

ONLINE 
MONITOR
2021

HDE ONLINE-MONITOR NEWS

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)



AKTUELLE ENTWICKLUNGEN IM ONLINEHANDEL 2020

- Das Onlinewachstum hat sich durch die Corona-Pandemie deutlich beschleunigt. Der sprunghafte Zuwachs von 13,6 Milliarden Euro bzw. 23 Prozent gegenüber dem Vorjahr mündet in einem Umsatz des Onlinehandels in Deutschland von 73 Milliarden Euro.
- Die größten Umsatztreiber in den Branchen sind CE/Elektro (+3,5 Mrd. Euro) und FMCG (+2,3 Mrd. Euro). FMCG ist zudem der mit Abstand stärkste Wachstumstreiber mit +44 Prozent, gefolgt von Heimwerken & Garten mit +30 Prozent.
- Der Onlineanteil in den Branchen Fashion & Accessoires und CE/Elektro liegt dadurch jeweils knapp unter 40 Prozent – bei Fashion vor allem durch den schwachen Gesamtmarkt bedingt.
- Mit einem Wachstum von mehr als 40 Prozent gewinnen auf Formatebene die Marktplätze weiterhin an Bedeutung. Dadurch erreicht Amazon (Marktplatz und Eigenhandel) einen Anteil von 53 Prozent am Onlinehandelsumsatz.
- Eine wichtige Rolle im Onlinekontext haben inzwischen Click & Collect-Angebote: 6,4 Prozent der Onlineumsätze wurden abgeholt. Drei Viertel der Internetnutzer:innen kennen das Wording mittlerweile und wissen auch, was Click & Collect bedeutet.
- Trotz stay@home-Zeit ist der Anteil der Bestellungen über Smartphone weiter gestiegen. Gleichzeitig gewinnen „neue Formen“ wie Instant-Shopping und Livestream-Shopping deutlich an Bedeutung.

MEILENSTEINE IM HANDEL

Erster Versandhauskatalog



Erster Supermarkt



Erster Discounter



Erstes Einkaufszentrum



Erster Baumarkt



Erster Drogeriemarkt



Erster deutscher Versandhändler geht online



Erster Webbrowser



Marktvolumen Online 2005: 6,4 Mrd. Euro*



Marktvolumen Online 2012: 28 Mrd. Euro*



MARKTVOLUMEN ONLINE: 72,8 MRD. EURO* + 23%

1890 – 1920

1920 – 1940

1940 – 1960

1960 – 1980

1980 – 2000

2000 – 2010

2020

2021

Warenhäuser

Selbstbedienung

Fachmärkte & Einkaufszentren

Shopping-Center

Discounter



Internet wird für kommerzielle Zwecke freigegeben



Gründung von Amazon und eBay



Apple iPhone, Start von Amazon Prime



Apple iPad, Händler eröffnen Facebook-Shops

CORONA-PANDEMIE



Click & Collect



Livestream Shopping



Click & Meet (Onlineterminvereinbarung)

NEW RETAIL

KI



Sprachsteuerung



Instant Shopping



Internet der Dinge



Multi-Channel



Plattform-Ökonomie

Digitaler Handel



Abo-Commerce

E-Commerce



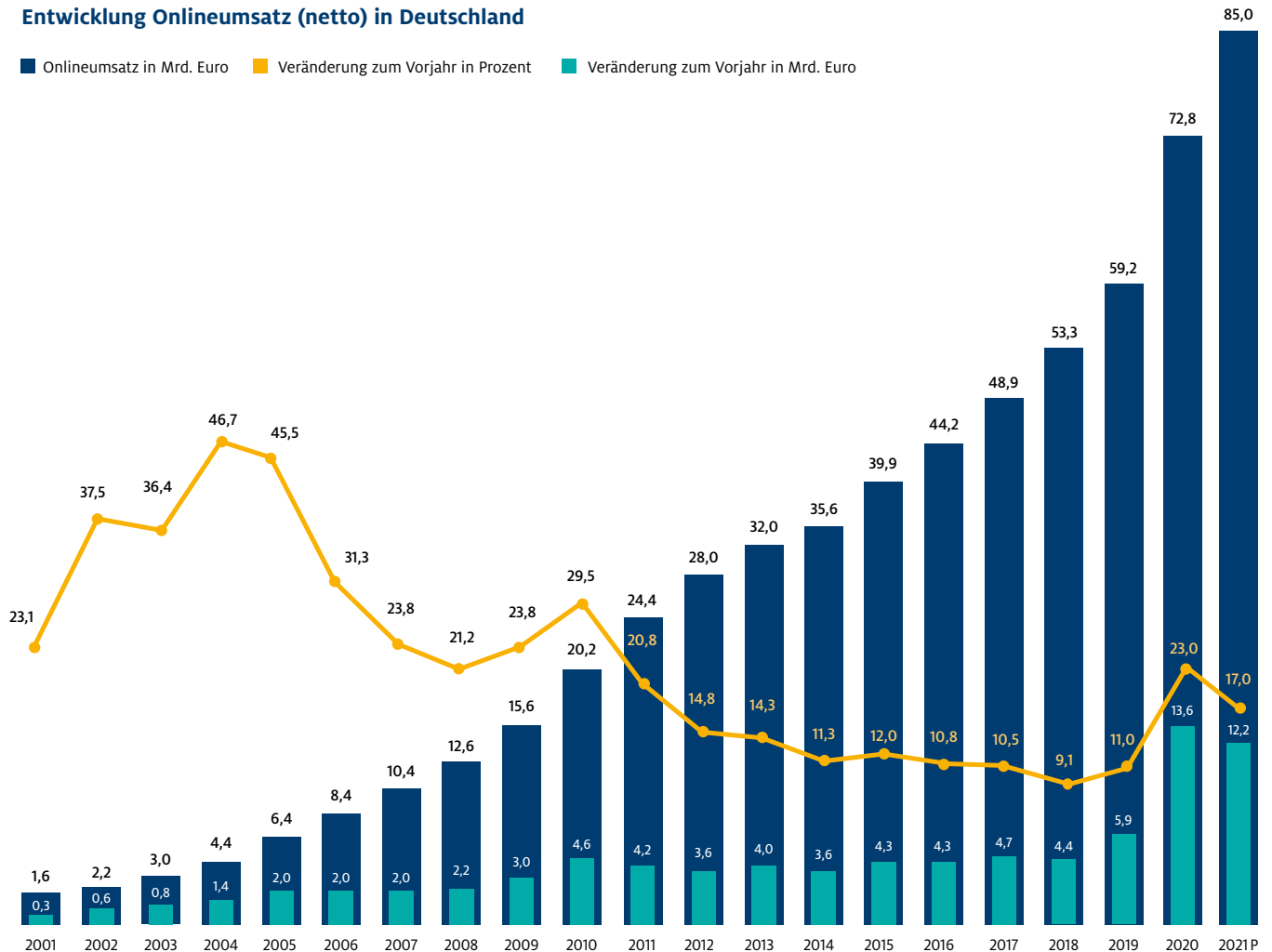
Mobile

*Umsatzangaben netto: ohne Umsatzsteuer

MARKTVOLUMEN

Im Jahr 2020 ist der Umsatz des Onlinehandels in Deutschland erheblich gewachsen – auf **73 Milliarden Euro***. Das bedeutet einen Zuwachs von fast 14 Milliarden Euro bzw. 23 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Entwicklung Onlineumsatz (netto) in Deutschland



*Umsatzangaben netto: ohne Umsatzsteuer; Prognose 2021: Stand April 2021

STARKE UMSATZ- UND WACHSTUMSTREIBER 2020 (AUSWAHL)

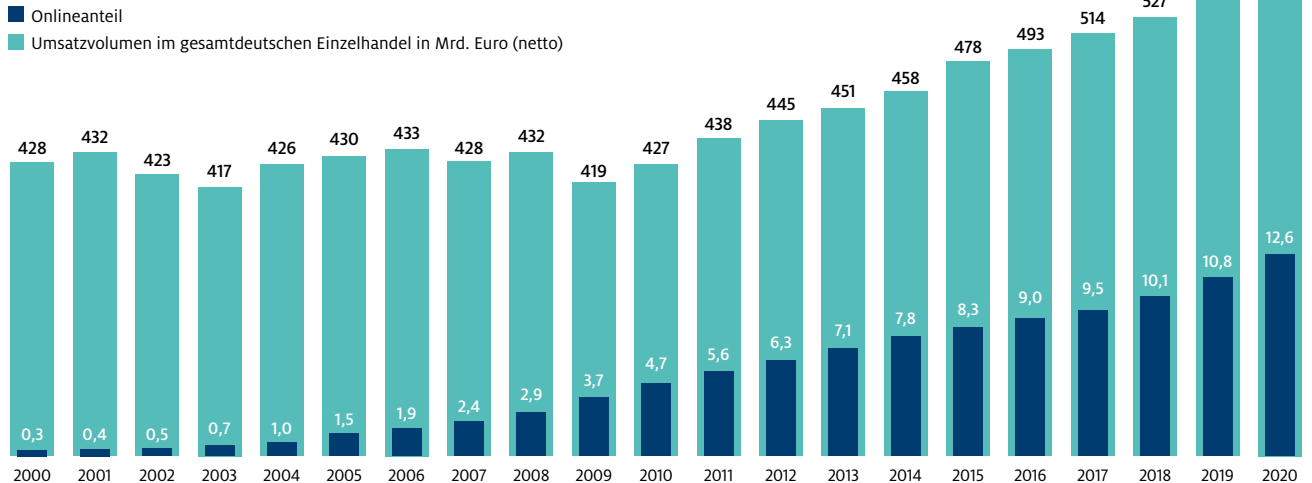


* auf Basis VuMA 2020, 2021

MARKTANTEILE

Der Onlineanteil liegt insgesamt bei 12,6 Prozent – ohne Food bereits bei 18 Prozent.

Onlineanteil am Einzelhandel im engeren Sinne* in Prozent

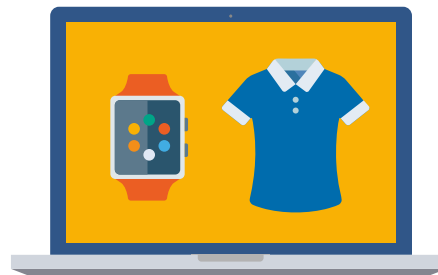
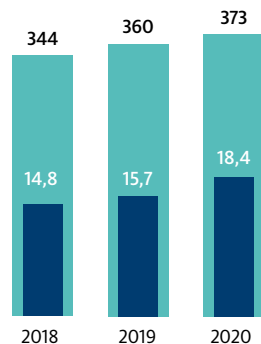


* Einzelhandel im engeren Sinne (i.e.S.) bezeichnet die institutionellen Einzelhandelsformen in Deutschland einschließlich ihrer Onlineumsätze, ohne Apotheken, Kfz-, Brennstoff- und Kraftstoffhandel.

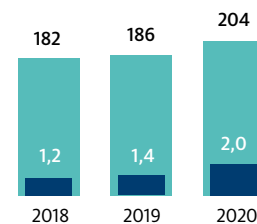
Onlineanteil Food und Nonfood am Einzelhandel in Prozent

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

NONFOOD



FOOD**

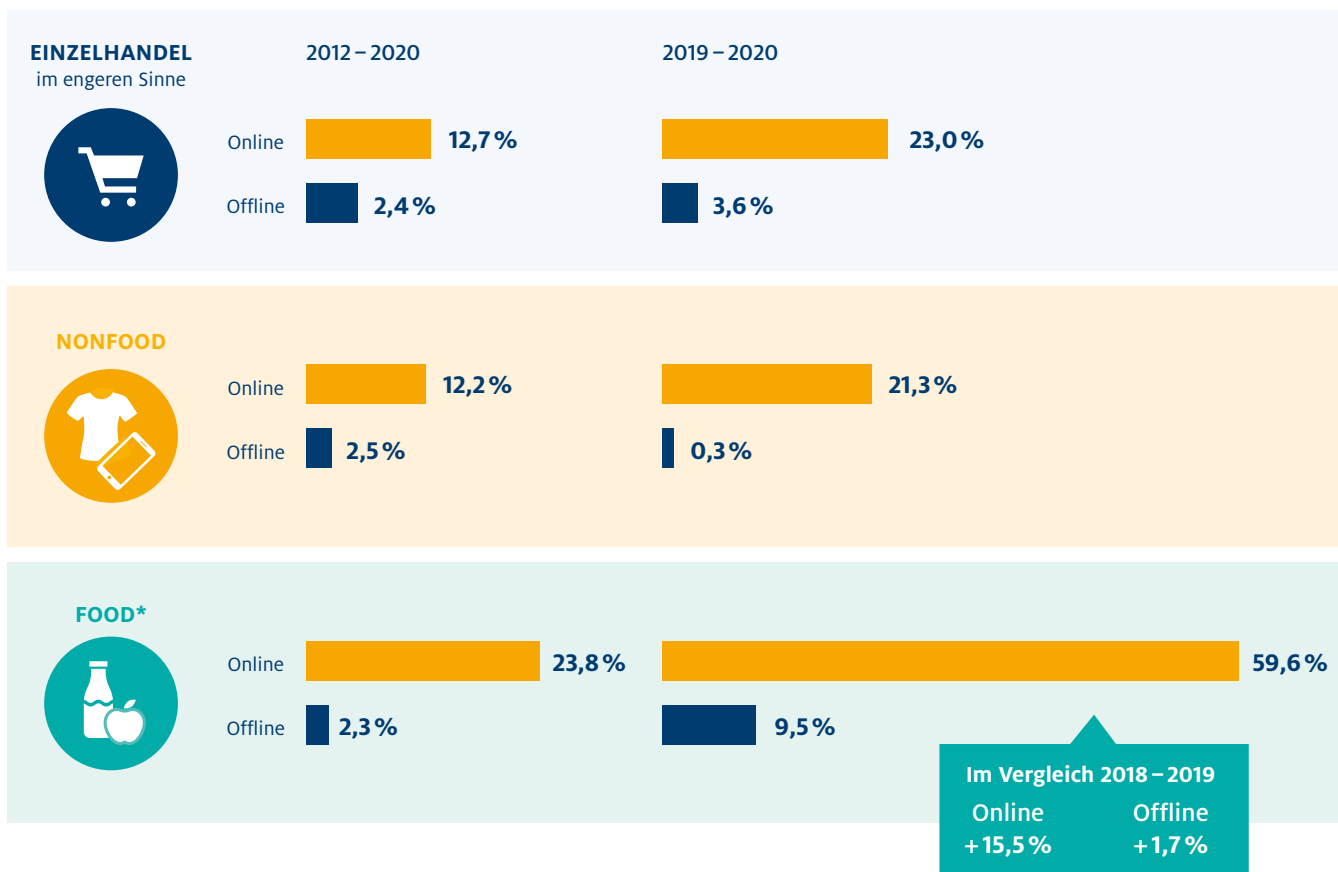


** Food: Lebensmittel inkl. Getränke und Tabakwaren

MARKTWACHSTUM

Mit einem Zuwachs von rund 60 Prozent treiben Lebensmittel das Wachstum im Onlinehandel erheblich an. Das Wachstum ist fast dreimal so hoch wie im Nonfood-Bereich.

