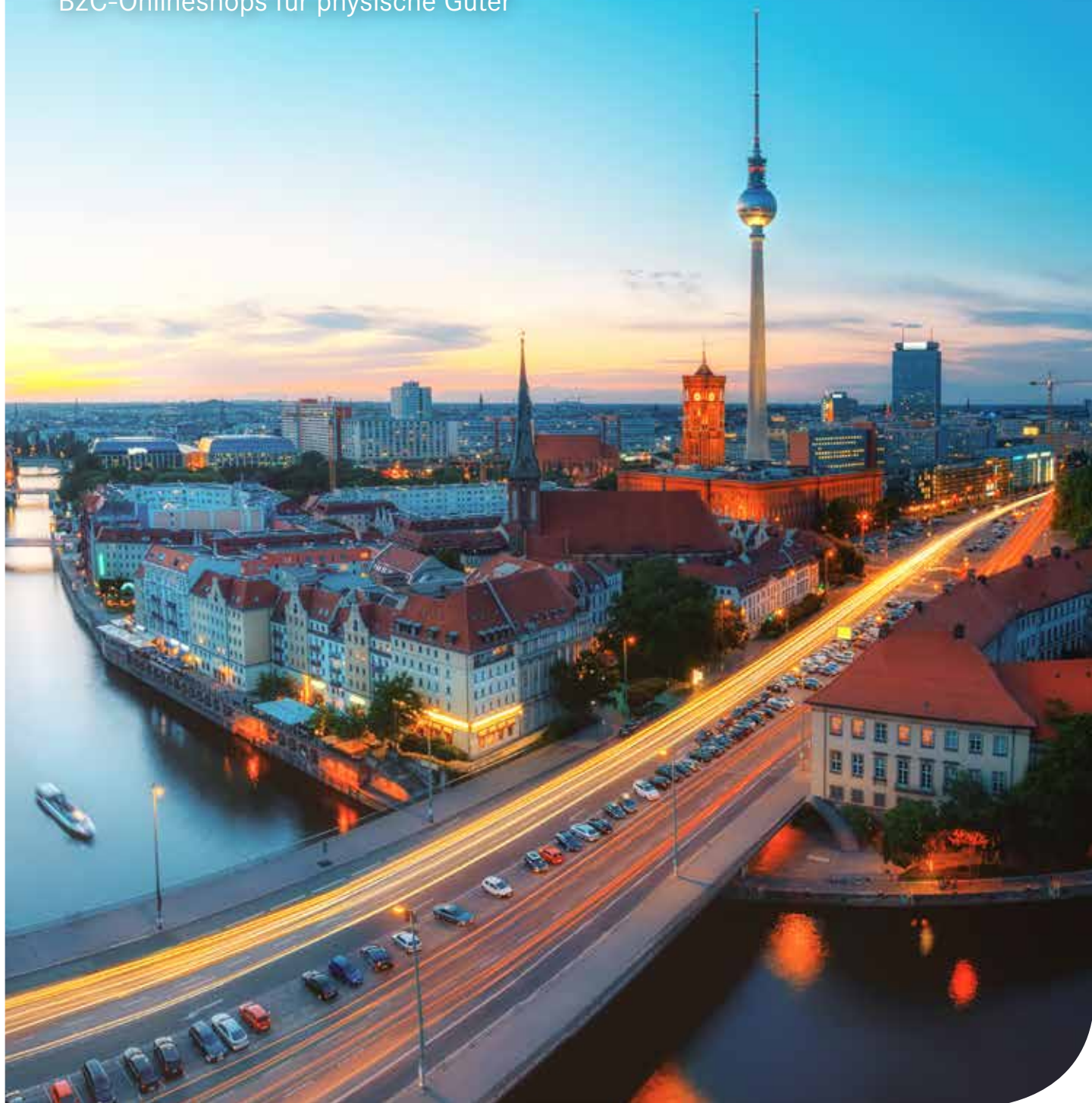


# E-Commerce-Markt Deutschland 2016

Marktstudie der 1.000 umsatzstärksten  
B2C-Onlineshops für physische Güter



Herausgeber:



