

EHI/STATISTA-STUDIE

E-Commerce-Markt Deutschland 2021

Marktstudie der 1.000 umsatzstärksten
B2C-Onlineshops und ausgewählter Marktplätze



Herausgeber:



Retail Institute®

statista 



Liebe Leserinnen und Leser,

bereits im 13. Studienjahr geben das EHI Retail Institute und Statista einen Überblick über den aktuellen E-Commerce-Markt in Deutschland.

In der COVID-19-Pandemie konnte der Onlinehandel einen besonders starken Wachstumsschub verzeichnen. Die Dynamik der gesamten Handelslandschaft wurde angeheizt und angesichts der Einschränkungen des stationären Einzelhandels profitierten viele digital getriebene Unternehmen von einem hohen Online-Umsatz. Durch diesen Boom wurden zeitweise Kapazitätsgrenzen bei Händlern und Dienstleistern erreicht. Dennoch haben im pandemiebedingten Digitalisierungsboom sowohl neue Kund:innen als auch Unternehmen die Vielfalt und Vorzüge des Onlinehandels für sich entdeckt.

Für die Studie wurden mehr als 1.000 Onlineshops aus Kundensicht im Detail untersucht und anschließend zum Netto-E-Commerce-Umsatz und Gross Merchandise Volume (GMV) befragt. Neben klassischen Onlineshops spielen Marktplätze eine immer größere Rolle und einige Händler werden selbst zu Marktplätzen. Um diesen Trend genauer beleuchten zu können, wurden erstmals ausgewählte reine und hybride Marktplätze umfangreicher analysiert, mit dem Ziel, weitere Marktplätze sukzessiv zu erfassen.

Wie immer möchten wir uns bei allen Unternehmen, die an der Befragung teilgenommen haben, herzlich bedanken. Auch allen weiteren Personen, die bei der Weiterentwicklung und Erstellung dieser Studie mitgewirkt und uns unterstützt haben, möchten wir unseren Dank aussprechen.

Köln und Hamburg, Oktober 2021



Lars Hofacker
Leiter Forschungsbereich
E-Commerce
EHI Retail Institute



Dr. Friedrich Schwandt
Geschäftsführer
Statista GmbH



Inhalt

02 VORWORT

04 MANAGEMENT SUMMARY

05 METHODIK

06 Begriffliche Grundlagen

08 Forschungsdesign

11 Variablen

15 MARKTÜBERSICHT

15 Umsatzentwicklung

17 Dynamik des Marktes

18 Top-Onlineshops

20 Newcomer

21 STRUKTUR & HERKUNFT

22 Ursprung der Onlineshops

23 Produktsegmente

28 Bundesländer

29 Rechtsformen

30 SYSTEME & ANBIETER

30 Zahlungsarten

33 Versandarten

34 Shopsysteme

35 E-Mail-Marketing

38 MARKTPLÄTZE

38 Vertriebskanäle der Onlineshops

41 Kundenbewertungen

41 Marktplatzliste

44 AUSBLICK & SZENARIEN

46 KOMMENTAR

48 ANHANG

48 Abbildungsverzeichnis

49 Tabellenverzeichnis

50 Quellenverzeichnis

51 IMPRESSUM



Management Summary

Die Studie analysiert die Top 1.000 umsatzstärksten **Onlineshops** und hybriden Marktplätze im deutschen E-Commerce-Markt. Die erfassten Umsatzzahlen stammen aus dem Geschäftsjahr 2020, alle weiteren Merkmale wurden für das Jahr 2021 erfasst. Zusätzlich zum Top-1.000-Ranking wird ab diesem Jahr als Neuerung eine Liste mit ausgewählten **Marktplätzen** eingeführt, die die Abbildung des E-Commerce-Marktes in Deutschland komplementiert.

Der **Gesamtumsatz** der Top-1.000-Onlineshops liegt bei 68,8 Mrd. Euro. Das entspricht einem Wachstum von 33,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Dabei erwirtschafteten die Top-10-Onlineshops 40,0 Prozent des Gesamtumsatzes und die Top 100 zusammen repräsentieren 71,9 Prozent des Gesamtumsatzes. Die größten Veränderungen finden sich in der zweiten Hälfte des Rankings. So sind 80,6 Prozent der 139 **Neueinsteiger** auf den letzten 500 Plätzen zu finden.

Im Branchenvergleich bleiben auch in diesem Jahr die **Generalisten** mit einem Umsatz von 22,8 Mrd. Euro und einem Anteil von 33,1 Prozent am Gesamtumsatz das umsatzstärkste Hauptsegment. 11,2 Mrd. Euro und 16,2 Prozent des Gesamtumsatzes entfallen auf Onlineshops mit dem Hauptsegment **Bekleidung**. Die Produkte aus dem Hauptsegment **Unterhaltungselektronik** erreichen

9,7 Mrd. Euro Umsatz, ein Anteil von 14,1 Prozent. Auf die verbleibenden Hauptsegmente entfallen einstellige Umsatzanteile.

Bei den **Zahlungsarten** bleiben Wallets mit 95,1 Prozent die am häufigsten angebotene Bezahlart, gefolgt von Kreditkarten mit 92,2 Prozent. Konto-basierte Zahlungsverfahren folgen mit 81,5 Prozent auf Platz 3. In knapp drei Viertel der Shops kann per Rechnung (76,0 Prozent) und klassischen Zahlungsverfahren (75,6 Prozent) bezahlt werden. Unter die klassischen Zahlungsverfahren fällt beispielsweise die Bezahlung via Überweisung. In 41,4 Prozent der Onlineshops kann mit sonstigen Zahlungsverfahren bezahlt werden.

