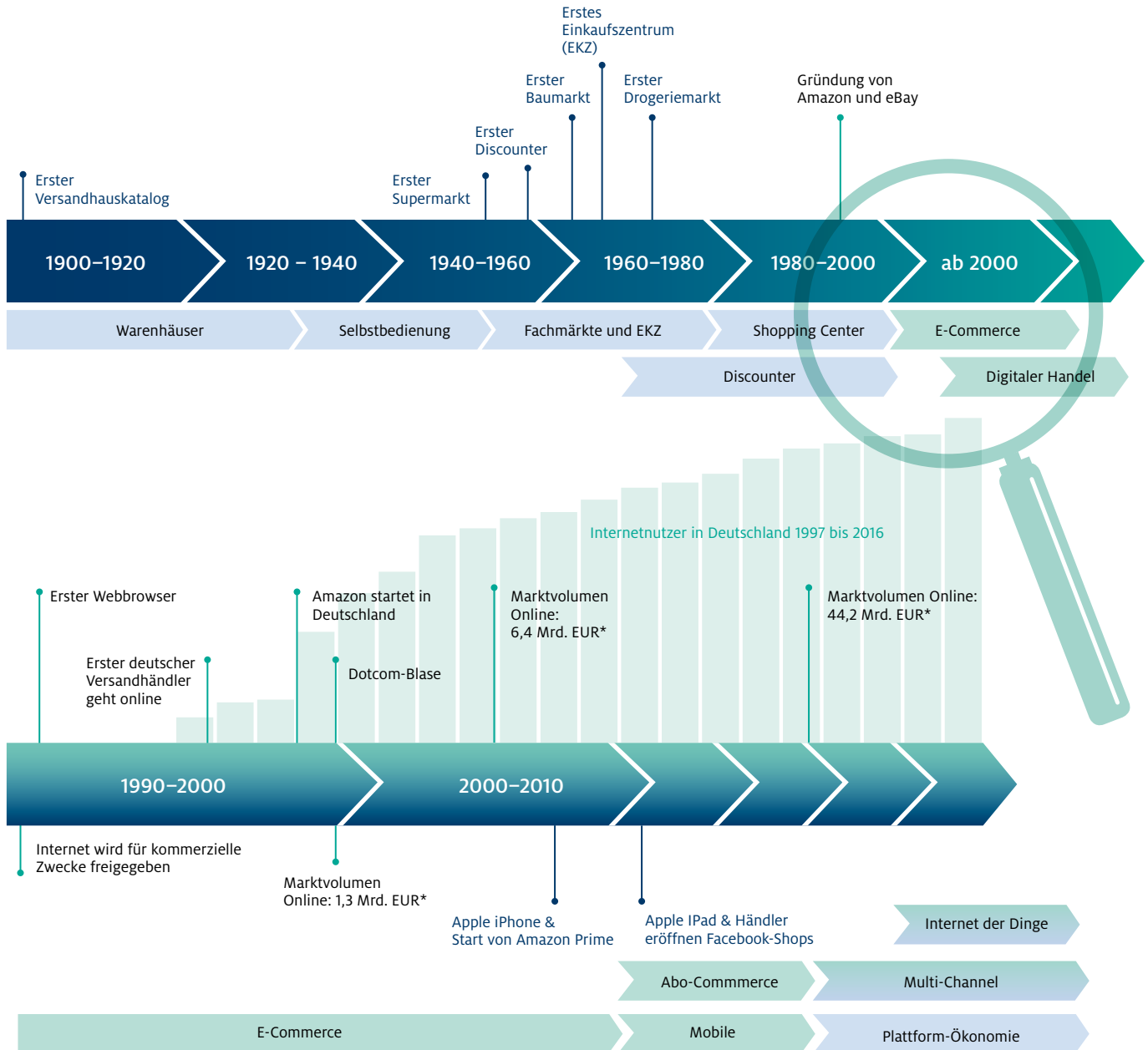


*Handel digital*

**ONLINE-MONITOR  
2017**



# MEILENSTEINE IM HANDEL



\*Umsatzangaben netto: ohne Umsatzsteuer

# MARKTVOLUMEN

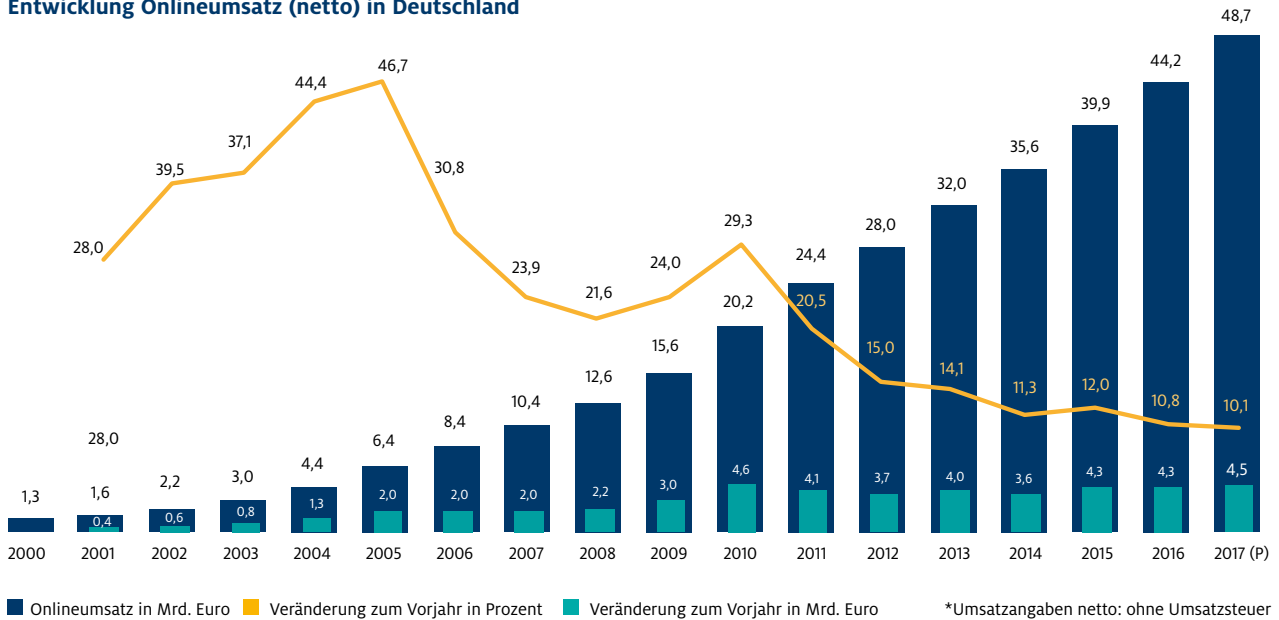
Das absolute Wachstum des Onlinehandels bleibt mit mehr als 4 Milliarden Euro p.a. weiterhin konstant.

**4 Mrd. Euro/p.a.**



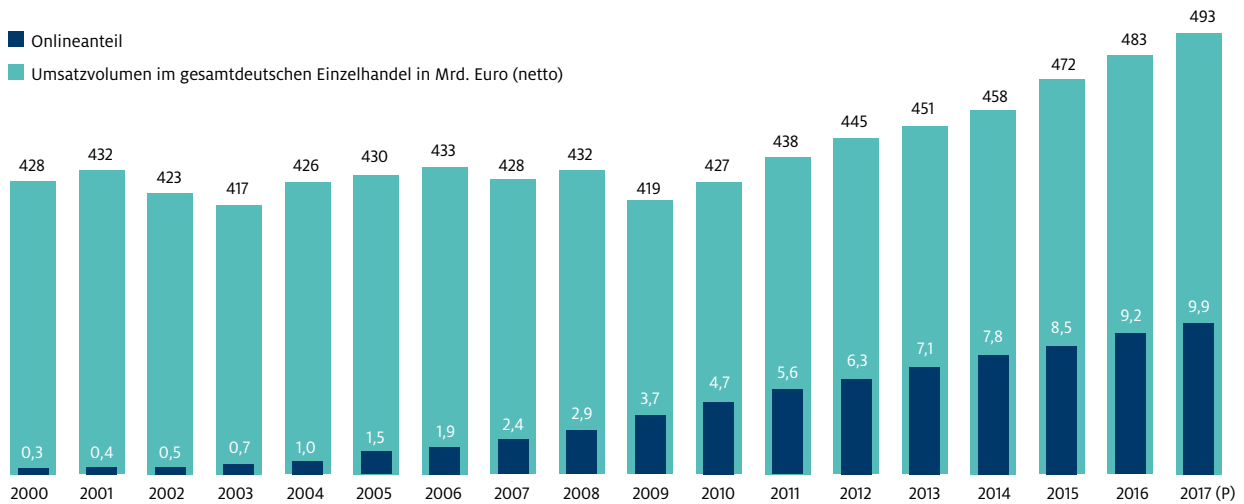
Der deutsche Onlinehandel zeigt auch weiterhin keine Spur von Wachstumsschwäche. Im Gegenteil: 2016 wächst der Onlinehandel auf 44,2 Milliarden Euro\*. Die Wachstumsrate ist in der Tendenz leicht rückläufig. Von 2015 auf 2016 beträgt das Wachstum im Onlinehandel 10,8 Prozent. Für das laufende Jahr wird ein weiterer Umsatzzuwachs von rund 4 Milliarden Euro\* im Vergleich zu 2016 erwartet. Das absolute Wachstum bleibt demnach unverändert hoch.

