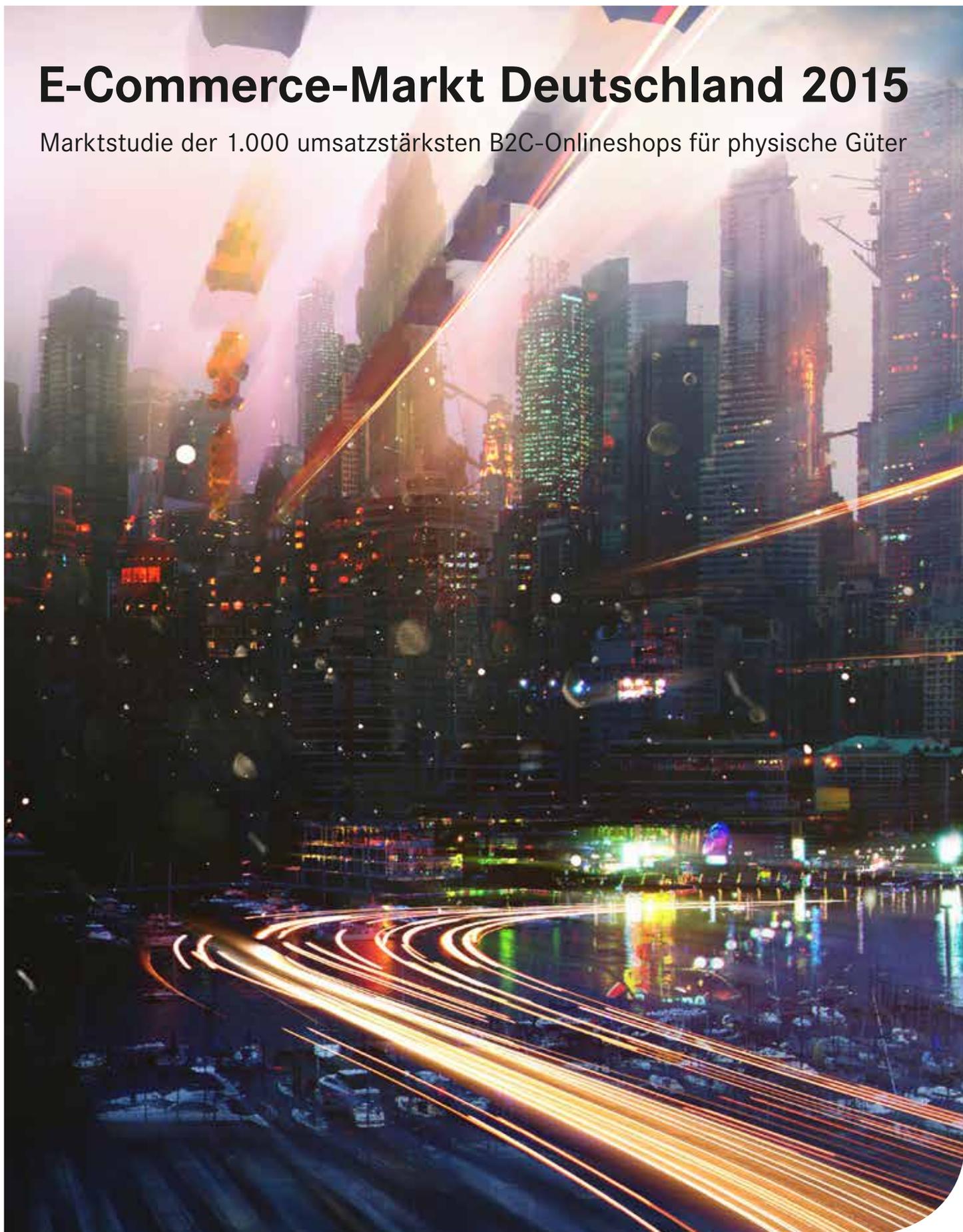


# E-Commerce-Markt Deutschland 2015

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>Methode</b>	<b>7</b>
Umsatzdefinition	9
Einordnung zu anderen Studien	10
<b>Marktübersicht</b>	<b>11</b>
Entwicklungen des untersuchten Gesamtmarkts	12
Marktkonzentration	15
Produktsegmente	17
Dynamik des Marktes	27
Newcomer	31
Kommentar Martin Groß-Albenhausen (bevh)	33
Die umsatzstärksten Onlineshops	35
Rechtsformen	43
Postleitzahlengebiete	45
<b>Omnichannel-Services</b>	<b>46</b>
Definitionen: Multi-, Cross- oder Omnichannel?	46
Weitere Vertriebskanäle	49
Mobile Aktivitäten	52
<b>Payment, Logistik und Shopsysteme</b>	<b>53</b>
Versandarten	53
Zahlungsarten	55
Shopsysteme	57
<b>Vertrauen im E-Commerce</b>	<b>59</b>
Gütesiegel	59
Shopbewertungen	62
<b>Social Media</b>	<b>63</b>
Verbreitung sozialer Netzwerke	64
Reichweite der Social-Media-Aktivitäten	65
<b>Fazit</b>	<b>67</b>
<b>Anhang</b>	
Abbildungsverzeichnis	69
Tabellenverzeichnis	70
Quellenverzeichnis	71
Impressum	72



## Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

zum siebten Mal geben das EHI Retail Institute und Statista einen Überblick über den aktuellen E-Commerce-Markt in Deutschland. Der Fokus liegt dabei erneut auf den 1.000 umsatzstärksten Onlineshops, untersucht nach Merkmalen wie angebotenen Produktsegmenten, Versand- und Zahlungsarten, Social-Media-Aktivitäten und weiteren Touchpoints für den Kunden. Erstmals haben wir in diesem Jahr auch die genutzten Shopsysteme untersucht. Denn obwohl es sich um eine E-Commerce-Studie handelt, wird der Trend zum Omnichannel auch für Onlineshop-Betreiber immer wichtiger. Die Untersuchung der Shopsysteme als erste Schnittstelle zu weiteren Touchpoints wie dem stationären Ladengeschäft und dem zugehörigen Warenwirtschaftssystem erscheint da nur folgerichtig.

