

# Ländervergleich des Entwicklungsstandes von E-Commerce/Onlinehandel

Vergleichen Sie hier den Entwicklungsstand von E-Commerce/Onlinehandel in ausgewählten Zielmärkten. Mit Hilfe der Suchfilter am rechten Seitenrand können Sie Länder hinzufügen oder abwählen und den Ländervergleich individuell auf Ihre Zielmärkte einschränken.

## Übersicht

Bekleidung ist wichtigste Onlineproduktgruppe im Vereinigten Königreich

Cross-Channel-Konzepte sind im amerikanischen E-Commerce ein Muss

Der typische mexikanische Onlinekunde ist jung, urban und wohlhabend

E-Commerce hat noch viel Luft nach oben in Japan

E-Commerce in China profitiert von mehr online verbrachter Zeit

Indischer E-Commerce steckt noch in den Kinderschuhen

Knapp 13 Millionen Italiener sind regelmäßige E-Commerce-Kunden

Russische Onlinekunden mögen es kurz und übersichtlich

Typischer nigerianischer E-Commerce-Kunde kommt aus Mittelschicht

Voraussetzungen für den tschechischen Onlinehandel sind gut

Zahlungsmethoden im Onlinehandel sind in Deutschland stark produktabhängig

## **Bekleidung ist wichtigste Onlineproduktgruppe im Vereinigten Königreich**

Im Jahr 2017 dürfte der E-Commerce-Umsatz im Vereinigten Königreich laut Schätzungen des Informationsdienstleisters eMarketer 81,6 Mrd. Pfund Sterling (£) betragen (ohne Ausgaben für Tourismus/Reisen und ohne Veranstaltungstickets). Umgerechnet entspricht dies 92,8 Mrd. Euro (1 £ = 1,14 Euro; Wechselkurs vom 26.6.17).

Bei den E-Commerce-Ausgaben pro Kopf sind die Briten Weltmeister. Die jährlichen Ausgaben pro Person lagen nach Berechnungen von Germany Trade & Invest 2016 bei 1.465 US\$. Die US-Amerikaner hatten E-Commerce-Ausgaben von 1.232 \$. Beim E-Commerce-Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz liegen die Briten 2017 mit 19,1% weltweit auf Platz zwei hinter der VR China (23,1%), so eMarketer. Gemessen am gesamten E-Commerce-Umsatz pro Land schafften es die britischen Inseln laut eMarketer auf Platz drei im weltweiten Vergleich - direkt hinter den deutlich bevölkerungsstärkeren Ländern VR China und USA.

Nach einer eMarketer-Umfrage kauften 51% der befragten Onlineuser innerhalb eines Dreimonatszeitraums Bekleidung online. Rund 25% kauften Kosmetika per Mausclick. Einige ausländische Kosmetikanbieter vertreiben ihre Produkte weder über eigene Läden noch über Supermärkte, sondern ausschließlich online.

Wichtigste Produktgruppen im Onlinehandel im Vereinigten Königreich 2016

Produkte	Anteile in % *)
Bekleidung	51
Bücher	34
CD, Schallplatten etc.	30
Schuhe	28
Toilettenartikel, Kosmetika	25
Spielzeug	17
Gebrauchtwaren	16
Sportbekleidung, -ausrüstungen	14
Haushaltsgeräte	13
Computer, Laptops, Tablets	12

\*) Umfrage zu den vergangenen drei Monaten; Stand: 2016

Quelle: eMarketer

Alle großen Supermärkte (Tesco, Sainsbury's, Wholefoods etc.) bieten Lieferungen an die Haustür an. Sie stehen dabei in Konkurrenz zu reinen Onlineanbietern (ohne tatsächliche Filialen), unter denen Ocado Marktführer ist. Der neue und auf Bioprodukte spezialisierte Londoner Onlineanbieter Etefy verspricht wie Ocado Lieferungen innerhalb einer Stunde - rund um die Uhr an sieben Tagen pro Woche, kostenfrei und ohne Mindestumsatz. Auch deutsche Anbieter wie der Schuhhändler Deichmann passen sich den örtlichen Gegebenheiten an und bieten seit Jahren kostenlose Lieferungen nach Mausclick an. Sogar Gartenzentren im Vereinigten Königreich sollten ein Onlineangebot haben.

Die gefragtesten Anbieter im Vereinigten Königreich 2015/16 1)

Anbieter	Umsatz (in Mio. £) 2)	E-Commerce-Anteil am Gesamtumsatz des Anbieters (in %)	Umsatz in Mio. Euro 2) 3)
Amazon	4.900	100,0	6.753
Tesco	3.100	5,6	4.272
Argos	2.017	49,3	2.780
John Lewis	1.716	15,6	2.365
Dixons Carphone 4)	1.500	23,4	2.067
Shop Direct	1.406	100,0	1.938
Next	1.300	34,4	1.792
Sainsbury's	1.300	5,6	1.792
Asda	1.250	5,6	1.723
M&S	792	8,4	1.092
ASOS	604	100,0	832

1) Geschäftsjahr 2015/16 (verschiedene Zeiträume, im Einzelhandel endet das Geschäftsjahr meistens am 31.1. eines Jahres); 2) Umsatzschätzung nur für den E-Commerce-Handel des Anbieters (ohne MwSt.); 3) angesetzt Wechselkurs für das Geschäftsjahr 2015/16: 1 £ = 1,38 Euro; 4) Gesamtumsatz für Vereinigtes Königreich und Irland

Quellen: Retail Week, Recherchen von Germany Trade & Invest

Text: Annika Pattberg

## Cross-Channel-Konzepte sind im amerikanischen E-Commerce ein Muss

Der E-Commerce-Umsatz (exklusive Onlinereisedienste und Eintrittskarten) stieg laut des U.S. Census Bureau 2016 um 14,8% auf rund 391 Mrd. \$. Im Vergleich zum Vorjahr wuchs der Anteil des E-Commerce am Gesamtumsatz im Einzelhandel gemäß gleicher Quelle um 0,8 Prozentpunkte auf etwa 8,0%.

