

EHI-STUDIE

# 2. Onlineshop Report Deutschland

Zahlen, Daten und Fakten zu den 500 umsatzstärksten B2C-Onlineshops 2024

EHI



Mit freundlicher Unterstützung von:



# Liebe Leserinnen und Leser,

zum zweiten Mal veröffentlichen wir die EHI-Studie zu den 500 umsatzstärksten B2C-Onlineshops in Deutschland – mit spannenden Neuerungen im Studienumfang.

Die Umsatzzahlen und das Ranking beziehen sich auf das Geschäftsjahr 2023, alle weiteren Kennzahlen wurden im Jahre 2024 erhoben.

Neben dem bewährten Ranking der umsatzstärksten Onlineshops bietet die Studie detaillierte Einblicke in die Umsatzverteilung nach Produkt- und Rankingsegmenten, die Marktplatzaktivitäten der Händler sowie die Nutzung von Shopsystemen und E-Mail-Service-Providern.

Der Analyseumfang wurde in diesem Jahr um zahlreiche neue Themenbereiche erweitert: Erstmals erheben wir umfassende Daten zur Verbreitung verschiedener Versandarten, Lieferzeiten und Mindestbestellwerte. Auch Versandkostenmodelle sowie besondere Versandoptionen wie Express- oder

Speditionslieferung, nachhaltige Versandangebote und weitere Services wurden systematisch erfasst. Ein weiteres neues Kapitel widmet sich den Retourenregelungen der Onlineshops.

Mit diesen Erweiterungen liefert die Studie zahlreiche neue Kennzahlen, die bisher in dieser Form noch nicht vorlagen.

Wir danken allen Unternehmen und Beteiligten, die diese Erhebung unterstützt haben, und wünschen Ihnen eine interessante und erkenntnisreiche Lektüre.

Köln, Mai 2025



**Lars Hofacker**  
Leiter  
Forschungsbereich E-Commerce  
EHI Retail Institute



**Philipp Hübner**  
Projektleiter  
Forschungsbereich E-Commerce  
EHI Retail Institute

# Inhalt

<b>Vorwort</b>			
<b>Kernergabenisse</b>			
<b>Stichprobe</b>			
<b>Marktüberblick</b>			
Umsatzentwicklung			
Top-10 Onlineshops im Vorjahresvergleich			
Aktivitäten auf externen Marktplätzen			
<b>Systeme und Anbieter</b>			
Zahlungsarten			
Shopsysteme			
E-Mail-Service-Provider			
Versanddienstleister			
Auswahlmöglichkeit Versanddienstleister			
<b>Lieferzeiten</b>			
Durchschnittliche Lieferzeit			
Kommunikation der Lieferzeit			
Persönliches Lieferzeitfenster			
<b>Selbstabholung</b>			
Überblick			
Click & Collect			
Click & Collect mit Online-Bezahlung			
Click & Collect mit stationärer Bezahlung			
Filialverfügbarkeit			
<b>3 Mindestbestellwert</b>	3		
<b>5 Versandkosten</b>	5		
Reguläre Versandkosten	7		
Kostenfreier Versand	10		
Mindestbestellwert für kostenfreien Versand	11		
<b>17 Besondere Versandarten</b>	17		
Gesamtüberblick	15		
Speditionslieferung	16		
Expressversand	18		
Nachhaltiger Versand	19		
Nachnahme	20		
Aufbau- & Anschlusservice	21		
Samstagszustellung	22		
Konsolidierte Lieferung	22		
<b>26 Retouren</b>	26		
Kostenfreie Retoure	27		
Höhe der Retourenkosten	29		
Kostenfreie Retoure ab Bestellwert	30		
In-Store-Return	32		
<b>33 Top-500-Ranking</b>	33		
34	34		
35	35		
36	36		
37	37		
<b>38 Methodik</b>	38		
Begriffliche Grundlagen	41		
Forschungsdesign	42		
Variablen	43		
<b>44 Anhang</b>	44		
<b>45 Abbildungsverzeichnis</b>	45		
<b>46 Tabellenverzeichnis</b>	46		
<b>48 Impressum</b>	48		
			76
			77
			78
			81
			86
			290
			297
			298



Ein Großteil der in der Studie **abgebildeten Grafiken** ist in unserer Online-Statistik-Datenbank [handelsdaten.de](#) verfügbar und kann heruntergeladen werden.