Durchschnittliches prozentuales Wachstum pro Jahr



* Lebensmittel inkl. Getränke, **ohne** Tabakwaren;
Offlinewachstum **inkl.** Tabakwaren 2012–2020: 2,3%, 2019–2020: 9,1%

BRANCHEN

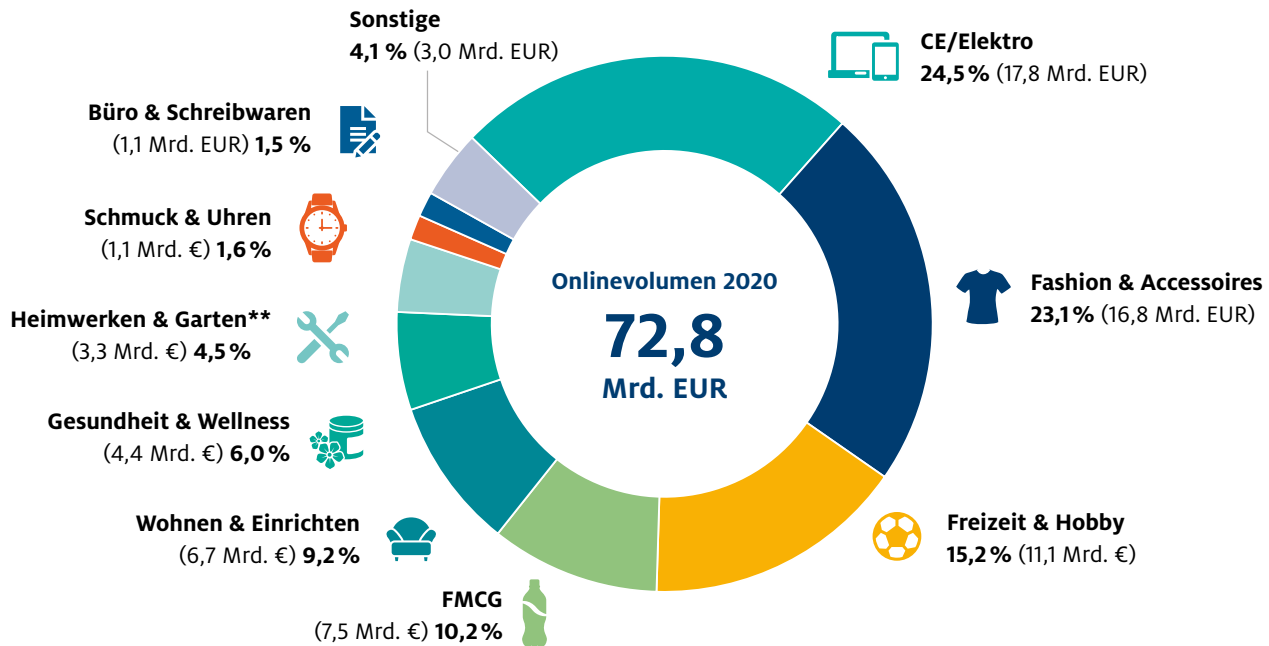
Die Branchenkonjunktoren verliefen 2020 trotz deutlichen Wachstums recht unterschiedlich. Während sich die schwache Nachfrage nach Modeartikeln in einem unterdurchschnittlichen Onlinewachstum spiegelt, sind in anderen Branchen teilweise nur einzelne Märkte Treiber mit einer besonderen Dynamik. So sind Produkte für das persönliche Wohlbefinden (z. B. Lebensmittel), für Vereinfachungen im Haushalt (z. B. Elektro-Kleingeräte), für ein schönes Zuhause (z. B. Möbel, Gartenartikel) und für eine aktive Freizeitgestaltung in der Natur oder einfach eine gesunde Mobilität (z. B. Fahrräder/E-Bikes) nicht nur online sehr begehrt.



BRANCHEN

Die „großen Kernbranchen“ Fashion und CE/Elektro erreichen 2020 einen Anteil von 47,6 Prozent (2019: 49 %) – die Nachzüglerbranchen gewinnen weiter, vor allem FMCG. 10 Prozent des Onlinevolumens macht FMCG bereits aus.

Anteil der Branchen am Gesamt-onlinevolumen in Prozent und Branchen-Onlinevolumen 2020*



Lesebeispiel: Der Onlineumsatz mit Consumer Electronics und Elektrogeräten (CE/Elektro) erreicht 2020 ein Volumen von 17,8 Milliarden Euro. Das entspricht einem Anteil am Gesamt-Onlinevolumen von 24,5 Prozent.

* Umsatzangaben netto: ohne Umsatzsteuer

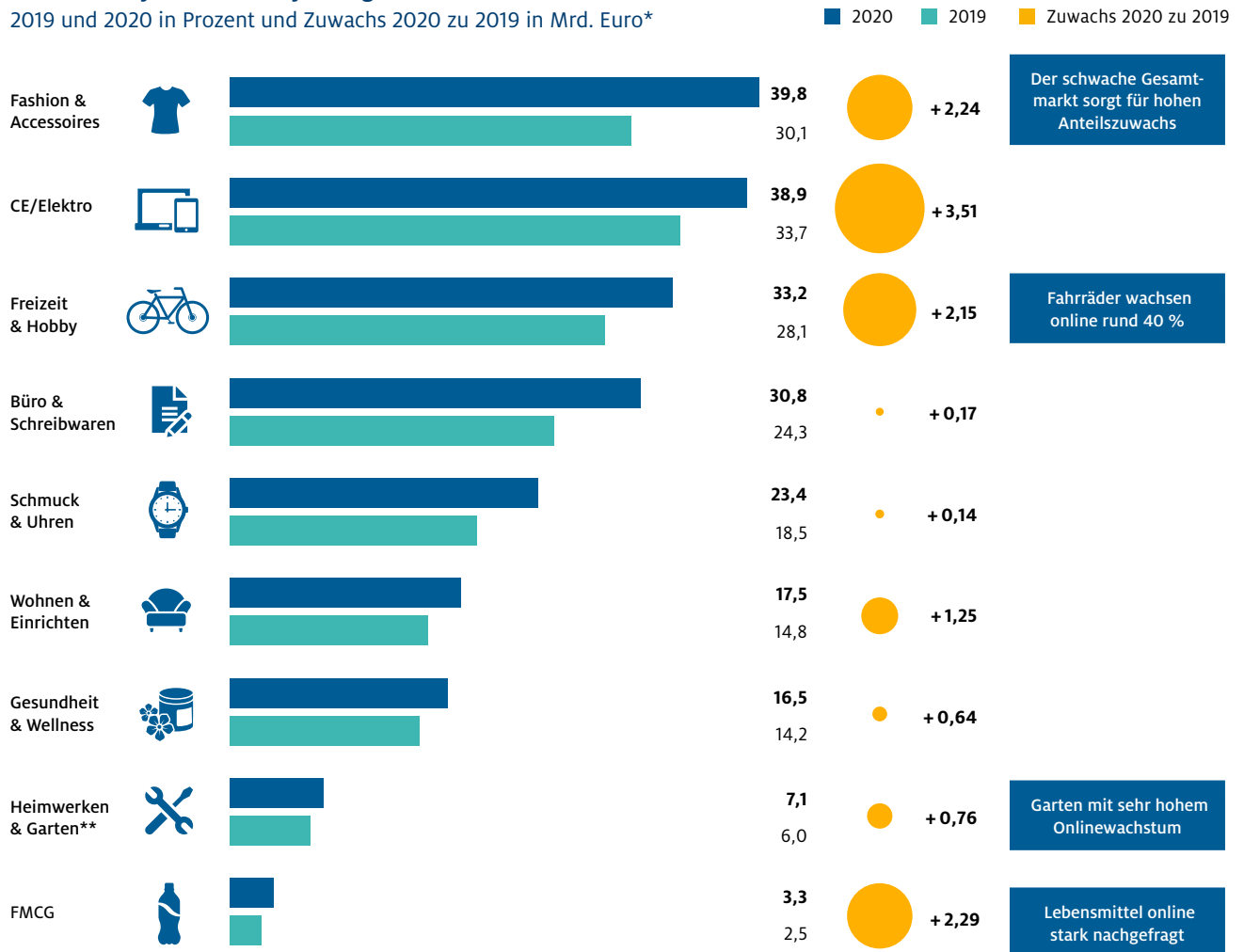
** DIY Kernsortimente, ohne Großhandel und Handwerker, ohne Leuchten/Lampen, ohne Deko/Haus-/Heimtextilien

BRANCHEN

Mit Fashion & Accessoires und CE/Elektro liegen die ersten Branchen knapp unter 40 Prozent.

Onlineanteil je Branche am jeweiligen Gesamtmarkt

2019 und 2020 in Prozent und Zuwachs 2020 zu 2019 in Mrd. Euro*



Lesebeispiel: Im Markt für Fashion & Accessoires ist der Anteil des Onlinehandels von 30,1 % (2019) auf 39,8 % (2020) gestiegen. Das entspricht einem Zuwachs von 2,24 Mrd. Euro.

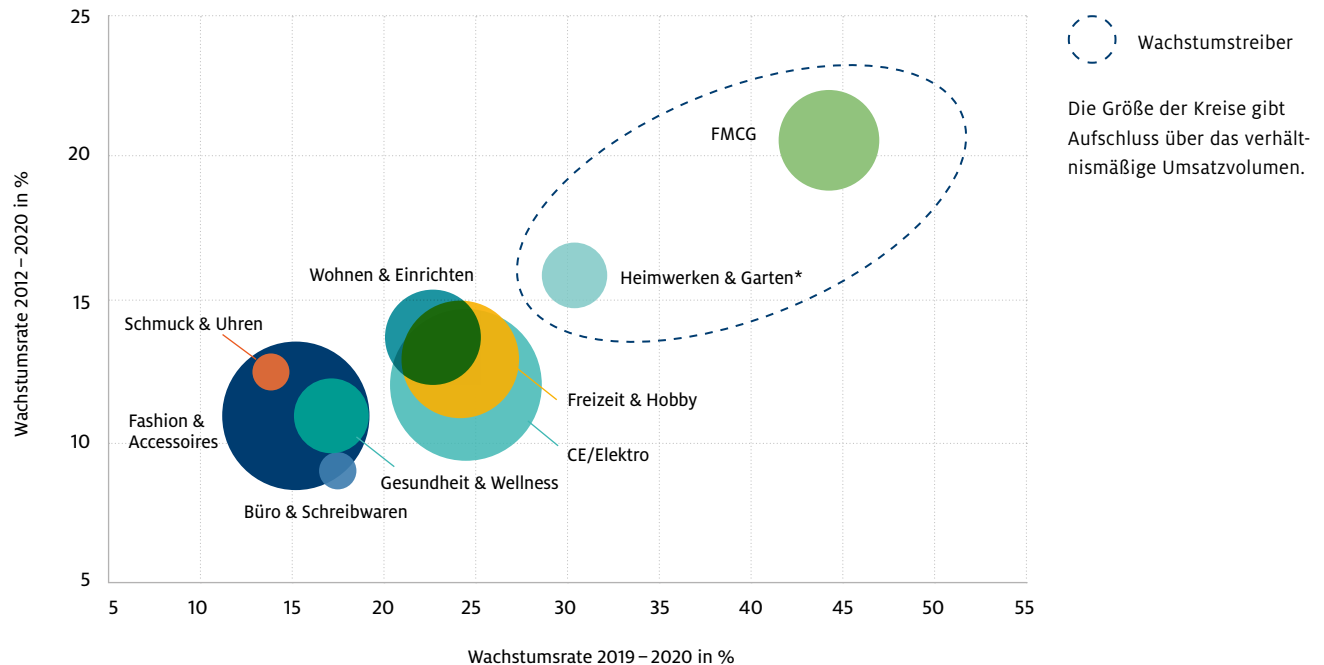
* Umsatzangaben netto, ohne Umsatzsteuer

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

BRANCHEN

Die FMCG-Branche weist aktuell wieder das mit Abstand stärkste Onlinewachstum auf, vor allem durch Lebensmittel. Zu den Treiberbranchen zählt 2020 auch Heimwerken & Garten – letztere profitiert besonders vom Gartenmarkt.

Online-Wachstumsrate nach Branchen



Veränderung 2018 – 2019

Wachstumstreiber 13,9 %

Übrige 10,8 %

Veränderung 2019 – 2020

39,7 %

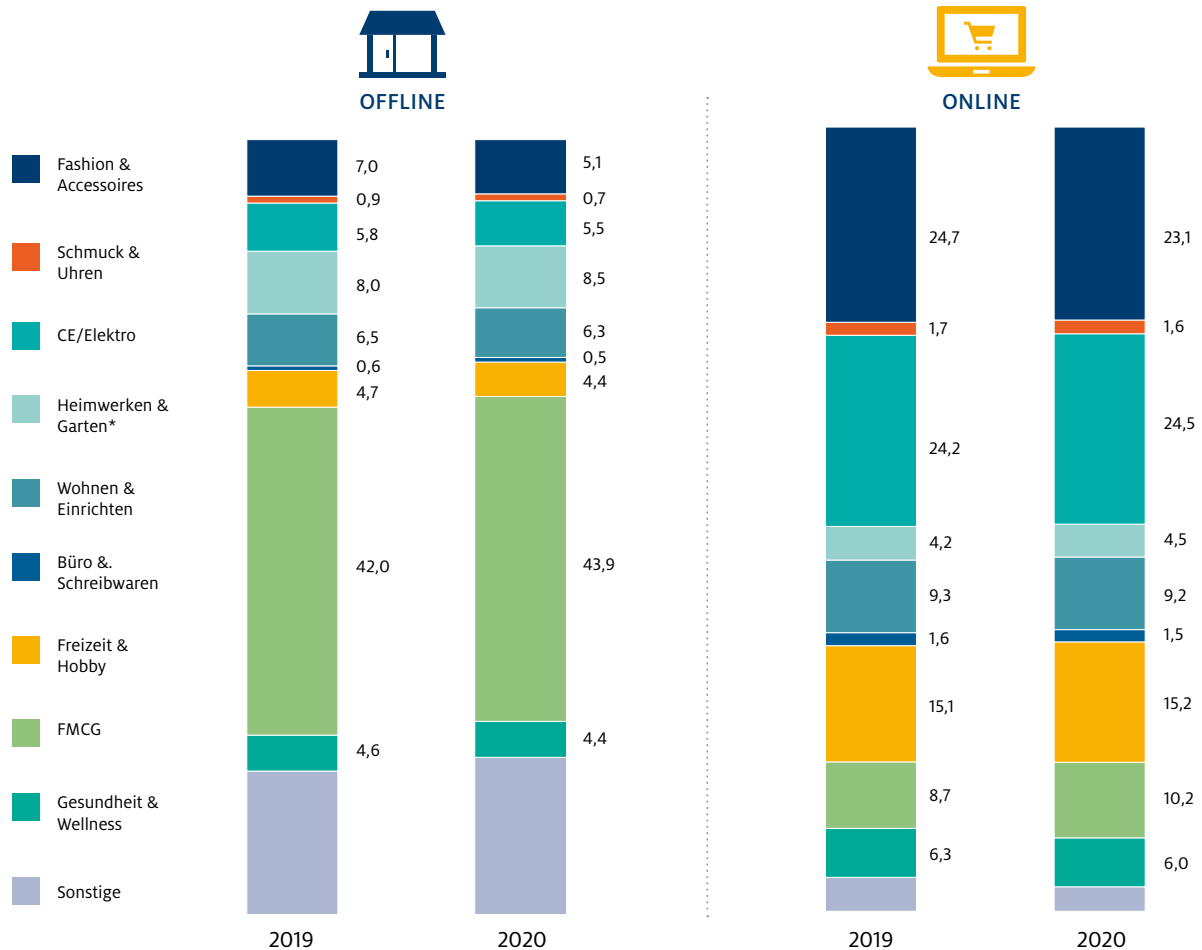
20,6 %

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

BRANCHEN

Der Umsatzanteil von FMCG und von Produkten aus dem Bereich Heimwerken & Garten ist sowohl offline als auch online gewachsen. Aufgrund der FMCGs unterscheiden sich die Branchenstrukturen offline und online (immer noch) deutlich.

