

**ONLINE **  
**MONITOR**  
**2022**

## HDE ONLINE-MONITOR NEWS

Informationen, Daten und Fakten zum (Online-)Handel



Kurz und prägnant auf jeweils drei Seiten:

- 4 Mal im Jahr
- über ausgewählte Themen
- mit aktuellen Befragungsergebnissen und Marktdaten

<https://einzelhandel.de/newsletter-onlinemonitor>



## HANDEL 4.0

Digitalisierung und Künstliche Intelligenz für die Zukunft des Handels



- Digitales 1 x 1
- Digitale Innenstadt
- Marktdaten & Leitfäden
- Dialog mit der Politik

<https://handel4punkt0.de>



**Mittelstand 4.0**  
Kompetenzzentrum  
Handel

**WIR. MACHEN. DIGITALISIERUNG.  
BEGREIFBAR.**



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

Das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel ist die branchenspezifische Anlaufstelle für kleine und mittlere Unternehmen bundesweit. Wir geben Antworten auf Fragestellungen rund um den Handel der Zukunft aus der unternehmerischen Praxis.

<https://kompetenzzentrumhandel.de>

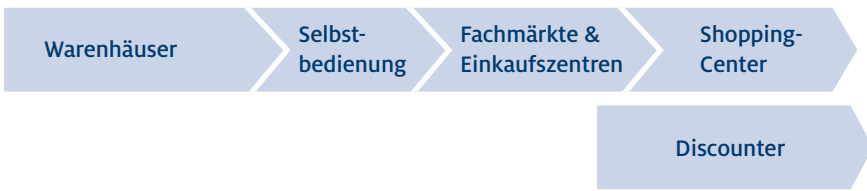
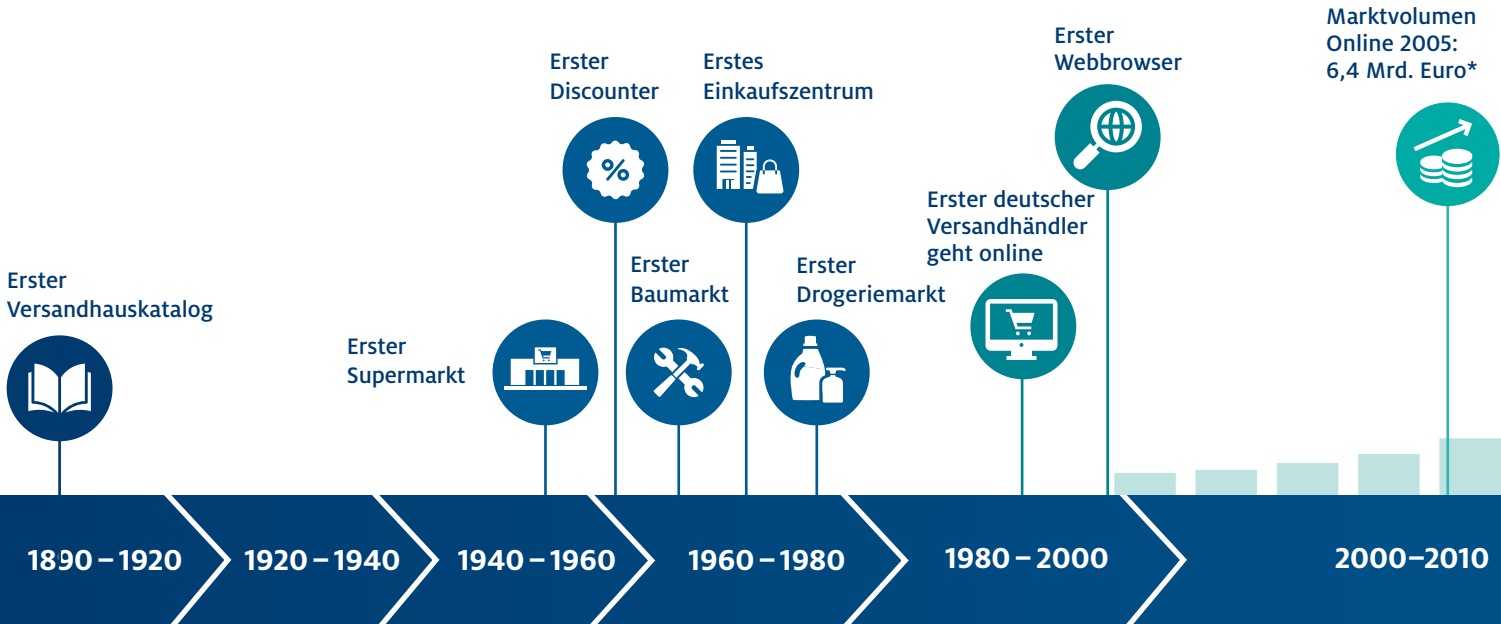


# AKTUELLE ENTWICKLUNGEN IM ONLINEHANDEL 2021

- Das beschleunigte Onlinewachstum hat sich auch im zweiten Jahr der Corona-Pandemie fortgesetzt. Der Onlinehandel ist mit einem Plus von 19 Prozent bzw. 13,9 Milliarden Euro gegenüber dem Vorjahr auf knapp 87 Milliarden Euro gewachsen. Damit betrug der Zuwachs im Onlinehandel in den letzten beiden Jahren zusammen 27,5 Milliarden Euro.
- Größte Wachstumstreiber waren 2021 die Bereiche Wohnen & Einrichten (+29 Prozent) sowie FMCG (+30 Prozent), letztere mit etwas verlangsamtem Zuwachs im Vergleich zum Vorjahr. Größte Umsatztreiber waren Fashion (+3,2 Mrd. Euro) und CE/Elektro (+2,9 Mrd. Euro).
- Der Onlineanteil liegt mittlerweile bei 14,7 Prozent. In den Branchen Fashion & Accessoires und CE/Elektro bewegt er sich mit 46,5 bzw. 44,0 Prozent in Richtung 50-Prozent-Marke.
- Die Anbieter mit stationärer DNA wachsen mittlerweile mindestens ebenso stark (+25,1 Prozent) wie die Marktplätze. Gleichwohl gewinnt Amazon (Marktplatz und Eigenhandel) wieder Marktanteile hinzu und hält 54 Prozent am Onlinehandelsumsatz.
- Der bisherige Wachstumstrend in Richtung Onlineshopping bei ausländischen Anbietern ist vorerst gebrochen. Die Umsätze ausländischer Anbieter waren 2021 insgesamt rückläufig.
- Das Thema Nachhaltigkeit steigt nicht nur in der Bedeutung bei den Konsumentinnen und Konsumenten und zeigt sich in der Zunahme von Secondhand-Käufen (43 Prozent) und Konsumverzicht (45 Prozent), sondern auch in den Onlineshops: 42 Prozent der Top 100-Fashion-Shops nutzen bereits Nachhaltigkeitsfilter.

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

# MEILENSTEINE IM HANDEL



Internet wird für kommerzielle Zwecke freigegeben



Gründung von Amazon und eBay



Apple iPhone, Start von Amazon Prime



Marktvolumen  
Online 2012:  
28 Mrd. Euro\*



**MARKTVOLUMEN  
ONLINE:  
86,7 MRD. EURO\*  
+19 %**

2020

2021–2022



Apple iPad,  
Händler eröffnen  
Facebook-Shops

**CORONA-  
PANDEMIE**



Click & Collect



Livestream Shopping



Click & Meet  
(Onlineterminvereinbarung)



Metaverse

**NEW  
RETAIL**

**KI**



Sprachsteuerung



Instant Shopping



Internet der Dinge



Multi-Channel



Plattform-Ökonomie



Abo-Commerce



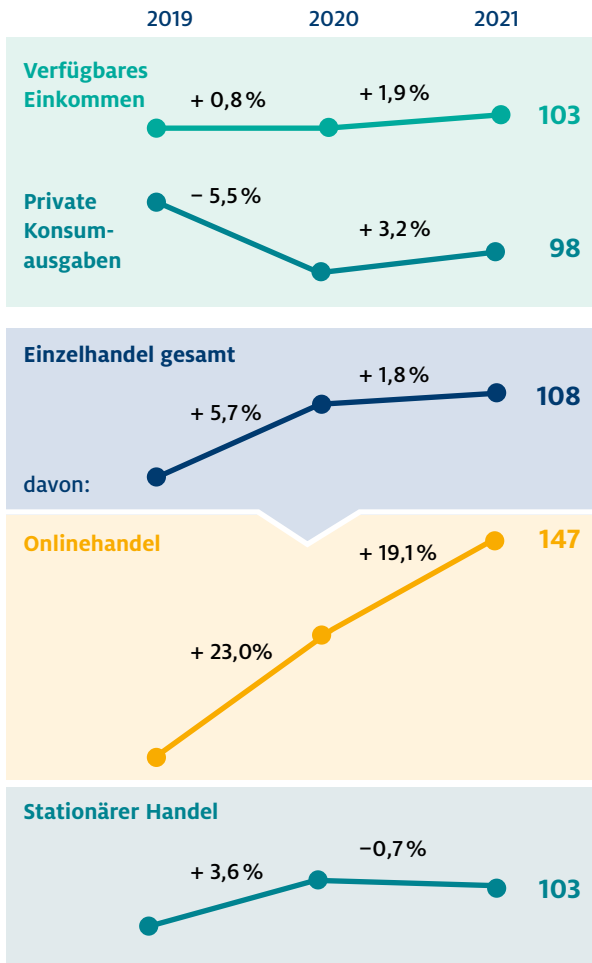
Mobile

\*Umsatzangaben netto (ohne Umsatzsteuer)

## ENTWICKLUNG KONSUMAUSGABEN

Der Einzelhandelsumsatz ist 2020 und 2021 gewachsen, während die Konsumausgaben insgesamt auch 2021 noch deutlich unter dem Niveau von 2019 liegen. Einschränkungen der Konsumausgaben gab es vor allem bei Beherbergungs- und Gaststättendienstleistungen sowie im Freizeitbereich.

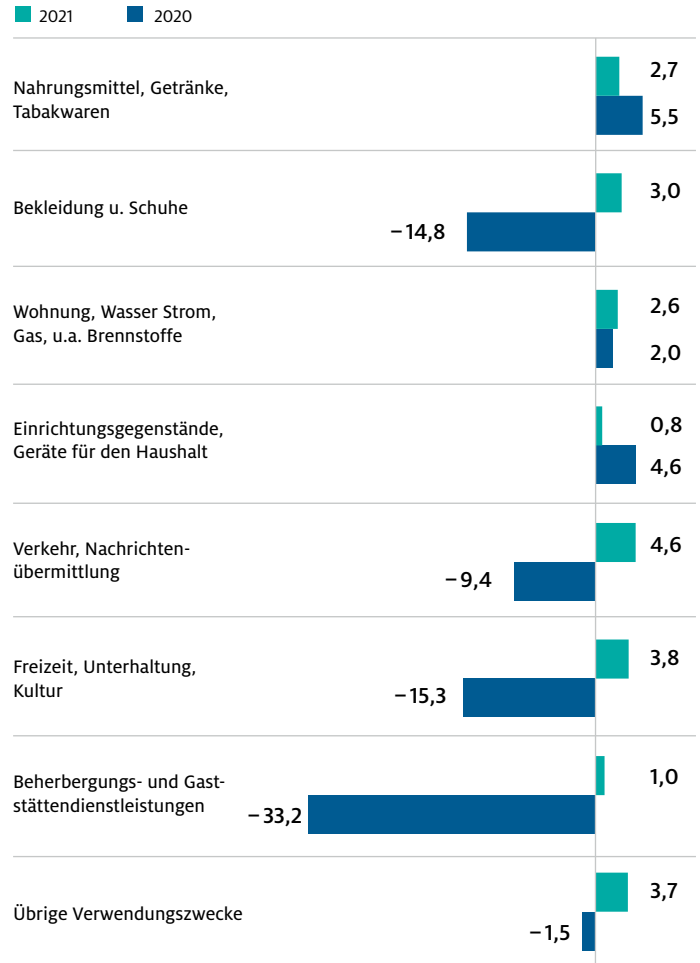
Entwicklungsvergleich 2019 bis 2021: Einzelhandel im engeren Sinne\*, Einkommen, Konsumausgaben



\* einschließlich Onlineumsatz; ohne Apotheken, Kfz-, Brenn- und Kraftstoffhandel

Index 2019=100

Konsumausgaben: Veränderung der Ausgabenbereiche in Prozent

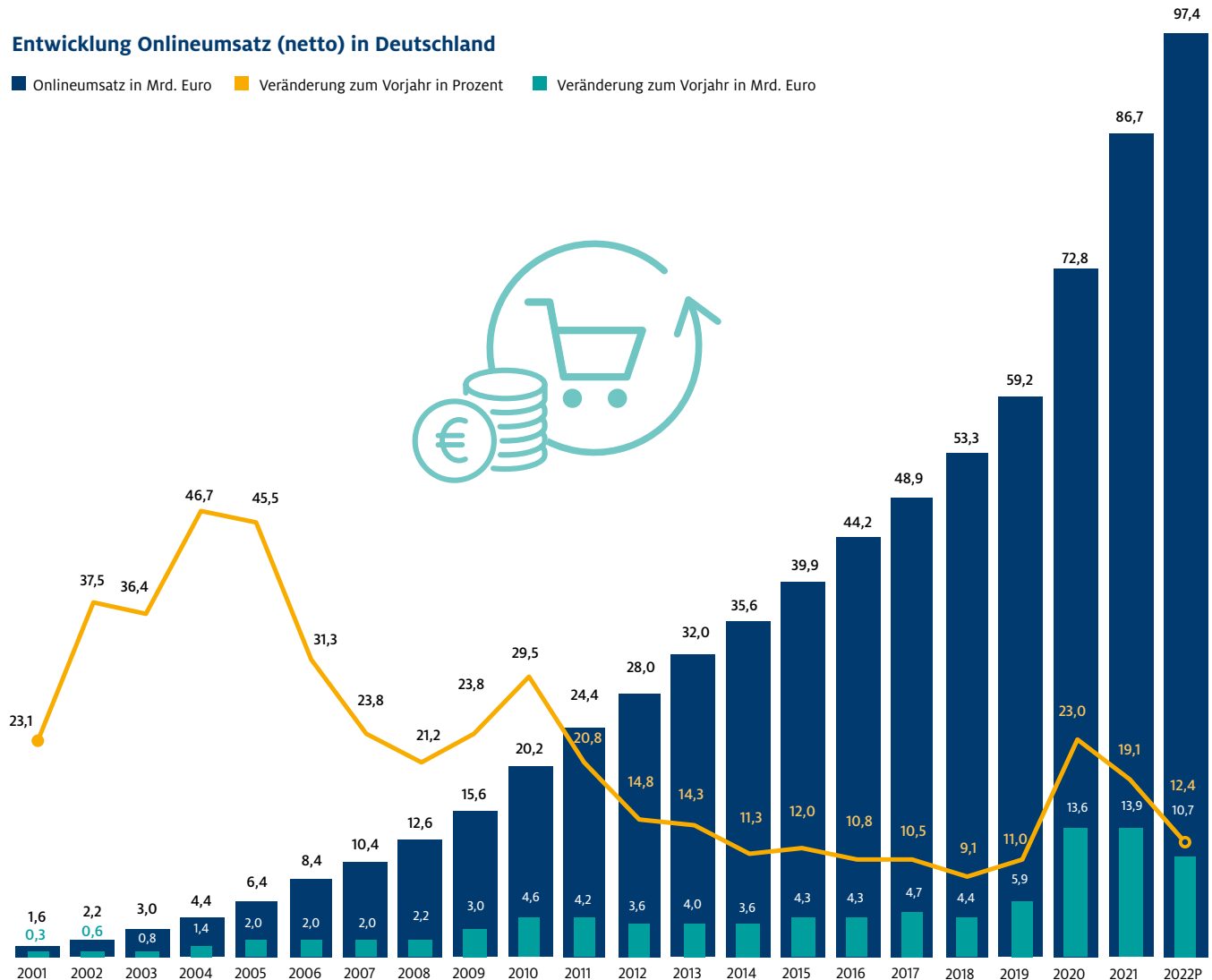


# MARKTVOLUMEN

Das Jahr 2021 bescherte dem Onlinehandel erneut ein sehr deutliches und sogar etwas höheres Wachstum als im Vorjahr. So ist der Onlineumsatz 2021 um 19,1 Prozent auf 87 Milliarden Euro gestiegen.

