

ONLINE MONITOR 2025

online · mobile · stationär

HDE ONLINE-MONITOR NEWS

Informationen, Daten und Fakten zum (Online-)Handel



Kurz und prägnant auf jeweils drei Seiten:

- zweimal im Jahr
- über ausgewählte Themen
- mit aktuellen Befragungsergebnissen und Marktdaten

<https://einzelhandel.de/newsletter-onlinemonitor>



HANDEL 4.0

Digitalisierung und Künstliche Intelligenz
für die Zukunft des Handels



- Digitales 1 x 1
- Digitale Innenstadt
- Marktdaten & Leitfäden
- Dialog mit der Politik

<https://handel4punkt0.de>



Mittelstand-Digital
Zentrum
Handel

- kostenfreie Workshops
- Lernvideos & Podcasts
- Leitfäden & Praxistipps
- Unternehmersprechstunden

WIR. MACHEN. DIGITALISIERUNG. BEGREIFBAR.

Das Mittelstand-Digital Zentrum Handel ist die branchenspezifische Anlaufstelle für kleine und mittlere Unternehmen bundesweit. Wir geben Antworten auf Fragestellungen rund um den Handel der Zukunft aus der unternehmerischen Praxis.



<https://digitalzentrumhandel.de>



AKTUELLE ENTWICKLUNGEN IM ONLINEHANDEL 2024

- Das Wachstum im Onlinehandel nimmt **2024** im Vergleich zu den Vorjahren zu. So kann ein Zuwachs **von 3,8 Prozent bzw. 3,3 Mrd. Euro auf 88,8 Mrd. Euro** (netto – auch im Folgenden) verzeichnet werden.
- Die **Branchenbetrachtung** weist ein einheitlicheres Bild als im vergangenen Jahr auf: Alle Branchen liegen im Plus. Heraussticht dennoch **FMCG** mit **+7,3 Prozent** Wachstum, was mehr als doppelt so viel wie der Branchenschnitt ist.
- Das **Onlinewachstum (+3,8%)** liegt über dem **Wachstum offline (+2,0%)**, wodurch der **Onlineanteil** leicht auf **13,4 Prozent** steigt (2023 **13,2 %**). In den Branchen Fashion & Accessoires sowie CE/Elektro sind es um die 43 Prozent.
- Onlineanbieter mit stationärer DNA halten ihren Anteil stabil. Anbieter mit Online-DNA gewinnen. Amazons Marktplatz wächst weiter überdurchschnittlich – **alle Marktplätze zusammen erreichen 57 Prozent Anteil am Onlinehandel (Vorjahr 54 %)**.
- **Ausländische Onlineanbieter** machen **10 Prozent** des Onlinevolumens aus – der größte Anteil stammt von Temu/Shein. 45 Prozent der Befragten, die bei Temu gekauft haben oder Temu kennen, würden Menschen jedoch abraten dort zu bestellen.
- Der **Second-Hand-Markt** ist online deutlich auf **9,9 Mrd. Euro** gewachsen (**+7,2 %**). Auch wenn **Fashion & Accessoires, Bücher** und **Elektro** den Großteil ausmachen, steigt die Beliebtheit in immer mehr Produktsegmenten.

Alle Umsatzangaben im HDE Online-Monitor sind Nettowerte (ohne Umsatzsteuer).

POSTER „MEILENSTEINE IM HANDEL“

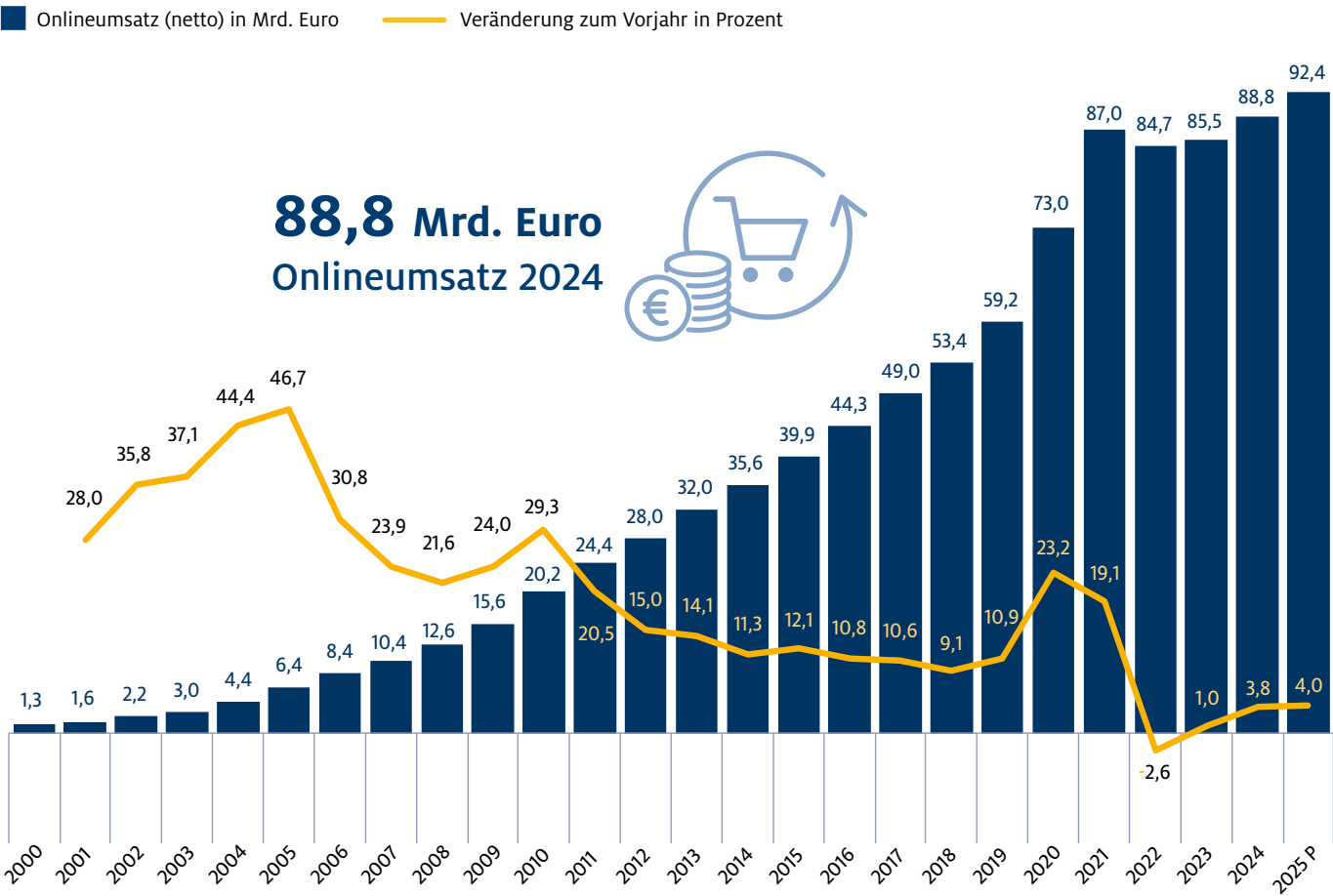
Einen Überblick über die Geschichte des Handels, vom ersten Versandhauskatalog bis hin zu innovativen KI-Anwendungen, finden Sie hier:
<https://einzelhandel.de/meilensteine>



MARKTVOLUMEN

Nach Jahren der Seitwärtsbewegung gibt es wieder Wachstum im Onlinehandel – sowohl im vergangenen Jahr als auch in der Prognose für 2025. Das Niveau bleibt nach den starken Wachstumsraten in den Corona-Jahren moderat.

Entwicklung Onlineumsatz (netto) in Deutschland



IFH KÖLN, Prognose 2025: Stand März 2025

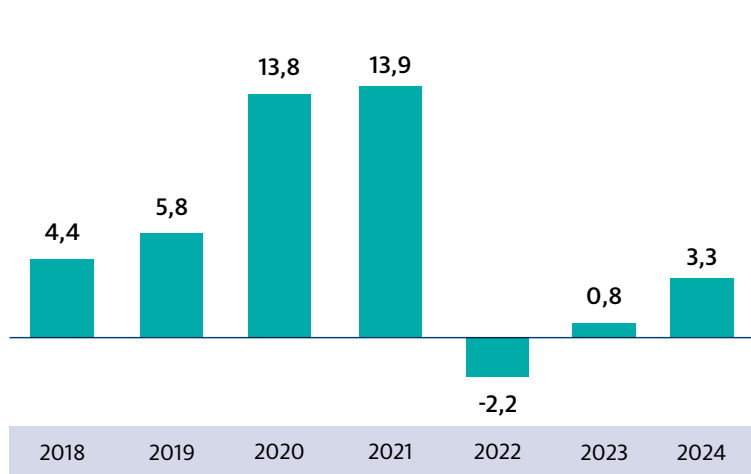
ABSOLUTES WACHSTUM IM ONLINEHANDEL

Mit einem kleinen Umsatzwachstum von 3,3 Milliarden Euro wird untermauert, dass der Onlinehandel 2024 „zurück“ ist. Nach dem starken Wachstum in den Pandemie Jahren und der Konsumzurückhaltung allgemein ein klares Zeichen.

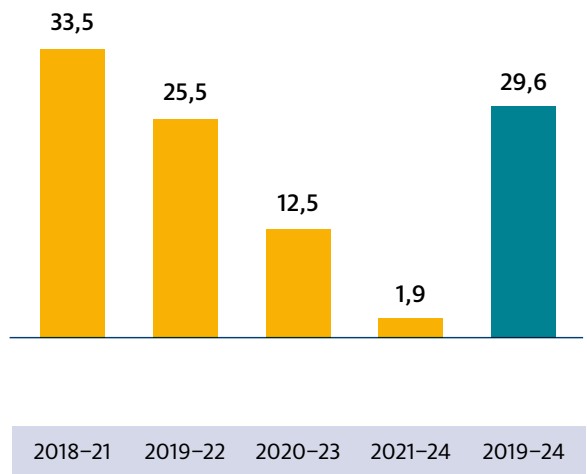
Absolutes Wachstum im Onlinehandel

Veränderung in Mrd. Euro (netto)

gegenüber dem Vorjahr



im Mehrjahresvergleich (3 bzw. 4 Jahre)



IFH KÖLN, 2025

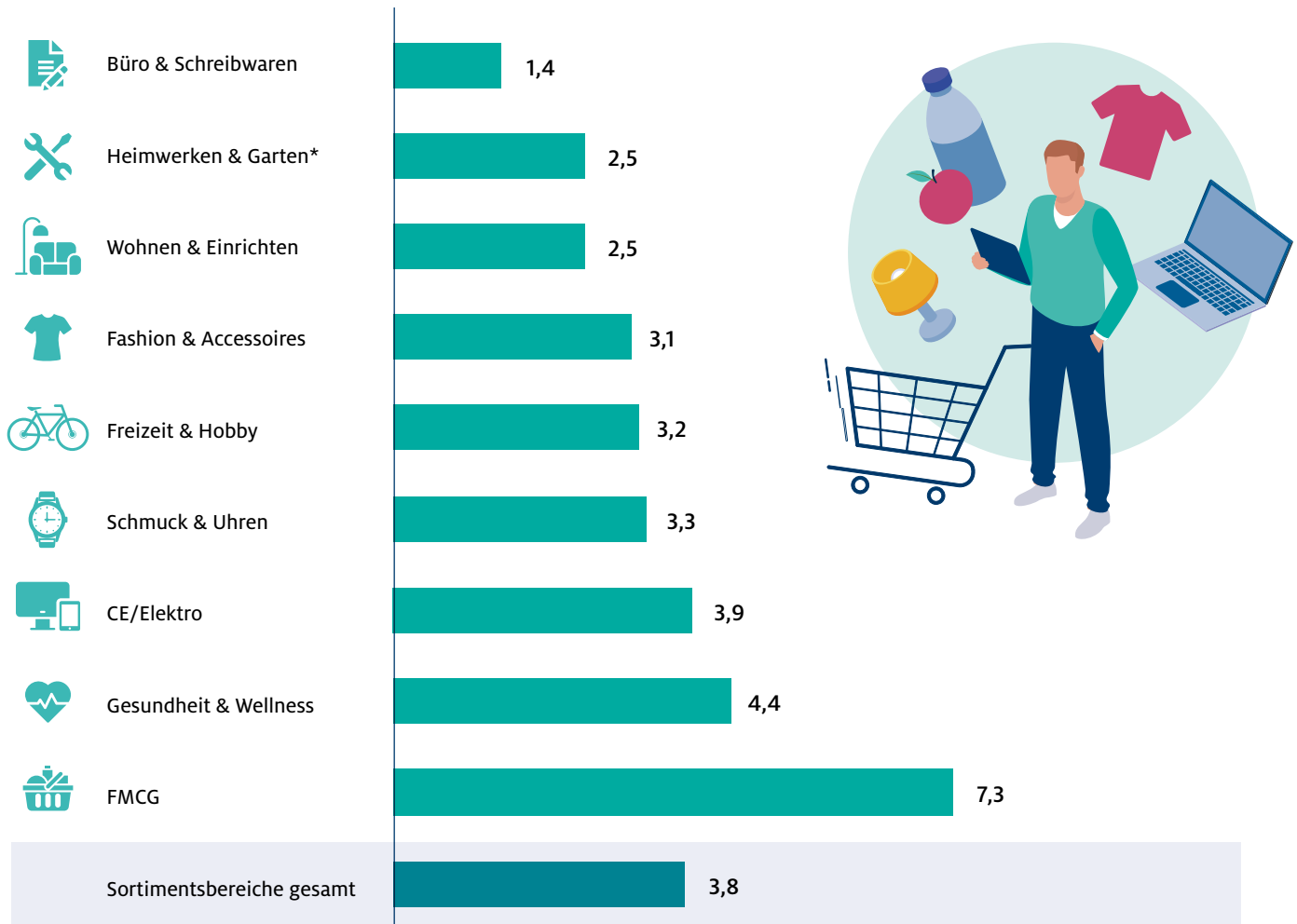


ENTWICKLUNG NACH BRANCHEN

Erstmalig zeigen die Branchen in der Entwicklung ein einheitlicheres Bild: So liegen alle Branchen im Plus. Heraussticht dennoch FMCG mit einem fast doppelt so hohen Wachstum und Büro & Schreibwaren mit nur leicht positivem Wachstum.

Onlinewachstum

in Prozent

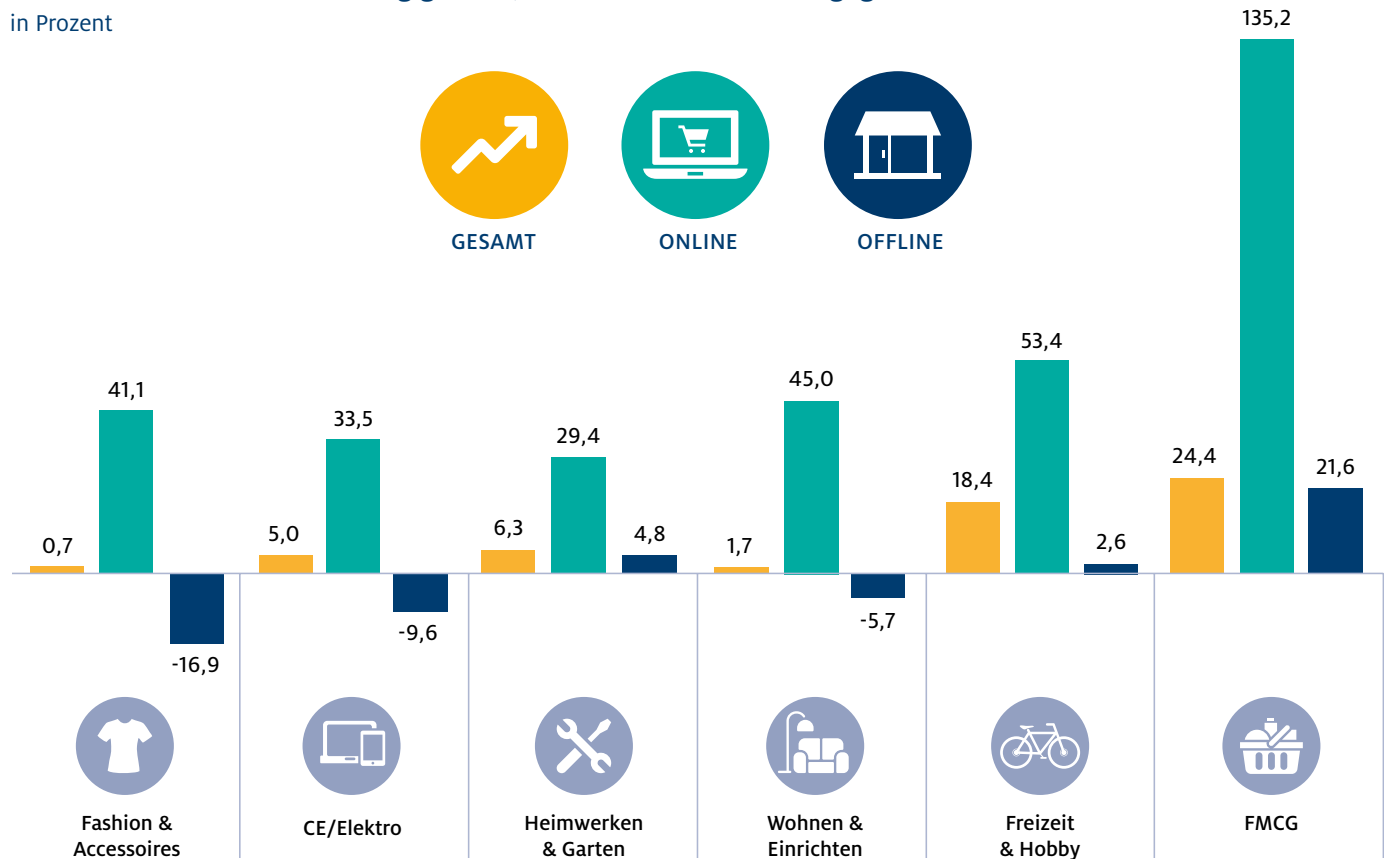


WACHSTUMSEFFEKTE IM (ONLINE-)HANDEL

Der Onlineumsatz ist in allen Branchen 2024 gegenüber 2019 deutlich gewachsen.

