

**ONLINE **
MONITOR
2023

HDE ONLINE-MONITOR NEWS

Informationen, Daten und Fakten zum (Online-)Handel



Kurz und prägnant auf jeweils drei Seiten:

- 4 Mal 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>

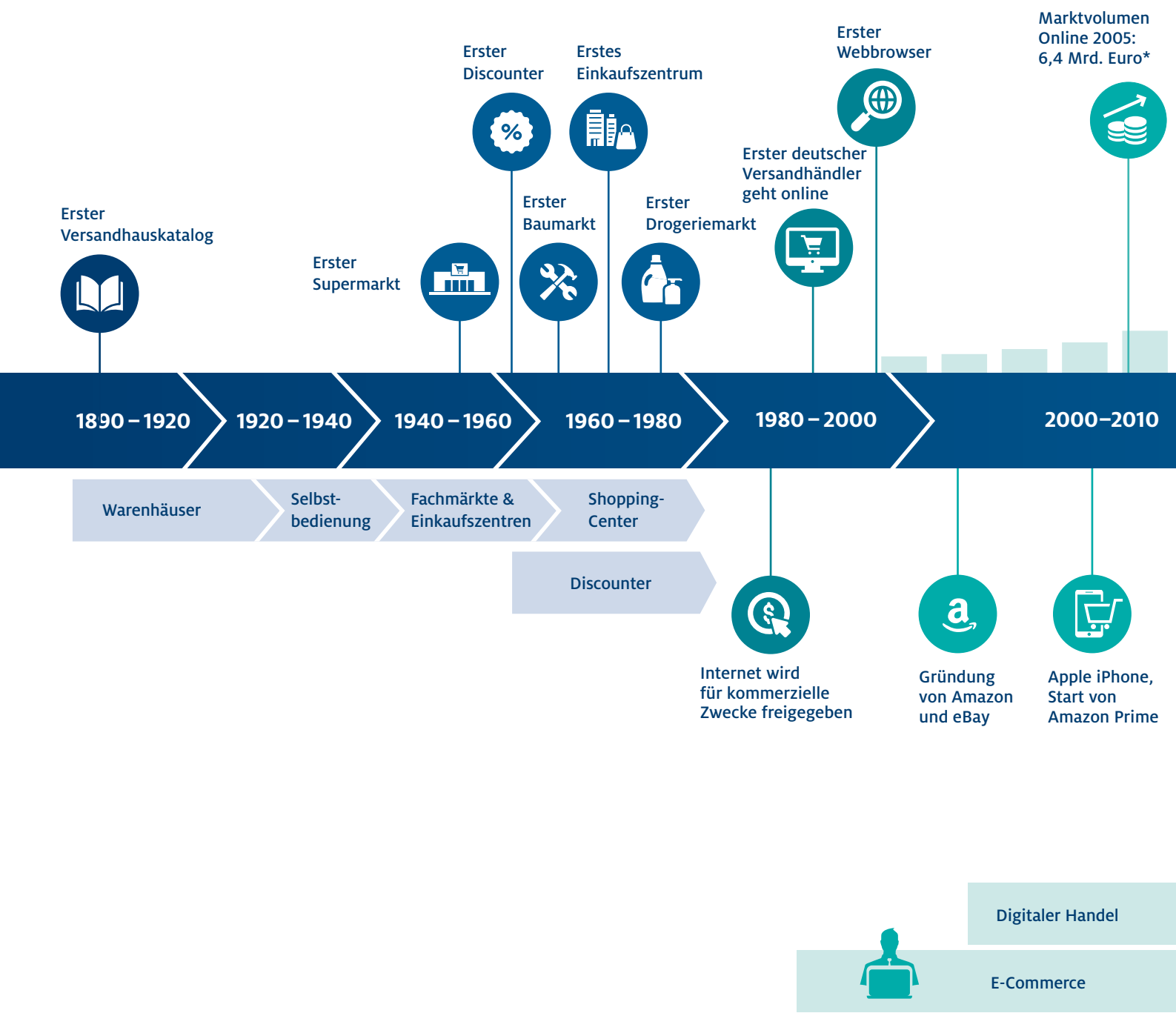


AKTUELLE ENTWICKLUNGEN IM ONLINEHANDEL 2022

- Nachdem die Onlineumsätze in den Pandemie Jahren insgesamt um mehr als 25 Milliarden Euro (netto – auch im Folgenden) wachsen konnten, ist die Entwicklung 2022 im Vergleich zum Vorjahr gebremst. Der **Onlinehandel** hat mit einem **Minus von 2,5 Prozent** (nominal – auch im Folgenden) **bzw. 2,2 Mrd. Euro auf 84,5 Mrd. Euro** erstmals einen leichten Umsatzverlust erfahren. **Im Vergleich zu den Onlineumsätzen von 2019**, vor der Corona-Sonderkonjunktur, beträgt der **Zuwachs** immer noch **42,8 Prozent**.
- Die meisten Warengruppen rund ums **Wohnen (-8 %)** sowie **Heimwerken und Garten (-15 %)**, welche während der Coronapandemie (auch) online stark nachgefragt wurden, büßten die Zuwächse zumindest teilweise wieder ein. **Lebensmittel** sind online hingegen erneut überdurchschnittlich **gewachsen (+8 %)** – dies spricht für ein weiteres und nachhaltiges Onlinewachstum.
- Das zum Teil **preisgetriebene Wachstum des Einzelhandels insgesamt (+7,2 %)** wirkt zusätzlich negativ auf den **Onlineanteil**, welcher auf **13,4 Prozent (2022)** gesunken ist (2021 14,7 %). In den Branchen Fashion & Accessoires sowie CE/Elektro bleibt der Onlineanteil am jeweiligen Gesamtmarkt weiterhin über 40 Prozent.
- Die Anbieter mit stationärer DNA konnten ihre Position gegenüber den Anbietern mit Online DNA behaupten. Gegen den Markttrend wächst Amazons Marktplatz weiter – **alle Marktplätze zusammen kommen auf 50 Prozent Anteil am Onlinehandel**.
- Durch die hohe Inflation steht das Thema **Nachhaltigkeit neben Convenience im Spannungsfeld** mit dem Preisaspekt. Konsumverzicht ist nach wie vor eine beliebte Option – und umsetzbar bei Preissteigerungen. Ansonsten verzeichnet nachhaltiges Verhalten leichte Einbrüche. Die Onlineshops sind jedoch weiter aufgerüstet: 35 Prozent der Top100-Fashion-Shops nutzen für das komplette Sortiment Nachhaltigkeitsfilter.

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

MEILENSTEINE IM HANDEL



Marktvolumen
Online 2012:
28 Mrd. Euro*



**MARKTVOLUMEN
ONLINE:**
84,5 MRD. EURO*
-2,5%

2020

2021–2022



Apple iPad,
Händler eröffnen
Facebook-Shops

**CORONA-
PANDEMIE**



Click & Collect



Livestream Shopping



Click & Meet
(Onlineterminvereinbarung)



Metaverse/ChatGPT

**NEW
RETAIL**

KI



Sprachsteuerung



Instant Shopping



Internet der Dinge



Multi-Channel



Plattform-Ökonomie



Abo-Commerce



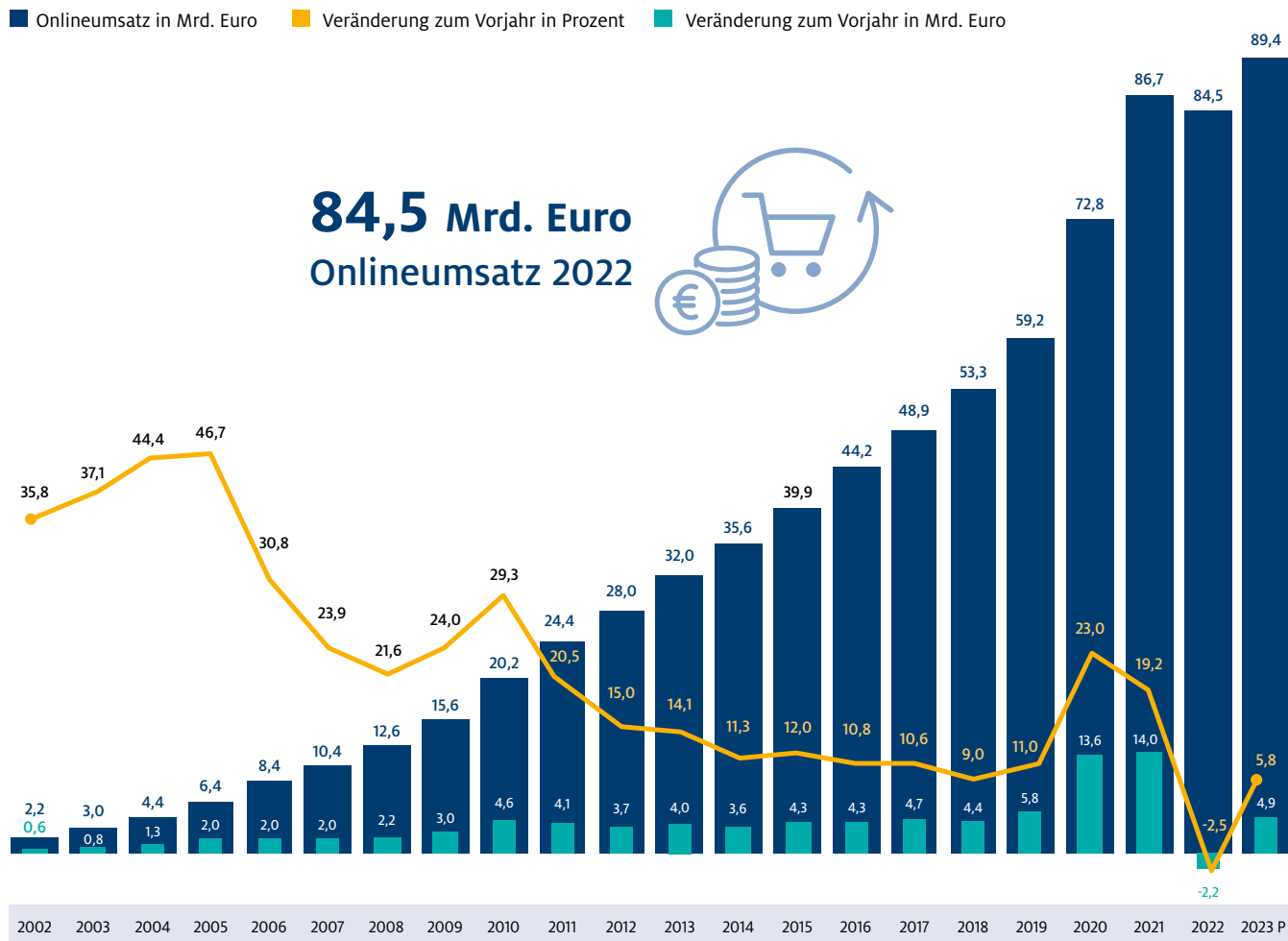
Mobile

*Umsatzangaben netto (ohne Umsatzsteuer)

MARKTVOLUMEN

Nach den starken Wachstumsraten in den Coronajahren führte die deutlich gedämpfte Nachfrage 2022 erstmals zu leichten Umsatzverlusten im Onlinehandel. So sank der Onlineumsatz im vergangenen Jahr um 2,5 Prozent auf 84,5 Milliarden Euro.

Entwicklung Onlineumsatz (netto) in Deutschland



*Umsatzangaben netto (ohne Umsatzsteuer); Prognose 2023: Stand Mai 2023

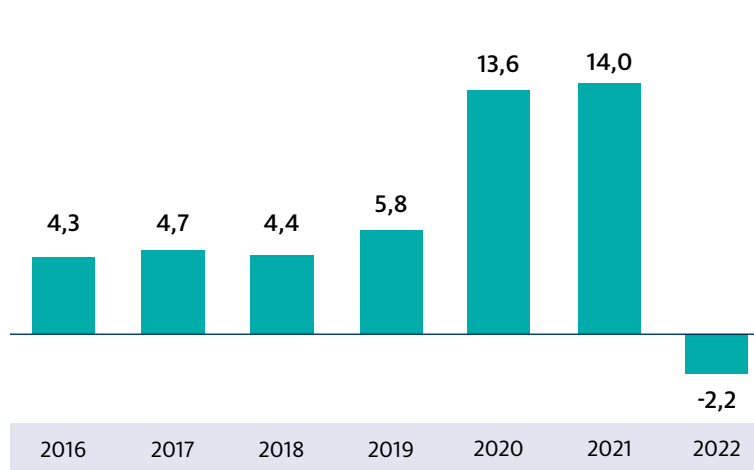
ABSOLUTES WACHSTUM IM ONLINEHANDEL

Der Umsatzrückgang im Onlinehandel mit -2,2 Milliarden Euro im Jahr 2022 folgt auf zwei Jahre mit sehr starken Zuwächsen. Die mittelfristige Betrachtung relativiert die Entwicklung: Die Seitwärtsbewegung wird durch den Vergleich gegenüber 2019 mit plus 25 Milliarden Euro verdeutlicht.

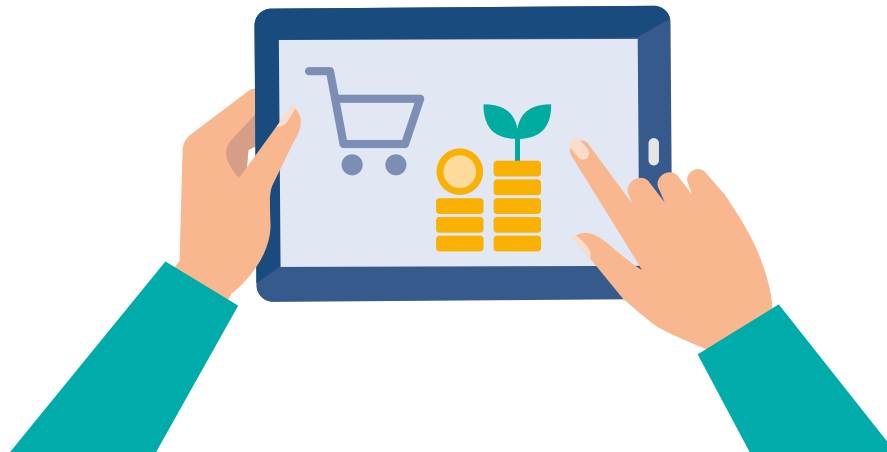
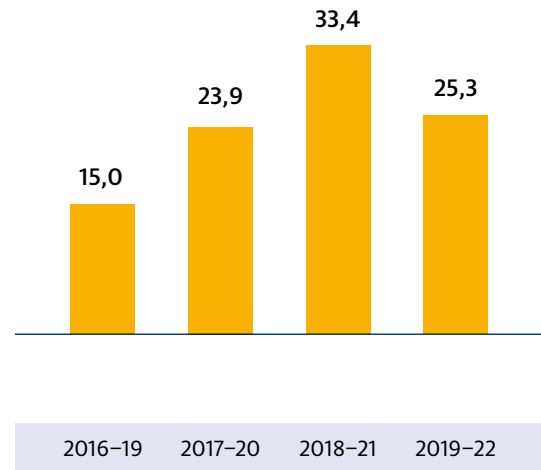
Absolutes Wachstum im Onlinehandel

Veränderung in Mrd. Euro (netto)

gegenüber dem Vorjahr



im Dreijahresvergleich

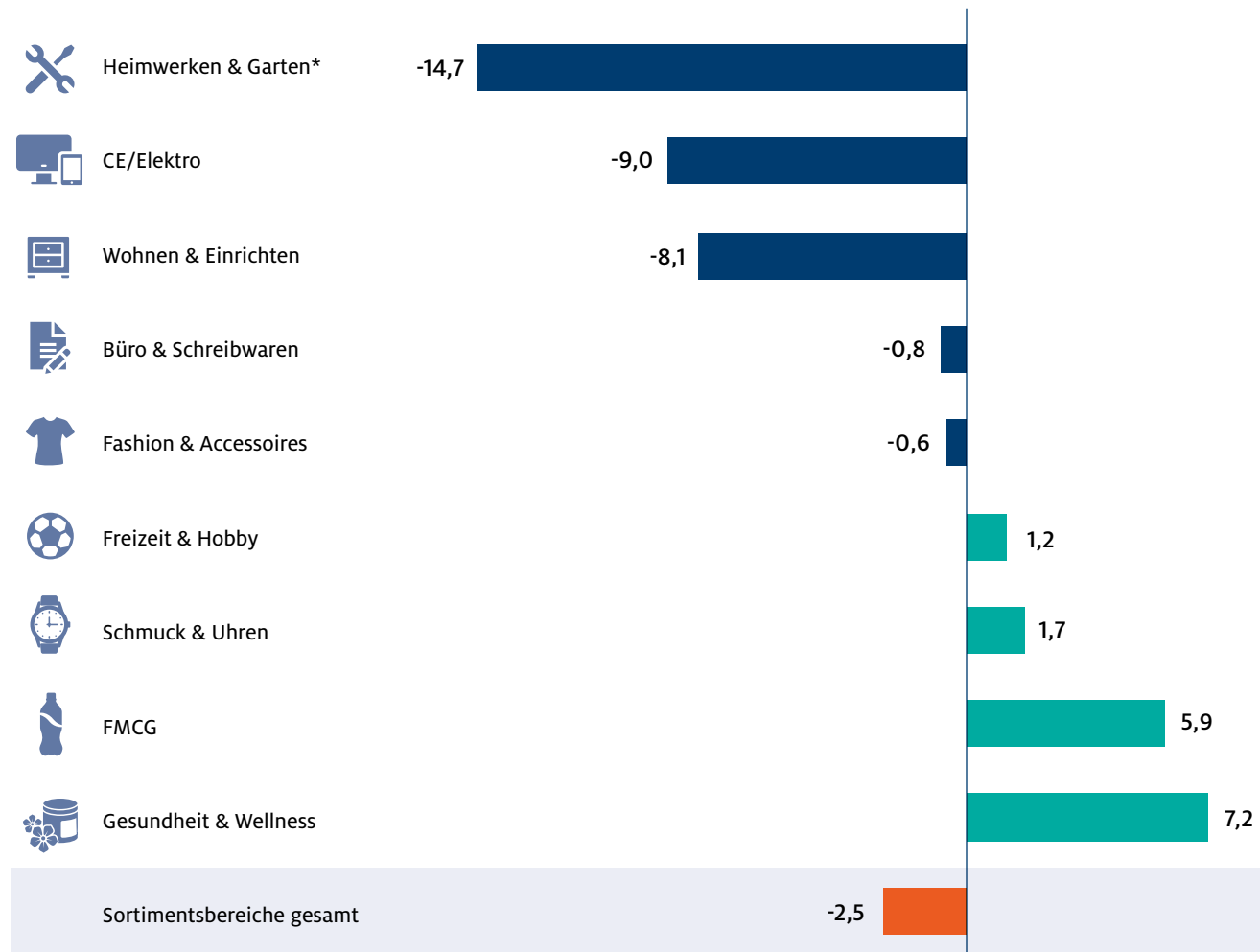


ENTWICKLUNG NACH BRANCHEN

Die Entwicklung in den einzelnen Branchen ist auch 2022 unterschiedlich: Während Gesundheit & Wellness sowie FMCG ein deutlich positives Wachstum verzeichnen, hat Heimwerken & Garten* zweistellig im Minus abgeschlossen.