## Entwicklung Onlineumsatz (netto) in Deutschland



## MARKTANTEILE

### Onlineanteil am Einzelhandel im engeren Sinne\* in Prozent

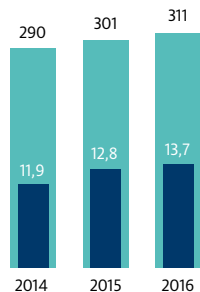


\* Einzelhandel im engeren Sinne (i.e.S.) bezeichnet die institutionellen Einzelhandelsformen in Deutschland einschließlich ihrer Onlineumsätze, ohne Apotheken, Kfz-, Brennstoff- und Kraftstoffhandel.

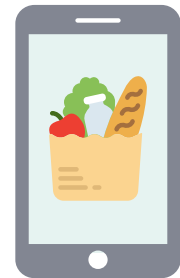
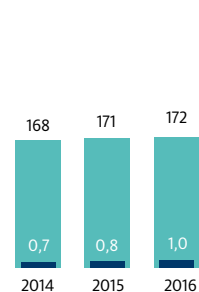
### Onlineanteil Food und Nonfood am Einzelhandel in Prozent



#### NONFOOD



#### FOOD



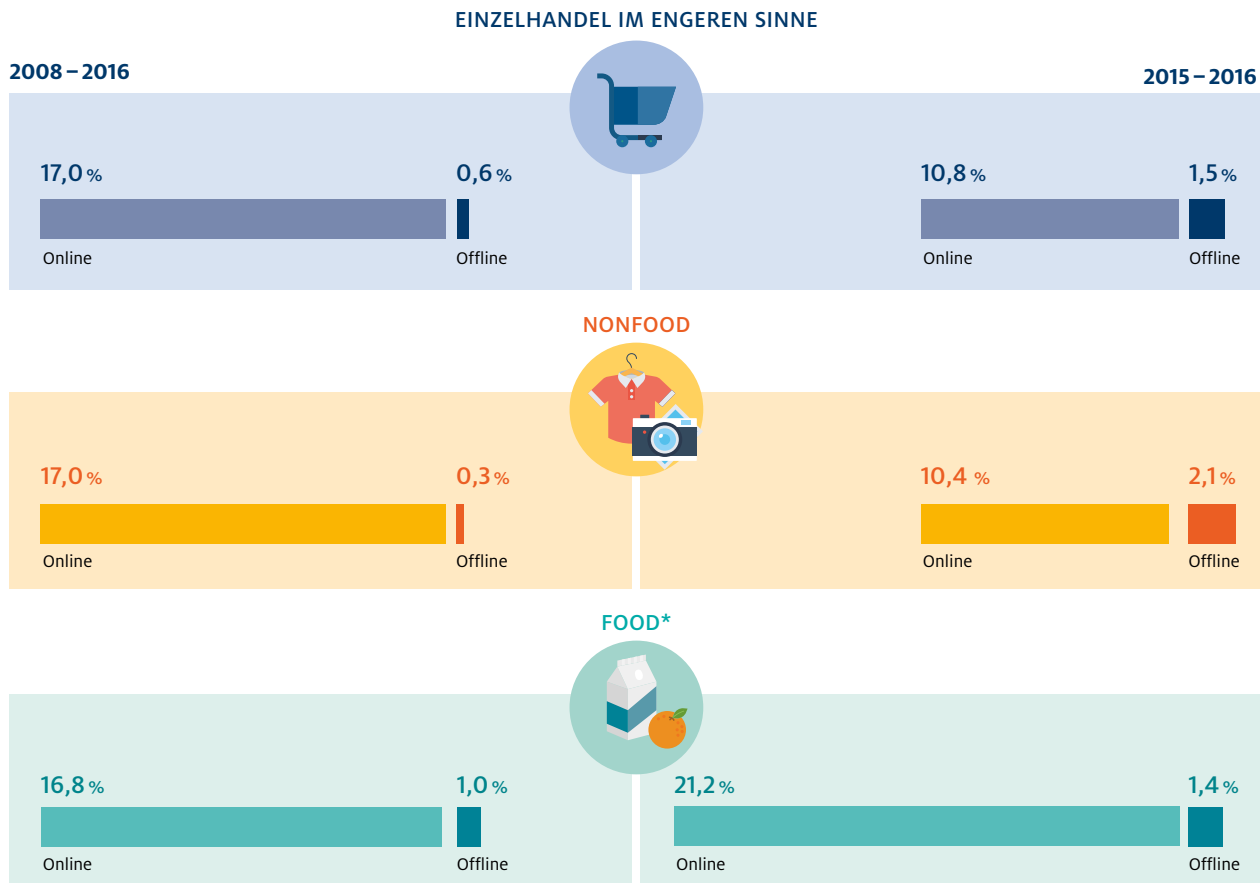
Lebensmittel inkl. Getränke, inkl. Tabakwaren

## MARKTWACHSTUM

### Der Umsatz mit Online-Lebensmitteln wächst zuletzt schneller als der Onlineumsatz der Nonfood-Sortimente

Langfristig (seit 2008) wachsen die Onlineumsätze der Nonfood-Sortimente im gesamtdeutschen Einzelhandel etwas stärker als Lebensmittel (Food) online. Im Jahr 2016 liegt das Wachstum von Food im Onlinehandel allerdings deutlich über dem der Nonfood-Sortimente. Das Wachstum des Offline-Einzelhandels ist 2016 mit 1,5 Prozent ebenfalls deutlich höher als das langjährige Mittel (+0,6 Prozent p.a. seit 2008).

#### Durchschnittliches prozentuales Wachstum pro Jahr



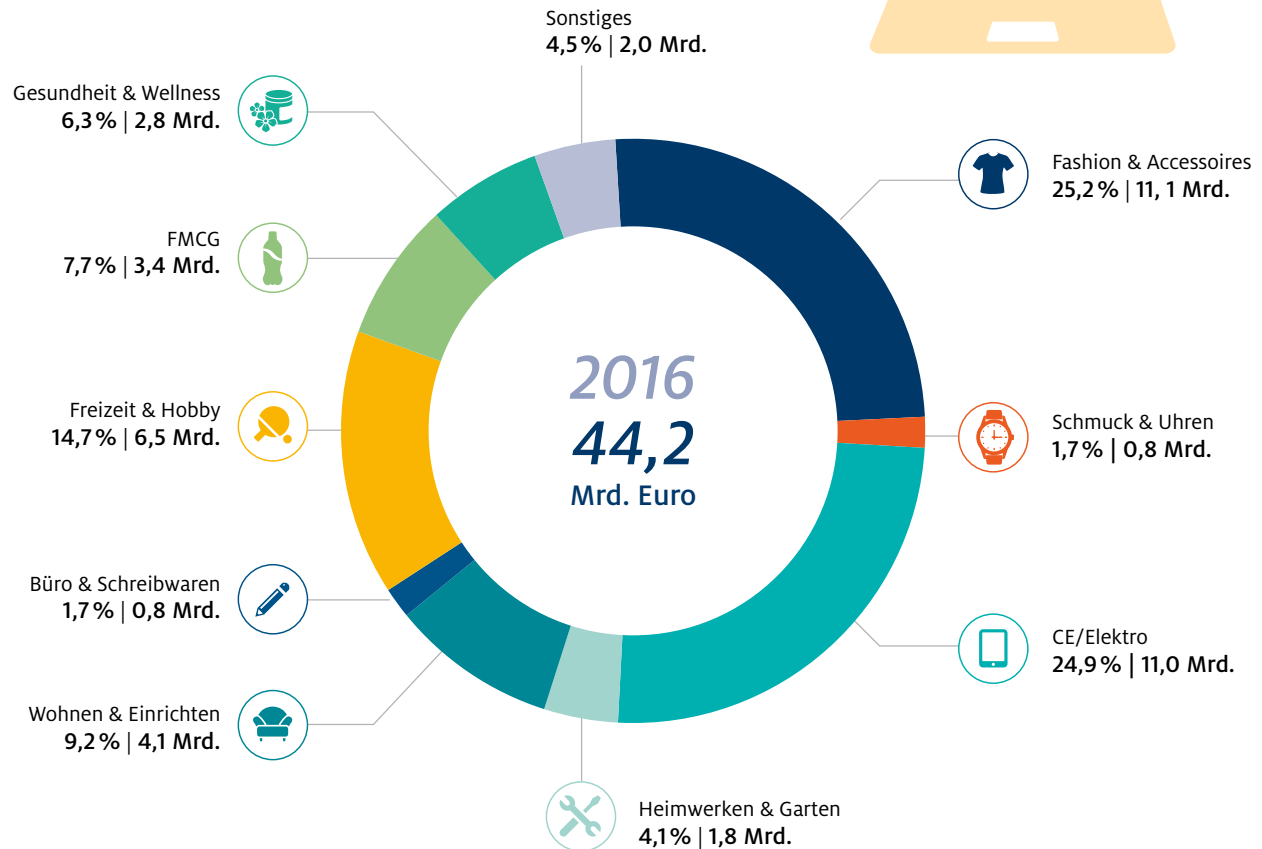
\* Lebensmittel inkl. Getränke, **ohne** Tabakwaren;  
 Offlinewachstum **inkl.** Tabakwaren 2008-2016: 0,9%, 2015-2016: 0,7%

## BRANCHEN

Die Hälfte des Onlineumsatzes entfällt auf Fashion und Consumer Electronics.



