

STUDIE

E-Commerce-Markt Deutschland 2022

Marktstudie der 1.000 umsatzstärksten
B2C-Onlineshops und ausgewählter Marktplätze



Herausgeber:



Retail Institute®



ecommerceDB



Liebe Leserinnen und Leser,

zum 14. Mal geben das EHI Retail Institute und die eCommerceDB im Rahmen dieser Studie einen Überblick über die 1.000 umsatzstärksten B2C-Onlineshops in Deutschland sowie über ausgewählte B2C-Marktplätze.

Neben detaillierten Darstellungen der Umsätze liefert die Studie vielfältige Zusatzinformationen über die betrachteten Onlinehändler, wie zum Beispiel die auf den Websites kommunizierten Zahlungs- und Versandmöglichkeiten. Zudem beleuchtet sie die prägende Rolle von B2C-Marktplätzen und von Händlern, die selbst zu B2C-Marktplätzen werden.

Wir möchten uns bei allen Händlern, die an der Befragung teilgenommen haben, herzlich bedanken. Auch allen weiteren Personen, die bei der Erstellung dieser Studie mitgewirkt und uns unterstützt haben, möchten wir unseren Dank aussprechen.

Wir wünschen Ihnen viel Freude beim Lesen.

Köln und Hamburg, Oktober 2022



Lars Hofacker
Leiter Forschungsbereich
E-Commerce
EHI Retail Institute



Dr. Friedrich Schwandt
Geschäftsführer
eCommerceDB GmbH



Inhalt

2	VORWORT	33	B2C-MARKTPLÄTZE
4	ZUSAMMENFASSUNG	33	Stichprobe
5	METHODIK	35	Ausgewählte B2C-Marktplätze
6	Begriffliche Grundlagen	36	AUSBLICK
8	Forschungsdesign	38	ANHANG
11	Variablen	38	Abbildungsverzeichnis
13	B2C-ONLINESHOPS	38	Tabellenverzeichnis
13	Stichprobe	39	Quellenverzeichnis
16	Marktübersicht	40	IMPRESSUM
16	Umsatzentwicklung		
18	Dynamik des Marktes		
21	Top-B2C-Onlineshops		
23	Aktivitäten auf externen B2C-Marktplätzen		
25	Systeme & Anbieter		
25	Zahlungsarten		
27	Versandarten		
28	Shopsysteme		
30	E-Mail-Marketing		



Zusammenfassung

Der Netto-E-Commerce-Gesamtumsatz der **Top-1.000 B2C-Onlineshops** wird auf 79,9 Mrd. Euro beziffert. Dies entspricht einem Wachstum von 16,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Insgesamt hat die Marktkonzentration zugenommen, sodass die Top-10 B2C-Onlineshops 41,1 Prozent (im Vorjahr waren es 40,0 Prozent) und die Top-100 bereits 72,7 Prozent (zuvor 71,9 Prozent) des Top-1.000-Netto-E-Commerce-Gesamtumsatzes ausmachen.

761 B2C-Onlineshops und hybride B2C-Marktplätze zählen (mindestens) seit den Geschäftsjahren 2019 bis 2021 fortlaufend zu den Top-1.000 dieser Studie. Von diesen 761 B2C-Onlineshops haben im Vergleich der Geschäftsjahre 2021/2020 insgesamt 63,2 Prozent ihren Netto-E-Commerce-Umsatz (um mindestens 1 Prozent) gesteigert, das sind 23,9 Prozent weniger als im Vorjahr 2020/2019 (da waren es noch 87,1 Prozent).

Der Marktführer **amazon.de** beansprucht zwar mit 19,6 Prozent noch immer etwa ein Fünftel des Top-1.000-Netto-E-Commerce-Umsatzes für sich, liegt damit aber 0,6 Prozentpunkte (das entspricht einem Anteil von 479 Mio. Euro) unter dem Vorjahr.

Der Stuttgarter Händler **Breuninger** zählt erstmalig zu den Top-20 umsatzstärksten B2C-Onlineshops, die anderen 19 B2C-Onlineshops waren hier bereits letztes Jahr vertreten.

Unter den **Zahlungsarten** werden nach wie vor Wallets (mit 95,5 Prozent), Kreditkarten (mit 93,5 Prozent) und kontobasierte Zahlungsarten (mit 81,7 Prozent) am häufigsten angeboten.

Deutsche Post DHL bleibt mit 75,9 Prozent die am meisten angebotene **Versandart**, gefolgt von der Lieferung per Spedition (mit 31,1 Prozent) und der Selbstabholung (zum Beispiel als Click & Collect) (mit 23,6 Prozent).

Der **Shopsystem-Anbieter** Shopware löst (mit 12,2 Prozent) Magento (mit 11,8 Prozent) auf Platz 1 ab. Die Anbieter OXID Eshop Community & Enterprise und Salesforce Commerce Cloud belegen dieses Jahr gemeinsam den dritten Platz mit jeweils 6,2 Prozent.

