

# BRANCHENREPORT ONLINEHANDEL

Jahrgang 2024



# 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
<b>Summary</b>	<b>1</b>
<b>TEIL A Onlinehandel in Deutschland</b>	<b>2</b>
<b>Kapitel I Entwicklung im Überblick 2018-2023/24</b>	<b>2</b>
A Onlinehandel	2
Umsatzentwicklung Online	2
Vertriebsformen Online	8
Sortimentsbereiche Online	10
Anteil Onlinehandel am jeweiligen Gesamtmarkt	12
Top Konsumgütermärkte Online	13
B Onlinehandel ohne FMCG	14
<b>Kapitel II Vertriebsformen im Onlinehandel – Umsatz und Entwicklung 2018-2023/24</b>	<b>15</b>
A Versender Online (DNA*) inkl. Teleshopping Online	15
B Internet-Pure-Player (DNA*)	18
C Stationäre Händler Online (DNA*)	21
D Hersteller Online (DNA*)	24
E Marktplätze – Anteil am Onlinehandel	27
<b>Kapitel III Konsument:innen im Onlinehandel</b>	<b>30</b>
A Onlineshoppende	30
B Onlineumsatz mit Smartphones und Tablets	32
<b>Kapitel IV Onlinehandel – Potenziale 2028 – Kurz-Szenario</b>	<b>33</b>
A Rahmenbedingungen	33
B Grundlegende Annahmen für die Kurz-Szenarien	34
C Marktentwicklung und Wachstumsdynamik der Sortimentsbereiche	38
D Vertriebsformen	42
<b>Kapitel V Specials – ausgewählte Aspekte</b>	<b>44</b>
A Temu, Shein & Co.	44
B Konsumverhalten: Händler im Relevant Set sowie Informationsquellen	46

<b>TEIL B</b>	<b>Sortimentsbereiche im Onlinehandel</b>	<b>50</b>
	<b>Fashion &amp; Accessoires Online</b>	<b>53</b>
A	Marktentwicklung, Vertriebsformen – 2018-2023/24	53
1	Fashion & Accessoires gesamt	53
	Entwicklung Onlineumsatz	53
	Anteile Vertriebsformen; Gesamtmarktbedeutung	55
	Wachstumsdynamik der Online-Vertriebsformen	56
	Anteile der Teilmärkte	57
	Key facts	58
2	Top 10 Player & Marktanteil	59
3	Warengruppen	60
	Damenbekleidung	60
	Herrenbekleidung	61
	Kinderbekleidung	62
	Lederwaren/ Accessoires	63
	Schuhe	64
	Wäsche	65
	Pelze/Lederbekleidung	66
	Berufsbekleidung	67
B	Marktentwicklung, Vertriebsformen – 2028	68
1	Marktentwicklung – 3 Szenarien	68
2	Vertriebsformen – Trendlinie	69
3	Entwicklung der Teilmärkte	70
	<b>Schmuck &amp; Uhren Online</b>	<b>71</b>
A	Marktentwicklung, Vertriebsformen – 2018-2023/24	71
1	Schmuck & Uhren gesamt	71
	Entwicklung Onlineumsatz	71
	Anteile Vertriebsformen; Gesamtmarktbedeutung	73
	Wachstumsdynamik der Online-Vertriebsformen	74
	Anteile der Teilmärkte	75
	Key facts	76
2	Top 10 Player & Marktanteil	77
3	Warengruppen	78
	Schmuck	78
	Uhren	79
B	Marktentwicklung, Vertriebsformen – 2028	80
1	Marktentwicklung – 3 Szenarien	80
2	Vertriebsformen – Trendlinie	81

3 Entwicklung der Teilmärkte	82
<b>Consumer Electronics/Elektrogeräte Online</b>	<b>83</b>
A Marktentwicklung, Vertriebsformen – 2018-2023/24	83
1 Consumer Electronics/Elektrogeräte gesamt	83
Entwicklung Onlineumsatz	83
Anteile Vertriebsformen; Gesamtmarktbedeutung	85
Wachstumsdynamik der Online-Vertriebsformen	86
Anteile der Teilmärkte	87
Key facts	88
2 Top 10 Player & Marktanteil	89
3 Warengruppen	90
Bild-/Tonträger	90
Consumer Electronics	91
Elektro-/UE-Zubehör	92
Elektro-Großgeräte	93
Elektro-Kleingeräte	94
Foto	95
B Marktentwicklung, Vertriebsformen – 2028	96
1 Marktentwicklung – 3 Szenarien	96
2 Vertriebsformen – Trendlinie	97
3 Entwicklung der Teilmärkte	98
<b>Heimwerken &amp; Garten Online</b>	<b>99</b>
A Marktentwicklung, Vertriebsformen – 2018-2023/24	99
1 Heimwerken & Garten gesamt	99
Entwicklung Onlineumsatz	99
Anteile Vertriebsformen; Gesamtmarktbedeutung	101
Wachstumsdynamik der Online-Vertriebsformen	102
Anteile der Teilmärkte	103
Key facts	104
2 Top 10 Player & Marktanteil	105
3 Warengruppen	106
Heimwerken	106
Baustoffe	107
Garten	108
B Marktentwicklung, Vertriebsformen – 2028	109
1 Marktentwicklung – 3 Szenarien	109
2 Vertriebsformen – Trendlinie	110
3 Entwicklung der Teilmärkte	111

