

EHI/STATISTA-STUDIE

# E-Commerce-Markt Deutschland 2020

Marktstudie der 1.000 umsatzstärksten B2C-Onlineshops für physische Güter



Herausgeber:



# Inhalt

<b>Vorwort</b>	<b>4</b>	<b>Top-Onlineshops</b>	<b>60</b>
<b>Management Summary</b>	<b>5</b>	Die umsatzstärksten Anbieter	62
<b>Methode</b>	<b>9</b>	Generalisten	65
Forschungsdesign	10	Fashion	66
Untersuchte Variablen	12	Unterhaltungselektronik	67
Umsatzdefinition	20	<b>Omnichannel</b>	<b>68</b>
Umsatzangaben	21	Vertriebskanäle und Touchpoints	70
<b>Marktübersicht</b>	<b>23</b>	Mobile Shopping	75
Umsatzentwicklung	24	<b>Payment, Logistik und Shopsysteme</b>	<b>79</b>
Produktsegmente	32	Zahlungsarten	80
Dynamik des Marktes	43	Versandarten	88
Newcomer	45	Shopsysteme	91
Bundesländer	49	<b>Marketing &amp; Social Media</b>	<b>94</b>
Rechtsformen	52	Social Media	95
<b>Umsatzerwartungen</b>	<b>55</b>	E-Mail-Marketing	110

# Inhalt

<b>Anhang</b>	<b>117</b>
Abbildungsverzeichnis	118
Tabellenverzeichnis	122
Quellenverzeichnis	123
Impressum	124

## Liebe Leserinnen und Leser,

der E-Commerce-Markt zeigt sich magisch – mit den rund 40 Prozent Umsatzanteil der 10 umsatzstärksten Onlineshops Deutschlands sowie der 50er Milliarden-Marke. Einige große Anbieter – viele Generalisten – geben den Ton an. Dennoch: Die Anzahl an Newcomern mit 199 in Summe ist seit den letzten 5 Jahren so hoch wie noch nie. In erster Linie getrieben durch Shops rund um Bekleidung sowie Drogerie & Gesundheit.

Diese Analysen stammen aus der vorliegenden Studie E-Commerce-Markt Deutschland 2020, die vom EHI Retail Institute und Statista/ecommerceDB.com durchgeführt wird.

Es finden sich weitere interessante Ergebnisse abseits der Umsatzentwicklung. Wir gehen den Fragen nach: Wie entwickelt sich das Rennen – deutsche vs. internationale Player? Setzt sich der Trend der Selbstabholung als alternative Zustelloption fort? Wo steht Amazon Pay heute?

In dem Kapitel „Umsatzerwartungen 2020“ als Hot Topic soll bereits zum jetzigen Zeitpunkt den Auswirkungen von Covid-19 auf die Umsatzentwicklung sowie den Einstellungen der Konsument\*innen eingegangen werden.

Denn die Dynamik der Handelslandschaft wird nicht zuletzt durch die Folgen von Corona bestimmt. Digitale Touchpoints werden immer mehr zur ersten Adresse für die Kund\*innen. Touchless Devices wie Voice Commerce werden diskutiert. Anbieter wie AboutYou zeigen, dass Kaufbedürfnisse auch online geschaffen werden – Impulskäufe, die bisher in erster Linie dem stationären Handel gutgeschrieben wurden. Auf der anderen Seite blicken wir zurück auf 12 Studienjahre und zeigen ein paar Highlights aus dieser Zeit.

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

Köln und Hamburg, Oktober 2020

**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 51,7 Mrd. Euro. Das entspricht einem Wachstum von 12,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Berücksichtigt wurde nur das B2C-Geschäft mit physischen Gütern ohne Marktplatzumsätze. Damit zeigt sich der deutsche E-Commerce-Markt wieder mit einem deutlichen Wachstumsanstieg für das abgeschlossene Geschäftsjahr 2019.

Die **Marktkonzentration** ist im Vergleich zum Vorjahr gestiegen, da die hinteren Plätze im Ranking weniger Umsatz erwirtschaften. Das bedeutet: Die Großen werden größer. Die 10 umsatzstärksten Händler erwirtschaften zusammen 20,8 Mrd. Euro, was 40,2 Prozent des Gesamtumsatzes entspricht. Die Top 100 erzielen 37,5 Mrd. Euro, das sind 72,6 Prozent der gesamten Top-1.000-Onlineshops. Gesunken ist der Umsatzanteil der Onlineshops auf den Plätzen 501 bis 1.000 von 8,3 Prozent auf 6,7 Prozent und somit um 1,6 Prozentpunkte.

Die **Dynamik des Marktes** findet sich in diesem Jahr auf den Plätzen 501 bis 1.000: Während im letzten Jahr noch 3,8 Mrd. Euro in der zweiten Hälfte des Rankings erwirtschaftet wurden, waren es in diesem Jahr 3,5 Mrd. Euro. Zusätzlich ist die Zahl der Neueinsteiger mit 199 Shops so hoch wie schon lange nicht mehr. Für das laufende **Jahr 2020** zeigen zwei zusätzliche Umfragen: Die Händler\*innen sind optimistisch, was das Umsatzwachstum angeht: 80,0 Prozent der Onlineshops gaben im Rahmen der Händlerbefragung an, für 2020 ein Umsatzwachstum zu erwarten. Das Verhalten der Konsument\*innen scheint ihnen Recht zu geben: 53 Prozent berichteten, in diesem Jahr aufgrund von Covid-19 bereits Artikel online bestellt, statt sie stationär gekauft zu haben.



# Management Summary

## Ergebnisse und Kernaussagen

Die **Generalisten** bleiben im Branchenvergleich mit einem Umsatz von 18,4 Mrd. Euro und einem Anteil von 35,5 Prozent am Gesamtumsatz trotz leichtem Rückgang das umsatzstärkste Segment. 9,1 Mrd. Euro und 17,6 Prozent des Gesamtumsatzes entfallen auf Onlineshops mit dem Hauptsegment Bekleidung. Onlineshops mit dem Hauptsegment Unterhaltungselektronik erreichen 7,5 Mrd. Euro Umsatz und 14,5 Prozent Anteil. Shops aus allen anderen Hauptproduktsegmenten kommen nur auf einstellige Umsatzanteile. So das viertplatzierte Segment Drogerie & Gesundheit mit 5,9 Prozent.

