

Apr

April 2016 – 12,50 EUR (D) – www.goingpublic.de
Pflichtblatt an allen deutschen Wertpapierbörsen

Das Kapitalmarktmagazin

GoingPublic Magazin

Fight der Foren

Über eine kuriose Kapitalmarktposse

 Deutsches Eigenkapitalforum

 Equity Forum

Neuer Markt-Survivor

Familienunternehmen SinnerSchrader
in Krisenjahren robust

Aktien online shoppen

E-Commerce auch für
Aktien interessant

Vonovia vs. Deutsche Wohnen

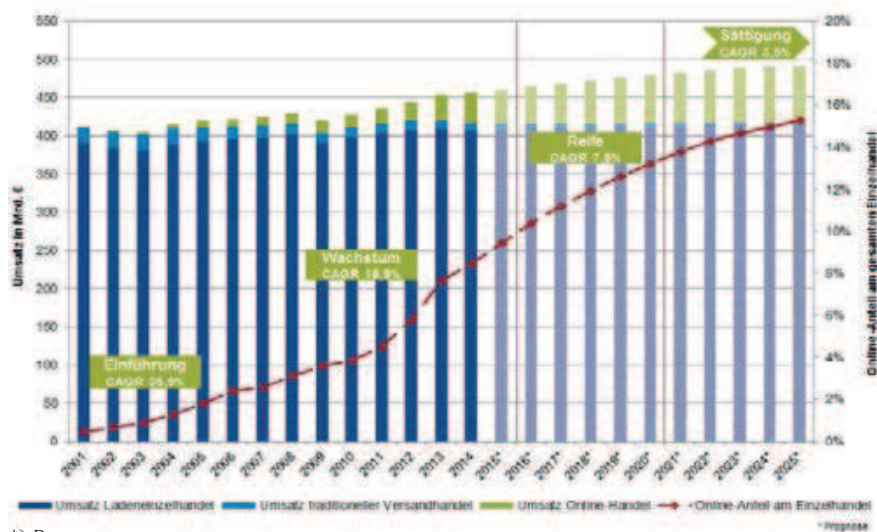
Die Übernahmeschlacht
und ihre Folgen

Marktkonsolidierung als neuer Trend

E-Commerce in Deutschland

Der Online-Handel boomt! E-Commerce wächst unaufhörlich! Neues Rekordjahr für die Online-Shops! Solche Schlagzeilen werden mehr und mehr zur Normalität. Seit dem Start des Online-Handels im Jahr 1995 gibt es nur noch eine Richtung. Dabei ist das Wachstum der einzelnen Segmente sehr heterogen. Während beispielsweise „Bücher und Medien“ die Boomjahre schon hinter sich haben, steht den Lebensmitteln das große Wachstum noch bevor. **Von Thorsten Hackspiel**

Abb. 1: Der Online-Handel auf dem Weg zur Reifeprüfung



*) Prognose

Quelle: GfK-Studie „eCommerce: Wachstum ohne Grenzen?“, Juli 2015

Der immer reifer werdende Markt bringt gleichzeitig aber auch tiefgreifende Veränderungen mit sich. So kristallisiert sich immer stärker heraus, dass die Konzentration der Online-Shops deutlich zunimmt. Die Gründe hierfür sind neben einem überproportional starken organischen Wachstum der großen Player auch in der zunehmenden Akquisitionsbereitschaft dieser zu finden.

E-Commerce wird erwachsen

Der deutsche E-Commerce-Markt blickt auf ein weiteres erfolgreiches Jahr zurück: Der Online-Umsatz stieg im vergangenen Jahr 2015 um 23,1% gegenüber dem Vorjahr auf 52,8 Mrd. EUR. Damit liegt das Wachstum weiter auf einem hohen Niveau (seit 2012 steigt es durchschnittlich um 29%), beginnt allerdings abzuflachen.

