

Engels, Barbara

Research Report

Lage und Trends im deutschen Onlinehandel

IW-Report, No. 33/2019

Provided in Cooperation with:

German Economic Institute (IW), Cologne

Suggested Citation: Engels, Barbara (2019) : Lage und Trends im deutschen Onlinehandel, IW-Report, No. 33/2019, Institut der deutschen Wirtschaft (IW), Köln

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/203254>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



IW-Report 33/19

Lage und Trends im deutschen Onlinehandel

Barbara Engels

Köln, 30.09.2019

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	2
1 Einleitung	3
2 Bedeutung und Marktstrukturen des Onlinehandels in Deutschland	4
2.1 Bedeutung des Onlinehandels in Deutschland	5
2.2 Warengruppen und Unternehmen	6
2.3 Plattformen im Onlinehandel	11
3 Fünf Thesen zu Trends im Onlinehandel	13
4 Fazit	20
Literatur	22
Tabellenverzeichnis	26
Abbildungsverzeichnis	26

JEL-Klassifikation:

L16 - Industrial Organization and Macroeconomics: Industrial Structure and Structural Change

L81 - Retail and Wholesale Trade; e-Commerce

O14 - Manufacturing and Service Industries; Choice of Technology

Zusammenfassung

Dieser Report analysiert die Bedeutung und Entwicklung des Onlinehandels in Deutschland und identifiziert Zukunftstrends. E-Commerce hat in den vergangenen Jahren in Deutschland stark an Bedeutung gewonnen. Mittlerweile ist er für mehr als zehn Prozent des Einzelhandelsumsatzes verantwortlich. Dabei gibt es Unterschiede zwischen den Warengruppen. Vor allem der Lebensmittelhandel findet zum großen Teil noch offline statt. In der nahen Zukunft ist mit einer weiter steigenden Bedeutung des E-Commerce zu rechnen. Trotz starker Kannibalisierungseffekte wird es keine vollständige Ablösung des stationären Handels durch den Onlinehandel geben. Die zukünftige Entwicklung des Onlinehandels wird zu einem großen Teil durch die Logistik determiniert. Die Versandlogistik ist derzeit der Flaschenhals des Onlinehandels und kann diesen auch zukünftig erheblich ausbremsen. Für Händler kann es deshalb vorteilhaft sein, eigene Logistikstrukturen aufzubauen oder zumindest neue Logistikdienstleistungen zu prüfen. Dies gilt insbesondere, da die Versandlogistik zu einem hohen Grad die Kaufentscheidung im Onlinehandel determiniert und damit erfolgsentscheidend für Händler ist.

1 Einleitung

E-Commerce boomt. Immer mehr Menschen kaufen immer mehr Produkte online: 2018 waren es laut Bitkom (2019, 2) 97 Prozent der Internetnutzer in Deutschland, ein Prozentpunkt mehr als 2017 – Tendenz weiterhin steigend. Besonders veranschaulicht wird der Aufstieg des Onlinehandels durch den Erfolg des US-amerikanischen Onlinehändlers Amazon. Das 1994 gegründete Unternehmen, das sich zunächst auf den Onlineverkauf von Büchern konzentrierte, ist laut einer Studie an 31 Prozent aller Einzelhandelsumsätze in Deutschland (on- und offline) beteiligt (IFH Köln, 2019), da Kunden direkt dort kaufen oder sich dort vor dem Kauf informieren. Mit seinem Prime-Abonnementangebot ist das Unternehmen mittlerweile in 59 Prozent der US-Haushalte (Yahoo! Finance, 2019) und mehr als 41 Prozent der Haushalte in Deutschland (Berechnung auf Basis IFH Köln, 2019) vertreten. Der Erfolg von Amazon spiegelt sich auch in der Börsenbewertung wider: Mit einer Marktkapitalisierung von etwa 938 Milliarden US-Dollar nach Microsoft das zweitwertvollste Unternehmen der Welt (EY, 2019). Mit Alibaba aus China (445 Milliarden US-Dollar) auf Platz 7 ist zudem eine weitere Plattform des Onlinehandels in den Top 10 der wertvollsten Unternehmen vertreten.

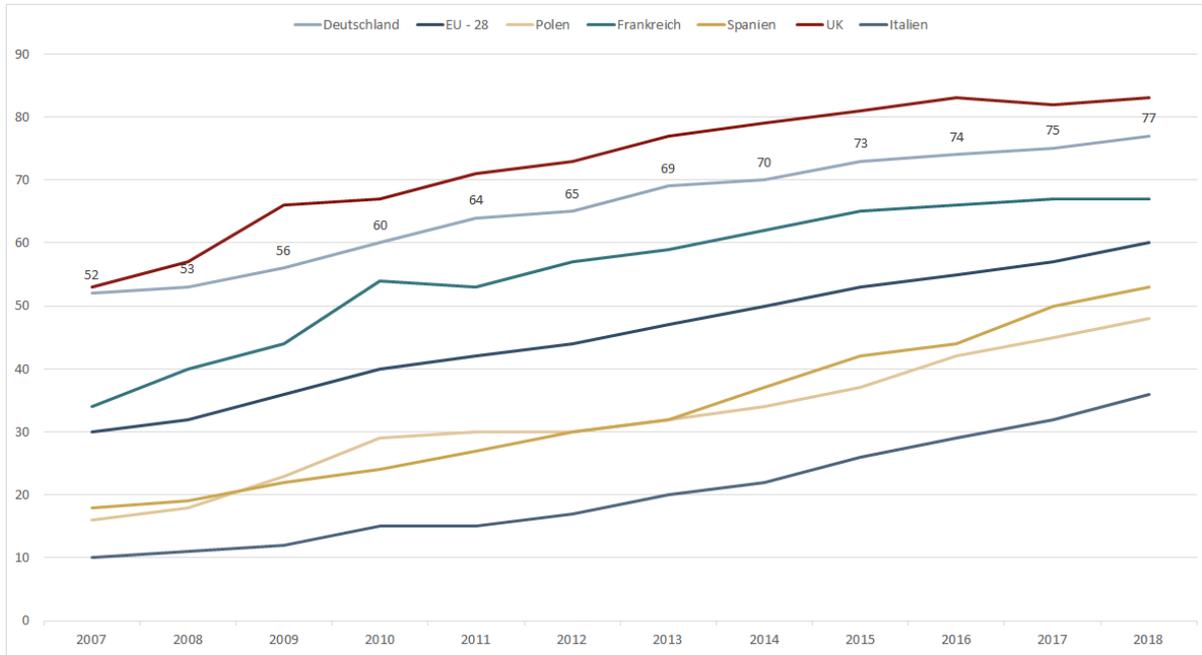
Die Gründe, warum Onlinehandel (im Folgenden synonym verwendet mit E-Commerce, dem Handel von Waren und Dienstleistungen über das Internet (Handel erklärt, 2019)) unter Verbrauchern immer beliebter wird, sind vielfältig: Neben der größeren Produktauswahl zu oftmals günstigeren Preisen, der Bequemlichkeit des Onlinekaufs unter anderem durch die Lieferung nach Hause, sowie der Zeitersparnis ist es vor allem auch die Unabhängigkeit von Öffnungszeiten, die immer mehr Menschen immer häufiger und immer verschiedenere Produkte online – entweder per Laptop oder auch zunehmend per Smartphone – kaufen lässt (Bitkom, 2017).

Während die Nutzerzahlen in ganz Europa in den vergangenen Jahren gestiegen sind (Abbildung 1-1), ist Onlineshopping im Vereinigten Königreich und in Deutschland besonders beliebt: 2018 haben laut Eurostat (2019) 83 beziehungsweise 77 Prozent der Befragten in diesen Ländern online eingekauft. Damit liegt Deutschland 17 Prozentpunkte über dem EU-Durchschnitt.

Obwohl der Onlinehandel gerade auch vor dem Hintergrund der besonderen Charakteristika digitaler Märkte ein spannendes Forschungsfeld darstellt, welches zudem den Lebensalltag eines jeden Individuums tangiert und somit einen erheblichen Einfluss auf Wohlstand und Wohlergehen einer Gesellschaft hat, ist die wissenschaftliche Forschung zu Dynamiken und Marktstrukturen des Onlinehandels noch ausbaubar und bislang recht überschaubar. Besonders für Deutschland gibt es nur wenige Publikationen. Studien werden vor allem entweder von den jeweiligen Verbänden oder von Unternehmen selbst (zum Beispiel im Bereich der Logistik) herausgegeben und erfordern daher eine kritische Einordnung im Lichte bestehender Interessen der Herausgeber (z.B. bevh, 2019a, HDE, 2018, Bitkom, 2019).

Abbildung 1-1: Nutzung des Onlinehandels in ausgewählten EU-Staaten

Anteil der Personen im Alter von 16 bis 74 Jahren, die in den vergangenen 12 Monaten über das Internet eingekauft haben, in Prozent



Quelle: Eurostat, 2019; eigene Darstellung

Dieser Report stellt bestehende Statistiken zur Lage des deutschen Onlinehandels vor, ordnet sie ein und vergleicht sie miteinander. Kapitel 2 erläutert die Entwicklung sowie Bedeutung des Onlinehandels für die deutsche Wirtschaft und analysiert das Angebot und die Anbieterstrukturen im E-Commerce. Neben dieser Bestandsaufnahme identifiziert der Report Zukunftstrends, die den Onlinehandel in Deutschland in den kommenden Jahren determinieren werden. Diese werden in Kapitel 3 in Form von fünf Thesen vorgestellt.

Auf diese Weise soll mit dem Report ein Beitrag dazu geleistet werden, die Diskrepanz zwischen der hohen Praxisrelevanz des Onlinehandels und der bislang relativ überschaubaren Forschung zu dem Thema zu mindern.

2 Bedeutung und Marktstrukturen des Onlinehandels in Deutschland

Als Ausgangsbasis für eine ausführliche Analyse des Ausmaßes und der Strukturen des Onlinehandels in Deutschland sind die Statistiken des Handelsverbands Deutschland (HDE) zum Umfang des Onlinehandels eine gute Grundlage (HDE, 2018). So entsprechen die prognostizierten 53,6 Milliarden Euro Umsatz im E-Commerce (nur B2C, also Verkauf an Konsumenten) in Deutschland 2018 rund zehn Prozent des gesamten deutschen Einzelhandelsumsatzes (Abbildung 2-1).

Bevor eine ausführliche Untersuchung des Onlinehandels erfolgt, ist zunächst darauf hinzuweisen, dass nicht nur der HDE Statistiken zum E-Commerce bereitstellt und dass es Kritik gibt, dass die HDE-Zahlen zum Umfang des Onlinehandel zu gering seien (zum Beispiel Fuchs, 2019). Eine weitere Datenquelle ist beispielsweise der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland (bevh, 2019a). Der bevh geht davon aus, dass der Umsatz des Onlinehandels in Deutschland im Jahr 2018 insgesamt 65,1 Milliarden Euro betrug. Jedoch beinhaltet die Angabe die Umsatzsteuer, während der HDE Zahlen exklusive Umsatzsteuer herausgibt. Wird zur Vereinfachung von einem Steuersatz von 19 Prozent ausgegangen, entsprechen die 65,1 Milliarden Euro Bruttoumsatz rund 54,7 Milliarden Euro Nettoumsatz, was relativ nah an den Zahlen des HDE liegt. Da der HDE eine deutlich umfangreichere Zahlenbasis zur Verfügung stellt als andere Quellen, stützt sich dieser Report für die Analyse des Ausmaßes des Onlinehandels im Folgenden primär auf die HDE-Zahlen. Es sollte jedoch beachtet werden, dass die Zahlen tendenziell konservativ berechnet sind.

