

ONLINE MONITOR 2024

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

WIR. MACHEN. DIGITALISIERUNG. BEGREIFBAR.



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

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>

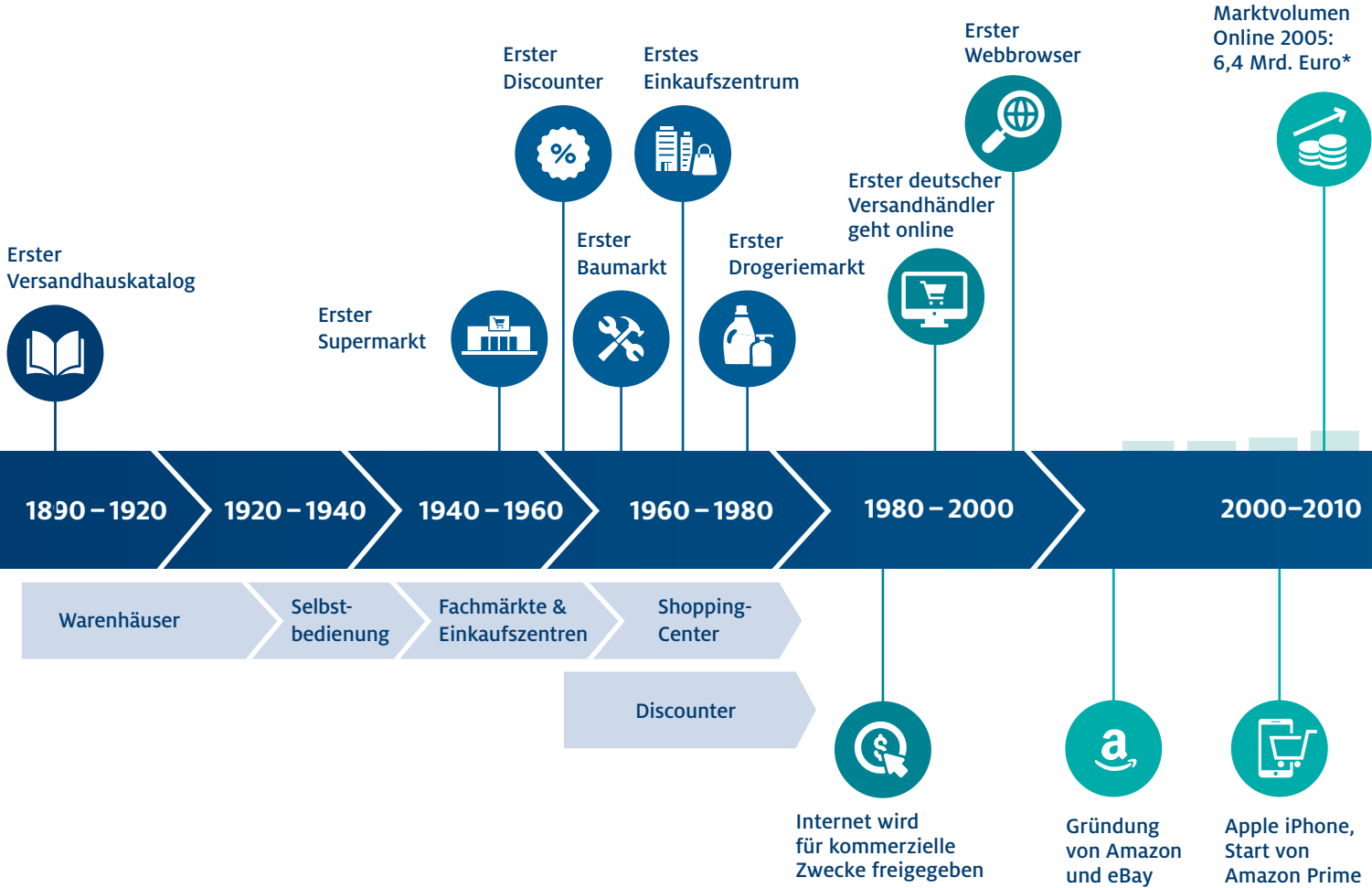


AKTUELLE ENTWICKLUNGEN IM ONLINEHANDEL 2023

- Das Wachstum im **Onlinehandel** bleibt **2023** recht verhalten. Immerhin ist mit einem **Zuwachs von 1,0 Prozent bzw. 0,8 Mrd. Euro auf 85,4 Mrd. Euro** (netto – auch im Folgenden) eine leicht positive Tendenz zu verzeichnen. Der Onlineumsatz ist damit **42,8 Prozent höher als 2019** – vor der Corona-Sonderkonjunktur.
- In der **Branchenbetrachtung** zeigen sich unterschiedliche Entwicklungen. Alles, was das Zuhause schöner macht, hat 2023 an Umsatz verloren, wie **Wohnen und Einrichten (-3%), Heimwerken und Garten (-3%) und CE/Elektro (-2,5%)**. Produkte für die persönliche Ausstattung, Freizeit, Gesundheit, Ernährung und Schönheit liegen hingegen im Plus – wie **FMCG mit +8,7%**.
- Das auch 2023 wieder zum Teil **preisgetriebene Wachstum des Einzelhandels insgesamt (+2,9%)** wirkt dämpfend auf den **Onlineanteil mit 13,2 Prozent** (2022 13,4%). In den Branchen Fashion & Accessoires sowie CE/Elektro bleibt der Onlineanteil am jeweiligen Gesamtmarkt weiterhin um 40 Prozent.
- Onlineanbieter mit stationärer DNA konnten den Anteil des Formats stabil halten. Anbieter mit Online-DNA gewinnen dagegen wieder Marktanteile. Amazons Marktplatz wächst weiter deutlich überdurchschnittlich – alle **Marktplätze zusammen kommen jetzt auf 54 Prozent Anteil am Onlinehandel (Vorjahr 50%)**.
- Seit April 2023 ist **Temu** in Deutschland verfügbar und hat eine rasante Wachstumskurve bis zu Platz drei der zugriffstärksten Onlineshops hingelegt. Doch die Anzahl der Besuchenden nimmt 2024 bereits wieder ab. Die Skepsis im Hinblick auf **Bestellungen bei ausländischen Onlineshops scheint zu wachsen**.
- In Zeiten von Preissteigerungen ist **weniger Kaufen** weiterhin für einen Teil der Konsumentinnen und Konsumenten ein Thema – wenn auch leicht rückläufig im Vergleich zu Mai 2023. Die **Nutzung von Nachfüloptionen, der Kauf von nachhaltigeren Produkten** und die Nutzung von **Secondhand-Angeboten** hat dagegen zugenommen.

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

MEILENSTEINE IM HANDEL



Marktvolumen
Online 2012:
28 Mrd. Euro*



**MARKTVOLUMEN
ONLINE:
85,4 MRD. EURO*
+1,0 %**

2020

2021 – 2023

**CORONA-
PANDEMIE**



Click & Collect



Livestream Shopping



Click & Meet
(Onlineterminvereinbarung)

**NEW
RETAIL**

KI



Sprachsteuerung



Instant Shopping



Internet der Dinge



Multi-Channel



Plattform-Ökonomie



Automatisierung/KI



Secondhand/
Nachhaltigkeit



Nachhaltigkeit
der letzten Meile



Abo-Commerce



Mobile



Apple iPad,
Händler eröffnen
Facebook-Shops

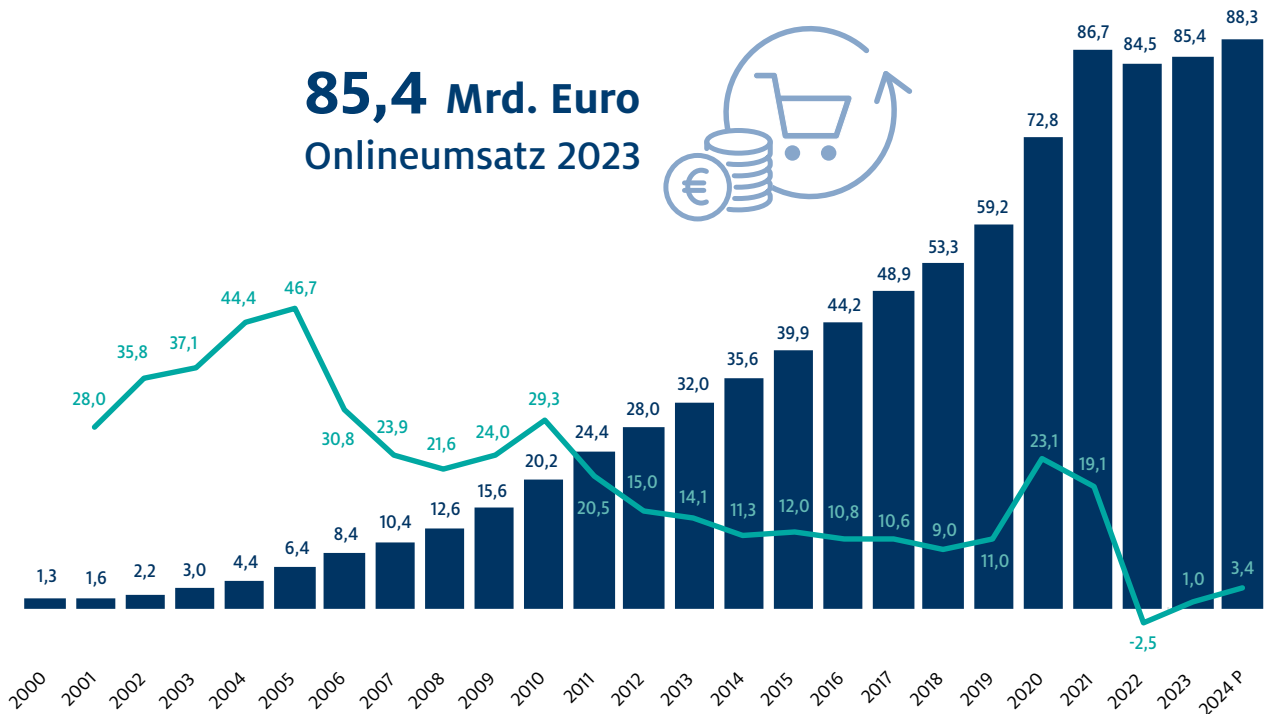
*Umsatzangaben netto (ohne Umsatzsteuer)

MARKTVOLUMEN

Zum zweiten Mal infolge verzeichnet das Wachstum im Onlinehandel eine Art Seitwärtsbewegung, 2023 allerdings mit positivem Vorzeichen. Noch immer halten nach den starken Wachstumsraten in den Corona-Jahren Konsolidierungstendenzen bei stabiler Nachfrage an.

Entwicklung Onlineumsatz (netto) in Deutschland

■ Onlineumsatz (netto) in Mrd. Euro — Veränderung zum Vorjahr in Prozent



IFH KÖLN, 2024. Prognose 2024: Stand März 2024

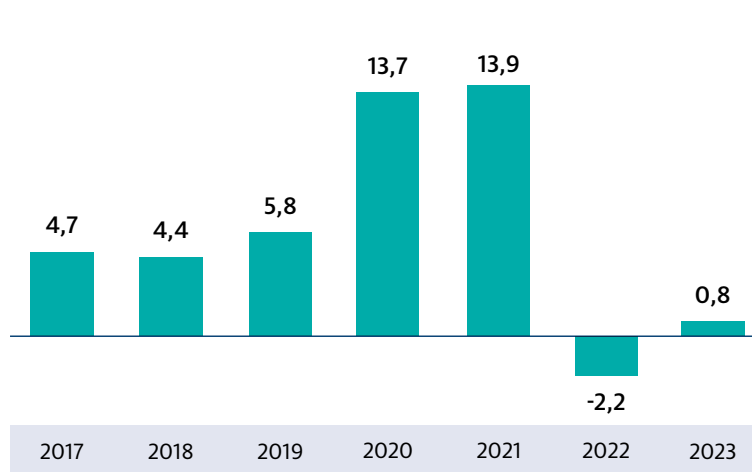
ABSOLUTES WACHSTUM IM ONLINEHANDEL

Das leichte Umsatzwachstum von 0,8 Milliarden Euro im Jahr 2023 zeigt nach dem Rückgang 2022 und in der Folge der sehr starken Zuwächse in den beiden Jahre 2020 und 2021 eine insgesamt robuste Marktentwicklung.

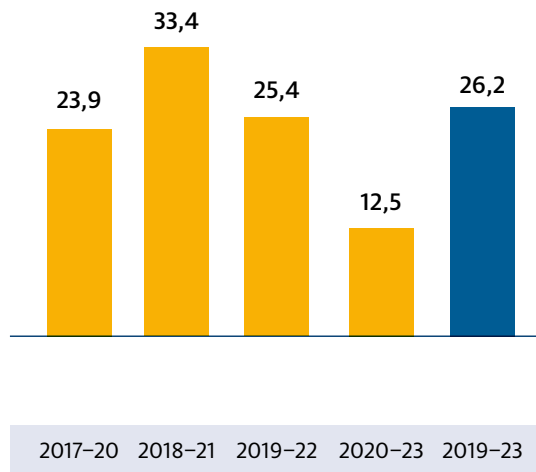
Absolutes Wachstum im Onlinehandel

Veränderung in Mrd. Euro (netto)

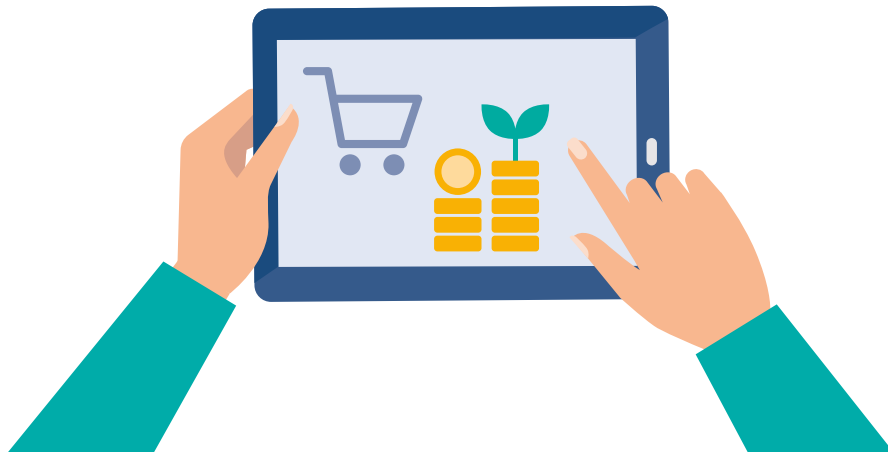
gegenüber dem Vorjahr



im Mehrjahresvergleich (3 bzw. 4 Jahre)