Hauptaugenmerk der Studie ist und bleibt die allgemeine Marktentwicklung der Top-1.000-Onlineshops in Deutschland, die in Summe den größten Teil des E-Commerce abdecken. War im letzten Jahr noch eine Umsatzstagnation, bei gleichzeitiger Reifung des Marktes, zu beobachten, stehen die Zeichen in diesem Jahr wieder voll auf Wachstum.

Trends der letzten Jahre, sind heute als Standard etabliert: Die mobile Verfügbarkeit von Webseite und Onlineshop ist im Jahr 2015 bei dem Großteil der untersuchten Onlineshops erreicht. Social Media ist ebenso ein fest etabliertes Instrument zur Kundenkommunikation, das von den allermeisten Anbietern eingesetzt wird. Trotz – oder gerade wegen – der voranschreitenden Reife des Marktes bleibt auch Vertrauen ein wichtiges Thema. Immer mehr Onlineshops lassen sich mit einem Gütesiegel zertifizieren oder werben mit transparenten Shopbewertungssysteme um das Vertrauen der Kundschaft.

Und E-Commerce selbst? Wir können nicht sagen, ob der digitale Handel die alleinige Zukunft ist. Aber es lässt sich absehen, dass E-Commerce die Zukunft weiter stark prägen wird. Die Stadtbilder verändern sich durch den zunehmenden Trend von Showrooms, neben Lieferwagen werden Drohnen zur Auslieferung online bestellter Ware genutzt werden. E-Commerce wird überall sichtbar – nicht nur im Internet. Die noch im letzten Jahr festgestellte Stagnation ist überwunden. Es geht: Zurück in die Zukunft.

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

Köln und Hamburg, Oktober 2015



**Lars Hofacker**

Leiter Forschungsbereich E-Commerce  
EHI Retail Institute



**Dr. Friedrich Schwandt**

Geschäftsführer  
Statista GmbH



# Management Summary

## Ergebnisse und Kernaussagen

Der **Gesamtumsatz** der Top-1.000-Onlineshops in Deutschland liegt bei 32,7 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 sieben Jahren ergibt sich nahezu eine Verdopplung des Umsatzes.

