

Pressegespräch zum Onlinehandel

Aktuelle Daten und Fakten aus dem
HDE-Online-Monitor 2024

Berlin, 6.5.2024

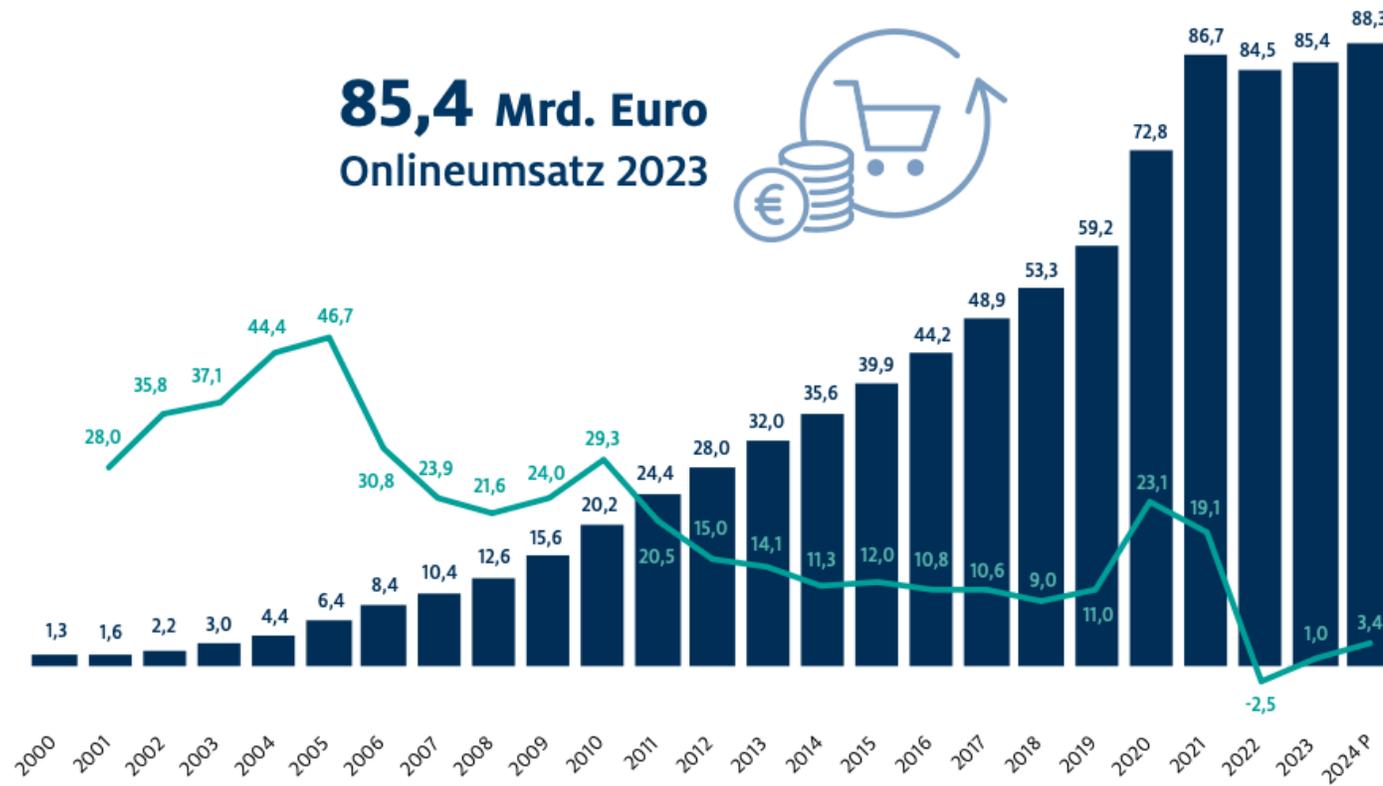


IFH KÖLN

Entwicklung Onlineumsatz

2024 leichtes Wachstum nach Boomphase

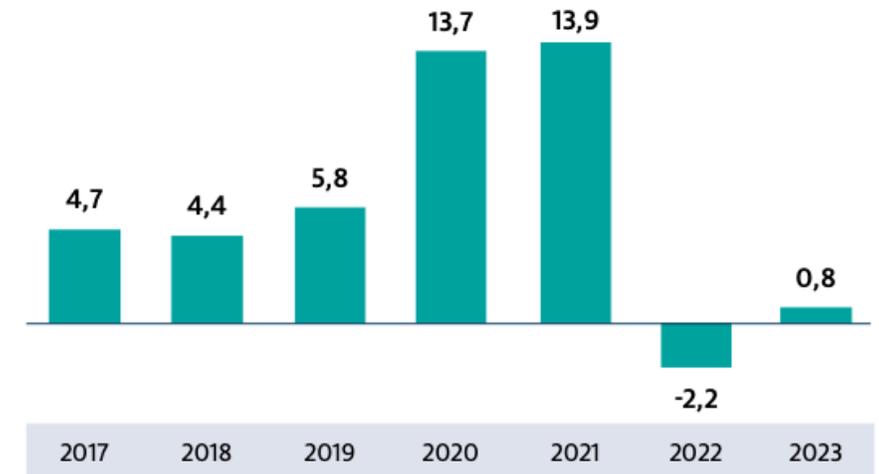
■ Onlineumsatz (netto) in Mrd. Euro — Veränderung zum Vorjahr in Prozent



