



Der eCommerce-Boom in Deutschland

Market Survey eCommerce-Markt 2020

Shaping your Business



Der eCommerce-Boom in Deutschland

// Wie Strukturwandel und Covid-19 den eCommerce-Markt beflügeln

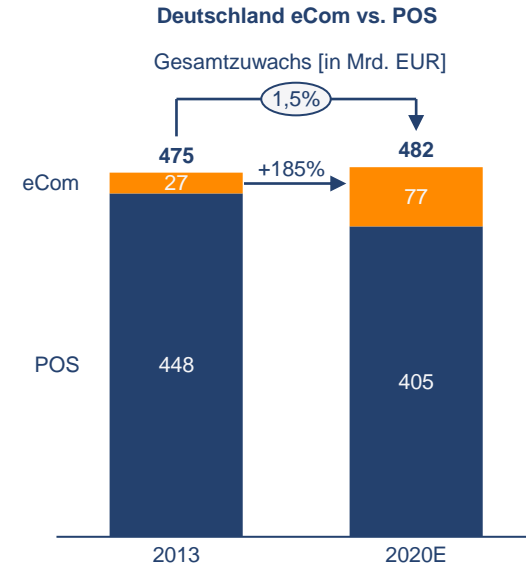
Die Gesamtumsätze im deutschen Handel steigen, gemäß der Marktanalysen des BEVH und des EHI, seit Jahren kontinuierlich an – über alle Absatzkanäle hinweg (Präsenzgeschäft und Fernabsatz).

Getrieben durch das sich stetig verändernde Konsum- und Konsumentenverhalten verlagert sich hierbei ein zunehmender Anteil an (Kauf-)Umsätzen in den Fernabsatz, der mit einer jährlichen Wachstumsrate von etwa 10% steigt. Vergleicht man den eCommerce-Umsatzanteil aus dem Jahr 2013 mit dem für 2020 erwarteten Anteil, so ergibt sich über diesen Zeitraum eine Verschiebung von etwa 185%.

Diese Verlagerung ist u.a. auf den Strukturwandel, d.h. die Verringerung der Attraktivität und der Kaufkraft im stationären Handel in strukturschwachen Regionen, zurückzuführen. In Klein- und Mittelstädten ist in den letzten Jahren ein anhaltender Trend von Händlersterben zu beobachten. Der eCommerce-Markt hingegen wächst in Relation zum Gesamtvolumen überdurchschnittlich - die kleineren Händler wachsen zwar etwas weniger dynamisch, profitieren jedoch auch vom veränderten Konsumentenverhalten.

Die Covid-19 Pandemie ist derzeit ein zusätzlicher, massiver Beschleuniger der Verschiebung in den Online-Handel.

Dieser Trend wird aus unserer Sicht anhalten, jedoch bleibt abzuwarten, ob der Gesamthandelsumsatz aufgrund der wirtschaftlichen Gesamtentwicklung und der Zurückhaltung der Konsumenten weiter auf diesem Niveau wachsen wird.



Der eCommerce-Boom in Deutschland

// Die etablierten „Großhändler“ sind die Gewinner im eCommerce

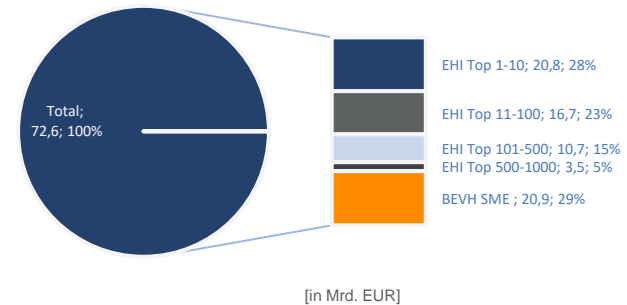
Insgesamt zeichnet sich grundsätzlich ab, dass eher die großen und bereits etablierten Händler (Generalisten) vom deutlichen Umsatzanstieg im eCommerce und von der Covid-19 geschuldeten starken Verlagerung in den eCommerce profitieren. Der größte Anteil des deutschen eCommerce-Markts (lt. BEVH 2019 ca. 72,6 Mrd. €) entfällt auf einige wenige Anbieter: knapp 30% werden von den Top 10 Anbietern abgewickelt, allen voran Amazon, Otto und Zalando.

Über die Hälfte (51%) des eCommerce-Umsatzes entfällt allein auf die 100 größten Anbieter. Die laut der EHI-Marktstudie betrachteten Top 1.000 Händler allokierten in Summe 51,7 Mrd. € und stehen damit für 71% des Gesamtumsatzes. Die restlichen knapp 30% werden also von kleineren Anbietern beigesteuert, die unterhalb der Top 1.000 zu verorten sind.

Die massive Verschiebung in den Online-Handel während des Corona-Lockdowns, bzw. während der anhaltenden Pandemie wird die Online-Umsätze weiter wachsen lassen. Es zeigt sich somit, dass Covid-19 als Beschleuniger des Strukturwandels, der Digitalisierung sowie des Konsumentenverhaltens zu sehen ist.

Die größten Veränderungen im Covid-19 bedingten Online-Kaufverhalten der Konsumenten verzeichnen die Segmente des täglichen Bedarfes, so sind die größten Umsatzsteigerungen im Online-Kauf von Medikamenten, Drogerieartikeln, Lebensmitteln, Möbeln und Einrichtungsgegenständen sowie Heimwerker- und Gartenbedarf zu erkennen. Alles Branchen, die bisher seitens der Konsumenten eher stationär aufgesucht wurden und Käufe auch vor Ort getätigt wurden.

