

Handel digital
ONLINE-MONITOR
2018



AKTUELLE ENTWICKLUNGEN IM ONLINEHANDEL 2017



Der **Onlinemarkt** wächst mit **10,5 Prozent stärker** als erwartet. Es ist keine Sättigungsgrenze in Sicht. Die absoluten Umsatzzuwächse sind leicht steigend (4–5 Mrd. Euro p.a.).



Wachstumsmärkte im Onlinehandel sind weiterhin **FMCG, Wohnen & Einrichten, Heimwerken & Garten**. Das Branchenwachstum stabilisiert sich und rückt stärker zusammen. Das schwächste Branchenwachstum liegt bei 9,0 Prozent. Wachstumsimpulse kommen beispielsweise auch von älteren Online-Shoppern und vom Amazon Marketplace.



Der stationäre Handel holt auf. Auch wenn der Fachhandel noch unterdurchschnittlich vom Onlinewachstum profitiert, ist der **stationäre Handel online stärker gewachsen** als die Onlinehändler mit Online-DNA. Der Onlineumsatz der stationären Händler steigt insbesondere über den Amazon Marketplace.

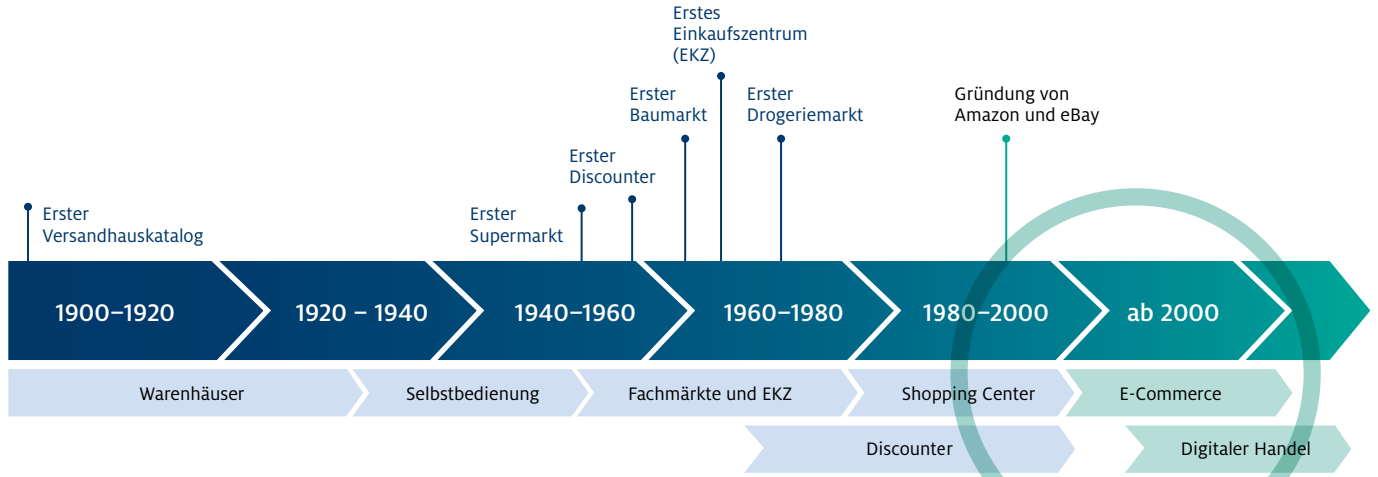


Das **Smartphone** ist als Dreh- und Angelpunkt „der“ Zugang zum Kunden. Somit gewinnt Mobile weiter an Bedeutung. Die zunehmende Integration des Smartphones in den alltäglichen Tagesablauf und in die Informations- und Kaufprozesse ist auch eine Vorbereitung für neue Anwendungen der **Sprachsteuerung**.

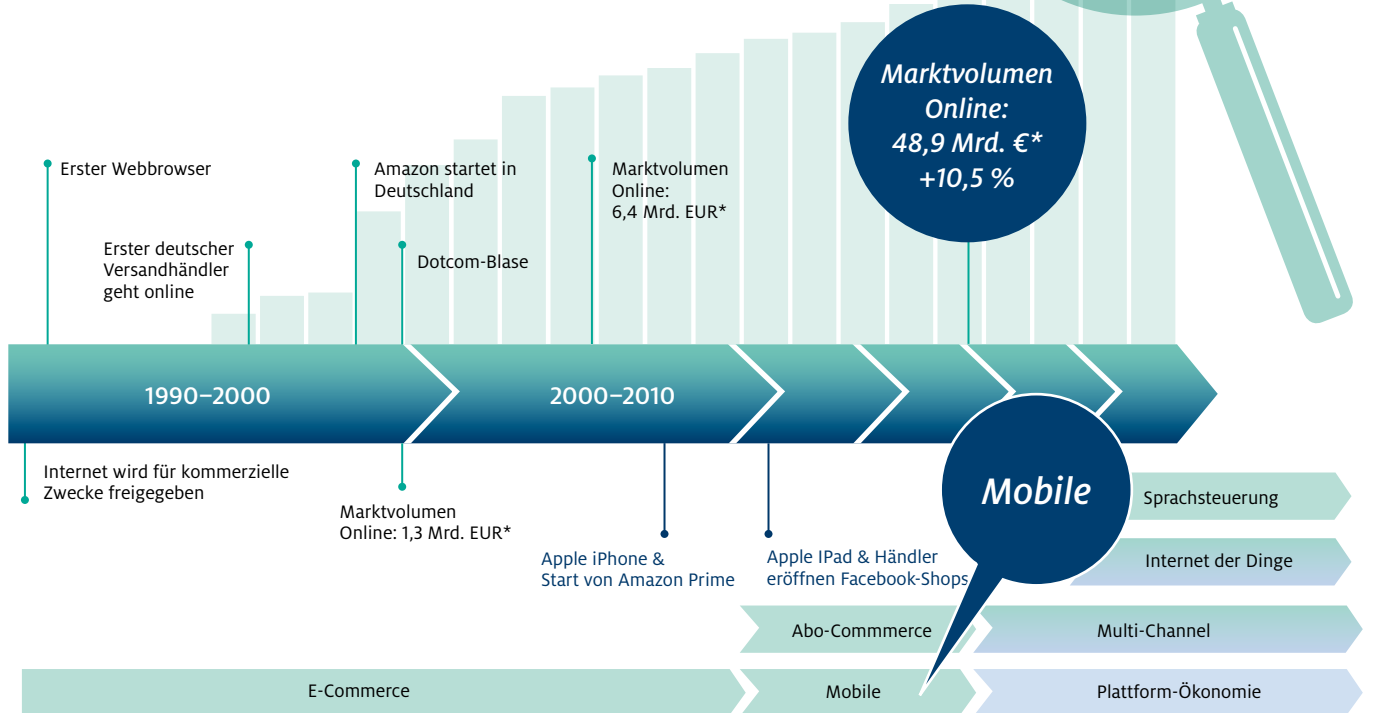


Die **Onlineaffinität** ist in den einzelnen Bundesländern noch teilweise deutlich unterschiedlich ausgeprägt.

MEILENSTEINE IM HANDEL



Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2016



*Umsatzangaben netto: ohne Umsatzsteuer

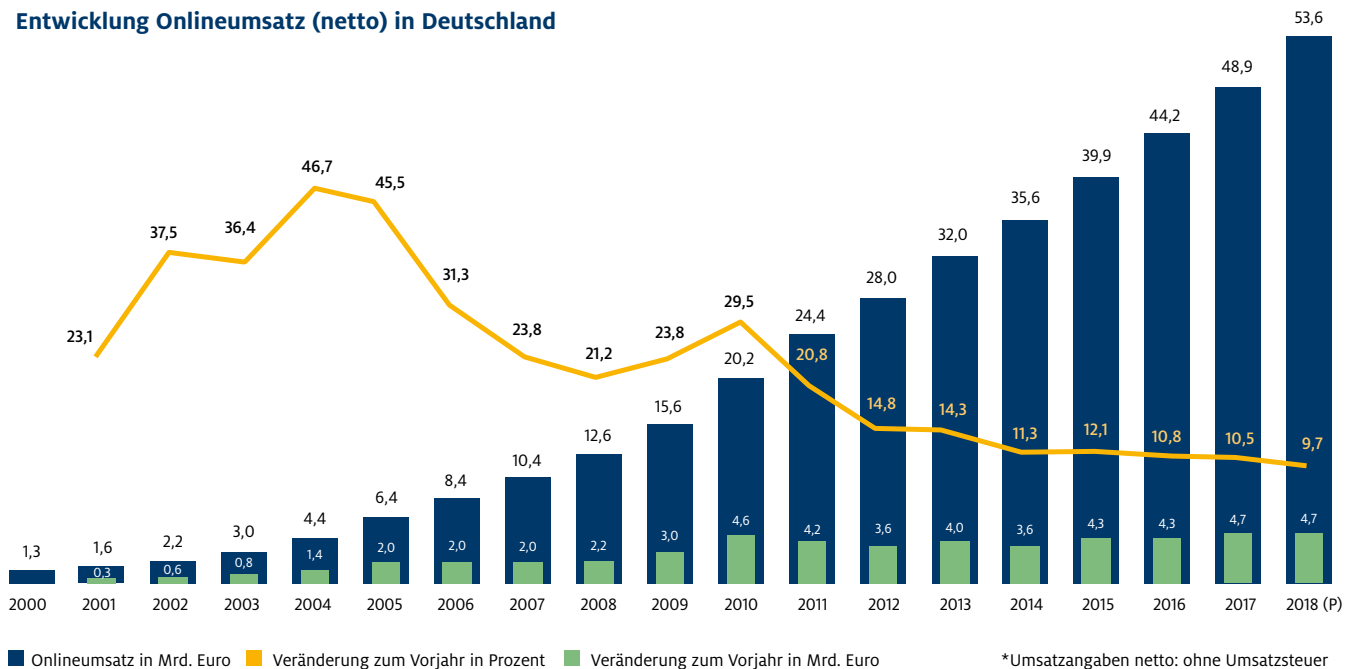
MARKTVOLUMEN

Bei leicht rückläufiger Wachstumsrate steigt das absolute Wachstum des Onlinehandels weiter an.



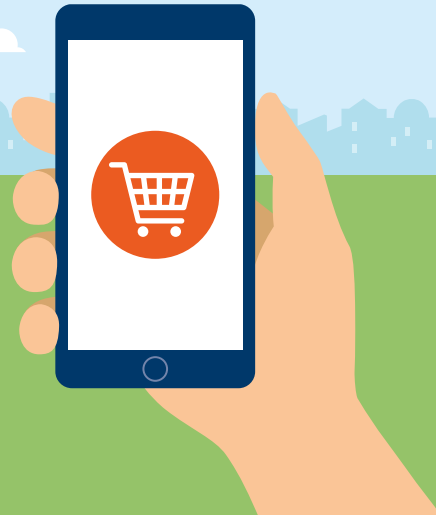
Der deutsche Onlinehandel wuchs 2017 auf ein Volumen von 48,9 Milliarden. Euro*. Die Wachstumsrate ist in der jüngsten Entwicklung rückläufig, das absolute Umsatzwachstum lag jedoch über Vorjahresniveau.

Entwicklung Onlineumsatz (netto) in Deutschland



Onlinezuwachs: 4,7 Mrd. Euro

WOHER KOMMT DAS WACHSTUM 2017?



Starke Wachstumstreiber 2017 (Auswahl)

Größte Umsatzzuwächse durch ...