Wichtigste Produktgruppen im Onlinehandel in den USA 2015

Produktgruppe	Umsatz (in Mrd. US\$)	Anteil am Gesamtumsatz (in %)	Umsatz (in Mrd. Euro *)
Kleidung und Accessoires	55,5	16,3	50,0
Elektronik und Haushaltsgeräte	43,2	12,7	38,9
Multimedia und Software	31,5	9,3	28,4
Möbel und Inneneinrichtungen	28,6	8,4	25,8
Gesundheits- und Schönheitsprodukte	22,5	6,7	20,3

\*) Wechselkurs (Jahresdurchschnitt, US\$ pro 1 Euro): 2015: 1,11 \$

Quellen: Freedonia, U.S. Census Bureau

Laut einer Erhebung des E-Commerce-Softwareunternehmens BigCommerce waren Onlinemarktplätze um Amazon und eBay 2015 der bedeutendste Absatzkanal. US-Konsumenten gaben hier demnach durchschnittlich 488 \$ pro Jahr aus, gefolgt von Onlineshops großer Einzelhändler (409 \$).

Einer Umfrage des Pew Research Centers vom Dezember 2015 zufolge gaben 79% der befragten erwachsenen US-Amerikaner an, mindestens einmal Produkte im Internet gekauft zu haben. Rund 15% der Befragten beziehen wöchentlich Waren via Internetbestellung und 28% mehrmals pro Monat. Die 18- bis 29-Jährigen shoppen demnach am häufigsten online. Je höher das Alter, desto geringer war die Nutzung des Onlinehandels.

Die Bedeutung von Onlinemarktplätzen bei der Produktrecherche zeigt eine Erhebung des Paketzustellers UPS und des IT-Marktforschungsinstituts Comscore von Anfang 2016 auf. Unter US-Konsumenten, die regelmäßig online einkaufen, starteten 35% der Befragten ihre Recherchen auf Onlinemarktplätzen. Dahinter rangieren die

Angabe „im Geschäft von Einzelhändlern oder auf deren Onlineseiten“ mit 31% und Suchmaschinenabfragen mit 15%.

Konsumenten informieren sich immer umfassender via Onlinerezensionen. Laut der Umfrage des Pew Research Centers erklärten 82% der Befragten, sich auf diesem Wege Informationen über neue Produkte einzuholen. Das Showrooming gewinnt an Relevanz: Der potenzielle Kunde begutachtet Produkte im Laden, der Kauf erfolgt jedoch zunehmend nach einer Onlinerecherche bei einem Internethändler.

Der Einzelhandel steht vor der Herausforderung, unterschiedliche Verkaufskanäle wie konventionelle Geschäfte, Desktop-PC, Smartphone etc. zu bedienen, miteinander zu verknüpfen und Kunden über diese Kanäle mit allen relevanten Informationen zu versorgen. Als unverzichtbar gelten Cross-Channel-Konzepte, bei denen stationäre und mobile Shoppingwelten ineinander verschmelzen.

Kredit- und Debitkarten waren 2015 die bevorzugten Zahlungsmethoden, so das Informationsportal „About Payments“. Auf diese entfielen 34 beziehungsweise 25% der Transaktionen. Die digitalen Geldbörsen E-Wallets gewannen im Zuge der vermehrten Bezahlung über Smartphones und Tablets an Bedeutung. Auf sie entfielen laut gleicher Quelle rund 20% der Käufe.

Text: Christian Janetzke

15.09.2017

## **Der typische mexikanische Onlinekunde ist jung, urban und wohlhabend**

Der Kauf via Internet erlebt hohe Zuwachsraten; 2016 allerdings verlangsamte sich das Wachstum. Nahm der Umsatz 2015 noch um 60% zu, erreichte das Plus 2016 laut Kundenumfragen des Analyseunternehmens Criteo 27%. Onlinekäufe machten 2016 inklusive Reisen und digitalen Produkten wie Eintrittskarten oder Downloads 17,4 Mrd. US\$ oder 1,6% des Gesamtumsatzes des Einzelhandels aus. Damit liegt Mexiko unter dem lateinamerikanischen Durchschnitt von 2,6%.

Wichtigste Produktgruppen im Onlinehandel in Mexiko (Mai bis Juli 2016)

Produktgruppe	Umsatz (in mex\$) 1)	Umsatz (in Euro) 1)
Reisen	8.430	409
Computer, Tablets etc.	3.930	191
Möbel, Haushaltsgeräte	3.037	147
Schmuck, Uhren	2.040	99
Andere Elektrogeräte	1.847	90
Sport- und Wellnessprodukte	1.787	87
Computerspiele und -konsolen	1.772	86
Kleidung, Accessoires	1.459	71
Insgesamt 2)	6.535	317

1) Durchschnitt pro Onlinekunde in dieser Kategorie; 1 Euro = 20,62 mex\$; 2) Durchschnitt pro Onlinekunde über alle Kategorien hinweg

Quelle: Internetverband Amipci

Reisen, Computer und Möbel/Haushaltsgeräte erzielten 2016 die höchsten Verkaufswerte pro Onlinekunde. In der Betrachtung der am häufigsten online erworbenen Artikel hingegen liegen Kleidung/Accessoires, digitale Downloads und Eintrittskarten vorne. Sie wurden von 53%, 49% beziehungsweise 35% der Onlinekunden im Laufe des Jahres mindestens einmal erworben.

