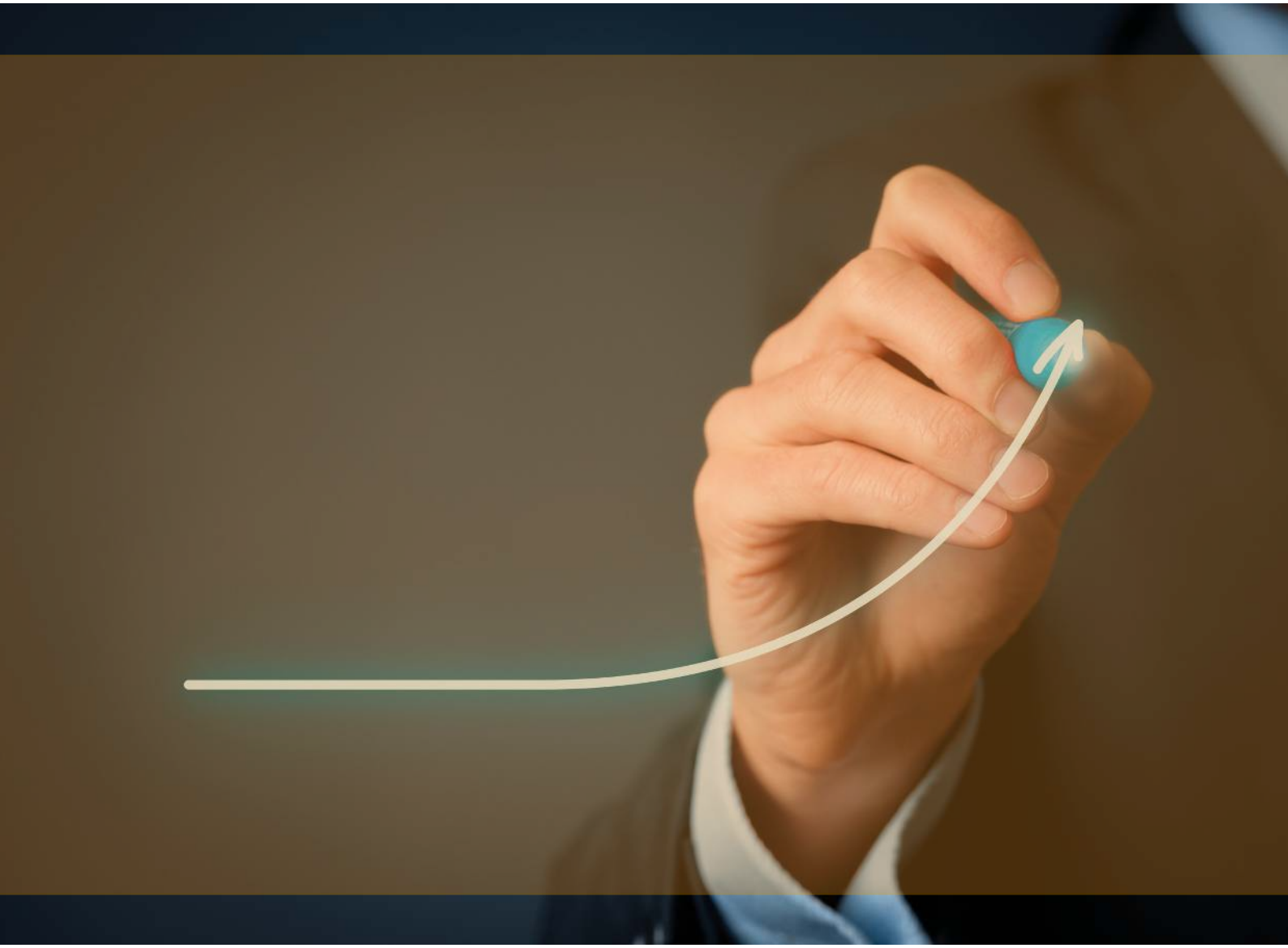
shopanbieter.de
Das Portal für den Internethandel

TRENDREPORT E-COMMERCE

Q2 / 2016



Rakuten idealo bevh plentymarkets® ShopDoc we know metoda commerce

shopanbieter.de
Das Portal für den Internethandel

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort

Wird E-Commerce weiter stark wachsen oder droht Stagnation? 3

bevh

Onlinehandel legt rasant zu 4

Möbel, Leuchten und Deko auf dem Vormarsch 5

shopanbieter

Spieglein, Spieglein an der Wand, was ist die schönste Konversionsrate? 6

E-Mail ist der abverkaufsstärkste Marketingkanal 7

Mobile nach wie vor mit den schlechtesten Konversionsraten 9

idealo

Smartphone-Nutzung beim Online-Shopping steigt weiter an, während die Nutzung von Tablets geringer ausfällt 10

Nutzung der idealo App steigt nach wie vor deutlich 11

Durch idealo Direktkauf wird idealo für seine Handelspartner jetzt auch zum Vertriebskanal 12

metoda

Weniger Repricing im April 13

plentymarkets

Händler fokussieren sich auf Amazon, Ebay und ihren Webshop 16

Rakuten

Mobile ist generationenübergreifend weiter stark auf dem Vormarsch 19

ShopDoc

Amazon legt bei Kosmetik & Drogerie deutlich zu 21

Impressum 22

Wird E-Commerce weiter stark wachsen oder droht Stagnation?

Die aktuelle bevh-Studie für das erste Quartal 2016 lässt aufhorchen. Demnach legt der Onlinehandel mit 17,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum deutlich zu.

Der bevh befragt in seiner groß angelegten Konsumentenbefragung 40.000 Privatpersonen zu ihrem Einkaufsverhalten im Online- und Versandhandel. Auch dieser großen Datenbasis wegen – bei mittlerweile gleichbleibender Befragungsmethodik – ist die bevh-Studie für mich mindestens ein hilfreicher Orientierungspunkt zur Entwicklung unserer Branche.

Wie bei jeder Studie oder Kennzahl hilft es jedoch, etwas tiefer zu blicken. Denn zugleich kommuniziert der bevh, dass der interaktive Handel, in der Studie als Kombination aus Online- und Versandhandel definiert, lediglich um 6,7 Prozent stieg.

Daraus kann gefolgert werden, dass der diesmal wieder sehr stark ausfallende E-Commerce-Anstieg vor allem zu Lasten des traditionellen Versandhandels ging. So ist der Anteil des Onlinehandels am gesamten Interaktivhandel inzwischen 93,3 Prozent angewachsen. Wie wird sich der Onlinehandel also entwickeln, wenn die 100%-Anteil erreicht sind?

Aber ganz ehrlich, solche Fragen in die Zukunft zu stellen lohnt nicht. Dafür ist unsere Branche zu dynamisch und unvorhersehbar. Interessanter ist daher, sich intensiver mit dem vorliegenden Zahlenmaterial unseres trendreports zu beschäftigen.

Dann werden Sie erfahren, dass nicht nur das E-Commerce-Wachstum, sondern auch die Konversionsraten stark branchenabhängig sind. Und auch – was vor kurzer Zeit noch niemand erwartet hätte – dass die Tablet-Nutzung weiterhin stagniert. Im Gegensatz zum Mobile Commerce.

Aber auch, dass sich Amazons Preisaggressivität im April scheinbar etwas gelegt hat. Zudem, dass Amazon erwartungsgemäß auch bei Google meist vorne ist. Deren Präsenz jedoch von Branche zu Branche sehr unterschiedlich ist.

Ich wünsche Ihnen viele neue Erkenntnisse beim Lesen und hohen Nutzen für Ihren Erfolg im E-Commerce.

Herzlichst Ihr

Geschäftsführer shopanbieter.de

bevh

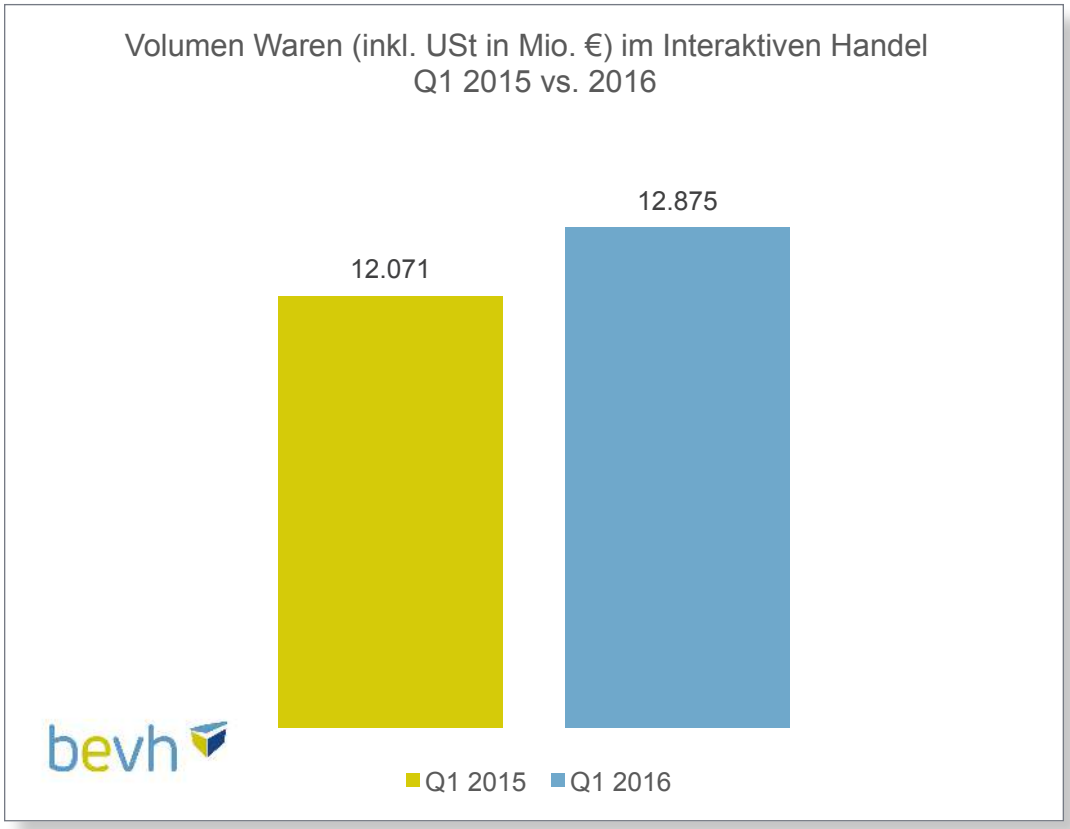
Der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) vertritt die Interessen aller B2B- und B2C-Unternehmen, die Waren und Dienstleistungen unter Nutzung von E-Commerce-Prozessen vertreiben und setzt sich für modernen sowie sicheren Einkauf auf allen Kanälen ein. Er hilft seinen Mitgliedern, die Digitalisierung für sich zu nutzen, Regeln mitzugestalten und so im Wettbewerb dauerhaft erfolgreich zu sein.

www.bevh.org

Onlinehandel legt rasant zu

Das erste Quartal des Jahres 2016 brachte dem Interaktiven Handel (d. h. Online- und Versandhandel) wieder ein sattes Umsatzwachstum von 6,7% im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Der Onlineanteil am Interaktiven Handel liegt mittlerweile bei 93,3% und beläuft sich auf 12.011 Mio. Euro (inkl. USt).
Der Umsatz von digitalen Dienstleistungen beläuft sich auf 3.989 Mio. Euro (inkl. USt).
Der über klassische Bestellwege (Versandkarte, Fax, Email, Telefon) generierte Umsatz ist sichtbar rückläufig und der eigentliche Wachstumstreiber im Interaktiven Handel, der Onlinehandel, legt rasant an Geschwindigkeit zu.

