jahr Online aus

Quelle: GfK Consumer Panels & Services, GfK Consumer Panel Nonfood



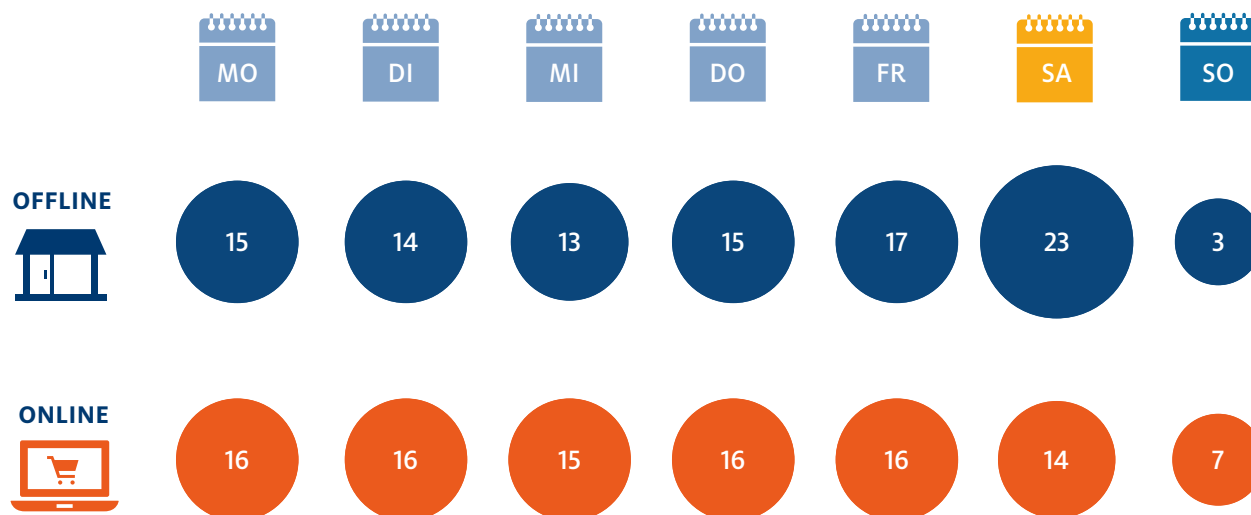
NONFOOD-AUSGABEN AN WOCHENTAGEN



Der Anteil der Haushaltsausgaben für Nonfood ist online fast gleichmäßig auf Montag bis Samstag verteilt.

Nonfood Ausgaben an den Wochentagen, Stationär vs. Online

2019, in Prozent



Quelle: GfK Consumer Panels & Services, GfK Consumer Panel Nonfood



ONLINE EINKAUFEN IM AUSLAND

Mit Wish, Shein oder AliExpress drängen immer mehr Onlineanbieter aus Asien nach Deutschland. Niedrige Preise sind häufig das Hauptmotiv für gezielte Käufe bei diesen Anbietern. Das Interesse an neuen Produkten und Marken oder Varianten zieht Verbraucher auch zu Onlineanbietern aus Europa oder Amerika.

Es gibt aber ebenso eine Vielzahl von Käufen bei ausländischen Anbietern, welche weder gezielt noch bewusst getätigt werden. Eine Reihe von Onlineshops ausländischer Anbieter vermittelt durchaus den Eindruck eines deutschen Anbieters oder zumindest eines Anbieters mit Niederlassung oder Lager in Deutschland.

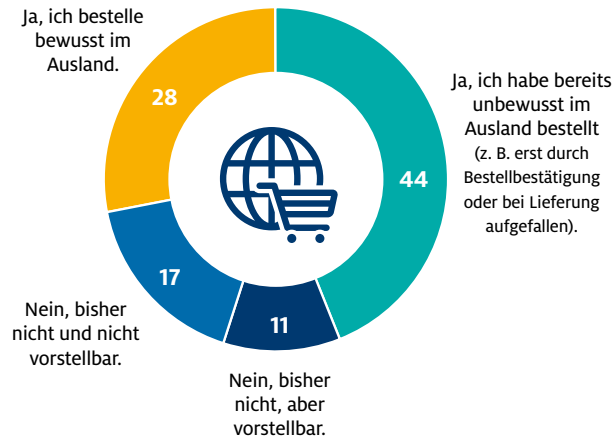
Darüber hinaus ist das Angebot ausländischer Anbieter auf Marktplätzen nicht immer transparent, so dass teilweise erst bei Lieferung der ausländische Absender offenkundig wird.



ONLINE EINKAUFEN IM AUSLAND

28 Prozent der deutschen Onlineshopper/innen bestellen bewusst bei ausländischen Onlineanbietern*. Rund 5,0 Mrd. Euro Umsatz erzielen ausländische Onlineanbieter in Deutschland.

Bestellungen bei ausländischen Onlineanbietern 2019
in Prozent

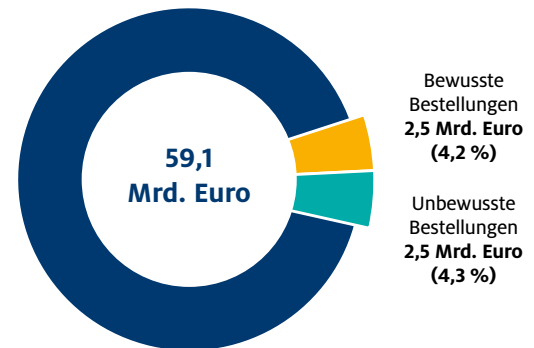


n=1.076

Quelle: IFH Köln, 2019; Befragung von Onlineshopper/innen 14–69 Jahre in Deutschland

Umsatz ausländischer Onlineanbieter 2020

Anteil Onlineanbieter aus dem Ausland
5,0 Mrd. Euro (8,5 %)



Quelle: IFH Köln, 2020, Berechnungen/Schätzungen auf Basis IFH-Befragungen und Anbieterinformationen

* Onlineanbieter mit Onlineshops oder auf Marktplätzen (wie z. B. Amazon). Ausländische Onlineanbieter haben keine Zentrale/kein Lager in Deutschland (liefern aus dem Ausland) – auch wenn es den Onlineshop in deutscher Sprache gibt.



