

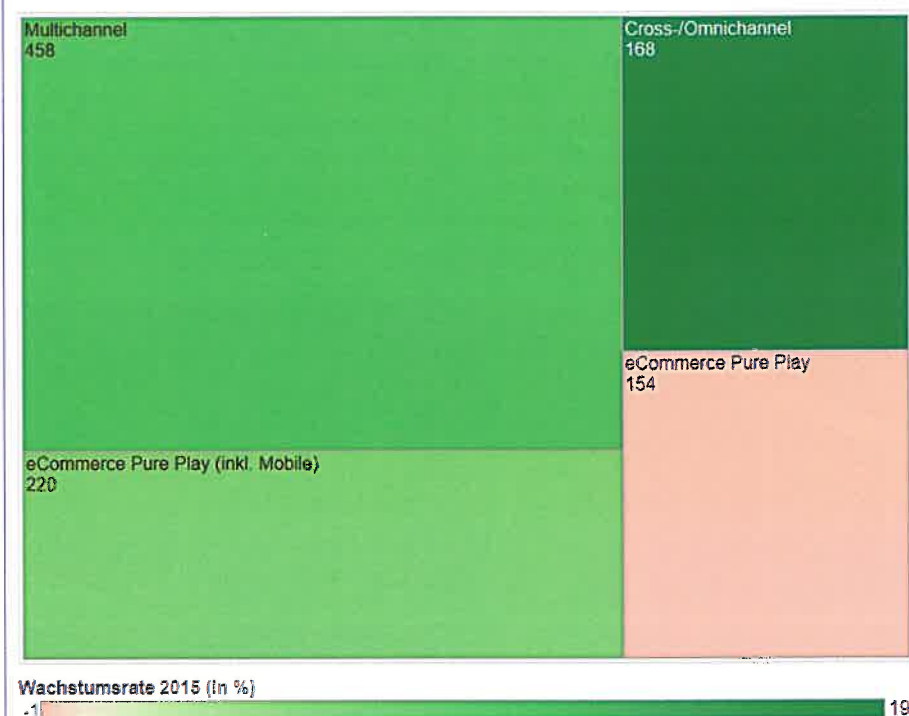
# E-Commerce in Deutschland

## Die Branche wird immer relevanter

Der E-Commerce-Bereich in Deutschland ist im vergangenen Jahr um stolze 9% gewachsen (Quelle: EHI). Auch zwei E-Commerce-Börsengänge (windeln.de und elumeo) in einem nicht besonders starken IPO-Jahr 2015 sprechen dafür, dass das Thema nicht nur bei den Konsumenten hoch im Kurs steht. Der Börsengang von Zalando (Herbst 2014) hatte dabei sicher so etwas wie eine Eisbrecherfunktion, denn nach den Börsengängen von Delticom (10/2006) und zooplus (5/2008, „cold IPO“) waren in Deutschland in diesem Segment lange keine IPOs verzeichnet worden.

Von Daniel Großjohann und David Szabadvari

**Abb. 1:** Die 1.000 umsatzstärksten deutschen Onlineshops nach Vertriebskanälen (Anzahl) und jeweilige Wachstumsraten (Farbskala)



Quelle: BankM

### Börsennotierter E-Commerce im Fokus

Zalando ist (neben Amazon) der mit Abstand bekannteste Onlinehändler in Deutschland und auf das Thema Fashion fokussiert. Der Segment-Primus verfügt zwar über einige wenige stationäre Geschäfte in Metropolen, dürfte aber eher noch zu den Pure Playern (+Mobile) zählen. Die erfolgreiche Markenbildung und die starke Priorisierung von Technologien fällt bei Zalando positiv auf. Bedingt durch hohe Wettbewerbsintensität ist es E-Commerce-Unternehmen nahezu unmöglich geworden, beim Kunden durchgängig beim Preis zu punkten und damit etwas zu verdienen. Der Königsweg ist vielmehr der Aufbau eines starken eigenen Markenimages, die Bereitstellung von Premium-Content (z.B. zalando-lounge.de/magazine) und/oder Blogs (z.B. blog.zooplus.de), um Kunden dauerhaft an die eigene Plattform