Der bevh befragt in seiner groß angelegten Konsumentenbefragung 40.000 Privatpersonen zu ihrem Einkaufsverhalten im Online- und Versandhandel.



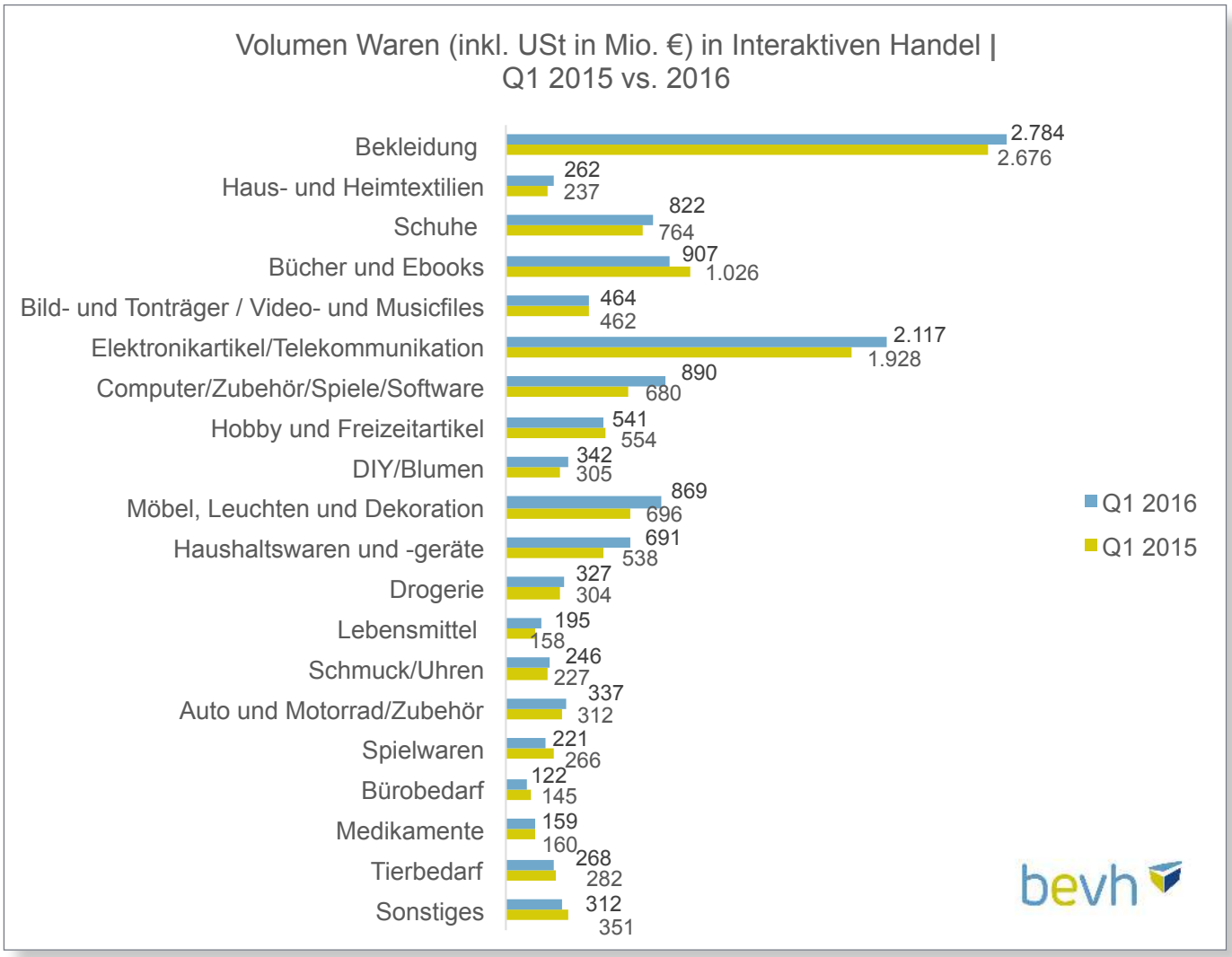
Möbel, Leuchten und Deko auf dem Vormarsch

Insbesondere die Warenkategorie Möbel, Leuchten und Dekoration hat ihr prophezeites Wachstum genutzt und verzeichnet ein Plus von 24,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Trotz noch geringem Anteil am gesamten Interaktiven Handel – 1,5 Prozent Anteil – hat auch die Warengruppe Lebensmittel sehr guten Rückenwind, mit einem Plus von 23,4 Prozent. Auch in dieser Warengruppe steckt noch sehr großes Wachstumspotential.

Die Warengruppe Bücher und E-Books verzeichnet Umsatzrückgänge von 11,6 Prozent. Wichtig: Diese Entwicklung deutet nicht darauf hin, dass die Verbraucher weniger lesen, sondern vielmehr auf ein anderes Konsumverhalten.

Mögliche Ursachen für den Wandel im Konsumverhalten sind:

- Ein zunehmendes Angebot von Onleihen
- E-Book Abonnements
- Alternative und eine Vielzahl neuer digitaler Angebote sowie Kanäle
- Gebrauchtbuchmärkte
- Selbstverlage beispielsweise auf Amazon
- Fehlende Blockbuster
- Inklusivangebote im E-Book-Segment



shopanbieter.de
Das Portal für den Internethandel

shopanbieter.de gilt als das Zentralorgan für den deutschen Online-Handel und bietet regelmäßige Informationen und Hintergrundartikel für den Online-Handel. Neben dem größten deutschsprachigen Anbieterverzeichnis ist shopanbieter.de insbesondere für seine meinungsbildenden Fachartikel und praxisnahen Whitepaper bekannt. Diese Publikationen gelten in der Branche als Leitmedium.

www.shopanbieter.de

Spieglein, Spieglein an der Wand, was ist die schönste Konversionsrate?

Die meisten Online-Händler beschäftigt eine Frage ganz besonders: Wie hoch ist meine Konversionsrate, also Wandlungsrate von Besuchern zu Käufern?

Was sich hinter dieser Frage verbirgt, sind primär Zweifel und Sorgen, ob Online-Marketer ihren Job gut machen. Sie wollen bestätigt werden, ob sie wettbewerbsfähig sind und das, was sie täglich tun, auch richtig ist.

Doch wie alle Kennzahlen ist auch die Konversionsrate erst einmal nur eine Zahl ohne große Aussagekraft. Sind 3 Prozent Konversionsrate jetzt gut oder schlecht? Habe ich noch Luft nach oben oder bereits das Maximum rausgeholt?

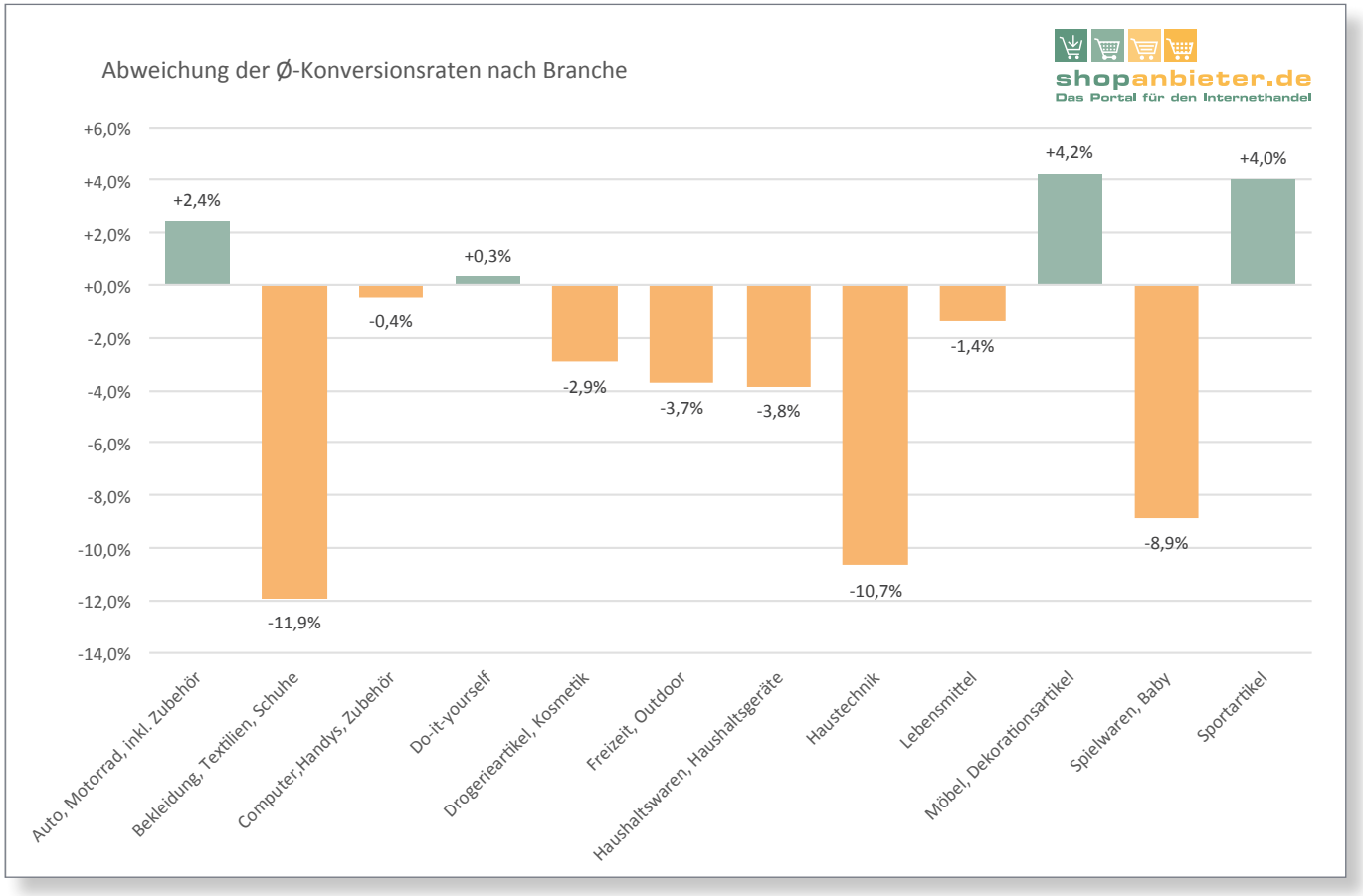
Und viel wichtiger noch die Frage: **Wo kann ich noch optimieren!?** Doch der Reihe nach.