Onlinewachstum

in Prozent



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

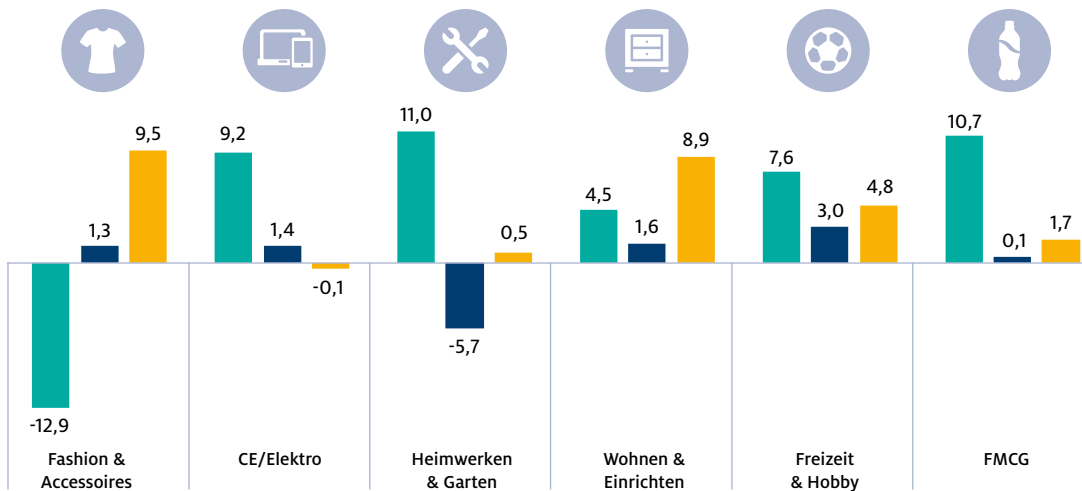
WACHSTUMSEFFEKTE IM (ONLINE-)HANDEL

Der Onlineumsatz ist in allen Branchen 2022 gegenüber 2019 mehr oder weniger deutlich gewachsen.

Umsatzveränderung der Branche insgesamt (online und offline) 2020, 2021 und 2022 gegenüber dem Vorjahr

in Prozent

Veränderung 2020 Veränderung 2021 Veränderung 2022

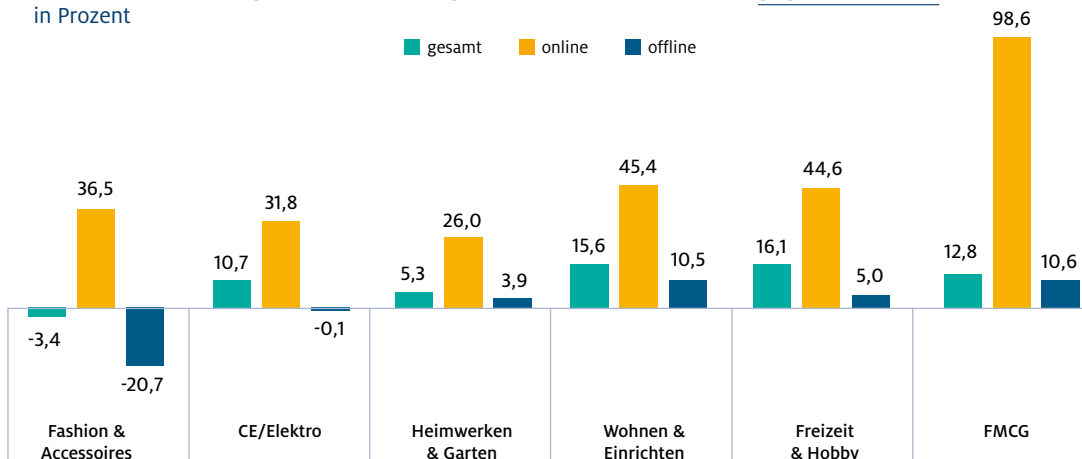


Im ersten Coronajahr 2020 konnten die Branchen mit Ausnahme von Fashion & Accessoires von meist reger Nachfrage insgesamt profitieren. 2021 verzeichneten die Branchen kaum Zuwächse, der Bereich Heimwerken & Garten büßte sogar deutlich Umsatz ein. 2022 zeigt sich vor allem der Nachholbedarf bei Fashion.

Umsatzveränderung der Branche insgesamt, online und offline gegenüber 2019

in Prozent

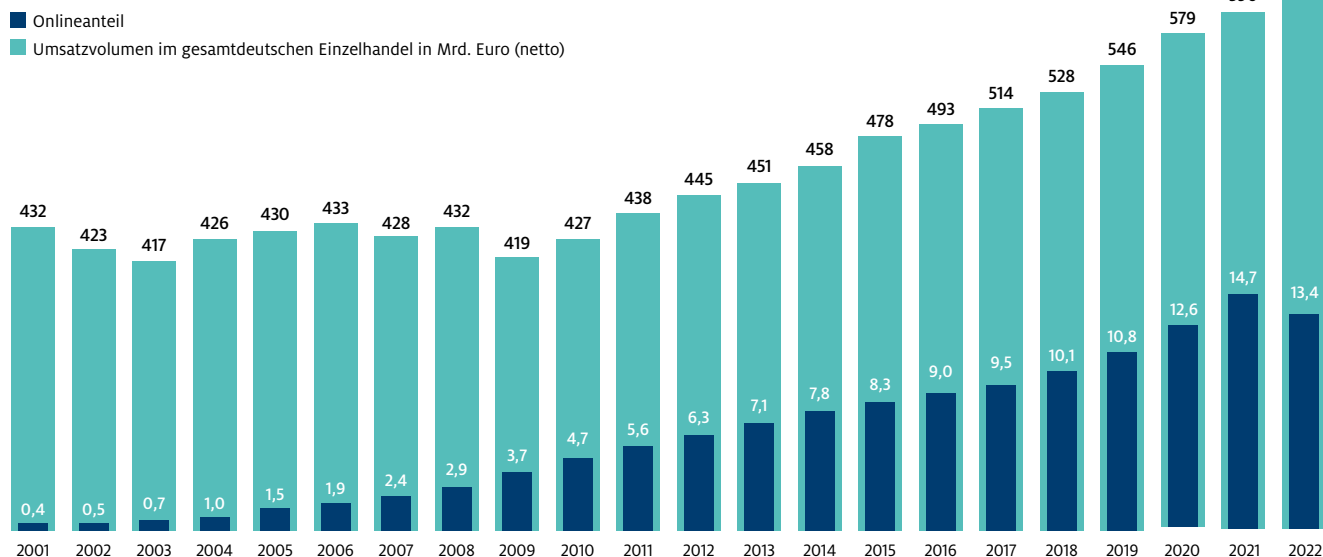
gesamt online offline



Im Vergleich 2022 gegenüber 2019 ist der Onlineumsatz auch trotz schwacher Entwicklung 2022 in allen Branchen mehr oder weniger deutlich gewachsen. Der stationäre Umsatz (offline) ist insbesondere bei Fashion, aber auch bei CE niedriger als 2019. In den anderen Branchen ist auch der stationäre Umsatz gestiegen.

MARKTANTEILE

Onlineanteil am Einzelhandel im engeren Sinne* in Prozent

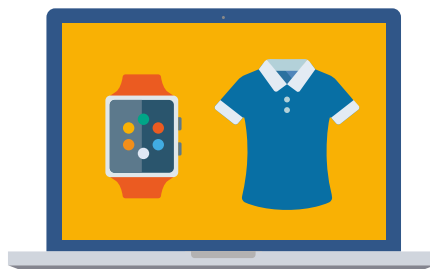
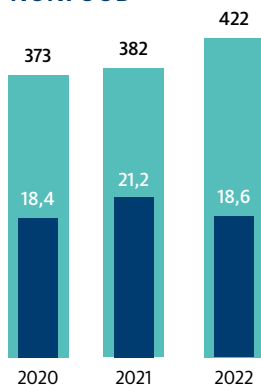


* Einzelhandel im engeren Sinne bezeichnet die institutionellen Einzelhandelsformen in Deutschland einschließlich ihrer Onlineumsätze, ohne Apotheken, Kfz-, Brenn- und Kraftstoffhandel.

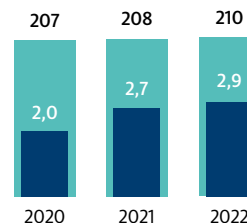
Onlineanteil Food und Nonfood am Einzelhandel in Prozent

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

NONFOOD



FOOD**



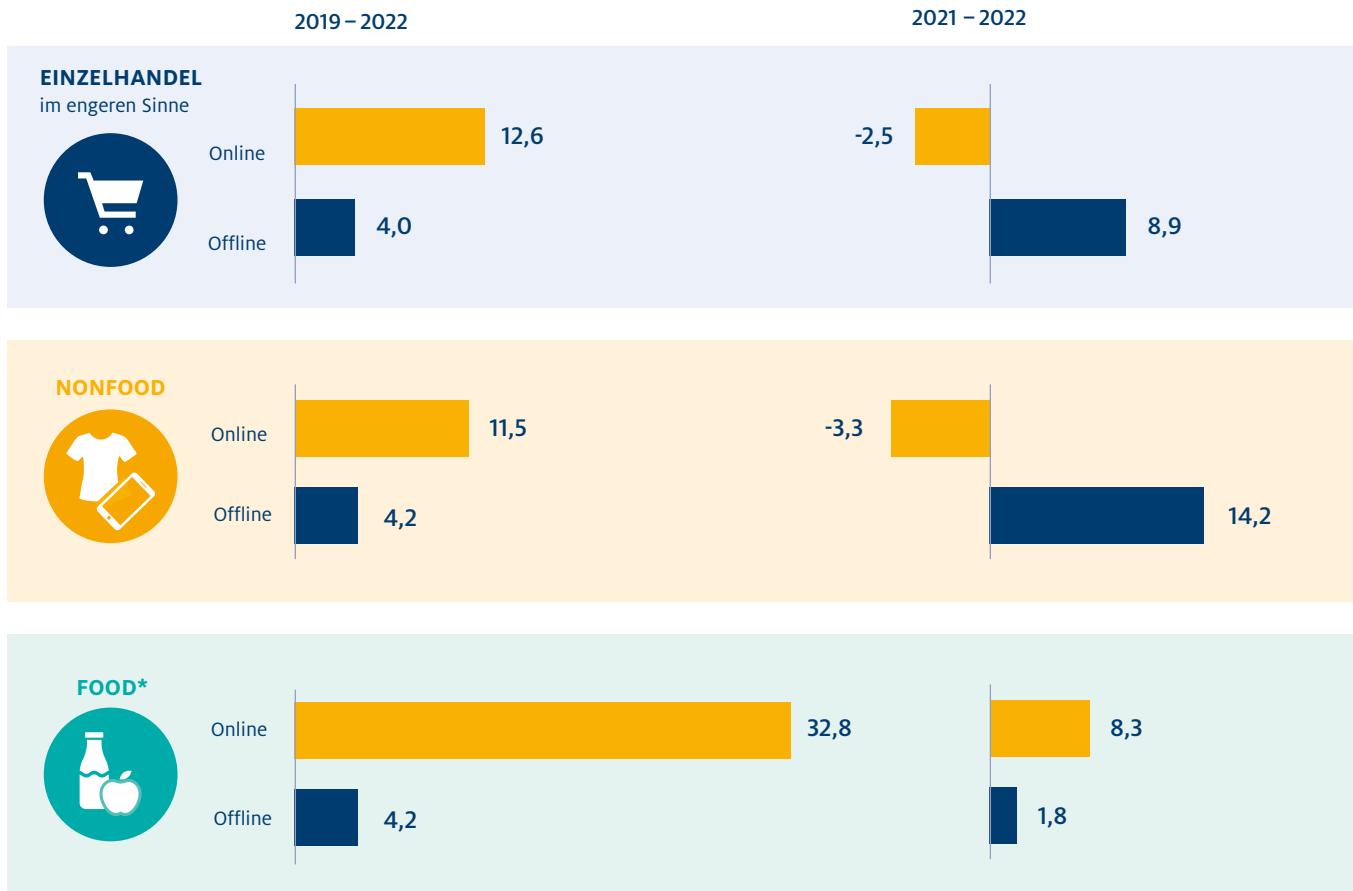
** Food: Lebensmittel inkl. Getränke und Tabakwaren

MARKTWACHSTUM

Das Onlinewachstum ist erstmals rückläufig und liegt erstmals auch hinter dem des Gesamtmarktes. Es hat sich 2022 ein gewisser Nachholbedarf bei stationären Käufen gezeigt. Dennoch liegt der Onlineanteil immer noch deutlich über dem Niveau vor Corona (2019).

Durchschnittliches Wachstum pro Jahr

in Prozent



* Lebensmittel inkl. Getränke, ohne Tabakwaren; Offlinewachstum inkl. Tabakwaren 2019-2022: 3,7%, 2021-2022: 1,0%

BRANCHEN

Auch 2022 zeigten sich innerhalb der einzelnen Branchen zumindest teilweise noch Auswirkungen der Coronakrise, welche sich in unterschiedlichen Online-Branchenkonjunkturen bemerkbar machten.

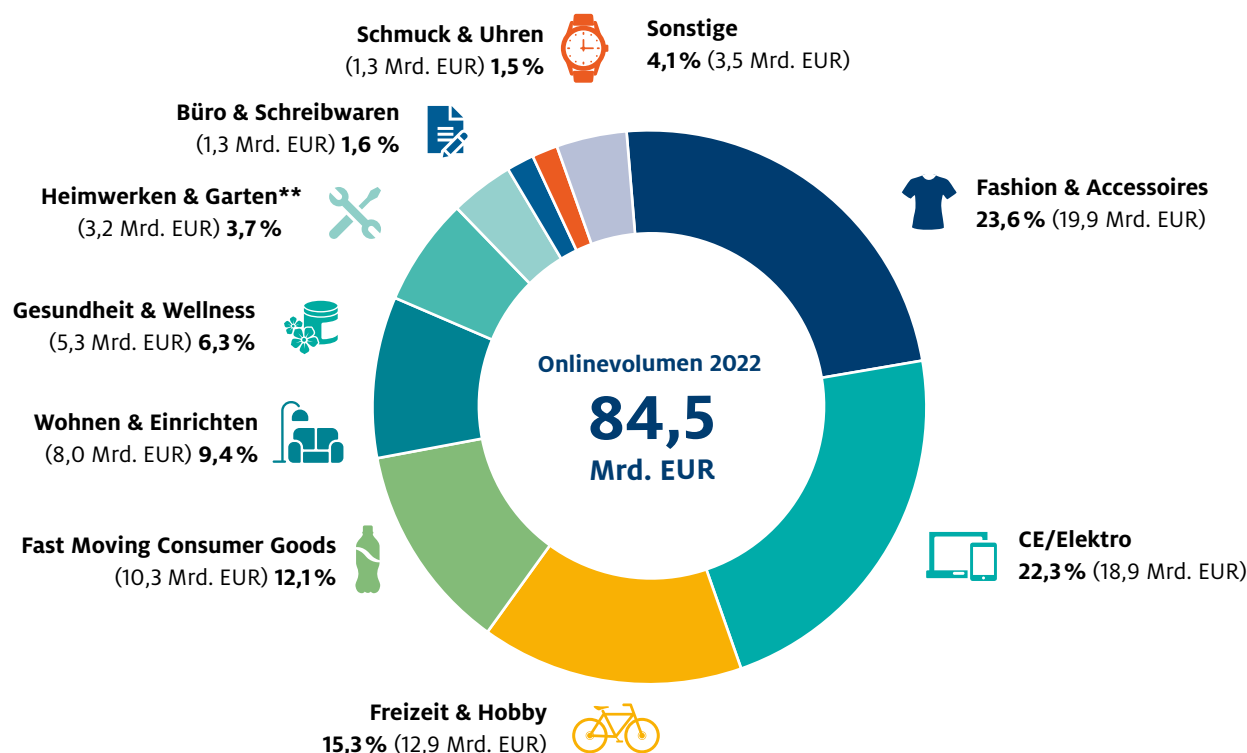
- So bescherten die tendenziell wieder abnehmenden Bedarfe in einzelnen Segmenten dem Onlinekanal deutliche Korrekturen – vor allem in den DIY-Sortimenten.
- Das zuvor starke Onlinewachstum im Fashionbereich ist zum Stillstand gekommen. Der große Nachholbedarf im Fashionmarkt insgesamt verhinderte deutliche Onlineverluste.
- Während 2021 Möbel online stark nachgefragt waren, sorgten sie im Einrichtungsmarkt online 2022 hingegen für deutliche Rückgänge.
- Unverändert ist das Wachstum bei Lebensmitteln, was für ein nachhaltiges Onlinewachstum spricht.



BRANCHEN

Anteilsgewinner gegenüber dem Vorjahr sind die Bereiche FMCG, Freizeit & Hobby und Gesundheit & Wellness. Die „großen Kernbranchen“ Fashion und CE/Elektro erreichen 2022 einen Anteil von 45,9 Prozent (2021: 47,0 %) des Onlinevolumens.

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



Lesebeispiel: Der Onlineumsatz mit Consumer Electronics und Elektrogeräten (CE/Elektro) erreicht 2022 ein Volumen von 18,9 Milliarden Euro. Das entspricht einem Anteil am Gesamt-Onlinevolumen von 22,3 Prozent.