**Mobile Websites** oder **Apps** sind für Onlineshops absolute Pflicht – 97,7 Prozent der Anbieter haben ihren Onlineshop für mobile Endgeräte angepasst. Damit liegt Mobile vor stationären Ladengeschäften im D-A-CH-Raum, die von 54,0 Prozent der Shops betrieben werden. Hier verortet sind ein Großteil der 452 Händler, die stationär gestartet sind. Während lediglich ein Viertel der ehemaligen Online-Pureplayer weiterhin auf ein stationäres Ladengeschäft setzt, sind es bei den stationär gestarteten Händlern mehr als 80 Prozent. Die Relevanz der **Marktplätze** im Vertriebsportfolio zeigt sich exemplarisch an Amazon. Fast die Hälfte der Top-1.000-Onlineshops nutzt den Branchenprimus als zusätzlichen Vertriebskanal.

Wallets sind und bleiben mit 95,9 Prozent die am meisten angebotene Zahlungsart bei den Top-1.000-Onlineshops. Dabei dominiert vor allem **PayPal**, das in 95,1 Prozent der Shops angeboten wird. Trotz eines leichten Rückgangs ist **DHL** führend unter den Versanddienstleistern und wird weiterhin am häufigsten in den Onlineshops genannt. Wie in dem Vorjahr ist auch 2020 der klare Wachstumssieger die Selbstabholung – 53,9 Prozent der Onlineshops bieten ihren Kunden an, die Ware in der Filiale abzuholen. Das ist eine Steigerung um rund 23 Prozentpunkte.



**18,4** Mrd. Euro Umsatz haben die Generalisten erzielt.

# Management Summary

## Ergebnisse und Kernaussagen

**Facebook** liegt bei der Verbreitung von Shopprofilen mit 84,3 Prozent weiterhin auf Rang 1. Dennoch: Den größten Zuwachs an Profilen von Onlineshopbetreibern weist Instagram auf, mit einem Plus von 6 Prozentpunkten, von 66,1 Prozent auf 72,1 Prozent. Fast Dreiviertel setzen nun auf das soziale Netzwerk. Mit Blick auf die ansteigenden digitalen Touchpoints sowie deren Verzahnungsmöglichkeiten wurde in diesem Jahr erstmalig die Verbreitung des Social Plug-Ins zum Teilen von Inhalten eines Onlineshops auf einem sozialen Medium erhoben.

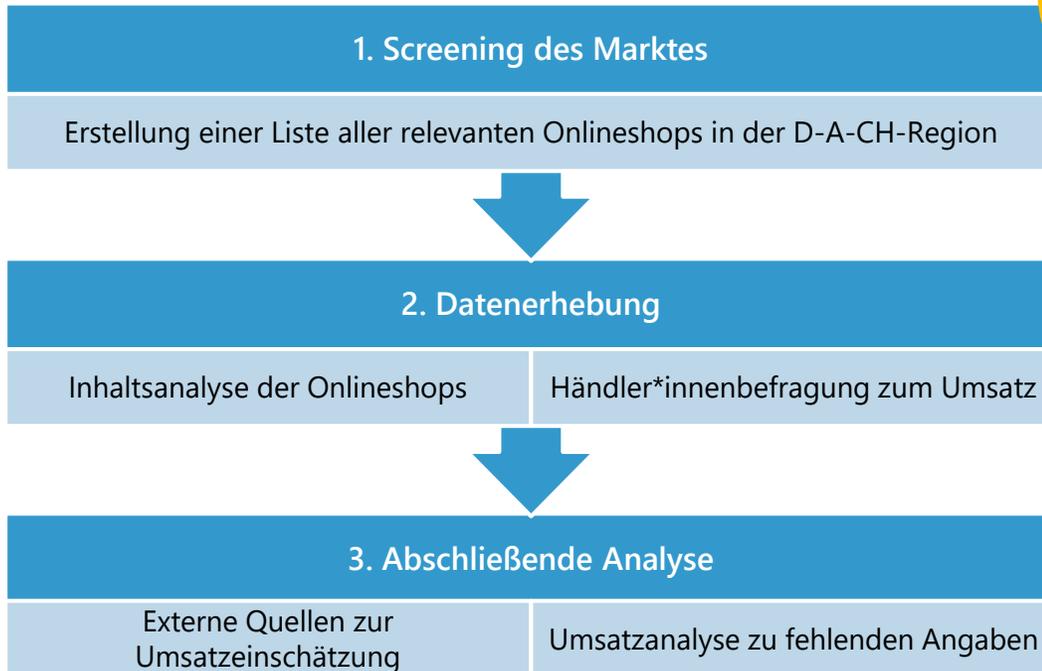


Prozent der Top-1.000-Onlineshops sind auf Instagram vertreten.

# Methode

## Forschungsdesign

### Überblick Mehrmethoden-Design (Abb. 1)



Analysiert  
wurden  
ca. 2.825  
Onlineshops.

- Die Ermittlung der 1.000 umsatzstärksten Onlineshops in Deutschland erfolgte in drei Schritten in einem Mehrmethoden-Design.
- Untersuchungsgegenstand: B2C-Onlineshops für physische Güter
- Betreibt ein Unternehmen mehrere Onlineshops, so wurde jeder Shop separat nach der jeweiligen Domain betrachtet.
- Datenerhebung: April bis August 2020
- Allein die Umsatzdaten stammen aus dem abgeschlossenen Geschäftsjahr 2019, da die Zahlen für 2020 naturgemäß noch nicht vorliegen können.

# Methode

## Forschungsdesign



### 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

Zunächst wurde ein Onlineshop nach den zu untersuchenden Variablen aus Sicht normaler Online-Shopper\*innen analysiert (vgl. S. 12ff). Eine Information, die nach mehreren Minuten intensiven Suchens nicht gefunden werden konnte, galt als nicht vorhanden bzw. für die Kund\*innen nicht auffindbar. Zur Bestimmung des Netto-E-Commerce-Umsatzes aus dem abgeschlossenen Geschäftsjahr 2019 wurden die Ansprechpartner\*innen der Onlineshops kontaktiert.



### Abschließende Analyse

Für das Ranking der Top-1.000-Onlineshops wurden zunächst die Handelsunternehmen zu ihren Netto-E-Commerce-Umsätzen befragt. Fehlende Umsatzangaben wurden entweder durch externe Quellen wie Geschäftsberichte oder Pressemitteilungen ergänzt oder durch Umsatzschätzungen ermittelt.

