

1.8 PURE ECOMMERCE

In den vergangenen Jahren und Monaten hat sich die Akzeptanz des Online-Einzelhandels in Deutschland zweifellos beschleunigt. Insgesamt waren die E-Commerce-Ausgaben 2021 auf dem höchsten Niveau in über fünf Jahren. Das ist ein klares Zeichen dafür, dass das Online-Shopping in den unterschiedlichen Produktkategorien weiterhin an Bedeutung gewinnen wird.

Während Anbieter von Online Marketplaces wie Amazon, Otto und Zalando weiterhin ein schnelles Wachstum in Deutschland verzeichnen, waren es Unternehmen mit Multichannel-Aktivitäten, die gegen Ende letzten Jahres die stärksten Online-Verkäufe erlebten. Lebensmittel, Luxusgüter und Do-it-yourself sind die am schnellsten wachsenden Segmente, wobei Bekleidung den höchsten Gesamtumsatz im Online-Einzelhandel erzielte.

Viele Unternehmen und unsere Kunden haben klug in die D2C-Infrastruktur investiert und die Erfahrungen aus 2020 und 2021 genutzt, um die reinen E-Commerce-Player herauszufordern und den Online-Umsatz seit März 2020 jedes Quartal zu verdoppeln. Zwischen Juli und September 2021 verkauften deutsche Konsumgüterhersteller Waren im Wert von fast 900 Millionen Euro direkt an die Endverbraucher.

Pure E-Commerce Player und Shopping Clubs erreichten nach wie vor erhebliche Gewinne am Ende des letzten Jahres – 10 % mehr als im Jahr 2020 – obwohl das Wachstum unter dem MEDIAN im Vergleich zum Rest des E-Commerce-Marktes lag. Angesichts der Tatsache, dass die Begeisterung deutscher Konsumenten, Online-Einkäufe zu tätigen, bereits vor der Pandemie offensichtlich war, wird der E-Commerce-Markt wahrscheinlich auch 2022 und darüber hinaus weiter stark wachsen.

E-Commerce Wissen bzw. Kandidaten (gn) mit E-Commerce Erfahrung sind in Deutschland stark nachgefragt. Wir gehen davon aus, dass es 2022 herausfordernd sein wird, Kandidaten auf unterschiedlichster Ebene einzustellen. Unternehmen können eine Ergänzung der Rekrutierung in diesem Bereich in Betracht ziehen, indem sie die langen Kündigungsfristen via Interim-Manager mit Fachkenntnissen oder Mitarbeiter aus anderen Positionen im Unternehmen für E-Commerce-orientierte Rollen einsetzen, um sicherzustellen, dass sie ihren Wettbewerbsvorteil beibehalten.



Felix Müller-Wiefel

Principal Consultant

felix.mueller-wiefel@nigelwright.com

M: +49 (0) 151 544 343 94

Tel.: +49 (0) 211 540 108 82