

Stationärer Einzelhandel Deutschland 2013

Marktstudie der 1.000 größten Vertriebslinien

Leseprobe



Herausgeber



statista 

Mit freundlicher Unterstützung von



Bestandteile der Studie

Die Studie Stationärer Einzelhandel Deutschland 2013 besteht aus zwei Dokumenten:



Rund 70 Seiten Zusammenfassung mit Diagrammen und Tabellen zu den wichtigsten Ergebnissen und Branchenüberblicken



Eine Excel Datei mit mehr als 1.000 Datensätzen zu den Vertriebslinien

Die Excel Datei mit mehr als 1.000 Datensätzen zu den Vertriebslinien ist sortiert nach Umsatz im stationären Einzelhandel. Mit der Tabelle kann bequem gearbeitet werden, und durch den Einsatz von Filtern sind komfortable Auswertungen möglich.

Folgende Merkmale sind in der Excel-Datei pro Vertriebslinie enthalten:

- ▶ Rang nach stationärem Umsatz
- ▶ Unternehmen/Konzern
- ▶ URL
- ▶ Stationärer Einzelhandelsumsatz
- ▶ Gesamtumsatz*
- ▶ Adresse und Geschäftsleitung
- ▶ Rechtsform
- ▶ Branchenzuordnung
- ▶ Preisniveau
- ▶ Mitarbeiterzahl*
- ▶ Verkaufsstellen* und Verkaufsfläche*
- ▶ Vertriebskanäle
- ▶ Websitebesuche*
- ▶ Kundenkarten (Payback, DeutschlandCard, eigene Kundenkarte*)

* Diese Merkmale sind soweit vorhanden und ermittelbar mit unterschiedlichem Vollständigkeitsgrad enthalten.

Warum lohnt es sich, die Studie zu erwerben?

Die vorliegende Studie untersucht die 1.000 umsatzstärksten Vertriebslinien im stationären Einzelhandel.

Greifbarer Mehrwert der Studie:

- ▶ Die ausführliche Excel Datei ermöglicht eine Detailanalyse von Wettbewerbern mit Einzelmerkmalen von mehr als 1.000 Vertriebslinien in sieben Branchen (Lebensmitteleinzelhandel (Supermärkte, Discounter etc.), Mode & Accessoires, DIY & Einrichten, Haushalt & Freizeit, Körper & Gesundheit, Technik & Foto sowie Waren- & Kaufhäuser).
- ▶ Die Studie ist ideal geeignet für die Akquisition neuer Kunden und Partner - die Excel Datei enthält Adress- und Kontaktdaten von mehr als 1.000 Unternehmen des stationären Einzelhandels.
- ▶ Die Präsentation verschafft einen detaillierten Einblick in den Gesamtmarkt des deutschen Einzelhandels - vertiefende Analysen zu den Einzelbranchen ermöglichen dem Branchenkenner die aktuellsten Entwicklungen zu identifizieren sowie dem Branchenneuling, die Marktstrukturen schnell zu erfassen.

Methodik

Die Marktstudie der 1.000 umsatzstärksten Vertriebslinien im stationären Einzelhandel basiert auf einer detaillierten Untersuchung von mehr als 1.000 deutschen Vertriebslinien. Im Rahmen der Analyse wurden die Handelsunternehmen online und postalisch u.a. nach Umsätzen und Verkaufsstellen befragt. Ergänzend wurde die Datenbasis um eine Vielzahl von Sekundärdaten aus professionellen Datenbanken (EHI, Statista und Geschäftsberichte) erweitert.

Auf Basis der vorliegenden Daten wurden Treiber des stationären Umsatzes identifiziert und die Einflussstärke dieser mittels einer Regressionsanalyse quantifiziert. Auf dieser Basis konnten anschließend fehlende Umsatzdaten approximiert werden.

Definition Vertriebslinie

Im Fokus der Studie steht die Vertriebslinie, Unternehmen und Konzerne spielen eine untergeordnete Rolle. Vertriebslinien (wie Netto-Marken-Discount) dienen dem Handelsunternehmen als Verkaufsmarke, um mit einem einheitlichen Erscheinungsbild, einheitlichen Sortiment und einer einheitlichen Präsentation der Ware unterschiedliche Kundengruppen anzusprechen.

Vertriebslinien werden von einem Unternehmen oder Konzern geführt. Vor allem große Handelskonzerne mit mehreren Vertriebslinien gründen zusätzlich Unternehmen, um eine eigenständige operative Einheit zu schaffen. Im Folgenden wird immer erst das Unternehmen und die zugehörige Vertriebslinie betrachtet. Nur in den Fällen, in denen kein eigenständiges Unternehmen gegründet wurde, wird der Konzern zum Untersuchungsgegenstand.

Veränderungen zur Studie 2012



- ▶ Die Neuauflage der 1.000 umsatzstärksten Vertriebslinien im stationären Einzelhandel rankt die Vertriebslinien auf Basis des stationären Umsatzes. (vorher: Ranking nach Umsatzgrößenklassen)
- ▶ Folgende Merkmale sind erstmalig in der Excel Datei enthalten: Telefonnummer und E-Mailkontakt, weitere Geschäftsführer sowie eigene Kundenrabattkarten*.



- ▶ Insgesamt erweitert die Präsentation die Excel Datei um zahlreiche Branchenkennzahlen und vergleicht die Top Vertriebslinien in den einzelnen Subbranchen miteinander.
- ▶ Die Präsentation wurde thematisch erweitert: sie vertieft die Bedeutung des stationären Einzelhandels und zeigt Trends im Einzelhandel auf. Die übergreifenden Studienergebnisse heben die Bedeutung des Onlinevertriebskanals in den einzelnen Branchen hervor und analysieren die stationäre Handelsstruktur der Verbundgruppen, Franchisesysteme und Konzerne. Die Branchenanalyse stellt jeweils die Top-10 Vertriebslinien, zusammengefasst nach stationärem Umsatz, Verkaufsstellen und Verkaufsfläche dar.

* Diese Merkmale sind soweit vorhanden und ermittelbar mit unterschiedlichem Vollständigkeitsgrad enthalten.