Absolutes Wachstum im Onlinehandel

Veränderung in Mrd. Euro (netto)

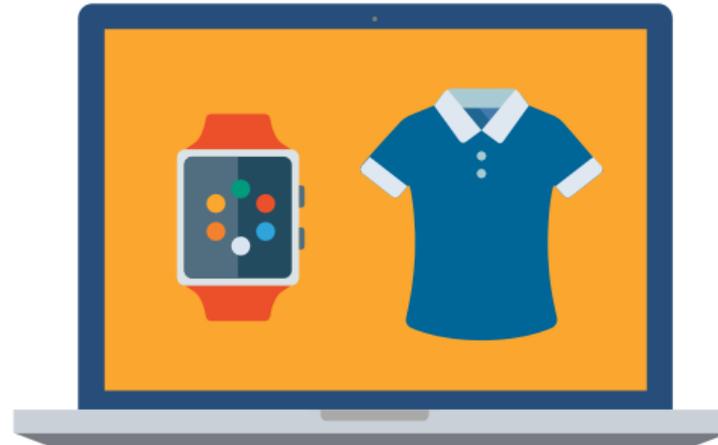
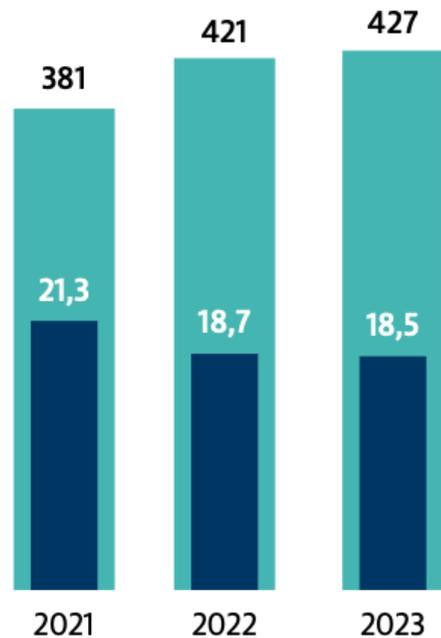
gegenüber dem Vorjahr



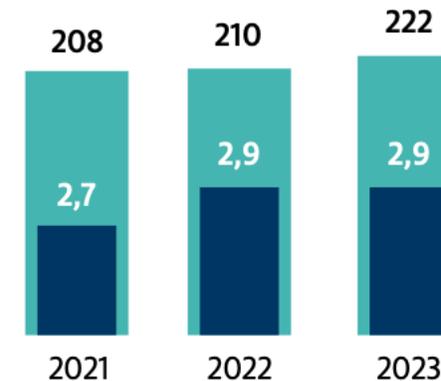
Onlineanteil Food und Nonfood am Einzelhandel zwei Welten