Nur der Branchenvergleich zählt

Zur Bewertung, ob die eigene Conversion Rate (CR) gut ist, ist ein Vergleich mit anderen Online-Händlern unabdingbar. Denn was für die eine Branche eine hervorragende CR darstellt, ist für die andere eher ein Armutszeugnis, als zufriedenstellend. Gründe für die teilweise gravierenden Unterschiede gibt es derlei viele. Der einfachste Grund liegt im unterschiedlichen Kaufverhalten der Online-Käufer. Während beim einen Sortiment sehr zielgerichtet online recherchiert und gekauft wird, am besten schon mit der genauen Artikelbezeichnung in der Hand, lassen sich die Kunden für andere Produkte in den verschiedensten Online-Shops inspirieren und stöbern viel herum.

Unsere Auswertung, basierend auf über 300 Konversionsraten verschiedener Online-Shops und Umsatzgrößen, bestätigt denn auch die naheliegende Vermutung, dass die CR im Modebereich am niedrigsten liegt. Warum diese beim Sortiment Haustechnik beinahe ebenso niedrig ist, darüber kann man nur spekulieren. Könnte aber daran liegen, dass es sich hier meist um größere, sprich teurere Anschaffungen handelt. Dementsprechend hoch ist die Vorbereitung vor Kaufentscheidung.

Warnhinweis: Da das nachfolgende Chart auf Basis von „nur" etwas über 300 Datensätzen erstellt wurde, sind wir hinsichtlich einer repräsentativen Erhebung etwas vorsichtig. Auch wenn diese Menge unseres Wissens bereits ausreichend sein sollte. Dennoch möchten wir Ihnen dieses aktuelle Zahlenmaterial nicht vorenthalten.

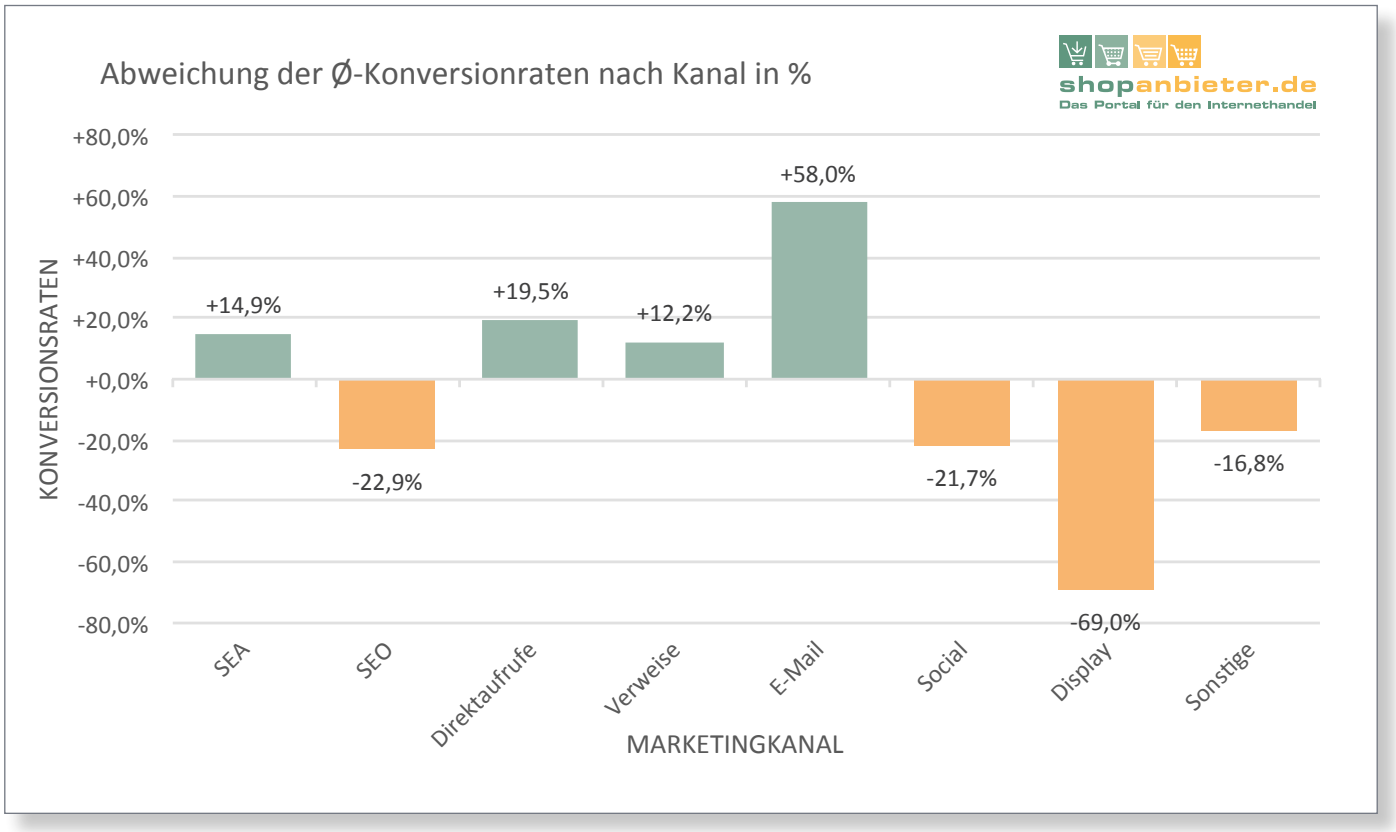


E-Mail ist der abverkaufsstärkste Marketingkanal

Interessanter, da aussagekräftiger, werden die nächsten beiden Charts. Insbesondere das folgende Chart untermauert unsere Behauptung und dringende Empfehlung, eine Kennzahl erst einmal nur als interessante Zahl wahrzunehmen. Und dann aber zu hinterfragen, wie sich diese Kennzahl zusammensetzt.

Wir durften vor einiger Zeit über 20 Millionen Visits und Verkäufe von Shops verschiedener Branchen auswerten. Die Zahlen haben wir in der Auswertung unter anderem nach Herkunft aufgearbeitet.

Wenig überraschend, dass hierbei der Marketingkanal E-Mail am besten und Displaywerbung am schlechtesten abschneidet. Die CR beim E-Mail-Marketing liegt 58% über der durchschnittlichen CR, wohingegen Displaywerbung mit einem Minus von 69% weit unterdurchschnittlich konvertiert. Die durchschnittliche CR der Shops über alle Kanäle hinweg lag übrigens zwischen 0,7 und 7%. Dies ist eine durchaus beträchtliche Bandbreite.



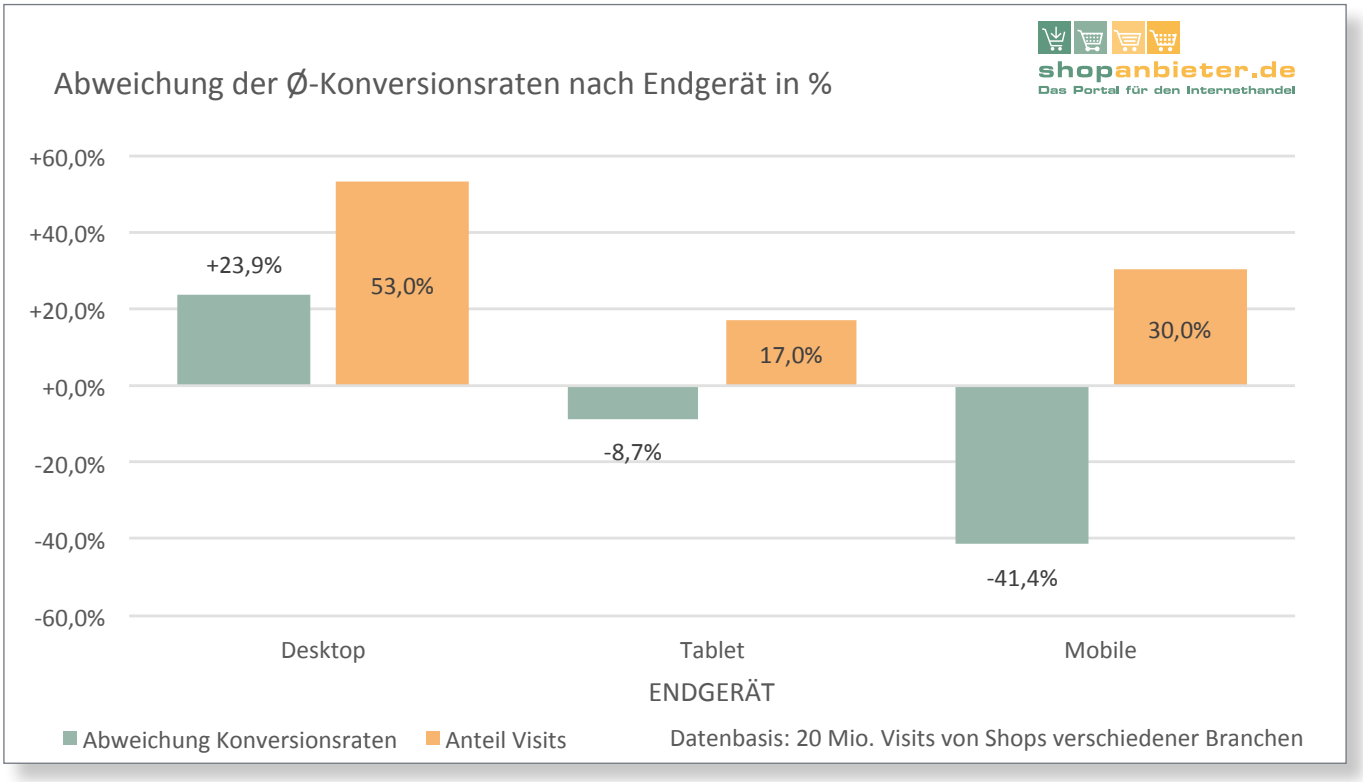
Eine Kennzahl ist nur eine Zahl, ist nur eine Zahl

Dabei sollte jedoch nicht vergessen werden, dass die beiden Marketingkanäle völlig unterschiedliche Ziele verfolgen. Geht es beim E-Mail-Marketing hauptsächlich um den harten Verkauf, oftmals mit Rabatt- oder Gutscheinaktionen, möchte man bei der Displaywerbung vor allem in die Markenbildung einzahlen.

Sogar in dieser Detailbetrachtung darf man eine Kennzahl also erst einmal nur als eine Zahl betrachten. Unabhängig davon gilt, wie bei beinahe allen Studien, dass diese stets nur als Anhaltspunkt für das eigene Geschäftsmodell gelten sollte.

Mobile nach wie vor mit den schlechtesten Konversionsraten

Hinsichtlich der Auswertung der CR nach Devices (Endgeräte) hat sich in der Vergangenheit noch nicht viel getan. Nach wie vor konvertieren Besucher, die den Online-Shop über einen Desktop-PC aufrufen, deutlich am stärksten.



FAZIT

Ein Vergleich von Conversion Rates macht nur sehr bedingt Sinn, denn unterschiedliche Online-Marketing-Maßnahmen beeinflussen die CR deutlich und jeder Online-Shop hat seine eigene Strategie. Dazu kommt, dass Faktoren wie Shop-Design, Markenbekanntheit, Vertrauen etc. einen Vergleich fast unmöglich machen.

