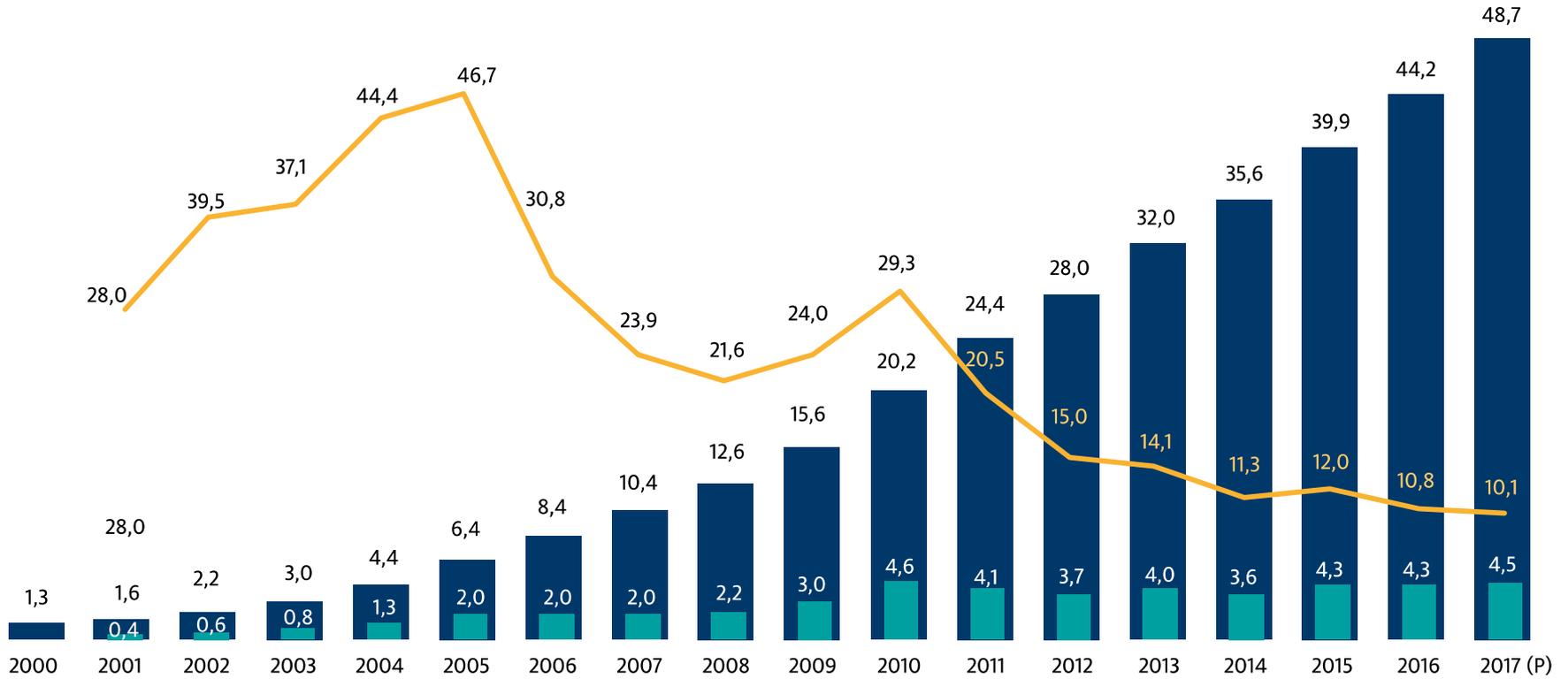


*Handel digital*

**ONLINE-MONITOR  
2017**



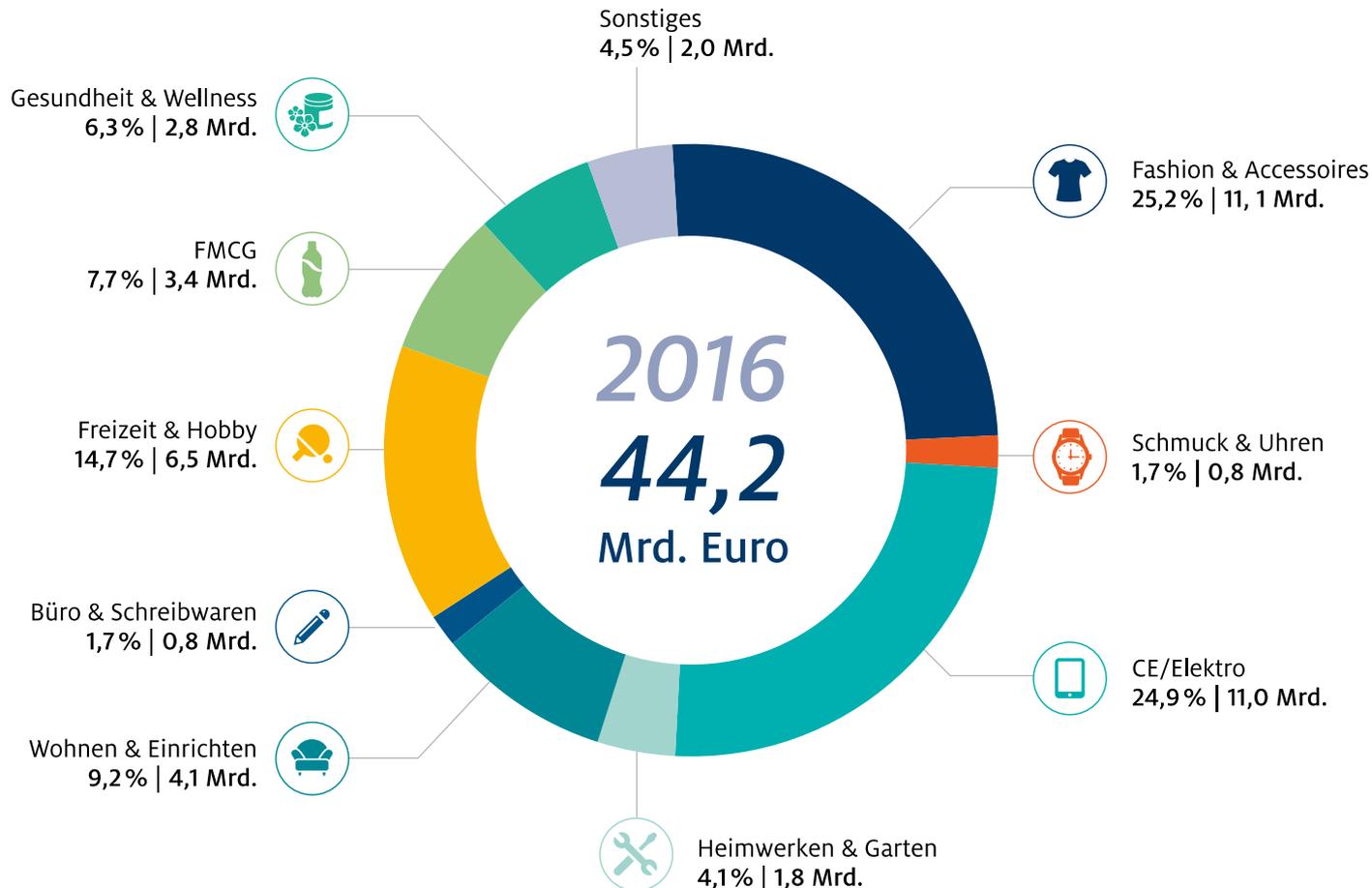
# Entwicklung Onlineumsatz (netto) in Deutschland



■ Onlineumsatz in Mrd. Euro    ■ Veränderung zum Vorjahr in Prozent    ■ Veränderung zum Vorjahr in Mrd. Euro