Die **Marktkonzentration** ist dabei weiter gestiegen. Die zehn umsatzstärksten Händler erwirtschaften zusammen allein 12,4 Mrd. Euro, das sind 38,1 Prozent des Gesamtumsatzes. Die Top 100 erzielen 21,6 Mrd. Euro, was 66,1 Prozent der gesamten Top-1.000-Onlineshops entspricht. Der deutsche E-Commerce-Markt entspricht in seiner Umsatzverteilung also dem Long-Tail-Modell.

An **Dynamik** mangelt es dem Markt allerdings nicht: Die Shops mit dem größten relativen Wachstum befinden sich vor allem in der zweiten Reihe. Mehrere stark wachsende Onlineshops konnten sich auf die Plätze 50 bis 100 schieben. In den Top 100 sind außerdem mit Anbietern aus den Bereichen Blumen, Erotik und Sanitär Branchen vertreten, die bisher noch nicht unter den umsatzstärksten Shops zu finden waren. Die **Vielfalt im E-Commerce** nimmt also weiter zu. 200 Anbieter sind neu ins Ranking gestoßen, allerdings größtenteils auf den hinteren 500 Plätzen.

Die Generalisten stellen mit 13,2 Mrd. Euro Umsatz und 40,5 Prozent den größten Umsatzanteil. Die Fashion-Anbieter setzen mit 5,9 Mrd. Euro 17,9 Prozent des Gesamtumsatzes um, Onlineshops aus dem Bereich Computer, Unterhaltungselektronik und Handys erreichen 12,0 Prozent Shops aus allen anderen **Hauptproduktsegmenten** kommen nur auf geringe einstellige Umsatzanteile.

In einer Analyse der **Mehrkanal-Aktivitäten** konnten 458 Onlineshops als Multichannel-Händler klassifiziert werden. 168 weitere Anbieter betreiben Cross- oder Omnichannel-Commerce. Etwas mehr als ein Drittel der Onlineshops konzentrieren sich auf den reinen Onlinehandel inkl. mobiler Umsetzung des Shops. **Mobile Web-**

„Die Generalisten stellen mit 13,2 Mrd. Euro Umsatz und 40,5 Prozent den größten Umsatzanteil.“

Christoph Langenberg  
EHI

**seiten** oder Apps haben sich in diesem Jahr durchgesetzt – 63,4 Prozent der Anbieter haben ihren Onlineshop für mobile Endgeräte angepasst. Damit ist Mobile noch vor stationären Ladengeschäften im Inland, die von etwas über der Hälfte aller Shops betrieben werden, der stärkste **zusätzliche Vertriebskanal**.

Selbstabholung wird zum Trend bei den Versandarten, ist mit 19,4 Prozent Verbreitung bei den Shops aber noch weit von der Deutschen Post DHL entfernt, die mit 73,0 Prozent Verbreitung die größten Marktanteile besetzt. Bei den Zahlungsarten setzen die Onlineshops vor allem auf Wallets (89,0 %), Kreditkarten (85,9 %) und die klassischen Zahlungsverfahren wie Nachnahme oder Überweisung (81,9 %).

89

Prozent der Onlineshops setzen bei den Zahlungsarten Wallets ein.

Vertrauen bleibt ein wichtiges Thema: **Gütesiegel und Shopbewertungen** sorgen für Transparenz bei der Kundschaft und verbreiten sich deshalb immer mehr. Auffällig ist außerdem, dass die Gütesiegel-Verbreitung unter den Onlineshops mit höherem Umsatz größer ist.