Selbstverständlich sollte man die eigene Conversion Rate als Effizienz-Kennzahl im Blick haben und genau messen. Denn nur dann können Online-Marketing-Verantwortliche durch Conversion-Optimierungsmaßnahmen die CR kontinuierlich verbessern und damit konkurrenzfähig bleiben. Dennoch ist es ratsam, die Zahl nicht zu hoch zu bewerten, sondern diese als wichtigen Orientierungswert zu nutzen. Aber am Ende des Tages zählt nur das, was in der Kasse hängenbleibt. Wichtiger ist daher die Betrachtung des Rohertrags oder besser des Deckungsbeitrags II bzw. III.

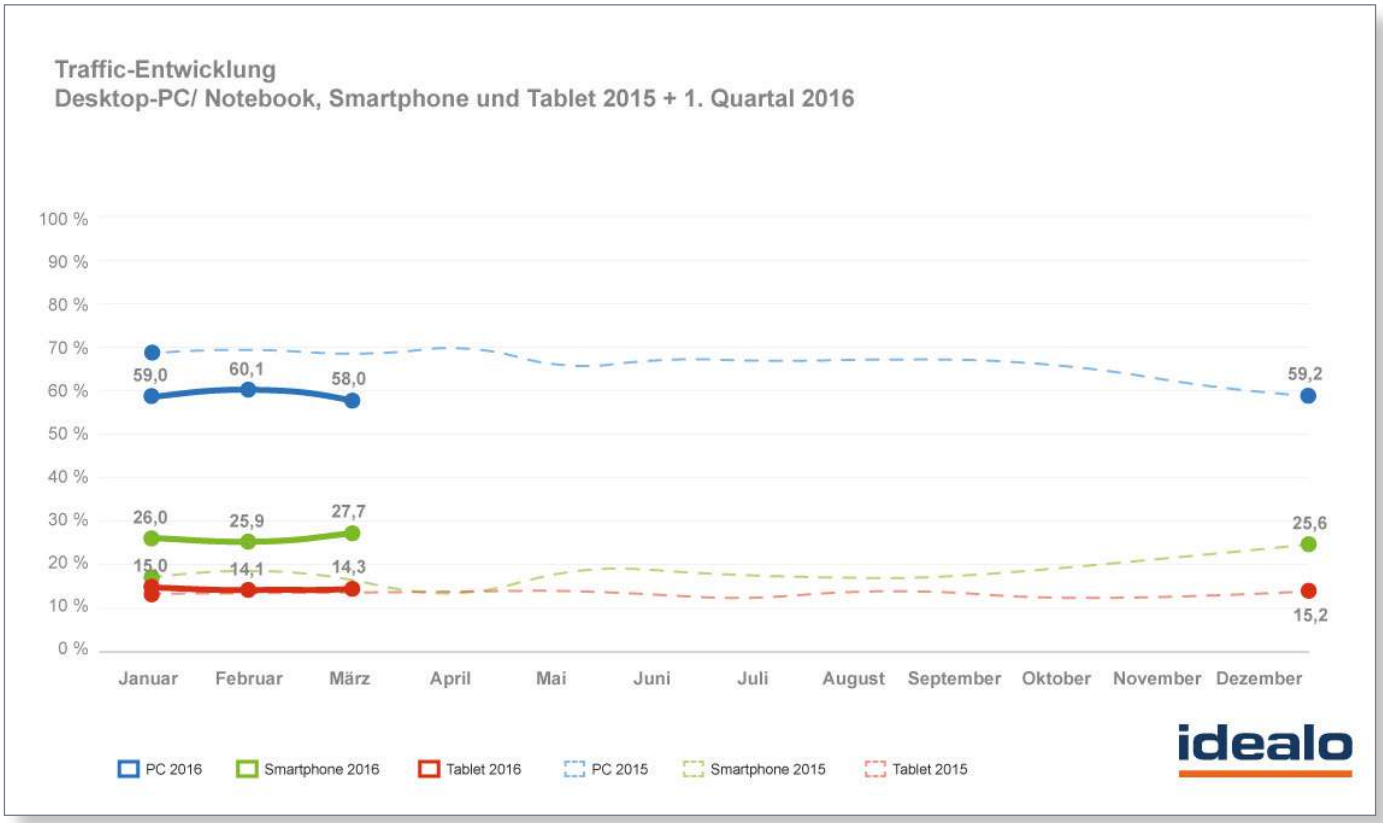
idealo

Die idealo internet GmbH ist Deutschlands führender Preisvergleich mit monatlich rund 10 Millionen Nutzern und damit Preisexperte im Onlinehandel. Auf idealo.de können Verbraucher rund 220 Millionen Angebote von mehr als 52.000 Händlern vergleichen. Heute ist idealo in insgesamt acht Ländern (Deutschland, Österreich, Großbritannien, Frankreich, Italien, Spanien und Polen sowie Indien) als Preisvergleich vertreten.

www.idealo.de

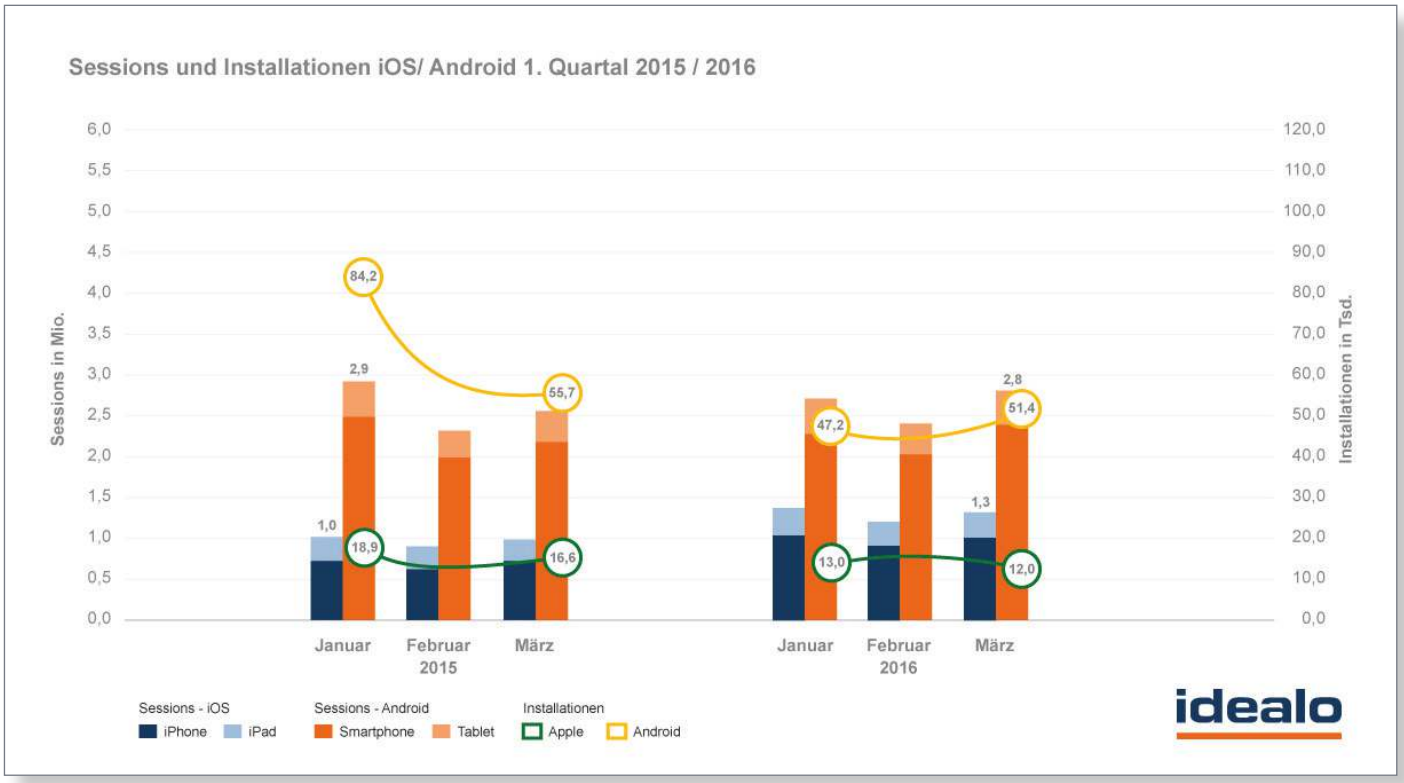
Smartphone-Nutzung beim Online-Shopping steigt weiter an, während die Nutzung von Tablets geringer ausfällt

Der Vergleich zwischen dem ersten Quartal 2015 und dem ersten Quartal dieses Jahres bestätigt einmal mehr den Trend, dass immer mehr Online-Shopper mobil auf idealo.de zugreifen. Die Zahl der aktiven App User zeigt sich konstant, die Sessions, die von diesen verursacht wurden, stiegen dagegen deutlich im Vergleich zum Vorjahr. Die Entwicklung spiegelt den Trend hin zur stärkeren Nutzung von Mobilgeräten wider. Diese betrifft nicht nur die Tageszeiten, in denen klassische Geräte wie Laptop oder Desktop-PC nicht zur Hand sind, sondern lassen sich auch auf eine erhöhte Second-Screen-Nutzung zurückführen – also etwa die Nutzung des Tablets am Abend parallel zum Fernsehen. Im Zuge größerer Smartphone-Displays, überrascht es nicht, dass die Nutzung von Tablets stagniert.



Nutzung der idealo App steigt nach wie vor deutlich

Die Zahl der aktiven App User, sowohl auf Android als auch auf iOS Endgeräten ist konstant. Es zeigt sich, dass die Intensität der idealo App User in den letzten Quartalen deutlich zugenommen hat, was daran zu sehen ist, dass die verursachten Sessions kontinuierlich steigen. Das Go-To-Place im Relevant Set entwickelt sich beim mobile Shopping.