Branchen – Umsatzveränderung gesamt, online und offline 2024 gegenüber 2019

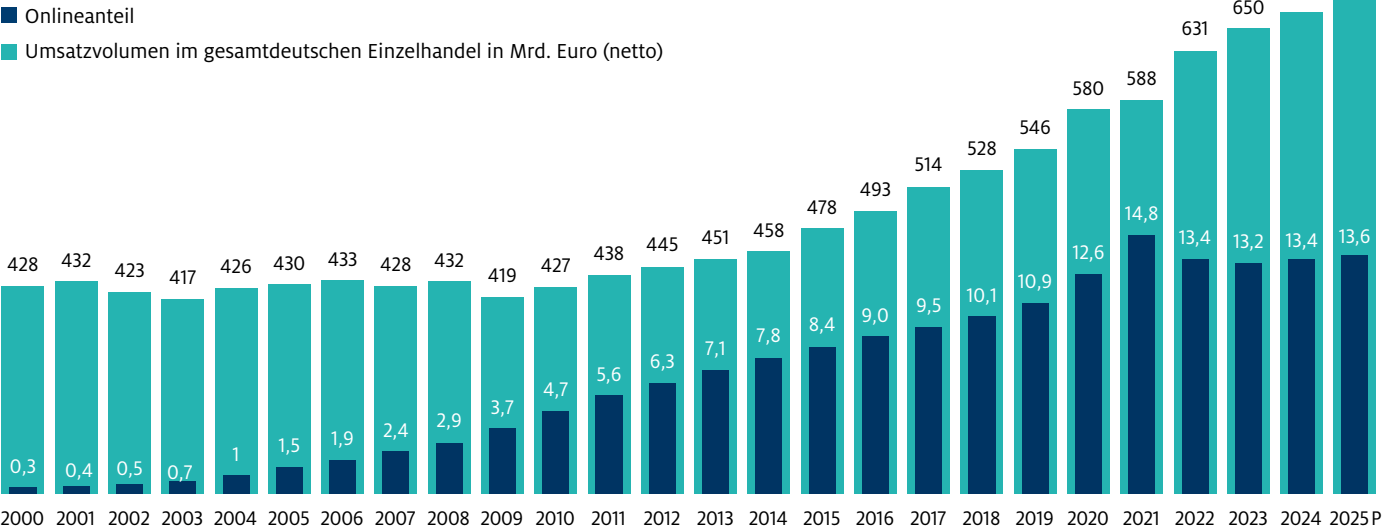
in Prozent



- Trotz schwächerer Entwicklung des Onlinehandels in den letzten Jahren bleibt das Umsatzniveau des Onlinehandels in allen Branchen 2024 deutlich über den Umsätzen von 2019.
- Beim stationären Umsatz (offline) zeigt sich dagegen ein differenzierteres Bild: Neben Wohnen & Einrichten zeigen die Branchen CE/Elektro sowie Fashion & Accessoires ein noch deutlicheres Minus.
- Beim Gesamtumsatz sind zwar alle Branchen im Plus, Fashion & Accessoires aber nur ganz leicht. Freizeit & Hobby sowie FMCG sind dagegen seit 2019 um 18 bzw. 24 Prozent gewachsen.

MARKTANTEILE

Onlineanteil am Einzelhandel im engeren Sinne* in Prozent

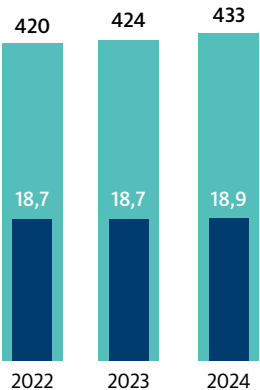


* Einzelhandel im engeren Sinne bezeichnet die institutionellen Einzelhandelsformen in Deutschland einschließlich ihrer Onlineumsätze, ohne Apotheken, Kfz-, Brenn- und Kraftstoffhandel.
P = Prognose 2025: Stand März 2025
HDE, 2025

Onlineanteil Food und Nonfood am Einzelhandel in Prozent

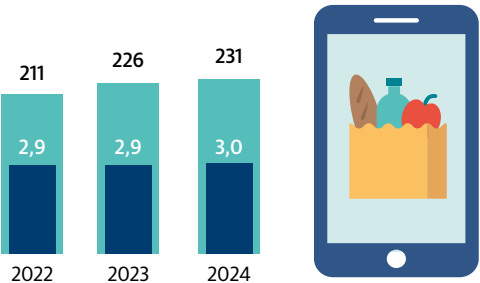
■ Onlineanteil ■ Umsatzvolumen im gesamtdeutschen Einzelhandel in Mrd. Euro (netto)

NONFOOD



IFH KÖLN, 2025

FOOD**

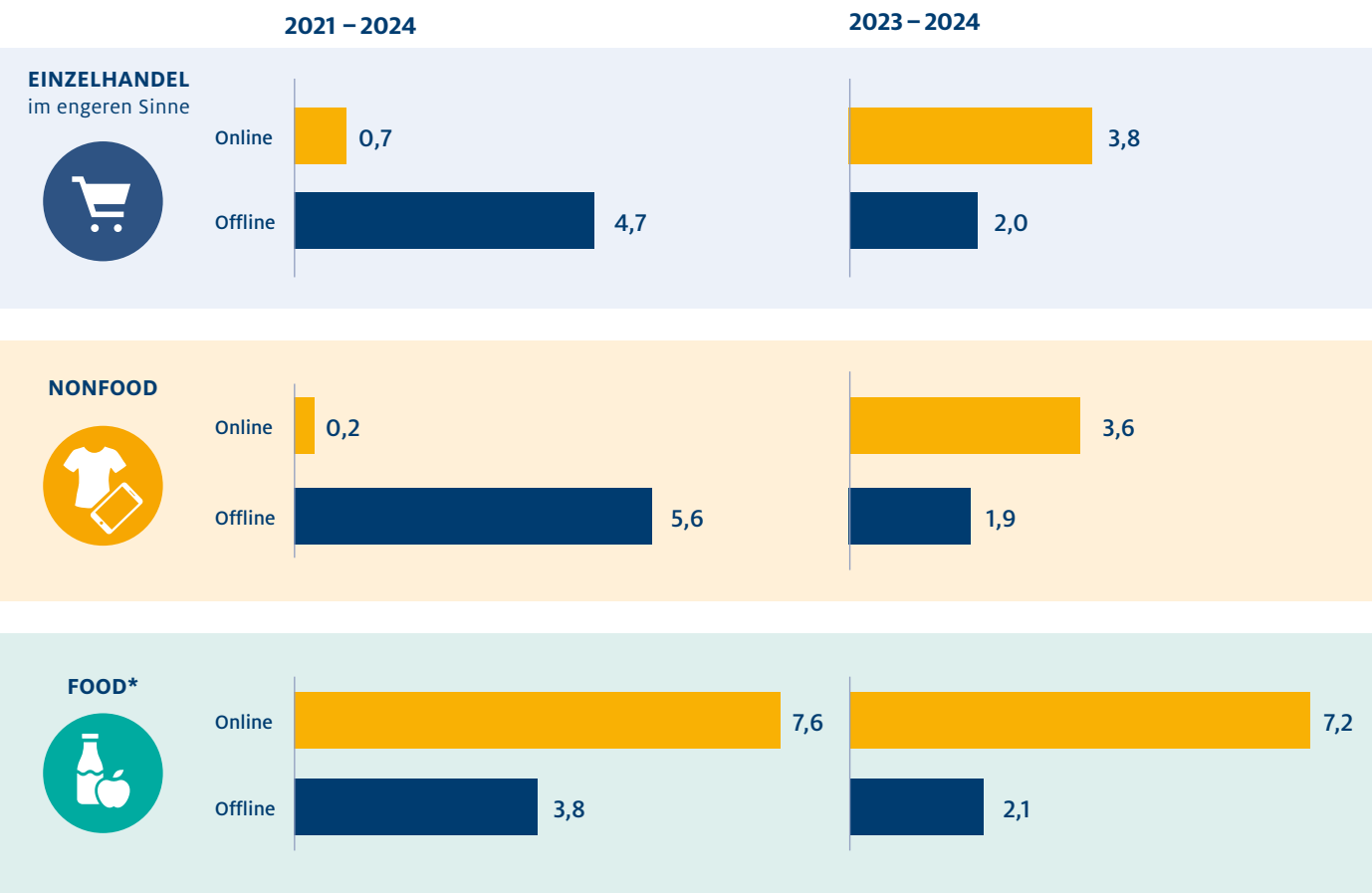


** Food: Lebensmittel inkl. Getränke und Tabakwaren

MARKTWACHSTUM

Das Onlinewachstum liegt nun auch wieder über der Wachstumsrate des Einzelhandels insgesamt. Besonders im Food-Bereich ist die Differenz zwischen online und offline besonders groß.

Durchschnittliches Wachstum pro Jahr in Prozent



* Lebensmittel inkl. Getränke, **ohne** Tabakwaren; Offlinewachstum **inkl.** Tabakwaren 2021-2024: 3,3%, 2023-2024: 2,2%

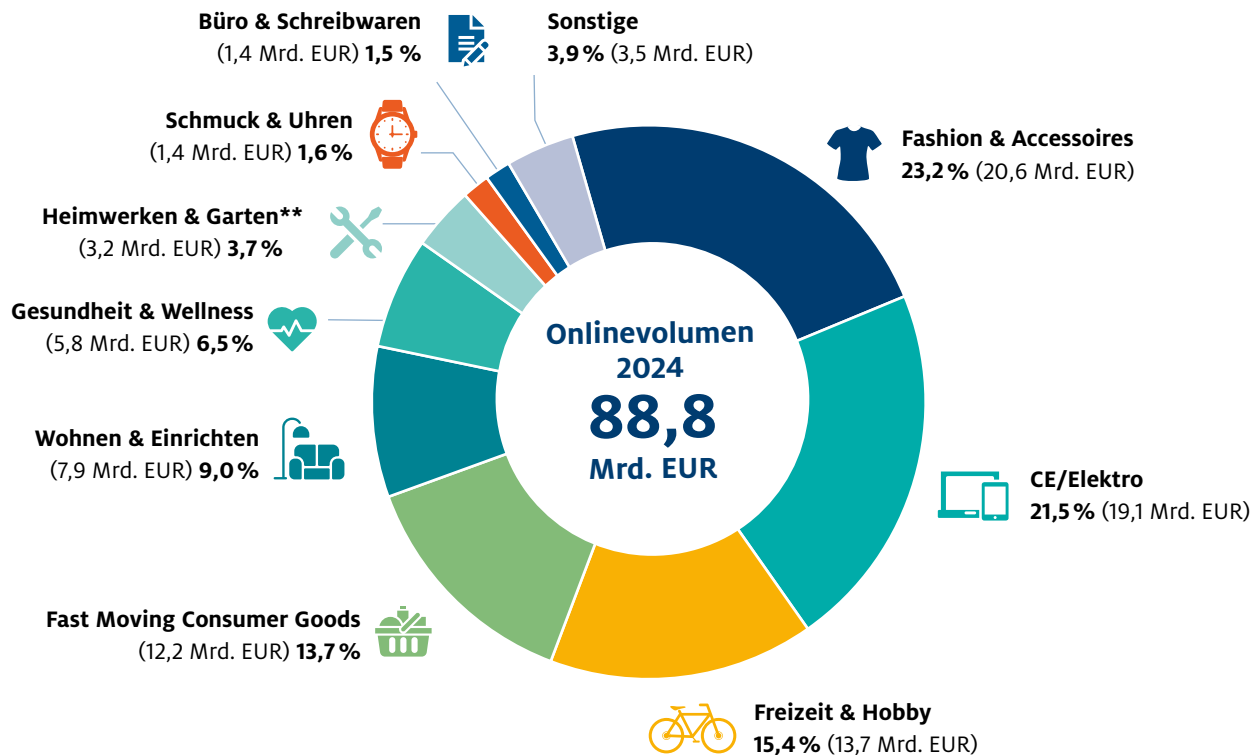
BRANCHEN



BRANCHEN

Die Anteile am Umsatz des Onlinehandels haben sich nur minimal verschoben. Fashion & Accessoires und CE/Elektro erreichen 2024 zusammen einen Anteil von 44,7 Prozent (2023: 44,9 %). Größter Anteilsgewinner ist wieder FMCG (13,7 %; 2023: 13,3 %).

Anteil der Branchen am Gesamtonlinevolumen in Prozent und Branchen-Onlinevolumen*



Lesebeispiel: Der Onlineumsatz mit Consumer Electronics und Elektrogeräten (CE/Elektro) erreicht 2024 ein Volumen von 19,1 Milliarden Euro. Das entspricht einem Anteil am Gesamt-Onlinevolumen von 21,5 Prozent.

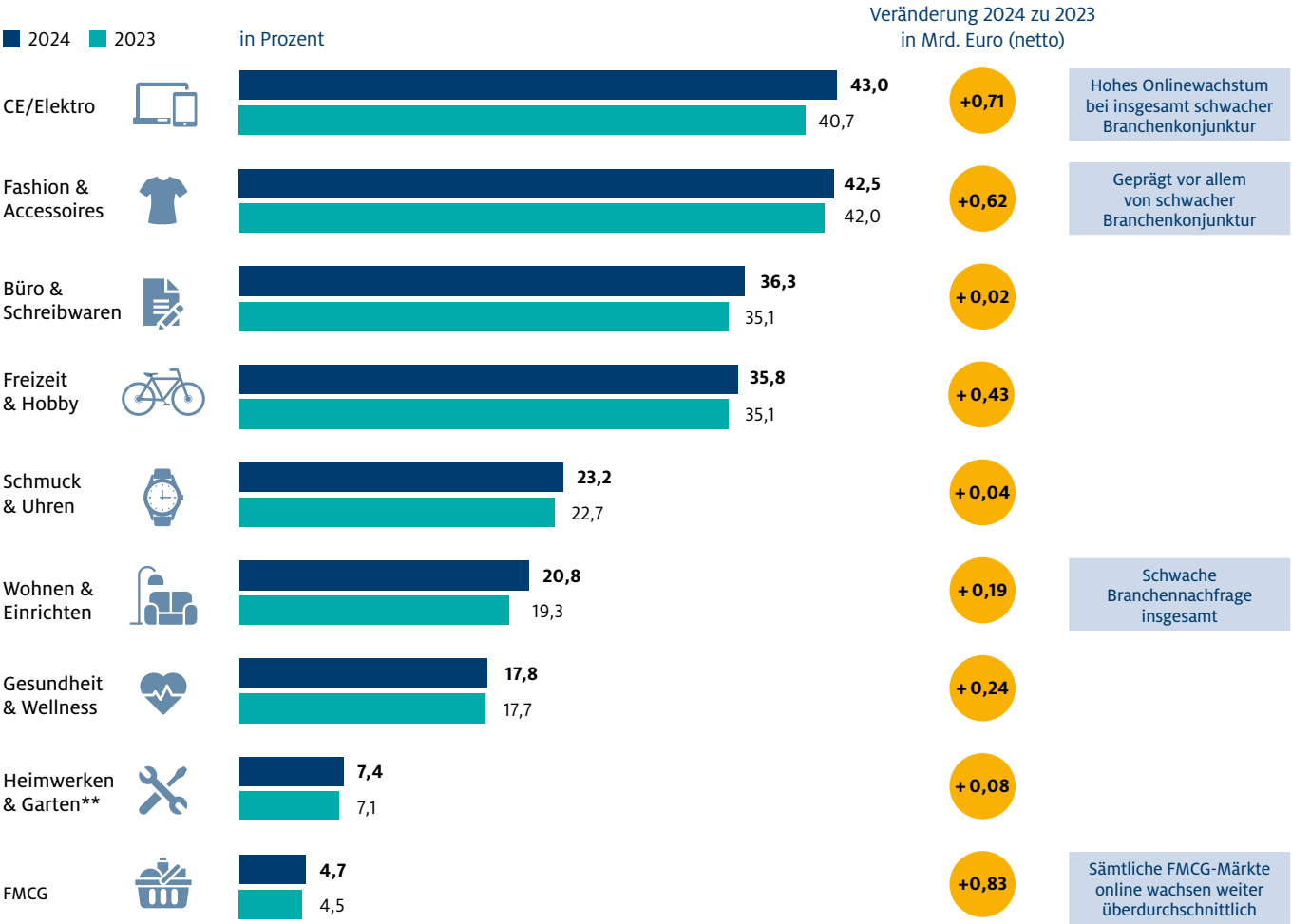
* Umsatzangaben netto (ohne Umsatzsteuer)

** DIY-Kernsortimente, ohne Großhandel und Handwerker, ohne Leuchten/Lampen, ohne Deko/Haus-/Heimtextilien

BRANCHEN

CE/Elektro sowie Fashion & Accessoires bleiben weiterhin als einzige Branchen bei einem Onlineanteil von über 40 Prozent am Gesamtmarkt. FMCGs rangieren trotz stärkstem Wachstum beim Anteil weiterhin am unteren Ende der Skala.