In Kooperation mit:





# Inhalt

<b>Vorwort</b>	<b>3</b>
<b>Management Summary</b>	<b>5</b>
<b>Methodik</b>	<b>7</b>
Umsatzdefinition	9
Einordnung zu anderen Studien	10
<b>Marktübersicht</b>	<b>11</b>
Umsatzentwicklung und Marktkonzentration	12
Produktsegmente	15
Dynamik des Marktes	25
Newcomer	29
Die umsatzstärksten Onlineshops	32
Rechtsformen	38
Postleitzahlengebiete	40
<b>Omnichannel-Services</b>	<b>41</b>
Definitionen: Multi-, Cross- oder Omnichannel?	41
Weitere Vertriebskanäle	45
Mobile Shopping	48
<b>Payment, Logistik und Shopsysteme</b>	<b>50</b>
Versandarten	50
Zahlungsarten	52
Shopsysteme	55
<b>Tools für Vertrauen</b>	<b>57</b>
Gütesiegel	57
Shopbewertungen	59
<b>Social Media</b>	<b>60</b>
Verbreitung sozialer Netzwerke	61
Reichweite der Social-Media-Aktivitäten	62
<b>Kommentar</b>	<b>63</b>
<b>Fazit</b>	<b>65</b>
<b>Anhang</b>	<b>67</b>
Abbildungsverzeichnis	67
Tabellenverzeichnis	68
Quellenverzeichnis	69
Impressum	70



## Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

der deutsche E-Commerce wird nach wie vor am stärksten von seinem größten Player dominiert: Amazon.de. Auch 2016 gab es einige Innovationen des Internet-Riesen: Amazon Prime Now zum Beispiel, mit dem Berliner innerhalb von einer Stunde Ware zugeschickt bekommen können. Oder die Dash-Buttons, die im Haushalt befestigt werden können und auf Knopfdruck voreingestellte Amazon-Bestellungen abwickeln, beispielsweise wenn das Waschmittel ausgegangen ist. E-Commerce spielt sich also nicht nur online ab. So wird Amazon in der physischen Welt immer präsenter. Aber auch andere Player bringen E-Commerce in die stationäre Welt: denn Omnichannel bleibt 2016 ein großes Thema. Als Standard etabliert hat sich aber vor allem Mobile. Die allermeisten Shops bieten mittlerweile auch einen für Smartphones optimierten Shop an, sodass die Kunden die Einkaufsmöglichkeit im Onlineshop eigentlich immer in der Hosentasche bei sich tragen.

In diesem Jahr haben wir zum achten Mal die 1.000 umsatzstärksten Onlineshops in Deutschland zusammengetragen und analysiert: Von dem Umsatz als zentralem Kennwert für das Ranking über die Versandarten bis hin zu Shopsystemen wurden alle wichtigen Merkmale eines Onlineshops erfasst. Das erlaubt eine gute Einschätzung, wo sich im deutschen E-Commerce-Markt auch hinter den Platzhirschen Amazon.de, Otto.de und Zalando.de und trotz der stetig steigenden Marktkonzentration noch etwas tut.

Bei allen Unternehmen, die an der Händlerbefragung teilgenommen haben, möchten wir uns herzlich bedanken.

Köln und Hamburg, Oktober 2016



**Lars Hofacker**

Leiter Forschungsbereich E-Commerce  
EHI Retail Institute



**Dr. Friedrich Schwandt**

Geschäftsführer  
Statista GmbH





# Management Summary

## Ergebnisse und Kernaussagen

„An **Dynamik** mangelt es nicht, auch wenn sie **geringer ausgefallen** ist als im **Vorjahr**.“

**Christoph Langenberg**  
EHI Retail Institute

Der **Gesamtumsatz** der Top-1.000-Onlineshops in Deutschland liegt bei 35,5 Mrd. Euro. Das entspricht einem Wachstum von etwa 9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Berücksichtigt wurde nur das B2C-Geschäft mit physischen Gütern ohne Marktplätze. In den letzten acht Jahren ergibt sich damit eine Verdopplung des E-Commerce-Umsatzes.