ANBIETER:

- Amazon Marketplace **+2,1 Mrd. Euro**
- Amazon Handelsumsatz **+1,1 Mrd. Euro**

BRANCHEN:

- Fashion & Accessoires **+1,1 Mrd. Euro**
- CE/Elektro **+1,1 Mrd. Euro**

Überdurchschnittliches Nachfragewachstum*...

- in der 60+ Generation **+44 %**
- in kleinen Haushalten (1–2 Personen) **+15 %**
- in Großstädten (100–500 Tsd. Einwohner) **+14 %**

* gemessen an der Anzahl der Online-Shopper



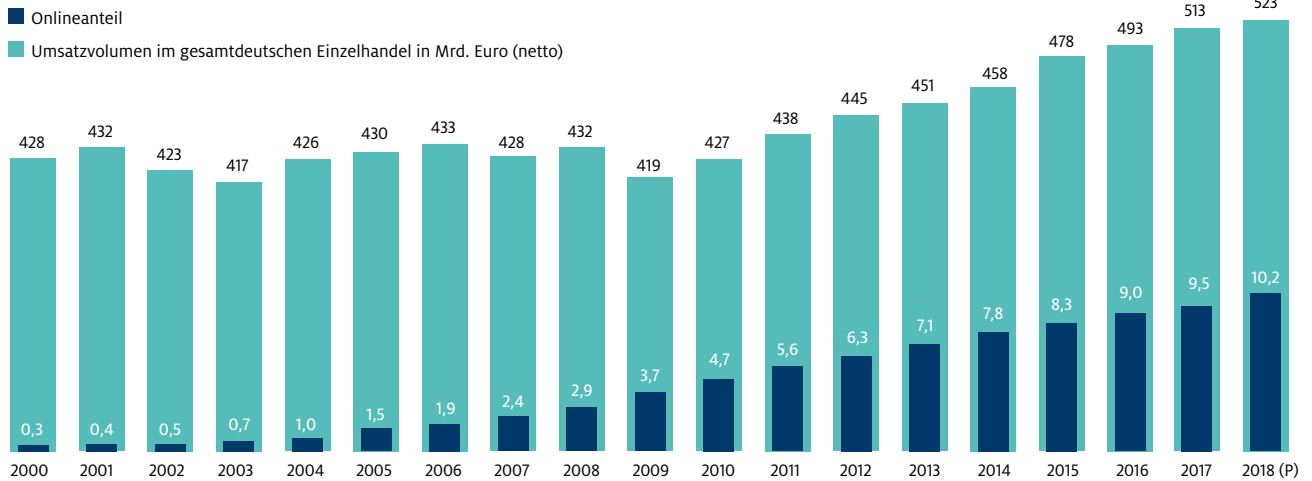
Anzahl der
Online-Shopper
+7 %



Anzahl der
Online-Bestellungen
+17 %

MARKTANTEILE

Onlineanteil am Einzelhandel im engeren Sinne* in Prozent

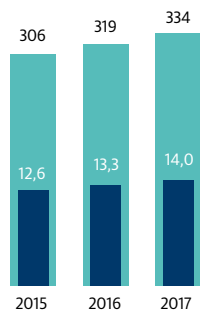


* Einzelhandel im engeren Sinne (i.e.S.) bezeichnet die institutionellen Einzelhandelsformen in Deutschland einschließlich ihrer Onlineumsätze, ohne Apotheken, Kfz-, Brennstoff- und Kraftstoffhandel.

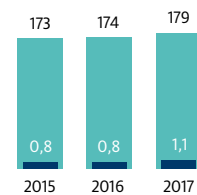
Onlineanteil Food und Nonfood am Einzelhandel in Prozent



NONFOOD



FOOD

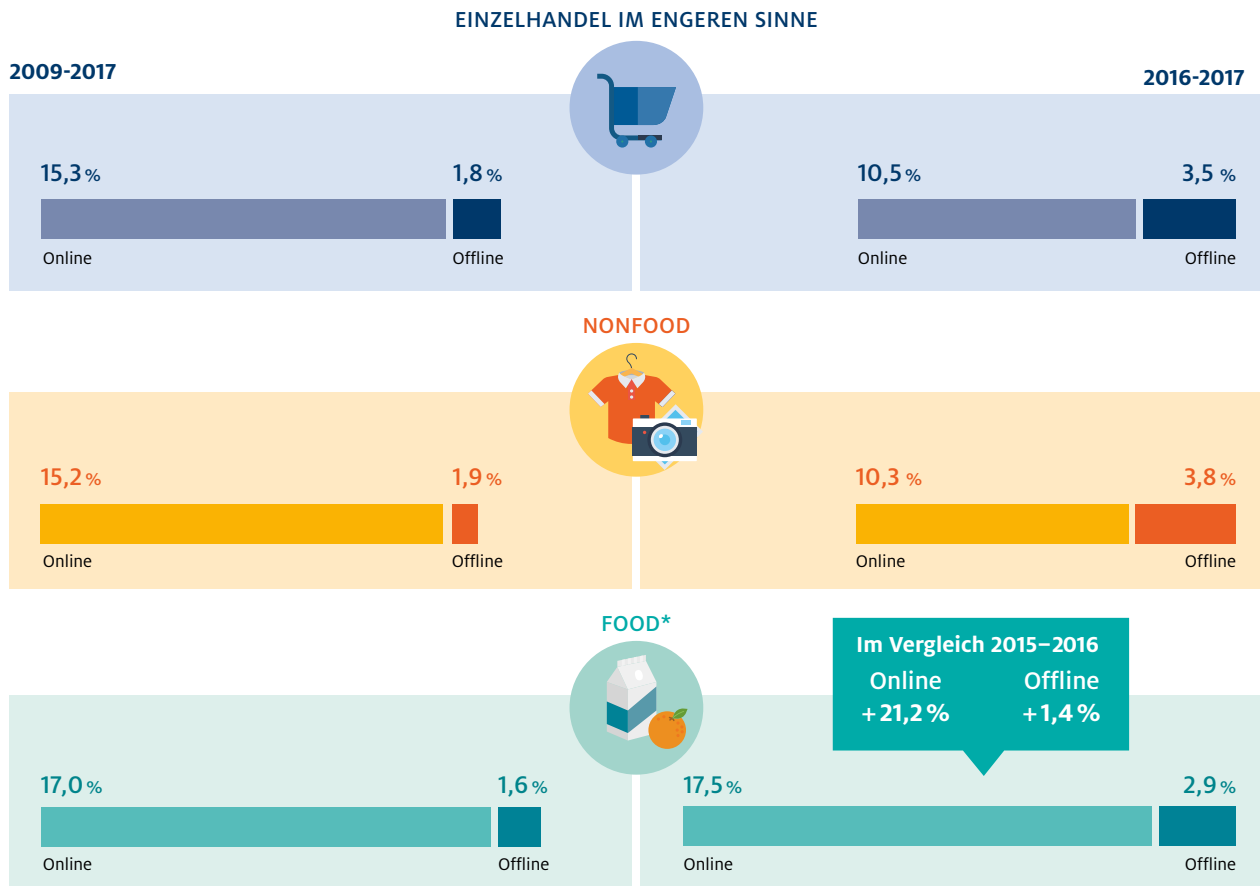


Lebensmittel inkl. Getränke, inkl. Tabakwaren

MARKTWACHSTUM

Der Onlineumsatz mit Lebensmitteln wächst schneller als der Onlineumsatz der Nonfood-Sortimente, die Wachstumsrate hat indes abgenommen. 2017 wächst Food online 17,5%, 2016 waren es noch 21,2%.

Durchschnittliches prozentuales Wachstum pro Jahr



* Lebensmittel inkl. Getränke, **ohne** Tabakwaren;
 Offlinewachstum **inkl.** Tabakwaren 2009-2017: 1,5%, 2016 – 2017: 3,0%

BRANCHEN

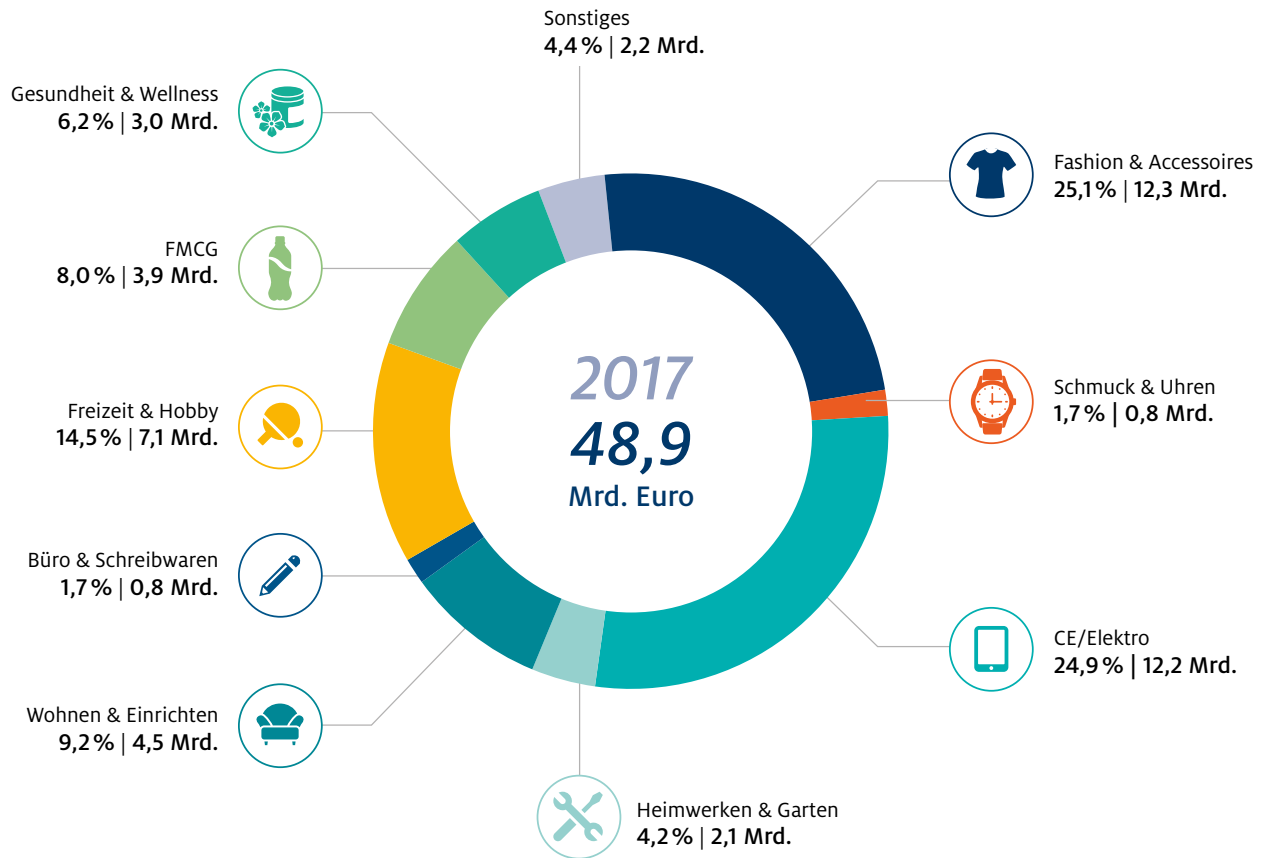
Die Anteile der Branchen am Onlinehandel verschieben sich nur geringfügig.
Nach wie vor entfällt die Hälfte des Onlineumsatzes auf Fashion und Consumer Electronics.



