



E-Commerce-Markt Deutschland 2019

Marktstudie der 1.000 umsatzstärksten
B2C-Onlineshops für physische Güter

Herausgeber:



Retail Institute[®]

statista 



Inhalt

Vorwort	3
Management Summary	5
Methodik	7
Umsatzdefinition	11
Diesjährige Anpassungen	11
Einordnung zu anderen Studien	13
Marktübersicht	14
Umsatzentwicklung und Marktkonzentration	15
Produktsegmente	18
Dynamik des Marktes	29
Newcomer	34
Bundesländer	37
Rechtsformen	39
Top-Onlineshops	40
Die umsatzstärksten Anbieter	40
Generalisten	43
Fashion	45
Unterhaltungselektronik	47
Omnichannel	49
Vertriebskanäle und Touchpoints	50
Mobile Shopping	55
Payment, Logistik und Shopsysteme	57
Zahlungsarten	57
Versandarten	60
Shopsysteme	62
Marketing & Social Media	64
Social Media	64
E-Mail-Marketing	70
Fazit	73
Anhang	75
Abbildungsverzeichnis	75
Tabellenverzeichnis	76
Quellenverzeichnis	77
Impressum	78



Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

ein zentraler Enabler für erfolgreiche E-Commerce-Prozesse ist die E-Commerce-Logistik oder das Fulfillment. Hier ist in den letzten Jahren zusammengewachsen, was zusammengehört, nämlich klassische Logistik- und Transportanwendungen, die Intralogistik bis hin zu Versandoptimierungsdienstleistern und Ship-and-Service-Providern. Alle, auch wenn sie unterschiedliche Teilprozesse eines komplexen Supply- und Demand-Chain-Netzwerkes erfüllen, bedürfen in der Zukunft einer noch besseren Abstimmung, um nationale und auch globale Lieferketten zu generieren – und dieses auch vor dem Hintergrund einer zunehmend nachhaltigeren Gesellschaft in Bezug auf den Versand online bestellter Waren.

Die vorliegende E-Commerce-Markt-Studie, die vom EHI Retail Institute und Statista/ecommerceDB.com durchgeführt wird, thematisiert hierbei die Verbreitung der unterschiedlichen Versandarten und bestätigt einen wachsenden Trend zur Selbstabholung. So installiert der Fashion-Anbieter Zara seinen ersten Paketautomaten für Click & Collect-Kunden, in dem um die 700 Pakete Platz finden.

Auch vor dem Hintergrund der Mindestlohn-debatte und der sozialen Absicherung der Beschäftigten von Subunternehmen befindet sich insbesondere auch der Markt für Kurier-Express-Paket-Dienste aktuell in einem Bruch. Auf der internationalen Ebene treiben Alibaba und Amazon über ihre neuen Gateways den Cross-Boarder-E-Commerce voran. Der unangefochtene Platzhirsch Amazon – erneut auf Platz 1 der umsatzstärksten Onlineshops Deutschlands, wird der steigenden Nachfrage mit dem Bau vieler neuer Standorte gerecht. So zählt Amazon 2019 in Deutschland bereits 24 Logistikstandorte – und es werden noch mehr. Auch hier hält die Robotics zunehmend Einzug. Customer Centricity wird auch hierbei zukünftig einen entscheidenden Beitrag dazu leisten – Transport und Warehousing-Prozesse so smart wie möglich zu gestalten und dem Click des Kundenwunsches gerecht zu werden. Denn in erster Linie müssen die Lieferketten den Wünschen der Kunden entsprechen.

Schwerpunktmäßig untersucht wurde auch in diesem Jahr die Marktentwicklung der Top-1.000-Onlineshops, die in Summe den größten Teil des E-Commerce abdecken. Oder sollte es besser heißen, die Top 200, die von dem Kuchen des Onlinegeschäftes am stärksten profitieren? So ist in den vergangenen Jahren zu beobachten, dass das Gefälle zwischen Umsatzwachstum und -rückgang sich zunehmend verschiebt. Während kleinere Shops mit Umsatzrückgängen zu kämpfen haben, werden die Top-Shops, wie Amazon.de, Otto.de und Zalando.de, immer größer und verzeichnen rasante Umsatzentwicklungen.