Die Liste der zehn ausgewählten reinen und hybriden B2C-Marktplätze erwirtschaftet summiert ein geschätztes Bruttohandelsvolumen von 75,3 Mrd. Euro. Innerhalb der Liste zählen – wie im letzten Studienjahr – amazon.de (mit 46,2 Mrd. Euro), ebay.de (mit 10,5 Mrd. Euro) und otto.de (mit 7,0 Mrd. Euro) zu den B2C-Marktplätzen mit dem größten Bruttohandelsvolumen.

Drei Szenarien geben einen **Ausblick für 2022** mit einem Netto-E-Commerce-Umsatz der 1.000 umsatzstärksten B2C-Onlineshops zwischen 67,8 Mrd. und 86,4 Mrd. Euro sowie für das Jahr 2023 zwischen 57,6 Mrd. und 93,5 Mrd. Euro.



Über **1.300**
B2C-Onlineshops und -Marktplätze
wurden analysiert.

Methodik

Die Ermittlung des **Rankings der Top-1.000 umsatzstärksten B2C-Onlineshops** und der **Liste ausgewählter B2C-Marktplätze** erfolgte in einem Mehrmethoden-Design. Hierfür werden im Folgenden die begrifflichen Grundlagen, das Forschungsdesign und die Variablen erläutert.

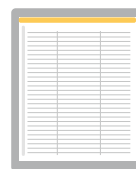
Im weiteren Verlauf der Studie wird das Ranking der Top-1.000 umsatzstärksten B2C-Online-

shops und hybriden B2C-Marktplätze zusammengefasst als „B2C-Onlineshops“ bezeichnet. Die Liste ausgewählter B2C-Marktplätze, welche reine und hybride B2C-Marktplätze beinhaltet, wird als „B2C-Marktplätze“ bezeichnet. Eine Übersicht ist Abbildung 1 zu entnehmen.

Übersicht der beiden Listen zu den B2C-Onlineshops und -Marktplätzen (Abb. 1)



Umsatzstärkste B2C-Onlineshops und hybride B2C-Marktplätze
nach Netto-E-Commerce-Umsatz in Deutschland im Geschäftsjahr 2021. Im Text kurz als „B2C-Online-shop-Ranking“ bezeichnet.



Ausgewählte reine und hybride B2C-E-Commerce-Marktplätze*
nach Bruttohandelsvolumen in Deutschland im Geschäftsjahr 2021. Im Text kurz als „B2C-Online-shop-Ranking“ bezeichnet.

* Die Liste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Quelle: EHI/eCommerceDB (2022)

Begriffliche Grundlagen

Im Folgenden werden die für diese Studie wesentlichen Begriffe definiert.

Ein **B2C-Onlineshop** wird für diese Studie definiert als ein (zum Beispiel über Websites oder Apps erreichbaren) Ort im Internet, an dem Endverbraucher 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 Endverbraucher 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 Endverbraucher von mehr als einem Unter-

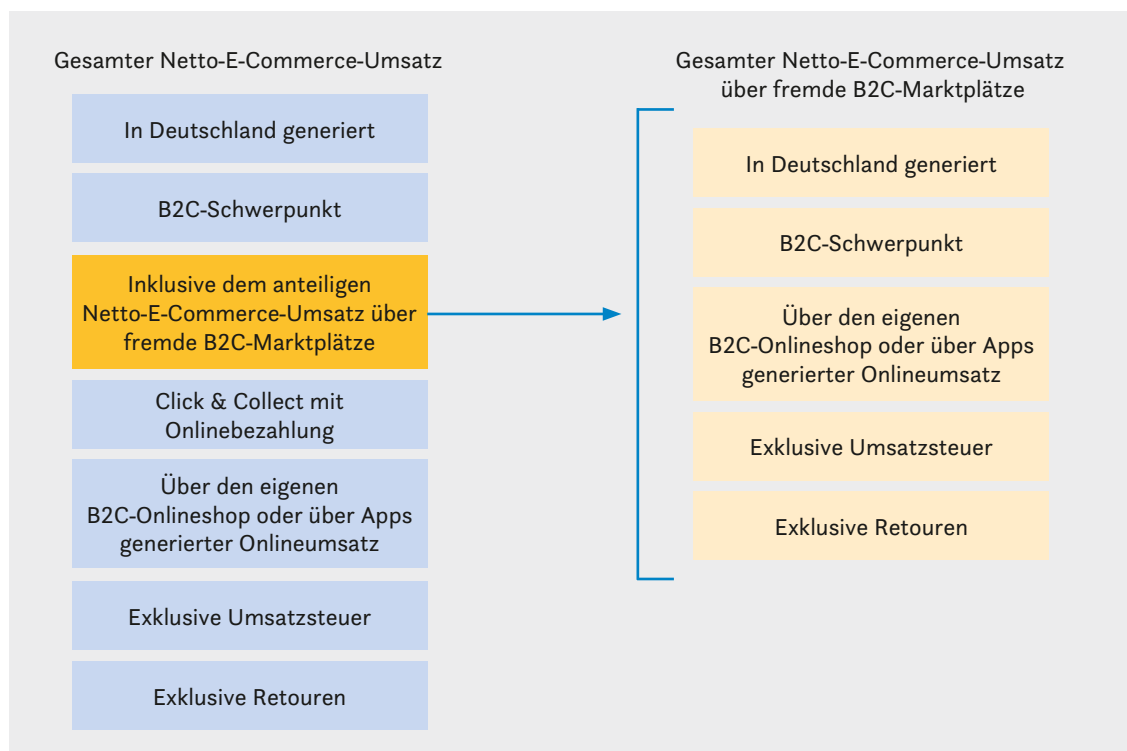
nehmen Dinge von Wert zum Kauf angeboten werden. Der Anbieter des hybriden B2C-Marktplatzes betreibt die Plattform und bietet auf dieser auch selbst Dinge von Wert zum Kauf an.