BRANCHEN

Gegenüber dem Vorjahr gibt es geringe Verschiebungen: der FMCG-Anteil ist leicht höher (vorher 7,7%), der Anteil von Fashion und Freizeit zählt jeweils 0,1 bzw. 0,2 %-Punkte weniger.

Anteil der Branchen am Gesamt-onlinevolumen in Prozent und Branchen-Onlinevolumen 2017 in Mrd. Euro*



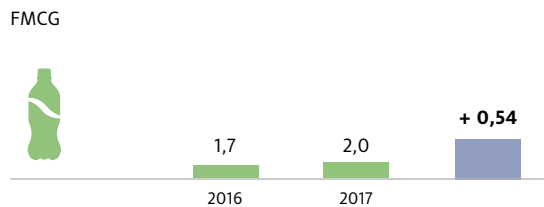
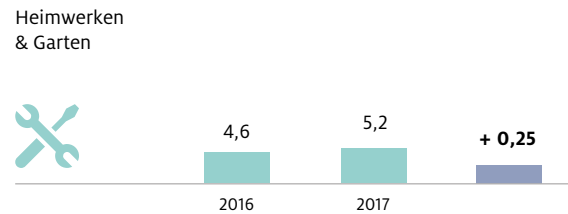
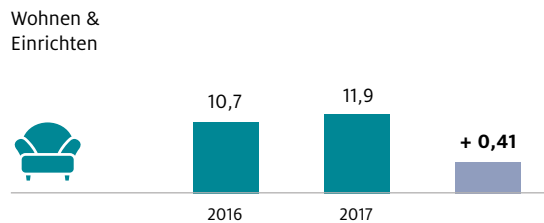
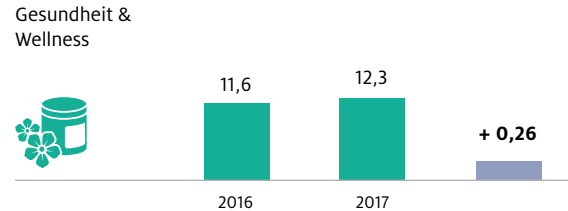
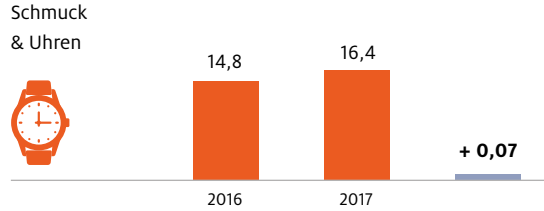
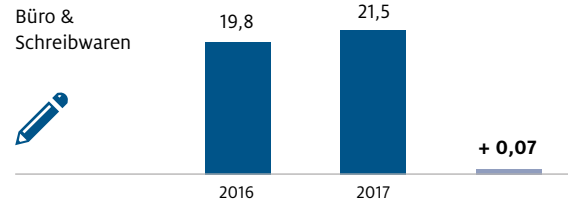
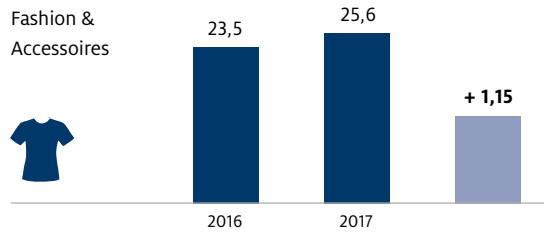
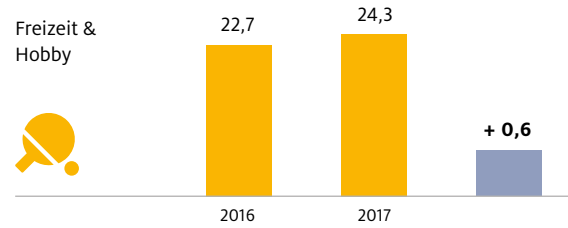
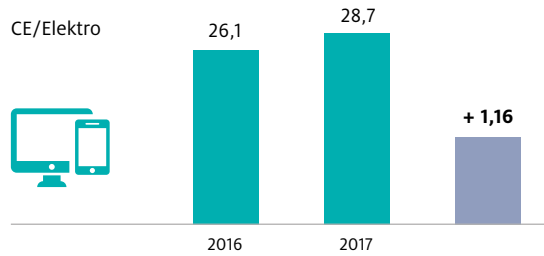
Lesebeispiele:

Lesebeispiel: Der Onlineumsatz mit Consumer Electronics und Elektrogeräten (CE/Elektro) erreicht 2017 ein Volumen von 12,2 Milliarden Euro. Das entspricht einem Anteil am Gesamt-Onlinevolumen von 24,9 Prozent.

* Umsatzangaben netto: ohne Umsatzsteuer

BRANCHEN

Onlineanteil je Branche am jeweiligen Gesamtmarkt 2016 und 2017 in Prozent
und Zuwachs 2017 zu 2016 in Mrd. Euro



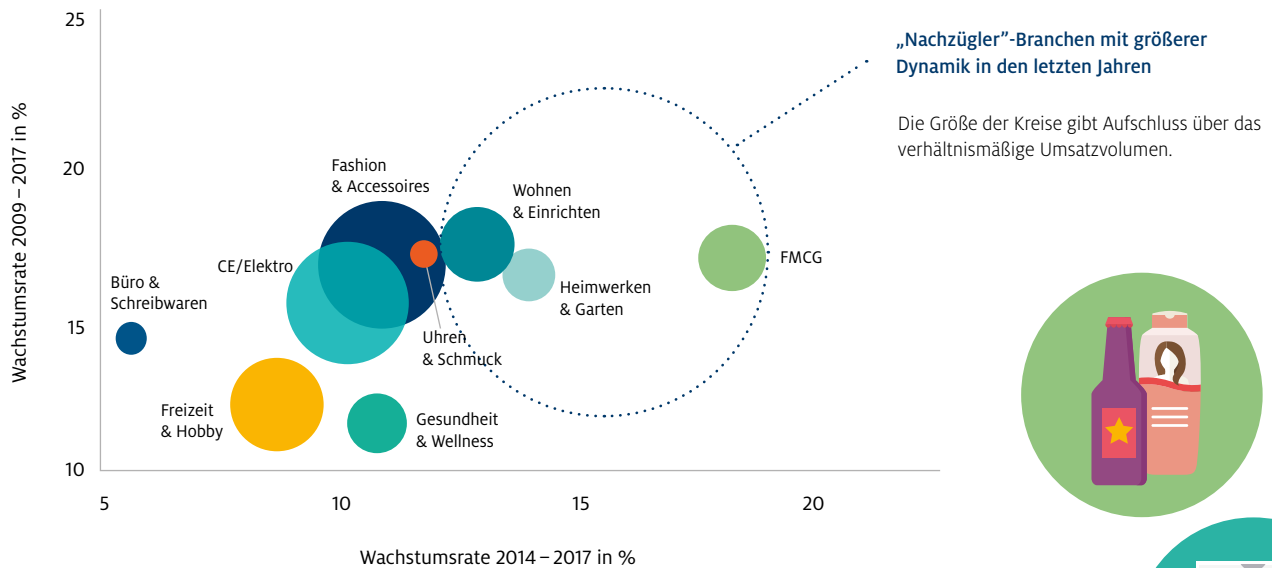
Zuwachs 2016 – 2017
in Milliarden Euro

BRANCHEN

Dynamische „Nachzügler“-Branchen nicht mehr ganz so dynamisch

Die „Nachzügler“-Branchen sind mit FMCG, Heimwerken & Garten sowie Wohnen & Einrichten bis auf Uhren/Schmuck die gleichen wie im Vorjahr. Insgesamt sind die Wachstumsraten aber „zusammengerückt“, also näher am durchschnittlichen Onlinewachstum.

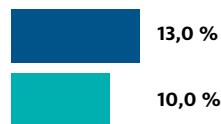
Online-Wachstumsrate nach Branchen



Veränderung 2015 – 2016



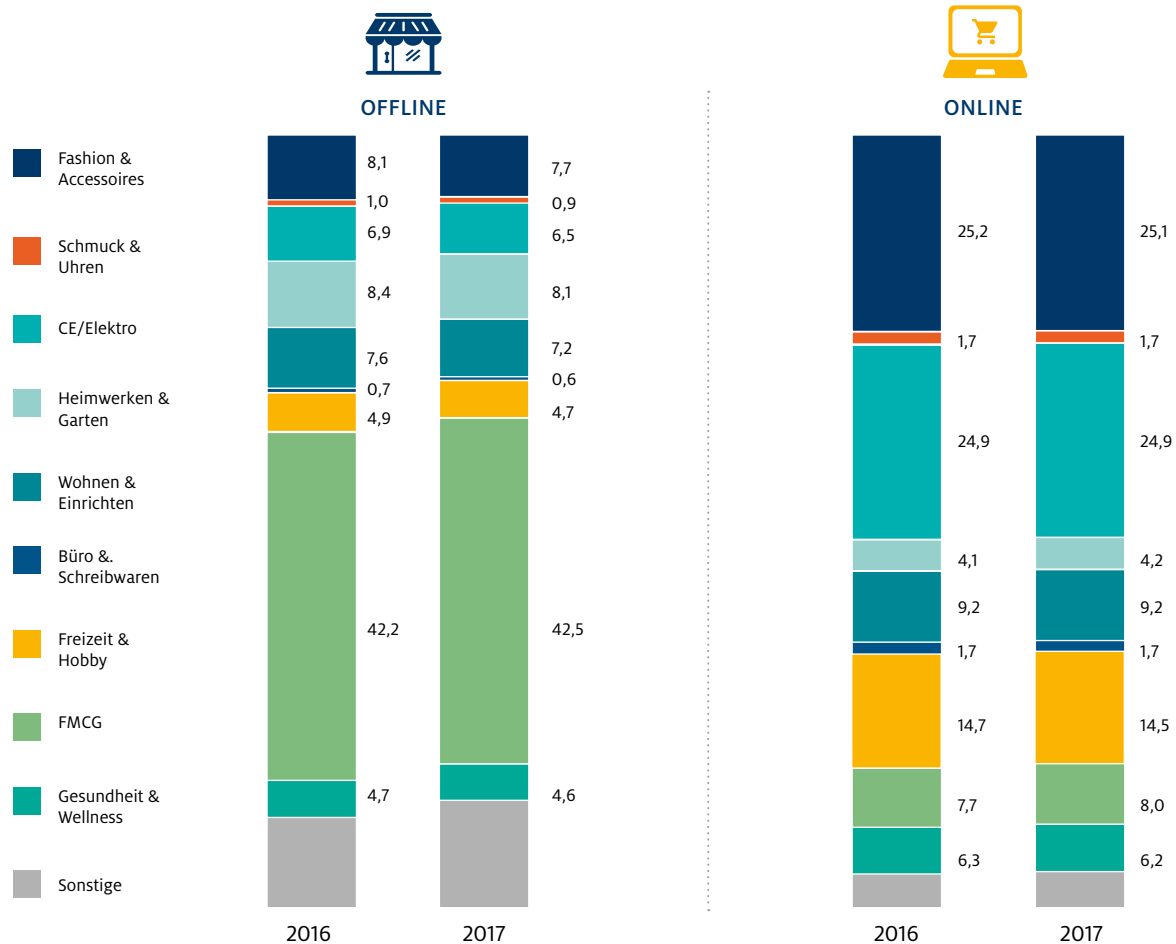
Veränderung 2016 – 2017



BRANCHEN

Die Branchenstrukturen im Onlinehandel sind (noch) andere als im stationären Handel. Während stationär die Fast Moving Consumer Goods (FMCG) mit 42,5 Prozent den größten Anteil am Einzelhandel ausmachen, weisen online die Branchen Fashion & Accessoires (25,1 Prozent) und CE/Elektro (24,8 Prozent) die größten Anteile auf.

