

[www.pwc.de/retail](http://www.pwc.de/retail)

# *Entwicklung des Online- Handels in Deutschland*

## Analyse der Branchensektoren



*Ergebnisbericht  
24. Juni 2013*



**pwc**

---

# Agenda

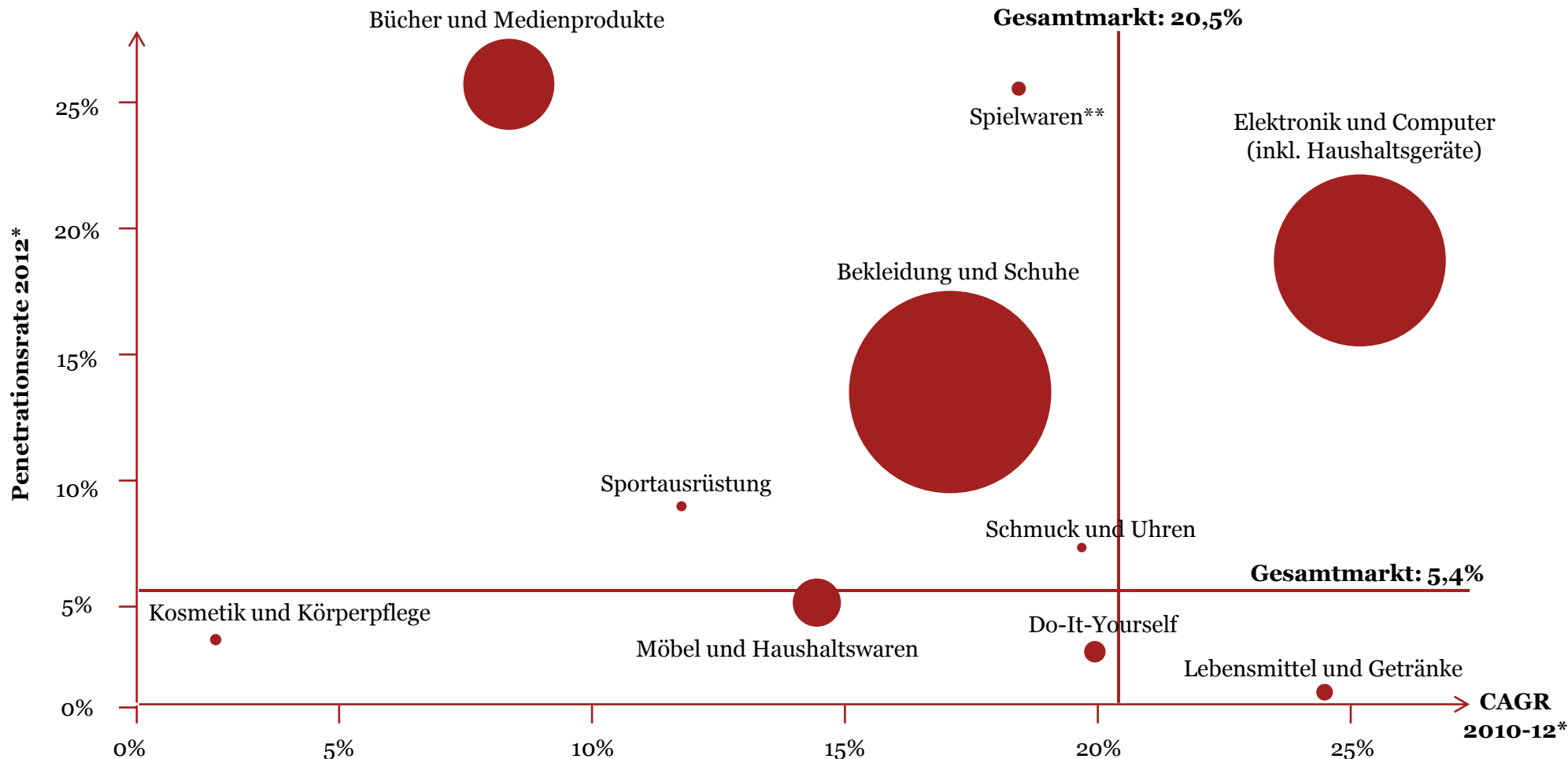
1. Der deutsche Online-Handelsmarkt im Überblick
2. Analyse der Branchensektoren
  - 2.1 Kleidung und Schuhe
  - 2.2 Bücher und Medienprodukte
  - 2.3 Elektronik und Computer
  - 2.4 Möbel und Haushaltswaren
  - 2.5 Spielwaren
  - 2.6 Do-It-Yourself
  - 2.7 Sportausrüstung
  - 2.8 Schmuck und Uhren
  - 2.9 Kosmetik und Körperpflege
  - 2.10 Lebensmittel und Getränke
3. Konsumverhalten der deutschen Onlinekäufer
4. Umfang und Methodik der Analyse

---

# *Der deutsche Online-Handelsmarkt im Überblick*

**1**

**Der deutsche Online-Handel wird von den Kategorien Elektronik und Computer, Bekleidung und Schuhe sowie Bücher und Medien dominiert. In 7 von 10 Branchensektoren liegt der Online-Anteil über 5%.**



\* Durchschnitt über verfügbare Quellen

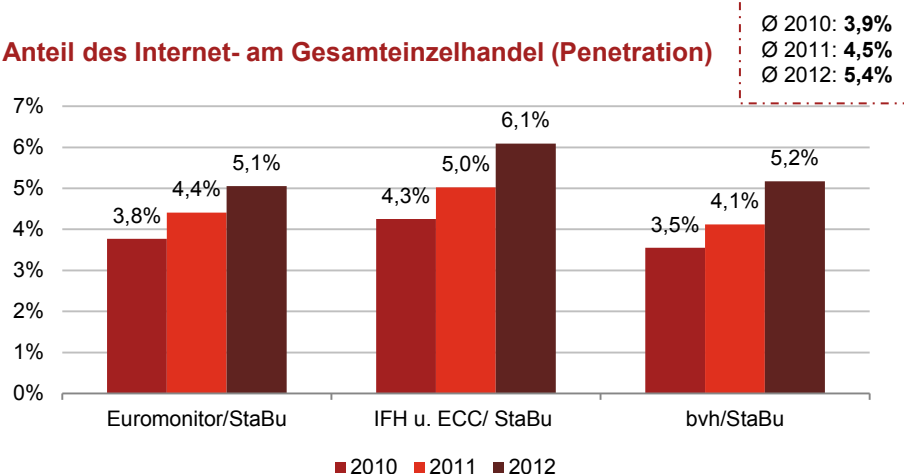
\*\* Ohne IFH, da Videospiele enthalten

Quelle: Statistisches Bundesamt, Euromonitor, IFH; bvH, PwC Analyse

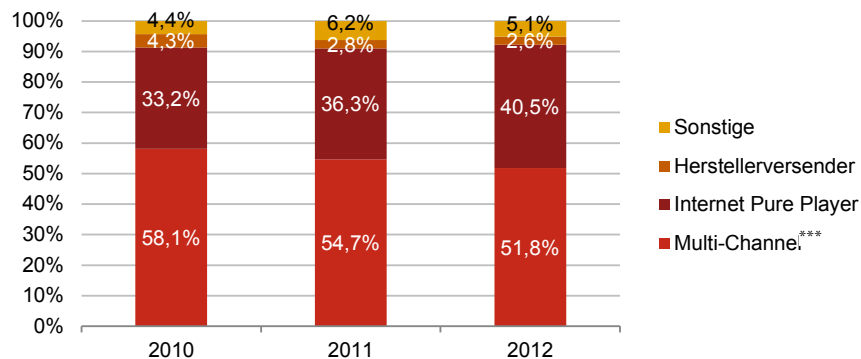
● Online-Branchensektorumsatz 2012 = EUR 1 Mrd.\*\*

## Der deutsche Online-Handel wächst jährlich um durchschnittlich 20,5%, aber die aktuelle durchschnittliche Online-Penetrationsrate ist mit 5,4% niedriger als vielfach veröffentlicht

Anteil des Internet- am Gesamteinzelhandel (Penetration)



Online-Umsatzvolumen nach Händler- bzw. Versandertyp



\*Bereinigt um Umsatzsteuer \*\* Arithmetisches Mittel wegen inkonsistenter Datenbasis

\*\*\* Katalog + Internet Versender, Stationäre Versender, eBay Powerseller

Quelle: Statistisches Bundesamt, Euromonitor, IFH; bvh, PwC Analyse

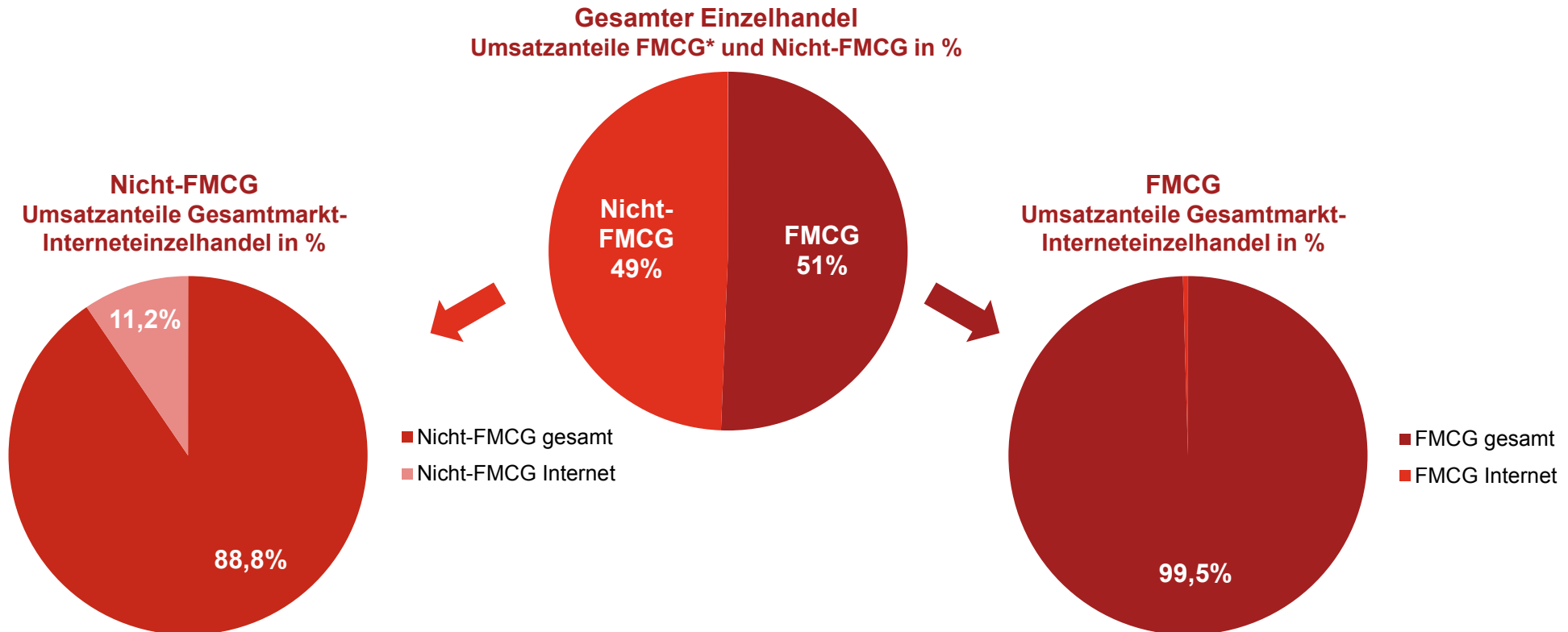
Gesamter Einzelhandel HDE-Schlüsselung

EUR in Mio.	2010	2011	2012	CAGR 10-12
<b>Gesamteinzelhandel</b>				
Statistisches Bundesamt	409.743	415.890	422.140	1,5%
Euromonitor (Versand- und Fachhandel)	317.453	324.231	328.623	1,7%
<b>Interneteinzelhandel</b>				
Euromonitor	15.444	18.337	21.330	17,5%
IFH /ECC*	17.428	20.887	25.724	21,5%
bvh*	14.542	17.130	21.836	22,5%
<b>Durchschnitt**</b>	<b>15.805</b>	<b>18.785</b>	<b>22.963</b>	<b>20,5%</b>
<b>Jährliche Wachstumsrate in %</b>				
Euromonitor	18,5%	18,7%	16,3%	
IFH /ECC	n.a.	19,8%	23,2%	
bvh	17,6%	17,8%	27,5%	
<b>Durchschnitt**</b>	<b>18,0%</b>	<b>18,8%</b>	<b>22,3%</b>	

### Kernaussagen

- Der Online-Handel wächst weiter. In 2012 lag das durchschnittliche Wachstum bei 22,3% (2011: 18,8%). Dagegen ist der Gesamteinzelhandelsumsatz in 2012 nur um 1,5% gewachsen.
- Die durchschnittliche Online-Penetrationsrate liegt mit 5,4% niedriger als in vielen Veröffentlichungen.
- Die Internet Pure Player gewinnen zu Lasten der Multi-Channel Händler weiter Marktanteile hinzu (+ 7%-Punkte zwischen 2010 und 2012).

## Der Online-Handelsmarkt ist bisher fast ausschließlich auf die Nicht-FMCG-Branchensektoren beschränkt



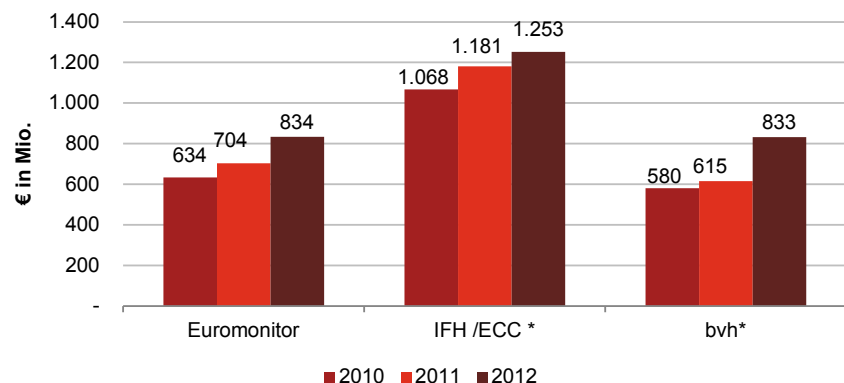
### Kernaussagen

- Über die Hälfte des Einzelhandelsumsatzvolumens ist nahezu „internetfrei“. Die Online-Penetration im FMCG-Markt liegt bei 0,5%.
- Ohne FMCG macht der Internetumsatz bereits heute einen Anteil von 11,2% am Gesamteinzelhandelsumsatz aus.

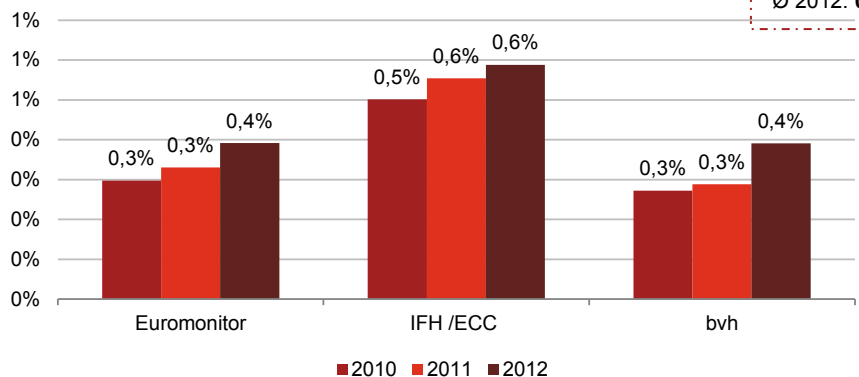
\* FMCG (Fast Moving Consumer Goods) umfassen die Branchensektoren Lebensmittel und Getränke sowie Kosmetik und Körperpflege  
Quelle: Statistisches Bundesamt, Euromonitor, IFH; bvH, PwC Analyse

## Bei den Fast Moving Consumer Goods ist die Online-Einkaufaffinität wesentlich geringer als in den anderen Kategorien

### Umsatz des Interneteinzelhandels



### Anteil des Internet- am Gesamteinzelhandel



Ø 2010: 0,4%  
Ø 2011: 0,4%  
Ø 2012: 0,5%

\* Bereinigt um Umsatzsteuer \*\* Arithmetisches Mittel wegen inkonsistenter Datenbasis  
Quelle: Statistisches Bundesamt, Euromonitor, IFH; bvh, PwC Analyse

### Fast Moving Consumer Goods

EUR in Mio.	2010	2011	2012	CAGR 10-12
<b>Gesamteinzelhandel</b>				
Statistisches Bundesamt	213.159	213.883	213.726	0,1%
Euromonitor	185.972	187.966	189.262	0,9%
<b>Interneteinzelhandel</b>				
Euromonitor	634	704	834	14,7%
IFH /ECC *	1.068	1.181	1.253	8,3%
bvh*	580	615	833	19,8%
<b>Durchschnitt**</b>	<b>761</b>	<b>833</b>	<b>973</b>	<b>13,1%</b>

### Jährliche Wachstumsrate in %

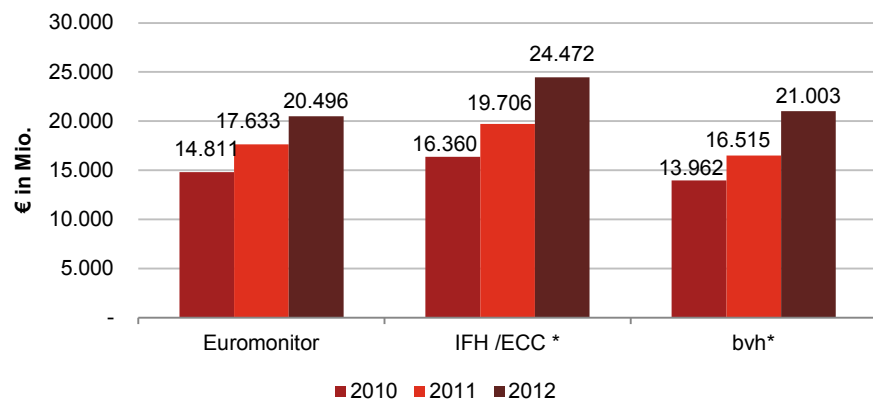
Euromonitor	18,9%	11,1%	18,5%
IFH /ECC	n.a.	10,6%	6,1%
bvh	(6,3%)	6,1%	35,4%
<b>Durchschnitt**</b>	<b>6,3%</b>	<b>9,2%</b>	<b>20,0%</b>

### Kernaussagen

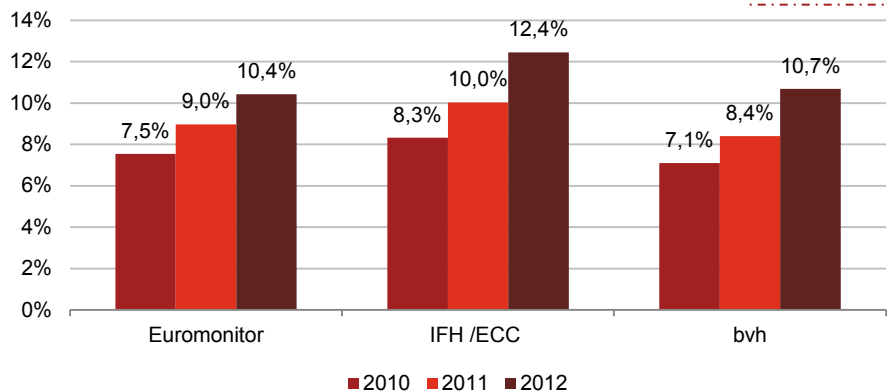
- Die Online-Penetrationsrate bei FMCG (Lebensmittel und Getränke sowie Kosmetik und Körperpflege) liegt unter 1%. Das durchschnittliche Wachstum 2010-12 im FMCG-Interneteinzelhandel liegt mit 13,1% um nahezu 8%-Punkte unterhalb des Nicht-FMCG-Segments.
- Während das FMCG-Gesamthandelsvolumen stark von Lebensmitteln und Getränken getrieben wird, machen Kosmetik und Körperpflege im Interneteinzelhandel einen Anteil von ca. 43% aus.

