



Branchenanalyse: E-Commerce – Vom Wachstum in die Konsolidierung

Wie KMUs auch in einem schwierigen Marktumfeld wettbewerbsfähig bleiben.

April 2024

Branchenanalyse: E-Commerce – Vom Wachstum in die Konsolidierung

Wie KMUs auch in einem schwierigen Marktumfeld wettbewerbsfähig bleiben.

- 1 Die E-Commerce-Branche im Überblick
- 2 Marktanalyse
- 3 KPIs im E-Commerce
- 4 Trends im E-Commerce
- 5 Herausforderungen im E-Commerce
- 6 Handlungsempfehlungen

E-Commerce-Markt unter Druck – Fokus auf Profitabilität insbesondere bei KMUs erforderlich!

E-Commerce

Die Auslese im Onlinehandel beginnt und starke Händler profitieren

Die Schließung von Mytoys ist erst der Anfang, mehr Pleiten werden folgen. Doch der Aufschwung im E-Commerce ist damit nicht gebrochen – denn starke Händler profitieren.

Florian Kolf, Nadine Schimroszik
15.03.2023 - 13:49 Uhr

Teure Prüfungen

Retouren kosten Onlinehändler im Schnitt bis zu zehn Euro pro Artikel

Der Handel übers Internet ist für Firmen kostspielig, denn die Retourenquoten bleiben hoch. Doch die Anzahl der Rücksendungen ist einer neuen Studie zufolge je nach Branche sehr unterschiedlich.

05.12.2023, 07:00 Uhr

bevh: E-Commerce-Umsätze erreichen Talsohle

Die geringere Ausgabenbereitschaft der Verbraucherinnen und Verbraucher spiegelte sich im Jahr 2023 erneut in deutlich gesunkenen Gesamtumsätzen im deutschen E-Commerce wider.

30. Januar 2024 - 07:21 Uhr

Konsum

Konjunkturflaute trifft deutschen E-Commerce

Der deutsche Onlinehandel schwächelt. Der Umsatz ging im Zeitraum von Juli bis September stark zurück. Hoffnung auf Verbesserung gibt es kaum.

09.10.2023 - 12:12 Uhr

„Der Onlinehandel ist in der Krise. [...] Es ist extrem wichtig, dass die Unternehmen profitabel arbeiten. [...] Unter den Unternehmen, die das nicht schaffen, wird eine Auslese stattfinden.“

Handelsblatt, 03.01.2024

E-Commerce

Den deutschen Onlinehändlern droht das nächste schlechte Jahr

Experten erwarten einen fortgesetzt schwachen digitalen Handel, da Kunden verstärkt auf Preise achten. Unternehmen sollten auf Profitabilität setzen – ansonsten geraten sie in Gefahr.

Florian Kolf
03.01.2024 - 15:44 Uhr

HDE-Konsumbarometer im April: Verbraucherstimmung steigt leicht, aber keine echte Erholung in Sicht

02.04.2024

Das HDE-Konsumbarometer steigt im April zum dritten Mal in Folge. Allerdings schwächt sich die positive Entwicklung deutlich ab, eine nachhaltige und deutliche Verbesserung der Verbraucherstimmung ist noch immer nicht in Sicht.

ONLINEHANDEL

Wie Shein und Temu den (Mode-)Markt revolutionieren

VON STEFAN WENZEL - AKTUALISIERT AM 17.10.2023 - 22:06

ONLINESHOPPING

Wie Zalando in die Krise schlitterte

VON BETTINA WEIGUNY - AKTUALISIERT AM 13.12.2023 - 12:59

E-Commerce: Der Wachstumsmotor stottert

Die preisbereinigten Erlöse sind im vergangenen Jahr deutlich gesunken. Nominal dagegen melden die Experten von Destatis und vom HDE nur ein ganz leichtes Minus – im Gegensatz zum BEVH. Und: 2024 dürfte das Onlinegeschäft nur moderat wachsen.