Wieder einmal ist die **Marktkonzentration** weiter gestiegen. Die zehn umsatzstärksten Händler erwirtschaften zusammen allein 14,3 Mrd. Euro, was 40,4 Prozent des Gesamtumsatzes entspricht. Die Top 100 erzielen 24,4 Mrd. Euro, das sind 68,8 Prozent der gesamten Top-1.000-Onlineshops. Der deutsche E-Commerce-Markt entspricht in seiner Umsatzverteilung also dem Long-Tail-Modell: Während die Umsatzabstände auf den vordersten Plätzen immer größer werden, liegen die Onlineshops auf den hinteren Rängen des Rankings sehr nah beieinander.

An **Dynamik** mangelt es dem Markt trotzdem nicht, auch wenn sie geringer ausgeprägt ist als noch im Vorjahr. Die Shops mit dem größten relativen Wachstum befinden sich vor allem in der zweiten Reihe. So konnten sich mehrere stark wachsende Onlineshops auf die Plätze 50 bis 100 schieben. Erstmals sind in den Top 100 auch Lebensmittel-Onlineshops vertreten. Insgesamt haben es 133 neue Anbieter ins Ranking geschafft, fast ausschließlich aber auf den hinteren 500 Plätzen.

Mit 15,0 Mrd. Euro Umsatz und 42,4 Prozent des Gesamtumsatzes machen die Generalisten den größten Umsatzanteil aus. 6,2 Mrd. Euro und 17,3 Prozent des Gesamtumsatzes entfallen auf die Fashion-Anbieter, Onlineshops aus dem Bereich „Computer, Unterhaltungselektronik, Telekommunikation, Zubehör“ erreichen 10,6 Prozent. Shops aus allen anderen **Hauptproduktsegmenten** kommen nur auf geringe einstellige Umsatzanteile.

Die Analyse der **Mehrkanal-Aktivitäten** hat eine Klassifizierung von 464 Onlineshops als Multichannel-Händler ergeben. 169 weitere Anbieter betreiben Cross- oder Omnichannel-Commerce. Etwas mehr als ein Drittel der Onlineshops konzen-

triert sich auf den reinen Onlinehandel inkl. mobiler Umsetzung des Shops. **Mobile Websites** oder Apps sind in diesem Jahr zum Pflichtprogramm geworden – 82 Prozent der Anbieter haben ihren Onlineshop für mobile Endgeräte angepasst. Damit ist Mobile noch vor stationären Ladengeschäften im Inland, die von 57 Prozent der Shops betrieben werden, der am stärksten verbreitete **zusätzliche Vertriebskanal**.

Beim **Payment** setzen die Onlineshops weiterhin auf die bewährten Lösungen: Wallets (90,7 %), Kreditkarten (88,4 %) und die klassischen Zahlungsverfahren wie Nachnahme oder Überweisung (83,1 %) bleiben bei den Onlineshops hoch im Kurs. Bei den **Versandarten** dominiert weiterhin die Deutsche Post DHL: Rund 75 Prozent der Shops setzen auf den deutschen Logistikdienstleister. Die Selbstabholung etabliert sich mit einem Anteil von 21,1 Prozent als zweitmeist angebotene Versandart.

Vertrauen bleibt ein wichtiges Thema: **Gütesiegel und Shopbewertungen** sorgen für Transparenz bei der Kundschaft und verbreiten sich deshalb immer mehr. Der Anteil der Onlineshops, die Bewertung durch Kunden zulassen, liegt bei 58 Prozent. Das ist allerdings etwas weniger als im Vorjahr (65,4 %).

Bei den von Onlineshops genutzten **sozialen Netzwerken** wurden in diesem Jahr erstmals Pinterest und Instagram untersucht. Beide sind mit einem Marktanteil um 40 Prozent schon sehr gut verbreitet. Bei den Etablierten zeigen sich dagegen Sättigungserscheinungen und rückläufige Entwicklungen. Facebook nutzen mit 92,3 Prozent zwar noch einmal mehr Shops als im Vorjahr, Twitter (71,2 %), Google+ (67,4 %) und YouTube (67,4 %) werden aber allesamt von weniger Onlineshops als im Vorjahr genutzt.