## Ohne Fast Moving Consumer Goods macht das Internet bereits heute einen zweistelligem Anteil am Gesamteinzelhandel aus

### Umsatz des Interneteinzelhandels



### Anteil des Internet- am Gesamteinzelhandel



Ø 2010: 7,7%  
Ø 2011: 9,1%  
Ø 2012: 11,2%

### Non-Fast Moving Consumer Goods

EUR in Mio.	2010	2011	2012	CAGR 10-12
<b>Gesamteinzelhandel</b>				
Statistisches Bundesamt	196.584	202.007	208.414	3,0%
Euromonitor	131.481	136.265	139.362	3,0%
<b>Interneteinzelhandel</b>				
Euromonitor	14.811	17.633	20.496	17,6%
IFH /ECC *	16.360	19.706	24.472	22,3%
bvH*	13.962	16.515	21.003	22,6%
<b>Durchschnitt**</b>	<b>15.044</b>	<b>17.951</b>	<b>21.990</b>	<b>20,9%</b>

### Jährliche Wachstumsrate in %

Euromonitor	18,5%	19,1%	16,2%
IFH /ECC	n.a.	20,5%	24,2%
bvH	18,9%	18,3%	27,2%
<b>Durchschnitt**</b>	<b>18,7%</b>	<b>19,3%</b>	<b>22,5%</b>

### Kernaussagen

- Nahezu 96% des Interneteinzelhandelsumsatzes werden im Nicht-FMCG-Segment erwirtschaftet.
- Die Online-Penetrationsrate im Nicht-FMCG-Segment liegt heute bereits bei durchschnittlich 11,2%.
- Das durchschnittliche Internetmarktwachstum zwischen 2010 und 2012 liegt mit durchschnittlich nahezu 21% deutlich über dem FMCG-Segment.

\* Bereinigt um Umsatzsteuer \*\* Arithmetisches Mittel wegen inkonsistenter Datenbasis  
Quelle: Statistisches Bundesamt, Euromonitor, IFH; bvH, PwC Analyse



## Auch wenn die Zuordnung der Händler in den Quellen z.T. unterschiedlich erfolgt, ist ein Trend deutlich: die Internet Pure Player gewinnen Marktanteile zu Lasten der Multi-Channel Händler

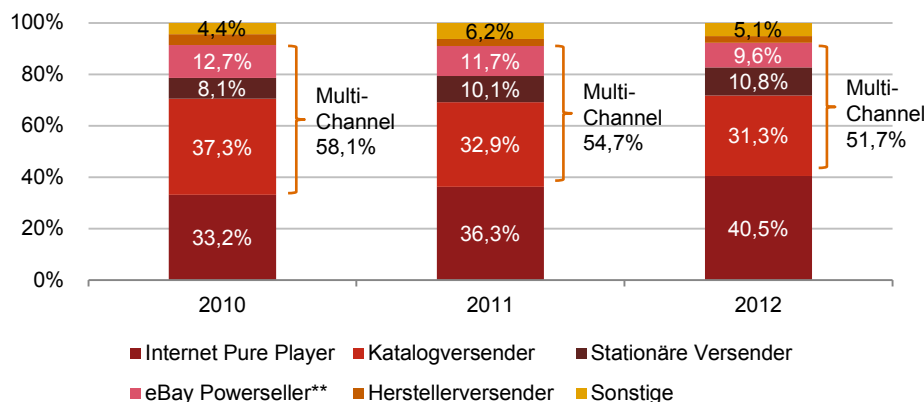
### Umsatzanalyse nach Versandertyp - bvH

EUR in Mio.	2010	2011	2012	CAGR 10-12
<b>Online-Umsatzvolumen nach Versandertypen EUR in Mio. - bvH</b>				
Internet Pure Player	4.794	6.248	8.796	35,5%
Katalogversender	5.390	5.659	6.804	12,4%
Stationäre Versender	1.174	1.745	2.353	41,5%
eBay Powerseller	1.831	2.012	2.088	6,8%
Herstellerversender	626	480	567	(4,8%)
Sonstige	628	1.072	1.115	33,2%
<b>Total</b>	<b>14.444</b>	<b>17.215</b>	<b>21.722</b>	<b>22,6%</b>

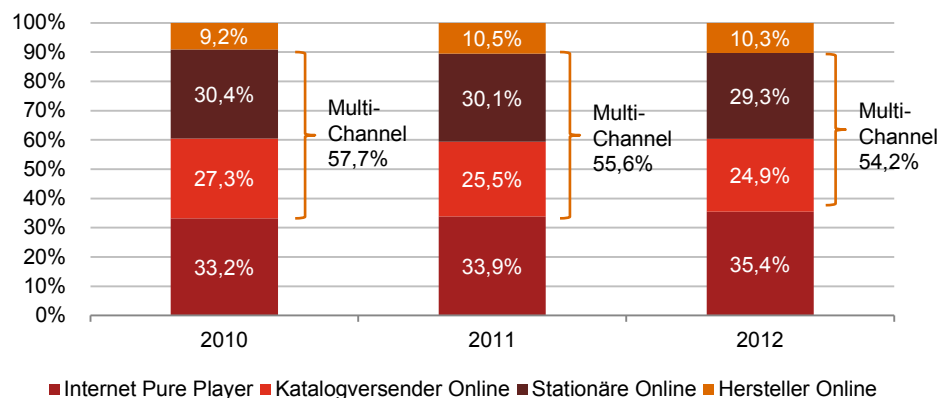
### Umsatzanalyse nach Versandertyp - IFH

EUR in Mio.	2010	2011H	2012	CAGR 10-12
<b>Online-Umsatzvolumen nach Versandertypen EUR in Mio. □ - mehrwertsteuerbereinigt nach HDE-Struktur</b>				
Internet Pure Player	5.786	7.081	9.114	25,5%
Stationäre Online	5.294	6.281	7.549	19,4%
Katalogversender Online	4.754	5.325	6.409	16,1%
Hersteller Online	1.595	2.200	2.652	29,0%
<b>Total</b>	<b>17.428</b>	<b>20.887</b>	<b>25.724</b>	<b>21,5%</b>

### Umsatzanteile nach Versandertyp - bvH



### Umsatzanteile nach Versandertyp - IFH



\* Abweichungsdifferenz zum Gesamtmarkt \*\* Nach IFH-Methodik können eBay Powerseller institutionelle Versandhändler oder stationäre Einzelhändler sein

Quelle: bvH, IFH, PwC Analysis

## Zur Berechnung des Interneteinzelhandels haben wir die Quellen Euromonitor, IFH und bvh herangezogen

### Interneteinzelhandel - Branchenübersicht

EUR in Mio.	2010	2011	2012	CAGR 10-12
<b>Kleidung und Schuhe</b>				
Euromonitor	5.753,9	6.228,9	6.854,8	9,1%
IFH	4.789,6	6.092,0	7.151,5	22,2%
bvh	4.374,0	4.973,4	6.399,0	21,0%
<b>Bücher und Medienprodukte</b>				
Euromonitor	2.386,4	2.728,9	3.109,5	14,1%
IFH	3.098,5	3.470,3	3.181,0	1,3%
bvh	2.241,3	2.566,8	2.883,0	13,4%
<b>Elektronik und Computer</b>				
Euromonitor	3.794,8	4.790,8	5.738,8	23,0%
IFH	3.461,4	4.281,5	5.275,3	23,5%
bvh	3.807,0	4.738,5	6.301,8	28,7%
<b>Kosmetik und Körperpflege</b>				
Euromonitor	289,7	291,9	333,8	7,3%
IFH	634,5	458,6	528,5	(8,7%)
bvh	291,6	243,0	405,0	17,9%
<b>Spielwaren</b>				
Euromonitor	306,3	366,4	395,3	13,6%
IFH	688,2	912,0	1.381,6	41,7%
bvh	380,7	486,0	567,0	22,0%

### Interneteinzelhandel - Branchenübersicht

EUR in Mio.	2010	2011	2012	CAGR 10-12
<b>Do-It-Yourself (DIY)</b>				
Euromonitor	307,1	324,7	343,6	5,8%
IFH	702,9	820,3	1.011,3	19,9%
bvh	477,9	599,4	777,6	27,6%
<b>Möbel und Haushaltswaren</b>				
Euromonitor	1.283,4	1.314,0	1.370,9	3,4%
IFH	1.740,1	2.111,2	2.486,1	19,5%
bvh	688,5	631,8	996,3	20,3%
<b>Sportausrüstung</b>				
Euromonitor	266,4	302,9	348,4	14,4%
IFH	634,6	644,3	775,5	10,5%
bvh	-	-	-	n.a.
<b>Schmuck und Uhren</b>				
Euromonitor	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
IFH	292,4	364,5	422,8	20,2%
bvh	162,0	315,9	226,8	18,3%
<b>Lebensmittel und Getränke</b>				
Euromonitor	344,1	412,0	500,4	20,6%
IFH	433,5	722,2	724,3	29,3%
bvh	288,3	372,0	427,8	21,8%

Quelle: Euromonitor, IFH; bvH, PwC Analyse

## Die Penetrationsrate setzt das Online-Branchenumsatzvolumen in Beziehung zum Gesamtbranchenumsatzvolumen

### Penetrationsraten - Branchenübersicht

EUR in Mio.	2010	2011	2012
<b>Kleidung und Schuhe</b>			
Euromonitor	11,9%	12,8%	14,1%
IFH	9,9%	12,5%	14,7%
bvh	9,0%	10,2%	13,1%
<b>Bücher und Medienprodukte</b>			
Euromonitor	33,2%	38,2%	45,8%
IFH	43,1%	48,5%	46,8%
bvh	31,2%	35,9%	42,4%
<b>Elektronik und Computer</b>			
Euromonitor	14,7%	17,2%	18,2%
IFH	13,4%	15,4%	16,7%
bvh	14,7%	17,0%	20,0%
<b>Kosmetik und Körperpflege</b>			
Euromonitor	2,1%	2,1%	2,7%
IFH	4,6%	3,3%	4,2%
bvh	2,1%	1,8%	3,2%
<b>Spielwaren</b>			
Euromonitor	16,4%	18,9%	20,0%
IFH	36,8%	47,1%	70,0%
bvh	20,4%	25,1%	28,7%

### Penetrationsraten - Branchenübersicht

EUR in Mio.	2010	2011	2012
<b>Do-It-Yourself (DIY)</b>			
Euromonitor	1,1%	1,2%	1,3%
IFH	2,6%	3,0%	3,7%
bvh	1,8%	2,2%	2,9%
<b>Möbel und Haushaltswaren</b>			
Euromonitor	4,8%	4,7%	4,6%
IFH	6,5%	7,5%	8,4%
bvh	2,6%	2,3%	3,4%
<b>Sportausrüstung</b>			
Euromonitor	4,3%	4,8%	5,4%
IFH	10,1%	10,2%	12,0%
bvh	0,0%	0,0%	0,0%
<b>Schmuck und Uhren</b>			
Euromonitor	n.a.	n.a.	n.a.
IFH	7,4%	8,7%	9,9%
bvh	4,1%	7,5%	5,3%
<b>Lebensmittel und Getränke</b>			
Euromonitor	0,2%	0,2%	0,2%
IFH	0,2%	0,4%	0,4%
bvh	0,1%	0,2%	0,2%

Quelle: Euromonitor, IFH; bvh, PwC Analyse

---

# *Ergebnisse nach Branchensektoren*

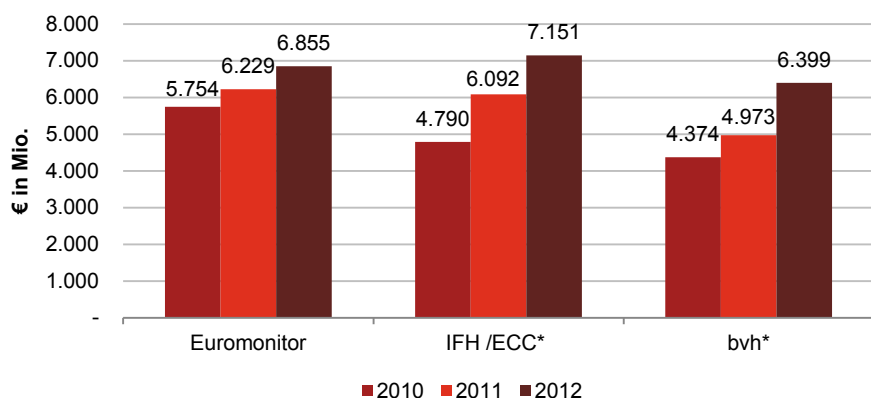
2

---

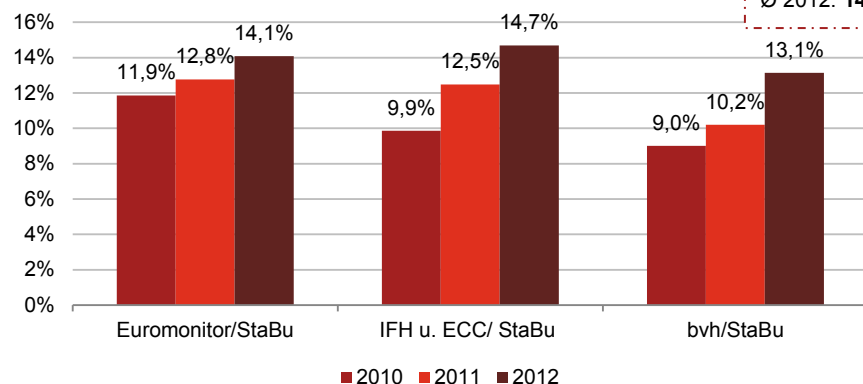
## ***2.1 Kleidung und Schuhe***

## Kleidung und Schuhe – Ergebnisübersicht

### Umsatz des Interneteinzelhandels



### Anteil des Internet- am Gesamteinzelhandel (Penetration)



Ø 2010: 10,2%  
Ø 2011: 11,8%  
Ø 2012: 14,0%

\*Bereinigt um Umsatzsteuer \*\* Arithmetisches Mittel wegen inkonsistenter Datenbasis  
Quelle: Statistisches Bundesamt, Euromonitor, IFH; bvh, PwC Analyse

### Kleidung und Schuhe

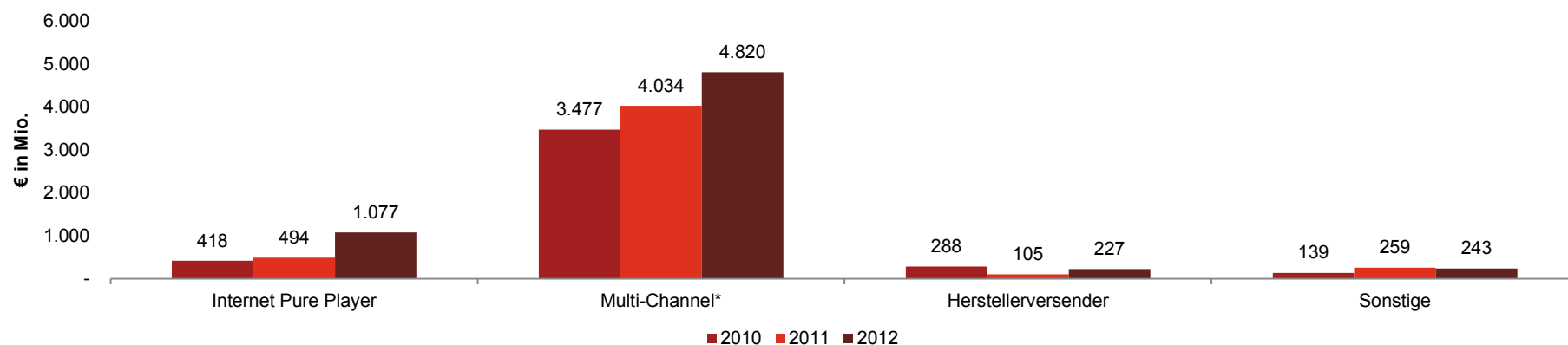
EUR in Mio.	2010	2011	2012	CAGR 10-12
<b>Gesamteinzelhandel</b>				
Statistisches Bundesamt	48.518	48.789	48.674	0,2%
Euromonitor (Versand- und Fachhandel)	39.612	39.940	40.262	0,8%
<b>Interneteinzelhandel</b>				
Euromonitor	5.754	6.229	6.855	9,1%
IFH /ECC*	4.790	6.092	7.151	22,2%
bvh*	4.374	4.973	6.399	21,0%
<b>Durchschnitt **</b>	<b>4.972</b>	<b>5.765</b>	<b>6.802</b>	<b>17,0%</b>
<b>Jährliche Wachstumsrate in %</b>				
Euromonitor	21,9%	8,3%	10,0%	
IFH /ECC	n.a.	27,2%	17,4%	
bvh	4,4%	13,7%	28,7%	
<b>Durchschnitt**</b>	<b>13,2%</b>	<b>16,4%</b>	<b>18,7%</b>	

### Kernaussagen

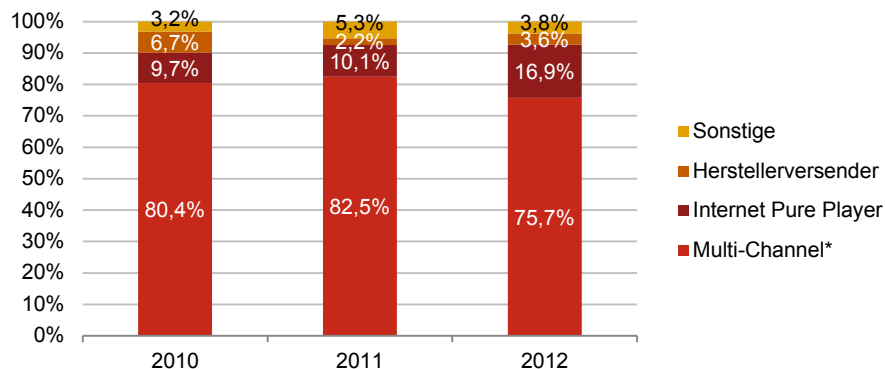
- In der Branche Kleidung und Schuhe wurde in 2012 ein Online-Umsatz von durchschnittlich 6,8 Mrd. Euro erwirtschaftet. Damit entfallen 30% des Gesamtinterneteinzelhandelsumsatzes auf diese Branche.
- Die Online-Penetrationsrate liegt bei durchschnittlich 14% (+4%-Punkte ggü. 2010).
- Das durchschnittliche jährliche Wachstum des Online-Umsatzes im Zeitraum 2010-12 betrug 17%.