IFH KÖLN, 2024

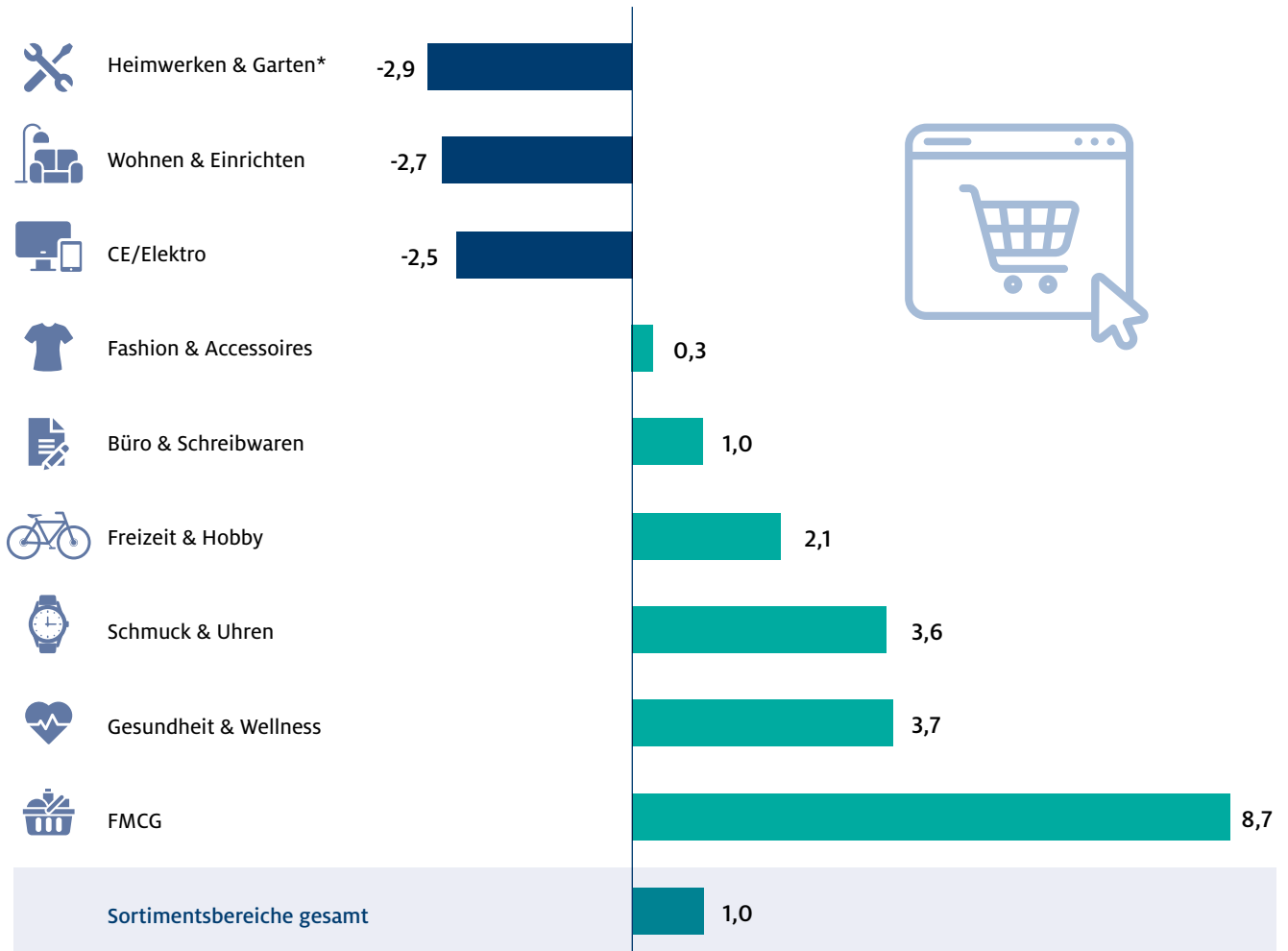


ENTWICKLUNG NACH BRANCHEN

In der Branchenbetrachtung zeigt die Entwicklung unterschiedliche Präferenzen der Online-shoppers. Alles, was das Zuhause schöner macht, hat an Umsatz verloren. Produkte für die persönliche Ausstattung, Freizeit, Gesundheit und Ernährung liegen hingegen im Plus.

Onlinewachstum

in Prozent



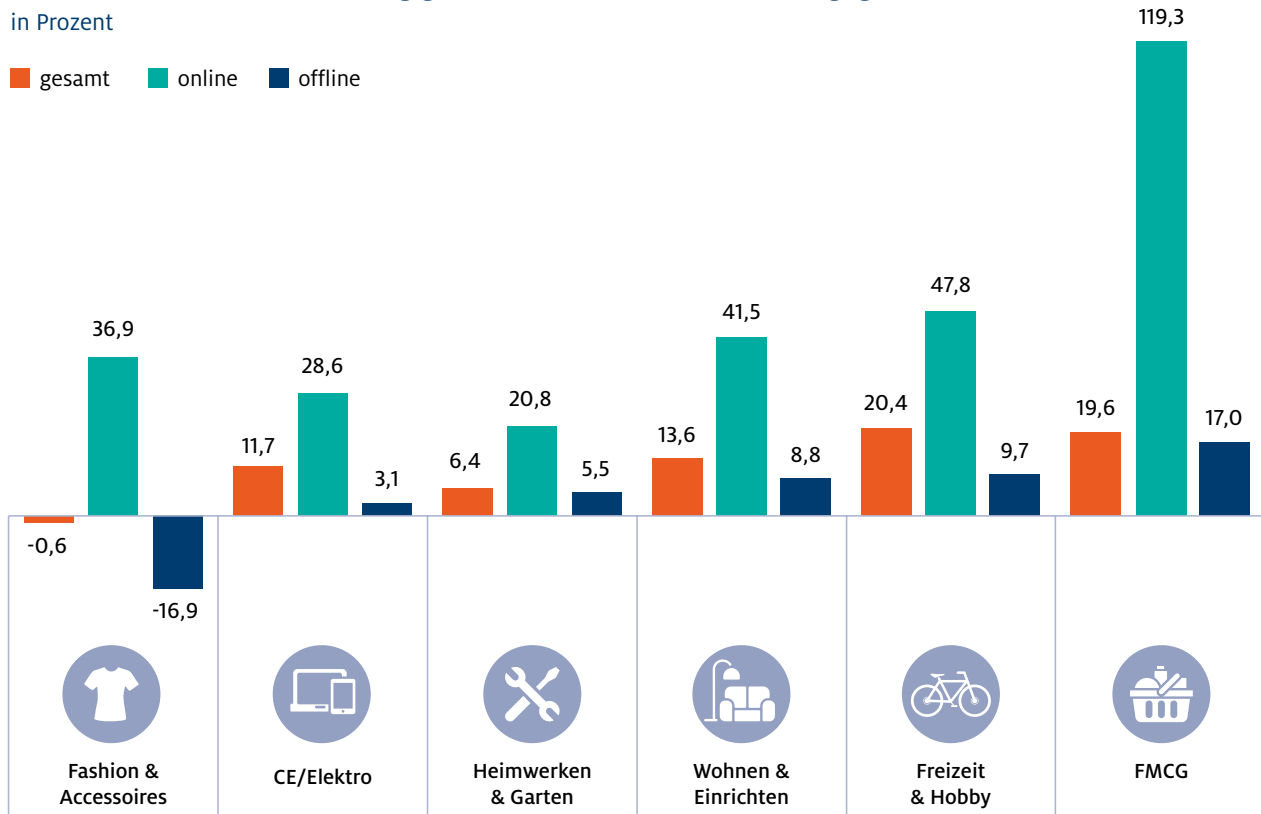
WACHSTUMSEFFEKTE IM (ONLINE-)HANDEL

Der Onlineumsatz ist in allen Branchen 2023 gegenüber 2019 mehr oder weniger deutlich gewachsen.

Branchen – Umsatzveränderung gesamt, online und offline 2023 gegenüber 2019

in Prozent

gesamt online offline



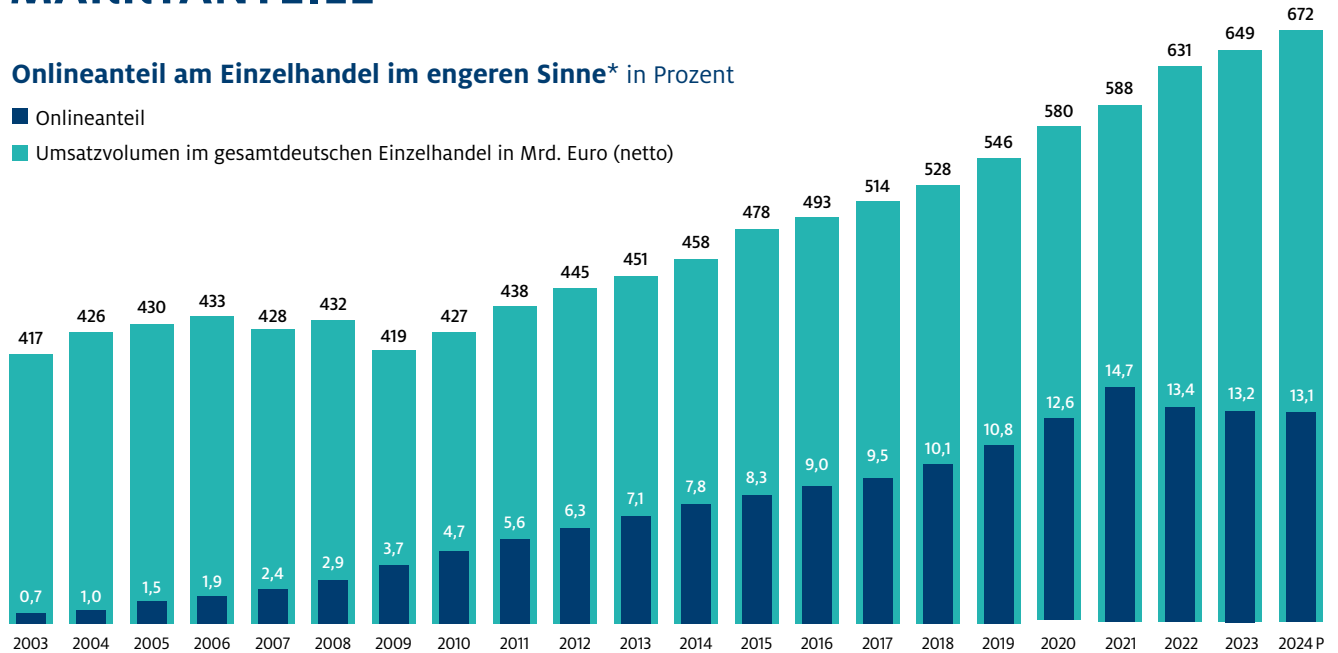
- › Trotz schwacher Entwicklung des Onlinehandels in den letzten beiden Jahren bleibt das Umsatzniveau des Onlinehandels in allen Branchen 2023 deutlich über den Umsätzen von 2019.
- › Der stationäre Umsatz (offline) ist lediglich bei Fashion deutlich niedriger als 2019. In den anderen Branchen ist auch der stationäre Umsatz mindestens leicht gestiegen.
- › Während der Gesamtumsatz in den Branchen Freizeit und FMCG seit 2019 um rund 20 Prozent gewachsen ist liegt dieser bei Fashion immer noch knapp unter dem Wert von 2019.

MARKTANTEILE

Onlineanteil am Einzelhandel im engeren Sinne* in Prozent

■ Onlineanteil

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



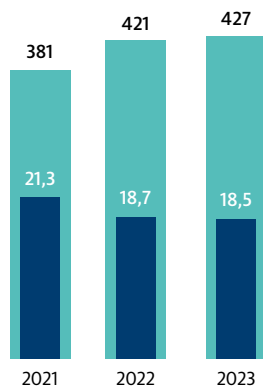
* Einzelhandel im engeren Sinne bezeichnet die institutionellen Einzelhandelsformen in Deutschland einschließlich ihrer Onlineumsätze, ohne Apotheken, Kfz-, Brenn- und Kraftstoffhandel.
P = Prognose 2024: Stand März 2024

Onlineanteil Food und Nonfood am Einzelhandel in Prozent

■ Onlineanteil

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

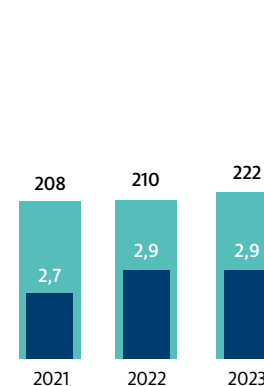
NONFOOD



IFH KÖLN, 2024



FOOD**



** Food: Lebensmittel inkl. Getränke und Tabakwaren

MARKTWACHSTUM

Das Onlinewachstum liegt auch bei dem positiven Wachstum 2023 wieder unter der Wachstumsrate des Einzelhandels insgesamt. Gerade im Nonfood-Bereich hat sich der Nachholbedarf bei stationären Käufen noch einmal fortgesetzt.

Durchschnittliches Wachstum pro Jahr

in Prozent



* Lebensmittel inkl. Getränke, **ohne** Tabakwaren; Onlinewachstum inkl. Tabakwaren 2020-2023: 1,9%, 2022-2023: 5,8%

BRANCHEN

Die Auswirkungen der Corona-Krise halten auch bis ins Jahr 2023 an.

Nach wie vor ist die Nachfrage in den Branchen rund ums Wohnen und das eigene Zuhause von Sättigungstendenzen betroffen, was sich auch in weiter rückläufigen Onlineumsätzen in den Branchen CE/Elektro, Heimwerken und Garten sowie Wohnen und Einrichten zeigt.