Der **Versand** mit Deutsche Post DHL wird von 75,2 Prozent der Shops angeboten. Mit größerem Abstand folgen der Versand via Spedition (25,5 Prozent) und die Selbstabholung an einem physischen Touchpoint (24,5 Prozent). Alle weiteren Versandarten machen jeweils unter 20 Prozent aus.

44,8 Prozent der untersuchten Onlineshops haben ein Shop-Profil auf **Amazon**, 36,3 Prozent auf **Ebay** und 14,4 Prozent auf dem Online-Marktplatz von **Kaufland**. Darüber hinaus wurden in diesem Jahr erstmalig auch reine Marktplätze zusammen mit hybriden Marktplätzen in einer separaten Liste erfasst.



ca. 1.300

Onlineshops wurden für das Top-1.000-Ranking analysiert.

Methodik

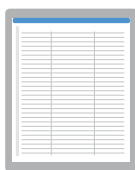
In unserer diesjährigen Studie wird zum 13. Mal das Ranking der Top 1.000 umsatzstärksten Onlineshops veröffentlicht. Wie in den Jahren zuvor enthält das Ranking allerdings nicht nur Onlineshops, sondern auch hybride Marktplätze, wie amazon.de oder otto.de. Das Ranking basiert dabei auf dem Netto-E-Commerce-Umsatz der Onlineshops bzw. hybriden Marktplätze. Die Differenzierung ist in diesem Jahr bedeutsam, da erstmalig eine neue Liste ausgewählter Marktplätze die Studie ergänzt. Diese Liste enthält sowohl reine Marktplätze wie ebay.de und de.aliexpress.com als auch die hybriden Marktplätze. Eine Listung erfolgt nach dem Gross

Merchandise Volume (GMV). Allerdings erhebt die Liste keinen Anspruch auf Vollständigkeit und hat das Ziel, in den nächsten Jahren vermehrt die größten Marktplätze zu erfassen. Kleinere und lokale Marktplätze stehen aktuell nicht im Vordergrund.

Im weiteren Verlauf der Studie wird das Ranking der Top 1.000 umsatzstärksten Onlineshops als „Onlineshop-Ranking“ bezeichnet und enthält auch die hybriden Marktplätze. Die Liste ausgewählter Marktplätze wird als „Marktplatzliste“ bezeichnet und enthält die reinen sowie auch die hybriden Marktplätze. Eine Übersicht ist Tabelle 1 zu entnehmen.

Übersicht der beiden Listen zu den Onlineshops und Marktplätzen

(Tab. 1)

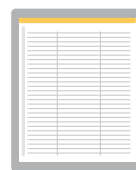


Umsatzstärkste B2C-Onlineshops und hybride Marktplätze

nach Netto-E-Commerce-Umsatz in Deutschland 2020

Im Text kurz als „Onlineshop-Ranking“ bezeichnet

Quelle: EHI/Statista



Ausgewählte reine und hybride B2C-E-Commerce-Marktplätze

nach Gross Merchandise Volume (GMV) in Deutschland 2020

Im Text kurz als „Marktplatzliste“ bezeichnet

Begriffliche Grundlagen

Um eine definitorische Basis zu schaffen, werden im Folgenden die wesentlichen begrifflichen Grundlagen beschrieben, ihre Definition in dieser Studie festgelegt sowie Unterschiede erläutert. Für diese Studie bedeutsame Begrifflichkeiten sind Onlineshop, reiner Marktplatz, hybrider Marktplatz sowie Netto-E-Commerce-Umsatz und Gross Merchandise Volume (GMV).

Den **Onlineshop** zeichnet die elektronische Kauftransaktion zwischen Kund:innen und Händler für ein Produkt aus. Dabei bietet der Händler über seine Shop-URL seine eigenen Waren zum Verkauf an. (In Anlehnung an Heinemann, 2021)

Der **Marktplatz** bietet eine Vielzahl an Produkten von verschiedenen Händlern sowie auch Herstellern an, die unter der URL des Marktplatzes verkauft werden (in Anlehnung an Heinemann, 2021). Bei dieser Art von Marktplatz handelt es sich um einen **reinen Marktplatz**. Allerdings kann der Marktplatzbetreiber auch eigene Produkte über seine Marktplatz-URL verkaufen und wird in dieser Studie dann als **hybrider Marktplatz** definiert. Grundlegend findet für beide Arten eine Kauftransaktion zwischen Kund:innen und dem Marktplatzbetreiber statt.

Da der angebundene Händler nicht über seinen eigenen Onlineshop verkauft, sondern über den Marktplatz als Intermediär, fallen für ihn auch Kommissionsgebühren an, die an den Marktplatz für eine Kauftransaktion gezahlt werden (in Anlehnung an Heinemann, 2021).

