

BRANCHENREPORT ONLINEHANDEL

Jahrgang 2023



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 2017-2022/23 | 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 2017-2022/23..... | 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 | 35 |
| Kapitel IV Onlinehandel – Potenziale 2027 – Kurz-Szenario | 36 |
| A Grundlegende Annahmen für die Kurz-Szenarien | 36 |

| | |
|---|----|
| B Annahmen unter dem Einfluss der aktuellen Rahmenbedingungen..... | 39 |
| C Marktentwicklung und Wachstumsdynamik der Sortimentsbereiche | 43 |
| D Vertriebsformen | 48 |
| Kapitel V Specials – ausgewählte Aspekte | 50 |
| A Secondhand im Onlinehandel..... | 50 |
| B Temu, Shein & Co..... | 53 |
| Kapitel VI Onlinehandel in Europa (EU 27) | 56 |
| TEIL B Sortimentsbereiche im Onlinehandel – Daten, Tabellen, Grafiken..... | 60 |
| Fashion & Accessoires Online..... | 63 |
| A Marktentwicklung, Vertriebsformen – 2017-2022/23..... | 63 |
| 1 Fashion & Accessoires gesamt..... | 63 |
| Entwicklung Onlineumsatz | 63 |
| Anteile Vertriebsformen; Gesamtmarktbedeutung | 65 |
| Wachstumsdynamik der Online-Vertriebsformen | 66 |
| Anteile der Teilmärkte..... | 67 |
| Features..... | 68 |
| 2 Top 10 Player & Marktanteil 2022, 2021 | 70 |
| 3 Damenbekleidung | 71 |
| 4 Herrenbekleidung | 72 |
| 5 Kinderbekleidung..... | 73 |
| 6 Lederwaren/ Accessoires..... | 74 |
| 7 Schuhe | 75 |
| 8 Wäsche..... | 76 |
| 9 Pelze/Lederbekleidung..... | 77 |
| 10 Berufsbekleidung | 78 |
| B Marktentwicklung, Vertriebsformen – 2027 | 79 |

| | | |
|---|---|-----|
| 1 | Marktentwicklung – 3 Szenarien | 79 |
| 2 | Vertriebsformen – Trendlinie | 80 |
| 3 | Entwicklung der Teilmärkte – Onlineumsatz, -Anteil, CAGR – Trendlinie..... | 81 |
| | Schmuck & Uhren Online | 82 |
| A | Marktentwicklung, Vertriebsformen – 2017-2022/23 | 82 |
| 1 | Schmuck & Uhren gesamt | 82 |
| | Entwicklung Onlineumsatz | 82 |
| | Anteile Vertriebsformen; Gesamtmarktbedeutung | 84 |
| | Wachstumsdynamik der Online-Vertriebsformen | 85 |
| | Anteile der Teilmärkte..... | 86 |
| | Features | 87 |
| 2 | Top 10 Player & Marktanteil 2022, 2021 | 88 |
| 3 | Schmuck – Onlineumsatz, Vertriebsformen..... | 89 |
| 4 | Uhren – Onlineumsatz, Vertriebsformen..... | 90 |
| B | Marktentwicklung, Vertriebsformen – 2027..... | 91 |
| 1 | Marktentwicklung – 3 Szenarien | 91 |
| 2 | Vertriebsformen – Trendlinie | 92 |
| 3 | Entwicklung der Teilmärkte – Onlineumsatz, -Anteil, CAGR – Trendlinie..... | 93 |
| | Consumer Electronics/Elektrogeräte Online | 94 |
| A | Marktentwicklung, Vertriebsformen – 2017-2022/23 | 94 |
| 1 | Consumer Electronics/Elektrogeräte gesamt | 94 |
| | Entwicklung Onlineumsatz | 94 |
| | Anteile Vertriebsformen; Gesamtmarktbedeutung | 96 |
| | Wachstumsdynamik der Online-Vertriebsformen | 97 |
| | Anteile der Teilmärkte..... | 98 |
| | Features | 99 |
| 2 | Top 10 Player & Marktanteil 2022, 2021 | 100 |
| 3 | Bild-/Tonträger | 101 |
| 4 | Consumer Electronics | 102 |

| | | |
|---|---|-----|
| 5 | Elektro-/UE-Zubehör | 103 |
| 6 | Elektro-Großgeräte | 104 |
| 7 | Elektro-Kleingeräte | 105 |
| 8 | Foto | 106 |
| B | Marktentwicklung, Vertriebsformen – 2027 | 107 |
| 1 | Marktentwicklung – 3 Szenarien | 107 |
| 2 | Vertriebsformen – Trendlinie | 108 |
| 3 | Entwicklung der Teilmärkte – Onlineumsatz, -Anteil, CAGR – Trendlinie..... | 109 |
| | Heimwerken & Garten Online..... | 110 |
| A | Marktentwicklung, Vertriebsformen – 2017-2022/23..... | 110 |
| 1 | Heimwerken & Garten gesamt..... | 110 |
| | Entwicklung Onlineumsatz | 110 |
| | Anteile Vertriebsformen; Gesamtmarktbedeutung | 112 |
| | Wachstumsdynamik der Online-Vertriebsformen | 113 |
| | Anteile der Teilmärkte..... | 114 |
| | Features..... | 115 |
| 2 | Top 10 Player & Marktanteil 2022, 2021 | 116 |
| 3 | Heimwerken | 117 |
| 4 | Baustoffe | 118 |
| 5 | Garten..... | 119 |
| B | Marktentwicklung, Vertriebsformen – 2027 | 120 |
| 1 | Marktentwicklung – 3 Szenarien | 120 |
| 2 | Vertriebsformen – Trendlinie | 121 |
| 3 | Entwicklung der Teilmärkte – Onlineumsatz, -Anteil, CAGR – Trendlinie..... | 122 |
| | Wohnen & Einrichten Online | 123 |
| A | Marktentwicklung, Vertriebsformen – 2017-2022/23..... | 123 |
| 1 | Wohnen & Einrichten gesamt | 123 |
| | Entwicklung Onlineumsatz | 123 |

