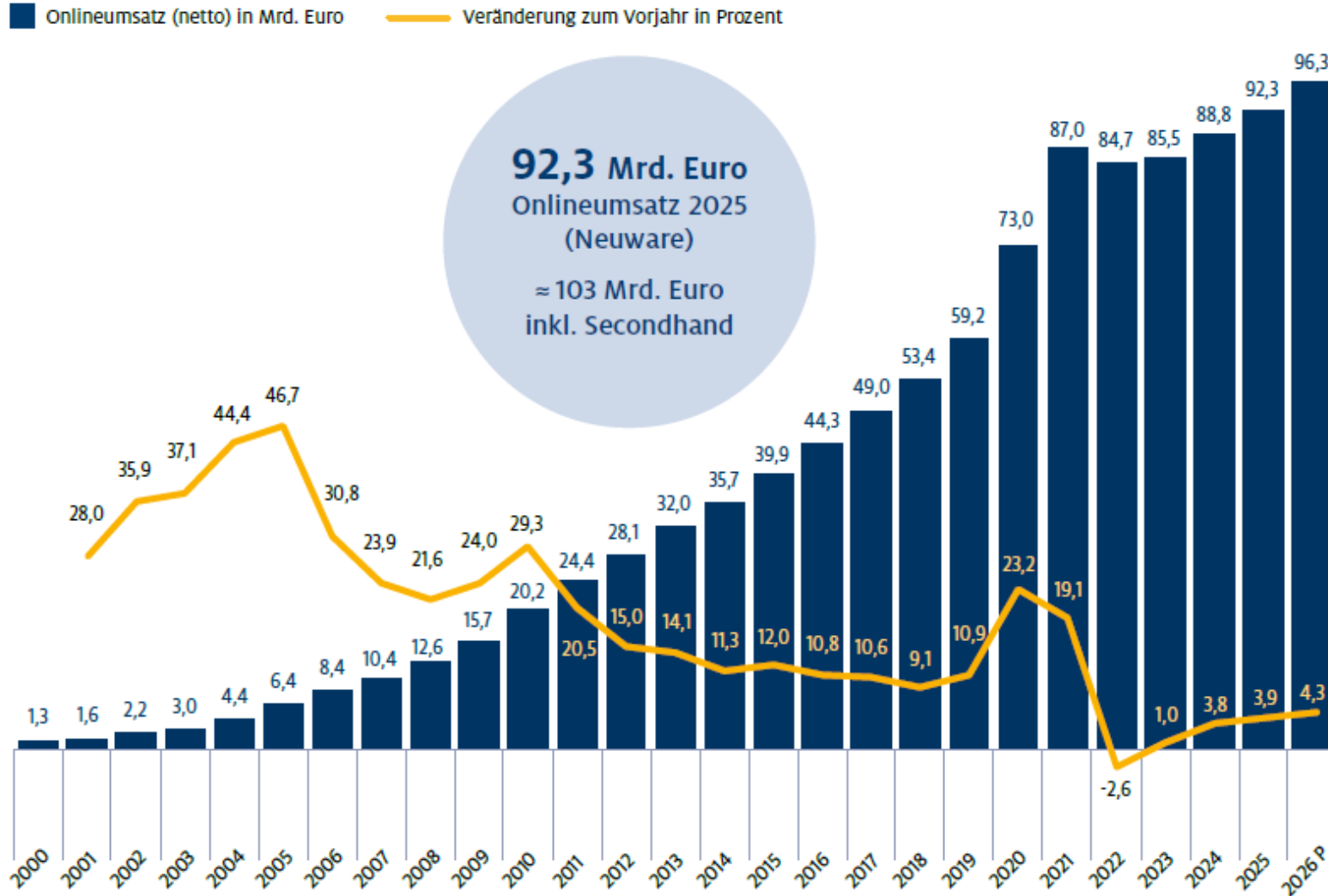


HDE-Online-Monitor 2026

03. Juni 2026



Online-Umsätze: auf moderatem Wachstumspfad

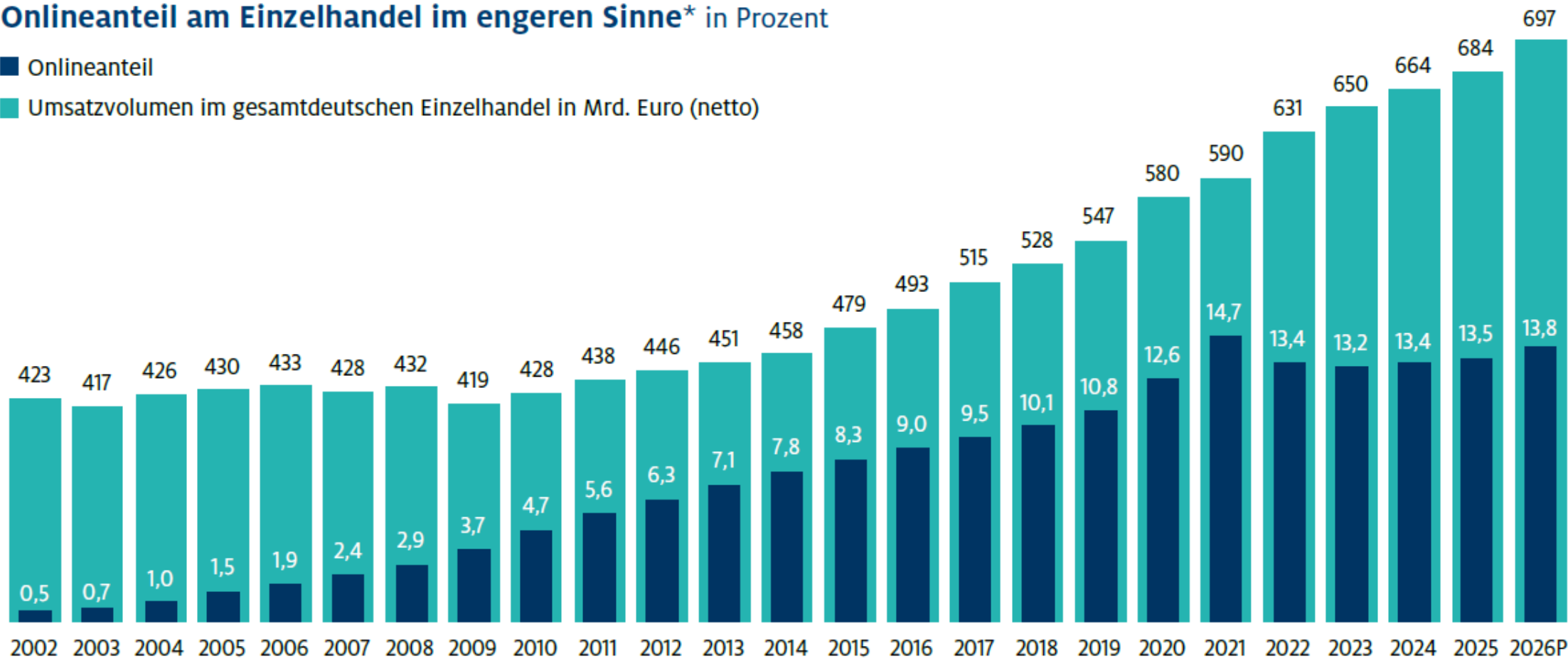


Online-Anteil liegt bei knapp 14 Prozent

Onlineanteil am Einzelhandel im engeren Sinne* in Prozent

■ Onlineanteil

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



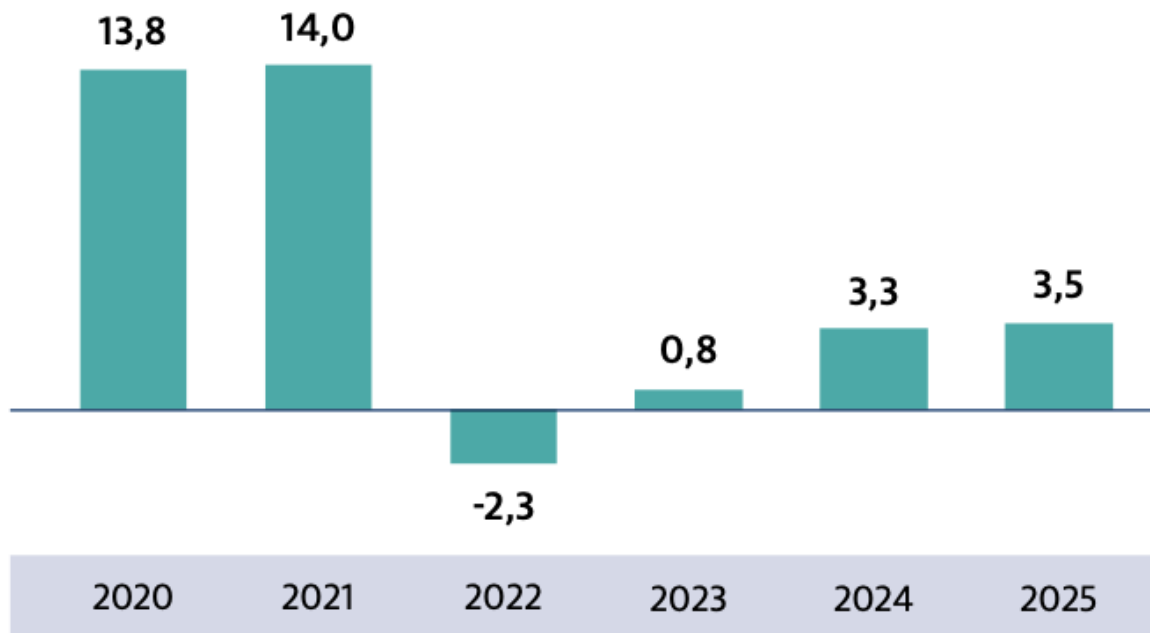