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 diese ausschließlich über Apps zu erreichen sind.

Diese Studie definiert den **Netto-E-Commerce-Umsatz** im jeweiligen B2C-Onlineshop als Umsatz, der im Geschäftsjahr 2021 in Deutschland (über Websites oder Apps) generiert wurde, der nur aus seiner Geschäftstätigkeit mit Waren stammt und der keine sonstigen betrieblichen Erträge des Unternehmens beinhaltet.

Die folgende Abbildung zeigt einen Überblick.

Übersicht der Kriterien für den Netto-E-Commerce-Umsatz als B2C-Onlineshop und hybrider B2C-Marktplatz für das B2C-Onlineshop-Ranking
(Abb. 2)



Quelle: EHI/eCommerceDB (2022)

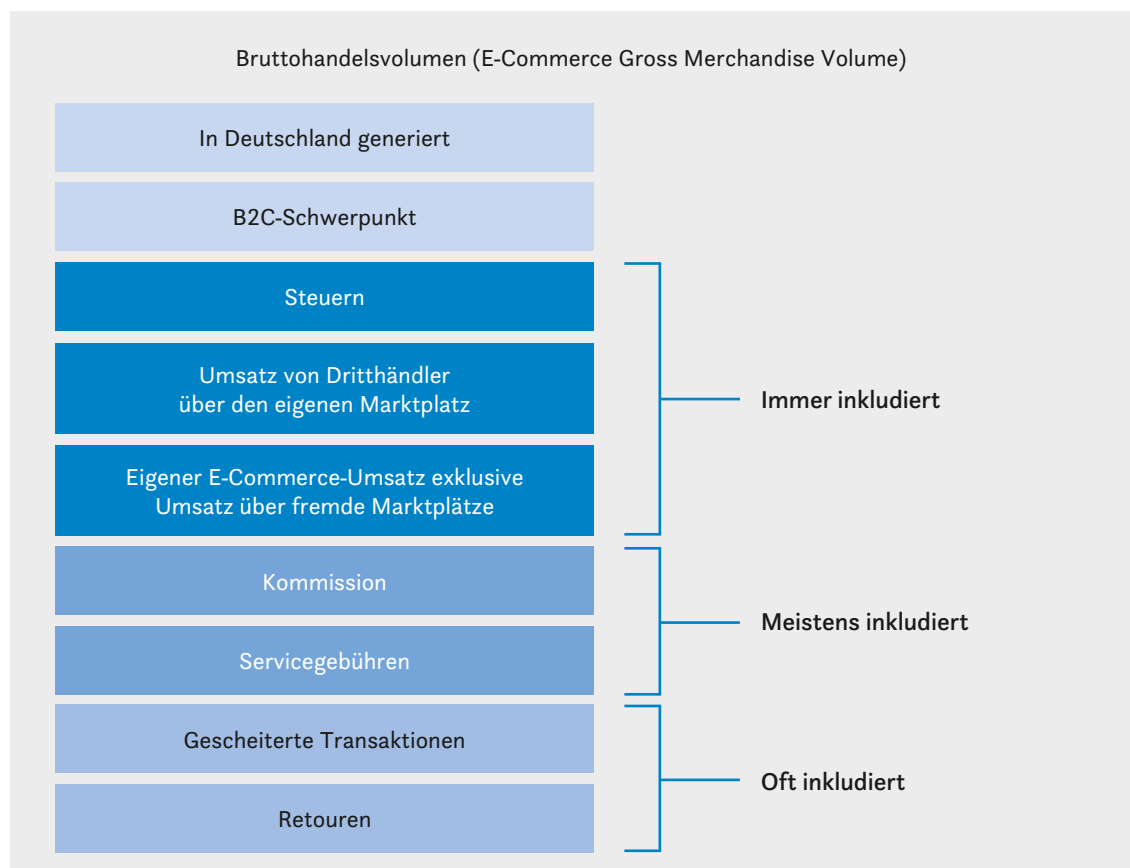
Für B2C-Marktplätze wird in dieser Studie nicht der Netto-E-Commerce-Umsatz, sondern das Bruttohandelsvolumen im Onlinegeschäft (im Englischen: Gross Merchandise Volume oder kurz GMV) erhoben.