#### ZU DEN AUTOREN

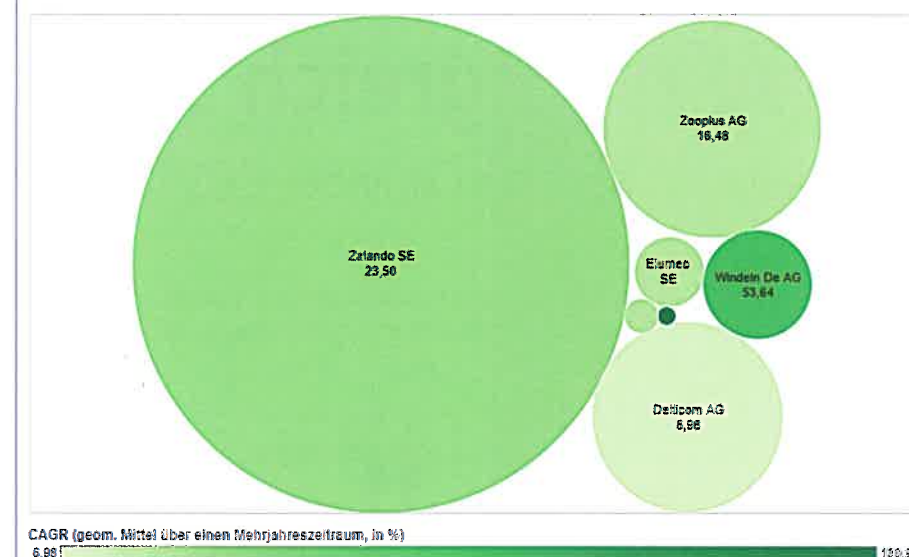
Der Diplom Kaufmann **Daniel Großjohann** ist Aktienanalyst mit dem Schwerpunkt IT-Services und Software bei der **BankM**.

Der Diplom Volkswirt **David Szabadvari** (CIIA) ist Aktienanalyst bei **BankM** mit dem Fokus auf E-Commerce und Entertainment.

zu binden. Kurze Lieferzeiten, bequeme Rücksendemöglichkeiten und eine Vielzahl von Bezahloptionen gehören hingegen zum Standard. Der Anbieter windeln.de (Baby- und Kinderprodukte) setzt diese Faktoren ebenfalls konsequent um, adressiert bei seinen Vertriebsaktivitäten zusätzlich besonders chinesische Kunden. Punkten kann das Unternehmen auch mit einer geringen Retourenquote, allerdings wachsen die Endkunden relativ schnell aus dem relevanten Alter raus. Elumeo betreibt ein Multi-Channel-Geschäftsmodell (Teleshopping, Online) rund um das Thema Schmuck, der in geringer Stückzahl in den unternehmenseigenen Werkstätten in Thailand gefertigt wird.

Von allen deutschen E-Commerce-Unternehmen hat elumeo damit die längste Wertschöpfungskette. Bmp hat sich mit dem Thema Schlafwelten ein junges und fragmentiertes Marktsegment ausgesucht – als Herausforderung dürfte sich aber der Aufbau von Bestandskunden erweisen (da oftmals mehrere Jahre zwischen den Bestellungen liegen). Zooplus kennt dieses Problem nicht – die typischen Bestellzyklen bei Tiernahrung dürften nur bei einigen Wochen oder Monaten liegen, dementsprechend hoch ist die Anzahl an Bestandskunden (ca. 90%). Während der ehemals rein stationäre Konkurrent Fressnapf ein Online-Geschäft aufgebaut hat, wird zooplus der eigenen Pure-Play-Strategie treu bleiben. Strategische Weichenstellungen zum Margenausbau erfolgen in Richtung „Eigenmarkenaufbau“. Eine Option, die dem Spezialsegmenter Delticom (Reifen) zur Margenausweitung nicht offen steht. Das Unternehmen, das – aufgesetzt auf einer zentralen logis-