Mit der vorliegenden Studie wird bereits zum zweiten Mal eine Untersuchung des deutschen stationären Einzelhandels anhand einer detaillierten Analyse von 1.000 stationären Vertriebslinien in Deutschland präsentiert. Es gibt für den stationären Handel in Deutschland keine vergleichbare detaillierte und empirische Veröffentlichung. Die Studie rankt die größten und wichtigsten Vertriebslinien in Deutschland nach Höhe des stationären Umsatzes.

Beispielhafte Ergebnisse:

- ▶ **9 der 10 umsatzstärksten Vertriebslinien** im stationären Einzelhandel kommen aus dem **Lebensmitteleinzelhandel**. Einziger Non-Food-Anbieter in den Top 10 ist - wie schon im Vorjahr - der Elektronik-Händler Media Markt auf Platz 10.
- ▶ Die Handelskonzerne **EDEKA und REWE haben die meisten Vertriebslinien** im stationären Einzelhandel. Die EDEKA-Gruppe betreibt 16 stationäre Vertriebslinien und liegt damit vor Wettbewerber Rewe (14 Vertriebslinien).
- ▶ **Weniger als die Hälfte** der untersuchten Vertriebslinien ist **im E-Commerce aktiv**. Nur rund 43 Prozent aller untersuchten Vertriebslinien besitzen mindestens einen Online-Shop. Dabei haben rund 55 Prozent aller Non-Food-Händler einen Online-Shop, bei den Lebensmitteleinzelhändlern sind es dagegen nur 16 Prozent.
- ▶ Der **stationäre Einzelhandel** ist nach wie vor die **tragende Säule des deutschen Einzelhandels**. Auch wenn Online- und Versandhandel zunehmend an Marktanteilen (9,2 Prozent im Jahr 2012)⁽¹⁾ gewinnen, ist der Einzelhandel dennoch, weiterhin durch den stationären Vertrieb geprägt.

(1) Nach Angaben des Bundesverbandes des Deutschen Versandhandels (BVH)

Executive Summary (2/3)

Die zehn größten Vertriebslinien nach **stationärem Umsatz** sind zu 90 Prozent im Lebensmitteleinzelhandel beheimatet:

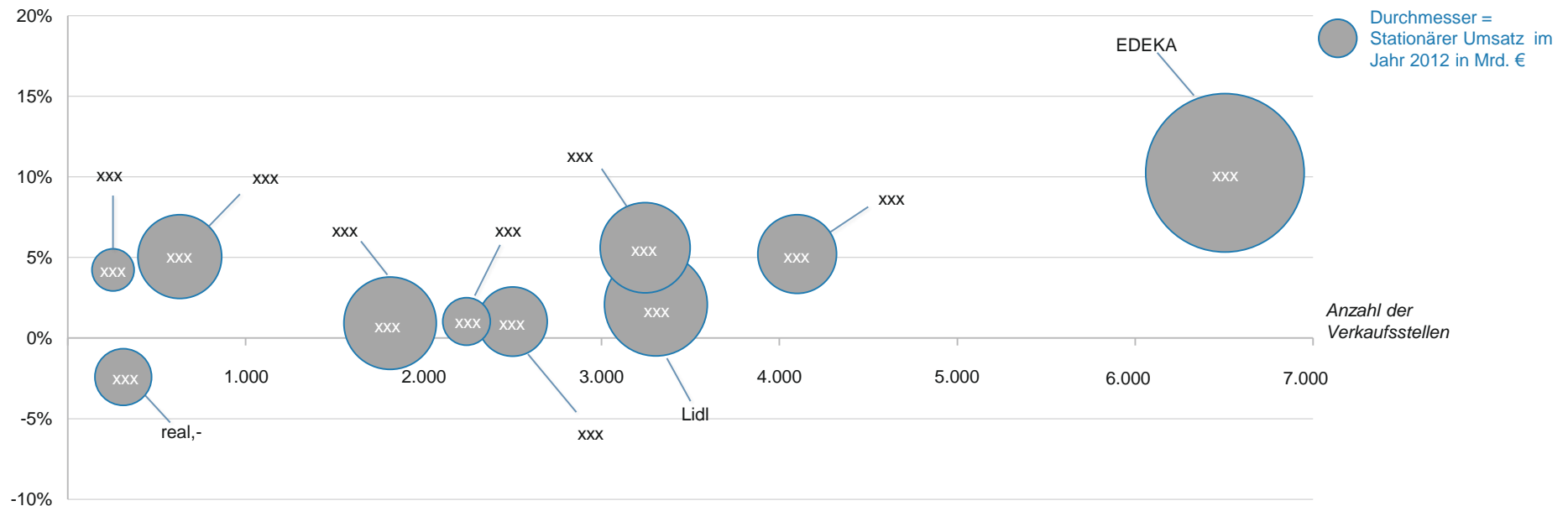


(1) Edeka ist durch eine starke Dezentralisierung gekennzeichnet (Vergleich hierzu Folien 38 und 39).

xx Stationärer Umsatz in Millionen Euro

Stationärer Umsatz, Verkaufsstellen und Wachstum der Top 10 stationären Vertriebslinien im Jahr 2012

Wachstum⁽¹⁾



Die meisten Verkaufsstellen hatte im Jahr 2012 der EDEKA Konzern mit seinen beiden Vertriebslinien EDEKA und Netto-Marken-Discount. Discounter Lidl und Supermarkt-Betreiber REWE konnten 2012 stationäre Umsätze in Höhe von xxx Milliarden Euro (Lidl) und xxx Milliarden Euro (REWE) erwirtschaften, dieses Ergebnis erzielte Lidl mit xxx Verkaufsstellen mehr als REWE.