Anteile der Branchen am Offline- und Onlinevolumen
in Prozent

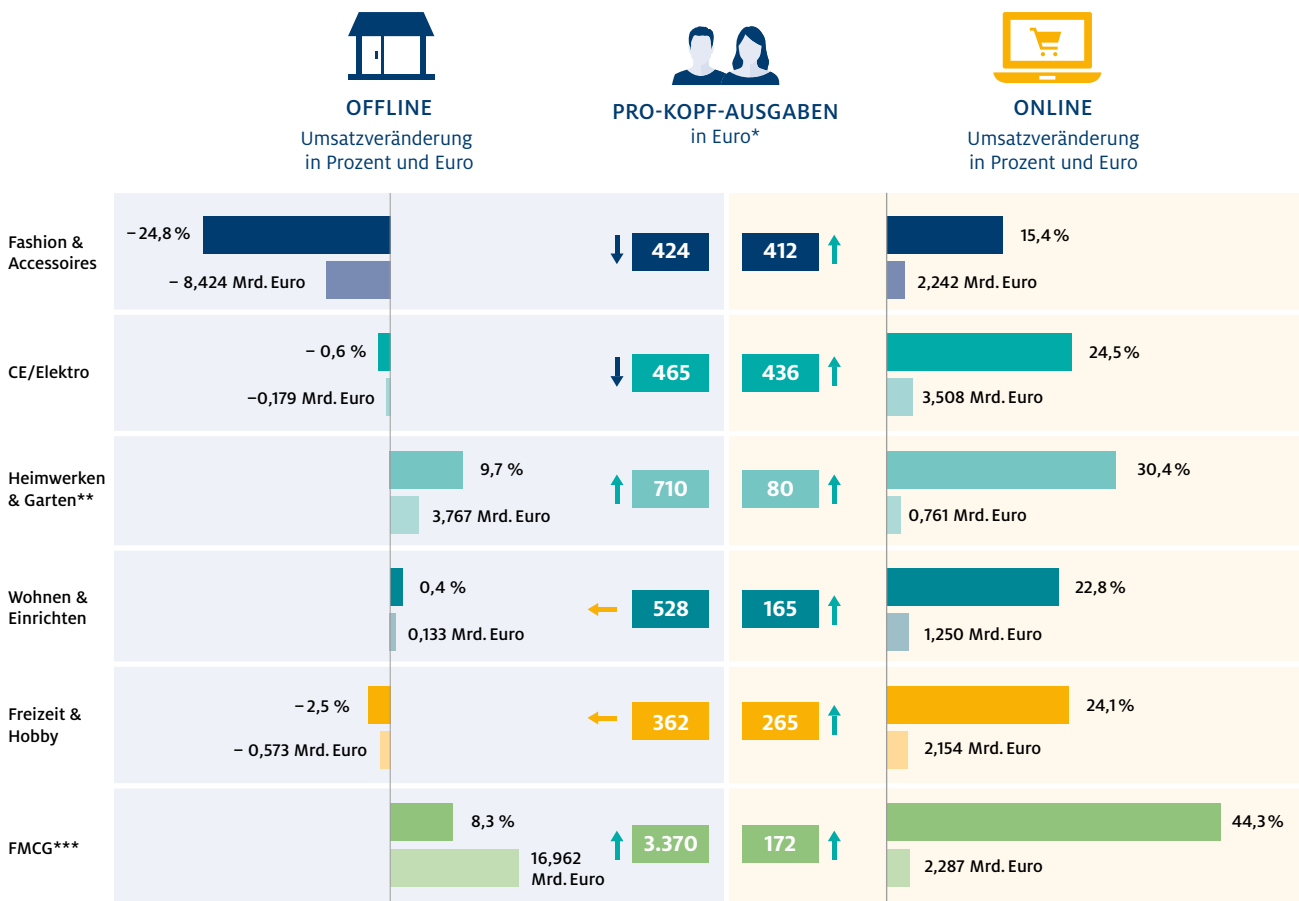


* DIY Kernsortimente, ohne Großhandel und Handwerker, ohne Leuchten/Lampen, ohne Deko/Haus-/Heimtextilien

BRANCHEN

Der Onlinehandel gewinnt besonders in Branchen, welche auch offline Umsatzzuwächse verzeichnen. Die Corona-Pandemie bedingt Bedarfsverschiebungen in den Gesamtmärkten: schwach nachgefragte Fashionartikel vs. starke Nachfrage bei DIY/Garten und Lebensmitteln.

Veränderungsraten offline und online 2020 nach Branchen im Vergleich



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

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

*** FMCG: Lebensmittel inkl. Getränke, inkl. Tabakwaren, zzgl. Drogeriewaren; Offliniewachstum ohne Tabakwaren: 8,6 %

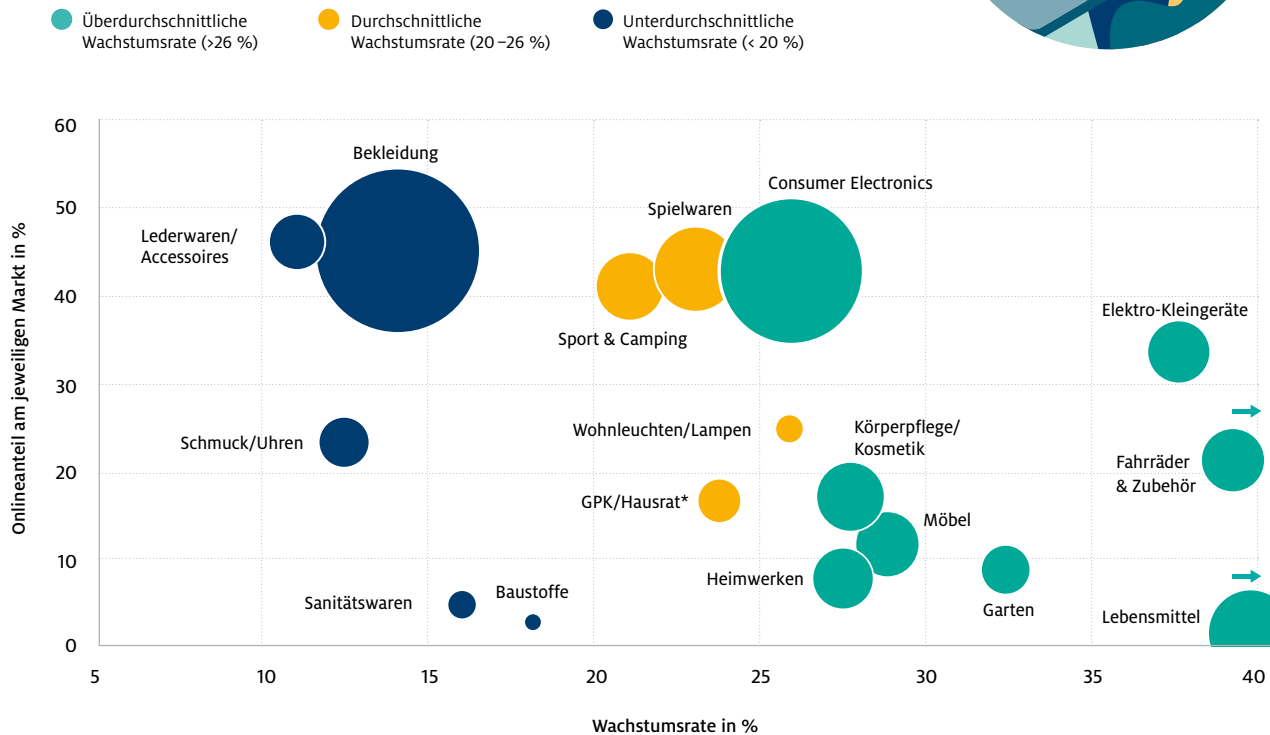
WARENGRUPPEN

Fahrräder gehören auch 2020 zu den wachstumsstärksten Märkten – nun zusammen mit Lebensmitteln. Weit überdurchschnittlich dynamisch haben sich auch Elektro-Kleingeräte und Gartenartikel entwickelt. Die Mode-Märkte konnten nur unterdurchschnittlich wachsen.



Wachstumsraten und Onlineanteile nach Warengruppen 2020

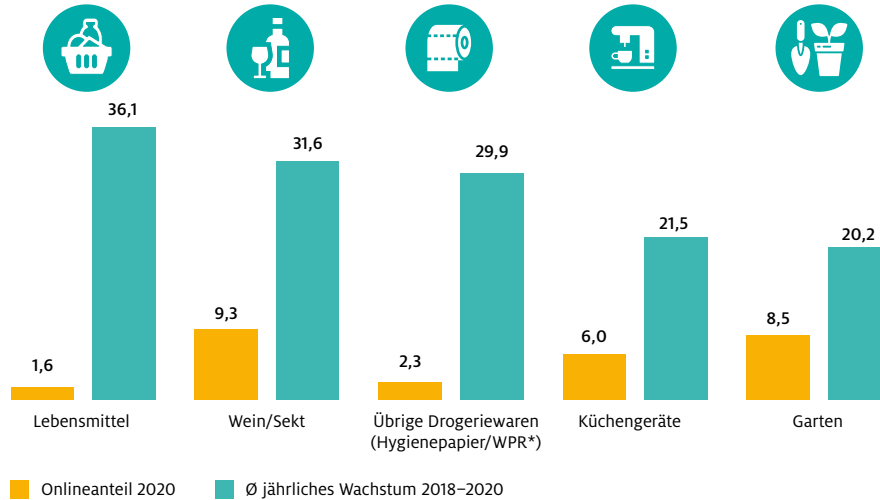
Größe der Kreise zeigt verhältnismäßiges Umsatzvolumen



WARENGRUPPEN

Warengruppen mit überdurchschnittlichem Wachstum und geringem Onlineanteil (Auswahl)

in Prozent



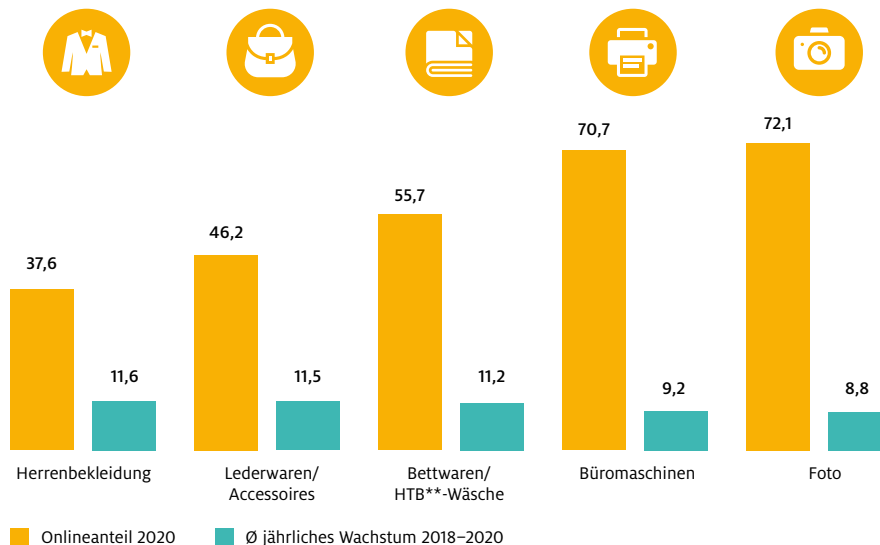
+ 36,1%



LEBENSMITTEL
ONLINE

Warengruppen mit unterdurchschnittlichem Wachstum und hohem Onlineanteil (Auswahl)

in Prozent



72,1%



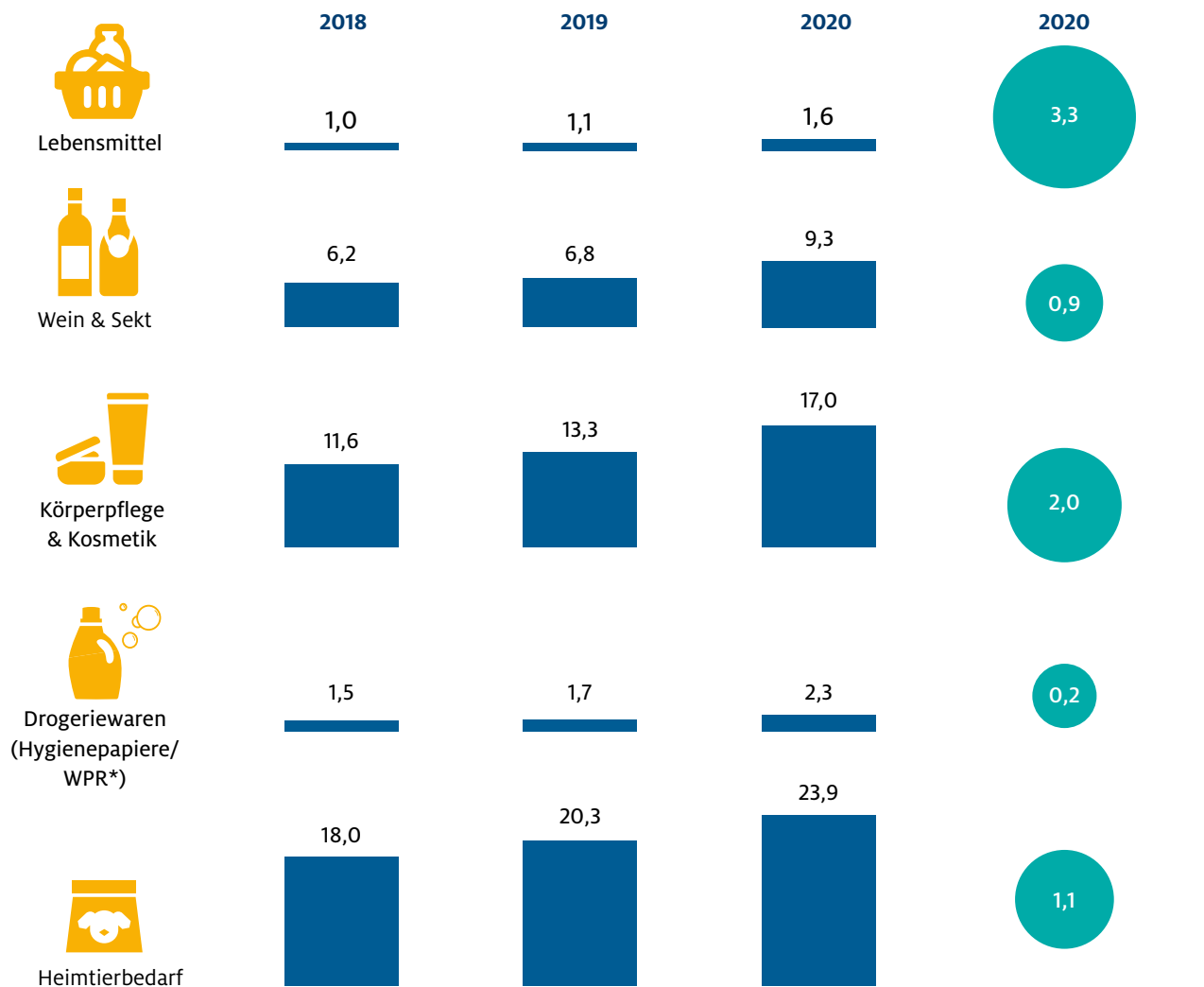
FOTO
ONLINE

* Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel; ** Haus-, Tisch-, Bettwäsche

WARENGRUPPEN

Die Spreizung des Onlineanteils bei FMCG reicht von 23,9 Prozent bei Heimtierbedarf bis 1,6 Prozent bei Lebensmitteln.

Onlineanteil in FMCG-Warengruppen 2018 – 2020, in Prozent



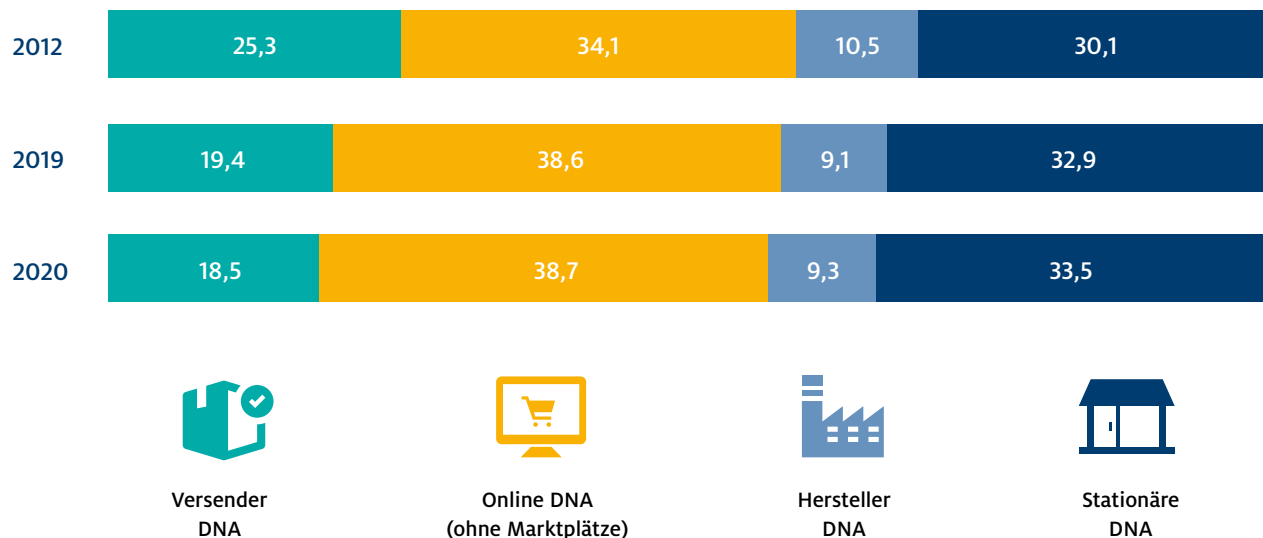
* Wasch-/Putz- & Reinigungsmittel

FORMATE

Anbieter mit Online DNA dominieren, auch Anbieter mit stationärer DNA gewinnen weiter Anteile.