SOCIAL MEDIA

ONLINESHOPPER/INNEN

SMART SHOPPING

ONLINE-
KONSUMAUSGABEN

TECHNOLOGIETRENDS

FOKUS FMCG

RETOUREN

PAYMENT

SHARING ECONOMY

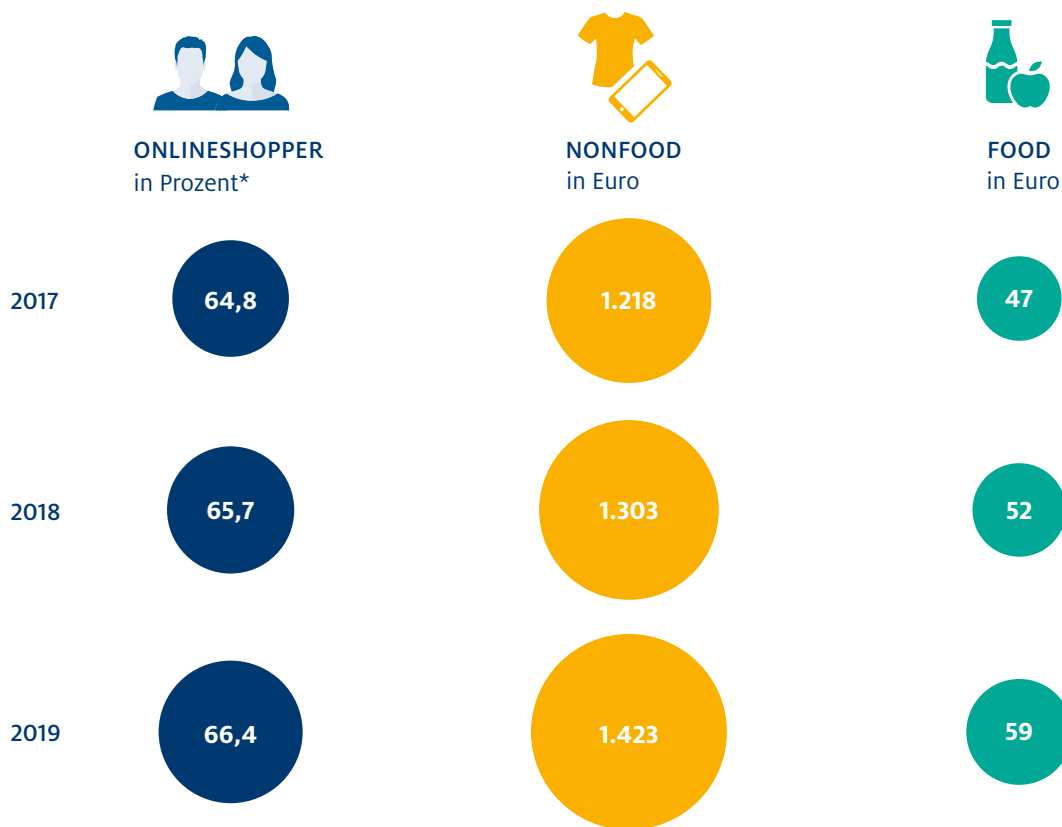


ONLINE-KONSUMAUSGABEN

Immer mehr über 60-Jährige werden zu Onlineshoppern/innen.

Die Zahl der Onlineshopper/innen steigt insgesamt nur noch sehr langsam (2019: +1,3 Prozent). Im Durchschnitt kaufen zwar erst 66 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahre online ein, in der Altersgruppe der 14- bis 59-Jährigen beträgt die Ausschöpfungsquote allerdings bereits mehr als 80 Prozent.

Onlineshopper/innen und ihre durchschnittlichen jährlichen Onlineausgaben pro Kopf



* Bevölkerung ab 14 Jahre; nach Angaben VuMA, Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse (Herausgeber), 2018 –2020.

ONLINE-KONSUMAUSGABEN

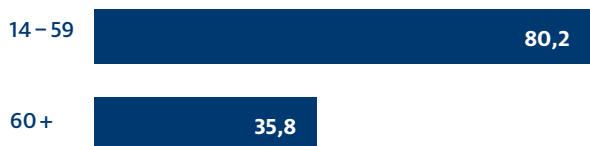
Die Anzahl der Onlineshopper/innen nimmt vor allem bei den über 60-jährigen zu.

Neue Onlineshopper/innen kommen vor allem aus den höheren Altersgruppen, insbesondere, wie im Vorjahr, aus der Altersgruppe der 60+ Generation, in welcher mehr als 6 Prozent hinzu gekommen sind.

Zuletzt sind vor allem die durchschnittlichen Ausgaben je Onlineshopper/innen gestiegen. Gegenüber 2015 gibt jeder Onlineshopper/innen heute 31 Prozent mehr online aus (2019).

Anteil Onlineshopper/innen an der jeweiligen Altersgruppe, 2019

in Prozent



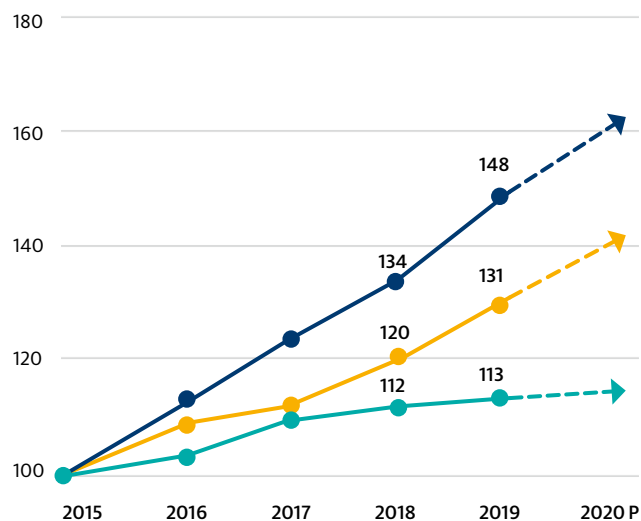
Veränderung der Anzahl Onlineshopper/innen, 2018 – 2019

in Prozent



Entwicklung Onlineumsatz, Anzahl Onlineshopper/innen und Ausgaben im Vergleich

in Prozent



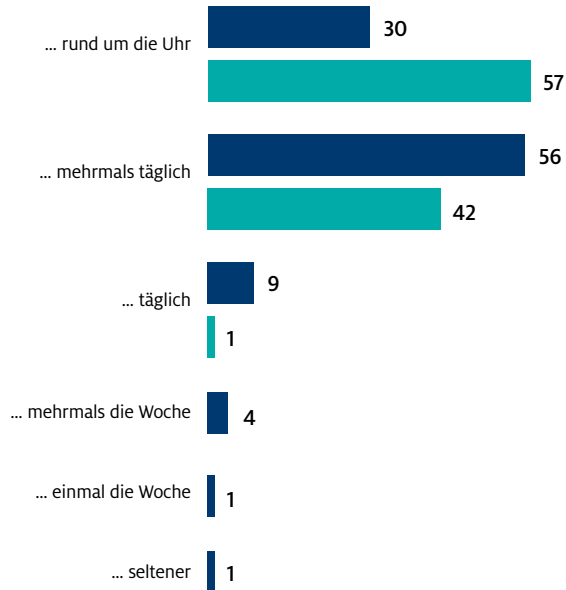
- Umsatz Onlinehandel
- Onlineausgaben je Onlineshopper/in
- Anzahl Onlineshopper/innen

Quelle: IFH, Köln nach Angaben VuMA, Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse (Herausgeber), 2018 – 2020

SMARTPHONENUTZUNG

Das Smartphone ist zum Alltagshelfer geworden und hat mit seinem zunehmenden Funktionalitätsspektrum andere Geräte/Hilfsmittel abgelöst – besonders bei der jungen Generation.