(1) Veränderung des stationären Umsatzes 2011/2012

Quelle: Unternehmensangaben, EHI und Statista Analyse



Gesamtmarkt Einzelhandel

Übergreifende Studienergebnisse

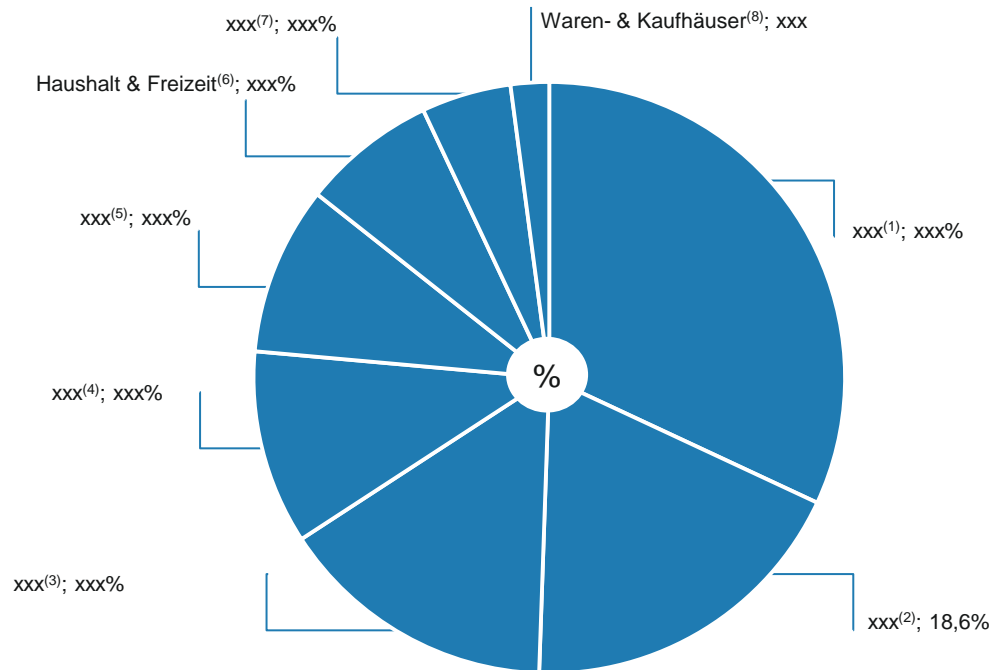
Branchenanalysen

Quellen und Kontakt

- ▶ Umsatz im Einzelhandel
- ▶ Einzelhandelssegmente
- ▶ Bedeutung des stationären Einzelhandels
- ▶ Kaufkraft nach Warengruppen
- ▶ Trends im Einzelhandel

Auszug: Im Lebensmitteleinzelhandel werden knapp xxx Prozent des gesamten Einzelhandelsumsatzes erwirtschaftet

Anteil der Segmente am Gesamteinzelhandelsumsatz im Jahr 2012 [in %]



Lebensmitteleinzelhandel größte Branche im Einzelhandel

Der **Lebensmitteleinzelhandel** hat einen Umsatzanteil von knapp **xxx Prozent am gesamten Einzelhandelsumsatz**. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die im Lebensmitteleinzelhandel ansässigen SB-Warenhäuser, Discounter und Supermärkte vermehrt auch Umsätze im Non-Food Bereich erwirtschaften.

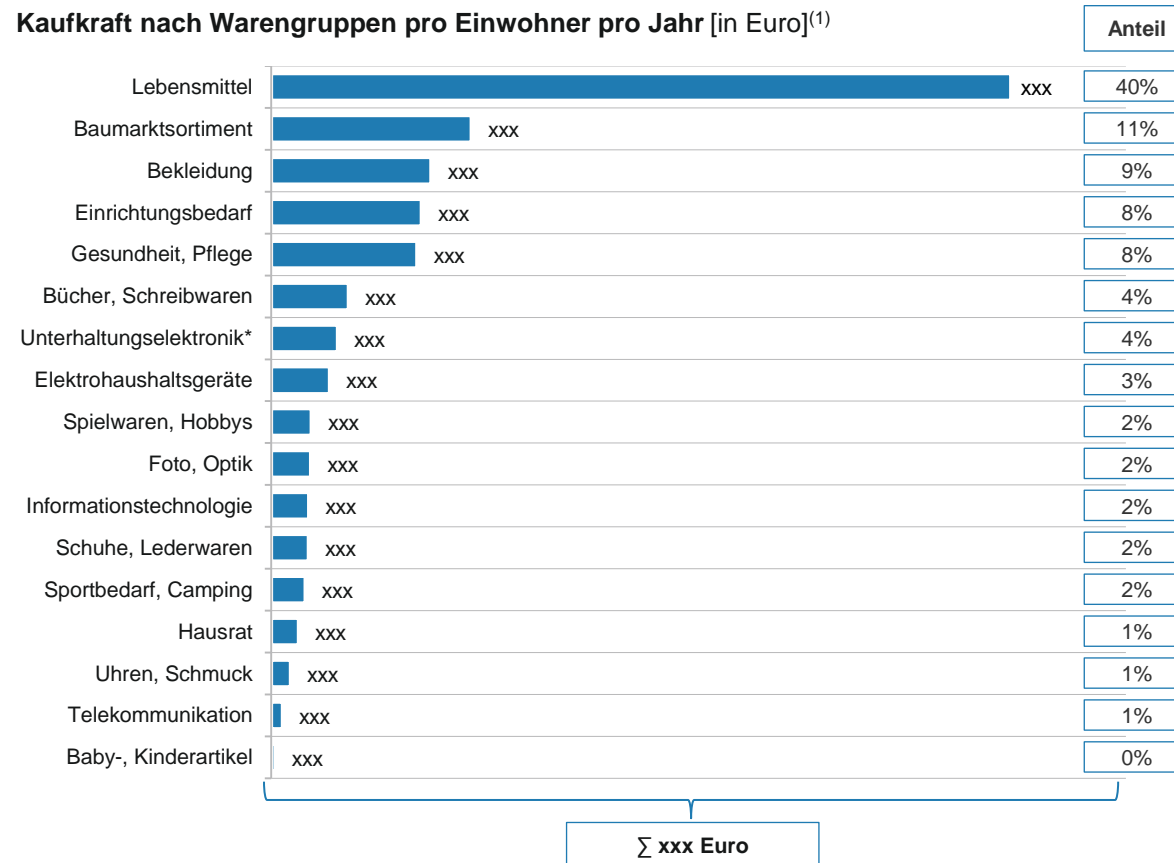
Mit xxx Prozent Umsatzanteil folgen die Einzelhändler im Bereich xxx.

Die Branchen Haushalt & Freizeit, Körper & Gesundheit sowie Waren- & Kaufhäuser erreichen jeweils weniger als xxx Prozent des gesamten Einzelhandelsumsatzes.