| | |
|---|-----|
| Anteile Vertriebsformen; Gesamtmarktbedeutung | 125 |
| Wachstumsdynamik der Online-Vertriebsformen | 126 |
| Anteile der Teilmärkte..... | 127 |
| Features | 128 |
| 2 Top 10 Player & Marktanteil 2022, 2021 | 129 |
| 3 Bettwaren / HTB-Wäsche | 130 |
| 4 Gardinen/Deko-Stoffe..... | 131 |
| 5 Teppiche | 132 |
| 6 GPK/Hausrat..... | 133 |
| 7 Möbel inkl. Küchen..... | 134 |
| 8 Küchengeräte..... | 135 |
| 9 Wohnleuchten/Lampen | 136 |
| B Marktentwicklung, Vertriebsformen – 2027..... | 137 |
| 1 Marktentwicklung – 3 Szenarien | 137 |
| 2 Vertriebsformen – Trendlinie | 138 |
| 3 Entwicklung der Teilmärkte – Onlineumsatz, -Anteil, CAGR – Trendlinie..... | 139 |
| Büro & Schreibwaren Online | 140 |
| A Marktentwicklung, Vertriebsformen – 2017-2022/23 | 140 |
| 1 Büro & Schreibwaren gesamt | 140 |
| Entwicklung Onlineumsatz | 140 |
| Anteile Vertriebsformen; Gesamtmarktbedeutung | 142 |
| Wachstumsdynamik der Online-Vertriebsformen | 143 |
| Anteile der Teilmärkte..... | 144 |
| Features | 145 |
| 2 Top 10 Player & Marktanteil 2022, 2021 | 146 |
| 3 Büromöbel..... | 147 |
| 4 Büromaschinen | 148 |
| 5 PBS – Papier/Büromaterial/Schreibwaren | 149 |
| B Marktentwicklung, Vertriebsformen – 2027..... | 150 |
| 1 Marktentwicklung – 3 Szenarien | 150 |

| | |
|---|-----|
| 2 Vertriebsformen – Trendlinie | 151 |
| 3 Entwicklung der Teilmärkte – Onlineumsatz, -Anteil, CAGR – Trendlinie..... | 152 |
| Freizeit & Hobby Online | 153 |
| A Marktentwicklung, Vertriebsformen – 2017-2022/23..... | 153 |
| 1 Freizeit & Hobby gesamt | 153 |
| Entwicklung Onlineumsatz | 153 |
| Anteile Vertriebsformen; Gesamtmarktbedeutung | 155 |
| Wachstumsdynamik der Online-Vertriebsformen | 156 |
| Anteile der Teilmärkte..... | 157 |
| Features..... | 158 |
| 2 Top 10 Player & Marktanteil 2022, 2021 | 159 |
| 3 Bücher..... | 160 |
| 4 Sport + Camping | 161 |
| 5 Fahrräder inkl. Zubehör | 162 |
| 6 Auto und Motorrad / Zubehör..... | 163 |
| 7 Musikinstrumente | 164 |
| 8 Spielwaren (inkl. Videospiele+Basteln) | 165 |
| B Marktentwicklung, Vertriebsformen – 2027 | 166 |
| 1 Marktentwicklung – 3 Szenarien | 166 |
| 2 Vertriebsformen – Trendlinie | 167 |
| 3 Entwicklung der Teilmärkte – Onlineumsatz, -Anteil, CAGR – Trendlinie..... | 168 |
| Fast Moving Consumer Goods – FMCGs Online..... | 169 |
| A Marktentwicklung, Vertriebsformen – 2017-2022/23..... | 169 |
| 1 Fast Moving Consumer Goods gesamt | 169 |
| Entwicklung Onlineumsatz | 169 |
| Anteile Vertriebsformen; Gesamtmarktbedeutung | 171 |
| Wachstumsdynamik der Online-Vertriebsformen | 172 |
| Anteile der Teilmärkte..... | 173 |
| Features..... | 174 |

| | | |
|---|---|-----|
| 2 | Top 10 Player & Marktanteil 2022, 2021 | 175 |
| 3 | Lebensmittel/Delikatessen..... | 176 |
| 4 | Wein/Sekt | 177 |
| 5 | Körperpflege/Kosmetik | 178 |
| 6 | Heimtierbedarf | 179 |
| 7 | Übrige Drogeriewaren (WPR, Hygienepapiere)..... | 180 |
| B | Marktentwicklung, Vertriebsformen – 2027..... | 181 |
| 1 | Marktentwicklung – 3 Szenarien | 181 |
| 2 | Vertriebsformen – Trendlinie | 182 |
| 3 | Entwicklung der Teilmärkte – Onlineumsatz, -Anteil, CAGR – Trendlinie..... | 183 |
| | Gesundheit & Wellness Online..... | 184 |
| A | Marktentwicklung, Vertriebsformen – 2017-2022/23..... | 184 |
| 1 | Gesundheit & Wellness gesamt..... | 184 |
| | Entwicklung Onlineumsatz | 184 |
| | Anteile Vertriebsformen; Gesamtmarktbedeutung | 186 |
| | Wachstumsdynamik der Online-Vertriebsformen | 187 |
| | Anteile der Teilmärkte..... | 188 |
| | Features | 189 |
| 2 | Top 10 Player & Marktanteil 2022, 2021 | 191 |
| 3 | Arzneimittel (Selbstmedikation) | 192 |
| 4 | Nahrungsergänzungsmittel | 193 |
| 5 | Augenoptik | 194 |
| 6 | Hörgeräte..... | 195 |
| 7 | Sanitätswaren | 196 |
| B | Marktentwicklung, Vertriebsformen – 2027..... | 197 |
| 1 | Marktentwicklung – 3 Szenarien | 197 |
| 2 | Vertriebsformen – Trendlinie | 198 |
| 3 | Entwicklung der Teilmärkte – Onlineumsatz, -Anteil, CAGR – Trendlinie..... | 199 |

