

Mobile ist Pflicht

Der kanalübergreifende Verkauf bleibt im deutschen E-Commerce ein wichtiges Thema, vor allem mobile Endgeräte wurden im letzten Jahr verstärkt als Verkaufskanäle erkannt. Die in Kooperation von EHI und Statista durchgeführte Studie „E-Commerce-Markt Deutschland 2016“ zeigt den aktuellen Status quo.

Christoph Langenberg



Christoph Langenberg
Projektleiter Forschungsbereich E-Commerce
EHI Retail Institute

„Die Omnichannel-Transformation dauert.“

Das umfangreiche Screening der umsatzstärksten deutschen Onlineshops in der E-Commerce-Marktstudie von EHI und Statista ermöglicht einen präzisen Blick auf die Mehrkanal-Entwicklung im Handel. Da Multichannel für viele Händler mit der Kombination aus stationärem und Online-Geschäft begonnen hat, finden sich in der Spitze der Top-1.000-Onlineshops mittlerweile viele ehemals rein stationäre Händler sowie ehemalige Versandhändler. Da diese Grenzen aber immer mehr verwischen, ist ein Überblick über die Verteilung der verschiedenen Verkaufsansätze im deutschen Handel notwendig. Im Kern der Analyse stehen vor allem die Fragen: Welche Onlineshops setzen ausschließlich auf den digitalen Kanal (Singlechannel), welche Shops bieten zusätzliche Einkaufskanäle (Multichannel), und welche Anbieter verknüpfen diese zudem noch (Cross- oder Omnichannel)?

2016 ist Mobile endgültig zum Pflichtprogramm für Onlineshops geworden. Sing-

lechannel-Händler, die keine mobile Variante ihres Shops anbieten, was letztes Jahr noch erstaunlich zahlreich im Ranking zu finden war, gibt es immer weniger: Im Vergleich zum Vorjahr hat sich die Anzahl mehr als halbiert von 154 auf 75. Analog dazu gibt es über 70 Onlineshops mehr, die nur online verkaufen, aber auch mobil verfügbar sind. Insgesamt sind dies nun 292 Shops der 1.000 Shops des Rankings. Der Anteil der Online-Pureplayer bleibt in Summe etwa gleich: Rund ein Drittel der Onlineshops verzichtet auf Mehrkanal-Handel.

Omnichannel kommt langsam

Die zwei Drittel der Anbieter, die auf mehreren Kanälen aktiv sind, setzen zumeist noch auf eine Variante ohne sichtbare Verknüpfung der Kanäle: 464 Shops bieten mindestens Multichannel, verfügen also entweder über stationäre Filialen oder einen Print-Katalog. Auch hier blieb der Anteil zum Vorjahr konstant.

Zusätzliche Vertriebskanäle der Onlineshops

in Prozent



Hinweis: Den Onlineshops wurden teilweise mehrere Vertriebskanäle zugeordnet. Aus diesem Grund übersteigt die Summe der Anteile 100 Prozent.

Quelle: EHI/Statista

Onlineshops nach Mehrkanal-Aktivitäten

Anzahl Onlineshops in absoluten Zahlen

75
Singlechannel

169
Cross-/Omnichannel



464
mindestens Multichannel

292
Singlechannel mit Mobile

Quelle: EHI/Statista

Entsprechend hat sich der Anteil der Cross- oder Omnichannel-Händler unter den Shopbetreibern ebenfalls nicht verändert: Bei 169 lässt sich eine Verknüpfung der Kanäle erkennen, beispielsweise über die Möglichkeit einer Marktabholung. Diese Stagnation überrascht etwas angesichts des großen Trends des Themas. Allerdings könnte diese Stagnation auch mit den großen (technischen) Herausforderungen zusammenhängen, die sich für Händler bei der Kanalverknüpfung ergeben.