Aber auch abseits der Umsatzentwicklung ergeben sich in diesem Jahr spannende Erkenntnisse: Trotz steigender Marktkonzentration drängen mehr Newcomer auf den Markt als noch im Vorjahr – und das insbesondere aus den Bereichen DIY & Garten sowie Lebensmittel. Zudem setzen trotz der Erwartungen vom Vorjahr weniger als die Hälfte der Top-1.000-Shops, wie Amazon oder Ebay, auf Marktplätze – vielmehr vertreiben die Shops ihre Produkte im klassischen Einzelhandel oder auf ihrem für mobile Endgeräte optimierten Onlineshop. Zum ersten Mal in diesem Jahr erhoben wurden zudem die Aktivitäten der Betreiber von Onlineshop-Profilen auf sozialen Plattformen – es kann vorweggenommen werden: Wer in einem regen Austausch mit seinen Followern steht, dem wird durch eine hohe Reichweite gedankt.

Auch im elften Studien-Jahr – es bleibt spannend auf dem deutschen E-Commerce-Markt, vor allem dann, wenn internationale Player auf den deutschen Markt verstärkt eintreffen und die Karten neu gemischt werden.

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

Köln und Hamburg, Oktober 2019



Lars Hofacker
Leiter Forschungsbereich
E-Commerce
EHI Retail Institute



Dr. Friedrich Schwandt
Geschäftsführer
Statista GmbH



Management Summary

Ergebnisse und Kernaussagen

„Die Marktkonzentration steigt weiterhin. So erzielen nur noch die Top 100 ein überproportionales Umsatzwachstum.“

Nina Langer
EHI Retail Institute

Der **Gesamtumsatz** der Top-1.000-Onlineshops in Deutschland liegt bei 46,0 Mrd. Euro. Das entspricht einem Wachstum von 7,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Berücksichtigt wurde nur das B2C-Geschäft mit physischen Gütern ohne Marktplatzumsätze. Das Wachstum zeigt sich dabei seit der ersten Erhebung 2009 linear, in den letzten Jahren wurden jeweils rund 4 Mrd. Euro mehr pro Jahr erwirtschaftet.

Die **Marktkonzentration** ist im Vergleich zum Vorjahr leicht gestiegen. Die 10 umsatzstärksten Händler erwirtschaften zusammen 18,8 Mrd. Euro, was 40,8 Prozent des Gesamtumsatzes entspricht. Die Top 100 erzielen 33,6 Mrd. Euro, das sind 73,1 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 nur um 2,4 Prozent steigern können.

Die **Dynamik** des Marktes findet sich eher im hinteren Bereich des Rankings: Von den 173 neuen Onlineshops in den Top 1.000 haben es nur 32 unter die Top 500 geschafft. Gemessen am Median verzeichnen die 50 umsatzstärksten Shops in diesem Jahr das erste Mal das größte relative Wachstum – der Abstand zu den hinteren Plätzen, insbesondere ab Rang 200, ist dadurch größer als noch in den Vorjahren. Auf den hinteren 600 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 16,9 Mrd. Euro und einem Anteil von 36,8 Prozent am Gesamtumsatz das umsatzstärkste Segment. 7,6 Mrd. Euro und 16,6 Prozent des Gesamtumsatzes entfallen auf Onlineshops mit dem Hauptsegment Bekleidung, Onlineshops mit Produkten der Unterhaltungselektronik erreichen 6,8 Mrd. Euro Umsatz und 14,8 Prozent Anteil. Shops aus allen anderen **Hauptproduktsegmenten** kommen nur auf mittlere bis niedrige einstellige Umsatzanteile.