* Einzelhandel im engeren Sinne bezeichnet die institutionellen Einzelhandelsformen in Deutschland einschließlich ihrer Onlineumsätze, ohne Apotheken, Kfz-, Brenn- und Kraftstoffhandel.
HDE, 2026; Prognose 2026: Stand März 2026

Absolutes Wachstum im Onlinehandel +3,5 Milliarden Euro in 2025

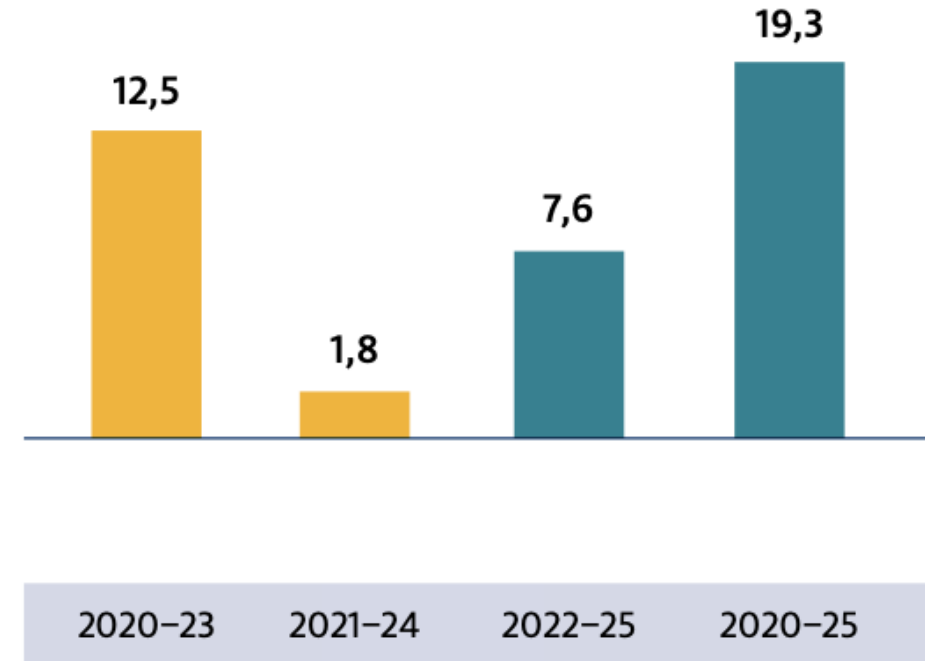
Absolutes Wachstum im Onlinehandel

Veränderung in Mrd. Euro (netto)

gegenüber dem Vorjahr

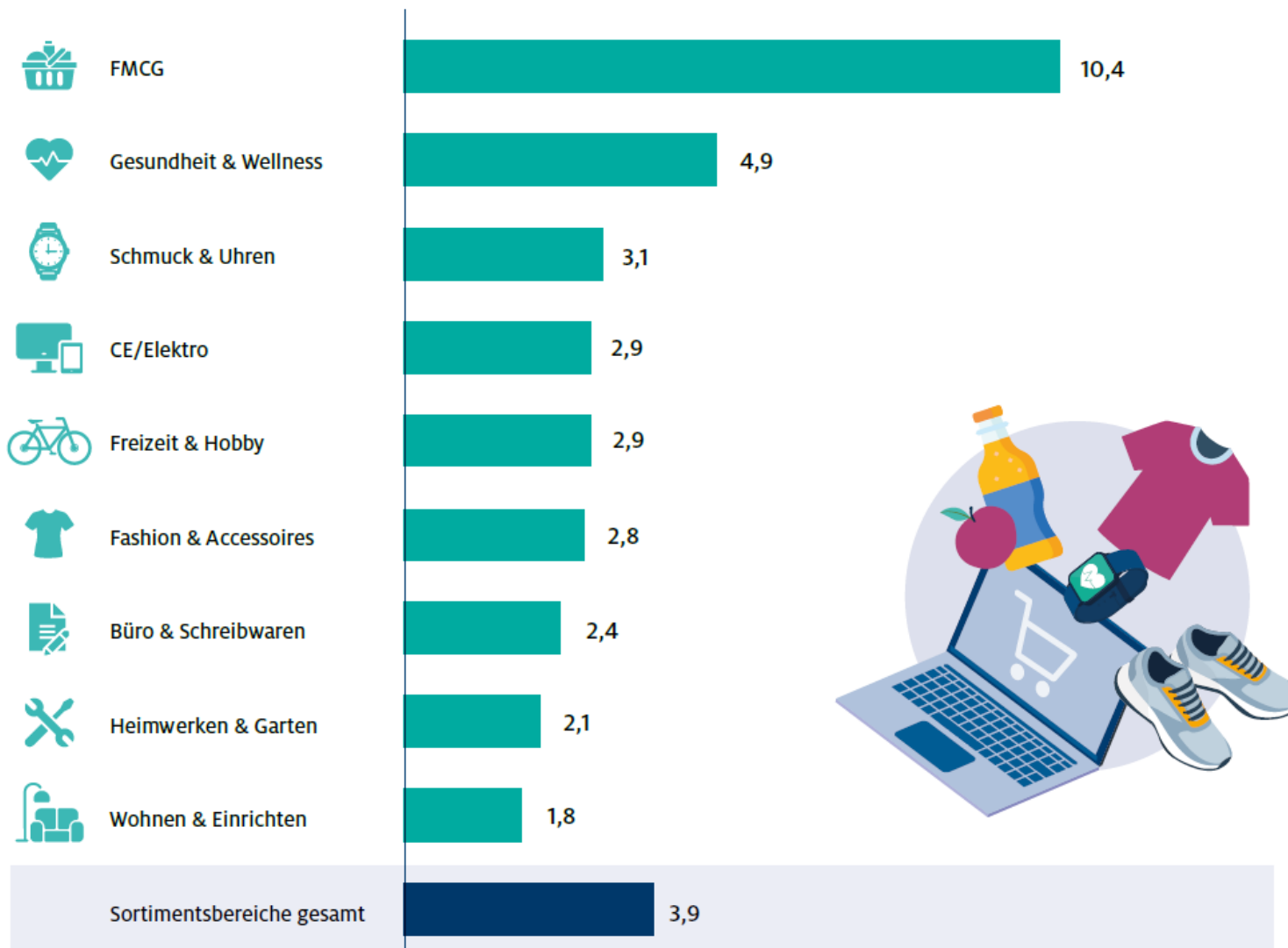


im Mehrjahresvergleich (3 bzw. 5 Jahre)