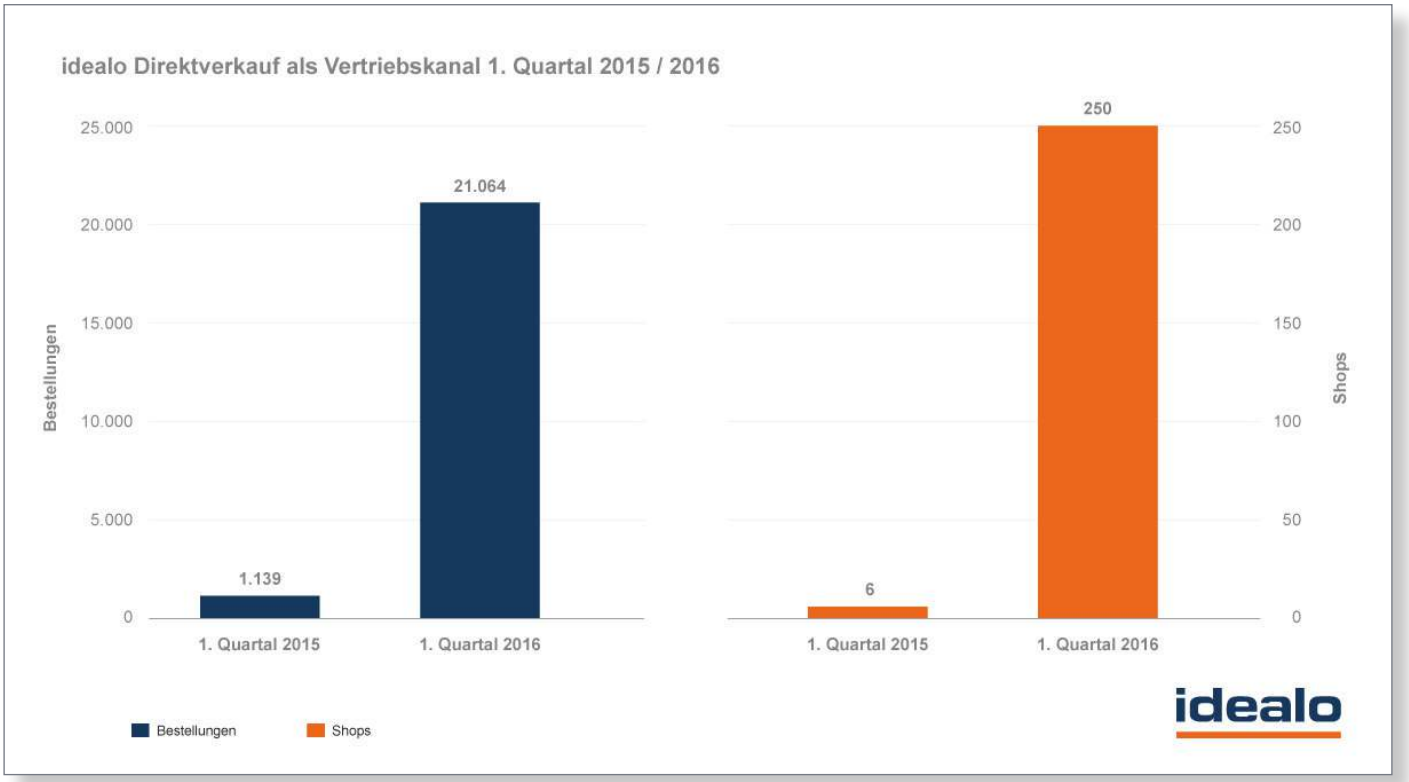


Als Beispiel zur intensiveren mobilen Nutzung zeigen wir hier die Sessions von Android- und iOS-App-Usern (Smartphone und Tablet) vom 1. Quartal 2016 im Vergleich mit dem Vorjahr. Um den Mobilanteil weiter auszubauen und die Nutzung unterwegs noch attraktiver zu machen, hat idealo als eine Maßnahme die Unterstützung von Android Wear Smartwatches in seine App integriert. Mit ihr können Verbraucher noch einfacher nach günstigen Angeboten suchen und Preise vergleichen – ganz locker aus dem Handgelenk.

Durch idealo Direktkauf wird idealo für seine Handelspartner jetzt auch zum Vertriebskanal

idealo ist bei seinen Handelspartnern seit langem als erfolgreicher Traffic-Lieferant bekannt. Mit idealo Direktkauf ist idealo dem Wunsch der Händler nachgekommen, jetzt auch direkt über idealo verkaufen zu können. Eine ausgiebige Testphase hat gezeigt, dass idealo Direktkauf sowohl für die Nutzer von idealo als auch für die Händler äußerst attraktiv ist. Die Nutzer freuen sich über einen medienbruchfreien Einkauf vor allem auch auf mobilen Endgeräten und Umfragen zeigen, dass das in idealo gesetzte Vertrauen auch auf die Händler abfärbt. Sie profitieren durch die erhöhte Sichtbarkeit ihrer Angebote, bessere Conversion auf mobilen Geräten und der direkten Kaufmöglichkeit auch innerhalb der idealo Apps.

Anders als bei Marktplätzen können Händler bei idealo darauf vertrauen, dass idealo nicht als Verkäufer in Konkurrenz zu ihnen auftritt und sie die generierten Umsätze unmittelbar nach der Bestellung direkt gutgeschrieben bekommen.



Bis zu 45 Prozent der Käufe erfolgen von mobilen Geräten (idealo Apps und mobiler Traffic). Unsere Händler bieten rund eine Million Angebote über den Direktkauf an. 20 Prozent aller idealo Page Impressions sehen schon ein Direktkauf-Angebot in den TOP 3. Auf mobilen Plattformen konvertiert der Direktkauf-Traffic fünfmal so gut. Einige Händler generieren heute schon bis zu 80 Prozent zusätzlichen Umsatz über idealo bei gleichbleibender Conversion.

metoda ist einer der weltweit führenden Anbieter für Echtzeit-Marktforschung im E-Commerce und zählt zu den 20 am schnellsten wachsenden Unternehmen im digitalen Bereich in Deutschland. Mit einem monatlichen Zugriff auf mehr als zwei Milliarden Preis-, Produkt- und Trenddaten verfügt metoda über die erfolgsrelevanten Informationen zur Marktbeobachtung, Preisoptimierung und Sortimentsgestaltung.

www.metoda.com

Weniger Repricing im April

Der führende deutsche E-Commerce war im April messbar weniger preisoffensiv als in den Vormonaten. Allen voran hat Marktführer Amazon im vergangenen Monat Zurückhaltung an der Preisschraube geübt. Das metoda Repricing-Barometer weist für den Monat April eine um 6,6 Prozent rückläufige Preisaktivität für die Plattform Amazon.de aus. Vor allem im Bereich PC/Notebook waren die Preise stabiler als noch im März. Amazon gab im April mit der gebremsten Preistätigkeit den Markttrend vor. In der Tendenz wurde die Preisaktivität im Gesamtmarkt zurückgefahren. Natürlich gab es auch Ausreißer: Aufsteiger des Monats ist Jacob Elektronik. Hitmeister hingegen fällt nach der Übernahme durch real,- aus der Spitzengruppe heraus.

Hatte das metoda Repricing-Barometer seit Jahresstart eine tendenziell steigende Preisaktivität im deutschen E-Commerce gemessen, dann stellt der April eine kleine Zäsur dar. Im vergangenen Monat versuchte es der Markt mit etwas stabileren Preisen.

Vorreiter auch hierbei natürlich Amazon.de. Der E-Commerce-Marktführer fungiert für den Gesamtmarkt als Trendsetter und gab mit weniger Preisschritten als in den Vormonaten einen langsameren Takt vor. Das Repricing-Barometer von metoda misst die Preisaktivität im deutschen E-Commerce. Basis der Auswertung sind die auf Preissuchmaschinen eingestellten Angebote; dabei werden monatlich mehrere Millionen Datenpunkte erfasst und ausgewertet.

Insgesamt hat das metoda Repricing-Barometer im vergangenen Monat eine niedrigere Preisaktivität auf Amazon.de festgestellt. Waren es im März auf Basis der in Preissuchmaschinen eingestellten Angebote noch deutlich über 3,6 Millionen Preisschritte, so konnten im April noch rund 3,4 Millionen Preisschritte für die Plattform Amazon.de gemessen werden. Damit ist in etwa das Niveau aus Februar erreicht worden, nachdem die Preisaktivität seit Jahresbeginn kontinuierlich zugenommen hatte. Bei einem Rückgang der Preisaktivität um 6,6 Prozent ist das Minus beim Marktführer relevant für den Gesamtmarkt.

Ein kurzer Blick in die Kategorien zeigt eine Auffälligkeit: besonders in der eigentlich sehr preisaktiven Kategorie PC/Notebook waren die Preise im April überraschend stabil. Bei einem Rückgang um 12,4 Prozent gegenüber März fällt das Minus in dieser wettbewerbsintensiven Kategorie überdurchschnittlich hoch aus.

Jacob Elektronik geht als Ausreißer in die Preisoffensive

Geprägt wird die April-Messung von einer weiteren Entwicklung aus dem Technologiebereich: Mit Jacob Elektronik gibt es einen klaren Aufsteiger des Monats. Der Elektronik- und IT-Profi aus Karlsruhe ist der Ausreißer in einem ansonsten durch die Bank weniger preisoffensiven Markt. Mit einem Plus von 130 Prozent auf annähernd 800.000 Preisschritte wurde die Preisaktivität im Monatsvergleich mehr als verdoppelt. Möglicherweise wirken sich hier bereits die Neuheiten der CeBIT aus. Auch die Markteinführung des Smartphone-Flaggschiffs Galaxy S7 von Samsung könnte den Repricing-Druck in diesem Segment erhöht haben. Für Jacob Elektronik ist das gleichbedeutend mit dem Aufstieg auf Rang zwei und dem erstmaligen Gewinn der Silbermedaille im Repricing-Barometer.

Nach wie vor sehr preisaktiv waren im April die spezialisierten Reifenhändler. Zwar haben Reifen.com und Co. im vergangenen Monat ihre dominante Stellung aus dem März ein stückweit eingebüßt, vorbei war die Reifensaison im April aber noch nicht. Um zwei Plätze nach oben ging es etwa für Giga-Reifen.com. Der Händler aus dem Delticom-Universum belegt zum ersten Mal Platz fünf im metoda Repricing-Barometer. Das im Vormonat noch prominent vertretende Mein-Reifen-Outlet.de rutschte hingegen auf Platz acht ab.

Den April-Trend zu weniger Preisschritten haben auch die beiden ansonsten sehr preisaktiven Marktgrößen Plus.de und Allyouneed.com mitgemacht. Für Plus.de wurden noch etwas über 709.000 Preisschritte im April gezählt. Im Vergleich zum Vormonat ein Minus von 7,1 Prozent, was den Abstieg vom zweiten auf den dritten Rang im Repricing- Barometer bedeutet. Einen Platz nach unten ging es auch für Allyouneed.com. Für die DHL-Plattform wurden bei einem Minus von 25,5 Prozent im Monatsvergleich signifikant weniger Preisschritte gezählt. Mit noch immer rund 425.000 Preisschritten bleibt Allyouneed.com aber vorne mit dabei.

Hitmeister fällt aus der Top-5

Ein anderer Dauergast hat sich hingegen aus den Top-5 verabschiedet. Nach der Übernahme durch real,- schafft es Hitmeister nicht mehr in die Spitzengruppe. Das hat allerdings wenig mit dem neuen Eigentümer als vielmehr mit dem im April allgemein rückläufigen Repricing-Trend zu tun. Wie beim Wettbewerb wurden auch auf der Hitmeister-Plattform im April weniger Preisschritte umgesetzt. Bei rund 347.000 Preisschritten ist ein Rückgang in der Preisaktivität von 6,1 Prozent zu verzeichnen, was im Resultat dann eben nur Platz sieben in der April-Messung des Repricing-Barometers bedeutet.

„Der deutsche E-Commerce orientiert sich am Marktführer. Selbst beim Repricing bestimmt also Amazon.de das Tempo. Ausreißer gibt es beim spezialisierten Fachhandel, wie im April bei Jacob Elektronik zu sehen ist. Gleichzeitig neigt sich die Saison im Reifengeschäft ihrem Ende entgegen. In den kommenden Wochen sollten wir wieder andere Anbieter zu sehen bekommen, die sich in den Vordergrund spielen".