## Kleidung und Schuhe – Händler- und Versandertypen

Online-Umsatzvolumen nach Händler- bzw. Versandertyp



Online-Umsatzvolumen nach Händler- bzw. Versandertyp



### Kernaussagen

- Der Online-Markt der Branche Bekleidung und Schuhe wird eindeutig von den Multi-Channel-Händlern dominiert. Sie haben in 2012 einen Marktanteil von rund 76%.
- Die Internet Pure Player konnten zwischen 2010 und 2012 ihren Umsatz mehr als verdoppeln und damit ihren Marktanteil um 7%-Punkte auf rund 17% steigern.

Quelle: bvh (bereinigt um Umsatzsteuer), PwC Analyse  
 \* Katalog + Internet Versender, Stationäre Versender, eBay Powerseller

## Kleidung und Schuhe – Top Unternehmen 2011 ohne Generalisten\*

Platz Branche	Platz Top 1000 Online -Shops	Unternehmen	Online Umsatz Deutschland		$\Delta$ in %	Platz Branche	Platz Top 1000 Online- Shops	Unternehmen	Online Umsatz Deutschland		$\Delta$ in %
			2011	2010					2011	2010	
1	8	esprit.de	297,5	215,8	38,1%	11	59	planet-sports.de	73,6	55,7	32,9%
2	11	hm.com/de	264,1	207,8	27,0%	12	67	vente-privee.com	63,0	n.a.	n.a.
3	12	c-and-a.com/de/de/shop	258,8	191,4	35,3%	13	73	mirapodo.de	51,9	43,1	20,6%
4	20	zalando.de	195,3	101,2	92,7%	14	77	sheego.de	48,2	56,3	(14,7)%
5	22	brands4friends.de	173,7	118,2	47,2%	15	97	landsend.de	33,5	32,5	4,6%
6	23	heine.de	151,5	160,7	(5,4)%	16	100	schuhtempel24.de	33,1	n.a.	n.a.
7	28	walbusch.de	120,5	96,4	25,5%	17	101	imwalking.de	33,0	36,9	(10,6)%
8	41	soliver.de	96,3	56,1	71,1%	18	102	stylebop.com	32,8	16,6	98,8%
9	45	limango.de	86,0	71,3	20,6%	19	104	goertz.de	31,8	58,5	(45,3)%
10	52	dress-for-less.de	80,5	59,6	35,9%	20	106	vertbaudet.de	31,1	29,9	3,7%

\* Generalisten bezeichnen Online-Shops mit mindestens 5 Produktsegmenten, z.B. Amazon, Otto, Neckermann, Baur Versand, Tchibo.  
Source: EHI, Statista, PwC Analyse

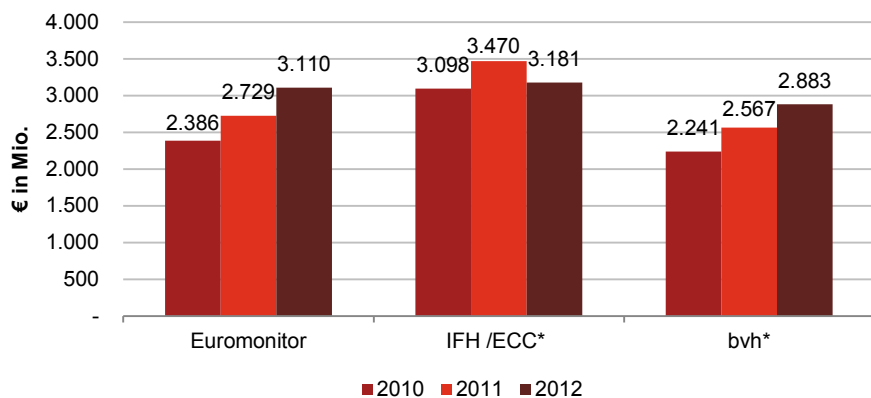


---

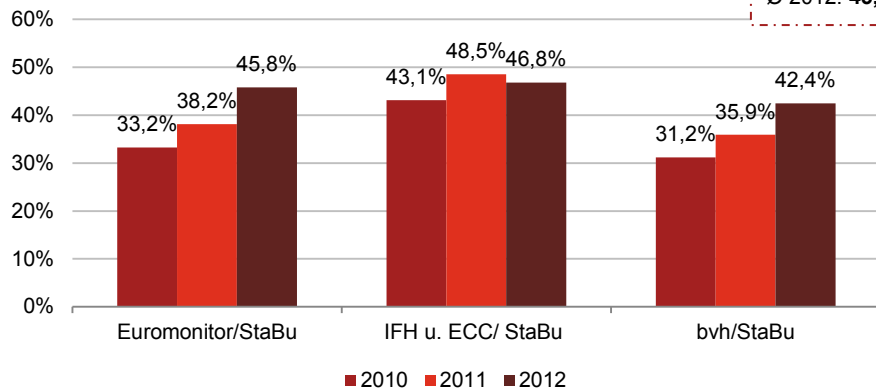
## ***2.2 Bücher und Medienprodukte***

# Bücher und Medienprodukte – Ergebnisübersicht

## Umsatz des Interneteinzelhandels



## Anteil des Internet- am Gesamteinzelhandel (Penetration)



Ø 2010: 35,8%  
 Ø 2011: 40,9%  
 Ø 2012: 45,0%

## Bücher und Medienprodukte

Euromonitor enthält im Unterschied zum StaBu auch den physischen Handel mit Videospiele sowie Downloads

EUR in Mio.	2010	2011	2012	CAGR 10-12
<b>Gesamteinzelhandel</b>				
Statistisches Bundesamt	7.184	7.152	6.794	(2,8%)
Euromonitor (Versand- und Fachhandel)	10.783	10.937	11.110	1,5%
<b>Interneteinzelhandel</b>				
Euromonitor	2.386	2.729	3.110	14,1%
IFH /ECC*	3.098	3.470	3.181	1,3%
bvh*	2.241	2.567	2.883	13,4%
<b>Durchschnitt**</b>	<b>2.575</b>	<b>2.922</b>	<b>3.058</b>	<b>9,0%</b>
<b>Jährliche Wachstumsrate in %</b>				
Euromonitor	13,1%	14,4%	13,9%	
IFH /ECC	n.a.	12,0%	(8,3%)	
bvh	4,3%	14,5%	12,3%	
<b>Durchschnitt**</b>	<b>8,7%</b>	<b>13,6%</b>	<b>6,0%</b>	

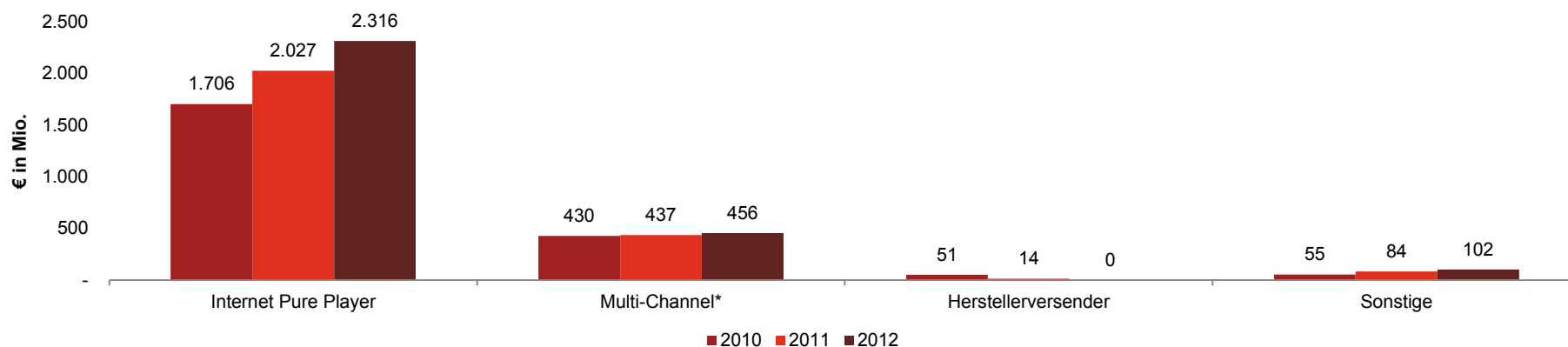
## Kernaussagen

- Die Branche Bücher und Medienprodukte weist als Pionierbranche des Interneteinzelhandels die höchste Online-Penetrationsrate auf.
- Da das Statistische Bundesamt nur Fachhändler mit Schwerpunkt Bücher und Medienprodukte berücksichtigt und Amazon mangels Niederlassung in Deutschland nicht berücksichtigt, halten wir die errechnete durchschnittliche Online-Penetrationsrate von 45% für zu hoch. Wir gehen von einer Penetrationsrate von rund 34% aus.

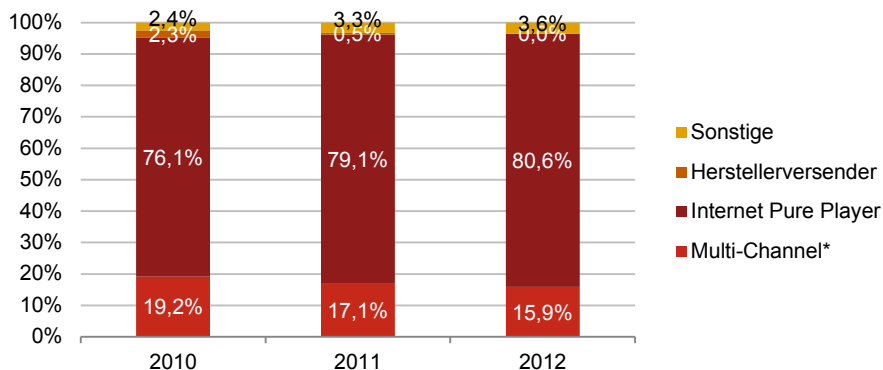
\*Bereinigt um Umsatzsteuer \*\* Arithmetisches Mittel wegen inkonsistenter Datenbasis  
 Quelle: Statistisches Bundesamt, Euromonitor, IFH; bvH, PwC Analyse

## Bücher und Medienprodukte – Händler- und Versandertypen

### Online-Umsatzvolumen nach Händler- bzw. Versandertyp



### Online-Umsatzvolumen nach Händler- bzw. Versandertyp



### Kernaussagen

- Im Onlinehandel mit Büchern und Medienprodukten dominieren mit einem Marktanteil von über 80% klar die Internet Pure Player.
- Während die Internet Pure Player ihren Umsatz zwischen 2010 und 2012 um 16% steigern konnten, stagniert der Online-Umsatz der Multi-Channel Händler. Die Multi-Channel Händler verlieren weiter Marktanteile.

Quelle: bvH (bereinigt um Umsatzsteuer), PwC Analyse  
 \* Katalog + Internet Versender, Stationäre Versender, eBay Powerseller

## Bücher und Medienprodukte – Top Unternehmen 2011 ohne Generalisten\*

Platz Branche	Platz Top 1000 Online -Shops	Unternehmen	Online Umsatz Deutschland		Δ in %	Platz Branche	Platz Top 1000 Online- Shops	Unternehmen	Online Umsatz Deutschland		Δ in %
			2011	2010					2011	2010	
1	76	buecher.de	48,8	48,7	0,2%	11	263	bol.de	13,9	10,3	35,0%
2	78	thalia.de	48,1	38,2	25,9%	12	265	medimops.de	13,8	9,3	48,4%
3	99	buch.de	33,3	35,0	(4,9)%	13	283	cornelsen.de	13,0	22,2	(41,4)%
4	140	jokers.de	25,3	22,2	14,0%	14	306	videobuster.de	12,1	n.a.	n.a.
5	147	libri.de	24,0	36,0	(33,3)%	15	330	buch24.de	11,3	17,4	(35,1)%
6	149	jpc.de	23,8	24,3	(2,1)%	16	345	thieme.de	11,0	16,1	(31,7)%
7	185	experto.de/onlineshop	18,8	16,2	16,0%	17	395	softwarebilliger.de	9,9	n.a.	n.a.
8	193	hugendubel.de	17,9	n.a.	n.a.	18	427	djshop.de	9,4	n.a.	n.a.
9	207	lovesfilm.de	16,8	n.a.	n.a.	19	444	future-x.de	9,2	20,5	(55,1)%
10	212	derclub.de	16,7	21,3	(21,6)%	20	445	beck-shop.de	9,2	27,7	(66,8)%

\* Generalisten bezeichnen Online-Shops mit mindestens 5 Produktsegmenten, z.B. Amazon und Verlagsgruppe Weltbild.

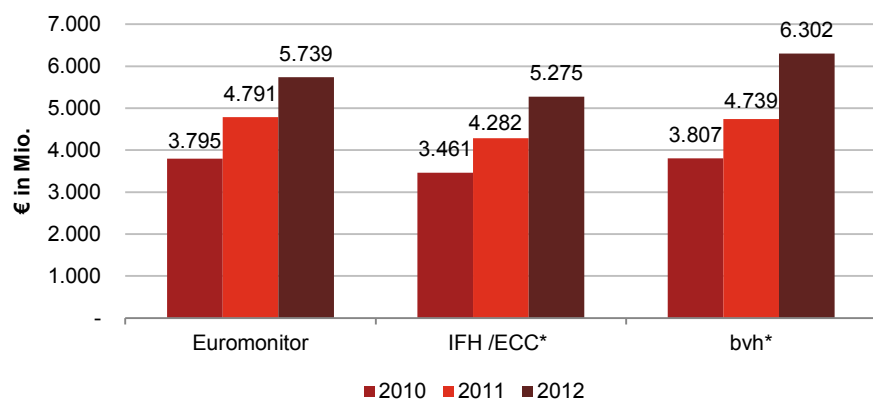
Source: EHI, Statista, PwC Analyse

---

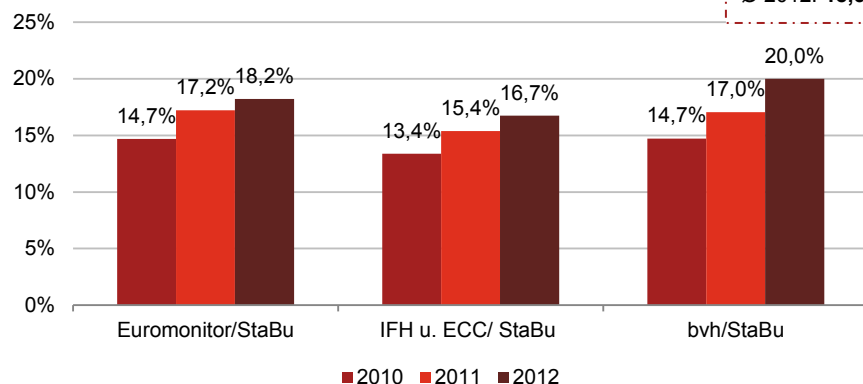
## ***2.3 Elektronik und Computer***

## Elektronik und Computer (inkl. Haushaltsgeräte) – Ergebnisübersicht

### Umsatz des Interneteinzelhandels



### Anteil des Internet- am Gesamteinzelhandel (Penetration)



Ø 2010: 14,3%  
Ø 2011: 16,6%  
Ø 2012: 18,3%

\*Bereinigt um Umsatzsteuer \*\* Arithmetisches Mittel wegen inkonsistenter Datenbasis  
Quelle: Statistisches Bundesamt, Euromonitor, IFH; bvh, PwC Analyse

### Elektronik und Computer

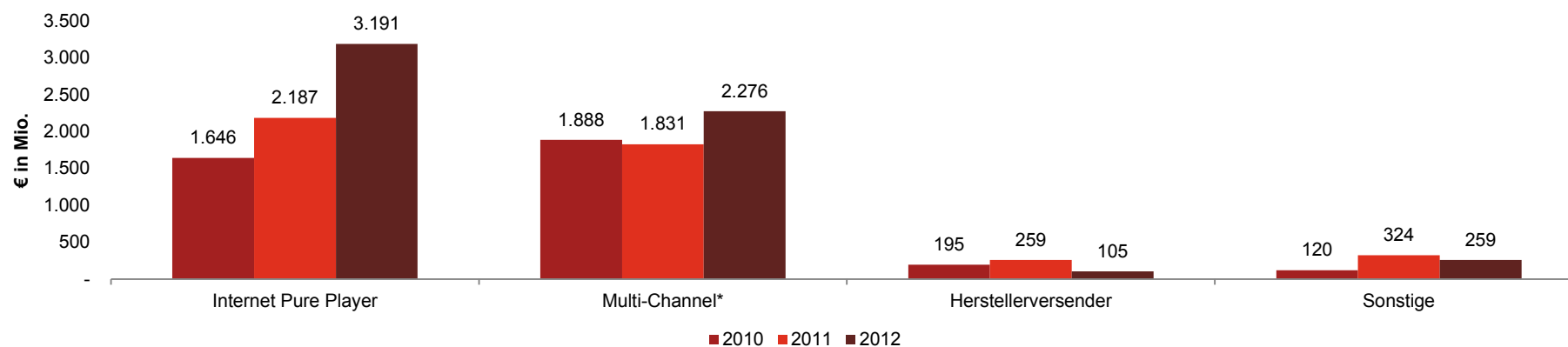
EUR in Mio.	2010	2011	2012	CAGR 10-12
<b>Gesamteinzelhandel</b>				
Statistisches Bundesamt	25.849	27.807	31.509	10,4%
Euromonitor (Versand- und Fachhandel)	25.407	26.418	27.165	3,4%
<b>Interneteinzelhandel</b>				
Euromonitor	3.795	4.791	5.739	23,0%
IFH /ECC*	3.461	4.282	5.275	23,5%
bvh*	3.807	4.739	6.302	28,7%
<b>Durchschnitt**</b>	<b>3.688</b>	<b>4.604</b>	<b>5.772</b>	<b>25,1%</b>
<b>Jährliche Wachstumsrate in %</b>				
Euromonitor	42,8%	26,2%	19,8%	
IFH /ECC	n.a.	23,7%	23,2%	
bvh	44,6%	24,5%	33,0%	
<b>Durchschnitt**</b>	<b>43,7%</b>	<b>24,8%</b>	<b>25,3%</b>	

### Kernaussagen

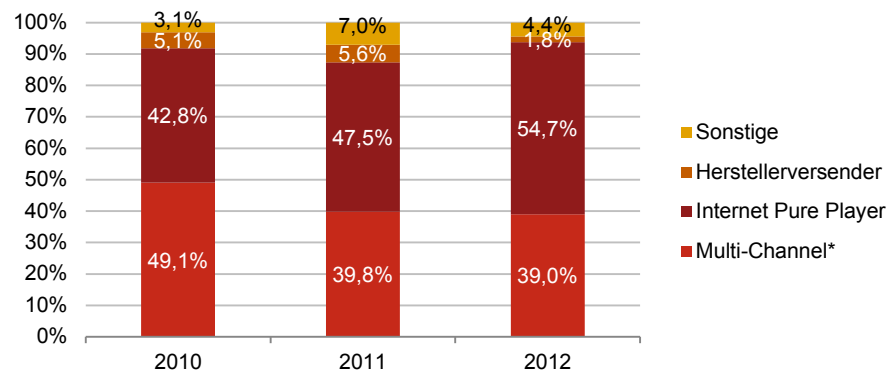
- In der Branche Elektronik und Computer wurde in 2012 ein Online-Umsatz von durchschnittlich rund 5,8 Mrd. Euro erwirtschaftet. Damit entfällt ein Viertel des Gesamtinterneteinzelhandelsumsatzes auf diese Branche.
- Die Online-Penetrationsrate liegt bei durchschnittlich 18% (+4%-Punkte ggü. 2010).
- Mit einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum im Zeitraum 2010-12 von 25% weist die Branche im Branchenvergleich das dynamischste Onlinewachstum auf.

