

# Amazon baut Marktführung aus: So verlief das erste Halbjahr für den Online-Handel

**Berlin, 12. Juli 2018. Für 30,2 Milliarden Euro kauften Verbraucher im ersten Halbjahr bei deutschen Online-Shops ein. Internethändler verbuchten damit ein Umsatzplus von 11,1 Prozent oder 3,02 Milliarden Euro gegenüber dem Vorjahr. Vom Wachstum profitierten aber nicht alle Händler gleichermaßen. Der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel schätzt, dass ganze 47,0 Prozent (14,19 Milliarden Euro) des Gesamtumsatzes auf wenige Online-Marktplätze entfielen.\* Und tatsächlich zählten Amazon und eBay im ersten Halbjahr mehr Besuche ihrer deutschen Marktplätze als die 28 nächstgrößeren Akteure zusammen. Der Grund für das Ungleichgewicht ist simpel: Verbraucher setzen beim Online-Shopping vor allem auf Altbewährtes. Dies zeigt auch eine Studie der Shopping-Community Pepper.com.**

7,15 Milliarden Mal besuchten Verbraucher die dreißig größten deutschen Marktplätze und Online-Shops im ersten Halbjahr dieses Jahres, dem Marktforschungsunternehmen Similar Web zufolge. Ihre Reichweite verdoppelte sich damit gegenüber dem Vorjahr und stieg um 3,92 Milliarden Besuche. Die Machtverhältnisse im Online-Handel haben sich hingegen kaum verschoben. Die Top-10 der bei Konsumenten beliebtesten Online-Shops sieht heute nahezu genauso aus wie noch im ersten Halbjahr 2017: Amazon (2,86 Milliarden Besuche), eBay (1,53 Milliarden Besuche) und eBay-Kleinanzeigen (850,43 Milliarden Besuche) waren auch in den ersten zwei Quartalen dieses Jahres die drei führenden Anbieter. Auf sie entfielen stolze 73,14 Prozent der Gesamtreichweite der dreißig führenden Online-Händler und Marktplätze.

Otto (254,28 Millionen Besuche) war auch in den ersten sechs Monaten dieses Jahres der größte deutsche Internethändler, gefolgt vom Discounter Lidl (136,26 Millionen Besuche), der den Musikfachhändler Thomann (119,16 Millionen Besuche) auf den siebten Rang verwies. Platz sechs nahm – wie schon im Vorjahr – Media Markt mit 135,78 Millionen Besuchen ein. Zalando (Rang 8, 101,37 Millionen Besuche) und Ikea (80,13 Millionen Besuche) lagen im ersten Halbjahr auf Rang 8 und 9 des Reichweitenrankings. Und einzig der Zehntplatzierte, das Kleinanzeigenportal Markt.de (Rang 10, 78,85 Millionen Besuche), war wirklich neu in den Top-10 der Online-Händler und verwies Saturn (78,80 Millionen Besuche) auf den elften Platz.

## **Verbraucher setzen auf ihnen bekannte Online-Händler**

Der Grund für die geringe Dynamik im Online-Handel ist so simpel wie folgenscher: Verbraucher gehen beim Online-Shopping nicht gern Experimente ein. Statt bei für sie neuen, kaufen sie lieber bei ihnen bekannten Händlern. Deutlich wird dies an zwei Zahlen: In ganzen 57,76 Prozent (4,13 Milliarden) aller 7,15 Milliarden Fälle riefen Verbraucher einen der dreißig größten Online-Shops und Marktplätze direkt auf. Direkte Besuche trugen vor der organischen Suche (25,65 Prozent), der bezahlten Suche (5,23 Prozent) und vor Werbepartnerschaften mit externen Seiten (4,24 Prozent) so mit Abstand am meisten zur Reichweite der Online-Händler bei.

Bei den direkten Besuchen zeigt sich ein klares Missverhältnis zwischen den Top-5 der Händler und dem Rest der Top-30: Die Kunden von Amazon, eBay, eBay Kleinanzeigen, Otto und Lidl besuchten den jeweiligen Marktplatz beziehungsweise Online-Shop im Mittel in 57,43 Prozent der Fälle direkt. Schon die Verfolger, Media Markt, Thomann, Zalando, Ikea und Markt.de kommen bei den direkten Besuchen indes nur noch auf einen mittleren Anteil von 46,05 Prozent. Und zur Reichweite der Händler auf den Rängen 25 bis 30, DM, About You, Baur, Groupon und Gearbest, trugen direkte Besuche im ersten Halbjahr im Mittel sogar nur 38,74 Prozent bei.

