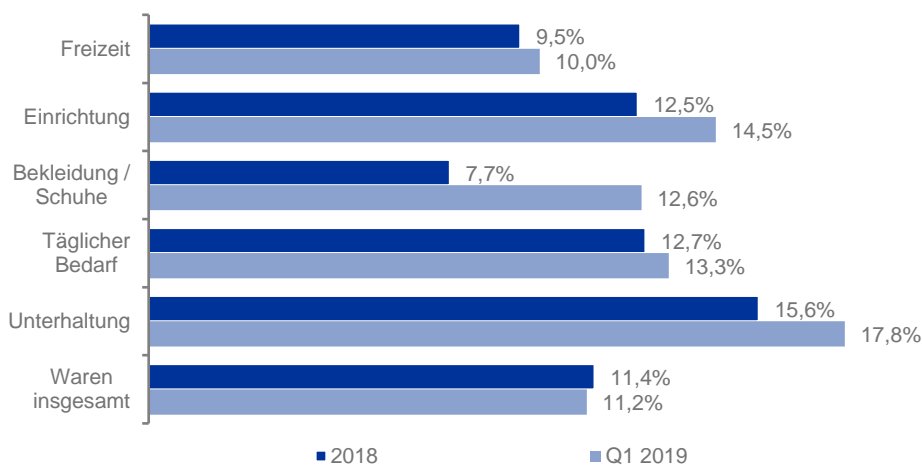


E-Commerce in Deutschland: ungebremst in ein weiteres Wachstumsjahr

Der Konsum in Deutschland zeigt sich weiterhin robust und ein Trend hält unvermindert an: Die Abwanderung der Kunden in die Online-Welt. 2018 wurden in Deutschland online Waren im Wert von über 65 Mrd. € umgesetzt und mittlerweile wird jeder achte Euro im deutschen Einzelhandel im E-Commerce erzielt. Laut Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland (bevh) kauften Kunden im Onlinehandel zwischen Januar und März 2019 Waren im Wert inkl. USt. von über 16,2 Mrd. € ein, was einem Plus gegenüber dem Vorjahresquartal von annähernd 1,7 Mrd. € bzw. 11 % entspricht.

Wachstum im E-Commerce nach Warengruppen-Clustern



Quelle: bevh

Selbst bei Berücksichtigung des Effektes des nachlaufenden Weihnachtsgeschäftes im ersten Quartal des Jahres wird deutlich, dass der Onlinehandel seine dynamische Entwicklung in der Breite über alle relevanten Warengruppen fortsetzt. Die Ursachen für die im Jahr 2018 ausgewiesenen „schwächeren“ Wachstumsraten in einzelnen Warengruppen-Clustern oder Subbranchen sind sicherlich nicht die Wachstumsgrenzen des Online-Handels, sondern vielmehr eine jeweils schwache Konjunktur

in diesen Konsumgütermärkten. Dazu zählen Bekleidung und Schuhe. Bemerkenswert ist aus IKB-Sicht, dass Kategorien mit bislang niedrigen Online-Anteilen deutlich zweistellig wachsen. Die Warengruppe Lebensmittel zählte mit einem Plus von 21 % im ersten Quartal 2019 zu den Spitzenreitern.

Selbst wenn der absolute Umsatzzuwachs im Onlinehandel mit Waren in den kommenden Jahren an der unteren Erwartungsgrenze von 4 bis 5 Mrd. € liegen sollte, werden es bereits Ende 2021 auf Jahresbasis mehr als 82 Mrd. € sein, die im Distanzhandel B2C umgesetzt werden (siehe Blog-Beitrag [2. IKB Round Table Consumer & Retail](#)). Dabei sind es vor allem nachfolgende Aspekte, die für einen dynamischen Wachstumspfad sprechen.

Die Zahl der Online-Shopper wächst kontinuierlich, ebenso der durchschnittliche Einkaufswert

Die Zahl der Online-Shopper ist nach Aussage des IFH Köln 2018 erneut um rund 2 % gegenüber dem Vorjahr gestiegen. Zwei Drittel der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahre kaufen heute mehr oder weniger regelmäßig online ein. Während der Anteil in den mittleren Altersgruppen bei rund 85 % der Verbraucher liegt, kauft in der Generation 60+ bis dato lediglich ein Drittel online ein. Das Potenzial zur Steigerung der Anzahl der Online-Käufer kommt daher im Wesentlichen aus der Altersgruppe 60+.

Zu der Steigerung der Nutzerzahlen kommt hinzu, dass die durchschnittlichen Onlineausgaben je Käufer bis dato anhaltend zulegen. Im Vergleich zu 2014 waren diese 2018 um fast 30 % höher.

