

# E-Commerce-Markt Deutschland 2014

Marktstudie der 1.000 umsatzstärksten B2C-Onlineshops für physische Güter

Leseprobe



**EHI** handelsdaten.de

Herausgeber

**EHI** Retail Institute®

**statista** 

Mit freundlicher Unterstützung von

 **iBusiness**

Jetzt  
Studie bestellen!

# E-Commerce-Markt Deutschland 2014

Marktstudie der 1.000 umsatzstärksten B2C-Onlineshops für physische Güter

[www.ehi.org/e-commerce-studie](http://www.ehi.org/e-commerce-studie)

[statista-research.com/publikationen/e-commerce-markt-deutschland-2014](http://statista-research.com/publikationen/e-commerce-markt-deutschland-2014)

Bisher erschienen:

- ▶ E-Commerce-Markt Deutschland 2013  
Umsätze 2012, Veröffentlichung: 08.10.2013
- ▶ E-Commerce-Markt Deutschland 2012  
Umsätze 2011, Veröffentlichung: 09.10.2012
- ▶ E-Commerce-Markt Deutschland 2011  
Umsätze 2010, Veröffentlichung: 17.10.2011
- ▶ Der deutsche E-Commerce-Markt 2010  
Umsätze 2009, Veröffentlichung: 18.01.2011
- ▶ Der deutsche E-Commerce-Markt 2009  
Umsätze 2008, Veröffentlichung: 15.04.2010

<b>Vorwort</b>	<b>4</b>
<b>Bestandteile der Studie</b>	<b>6</b>
<b>Executive Summary</b>	<b>7</b>
<b>Allgemeine Informationen zu den Onlineshops</b>	
Postleitzahlenbereiche	10
Rechtsformen	12
Weitere Vertriebskanäle, Mobile-Aktivitäten und stationärer Ursprung	15
Weitere Vertriebskanäle	16
Stationärer Ursprung	17
Mobile-Aktivitäten	18
Produktsegmente	19
<b>Umsatz</b>	<b>21</b>
Entwicklungen des untersuchten Gesamtmarkts	22
Umsatzverteilung auf die Hauptproduktsegmente	23
Die umsatzstärksten Onlineshops	24
Die umsatzstärksten Generalisten	26
Die umsatzstärksten Onlineshops im Hauptproduktsegment „Bekleidung, Textilien, Schuhe“	28
Die umsatzstärksten Onlineshops im Hauptproduktsegment „Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör“	30
Die umsatzstärksten Marktplätze	32
<b>Gütesiegel</b>	<b>33</b>
EHI Geprüfter Online-Shop	34
<b>Social Media</b>	<b>36</b>
Anteil der Onlineshops, die soziale Netzwerke nutzen	37
Likes und Follower	38
Abonnenten und Likes	39
Shop- und Produktbewertungen	40
<b>Zahlungsverfahren</b>	<b>41</b>
<b>Versandarten</b>	<b>45</b>
<b>Fazit</b>	<b>47</b>
<b>Kommentar Alexander Graf</b>	<b>48</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>49</b>
<b>Quellenverzeichnis</b>	<b>50</b>
<b>Kontakt und Ansprechpartner</b>	<b>51</b>
<b>Impressum</b>	<b>52</b>

## Liebe Leserinnen und Leser,

Mit der vorliegenden sechsten Ausgabe der Reihe „E-Commerce-Markt Deutschland“ geben EHI & Statista erneut einen Überblick über den aktuellen E-Commerce-Markt in Deutschland. Diese Studie umfasst eine ausführliche Untersuchung von Onlineshops sowie eine Händlerbefragung. Mithilfe dieser Daten ist es möglich, ein Onlineshop-Ranking nach E-Commerce-Umsatz zu generieren sowie detaillierte Aussagen zur Struktur des deutschen E-Commerce-Marktes zu treffen.

Auch in diesem Jahr hat es im E-Commerce viele Veränderungen gegeben. Amazon integriert Lovefilm als Video-Streaming-Dienst ins Amazon-Prime-Angebot und kauft eine Gaming-Video-Website. Zalando ist profitabel und geht an die Börse. Zooplus gewinnt weiter an Fahrt und rutscht in die schwarzen Zahlen. Nicht zuletzt kauft der sich in der Insolvenz befindende Konzern Weltbild das Unternehmen buecher.de.

