

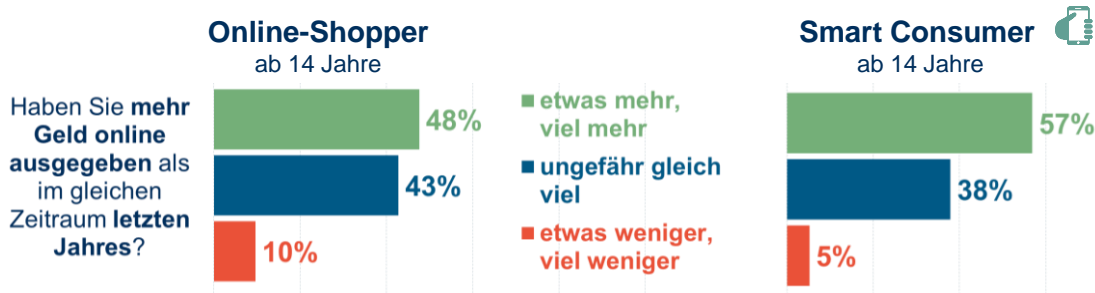


## Onlinehandel 2017/18 – Rückblick und erste Voraussicht

### Rückblick: Umsatz im Onlinehandel 2017

Fast die Hälfte der Online-Shopper hat 2017 mehr Geld online ausgegeben als 2016. Lediglich 10 % haben weniger Geld im Onlinehandel ausgegeben. Bei den Smart Consumern ist der Anteil mit gestiegenen Onlineausgaben noch deutlich größer (57 %).

### Ausgaben der Online-Shopper und Smart Consumer 2017 im Vergleich zum Vorjahr



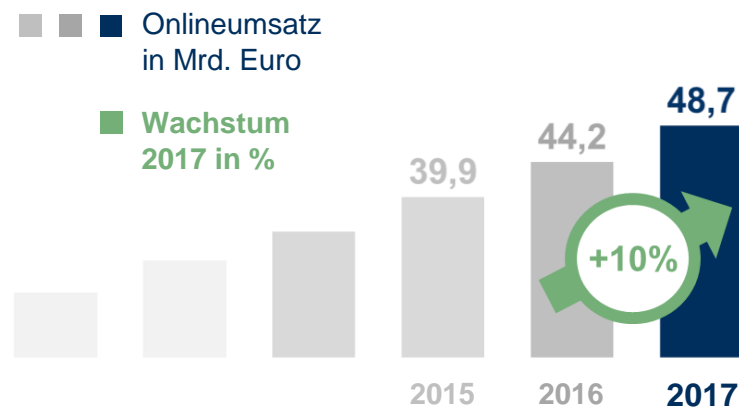
Lesebeispiel: 48 % der Online-Shopper ab 14 Jahre haben 2017 etwas bzw. viel mehr Geld im Onlinehandel ausgegeben als im Vorjahr.

Basis: Online-Shopper ab 14 Jahre

IFH Köln, Befragung Oktober 2017 n = 1.138

Insgesamt haben die gestiegenen Ausgaben nach ersten Erkenntnissen 2017 für ein Wachstum des Umsatzes im Onlinehandel um rund 10 % auf 48,7 Mrd. Euro (netto) gesorgt. Damit ist der Umsatz in absoluten Zahlen stärker gestiegen als 2016: Im Jahr 2016 betrug der Zuwachs 4,3 Mrd. Euro, 2017 sind es rund 4,5 Mrd. Euro.

