



Multi-Channel-Handel

Marktbedeutung im Onlinehandel

Der Multi-Channel-Handel ist heute die wichtigste Vertriebsform im Einzelhandel. Im Onlinehandel entfallen fast zwei Drittel des Umsatzes im Jahr 2016 auf Multi-Channel-Händler. Mehr als die Hälfte des Umsatzes der Multi-Channel-Händler wird von Unternehmungen erzielt, die im Schwerpunkt stationären Handel betreiben und häufig mit einem breiten Filialnetz präsent sind. Dazu zählen auch Hersteller mit eigenen Geschäften und einem Online-Shop.

Gleichzeitig betreiben heute immer mehr ursprüngliche Internet-Pure-Player und Katalogversender, welche im Schwerpunkt Onlinehändler sind, auch stationäre Ladenlokale, die ebenfalls dem Multi-Channel-Handel

zugerechnet werden. Auf diese entfällt weniger als die Hälfte des Multi-Channel-Umsatzes und die Zahl der Filialen ist überwiegend gering.

Vom übrigen Onlineumsatz steuert Amazon mit dem eigenen Handel (ohne Marketplace) gut 20 Prozent bei.

Die verbleibenden 17 Prozent Onlineumsatz werden von den übrigen Onlinehändlern realisiert. Das sind Internet-Pure-Player, Versender und Hersteller ohne eigene stationäre Geschäfte.

Multi-Channel-Händler sind 2016 bedeutendste Vertriebsform im Onlinehandel

Umsatz in Mrd. Euro und Marktanteil in Prozent am Onlinehandel, 2016

Übrige Onlinehändler**
17% | 7,3 Mrd. Euro

Amazon
(Handelsumsatz)
20% | 8,9 Mrd. Euro



Multi-Channel-Händler
63% | 28,0 Mrd. Euro

davon:

↳ Multi-Channel-Händler mit
Schwerpunkt im stationären Handel
37% | 16,4 Mrd. Euro

↳ Multi-Channel-Händler mit
Schwerpunkt im Onlinehandel
26% | 11,6 Mrd. Euro

Umsatzangaben netto: ohne Umsatzsteuer

Multi-Channel-Händler* sind Händler, welche über einen Online-Shop und ein oder mehrere stationäre Geschäfte verfügen, die ein gleiches Branding aufweisen.

* Nach dem Vorsichtsprinzip ist es für eine Zurechnung zum Multi-Channel-Handel unerheblich, wie viele stationäre Geschäfte ein ursprünglicher Internet-Pure-Player betreibt. Umgekehrt ist es auch unerheblich, wie groß der Onlineumsatz eines ursprünglich stationären Händlers ist. Entscheidend ist die Zugangsmöglichkeit für Konsumenten. So sind z.B. sowohl Zalando als auch dm Multi-Channel-Händler. Der Popup-Store von Amazon wird (noch) nicht als Multi-Channel-Angebot gewertet.

** Internet-Pure-Player, Versender und Hersteller ohne eigene stationäre Geschäfte



Breiter Zugang zum Kunden

Von den Top Händlern aus stationärem und Onlinehandel sind 64 Prozent Multi-Channel-Händler. Davon haben bereits 71 Prozent die Vertriebskanäle durch Cross-Channel-Services verknüpft, z.B. online reservieren und im Geschäft abholen.

Konsumenten wollen Bequemlichkeit und einen breiten Zugang zum Angebot haben: offline und online – insbesondere auch über das Smartphone. Händler, die nur den Zugang über einen Kanal anbieten, also nur über