Doch nicht nur Online-Pure-Player dominieren den Markt. Gerade stationäre Händler drängen immer weiter in die oberen Ränge der erfolgreichen Onlineshops. Diese Vermutung steht schon länger im Raum und ist in diesem Jahr von uns erstmals belegt worden.

Den Schwerpunkt haben wir in dieser Studie weiter eingegrenzt und lassen den Markt der digitalen Güter außen vor. Wir konzentrieren uns auf die „klassischen“ Onlineshops für physische Güter mit Schwerpunkt auf dem B2C-Geschäft. Zusätzlich betrachten wir in diesem Jahr erstmals die größten Marktplätze wie eBay und Co mit deren Umsätzen.

Die 1.000 umsatzstärksten Onlineshops erwirtschaften eine Summe von rund 30 Mrd. Euro. Um das Wachstum für 2014 im Vergleich zum Vorjahr zu berechnen, war es nötig, die Anbieter mit den digitalen Gütern aus dem Jahr

2013 herauszurechnen. Zwar war haben wir im Vergleich unter den Top-1.000-Onlineshops noch ein Wachstum von 4,1 Prozent zu verzeichnen, dennoch fällt das Wachstum nicht so hoch aus wie im letzten Jahr. Die EHI-Unternehmensumfrage sowie die Statista-Berechnungen zeigen lediglich leicht steigende Umsätze im E-Commerce. Pauschal betrifft dies nicht den gesamten E-Commerce-Markt. Einige Anbieter haben auch im Jahr 2014 erneut Rekordumsätze erzielt.

Die Onlineshops sind nach einzelnen Shop-URLs gelistet und nicht nach Unternehmen oder Konzernen. Eine detaillierte Betrachtung der einzelnen Shops ist notwendig, um auf erfolgsrelevante Merkmale wie Produktsegmente, Social Media, Versandarten oder Payment einzugehen.

EHI und Statista dankt allen Vertretern der Onlineshops für die Bereitstellung der Erhebungsdaten.

Köln und Hamburg im Oktober 2014



Lars Hofacker  
Leiter Forschungsbereich E-Commerce  
EHI Retail Institute



Dr. Friedrich Schwandt  
Geschäftsführer  
Statista GmbH

- ▶ Auf Basis von Preisvergleichsseiten und Studien zum E-Commerce-Markt in Deutschland wurde eine Longlist mit rund 8.000 Onlineshops erstellt.
- ▶ Die Trafficdaten der Shops wurden ausgewertet, so dass sich die Longlist auf rund 1.300 Shops reduzieren ließ.
- ▶ Die Shops wurden mithilfe eines manuellen Shop-Screenings auf eine Vielzahl von Merkmalen wie Kontaktdaten, Produktsegmente, Zahlungsmethoden etc. detailliert untersucht.
- ▶ Im nächsten Schritt wurden die einzelnen Onlineshop-Betreiber mittels eines Onlinefragebogens u. a. zum E-Commerce-Umsatz befragt.
- ▶ Weitere Umsatzzahlen wurden aus Quellen wie dem elektronischen Bundesanzeiger und aus Pressemitteilungen der Unternehmen ergänzt.
- ▶ Da ein Teil der Unternehmen keine Umsätze und/oder E-Commerce-Umsatzanteile angab, wurden auf Basis der vorliegenden Daten die Treiber des E-Commerce-Umsatzes identifiziert, und deren Einflussstärke wurde mittels einer Regressionsanalyse quantifiziert. Auf diese Weise ließen sich fehlende Umsatzdaten approximieren, was die Erstellung eines Rankings der 1.000 umsatzstärksten Onlineshops ermöglichte.

### Hinweis:

- ▶ In dieser Studie bezieht sich der Begriff Gesamtmarkt auf den Markt der 1.000 umsatzstärksten Onlineshops. Für die Studie sind lediglich der Umsatz aus Deutschland sowie das reine B2C-Geschäft relevant.

# Bestandteile der Studie

## Präsentation und Excel-Datei

Jetzt  
Studie bestellen!

Die Studie „E-Commerce-Markt Deutschland 2014“ besteht aus zwei Dokumenten:



### ▶ Präsentation im PDF-Format

Zusammenfassung mit Diagrammen zu den wichtigsten Ergebnissen



### ▶ Excel-Datei mit 1.000 Datensätzen zu Onlineshops

Die Datei enthält alle untersuchten Merkmale der Top-1.000-Onlineshops, sortiert nach Umsätzen. Mit der Tabelle kann bequem gearbeitet werden, durch einen Einsatz von Filtern sind komfortable Auswertungen möglich.

