

# BRANCHENREPORT ONLINEHANDEL

JAHRGANG 2022



HANSJÜRGEN HEINICK

# IFH KÖLN

## IMPRESSUM

### HERAUSGEBER

IFH Köln GmbH  
Dürener Str. 401b / D-50858 Köln  
Telefon +49(0)221 943607-68  
info@ifhkoeln.de  
www.ifhkoeln.de

### KONTAKT

Hansjürgen Heinick  
Telefon +49(0)221 943607-37  
h.heinick@ifhkoeln.de

### COPYRIGHT

Die Vervielfältigung, der Verleih, die Vermietung sowie jede sonstige Form der Verbreitung oder Veröffentlichung auch auszugsweise bedarf der ausdrücklichen Zustimmung der IFH Köln GmbH. Dieses Projekt wurde nach bestem Wissen und Gewissen, mit aller gebotenen Sorgfalt, jedoch ohne Gewähr erstellt.

## Inhaltsverzeichnis

	Seite
Inhaltsverzeichnis	I
Übersichtenverzeichnis	VIII
Editorial/Methodik. ....	1
TEIL A Onlinehandel in Deutschland.....	5
Kapitel I Entwicklung im Überblick 2016-2021/22 .....	5
A Onlinehandel.....	5
Umsatzentwicklung Online .....	5
Vertriebsformen Online .....	11
Sortimentsbereiche Online .....	13
Anteil Onlinehandel am jeweiligen Gesamtmarkt .....	15
Top Konsumgütermärkte Online .....	16
B Onlinehandel ohne FMCG .....	17
Kapitel II Vertriebsformen im Onlinehandel – Umsatz und Entwicklung 2016-2021/22.....	18
A Versender Online (DNA*) inkl. Teleshopping Online .....	18
B Internet-Pure-Player (DNA*) .....	21
C Stationäre Händler Online (DNA*) .....	24
D Hersteller Online (DNA*).....	27
E Marktplätze – Anteil am Onlinehandel.....	30
Kapitel III Konsumentinnen und Konsumenten im Onlinehandel.....	33
A Onlineshoppende .....	33
B Onlineumsatz mit Smartphones und Tablets 2018-2021...36	
C Onlinekäufe im Ausland .....	37
Kapitel IV Onlinehandel – Potenziale 2026 – Kurz-Szenario .....	39

A	Grundlegende Annahmen für die Kurz-Szenarien .....	40
B	Annahmen unter dem Einfluss der aktuellen Rahmenbedingungen .....	42
C	Marktentwicklung und Wachstumsdynamik der Sortimentsbereiche .....	46
D	Vertriebsformen .....	50
Kapitel V	Specials – ausgewählte Aspekte .....	52
A	Audience Loyalty bei den Top Anbietern nach Branche....	52
B	Interaktive Vertriebskanäle der Zukunft.....	61
TEIL B	Sortimentsbereiche im Onlinehandel – Daten, Tabellen, Grafiken.....	67
Fashion & Accessoires	Online.....	70
A	Marktentwicklung, Vertriebsformen – 2016-2021/22.....	70
1	Fashion & Accessoires gesamt.....	70
Entwicklung Onlineumsatz .....	70	
Anteile Vertriebsformen; Gesamtmarktbedeutung .....	72	
Wachstumsdynamik der Online-Vertriebsformen .....	73	
Anteile der Teilmärkte.....	74	
Features.....	75	
2	Top 10 Player & Marktanteil 2021, 2020 .....	77
3	Damenbekleidung .....	78
4	Herrnenbekleidung .....	79
5	Kinderbekleidung.....	80
6	Lederwaren/ Accessoires.....	81
7	Schuhe .....	82
8	Wäsche.....	83
9	Pelze/Lederbekleidung.....	84
10	Berufsbekleidung.....	85
B	Marktentwicklung, Vertriebsformen – 2026 .....	86

1	Marktentwicklung – 3 Szenarien .....	86
2	Vertriebsformen – Trendlinie .....	87
3	Entwicklung der Teilmärkte – Onlineumsatz, -Anteil, CAGR – Trendlinie.....	88
	Schmuck & Uhren Online .....	89
A	Marktentwicklung, Vertriebsformen – 2016-2021/22 .....	89
1	Schmuck & Uhren gesamt .....	89
	Entwicklung Onlineumsatz .....	89
	Anteile Vertriebsformen; Gesamtmarktbedeutung .....	91
	Wachstumsdynamik der Online-Vertriebsformen .....	92
	Anteile der Teilmärkte.....	93
	Features .....	94
2	Top 10 Player & Marktanteil 2021, 2020 .....	95
3	Schmuck – Onlineumsatz, Vertriebsformen.....	96
4	Uhren – Onlineumsatz, Vertriebsformen.....	97
B	Marktentwicklung, Vertriebsformen – 2026.....	98
1	Marktentwicklung – 3 Szenarien .....	98
2	Vertriebsformen – Trendlinie .....	99
3	Entwicklung der Teilmärkte – Onlineumsatz, -Anteil, CAGR – Trendlinie.....	100
	Consumer Electronics/Elektrogeräte Online .....	101
A	Marktentwicklung, Vertriebsformen – 2016-2021/22 .....	101
1	Consumer Electronics/Elektrogeräte gesamt .....	101
	Entwicklung Onlineumsatz .....	101
	Anteile Vertriebsformen; Gesamtmarktbedeutung .....	103
	Wachstumsdynamik der Online-Vertriebsformen .....	104
	Anteile der Teilmärkte.....	105
	Features .....	106
2	Top 10 Player & Marktanteil 2021, 2020 .....	108
3	Bild-/Tonträger .....	109
4	Consumer Electronics .....	110