* Umsatzangaben netto (ohne Umsatzsteuer)

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

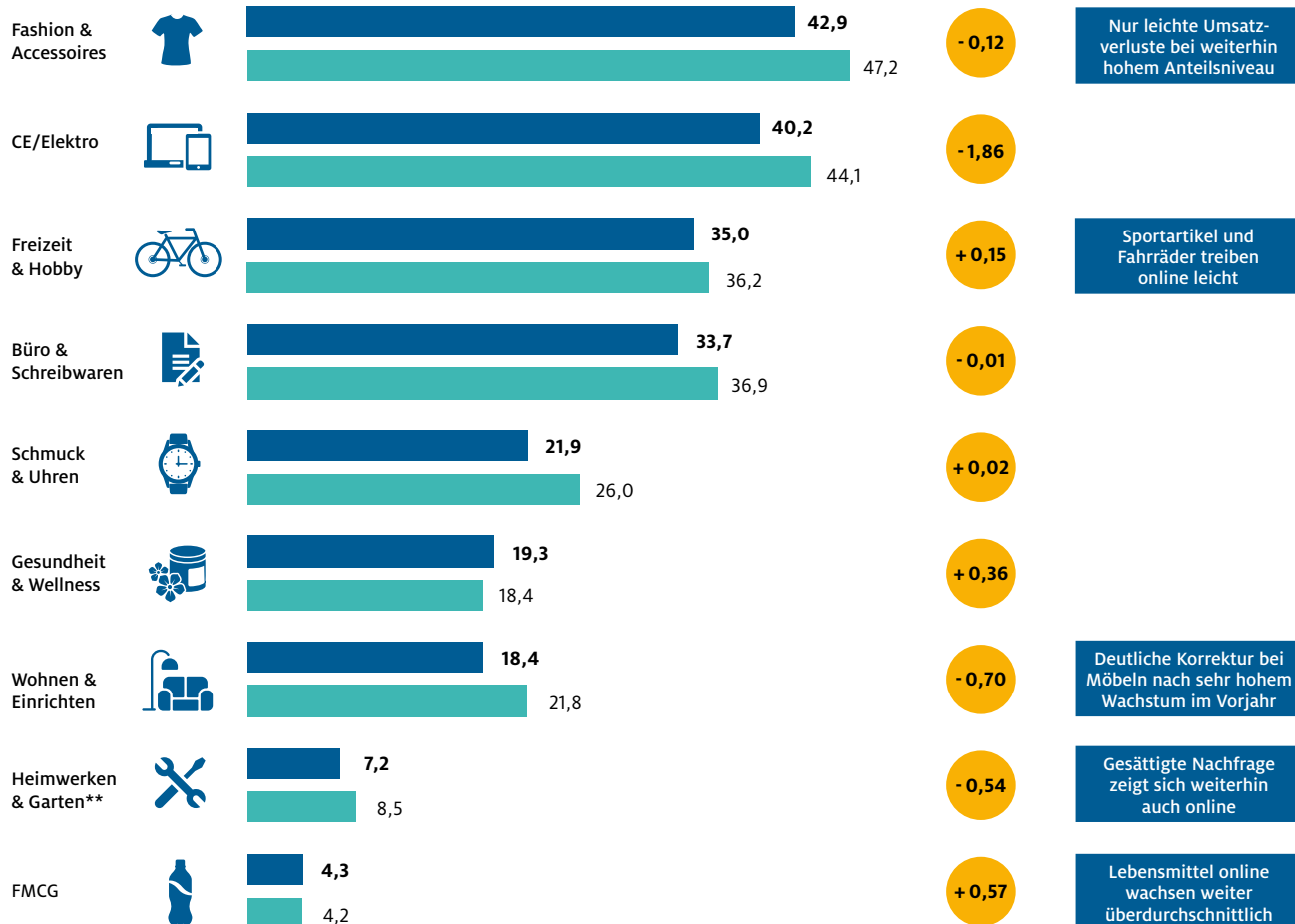
BRANCHEN

Die Branchen Fashion & Accessoires und CE/Elektro bleiben trotz der Rückgänge bei über 40 Prozent Onlineanteil.

Onlineanteil je Branche am jeweiligen Gesamtmarkt

2021 und 2022 in Prozent und Zuwachs 2022 zu 2021 in Mrd. Euro*

■ 2022 ■ 2021 ● Veränderung 2022 zu 2021



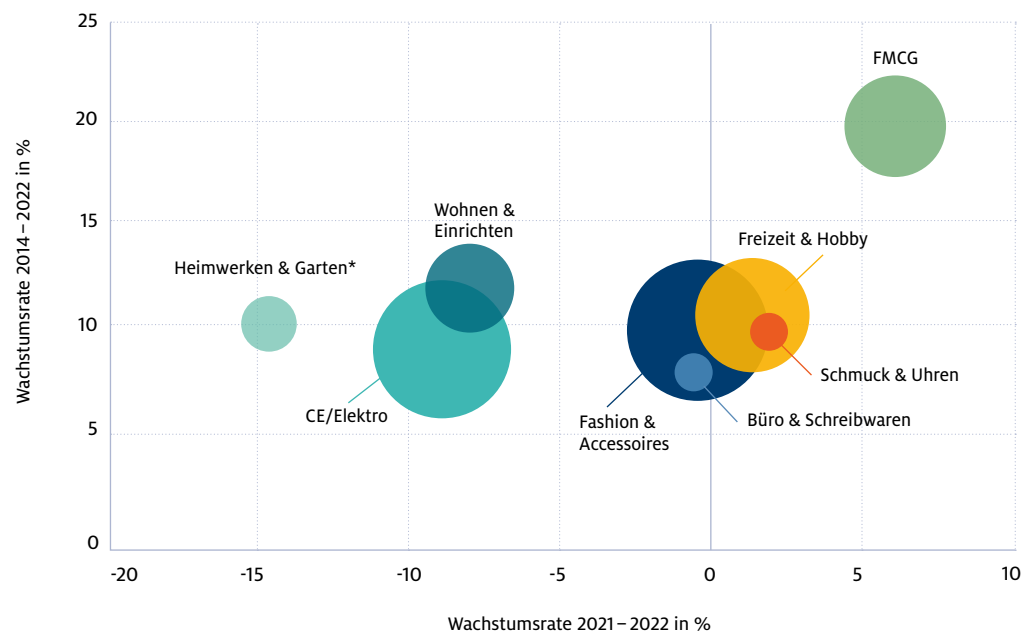
Lesebeispiel: Im Markt für Fashion & Accessoires ist der Anteil des Onlinehandels von 47,2 Prozent (2021) auf 42,9 Prozent (2022) gesunken. Das entspricht einem Rückgang von 0,12 Mrd. Euro.

* Umsatzangaben netto (ohne Umsatzsteuer); ** DIY-Kernsortimente, ohne Großhandel und Handwerker, ohne Leuchten/Lampen, ohne Deko/Haus-/Heimtextilien

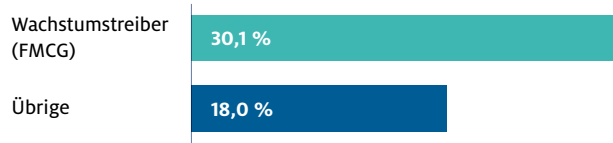
BRANCHEN

Dank Lebensmittel ist die FMCG-Branche wieder die Branche mit dem höchsten Onlinewachstum.

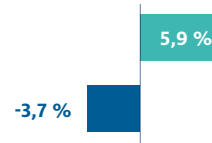
Online-Wachstumsrate nach Branchen



Veränderung 2020 – 2021



Veränderung 2021 – 2022



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

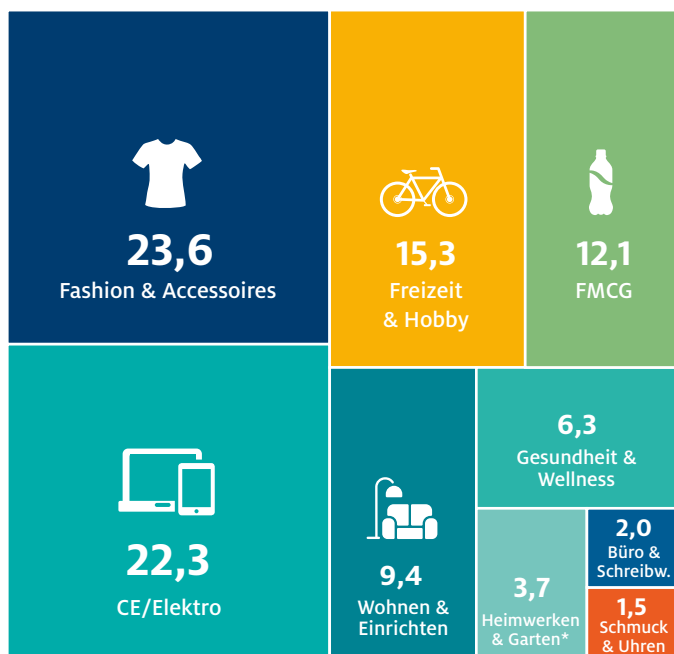
BRANCHEN

Die Branchen mit den größten Umsatzanteilen online – Fashion & Accessoires und CE/Elektro mit zusammen 45,9 Prozent, kommen offline auf einen Umsatzanteil von 10,0 Prozent. Umgekehrt verhält es sich bei Fast Moving Consumer Goods (FMCG), deren Anteil offline wesentlich größer ist als online.

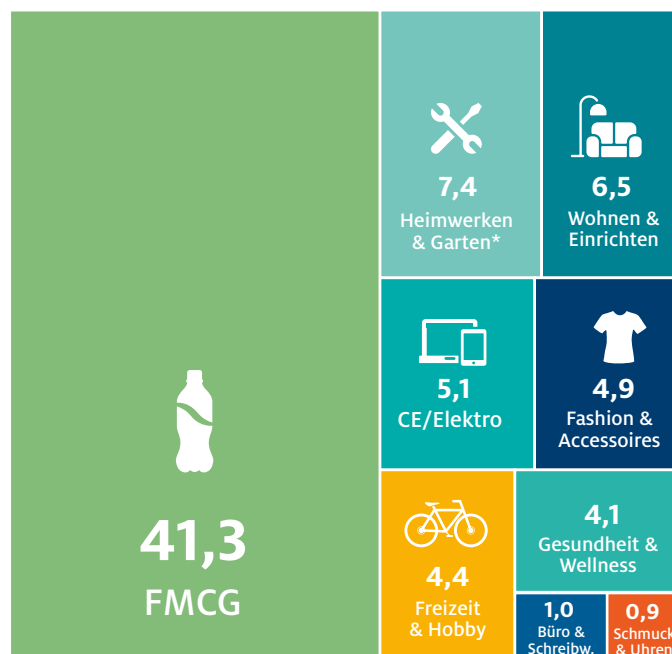
Anteile der Branchen am Offline- und Onlinevolumen
in Prozent



ONLINE



OFFLINE

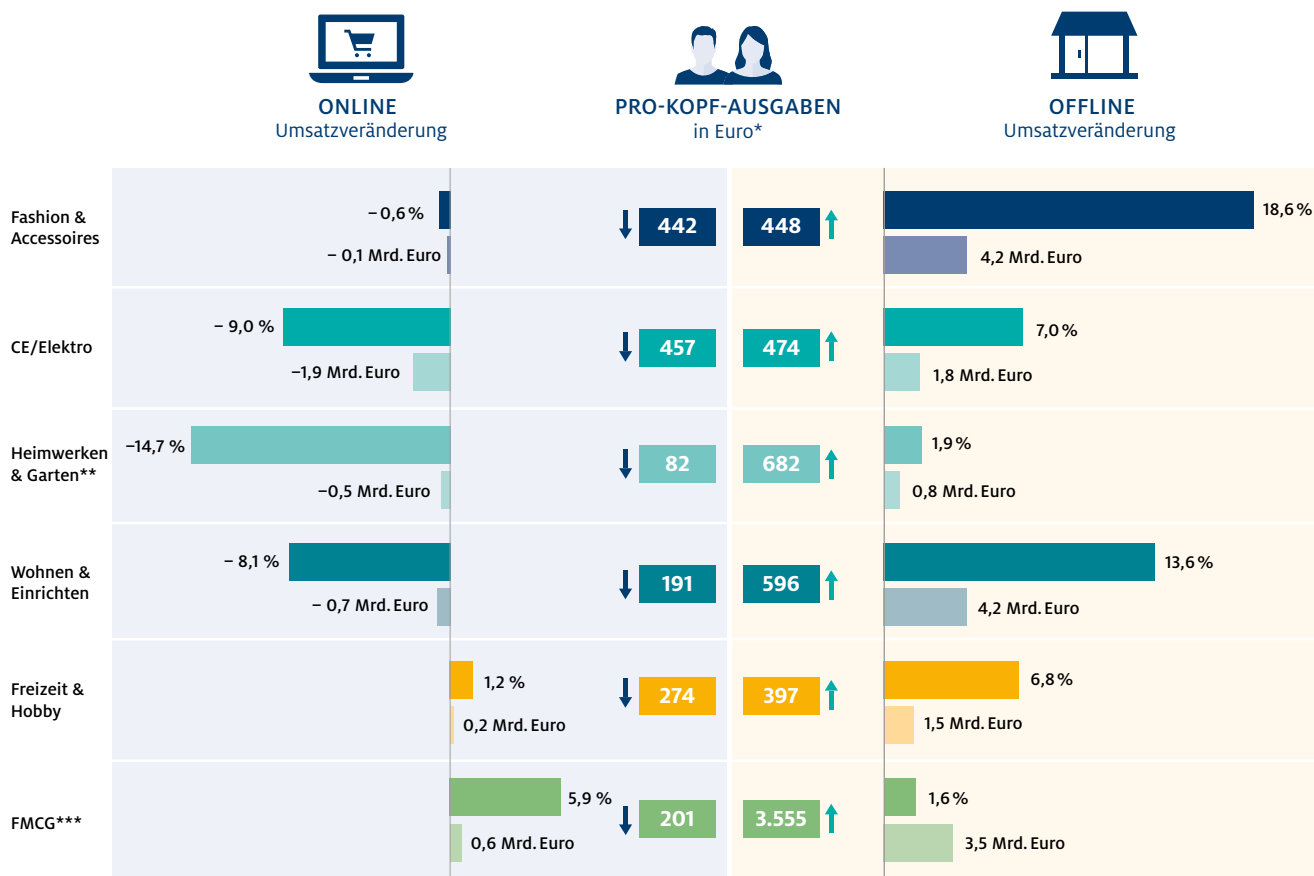


* DIY-Kernsortimente, ohne Großhandel und Handwerker, ohne Leuchten/Lampen, ohne Deko/Haus-/Heimtextilien

BRANCHEN

Gegenläufig zum Vorjahr haben ausnahmslos alle betrachteten Branchen offline (deutlich) Umsatz hinzugewonnen. Der Onlinehandel büßt dagegen teilweise im vergangenen Jahr gewonnene Umsätze wieder ein.

Veränderungsraten offline und online 2022 nach Branchen im Vergleich



* 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: 2,3 %

WARENGRUPPEN

Die meisten Warengruppen rund ums Wohnen und die Heim-/Hausausstattung, welche während Corona (auch) online stark nachgefragt wurden, fallen nun bei den Wachstumsraten eher zurück. Lebensmittel, Sportartikel oder Fahrräder sind online hingegen überdurchschnittlich gewachsen.

Wachstumsraten und Onlineanteile nach Warengruppen 2022

Größe der Kreise zeigt verhältnismäßiges Umsatzvolumen

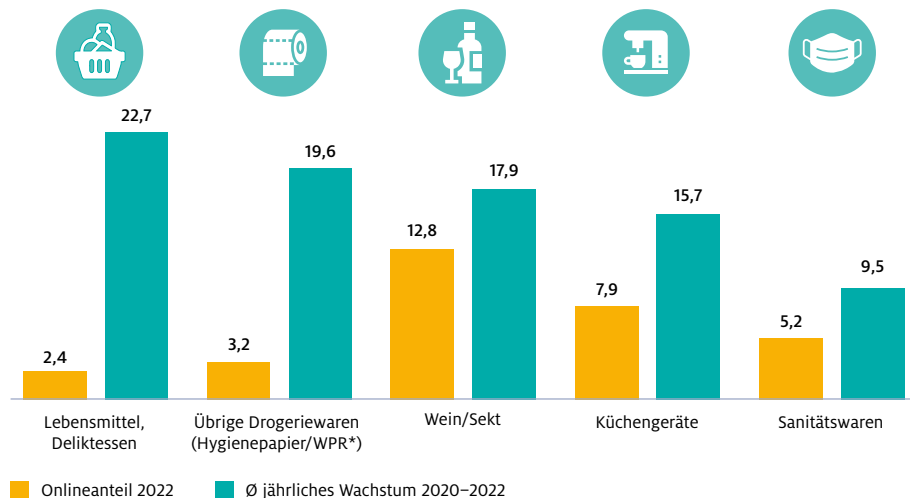


* Glas, Porzellan, Keramik

WARENGRUPPEN

Warengruppen mit überdurchschnittlichem Wachstum und geringem Onlineanteil (Auswahl)

in Prozent



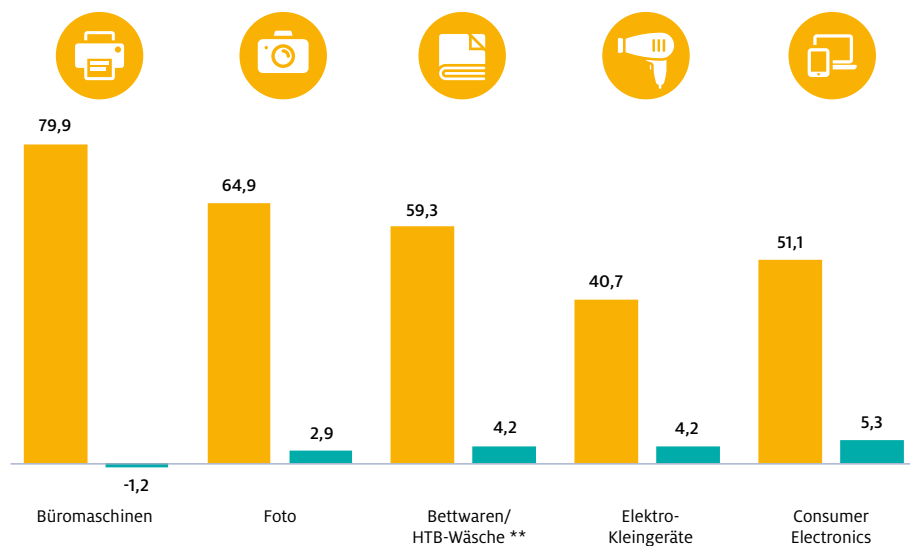
+ 22,7 %



LEBENSMITTEL &
DELIKATESSEN
WACHSTUM 2020–2022

Warengruppen mit unterdurchschnittlichem Wachstum und hohem Onlineanteil (Auswahl)

in Prozent



79,9 %



BÜROMASCHINEN
ONLINEANTEIL 2022

Onlineanteil 2022

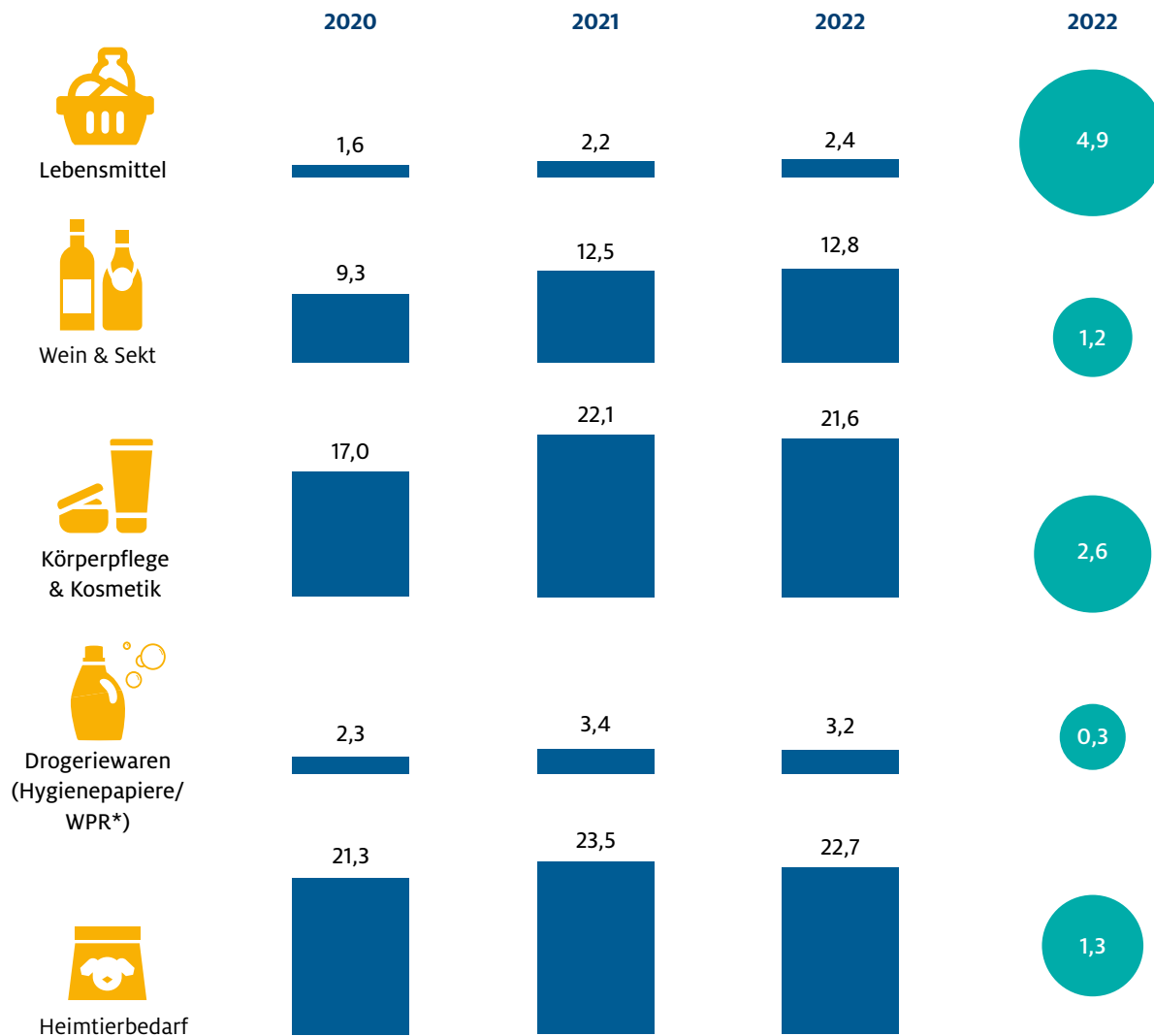
Ø jährliches Wachstum 2020–2022

* Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel; ** Haus-, Tisch- und Bettwäsche