(1) xxx; (2) xxx; (3) xxx; (4) xxx; (5) xxx; (6) xxx; (7) xxx; (8) xxx

Auszug: 40 Prozent der Einzelhandelskaufkraft entfallen auf Lebensmittel

Kaufkraft nach
Warengruppen



Die Deutschen geben im Durchschnitt xxx Euro im Jahr für Lebensmittel aus

Die durchschnittliche Einzelhandelskaufkraft eines Deutschen liegt bei ca. xxx Euro im Jahr. Davon entfallen rund 40 Prozent auf Lebensmittel. Die Ausgaben für Lebensmittel sind damit deutlich höher als für andere Warengruppen.

Die größten Non-Food-Segmente sind das Baumarktsortiment mit xxx Euro (11 Prozent) und Bekleidung mit xxx Euro (9 Prozent) pro Einwohner.

Baby- und Kinderartikel weisen mit durchschnittlich xxx Euro (0,2 Prozent) das niedrigste Budget pro Einwohner auf.

*Inklusive elektronische Medien; (1) Prognose für das Jahr 2012

Quelle: xxx



Gesamtmarkt Einzelhandel

Übergreifende Studienergebnisse

Branchenanalysen

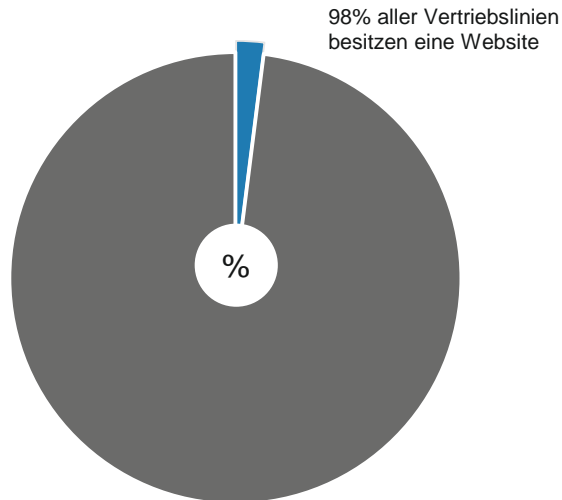
Quellen und Kontakt

- ▶ Geografische Konzentration
- ▶ Rechtsformen
- ▶ Weitere Vertriebskanäle
- ▶ Onlinevertriebskanal
- ▶ Stationäre Handelsstruktur
- ▶ Top Verbundgruppen, Franchise-systeme und Konzerne

Auszug: xxx Prozent aller Vertriebslinien betreiben neben dem stationären Handel einen Online-Shop

Weitere
Vertriebskanäle

Anteil der Vertriebslinien, der eine eigene Website besitzt [in %]⁽¹⁾

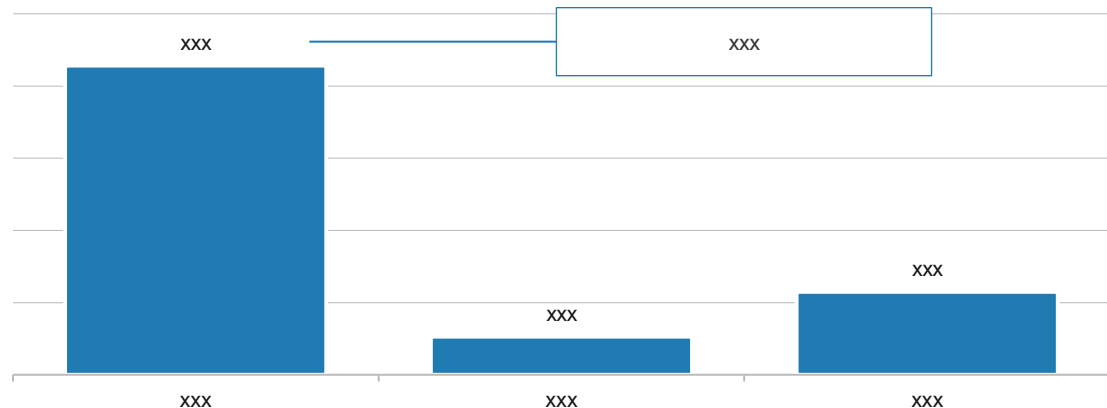


98 Prozent aller untersuchten Vertriebslinien besitzen eine eigene Website. Allerdings haben nicht einmal die Hälfte der Linien einen Online-Shop (siehe rechts). Häufig dient die Website nur für allgemeine Informationen wie Filialfinder oder Unternehmensdetails.

Nicht einmal xxx der betrachteten stationären Vertriebslinien erweitert ihre Vertriebsmaßnahmen auf andere Vertriebskanäle. **Rund xxx Prozent der untersuchten Vertriebslinien betreiben neben einem stationären Geschäft xxx.** Weitaus geringer ist der Anteil der Vertriebsaktivitäten xxx. Nur rund xxx Prozent der betrachteten Vertriebslinien sind hier aktiv.

Vor allem umsatzstarke Vertriebslinien erweitern ihre Vertriebskanäle und angebotenen Dienstleistungen über ihre Website, so etwa durch die Einbindung xxx.