<b>Wohnen &amp; Einrichten Online</b>	<b>112</b>
A Marktentwicklung, Vertriebsformen – 2018-2023/24	112
1 Wohnen & Einrichten gesamt	112
Entwicklung Onlineumsatz	112
Anteile Vertriebsformen; Gesamtmarktbedeutung	114
Wachstumsdynamik der Online-Vertriebsformen	115
Anteile der Teilmärkte	116
Key facts	117
2 Top 10 Player & Marktanteil	118
3 Warengruppen	119
Bettwaren / HTB-Wäsche	119
Gardinen/Deko-Stoffe	120
Teppiche	121
GPK/Hausrat	122
Möbel inkl. Küchen	123
Küchengeräte	124
Wohnleuchten/Lampen	125
B Marktentwicklung, Vertriebsformen – 2028	126
1 Marktentwicklung – 3 Szenarien	126
2 Vertriebsformen – Trendlinie	127
3 Entwicklung der Teilmärkte	128
<b>Büro &amp; Schreibwaren Online</b>	<b>129</b>
A Marktentwicklung, Vertriebsformen – 2018-2023/24	129
1 Büro & Schreibwaren gesamt	129
Entwicklung Onlineumsatz	129
Anteile Vertriebsformen; Gesamtmarktbedeutung	131
Wachstumsdynamik der Online-Vertriebsformen	132
Anteile der Teilmärkte	133
Key facts	134
2 Top 10 Player & Marktanteil	135
3 Warengruppen	136
Büromöbel	136
Büromaschinen	137
PBS – Papier/Büromaterial/Schreibwaren	138
B Marktentwicklung, Vertriebsformen – 2028	139
1 Marktentwicklung – 3 Szenarien	139
2 Vertriebsformen – Trendlinie	140
3 Entwicklung der Teilmärkte	141

<b>Freizeit &amp; Hobby Online</b>	<b>142</b>
A Marktentwicklung, Vertriebsformen – 2018-2023/24	142
1 Freizeit & Hobby gesamt	142
Entwicklung Onlineumsatz	142
Anteile Vertriebsformen; Gesamtmarktbedeutung	144
Wachstumsdynamik der Online-Vertriebsformen	145
Anteile der Teilmärkte	146
Key facts	147
2 Top 10 Player & Marktanteil	148
3 Warengruppen	149
Bücher	149
Sport + Camping	150
Fahrräder inkl. Zubehör	151
Auto und Motorrad / Zubehör	152
Musikinstrumente	153
Spielwaren (inkl. Videospiele+Basteln)	154
B Marktentwicklung, Vertriebsformen – 2028	155
1 Marktentwicklung – 3 Szenarien	155
2 Vertriebsformen – Trendlinie	156
3 Entwicklung der Teilmärkte	157
<b>Fast Moving Consumer Goods – FMCGs Online</b>	<b>158</b>
A Marktentwicklung, Vertriebsformen – 2018-2023/24	158
1 Fast Moving Consumer Goods gesamt	158
Entwicklung Onlineumsatz	158
Anteile Vertriebsformen; Gesamtmarktbedeutung	160
Wachstumsdynamik der Online-Vertriebsformen	161
Anteile der Teilmärkte	162
Key facts	163
2 Top 10 Player & Marktanteil	164
3 Warengruppen	165
Lebensmittel/Delikatessen	165
Wein/Sekt	166
Körperpflege/Kosmetik	167
Heimtierbedarf	168
Übrige Drogeriewaren (WPR, Hygienepapiere)	169
B Marktentwicklung, Vertriebsformen – 2028	170
1 Marktentwicklung – 3 Szenarien	170
2 Vertriebsformen – Trendlinie	171