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

NONFOOD



FOOD**

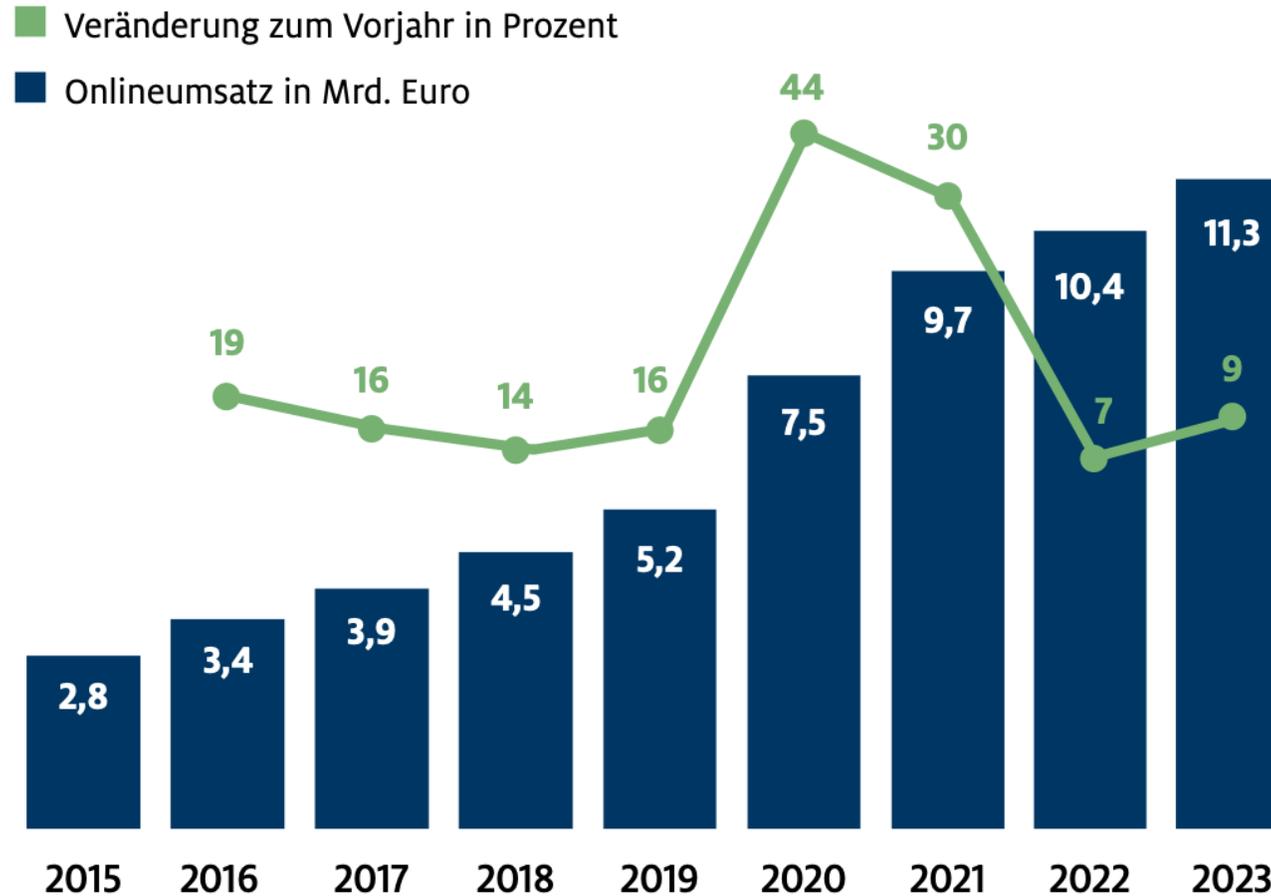


** Food: Lebensmittel inkl. Getränke und Tabakwaren

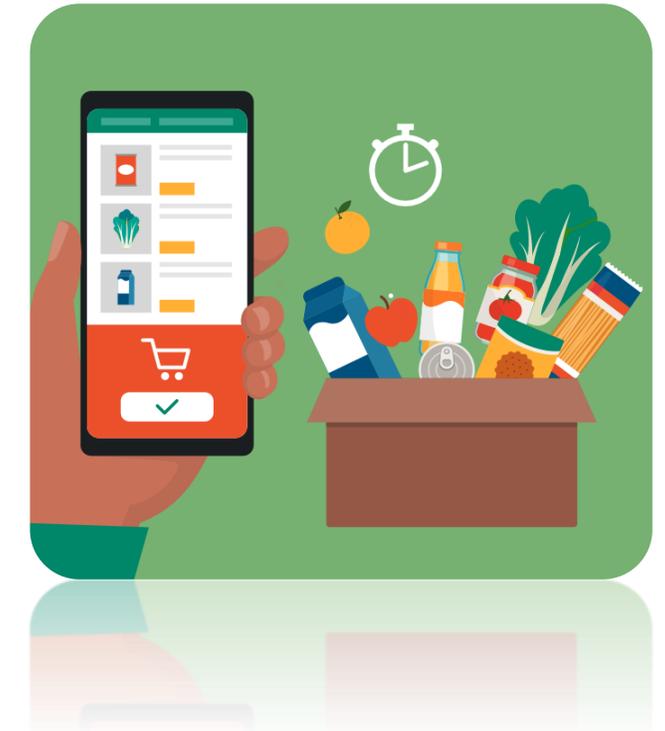
FOKUS FMCG*

Lebensmittel & Co immer häufiger auch online

Entwicklung Onlineumsatz (netto) in Deutschland



* Waren des täglichen/ periodischen Bedarfs (Lebensmittel, Getränke, Drogeriewaren, Körperpflege/ Kosmetik, Heimtierbedarf)