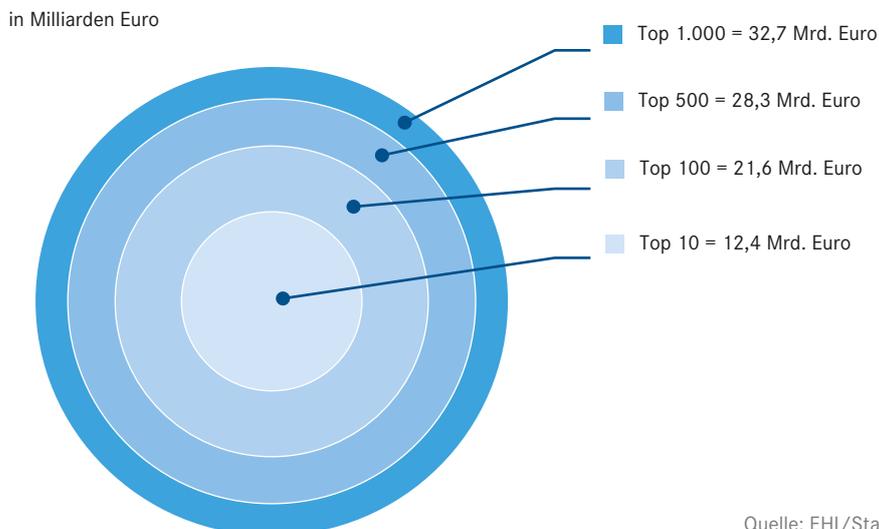
Bei der Verbreitung der untersuchten **sozialen Netzwerke** unter den Onlineshops zeigen sich Sättigungserscheinungen. Facebook nutzen über 90,5 Prozent der Anbieter, Twitter 72,2 Prozent und YouTube 69,1 Prozent Google+ ist mit 78,2 Prozent noch das zweitmeist verbreitete Netzwerk, zeigt im Vergleich zum Vorjahr aber schon einen Rückgang. Hinsichtlich der Reichweite in den sozialen Medien gibt es deutliche Schwankungen zwischen den Onlineshops – und auch Nachholbedarf.

## Entwicklungen des untersuchten Gesamtmarkts

32,7 Mrd. Euro Umsatz haben die 1.000 umsatzstärksten Onlineshops in Deutschland im abgeschlossenen Geschäftsjahr 2014 erwirtschaftet. Im Vergleich zum Vorjahr (30,0 Mrd. Euro) entspricht das einem Wachstum von 9 Prozent. Damit befindet sich der deutsche E-Commerce-Markt wieder auf Wachstumskurs, nachdem der Gesamtumsatz im Vorjahr etwas stagniert hat. Die Top-10-Onlineshops haben dabei wieder einmal einen sehr großen Anteil am Gesamtmarkt: 12,4 Mrd. Euro Umsatz werden allein von den zehn umsatzstärksten Shops erzielt. Die Top 100 erwirtschafteten zusammen einen Umsatz von 21,6 Mrd. Euro – also nicht einmal das Doppelte der zehn stärksten Onlineshops. Die Top-500-Onlineshops kommen gemeinsam auf 28,3 Mrd. Euro, die restlichen 500 Shops erzielen zusammen nur 4,4 Mrd. Euro. Im Vergleich zu den Vorjahren zeigen sich zwei Dinge: Einerseits ist der deutsche E-Commerce-Markt kontinuierlich gewachsen, andererseits ist die hier angedeutete hohe Marktkonzentration in den letzten Jahren immer stärker geworden.

### Umsatzanteil Top-10-, Top-100-, Top-500-Onlineshops

(Abb. 3)

