

## Pressegespräch zum Onlinehandel

Aktuelle Daten und Fakten aus dem  
HDE-Online-Monitor 2024

Berlin, 6.5.2004

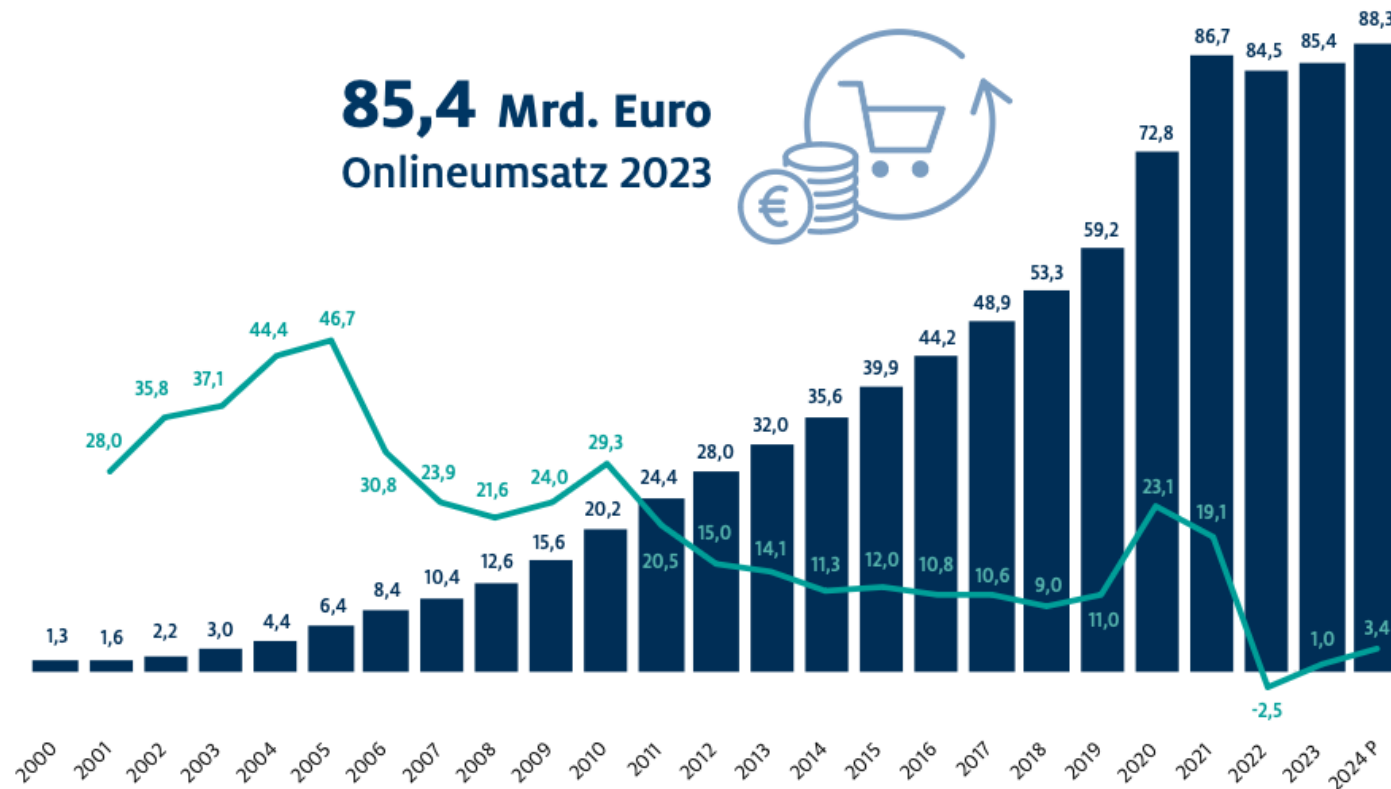


IFH KÖLN

# Entwicklung Onlineumsatz

## 2024 leichtes Wachstum nach Boomphase

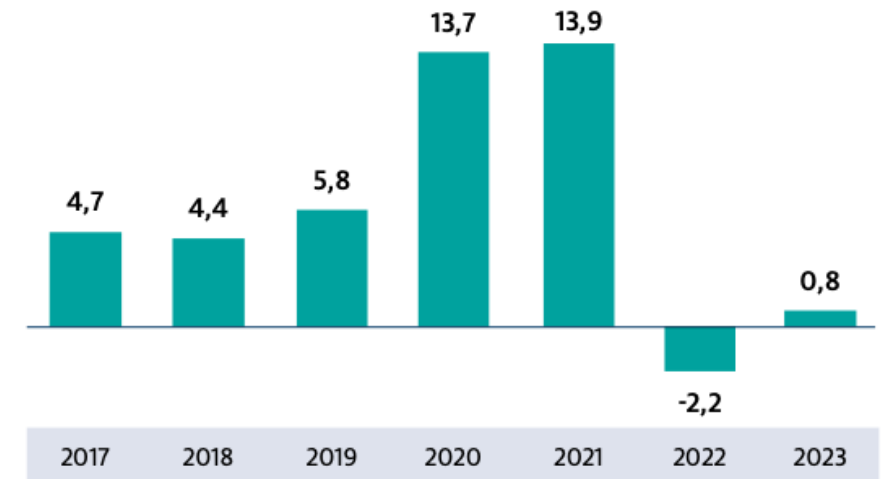
■ Onlineumsatz (netto) in Mrd. Euro — Veränderung zum Vorjahr in Prozent