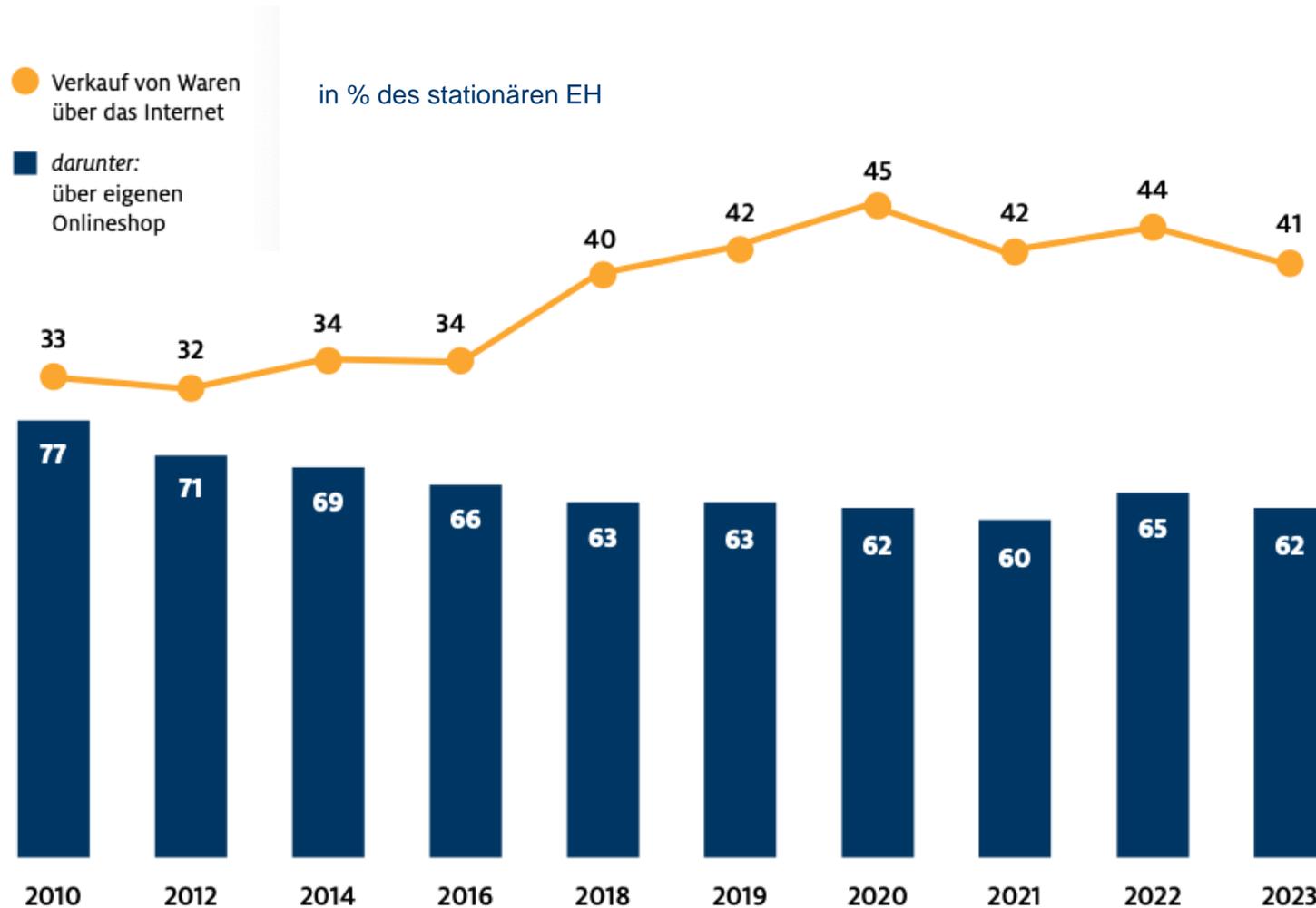
Branchen mit den größten Anteilen am Onlinehandel

Fashion und CE dominieren

Lesebeispiel: 23,4% des gesamten Onlineumsatzes wird mit Fashion/ Accessoires erzielt