Laut Internetverband Amipci ist die Affinität für den Onlinekauf zwischen den Geschlechtern nahezu ausgeglichen. Ansonsten gibt es jedoch deutliche Unterschiede: So waren 39% der Kunden zwischen 22 und 34 Jahre alt. Die zweitgrößte Gruppe mit 24% umfasst die 35- bis 44-Jährigen; 41% der Kunden entstammten den beiden höchsten Einkommensgruppen; 33% kamen aus der Mittelschicht. Und: 87% der Onlinekunden wohnten in Städten.

Die bevorzugte Zahlungsmethode ist die Kreditkarte (30% der Transaktionen), gefolgt von der Debitkarte (20%) und Paypal (17%). Wegen der geringen Verbreitung von Bankkonten in Mexiko sind auch bankenunabhängige Bezahlwege wie die Bareinzahlungen in Kiosken (15% der Transaktionen) wichtige Zahlungskonzepte.

Die gefragtesten Anbieter in Mexiko 2016 nach Produktgruppen

Segment/Anbieter (Internet)	Anteil der Kunden, die beim jeweiligen Anbieter eingekauft haben (in %)
Kleidung	
.Liverpool	21
.Mercado Libre	16
.Privalia	16
Kosmetika	
.Mercado Libre	17
.Linio	15
.Wish	13
Supermarktartikel	
.Walmart	63
.Superama	17
.Soriana	16
Elektronik	
.Mercado Libre	38
.Amazon	24
.Linio	22

Quellen: ISDI, Recherchen von Germany Trade & Invest

Text: Florian Steinmeyer



## E-Commerce hat noch viel Luft nach oben in Japan

Trotz der rasanten Entwicklung des japanischen E-Commerce in den letzten Jahren, bleibt noch viel Luft nach oben. Dem Ministry of Economy, Trade and Industry (METI) zufolge stieg der B2C-Onlinehandel (Business-to-Consumer) 2016 um 9,9% auf rund 15,1 Bill. Yen (etwa 125,8 Mrd. Euro; 1 Euro = rund 120 Yen; im Jahresdurchschnitt 2016). Auf Produkte entfielen dabei etwas mehr als 8 Bill. Yen. Der Anteil des E-Commerce am gesamten Handel ist noch ausbaufähig: 2016 lag er bei 5,4%.

Wichtigste Produktgruppen im Onlinehandel in Japan 2016

Produktgruppe	Umsatz (in Mrd. Yen)	Anteil am Gesamtumsatz (in %)	Umsatz (in Mrd. Euro *)
Bekleidung, Schmuck	1.530	19,1	12,7
Nahrungsmittel, Getränke	1.450	18,1	12,1
Elektroartikel, PC	1.428	17,8	11,9
Haushaltswaren, Möbel,	1.350	16,9	11,2
Literatur, Musik, Videos, Software	1.069	13,4	8,9
Arzneimittel, Kosmetika	527	6,6	4,4

\*) Umrechnungskurs: 1 Euro = rund 120 Yen; im Jahresdurchschnitt 2016

Quelle: Ministry of Economy, Trade and Industry (METI)

Der Anteil der Haushalte mit mehr als zwei Personen mit Onlineshoppingerfahrung lag 2015 bei 27,6%, wobei in den mittleren Altersgruppen Werte von mehr als 40% registriert wurden. Aber auch im Segment der 60- bis 69-Jährigen lag der Anteil immerhin bei etwas mehr als 22%.

Kostenüberlegungen spielen beim Onlineeinkauf die größte Rolle. Durch die großzügigen Öffnungszeiten des Einzelhandels vor allem in den Ballungsgebieten ist der Zeitfaktor vielleicht weniger von Bedeutung als anderswo. Bei einkommensschwächeren Haushalten werden tendenziell höhere Zuwachsraten erzielt.

Neben dem Kostenaspekt wissen Haushalte die Bequemlichkeit des Onlineeinkaufs zu schätzen. Diese Einstellung ist jedoch beim wachsenden Anteil der Einpersonenhaushalte schwächer. Ausländische Produkte, die nicht im Einzelhandel verbreitet sind, werden besonders häufig online gesucht.

Im Gesamtdurchschnitt gaben die Haushalte im Jahr knapp 104.000 Yen im Internet aus. Werden allerdings lediglich die Haushalte berücksichtigt, die bereits über E-Commerce-Erfahrung verfügen, ergab sich ein Durchschnitt von 375.720 Yen. Dieser Wert nimmt auch bei den höheren Altersgruppen nicht ab.

#### Die gefragtesten Anbieter in Japan 2015

Anbieter	Umsatz (in Mrd. Yen)	Anteil am Gesamtumsatz (in %)	Umsatz (in Mio. Euro) *)
Amazon.co.jp	930	12,8	6.924
Yodobashi.com	79	1,1	588
Belle Maison	77	1,1	573
Dinos	57	0,8	424
Dell	55	0,8	409
Joshin Netshop- ping	55	0,8	409
Rakuten	55	0,8	409
Nissen Online	51	0,7	380
IY Net	50	0,7	372
Japanet SenQua	47	0,6	350

\*) Umrechnungskurs: 1 Euro = 134,32 Yen (2015)

Quelle: Top 200 Online Retailers Research Report 2017/Impress

Insbesondere der Handel über Smartphones wächst: Laut METI erreichten die Geschäftsabschlüsse über Mobiltelefone 2016 einen Anteil von 31,9% am Onlinehandel. Während die großen Händler bereits ihr Sortiment über Apps platziert haben, folgen mittelgroße Händler teilweise zögerlich.