# Methodik



# Methodik

## Begriffliche Grundlagen

### Kriterien für den gesamten Netto-E-Commerce-Umsatz (Abb. 44)

#### Gesamter Netto-E-Commerce-Umsatz



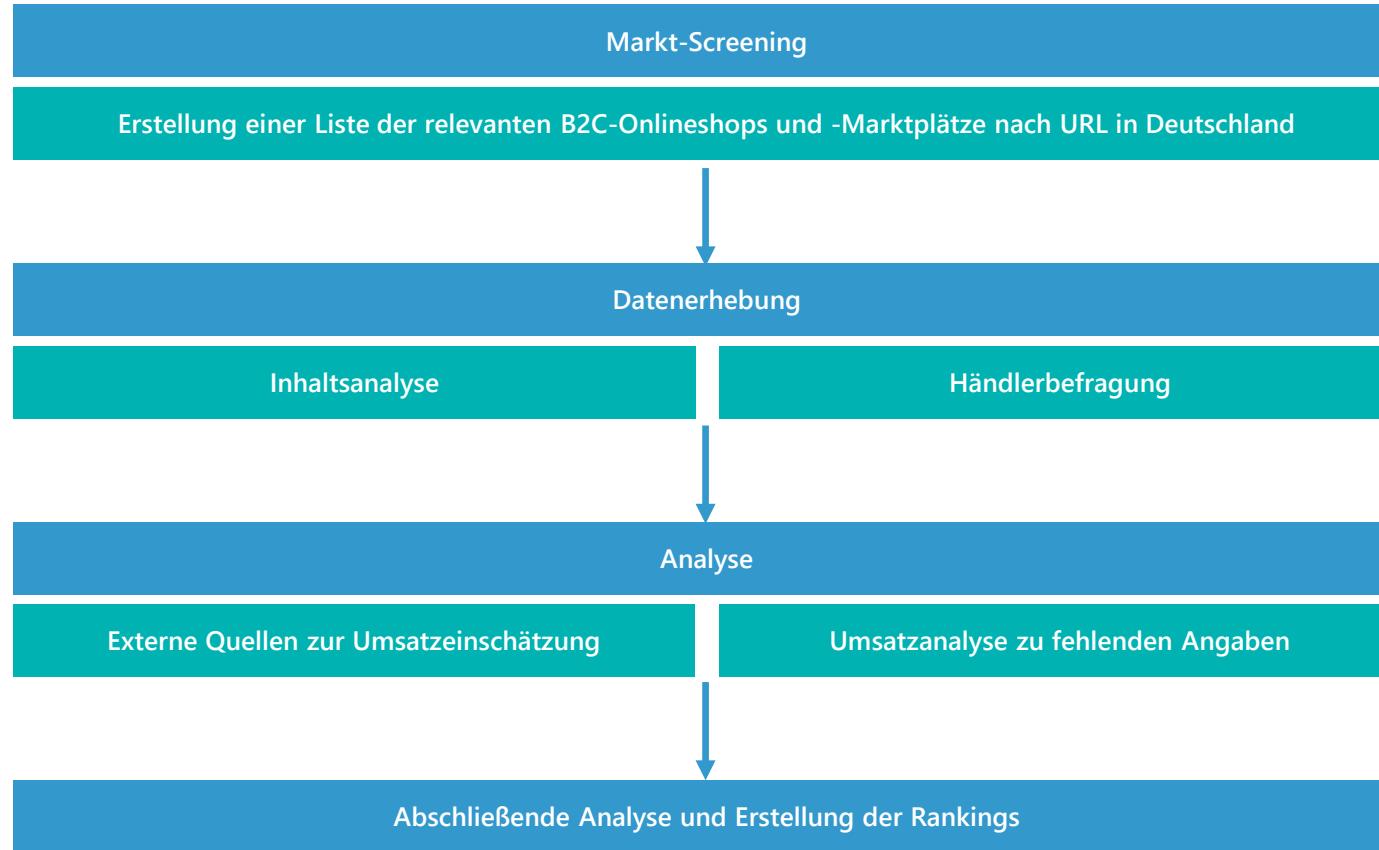
Ein B2C-Onlineshop wird für diese Studie definiert als ein (zum Beispiel über Websites oder Apps erreichbarer) Ort im Internet, an dem Endverbrauchern von einem Unternehmen Dinge von Wert zum Kauf angeboten werden.