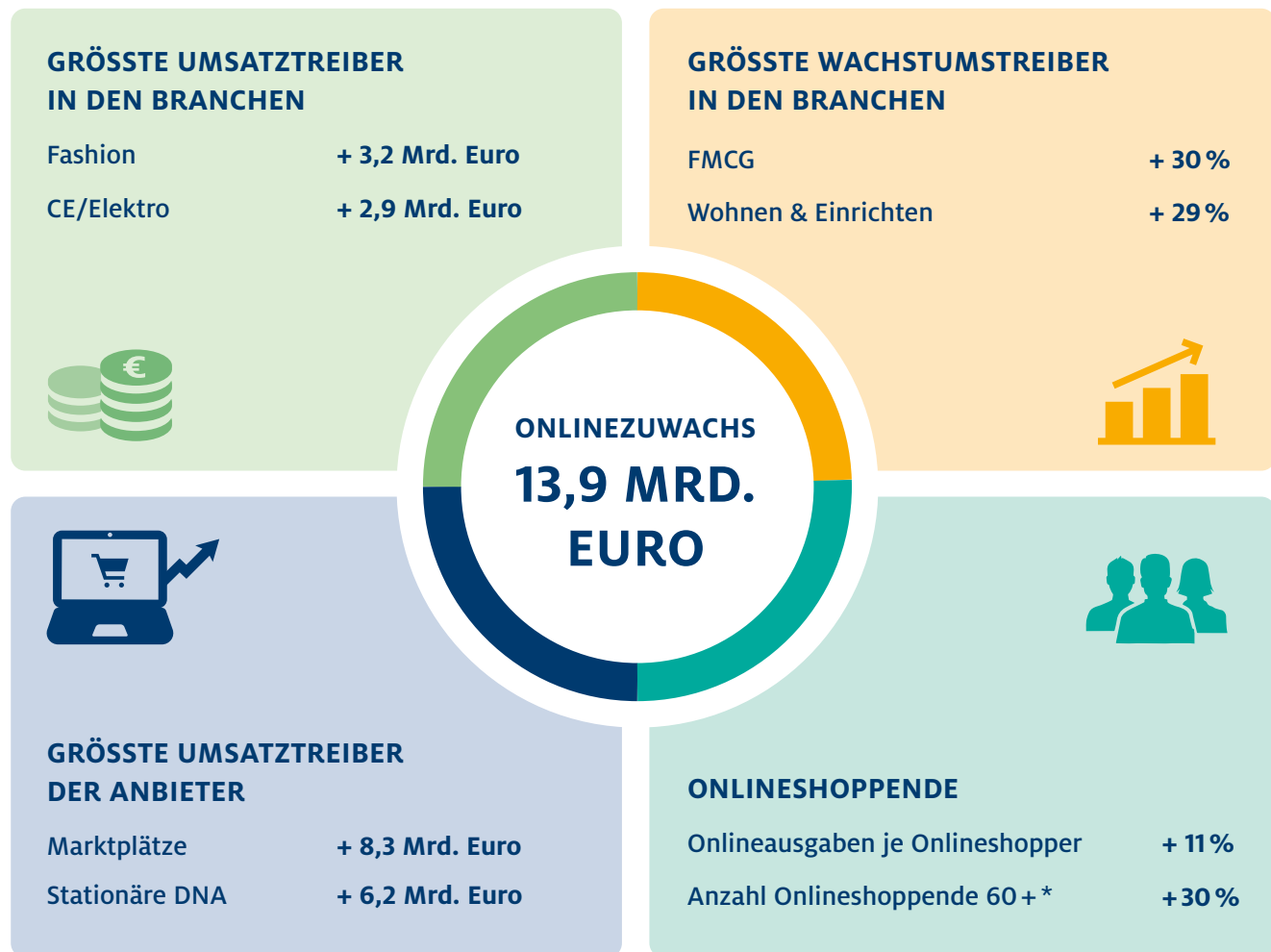
## Entwicklung Onlineumsatz (netto) in Deutschland

■ Onlineumsatz in Mrd. Euro    ■ Veränderung zum Vorjahr in Prozent    ■ Veränderung zum Vorjahr in Mrd. Euro



\*Umsatzangaben netto (ohne Umsatzsteuer); Prognose 2022: Stand März 2022

## STARKE UMSATZ- UND WACHSTUMSTREIBER 2021 (AUSWAHL)



\* auf Basis VuMA 2021/2022

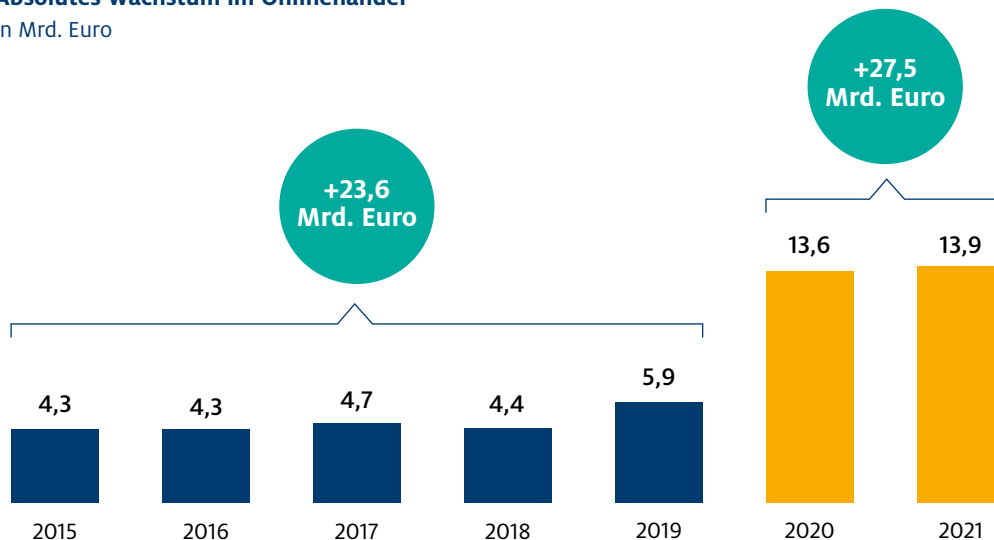


# ABSOLUTES WACHSTUM IM ONLINEHANDEL

Der Umsatzzuwachs im Onlinehandel war 2021 mit +13,9 Milliarden Euro sogar höher als 2020. Der Zuwachs der letzten beiden Jahre war mit +27,5 Milliarden insgesamt höher als die Summe des Zuwachses in den fünf Jahren zuvor (2015–2019: +23,6 Milliarden Euro).

## Absolutes Wachstum im Onlinehandel

in Mrd. Euro



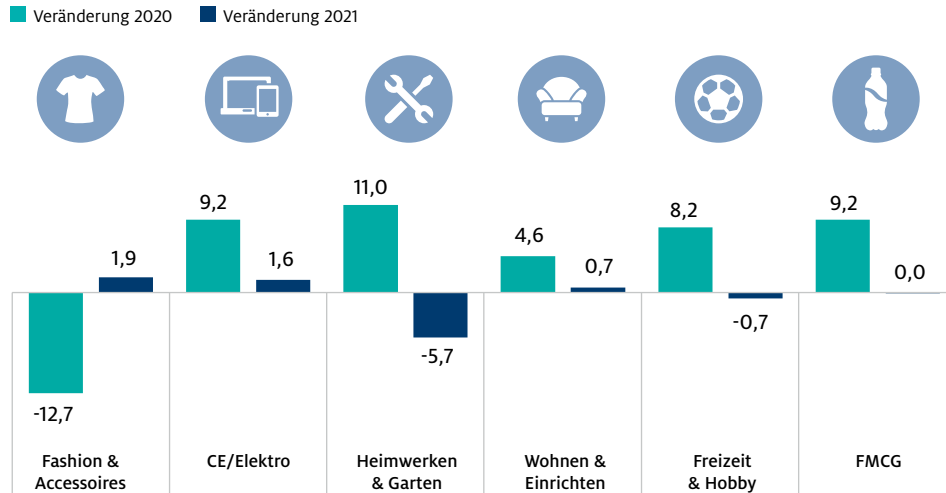
\*Umsatzangaben netto (ohne Umsatzsteuer)



## WACHSTUMSEFFEKTE IM (ONLINE-)HANDEL IM VERGLEICH ZU 2019

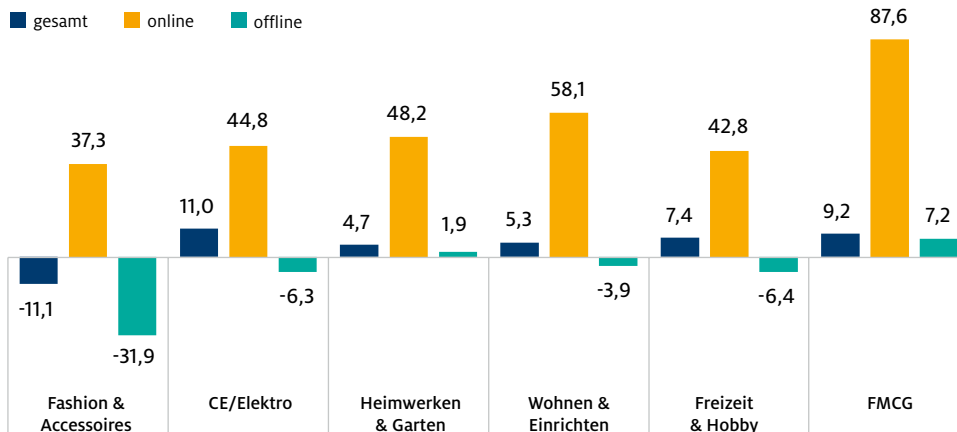
Von den Wachstumsimpulsen hat der Offlinehandel in den betrachteten Branchen kaum profitiert.

### Branchen – Umsatzveränderung gesamt 2020 und 2021 gegenüber dem Vorjahr in Prozent



Während der Fashionmarkt 2020 deutlich Umsatz verloren hat, haben die anderen Branchen mehr oder weniger deutlich Umsatz hinzu gewonnen. 2021 verzeichneten die Branchen kaum noch Zuwächse, der Bereich Heimwerken & Garten büßte sogar deutlich Umsatz ein.

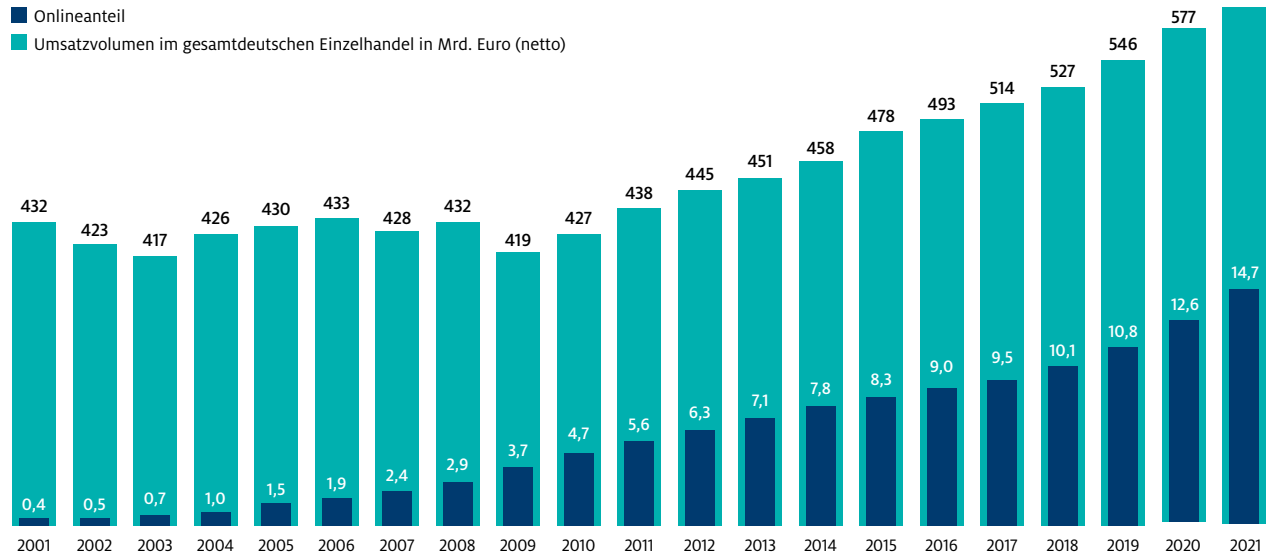
### Branchen – Umsatzveränderung gesamt, online und offline 2021 gegenüber 2019 in Prozent



Im Vergleich 2021 gegenüber 2019 ist der Onlineumsatz in allen Branchen stark gewachsen. Der stationäre Umsatz (offline) ist in vier der sechs betrachteten Branchen 2021 niedriger als 2019, vor allem im Fashionmarkt.

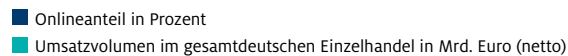
# MARKTANTEILE

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

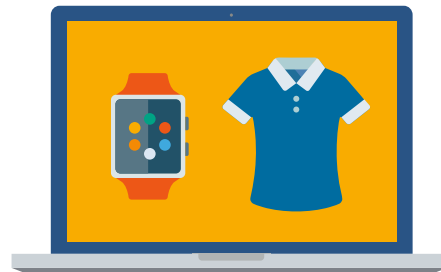
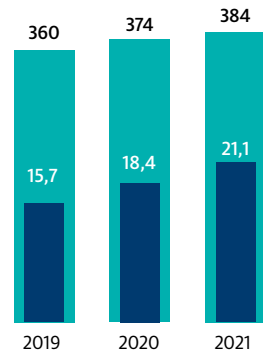


\* Einzelhandel im engeren Sinne bezeichnet die institutionellen Einzelhandelsformen in Deutschland einschließlich ihrer Onlineumsätze, ohne Apotheken, Kfz-, Bren- und Kraftstoffhandel.

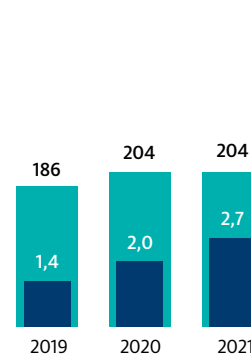
## Onlineanteil Food und Nonfood am Einzelhandel in Prozent



### NONFOOD



### FOOD\*\*



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

# MARKTWACHSTUM

Das Onlinewachstum bei Lebensmitteln hat sich 2021 mit +35 Prozent gegenüber 2020 (+60 Prozent) verlangsamt, ist aber mehr als doppelt so hoch wie 2019 (+16 Prozent) und etwa doppelt so hoch wie im Nonfood-Bereich.