Mobile Websites oder Apps sind für Onlineshops mittlerweile Standard – fast 95 Prozent der Anbieter haben ihren Onlineshop für mobile Endgeräte angepasst. Damit ist Mobile deutlich vor stationären Ladengeschäften im DACH-Raum, die von 54,2 Prozent der Shops betrieben werden, der am stärksten verbreitete **zusätzliche Vertriebskanal**. Der Trend, dass Händler zunehmend über Marktplätze verkaufen, setzt sich auch in diesem Jahr fort: Im Vergleich zum Vorjahr nutzen mit 46,8 Prozent wieder mehr Händler den Amazon Marketplace für ihr Online-Geschäft – ein Plus von 4,0 Prozentpunkten. 41,5 Prozent der Onlineshops sind mit dem eigenen Geschäft online gestartet – rund drei Viertel bleiben auch dabei.

Beim **Payment** setzten die Onlineshops auf Bewährtes: Wallets (95 %), kartenbasierte Zahlungsverfahren (92 %), wie Kreditkarten, und die klassischen Zahlungsverfahren (81 %), wie Nachnahme oder Überweisung, sind Standardbezahlverfahren bei den Onlineshops. Der Kauf auf Rechnung (68 %) wird dagegen von immer weniger Händlern angeboten. Bei den **Versandarten** dominiert weiterhin die Deutsche Post DHL: 78 Prozent der Shops setzen auf den deutschen Logistikdienstleister. Der klare Wachstumsgewinner in diesem Jahr ist allerdings die Selbstabholung – 31 Prozent der Onlineshops bieten ihren Kunden an, die Ware in der Filiale abzuholen. Das ist eine Steigerung um rund 10 Prozentpunkte.

Der Einsatz von **sozialen Medien** ist bei den Onlineshops weiterhin beliebt: Facebook führt auch weiterhin mit 84,5 Prozent, gefolgt von Instagram mit 66,1 Prozent sowie Twitter mit 62,3 Prozent. Mit 58,2 Prozent bildet Youtube das Schlusslicht. Interessant ist weiterhin, dass Onlineshops aus dem Segment Fashion bei Bild- und Kurztext-basierten Netzwerken die Nase vorne haben, während Bewegtbild für andere Branchen, wie Spielzeug & Baby, besser funktioniert.



46,0 Mrd.

Euro betrug der Gesamtumsatz
der 1.000 umsatzstärksten Onlineshops.