## Elektronik und Computer – Händler- und Versandertypen

Online-Umsatzvolumen nach Händler- bzw. Versandertyp



Online-Umsatzvolumen nach Händler- bzw. Versandertyp



### Kernaussagen

- Die Internet Pure Player konnten nach der reinen Berechnung ihren Umsatz zwischen 2010 und 2012 nahezu verdoppeln und dadurch ihren Marktanteil um 12%-Punkte zu Lasten der Multi-Channel-Händler und der Herstellerversender steigern.
- Wir gehen allerdings davon aus, dass der Marktanteil der Herstellerversender deutlich höher ist. Allein die führenden Herstellerversender Apple, Dell und Medion erwirtschafteten in 2011 einen Online-Umsatz von insgesamt 470 Mio. Euro, d.h. nahezu doppelt so viel wie der in den Quellen ausgewiesene Gesamtumsatz für Herstellerversender in 2011.

Quelle: bvH (bereinigt um Umsatzsteuer), PwC Analyse  
 \* Katalog + Internet Versender, Stationäre Versender, eBay Powerseller

## Elektronik und Computer – Top Unternehmen 2011 ohne Generalisten\*

Platz Branche	Platz Top 1000 Online -Shops	Unternehmen	Online Umsatz Deutschland		Δ in %	Platz Branche	Platz Top 1000 Online- Shops	Unternehmen	Online Umsatz Deutschland		Δ in %
			2011	2010					2011	2010	
1	4	notebooksbilliger.de	455,0	328,1	38,7%	11	48	comtech.de	83,0	62,0	33,9%
2	9	cyberport.de	284,5	190,0	49,7%	12	53	mindfactory.de	80,0	104,9	(23,7)%
3	10	store.apple.com/de	273,5	246,4	11,0%	13	54	www8.hp.com/de/de/	79,7	56,0	42,3%
4	17	alternate.de	207,3	168,4	23,1%	14	69	tomtom.com	59,5	n.a.	n.a.
5	19	redcoon.de	199,5	n.a.	n.a.	15	71	handyshop.de	57,6	18,6	209,7%
6	24	pearl.de	139,1	n.a.	n.a.	16	72	computeruniverse.net	53,6	69,2	(22,5)%
7	36	hoh.de	109,5	105,7	3,6%	17	74	hardwareversand.de	49,0	65,0	(24,6)%
8	38	medion.com/de/	103,6	76,9	34,7%	18	90	logitech.com	35,2	41,5	(15,2)%
9	42	dell.de	92,5	79,7	16,1%	19	122	technikdirekt.de	28,1	n.a.	n.a.
10	44	unimall.de	87,0	73,4	18,5%	20	131	notebook.de	26,7	12,4	115,3%

\* Generalisten bezeichnen Online-Shops mit mindestens 5 Produktsegmenten, z.B. Amazon, Otto, Neckermann, Conrad Electronic, Verlagsgruppe Weltbild und Tchibo.  
Source: EHI, Statista, PwC Analyse

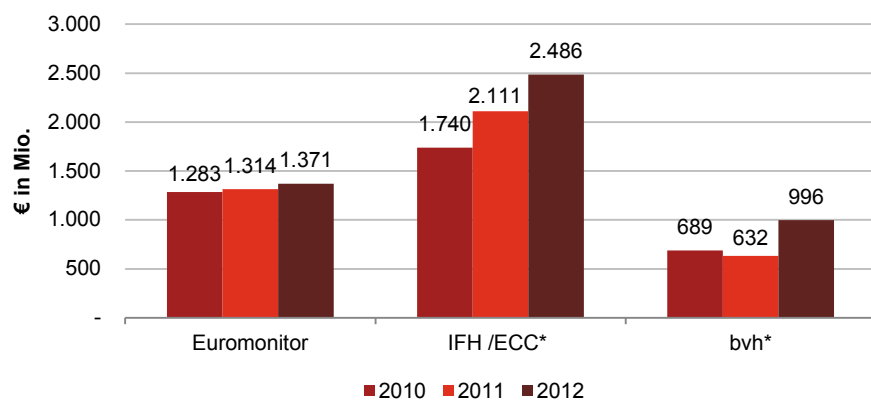


---

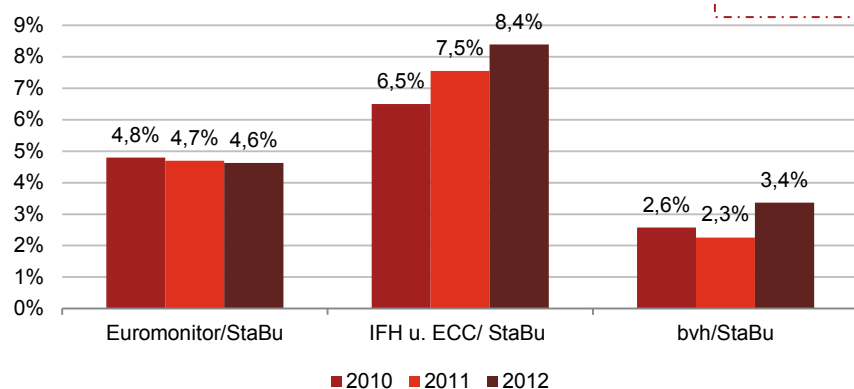
## ***2.4 Möbel und Haushaltswaren***

## Möbel und Haushaltswaren – Ergebnisübersicht

### Umsatz des Interneteinzelhandels



### Anteil des Internet- am Gesamteinzelhandel (Penetration)



Ø 2010: 4,6%  
Ø 2011: 4,8%  
Ø 2012: 5,5%

\*Bereinigt um Umsatzsteuer \*\* Arithmetisches Mittel wegen inkonsistenter Datenbasis  
Quelle: Statistisches Bundesamt, Euromonitor, IFH; bvh, PwC Analyse

### Möbel und Haushaltswaren

EUR in Mio.	2010	2011	2012	CAGR 10-12
<b>Gesamteinzelhandel</b>				
Statistisches Bundesamt	26.760	27.966	29.640	5,2%
Euromonitor (Versand- und Fachhandel)	27.204	28.658	29.138	3,5%
<b>Interneteinzelhandel</b>				
Euromonitor	1.283	1.314	1.371	3,4%
IFH /ECC *	1.740	2.111	2.486	19,5%
bvh*	689	632	996	20,3%
<b>Durchschnitt **</b>	<b>1.237</b>	<b>1.352</b>	<b>1.618</b>	<b>14,3%</b>

### Jährliche Wachstumsrate in %

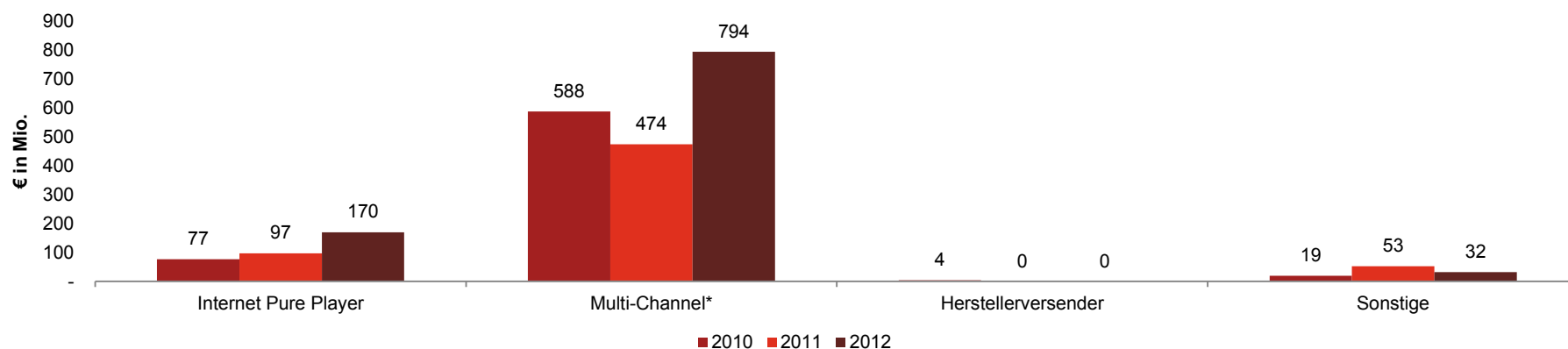
Euromonitor	8,9%	2,4%	4,3%
IFH /ECC	n.a.	21,3%	17,8%
bvh	44,1%	(8,2%)	57,7%
<b>Durchschnitt **</b>	<b>26,5%</b>	<b>5,2%</b>	<b>26,6%</b>

### Kernaussagen

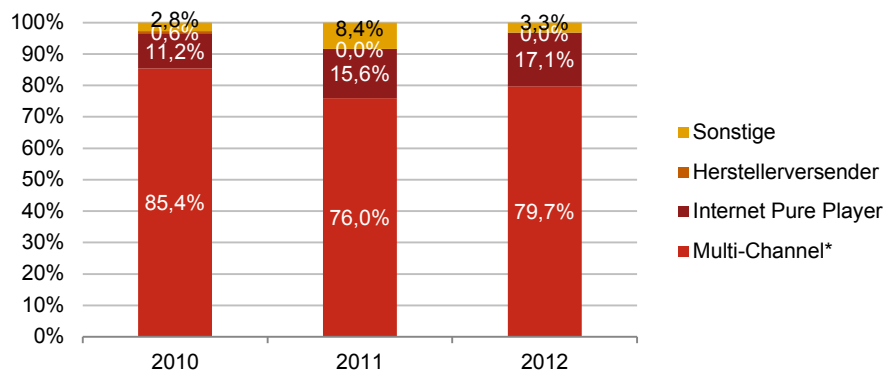
- Mit einem Interneteinzelhandelsumsatz von durchschnittlich 1,6 Mrd. Euro in 2012 ist die Branche Möbel und Haushaltswaren der Branchensektor mit dem vierthöchsten Online-Umsatz unter allen Branchen. Die Quellen weisen eine große Umsatzbandbreite auf.
- Das durchschnittliche Wachstum des Online-Umsatzes von 2010 bis 2012 liegt mit 14,3% unterhalb des Online-Gesamtmarktwachstums von 20,5%.
- Die Online-Penetration liegt bei 5,5% und ist seit 2010 moderat um 1%-Punkt gewachsen.

## Möbel und Haushaltswaren – Händler- und Versandertypen

Online-Umsatzvolumen nach Händler- bzw. Versandertyp



Online-Umsatzvolumen nach Händler- bzw. Versandertyp



### Kernaussagen

- Der Online-Markt in der Möbel- und Haushaltswarenbranche wird von den Multi-Channel Händlern klar dominiert.
- Der Gesamtumsatz der Internet Pure Player erscheint im Vergleich zu den Umsatzangaben der Einzelunternehmen (z.B. home24, Fashion for Home) allerdings unterschätzt.

Quelle: bvH (bereinigt um Umsatzsteuer), PwC Analyse

\* Katalog + Internet Versender, Stationäre Versender, eBay Powerseller

## Möbel und Haushaltswaren – Top Unternehmen 2011 ohne Generalisten\*

Platz Branche	Platz Top 1000 Online -Shops	Unternehmen	Online Umsatz Deutschland		Δ in %	Platz Branche	Platz Top 1000 Online- Shops	Unternehmen	Online Umsatz Deutschland		Δ in %
			2011	2010					2011	2010	
1	56	ikea.com/de/	76,5	132,2	(42,1)%	11	220	ambientedirect.com	16,3	n.a.	n.a.
2	58	home24.de	74,2	n.a.	n.a.	12	222	moderne- hausfrau.de	16,2	14,0	15,7%
3	63	roller.de	70,2	51,7	35,8%	13	235	schlafwelt.de	15,3	18,5	(17,3)%
4	80	fab.de	45,8	n.a.	n.a.	14	240	moebelguenstiger. de	15,1	n.a.	n.a.
5	94	westwing.de	34,1	n.a.	n.a.	15	244	schneider.de	14,8	n.a.	n.a.
6	130	fashionforhome.de	26,7	22,8	17,1%	16	282	moebel-boss.de	13,0	15,9	(18,2)%
7	141	elektroshopwagner. de	25,0	25,0	0,0%	17	294	elektro-plus.de	12,5	5,2	140,4%
8	151	lampenwelt.de	23,4	23,7	(1,3)%	18	310	beliani.de	12,0	4,0	200,0%
9	154	daenischesbettenla ger.de	22,6	31,8	(28,9)%	19	327	raumtextilienshop. de	11,4	13,8	(17,4)%
10	192	finebuy.de	18,0	6,8	164,7%	20	342	3pagen.de	11,0	7,0	57,1%

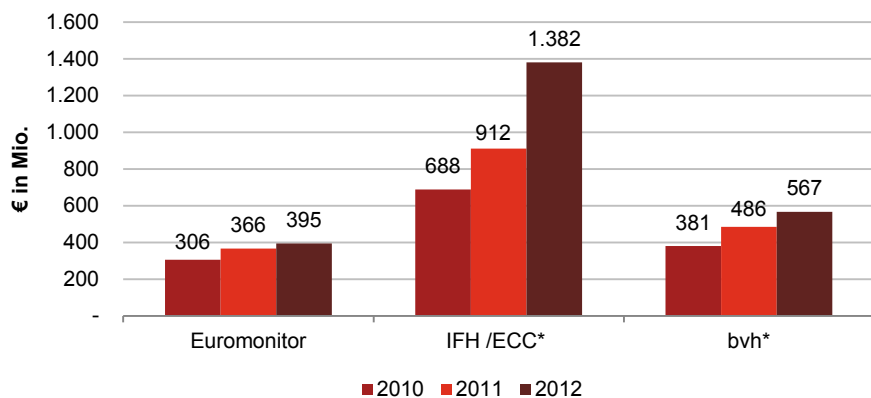
\* Generalisten bezeichnen Online-Shops mit mindestens 5 Produktsegmenten, z.B. Amazon, Otto, Neckermann, Baur Versand und Schwab Versand.  
Source: EHI, Statista, PwC Analyse

---

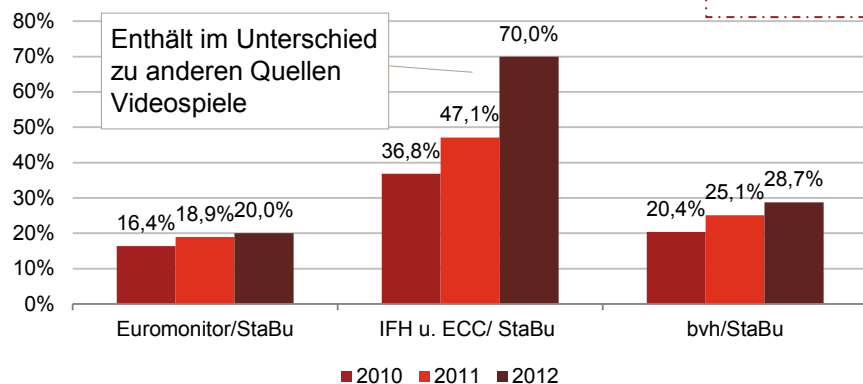
## ***2.5 Spielwaren***

## Spielwaren – Ergebnisübersicht

### Umsatz des Interneteinzelhandels



### Anteil des Internet- am Gesamteinzelhandel (Penetration)



Ø 2010\* \*\* : 18,4%  
 Ø 2011\* \*\* : 22,0%  
 Ø 2012 \*\*\* : 24,4%

\*Bereinigt um Umsatzsteuer \*\* Arithmetisches Mittel wegen inkonsistenter Datenbasis \*\*\* Exklusive IFH  
 Quelle: Statistisches Bundesamt, Euromonitor, IFH; bvh, PwC Analyse

### Spielwaren

EUR in Mio.	2010	2011	2012	CAGR 10-12
<b>Gesamteinzelhandel</b>				
Statistisches Bundesamt	1.868	1.935	1.974	2,8%
Euromonitor (Versand- und Fachhandel)	4.042	4.254	4.329	3,5%
<b>Interneteinzelhandel</b>				
Euromonitor	306	366	395	13,6%
IFH /ECC*	688	912	1.382	41,7%
bvh*	381	486	567	22,0%
<b>Durchschnitt**</b>	<b>458</b>	<b>588</b>	<b>781</b>	<b>30,6%</b>

### Jährliche Wachstumsrate in %

Euromonitor	8,1%	19,6%	7,9%
IFH /ECC	n.a.	32,5%	51,5%
bvh	38,2%	27,7%	16,7%
<b>Durchschnitt**</b>	<b>23,2%</b>	<b>26,6%</b>	<b>25,4%</b>

Enthält im Unterschied zu anderen Quellen Videospiele

### Kernaussagen

- Der Spielwarenmarkt wird von den verschiedenen Forschungsinstituten nicht einheitlich definiert und enthält zum Teil Videospiele. Diese haben wir in unserer Berechnung der Online-Penetration nicht berücksichtigt.
- Wir halten den Gesamteinzelhandelsumsatz für leicht unterschätzt, da das Statistische Bundesamt nur den stationären Fachhandel berücksichtigt. Dies führt zum Ausweis einer leicht überhöhten durchschnittlichen Penetrationsrate von 24,4%.
- Das Wachstum des Online-Umsatzes liegt deutlich über dem Gesamtmarktumsatzwachstum.

## Spielwaren – Top Unternehmen 2011 ohne Generalisten\*

Platz Branche	Platz Top 1000 Online -Shops	Unternehmen	Online Umsatz Deutschland		Δ in %	Platz Bran- che	Platz Top 1000 Online- Shops	Unternehmen	Online Umsatz Deutschland		Δ in %
			2011	2010					2011	2010	
1	21	mytoys.de	179,9	174,1	3,3%	11	272	babyartikel.de	13,4	17,3	(22,5)%
2	40	jako-o.de	97,4	70,0	39,1%	12	276	babybutt- de.erwinmueller.com	13,2	12,2	8,2%
3	50	baby-walz.de	82,6	52,9	56,1%	13	305	babyone.de	12,1	10,5	15,2%
4	82	kidoh.de	43,5	51,5	(15,5)%	14	352	ravensburger.de	10,7	13,5	(20,7)%
5	117	toysrus.de	28,7	38,1	(24,7)%	15	353	windeln.de	10,7	n.a.	n.a.
6	145	baby-markt.de	24,6	27,7	(11,2)%	16	429	kinderbutt- de.erwinmueller.com	9,4	10,8	(13,0)%
7	170	shop.lego.com/de- DE/	20,6	12,7	62,2%	17	469	siku.de	8,9	2,9	206,9%
8	203	playmobil.de	17,0	16,0	6,3%	18	558	babyonlineshop.de	7,9	7,3	8,2%
9	232	walzkidzz.de	15,4	20,1	(23,4)%	19	588	bellybutton.de	7,7	n.a.	n.a.
10	260	tausendkind.de	13,9	n.a.	n.a.	20	695	petit-bateau.de	6,8	n.a.	n.a.