Diese Studie fokussiert sich auf B2C-Onlineshops, die physische Waren anbieten (vgl. auch die Umsatzdefinition). Zudem klammert diese Studie B2C-Onlineshops aus, wenn deren Umsätze ausschließlich oder zum Großteil über Apps zustande kommen.

Diese Studie definiert den Netto-E-Commerce-Umsatz im jeweiligen B2C-Onlineshop als Umsatz, der im Geschäftsjahr 2023/24 in Deutschland (über Websites oder Apps) generiert wurde und der keine sonstigen betrieblichen Erträge des Unternehmens beinhaltet. Abbildung 44 zeigt einen Überblick.

# Forschungsdesign

**Forschungsdesign (Abb. 45)**



Die Erfassung der Anbieter erfolgt auf URL-Basis: Wenn ein Unternehmen also mehrere B2C-Onlineshops betreibt oder mehrere URLs nutzt, berücksichtigt diese Studie die jeweiligen Shop-URLs separat. Während sich die Zahlen zum Netto-E-Commerce-Umsatz auf das Geschäftsjahr 2023/24 beziehen, stammen die Informationen über die B2C-Onlineshops (wie zum Beispiel Zahlungs- oder Versandarten) aus einer über das Studienjahr 2023–2024 laufenden Inhaltsanalyse.

Abbildung 45 veranschaulicht das Forschungsdesign dieser Studie.

# Forschungsdesign

## Markt-Screening

Zunächst erfolgte eine Erfassung relevanter B2C-Onlineshops für das Ranking. Es wurden B2C-Onlineshops aus den Vorjahren sowie Händler, die es bisher noch nicht in die Studie geschafft haben, in die Untersuchung aufgenommen. Auf dieser Basis wurde eine Vorab-Liste erstellt, die im Rahmen der weiteren Analyse angepasst wurde.

## Datenerhebung

Die Erhebung der Daten der potenziell relevanten B2C-Onlineshops erfolgte in zwei Teilen:

- **Inhaltsanalyse:** Anhand der zu untersuchenden Variablen (s. Kapitel „Variablen“) erfolgte eine Analyse der B2C-Onlineshops aus Kundensicht. Es galt der Leitsatz: Eine Information, die nach mehreren Minuten intensiven Suchens nicht gefunden werden konnte, galt als nicht vorhanden bzw. für Kunden nicht auffindbar.

- **Händlerbefragung:** Die Händler der B2C-Onlineshops hatten außerdem die Möglichkeit, an einer Onlinebefragung teilzunehmen, in der die Netto-E-Commerce-Umsätze des Geschäftsjahres 2023/24 in Deutschland abgefragt wurden.

## Analyse

Da nicht alle Händler ihre Netto-E-Commerce-Umsätze nennen wollen oder dürfen, basieren einige Zahlen ergänzend auf einer umfassenden Analyse. Hierfür wurden einerseits externe Quellen wie Geschäftsberichte, Pressemitteilungen oder journalistische Berichte zu Rate gezogen, andererseits wurde ein Algorithmus-basierter Ansatz zur Schätzung von Umsätzen angewendet (s. beide Infokästen). Auf Basis dieser Quellen (also der Händlerbefragung, der Umsatzrecherche und der Umsatzschätzung) konnte abschließend das B2C-Onlineshop-Ranking erstellt werden. Die einzelnen methodischen Schritte, die zur Ermittlung der Zahlen und der entsprechenden

Quellenangabe führen, sind überblicksartig dem Entscheidungsbaum in Abbildung 46 zu entnehmen.