## Anteil der Branchen am Gesamtonlinevolumen in Prozent und Branchen-Onlinevolumen 2016 in Mrd. Euro\*



### Lesebeispiele:

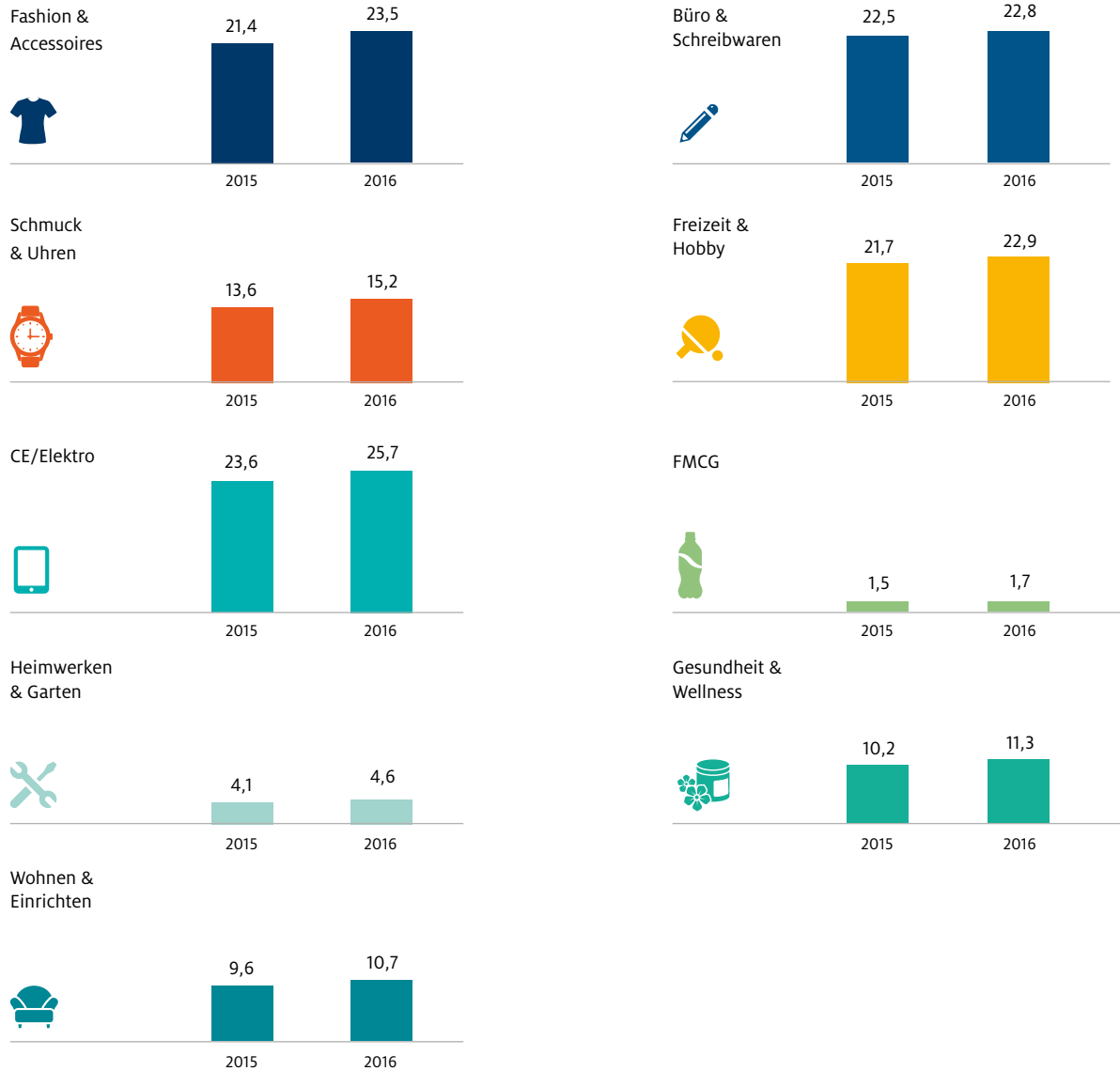
Der Onlineumsatz mit Fast Moving Consumer Goods (FMCG) erreicht 2016 ein Volumen von 3,4 Milliarden Euro. Das entspricht einem Anteil am Gesamt-Onlinevolumen von 7,7 Prozent.

Der Onlineumsatz mit Consumer Electronics und Elektrogeräten (CE/Elektro) erreicht 2016 ein Volumen von 11,0 Milliarden Euro. Das entspricht einem Anteil am Gesamt-Onlinevolumen von 24,9 Prozent.

\* Umsatzangaben netto: ohne Umsatzsteuer

## Von Wachstumsgrenzen keine Spur – Auch in den etablierten Branchen wächst die Onlinebedeutung weiter

### Onlineanteil je Branche in Prozent am jeweiligen Gesamtmarkt 2015 und 2016

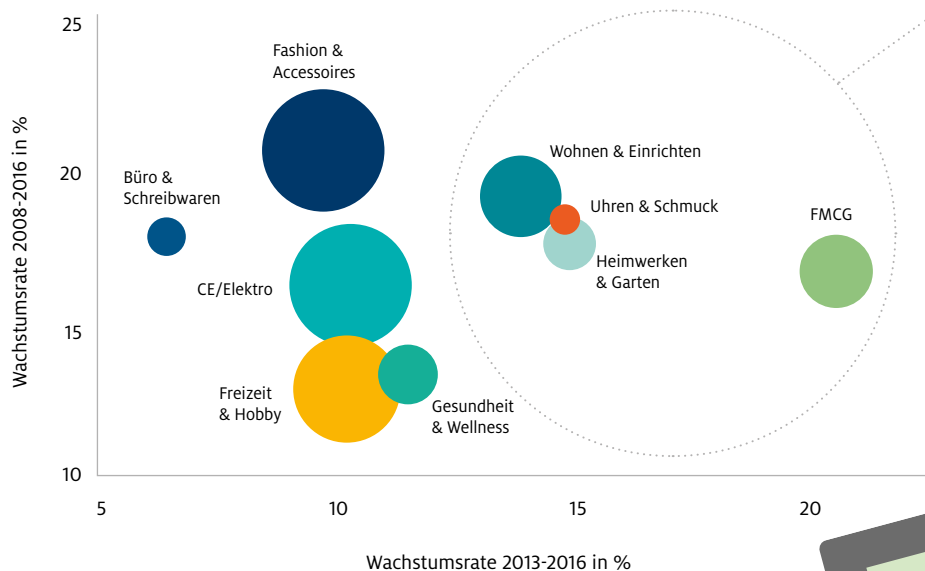




## „Nachzügler“-Branchen wachsen stärker

FMCG, Heimwerken & Garten, Wohnen & Einrichten sowie Schmuck & Uhren sind die wesentlichen „Nachzügler“-Branchen. Auf vergleichsweise niedrigem Anteilsniveau weisen diese vor allem in den Jahren 2013 bis 2016 die höheren Wachstumsraten im Onlinehandel auf.