WARENGRUPPEN

Onlineanteil in FMCG-Warengruppen 2020–2022, in Prozent

Onlineumsatz in Mrd. Euro



* Wasch-/Putz- und Reinigungsmittel

MARKTPLÄTZE – AUSLAND – RETOUREN

Die Coronajahre konnten insbesondere die Anbieter mit stationärer DNA und mit Click & Collect für sich nutzen und immer mehr Anteile gegenüber den Anbietern mit Online-DNA aufholen. Das schwache Onlinewachstum insgesamt hat auch diesen Prozess zumindest vorerst gebremst. Die Anbieter mit Online DNA zeigen sich den Anbieter mit stationärer DNA gegenüber ebenfalls in der Branchenbetrachtung zuletzt wieder etwas robuster. Der D2C-Trend spiegelt sich vor allem im Fashionmarkt wider.

Gegen den Markttrend wächst Amazons Marktplatz weiter – alle Marktplätze zusammen kommen auf 50 Prozent Anteil am Onlinehandel.

Die bewussten Bestellungen im Ausland haben 2022 wieder leicht an Umsatzbedeutung gewonnen.

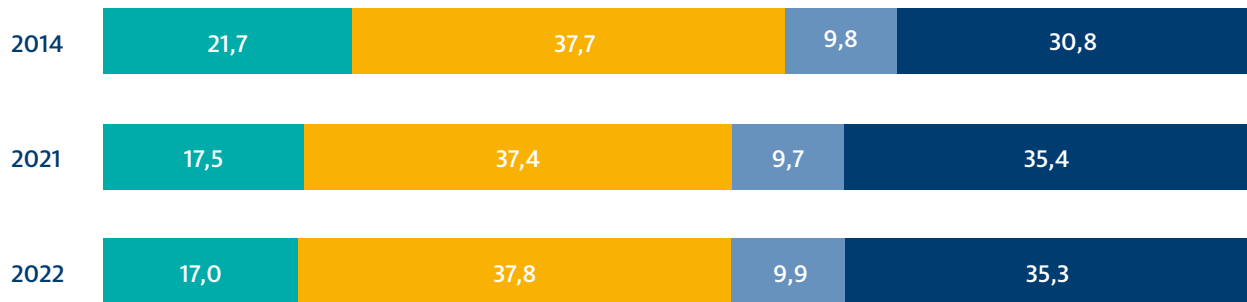


FORMATE

Der Anteil von Anbietern mit stationärer DNA ist stabil gegenüber dem Vorjahr. Nachdem diese vor allem während der Coronajahre mit Click & Collect gegenüber den Anbietern mit Online DNA deutlich aufgeholt haben.

Entwicklung der Anteile der Formate (ohne Marktplätze) am Onlinehandel

in Prozent



Versender
DNA



Online DNA
(ohne Marktplätze)



Hersteller
DNA



Stationäre
DNA

Die Formate im Onlinehandel

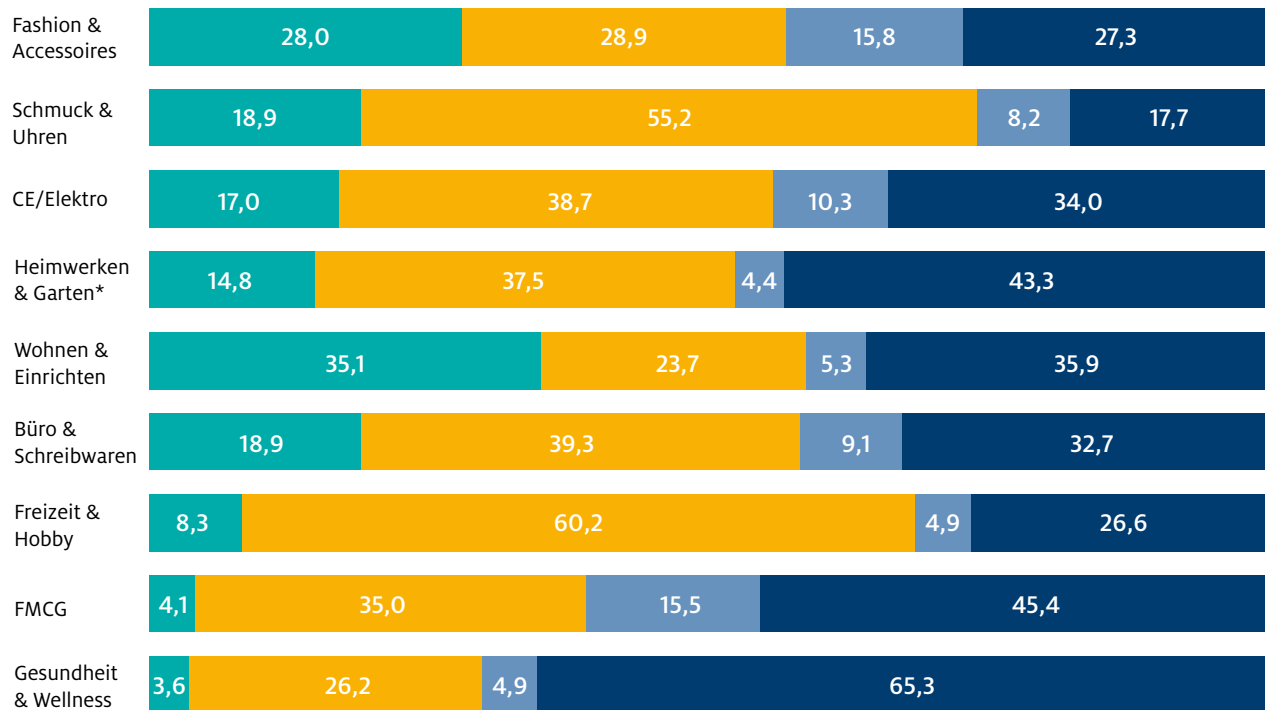
Die Anbieter im Onlinehandel haben eine differenzierte Historie und geschäftliche Basis. Die **Differenzierung** der Formate soll in erster Linie aufzeigen, welche **Herkunft („DNA“)** die Anbieter im Onlinehandel aufweisen. Neben Anbietern mit Basis im Internet (Internet-Pure-Player, wie z. B. Amazon), 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

In der Branchenbetrachtung zeigen sich ebenfalls tendenziell die Anbieter mit stationärer DNA stabil. Diese hatten in den Vorjahren gegenüber den Anbietern mit Online-DNA hinzu gewonnen. Der D2C-Trend zeigt sich vor allem im Fashionmarkt.

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

in Prozent



Versender
DNA



Online DNA
(ohne Marktplätze)



Hersteller
DNA



Stationäre
DNA

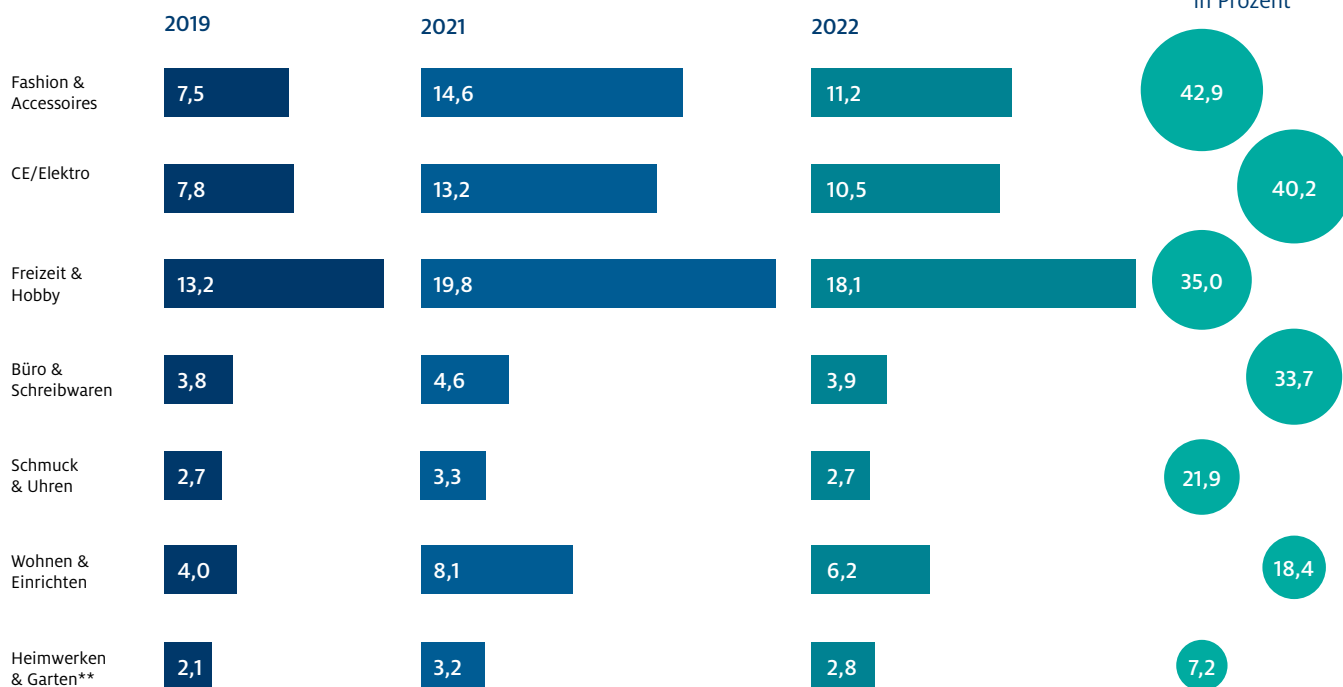
* DIY-Kernsortimente, ohne Großhandel und Handwerker, ohne Leuchten/Lampen, ohne Deko/Haus-/Heimtextilien

FORMATE

Der Onlineanteil des institutionellen Facheinzelhandels liegt immer noch weit unter dem Onlineanteil der jeweiligen Branche. 2022 sind die Onlineanteile des Fachhandels wieder etwas zurückgegangen, aber meist immer noch deutlich über dem Wert von 2019.

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

in Prozent



Lesebeispiel: In der Fashionbranche beträgt der Onlineanteil 42,9 %. Im stationären Fachhandel mit Fashion (institutioneller Facheinzelhandel) beträgt der Anteil des Onlineumsatzes 11,2 % (2022), 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“.

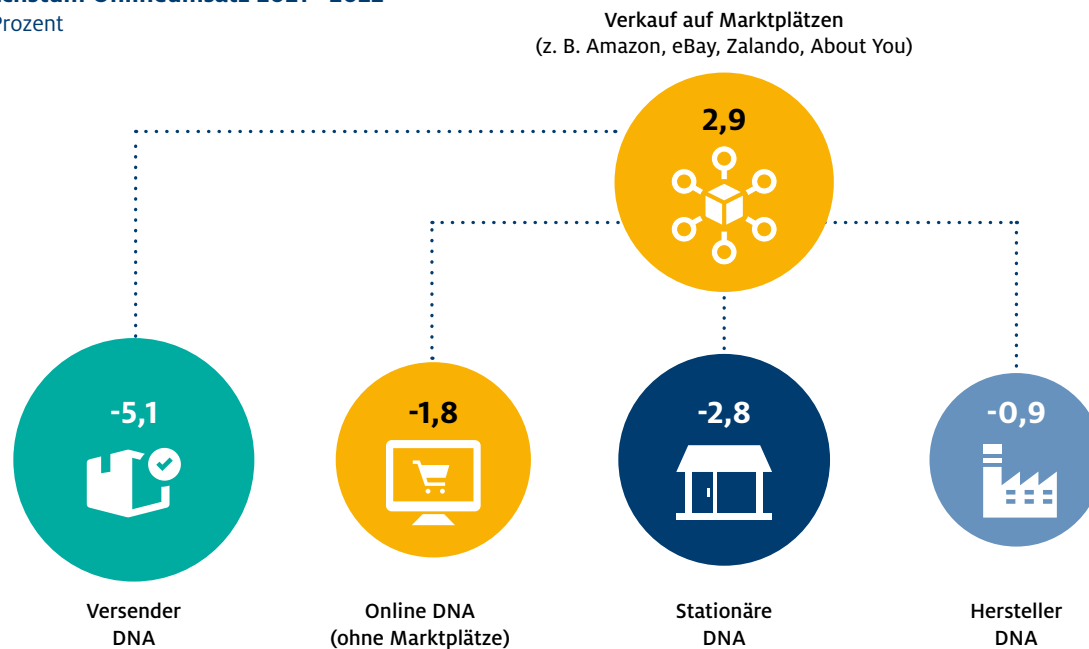
** DIY-Kernsortimente, ohne Großhandel und Handwerker, ohne Leuchten/Lampen, ohne Deko/Haus-/Heimtextilien

FORMATE

Das Wachstum der Anbieter findet im Durchschnitt ausschließlich über die Marktplätze statt.

Wachstum Onlineumsatz 2021 – 2022

in Prozent

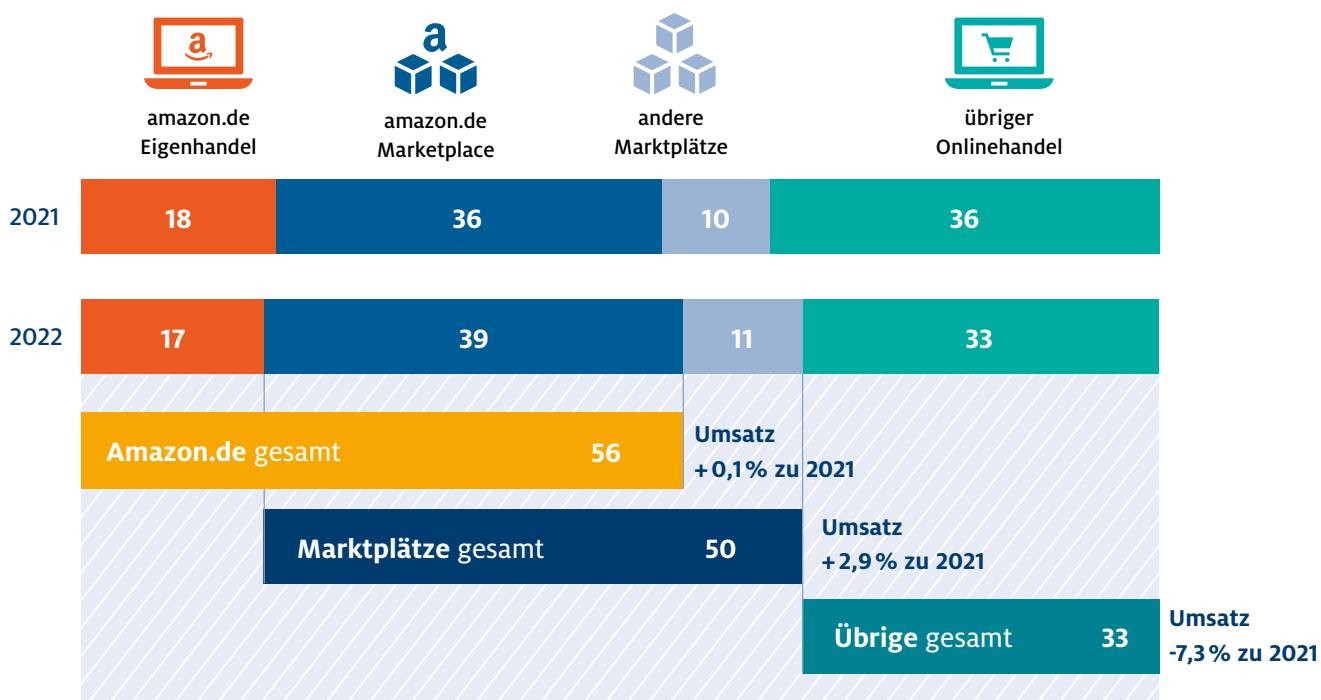


AMAZON UND MARKTPLÄTZE

Gegen den Markttrend wächst Amazons Marktplatz weiter – alle Marktplätze zusammen kommen auf 50 Prozent Anteil am Onlinehandel.