Rund jeder neunte Euro des Gesamtumsatzes wird mittlerweile online erwirtschaftet. Im internationalen Ranking liegt Deutsch-

land damit nur hinter Großbritannien und den USA. Laut Prognosen der GfK wird dieser Anteil zukünftig noch größer werden, sodass im aktuellen Jahr 2016 jeder achte und 2017 sogar jeder siebte Euro online umgesetzt wird. Besonders gerne online geschoppt werden Produkte aus dem Segment „Technik & Medien“. Hier beträgt der Online-Anteil gut 20%. Ähnlich große Relevanz für den E-Commerce haben die Produktsegmente „Sport & Freizeit“ sowie „Fashion & Lifestyle“. Jedoch ist nach jahrelangen Wachstumsraten jenseits der 20% auch ein zunehmender Reifegrad zu beobachten: So konnten „Bücher & Schreibwaren“ im letzten Jahr kaum Wachstum generieren. Trotz moderatem Zuwachs von knapp 8% geht der Trend bei Technik- & Medienartikel in eine ähnliche Richtung. Bemerkenswert ist der Lebensmitteleinzelhandel. Zwar erwirtschaftet dieser lediglich rund 1% online, trotzdem führt seine Größe zu knapp 3 Mrd. EUR Umsatz für den E-Commerce.

Alles wird mobil

Maßgeblich befeuert wurde das E-Commerce-Wachstum im vergangenen Jahr durch den mobilen Handel. Dieser bescherte den Einzelhändlern 14,6 Mrd. EUR Umsatz und verdoppelte sich somit im Vorjahresvergleich. Damit wurde mehr als ein Viertel des E-Commerce-Umsatzes via Tablet und Smartphone erzielt. Insbesondere Letzteres hat seinen Status als reines Recherche-Tool überwunden und den Mobile Commerce zur treibenden Kraft des Online-Handels gemacht. Dagegen wuchs der generierte Umsatz über stationäre Desktop-PCs um lediglich 7%. Als Ursache dieser Entwicklung ist die verbesserte mobile Shopping-Infrastruktur zu sehen. Immer mehr Händler überzeugen mit einladenden Apps, mobilen Webseiten oder responsivem Webdesign.

Zusätzlich birgt der Mobile Commerce Synergieeffekte, die auch dem stationären Handel zugutekommen. Neue Technologien wie Geotargeting und Beacons ermöglichen Händlern zielgerichtet mit potenziellen Kunden zu interagieren. Individuelle Produktinformationen und Angebote erzeugen ein völlig neues In-Store-Erlebnis.

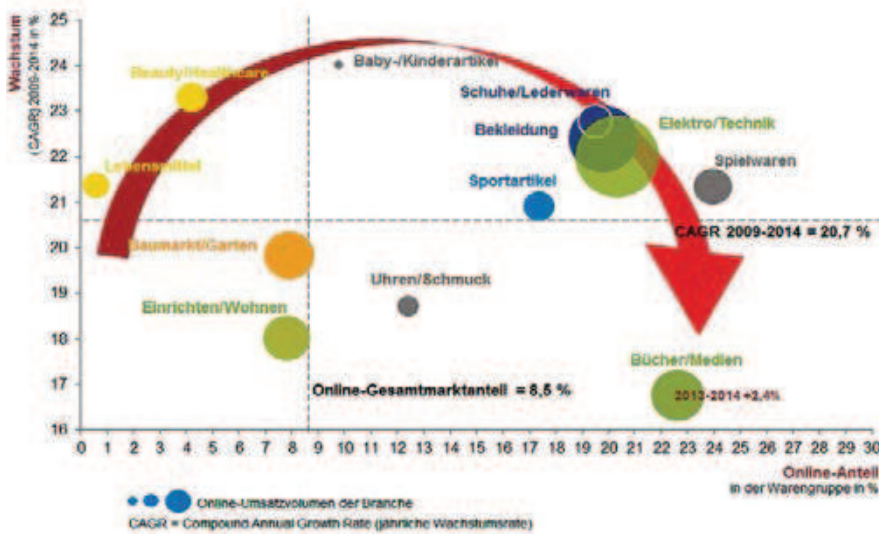


ZUM AUTOR

Thorsten Hackspiel ist als Senior Advisor bei der **WALTER FRIES Corporate Finance GmbH** tätig. Er verfügt über 15-jährige Erfahrungen im Bereich M&A, insbesondere bei Small- und Mid-Cap-Transaktionen.