5	Elektro-/UE-Zubehör .....	111
6	Elektro-Großgeräte .....	112
7	Elektro-Kleingeräte .....	113
8	Foto .....	114
B	Marktentwicklung, Vertriebsformen – 2026 .....	115
1	Marktentwicklung – 3 Szenarien .....	115
2	Vertriebsformen – Trendlinie .....	116
3	Entwicklung der Teilmärkte – Onlineumsatz, -Anteil, CAGR – Trendlinie.....	117
	Heimwerken & Garten Online.....	118
A	Marktentwicklung, Vertriebsformen – 2016-2021/22.....	118
1	Heimwerken & Garten gesamt.....	118
	Entwicklung Onlineumsatz .....	118
	Anteile Vertriebsformen; Gesamtmarktbedeutung .....	120
	Wachstumsdynamik der Online-Vertriebsformen .....	121
	Anteile der Teilmärkte.....	122
	Features.....	123
2	Top 10 Player & Marktanteil 2021, 2020 .....	124
3	Heimwerken .....	125
4	Baustoffe .....	126
5	Garten.....	127
B	Marktentwicklung, Vertriebsformen – 2026 .....	128
1	Marktentwicklung – 3 Szenarien .....	128
2	Vertriebsformen – Trendlinie .....	129
3	Entwicklung der Teilmärkte – Onlineumsatz, -Anteil, CAGR – Trendlinie.....	130
	Wohnen & Einrichten Online .....	131
A	Marktentwicklung, Vertriebsformen – 2016-2021/22.....	131
1	Wohnen & Einrichten gesamt .....	131
	Entwicklung Onlineumsatz .....	131

Anteile Vertriebsformen; Gesamtmarktbedeutung .....	133
Wachstumsdynamik der Online-Vertriebsformen .....	134
Anteile der Teilmärkte.....	135
Features .....	136
2 Top 10 Player & Marktanteil 2021, 2020 .....	137
3 Bettwaren / HTB-Wäsche .....	138
4 Gardinen/Deko-Stoffe.....	139
5 Teppiche .....	140
6 GPK/Hausrat.....	141
7 Möbel inkl. Küchen.....	142
8 Küchengeräte.....	143
9 Wohnleuchten/Lampen .....	144
B Marktentwicklung, Vertriebsformen – 2026.....	145
1 Marktentwicklung – 3 Szenarien .....	145
2 Vertriebsformen – Trendlinie .....	146
3 Entwicklung der Teilmärkte – Onlineumsatz, -Anteil, CAGR – Trendlinie.....	147
Büro & Schreibwaren Online .....	148
A Marktentwicklung, Vertriebsformen – 2016-2021/22.....	148
1 Büro & Schreibwaren gesamt .....	148
Entwicklung Onlineumsatz .....	148
Anteile Vertriebsformen; Gesamtmarktbedeutung .....	150
Wachstumsdynamik der Online-Vertriebsformen .....	151
Anteile der Teilmärkte.....	152
Features .....	153
2 Top 10 Player & Marktanteil 2021, 2020 .....	154
3 Büromöbel.....	155
4 Büromaschinen .....	156
5 PBS – Papier/Büromaterial/Schreibwaren .....	157
B Marktentwicklung, Vertriebsformen – 2026.....	158
1 Marktentwicklung – 3 Szenarien .....	158

