

Studie auf Basis von SimilarWeb-Daten: Deutsche Online-Händler starten schwach ins neue Jahr

Alle Fakten zum ersten Quartal auf einen Blick:

- Die Reichweite der 30 größten Händler sank um 0,2 % auf 3,88 Milliarden Visits
- Amazon und eBay waren erneut die reichweitenstärksten Akteure
- Mehr als die Hälfte der Reichweite (54,2 %) entfiel auf direkte Seitenbesuche
- Suchmaschinen steuerten ein knappes Drittel (29,0 %) zur Reichweite bei
- Verweisende Internetseiten waren mit einem Anteil von 9,9 % drittgrößter Traffic-Lieferant
- Social Media (3,6 %), E-Mail (2,5 %) und Display (0,9 %) gewannen leicht hinzu

Berlin, 17. April 2018. Jahrelang kannte der deutsche Online-Handel nur eine Richtung: aufwärts. Doch nun scheint das Wachstum ins Stocken geraten zu sein. Dies jedenfalls legen Zahlen des Marktforschungsunternehmens SimilarWeb nahe. Ihnen zufolge, erreichten die dreißig größten Online-Shops und Marktplätze im ersten Quartal nicht etwa mehr, sondern weniger Verbraucher als noch Anfang 2017: Ihre Reichweite schrumpfte um 0,18 Prozent auf 3,88 Milliarden Visits. Händler tun sich zunehmend schwer, ihre Zielgruppe zu erreichen. Dies jedenfalls legt eine Analyse der Shopping-Community Pepper.com nahe.*

Real, Wish.com, Obi und Thomann sind die Akteure der Stunde. Zumindest konnten sie dem allgemeinen Rückwärtstrend im deutschen Handel trotzen und ihre Reichweite im ersten Quartal dieses Jahres ausbauen. Über das größte Reichweiten-Plus konnte sich Real freuen: Die seit Ende letzten Jahres laufende Marketingoffensive führte im ersten Quartal zu 42,43 Millionen Besuchen des Marktplatzes. Gegenüber dem ersten Quartal des Vorjahres entsprach dies einem Plus von 64,45 Prozent (16,63 Millionen Visits). Wish.com, ein Marktplatz für China-Produkte, wuchs gegenüber dem ersten Quartal des Vorjahres um 37,55 Prozent auf 21,32 Millionen Besuche aus Deutschland. Obi gewann ein gutes Drittel (34,67 Prozent) hinzu und kam auf 27,16 Millionen Visits. Und Thomann verzeichnete von Januar bis März mit 83,62 Millionen Besuchen seines Online-Shops für Musik-Equipment ein Reichweitenplus von 29,58 Prozent gegenüber dem ersten Quartal 2017.

Zwanzig der dreißig von Pepper.com analysierten Händler schnitten im ersten Quartal aber schlechter ab als noch zu Beginn des Vorjahres. Zwar traf es keinen anderen Akteur so hart wie den Modehändler Bonprix, dessen Reichweite um 27,53 Prozent auf 27,19 Millionen Visits zusammenschrumpfte. Aber auch andere Akteure wie Dawanda (-22,83 Prozent), DM (-20,89 Prozent) und H&M (-19,87 Prozent) büßten rund ein Fünftel ihrer Reichweite ein.

Amazon und eBay bleiben tonangebend – wenig Bewegung in den Top-10

Nur wenige Online-Shops und Marktplätze konnten sich im ersten Quartal in den Top-10 der reichweitenstärksten Händler nach vorne schieben. Einzig Thomann mauserte sich um zwei Plätze vom siebten auf den fünften Rang während Lidl (68,66 Millionen Visits, +18,81 Prozent gegenüber Q1/2017) vom achten auf den siebten Platz kletterte. Zeitgleich rutschte Media Markt (81,28 Millionen Visits, -1,73 Prozent) vom fünften auf den sechsten Platz ab während Zalando (54,62 Millionen Visits, -18,88 Prozent) sogar vom sechsten auf den achten Rang durchgereicht wurde.

