

E-Commerce-Markt Deutschland 2018

Marktstudie der 1.000 umsatzstärksten
B2C-Onlineshops für physische Güter



Herausgeber:



Retail Institute®

statista





Inhalt

Vorwort	3
Management Summary	5
Methodik	7
Umsatzdefinition	10
Diesjährige Anpassungen	10
Einordnung zu anderen Studien	12
Marktübersicht	13
Umsatzentwicklung und Marktkonzentration	14
Produktsegmente	17
Dynamik des Marktes	27
Newcomer	31
Bundesländer	34
Rechtsformen	35
Top-Onlineshops	36
Die umsatzstärksten Anbieter	36
Generalisten	39
Fashion	41
Unterhaltungselektronik	43
Omnichannel	45
Vertriebskanäle und Touchpoints	46
Mobile Shopping	50
Logistik und Shopsysteme	52
Versandarten	52
Marketing & Social Media	56
Verbreitung und Reichweiten	56
E-Mail-Marketing	62
Fazit	65
Anhang	67
Abbildungsverzeichnis	67
Tabellenverzeichnis	68
Quellenverzeichnis	69



Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

schon zum zehnten Mal geben das EHI Retail Institute und Statista einen Überblick über den aktuellen E-Commerce-Markt in Deutschland. In dieser Zeit hat sich der Markt massiv verändert und weiterentwickelt – am deutlichsten sichtbar wird das daran, dass das erste iPhone zum Zeitpunkt der ersten Studie erst seit zwei Jahren in Deutschland erhältlich war, mobiles Shopping heute aber absoluter Standard ist. Andere Dinge dagegen haben sich auch über diese lange Zeitspanne nicht verändert: So stand Amazon.de schon bei der ersten Studie mit einigem Abstand auf Platz 1 der umsatzstärksten Onlineshops, Otto.de lag auf Platz 3. Zalando wiederum war eben erst gegründet worden und hat erst in den folgenden Jahren die Spitzenplätze des Rankings erklommen. Insgesamt setzten die Top-1.000-Online-shops damals 17,5 Mrd. Euro um. Fast ebenso viel wird heute allein über Amazons Plattform an Umsatz abgewickelt – via Amazons eigenem Retail-Geschäft, das in unserem Ranking berücksichtigt wird, und über das Marktplatz-Geschäft, das vom Ranking ausgeklammert ist.

Im Fokus dieser Studie steht weiterhin die Marktentwicklung der Top-1.000-Online-shops. Und hier zeigen sich in diesem Jahr weitere Effekte der Plattform-Ökonomie. Nicht nur die Ballung des Handels schlägt sich auf den großen Plattformen in der Marktkonzentration nieder, auch das Wachstum der Onlineshops abseits des Plattform-Geschäfts verändert sich durch diese Entwicklung. Dabei soll insbesondere der Blick auf die kleineren Händler im Ranking nicht verloren gehen – denn die sind tendenziell die ersten Leidtragenden eines sich immer mehr konzentrierenden Marktes.

Auch abseits der Umsatzentwicklung lassen sich aber in diesem Jahr spannende Erkenntnisse gewinnen: So schlägt sich die Facebook-Krise auch bei der Aktivität der Onlineshops in den sozialen Netzwerken nieder. Und der Durchbruch der Lebensmittel-Onlineshops steht immer noch bevor. Es bleibt spannend im deutschen

E-Commerce – und es ist kaum absehbar, welche aktuellen Entwicklungen in 10 Jahren rückblickend als so unvorstellbar gelten werden wie der rasante Wechsel vom Desktop- zum Mobile-Shopping, den wir die letzten Jahre über beobachten konnten.

Wie immer möchten wir uns bei allen Unternehmen, die an der Händlerbefragung teilgenommen haben, herzlich bedanken.

Köln und Hamburg, Oktober 2018



Lars Hofacker
Leiter Forschungsbereich
E-Commerce
EHI Retail Institute



Dr. Friedrich Schwandt
Geschäftsführer
Statista GmbH



Management Summary

Ergebnisse und Kernaussagen

„Die Marktkonzentration ist im Vergleich zum Vorjahr leicht gestiegen.“

Christoph Langenberg
EHI Retail Institute

Der **Gesamtumsatz** der Top-1.000-Onlineshops in Deutschland liegt bei 42,8 Mrd. Euro. Das entspricht einem Wachstum von 8,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Berücksichtigt wurde nur das B2C-Geschäft mit physischen Gütern ohne Marktplatzumsätze. Das Wachstum entwickelte sich dabei seit der ersten Erhebung 2009 linear, in den letzten Jahren wurden jeweils rund 3 Mrd. Euro mehr pro Jahr erwirtschaftet.