\*Umsatzangaben netto: ohne Umsatzsteuer

# Anteil der Branchen am Gesamt-onlinevolumen in Prozent und Branchen-Onlinevolumen 2016 in Mrd. Euro\*



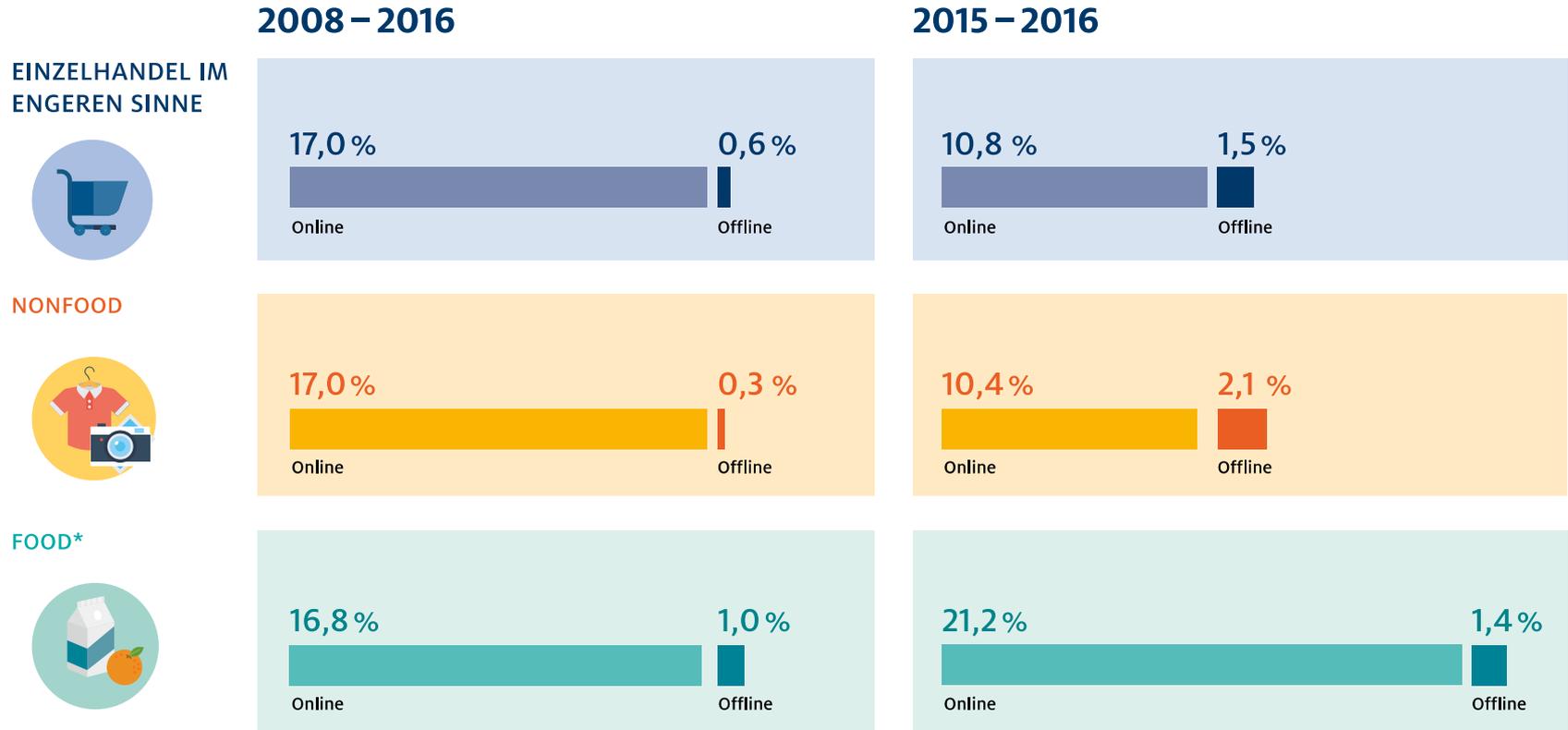
## Lesebeispiele:

Der Onlineumsatz mit Fast Moving Consumer Goods (FMCG) erreicht 2016 ein Volumen von 3,4 Milliarden Euro. Das entspricht einem Anteil am Gesamt-Onlinevolumen von 7,7 Prozent.