Anteil weiterer Vertriebskanäle [in %]⁽¹⁾



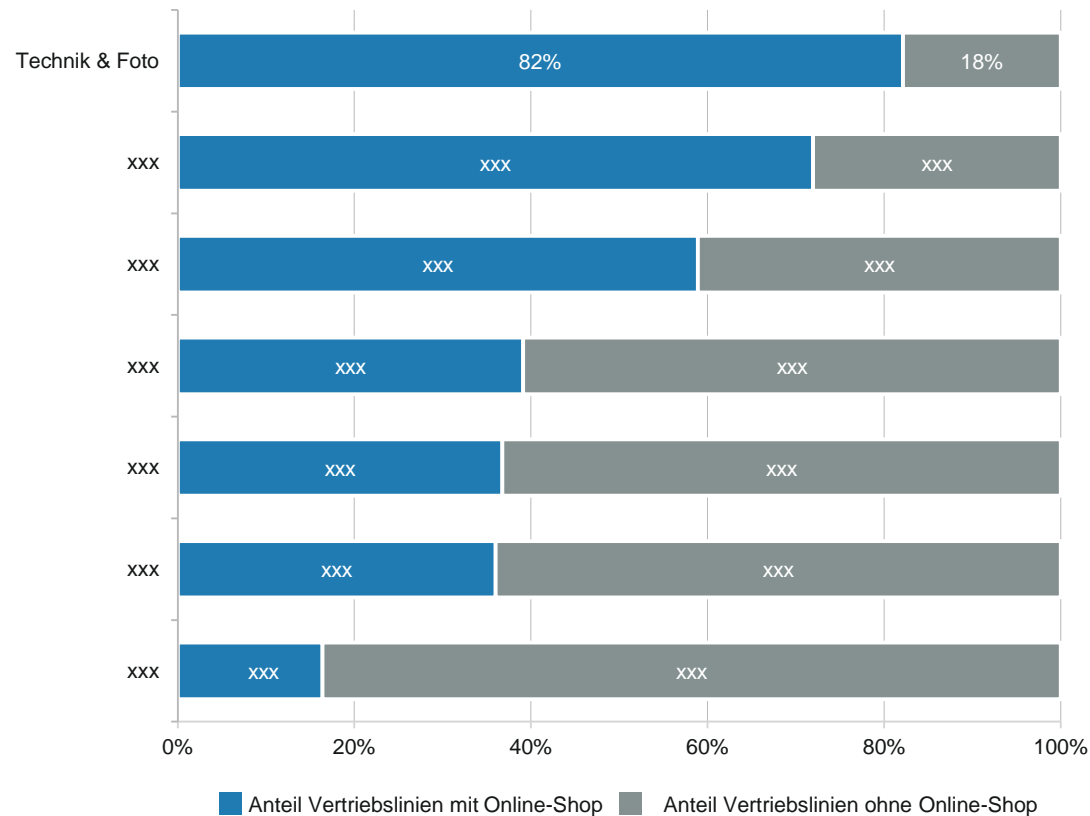
(1) Stationärer Einzelhandel Deutschland 2013, N=1.000, Vertriebslinien können mehrere Vertriebskanäle nutzen

Quelle: Unternehmensangaben, EHI und Statista Analyse

Auszug: 82 Prozent aller Technik- und Fotovertriebslinien betreiben einen Online-Shop

Online-
vertriebskanal

Anteil der stationären Vertriebslinien mit Online-Shop nach Branchen [in %]



xxx Prozent aller stationären Vertriebslinien verfügen über einen Online-Shop. Die Erweiterung des stationären Vertriebs um einen Online-Shop ist stark branchenabhängig.

Nur xxx Prozent aller Vertriebslinien im xxx betreiben einen Online-Shop. In den Branchen Technik & Foto und xxx verfügen 82 Prozent bzw. xxx Prozent aller Vertriebslinien über einen Online-Shop.

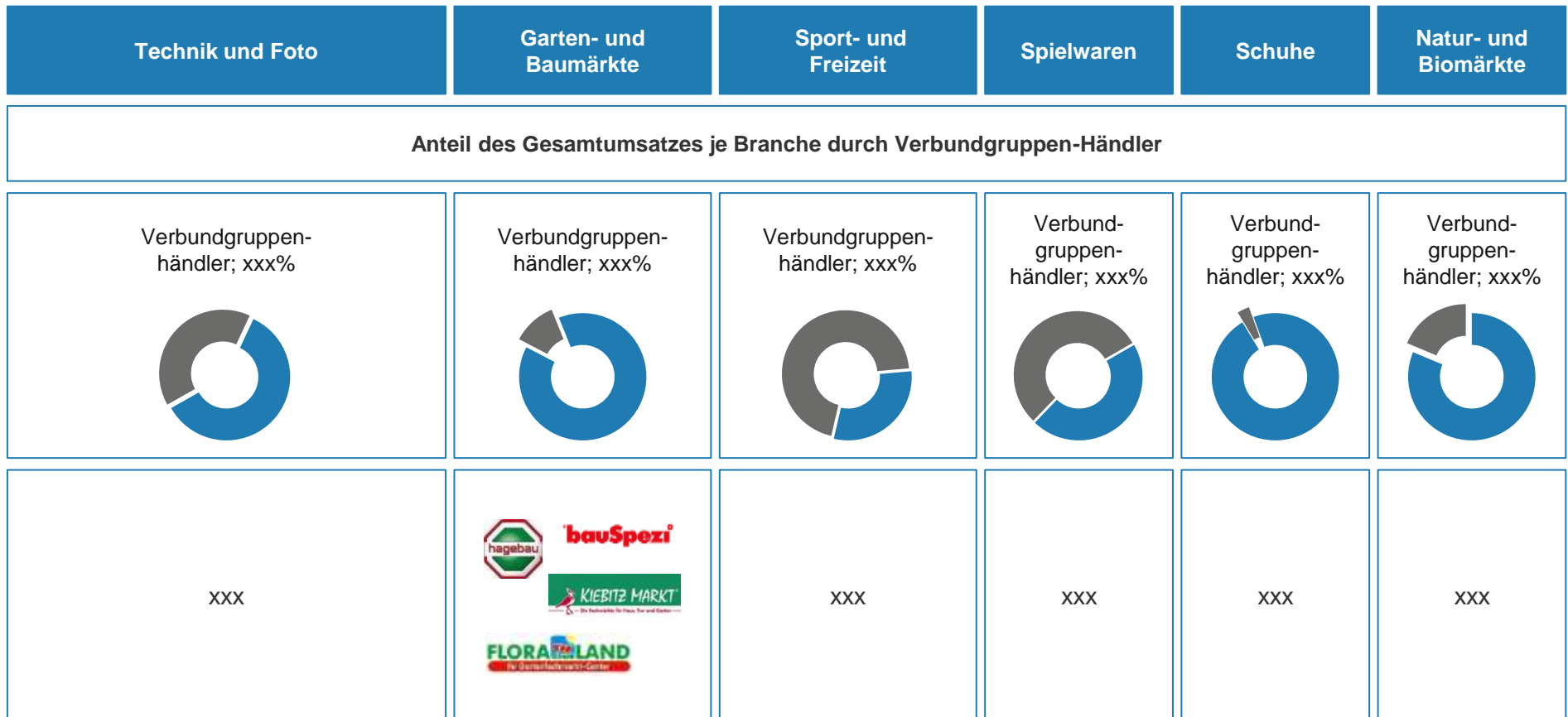
Trotz des hohen Onlineumsatzanteils in der Branche xxx betreiben nur xxx Prozent der xxx Vertriebslinien einen Online-Shop. In der Branche xxx beträgt der Anteil der Vertriebslinien mit Online-Shop nur xxx Prozent.