Text: Michael Sauermost

## E-Commerce in China profitiert von mehr online verbrachter Zeit

Chinesen kaufen online ein. Dies hat das Land zum größten E-Commerce Markt der Welt gemacht. Der Onlineeinzelnhandel stieg 2016 gegenüber dem Vorjahr um 26,2% auf 751 Mrd. \$. Damit steht er schon für 16% der gesamten Einzelhandelsumsätze. Bis 2020 soll dieser Anteil auf ein Viertel steigen.

Gewinnen können Firmen, indem sie auf die jungen Konsumenten eingehen. Denn diese haben nicht nur eine steigende Kaufkraft, sondern sie sind auch besonders internetaffin. Dabei gilt besonders für diese Gruppe: Smartphone zuerst. Die Zahl der Mobilfunkverträge hat im 1. Quartal 2017 mit 1,3 Mrd. statistisch fast 100% der Chinesen erreicht, allerdings gingen „nur“ 836 Mio. mit 4G ins Internet, so Zahlen des Ministry of Industry and Information Technology (MIIT). Die Mobilpenetration ist bereits sehr hoch, selbst Bauern nutzen ihr Handy um das Wetter und die aktuellen Marktpreise für die Ernte zu prüfen. Städter haben zum Teil mehrere Smartphones.

Offiziell waren Ende 2016 rund 730 Mio. Chinesen regelmäßig online, 6,2% mehr als im Vorjahr. Davon surfen bereits 95% regelmäßig mit dem Mobiltelefon. Damit waren rund 53% der Bevölkerung online, ein international relativ niedriger Wert. Der Anschluss über Breitband und vor allem über das Smartphone wird aber immer besser. Während die Durchdringungsrate nur noch langsam steigt, nimmt die online verbrachte Zeit weiter zu.

Zwei Plattformen dominieren das Geschehen: Tmall von Alibaba und JD.com. Laut einer Analyse der Marktforschungsfirma Kantar ist je nach Produktkategorie eine der beiden besser positioniert, die Konsumgüterberatung empfiehlt Firmen im Zweifelsfall auf beiden einen Shop einzurichten. Doch dies ist teuer und kommt nicht für jeden in Frage. Analysen der Umsätze erbrachten, dass Alibabas Plattformen Bestellungen für 547 Mrd. \$ abwickelten - mehr als eBay und Amazon zusammen.

Die gefragtesten Anbieter in China 2016 \*)

Anbieter	Marktanteile (in %)
Tmall.com	56,3
JD.com	24,7
Suning	4,3
Vipshop.com	3,5
Gome	1,2
Yihanodian.com	1,1
Amazon.cn	0,8
Dangdang.com	0,7
Jumei.com	0,5

\*) B2C-Onlinehändler (Business-to-Consumer)

Quellen: iResearch, Kantar Retail Research & Analysis

Die Bezahlung dominieren Alipay von Alibaba und Tenpay von Tencent. In der Vergangenheit war Barzahlung bei Auslieferung durchaus üblich, vor allem, weil den Onlinehändlern wenig Vertrauen geschenkt wurde. Kreditkarten sind noch relativ wenig verbreitet. Der staatliche Kreditkartensystemanbieter Union Pay bietet auch mobile Zahlungslösungen und ist der dritte „Große“ im Bunde. Verschiedene Firmen haben Partnerschaften mit Unionpay, so Apple Pay, Samsung, Huawei und Xiaomi.

Wichtigste Produktgruppen im Onlinehandel in China 2016

Produktgruppe	Anteil am Gesamtumsatz (in %)
Bekleidung	39,3
Haushaltsbedarf	26,9
Kosmetik, Pflege- und Wohlfühlprodukte	22,2
Produkte für Säuglinge und Mütter	16,1
Unterhaltungselektronik	12,8
Bücher, Video- und Audioprodukte	12,8
Gesundheitsfördernde Nahrungsergänzungsmittel	11,2

Quelle: CECRC

Text: Achim Haug

15.09.2017

## Indischer E-Commerce steckt noch in den Kinderschuhen

Die Marktgröße des E-Commerce-Sektors wird von der Beratungsfirma KPMG auf circa 28 Mrd. US\$ im Kalenderjahr 2016 geschätzt. Der Umsatz der Branche soll mit einer jährlichen durchschnittlichen Wachstumsrate von 31% bis 2020 auf 80 Mrd. \$ steigen. Morgan Stanley erwartet bis 2020 sogar eine Zunahme auf 119 Mrd. \$.

Das wichtigste Marktsegment sind Reisebuchungen. Diese standen 2015 laut Nasscom und KPMG für circa 61% des gesamten Onlinemarktes. Zu den weiteren Verkaufsschlägern gehört der Einzelhandel (E-Retail) - darunter fallen unter anderem Elektronik, Bekleidung, Möbel und Bücher.

Wichtigste Produktgruppen im E-Commerce in Indien 2015 \*)

Produktgruppe	Marktgröße (in Mrd. Euro)	Marktanteile (in %)
Reisebuchungen	15,2	61
E-Retail	6,1	24
Finanzdienstleistungen	1,5	6
Werbung	1,0	4
Sonstiges	1,2	5

\*) Wechselkurs im Jahresdurchschnitt 2015: 1 Euro = 1,10 US\$  
Quelle: KPMG

Bisher beherrscht das heimische Unternehmen Flipkart den Markt. Aber auch ausländische Firmen wie Alibaba und Amazon gewinnen an Bedeutung. Sie haben ihre Chance frühzeitig gewittert und kräftig investiert. Mittlerweile gehört Amazon zu den größten Anbietern. In den letzten Jahren haben Wagniskapitalgeber große Summen in E-Commerce-Unternehmen gepumpt. Der Wettbewerb hat deutlich zugenommen und führt zu Konsolidierungen.