Entwicklung der Anteile der Formate (ohne Marktplätze) am Onlinehandel

in Prozent



Die Formate im Onlinehandel

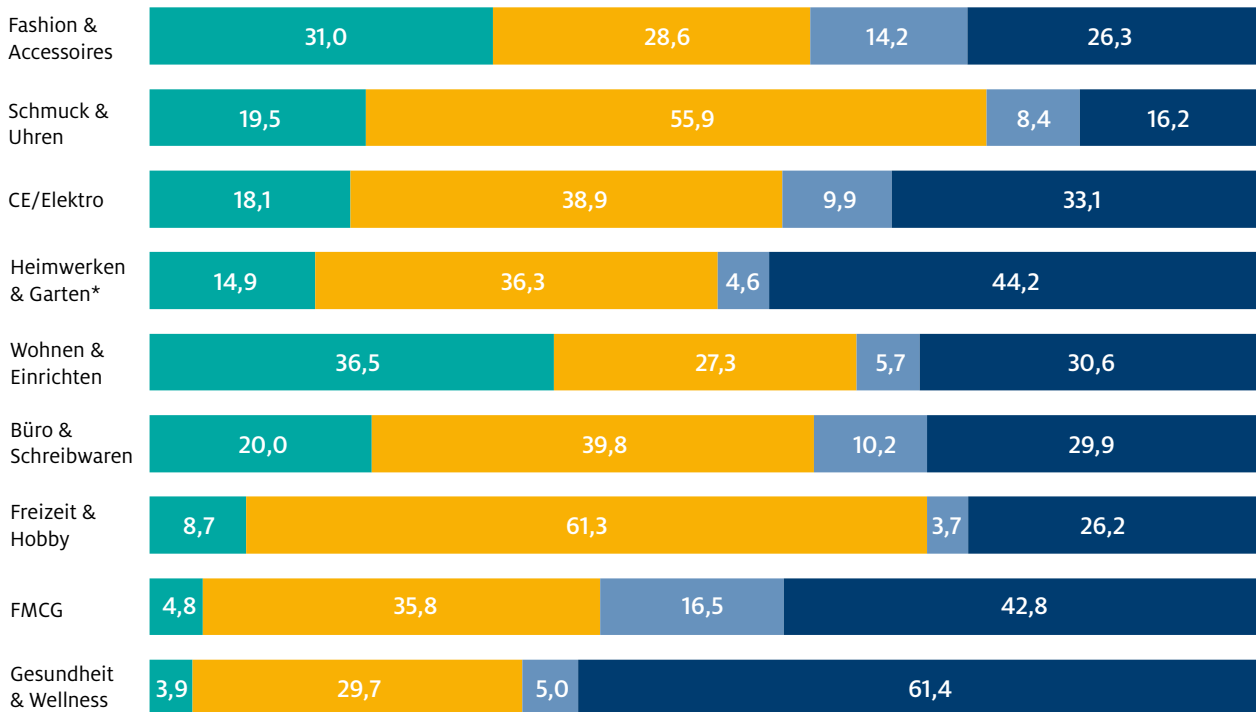
Die Anbieter im Onlinehandel haben eine differenzierte Historie und geschäftliche Basis. Die **Differenzierung** der Formate soll in erster Linie aufzeigen, welche **Herkunft („DNA“)** die Anbieter im Onlinehandel aufweisen. Neben Anbietern mit Basis im Internet (Internet-Pure-Player, wie z. B. Amazon), sind dies die klassischen Katalogversender, stationäre Händler und Hersteller. Mittlerweile haben sich immer mehr Mischformen entwickelt. So betreiben einstige Versender und Internet-Pure-Player eigene stationäre Geschäfte.

FORMATE

Die Anbieterstrukturen im Onlinehandel differieren nach Branche. Während die Anbieter mit Online DNA bei Fashion weiter Anteile gewinnen, können die Anbieter mit stationärer DNA in Branchen wie CE/Elektro, Heimwerken & Garten oder FMCG ihre Position stärken.

Anteile der Formate (ohne Marktplätze) am Onlineumsatz nach Branchen 2020

in Prozent



Versender
DNA



Online DNA
(ohne Marktplätze)



Hersteller
DNA

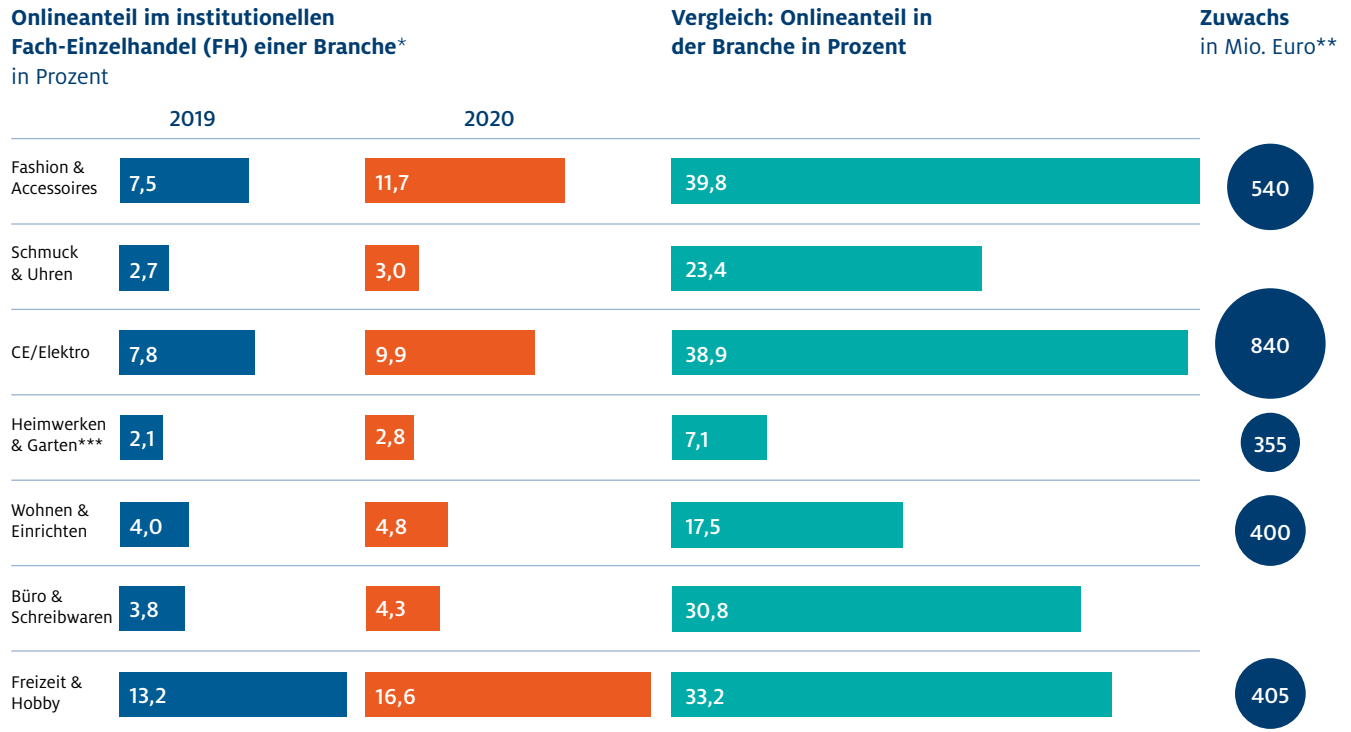


Stationäre
DNA

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

FORMATE

Die Onlineaktivitäten des Fachhandels nehmen deutlich zu – das Anteilsniveau bleibt (noch) niedrig.



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“.

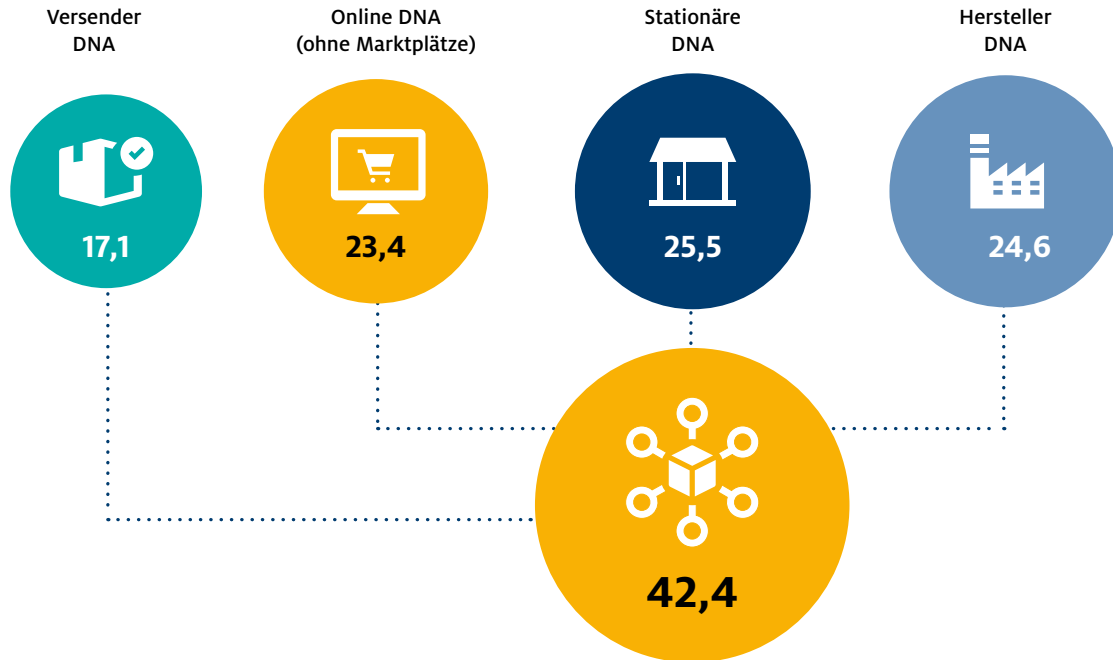
** Werte < 25 Mio. Euro nicht ausgewiesen.

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

FORMATE

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

Wachstum Onlineumsatz 2019 – 2020
in Prozent



Verkauf auf Marktplätzen
(z. B. Amazon, eBay, Zalando, About You)



MARKTPLÄTZE

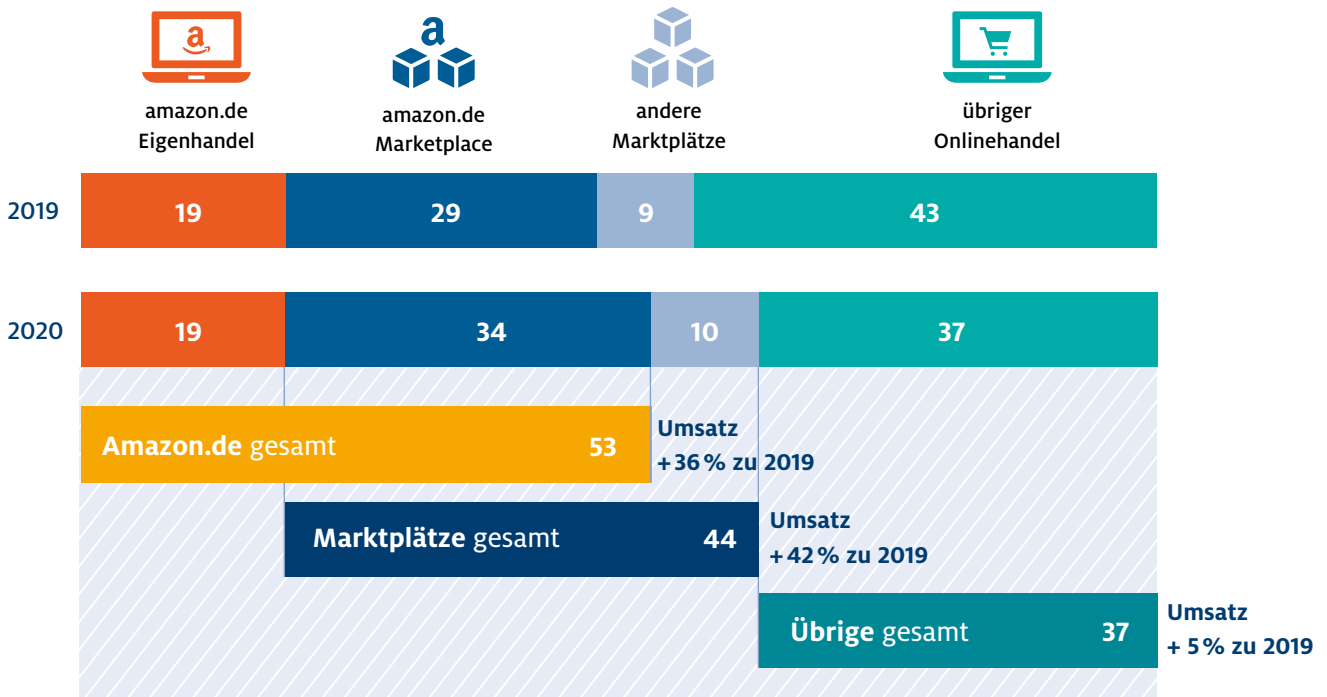


MARKTPLÄTZE

Amazon wächst vor allem über den Amazon Marketplace – und überschreitet die 50 Prozent Marke.

Anteile Amazon* und Marktplätze am Onlinehandel

in Prozent



Zu den anderen Marktplätzen zählen neben eBay (im Rahmen der vorliegenden Abgrenzung**) Marktplätze etablierter Anbieter des Onlinehandels, wie von Zalando, About You oder Otto, aber ebenso (spezialisierte) Anbieter, wie manomano, moebel.de oder chrono24.

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

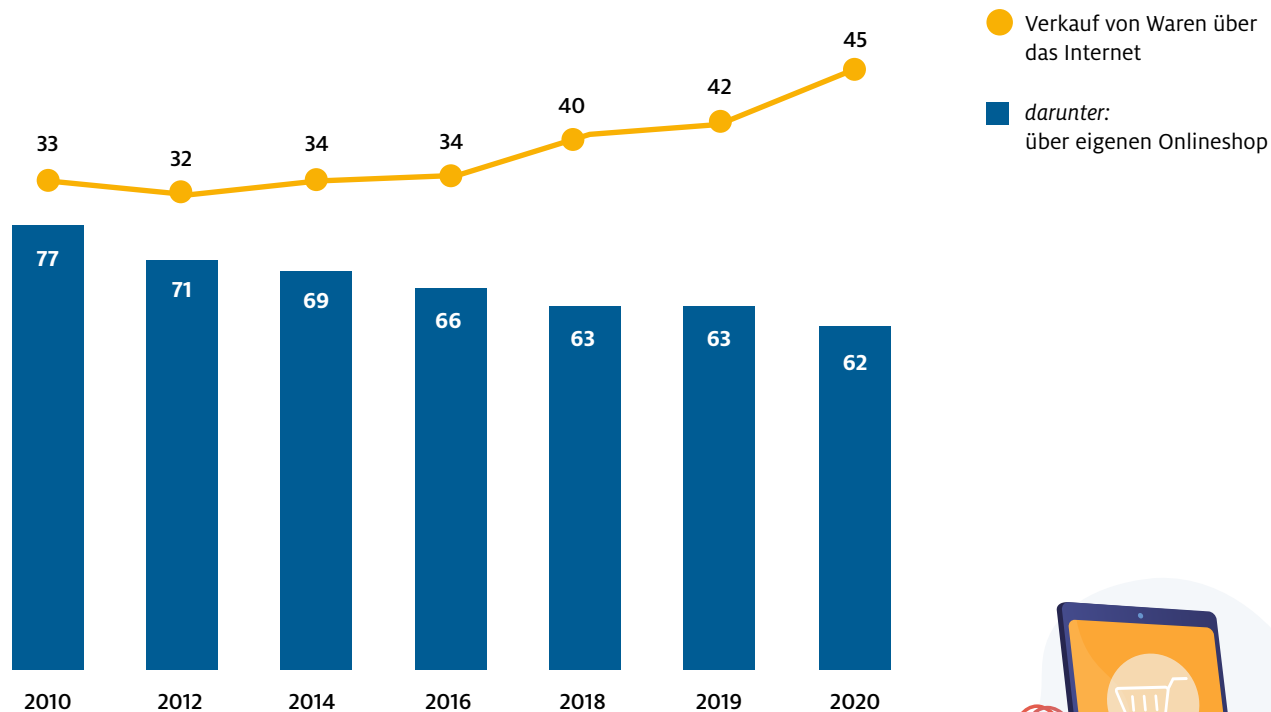
** (Neu-) Waren im Geschäft mit Endverbrauchern (B2C), ohne Dienstleistungen, Kfz

MARKTPLÄTZE ALS VERTRIEBSKANAL DES EINZELHANDELS

Die Aktivitäten der stationären Händler im Onlinehandel sind 2020 weiter gestiegen – fast die Hälfte ist nun im Internet vertreten. Gleichzeitig zeigt sich hierbei die Bedeutung der (großen) Marktplätze: Der Anteil der Händler mit eigenem Onlineshop sinkt weiter.

