

# ONLINE MONITOR 2026

online · mobile · stationär

## HDE ONLINE-MONITOR NEWS

Informationen, Daten und Fakten zum (Online-)Handel



Kurz und prägnant auf jeweils drei Seiten:

- 2-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

## WIR. MACHEN. DIGITALISIERUNG. BEGREIFBAR.



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

Das Mittelstand-Digital Zentrum Handel ist die branchenspezifische Anlaufstelle für kleine und mittlere Unternehmen bundesweit. Wir geben Antworten auf Fragestellungen rund um den Handel der Zukunft aus der unternehmerischen Praxis.



<https://digitalzentrumhandel.de>

# AKTUELLE ENTWICKLUNGEN IM ONLINEHANDEL 2025

- Die leicht zunehmende **Dynamik im Onlinehandel** verstetigt sich weiter. Der Onlinehandel wächst **2025 um +3,9 Prozent bzw. 3,5 Mrd. Euro auf 92,3 Mrd. Euro** (netto – auch im Folgenden), nach +3,8 Prozent im Vorjahr. Der Onlineumsatz ist damit um **19,3 Mrd. Euro im Vergleich zu 2020** gestiegen.
- Alle **Branchen** verzeichnen **online** ein **Umsatzplus**. Die Zuwachsraten in den Branchen rücken nochmal näher aneinander. Auffällige Ausnahme sind erneut **FMCGs** mit **+10,4 Prozent** Wachstum, was mehr als das 2,5-fache des Wachstumsdurchschnitts bedeutet.
- Das **Onlinewachstum (+3,9%)** liegt wieder über dem **Offlinewachstum (+2,9%)**. Der Onlineanteil steigt im Gesamtmarkt leicht auf 13,5 Prozent (Vorjahr: 13,4%), bei FMCG auf 5,0 Prozent (Vorjahr: 4,6%).
- **CE/Elektro** und **Fashion & Accessoires** sind nach wie vor die **umsatzstärksten Branchen im Onlinehandel**. 2025 entfallen 44 Prozent auf die beiden umsatzstärksten Branchen, 2017 waren es noch mehr als 50 Prozent. Die anderen Branchen holen indes auf.
- Die **Wachstumsraten der Formate** sind **deutlich angeglichen** und die Marktanteile wenig verändert. Das Wachstum der Marktplätze liegt nicht mehr so deutlich über dem der einzelnen Formate und auch der **Anteil der Marktplätze nimmt nur leicht** gegenüber dem Vorjahr **zu**.
- **Temu und Shein** kommen auf einen **Marktanteil von 5,0 Prozent**. **TikTok Shop** erreicht schon kurz nach dem Start beachtliche Kaufraten. **Soziale Medien** regen vor allem Millennials zum Kauf an. Mehr als jede(r) Fünfte nutzt bereits **KI zur Produktrecherche**.
- Überdurchschnittlich wachsen online auch wieder **Secondhand-Produkte**. Der Onlinemarkt wächst 2025 auf **10,5 Mrd. Euro (+5,3%)**. Bei **Büchern** ist der Secondhand-Anteil zuletzt am größten, gefolgt von **Fashion & Accessoires** und **CE/Elektro**.

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

## POSTER „MEILENSTEINE IM HANDEL“

Einen Überblick über die Geschichte des Handels, vom ersten Versandhauskatalog bis hin zu innovativen KI-Anwendungen, finden Sie hier:

<https://einzelhandel.de/meilensteine>



# DEFINITIONEN UND ABGRENZUNGEN

## ONLINEHANDEL

- in Deutschland
- im Geschäft mit Endverbrauchern (B2C)
  
- mit Neuwaren
- mit physischen Gütern
- mit digitalen Gütern (Software, Video, Musik, Games und Bücher)
  
- ohne Dienstleistungen (Reisen, Tickets etc.)
- ohne Streaming
- ohne Online-Mietservices
- um Retouren bereinigt

Alle Umsätze netto: ohne Umsatzsteuer

## MARKTPLÄTZE UND SHOPPING-PLATTFORMEN

- sind Vermittler von Waren
- für andere Online-Anbieter, stationäre Händler und Hersteller tätig

Die **Umsätze aus dem Marktplatzzgeschäft** sind den dort anbietenden Online-Playern, stationären Händlern oder Herstellern zugerechnet.

**Temu** und **Shein** werden bis dato als Online-Player und nicht als Marktplätze erfasst, weil die Produkte zum allergrößten Teil von asiatischen Anbietern stammen und damit der in Deutschland übliche Charakter eines Marktplatzes nicht gegeben ist. Dies ändert sich allerdings derzeit.

**TikTok Shop** wird als Marktplatz/Plattform eingruppiert, da deutsche und europäische Händler und Markenprodukte als „Ankeranbieter“ umfassend dienen – ähnlich wie bei Amazon.

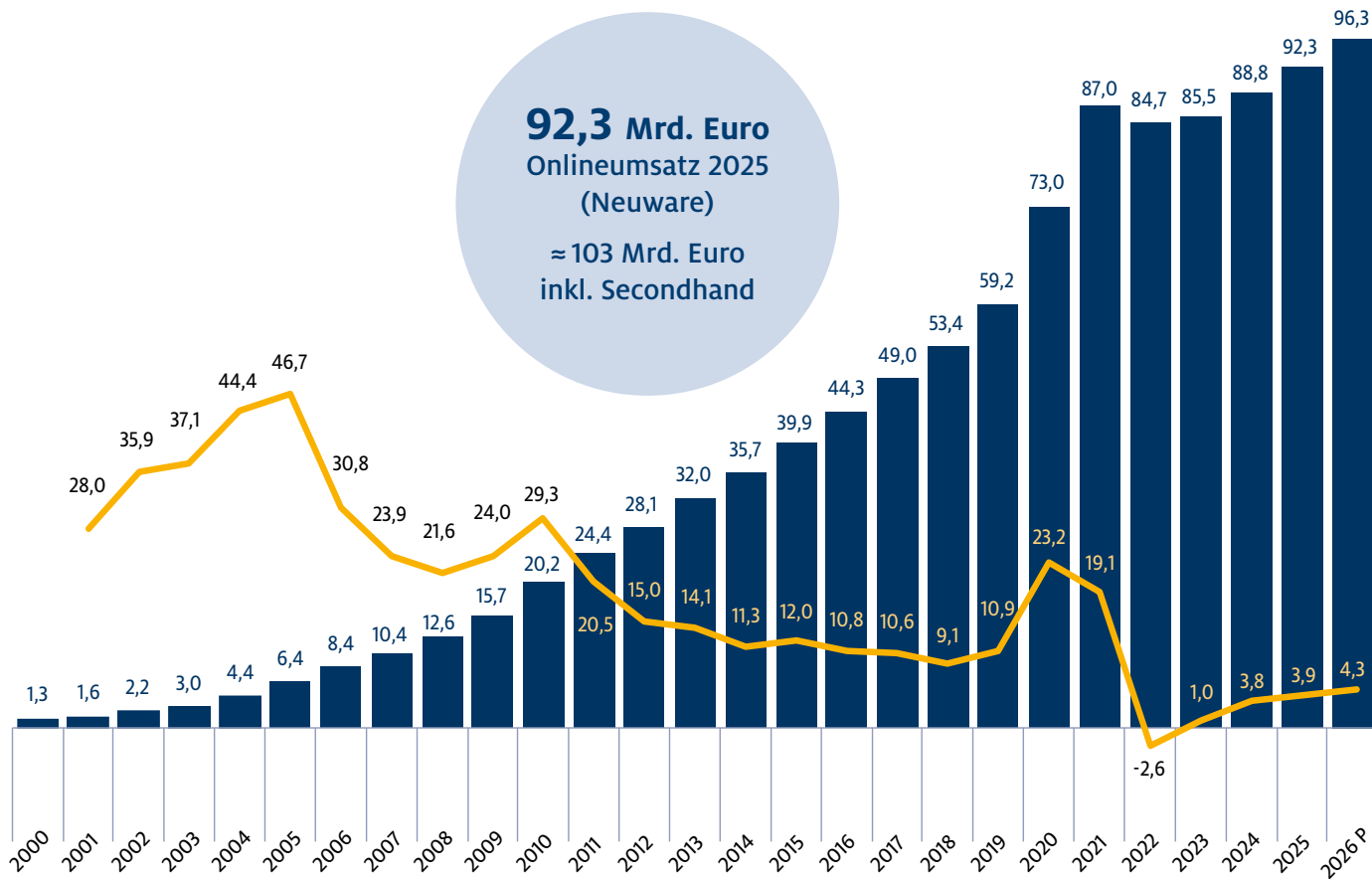
**Amazon Haul** ist dem Amazon Marktplatz zugerechnet.

# MARKTVOLUMEN

Die leicht zunehmende Dynamik im Onlinehandel verstetigt sich weiter. 2025 wächst der Onlinehandel wieder etwas stärker als im Vorjahr, 2026 nimmt das Wachstum voraussichtlich erneut zu.

## Entwicklung Onlineumsatz (netto) in Deutschland

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



IFH KÖLN, Prognose 2026: Stand März 2026

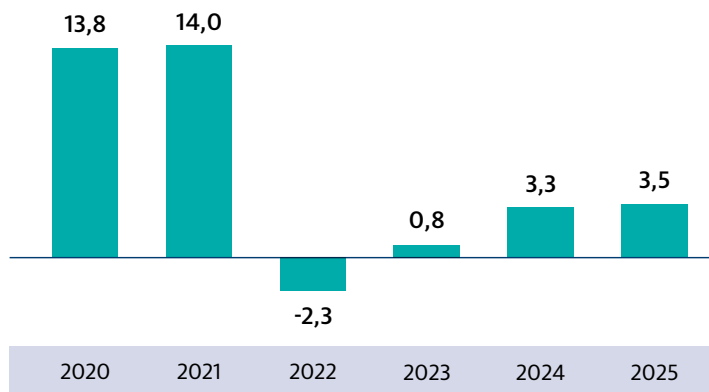
# ABSOLUTES WACHSTUM IM ONLINEHANDEL

Das absolute Wachstum liegt 2025 mit einem Umsatzplus von 3,5 Mrd. Euro ebenso leicht über dem des Jahres 2024. Somit setzt sich die positive Tendenz nach der Zurückhaltung infolge der Pandemiejahre fort.

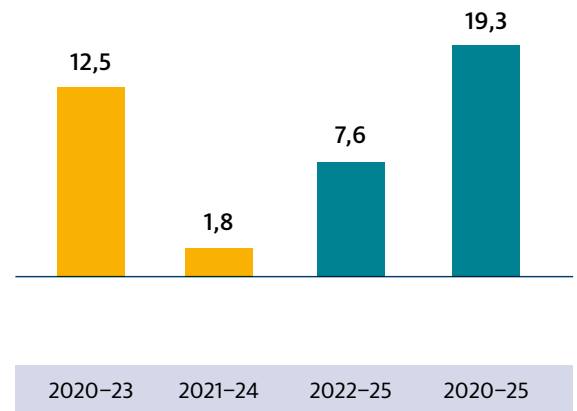
## Absolutes Wachstum im Onlinehandel

Veränderung in Mrd. Euro (netto)

gegenüber dem Vorjahr



im Mehrjahresvergleich (3 bzw. 5 Jahre)



IFH KÖLN, 2026

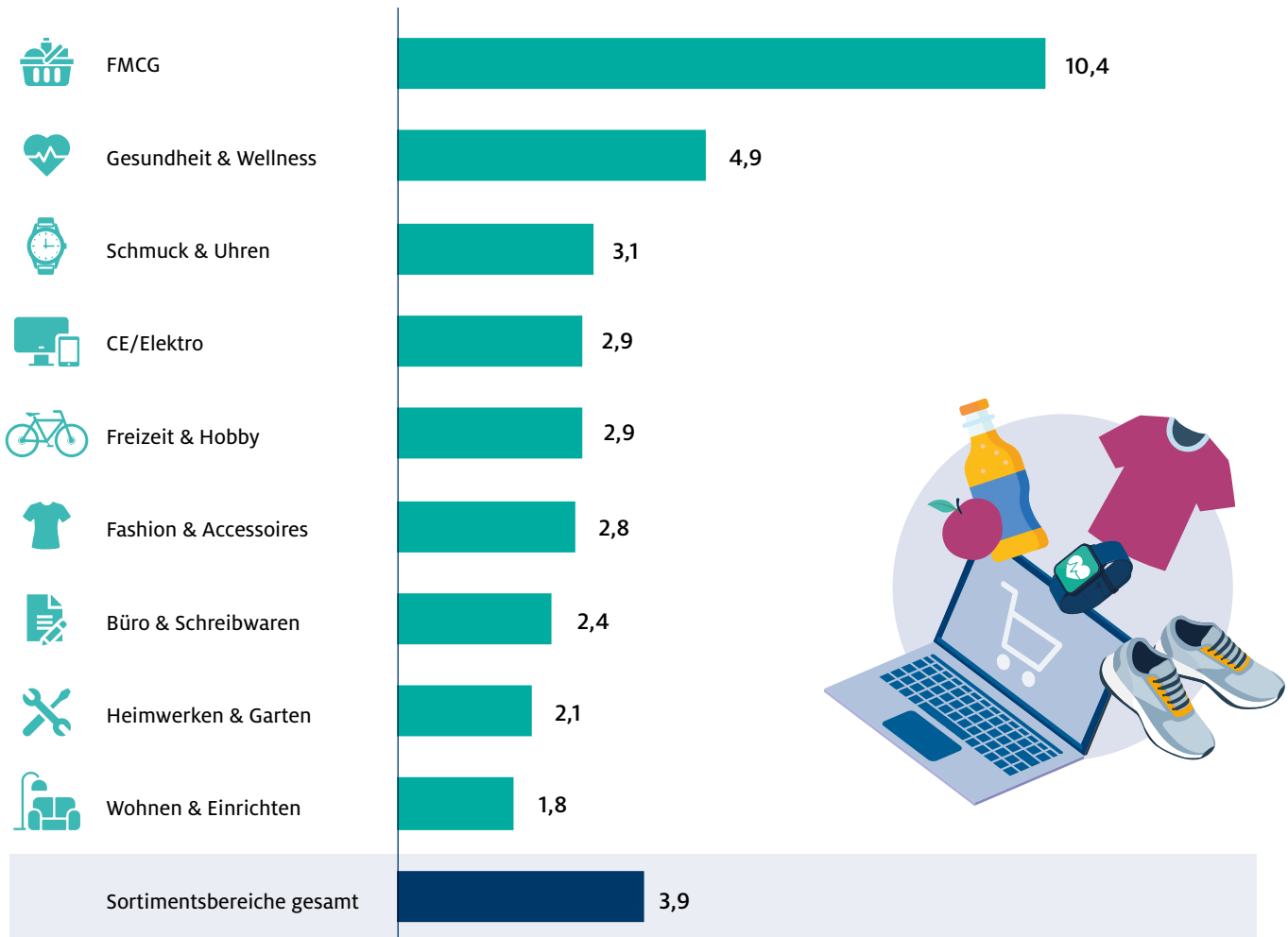


# ENTWICKLUNG NACH BRANCHEN

Alle Branchen verzeichnen online ein Umsatzplus. Wie schon im Vorjahr rücken die Zuwachsraten in den Branchen näher aneinander. Auffällige Ausnahme sind erneut und noch deutlicher FMCGs, deren Wachstum mehr als 2,5-mal über dem Durchschnitt liegt.

## Onlinewachstum 2025

in Prozent

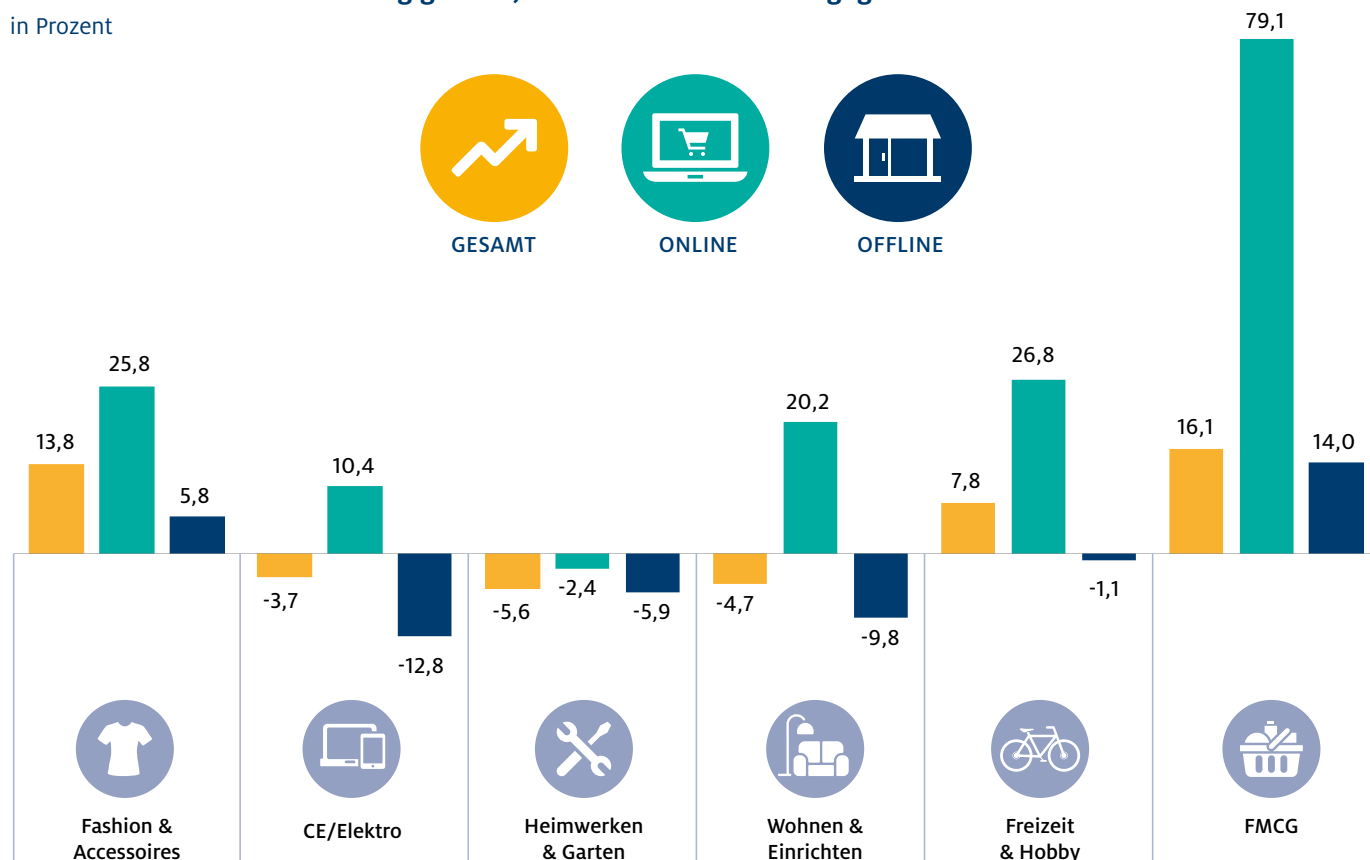


# WACHSTUMSEFFEKTE IM (ONLINE-)HANDEL

Mittelfristig zeigen die Branchen auch online teilweise deutlich Wachstumsunterschiede.