Der Onlineumsatz mit Consumer Electronics und Elektrogeräten (CE/Elektro) erreicht 2016 ein Volumen von 11,0 Milliarden Euro. Das entspricht einem Anteil am Gesamt-Onlinevolumen von 24,9 Prozent.

\* Umsatzangaben netto: ohne Umsatzsteuer

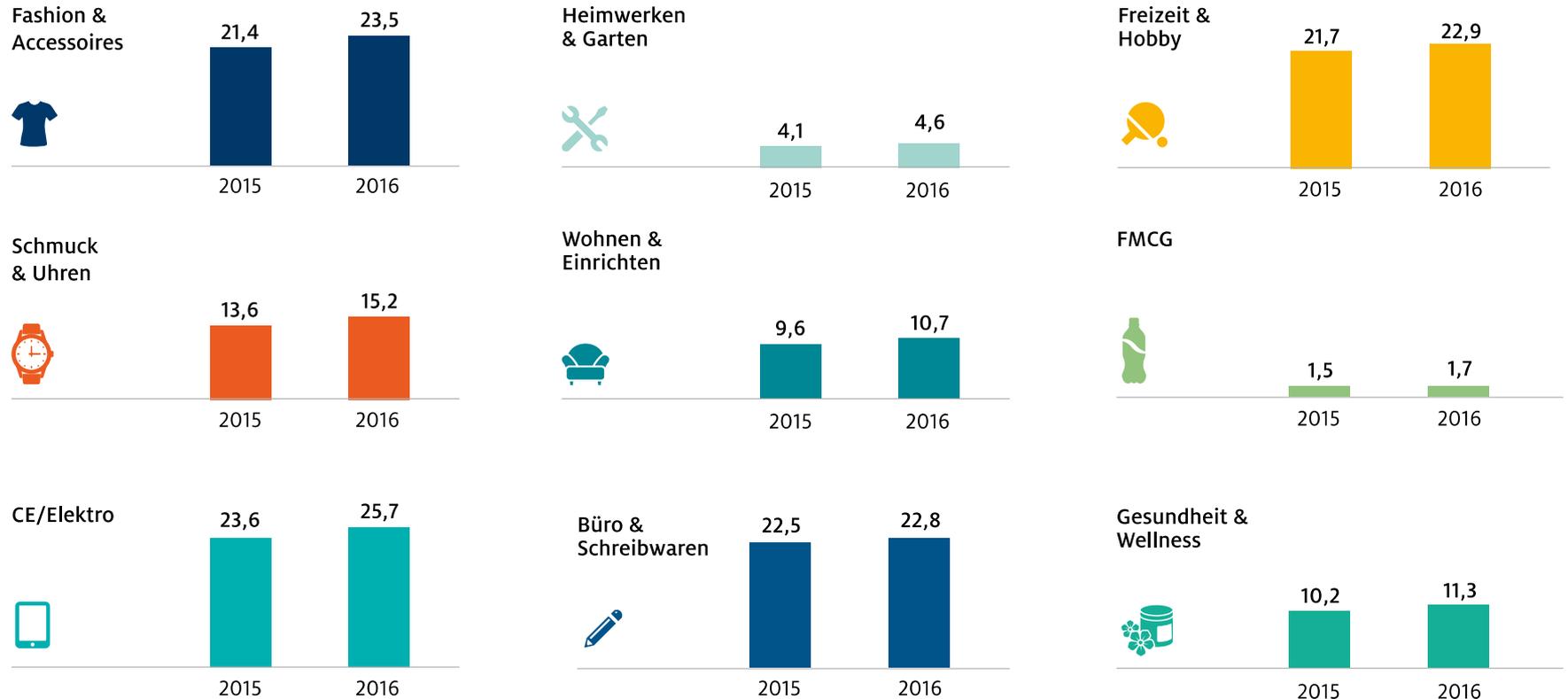
## Durchschnittliches prozentuales Wachstum pro Jahr



