

Studie

E-Commerce-Markt Deutschland 2023

Marktstudie der Top-1.000 B2C-Onlineshops und der Top-10 B2C-Marktplätze



Herausgeber:



Liebe Leserinnen und Leser,

zum 15. Mal geben das EHI Retail Institute und die ecommerceDB einen Überblick über die 1.000 umsatzstärksten B2C-Onlineshops. In diesem Jahr enthält diese Studie zudem zum ersten Mal ein Ranking der Top-10 B2C-Marktplätze in Deutschland.

Erstmals in der Studiengeschichte müssen wir für die Summe der Top-1.000-Umsätze einen Rückgang ausweisen. Der Onlinehandel in Deutschland steuert damit in ungewohntes Fahrwasser. Dieser Umbruch der E-Commerce-Landschaft ließ sich bereits in unserer Erhebungsphase deutlich bemerken: Diverse Onlineshops haben ihre virtuellen Pforten inzwischen endgültig geschlossen; sie werden also zum letzten Mal im diesjährigen Studien-Ranking (das sich auf das Geschäftsjahr 2022 bezieht) genannt.

Von diesem Negativtrend waren aber längst nicht alle Onlineshops und Branchen betroffen. Es gibt tatsächlich einige Wachstumsüberraschungen

und mit manchen Marktentwicklungen, die über ein Jahrzehnt als konstant galten, wurde gebrochen. Demzufolge ergeben sich interessante Fragestellungen, wie beispielsweise:

Wie haben sich die kleineren Händler im Vergleich zu den Platzhirschen geschlagen? Welche Produktkategorien konnten noch wachsen? Wie haben sich die Marktstrukturen verändert? Zu diesen und weiteren Fragen haben wir spannende Zahlen erhoben und Analysen zusammengestellt.

Wir bedanken uns herzlich bei allen Händlern, die an der Befragung teilgenommen haben. Unser Dank gilt außerdem allen weiteren Personen, die bei der Erstellung dieser Studie mitgewirkt und uns unterstützt haben.

Wir wünschen Ihnen viel Freude beim Lesen.

Köln und Hamburg, September 2023



Lars Hofacker
Leiter Forschungsbereich
E-Commerce
EHI Retail Institute

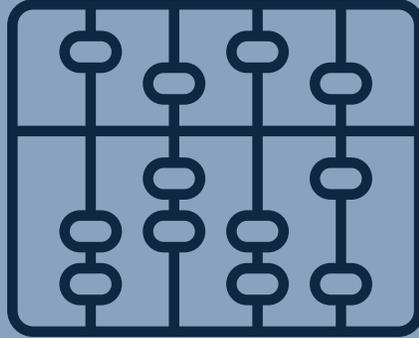


Dr. Friedrich Schwandt
Geschäftsführer
ecommerceDB

Inhalt

Vorwort	2	Exkurs zu (Express-)Lieferdiensten	37
Zusammenfassung	4	Kurzer Einblick	38
B2C-Onlineshops	6	Flink	39
Stichprobe	7	Picnic	40
Marktüberblick	9	Ausblick	41
Umsatzentwicklung	9	Methodik	43
Dynamik des Marktes	14	Begriffliche Grundlagen	44
Top-20	15	Forschungsdesign	46
Aktivitäten auf externen Marktplätzen	16	Variablen	49
Systeme und Anbieter	18	Anhang	53
Zahlungsarten	18	Umsätze über externe Marktplätze	54
Versandarten	25	Abbildungsverzeichnis	55
Shopsysteme	26	Tabellenverzeichnis	56
E-Mail-Service-Provider	28	Quellenverzeichnis	57
Interview: Vernetzung von MediaMarkt und Saturn	30	Über uns	58
B2C-Marktplätze	31	Impressum	59
Stichprobe	32		
Top-10	33		
Amazon	34		
Ebay	35		
Otto	36		

Methodik



Methodik

Begriffliche Grundlagen

Ein **B2C-Onlineshop** wird für diese Studie definiert als ein (zum Beispiel über Websites oder Apps erreichbarer) Ort im Internet, an dem Endverbrauchern von einem Unternehmen Dinge von Wert zum Kauf angeboten werden.

Diese Studie definiert einen **reinen B2C-Marktplatz** als einen (zum Beispiel über Websites oder Apps erreichbaren) Ort im Internet, an dem Endverbrauchern von mehr als einem Unternehmen Dinge von Wert zum Kauf angeboten werden. Der Anbieter des reinen B2C-Marktplatzes betreibt die Plattform, bietet selbst aber keine Dinge von Wert zum Kauf an.