An der Spitze und am Ende der Top-10 änderte sich hingegen wenig. Branchenprimus war auch im ersten Quartal Amazon mit 1,56 Milliarden Besuchen (-1,0 Prozent ggü. Q1/2017) seines deutschen Marktplatzes. Auf Rang zwei lag erneut eBay (835,39 Millionen Visits, -3,66 Prozent), auf Rang drei das Portal eBay-Kleinanzeigen.de mit 462,83 Millionen Visits (+9,71 Prozent). Otto war wie schon Anfang 2017 auch im zurückliegenden Quartal der reichweitenstärkste deutsche E-Commerce-Akteur. Mit 103,39 Millionen Visits musste Otto zwar ein leichtes Minus von 4,43 Prozent gegenüber dem Vorjahr hinnehmen, konnte seine Position auf Rang vier aber festigen. Auf Rang neun und zehn lagen auch im ersten Quartal dieses Jahres wieder Saturn (49,32 Millionen Visits, -3,11 Prozent) und Ikea (46,1 Millionen Visits, -1,01 Prozent).

Auch auf den Rängen elf bis dreißig der Top-30 änderte sich im ersten Quartal dieses Jahres wenig. Noch die stärksten Sprünge nach oben legten Obi und Wish.com hin. Obi verbesserte sich mit 27,16 Millionen Visits im ersten Quartal (+34,67 Prozent) von Rang 24 auf Rang 18. Und Wish verbuchte ein Reichweitenplus von 37,55 Prozent und lag mit 21,32 Millionen Visits nicht mehr auf Rang 29, sondern auf Rang 25. Zeitgleich hatten Groupon und Kleiderkreisel zu kämpfen. Mit 18,13 Millionen Besuchen (-18,68 Prozent) schaffte es Groupon nur noch auf Rang 29 statt 20 und Kleiderkreisel.de (17,86 Millionen Visits, -14,3 Prozent) rutschte sogar von 23 auf Rang 30 ab. Sonst erwiesen sich aber auch die letzten zwei Drittel der Top-30 als äußerst statisch.

Direkte Seitenbesuche steuern mehr als die Hälfte zur Reichweite der Top-30 bei

Sucht man nach den Gründen für die schleppende Entwicklung des deutschen Online-Handels fällt zunächst eines auf: Der Anteil der direkten Seitenbesuche (Direct-Type-ins) ist im Jahresvergleich deutlich gestiegen. Im ersten Quartal 2017 riefen Verbraucher einen der dreißig größten Online-Shops und Marktplätze 1,79 Milliarden Mal durch die Eingabe der URL in die Adresszeile ihres Browsers auf. Im ersten Quartal dieses Jahres entfielen bereits 2,10 Milliarden Besuche auf Direct-Type-ins. Ihr Anteil an der Reichweite stieg im Jahresverlauf so von 45,95 Prozent auf 54,17 Prozent im ersten Quartal 2018.

Sind Markenbekanntheit und Kundenbindung also die wichtigsten Trümpfe für deutsche Händler. Ja, könnte man beim flüchtigen Blick auf die Zahlen denken. Denn tatsächlich trugen Direct-Type-ins im ersten Quartal überdurchschnittlich stark zur Reichweite der beiden Marktführer Amazon (54,81 Prozent, 854,87 Millionen Visits über Direct-Type-ins) und eBay (67,26 Prozent, 561,88 Millionen Visits) bei. eBay konnte von allen dreißig Händlern sogar den größten Anteil direkter Besuche für sich verbuchen. Zur Reichweite der übrigen Top-10-Händler trugen Direct-Type-ins sonst im Mittel aber nur 47,03 Prozent bei. Zum Fünftplatzierten Thomann gelangten sogar nur vier von zehn Besuchern (38,92 Prozent) auf direktem Weg.