Die gefragtesten Anbieter in Indien 2015/16 1)

Anbieter	Umsatz (in Mrd. iR)	Anteil am Gesamtumsatz (in %) 2)	Umsatz (in Mio. Euro) 3)
Flipkart.com 4)	154,0	37	2.164
Amazon.in 5)	22,8	24	320
Snapdeal.com	14,6	15	205
Paytm.com	9,2	-	129
ShopClues.com	9,0	-	126
Ebay.in	3,9	-	55

1) Finanzjahr vom 1.4.15 bis 31.3.16; 2) Schätzung; 3) durchschnittlicher Jahreswechselkurs 2015: 1 Euro = 71,20 indische Rupien (iR); 4) Umsatz von Flipkart Internet, Flipkart Payment Gateway Services, Flipkart India, Flipkart Digital Media, Flipkart Online Services;

5) Amazon.com hält Anteile an Cloudfair India, dessen Umsätze hier nicht berücksichtigt wurden  
Quellen: Deutsche Bundesbank, Recherchen von Germany Trade & Invest, Pressemeldungen

Im Jahr 2016 haben laut den Associated Chambers of Commerce and Industry of India 69 Mio. Inder Waren online erworben. Die Zahl soll sich bis 2017 auf 100 Mio. erhöhen. Onlineshopping wird überwiegend von der jüngeren Generation betrieben: Circa 75% der Nutzer sind zwischen 15 und 34 Jahre alt. Fast 70% sind männlich. Die Onlineaktivität ist in Bangalore am höchsten (schätzungsweise 69% der Einwohner), gefolgt von Mumbai (65%) und New Delhi (61%).

Onlinemedien und soziale Netzwerke gewinnen als Vertriebsweg und Marketingkanal stark an Bedeutung. Das Wettrennen um die Gunst der Kunden gewinnen die Händler, die alle Kommunikations- und Handelsplattformen am geschicktesten miteinander verzahnen.

Nachnahme ist die beliebteste Zahlungsart. Deren Anteil an den Onlinetransaktionen liegt laut Nielsen bei 83%. Allerdings ist die Rücksendequote hier sehr hoch, viele Kunden verweigern die Annahme. Einige Händler bieten deshalb Anreize für Bezahlung bei Bestellung.

Text: Heena Nazir

15.09.2017

## **Knapp 13 Millionen Italiener sind regelmäßige E-Commerce-Kunden**

Das Onlinegeschäft in Italien wächst, ist jedoch im Vergleich zu den europäischen Nachbarn weniger entwickelt und bietet somit großes Wachstumspotenzial. Im Jahr 2016 stieg der Umsatz des Onlinehandels um 18% auf 19,6 Mrd. Euro, geht aus der Studie „Osservatorio eCommerce B2c in Italia“ der School of Management des Mailänder Polytechnikums hervor. Seit 2009 verzeichnet der Onlinehandel jährliche Wachstumsraten von 14 bis 20%. Vom Jahresumsatz 2016 entfielen 10,6 Mrd. Euro auf Dienstleistungen.

Der Tourismus ist die wichtigste E-Commerce-Sparte im Dienstleistungsbereich, auf ihn entfiel 2016 ein Umsatz von 8,6 Mrd. Euro. Das zweitwichtigste Segment ist die Verbraucherelektronik und Informatik mit einem Jahresumsatz aus Internetverkäufen von 2,9 Mrd. Euro. Der Bereich ist 2016 um 28% gewachsen. Auch die Sparten Mode (27%) sowie Wohn- und Einrichtungsprodukte (48%) haben sich positiv entwickelt.

Wichtigste Produktgruppen im Onlinehandel in Italien 2016

Produktgruppe	Umsatz (in Mio. Euro)	Anteil am Gesamtumsatz (in %)
Tourismus	8.561	43,6
Informatik, Elektronik	2.932	14,9
Bekleidung	1.898	9,6
Versicherung	1.225	6,2
Verlagswesen	687	3,5
Möbel, Wohnaccessoires	652	3,3
Nahrungsmittel	575	2,9

Quelle: School of Management del Politecnico di Milano

Nach Angaben der E-Commerce Studie des Polytechnikums gaben Italiener 2016 im Durchschnitt 300 Euro im Onlineshopping aus, während Deutschland auf 850 Euro pro Kopf kam. Auch Frankreich mit 900 Euro und das Vereinigte Königreich mit 1.600 Euro lagen höher.

Die Liste der führenden E-Commerce Anbieter in Italien dominieren internationale Plattformen wie Amazon, Ebay und Zalando. Aber auch italienische Hersteller (Dolce&Gabbana, Campari, Diesel) und italienische Multi-brand-Kanäle (Yoox Net-a-Porter, LuisaViaRoma) bauen ihre Aktivitäten aus. Im Jahr 2016 konnten die 20 größten Anbieter ihren Umsatz um 21% steigern, während die verbleibenden Onlinehändler auf ein Plus von 16% kamen.

Die gefragtesten Anbieter in Italien 2016



Anbieter	Umsatz (in Mio. Euro)
Amazon	1.390
Ebay	1.166
Booking.com	758
Zalando	353
Trenitalia	352
Douglas	337
Groupon	322
Trivago	305
Vodafone	290
e-dreams	287
William Hill	282

Quelle: Casaleggio Associati

Im Jahr 2016 waren 19 Mio. Italiener aktive E-Commerce-Konsumenten, heißt es in der Studie. Dies entspricht knapp einem Drittel der Bevölkerung und 60% der Internetnutzer. Die Zahl ist im Vergleich zum Vorjahr um 7% gestiegen. Knapp 13 Mio. Italiener sind regelmäßige E-Commerce-Kunden, die zumindest einmal im Monat online einkaufen, sie gaben 2016 im Durchschnitt 1.382 Euro pro Person aus. Die verbleibenden etwa 6 Mio. sporadischen Kunden kauften pro Kopf für 292 Euro ein.