Umsatzverteilung 2019 nach Händlergröße



Der eCommerce-Boom in Deutschland

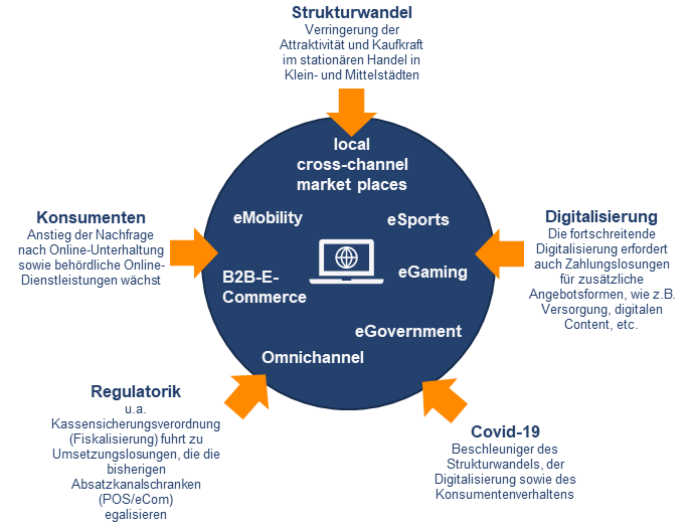
// Weitere Umsatzpotenziale im eCommerce

Die aktuellen Studien des EHI und des BEVH fokussieren sich ausschließlich auf Umsätze im Handel, befassen sich jedoch nicht mit Transaktionen, die in anderen Branchen, bzw. von anderen Anbietern abgewickelt werden. Denn auch hier ist ein Anstieg der konsumenten-seitigen Nachfrage nach Online-Unterhaltung, wie z.B. eSports oder eGaming, sowie die steigende Nachfrage nach behördlichen Online-Dienstleistungen (eGovernment), zu erkennen.

Der Verringerung der Attraktivität und Kaufkraft im stationären Handel in Klein- und Mittelstädten kann durch kommunale oder regionale Cross-Channel-Marktplätze entgegen-gewirkt werden. Hierbei wird für verschiedene Händler in strukturschwachen Regionen ein gemeinsamer Online-Marktplatz entwickelt und mit dem stationären Angebot lokaler Anbieter verknüpft.

Die fortschreitende Veränderung des Konsumentenverhaltens, die Digitalisierung sowie der fortschreitende Strukturwandel erfordern jedoch auch Zahlungslösungen für zusätzliche Angebotsformen, wie z.B. Versorgung, digitalen Content, usw., bei denen kein (Zwischen-) Händler involviert ist. Hier ist ein zunehmendes Potenzial zu vermuten, dass sich allerdings derzeit nur schwer quantifizieren lässt.

Hier sind nun auch die Zahlungsdienstleister gefragt, indem sie ihre Lösungen und Vertriebs-ansätze auf die genannten Veränderungen kreativ und innovativ ausrichten. Zahlungsanbieter sind somit selbst von dieser Veränderung betroffen, da künftig ganzheitliche Ansätze in der vertrieblichen Beratung gefragt sind, um Kunden und neue Marktteilnehmer zu erreichen.



Der eCommerce-Boom in Deutschland

// Innovative Ansätze und Lösungen seitens der Zahlungsdienstleister

Während der Pandemie hat sich gezeigt, dass auf lokaler bzw. städtischer Ebene Maßnahmen ergriffen werden, um den stationären Handel zu unterstützen, wie z.B. die zügige Etablierung von Online-Marktplätzen für die lokalen stationären Händler. Diese Lösungen könnten aus kommunaler und städtischer Sicht eine Lösung sein, um dem Händlersterben in den Innenstädten zu begegnen. Die Förderer dieser Lösungen finden sich meist auf kommunaler oder städtischer Ebene, so dass hier neue Vertriebsansätze notwendig sind.

Darüber hinaus wird im Zuge der voranschreitenden Digitalisierung zunehmend an neuen Geschäftsmodellen gearbeitet, in denen der eigentliche Bezahlvorgang „seamless“ integriert werden soll. Hier sind intelligente Lösungen für bestimmte Branchen gefragt, z.B. eMobility.

Um Händlern eine marktfähige Akzeptanzlösung anbieten zu können, muss der Zahlartenmix kontinuierlich an die aktuellen Markt- und Kundenerfordernisse angepasst werden.

Abschließend lässt sich zusammenfassen, dass für die Zahlungsdienstleister ein veränderter und ganzheitlicher Ansatz in ihrer strategischen Marktausrichtung gefragt ist, sowie neue Vertriebsansätze und innovative Zahlungslösungen erforderlich sind, um ihre Kunden und neue Marktteilnehmer zu erreichen.

Profitieren Sie von unserer Expertise - Wir unterstützen Sie gern.



Ciro De Biase
Senior Consultant Payment Strategy

✉ ciro.debiase@efp-consulting.de
☎ +49 173 727 5287



Mathias J. Böhm
Head of Payment Strategy

✉ mathias.boehm@efp-consulting.de
☎ +49 172 698 6786