Onlineaktivitäten der stationären Händler

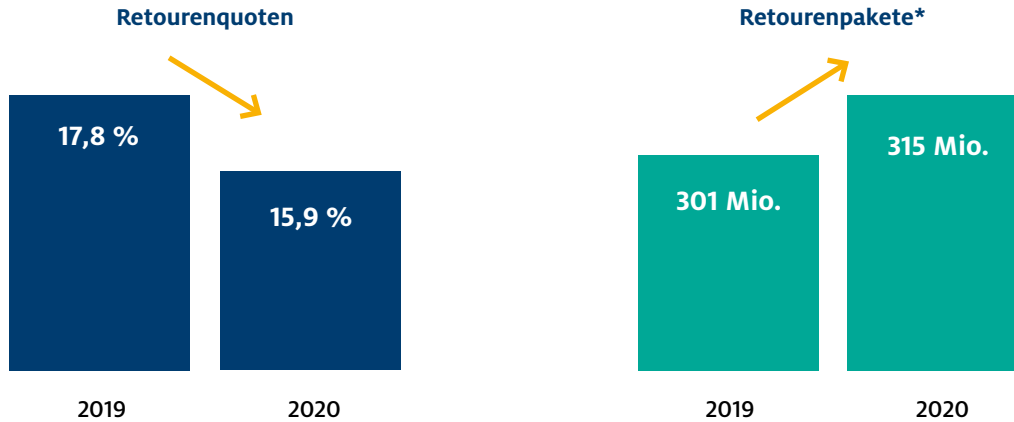
in Prozent



Quelle: HDE-Befragung

RETOUREN

Die Retourenquote sinkt – durch die steigende Paketmenge nehmen jedoch die Retouren zu.



* konservative Schätzung der Paketsendungen

Quelle: Uni Bamberg, Forschungsgruppe Retourenmanagement
<http://www.retourenforschung.de/info-retournierverhalten-waehrend-der-covid-19-pandemie-untersucht.html>
 Befragt wurden 103 Unternehmen, die zusammen 16,6% des gesamten deutschen E-Commerce-Umsatzes vereinen.

Die Forschungsgruppe Retourenmanagement hat in einer Studie die Auswirkungen der Pandemie auf das Retournierverhalten untersucht. Gründe für den Rückgang der Retourenquoten sind der Studie zufolge vor allem:

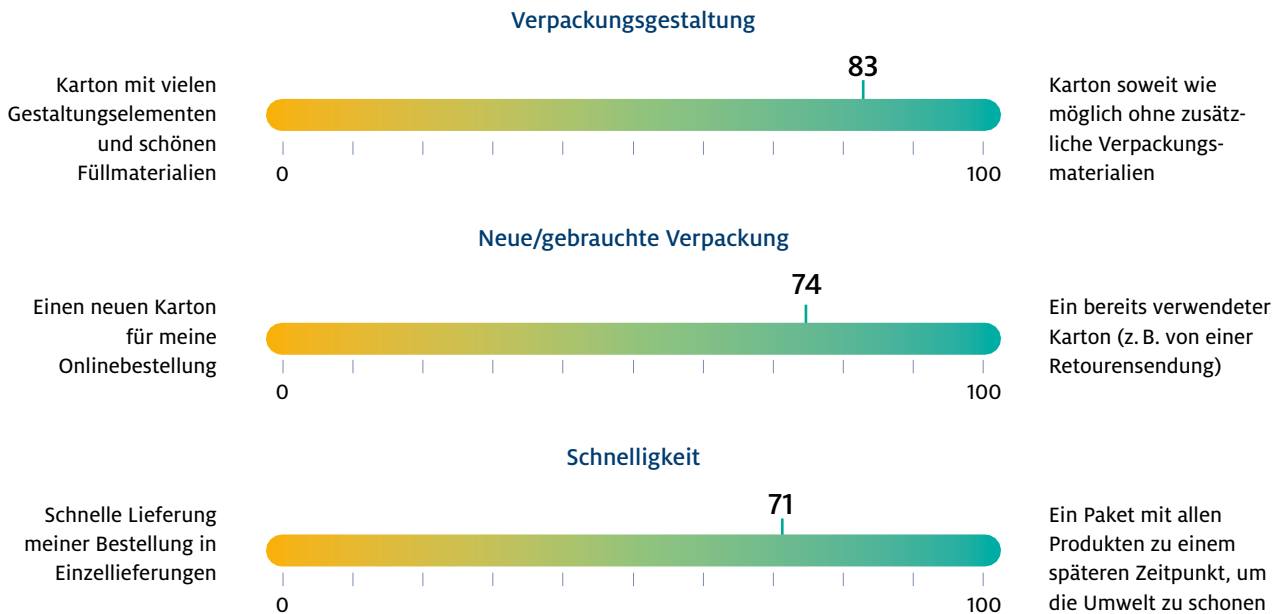
- mehr Käufe für den tatsächlichen Bedarf und
- neue Kunden mit niedrigeren Retourenquoten.



NACHHALTIGKEIT BEI VERSANDOPTIONEN

Bewusstsein für nachhaltige Versandoptionen ist gegeben. Zumindest bei direkter Gegenüberstellung verschiedener Optionen tendieren die Internetnutzer:innen zu den nachhaltigen Alternativen des Produktversands.

Abwägung von Versandoptionen



n = 1.521 Internetnutzer:innen

Lesebeispiel: Bei der Abwägung zwischen schneller Einzellieferungen und einer etwas langsameren Gesamtlieferung tendieren Internetnutzer:innen deutlich eher zur zweiten Option.



BEDEUTUNG AUSLÄNDISCHER ONLINEANBIETER* IN DEUTSCHLAND

25 Prozent der deutschen Onlineshopper:innen bestellen bewusst bei ausländischen Onlineanbietern. Rund 7,1 Mrd. Euro Umsatz erzielen ausländische Onlineanbieter in Deutschland. Der größere Teil der Umsätze stammt von unbewussten Bestellungen.

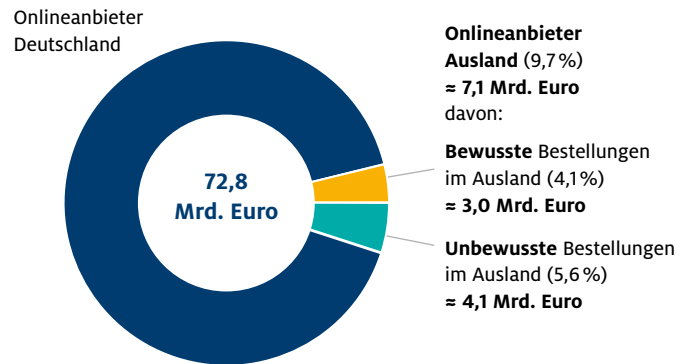
Bestellungen bei ausländischen Onlineanbietern

Vergleichswerte 2019 in Klammern

Ja, ich bestelle bewusst im Ausland.	25% (28%)
Ja, ich habe bereits unbewusst im Ausland bestellt (z. B. erst durch Bestellbestätigung oder bei Lieferung aufgefallen).	48% (44%)
Nein, bisher nicht, aber vorstellbar .	17% (11%)
Nein, bisher nicht und nicht vorstellbar .	10% (17%)

Quelle: IFH KÖLN, 2020; Befragung von Onlineshoppern 14–69 Jahre in Deutschland, n=1.050;

Umsatzanteil ausländischer Onlineanbieter



Quelle: IFH KÖLN, 2021, 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.

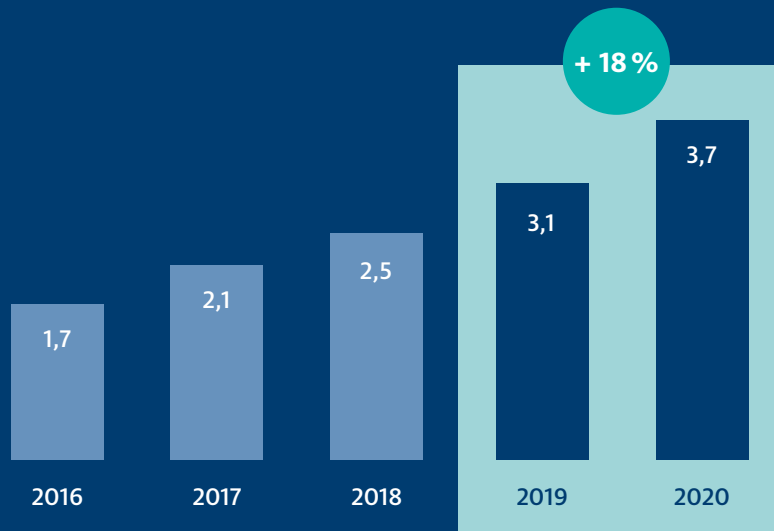


BLACK FRIDAY UND CYBER MONDAY

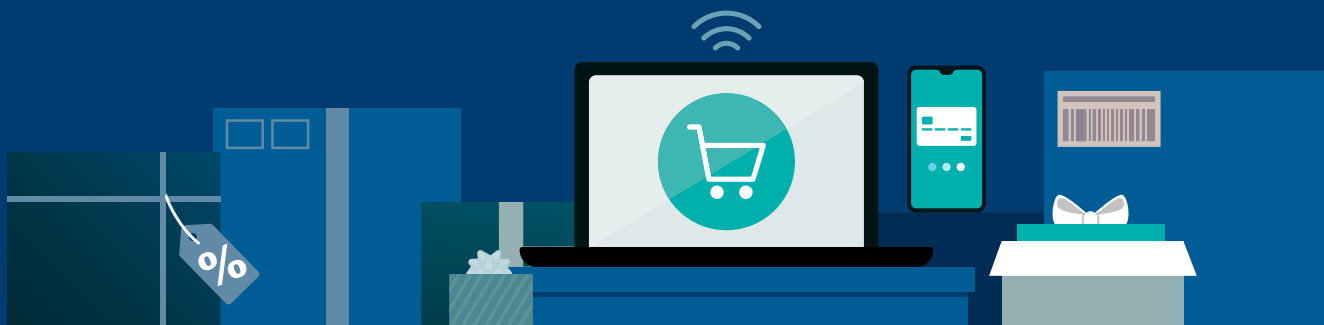
Den Black Friday kennen 95 Prozent der Onlineshopper:innen, den Cyber Monday 82 Prozent. Im vergangenen Jahr gaben die Onlineshopper:innen in Deutschland rund 3,7 Mrd. Euro im Rahmen der beiden Aktionen aus, bei einem Zuwachs von 18 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Aktionsausgaben an Black Friday und Cyber Monday 2016 – 2020

in Mrd. Euro



Quelle: HDE Online-Monitor Newsletter November 2020; Hochrechnung für 2020 auf Basis IFH Onlineshopper:innen-Befragung im Oktober 2020 (KW 42-44)



ONLINESHOPPER:INNEN UND ONLINE-KONSUMAUSGABEN

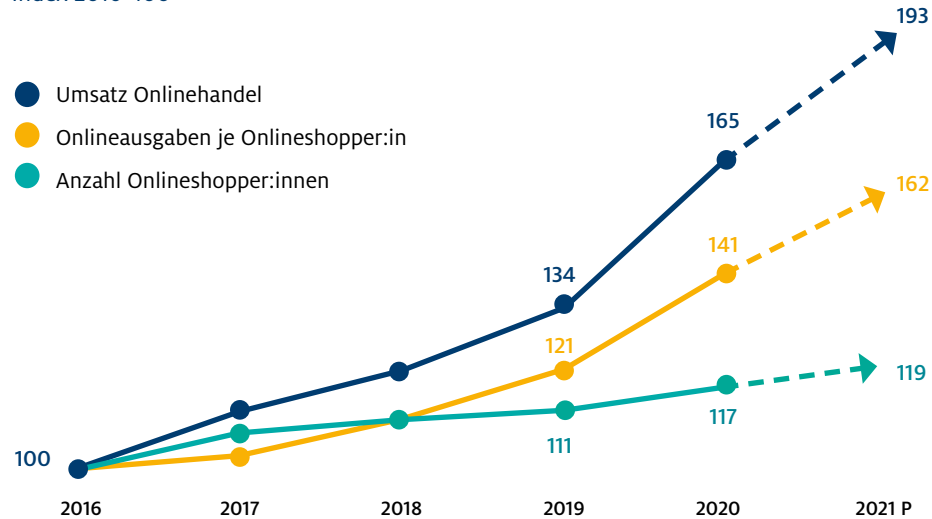
Die Pro-Kopf-Ausgaben im Onlinehandel steigen und die Zahl der Onlineshopper:innen nimmt weiter zu. Es sind wieder vor allem die Älteren, die das Onlineshopping neu für sich entdecken.



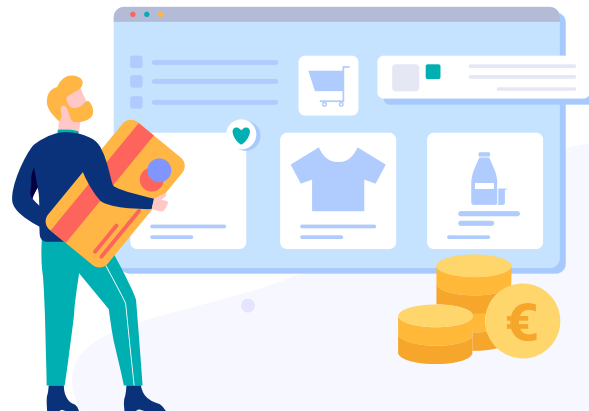
ONLINESHOPPER:INNEN UND ONLINE-KONSUMAUSGABEN

Die steigenden durchschnittlichen Ausgaben treiben den Onlinehandel am stärksten.

Entwicklung Onlineumsatz, Anzahl Onlineshopper:innen und Ausgaben im Vergleich
Index 2016=100



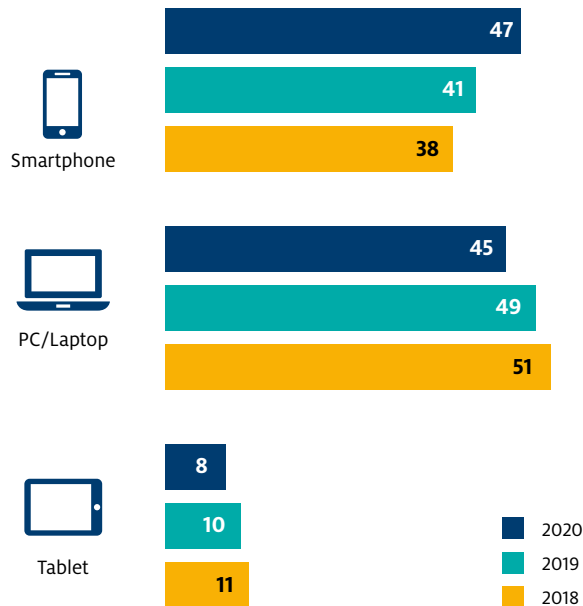
Quelle: FH KÖLN, 2021, Entwicklung der Anzahl Onlineshopper:innen auf Basis VuMA, Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse (Herausgeber), 2017-2020.