Abb. 2: Online-Umsatz und Entwicklung nach Branche (2009-2014)



Quelle: GfK-Studie „eCommerce: Wachstum ohne Grenzen?“, Juli 2015

Steigende Marktkonzentration

Im Jahr 2008 erwirtschafteten die Top 10 Online-Händler Deutschlands 27% des Gesamtumsatzes der 1.000 größten Web-Shops, mittlerweile beträgt deren Umsatzanteil rund 38%. Ein Ende dieses Trends ist nicht in Sicht. Die Marktkonzentration wird sich eher weiter zuspitzen, sodass sich je Produktsegment neben den Marktführern noch ein bis zwei Shops etablieren können. Darüber hinaus werden nur absolute Nischenanbieter sowie Web-Shops großer Marken überleben.

Fressen oder gefressen werden

An die Rekordanzahl von Fusionen und Übernahmen 2014 konnte das vergangene Jahr nicht ganz anknüpfen, dennoch ist das Erwachsenwerden der Internetindustrie unverkennbar. Weniger, aber dafür größere Deals sind die Folge. Dies zeigen die weltweit ersten Milliardentransaktio-

nen im E-Commerce (u.a. Übernahme von Zulily durch QVC). Als aktivster europäischer M&A-Markt trägt Deutschland wesentlich zu dieser Entwicklung bei. Speziell im E-Commerce treten regelmäßig deutsche Unternehmen als Investor oder Target in Erscheinung. Wie in den meisten Märkten tätigen einheimische Firmen die Mehrzahl der Zukäufe. Demgegenüber steht rund ein Drittel der deutschen Targets, die von ausländischen Investoren übernommen werden. Diese Käufer stammen in den meisten Fällen aus den USA. Auch chinesische Unternehmen werden immer aktiver, allerdings nach wie vor auf einem überraschend niedrigen Niveau.

Somit spiegelt sich auch im M&A-Geschäft die zunehmende Marktkonzentration wider. Mit den schwächer werdenden Wachstumsraten im E-Commerce verändern sich die Deal-Hintergründe. Der Trend geht weg vom reinen Wachstums-M&A hin zur Marktkonsolidierung, um die Wettbewerbsintensität zu senken. Größere Player (wie die ProSiebenSat.1-Gruppe und Axel Springer) machen sich dies zunutze. Ihre oftmals großen Cash-Reserven erleichtern die nötigen Investitionen erheblich. Auch einer der größten Deals, das Investment von Rocket Internet in Delivery Hero, verdeutlicht den Konsolidierungstrend.

Weiterhin auffällig ist das gestiegene Interesse der Private-Equity-Branche, mit deren Hilfe etablierte Unternehmen aggressive Wachstumsstrategien verfolgen (u.a. Übernahmen von Backcountry, Sofa.com und KFZ-Teile24).

Ausgewählte Investments mit deutscher Beteiligung

| Zielgesellschaft | Investor/Käufer | Gezahlter Betrag |
|----------------------|------------------|------------------|
| Delivery Hero | Rocket Internet | 496 Mio. EUR |
| Etraveli | ProSiebenSat.1 | 235 Mio. EUR |
| Quandoo | Recruit Holdings | 199 Mio. EUR |
| Global Fashion Group | Rocket Internet | 150 Mio. EUR |
| Home24 | Baillie Gifford | 120 Mio. EUR |
| Hello Fresh | Rocket Internet | 110 Mio. EUR |
| Hello Fresh | Baillie Gifford | 75 Mio. EUR |
| Mister Spex | Goldman Sachs | 32 Mio. EUR |
| Westwing | Konsortium | 25 Mio. EUR |
| Outfittery | Northzone | 18 Mio. EUR |

Quelle: Walter Fries Corporate Finance GmbH

- Kapitalmarktberatung
- Eigenkapitalbeschaffung
- Langfristiges Fremdkapital über Anleihen
- Dual Track
- Incentivierungsprogramme für Führungskräfte
- Individuell
- Unabhängig
- Diskret

ANSPRECHPARTNER

Prof. Dr. Wolfgang Blättchen
 Dr. Stephan Mahn
 Uwe Nespethal

BLÄTTCHEN FINANCIAL ADVISORY

T + 49 (0) 71 52.61 01 94.0
 F + 49 (0) 71 52.61 01 94.9
 @ info@blaettchen-fa.de