Das **Bruttohandelsvolumen im Onlinegeschäft** wird 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 Bruttohandelsvolumen im Onlinegeschäft wird von den Unternehmen ggf. auf Grundlage unterschiedlicher Bestandteile berechnet, hierzu verschafft die nachfolgende Abbildung einen Überblick.

Übersicht der Kriterien für das Bruttohandelsvolumen (E-Commerce Gross Merchandise Volume) als reiner oder hybrider B2C-Marktplatz für die B2C-Marktplatzliste

(Abb. 3)



Quelle: EHI/eCommerceDB (2022)

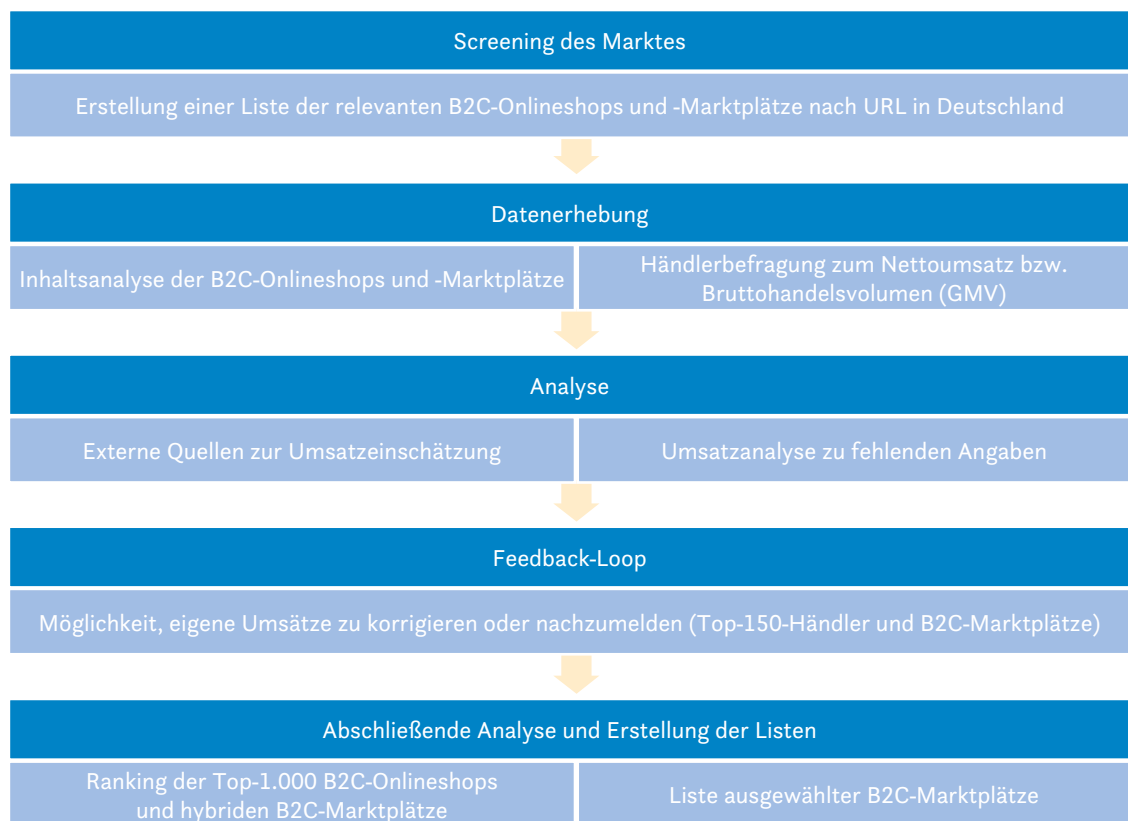
Forschungsdesign

Die folgende Abbildung veranschaulicht das Mehrmethoden-Design dieser Studie zur Ermittlung der 1.000 umsatzstärksten B2C-Onlineshops und B2C-Marktplätze in Deutschland. Wie bereits erwähnt, fokussiert sich die Studie dabei auf das Angebot physischer Waren. Die Erfassung erfolgt dabei 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 Umsatzdaten auf das Geschäftsjahr 2021 beziehen, stammen die Informationen über die B2C-Onlineshops und die B2C-Marktplätze aus einer Inhaltsanalyse, durchgeführt im Zeitraum April bis Juni 2022.

Überblick des Mehrmethoden-Designs

(Abb. 4)



Quelle: EHI/eCommerceDB (2022)

SCREENING DES MARKTES

Zunächst erfolgte eine Erfassung relevanter B2C-Onlineshops sowie reiner und hybrider B2C-Marktplätze für das B2C-Onlineshop-Ranking und die B2C-Marktplatzliste. 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 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 der B2C-Onlineshops und -Marktplätze:** 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 Kund:innen nicht auffindbar.

- **Händlerbefragung zum Nettoumsatz bzw. Bruttohandelsvolumen (GMV):** 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 Bruttohandelsvolumen im Onlinegeschäft des Geschäftsjahres 2021 in Deutschland abgefragt wurden.