Entwicklung nach Branchen: Onlinewachstum in 2025

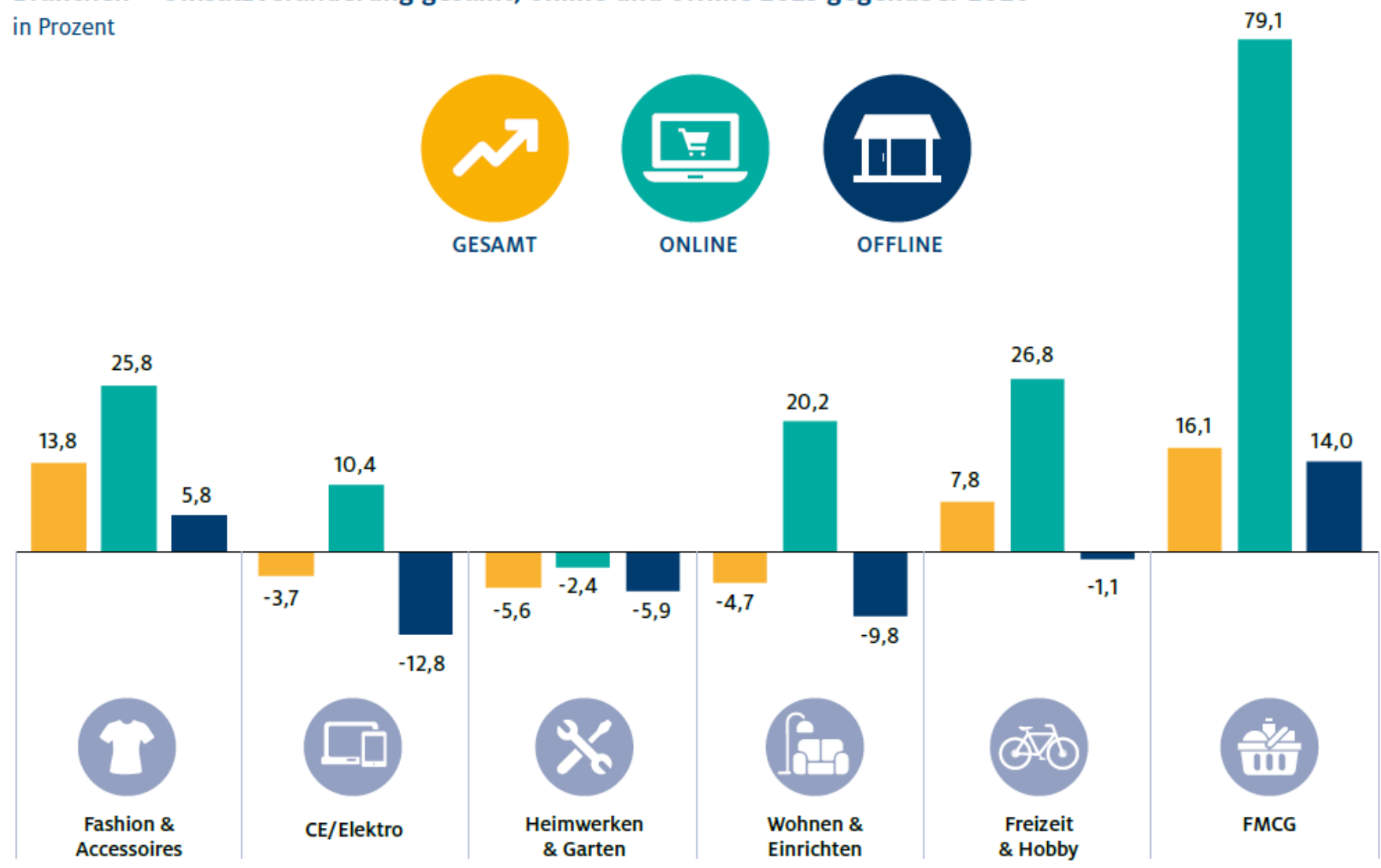
Onlinewachstum 2025 in Prozent



**Lebensmittel und
Drogeriewaren
(FMCG) wachsen
überdurchschnittlich**

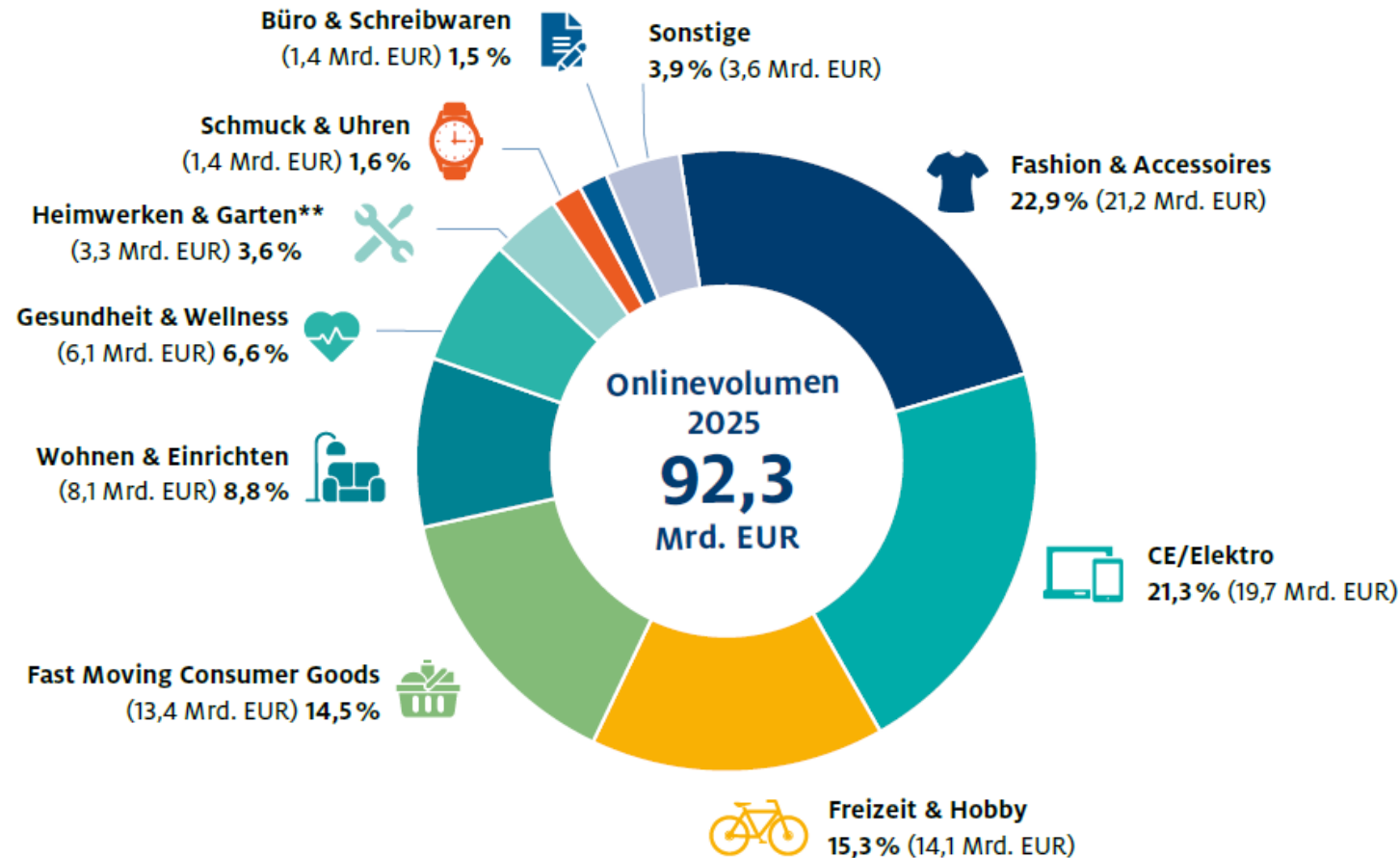
Wachstumseffekte in einzelnen Branchen 2025 zu 2020

Branchen – Umsatzveränderung gesamt, online und offline 2025 gegenüber 2020
in Prozent



Online-Branchenmix: Bekleidung und Elektronik dominieren

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



Lesebeispiel: Der Onlineumsatz mit Consumer Electronics und Elektrogeräten (CE/Elektro) erreicht 2025 ein Volumen von 19,7 Milliarden Euro. Das entspricht einem Anteil am Gesamt-Onlinevolumen von 21,3 Prozent.