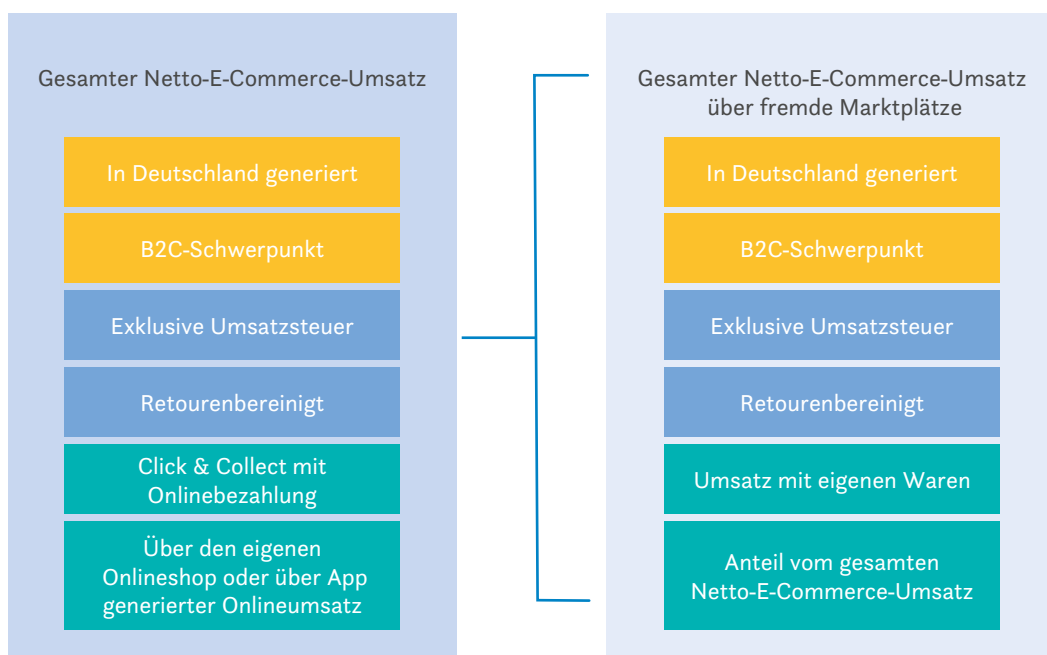
UMSATZDEFINITIONEN

Bei allen erhobenen E-Commerce-Umsätzen gelten die folgenden Definitionen:

Der **Netto-E-Commerce-Umsatz** wurde im jeweiligen B2C-Onlineshop im Geschäftsjahr 2020 in Deutschland generiert, ist bereinigt von Retouren, exklusive Umsatzsteuer und nur aus seiner reinen Geschäftstätigkeit mit Waren (ohne sonstige betriebliche Erträge des Unternehmens). Umsätze, die über die App des Onlineshops erwirtschaftet wurden, fließen ebenfalls in den Umsatz mit ein. Der Umsatz eines Onlineshops, welcher über fremde Marktplätze generiert wurde, stellt den Marktplatzanteil am gesamten Netto-E-Commerce-Umsatz dar und betrifft nur den generierten Umsatz durch den Verkauf eigener Waren. Eine Übersicht ist in folgender Abbildung dargestellt.

Übersicht der Kriterien für den Netto-E-Commerce-Umsatz als Onlineshop und hybrider Marktplatz für das Onlineshop-Ranking

(Abb. 1)