## Durchschnittliches Wachstum pro Jahr

in Prozent



\* Lebensmittel inkl. Getränke, **ohne** Tabakwaren;  
Offlinewachstum inkl. Tabakwaren 2019–2021: 4,2%, 2020–2021: -0,3%

\*\* 80 Prozent des Umsatzes, 20 Prozent mit neuen Geschäftsmodellen und Services im Einzelhandel

# BRANCHEN

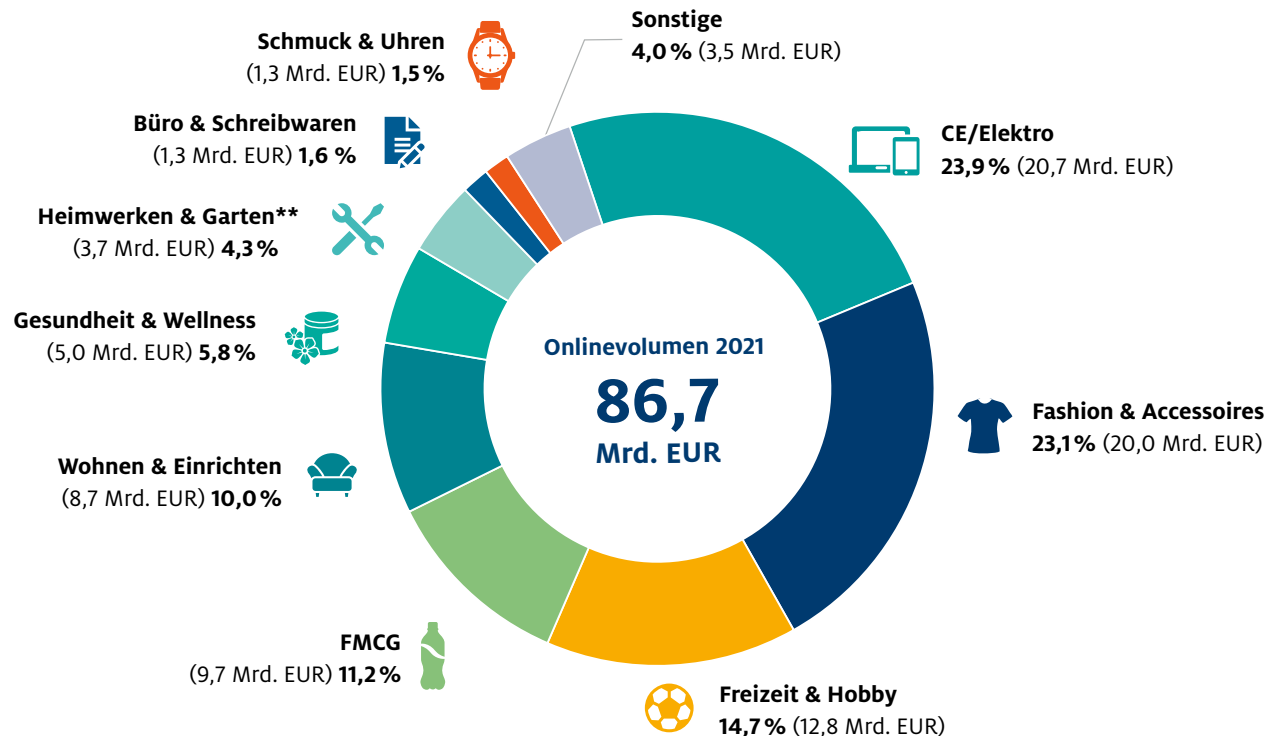
Wie 2020 verliefen auch 2021 die Online-Branchenkonjunkturen wieder recht unterschiedlich – untereinander sowie im Vorjahresvergleich. Während im Vorjahr noch die DIY-Sortimente oder Fahrräder online stark nachgefragt wurden, waren es 2021 vor allem Möbel und Küchengeräte. Auch Modeartikel sind online wieder sehr gut gelaufen, obwohl sich der Gesamtmarkt Fashion weiterhin schwach entwickelte. Aufgrund des hohen Onlinevolumens im Fashionmarkt hat das Wachstum des Marktes (+19 Prozent) den Onlinehandel 2021 in besonderem Maße geprägt. Trotz etwas verlangsamtem Wachstum zählt FMCG weiterhin zu den Treibern im Onlinehandel.



## BRANCHEN

Anteilsgewinner gegenüber dem Vorjahr sind die Bereiche FMCG und Wohnen & Einrichten. Die „großen Kernbranchen“ Fashion und CE/Elektro erreichen 2021 einen Anteil von 47,0 Prozent (2020: 47,6 %) des Onlinevolumens.

Anteil der Branchen am Gesamt-onlinevolumen in Prozent und Branchen-Onlinevolumen 2021\*



**Lesebeispiel:** Der Onlineumsatz mit Consumer Electronics und Elektrogeräten (CE/Elektro) erreicht 2021 ein Volumen von 20,7 Milliarden Euro. Das entspricht einem Anteil am Gesamt-Onlinevolumen von 23,9 Prozent.

\* Umsatzangaben netto (ohne Umsatzsteuer)

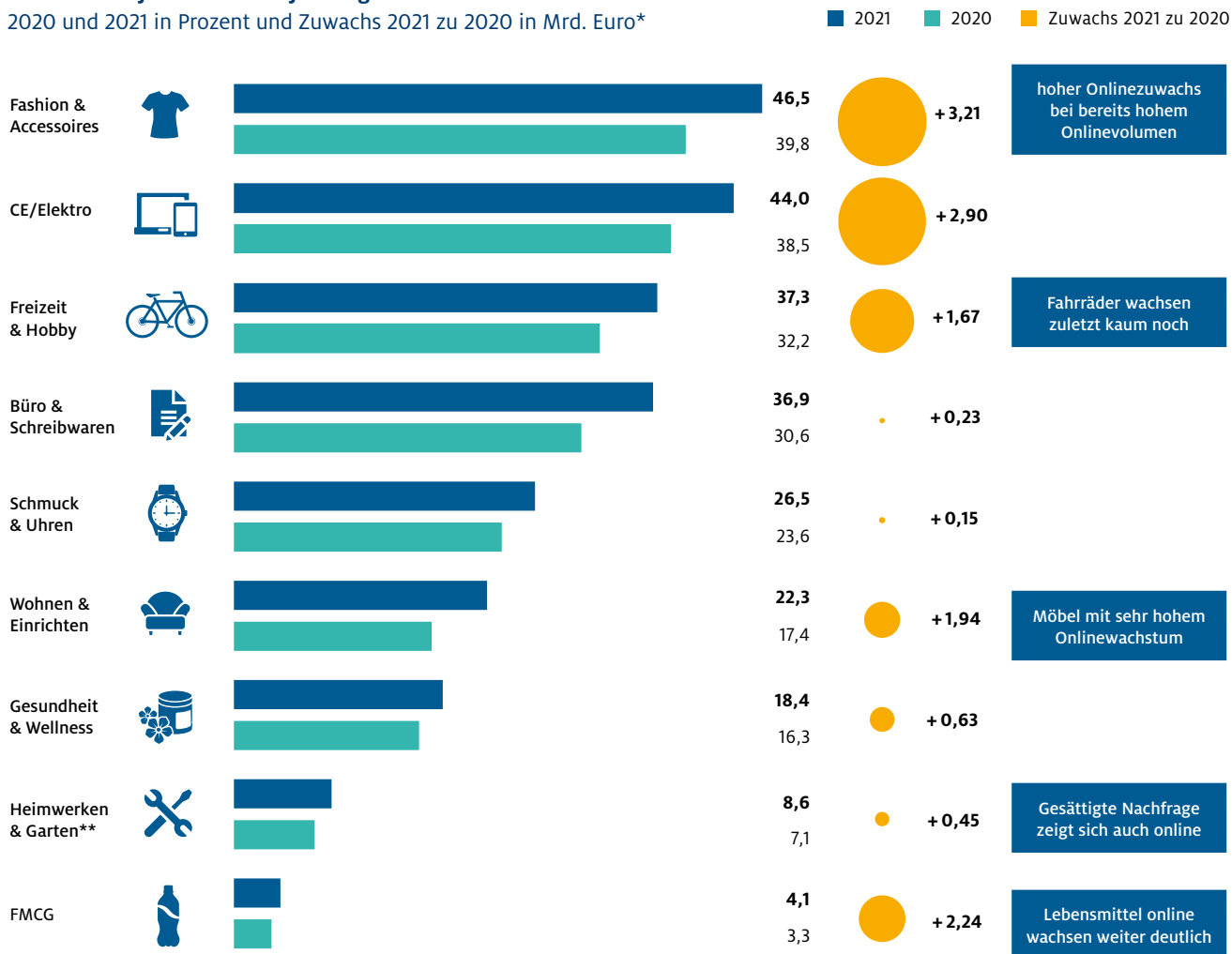
\*\* DIY-Kernsortimente, ohne Großhandel und Handwerker, ohne Leuchten/Lampen, ohne Deko/Haus-/Heimtextilien

## BRANCHEN

Die Branchen Fashion & Accessoires und CE/Elektro tendieren bereits in Richtung 50 Prozent Onlineanteil.

### Onlineanteil je Branche am jeweiligen Gesamtmarkt

2020 und 2021 in Prozent und Zuwachs 2021 zu 2020 in Mrd. Euro\*



**Lesebeispiel:** Im Markt für Fashion & Accessoires ist der Anteil des Onlinehandels von 39,8 % (2020) auf 46,1 % (2021) gestiegen. Das entspricht einem Zuwachs von 3,21 Milliarden Euro.

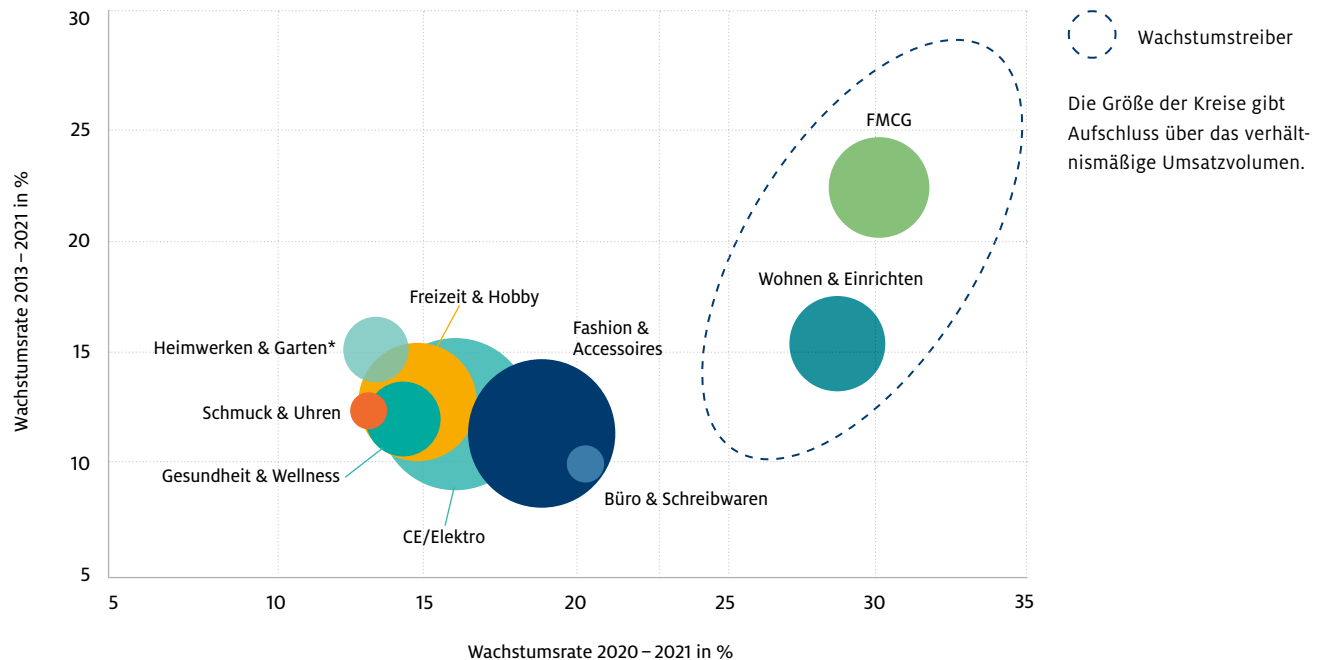
\* Umsatzangaben netto (ohne Umsatzsteuer)

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

## BRANCHEN

Insbesondere Lebensmittel tragen wieder dazu bei, dass die FMCG-Branche aktuell erneut das stärkste Onlinewachstum aufweist. Daneben zählt 2021 auch Wohnen & Einrichten zu den Treiberbranchen, vor allem durch die hohe Onlinenachfrage im Möbelmarkt.

### Online-Wachstumsrate nach Branchen



### Veränderung 2019 – 2020

Wachstumstreiber

33,2 %

Übrige

20,9 %

### Veränderung 2020 – 2021

29,4 %

16,6 %

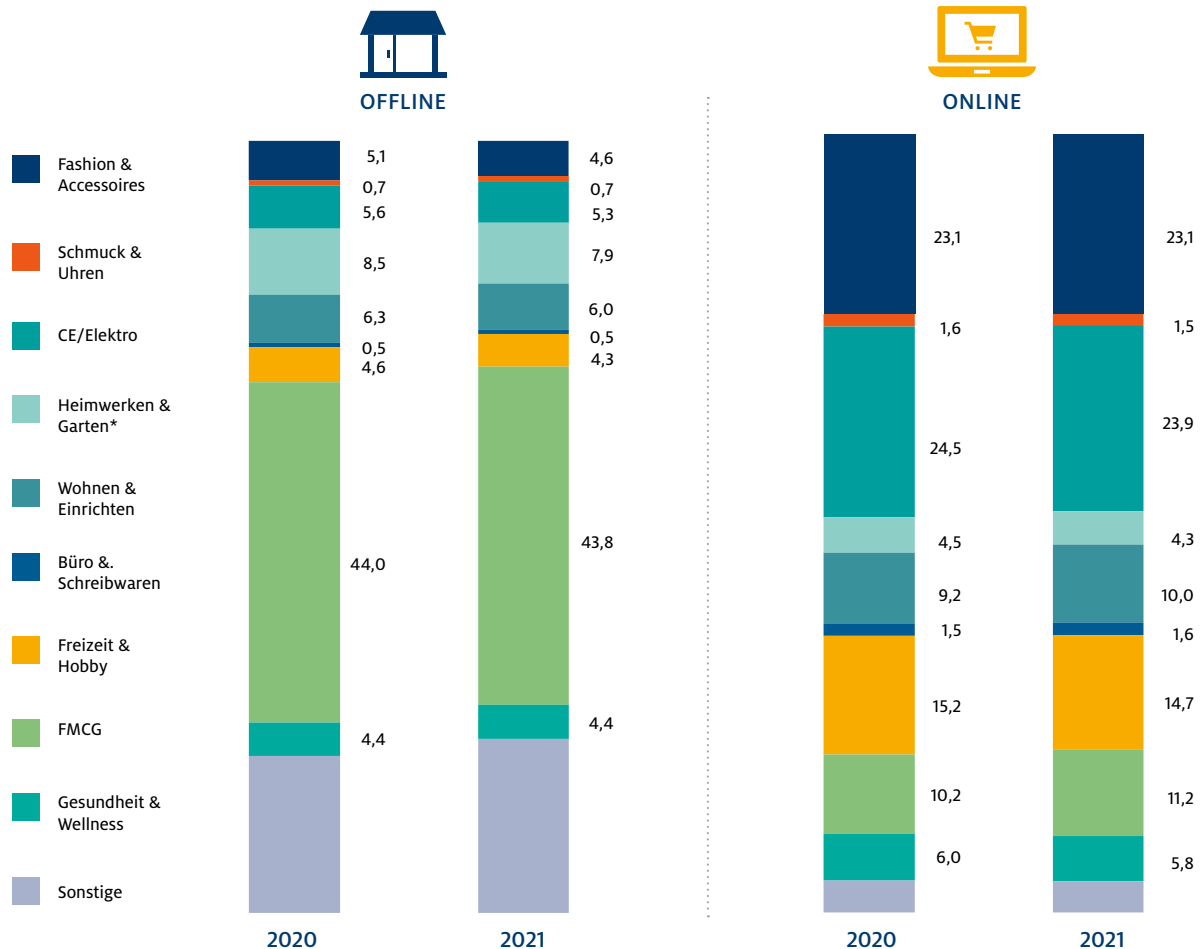
\* DIY-Kernsortimente, ohne Großhandel und Handwerker, ohne Leuchten/Lampen, ohne Deko/Haus-/Heimtextilien



## BRANCHEN

Die Branchen mit den größten Umsatzanteilen online – Fashion & Accessoires und CE/ Elektro mit zusammen 47 Prozent, kommen offline gerade auf einen Umsatzanteil von 9,9 Prozent. Umgekehrt verhält es sich bei FMCG, deren Anteil offline wesentlich größer ist als online.