### Absolutes Wachstum im Onlinehandel

Veränderung in Mrd. Euro (netto)

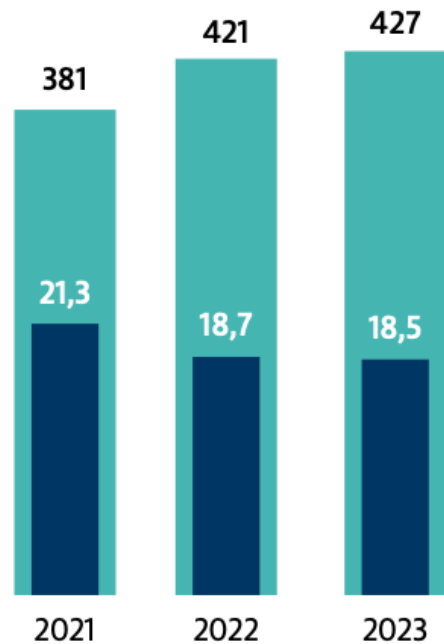
gegenüber dem Vorjahr



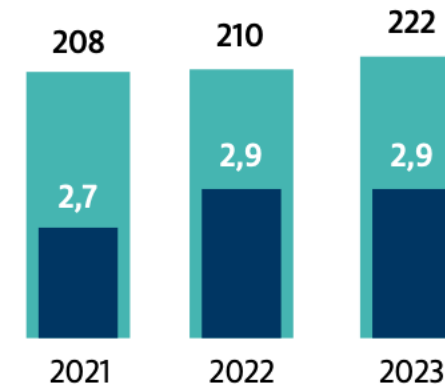
# Onlineanteil Food und Nonfood am Einzelhandel zwei Welten

- Onlineanteil
- Umsatzvolumen im gesamtdeutschen Einzelhandel in Mrd. Euro (netto)