2.1 Bedeutung des Onlinehandels in Deutschland

Die Entwicklung der Bedeutung des E-Commerce in den vergangenen zwei Jahrzehnten in Deutschland zeigt Abbildung 2-1. So ist der Umsatz über das Internet seit dem Jahr 2000 sehr stark gestiegen. 2000 konnten lediglich 1,3 Milliarden Euro (HDE, 2018, 33) verzeichnet werden. Verglichen mit den 428,3 Milliarden Euro Gesamtumsatz im Einzelhandel (HDE, 2018, 19) war der Onlinehandel zu diesem Zeitpunkt unbedeutend, sein Anteil marginal.

Abbildung 2-1: Umsätze des Onlinehandels sowie des Einzelhandels insgesamt in Deutschland

Umsätze in Milliarden Euro; ohne Berücksichtigung der Umsatzsteuer



*Prognose

Quelle: HDE, 2018; IFH Köln, 2018; eigene Darstellung

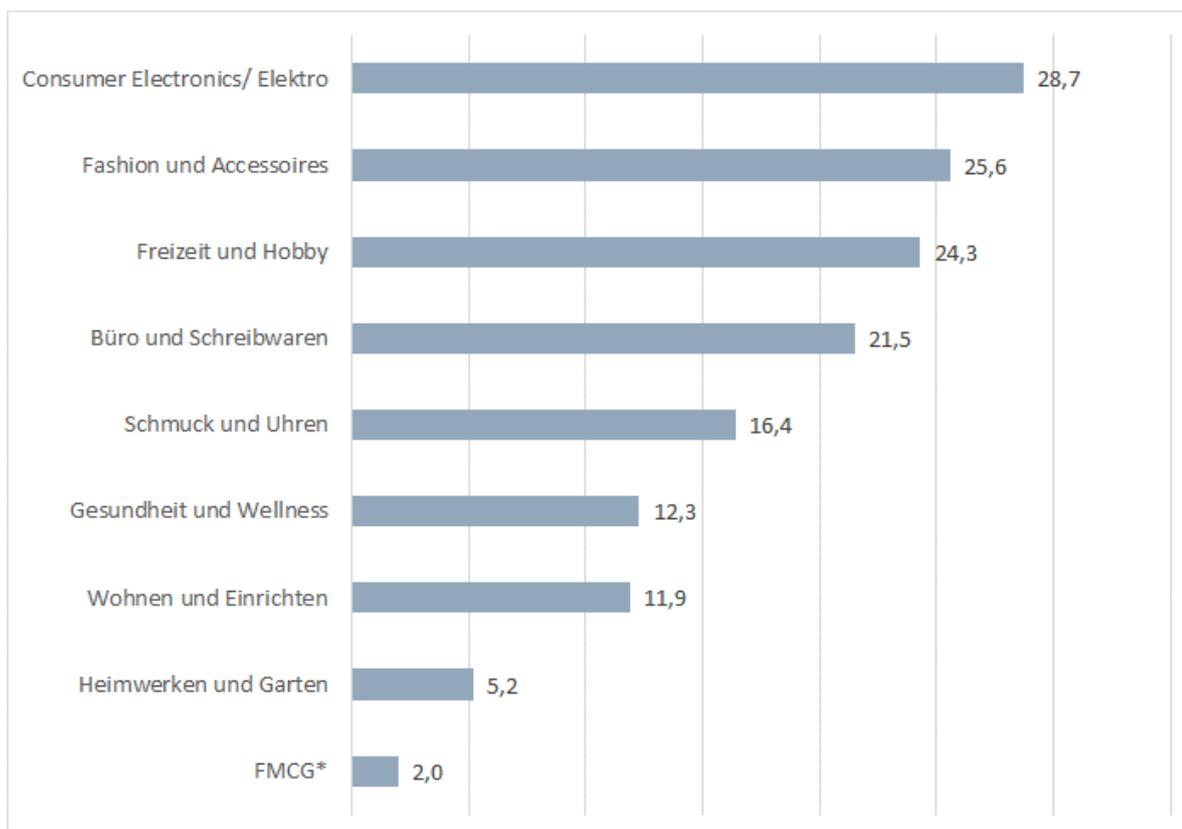
Von diesem niedrigen Niveau aus gesehen verzeichnete der E-Commerce ein kontinuierliches Wachstum mit beachtlichen Wachstumsraten, sodass 2018 bereits mehr als 10 Prozent der Umsätze des Einzelhandels auf den Online-Einzelhandel zurückzuführen waren. Der bevh schätzt, dass 2018 mehr als 12 Prozent aller Einzelhandelsumsätze auf den Onlinehandel entfielen (Internet World Business, 2019). Das große Wachstum des Onlinehandels und der steigende Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz offenbaren nicht, dass die einzelnen „Branchen“ des Einzelhandels, die im eigentlichen Sinne Warengruppen sind, zum Teil deutlich voneinander abweichende Onlineanteile und Entwicklungspfade aufweisen.

2.2 Warengruppen und Unternehmen

Die Bedeutung des E-Commerce für einzelne Bereiche des Einzelhandels zeigen die jeweiligen Onlineanteile am Gesamtumsatz auf Basis einer Analyse des Instituts für Handelsforschung Köln für den HDE (IFH Köln, 2018; Abbildung 2-2).

Abbildung 2-2: Onlineanteil am Gesamtumsatz nach Warengruppen

Anteile der jeweiligen „Branchen“ (Warengruppen) am Gesamtumsatz 2017, in Prozent



* Fast Moving Consumer Goods (FMCG), zum Beispiel Lebensmittel und Körperpflegeprodukte

Quelle: IFH Köln, 2018; eigene Darstellung

Am stärksten vertreten war der Onlinehandel 2017 im Bereich Consumer Electronics/Elektro. Hier entfielen bereits fast 29 Prozent aller Umsätze auf den Onlinehandel. Fashion und Accessoires sowie Freizeit und Hobby verzeichneten 2017 mit nahezu 26 beziehungsweise 24 Prozent ebenfalls hohe Onlineanteile. Fast Moving Consumer Goods (FMCG) wie Lebensmittel und Körperpflegeprodukte wurden dagegen kaum online gekauft. Hier betrug der Anteil lediglich zwei

Prozent. Jedoch verzeichnet dieser Bereich von einem niedrigen Niveau 2017 aus mit fast 16 Prozent die höchste Wachstumsrate (IFH Köln, 2018, 13). In der Branche Heimwerken und Garten wird mit circa fünf Prozent Anteil ebenfalls kaum online verkauft. Sie verzeichnete 2017 hingegen mit rund 14 Prozent die zweithöchste Wachstumsrate.

Heimwerken und Garten sowie FMCG waren zudem die einzigen Bereiche, in denen der Onlineanteil geringer als 11 Prozent war. Dies ist erwähnenswert, da die Angaben am Beginn von Abschnitt 2 gerade nahelegen, dass der Anteil des E-Commerce am gesamten Einzelhandelsumsatz lediglich 10 Prozent beträgt. Bei der Betrachtung dieses Gesamtanteils allein würde jedoch nicht offenbart werden, dass bis auf zwei alle Warengruppen deutlich stärker durch Onlinekäufe geprägt sind. Grund für diesen geringen Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz ist die unterschiedliche Zusammensetzung des Onlinehandels im Vergleich zum Offlinehandel (Tabelle 2-1). Im E-Commerce entfallen jeweils rund 25 Prozent auf die beiden Bereiche Fashion und Accessoires und Consumer Electronics/Elektro. Freizeit und Hobby ist mit einem Anteil von fast 15 Prozent ebenfalls bedeutend. Der Offlinehandel wird dagegen von den FMCG dominiert, welche für über 42 Prozent der Umsätze verantwortlich sind.

Tabelle 2-1: Anteil der Produktgruppen am jeweiligen Handelsvolumen

Anteile der jeweiligen Produktgruppen 2017, in Prozent

Produktgruppe	Anteil im Offlinehandel	Anteil im Onlinehandel
Büro und Schreibwaren	0,6	1,7
Consumer Electronics/Elektro	6,5	24,9
Fashion und Accessoires	7,7	25,1
FMCG	42,5	8,0
Freizeit und Hobby	4,7	14,5
Gesundheit und Wellness	4,6	6,2
Heimwerken und Garten	8,1	4,2
Schmuck und Uhren	0,9	1,7
Wohnen und Einrichten	7,2	9,2
Sonstige	17,2	4,5

Quelle: IFH Köln, 2018; eigene Darstellung

Die in Kapitel 1 genannten Gründe für den Onlinekauf wie die Unabhängigkeit von Öffnungszeiten sowie die Lieferung nach Hause (Bitkom, 2017), scheinen für den Lebensmittelbereich nicht so stark zu greifen wie für andere Branchen. Im dichten deutschen Filialnetz gehört der Einkauf im Supermarkt immer noch zu den Ritualen deutscher Verbraucher. Oft wollen die Käufer nicht-standardisierte, frische Produkte wie beispielsweise Bananen auch selbst in Augenschein nehmen und prüfen: 64 Prozent der befragten Onlineshopper ab 14 Jahren, die noch keine Lebensmittel oder Getränke im Internet gekauft haben, möchten Lebensmittel lieber sehen, riechen,

anfassen und/oder testen (Bitkom, 2019, 12). 56 Prozent sagen, sie haben beim Lebensmittelkauf schlicht größeres Vertrauen in den stationären Handel. Laut Bitkom (2019, 10) werden unter den Lebensmitteln vor allem Alkohol und Süßwaren online gekauft, bei Obst und Gemüse, Milchprodukten und Fleischware wird noch am ehesten auf den stationären Handel zurückgegriffen.