Diese Studie definiert **einen hybriden B2C-Marktplatz** als einen (zum Beispiel über Websites oder Apps erreichbaren) Ort im Internet, an dem Endverbrauchern von mehr als einem Unternehmen Dinge von Wert zum Kauf angeboten werden. Der Anbieter des hybriden B2C-Marktplatzes betreibt die Plattform und bietet auf dieser auch selbst Dinge von Wert zum Kauf an.

Diese Studie fokussiert sich auf B2C-Onlineshops sowie reine und hybride B2C-Marktplätze, die physische Waren anbieten (vgl. auch die Umsatzdefinition). Zudem klammert diese Studie B2C-Onlineshops sowie reine und hybride B2C-Marktplätze aus, wenn deren Umsätze ausschließlich oder zum Großteil über Apps zustande kommen.

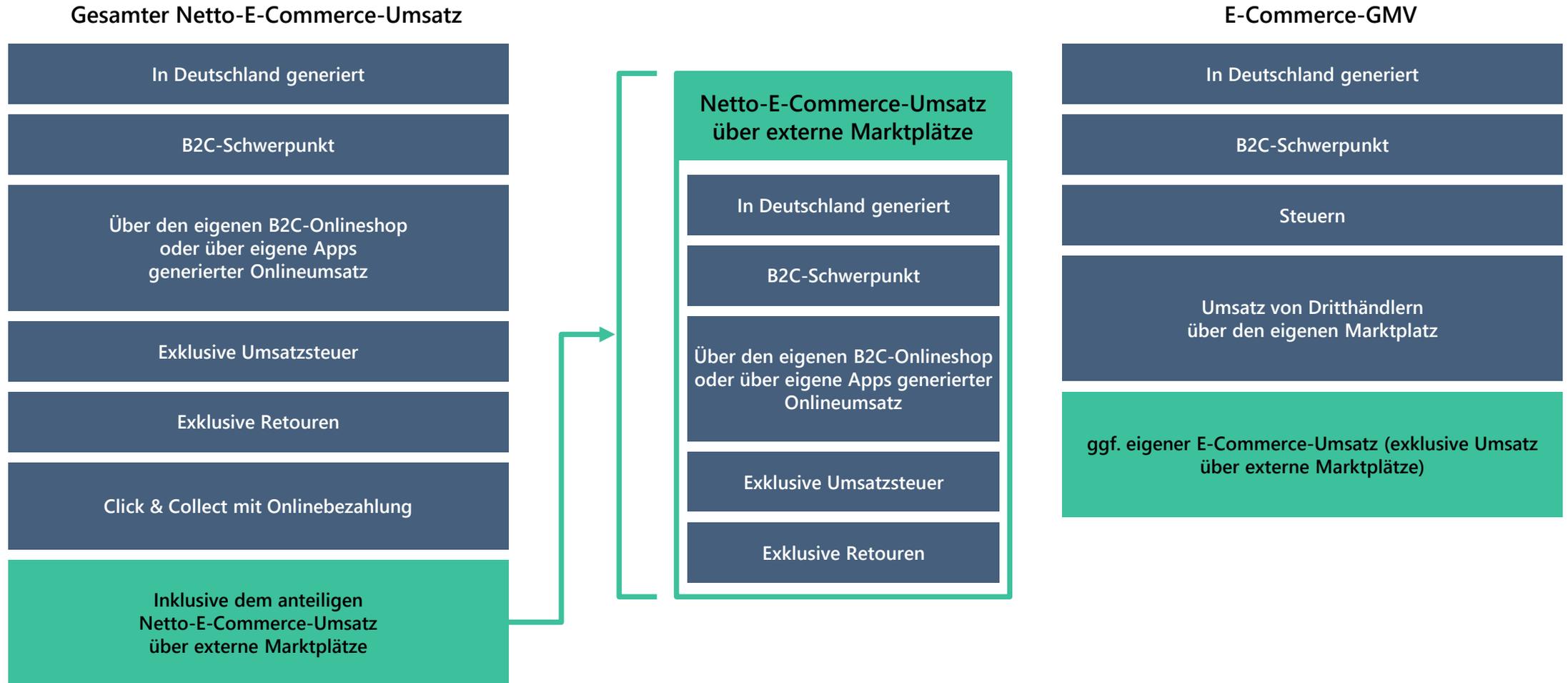
Diese Studie definiert den **Netto-E-Commerce-Umsatz** im jeweiligen B2C-Onlineshop als Umsatz, der im Geschäftsjahr 2022/23 in Deutschland (über Websites oder Apps) generiert wurde und der keine sonstigen betrieblichen Erträge des Unternehmens beinhaltet. [Abbildung 29](#) zeigt einen Überblick.