ONLINESHOPPING MIT DEM SMARTPHONE

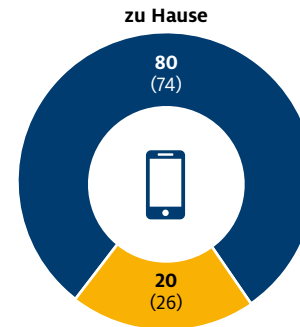
Der Großteil der Umsätze ist mobil, das Smartphone ersetzt vor allem den PC/Laptop zu Hause.

Verteilung der Onlineumsätze auf Endgeräte in Prozent



Wo wird mit dem Smartphone eingekauft?

2020 in Prozent, Vergleich zu 2019 in Klammern



Unterwegs

- bei der Arbeit/in der Uni
- in Geschäften
- Restaurant, Bus/Bahn, Anderes



CLICK & COLLECT



CLICK & COLLECT

2020 haben 44 Prozent der Internetnutzer:innen bereits Click & Collect genutzt.

Click & Collect-Nutzer:innen 2020



44 %

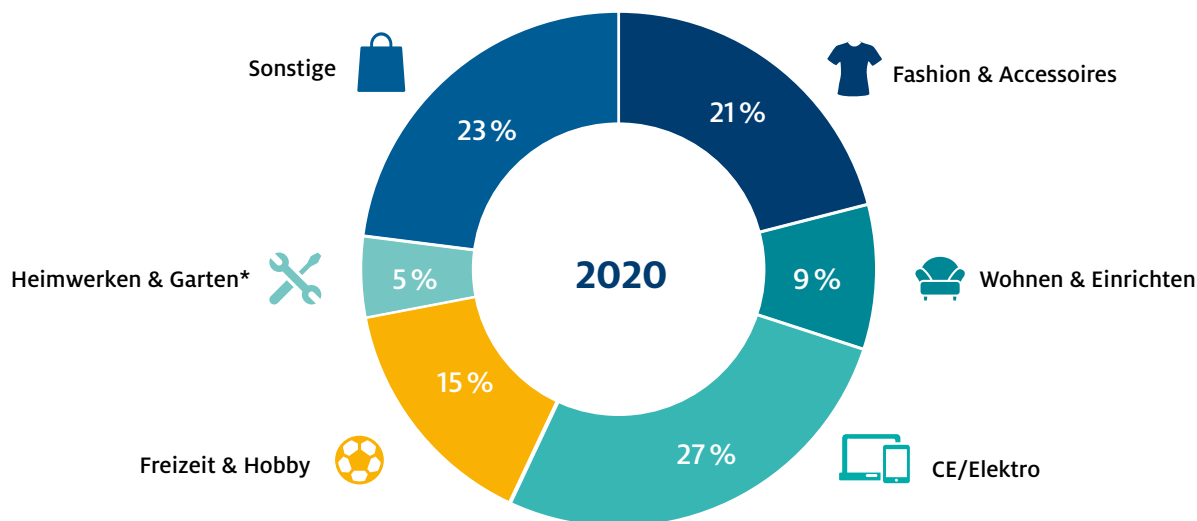
Click & Collect-Umsatz 2020



≈ 4,6 Mrd. Euro

(6,4% des Onlineumsatzes gesamt)

Click & Collect Umsatzanteile der Branchen



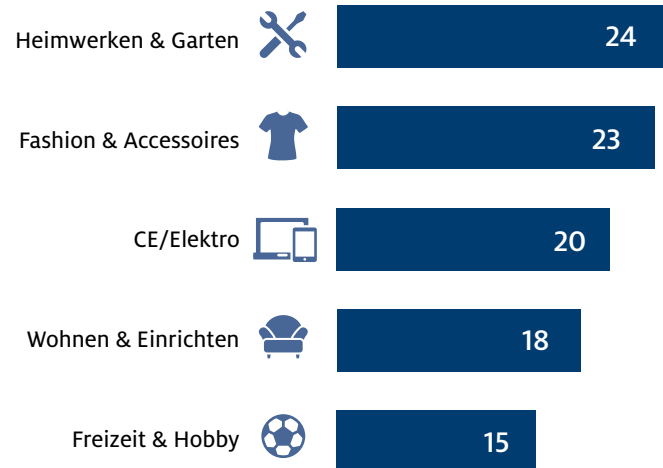
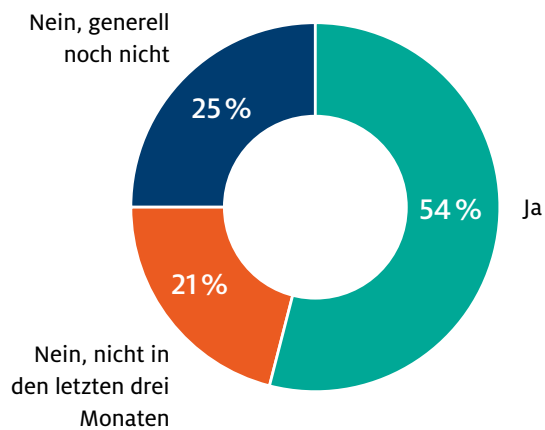
Basis: Internetnutzer:innen

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

CLICK & COLLECT – KURZFRISTIGE NUTZUNG

Zwischen Dezember 2020 und März 2021 haben mehr als die Hälfte der Internetnutzer:innen Click & Collect genutzt. In etwa jeder Vierte tat dies im Bereich Heimwerken und Garten und/oder Fashion & Accessoires.

Nutzung Click & Collect, Dezember 2020 bis März 2021



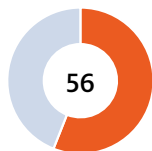
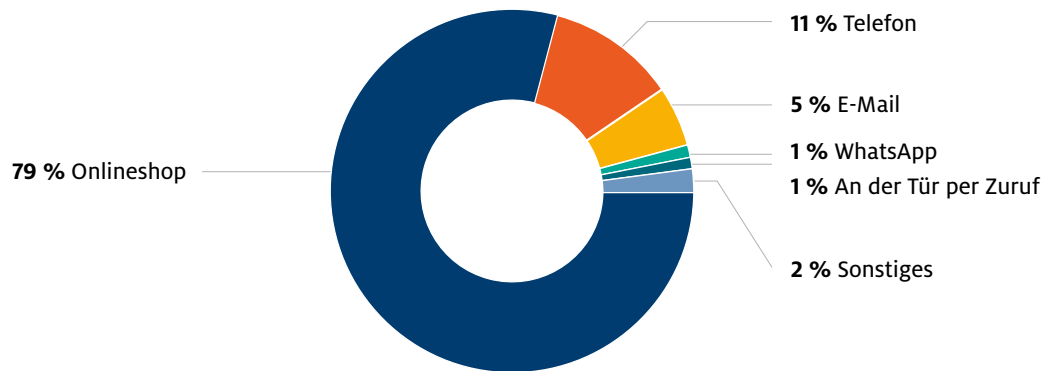
Basis: 815 ≤ n ≤ 1.521 Internetnutzer:innen



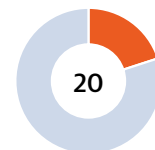
CLICK & COLLECT – BESTELLWEG UND PRODUKTÜBERGABE

Der Onlineshop ist bei der Nutzung von Click & Collect der Bestellweg der Wahl. In den meisten Fällen ist das Produkt im Geschäft hinterlegt, die Möglichkeit, einem Mitarbeiter noch weitere Fragen stellen zu können, wird eher selten aktiv angeboten.

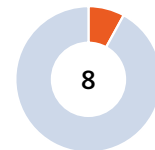
Click & Collect – Art und Weise der Bestellung und Übergabe



Ich war im/am Laden und die Produkte waren für mich hinterlegt.



Ich war im/am Laden und ein Mitarbeitender stand mir für weitere Fragen zur Verfügung.



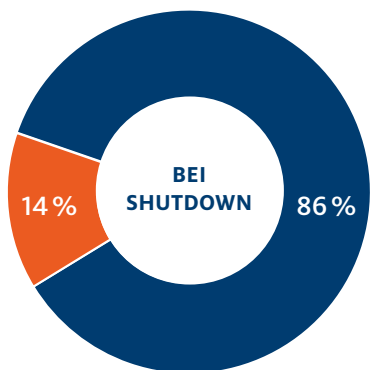
Ich bin im Auto sitzen geblieben und die Produkte wurden in den Kofferraum gelegt/ durch das Fenster übergeben

Basis: 655 ≤ n ≤ 809 Internetnutzer:innen

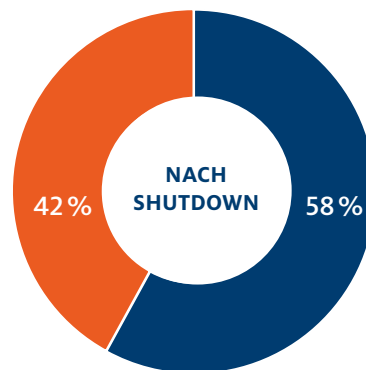
CLICK & COLLECT – ROLLE IM CORONA-SHUTDOWN

Click & Collect-Nutzer:innen finden Gefallen am Service, weitere Nutzung nach dem Shutdown ist für viele denkbar.

Zeitpunkt der Click & Collect-Nutzung: Vorstellbarkeit dieser Art des Einkaufs nach Shutdown-Zeit
Dezember 2020 bis März 2021



- **Ja**, die Läden waren wegen des Shutdowns geschlossen.
- **Nein**, die Läden waren wegen des Shutdowns nicht geschlossen (vor Mitte Dezember)



- **Ja**, auch ohne Shutdown kann ich mir vorstellen, auf diese Art und Weise einzukaufen.
- **Nein**, ohne Shutdown kann ich mir nicht vorstellen, auf diese Art und Weise einzukaufen.

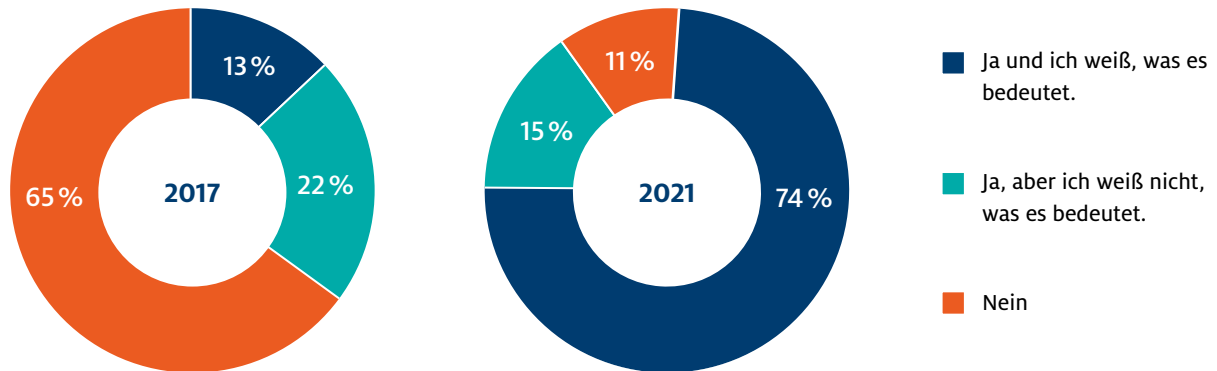


Basis: 650 ≤ n ≤ 791 Internetnutzer:innen

CLICK & COLLECT – BEGRIFFSBEKANNTHEIT

Die Bekanntheit des Begriffs ist in der Zeit der Pandemie extrem gestiegen.

Begriffsbekanntheit Click & Collect im Zeitvergleich



Basis: $1.500 \leq n \leq 1.521$ Internetnutzer:innen
 Quelle 2017: ECC Köln: Cross Channel Quo Vadis?



KOMMUNIKATION

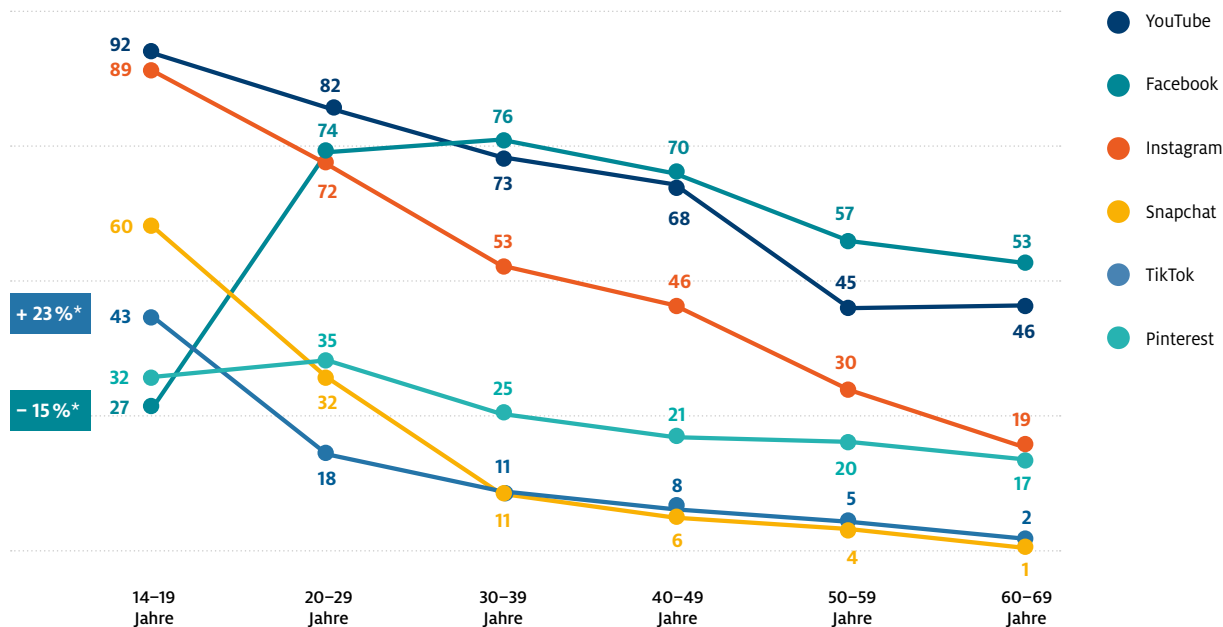


NUTZUNG SOZIALER MEDIEN

Zielgruppenabhängig zeigen sich unterschiedliche Bewegungsräume in sozialen Netzwerken.

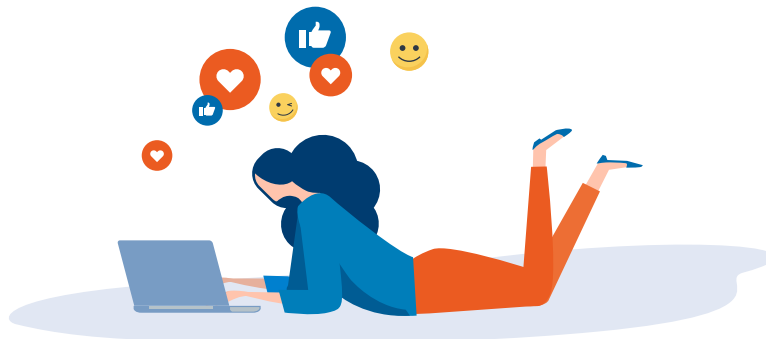
Nutzung Social Media (Auswahl) nach Altersgruppen

2020 in Prozent



Basis: 90 ≤ n ≤ 242 Internetnutzer:innen; Veränderung im Zeitvergleich zu 2019

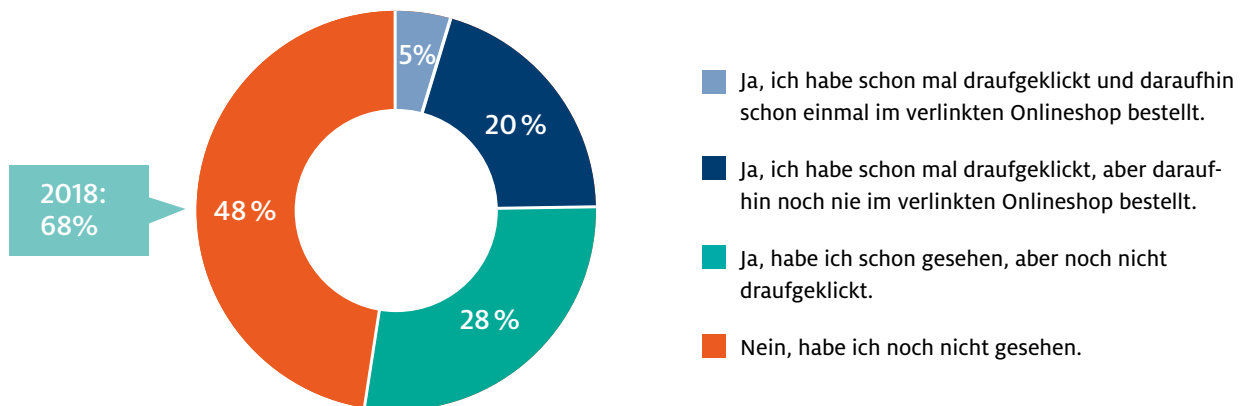
* Prozentpunkte



INSTANT SHOPPING

Trotz bisher kleinem Bestellanteil nimmt die Verbreitung von Instant-Shopping deutlich zu.