Onlineaktivitäten stationärer Händler

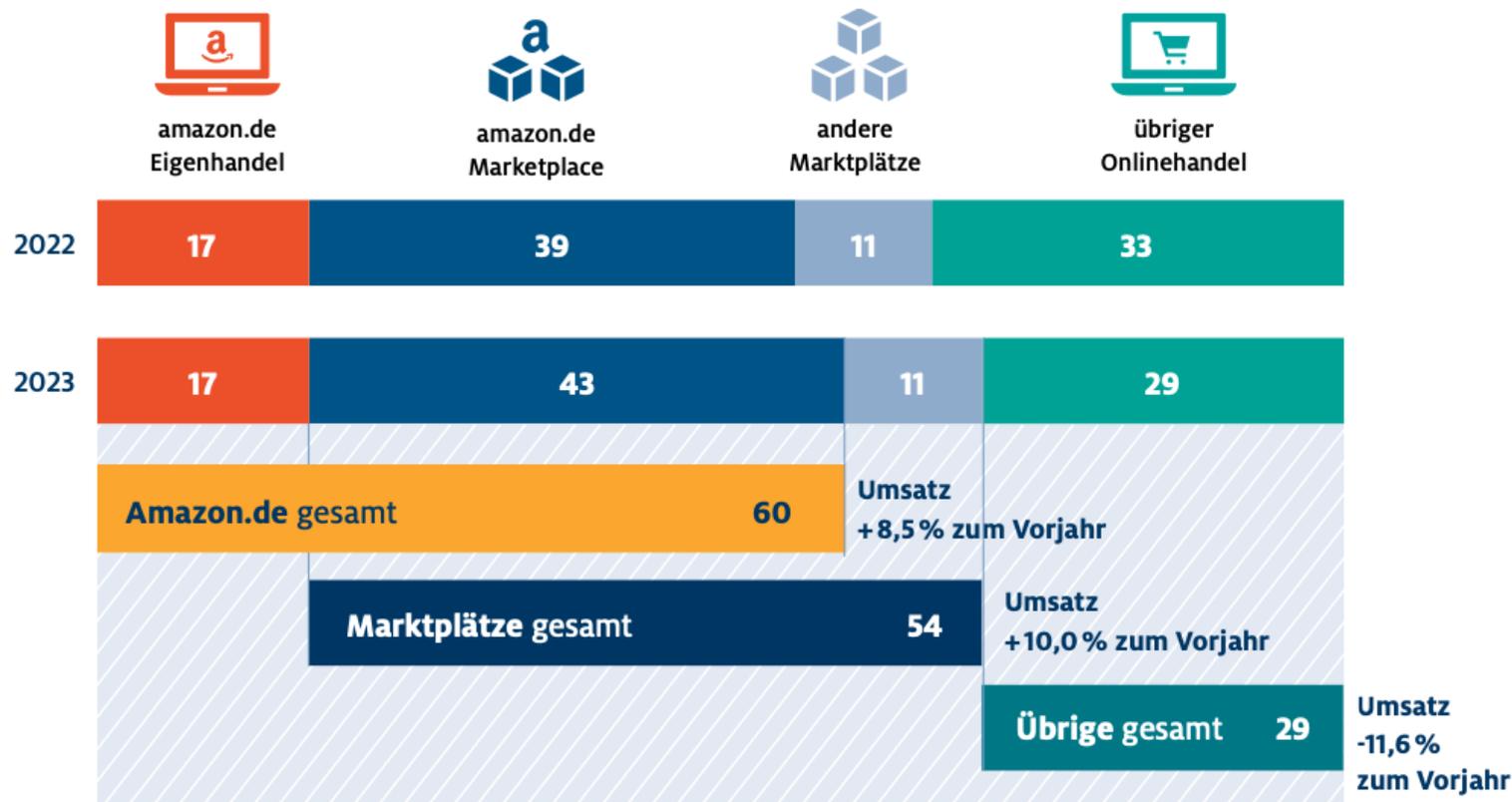
Stationärer Einzelhandel starker Player im Onlinemarkt