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

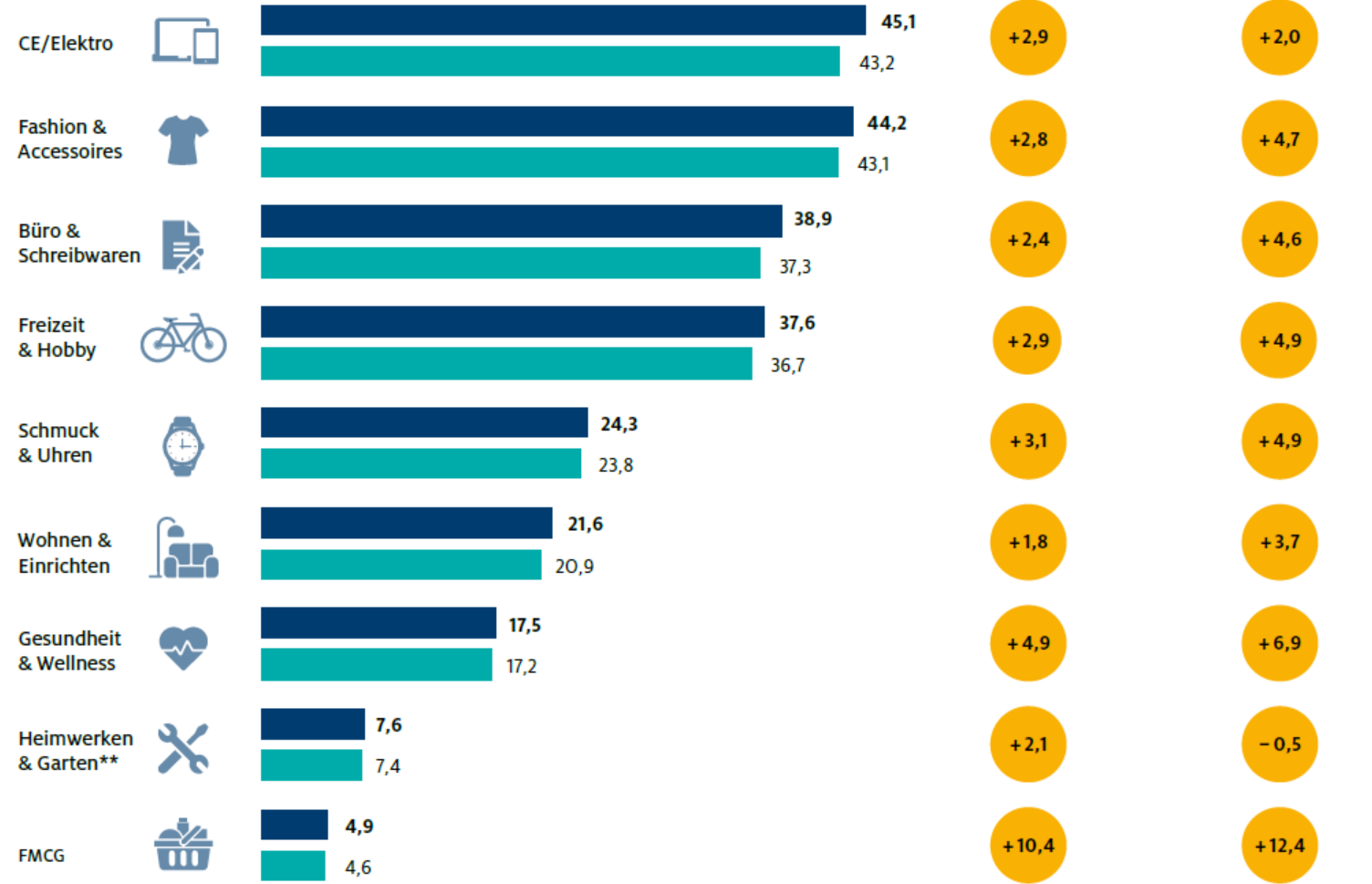
Online-Anteil in Branchen sehr unterschiedlich

Wachstumsraten gleichen sich an, Ausnahme FMCG

Onlineanteil je Branche am jeweiligen Gesamtmarkt *

■ 2025 ■ 2024

in Prozent



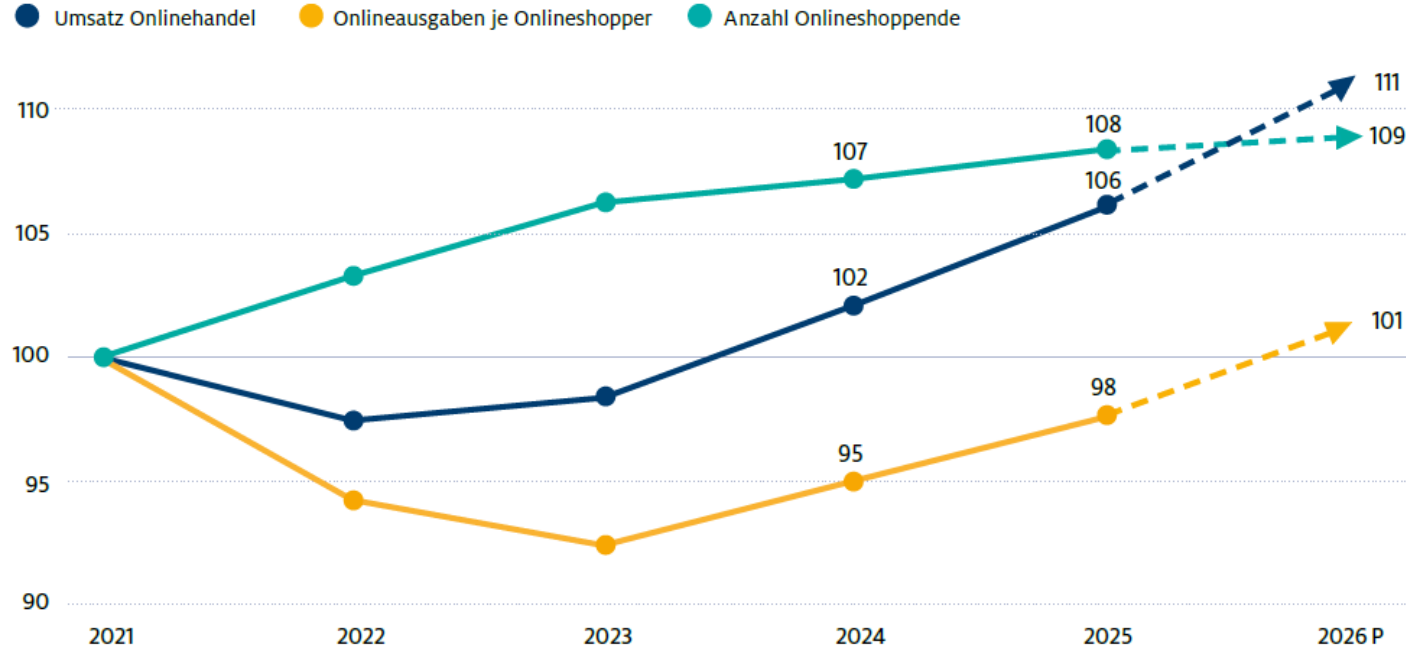
Lesebeispiel: Im Markt für Fashion & Accessoires ist der Anteil des Onlinehandels von 43,1% (2024) auf 44,2% (2025) gestiegen. Das entspricht einem Zuwachs des Onlinehandels mit Fashion & Accessoires von 2,8%. Seit 2020 ist der Onlinehandel in dieser Branche durchschnittlich 4,7% jährlich gewachsen.

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

Woher kommt das Wachstum? höherer Bon, häufigere Einkäufe, mehr Shopper

Entwicklung Onlineumsatz, Anzahl Onlineshopper und Ausgaben im Vergleich

Index 2021=100



**Großes Potenzial
bei Älteren**

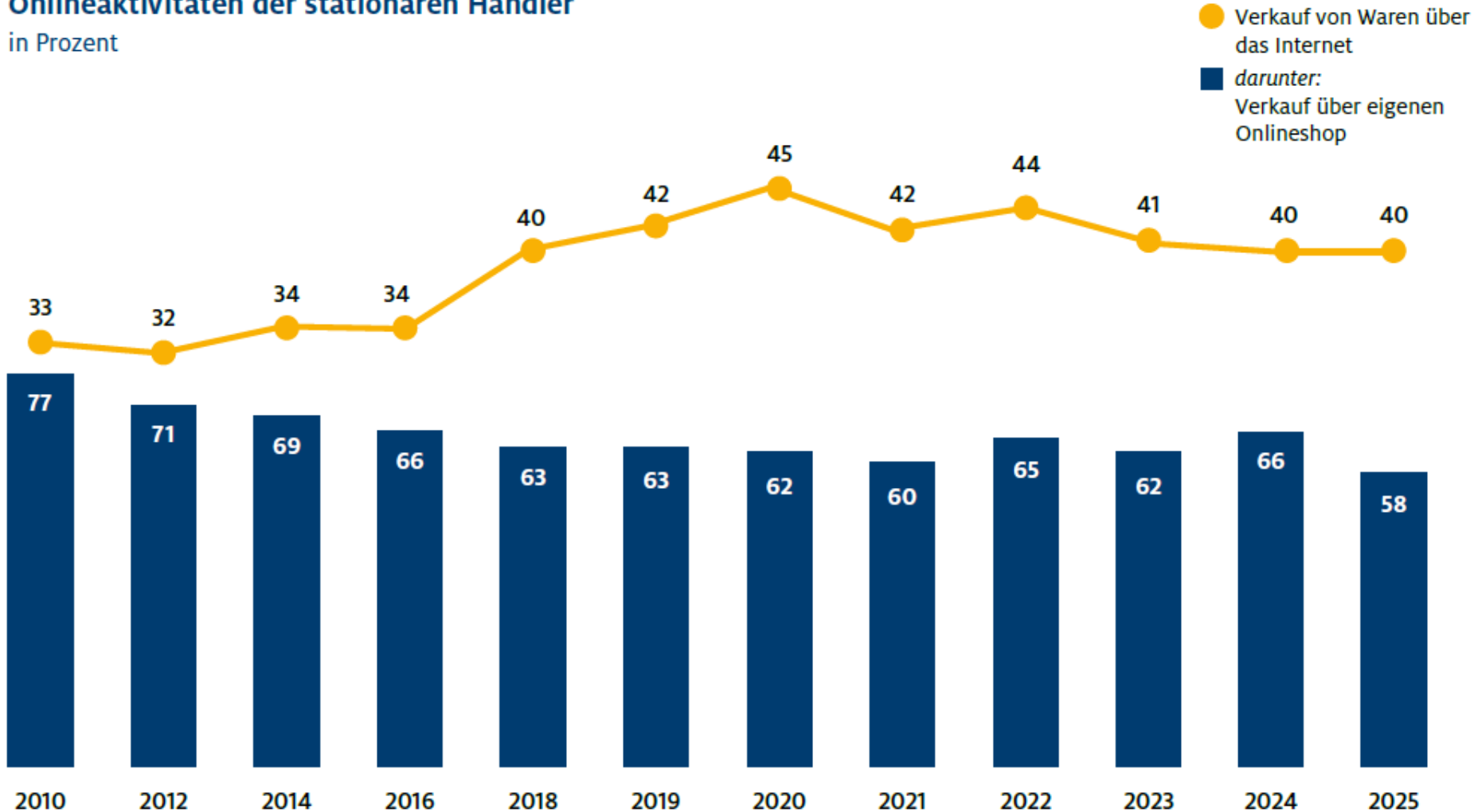
Anzahl
Onlineshopper
2025
Ø +1,2 %
> 55 Jahre
+3,1%