3 Entwicklung der Teilmärkte	172
<b>Gesundheit &amp; Wellness Online</b>	<b>173</b>
A Marktentwicklung, Vertriebsformen – 2018-2023/24	173
1 Gesundheit & Wellness gesamt	173
Entwicklung Onlineumsatz	173
Anteile Vertriebsformen; Gesamtmarktbedeutung	175
Wachstumsdynamik der Online-Vertriebsformen	176
Anteile der Teilmärkte	177
Key facts	178
2 Top 10 Player & Marktanteil	179
3 Warengruppen	180
Arzneimittel (Selbstmedikation)	180
Nahrungsergänzungsmittel	181
Augenoptik	182
Hörgeräte	183
Sanitätswaren	184
B Marktentwicklung, Vertriebsformen – 2028	185
1 Marktentwicklung – 3 Szenarien	185
2 Vertriebsformen – Trendlinie	186
3 Entwicklung der Teilmärkte	187
<b>Methodik</b>	<b>188</b>
<b>Übersichtenverzeichnis</b>	<b>191</b>

## Übersichtenverzeichnis

	Seite
Übersicht 1: Institutioneller Online-/Versandhandel – Umsatzveränderung gegenüber Vorjahresmonat Januar 2021 – Oktober 2023, in Prozent .....	2
Übersicht 2: Umsatz Onlinehandel gesamt – 2018-2023/24 in Mrd. Euro.....	3
Übersicht 3: Umsatzzuwachs im Onlinehandel – 2018-2023/24 in Mrd. Euro ..	4
Übersicht 4: Anteil Onlinehandel am Umsatz des Einzelhandels (HDE) in % – Wachstumsvergleich gegenüber Einzelhandel und privaten Konsumausgaben (Index) – 2018-2023/24.....	5
Übersicht 5: Onlinewachstum der Vertriebsformen 2023 in % .....	6
Übersicht 6: Onlinewachstum der Sortimentsbereiche 2023 in % .....	6
Übersicht 7: Onlinewachstum der Sortimentsbereiche 2024 (Bandbreite drei Varianten) zum Vorjahr in % .....	7
Übersicht 8: Anteile der Vertriebsformen am Onlinehandel in % und in Mio. Euro – 2018-2023/24 .....	8
Übersicht 9: Wachstumsdynamik der Vertriebsformen im Onlinehandel – CAGR 2018-2023 und 2021-2023 .....	9
Übersicht 10: Anteile der Sortimentsbereiche am Umsatz des Onlinehandels 2018 und 2023 in % .....	10
Übersicht 11: Wachstumsdynamik der Sortimentsbereiche im Onlinehandel – CAGR 2018-2023 und 2021-2023 .....	11
Übersicht 12: Anteil Onlinehandel am Umsatz der einzelnen Sortimentsbereiche und am Einzelhandel (HDE) in % – 2018 und 2023 .....	12
Übersicht 13: Top 20 Konsumgütermärkte nach Onlineumsatz .....	13
Übersicht 14: Umsatz Onlinehandel ohne FMCG gesamt – 2018-2023/24 in Mrd. Euro .....	14
Übersicht 15: Anteil Nonfood-Onlinehandel am Umsatz des Einzelhandels (HDE), ohne FMCG, in % – 2018-2023/24 .....	14
Übersicht 16: Umsatz Versender Online (DNA*) inkl. Teleshopping Online – 2018-2023/24 in Mio. Euro .....	15
Übersicht 17: Anteile der Sortimentsbereiche am Umsatz der Versender Online (DNA*) inkl. Teleshopping Online 2018-2023/24 in % .....	15
Übersicht 18: Marktbedeutung Versender Online (DNA*) nach Sortimentsbereichen 2023 – Angaben in % .....	16
Übersicht 19: Wachstumsdynamik der Sortimentsbereiche – Versender inkl. Teleshopping Online (DNA*) – 2018-2023 .....	16