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

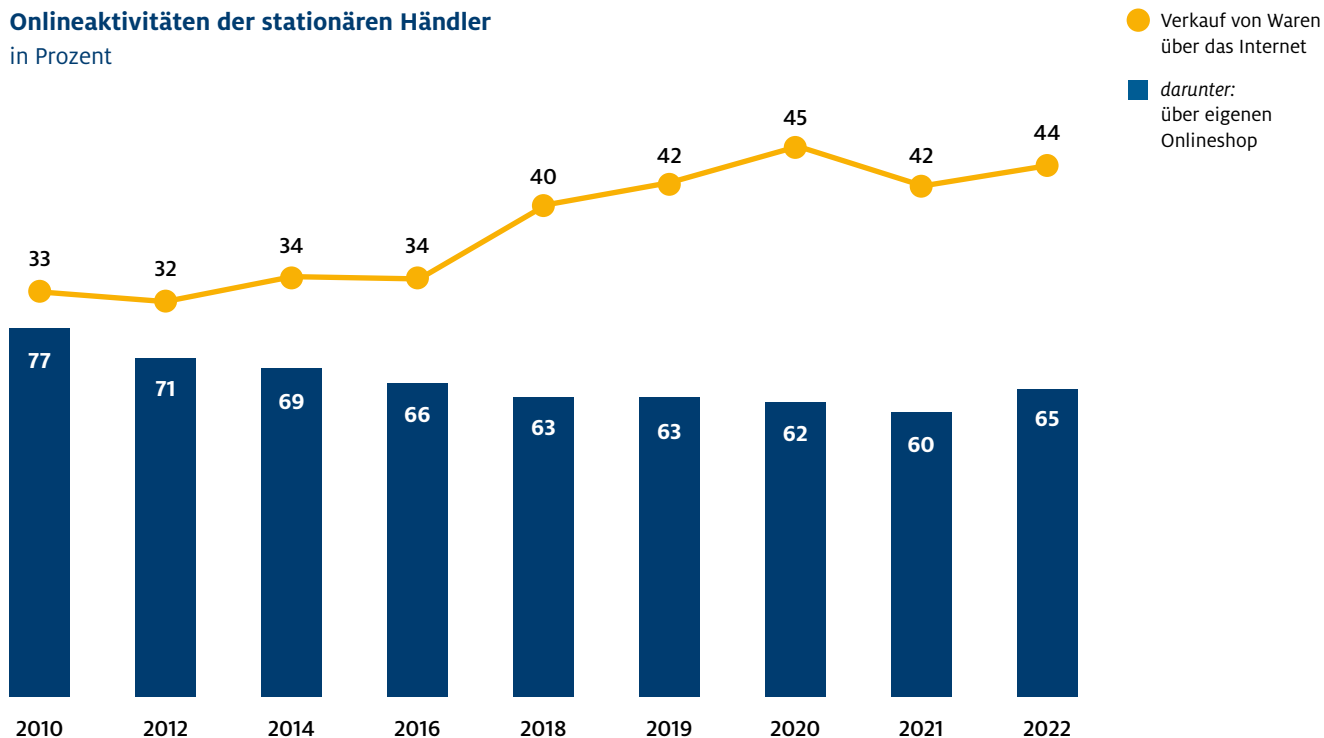
** (Neu-) Waren im Geschäft mit Endverbrauchern (B2C), ohne Dienstleistungen, Kfz

MARKTPLÄTZE ALS VERTRIEBSKANAL DES EINZELHANDELS

Der Anteil der stationären Händler, die Waren über das Internet verkaufen, ist nach einem leichten Rückgang 2022 wieder gestiegen. Dazu hat neben dem Vertrieb über Marktplätze auch die wieder zunehmende Bedeutung des eigenen Onlineshops beigetragen.

Onlineaktivitäten der stationären Händler

in Prozent



Quelle: HDE-Befragung



RETOUREN

Laut Erhebung wird fast ein Viertel aller Pakete zurückgeschickt.
Die Fashionbranche ist Spitzenreiter.

Retourenquoten



		Ø paketbezogene Retourenquote	Ø artikelbezogene Retourenquote	Ø Artikel pro Retourenpaket
	Fashion (n=45)	64 %	34 %	2,7
	Unterhaltung (n=36)	5 %	5 %	1,2
	Freizeit (n=12)	11 %	8 %	1,6
	Einrichtung (n=11)	5 %	5 %	1,1

Quelle: Uni Bamberg, Forschungsgruppe Retourenmanagement:

<http://www.retourenforschung.de/info-ergebnisse-des-europaeischen-retourentachos-veroeffentlicht.html>, befragt wurden 115 Händler in Deutschland und 411 in Europa insgesamt, Bezugsjahr: 2021. „Es konnte eine hochwertige Stichprobe gewonnen werden, in der zahlreiche umsatzstarke Händler vertreten sind. Dadurch nimmt die Repräsentativität der erzielten Ergebnisse deutlich zu.“

BEDEUTUNG AUSLÄNDISCHER ONLINEANBIETER* IN DEUTSCHLAND

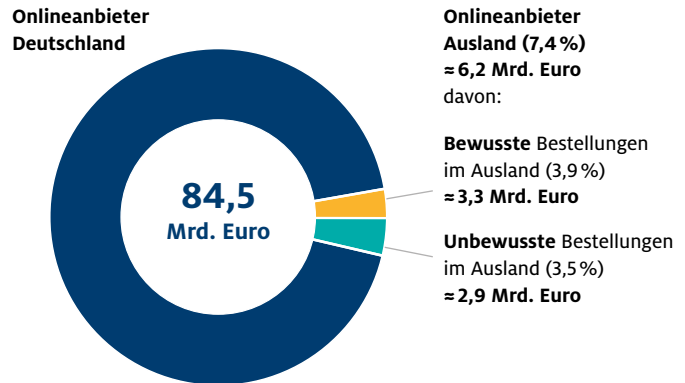
Die Bestellungen im Ausland haben 2022 wieder leicht an Umsatzbedeutung gewonnen. Nach 5,4 Milliarden Euro (2021) waren es zuletzt 6,2 Milliarden Euro Umsatz von ausländischen Onlineanbietern. Vor allem die bewussten bzw. absichtlichen Bestellungen im Ausland haben zugenommen.

Bestellungen bei ausländischen Onlineanbietern Vergleichswerte 2021 in Klammern

Ja, ich bestelle bewusst im Ausland.	26 % (24 %)
Ja, ich habe bereits unbewusst im Ausland bestellt (z. B. erst durch Bestellbestätigung oder bei Lieferung aufgefallen).	45 % (45 %)
Nein, bisher nicht, aber vorstellbar .	13 % (11 %)
Nein, bisher nicht und nicht vorstellbar .	16 % (20 %)

Quelle: IFH KÖLN, 2022; Befragung von Onlineshoppenden 14–69 Jahre in Deutschland, n=1.050

Umsatzanteil ausländischer Onlineanbieter



Quelle: IFH KÖLN, 2023, Berechnungen/Schätzungen auf Basis IFH-Befragungen und Anbieterinformationen.

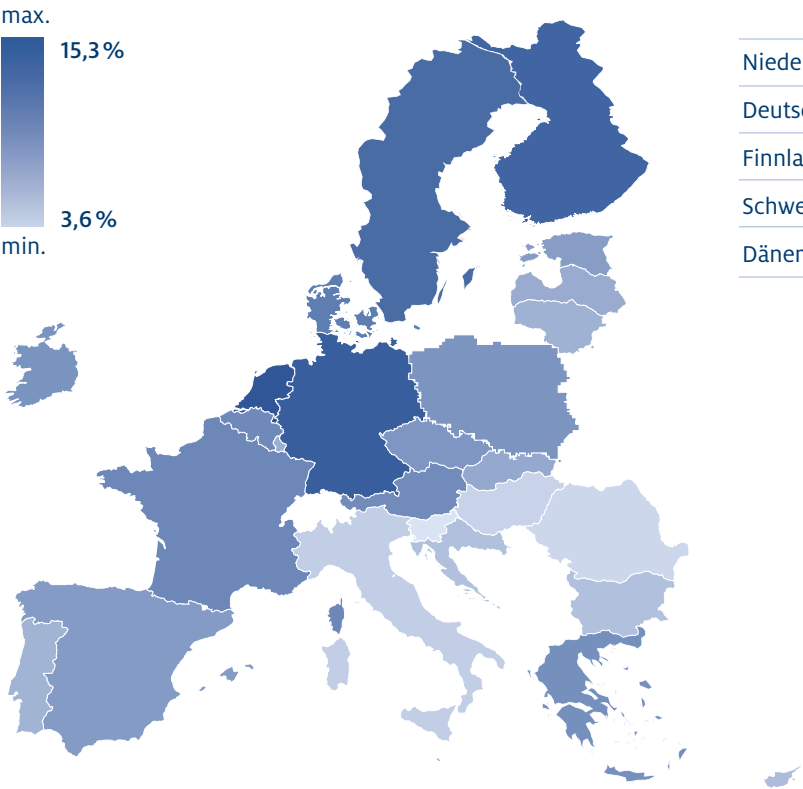
* Onlineanbieter mit Onlineshops oder auf Marktplätzen (wie z. B. Amazon). Ausländische Onlineanbieter haben keine Zentrale/kein Lager in Deutschland (liefern aus dem Ausland) – auch wenn es den Onlineshop in deutscher Sprache gibt.



ONLINE EUROPA IM JAHR 2021

Deutschland liegt mit dem Onlineanteil in der Spitzengruppe in Europa – bezüglich Onlineumsatz aufgrund der Marktgröße im Einzelhandel deutlich an der Spitze.

Europa (EU 27)
Onlineanteile am jeweiligen Einzelhandelsumsatz



Top EU-Länder nach Onlineumsatz

	Onlineanteil in Prozent	Onlineumsatz in Mrd. Euro
Niederlande	15,3	20,4
Deutschland	14,7	86,7
Finnland	14,1	6,3
Schweden	13,5	12,4
Dänemark	12,1	6,4

Info: Umsatzangabe netto für 2021

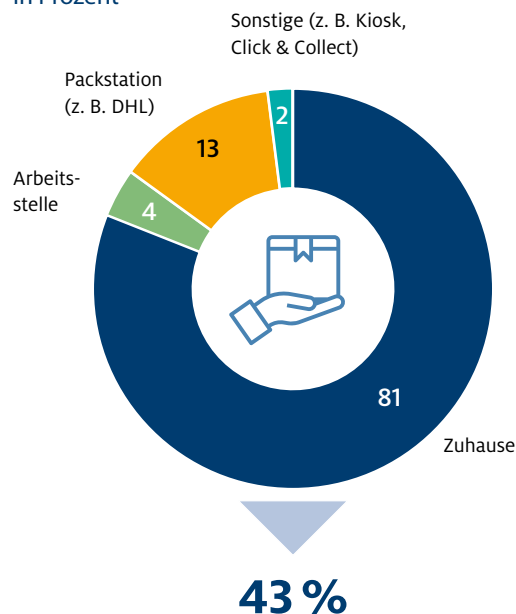
ZUSTELLOORTE UND CLICK & COLLECT



ZUSTELLORTE UND PACKSTATIONEN

Überwiegend geben die Internetnutzerinnen und -nutzer bei Onlinebestellungen „Zuhause“ als Lieferadresse an, jedoch hat die Hälfte keinen Abstellort für Bestellungen mit Versanddienstleistern vereinbart. Die fehlende Nähe zu Packstationen ist für fast ein Drittel der Hauptgrund, nicht an eine Packstation liefern zu lassen.

Hauptsächliche Zustellungsorte in Prozent



haben einen Abstellort mit einem
Versanddienstleister vereinbart

Info: $1.079 \leq n \leq 1.472$ Internetnutzer:innen.

Lesebeispiel: 4 % der Onlineshopper:innen lassen ihre Onlinebestellung i. d. R. zur Arbeitsstelle liefern.

Gründe für die Nicht-Nutzung von Packstationen

In meiner Nähe gibt es keine Packstation

29

Ich habe zwar Interesse, aber bisher
noch keine Zugangsdaten beantragt

17

Ich habe schlechte Erfahrungen
gemacht (z. B. häufige Umleitung
von Paketen)

10

Ich kenne keine Packstationen

9

Die Option in Packstationen zu liefern,
wird in Onlineshops, in denen ich
bestelle, nicht oder kaum angeboten

7

Produkte können oft nicht in die
Packstation zugestellt werden
(z. B. zu groß, Alkohol)

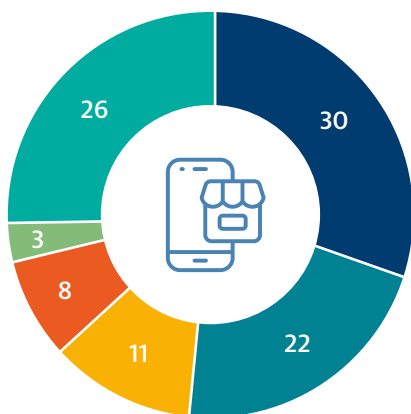
7



CLICK & COLLECT

Fast 40 Prozent der Onlineshopper:innen nutzen Click & Collect im Allgemeinen. Auf Fashion & Accessoires sowie CE/Elektro entfallen 2022 mehr als 50 Prozent der Click & Collect-Umsätze, das sind mehr als 2,5 Milliarden Euro des Gesamtumsatzes von rund 5 Milliarden Euro.

Click & Collect Umsatzanteile der Branchen
in Prozent



- Fashion & Accessoires
- CE/Elektro
- Freizeit & Hobby
- Wohnen & Einrichten
- Heimwerken & Garten*
- Andere

Info: Onlineshopper:innen

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

39 %
Click & Collect-Nutzer:innen 2022

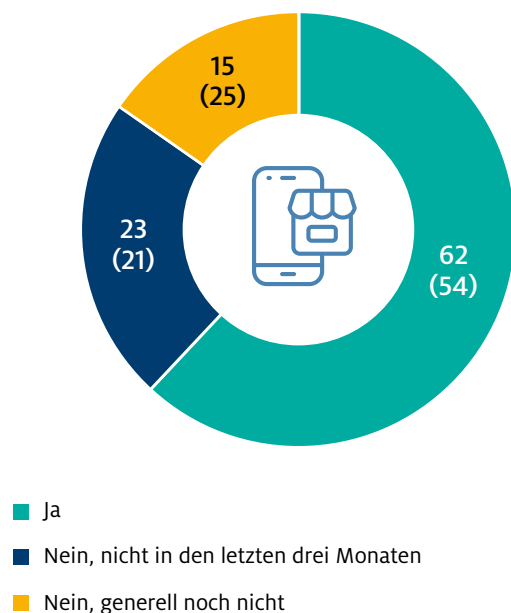
5,0 Mrd. Euro
Click & Collect-Umsatz 2022
(5,9 % des Onlineumsatzes gesamt)



CLICK & COLLECT – KURZFRISTIGE NUTZUNG

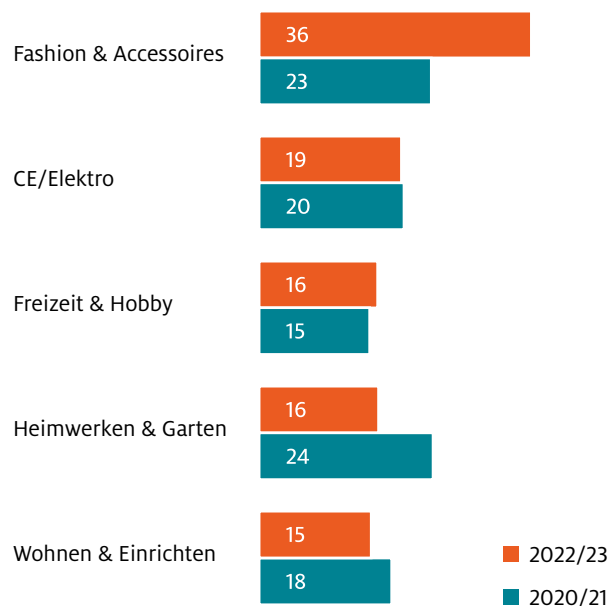
Der Anteil der Collect-Nutzerinnen und -Nutzer in naher Vergangenheit hat im Zeitvergleich zu 2020/2021 zugenommen. Während der Großteil der Branchen Nutzende eingebüßt hat, wird im Bereich Fashion & Accessoires der Service vermehrt nachgefragt.

Nutzung Click & Collect
Dezember 2022 (2020) bis Februar 2023 (2021)
in Prozent



Info: 930 ≤ n ≤ 1.500 Internetnutzer:innen

Nutzung Click & Collect in den Branchen
in Prozent

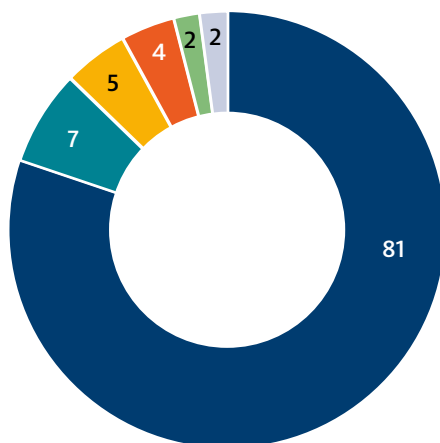


CLICK & COLLECT – BESTELLWEG UND PRODUKTÜBERGABE

Der Onlineshop ist bei der Nutzung von Click & Collect wenig überraschend erste Wahl beim Bestellweg, knapp 20 Prozent kommen jedoch über andere Wege. Meistens ist das Produkt im Geschäft hinterlegt, die Packstation des Händlers wird von 17 Prozent genutzt.