\* Lebensmittel inkl. Getränke, ohne Tabakwaren; Offlinewachstum inkl. Tabakwaren 2008-2016: 0,9%, 2015-2016: 0,7%

# Von Wachstumsgrenzen keine Spur – Auch in den etablierten Branchen wächst die Onlinebedeutung weiter

## Onlineanteil je Branche in Prozent am jeweiligen Gesamtmarkt 2015 und 2016

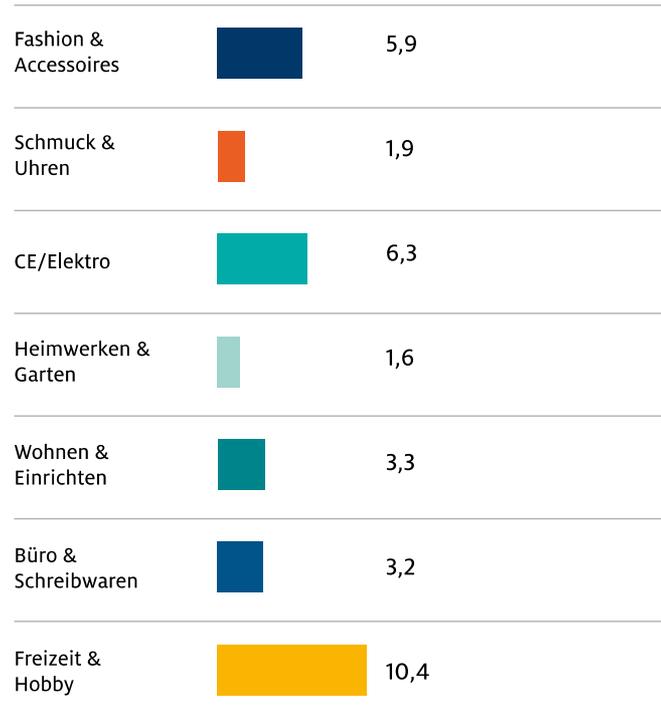


# Der Fachhandel ist im Onlinehandel unterrepräsentiert

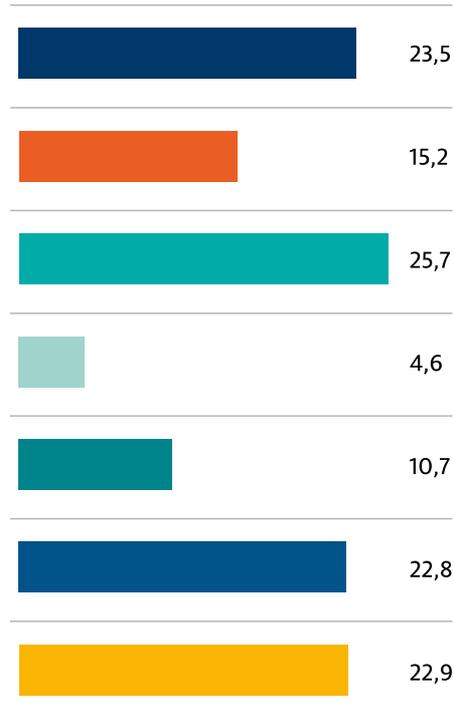
Der Fachhandel dominiert nach wie vor den deutschen Einzelhandel. Im Onlinehandel weist der Fachhandel indes unterdurchschnittliche Anteile auf. Während beispielsweise der Onlineanteil im Markt für Fashion & Accessoires bereits 23,5 Prozent beträgt, liegt der Onlineanteil im institutionellen Fachhandel mit Fashion & Accessoires bei lediglich 5,9 Prozent.