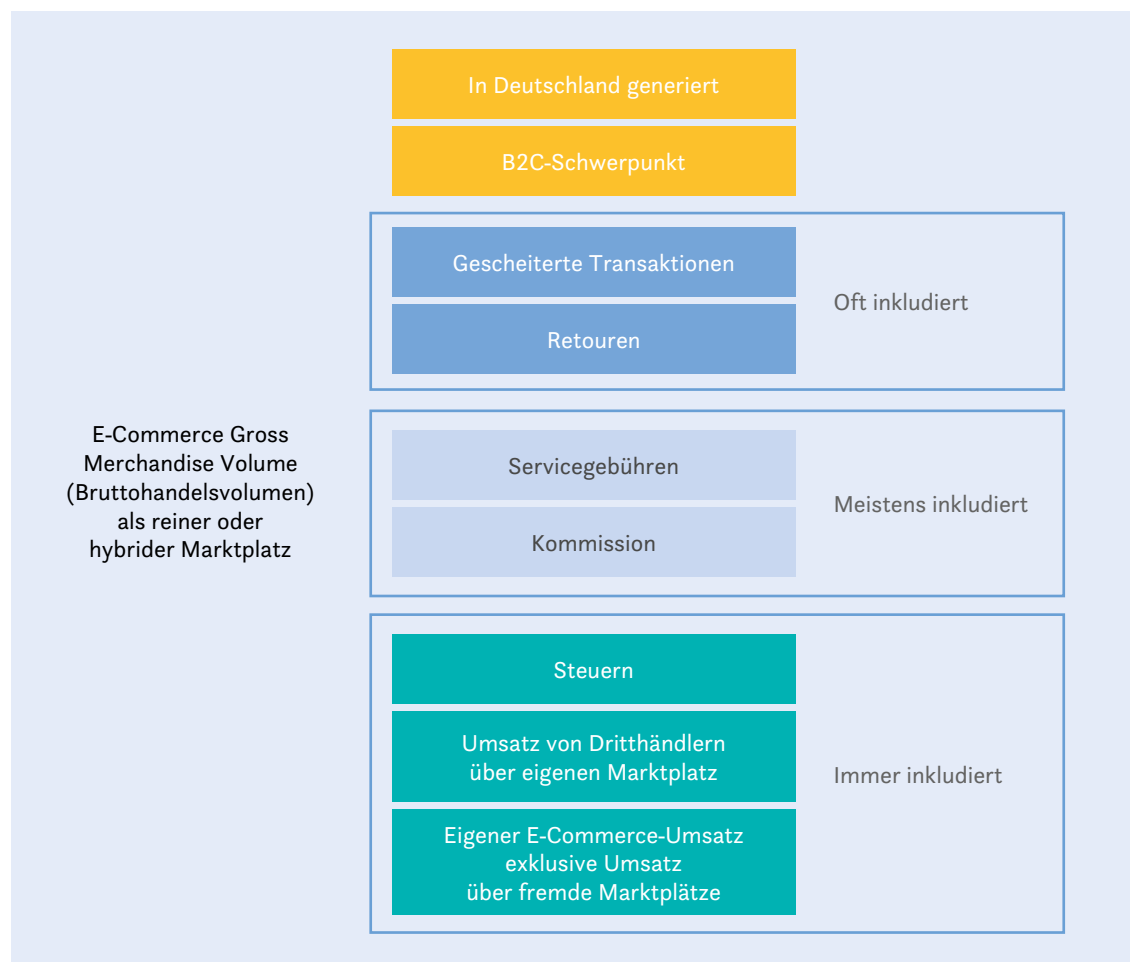
Quelle: EHI/Statista

Durch die Erweiterung der Studie um eine Markt-
platzliste wurde als zusätzliche Kennzahl das
Bruttolandsvolumen im Onlinegeschäft er-
hoben. Beim Handelsvolumen handelt es sich um
das sog. **Gross Merchandise Volume** (GMV), wel-
ches nach der hier verwendeten Definition den
Gesamtwert der Verkäufe über den eigenen Markt-
platz angibt. Gegenüber den Netto-E-Commerce-
Umsätzen werden beim GMV auch die Verkäufe
der Dritthändler einer Marktplatzplattform ein-
bezogen. Eine Übersicht über die weiteren Krite-

rien, die zur Ermittlung dieser Kennzahl inkludiert
sind, ist in Abbildung 2 dargestellt. Sofern ein
Marktplatz über fremde Marktplätze mit seinen
eigenen Waren einen Umsatz generiert, ist dieser
Umsatz im GMV nicht inkludiert. Lediglich der An-
teil des Umsatzes, welcher über den eigenen
Marktplatz generiert wird, d.h. der eigene E-
Commerce-Umsatz über den eigenen Marktplatz
sowie die Verkäufe von Dritthändlern über die
eigene Marktplatzplattform, werden inkludiert.

Übersicht der Kriterien für das E-Commerce Gross Merchandise Volume (Bruttolandsvolumen) als reiner oder hybrider Marktplatz für die Marktplatzliste

(Abb. 2)



Quelle: EHI/Statista

Forschungsdesign

Die Ermittlung der 1.000 umsatzstärksten Onlineshops und Marktplätze in Deutschland erfolgte im Rahmen eines Mehrmethoden-Designs (s. Abbildung 3). Untersucht wurden B2C-Onlineshops und -Marktplätze für physische Güter. Die Erfassung orientierte sich an der Onlineshop-URL, d.h., falls ein Unternehmen mehrere Onlineshops

bzw. Marktplätze betreibt, wurde jeder Onlineshop/ Marktplatz separat nach der jeweiligen Shop-URL untersucht. Alle erfassten Informationen stammen aus dem Zeitraum April bis August 2021, lediglich die Umsatzdaten stammen aus dem abgeschlossenen Geschäftsjahr 2020, da die Zahlen für 2021 naturgemäß noch nicht vorliegen können.

Überblick Mehrmethoden-Design

(Abb. 3)



Quelle: EHI/Statista

SCREENING DES MARKTES

Im ersten Schritt wurde erfasst, welche Onlineshops und Marktplätze für das diesjährige Ranking relevant sind. Dabei wurden neben den in den Vorjahren platzierten Onlineshops und hybriden Marktplätzen insbesondere vielversprechende Newcomer berücksichtigt, aber auch etablierte Onlineshops und Marktplätze, die es bisher noch nicht in die Studie geschafft haben. Zusätzlich wurden in diesem Jahr erstmals auch reine Marktplätze in die Untersuchung aufgenommen. Dafür wurde im ersten Schritt auf Basis von vorliegenden bekannten Marktplätzen und Sekundärquellen eine Longlist

mit möglichen Marktplätzen ermittelt, die im Rahmen der weiteren Analyse dann angepasst wurde.

DATENERHEBUNG

Die Erhebung der relevanten Daten der potenziell relevanten Onlineshops und Marktplätze erfolgte in zwei Teilen:

- **Inhaltsanalyse der Onlineshops und Marktplätze:** Anhand der zu untersuchenden Variablen wurden die Onlineshops und Marktplätze aus Kundensicht analysiert. Hierbei galt der Leitsatz: Eine Information, die nach mehreren Minuten

intensiven Suchens nicht gefunden werden konnte, galt als nicht vorhanden bzw. für reguläre Kund:innen nicht auffindbar. Das Kapitel „Variablen“ gibt eine Übersicht über die untersuchten Merkmale und ihre Ausprägungen. Die erfassten Daten können äquivalent der zur Studie gehörenden Excel-Tabelle entnommen werden.

