



# Wechselwirkungen zwischen E-Commerce und Einzelhandel

Ein Bericht aus dem Monitoring der  
Brief- und KEP-Märkte in Deutschland

# KONTINUIERLICHES WACHSTUM IM EINZELHANDEL UND IM KEP-MARKT

**Beständiger Wachstumstrend** Deutschlands Einzelhandel wächst, der Umsatz steigt seit mehreren Jahren leicht, aber kontinuierlich. Das gilt sowohl für den stationären als auch den Online-Handel. Laut Statistischem Bundesamt stieg der Umsatz im Einzelhandel von 2013 bis 2014 um 1,3 %, im Zeitraum Januar bis September 2015 lag der Umsatz sogar 3,4 % über dem im gleichen Zeitraum 2014.

Dieses Wachstum zieht sich durch alle Sparten des Einzelhandels. Besonders stark gestiegen ist aber, wie auch in den vergangenen Jahren, der Internet- und Versandhandel. Hier gab es ein Plus von 8,6 %.

Wie hoch genau der E-Commerce-Umsatz in Deutschland ist, ist allerdings nicht ganz eindeutig – die von Verbänden und Institutionen veröffentlichten Zahlen unterscheiden sich erheblich. Doch sind sich alle einig, dass der Onli-

## Wachstum Einzelhandelsumsatz (in %)

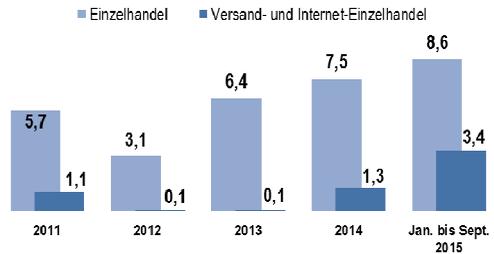


Abbildung 1: Prozentuales Wachstum im Einzelhandel jeweils im Vergleich zum Vorjahr (Quelle: Destatis)

ne- und Versandhandel auch in Zukunft wachsen wird, wenn auch nicht mehr ganz so dynamisch wie in der Vergangenheit.

Dies gilt allerdings nicht für alle Branchen gleichermaßen. Während einige Branchen bereits fast den Sättigungszustand erreicht haben, besteht in anderen Branchen noch erhebliches Wachstumspotential. So ist der Online-Umsatz bei Büchern stagnierend bis rückläufig, im Lebensmittelbereich ist dagegen ein großes Umsatzwachstum zu erwarten, das sich in den nächsten Jahren halten wird.

Der zunehmende Online-Handel wirkt sich auch auf die KEP-Branche aus – die im Internet gekauften Waren müssen schließlich zum Kunden kommen. Das B2C-Sendungsvolumen ist deshalb allein im Jahr 2014 um 7 % gestiegen. Trotz wachsenden Sendungsvolumens nimmt die Rendite pro Sendung allerdings tendenziell ab. Schuld daran ist der enorme

## E-Commerce-Umsätze

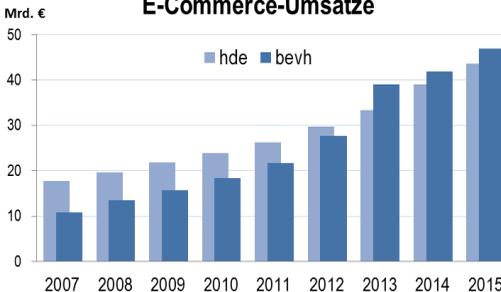


Abbildung 2: E-Commerce Umsatz Vergleich Daten bevH und HDE

Preisdruck, mit dem die großen Online-Händler versuchen, möglichst günstige Konditionen für sich auszuhandeln. Die Versandkosten, die der Online-Händler dem Kunden berechnet, spiegeln diese hohen Rabatte nur bedingt wieder.

Postdienstleister reagieren auf diesen starken Druck mit immer neuen Innovationen, um sich von der Konkurrenz abzusetzen. Immer genauere Sendungsverfolgung und schnellere Lieferungen sollen den Endverbraucher überzeugen.

**Food** Im Gegensatz zu den meisten anderen Branchen haben die Verbraucher in Deutschland beim täglichen Lebensmitteleinkauf den Online-Handel noch nicht für sich entdeckt – der Online-Anteil ist hier mit 0,26 % noch sehr gering. Noch lassen sich die Kunden von hohen Versandkosten, Mindestbestellwert und festen Lieferterminen abschrecken.