2 Vertriebsformen – Trendlinie .....	159
3 Entwicklung der Teilmärkte – Onlineumsatz, -Anteil, CAGR – Trendlinie.....	160
Freizeit & Hobby Online .....	161
A Marktentwicklung, Vertriebsformen – 2016-2021/22 .....	161
1 Freizeit & Hobby gesamt .....	161
Entwicklung Onlineumsatz .....	161
Anteile Vertriebsformen; Gesamtmarktbedeutung .....	163
Wachstumsdynamik der Online-Vertriebsformen .....	164
Anteile der Teilmärkte.....	165
Features.....	166
2 Top 10 Player & Marktanteil 2021, 2020 .....	167
3 Bücher.....	168
4 Sport + Camping .....	169
5 Fahrräder inkl. Zubehör .....	170
6 Auto und Motorrad / Zubehör.....	171
7 Musikinstrumente .....	172
8 Spielwaren (inkl. Videospiele+Basteln) .....	173
B Marktentwicklung, Vertriebsformen – 2026 .....	174
1 Marktentwicklung – 3 Szenarien .....	174
2 Vertriebsformen – Trendlinie .....	175
3 Entwicklung der Teilmärkte – Onlineumsatz, -Anteil, CAGR – Trendlinie.....	176
Fast Moving Consumer Goods – FMCGs Online.....	177
A Marktentwicklung, Vertriebsformen – 2016-2021/22 .....	177
1 Fast Moving Consumer Goods gesamt .....	177
Entwicklung Onlineumsatz .....	177
Anteile Vertriebsformen; Gesamtmarktbedeutung .....	179
Wachstumsdynamik der Online-Vertriebsformen .....	180
Anteile der Teilmärkte.....	181
Features.....	182



2	Top 10 Player & Marktanteil 2019, 2017 .....	184
3	Lebensmittel/Delikatessen.....	185
4	Wein/Sekt .....	186
5	Körperpflege/Kosmetik .....	187
6	Heimtierbedarf .....	188
7	Übrige Drogeriewaren (WPR, Hygienepapiere).....	189
B	Marktentwicklung, Vertriebsformen – 2026.....	190
1	Marktentwicklung – 3 Szenarien .....	190
2	Vertriebsformen – Trendlinie .....	191
3	Entwicklung der Teilmärkte – Onlineumsatz, -Anteil, CAGR – Trendlinie.....	192
	Gesundheit & Wellness Online.....	193
A	Marktentwicklung, Vertriebsformen – 2016-2021/22.....	193
1	Gesundheit & Wellness gesamt.....	193
	Entwicklung Onlineumsatz .....	193
	Anteile Vertriebsformen; Gesamtmarktbedeutung .....	195
	Wachstumsdynamik der Online-Vertriebsformen .....	196
	Anteile der Teilmärkte.....	197
	Features .....	198
2	Top 10 Player & Marktanteil 2021, 2020 .....	200
3	Arzneimittel (Selbstmedikation) .....	201
4	Nahrungsergänzungsmittel .....	202
5	Augenoptik .....	203
6	Hörgeräte.....	204
7	Sanitätswaren .....	205
B	Marktentwicklung, Vertriebsformen – 2026.....	206
1	Marktentwicklung – 3 Szenarien .....	206
2	Vertriebsformen – Trendlinie .....	207
3	Entwicklung der Teilmärkte – Onlineumsatz, -Anteil, CAGR – Trendlinie.....	208

## Übersichtenverzeichnis

	Seite
Übersicht 1: Umsatz Onlinehandel gesamt – 2016-2021/22 in Mrd. Euro	5
Übersicht 2: Umsatzzuwachs im Onlinehandel – 2016-2021/22 in Mrd. Euro	6
Übersicht 3: Anteil Onlinehandel am Umsatz des Einzelhandels (HDE) in % – Wachstumsvergleich gegenüber Einzelhandel und privaten Konsumausgaben (Index) – 2016-2021/22	7
Übersicht 4: Onlinewachstum der Vertriebsformen 2021 in %	8
Übersicht 5: Onlinewachstum der Sortimentsbereiche 2021 in %	8
Übersicht 6: Onlinewachstum der Sortimentsbereiche 2022 (Bandbreite drei Varianten) zum Vorjahr in %	9
Übersicht 7: Anteile der Vertriebsformen am Onlinehandel in % und in Mio. Euro – 2016-2021/22	11
Übersicht 8: Wachstumsdynamik der Vertriebsformen im Onlinehandel – CAGR 2016-2021 und 2019-2021	12
Übersicht 9: Anteile der Sortimentsbereiche am Umsatz des Onlinehandels 2016 und 2021 in %	13
Übersicht 10: Wachstumsdynamik der Sortimentsbereiche im Onlinehandel – CAGR 2016-2021 und 2019-2021	14
Übersicht 11: Anteil Onlinehandel am Umsatz der einzelnen Sortimentsbereiche und am Einzelhandel (HDE) in % – 2016 und 2021	15
Übersicht 12: Top 20 Konsumgütermärkte nach Onlineumsatz 2021	16
Übersicht 13: Umsatz Onlinehandel ohne FMCG gesamt – 2016-2021/22 in Mrd. Euro	17
Übersicht 14: Anteil Nonfood-Onlinehandel am Umsatz des Einzelhandels (HDE), ohne FMCG, in % – 2016-2021/22	17