Text: Robert Scheid

15.09.2017

## Russische Onlinekunden mögen es kurz und übersichtlich

Der E-Commerce-Markt wächst: Für 2017 erwartet der Verband der Internethändler AKIT einen Anstieg des Marktvolumens um ein Viertel von 920 Mrd. Rubel (13,8 Mrd. \$) auf 1,2 Bill. Rubel (19,9 Mrd. \$; Wechselkurs 2016: 1 \$ = 66,83 Rubel; 1. Halbjahr 2017: 1 \$ = 57,89 Rubel). Der Anteil des Onlinegeschäfts am gesamten Einzelhandelsumsatz betrug 2016 erst 3% oder inklusive grenzüberschreitendem Onlinehandel 4%. Im Jahr 2016 tätigten über 30 Mio. russische Onlinekunden fast 195 Mio. Bestellungen. Die Käufer gaben je Bestellung 2015 durchschnittlich 4.050 Rubel aus, ermittelte Data Insight.

Onlinehandel in Russland (nur physische Waren)

	2015	2016
Onlinehandel (in Mrd. Rubel) *)	650	800
Veränderung (nominal, in %)	16,1	23,1
Onlinehandel (in Mrd. US\$) *)	10,5	12,0
Veränderung (nominal, in %)	-27,6	14,3

\*) ohne grenzüberschreitenden Onlinehandel, Lieferungen fertigen Essens, Tickets für Transport und Veranstaltungen, Kupons, C2C, MLM

Quellen: Data Insight, NAMO

Bei der regionalen Verteilung des Umsatzes im Onlinehandel liegt Moskau mit einem Anteil von 30,9% vor Sankt Petersburg und der Region Leningrad mit zusammen 10,6%. Mit sinkenden Lieferkosten wird E-Commerce auf billigere Produktkategorien ausgedehnt und auch in kleinen Städten und abgelegenen Regionen verfügbar.

Wichtigste Produktgruppen im Onlinehandel in Russland 2016

Produktgruppe	Onlinehandel innerhalb Russlands (Anteil am Gesamtumsatz in %)	Grenzüberschreitender Onlinehandel (Anteil am Gesamtumsatz in %)
Elektronik und Haushaltsgeräte	33	32
Bekleidung	22 *)	24
Schuhe	-	12
Kfz-Teile und -Zu- behör	4	7
Parfümerie und Kosmetika	3	7
Waren für das Haus	2	3
Sportartikel	2	3
Lebensmittel	2	-

\*) Bekleidung und Schuhe

Quelle: Russischer Verband der Internethändler (AKIT)

Aufgrund der geringeren Marktgröße erzielen russische Onlinehändler kleinere Verkaufsvolumina im Vergleich zu ausländischen Anbietern: Der Umsatz von Wildberries.ru erreichte 2016 nicht einmal 1 Mrd. \$, während in Deutschland allein Amazon 14,1 Mrd. \$ einnahm.

Die gefragtesten Anbieter in Russland 2016

Anbieter	Umsatz (in Mrd. Rubel)	Anteil am Gesamtumsatz (in %)	Umsatz (in Mio. Euro) *)
Wildberries	45,6	5,7	623
Ulmart	38,8	4,9	530
Citilink	31,6	4,0	432
M.Video	25,9	3,2	354
Eldorado	23,2	2,9	317
Lamoda	22,3	2,8	305
Ozon	18,0	2,3	246
Exist	17,8	2,2	243
Svyaznoy	15,4	1,9	210
KupiVip	15,1	1,9	206

\*) Wechselkurs Jahresdurchschnitt 2016: 1 Euro = 73,21 Rubel; 1 \$ = 66,83 Rubel

Quelle: Data Insight

Russische Onlinekunden mögen es kurz und übersichtlich. Sie sind zu maximal vier Arbeitsschritten von der Anmeldung bis zur Bezahlung der Bestellung bereit. Die entscheidenden Buttons sollten in Kontrastfarben hervorgehoben sein. Mit dem WebVisor der Suchmaschine Yandex.ru (<https://metrika.yandex.ru/promo/webvisor> ▶, in russischer Sprache) kann eine Internetseite analysiert werden, um sie so mit den Augen russischer Kunden zu betrachten.

Zur Werbung empfehlen Experten segmentierte E-Mails und Instagram. Der Zugang über soziale Netzwerke funktioniert dagegen vor allem bei russischen Frauen nicht. Sie möchten nicht, dass ihr Umfeld sehen kann, wo und was sie kaufen.

Die meisten Onlinekunden (70%) zahlen am liebsten bar bei Übergabe der Ware. Rund 62% möchten ihre Kreditkartendaten Onlineshops nicht anvertrauen und 57% zweifeln an der Datensicherheit im Internet. Dabei akzeptierten drei Viertel von 88.000 untersuchten Onlineshops Zahlungen über Bankkarten, ergab eine Marktstudie des Market Adjustment Research Center im 4. Quartal 2015. Bei über der Hälfte der Onlineshops waren Zahlungen über das elektronische Bezahlssystem Yandex.dengi möglich. Auch Webmoney (47%), Qiwi (45%) und PayPal (13%) gehören zu den häufiger angebotenen Zahlungsoptionen.