## NONFOOD



## FOOD\*\*

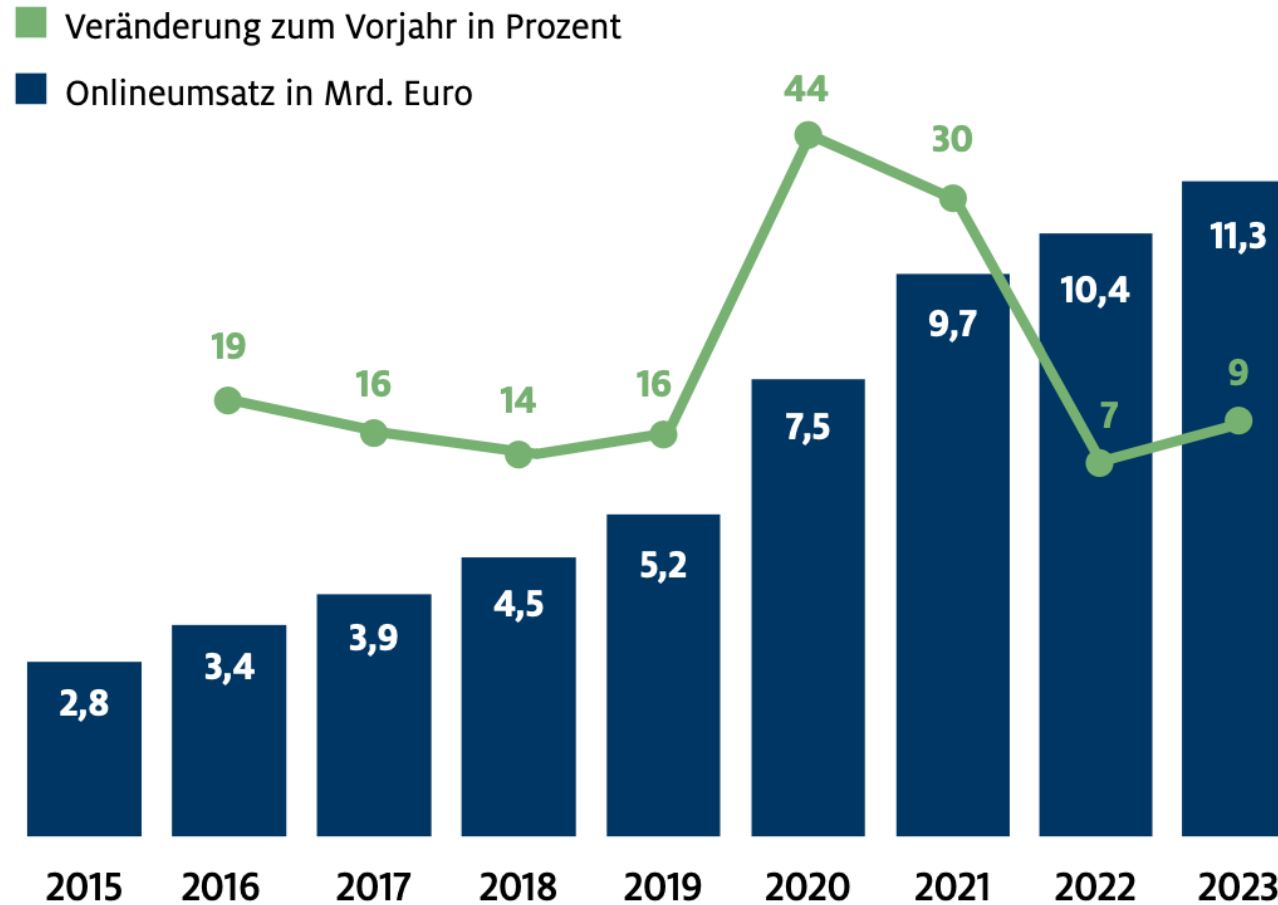


\*\* Food: Lebensmittel inkl. Getränke und Tabakwaren

# FOKUS FMCG\*

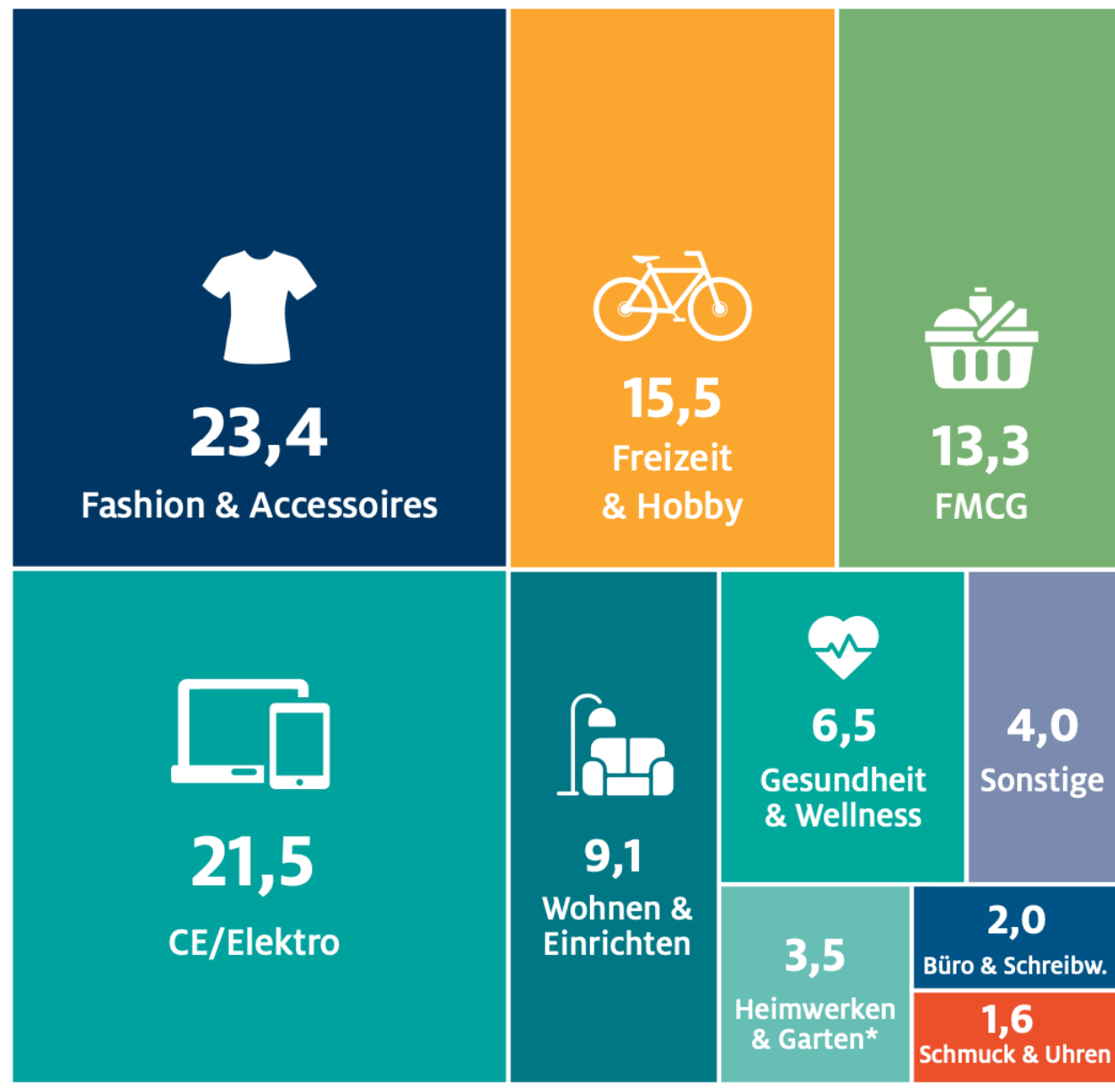
## Lebensmittel & Co immer häufiger auch online