**Abb. 2:** Umsätze (Blasengröße) und jährliche Wachstumsraten der deutschen E-Commerce-Unternehmen



Die Abbildung zeigt die Umsatzgröße der börsennotierten E-Commerce-Händler (Blasengröße) und deren durchschnittliche, jährliche Wachstumsrate im Mehrjahreszeitraum in %. Wir haben hier i.d.R. das letzte berichtete und die drei kommenden Geschäftsjahre (Markterwartungen) berücksichtigt. Bedingt durch Basiseffekte ist bmp (Wachstum >100%) das mit Abstand wachstumsstärkste Unternehmen, aber auch die meisten anderen gelisteten E-Commerce-Unternehmen wachsen stärker als der Markt. Quelle: BankM

tischen Infrastruktur (+Partnerwerkstätten) – über 100 Online-Shopping-Domains betreibt, leidet darunter, dass das Hauptprodukt Reifen sehr vergleichbar ist, was zu starkem Preiswettbewerb führt. Content scheint keine echte Option zur Alleinstellung, der Offline-Markenaufbau – Tirendo-TV-Spot – ist teuer.

### Wer hat Angst vor Amazon?

In der öffentlichen Wahrnehmung gilt Amazon – der Marktanteil am Onlineversandhandel in Deutschland lag 2012 laut Schätzungen bei ca. 25% – vor allem als Bedrohung für den stationären Handel, insbesondere dem Buch- und Spielzeughandel, und für kleinere Onlinehändler, da der Kunde hier bequem Artikel aus mehreren Sortimenten mit einem Bestellvorgang ordern kann. Durch den Ansatz „Einer für alles“ kann sich Amazon jedoch – trotz insgesamt 237 Mio. angebotenen Artikeln in Deutschland – nicht als Segment-Spezialist positionieren und über Content/Blogs keine Kundenbindung schaffen. Wohl aber über Programme wie „Amazon Prime“ und eine (durch Marktmacht ermöglichte) aggressive Preisgestaltung.

Das Modell Amazon stößt bei manchen Herstellern auf wenig Gegenliebe, da Amazon sich als Eigentümer der Kunden-

daten betrachtet und eine hohe Umsatzbeteiligung einbehält. Einige (Luxus-)Marken sind auf Amazon daher nicht oder nur mit wenigen Artikeln erhältlich – hiervon profitieren beispielsweise die italienische Yoox net-a-porter (u.a. Emporio Armani, Dolce & Gabbana, Ermenegildo Zegna) und die deutsche asknet (u.a. HBO/ Game of Thrones), die für Markenhersteller Onlineshops realisieren bzw. betreiben.

Keine Frage: Amazon ist ein mächtiger Spieler, der durch Preise, Sortiment und Zusatzangebote (z.B. Streaming durch Prime etc.) beim Endkunden punkten kann. Allerdings ist es dadurch für Amazon schwerer, sich als Segment-Spezialist oder Händler von Premium und Luxusprodukten zu positionieren. Bei komplexen Modellen (Online-Brillen-Verkauf) liefe Amazon definitiv Gefahr, sich zu verzetteln. Der deutsche Online-Versandhandel bietet also genug Raum für Nischenanbieter. Damit diese die nächste(n) Wachstumsstufe(n) zünden können, bleibt der Börsengang eine interessante Option – da sich auch die Bekanntheit steigern lässt. Dieser Weg steht aber – gerade im aktuellen Börsenumfeld – in unseren Augen nur Unternehmen offen, die eine gewisse Umsatzgröße erzielt haben und in ihrer Nische bereits Marktführer sind. ■