Übersicht 20:	Versender Online (DNA*) – Top-Player (Auswahl).....	17
Übersicht 21:	Internet-Pure-Player (DNA*) – Umsatz 2018-2023/24 in Mio. Euro	18
Übersicht 22:	Anteile der Sortimentsbereiche am Umsatz der Internet-Pure-Player (DNA*) 2018-2023/24 in %.....	18
Übersicht 23:	Marktbedeutung Internet-Pure-Player (DNA*) nach Sortimentsbereichen 2023 – Angaben in % .....	19
Übersicht 24:	Wachstumsdynamik der Sortimentsbereiche – Internet-Pure-Player (DNA*) – 2018-2023 – Grafik .....	19
Übersicht 25:	Internet-Pure-Player (DNA*) – Top-Player (Auswahl) .....	20
Übersicht 26:	Umsatz Stationäre Händler Online (DNA*) – 2018-2023/24 in Mio. Euro .....	21
Übersicht 27:	Anteile der Sortimentsbereiche am Umsatz der Stationären Händler Online (DNA*) 2018-2023/24 in % .....	21
Übersicht 28:	Marktbedeutung Stationäre Händler Online (DNA*) nach Sortimentsbereichen 2023 – Angaben in % .....	22
Übersicht 29:	Wachstumsdynamik der Sortimentsbereiche – Stationäre Händler Online (DNA*) – 2018-2023 .....	22
Übersicht 30:	Stationäre Händler Online (DNA*) – Top-Player (Auswahl) .....	23
Übersicht 31:	Umsatz Hersteller Online (DNA*) – 2018-2023/24 in Mio. Euro ..	24
Übersicht 32:	Anteile der Sortimentsbereiche am Umsatz der Hersteller Online (DNA*) 2018-2023/24 in %.....	24
Übersicht 33:	Marktbedeutung Hersteller Online (DNA*) nach Sortimentsbereichen 2023 – Angaben in % .....	25
Übersicht 34:	Wachstumsdynamik der Sortimentsbereiche – Hersteller Online (DNA*) – 2018-2023 – Grafik .....	25
Übersicht 35:	Hersteller Online (DNA*) – Top-Player (Auswahl) .....	26
Übersicht 36:	Anteile der Marktplätze am Onlinehandel 2019 und 2023 in % ...	27
Übersicht 37:	Anteil Amazon, eBay und andere Marktplätze am Umsatz des Onlinehandels 2023 in % .....	28
Übersicht 38:	Entwicklung Onlineumsätze von Amazon und Tophändlern – 2018-2023 in Mrd. Euro .....	28
Übersicht 39:	Onlineshoppende .....	30
Übersicht 40:	Onlineshoppende nach Altersgruppen .....	31
Übersicht 41:	Onlineumsatz und Anteile von Smartphones, Tablets und Desktop-PCs/Notebooks am Onlineumsatz 2020-2023 .....	32
Übersicht 42:	Kurz-Szenario – Onlineumsatz Entwicklung 2018-2028 in Mrd. Euro in drei Varianten.....	38

Übersicht 43:	Kurz-Szenario – Onlineumsatz Einzelhandel ohne FMCG, Entwicklung 2018-2028 in Mrd. Euro in drei Varianten.....	39
Übersicht 44:	Wachstumsdynamik der Sortimentsbereiche im Onlinehandel – CAGR 2018-2023 und 2024-2028 – Basis: mittlere Variante .....	40
Übersicht 45:	Anteil Onlinehandel am Umsatz der einzelnen Sortimentsbereiche und am Einzelhandel (HDE) in % – 2018, 2023, 2024 und 2028.	41
Übersicht 46:	Entwicklung der Online-Vertriebsformen 2018-2028 – Anteile am Onlineumsatz in Prozent – Basis: mittlere Szenario-Variante .....	42
Übersicht 47:	Wachstumsraten der Vertriebsformen im Onlinehandel CAGR 2024-2028 .....	43
Übersicht 48:	Visits auf Temu und Shein in Deutschland je Monat Januar 2023 bis Oktober 2024 in Mio.....	44
Übersicht 49:	Bestellungen in Onlineshops aus Asien .....	45
Übersicht 50:	Relevant Set   Größe .....	46
Übersicht 51:	Relevant Set   Händler in % .....	46
Übersicht 52:	Relevant Set   Überschneidung stationär und online.....	47
Übersicht 53:	Informationsquellen beim Kauf: Zum Start und allgemein in % ..	47
Übersicht 54:	Erste Anlaufstelle beim Kauf mit Branchenunterschieden in % ...	48
Übersicht 55:	Informationsquellen beim Kauf mit Branchenunterschieden in %	48
Übersicht 56:	Informationsquellen beim Kauf mit Fokus auf Preis- /Bewertungsplattformen in % .....	49
Übersicht 57:	Marktvolumen der Sortimentsbereiche im Onlinehandel – 2018-2023/24 in Mrd. Euro .....	51
Übersicht 58:	Anteile der Sortimentsbereiche im Onlinehandel – 2018-2023/24 in Mrd. Euro .....	52
Übersicht 59:	Marktvolumen Fashion & Accessoires im Onlinehandel in Mio. Euro, Anteil Onlinehandel am Gesamtmarkt in % – 2018-2023/24 .....	53
Übersicht 60:	Onlinewachstum der Vertriebsformen – Fashion & Accessoires 2023 im Vergleich zum Vorjahr in % .....	54
Übersicht 61:	Onlinewachstum der Teilmärkte Fashion & Accessoires 2023 im Vergleich zum Vorjahr in % .....	54
Übersicht 62:	Fashion & Accessoires – Anteile der Online-Vertriebsformen am Onlinemarkt in % – 2018-2023/24.....	55
Übersicht 63:	Fashion & Accessoires – Online-Vertriebsformen in Mio. Euro – 2018-2023/24.....	55
Übersicht 64:	Wachstumsdynamik der Online-Vertriebsformen im Markt für Fashion & Accessoires – CAGR 2018-2023 .....	56