(1) Stationärer Einzelhandel Deutschland 2013, N=994 (exklusive sonstige Branchen)

Quelle: Unternehmensangaben, EHI und Statista Analyse

Auszug: xxx Prozent des Umsatzes der Top Sport- und Freizeitartikelhändler wird von Händlern in Verbundgruppen erwirtschaftet

Top
Verbundgruppen



Quelle: Unternehmensangaben, EHI und Statista Analyse



Gesamtmarkt Einzelhandel

Übergreifende Studienergebnisse

Branchenanalysen

Quellen und Kontakt

- ▶ Überblick
 - ▶ Lebensmitteleinzelhandel
 - ▶ Mode & Accessoires
 - ▶ DIY & Einrichten
 - ▶ Technik & Foto
 - ▶ Haushalt & Freizeit
 - ▶ Körper & Gesundheit
 - ▶ Waren- & Kaufhäuser
- 

Auszug: Überblick: EDEKA ist mit mehr als 22 Milliarden Euro die umsatzstärkste Vertriebslinie im Lebensmitteleinzelhandel

Lebensmittel-
einzelhandel

**Analoge
Detaildarstellungen
für alle 7 Branchen**

	Stationärer Umsatz in Millionen Euro	Verkaufsstellen	Gesamte Verkaufs- fläche in qm	Flächenproduk- tivität in Euro
	22.646	xxx	xxx	xxx
	xxx	xxx	xxx	xxx
xxx ...	xxx	xxx	xxx	xxx
xxx ...	xxx	xxx	xxx	xxx
xxx ...	xxx	xxx	xxx	xxx
xxx ...	xxx	xxx	xxx	xxx
xxx ...	xxx	xxx	xxx	xxx
xxx 	xxx	xxx	xxx	xxx
xxx ...	xxx	xxx	xxx	xxx
xxx ...	xxx	xxx	xxx	xxx

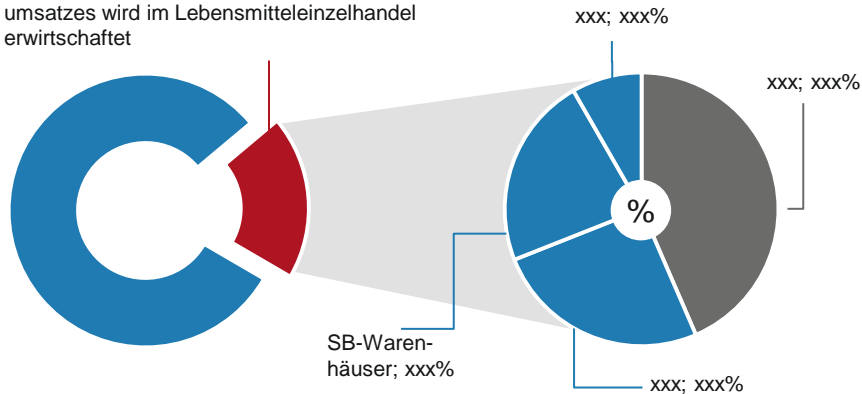
(1) Stationärer Einzelhandel Deutschland 2013, N=311

Quellen: Unternehmensangaben, EHI und Statista Analyse

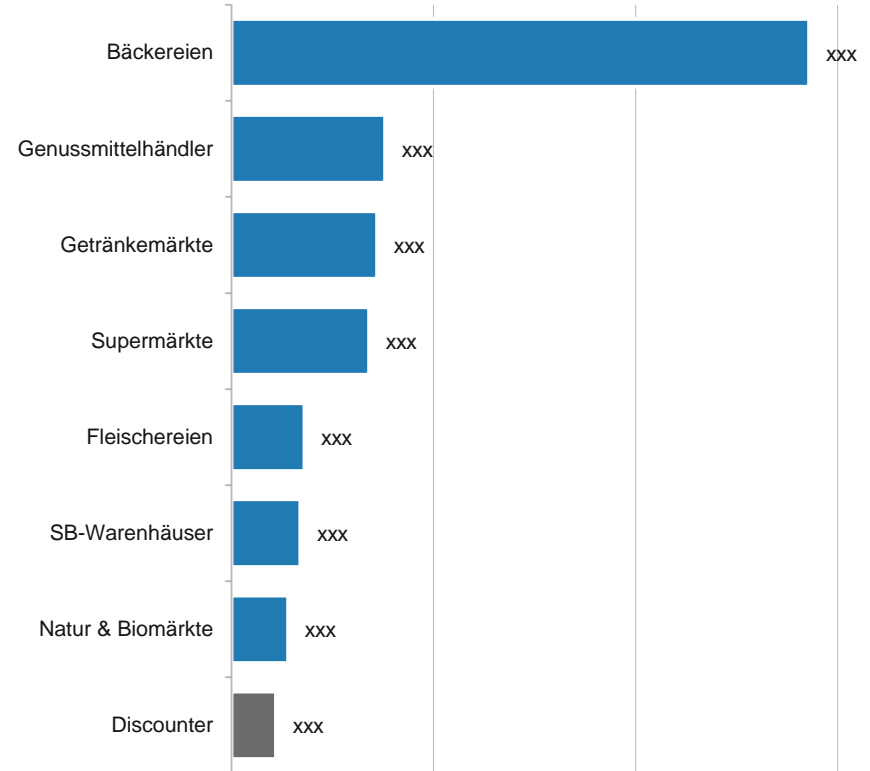


Umsatzanteil der Vertriebsschienen im Lebensmitteleinzelhandel 2012 [in %]⁽¹⁾⁽²⁾

xxx Prozent des gesamten Einzelhandels-
umsatzes wird im Lebensmitteleinzelhandel
erwirtschaftet



Anzahl der Vertriebslinien nach Branchenunterkategorie für den Lebensmitteleinzelhandel⁽³⁾