# Methode

## Definition der untersuchten Produktsegment-Variablen

- Um einen Überblick geben zu können, welche Produktgruppen in den einzelnen Shops angeboten werden, wurden die Produkte Segmenten zugeordnet.
- Zusätzlich zur Erfassung der einzelnen Produktsegmente, wurde jedem Shop ein Hauptsegment zugewiesen. Das Hauptsegment beschreibt, welche Produkte von dem jeweiligen Shops hauptsächlich angeboten werden.
- Das Segment „Generalist“ kann dabei ausschließlich als Hauptproduktsegment vergeben werden und nicht als einzelnes Produktsegment.
- Die Segmente Bekleidung, Schuhe und Taschen & Accessoires können zum Übersegment „Fashion“ zusammengefasst werden. Die Segmente Möbel und Haushaltswaren, DIY & Garten und Elektronische Haushaltsgeräte ergeben zusammen das Übersegment „Haus und Garten“.

### Generalist

- Ein Onlineshop, dessen Fokus auf dem Angebot verschiedener Produktsegmente liegt. In der Regel beträgt die Anzahl der Segmente mehr als fünf.



### Bekleidung

- Herren- und Damen-Oberbekleidung, Kinderbekleidung (ab 4 Jahren), Wäsche, Strümpfe, Sportbekleidung



### Schuhe

- Herrenschuhe, Damenschuhe, Sportschuhe



### Taschen & Accessoires

- Lederwaren (Gürtel, Geldbörsen, Taschen, sonstige Kleinlederwaren), Sonnenbrillen, Kopfbedeckungen, Schals/Tücher, Modeschmuck, Schmuck, Uhren, Handtaschen, Schulranzen, Reisegepäck (Koffer, Daypacks, Reisetaschen)



# Methode

## Definition der untersuchten Produktsegment-Variablen

### Bücher, Filme, Musik & Games

- Medien (z.B. Bücher, CDs, DVDs, Videospiele), Foto, Kunstdruck, Book-on-Demand, Software



### Unterhaltungselektronik

- Elektronische Endgeräte, wie TV, Radio, Smart Devices (Smart Watches), Computer, Laptops, HiFi, Audiogeräte, Zubehör & Peripherie (z.B. Drucker), Kameras, Konsolen, Kommunikationselektronik, Telefonie



### Drogerie & Gesundheit

- Körperpflege (auch Baby, z.B. Windeln), Wasch- und Reinigungsbedarf, OTC-Pharmazeutika, Verbandstoffe/Erste Hilfe, Nahrungsergänzungsmittel, Kosmetik



### Lebensmittel & Getränke

- Frische Lebensmittel, Convenience-Food (unzubereitet), Getränke, Spirituosen, Delikatessen, Tiefkühlprodukte, Babynahrung



### Möbel & Haushaltswaren

- Möbel, Heimtextilien, Küchen- und Badutensilien, Glas, Keramik, Porzellan, Antiquitäten



### Auto & Motorrad

- Autoteile, Reifen, Zubehör



### Erotik

- Lovetoys



### Hobby & Schreibwaren

- Sammlerbedarf, Bastelzubehör, Musikinstrumente, Kunst, Gadgets, Bürobedarf und Schreibwaren, Papier (z.B. Druckpapier)



### Spielzeug & Baby

- Baby-/Kleinkindbekleidung, Kinderwagen, Spielzeug, Autositze, Zubehör, Kinderbetten, Laufgitter, Babymöbel



# Methode

## Definition der untersuchten Produktsegment-Variablen

### Optiker

- Brillen und Kontaktlinsen, inkl. Zubehör



### Tierbedarf

- Tierfutter, Spielzeug für Haustiere, Haustierzubehör



### DIY & Garten

- Pflanzen, Rasenmäher, Werkzeuge, Gartenmöbel, Erden & Dünger, Sonnenschutz, Grill, Blumen



### Elektronische Haushaltsgeräte

- Weiße Ware: Kleingeräte (Mikrowellen, Wasserkocher, Toaster, Lampen, Kaffeemaschinen, Staubsauger), Großgeräte (Kühlschränke, Waschmaschinen, Geschirrspüler, Trockner)



### Sport & Outdoor

- Outdoorausrüstung, Schwimm- und Wintersportzubehör, Fitnessgeräte, Camping, Sportgeräte, Bälle



# Methode

## Untersuchte Variablen

### Untersuchte Variablen und ihre Merkmalsausprägungen – Adressen (Tab. 1)

Variable	Ausprägungen
Onlineshop	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ URL</li> <li>▪ E-Commerce-Umsatz</li> <li>▪ Geschäftsjahr</li> </ul>
Unternehmen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gesamtumsatz</li> <li>▪ Geschäftsjahr</li> <li>▪ Straße und Hausnummer</li> <li>▪ PLZ</li> <li>▪ Ort</li> <li>▪ Land</li> <li>▪ Firmen-E-Mail</li> <li>▪ Telefon</li> <li>▪ Geschäftsführung</li> <li>▪ Rechtsform</li> </ul>
Ansprechpartner*in	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Geschlecht</li> <li>▪ Titel</li> <li>▪ Vorname</li> <li>▪ Nachname</li> <li>▪ Funktion, Position</li> <li>▪ E-Mail-Adresse</li> </ul>

- Bei der Erhebung der Shops wurden 23 Variablen mit 170 Merkmalsausprägungen untersucht.
- Auf den folgenden Seiten sind die jeweiligen Variablen mit ihren Ausprägungen aufgelistet. Die erfassten Daten können äquivalent der zur Studie gehörigen Excel-Tabelle entnommen werden.