## Branchen – Umsatzveränderung gesamt, online und offline 2025 gegenüber 2020

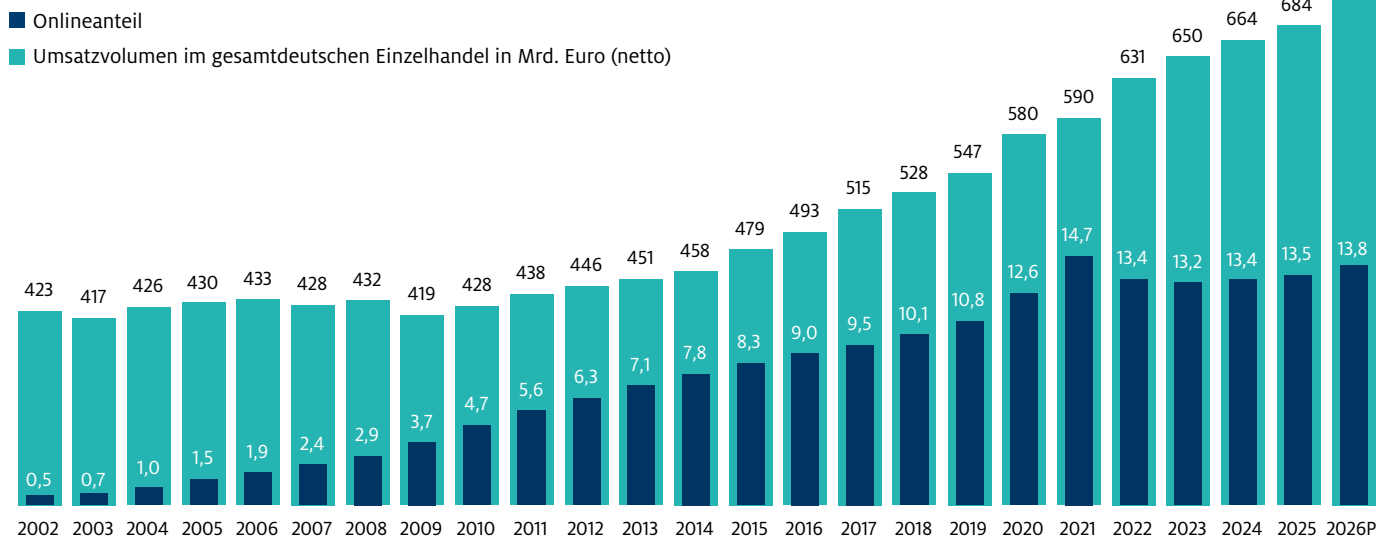
in Prozent



- > Die Branchen Heimwerken & Garten, Wohnen & Einrichten sowie CE/Elektro verzeichnen im Fünfjahresrückblick ein Minus beim Gesamtumsatz. FMCGs wachsen mit +14 Prozent am stärksten.
- > Online ist die Heimwerker-Branche die einzige Branche mit einem negativen Vorzeichen seit dem ersten Corona-Jahr (2020). Fashion & Accessoires, Wohnen & Einrichten, Freizeit & Hobby und FMCG wachsen dagegen mehr als 20 Prozent.
- > Beim stationären Umsatz (offline) weisen die Branchen Heimwerken & Garten, Wohnen & Einrichten sowie CE/Elektro wiederum ein Minus auf.

# MARKTANTEILE

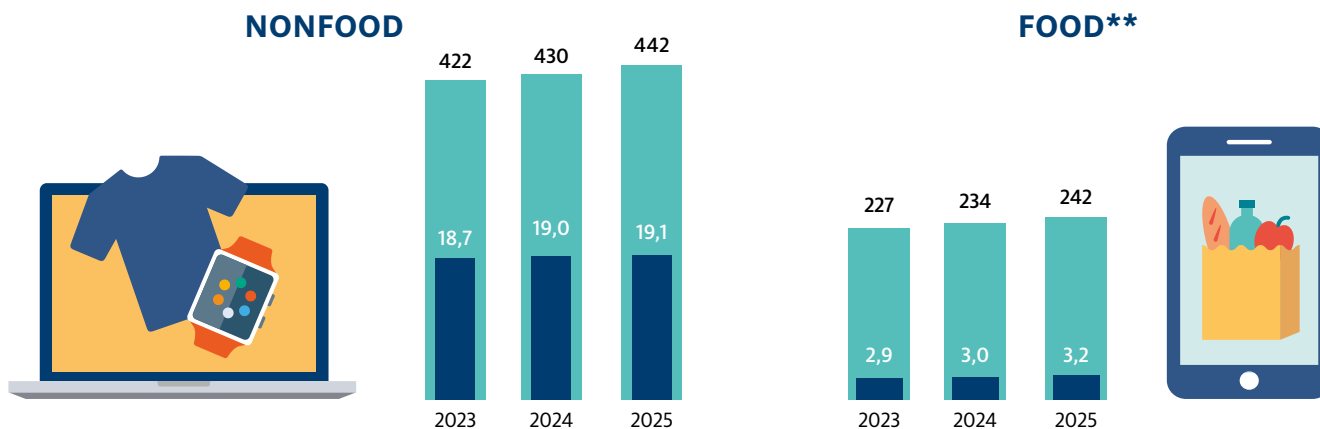
## Onlineanteil am Einzelhandel im engeren Sinne\* in Prozent



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

## Onlineanteil Food und Nonfood am Einzelhandel in Prozent

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



IFH KÖLN, 2026

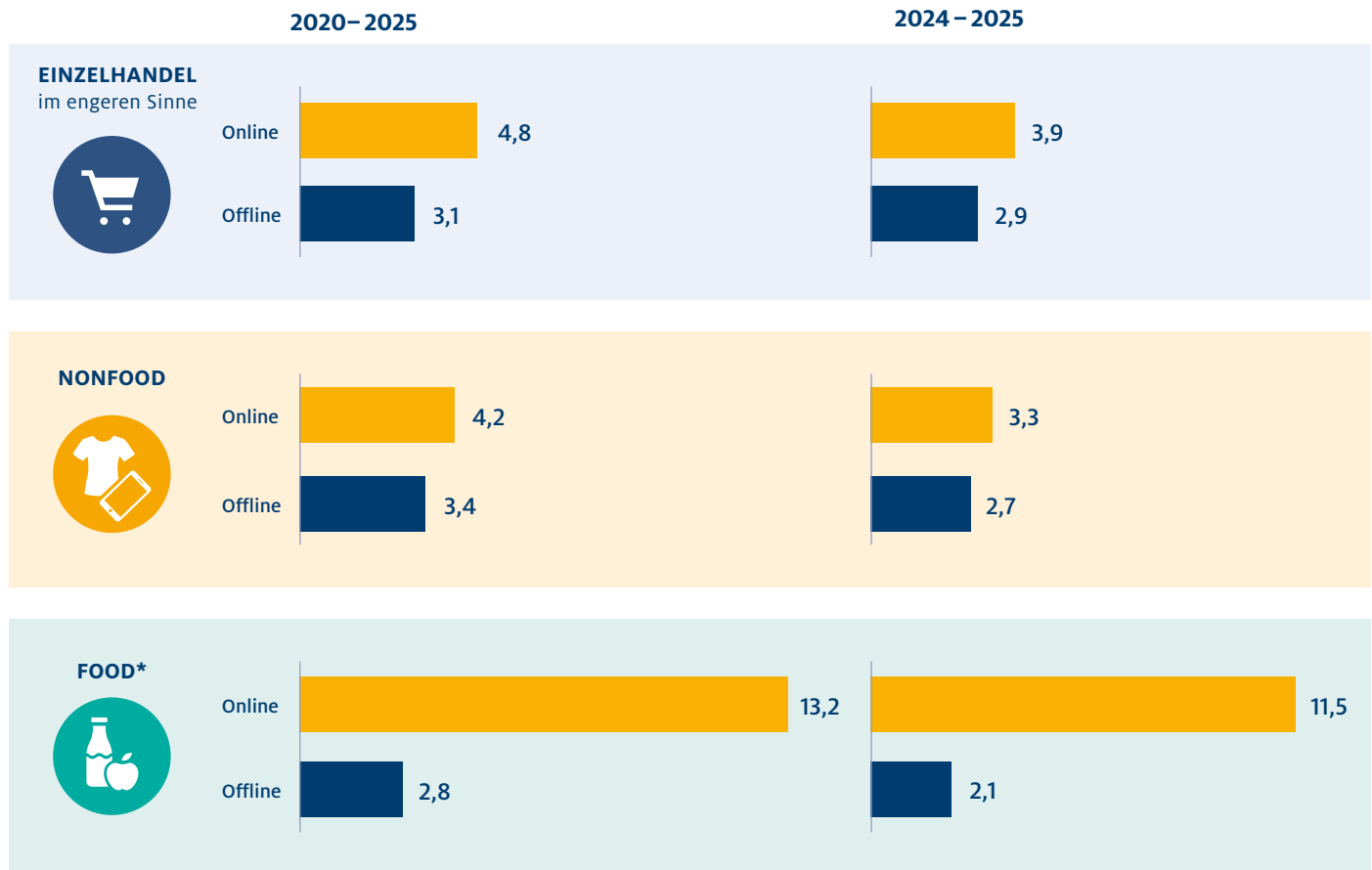
\*\* Food: Lebensmittel inkl. Getränke und Tabakwaren

# MARKTWACHSTUM

Das Onlinewachstum liegt wieder über der Wachstumsrate des Einzelhandels insgesamt. Im Food-Bereich ist die Differenz zwischen online und offline indes besonders groß.

## Durchschnittliches prozentuales Wachstum pro Jahr

in Prozent



\* Lebensmittel inkl. Getränke, **ohne** Tabakwaren; Offlinewachstum **inkl.** Tabakwaren 2020-2025: 2,7%, 2024-2025: 2,7%

IFH KÖLN, 2026

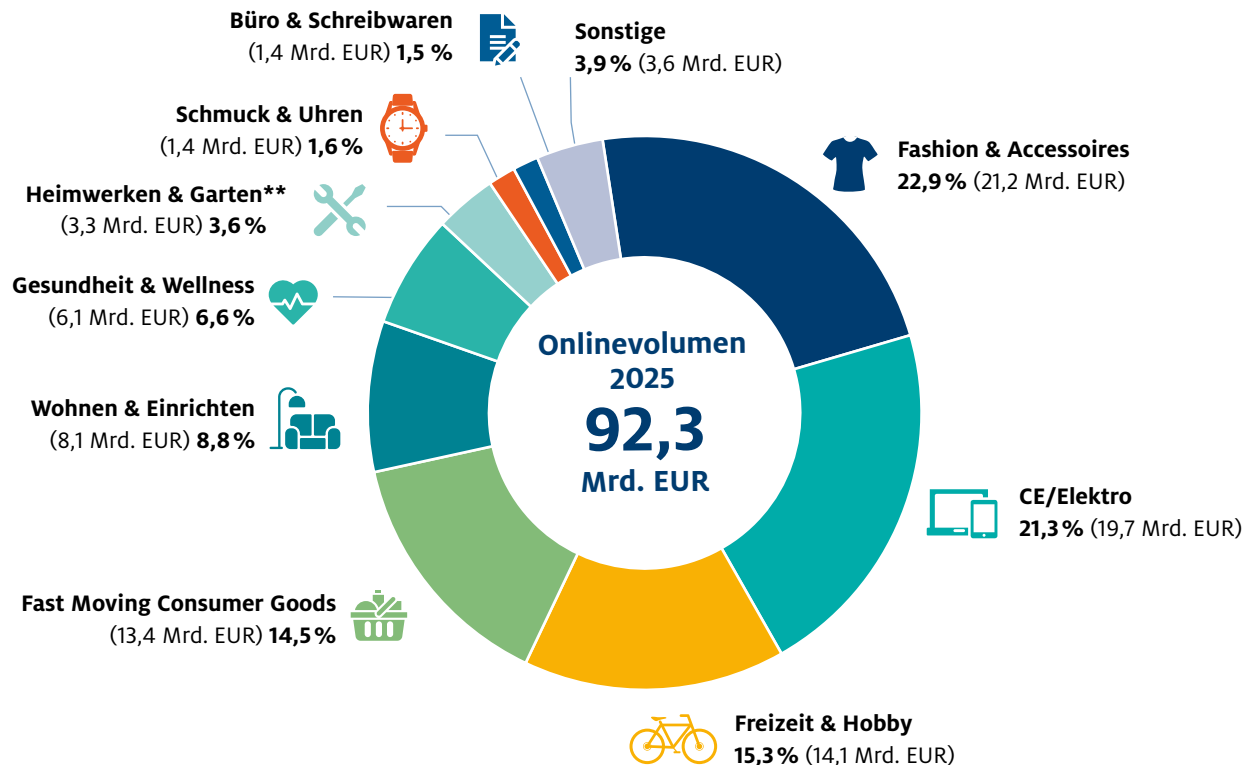
# BRANCHEN



# BRANCHEN

Die Anteile am Umsatz des Onlinehandels haben sich wieder nur leicht verschoben. Dabei nimmt der Anteil von Fashion und CE/Elektro weiter ab, von 44,7 Prozent (2024) auf 44,2 Prozent (2025). Größter Anteilsgewinner ist FMCG mit 14,5 Prozent (2025) gegenüber 13,7 Prozent (2024).

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



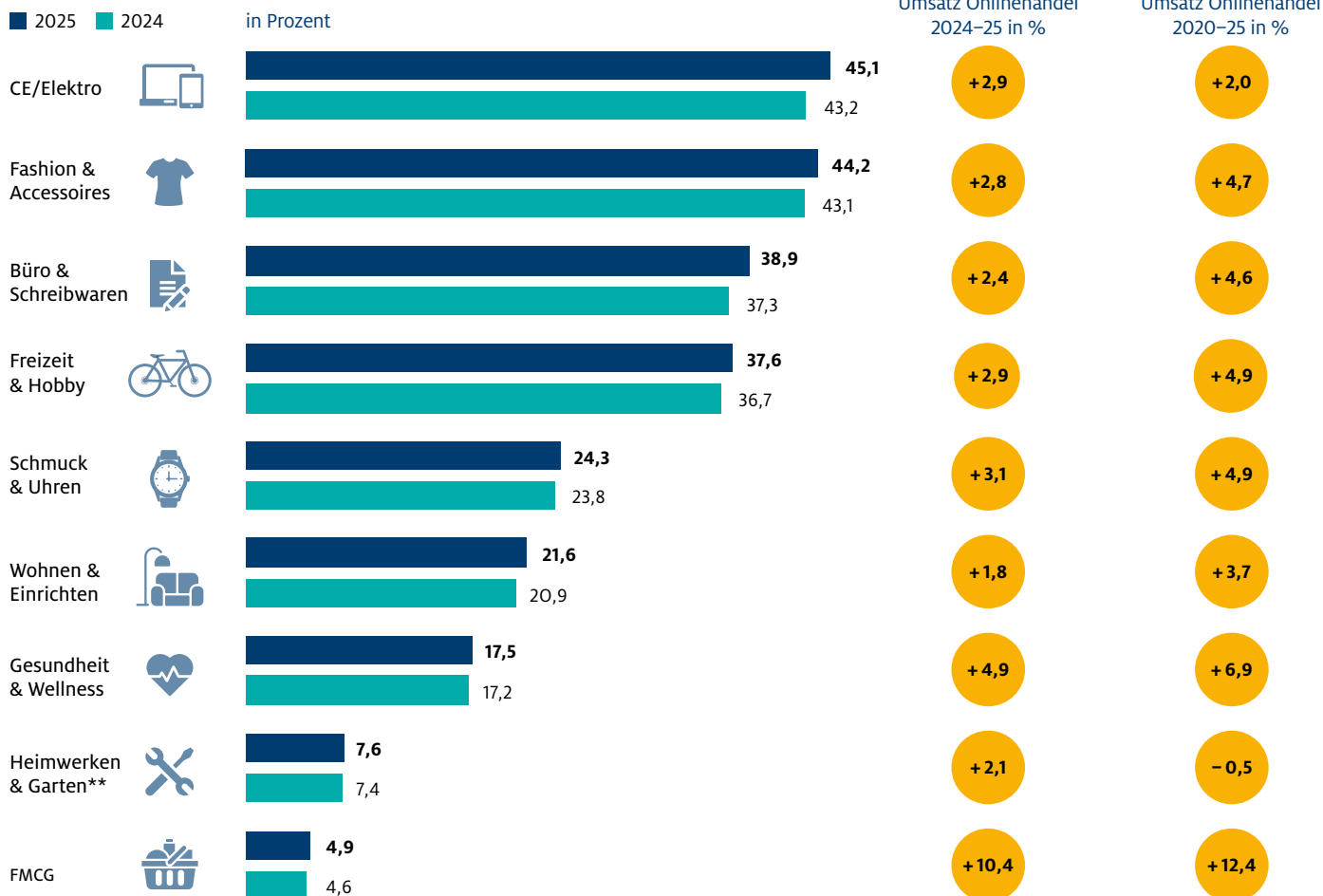
**Lesebeispiel:** Der Onlineumsatz mit Consumer Electronics und Elektrogeräten (CE/Elektro) erreicht 2025 ein Volumen von 19,7 Milliarden Euro. Das entspricht einem Anteil am Gesamt-Onlinevolumen von 21,3 Prozent.