Stefan Bures, CEO metoda

Zur Methodik:

Für das metoda Repricing-Barometer werden auf Basis der auf Preissuchmaschinen eingestellten Angebote die Preisaktivitäten im deutschen E-Commerce gemessen. Die vorliegende Untersuchung deckt den Zeitraum April 2016 ab. Dabei wurden mehrere Millionen Datenpunkte erfasst.

plentymarkets

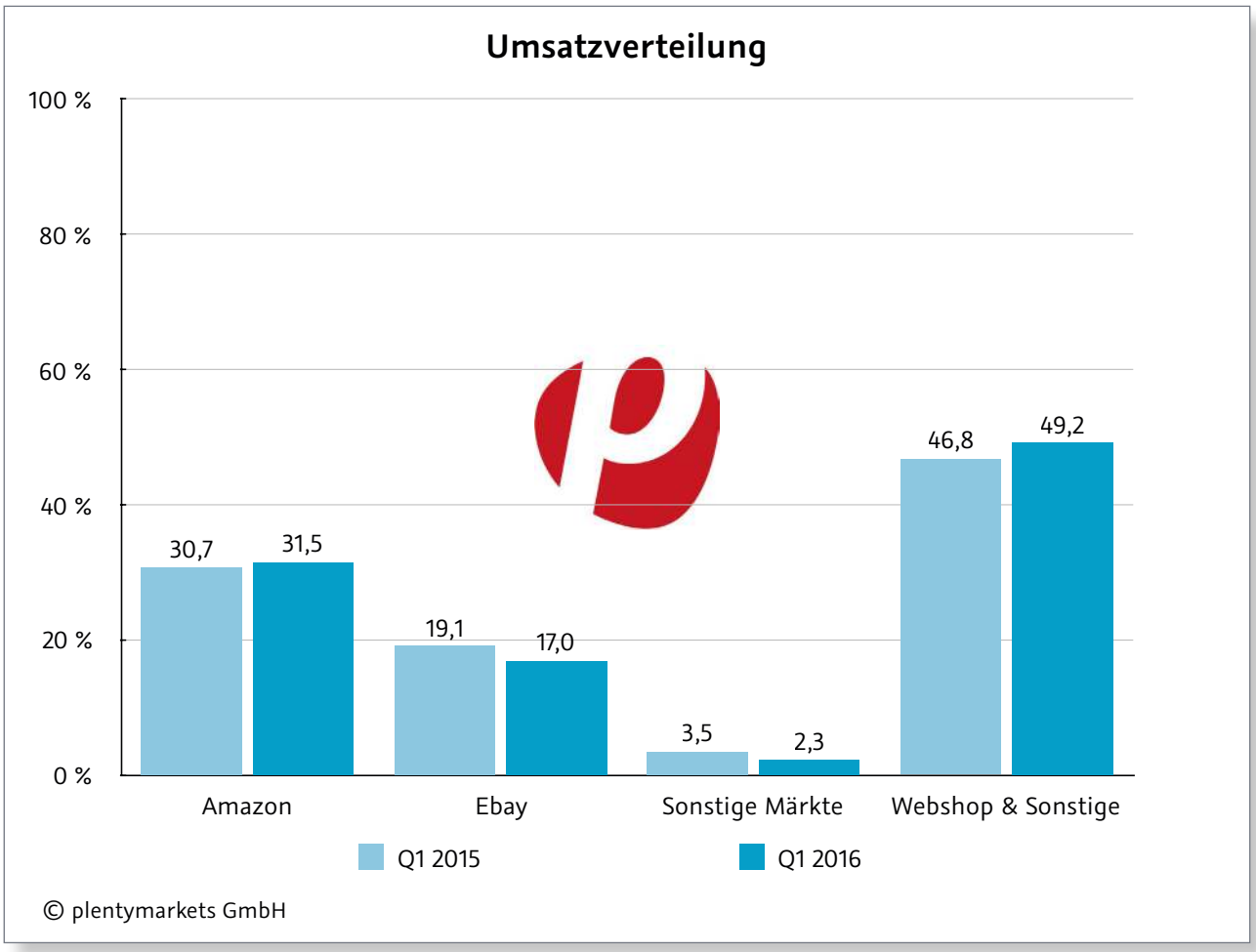
plentymarkets ist ein E-Commerce ERP-System, das Warenwirtschaft mit Shopsystem und Multi-Channel-Vertrieb verbindet. Dank umfangreicher Funktionen und Schnittstellen entlang der gesamten E-Commerce-Wertschöpfungskette lässt sich mit der online-basierten Software der gesamte Workflow im Online-Handel voll automatisiert abbilden. plentymarkets verfügt neben dem eigenen Webshop über Anbindungen zu allen relevanten Marktplätzen.

www.plentymarkets.eu

Händler fokussieren sich auf Amazon, Ebay und ihren Webshop

In dieser Auswertung wird der Umsatzanteil von Amazon und Ebay in Beziehung zu den sonstigen Märkten und den Umsätzen aus dem Webshop gesetzt. Wir stellen dabei alle Umsätze der plentymarkets Händler aus dem ersten Quartal 2015 und 2016 gegenüber.

Amazon und Ebay teilen fast den kompletten Marktplatzumsatz unter sich auf. Dieser Eindruck muss ein wenig relativiert werden, da die sonstigen Märkte von deutlich weniger unserer Händler verwendet werden. Die meisten Händler fokussieren sich auf Amazon, Ebay und ihren Webshop. Dies lässt die Annahme zu, dass nur durch die Verwendung weiterer Märkte der Umsatz unserer Händler noch ausgebaut werden kann. Sofern Sie selbst nur auf Amazon und Ebay setzen, sollten Sie weitere Märkte ergänzen. Bei einer vollständig automatischen Abwicklung verursacht der Betrieb weiterer Marktplatzanbindungen kaum Aufwand und ermöglicht Ihnen somit eine einfache Umsatzsteigerung.