31. Januar 2024 | von Claudius Semmann

Das Ende des Online-Booms? Wo der Internet-Handel bereits an seine Grenzen stößt

Veröffentlicht am 27.10.2023 | Lesedauer: 3 Minuten



Von Christoph Kapalschinski
Redakteur Wirtschaft & Innovation

Umsätze im Online-Handel verfehlen Vorjahresniveau

Im ersten Quartal 2024 haben die Umsätze des deutschen Online-Handels das Vorjahresniveau verfehlt, wie Fashionunited bezugnehmend auf eine Studie des Bundesverband-E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (Bevh) berichtet. Mit 18,9 Milliarden Euro Gesamtumsatz im

E-Commerce-Umsatz bei Otto geht deutlich zurück

Sinkende Kaufkraft, ein verpatztes Weihnachtsgeschäft: Nach stagnierenden Umsätzen im Vorjahr verzeichnet die Otto-Gruppe 2023/2024 im Internethandel nun ein Minus von 9 Prozent. Der Boom des E-Commerce ist einstweilen gestoppt, erst 2025 könnte es wieder spürbar besser werden.



Martin Fryba
© 28. Februar 2024 • Lesedzeit 2 Min.

Die E-Commerce-Branche ist durch Produktvielfalt und 24/7 Verfügbarkeit geprägt, jedoch auch durch Preiswettbewerb und hohen Logistikaufwand.

Charakteristika E-Commerce

E-Commerce ist definiert als elektronischer Handelsverkehr und bedeutet den Kauf und Verkauf von Waren und Dienstleistungen über das Internet zwischen Unternehmen und Konsumenten (B2C) oder Unternehmen unter sich (B2B).

24/7 Verfügbarkeit	Multikanalpräsenz
Globaler Markt	Produktvielfalt
Schnelle Innovationen	Automatisierung

Vorteile



- Verfügbarkeit ist 24/7 gewährleistet, auch außerhalb der üblichen Geschäftszeiten
- Fundierte Geschäftsentscheidungen können auf Basis umfangreicher Kundendaten getroffen werden
- Erfassung von Kundenbedürfnissen und Interessen, um personalisiert Marketingkampagnen durchzuführen
- Globales Publikum, ohne physische Filiale in verschiedenen Ländern eröffnen zu müssen
- Im Vergleich zum physischen Ladengeschäft, oft niedrigere Investitionen, um schnell in den Markt einzutreten
- Niedrigere Betriebskosten, da keine Kosten für Ladenmieten, Ladenpersonal und physische Inventarverwaltung