Online-Marktplätze wachsen

Chancen für den Mittelstand, aber auch neue Wettbewerber aus dem Ausland

Anteile Amazon* und Marktplätze am Onlinehandel
in Prozent



Bedeutung ausländischer Onlineanbieter* in Deutschland

Kauf im Ausland oftmals unbewusst, häufig in China

Bestellungen bei ausländischen Onlineanbietern

Vergleichswerte zum Vorjahr in Klammern

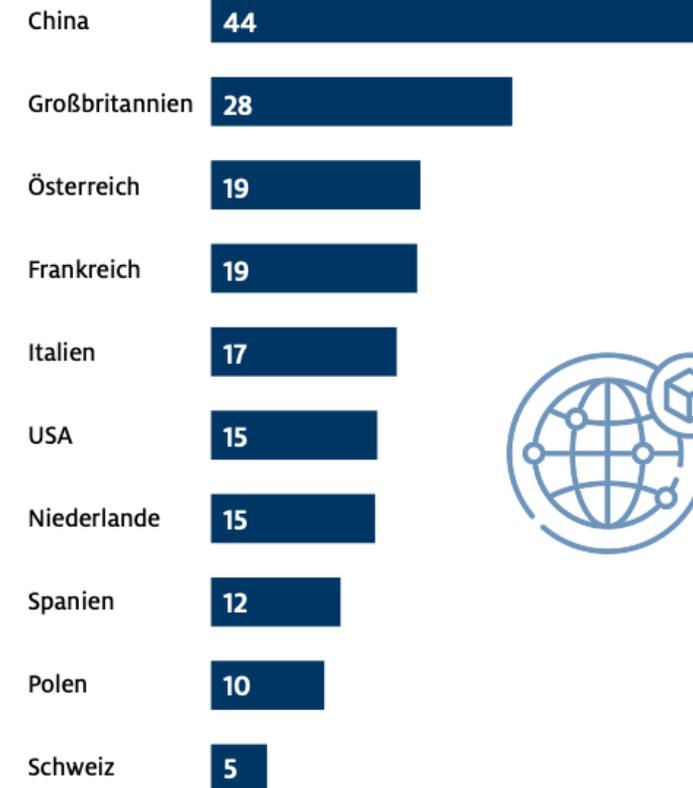
| | |
|---|-----------------------|
| Ja, ich bestelle bewusst im Ausland. | 22 % (26 %) |
| Ja, ich habe bereits unbewusst im Ausland bestellt (z. B. erst durch Bestellbestätigung oder bei Lieferung aufgefallen). | 40 % (45 %) |
| Nein, bisher nicht, aber vorstellbar. | 18 % (13 %) |
| Nein, bisher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



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

* 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.

Bestellungen im Ausland nach Ländern



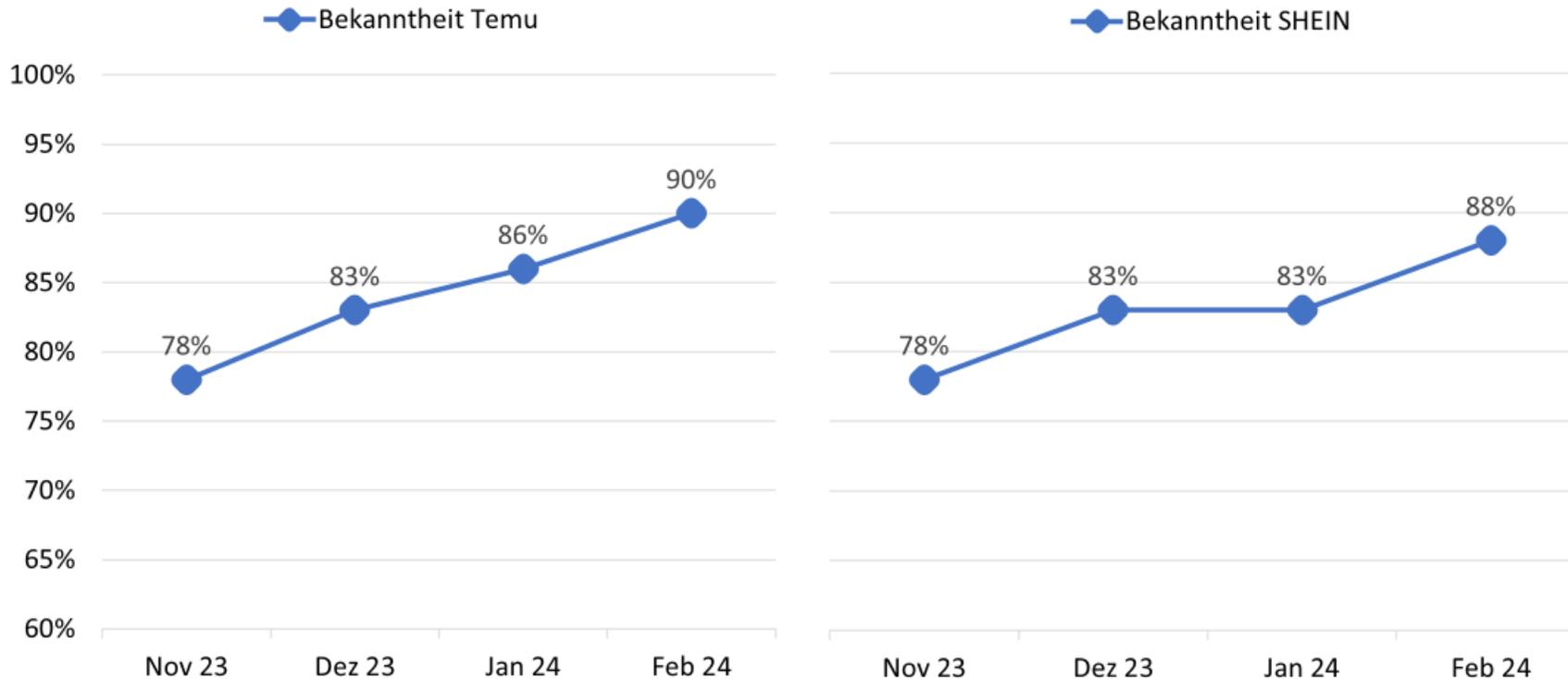
IFH KÖLN, 2023; Befragung von Internetnutzer:innen 14–69 Jahre in
Deutschland, n = 500 Personen, die im Ausland gekauft haben