Folgende Merkmale sind in der Excel-Datei enthalten:

- ▶ Onlineshop-Platzierung
- ▶ Unternehmen
- ▶ URL
- ▶ E-Commerce-Umsatz
- ▶ Gesamtumsatz
- ▶ Adresse, Telefonnummer, E-Mail-Adresse
- ▶ Ansprechpartner/Geschäftsführer
- ▶ Rechtsform
- ▶ Produktsegmente
- ▶ Vertriebskanäle
- ▶ Mobile-Aktivitäten
- ▶ Traffic
- ▶ Gütesiegel
- ▶ Social Media (Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Shopbewertungen, Produktbewertungen)
- ▶ Zahlungsverfahren
- ▶ Versandarten

# Umsatz

## Umsatzverteilung auf die Hauptproduktsegmente

Umsatzverteilung auf die Hauptproduktsegmente (Abb. 10)

Segment	E-Commerce-Umsatz 2013 (in Mio. €)	Anteil (in Prozent)
Generalist		
Bekleidung, Textilien, Schuhe		
Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör		
Hobby-, Sammel- und Freizeitartikel		
Möbel, Dekorationsartikel		
Spielwaren, Baby		
Medikamente		
Sportartikel		
Auto und Motorrad, inkl. Zubehör		
Medien		
Do it yourself		
Foto, Druck, Book-on-Demand		
Tierbedarf		
Drogerieartikel, Kosmetik		
Outdoor		
Lebensmittel		
Haushaltswaren, Haushaltsgeräte		
Bürobedarf		
Haustechnik		
Gartenbedarf		
Schmuck, Uhren		
Optiker		
Erotik		
Koffer, Taschen, Lederwaren		
Telekommunikation		
Blumen		
Accessoires ohne Schmuck		
Gesundheitsartikel		
<b>Gesamt</b>		

### Generalisten mit dem größten Anteil am Gesamtmarkt

- ▶ Der prozentuale Anteil der Generalisten am untersuchten Gesamtmarkt ist mit xx,x Prozent (Vorjahr: xx,x %) nur leicht gewachsen.
- ▶ In absoluten Zahlen beträgt der Umsatzanteil der Generalisten xx,x Mio. Euro (Vorjahr: xx,x Mio. €).
- ▶ Die Produktsegmente „Bekleidung, Textilien, Schuhe“ und „Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör“ sind unverändert stark.
- ▶ Es ist zu erwarten, dass mit Produkten aus den Bereichen „Bekleidung“ sowie „Computer“ auch bei den Generalisten ein signifikanter Umsatzanteil erwirtschaftet wird.

**Hinweis:** Für jeden Onlineshop wurde ein Hauptsegment festgelegt, das den Schwerpunkt des Onlineshops zeigt. Shops, die in mindestens fünf verschiedenen Segmenten Produkte anbieten, wurden als Generalisten eingeordnet. Abweichungen zu 100% sind rundungsbedingt.

# Umsatz

## Die umsatzstärksten Generalisten

### Die 20 umsatzstärksten Onlineshops der Generalisten (Abb. 12)

Onlineshop				Umsatz
Platz im Segment	Platz im Top-1.000-Ranking	Unternehmen	URL	E-Commerce-Umsatz 2013 (in Mio. €)
1	1	Amazon EU S.à.r.l.	www.amazon.de*	
2	2	Otto (GmbH & Co KG)	www.otto.de*	
3	7	Tchibo GmbH	www.tchibo.de*	
4	8	Conrad Electronic SE	www.conrad.de*	
5	14	Baur Versand GmbH & Co KG	www.baur.de*	
6	16	Get-it-quick GmbH	www.getgoods.de*	
7	17	QVC Handel GmbH	www.qvc.de*	
8	18	redcoon GmbH	www.redcoon.de*	
9	21	Westfalia Werkzeugcompany GmbH & Co KG	www.westfalia.de*	
10	22	Verlagsgruppe Weltbild GmbH i.I.	www.weltbild.de*	
11	23	K - Mail Order GmbH & Co. KG	www.klingel.de*	
12	26	PEARL.GmbH	www.pearl.de*	
13	27	Lidl E-Commerce International GmbH & Co. KG	www.lidl.de*	
14	33	Amazon.com, Inc.	www.amazon.com*	
15	37	Home Shopping Europe GmbH	www.hse24.de*	
16	40	Schwab Versand GmbH	www.schwab.de*	
17	43	Media Markt E-Business GmbH	www.mediamarkt.de*	
18	50	reichelt elektronik GmbH & Co. KG	www.reichelt.de*	
19	52	Re-In Retail International GmbH	www.voelkner.de*	
20	53	BRUNO BADER GmbH + Co.	www.bader.de*	