Für B2C-Marktplätze wird in dieser Studie nicht der Netto-E-Commerce-Umsatz, sondern das **E-Commerce-GMV** (Gross Merchandise Volume bzw. Bruttohandelsvolumen) erhoben und wie folgt definiert: Es enthält den Gesamtwert der Verkäufe über einen B2C-Marktplatz und somit entweder ausschließlich Verkäufe Dritter (im Falle

eines reinen B2C-Marktplatzes) oder die Verkäufe des Betreibers des B2C-Marktplatzes sowie Verkäufe Dritter (im Falle eines hybriden B2C-Marktplatzes). Nicht enthalten sind allerdings etwaige Umsätze, die der Betreiber des B2C-Marktplatzes extern auf anderen Marktplätzen erzielt. Das E-Commerce-GMV beinhaltet zudem die Mehrwertsteuer (vgl. [Abbildung 29](#)).

Begriffliche Grundlagen

Kriterien für den gesamten Netto-E-Commerce-Umsatz und das E-Commerce-GMV (Abb. 29)



Quelle: EHI/eCommerceDB (2023)

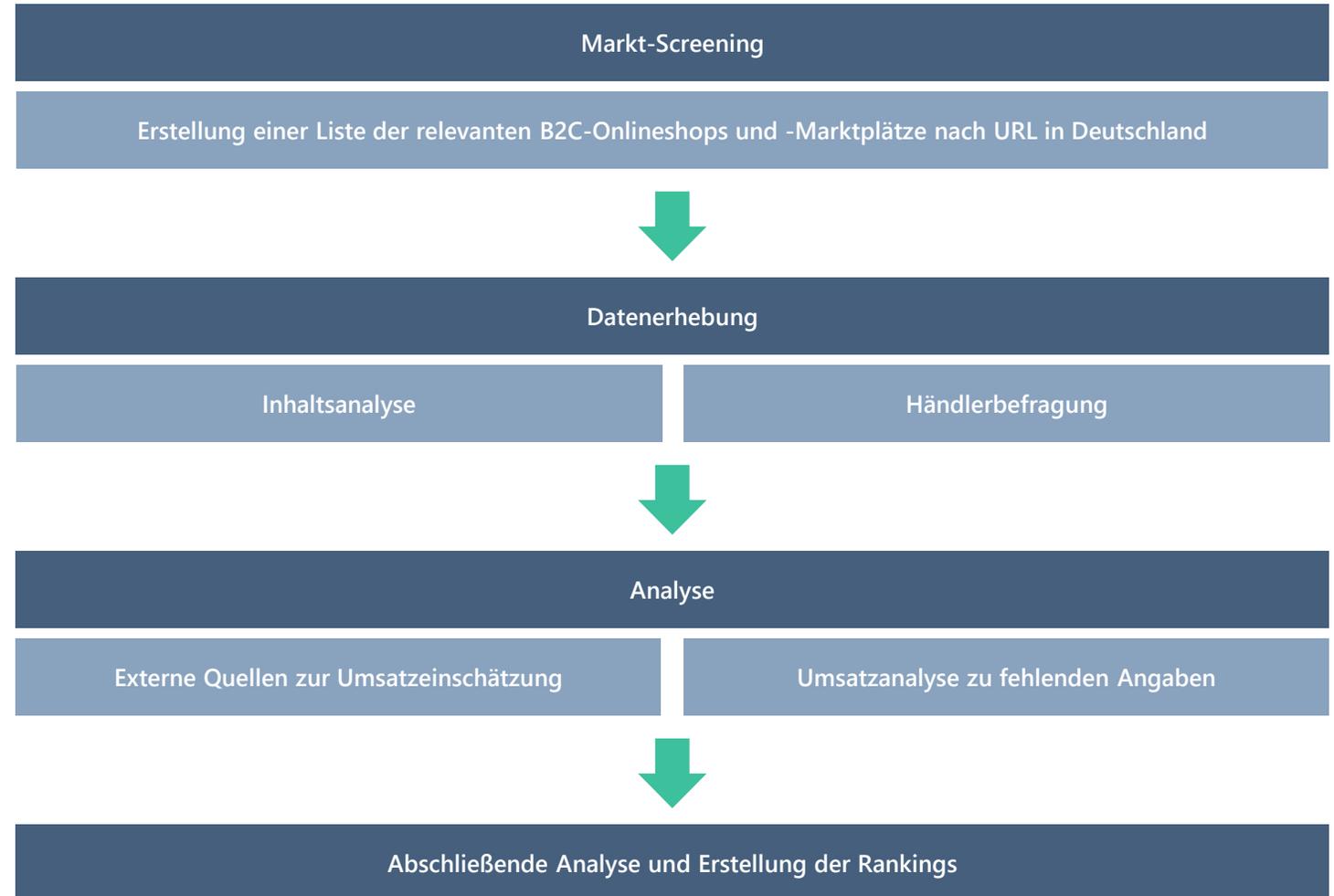
Methodik

Forschungsdesign

Die Erfassung der Anbieter erfolgt auf URL-Basis: Wenn ein Unternehmen also mehrere B2C-Onlineshops bzw. B2C-Marktplätze betreibt oder mehrere URLs nutzt, berücksichtigt diese Studie die jeweiligen Shop-URLs separat. Während sich die Zahlen zum Netto-E-Commerce-Umsatz und zum E-Commerce-GMV auf das Geschäftsjahr 2022/23 beziehen, stammen die Informationen über die B2C-Onlineshops und die B2C-Marktplätze (wie zum Beispiel Zahlungs- oder Versandarten) aus einer über das Studienjahr 2022–2023 laufenden Inhaltsanalyse.

Abbildung 30 veranschaulicht das Forschungsdesign dieser Studie.

Forschungsdesign (Abb. 30)



Methodik

Forschungsdesign

Markt-Screening

Zunächst erfolgte eine Erfassung relevanter B2C-Onlineshops sowie reiner und hybrider B2C-Marktplätze für das B2C-Onlineshop-Ranking und das B2C-Marktplatz-Ranking. Es wurden B2C-Onlineshops und B2C-Marktplätze aus den Vorjahren sowie Händler, die es bisher noch nicht in die Studie geschafft haben, in die Untersuchung aufgenommen. Darauf basierend wurde eine Vorab-Liste erstellt, die im Rahmen der weiteren Analyse angepasst wurde.