# Methode

## Untersuchte Variablen

Untersuchte Variablen und ihre Merkmalsausprägungen – Vertriebskanäle, Mobile und Versandarten (Tab. 2)

Variable	Ausprägungen
Vertriebskanäle	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stationäre Ladengeschäfte in der D-A-CH-Region</li> <li>▪ Mobile Website oder App in Kategorie Shopping</li> <li>▪ Amazon-Marktplatz</li> <li>▪ Ebay-Marktplatz</li> <li>▪ Real-Marktplatz</li> <li>▪ Shop-DNA</li> </ul>
Mobile-Optimierung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mobile Website oder App inkl. Shop</li> <li>▪ iPhone-App</li> <li>▪ Android-App</li> </ul>
Versandarten	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Deutsche Post DHL</li> <li>▪ DPD</li> <li>▪ FedEx</li> <li>▪ GLS</li> <li>▪ Hermes</li> <li>▪ UPS</li> <li>▪ Österreichische Post</li> <li>▪ Selbstabholung</li> <li>▪ Spedition</li> <li>▪ Sonstige</li> <li>▪ Nicht kommuniziert</li> </ul>

# Methode

## Untersuchte Variablen

Untersuchte Variablen und ihre Merkmalsausprägungen – Payment (Tab. 3a)

Variable	Ausprägungen	Variable	Ausprägungen
Klassische Zahlungsverfahren	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nachnahme</li> <li>▪ Ratenkauf, Finanzierung</li> <li>▪ Überweisung, Vorkasse</li> </ul>	Kartengestützte Zahlungssysteme	<b>Kreditkarten</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ American Express</li> <li>▪ Carte Bleue</li> <li>▪ (China) Union Pay</li> <li>▪ Diners Club</li> <li>▪ Discover</li> <li>▪ JCB</li> <li>▪ MasterCard</li> <li>▪ Visa</li> </ul>
Rechnung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Billpay</li> <li>▪ Billsafe</li> <li>▪ Klarna</li> <li>▪ Paymorrow</li> <li>▪ RatePAY</li> <li>▪ Whitelabel</li> <li>▪ Sonstiges</li> </ul>		<b>Debitkarten</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ EC-Karte</li> <li>▪ Girocard</li> <li>▪ Maestro</li> <li>▪ MasterCard Debit</li> <li>▪ PostFinance Card</li> <li>▪ VISA Debit</li> <li>▪ VISA Electron</li> <li>▪ VISA V Pay</li> </ul>

Fortführung der Tabelle auf der nächsten Seite



In diesem Jahr zu den Zahlungsarten neu hinzugekommen sind (China) Union Pay und Discover sowie VISA Debit aus der Kategorie kartengestützte Zahlungsverfahren.

# Methode

## Untersuchte Variablen

### Untersuchte Variablen und ihre Merkmalsausprägungen – Payment (Tab. 3b)

Variable	Ausprägungen
Kontobasierte Zahlungsverfahren	<b>Online-Banking</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ eps</li> <li>▪ Giropay</li> <li>▪ iDEAL</li> <li>▪ Sofortüberweisung</li> </ul>
	<b>Lastschrift</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lastschrift, Bankeinzug – markengestützt</li> <li>▪ Lastschrift, Bankeinzug – White Label</li> <li>▪ Paydirekt</li> </ul>

Variable	Ausprägungen
Wallets	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Amazon Pay</li> <li>▪ Apple Pay</li> <li>▪ Google Pay</li> <li>▪ Masterpass</li> <li>▪ PayPal</li> </ul>
Sonstige Anbieter	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Barzahlen.de (bei Einzelhandelspartner)</li> <li>▪ Zahlung bei Abholung</li> <li>▪ Bitcoin</li> <li>▪ Geschenkkarte</li> </ul>

# Methode

## Untersuchte Variablen

Untersuchte Variablen und ihr Merkmalsausprägungen – Shopsystem, Traffic und Social Media (Tab. 4)

Variable	Ausprägungen
Shopsystem	Das 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.
Traffic	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Durchschnittliche Visits pro Monat (2019)</li> <li>▪ Traffic-Anteil aus Deutschland</li> </ul>
Social Plugin	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vorhanden/Nicht vorhanden</li> </ul>
Social Media	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Facebook</li> <li>▪ Twitter</li> <li>▪ YouTube</li> <li>▪ Instagram</li> </ul>
E-Mail-Marketing	<p>Das E-Mail-Marketing wurde mittels der Publicare Marketing Communications GmbH erhoben.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Möglichkeit zum E-Mail-Abo</li> <li>▪ Versand-Technologie</li> </ul>

# Methode

## Umsatzdefinition

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

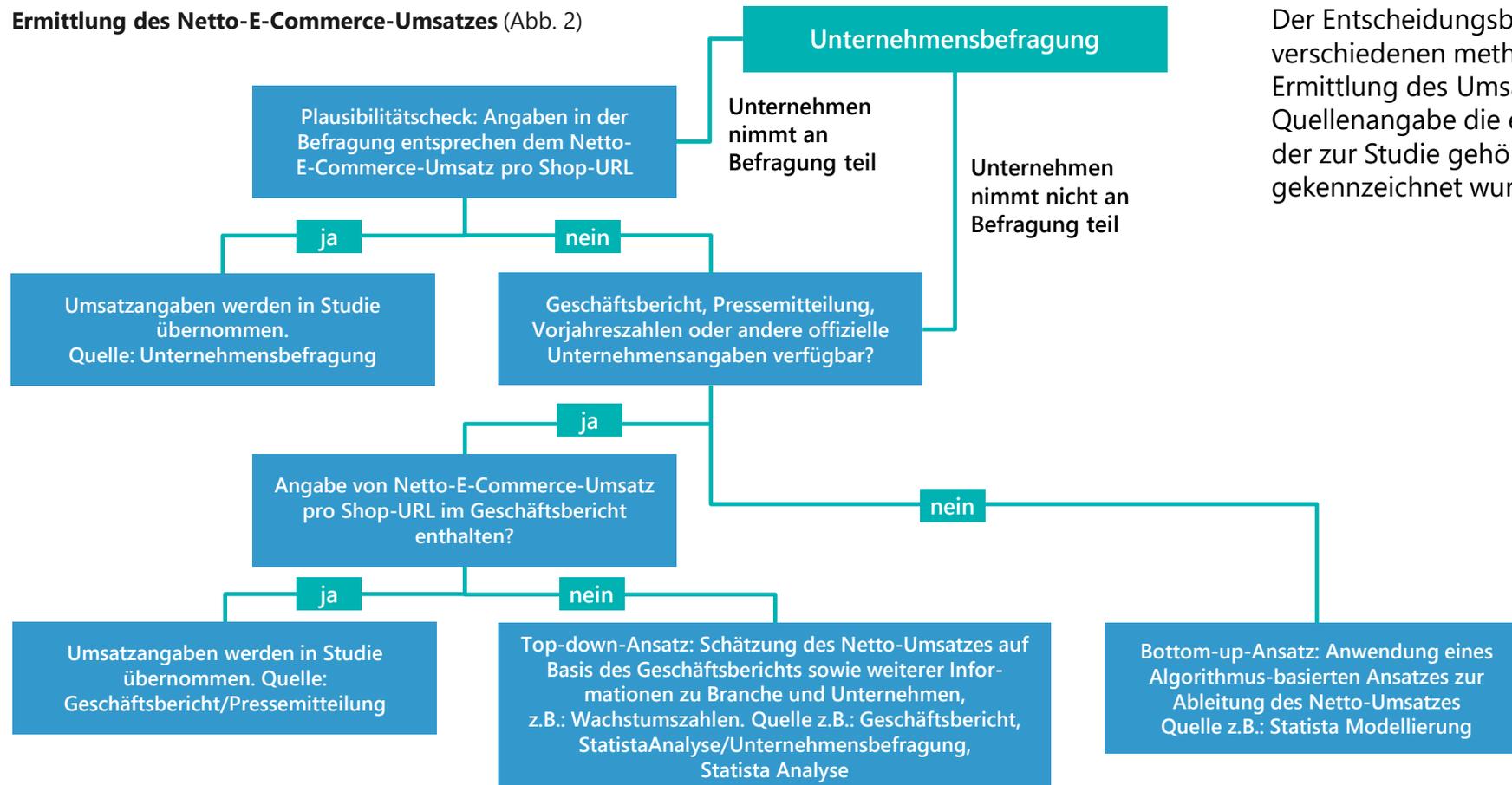
Nettoumsatz im jeweiligen Onlineshop im Geschäftsjahr 2019 in Deutschland, bereinigt von Retouren, exkl. Umsatzsteuer und nur aus der reinen Geschäftstätigkeit des Onlineshops (ohne sonstige betriebliche Erträge des Unternehmens).