Die **Marktkonzentration** ist im Vergleich zum Vorjahr leicht gestiegen. Die zehn umsatzstärksten Händler erwirtschaften zusammen 17,2 Mrd. Euro, was 40,3 Prozent des Gesamtumsatzes entspricht. Die Top 100 erzielen 30,5 Mrd. Euro, das sind 71,3 Prozent der gesamten Top-1.000-Onlineshops – auch dieser Anteil ist leicht gestiegen. Im Vergleich dazu hat sich der Umsatz der Onlineshops auf den Plätzen 501 bis 1.000 in Summe sogar verringert und liegt nun bei 3,7 Mrd. Euro.

Die **Dynamik** des Marktes findet sich eher im hinteren Bereich des Rankings: Von den 127 neuen Onlineshops in den Top 1.000 haben es nur 19 unter die Top 500 geschafft. Zwar befinden sich erneut die Shops mit dem größten relativen Wachstum vor allem in der zweiten Reihe – auf den Plätzen 50 bis 100 –, aber der Abstand zu den vorderen 50 Plätzen fällt geringer aus als noch in den Vorjahren. Auf den hinteren 500 Plätzen des Rankings gibt es durchschnittlich kaum noch Wachstum, tendenziell haben die Onlineshops auf den hintersten Rängen sogar mit Umsatzrückgängen zu kämpfen.

Die Generalisten bleiben im Branchenvergleich mit einem Umsatz von 15,9 Mrd. Euro und einem Anteil von 37,2 Prozent am Gesamtumsatz das umsatzstärkste Segment. 6,8 Mrd. Euro und 16,0 Prozent des Gesamtumsatzes entfallen auf Onlineshops mit dem Hauptsegment Bekleidung; Onlineshops mit Produkten der Unterhaltungselektronik erreichen 6,4 Mrd. Euro Umsatz und 15,0 Prozent Anteil. Shops aus allen anderen **Hauptproduktsegmenten** kommen nur auf mittlere bis niedrige einstellige Umsatzanteile.

Mobile Websites oder Apps sind für Onlineshops mittlerweile Standard – alle Anbieter haben ihren Onlineshop für mobile Endgeräte nutzbar gemacht, wenn auch in unterschiedlicher Qualität. Damit ist Mobile der am stärksten verbreitete **zusätzliche Vertriebskanal** und liegt deutlich vor stationären Ladengeschäften im Inland, die von 55,0 Prozent der Shops betrieben werden. Jeder zweite Onlineshop im Ranking (48,9 %) ist mit seinem Geschäft online gestartet – und die meisten bleiben auch dabei. Nur 12,9 Prozent von ihnen setzen mittlerweile auch auf stationäre Stores.

Der Einsatz von **sozialen Medien** ist bei den Onlineshops weiterhin beliebt – allerdings haben fast alle untersuchten Netzwerke Rückgänge in der Verbreitung unter den Top 1.000 zu verzeichnen. So bleibt Facebook nach jahrelanger Zunahme erstmals unter den Vorjahreswerten, der Wert ging von 95,1 Prozent Verbreitung auf 91,6 Prozent zurück. Das einzige Netzwerk mit einem Zugewinn an Verbreitung ist Instagram, das sich von 64,0 auf 70,4 Prozent steigern konnte.



42,8 Mrd.

Euro betrug der Gesamtumsatz
der 1.000 umsatzstärksten Onlineshops.