Datenerhebung

Die Erhebung der Daten der potenziell relevanten B2C-Onlineshops und B2C-Marktplätze erfolgte in zwei Teilen:

- **Inhaltsanalyse:** Anhand der zu untersuchenden Variablen (s. Kapitel Variablen) erfolgte eine Analyse der B2C-Onlineshops und -Marktplätze aus Kundensicht. Es galt der Leitsatz: Eine Information, die nach mehreren Minuten intensiven Suchens nicht gefunden werden konnte, galt als nicht vorhanden bzw.

für Kunden nicht auffindbar.

- **Händlerbefragung:** Die Händler der B2C-Onlineshops und -Marktplätze hatten außerdem die Möglichkeit, an einer Onlinebefragung teilzunehmen, in der die Netto-E-Commerce-Umsätze bzw. im Fall von B2C-Marktplätzen das E-Commerce-GMV des Geschäftsjahres 2022/23 in Deutschland abgefragt wurden.

Analyse

Da nicht alle Händler ihre Netto-E-Commerce-Umsätze bzw. ihr E-Commerce-GMV nennen wollen oder dürfen, basieren einige Zahlen ergänzend auf einer umfassenden Analyse. Hierfür wurden einerseits externe Quellen wie Geschäftsberichte, Pressemitteilungen oder journalistische Berichte zu Rate gezogen und andererseits wurde ein Algorithmus-basierter Ansatz zur Schätzung von Umsätzen angewendet (s. beide Infokästen). Auf Basis dieser Quellen (also der Händlerbefragung, der Umsatzrecherche und der Umsatzschätzung) konnten abschließend

das B2C-Onlineshop-Ranking sowie das B2C-Marktplatz-Ranking erstellt werden. Die einzelnen methodischen Schritte, die zur Ermittlung der Zahlen und der entsprechenden Quellenangabe führen, sind überblicksartig dem Entscheidungsbaum in [Abbildung 31](#) zu entnehmen.