(1) xxx; (2) xxx; (3) Stationärer Einzelhandel Deutschland 2013, N=311

Quelle: xxx

In der Kategorie Supermärkte sind die Vertriebslinien EDEKA und REWE führend, trotz sinkender Kundenzahlen

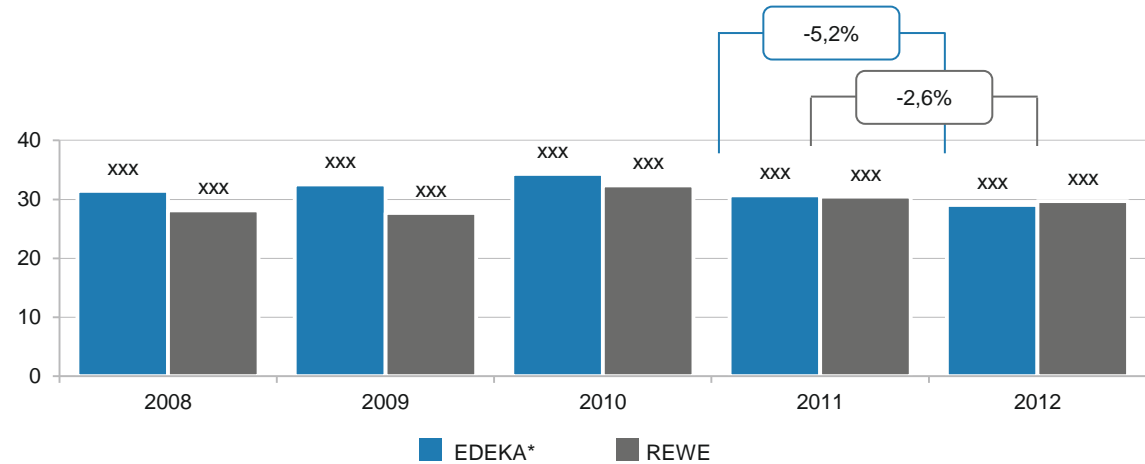
Lebensmittel-
einzelhandel

Top 5 der
stationären Einzelhandelsketten

Analoge
Detaildarstellungen
für alle 7 Branchen

xxx	EDEKA	xxx
xxx	xxx	xxx
xxx	xxx	xxx
xxx	Sky	xxx
xxx	xxx	xxx

Anzahl der Kunden der REWE- und EDEKA-Supermärkte von 2008 bis 2012 [in Millionen]⁽²⁾



Ein Blick auf die Entwicklung der Kundenanzahl zeigt, dass EDEKA in den vergangenen Jahren die meisten Kunden für sich gewinnen konnte. Allerdings verzeichnete **REWE im Jahr 2012 mit xxx Millionen Kunden erstmalig mehr Kunden als die EDEKA-Gruppe**, die **xxx Millionen Kunden** zählt. Bei beiden Supermarkt-Betreibern ist die Kundenanzahl allerdings rückläufig.

Die Vertriebslinien EDEKA und REWE generieren mehr als xxx Milliarden Euro Umsatz. Mit zusammen über xxx Verkaufsstellen liegen EDEKA und REWE deutlich vor der Konkurrenz. Mit xxx Verkaufsstellen folgt die Vertriebslinie xxx.

*Inklusive E-Aktiv (1) Stationärer Einzelhandel Deutschland 2013, N=34; (2) xxx

Quellen: xxx

Leseprobe

Bestellen Sie die vollständige Studie
„Stationärer Einzelhandel Deutschland 2013“ (**75
seitige PDF-Broschüre** und **Excel-Datei** mit mehr
als 1.000 Datensätzen zu stationären
Vertriebslinien) unter

<http://www.handelsdaten.de/statistik/studie/id/17144/dokument/stationaerer-einzelhandel-deutschland-2013/>



Gesamtmarkt Einzelhandel

Übergreifende Studienergebnisse

Branchenanalysen

Quellen und Kontakt

- ▶ Quellenverzeichnis
- ▶ Kontakt und Ansprechpartner
- ▶ Impressum

Quellenverzeichnis (1/3)

Gedruckte Publikationen

Hofacker, L./Eden, S./Janßen, B. (2013): E-Commerce-Markt Deutschland 2013 Marktstudie der 1.000 größten Onlineshops für physische und digitale Güter; EHI Retail Institute, Köln; ISBN: 978-3-87257-411-4

Rößler, A. (2012): Statistik-Report Textileinzelhandel 2012; Institut des Deutschen Textileinzelhandels GmbH, Köln, ISBN: 978-3-86340-044-6

Zentes, J./Swoboda, B./Foscht, T. (2012): Handelsmanagement, Vahlen, ISBN: 978-3-80064-265-6

Weitere Quellen

Ace Ventures GmbH, 2013

Axel Springer Schweiz AG, handelszeitung.ch, 2013

Berliner Verlag GmbH, 2013

BHB - Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e.V., bhb.org, 2013

bioVista GmbH, 2013

Bloomberg L.P., 2013

Bonial International GmbH, kaufda.de, 2013

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V., 2013

BR Bayerisches Fernsehen, 2013

Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖLW), 2013

Bundesministerium der Justiz, elektronischer Bundesanzeiger, 2013

Bundesverband der Hörgeräte-Industrie, 2013

Bundesverband des Deutschen Lederwareneinzelhandels e.V. (BLE), 2013

Bundesverband des Deutschen Schuheinzelhandels e.V. (BDSE), 2013

Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels e.V. (BTE), 2013

Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh), 2013

Bundesverband des Spielwaren-Einzelhandels e.V. (BVS), 2013

Bundesverband Naturkost Naturwaren e.V. (BNN), 2013

Bundesverband Parfümerien e.V., 2013

Condé Nast Verlag GmbH, 2013

CRF Deutschland GmbH & Co.KG, 2013

Dähne Verlag GmbH, 2013

Quellenverzeichnis (2/3)