### Online-Wachstumsrate nach Branchen



„Nachzügler“-Branchen mit größerer Dynamik in den letzten Jahren

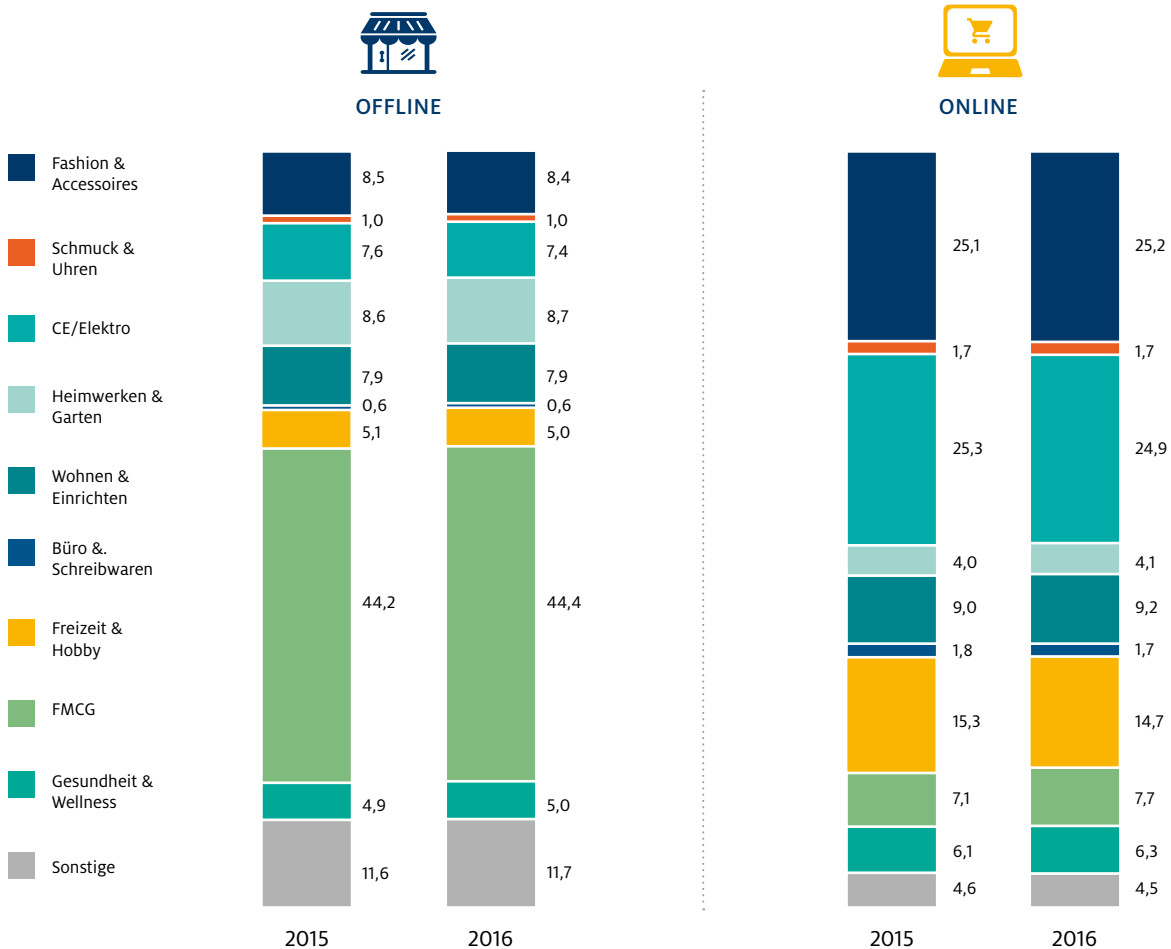
Die Größe der Kreise gibt Aufschluss über das verhältnismäßige Umsatzvolumen.



## Die Branchenstrukturen im Onlinehandel sind (noch) andere als im Offlinehandel

Die Fast Moving Consumer Goods (FMCG) bilden mit rund 44 Prozent mit Abstand den größten Anteil im Einzelhandel offline. Im Onlinehandel sind hingegen CE/Elektro und Fashion & Accessoires die am stärksten vertretenen Branchen – mit jeweils rund 25 Prozent Marktanteil. FMCG hat online noch eine vergleichsweise geringe Relevanz, der Anteil ist aber 2016 deutlich um 0,6 Prozentpunkte auf 7,7 Prozent gestiegen.

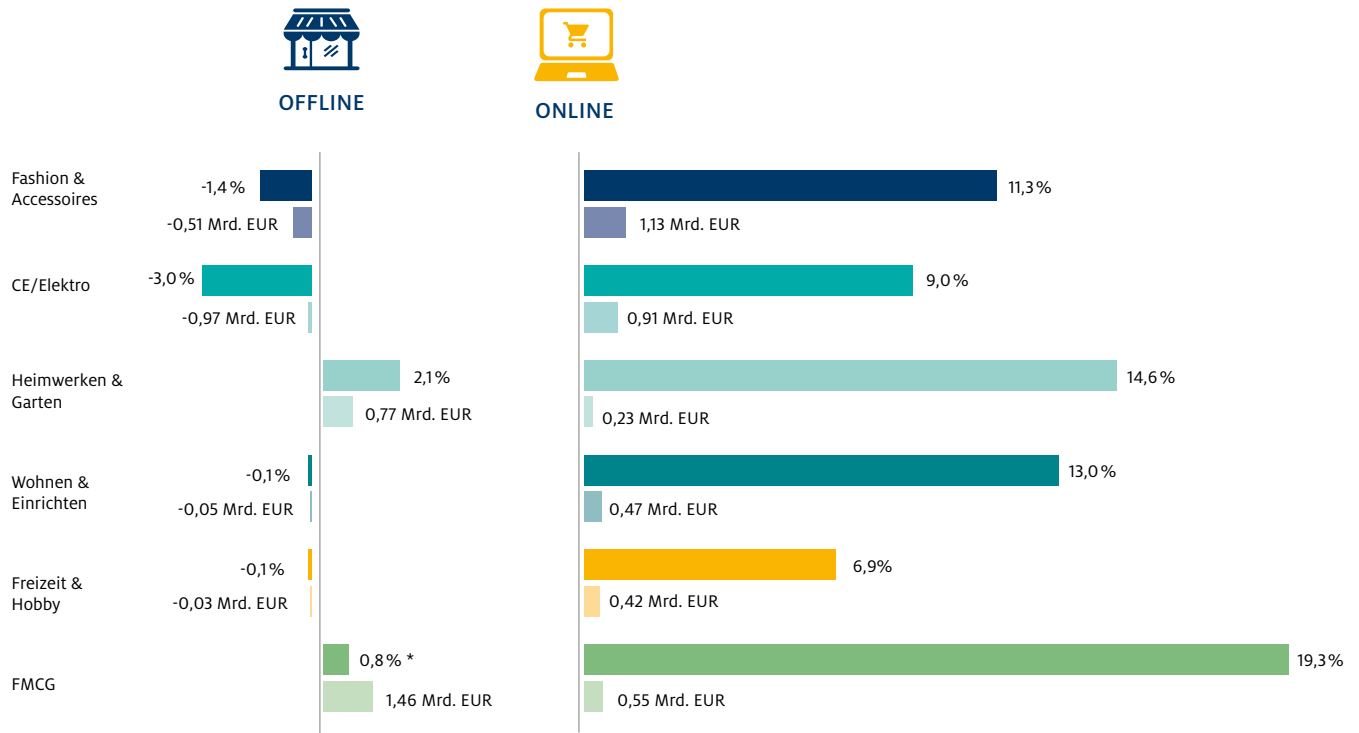
### Anteile der Branchen am Offline- und Onlinevolumen in Prozent



## Das anhaltende Wachstum im Onlinehandel bringt Umsatzverluste im Offlinehandel in einigen Branchen mit sich

Auch wenn der Umsatz in den meisten Branchen im Einzelhandel insgesamt mehr oder weniger weiter wächst, verteilt sich der Zuwachs zunehmend ungleich auf die Kanäle online und offline. So hat beispielsweise die Fashion-Branche 2016 im Onlinekanal ein Umsatzplus von 1,13 Milliarden Euro verzeichnet. Im Offlinekanal, also vor allem in stationären Geschäften, hat die Branche gleichzeitig rund 510 Millionen Euro Umsatz verloren.

### Veränderungsraten offline & online 2016 nach Branchen im Vergleich in Prozent und Mrd. Euro



\* FMCG: Lebensmittel inkl. Getränke, **inkl.** Tabakwaren, zzgl. Drogeriewaren;  
 Offlinewachstum **ohne** Tabakwaren: 1,4%

Umsatzangaben netto: ohne Umsatzsteuer

## WARENGRUPPEN

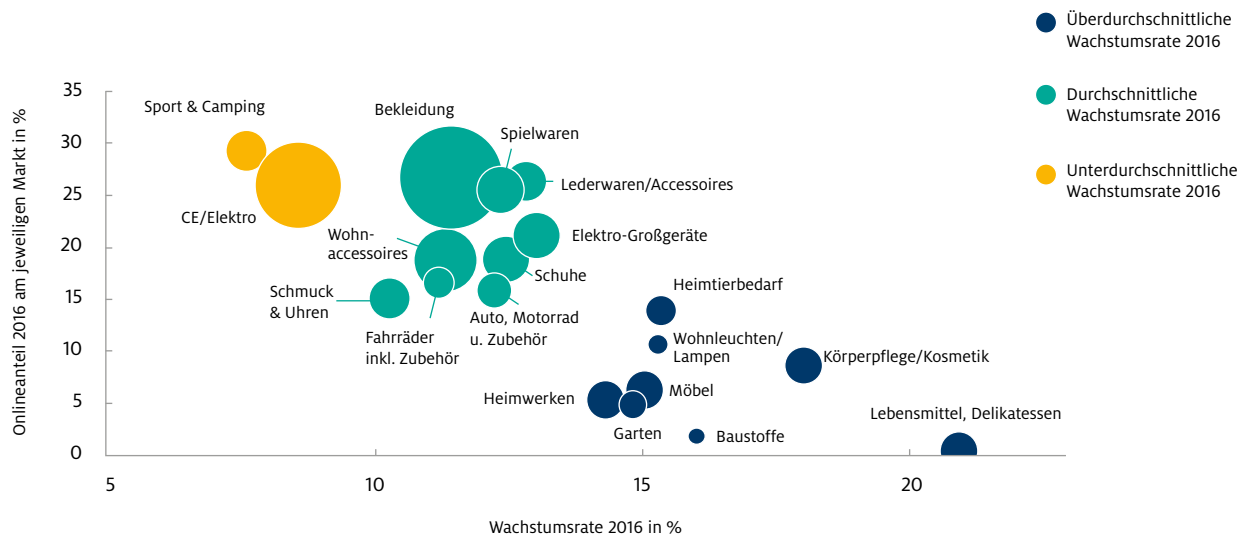
### Dynamik im Onlinehandel

Aktuell wachsen nahezu alle Warengruppen im Onlinehandel. Gleichwohl gibt es Unterschiede. Im Vergleich zum Wachstumsdurchschnitt 10,8 Prozent (2016) zeigen sich Wachstumstreiber auf der einen Seite sowie gesättigte Dynamiken auf der anderen.