Nachteile

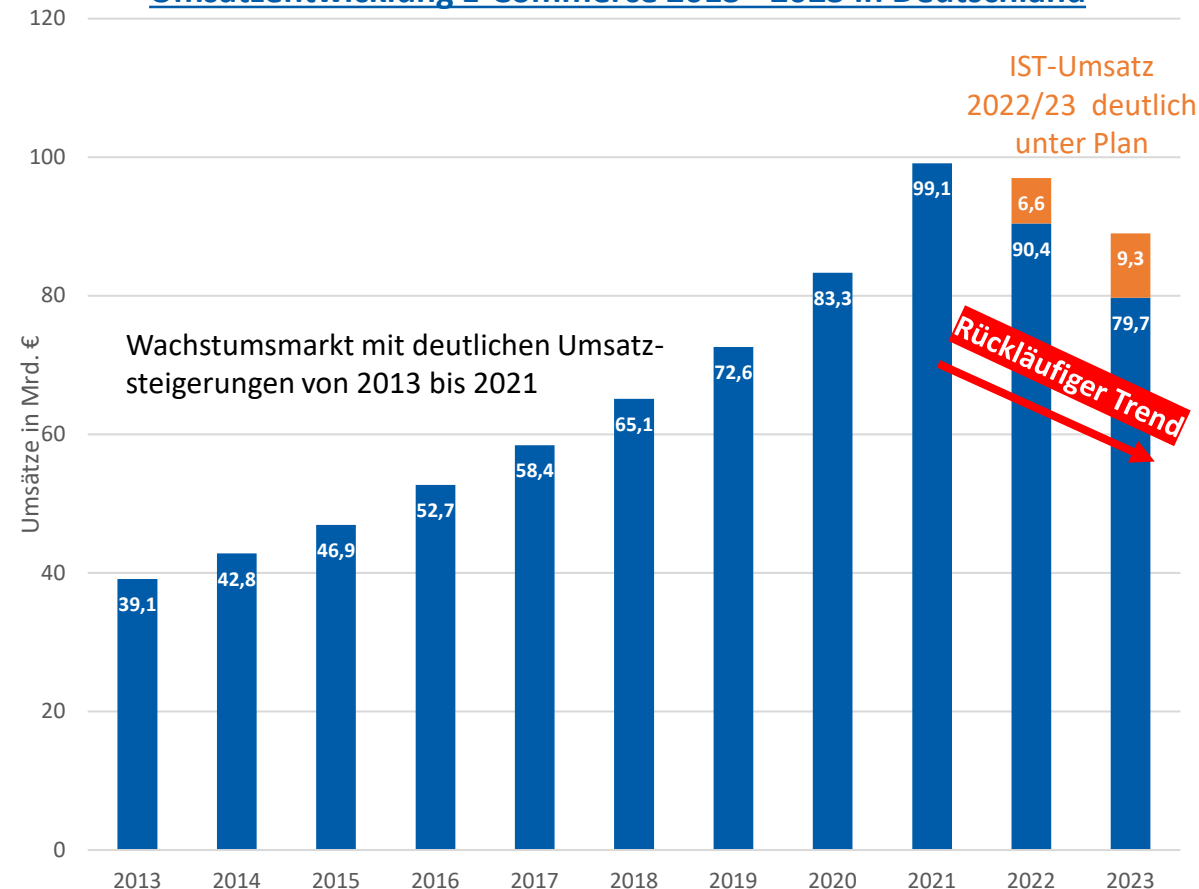


- Unverzichtbare Abhängigkeit von Technologie im elektronischen Handelsverkehr.
- Hoher Aufwand in Bereichen wie Logistik, Retouren- und Reklamationsmanagement
- Oft überfüllter Markt, was zu einem intensiven Wettbewerb und Preiskampf führt.
- Nutzung von Marktplätzen bringt zwar Reichweite, bedeutet aber gleichermaßen Abhängigkeit von Regeln und Gebühren dieser Plattform
- Im E-Commerce fehlt die persönliche und physische Interaktion mit Kunden, was den Ausbau von Vertrauen und Beziehung zum Kunden erschweren kann.

Die E-Commerce-Umsätze wuchsen bis 2021 stetig, doch insbesondere KMUs kämpfen mit sinkenden Erlösen und überfüllten Lagern, eine Folge überoptimistischer Wachstumserwartungen.

- Die E-Commerce-Branche ist **bis 2021** stetig gewachsen, insbesondere in den Jahren 2020 und 2021. Die **Umsatz-Peak** lag 2021 bei Mrd.€ 99 – doch in 2022/23 kam die **unerwartete Wende**.
- Aufgrund Lockerungen nach der Corona-Pandemie, steigender Inflation, hohen Kosten zum Lebensunterhalt und Kaufzurückhaltung der Konsumenten ergab sich eine **rückläufige Umsatzentwicklung in 2022 und 2023**.
- Der Umsatz lag damit deutlich **unter den Umsatzprognosen** des bevh (Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland) oder EHI (EHI Retail Institute).
- Ende 2023 wurde für 2024 von bevh und HDE (Handelsverband Deutschland) ein **leicht positives Wachstum** von 2-3% prognostiziert, allerdings sehen nicht alle Experten die Zukunft des E-Commerce positiv.
- Inzwischen zeigt sich jedoch beispielsweise durch das Konsumbarometer des HDE eine **rückläufige Entwicklung des Konsumverhaltens**.