Temu und Shein

Bekanntheit wächst



Die Bekanntheit von Temu & SHEIN hat in den letzten Monaten deutlich zugenommen



n = 2.076 (Befragte von November 2023 bis Februar 2024)

Fokus Temu

Rasanten Besucherwachstum

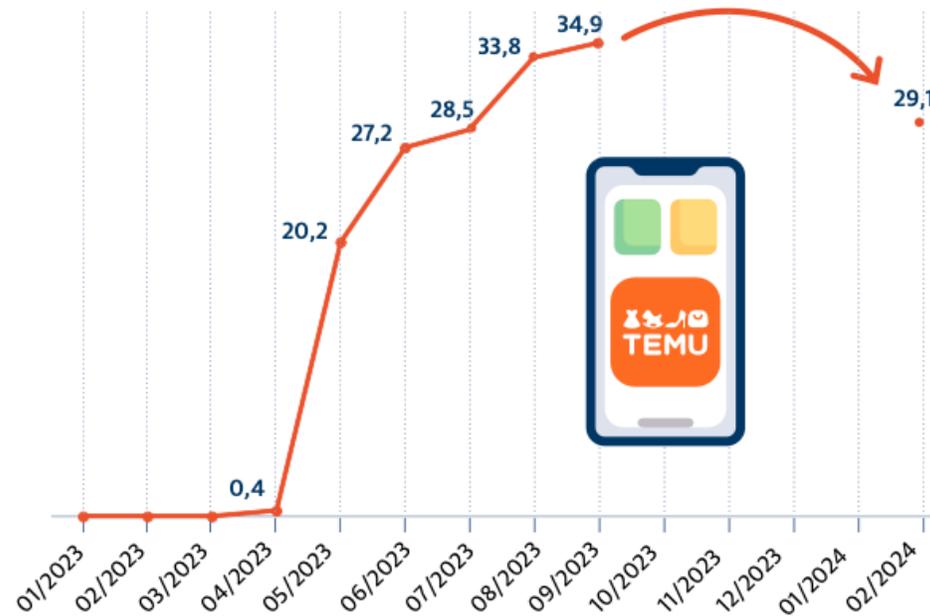
Visits im Februar 2024 in Deutschland

in Millionen

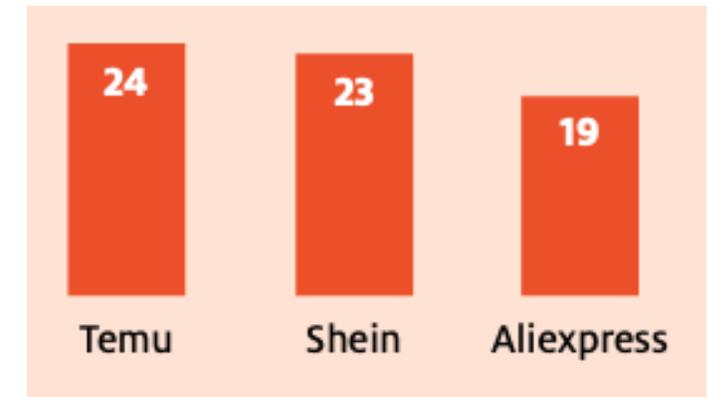
| | |
|-------------------|-------|
| amazon.de | 310,3 |
| otto.de | 42,2 |
| temu.com | 29,1 |
| zalando.de | 23,8 |
| de.aliexpress.com | 9,1 |
| de.shein.com | 3,4 |

Visits auf Temu pro Monat

in Millionen



Bestellungen in ausländischen Onlineshops in Prozent



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

Chinesische Plattformen

- 2 Mrd. Pakete mit Warenwert < 150 EURO in 2023 in die EU eingeführt
- Behörden damit überfordert, Paketflut zu kontrollieren.
- Produktsicherheit, Lauterbarkeitsrecht sowie Steuer & Zoll-Recht werden nicht durchgesetzt
- Überwachung ist in Deutschland organisiert wie zu Zeiten von „Tante Emma“