Hinweise zu Währungskurseffekten

In einigen Fällen werden Netto-E-Commerce-Umsätze auf Basis von Geschäftsberichten geschätzt, in denen Fremdwährungen enthalten sind. Die in dieser Studie genannten Umsätze bzw. Wachstumsraten sind nicht währungsbereinigt. Wachstumsraten können daher von Wechselkurseffekten beeinflusst sein. Im aktuellen Studienjahr war dies besonders deutlich am Beispiel des Wechselkurses zwischen Euro und dem US-Dollar zu erkennen.



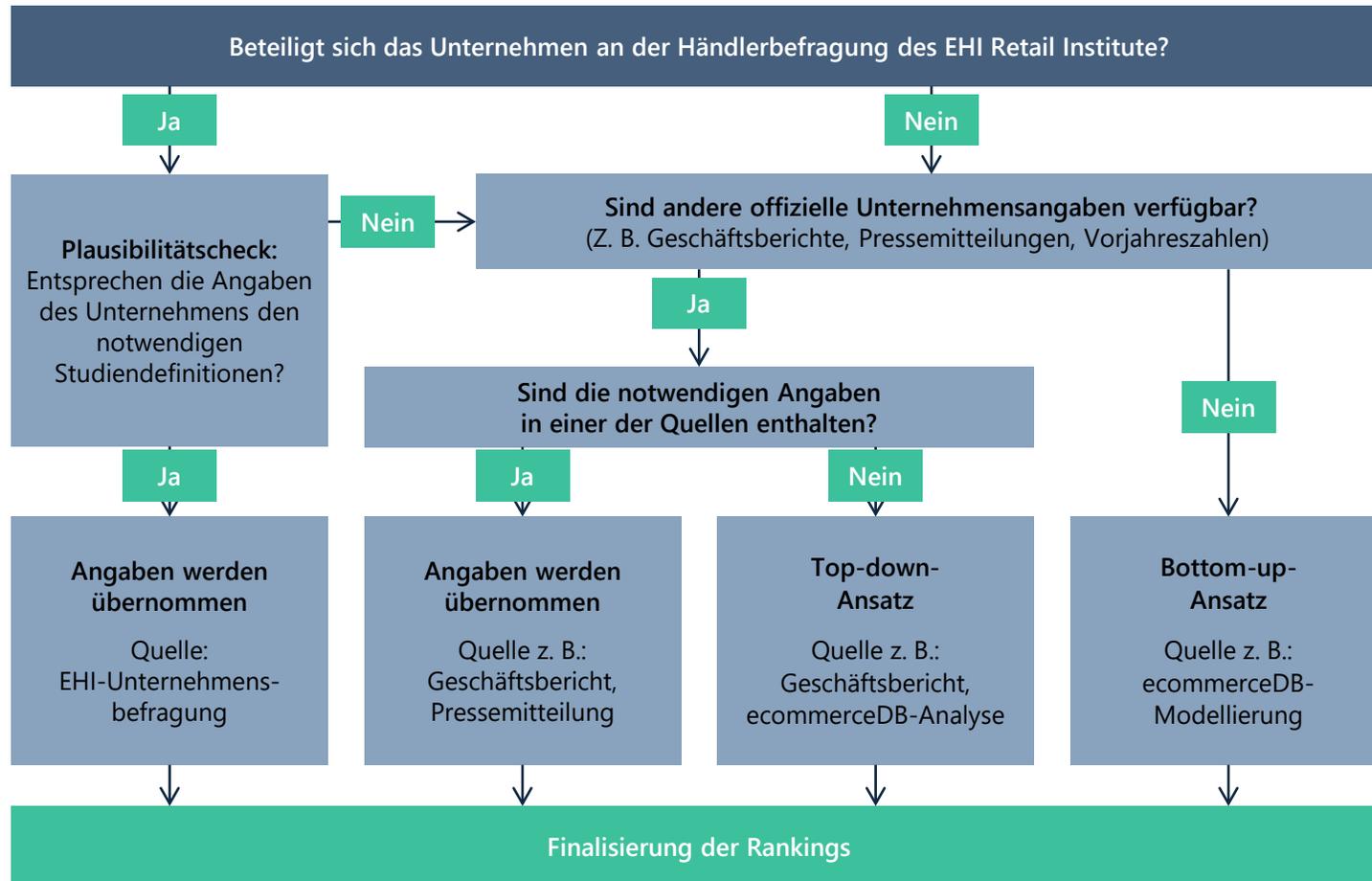
Top-down-Ansatz

Schätzung des Netto-E-Commerce-Umsatzes auf Basis des Geschäftsberichts sowie weiterer Shop-spezifischer Indikatoren, wie z. B. Websiteaufrufen.