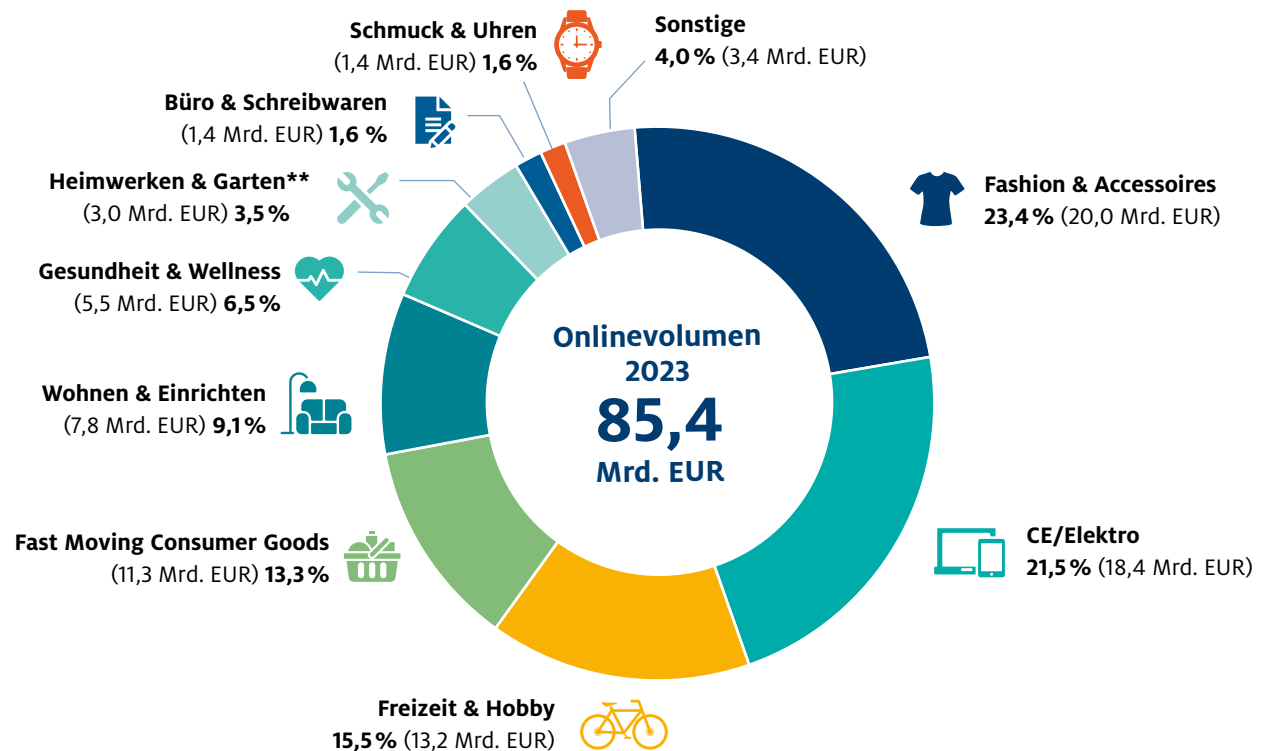
Produkte für die persönliche Ausstattung, Freizeit, Gesundheit, Ernährung und Schönheit liegen hingegen im Plus. Dazu zählen neben Lebensmitteln vor allem Körperpflege/Kosmetik, Heimtierbedarf, Uhren und Schmuck, aber auch Bücher.



BRANCHEN

Die „großen“ Branchen Fashion und vor allem CE/Elektro haben Anteile am Umsatz des Onlinehandels insgesamt eingeübt (Anteil zusammen von 44,9 %; 2022: 45,0 %). Größter Anteilsgewinner ist wieder der Bereich der FMCG (13,3 %; 2022: 12,1%).

Anteil der Branchen am Gesamtonlinevolumen in Prozent und Branchen-Onlinevolumen 2022*



Lesebeispiel: Der Onlineumsatz mit Consumer Electronics und Elektrogeräten (CE/Elektro) erreicht 2023 ein Volumen von 18,4 Milliarden Euro. Das entspricht einem Anteil am Gesamt-Onlinevolumen von 21,5 Prozent.

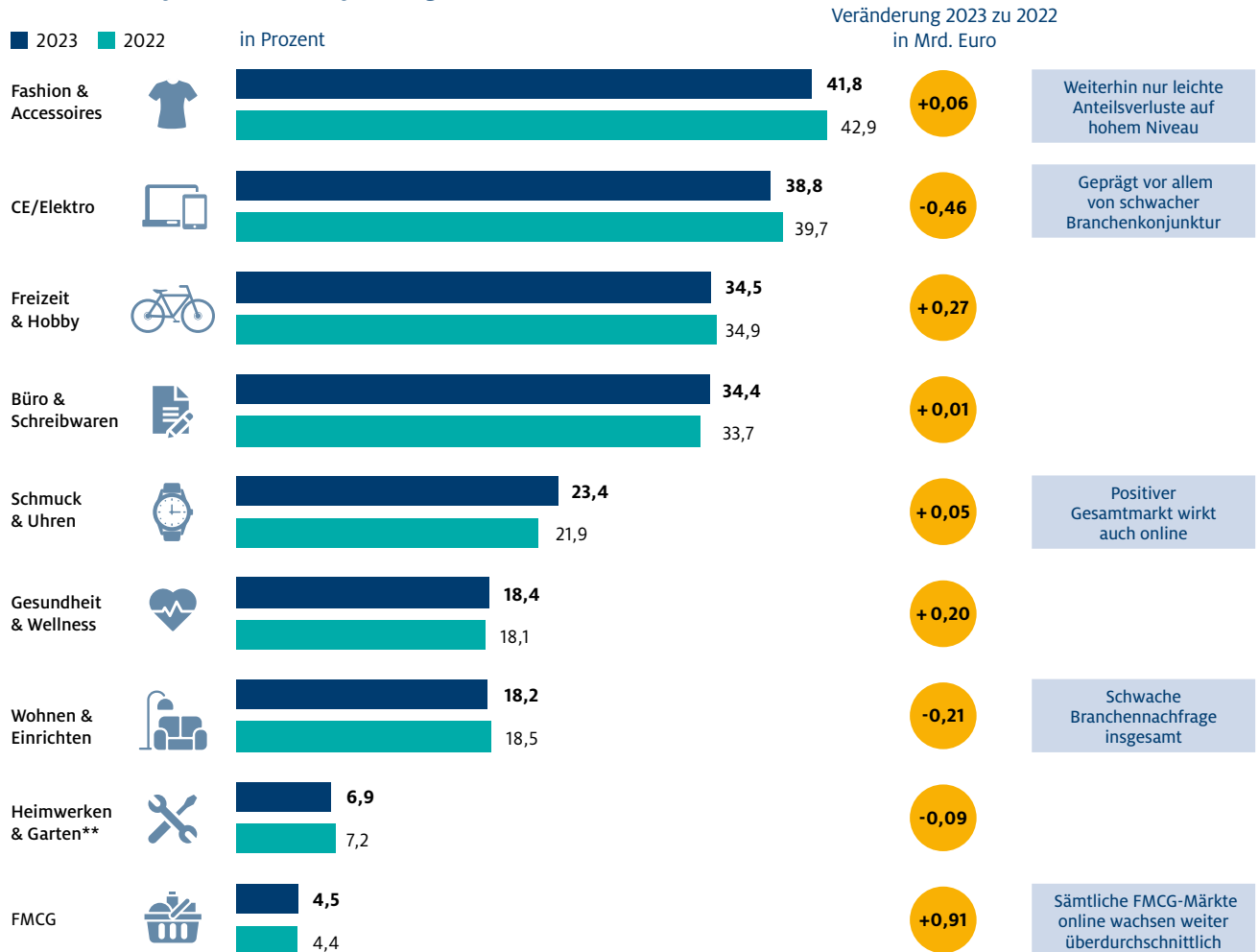
* Umsatzangaben netto (ohne Umsatzsteuer)

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

BRANCHEN

Fashion & Accessoires bleiben als einzige Branchen bei einem Onlineanteil von über 40 Prozent am Gesamtmarkt. FMCG rangieren beim Anteil weiterhin am unteren Ende der Skala.

Onlineanteil je Branche am jeweiligen Gesamtmarkt *



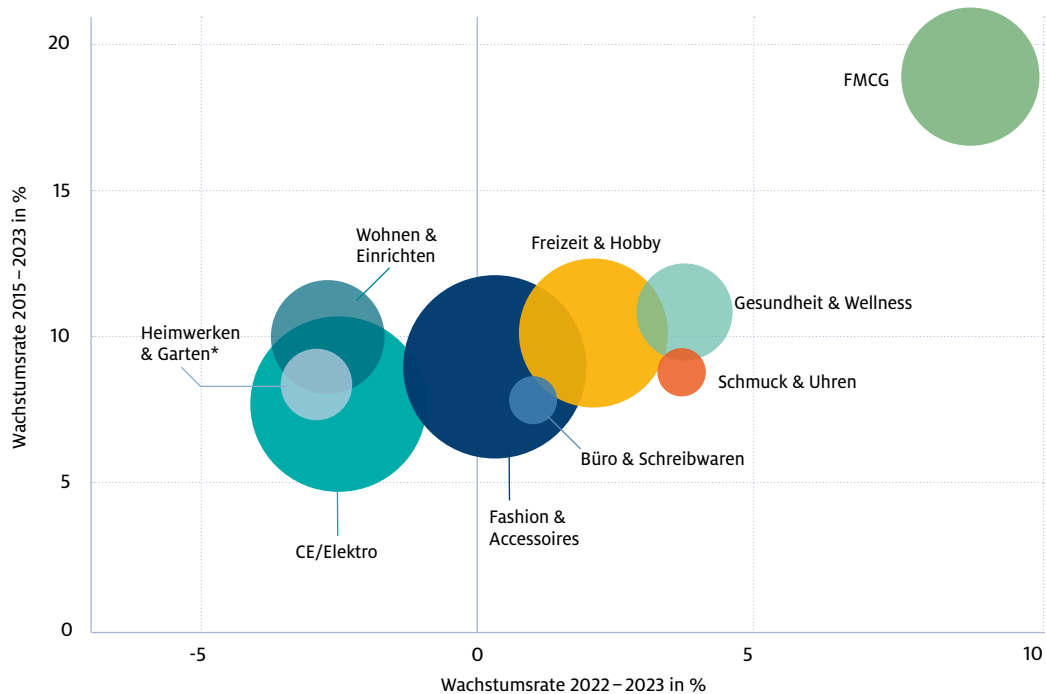
Lesebeispiel: Im Markt für Fashion & Accessoires ist der Anteil des Onlinehandels von 42,9 % (2022) auf 41,8 % (2023) gesunken. Das entspricht einem Zuwachs von 0,06 Mrd. Euro.

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

Veränderung 2021 – 2022

Wachstumstreiber
(FMCG)

7,5%

Übrige

-3,7%

Veränderung 2022 – 2023

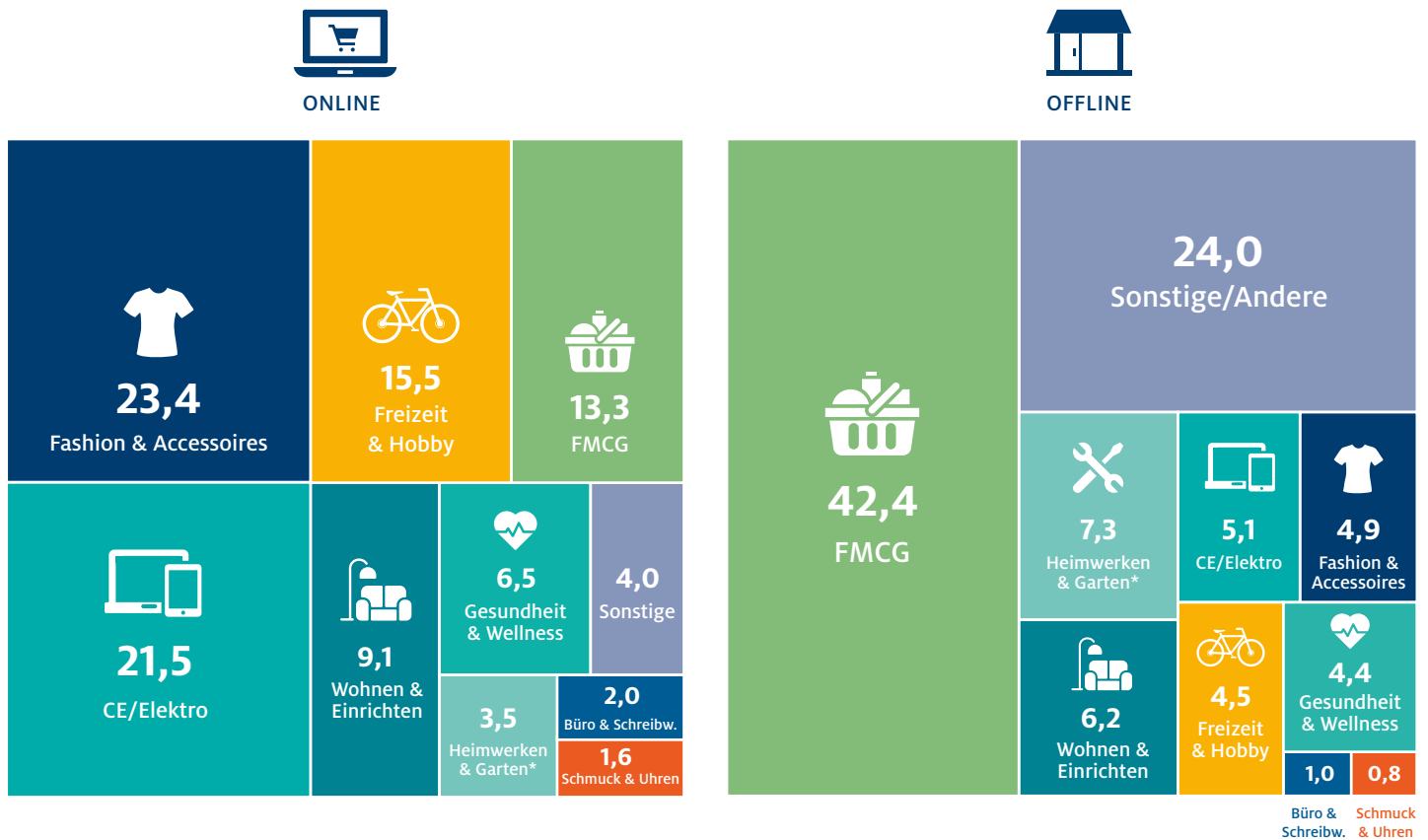
8,7%

-0,3%

BRANCHEN

Die Branchen mit den größten Umsatzanteilen online – Fashion & Accessoires und CE/Elektro mit zusammen 44,9 Prozent, kommen offline auf einen Umsatzanteil von 10,0 Prozent. Umgekehrt verhält es sich bei Fast Moving Consumer Goods (FMCG).

