

# E-COMMERCE IN DEUTSCHLAND

Deutschland ist mit 82 Millionen Einwohnern einer der attraktivsten E-Commerce-Märkte weltweit. 82 Prozent der Internetnutzer, also rund 67 Millionen Menschen, sind auch Online-Käufer. Die steigende Relevanz des Online-Handels wird nicht zuletzt durch Zahlen sichtbar: So betrug 2016 der E-Commerce-Umsatz in Deutschland im B2C-Bereich 44,2 Milliarden Euro. Der Umsatz allein mit Waren wurde mit einer Höhe von 52,7 Milliarden Euro ermittelt. Dabei lag der Anteil des Online-Umsatzes am gesamten deutschen Einzelhandelsumsatz 2016 bei 12,7 Prozent. Als umsatzstärkste Produktkategorien zeigte sich die Bekleidungsrubrik mit 11,16 Millionen Euro, gefolgt von Elektronikartikeln und Telekommunikation mit 8,7 Millionen Euro.

Auf die Frage, ob Produkte lieber im Einzelhandel oder online gekauft werden, gaben sechs von zehn Befragten zwischen 18 und 69 Jahren (59,8 Prozent) an, dass sie lieber im klassischen Einzelhandel kaufen, sodass immerhin schon 40,2 Prozent den Online- und Versandhandel bevorzugen. Und der Trend spielt eindeutig dem digitalen Handel in die Hände: Die Anzahl der Online-Käufer stieg 2016 – bereits 75 Prozent der Käufer haben online bestellt, wobei die Altersgruppe der 24- bis 44-Jährigen

am aktivsten im Online-Shopping ist. Im Jahr 2016 lag der Anteil jener Personen, die im Internet einkauften, in der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre bei rund 67,6 Prozent.

Neben der Unabhängigkeit von Öffnungszeiten und der Lieferung nach Hause sind auch die enorme Zeitersparnis und das größere Angebot im Internet Hauptfaktoren für eine Online-Bestellung. Laut der Studie des Branchenverbandes Bitkom „Shopping Digital“ orientieren sich Käufer mit Blick auf Produkte oder Händler vor allem an Bewertungen anderer Käufer (65 Prozent). Aber auch Preisvergleichsseiten und persönliche Empfehlungen von Familie, Freunden oder Bekannten dienen vorrangig als Informationsquelle. 30 Prozent der in der Studie Befragten gaben allerdings auch an, sich vor einem Online-Kauf im stationären Handel informiert zu haben.

Seriöse Online-Händler erkennen Kunden laut Bitkom-Umfrage anhand verschiedener Faktoren, wie zum Beispiel der Auswahl an Bezahlmöglichkeiten, den Versand- und Retourenkonditionen, Online-Bewertungen und durch persönliche Empfehlungen.\*

\* QUELLE: STATISTA DOSSIER: E-COMMERCE IN DEUTSCHLAND 2017



## INFO

### DIE 5 UMSATZSTÄRKSTEN ONLINE-SHOPS IN DEUTSCHLAND WAREN 2016:

**amazon.de**

mit 8,1 Milliarden Euro Umsatz

**otto.de**

mit 2,7 Milliarden Euro Umsatz

**zalando.de**

mit 1,12 Milliarden Euro Umsatz

**notebooksbilliger.de**

mit 706 Millionen Euro

**Otto-Tochter bonprix.de**

mit 586,6 Millionen Euro Umsatz.