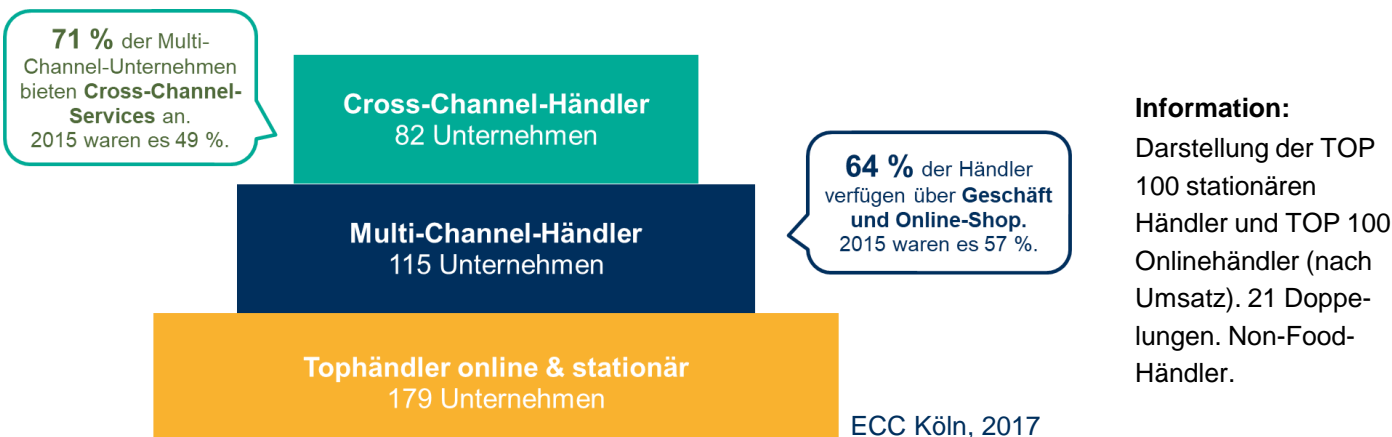
einen Online-Shop oder nur stationär, schneiden bei ihnen insgesamt schlechter ab.

Cross-Channel-Händler

sind Multi-Channel-Händler, welche nicht nur über einen Online-Shop und Geschäfte mit gleichem Branding verfügen, sondern beide Vertriebskanäle durch Cross-Channel-Services verknüpfen.

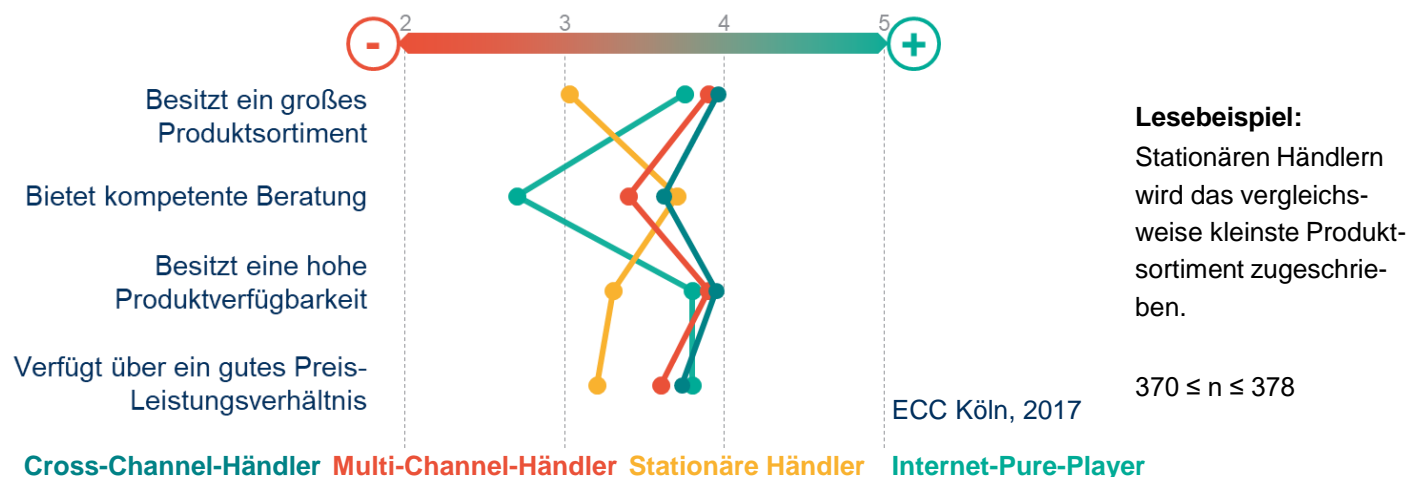
Das Cross-Channel-Angebot wird ausgebaut

Analyse Top 200 On- und Offlinehändler, Darstellung nach Anzahl der Unternehmungen



Kanalübergreifende Händler schneiden aus Sicht der Konsumenten besser ab

Bewertung von Händlern aus Sicht der Konsumenten (1= „trifft überhaupt nicht zu“ bis 5= „trifft voll und ganz zu“)