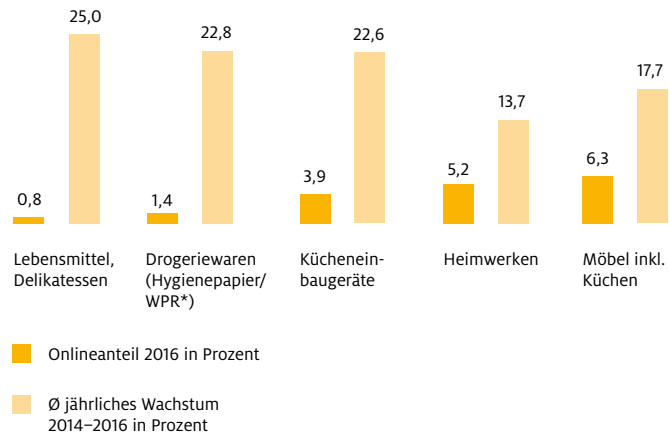
Ein deutlich überdurchschnittliches Wachstum weisen beispielsweise die Warengruppen der Körperpflege und Kosmetik sowie Lebensmittel und Delikatessen auf. Zu den aktuellen Treibern zählen aber ebenso Möbel, Wohnleuchten oder die Segmente Heimwerken und Garten. Insbesondere bei den Branchen bzw. Warengruppen mit einem bis dato geringen Onlineanteil und gleichzeitig überdurchschnittlichen Wachstum lassen sich Nachzüglerpotenziale ablesen.

Sättigungstendenzen sind demgegenüber in einzelnen Branchen bzw. Warengruppen mit einem bereits hohen Onlineanteil (Consumer Electronics, Sport & Camping) und geringem Wachstum auszumachen.

### Wachstumsraten und Onlineanteile nach Warengruppen

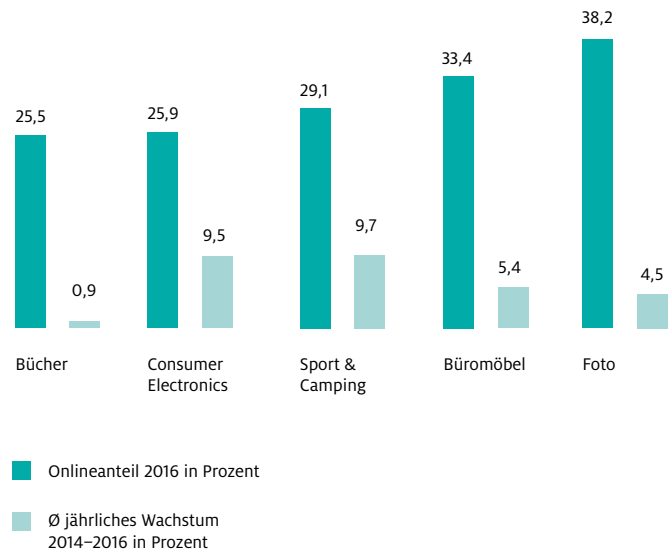


### Warengruppen mit überdurchschnittlichem Wachstum und geringem Onlineanteil (Auswahl)

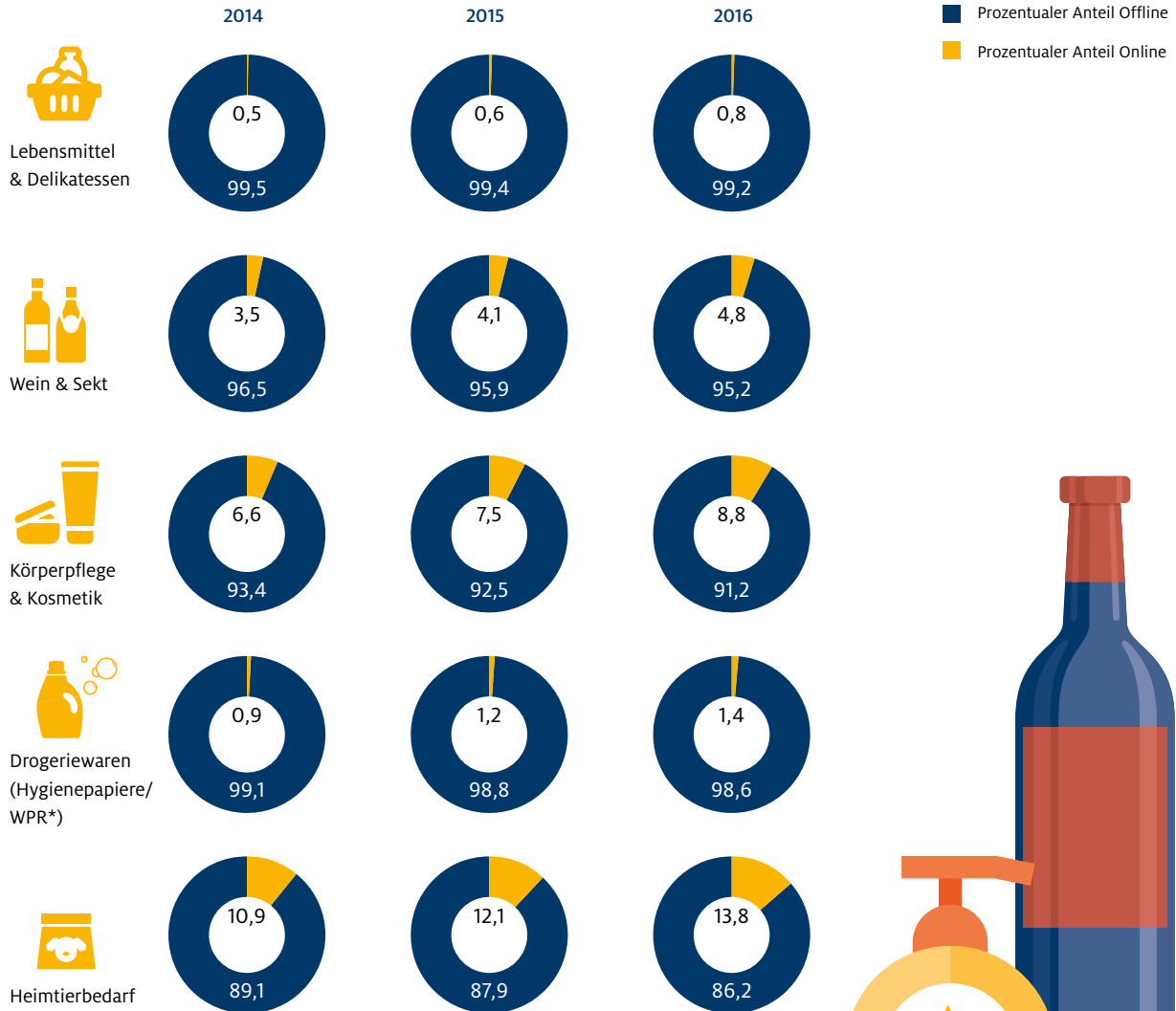


\* Wasch-, Putz- & Reinigungsmittel

### Warengruppen mit unterdurchschnittlichem Wachstum und hohem Onlineanteil (Auswahl)



## Onlineanteil in FMCG-Warengruppen 2014 – 2016 in Prozent



\* Wasch-/ Putz- & Reinigungsmittel

## FORMATE

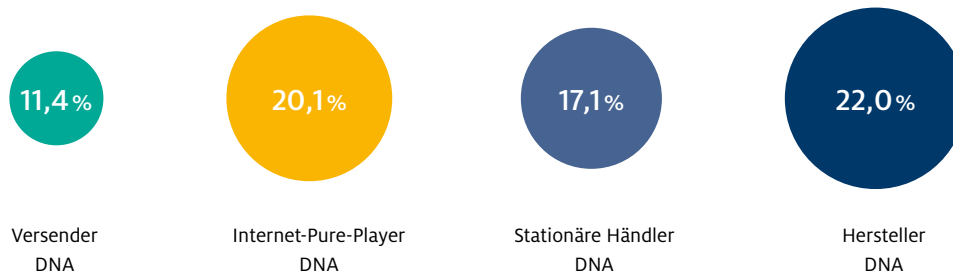
### Die Anbieterstrukturen im Onlinehandel sind heterogen

Die Anbieterstrukturen im Onlinehandel sind sehr heterogen. Dies steht im Zusammenhang mit der unterschiedlichen geschäftlichen Basis der einzelnen Anbieter. Neben Anbietern mit Basis im Internet, sogenannte Internet-Pure-Player (wie Amazon), sind mittlerweile Anbieter aus anderen Bereichen ebenso als Onlinehändler etabliert. Dies sind klassische Katalogversender ebenso wie stationäre Händler oder Hersteller.