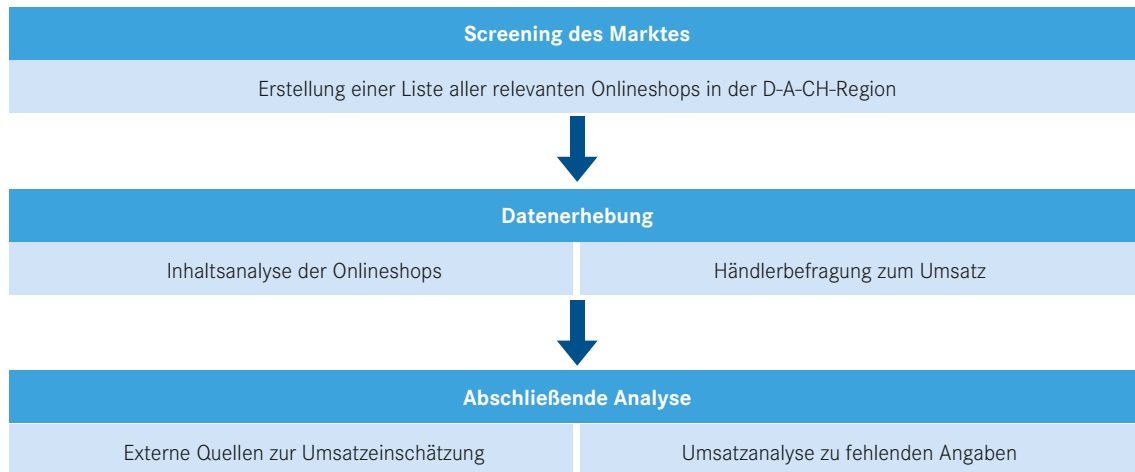
Methodik

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 2019 statt. Einzig die Umsatzdaten stammen aus dem abgeschlossenen Geschäftsjahr 2018, da die Zahlen für 2019 naturgemäß noch nicht vorliegen können. Für die Studie waren lediglich B2C-Onlineshops relevant, wobei nur der in Deutschland generierte Umsatz berücksichtigt wurde. Betreibt ein Unternehmen mehrere Onlineshops, so wurde jeder Shop separat nach der jeweiligen Domain betrachtet. Berücksichtigt wurde der Umsatz mit physischen Gütern. Der Umsatz mit digitalen Gütern wie von Streaming-Diensten blieb unbeachtet. Aus methodischen Gründen mussten ebenfalls Marktplätze und Mobile-Plattformen ausgeschlossen werden, da deren Erhebung bislang unzureichend abgebildet werden kann. Ein Bezug zu den Vertriebsaktivitäten der Top-1.000 auf den Marktplätzen Amazon, Ebay und Real findet sich in dem Kapitel zu Omnichannel.

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.

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 in der D-A-CH-Region ■ Mobile Webiste oder App inkl. Shop ■ Amazon-Marktplatz ■ Ebay-Marktplatz ■ Real-Marktplatz
Mobile-Optimierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mobile Website oder App inkl. Shop ■ iPhone-App ■ Android-App

Shopsystem	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.
Gütesiegel	■ EHI Geprüfter Online-Shop
Traffic	■ Durchschnittliche Visits pro Monat (2018) ■ Traffic-Anteil aus Deutschland
Social Media	■ Facebook ■ Twitter ■ YouTube ■ Instagram
E-Mail-Marketing	Das E-Mail-Marketing wurde mithilfe der Publicare Marketing Communications GmbH erhoben. ■ Möglichkeit zum E-Mail-Abo ■ Versand-Technologie
Zahlungsarten	Die erhobenen Zahlungsarten finden sich im Kapitel „Diesjährige Anpassungen“.
Versandarten	■ Deutsche Post DHL ■ DPD ■ FedEx ■ GLS ■ Hermes ■ UPS ■ Österreichische Post ■ Schweizerische Post ■ Selbstabholung ■ Spedition ■ White Label ■ Sonstige ■ Nicht kommuniziert

Quelle: EHI/Statista

- **Händlerbefragung zum Umsatz:** Die untersuchten Shops wurden darüber hinaus eingeladen, einen Online-Fragebogen auszufüllen, bei dem die E-Commerce-Umsätze des Geschäftsjahres 2018 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 herangezogen wurden und andererseits Umsatzschätzungen vorgenommen wurden. Hierfür wurden die Treiber des E-Commerce-Umsatzes identifiziert und deren Einflussstärke mithilfe einer Regressionsanalyse quantifiziert. Auf Basis der Quellen der Händlerbefragung, der Umsatzrecherche sowie der Umsatzschätzung wurde abschließend das Ranking der Top-1.000-Onlineshops erstellt.

Umsatzdefinition

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



Nettoumsatz im jeweiligen Onlineshop im Geschäftsjahr 2018 in Deutschland, bereinigt von Retouren, exkl. Umsatzsteuer und nur aus der reinen Geschäftstätigkeit des Onlineshops (ohne sonstige betriebliche Erträge des Unternehmens).

Diesjährige Anpassungen

Wie bereits in den Vorjahren, wurden in der diesjährigen Studie erneut Anpassungen in der Methodik vorgenommen. Diese ergeben sich aufgrund neuer Marktsituationen, denen das E-Commerce-Umfeld ausgesetzt ist. Dazu gehörten in diesem Jahr insbesondere die Zahlungsarten, die in der E-Commerce-Markt-Studie berücksichtigt wurden.