Übersicht 65:	Anteile der Teilmärkte am Onlinehandel des Bereichs Fashion & Accessoires 2018 und 2023 in % .....	57
Übersicht 66:	Top 10 Player Onlinehandel Fashion & Accessoires .....	59
Übersicht 67:	Anteil der Top 10 Anbieter am Onlineumsatz des Sortimentsbereiches 2023 und 2022 in % .....	59
Übersicht 68:	Damenbekleidung Online 2018-2023/24 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebsformen (DNA*) ....	60
Übersicht 69:	Herrenbekleidung Online 2018-2023/24 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebsformen (DNA*) ....	61
Übersicht 70:	Kinderbekleidung Online 2018-2023/24 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebsformen (DNA*) ....	62
Übersicht 71:	Lederwaren/ Accessoires Online 2018-2023/24 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebsformen (DNA*) .....	63
Übersicht 72:	Schuhe Online 2018-2023/24 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebsformen (DNA*) .....	64
Übersicht 73:	Wäsche Online 2018-2023/24 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebsformen (DNA*) .....	65
Übersicht 74:	Pelze/ Lederbekleidung Online 2018-2023/24 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebsformen (DNA*) ....	66
Übersicht 75:	Berufsbekleidung Online 2018-2023/24 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebsformen (DNA*) .....	67
Übersicht 76:	Onlineumsatz/-anteil Fashion & Accessoires in der Prognose.....	68
Übersicht 77:	Anteile der Online-Vertriebsformen am Onlinemarkt Fashion & Accessoires in der Prognose.....	69
Übersicht 78:	Entwicklung der Teilmärkte Fashion & Accessoires in der Prognose	70
Übersicht 79:	Marktvolumen Schmuck & Uhren im Onlinehandel in Mio. Euro, Anteil Onlinehandel am Gesamtmarkt in % – 2018-2023/24 .....	71
Übersicht 80:	Onlinewachstum der Vertriebsformen – Schmuck & Uhren 2023 im Vergleich zum Vorjahr in % .....	72
Übersicht 81:	Onlinewachstum der Teilmärkte Schmuck & Uhren 2023 im Vergleich zum Vorjahr in % .....	72
Übersicht 82:	Schmuck & Uhren – Anteile der Online-Vertriebsformen am Onlinemarkt in % – 2018-2023/24.....	73
Übersicht 83:	Schmuck & Uhren – Online-Vertriebsformen in Mio. Euro – 2018-2023/24.....	73
Übersicht 84:	Wachstumsdynamik der Online-Vertriebsformen im Markt für Schmuck & Uhren – CAGR 2018-2023 .....	74

Übersicht 85:	Anteile der Teilmärkte am Onlinehandel des Bereichs Schmuck & Uhren 2018 und 2023 in %.....	75
Übersicht 86:	Top 10 Player Onlinehandel Schmuck & Uhren .....	77
Übersicht 87:	Anteil der Top 10 Anbieter am Onlineumsatz des Sortimentsbereiches 2023 und 2022 in % .....	77
Übersicht 88:	Schmuck Online 2018-2023/24 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*).....	78
Übersicht 89:	Uhren Online 2018-2023/24 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*).....	79
Übersicht 90:	Onlineumsatz/-anteil Uhren & Schmuck in der Prognose .....	80
Übersicht 91:	Anteile der Online-Vertriebsformen am Onlinemarkt Schmuck & Uhren in der Prognose .....	81
Übersicht 92:	Entwicklung der Teilmärkte Schmuck & Uhren in der Prognose...	82
Übersicht 93:	Marktvolumen Consumer Electronics/Elektro im Onlinehandel in Mio. Euro, Anteil Onlinehandel am Gesamtmarkt in % – 2018-2023/24	83
Übersicht 94:	Onlinewachstum der Vertriebsformen – Consumer Electronics/Elektro 2023 im Vergleich zum Vorjahr in % .....	84
Übersicht 95:	Onlinewachstum der Teilmärkte Consumer Electronics/Elektro 2023 im Vergleich zum Vorjahr in % .....	84
Übersicht 96:	Consumer Electronics/Elektro – Anteile der Online-Vertriebsformen am Onlinemarkt in % – 2018-2023/24.....	85
Übersicht 97:	Consumer Electronics/Elektro – Online-Vertriebsformen in Mio. Euro – 2018-2023/24 .....	85
Übersicht 98:	Wachstumsdynamik der Online-Vertriebsformen im Markt für Consumer Electronics/Elektro – CAGR 2018-2023.....	86
Übersicht 99:	Anteile der Teilmärkte am Onlinehandel des Bereichs Consumer Electronics/Elektro 2018 und 2023 in % .....	87
Übersicht 100:	Top 10 Player Onlinehandel CE/Elektro .....	89
Übersicht 101:	Anteil der Top 10 Anbieter am Onlineumsatz des Sortimentsbereiches 2023 und 2022 in % .....	89
Übersicht 102:	Bild-/Tonträger Online 2018-2023/24 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*) .....	90
Übersicht 103:	Consumer Electronics Online 2018-2023/24 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*).....	91
Übersicht 104:	Elektro-/UE-Zubehör Online 2018-2023/24 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*).....	92
Übersicht 105:	Elektro-Großgeräte Online 2018-2023/24 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*).....	93