- Um die Umsätze der untersuchten Shops zu ermitteln, wurden mehrere methodische Ansätze genutzt, die auf den nächsten Seiten beschrieben werden.
- Für die Studie waren lediglich B2C-Onlineshops relevant, wobei nur der in Deutschland generierte Umsatz berücksichtigt wurde.
- Umsätze, die mit digitalen Gütern\* und/oder über Marktplätze über Mobile-Plattformen generiert werden, mussten unberücksichtigt bleiben, da sich deren Erhebung bislang nur unzureichend abbilden lässt. Ausnahmen waren bspw. E-Books, die zusammen mit gebundenen Büchern verkauft werden.

# Methode

## Forschungsdesign – Woher stammen die Umsatzangaben?

Ermittlung des Netto-E-Commerce-Umsatzes (Abb. 2)



Der Entscheidungsbaum zeigt überblicksartig die verschiedenen methodischen Schritte, die zur Ermittlung des Umsatzes führen und mit welcher Quellenangabe die entsprechenden Umsätze in der zur Studie gehörenden Excel-Tabelle gekennzeichnet wurden.

# Methode

## Mehrdimensionales Umsatzschätzmodell

Wenn keine Umsatzangaben aus der Unternehmensbefragung vorliegen, gibt es zwei Wege zur Schätzung des Umsatzes, abhängig von der Verfügbarkeit der Daten:

- 1. Top-down:** Schätzung des Netto-Umsatzes auf Basis des Geschäftsberichts sowie weiterer Shop spezifischer Indikatoren, z.B. Visits.
- 2. Bottom-up:** Wenn keine offiziellen Unternehmensangaben existieren, wurde eine Algorithmus-basierter Ansatz zur Approximation der Netto-Umsätze angewendet. Dieser berücksichtigt folgende Erfolgsfaktoren:
  - Anzahl potentieller Kund\*innen pro Land, basierend auf
    - einer Traffic-Analyse der Website (Visits, Time on Site etc.)
    - Informationen zur Conversion Rate und den Ländern, in die der Shop versendet
  - Die angebotene Produktpalette und das durchschnittliche Preisniveau
  - Der durchschnittliche Umsatz pro potentiell/potentieller Kund\*in pro Land und Kategorie, ermittelt durch eine Regressionsanalyse, basierend auf Primärdaten aus der Top-down-Schätzung aus Schritt eins.