QUELLE: STUDIE DES EHI RETAIL INSTITUTE: E-COMMERCE-MARKT DEUTSCHLAND 2017

## MOBILE COMMERCE

Mit Blick auf die verwendeten Endgeräte, über die Nutzer ins Internet gehen und Online-Käufe tätigen, wird deutlich, dass der mobile Bereich in den vergangenen Jahren zum unangefochtenen Spitzenreiter geworden ist: Der deutsche E-Commerce-Umsatz über PCs stieg 2016 gegenüber dem Vorjahr um lediglich 8 Prozent, während die Online-Umsätze, die via Smartphones und Tablets generiert worden, deutlich stärker anwuchsen – um 39,5 Prozent bzw. um 53,2 Prozent. Der Anteil der mobilen Endgerät-Nutzer, die diese zum Einkauf im Internet verwenden, stieg in den letzten Jahren ebenso weiter an: 2016 griffen bereits 69 Prozent auf diese Möglichkeit zurück und nur 31 Prozent gaben an, dass sie die Geräte nicht entsprechend nutzen. Insgesamt kaufen bereits 83,7 Prozent der 18- bis 39-Jährigen in Deutschland mobil ein. Auch meinen 48,2 Prozent der hiesigen Händler, dass Mobile Commerce in den kommenden drei Jahren weiter zunehmenden wird.\*

\* QUELLE: STATISTA DOSSIER: E-COMMERCE IN DEUTSCHLAND 2017

## CROSS-BORDER COMMERCE

Bereits 27 Prozent der deutschen Internetnutzer kaufen online auch im Ausland ein und 14 Prozent der weltweiten Kunden wiederum shoppen bei deutschen Händlern. Wenig verwunderlich ist es natürlich, dass die deutschen Online-Händler vorrangig in die DACH-Regionen expandieren. International aktive Händler sind zu 89 Prozent in Österreich und zu 77 Prozent in der Schweiz tätig.

Der chinesische Markt stellt für die deutschen Händler eine Herausforderung dar: Hier sind nur 14 Prozent vertreten. Alles in allem sind nur knapp 60 Prozent der deutschen Händler auch über die Grenzen des deutschsprachigen Raumes hinweg aktiv. Demzufolge machen auch ganze 68 Prozent der Händler nur 10 Prozent oder weniger ihres Gesamtumsatzes durch Cross-Border-Handel. Dahin gehend haben die deutschen Online-Händler noch einiges an Nachholbedarf.\*

\* QUELLE: WHITEPAPER „INTERNATIONALISIERUNG DER DEUTSCHEN DIGITALWIRTSCHAFT“ VON OXID ESALES UND TEXTMASTER

## RECHTLICHE ANFORDERUNGEN IM E-COMMERCE

Sobald ein deutscher Unternehmer seine Waren oder sein Gewerbe im Internet präsentiert, ist er verpflichtet, über seine Identität zu informieren. Konkret bedeutet dies, er muss ein vollständiges Impressum auf seiner Webseite einstellen. Das Impressum muss für die Besucher der Seite leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar sein. Neben den rein rechtlichen Aspekten ruft ein deutlich präsentestes Impressum Vertrauen bei den Kunden hervor.

Wer seinen Sitz ausschließlich im Ausland hat, benötigt das Impressum nach dem eigenen Landesrecht. Auf die Standarddaten, die in Deutschland verlangt werden, wie Anschrift und elektronische Kontaktdaten, sollte keinesfalls verzichtet werden.

Neben der Impressumspflicht hat ein Online-Händler noch weitere Informationspflichten. Er muss bei online geschlossenen Verträgen unter anderem auf die folgenden Aspekte hinweisen: die kaufentscheidenden Eigenschaften der Waren, den Gesamtpreis einschließlich aller Steuern und Abgaben, alle Fracht-, Liefer- oder Versandkosten, soweit erforderlich die Laufzeit des Vertrags oder die Bedingungen der Kündigung.

Auch die Pflicht, den Kunden über sein Widerrufsrecht zu unterrichten, ist nicht zu vergessen. Es ergibt sich also auch eine Notwendigkeit, eine vollständige Widerrufsbelehrung inklusive einem Muster-Widerrufsformular bei Internetverträgen mit deutschen Verbrauchern zu verwenden.