Text: Edda Wolf und Hans-Jürgen Wittmann

## Typischer nigerianischer E-Commerce-Kunde kommt aus Mittelschicht

Seit der Gründung des Unternehmens Jumia im Jahr 2012 verzeichnete der E-Commerce in Nigeria ein rasantes Umsatzwachstum. Durch den konjunkturellen Einbruch ab Ende 2015 jedoch erlitt unter anderem der Einzelhandel einschließlich E-Commerce einen vorübergehenden Dämpfer. Der Anteil von E-Commerce am Einzelhandelsmarkt ist Branchenkennern zufolge immer noch gering. Die am besten verkauften Produkte sind Mobiltelefone, Bekleidung und Haushaltselektronik. Als Zahlungsmethode dominiert das kundenfreundliche „Payment on Delivery“. PayPal ist in Nigeria aufgrund von Sicherheitsproblemen immer noch nicht aktiv.

Dominiert wird der Markt von den Anbietern Jumia, der unter Beteiligung des deutschen Investors Rocket Internet gegründet wurde, und Konga. Beide betreiben derzeit in Lagos, Abuja und Port Harcourt ihre Lager. Sie variieren ihr Dienstleistungsangebot regelmäßig und unterhalten große eigene Fuhrparks bestehend aus „Okadas“ (Motorrädern), Tuktuks (Motordreirädern) oder Autos, die mit Firmenlogos versehen sind.

Jumia und Konga bieten ein eher kleines, schnell umschlagbares Sortiment mit niedrigen Preisen an. Daneben gibt es mit MallforAfrica einen Akteur, der die obere Mittelklasse, die häufig über Auslandserfahrung verfügt, anspricht. MallforAfrica bietet in Afrika Markenprodukte aus Europa und Nordamerika an und kümmert sich vom Transport bis zur Verzollung um alles. Das Unternehmen kooperiert mit Einzelhandelsketten in Europa sowie mit Ebay. Schließlich ist die schweizerische Mediengruppe Ringier in Nigeria mit Kleinanzeigen- und Nachrichtenportalen vertreten.

Der typische E-Commerce-Kunde in Nigeria ist mit 25 bis 30 Jahren sehr jung, lebt in einer der größeren Städte, ist Student oder Angestellter und Smartphonennutzer. Der Preis spielt für diese Gruppe die wichtigste Rolle. E-Commerce-Anbieter müssen also billiger sein als die Supermärkte. Da die Anbieter auch andere Kundenkreise für E-Commerce gewinnen wollen, starten sie regelmäßig Verkaufsaktionen, die auch reichere Kunden - dann mit Luxusgütern - oder Familien ansprechen sollen. So bietet zum Beispiel Jumia Family Market jeden ersten Freitag im Monat Nahrungsmittel frei Haus an.

Die Werbung läuft in Nigeria über den Preis. Statt auf Google, das eher auf PC zugeschnitten ist, wird in sozialen Medien wie Facebook geworben. Daneben informieren sich Kunden über Produkte durch Kampagnen, Newsletter, mobile Push-Nachrichten (Jumia App), Blogs, Radio- und TV-Spots, Anzeigen im Internet sowie in Internet Communities, etwa für junge Mütter. Eine dynamische Preisgestaltung, wie sie in Europa zum Beispiel von Reiseportalen verwendet wird, spielt in Nigeria noch keine Rolle.

Text: Carsten Ehlers

## Voraussetzungen für den tschechischen Onlinehandel sind gut

Seit über einem Jahrzehnt boomt der Onlinehandel in Tschechien. Für 2017 erwartet der E-Commerce-Verband APEK ein Umsatzplus um 15% auf 115 Mrd. Tschechische Kronen (Kc; rund 4,3 Mrd. Euro, durchschnittlicher Wechselkurs Januar bis Mai 2017: 1 Euro = 26,89 Kc). Das käme einer Verdoppelung innerhalb von vier Jahren gleich.

Die Voraussetzungen für Wachstum sind gut, denn immer mehr Tschechen bekommen Zugang zum schnellen Internet, die Preise für mobile Datennutzung sinken und dank der positiven Erfahrungen mit Onlinekäufen wächst das Vertrauen der Verbraucher. Laut Statistikamt kauften im Jahr 2015 (letzte verfügbare Erhebung) 55% der Bevölkerung mindestens einmal online ein.

Nach Angaben des Preisvergleichsportals Heureka.cz gibt es rund 36.000 E-Shops, von denen nur wenige eine starke Marktposition haben. Die beiden größten Onlinehändler Alza.cz und Mall.cz verbuchen rund ein Viertel der Onlineumsätze für sich. Rund 40% der Onlinehändler erreichen der Wirtschaftszeitung Hospodarske noviny zufolge Jahresumsätze von weniger als 10 Mio. Kc (380.000 Euro). Weitere 30% liegen unter 100 Mio. Kc (3,8 Mio. Euro).

Die gefragtesten Anbieter in der Tschechischen Republik 2015

Anbieter	Umsatz (in Mrd. Kc)	Anteil am Gesamtumsatz (in %) 1)	Umsatz (in Mio. Euro) 2)
Alza.cz	14,5	17,9	531
Mall.cz	9,0	11,1	330
Datart.cz	4,9	6,0	180
Parfums.cz (inzwischen Notino.cz)	4,5	5,6	165
CZC.cz	2,9	3,6	106
Kasa.cz	2,0	2,5	73

1) Berechnung Germany Trade & Invest; 2) Umrechnungskurs der Tschechischen Nationalbank 2015: 1 Euro = 27,28 Kc

Quellen: Shoptet, APEK

Elektronikartikel machen die Hälfte aller Onlineumsätze aus. Beliebt sind auch Haus- und Gartengeräte, Bekleidung, Kosmetik und Sportartikel.