\* Generalisten bezeichnen Online-Shops mit mindestens 5 Produktsegmenten, z.B. Amazon, Otto, Neckermann, Galeria Kaufhof, Karstadt.

Source: EHI, Statista, PwC Analyse

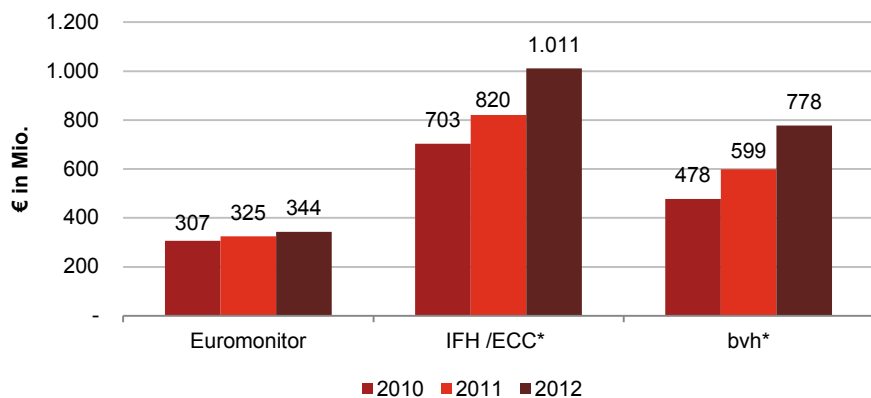
---

## ***2.6 Do-It-Yourself***

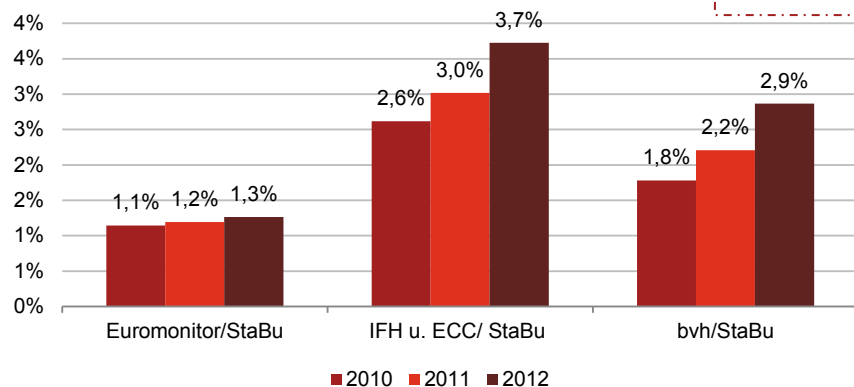


## Do-It-Yourself – Ergebnisübersicht

### Umsatz des Interneteinzelhandels



### Anteil des Internet- am Gesamteinzelhandel (Penetration)



### Do-It-Yourself (DIY)

EUR in Mio.	2010	2011	2012	CAGR 10-12
<b>Gesamteinzelhandel</b>				
Statistisches Bundesamt	26.843	27.177	27.134	0,5%
Euromonitor (Versand- und Fachhandel)	23.296	24.022	24.534	2,6%
<b>Interneteinzelhandel</b>				
Euromonitor	307	325	344	5,8%
IFH /ECC *	703	820	1.011	19,9%
bvh*	478	599	778	27,6%
<b>Durchschnitt**</b>	<b>496</b>	<b>581</b>	<b>711</b>	<b>19,7%</b>

### Jährliche Wachstumsrate in %

Euromonitor	8,0%	5,7%	5,8%
IFH /ECC	n.a.	16,7%	23,3%
bvh	(4,8%)	25,4%	29,7%
<b>Durchschnitt**</b>	<b>1,6%</b>	<b>16,0%</b>	<b>19,6%</b>

### Kernaussagen

- Der durchschnittliche Online-Umsatz in der DIY-Branche liegt bei 711 Mio. Euro. Die Quellen weisen aber eine große Umsatzbandbreite auf.
- Die durchschnittliche Online-Penetration lag in 2012 bei 2,6% und damit deutlich unter dem Gesamtmarktdurchschnitt.
- Das durchschnittliche Wachstum des Online-Marktes lag in 2012 bei knapp 20%.

\*Bereinigt um Umsatzsteuer \*\* Arithmetisches Mittel wegen inkonsistenter Datenbasis  
 Quelle: Statistisches Bundesamt, Euromonitor, IFH; bvh, PwC Analyse

## Do-It-Yourself – Top Unternehmen 2011 ohne Generalisten\*

Platz Branche	Platz Top 1000 Online -Shops	Unternehmen	Online Umsatz Deutschland		Δ in %	Platz Branche	Platz Top 1000 Online- Shops	Unternehmen	Online Umsatz Deutschland		Δ in %
			2011	2010					2011	2010	
1	66	hagebau.de	64,6	81,7	(20,9)%	11	501	holzprofi24.de	8,5	13,2	(35,6)%
2	86	obi.de	36,6	n.a.	n.a.	12	735	fensterversand.com	6,5	n.a.	n.a.
3	87	hornbach.de	36,6	48,4	(24,4)%	13	804	prolighting.de	6,0	n.a.	n.a.
4	182	basteln- de.buttinette.com	19,1	10,8	76,9%	14	827	voltus.de	5,8	6,8	(14,7)%
5	261	hygi.de	13,9	12,7	9,4%	15	848	parkett-store24.de	5,7	n.a.	n.a.
6	278	praktiker.de	13,1	n.a.	n.a.	16	872	idee-shop.de	5,5	2,8	96,4%
7	343	handwerker- versand.de	11,0	n.a.	n.a.	17	891	poolsana.de	5,4	n.a.	n.a.
8	400	shop-seltmann.de	9,9	n.a.	n.a.	18	942	click-licht.de	5,0	n.a.	n.a.
9	433	poolpowershop.de	9,3	n.a.	n.a.	19	956	pumpendiscounter. de	5,0	6,8	(26,5)%
10	467	wohnlicht.com	8,9	n.a.	n.a.	20	990	rubart.de	4,7	6,9	(31,9)%

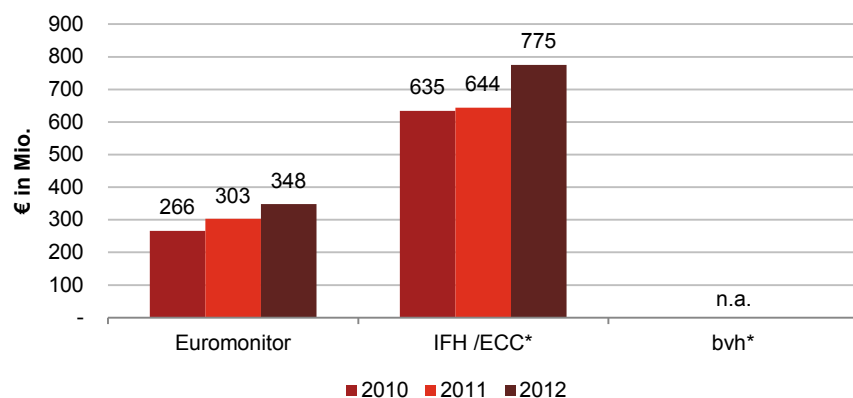
\* Generalisten bezeichnen Online-Shops mit mindestens 5 Produktsegmenten, z.B. Amazon, Otto, Neckermann, Baur Versand und Schwab Versand.  
Source: EHI, Statista, PwC Analyse

---

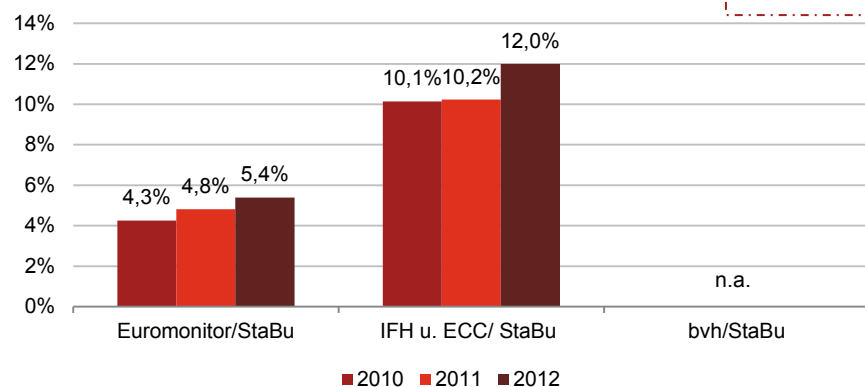
## ***2.7 Sportausrüstung***

## Sportausrüstung – Ergebnisübersicht

### Umsatz des Interneteinzelhandels



### Anteil des Internet- am Gesamteinzelhandel (Penetration)



Ø 2010: 7,2%  
Ø 2011: 7,5%  
Ø 2012: 8,7%

### Sportausrüstung

EUR in Mio.	2010	2011	2012	CAGR 10-12
<b>Gesamteinzelhandel</b>				
Statistisches Bundesamt	6.255	6.299	6.463	1,6%
Euromonitor (Versand- und Fachhandel)	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
<b>Interneteinzelhandel</b>				
Euromonitor	266	303	348	14,4%
IFH /ECC*	635	644	775	10,5%
bvh*	-	-	-	n.a.
<b>Durchschnitt**</b>	<b>300</b>	<b>316</b>	<b>375</b>	<b>11,7%</b>

### Jährliche Wachstumsrate in %

Euromonitor	14,6%	13,7%	15,0%
IFH /ECC	n.a.	1,5%	20,4%
bvh	n.a.	n.a.	n.a.
<b>Durchschnitt**</b>	<b>14,6%</b>	<b>7,6%</b>	<b>17,7%</b>

Enthält im Unterschied zu anderen Quellen ausschließlich Sportbekleidung

### Kernaussagen

- Die Online-Umsatzbandbreite resultiert aus dem unterschiedlichen Branchenzuschnitt. Die Internetumsätze von Euromonitor enthalten nur Sportbekleidung und Schuhe ohne weitere Ausrüstung (z.B. Fahrradausrüstung). Der bvh weist für die Branche keine separate Kategorie aus.
- Im Sinne der Kongruenz des Umsatzbranchenvolumens mit dem Gesamtbranchenvolumen des Statistischen Bundesamtes empfehlen wir die Verwendung der Quelle IFH.

\*Bereinigt um Umsatzsteuer \*\* Arithmetisches Mittel wegen inkonsistenter Datenbasis  
Quelle: Statistisches Bundesamt, Euromonitor, IFH; bvh, PwC Analyse

## Sportausrüstung – Top Unternehmen 2011 ohne Generalisten\*

Platz Branche	Platz Top 1000 Online -Shops	Unternehmen	Online Umsatz Deutschland		Δ in %	Platz Branche	Platz Top 1000 Online- Shops	Unternehmen	Online Umsatz Deutschland		Δ in %
			2011	2010					2011	2010	
1	39	sportscheck.com	99,3	121,9	(18,5)%	11	331	fanandmore.de	11,3	n.a.	n.a.
2	187	mysportbrands.de	18,5	n.a.	n.a.	12	355	fahrradgigant.de	10,6	n.a.	n.a.
3	196	adidas.de	17,7	29,5	(40,0)%	13	358	tennistown.de	10,6	5,7	86,0%
4	209	fahrrad.de	16,8	12,4	35,5%	14	372	bike24.net	10,3	n.a.	n.a.
5	262	sc24.com	13,9	8,9	56,2%	15	404	hibike.de	9,8	n.a.	n.a.
6	284	runnerspoint.de	12,9	18,1	(28,7)%	16	407	11teamsports.de	9,7	n.a.	n.a.
7	292	boc24.de	12,5	17,9	(30,2)%	17	415	tennis-point.de	9,6	9,9	(3,0)%
8	296	bike-discount.de	12,4	9,9	25,3%	18	451	lucky-bike.de	9,1	9,4	(3,2)%
9	312	mysportworld.de	12,0	n.a.	n.a.	19	476	sport-thieme.de	8,8	15,2	(42,1)%
10	320	zweirad-stadler.de	11,6	10,2	13,7%	20	496	blue-tomato.com	8,6	n.a.	n.a.

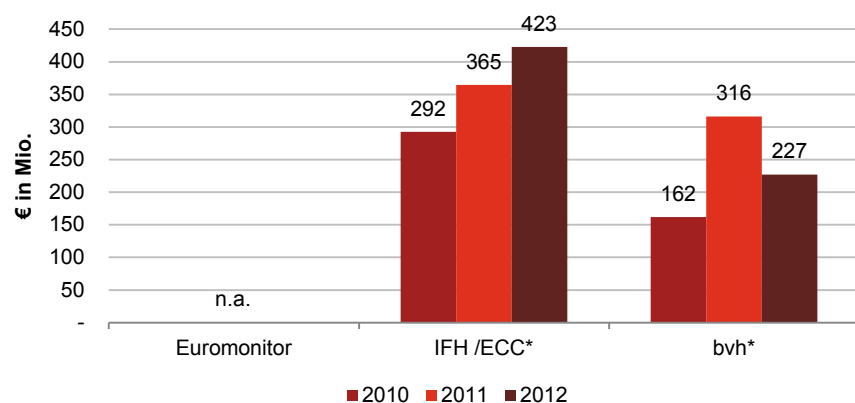
\* Generalisten bezeichnen Online-Shops mit mindestens 5 Produktsegmenten, z.B. Amazon, Otto, Neckermann, Baur Versand und Schwab Versand.  
Source: EHI, Statista, PwC Analyse

---

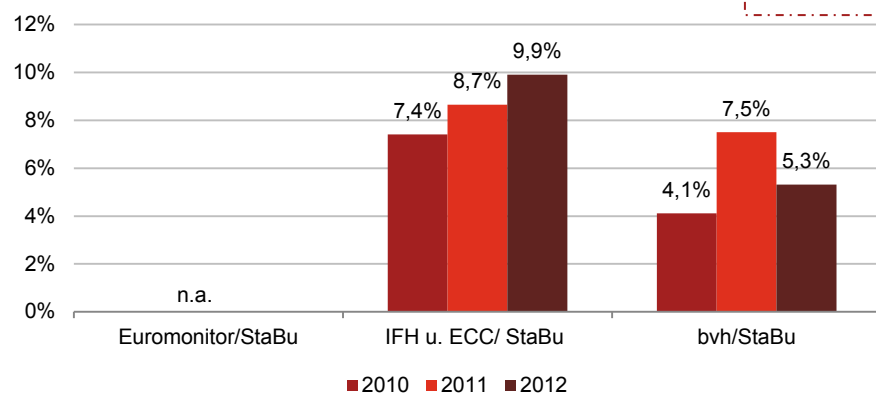
## ***2.8 Schmuck und Uhren***

## Schmuck und Uhren – Ergebnisübersicht

### Umsatz des Interneteinzelhandels



### Anteil des Internet- am Gesamteinzelhandel (Penetration)



Ø 2010: 5,8%  
Ø 2011: 8,1%  
Ø 2012: 7,6%

\*Bereinigt um Umsatzsteuer \*\* Arithmetisches Mittel wegen inkonsistenter Datenbasis  
Quelle: Statistisches Bundesamt, Euromonitor, IFH; bvh, PwC Analyse

### Schmuck und Uhren

EUR in Mio.	2010	2011	2012	CAGR 10-12
<b>Gesamteinzelhandel</b>				
Statistisches Bundesamt	3.944	4.212	4.267	4,0%
Euromonitor (Versand- und Fachhandel)	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
<b>Interneteinzelhandel</b>				
Euromonitor	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
IFH /ECC*	292	365	423	20,2%
bvh*	162	316	227	18,3%
<b>Durchschnitt**</b>	<b>227</b>	<b>340</b>	<b>325</b>	<b>19,6%</b>

### Jährliche Wachstumsrate in %

Euromonitor	n.a.	n.a.	n.a.
IFH /ECC	n.a.	24,7%	16,0%
bvh	5,3%	95,0%	(28,2%)
<b>Durchschnitt**</b>	<b>5,3%</b>	<b>59,8%</b>	<b>(6,1%)</b>

### Kernaussagen

- Während die Höhe der Penetrationsrate in einer plausiblen Bandbreite liegt, erscheint der starke Rückgang des Interneteinzelhandelsvolumens beim bvh in 2012 wenig plausibel.
- Durch den erwartungsgemäß hohen Over-the-Counter-Anteil in der Kategorie könnten die IFH-Internetumsätze überschätzt sein.
- Für Euromonitor liegen uns keine Informationen in der Kategorie Schmuck und Uhren vor.

## Schmuck und Uhren – Top Unternehmen 2011 ohne Generalisten\*

Platz Branche	Platz Top 1000 Online -Shops	Unternehmen	Online Umsatz Deutschland		Δ in %	Platz Branche	Platz Top 1000 Online- Shops	Unternehmen	Online Umsatz Deutschland		Δ in %
			2011	2010					2011	2010	
<b>1</b>	221	fossil.de	16,2	20,0	(19,0)%	<b>11</b>	973	bijou-brigitte.com	4,8	6,8	(29,4)%
<b>2</b>	226	uhrzeit.org	16,0	11,1	44,1%	<b>12</b>	994	silvity.de	4,7	n.a.	n.a.
<b>3</b>	291	christ.de	12,5	11,8	5,9%						
<b>4</b>	387	uhrcenter.de	10,0	9,7	3,1%						
<b>5</b>	853	timeshop24.de	5,6	7,2	(22,2)%						
<b>6</b>	888	ring-paare.de	5,4	8,0	(32,5)%						
<b>7</b>	892	pearlfaction.de	5,4	4,9	10,2%						
<b>8</b>	893	uhren4you.de	5,4	n.a.	n.a.						
<b>9</b>	944	faszinata.de	5,0	n.a.	n.a.						
<b>10</b>	964	juwedi.de	4,9	n.a.	n.a.						