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.

### Entwicklung des Umsatzes der Formate im Onlinehandel

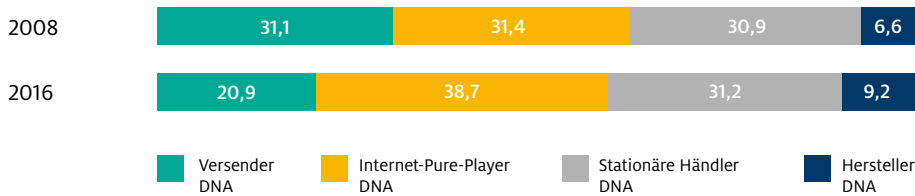
Durchschnittliches jährliches Wachstum 2008-2016



Unter den Online-Playern haben sich in den vergangenen Jahren vor allem Anbieter als wachstumsstark gezeigt, welche als reine Internet-Pure-Player in den Markt eingetreten sind. Daneben konnten auf niedrigem Anteilsniveau auch Hersteller im Onlinehandel deutlich wachsen.

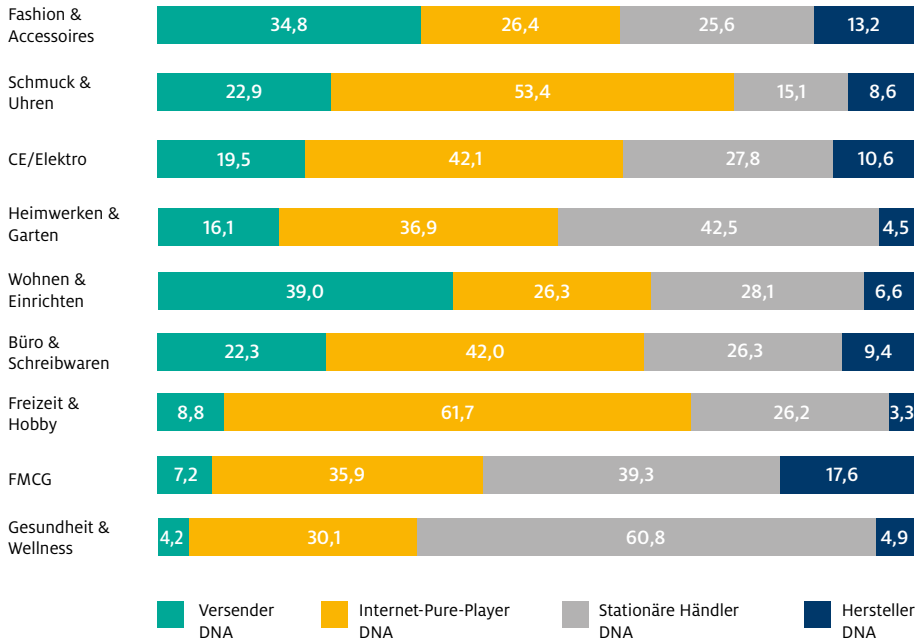
Weitere Informationen zur Abgrenzung: siehe Abschnitt „Methodik“.

## Entwicklung der Anteile der Formate am Onlinehandel in Prozent



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.

## Anteile der Formate am Onlineumsatz nach Branchen in Prozent, 2016





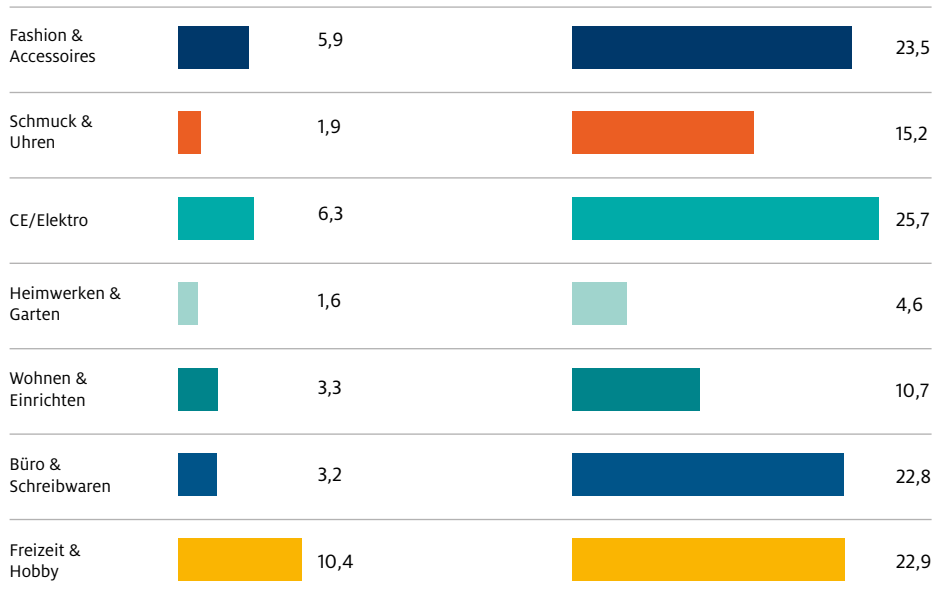
## Der Fachhandel ist im Onlinehandel unterrepräsentiert

Der Fachhandel dominiert nach wie vor den deutschen Einzelhandel. Im Onlinehandel weist der Fachhandel indes unterdurchschnittliche Anteile auf. Während beispielsweise der Onlineanteil im Markt für Fashion & Accessoires bereits 23,5 Prozent beträgt, liegt der Onlineanteil im institutionellen Fachhandel mit Fashion & Accessoires bei lediglich 5,9 Prozent.

### Onlineanteil im institutionellen Fach-Einzelhandel (FH) einer Branche\* in Prozent

### Vergleich: Onlineanteil in der Branche in Prozent

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



\* Erläuterung:

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“.



## WANDEL DES KONSUMS

### VOM STATIONÄREN ZUM ALLZEIT VERFÜGBAREN HANDEL

Das Verhalten der Konsumenten hat sich durch neue technologische Möglichkeiten massiv verändert. Wo früher das Geschäft, später der Katalog, ist gegenwärtig eine grenzenlos erscheinende Freiheit zu beobachten. Dank digitaler Endgeräte können Konsumenten jederzeit und überall kaufvorbereitende Informationen einholen und Käufe abschließen. Vor dem Hintergrund dieser Möglichkeiten rückt für den Konsumenten insbesondere der Bequemlichkeitsaspekt immer stärker in den Vordergrund.



# EINKAUFsverhalten DER KONSUMENTEN

Konsumenten kaufen zunehmend situationsbedingt selektiv ein

Anteile der Käufertypen an der Gesamtbevölkerung in Prozent



**Traditioneller Handelskäufer:** Ich kaufe nicht gern im Internet ein. Ich bevorzuge Geschäfte, wo ich mir die Produkte vor dem Kauf anschauen und mich bei Bedarf beraten lassen kann.

**Selektiver Online-Shopper:** Ich kaufe bestimmte Produkte wie Bücher oder CDs gerne im Internet. Für andere Sachen gehe ich lieber in ein Geschäft und schaue sie mir dort vor dem Kauf an.

**Begeisterter Online-Shopper:** Ich kaufe am liebsten im Internet ein. Das spart Zeit, ich habe einen guten Überblick über das Angebot, kann gezielt einkaufen und dabei die Preise der verschiedenen Anbieter vergleichen

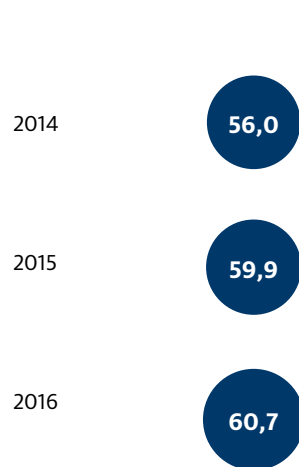
**Lesebeispiel:**

2017 sind 24 Prozent der Bevölkerung traditionelle Handelskäufer.