Ein verbreitertes Angebot und zusätzliche Services stimulieren das Wachstum

Die Online-Anbieter stimulieren das Wachstum mit immer neuen Angeboten und immer bessere Services tragen ebenfalls zur anhaltenden Dynamik bei. Dr. Susanne Eichholz-Klein, IFH Köln: „Die schier grenzenlose Auswahl im Netz ist sicherlich ein Pluspunkt für den Onlinekanal, welchen große Sortimentsanbieter zu nutzen wissen. Hinzu kommt aber zunehmend auch eine stärkere Emotionalisierung des Online-Shopping. Lifestyle-Content und Produktinszenierungen wecken neues Interesse. Die Kundenansprache auf Social-Media-Kanälen und Möglichkeiten des Instant-Shopping decken zudem immer breiter die Online-Bewegungsräume der Kunden ab.“

Beseitigung der wesentlichen Hürden auf der Customer Journey

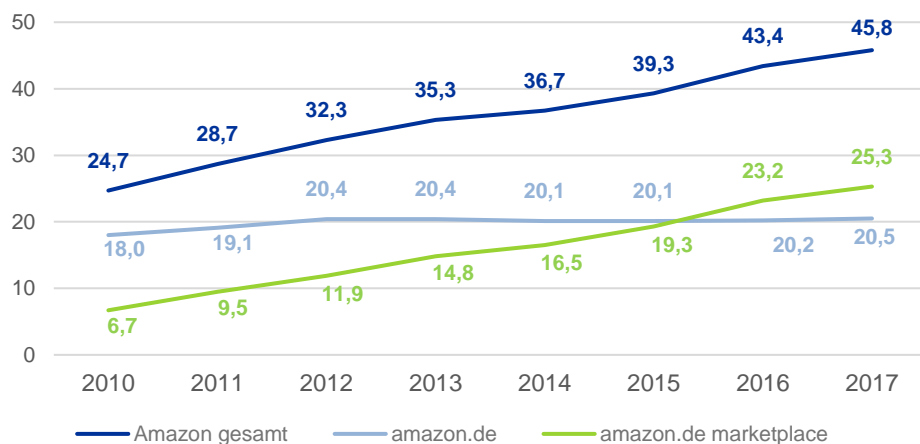
An zwei Aspekten arbeitet die Branche weiter mit besonderem Nachdruck. Zum einen geht es um die Vereinfachung und Sicherung des Bezahl- und Checkout-Prozesses, um das „Scheitern vor dem letzten Klick“ zu reduzieren. Zum anderen ist es das Handling der letzten Meile als gemeinsame Aufgabe von Handel und Logistikdienstleistern. Schlagkräftige und gleichzeitig nachhaltige Lösungen in beiden Bereichen werden für weiteren Rückenwind beim E-Commerce und insbesondere beim Mobile-Commerce sorgen.

Marktplätze, Amazon, Otto & Co.

Die Frage nach den Gewinnern bei den Vertriebstypen im Onlinehandel – ob Pure Player, Omni-/Multichannel-Anbieter oder Online-Marktplätze und Plattformen - lässt sich in der jetzigen Phase der Marktentwicklung nicht beantworten.

Anteile von Amazon am Onlinehandel in Deutschland

Angaben in %



Quelle: IFH Köln, Amazonisierung des Konsums, Köln, 2018

Fakt ist aber, dass Amazon Maßstäbe setzt und zunehmend von zentraler Bedeutung für den Verbraucher entlang der Customer Journey ist. Bei einzelnen Warengruppen ist Amazon heute bereits Marktführer im Onlinehandel in Deutschland. Insbesondere das Marktplatz-Geschäft von Amazon wächst überproportional. 2018 steigerte Amazon Services Europe den Umsatz, der im Wesentlichen aus den Provisionen der Handelspartner besteht, um 34 % auf 10,2 Mrd. €. Die Attraktivität von Amazon als Marktplatz liegt

hierbei unter anderem darin, dass nach IFH-Schätzung ca. 30 % der Onlinekäufe in Deutschland von Amazon beeinflusst sind, da der Verbraucher Produktsuchen und Preisvergleiche über Amazon startet. Andere Online-

Größen wie Otto und Zalando ziehen mit einer eigenen Marktplatz-Strategie nach und ermöglichen Handelspartnern den Ausbau ihres Online-Geschäftes über ihre Plattform.

Die Handelswelten wachsen online und offline zwangsläufig weiter zusammen, denn der Verbraucher fordert vernetzte Einkaufswelten. Digitale Technologien sowie Plattformlösungen ermöglichen es dem stationären Handel am Online-Wachstum zu partizipieren. Die zentrale Regel ist online analog zum offline-Geschäft die absolute Kundenzentrierung mit angepassten Werkzeugen.

(Düsseldorf, den 17.05.2019)

Johannes Sausen

Managing Director
Head of Consumer & Retail

IKB Deutsche Industriebank AG
Wilhelm-Bötzkens-Straße 1
40474 Düsseldorf

Telefon: +49 (211) 8221-4807
Mobil: +49 (175) 7253167
E-Mail: Johannes.Sausen@ikb.de
Internet: <http://www.ikb.de>

Rechtsform: Aktiengesellschaft
Sitz: Düsseldorf
Handelsregister: Amtsgericht Düsseldorf, HR B 1130
Vorsitzender des Aufsichtsrats: Dr. Karl-Gerhard Eick
Vorsitzender des Vorstands: Dr. Michael H. Wiedmann
Vorstand: Claus Momburg, Dr. Jörg Oliveri del Castillo-Schulz, Dirk Volz