### Entwicklung Onlineumsatz (netto) in Deutschland



\* Waren des täglichen/ periodischen Bedarfs (Lebensmittel, Getränke, Drogeriewaren, Körperpflege/ Kosmetik, Heimtierbedarf)





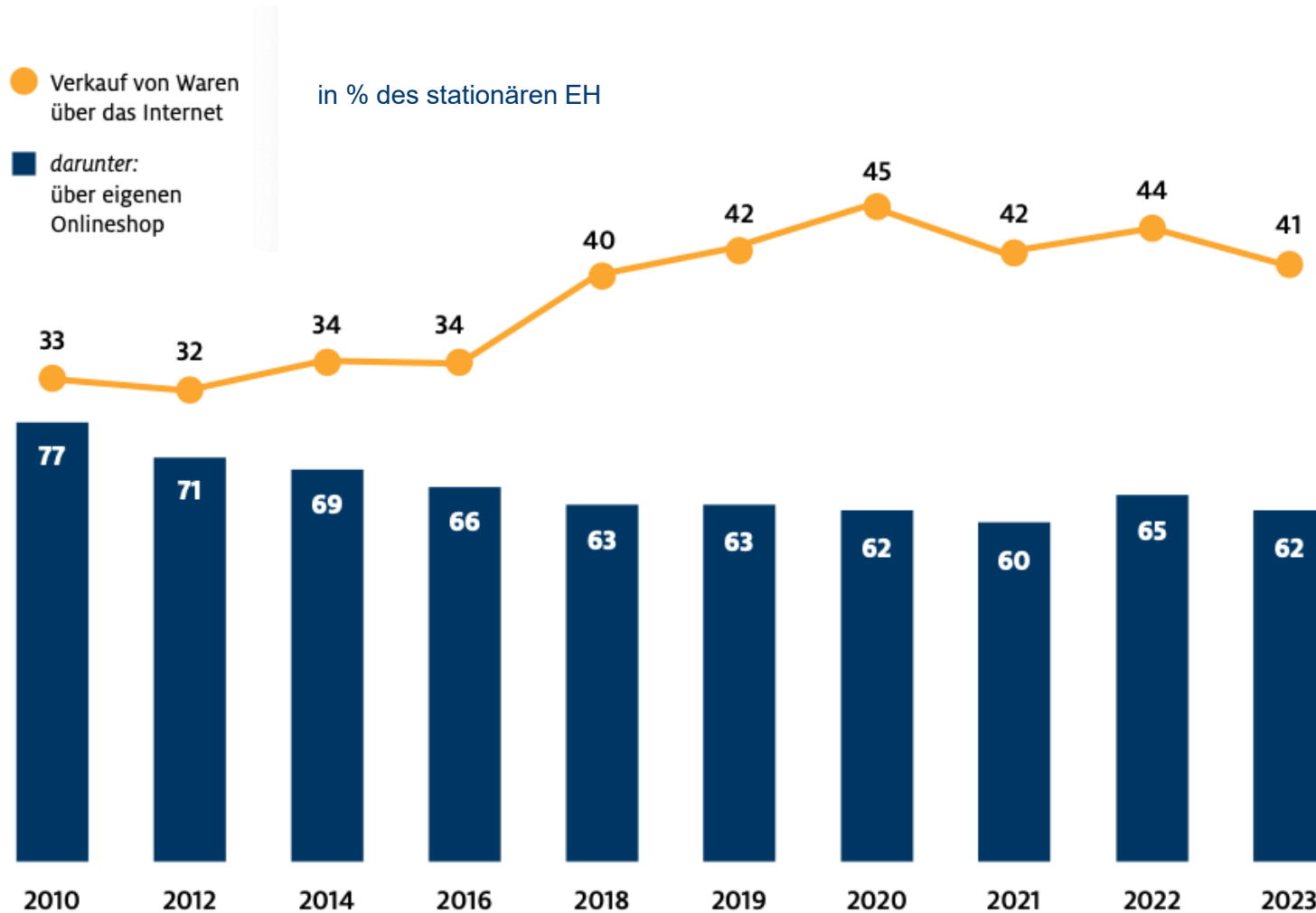
## Branchen mit den größten Anteilen am Onlinehandel

**Fashion und CE dominieren**

Lesebeispiel: 23,4% des gesamten Onlineumsatzes wird mit Fashion/ Accessoires erzielt