Umsatzentwicklung E-Commerce 2013 - 2023 in Deutschland

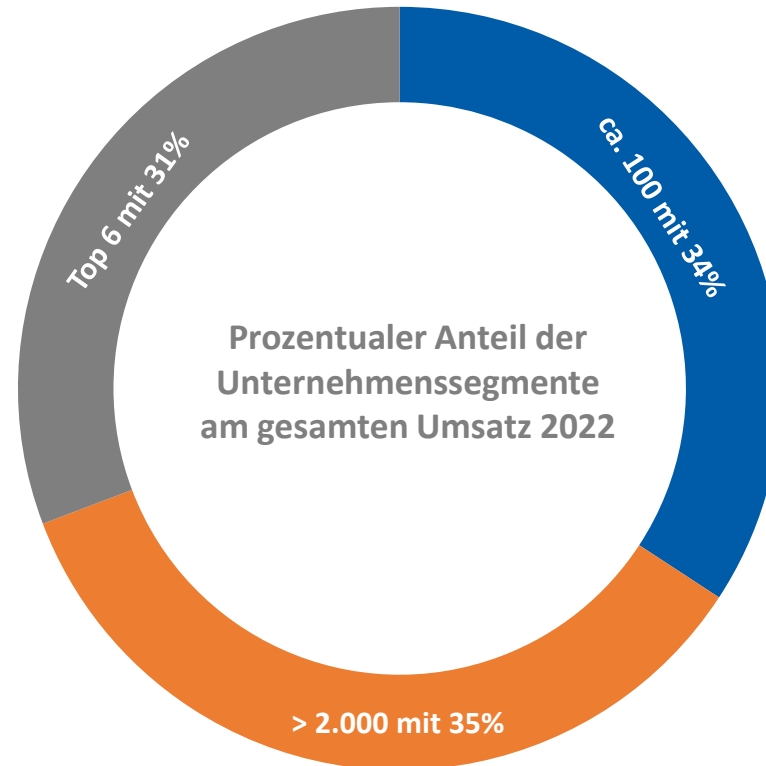


Der Markt wird durch einige Big Player und Großunternehmen dominiert, KMUs sind aufgrund fehlender Marktmacht besonders vom Umsatzrückgang in der Branche betroffen.



1. Big Player (> 1 Mrd. Umsatz)

- Größeres Geschäftsvolumen mit besseren Einkaufskonditionen und Kapitalbasis
- International vertreten
- Breite Produkt- und Angebotspalette, eigener Marktplatz
- Höhere Kapazitäten bei Personal und Warenbeständen
- Besserer Zugriff auf Fachkräfte, auch international
- Beispiele: Amazon, Otto, Zalando, MediaMarkt, Apple, Ikea



2. Großunternehmen (> 100 Mio. Umsatz)

- Fokus auf deutschem Markt, vereinzelt internationale Standorte
- Eher fokussierte einzelne Produktkategorien mit breitem Produktspektrum
- Tendenziell größere Kapitalbasis
- Beispiele: Cyberport, Douglas, Bauhaus, H&M, Rewe, Thalia

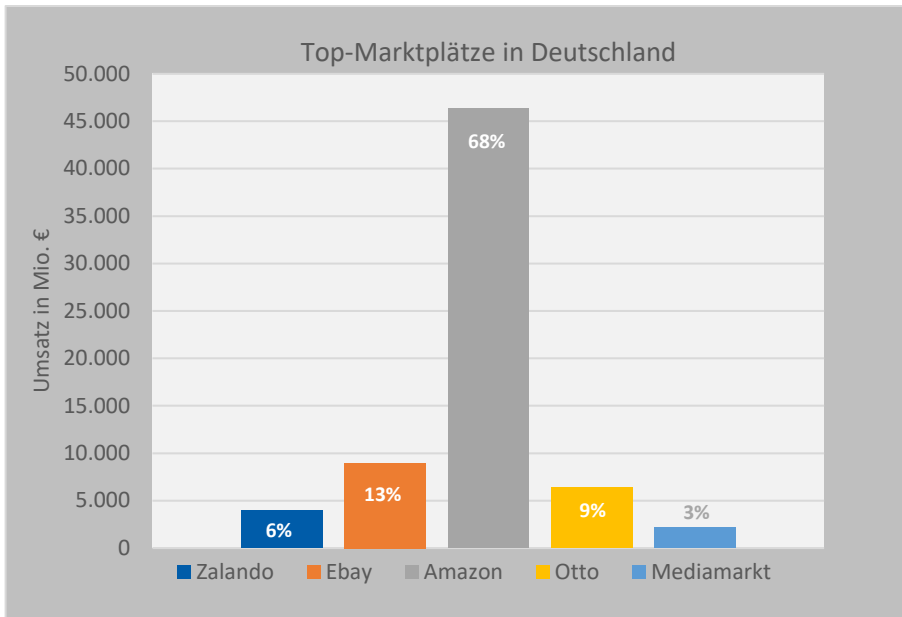


3. Mittelstand und KMU (< 100 Mio. Umsatz)

- Größtes Anbietersegment
- Geringeres Kundenaufkommen
- Schmaleres Produktsortiment
- Geringe Kapitalbasis

Marktplätze bieten KMUs die Möglichkeit, ihre Produkte an den Kunden zu vertreiben. Die Dominanz von Amazon macht es den KMUs jedoch schwer, Kunden für den eigenen Online-Shop zu gewinnen.