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

## BRANCHEN

CE/Elektro sowie Fashion & Accessoires gewinnen auf hohem Anteilsniveau und moderatem Online-wachstum weiter hinzu. Der Onlineanteil bei FMCGs bleibt trotz stärkstem Wachstum weiterhin der niedrigste im Branchenvergleich.

### Onlineanteil je Branche am jeweiligen Gesamtmarkt \*



**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

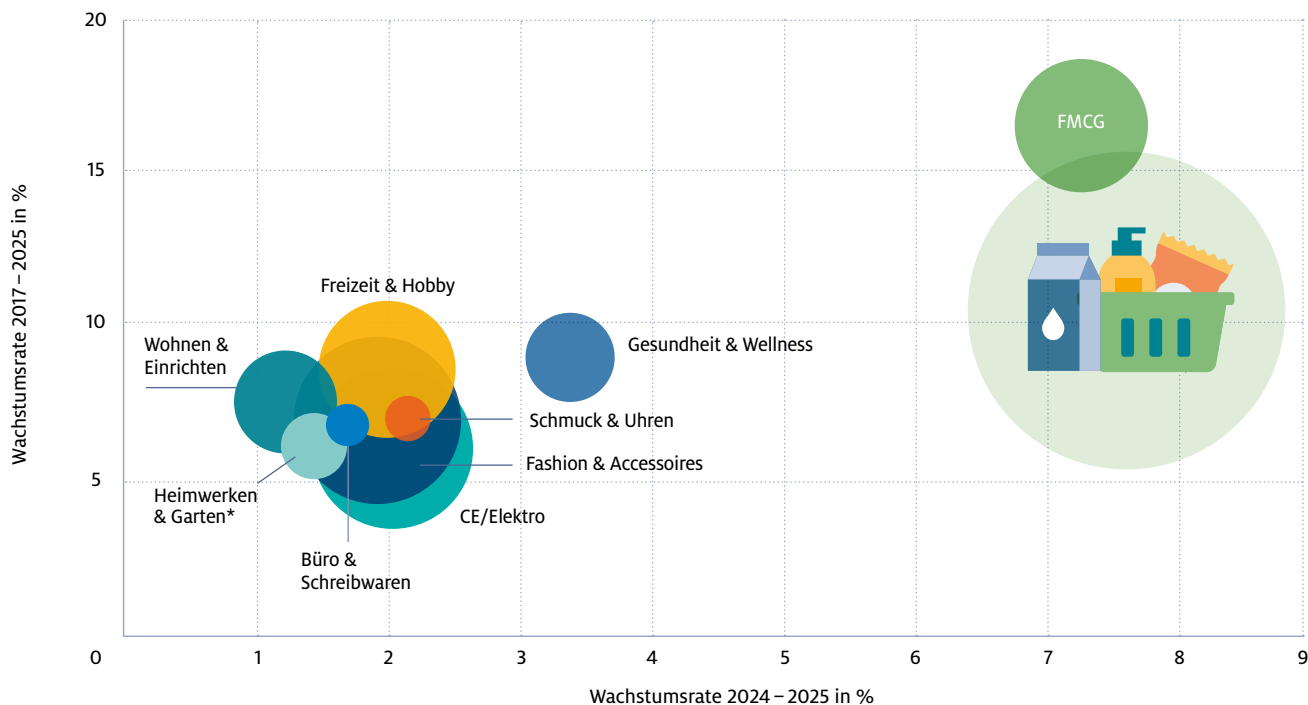
IFH KÖLN, 2026

# BRANCHEN

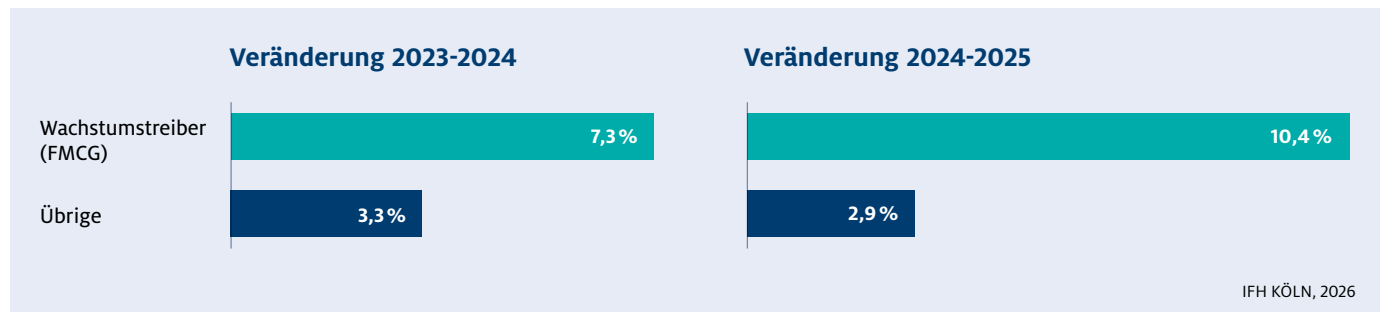
Mit Lebensmitteln, Kosmetik und anderen Drogeriewaren verzeichnet die FMCG-Branche wieder das höchste Onlinewachstum im Branchenvergleich.

## Wachstumsrate Onlineshopping nach Branchen

Die Größe der Kreise gibt Aufschluss über das verhältnismäßige Umsatzvolumen.



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



## BRANCHEN

FMCGs kommen im Onlinehandel auf einen Marktanteil von 14,5 Prozent, offline liegt der Anteil bei 43,9 Prozent. Ein ähnlich hoher Marktanteil online entfällt auf die Branchen Fashion & Accessoires und CE/Elektro mit zusammen 44,2 Prozent.

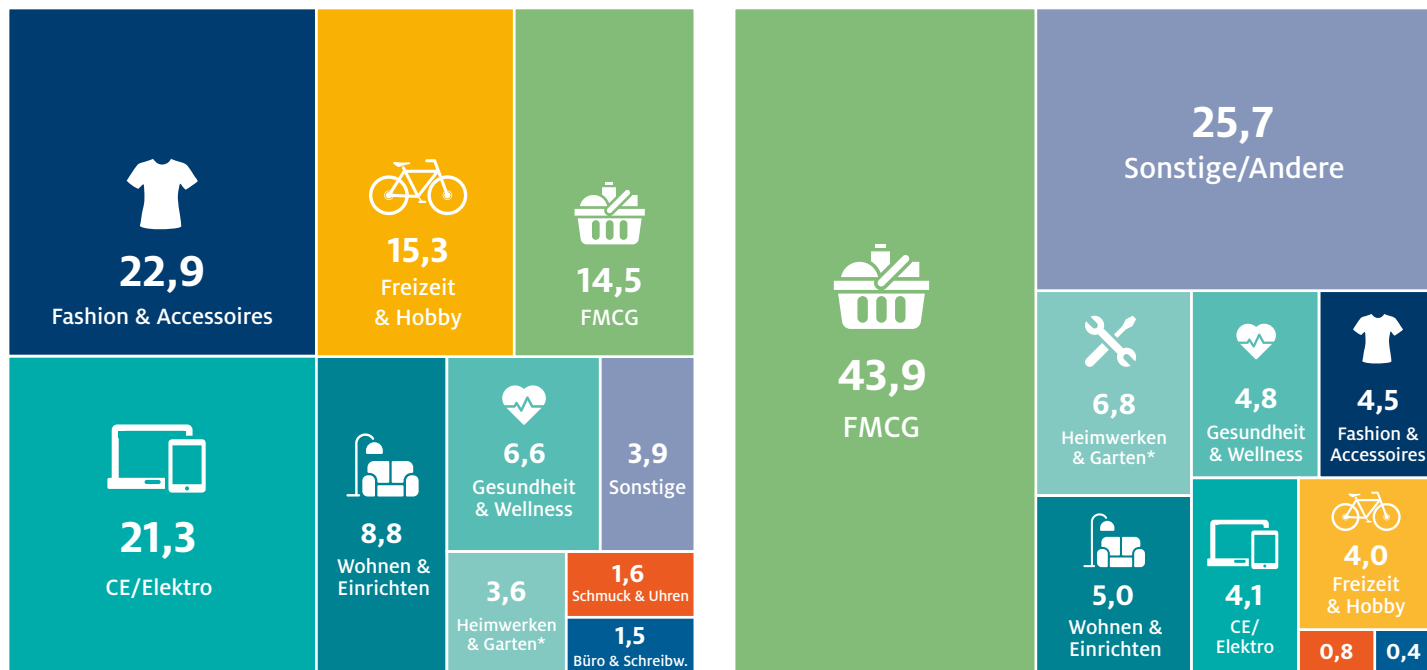
Anteile der Branchen am Online- und Offlinevolumen 2025  
in Prozent



ONLINE



OFFLINE



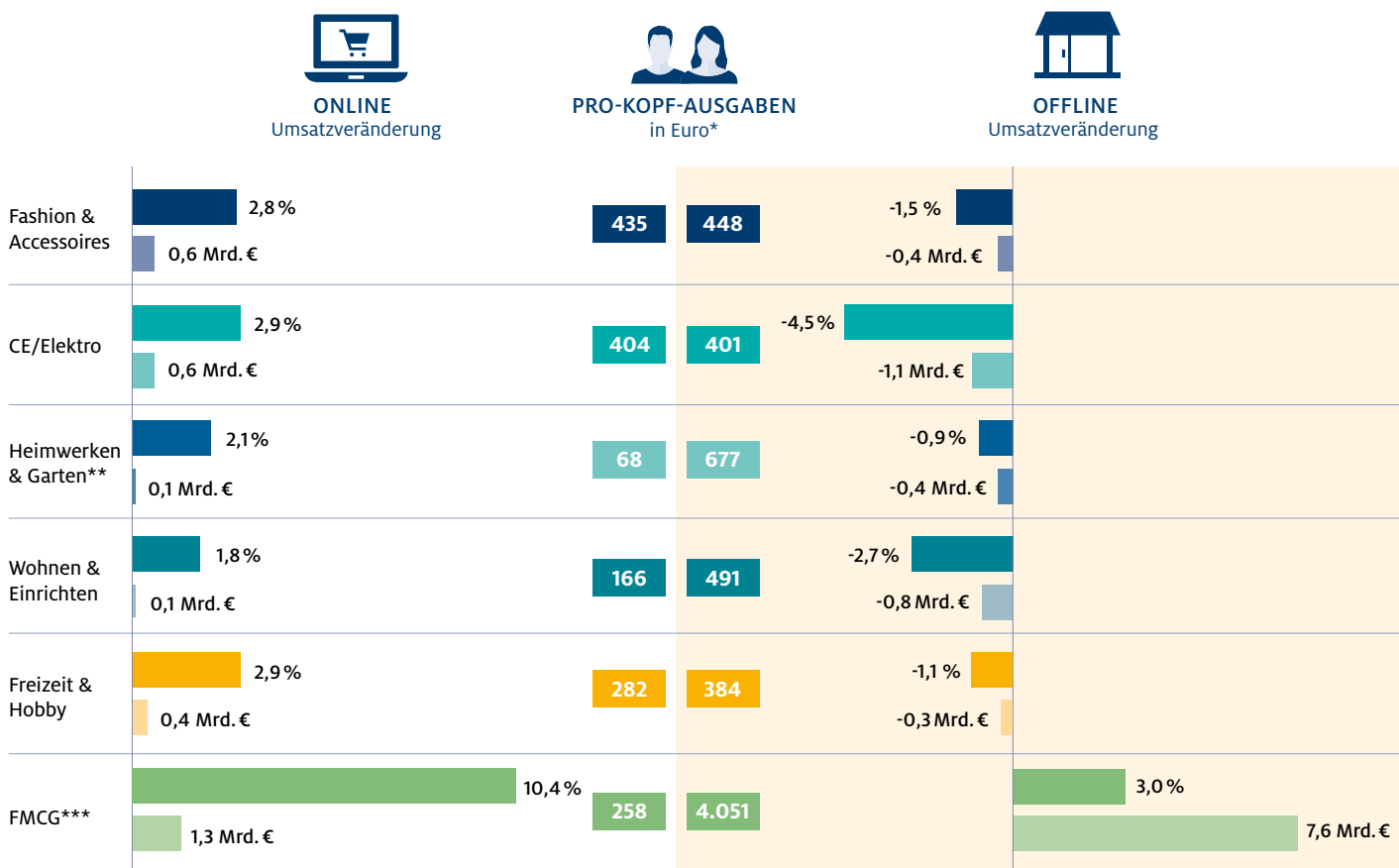
Schmuck & Uhren  
Büro & Schreibwaren

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

# BRANCHEN

Online zeigen alle betrachteten Branchen einen Zuwachs. Offline liegen die Werte mit Ausnahme der FMCGs im negativen Bereich. Die Pro-Kopf-Ausgaben sind online bei Fashion & Accessoires sowie CE/Elektro am höchsten, offline bei FMCGs.

## Veränderungsraten offline & online nach Branchen im Vergleich 2025 gegenüber dem Vorjahr



\* Info: Pro-Kopf-Ausgaben offline: Bevölkerung ab 14 Jahre; Pro-Kopf-Ausgaben online: Onlineshoppende ab 14 Jahre

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

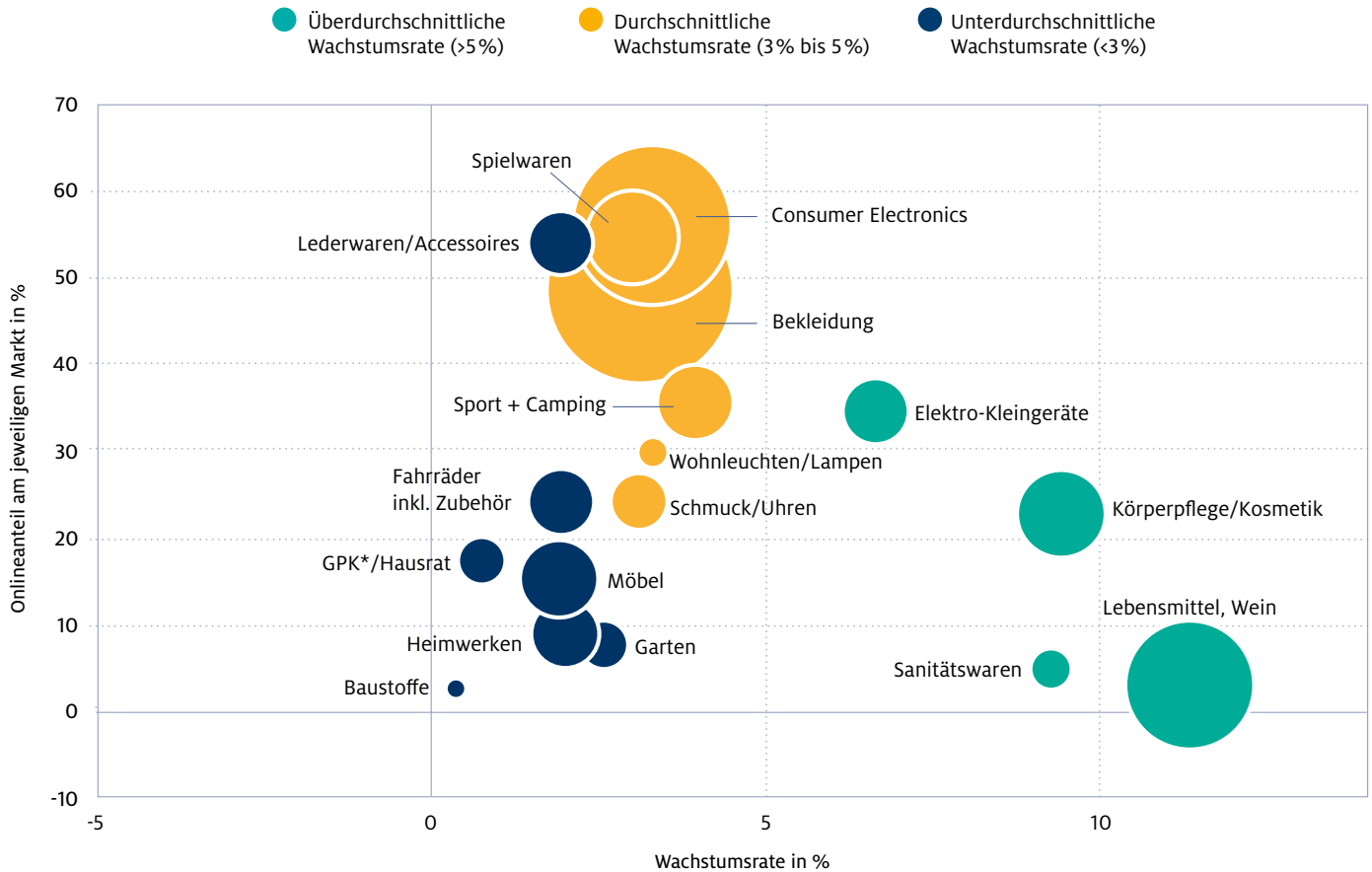
\*\*\* FMCG: Lebensmittel inkl. Getränke, inkl. Tabakwaren, zzgl. Drogeriewaren; Offlinewachstum ohne Tabakwaren: 2,0%; brutto offline +2,1%, brutto gesamt +2,5%

# WARENGRUPPEN

Lebensmittel/Wein, Körperpflege/Kosmetik und Sanitätswaren wachsen deutlich überdurchschnittlich. Auf der anderen Seite wachsen vor allem GPK/Hausrat und Baustoffe unter dem Durchschnitt.