ANALYSE

Da nicht alle Händler ihre Netto-E-Commerce-Umsätze bzw. ihr Bruttohandelsvolumen 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. Infokasten Mehrdimensionales Umsatzschätzmodell). Auf Basis dieser Quellen (also der Händlerbefragung, der Umsatzrecherche und der Umsatzschätzung) konnten abschließend das B2C-Onlineshop-Ranking sowie die B2C-Markt-

platzliste erstellt werden. Die einzelnen methodischen Schritte, die zur Ermittlung der Zahlen und der entsprechenden Quellenangabe führen, sind überblicksartig dem Entscheidungsbaum in Abbildung 4 zu entnehmen.

FEEDBACK-LOOP

B2C-Onlineshops und -Marktplätze, die voraussichtlich einen Platz unter den Top-150 im B2C-Onlineshop-Ranking oder in der B2C-Marktplatzliste einnehmen werden, wurden nach Schätzung ihrer Umsätze kontaktiert. Sie hatten somit eine weitere Gelegenheit zur Angabe ihres Netto-E-Commerce-Umsatzes bzw. ihres Bruttohandelsvolumens. Zudem konnten Händler, die eigene Umsätze gemeldet hatten, die nicht der oben beschriebenen Definition des Netto-E-Commerce-Umsatzes bzw. der des Bruttohandelsvolumens entsprachen, auf diesem Wege die angepassten Umsätze vorab einsehen.

ABSCHLIESSENDE ANALYSE

Im Rahmen der abschließenden Analyse wurden die Meldungen aus dem Feedback-Loop geprüft, ggf. angepasst und übernommen, sodass aus den Angaben und den weiteren erhobenen Variablen das finale B2C-Onlineshop-Ranking sowie die B2C-Marktplatzliste erstellt werden konnten.