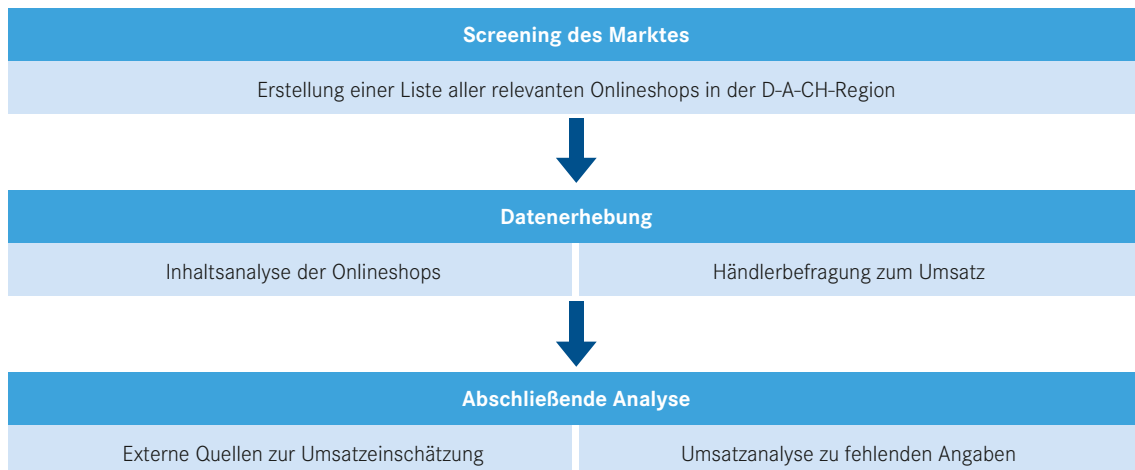
Methodik

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 April bis August 2018 statt. Einzig die Umsatzdaten stammen aus dem abgeschlossenen Geschäftsjahr 2017, da die Zahlen für 2018 naturgemäß noch nicht vorliegen können.

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 potentiell 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.

Inhaltsanalyse der Onlineshops

(Tab. 1)

Variable	Ausprägungen
Onlineshop	<ul style="list-style-type: none"> ■ URL ■ E-Commerce-Umsatz ■ Geschäftsjahr
Unternehmen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gesamtumsatz ■ Geschäftsjahr ■ Straße und Hausnummer ■ PLZ ■ Ort ■ Bundesland ■ Land ■ Firmen-E-Mail ■ Telefon ■ Geschäftsführung ■ Rechtsform
Ansprechpartner	<ul style="list-style-type: none"> ■ Geschlecht ■ Titel ■ Vorname ■ Nachname ■ Funktion, Position ■ E-Mail-Adresse
Hauptsegment & Produktsegmente	<ul style="list-style-type: none"> ■ Generalist (nur Hauptsegment) ■ Auto & Motorrad ■ Bekleidung ■ Bücher, Filme, Musik & Games ■ DIY & Garten ■ Drogerie & Gesundheit ■ Elektronische Haushaltsgeräte ■ Erotik ■ Hobby & Schreibwaren ■ Lebensmittel & Getränke ■ Möbel & Haushaltswaren ■ Optiker ■ Schuhe ■ Spielzeug & Baby ■ Sport & Outdoor ■ Taschen & Accessoires ■ Tierbedarf ■ Unterhaltungselektronik

Vertriebskanäle	<ul style="list-style-type: none"> ■ Stationäre Ladengeschäfte im Ausland ■ Erst offline oder online aktiv ■ Katalog ■ Shopping-Club ■ Amazon-Marktplatz ■ Ebay-Marktplatz
Mobile-Optimierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mobile Website oder App inkl. Shop ■ iPhone-App ■ iPad-App ■ Android-App
Shopsystem	<p>Das Shopsystem wurde mithilfe verschiedener Tools erhoben, die den Quelltext der Website nach typischen Fragmenten durchsuchen. Hierbei wurden die Browser-Addons builtwith und wappalyzer genutzt. Die Ausprägungen ergeben sich aus den Ergebnissen dieser Analyse und waren nicht vorgegeben.</p>
Gütesiegel	<ul style="list-style-type: none"> ■ EHI Geprüfter Online-Shop
Traffic	<ul style="list-style-type: none"> ■ Durchschnittliche Visits pro Monat (2017) ■ Traffic-Anteil aus Deutschland
Social Media	<ul style="list-style-type: none"> ■ Facebook ■ Twitter ■ YouTube ■ GooglePlus ■ Pinterest ■ Instagram
E-Mail-Marketing	<p>Das E-Mail-Marketing wurde mithilfe der Publicare Marketing Communications GmbH erhoben.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Möglichkeit zum E-Mail-Abo ■ Versand-Technologie
Zahlungsarten	<p>Die erhobenen Zahlungsarten finden sich im Kapitel „Diesjährige Anpassungen“.</p>
Versandarten	<ul style="list-style-type: none"> ■ Deutsche Post DHL ■ DPD ■ FedEx ■ GLS ■ Hermes ■ UPS ■ Österreichische Post ■ Schweizerische Post ■ Selbstabholung ■ Spedition ■ Whitelabel ■ Nicht kommuniziert

Quelle: EHI/Statista

- **Händlerbefragung zum Umsatz:** Die untersuchten Shops wurden außerdem zu einem Online-Fragebogen eingeladen, bei dem die E-Commerce-Umsätze des Geschäftsjahres 2017 abgefragt wurden.