Übersicht 106: Elektro-Kleingeräte Online 2018-2023/24 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*) .....	94
Übersicht 107: Foto Online 2018-2023/24 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*) .....	95
Übersicht 108: Onlineumsatz/-anteil Consumer Electronics/Elektro in der Prognose .....	96
Übersicht 109: Anteile der Online-Vertriebsformen am Onlinemarkt Consumer Electronics/Elektro in der Prognose .....	97
Übersicht 110: Entwicklung der Teilmärkte Consumer Electronics/Elektro in der Prognose .....	98
Übersicht 111: Marktvolumen Heimwerken & Garten im Onlinehandel in Mio. Euro, Anteil Onlinehandel am Gesamtmarkt in % – 2018-2023/24 .....	99
Übersicht 112: Onlinewachstum der Vertriebsformen – Heimwerken & Garten 2023 im Vergleich zum Vorjahr in % .....	100
Übersicht 113: Onlinewachstum der Teilmärkte Heimwerken & Garten 2023 im Vergleich zum Vorjahr in % .....	100
Übersicht 114: Heimwerken & Garten – Anteile der Online-Vertriebsformen am Onlinemarkt in % – 2018-2023/24 .....	101
Übersicht 115: Heimwerken & Garten – Online-Vertriebsformen in Mio. Euro – 2018-2023/24 .....	101
Übersicht 116: Wachstumsdynamik der Online-Vertriebsformen im Markt für Heimwerken & Garten – CAGR 2018-2023 .....	102
Übersicht 117: Anteile der Teilmärkte am Onlinehandel des Bereichs Heimwerken & Garten 2018 und 2023 in % .....	103
Übersicht 118: Top 10 Player Onlinehandel Heimwerken & Garten .....	105
Übersicht 119: Anteil der Top 10 Anbieter am Onlineumsatz des Sortimentsbereiches 2023 und 2022 in % .....	105
Übersicht 120: Heimwerken Online 2018-2023/24 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*) .....	106
Übersicht 121: Baustoffe Online 2018-2023/24 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*) .....	107
Übersicht 122: Garten Online 2018-2023/24 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*) .....	108
Übersicht 123: Onlineumsatz/-anteil Heimwerken & Garten in der Prognose .....	109
Übersicht 124: Anteile der Online-Vertriebsformen am Onlinemarkt Heimwerken & Garten in der Prognose .....	110
Übersicht 125: Entwicklung der Teilmärkte Heimwerken & Garten in der Prognose .....	111

Übersicht 126: Marktvolumen Wohnen & Einrichten im Onlinehandel in Mio. Euro, Anteil Onlinehandel am Gesamtmarkt in % – 2018-2023/24 .....	112
Übersicht 127: Onlinewachstum der Vertriebsformen – Wohnen & Einrichten 2023 im Vergleich zum Vorjahr in % .....	113
Übersicht 128: Onlinewachstum der Teilmärkte Wohnen & Einrichten 2023 im Vergleich zum Vorjahr in % .....	113
Übersicht 129: Wohnen & Einrichten – Anteile der Online-Vertriebsformen am Onlinemarkt in % – 2018-2023/24.....	114
Übersicht 130: Wohnen & Einrichten – Online-Vertriebsformen in Mio. Euro – 2018-2023/24.....	114
Übersicht 131: Wachstumsdynamik der Online-Vertriebsformen im Markt für Wohnen & Einrichten – CAGR 2018-2023 .....	115
Übersicht 132: Anteile der Teilmärkte am Onlinehandel des Bereichs Wohnen & Einrichten 2018 und 2023 in % .....	116
Übersicht 133: Top 10 Player Onlinehandel Wohnen & Einrichten .....	118
Übersicht 134: Anteil der Top 10 Anbieter am Onlineumsatz des Sortimentsbereiches 2023 und 2022 in % .....	118
Übersicht 135: Bettwaren / HTB-Wäsche Online 2018-2023/24 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*) .....	119
Übersicht 136: Gardinen/Deko-Stoffe Online 2018-2023/24 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*) .....	120
Übersicht 137: Teppiche Online 2018-2023/24 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*).....	121
Übersicht 138: GPK/Hausrat Online 2018-2023/24 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*).....	122
Übersicht 139: Möbel inkl. Küchen Online 2018-2023/24 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*) .....	123
Übersicht 140: Küchengeräte Online 2018-2023/24 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*) .....	124
Übersicht 141: Wohnleuchten/Lampen Online 2018-2023/24 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*) .....	125
Übersicht 142: Onlineumsatz/-anteil Wohnen & Einrichten in der Prognose .....	126
Übersicht 143: Anteile der Online-Vertriebsformen am Onlinemarkt Wohnen & Einrichten in der Prognose .....	127
Übersicht 144: Entwicklung der Teilmärkte Wohnen & Einrichten in der Prognose .....	128