Onlineanteil je Branche am jeweiligen Gesamtmarkt *



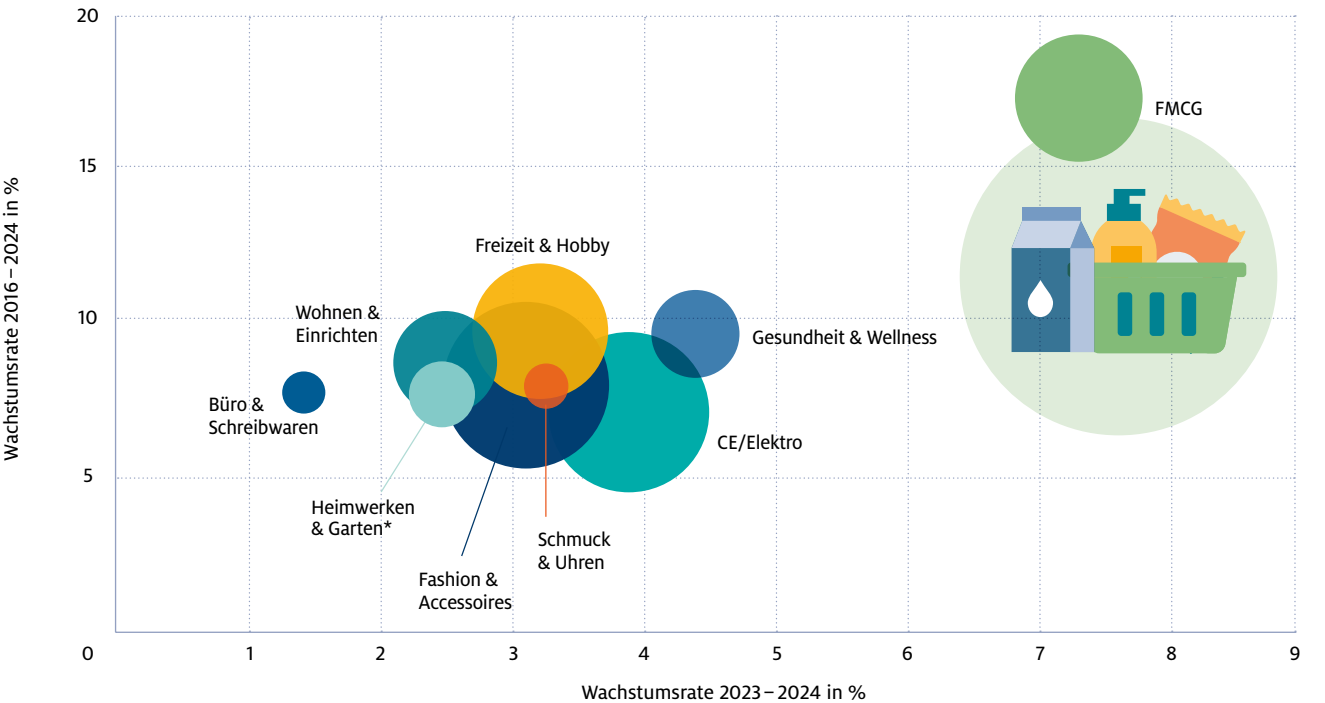
Lesebeispiel: Im Markt für Fashion & Accessoires ist der Anteil des Onlinehandels von 42,0 % (2023) auf 42,5 % (2024) gestiegen. Das entspricht einem Zuwachs von 0,62 Mrd. Euro.

BRANCHEN

Lebensmittel, Kosmetik und andere Drogeriewaren verhelfen der FMCG-Branche wieder zum höchsten Onlinewachstum im Branchenvergleich.

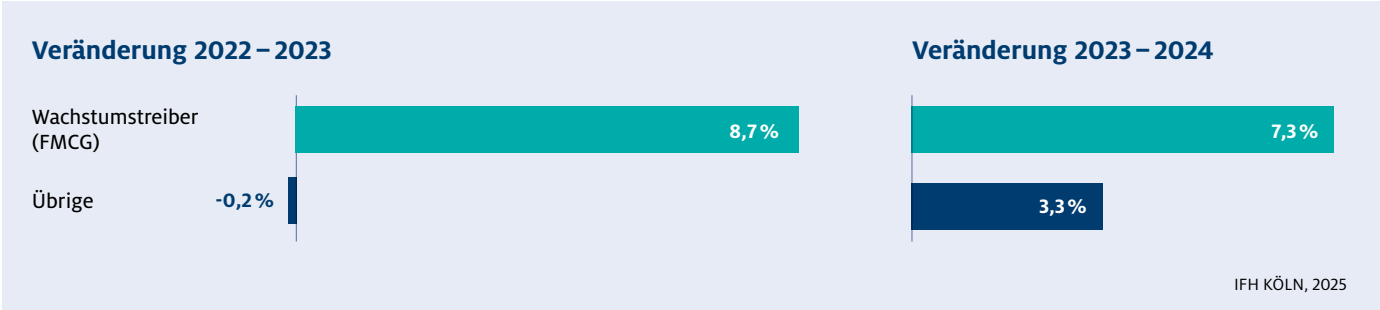
Wachstumsrate Onlineshopping nach Branchen

Die Größe der Kreise gibt Aufschluss über das verhältnismäßige Umsatzvolumen.



* DIY-Kernsortimente, ohne Großhandel und Handwerker, ohne Leuchten/Lampen, ohne Deko/Haus-/Heimtextilien

IFH KÖLN, 2025

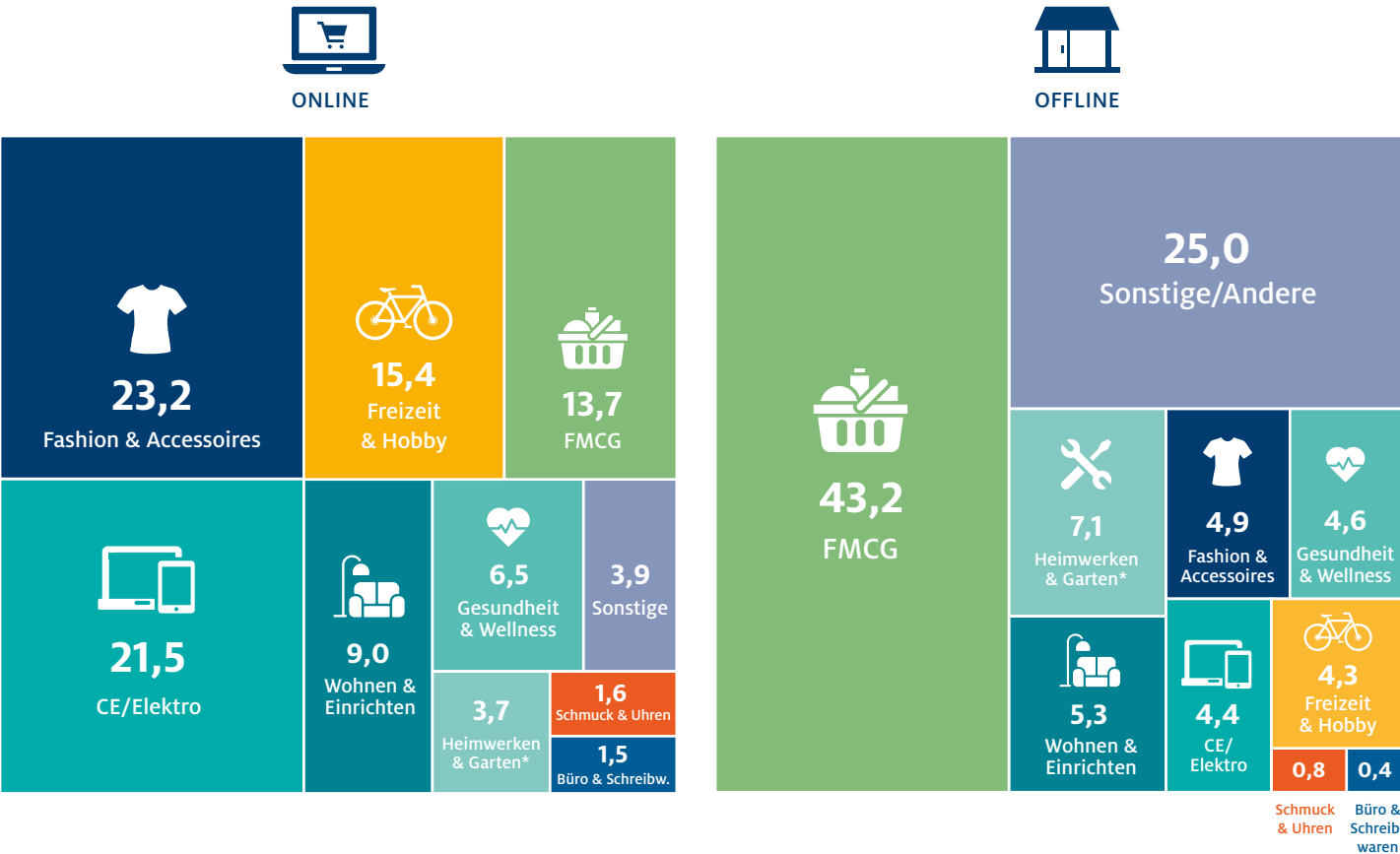


IFH KÖLN, 2025

BRANCHEN

Die Branchen mit größten den Umsatzanteilen online – Fashion & Accessoires und CE/Elektro mit zusammen 44,7 Prozent – kommen offline auf einen Umsatzanteil von 9,2 Prozent. Umgekehrt verhält es sich bei FMCG, deren Anteil offline wesentlich größer ist als online.

Anteile der Branchen am Online- und Offlinevolumen 2024
in Prozent

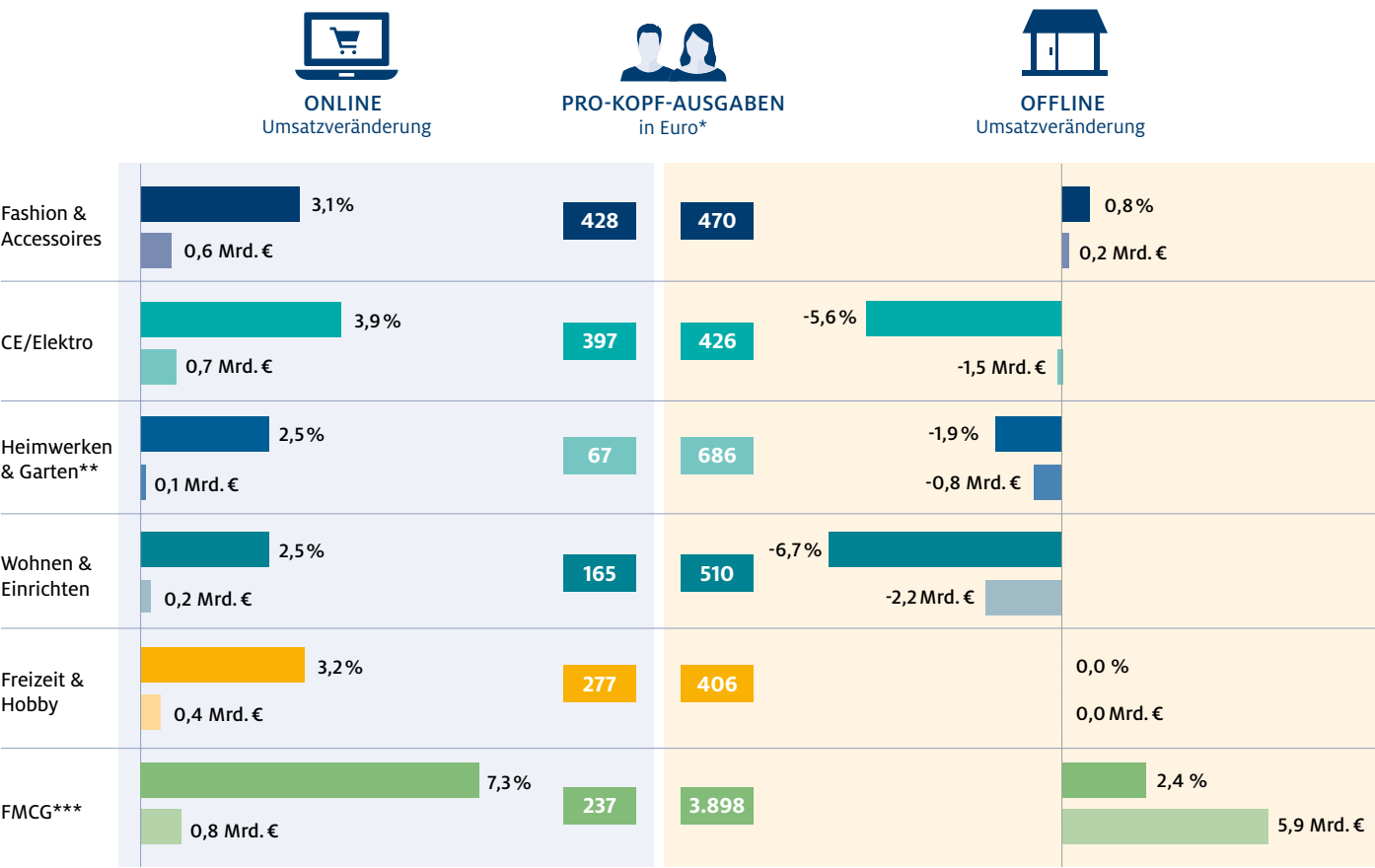


* DIY-Kernsortimente, ohne Großhandel und Handwerker, ohne Leuchten/Lampen, ohne Deko/Haus-/Heimtextilien

BRANCHEN

Lediglich bei FMCG und Fashion & Accessoires ähnelt sich die Performance online und offline. Bei CE/Elektro ist der Unterschied am größten. Die Pro-Kopf-Ausgaben sind online mehrheitlich steigend, offline indifferent.

Veränderungsraten offline und online nach Branchen im Vergleich 2024



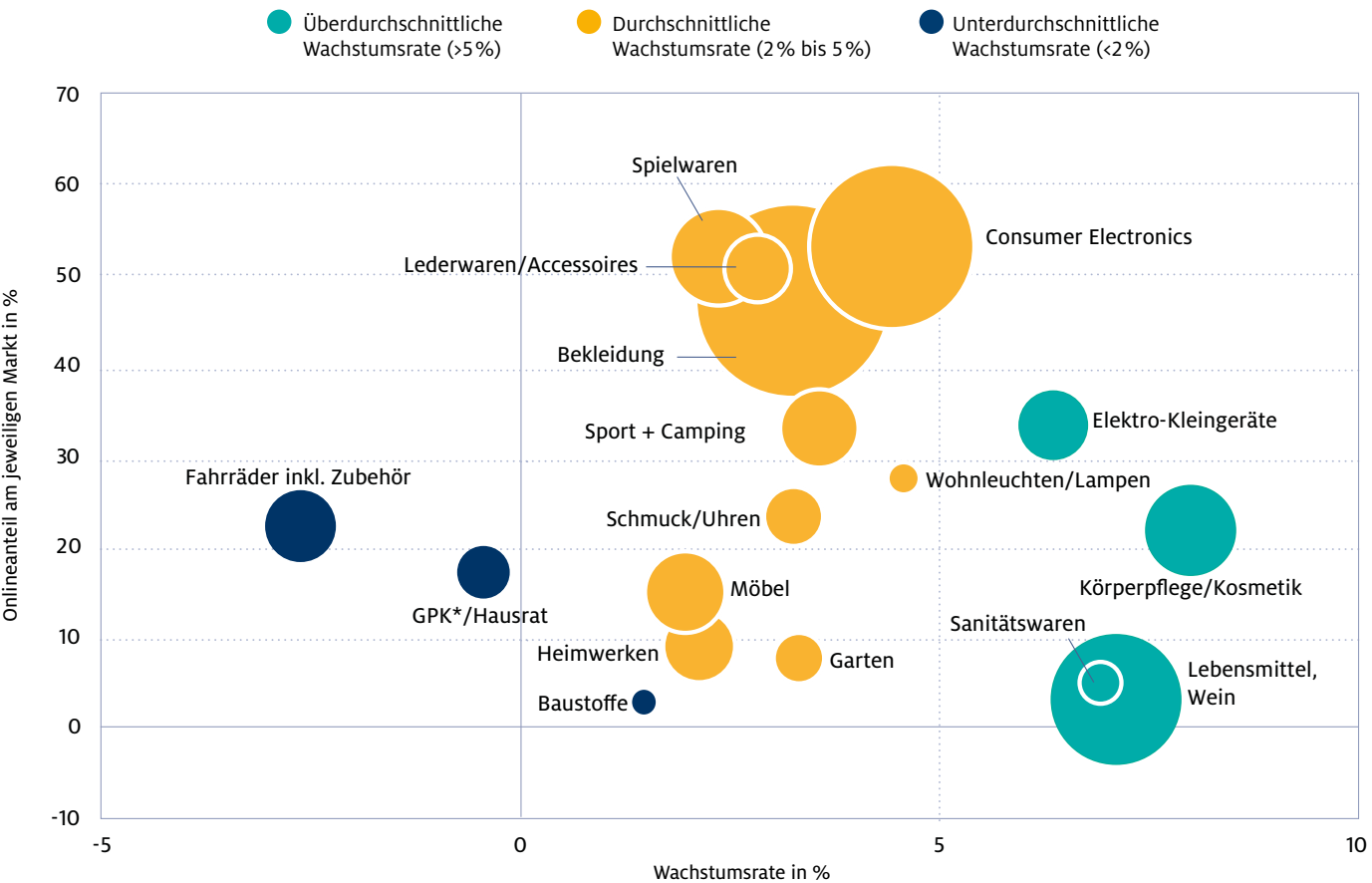
* Info: Pro-Kopf-Ausgaben offline: Bevölkerung ab 14 Jahre; Pro-Kopf-Ausgaben online: Onlineshopper ab 14 Jahre
 ** DIY-Kernsortimente, ohne Großhandel und Handwerker, ohne Leuchten/Lampen, ohne Deko-/Haus-/Heimtextilien
 *** FMCG: Lebensmittel inkl. Getränke, inkl. Tabakwaren, zzgl. Drogeriewaren; Offlinewachstum ohne Tabakwaren: 2,3 %; brutto offline +2,4%, brutto gesamt +2,6%

WARENGRUPPEN

Überdurchschnittliches Wachstum ist weiterhin bei Körperpflege/Kosmetik und Lebensmittel/Wein vorhanden – sowie auch bei Elektro-Kleingeräten und Sanitätswaren. Fahrräder sowie GPK*/Hausrat verzeichnen dagegen unterdurchschnittliches Wachstum.