Anzahl
Bestellungen
2025
Ø 35,2 p.a.

Ausgaben je
Bestellung
2025
Ø 53,2 Euro

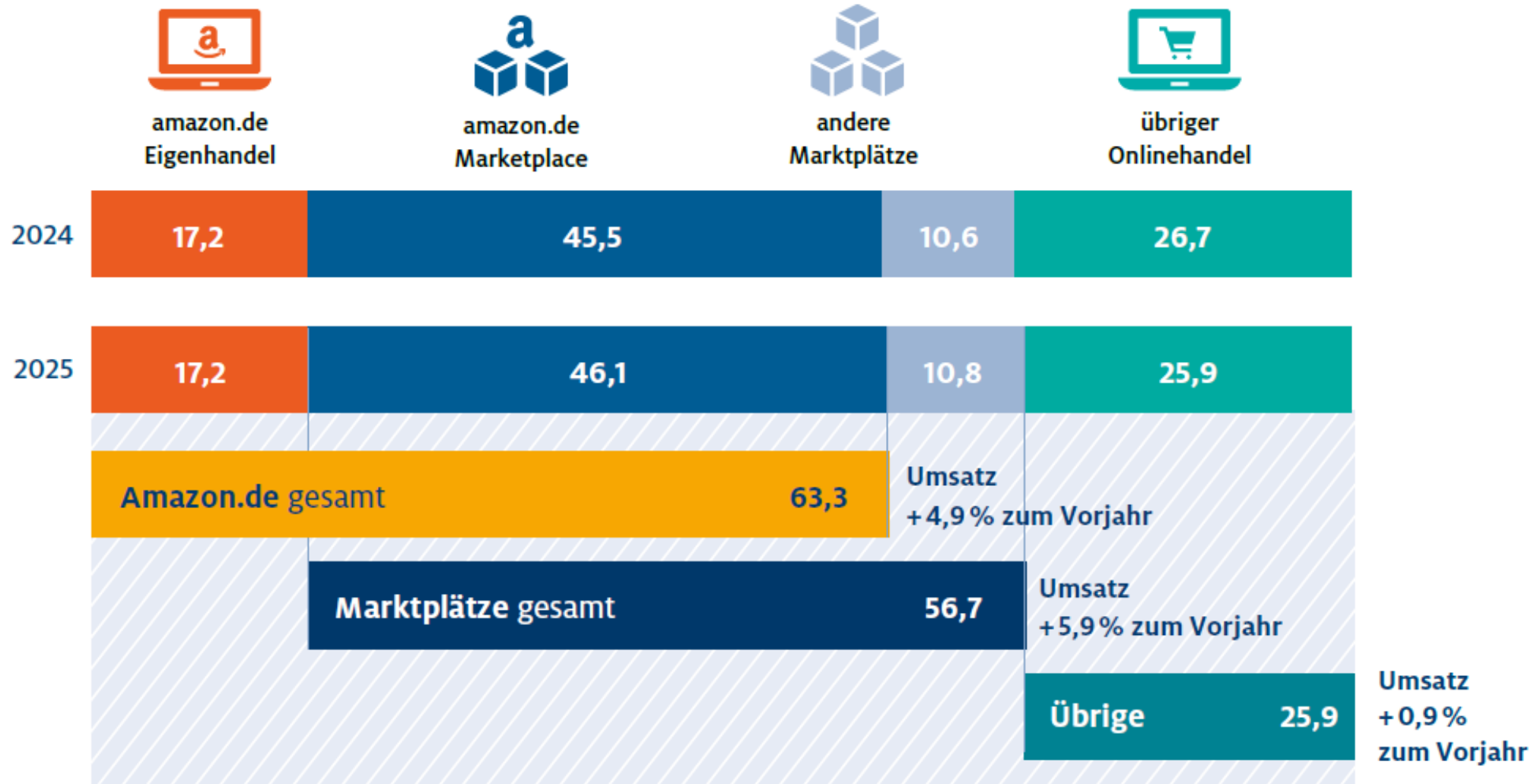
60% der stationären Handelsunternehmen verkaufen keine Waren im Internet

Onlineaktivitäten der stationären Händler
in Prozent



Online-Marktplätze stehen für 56,7% der Online-Umsätze

Anteile Amazon* und Marktplätze am Onlinehandel
in Prozent



* Institutionelle Betrachtung: Umsätze von Amazon.de enthalten Umsätze aus dem (europäischen) Ausland

China dominiert bei Bestellungen aus dem Ausland

Bestellungen bei ausländischen Onlineanbietern

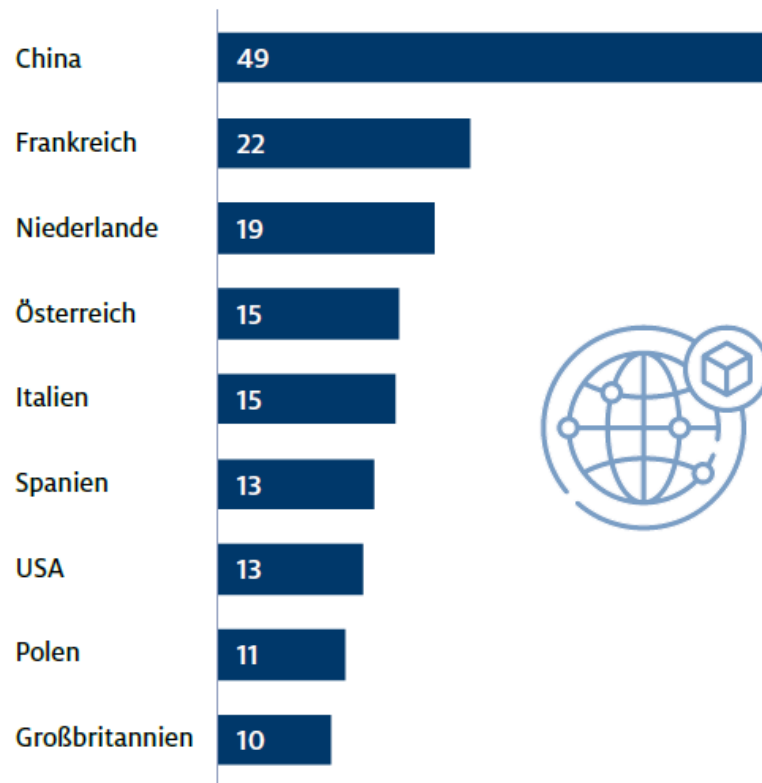
Vergleichswerte zum Vorjahr in Klammern

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).	39 % (42 %)
Nein, bisher nicht, aber vorstellbar .	18 % (15 %)
Nein, bisher nicht und nicht vorstellbar .	17 % (19 %)

Befragung von Onlineshoppern 16 bis 69 Jahre in Deutschland, Oktober 2025, n=1.141; Vergleichswerte 2024 in Klammern
IFH KÖLN, 2026