Anteile der Branchen am Offline- und Onlinevolumen
in Prozent

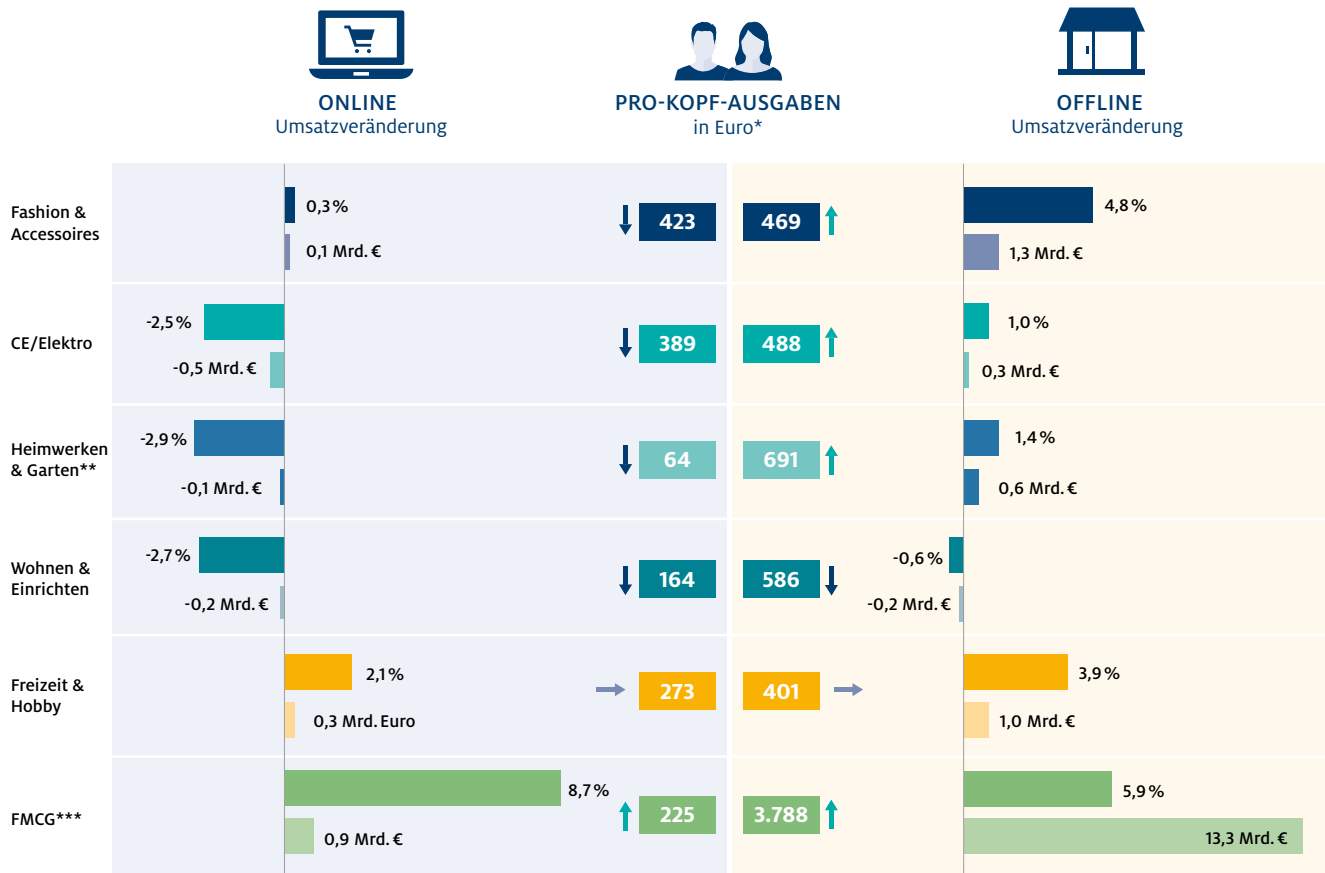


* DIY-Kernsortimente, ohne Großhandel und Handwerker, ohne Leuchten/Lampen, ohne Deko/Haus-/Heimtextilien

BRANCHEN

Außer bei FMCG ist die Performance in allen Branchen offline besser als online. Online sind es drei Branchen mit negativem Vorzeichen beim Wachstum, offline ist es nur eine. Auch die Pro-Kopf-Ausgaben sind online mehrheitlich rückläufig, offline mehrheitlich wachsend.

Veränderungsraten offline und online nach Branchen im Vergleich 2023



* Info: Pro-Kopf-Ausgaben offline: Bevölkerung ab 14 Jahre; Pro-Kopf-Ausgaben online: Onlineshopper:innen ab 14 Jahre

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

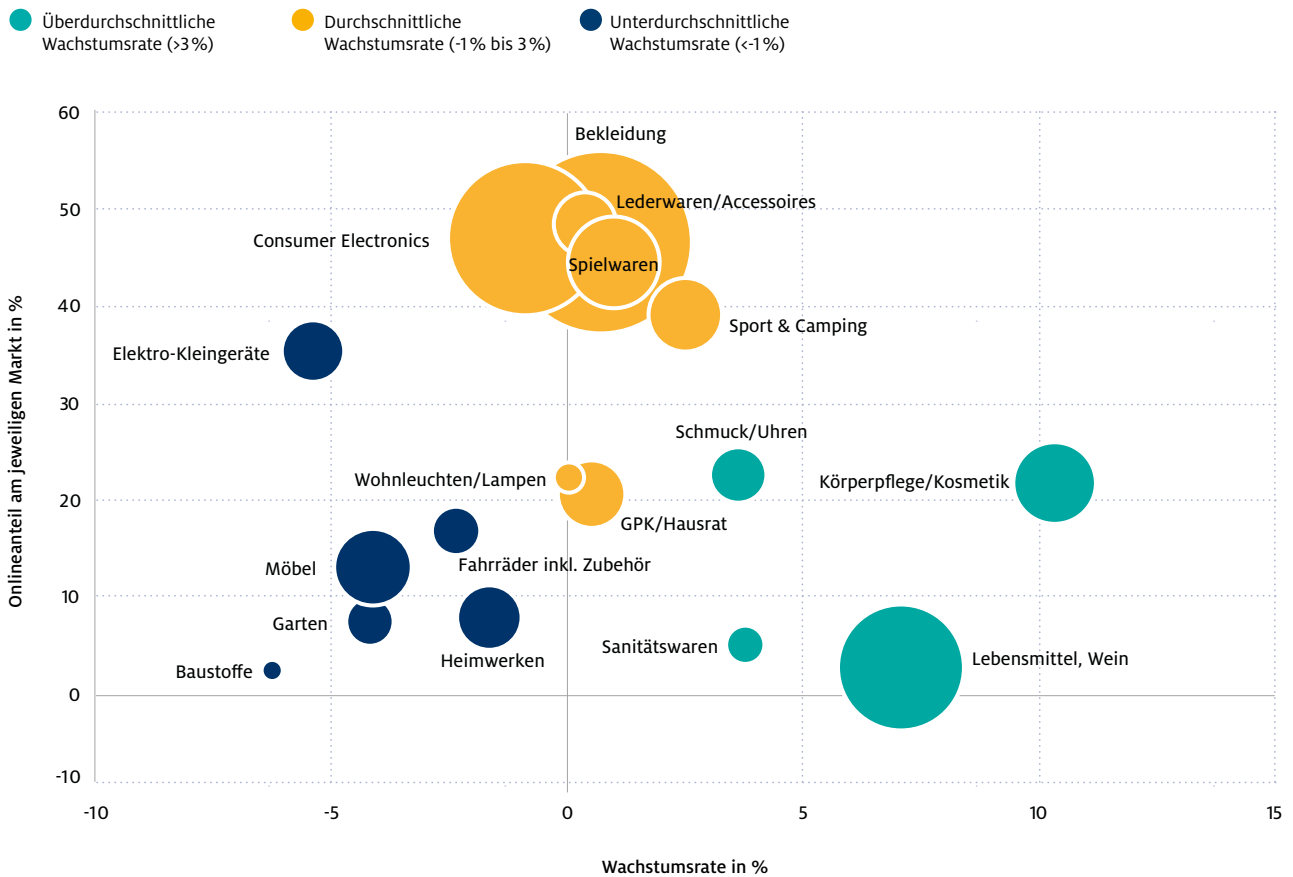
*** FMCG: Lebensmittel inkl. Getränke, inkl. Tabakwaren, zzgl. Drogeriewaren; Offlinewachstum ohne Tabakwaren: 5,8%; brutto offline +6,8%, brutto gesamt +6,9%

WARENGRUPPEN

Auch 2023 leiden die Warengruppen rund ums Wohnen, die während Corona (auch) online stark nachgefragt wurden, unter der anhaltenden Sättigung. Körperpflege und Kosmetik, Lebensmittel und Wein oder Schmuck und Uhren besitzen überdurchschnittliches Wachstum.

Wachstumsraten und Onlineanteile nach Warengruppen 2023

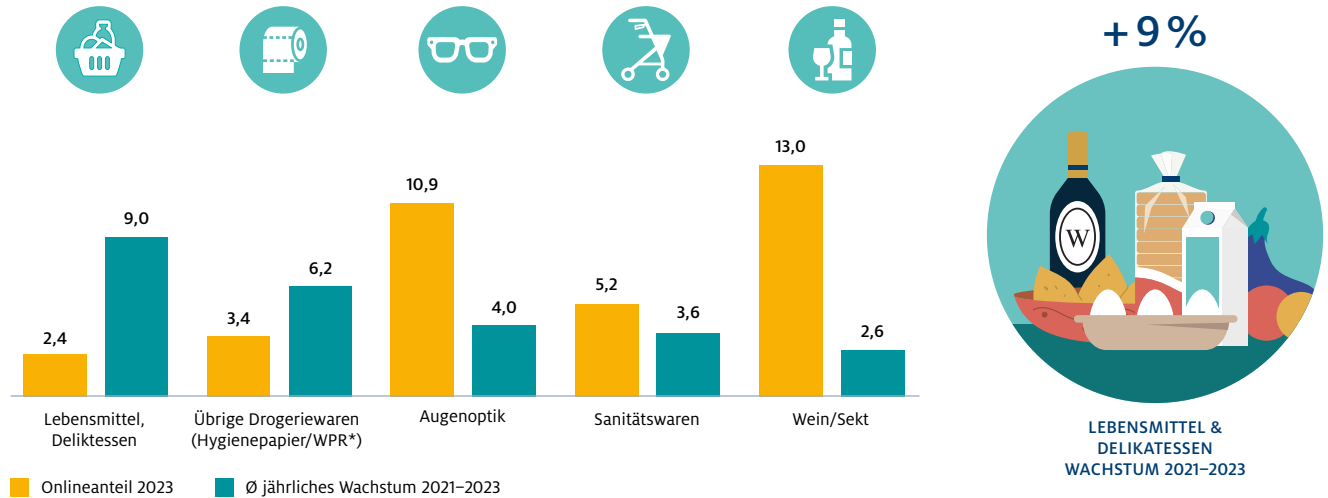
Größe der Kreise zeigt verhältnismäßiges Umsatzvolumen



WARENGRUPPEN

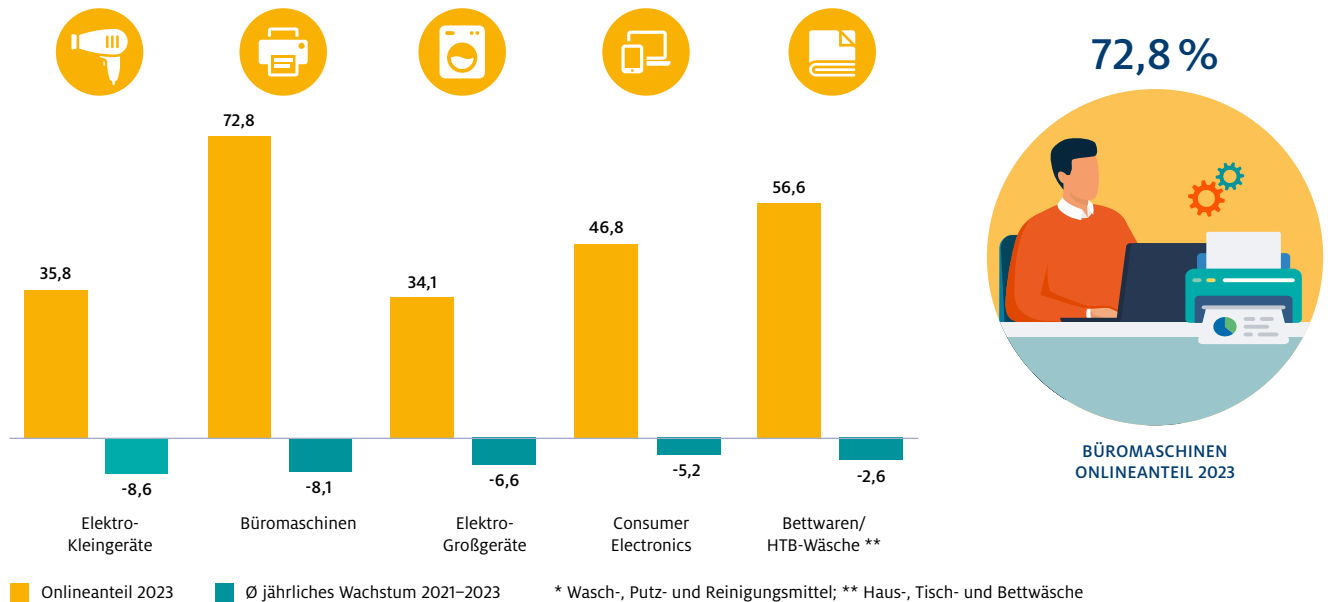
Warengruppen mit überdurchschnittlichem Wachstum und geringem Onlineanteil (Auswahl)

in Prozent



Warengruppen mit unterdurchschnittlichem Wachstum und hohem Onlineanteil (Auswahl)

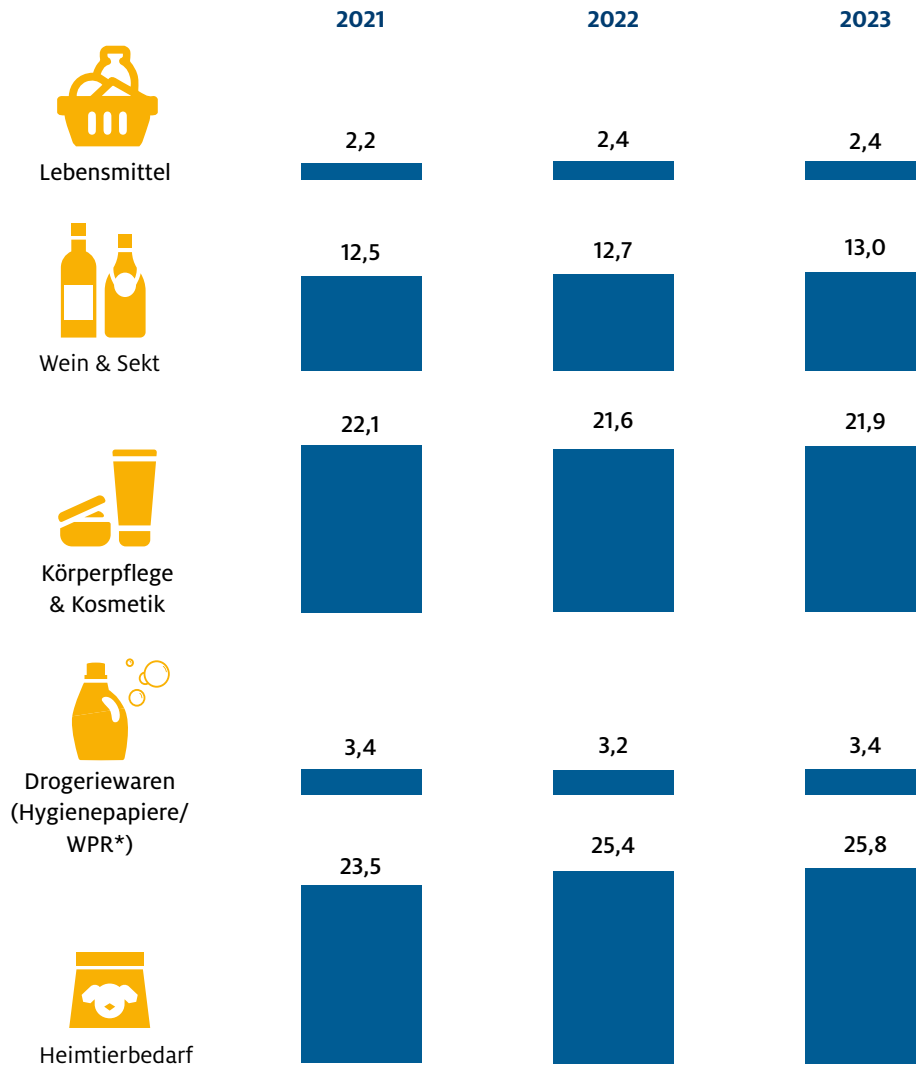
in Prozent



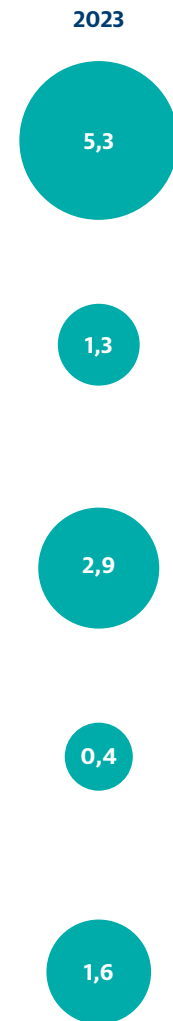
WARENGRUPPEN

Onlineanteil in FMCG-Warengruppen 2021– 2023

in Prozent



Onlineumsatz in Mrd. Euro (netto)



MARKTPLÄTZE UND FORMATE

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

Amazons Marktplatz wächst weiter deutlich überdurchschnittlich – alle Marktplätze zusammen kommen auf 54 Prozent Anteil am Onlinehandel.