## Sowohl die Anzahl der Online-Shopper nimmt zu als auch der Durchschnittswert der Onlineausgaben

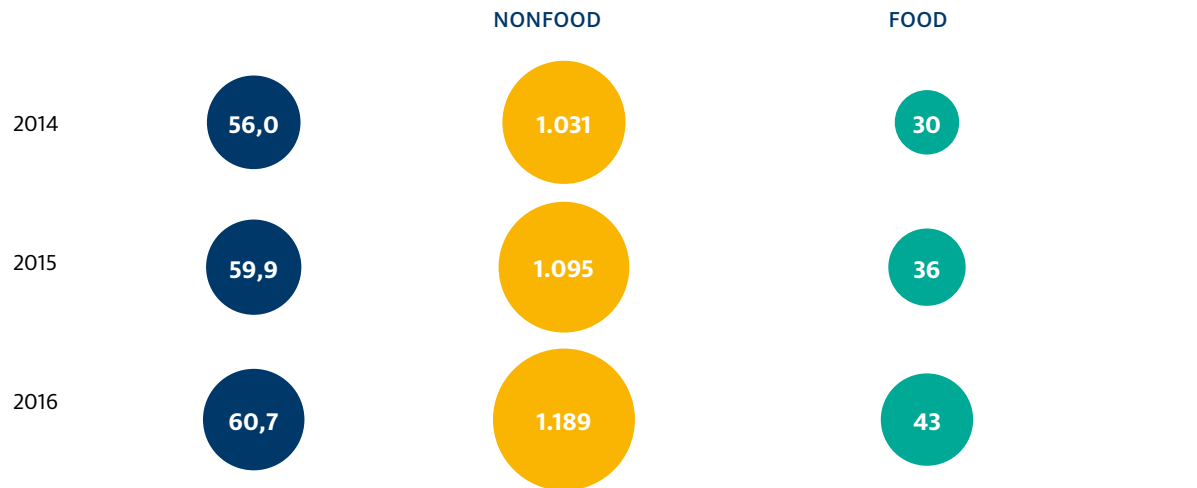
### Online-Shopper

in Prozent der Bevölkerung\*



### Food & Nonfood 2016

Durchschnittliche jährliche Onlineausgaben je Online-Shopper in Euro

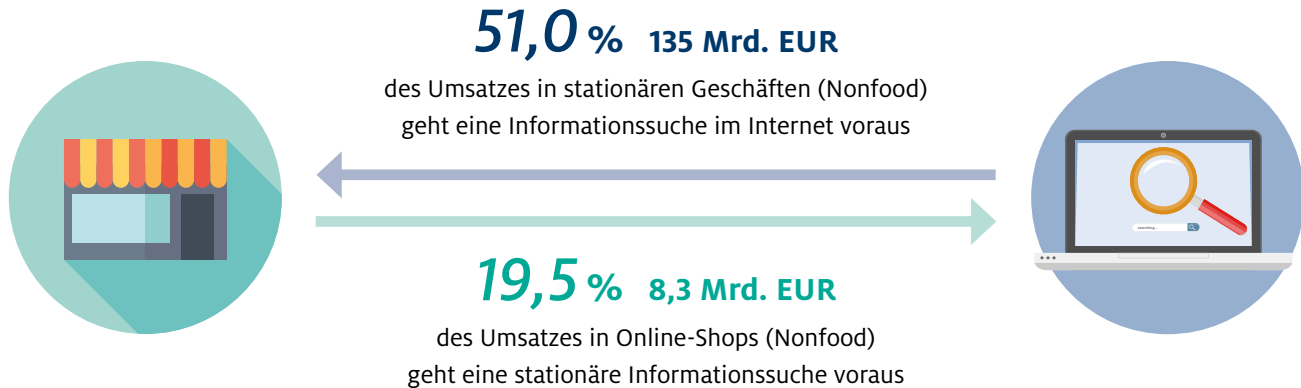


\* Bevölkerung ab 14 Jahre; nach Angaben VuMA, Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse (Herausgeber), 2015-2017.



## KANALWECHSEL ZWISCHEN INFORMATIONSSUCHE UND KAUF

Online-Schaufenster gewinnen weiter an Bedeutung



### Kauf stationär Information online

Fashion & Accessoires	<div style="width: 42.9%;"></div>	<b>42,9%</b> 18,5 Mrd. EUR
CE/Elektro	<div style="width: 68.6%;"></div>	<b>68,6%</b> 28,7 Mrd. EUR
Heimwerken & Garten	<div style="width: 39.3%;"></div>	<b>39,3%</b> 16,8 Mrd. EUR
Wohnen & Einrichten	<div style="width: 42.8%;"></div>	<b>42,8%</b> 18,0 Mrd. EUR
Freizeit & Hobby	<div style="width: 50.2%;"></div>	<b>50,2%</b> 7,3 Mrd. EUR

### Kauf online Information stationär

Fashion & Accessoires	<div style="width: 14.9%;"></div>	<b>14,9%</b> 1,7 Mrd. EUR
CE/Elektro	<div style="width: 19.1%;"></div>	<b>19,1%</b> 2,1 Mrd. EUR
Heimwerken & Garten	<div style="width: 20.1%;"></div>	<b>20,1%</b> 0,4 Mrd. EUR
Wohnen & Einrichten	<div style="width: 24.6%;"></div>	<b>24,6%</b> 1,0 Mrd. EUR
Freizeit & Hobby	<div style="width: 23.9%;"></div>	<b>23,9%</b> 1,6 Mrd. EUR

### Lesebeispiele:

42,9 Prozent der Fashion bzw. Accessoires Umsätze im stationären Geschäft geht eine Informationssuche im Internet voraus. Das entspricht einem Umsatz von 18,5 Milliarden Euro.

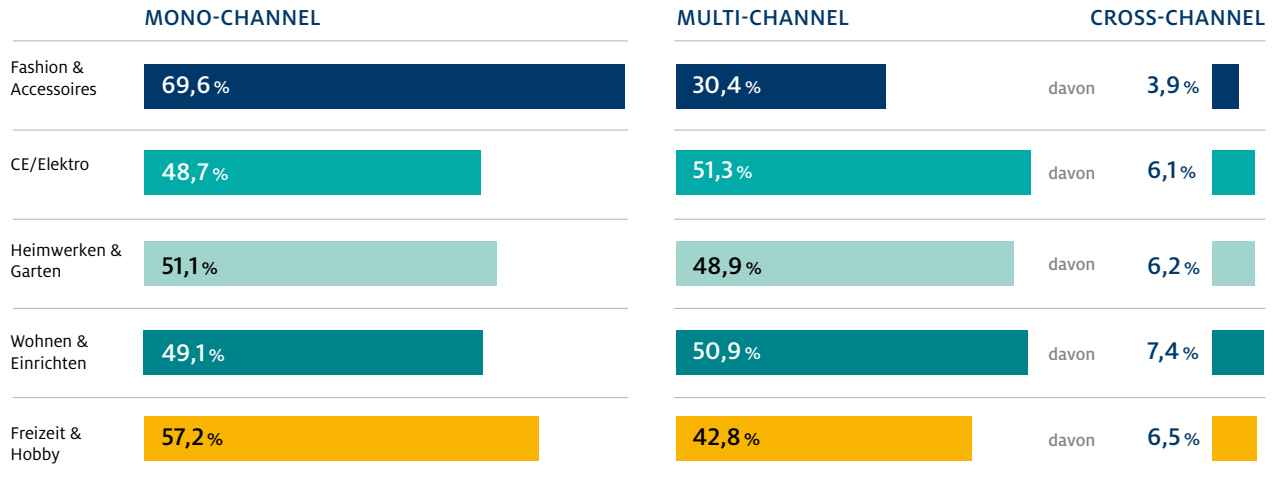
14,9 Prozent der Fashion bzw. Accessoires Umsätze in einem Online-Shop geht eine Informationssuche im stationären Geschäft voraus. Das entspricht einem Umsatz von 1,7 Milliarden Euro.

# KANALVERKNÜPFUNG

Konsumenten verknüpfen zunehmend verschiedene Kanäle beim Einkauf



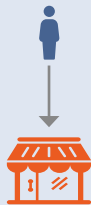
## Anteil der Käufe nach Branchen in Prozent



### Lesebeispiel:

Bei Fashion & Accessoires verwenden beim Kauf 69,6 Prozent der Konsumenten lediglich einen Kanal. 30,4 Prozent kaufen gemäß des Multi-Channel-Prinzips ein. 3,9 Prozent derer nutzen die zur Verfügung stehenden Kanäle übergreifend. Die Summe aus Cross-Channel-Käufen (3,9 Prozent) und anderen Multi-Channel-Käufen (26,5 Prozent) entspricht den Multi-Channel-Käufen insgesamt (30,4 Prozent).

Ergebnisse einer IFH-Befragung von 1.500 Konsumenten im März 2017



#### **Mono-Channel Kauf:**

Beim Kauf verwendet der Konsument lediglich einen Kanal (Online informiert und gekauft oder Offline informiert und gekauft).



#### **Multi-Channel-Kauf:**

Beim Kauf nutzt der Konsument einen Kanal zur Information und den jeweils anderen zum Kauf bei einem oder mehreren Händler(n).