Viele Händler auf den hinteren Rängen der Top-30 wiesen dafür einen überdurchschnittlich hohen Anteil an direkten Besuchen auf. Nach eBay hatte im ersten Quartal so etwa QVC den höchsten Anteil an Direct-Type-ins. 66,1 Prozent trugen direkte Besuche zur Reichweite bei. Mit insgesamt mageren 18,51 Millionen Besuchen findet sich QVC aber nur auf Platz 28 der dreißig reichweitenstärksten Händler wieder – zwischen Pearl (18,51 Millionen Visits, davon 55,79 Prozent über Direct-Type-ins) auf Rang 27 und dem Letztplatzierten Kleiderkreisel.de (17,86 Millionen Visits, 55,93 Prozent), die beide überdurchschnittlich stark auf ihre Markenbekanntheit und Stammkunden vertraut haben.

Ein großer Anteil direkter Besuche ist so nicht unbedingt vorteilhaft für Online-Shops. Er kann auf eine loyale Kundschaft und eine hohe Markenbekanntheit hinweisen. Er kann jedoch auch ein Indiz dafür sein, dass es vielen, gerade kleineren Händlern schwerfällt, neue Zielgruppen zu erschließen und die eigene Reichweite gewinnbringend zu steigern.

Soziale Netzwerke und Newsletter werden etwas relevanter

Wie sehr die dreißig führenden Akteure im ersten Quartal im eigenen Saft kochten, zeigt ein Blick auf die Marketingkanäle. SimilarWeb stellt Daten für die organische und bezahlte Suche, für Newsletter („Mail“), Social Media, Display und verweisende Internetseiten („Referrals“) zur Verfügung. Social Media und Mails rangierten zwar auch im ersten Quartal dieses Jahres nur auf Rang fünf und sechs der bedeutendsten Marketingkanäle. Sie konnten ihren Anteil aber leicht ausbauen: Statt 3,26 Prozent wie im ersten Quartal 2017 trugen Social Media im ersten Quartal 2018 nun 3,56 Prozent zur Reichweite der dreißig führenden Akteure bei. Der Anteil von Newslettern wuchs von 2,18 auf 2,54 Prozent.

Noch deutlicher stieg die Zahl der Visits, die die dreißig führenden Händler über soziale Netzwerke und Newsletter erzielen konnten. Durch ihre Präsenz in sozialen Netzwerken generierten sie 138,09 Millionen Besuche – 9,01 Prozent mehr als noch im ersten Quartal 2017. Und Newsletter steuerten mit 98,53 Millionen Visits 16,3 Prozent mehr zur Reichweite bei als noch Anfang letzten Jahres.

Während es bei Newslettern schwerfällt, konkrete Wachstumstreiber zu erkennen, ergibt sich bei sozialen Medien ein eindeutiges Bild. Allen voran YouTube und WhatsApp haben im Jahresvergleich stark an Relevanz für den deutschen Online-Handel gewonnen. Die Zahl der Besuche, die die dreißig führenden Online-Händler durch ihre Präsenz auf YouTube erzielen konnten, verdoppelte sich von 28,87 Millionen Visits im ersten Quartal 2017 auf 59,95 Millionen Visits im ersten Quartal 2018. Der Messaging-Dienst WhatsApp trug von Januar bis März dieses Jahres 3,25 Millionen Visits zur Reichweite der dreißig größten Shops bei – ein Plus von 63,86 Prozent (1,27 Millionen Visits) im Vergleich zum ersten Viertel des Vorjahres. WhatsApp kletterte damit auf Rang drei der wichtigsten sozialen Netzwerke, YouTube verkürzte den Abstand zu Facebook. Das „Social Network“ war auch im ersten Quartal dieses Jahres das wichtigste soziale Netzwerk für den deutschen Handel, musste jedoch Federn lassen: Die Zahl der von Facebook vermittelten Besuche sank gegenüber dem ersten Quartal 2017 von 82,68 auf 61,0 Millionen Besuche. Ein Minus von 26,23 Prozent.