# Onlineaktivitäten stationärer Händler

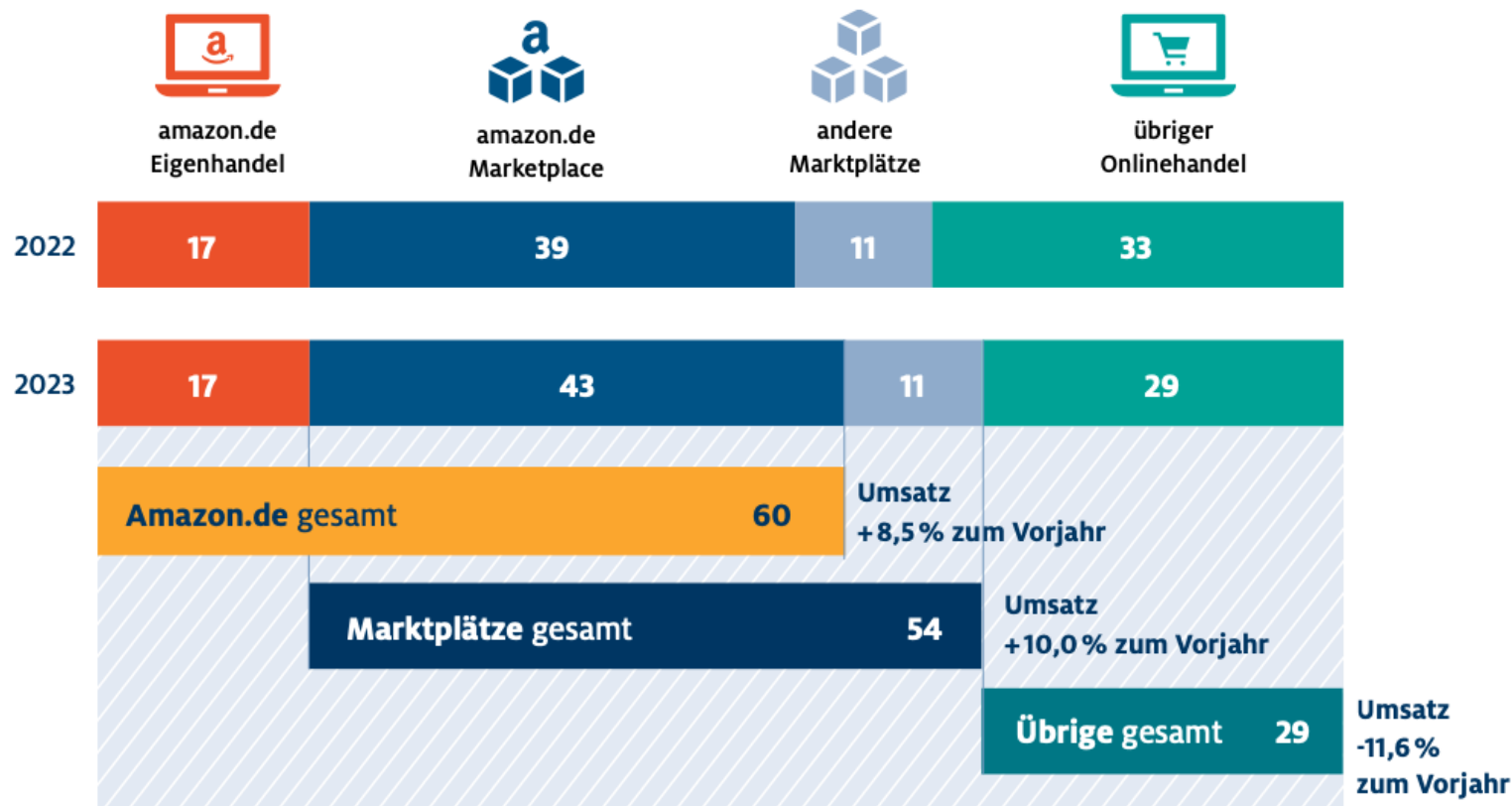
## Stationärer Einzelhandel starker Player im Onlinemarkt