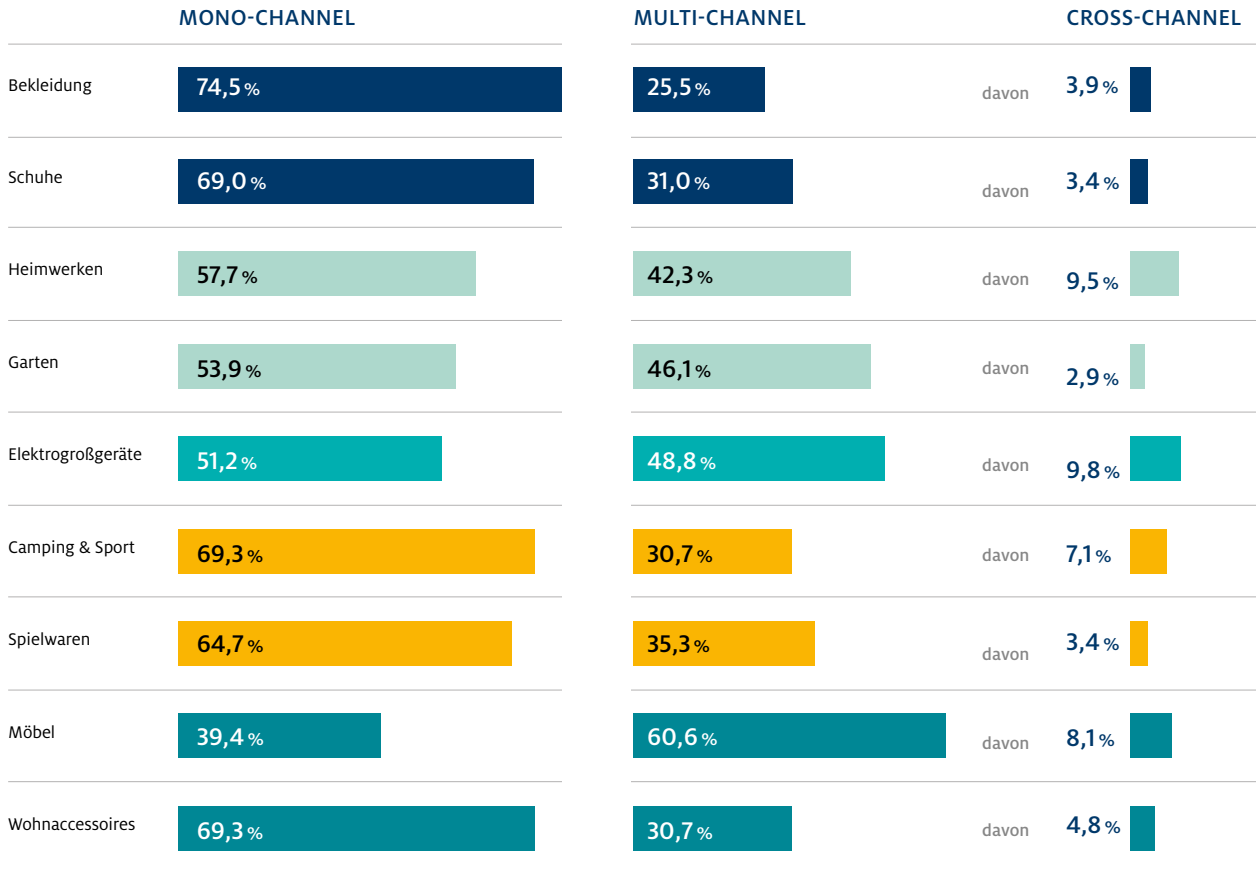


#### **Cross-Channel-Kauf:**

Vor dem Kauf werden die zur Verfügung stehenden Kanäle eines Händlers übergreifend genutzt, z. B. Click & Collect: Online gekauft und stationär abgeholt.

## Konsumenten verknüpfen zunehmend verschiedene Kanäle beim Einkauf

### Anteil der Käufe nach Warengruppen in Prozent



Ergebnisse einer IFH-Befragung von 1.500 Konsumenten im März 2017

#### Lesebeispiel:

Bei Bekleidung verwenden beim Kauf 74,5 Prozent der Konsumenten lediglich einen Kanal. 25,5 Prozent kaufen gemäß des Multi-Channel-Prinzips ein. 3,9 Prozent derer nutzen die zur Verfügung stehenden Kanäle übergreifend. Die Summe aus Cross-Channel-Käufen (3,9 Prozent) und anderen Multi-Channel-Käufen (21,6 Prozent) entspricht den Multi-Channel-Käufen insgesamt (25,5 Prozent).



## Konsumentenverhalten zeigt den Bedarf am Zusammenwachsen der Kaufkanäle

Die wachsende Zahl der selektiven Käufer, der in einzelnen Märkten bereits sehr hohe Anteil der Multi-Channel-Käufer und die Zunahme der Umsätze im stationären Handel, welchen eine Online-Informationsbeschaffung vorausgegangen ist, unterstreichen die Bedeutung der Kanalverknüpfung von Seiten der Anbieter. Gleichzeitig weisen die (noch) relativ niedrigen Anteile von Cross-Channel-Käufen auf einen Nachholbedarf in der Ausgestaltung und Kommunikation entsprechender Angebote hin.



## 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

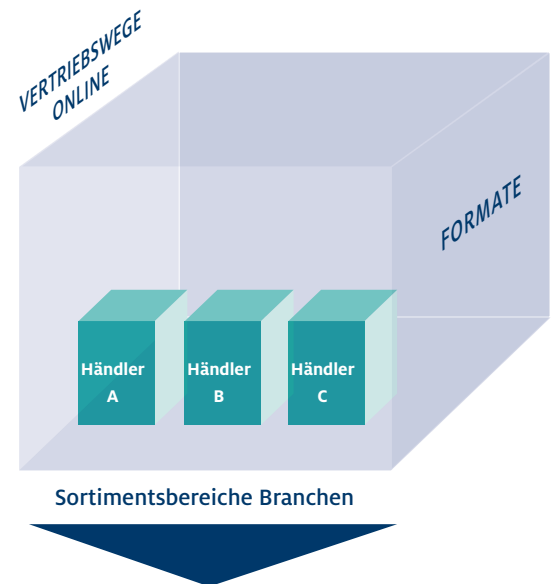
Das IFH Köln bedient sich einer Methodik, die bei den einzelnen Handelsunternehmungen ansetzt und auf der Ebene Umsatzvolumina online Sortimentsstrukturen bzw. Umsatzstrukturen erfasst. (Sekundärmarktforschung) Das sichert eine Datenbasis ohne Coveragelücken und erlaubt verschiedene Darstellungsebenen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

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

Das IFH 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, Experten- Informationen, 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.

## Abgrenzungskriterien der einzelnen Formate online

- **Versender** Online 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 Online-Shop oder über eine Plattform, z. B. eBay, generiert wird. Entsprechend nicht enthalten ist der Umsatz, der ggf. mit stationären Geschäften/Outlets erzielt wird.
- **Internet-Pure-Player** 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.
- **Stationäre Händler** Online: Online-Shops 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 Online-Shop oder über Plattformen, etwa als Powerseller bei eBay. Nicht enthalten ist der Umsatz in stationären Geschäften/Outlets.

- **Hersteller** Online bezeichnet Online-Shops 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 **Marktplatz**geschäft 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.



## Zusammensetzung der „Branchen“

---

<b>Fashion &amp; Accessoires</b>	Berufsbekleidung Damenbekleidung Herrenbekleidung Kinderbekleidung Lederwaren/Accessoires Wäsche Schuhe Pelze/Lederbekleidung
----------------------------------	--

---

<b>Schmuck &amp; Uhren</b>	Schmuck Uhren
----------------------------	------------------

---

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

---

<b>Heimwerken &amp; Garten</b>	Heimwerken Baustoffe Garten
--------------------------------	-----------------------------------

---

<b>Gesundheit &amp; Wellness</b>	Arzneimittel (Selbstmedikation) Nahrungsergänzungsmittel Augenoptik Hörgeräte Sanitätswaren
----------------------------------	---

---

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

---

<b>Büro &amp; Schreibwaren</b>	Büromöbel Büromaschinen Papier, Büro, Schreibwaren (PBS)
--------------------------------	--

---

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

---

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

---

<b>Sonstiges</b>	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

## **Impressum**

### **Herausgeber**

#### **Handelsverband Deutschland (HDE)**

Am Weidendamm 1 A  
10117 Berlin  
Tel. 030/72 62 50-0  
Fax 030/72 62 50-99  
hde@einzelhandel.de  
www.einzelhandel.de

### **IFH Institut für Handelsforschung GmbH**

im Auftrag des Handelsverband Deutschland – HDE e.V.  
Dürener Straße 401 B  
50858 Köln

### **Kontakt**

Handelsverband Deutschland – HDE e.V.  
Olaf Roik  
Telefon +49(0)30 726250-22  
roik@hde.de

### **Copyright**

Dieses Projekt wurde nach bestem Wissen und Gewissen,  
mit aller gebotenen Sorgfalt, jedoch ohne Gewähr erstellt.  
© Handelsverband Deutschland – HDE e.V., 2017

# Der Handel

*Alles fürs Leben*

Handelsverband Deutschland (HDE)

Am Weidendamm 1 A  
10117 Berlin

Tel. 030/72 62 50-0

Fax 030/72 62 50-99

[hde@einzelhandel.de](mailto:hde@einzelhandel.de)

[www.einzelhandel.de](http://www.einzelhandel.de)



[www.einzelhandel.de/online-monitor](http://www.einzelhandel.de/online-monitor)