## Wachstumsraten und Onlineanteile nach Warengruppen 2025

Größe der Kreise zeigt verhältnismäßiges Umsatzvolumen

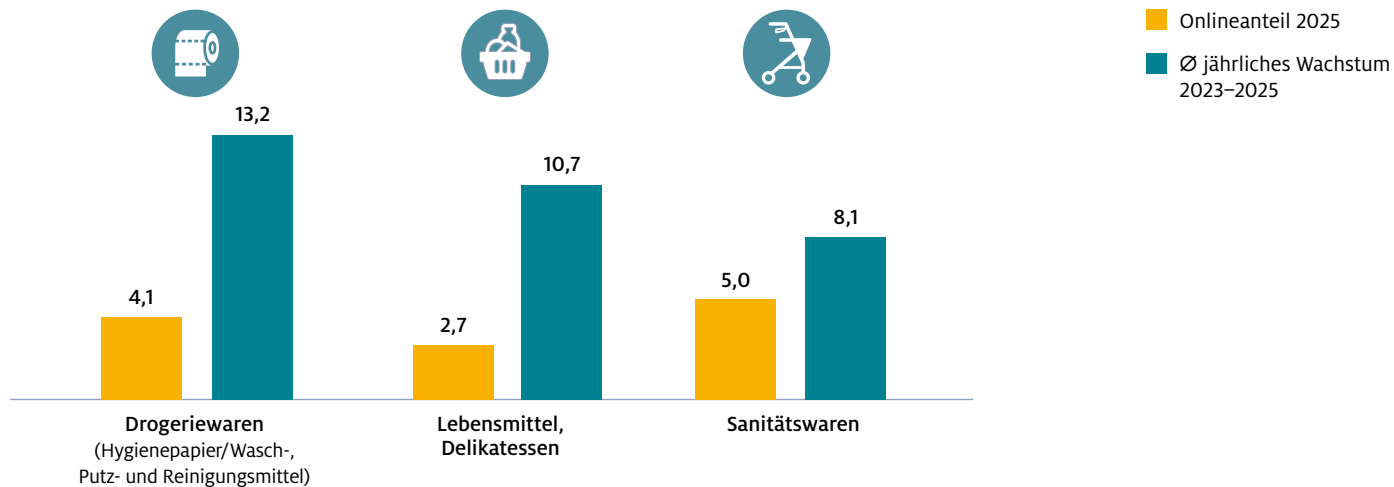


\* Glas, Porzellan, Keramik

## WARENGRUPPEN

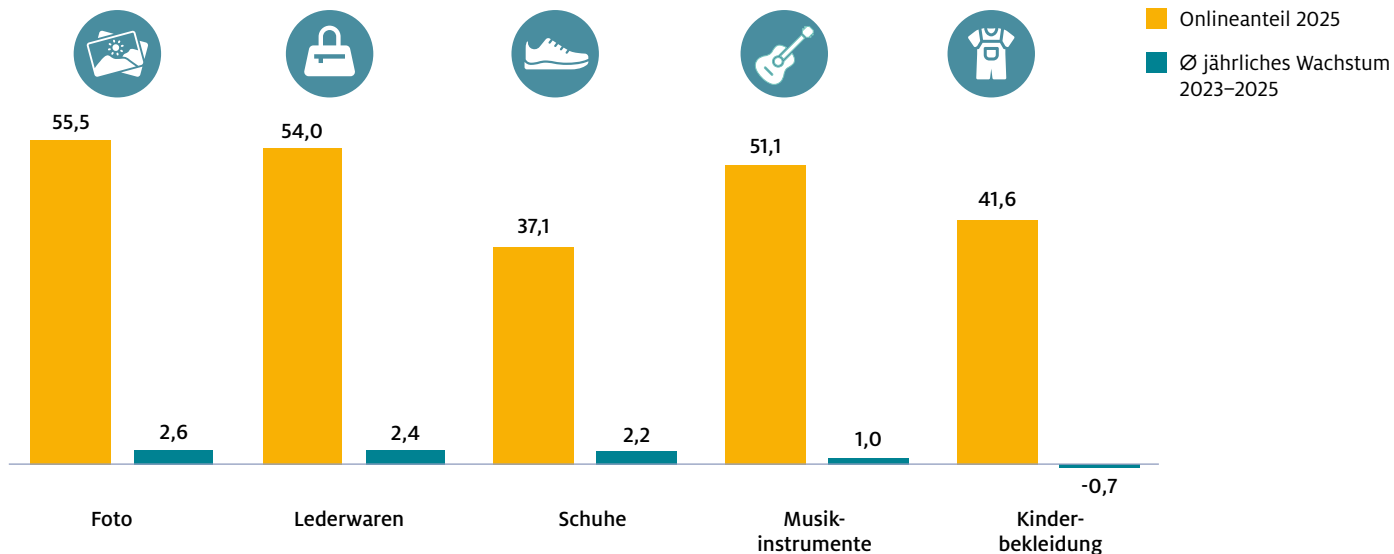
### Warengruppen mit überdurchschnittlichem Wachstum und geringem Onlineanteil (Auswahl)

in Prozent



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

in Prozent

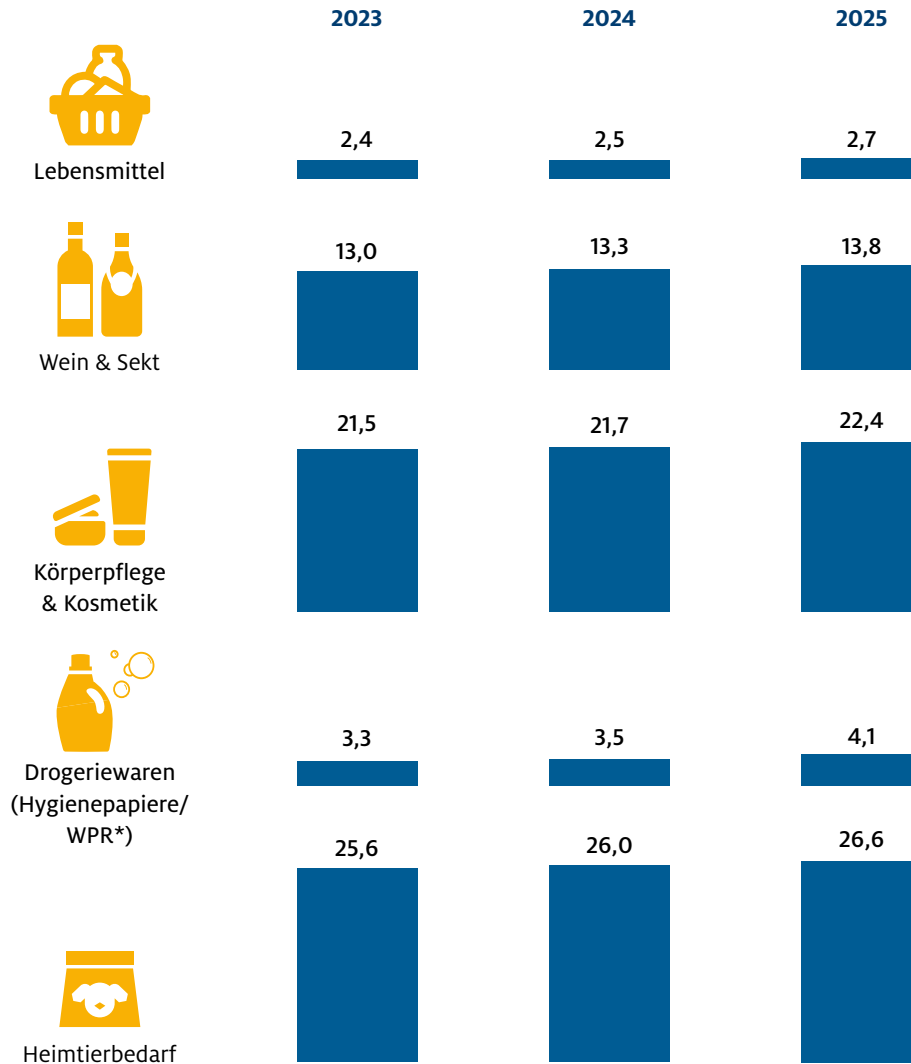


IFH KÖLN, 2026

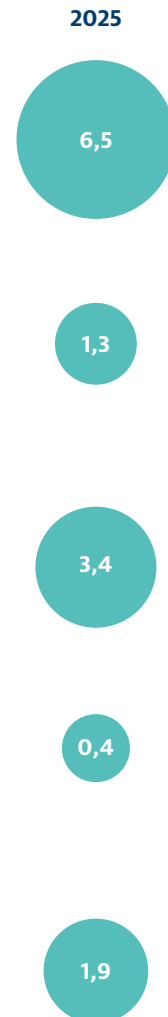
# WARENGRUPPEN

## Onlineanteil in FMCG-Warengruppen 2023–2025

in Prozent



## Onlineumsatz in Mrd. Euro (netto)



\* Wasch-/Putz- und Reinigungsmittel

# MARKTPLÄTZE UND FORMATE

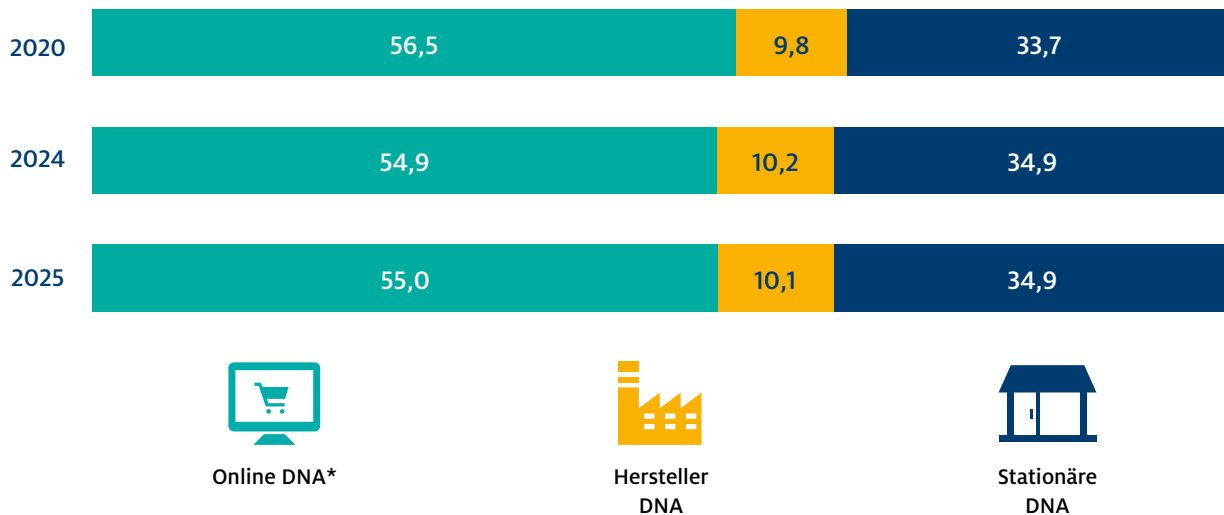


# FORMATE

Die Marktanteile der Formate im Onlinehandel haben sich 2025 kaum verändert. Der größte Anteil entfällt nach wie vor auf Anbieter mit Online-DNA.

## Entwicklung der Anteile der Formate (ohne Marktplätze) am Onlinehandel

in Prozent



IFH KÖLN, 2026

\*inkl. Anbieter mit Versender DNA

## Die Formate im Onlinehandel

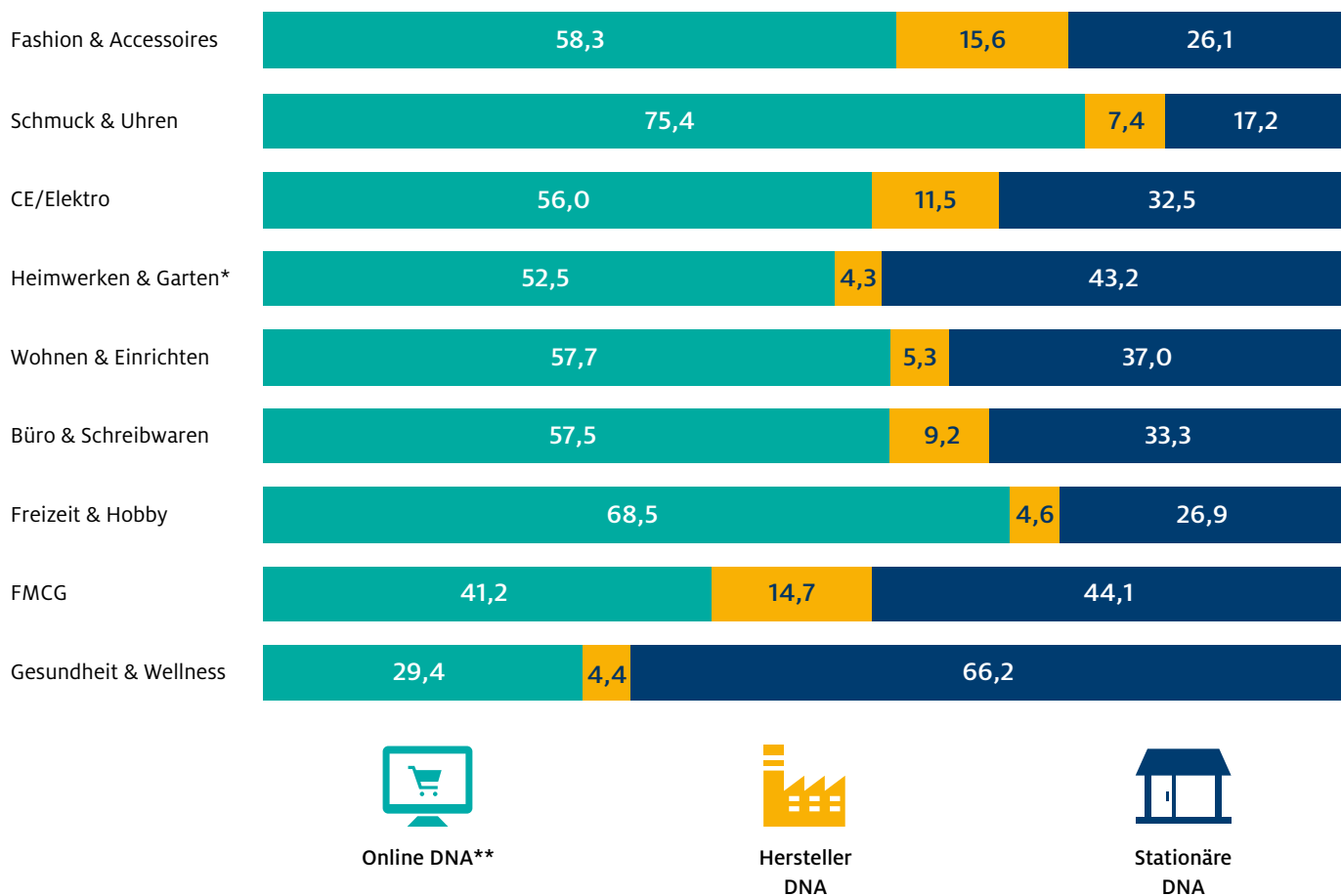
Die Anbieter im Onlinehandel haben eine differenzierte Historie und geschäftliche Basis. Die **Differenzierung** der Formate soll in erster Linie aufzeigen, welche **Herkunft („DNA“)** die Anbieter im Onlinehandel aufweisen. Neben Anbietern mit Basis im Internet (Internet-Pure-Player, wie z. B. Amazon)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

Die starke Position der Anbieter mit Online-DNA bestätigt sich auch weitgehend in der Branchenbetrachtung. In einzelnen Branchen wie Heimwerken & Garten, Wohnen & Einrichten oder FMCG prägen starke Player mit stationärer DNA das Angebot.