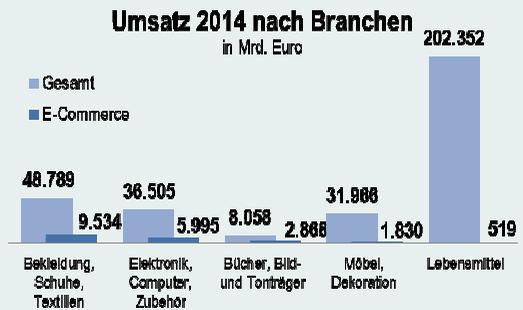


Abbildung 3: Umsatz der wichtigsten Online-Branchen 2014

Doch die Akzeptanz wird in den nächsten Jahren zunehmen, es werden extreme Zuwachsraten erwartet. Im Augenblick tut sich viel auf dem Markt. Die meisten großen Lebensmittelketten bieten die Möglichkeit, die Waren im Internet zu bestellen und sich anschließend liefern zu lassen. Und auch Amazon will sich jetzt mit Amazon fresh Marktanteile sichern. Der Lebensmittelversand birgt sowohl Chancen als auch Risiken für die Postbranche. Einerseits steigt das Sendungsvolumen – andererseits besteht die Gefahr, dass die Lebensmittelketten, die ihre Waren selbst organisiert ausliefern, auch in die KEP-Branche einsteigen könnten. Der Online-Handel wird aber wohl nie Märkte, Supermärkte und Discounter ersetzen können. Dafür ist der Aufwand für Kunden und Anbieter zu groß.

## E-COMMERCE & EINZELHANDEL

Der stationäre Einzelhandel wird auch in Zukunft der wichtigste Einkaufskanal bleiben, doch der E-Commerce-Anteil wird weiter wachsen. 2014 wurden 8,5 % des Umsatzes im Einzelhandel online gemacht, bis 2025 wird eine an-

nähernde Verdoppelung dieses Anteils auf rund 15 % für möglich gehalten.

Mitverantwortlich für das konstante Wachstum des Online-Handels ist der ständige Umgang

der Verbraucher mit PC, Tablet und Smartphone. Dadurch ist der Kunde „multioptional“ geworden. So werden z.B. Informationen zu einem Produkt auf dem Smartphone recherchiert, bevor das Produkt im Geschäft begutachtet und schließlich online gekauft wird. Um konkurrenzfähig zu bleiben, wird es für den Einzelhandel immer wichtiger, dieses Kundenverhalten zu nutzen und seine Waren über mehrere Vertriebswege anzubieten.

Stationärer und Online-Handel werden in Zukunft immer mehr vernetzt. So werden Waren über mehrere Absatzwege verkauft, Online-Händler eröffnen Läden, lokale Geschäfte bieten ihre Waren im Internet

an. Beim Cross Channel sind alle Vertriebswege miteinander verknüpft.

So wird z.B. „Click & Collect“ immer beliebter: Der Kunde bestellt die Ware im Internet und holt sie anschließend im lokalen Geschäft ab. Auch bieten viele Einzelhandelsketten inzwischen eine Verfügbarkeitsanzeige für ihre Artikel in der Filiale. Sicher ist, dass der lokale Einzelhandel seine Präsenz im Netz zeigen muss.



Abbildung 4: Online-Anteil mit und ohne Lebensmittel am Einzelhandel

## VERSANDOPTIONEN – WIE KOMMT DER ONLINE-KAUF ZUM KUNDEN?

Die Zufriedenheit der Kunden mit einem Online-Shop hängt sehr stark von dessen Versandbedingungen bzw. -erfahrungen zusammen. Die Auslieferung der Ware ist der erste reale Kontakt zwischen Kunden und Verkäufer, die Paketzustellung ist das Aushängeschild des Online-Shops.

Mehr als die Hälfte der Online-Kunden hat hier bereits schlechte Erfahrungen gemacht, weil eine Lieferung gar nicht, verspätet oder beschädigt ankam. Die Hälfte der Kunden würde in

einem Shop, bei dem sie schlechte Liefererfahrungen gemacht haben, nicht mehr einkaufen. Fast alle Kunden teilen ihre schlechten Erfahrungen mit ihrem Freundeskreis oder über soziale Medien.

Bei der Auswahl eines Online-Shops spielen die Versandbedingungen neben dem Angebot eine große Rolle beim Kunden. Die Kunden wollen vor allem einen Gesamtpreis inklusive Versandkosten sowie eine unkomplizierte und kostenfreie Retourenabwicklung. Die konkreten Anfor-



Abbildung 5: Kundenanforderungen an Online-Shops  
Quelle: Hermes ECC Studie 2015

derungen der Kunden variieren allerdings bei jeder Bestellung. Viele Kunden wünschen sich außerdem die Möglichkeit, den Paketdienstleis-

ter für ihre Bestellung selbst auszuwählen. Denn über die Hälfte der Kunden ist der Meinung, dass die Liefargeschwindigkeit ihrer Waren vom Paketdienstleister abhängt.