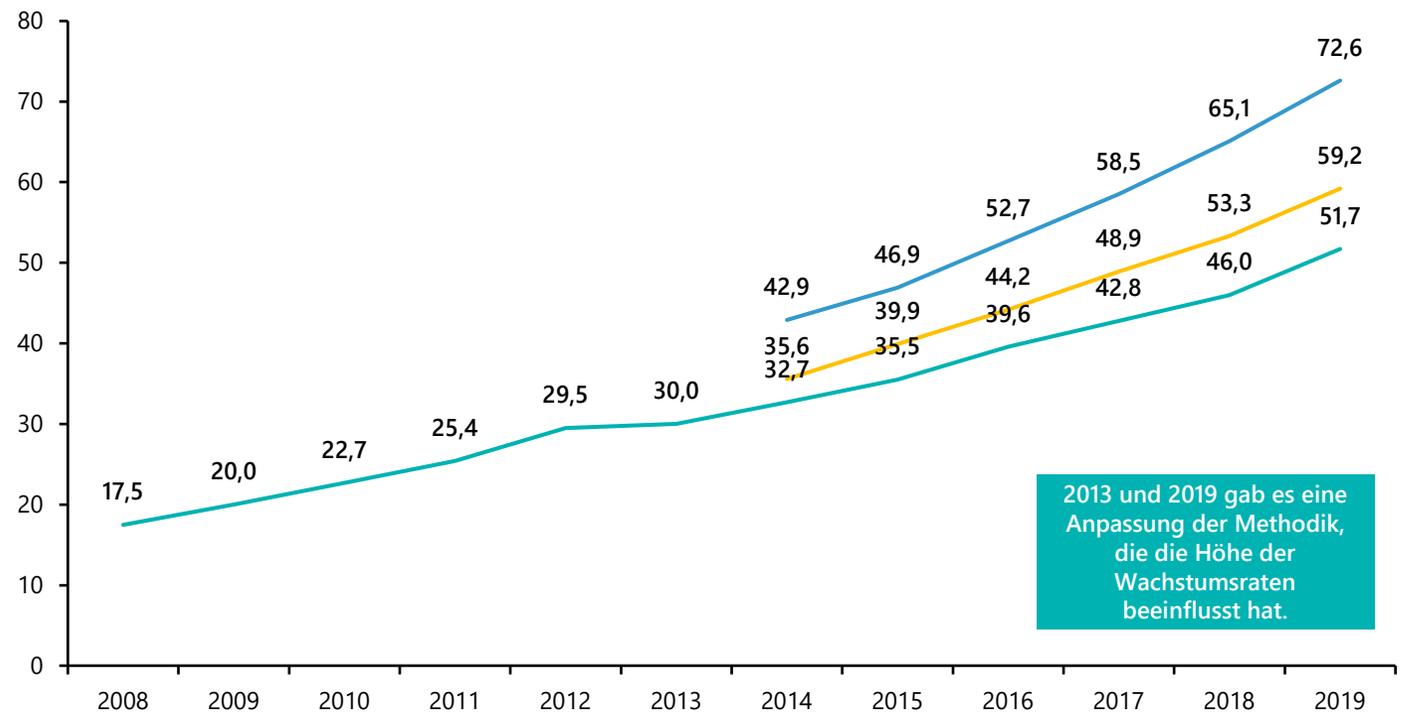
# Umsatzentwicklung Top 1.000

## Einordnung zu anderen Studien

- Die Studie „E-Commerce-Markt Deutschland 2020“ erfasst und untersucht die 1.000 umsatzstärksten Onlineshops. Sie bildet somit einen Großteil des gesamten Marktes ab.
- Marktplatzumsätze werden dabei weitestgehend nicht berücksichtigt, was einen wichtigen Unterschied zu anderen Marktstudien darstellt.
- Der HDE und bevh führen Konsumentenbefragungen durch, was insbesondere in exportstarken Branchen zu einer Kundenwahrnehmung führen kann, die sich von unternehmensinternen Angaben unterscheidet.
- Die 1.000 umsatzstärksten Onlineshops in Deutschland entsprechen etwa 87 Prozent des Gesamtmarktes nach dem HDE und etwa 71 Prozent des Gesamtmarktes nach dem bevh.

**Umsatzentwicklung der Onlineshops im Zeitverlauf (Abb. 3)**

in Milliarden Euro

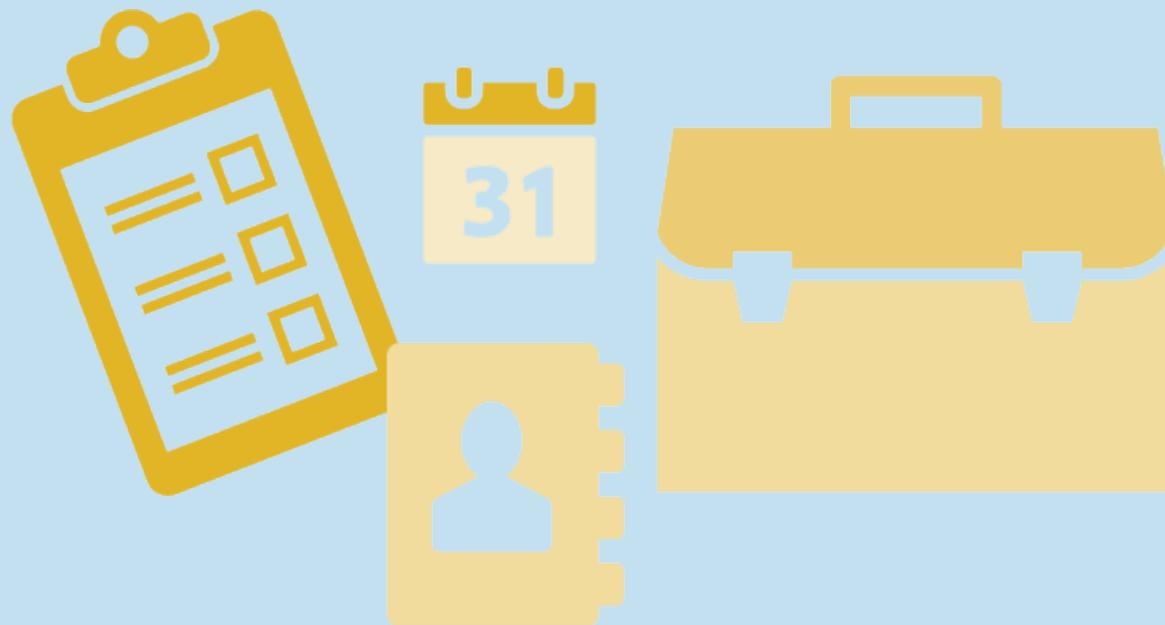


2013 und 2019 gab es eine Anpassung der Methodik, die die Höhe der Wachstumsraten beeinflusst hat.

— EHI/Statista Top 1.000 (ohne Marktplätze und digitale Güter) — bevh — HDE  
n = 1.000

Quelle: EHI/Statista, bevh, HDE (09/2020) - aufgrund nachträglicher Anpassungen vom HDE können die Werte aus der Vorjahresstudie abweichen

# Anhang



# Anhang

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Überblick Mehrmethoden-Design	10
Abbildung 2	Ermittlung des Netto-E-Commerce-Umsatzes	21
Abbildung 3	Umsatzentwicklung der Onlineshops im Zeitverlauf	25
Abbildung 4	Summierter Umsatz der Top-10-, Top-100-, Top-500- und Top-1.000-Onlineshops	26
Abbildung 5	Umsatzwachstum der Top-1.000-Onlineshops im Zeitverlauf	27
Abbildung 6	Umsatzanteil nach Ranking-Segmenten	28
Abbildung 7	Umsatzverteilung der Top-1.000-Onlineshops nach Rankingsegmenten	29
Abbildung 8	Umsatzentwicklung nach Ranking-Segmenten im Zeitverlauf	30
Abbildung 9	Launch Years der Onlineshops	31
Abbildung 10	Anteil der Hauptsegmente am Gesamtumsatz	33
Abbildung 11a–b	Anteil der Hauptsegmente am Gesamtumsatz im Zeitverlauf	36–37
Abbildung 12	Abdeckung der Produktsegmente durch die Onlineshops	38
Abbildung 13	Durchschnittliche Anzahl angebotener Segmente nach Hauptsegment	41
Abbildung 14	Angebotene Produktsegmente der Generalisten	42
Abbildung 15	Platzierungsentwicklung der Onlineshops nach Jahresumsatz sortiert	43
Abbildung 16	Rankingentwicklung der Onlineshops	43
Abbildung 17	Umsatzentwicklung der Onlineshops	44