## Onlineanteil im institutionellen Fach- Einzelhandel (FH) einer Branche\* in Prozent



## Vergleich: Onlineanteil in der Branche in Prozent



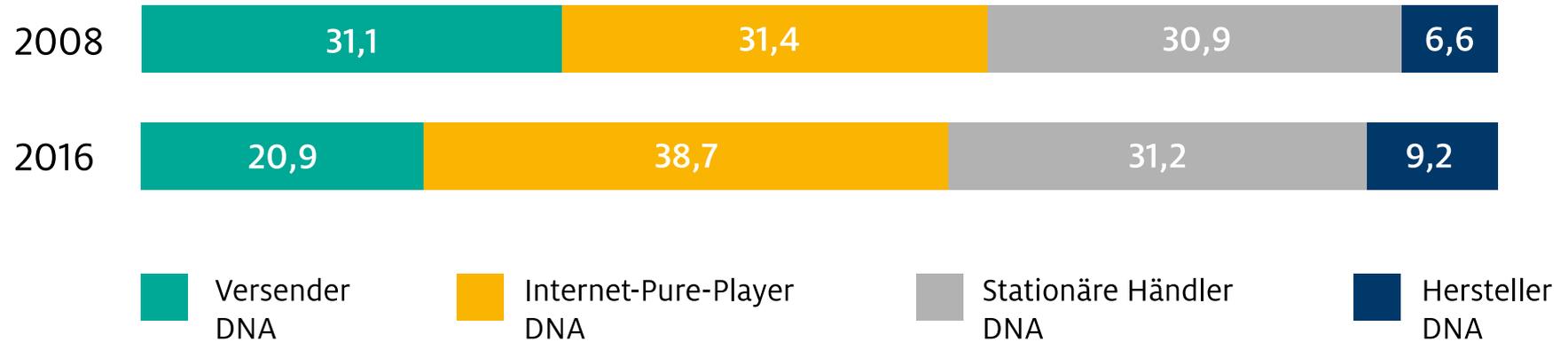
FH: kleinbetrieblicher FH, filialisierter FH, Fachmärkte, ohne Kauf-/Warenhäuser

### \* Erläuterung:

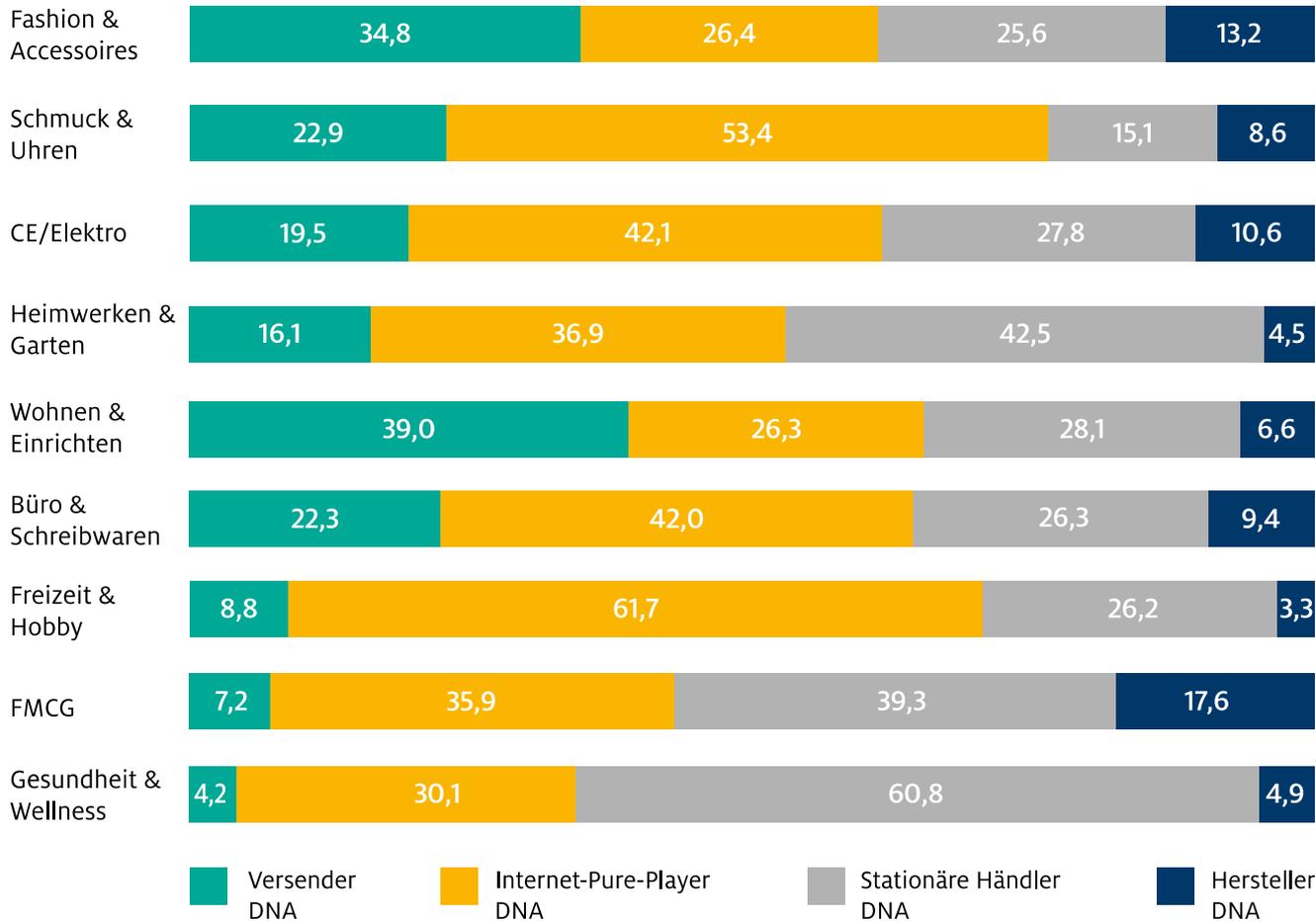
Basis der Berechnung sind hier die Umsätze des jeweiligen Fachhandels, welche dieser insgesamt erzielt, d.h. inklusive der Rand- und Ergänzungssortimente. Das gleiche gilt für die Onlineumsätze. So sind z. B. im Onlineanteil des Fachhandels mit Fashion & Accessoires neben den branchenspezifischen Produkten auch Onlineumsätze mit Schmuck, Uhren, Haustextilien u.a. Produkten enthalten. Weitere Informationen zur Definition des Fachhandels: siehe Abschnitt „Methodik“.