Übersicht 15:	Umsatz Versender Online (DNA*) inkl. Teleshopping Online – 2016-2021/22 in Mio. Euro	18
Übersicht 16:	Anteile der Sortimentsbereiche am Umsatz der Versender Online (DNA*) inkl. Teleshopping Online 2016-2021/22 in %	18
Übersicht 17:	Marktbedeutung Versender Online (DNA*) nach Sortimentsbereichen 2021 – Angaben in %	19
Übersicht 18:	Wachstumsdynamik der Sortimentsbereiche – Versender inkl. Teleshopping Online (DNA*) – 2016-2021 – Grafik	19
Übersicht 19:	Versender Online (DNA*) – Top-Player (Auswahl)	20
Übersicht 20:	Internet-Pure-Player (DNA*) – Umsatz 2016-2021/22 in Mio. Euro	21
Übersicht 21:	Anteile der Sortimentsbereiche am Umsatz der Internet-Pure-Player (DNA*) 2016-2021/22 in %	21
Übersicht 22:	Marktbedeutung Internet-Pure-Player (DNA*) nach Sortimentsbereichen 2021 – Angaben in %	22
Übersicht 23:	Wachstumsdynamik der Sortimentsbereiche – Internet-Pure-Player (DNA*) – 2016-2021 – Grafik	22
Übersicht 24:	Internet-Pure-Player (DNA*) – Top-Player (Auswahl)	23
Übersicht 25:	Umsatz Stationäre Händler Online (DNA*) – 2016-2021/22 in Mio. Euro	24
Übersicht 26:	Anteile der Sortimentsbereiche am Umsatz der Stationären Händler Online (DNA*) 2016-2021/22 in %	24
Übersicht 27:	Marktbedeutung Stationäre Händler Online (DNA*) nach Sortimentsbereichen 2021 – Angaben in %	25
Übersicht 28:	Wachstumsdynamik der Sortimentsbereiche – Stationäre Händler Online (DNA*) – 2016-2021 – Grafik	25
Übersicht 29:	Stationäre Händler Online (DNA*) – Top-Player (Auswahl)	26
Übersicht 30:	Umsatz Hersteller Online (DNA*) – 2016-2021/22 in Mio. Euro	27

---

Übersicht 31:	Anteile der Sortimentsbereiche am Umsatz der Hersteller Online (DNA*) 2016-2021/22 in %	27
Übersicht 32:	Marktbedeutung Hersteller Online (DNA*) nach Sortimentsbereichen 2021 – Angaben in %	28
Übersicht 33:	Wachstumsdynamik der Sortimentsbereiche – Hersteller Online (DNA*) – 2016-2021 – Grafik	28
Übersicht 34:	Hersteller Online (DNA*) – Top-Player (Auswahl)	29
Übersicht 35:	Anteile der Marktplätze am Onlinehandel 2016 und 2021 in %	30
Übersicht 36:	Anteil Amazon, eBay und andere Marktplätze am Umsatz des Onlinehandels 2021 in %	31
Übersicht 37:	Entwicklung Onlineumsätze von Amazon und Tophändlern – 2016-2021 in Mrd. Euro – Anteile am Onlinehandel in %	32
Übersicht 38:	Onlineshoppende 2015-2022h	33
Übersicht 39:	Onlineshoppende nach Altersgruppen 2021	34
Übersicht 42:	Onlineumsatz und Anteile von Smartphones, Tablets und Desktop-PCs/Notebooks am Onlineumsatz 2018-2021	36
Übersicht 43:	Bestellungen bei ausländischen Onlineanbietern* 2021 in Prozent	37
Übersicht 44:	Umsatz ausländischer Onlineanbieter 2021	38
Übersicht 45:	Kurz-Szenario – Onlineumsatz Entwicklung 2016-2026 in Mrd. Euro in drei Varianten	46
Übersicht 46:	Kurz-Szenario – Onlineumsatz Einzelhandel ohne FMCG, Entwicklung 2016-2026 in Mrd. Euro in drei Varianten	47
Übersicht 47:	Wachstumsdynamik der Sortimentsbereiche im Onlinehandel – CAGR 2016-2021 und 2022-2026 – Basis: mittlere Variante	48
Übersicht 48:	Anteil Onlinehandel am Umsatz der einzelnen Sortimentsbereiche und am Einzelhandel (HDE) in % – 2016, 2021, 2022 und 2026	49