### Anteile der Formate (ohne Marktplätze) am Onlineumsatz nach Branchen 2025

in Prozent



\* DIY-Kernsortimente, ohne Großhandel und Handwerker, ohne Leuchten/Lampen, ohne Deko-/Haus-/Heimtextilien; \*\*inkl. Anbieter mit Versender DNA

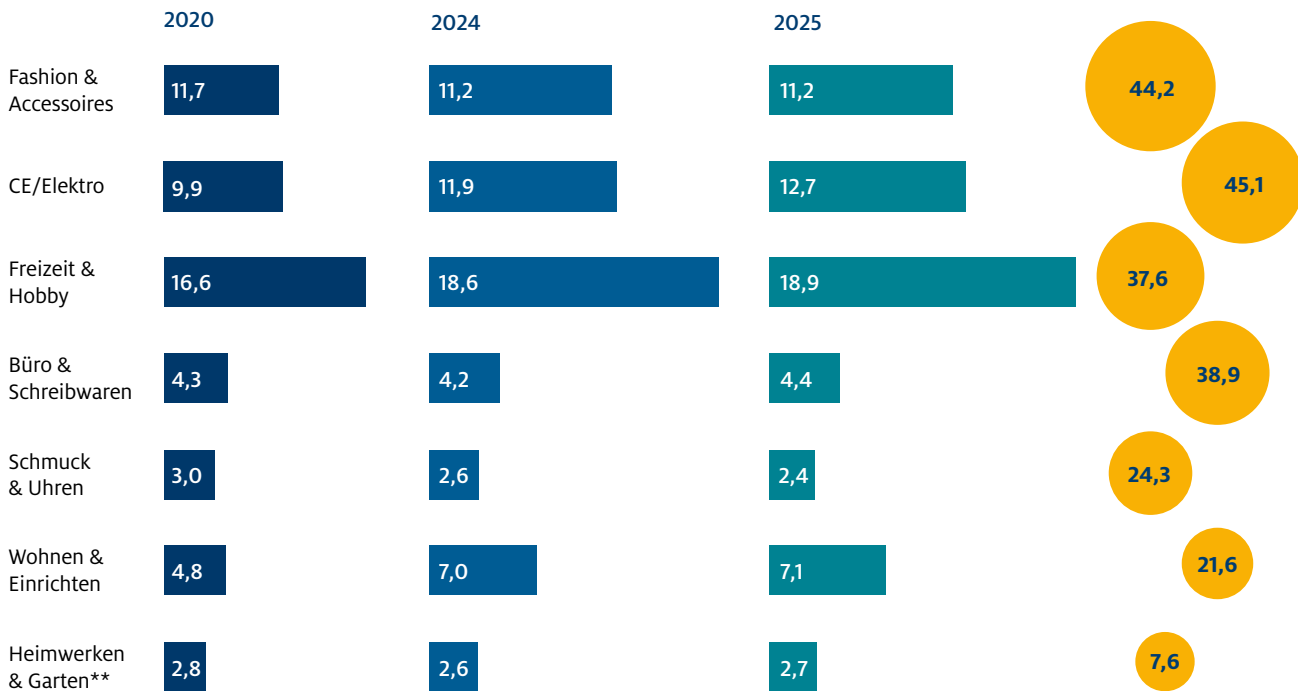
IFH KÖLN, 2026

## FORMATE

Die Onlineanteile des Facheinzelhandels haben sich seit dem Online-Boom während Corona teilweise nur wenig verändert. Bei Fashion oder Heimwerken sind sie seither sogar gesunken und nach wie vor weit unter dem Onlineanteil der Branche insgesamt.

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

in Prozent



IFH KÖLN, 2026

**Lesebeispiel:** In der Fashionbranche beträgt der Onlineanteil 44,2%. Im stationären Fachhandel mit Fashion (institutioneller Facheinzelhandel) beträgt der Anteil des Onlineumsatzes 11,2% (2025), 2020 betrug der Onlineanteil 11,7%.

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

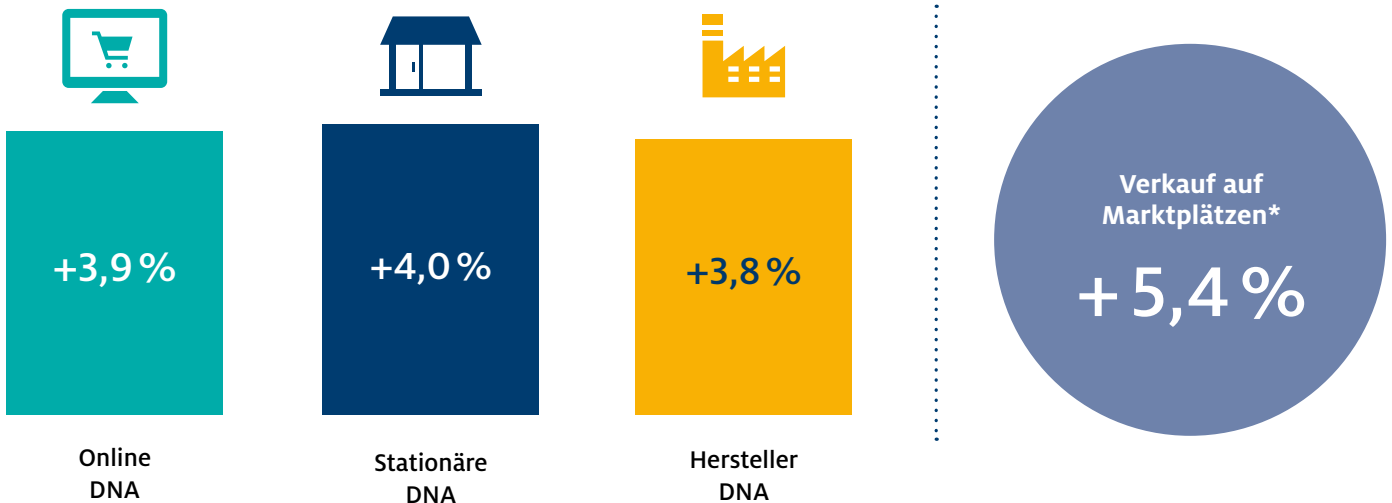
\* Basis der Berechnung sind hier die Umsätze des jeweiligen Fachhandels, welche dieser insgesamt erzielt, d.h. inklusive der Rand- und Ergänzungssortimente. Das gleiche gilt für die Onlineumsätze. So sind z. B. im Onlineanteil des Fachhandels mit Fashion & Accessoires neben den branchenspezifischen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

Die Wachstumsraten aller Formate sind im Plus und haben sich deutlich angeglichen. Das gilt auch für das Wachstum der Marktplätze/Plattformen, was allerdings immer noch über dem der einzelnen Formate liegt.

### Wachstum Onlineumsatz 2024 – 2025



\*z. B. Amazon, eBay, Zalando, About You

IFH KÖLN, 2026

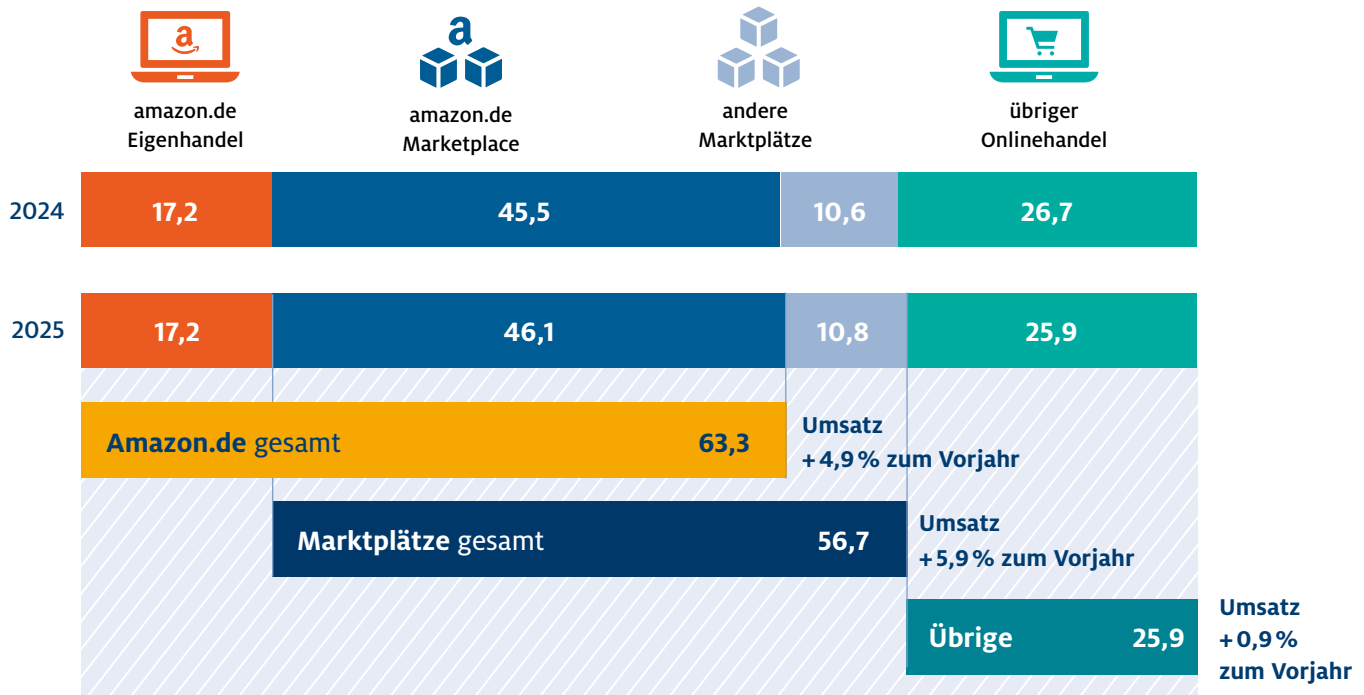


# AMAZON UND MARKTPLÄTZE

Amazons Marktanteil wächst nicht mehr so deutlich wie in den Jahren zuvor (+0,5 Prozentpunkte). Der Marktanteil der anderen Marktplätze steigt inklusive TikTok Shop auf 10,8 Prozent (Vorjahr: 10,6 %).

## 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 Zalando/About You oder Otto, aber ebenso neue Anbieter, wie TikTok Shop und (spezialisierte) Anbieter, wie manomano, moebel.de oder chrono24. Anbieter wie Temu werden bis dato nicht den Marktplätzen, sondern den Händlern mit Online-DNA zugerechnet.

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

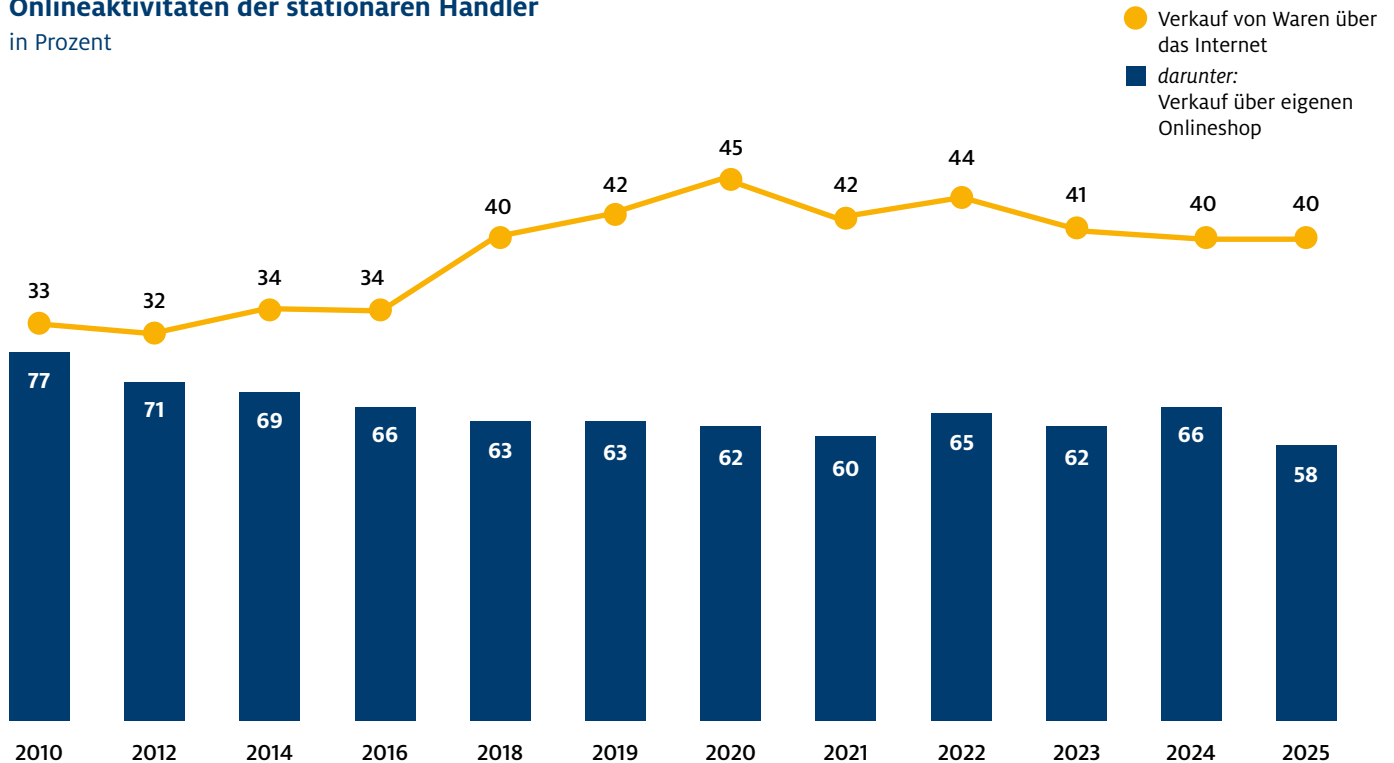
\*\* (Neu-)Waren im Geschäft mit Endverbrauchern (B2C), ohne Dienstleistungen, Kfz

# ONLINE ALS VERTRIEBSKANAL DES STATIONÄREN HANDELS

Der Anteil der Händler, die Waren über das Internet verkaufen, liegt 2025 bei 40 Prozent. Dabei ist die Bedeutung des eigenen Onlineshops zuletzt rückläufig. Online ist als Verkaufskanal für viele Händler offensichtlich nicht (mehr) Erfolg versprechend.

## Onlineaktivitäten der stationären Händler

in Prozent



HDE-Befragungen

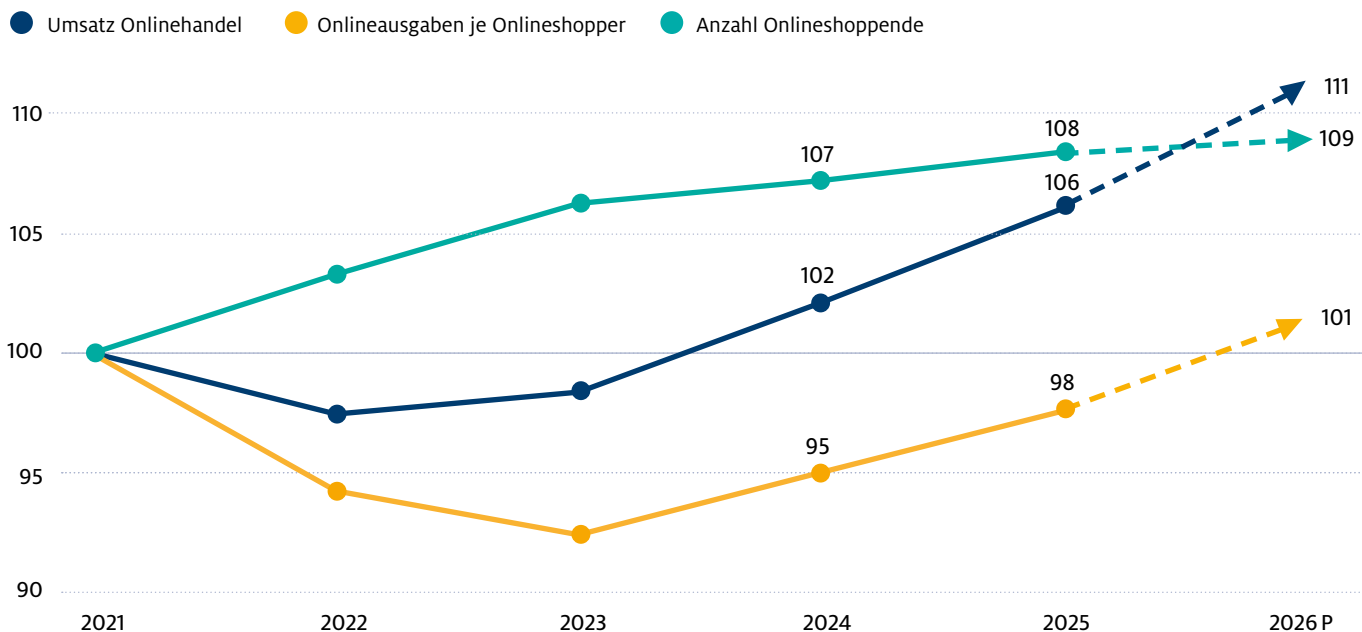


# ONLINESHOPPENDE UND ONLINE-KONSUMAUSGABEN

Die Zahl der Onlineshoppern wächst weiter, wenn auch nur noch langsam. Das größte Potenzial liegt noch in den höheren Altersgruppen ab 55 Jahre. Vor allem die steigenden Durchschnittsausgaben sorgen für ein weiteres Wachstum des Onlinehandels.

## Entwicklung Onlineumsatz, Anzahl Onlineshopper und Ausgaben im Vergleich

Index 2021=100



# ONLINESHOPPING IM AUSLAND



# BEDEUTUNG AUSLÄNDISCHER ONLINEANBIETER\* IN DEUTSCHLAND

Die meisten Bestellungen aus dem Ausland werden weiterhin in China getätigt. Gleichzeitig ist auch der Anteil der Konsumenten, die angeben bewusst im Ausland zu bestellen, wieder gestiegen.