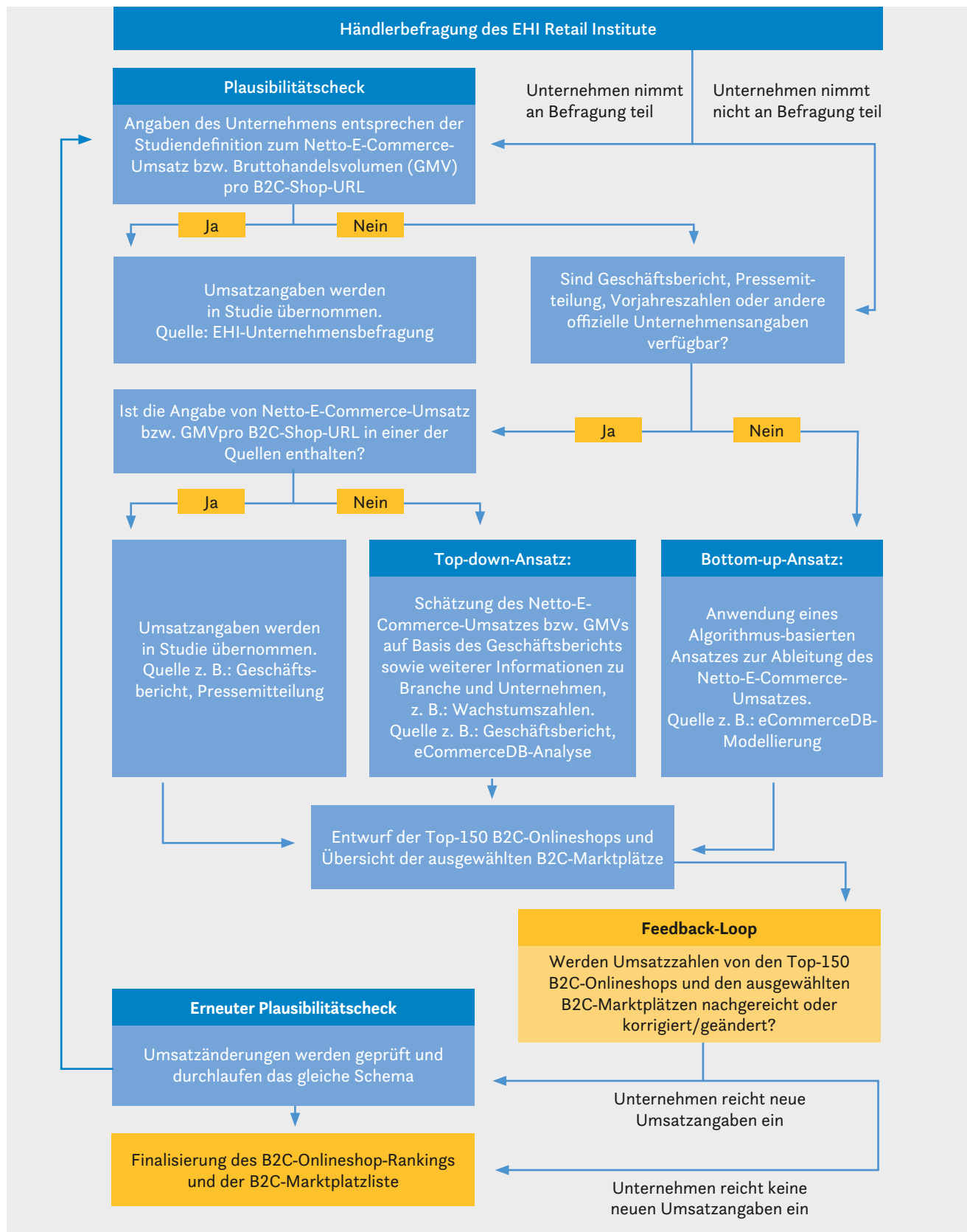
Mehrdimensionales Umsatzschätzmodell

Es gab zwei Wege zur Schätzung des Netto-E-Commerce-Umsatzes bzw. des Bruttohandelsvolumens, falls keine Angaben aus der Händlerbefragung vorhanden waren. Allerdings war diese auch abhängig von der Verfügbarkeit der Daten:

1. **Top-down:** Schätzung des Netto-E-Commerce-Umsatzes auf Basis des Geschäftsberichts sowie weiterer Shop-spezifischer Indikatoren, wie z. B. Websiteaufrufe.
2. **Bottom-up:** Wenn keine offiziellen Unternehmensangaben existieren, wurde ein Algorithmus-basierter Ansatz zur Approximation des Netto-E-Commerce-Umsatzes angewendet. Dieser berücksichtigt folgende Einflussfaktoren:
 - a. Anzahl potenzieller Kund:innen 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
 - b. Das angebotene Sortiment und das durchschnittliche Preisniveau
 - c. Der durchschnittliche Umsatz pro potenziellem:potenzieller Kund:in pro Land und Kategorie, ermittelt durch eine Regressionsanalyse, basierend auf Primärdaten aus der Top-down-Schätzung aus Schritt eins.

Übersicht zur Ermittlung des Netto-E-Commerce-Umsatzes bzw. des Bruttohandelsvolumens (Gross Merchandise Volume, kurz GMV)

(Abb. 5)



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

Quelle: EHI/eCommerceDB (2022)

Variablen

Die folgende Tabelle zeigt die erhobenen Variablen mit den dazugehörigen über 100 Merkmalsaus-

prägungen. Die erfassten Daten können auch der zur Studie gehörigen Excel-Tabelle entnommen werden.

Inhaltsanalyse der B2C-Onlineshops und -Marktplätze

Teil 1 (Tab. 1)

Variable	Ausprägungen	
B2C-Onlineshop	<ul style="list-style-type: none"> ■ URL ■ Gesamter Netto-E-Commerce-Umsatz Deutschland mit Waren in 2021 (in Mio. Euro) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Netto-E-Commerce-Umsatz Deutschland mit Waren über fremde B2C-Marktplätze in 2021 (in Mio. Euro) ■ Geschäftsjahr ■ Quellenangaben zu den Umsätzen
B2C-Marktplatz	<ul style="list-style-type: none"> ■ URL ■ E-Commerce GMV (Bruttolandeshandelsvolumen) Deutschland in 2021 (in Mio. Euro) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Quellenangaben zu den GMVs
Unternehmen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gesamtumsatz ■ Geschäftsjahr ■ Straße und Hausnummer ■ PLZ ■ Ort ■ Bundesland 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Land ■ Firmen-E-Mail ■ Telefon ■ Geschäftsführung ■ Rechtsform
Ansprechperson	<ul style="list-style-type: none"> ■ Geschlecht ■ Titel ■ Vorname 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nachname ■ Funktion, Position ■ E-Mail-Adresse
Haupt- & Produktsegmente	<ul style="list-style-type: none"> ■ Generalist (nur Hauptsegment) ■ Möbel & Haushaltswaren ■ Bücher, Filme, Musik & Games ■ Schuhe ■ DIY, Garten & Tierbedarf ■ Spielzeug & Baby ■ Drogerie & Gesundheit 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sport & Outdoor ■ Haushaltsgeräte ■ Taschen & Accessoires ■ Hobby & Schreibwaren ■ Unterhaltungselektronik ■ Lebensmittel & Getränke ■ Bekleidung
Weitere Vertriebskanäle	<ul style="list-style-type: none"> ■ Stationäre Ladengeschäfte ■ Geografischer Raum der Filialen ■ Anzahl der Filialen im angegebenen geografischen Raum ■ 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"> ■ Quelle
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.	
Traffic	<ul style="list-style-type: none"> ■ Durchschnittliche Visits pro Monat (2021) ■ Traffic-Anteil aus Deutschland 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zeitraum der Erhebung
E-Mail-Marketing	Die Informationen zum E-Mail-Marketing wurden durch die Publicare Marketing Communications GmbH erhoben.	<ul style="list-style-type: none"> ■ Möglichkeit zum E-Mail-Abo ■ Versandtechnologie ■ Quelle