Wachstumsraten und Onlineanteile nach Warengruppen 2024

Größe der Kreise zeigt verhältnismäßiges Umsatzvolumen

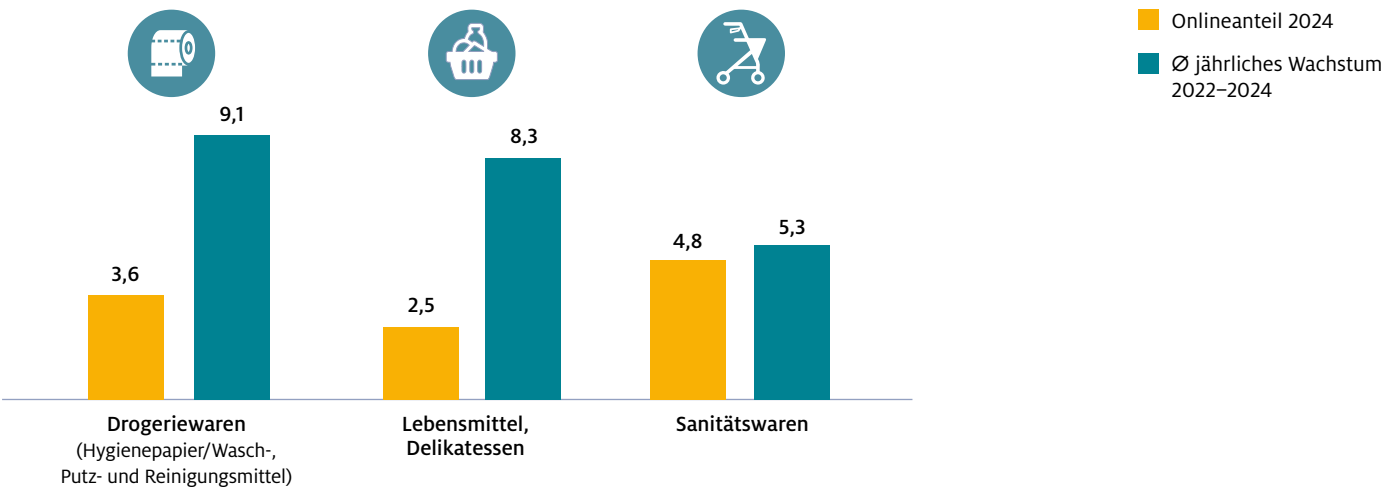


* Glas, Porzellan, Keramik

WARENGRUPPEN

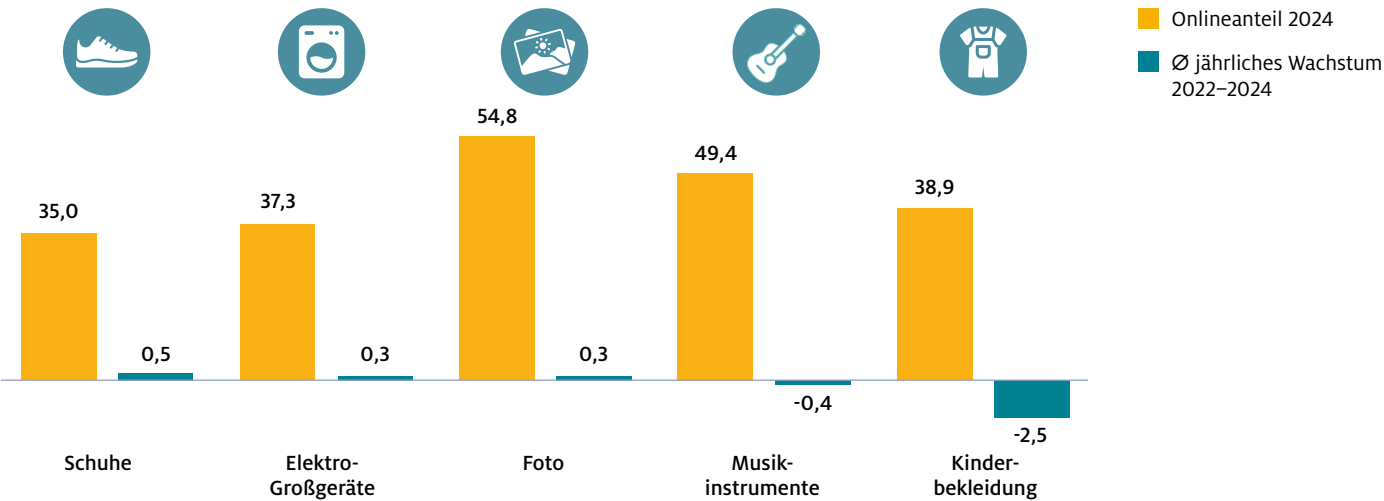
Warengruppen mit überdurchschnittlichem Wachstum und geringem Onlineanteil (Auswahl)

in Prozent



Warengruppen mit unterdurchschnittlichem Wachstum und hohem Onlineanteil (Auswahl)

in Prozent



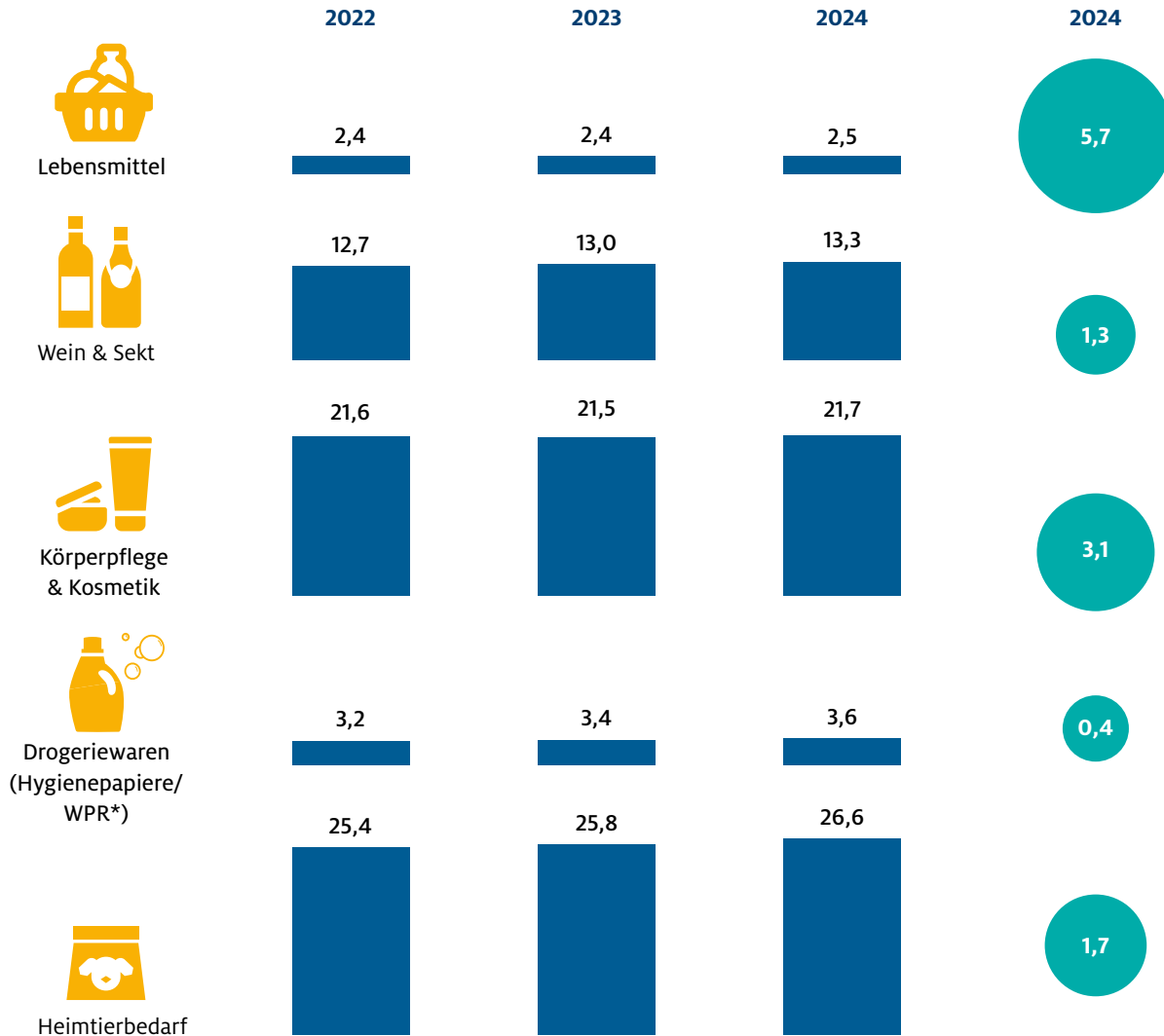
WARENGRUPPEN

Onlineanteil in FMCG-Warengruppen 2022–2024

in Prozent

Onlineumsatz

in Mrd. Euro (netto)





MARKTPLÄTZE UND FORMATE

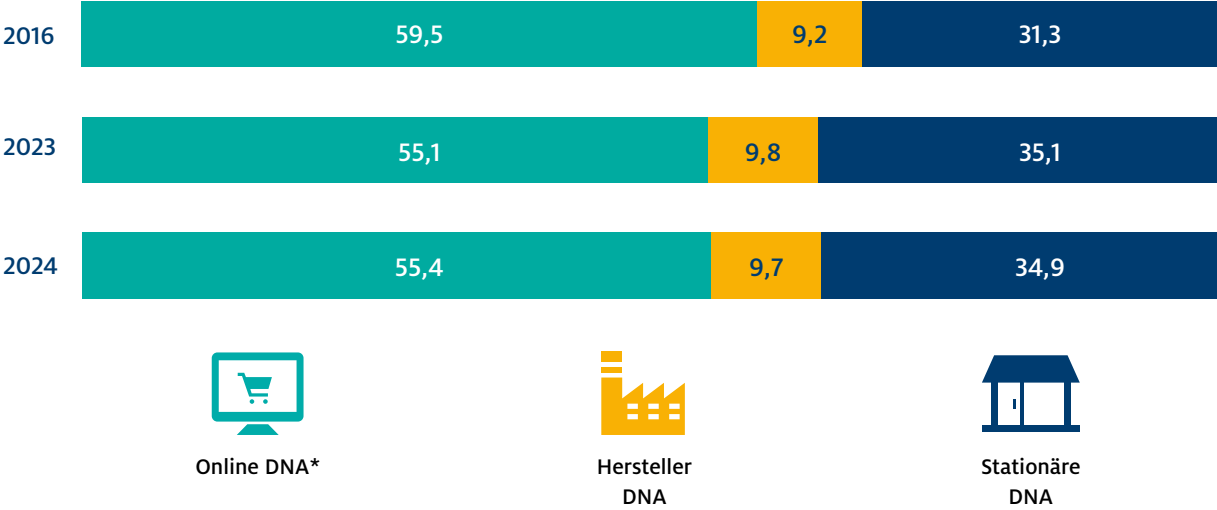


FORMATE

Einige Onlineanbieter mit stationärer DNA setzen wieder stärker auf den stationären Kanal, während andere insbesondere auch mit Click & Collect den Anteil des Formats stabil halten. Dagegen gewinnen Anbieter mit Online-DNA v. a. auf Marktplätzen.

Entwicklung der Anteile der Formate (ohne Marktplätze) am Onlinehandel

in Prozent



IFH KÖLN, 2025

*inkl. Anbieter mit Versender DNA

Die Formate im Onlinehandel

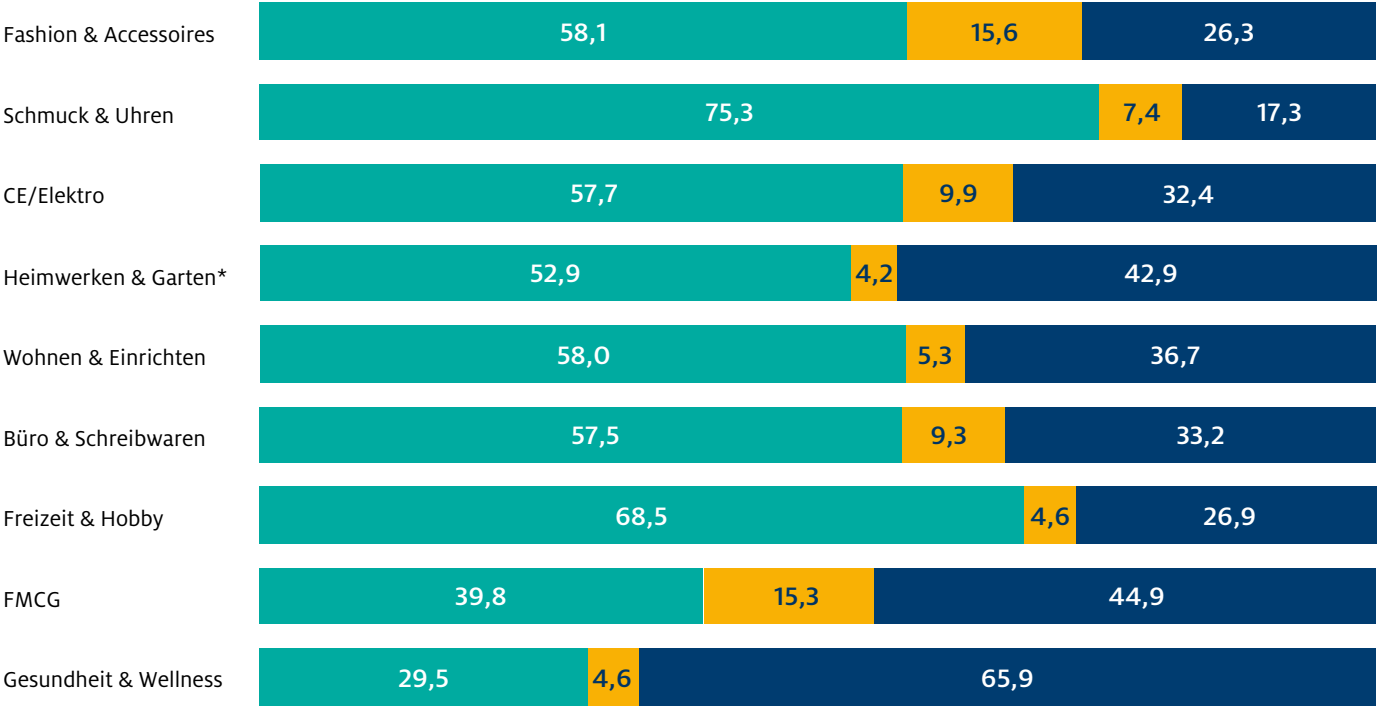
Die Anbieter im Onlinehandel haben eine differenzierte Historie und geschäftliche Basis. Die **Differenzierung** der Formate soll in erster Linie aufzeigen, welche **Herkunft („DNA“)** die Anbieter im Onlinehandel aufweisen. Neben Anbietern mit Basis im Internet (Internet-Pure-Player, wie z. B. Amazon), sind dies die klassischen Katalogversender, stationäre Händler und Hersteller. Mittlerweile haben sich immer mehr Mischformen entwickelt. So betreiben einstige Versender und Internet-Pure-Player eigene stationäre Geschäfte.

FORMATE

Die starke Position der Anbieter mit Online-DNA bestätigt sich auch weitgehend in der Branchenbetrachtung. In einzelnen Branchen wie Wohnen & Einrichten, Gesundheit & Wellness, oder FMCG treiben indes starke Player mit stationärer DNA voran.

Anteile der Formate (ohne Marktplätze) am Onlineumsatz nach Branchen 2024

in Prozent



Online DNA**



Hersteller
DNA



Stationäre
DNA

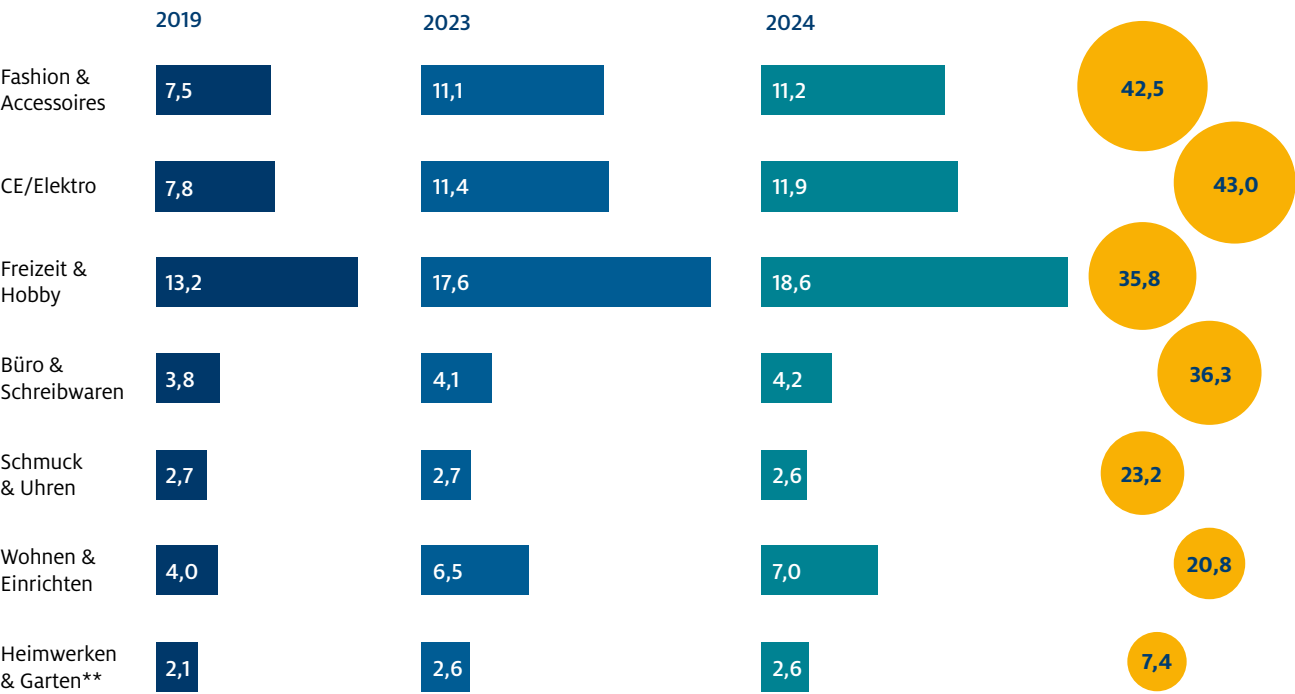
* DIY-Kernsortimente, ohne Großhandel und Handwerker, ohne Leuchten/Lampen, ohne Deko-/Haus-/Heimtextilien; **inkl. Anbieter mit Versender DNA

FORMATE

Nach wie vor liegt der Onlineanteil des institutionellen Facheinzelhandels weit unter dem Onlineanteil der jeweiligen Branche. Immerhin liegen die Onlineanteile des Fachhandels meist deutlich über dem Wert von 2019 – lediglich Schmuck & Uhren hat leicht verloren.