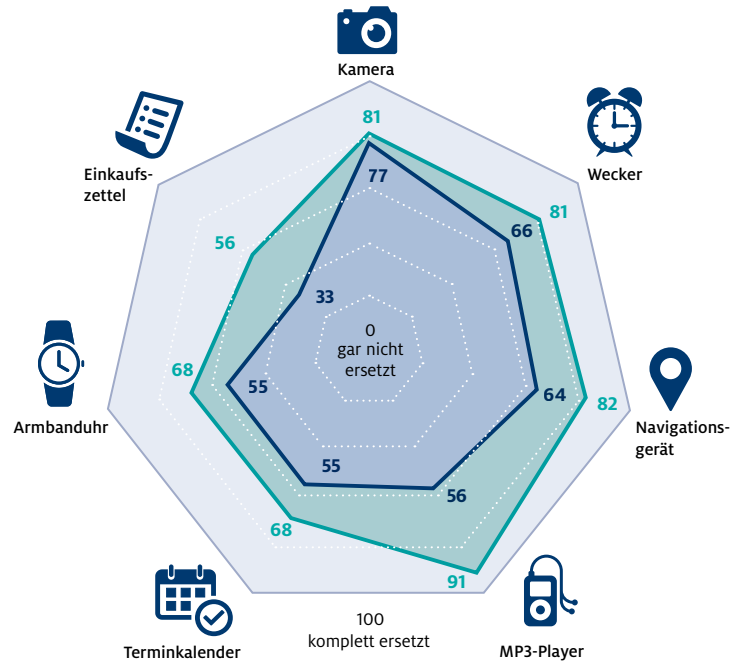
Ich nutze mein Smartphone in Prozent



Smartphonenuutzer/innen
20–69 Jahre

Smartphonenuutzer/innen 20–69 Jahre: n = 920;
junge Smartphonenuutzer/innen 14–19 Jahre: n = 89

Mein Smartphone hat für mich die Nutzung von ... ersetzt in Prozent*



Junge Smartphonenuutzer/innen
14–19 Jahre

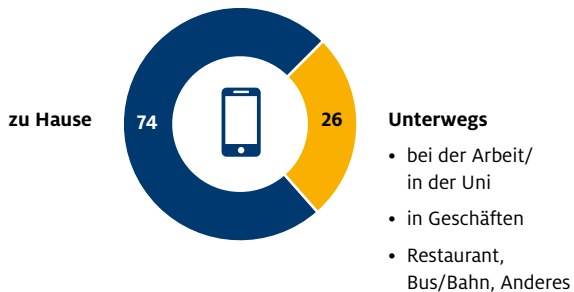
Smartphonenuutzer/innen 20–69 Jahre: 793 ≤ n ≤ 891; junge Smartphonenuutzer/innen
14–19 Jahre: n = 89; Darstellung von Mittelwerten auf einer Skala von 0–100

ONLINESHOPPING MIT DEM SMARTPHONE

Der mobile Einkauf mit dem Smartphone wird immer selbstverständlicher. Das Smartphone ersetzt dabei vor allem den PC/Laptop zu Hause.

Wo wird mit dem Smartphone eingekauft?

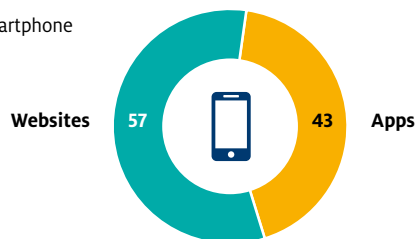
2019 in Prozent



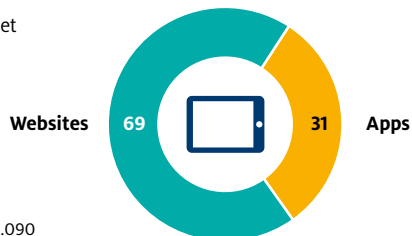
Verteilung der Onlineeinkäufe auf Websites und Apps je Endgerät, 2019

in Prozent

Smartphone



Tablet



n = 1.090

Bei Onlineshopper/innen, die mit dem Smartphone einkaufen, erfolgen 43 Prozent der Käufe über Apps, 57 Prozent über Websites.

Verteilung der Onlineumsätze auf Endgeräte

in Prozent



PC/Laptop

51

52



Smartphone

39

34



Tablet

10

14

2019

2018



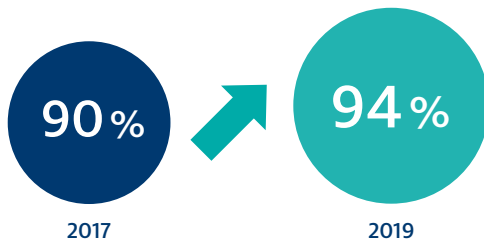
ONLINESHOPPER/INNEN UND SOCIAL MEDIA

Der Nutzungsgrad von Social Media ist auch bei den Älteren bereits sehr hoch. YouTube liegt vor Facebook.

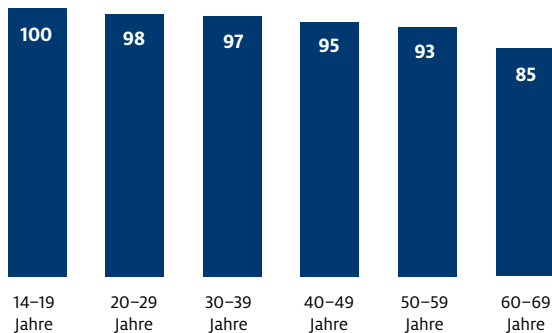
Fast alle Onlineshopper/innen nutzen Social Media. Selbst bei den 60 bis 69 Jährigen beträgt der Nutzeranteil 85 Prozent. Die Nutzungsgewohnheiten ändern sich laufend. Zwei Jahre zuvor war noch Facebook der meistgenutzte Anbieter, 2019 war es YouTube.

Jüngere zeigen überdurchschnittliches Interesse an Instagram und Snapchat, die Jüngsten zieht es zu TikTok.