Anteile der Branchen am Offline- und Onlinevolumen  
in Prozent

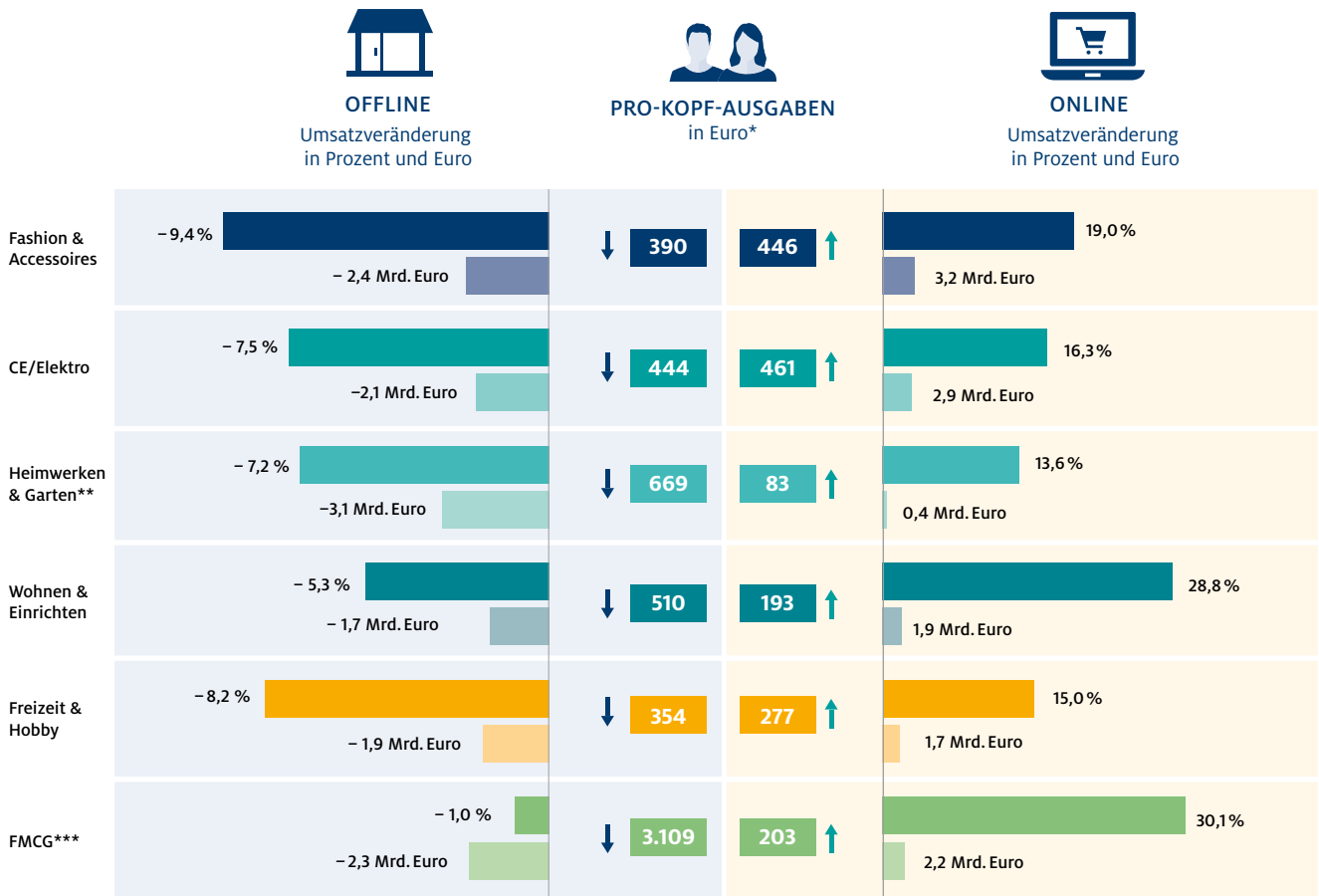


\* DIY-Kernsortimente, ohne Großhandel und Handwerker, ohne Leuchten/Lampen, ohne Deko/Haus-/Heimtextilien

## BRANCHEN

Ausnahmslos alle betrachteten Branchen, inklusive FMCG, haben offline Umsatz eingebüßt. Diese Umsatzverluste konnten in den Branchen Fashion & Accessoires, CE/Elektro sowie Wohnen & Einrichten durch die Zuwächse im Onlinehandel (über-)kompensiert werden.

### Veränderungsraten offline und online 2021 nach Branchen im Vergleich



\* Basis: Pro-Kopf-Ausgaben offline: Bevölkerung ab 14 Jahre; Pro-Kopf-Ausgaben online: Onlineshopper:innen ab 14 Jahre

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

\*\*\* FMCG: Lebensmittel inkl. Getränke, **inkl.** Tabakwaren, zzgl. Drogeriewaren; Offlinewachstum **ohne** Tabakwaren: -1,3%; brutto offline +0,0%, brutto gesamt +1,0%

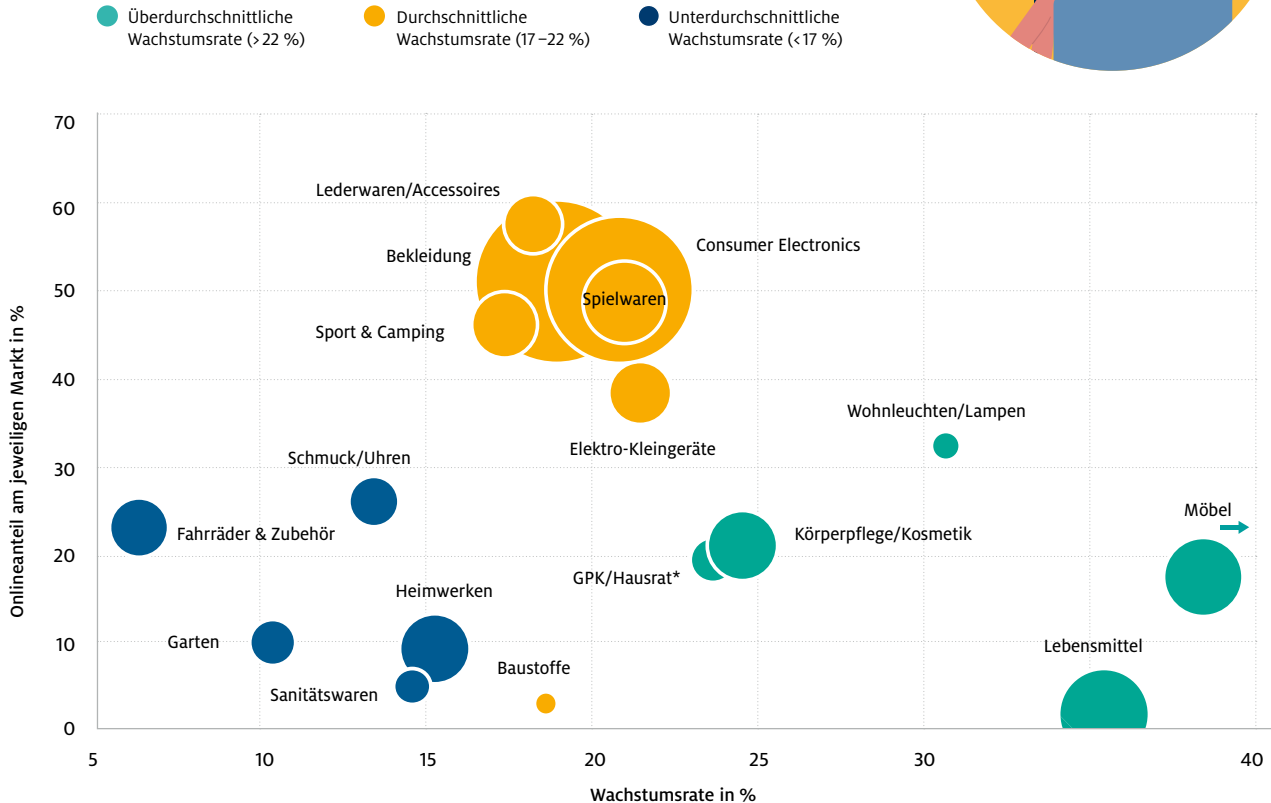
# WARENGRUPPEN

Möbel haben den noch im vergangenen Jahr wachstumsstärksten Nonfoodmarkt der Fahrräder im Onlinehandel abgelöst. Lebensmittel und Wohnleuchten verzeichneten ebenfalls deutlich überdurchschnittliche Wachstumsraten während die DIY-Sortimente nur unterdurchschnittlich performten.



## Wachstumsraten und Onlineanteile nach Warengruppen 2021

Größe der Kreise zeigt verhältnismäßiges Umsatzvolumen

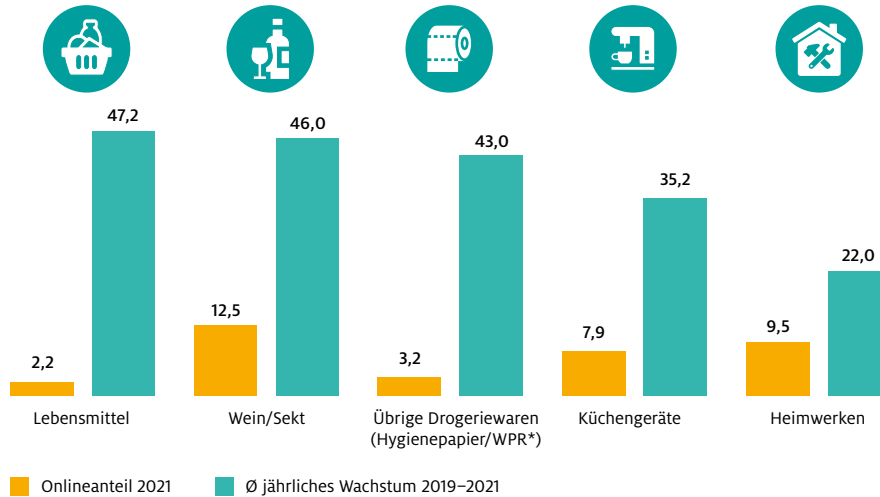


\* Glas, Porzellan, Keramik

## WARENGRUPPEN

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

in Prozent



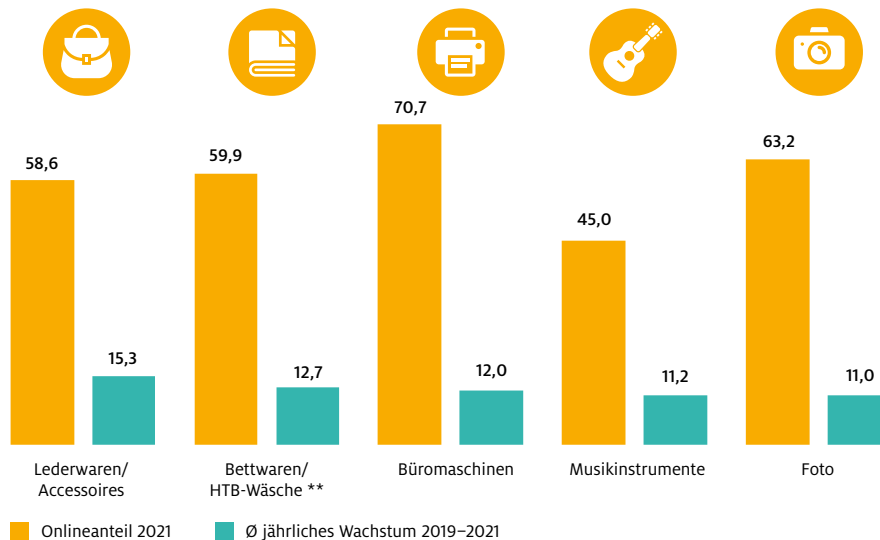
+ 47,2%



LEBENSMITTEL &  
DELIKATESSEN  
WACHSTUM 2019–2021

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

in Prozent



70,7%



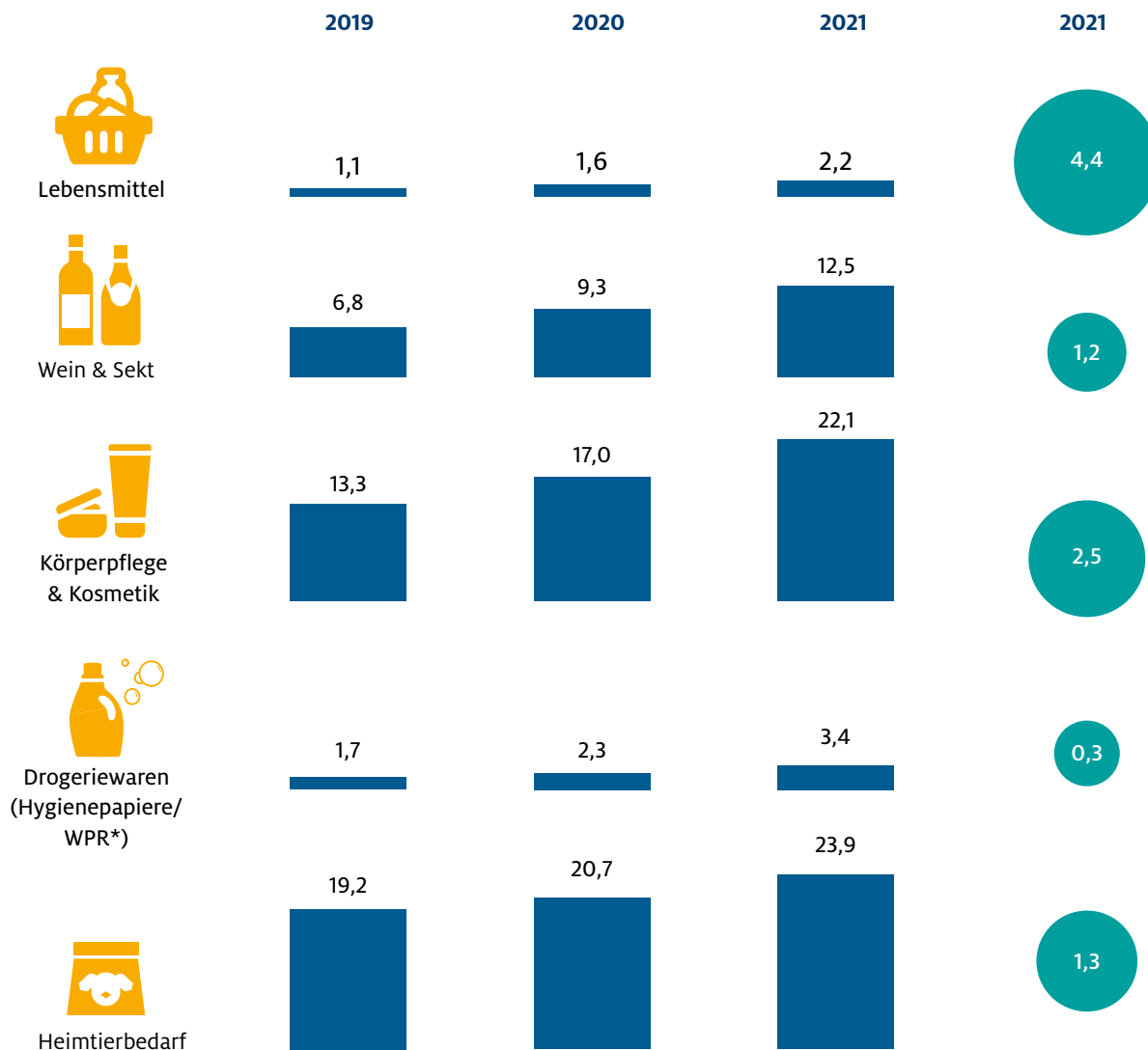
BÜROMASCHINEN  
ONLINEANTEIL 2021

\* Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel; \*\* Haus-, Tisch- und Bettwäsche

## WARENGRUPPEN

Onlineanteil in FMCG-Warengruppen 2019 – 2021, in Prozent

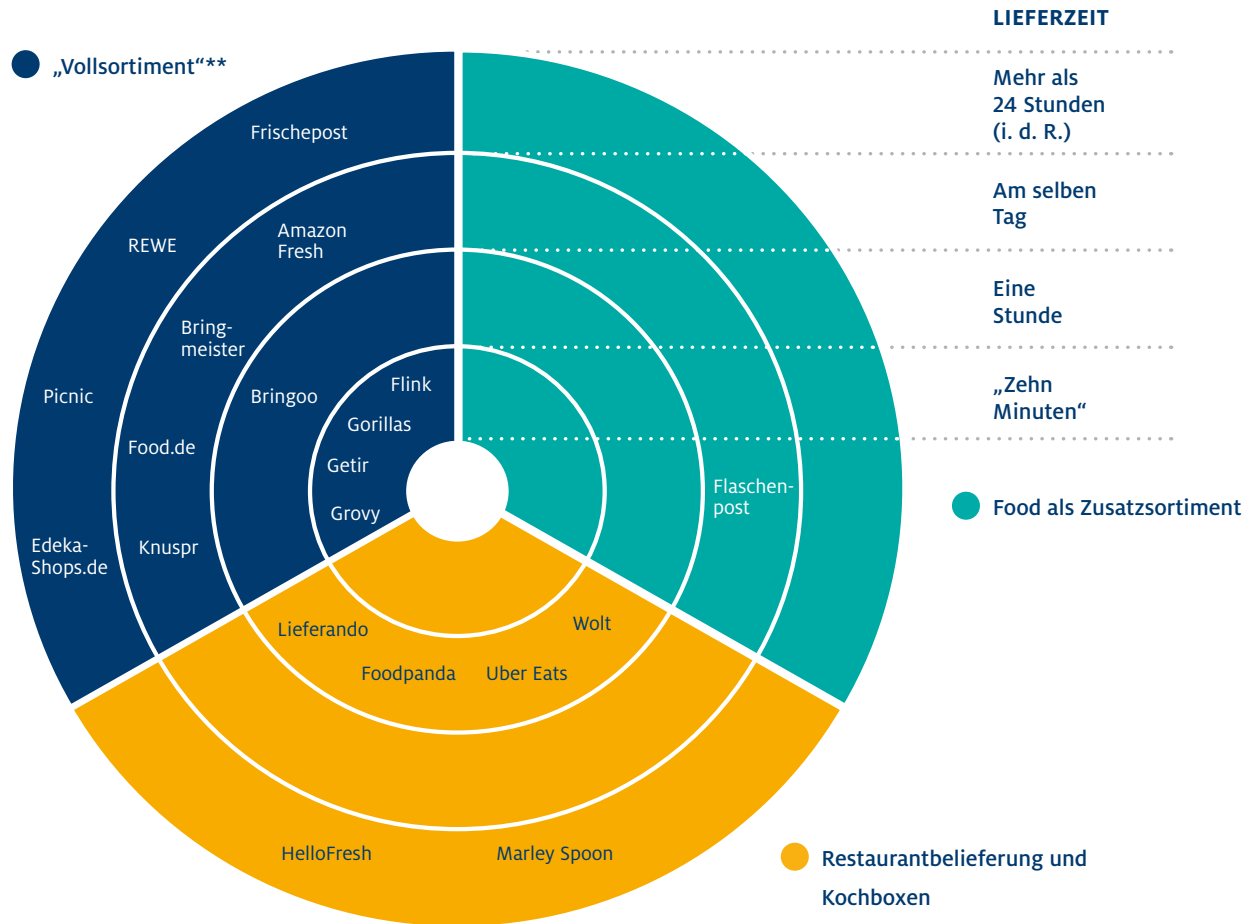
Onlineumsatz in Mrd. Euro



\* Wasch-/Putz- und Reinigungsmittel

## PLAYER IM ONLINE-LEBENSMITTELHANDEL\*

Mit neuen Konzepten wird das Angebotsspektrum weiter ausgedehnt.