Ein besonderes Merkmal beim Versand nach Deutschland ist die Überwachung der Einhaltung von gesetzlichen Pflichten. In Deutschland gibt es keine staatliche Aufsicht über Wettbewerbsverstöße. Der Anspruch, eine „unzulässige geschäftliche Handlung“ zu ahnden, steht vielmehr allen Mitbewerbern, rechtsfähigen Verbänden zur Förderung gewerblicher oder selbstständiger beruflicher Interessen, qualifizierten Einrichtungen sowie den Industrie- und Handelskammern bzw. den Handwerkskammern zu. Dies wird in Deutschland – anders als in anderen Ländern – äußerst intensiv genutzt. Eine Einhaltung der Rechtsvorschriften ist also in Deutschland besonders wichtig. In der Praxis sieht das so aus, dass der Händler eine schriftliche Abmahnung erhält und kostenpflichtig auf die Verstöße hingewiesen wird. Eine Abmahnung kann im mittleren dreistelligen Bereich liegen, aber auch mehrere Tausend Euro kosten.

## LOGISTIK

Schneller Versand, Tracking und kostenlose Retouren sind nur einige wenige Aspekte der zu leistenden Services. Wichtigster Dienstleister im B2C-Bereich ist gemessen an der Anzahl transportierter Pakete DHL mit 49 Prozent Marktanteilen, gefolgt von DPD (16 Prozent), Hermes (14 Prozent), UPS (13 Prozent) und GLS (8 Prozent).\*

Laut der Studie „Endspurt“ der Managementberatung OC&C Strategy Consultants wünschen sich Verbraucher eine schnelle, planbare und kostengünstige Lieferung. Auf dem deutschen Markt dominiert die Lieferung bis an die Haustür (78 Prozent), Pick-up und Drive-in-Modelle werden bisher nur selten genutzt. Im europäischen Vergleich sind die Deutschen jedoch wesentlich flexibler bezüglich der Paketannahme: Packstationen wie z. B. von der Deutschen Post DHL sind sehr beliebt. Bezüglich der Zahlungsbereitschaft sind laut der Studie gerade einmal vier Prozent der hiesigen Verbraucher bereit, für Lieferungen in drei bis fünf Tagen nach der Bestellung – und nur 15 Prozent für Lieferungen am nächsten Tag – zu bezahlen. Für besondere Liefertooptionen, wie etwa die Sonntagszustellung oder eine Sofort-Lieferung, würde immerhin ein Viertel bzw. fast ein Drittel der Deutschen bezahlen. Im Bereich Retouren haben Unternehmen wie Zalando hohe Service-Standards gesetzt: Durch 100 Tage kostenlosen Rückversand sind die Erwartungen der deutschen Kunden an Online-Händler gestiegen. Eine Rückgabequote von teils 40 Prozent ist daher nicht überraschend. Besonders im Bereich Fashion müssen Händler mit hohen Rückgabequoten rechnen. Deutsche Kunden erwarten, dass dieser Prozess nicht nur kostenlos, sondern auch sehr einfach abzuwickeln ist.\*\*

\* SOURCE: STATISTA 2018

\*\* SOURCE: FRAUNHOFER SCS STUDY "TOP 100 DER LOGISTIK"



## PAYMENT

In Deutschland gibt es neben den „klassischen“ Bezahlverfahren wie Kauf auf Rechnung oder Lastschrift, Vorkasse oder Nachnahme sowie Kreditkarte noch zahlreiche weitere Bezahlverfahren, die besonders für den Online-Handel entwickelt wurden. Genannt werden können an dieser Stelle beispielsweise Klarna, PayPal, Wirecard, Paydirekt, Sofortüberweisung etc. Der Umsatzanteil, der mit „neueren“ Bezahlverfahren abgewickelt wird, steigt kontinuierlich an. Das am meisten von Händlern online angebotene Bezahlverfahren in Deutschland ist der Kauf auf Rechnung (93,3 Prozent). Vorkasse und Lastschrift landen mit 64,4 Prozent und 48,9 Prozent auf den Rängen zwei und drei. Dahinter folgen die Zahlungsmethoden Kreditkarte mit 46,7 Prozent, Barzahlung mit 44,4 Prozent und PayPal mit ebenfalls 44,4 Prozent.\*