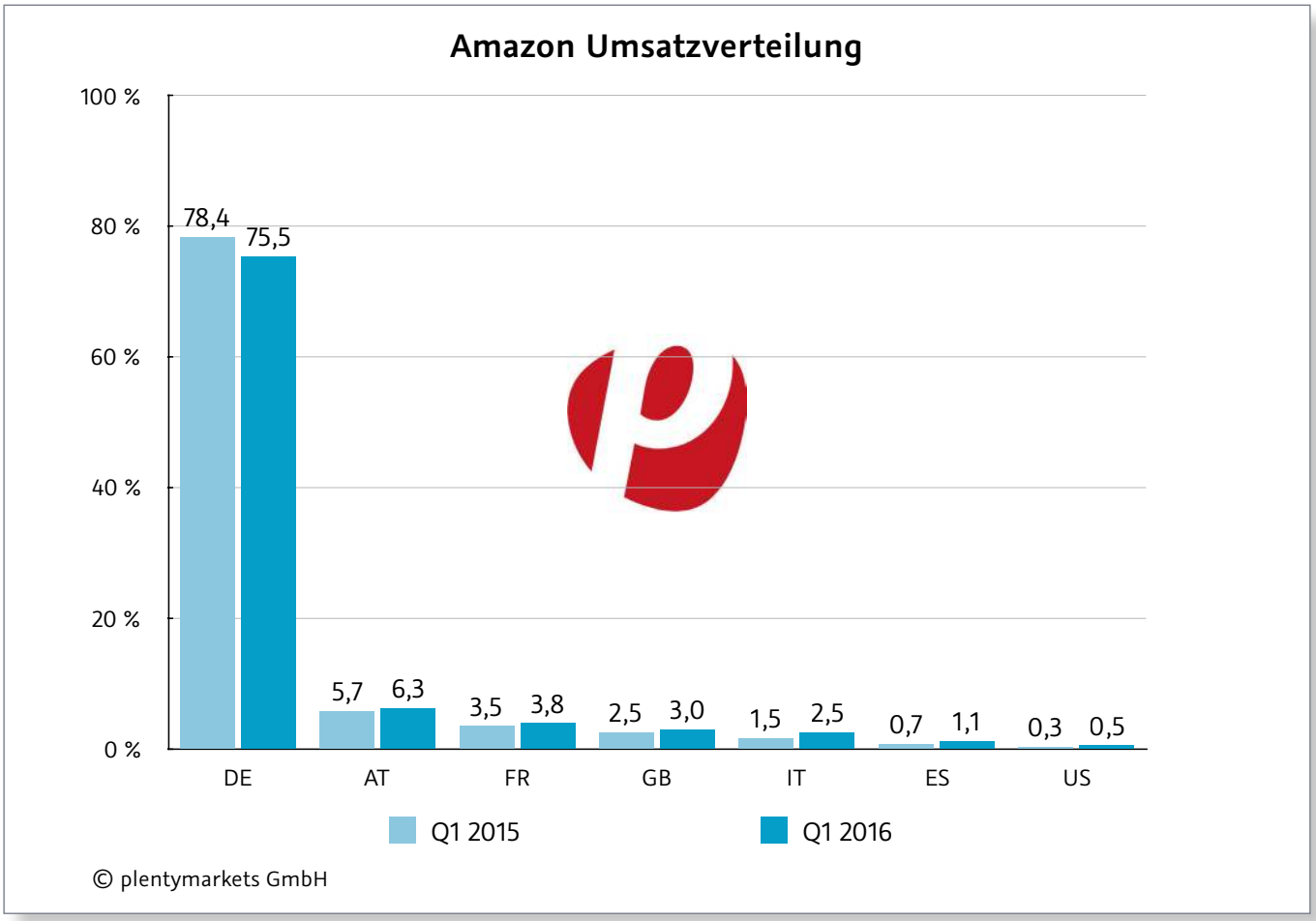


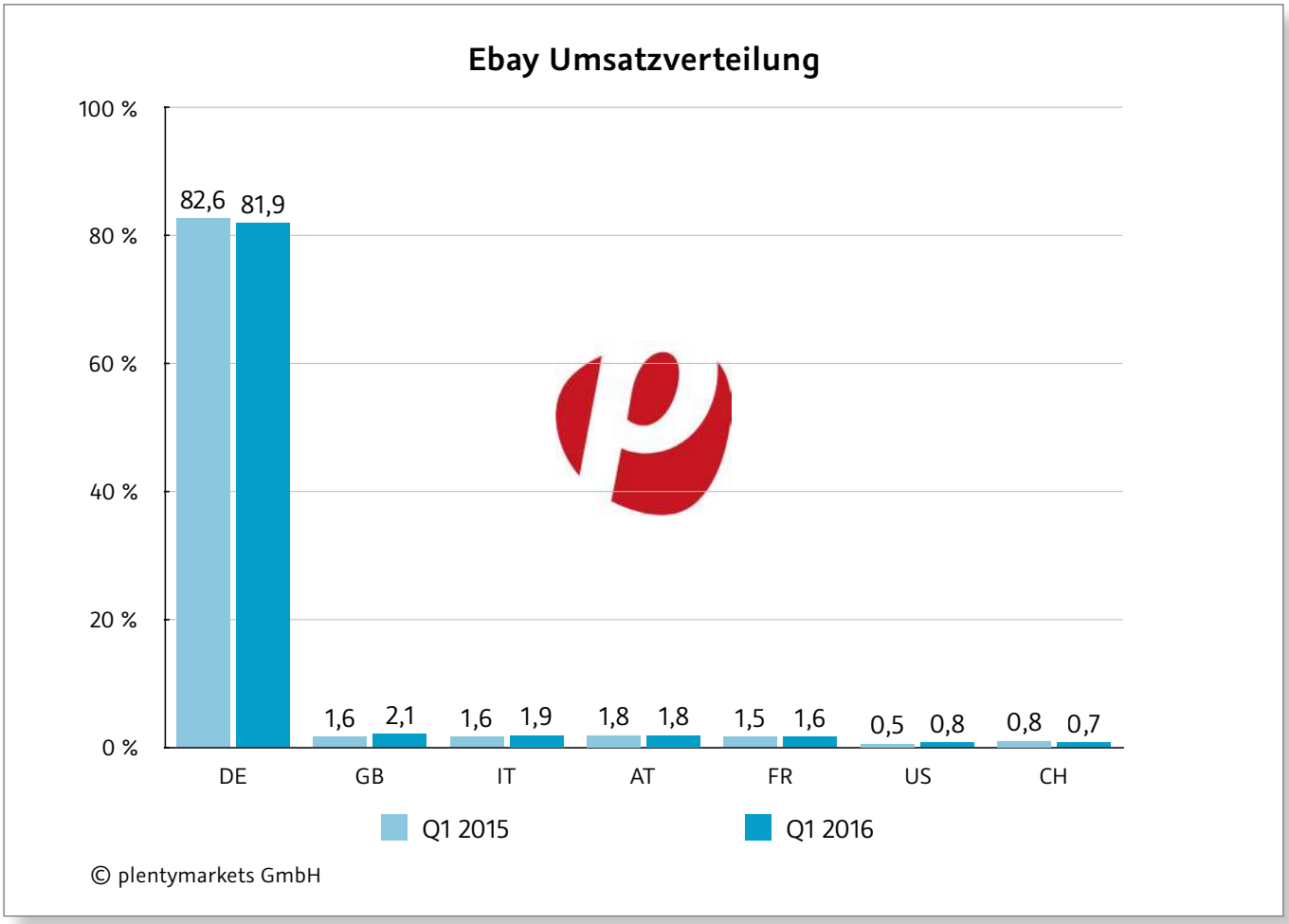
Warenkörbe im eigenen Webshop höher als bei den Marktplätzen

Aus diesem Diagramm geht ein entscheidendes Detail nicht hervor: die Marktplatzumsätze bestehen mehrheitlich aus einem Artikel, wohingegen Umsätze im Webshop mehrheitlich aus mehreren Artikel bestehen. Dies hat unter anderem zur Folge, dass die durchschnittlichen Warenkörbe im eigenen Webshop in der Regel höher als bei den Marktplätzen sind. Webshop-Bestellungen sind unter diesem Aspekt daher meist lohnenswerter. Interessant ist möglicherweise noch, dass die Warenkörbe bei Ebay im Schnitt höher als bei Amazon sind.

Amazons Internationalisierung treibt die Umsätze hoch

Der Quartalsvergleich zeigt, dass Amazon seinen Umsatzanteil um 1,2% ausbauen konnte, wohingegen Ebay einen Rückgang von 1,9% verzeichnen musste. Die positive Umsatzentwicklung bei Amazon hat ihren Ursprung vorrangig in der Zunahme der Umsätze außerhalb Deutschlands. Durch die Kombination von Marktplatz, Lager und Versandabwicklung an Standorten im Inland und immer mehr Standorten im Ausland, werden immer mehr Händler aus Deutschland dazu motiviert, ihre Waren auch im Ausland anzubieten. Selbst die Übersetzung der Artikelbeschreibung kann dabei durch Amazon vorgenommen werden. Die Kernidee von Amazon ist dabei absolut richtig: das online verfügbare Warenangebot in Deutschland ist viel besser, als in vielen europäischen Ländern, daher ist ein Verkauf im Ausland grundsätzlich ein wichtiger Faktor beim Ausbau des eigenen Umsatzes. Zudem bietet Amazon ein gutes Setup, um schnell Erfahrungen beim Vertrieb und der Abwicklung im Ausland sammeln zu können.





Sobald Sie genügend Erfahrung gesammelt haben und in einem oder mehreren Ländern auch außerhalb von Amazon Ihre Waren anbieten möchten, empfiehlt sich der Zugriff auf unabhängige Dienstleister. Wir empfehlen sehr gern Salessupply, wenn eine internationale Infrastruktur inklusive Logistik und Kundenservice aufgebaut werden soll.

Sie sollten das Projekt Internationalisierung jedoch nicht in eine zu ferne Zukunft verlegen, denn jetzt sind viele Märkte noch nicht gesättigt und die Wachstumschancen sind günstig. In einigen Jahren wird ein Markteintritt mit hoher Wahrscheinlichkeit nur mit noch höheren Investitionen möglich sein.

Die Umsatzverteilung bei den Märkten Amazon und Ebay stellt dar, in welche Länder unsere Händler aktuell bereits Waren versenden. Dies kann als Entscheidungshilfe für die eigene Internationalisierungsstrategie verwendet werden.

Rakuten

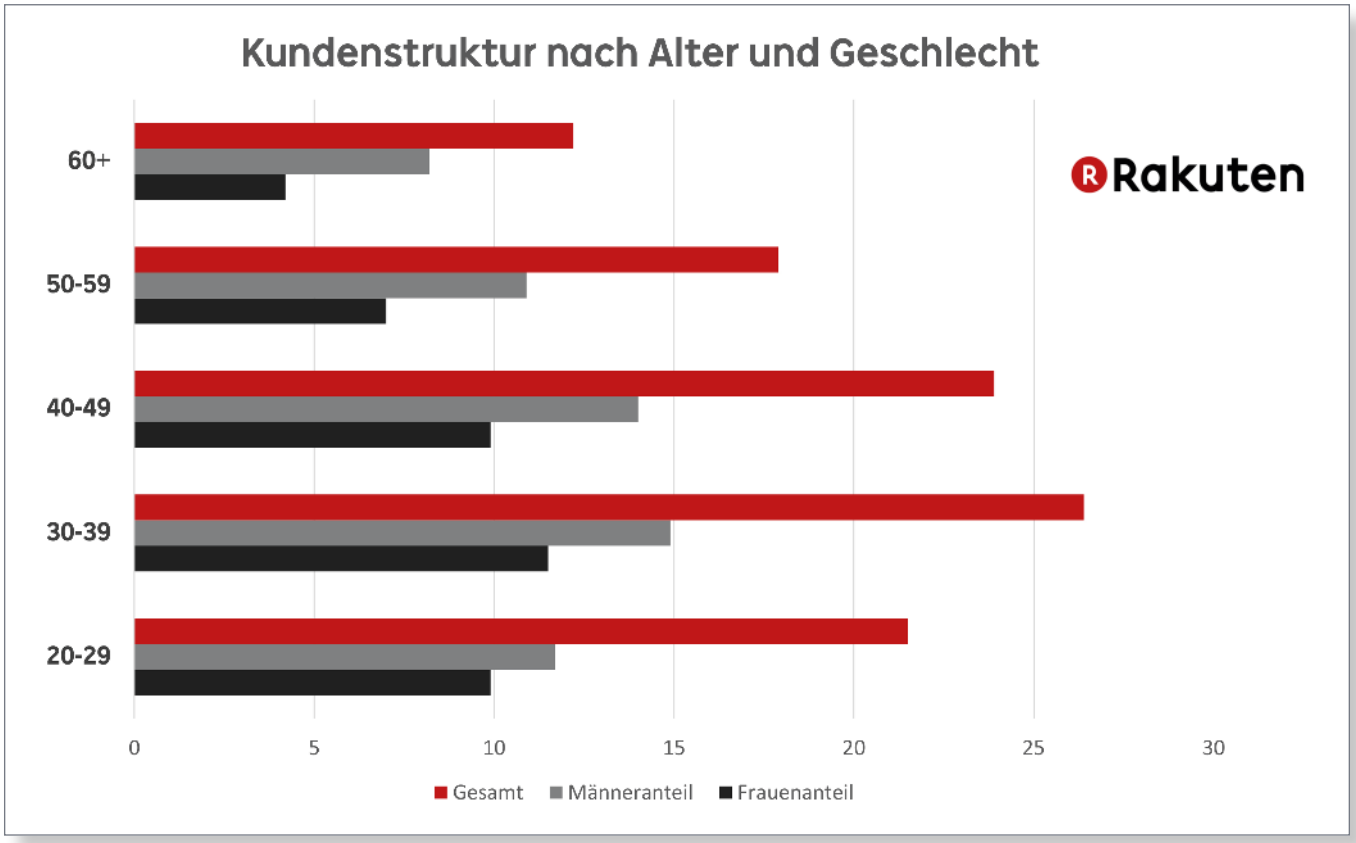
Die E-Commerce-Plattform Rakuten ist einer der führenden deutschen Marktplätze mit angeschlossenem Shopsystem und bietet eine ständig wachsende Produktpalette. Besucher haben die Möglichkeit, unter mehr als 24 Millionen Produkten von über 7.000 aktiven Händlern in ganz Deutschland zu wählen. Die Komplettlösung eignet sich für E-Commerce-Einsteiger oder als leistungsstarker Vertriebskanal für bestehende Onlineshops sowie als Multichannel-Lösung für den stationären Einzelhandel.