Während die fünf führenden Marktplätze und Händler ihre Position so vor allem dank einer hohen Markenbekanntheit halten und ausbauen konnten, hatten es weniger bekannte Akteure schwer, ihre Reichweite auszubauen und zur Spitze des Online-Handels aufzuschließen.

## **Verbraucher beschäftigen sich länger mit Angeboten, wenn sie den Händler bereits kennen**

Beim Blick auf die von Similar Web aufgezeichneten Werte lässt sich zudem ein zweites Phänomen erkennen: Die zehn größten Internethändler stillen andere Bedürfnisse und erreichen einen anderen Kundentypus als die übrigen Händler der Top-30. Zumindest legt dies ein Vergleich der durchschnittlichen Verweildauer und der Zahl der aufgerufenen Seite nahe: Akteure aus den Top-10 schneiden bei beiden Werten überdurchschnittlich gut ab. Online-Shops und Marktplätze auf den Rängen 11 bis 30 tun sich hingegen schwer, Konsumenten längere Zeit auf ihrer Seite zu binden.

Im Mittel verweilten Verbraucher im ersten Halbjahr 5:47 Minuten bei einem der dreißig größten Internethändler und riefen in der Zeit 8,58 Seiten auf. Weniger reichweitenstarke Online-Shops blieben teils deutlich unterhalb des Durchschnitts: So beschäftigten sich Verbraucher weder mit den Angeboten der Online-Shops auf den Rängen 21 bis 25 (5:28 Minuten, 8,95 aufgerufene Seiten) noch mit denen der Händler auf den Rängen 26 bis 30 (4:49 Minuten, 6,46 Seiten) besonders lange. Je bekannter und reichweitenstärker Händler waren, desto intensiver interagierten Verbraucher hingegen mit ihren Angeboten. Dies zeigt sich schon bei den Online-Shops und Marktplätzen auf Rang 11 bis 15 (5:51 Minuten, 8,83 aufgerufene Seiten), aber erst recht bei den Händlern und Marktplätzen auf den Rängen 6 bis 10 (7:05 Minuten, 9,17 Seiten). Spitzenwerte erzielte die Top-5 der Händler mit einer Verweildauer von 7:03 Minuten und 9,81 besuchten Seiten.

Verbraucher beschäftigen sich also vor allem dann intensiv mit Angebot und Sortiment und lassen sich inspirieren, wenn sie den jeweiligen Online-Shop oder Marktplatz bereits kennen. Je unbekannter ein Online-Shop ist, desto flüchtiger fällt hingegen der Kontakt aus.

## **Bei kleineren Online-Shops kaufen Verbraucher zielgenauer ein**

Cross- und Upselling-Effekte können Händler aus der zweiten Reihe so schwerer erzielen als ihre bekannteren Pendanten: Wer sich kürzer in einem Online-Shop aufhält, legt meist weniger Produkte in den Warenkorb. Ein kürzerer Aufenthalt muss aber nicht zwingend gleichbedeutend mit einem geringeren Umsatz sein. Die Quellen, aus denen sich die Reichweite vieler Händler speist, zeigen, dass ihre Besucher durchaus zielgerichtet sind: Suchmaschinen spielen für Händler aus der zweiten Reihe beispielsweise eine wesentlich größere Rolle als für die Top-5 des deutschen Internethandels. Zur Reichweite der fünf führenden Händler und Marktplätze trugen Google & Co. im ersten Halbjahr nur 30,26 Prozent bei, zur Reichweite der übrigen Händler hingegen im Mittel 42,68 Prozent und zur Reichweite der Händler auf den Rängen 16 bis 25 sogar 47,2 Prozent. Mit den Baumärkten Obi (Rang 16, 64,76 Prozent der Reichweite über Suchmaschinen), Hornbach (Rang 20, 62,4 Prozent) und Bauhaus (Rang 25, 62,72 Prozent) finden sich hier Händler, die Suchmaschinennutzern genau die Lösungen anbieten, nach denen sie suchen.