Übersicht 49: Entwicklung der Online-Vertriebsformen 2016-2026 – Anteile am Onlineumsatz in Prozent – Basis: mittlere Szenario-Variante	50
Übersicht 50: Wachstumsraten der Vertriebsformen im Onlinehandel CAGR 2022-2026	51
Übersicht 51: Anzahl der durchschnittlichen Unique Visitor der Generalisten in Millionen Personen (November 2021- Oktober 2022)	52
Übersicht 52: Cross-browsing Behavior der Generalisten innerhalb eines Tages in % (November 2021-Oktober 2022)	53
Übersicht 53: Anzahl der durchschnittlichen Unique Visitor des CE- Bereichs in Millionen Personen (November 2021- Oktober 2022)	53
Übersicht 54: Cross-browsing Behavior des CE-Bereichs innerhalb eines Tages in % (November 2021-Oktober 2022)	54
Übersicht 55: Anzahl der durchschnittlichen Unique Visitor des Fashion-Bereichs in Millionen Personen (November 2021-Oktober 2022)	55
Übersicht 56: Cross-browsing Behavior des Fashion-Bereichs innerhalb eines Tages in % (November 2021-Oktober 2022)	55
Übersicht 57: Anzahl der durchschnittlichen Unique Visitor der Baumärkte in Millionen Personen (November 2021- Oktober 2022)	56
Übersicht 58: Cross-browsing Behavior bei Baumärkten innerhalb eines Tages in % (November 2021-Oktober 2022)	56
Übersicht 59: Anzahl der durchschnittlichen Unique Visitor des Bereichs Wohnen & Einrichten in Millionen Personen (November 2021-Oktober 2022)	57
Übersicht 60: Cross-browsing Behavior des Bereichs Wohnen & Einrichten innerhalb eines Tages in % (November 2021- Oktober 2022)	57

Übersicht 61: Anzahl der durchschnittlichen Unique Visitor des Freizeit & Hobby-Bereichs in Millionen Personen (November 2021-Oktober 2022)	58
Übersicht 62: Cross-browsing Behavior des Freizeit & Hobby-Bereichs innerhalb eines Tages in % (November 2021-Oktober 2022)	58
Übersicht 63: Anzahl der durchschnittlichen Unique Visitor des FMCG/ Heimtier-Bereichs in Millionen Personen (November 2021-Oktober 2022)	59
Übersicht 64: Cross-browsing Behavior des FMCG/ Heimtier-Bereichs innerhalb eines Tages in % (November 2021-Oktober 2022)	60
Übersicht 65: Durchschnittliche wöchentliche Zeit für Online-Gaming	62
Übersicht 66: Ausgaben für Online-Gaming innerhalb 12 Monate	63
Übersicht 67: Relevanz der Präsenz des Handels im Online-Gaming	64
Übersicht 68: Bekanntheit des Metaverse & zukünftige Nutzung	66
Übersicht 69: Marktvolumen der Sortimentsbereiche im Onlinehandel – 2016-2021/22 in Mrd. Euro	68
Übersicht 70: Anteile der Sortimentsbereiche im Onlinehandel – 2016-2021/22 in Mrd. Euro	69
Übersicht 71: Marktvolumen Fashion & Accessoires im Onlinehandel in Mio. Euro, Anteil Onlinehandel am Gesamtmarkt in % – 2016-2021/22	70
Übersicht 72: Onlinewachstum der Vertriebsformen – Fashion & Accessoires 2021 im Vergleich zum Vorjahr in %	71
Übersicht 73: Onlinewachstum der Teilmärkte Fashion & Accessoires 2021 im Vergleich zum Vorjahr in %	71
Übersicht 74: Fashion & Accessoires – Anteile der Online-Vertriebsformen am Onlinemarkt in % – 2016-2021/22	72
Übersicht 75: Fashion & Accessoires – Online-Vertriebsformen in Mio. Euro – 2016-2021/22	72

Übersicht 76:	Wachstumsdynamik der Online-Vertriebsformen im Markt für Fashion & Accessoires – CAGR 2016-2021	73
Übersicht 77:	Anteile der Teilmärkte am Onlinehandel des Bereichs Fashion & Accessoires 2016 und 2021 in %	74
Übersicht 78:	Top 10 Player Onlinehandel Fashion & Accessoires	77
Übersicht 79:	Anteil der Top 10 Anbieter am Onlineumsatz des Sortimentsbereiches 2021 und 2020 in %	77
Übersicht 80:	Damenbekleidung Online 2016-2021/22 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebsformen (DNA*)	78
Übersicht 81:	Herrenbekleidung Online 2016-2021/22 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebsformen (DNA*)	79
Übersicht 82:	Kinderbekleidung Online 2016-2021/22 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebsformen (DNA*)	80
Übersicht 83:	Lederwaren/ Accessoires Online 2016-2021/22 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebsformen (DNA*)	81
Übersicht 84:	Schuhe Online 2016-2021/22 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebsformen (DNA*)	82
Übersicht 85:	Wäsche Online 2016-2021/22 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebsformen (DNA*)	83
Übersicht 86:	Pelze/ Lederbekleidung Online 2016-2021/22 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebsformen (DNA*)	84
Übersicht 87:	Berufsbekleidung Online 2016-2021/22 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebsformen (DNA*)	85
Übersicht 88:	Marktvolumen Schmuck & Uhren im Onlinehandel in Mio. Euro, Anteil Onlinehandel am Gesamtmarkt in % – 2016-2021/22	89