Darstellung nach WiWo; Stand: März 2022.

\* ohne reine Spezialisten/Spezialitätenhändler; nur Anbieter mit (eigener) Auslieferung (kein Paketversand)

\*\* Angebot von Lebensmitteln des täglichen Bedarfs, das auch Frischeprodukte beinhaltet

# FORMATE – MARKTPLÄTZE – AUSLAND

Viele große und mittlere Anbieter mit stationärer DNA haben in den vergangenen Jahren ein Fundament für die Onlineexpansion gelegt. Dies zahlt sich gerade in Coronazeiten mit verstärkter Onlinenachfrage und zunehmender Click & Collect-Nutzung aus. So holen die Anbieter mit stationärer DNA gegenüber Anbietern mit Online DNA immer weiter auf und wachsen genauso stark wie die Marktplätze. Hersteller bauen ihren Marktanteil vor allem im Fashionmarkt weiter aus.

Die Marktplätze kommen mittlerweile auf 46 Prozent Anteil am Onlinehandel. Dabei wächst die Bedeutung der (großen) Marktplätze für den Onlinevertrieb der stationären Händler gegenüber dem eigenen Onlineshop.

Die Bestellungen im Ausland waren 2021 rückläufig. Dies dürfte u. a. auf den Wegfall der Freigrenze bei der Einfuhrumsatzsteuer, den Brexit und nicht immer positive Erfahrungen zurückzuführen sein.

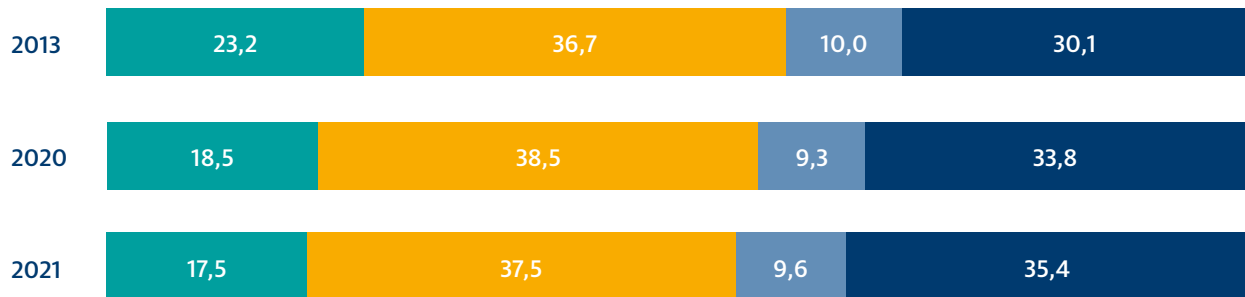


## FORMATE

Anbieter mit stationärer DNA kommen den Anbietern mit Online DNA immer näher. Dass vor allem viele große und mittlere Anbieter mit stationärer DNA in den vergangenen Jahren ein Fundament für die Onlineexpansion gelegt haben, zahlt sich gerade in Coronazeiten und mit Click & Collect aus.

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

in Prozent



Versender  
DNA



Online DNA  
(ohne Marktplätze)



Hersteller  
DNA



Stationäre  
DNA

### Die Formate im Onlinehandel

Die Anbieter im Onlinehandel haben eine differenzierte Historie und geschäftliche Basis. Die **Differenzierung** der Formate soll in erster Linie aufzeigen, welche **Herkunft („DNA“)** die Anbieter im Onlinehandel aufweisen. Neben Anbietern mit Basis im Internet (Internet-Pure-Player, wie z. B. Amazon), sind dies die klassischen Katalogversender, stationäre Händler und Hersteller. Mittlerweile haben sich immer mehr Mischformen entwickelt. So betreiben einstige Versender und Internet-Pure-Player eigene stationäre Geschäfte.

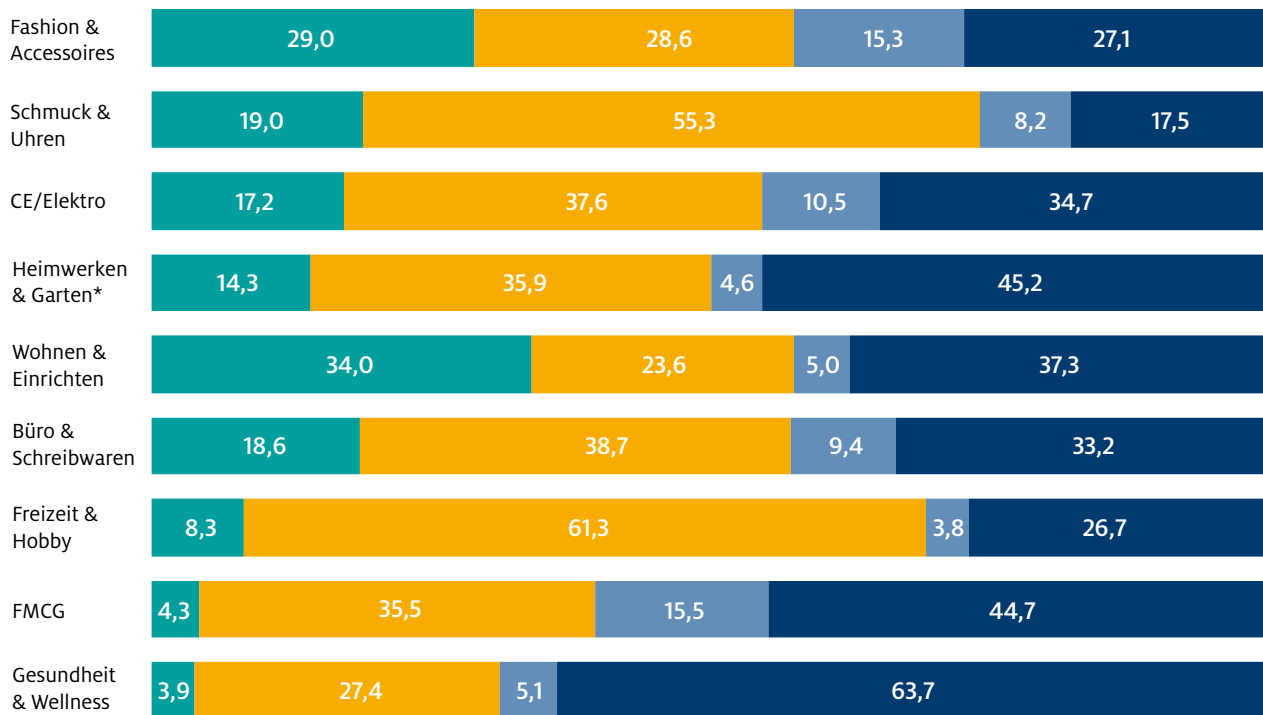


## FORMATE

Auch in der Branchenbetrachtung zeigt sich die Stärke der Anbieter mit stationärer DNA. Diese konnten in ausnahmslos allen Branchen Anteile hinzugewinnen, am deutlichsten bei Wohnen & Einrichten. Hersteller bauen ihren Marktanteil vor allem im Fashionmarkt weiter aus.

### Anteile der Formate (ohne Marktplätze) am Onlineumsatz nach Branchen 2021

in Prozent



Versender  
DNA



Online DNA  
(ohne Marktplätze)



Hersteller  
DNA

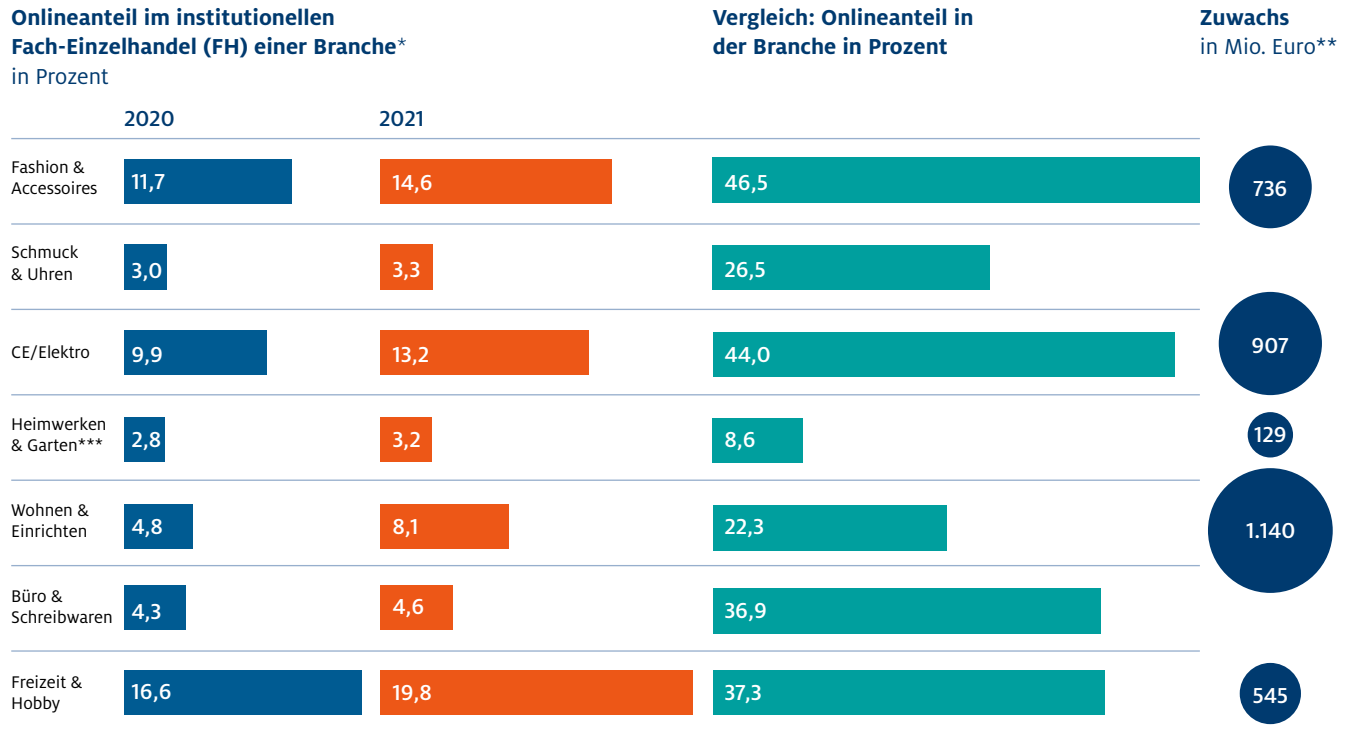


Stationäre  
DNA

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

## FORMATE

Der Onlineanteil des institutionellen Facheinzelhandels liegt immer noch deutlich unter dem Onlineanteil der jeweiligen Branche. Dennoch holt der Fachhandel mittlerweile online stark auf, insbesondere im Bereich Wohnen & Einrichten.



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

\* Basis der Berechnung sind hier die Umsätze des jeweiligen Fachhandels, welche dieser insgesamt erzielt, d.h. inklusive der Rand- und Ergänzungssortimente. Das gleiche gilt für die Onlineumsätze. So sind z. B. im Onlineanteil des Fachhandels mit Fashion & Accessoires neben den branchenspezifischen Produkten auch Onlineumsätze mit Schmuck, Uhren, Haustextilien u. a. Produkten enthalten. Weitere Informationen zur Definition des Fachhandels: siehe Abschnitt „Methodik“.

\*\* Werte < 25 Mio. Euro nicht ausgewiesen.

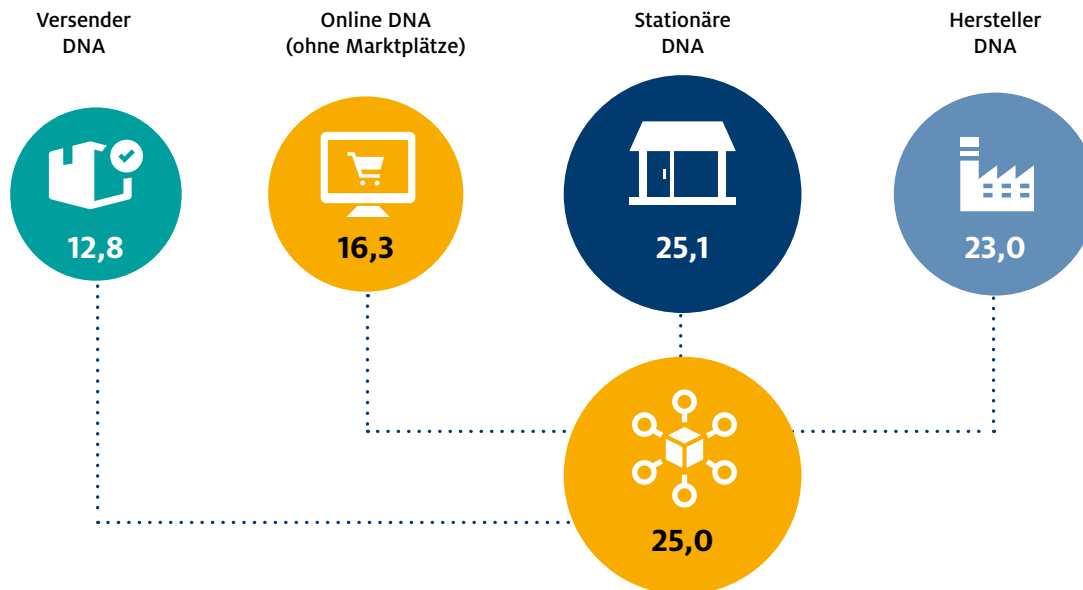
\*\*\* DIY-Kernsortimente, ohne Großhandel und Handwerker, ohne Leuchten/Lampen, ohne Deko/Haus-/Heimtextilien

## FORMATE

Die Anbieter mit stationärer DNA wachsen genauso stark wie die Marktplätze.