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 mittels einer Regressionsanalyse Umsatzschätzungen vorgenommen wurden. Bei der Regressionsanalyse wurden die Treiber des E-Commerce-Umsatzes identifiziert und deren Einflussstärke mithilfe einer Regressionsanalyse quantifiziert. 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 2017 in Deutschland, bereinigt von Retouren, exkl. Umsatzsteuer und nur aus der reinen Geschäftstätigkeit des Onlineshops (ohne sonstige betriebliche Erträge des Unternehmens)

Diesjährige Anpassungen

Im dynamischen E-Commerce-Umfeld ergeben sich von Jahr zu Jahr neue Marktsituationen, die eine E-Commerce-Marktstudie berücksichtigen muss. Entsprechend wurden auch für die diesjährige Studie wieder kleinere Anpassungen in der Methodik vorgenommen. Dies betrifft in diesem Jahr vor allem die Zahlungsarten.

Gemäß der korrekten Unterscheidung zwischen Girocards und EC-Karten, deren Markenrechte seit 2017 bei Mastercard liegen, wurden in diesem Jahr beide Karten einzeln in der Kategorie der Debitkarten erhoben. Außerdem wurde die neu eingeführte Mastercard Debit in den Katalog der untersuchten Zahlungsarten aufgenommen.

Spezifiziert wurde die Überprüfung von Gutschein/Geschenkkarte als Zahlungsart, die im letzten Jahr noch zusammengefasst erhoben wurden. Da viele Onlineshops für Promotions aber auch Gutscheincodes anbieten, die Rabatte gewähren, wurden in diesem Jahr speziell nur Geschenkkarten als Zahlungsoption untersucht.

Erstmals analysiert wurde Bitcoin als zusätzliche Zahlungsart. Zwar wurde nicht erwartet, dass schon viele Onlineshops auf dieses Zahlungsmittel setzen – im Zuge des großen Hypes um die Kryptowährung sollte allerdings ein erster Status quo innerhalb der Top-1.000-Onlineshops erhoben werden.

Überblick zum angepassten Kategoriensystem der Zahlungsarten

(Tab. 2)

Zahlungsmethoden 2017		Zahlungsmethoden 2018	
Klassische Zahlungsverfahren	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nachnahme ■ Ratenkauf, Finanzierung ■ Scheck ■ Überweisung, Vorkasse 	Klassische Zahlungsverfahren	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nachnahme ■ Ratenkauf, Finanzierung ■ Scheck ■ Überweisung, Vorkasse
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Whitelabel 		<ul style="list-style-type: none"> ■ Whitelabel
Rechnung	Markengestützte Verfahren <ul style="list-style-type: none"> ■ Billpay ■ Billsafe ■ Klarna ■ Sonstiger Anbieter 	Rechnung	Markengestützte Verfahren <ul style="list-style-type: none"> ■ Billpay ■ Billsafe ■ Klarna ■ Paymorrow ■ Ratepay
	Kreditkarten <ul style="list-style-type: none"> ■ American Express ■ Carte Blue ■ Diners Club ■ JCB ■ Mastercard ■ Visa 		Kreditkarten <ul style="list-style-type: none"> ■ American Express ■ Carte Blue ■ Diners Club ■ JCB ■ Mastercard ■ Visa
Karten-gestützte Zahlungsverfahren	Debitkarten <ul style="list-style-type: none"> ■ Maestro ■ VISA Electron ■ VISA V Pay 	Karten-gestützte Zahlungsverfahren	Debitkarten <ul style="list-style-type: none"> ■ EC-Karte ■ Girocard ■ Maestro ■ Mastercard Debit ■ PostFinance Card ■ VISA Electron ■ VISA V Pay
	Onlineüberweisung <ul style="list-style-type: none"> ■ Giropay ■ Sofortüberweisung ■ Sonstige Anbieter 		Onlineüberweisung <ul style="list-style-type: none"> ■ eps ■ Giropay ■ iDeal ■ PostFinance ■ Sofortüberweisung
Konto-basierte Zahlungsverfahren	Lastschrift <ul style="list-style-type: none"> ■ Lastschrift, Bankeinzug Branded ■ Lastschrift, Bankeinzug White Label ■ Paydirekt 	Konto-basierte Zahlungsverfahren	Lastschrift <ul style="list-style-type: none"> ■ Lastschrift, Bankeinzug Branded ■ Lastschrift, Bankeinzug White Label ■ Paydirekt
	Wallets <ul style="list-style-type: none"> ■ Amazon Payments ■ PayPal 		Wallets <ul style="list-style-type: none"> ■ Amazon Payments ■ PayPal ■ Sonstige Anbieter
Sonstige Anbieter	<ul style="list-style-type: none"> ■ BarPay (bei Einzelhandelspartner) ■ Barzahlen.de (bei Einzelhandelspartner) ■ Gutschein/Geschenkkarte ■ Zahlung bei Abholung 	Sonstige Anbieter	<ul style="list-style-type: none"> ■ Barzahlen.de (bei Einzelhandelspartner) ■ Bitcoin ■ Geschenkkarte ■ Zahlung bei Abholung