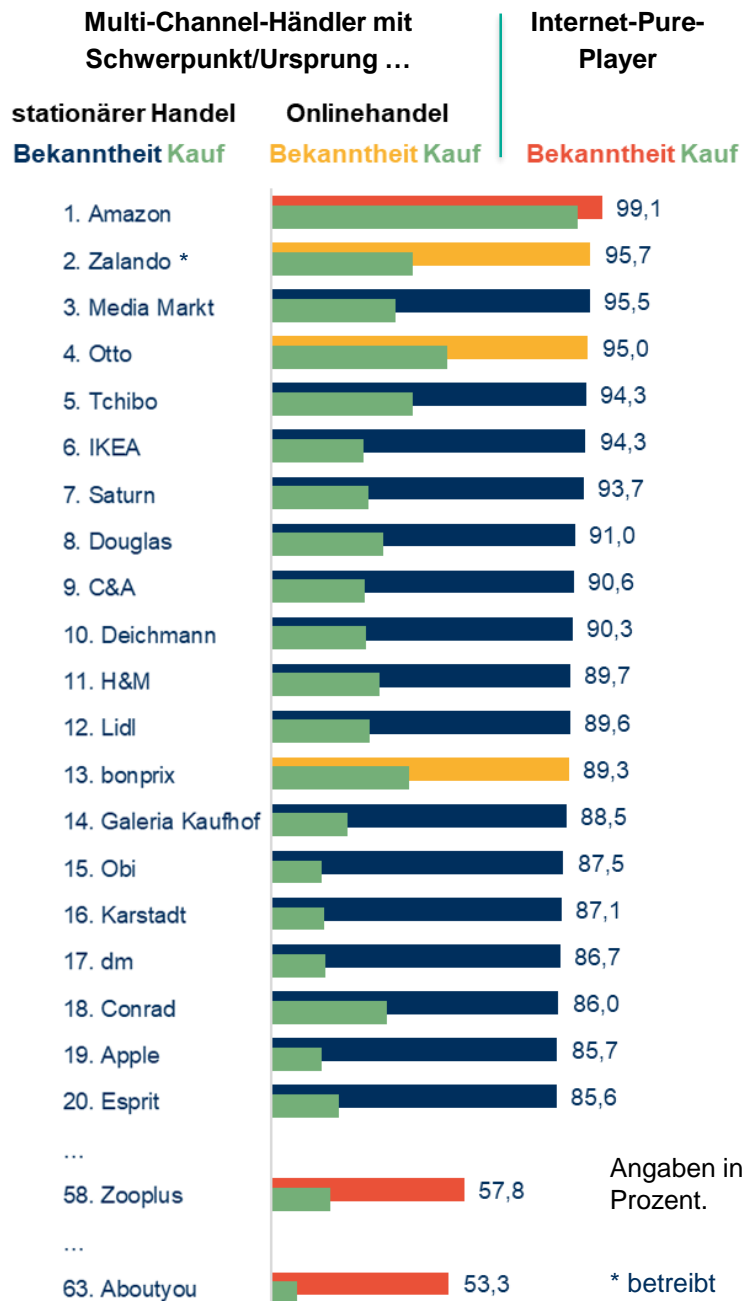
Frequenz ist auch online entscheidend

Im Onlinehandel ist vor allem die Bekanntheit ein wichtiger Faktor für die Frequenz und die Umsatzgenerierung. Im Multi-Channel-Handel zahlt die stationäre Präsenz auf die Bekanntheit ein. Mit abnehmender Bekanntheit der Anbieter nimmt auch das Kaufinteresse ab.

Amazon liegt im Ranking aller Onlinehändler unangefochten vorne. Dann folgen mit Zalando (2), Otto auf Rang 4 und Bonprix auf Rang 13 Multi-Channel-Händler, die im Schwerpunkt Onlinehandel betreiben. Dominiert wird das Ranking der Top 50 Onlinehändler jedoch von den Multi-Channel-Händlern mit breitem Filialnetz, deren Schwerpunkt das stationäre Geschäft ist. Erst auf Rang 58 und 63 platzieren sich mit Zooplus und Aboutyou zwei weitere Internet-Pure-Player.

Es zeichnet sich ab, dass die Bekanntheits- und Frequenzentwicklung im Onlinehandel für kleinere Internet-Pure-Player schwieriger wird, da sich die Nachfrage mehr und mehr auf wenige große Internet-Pure-Player fokussiert und der Multi-Channel-Handel weiter an Bedeutung gewinnt.

Rangliste: Top Multi-Channel-Händler & Internet-Pure-Player nach Bekanntheit und Onlinekäufen



Quelle Abbildung: ECC Köln: Erfolgsfaktoren im E-Commerce Vol. 6, Köln, 2017. 126 ≤ n ≤ 7711.