### Wachstum Onlineumsatz 2020 – 2021

in Prozent



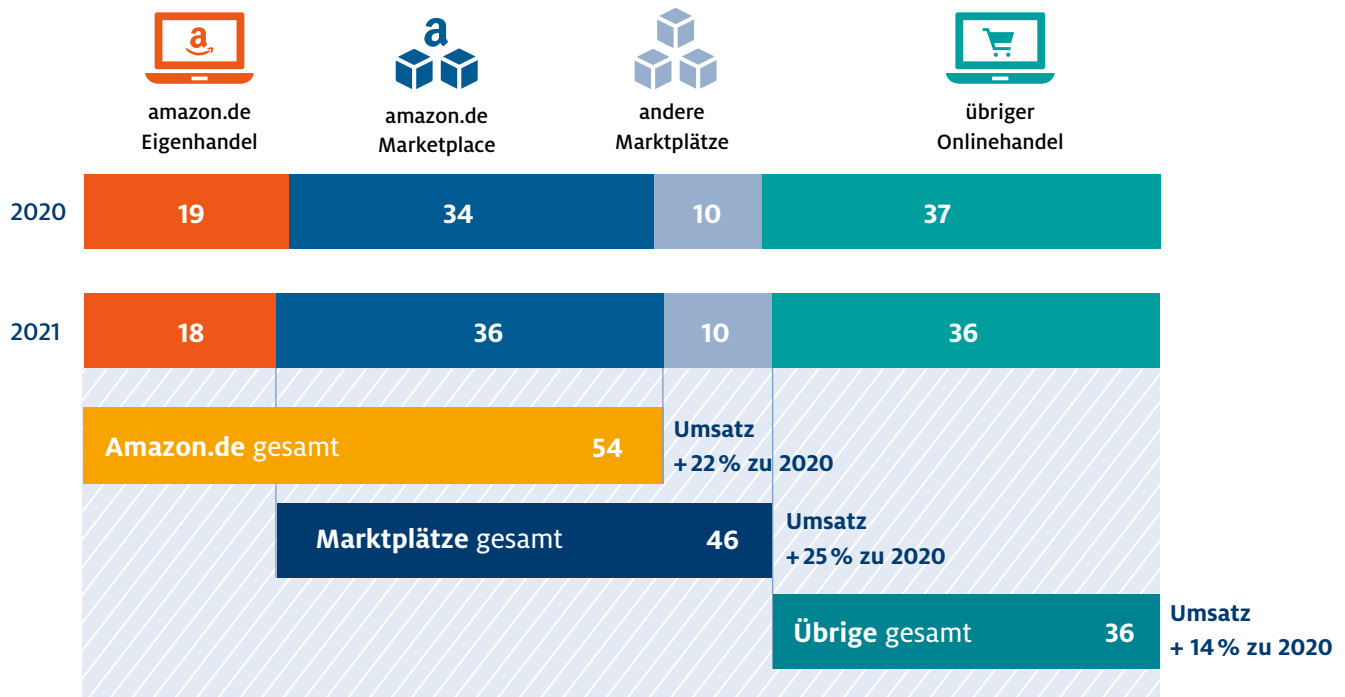
Verkauf auf Marktplätzen  
(z. B. Amazon, eBay, Zalando, About You)



## AMAZON UND MARKTPLÄTZE

Amazons Marktplatz ist weiterhin wachstumsstark – alle Marktplätze zusammen kommen auf 46 Prozent Anteil am Onlinehandel.

**Anteile Amazon\* und Marktplätze am Onlinehandel**  
in Prozent



Zu den anderen Marktplätzen zählen neben eBay (im Rahmen der vorliegenden Abgrenzung\*\*) Marktplätze etablierter Anbieter des Onlinehandels, wie von Zalando, About You oder Otto, aber ebenso (spezialisierte) Anbieter, wie manomano, moebel.de oder chrono24.

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

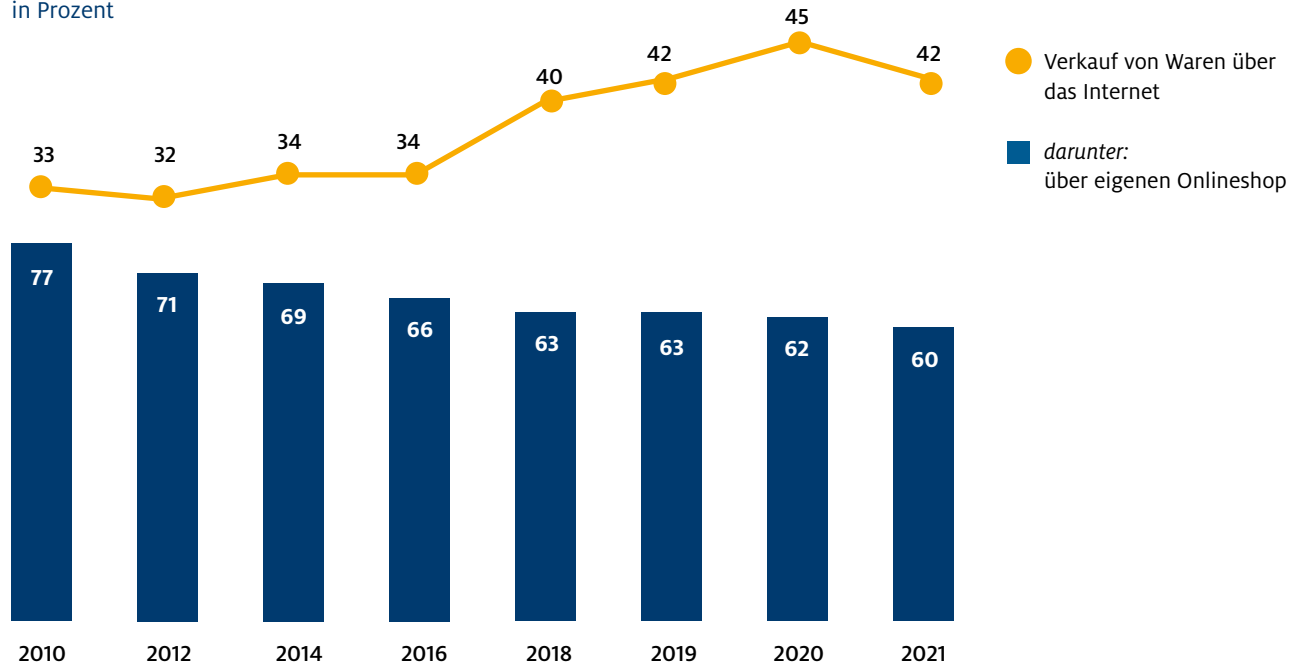
\*\* (Neu-) Waren im Geschäft mit Endverbrauchern (B2C), ohne Dienstleistungen, Kfz

## MARKTPLÄTZE ALS VERTRIEBSKANAL DES EINZELHANDELS

Der Anteil der stationären Händler, die Waren über das Internet verkaufen, ist 2021 leicht gesunken. Gleichzeitig wachsen die (großen) Marktplätze in ihrer Bedeutung für den Onlinevertrieb der stationären Händler, denn der Anteil der Händler mit eigenem Onlineshop sinkt weiter.

### Onlineaktivitäten der stationären Händler

in Prozent



Quelle: HDE-Befragung

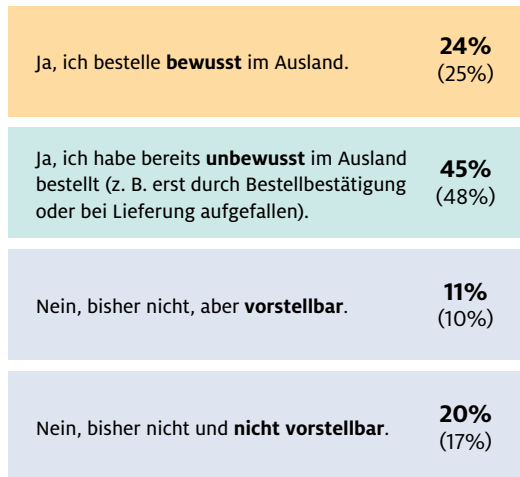


## BEDEUTUNG AUSLÄNDISCHER ONLINEANBIETER\* IN DEUTSCHLAND

Bestellungen im Ausland waren 2021 rückläufig. Dass nach 7,0 Mrd. Euro (2020) zuletzt lediglich 5,4 Mrd. Euro Umsatz von ausländischen Onlineanbietern erzielt wurden, könnte vor allem auf folgende Ursachen zurückzuführen sein:

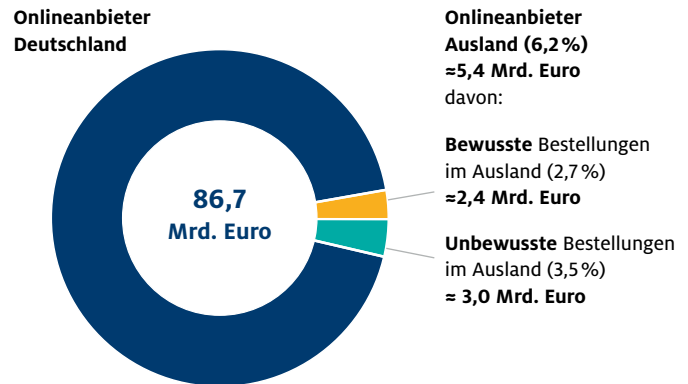
- Wegfall der Freigrenze bei der Einfuhrumsatzsteuer,
- der Brexit und
- nicht immer positive Erfahrungen.

**Bestellungen bei ausländischen Onlineanbietern**  
Vergleichswerte 2020 in Klammern



Quelle: IFH KÖLN, 2021; Befragung von Onlineshoppern 14–69 Jahre in Deutschland, n=1.090

**Umsatzanteil ausländischer Onlineanbieter**



Quelle: IFH KÖLN, 2022, Berechnungen/Schätzungen auf Basis IFH-Befragungen und Anbieterinformationen.

\* Onlineanbieter mit Onlineshops oder auf Marktplätzen (wie z. B. Amazon). Ausländische Onlineanbieter haben keine Zentrale/kein Lager in Deutschland (liefern aus dem Ausland) – auch wenn es den Onlineshop in deutscher Sprache gibt.



# NACHHALTIGKEIT & DIVERSITY

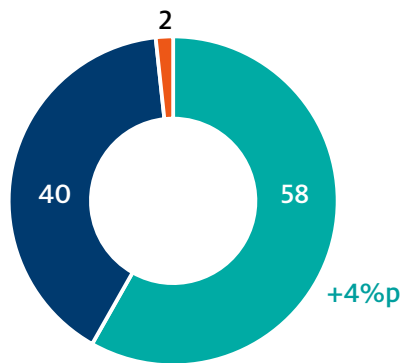


## NACHHALTIGKEITSBEWUSSTSEIN

Der Nachhaltigkeitsbegriff ist weit verbreitet und nimmt an Bekanntheit weiterhin zu. Über ein Drittel der Internetnutzer:innen gibt weiterhin an, sich bereits mit dem Thema beschäftigt zu haben. Beim Thema Nachhaltigkeit im Onlinehandel konnte sich schon knapp ein Drittel eine Meinung bilden.

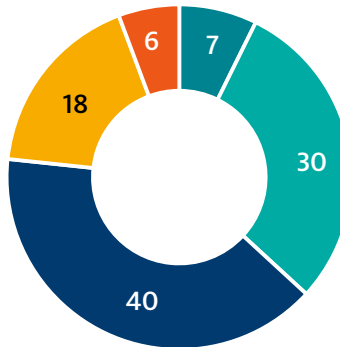
in Prozent

Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie am besten zu?



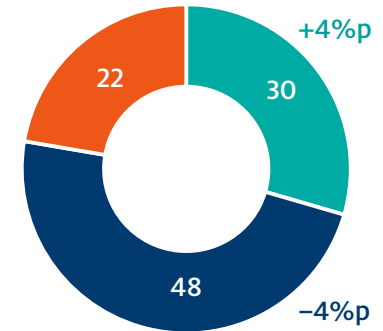
- Ich kann mit dem Begriff sehr viel anfangen.
- Ich habe bisher nur den Begriff gehört.
- Ich kenne den Begriff nicht.

Wie stark haben Sie sich bereits mit dem Thema Nachhaltigkeit beschäftigt?



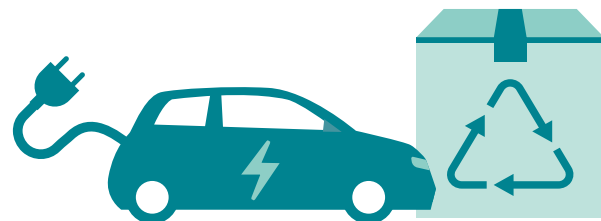
- sehr stark
- eher stark
- teils/teils
- eher weniger
- gar nicht

Haben Sie sich über das Thema Nachhaltigkeit bei der Bestellung von Produkten Gedanken gemacht?



- Ja, ich habe eine klare Meinung zu dem Thema.
- Ja, aber konnte mir bisher kein klares Urteil bilden.
- Nein, habe ich nicht.

n = 1.090 Internetnutzer:innen; Zeitvergleich 2021 im Vergleich zu 2019

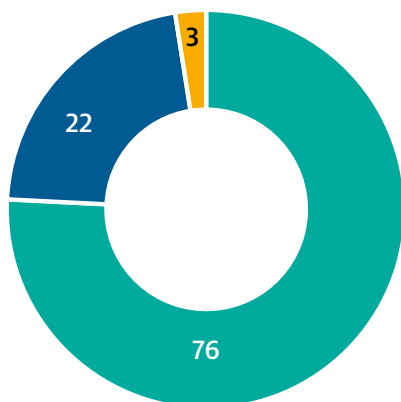




## NACHHALTIGES\* VERHALTEN

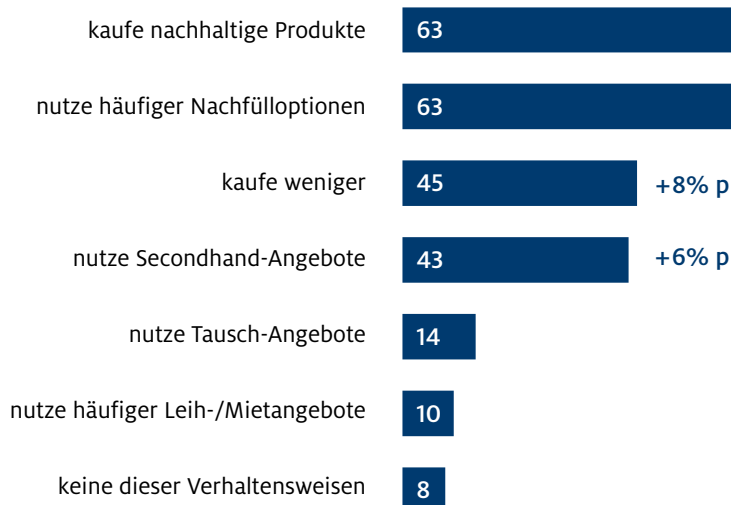
Nachhaltigkeit ein wachstumsstarkes Thema, Konsumverzicht und Secondhand steigen in der Bedeutung.

Die Bedeutung von Nachhaltigkeit wird in den nächsten Jahren ...



- ...steigen
- ...gleich bleiben
- ...sinken

Nachhaltige\* Verhaltensweisen



836 ≤ n ≤ 1.090 Internetnutzer:innen; Zeitvergleich 2021 im Vergleich zu 2019

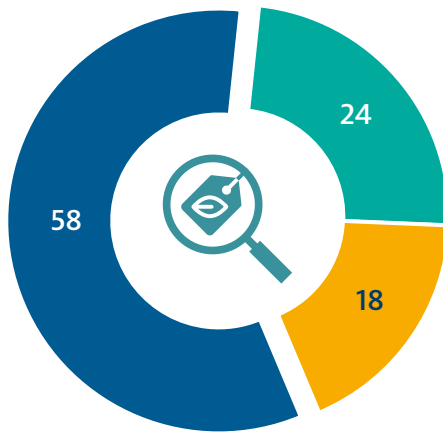
\*Nachhaltigkeit als soziale, ökologische und ökonomische Verantwortung



## NACHHALTIGKEITSFILTER IN TOP-ONLINESHOPS

42 Prozent der 100 Top-Onlineshops bieten bereits Filtermöglichkeiten für nachhaltige Produkte an.

**Anteil der Filtermöglichkeiten für nachhaltige Produkte**  
in Prozent



- Filtermöglichkeit für Gesamtsortiment vorhanden
- Filtermöglichkeit nur in ausgewählten Kategorien
- Kein Filter vorhanden

Analyse Top-100-Fashion (inklusive Amazon, OTTO, Tchibo);  
Betrachtungszeitpunkt: März 2022

**Namen der Produktfilter**

Net Sustain Join Life  
 Earth friendly Aware by Vero Moda  
 Responsible Nachhaltig Bio Nachhaltigere Mode  
**Eco Nachhaltigkeit** NAH/Studio  
 Amazon Aware Sustainable nachhaltiger  
 Nachhaltige Produkte show you are  
 Sustainability conscious hoice  
 Nachhaltige Styles



## DIVERSITY

Teams mit hoher Diversität werden in allen Aspekten positiver bewertet als nicht diverse.