So wurde die Kategorie Wallets neben Amazon Pay und PayPal um die Zahlungsdienste Apple Pay, Google Pay und Mastercard Masterpass erweitert. Neu dieses Jahr ist ebenfalls die Kategorisierung der Zahlungen im stationären Handel. Während die Zahlungsverfahren Barzahlen.de und Zahlung bei Abholung im Vorjahr unter die Kategorie der sonstigen Anbieter gefasst wurden, wurden diese nun für eine bessere Trennschärfe separat einer Kategorie untergeordnet.

Überblick zum angepassten Kategoriensystem der Zahlungsarten

(Tab. 2)

Zahlungsmethoden 2018		Zahlungsmethoden 2019	
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
Rechnung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Whitelabel 	Rechnung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Whitelabel
	Markengestützte Verfahren <ul style="list-style-type: none"> ■ Billpay ■ Billsafe ■ Klarna ■ Paymorrow ■ RatePAY 		Markengestützte Verfahren <ul style="list-style-type: none"> ■ Billpay ■ Billsafe ■ Klarna ■ Paymorrow ■ RatePAY ■ Sonstiges
Karten-gestützte Zahlungsverfahren	Kreditkarten <ul style="list-style-type: none"> ■ American Express ■ Carte Blue ■ Diners Club ■ JCB ■ Mastercard ■ Visa 	Karten-gestützte Zahlungsverfahren	Kreditkarten <ul style="list-style-type: none"> ■ American Express ■ Carte Blue ■ Diners Club ■ JCB ■ MasterCard ■ Visa
	Debitkarten <ul style="list-style-type: none"> ■ EC-Karte ■ Girocard ■ Maestro ■ MasterCard Debit ■ PostFinance Card ■ VISA Electron ■ VISA V Pay 		Debitkarten <ul style="list-style-type: none"> ■ EC-Karte ■ Girocard ■ Maestro ■ MasterCard Debit ■ PostFinance Card ■ VISA Electron ■ VISA V Pay
Konto-basierte Zahlungsverfahren	Onlineüberweisung <ul style="list-style-type: none"> ■ eps ■ Giropay ■ iDEAL ■ PostFinance ■ Sofort 	Konto-basierte Zahlungsverfahren	Onlineüberweisung <ul style="list-style-type: none"> ■ eps ■ Giropay ■ iDEAL ■ PostFinance ■ Sofort
	Lastschrift <ul style="list-style-type: none"> ■ Lastschrift, Bankeinzug Markengestützt ■ Lastschrift, Bankeinzug White Label ■ Paydirekt 		Lastschrift <ul style="list-style-type: none"> ■ Lastschrift, Bankeinzug Markengestützt ■ Lastschrift, Bankeinzug White Label ■ Paydirekt
Wallets	<ul style="list-style-type: none"> ■ Amazon Pay ■ PayPal ■ Sonstige Anbieter 	Wallets	<ul style="list-style-type: none"> ■ Amazon Pay ■ Apple Pay ■ Google Pay ■ Mastercard Masterpass ■ PayPal
Sonstige Anbieter	<ul style="list-style-type: none"> ■ Barzahlen.de (bei Einzelhandelspartner) ■ Bitcoin ■ Geschenkkarte ■ Zahlung bei Abholung 	Stationär	<ul style="list-style-type: none"> ■ Barzahlen.de (bei Einzelhandelspartner) ■ Zahlung bei Abholung
		Sonstige Anbieter	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bitcoin ■ Geschenkkarte