Viele stationäre Wurzeln

Die weiteren Vertriebskanäle der Onlineshops zeigen auf, worauf die Online-Anbieter neben dem Verkauf im Internet ihren Fokus setzen. Außer den möglichen Touchpoints für Multi-, Cross- oder Omnichannel-Commerce (Mobile, Katalog und stationäre Aktivitäten) werden hierzu auch die Marktplätze Ebay und Amazon gezählt. Dabei zeigt sich die Verbreitung von mobilen Websites oder Apps inklusive Shops so stark wie noch nie: 82 Prozent der Onlineshops sind über eine Smartphone-optimierte Präsenz für ihre Kunden zu erreichen. 2014 waren es noch unter 40 Prozent und 2015 rd. 63 Prozent der Händler, die ihren Kunden eine mobile Einkaufsmöglichkeit anboten. Mobile ist damit zum Standard geworden. Mobile als weiterer Touchpoint lässt nun die stationären Ladengeschäfte in der Verbreitung unter den Top-1.000-Onlineshops deutlich hinter sich – die allerdings aber trotzdem im Vergleich zum Vorjahr stärker verbreitet sind. Hier stieg der Anteil von 53 auf 57 Prozent der Onlineshops. Auch das ist in Zeiten, in denen der stationäre Handel schon ein ums andere Mal totgesagt wurde, erstaunlich.

Diese rd. 570 Onlineshops, die über stationäre Ladengeschäfte im Inland verfügen, machen deutlich: Im Zuge des Trends zum Om-

nichannel-Commerce verwischen die Grenzen zwischen Online-Pureplayer und klassisch stationärem Händler immer mehr. Ein Blick auf die Wurzeln der Onlineshops mit stationären Aktivitäten zeigt, dass 71,8 Prozent den Onlineshop erst nachträglich als Verkaufskanal aufgebaut haben und damit auch ursprünglich aus dem stationären Bereich kommen. Immerhin 11,2 Prozent der Onlineshops mit Ladengeschäften haben diese aber erst nachträglich eröffnet, das ist ein um drei Prozentpunkte höherer Anteil als im Vorjahr. Hier zeigt sich, dass der Weg zwar wesentlich häufiger von der stationären Filiale zum Onlineshop geht als andersherum, beide Varianten aber vorkommen.

Es wird interessant zu beobachten sein, wie ehemals rein stationäre Händler weiter ihre E-Commerce-Strategie verfolgen. Mit der Otto Group hat es ein klassisches Versandhandelsunternehmen geschafft, sich als Top-Player im deutschen E-Commerce zu etablieren. Insbesondere der raketenhafte Aufstieg von Aboutyou.de ist Zeugnis dieser Transformation. Mit Media Saturn hat es aber auch ein klassisch stationäres Unternehmen geschafft, im E-Commerce aufs Gaspedal zu treten. Saturn.de und Mediamarkt.de gehören zu den größten Aufsteigern in der Spitze des aktuellen Rankings.

Fazit: Während unter Experten weiter über Sinn und Unsinn von Omnichannel diskutiert wird, sind die Händler dabei, es umzusetzen. Diese Transformation dauert allerdings, von 2015 zu 2016 sind nur wenig mehr Onlineshops zu einer Kanalverknüpfung übergegangen. Dafür ist Mobile – ein zentraler Bestandteil der Omnichannel-Idee – 2016 zum absoluten Pflichtprogramm geworden.

langenber@ehi.org



EHI-STUDIE

E-Commerce-Markt Deutschland 2016

Marktstudie der 1.000 umsatzstärksten B2C-Onlineshops für physische Güter.

ISBN 978-3-87257-469-5

Preis: 980,00 Euro

zzgl. MwSt. und Versand

Mehr Infos unter:

www.ehi-shop.de/e-commerce

E-Mail: vertrieb@ehi.org

Tel.: + 49 221 57993-64



Weitere Daten und Statistiken zum Thema finden Sie auf www.handelsdaten.de