## Wichtigste Produktgruppen im Onlinehandel in der Tschechischen Republik 2016

Produktgruppe	Umsatz (in Mrd. Kc) 1)	Anteil am Gesamtumsatz (in %)	Umsatz (in Mio. Euro) 2)
Elektronik	50,0	51	1.849
Haus und Garten	9,8	10	363
Kleidung und Mode	8,8	9	326
Kosmetik	4,9	5	181
Hobby	4,9	5	181
Sport	4,9	5	181
Kinderwaren	3,9	4	145

1) Berechnung Germany Trade & Invest; 2) Umrechnungskurs der Tschechischen Nationalbank 2016: 1 Euro = 27,03 Kc

Quellen: Heureka Shopping, Verband APEK

Populär sind ferner Onlinemarktplätze und Verkaufsbörsen für Privatleute wie Bazos.cz (20 Mio. Visits im März 2017 laut NetMonitor) oder Sbazar.cz (11 Mio. Visits). Meistgenutzte Auktionsplattform ist Aukro.cz mit rund 4 Mio. registrierten Nutzern. Gern nutzen die Verbraucher Preisvergleiche im Internet. Führende Anbieter sind Heureka.cz (12 Mio. Visits im März 2017) und Zbozi.cz (7,6 Mio. Visits) sowie Glami.cz im Modesektor.

Als Zahlungsmethode bevorzugen die Kunden bislang Barzahlung bei Warenübergabe. Das führt dazu, dass die meisten Sendungen per Nachnahme auf die Reise gehen oder an zentrale Abholpunkte geliefert werden. Dabei bieten fast alle E-Shops die Möglichkeit der Vorabbanküberweisung, Kreditkartenzahlung oder spezielle Onlinebezahlungsdienste wie PayPal oder GoPay an. Auch Zahlung via QR-Code ist möglich, hier wird ein Überweisungsformular für die mobile Konten-App generiert. Zahlungsrückstände oder -ausfälle sind kaum bekannt, weil eine Lieferung auf Rechnung fast nie angeboten wird.

Text: Gerit Schulze

## Zahlungsmethoden im Onlinehandel sind in Deutschland stark produktabhängig

Im B2C-E-Commerce (Business-to-Consumer) betrug 2016 der Umsatz (nur Waren, exklusiv Dienstleistungen, inklusiv Umsatzsteuer) laut Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) 52,7 Mrd. Euro. Dies entsprach einem Wachstum von 12,5% gegenüber 2015. Pro Haushalt wurden 2016 rund 1.800 Euro im Internet ausgegeben.

In Deutschland gibt es circa 53 Mio. digitale Käufer. Dies entspricht ungefähr 98% der Internetnutzer. Etwa 41% der Kunden kaufen mindestens einmal im Monat im Internet ein, knapp 22% sogar mindestens einmal in zwei Wochen. Die umsatzstärkste Produktgruppe im Onlinehandel 2016 war Bekleidung.

### Wichtigste Produktgruppen im Onlinehandel in Deutschland 2016

Produktgruppe (nur Waren)	Umsatz (in Mio. Euro)	Anteil am Gesamtumsatz (in %)
Bekleidung	11.165	21,2
Elektronikartikel und Telekommunikation	8.745	16,6
Computer, Zubehör, Spiele, Software	3.679	7,0
Schuhe	3.580	6,8
Bücher und E-Books	3.545	6,7
Möbel, Lampen, Dekoration	3.193	6,1
Haushaltswaren und -geräte	3.015	5,7
Hobby- und Freizeitartikel	2.539	4,8
Bild- und Tonträger, Video- und Musikdown-loads	2.094	4,0
Do-it-yourself und Blumen	1.594	3,0

Quelle: Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh)



In den vergangenen Jahren haben sich unter den umsatzstärksten deutschen Onlinehändlern verstärkt spezialisierte Anbieter etabliert. Ein Grund dafür ist, dass Kunden mit dem Wachsen des E-Commerce verstärkt die Händler für bestimmte Produkte kennen und gezielt dort einkaufen. Lediglich die großen Generalisten behaupten ihre führenden Positionen weiterhin.

#### Die gefragtesten Anbieter in Deutschland 2015

Anbieter	Umsatz (in Mio. Euro)	Anteil am Gesamtumsatz (in %)
Amazon.de	7.791	16,6
Otto	2.300	4,9
Zalando	1.032	2,2
Notebooksbilliger.de	611	1,3
Cyberport	491	1,0
Bonprix	485	1,0
Tchibo	450	1,0
Conrad	433	0,9
Alternate	377	0,8
Apple	370	0,8

Quelle: ibusiness

Die im Onlinehandel präferierten und genutzten Zahlungsmethoden sind stark abhängig vom Produkt. Bei Dienstleistungen werden bevh und Boniversum zufolge rund 35% der Bestellungen mittels Kreditkarte abgewickelt. Im Onlinegeschäft mit Waren dagegen nimmt die Kreditkarte nur einen Anteil von etwa 9% ein.

Der deutsche Kunde kauft gerne noch auf Rechnung (29%). Hier liegt ein großer Unterschied zu anderen Märkten, denen der Rechnungskauf weniger geläufig ist. Des Weiteren werden in Deutschland die digitalen Bezahlungssysteme (PayPal, Sofortüberweisung, Click&Collect, giropay) gern genutzt: 40% der Kunden geben dies als ihre bevorzugte Zahlungsmethode an.

Um Zahlungsausfälle zu minimieren, arbeiten Onlinehändler in der Regel mit Dienstleistern zusammen, die sie gegen dieses Risiko absichern. So wird zum Beispiel beim Bestellvorgang im Hintergrund die Zahlungsfähigkeit des Kunden geprüft, bevor ihm dann seine Zahlungsoptionen angezeigt werden.

Text: Nadine Litchfield

---

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck – auch teilweise – nur mit vorheriger ausdrücklicher Genehmigung. Trotz größtmöglicher Sorgfalt keine Haftung für den Inhalt.

© 2019 Germany Trade & Invest

Gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.