Übersichtenverzeichnis

| | Seite |
|--|-------|
| Übersicht 1: Institutioneller Online-/Versandhandel – Umsatzveränderung gegenüber Vorjahresmonat Januar 2021 – Oktober 2023, in Prozent | 5 |
| Übersicht 2: Umsatz Onlinehandel gesamt – 2017-2022/23 in Mrd. Euro | 6 |
| Übersicht 3: Umsatzzuwachs im Onlinehandel – 2017-2022/23 in Mrd. Euro | 7 |
| Übersicht 4: Anteil Onlinehandel am Umsatz des Einzelhandels (HDE) in % – Wachstumsvergleich gegenüber Einzelhandel und privaten Konsumausgaben (Index) – 2017-2022/23 | 8 |
| Übersicht 5: Onlinewachstum der Vertriebsformen 2022 in % | 9 |
| Übersicht 6: Onlinewachstum der Sortimentsbereiche 2022 in % | 9 |
| Übersicht 7: Onlinewachstum der Sortimentsbereiche 2023 (Bandbreite drei Varianten) zum Vorjahr in % | 10 |
| Übersicht 8: Anteile der Vertriebsformen am Onlinehandel in % und in Mio. Euro – 2017-2022/23 | 11 |
| Übersicht 9: Wachstumsdynamik der Vertriebsformen im Onlinehandel – CAGR 2017-2022 und 2020-2022 | 12 |
| Übersicht 10: Anteile der Sortimentsbereiche am Umsatz des Onlinehandels 2017 und 2022 in % | 13 |
| Übersicht 11: Wachstumsdynamik der Sortimentsbereiche im Onlinehandel – CAGR 2017-2022 und 2020-2022 | 14 |
| Übersicht 12: Anteil Onlinehandel am Umsatz der einzelnen Sortimentsbereiche und am Einzelhandel (HDE) in % – 2017 und 2022 | 15 |
| Übersicht 13: Top 20 Konsumgütermärkte nach Onlineumsatz 2022 | 16 |
| Übersicht 14: Umsatz Onlinehandel ohne FMCG gesamt – 2017-2022/23 in Mrd. Euro | 17 |

| | | |
|---------------|--|----|
| Übersicht 15: | Anteil Nonfood-Onlinehandel am Umsatz des Einzelhandels (HDE), ohne FMCG, in % – 2017-2022/23 | 17 |
| Übersicht 16: | Umsatz Versender Online (DNA*) inkl. Teleshopping Online – 2017-2022/23 in Mio. Euro | 18 |
| Übersicht 17: | Anteile der Sortimentsbereiche am Umsatz der Versender Online (DNA*) inkl. Teleshopping Online 2017-2022/23 in % | 18 |
| Übersicht 18: | Marktbedeutung Versender Online (DNA*) nach Sortimentsbereichen 2022 – Angaben in % | 19 |
| Übersicht 19: | Wachstumsdynamik der Sortimentsbereiche – Versender inkl. Teleshopping Online (DNA*) – 2017-2022 – Grafik | 19 |
| Übersicht 20: | Versender Online (DNA*) – Top-Player (Auswahl) | 20 |
| Übersicht 21: | Internet-Pure-Player (DNA*) – Umsatz 2017-2022/23 in Mio. Euro | 21 |
| Übersicht 22: | Anteile der Sortimentsbereiche am Umsatz der Internet-Pure-Player (DNA*) 2017-2022/23 in % | 21 |
| Übersicht 23: | Marktbedeutung Internet-Pure-Player (DNA*) nach Sortimentsbereichen 2022 – Angaben in % | 22 |
| Übersicht 24: | Wachstumsdynamik der Sortimentsbereiche – Internet-Pure-Player (DNA*) – 2017-2022 – Grafik | 22 |
| Übersicht 25: | Internet-Pure-Player (DNA*) – Top-Player (Auswahl) | 23 |
| Übersicht 26: | Umsatz Stationäre Händler Online (DNA*) – 2017-2022/23 in Mio. Euro | 24 |
| Übersicht 27: | Anteile der Sortimentsbereiche am Umsatz der Stationären Händler Online (DNA*) 2017-2022/23 in % | 24 |
| Übersicht 28: | Marktbedeutung Stationäre Händler Online (DNA*) nach Sortimentsbereichen 2022 – Angaben in % | 25 |
| Übersicht 29: | Wachstumsdynamik der Sortimentsbereiche – Stationäre Händler Online (DNA*) – 2017-2022 – Grafik | 25 |