Übersicht 145: Marktvolumen Büro & Schreibwaren im Onlinehandel in Mio. Euro, Anteil Onlinehandel am Gesamtmarkt in % – 2018-2023/24 .....	129
Übersicht 146: Onlinewachstum der Vertriebsformen – Büro & Schreibwaren 2023 im Vergleich zum Vorjahr in % .....	130
Übersicht 147: Onlinewachstum der Teilmärkte Büro & Schreibwaren 2023 im Vergleich zum Vorjahr in % .....	130
Übersicht 148: Büro & Schreibwaren – Anteile der Online-Vertriebsformen am Onlinemarkt in % – 2018-2023/24.....	131
Übersicht 149: Büro & Schreibwaren – Online-Vertriebsformen in Mio. Euro – 2018-2023/24.....	131
Übersicht 150: Wachstumsdynamik der Online-Vertriebsformen im Markt für Büro & Schreibwaren – CAGR 2018-2023 .....	132
Übersicht 151: Anteile der Teilmärkte am Onlinehandel des Bereichs Büro & Schreibwaren 2018 und 2023 in % .....	133
Übersicht 152: Top 10 Player Onlinehandel Büro & Schreibwaren .....	135
Übersicht 153: Anteil der Top 10 Anbieter am Onlineumsatz des Sortimentsbereiches 2023 und 2022 in % .....	135
Übersicht 154: Büromöbel Online 2018-2023/24 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*).....	136
Übersicht 155: Büromaschinen Online 2018-2023/24 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*) .....	137
Übersicht 156: PBS Online 2018-2023/24 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*).....	138
Übersicht 157: Onlineumsatz/-anteil Büro & Schreibwaren in der Prognose.....	139
Übersicht 158: Anteile der Online-Vertriebsformen am Onlinemarkt Büro & Schreibwaren in der Prognose .....	140
Übersicht 159: Entwicklung der Teilmärkte Büro & Schreibwaren in der Prognose .....	141
Übersicht 160: Marktvolumen Freizeit & Hobby im Onlinehandel in Mio. Euro, Anteil Onlinehandel am Gesamtmarkt in % – 2018-2023/24 .....	142
Übersicht 161: Onlinewachstum der Vertriebsformen – Freizeit & Hobby 2023 im Vergleich zum Vorjahr in % .....	143
Übersicht 162: Onlinewachstum der Teilmärkte Freizeit & Hobby 2023 im Vergleich zum Vorjahr in % .....	143
Übersicht 163: Freizeit & Hobby – Anteile der Online-Vertriebsformen am Onlinemarkt in % – 2018-2023/24.....	144
Übersicht 164: Freizeit & Hobby – Online-Vertriebsformen in Mio. Euro – 2018-2023/24.....	144

Übersicht 165: Wachstumsdynamik der Online-Vertriebsformen im Markt für Freizeit & Hobby – CAGR 2018-2023 .....	145
Übersicht 166: Anteile der Teilmärkte am Onlinehandel des Bereichs Freizeit & Hobby 2018 und 2023 in % .....	146
Übersicht 167: Top 10 Player Onlinehandel Freizeit & Hobby .....	148
Übersicht 168: Anteil der Top 10 Anbieter am Onlineumsatz des Sortimentsbereiches 2023 und 2022 in % .....	148
Übersicht 169: Bücher Online 2018-2023/24 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*).....	149
Übersicht 170: Sport + Camping Online 2018-2023/24 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*) .....	150
Übersicht 171: Fahrräder inkl. Zubehör Online 2018-2023/24 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*) .....	151
Übersicht 172: Auto und Motorrad / Zubehör Online 2018-2023/24 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*) .....	152
Übersicht 173: Musikinstrumente Online 2018-2023/24 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*).....	153
Übersicht 174: Spielwaren (inkl. Videospiele+Basteln) Online 2018-2023/24 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*) .....	154
Übersicht 175: Onlineumsatz/-anteil Freizeit & Hobby in der Prognose .....	155
Übersicht 176: Anteile der Online-Vertriebsformen am Onlinemarkt Freizeit & Hobby in der Prognose .....	156
Übersicht 177: Entwicklung der Teilmärkte Freizeit & Hobby in der Prognose ....	157
Übersicht 178: Marktvolumen Fast Moving Consumer Goods (FMCG) im Onlinehandel in Mio. Euro, Anteil Onlinehandel am Gesamtmarkt in % – 2018-2023/24 .....	158
Übersicht 179: Onlinewachstum der Vertriebsformen – FMCG 2023 im Vergleich zum Vorjahr in % .....	159
Übersicht 180: Onlinewachstum der Teilmärkte FMCG 2023 im Vergleich zum Vorjahr in % .....	159
Übersicht 181: Fast Moving Consumer Goods (FMCG) – Anteile der Online-Vertriebsformen am Onlinemarkt in % – 2018-2023/24 .....	160
Übersicht 182: Fast Moving Consumer Goods (FMCG) – Online-Vertriebsformen in Mio. Euro – 2018-2023/24.....	160