Anteil Nutzer Social Media Basis Onlineshopper/innen

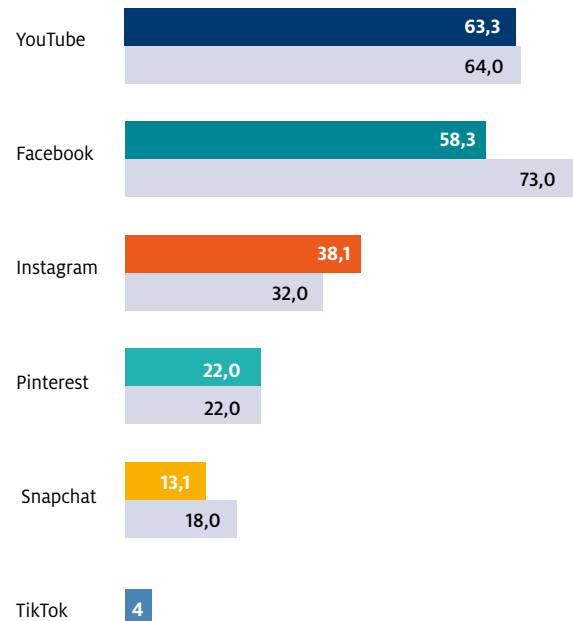


Anteile Altersgruppen 2019 in Prozent



Nutzung Social Media (Auswahl) Basis Onlineshopper/innen

2019 vs. 2017 (grauer Balken), in Prozent



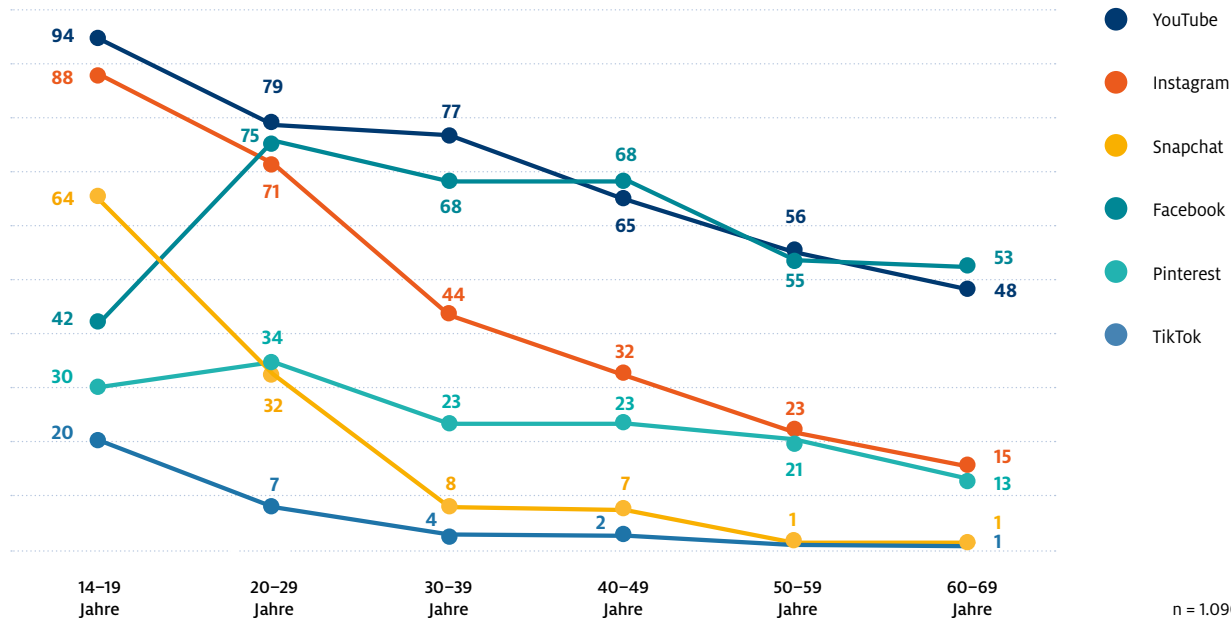
n = 1.090

ONLINESHOPPER/INNEN UND SOCIAL MEDIA

Zielgruppenabhängig zeigen sich jedoch unterschiedliche Bewegungsräume in sozialen Netzwerken.

Nutzung Social Media (Auswahl) nach Altersgruppen – Basis Onlineshopper/innen

2019 in Prozent



TECHNOLOGIETRENDS

Die vielfältigen Technologietrends beeinflussen in zunehmendem Maße die Kundenkommunikation und das Kaufverhalten der Verbraucher. Dazu gehören etwa die mehr oder weniger direkten Kaufmöglichkeiten über soziale Medien oder die bildbasierte Suche. Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz kann künftig die Weiterentwicklung dieser und anderer Anwendungen vorantreiben.



TECHNOLOGIETRENDS

Soziale Medien sind für Händler und Hersteller ein wichtiger Kontaktpunkt zum Senden von Kaufimpulsen.

In der jungen Zielgruppe sind bereits drei von vier Social Media-Nutzer/innen in den sozialen Medien auf ein Produkt aufmerksam geworden. Hauptimpulsgeber ist Instagram, gefolgt von Facebook und Pinterest.

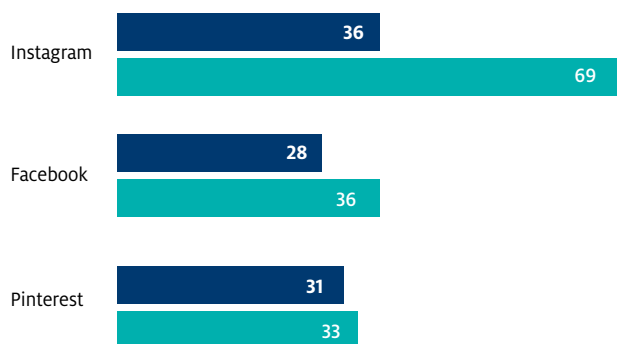
In sozialen Medien auf ein Produkt aufmerksam geworden

2019 in Prozent



Bei Fashionartikeln hat Social Media bei rund 28 Prozent des Onlineumsatzes zur Kaufentscheidung mit beigetragen.* Gerade im Fashionmarkt gibt es zahlreiche Influencer mit dem Schwerpunkt Mode. Gleichzeitig sind Modekäufer/innen besonders onlineaffin.

Auf ein Produkt aufmerksam geworden bei ...



■ Social-Media-Nutzer/innen 20–69 Jahre

■ junge Social-Media-Nutzer/innen 14–19 Jahre

Instant Shopping

Beim Instant Shopping wird ein Onlinekauf z. B. mittels Produktplatzierungen durch Bilder, Videos oder Banner in einer (Content-)Umgebung (z. B. Social Media wie Instagram, Facebook, Blogs, YouTube, Onlinemagazine) außerhalb von Onlineshops initiiert (d.h. es findet keine konkrete Produktsuche statt). Der Onlineshopper wird unmittelbar aus der Content-Umgebung zur Produktdetailseite eines Onlineshops geleitet, um anschließend das Produkt direkt zu kaufen.

Social-Media-Nutzer/innen 20–69 Jahre: $224 \leq n \leq 734$;
junge Social-Media-Nutzer/innen 14–19 Jahre: $47 \leq n \leq 77$

*Hochrechnung 2019 auf Basis IFH-Studie: „Social Media im Handel – Bedeutung und Performancevergleich der Branchen“, 2018

TECHNOLOGIETRENDS

Bildbasierte Suche (Visual Search) und Sprachsteuerung sind beides sehr intuitive Anwendungsformen mit spezifischen Stärken

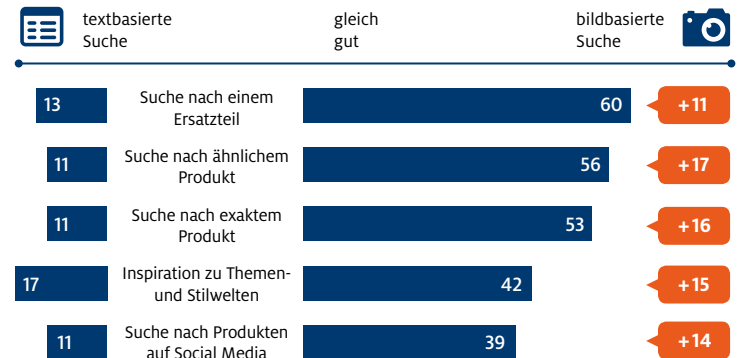
Visual Search

Onlinerecherche gewinnt im Handel branchenübergreifend an Bedeutung.

Innovativ und vor allem praktisch und einfach – so bewerten Internetnutzer/innen, die bereits Erfahrungen mit Visual Search gesammelt haben, die Möglichkeit, online mithilfe der Eingabe oder des Hochladens von Bildern, zu suchen.

Anwendungsmöglichkeiten

2019 in Prozent



Internetnutzer/innen
20–69 Jahre



Smart Consumer/innen
20–69 Jahre

Internetnutzer/innen (20–69 Jahre): n = 500; davon Smart Consumer/innen: n = 100;
Darstellung der Top-2-Antworten

Sprachassistenten

Der Besitz von Sprachassistenten nimmt weiter zu, ist allerdings von Anteilen, wie beim Smartphone, weit entfernt.

Knapp 3 Prozent der Onlineshopper/innen haben die Sprachassistenten von Amazon oder Google schon mal für eine Bestellung genutzt, weitere 6 Prozent können sich eine solche Nutzung vorstellen.