## Entwicklung der Anteile der Formate am Onlinehandel in Prozent

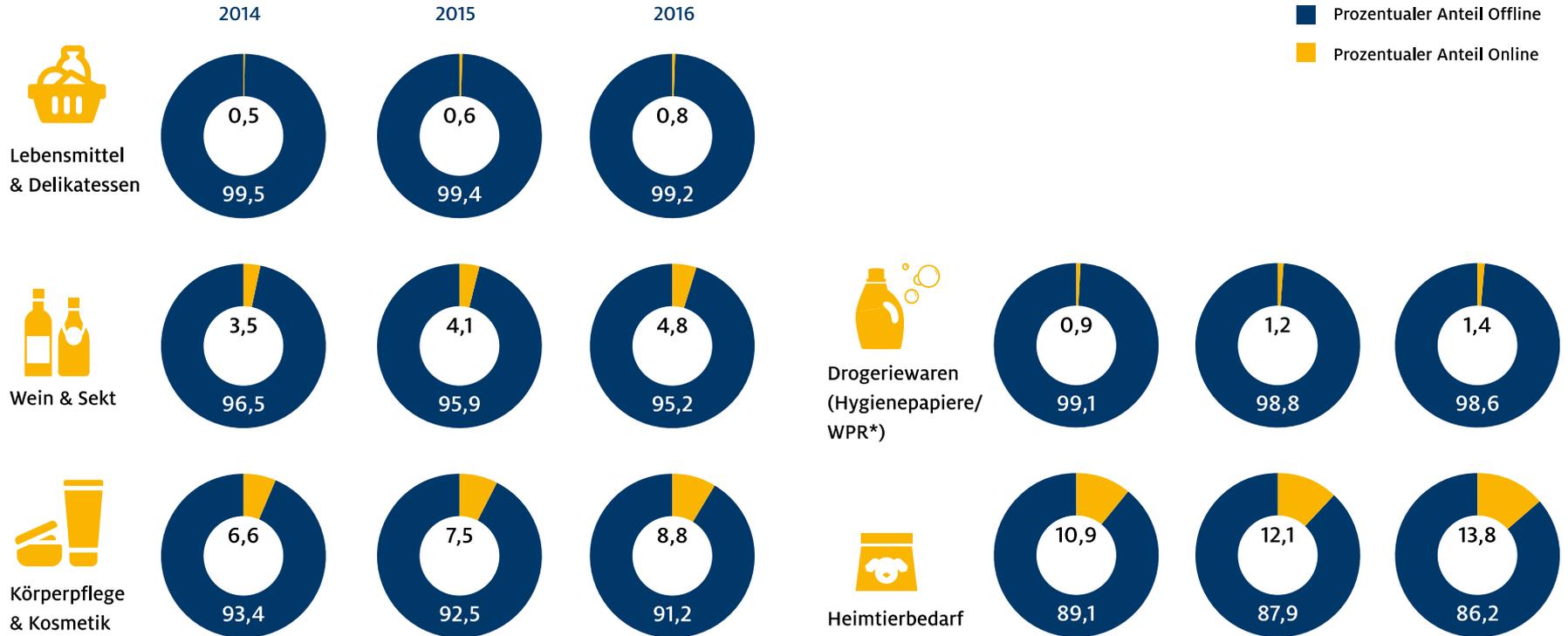
Die Umsätze aus dem Marktplatzgeschäft von Amazon, eBay (Neuware) u.a. sind nicht dem Handelsgeschäft von Amazon, eBay & Co. zugerechnet, sondern den jeweiligen stationären Händlern, Versendern, Internet-Pure-Playern oder Herstellern.