- **Händlerbefragung zum Umsatz:** Die untersuchten Onlineshops und Marktplätze hatten außerdem die Möglichkeit, an einer Onlinebefragung teilzunehmen, in der die Netto-E-Commerce-Umsätze bzw. im Fall von Marktplätzen das Gross Merchandise Volume (GMV) des Geschäftsjahres 2020 abgefragt wurden.

ANALYSE

Da erwartungsgemäß nicht alle Unternehmen ihre Online-Umsätze nennen wollten oder durften, mussten die unbekannteren Werte ergänzt werden. Dies geschah in einer umfassenden Analyse, bei der einerseits externe Quellen wie Geschäftsberichte, Pressemitteilungen oder journalistische Berichte zu Rate gezogen wurden und andererseits ein Algorithmus-basierter Ansatz zur Schätzung von Umsätzen verwendet wurde (s. Infokasten Mehrdimensionales Umsatzschätzmodell). Auf Basis dieser Quellen (Händlerbefragung, Umsatzrecherche, Umsatzschätzung) wurden abschließend das Onlineshop-Ranking sowie die Marktplatzliste erstellt. Der Entscheidungsbaum in Abbildung 4 zeigt überblicksartig die einzelnen methodischen Schritte, die zur Ermittlung des Umsatzes führen, und mit welcher Quellenangabe die entsprechenden Umsätze

in der zur Studie gehörenden Excel-Tabelle gekennzeichnet wurden. Zu beachten ist, dass in jedem Jahr Onlineshops und hybride Marktplätze das Ranking verlassen und andere dafür neu aufgenommen werden. Dies kann die Auswertung der einzelnen Variablen beeinflussen. Schwankungen bei den Wachstumswerten einzelner Onlineshops und Marktplätze können durch methodische Veränderungen bei der Umsatzschätzung bedingt sein.

FEEDBACK-LOOP

Erstmals wurde in diesem Jahr ein zusätzlicher Feedback-Loop als weiterer Schritt aufgenommen. Dabei wurden die Onlineshops und Marktplätze, die voraussichtlich einen Platz unter den Top 150 im Onlineshop-Ranking oder in der Marktplatzliste erhalten werden, nach Schätzung ihrer Umsätze kontaktiert. Händler, die bisher keine Umsatzzahlen mitteilten, hatten so die Gelegenheit, entweder noch Umsatzangaben zu machen oder zu erfahren, wie hoch die Umsatzschätzung ausgefallen ist. Händler, die eigene Umsätze gemeldet hatten, die nicht der oben beschriebenen Definition des Netto-E-Commerce-Umsatzes bzw. GMVs entsprachen, konnten so die angepassten Umsätze einsehen.

ABSCHLIESSENDE ANALYSE

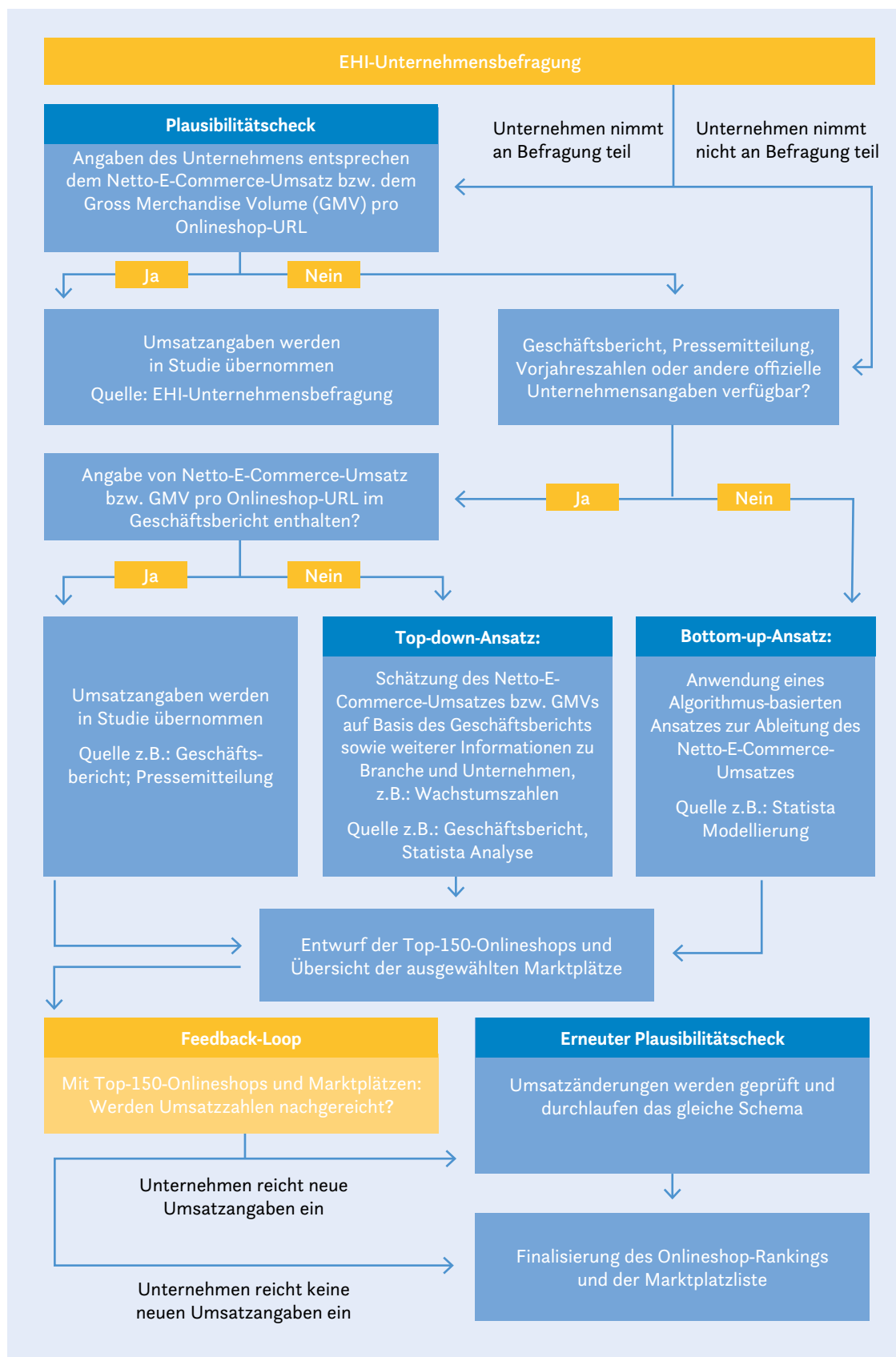
Im Rahmen der abschließenden Analyse wurden die Meldungen aus dem Feedback-Loop geprüft, ggf. angepasst und übernommen. Aus den Umsatzangaben und den weiteren erhobenen Variablen wurden das finale Onlineshop-Ranking sowie die Marktplatzliste erstellt.