Methodik

Forschungsdesign

Vorgehen zur Ermittlung des Netto-E-Commerce-Umsatzes bzw. des Bruttohandelsvolumens (Abb. 31)



i **Bottom-up-Ansatz**

Wenn keine offiziellen Unternehmensangaben existieren, wurde ein Algorithmus-basierter Ansatz zur Approximation des Netto-E-Commerce-Umsatzes angewendet. Dieser berücksichtigt folgende Einflussfaktoren:

- 1. Anzahl potenzieller Kunden pro Land**, basierend auf einer Traffic-Analyse der Website (Besucher, Verweildauer etc.), Informationen zur Konversionsrate und den Ländern, in die der B2C-Onlineshop/B2C-Marktplatz versendet,
- 2. das angebotene Sortiment und das durchschnittliche Preisniveau**,
- 3. den durchschnittlichen Umsatz je potenziellem Kunden pro Land und Kategorie**, ermittelt durch eine Regressionsanalyse, basierend auf Primärdaten aus der Top-down-Schätzung.

Quelle: EHI/ecommerceDB (2023)

Methodik

Variablen

Variablen der Inhaltsanalyse (Tab. 5)

Variable	Ausprägungen
B2C-Onlineshop	<ul style="list-style-type: none"> ▪ URL ▪ Gesamter Netto-E-Commerce-Umsatz Deutschland (in Mio. Euro) ▪ Netto-E-Commerce-Umsatz Deutschland über externe B2C-Marktplätze (in Mio. Euro) ▪ Quellenangaben ▪ Geschäftsjahr für den Netto-E-Commerce-Umsatz laut EHI-Unternehmensbefragung ▪ Shop-Profil auf Amazon-, Ebay- oder Kaufland-Marktplatz
B2C-Marktplatz	<ul style="list-style-type: none"> ▪ URL ▪ E-Commerce-GMV (Bruttohandelsvolumen) in Deutschland (in Mio. Euro) ▪ Quellenangaben ▪ Kommentar zum GMV (Berechnung) ▪ Geschäftsjahr
Unternehmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gesamtumsatz ▪ Geschäftsjahr für den Gesamtumsatz ▪ Anmerkung zum Gesamtumsatz ▪ Quellenangaben ▪ Straße und Hausnummer ▪ PLZ ▪ Ort ▪ Bundesland ▪ Land ▪ Firmen-E-Mail ▪ Telefon ▪ Geschäftsführung ▪ Rechtsform
Ansprechperson	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Geschlecht ▪ Titel ▪ Vorname ▪ Nachname ▪ Funktion, Position ▪ E-Mail-Adresse ▪ Quellenangaben



Diese Tabelle zeigt die erhobenen Variablen mit den dazugehörigen über 100 Merkmalsausprägungen. Die erfassten Daten können auch der zur Studie gehörigen Excel-Tabelle entnommen werden.

Variablen

(Fortsetzung Tab. 5)

Variable	Ausprägungen	
Haupt- & Produktsegmente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Generalist (nur Hauptsegment) ▪ Bücher, Filme, Musik & Games ▪ Unterhaltungselektronik ▪ Bekleidung ▪ Taschen & Accessoires ▪ Schuhe ▪ Lebensmittel & Getränke 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Drogerie & Gesundheit ▪ Möbel & Haushaltswaren ▪ Haushaltsgeräte ▪ Hobby & Schreibwaren ▪ Sport & Outdoor ▪ DIY, Garten & Tierbedarf ▪ Spielzeug & Baby
Weitere Vertriebskanäle	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stationäre Ladengeschäfte ▪ Shop-DNA ▪ Ebay-Marktplatz & Ebay-URL <ul style="list-style-type: none"> – Anzahl Bewertungen in den letzten 12 Monaten – Anteil der positiven Bewertungen in den letzten 12 Monaten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Amazon-Marktplatz & Amazon-URL <ul style="list-style-type: none"> – Anzahl Bewertungen in den letzten 12 Monaten – Anteil der positiven Bewertungen in den letzten 12 Monaten ▪ Kaufland-Marktplatz & Kaufland-URL <ul style="list-style-type: none"> – Die Informationen zum Kaufland-Marktplatz wurden durch die Kaufland e-commerce Services GmbH erhoben
Launch	<ul style="list-style-type: none"> – Launch des B2C-Onlineshops (Einführungsjahr) 	<ul style="list-style-type: none"> – Quellenangaben