Alle Angaben sind Selbstauskünfte der Unternehmen (Befragung durch das EHI Retail Institute), ausgenommen:

\* Statista-Hochrechnung auf Basis einer Regressionsanalyse

**Jetzt Studie bestellen!**

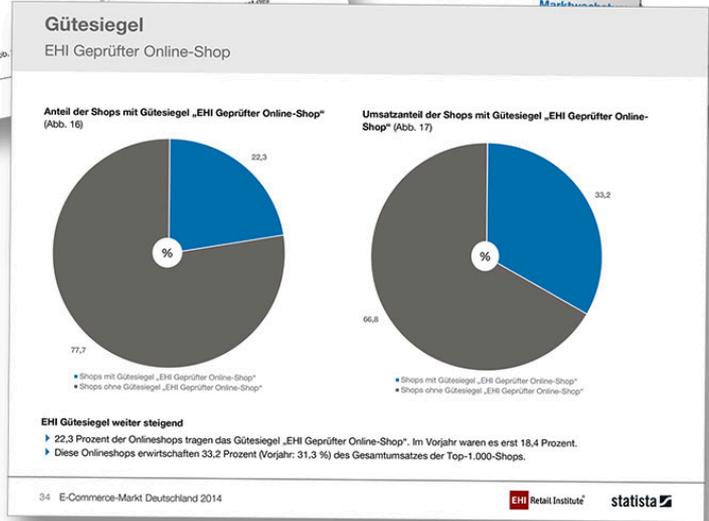
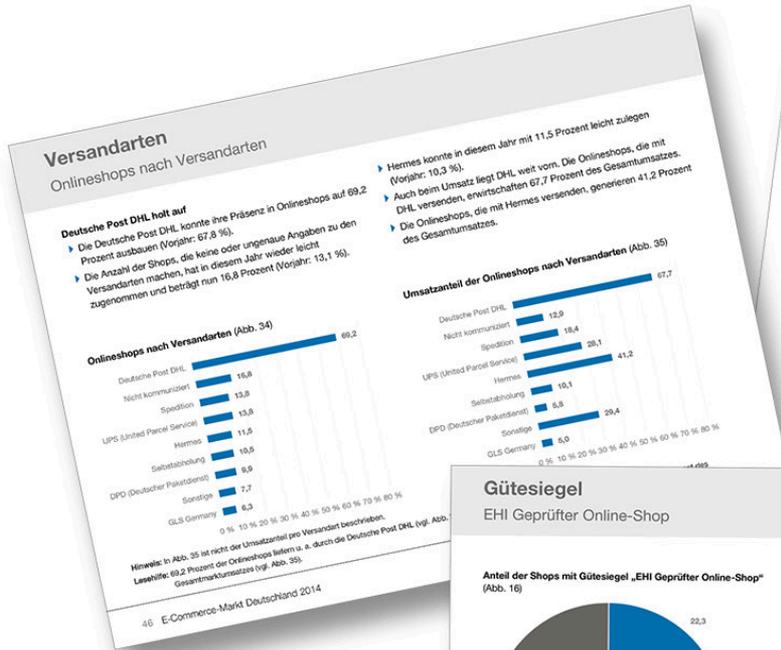