## Bestellungen bei ausländischen Onlineanbietern

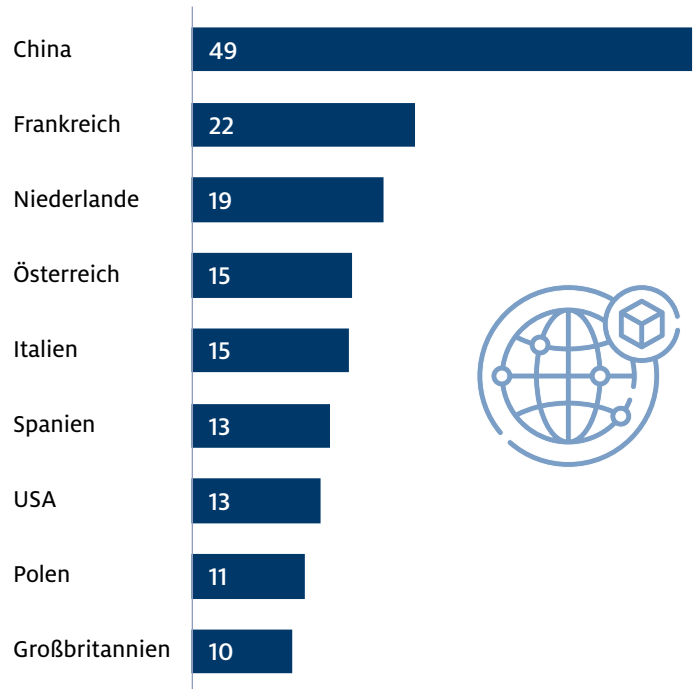
Vergleichswerte zum Vorjahr in Klammern

<b>Ja, ich bestelle bewusst</b> im Ausland.	<b>26 %</b> (24 %)
<b>Ja, ich habe bereits unbewusst</b> im Ausland bestellt (z. B. erst durch Bestellbestätigung oder bei Lieferung aufgefallen).	<b>39 %</b> (42 %)
<b>Nein, bisher nicht, aber vorstellbar.</b>	<b>18 %</b> (15 %)
<b>Nein, bisher nicht und nicht vorstellbar.</b>	<b>17 %</b> (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



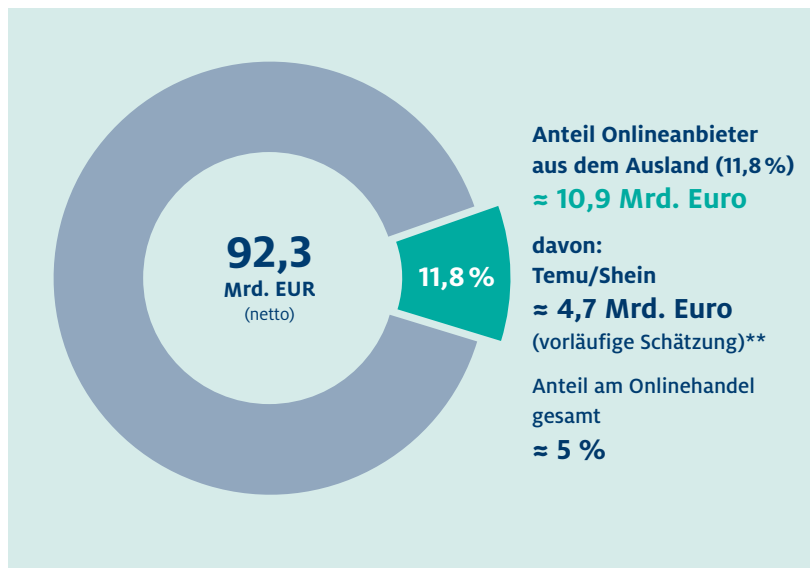
Befragung von Internetnutzern 16 bis 69 Jahre in Deutschland, Oktober 2025, n=538 Personen, die im Ausland gekauft haben  
IFH KÖLN, 2026

\* 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.

## FOKUS TEMU UND SHEIN

Die ausländischen Onlineanbieter machen knapp 12 Prozent des Onlinevolumens aus – der größte Anteil stammt von Temu und Shein. So haben auch 49 Prozent der Befragten, die im Jahr 2025 im Ausland bestellt haben, bei Temu bestellt.

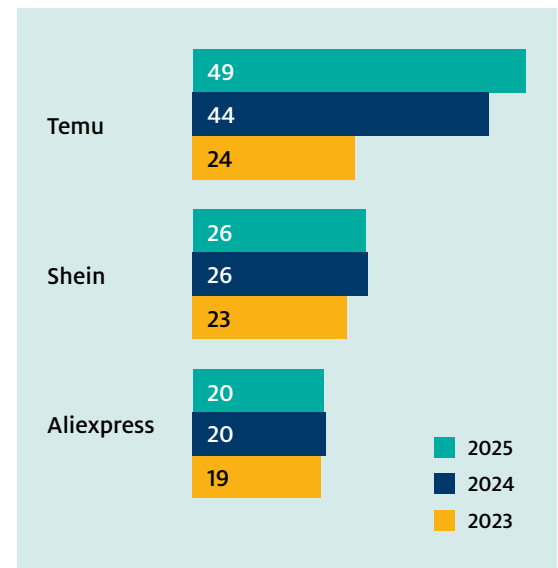
### Umsatz ausländischer Onlineanbieter\*



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.

\*\*Herleitung der Schätzung auf der nächsten Seite.

# HERLEITUNG ZUR SCHÄTZUNG TEMU UND SHEIN

Näherungsweise Berechnung bzw. qualifizierte Schätzung des Umsatzes von Temu und Shein in Deutschland auf Basis von IFH-Befragung.

## Berechnung und Ergebnisse

- Kaufende bei Temu und Shein:  
**16,0 Millionen Onlineshoppende\***  
(2024: 14,4 Millionen)

- Ausgaben je Bestellung:  
**Ø 34,15 Euro**  
(2024: 24,95 Euro)

- Anzahl Bestellungen:  
**Ø 8,51 p. a.**  
(2024: 8,35)

**≈ 460.000 Pakete/Tag**  
(= 8,51 X 16,0 Mio./300 Tage p. a.)  
(2024: 400.000)

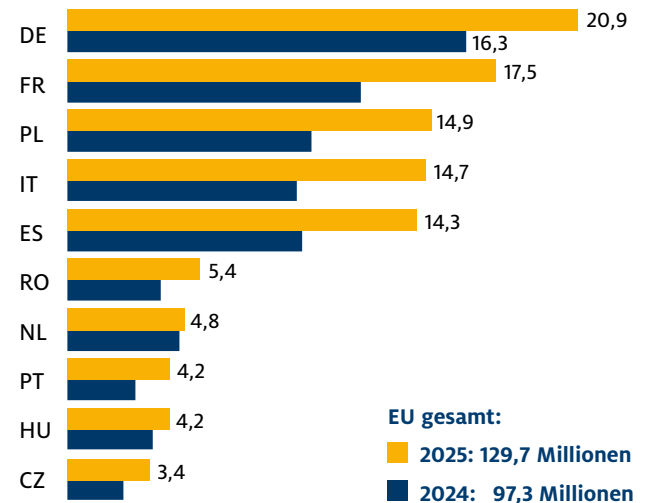
**≈ 4.700 Mio. Euro Umsatz**  
(= 34,15 Euro x 8,51 x 16,0 Mio.)  
(Umsatz 2024: 3.000 Mio. Euro)

Befragung von Internetnutzern 16 bis 69 Jahre in Deutschland, n = 1.156; Oktober 2025

\* Hochgerechnet 16,0 Mio. Menschen haben bei Temu und Shein gekauft, davon waren es 13,5 Mio. bei Temu und 7,0 Mio. bei Shein – 4,5 Mio. sowohl bei Temu als auch bei Shein.

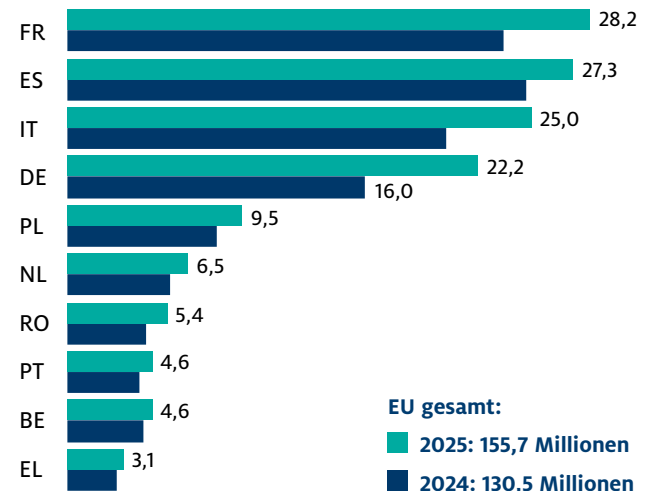
## Top-10: Temu-Nutzer in der EU pro Monat

in Millionen, Jul. – Dez. 2025, Apr. – Okt. 2024



## Top-10: Shein-Nutzer in der EU pro Monat

in Millionen, Aug. 2025 – Jan. 2026, Aug. 2024 – Jan. 2025

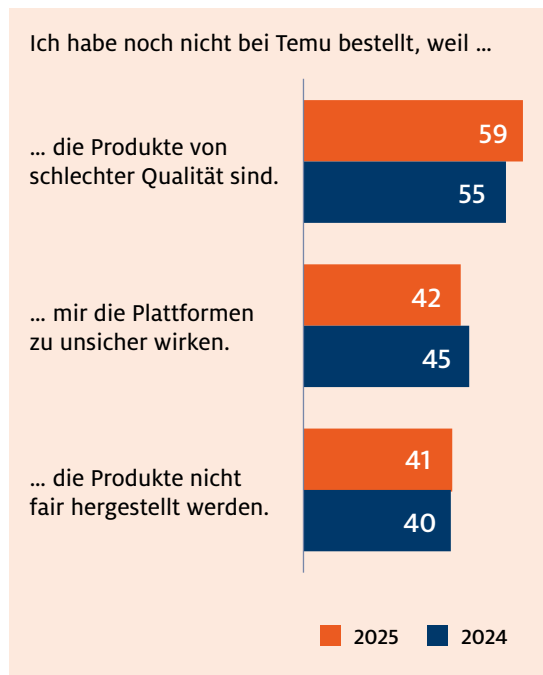


# TEMU

Es erfolgt eine kritische Auseinandersetzung mit Temu: Die Eindrücke schlechter Produktqualität nehmen im Jahresvergleich zu. Jedoch sind vor allem die Käufer eher positiv gestimmt und würden vermehrt wieder dort kaufen.

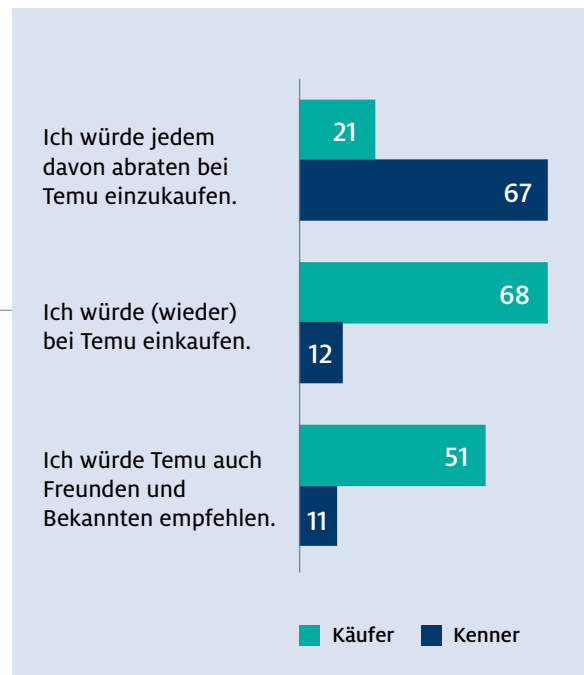
## Nicht-Käufer

in Prozent



## Kenner und Käufer

in Prozent



Befragung von Internetnutzern 16 bis 69 Jahre in Deutschland, 738 ≤ n ≤ 1.199 Internetnutzer

- Dort habe ich bereits eingekauft.
- Habe ich bereits von gehört, aber noch keine Produkte gekauft.
- Noch nie davon gehört.

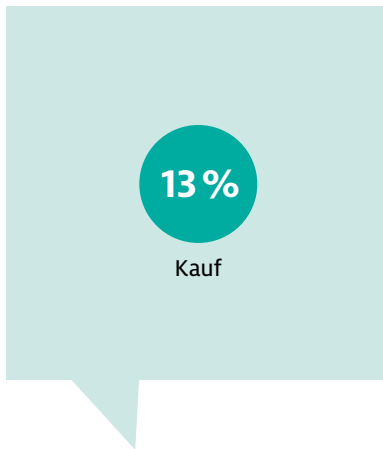
Befragung von Internetnutzern 16 bis 69 Jahre in Deutschland, Oktober 2025, 669 ≤ n ≤ 1.156 Internetnutzer; Werte in Klammern: 2024

IFH KÖLN 2026

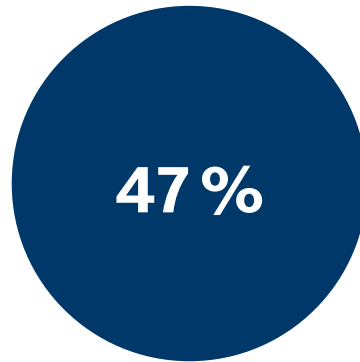
# AMAZON HAUL

Das Konzept wurde im Niedrigpreissektor in Deutschland im Juni 2025 gelauncht. Das Angebot bietet eine Konkurrenz zu Temu, Shein u. ä. asiatischen Plattformen. Bereits vier Monate nach dem Start ist die Bekanntheit bemerkenswert hoch.

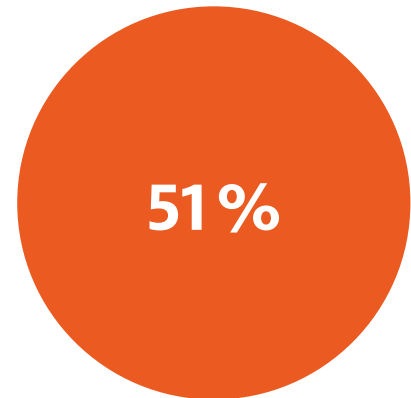
## Amazon Haul



**59%** der Käufer bestellen mindestens einmal monatlich



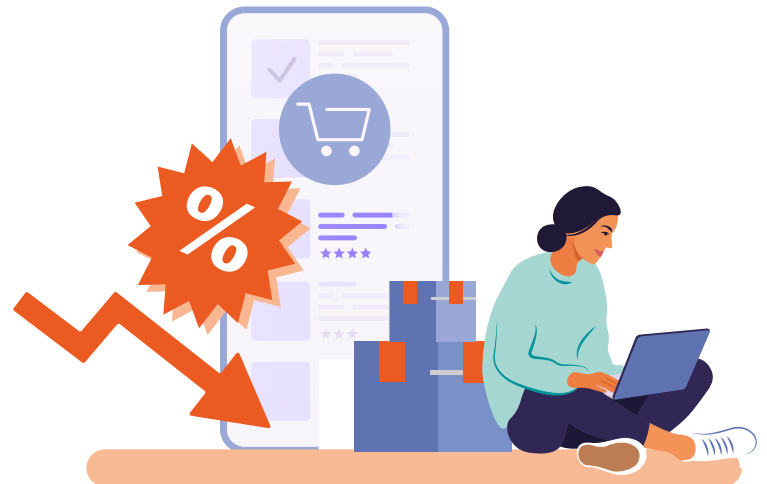
Bekanntheit



der Nicht-Kenner finden das Konzept interessant.

Befragung von Internetnutzern ab 18 Jahre in Deutschland, Oktober 2025, 63 ≤ n ≤ 502 Internetnutzer

ECC KÖLN 2025: Trend Check Handel Vol. 15



# CUSTOMER JOURNEY, SOCIAL MEDIA, MOBILE



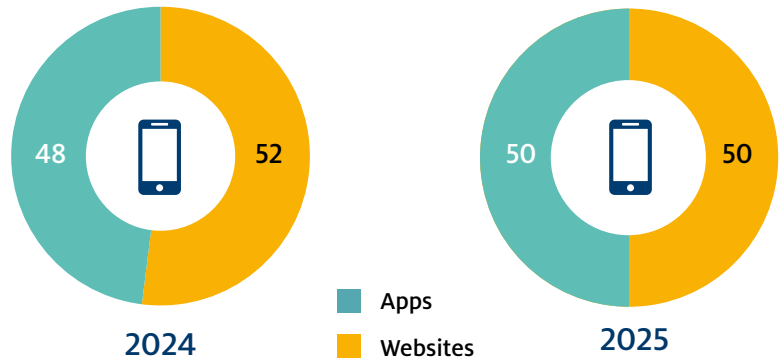
# ONLINESHOPPING MIT DEM SMARTPHONE

Onlineshopping wird immer mobiler. 69 Prozent der Onlineumsätze entfallen auf mobile Endgeräte – Smartphones und Tablets. Die Hälfte der Onlinekäufe wird über Apps getätigt, die andere Hälfte über (mobile) Websites.