# Anhang

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 18	Verteilung der Newcomer im Ranking	45
Abbildung 19	Verteilung der Newcomer im Ranking im Zeitverlauf	46
Abbildung 20	Verteilung der Newcomer nach Hauptsegmenten	47
Abbildung 21	Verteilung der Newcomer an der Anzahl der Shops nach Hauptsegment	48
Abbildung 22	Verteilung der Onlineshops nach Bundesländern	49
Abbildung 23	Verteilung der Onlineshops mit Sitz im Ausland im Zeitverlauf	50
Abbildung 24	Verteilung der Onlineshops nach Rechtsform	52
Abbildung 25	Verteilung der Onlineshops nach ausländischer Rechtsform	53
Abbildung 26	Verteilung der Onlineshops am Gesamtmarkt nach Rechtsformen	54
Abbildung 27	Prognosen zur Umsatzentwicklung des Onlineshops	57
Abbildung 28	Prognosen zur Umsatzentwicklung des Unternehmens	58
Abbildung 29	Haben Sie aufgrund der Covid-19/Corona-Pandemie bewusst eines dieser Produkte oder eine dieser Dienstleistungen online statt offline gekauft	59
Abbildung 30	Die 20 umsatzstärksten Onlineshops	62
Abbildung 31	Zusätzliche Vertriebskanäle der Onlineshops	70
Abbildung 32	Ursprung der Onlineshops	72
Abbildung 33	Stationäre Aktivitäten im D-A-CH-Raum nach Ursprung der Onlineshops	73

# Anhang

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 34	Mobile Aktivitäten der Onlineshops	77
Abbildung 35	Verteilung der Onlineshops mit Apps nach Ranking-Segmenten	78
Abbildung 36	Verbreitung der Zahlungsarten	82
Abbildung 37	Verbreitung von Wallet-Zahlungsarten	83
Abbildung 38	Verbreitung von Wallet-Zahlungsarten im Zeitverlauf	87
Abbildung 39	Verbreitung der Versandarten	89
Abbildung 40	Verbreitung der Selbstabholung als Versandart im Zeitverlauf	90
Abbildung 41	Verbreitung der Shopsysteme	92
Abbildung 42	Reichweite der Social-Media-Aktivitäten	98
Abbildung 43	Verbreitung der Nutzung sozialer Netzwerke	99
Abbildung 44	Social-Media-Reichweiten	100
Abbildung 45	Social-Media-Reichweiten im Median nach den Top-3-Hauptsegmenten pro sozialem Netzwerk	102
Abbildung 46	Social-Media-Reichweiten im Median nach Hauptsegment	103
Abbildung 47	Relatives Wachstum der Follower-Anzahl	104
Abbildung 48	Durchschnittlicher Activity Score nach den Top-3-Hauptsegmenten pro sozialem Netzwerk	105
Abbildung 49	Durchschnittlicher Activity Score nach Hauptsegment	106
Abbildung 50	Activity Score nach Hauptsegment – Differenz zu 2019	107

# Anhang

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 51	Verbreitung von Social Plug-Ins	109
Abbildung 52	Shops, die kein aktives E-Mail-Marketing betreiben, ...	112
Abbildung 53	Verteilung der E-Mail-Versandsystem-Typen bei den Onlineshops	113
Abbildung 54	Die 15 E-Mail-Service-Provider mit der größten Verbreitung	114

# Anhang

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Untersuchte Variablen und ihre Merkmalsausprägungen – Adressen	15
Tabelle 2	Untersuchte Variablen und ihre Merkmalsausprägungen – Vertriebskanäle, Mobile und Versandarten	16
Tabelle 3 a–b	Untersuchte Variablen und ihre Merkmalsausprägungen – Payment	17–18
Tabelle 4	Untersuchte Variablen und ihr Merkmalsausprägungen – Shopsystem, Traffic und Social	19
Tabelle 5 a–b	Umsatzanteile der Hauptsegmente nach E-Commerce-Umsatz 2019	34–35
Tabelle 6	Gemeinsam angebotene Segmente im Überblick	39
Tabelle 7	Top-10-Onlineshops 2019 vs. 2009	64
Tabelle 8	Die 20 umsatzstärksten Generalisten	65
Tabelle 9	Die 20 umsatzstärksten Onlineshops in den Hauptproduktsegmenten des Bereichs Fashion	66
Tabelle 10	Die 20 umsatzstärksten Onlineshops im Hauptproduktsegment „Unterhaltungselektronik“	67
Tabelle 11	Verteilung der Kategorien im Google Play Store	76
Tabelle 12	Verteilung der Kategorien im Apple Play Store	76
Tabelle 13	Verbreitung von Wallet-Zahlungsarten	83
Tabelle 14	Verbreitung der kartenbasierten Zahlungsarten	84
Tabelle 15	Verbreitung von kontobasierten Zahlungsarten	85
Tabelle 16	Verbreitung von klassischen Zahlungsarten, Rechnung und sonstigen Zahlungsarten	86

# Anhang

## Quellenverzeichnis

- Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) (2020): Interaktiver Handel in Deutschland 2019. Berlin.
- Handelsverband Deutschland (HDE) (2020): Online Monitor 2020. Berlin.
- Langer, N./Langenberg, C./Hofacker, L./Eden, S./Marks, M. (2019): E-Commerce-Markt Deutschland 2019 Marktstudie der 1.000 umsatzstärksten B2C-Onlineshops für physische Güter. EHI Retail Institute GmbH: Köln.
- Langenberg, C./Hofacker, L./Eden, S./Marks, M. (2018): E-Commerce-Markt Deutschland 2018. Marktstudie der 1.000 umsatzstärksten B2C-Onlineshops für physische Güter. EHI Retail Institute GmbH: Köln.
- Langenberg, C./Hofacker, L./Eden, S./Richter, S. (2017): E-Commerce-Markt Deutschland 2017. Marktstudie der 1.000 umsatzstärksten B2C-Onlineshops für physische Güter. EHI Retail Institute GmbH: Köln.
- Langenberg, C./Hofacker, L./Janßen, B./Krützfeldt, W./Bausch, M. (2016): E-Commerce-Markt Deutschland 2016. Marktstudie der 1.000 umsatzstärksten B2C-Onlineshops für physische Güter. EHI Retail Institute GmbH: Köln.
- Langenberg, C./Hofacker, L./Janßen, B./Krützfeldt, W./Burger, M. (2015): E-Commerce-Markt Deutschland 2015. Marktstudie der 1.000 umsatzstärksten B2C-Onlineshops für physische Güter. EHI Retail Institute GmbH: Köln.
- Berens, S./Hofacker, L./Janßen, B./Staffa, V. (2014): E-Commerce-Markt Deutschland 2014. Marktstudie der 1.000 größten Online-Shops für physische Güter. EHI Retail Institute GmbH: Köln.
- 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.
- 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.
- 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.
- Hofacker, L./Eden, S./Janßen, B. (2010): Der deutsche E-Commerce-Markt 2010. Marktstudie der 1.000 größten B2C-Online-Shops für physische Güter. EHI Retail Institute GmbH: Köln.
- Hofacker, L./Schwandt, F. (2009): Der deutsche E-Commerce-Markt 2009. Marktstudie der 1.000 größten B2C-Online-Shops für physische Güter. EHI Retail Institute GmbH: Köln.