Nutzung von Instant Shopping



Basis: n = 513 Internetnutzer:innen

Instant Shopping:

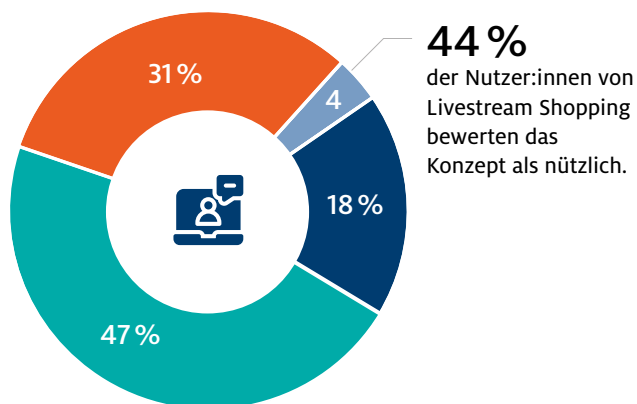
Beim Instant Shopping wird ein Onlinekauf z. B. mittels Produktplatzierungen durch Bilder, Videos oder Banner in einer (Content-)Umgebung (z. B. Social Media wie Instagram, Facebook, Blogs, YouTube, Onlinemagazine) außerhalb von Onlineshops initiiert (d. h. es findet keine konkrete Produktsuche statt).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



LIVESTREAM SHOPPING

Das in Deutschland noch junge Format Livestream-Shopping ist bereits zwei Dritteln der Internetnutzer:innen bekannt.

Nutzung und eingeschätzte Nützlichkeit von Livestream Shopping



- Ja, ich habe mir Livestream Shopping schon angeschaut und daraufhin etwas gekauft.
- Ja, ich habe mir Livestream Shopping schon angeschaut, aber daraufhin noch nichts gekauft.
- Ja, ist mir schon aufgefallen, aber ich habe es mir noch nicht angeschaut.
- Nein, ich habe noch nicht gesehen, dass es so etwas gibt.

Basis: $100 \leq n \leq 455$ Internetnutzer:innen

Livestream Shopping:

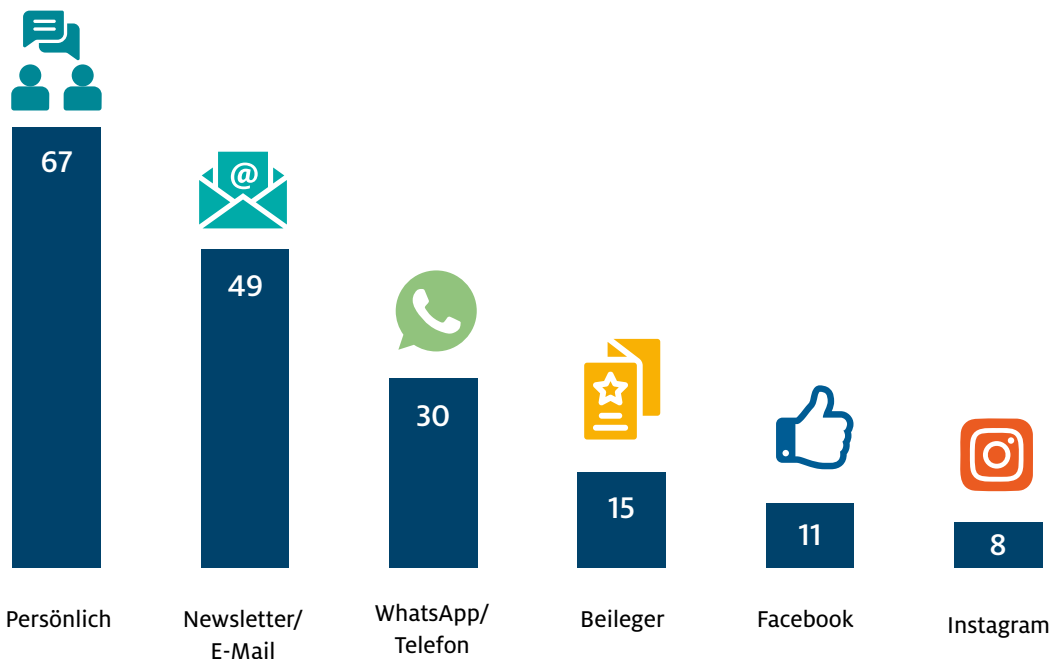
Auf Instagram gibt es Livestreams von Influencern oder Händlern, in denen den Zuschauern Produkte vorgestellt werden. In diesen Shopping-Livestreams können die Zuschauer aktiv Fragen zu den Produkten in den Chat stellen und sich so die Produkte noch genauer zeigen lassen (z. B. wie Kleidung fällt, wie Make-up aufzutragen ist). Teilweise können die Produkte auch direkt per Klick gekauft werden.



KOMMUNIKATIONSWEGE MIT STAMMKUND:INNEN

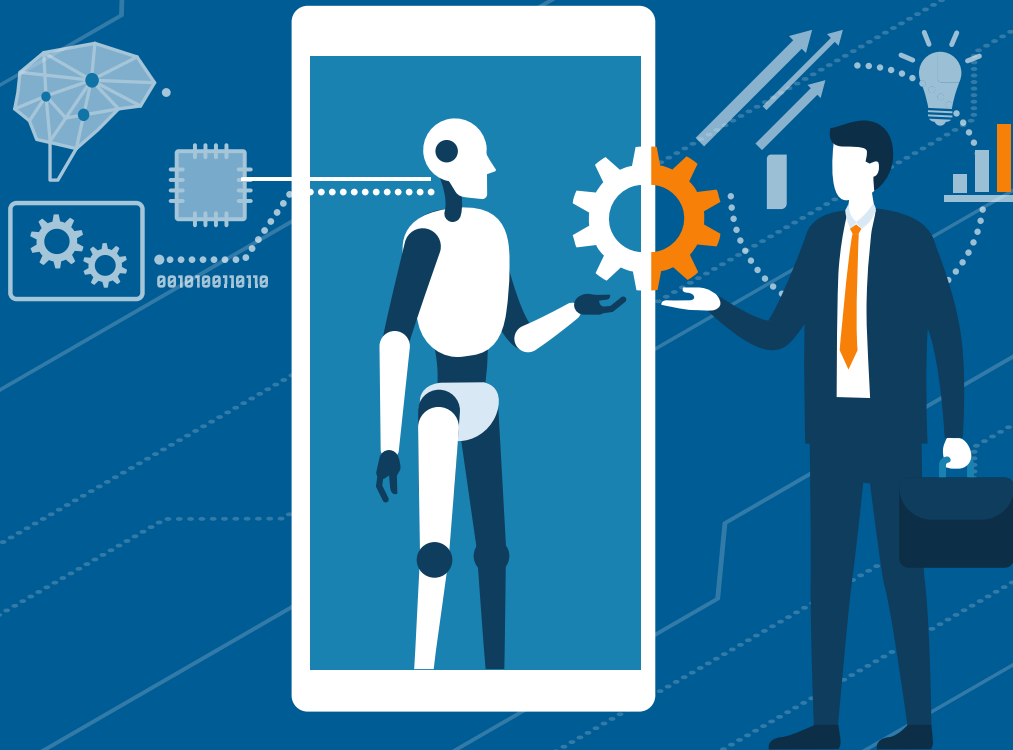
Nach dem persönlichen Austausch sind es vor allem die direkten Kommunikationswege über Newsletter/E-Mail und WhatsApp/Telefon, die sich Stammkund:innen von ihren Händlern wünschen. Social Media spielt für die direkte Kommunikation eine untergeordnete Rolle.

Wege, auf denen man mit den Stammhändlern kommunizieren möchte



Basis: n = 911 Internetnutzer:innen

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ (KI)



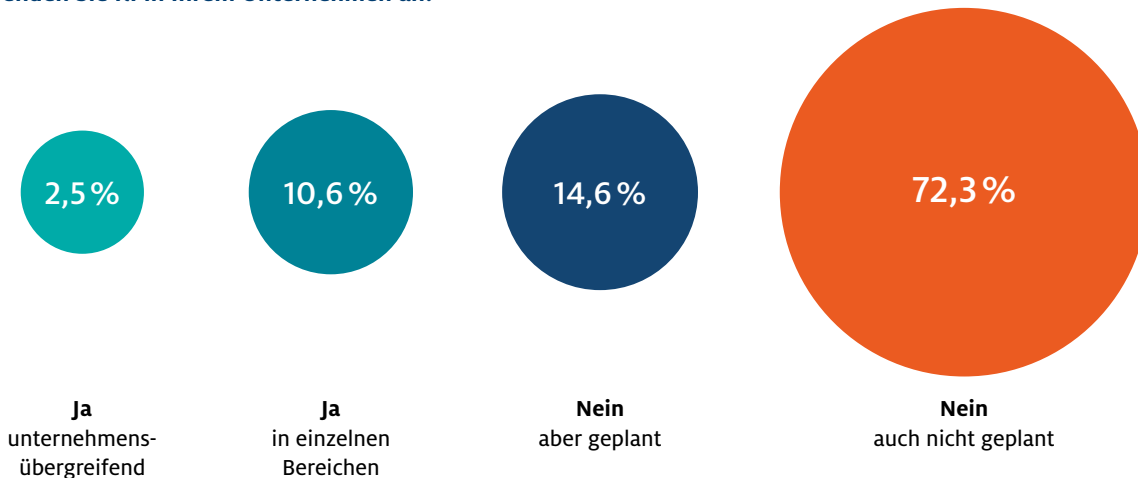
Anwendungsgebiete von KI im Handel:
www.handel4punkt0.de/kuenstliche-intelligenz

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ IM HANDEL

Hinter dem Begriff der Künstlichen Intelligenz (KI) stecken grenzenlose technologische Innovationsfähigkeiten des Handels: vom Beratungsroboter über smarte Spiegel und kassenlose Läden bis hin zu den Algorithmen des Social Commerce.

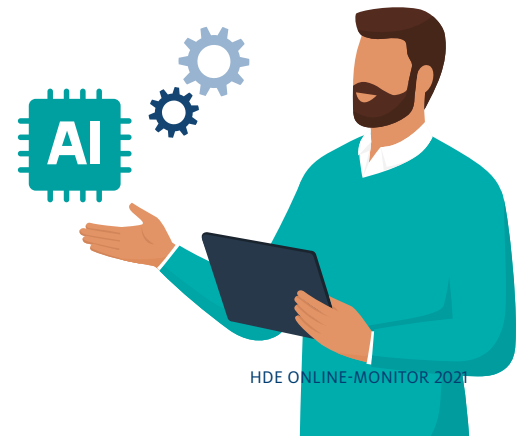
KI ermöglicht ein flexibles, personalisiertes und bequemes Einkaufserlebnis. Doch ist KI auch Handelsrealität? Was halten Kaufleute von den Innovationspotenzialen? In dieser Umfrage hat der Handelsverband Deutschland erfahren, ob und wie Händler:innen maschinelles Lernen nutzen (wollen) und welche Bedeutung KI im Handel in ihrer Zukunftsplanung hat.

Wenden Sie KI in Ihrem Unternehmen an?

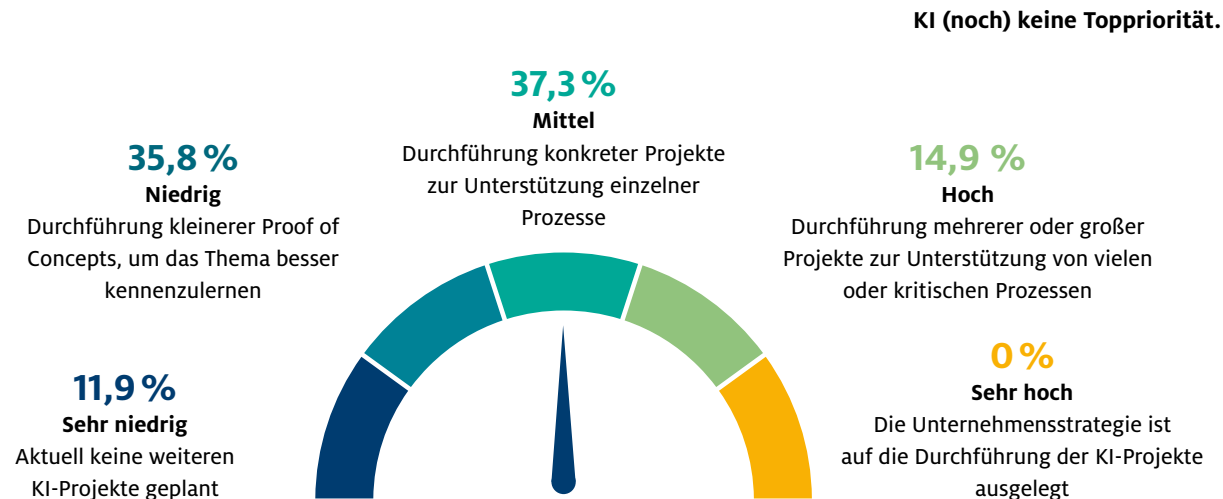


KI-Einsatz im Einzelhandel noch Ausnahme. Rund 15 Prozent der befragten Unternehmen planen aber Anwendungen.

Quelle: KI-Umfrage des HDE in Kooperation mit Safaric Consulting



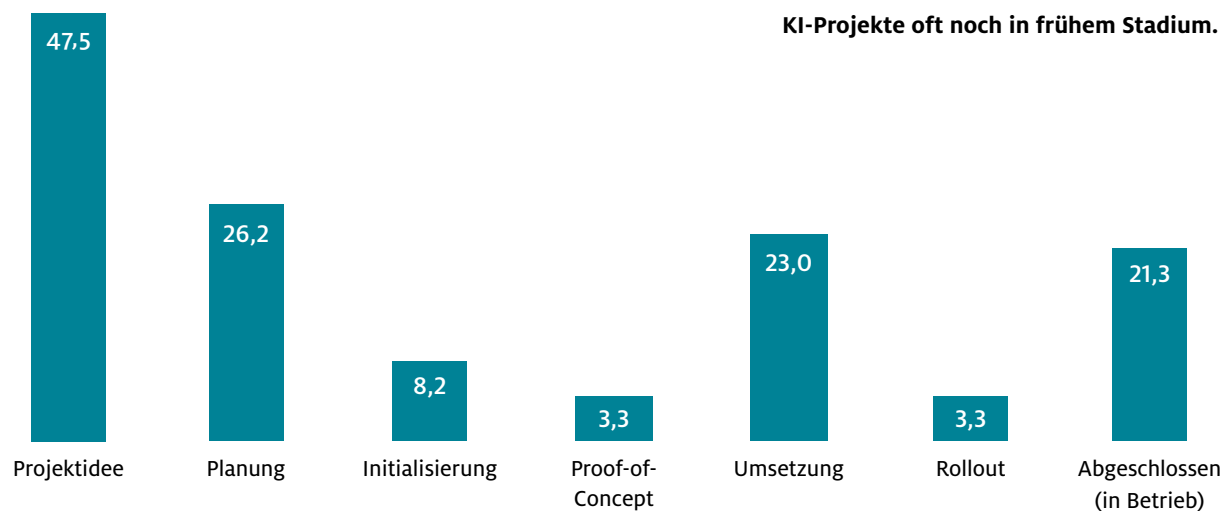
Welchen Stellenwert haben KI-Projekte in Ihrem Unternehmen?



