

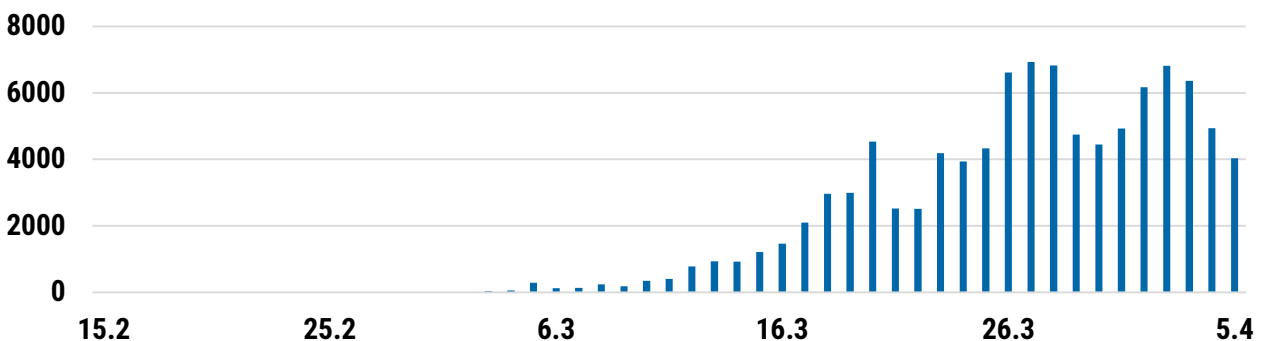
Update I

Der E-Commerce Markt nach Corona

Anzahl der Neuinfektionen nach wie vor auf hohem Niveau, Peak mit drastischem Rückgang der Infektionen aktuell noch nicht in Sicht – Wer profitiert dennoch im E-Commerce?

Die Entwicklung des E-Commerce Marktes steht und fällt für viele Branchen damit, ob sich die Anzahl der Neuinfektionen innerhalb der nächsten Woche stabilisiert und spätestens nach Ostern drastisch reduziert oder nicht. Konsumausgaben für Luxusgüter und Artikel, die nicht in die Kategorien des täglichen Bedarfs fallen, werden zurückgehalten, solange die Unsicherheit über die weitere Entwicklung bestehen bleibt. Denn damit einher geht die Unsicherheit bzgl. des eigenen Arbeitsplatzes, mögliche, finanzielle Engpässe und schlicht keine Notwendigkeit für bestimmte Käufe.

Anzahl täglicher Neuinfektionen Deutschland



Quelle: Worldometer (2020): COVID-19 Coronavirus, Daily New Cases

Aktuelle Zahlen lassen nicht auf schnelles Ende der Pandemie hoffen. Die Anzahl der Neuinfektionen ist nach wie vor auf hohem Niveau, wenn auch zumindest eine Stabilisierung festgestellt werden kann. Wichtig für das Überleben vieler Händler und Marken ist aber definitiv eine schnelle Reduzierung dieser Zahlen, einhergehend mit einer baldigen Rückkehr zum gewohnten Alltag. Viele Branchen sind momentan von drastischen Umsatzeinbrüchen betroffen, aber nicht alle...

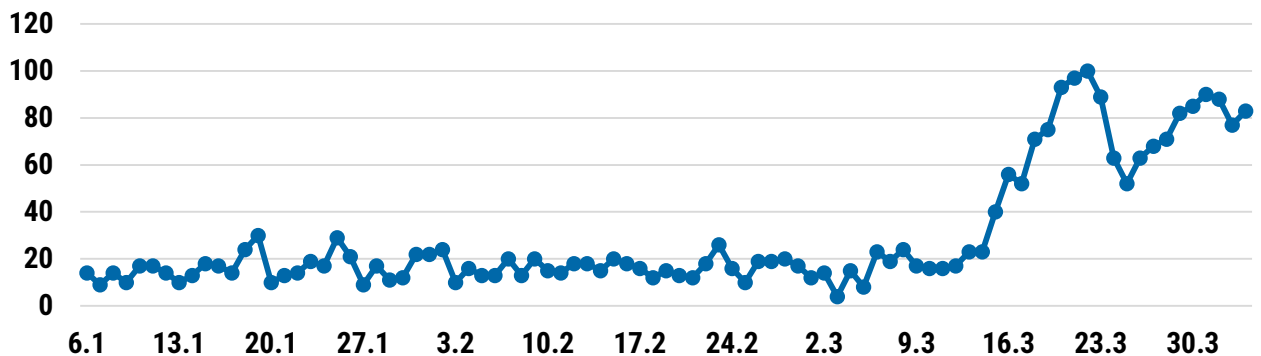
Aktuell starkes E-Commerce-Volumen bei der anhaltenden Infektionsausbreitung

Die Kategorie „**Gesundheit und Wellness**“: Anteil des Online-Handels am Gesamtumsatz der Branche in 2018 noch bei 13,2%, mit einem YoY Wachstum von 8,1%. Es ist von einem deutlichen Anstieg des Online-Anteils zu rechnen.