## Anteile der Formate am Onlineumsatz nach Branchen in Prozent, 2016



# Onlineanteil in FMCG-Warengruppen 2014 – 2016 in Prozent



\* Wasch-/ Putz- & Reinigungsmittel

# Konsumenten kaufen zunehmend situationsbedingt selektiv ein

## Anteile der Käufertypen an der Gesamtbevölkerung in Prozent



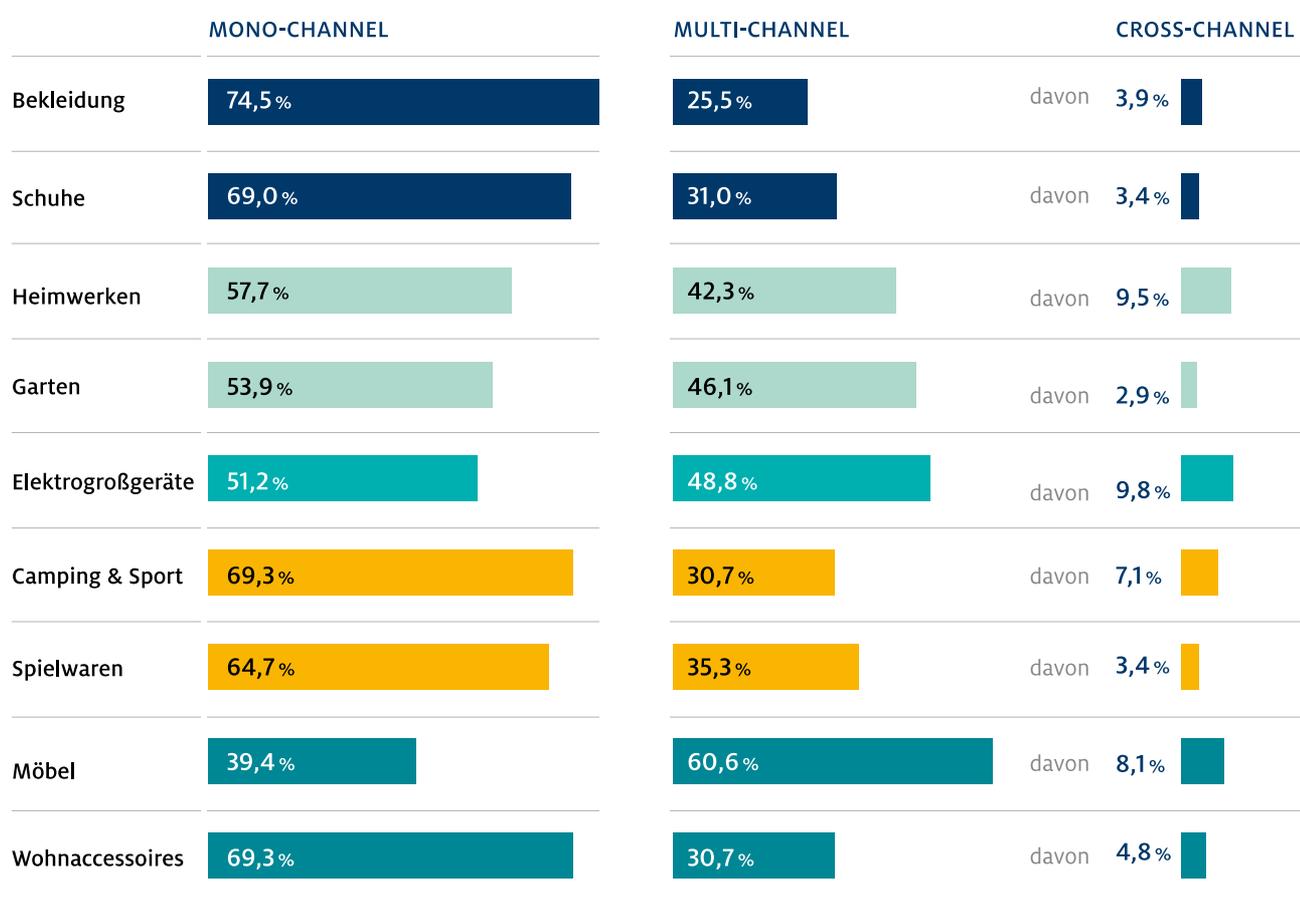
**Traditioneller Handelskäufer:** Ich kaufe nicht gern im Internet ein. Ich bevorzuge Geschäfte, wo ich mir die Produkte vor dem Kauf anschauen und mich bei Bedarf beraten lassen kann.