Anteile der Branchen am Offline- und Onlinevolumen in Prozent

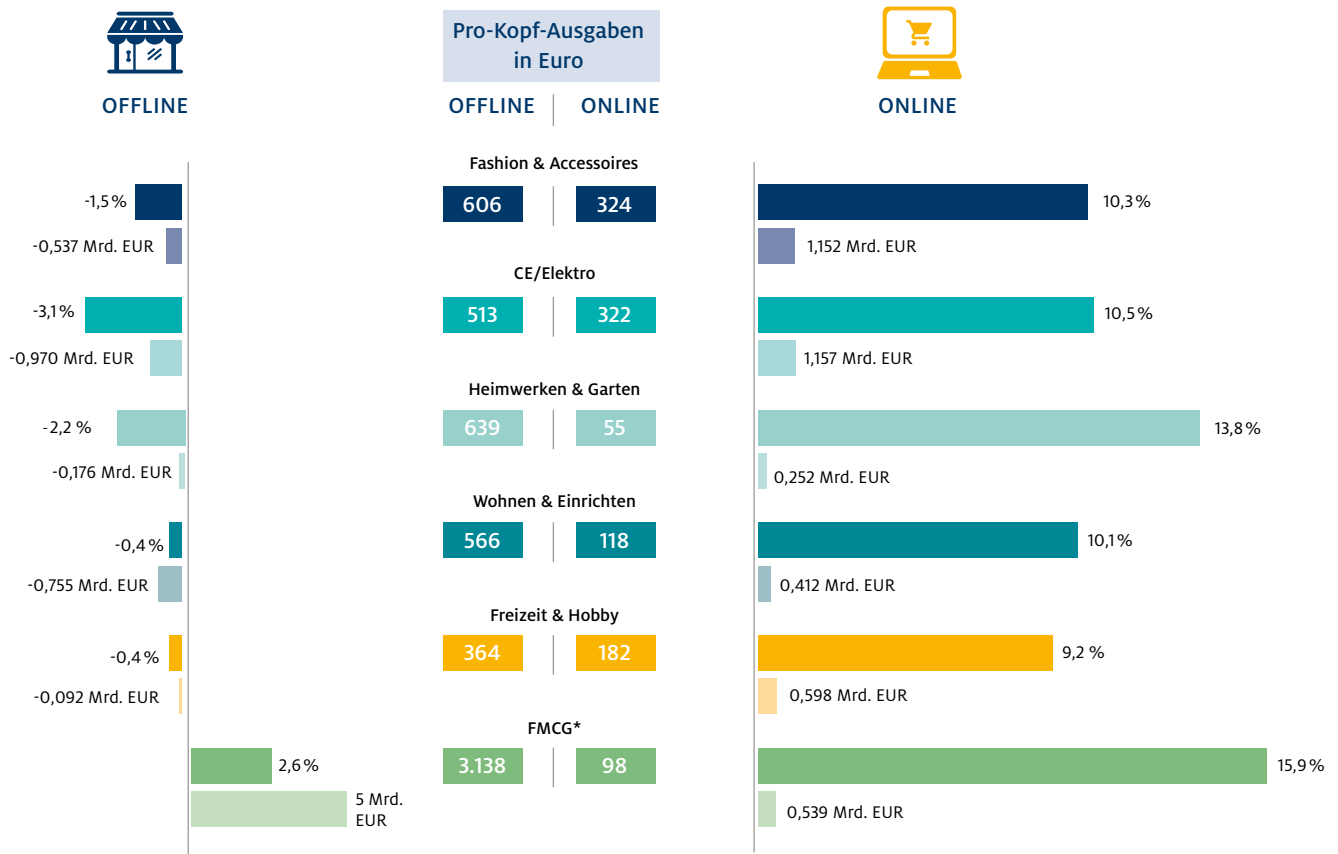


BRANCHEN

In fast allen Branchen sorgt das anhaltende Wachstum im Onlinehandel für Umsatzverluste im Offlinehandel

Außer bei FMCG findet in allen Branchen eine mehr oder weniger starke Kannibalisierung des Offlinehandels durch den Onlinehandel statt. 2017 verzeichnet auch die Branche Heimwerken & Garten einen Umsatzverlust im Offlinehandel. Im Vorjahr war die Branche noch nicht betroffen.

Veränderungsraten offline & online 2017 nach Branchen im Vergleich in Prozent und Mrd. Euro



*FMCG: Lebensmittel inkl. Getränke, inkl. Tabakwaren, zzgl. Drogeriewaren; Offlinewachstum **ohne** Tabakwaren: 2,6 %
Umsatzangaben netto: ohne Umsatzsteuer

WARENGRUPPEN

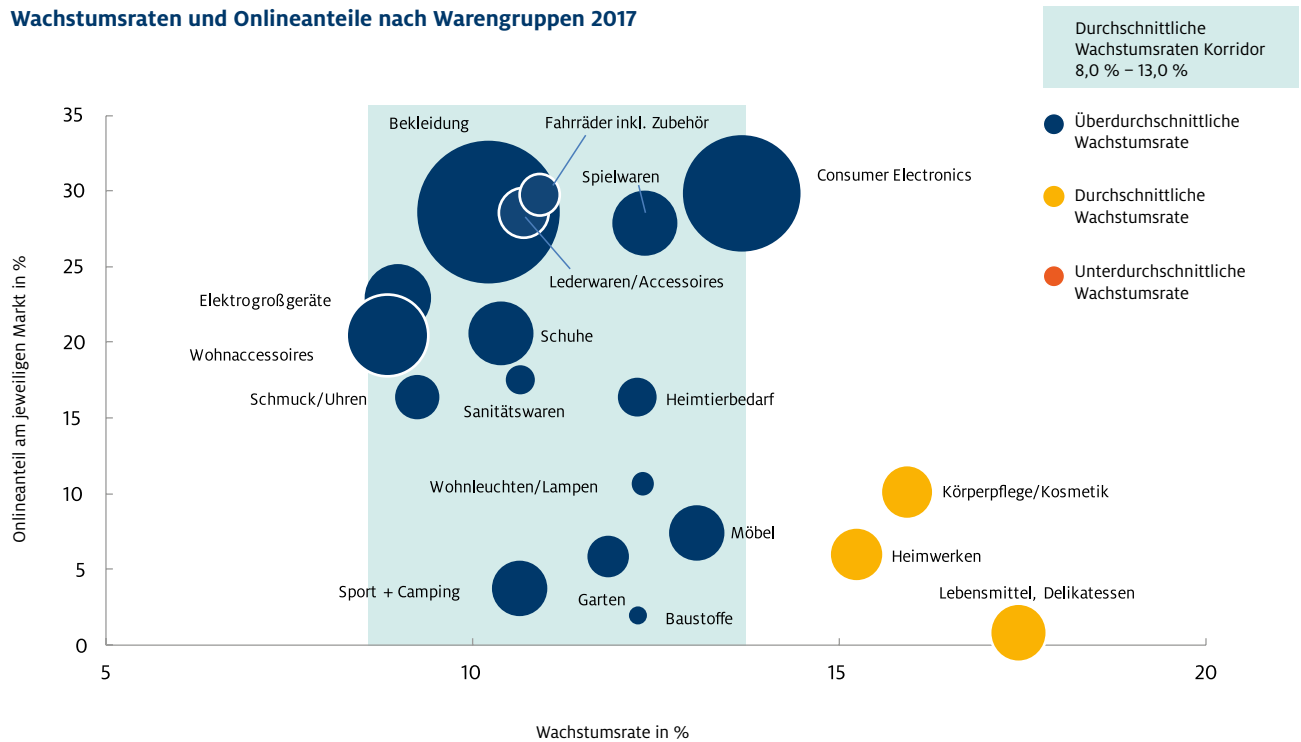
Breite Dynamik im Onlinehandel

Die Warengruppen wachsen online nur geringfügig langsamer als im Vorjahr. Die Treiber bleiben nahezu dieselben.

Die Wachstumsraten aller Warengruppen haben sich im Wachstumsdurchschnitt positiv gefestigt und auf stabil hohem Niveau konsolidiert.

Angenommene Sättigungstendenzen in den etablierten Branchen mit bereits hohem Onlineanteil haben sich nur begrenzt bestätigt. Vor allem die Bekleidungs- und Elektronikmärkte liefern mit Wachstumsraten um den Durchschnitt herum weiterhin starke Impulse.

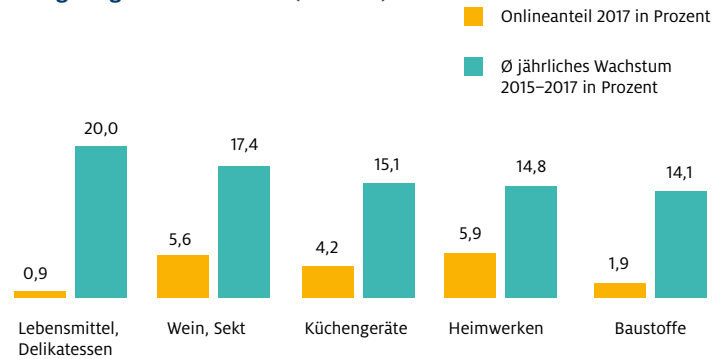
Wachstumsraten und Onlineanteile nach Warengruppen 2017



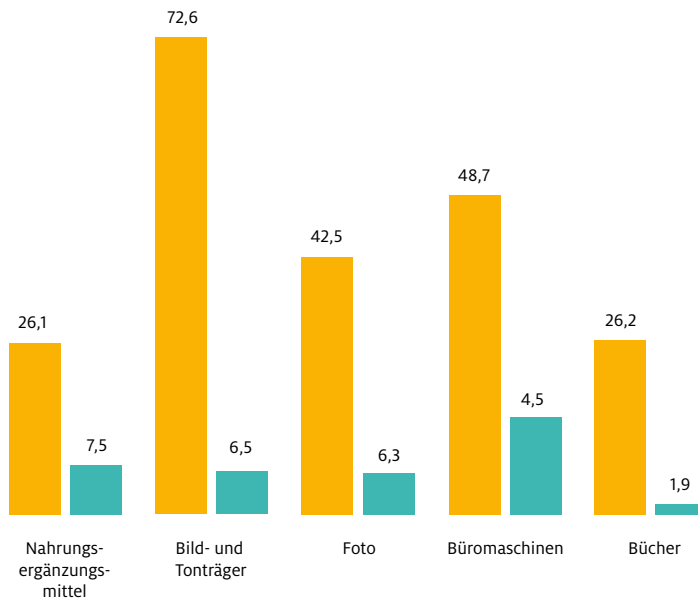
WARENGRUPPEN

Dynamik im Onlinehandel

Warengruppen mit überdurchschnittlichem Wachstum und geringem Onlineanteil (Auswahl)