Bestellungen im Ausland nach Ländern

in Prozent



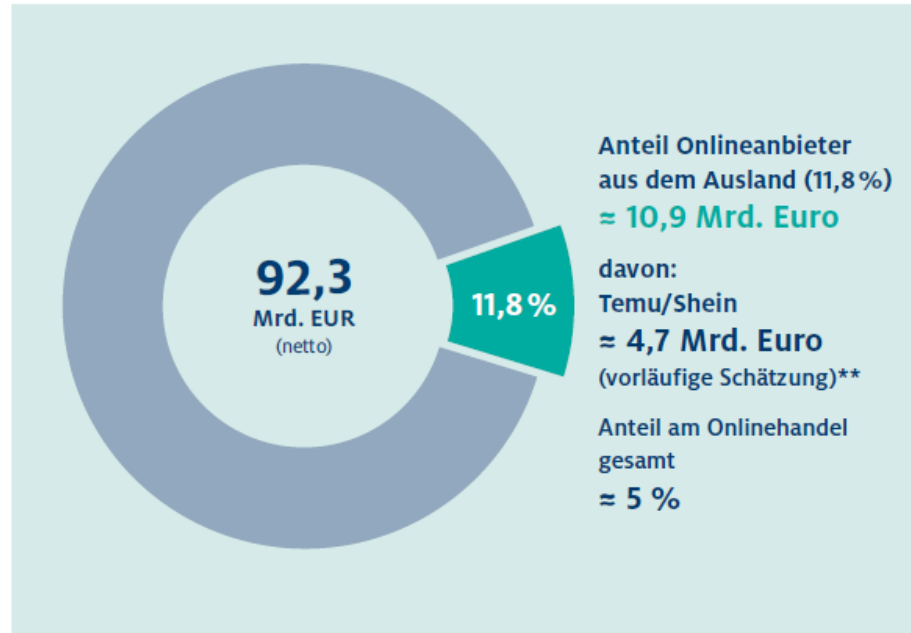
Befragung von Internetnutzern 16 bis 69 Jahre in Deutschland, Oktober 2025, n=538
Personen, die im Ausland gekauft haben
IFH KÖLN, 2026

* 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.

Starkes Ausland

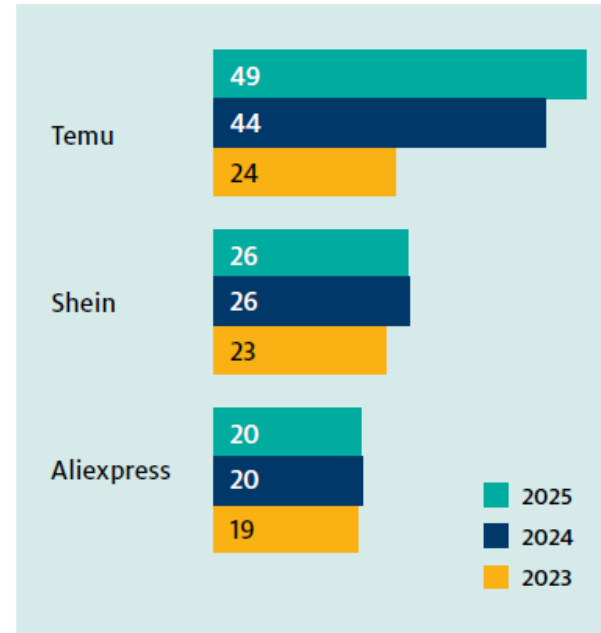
Temu und Shein steigern Anteil auf rund 5%

Umsatz ausländischer Onlineanbieter*



Berechnungen/Schätzungen auf Basis IFH-Befragungen und Anbieterinformationen
IFH KÖLN, 2026

Kaufende in ausländischen Onlineshops in Prozent



Befragung von Onlineshoppern ab 16 Jahren in Deutschland,
Oktober 2025, n=538 Personen, die im Ausland gekauft haben
IFH KÖLN, 2026

Lesebeispiel: 49 Prozent der Befragten, die in den letzten zwölf Monaten im Ausland bestellt haben, haben bei Temu bestellt.

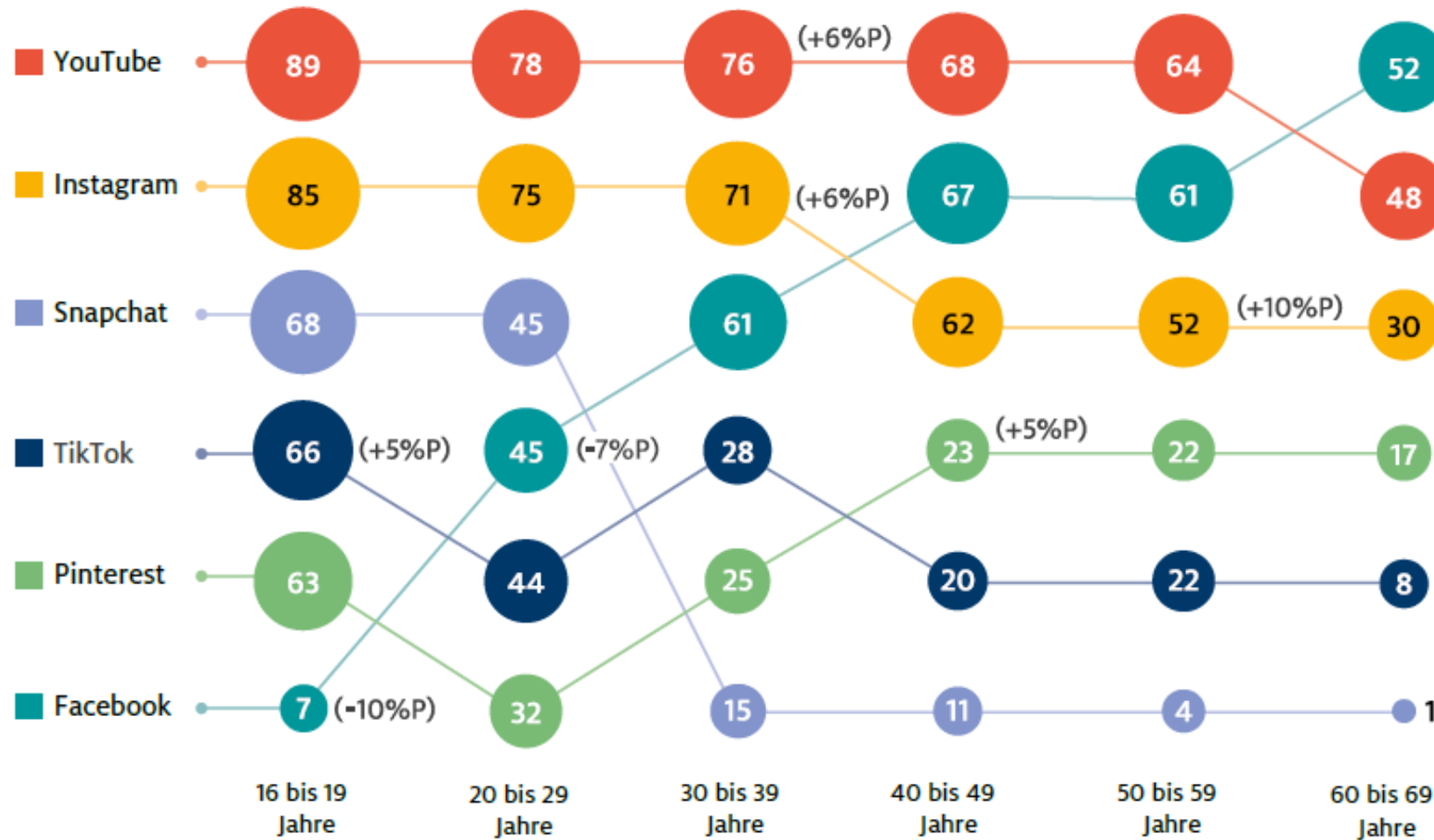


* Onlineanbieter mit Onlineshops oder auf Marktplätzen (wie z. B. Amazon). Ausländische Onlineanbieter in der vorliegenden Abgrenzung haben keine Zentrale/kein Lager in Deutschland und nutzen auch kein Fulfillment des Marktplatzanbieters oder eines inländischen Partners (liefern aus dem Ausland) – auch wenn es den Onlineshop in deutscher Sprache gibt.