Marktplätze fungieren als virtuelle Einkaufszentren und bieten Verkäufern eine Plattform, Produkte an den Kunden zu bringen. Oftmals nutzen Unternehmen Marktplätze neben ihren eigenen Online Shops. Wesentlicher Vorteil dabei ist die große Kundenbandbreite.



Die Wahl zwischen einem eigenen Online-Shop und einem Marktplatz hängt vom Geschäftsmodell und der Investitionsbereitschaft bzw. -möglichkeit in die Entwicklung des Unternehmens ab.

EIGENER ONLINE-SHOP

- Keine Transaktionsgebühren
- Kontrolle über die Ausgestaltung des Internetauftritts in der eigenen Hand
- Vollständige Analyse der Konsumentendaten, Aufbau eines Kundenstamms
- Keine direkte Vergleichbarkeit mit Wettbewerbern

NUTZUNG VON MARKTPLÄTZEN

- Geringe Markteintrittsbarrieren
- Zugang zu potenziellen Kunden aufgrund etablierter Nutzerbasis
- Aufwand für Verwaltung beim Marktplatz (z.B. Zahlungsabwicklung)
- Hohe Transaktionsgebühren

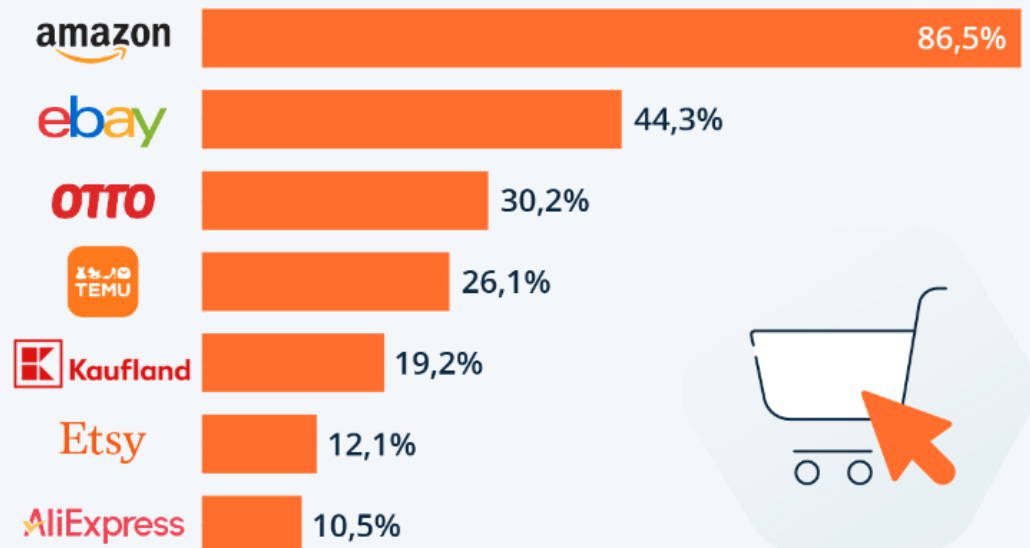
Die Wettbewerbslandschaft bleibt dynamisch, neue E-Commerce-Unternehmen drängen auf den Markt und verändern das Konsumverhalten

AKTUELLE ENTWICKLUNGEN

- Die Chinesische Plattform Temu ist seit April 2023 in Deutschland und bereits im Dezember hat schon jeder Vierte bei Temu eingekauft, sodass sich die Plattform neben Key Playern wie Amazon, Ebay oder Otto etablieren könnte, auch wenn diese stark in der Kritik in Bezug auf Qualität und Datenschutz steht.
- Aufgrund von Unsicherheiten herrscht allgemein eine gedrückte Stimmung im Online-Handel; Kaufzurückhaltung bei nicht dringend benötigten Dingen
- Konsumenten nehmen längere Wartezeiten in Kauf, um Kosten zu sparen, wodurch sich Online-Shops wie Temu und Shein einen Wettbewerbsvorteil verschaffen