### Entwicklung Onlineumsatz (netto) in Deutschland 2017



Umsatzangaben netto: ohne Umsatzsteuer

IFH Köln, 2018

#### Smart Consumer

Merkmale:

- Alle Altersgruppen (ab 14 Jahre)
- Höherer Bildungsabschluss

Relevanz des Smartphones

- Mindestens tägliche Nutzung
- Erreichbar von morgens bis abends
- PC/Laptop-Ersatz in fast allen Bereichen
- Zeitüberbrücker in Wartesituationen
- Helfer in allen Alltagssituationen

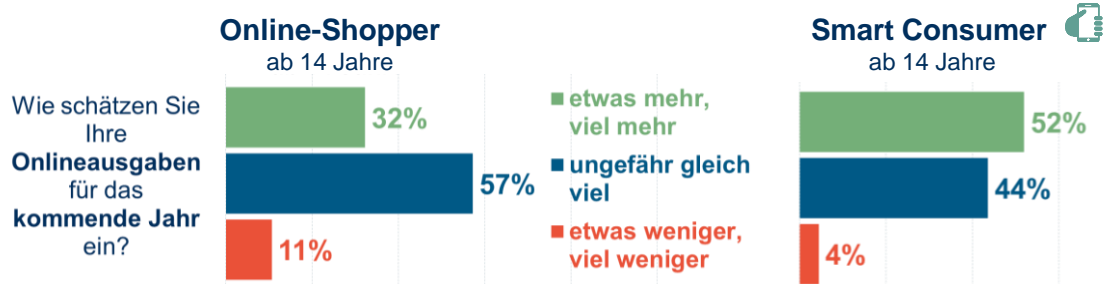
**Smart Consumer** gelten als Early Adopter und ihr Konsumverhalten als zukunftsweisend.



## Vorschau: Ausgabenabsichten im Onlinehandel 2018

Im Jahr 2018 plant rund ein Drittel der Online-Shopper etwas bzw. viel mehr Geld im Onlinehandel auszugeben. Nur 11 % beabsichtigen ihre Ausgaben zurückzufahren.

### Ausgabenabsicht der Online-Shopper und Smart Consumer 2018 im Vergleich zum Vorjahr

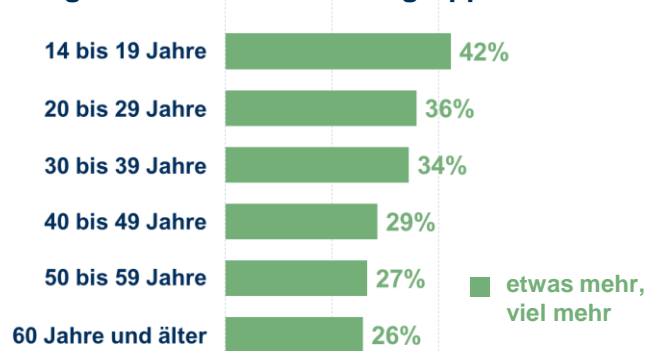


Lesebeispiel: 32 % der Online-Shopper ab 14 Jahre beabsichtigen 2018, etwas mehr oder viel mehr Geld im Onlinehandel auszugeben als im Vorjahr.

Basis: Online-Shopper ab 14 Jahre

IFH Köln, Befragung Oktober 2017 n = 1.132

### Ausgabeabsicht nach Altersgruppen



Lesebeispiel: 36 % der 20-29 Jährigen Online-Shopper beabsichtigen 2018, etwas bzw. viel mehr Geld im Onlinehandel auszugeben als im Vorjahr.

IFH Köln, Befragung Oktober 2017 n = 1.132

Die größere Onlineaffinität der **Smart Consumer** drückt sich deutlich in deren Ausgabeabsichten für 2018 aus. Mit 52 % plant mehr als die Hälfte der Smart Consumer im Jahr 2018 höhere Onlineausgaben. Nur 4 % erwägen eine Verringerung der Onlineausgaben.

Die Ausgabeabsichten sind auch in den **Altersgruppen** unterschiedlich verteilt. Vor allem in den jüngeren Altersgruppen ist die Ausgabeabsicht im Onlinehandel überdurchschnittlich. Aber auch bei den über 60 Jährigen hat rund ein Viertel vor, 2018 die Ausgaben zu steigern.