# 35,5 Mrd.

Euro betrug der Gesamtumsatz  
der 1.000 umsatzstärksten Onlineshops.

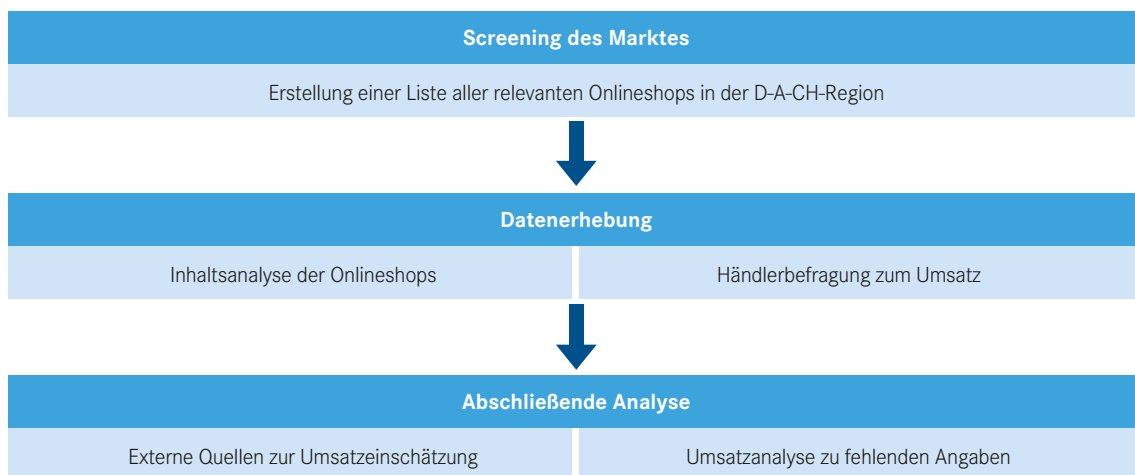
## Methodik

### Forschungsdesign und Umsatzdefinition

Die Ermittlung der 1.000 umsatzstärksten Onlineshops in Deutschland erfolgte in drei Schritten in einem Mehrmethoden-Design. Die Erhebung fand im Zeitraum Mai bis Juli 2016 statt. Einzig die Umsatzdaten stammen aus dem abgeschlossenen Geschäftsjahr 2015, da die Zahlen für 2016 naturgemäß noch nicht vorliegen können. Überblick Mehrmethoden-Design (Abb. 1)

#### Überblick Mehrmethoden-Design

(Abb. 1)



Quelle: EHI/Statista

### Screening des Marktes:

Im ersten Schritt wurde erfasst, welche Onlineshops für das diesjährige Ranking relevant sind. Dabei wurden neben den in den Vorjahren platzierten Shops insbesondere vielversprechende Newcomer berücksichtigt, aber auch etablierte Onlineshops, die es bisher noch nicht ins Ranking geschafft haben.

### Datenerhebung:

Die Erhebung der relevanten Daten der potenziell relevanten Onlineshops erfolgte in zwei Teilen.

- **Inhaltsanalyse der Onlineshops:** Anhand der zu untersuchenden Variablen wurden die Onlineshops aus Sicht eines normalen Online-Shoppers analysiert. Hierbei galt der Leitsatz: Eine Information, die nach mehreren Minuten intensiven Suchens nicht gefunden werden konnte, galt als nicht vorhanden bzw. für einen normalen Kunden nicht auffindbar.

#### Untersuchte Variablen:

- Unternehmen
  - Veränderung der URL im Vergleich zur letztjährigen Erhebung
  - Firmen-Adresse, -Telefonnummer und E-Mail-Adresse
  - Ansprechpartner/Geschäftsführer, ggfs. mit Adresse, Telefonnummer und E-Mail-Adresse
  - Rechtsform
  - Hauptsegment und weitere Produktsegmente
  - Weitere Vertriebskanäle
  - Shopsystem\*
  - Mobile-Aktivitäten (Mobile Webseiten, iPhone-, iPad-, Android-App)
  - Gütesiegel
  - Shopbewertungen
  - Traffic
  - Social Media (Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Pinterest, Instagram)
  - Zahlungsverfahren
  - Versandarten
- **Händlerbefragung zum Umsatz:** Die untersuchten Shops wurden außerdem zu einem Online-Fragebogen eingeladen, bei dem die E-Commerce-Umsätze des Geschäftsjahres 2015 abgefragt wurden.