Quelle: KI-Umfrage des HDE in Kooperation mit Safaric Consulting

In welchem Stadium befinden sich Ihre KI-Projekte?

in Prozent; Mehrfachnennung möglich



Quelle: KI-Umfrage des HDE in Kooperation mit Safaric Consulting

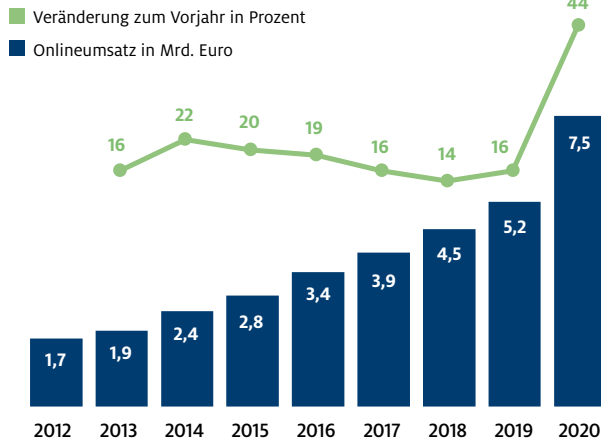
FOKUS ONLINE-LEBENSMITTELHANDEL



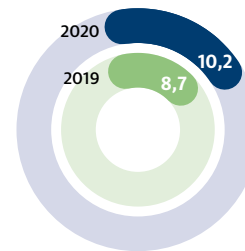
FOKUS FMCG

Der Onlinehandel mit FMCG im Überblick

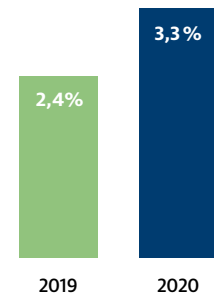
Entwicklung Onlineumsatz (netto) in Deutschland



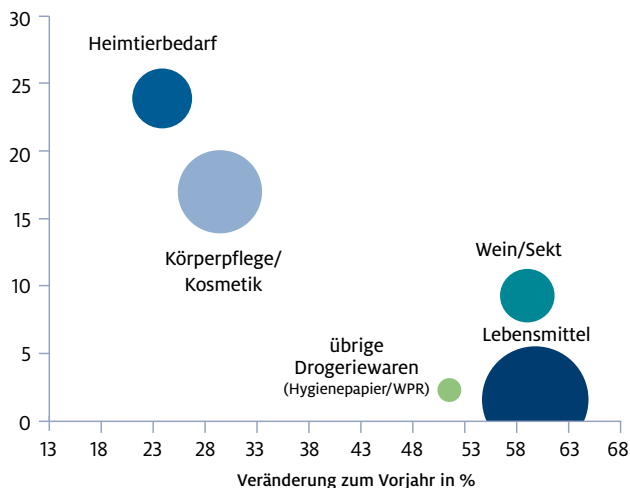
Anteil am Onlinehandel insgesamt



Onlineanteil am FMCG-Markt



Online-Wachstumsdynamik in den Warengruppen 2020



Veränderung Umsatz

in Prozent und Mrd. Euro



ONLINE

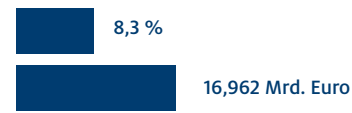


PRO-KOPF-AUSGABEN*

172
Euro



OFFLINE



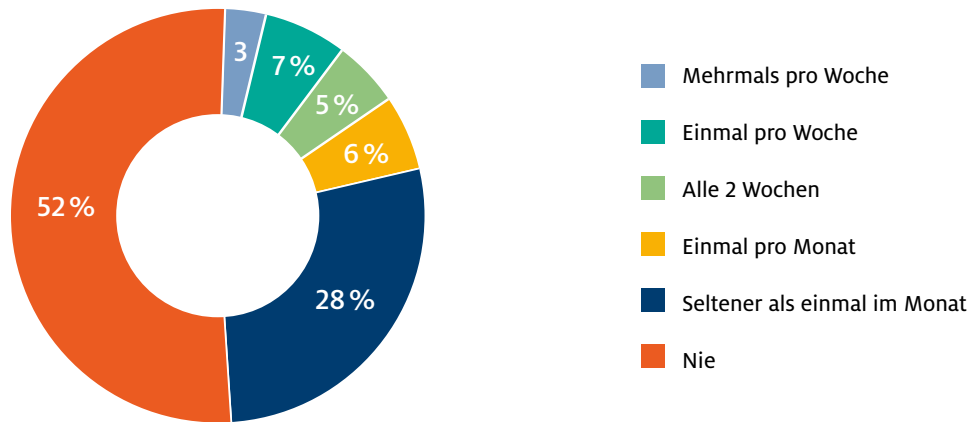
3.370
Euro

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

LEBENSMITTEL ONLINE

Fast die Hälfte der Internetnutzer:innen hat bereits Lebensmittel online bestellt. Während 15 Prozent mindestens alle zwei Wochen bestellen, ist es bei 28 Prozent seltener als einmal pro Monat. Die Anlässe scheinen sich deutlich zu unterscheiden.

Lebensmittelkauf online allgemein



Basis: $147 \leq n \leq 1.500$ Internetnutzer:innen



CHARAKTERISIERUNG DES ONLINEEINKAUFS VON LEBENSMITTELN

Der Schwerpunkt des Onlineeinkaufs von Lebensmitteln liegt zurzeit auf der Bestellung von speziellen Varianten/Spezialitäten, gefolgt von Anlasskäufen und Bevorratung. Der typische Wocheneinkauf und die kurzfristige Benötigung machen den kleinsten Teil aus.

Bedeutung verschiedener Anlässe für den Lebensmitteleinkauf online über Vergabe von 100 Punkten



Basis: n = 726 Lebensmittelonlinekäufer:innen

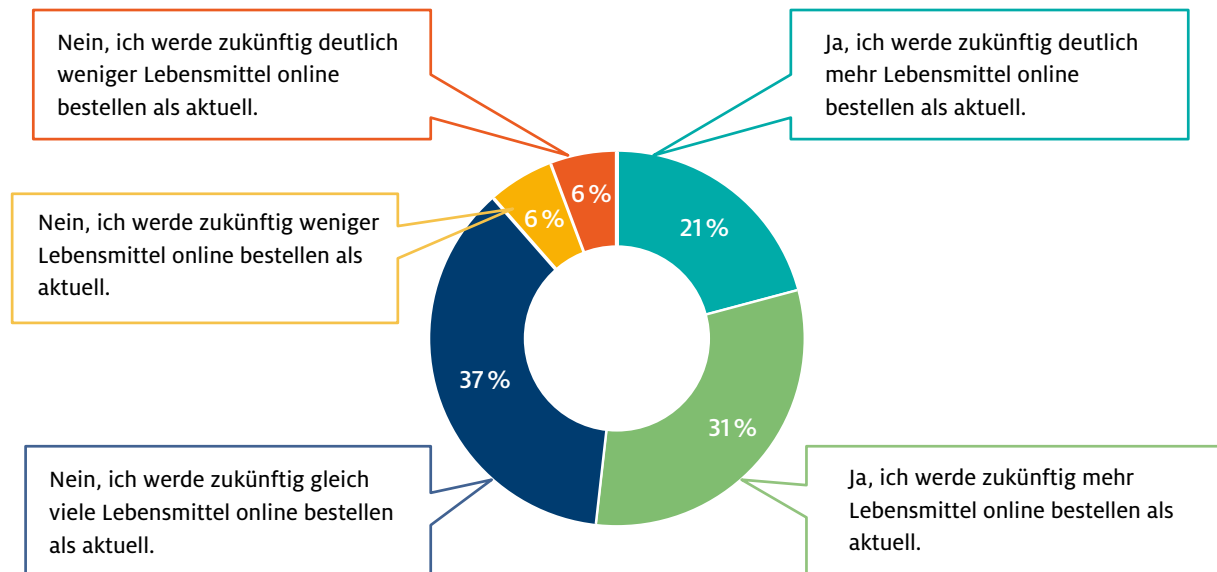


Lebebeispiel: Im Durchschnitt wurde dem Einkauf spezieller Produktvarianten/-sorten die größte Bedeutung beim Onlineeinkauf von Lebensmitteln zugeordnet. Von 100 möglichen Punkten wurden durchschnittlich 19 Punkte für den Kauf von speziellen Produktvarianten/-sorten vergeben.

ONLINEBESTELLUNG VON LEBENSMITTELN IN ZUKUNFT

Die Bestellungen werden zukünftig ausgeweitet – oder zumindest auf gleichem Niveau gehalten.

Nutzungsprognose zur Onlinebestellung von Lebensmitteln unter Lebensmittelonlinekäufer:innen



Basis: n = 139 Lebensmittelonlinekäufer:innen

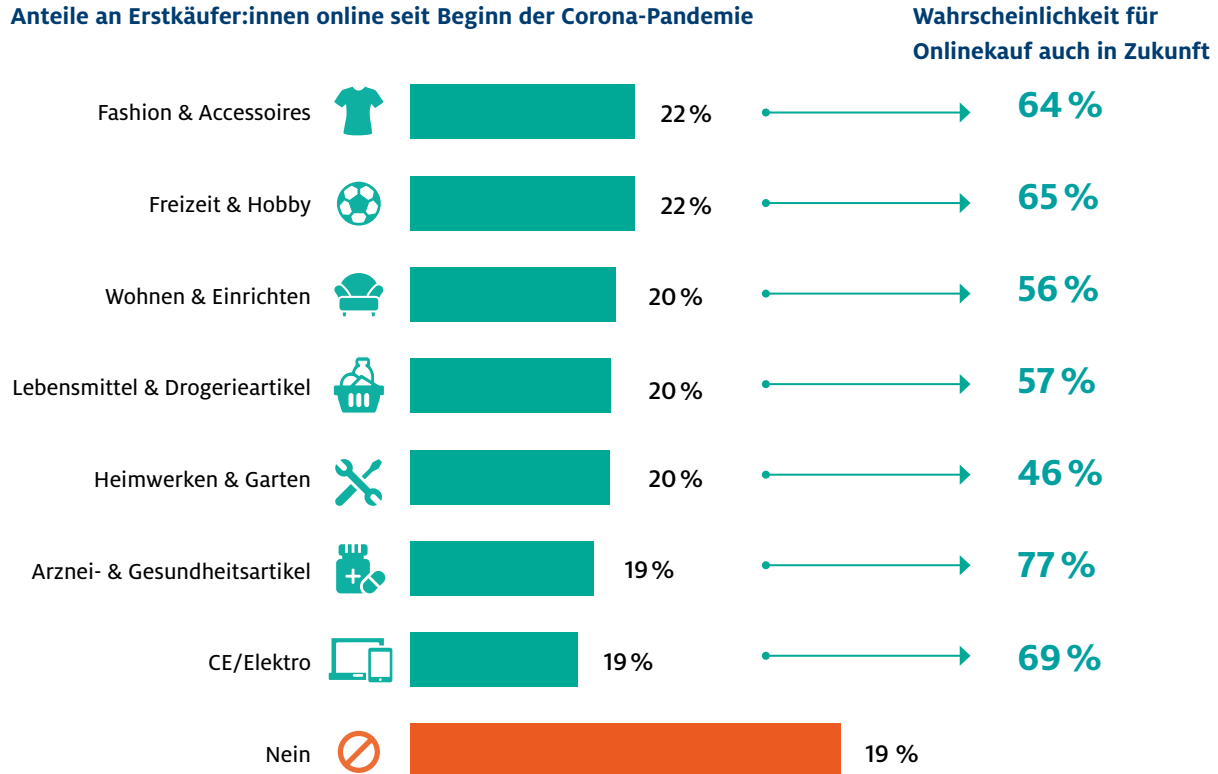


CORONA-PANDEMIE



ONLINE ERSTKÄUFER:INNEN NACH BRANCHEN

Über die Branchen hinweg zeigt sich im Schnitt ein Erstkäuferanteil von ca. 20 Prozent. Mindestens die Hälfte der Erstkäufer:innen wollen auch in Zukunft die Option des Onlinekaufs nutzen, in vier der sieben angeführten Branchen sind es (mehr als) zwei Drittel.



Lesebeispiel: 22 Prozent der Internetnutzer:innen haben seit Beginn der Corona-Pandemie das erste Mal Fashion & Accessoires online gekauft.

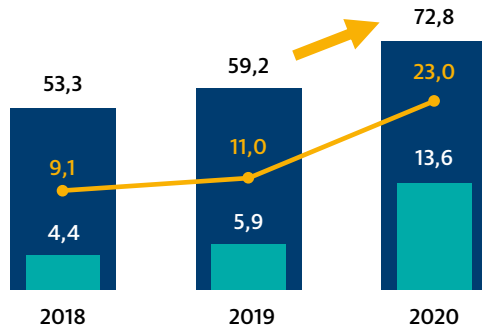
Basis: n = 1.506 Internetnutzer:innen

ONLINEHANDEL IM CORONA-JAHR

Die Sondersituation des Einzelhandels 2020 spiegelt sich auch in der Entwicklung des Onlinehandels.

Entwicklung Onlineumsatz (netto) in Deutschland

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



Größte Wachstumstreiber in den Branchen 2020



FMCG **+44 %**



Heimwerken
& Garten **+30 %**



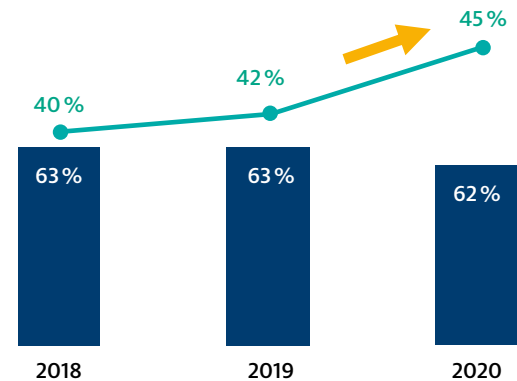
Zunahme Heavy-Onlineshopper:innen

Anteil an Onlineshopper:innen insgesamt



Onlineaktivitäten der stationären Händler

- Verkauf von Waren über das Internet
- darunter: über eigenen Onlineshop



Basis: HDE-Befragung

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

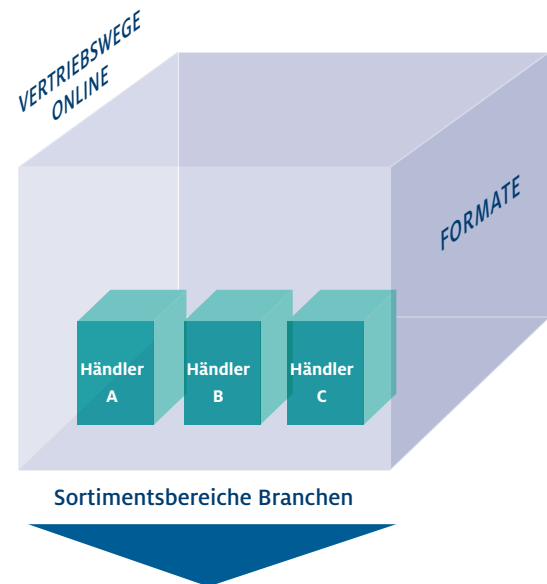
Das IFH Köln bedient sich einer Methodik, die bei den einzelnen Handelsunternehmungen ansetzt und auf der Ebene Umsatzvolumina online Sortimentsstrukturen bzw. Umsatzstrukturen erfasst. (Sekundärmarktforschung) Das sichert eine Datenbasis ohne Coveragelücken und erlaubt verschiedene Darstellungsebenen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



HDE Handelsverband Deutschland

Handelsverband Deutschland – HDE e. V.
Am Weidendamm 1 A
10117 Berlin
Tel. +49 30 726250-0
hde@einzelhandel.de
www.einzelhandel.de

Kontakt:
Olaf Roik
Bereichsleiter Wirtschaftspolitik
Telefon: +49 30 726250-22
roik@hde.de



www.einzelhandel.de/online-monitor

IFH KÖLN

IFH Köln GmbH
im Auftrag des HDE e. V.
Dürener Straße 401 b
50858 Köln

Kontakt:
Dr. Eva Stüber
Mitglied der Geschäftsleitung
e.stueber@ifhkoeln.de

Hansjürgen Heinick
Senior Consultant
h.heinick@ifhkoeln.de

Copyright
Dieses Projekt wurde nach bestem Wissen und Gewissen,
mit aller gebotenen Sorgfalt, jedoch ohne Gewähr erstellt.
© Handelsverband Deutschland – HDE e. V., 2021