## Onlinehandel im Umbruch

Die Umsatzentwicklung und die Kaufabsichten im Onlinehandel ist die eine Sicht der Dinge. Eine andere ist der Blick auf die mit verändertem Kaufverhalten einhergehenden **Entwicklungstendenzen in den Anbieterstrukturen**: Wie wird online eingekauft? Wie werden die Kunden (digital) erreicht? Wie entwickelt sich die Customer Journey? Wer hat Zugang zum Kunden? So gesehen befindet sich der **Onlinehandel in einem radikalen Umbruch**.



## Anzeichen struktureller Veränderungen im Onlinehandel (Auswahl)

Aus der **Vielfalt sich andeutender Veränderungen** im Onlinehandel sind einige in ihrer Wirkungsrichtung bereits erkennbar. Andere hingegen sind in ihrem Einfluss noch nicht oder nicht eindeutig überschaubar.

Die **Online-Offline-Vernetzung** wird aktuell stark vorangetrieben. Dabei geht es längst nicht mehr um die bloße Verzahnung von Online-Shops mit Geschäften, sondern um **eine über alle Kanäle integrierte Kundenansprache**. Verbraucher denken nicht in Kanälen. Sie nutzen wechselnd und situativ die bequemste Kaufmöglichkeit. **Für alle Anbieter entscheidend ist der Zugang zum Verbraucher**, bzw. in dessen alltäglichen, individuellen und situationsabhängigen Bewegungsräumen sichtbar zu sein.



Das **Smartphone** nutzen Verbraucher fast rund um die Uhr. Das Smartphone bildet somit als „Zugangsgerät“ eine wesentliche Ausgangsbasis für Ausflüge der Verbraucher in ihre alltäglichen, virtuellen Bewegungsräume.

Immer mehr **Kaufprozesse** starten dabei auf den großen, weltweit agierenden **Plattformen**. Dazu gehören Online-Marktplätze (Amazon), Suchmaschinen (Google) und Social-Media-Netzwerke (Facebook, Google/YouTube).

Plattformen sind **der Schlüssel für die (neuen) Zugänge zum Kunden**. Dort bewegen sich die Kunden und dort werden Angebote für Kunden sichtbar.

Der Betrieb von Online-Shops ist nur *ein* Instrument für Anbieter, Produkte sichtbar zu machen und damit einen Zugang für Verbraucher zu schaffen. Insbesondere in Verbindung mit der Smartphone-Nutzung sind **Messenger-Dienste und Soziale Netzwerke die primären Kontaktpunkte der Verbraucher**. Dadurch ergeben sich auch neue Wege zum Kunden: **Blogger, Influencer und Content-Apps** liefern Trend- und Produktinformationen und ermöglichen Direktbestellungen ohne Umweg über einen Online-Shop des Anbieters. Zusätzlich erweitern neue Schnittstellen zum Verbraucher die Kontaktmöglichkeiten für Anbieter: Amazon Echo und Google Home verbreiten sich derzeit in deutschen Haushalten und werden zunehmend auch in neuen Automodellen installiert.

Über den Hebel der Sichtbarkeit **wirken** Plattformen auf das **Wettbewerbsumfeld des Handels**. Wenn einzelne Produkte aus einem Content-Umfeld (z.B. in einem Social-Media-Netzwerk) oder per Sprachassistent direkt bestellt werden, ist es für einen Händler schwer, das eigene Profil herauszustellen. Händler werden austauschbar. Diese Gefahr zeigt sich schon heute bei Verkäufen auf dem Amazon-Marketplace.

Letztlich begünstigen diese technischen Innovationen die **Vertikalisierung** im Handel. Hersteller kommunizieren verstärkt über soziale Netzwerke und verkaufen zunehmend direkt und über den Amazon-Marketplace an Verbraucher.

Wie stark diese Veränderungstendenzen am Ende wirken, ist offen. Das **Jahr 2018** wird in jedem Fall **weitere Erkenntnisse** dazu liefern.