Variablen

(Fortsetzung Tab. 5)

Variable	Ausprägungen	
Shopsystem	Das Shopsystem wurde mittels verschiedener Tools erhoben, die wiederum den Quelltext der Website nach typischen Fragmenten durchsuchen. Hierbei wurden die Browser-Add-ons BuiltWith und Wappalyzer genutzt.	
E-Mail-Marketing	<ul style="list-style-type: none"> ▪ E-Mail-Abo möglich? ▪ Versandtechnologie ▪ Quellenangaben 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Informationen zum E-Mail-Marketing wurden durch die Publicare Marketing Communications GmbH erhoben.
Traffic	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Durchschnittliche Visits pro Monat ▪ Traffic-Anteil aus Deutschland 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zeitraum der Erhebung
Zahlungsarten	siehe Tabelle 6	
Versandarten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Deutsche Post DHL ▪ Spedition ▪ Selbstabholung (z. B. Click & Collect, Click & Reserve, stationäres Ladengeschäft) ▪ DPD ▪ UPS 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hermes ▪ GLS ▪ Eigener Lieferservice (z .B. Amazon Logistics, Rewe) ▪ Sonstige (z. B. FedEx, Österreichische Post) ▪ Anbieter namentlich nicht genannt

Variablen

Zahlungsarten-Variablen der Inhaltsanalyse (Tab. 6)

Zahlungsart	Ausprägungen		
Rechnung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rechnung insgesamt ▪ Whitelabel/Eigenlösung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Markengestützte Verfahren <ul style="list-style-type: none"> – Markengestützte Verfahren insgesamt – Klarna 	<ul style="list-style-type: none"> – RatePAY – Billpay – Sonstiges (z. B. Paymorrow, Billsafe)
Kreditkarte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kreditkarte insgesamt ▪ Visa 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mastercard ▪ American Express 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sonstiges ▪ Kreditkarte (ohne Markennennung)
Wallet	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wallet insgesamt ▪ Paypal 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Amazon Pay ▪ Apple Pay 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Google Pay ▪ Sonstiges (z. B. Mastercard Masterpass)
Kontobasierte Zahlungsverfahren	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kontobasierte Zahlungsverfahren ▪ Onlineüberweisung <ul style="list-style-type: none"> – Onlineüberweisung insgesamt – Sofort – Giropay – Sonstiges (z. B. iDEAL, eps) ▪ SEPA-Lastschrift, Bankeinzug <ul style="list-style-type: none"> – SEPA-Lastschrift, Bankeinzug insgesamt – Lastschrift/Bankeinzug – Paydirekt – Maestro – Visa V Pay 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klassische Zahlungsverfahren <ul style="list-style-type: none"> – Klassische Zahlungsverfahren insgesamt – Überweisung, Vorauskasse – Sofort – Ratenkauf, Finanzierung – Nachnahme 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sonstige Zahlungsverfahren <ul style="list-style-type: none"> – Sonstige Zahlungsverfahren insgesamt – Geschenkkarte – Zahlung bei Abholung – barzahlen/viacash – Visa Electron – Kryptowährungen (z. B. Bitcoin) – Alipay – Mastercard Debit – Visa Debit – WeChat Pay
Zahlungsverfahren nicht kommuniziert			

Gemeinsam besser handeln EHI – Das Unternehmen



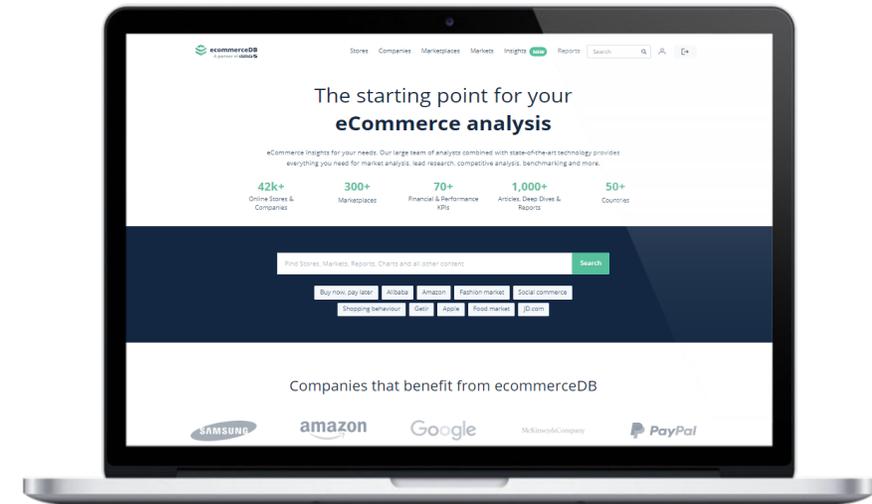
Das EHI Retail Institute ist ein **Forschungs-, Bildungs- und Beratungsinstitut für den Handel** und seine Partner mit rund 80 Mitarbeitenden und einem internationalen Netzwerk von 850 Mitgliedsunternehmen des Handels, der Konsum- und Investitionsgüterindustrie sowie der Dienstleisterbranche. Das EHI ist auch Gesellschafter der GS1 Germany sowie der FoodPlus und Partner der Messe Düsseldorf bei bedeutenden Handelsmessen wie der EuroShop.