www.infos.rakuten.de

Mobile ist generationenübergreifend weiter stark auf dem Vormarsch

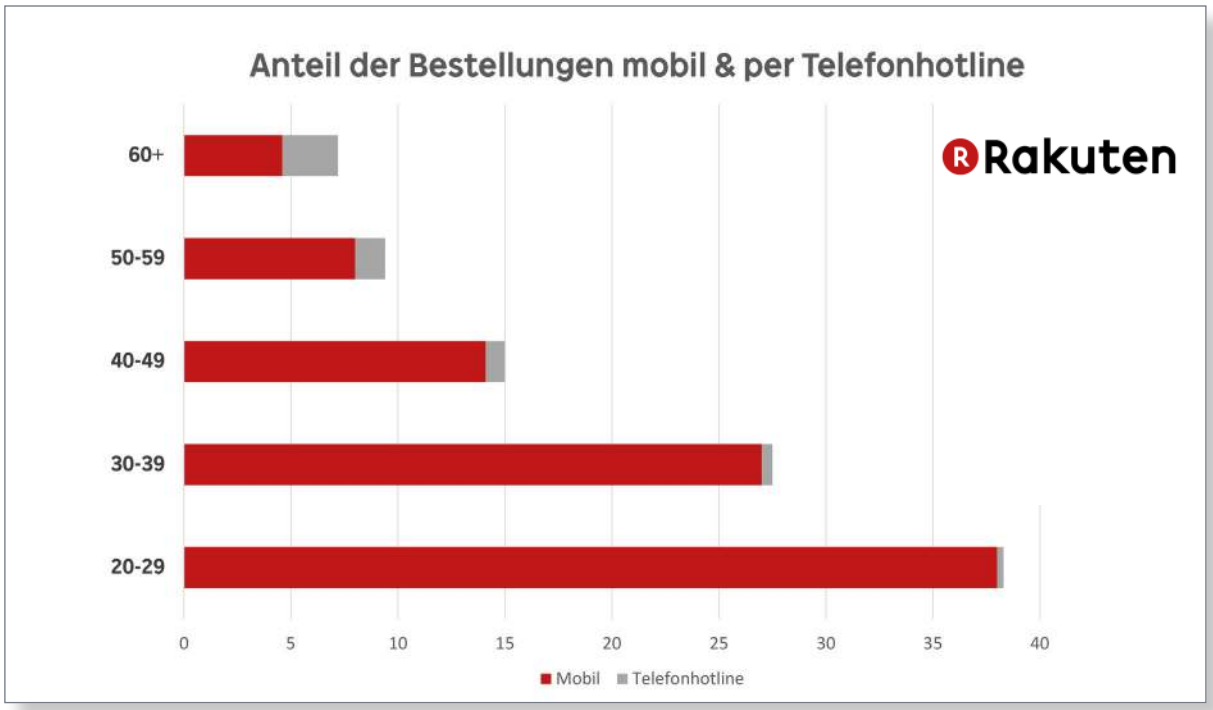
Die These, dass die Altersgruppe 60+ für Online-Händler immer relevanter wird, bestätigt sich in den Auswertungen der letzten Monate im Vergleich mit 2015. Der Anteil der Kunden über 60 stieg weiter an auf mittlerweile 12%, was ein Wachstum um weitere 20% in den letzten 5 Monaten bedeutet.

Generell scheint mit dem Erstarken der Kategorien Computer & Software der Männeranteil weiter zu steigen. Vor allem in den Altersgruppen 30-39 und 40-49 sinkt damit der Frauenanteil. Die Zielgruppe mit dem prozentual höchsten Frauenanteil ist die Altersgruppe 20-29.



Die bevorzugten Kanäle der verschiedenen Altersgruppen haben sich nicht verändert. Es gilt weiterhin: Je älter der Kunde, desto höher ist der Anteil an Desktop-Bestellungen. Im Vergleich zu 2015 hat allerdings der Anteil der Bestellungen über mobile Endgeräte weiter stark zugenommen, und das über alle Altersgruppen hinweg. Am stärksten stieg der Mobile-Anteil in der Altersgruppe 40-49 sowie 50-59 – hier wuchs der Share jeweils um über 45% auf bis zu 14%. Selbst in der Kundengruppe 60+ hat der der Mobile Share die 5% schon fast erreicht. Hier stieg der Anteil um über 37% auf mittlerweile 4,8% aller Bestellungen dieser Altersgruppe.

Aber: Der Anteil der telefonischen Bestellungen ging in der Gruppe 60+ nur um etwa 20% zurück. Die Hotline bleibt damit ein wichtiger Kanal und nirgends so stark wie in dieser Kundengruppe. Ob er jedoch bald von Bestellungen über mobile Geräte, vor allem durch Tablets, abgelöst werden könnte, bleibt abzuwarten.



Der Trend, dass die heutige Generation 60+ online ein ähnliches Einkaufsverhalten zeigt wie die anderen Altersgruppen, setzt sich weiter fort. Die bevorzugten Produktkategorien, die im ersten Quartal 2016 noch unterschiedlich besetzt waren, nähern sich weiter an: So sind in allen Altersgruppen mittlerweile Produkte aus den Kategorien Computer und Software ganz vorne.

Aber: In den jüngeren Zielgruppen sind die Kategorien Mode & Accessoires sowie Schmuck & Uhren stark und reichen fast an Elektronik und Software-Produkte heran.

Top-Produktkategorien* nach Altersgruppe Rakuten

Altersgruppe 20-59	Altersgruppe 60+
1. Computer und Software	1. Computer und Software
2. Möbel, Wohnen & Lifestyle	2. Haus und Garten
3. Haus und Garten	3. Möbel, Wohnen & Lifestyle
4. Küche & Haushaltsgeräte	4. Küche & Haushaltsgeräte
5. Beauty & Wellness	5. Beauty & Wellness

*Zeitraum: Feb. 2016 – Mai 2016

ShopDoc

ShopDoc ist eines der ersten deutschen Amazon-Analyse-Tools in Verbindung mit einer professionellen Beratungs- und Optimierungsdienstleistung für Amazon-Händler. Die E-Commerce-Experten haben in Sachen Suchmaschinenoptimierung jahrelange Erfahrung und mit dem SEO-Tool OnpageDoc eines der beliebtesten SaaS-Tools im deutschsprachigen Google-Bereich aufgebaut.

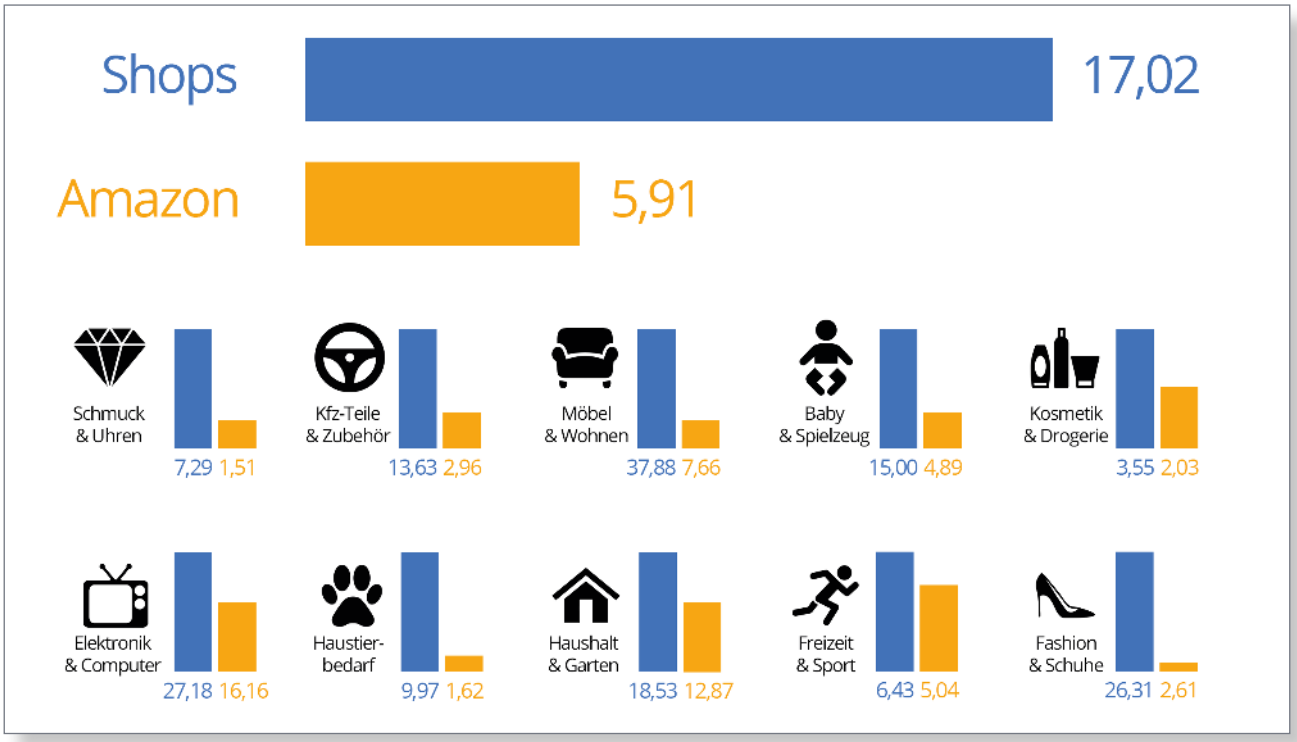
www.shopdoc.de

Amazon legt bei Kosmetik & Drogerie deutlich zu

Im Vergleich von Januar 2016 zu April 2016 haben sowohl Amazon als auch die 100 stärksten Onlineshops in Sachen Google Sichtbarkeit beide leicht zugelegt – insgesamt konnte Amazon seine Gesamtsichtbarkeit im direkten Vergleich um nur einen Prozentpunkt verbessern.

Dennoch ergeben sich bei einem detaillierten Blick in die einzelnen Produktkategorien einige interessante Änderungen. So konnte Amazon im Bereich „Kosmetik & Drogerie" die Sichtbarkeit gegenüber der Shops um deutlich über 20% und im Bereich „Freizeit & Sport" um circa 10% steigern. In den Kategorien „Schmuck & Uhren", „Möbel & Wohnen", „Haustierbedarf" sowie „Kfz-Teile & Zubehör" konnte Amazon die Sichtbarkeit um einige wenige Prozentpunkte verbessern, wobei der Marktplatz im Bereich „Baby & Spielzeug" um 5 Prozent gegenüber den Shops einbüßen musste. In allen übrigen Kategorien ist die Sichtbarkeit insgesamt annähernd gleichgeblieben.

Eine Ausnahme jedoch ist der Bereich „Fashion & Schuhe", denn hier musste sowohl Amazon als auch die Shops beide jeweils ein paar Prozentpunkte Sichtbarkeit einbüßen. Das lässt sich damit erklären, dass dies zwar ein Bereich ist, in dem Nutzer auch nach Produkten, aber ebenfalls nach Vergleichen, Inspirationen und Tests suchen, was wiederum von vielen Fashion-Blogs gut abgedeckt wird.



IMPRESSUM

Die vorliegende Publikation ist eine kostenlose Veröffentlichung von shopanbieter.de in Zusammenarbeit mit bevh, idealo, metoda, plentymarkets, Rakuten und ShopDoc.

Inhaltlich Verantwortlicher gemäß § 55 Abs. 2 RStV:

shopanbieter.de
Haydnstr. 21 | 85521 Ottobrunn bei München
Tel. +49 89 809 132 790 | Fax +49 89 809 132 799

E-Mail: info@shopanbieter.de
Web: www.shopanbieter.de

Chefredakteur (für den Inhalt verantwortlich):
Peter Höschl (info@shopanbieter.de)

Zuschriften unter: info@shopanbieter.de

Urheberrecht

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Herausgebers unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung sowie die Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Haftung

Der Autor hat die in diesem Werk genannten Fakten sorgfältig und nach bestem Wissen gesammelt und aufbereitet. Das schließt jedoch nicht aus, dass sich trotz aufwendiger Kontrolle Fehler eingeschlichen haben. Der Herausgeber wird Sorge tragen, diesbezügliche wesentliche Änderungen zeitnah in das Werk einzuarbeiten. Er kann jedoch keine Gewähr dafür übernehmen, dass alle Teile des Textes jederzeit auf dem aktuellsten Stand sind. Es obliegt der Sorgfaltspflicht der Nutzer, die genannten Fakten zu verifizieren. Der Herausgeber und der Autor freuen sich über konstruktive Kritik – sie ist ein Weg, die Qualität des Werkes fortlaufend zu verbessern.

shopanbieter.de
Das Portal für den Internethandel