Die KEP-Branche profitiert vom Wachstum des Onlinehandels. Waren werden nicht nur verschickt, ca. 13 % der Lieferungen werden hinterher als Retoure zurückgesendet.

Bei den großen Paketdienstleistern gab es in den letzten Jahren viele Innovationen, um diesen Kundenerwartungen zu entsprechen. So ist z.B. eine Echtzeitsendungsverfolgung mittlerweile Standard bei den Dienstleistern.

### Beispiel Amazon

In den letzten Monaten hat Amazon neue Wege beschritten. Deutschlands größter Online-Händler will in Deutschland selbst ins Liefergeschäft einsteigen und liefert seit Oktober 2015 im Großraum München testweise zum Teil selbst seine Waren aus. Gleichzeitig startet Amazon im Multichannel-Vertrieb: Im November dieses Jahres wurde in Seattle, USA, der erste Buchladen von Amazon eröffnet.



## STRUKTUR DER ONLINE-KÄUFER

**Wer kauft online?** Das Statistische Bundesamt befragt jedes Jahr in 20.000 Privathaushalten alle 16- bis 74-jährigen Haushaltmitglieder. Dabei wird unter anderem auch das Online-Einkaufsverhalten ermittelt. Aus den Ergebnissen lassen sich Rückschlüsse ziehen, wer der typische Online-Käufer ist und was ihn charakterisiert.

**Besiedlungsdichte** Überraschenderweise spielt es kaum eine Rolle, ob Kunden in ländlichen Regionen oder in städtischen Ballungsräumen leben – zumindest was die Bereitschaft angeht, online zu kaufen. 60 % der 16- bis 74-Jährigen haben in den vergangenen zwölf Monaten im Internet eingekauft, unabhängig davon, wo sie leben.

**Bildung** Ganz anderes verhält es sich beim Bildungsgrad der Computernutzer. Je höher deren Bildungsniveau ist, desto größer ist auch der Anteil von Online-Käufern. Während unter den befragten Personen mit geringem Bildungsgrad nur 53 % online einkaufen, tun dies 84 % der Personen mit einem hohen Bildungsgrad.

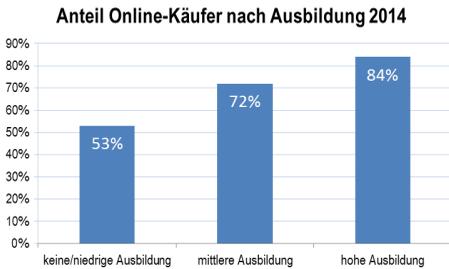


Abbildung 7: Online-Anteil nach Ausbildung

**Haushaltseinkommen** Einen fast ebenso großen Einfluss auf den Anteil der Online-Käufer hat das Haushaltseinkommen. 2014 haben in den Haushalten mit einem Einkommen im unteren Viertel nur etwa 53 % der Computernutzer Online-Einkäufe getätigt. Das steigt gleichmäßig an bis auf einen Anteil von 82 % bei den Haushalten mit einem Einkommen im obersten Viertel.

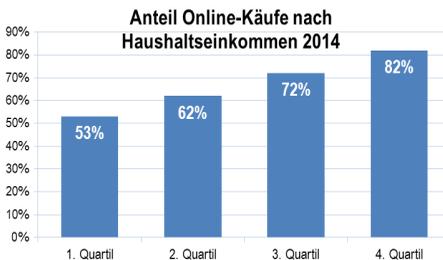


Abbildung 8: Online-Käufe nach Haushaltseinkommen

**Altersstruktur** Mit 92 % am größten ist der Anteil der Online-Käufer bei den 25- bis 34-jährigen Internetnutzern. Je älter die Nutzer, desto weniger nutzen sie die Möglichkeit des Online-Kaufs. Bei den 65- bis 74-Jährigen liegt der Anteil nur noch bei 33 %. Leicht aus der Reihe fallen die jüngeren Generationen. Wegen der geringeren Kaufkraft liegt der Anteil der Online-Käufer hier nur bei 82 %.