Nutzung sozialer Medien

Nutzung von Social Media (Auswahl) nach Altersgruppen 2025

in Prozent, Werte in Klammern: Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr



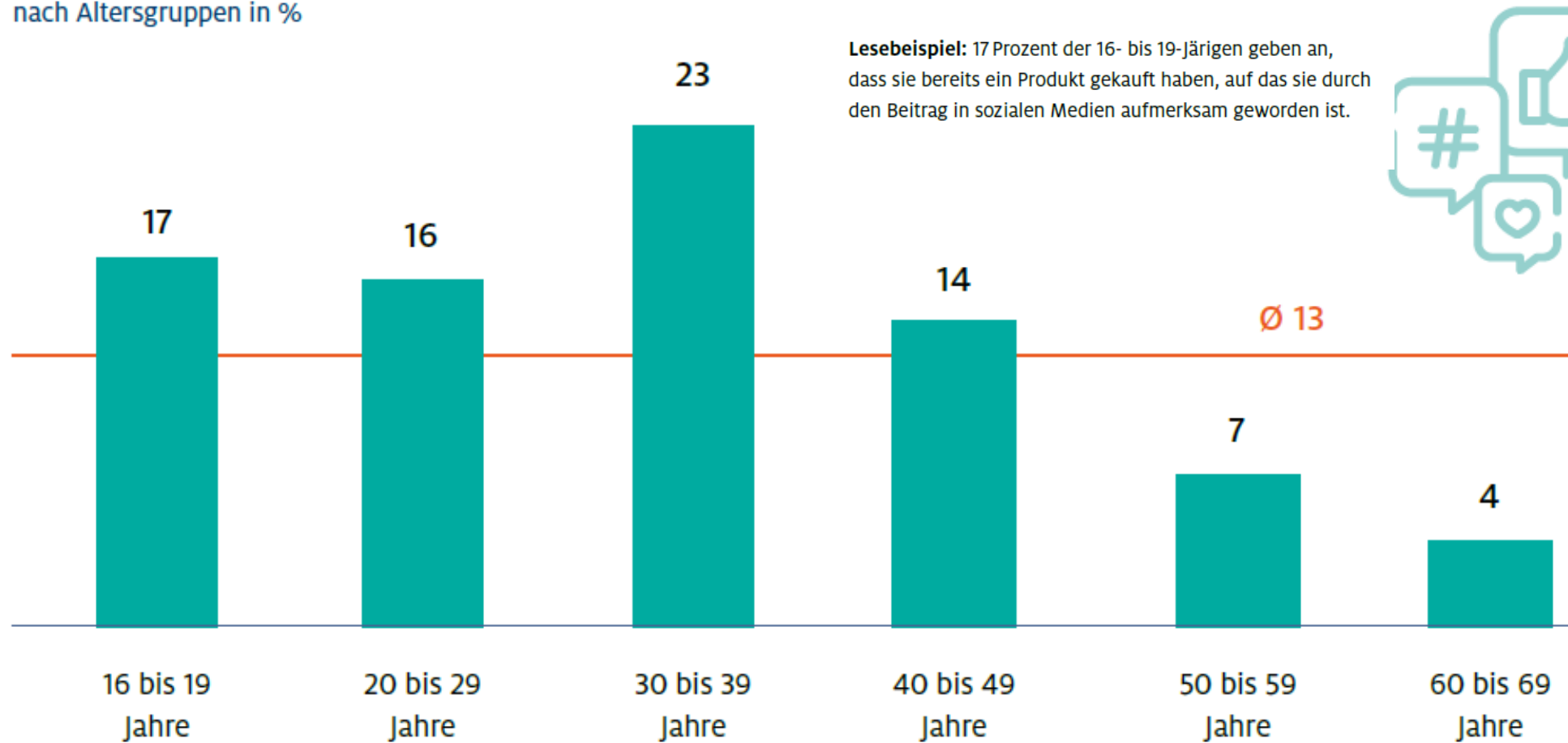
Lesebeispiel: 66 Prozent der 16 bis 19 Jahre alten Internetnutzer nutzen TikTok. Das sind 5 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr.

Befragung von Internetnutzern 16 bis 69 Jahre in Deutschland, Oktober 2025, $100 \leq n \leq 258$ Internetnutzer

Frage: Welche sozialen Netzwerke nutzen Sie? (Mehrfachantworten möglich)

Influencer mit großem Einfluss auf Kaufentscheidung

Kauf eines Produktes, auf welches sie durch einen Beitrag einer Person in einem sozialen Netzwerk aufmerksam geworden sind
nach Altersgruppen in %

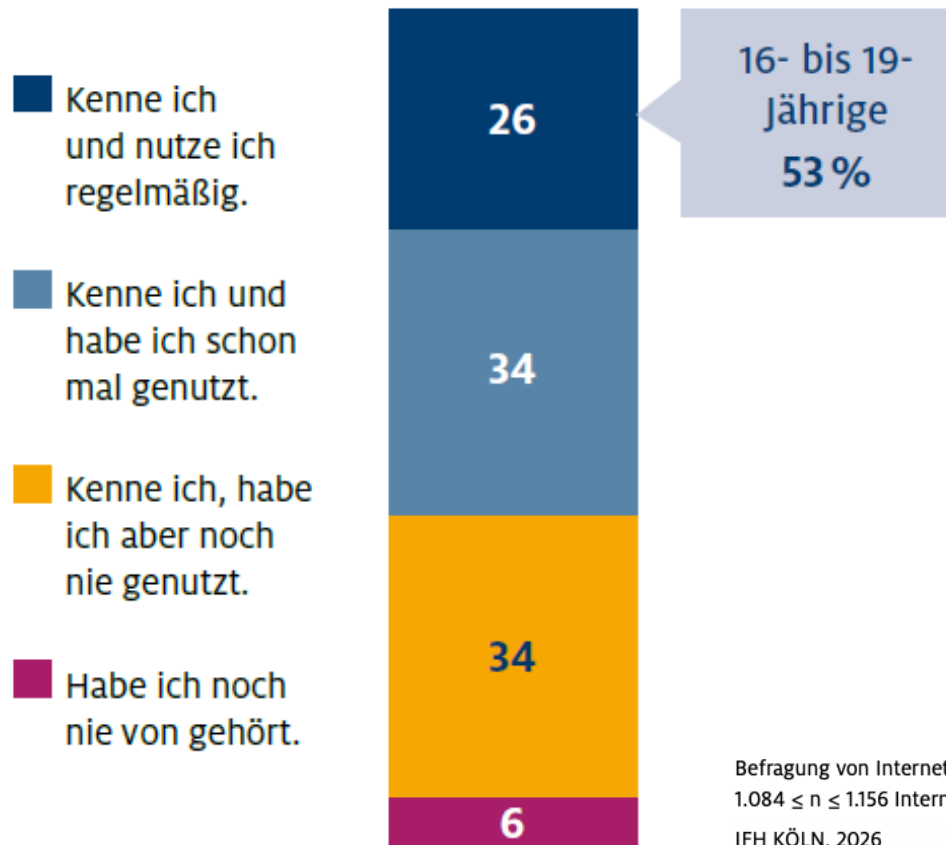


60% der Internetnutzer nutzen künstliche Intelligenz

KI wird für Kaufentscheidung bedeutend

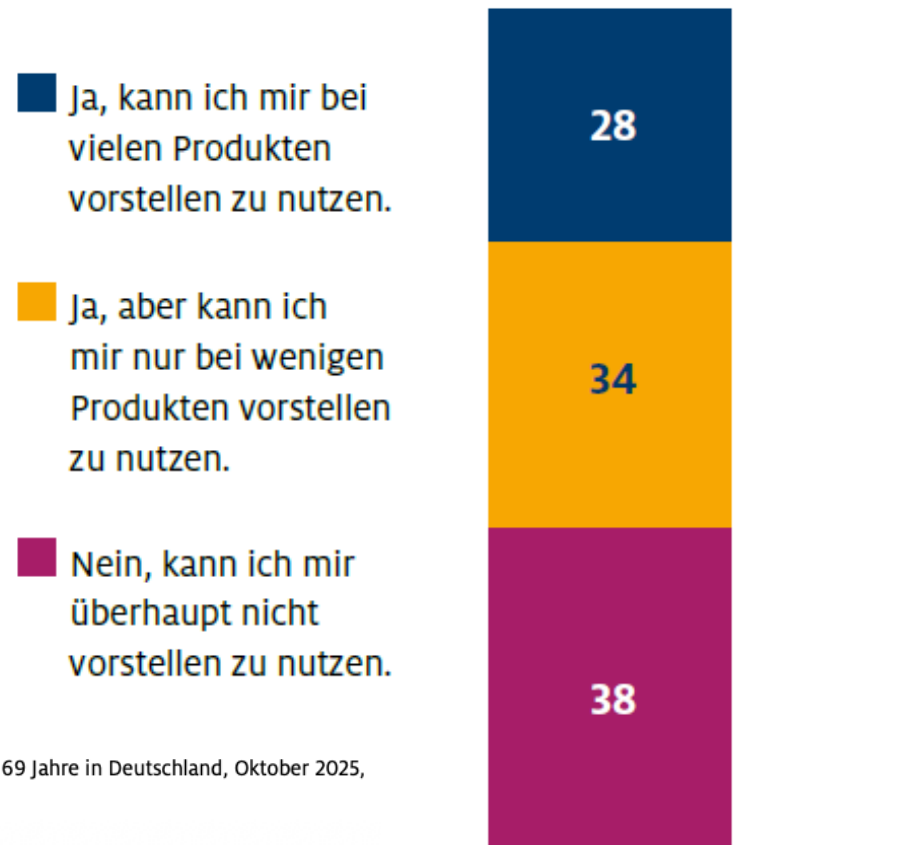
Bekanntheit und Nutzung von KI (z. B. ChatGPT, Gemini, Claude)