Inhaltsanalyse der B2C-Onlineshops und -Marktplätze

Teil 2 (Tab. 1)

Variable	Ausprägungen
Zahlungsarten	s. Tabelle 2
Versandarten	<ul style="list-style-type: none"> ■ Deutsche Post DHL ■ Selbstabholung (z. B. Click & Collect, Click & Reserve, Pickup-Point, Driveln, eigene Paketbox) ■ Spedition ■ DPD ■ UPS ■ Hermes ■ GLS ■ Eigener Lieferservice (z. B. Amazon Logistics, Rewe) ■ Sonstige ■ Anbieter namentlich nicht genannt

Quelle: EHI/eCommerceDB (2022)

Übersicht der Zahlungsarten

(Tab. 2)

Zahlungsarten		
Rechnung insgesamt	<ul style="list-style-type: none"> ■ Whitelabel/Eigenlösung ■ Klarna ■ Billpay 	<ul style="list-style-type: none"> ■ RatePAY ■ Sonstiges
Kreditkarten insgesamt	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kreditkarte (ohne Markennennung) ■ Visa ■ Mastercard 	<ul style="list-style-type: none"> ■ American Express ■ Sonstiges
Wallet insgesamt	<ul style="list-style-type: none"> ■ PayPal ■ Amazon Pay ■ Apple Pay 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Google Pay ■ Sonstiges
Kontobasierte Zahlungsverfahren		
Onlineüberweisung insgesamt	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sofort ■ Giropay 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sonstiges
SEPA-Lastschrift, Bankeinzug insgesamt	<ul style="list-style-type: none"> ■ Lastschrift/Bankeinzug ■ Maestro 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Paydirekt ■ Visa V Pay
Klassische Zahlungsverfahren	<ul style="list-style-type: none"> ■ Überweisung, Vorkasse ■ Ratenkauf, Finanzierung 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nachnahme
Sonstige Zahlungsverfahren	<ul style="list-style-type: none"> ■ Geschenkkarte ■ Zahlung bei Abholung ■ barzahlen/viacash ■ Alipay ■ WeChat Pay 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mastercard Debit ■ Visa Electron ■ Kryptowährungen (z. B. Bitcoin) ■ Sonstiges
Nicht kommuniziert		

Quelle: EHI/eCommerceDB (2022)

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Übersicht der beiden Listen zu den B2C-Onlineshops und -Marktplätzen	5
Abbildung 2	Übersicht der Kriterien für den Netto-E-Commerce-Umsatz als B2C-Onlineshop und hybrider B2C-Marktplatz für das B2C-Onlineshop-Ranking	6
Abbildung 3	Übersicht der Kriterien für das Bruttohandelsvolumen (E-Commerce Gross Merchandise Volume) als reiner oder hybrider B2C-Marktplatz für die B2C-Marktplatzliste	7
Abbildung 4	Überblick des Mehrmethoden-Designs	8
Abbildung 5	Übersicht zur Ermittlung des Netto-E-Commerce-Umsatzes bzw. des Bruttohandelsvolumens (Gross Merchandise Volume, kurz GMV)	10
Abbildung 6	Ursprung der B2C-Onlineshops	14
Abbildung 7	Verteilung der Neulistungen im B2C-Onlineshop-Ranking	14
Abbildung 8	Verteilung der Geschäftssitze der B2C-Onlineshops auf die Bundesländer	14
Abbildung 9	Einführungsjahr der B2C-Onlineshops	14
Abbildung 10	Anteile der B2C-Onlineshops nach hauptsächlichen Produktsegmenten	15
Abbildung 11	Verteilung der B2C-Onlineshops nach Rechtsformen	15
Abbildung 12	Umsatzentwicklung der B2C-Onlineshops im Zeitverlauf der Geschäftsjahre nach EHI/eCommerceDB, bevh und HDE	16
Abbildung 13	Umsatzanteile der B2C-Onlineshops nach Rankingsegmenten	17
Abbildung 14	Umsatzentwicklung der B2C-Onlineshops	18
Abbildung 15	Umsatzentwicklung ausgewählter B2C-Onlineshops im Vorjahresvergleich	19
Abbildung 16	Die 20 umsatzstärksten B2C-Onlineshops	22
Abbildung 17	Marktplatzverkauf der B2C-Onlineshops	23
Abbildung 18	Verbreitung der Zahlungsarten in den Überkategorien	25
Abbildung 19	Verbreitung der Versandarten	28
Abbildung 20	Verbreitung der Shopsysteme	29
Abbildung 21	Verteilung der Top-5 Shopsysteme nach Rankingsegment	30
Abbildung 22	Verteilung der E-Mail-Versandsystem-Typen der B2C-Onlineshops	31
Abbildung 23	Die 20 E-Mail-Service-Provider mit der größten Verbreitung	32
Abbildung 24	Ursprung der B2C-Marktplätze	34
Abbildung 25	Einführungsjahr der B2C-Marktplätze	34
Abbildung 26	Anteile der B2C-Marktplätze nach hauptsächlichen Produktsegmenten	34
Abbildung 27	Verteilung der B2C-Onlineshops und -Marktplätze nach Rechtsformen	34
Abbildung 28	EHI-Entwicklungsszenarien für 2022–2023	37