Übersicht 183: Wachstumsdynamik der Online-Vertriebsformen im Markt für Fast Moving Consumer Goods (FMCG) – CAGR 2018-2023 .....	161
Übersicht 184: Anteile der Teilmärkte am Onlinehandel des Bereichs Fast Moving Consumer Goods (FMCG) 2018 und 2023 in % .....	162
Übersicht 185: Top 10 Player Onlinehandel FMCG.....	164
Übersicht 186: Anteil der Top 10 Anbieter am Onlineumsatz des Sortimentsbereiches 2023 und 2022 in % .....	164
Übersicht 187: Lebensmittel/Delikatessen Online 2018-2023/24 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*) .....	165
Übersicht 188: Wein/Sekt Online 2018-2023/24 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*).....	166
Übersicht 189: Körperpflege/Kosmetik Online 2018-2023/24 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*).....	167
Übersicht 190: Heimtierbedarf Online 2018-2023/24 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*) .....	168
Übersicht 191: Übrige Drogeriewaren (WPR, Hygienepapiere) Online 2018-2023/24 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*) .....	169
Übersicht 192: Onlineumsatz/-anteil FMCG in der Prognose .....	170
Übersicht 193: Anteile der Online-Vertriebsformen am Onlinemarkt FMCG in der Prognose.....	171
Übersicht 194: Entwicklung der Teilmärkte FMCG in der Prognose .....	172
Übersicht 195: Marktvolumen Gesundheit & Wellness im Onlinehandel in Mio. Euro, Anteil Onlinehandel am Gesamtmarkt in % – 2018-2023/24 .....	173
Übersicht 196: Onlinewachstum der Vertriebsformen – Gesundheit & Wellness 2023 im Vergleich zum Vorjahr in % .....	174
Übersicht 197: Onlinewachstum der Teilmärkte Gesundheit & Wellness 2023 im Vergleich zum Vorjahr in % .....	174
Übersicht 198: Gesundheit & Wellness – Anteile der Online-Vertriebsformen am Onlinemarkt in % – 2018-2023/24.....	175
Übersicht 199: Gesundheit & Wellness – Online-Vertriebsformen in Mio. Euro – 2018-2023/24.....	175
Übersicht 200: Wachstumsdynamik der Online-Vertriebsformen im Markt für Gesundheit & Wellness – CAGR 2018-2023.....	176
Übersicht 201: Anteile der Teilmärkte am Onlinehandel des Bereichs Gesundheit & Wellness 2018 und 2023 in % .....	177
Übersicht 202: Top 10 Player Onlinehandel Gesundheit & Wellness.....	179

Übersicht 203: Anteil der Top 10 Anbieter am Onlineumsatz des Sortimentsbereiches 2023 und 2022 in % .....	179
Übersicht 204: Arzneimittel (Selbstmedikation) Online 2018-2023/24 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*) .....	180
Übersicht 205: Nahrungsergänzungsmittel Online 2018-2023/24 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*) .....	181
Übersicht 206: Augenoptik Online 2018-2023/24 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*).....	182
Übersicht 207: Hörgeräte Online 2018-2023/24 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*).....	183
Übersicht 208: Sanitätswaren Online 2018-2023/24 – Umsatz in Mio. Euro, Anteil am Gesamtmarkt, Anteile der Vertriebswege (DNA*) .....	184
Übersicht 209: Onlineumsatz/-anteil Gesundheit & Wellness in der Prognose ....	185
Übersicht 210: Anteile der Online-Vertriebsformen am Onlinemarkt Gesundheit & Wellness in der Prognose .....	186
Übersicht 211: Entwicklung der Teilmärkte Gesundheit & Wellness in der Prognose .....	187

## **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**