Allerdings – die niedrigen Durchschnittswerte verraten es ja schon – trugen soziale Medien und Newsletter bei kaum einem der dreißig Online-Händler wesentlich zur Reichweite bei. Soziale Netzwerke hatten einzig beim China-Shop Gearbest.com (17,99 Prozent, 3,85 Millionen Visits), Newsletter beim Couponing-Portal Groupon (15,48 Prozent, 2,81 Millionen Visits) einen zweistelligen Anteil an der Reichweite. Ihnen stehen aber jeweils mehrere Händler gegenüber, die mithilfe von Newslettern und sozialen Netzwerken nur Traffic in eher homöopathischen Dosen generierten. Newsletter steuerten beim Elektronikhändler Conrad (0,97 Prozent, 316.236 Visits) und den Baumarkt-Shops Obi (0,97 Prozent, 263.405 Visits) und Hornbach (0,74 Prozent, 188.165 Visits) weniger als jeden Hundertsten Besuch zur Reichweite bei. Und soziale Netzwerke brachten es beim Kleinanzeigenportal Quoka (0,95 Prozent, 271.490 Visits), Obi (0,87 Prozent, 236.250 Visits) und Tchibo (0,84 Prozent, 237.339 Visits) auf einen vergleichbar schwachen Anteil an der Reichweite.

Ob Newsletter und soziale Netzwerke wirklich bei der Neukundenakquise helfen können oder nicht doch eher ein Mittel zur Kundenbindung sind, ist zudem fraglich.

Suchmaschinen sind zweitwichtigster Traffic-Lieferant – dank der organischen Suche

Suchmaschinen und vor allem die organische Suche haben auch im ersten Viertel dieses Jahres deutlich mehr zur Reichweite der dreißig führenden Händler und Marktplätze beigetragen als soziale Medien oder Newsletter. Schon zu Beginn des Vorjahres waren Suchmaschinen die zweitwichtigste Traffic-Quelle. Damals trugen sie insgesamt 28,06 Prozent zur Reichweite der dreißig führenden E-Commerce-Akteure bei. Ihren Anteil konnten sie im Jahresverlauf leicht ausbauen – auf 29,0 Prozent im ersten Quartal dieses Jahres.

Beim genauen Hinsehen verraten die Zahlen fürs erste Quartal dieses Jahres aber eines: Verbraucher nutzen Suchmaschinen vor allem, um sich über Produkte und Händler zu informieren. Für klassische Suchmaschinenwerbung sind sie hingegen immer weniger empfänglich. Tatsächlich stieg der Anteil der über organische Suchergebnisse erzielten Visits an der Reichweite der dreißig größten Händler vom ersten Quartal 2017 zum ersten Quartal 2018 deutlich – von 22,95 Prozent (891,79 Millionen Visits) auf 24,18 Prozent (937,93 Millionen Visits). Werbeformate wie Google AdWords oder Bing Ads verloren zeitgleich jedoch an Relevanz: Steuern sie Anfang 2017 noch 5,11 Prozent (198,56 Millionen Visits) zur Reichweite bei, waren es von Januar bis März dieses Jahres nur noch 4,82 Prozent (186,97 Millionen Visits).