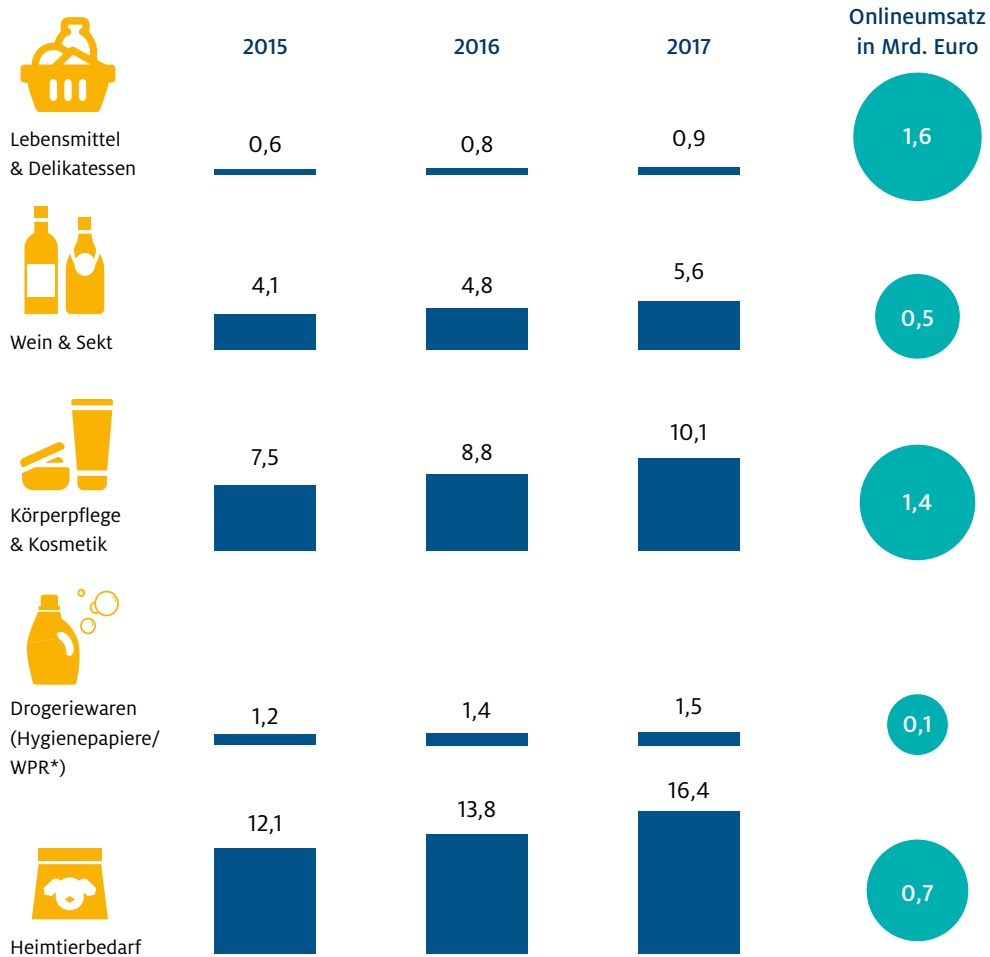


Warengruppen mit unterdurchschnittlichem Wachstum und hohem Onlineanteil (Auswahl)



WARENGRUPPEN

Onlineanteil in FMCG-Warengruppen 2015 – 2017 in Prozent



* Wasch-/ Putz- & Reinigungsmittel

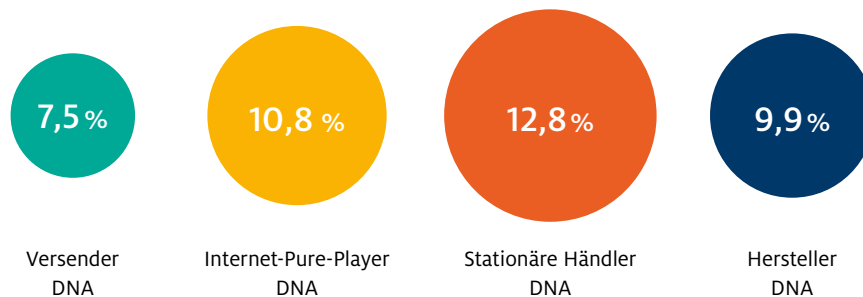


FORMATE

Onlinehändler mit stationärer DNA wachsen am stärksten

Erstmals liegt das Onlinewachstum der Onlinehändler mit stationärer Basis über dem der Onlinehändler mit Online-DNA. 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 entwickeln. Längst betreiben einstige Versender und Internet-Pure-Player eigene stationäre Geschäfte.

Wachstum Onlineumsatz 2016 – 2017



Top 5 Onlinehändler mit stärkstem absoluten Umsatzwachstum

- amazon.de
- otto.de
- mediamarkt.de
- zalando.de
- saturn.de

Die **Top 5 Onlinehändler** mit dem stärksten absoluten Onlinewachstum wachsen zusammen um mehr als **13 Prozent**.

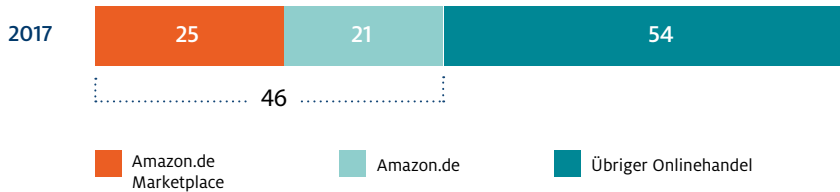
Die **großen Onlinehändler** wachsen insgesamt (deutlich) stärker als die Übrigen.

Die **kleineren stationären Händler** wachsen insbesondere über eine zunehmende Nutzung des **Amazon-Marketplace** und treiben damit das Wachstum der Onlinehändler mit stationärer Basis zusätzlich an.

FORMATE

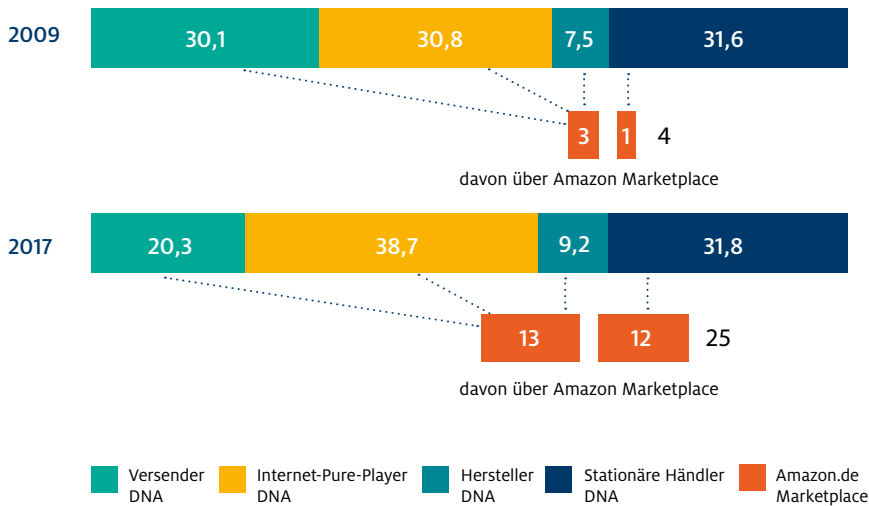
Der Einfluss von Amazon nimmt zu

Anteil Amazon am Onlinehandel in Prozent, 2017



Auf Amazon inklusive Marketplace entfallen 2017 bereits 46 Prozent des Onlineumsatzes in Deutschland.

Entwicklung der Anteile der Formate am Onlinehandel in Prozent



Auf den Amazon Marketplace entfallen 25 Prozent des Onlineumsatzes, 2009 waren es 4 Prozent. Von den 25 Prozent Umsatzanteil Amazon Marketplace werden rund 12 Prozent von den stationären Händlern generiert (Näherungswert/Schätzung).

Die Umsätze aus dem Marktplatzzgeschäft 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.