 Team nicht divers



 Team divers



540 ≤ n ≤ 545 Internetnutzer:innen; Bewertung der Aspekte auf einer Skala von 0 bis 100; Darstellung Info der Mittelwerte

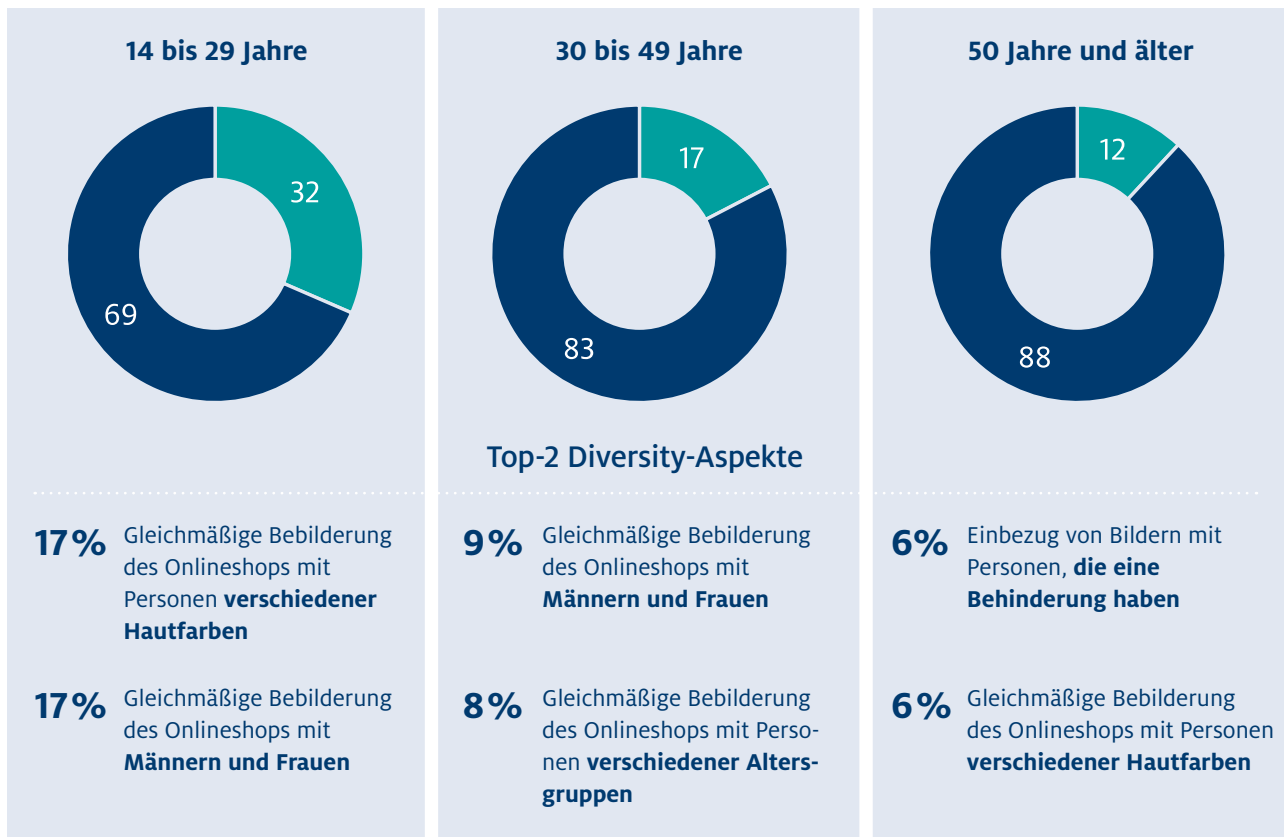
## DIVERSITY IM ONLINESHOP – ALTERSVERGLEICH

Diversity ist für knapp ein Drittel der Jüngeren ein Grund für die Auswahl des Onlineshops.

Können Sie sich vorstellen, von einem Kauf in einem Onlineshop abzusehen, wenn bestimmte Diversity-Aspekte (z. B. gendergerechte Sprache, ausgewogene Bildauswahl) nicht erfüllt sind?

in Prozent

■ Nein ■ Ja



267 ≤ n ≤ 438 Internetnutzer:innen

Weitere Informationen zum Thema finden Sie auch hier:



HDE Diversity-Studie

# ONLINESHOPPENDE UND ONLINE-KONSUMAUSGABEN

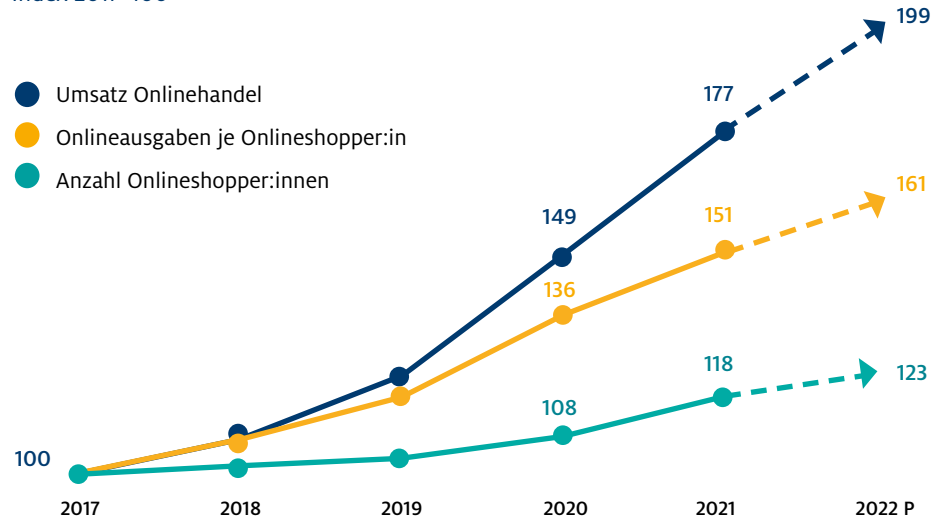


## ONLINESHOPPENDE UND ONLINE-KONSUMAUSGABEN

Neue Onlineshopper:innen und steigende durchschnittliche Ausgaben treiben den Onlinehandel.

### Entwicklung Onlineumsatz, Anzahl Onlineshopper:innen und Ausgaben im Vergleich

Index 2017=100



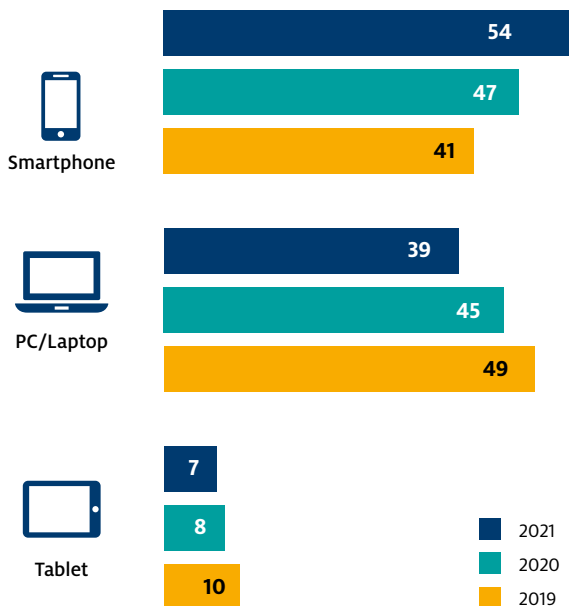
Quelle: IFH KÖLN 2022, Entwicklung der Anzahl Onlineshopper:innen auf Basis VuMA, Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse (Herausgeber), 2018–2022.



## ONLINESHOPPING MIT DEM SMARTPHONE

2021 wurden mehr als die Hälfte der Onlineumsätze mobil über das Smartphone generiert.

Verteilung der Onlineumsätze auf Endgeräte  
in Prozent



Onlineumsatz über das Smartphone 2021



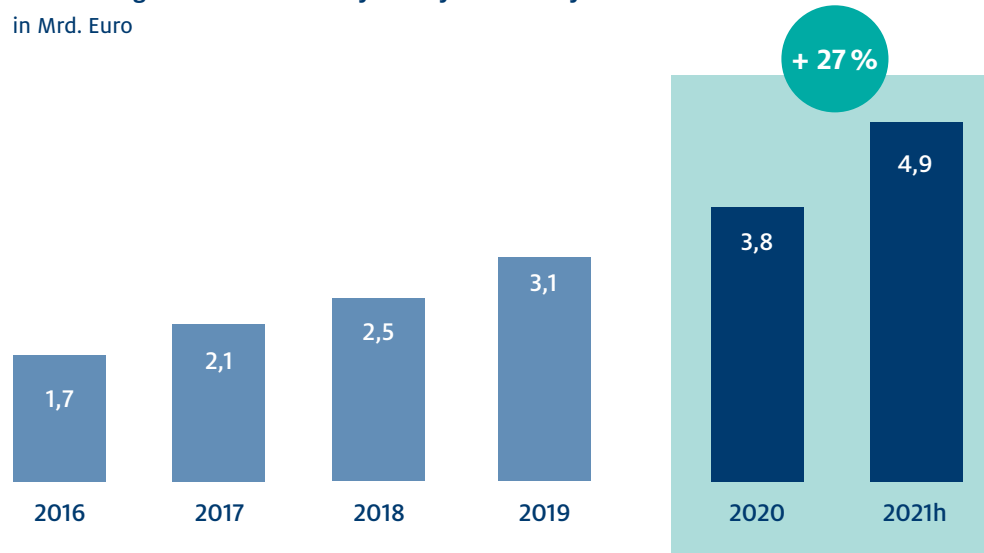
Onlineumsatz über andere Geräte 2021



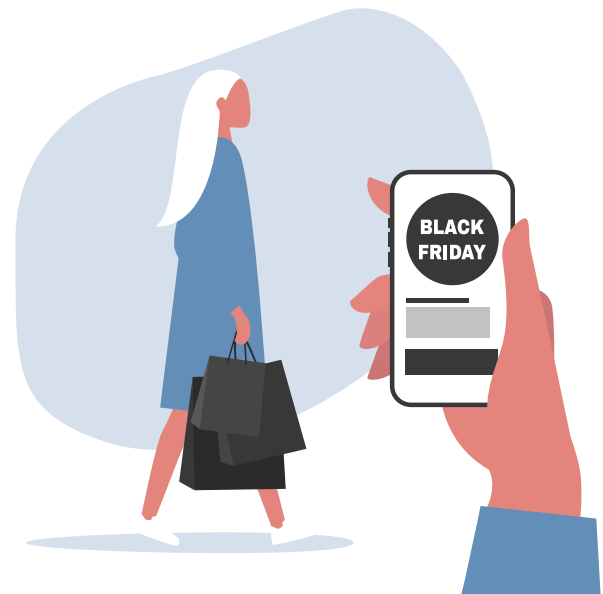
## BLACK FRIDAY UND CYBER MONDAY

Nahezu alle Onlineshopper:innen kennen den Black Friday. Und so wurden im vergangenen Jahr in Deutschland rund 4,9 Mrd. Euro im Rahmen der beiden Aktionen ausgegeben, das sind 27 Prozent mehr als im Vorjahr.

**Aktionsausgaben an Black Friday und Cyber Monday 2016 – 2021**  
in Mrd. Euro

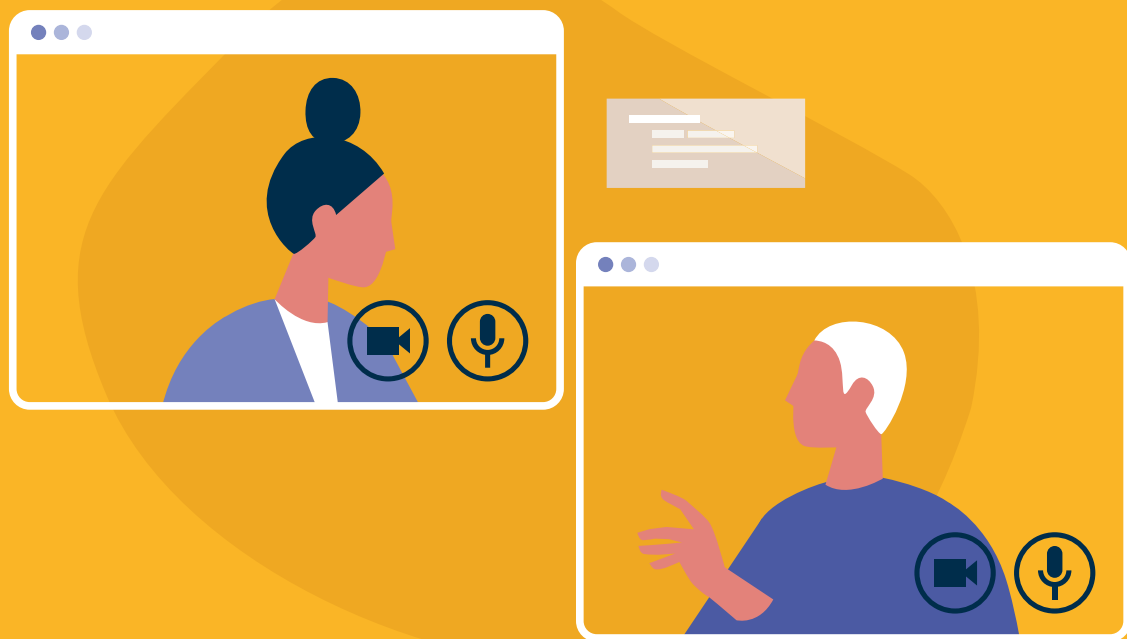


Quelle: HDE Online-Monitor News November 2021; Hochrechnung (H) für 2021 auf Basis einer Onlineshopper:innen-Befragung des IFH KÖLN im Oktober 2021 (KW 42-44)