Quelle: EHI/Statista

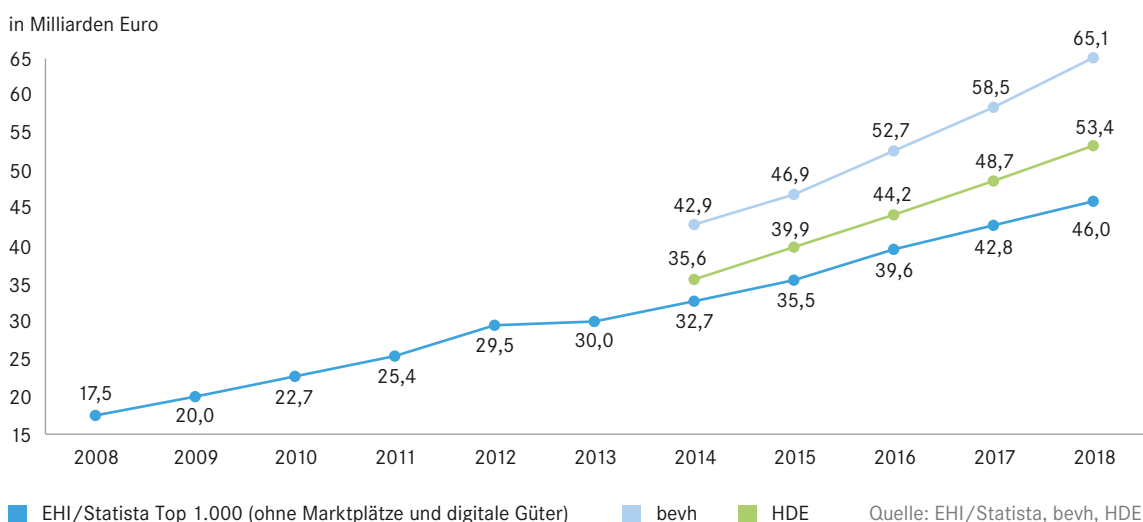
Einordnung zu anderen Studien

Die Studie „E-Commerce-Markt Deutschland 2019“ erfasst und untersucht die Top-1.000-Onlineshops in Deutschland. Damit wird ein Großteil des Gesamtmarktes abgebildet, wobei auch nach den Top-1.000-Onlineshops noch ein signifikanter Umsatz erzielt wird. An dieser Stelle wird einer der essenziellen Unterschiede zu vergleichbaren Studien deutlich, die in der Regel den gesamten E-Commerce-Markt abbilden, zu denen auch Marktplatzumsätze zählen, die einen der wichtigsten Treiber im deutschen Onlinehandel darstellen. Damit lassen sich Differenzen zu anderen Marktzahlen, wie zum Beispiel aus der Studie „Interaktiver Handel in Deutschland“ des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (kurz: bevh) erklären. Die untersuchte Grundgesamtheit ist eine andere. Der bevh schätzt den E-Commerce-Gesamtmarkt für 2018 auf 65,1 Mrd. Euro. Der Handelsverband Deutschland (HDE) kommt in seiner Erhebung auf einen Gesamtmarkt für 2018 auf 53,4 Mrd. Euro. Im Vergleich zu diesen Umsatzangaben entsprechen die 1.000 umsatzstärksten Onlineshops in Deutschland etwa 86 Prozent des Gesamtmarktes nach dem HDE und rund 71 Prozent des Gesamtmarktes nach dem bevh. 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 den anderen Studien ist zudem die methodische Herangehensweise. So werden für die bevh-Studie 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 methodischen Eigenheiten lassen sich die Studien allerdings sehr gut ergänzen, denn sowohl ein Blick auf die Konsumentenperspektive wie 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:

Nina Langer (EHI Retail Institute)
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© 2019

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-2019>

ISBN: 978-3-87257-519-7

Preis: 980,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

Bildrechte:

Cover: mavoimages/stock.adobe.com,
2: photoschmidt - stock.adobe.com,
3: joyfotoliakid/stock.adobe.com,
5: Monkey Business/stock.adobe.com