Mehrdimensionales Umsatzschätzmodell

Wenn keine Umsatzangaben aus der Unternehmensbefragung vorliegen, gibt es zwei Wege zur Schätzung des Umsatzes, abhängig von der Verfügbarkeit der Daten:

1. **Top-down:** Schätzung des Netto-Umsatzes auf Basis des Geschäftsberichts sowie weiterer shopspezifischer Indikatoren, z.B. Visits.
2. **Bottom-up:** Wenn keine offiziellen Unternehmensangaben existieren, wurde ein Algorithmus-basierter Ansatz zur Approximation der Netto-Umsätze angewendet. Dieser berücksichtigt folgende Erfolgsfaktoren:
 - Anzahl potenzieller Kund:innen pro Land, basierend auf
 - a. einer Traffic-Analyse der Website (Visits, Time on Site etc.)
 - b. Informationen zur Konversionsrate und den Ländern, in die der Onlineshop versendet
 - Die angebotene Produktpalette und das durchschnittliche Preisniveau
 - Der durchschnittliche Umsatz pro potentieller:potentieller Kund:in pro Land und Kategorie, ermittelt durch eine Regressionsanalyse, basierend auf Primärdaten aus der Top-down-Schätzung aus Schritt eins.

Übersicht zur Ermittlung der Umsatzzahl
(Abb. 4)



Der Entscheidungsbaum zeigt überblicksartig die verschiedenen methodischen Schritte, die zur Ermittlung des Umsatzes führen, und mit welcher Quellenangabe die entsprechenden Umsätze in der zur Studie gehörenden Excel-Tabelle gekennzeichnet wurden.

Quelle: EHI/Statista

Variablen

In diesem Kapitel werden die für die Inhaltsanalyse der Onlineshops und Marktplätze untersuchten Variablen dargestellt (s. Tabelle 2). Außerdem wurden in diesem Jahr erneut Anpassungen an der Methodik vorgenommen, um Veränderungen im dynamischen E-Commerce-Umfeld zu berücksichtigen. Daher erfolgte eine Anpassung für die Variablen

Zahlungsarten, Versandarten, Produktsegmente und Filialen.

Auf den folgenden Seiten sind die jeweiligen Variablen mit ihren Ausprägungen aufgelistet. Die erfassten Daten können äquivalent der zur Studie gehörigen Excel-Tabelle entnommen werden.

Inhaltsanalyse der Onlineshops und Marktplätze

(Tab. 2)

Variable	Ausprägung
Onlineshop	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ URL
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gesamter Netto-E-Commerce-Umsatz Deutschland mit Waren in 2020 (in Mio. €)
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Netto-E-Commerce-Umsatz Deutschland mit Waren über fremde Marktplätze in 2020 (in Mio. €)
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Geschäftsjahr
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Quellenangaben zu den Umsätzen
Marktplatz	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ URL
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ E-Commerce GMV (Bruttohandelsvolumen) Deutschland in 2020 (in Mio. €)
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Quellenangaben zu den Umsätzen
Unternehmen	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gesamtumsatz
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Land
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Geschäftsjahr
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Firmen E-Mail
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Straße und Hausnummer
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Telefon
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ PLZ
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Geschäftsführung
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ort
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rechtsform
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bundesland
Ansprechperson	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Geschlecht
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nachname
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Titel
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Funktion, Position
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vorname
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ E-Mail-Adresse
Hauptsegment & Produktsegmente	