Der Anteil der Händler, die Waren über das Internet verkaufen, ist 2023 wieder auf 41 Prozent gefallen. Der Fokus auf den eigenen Onlineshop nimmt indes deutlich zu.

Seit April 2023 ist Temu in Deutschland verfügbar und kann seitdem ein erstaunliches Wachstum aufweisen. Die Anzahl der Website-Visits überschreitet bereits die von Zalando und liegt nur 30 Prozent unter der von otto.de

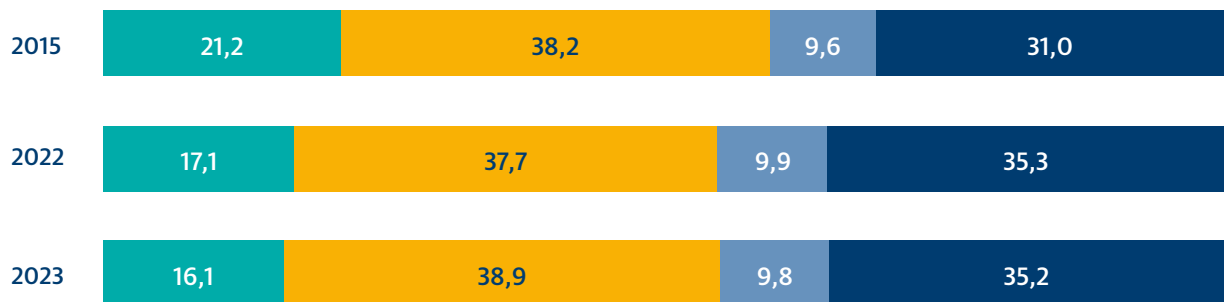


FORMATE

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

Entwicklung der Anteile der Formate (ohne Marktplätze) am Onlinehandel

in Prozent



Versender
DNA



Online DNA
(ohne Marktplätze)



Hersteller
DNA



Stationäre
DNA

IFH KÖLN, 2024

Die Formate im Onlinehandel

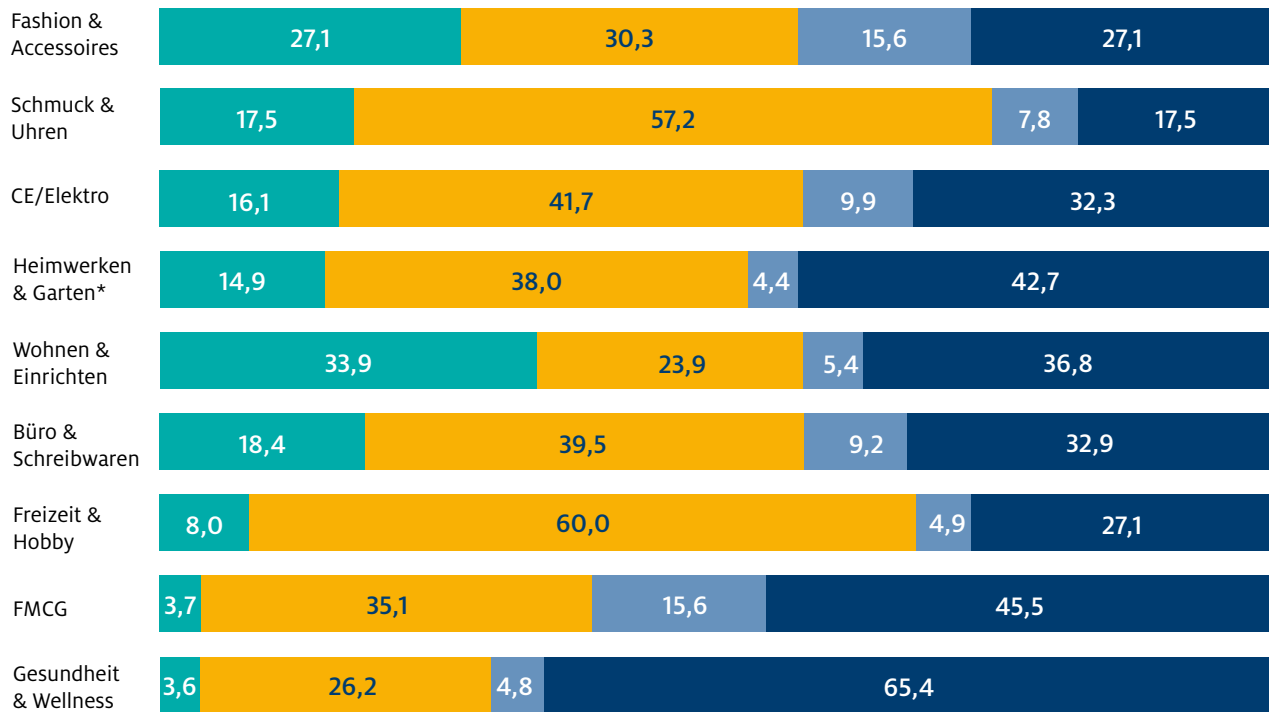
Die Anbieter im Onlinehandel haben eine differenzierte Historie und geschäftliche Basis. Die **Differenzierung** der Formate soll in erster Linie aufzeigen, welche **Herkunft („DNA“)** die Anbieter im Onlinehandel aufweisen. Neben Anbietern mit Basis im Internet (Internet-Pure-Player, wie z. B. Amazon), 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 Entwicklung der Anbieter mit Online-DNA bestätigt sich auch weitgehend in der Branchenbetrachtung. In einzelnen Branchen wie Wohnen & Einrichten oder Freizeit & Hobby treiben indes starke Player die Onlineanbieter mit stationärer DNA voran.

Anteile der Formate (ohne Marktplätze) am Onlineumsatz nach Branchen 2022

in Prozent



Versender
DNA



Online DNA
(ohne Marktplätze)



Hersteller
DNA



Stationäre
DNA

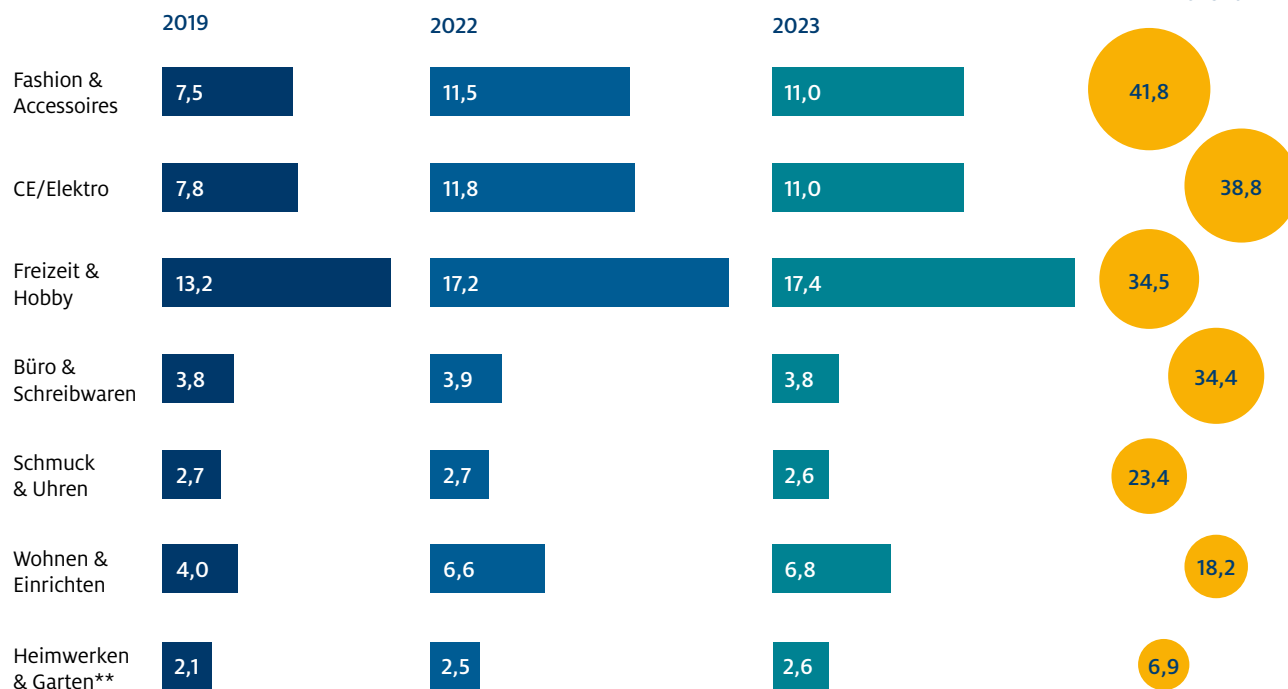
* DIY-Kernsortimente, ohne Großhandel und Handwerker, ohne Leuchten/Lampen, ohne Deko/Haus-/Heimtextilien

FORMATE

Nach wie vor liegt der Onlineanteil des institutionellen Facheinzelhandels weit unter dem Onlineanteil der jeweiligen Branche. Auch 2023 sind die Onlineanteile des Fachhandels teilweise wieder etwas zurückgegangen, bleiben aber meist weiterhin deutlich über dem Wert von 2019.

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

in Prozent



IFH KÖLN, 2024

Lesebeispiel: In der Fashionbranche beträgt der Onlineanteil 41,8%. Im stationären Fachhandel mit Fashion (institutioneller Facheinzelhandel) beträgt der Anteil des Onlineumsatzes 11,0% (2023), 2019 betrug der Onlineanteil erst 7,5%.

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

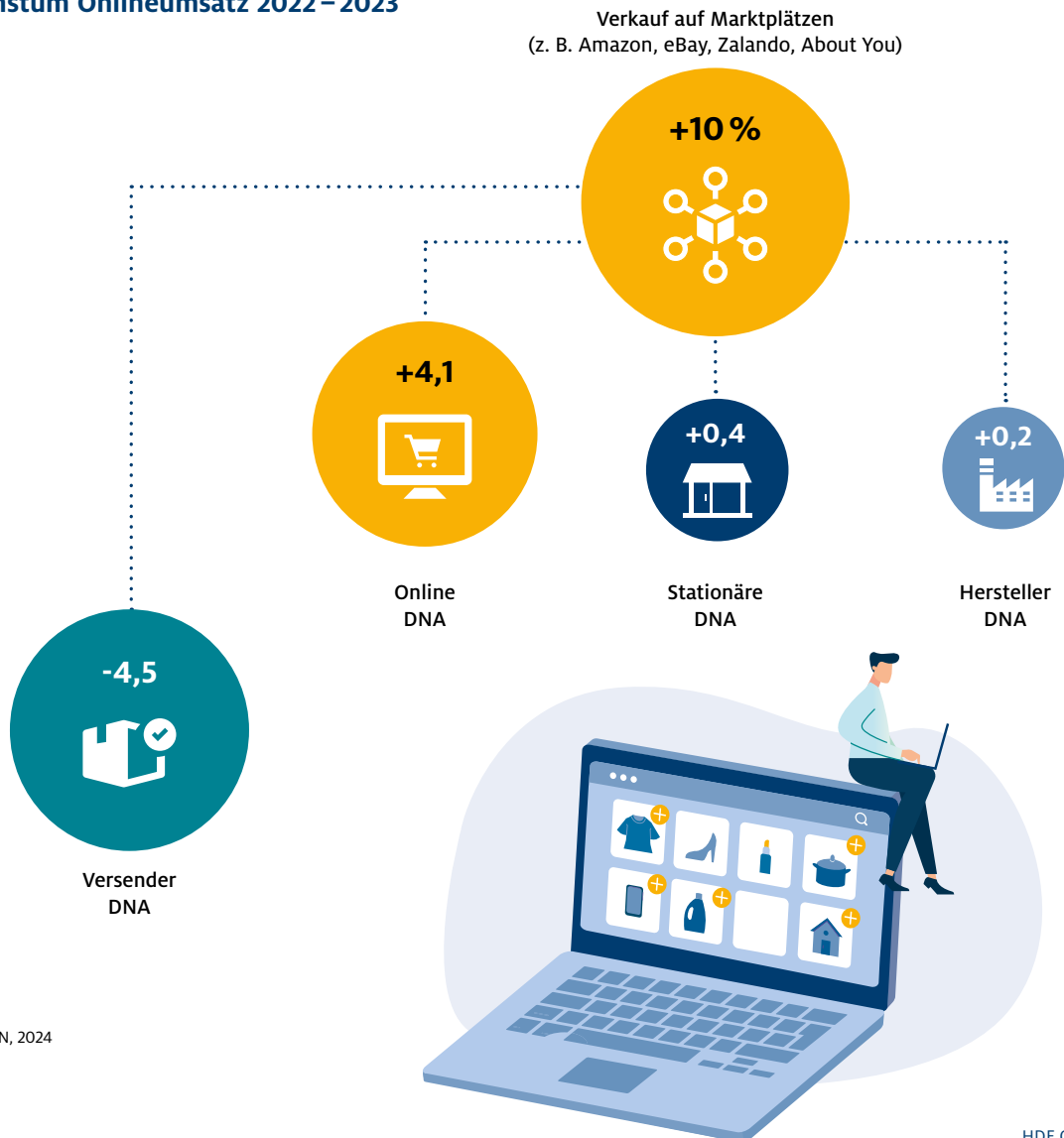
* Basis der Berechnung sind hier die Umsätze des jeweiligen Fachhandels, welche dieser insgesamt erzielt, d.h. inklusive der Rand- und Ergänzungssortimente. Das gleiche gilt für die Onlineumsätze. So sind z. B. im Onlineanteil des Fachhandels mit Fashion & Accessoires neben den branchenspezifischen Produkten 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

Das Wachstum findet im Durchschnitt vor allem über die Marktplätze und Anbieter mit Online-DNA statt.