---

Übersicht 89: Onlinewachstum der Vertriebsformen – Schmuck & Uhren 2021 im Vergleich zum Vorjahr in %	90
Übersicht 90: Onlinewachstum der Teilmärkte Schmuck & Uhren 2021 im Vergleich zum Vorjahr in %	90
Übersicht 91: Schmuck & Uhren – Anteile der Online-Vertriebsformen am Onlinemarkt in % – 2016-2021/22	91
Übersicht 92: Schmuck & Uhren – Online-Vertriebsformen in Mio. Euro – 2016-2021/22	91
Übersicht 93: Wachstumsdynamik der Online-Vertriebsformen im Markt für Schmuck & Uhren – CAGR 2016-2021	92
Übersicht 94: Anteile der Teilmärkte am Onlinehandel des Bereichs Schmuck & Uhren 2016 und 2021 in %	93
Übersicht 95: Top 10 Player Onlinehandel Schmuck & Uhren	95
Übersicht 96: Anteil der Top 10 Anbieter am Onlineumsatz des Sortimentsbereiches 2021 und 2020 in %	95
Übersicht 97: Schmuck Online 2016-2021/22 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*)	96
Übersicht 98: Uhren Online 2016-2021/22 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*)	97
Übersicht 99: Marktvolumen Consumer Electronics/Elektro im Onlinehandel in Mio. Euro, Anteil Onlinehandel am Gesamtmarkt in % – 2016-2021/22	101
Übersicht 100: Onlinewachstum der Vertriebsformen – Consumer Electronics/Elektro 2021 im Vergleich zum Vorjahr in %	102
Übersicht 101: Onlinewachstum der Teilmärkte Consumer Electronics/Elektro 2021 im Vergleich zum Vorjahr in %	102
Übersicht 102: Consumer Electronics/Elektro – Anteile der Online-Vertriebsformen am Onlinemarkt in % – 2016-2021/22	103



Übersicht 103: Consumer Electronics/Elektro – Online-Vertriebsformen in Mio. Euro – 2016-2021/22	103
Übersicht 104: Wachstumsdynamik der Online-Vertriebsformen im Markt für Consumer Electronics/Elektro – CAGR 2016- 2021	104
Übersicht 105: Anteile der Teilmärkte am Onlinehandel des Bereichs Consumer Electronics/Elektro 2016 und 2021 in %	105
Übersicht 106: Top 10 Player Onlinehandel CE/Elektro	108
Übersicht 107: Anteil der Top 10 Anbieter am Onlineumsatz des Sortimentsbereiches 2021 und 2020 in %	108
Übersicht 108: Bild-/Tonträger Online 2016-2021/22 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*)	109
Übersicht 109: Consumer Electronics Online 2016-2021/22 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*)	110
Übersicht 110: Elektro-/UE-Zubehör Online 2016-2021/22 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*)	111
Übersicht 111: Elektro-Großgeräte Online 2016-2021/22 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*)	112
Übersicht 112: Elektro-Kleingeräte Online 2016-2021/22 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*)	113
Übersicht 113: Foto Online 2016-2021/22 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*)	114
Übersicht 114: Marktvolumen Heimwerken & Garten im Onlinehandel in Mio. Euro, Anteil Onlinehandel am Gesamtmarkt in % – 2016-2021/22	118
Übersicht 115: Onlinewachstum der Vertriebsformen – Heimwerken & Garten 2021 im Vergleich zum Vorjahr in %	119
Übersicht 116: Onlinewachstum der Teilmärkte Heimwerken & Garten 2021 im Vergleich zum Vorjahr in %	119

Übersicht 117: Heimwerken & Garten – Anteile der Online- Vertriebsformen am Onlinemarkt in % – 2016-2021/22	120
Übersicht 118: Heimwerken & Garten – Online-Vertriebsformen in Mio. Euro – 2016-2021/22	120
Übersicht 119: Wachstumsdynamik der Online-Vertriebsformen im Markt für Heimwerken & Garten – CAGR 2016-2021	121
Übersicht 120: Anteile der Teilmärkte am Onlinehandel des Bereichs Heimwerken & Garten 2016 und 2021 in %	122
Übersicht 121: Top 10 Player Onlinehandel Heimwerken & Garten	124
Übersicht 122: Anteil der Top 10 Anbieter am Onlineumsatz des Sortimentsbereiches 2021 und 2020 in %	124
Übersicht 123: Heimwerken Online 2016-2021/22 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*)	125
Übersicht 124: Baustoffe Online 2016-2021/22 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*)	126
Übersicht 125: Garten Online 2016-2021/22 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*)	127
Übersicht 126: Marktvolumen Wohnen & Einrichten im Onlinehandel in Mio. Euro, Anteil Onlinehandel am Gesamtmarkt in % – 2016-2021/22	131
Übersicht 127: Onlinewachstum der Vertriebsformen – Wohnen & Einrichten 2021 im Vergleich zum Vorjahr in %	132
Übersicht 128: Onlinewachstum der Teilmärkte Wohnen & Einrichten 2021 im Vergleich zum Vorjahr in %	132
Übersicht 129: Wohnen & Einrichten – Anteile der Online- Vertriebsformen am Onlinemarkt in % – 2016-2021/22	133
Übersicht 130: Wohnen & Einrichten – Online-Vertriebsformen in Mio. Euro – 2016-2021/22	133