---

\* Das Shopsystem wurde mittels verschiedener Tools erhoben, die wiederum den Quelltext der Website nach typischen Fragmenten durchsuchen. Hierbei wurden die Browser-Addons builtwith und wappalyzer genutzt.



### **Abschließende Analyse:**

Da erwartungsgemäß nicht alle Unternehmen ihre Online-Umsätze nennen wollten oder durften, mussten die unbekannten Werte ergänzt werden. Dies geschah in einer umfassenden Analyse, bei der einerseits externe Quellen wie Geschäftsberichte, Pressemitteilungen oder journalistische Berichte zu Rate gezogen und andererseits mithilfe einer Regressionsanalyse Umsatzschätzungen vorgenommen wurden. Auf Basis dieser Quellen (Händlerbefragung, Umsatzrecherche, Umsatzschätzung) wurde abschließend das Ranking erstellt.

## **Umsatzdefinition**

Bei allen E-Commerce-Umsätzen ist folgende Definition angesetzt:



Nettoumsatz im jeweiligen Onlineshop im Geschäftsjahr 2015 in Deutschland, bereinigt von Retouren, exkl. Umsatzsteuer und nur aus der reinen Geschäftstätigkeit des Onlineshops (ohne sonstige betriebliche Erträge des Unternehmens).

## Einordnung zu anderen Studien

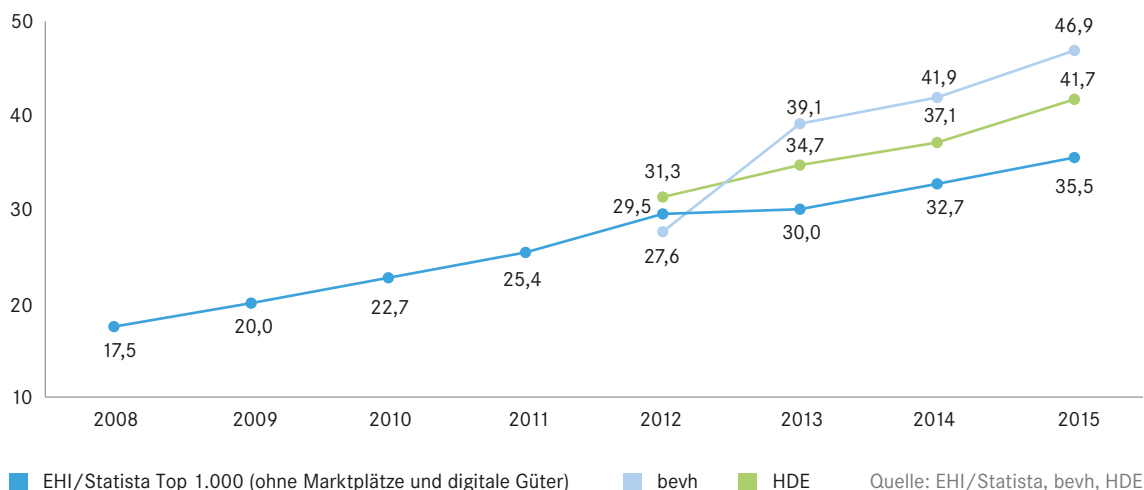
Die vorliegende Studie erfasst und untersucht die Top-1.000-Onlineshops in Deutschland. Damit wird zwar ein Großteil des Gesamtmarktes abgebildet, aber durch das starke Wachstum des Online-Handels in den letzten Jahren wird auch nach den Top-1.000-Onlineshops noch signifikanter Umsatz erzielt. Hierin zeigt sich einer der wichtigsten Unterschiede zu vergleichbaren Studien, die in der Regel den gesamten deutschen E-Commerce-Markt umfassen. Differenzen zu anderen Marktzahlen, wie beispielsweise aus der Studie „Interaktiver Handel in Deutschland“ des Bundesverbands E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (kurz: bevh), lassen sich also damit erklären, dass die untersuchte Grundgesamtheit eine andere ist. Der bevh schätzt den E-Commerce-Gesamtmarkt für 2015 auf Basis von Konsumentenbefragungen auf 46,9 Mrd. Euro. Im Vergleich zu dieser Zahl entsprächen die 1.000 umsatzstärksten Onlineshops in Deutschland also 76 Prozent des Gesamtmarktes. Die hohe Marktkonzentration lässt sich also nicht nur in der Spitze des Rankings beobachten, sondern auch für den gesamten E-Commerce-Markt in Relation zu den Top-1.000-Onlineshops.