Onlineanteil im institutionellen Fach-Einzelhandel (FH) einer Branche*

in Prozent



IFH KÖLN, 2025

Lesebeispiel: In der Fashionbranche beträgt der Onlineanteil 42,5 %. Im stationären Fachhandel mit Fashion (institutioneller Facheinzelhandel) beträgt der Anteil des Onlineumsatzes 11,2 % (2024), 2019 betrug der Onlineanteil erst 7,5 %.

FH: kleinbetrieblicher FH, filialisierter FH, Fachmärkte, ohne Kauf-/Warenhäuser

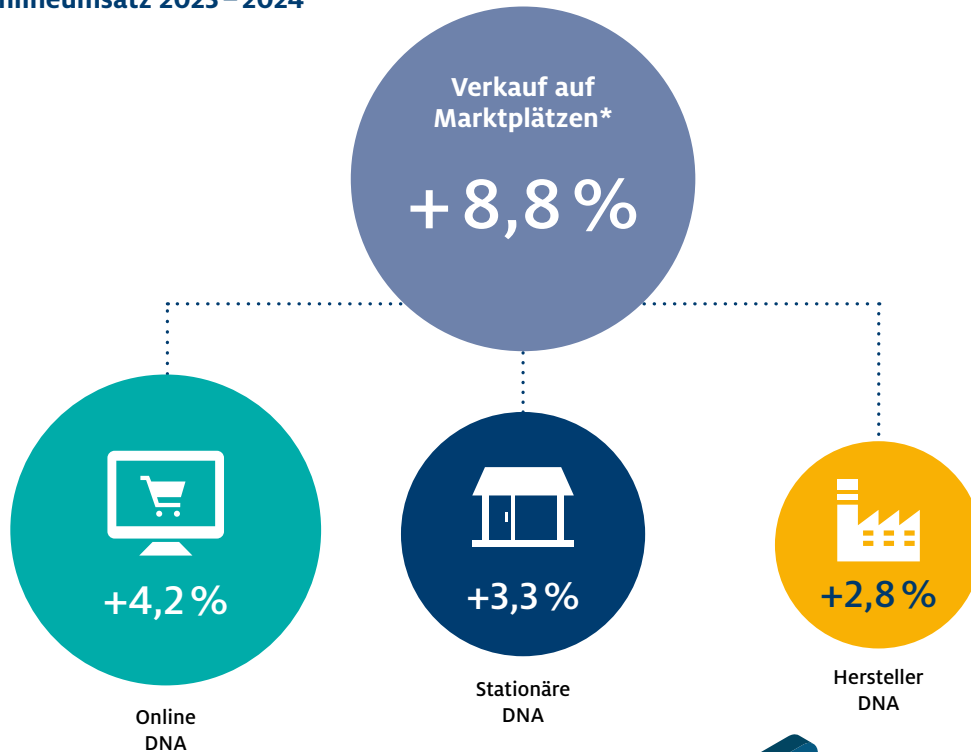
* Basis der Berechnung sind hier die Umsätze des jeweiligen Fachhandels, welche dieser insgesamt erzielt, d.h. inklusive der Rand- und Ergänzungssortimente. Das gleiche gilt für die Onlineumsätze. So sind z. B. im Onlineanteil des Fachhandels mit Fashion & Accessoires neben den branchenspezifischen Produkten auch Onlineumsätze mit Schmuck, Uhren, Haustextilien u.a. Produkten enthalten. Weitere Informationen zur Definition des Fachhandels: siehe Abschnitt „Methodik“.

**DIY-Kernsortimente, ohne Großhandel und Handwerker, ohne Leuchten/Lampen, ohne Deko/Haus-/Heimtextilien

FORMATE

Alle Formate sind im Plus. Das stärkste Wachstum im Durchschnitt findet vor allem über die Marktplätze und Anbieter mit Online DNA statt.

Wachstum Onlineumsatz 2023 – 2024



*z. B. Amazon, eBay, Zalando, About You

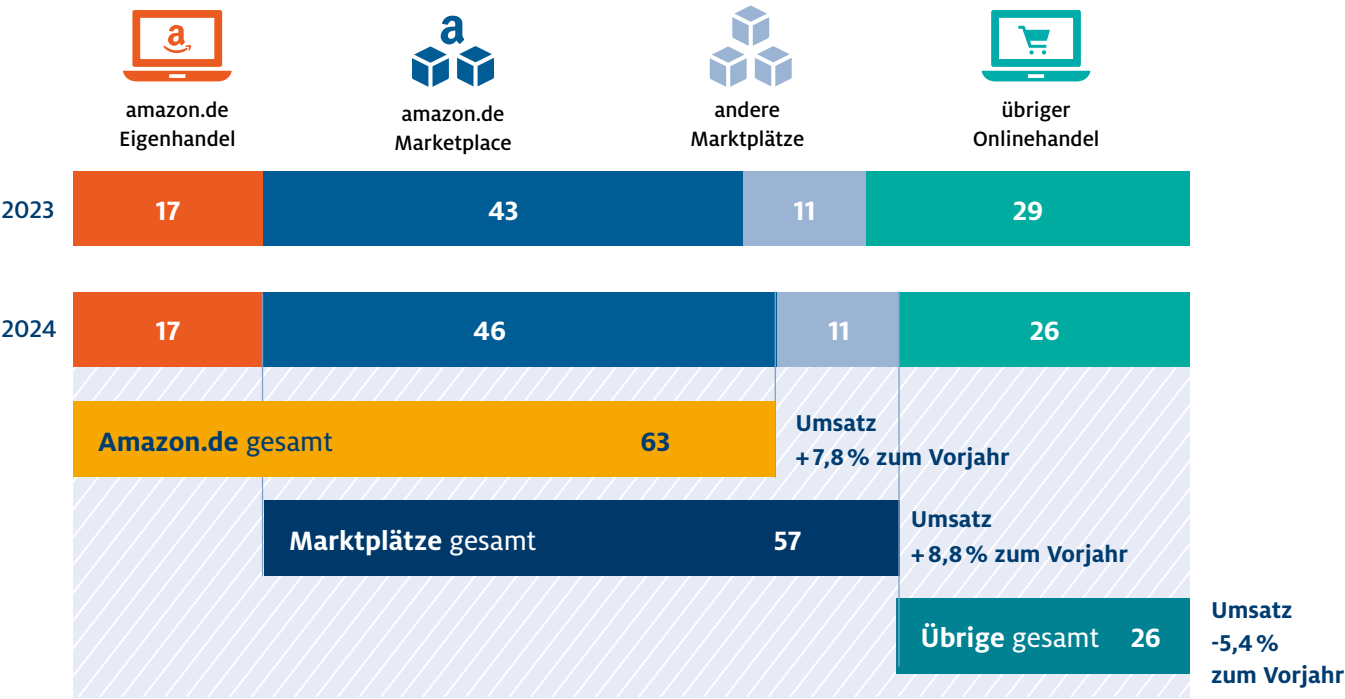
IFH KÖLN, 2025



AMAZON UND MARKTPLÄTZE

Amazons Marktplatz wächst weiter deutlich überdurchschnittlich – alle Marktplätze zusammen kommen auf 57 Prozent Anteil am Onlinehandel. Der Anteil von Amazon.de am Onlinehandel hat mittlerweile 63 Prozent erreicht.

Anteile Amazon* und Marktplätze am Onlinehandel
in Prozent



Zu den anderen Marktplätzen zählen neben eBay (im Rahmen der vorliegenden Abgrenzung**) Marktplätze etablierter Anbieter des Onlinehandels, wie von Zalando, About You oder Otto, aber ebenso (spezialisierte) Anbieter, wie manomano, moebel.de oder chrono24.

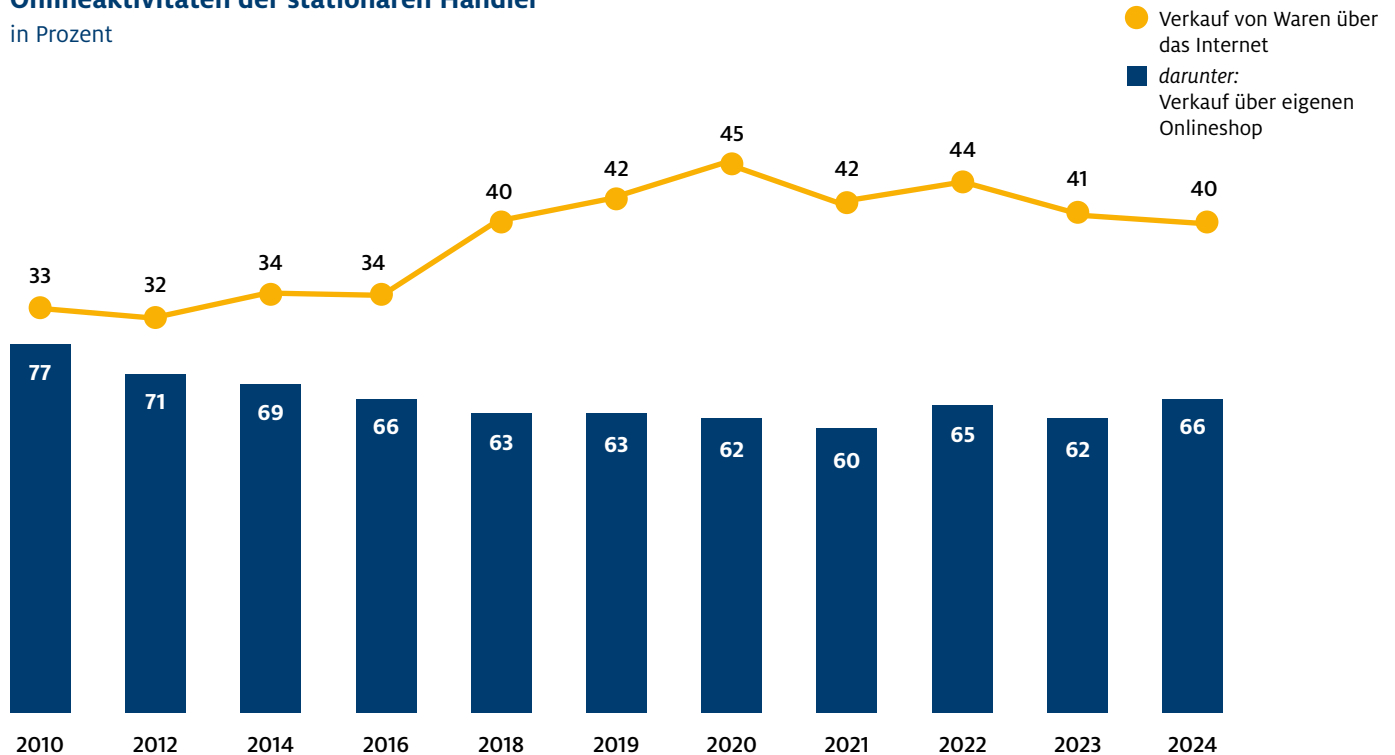
* Institutionelle Betrachtung: Umsätze von Amazon.de enthalten Umsätze aus dem (europäischen) Ausland
** (Neu-)Waren im Geschäft mit Endverbrauchern (B2C), ohne Dienstleistungen, Kfz

ONLINE ALS VERTRIEBSKANAL DES STATIONÄREN HANDELS

Die während der Coronajahre aufgekommene Euphorie im Hinblick auf online ist offenbar vorüber. Der Anteil der Händler, die Waren über das Internet verkaufen, liegt 2024 bei 40 Prozent. Die Bedeutung des eigenen Onlineshops ist wieder leicht gestiegen.

Onlineaktivitäten der stationären Händler

in Prozent



Quelle: HDE-Befragungen

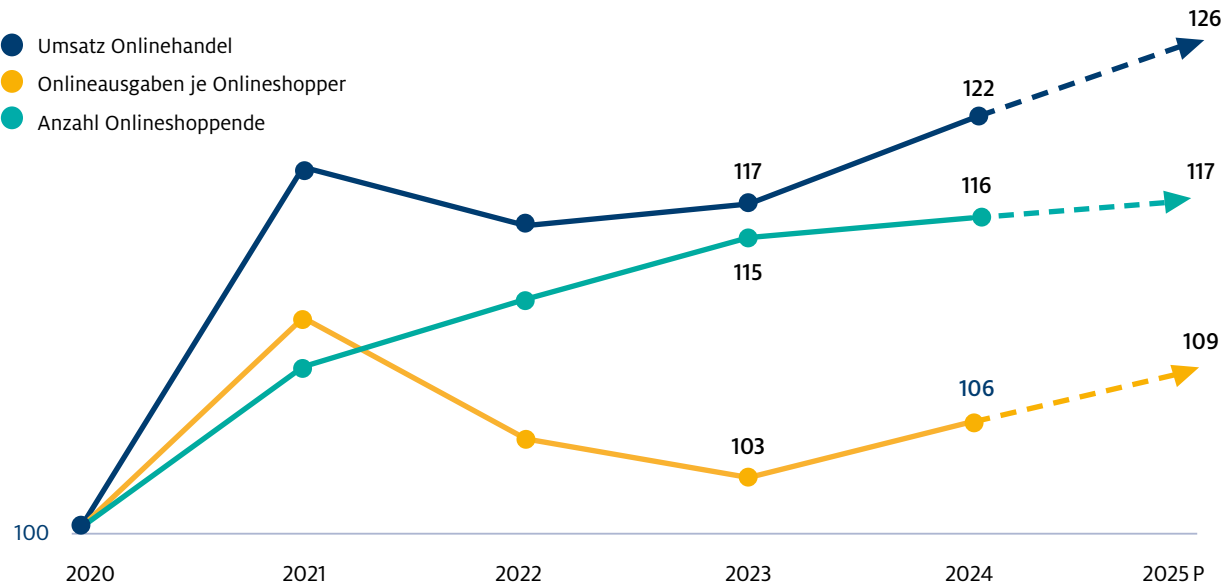


ONLINESHOPPENDE UND ONLINE-KONSUMAUSGABEN

Die Zahl der Onlineshoppern wächst zuletzt (2024) nur noch langsam, aber in den höheren Altersgruppen ab 55 Jahren weiter überdurchschnittlich. Die nun wieder steigenden Durchschnittsausgaben sorgen für Wachstum des Onlinehandels.

Entwicklung Onlineumsatz, Anzahl Onlineshopper und Ausgaben im Vergleich

Index 2020 = 100



P = Prognose

Quelle: IFH KÖLN 2025

ONLINESHOPPING IM AUSLAND



BEDEUTUNG AUSLÄNDISCHER ONLINEANBIETER* IN DEUTSCHLAND

Die meisten Bestellungen aus dem Ausland werden weiterhin in China getätigt. Gleichzeitig ist auch der Anteil der Konsumenten, die angeben bewusst oder unbewusst im Ausland zu bestellen, wieder gestiegen.

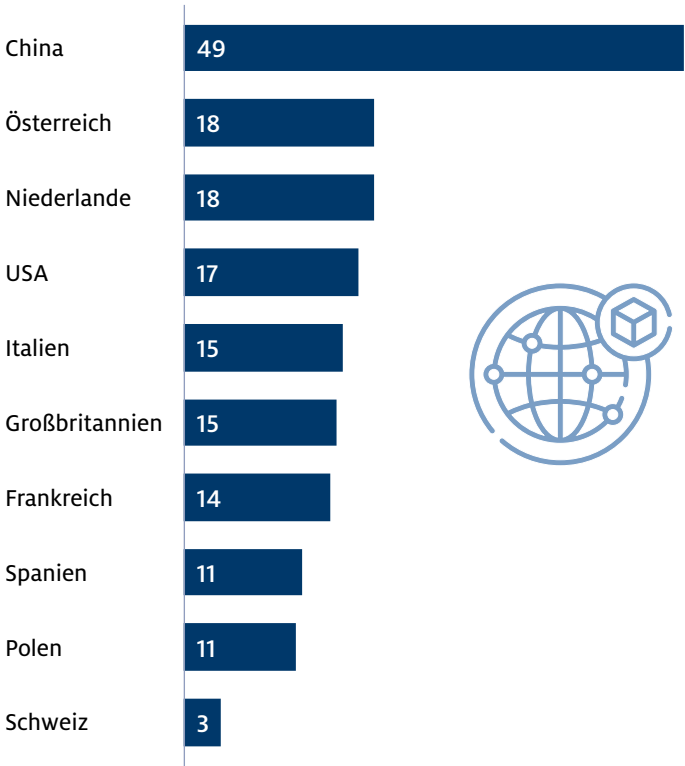
Bestellungen bei ausländischen Onlineanbietern

Vergleichswerte zum Vorjahr in Klammern

Ja, ich bestelle bewusst im Ausland.	24 % (22 %)
Ja, ich habe bereits unbewusst im Ausland bestellt (z. B. erst durch Bestellbestätigung oder bei Lieferung aufgefallen).	42 % (40 %)
Nein, bisher nicht, aber vorstellbar .	15 % (18 %)
Nein, bisher nicht und nicht vorstellbar .	19 % (19 %)

IFH KÖLN, 2024; Befragung von Onlineshoppern
16–69 Jahre in Deutschland, n = 1.090

Bestellungen im Ausland nach Ländern



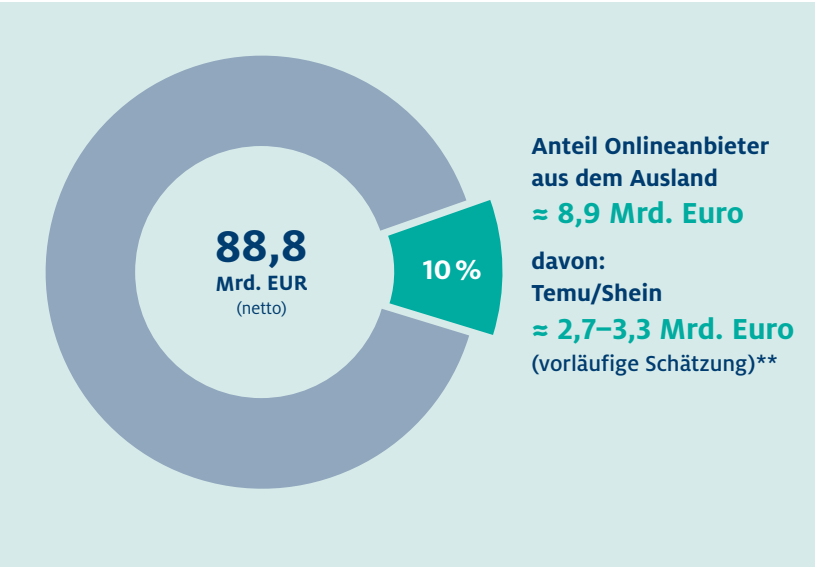
IFH KÖLN, 2024; Befragung von Internetnutzern 16–69 Jahre in Deutschland, n = 531
Personen, die im Ausland gekauft haben

* Ausländische Onlineanbieter in der vorliegenden Abgrenzung haben keine Zentrale/kein Lager in Deutschland und nutzen auch kein Fulfillment des Marktplatzanbieters oder eines inländischen Partners (liefern aus dem Ausland) – auch wenn es den Onlineshop in deutscher Sprache gibt.