| | |
|---|----|
| Übersicht 30: Stationäre Händler Online (DNA*) – Top-Player (Auswahl) | 26 |
| Übersicht 31: Umsatz Hersteller Online (DNA*) – 2017-2022/23 in Mio. Euro | 27 |
| Übersicht 32: Anteile der Sortimentsbereiche am Umsatz der Hersteller Online (DNA*) 2017-2022/23 in % | 27 |
| Übersicht 33: Marktbedeutung Hersteller Online (DNA*) nach Sortimentsbereichen 2022 – Angaben in % | 28 |
| Übersicht 34: Wachstumsdynamik der Sortimentsbereiche – Hersteller Online (DNA*) – 2017-2022 – Grafik | 28 |
| Übersicht 35: Hersteller Online (DNA*) – Top-Player (Auswahl) | 29 |
| Übersicht 36: Anteile der Marktplätze am Onlinehandel 2018 und 2022 in % | 30 |
| Übersicht 37: Anteil Amazon, eBay und andere Marktplätze am Umsatz des Onlinehandels 2022 in % | 31 |
| Übersicht 38: Entwicklung Onlineumsätze von Amazon und Tophändlern – 2017-2022 in Mrd. Euro – Anteile am Onlinehandel in % | 32 |
| Übersicht 39: Onlineshoppende 2015-2023h | 33 |
| Übersicht 40: Onlineshoppende nach Altersgruppen 2022 | 34 |
| Übersicht 41: Onlineumsatz und Anteile von Smartphones, Tablets und Desktop-PCs/Notebooks am Onlineumsatz 2019-2022 | 35 |
| Übersicht 42: Kurz-Szenario – Onlineumsatz Entwicklung 2017-2027 in Mrd. Euro in drei Varianten | 43 |
| Übersicht 43: Onlineumsatz Entwicklung 2017-2027 in Mrd. Euro (Trendlinie) im Vergleich zur Prognose von 2019 (Trend) | 44 |
| Übersicht 44: Kurz-Szenario – Onlineumsatz Einzelhandel ohne FMCG, Entwicklung 2017-2027 in Mrd. Euro in drei Varianten | 45 |
| Übersicht 45: Wachstumsdynamik der Sortimentsbereiche im Onlinehandel – CAGR 2017-2022 und 2023-2027 – Basis: mittlere Variante | 46 |

| | | |
|---------------|---|----|
| Übersicht 46: | Anteil Onlinehandel am Umsatz der einzelnen Sortimentsbereiche und am Einzelhandel (HDE) in % – 2017, 2022, 2023 und 2027 | 47 |
| Übersicht 47: | Entwicklung der Online-Vertriebsformen 2017-2027 – Anteile am Onlineumsatz in Prozent – Basis: mittlere Szenario-Variante | 48 |
| Übersicht 48: | Wachstumsraten der Vertriebsformen im Onlinehandel CAGR 2023-2027 | 49 |
| Übersicht 49: | Secondhand Marktvolumen Stationär & Online 2017-2022 in Mio. Euro | 51 |
| Übersicht 50: | Onlinehandel mit Secondhandware (B2C & C2C) anhand von Warengruppenanteilen 2022 in % | 52 |
| Übersicht 51: | Visits auf Temu je Monat Januar bis September 2023 in Mio. | 54 |
| Übersicht 52: | Nutzung und Bekanntheit von Marktplätzen mit Ware aus Asien in % | 55 |
| Übersicht 53: | Onlinehandel in Europa – grafische Übersicht | 56 |
| Übersicht 54: | Anteil Onlinehandel am Einzelhandelsumsatz in Europa – EU 28 nach Ländern in % | 57 |
| Übersicht 55: | Umsatz Onlinehandel in Europa – EU 28 nach Ländern in Mio. Euro | 58 |
| Übersicht 56: | Marktvolumen der Sortimentsbereiche im Onlinehandel – 2017-2022/23 in Mrd. Euro | 61 |
| Übersicht 57: | Anteile der Sortimentsbereiche im Onlinehandel – 2017-2022/23 in Mrd. Euro | 62 |
| Übersicht 58: | Marktvolumen Fashion & Accessoires im Onlinehandel in Mio. Euro, Anteil Onlinehandel am Gesamtmarkt in % – 2017-2022/23 | 63 |
| Übersicht 59: | Onlinewachstum der Vertriebsformen – Fashion & Accessoires 2022 im Vergleich zum Vorjahr in % | 64 |
| Übersicht 60: | Onlinewachstum der Teilmärkte Fashion & Accessoires 2022 im Vergleich zum Vorjahr in % | 64 |

| | |
|--|----|
| Übersicht 61: Fashion & Accessoires – Anteile der Online-Vertriebsformen am Onlinemarkt in % – 2017-2022/23 | 65 |
| Übersicht 62: Fashion & Accessoires – Online-Vertriebsformen in Mio. Euro – 2017-2022/23 | 65 |
| Übersicht 63: Wachstumsdynamik der Online-Vertriebsformen im Markt für Fashion & Accessoires – CAGR 2017-2022 | 66 |
| Übersicht 64: Anteile der Teilmärkte am Onlinehandel des Bereichs Fashion & Accessoires 2017 und 2022 in % | 67 |
| Übersicht 65: Top 10 Player Onlinehandel Fashion & Accessoires | 70 |
| Übersicht 66: Anteil der Top 10 Anbieter am Onlineumsatz des Sortimentsbereiches 2022 und 2021 in % | 70 |
| Übersicht 67: Damenbekleidung Online 2017-2022/23 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebsformen (DNA*) | 71 |
| Übersicht 68: Herrenbekleidung Online 2017-2022/23 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebsformen (DNA*) | 72 |
| Übersicht 69: Kinderbekleidung Online 2017-2022/23 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebsformen (DNA*) | 73 |
| Übersicht 70: Lederwaren/ Accessoires Online 2017-2022/23 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebsformen (DNA*) | 74 |
| Übersicht 71: Schuhe Online 2017-2022/23 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebsformen (DNA*) | 75 |
| Übersicht 72: Wäsche Online 2017-2022/23 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebsformen (DNA*) | 76 |
| Übersicht 73: Pelze/ Lederbekleidung Online 2017-2022/23 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebsformen (DNA*) | 77 |