## Onlineumsatz über das Smartphone



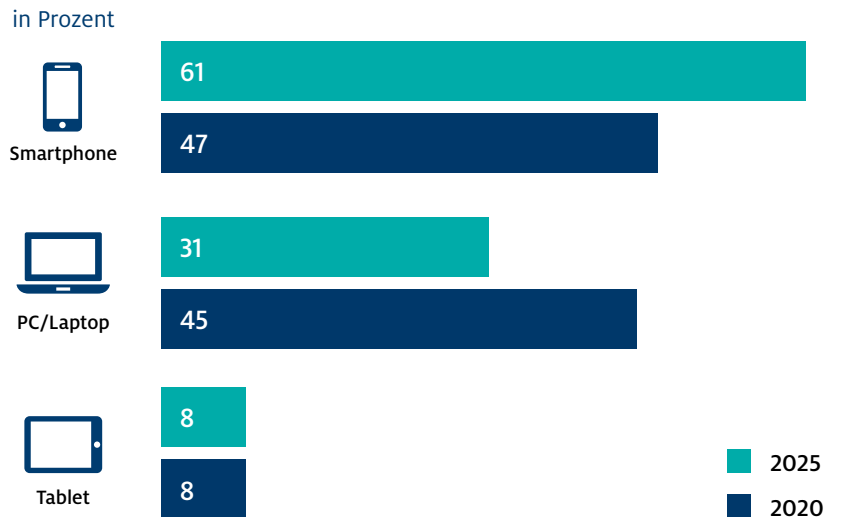
## Website vs. App für Onlineeinkäufe auf dem Smartphone in Prozent



## Onlineumsatz über andere Geräte



## Verteilung der Onlineumsätze auf Endgeräte in Prozent

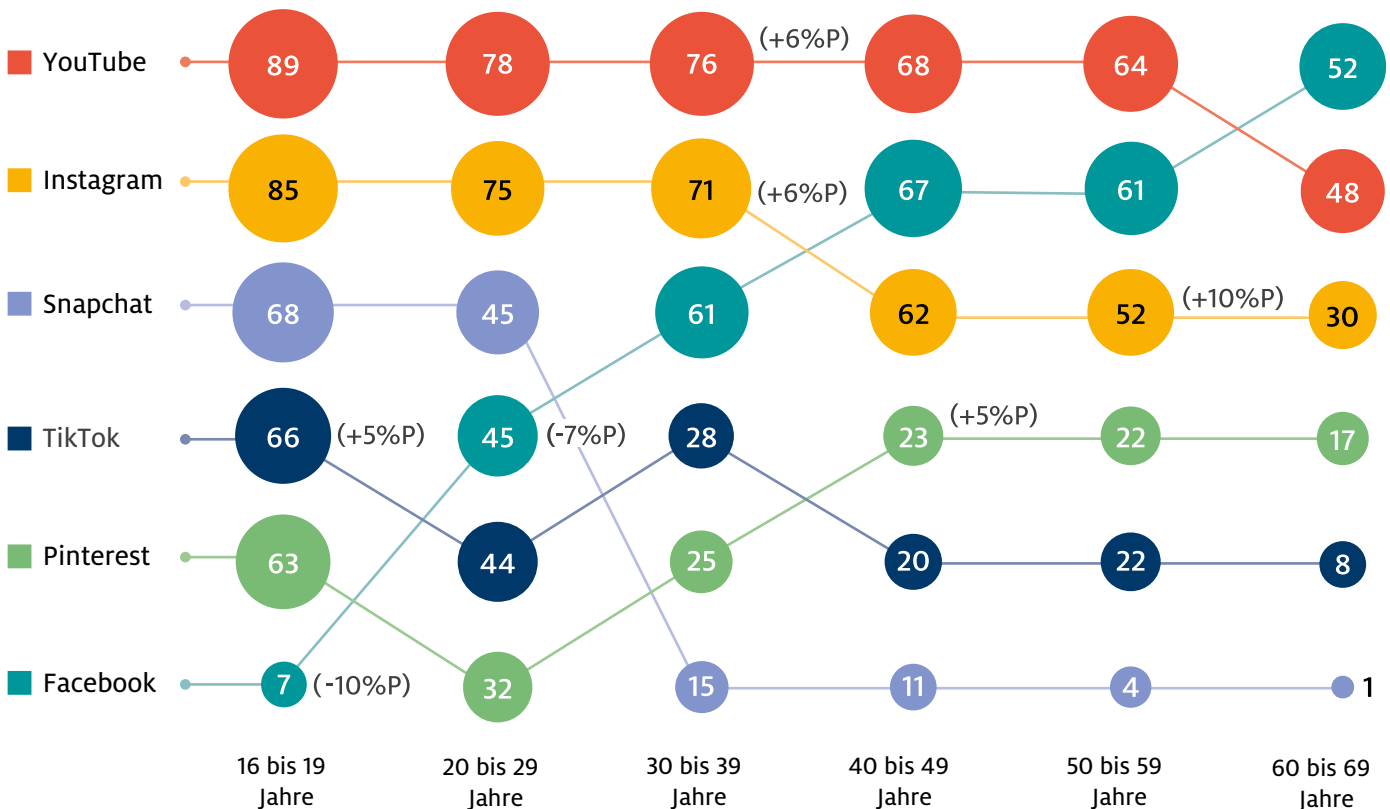


# NUTZUNG SOZIALER MEDIEN

Instagram konnte im letzten Jahr in verschiedenen Altersgruppen Nutzer dazugewinnen. Facebook verliert weiter im Bereich der jungen Zielgruppe. Soziale Medien bleiben vor allem mit Videos fester Bestandteil im Alltag der Menschen.

## 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)

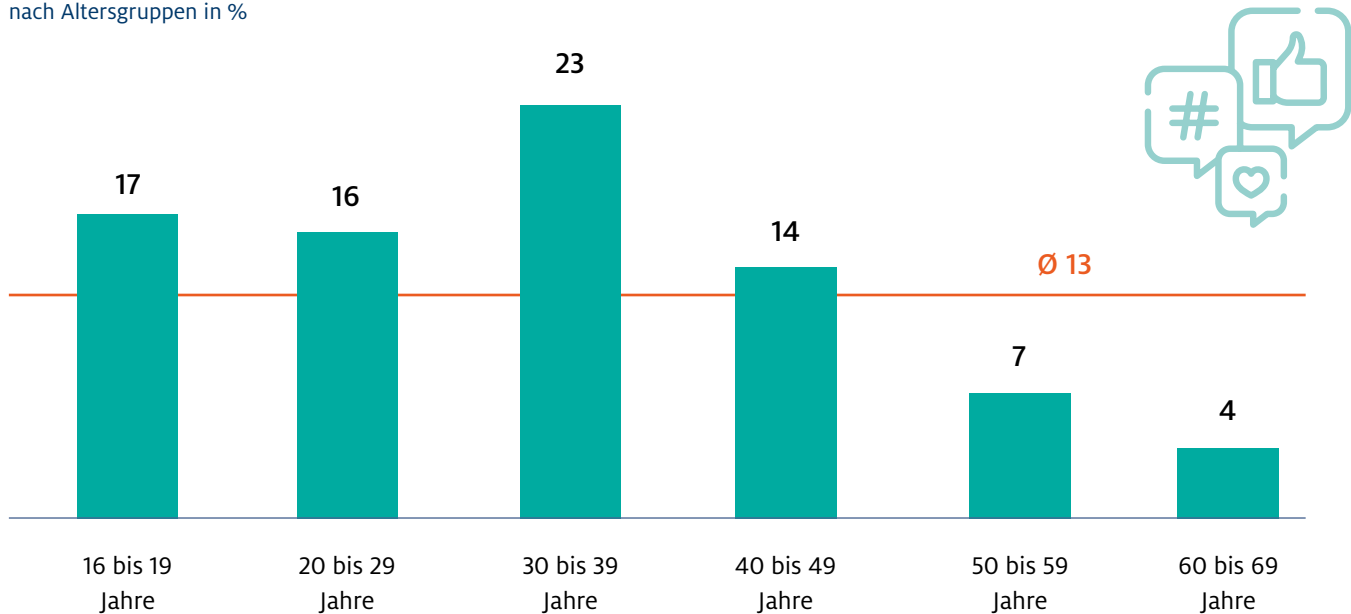
IFH KÖLN, 2026

# INFLUENCER ALS IMPULSGEBER FÜR KÄUFE

Die besondere Rolle von Social Media im Kaufabschluss zeigt sich auch beim Thema Influencer. Durchschnittlich 13 Prozent der Internetnutzer haben Produkte gekauft, auf welche sie durch soziale Medien aufmerksam geworden sind.

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

nach Altersgruppen in %



**Lesebeispiel:** 17 Prozent der 16- bis 19-jährigen geben an, dass sie bereits ein Produkt gekauft haben, auf das sie durch den Beitrag in sozialen Medien aufmerksam geworden ist.

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

IFH KÖLN, 2026



# TIKTOK SHOP

Ein halbes Jahr nach dem Start kennen bereits 52 Prozent der Internetnutzer TikTok Shop. 9 Prozent haben schon dort gekauft – vor allem Bekleidung, Kosmetik und Freizeitprodukte.

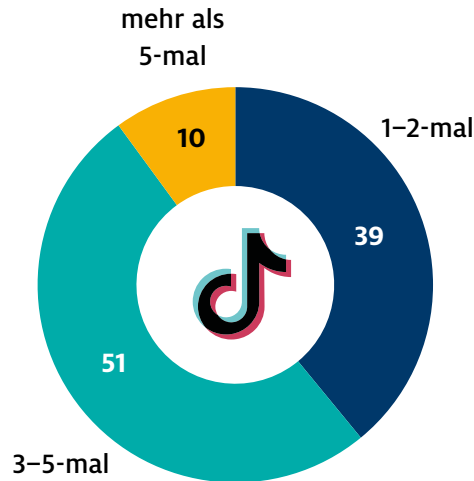
## Bekanntheit von TikTok Shop

in Prozent



- Ja, kenne ich und habe dort auch schon Produkte gekauft/kaufen lassen.
- Ja, kenne ich, habe mich dort auch schon umgesehen, aber noch keine Produkte gekauft.
- Ja, kenne ich, habe ich aber noch nicht genutzt.
- Nein, kenne ich nicht.

## Kaufhäufigkeit bis September 2025



## Durchschnittliche Ausgaben pro Kauf



## Gekaufte Produkte (Top 5)

1. Kleidung & Accessoires
2. Kosmetik & Pflege
3. Sport & Freizeit
4. Unterhaltungselektronik
5. Getränke & Snacks (inkl. Süßwaren)

Befragung von Internetnutzern 18 bis 75 Jahre in Deutschland, September 2025, 78 ≤ n ≤ 1.000 Internetnutzer

\*PwC Partnership with charm.io, TikTok sales data provider and analyst

ECC KÖLN 2025: Social. Assisted. Agentic

# KI IM HANDEL

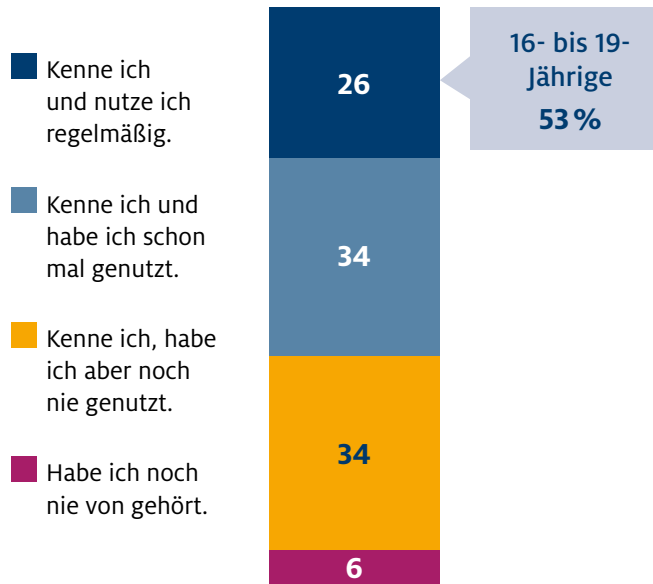


# KI UND SHOPPING: BEKANNTHEIT UND POTENZIAL

60 Prozent der Internetnutzer nutzen KI. Vor allem 16- bis 19-Jährige nutzen KI regelmäßig. Das Potenzial zur Nutzung von KI zum Shoppen ist auf hohem Niveau.

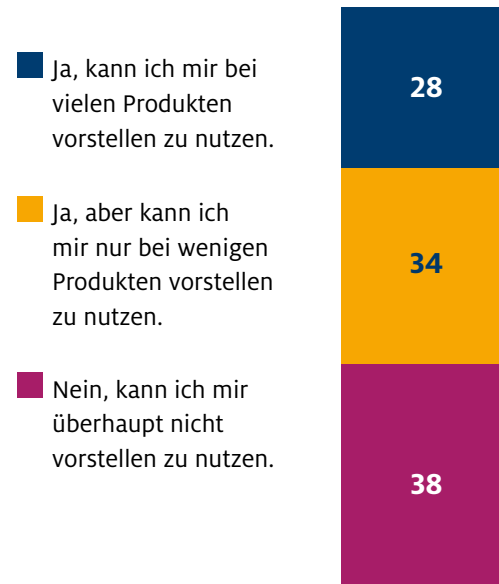
## Bekanntheit und Nutzung von KI (z. B. ChatGPT, Gemini, Claude)

in Prozent



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

in Prozent



**Lesebeispiel:** 26 Prozent der Internetnutzer nutzen KI-Chatbots bereits regelmäßig.

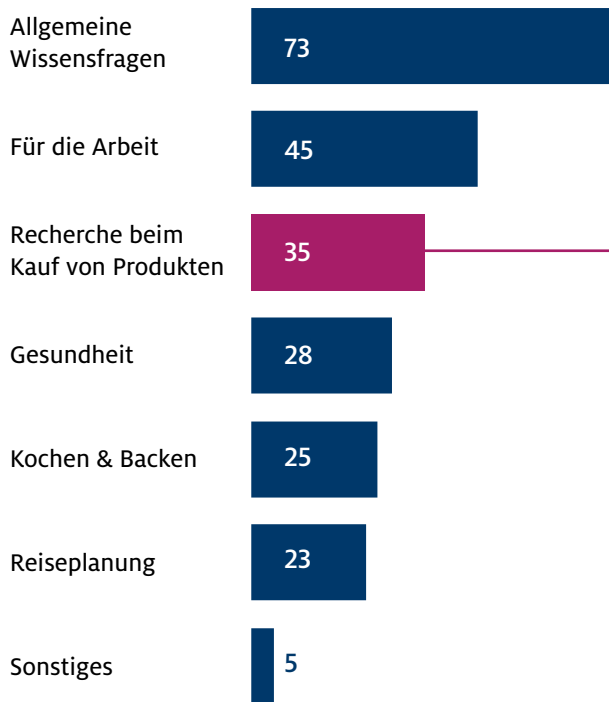
Befragung von Internetnutzern 16 bis 69 Jahre in Deutschland, Oktober 2025,  
1.084 ≤ n ≤ 1.156 Internetnutzer  
IFH KÖLN, 2026



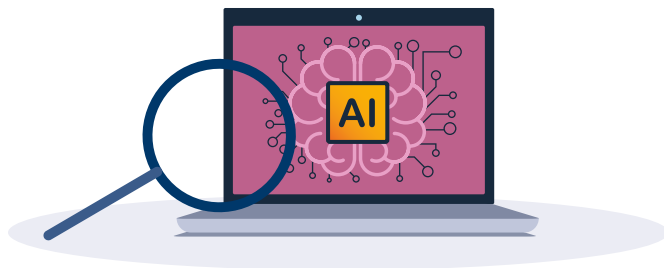
# KI-CHATBOTS IM FOKUS DER PRODUKTRECHERCHE

35 Prozent der Verbraucher nutzen KI-Chatbots bereits zur Produktrecherche. Dabei steht der Vergleich von Produkteigenschaften, -qualität und -preis im Fokus.

## Nutzung von KI-Chatbots nach Themen in Prozent



## Recherche beim Kauf von Produkten im Detail in Prozent



Befragung von Internetnutzern 16 bis 69 Jahre in Deutschland,  
Oktober 2025, 242 ≤ n ≤ 695 Internetnutzer  
IFH KÖLN, 2026

# SZENARIEN FÜR AGENTISCHEN HANDEL

In vier Szenarien werden die Entwicklungspotenziale von KI im Einzelhandel in einzelnen Entwicklungsschritten erkennbar.

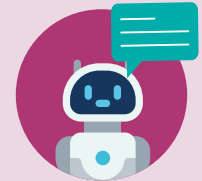
## 1. Szenario: Der KI-optimierte Webshop



- 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.

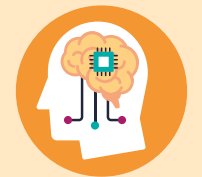
## 3. Szenario: All-in-One-Shopperlebnis



- 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.

# NACHHALTIGKEIT

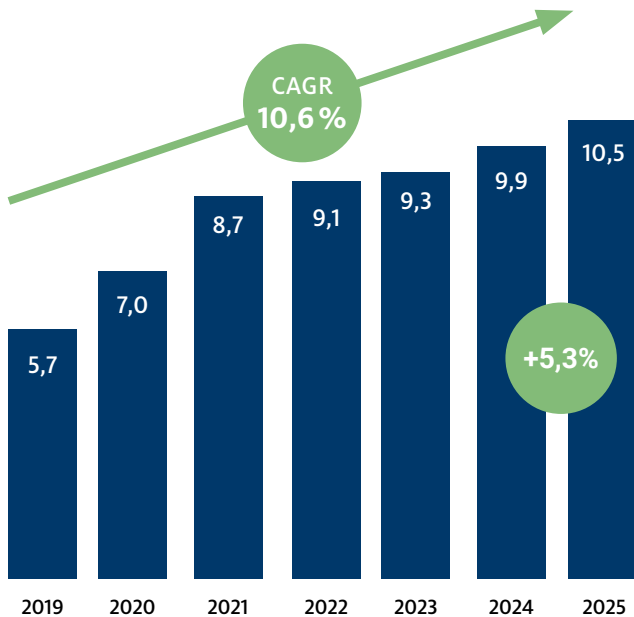


## SECONDHAND

Während Corona ist der Secondhand-Markt online deutlich gewachsen. Mittlerweile dienen Secondhand-Produkte neben dem Thema Nachhaltigkeit immer mehr auch der Ausgabenreduzierung – und: Secondhand-Kaufen ist im Trend.