# Online-Marktplätze wachsen

## Chancen für den Mittelstand, aber auch neue Wettbewerber aus dem Ausland

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



# Bedeutung ausländischer Onlineanbieter\* in Deutschland

## Kauf im Ausland oftmals unbewusst, häufig in China

### Bestellungen bei ausländischen Onlineanbietern

Vergleichswerte zum Vorjahr in Klammern

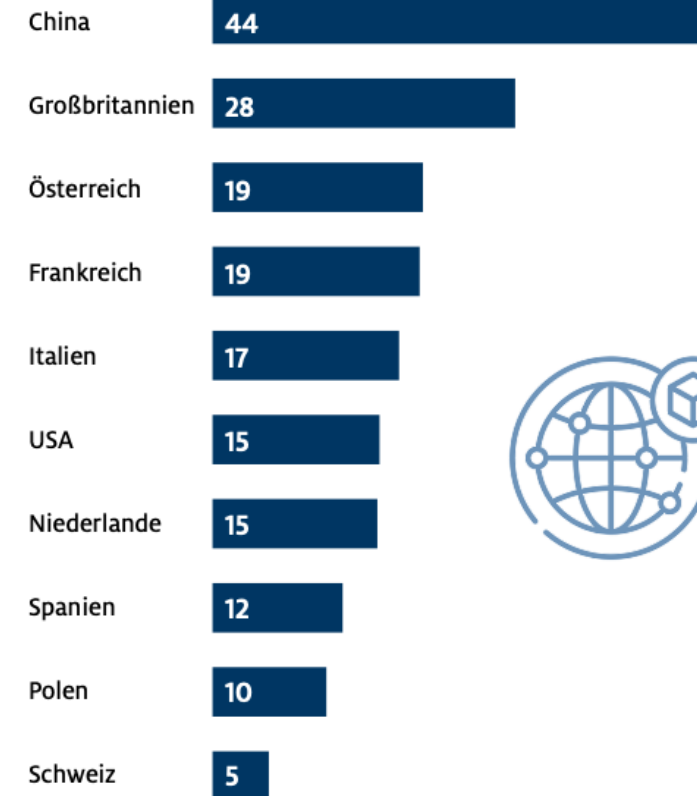
Ja, ich bestelle <b>bewusst</b> im Ausland.	<b>22 %</b> (26 %)
Ja, ich habe bereits <b>unbewusst</b> im Ausland bestellt (z. B. erst durch Bestellbestätigung oder bei Lieferung aufgefallen).	<b>40 %</b> (45 %)
Nein, bisher nicht, aber <b>vorstellbar</b> .	<b>18 %</b> (13 %)
Nein, bisher nicht und <b>nicht vorstellbar</b> .	<b>19 %</b> (16 %)



IFH KÖLN, 2023; Befragung von Onlineshoppern  
14–69 Jahre in Deutschland, n = 1.208

\* Ausländische Onlineanbieter in der vorliegenden Abgrenzung haben keine Zentrale/kein Lager in Deutschland und nutzen auch kein Fulfillment des Marktplatzanbieters oder eines inländischen Partners (liefern aus dem Ausland) – auch wenn es den Onlineshop in deutscher Sprache gibt.

### Bestellungen im Ausland nach Ländern



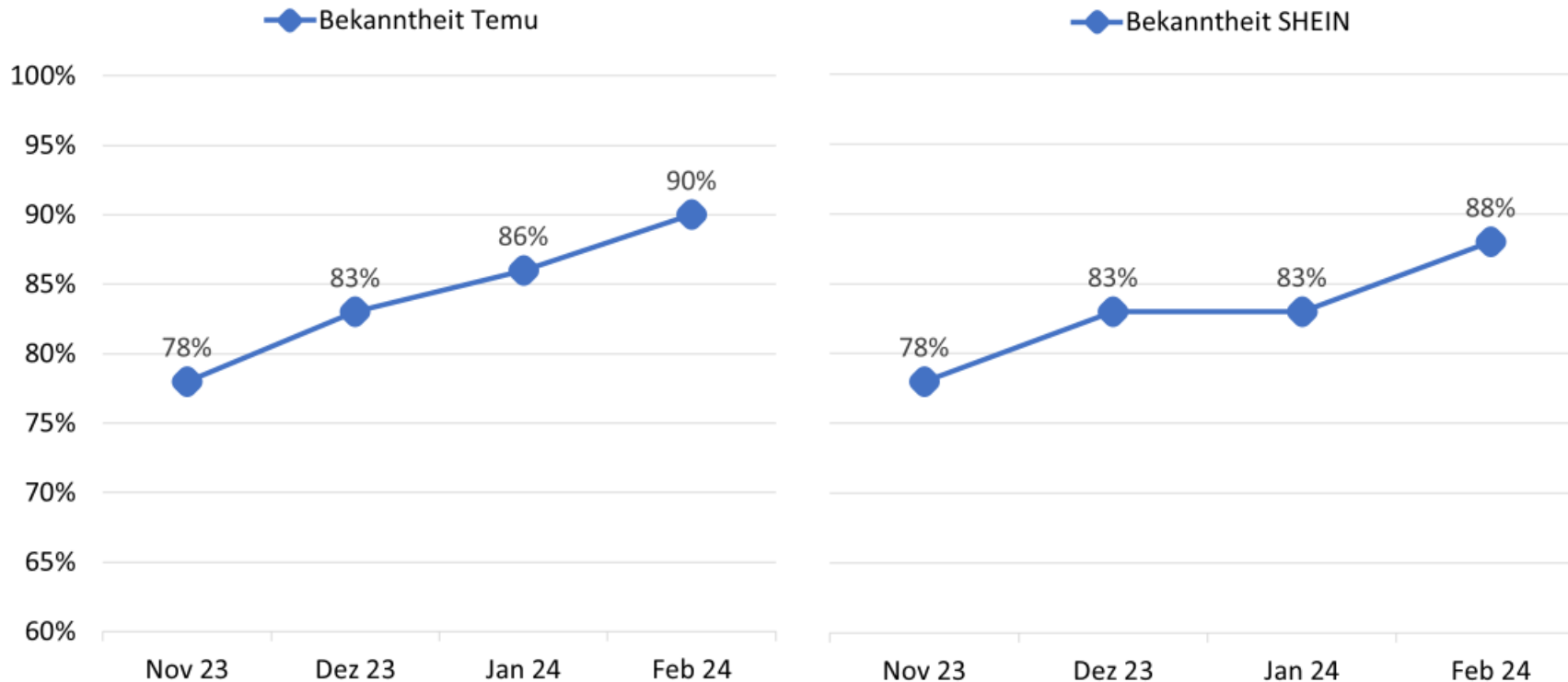
IFH KÖLN, 2023; Befragung von Internetnutzer:innen 14–69 Jahre in  
Deutschland, n = 500 Personen, die im Ausland gekauft haben