FOKUS TEMU

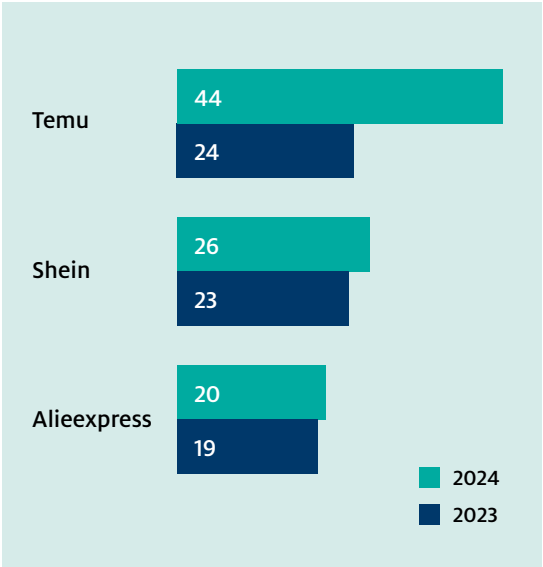
Die ausländischen Onlineanbieter* machen 10 Prozent des Onlinevolumens aus – der größte Anteil stammt von Temu und Shein. So haben auch 44 Prozent der Befragten, die im Jahr 2024 im Ausland bestellt haben, bei Temu bestellt.

Umsatz ausländischer Onlineanbieter*



IFH KÖLN, 2025, Berechnungen/Schätzungen auf Basis IFH-Befragungen und Anbieterinformationen.

Kaufende in ausländischen Onlineshops in Prozent



IFH KÖLN, 2024; Befragung von Onlineshoppenden ab 16 Jahren in Deutschland, n=783 Personen, die im Ausland gekauft haben

Lesebeispiel: 44 Prozent der Befragten, die in den letzten zwölf Monaten im Ausland bestellt haben, haben bei Temu bestellt.



* Onlineanbieter mit Onlineshops oder auf Marktplätzen (wie z. B. Amazon). Ausländische Onlineanbieter in der vorliegenden Abgrenzung haben keine Zentrale/kein Lager in Deutschland und nutzen auch kein Fulfillment des Marktplatzanbieters oder eines inländischen Partners (liefern aus dem Ausland) – auch wenn es den Onlineshop in deutscher Sprache gibt.

**Herleitung der Schätzung auf der nächsten Seite.

UMSATZPROGNOSE TEMU UND SHEIN

Näherungsweise Berechnung bzw. qualifizierte Schätzung des Umsatzes von Temu und Shein in Deutschland auf Basis IFH-Befragung.

Berechnung und Ergebnisse

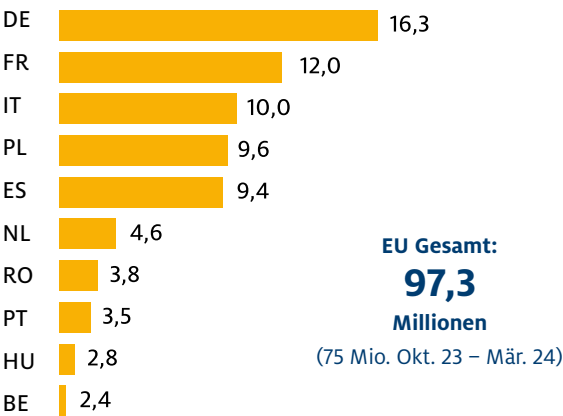
- Kaufende bei Temu/Shein:
14,4 Millionen Onlineshoppernde*
- Ausgaben je Bestellung:
≈ 24,95 Euro
- Anzahl Bestellungen:
≈ 8,35 p. a.
≈ 400.000 Pakete/Tag
(= 8,35 x 14,4 Mio./300 Tage p. a.)
≈ 3.000 Mio. Euro Umsatz
(= 24,95 Euro x 8,35 x 14,4 Mio.)
- Bei einer kalkulierten Schwankungsbreite von 10 Prozent ergibt sich ein Korridor von
2.700 bis 3.300 Mio. Euro Umsatz (netto)

Befragung von Internetnutzern 16-69 Jahre in Deutschland, n = 1.199

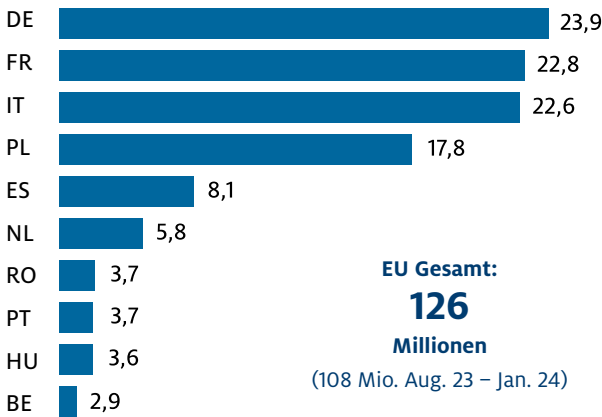
* Hochgerechnet 14,4 Mio. Menschen haben bei Temu/Shein gekauft, davon waren es 11,2 Mio. bei Temu und 6,7 Mio. bei Shein, 3,5 Mio. sowohl bei Temu als auch bei Shein.

IFH KÖLN, 2024

Top-10: Temu-Nutzende in der EU pro Monat in Millionen, April – September 2024



Top-10: Shein-Nutzende in der EU pro Monat in Millionen, Februar – Juli 2024



Quelle: Transparency Reports nach EU Digital Services Act (DSA)

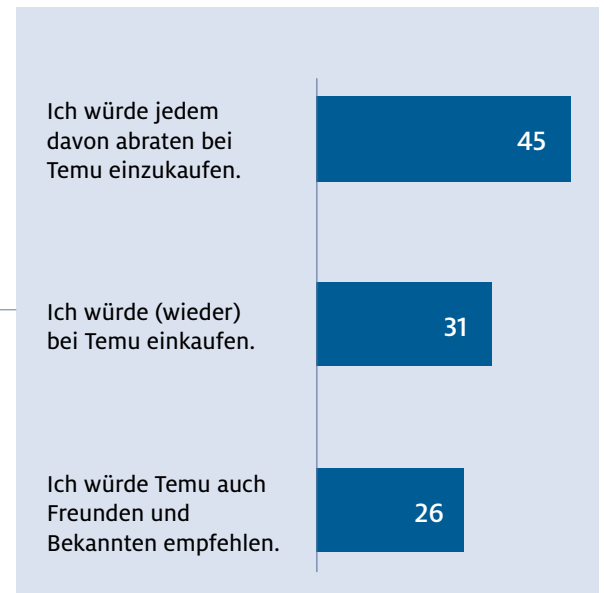
TEMU

Es erfolgt eine kritische Auseinandersetzung mit Temu: Nur ein Viertel der Personen, die Temu kennen oder dort gekauft haben, würde Temu weiterempfehlen. Schlechte Qualität und Unsicherheiten bei der Plattform hält Menschen ab, dort zu bestellen.

Nicht-Käufer



Kenner- und Käufer



Befragung von Internetnutzern 16-69 Jahre in Deutschland, 738 ≤ n ≤ 1.199 Internetnutzer

Quelle: IFH KÖLN 2024

- Dort habe ich bereits eingekauft.
- Habe ich bereits davon gehört, aber noch keine Produkte gekauft.
- Noch nie davon gehört.



HINTERGRUNDFAKTEN TEMU/SHEIN

Zahlen, Daten, Fakten

Umsatz: ≈ 2,7 – 3,3 Mrd. Euro*

32 % bei Temu schon gekauft

52 % kennen Temu, ohne Kauf

Nutzerzahlen/Monat 2024:

Shein: 17,8 Mio.

Temu: 16,3 Mio.

- 2024: EU erreichten ≈ **4,6 Milliarden Päckchen** – Warenwert < 150 Euro – **plus +100 % zu 2023, +200 % zu 2022**
(Quelle: Europäische Kommission)

→ **Enormer Bearbeitungsaufwand** für die Zollbehörden.

- Päckchen sind zum Teil absichtlich gestückelt, um jeweils unter der Zollfreigrenze von 150 Euro zu bleiben.
- Stärkste **Treiber: Temu und Shein**

Haupt-Kritikpunkte

- Illegale Einfuhr von **Produkten, die nicht EU-Standards entsprechen.**
- **Fake-Rabatte**
- **gefälschte Kunden- und Produkt-Bewertungen**
- **fehlende Händlerangaben**
- **manipulatives Design**

Die **EU-Kommission schlägt** neben der Nutzung der vorhandenen Instrumente **neue gemeinsame Maßnahmen** vor, um den Problemen zu begegnen, welche einen **fairen Wettbewerb** im Binnenmarkt behindern.

* netto, vorläufige Schätzung

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_25_410
<https://www.tagesschau.de/wirtschaft/eu-untersuchung-shein-temu-100.html>
ibi/HDE: Drittstaatenhändler und ihr Einfluss auf den deutschen Handel, 2024

CUSTOMER JOURNEY, SOCIAL MEDIA, MOBILE

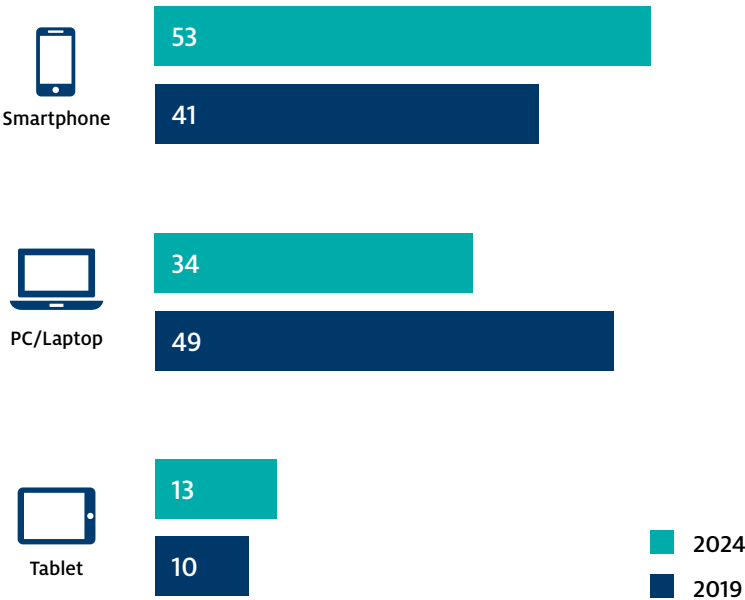


ONLINESHOPPING MIT DEM SMARTPHONE

Mobile Endgeräte sind beim Onlineshopping weiterhin deutlich vorne. 66 Prozent der Onlineumsätze entfallen auf Smartphones und Tablets. Dabei wird nahezu die Hälfte der Onlinekäufe über Apps getätigt, die andere Hälfte über Websites.

Verteilung der Onlineumsätze auf Endgeräte

in Prozent



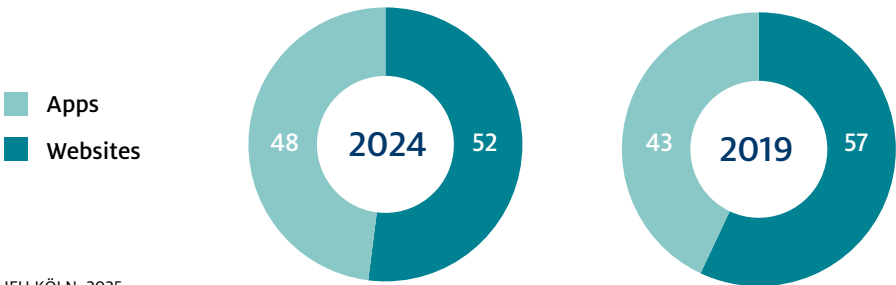
Onlineumsatz über das Smartphone



Onlineumsatz über andere Geräte



Verteilung der Onlineeinkäufe auf Websites und Apps beim Smartphone



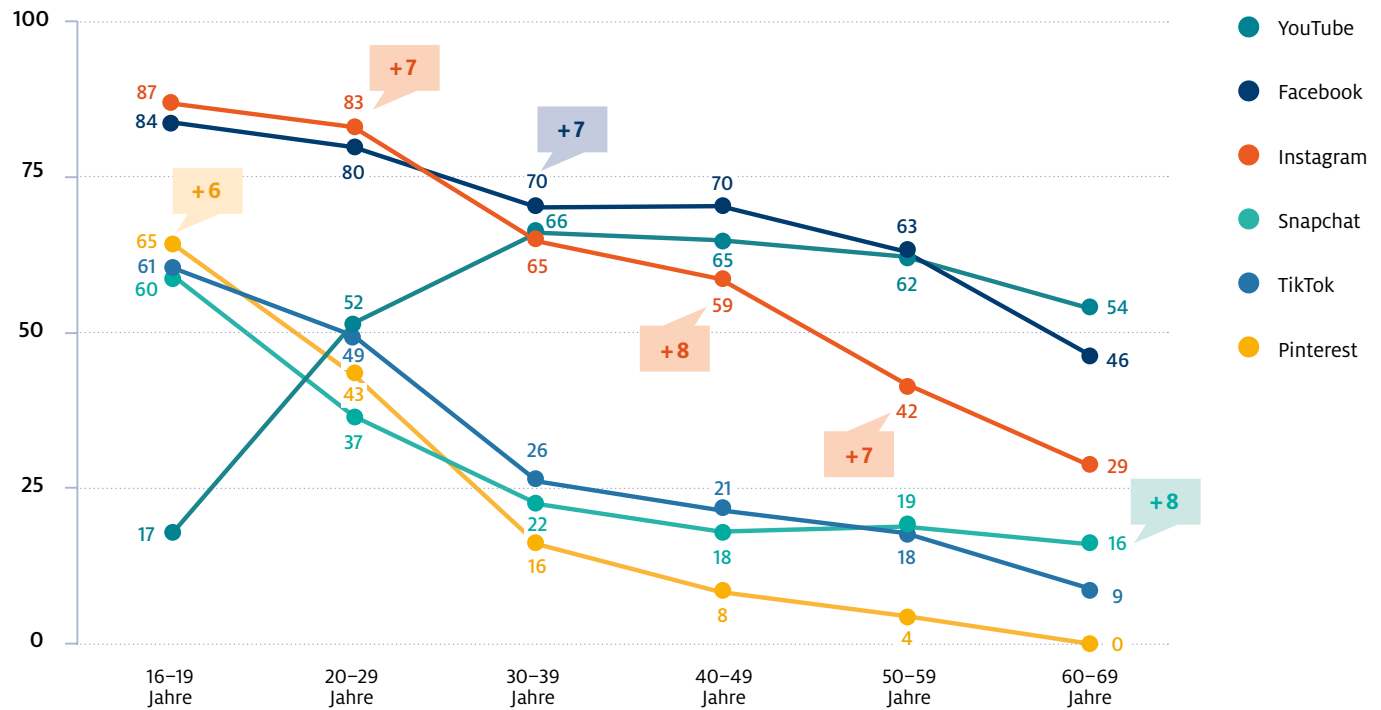
IFH KÖLN, 2025

NUTZUNG SOZIALER MEDIEN

Instagram konnte im letzten Jahr in verschiedenen Altersgruppen Nutzende hinzugewinnen. Andere Plattformen haben auch Nutzende verloren. Soziale Medien bleiben vor allem mit Videos fester Bestandteil im Alltag der Menschen.