s. Tabelle 5

Variable	Ausprägung
Weitere Vertriebskanäle	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stationäre Ladengeschäfte ▪ Anzahl der Filialen im angegebenen geografischen Raum ▪ Geografischer Raum der Filialen ▪ Shop-DNA ▪ Ebay-Marktplatz ▪ Ebay-URL ▪ Anzahl Bewertungen in den letzten 12 Monaten ▪ Anteil der positiven Bewertungen in den letzten 12 Monaten ▪ Amazon-Marktplatz ▪ Amazon-URL ▪ Anteil der positiven Bewertungen in den letzten 12 Monaten ▪ Kaufland-Marktplatz ▪ Kaufland-URL <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Informationen zum Kaufland-Marktplatz wurden durch die real,- Digital Payment & Technology Services GmbH erhoben.
Launch	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Launch des Onlineshops ▪ Quelle
Shopsystem	<p>Das Shopsystem wurde mittels verschiedener Tools erhoben, die wiederum den Quelltext der Website nach typischen Fragmenten durchsuchen. Hierbei wurden die Browser-Add-ons builtwith und wappalyzer genutzt.</p>
Traffic	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Durchschnittliche Visits pro Monat (2020) ▪ Traffic-Anteil aus Deutschland ▪ Zeitraum der Erhebung
E-Mail-Marketing	<p>Die Informationen zum E-Mail-Marketing wurden durch die Publicare Marketing Communications GmbH erhoben.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Möglichkeit zum E-Mail-Abo ▪ Versand-Technologie ▪ Quelle
Zahlungsverfahren	siehe Tabelle 3
Versandarten	siehe Tabelle 4

Quelle: EHI/Statista

DIESJÄHRIGE ANPASSUNGEN DER VARIABLEN

Die Variable **Zahlungsarten** wurde durch das Zusammenfassen und Umbenennen der Kategorien sowie vereinzelte Veränderungen bei den Anbietern übersichtlicher gestaltet. Die Übersicht kann Tabelle 3 entnommen werden. Jede Kategorie beinhaltet die relevantesten Zahlungsarten sowie eine Subkategorie „Sonstiges“, die allerdings in den Kategorien „SEPA-Lastschrift, Bankeinzug insgesamt“ und „Klassische Zahlungsverfahren“ nicht vorkommt. „Sonstiges“ fasst die Zahlungsarten zusammen, die nicht unter die übrigen Kategorien fallen. Unter der Subkategorie „Whitelabel/Eigenlösung“ wird die Rechnungsabwicklung ohne namentliche Nennung eines Anbieters erfasst. Dasselbe gilt in der Kategorie Kreditkarten für „Kreditkarte (ohne Markennennung)“. In der Kategorie „Nicht kommuniziert“ werden Onlineshops sowie Marktplätze erfasst, die keine Zahlungsart kommunizieren. Sofern ein Onlineshop/Marktplatz keine spezifische Zahlungsart nennt, wurde er unter die-

ser Kategorie erfasst. Für die Variable **Versandarten** wurde die Kategorie „Nicht kommuniziert“ in „Anbieter nicht namentlich genannt“ umbenannt, um zu verdeutlichen, dass ein Versand grundsätzlich stattfindet, jedoch kein konkreter Versanddienstleister genannt wurde. Zusätzlich wurde die Variable auf die wesentlichen Versandarten gekürzt. Die neue Übersicht ist Tabelle 4 zu entnehmen.

Eine weitere Anpassung erfolgte für die Variable **Produktsegmente**, die das Produktangebot der Onlineshops und Marktplätze erfasst. Zur Orientierung dienten hierfür die Produktsegmente der Statista-Datenbank mit insgesamt 13 Produktsegmenten zur Auswahl. So wurden Produktsegmente aus den Vorjahren zusammengefasst. Die letztjährigen Kategorien Tierbedarf und Auto & Motorrad sind nun in DIY, Garten & Tierbedarf enthalten, Erotik in Hobby & Schreibwaren und Optiker in Drogerie & Gesundheit.

Übersicht der Zahlungsarten

(Tab. 3)

Zahlungsmethoden			
Rechnung insgesamt			
	▪ Whitelabel/ Eigenlösung	▪ Klarna ▪ Billpay	▪ RatePAY ▪ Sonstiges
Kreditkarte insgesamt			
	▪ Kreditkarte (ohne Markennennung)	▪ Visa ▪ Mastercard	▪ American Express ▪ Sonstiges
Wallet insgesamt			
	▪ PayPal ▪ Amazon Pay	▪ Apple Pay ▪ Google Pay	▪ Sonstiges
Kontobasierte Zahlungsverfahren			
Onlineüberweisung insgesamt	▪ Sofort	▪ Giropay	▪ Sonstiges
SEPA-Lastschrift, Bankeinzug insgesamt	▪ Lastschrift/ Bankeinzug	▪ Maestro ▪ Paydirekt	▪ Visa V Pay
Klassische Zahlungsverfahren			
	▪ Überweisung, Vorkasse	▪ Ratenkauf, Finanzierung	▪ Nachnahme
Überweisung, Vorkasse, Ratenkauf, Finanzierung, Nachnahme			
	▪ Geschenkkarte ▪ Zahlung bei Abholung ▪ barzahlen/viacash	▪ Alipay ▪ WeChat Pay ▪ Mastercard Debit ▪ Visa Electron	▪ Kryptowährungen (z.B. Bitcoin) ▪ Sonstiges
Nicht kommuniziert			

Quelle: EHI/Statista

Versandarten

(Tab. 4)

Versandarten	
▪ Deutsche Post DHL	▪ Hermes
▪ Selbstabholung (z.B. Click & Collect, Click & Reserve, Pickup-Point, Driveln, eigene Paketbox)	▪ GLS
▪ Spedition	▪ Eigener Lieferservice (z.B. Amazon Logistics, Rewe)
▪ DPD	▪ Sonstige
▪ UPS	▪ Anbieter namentlich nicht genannt