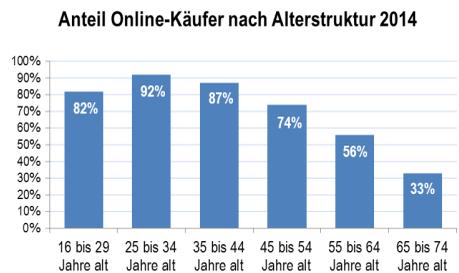


Abbildung 9: Online-Anteil nach Altersstruktur

**Breitbandanschluss** Die größte Trennlinie zwischen Online-Käufern und Nicht-Online-Käufern verläuft allerdings entlang der zur Verfügung stehenden Internetverbindung. So haben 2014 77 % der Internetnutzer mit Breitbandanschluss im Internet eingekauft. Bei denjenigen, die über keinen Breitbandanschluss verfügen, belief sich der Anteil der Online-Käufer dagegen nur auf 26 %. Gegenüber dem Jahr 2013 mit einem Anteil von 76 % bzw. 51 % ist die Spanne damit deutlich gewachsen.

**Haushaltsstruktur** Nicht zuletzt spielt auch die Haushaltsgröße eine Rolle. Je mehr Personen in einem Haushalt leben, desto geringer der Anteil der Online-Ausgaben laut einer Studie der GfK.

# INTERNATIONALER E-COMMERCE

**Europavergleich** Deutschland gehört innerhalb der Europäischen Union mit einem Online-Käufer-Anteil in der Bevölkerung von 70 % zu den führenden Ländern. Vergleicht man die EU-Mitgliedsstaaten, so ist ein deutliches Nord-Süd-Gefälle zu erkennen. In Skandinavien und England haben über 75 % der Bevölkerung in den letzten zwölf Monaten online eingekauft, in Italien dagegen nur 22 %.

Deutsche Online-Käufer kaufen tendenziell eher bei deutschen Händlern; nur 22 % der Kunden haben 2014 bei Online-Shops außerhalb Deutschlands bestellt. Im Vergleich: EU-weit haben 37 % der Online-Käufer auch in ausländischen Shops eingekauft.

Mehr als 75 % aller deutschen Online-Händler vertreiben ihre Produkte auch ins Ausland, allerdings nur ein Drittel davon bietet seine Waren auch gezielt im Ausland an.

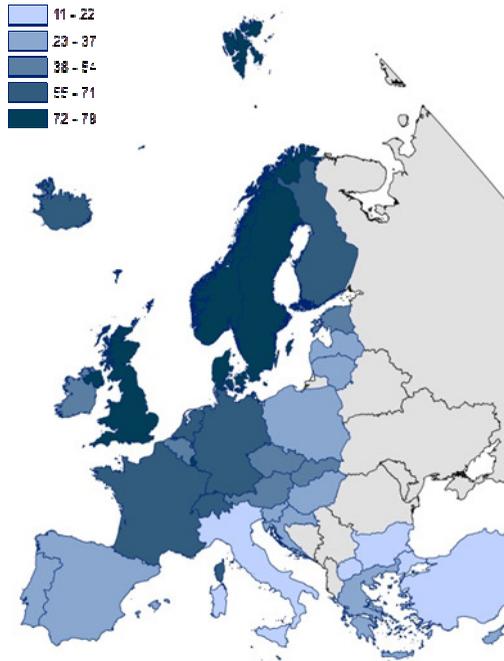


Abbildung 10: Anteil der Online-Käufer unter Internet-Nutzern in der Europäischen Union

Ursprungsland Online-Käufe 2014

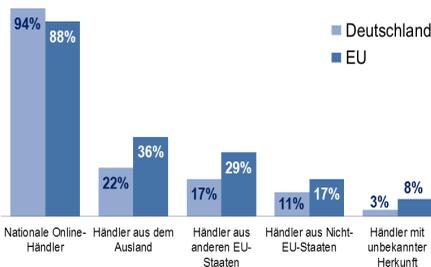


Abbildung 11: Ursprungsland Online-Shops

Die größte Herausforderung des internationalen Online-Handel ist der Versand. Vielfach werden Lieferzeiten als zu lang und Versandkosten als zu hoch empfunden. Auch das Retourenmanagement wird in diesem Zusammenhang als aufwendig und kostspielig empfunden.

Innerhalb der EU werden diese Themen durch die aktuellen Umsetzungen der Strategie für einen digitalen Binnenmarkt konkret angegangen und insbesondere Lösungsansätze zur Preistransparenz erarbeitet.

Impressum

Erschienen im Dezember 2015

Herausgegeben von



WIK-Consult GmbH  
Postfach 2000  
53588 Bad Honnef  
Deutschland  
[www.wik-consult.com](http://www.wik-consult.com)



TÜV Rheinland Consulting GmbH  
Am Grauen Stein  
51105 Köln  
Deutschland  
[www.tuv.com/consulting](http://www.tuv.com/consulting)