**Selektiver Online-Shopper:** Ich kaufe bestimmte Produkte wie Bücher oder CDs gerne im Internet. Für andere Sachen gehe ich lieber in ein Geschäft und schaue sie mir dort vor dem Kauf an.

**Begeisterter Online-Shopper:** Ich kaufe am liebsten im Internet ein. Das spart Zeit, ich habe einen guten Überblick über das Angebot, kann gezielt einkaufen und dabei die Preise der verschiedenen Anbieter vergleichen

# Konsumenten verknüpfen zunehmend verschiedene Kanäle

## Anteil der Käufe nach Warengruppen in Prozent

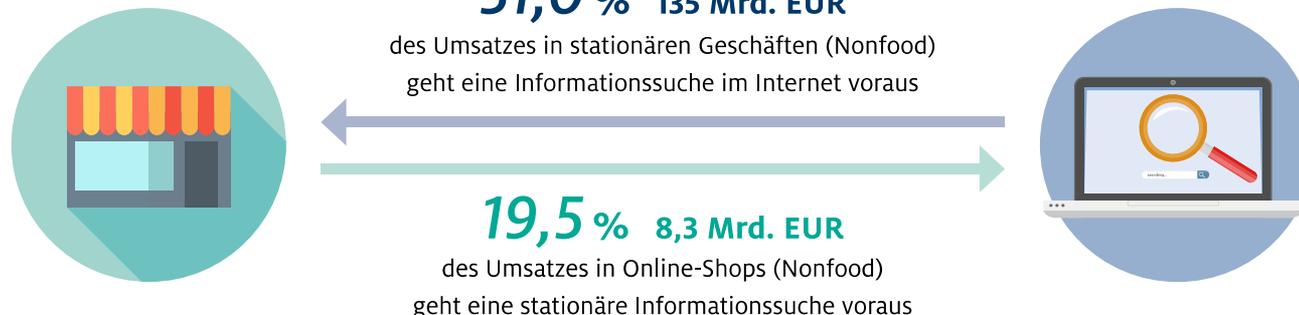


### Lesebeispiele:

Bei Bekleidung verwenden beim Kauf 74,5 Prozent der Konsumenten lediglich einen Kanal. 25,5 Prozent kaufen gemäß des Multi-Channel-Prinzips ein. 3,9 Prozent derer nutzen die zur Verfügung stehenden Kanäle übergreifend. Die Summe aus Cross-Channel-Käufen (3,9 Prozent) und anderen Multi-Channel-Käufen (21,6 Prozent) entspricht den Multi-Channel-Käufen insgesamt (25,5 Prozent).

# Kanalwechsel zwischen Informationssuche und Kauf

## Online-Schaufenster gewinnen weiter an Bedeutung



### Kauf stationär Information online

Fashion & Accessoires		<b>42,9%</b> 18,5 Mrd. EUR
CE/Elektro		<b>68,6%</b> 28,7 Mrd. EUR
Heimwerken & Garten		<b>39,3%</b> 16,8 Mrd. EUR
Wohnen & Einrichten		<b>42,8%</b> 18,0 Mrd. EUR
Freizeit & Hobby		<b>50,2%</b> 7,3 Mrd. EUR

### Kauf online Information stationär

Fashion & Accessoires		<b>14,9%</b> 1,7 Mrd. EUR
CE/Elektro		<b>19,1%</b> 2,1 Mrd. EUR
Heimwerken & Garten		<b>20,1%</b> 0,4 Mrd. EUR
Wohnen & Einrichten		<b>24,6%</b> 1,0 Mrd. EUR
Freizeit & Hobby		<b>23,9%</b> 1,6 Mrd. EUR

Alle Umsatzangaben netto: ohne Umsatzsteuer; Ergebnisse einer IFH-Befragung von 1.500 Konsumenten im März 2017

### Lesebeispiele:

42,9 Prozent der Fashion bzw. Accessoires Umsätze im stationären Geschäft geht eine Informationssuche im Internet voraus. Das entspricht einem Umsatz von 18,5 Milliarden Euro. 14,9 Prozent der Fashion bzw. Accessoires Umsätze in einem Online-Shop geht eine Informations-suche im stationären Geschäft voraus. Das entspricht einem Umsatz von 1,7 Milliarden Euro.