Nutzung Social Media (Auswahl) nach Altersgruppen

in Prozent und Veränderung 2024 zu 2023 in Prozentpunkten

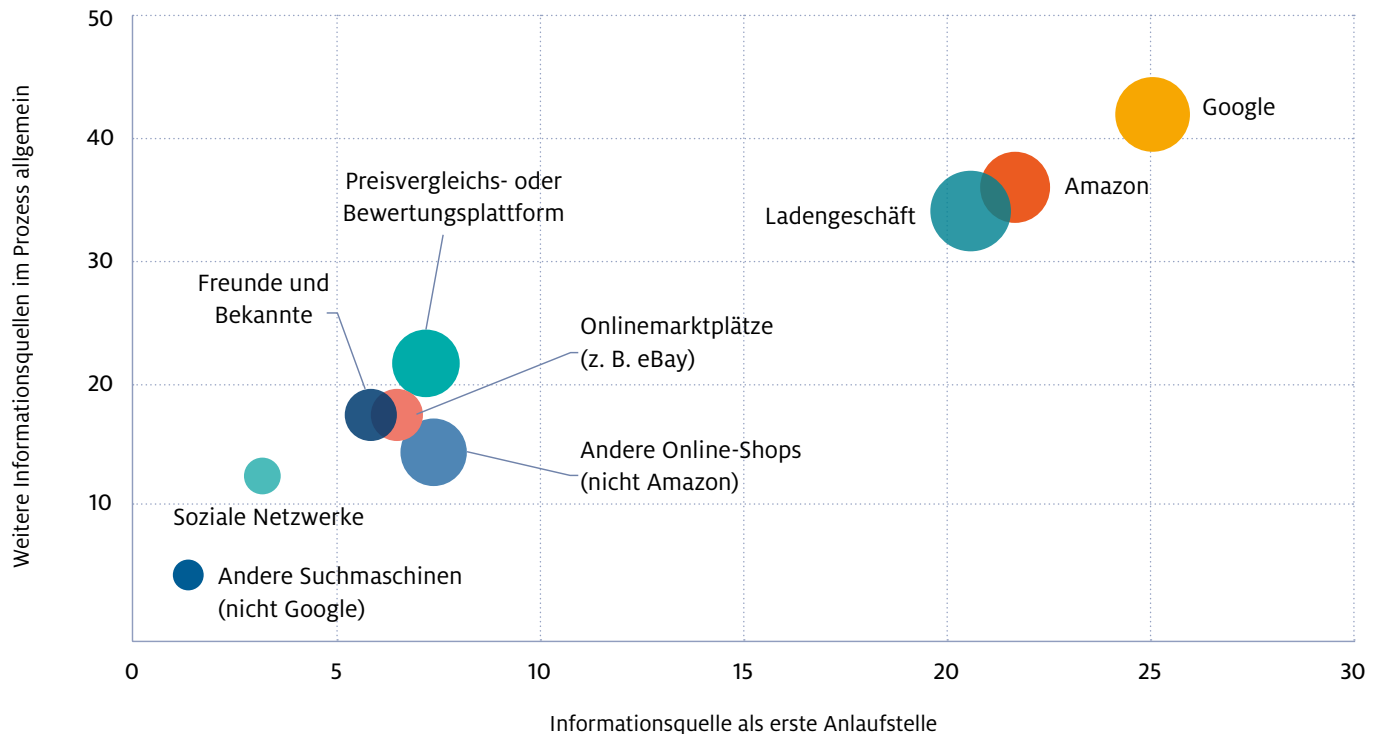


IFH KÖLN, 2024
Befragung von Internetnutzern 16-69 Jahre in Deutschland,
99 ≤ n ≤ 270 Internetnutzer



INFORMATIONSQUELLEN: ZUM START UND ALLGEMEIN

Google, Amazon und Ladengeschäfte haben eine herausragende Stellung – sowohl als erste Anlaufstelle bei einem Kauf als auch als Informationsquelle im Allgemeinen werden sie herangezogen.



Lesebeispiel: Das Ladengeschäft ist für über 20 Prozent der Befragten die erste Anlaufstelle für Informationen. Allgemein steht das Ladengeschäft auf Platz 3 der Informationsquellen im Einkaufsprozess, knapp 35 Prozent der Befragten nutzen es als weitere Informationsquelle im Prozess.

KI IM HANDEL

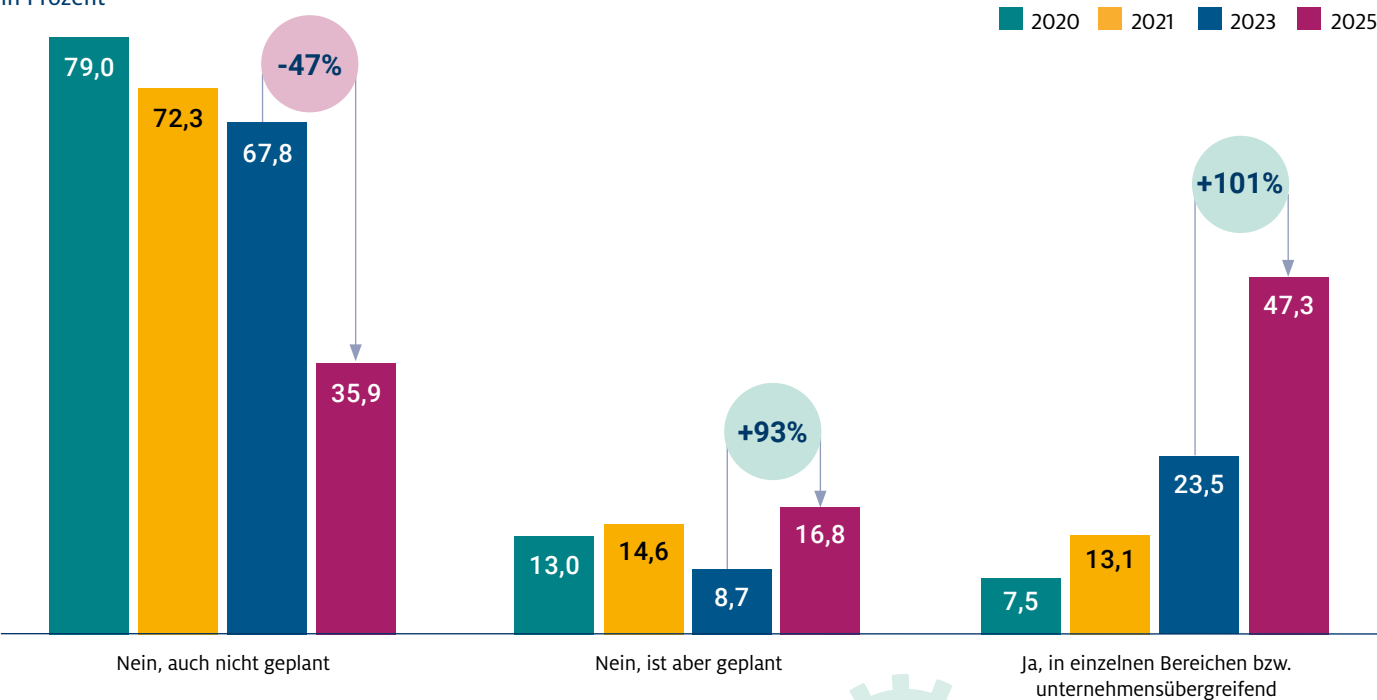


EINSATZ VON KI IN HANDELSUNTERNEHMEN

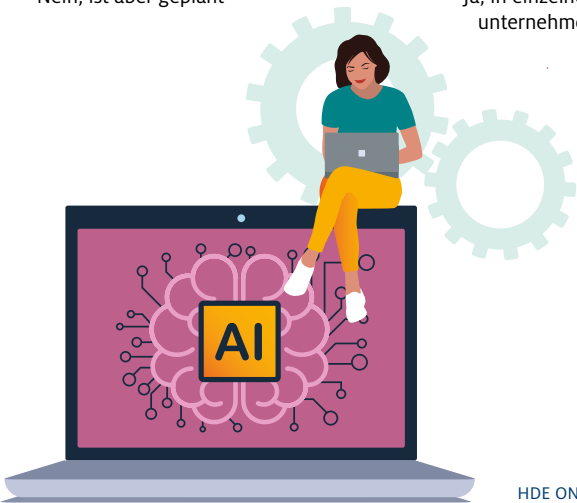
Der Trend zeigt eine deutliche Verstärkung des Einsatzes von Künstlicher Intelligenz bei Handelsunternehmen.

Wenden Sie KI in Ihrem Unternehmen an?

in Prozent



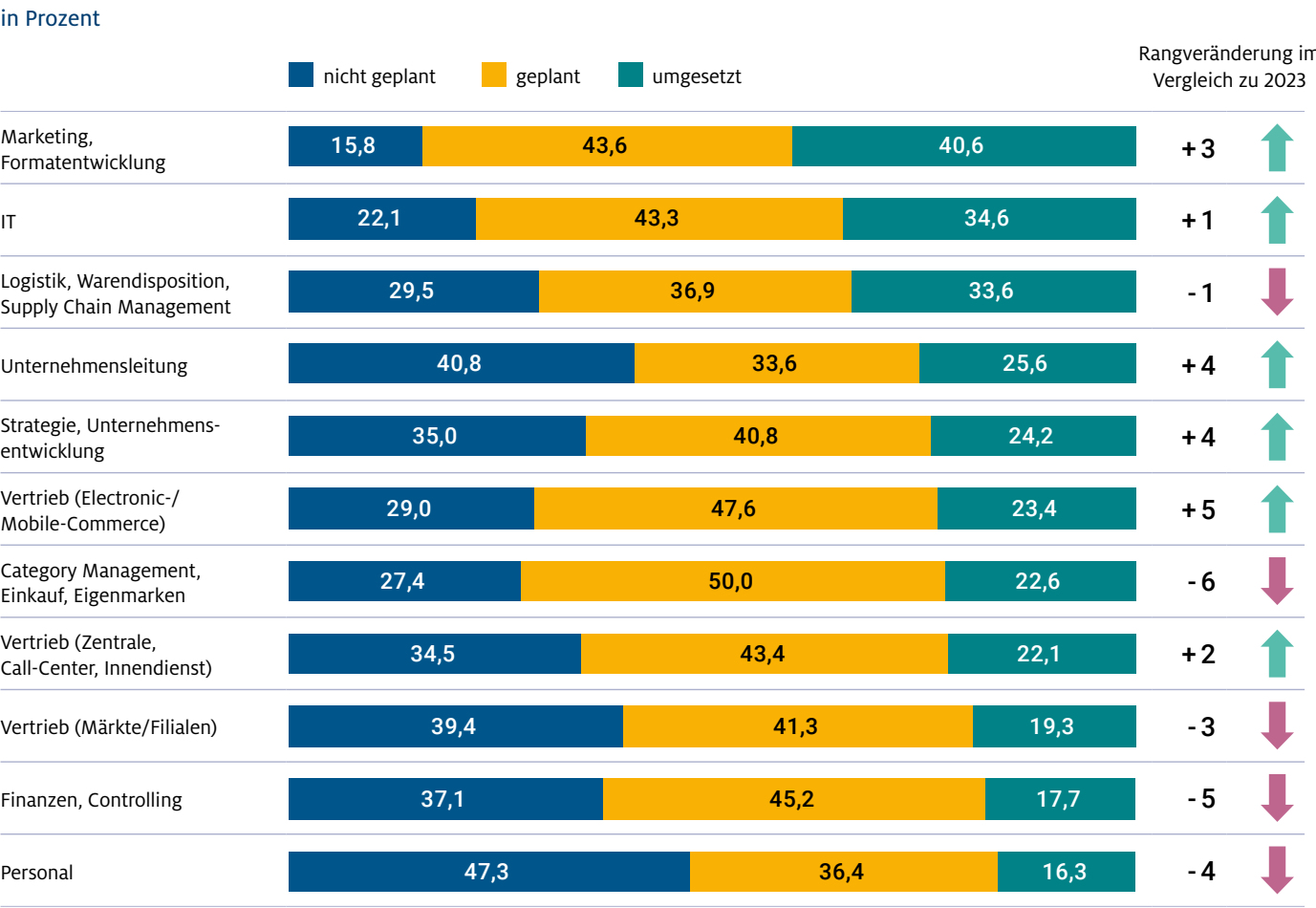
Quelle: HDE-Umfrage in Zusammenarbeit mit Safaric Consulting, 2025



EINSATZ VON KI IN HANDELSUNTERNEHMEN

Die Unternehmensbereiche Marketing, Formatentwicklung und IT stehen im Fokus, wenn es um die Implementierung von KI geht.

In welchen der folgenden Unternehmensbereichen haben Sie bereits KI umgesetzt oder dies für die Zukunft geplant?



Quelle: HDE-Umfrage in Zusammenarbeit mit Safaric Consulting, 2025

EINSATZ VON KI IN HANDELSUNTERNEHMEN

Durch die Verfügbarkeit von generativer KI haben sich die umgesetzten und geplanten Anwendungsfälle stark verändert.

Welche konkreten Anwendungsfälle haben Sie bereits mit KI umgesetzt oder sind in Zukunft geplant?
in Prozent

TOP 10 UMGESETZT		Rangveränderung zu 2023	
Generierung von Artikeltexten	4,1	+9	↑
Auswertung von Kundenbewertungen auf Social Media	4,0	neu	↻
Massenprüfung von Daten	3,9	+7	↑
Smart Shelf zur Bestandsüberwachung	3,6	+1	↑
Allgemeine Absatzprognosen	3,6	-1	↓
Administrative Tätigkeiten/ persönliche Assistenz	3,6	neu	↻
Optimierung der Lagerflächen	3,4	+3	↑
Wegeoptimierte Kommissionierung	3,4	+16	↑
Cybersicherheit	3,4	0	→
Absatzprognosen für das Aktionsmanagement	3,3	0	→
TOP 10 GEPLANT		Rangveränderung zu 2023	
Auswertung von Kundenbewertungen auf Social Media	3,8	neu	↻
Allgemeine Absatzprognosen	3,8	+12	↑
Belegbearbeitung in der Buchhaltung	3,8	+19	↑
Generierung von Artikeltexten	3,5	+3	↑
Trenderkennung von Kundenbedürfnissen	3,5	0	→
Personalisierte Angebote und Preise	3,5	0	→
Bestandsoptimierung mit Ereignisprognosen	3,5	-4	↓
Automatisierung in der Sortimentsüberarbeitung	3,5	-6	↓
Personalbedarfs- und Personaleinsatzplanung	3,2	+10	↑
Optimierung der Energieeffizienz	3,2	+5	↑

↑ Gestiegen → Keine Veränderung ↓ Gesunken ↻ Neuzugang

Quelle: HDE-Umfrage in Zusammenarbeit mit Safaric Consulting, 2025

NACHHALTIGKEIT

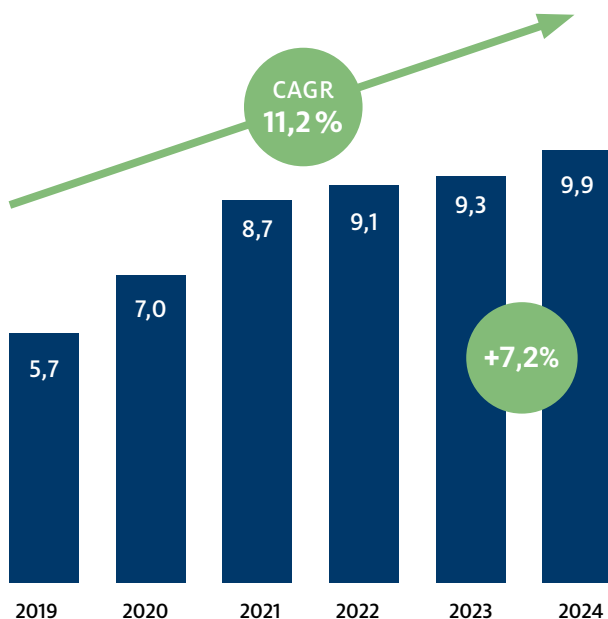


SECOND HAND

Insbesondere während Corona ist der Second-Hand-Markt online deutlich gewachsen. Vor dem Hintergrund des Nachhaltigkeitsgedankens wird der Kauf gebrauchter Produkte immer mehr zum Standard – in immer mehr Produktsegmenten.

Onlineumsatz Second-Hand-Ware*

in Mrd. Euro

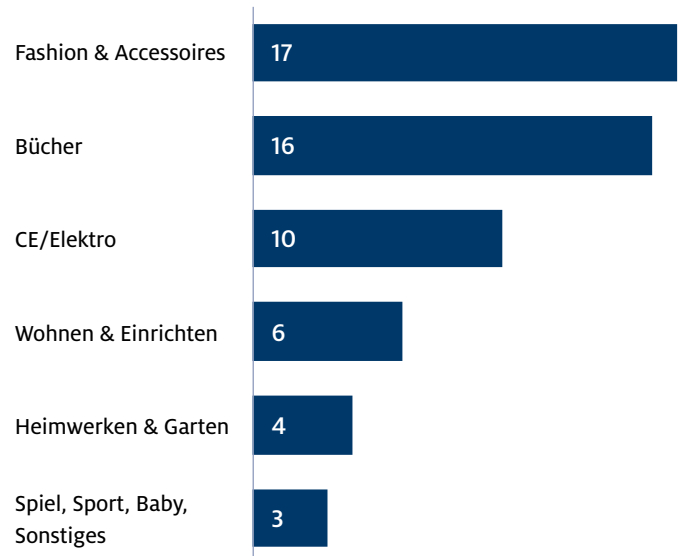


* Second-Hand-Umsatz ist nicht in sonst ausgewiesenem Onlineumsatz (HDE Online-Monitor) enthalten, da dort nur Neuware berücksichtigt wird. Fashion inkl. Schmuck & Uhren; CAGR: Compound Annual Growth Rate (durchschnittliche jährliche Wachstumsrate)

IFH KÖLN, 2025

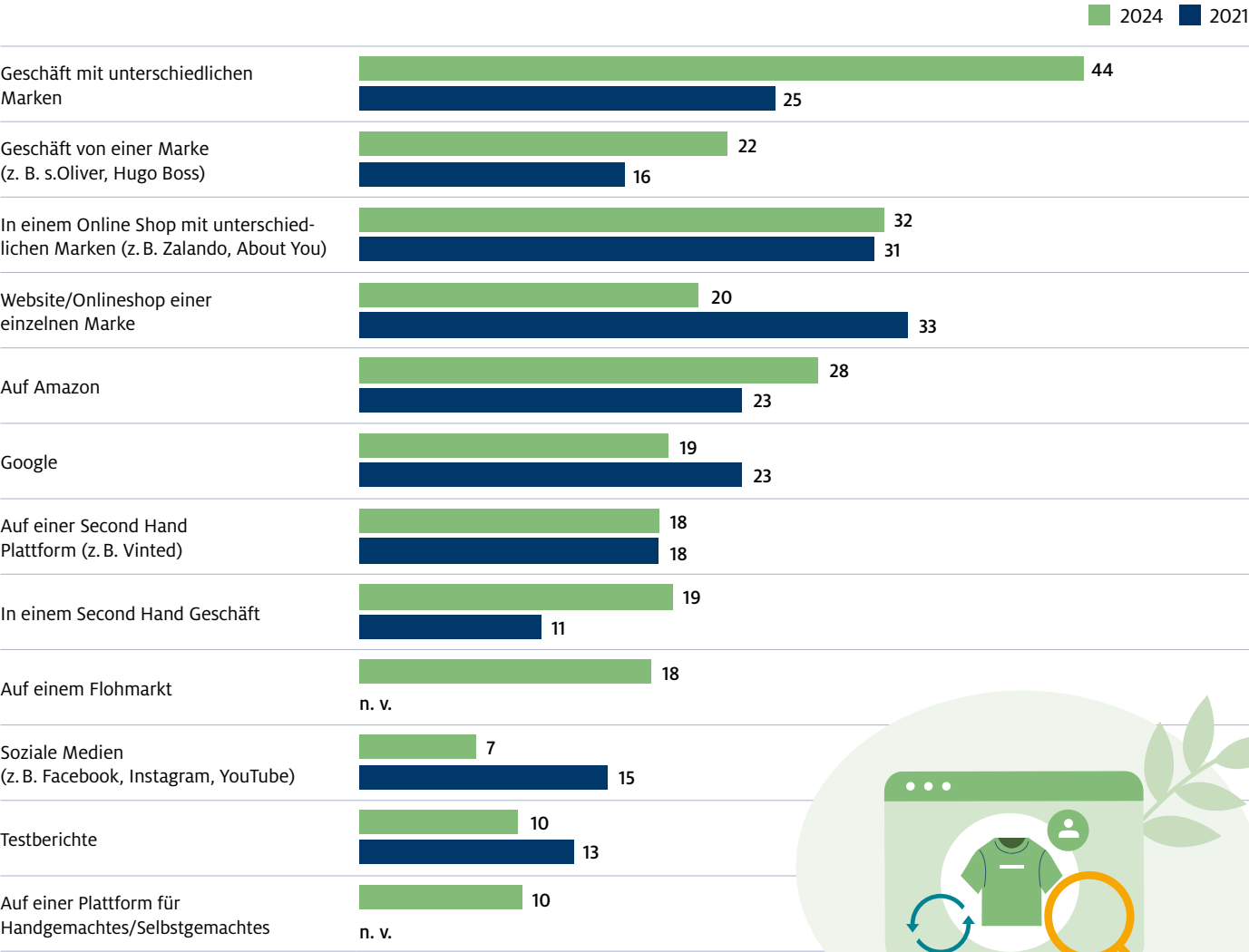
Anteil gebraucht gekaufter Produkte an Online-käufen in den jeweiligen Kategorien 2024

in Prozent



INFORMATIONSQUELLEN FÜR NACHHALTIGERE KLEIDUNG

Wo Menschen sich zu Second Hand und Kleidung aus nachhaltigerer Produktion informieren, hängt von äußeren Gegebenheiten ab: Während der Pandemie dominierten Onlinequellen, aktuell sind Geschäfte am relevantesten – auch weil das Angebot ausgebaut wurde.