Übersicht 131: Wachstumsdynamik der Online-Vertriebsformen im Markt für Wohnen & Einrichten – CAGR 2016-2021	134
Übersicht 132: Anteile der Teilmärkte am Onlinehandel des Bereichs Wohnen & Einrichten 2016 und 2021 in %	135
Übersicht 133: Top 10 Player Onlinehandel Wohnen & Einrichten	137
Übersicht 134: Anteil der Top 10 Anbieter am Onlineumsatz des Sortimentsbereiches 2021 und 2020 in %	137
Übersicht 135: Bettwaren / HTB-Wäsche Online 2016-2021/22 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*)	138
Übersicht 136: Gardinen/Deko-Stoffe Online 2016-2021/22 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*)	139
Übersicht 137: Teppiche Online 2016-2021/22 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*)	140
Übersicht 138: GPK/Hausrat Online 2016-2021/22 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*)	141
Übersicht 139: Möbel inkl. Küchen Online 2016-2021/22 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*)	142
Übersicht 140: Küchengeräte Online 2016-2021/22 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*)	143
Übersicht 141: Wohnleuchten/Lampen Online 2016-2021/22 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*)	144
Übersicht 142: Marktvolumen Büro & Schreibwaren im Onlinehandel in Mio. Euro, Anteil Onlinehandel am Gesamtmarkt in % – 2016-2021/22	148
Übersicht 143: Onlinewachstum der Vertriebsformen – Büro & Schreibwaren 2021 im Vergleich zum Vorjahr in %	149

Übersicht 144: Onlinewachstum der Teilmärkte Büro & Schreibwaren 2021 im Vergleich zum Vorjahr in %	149
Übersicht 145: Büro & Schreibwaren – Anteile der Online- Vertriebsformen am Onlinemarkt in % – 2016-2021/22	150
Übersicht 146: Büro & Schreibwaren – Online-Vertriebsformen in Mio. Euro – 2016-2021/22	150
Übersicht 147: Wachstumsdynamik der Online-Vertriebsformen im Markt für Büro & Schreibwaren – CAGR 2016-2021	151
Übersicht 148: Anteile der Teilmärkte am Onlinehandel des Bereichs Büro & Schreibwaren 2016 und 2021 in %	152
Übersicht 149: Top 10 Player Onlinehandel Büro & Schreibwaren	154
Übersicht 150: Anteil der Top 10 Anbieter am Onlineumsatz des Sortimentsbereiches 2021 und 2020 in %	154
Übersicht 151: Büromöbel Online 2016-2021/22 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*)	155
Übersicht 152: Büromaschinen Online 2016-2021/22 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*)	156
Übersicht 153: PBS Online 2016-2021/22 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*)	157
Übersicht 154: Marktvolumen Freizeit & Hobby im Onlinehandel in Mio. Euro, Anteil Onlinehandel am Gesamtmarkt in % – 2016-2021/22	161
Übersicht 155: Onlinewachstum der Vertriebsformen – Freizeit & Hobby 2021 im Vergleich zum Vorjahr in %	162
Übersicht 156: Onlinewachstum der Teilmärkte Freizeit & Hobby 2021 im Vergleich zum Vorjahr in %	162
Übersicht 157: Freizeit & Hobby – Anteile der Online-Vertriebsformen am Onlinemarkt in % – 2016-2021/22	163
Übersicht 158: Freizeit & Hobby – Online-Vertriebsformen in Mio. Euro – 2016-2021/22	163

Übersicht 159: Wachstumsdynamik der Online-Vertriebsformen im Markt für Freizeit & Hobby – CAGR 2016-2021	164
Übersicht 160: Anteile der Teilmärkte am Onlinehandel des Bereichs Freizeit & Hobby 2016 und 2021 in %	165
Übersicht 161: Top 10 Player Onlinehandel Freizeit & Hobby	167
Übersicht 162: Anteil der Top 10 Anbieter am Onlineumsatz des Sortimentsbereiches 2021 und 2020 in %	167
Übersicht 163: Bücher Online 2016-2021/22 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*)	168
Übersicht 164: Sport + Camping Online 2016-2021/22 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*)	169
Übersicht 165: Fahrräder inkl. Zubehör Online 2016-2021/22 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*)	170
Übersicht 166: Auto und Motorrad / Zubehör Online 2016-2021/22 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*)	171
Übersicht 167: Musikinstrumente Online 2016-2021/22 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*)	172
Übersicht 168: Spielwaren (inkl. Videospiele+Basteln) Online 2016-2021/22 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*)	173
Übersicht 169: Marktvolumen Fast Moving Consumer Goods (FMCG) im Onlinehandel in Mio. Euro, Anteil Onlinehandel am Gesamtmarkt in % – 2016-2021/22	177
Übersicht 170: Onlinewachstum der Vertriebsformen – FMCG 2021 im Vergleich zum Vorjahr in %	178
Übersicht 171: Onlinewachstum der Teilmärkte FMCG 2021 im Vergleich zum Vorjahr in %	178