Wachstum Onlineumsatz 2022 – 2023

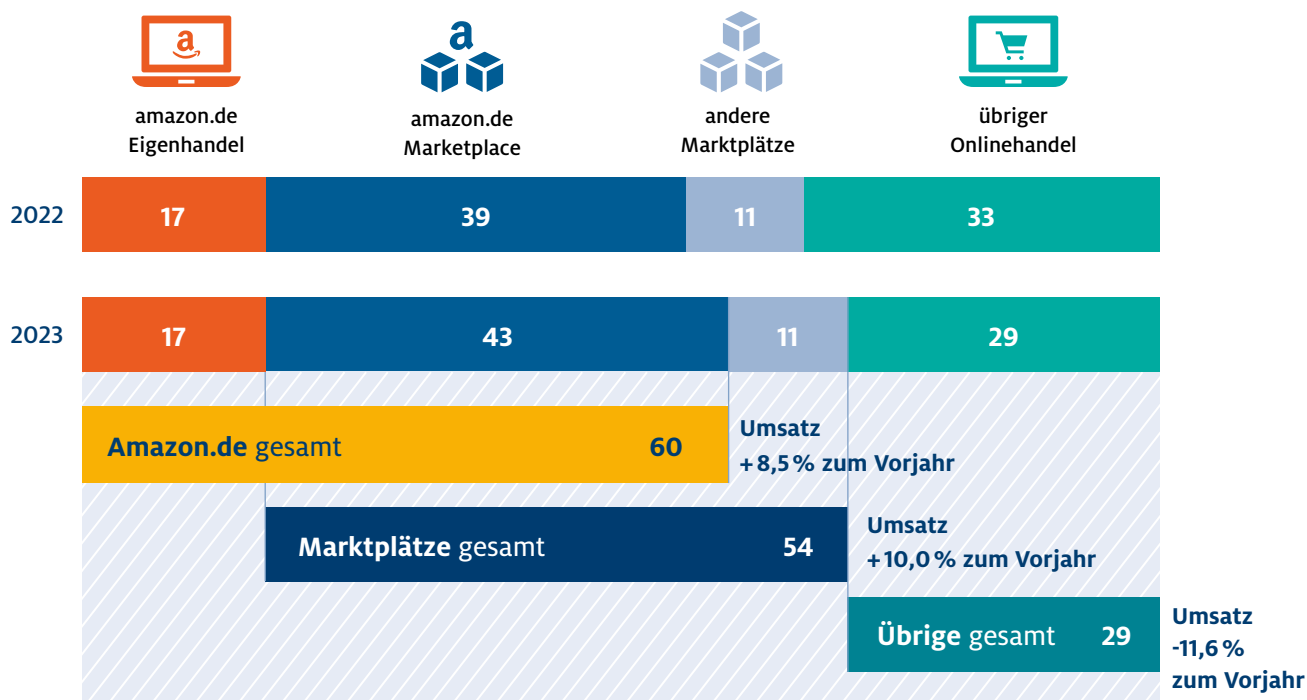


AMAZON UND MARKTPLÄTZE

Amazons Marktplatz wächst weiter deutlich überdurchschnittlich – alle Marktplätze zusammen kommen auf 54 Prozent Anteil am Onlinehandel. Der Anteil von Amazon.de am Onlinehandel hat mittlerweile 60 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

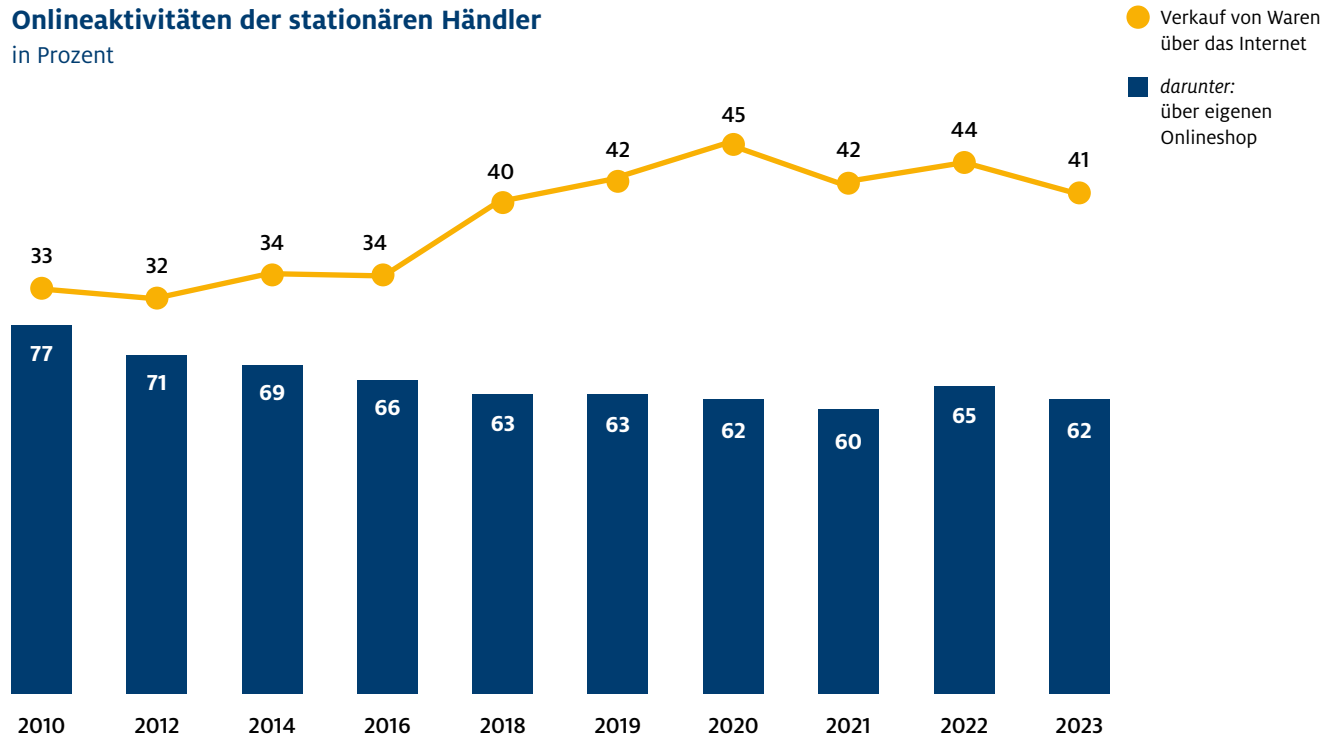
** (Neu-)Waren im Geschäft mit Endverbrauchern (B2C), ohne Dienstleistungen, Kfz

MARKTPLÄTZE ALS VERTRIEBSKANAL DES EINZELHANDELS

Die während der Coronajahre aufgekommene Euphorie im Hinblick auf online scheint vorüber. Der Anteil der Händler, die Waren über das Internet verkaufen, ist 2023 wieder auf 41 Prozent gefallen. Die Bedeutung des eigenen Onlineshops nimmt auch wieder leicht ab.

Onlineaktivitäten der stationären Händler

in Prozent



Quelle: HDE-Befragungen



BEDEUTUNG AUSLÄNDISCHER ONLINEANBIETER* IN DEUTSCHLAND

Unter den Konsument:innen scheint die Skepsis im Hinblick auf Bestellungen bei ausländischen Onlineshops zu wachsen. Weniger Befragte geben an, im Ausland bestellt zu haben. Die meisten Bestellungen werden weiterhin in China getätigt.

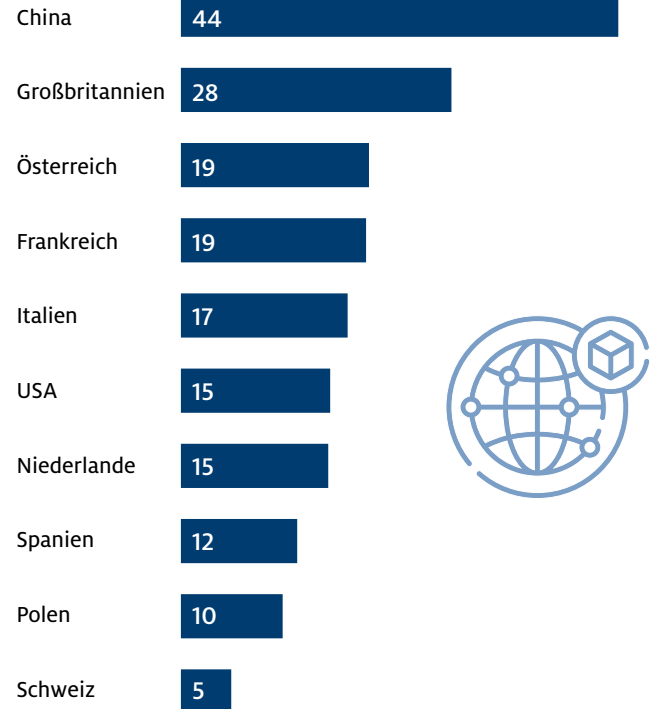
Bestellungen bei ausländischen Onlineanbietern

Vergleichswerte zum Vorjahr in Klammern

Ja , ich bestelle bewusst im Ausland.	22% (26%)
Ja , ich habe bereits unbewusst im Ausland bestellt (z. B. erst durch Bestellbestätigung oder bei Lieferung aufgefallen).	40% (45%)
Nein , bisher nicht, aber vorstellbar .	18% (13%)
Nein , bisher nicht und nicht vorstellbar .	19% (16%)

IFH KÖLN, 2023; Befragung von Onlineshoppenden
14–69 Jahre in Deutschland, n = 1.208

Bestellungen im Ausland nach Ländern



IFH KÖLN, 2023; Befragung von Internetnutzer:innen 14–69 Jahre in
Deutschland, n = 500 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

Seit April 2023 ist Temu in Deutschland verfügbar und hat eine rasante Wachstumskurve hingelegt. Das Ranking der asiatischen Anbieter in Deutschland führt Temu deutlich an. Doch die Anzahl der Besuchenden nimmt 2024 bereits wieder ab.

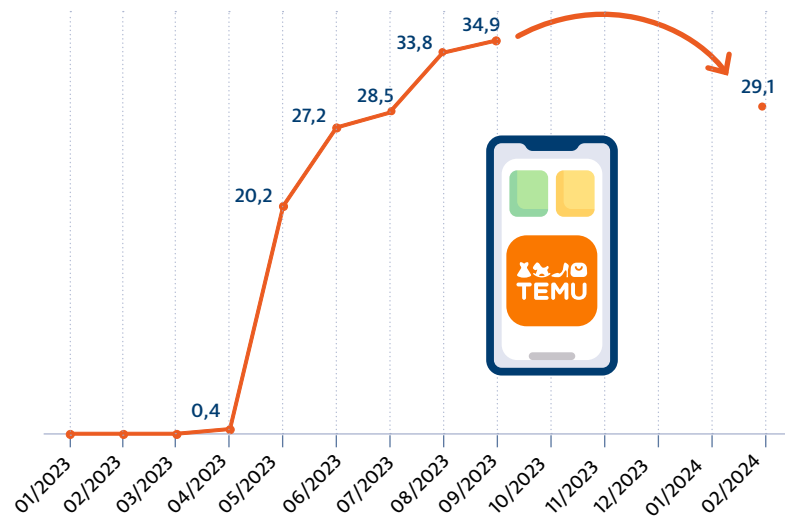
Visits im Februar 2024 in Deutschland

in Millionen

amazon.de	310,3
otto.de	42,2
temu.com	29,1
zalando.de	23,8
de.aliexpress.com	9,1
de.shein.com	3,4

Visits auf Temu pro Monat

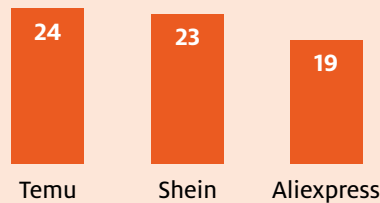
in Millionen



IFH KÖLN auf Basis des SEO-Tools Similarweb, Januar bis September 2023 und Februar 2024

Bestellungen in ausländischen Onlineshops

in Prozent

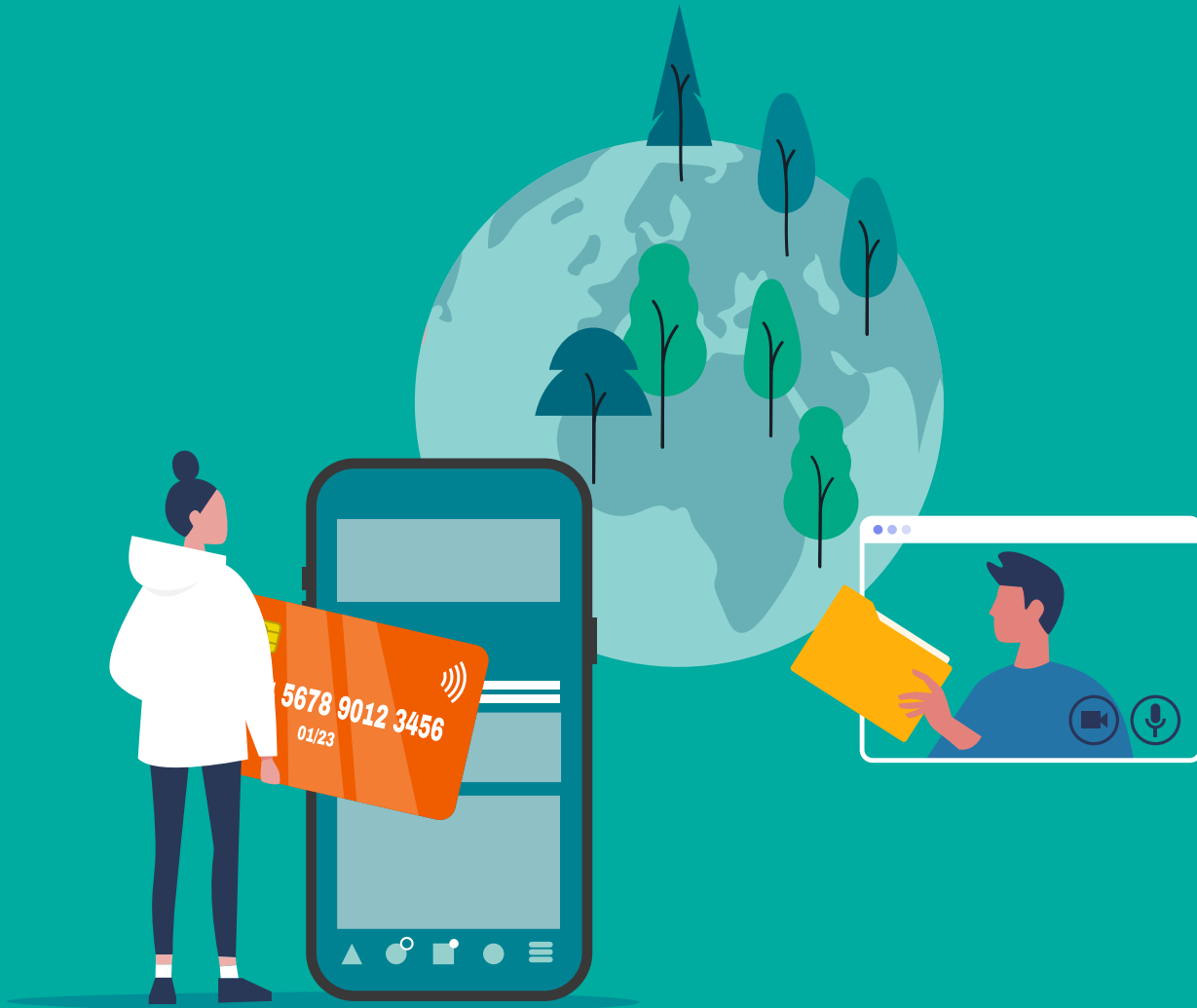


50% der Temu-Käufer:innen sind durch soziale Medien auf den Onlineshop aufmerksam geworden.