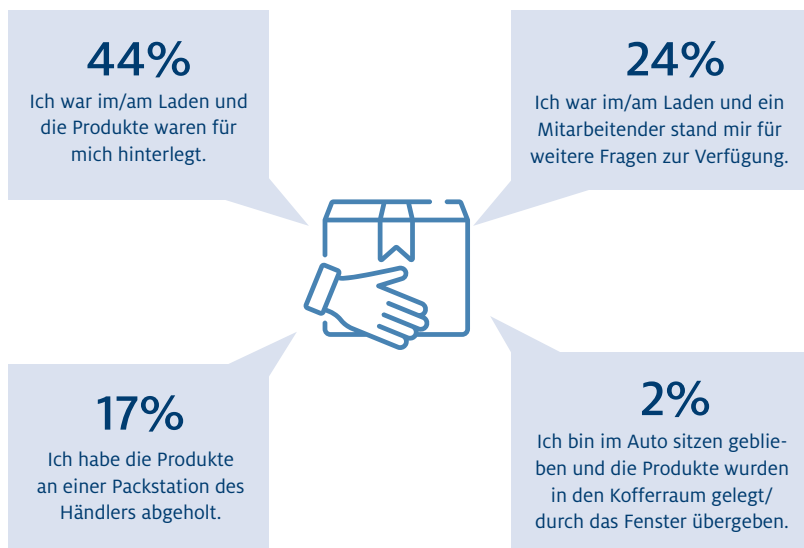
Art und Weise der Bestellung

in Prozent

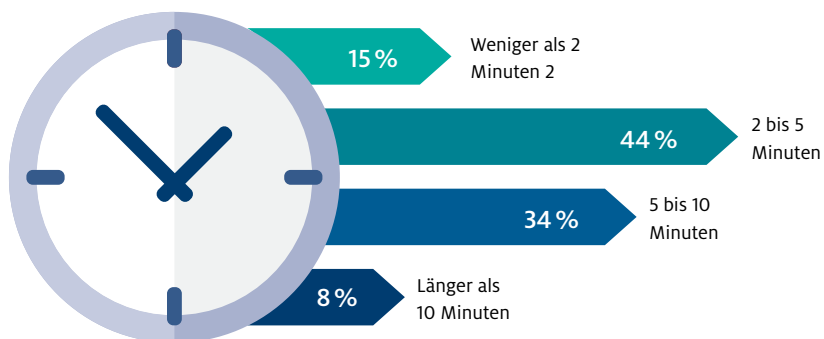


■ Onlineshop ■ WhatsApp
■ Telefon ■ Weiß nicht
■ E-Mail ■ Sonstiges

Art und Weise der Übergabe



Wartezeit im Geschäft bis zur Übergabe

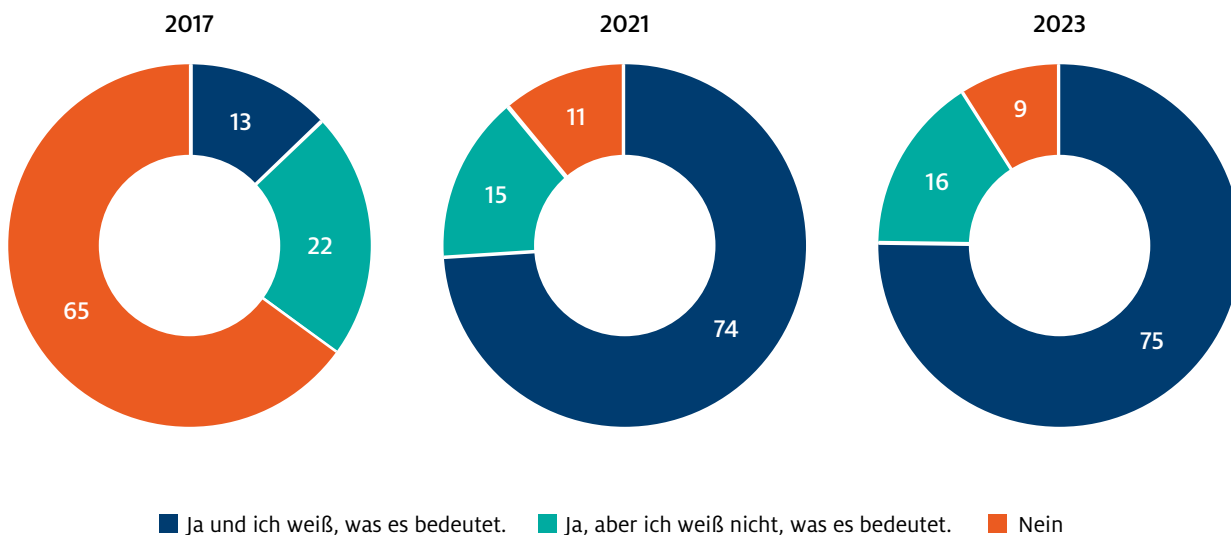


Info: 486 ≤ n ≤ 930 Internetnutzer:innen

CLICK & COLLECT – BEGRIFFSBEKANNTHEIT

Die Bekanntheit des Begriffs ist in der Zeit der Pandemie extrem gestiegen. So haben auch heutzutage die meisten den Begriff schon einmal gehört, knapp jeder Zehnte kennt ihn nicht und weiterhin ist für rund 16 Prozent die Bedeutung nicht ganz klar.

Begriffsbekanntheit im Zeitvergleich in Prozent



Info: $1.500 \leq n \leq 1.521$ Internetnutzer:innen; 2017:

Quelle: ECC Köln: Cross Channel Quo Vadis?



SOCIAL MEDIA UND DIRECT-TO-CONSUMER (D2C)

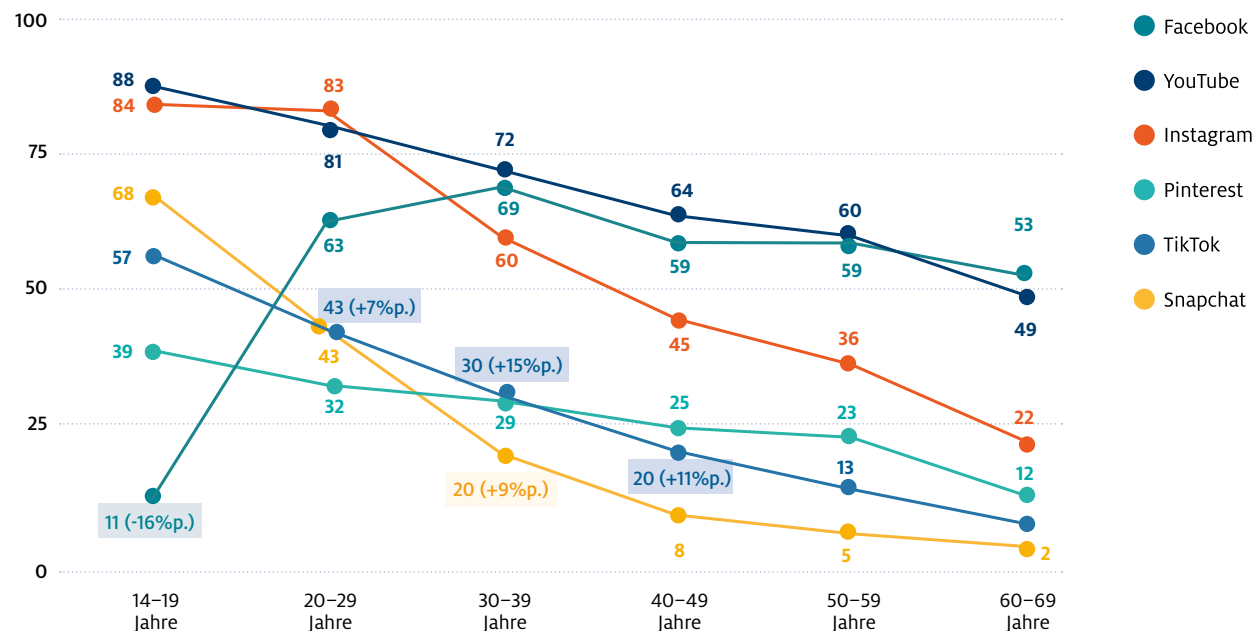


NUTZUNG SOZIALER MEDIEN

Zielgruppenabhängig zeigen sich unterschiedliche Bewegungsräume in sozialen Netzwerken.

Nutzung Social Media (Auswahl) nach Altersgruppen

2022 in Prozent und Veränderung in Prozentpunkten (in Klammern) zu 2021

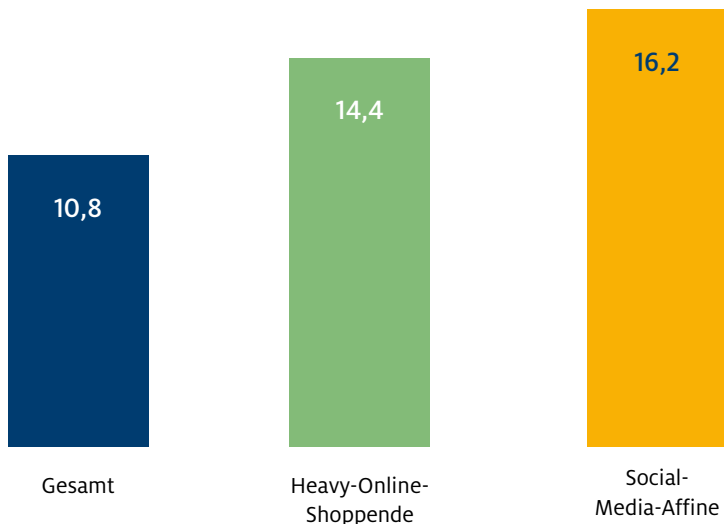


Info: 90 ≤ n ≤ 269 Internetnutzer:innen



BEKANNTHEIT NEUER MARKEN*

Soziale Medien ermöglichen direkten Zugang zu breiter Öffentlichkeit sowie in die Regale des Handels.



Lesebeispiel:

Im Durchschnitt über die genannten Marken liegt die Bekanntheit unter Heavy-Online-Shoppern bei 14,4 Prozent.

Mittelwerte über folgende Markenauswahl:



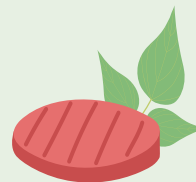
Mode:

6PM
ArmendAngels
Olakala
Pesoclo
Ryzon
Smilodox
Snocks
Urbanara



Kosmetik:

Bilou
Formel Skin
gitti
Jungglück
KESS



Ernährung:

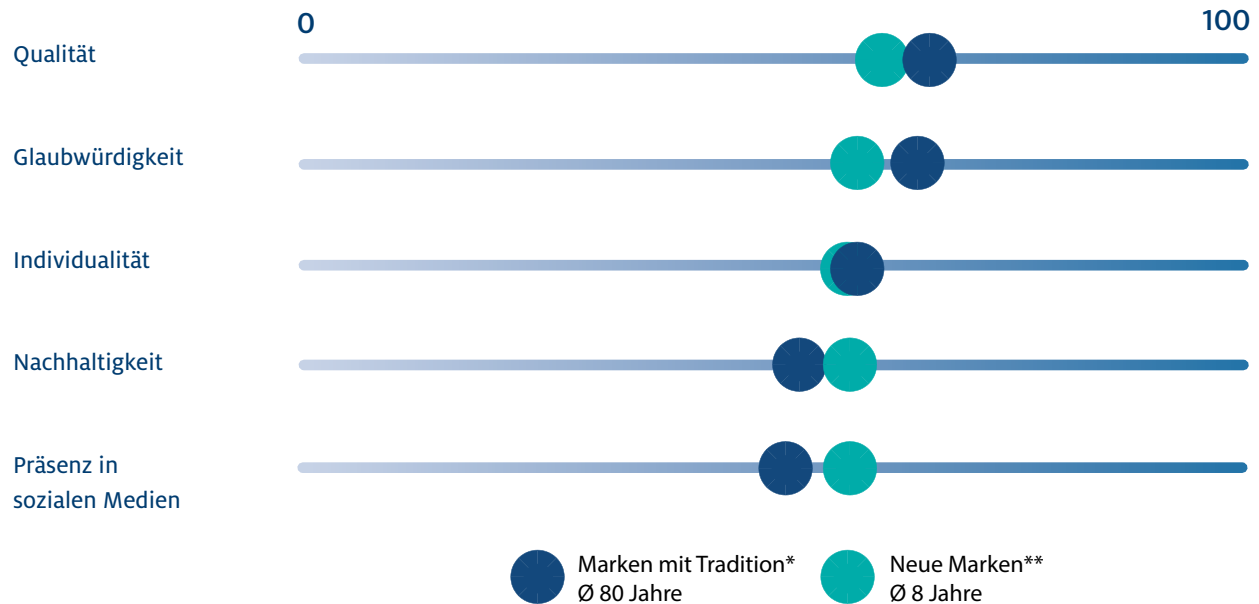
Bratee
Mymuesli
NaturallyPAM
KoRo
Reishunger
yfood

Info: n=1.500 Internetnutzer:innen; *über soziale Medien gewachsene Marken (z. B. Snocks, Gitti, mymuesli); Heavy-Online-Shopper kaufen mind. 1x die Woche online ein und tätigen mind. 50 % ihrer Einkäufe online; Social-Media-Affine sind Personen, die mind. drei Soziale Netzwerke mind. täglich nutzen.

EINORDNUNG VON MARKEN

Markenaufbau mit sozialen Medien: Neue Marken erhalten bezüglich verschiedener Kriterien eine sehr ähnliche Bewertung wie Marken mit Tradition. Diese zielen ebenso auf den Massenmarkt und nicht wie vermutbar auf Nischen.

Wie bewerten Sie die folgenden Marken hinsichtlich Kriterium?



Lesebeispiel: Neue Marken werden hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeit etwas besser bewertet als Marken mit Tradition.

Info: n=1.500 Internetnutzer:innen;

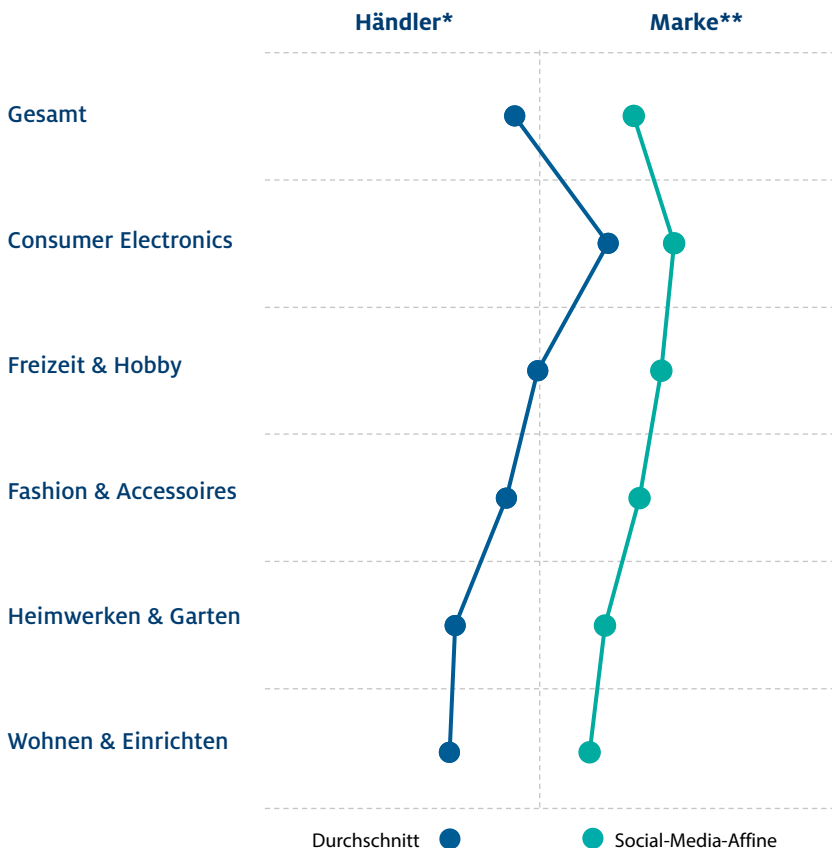
* breit distribuierte Marken mit eigenem Onlinevertrieb (z. B. Nike, Nivea, Ritter Sport)

** über soziale Medien gewachsene Marken (z. B. Snocks, gitti, mymuesli)



PRÄFERENZ HÄNDLER VS. MARKE

Social-Media-Affine Käuferinnen und Käufer sind markenfixierter und starten entsprechend ihre Customer Journey von der Marke ausgehend, d. h. sie suchen dementsprechend eher konkret Kauforte auf, welche ihre präferierte Marke führen.



Lesebeispiel: Social-Media-Affine Käuferinnen und Käufer haben insgesamt eher eine Marke im Blick und suchen dann nach Geschäften oder Onlineshops, wo sie diese Marke kaufen können. Bei Consumer Electronics gilt dies auch für den Durchschnitt der Internetnutzerinnen und -nutzer.

Info: $245 \leq n \leq 1.383$ Käufer:innen der jeweiligen Produktgruppe

* Ich besuche ein präferiertes Geschäft oder Onlineshop für verschiedene Marken und kaufe, was angeboten wird

** Ich habe eine Marke im Blick und suche dann nach Geschäften oder Onlineshops zum Kauf.

ONLINESHOPPENDE UND ONLINE-KONSUMAUSGABEN

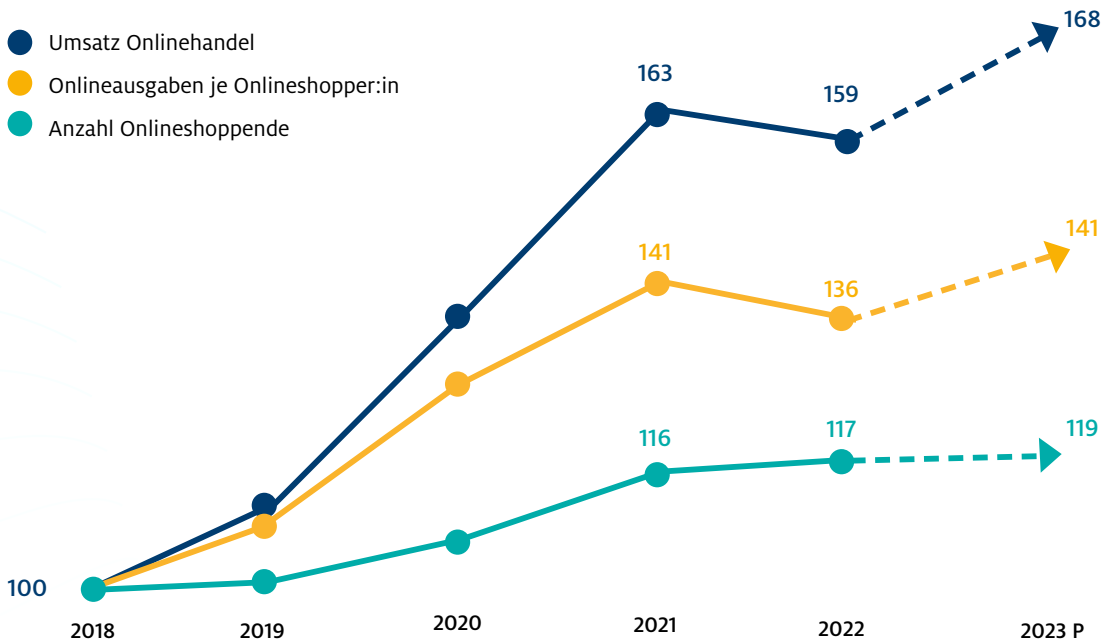


ONLINESHOPPENDE UND ONLINE-KONSUMAUSGABEN

Bei positiv stabiler Anzahl Onlineshopper nehmen die durchschnittlichen Ausgaben 2022 ab.

Entwicklung Onlineumsatz, Anzahl Onlineshopper und Ausgaben im Vergleich

Index 2018=100



P = Prognose

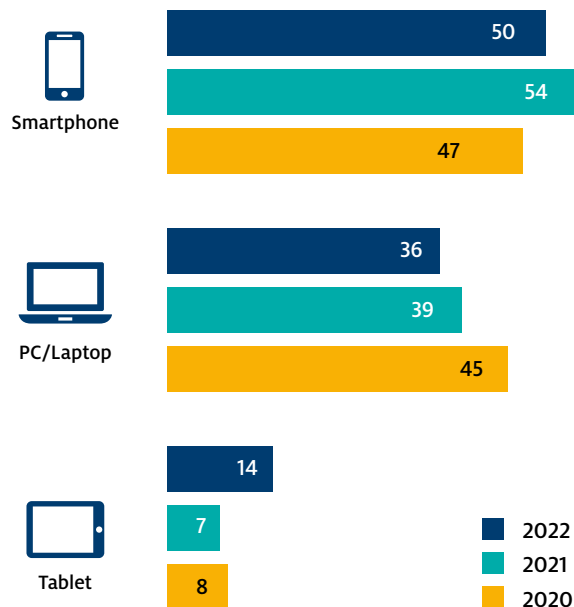
Quelle: IFH KÖLN 2023



ONLINESHOPPING MIT DEM SMARTPHONE

Das Tablet hat 2022 auf niedrigem Niveau deutlich Umsatzanteile zurückgewonnen. Wichtigster Umsatzbringer blieb das Smartphone. Über mehr oder weniger „stationäre“ PCs/Laptops wurde bei weiteren Anteilseinbußen etwas mehr als ein Drittel der Onlineumsätze generiert.