Quelle: EHI/Statista

Übersicht der neuen Haupt- und Produktsegmente

(Tab. 5)

Hauptsegmente & Produktsegmente	
▪ Generalist (nur Hauptsegment)	▪ Möbel & Haushaltswaren
▪ Bücher, Filme, Musik & Games	▪ Schuhe
▪ DIY, Garten & Tierbedarf	▪ Spielzeug & Baby
▪ Drogerie & Gesundheit	▪ Sport & Outdoor
▪ Haushaltsgeräte	▪ Taschen & Accessoires
▪ Hobby & Schreibwaren	▪ Unterhaltungselektronik
▪ Lebensmittel & Getränke	▪ Bekleidung

Quelle: EHI/Statista

Neben der Erfassung der unterschiedlichen Produktsegmente wurde jedem Onlineshop und Marktplatz zusätzlich ein Hauptsegment zugewiesen (s. Tabelle 5). Die Ermittlung des Hauptsegmentes basiert auf einer Inhaltsanalyse des jeweiligen Onlineshops bzw. Marktplatzes, in die u.a. folgende Faktoren einfließen:

- das Katalogsystem
- die Anzahl der Produkte pro Segment
- das durchschnittliche Preisniveau pro Segment
- die Anzahl der Produkte pro Kategorie in einem Warenkorb
- die Produktpräsentation

Diese Faktoren bestimmen das **Hauptsegment**, das beschreibt, welche Produkte in dem jeweiligen Onlineshop oder Marktplatz hauptsächlich angeboten werden. Ergänzend zu den übrigen Segmenten wurde das Hauptsegment „Generalist“ gebildet. Dieses kann ausschließlich als Hauptsegment vergeben werden und nicht als einzelnes Produktsegment. Die Klassifizierung als Generalist erfolgt in der

Regel, wenn einem Shop mehr als fünf Produktsegmente zugeordnet wurden. Ergänzend dazu wurde ein Plausibilitätscheck durchgeführt, wenn es Veränderungen der Produktsegment-Zuordnung im Vergleich zum Vorjahr gab.

Bei der Erfassung der **Filialanzahl** wurden in diesem Jahr ausschließlich Informationen aufgenommen, die der Onlineshop oder Marktplatz selbst auf seiner Website kommuniziert. Zunächst erfolgte eine Erhebung zur kommunizierten Filialanzahl und an welcher Stelle diese Angabe zu finden ist. Daraufhin wurde auch die konkrete Filialanzahl sowie ihr geografischer Raum erhoben, welcher in „Deutschland“, die „DACH-Region“, „europaweit“ oder „weltweit“ eingeordnet werden konnte. Auch für diese Variable stand für jeden Erhebungsabschnitt „Nicht kommuniziert“ zur Auswahl, sofern mit der Inhaltsanalyse des Onlineshops bzw. Marktplatzes nach sorgfältiger Recherche keine verlässlichen Informationen gefunden werden konnten.

VERLAG

EHI Retail Institute GmbH
 Spichernstraße 55
 50672 Köln
 Tel. +49 221 57993-0
 Fax +49 221 57993-45
 info@ehi.org
 www.ehi.org

HERAUSGEBER

EHI Retail Institute e.V. und Statista GmbH
 Köln und Hamburg, Oktober 2021

GESCHÄFTSFÜHRUNG EHI RETAIL INSTITUTE

Michael Gerling

GESCHÄFTSFÜHRUNG STATISTA GMBH

Dr. Friedrich Schwandt
 Hubert Jakob

AUTOR:INNEN

Lars Hofacker, hofacker@ehi.org
 Luisa Baeskow, baeskow@ehi.org
 Wan Alawiya Wanali, wanali@ehi.org
 Stefanie Eden (Statista)
 David Niemeier (Statista)
 Lukas Peters (Statista)

LAYOUT

EHI Retail Institute GmbH/s3 Advertising GmbH & Co. KG

COPYRIGHT© 2021

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Das EHI Retail Institute und Statista versuchen mit größtmöglicher Sorgfalt, in der vorliegenden Studie richtige, vollständige und aktualisierte Informationen zur Verfügung zu stellen. Fehler können jedoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Das EHI Retail Institute und Statista übernehmen daher keinerlei Haftung oder Garantie für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Qualität und/oder Aktualität der veröffentlichten Informationen, es sei denn, die Fehler wurden vorsätzlich oder grob fahrlässig aufgenommen. Dies betrifft sowohl materielle als auch immaterielle Schäden Dritter, die durch die Nutzung des Informationsangebots verursacht werden.

BESTELLMÖGLICHKEITEN

<https://www.ehi-shop.de/de/studien/digitale-version/studie-e-commerce-markt-deutschland-2021>

ISBN: 978-3-87257-553-1

PREIS: 980,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

BILDRECHTE:

Seite 2: www.istockphoto.com/svetikd
 Seite 3: www.istockphoto.com/RossHelen
 Seite 4: www.istockphoto.com/svetikd

**IHRE ANSPRECHPARTNER ZUM THEMA
BEIM EHI**

Lars Hofacker
 Leiter Forschungsbereich
 E-Commerce
 EHI Retail Institute
 Tel. +49 221 57993-22
 hofacker@ehi.org

BEI STATISTA

Dr. Friedrich Schwandt
 Geschäftsführer
 Statista GmbH
 EHI Retail Institute
 Tel. +49 40 284841-0
 schwandt@statista.com