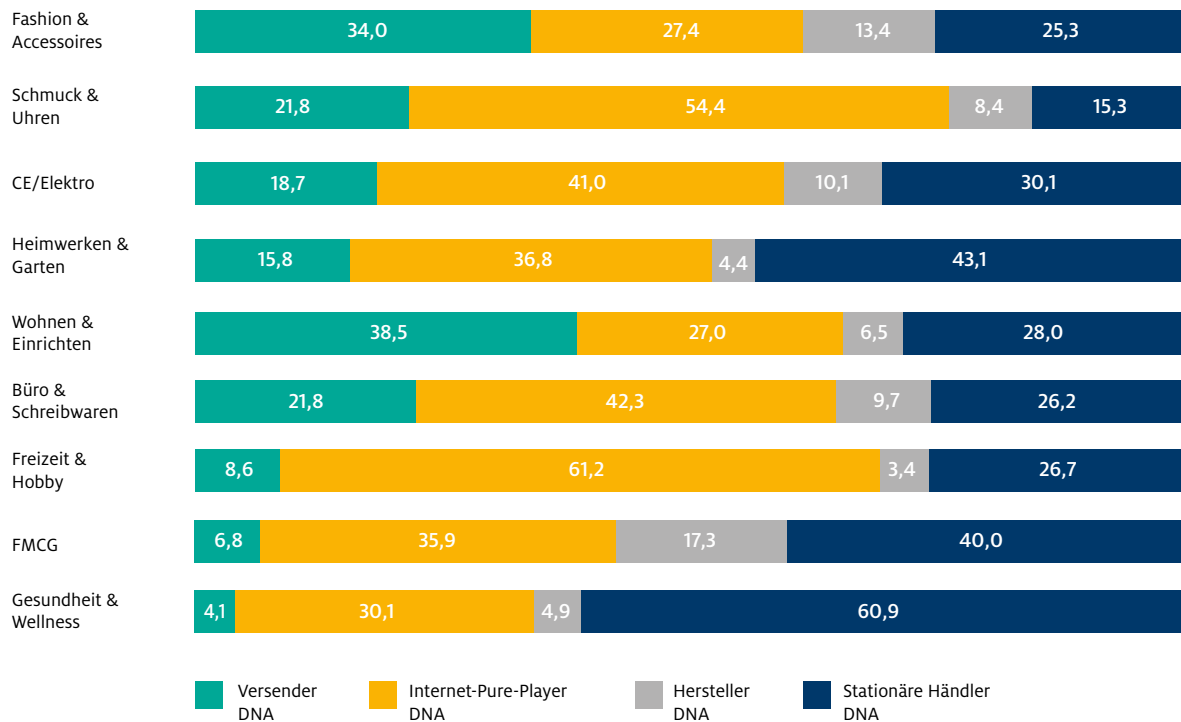


FORMATE

Die Anbieterstrukturen im Onlinehandel differieren nach Branche

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

Anteile der Formate am Onlineumsatz nach Branchen in Prozent, 2017



FORMATE

Die Onlineanteile im Fachhandel steigen, bleiben aber unterdurchschnittlich

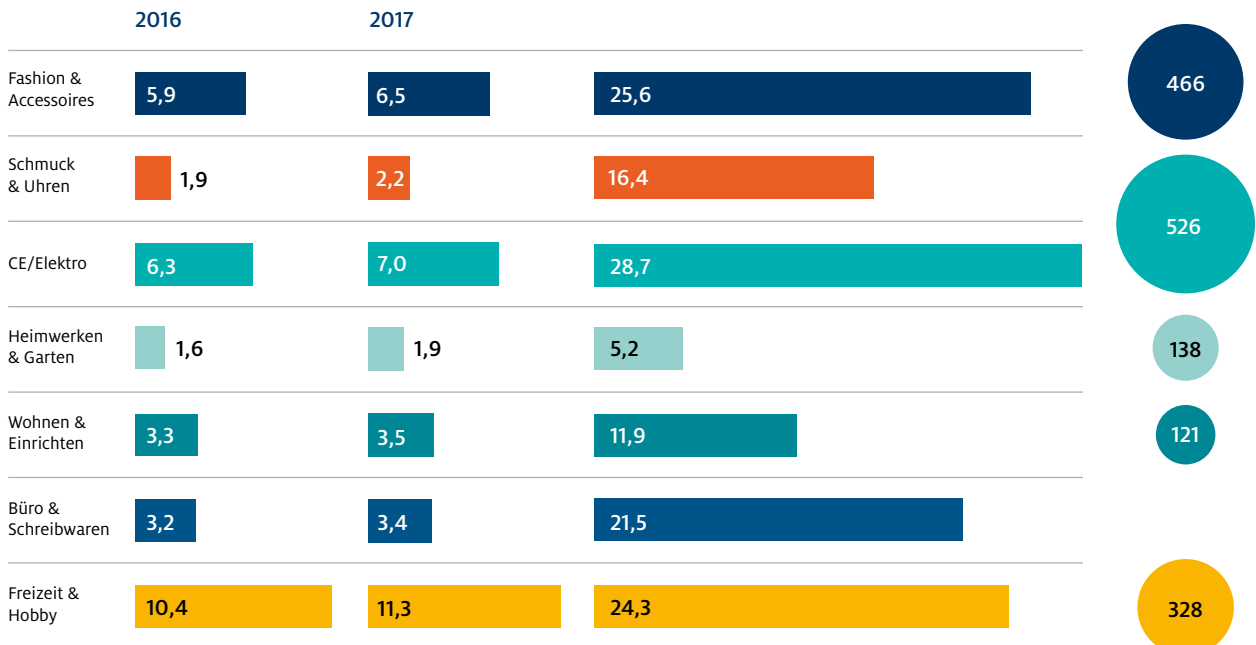
Der Fachhandel ist nach wie vor der bedeutendste Absatzweg im deutschen Einzelhandel. Die steigenden Onlineanteile des Fachhandels weisen auf eine zunehmende Aktivität des Fachhandels hin. Dennoch bleiben die Onlineanteile unter dem Branchendurchschnitt.

Onlineanteil im institutionellen Fach-Einzelhandel (FH) einer Branche* in Prozent

FH: Kleinbetrieblicher FH, filialisierter FH, Fachmärkte, ohne Kauf-/Warenhäuser

Vergleich: Onlineanteil in der Branche in Prozent

Zuwachs in Mio. Euro**



* Erläuterung:

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

ONLINE-SHOPPER UND ONLINE-KONSUMAUSGABEN



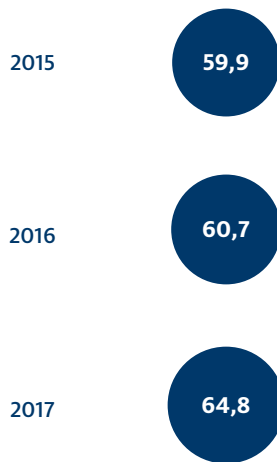
Die Pro-Kopf-Ausgaben im Onlinehandel steigen und die Zahl der Online-Shopper nimmt zuletzt deutlich zu. vor allem die Älteren finden offensichtlich Gefallen am Online-Shopping. Regional bleiben die Unterschiede im Onlinekaufverhalten indes mitunter beträchtlich.

ONLINE-SHOPPER UND ONLINE-KONSUMAUSGABEN

Die Anzahl der Online-Shopper nimmt zuletzt deutlich zu

Online-Shopper

in Prozent der Bevölkerung*



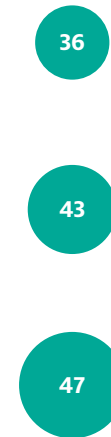
Food & Nonfood

Durchschnittliche jährliche Onlineausgaben je Online-Shopper in Euro

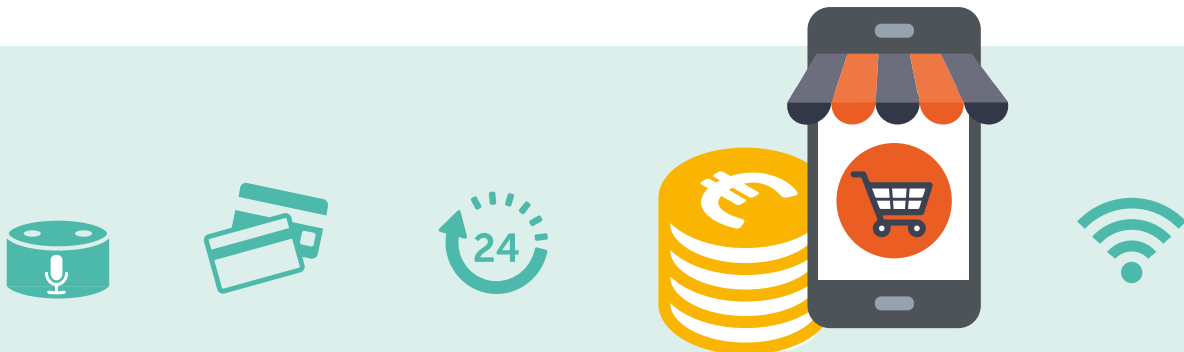
NONFOOD



FOOD



* Bevölkerung ab 14 Jahre; nach Angaben VuMA, Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse (Herausgeber), 2016 – 2018.

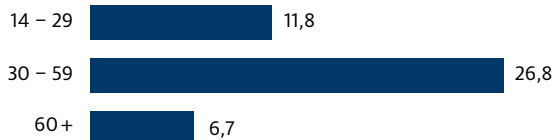


ONLINE-SHOPPER UND ONLINE-KONSUMAUSGABEN

Immer mehr Ältere werden zu Online-Shoppern

Online-Shopper (in Mio.) nach ...

ALTERSGRUPPEN



Wachstum 2016 – 2017 in Prozent



HAUSHALTSGRÖSSEN



HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN

in Euro



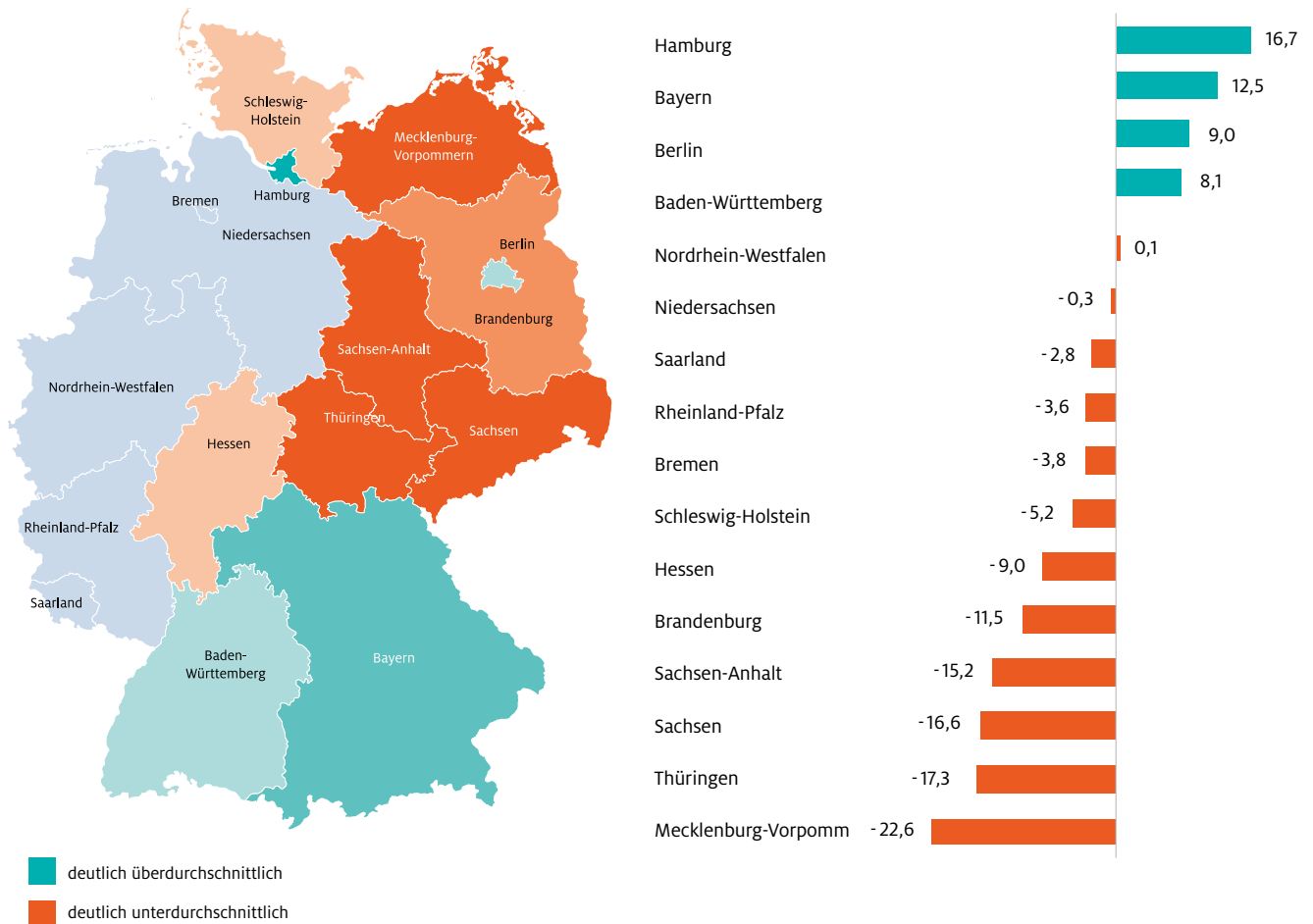
Nach Angaben VuMA, Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse (Herausgeber), 2017-2018



ONLINEAFFINITÄT DER VERBRAUCHER NACH REGIONEN

Im Süden Deutschlands sind die Onlineausgaben überdurchschnittlich, im Osten größtenteils deutlich unterdurchschnittlich

Abweichung der Onlineausgaben vom Durchschnitt in Deutschland gesamt (Index=100) in Prozent der Bevölkerung*



Berechnung auf Basis der Onlinekäufer und Kaufkraftverteilung in den Bundesländern 2017.

ONLINEAFFINITÄT DER VERBRAUCHER NACH REGIONEN

Ermittlung der Onlineaffinitäten

Index = Abweichung vom Durchschnitt in Deutschland gesamt (Index=100)



Bundesland	Anteil Online-Shopper	Index	Durchschnittsalter	Alter Index	Kaufkraft Index	Onlineaffinität gesamt Index
Hamburg	71,2%	110	42	95	116	117
Bayern	68,8%	106	44	99	112	113
Berlin	73,2%	113	43	96	108	109
Baden-Württemberg	66,7%	103	43	98	107	108
Nordrhein-Westfalen	64,6%	100	44	99	99	100
Niedersachsen	64,8%	100	44	100	99	100
Saarland	64,5%	100	46	104	96	97
Rheinland-Pfalz	62,5%	97	45	101	96	96
Bremen	64,9%	100	44	99	95	96
Schleswig-Holstein	60,9%	94	45	102	94	95
Hessen	56,7%	88	44	99	90	91
Brandenburg	60,0%	93	47	106	88	88
Sachsen-Anhalt	59,7%	92	48	107	84	85
Sachsen	58,3%	90	47	105	83	83
Thüringen	57,9%	89	47	106	82	83
Mecklenburg-Vorpommern	54,6%	84	47	105	77	77
Deutschland	64,8%	100	44	100	100	100

Grundlage für die Ermittlung der Onlineaffinitäten ist der Anteil der Online-Shopper je Bundesland gemessen an der jeweiligen Gesamtbevölkerung. Tendenziell korrespondiert der Anteil der Onlinekäufer mit dem Durchschnittsalter der jeweiligen Bevölkerung – je höher das Durchschnittsalter, desto niedriger der Anteil der Online-Shopper. Anschließend werden die durchschnittlichen Onlineausgaben je Online-Shopper mit dem regionalen Kaufkraftniveau gewichtet. Aus dem Anteil der Online-Shopper und den gewichteten Onlineausgaben ergibt sich die Onlineaffinität je Region.