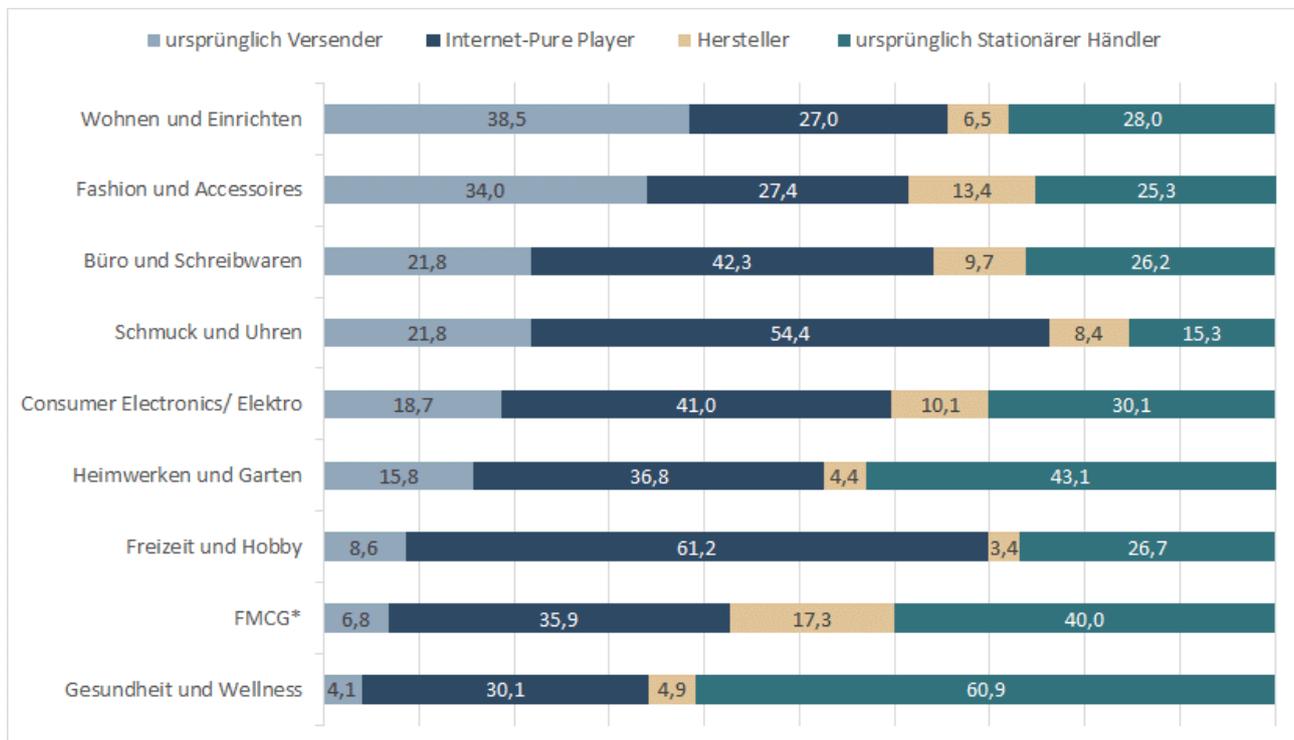
Da FMCG jedoch (noch) kaum über das Internet verkauft werden, fällt bei einer Gesamtbetrachtung der Anteil des E-Commerce am gesamten Einzelhandelsumsatz vergleichsweise gering aus. Dies wird deutlich, wenn FMCG nicht betrachtet werden würden: Im Jahr 2017 betrüge der Umsatz im E-Commerce folglich rund 45 Milliarden Euro. Dieser Wert resultiert, wenn von den 48,9 Milliarden Euro Umsatz im Onlinehandel die acht Prozent, welche auf FMCG entfallen, abgezogen werden (Daten gemäß IFH Köln, 2018). Der Einzelhandelsumsatz (offline) ohne FMCG würde rund 266,9 Milliarden Euro betragen: 464,1 Milliarden reiner Offlineumsatz abzüglich 42,5 Prozent für FMCG (ibid). Dabei kommen die 464,1 Milliarden Euro zustande, indem vom gesamten Einzelhandelsumsatz von 513 Milliarden Euro 48,9 Milliarden Euro Onlineumsatz abgezogen werden. Ohne FMCG würden die 45 Milliarden Euro Umsatz im E-Commerce folglich bereits mehr als 16,9 Prozent des gesamten Einzelhandelsumsatzes von dann 266,9 Milliarden Euro ausmachen. Der Onlinehandel ist für die Mehrzahl der Warengruppen somit deutlich bedeutsamer als es ein erster Blick auf die Durchschnitte des Onlineumsatzanteils nahelegt.

Neben der Betrachtung der Onlineanteile am Umsatz ist auch eine Analyse der Anbieterstrukturen im E-Commerce sinnvoll, da dadurch beispielsweise deutlich wird, ob das Internet von Händlern als zusätzlicher Vertriebsweg genutzt wird oder neue Akteure in den Markt eintreten. Die Analyse zeigt, dass bei den online aktiven Händlern hybride Vertriebsformen dominieren. Reine Onlinehändler trugen im Jahr 2017 lediglich rund 4,4 Prozent zum gesamten Einzelhandelsumsatz bei (ohne Kfz-Handel, Brennstoffe und Apotheken; HDE, 2018, 25). Da der Anteil des E-Commerce am gesamten Einzelhandelsumsatz mit mehr als zehn Prozent jedoch wesentlich höher ist, liegt der Schluss nahe, dass auch zunehmend Unternehmen, die ursprünglich eine andere Vertriebsform hatten und noch haben, das Internet zum Verkaufen nutzen. Das IFH Köln (2018) hat die Akteure im Onlinehandel im Jahr 2017 nach ihrem ursprünglichen Geschäftsmodell untersucht (Abbildung 2-33). Dabei werden vier verschiedene Typen unterschieden:

- Ursprünglich Versender: Unternehmen, die im Versandhandel (zum Beispiel über Kataloge) tätig waren beziehungsweise noch sind und nun auch über das Internet verkaufen,
- Internet-Pure-Player: Onlinehändler, deren erste Verkaufsaktivitäten über das Internet erfolgten,
- Hersteller (Onlinehändler mit „Hersteller DNA“): Hersteller, die begonnen haben, Produkte direkt an Endkunden über das Internet zu verkaufen,
- Ursprünglich stationäre Händler: Händler mit einem stationären Geschäft, die ihre Reichweite mittels des Internets erweitert haben.

Abbildung 2-3: Anbieter des Onlinehandels in den Warengruppen nach ursprünglichem Geschäftsmodell

Anteil in Prozent der Umsätze 2017 in der jeweiligen Warengruppe im E-Commerce



Quelle: IFH Köln, 2018; eigene Darstellung

Die vier verschiedenen Typen sind in allen Warengruppen anzutreffen. Die Anteile variieren jedoch stark. Onlinehändler mit ursprünglich stationären Geschäften dominieren die FMCG (40 Prozent des Onlineumsatzes), Heimwerken und Garten (43,1 Prozent) sowie Gesundheit und Wellness (60,9 Prozent). Stationäre Händler könnten durch den Onlinehandel einerseits auf den Wettbewerb im reinen Offlinegeschäft reagiert haben, da die Unternehmen so unabhängiger von Öffnungszeiten sind, eine größere Reichweite haben und ein Unterscheidungsmerkmal zu reinen Offlinehändlern vorweisen können, was insgesamt zu gestiegenen Umsätzen führt. Andererseits bestehen im Offlinegeschäft aufgebaute Kundenbindungen auch im Onlinehandel weiter: Unter Umständen ist die Bindung der Kunden zu den Händlern besonders in diesen Bereichen sehr stark, sodass sie eher diesen vertrauen als reinen Onlinehändlern, die diese Bereiche neu bespielen wollen. Die Kunden kaufen folglich beim Internetshop des Händlers ein, welchen sie auch offline nutzen. Auch dürfte es gerade im Bereich FMCG schwierig sein, entsprechende Logistiknetzwerke aufzubauen, sodass reine Onlinehändler eher davor zurückschrecken und diesem Markt eher fernbleiben als anderen Märkten, in denen die Logistik einfacher ist, etwa weil keine unterschiedlichen Kühlzonen für den Transport benötigt werden.

Ursprünglich reine Versandhändler sind führend bei Wohnen und Einrichten (38,5 Prozent) sowie Fashion und Accessoires (34 Prozent). Reine Internethändler sind zwar in allen Kategorien stark vertreten, die größten Anteile am Onlineumsatz haben sie jedoch nur bei Schmuck und Uhren (54,4 Prozent), Büro und Schreibwaren (42,3 Prozent), Freizeit und Hobby (61,2 Prozent)

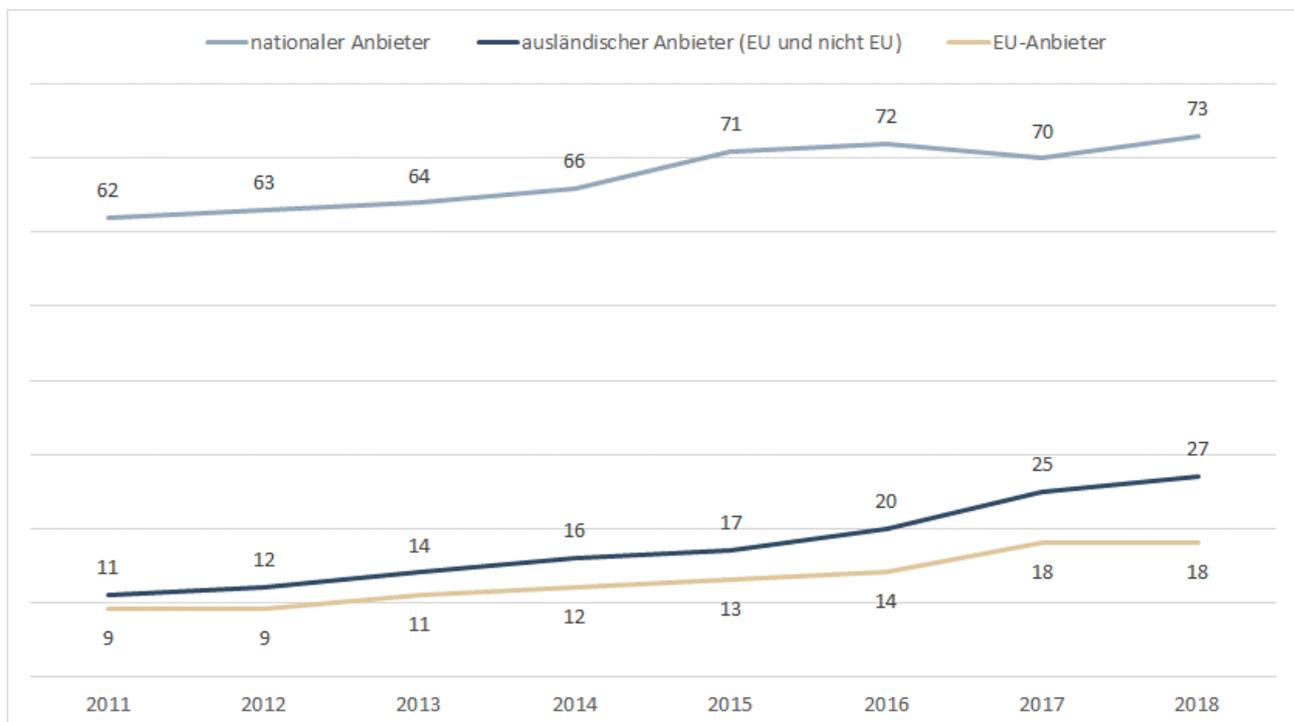
sowie Consumer Electronics/Elektro (41 Prozent). Die Produkte dieser Kategorien sind unter Umständen einfacher vergleichbar als die Produkte etwa aus dem Bereich FMCG. Kunden haben nicht so eine starke Bindung zu den Offlinehändlern und sind daher eher flexibel und bestellen auch bei den „neueren“ Internethändlern. Auf der anderen Seite könnte es sein, dass diese Bereiche geringe Investitionen in ein Logistiknetzwerk erfordern und deshalb auch von nicht stationär vertretenen Händlern leicht bespielbar sind.

Hersteller dominieren keine Warengruppe nach Umsatz. Vergleichsweise hoch fällt ihr Anteil jedoch mit 17,3 Prozent bei FMCG sowie 13,4 Prozent bei Fashion und Accessoires aus.

Dass auch ursprünglich offline agierende Hersteller und Händler im E-Commerce aktiv werden, zeigen auch die Wachstumsraten der Onlineumsätze der vier Typen 2017 im Vergleich zu 2016. So wuchsen die Onlineumsätze ehemals reiner stationärer Händler mit 12,8 Prozent am stärksten (IFH Köln, 2018, 17). Umsätze reiner Internethändler wuchsen um 10,8 Prozent, Umsätze der Hersteller um 9,9 Prozent und die Umsätze ursprünglicher Versandhändler um 7,5 Prozent.