Übersicht 172: Fast Moving Consumer Goods (FMCG) – Anteile der Online-Vertriebsformen am Onlinemarkt in % – 2016-2021/22	179
Übersicht 173: Fast Moving Consumer Goods (FMCG) – Online-Vertriebsformen in Mio. Euro – 2016-2021/22	179
Übersicht 174: Wachstumsdynamik der Online-Vertriebsformen im Markt für Fast Moving Consumer Goods (FMCG) – CAGR 2016-2021	180
Übersicht 175: Anteile der Teilmärkte am Onlinehandel des Bereichs Fast Moving Consumer Goods (FMCG) 2016 und 2021 in %	181
Übersicht 176: Top 10 Player Onlinehandel FMCG	184
Übersicht 177: Anteil der Top 10 Anbieter am Onlineumsatz des Sortimentsbereiches 2019 und 2017 in %	184
Übersicht 178: Lebensmittel/Delikatessen Online 2016-2021/22 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*)	185
Übersicht 179: Wein/Sekt Online 2016-2021/22 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*)	186
Übersicht 180: Körperpflege/Kosmetik Online 2016-2021/22 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*)	187
Übersicht 181: Heimtierbedarf Online 2016-2021/22 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*)	188
Übersicht 182: Übrige Drogeriewaren (WPR, Hygienepapiere) Online 2016-2021/22 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*)	189
Übersicht 183: Marktvolumen Gesundheit & Wellness im Onlinehandel in Mio. Euro, Anteil Onlinehandel am Gesamtmarkt in % – 2016-2021/22	193
Übersicht 184: Onlinewachstum der Vertriebsformen – Gesundheit & Wellness 2021 im Vergleich zum Vorjahr in %	194

---

Übersicht 185: Onlinewachstum der Teilmärkte Gesundheit & Wellness 2021 im Vergleich zum Vorjahr in %	194
Übersicht 186: Gesundheit & Wellness – Anteile der Online- Vertriebsformen am Onlinemarkt in % – 2016-2021/22	195
Übersicht 187: Gesundheit & Wellness – Online-Vertriebsformen in Mio. Euro – 2016-2021/22	195
Übersicht 188: Wachstumsdynamik der Online-Vertriebsformen im Markt für Gesundheit & Wellness – CAGR 2016-2021	196
Übersicht 189: Anteile der Teilmärkte am Onlinehandel des Bereichs Gesundheit & Wellness 2016 und 2021 in %	197
Übersicht 190: Top 10 Player Onlinehandel Gesundheit & Wellness	200
Übersicht 191: Anteil der Top 10 Anbieter am Onlineumsatz des Sortimentsbereiches 2021 und 2020 in %	200
Übersicht 192: Arzneimittel (Selbstmedikation) Online 2016-2021/22 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*)	201
Übersicht 193: Nahrungsergänzungsmittel Online 2016-2021/22 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*)	202
Übersicht 194: Augenoptik Online 2016-2021/22 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*)	203
Übersicht 195: Hörgeräte Online 2016-2021/22 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*)	204
Übersicht 196: Sanitärwaren Online 2016-2021/22 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*)	205

## **IFH KÖLN - WER WIR SIND**

Als Brancheninsider liefert das IFH KÖLN Informationen, Marktforschung und Beratung zu handelsrelevanten Fragestellungen rund um eine erfolgreiche Gestaltung der Zukunft und der Entwicklung passender Geschäftsmodelle. Das IFH KÖLN ist erster Ansprechpartner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Strategien, die Unternehmen und Handelsstandorte erfolgreich und zukunftsfähig machen. Durch die Betrachtung von Märkten, Kunden und dem Wettbewerb, bietet das IFH KÖLN einen 360°-Blick für die Strategieableitung bei handelsrelevanten Themen. In maßgeschneiderten Projekten werden Kunden bei strategischen Fragen rund um Digitalstrategien, bei der Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder bei Fragen der Kanalexzellenz unterstützt. Mit der Tochtermarke ECC KÖLN ist das IFH KÖLN seit 1999 im E-Commerce aktiv und widmet sich dem Community- und Knowhow-Transfer für die Digitalisierung im Handel.

**#verstehen #planen #machen #teilen**