in Prozent



KI-Kenner: Nutzungspotenzial von KI beim Shopping (z. B. zum Vergleich und Kauf von Produkten)

in Prozent



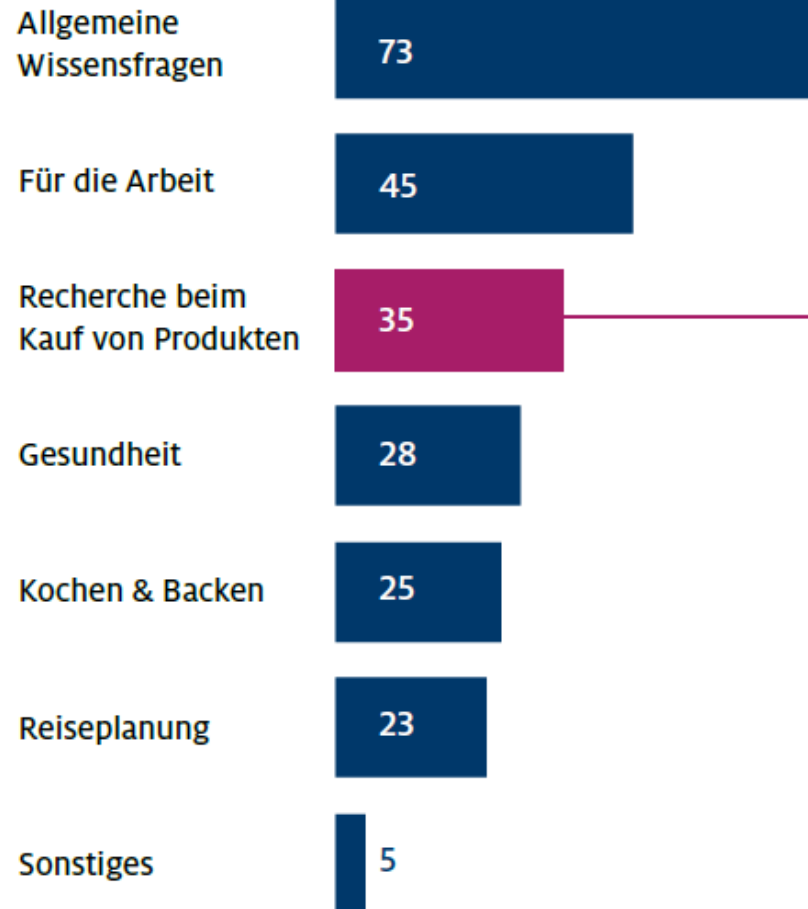
Befragung von Internetnutzern 16 bis 69 Jahre in Deutschland, Oktober 2025,
1.084 ≤ n ≤ 1.156 Internetnutzer

IFH KÖLN, 2026

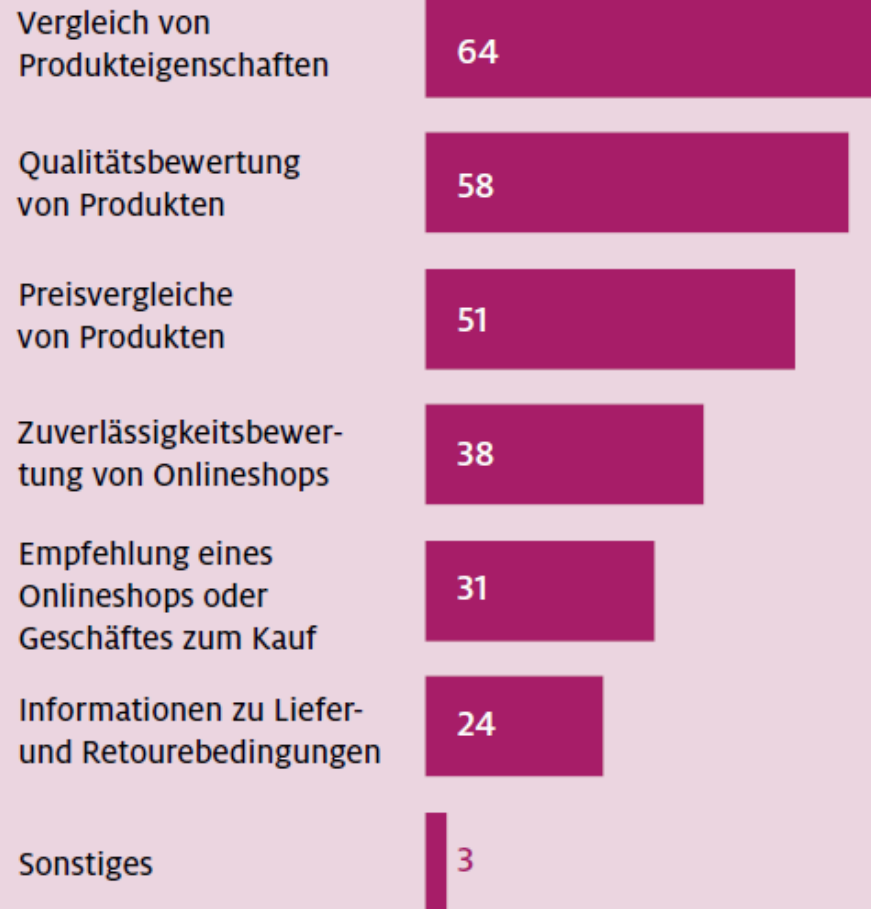
35% nutzen KI-Chatbots zur Produktrecherche

Eigenschaften, Qualität, Preis im Fokus

Nutzung von KI-Chatbots nach Themen in Prozent



Recherche beim Kauf von Produkten im Detail in Prozent



Wie geht es weiter? Vier Szenarien zu KI und Einzelhandel

1. Szenario: Der KI-optimierte Webshop



- Zielgerichtete KI-Funktionen, z. B. Personalisierung/Produktsuche
- Dialogbasierte Suche
- Shopping-Assistenz

KI ergänzt die bestehende Logik im Einzelhandel. Suchfunktionen, Personalisierung und Assistenten steigern die Effizienz.

2. Szenario: Einfacher KI-Shopping-Assistent



- Einfache KI-Assistenten, z. B. Chatbots oder Sprachassistenten, finden Produkte
- Anschließend leiten sie die Kunden an einen Webshop weiter
- Kaufabschluss erfolgt im Webshop

KI übernimmt die Shopper-Führung. Assistenten helfen bei der Produktsuche und leiten zum Webshop weiter. Kaufabwicklung, Ranking-Logik und Kundenbeziehung bleiben beim Händler.

3. Szenario: All-in-One-Shopperlebnis



- KI-Plattformen (z. B. ChatGPT) als personalisierte Einkaufsumgebungen
- Nutzer geben Anweisungen, die KI stellt passende Angebote zusammen
- Kunden können in KI-Assistenten Käufe durchführen

Dies ist der strukturelle Wendepunkt. Das Einkaufen verlagert sich in die KI-Umgebung selbst. Die Sichtbarkeit hängt von der Plattformlogik ab, nicht von SEO oder der Gestaltung der Shop-Oberfläche.

4. Szenario: KI-Concierge



- KI-Agent übernimmt proaktiv den gesamten Einkaufsprozess
- In den Szenarien 3 und 4 werden Händler zu Datenquellen oder Logistikpartnern
- Der KI-Agent handelt (teil-)autonom

Verbraucher delegieren die Entscheidungen vollständig. Der KI-Agent wählt aus, vergleicht und kauft eigenständig ein. Einzelhändler werden zu Lieferanten und Logistikpartnern, nicht zu Schnittstellen.

www.einzelhandel.de/online-monitor

ONLINE 
MONITOR
2026

online · mobile · stationär

IFH KÖLN

IFH KÖLN