Quelle: EHI/Statista

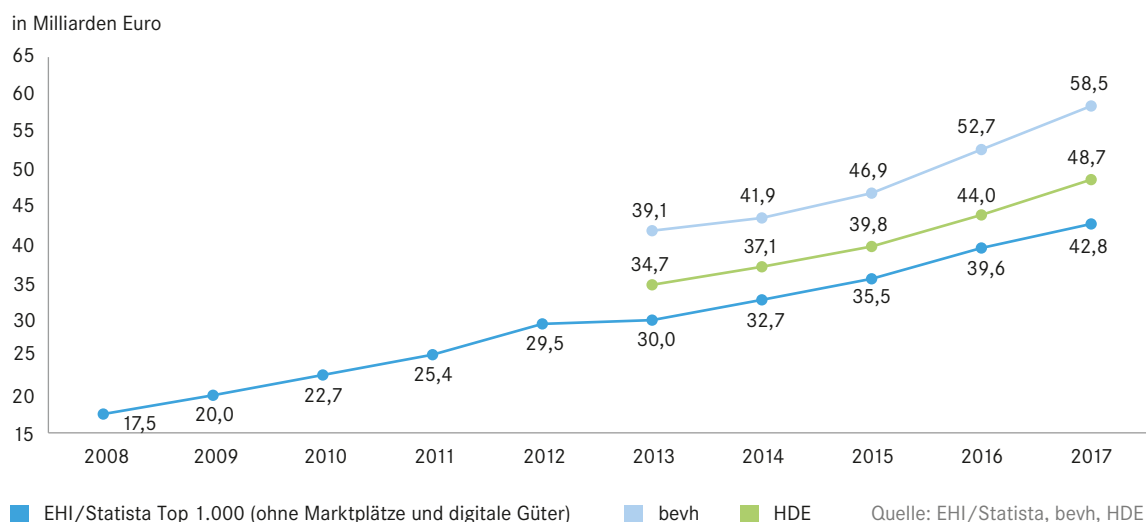
Einordnung zu anderen Studien

Die Studie „E-Commerce-Markt Deutschland 2018“ erfasst und untersucht die Top-1.000-Onlineshops in Deutschland. Damit wird zwar ein Großteil des Gesamtmarktes abgebildet, aber auch unterhalb der Top-1.000-Onlineshops wird 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 2017 auf Basis von Konsumentenbefragungen auf 58,5 Mrd. Euro. Der Handelsverband Deutschland (HDE) kommt in seinen Erhebungen auf einen Gesamtmarkt für 2017 von 48,7 Mrd. Euro. Im Vergleich zu dieser Zahl entsprächen die 1.000 umsatzstärksten Onlineshops in Deutschland also rund 88 Prozent des Gesamtmarktes nach HDE. Die hohe Marktkonzentration lässt sich somit 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 werden für die bevh-Studie „Interaktiver Handel in Deutschland“ sowie die HDE-Erhebungen Konsumentenbefragungen 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 lassen sich die Studien allerdings sehr gut ergänzen, 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 essentiell, um den deutschen E-Commerce-Markt umfassend einzuschätzen.

Umsatzentwicklung im Online-Handel nach EHI/Statista, bevh und HDE

(Abb. 2)





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 2018

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)
Stefanie Eden (Statista)
Marcel Marks (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:

EHI Retail Institute GmbH

Copyright© 2018

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/studien/digitale-version/studie-e-commerce-markt-deutschland-2018>

ISBN: 978-3-87257-505-0

Preis: 980,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

Bildrechte:

Fotolia (3: vege, 5: zhu difeng); iStock (1: grinvalds, 2: gradyreese)