Abbildung 2-4: Herkunft der Onlineanbieter in Deutschland

Anteil in Prozent der Personen im Alter von 16 bis einschließlich 74 Jahren, die in den letzten 12 Monaten über das Internet eingekauft haben



Quelle: Eurostat, 2019; eigene Darstellung

Die höhere Reichweite von Händlern über das Internet betrifft dabei nicht nur den nationalen Markt, sondern kann auch den internationalen Handel fördern. Dies wird daran deutlich, dass Konsumenten aus Deutschland auch zunehmend bei ausländischen Anbietern über das Internet einkaufen (Abbildung 2-4). Im Jahr 2018 gaben 27 Prozent der von Eurostat befragten Personen an, in den letzten 12 Monaten bei einem ausländischen Onlinehändler eingekauft zu haben. 18

Prozentpunkte davon entfielen auf EU-Anbieter. Im Vergleich zu 2011 ist damit der Anteil von Kunden, die bei einem ausländischen Anbieter eingekauft haben, um das Zweieinhalbfache gestiegen. Der Anteil von Käufen bei EU-Anbietern hat sich in diesem Zeitraum verdoppelt. Der Anteil an Befragten, die bei einem nationalen Anbieter eingekauft haben, ist hingegen von 62 Prozent im Jahr 2011 vergleichsweise moderat auf 73 Prozent im Jahr 2018 gestiegen. Folglich nutzen die Deutschen verstärkt das Internet, um bei ausländischen Anbietern einzukaufen.

2.3 Plattformen im Onlinehandel

Es gibt im Onlinehandel verschiedene Möglichkeiten für Händler und Hersteller, Waren und Dienstleistungen zu vertreiben. Zur Nutzung der großen, insbesondere internationalen, Reichweite des Internets ist der Aufbau einer eigenen Webseite mit Onlineshop daher nicht unbedingt notwendig. Stattdessen nutzen gerade kleine Händler oft etablierte Onlineplattformen. Unter einer Onlineplattform soll in diesem Kontext ein Unternehmen verstanden werden, das mittels des Internets zwischen verschiedenen Nutzergruppen Transaktionen vermittelt (Demary/Rusche, 2018, 8). Im Kontext des E-Commerce handelt es sich bei diesen Nutzergruppen einerseits um die Käufer und andererseits um die Verkäufer eines Produkts. Eine reine Onlineplattform beschränkt sich in der Theorie lediglich auf die Vermittlung der Transaktion und profitiert von Vermittlungsgebühren beim Zustandekommen einer Transaktion. Dementsprechend ist ihr wirtschaftlicher Erfolg davon abhängig, wie viele Transaktionen sie vermitteln kann. Die wohl bekanntesten Handelsplattformen in Deutschland sind Amazon Marketplace und eBay. Insgesamt entfielen 2018 laut bevh (2019b, 38) rund 47 Prozent aller E-Commerce-Umsätze auf unabhängige Händler, die über Plattformen verkaufen.

Das reine Plattform-Geschäftsmodell ist bei eBay zu beobachten. Da reine Plattformen lediglich die Infrastruktur bereitstellen, damit Käufer und Verkäufer zusammenfinden können, treten sie zumeist nicht selbst als Akteur in Erscheinung und werden im Folgenden nicht näher betrachtet. Amazon hingegen nimmt eine Sonderstellung ein: Der Marketplace steht in der Regel allen Händlern offen. Doch auch Amazon ist dort als Händler aktiv und verkauft in eigenem Namen Waren und Dienstleistungen an die Konsumenten. Zudem bietet Amazon Händlern Dienstleistungen unter anderem bei der Abwicklung von Verkäufen an. Amazon ist somit sowohl als Plattform, als auch als Händler zu sehen. Welche Bedeutung die Aktivitäten des Unternehmens in Deutschland bereits haben, wird in der Untersuchung der IFH Köln (2018) deutlich. Im Jahr 2017 wird der Anteil Amazons am gesamten Onlineumsatz mit 46 Prozent angegeben (ebenda, 18). 25 Prozentpunkte entfielen dabei auf den Marketplace beziehungsweise auf das Plattform-Geschäftsmodell und 21 Prozentpunkte auf die Handelsaktivitäten von Amazon selbst. Damit hat das Unternehmen sowohl als Plattform als auch als Händler erheblichen Einfluss auf den deutschen Onlinehandel. Aus diesem Grund werden die beiden Geschäftsbereiche im Folgenden kurz beleuchtet.

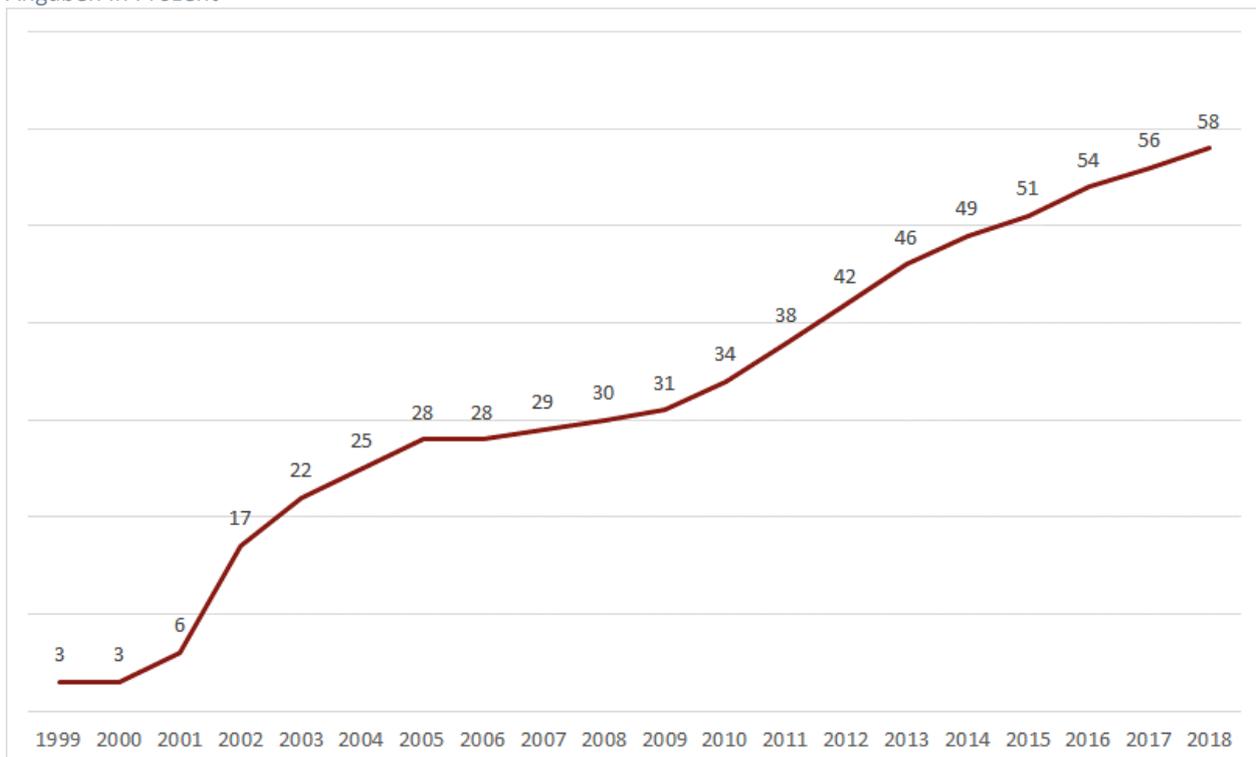
■ Amazon als reine Plattform

Der Vorteil des Amazon Marketplace ist, dass Händler darüber schnell in Kontakt mit den zahlreichen Kunden von Amazon kommen können, um ihre Waren zu verkaufen. Von dieser Möglichkeit machen die Händler auch zunehmend Gebrauch, was am Anteil

von Drittanbietern an den Verkäufen über Amazon deutlich wird (Abbildung 2-5). In dieser Untersuchung wurden von Amazon selbst alle Verkäufe über die Webseite erfasst und danach unterteilt, ob Amazon selbst ein Produkt verkauft hat oder nicht. Zu Beginn des Jahrtausends verkaufte Amazon nahezu alle Produkte selbst. Die Bedeutung von Drittanbietern hat jedoch rapide zugenommen und seit 2015 stammt die Mehrheit der verkauften Produkte nicht mehr von der Plattform selbst. Zuletzt betrug der Anteil der Drittanbieter 58 Prozent. Die Möglichkeit über eine international etablierte Plattform einfach in andere Märkte eintreten zu können dürfte auch ursächlich für die wachsende Bedeutung internationaler Händler für die Konsumenten sein (Abbildung 2-4). Dies stellt für deutsche Händler sowohl eine Chance als auch eine Herausforderung dar: Die Händler können ihre Reichweite leicht erweitern, sehen sich jedoch auch einer wachsenden Konkurrenz gegenüber.

Abbildung 2-5: Anteil von Drittanbietern an den Verkäufen von Amazon

Angaben in Prozent



Quelle: Amazon, 2019a; eigene Darstellung

■ Amazon als Händler

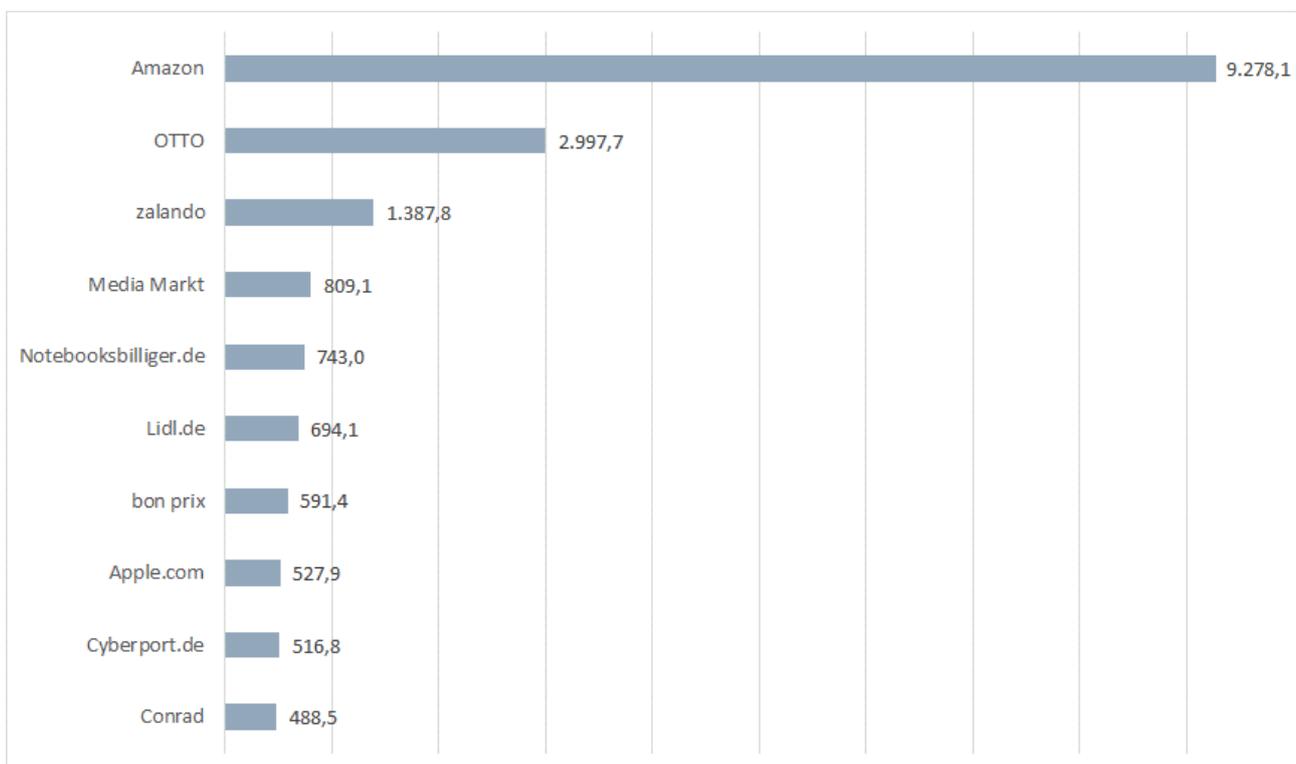
Die Daten, die auf dem Amazon Marketplace gesammelt werden, helfen auch dem Händler Amazon bei der Steigerung der Umsätze, wenn beispielsweise neue gutlaufende Produkte identifiziert werden. Zudem betreibt Amazon mit der Webseite die Infrastruktur, die es selbst als Händler in Anspruch nimmt. Aus Wettbewerbssicht stellt sich die Frage, ob den unabhängigen Händlern gleichwertige Konditionen bei der Nutzung der Plattform angeboten werden, wie sie Amazon selbst in Anspruch nehmen kann.