Verteilung der Onlineumsätze auf Endgeräte
in Prozent



Onlineumsatz über das Smartphone 2022



Onlineumsatz über andere Geräte 2022

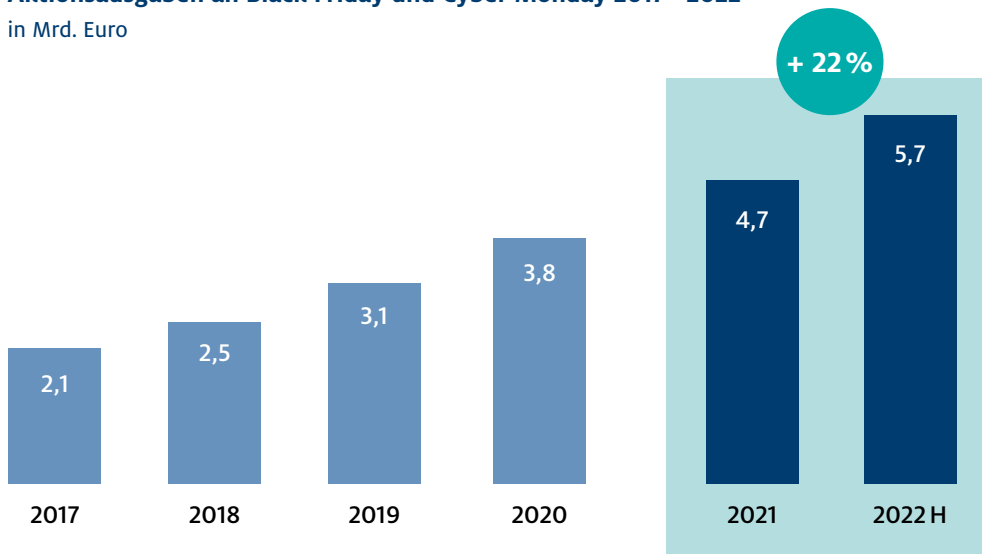


BLACK FRIDAY UND CYBER MONDAY

Im Vergleich zu 2019 haben sich die Aktionsausgaben fast verdoppelt. Während die Konsumstimmung bereits im November 2022 allgemein eher verhalten war, bleibt der Preis ein starkes Attraktionsmerkmal.

Aktionsausgaben an Black Friday und Cyber Monday 2017 – 2022

in Mrd. Euro

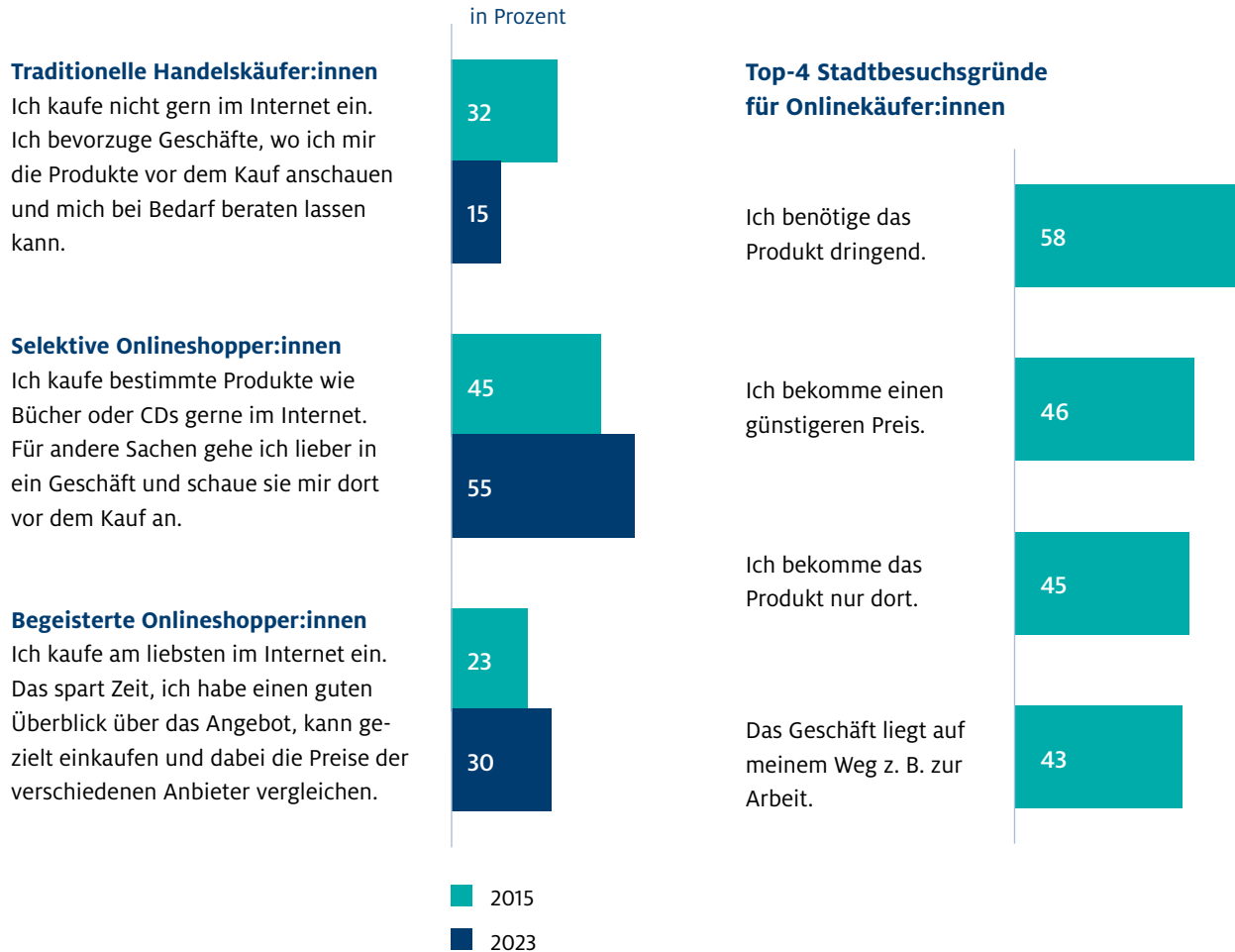


* Quelle: HDE Online-Monitor News November 2022; Hochrechnung (H) für 2022 auf Basis einer Onlineshopper:innen-Befragung des IFH KÖLN im Oktober 2022 (KW 40-41)



KÄUFERTYPEN UND ANREIZE FÜR KAUF IN DER STADT

Knapp ein Drittel der Menschen in Deutschland kauft präferiert Produkte im Internet ein. Die Mehrheit beschreibt sich jedoch als Käufertyp, bei dem neben dem online Einkauf ebenso der Gang in ein Geschäft Relevanz hat.



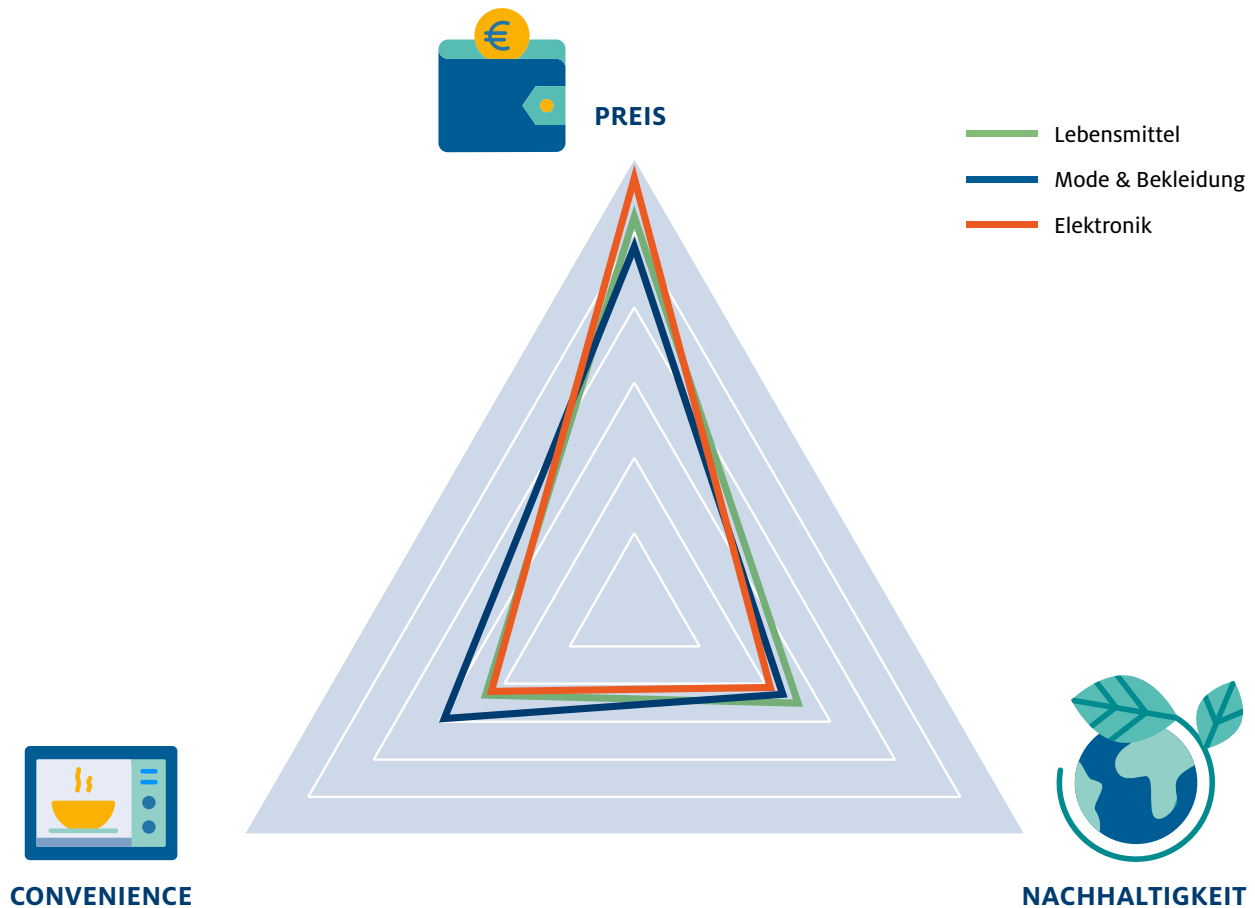
NACHHALTIGKEIT



NACHHALTIGKEIT IM SPANNUNGSFELD MIT PREIS UND CONVENIENCE

Durch die Preissteigerungen ist der Preis im Nachhaltigkeitszeitalter wieder zum Top-Entscheidungskriterium geworden. Das Spannungsfeld wird mit Convenience als drittem Treiber aufgespannt und unterscheidet sich nach Branchen kaum.

Ausschlaggebende Faktoren für die Kaufentscheidung bei Produkten aus den Bereichen Lebensmittel, Mode & Bekleidung und Elektronik

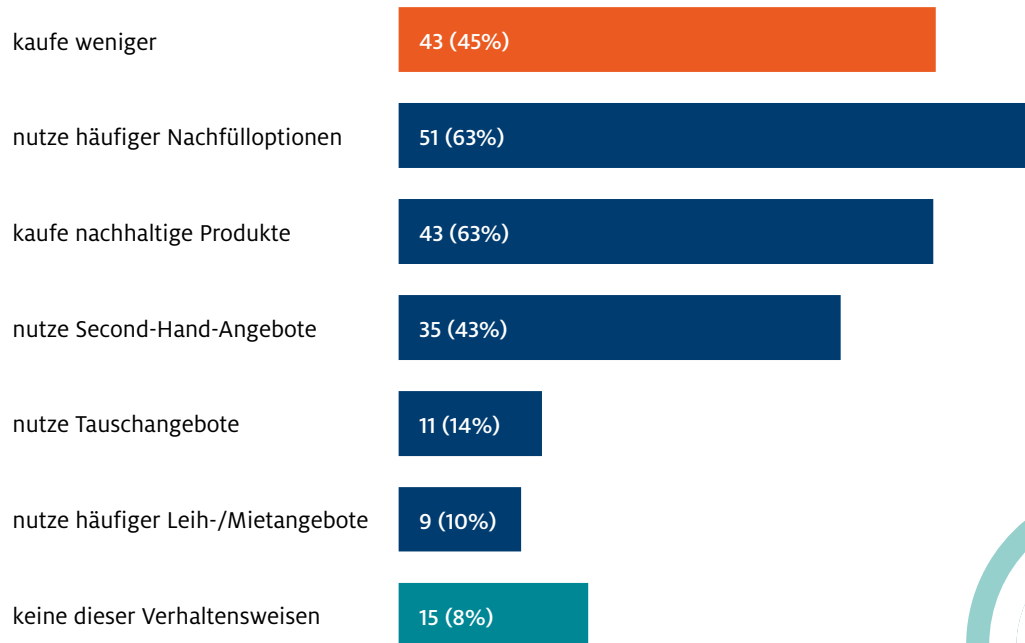


Info: 1.329 ≤ n ≤ 1.366 Internetnutzer:innen

NACHHALTIGES VERHALTEN*

Konsumverzicht ist in Zeiten von Preissteigerungen weiterhin stark gefragt. Ansonsten ist der Kauf von nachhaltigen Produkten im Vergleich zum Jahr 2021 zurückgegangen. Ebenso werden Nachfülloptionen deutlich weniger häufig genutzt.

Wie unterstützen Sie Nachhaltigkeit in Ihrem Konsumverhalten?



Info: n = 1.500 Internetnutzer:innen; Zeitvergleich 2023 im Vergleich zu 2021;

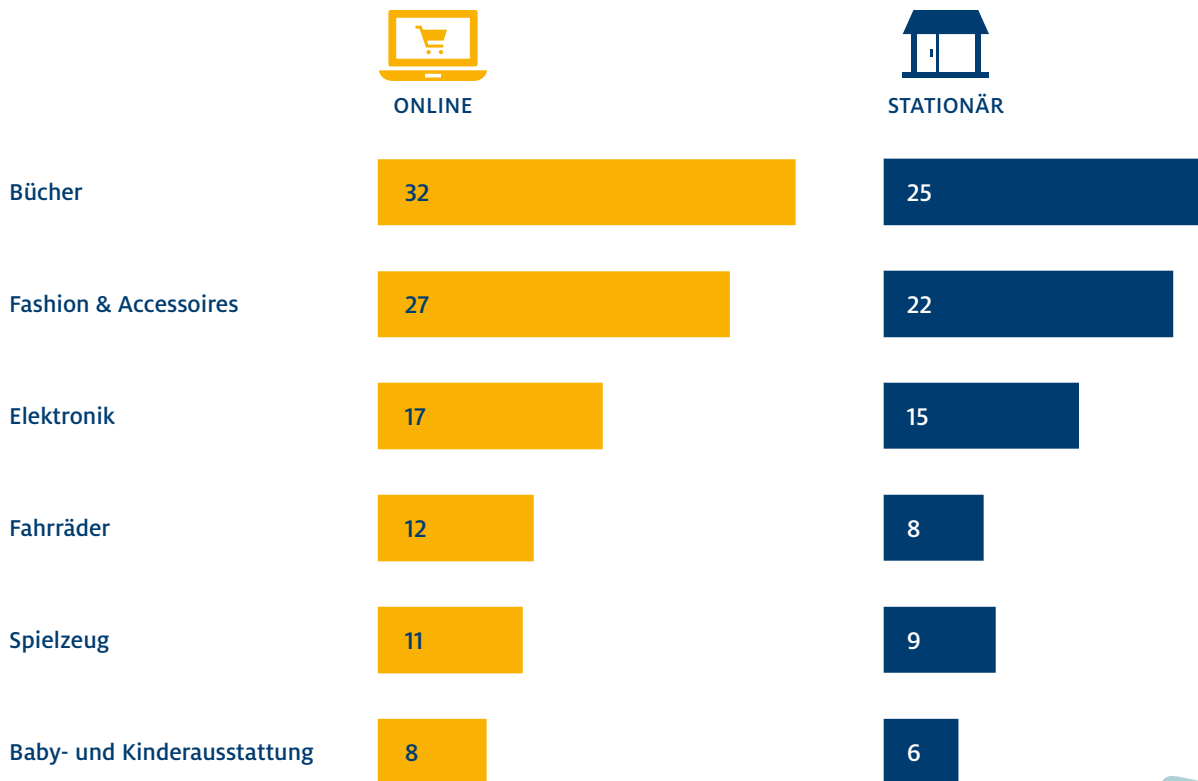
*Nachhaltigkeit als soziale, ökologische und ökonomische Info Verantwortung

SECOND-HAND-KÄUFER:INNEN

Bücher und Fashion sind online wie auch stationär die beliebtesten Second-Hand-Produkte.

Second-Hand-Käufer:innen – Anteile Online und Stationär

Anteil an Internetnutzer:innen in Prozent



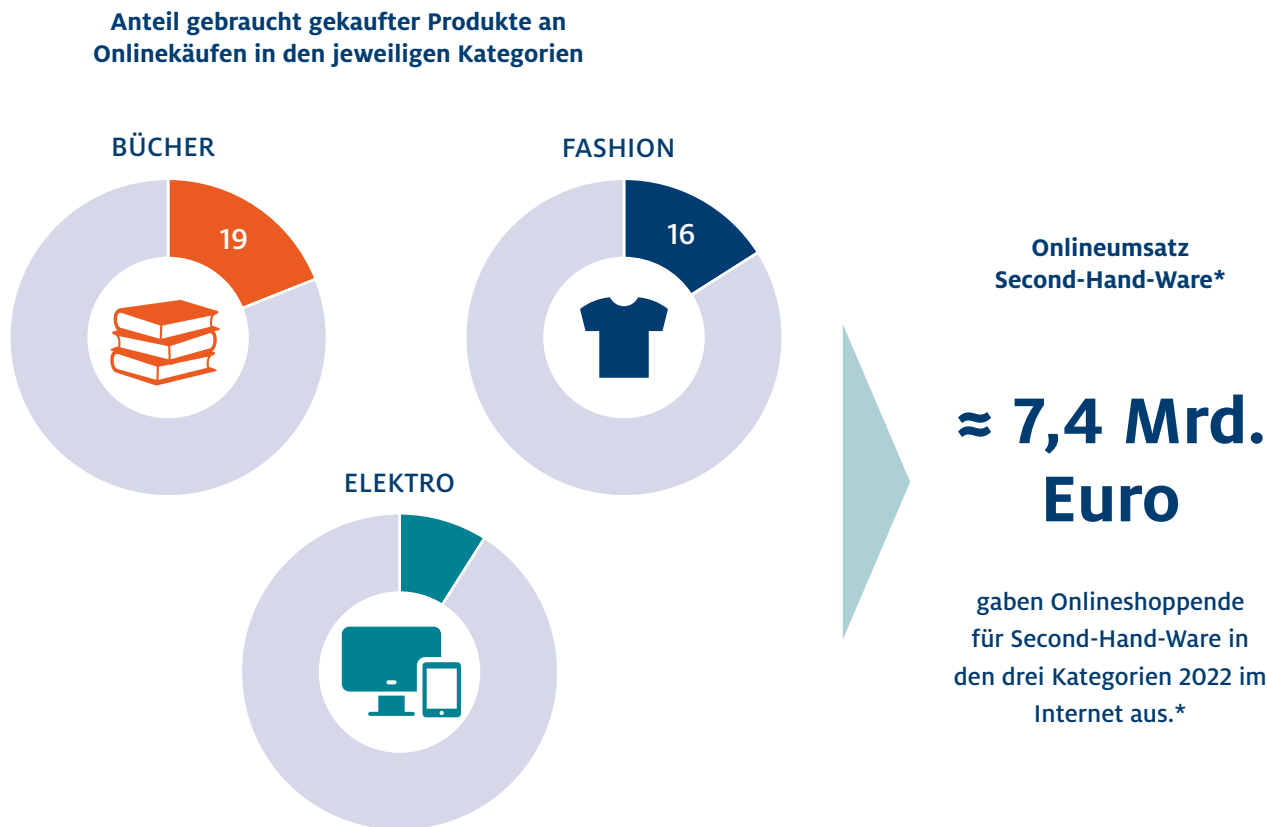
Lesebeispiel: Bei den Onlinekäufen im letzten Jahr entfielen in der Kategorie Bücher 32 % der Käufe auf gebrauchte Produkte, bei den stationären Käufen waren es 25 %.