Ein Blick auf die Vorlieben und das Zahlungsverhalten der Kunden zeigt, dass das Sortiment der angebotenen Payment-Optionen nicht immer passgenau auf die Bedürfnisse der Verbraucher angepasst ist: Aus Kundensicht nutzen 70 Prozent den Kauf auf Rechnung, dicht gefolgt von 67 Prozent, die Online-Bezahldienstleister wie PayPal oder Amazon Payments nutzen. Immerhin 47 Prozent zahlen per Lastschrift, 43 Prozent per Kreditkarte und noch 28 Prozent mittels Sofort-Überweisung. Laut ECC-Payment-Studie bieten deutsche Online-Händler durchschnittlich sechs Bezahlmethoden an. Zu den Payment-Optionen, die unbedingt angeboten werden sollten, gehören die Rechnung, Lastschrift, PayPal sowie Kreditkarte.

Mit dem Vordringen Chinas auf die westlichen Märkte sollten Händler auch Alipay, das Payment-Angebot von Alibaba, in Betracht ziehen. Mobile Zahlungsmethoden wie Apple Pay und Android Pay sind ebenso relevant, da das Bezahlen per Smartphone schon jetzt sehr beliebt ist. Im Sommer 2018 starteten auch die Sparkassen ihr hauseigenes Mobile-Payment-Angebot in Deutschland. Damit stehen nun mehr als 50 Millionen Kunden die Instant Payments zur Verfügung.

\* QUELLE: STATISTA 2018

## MARKTPLÄTZE

Online-Marktplätze sind ein wesentlicher Bestandteil des E-Commerce. Die wichtigsten Marktplätze in Deutschland sind Amazon.de, eBay.de, DaWanda.com, Etsy.com, Allyouneed.com, Idealo.de, Rakuten.com und Real.de. Die durchaus namhaften Anbieter DaWanda und Allyouneed haben ihren Dienst im Sommer 2018 jedoch eingestellt. Laut „Digital Shopping Index 2018“ der Strategieberatung EY-Parthenon machen

Amazon, Ebay und Ebay Kleinanzeigen zusammengenommen 66 Prozent der deutschen Marktanteile aus. Amazon kann sich mit 28,7 Prozent Marktanteil den ersten Platz vor Ebay (22,9 Prozent) und Ebay Kleinanzeigen (14,8 Prozent) sichern. Laut Ebay Retail Report 2017 sind von 168 Millionen Nutzern weltweit allein 17 Millionen in Deutschland aktiv.



## LÄNDERSPEZIFIKA

Deutsche Kunden wünschen sich Online-Shops, die in ihrer Muttersprache verfasst sind. Mit englischen Websites kommen ausländische Händler, die ihre Produkte nach Deutschland verkaufen wollen, dementsprechend nicht weit. Für ausländische Händler, die in den deutschen Markt eintreten wollen, ist ein deutschsprachiger Online-Shop unumgänglich.

Doch deutsche Kunden erwarten nicht nur, dass sie in einem Online-Shop Deutsch als Sprache auswählen können, sie haben auch hohe Erwartungen an den Kundenservice, der selbstverständlich auch in Landessprache zur Verfügung stehen sollte. Der alljährlichen Accenture Kundenzufriedenheits-Studie zufolge, befürworten 83 Prozent der deutschen Verbraucher im Kundenservice die Interaktion mit Menschen. Deutsche Verbraucher sind bereit, aufgrund von schlechten Erfahrungen den Anbieter zu wechseln. 68 Prozent dieser Kunden sind nach dem Anbieterwechsel unwiederbringlich verloren. Ein persön-