# Temu und Shein

## Bekanntheit wächst

Die Bekanntheit von Temu & SHEIN hat in den letzten Monaten deutlich zugenommen



n = 2.076 (Befragte von November 2023 bis Februar 2024)

# Fokus Temu

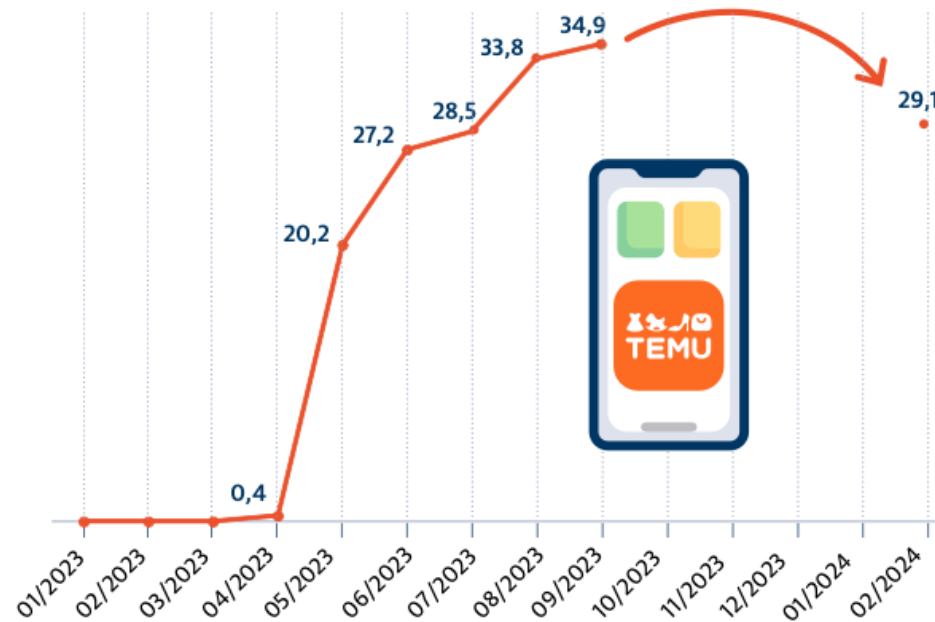
## Rasanten Besucherwachstum

### Visits im Februar 2024 in Deutschland

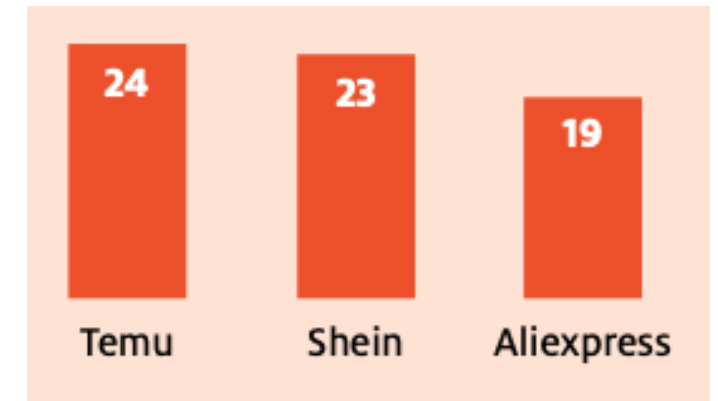
in Millionen

amazon.de	310,3
otto.de	42,2
temu.com	29,1
zalando.de	23,8
de.aliexpress.com	9,1
de.shein.com	3,4

### Visits auf Temu pro Monat in Millionen



### Bestellungen in ausländischen Onlineshops in Prozent



**Lesebeispiel:** 24 Prozent der Befragten, die in den letzten zwölf Monaten im Ausland bestellt haben, haben bei Temu bestellt.