Abb. 1: Herkunft und Anzahl der Onlineshops nach Postleitzahlbereichen	11
Abb. 2: Anteil der Onlineshops nach Rechtsform	13
Abb. 3: Umsatz der Onlineshops nach Rechtsform	14
Abb. 4: Weitere Vertriebskanäle der Onlineshops	16
Abb. 5: Anteil der Unternehmen mit stationärem Ursprung (Top 100)	17
Abb. 6: Anteil der Onlineshops mit Mobile-Aktivitäten	18
Abb. 7: Abdeckung der Produktsegmente durch die Onlineshops	20
Abb. 8: Entwicklung der Top-1.000-Onlineshops von 2009 bis 2012 im Detail	22
Abb. 9: Umsatzanteil der Top-10-, Top-100- und Top-500-Onlineshops am Gesamtmarkt	22
Abb. 10: Umsatzverteilung auf die Hauptproduktsegmente	23
Abb. 11: Die 20 umsatzstärksten Onlineshops	24
Abb. 12: Die 20 umsatzstärksten Onlineshops der Generalisten	26
Abb. 13: Die 20 umsatzstärksten Onlineshops im Hauptproduktsegment „Bekleidung, Textilien, Schuhe“	28
Abb. 14: Die 20 umsatzstärksten Onlineshops im Hauptproduktsegment „Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör“	30
Abb. 15: Die umsatzstärksten Marktplätze	32
Abb. 16: Anteil der Shops mit Gütesiegel „EHI Geprüfter Online-Shop“	34
Abb. 17: Umsatzanteil der Shops mit Gütesiegel „EHI Geprüfter Online-Shop“	34
Abb. 18: Anteil der Onlineshops mit Gütesiegel „EHI Geprüfter Online-Shop“	35
Abb. 19: Anteil der Top-10-, Top-100- und Top-500-Onlineshops mit Gütesiegel „EHI Geprüfter Online-Shop“	35
Abb. 20: Anteil der Onlineshops, die soziale Netzwerke nutzen	37
Abb. 21: Anzahl der Facebook-Likes	38
Abb. 22: Anzahl der Twitter-Follower	38
Abb. 23: Anzahl der YouTube-Abonnenten	39
Abb. 24: Anzahl der Google+-Follower	39
Abb. 25: Anteil der Onlineshops, die Bewertungssysteme nutzen	40
Abb. 26: In Onlineshops angebotene Zahlungsverfahren	42
Abb. 27: Zahlungsverfahren: Klassische Zahlungsverfahren	43
Abb. 28: Zahlungsverfahren: Walltes	43
Abb. 29: Zahlungsverfahren: Kreditkarten	43
Abb. 30: Zahlungsverfahren: Rechnung	43
Abb. 31: Zahlungsverfahren: Onlinebanking	44
Abb. 32: Zahlungsverfahren: Sonstige	44
Abb. 33: Zahlungsverfahren: Debit	44
Abb. 34: Onlineshops nach Versandarten	46
Abb. 35: Umsatzanteil der Onlineshops nach Versandarten	46

## Gedruckte Publikationen

- ▶ Berens, S./Hofacker, L./Janßen, B. (2013):  
E-Commerce-Markt Deutschland 2013, Marktstudie der 1.000 größten Online-Shops für physische und digitale Güter; EHI Retail Institute GmbH, Köln; ISBN 978-3-87257-411-4
- ▶ Hofacker, L./Eden, S./Janßen, B. (2012):  
E-Commerce-Markt Deutschland 2012, Marktstudie der 1.000 größten Online-Shops für physische und digitale Güter; EHI Retail Institute GmbH, Köln; ISBN 978-3-87257-391-9
- ▶ Hofacker, L./Eden, S./Janßen, B. (2011):  
E-Commerce-Markt Deutschland 2011, Marktstudie der 1.000 größten Online-Shops für physische und digitale Güter; EHI Retail Institute GmbH, Köln; ISBN 978-3-87257-375-9
- ▶ Hofacker, L./Eden, S. Janßen/B. (2011):  
E-Commerce-Markt Deutschland 2010, Marktstudie der 1.000 größten Online-Shops für physische und digitale Güter; EHI Retail Institute GmbH, Köln; ISBN 978-3-87257-364-3
- ▶ Hofacker, L./Schwandt, F. (2010):  
Der deutsche E-Commerce-Markt 2009, Marktstudie der 1.000 größten B2C-Online-Shops für physische Güter; EHI Retail Institute GmbH, Köln