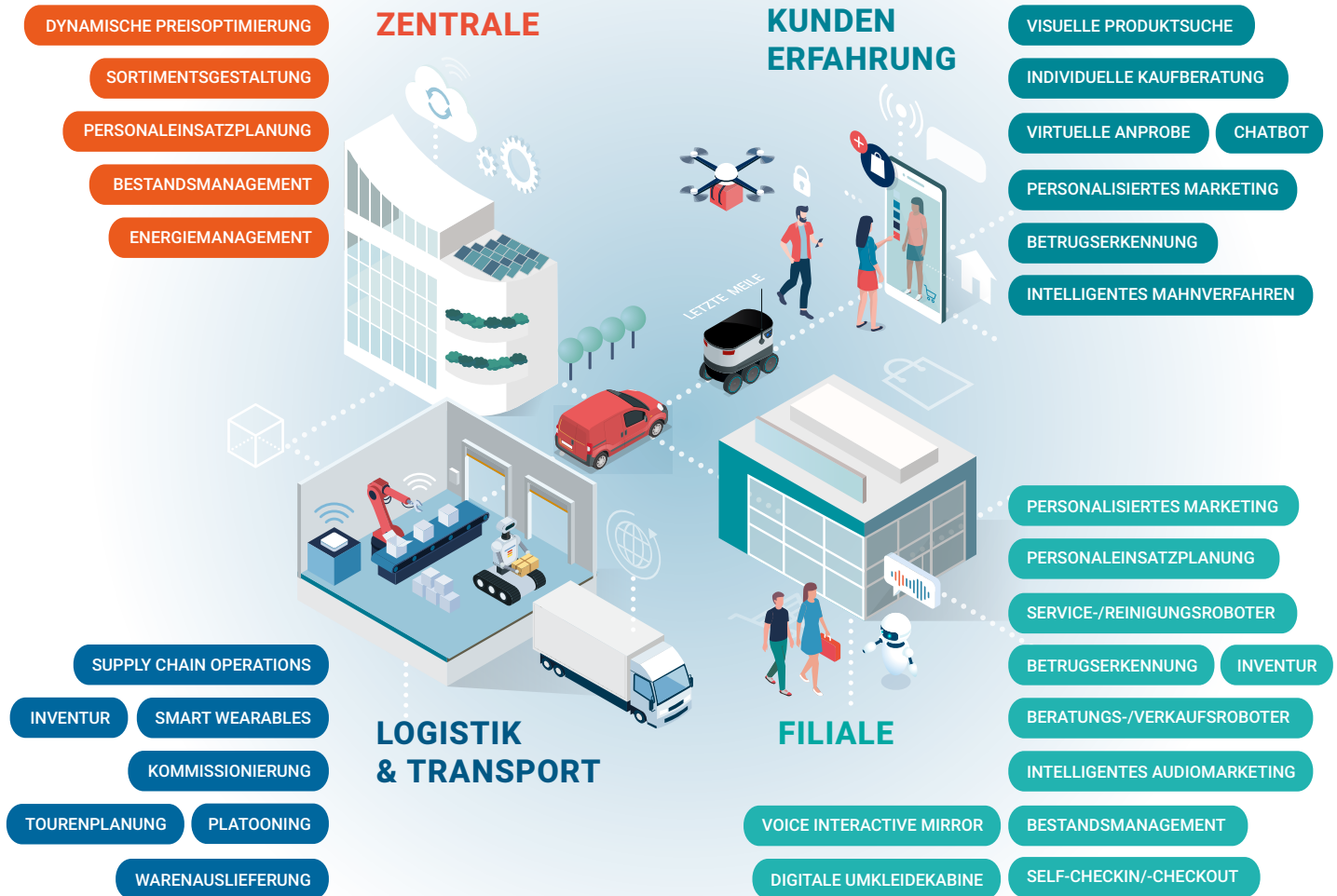
Anteil Besitzer/innen Sprachsteuerungssystem unter Onlineshopper/innen



Onlineshopper/innen (20-69 Jahre): 954 ≤ n ≤ 1.001

TECHNOLOGIETRENDS

Anwendungen von Künstlicher Intelligenz im Einzelhandel



Einige Anwendungen werden in mehr als einem Bereich aufgeführt, da sich die Anwendungsfälle stark voneinander unterscheiden oder die Anwendung in mehr als einem Bereich eingesetzt werden kann.

Quelle: Perspektiven der künstlichen Intelligenz für den Einzelhandel in Deutschland, Oktober 2019, Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi), Youse GmbH, DFKI, EHI Retail Institute

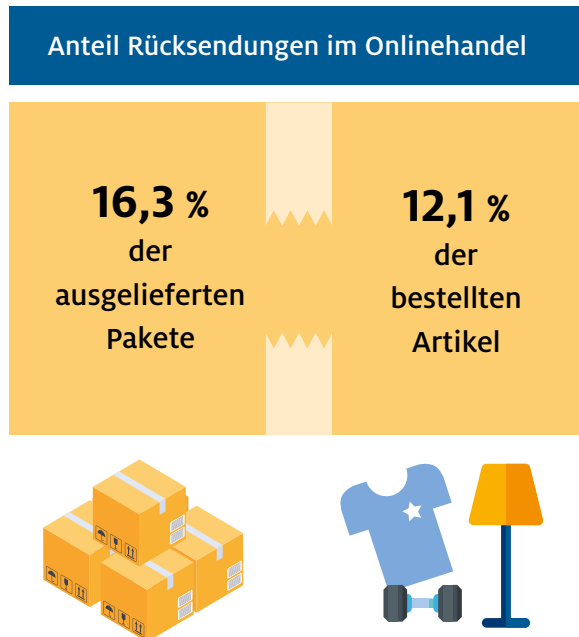
RETÖUREN

Retouren und Retourenservices sind starke Conveniencemerkmale des Onlinehandels.

Bei Bekleidung und Schuhen gibt die Forschungsgruppe Retourenmanagement eine Retourenquote von 46 Prozent an, während der Wert bei elektronischen Geräten, Medien und Büchern im niedrigen einstelligen Bereich liegt.

Insgesamt wurden in Deutschland der Analyse zufolge geschätzte 280 Millionen Pakete und 487 Millionen Artikel zurückgesendet (2018). Gegenüber der Analyse von 2014 haben sich die Retourenquoten nicht signifikant verändert.

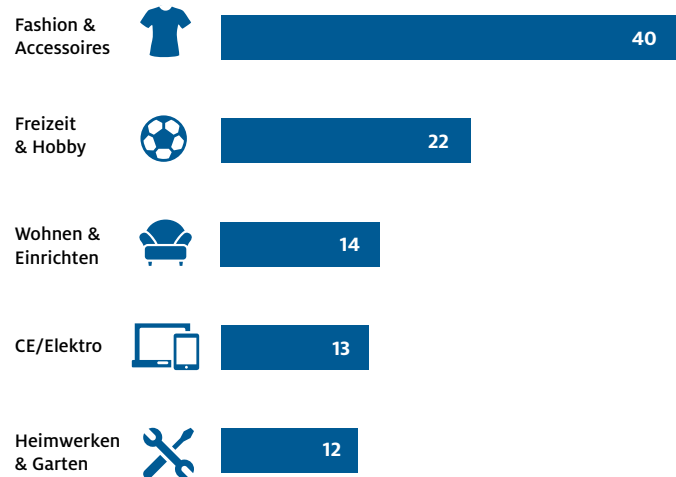
Retourenquote 2019



Quellen: Retourentacho 2018/2019 der Forschungsgruppe Retourenmanagement; Pressemitteilung vom 26.04.2019: <http://www.retourenforschung.de/info-retourentacho2019-ausgewertet.html>
 „Retourenquote im Onlinehandel – Jedes sechste Paket geht zurück“, 12.06.2019: <https://www.lunajournal.biz/de/retourenquote-im-onlinehandel/>
 Die Forschungsgruppe Retourenmanagement wurde als Initiative des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insb. Produktion und Logistik, der Otto-Friedrich-Universität Bamberg gegründet.