Anteil Onlinekäufer auf Basis VuMA 2018, Durchschnittsalter auf Basis StBA, Kaufkraftniveau IFH

ONLINEAFFINITÄT DER KONSUMENTEN NACH ORTSGRÖSSENKLASSEN

In Großstädten ist der Anteil der Online-Shopper höher als in kleineren Städten

Anteil Online-Shopper nach Ortsgrößenklassen

EINWOHNER



Anteil der Online-Shopper 2017 im Durchschnitt



Berechnung auf Basis Onlinekäufer (nach Angaben VuMA) in den Ortsgrößenklassen 2017.

ALLES MOBILE?

Das Smartphone ist in immer mehr (Online-) Käufe integriert



BEDEUTUNG DES SMARTPHONES IM ONLINEHANDEL

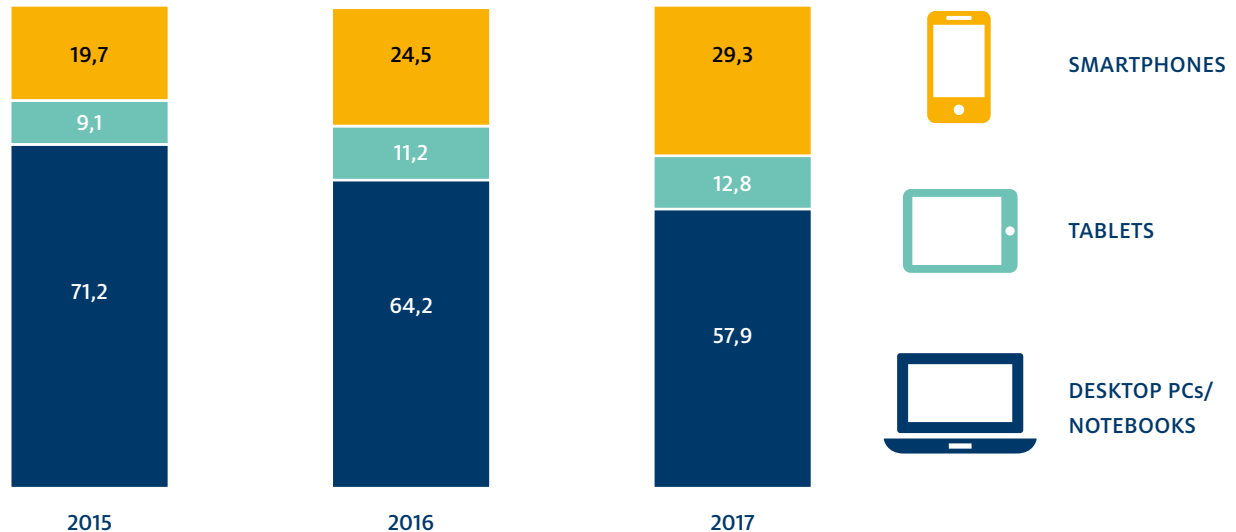
Der Anteil der Onlinekäufe über Smartphone nimmt stark zu

Fast 30 Prozent des Onlineumsatzes werden durch Käufe mit dem Smartphone erzielt. Die rasante Marktdurchdringung von Smartphones wird auch auf das künftige Onlinekaufverhalten erheblichen Einfluss haben.

Smartphones werden zunehmend auch während des Offline-Shopping im stationären Laden genutzt. Mehr und mehr schaffen auch stationäre Läden Voraussetzungen für eine stärkere (mobile) Vernetzung beim Shopping.

Während die Bedeutung von Tablets für das Online-Shopping begrenzt bleibt, könnten künftig auch Sprachassistenten an Relevanz gewinnen.

Onlineumsatz-Anteile von Smartphones, Tablets und Desktop-PCs/Notebooks am Onlineumsatz in Prozent



Quelle: Quelle: IFH, eigene Berechnungen auf Basis diverser Befragungen

SMARTPHONES IM KONSUMENTENALLTAG

Verbreitung von Smartphone zeigt sich rund um die Uhr in den verschiedenen Alltagssituationen



Jeder **Dritte** nutzt sein Smartphone **stündlich**.

Jeder **Zweite** nutzt sein Smartphone **mehrmals täglich**.



Jeder **Zweite** ist stets per Smartphone erreichbar – **vom Aufstehen bis zum ins Bett gehen**.



60 % überbrücken die Zeit in **Wartesituationen** mit dem Smartphone.



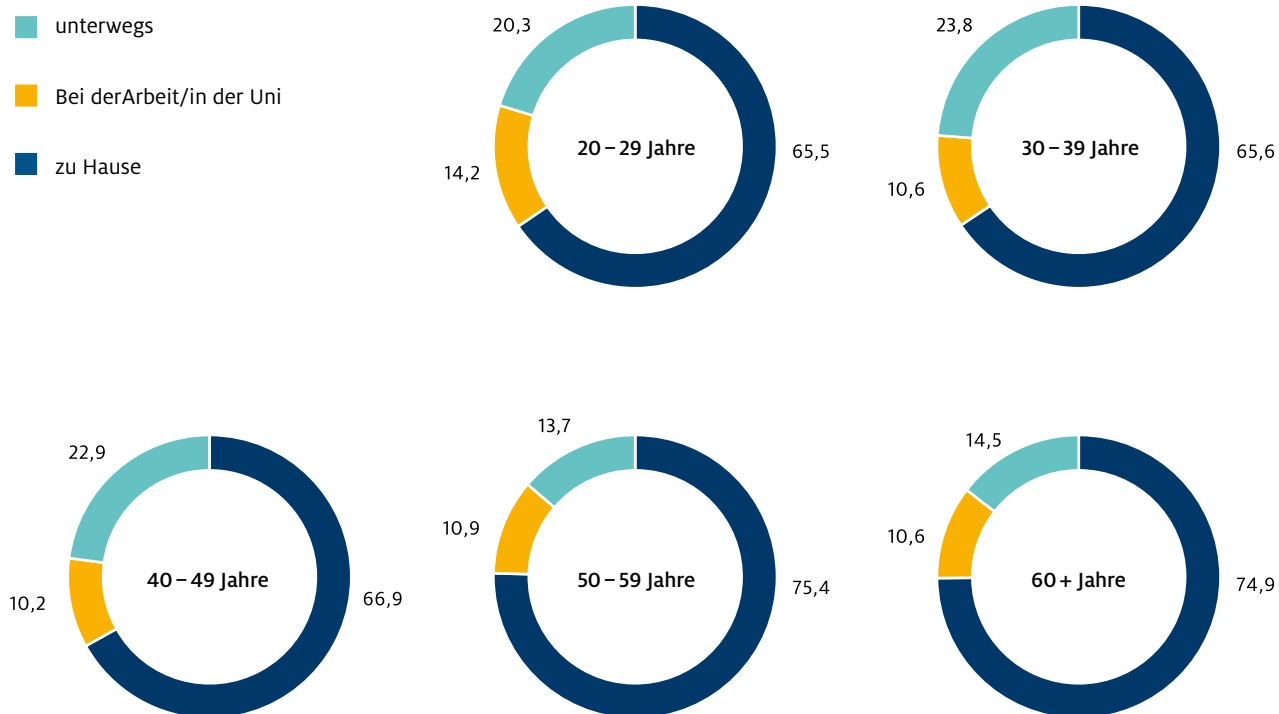
Für jeden **Dritten** hat das Smartphone privat bereits **PC/Laptop in fast allen Bereichen ersetzt**.

SMARTPHONES IM SHOPPINGALLTAG

Trotz der Mobilität werden Smartphones vor allem noch Zuhause zum Shoppen eingesetzt – die unter 50-Jährigen sind auch verstärkt an anderen Orten aktiv

Online-Shopper mit dem Smartphone nach Verwendungsort

Angaben in Prozent



178 ≤ n ≤ 243

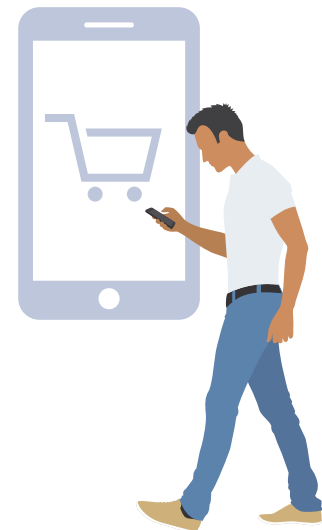
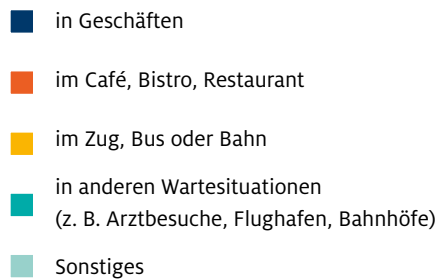
Quelle: IFH Köln, 2017

SMARTPHONES IM SHOPPINGALLTAG

Vor allem in Wartesituationen wird das Smartphone von allen Altersgruppen zum Shopping unterwegs eingesetzt

Nutzung des Smartphone unterwegs zum Einkauf

Angaben in Prozent, 178 ≤ n ≤ 243



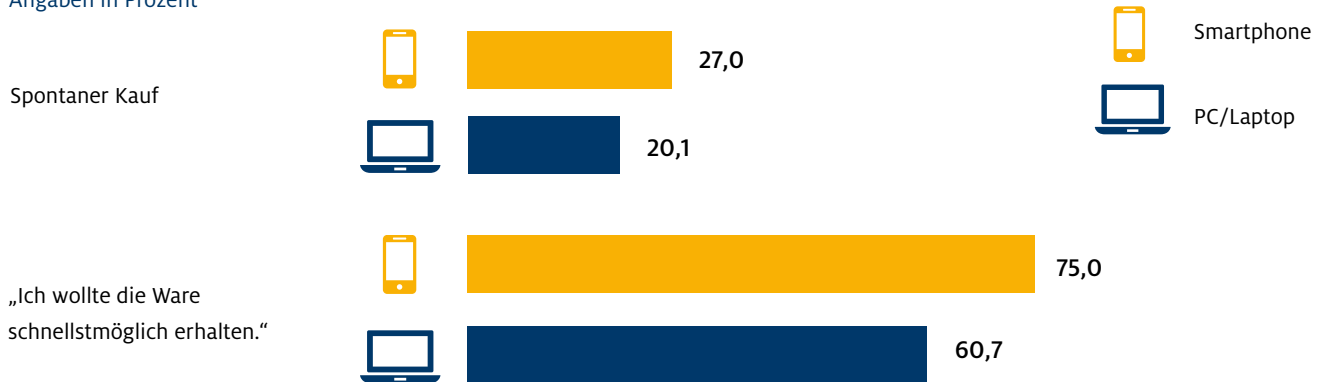
Quelle: IFH Köln, 2017

ROLLE DES SMARTPHONES BEIM ONLINEKAUF

Erwartung und Wunsch nach Geschwindigkeit nimmt durch Smartphonisierung zu – Effekte zu Spontankäufen online zu erwarten

Online-Kaufverhalten

Angaben in Prozent



Lesebeispiele: Bei 27,0 Prozent der Onlinekäufe mit dem Smartphone handelt es sich um spontane Käufe. Bei 75,0 Prozent der Onlinekäufe mit dem Smartphone wollen die Käufer die Ware so schnell wie möglich erhalten.

