

PRESSEMITTEILUNG

NEUE DYNAMIK IM AMAZON-MARKT: WACHSENDER WETTBEWERB, POTENZIALE IM LEBENSMITTELMARKT

Neue Studie von IFH KÖLN und General Evidence zeigt: Amazon bleibt wichtigste Plattform im deutschen Onlinehandel und vereint 63 Prozent des deutschen Onlinehandels auf sich. Neue Wettbewerber wie Temu und SHEIN verändern Dynamik im Markt. Einfluss Amazons reicht längst über die eigenen Umsätze hinaus und prägt Produktsuche, Kaufentscheidungen und Vertriebskanäle im gesamten Handel. Lebensmittel und FMCG entwickeln sich zu potenziellem Wachstumsfeld.

Köln, 07. Oktober 2026 — Amazon bleibt die mit Abstand wichtigste Plattform im deutschen Onlinehandel. Gleichzeitig verändert sich das Wettbewerbsumfeld: Neue internationale Anbieter gewinnen an Bedeutung und teilen sich zunehmend das Marktwachstum mit dem Branchenprimus. Zu diesen Ergebnissen kommt die neue Studie „Neue Dynamik im Amazon-Markt: Strukturen, Wettbewerber, Potenzialfelder“ des IFH KÖLN in Zusammenarbeit mit den Datenanalytist:innen von General Evidence. Weltweit setzt Amazon seinen Wachstumskurs fort: 2025 erzielte das Unternehmen einen Umsatz von 716,9 Milliarden US-Dollar. Seit 2010 verzeichnete Amazon mit Ausnahme des Jahres 2022 durchgehend zweistellige Wachstumsraten. Auch im zweiten Quartal 2026 legte der Konzern gegenüber dem Vorjahreszeitraum erneut spürbar zu. In Deutschland erreichte Amazon inklusive Marketplace nach Berechnungen des IFH KÖLN zuletzt einen Handelsumsatz von rund 69,1 Milliarden Euro und vereinte damit rund 63 Prozent des Onlinehandels auf sich.

Online-Wachstum verteilt sich auf mehrere Akteure

Die Reichweite der Plattform ist nahezu flächendeckend: 97 Prozent der deutschen Onlineshopper:innen kaufen bei Amazon, 59 Prozent nutzen eine Prime-Mitgliedschaft und 39 Prozent zählen zu den Heavy-Amazon-Shopper:innen. Trotz anhaltender Marktführerschaft verändert sich das Wettbewerbsumfeld von Amazon spürbar: Das Wachstum verteilt sich zunehmend auf mehrere Akteure. Während Amazon seinen Umsatz gegenüber dem Vorjahr um rund 3,2 Milliarden Euro steigern konnte, legten Otto und Zalando zusammen um etwa 1,4 Milliarden Euro zu. Besonders dynamisch entwickelten sich die asiatischen Plattformen Temu und SHEIN, die gemeinsam ein Umsatzplus von rund einer Milliarde Euro erzielten. Jede:r achte Konsument:in gibt an, einzelne Käufe zu Anbietern wie Temu, SHEIN oder AliExpress zu verlagern. Bei zentralen Leistungsmerkmalen wie Produktauswahl, Bestellkomfort und Liefargeschwindigkeit liegt Amazon aus Sicht der Konsument:innen jedoch weiterhin deutlich vorn.

„Amazon ist mitnichten auf dem Rückzug – aber die Dynamik des Marktes verändert sich. Die eigentliche Veränderung liegt weniger bei Amazon als im Marktumfeld. Neue Anbieter schaffen es heute deutlich schneller, Sichtbarkeit und Reichweite aufzubauen. Das erhöht den Wettbewerbsdruck und sorgt für mehr Bewegung in einem Markt, der lange Zeit von einem dominanten Akteur geprägt war“, ordnet Studienautor Hansjürgen Heinick die Ergebnisse ein.