Eingeplante Retour

in Prozent



Onlineshopper/innen planen bereits bei der Bestellung Retouren ein. Bei Fashion sind dies 40 Prozent der Onlineshopper/innen.

211 ≤ n ≤ 1.037

Quelle: ECC Köln in Zusammenarbeit mit Hermes: Stadt, Land, Los! Der Weg zu kundenorientierten Zustellungs- und Retourenlösungen in der Stadt und auf dem Land, 2019.

RETOUREN

Retouren werden zum größten Teil als A-Ware wiederverkauft. Rund ein Achtel der Retouren geht als B-Ware zurück in den Handel.

Retourenverwertung

Mittelwerte

Direkter Wiederverkauf als A-Ware	79,0 %
Wiederverkauf als B-Ware	13,0 %
Verkauf an externe industrielle Verwerter	2,1 %
Spenden an gemeinnützige Organisationen	0,9 %
Entsorgung/Verschrottung	3,9 %
Sonstiges	1,1 %

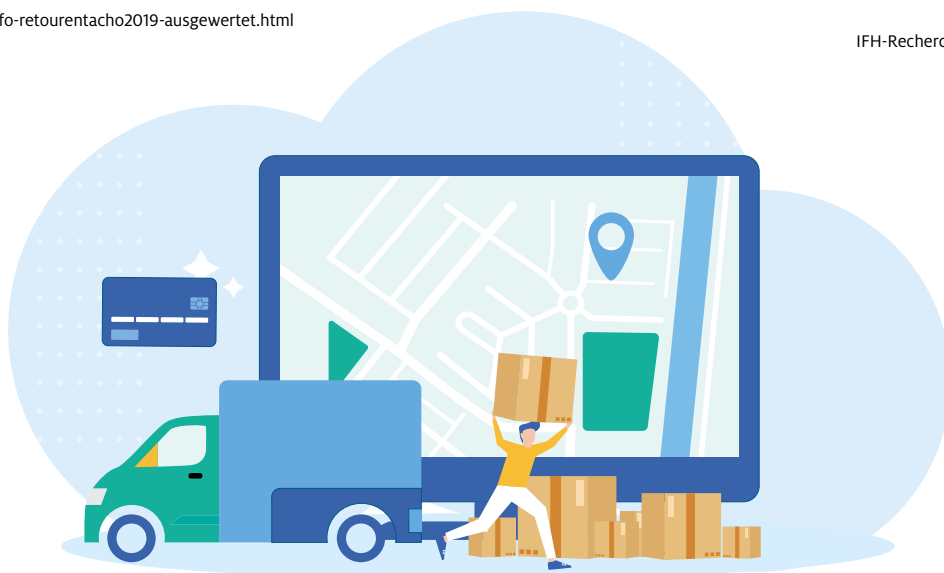
B-Ware

Verkauf von B-Ware gehört für viele Online-anbieter mittlerweile zum Geschäftsmodell. Neben den großen Marktplätzen Amazon und eBay bieten auch z. B. real.de, cyberport.de oder notebooksbilliger.de B-Ware für Verbraucher/-innen an.

Grundsätzlich werden Artikel nahezu aller Sortimente auch als B-Ware gehandelt, abgesehen vom Frischebereich. Der Fokus liegt bislang vorrangig auf Ware aus dem Bereich Elektronik. Fashion-artikel gewinnen jedoch an Bedeutung.

Quelle: Retourentacho 2018/2019 der Forschungsgruppe Retourenmanagement;
Pressemitteilung vom 26.04.2019:
<http://www.retourenforschung.de/info-retourentacho2019-ausgewertet.html>

IFH-Recherche



SHARING ECONOMY, SECONDHAND UND PAYMENT



SHARING ECONOMY – SECONDHAND

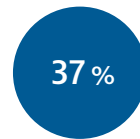
Neue Einstellungen zu Konsum und Besitz verändern den Handel.

Mehrere Trends und Entwicklungen beeinflussen die Sharing Economy – vor allem der Umweltschutz und die Digitalisierung.

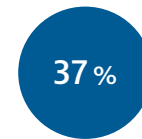
- Das steigende Nachhaltigkeitsbewusstsein fördert das Teilen und Mieten von Produkten.
- Die Entwicklung digitaler Angebote (Sharing-Apps, -Plattformen ...) und neuer Kommunikationstechnologien vereinfachen den Mietprozess.

Bestimmte Konsumtrends, wie z. B. Secondhand, sind Teil der Ökonomie des Teilens, obwohl Eigentum übertragen wird.

Konsumverhalten im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit (Auswahl)



nutze Secondhand-Angebote



kaufe weniger



nutze Tauschangebote

n=1.090; Quelle: IFH Köln: Handelsszenario 2030, Köln 2020



46 % | 49 %

aller Befragten | der 14–24 Jährigen

stimmen der Aussage zu

„Dinge oder Dienstleistungen zu teilen, **leistet einen aktiven Beitrag** zu Umweltschutz und Nachhaltigkeit.“