### Chinesische Plattformen

- 2 Mrd. Pakete mit Warenwert > 150 EURO in 2023 in die EU eingeführt
- Behörden damit überfordert, Paketflut zu kontrollieren.
- Produktsicherheit, Lauterbarkeitsrecht sowie Steuer & Zoll-Recht werden nicht durchgesetzt
- Überwachung ist in Deutschland organisiert wie zu Zeiten von „Tante Emma“

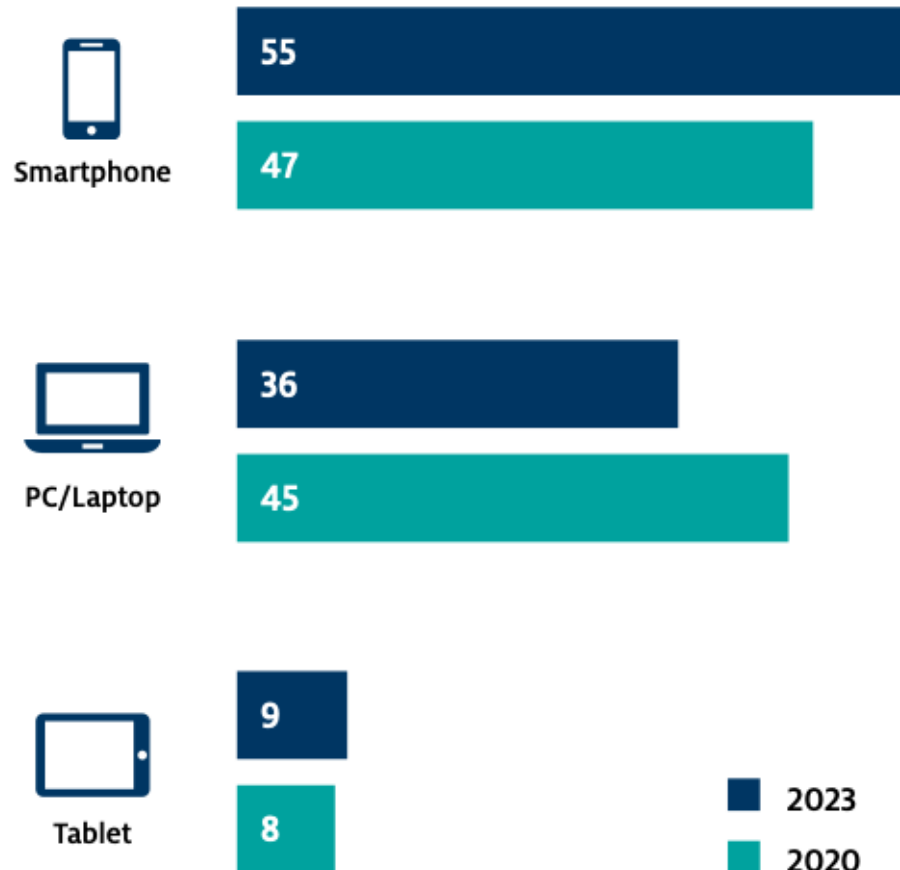
### → Erhebliche Wettbewerbsverzerrung

### Forderungen:

- Schnelle Abschaffung der Zollfreigrenze (bisher für 2028 geplant)
- Zoll digitalisieren und fit für mehr Stichproben machen
- Händler und Handelsplattformen müssen in der EU für die Behörden greifbar sein

# Verteilung der Onlineumsätze auf Endgeräte „Einkaufen nicht ohne mein Smartphone“

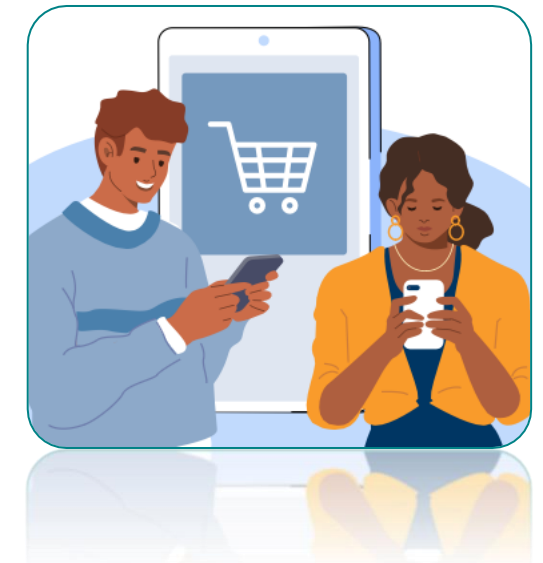
in Prozent



Onlineumsatz über das Smartphone



Onlineumsatz über andere Geräte



# Kernergebnisse

- Onlineumsätze auf hohem Niveau nach Coronaboom - aber Entwicklung ohne große Dynamik
- Umsatzentwicklung für den Onlinehandel 2023 leicht nach oben korrigiert (+1,0 statt -0,4)
- Umsatzerwartungen online für 2024 ebenfalls etwas optimistischer (+3,4 statt 3,0)
- Food & Co (FMCG) mit geringem Onlineanteil, aber deutlichem Wachstum (+9% in 2023)
- Händler mit stationärer DNA starke Player im Onlinemarkt – Anteil gut ein Drittel
- Online-Marktplätze wachsen auf 54% - Chancen für den Mittelstand, neue internationale Wettbewerber
- Rekordanteil von 55 Prozent der Onlineumsätze über Smartphones