Aufgrund zahlreicher Beschwerden von Händlern hat in diesem Zusammenhang das Bundeskartellamt ein Verfahren wegen Missbrauchs der wirtschaftlichen Stellung gegen Amazon eröffnet (Bundeskartellamt, 2018).

Dass Amazon mit einem Gesamtmarktanteil von 46 Prozent Marktmacht besitzt, dürfte naheliegen. Doch auch wenn nur Amazon als Händler betrachtet wird, wird die herausragende Stellung des Unternehmens im deutschen Onlinehandel deutlich (Abbildung 2-6). Amazon war 2018 mit einem Umsatz von fast 9,3 Milliarden Euro in Deutschland der größte Onlineshop. OTTO kommt mit weniger als drei Milliarden Euro Umsatz auf Platz 2 und Zalando mit circa 1,4 Milliarden Euro auf Platz 3.

Abbildung 2-6: Die zehn größten Onlineshops in Deutschland

Umsätze 2018 im E-Commerce in Millionen Euro



Nur eigene Verkäufe

Quelle: Statista, 2019; eigene Darstellung

3 Fünf Thesen zu Trends im Onlinehandel

Auf Basis der vorstehenden Analyse des Status quo sowie der historischen Entwicklung des Onlinehandels in Deutschland liefert dieses Kapitel unter Zuhilfenahme zusätzlicher Quellen eine Einschätzung der zukünftigen Entwicklung des Onlinehandels. Dabei wird ein besonderer Schwerpunkt auf die Versandlogistik gelegt, welche eng mit dem Onlinehandel verknüpft ist und als Enabler für diesen gilt.

These 1: Der Onlinehandel wird weiterhin wachsen. Eine Sättigung ist in den nächsten fünf Jahren nicht zu erwarten.

Bereits 77 Prozent der Deutschen zwischen 12 und 74 Jahren haben in den vergangenen zwölf Monaten online eingekauft (Abbildung 1-1). Einer Studie von Postnord (2019) zufolge kaufen sogar 88 Prozent der Deutschen über das Internet. In den kommenden Jahren ist zu erwarten, dass dieser Anteil weiter zunehmen wird. Auch ist zu erwarten, dass der Onlineanteil am Gesamtumsatz, der derzeit bei knapp zehn Prozent liegt (konservativ geschätzt von HDE, 2018, siehe Kapitel 2), weiter steigen wird. Weitere Trends in Zusammenhang mit dem wachsenden Onlinehandel sind:

- Kunden werden zunehmend auch Produkte von Onlinehändlern mit Sitz im Ausland kaufen (Abbildung 2-4), Händler werden zunehmend auch ins Ausland verkaufen. 2018 lag der Anteil internationaler Sendungen bei den durch Kurier-, Express- und Paketdienstleistern in Deutschland transportierten Sendungen bei zehn Prozent, 9,2 Prozent mehr als noch im Vorjahr (BIEK, 2019). Kleine und mittlere Unternehmen aus Deutschland exportierten 2018 über Amazon Produkte im Wert von mehr als 2,5 Milliarden Euro, fast 20 Prozent mehr als noch im Vorjahr (Amazon, 2019b).
- Die Kannibalisierungseffekte zwischen stationärem Handel und Onlinehandel werden zunehmen. Während Lebensmittel einer der entscheidenden Treiber des zunehmenden Onlinehandels sind (HDE, 2017), werden gerade Lebensmittel in den nächsten fünf Jahren noch deutlich mehrheitlich offline gekauft werden. Das liegt am stark habitualisierten, preissensitiven Einkaufsverhalten in Deutschland im Bereich Lebensmittel, dem dichten Filialnetz der Supermärkte (Deutschland lag 2017 im europäischen Vergleich der Verkaufsflächen pro Kopf auf Platz 6; HDE, 2018, 31), sowie den eingeschränkten, oft für den Endkunden mit Aufwand verbundenen Lieferangeboten im Lebensmittelonlinehandel. Letzterer Grund ist eng mit These 2 verknüpft.

These 2: Die Entwicklung des Onlinehandels ist von der Entwicklung des Logistikangebotes abhängig.

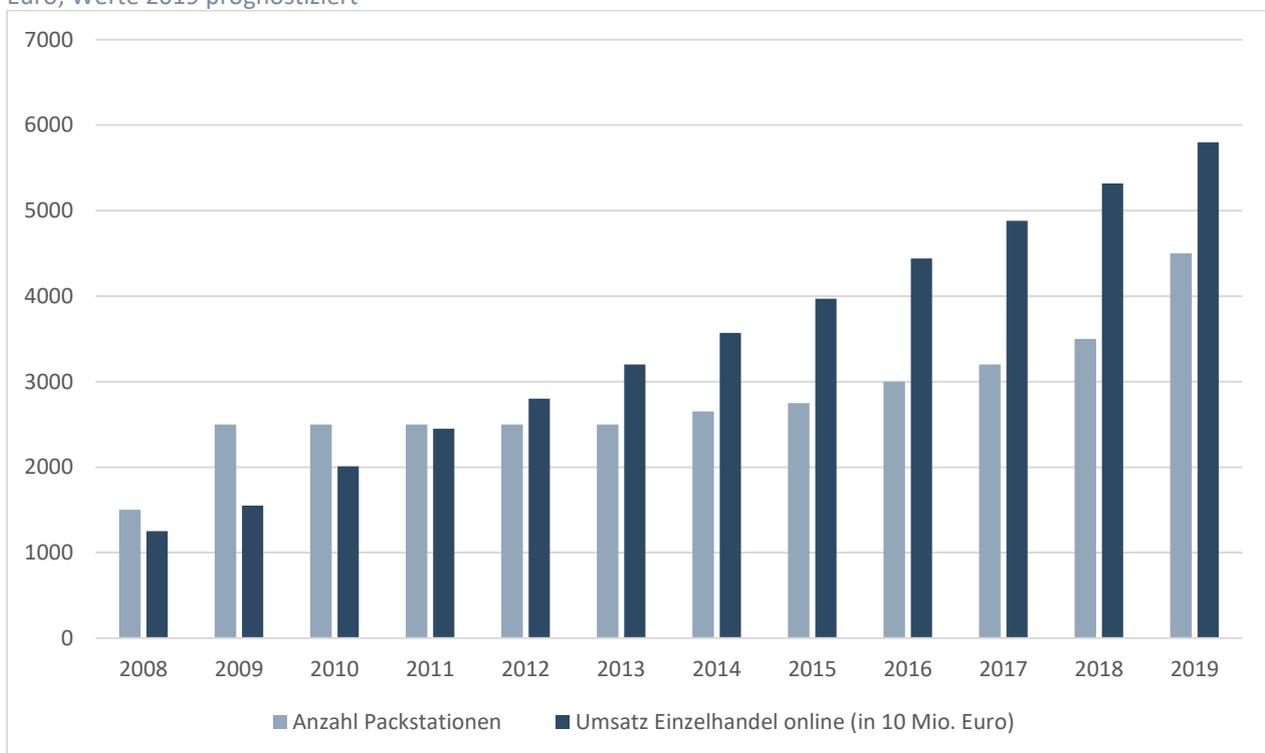
Bislang ist die Logistik der Flaschenhals des Onlinehandels. Der Onlinehandel ist in den vergangenen Jahren deutlich schneller gewachsen als die verfügbaren Logistikstrukturen. Dies veranschaulicht exemplarisch Abbildung 3-1, die die Anzahl der DHL-Packstationen, an denen Pakete empfangen werden können, dem Nettoumsatz im gesamtdeutschen-Onlineeinzelhandel gegenüberstellt. DHL hat im deutschen Paketmarkt einen Marktanteil von knapp 45,5 Prozent (DHL, 2019b, 15). Auch wenn hier die absoluten Zahlen im Vergleich wenig Aussagekraft haben, ist zu erkennen, dass die Anzahl der Packstationen zeitweise stagniert beziehungsweise nur leicht ansteigt, während der Umsatz kontinuierlich wächst. Stellt man wie Krisch (2017) die Anzahl der Packstationen der Umsatzentwicklung von Amazon.de gegenüber, ergibt sich ein noch deutlicheres Bild. Der nichtwissenschaftlichen Einschätzung des Onlinehandelsexperten Jochen Krisch zufolge „hat DHL die Marktdynamik unterschätzt und hinkt dem Online-Handel jetzt in seiner Entwicklung geschätzte 5-7 Jahre hinterher“ (Krisch, 2018).

Vor allem in der Versandlogistik kommt es nicht nur im saisonalen Weihnachtsgeschäft zu Engpässen. Die wachsende Bedeutung des Onlinehandels und die zunehmende Zahl der

Sendungen stellen die Logistikbranche, der es seit Jahren an Arbeitskräften mangelt (siehe CHEP, 2018), vor besondere Herausforderungen (Nicolai, 2012). Sie leidet auch unter einer sich zuspitzenden Verkehrssituation in den Städten. Drei Viertel der deutschen Städte im sogenannten Traffic-Index des Navigationsgeräte-Herstellers TomTom haben aktuell eine mindestens genauso hohe Verkehrsbelastung wie vor zehn Jahren. In den sechs deutschen „Stau-Hauptstädten“ mussten Autofahrer im Jahr 2018 bei jeder Fahrt im Schnitt mindestens 30 Prozent mehr Zeit im Vergleich zu den günstigsten Geschwindigkeiten einplanen (TomTom, 2018). Dies betrifft auch die Lieferfahrzeuge, die dadurch längere Lieferzeiten veranschlagen müssen.