23 % | 39 %

aller Befragten | der 14–24 Jährigen

stimmen der Aussage zu

„Beim Mieten oder leihen kann ich mir **mehr leisten** als beim Kaufen.“

21 % | 29 %

aller Befragten | der 14–24 Jährigen

stimmen der Aussage zu

„Ich **leihe oder miete mir eher etwas** als es zu besitzen.“

49 % | 56 %

aller Befragten | der 14–24 Jährigen

stimmen der Aussage zu

„Besitz als **Statussymbol** ist heute **nicht** mehr so **wichtig**.“

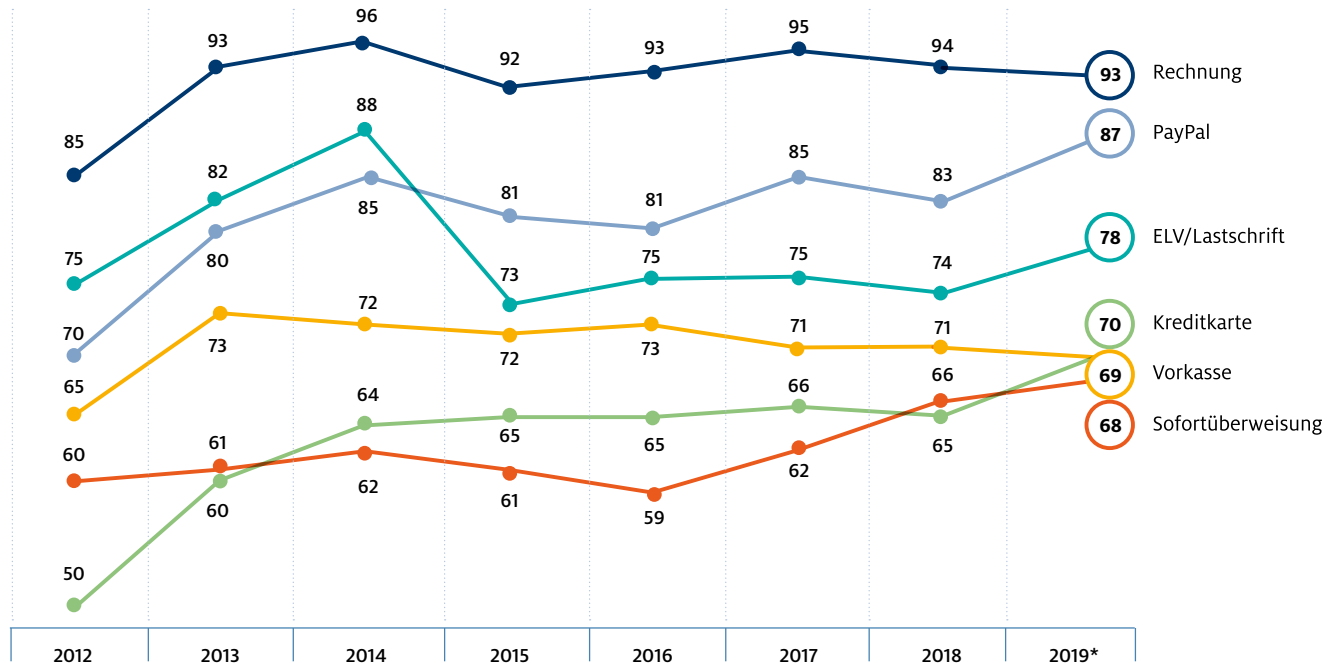
Quelle: VuMA, Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse (Herausgeber), 2020

PAYMENT: NUTZUNG VON ZAHLUNGSVERFAHREN

Die Rechnung verliert leicht auf hohem Niveau. Leicht rückläufig ist auch die Vorkasse. Mittelfristig gewinnen PayPal und Sofortüberweisung deutlich hinzu.

Top 6 Zahlungsverfahren

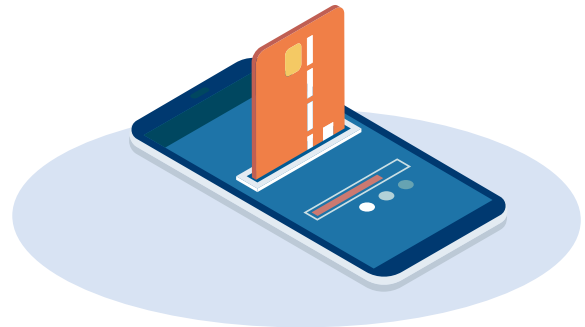
in Prozent



Zahlungsverfahren beim Einkauf über das Internet
n = 1.501; Darstellung der Antworten „Habe ich schon einmal genutzt“

Quellen: ECC-Payment-Studie Vol. 23, Köln, 2019;

* ECC-Payment-Studie Vol. 24, Köln, 2020



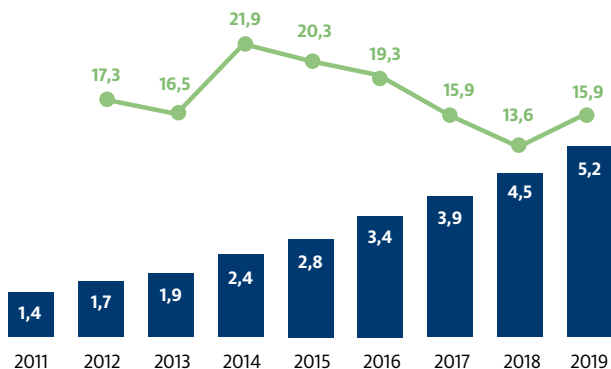
FOKUS FMCG

Der Onlinehandel mit FMCG im Überblick

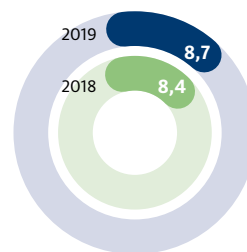
Entwicklung Onlineumsatz (netto) in Deutschland

■ Veränderung zum Vorjahr in Prozent

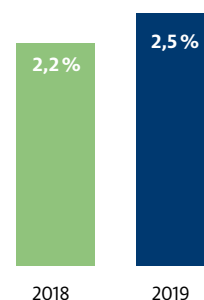
■ Onlineumsatz in Mrd. Euro



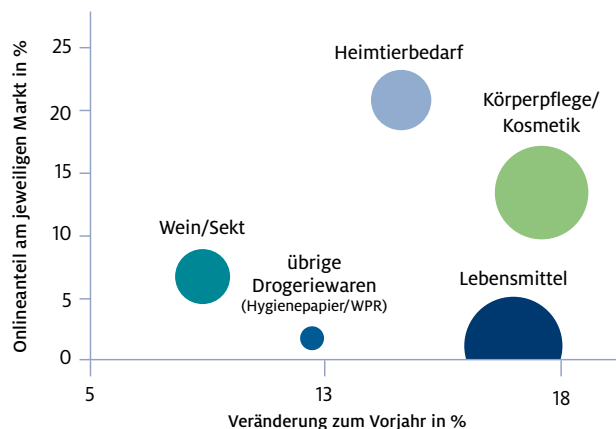
Anteil am Onlinehandel insgesamt



Onlineanteil am FMCG-Markt



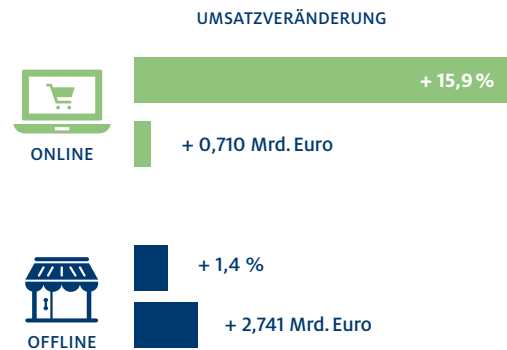
Online Wachstumsdynamik in den Warengruppen 2019



Die Größe der Kreise gibt Aufschluss über das verhältnismäßige Umsatzvolumen.

Veränderung Umsatz

in Prozent und Mrd. Euro



PRO-KOPF-AUSGABEN*

124 Euro

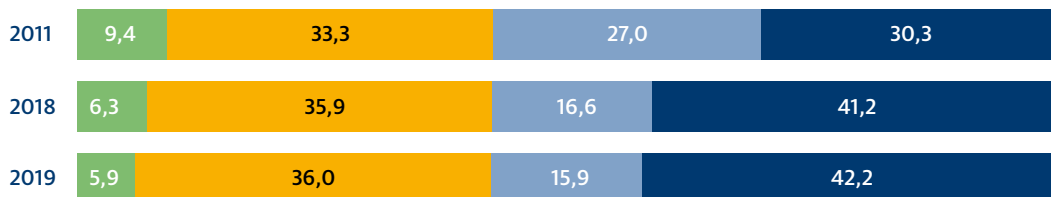
3.204 Euro

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

FOKUS FMCG

Anteile der Formate am Onlineumsatz FMCG in Prozent

in Prozent



Versender
DNA



Internet-Pure-Player DNA
ohne Marktplätze



Hersteller
DNA



Stationäre Händler
DNA

Onlineumsatz der FMCG Warengruppen 2019

in Mrd. Euro (netto)