Der EHI-Forschungsbereich **E-Commerce** fokussiert sich auf die Marktanalyse und die Erfassung von Trends im deutschsprachigen B2C-Onlinehandel. Ein weiteres Augenmerk liegt auf der Transformation zum vernetzten Handel, bei dem Kanäle und Kontaktpunkte für Kund:innen zu einem nahtlosen Einkaufserlebnis verschmelzen.

Jedes Jahr richtet der Forschungsbereich mit der EHI Connect das jährliche EHI-Highlight für den E-Commerce aus. Sie bringt als Konferenz alle zusammen, die eine Begeisterung für den (B2C- und D2C-)Onlinehandel verbindet. Die Veranstaltung beleuchtet mit unterschiedlichsten Formaten die wichtigsten Entwicklungen und Trends rund um den E-Commerce.
www.ehi-connect.com

EHI

Weiter Infos unter www.ehi.org



Die ecommerceDB bietet detaillierte Informationen zu mehr als **42.000 Shops, Marktplätzen und Unternehmen in über 59 Ländern und 18 Kategorien**, einschließlich detaillierter Umsatz- und Wettbewerberanalysen sowie Auswertungen zu einer Reihe von hochrelevanten eCommerce Kennzahlen.

Darüber hinaus bietet ecommerceDB detaillierte Datensätze zu **~150 nationalen eCommerce-Märkten in Kombination mit ~250 Kategorien und Unterkategorien**, einschließlich Marktvolumen, Wachstumsraten und Analysen zu führenden Anbietern im Markt.

Zusätzlich zur Datenbank veröffentlicht ecommerceDB eine **breite Palette von detaillierten Reporten, Studien und Insights**, die Analysen von eCommerce-Märkten, Kundenverhalten und Markttrends umfassen.

Die ecommerceDB taucht tief in eCommerce-Themen ein und verwandelt komplexe Erkenntnisse in verwertbare Analysen!



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.
Spichernstraße 55
50672 Köln
Geschäftsführung: Michael Gerling

ecommerceDB GmbH

Johannes-Brahms-Platz 1
20355 Hamburg
Geschäftsführung: Dr. Friedrich Schwandt

AUTOREN

Lars Hofacker (EHI Retail Institute)
Philipp Hübner (EHI Retail Institute)
David Niemeier (ecommerceDB)
Lukas Peters (ecommerceDB)

COPYRIGHT© 2023 UND HAFTUNGSAUSSCHUSS

Die Lizenz erfasst die Nutzung der Studie durch die Person, die bei der Bestellung als „Nutzer“ angegeben wird. Die Weitergabe durch Druck, Kopie oder in einem anderen Verfahren ist nicht erlaubt. Alle Rechte am Inhalt, oder an Teilen des Inhalts, insbesondere das Recht auf Vervielfältigung, Verbreitung sowie Übersetzung verbleiben beim Verlag. Eine Verarbeitung durch die Verwendung elektronischer Systeme ist untersagt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts übernehmen EHI und ecommerceDB keine Gewähr.

BESTELLMÖGLICHKEITEN

Tel. +49 221 57993-43
vertrieb@ehi.org
www.ehi.org/wissen/publikationen

ISBN: 978-3-87257-590-6

PREIS: 1.450,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

BILDRECHTE:

Cover: fizkes/stock.adobe.com

Ihre Ansprechpartner



Lars Hofacker

Leiter Forschungsbereich
E-Commerce
EHI Retail Institute
Tel. +49 221 57993-22
hofacker@ehi.org



Nadine Mourad

Fachbereich eCommerce DACH
ecommerceDB
Tel. +49 (40) 284 841 154
nadine.mourad@ecdb.com