E-Commerce: Jeder Vierte hat schon bei Temu eingekauft

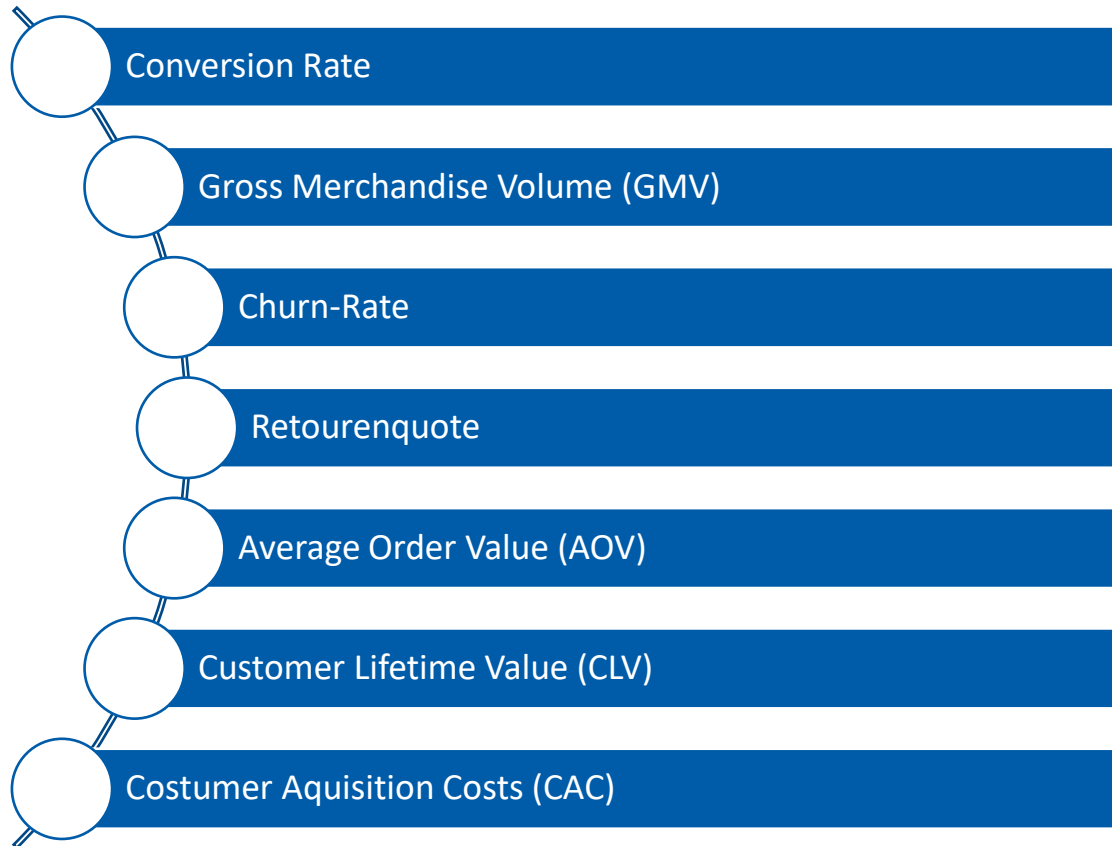
Anteil der Befragten, die bei folgenden Online-Marktplätzen in den letzten 6 Monaten etwas gekauft haben



1.001 Befragte (16-65 Jahre) in Deutschland; 21.12.2023
Quelle: Appinio

Die Branchen-KPIs sind entscheidende Kennzahlen, die KMUs zur Geschäftssteuerung und Optimierung der Leistung und Profitabilität des Online-Geschäfts nutzen (müssen).