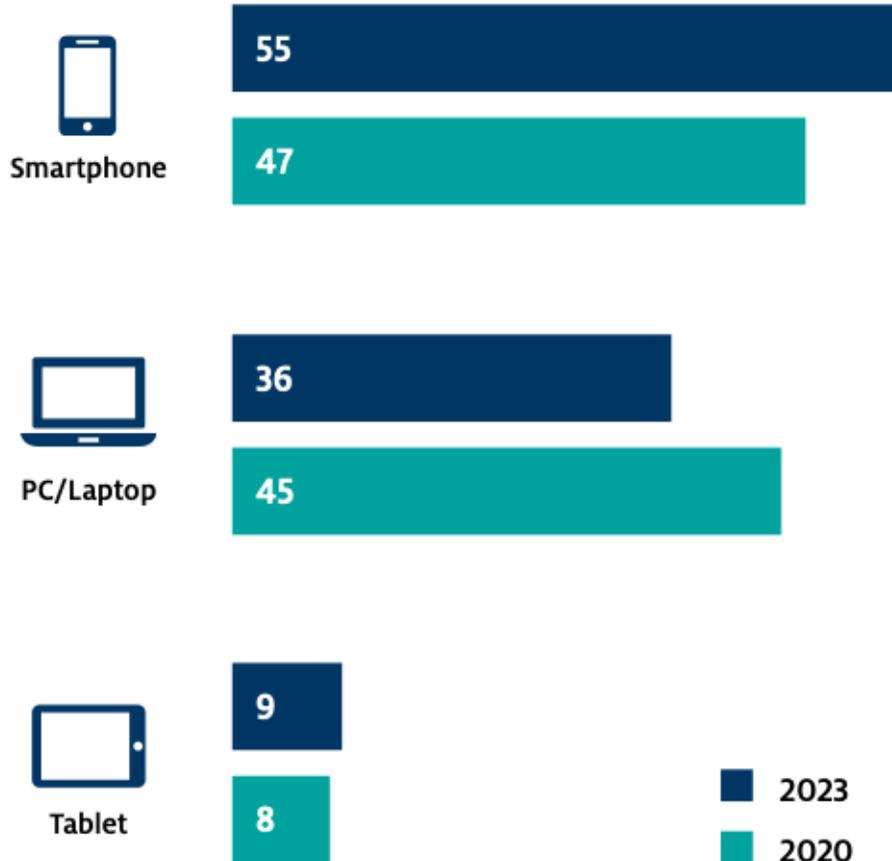
→ Erhebliche Wettbewerbsverzerrung

Forderungen:

- Schnelle Abschaffung der Zollfreigrenze (bisher für 2028 geplant)
- Zoll digitalisieren und fit für mehr Stichproben machen
- Händler und Handelsplattformen müssen in der EU für die Behörden greifbar sein

Verteilung der Onlineumsätze auf Endgeräte „Einkauf nicht ohne mein Smartphone“

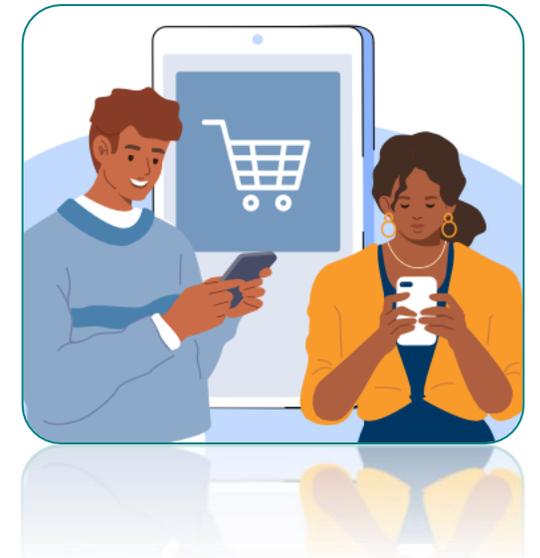
in Prozent



Onlineumsatz über das Smartphone



Onlineumsatz über andere Geräte



Kernergebnisse

- Onlineumsätze auf hohem Niveau nach Coronaboom - aber Entwicklung ohne große Dynamik
- Umsatzentwicklung für den Onlinehandel 2023 leicht nach oben korrigiert (+1,0 statt -0,4)
- Umsatzerwartungen online für 2024 ebenfalls etwas optimistischer (+3,4 statt 3,0)
- Food & Co (FMCG) mit geringem Onlineanteil, aber deutlichem Wachstum (+9% in 2023)
- Händler mit stationärer DNA starke Player im Onlinemarkt – Anteil gut ein Drittel
- Online-Marktplätze wachsen auf 54% - Chancen für den Mittelstand, neue internationale Wettbewerber
- Rekordanteil von 55 Prozent der Onlineumsätze über Smartphones