Amazon prägt Kaufprozess weit über den eigenen Umsatz hinaus

Die anhaltende Marktstärke Amazons erklärt sich nicht allein durch hohe Umsätze und Marktanteile. Amazon ist heute weit mehr als ein Onlinehändler und Vertriebskanal: Der Onlinegigant agiert vor allem als Plattform und Marktplatz und fungiert zugleich als Produktsuchmaschine, Werbeumfeld und zentraler Zugang zu Kundinnen und Kunden. Im Jahr 2025 wurden bereits 46,1 Prozent des deutschen Amazon-Umsatzes über den Marketplace und damit durch externe Händler generiert, während der Eigenhandel über alle betrachteten Branchen hinweg auf 17,2 Prozent kam. Entsprechend reicht Amazons Einfluss weit über die eigenen Umsätze hinaus. So wurden weitere 24 Prozent mittelbar von Amazon beeinflusst, etwa durch Produktsuche, Preisorientierung oder die Sichtbarkeit von Angeboten. Insgesamt standen damit 41 Prozent der untersuchten Umsätze in direkter oder indirekter Verbindung zu Amazon. Wie stark dieser Einfluss ausfällt, variiert jedoch je nach Sortiment erheblich.

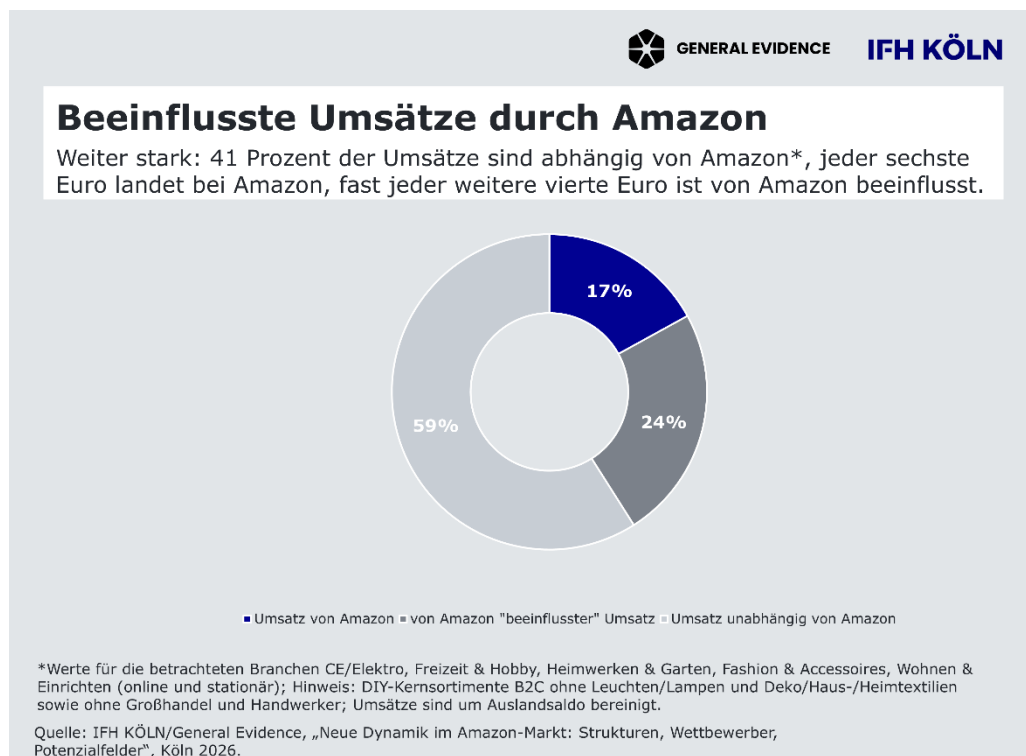
Lebensmittel und FMCG als neue Wachstumsfelder

Besonders interessante Wachstumsperspektiven zeigen sich im FMCG- und Lebensmittelmarkt. Zwar werden Lebensmittel weiterhin überwiegend stationär gekauft und der FMCG-Onlineanteil liegt bislang bei lediglich 4,9 Prozent. Aufgrund seines Gesamtvolumens von fast 300 Milliarden Euro birgt er jedoch erhebliches Wachstumspotenzial. Amazon nimmt dabei bereits eine starke Position ein: Der Marketplace vereint 46,1 Prozent des FMCG-Onlineumsatzes auf sich. Gleichzeitig steigen die Erwartungen der Verbraucher:innen an das Lebensmittelangebot auf Plattformen. Besonders gefragt sind Nahrungsergänzungsmittel, Getränke und Tee, Snacks sowie Gewürze und Saucen.