Ähnliche Effekte ließen sich im ersten Halbjahr auch wieder beim Display-Marketing beobachten: Zwar sind Werbebanner in Deutschland – dem Land, in dem knapp jeder vierte Internetnutzer Adblocker nutzt\*\* – im Marketing kaum noch relevant: Im ersten Halbjahr klickte wie schon im Vorjahr gerade einmal jeder Hundertste Besucher (0,96 Prozent) der dreißig führenden Online-Shops auf einen Werbebanner. Einigen Händlern „warmer“ Produkte wie Tchibo (6,16 Prozent, 3,67 Millionen Besuche) und den Modehändlern Bonprix (6,58 Prozent, 4,19 Millionen Besuche) sowie About You (8,13 Prozent, 3,0 Millionen Besuche) gelang es im ersten Halbjahr jedoch, über Banner Emotionen zu wecken und Konsumenten wenigstens einmalig zum Besuch ihres Online-Shops zu animieren.

**Händler tun sich schwer, Kunden mit Newslettern und Social Media zu binden**

Ob über Suchmaschinen und Display-Werbung geworbene Konsumenten auch wirklich in größerer Zahl zu Wiederkäufern und Stammkunden werden, ist allerdings fraglich. Kleinere Händler tun sich jedenfalls schwer, Kunden zu binden. Deutlich wurde dies im ersten Halbjahr nicht nur an der vergleichsweise geringen Zahl der direkten Besuche. Auch Newsletter und Social Media, beides klassische Instrumente der Kundenbindung, tragen bei nahezu allen Akteuren der Top-30 kaum zur Reichweite bei: Von den 7,15 Milliarden Besuchen einer der dreißig führenden Shops und Marktplätze entfielen zwischen Januar und Juni nur 3,88 Prozent (277,45 Millionen Besuche) auf soziale Netzwerke und 2,71 Prozent (193,67 Millionen Besuche) auf Newsletter. Gegenüber dem Vorjahr stieg die Zahl der Nutzer, die durch einen Newsletter auf ein Angebot aufmerksam wurden, damit nur um 0,12 Prozent. Zeitgleich ging die Zahl der Verbraucher, die von Social Media zum Besuch eines Online-Shops animiert wurden, sogar um 0,34 Prozent zurück.

Zwar gab es auch im ersten Halbjahr Ausnahmen: Zum „Deal of the day“-Portal Groupon (14,19 Prozent, 4,95 Millionen Besuche) und Modehändler Bonprix (8,23 Prozent, 5,24 Millionen Besuche) gelangte jeder siebte beziehungsweise jeder zwölfte Besucher über Newsletter. Und zum DIY-Marktplatz Dawanda (8,82 Prozent, 4,79 Millionen Besuche) sowie zum auch in Deutschland zunehmend populären Marktplatz Aliexpress (8,43 Prozent, 5,71 Millionen Besuche) kam rund jeder elfte Besucher über soziale Netzwerke während Gearbest sogar jeden zwanzigsten Besucher (19,88 Prozent, 6,09 Millionen Besuche) über Facebook & Co. gewinnen konnte. Das Gros der Händler verstand es jedoch nicht, Konsumenten in nennenswerter Zahl mithilfe von Newslettern, Fanpages und Messenger zu binden. eBay und vor allem Amazon dürften den deutschen Online-Handel so auch zukünftig dominieren.

—

**Die Studie im pdf-Format, inkl. Rohdaten finden Sie hier:**

<https://mdz.me/smw1hj2018>

—

**\*Studien des Bundesverbands E-Commerce und Versandhandel (bevh):**

1. Quartal

2018: <https://www.bevh.org/presse/pressemitteilungen/details/datum/2018/april/artikel/106-prozent-umsatzplus-im-online-handel-im-1-quartal-2018-dank-valentin-schmuck-und-uhren-vorn/>

2. Quartal

2018:<https://www.bevh.org/presse/pressemitteilungen/details/datum/2018/juli/artikel/prognose-im-online-handel-bestaetigt-sich-steigerung-von-111-prozent-im-1-halbjahr-2018-gegenuebe/>

**\*\* Studie des Online-Vermarkterkreises im BVDW (OVK):**

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/537062/umfrage/adblocker-rate-in-deutschland/>

—

**Über Pepper.com ([www.pepper.com](http://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 200 Mitarbeiter. Mit 25 Millionen Unique Usern pro Monat ist Pepper.com dabei die weltweit größte Shopping-Community und betreibt Social-Commerce-Portale in 14 Ländern auf vier Kontinenten. Smart Shopper aus Brasilien, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Indien, Mexiko, den Niederlanden, Österreich, Polen, Russland, 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.

—

**Medienkontakt Pepper.com:**

Michael Hensch

PR & Communications Manager

E-Mail: [michael@pepper.com](mailto:michael@pepper.com)

Phone: +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