**Verlag:**

EHI Retail Institute GmbH  
 Spichernstraße 55  
 50672 Köln  
 Tel. +49 221 57993-0  
 Fax +49 221 57993-45  
[info@ehi.org](mailto:info@ehi.org)  
[www.ehi.org](http://www.ehi.org)

**Herausgeber:**

EHI Retail Institute e.V. und Statista GmbH  
 Köln und Hamburg, Oktober 2020

**Geschäftsführung EHI Retail Institute:**

Michael Gerling

**Geschäftsführung Statista GmbH:**

Dr. Friedrich Schwandt  
 Tim Kröger

**Autor:**

Nina Langer (EHI Retail Institute)  
 Luisa Baeskow (EHI Retail Institute)  
 Lars Hofacker (EHI Retail Institute)  
 Stefanie Eden (Statista)  
 Katrin Jäger-Roschko (Statista)

**Ansprechpartner EHI:**

Dipl.-Kfm. Lars Hofacker  
 Tel. +49 221 57993-22, [hofacker@ehi.org](mailto:hofacker@ehi.org)

**Ansprechpartner Statista:**

Dr. Friedrich Schwandt  
 Tel. +49 40 284841-0, [schwandt@statista.com](mailto:schwandt@statista.com)

**Layout:**

EHI Retail Institute GmbH

**Copyright© 2020**

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 und Statista versuchen 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 und Statista übernehmen 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:**

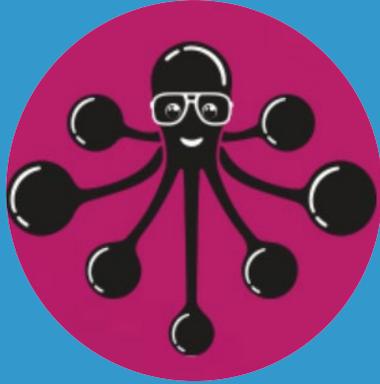
<https://www.ehi-shop.de/de/studien/digitale-version/studie-e-commerce-markt-deutschland-2020>

**ISBN:** 978-3-87257-538-8

**Preis:** 980,00 €, zzgl. gesetzlicher MwSt.

**Bildrechte:**

Cover: EHI Composing



EHI-KONGRESS

## EHI Connect

**3. und 4. November 2020 in Köln-Messe**, mit einem Netzwerk von 350 Entscheider\*innen zählt die EHI Connect zu den wichtigsten Handelsveranstaltungen für den vernetzten und digitalen Handel.



Die Studienergänzung erscheint am **03. November 2020**

EHI-Studie

## Connected Retail 2020

Die aktuelle Studie zeigt, dass die Verzahnung digitaler Touchpoints stetig zunimmt – mit dem Ziel, den Kunden in den Mittelpunkt der Aktivitäten zu stellen.



Die Studie erscheint am **17. November 2020**

PARTNERSTUDIE

## E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2020

Die Studie vom EHI Retail Institute und Statista gibt einen Überblick über die Top-250-Onlineshops jeweils aus Österreich und der Schweiz, sortiert nach E-Commerce-Umsätzen im Geschäftsjahr 2019.

Mehr Infos unter: [www.ehi.org](http://www.ehi.org)

# ecommerceDB.com | ein Produkt von Statista

Ihr direkter Zugang zu eCommerce-relevanten Themen

**ecommerceDB.com** bietet direkten Zugang zu URL-spezifischen Umsatzinformationen inklusive Prognosen, konfigurierbaren Top-Rankings, detaillierte KPI-Analysen und umfangreiche Kontaktinformationen für mehr als 20,000 Onlineshops in über 50 Ländern weltweit



Umfangreiche URL-spezifische Analysen für mehr als 20,000 Onlineshops



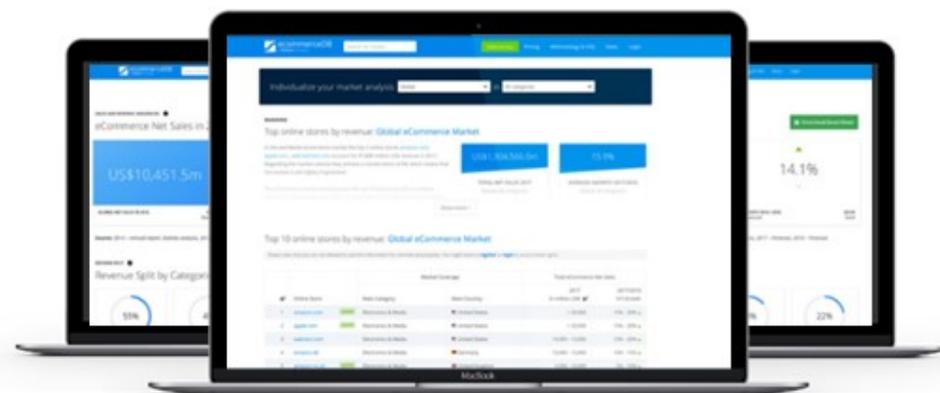
Umfangreiche Top-Rankings, konfigurierbar nach Ländern und Kategorien



Download-Möglichkeit von Shop-Profilen für Ihre weiterführenden Analysen



Direktkontakt zu unseren eCommerce-Analysten



## KONTAKT

TEL +49 40 688 93 12 51

E-MAIL [Sina.Pohlmann@statista.com](mailto:Sina.Pohlmann@statista.com)

Mehr Informationen unter [ecommercedb.com](https://ecommercedb.com)