„Lebensmittel zählen zu den größten Konsummärkten überhaupt. Für Amazon liegt die Attraktivität weniger im aktuellen Onlinegeschäft als in den langfristigen Perspektiven. Ausschlaggebend ist die Kombination aus riesigem Marktvolumen, hoher Wiederkaufsfrequenz und bestehendem Kundenvertrauen. Besonders bei haltbaren Produkten und ergänzenden Sortimenten kann Amazon seine Plattform- und Logistikkompetenz ausspielen“, erläutert David Goldschmidt, Mitgründer von General Evidence.

Wörter der Meldung: 670

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 5.201



Daten und Grafiken aus dieser Pressemitteilung dürfen nur im Rahmen journalistischer oder redaktioneller Zwecke genutzt werden. Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie Aufbereitung für eine vertragsbasierte Weitervermarktung ist untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

Über die Studie

Die Studie „Neue Dynamik im Amazon-Markt: Strukturen, Wettbewerber, Potenzialfelder“ (2026) des IFH KÖLN in Zusammenarbeit mit General Evidence analysiert Amazons Marktstellung und Kundenentwicklung sowie das Informations-, Kauf- und Nutzungsverhalten der Verbraucher:innen in verschiedenen Handelsbranchen. Grundlage sind Marktanalysen nach etablierter IFH-Methodik, eine bevölkerungsrepräsentative Onlinebefragung von 1.002 Konsument:innen sowie die Auswertung objektiver Bestell- und Nutzungsdaten von Amazonkund:innen.

Die Studie beleuchtet unter anderem folgende Aspekte:

- Die Bedeutung von Amazon für den deutschen Handel
- Amazon-Marktanteile in 28 Märkten aus sechs Branchen
- Den Einfluss von Amazon auf das Online- und Offline-Kaufverhalten in unterschiedlichen Branchen
- Die zunehmende Dynamik durch neue internationale Wettbewerber

Die komplette Studie kann [im Shop des IFH KÖLN](#) erworben werden.

Über das IFH KÖLN

Als Brancheninsider liefert das IFH KÖLN Informationen, Marktforschung und Beratung zu handelsrelevanten Fragestellungen rund um eine erfolgreiche Gestaltung der Zukunft und der Entwicklung passender Geschäftsmodelle. Das IFH KÖLN ist erster Ansprechpartner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Strategien, die Unternehmen und Handelsstandorte erfolgreich und zukunftsfähig machen. Durch die Betrachtung von Märkten, Kunden und dem Wettbewerb, bietet das IFH KÖLN einen 360°-Blick für die Strategieableitung bei handelsrelevanten Themen. In maßgeschneiderten Projekten werden Kunden bei strategischen Fragen rund um Digitalstrategien, bei der Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder bei Fragen der Kanalexzellenz unterstützt. Mit der Tochtermarke ECC KÖLN ist das IFH KÖLN seit 1999 im E-Commerce aktiv und widmet sich dem Community- und Know-how-Transfer für die Digitalisierung im Handel.

Mehr unter: www.ifhkoeln.de

Über General Evidence

General Evidence macht sichtbar, wie sich Konsumenten tatsächlich verhalten. Grundlage sind digitale Nutzungs- und Kaufdaten, die Verbraucher bewusst, freiwillig und gegen Vergütung mit General Evidence teilen. KI-gestützte Analysen erstellen daraus ein holistisches Bild davon, was Konsumenten kaufen, suchen und ansehen und welche Muster dahinterstehen. Diese Erkenntnisse unterstützen Unternehmen aus einer Vielzahl von Branchen überall dort, wo es auf das Verhalten ihrer Kunden ankommt, etwa bei Fragen zu Customer Journeys, Wettbewerb, Sortiment, Preisgestaltung oder Mediennutzung. Ziel ist es, alle Entscheidungen auf Evidenz statt auf Schätzungen zu stützen.

Mehr unter: www.generalevidence.com