Abbildung 3-1: Onlinehandel vs. Packstationen

Anzahl der DHL-Packstationen in Deutschland und Nettoumsatz im gesamtdeutschen Online-Einzelhandel in 10 Mio. Euro; Werte 2019 prognostiziert



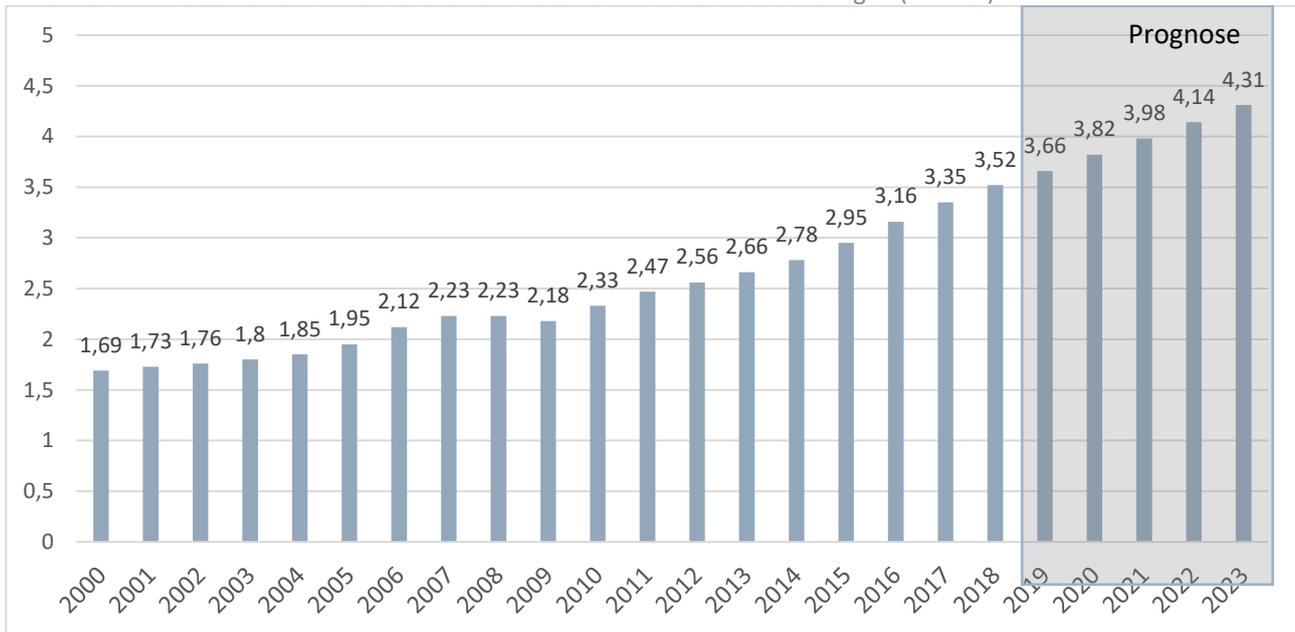
Quellen: eigene Darstellung basierend auf HDE, 2019; DHL, 2019a; Krisch, 2017

Laut dem Bundesverband Paket und Expresslogistik BIEK (2019) ist die Zahl der Sendungen 2018 auf über 3,5 Milliarden gestiegen, also 12 Millionen Sendungen pro Zustelltag und knapp 5 Prozent mehr als noch 2017 (Abbildung 3-2). Verglichen mit dem Jahr 2000 wurde sogar mehr als das Doppelte versendet. Damit wächst das Sendungsvolumen zwar langsamer als der E-Commerce-Umsatz (vermutlich aufgrund steigender Warenkorbwerte), aber dennoch erheblich. Besonders deutlich zeigt sich das Wachstum bei den B2C-Sendungen im nationalen Paketmarkt. Sie nahmen von 2017 auf 2018 um 7,4 Prozent zu. Bis 2023 soll das Sendungsvolumen auf über 4,3 Milliarden steigen, also rund 15 Millionen Sendungen pro Zustelltag. Derweil steigt zwar die Anzahl der Beschäftigten in der Branche der Kurier-Express-Paketdienste (KEP), aber sie steigt im Vergleich zum Sendungsvolumen unterdurchschnittlich: So stieg die Anzahl der Mitarbeitenden von 2017 auf 2018 um 3,9 Prozent auf 238.600 (BIEK, 2019, 7). Im Schnitt hat das Sendungsvolumen seit 2002 um 4,4 Prozent pro Jahr zugelegt, während die Beschäftigung um 2,5 Prozent gestiegen ist (BIEK, 2019, 32). Zum Teil können Produktivitätszuwächse

diese Diskrepanz auffangen, zum Teil wird der Onlinehandel aber bereits jetzt dadurch gebremst, dass Produkte nicht so schnell und präzise ankommen, wie von den Endkunden der Händler erwartet. Die Logistikbranche wird der steigenden Anzahl an Sendungen und den gesteigerten Anforderungen der Verbraucher an Zustellungsort und Lieferzeit bis dato nicht Herr und reagiert sogar mit Preissteigerungen gegenüber Händlern (DHL, 2018), um die Nachfrage so zu verknappen.

Abbildung 3-2: Sendungsvolumen

Anzahl der in Deutschland von Paket- und Kurierdiensten beförderten Sendungen (in Mrd.)



Quelle: eigene Darstellung nach BIEK (2019, 13)

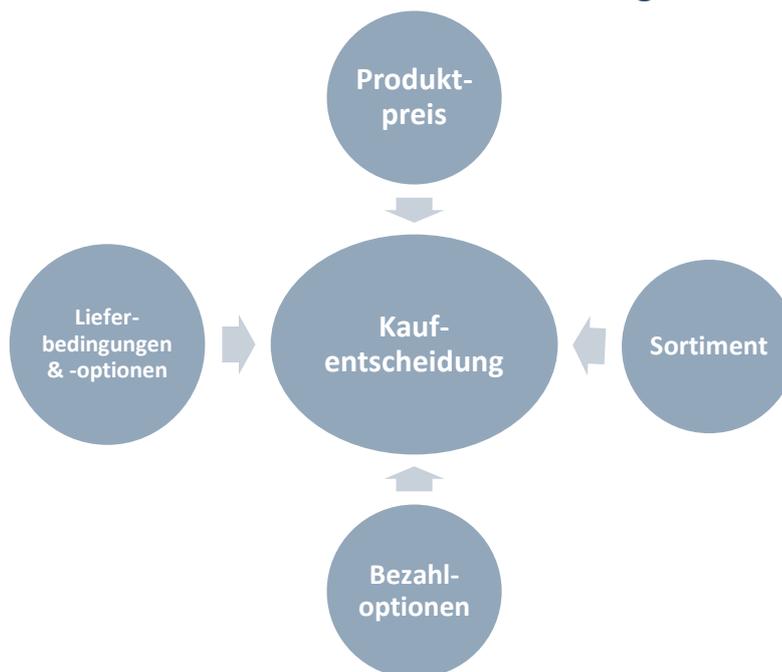
Die Unzufriedenheit der Kunden der Händler mit den Postdienstleistern in Deutschland nimmt zu. Von 2017 auf 2018 hat sich die Anzahl der schriftlichen Beschwerden zu Postdienstleistungen (mehrheitlich allerdings Briefen) in Deutschland bei der Bundesnetzagentur verdoppelt und erreichte mit rund 12.500 einen neuen Höchststand (Bundesnetzagentur, 2018). Diese Zahl erscheint im Vergleich zu den versendeten Paketen gering, allerdings ist eine schriftliche Beschwerde bei der Bundesnetzagentur generell auch eher die letzte Wahl nach Beschwerden beim Händler oder beim Logistikdienstleister selbst, die über eine telefonische Hotline, E-Mail oder soziale Medien zu erreichen sind. Auch die Einrichtung eines eigenen Paketdienstes durch Amazon kann als Konsequenz des Logistik-Flaschenhalses und der daraus resultierenden potenziellen Kundenunzufriedenheit gewertet werden. Aus der Unzufriedenheit mit der Logistik ergibt sich These 3.

These 3: Die Versandlogistik determiniert zu einem hohen Grad die Kaufentscheidung im Onlinehandel und ist damit erfolgsentscheidend für Händler.

Neben Preis, Sortiment und möglichen Bezahlmethoden nehmen die Lieferbedingungen einen großen Raum bei der Kaufentscheidung ein (Abbildung 3-3; siehe auch SevenSenders, 2018). Laut einer Studie von UPS (2016), die entsprechend zu interpretieren ist, weil der Auftraggeber

ein Logistikunternehmen ist, basieren rund 41 Prozent der Kaufentscheidung auf den Lieferbedingungen, darunter Lieferzeit, Retourenlösung, Möglichkeit des Pick-ups und Drop-offs (beispielsweise bei Packstationen) sowie die Anzahl der Lieferoptionen. Die Hälfte der Onlinekäufer bricht den Kaufvorgang ab, wenn die Lieferoptionen nicht ihren Bedürfnissen entsprechen (Metapack, 2018). Zwei Drittel der Onlinekäufer wählen den Händler basierend auf dessen Lieferoptionen (Accenture, 2016).

Abbildung 3-3: Determinanten der Kaufentscheidung im Onlinehandel

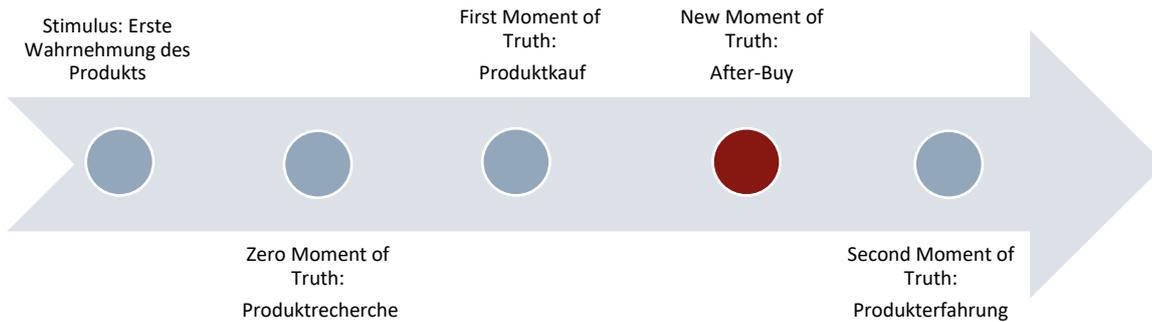


Quelle: eigene Darstellung

Zu den „Momenten der Wahrheit“ im Marketing (vgl. Löfgren et al., 2008), bei denen der Kunde mit dem Produkt interagiert und darüber Kundenbindung stattfinden kann, gesellen sich im Onlinehandel neben dem zero Moment of Truth, bei dem sich der Kunde beispielsweise über die Kundenbewertungen über das Produkt informiert, dem first Moment of Truth beim Produktkauf und dem second Moment of Truth beim Ausprobieren des Produktes, ein zusätzlicher Moment of Truth (Abbildung 3-4). Dieser Moment benennt die Zeit zwischen Produktbestellung und Produkterhalt, also den Service, der durch Logistik und Fulfillment (alle Schritte zur Auftragsabwicklung nach der Bestellung) bestimmt wird („After-Buy“). Es gilt, die Lücke zwischen Abschluss der Bestellung und Erhalt des Produktes, die sogenannte Customer Experience Gap, zu schließen (SevenSenders, 2017). Dies ist zum einen vor dem Hintergrund der oftmals überforderten Logistik (siehe oben) schwierig, zum anderen aber auch, weil die Anforderungen der Kunden steigen. Der After-Buy-Moment of Truth wird immer wichtiger, um einen Kunden an einen Händler zu binden.

Abbildung 3-4: Moments of Truth im E-Commerce

Zeitpunkte, zu denen Kundenbindung entstehen kann, chronologisch von links nach rechts geordnet von Stimulus bis Produkterfahrung



Quelle: eigene Darstellung

Auch wenn sie in der Regel nicht bereit sind, für den Versand zusätzlich Geld zu bezahlen (70 Prozent der Kunden bevorzugen die billigste Lieferoption, die in der Regel kostenlos ist, siehe McKinsey, 2019, 11), haben Kunden hohe Erwartungen an den Zustellort und die Zustellzeit. Knapp ein Drittel der Kunden im Onlinehandel erwarten, dass ihnen die Produkte an den Ort zugestellt werden, an dem sie sich gerade befinden, also je nach Tag und Tageszeit der Arbeitsplatz, Zuhause oder an einem sonstigen Ort (Versandlösungsanbieter MetaPack, 2018). In Europa wollen noch mehr als die Hälfte der Kunden ihre Produkte nach Hause zugestellt bekommen, 27 Prozent bevorzugen die Zustellung zu Packstationen und anderen autorisierten Abholorten (UPS, 2016).