\* Generalisten bezeichnen Online-Shops mit mindestens 5 Produktsegmenten, z.B. Amazon, Otto, Neckermann, Baur Versand und Schwab Versand.  
Source: EHI, Statista, PwC Analyse

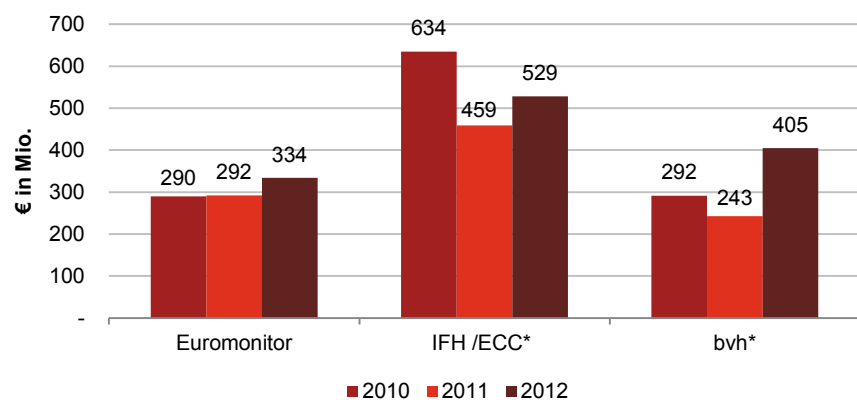


---

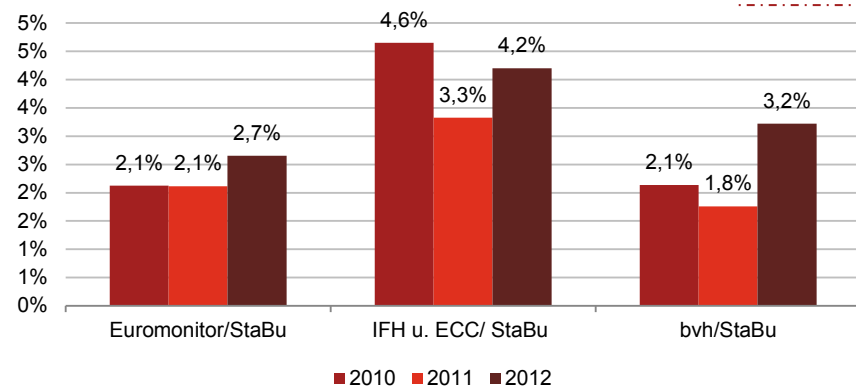
## ***2.9 Kosmetik und Körperpflege***

## Kosmetik und Körperpflege – Ergebnisübersicht

### Umsatz des Interneteinzelhandels



### Anteil des Internet- am Gesamteinzelhandel (Penetration)



Ø 2010: 3,0%  
Ø 2011: 2,4%  
Ø 2012: 3,4%

\*Bereinigt um Umsatzsteuer \*\* Arithmetisches Mittel wegen inkonsistenter Datenbasis  
Quelle: Statistisches Bundesamt, Euromonitor, IFH; bvh, PwC Analyse

### Kosmetik und Körperpflege

EUR in Mio.	2010	2011	2012	CAGR 10-12
<b>Gesamteinzelhandel</b>				
Statistisches Bundesamt	13.646	13.796	12.582	(4,0%)
Euromonitor (Versand- und Fachhandel)	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
<b>Interneteinzelhandel</b>				
Euromonitor	290	292	334	7,3%
IFH /ECC*	634	459	529	(8,7%)
bvh*	292	243	405	17,9%
<b>Durchschnitt **</b>	<b>405</b>	<b>331</b>	<b>422</b>	<b>2,1%</b>

### Jährliche Wachstumsrate in %

Euromonitor	16,0%	0,8%	14,4%
IFH /ECC	n.a.	(27,7%)	15,2%
bvh	(14,3%)	(16,7%)	66,7%
<b>Durchschnitt **</b>	<b>0,9%</b>	<b>(14,5%)</b>	<b>32,1%</b>

### Kernaussagen

- Die Schätzung des Interneteinzelhandels schwankt zwischen den Quellen erheblich. Das IFH weist für Kosmetik und Körperpflege kein separates Marktvolumen aus, sondern subsumiert die Umsätze unter Fast Moving Consumer Goods.
- Die Höhe der durchschnittlichen Penetrationsrate von 3,4% ist plausibel.
- Die weitere Online-Marktentwicklung ist auf der Basis der Umsatzschwankungen der Jahre 2010 bis 2012 nur schwierig prognostizierbar.

## Kosmetik und Körperpflege – Top Unternehmen 2011 ohne Generalisten\*

Platz Branche	Platz Top 1000 Online -Shops	Unternehmen	Online Umsatz Deutschland		Δ in %	Platz Branche	Platz Top 1000 Online- Shops	Unternehmen	Online Umsatz Deutschland		Δ in %
			2011	2010					2011	2010	
1	64	douglas.de	70,0	50,0	40,0%	11	707	ricaud.com	6,7	n.a.	n.a.
2	120	yves-rocher.de	28,3	37,3	(24,1)%	12	870	parfuemplatz.de	5,5	n.a.	n.a.
3	267	parfumdreams.de	13,7	14,3	(4,2)%	13	909	flaconi.de	5,2	n.a.	n.a.
4	314	easycosmetic.de	11,9	5,6	112,5%	14	929	kosmetikkaufhaus. de	5,1	n.a.	n.a.
5	356	basler- haarkosmetik.de	10,6	8,3	27,7%	15	987	thebodyshop.de	4,7	n.a.	n.a.
6	487	kraeuterhaus.de	8,7	7,6	14,5%						
7	516	iparfumerie.de	8,3	4,7	76,6%						
8	521	lush-shop.de	8,3	n.a.	n.a.						
9	612	ccbparis.de	7,4	4,2	76,2%						
10	704	hagelshop.de	6,7	10,5	(36,2)%						

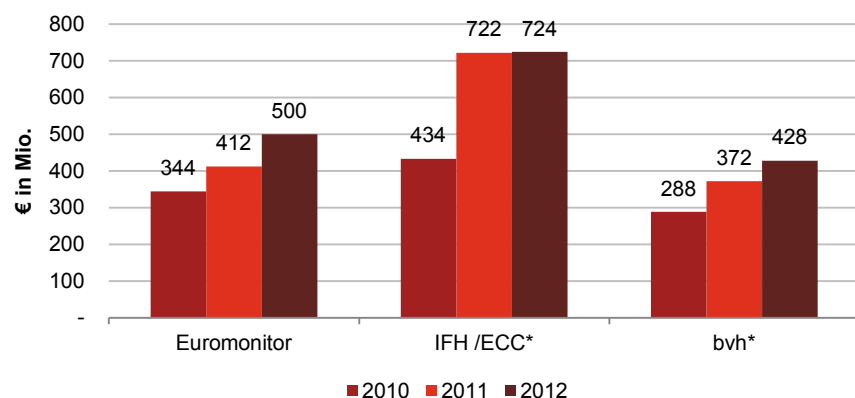
\* Generalisten bezeichnen Online-Shops mit mindestens 5 Produktsegmenten, z.B. Amazon, Otto, Neckermann, Baur Versand und Schwab Versand.  
Source: EHI, Statista, PwC Analyse

---

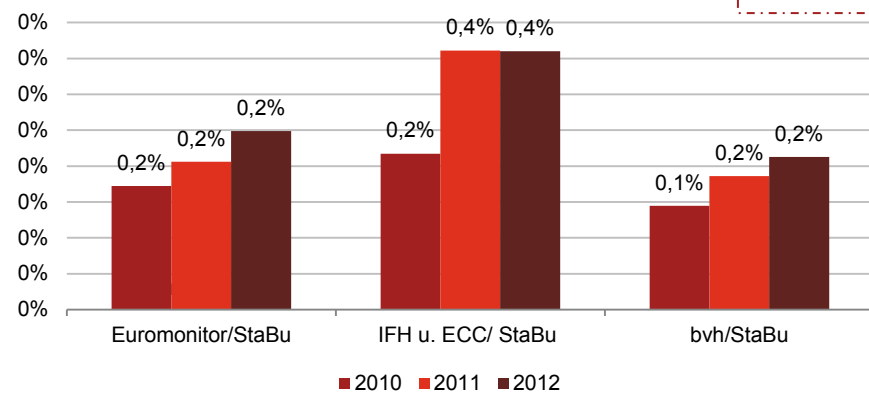
## ***2.10 Lebensmittel und Getränke***

## Lebensmittel und Getränke – Ergebnisübersicht

### Umsatz des Interneteinzelhandels



### Anteil des Internet- am Gesamteinzelhandel (Penetration)



Ø 2010: 0,2%  
Ø 2011: 0,2%  
Ø 2012: 0,2%

\*Bereinigt um Umsatzsteuer \*\* Arithmetisches Mittel wegen inkonsistenter Datenbasis  
Quelle: Statistisches Bundesamt, Euromonitor, IFH; bvh, PwC Analyse

### Lebensmittel und Getränke

EUR in Mio.	2010	2011	2012	CAGR 10-12
<b>Gesamteinzelhandel</b>				
Statistisches Bundesamt	199.513	200.087	201.144	0,4%
Euromonitor (Versand- und Fachhandel)	185.271	187.256	188.501	0,9%
<b>Interneteinzelhandel</b>				
Euromonitor	344	412	500	20,6%
IFH /ECC*	434	722	724	29,3%
bvh*	288	372	428	21,8%
<b>Durchschnitt **</b>	<b>355</b>	<b>502</b>	<b>551</b>	<b>24,5%</b>
<b>Jährliche Wachstumsrate in %</b>				
Euromonitor	21,5%	19,7%	21,5%	
IFH /ECC	n.a.	66,6%	0,3%	
bvh	3,3%	29,0%	15,0%	
<b>Durchschnitt **</b>	<b>12,4%</b>	<b>38,5%</b>	<b>12,2%</b>	

### Kernaussagen

- Die größte Einzelhandelsbranche ist mit einem Onlineumsatz von durchschnittlich 551 Mio. Euro in 2012 und einer Online-Penetrationsrate von durchschnittlich 0,2% nahezu „internetfrei“.
- Die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 24,5% liegt über dem Wachstum des gesamten Onlinemarktes von 20,5%. Der Branchensektor ist demnach der nach der Branche Elektronik und Computer am dynamischsten wachsende Online-Branchensektor.

## Lebensmittel und Getränke – Top Unternehmen 2011 ohne Generalisten\*

Platz Branche	Platz Top 1000 Online -Shops	Unternehmen	Online Umsatz Deutschland		Δ in %	Platz Branche	Platz Top 1000 Online- Shops	Unternehmen	Online Umsatz Deutschland		Δ in %
			2011	2010					2011	2010	
1	167	hawesko.de	21,0	23,4	(10,3)%	11	852	frische-pralines.de	5,7	3,2	78,1%
2	255	dolce-gusto.de	14,3	8,8	62,5%	12	858	jacques.de	5,6	n.a.	n.a.
3	311	lebensmittel.de	12,0	6,7	79,1%	13	867	vinexus.de	5,6	n.a.	n.a.
4	326	vinos.de	11,4	2,5	356,0%	14	876	feelgood-shop.com	5,5	n.a.	n.a.
5	393	sansibar.de	10,0	n.a.	n.a.	15	880	belvini.de	5,5	n.a.	n.a.
6	402	gourmondo.de	9,8	5,5	78,2%	16	985	lebkuchen- schmidt.com	4,8	n.a.	n.a.
7	465	bofrost.de	8,9	7,7	15,6%	17	988	gustini.de	4,7	4,4	6,8%
8	513	gefro.de	8,4	4,6	82,6%						
9	546	worldofsweets.de	8,0	8,5	(5,9)%						
10	714	medicom.de	6,7	n.a.	n.a.						

\* Generalisten bezeichnen Online-Shops mit mindestens 5 Produktsegmenten, z.B. Amazon, Otto, Tchibo und Plus..

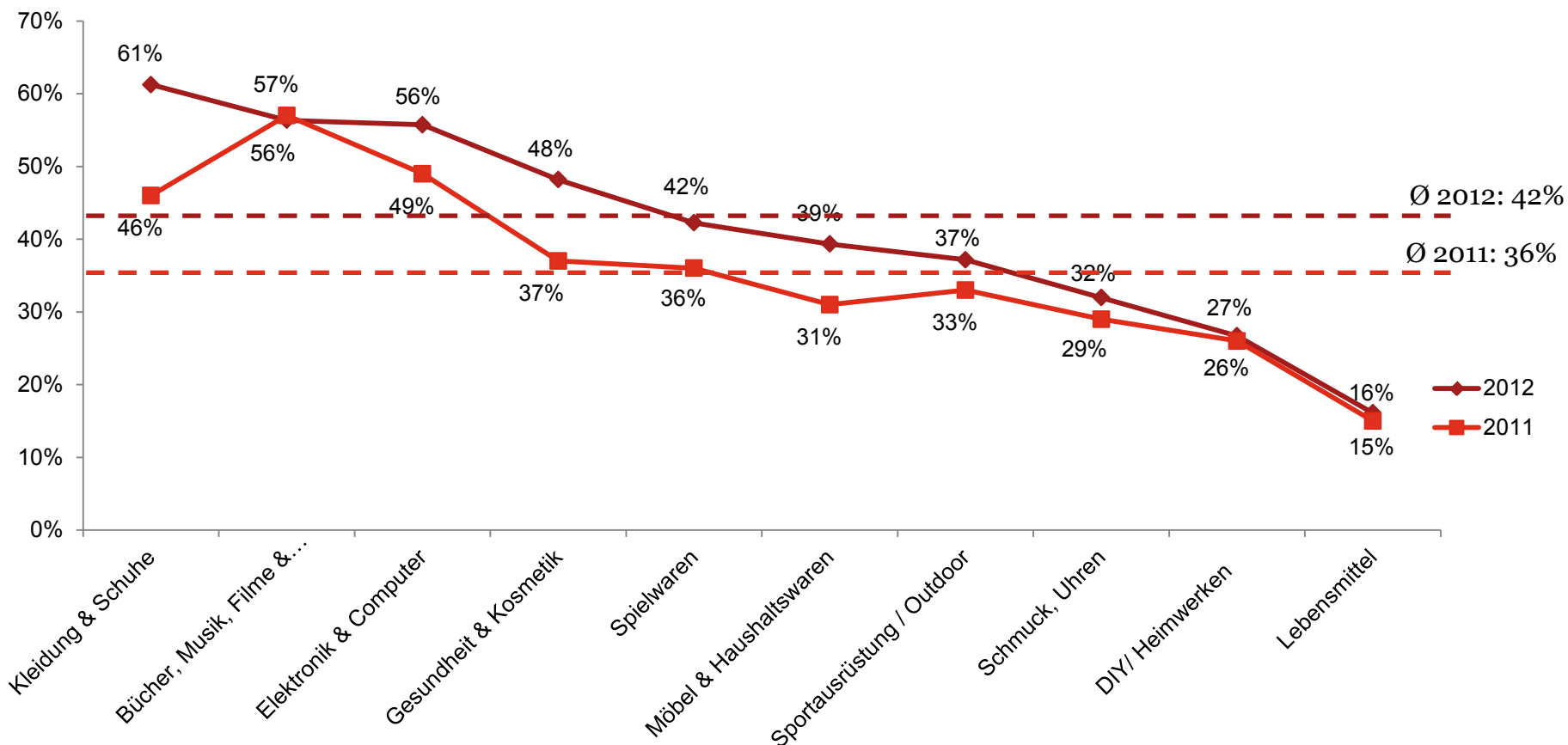
Source: EHI, Statista, PwC Analyse

---

# *Konsumverhalten der deutschen Onlinekäufer*

3

## Die Branche Kleidung & Schuhe hat die Pionier-Branchen Bücher und Medien sowie Elektronik & Computer in den Online-Ausgaben pro Kopf überholt

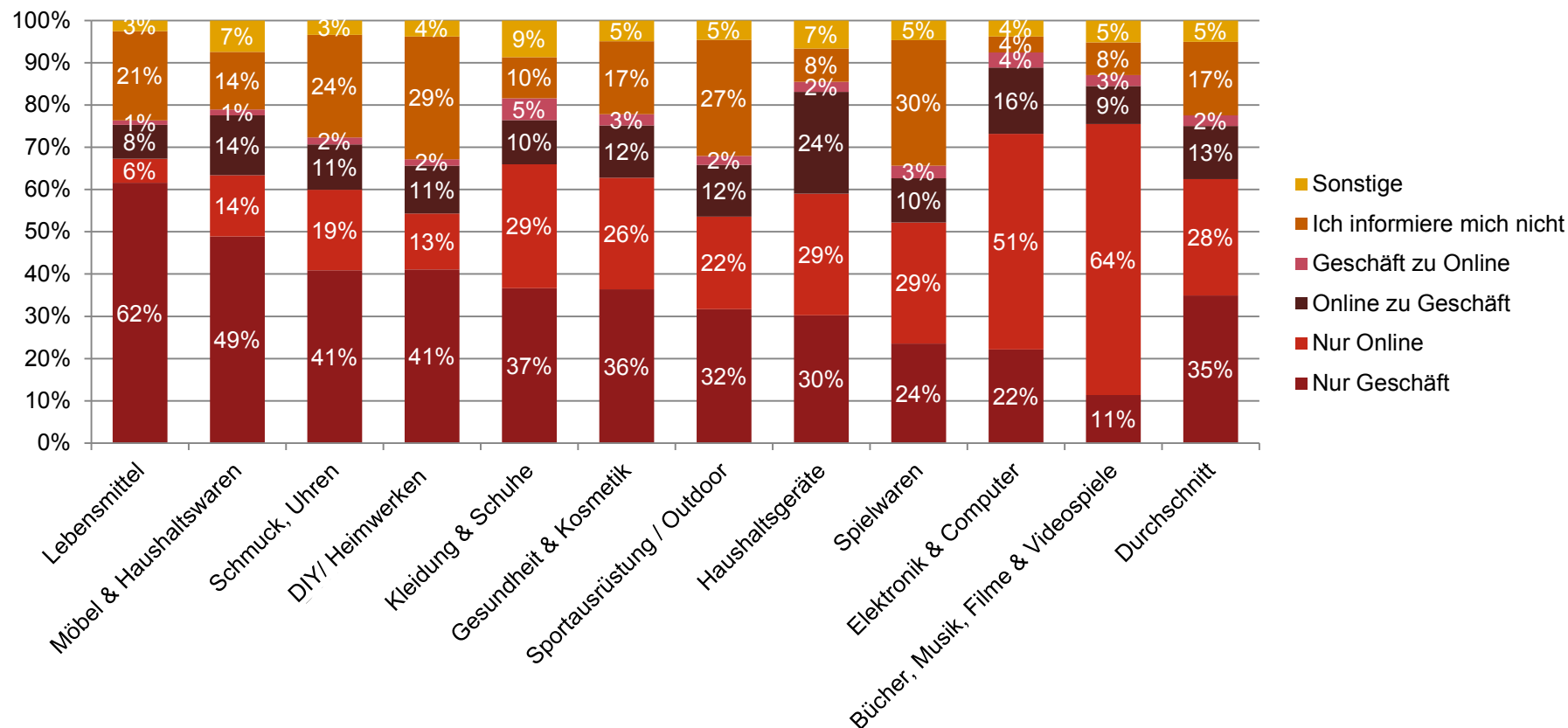


Quelle: PwC Analyse auf der Basis einer repräsentativen Befragung von 1.000 deutschen Onlinekäufern im Jahr 2012



## Der ROPO-Effekt (“research online-purchase offline”) bewegt sich je nach Warengruppe zwischen 8% (Lebensmittel) und 24% (Haushaltsgeräte)