| | | |
|---------------|--|----|
| Übersicht 74: | Berufsbekleidung Online 2017-2022/23 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebsformen (DNA*) | 78 |
| Übersicht 75: | Marktvolumen Schmuck & Uhren im Onlinehandel in Mio. Euro, Anteil Onlinehandel am Gesamtmarkt in % – 2017-2022/23 | 82 |
| Übersicht 76: | Onlinewachstum der Vertriebsformen – Schmuck & Uhren 2022 im Vergleich zum Vorjahr in % | 83 |
| Übersicht 77: | Onlinewachstum der Teilmärkte Schmuck & Uhren 2022 im Vergleich zum Vorjahr in % | 83 |
| Übersicht 78: | Schmuck & Uhren – Anteile der Online-Vertriebsformen am Onlinemarkt in % – 2017-2022/23 | 84 |
| Übersicht 79: | Schmuck & Uhren – Online-Vertriebsformen in Mio. Euro – 2017-2022/23 | 84 |
| Übersicht 80: | Wachstumsdynamik der Online-Vertriebsformen im Markt für Schmuck & Uhren – CAGR 2017-2022 | 85 |
| Übersicht 81: | Anteile der Teilmärkte am Onlinehandel des Bereichs Schmuck & Uhren 2017 und 2022 in % | 86 |
| Übersicht 82: | Top 10 Player Onlinehandel Schmuck & Uhren | 88 |
| Übersicht 83: | Anteil der Top 10 Anbieter am Onlineumsatz des Sortimentsbereiches 2022 und 2021 in % | 88 |
| Übersicht 84: | Schmuck Online 2017-2022/23 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*) | 89 |
| Übersicht 85: | Uhren Online 2017-2022/23 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*) | 90 |
| Übersicht 86: | Marktvolumen Consumer Electronics/Elektro im Onlinehandel in Mio. Euro, Anteil Onlinehandel am Gesamtmarkt in % – 2017-2022/23 | 94 |
| Übersicht 87: | Onlinewachstum der Vertriebsformen – Consumer Electronics/Elektro 2022 im Vergleich zum Vorjahr in % | 95 |

| | |
|---|-----|
| Übersicht 88: Onlinewachstum der Teilmärkte Consumer Electronics/Elektro 2022 im Vergleich zum Vorjahr in % | 95 |
| Übersicht 89: Consumer Electronics/Elektro – Anteile der Online-Vertriebsformen am Onlinemarkt in % – 2017-2022/23 | 96 |
| Übersicht 90: Consumer Electronics/Elektro – Online-Vertriebsformen in Mio. Euro – 2017-2022/23 | 96 |
| Übersicht 91: Wachstumsdynamik der Online-Vertriebsformen im Markt für Consumer Electronics/Elektro – CAGR 2017-2022 | 97 |
| Übersicht 92: Anteile der Teilmärkte am Onlinehandel des Bereichs Consumer Electronics/Elektro 2017 und 2022 in % | 98 |
| Übersicht 93: Top 10 Player Onlinehandel CE/Elektro | 100 |
| Übersicht 94: Anteil der Top 10 Anbieter am Onlineumsatz des Sortimentsbereiches 2022 und 2021 in % | 100 |
| Übersicht 95: Bild-/Tonträger Online 2017-2022/23 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*) | 101 |
| Übersicht 96: Consumer Electronics Online 2017-2022/23 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*) | 102 |
| Übersicht 97: Elektro-/UE-Zubehör Online 2017-2022/23 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*) | 103 |
| Übersicht 98: Elektro-Großgeräte Online 2017-2022/23 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*) | 104 |
| Übersicht 99: Elektro-Kleingeräte Online 2017-2022/23 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*) | 105 |
| Übersicht 100: Foto Online 2017-2022/23 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*) | 106 |

| | |
|--|-----|
| Übersicht 101: Marktvolumen Heimwerken & Garten im Onlinehandel in Mio. Euro, Anteil Onlinehandel am Gesamtmarkt in % – 2017-2022/23 | 110 |
| Übersicht 102: Onlinewachstum der Vertriebsformen – Heimwerken & Garten 2022 im Vergleich zum Vorjahr in % | 111 |
| Übersicht 103: Onlinewachstum der Teilmärkte Heimwerken & Garten 2022 im Vergleich zum Vorjahr in % | 111 |
| Übersicht 104: Heimwerken & Garten – Anteile der Online-Vertriebsformen am Onlinemarkt in % – 2017-2022/23 | 112 |
| Übersicht 105: Heimwerken & Garten – Online-Vertriebsformen in Mio. Euro – 2017-2022/23 | 112 |
| Übersicht 106: Wachstumsdynamik der Online-Vertriebsformen im Markt für Heimwerken & Garten – CAGR 2017-2022 | 113 |
| Übersicht 107: Anteile der Teilmärkte am Onlinehandel des Bereichs Heimwerken & Garten 2017 und 2022 in % | 114 |
| Übersicht 108: Top 10 Player Onlinehandel Heimwerken & Garten | 116 |
| Übersicht 109: Anteil der Top 10 Anbieter am Onlineumsatz des Sortimentsbereiches 2022 und 2021 in % | 116 |
| Übersicht 110: Heimwerken Online 2017-2022/23 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*) | 117 |
| Übersicht 111: Baustoffe Online 2017-2022/23 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*) | 118 |
| Übersicht 112: Garten Online 2017-2022/23 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*) | 119 |
| Übersicht 113: Marktvolumen Wohnen & Einrichten im Onlinehandel in Mio. Euro, Anteil Onlinehandel am Gesamtmarkt in % – 2017-2022/23 | 123 |
| Übersicht 114: Onlinewachstum der Vertriebsformen – Wohnen & Einrichten 2022 im Vergleich zum Vorjahr in % | 124 |