152 ≤ n ≤ 947

Quelle: ECC Köln: Cross-Channel – Quo Vadis?, Köln, 2017

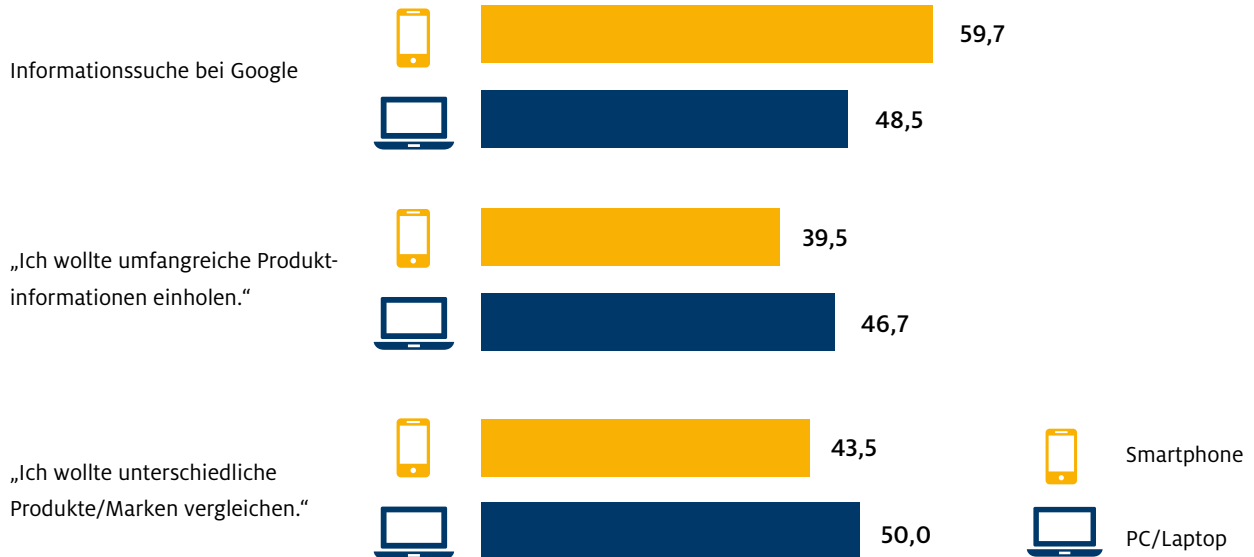


ONLINEKAUF MIT DEM SMARTPHONE

Mobiles Shopping ist schneller – die Informationssuche läuft vergleichsweise stärker über Google, umfangreiche, detaillierte Produkt- und Markeninformationen stehen nicht im Fokus

Online-Informationsverhalten

Angaben in Prozent



144 ≤ n ≤ 947

Quelle: ECC Köln, 2017



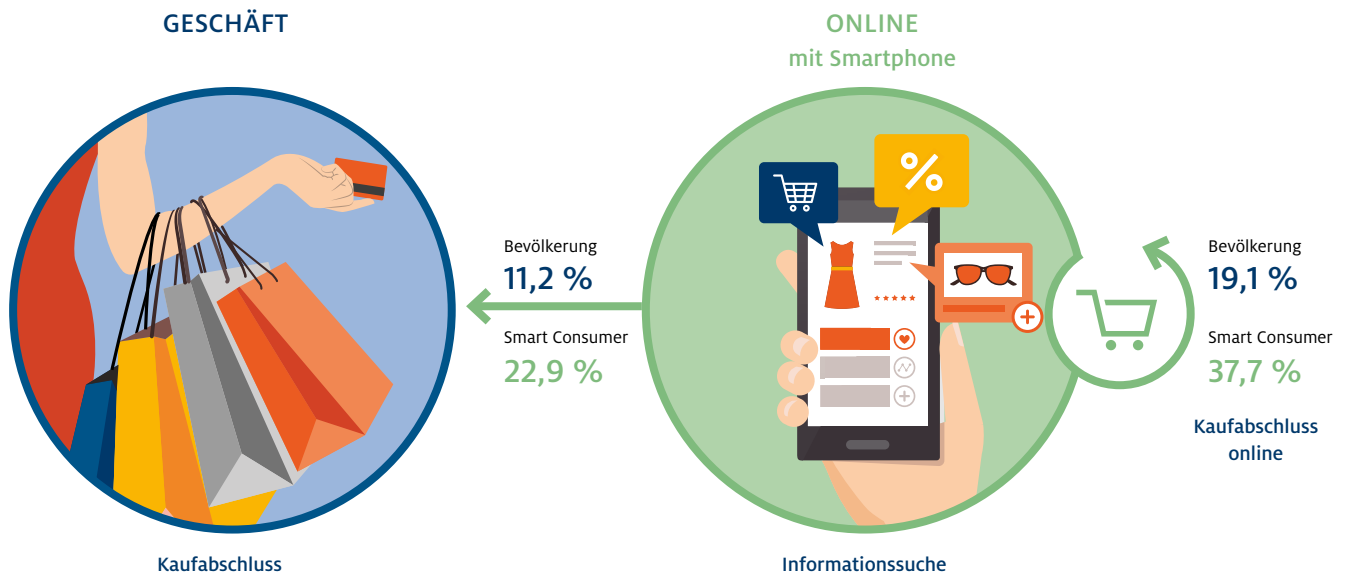
Lesebeispiel:

Bei 59,7 Prozent der Onlinekäufe mit dem Smartphone erfolgt eine Informationssuche bei Google.

MULTI-CHANNEL-VERHALTEN MIT SMARTPHONENUTZUNG

Smart Consumer nutzen das Smartphone doppelt so häufig vor dem stationären Kauf und fast doppelt so häufig vor dem Onlinekauf wie der durchschnittliche Onliner

Die zunehmende Online-Informationssuche vor dem stationären Kauf läuft immer häufiger über das Smartphone – und damit flexibler. Dieses Verhalten zeigen insbesondere die Smart Consumer, die als intensive Smartphone-Nutzer das zukünftige Bevölkerungsverhalten prognostizieren lassen.



Lesebeispiel: 11,2% der Käufe im Geschäft geht eine Onlineinformation mit dem Smartphone voraus. 19,1% der mobilen Onlinekäufe geht eine Informationssuche mit dem Smartphone voraus.

Quelle: ECC Köln: SMART. VERNETZT. MOBIL. Ein Ausblick auf das Konsumentenverhalten der Zukunft, Köln, 2018

NACHHOLBEDARF BEI MOBILE

Kunden sind deutlich unzufriedener, wenn sie Online-Shops mit Smartphone aufrufen

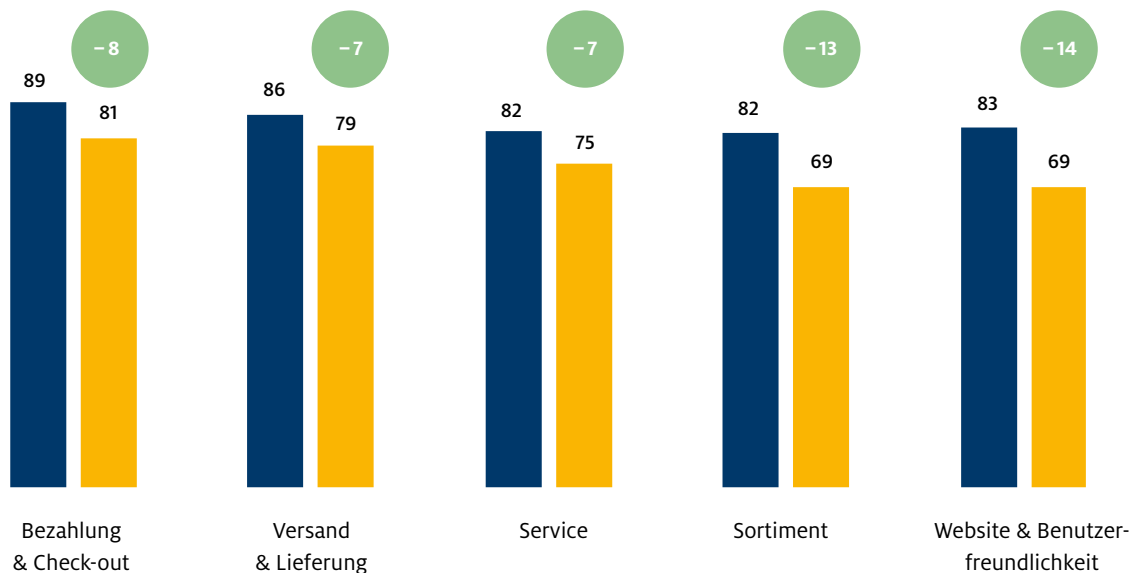
Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit ...?
in Prozent



PC/Laptop



Smartphone



388 ≤ n ≤ 7.428; Darstellung Top-2-Box (absolut + eher zufrieden)

Die zunehmende Unterwegsnutzung des Smartphones als „Kaufassistent“ – auch im Ladengeschäft – weist zusammen mit anderen Aspekten veränderten Kaufverhaltens (wachsende Spontaneität) den Weg in die Zukunft des Online-Shopping. Dabei kann eine Verbesserung der Praktikabilität die Wachstumsimpulse verstärken."

METHODIK



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

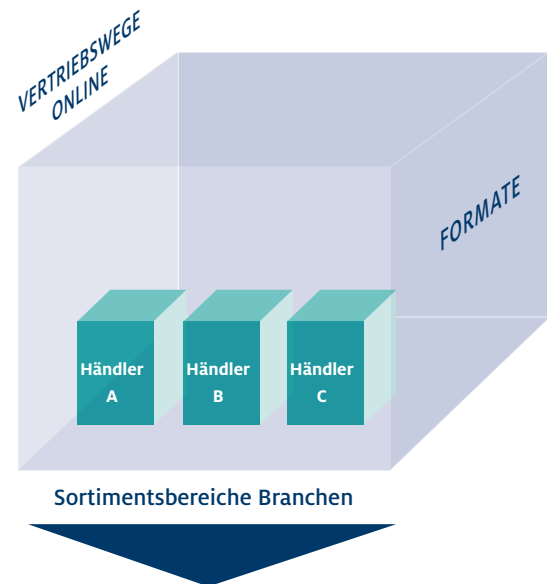
Das IFH Köln bedient sich einer Methodik, die bei den einzelnen Handelsunternehmungen ansetzt und auf der Ebene Umsatzvolumina online Sortimentsstrukturen bzw. Umsatzstrukturen erfasst. (Sekundärmarktforschung) Das sichert eine Datenbasis ohne Coveragelücken und erlaubt verschiedene Darstellungsebenen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



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.

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

Impressum

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., 2018

Der Handel

Alles fürs Leben

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



www.einzelhandel.de/online-monitor