Info: 450 ≤ n ≤ Info 475 Internetnutzer:innen



SECOND-HAND-MARKT

2022 gaben Onlineshoppernde 7,4 Mrd. Euro für gebrauchte Bücher, Fashion- und Elektroartikel im Internet aus. Das sind rund 67 Prozent mehr als 2020 (4,5 Mrd. Euro). Bei Büchern und Fashion tendiert der Anteil gebraucht gekaufter Produkte bei Onlinekäufen bereits in Richtung 20 Prozentmarke.



Erfahren Sie mehr im HDE-/IFH-Konsummonitor Nachhaltigkeit:
<https://einzelhandel.de/nachhaltigkeit-monitor>

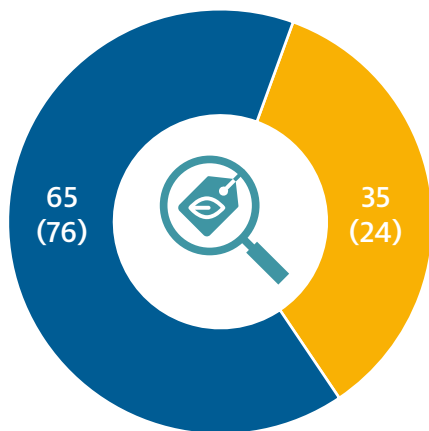
Info: *Second-Hand-Umsatz ist nicht in sonst ausgewiesenem Onlineumsatz (HDE Online-Monitor) enthalten, da dort nur B2C-Neuware berücksichtigt wird.

NACHHALTIGKEITSFILTER IN TOP-ONLINESHOPS

35 Prozent der 100 Top-Onlineshops bieten bereits Filtermöglichkeiten für nachhaltige Produkte an.

Analyse Top-100-Fashion
(inklusive Amazon, OTTO, Tchibo)

in Prozent



■ Filtermöglichkeit vorhanden

■ Kein Filter vorhanden

Info: Analyse Top-100-Fashion (inklusive Amazon, OTTO, Tchibo);
Betrachtungszeitpunkt: März 2023 (2022)

Namen der Produktfilter

Nachhaltige Mode
Eco Umweltvorteile Vegan Bio
Nachhaltigkeit
Nachhaltig
Join Life Sustainable Climate Pledge Friendly
Sustainability
nachhaltiger



KÜNSTLICHE INTELLIGENZ (KI)



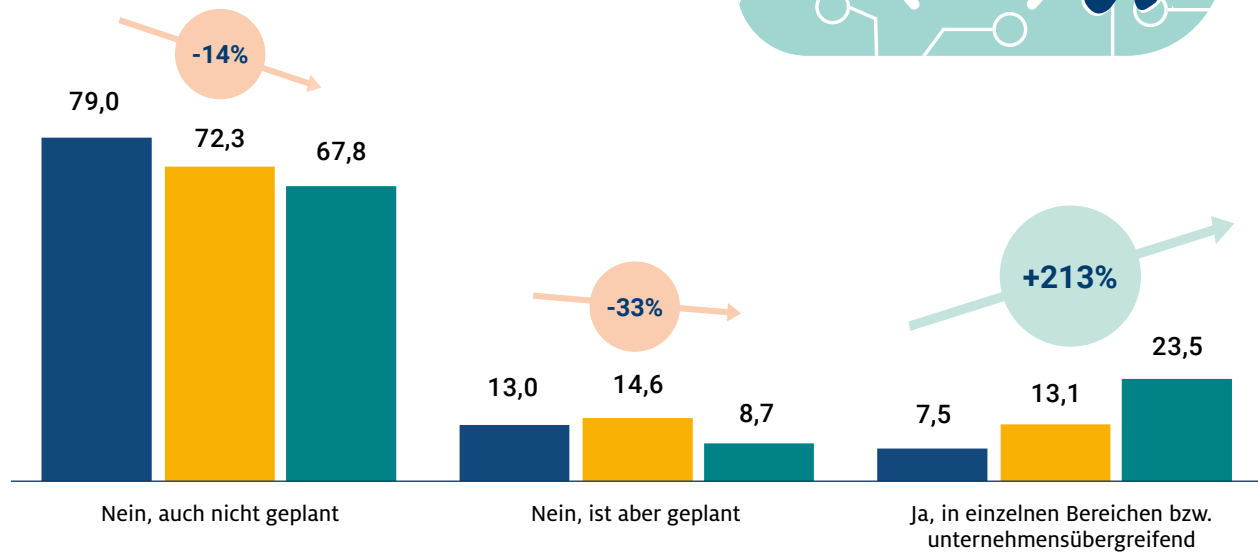
KI IN HANDELSUNTERNEHMEN

Handelsunternehmen erkennen zunehmend das Potenzial der Künstlichen Intelligenz und sehen es als sinnvolles Investitionsfeld. Für ein Drittel der befragten Unternehmen ist KI kein Hype-Thema mehr, sondern wird eingeplant oder genutzt. Obwohl die Verwendung von KI in den Jahren 2020 und 2021 noch relativ gering war, ändert sich die Situation und der Trend geht eindeutig in Richtung KI-Einsatz.

Wenden Sie KI in Ihrem Unternehmen an?

in Prozent, prozentuale Veränderung im Kreis

■ 2020 ■ 2021 ■ 2023



Quelle: HDE-Umfrage in Zusammenarbeit mit Safaric Consulting, 2023

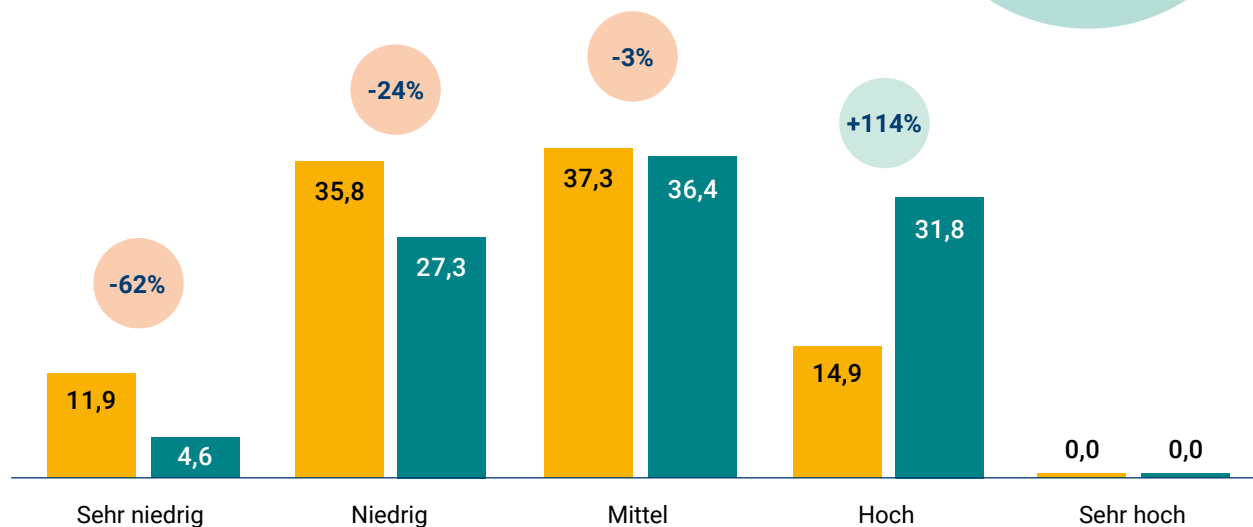
STELLENWERT VON KI IN HANDELSUNTERNEHMEN

Für die meisten Unternehmen haben KI-Projekte einen mittleren Stellenwert, wobei Projekte mit einem hohen Stellenwert deutlich zunehmen.

Welchen Stellenwert haben KI-Projekte in Ihrem Unternehmen?

in Prozent, prozentuale Veränderung im Kreis

■ 2021 ■ 2023



Quelle: HDE-Umfrage in Zusammenarbeit mit Safaric Consulting, 2023

KI IN HANDELSUNTERNEHMEN

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

in Prozent

Veränderung über 3 Prozentpunkte
2023 gegenüber 2021:

 Ähnlich
  Deutlich
seltener
  Neuzugang

TOP 10 UMGESETZT		Veränderung gegenüber 2021	TOP 10 GEPLANT		Veränderung gegenüber 2021
Kamerasystem zum Diebstahlschutz am POS	7,1		Optimierung der Lagerflächen	4,8	
Belegbearbeitung in der Buchhaltung	6,6		Automatisierung in der Sortimentsüberarbeitung	4,8	
Allgemeine Absatzprognosen	5,6		Bestandsoptimierung mit Ereignisprognosen	4,5	
Prüfung von Lieferantendaten	5,1		Trenderkennung von Kundenbedürfnissen	4,2	
Personalbedarfs- und Personaleinsatzplanung	4,6		Cross-/Up-Selling Initiativen	4,2	
Smart Shelf zur Bestandsüberwachung	4,6		Personalisierte Angebote und Preise	4,2	
Cybersicherheit	4,1		Smart Shelf zur Bestandsüberwachung	3,9	
Optimierung der Energieeffizienz	4,1		Generierung von Artikeltexten	3,9	
Klassifizierung von Produkt- und Warengruppen	4,1		Massenprüfung von Daten	3,9	
Prozessoptimierung in der Zentrale	3,6		Visuelle Produktsuche	3,9	

POS (= Point of Sale)

Quelle: HDE-Umfrage in Zusammenarbeit mit Safaric Consulting, 2023

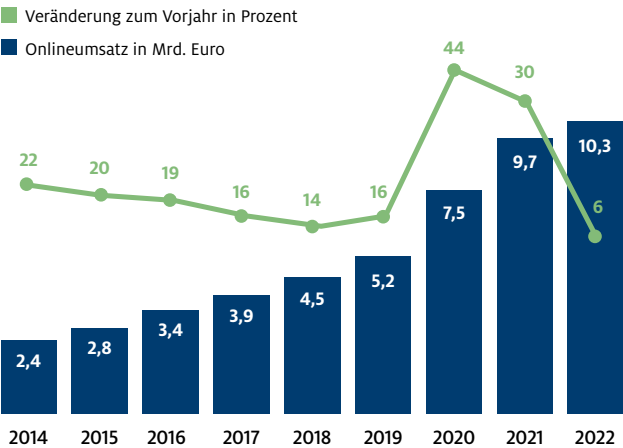
FOKUS ONLINE-LEBENSMITTELHANDEL



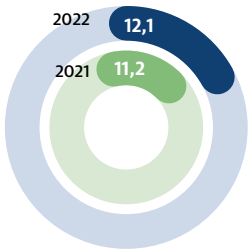
FOKUS FMCG

Der Onlinehandel mit FMCG im Überblick

Entwicklung Onlineumsatz (netto) in Deutschland



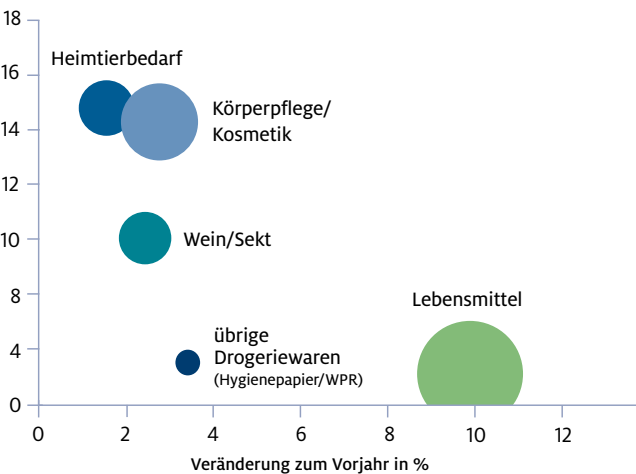
Anteil am Onlinehandel insgesamt



Onlineanteil am FMCG-Markt



Online-Wachstumsdynamik in den Warengruppen 2022



Die Größe der Kreise gibt Aufschluss über das verhältnismäßige Umsatzvolumen.

Veränderung Umsatz 2021 zu 2022

in Prozent und Mrd. Euro



ONLINE

+5,9 %

+0,568 Mrd. Euro



PRO-KOPF-AUSGABEN*

201
Euro



OFFLINE

+1,6 %

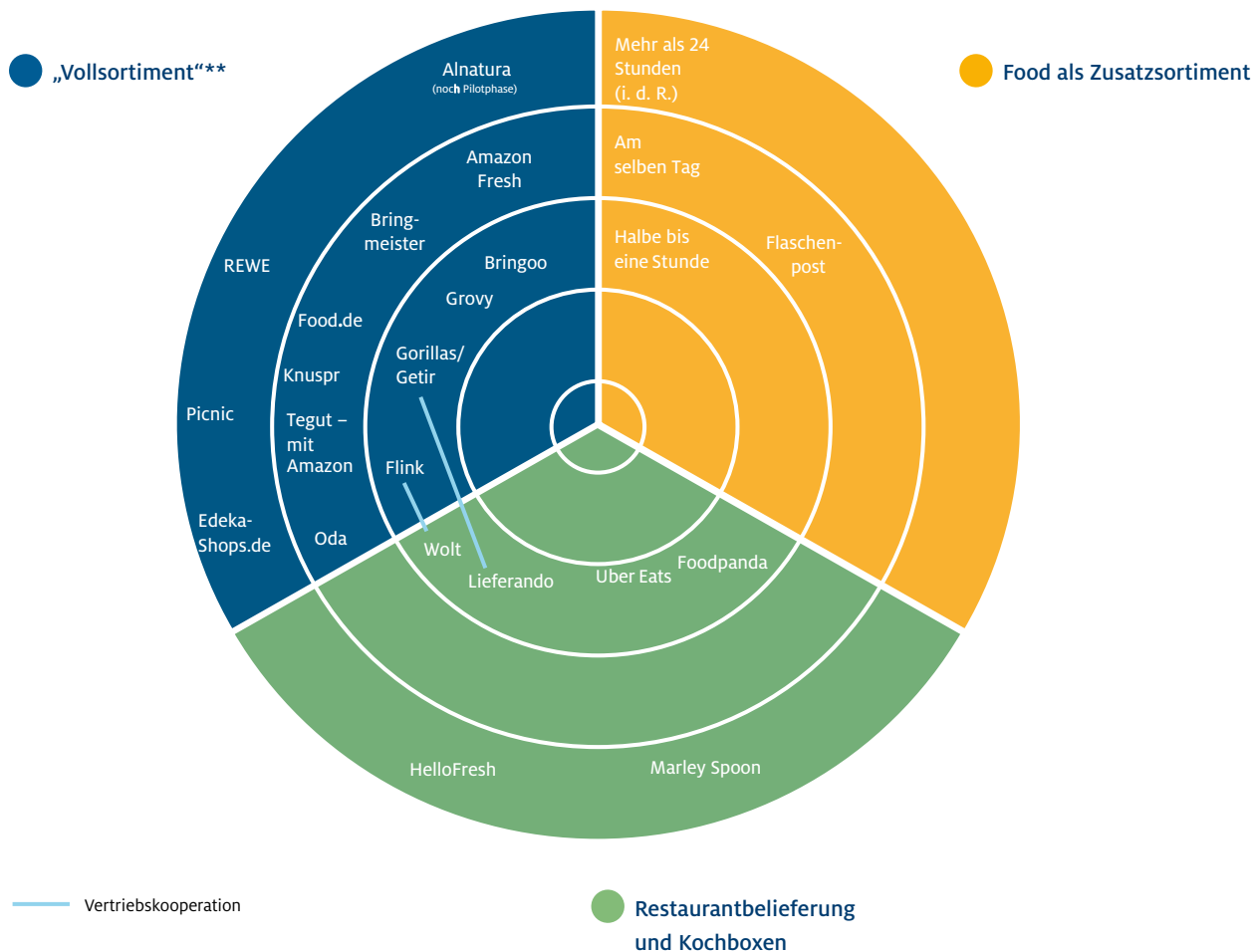
+3,456 Mrd. Euro

3.555
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 2023.

* 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

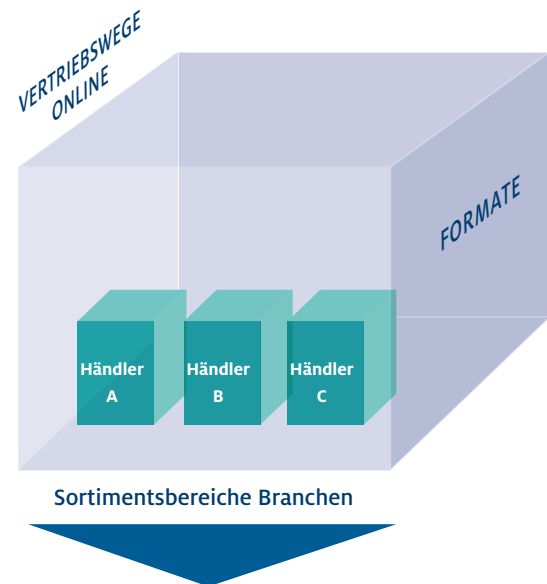
Das IFH Köln bedient sich einer Methodik, die bei den einzelnen Handelsunternehmungen ansetzt und auf der Ebene Umsatzvolumina online Sortimentsstrukturen bzw. Umsatzstrukturen erfasst. (Sekundärmarktforschung) Das sichert eine Datenbasis ohne Coveragelücken und erlaubt verschiedene Darstellungsebenen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

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

Das IFH 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 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

- **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 Onlineshop oder über eine Plattform, z. B. eBay, generiert wird. Entsprechend nicht enthalten ist der Umsatz, der ggf. mit stationären Geschäften/Outlets erzielt wird.
- **Teleshopping** bezeichnet die Versender mit institutioneller Basis im TV-Shop. Der Onlineanteil der Teleshopping-Anbieter wird unter den Versendern Online subsumiert.
- **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:** 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.
- **Hersteller Online** 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., 2023