## Weitere Quellen

- ▶ Apple Inc., iTunes, 2014
- ▶ Bundesministerium der Justiz, elektronischer Bundesanzeiger, 2014
- ▶ DS Media GmbH, deutsche-startups.de, 2014
- ▶ EHI Retail Institute, Datenerhebung und Unternehmensbefragung, Mai bis September 2014
- ▶ EHI Retail Institute, EHI Geprüfter Online-Shop, August 2014
- ▶ Exciting Commerce, 2014
- ▶ Facebook Inc., facebook.com, Mai bis Juli 2014
- ▶ Google Inc., Google+, Mai bis Juli 2014
- ▶ Google Inc., Google Play, 2014
- ▶ Idealo Internet GmbH, idealo.de, 2014
- ▶ Kelkoo Deutschland GmbH, kelkoo.de, 2014
- ▶ Pressemitteilungen der Unternehmen, 2014
- ▶ SimilarWeb LTD, similarweb.com, März bis Juni 2014
- ▶ Statista GmbH, Datenerhebung, Analyse und Schätzung, Mai bis September 2014
- ▶ Twitter Inc., twitter.com, Mai bis Juli 2014
- ▶ Unternehmenswebsites und Geschäftsberichte der Unternehmen, 2014
- ▶ Vertical Media GmbH, gruenderszene.de, 2014
- ▶ Wikimedia Foundation Inc., wikipedia.org, 2014
- ▶ YouTube LLC, youtube.com, Mai bis Juli 2014

## handelsdaten.de

Unter handelsdaten.de bündeln das EHI Retail Institute und die Statista GmbH Daten, Zahlen und Fakten der Handelsbranche. Über ein Jahresabo können Einzelpersonen und Firmen auf die Statistiken zugreifen. Die auf handelsdaten.de zum Download zur Verfügung gestellten Daten stammen aus der empirischen Forschung des EHI Retail Institutes und aus mehr als 500 Drittquellen. Die Daten können bequem in unterschiedlichen Dateiformaten (JPG, Excel, Powerpoint) heruntergeladen werden und so im B2B-Bereich (Präsentationen, Geschäftsberichte etc.) vielfältig eingesetzt werden.

## Retail Institute®

EHI Retail Institute  
Spichernstraße 55  
50672 Köln  
[www.ehi.org](http://www.ehi.org)

Ansprechpartner: Dipl.-Kfm. Lars Hofacker  
Telefon: +49 221 57993-22  
E-Mail: [hofacker@ehi.org](mailto:hofacker@ehi.org)

## statista

Statista GmbH  
Johannes-Brahms-Platz 1  
20355 Hamburg  
[www.statista.com](http://www.statista.com)

Ansprechpartner: Dr. Friedrich Schwandt  
Telefon: +49 40 4134989-0  
E-Mail: [schwandt@statista.com](mailto:schwandt@statista.com)

**Verlag:**

EHI Retail Institute GmbH  
Spichernstraße 55  
50672 Köln

**Eine Veröffentlichung des**

EHI Retail Institute e. V. und der Statista GmbH  
Köln und Hamburg, Oktober 2014

Mit freundlicher Unterstützung von iBusiness

**Geschäftsführung EHI Retail Institute:**

Michael Gerling

**Geschäftsführung Statista GmbH:**

Dr. Friedrich Schwandt  
Tim Kröger

**Autoren:**

Lars Hofacker (EHI Retail Institute)  
Sascha Berens (EHI Retail Institute)  
Birte Janßen (Statista)  
Volker Staffa (Statista)

**Layout:**

EHI Retail Institute

**Copyright © 2014**

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

**Haftungsausschluss**

Die Autoren versuchen mit größtmöglicher Sorgfalt, in der vorliegenden Studie richtige, vollständige und aktualisierte Informationen zur Verfügung zu stellen. Fehler können jedoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Es wird daher keinerlei Haftung oder Garantie für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Qualität und/oder Aktualität der veröffentlichten Informationen übernommen, 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.ghi-shop.de>  
[www.statista-research.com/publikationen/e-commerce-markt-deutschland-2014](http://www.statista-research.com/publikationen/e-commerce-markt-deutschland-2014)

**ISBN:** 978-3-87257-428-2

**Preis:** 980,00 € zzgl. MwSt.

**Bildrechte:**

(Titel: mediaphotos); iStock (Seite 12: froxx; Seite 21: Courtney Keating; Seite 33: malerapaso); Fotolia (Seite 10: Larzi; Seite 15: ra2\_studio; Seite 19: Sergey Nivens; Seite 36: masasa; Seite 41: pictoores; Seite 45: auremar)