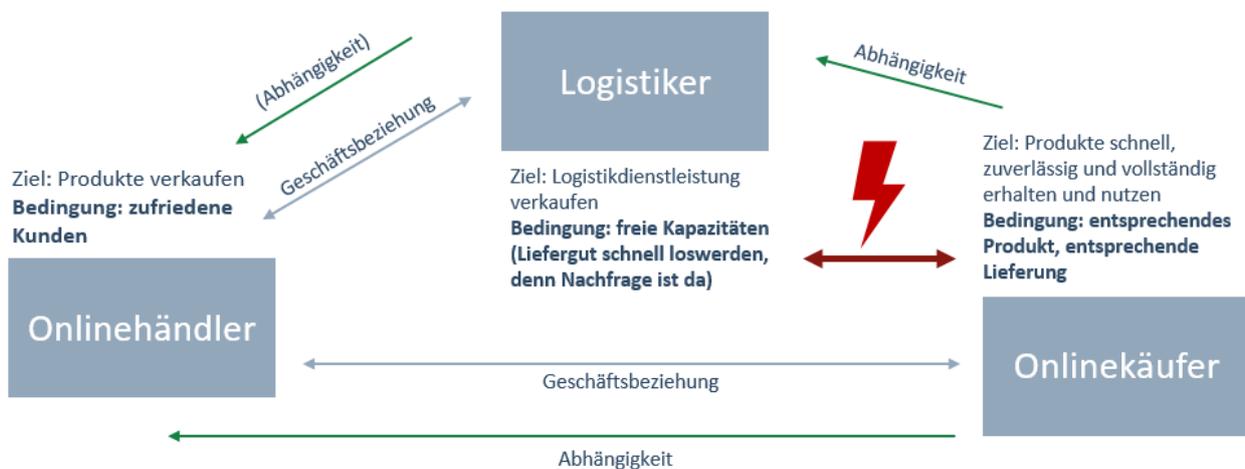
Auch die schnelle Lieferung gewinnt immer mehr an Bedeutung. Bereits 2015 dachten nur 63 Prozent der Kunden in den USA, dass eine drei- oder viertägige Lieferung als schnell erachtet werden kann (Deloitte, 2015, 35). Inzwischen erwarten viele Kunden die Lieferung innerhalb einer Stunde oder zumindest am gleichen Tag (Metapack, 2018). In vielen Ländern sind die realisierten Lieferzeiten deutlich länger. In Frankreich vergehen im Schnitt 46,5 Stunden, in der Schweiz sind es immerhin 21,1 Stunden (SevenSenders, 2017). Für Deutschland liegen keine derartigen Statistiken vor. Neben dem Wunsch, den Lieferort zum Teil mehrfach Neubestimmen zu können und das Produkt möglichst schnell zu erhalten, wird die Vorhersagegenauigkeit immer wichtiger: Kunden wollen wissen, wann sie mit dem Produkt rechnen können. In Deutschland ist durchgehendes Echtzeit-Tracking für die Konsumenten aber in den meisten Fällen noch Zukunftsmusik.

These 4: Onlinehandel und Logistik werden sich immer mehr vermischen. Zahlreiche neue Logistikangebote, darunter Plattformen, werden den Markt verändern.

Um den Ansprüchen der Endkunden zu genügen und das Nadelöhr der Logistik zu überwinden, treten immer mehr neue Onlinehändler mit eigenen Logistikkomponenten in den Markt ein bzw. bestehende Händler rüsten mit eigenen Logistikkomponenten auf, um im Markt bestehen zu können.

Dadurch, dass die Händler selbst die Logistik übernehmen, kann ein Interessenkonflikt beigelegt werden, der in Abbildung 3-5 dargestellt wird. Der Onlinehändler will möglichst viele Produkte verkaufen, was er erreichen kann, wenn seine Kunden zufrieden mit seinem Angebot und den damit verbundenen Leistungen sind. Die Onlinekäufer wiederum sind zufrieden, wenn sie die Produkte schnell, zuverlässig und vollständig erhalten sowie nutzen können. Dafür muss das Produkt entsprechend gestaltet sein, was in der Verantwortung des Onlinehändlers liegt. Die zweite Bedingung ist, dass die Lieferung entsprechend erfolgt. Dies wiederum liegt nicht direkt in der Verantwortung des Onlinehändlers, sondern in der des Logistikers. Dieser hat jedoch ein anderes Primärinteresse: Er hat eine Überschussnachfrage (siehe oben) und muss das Liefergut schnell loswerden, um Kapazitäten für neue Güter zu schaffen und so weitere Logistikdienstleistungen an den Onlinehändler zu verkaufen. Ob er das Gut direkt beim Onlinekäufer abgeliefert oder beim Nachbarn oder einem alternativen Ort, spielt für ihn keine Rolle. Hauptsache für den Dienstleister ist, dass er schnell Kapazitäten frei hat. Sein Kunde ist der Onlinehändler, nicht der Onlinekäufer. Der Onlinehändler ist abhängig von der Logistikleistung des Logistikers, kann diese aber nur bedingt beeinflussen. Wenn er in einem alternativen Szenario die Logistik selbst bestreitet, kann er den Interessenkonflikt beilegen, weil es in seinem Interesse liegt, den Kunden mit einem guten Produkt und einer guten Lieferung zufriedenzustellen, was er beides direkt beeinflussen kann. Dies setzt natürlich eine Kosten-Nutzen-Abwägung voraus.

Abbildung 3-5: Abhängigkeiten im Onlinehandel



Quelle: eigene Darstellung

In den vergangenen Jahren sind in Deutschland im Onlinehandel beispielsweise der Getränke-lieferdienst Flaschenpost, der Weißgeräthändler AO und der Lebensmittelhändler Picnic in den

Markt eingetreten. Ihnen gemein ist, dass eines ihrer zentralen Verkaufsargumente die schnelle, vorhersagbare, bequeme Lieferung der Produkte zu den Kunden nach Hause ist. Weitere Investitionen in diese Händler unterstreichen die bisherige Erfolgsgeschichte (Binner, 2019). Für die Zukunft ist zu erwarten, dass die Ausstattung der Händler mit eigenen Logistikstrukturen immer wichtiger wird.

Besonders auf der sogenannten letzten Meile, dem letzten Wegstück beim Transport der Ware zur Haustüre des Kunden, setzen besonders große Onlinehändler wie Zalando vermehrt auf eigene Zustelldienste. Bislang erledigen 30 Prozent der befragten Onlinehändler der weltweiten Studie von Accenture (2018, 8) ihre Lieferungen „in-house“. Insbesondere Amazon baut seine eigene Logistik kontinuierlich aus. Laut MWPVL (2019) betreibt Amazon an 806 Standorten weltweit 21 Millionen Quadratmeter Logistikfläche. Allein in Deutschland gibt es bereits 32 aktive Standorte, sieben weitere sind geplant. Auch die eigene Lieferflotte wird kontinuierlich aufgebaut (siehe Daimler, 2018).

Logistik in Eigenregie ist besonders für kleinere Händler jedoch nicht stemmbar. Sie können sich allerdings auf immer mehr neuartige Logistikdienstleister berufen. In Zukunft werden diese Logistikdienstleistungen immer mehr über digitale Plattformen (Demary/Rusche, 2018) wie beispielsweise Amazon Logistics organisiert werden. Auf diese Weise können Logistikdienstleistungen modulartig miteinander kombiniert und so auch kleinere Händler flexibler und unabhängiger von einzelnen Paketdienstleistern werden.

These 5: Der Onlinehandel wird den stationären Handel nicht vollständig ablösen.

Neben dem Onlinehandel wird es auch in Zukunft den stationären Handel geben. Statt exklusiven Online- oder Offlineangeboten wird es immer mehr Hybridlösungen geben, die das Beste aus „beiden Welten“ kombinieren. Insbesondere stationäre Händler werden zunehmend vor der Wahl stehen, selbst das Internet zum Verkauf zu nutzen oder durch wachsenden Wettbewerb seitens anderer On- und Offlinehändler Umsatzeinbußen hinnehmen zu müssen. Die hohe Affinität der Deutschen zum Onlinehandel sowie die Möglichkeit über Internetplattformen auch Kunden außerhalb Deutschlands leicht erreichen zu können, stellt eine Chance für stationäre Händler dar, die zumindest geprüft werden sollte.

Dabei ist zu beachten, dass die Entscheidung, ob ein Kunde etwas online kauft, auch in Zukunft je nach Produktgruppe sehr unterschiedlich ausfallen wird (Abbildung 2-2). Onlinehändler wie auch stationäre Händler sind angehalten, Experimentierräume zu schaffen, in denen sie verschiedene Angebote für ihre Kunden ausprobieren können. In der Vergangenheit hat sich gezeigt, dass der Konsument flexibel ist und sich auch auf neue, ungewohnte Angebote einlässt. Neue Anbieter wie der Getränkelieferant Flaschenpost (siehe oben) zeigen, dass der Markt auch mit wenig disruptiven Ideen entscheidend gestaltet werden kann.

4 Fazit

Der vorliegende Report unterstreicht die Relevanz und Dynamik des deutschen Onlinehandels beziehungsweise des Onlinehandels in Deutschland. Wie schon in den vergangenen Jahren ist

mit einer weiter steigenden Bedeutung des E-Commerce für den Handel insgesamt zu rechnen. Allerdings sind und bleiben die Wachstumsraten und Onlineanteile je nach Warengruppe unterschiedlich. Zwar gibt es Kannibalisierungseffekte, mit einer vollständigen Ablösung des stationären Handels durch den Onlinehandel ist jedoch nicht zu rechnen.

In den nächsten Jahren werden verstärkt neue (nationale und internationale) Anbieter im Onlinehandel in Deutschland aktiv werden. Bereits etablierte Händler werden sich somit einer wachsenden Konkurrenz gegenübersehen. Stationäre Händler, aber auch Hersteller sollten die Nutzung der Möglichkeiten des E-Commerce erwägen, sofern sie noch nicht erfolgt ist, um dem wachsenden Wettbewerbsdruck standzuhalten und dem veränderten Kaufverhalten der Verbraucher Rechnung zu tragen. In diesem Zusammenhang können digitale Plattformen eine einfache Möglichkeit darstellen, in den Onlinehandel einzusteigen und schnell und einfach neue Kunden zu gewinnen. Die Eigenschaften des Plattformgeschäftsmodells sowie die Gegebenheiten des Internets können jedoch dazu führen, dass E-Commerce-Plattformen erhebliche Marktmacht erreichen. Dies könnte die Margen von unabhängigen Händlern auf diesen Plattformen unter Druck setzen und birgt die Gefahr von Wettbewerbsverzerrungen, beispielsweise wenn die Plattform eigene Angebote bevorzugt behandelt. Um solchen Gefahren entgegenzuwirken sind einerseits die Kartellbehörden aktiv geworden (zum Beispiel Bundeskartellamt, 2018), andererseits gibt es Regulierungsvorschläge auf Europäischer Ebene (zum Beispiel Europäisches Parlament und Kommission, 2019). Insbesondere durch die Schaffung eines Level-Playing-Fields auf EU-Ebene mittels einer einheitlichen Regulierung sollen die Potenziale des E-Commerce im Europäischen Wirtschaftsraum gehoben werden, da Anbieter so einen attraktiven Markt zum Eintritt bekommen und der grenzüberschreitende Handel und damit die wirtschaftliche Dynamik befördert werden.

Als größte Herausforderung für den Onlinehandel identifiziert dieser Report die Versandlogistik. Die Logistik stellt sich bislang als der Flaschenhals für den Onlinehandel dar. Für Händler kann es deshalb unter Umständen vorteilhaft sein, eigene Logistikstrukturen aufzubauen, oder zumindest neue Logistikdienstleistungen zu prüfen.

Das Wachstum im Onlinehandel kann durch die Probleme in der Logistik ausgebremst werden, womit auch negative Auswirkungen auf den Standort Deutschland einhergehen können, wenn beispielsweise Händler in anderen Staaten mit innovativen Logistiklösungen aufwarten können.