1. **Online-Apotheken:** Die Corona Krise führt wenig überraschend zu einer überdurchschnittlich starken Nachfrage nach Gesundheitsprodukten; die Tatsache, dass viele Käufer aus Schutz für möglicher Ansteckung zu Hause bleiben, stärkt das Online-Geschäft im Vergleich zum klassischen Stationärgeschäft. Auch die Aktienkurse reagieren dementsprechend (Wertzuwachs der Shop Apotheke Aktien von Dez. 2019 bis März 2020 um über 22%). Wegweisend für die Zukunft wird die Fähigkeit des Einlösen von E-Rezepten sein.
2. **Online-Parfümerien und /-Drogerien:** Kosmetikprodukte zählen zu den Produkten, die das eigenen Wohlbefinden steigern und zur Gesundheit im weiteren Sinne beitragen. Sich selbst etwas Gutes zu tun, ist ein wichtiges, menschliches Bedürfnis in Krisensituationen wie diesen, der vorübergehende Verzicht ist begrenzt. Fakt ist aber, dass aktuell kaum Einkäufe in stationären Filialen möglich oder kundenseitig gewünscht sind (Ausnahme: Supermärkte). Dementsprechend findet auch hier ein Shift von Offline zu Online statt.

Die Kategorie „**Fast Moving Consumer Goods (FMCG)**“: Der Online-Anteil im FMCG-Bereich ist in Deutschland nach wie vor verschwindend gering: gerade einmal 2,2% des Gesamthandelsumsatzes im FMCG Bereich wurde 2018 über Online-Kanäle erzielt. Dies wird sich durch die Corona-Krise vorübergehend ändern und allgemein in der Bevölkerung zu einer besseren Wahrnehmung dieser Möglichkeiten und steigendem Vertrauen führen. Ein fundamentaler, langfristiger Wandel ist allerdings kaum realistisch.

Google Suchanfragen „Lieferdienste“, 90 Tage Rückblick, normiert auf 100



Quelle: Google Trends (2020)

Die Anzahl der Google Suchanfragen nach Lieferdiensten ist innerhalb der vergangenen 3 Wochen extrem stark gewachsen, Online-Anbieter kommen bei der Bearbeitung der stark steigenden Auftragszahlen kaum hinterher. Die Zustell-Slots bei Getnow sind mittlerweile 14 Tage im Voraus ausgebucht. Die Zahl der Neukunden-Anmeldungen sei in einigen Städten um 500 Prozent gestiegen, so Thorsten Eder von Getnow. Ob sich der Lebensmittelhandel allerdings fundamental und nachhaltig zugunsten von Online wandeln wird, bleibt abzuwarten – kostenpflichtige Terminlieferungen sind bislang wenig auf Beliebtheit gestoßen und das mühsame Zusammenstellen der Einkäufe im Online-Shop dauerte oft länger als schnell zum Supermarkt um die Ecke zu gehen – vor allem bei Stadtbewohnern, denn hier in Deutschland ist das Filialnetz 2-3 Mal dichter als etwa in Frankreich oder Großbritannien.

Und in der Kategorie des Heimtierbedarfs? Auch da kämpfen Online-Anbieter aktuell mit einem extremen Anstieg an Online-Bestellungen, was allerdings nicht der Schließung der Filialen geschuldet ist. Denn diese sind nach wie vor geöffnet. Die Kontaktvermeidung dürfte hier der ausschlaggebende Grund für viele Heimtierbesitzer sein, aktuell eher Online als in der Filiale zu kaufen. Und mittel- bis langfristig? Der Online-Anteil der Branche ist mit 13% in 2018 schon verhältnismäßig hoch. Es wird definitiv Zuwächse geben, allerdings ist das Wachstum aufgrund des dichten Filialnetzes der Marktführer im normalen, hohen einstelligen bis niedrigen zweistelligen Bereich anzusiedeln.

In Summe ist die Anzahl derer, die in den Zeiten der Corona-Krise einen wahren Boom ihres Geschäftes erleben, allerdings begrenzt. Viele Händler aus dem Beauty-Bereich erleben zwar einen Boom ihres Online-Geschäftes, können damit aber den Ausfall ihrer Filialumsätze bei weitem nicht kompensieren. Und so geht es den meisten Multichannel-Händlern. So oder so: es bleibt für alle zu hoffen, dass eine baldige Stabilisierung der Lage erreicht wird, wenn auch die Skepsis allmählich wächst.

Weitere Analysen aus unserem eCommerce Competence Center arva.to/eccde



Fragen? Kontaktieren Sie uns gerne!

Franziska Kier

Head of eCommerce Competence Center
franziska.kier@arvato-scs.com

0151-588 72809