Die wichtigsten Kennzahlen im E-Commerce



Die KPIs

- Können je nach Branche, Geschäftsmodell und Zielen variieren
- Werden nach den spezifischen Zielen und Herausforderungen des Marktumfelds gewählt
- Geben Einblicke in die verschiedenen Aspekte des E-Commerce-Betriebs und sind für das Verständnis des Geschäftserfolgs unerlässlich

Gründe für die Bedeutung der Kennzahlen sind:

- Geschäftssteuerung, Leistungsüberwachung und Zielerreichung
- Ausrichtung von Aktivitäten und Entscheidungen
- Erfolgsmessung von Marketingbemühungen
- Effizienz der Vertriebsstrategie
- Kundenbindung und Kundenzufriedenheit
- Lagerbestandsmanagement
- Benchmarking

Die Steigerung der Profitabilität rückt insbesondere bei KMUs zunehmend in den Fokus; innovative Trends wie KI, AR und VR stellen Unternehmen vor zum Teil kostenintensive Veränderungen

Profitabilität und Konsolidierung

- Rückläufige Umsatzentwicklung bzw. nicht eingetretene Wachstumserwartungen in der Branche
- Abnehmende Margen aufgrund neuer Marktteilnehmer und intensiverem Preiswettbewerb
- Konsolidierung des Marktes findet statt

Nachhaltigkeit und Supply-Chain

- Verpflichtung, die Vorgaben des CSRD aus 2023 in die Unternehmen einzubinden
- Direkte oder indirekte Auswirkung auf verbundene Unternehmen

Trends im E-Commerce

Künstliche Intelligenz

- KI kann dabei helfen, den Umsatz zu steigern sowie die Kundenbedürfnisse vorherzusagen und auf diese proaktiv, personalisiert einzugehen
- Z.B. Modellierung der Kaufabsicht, intelligente Produktempfehlung, zielorientierte Kundensegmentierung

Augmented Reality und Virtual Reality

- AR und VR sind computergestützte Erweiterungen der Realität (z.B. Apple Vision)
- Durch die Nutzung von AR und VR bieten Unternehmen ihren Kunden ein Interaktives und immersives Einkaufserlebnis

Anforderungen der Konsumenten und technologische Herausforderungen prägen den Markt vor allem in den Bereichen Personalisierung, Voice Commerce und Blockchain

Voice Commerce

- Integration von Spracherkennungstechnologien
- Nutzer können per Sprachbefehl Produkte suchen, Preise vergleichen und Einkäufe tätigen

Blockchain im E-Commerce

- Dezentrale Speicherung von sensiblen Daten und Informationen, um Manipulationen und Missbrauch zu verhindern
- Sichere Authentifizierung bei Online-Transaktionen durch digitale Identitäten auf Basis von Blockchain-Lösungen

Trends im E-Commerce

Personalisierung

- Einkaufserlebnis wird mithilfe von KI-gestützten Algorithmen auf die Bedürfnisse und die Interessen der Konsumenten zugeschnitten
- Daten und Verhaltensmuster werden analysiert und verarbeitet

Operative Agilität

- Nutzung fortschrittlicher Datenanalytik und Technologien, um Prozesse zu optimieren, auf Marktentwicklungen zu reagieren und Kundenbedürfnisse präzise zu erfüllen
- Z.B. Same Day-Delivery, Einsatz von Lieferdrohnen