| | |
|--|-----|
| Übersicht 115: Onlinewachstum der Teilmärkte Wohnen & Einrichten 2022 im Vergleich zum Vorjahr in % | 124 |
| Übersicht 116: Wohnen & Einrichten – Anteile der Online- Vertriebsformen am Onlinemarkt in % – 2017-2022/23 | 125 |
| Übersicht 117: Wohnen & Einrichten – Online-Vertriebsformen in Mio. Euro – 2017-2022/23 | 125 |
| Übersicht 118: Wachstumsdynamik der Online-Vertriebsformen im Markt für Wohnen & Einrichten – CAGR 2017-2022 | 126 |
| Übersicht 119: Anteile der Teilmärkte am Onlinehandel des Bereichs Wohnen & Einrichten 2017 und 2022 in % | 127 |
| Übersicht 120: Top 10 Player Onlinehandel Wohnen & Einrichten | 129 |
| Übersicht 121: Anteil der Top 10 Anbieter am Onlineumsatz des Sortimentsbereiches 2022 und 2021 in % | 129 |
| Übersicht 122: Bettwaren / HTB-Wäsche Online 2017-2022/23 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*) | 130 |
| Übersicht 123: Gardinen/Deko-Stoffe Online 2017-2022/23 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*) | 131 |
| Übersicht 124: Teppiche Online 2017-2022/23 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*) | 132 |
| Übersicht 125: GPK/Hausrat Online 2017-2022/23 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*) | 133 |
| Übersicht 126: Möbel inkl. Küchen Online 2017-2022/23 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*) | 134 |
| Übersicht 127: Küchengeräte Online 2017-2022/23 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*) | 135 |

| | |
|---|-----|
| Übersicht 128: Wohnleuchten/Lampen Online 2017-2022/23 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*) | 136 |
| Übersicht 129: Marktvolumen Büro & Schreibwaren im Onlinehandel in Mio. Euro, Anteil Onlinehandel am Gesamtmarkt in % – 2017-2022/23 | 140 |
| Übersicht 130: Onlinewachstum der Vertriebsformen – Büro & Schreibwaren 2022 im Vergleich zum Vorjahr in % | 141 |
| Übersicht 131: Onlinewachstum der Teilmärkte Büro & Schreibwaren 2022 im Vergleich zum Vorjahr in % | 141 |
| Übersicht 132: Büro & Schreibwaren – Anteile der Online-Vertriebsformen am Onlinemarkt in % – 2017-2022/23 | 142 |
| Übersicht 133: Büro & Schreibwaren – Online-Vertriebsformen in Mio. Euro – 2017-2022/23 | 142 |
| Übersicht 134: Wachstumsdynamik der Online-Vertriebsformen im Markt für Büro & Schreibwaren – CAGR 2017-2022 | 143 |
| Übersicht 135: Anteile der Teilmärkte am Onlinehandel des Bereichs Büro & Schreibwaren 2017 und 2022 in % | 144 |
| Übersicht 136: Top 10 Player Onlinehandel Büro & Schreibwaren | 146 |
| Übersicht 137: Anteil der Top 10 Anbieter am Onlineumsatz des Sortimentsbereiches 2022 und 2021 in % | 146 |
| Übersicht 138: Büromöbel Online 2017-2022/23 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*) | 147 |
| Übersicht 139: Büromaschinen Online 2017-2022/23 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*) | 148 |
| Übersicht 140: PBS Online 2017-2022/23 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*) | 149 |
| Übersicht 141: Marktvolumen Freizeit & Hobby im Onlinehandel in Mio. Euro, Anteil Onlinehandel am Gesamtmarkt in % – 2017-2022/23 | 153 |

| | |
|---|-----|
| Übersicht 142: Onlinewachstum der Vertriebsformen – Freizeit & Hobby 2022 im Vergleich zum Vorjahr in % | 154 |
| Übersicht 143: Onlinewachstum der Teilmärkte Freizeit & Hobby 2022 im Vergleich zum Vorjahr in % | 154 |
| Übersicht 144: Freizeit & Hobby – Anteile der Online-Vertriebsformen am Onlinemarkt in % – 2017-2022/23 | 155 |
| Übersicht 145: Freizeit & Hobby – Online-Vertriebsformen in Mio. Euro – 2017-2022/23 | 155 |
| Übersicht 146: Wachstumsdynamik der Online-Vertriebsformen im Markt für Freizeit & Hobby – CAGR 2017-2022 | 156 |
| Übersicht 147: Anteile der Teilmärkte am Onlinehandel des Bereichs Freizeit & Hobby 2017 und 2022 in % | 157 |
| Übersicht 148: Top 10 Player Onlinehandel Freizeit & Hobby | 159 |
| Übersicht 149: Anteil der Top 10 Anbieter am Onlineumsatz des Sortimentsbereiches 2022 und 2021 in % | 159 |
| Übersicht 150: Bücher Online 2017-2022/23 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*) | 160 |
| Übersicht 151: Sport + Camping Online 2017-2022/23 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*) | 161 |
| Übersicht 152: Fahrräder inkl. Zubehör Online 2017-2022/23 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*) | 162 |
| Übersicht 153: Auto und Motorrad / Zubehör Online 2017-2022/23 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*) | 163 |
| Übersicht 154: Musikinstrumente Online 2017-2022/23 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*) | 164 |
| Übersicht 155: Spielwaren (inkl. Videospiele+Basteln) Online 2017- 2022/23 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*) | 165 |