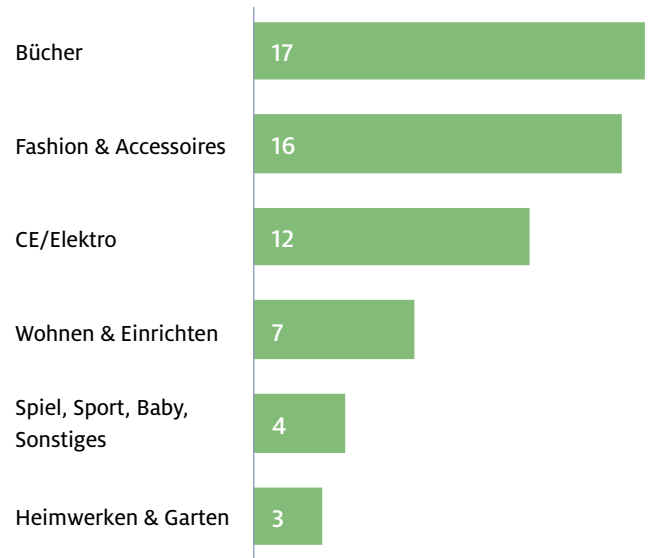
### Onlineumsatz Secondhand-Ware\*

in Mrd. Euro



### Anteile der Produktsegmente am Onlineumsatz Secondhand-Ware\* 2025

in Prozent



\* Secondhand-Umsatz ist nicht in sonst ausgewiesenem Onlineumsatz (HDE Online-Monitor) enthalten, da dort nur Neuware berücksichtigt wird. Fashion inkl. Schmuck & Uhren; CAGR: Compound Annual Growth Rate (durchschnittliche jährliche Wachstumsrate)

IFH KÖLN, 2026

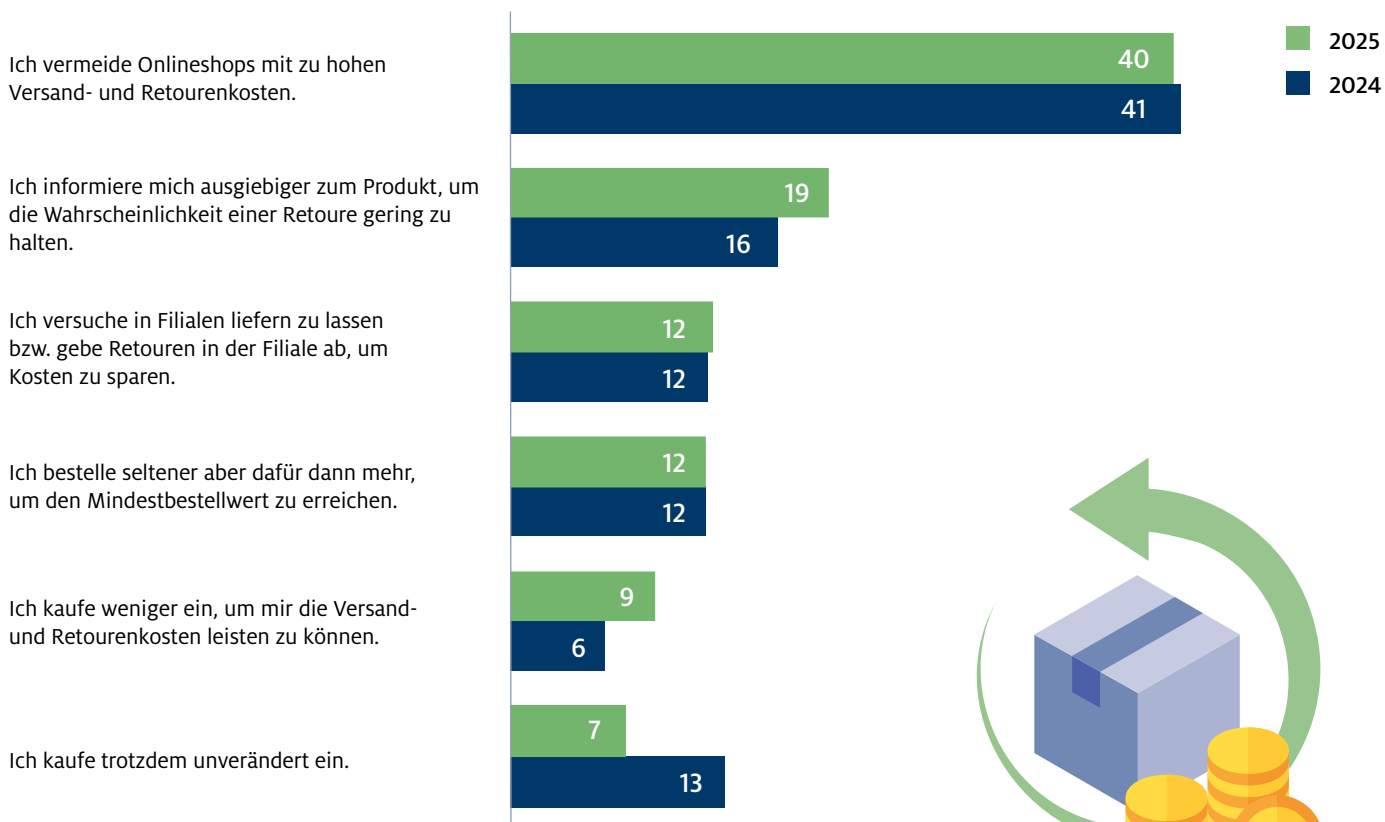


## RETOURENKOSTEN

Die Höhe der Retourenkosten bietet einen Ansatz, das Konsumentenverhalten zu beeinflussen. Insbesondere ein ausgiebiges Informationsverhalten zur Retourenvermeidung steigt im Jahresvergleich an Bedeutung.

**Wie reagieren Sie am ehesten, wenn Sie bemerken, dass bei einem Onlinekauf eines Produktes ein höherer Mindestbestellwert und höhere Retourenkosten anfallen, als sie es sonst gewöhnt sind?**

in Prozent



Befragung von Internetnutzern 16 bis 69 Jahre in Deutschland, Oktober 2025,  
n = 1.047 ≤ n ≤ 1.103 Internetnutzer

IFH KÖLN, 2026



# 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

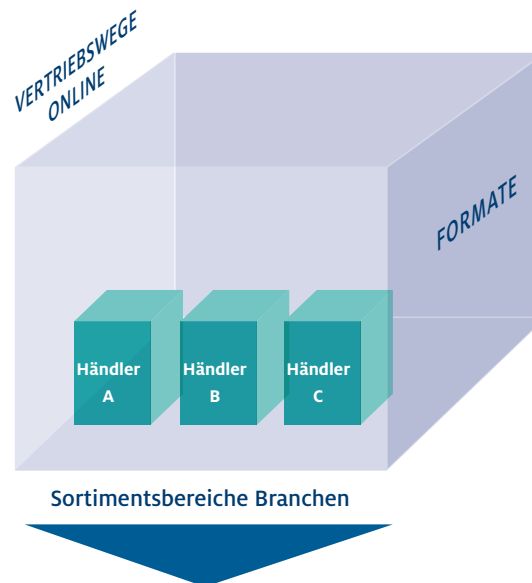
Das IFH KÖLN bedient sich einer Methodik, die bei den einzelnen Handelsunternehmen ansetzt und auf der Ebene Umsatzvolumina online Sortimentsstrukturen bzw. Umsatzstrukturen erfasst. (Sekundärmarktforschung) Das sichert eine Datenbasis ohne Coveragelücken und erlaubt verschiedene Darstellungsebenen der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

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

Das IFH KÖLN ergänzt die intensive Sekundärforschung durch umfassende Primärforschung. Dies ermöglicht sowohl eine permanente Validierung der Ergebnisse aus der Sekundärforschung als auch eine Thematisierung aktueller Entwicklungen.

**Die errechneten Onlinemarktvolumina werden in Bezug zum ausgewiesenen HDE-Umsatz des Einzelhandels im engeren Sinne gesetzt.**

## Umsatzvolumen B2C-Onlinehandel



Umsatzanteil online am Einzelhandel i. e. S.  
nach HDE

Einzelhandel i. w. S. Konsumgütermärkte  
Fachhandel

## Das Vorgehen im Einzelnen

- **Detailanalyse von mehr als 1.000 Onlineanbietern** (B2C) in Deutschland auf Basis von Geschäftsberichten, Bundesanzeiger, Unternehmensangaben, Pressemeldungen, EHI-Erhebungen, Experteninformationen, internen Informationen und informellen Gesprächskreisen.
- **Sortimentsanalyse:** Ermittlung der anbieterspezifischen Sortimentsanteile jedes einzelnen Anbieters, Gewichtung anhand von Referenzgrößen, Berechnung der Umsatzanteile.
- **Hochrechnung** der ermittelten Daten auf den Online-Gesamtmarkt mit Hilfe von BIS-Branchen- und Vertriebsstrukturen, E-Commerce-Anteilen in den Wirtschaftszweigen (Statistisches Bundesamt), Größenklassenverteilungen, Verbandsangaben zu Distributionsstrukturen.
- **Plausibilisierung** anhand vielfältiger eigener Befragungen, mit Hilfe von IFH-Branchendaten sowie weiterer verfügbarer Quellen.

Die Vorgehensweise ermöglicht eine umfassende Erhebung des Onlinehandels auf Basis weitgehend objektiver Angaben und Daten im Hinblick auf die Vertriebsformen einerseits und die Sortimente im Onlinehandel andererseits.

Aufgrund der permanenten Plausibilitätsprüfung und des ganzheitlichen Ansatzes mit der Einordnung des Onlinehandels in den Gesamtkontext des Einzelhandels bzw. der Konsumgütermärkte insgesamt werden mögliche Bewertungsunsicherheiten bereinigt.

### Amazon

Grundlage zur Ermittlung des Amazon-Umsatzes in Deutschland sind die Angaben von Amazon. Amazon veröffentlicht seit Jahren im Annual Report die Umsatzzahlen für Deutschland. Für die Aufteilung des Amazon-Umsatzes in Umsatz aus eigenem Handel und Marktplatzzumsatz 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-Marketplace-Händlern gespiegelt und plausibilisiert. Eine Berücksichtigung der FBA-Umsätze (FBA: Fulfillment by Amazon) erhöht die Provision. Die Amazon-Umsätze sollen den Lesern eine Vorstellung der Größenordnung von Amazon im deutschen Onlinehandel vermitteln. Bei aller Rechengenauigkeit und Plausibilität bleiben die Angaben selbstverständlich Näherungswerte.

## Abgrenzungskriterien der einzelnen Formate online

- **Anbieter mit Versender-DNA** sind (institutionelle) Versandhändler mit ursprünglich geschäftlicher Basis im Versandhandel mit Katalog, auch wenn mittlerweile ein großer, oder der größte Teil des Umsatzes über das Internet generiert wird. Im Marktvolumen ist der gesamte Onlineumsatz enthalten, unabhängig davon, ob dieser im eigenen Onlineshop oder über eine Plattform, z. B. eBay, generiert wird. Entsprechend nicht enthalten ist der Umsatz, der ggf. mit stationären Geschäften/Outlets erzielt wird.
- **Anbieter mit Online-DNA** sind (institutionelle) Versandhandelsunternehmen mit ursprünglich geschäftlicher Basis im Onlinehandel. Das Marktvolumen beinhaltet gleichzeitig die Umsätze, welche die Internet-Pure-Player über andere Plattformen im Internet erzielen. Nicht enthalten ist der Umsatz, der ggf. mit stationären Geschäften/Outlets erzielt wird.
- **Anbieter mit stationärer DNA** bezeichnet Onlineshops von Händlern mit ursprünglicher Basis im stationären Handel. Im Marktvolumen enthalten sind alle Umsätze der stationären Händler, welche im Internet erwirtschaftet werden, also im eigenen Onlineshop oder über Plattformen, etwa als Powerseller bei eBay. Nicht enthalten ist der Umsatz in stationären Geschäften/Outlets.
- **Anbieter mit Hersteller-DNA** bezeichnet Onlineshops von Herstellern, welche ihre Produkte den Endverbrauchern direkt zum Kauf anbieten. Andere Herstellerumsätze aus Wholesale oder eigenem Retail, etwa über stationäre (Partner-) Stores oder Outlets, sind nicht enthalten.
- Die Umsätze aus dem **Marktplatzgeschäft** von Amazon, eBay (Neuware) u. a. sind nicht dem Handelsgeschäft von Amazon, eBay & Co. zugerechnet, sondern den jeweiligen stationären Händlern, Versendern, Internet-Pure-Playern oder Herstellern.
- Im Zuge von Multi-Channel-Strategien entwickeln sich mittlerweile immer mehr Mischformen der angegebenen Formate. So betreiben einstige Versender längst eigene stationäre Geschäfte, ebenso wie zunehmend Internet-Pure-Player den stationären Handel für sich erkennen. Die Differenzierung der Vertriebswege soll daher in erster Linie aufzeigen, welche Herkunft („DNA“) die Anbieterstrukturen im Onlinehandel aufweisen.

### Top Player online

- **Fashion & Accessoires:** otto.de, zalando.de, amazon.de, hm.com/de, bonprix.de
- **CE/Elektro:** amazon.de, notebooksbilliger.de, mediamarkt.de, saturn.de, store.apple.com/de
- **Heimwerken & Garten:** amazon.de, hornbach.de, otto.de, conrad.de, obi.de
- **Wohnen & Einrichten:** ikea.com, otto.de, amazon.de, home24.de, wayfair.de
- **Freizeit & Hobby:** amazon.de, otto.de, zalando.de, thomann.de, decathlon.de

## Zusammensetzung der „Branchen“

---

**Fashion & Accessoires**    Berufsbekleidung  
Damenbekleidung  
Herrenbekleidung  
Kinderbekleidung  
Lederwaren/Accessoires  
Wäsche  
Schuhe  
Pelze/Lederbekleidung

---

**Schmuck & Uhren**        Schmuck  
Uhren

---

**CE/Elektro**            Bild-/Tonträger  
Consumer Electronics  
Elektro-/UE-Zubehör  
Elektro-Großgeräte  
Elektro-Kleingeräte  
Foto

---

**Heimwerken & Garten**    Heimwerken  
Baustoffe  
Garten

---

**Gesundheit & Wellness**    Arzneimittel (Selbstmedikation)  
Nahrungsergänzungsmittel  
Augenoptik  
Hörgeräte  
Sanitätswaren

---

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

---

**Büro & Schreibwaren**    Büromöbel  
Büromaschinen  
Papier, Büro, Schreibwaren (PBS)

---

**Freizeit & Hobby**        Bücher  
Sport & Camping  
Fahrräder inkl. Zubehör  
Auto und Motorrad/Zubehör  
Musikinstrumente  
Spielwaren (inkl. Bastelartikel)

---

**FMCG**                Lebensmittel, Delikatessen  
Wein/Sekt  
Körperpflege/Kosmetik  
Heimtierbedarf  
Übrige Drogeriewaren (Hyg./WPR)

---

**Sonstiges**            Sonstige

## Branchenzuordnung der Wirtschaftszweige im Hinblick auf die Onlinebedeutung des Fachhandels

Die in der amtlichen Statistik erfassten Wirtschaftszweige (WZ) des Einzelhandels wurden den jeweiligen Branchen folgendermaßen zugeordnet:

### Fashion & Accessoires

---

47.71 Einzelhandel mit Bekleidung

---

47.72 Einzelhandel mit Schuhen und Lederwaren

---

### Schmuck & Uhren

---

47.77 Einzelhandel mit Uhren und Schmuck

---

### Consumer Electronics/Elektro

---

47.4 Einzelhandel mit Geräten der Informations- und Kommunikationstechnik (in Verkaufsräumen)

---

47.54 Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten

---

47.63 Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern

---

47.782 Einzelhandel mit Foto- und optischen Erzeugnissen (ohne Augenoptiker)

---

### Heimwerken & Garten

---

47.52 Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf

---

47.53 Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten

---

47.76 Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien, Düngemitteln, zoologischem Bedarf und lebenden Tieren

---

### Wohnen & Einrichten

---

47.51 Einzelhandel mit Textilien

---

47.591 Einzelhandel mit Wohnmöbeln

---

47.592 Einzelhandel mit keramischen Erzeugnissen und Glaswaren

---

47.599 Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen a. n. g.

---

### Büro & Schreibwaren

---

47.62 Einzelhandel mit Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobedarf

---

### Hobby & Freizeit

---

47.593 Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien

---

47.61 Einzelhandel mit Büchern

---

47.64 Einzelhandel mit Fahrrädern, Sport- und Campingartikeln

---

47.65 Einzelhandel mit Spielwaren

---



## HDE Handelsverband Deutschland

Handelsverband Deutschland – HDE e. V.  
Am Weidendamm 1 A  
10117 Berlin  
Tel. +49 30 726250-0  
hde@einzelhandel.de  
www.einzelhandel.de

Kontakt:  
Olaf Roik  
Bereichsleiter Wirtschaftspolitik  
Telefon: +49 30 726250-22  
roik@hde.de



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

## IFH KÖLN

IFH Köln GmbH  
im Auftrag des HDE e. V.  
Dürener Straße 401 b  
50858 Köln

Kontakt:  
Dr. Susanne Eichholz-Klein  
Mitglied der Geschäftsleitung  
eichholz@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., 2026