Google AdWords und Bing Ads haben im ersten Quartal nur bei jedem fünften der dreißig führenden Online-Shops und Marktplätze mehr als zehn Prozent zur Reichweite beigetragen. Noch am stärksten profitierte About You von seinen Anzeigen bei Google und Bing. Der Modehändler konnte durch sie 19,74 Prozent seiner Reichweite (3,82 Millionen Visits) erzielen. Jeder siebte Besuch entfiel bei Eventim (14,73 Prozent, 5,19 Millionen Visits), Real (14,68 Prozent, 6,23 Millionen Visits) und Bonprix (13,59 Prozent, 3,69 Millionen Visits) auf Google AdWords und Bing Ads. Und auch zur Reichweite von Notebooksbilliger.de (11,54 Prozent, 2,79 Millionen Visits) und Zalando (11,31 Prozent, 7,77 Millionen Visits) trug bezahlte Suchmaschinenwerbung immerhin noch jeden neunten Besuch bei. Alle anderen Online-Shops profitierten jedoch teils deutlich weniger von Google AdWords und Co. Bei QVC (1,04 Prozent, 188.797 Visits), Kleiderkreisel (1,0 Prozent, 178.759 Visits) und eBay Kleinanzeigen (0,95 Prozent, 4,4 Millionen Visits) fiel Suchmaschinenwerbung sogar mit nur rund einem Prozent der Reichweite ins Gewicht.

Der Beitrag organischer Suchergebnisse zur Reichweite der dreißig führenden Online-Shops war im ersten Quartal hingegen vergleichsweise groß. Noch am wenigsten trug die organische Suche im ersten Quartal zur Reichweite des China-Shops Gearbest (10,87 Prozent, 2,32 Millionen Besuche) und des Marktplatzes eBay (16,02 Prozent, 133,83 Millionen Visits) bei. Hornbach (51,36 Prozent, 13,06 Millionen Visits) und Obi (53,93 Prozent, 14,64 Millionen Visits) profitierten hingegen deutlich von ihrer guten Sichtbarkeit bei Google, Bing & Co.: Über die organische Suche gewannen sie mehr als jeden zweiten Besucher.

Wenig überraschend, war Google (auch) im ersten Quartal dieses Jahres die relevanteste Suchmaschine für den deutschen Online-Handel. Von allen 1,13 Milliarden Visits, die im ersten Quartal insgesamt von Suchmaschinen vermittelt wurden, entfielen satte 93,6 Prozent (1,05 Milliarden Visits) auf Google. Die zweitstärkste Suchmaschine war – mit weitem Abstand – Bing (1,38 Prozent, 15,56 Millionen Visits), gefolgt von Duckduckgo (0,71 Prozent, 8,0 Millionen Visits) und Yahoo (0,28 Prozent, 3,1 Millionen Visits).

Verweisende Seiten verlieren, Display-Ads gewinnen leicht an Relevanz

Wie wenig empfänglich Verbraucher für klassische Werbung sind, zeigt ein Blick auf die Entwicklung des Display-Marketings. Klassische Werbebanner haben im Verlauf des letzten Jahres kaum an Bedeutung für den deutschen Online-Handel gewonnen. Im ersten Quartal 2017 trugen sie 0,78 Prozent zur Reichweite der dreißig größten Online-Shops und Marktplätze bei, im ersten Quartal 2018 mit 0,85 Prozent nur etwas mehr. Einzig Gearbest (12,65 Prozent, 2,7 Millionen Visits), About You (7,81 Prozent, 1,51 Millionen Visits) und Bonprix (6,0 Prozent, 1,63 Millionen Visits) konnten im ersten Quartal nennenswerte Teile ihrer Reichweite durch klassische Bannerwerbung erzielen. Für Akteure wie Eventim (0,44 Prozent, 154.961 Visits), eBay (0,28 Prozent, 2,34 Millionen Visits), H&M (0,20 Prozent, 48.984 Visits), Kleiderkreisel (0,05 Prozent, 8.930 Visits) und Hornbach (0,11 Prozent, 27.970 Visits) dürfte sich die Investition in Display-Marketing hingegen kaum gelohnt haben. Der Teil, der Besucher, die wirklich über ein Banner zu ihnen gelangten, fiel statistisch kaum ins Gewicht.