licher Kundenservice hätte diese Kunden positiv beeinflussen können, sagen 83 Prozent der Kunden. Nicht umsonst stehen Werte wie Vertrauen und Sicherheit in Deutschland besonders hoch im Kurs. Dies zeigt sich im Online-Handel auch darin, dass deutsche Kunden im Vergleich mit anderen großen Wirtschaftsnationen am meisten für den Schutz ihrer persönlichen Daten ausgeben. Auch Qualitätsgarantien und Zertifizierungen tragen dazu bei, dass sich deutsche Kunden für (oder gegen) einen Shop entscheiden und auch zu treuen, wiederkehrenden Kunden werden. Und auch, wenn der stationäre Handel im Vergleich zum Online-Handel vor allem durch Kundenberatung punktet, so scheinen Online-Käufer kaum etwas beim Online-Shopping zu vermissen. Laut der Bitkom-Studie „Shopping digital“ sind 95 Prozent der Kunden mit der Beratung im Online-Shop zufrieden. In erster Linie erfolgt der Kundenservice dort meist per E-Mail. Daneben wird jedoch auch der Kontakt mittels Telefon bzw. Rückruf oder via Chats genutzt.

## SOCIAL MEDIA



Laut einer Studie von Global Attitudes hinkt Deutschland in Sachen Social-Media-Nutzung dem globalen Durchschnitt noch deutlich hinterher: Nur jeder zweite Erwachsene war 2016 in sozialen Netzwerken unterwegs. In der Altersgruppe der 18- bis 34-Jährigen sind zwar 82 Prozent aktiv, allerdings nur 39 Prozent der über 35-Jährigen sind bei Facebook, Instagram und Co. Zur beliebtesten App hat sich WhatsApp mit 79,2 Prozent gemauert, gefolgt von Facebook mit knapp 60 Prozent und Snapchat mit 24,3 Prozent. Obwohl bei Snapchat nur ein Viertel der Nutzer aktiv ist, ist die App seit 2015 am schnellsten gewachsen – und zwar um 207 Prozent. Im Juni 2017 knackte Facebook in Deutschland die 30 Millionen-Nutzer-Marke, wobei sich hierzulande inzwischen 31 Millionen aktive Nutzer finden. Im Detail sieht die Nutzung in Deutschland aktuell so aus: 30 Millionen Menschen in Deutschland waren im 1. Quartal 2017 jeden Monat auf Facebook aktiv, 23 Millionen Menschen sind in Deutschland jeden Tag auf Facebook aktiv, 27 Millionen Menschen nutzen Facebook auf ihrem Mobilgerät, 21 Millionen Menschen davon jeden Tag.

Dabei punktet Facebook nicht nur mit seinem gleichnamigen Social Media-Portal, sondern auch mit seinem Unternehmenssprössling Instagram. In Deutschland besitzt das Portal rund 17 Millionen monatlich aktive Nutzer, was die App auch für Unternehmen immer attraktiver werden lässt: Mehr als 2 Millionen

Unternehmen nutzen Instagram mittlerweile als Plattform, um dort beispielsweise Produktplatzierungen auszuspielen.

Auch die Foto- und Linkplattform Pinterest kann in Deutschland ein stetiges Wachstum verzeichnen: 2017 konnte Pinterest allein in Deutschland einen Zuwachs von 72 Prozent verzeichnen. Für Händler kann Pinterest eine interessante Plattform sein, um potenzielle Kunden über neue Trends und Produkte zu informieren und mehr Reichweite zu generieren.

Laut einer ARD/ZDF-Onlinestudie hat Twitter in Deutschland 1,8 Millionen wöchentliche und 600.000 täglich aktive Nutzer. Wenn es um soziale Netzwerke in Deutschland geht, darf auch das Business-Netzwerk XING nicht vergessen werden. Das deutsche Unternehmen lässt sich mit dem US-amerikanischen Geschäftsportal LinkedIn vergleichen und kann in der DACH-Region etwa 13 Millionen Mitglieder vorweisen. Die Nutzer zeigen sich dabei allerdings weniger aktiv als bei den namhaften Branchengrößen, die bereits genannt wurden: Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie sind hier jede Woche nur 1,2 Millionen Nutzer aktiv. Ähnlich wie bei LinkedIn gibt es geschlossene Gruppen und man kann sehen, wie jedes Mitglied mit jedem anderen Mitglied verbunden ist. Das Konkurrenzportal LinkedIn hat im deutschsprachigen Raum hingegen bereits 10 Millionen Mitglieder.