Lesebeispiel: 24 Prozent der Befragten, die in den letzten zwölf Monaten im Ausland bestellt haben, haben bei Temu bestellt.

IFH KÖLN, 2023; Befragung von Internetnutzer:innen 16-69 Jahre in Deutschland, n = 500 Personen, die im Ausland gekauft haben.

SERVICES – SOCIAL MEDIA – KONSUMAUSGABEN – NACHHALTIGKEIT

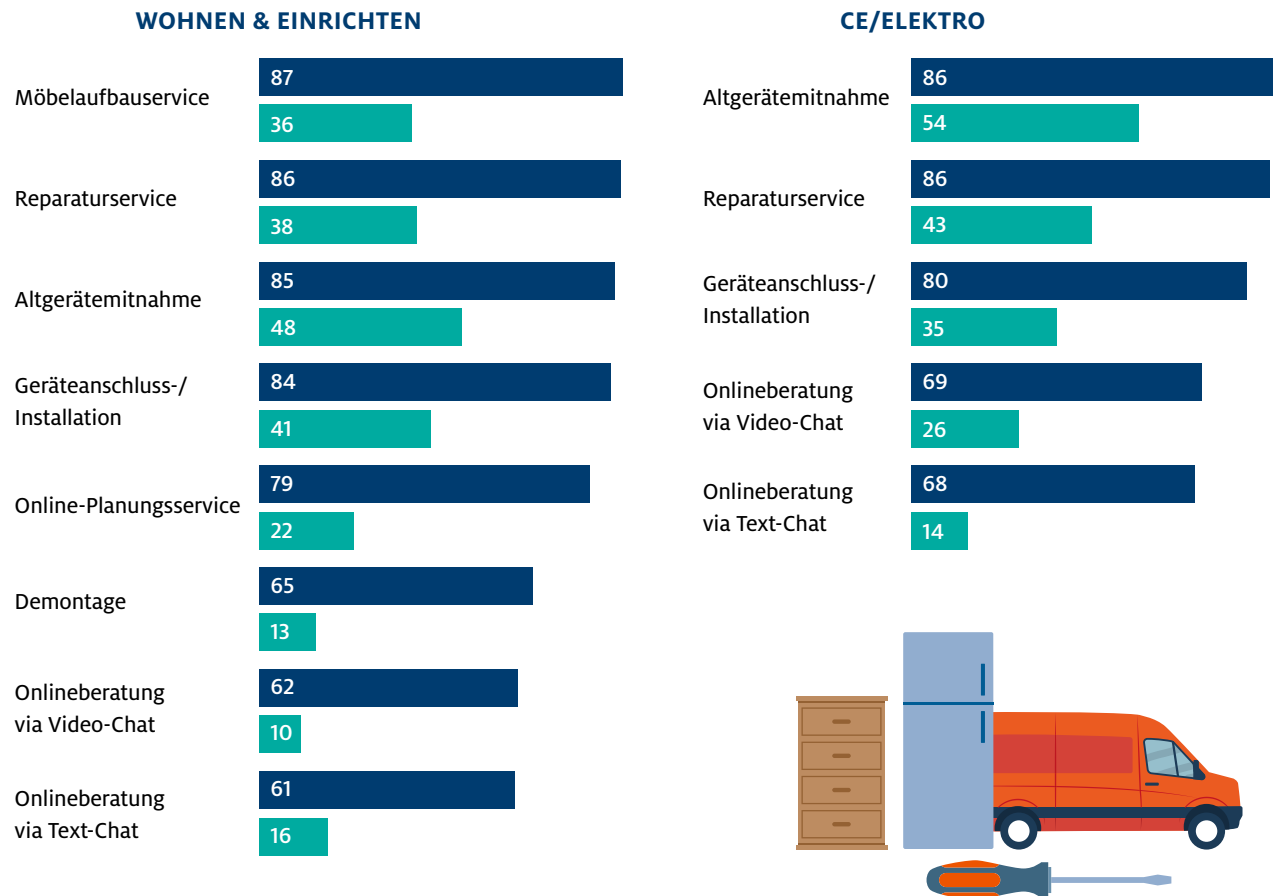


SERVICENUTZUNG

Services weisen unter den Befragten eine hohe Bekanntheit auf: Sowohl zur Beratung, zur Installation und Entsorgung als auch im After Sales. In beiden betrachteten Branchen ist die Altgerätemitnahme der am meisten genutzte Service.

Bekanntheit und Nutzung von Services in den Bereichen:

■ bekannt
■ genutzt



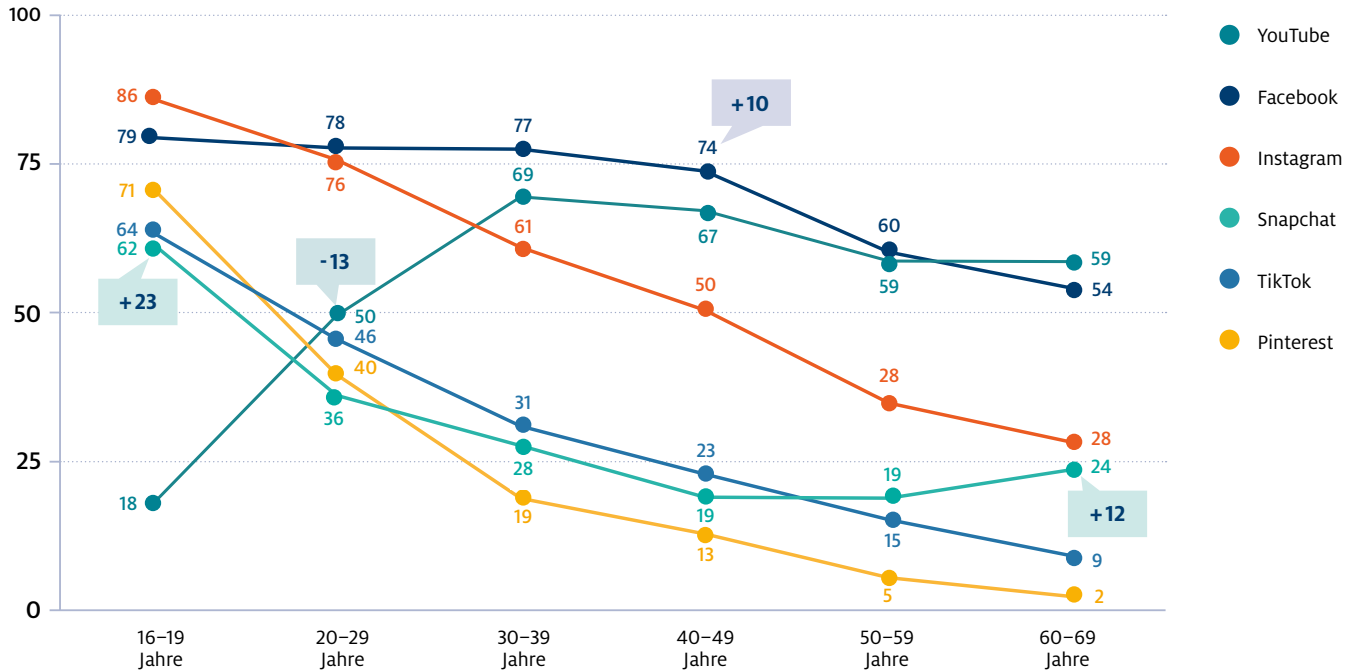
IFH KÖLN, 2023; Befragung von Internetnutzer:innen 16-69 Jahre in Deutschland, n = 614 Internetnutzer:innen

NUTZUNG SOZIALER MEDIEN

Zielgruppenabhängig zeigen sich unterschiedliche Bewegungsräume in sozialen Netzwerken.

Nutzung Social Media (Auswahl) nach Altersgruppen

in Prozent und Veränderung 2023 zu 2022 in Prozentpunkten



IFH KÖLN, 2023; Befragung von Internetnutzer:innen
16-69 Jahre in Deutschland; 107 ≤ n ≤ 276

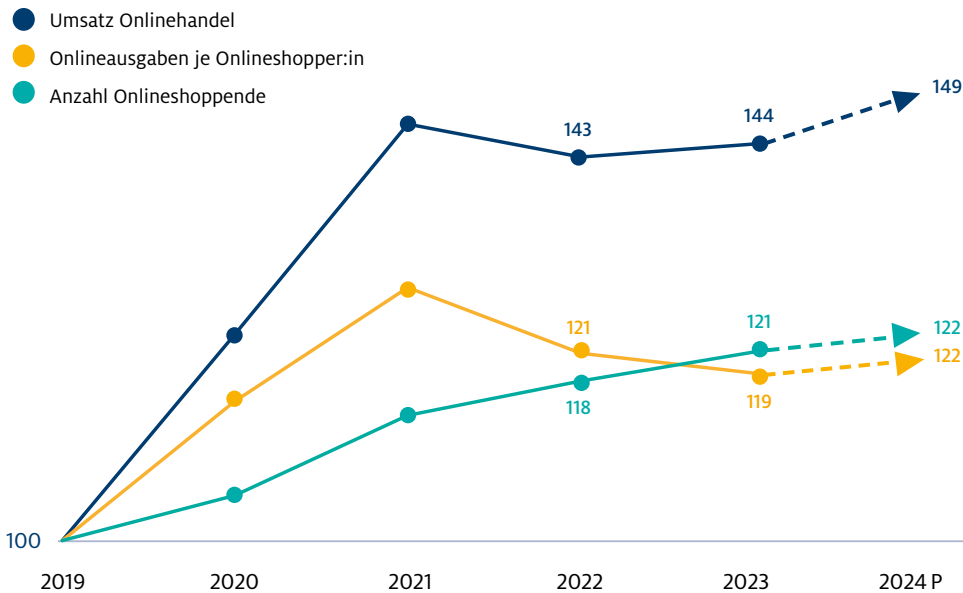


ONLINESHOPPENDE UND ONLINE-KONSUMAUSGABEN

Die Zahl der Onlineshopper:innen wächst weiter, insbesondere in den höheren Altersgruppen ab 55 Jahren. Bei nur leicht wachsendem Onlineumsatz nehmen die durchschnittlichen Ausgaben je Onlineshopper:in nach 2022 auch 2023 weiter ab.

Entwicklung Onlineumsatz, Anzahl Onlineshopper:in und Ausgaben im Vergleich

Index 2019=100



Anzahl Onlineshopper:in
2023
Ø + 2,8 %
> 55 Jahre
+ 6,7 %

P=Prognose

Quelle: IFH KÖLN 2024

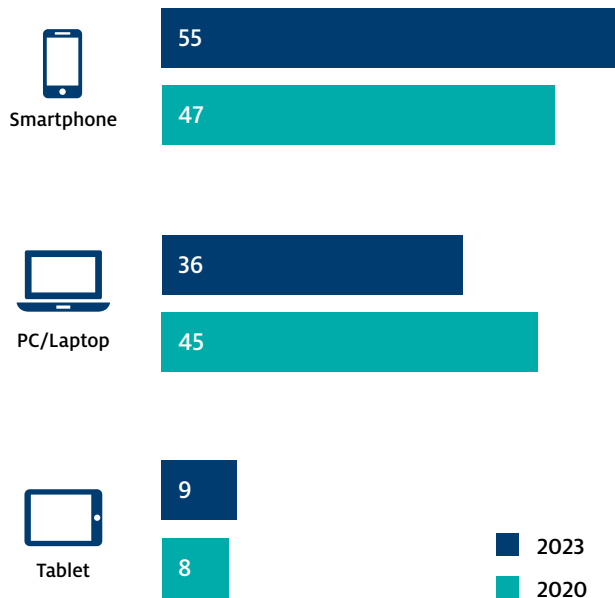


ONLINESHOPPING MIT DEM SMARTPHONE

Die intensive Nutzung des Smartphones lässt auch dessen Bedeutung für das Online-shopping weiter wachsen. Mittlerweile werden 55 Prozent des Onlineumsatzes über das Smartphone generiert.