- Deutscher Fachverlag GmbH, Lebensmittel Zeitung, 2013
- Deutscher Fachverlag GmbH, Textilwirtschaft, 2013
- Deutscher Verband der Spielwaren-Industrie e.V. (DVSI), 2013
- EHI Retail Institute, Datenerhebung und Unternehmensbefragung, März-September 2013
- EMAP Publishing Limited, retail-week.com, 2013
- fabeau, 2013
- FashionUnited Group, 2013
- Ferdinand Holzmann Verlag GmbH, möbelkultur, 2013
- FirmenABC Marketing GmbH, firmenabc.at, 2013
- FOCUS Magazin Verlag GmbH, 2013
- Forbes, Inc., 2013
- Forum for International Retail Association Executives (FIRAE), 2012
- Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, 2013
- G+J Wirtschaftsmedien AG & Co. KG, ftd.de, 2013
- gemaba - Gesellschaft für Markt und Betriebsanalyse mbH, gemaba Lev.-Hitdorf 2012
- Gesellschaft für Konsumforschung (GfK SE), 2013
- Google Inc., maps.google.de, 2013
- Hahn Gruppe, 2012
- Handelsverband Deutschland (HDE), 2013
- Hans-Jürgen Taub, taub-architekten.de, 2013
- IfH Retail Consultants GmbH, 2013
- ifo Institut – Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München e. V., 2013
- "Institut Arbeit und Technik der Humboldt Universität zu Berlin i.A. des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, Die wirtschaftliche Stärke deskooperierenden Einzelhandels, Februar 2013"
- Institut für Demoskopie Allensbach Gesellschaft zum Studium der öffentlichen Meinungsbildung mbH, 2013
- Institut für Medien- und Konsumentenforschung IMUK GmbH & Co. KG, Typologie der Wünsche, 2013
- J. Esslinger GmbH & Co. KG, pz-news.de, 2013
- Klaus Braun Kommunikationsberatung, 2013
- KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, 2013
- Kurierverlags GmbH & Co. KG, nordkurier.de, 2013

Quellenverzeichnis (3/3)

- La Tribune Nouvelle SAS, 2013
- Le Temps SA, 2013
- Metropolregion Rhein-Neckar News Nachrichten, 2013
- Mittelbayerischer Verlag KG, 2013
- MVB Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels GmbH, boersenblatt.net, 2013
- npdgroup deutschland GmbH, EuroToys, 2013
- Pressemitteilungen der Unternehmen, 2013
- REAL-ITY GmbH, 2013
- Retail Gazette Ltd., 2013
- Roland Berger Strategy Consultants GmbH, 2013
- Societe SAS, 2013
- Soliditet AS, 2013
- Stadt Waren an der Müritz, 2013
- Standard & Poor's Financial Services LLC, 2013
- Statista GmbH, Datenerhebung, Analyse und Schätzung, März-September 2013
- Statistisches Bundesamt, 2013
- Staufenbiel Institut GmbH, 2013
- Telegraph Media Group Limited, telegraph.co.uk, 2013
- The Nielsen Company (Germany) GmbH, TradeDimensions, 2013
- TNS Infratest, 2012
- Unternehmenswebsites und Geschäftsberichte der Unternehmen, 2013
- vds - Verband Deutscher Sportfachhandel e.V., 2013
- Verband Deutscher Drogisten e.V. (VDD), 2013
- Verbrauchs- und Medienanalyse VuMA, 2013
- Verlag Günther Net Publishing, 2013
- Verlag Siegfried Rohn GmbH & Co. KG, Baumarktmanager, 2013
- Verlag Sternefeld GmbH & Co KG, Schuhkurier, 2013
- Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH & Co. KG, Handelsblatt, 2013
- wer-zu-wem GmbH, werzuwem.de, 2013
- Westfälischer Anzeiger Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, 2013
- Zentralverband Gewerblicher Verbundgruppen e.V. (ZGV)
- Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW), 2013
- ZVA - Zentralverband der Augenoptiker, 2013

Studienneuerscheinungen: E-Commerce Markt 2013

E-Commerce-Markt Deutschland 2013



Das EHI Retail Institute und die Statista GmbH veröffentlichten am 08.10.2013 bereits zum fünften Mal die Studie „E-Commerce-Markt Deutschland“.

Die Studie listet die 1.000 größten deutschen Online-Shops für physische und digitale Güter (mit B2C Schwerpunkt) anhand der erwirtschafteten Online-Umsätze im Jahr 2012.

Weiterführende Informationen finden Sie unter:

<http://www.handelsdaten.de/statistik/studie/id/17306/dokument/e-commerce-markt-deutschland-2013/>

E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2013



Als Ergänzung zur deutschen Studie wurde im Frühjahr und Sommer 2013 bereits zum dritten Mal auch eine Untersuchung der E-Commerce-Märkte in Österreich und der Schweiz durchgeführt:

Die Studie „E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2013“ wird am 12.11.2013 veröffentlicht, sie listet pro Land die Top 250 Online-Shops auf Basis der erzielten Online-Umsätze im Jahr 2012.

Weiterführende Informationen finden Sie unter:

<http://www.handelsdaten.de/statistik/studie/id/17307/dokument/e-commerce-markt-oesterreich-schweiz-2013/>

Kontakt und Ansprechpartner



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 Institute und 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.



EHI Retail Institute
Spichernstraße 55
50672 Köln
www.ehi.org

Ansprechpartner:
Marco Atzberger
Telefon: +49 221 57993-32
E-Mail: atzberger@ehi.org



Statista GmbH
Johannes-Brahms-Platz 1
20355 Hamburg
www.statista.com

Ansprechpartner:
Dr. Friedrich Schwandt
Telefon: +49 40 4134989-0
E-Mail: friedrich.schwandt@statista.com

Ansprechpartner:
Ela Dietrich
Telefon: +49 40 4134989-29
E-Mail: ela.dietrich@statista.com

Impressum

Statista GmbH
Johannes-Brahms-Platz 1
20355 Hamburg

Eine Veröffentlichung des
EHI Retail Institute e. V. und der Statista GmbH
Köln und Hamburg, September 2013

Autoren:

Hubertus Bitting (Statista GmbH), Susanne Marschner (Statista GmbH), Tobias Verbeet (EHI Retail Institute)

Haftungsausschluss:

EHI und Statista übernehmen keine rechtliche Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts. Alle Rechte, insbesondere das Recht auf Vervielfältigung und Verbreitung sowie Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werks darf in irgendeiner Form (Druck, Kopie oder in einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlags reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

978-3-87257-409-1

Bildrechte: fotolia.com, iStock Photo