Verweisende Internetseiten waren im ersten Quartal hingegen ein bedeutender „Reichweitengarant“ für Online-Shops und Marktplätze. Insgesamt konnten sie 383,24 Millionen Visits durch ihre Präsenz auf Preisvergleichsportalen, Gutscheinentralen und Nachrichtenseiten erzielen. Referrals trugen somit 9,99 Prozent zur Reichweite bei. Ihr Anteil an der Reichweite der dreißig führenden Online-Shops blieb damit jedoch deutlich hinter dem Wert des ersten Quartals 2017 zurück. Damals steuerten Referrals noch 19,77 Prozent (768,22 Millionen Visits) zur Reichweite der dreißig führenden Händler bei.

So stark wie die Bedeutung des Display-Marketings für einzelne Händler variierte die Bedeutung von Verweisen auf externe Seiten jedoch nicht. Die Unterschiede zwischen dem Modehändler About You, zu dessen Reichweite Referrals am stärksten beitrugen, und dem von verweisenden Seiten am weitesten unabhängigen Obi waren vielmehr vergleichsweise gering. Zur Reichweite von About You trugen Referrals ein knappes Drittel (30,88 Prozent, 6,06 Millionen Visits) bei. Und selbst Obi erzielte immerhin noch 1,78 Millionen Visits und damit 8,83 Prozent seiner Reichweite über Links auf externen Internetseiten.

--

* Die Pressemitteilung im pdf-Format inkl. Statistik-Teil finden Sie hier:

<https://mdz.me/smwq118>

--

Über Pepper.com (www.pepper.com):

Die Pepper Media Holding GmbH (kurz: Pepper.com) wurde im Juni 2014 von Paul Nikkel und Fabian Spielberger als Zusammenschluss ihrer bereits seit 2004 beziehungsweise seit 2007 betriebenen Social-Commerce-Plattformen hotukdeals.com und mydealz.de gegründet, hat ihren Hauptsitz in Berlin und beschäftigt hier sowie in Belo Horizonte, Guadalajara, London, Lyon, Mumbai und Winnipeg rund 220 Mitarbeiter. Mit 25 Millionen Unique Usern pro Monat ist Pepper.com dabei die weltweit größte Shopping-Community und betreibt Social-Commerce-Portale in 13 Ländern auf vier Kontinenten. Smart Shopper aus Brasilien, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Indien, Mexiko, den Niederlanden, Österreich, Polen, Singapur, Spanien, Süd-Korea und den USA nutzen die Pepper.com-Plattformen, um Angebote von klassischen und Online-Händlern einzustellen und bewerten und Produkte zu den besten Konditionen am Markt zu kaufen. Für Händler und Hersteller übernimmt Pepper.com so eine wichtige Rolle im konversionsorientierten Marketing und beeinflusst 12.000 Kaufentscheidungen pro Minute.

--

Pressekontakt:



Germany

Michael Hensch

Public Relations Manager

pr_de@pepper.com

+49 176 633 47 407

ÜBER PEPPER MEDIA HOLDING

Pepper.com, the world's largest shopping community, was founded in 2014 by Fabian Spielberger and Paul Nikkel. Through international partnerships and conversations, Pepper.com gives smart shoppers around the world a voice to share deals, tips and ideas, connecting members in twelve countries on three continents. The Pepper.com group is headquartered in Berlin/Germany with offices in Belo Horizonte, Guadalajara, London, Lyon, Mumbai and Winnipeg and consists of market-leading platforms such as **BuenosDeals** (North America), **Dealabs** (France), **DesiDime** (India), **HotUKDeals** (United Kingdom), **mydealz** (Germany), **Pelando.com.br** (Brazil),

[Pelando.sg](#) (Singapore), [Pepper.co.kr](#) (South-Korea), [Pepper NL](#) (The Netherlands), [Pepper PL](#) (Poland), [Preisjaeger](#) (Austria) and [PromoDescuentos](#) (Mexico). These platforms are currently used by more than 25 million smart shoppers and influence 12,000 buying decisions every minute.



Pepper Media Holding **Pressemitteilungen**