Ein wichtiger Unterschied zu anderen Studien ist außerdem die methodische Herangehensweise. So wird für die bevh-Studie „Interaktiver Handel in Deutschland“ eine Konsumentenbefragung durchgeführt. In einzelnen Branchen, die beispielsweise verstärkt auf Exporte setzen, kann dies dazu führen, dass sich der Umsatz aus Perspektive deutscher Konsumenten von unternehmensinternen Angaben, die in dieser Studie herangezogen werden, unterscheidet. Unter Berücksichtigung solcher methodischer Eigenheiten ergänzen die Studien einander allerdings sehr gut, denn sowohl ein Blick auf die Konsumentenperspektive wie auch auf die Händlerperspektive bzw. die Sicht auf den Gesamtmarkt im Vergleich zum Detailblick auf die umsatzstärksten Onlineshops sind essenziell, um den deutschen E-Commerce-Markt umfassend einzuschätzen.

### Analysen der Umsatzentwicklung von EHI/Statista, bevh und HDE

(Abb. 2)

in Milliarden Euro





Verlag:

EHI Retail Institute GmbH  
Spichernstraße 55  
50672 Köln  
Tel. +49 221 57993-0  
Fax +49 221 57993-45  
info@ehi.org  
www.ehi.org

Herausgeber:

EHI Retail Institute e.V. und Statista GmbH  
Köln und Hamburg, Oktober 2016

Mit freundlicher Unterstützung von iBusiness

Geschäftsführung EHI Retail Institute:

Michael Gerling

Geschäftsführung Statista GmbH:

Dr. Friedrich Schwandt  
Tim Kröger

Autoren:

Christoph Langenberg (EHI Retail Institute)  
Lars Hofacker (EHI Retail Institute)  
Birte Janßen (Statista)  
Wenke Krützfeldt (Statista)  
Michael Bausch (Statista)

Ansprechpartner EHI:

Dipl.-Kfm. Lars Hofacker  
Tel. +49 221 57993-22, hofacker@ehi.org

Ansprechpartner Statista:

Dr. Friedrich Schwandt  
Tel. +49 40 284841-0, schwandt@statista.com

Layout:

Nicole Råde, raede@ehi.org  
Annette Vellay, vellay@ehi.org

Copyright© 2016

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Haftungsausschluss

Das EHI Retail Institute versucht mit größtmöglicher Sorgfalt, in der vorliegenden Studie richtige, vollständige und aktualisierte Informationen zur Verfügung zu stellen. Fehler können jedoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Das EHI Retail Institute übernimmt daher keinerlei Haftung oder Garantie für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Qualität und/oder Aktualität der veröffentlichten Informationen, es sei denn, die Fehler wurden vorsätzlich oder grob fahrlässig aufgenommen. Dies betrifft sowohl materielle als auch immaterielle Schäden Dritter, die durch die Nutzung des Informationsangebots verursacht werden.

Bestellmöglichkeiten:

<https://www.ehi-shop.de/de/handelsthemen/e-commerce/studie-e-commerce-markt-deutschland-2016>  
<http://statista-research.com/publikationen/e-commerce-markt-deutschland-2016>

ISBN: 978-3-87257-469-5

Preis: 980,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

Bildrechte:

iStockphoto (1: anyaivanova, 2: Geber86, 3: Ali Kerem Yücel); Fotolia (5: Rawpixel)