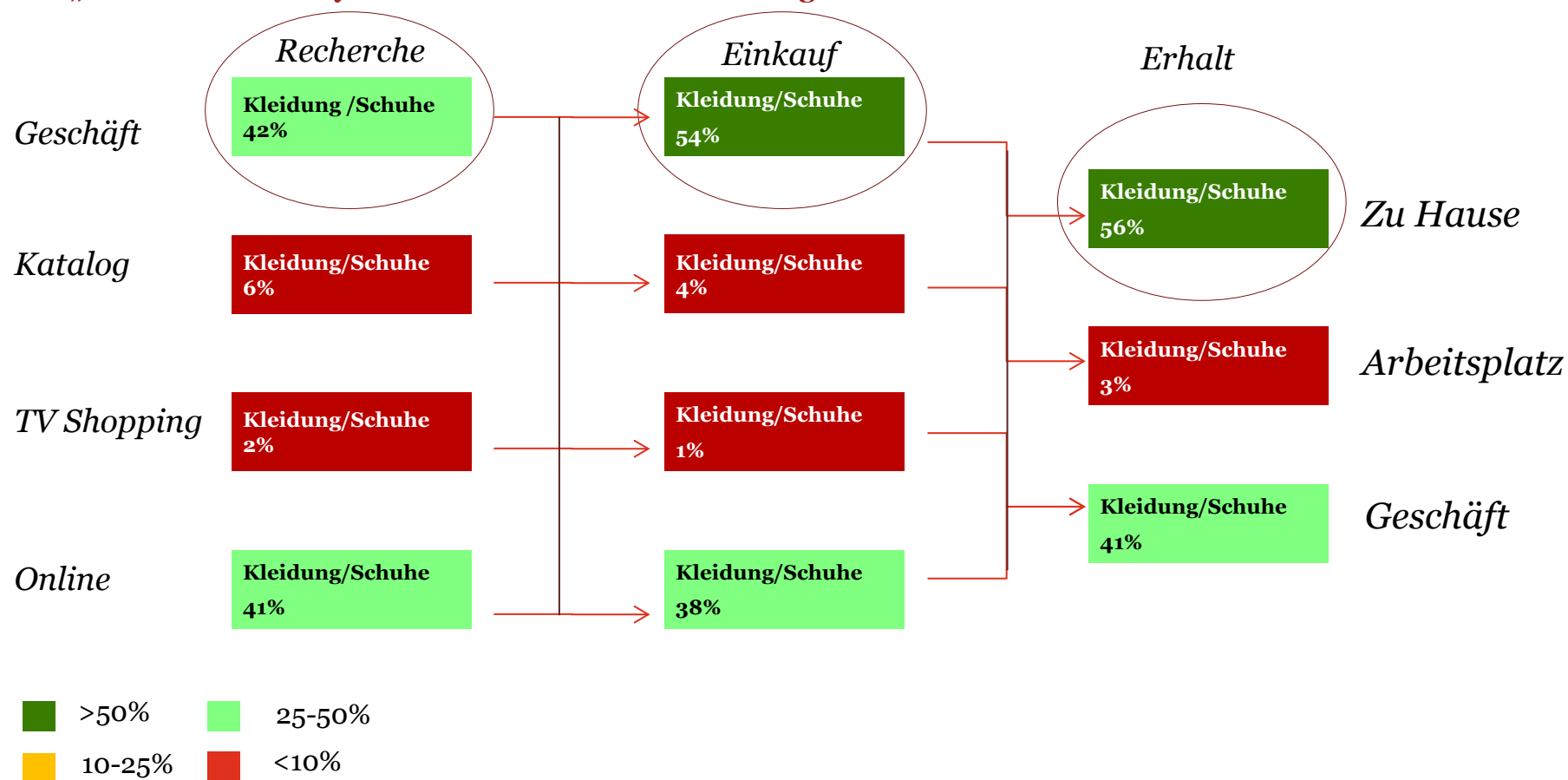
### Die „Customer Journey“ in verschiedenen Warenkategorien – Von der Produktrecherche zum Einkauf



Quelle: PwC Analyse auf der Basis einer repräsentativen Befragung von 1.000 deutschen Onlinekäufern im Jahr 2012

## ***Kleidung und Schuhe*** ***Die deutschen Onlinekäufer bevorzugen weiterhin die Produktrecherche und den Einkauf im Geschäft***

### **Die „Customer Journey“ im Branchensektor Bekleidung und Schuhe**

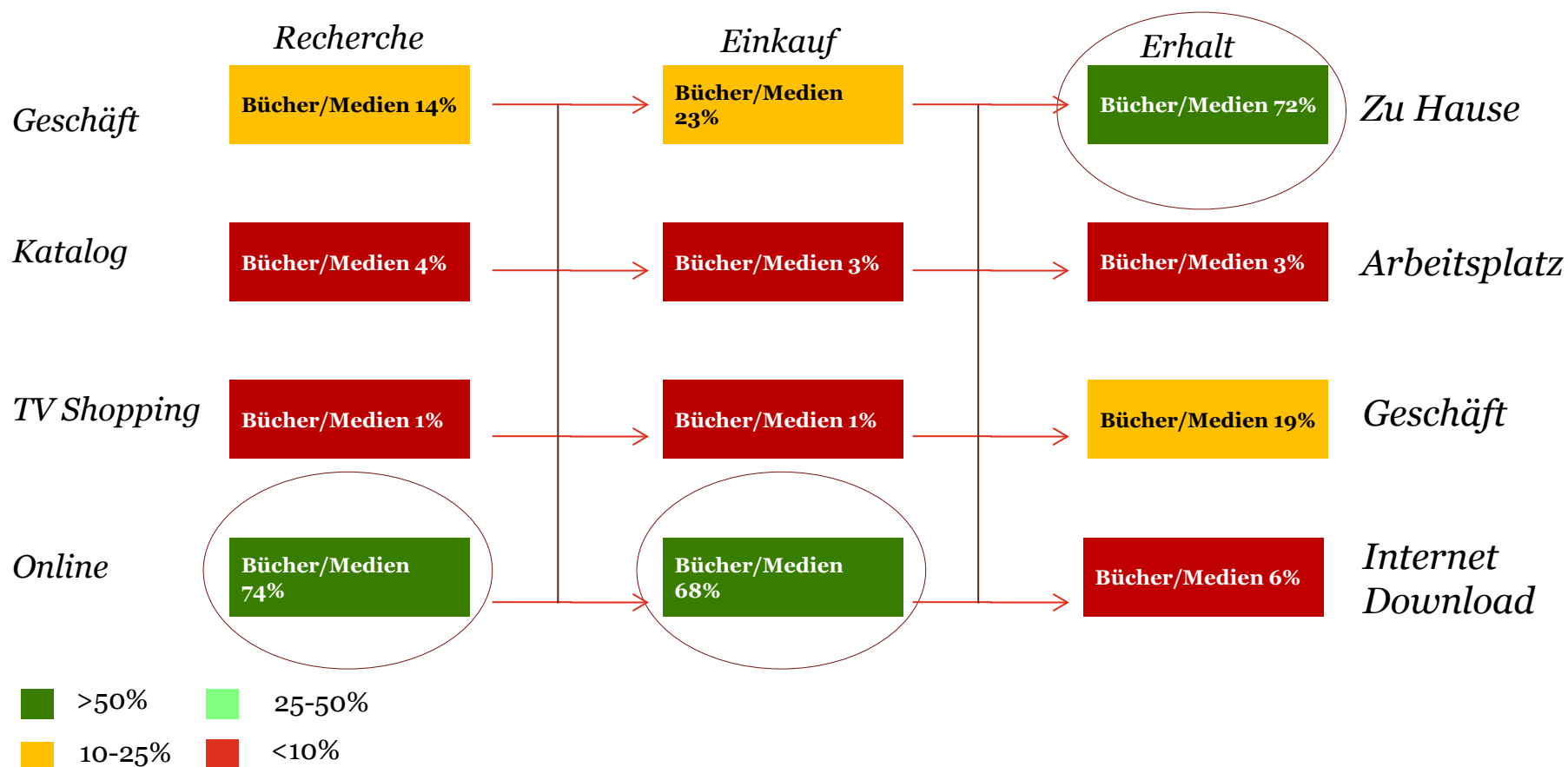


Quelle: PwC Analyse auf der Basis einer repräsentativen Befragung von 1.000 deutschen Onlinekäufern im Jahr 2012

## Bücher und Medienprodukte

### Die deutschen Onlinekäufer bevorzugen eindeutig die Onlinerecherche und den Onlineeinkauf

#### Die „Customer Journey“ im Branchensektor Bücher und Medienprodukte

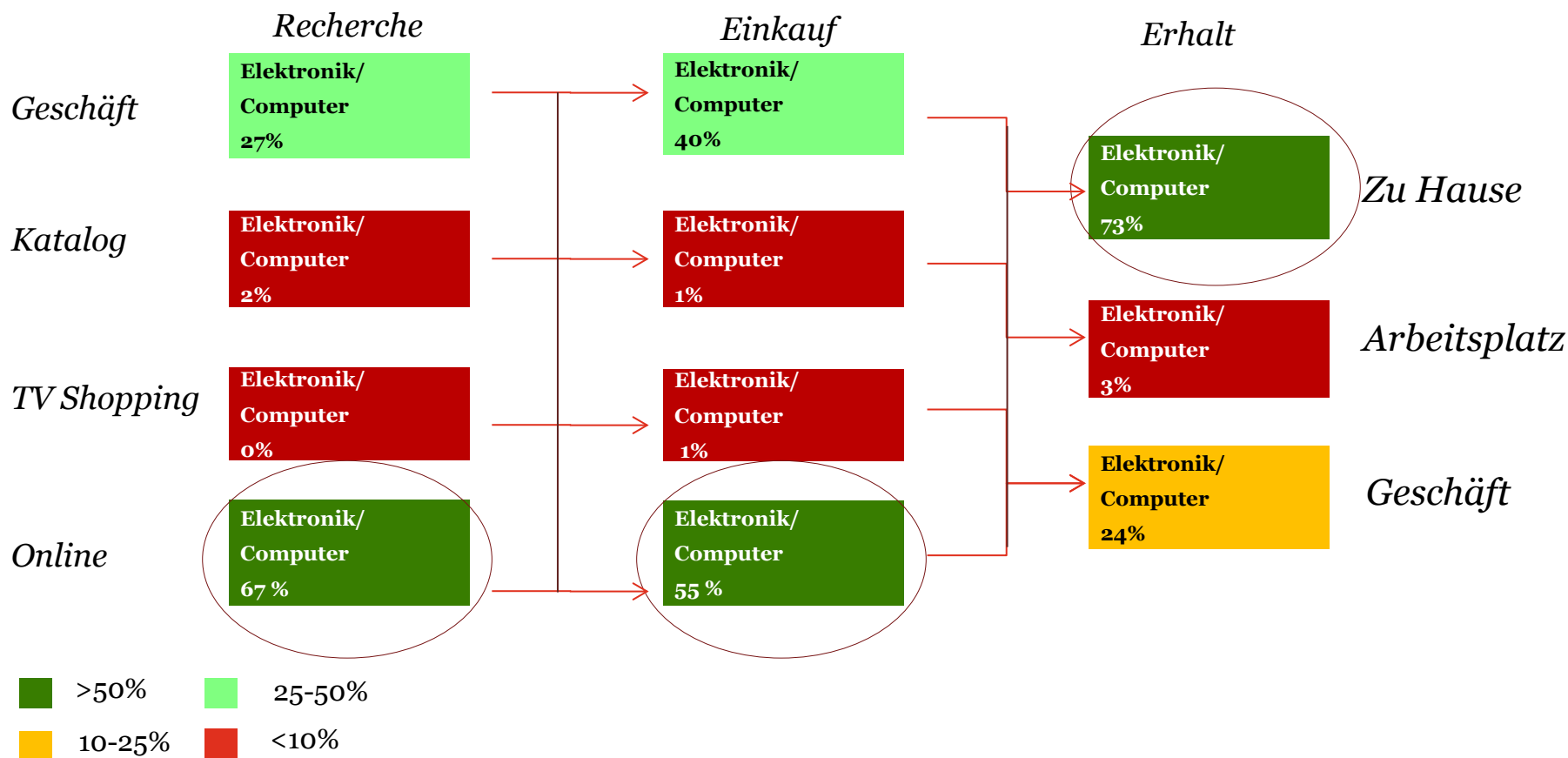


Quelle: PwC Analyse auf der Basis einer repräsentativen Befragung von 1.000 deutschen Onlinekäufern im Jahr 2012

## Elektronik und Computer

### Die deutschen Onlinekäufer bevorzugen eindeutig die Onlinerecherche und den Onlineeinkauf

#### Die „Customer Journey“ im Branchensektor Elektronik und Computer

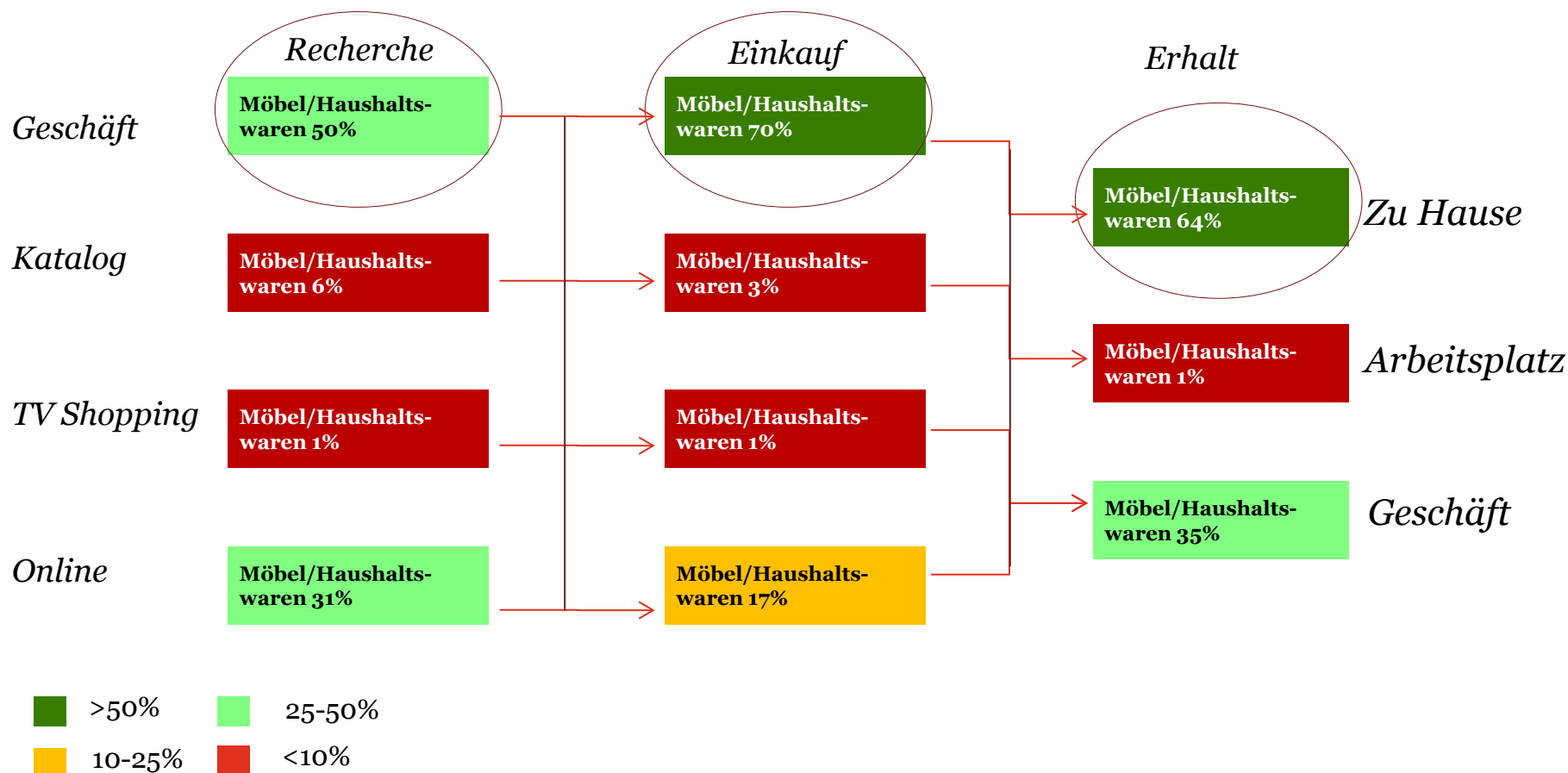


Quelle: PwC Analyse auf der Basis einer repräsentativen Befragung von 1.000 deutschen Onlinekäufern im Jahr 2012

## Möbel und Haushaltswaren

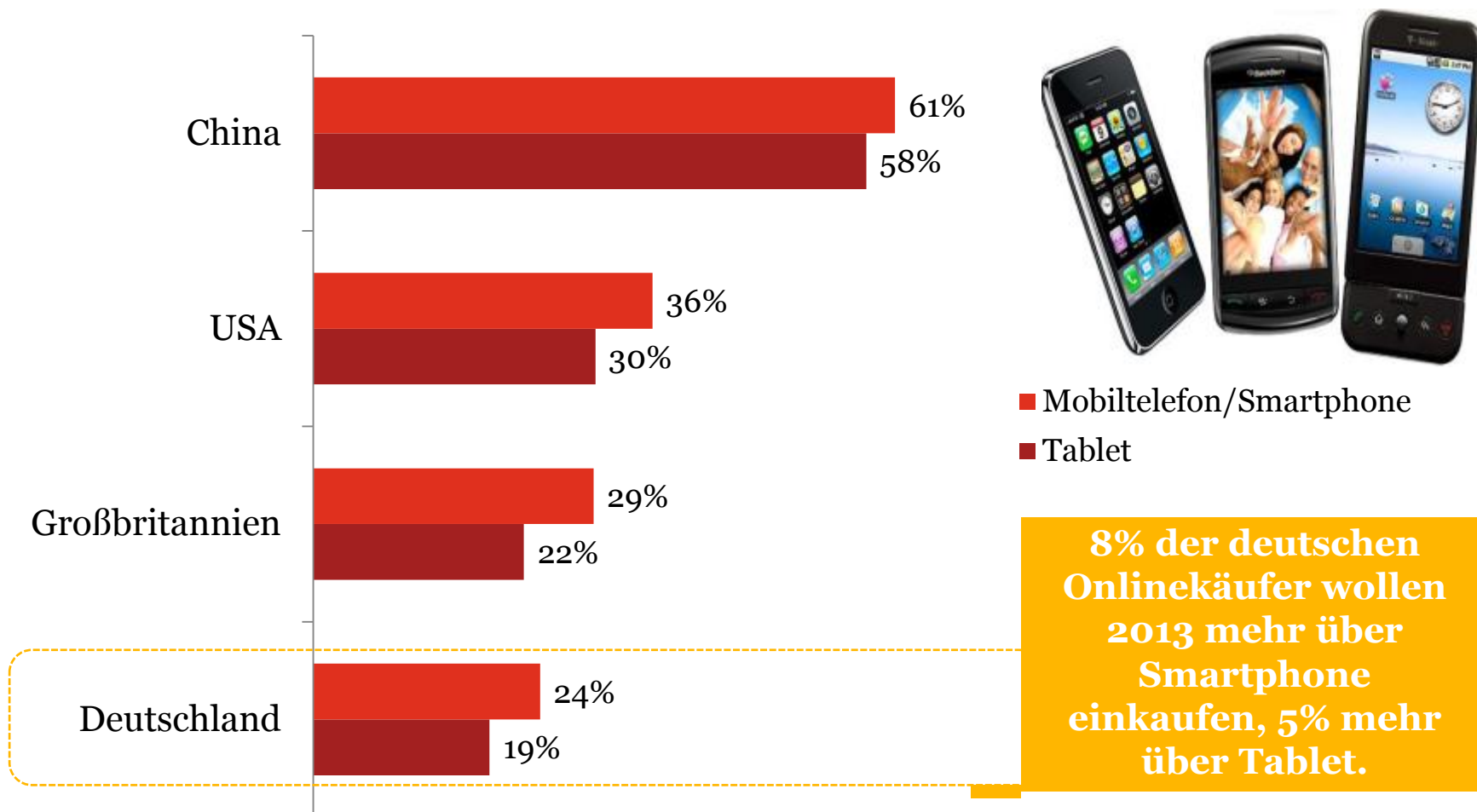
### Die deutschen Onlinekäufer bevorzugen eindeutig die Produktrecherche und den Einkauf im Geschäft