| | |
|--|-----|
| Übersicht 156: Marktvolumen Fast Moving Consumer Goods (FMCG) im Onlinehandel in Mio. Euro, Anteil Onlinehandel am Gesamtmarkt in % – 2017-2022/23 | 169 |
| Übersicht 157: Onlinewachstum der Vertriebsformen – FMCG 2022 im Vergleich zum Vorjahr in % | 170 |
| Übersicht 158: Onlinewachstum der Teilmärkte FMCG 2022 im Vergleich zum Vorjahr in % | 170 |
| Übersicht 159: Fast Moving Consumer Goods (FMCG) – Anteile der Online-Vertriebsformen am Onlinemarkt in % – 2017-2022/23 | 171 |
| Übersicht 160: Fast Moving Consumer Goods (FMCG) – Online-Vertriebsformen in Mio. Euro – 2017-2022/23 | 171 |
| Übersicht 161: Wachstumsdynamik der Online-Vertriebsformen im Markt für Fast Moving Consumer Goods (FMCG) – CAGR 2017-2022 | 172 |
| Übersicht 162: Anteile der Teilmärkte am Onlinehandel des Bereichs Fast Moving Consumer Goods (FMCG) 2017 und 2022 in % | 173 |
| Übersicht 163: Top 10 Player Onlinehandel FMCG | 175 |
| Übersicht 164: Anteil der Top 10 Anbieter am Onlineumsatz des Sortimentsbereiches 2022 und 2021 in % | 175 |
| Übersicht 165: Lebensmittel/Delikatessen Online 2017-2022/23 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*) | 176 |
| Übersicht 166: Wein/Sekt Online 2017-2022/23 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*) | 177 |
| Übersicht 167: Körperpflege/Kosmetik Online 2017-2022/23 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*) | 178 |
| Übersicht 168: Heimtierbedarf Online 2017-2022/23 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*) | 179 |

| | |
|--|-----|
| Übersicht 169: Übrige Drogeriewaren (WPR, Hygienepapiere) Online 2017-2022/23 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*) | 180 |
| Übersicht 170: Marktvolumen Gesundheit & Wellness im Onlinehandel in Mio. Euro, Anteil Onlinehandel am Gesamtmarkt in % – 2017-2022/23 | 184 |
| Übersicht 171: Onlinewachstum der Vertriebsformen – Gesundheit & Wellness 2022 im Vergleich zum Vorjahr in % | 185 |
| Übersicht 172: Onlinewachstum der Teilmärkte Gesundheit & Wellness 2022 im Vergleich zum Vorjahr in % | 185 |
| Übersicht 173: Gesundheit & Wellness – Anteile der Online- Vertriebsformen am Onlinemarkt in % – 2017-2022/23 | 186 |
| Übersicht 174: Gesundheit & Wellness – Online-Vertriebsformen in Mio. Euro – 2017-2022/23 | 186 |
| Übersicht 175: Wachstumsdynamik der Online-Vertriebsformen im Markt für Gesundheit & Wellness – CAGR 2017-2022 | 187 |
| Übersicht 176: Anteile der Teilmärkte am Onlinehandel des Bereichs Gesundheit & Wellness 2017 und 2022 in % | 188 |
| Übersicht 177: Top 10 Player Onlinehandel Gesundheit & Wellness | 191 |
| Übersicht 178: Anteil der Top 10 Anbieter am Onlineumsatz des Sortimentsbereiches 2022 und 2021 in % | 191 |
| Übersicht 179: Arzneimittel (Selbstmedikation) Online 2017-2022/23 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*) | 192 |
| Übersicht 180: Nahrungsergänzungsmittel Online 2017-2022/23 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*) | 193 |
| Übersicht 181: Augenoptik Online 2017-2022/23 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*) | 194 |
| Übersicht 182: Hörgeräte Online 2017-2022/23 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*) | 195 |

Übersicht 183: Sanitärwaren Online 2017-2022/23 – Umsatz in Mio.
Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der
Vertriebswege (DNA*) 196

Editorial/Methodik

Die multiplen Krisen der letzten Jahre haben das Kaufverhalten der Konsumierenden und die Rolle des Onlinehandels nachhaltig verändert. Nach zwei umsatzstarken Pandemie Jahren 2020 und 2021, ist das Marktvolumen im vergangenen Jahr um -2,6 Prozent auf 99,5 Milliarden Euro gesunken. Für das noch laufende Jahr 2023 ergibt sich laut IFH-Hochrechnungen in der mittleren Prognosevariante wieder ein leichtes Wachstum des Onlineumsatzes um 0,9 Prozent auf 100,4 Milliarden Euro. Damit kommt der Onlinehandel 2023 zwar nicht an die Zugewinne in den Pandemie Jahren heran, verglichen mit den Onlineumsätzen von 2019 werden dieses Jahr aber dennoch rund 30 Milliarden Euro mehr online umgesetzt. Schreibt sich die aktuelle Trendentwicklung fort, könnte der E-Commerce bis 2027 etwa 119 Milliarden Euro Umsatzvolumen erreichen.

Der aktuelle Branchenreport **„Onlinehandel“, 2023**, ist eine **überarbeitete Auflage** des 2022 erschienenen Branchenreportes. Es werden neun Sortimentsbereiche und 45 Konsumgütermärkte beleuchtet. Für jeden Konsumgütermarkt ist eine Zeitreihe des Onlineumsatzes retrospektiv und in der Prognose abgebildet, der Onlineanteil am jeweiligen Gesamtmarkt und die Umsatzverteilung auf die Vertriebsformen.

Für die Datenerhebung wurden über unser bewährtes, statistisch basiertes BranchenInformationssystem (BIS) hinaus mehrere hundert im Internet aktive Unternehmen unter die Lupe genommen. Auch für die aktuelle Auflage mussten aufgrund neuer Erkenntnisse einzelne Korrekturen, auch rückwirkend, im Vergleich zur vorangegangenen Ausgabe erfolgen, wobei das Ausmaß wiederum deutlich geringer ist als in den Vorjahren.

Gegenstand der Betrachtung ist der Onlinehandel mit **(Neu-) Waren** im Geschäft mit Endverbrauchern **(B2C) in Deutschland**, mit ...