Literatur

Accenture, 2016, Differentiating delivery: How to win the eCommerce battle, https://www.accenture.com/us-en/_acnmedia/Accenture/next-gen-2/insight-post-parcel-retailer-research/pdf/Accenture-Differentiating-Delivery-How-Win-eCommerce-Battle.pdf [25.7.2019]

Amazon, 2019a, Annual Report 2018, <https://ir.aboutamazon.com/static-files/0f9e36b1-7e1e-4b52-be17-145dc9d8b5ec> [9.7.2019]

Amazon, 2019b, Deutsche KMU sind Export-Champions: Umsätze aus internationalen Verkäufen über Amazon 2018 um fast 20 Prozent gestiegen, https://amazon-presse.de/Top-Navi/RSS/Pressedetail/amazon/de/Erfolgreich-mit-Amazon/030519_Amazon-Pressemitteilung-zu-den-Exportums%C3%A4tzen-der-KMU-aus-Deutschland/ [25.7.2019]

bevh - Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland, 2019a, Interaktiver Handel in Deutschland, Ergebnisse 2018, https://www.bevh.org/fileadmin/content/05_presse/Auszuege_Studien_Interaktiver_Handel/Inhaltsverzeichnis_fu__r_bevh_Gesamtbericht_Interaktiver_Handel_in_Deutschland_2018.pdf [30.7.2019]

bevh, 2019b, Jahresbericht 2018, Berlin

BIEK - Bundesverband Paket und Expresslogistik e. V., 2019, KEP-Studie 2019 – Analyse des Marktes in Deutschland, Köln

Binner, Miriam, 2019, Flaschenpost: Getränkeanbieter geht mit 50 Millionen neue Wege, <https://gruender.wiwo.de/flaschenpost-getraenkelieferant-geht-mit-50-millionen-neue-wege/> [25.7.2019]

Bitkom, 2019, Trends im E-Commerce – So shoppen die Deutschen 2019, https://www.bitkom.org/sites/default/files/2019-01/Bitkom-Charts%20PK%20Handel%204Q12019_0.pdf [23.8.2019]

Bitkom, 2017, Shopping digital – Wie die Digitalisierung den Handel tiefgreifend verändert, Berlin

Bundeskartellamt, 2018, Einleitung eines Missbrauchsverfahrens gegen Amazon, Pressemitteilung vom 29.11.2018, Bonn

Bundesnetzagentur, 2018, Beschwerden über Postdienstleistungen erreichen neuen Höchststand, https://www.bundesnetzagentur.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2018/20181221_Post.html [25.7.2019]

CHEP, 2018, Spannungsfeld Kapazitätenmangel, <https://www.chep.com/de/de/retail/kostenloses-whitepaper-spannungsfeld-kapazitaetenmangel> [29.7.2019]

Daimler, 2018, Mercedes-Benz Vans eröffnet neues Sprinter-Werk in North Charleston, USA - Amazon wird weltweit größter Sprinter-Kunde, <https://media.daimler.com/marsMedia-Site/de/instance/ko/Mercedes-Benz-Vans-eroeffnet-neues-Sprinter-Werk-in-North-Charleston-USA---Amazon-wird-weltweit-groesster-Sprinter-Kunde.xhtml?rs=3&ls=L2RIL2luc3RhbmNIL2tvLn-hodG1sP29pZD00ODM2MjU4JnJlbElkPTYwODI5JmZyb21PaWQ9NDgzNjl1OCZib3JkZXJzPXRyd-WUmcmVzdWx0SW5mb1R5cGVJZD00MDYyNiZ2aWV3VHlwZT10aHVtYnM!&oid=41048609> [25.7.2019]

Deloitte, 2015, 2015 holiday survey, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-2015-holiday-survey-results.pdf> [25.7.2019]

Demary, Vera / Rusche, Christian, 2018, The Economics of Platforms, IW-Analysen, Nr. 123, Köln

DHL – Deutsche Post DHL Group, 2019a, Deutsche Post DHL Group plant weitere Qualitätsverbesserungen für das deutsche Post- und Paketgeschäft, <https://www.dpdhl.com/de/presse/pressemitteilungen/2019/dpdhl-plant-qualitaetsverbesserungen-fuer-deutsches-post-paketgeschaeft.html> [24.7.2019]

DHL, 2019b, Geschäftsbericht 2018, <https://www.dpdhl.com/content/dam/dpdhl/de/media-center/investors/documents/geschaeftsberichte/DPDHL-Geschaeftsbericht-2018.pdf> [31.7.2019]

DHL, 2018, DHL Paket passt Preise für Geschäftskunden an, <https://www.dpdhl.com/de/presse/pressemitteilungen/2018/dhl-paket-passt-preise-fuer-geschaeftskunden-an.html> [31.7.2019]

Europäisches Parlament und Kommission, 2019, Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on promoting fairness and transparency for business users of online intermediation services, Brüssel

Eurostat, 2019, Internet-Käufe durch Einzelpersonen, https://ec.europa.eu/eurostat/de/data/database?node_code=du_isoc_i [3.7.2019]

EY, 2019, Börsenranking: US-amerikanische Digitalkonzerne eilen davon – deutsche Unternehmen verlieren an Bedeutung, <https://www.ey.com/de/de/newsroom/news-releases/ey-20190705-boersenranking-us-amerikanische-digitalkonzerne-eilen-davon-deutsche-unternehmen-verlieren-an-bedeutung> [9.7.2019]

Fuchs, Jochen G., 2019, Wie groß ist der Onlinehandel in Deutschland 2019 wirklich?, <https://t3n.de/news/e-commer-onlinehandel-umsatz-2019-1158861/> [25.7.2019]

Handel erklärt, 2019, E-Commerce, <https://www.handel-erklaert.de/glossar/e/e-commerce> [9.7.2018]

HDE – Handelsverband Deutschland, 2018, HDE Zahlenspiegel 2018, Berlin

HDE, 2017, Handelsreport Lebensmittel online, <https://einzelhandel.de/themeninhalte/e-commerce/657-publikationen/11042-handelsreport-lebensmittel-online-2> [29.7.2019]

IFH Köln, 2018, HDE-Onlinemonitor 2018, Studie im Auftrag des HDE (Hrsg.), Berlin und Köln

IFH Köln, 2019, Gatekeeper Amazon – Vom Suchen und Finden des eigenen Erfolgswegs, Köln

Internet World Business, 2019, bevh-Zahlen, E-Commerce wächst auch 2018 zweistellig, <https://www.internetworld.de/e-commerce/online-handel/e-commerce-waechst-2018-zweistellig-1670656.html> [30.7.2019]

Krisch, Jochen, 2018, DHL-Krise: Worauf sich der Online-Handel einstellen sollte, <https://excitingcommerce.de/2018/08/09/dhl-krise-worauf-sich-der-online-handel-einstellen-sollte/> [25.7.2019]

Krisch, Jochen, 2017, Wie DHL der Branche bei den Packstationen hinterherhinkt, <https://excitingcommerce.de/2017/11/09/wie-dhl-der-branche-bei-den-packstationen-hinterherhinkt/> [24.7.2019]

Löfgren, Martin / Witell, Lars / Gustafsson, Anders, 2008, Customer satisfaction in the first and second moments of truth, Journal of Product & Brand Management, Jg. 17, Nr. 7, S. 463-474

McKinsey, 2019, The endgame for postal networks – How to win in the age of e-commerce <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Travel%20Transport%20and%20Logistics/Our%20Insights/The%20endgame%20for%20postal%20networks%20How%20to%20win%20in%20the%20age%20of%20e%20commerce/The-Endgame-for-Postal-Networks.ashx> [25.7.2019]

Metapack, 2018, Unboxing Europe's future delivery landscape, <https://www.metapack.com/de/report/unboxing-europes-future-delivery-landscape/> [25.7.2019]

MWPVL, 2019, Amazon Global Fulfillment Center Network, http://www.mwpvl.com/html/amazon_com.html [25.7.2019]

Nicolai, Birger, 2012, Online-Handel bringt die Paketdienste an ihr Limit, <https://www.welt.de/finanzen/verbraucher/article111899845/Online-Handel-bringt-die-Paketdienste-an-ihr-Limit.html> [29.7.2019]

Postnord, 2019, E-commerce in Europe 2018, Stockholm

Yahoo! Finance, 2019, 59% of US households are Amazon Prime members, according to analyst, https://finance.yahoo.com/news/amazon-prime-members-59-percent-of-us-households-rbc-150743767.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmRlLw&guce_referrer_sig=AQAAAAP-XvCZZNS4nLVlaGI5QqNBXc5aO5WBGUFw-MKcsVhIrp521Vtg6BijskNVflvSI_CL08WXQNd_LmgFcg-hG96Jfcn-lltTtg4ZxpccC6UzCG86rPhgxp6l1VnIHmbYUtrXdSWWcrXTMi12X3mHY-BpWMvhtAmFj3zwl9v3PSjk4A [21.8.2019]

SevenSenders, 2017, How to unlock the European E-Commerce market, https://uploads-ssl.webflow.com/5a7d9be720673f00017cb5c8/5b98d5916a224d1d4859ba7e_Seven%20Senders%20-%20White%20pape%20-%20ENG.pdf [25.7.2019]

Statista, 2019, Umsatzstärkste Online-Shops in Deutschland 2018, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/646009/umfrage/umsatzstaerkste-online-stores-in-deutschland/> [30.7.2019]

TomTom, 2018, Traffic Index 2018, https://www.tomtom.com/en_gb/traffic-index/ranking/?country=DE [25.7.2019]

UPS, 2016, Pulse of the Online Shopper 2016, https://www.pressroom.ups.com/assets/pdf/2016_UPS_Pulse%20of%20the%20Online%20Shopper_executive%20summary_final.pdf [25.7.2019]

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2-1: Anteil der Produktgruppen am jeweiligen Handelsvolumen	7
---	---

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1-1: Nutzung des Onlinehandels in ausgewählten EU-Staaten	4
Abbildung 2-1: Umsätze des Onlinehandels sowie des Einzelhandels insgesamt in Deutschland	5
Abbildung 2-2: Onlineanteil am Gesamtumsatz nach Warengruppen	6
Abbildung 2-3: Anbieter des Onlinehandels in den Warengruppen nach ursprünglichem Geschäftsmodell	9
Abbildung 2-4: Herkunft der Onlineanbieter in Deutschland	10
Abbildung 2-5: Anteil von Drittanbietern an den Verkäufen von Amazon	12
Abbildung 2-6: Die zehn größten Onlineshops in Deutschland	13
Abbildung 3-1: Onlinehandel vs. Packstationen.....	15
Abbildung 3-2: Sendungsvolumen.....	16
Abbildung 3-3: Determinanten der Kaufentscheidung im Onlinehandel	17
Abbildung 3-4: Moments of Truth im E-Commerce	18
Abbildung 3-5: Abhängigkeiten im Onlinehandel	19

Abstract

Status quo and trends in e-commerce in Germany

This report analyses the role and development of e-commerce in Germany and identifies future trends. In recent years, e-commerce has become increasingly important in Germany. It is now responsible for more than ten percent of retail sales. However, e-commerce is not equally important in the individual product groups. Above all, food is still largely sold offline. In the near future, the importance of e-commerce is expected to increase further. Although there are cannibalization effects, a complete replacement of the stationary trade by online trade is not to be expected. The future development of e-commerce will largely be determined by logistics. Shipping logistics can develop into the bottleneck of online trade and slow it down considerably. It can therefore be advantageous for retailers to set up their own logistics structures or at least to examine new logistics services. This is particularly true since logistics determines the purchase decision in e-commerce to a high degree and is therefore decisive for the success of each retailer.