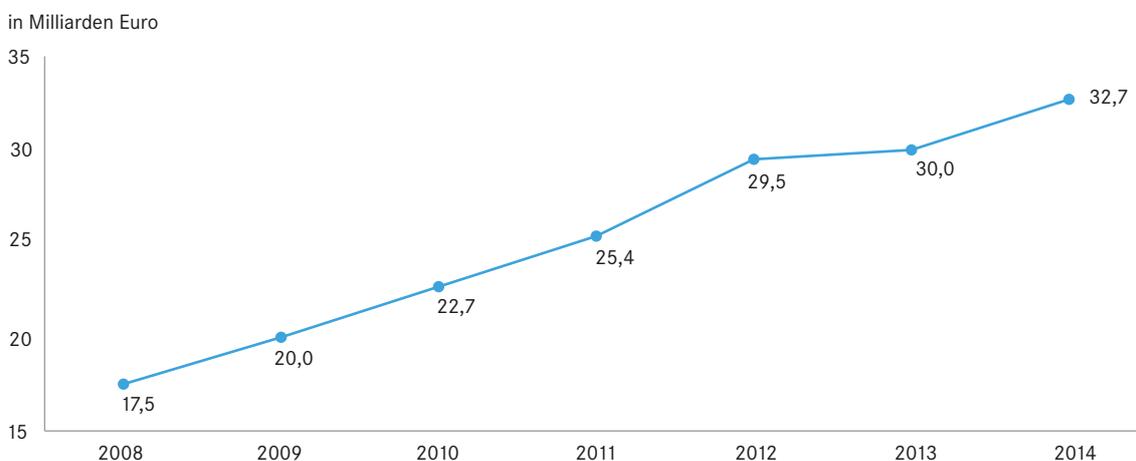


### Nahezu Umsatz-Verdopplung in 7 Jahren

Seit 2008 wird der deutsche E-Commerce-Markt anhand der Top-1.000-Onlineshops erfasst. In dieser Zeit hat es einen erheblichen Wandel der Surfgegewohnheiten im Alltag gegeben, zunächst mit Smartphones (durch das iPhone ab 2007) und später mit Tablets (durch das iPad ab 2010). Vorangetrieben durch diese und andere Innovationen ist der E-Commerce-Umsatz in den letzten sieben Jahren kontinuierlich gewachsen. Von 2008 (17,5 Mrd. Euro) zu 2014 (32,7 Mrd. Euro) gab es sogar nahezu eine Verdopplung des Umsatzes der Top-1.000-Onlineshops in Deutschland.

### Umsatzentwicklung Top-1.000-Onlineshops in den letzten 7 Jahren

(Abb. 4)



Quelle: EHI/Statista

### Marktkonzentration steigt weiter an

Ein stetiger Trend der letzten Jahren setzt sich fort: Die Marktkonzentration steigt im E-Commerce immer weiter an. Zwar ist mit den Top-10-, Top-100- und Top-500-Onlineshops jeder Teilbereich des Rankings in der Summe im Umsatz gewachsen – die größten Onlineshops legen dabei aber das höchste Tempo vor und machen dementsprechend einen immer größeren Anteil des Marktes aus. Die zehn umsatzstärksten Anbieter erzielten 2014 gemeinsam 38,1 Prozent des Gesamtumsatzes der Top 1.000. Bei einem Wachstum von 11,1 Mrd. Euro auf 12,4 Mrd. Euro ist auch der Anteil noch einmal um etwa einen Prozentpunkt gestiegen. Die hundert umsatzstärksten Shops bilden mit einem Gesamtumsatz von 21,6 Mrd. Euro 66,1 Prozent der gesamten Top 1.000. Im Vorjahr lag dieser Anteil mit 65,3 Prozent noch etwas niedriger. Auch bei den 500 umsatzstärksten Onlineshops macht sich der Effekt noch bemerkbar: Hier ist der Anteil auf 86,8 Prozent gestiegen (im Vorjahr 86,2 %).



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 der Statista GmbH  
Köln und Hamburg, Oktober 2015

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)  
Marie-Susann Burger (Statista)

Ansprechpartner EHI:

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

Ansprechpartner Statista:

Dr. Friedrich Schwandt  
Tel. +49 40 4134989-0, schwandt@statista.com

Layout:

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

Copyright© 2015

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:

<http://www.ehi-shop.de/de/studien/digitale-version/studie-e-commerce-markt-deutschland-2015>  
<http://statista-research.com/publikationen/e-commerce-markt-deutschland-2015>

ISBN: 978-3-87257-451-0

Preis: 980,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

Bildrechte:

fotolia (2: Jakub Jirsák; 3: Nmedia)  
istockphoto (01: everlite; 5: FernandoAH)