Lebensmittel

2,0



Wein & Sekt

0,6



Körperpflege
& Kosmetik

1,6



Drogeriewaren
(Hygienepapiere/ WPR)

0,1



Heimtierbedarf

0,9

Durchschnittsausgaben für Lebensmittel im Onlinehandel je Onlineshopper/in

in Euro

47

2017

52

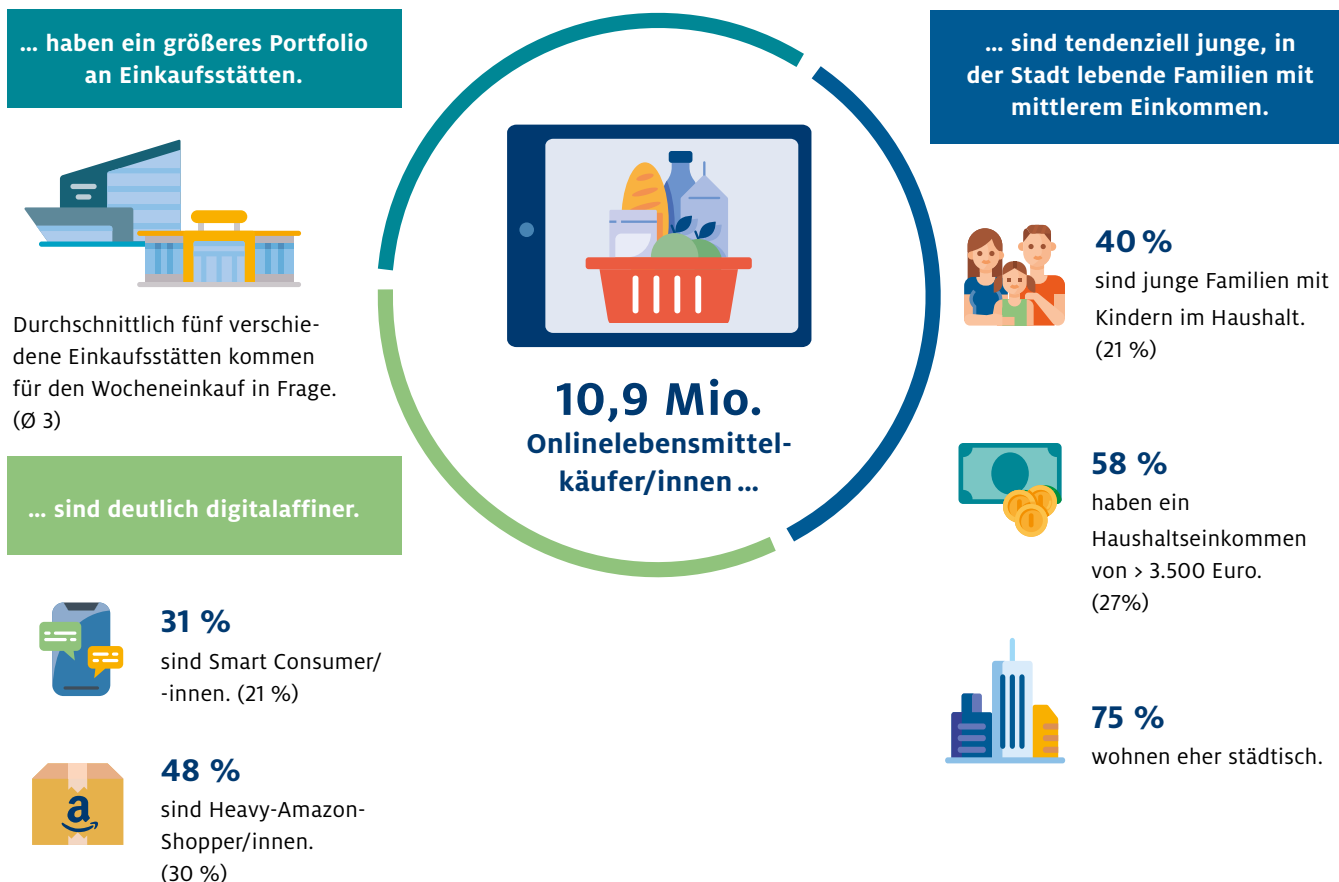
2018

59

2019

FOKUS FMCG

Onlinelebensmittelkäufer/innen zeichnen sich nicht nur durch hohe Digitalaffinität aus, sondern sind als zumeist einkommensstarke Familien eine attraktive Zielgruppe.



* Hinweis: Anzahl Onlinelebensmittelkäufer/innen Hochrechnung 2019; Onlinelebensmittelkäufer/innen: n = 112; bevölkerungsrepräsentative Vergleichswerte in den Altersgruppen in Klammern (nach IFH Köln 2019 bzw. VuMA 2020)

Quelle: IFH Köln, Lebensmittel online – heute und 2030, 2020

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

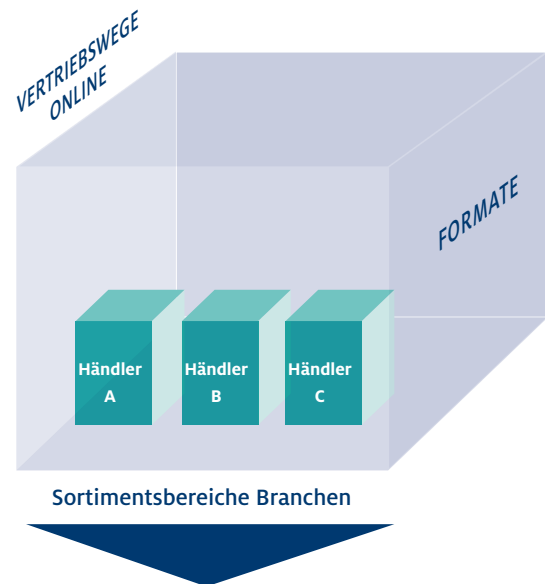
Das IFH Köln bedient sich einer Methodik, die bei den einzelnen Handelsunternehmungen ansetzt und auf der Ebene Umsatzvolumina online Sortimentsstrukturen bzw. Umsatzstrukturen erfasst. (Sekundärmarktforschung) Das sichert eine Datenbasis ohne Coveragelücken und erlaubt verschiedene Darstellungsebenen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

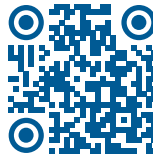
Hobby & Freizeit

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

ZAHLEN IM ONLINE-MONITOR, POSITIONEN IN DER DIGITALEN AGENDA

Wie wirken die wirtschaftlichen und politischen Entwicklungen auf den Handel ein?
Lernen Sie die politischen Hintergründe und deren Einschätzung durch unsere Expertinnen
und Experten kennen.

Laden Sie sich kostenlos die Digitale Agenda des HDE herunter:
einzelhandel.de/digitale-agenda



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

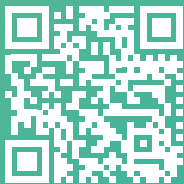
Copyright

Dieses Projekt wurde nach bestem Wissen und Gewissen,
mit aller gebotenen Sorgfalt, jedoch ohne Gewähr erstellt.

© Handelsverband Deutschland – HDE e.V., 2020

Der Handel

Alles fürs Leben



www.einzelhandel.de/online-monitor