Verteilung der Onlineumsätze auf Endgeräte

in Prozent



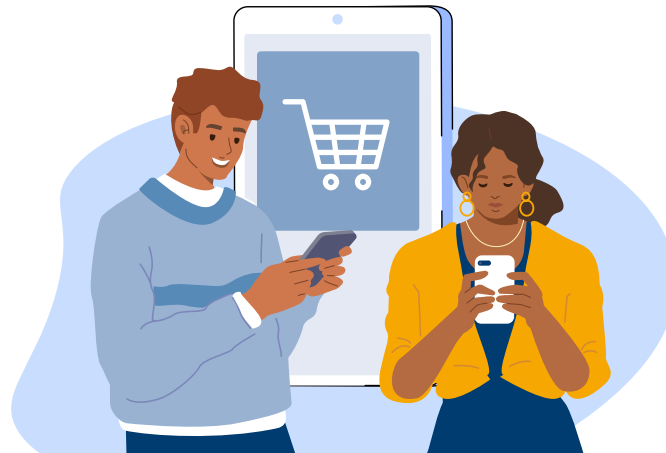
Onlineumsatz über das Smartphone



Onlineumsatz über andere Geräte



IFH KÖLN, 2024

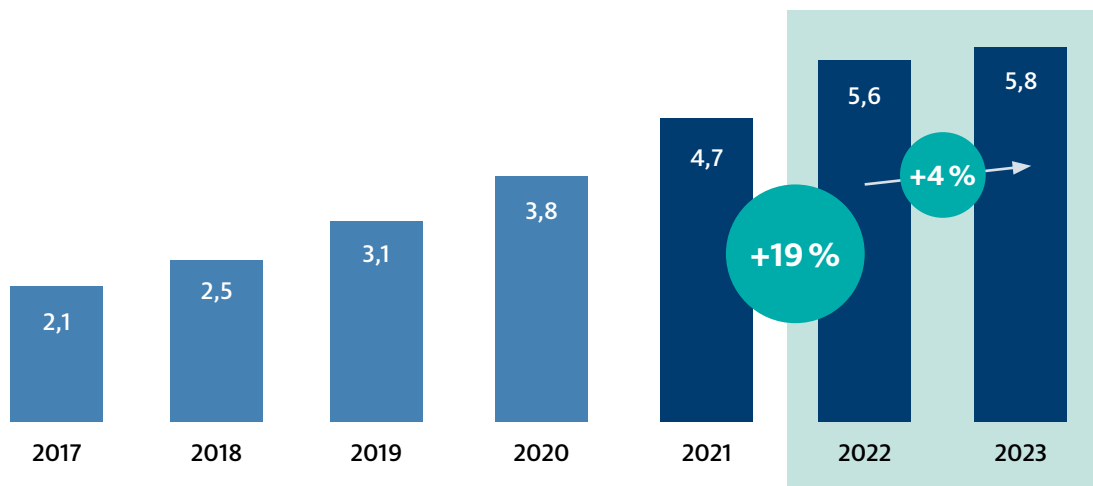


BLACK FRIDAY UND CYBER MONDAY

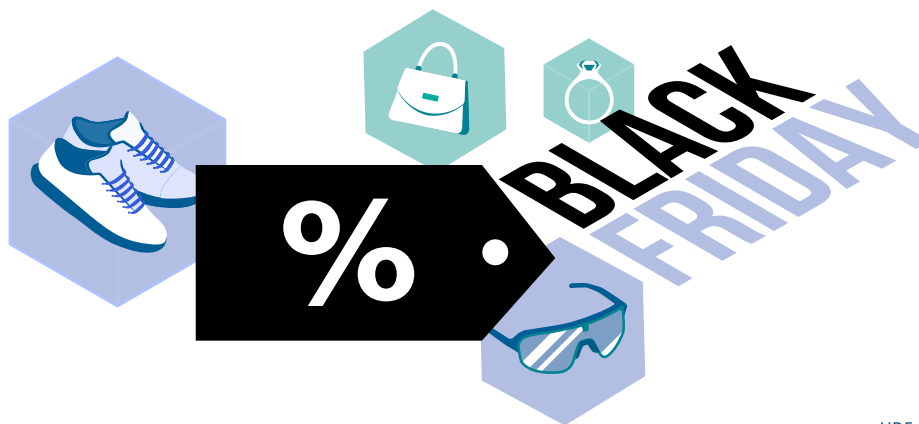
Trotz magerer Konsumstimmung sind die Aktionsausgaben 2023 weiter gestiegen: Um 4 Prozent. Der Preis bleibt ein starkes Attraktionsmerkmal. Im Vergleich zu 2019 ist dies fast eine Verdopplung der Ausgaben.

Aktionsausgaben Black Friday und Cyber Monday 2017–2023

in Mrd. Euro



Quelle: HDE Online-Monitor News November 2023; auf Basis einer Onlineshopper:innen-Befragung des IFH KÖLN im Oktober 2023 (KW 40-41)

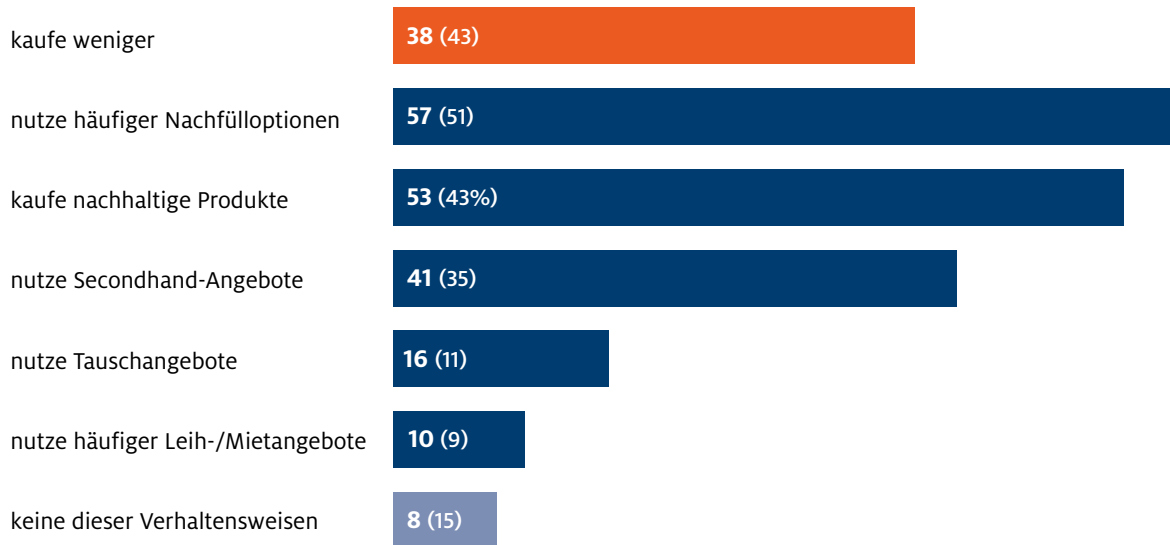


NACHHALTIGES VERHALTEN

Weniger Kaufen ist in Zeiten von Preissteigerungen weiterhin ein Thema. Die Nutzung von Nachfülloptionen, Secondhand und der Kauf von nachhaltigeren Produkten hat zugenommen. Bücher und Fashion sind online die beliebtesten Secondhand-Produkte.

Wie unterstützen Sie Nachhaltigkeit in Ihrem Konsumverhalten?

in Prozent



Beliebte Secondhand-Kategorien

in Prozent



*Nachhaltigkeit als soziale, ökologische und ökonomische Verantwortung

IFH KÖLN, 2023; Befragung von Internetnutzer:innen 16-69 Jahre in Deutschland, links: n = 912 Internetnutzer:innen; Zeitvergleich Oktober 2023 im Vergleich Info zu Mai 2023; rechts: 319 ≤ n ≤ 475 Internetnutzer:innen, die Secondhand-Angebote nutzen

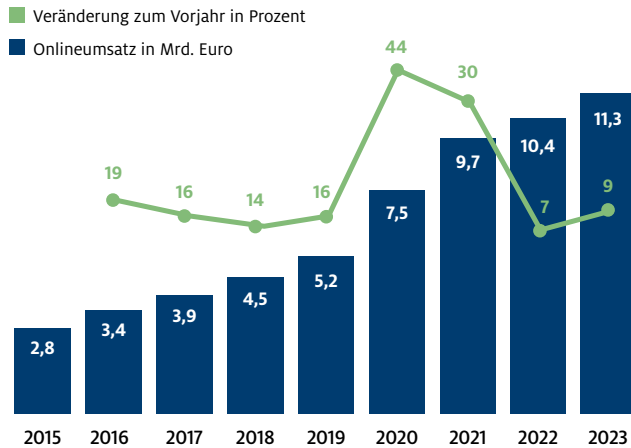
FOKUS ONLINE-LEBENSMITTELHANDEL



FOKUS FMCG

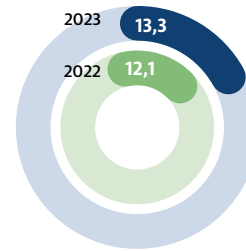
Der Onlinehandel mit FMCG im Überblick

Entwicklung Onlineumsatz (netto) in Deutschland



Anteil am Onlinehandel insgesamt

in Prozent

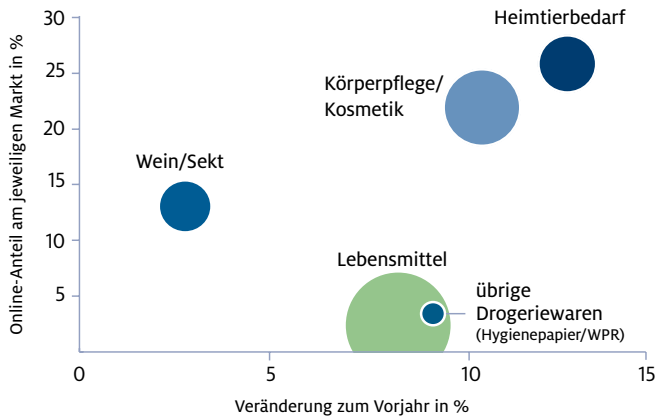


Onlineanteil am FMCG-Markt

in Prozent



Online-Wachstumsdynamik in den Warengruppen 2023



Die Größe der Kreise gibt Aufschluss über das verhältnismäßige Umsatzvolumen.

Veränderung Umsatz 2022 zu 2023

■ in Prozent
■ in Mrd. Euro (netto)



ONLINE



PRO-KOPF-AUSGABEN*

225 Euro



OFFLINE

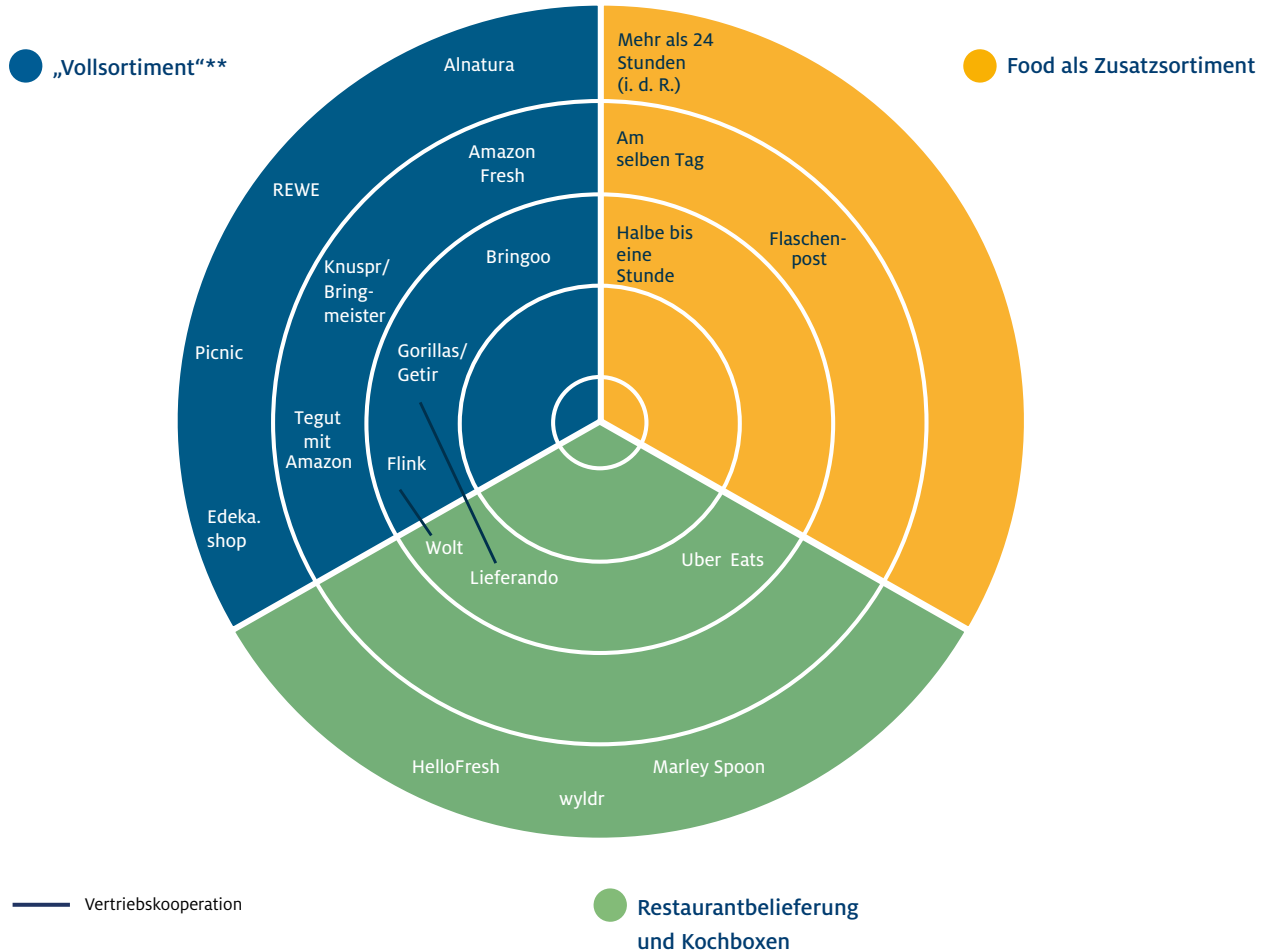


3.788 Euro

* Info: Pro-Kopf-Ausgaben offline: Bevölkerung ab 14 Jahre; Pro-Kopf-Ausgaben online: Onlineshopper:innen ab 14 Jahre

PLAYER IM ONLINE-LEBENSMITTELHANDEL*

Mit neuen Konzepten wird das Angebotsspektrum weiter ausgedehnt.



Darstellung nach WiWo; Stand: März 2024

* ohne reine Spezialisten/Spezialitätenhändler; nur Anbieter mit (eigener) Auslieferung (kein Paketversand)

** Angebot von Lebensmitteln des täglichen Bedarfs, das auch Frischeprodukte beinhaltet

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

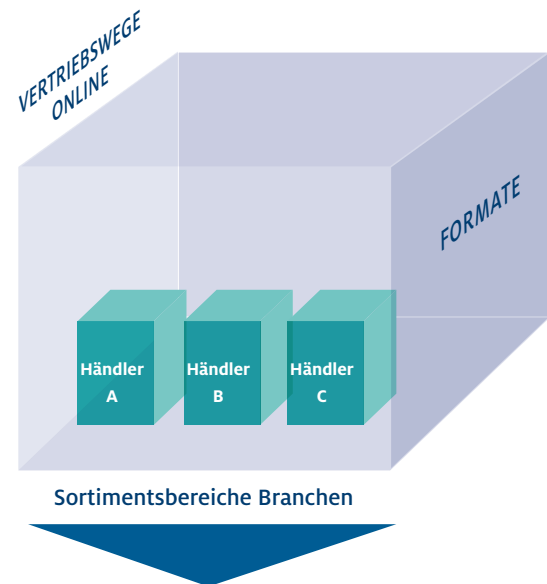
Das IFH KÖLN bedient sich einer Methodik, die bei den einzelnen Handelsunternehmungen ansetzt und auf der Ebene Umsatzvolumina online Sortimentsstrukturen bzw. Umsatzstrukturen erfasst. (Sekundärmarktforschung) Das sichert eine Datenbasis ohne Coveragelücken und erlaubt verschiedene Darstellungsebenen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



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 Provisionsätze eine durchschnittliche Provision ermittelt. Die Berechnungen werden mit Ergebnissen von IFH-/ECC-Befragungen unter Amazon-Marktplatz-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., 2024