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Inhaltsanalyse der B2C-Onlineshops und -Marktplätze	11
Tabelle 2	Übersicht der Zahlungsarten	12
Tabelle 3	Dynamik des Marktes	20
Tabelle 4	Marktplatzanteile	24
Tabelle 5	Verbreitung der Zahlungsarten in den Über- und Subkategorien	26
Tabelle 6	Übersicht zur Liste der ausgewählten reinen und hybriden B2C-Marktplätze	35

Quellenverzeichnis

- **bevh (2022a):** Pressemitteilung vom 10.04.2022: Deutsche Verbraucher shoppen weiter online – Einkaufsvolumen sinkt seit Kriegsbeginn aber deutlich. https://www.bevh.org/fileadmin/content/05_presse/Pressemitteilungen_2022/Tables_100422_Q122.pdf. Abgerufen am 27.09.2022.
- **bevh (2022b):** Pressemitteilung vom 06.07.2022: Konsumschock erfasst auch den E-Commerce. https://www.bevh.org/fileadmin/content/05_presse/Pressemitteilungen_2022/PM_als_PDF.pdf. Abgerufen am 27.09.2022.
- **BuiltWith (2022):** <http://builtwith.com>. Abgerufen im Zeitraum April bis Juni 2022.
- **Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (2022):** Interaktiver Handel in Deutschland 2021, Berlin.
- **eCommerceDB (2022):** Marketplace Ranking & Overview: <https://ecommercedb.com/en/marketplace/ranking/ww/all>, Country Reports: eCommerceDB: <https://ecommercedb.com/en/reports/country>.
- **EHI/Statista (2021):** E-Commerce-Markt Deutschland 2021. Marktstudie der 1.000 umsatzstärksten B2C-Onlineshops und ausgewählter Marktplätze. Baeskow, L./Wanali, W.A./Hofacker, L./Eden, S./Niemeier, D./Peters, L. (2021). EHI Retail Institute e.V. und Statista GmbH, Köln und Hamburg.
- **EHI/Statista (2020):** E-Commerce-Markt Deutschland 2020. Marktstudie der 1.000 umsatzstärksten B2C-Onlineshops und ausgewählter Marktplätze. Langer, N./Baeskow, L./Hofacker, L./Eden, S./Jäger-Roschko, K. (2020). EHI Retail Institute e.V. und Statista GmbH, Köln und Hamburg.
- **EHI-Datenerhebung (2022):** Datenerhebung der B2C-Onlineshops und -Marktplätze im Zeitraum April bis Juni 2022.
- **EHI-Feedback-Loop (2022):** Feedback-Loop des EHI Retail Institute: Zeitraum August 2022.
- **EHI-Händlerbefragung (2022):** Händlerbefragung des EHI Retail Institute im Zeitraum Mai bis Juni 2022.
- **Handelsverband Deutschland e.V. (2022):** Online Monitor 2022. Berlin.
- **Publicare (2022):** Publicare-Datenerhebung zum E-Mail-Marketing: Zeitraum von August 2021 bis August 2022.
- **Wappalyzer (2022):** <https://www.wappalyzer.com>. Abgerufen im Zeitraum April bis Juni 2022.

**VERLAG**

EHI Retail Institute GmbH
 Spichernstraße 55
 50672 Köln
 Tel. +49 221 57993-0
 Fax +49 221 57993-45
 info@ehi.org
 www.ehi.org

HERAUSGEBER

EHI Retail Institute e.V. und eCommerceDB GmbH
 Köln und Hamburg, Oktober 2022

GESCHÄFTSFÜHRUNG EHI RETAIL INSTITUTE

Michael Gerling

GESCHÄFTSFÜHRUNG ECOMMERCEDB GMBH

Dr. Friedrich Schwandt

AUTOR:INNEN

Lars Hofacker (EHI Retail Institute)
 Alawiya Wanali (EHI Retail Institute)
 Philipp Hübner (EHI Retail Institute)
 Volker Staffa (eCommerceDB)
 David Niemeier (eCommerceDB)
 Lukas Peters (eCommerceDB)

LAYOUT

EHI Retail Institute GmbH

COPYRIGHT© 2022 UND HAFTUNGSAUSSCHLUSS

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 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

www.ehi.org/wissen/publikationen

ISBN: 978-3-87257-573-9

PREIS: 980,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

BILDRECHTE:

Seite 2: Sikov/stock.adobe.com

Seite 3: oatawa/stock.adobe.com

Seite 4: NaMiKuKi/stock.adobe.com

**IHRE ANSPRECHPARTNER ZUM THEMA
BEIM EHI**

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

BEI ECOMMERCEDB

Sina Pohlmann
 Head of Sales eCommerceDB
 Director Sales DACH
 Tel. +49 40 6889312-51
 hello@ecommercecdb.com