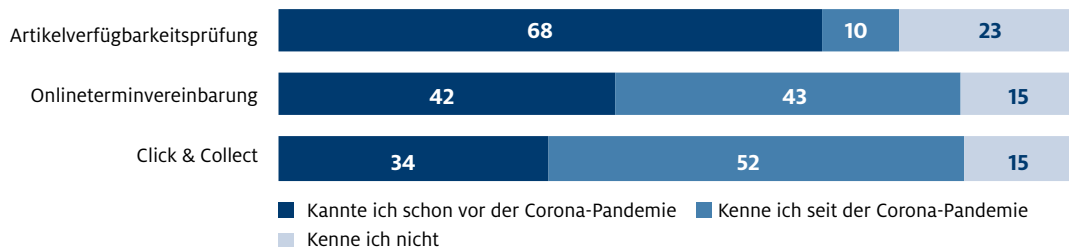


# SERVICES & KOMMUNIKATION

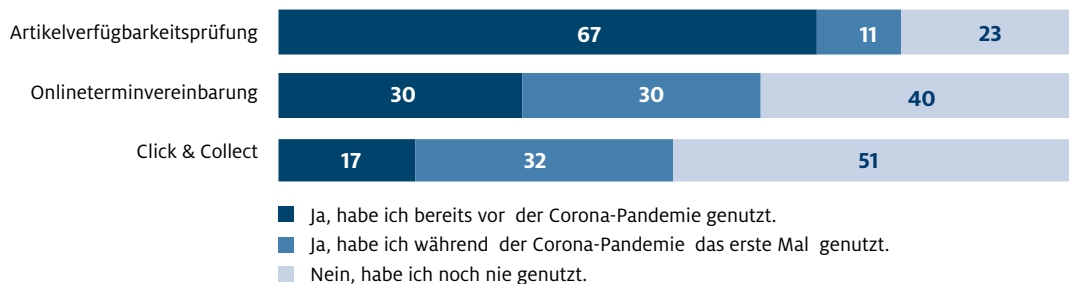


## SERVICEBEWERTUNG

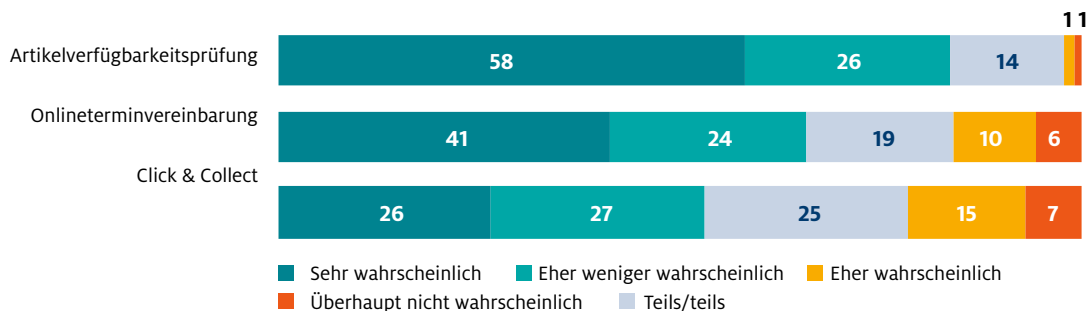
### Bekanntheit



### Nutzung



### Weiterempfehlungsbereitschaft



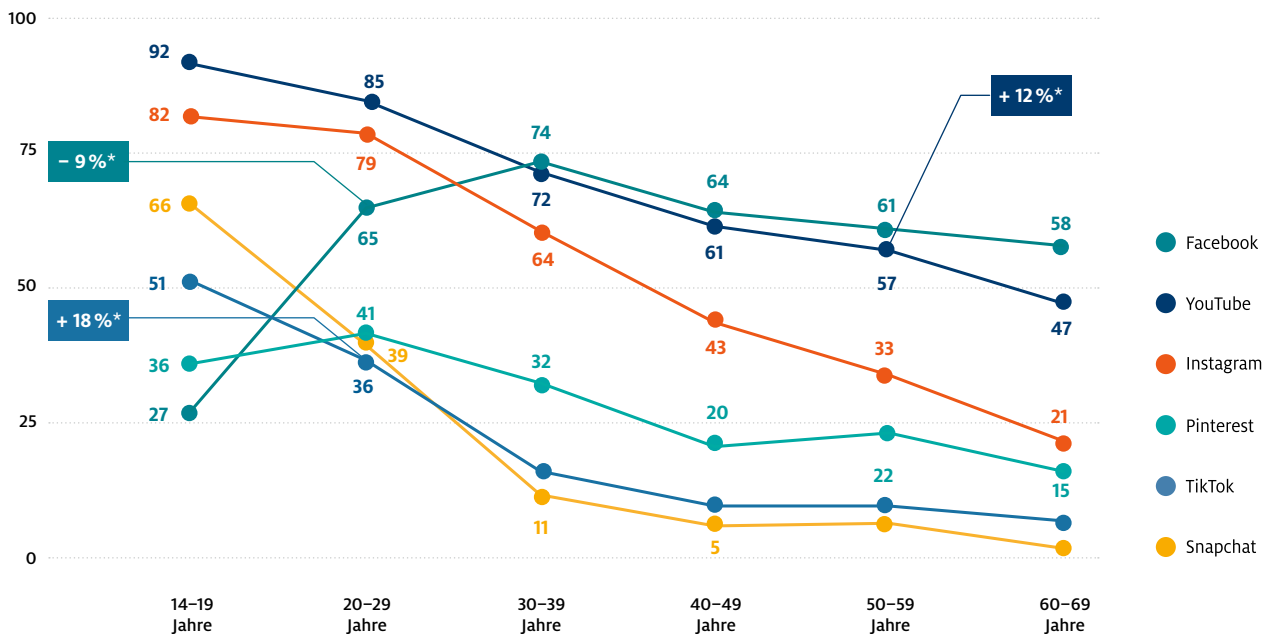
Basis: 762 ≤ n ≤ 1.034 Internetnutzer:innen

## NUTZUNG SOZIALER MEDIEN

Zielgruppenabhängig zeigen sich unterschiedliche Bewegungsräume in sozialen Netzwerken.

### Nutzung Social Media (Auswahl) nach Altersgruppen

2021 in Prozent und Veränderung im Zeitvergleich zu 2020



Basis:  $90 \leq n \leq 246$  Internetnutzer:innen

\* Prozentpunkte

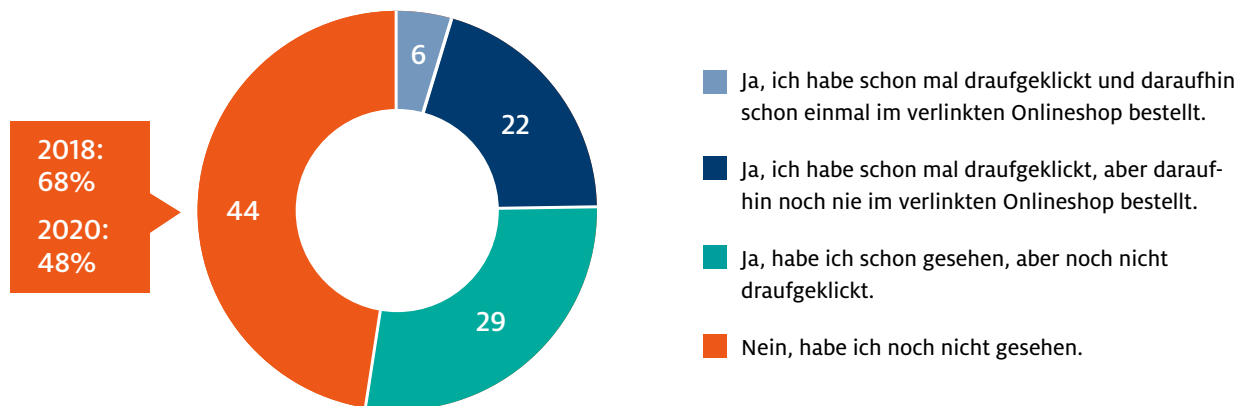


## INSTANT SHOPPING

Trotz bisher kleinem Bestellanteil nimmt die Verbreitung von Instant Shopping deutlich zu.

### Nutzung von Instant Shopping 2021

in Prozent



Basis: n = 537 Internetnutzer:innen

### Instant Shopping:

Beim Instant Shopping wird ein Onlinekauf z. B. mittels Produktplatzierungen durch Bilder, Videos oder Banner in einer (Content-)Umgebung (z. B. Social Media wie Instagram, Facebook, Blogs, YouTube, Onlinemagazine) außerhalb von Onlineshops initiiert (d. h. es findet keine konkrete Produktsuche statt). Onlineshopper werden unmittelbar aus der Content-Umgebung zur Produktdetailseite eines Onlineshops geleitet, um anschließend das Produkt direkt zu kaufen.



# METAVERSE

Die Zukunft ist da – digitales Shopping nimmt Formen an.

- Noch wissen die meisten Deutschen nichts mit „Metaverse“ anzufangen.
- Aber schon im März 2022 findet die erste Metaverse Fashion Week statt.
- Internationale Marktforscher prognostizieren ein globales Marktvolumen im Metaverse von 760 Mrd. US\$ 2026.

## Bekanntheit in Deutschland

17% haben vom Metaverse gehört oder gelesen

9% wissen aber nicht genau, was es ist

5% wissen in etwa, was es bedeutet

3% könnten nach eigenen Angaben bereits gut erklären, was man darunter versteht

## Globales Marktvolumen



Quelle: Bitkom, 2022, n = 1.005 Menschen in Deutschland

Quelle: Global Industry Analysts Inc., „Metaverse – Global Market Trajectory & Analytics“, 2022

## Ein Metaversum (engl. metaverse)

ist ein konsistenter und persistenter digitaler Raum, der durch die Konvergenz von virtueller, erweiterter und physischer Realität entsteht – einschließlich der Summe aller virtuellen Welten, der erweiterten Realität und des Internets. Das Wort Metaversum ist ein Kofferwort aus der Vorsilbe meta (in der Bedeutung „jenseits“) und Universum; der Begriff wird üblicherweise verwendet, um das Konzept einer zukünftigen Iteration des Internets zu beschreiben, das aus persistenten, gemeinsam genutzten, virtuellen 3D-Räumen besteht, die zu einem wahrgenommenen virtuellen Universum verbunden sind. In Abgrenzung dazu besteht ein Massively Multiplayer Online Role-Playing Game aus einer einzigen Welt. Im Metaversum können User die Welten mitgestalten und dort „leben, lernen, arbeiten und feiern“.

Quelle: Wikipedia

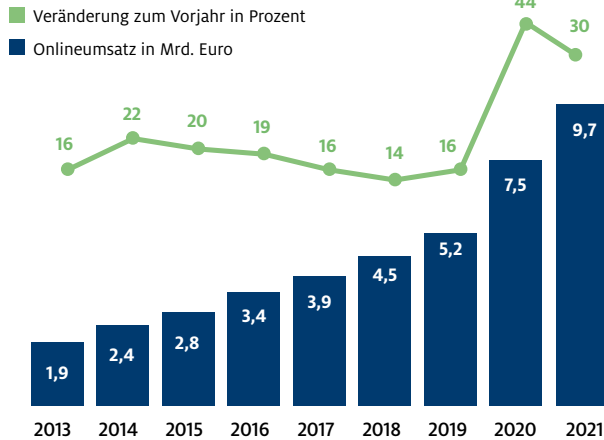
# FOKUS ONLINE-LEBENSMITTELHANDEL



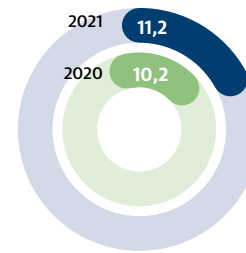
# FOKUS FMCG

## Der Onlinehandel mit FMCG im Überblick

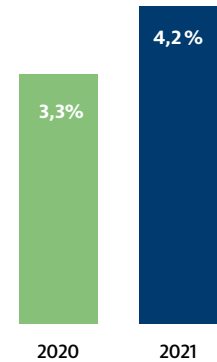
### Entwicklung Onlineumsatz (netto) in Deutschland



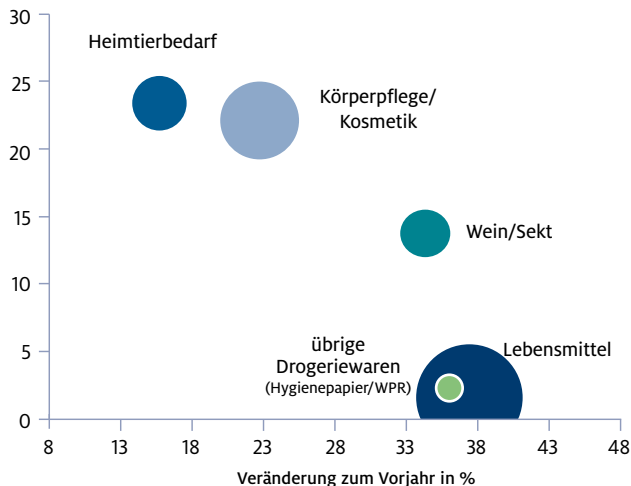
### Anteil am Onlinehandel insgesamt



### Onlineanteil am FMCG-Markt



### Online-Wachstumsdynamik in den Warengruppen 2021



### Veränderung Umsatz

in Prozent und Mrd. Euro



ONLINE



PRO-KOPF-AUSGABEN\*

203 Euro



OFFLINE



3.109 Euro

\* Basis: Pro-Kopf-Ausgaben offline: Bevölkerung ab 14 Jahre; Pro-Kopf-Ausgaben online: Onlineshopper:innen ab 14 Jahre

## METHODIK

### Analyse des Onlinehandels in Deutschland

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

- Mit physischen Gütern und digitalen Gütern (Software, Video, Musik, Games und Bücher)
- Netto: ohne Umsatzsteuer
- Ohne Dienstleistungen (Reisen, Tickets etc.), ohne Streaming und Online-Mietservices; ohne Retouren

### Einheitliche und harmonisierte Datenbasis

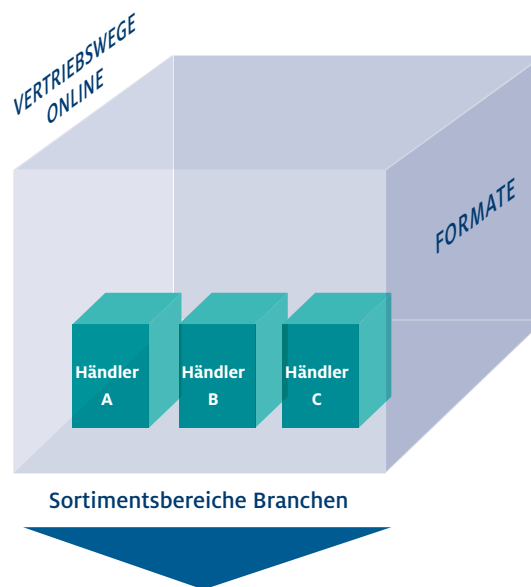
Das IFH Köln bedient sich einer Methodik, die bei den einzelnen Handelsunternehmungen ansetzt und auf der Ebene Umsatzvolumina online Sortimentsstrukturen bzw. Umsatzstrukturen erfasst. (Sekundärmarktforschung) Das sichert eine Datenbasis ohne Coveragelücken und erlaubt verschiedene Darstellungsebenen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

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

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

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

### Umsatzvolumen B2C-Onlinehandel



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

Einzelhandel i. w. S. Konsumgütermärkte  
Fachhandel



## Das Vorgehen im Einzelnen

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

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

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

### Amazon

Grundlage zur Ermittlung des Amazon-Umsatzes in Deutschland sind die Angaben von Amazon. Amazon veröffentlicht seit Jahren im Annual Report die Umsatzzahlen für Deutschland. Für die Aufteilung des Amazon-Umsatzes in Umsatz aus eigenem Handel und Marktplatzzumsatz werden mangels weiterer Angaben zur Aufteilung des Umsatzes in Deutschland näherungsweise Analogien zur Umsatzaufteilung von Amazon insgesamt gebildet. Für die Darstellung des Gross Merchandise Volume (GMV) des Amazon-Marketplace in Deutschland wird mit Hilfe der Amazon-Verkaufsgebühren und Provisionssätze eine durchschnittliche Provision ermittelt. Die Berechnungen werden mit Ergebnissen von IFH-/ECC-Befragungen unter Amazon-Marketplace-Händlern gespiegelt und plausibilisiert. Eine Berücksichtigung der FBA-Umsätze (FBA: Fulfillment by Amazon) erhöht die Provision. Die Amazon-Umsätze sollen den Lesern eine Vorstellung der Größenordnung von Amazon im deutschen Onlinehandel vermitteln. Bei aller Rechengenauigkeit und Plausibilität bleiben die Angaben selbstverständlich Näherungswerte.

## Abgrenzungskriterien der einzelnen Formate online

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

### Top Player online

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

## Zusammensetzung der „Branchen“

### Fashion & Accessoires

Berufsbekleidung  
Damenbekleidung  
Herrenbekleidung  
Kinderbekleidung  
Lederwaren/Accessoires  
Wäsche  
Schuhe  
Pelze/Lederbekleidung

### Schmuck & Uhren

Schmuck  
Uhren

### CE/Elektro

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

### Heimwerken & Garten

Heimwerken  
Baustoffe  
Garten

### Gesundheit & Wellness

Arzneimittel (Selbstmedikation)  
Nahrungsergänzungsmittel  
Augenoptik  
Hörgeräte  
Sanitätswaren

### Wohnen & Einrichten

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

### Büro & Schreibwaren

Büromöbel  
Büromaschinen  
Papier, Büro, Schreibwaren (PBS)

### Freizeit & Hobby

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

### FMCG

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

### Sonstiges

Sonstige

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

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

### Fashion & Accessoires

47.71	Einzelhandel mit Bekleidung
47.72	Einzelhandel mit Schuhen und Lederwaren

### Schmuck & Uhren

47.77	Einzelhandel mit Uhren und Schmuck
-------	------------------------------------

### Consumer Electronics/Elektro

47.4	Einzelhandel mit Geräten der Informations- und Kommunikationstechnik (in Verkaufsräumen)
47.54	Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten
47.63	Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern
47.782	Einzelhandel mit Foto- und optischen Erzeugnissen (ohne Augenoptiker)

### Heimwerken & Garten

47.52	Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf
47.53	Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten
47.76	Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien, Düngemitteln, zoologischem Bedarf und lebenden Tieren

### Wohnen & Einrichten

47.51	Einzelhandel mit Textilien
47.591	Einzelhandel mit Wohnmöbeln
47.592	Einzelhandel mit keramischen Erzeugnissen und Glaswaren
47.599	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen a. n. g.

### Büro & Schreibwaren

47.62	Einzelhandel mit Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobedarf
-------	------------------------------------------------------------------------

### Hobby & Freizeit

47.593	Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien
47.61	Einzelhandel mit Büchern
47.64	Einzelhandel mit Fahrrädern, Sport- und Campingartikeln
47.65	Einzelhandel mit Spielwaren





## HDE Handelsverband Deutschland

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

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



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

## IFH KÖLN

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

Kontakt:  
Dr. Eva Stüber  
Mitglied der Geschäftsleitung  
e.stueber@ifhkoeln.de

Hansjürgen Heinick  
Senior Consultant  
h.heinick@ifhkoeln.de

### Copyright

Dieses Projekt wurde nach bestem Wissen und Gewissen,  
mit aller gebotenen Sorgfalt, jedoch ohne Gewähr erstellt.

© Handelsverband Deutschland – HDE e. V., 2022