Befragung von Internetnutzern 16-69 Jahre in Deutschland, 365 ≤ n ≤ 555 Internetnutzer

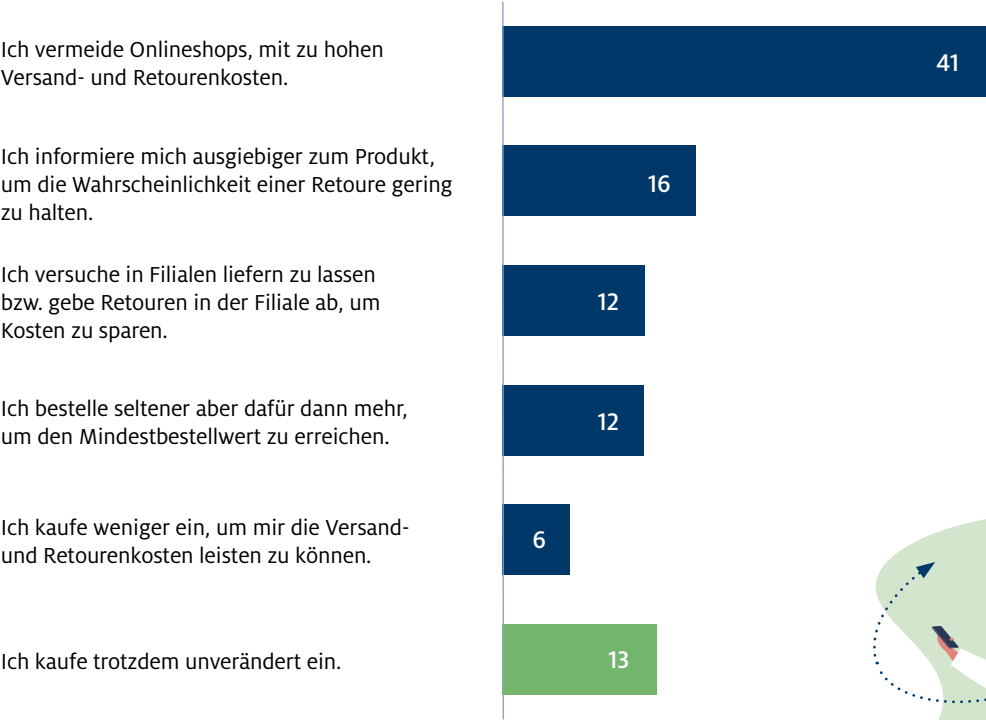
IFH KÖLN, 2024



RETOURENKOSTEN

Die Höhe der Retourenkosten bietet einen Ansatz, das Konsumentenverhalten zu beeinflussen. Zwischen 41 Prozent, die Onlineshops mit zu hohen Kosten meiden, und 13 Prozent, die unverändert einkaufen, gibt es viel strategisches Verhalten.

Wie reagieren Sie am ehesten, wenn Sie bemerken, dass bei einem Onlinekauf eines Produktes ein höherer Mindestbestellwert und höhere Retourenkosten anfallen, als sie es sonst gewöhnt sind?



Befragung von Internetnutzern 16-69 Jahre in Deutschland, n = 1.103 Internetnutzer
IFH KÖLN, 2024



METHODIK



METHODIK

Analyse des Onlinehandels in Deutschland

Gegenstand der Betrachtung ist der Onlinehandel mit (Neu-) Waren im Geschäft mit Endverbrauchern (B2C) in Deutschland:

- Mit physischen Gütern und digitalen Gütern (Software, Video, Musik, Games und Bücher)
- Netto: ohne Umsatzsteuer
- Ohne Dienstleistungen (Reisen, Tickets etc.), ohne Streaming und Online-Mietservices; ohne Retouren

Einheitliche und harmonisierte Datenbasis

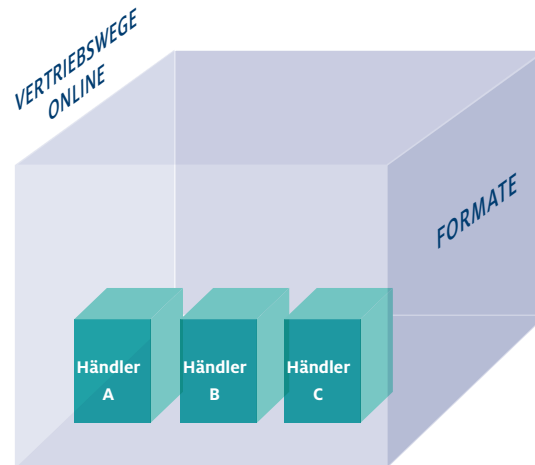
Das IFH KÖLN bedient sich einer Methodik, die bei den einzelnen Handelsunternehmen ansetzt und auf der Ebene Umsatzvolumina online Sortimentsstrukturen bzw. Umsatzstrukturen erfasst. (Sekundärmarktforschung) Das sichert eine Datenbasis ohne Coveragelücken und erlaubt verschiedene Darstellungsebenen der Umsatzvolumina online:

- Nach Sortimentsbereichen (funktional) auf Basis Konsumgütermarkt
- Nach Vertriebswegen online: Stationärer Handel, Internet Pure Player, Versandhandel, Hersteller

Das IFH KÖLN ergänzt die intensive Sekundärforschung durch umfassende Primärforschung. Dies ermöglicht sowohl eine permanente Validierung der Ergebnisse aus der Sekundärforschung als auch eine Thematisierung aktueller Entwicklungen.

Die errechneten Onlinemarktvolumina werden in Bezug zum ausgewiesenen HDE-Umsatz des Einzelhandels im engeren Sinne gesetzt.

Umsatzvolumen B2C-Onlinehandel



Sortimentsbereiche Branchen

Umsatzanteil online am Einzelhandel i. e. S.
nach HDE

Einzelhandel i. w. S. Konsumgütermärkte
Fachhandel

Das Vorgehen im Einzelnen

- **Detailanalyse von mehr als 1.000 Onlineanbietern** (B2C) in Deutschland auf Basis von Geschäftsberichten, Bundesanzeiger, Unternehmensangaben, Pressemeldungen, EHI-Erhebungen, Experteninformationen, internen Informationen und informellen Gesprächskreisen.
- **Sortimentsanalyse:** Ermittlung der anbieterspezifischen Sortimentsanteile jedes einzelnen Anbieters, Gewichtung anhand von Referenzgrößen, Berechnung der Umsatzanteile.
- **Hochrechnung** der ermittelten Daten auf den Online-Gesamtmarkt mit Hilfe von BIS-Branchen- und Vertriebsstrukturen, E-Commerce-Anteilen in den Wirtschaftszweigen (Statistisches Bundesamt), Größenklassenverteilungen, Verbandsangaben zu Distributionsstrukturen.
- **Plausibilisierung** anhand vielfältiger eigener Befragungen, mit Hilfe von IFH-Branchendaten sowie weiterer verfügbarer Quellen.

Die Vorgehensweise ermöglicht eine umfassende Erhebung des Onlinehandels auf Basis weitgehend objektiver Angaben und Daten im Hinblick auf die Vertriebsformen einerseits und die Sortimente im Onlinehandel andererseits.

Aufgrund der permanenten Plausibilitätsprüfung und des ganzheitlichen Ansatzes mit der Einordnung des Onlinehandels in den Gesamtkontext des Einzelhandels bzw. der Konsumgütermärkte insgesamt werden mögliche Bewertungsunsicherheiten bereinigt.

Amazon

Grundlage zur Ermittlung des Amazon-Umsatzes in Deutschland sind die Angaben von Amazon. Amazon veröffentlicht seit Jahren im Annual Report die Umsatzzahlen für Deutschland. Für die Aufteilung des Amazon-Umsatzes in Umsatz aus eigenem Handel und Marktplatzumsatz werden mangels weiterer Angaben zur Aufteilung des Umsatzes in Deutschland näherungsweise Analogien zur Umsatzaufteilung von Amazon insgesamt gebildet. Für die Darstellung des Gross Merchandise Volume (GMV) des Amazon-Marketplace in Deutschland wird mit Hilfe der Amazon-Verkaufsgebühren und Provisionssätze eine durchschnittliche Provision ermittelt. Die Berechnungen werden mit Ergebnissen von IFH-/ECC-Befragungen unter Amazon-Markteplace-Händlern gespiegelt und plausibilisiert. Eine Berücksichtigung der FBA-Umsätze (FBA: Fulfillment by Amazon) erhöht die Provision. Die Amazon-Umsätze sollen den Lesern eine Vorstellung der Größenordnung von Amazon im deutschen Onlinehandel vermitteln. Bei aller Rechengenauigkeit und Plausibilität bleiben die Angaben selbstverständlich Näherungswerte.

Abgrenzungskriterien der einzelnen Formate online

- **Anbieter mit Versender-DNA** sind (institutionelle) Versandhändler mit ursprünglich geschäftlicher Basis im Versandhandel mit Katalog, auch wenn mittlerweile ein großer, oder der größte Teil des Umsatzes über das Internet generiert wird. Im Marktvolumen ist der gesamte Onlineumsatz enthalten, unabhängig davon, ob dieser im eigenen Onlineshop oder über eine Plattform, z. B. eBay, generiert wird. Entsprechend nicht enthalten ist der Umsatz, der ggf. mit stationären Geschäften/Outlets erzielt wird.
- **Anbieter mit Online-DNA** sind (institutionelle) Versandhandelsunternehmen mit ursprünglich geschäftlicher Basis im Onlinehandel. Das Marktvolumen beinhaltet gleichzeitig die Umsätze, welche die Internet-Pure-Player über andere Plattformen im Internet erzielen. Nicht enthalten ist der Umsatz, der ggf. mit stationären Geschäften/Outlets erzielt wird.
- **Anbieter mit stationärer DNA** bezeichnet Onlineshops von Händlern mit ursprünglicher Basis im stationären Handel. Im Marktvolumen enthalten sind alle Umsätze der stationären Händler, welche im Internet erwirtschaftet werden, also im eigenen Onlineshop oder über Plattformen, etwa als Powerseller bei eBay. Nicht enthalten ist der Umsatz in stationären Geschäften/Outlets.
- **Anbieter mit Hersteller-DNA** bezeichnet Onlineshops von Herstellern, welche ihre Produkte den Endverbrauchern direkt zum Kauf anbieten. Andere Herstellerumsätze aus Wholesale oder eigenem Retail, etwa über stationäre (Partner-) Stores oder Outlets, sind nicht enthalten.
- Die Umsätze aus dem **Marktplatzgeschäft** von Amazon, eBay (Neuware) u. a. sind nicht dem Handelsgeschäft von Amazon, eBay & Co. zugerechnet, sondern den jeweiligen stationären Händlern, Versendern, Internet-Pure-Playern oder Herstellern.
- Im Zuge von Multi-Channel-Strategien entwickeln sich mittlerweile immer mehr Mischformen der angegebenen Formate. So betreiben einstige Versender längst eigene stationäre Geschäfte, ebenso wie zunehmend Internet-Pure-Player den stationären Handel für sich erkennen. Die Differenzierung der Vertriebswege soll daher in erster Linie aufzeigen, welche Herkunft („DNA“) die Anbieterstrukturen im Onlinehandel aufweisen.

Top Player online

- **Fashion & Accessoires:** otto.de, zalando.de, amazon.de, hm.com/de, bonprix.de
- **CE/Elektro:** amazon.de, notebooksbilliger.de, mediamarkt.de, saturn.de, store.apple.com/de
- **Heimwerken & Garten:** amazon.de, hornbach.de, otto.de, conrad.de, obi.de
- **Wohnen & Einrichten:** ikea.com, otto.de, amazon.de, home24.de, wayfair.de
- **Freizeit & Hobby:** amazon.de, otto.de, zalando.de, thomann.de, decathlon.de

Zusammensetzung der „Branchen“

Fashion & Accessoires	Berufsbekleidung Damenbekleidung Herrenbekleidung Kinderbekleidung Lederwaren/Accessoires Wäsche Schuhe Pelze/Lederbekleidung
----------------------------------	--

Schmuck & Uhren	Schmuck Uhren
----------------------------	------------------

CE/Elektro	Bild-/Tonträger Consumer Electronics Elektro-/UE-Zubehör Elektro-Großgeräte Elektro-Kleingeräte Foto
-------------------	---

Heimwerken & Garten	Heimwerken Baustoffe Garten
--------------------------------	-----------------------------------

Gesundheit & Wellness	Arzneimittel (Selbstmedikation) Nahrungsergänzungsmittel Augenoptik Hörgeräte Sanitätswaren
----------------------------------	---

Wohnen & Einrichten	Bettwaren/Haus-, Tisch, Bettwäsche Gardinen/Deko-Stoffe Teppiche Glas, Porzellan, Keramik/Hausrat Möbel Küchenmöbel + Geräte Wohnleuchten/Lampen
--------------------------------	--

Büro & Schreibwaren	Büromöbel Büromaschinen Papier, Büro, Schreibwaren (PBS)
--------------------------------	--

Freizeit & Hobby	Bücher Sport & Camping Fahrräder inkl. Zubehör Auto und Motorrad/Zubehör Musikinstrumente Spielwaren (inkl. Bastelartikel)
-----------------------------	---

FMCG	Lebensmittel, Delikatessen Wein/Sekt Körperpflege/Kosmetik Heimtierbedarf Übrige Drogeriewaren (Hyg./WPR)
-------------	---

Sonstiges	Sonstige
------------------	----------

Branchenzuordnung der Wirtschaftszweige im Hinblick auf die Onlinebedeutung des Fachhandels

Die in der amtlichen Statistik erfassten Wirtschaftszweige (WZ) des Einzelhandels wurden den jeweiligen Branchen folgendermaßen zugeordnet:

Fashion & Accessoires

47.71	Einzelhandel mit Bekleidung
-------	-----------------------------

47.72	Einzelhandel mit Schuhen und Lederwaren
-------	---

Schmuck & Uhren

47.77	Einzelhandel mit Uhren und Schmuck
-------	------------------------------------

Consumer Electronics/Elektro

47.4	Einzelhandel mit Geräten der Informations- und Kommunikationstechnik (in Verkaufsräumen)
------	--

47.54	Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten
-------	--

47.63	Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern
-------	--

47.782	Einzelhandel mit Foto- und optischen Erzeugnissen (ohne Augenoptiker)
--------	---

Heimwerken & Garten

47.52	Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf
-------	--

47.53	Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten
-------	--

47.76	Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien, Düngemitteln, zoologischem Bedarf und lebenden Tieren
-------	---

Wohnen & Einrichten

47.51	Einzelhandel mit Textilien
-------	----------------------------

47.591	Einzelhandel mit Wohnmöbeln
--------	-----------------------------

47.592	Einzelhandel mit keramischen Erzeugnissen und Glaswaren
--------	---

47.599	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen a. n. g.
--------	---

Büro & Schreibwaren

47.62	Einzelhandel mit Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobedarf
-------	--

Hobby & Freizeit

47.593	Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien
--------	---

47.61	Einzelhandel mit Büchern
-------	--------------------------

47.64	Einzelhandel mit Fahrrädern, Sport- und Campingartikeln
-------	---

47.65	Einzelhandel mit Spielwaren
-------	-----------------------------



HDE Handelsverband Deutschland

Handelsverband Deutschland – HDE e. V.
Am Weidendamm 1 A
10117 Berlin
Tel. +49 30 726250-0
hde@einzelhandel.de
www.einzelhandel.de

Kontakt:
Olaf Roik
Bereichsleiter Wirtschaftspolitik
Telefon: +49 30 726250-22
roik@hde.de



www.einzelhandel.de/online-monitor

IFH KÖLN

IFH Köln GmbH
im Auftrag des HDE e. V.
Dürener Straße 401 b
50858 Köln

Kontakt:
Dr. Eva Stüber
Mitglied der Geschäftsleitung
e.stueber@ifhkoeln.de

Hansjürgen Heinick
Senior Consultant
h.heinick@ifhkoeln.de

Copyright

Dieses Projekt wurde nach bestem Wissen und Gewissen,
mit aller gebotenen Sorgfalt, jedoch ohne Gewähr erstellt.

© Handelsverband Deutschland – HDE e. V., 2025