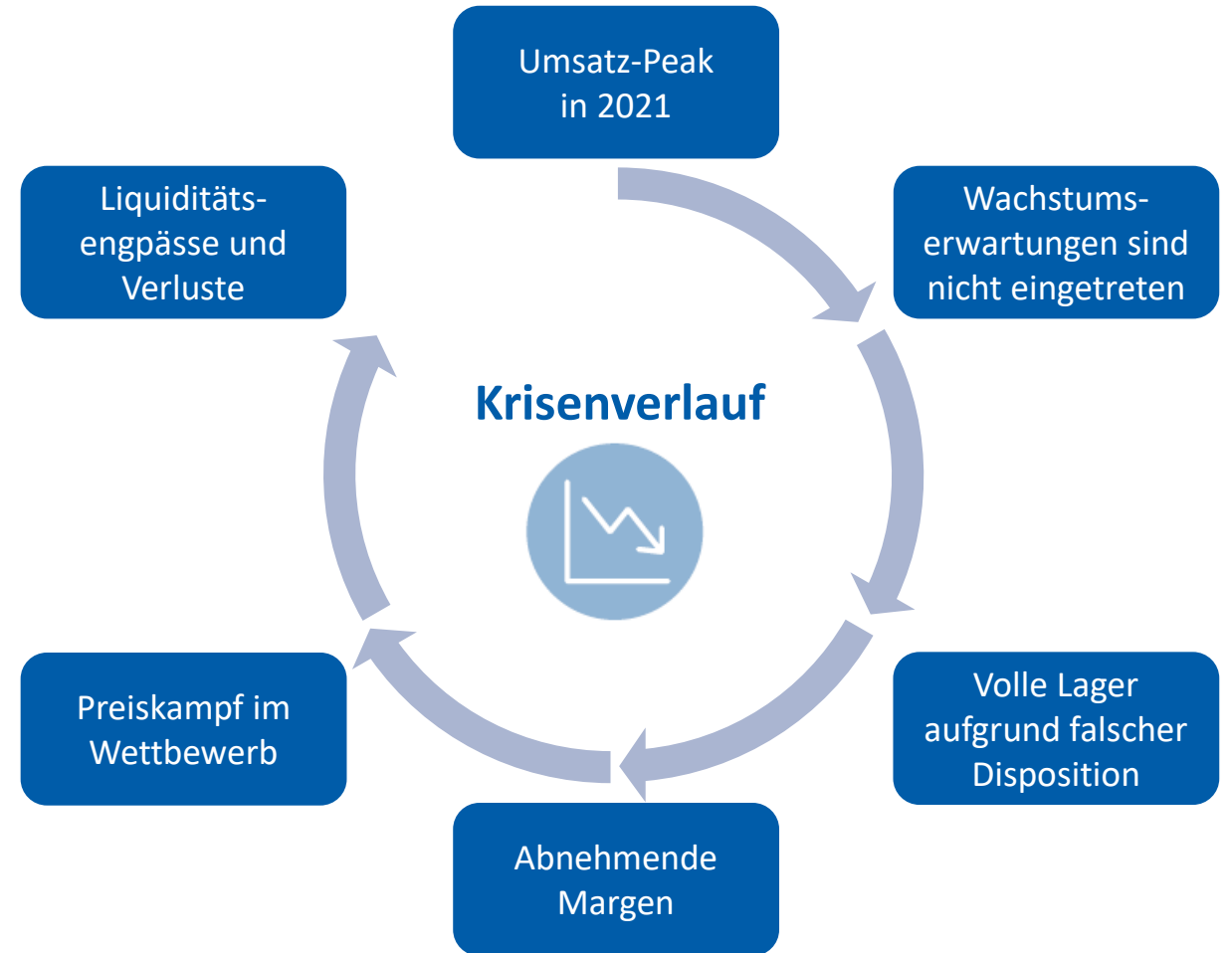
Die erfolgreiche Bewältigung zahlreicher Herausforderungen erfordert eine ganzheitliche Strategie, um nicht in die Verlustzone oder in Liquiditätsengpässe zu geraten.

Interne Herausforderungen

- Personalmanagement
- Kundenservice
- Technologische Innovationen
- Compliance und rechtliche Aspekte
- Sicherheit und Datenschutz
- E-Logistik und Versand / Retourenmanagement

Externe Herausforderungen

- Inflation
- Schneller technologischer Wandel
- Lieferkettenkomplexität
- Regulatorische Anforderungen
- Kundenbewertungen und Reputationsmanagement
- Konkurrenz und Preisdruck



Passen Sie Ihr Unternehmen jetzt an das veränderte Marktumfeld an!



Bereinigung des Portfolios und Fokussierung auf profitable Produkte



Datenanalyse zum Kundenverhalten, um optimale Entscheidungen zu Sortiment, Marketing und Preisbildung treffen zu können.



Effizientes Lagerbestandsmanagement, um eine dauerhafte Reduzierung der Kapitalbindung zu erreichen



Vertriebskanäle diversifizieren und neben dem eigenen Online-Shop auch Marktplätze für mehr Reichweite nutzen



Kostenstruktur optimieren, z.B. Personal-, Marketing- und Logistikkosten sowie Aufwand für Reklamationen und Retouren



PETER DETTENBERG

Partner

E-Mail: p.dettenberg@splusv.de



TIMO FEY

Principal

E-Mail: t.fey@splusv.de

25
JAHRE



UNTERNEHMENSBERATUNG



info@splusv.de

069 / 9 78 59 – 100

www.splusv.de



S+V GmbH

Trakehner Straße 7-9

D-60487 Frankfurt am Main