#### Die „Customer Journey“ im Branchensektor Möbel und Haushaltswaren



Quelle: PwC Analyse auf der Basis einer repräsentativen Befragung von 1.000 deutschen Onlinekäufern im Jahr 2012

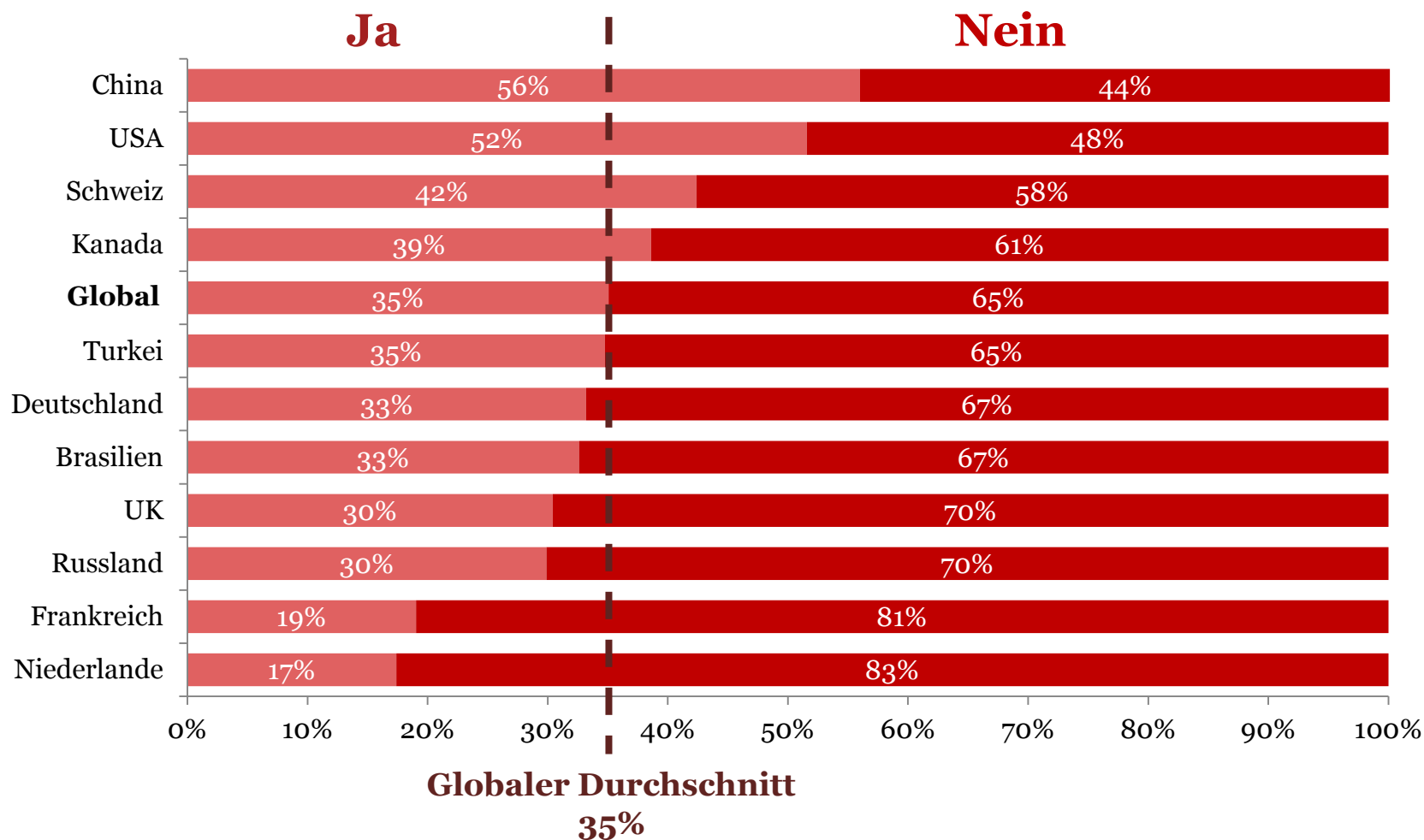
## Bei der Nutzung mobiler Endgeräte zum Einkauf liegen die deutschen Onlinekäufer im internationalen Vergleich zurück



Quelle: PwC Analyse auf der Basis einer repräsentativen Befragung von 1.000 deutschen Onlinekäufern im Jahr 2012

## *Mehr als einer von drei Onlinekäufern kauft direkt im Markenshop*

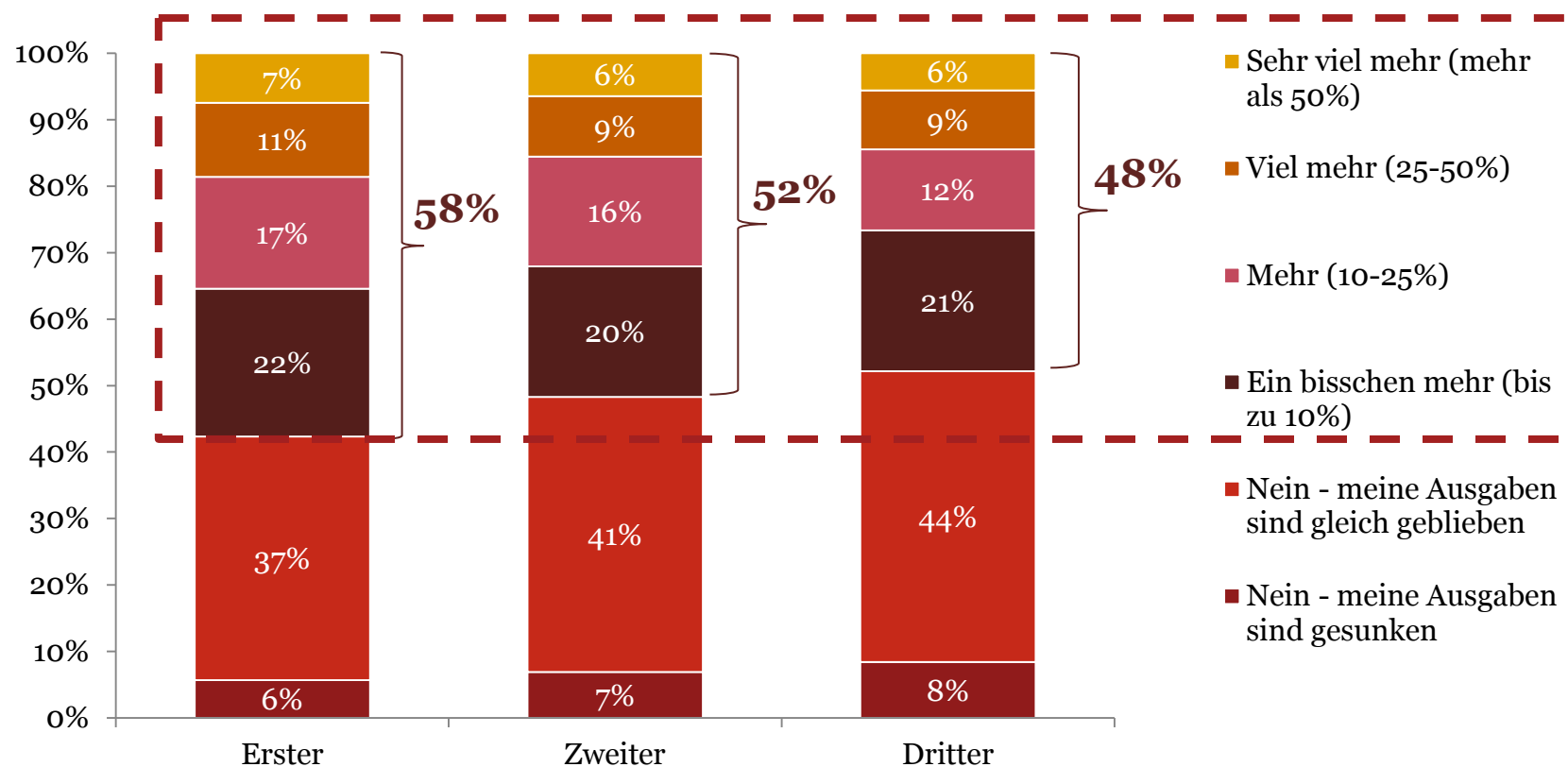
**Frage: Haben Sie bereits direkt bei einer Marke / einem Hersteller online eingekauft?**



Quelle: PwC Analyse auf der Basis einer repräsentativen Befragung von 11.000 Onlinekäufern in 11 Ländern im Jahr 2012

## Mehr als die Hälfte der Onlinekäufer gibt mehr bei ihren bevorzugten Multi-Channel Händlern aus

**Frage: Haben Sie mehr bei Ihrem bevorzugten Multi-Channel Händler ausgegeben, seit sie verschiedene Kanäle nutzen?**



Quelle: PwC Analyse auf der Basis einer repräsentativen Befragung von 11.000 Onlinekäufern in 11 Ländern im Jahr 2012



## Die Multi-Channel Mehrausgaben-Treiber sind in den Ländern allerdings sehr unterschiedlich

Signifikanteste Treiber

	<b>Früher / exklusiver Produktzugang</b> ●●				✓		✓					✓
	Innovative Produkte ●	✓						✓				
	Innovatives Marketing ●								✓			
	Personalisierung der Website ●●								✓			✓
	<b>Schnelle und zuverlässige Lieferung</b> ●				✓	✓			✓			
	Rückgabe im Geschäft ●										✓	
	Ich vertraue dem Händler ○							✓				
	Ich mag das Personal ○			✓		✓						
	Einfache Bedienung der Website ○			✓			✓					
	<b>Click &amp; Collect</b> ○		✓						✓		✓	
	Kostenlose Rückgabe ○	✓										

Quelle: PwC Analyse auf der Basis einer repräsentativen Befragung von 11.000 Onlinekäufern in 11 Ländern im Jahr 2012

---

# *Umfang und Methodik der Analyse*

**4**

## ***Die Zielsetzung des HDE ist es, die Online-Umsätze in Deutschland nach Branchensektoren zu ermitteln und so eine unabhängige und qualitätsgesicherte Datengrundlage zu schaffen***

### **Auftragsumfang der Ermittlung von Online-Umsätzen nach Branchensektoren (1/2)**

#### **Vertriebskanäle**

- Die Analyse umfasst sämtliche Business-to-Consumer Onlinekanäle.
- Nicht berücksichtigt werden TV-Shopping und Business-to-Business Onlinekanäle.
- eBay-Umsatzzahlen werden in den Erhebungen des IFH und des bvh berücksichtigt.

#### **Branchensektoren**

Die Analyse umfasst die folgenden zehn Branchensektoren:

- Kleidung und Schuhe
- Bücher und Medienprodukte
- Elektronik, Computer und Haushaltsgeräte
- Möbel und Haushaltswaren
- Kosmetik und Körperpflege
- Spielwaren
- Do-It-Yourself (DIY)
- Sportausrüstung
- Schmuck und Uhren
- Lebensmittel und Getränke

#### **Zeitraum**

- Wir haben den Zeitraum der Jahre 2010 bis 2012 analysiert.
- Eine PwC-Umsatzprognose wurde nicht ermittelt.

## ***PwC unterstützt mit einer Auswertung des deutschen eCommerce-Marktes nach Branchensektoren auf der Basis von Daten aus sechs verschiedenen Quellen***

### **Auftragsumfang der Ermittlung von Online-Umsätzen nach Branchensektoren (2/2)**



#### **Auswertungen**

- Einzelhandelsumsatz nach Branchensektoren
- Online-Umsatzvolumen nach Branchensektoren in Form von Umsatzbandbreiten
- Anteil Online-Umsatzvolumen am Einzelhandelsvolumen (Online-Penetration) nach Branchensektoren in Form von Bandbreiten
- Online-Umsatzvolumen nach Branchensektoren und Händler- bzw. Versandertypen (auf der Basis der Systematik von bvh/TNS)
- Auflistung der Top 20 Unternehmen nach Umsatz 2011 und Branchensektor
- Durchschnittlicher Anteil der Online-Ausgaben von Online-Käufern nach Branchensektoren
- Online-Einkaufspräferenz nach Einkaufsprozess (Information, Transaktion, Lieferung)




#### **Genutzte Quellen**

- Gesamteinzelhandelsumsatz nach Branchensektoren: Statistisches Bundesamt und Euromonitor
- Online-Einzelhandelsumsatz nach Branchensektoren:
  - bvh/TNS: Studie "Interaktiver Handel in Deutschland" (2011, 2012)
  - IfH Retail Consultants/ECC: Branchenreport Internethandel (2012)
  - Euromonitor: Internet Retailing Germany
- Top 20 Unternehmen nach Branchensektor: EHI Retail Institute: Studie "e-Commerce Markt Deutschland" (2012)
- Anteile der Online-Ausgaben von Online-Käufern nach Branchensektoren und Online-Einkaufspräferenz von Online-Käufern: PwC Multi-Channel-Studien 2011/12

## Die verwendeten Quellen nutzen unterschiedliche Erhebungsmethoden zur Ermittlung von Online-Umsätzen (1/2)

Quelle	Verwendung	Methodik	PwC Kommentar
 Statistisches Bundesamt	Gesamter Einzelhandel nach Branchen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Schriftliche Befragung von Unternehmen mit Auskunftspflicht</li> <li>Überwiegend Internetfragebogen mit integrierten Plausibilitätsprüfungen</li> <li>Berichtskreis von höchsten 55.000 Unternehmen, was etwa 8,5% aller Unternehmen entspricht</li> <li>Berichtskreis umfasst ausschließlich Unternehmen mit Sitz bzw. Niederlassung in Deutschland und einem Umsatz über EUR 250.000</li> <li>Hochrechnung der Stichprobe auf Grundgesamtheit</li> <li>Veröffentlichung der Ergebnisse der Jahreserhebung in der Regel 19 Monate nach Ende des Berichtsjahres</li> <li>Die Umsatzzahlen verstehen sich exklusive Umsatzsteuer</li> <li>Zuordnung der Unternehmen zu Schwerpunktbranchen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Unschärfe durch Branchenzuordnung nach Unternehmensschwerpunkt</li> <li>Relativ restriktiver Berichtskreis</li> <li>Mit t +19 hoher Zeitverzug</li> <li>Auch B2B Umsätze werden (zumindest teilweise) berücksichtigt)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gesamter Einzelhandel nach Branchen</li> <li>Interneteinzelhandel nach Branchen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hochrechnung von Unternehmensumsätzen unter Anwendung eines Endkundenpreises vor Umsatzsteuer</li> <li>Quellen: Handelsverbände, Handelspresse, Unternehmensrecherche, Interviews, Euromonitor Schätzungen</li> <li>Der stationäre Kanal enthält ausschließlich Branchenfachhändler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zuordnung zu Kanälen und Branchen sowie die Anwendung der genannten Quellen nicht ganz klar. Auch Anfragen tragen nicht zur vollständigen Aufklärung bei.</li> </ul>
 Online • Katalog • TV  	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interneteinzelhandel nach Branchen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Befragung von 30.000 Personen zwischen Januar und Dezember 2012</li> <li>Identifikation von Personen, die innerhalb der letzten sieben Tage Waren über den Versandhandel gekauft haben (n=7.577 Personen)</li> <li>Nach Ausschluss eBay privat n=7.073 Personen</li> <li>Hochrechnung auf 35,57 Mio. Haushalte</li> <li>Hochrechnung von Wochenvolumen auf Jahresvolumen</li> <li>Die Umsatzzahlen verstehen sich inklusive Umsatzsteuer und retourenbereinigt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Im Unterschied zu den anderen verwendeten Quellen (außer PwC) handelt es sich um eine Endverbraucherstatistik.</li> </ul>

## Die verwendeten Quellen nutzen unterschiedliche Erhebungsmethoden zur Ermittlung von Online-Umsätzen (2/2)

Quelle	Verwendung	Methodik	PwC Kommentar
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interneteinzelhandel nach Branchen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gegenstand der Betrachtung ist der Versand- und Internethandel mit (Neu-)Waren im Geschäft mit Endverbrauchern</li> <li>• Datenerhebung mittels des Brancheninformationssystems (BIS)</li> <li>• Erhebung bei mehreren hundert im Internet aktiven Unternehmen</li> <li>• Nach der Veröffentlichung von unerwartet hohen Umsätzen durch Amazon in 2012 wurden die Hochrechnungen angepasst.</li> <li>• Das ermittelte Marktvolumen enthält sogenannte „Over the Counter“ Geschäfte.</li> <li>• Die Umsatzzahlen verstehen sich inklusive Umsatzsteuer.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berücksichtigung von „Over the Counter“ Geschäften führt zur tendenziellen Überschätzungen des Umsatzes.</li> <li>• Unklar ist, wie die Datenerhebung mit BIS konkret funktioniert.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ermittlung der Top-Unternehmen nach Branchen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erstellung einer Longlist von 3.000 B2C-Onlineshops auf Basis der Auswertung von Preisvergleichsseiten und Studien zum deutschen eCommerce Markt</li> <li>• Vereinzelt Berücksichtigung von B2B Onlineshops</li> <li>• Reduzierung der Longlist zu einer 1.300 Online-Shops umfassenden Shortlist auf Basis von Traffic-Daten</li> <li>• Befragung der Händler mittels eines Online-Fragebogens</li> <li>• Ermittlung des Umsatzes anhand von Quellen wie elektronischem Bundesanzeiger und Pressemitteilungen sowie unter Zuhilfenahme einer Regressionsanalyse zur Schätzung fehlender Umsatzzahlen</li> <li>• Der Umsatz versteht sich exklusive Umsatzsteuer und bezieht sich auf die jeweilige URL des Online-Shops</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hochrechnung zu einem aggregierten Branchenvolumen ist aufgrund der Kategorie „Generalisten“ nur unter Annahmen möglich.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ermittlung Pro-Kopf-Online-Ausgaben</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• In der PwC Multi-Channel Studie wurden 1.000 deutsche Online-käufer in einem Online-Fragebogen nach ihren Einkaufsgewohnheiten nach Branchensektoren befragt.</li> <li>• Die Frage zur Ermittlung der Online-Ausgaben pro Kopf lautet: Wie hoch war der Online-Anteil Ihrer Ausgaben in den genannten Warenkategorien in den letzten 12 Monaten?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berechnung der Pro-Kopf-Ausgaben nach Branchen mittels eines einfachen Durchschnitts</li> <li>• Onlinekäufer bilden nur eine Teilmenge der Konsumenten ab</li> </ul>

---

## *Ihr Kontakt*

***Dr. Stephanie Rumpff***  
Retail & Consumer, Senior Managerin

Moskauer Straße 19  
40227 Düsseldorf

Telefon: +49 211 981 2118  
Mobil: +49 170 211 2285  
E-Mail: [stephanie.rumpff@de.pwc.com](mailto:stephanie.rumpff@de.pwc.com)

Aktuelle Themen und Publikationen des PwC Competence Centers Retail & Consumer finden Sie auf unserer Website:

[www.pwc.de/retail](http://www.pwc.de/retail)