- physischen Gütern
- digitalen Gütern (Software, Video, Musik, Games und Bücher)
- nicht enthalten sind: Dienstleistungen (z. B. Reisen, Tickets etc.), Abodienste/Streaming und Online-Mietservices.

Alle Marktvolumenangaben sind **Werte zu Endverbraucherpreisen**, d.h. inkl. der Mehrwertsteuer. Die Umsätze sind um Retouren bereinigt.

Die Datenerhebung des IFH Köln basiert auf Angaben der Anbieter bzw. Umsatzangaben zu den einzelnen Unternehmen, sowie statistischen Daten zu Handelsunternehmen, also ebenfalls anbieterseitigen Informationen. Die Ergebnisse werden anhand vielfältiger eigener Befragungen und mit Hilfe des IFH-Brancheninformationssystems BIS (das IFH-Branchen-Informationssystem umfasst kontinuierliche Marktdaten aus 55 Konsumgütermärkten und 500 Warengruppen und deckt damit 90 Prozent des gesamten Handelsvolumens ab) sowie aller verfügbaren Quellen überprüft und plausibilisiert.

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. Gleichzeitig werden aufgrund der permanenten Plausibilitätsprüfung und des ganzheitlichen Ansatzes mit der Einordnung des Onlinehandels in den Gesamtkontext des Einzelhandels bzw. der Konsumgütermärkte insgesamt mögliche Bewertungsunsicherheiten bereinigt. Zudem haben wir eine langjährige Erfahrung mit diesem Verfahren und sind vom Markt anerkannt.

Die Abgrenzungskriterien der einzelnen Vertriebsformen sind im Folgenden ausgeführt. Die vorgenommene Differenzierung soll vor allem aufzeigen, welche Herkunft die Händler im Onlinehandel haben. Heute vertreiben nämlich nicht nur stationäre Händler ihre Produkte online, sondern umgekehrt vertreiben auch Internet-Pure-Player und Versender

ihre Produkte in stationären Geschäften. Der sog. Multi-Channel-Handel schreitet deutlich voran. Bei der Differenzierung Versender Online, Internet-Pure-Player, Stationäre Händler Online und Hersteller Online ist also der jeweilige Ursprung („DNA“) der Händler entscheidend.

Vertriebsformen im Onlinehandel:

- **Versender Online** sind (institutionelle) Versandhändler mit 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 im eigenen Online-Shop oder über eine Plattform, z.B. eBay, generiert.
- **Internet-Pure-Player** sind (institutionelle) Versandhandelsunternehmen mit geschäftlicher Basis im Onlinehandel. Das Marktvolumen beinhaltet gleichzeitig die Umsätze, welche die Internet-Pure-Player über andere Plattformen im Internet erzielen.
- **Stationäre Händler Online:** Online-Shops von Händlern, deren Basis im stationären Handel liegt. Im Marktvolumen enthalten sind alle Umsätze der stationären Händler, welche im Internet erwirtschaftet werden, also im eigenen Online-Shop oder über Plattformen, etwa als Powerseller bei eBay. Nicht enthalten ist der Umsatz in stationären Geschäften/Outlets.
- **Hersteller Online** bezeichnet Online-Shops von Herstellern, welche ihre Produkte den Endverbrauchern direkt zum Kauf anbieten. Andere Herstellerumsätze mit Endkunden, etwa über stationäre Factory-Outlets, sind nicht enthalten.

Weitere Vertriebsformen im Onlinehandel:

- **Marktplätze** und **Shopping-Plattformen** sind Vermittler von Ware. Sie stellen die Website als Angebotsplattform für andere Versender, Händler (stationäre Händler, Internet-Pure-Player) und Hersteller zur Verfügung. Die Umsätze aus dem Marktplatzgeschäft von Amazon,

eBay (Neuware) u.a. wurden nicht dem Handelsgeschäft von Amazon, eBay & Co. zugerechnet, sondern den jeweiligen stationären Händlern, Versendern, Internet-Pure-Playern oder Herstellern.

- **Chinesische** und ähnliche **Plattformen**, wie **Aliexpress, Wish, etc.** werden mit ihren Umsätzen von ausl./chinesischen Anbietern als **Internet-Pure-Player** erfasst. Zum einen ist eine genaue Analyse kaum durchführbar, zum anderen ist es für das Ergebnis unerheblich, da die Betrachtung der Herkunft der Vertriebsformen im Wesentlichen auf bekannte Markenhersteller und hiesige Anbieter abzielt.
- **Teleshopping** bezeichnet die Versender mit institutioneller Basis im TV-Shop. Im Rahmen der Studie wird im Wesentlichen lediglich der Online-Anteil berücksichtigt (**Teleshopping Online**), welcher unter den Versendern Online subsummiert ist.

Das IFH hat im Frühjahr 2023 in Zusammenarbeit mit dem HDE Handelsverband Deutschland e.V. den **HDE Online-Monitor** erarbeitet, welcher bereits die wesentlichen Entwicklungen des Onlinehandels 2022 darstellt. So bildet der HDE Online-Monitor 2023 die Datenbasis auch für den vorliegenden Branchenreport Onlinehandel. Die Werte im HDE Online-Monitor basieren grundsätzlich auf Nettoangaben (ohne Umsatzsteuer). Für den IFH-B Branchenreport Onlinehandel wurden diese Werte in Bruttowerte (inkl. Umsatzsteuer) umgerechnet.

Gegenüber dem HDE Online-Monitor können sich einzelne Abweichungen bei den jeweiligen Onlineanteilen an den Gesamtmärkten ergeben. Generell haben wir überall dort, wo sich neuere Marktentwicklungen/-änderungen, z.B. durch das StBA oder durch Daten von Fachverbänden, eingestellt haben, diese in den vorliegenden Branchenreport eingearbeitet.

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