## Hinweise zu Währungskurseffekten

In einigen Fällen werden Netto-E-Commerce-Umsätze auf Basis von Geschäftsberichten geschätzt, in denen Fremdwährungen enthalten sind. Die in dieser Studie genannten Umsätze bzw. Wachstumsraten sind nicht währungsbereinigt. Wachstumsraten können daher von Wechselkurseffekten beeinflusst sein.



### Top-down-Ansatz

Schätzung des Netto-E-Commerce-Umsatzes auf Basis des Geschäftsberichts sowie weiterer Shop-spezifischer Indikatoren, wie z. B. Websiteaufrufe.

# Forschungsdesign

## Vorgehen zur Ermittlung des Netto-E-Commerce-Umsatzes (Abb. 46)



### Bottom-up-Ansatz

Wenn keine offiziellen Unternehmensangaben existieren, wurde ein Algorithmus-basierter Ansatz zur Approximation des Netto-E-Commerce-Umsatzes angewendet. Er berücksichtigt folgende Einflussfaktoren:

- 1. Anzahl potenzieller Kunden pro Land,** auf Basis einer Traffic-Analyse der Website (Besucher, Verweildauer etc.), Informationen zur Konversionsrate und zu den Ländern, in die der B2C-Onlineshop/B2C-Marktplatz versendet,
- 2. das angebotene Sortiment und das durchschnittliche Preisniveau,**
- 3. den durchschnittlichen Umsatz je potenziellen Kunden pro Land und Kategorie,** ermittelt durch eine Regressionsanalyse, auf Basis von Primärdaten aus der Top-down-Schätzung.

# Variablen

**Variablen der Inhaltsanalyse (Tab. 5)**

Variable	Ausprägungen	
B2C-Onlineshop	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ URL</li> <li>▪ Unternehmen</li> <li>▪ Gesamter Netto-E-Commerce-Umsatz Deutschland mit Waren (in Mio. Euro)</li> <li>▪ Netto-E-Commerce-Umsatz Deutschland mit Waren über fremde B2C-Marktplätze (in Mio. Euro)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Quelle/Anmerkungen</li> <li>▪ Geschäftsjahr für den Netto-E-Commerce-Umsatz laut EHI-Unternehmensbefragung</li> <li>▪ Shop-Profil auf Amazon-, Ebay- oder Kaufland-Marktplatz</li> </ul>
B2C-Marktplatz	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ URL</li> <li>▪ Unternehmen</li> <li>▪ E-Commerce-GMV (Bruttohandelsvolumen) in Deutschland (in Mio. Euro)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Quelle/Anmerkungen</li> <li>▪ Geschäftsjahr für das Bruttohandelsvolumen (GMV) laut EHI-Unternehmensbefragung</li> </ul>
Unternehmen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Straße und Hausnummer</li> <li>▪ PLZ</li> <li>▪ Ort</li> <li>▪ Land</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Firmen-E-Mail</li> <li>▪ Telefon</li> <li>▪ Geschäftsführung</li> </ul>

# Variablen

(Fortsetzung Tab. 5)

Variable	Ausprägungen	
Haupt- und Produktsegmente	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Generalist (nur Hauptsegment)</li> <li>▪ Autoteile</li> <li>▪ Beauty &amp; Körperpflege</li> <li>▪ Bekleidung</li> <li>▪ Blumen &amp; Geschenke</li> <li>▪ Camping &amp; Abenteuer</li> <li>▪ Elektrische Geräte</li> <li>▪ Erotik</li> <li>▪ Garten</li> <li>▪ Gesundheitspflege</li> <li>▪ Getränke</li> <li>▪ Goldbarren &amp; Edelmetalle</li> <li>▪ Haushaltspflege</li> <li>▪ Haushaltswaren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hobby &amp; Freizeit (Sonstiges)</li> <li>▪ Lebensmittel</li> <li>▪ Medien</li> <li>▪ Möbel</li> <li>▪ Musikinstrumente</li> <li>▪ Schreibwaren &amp; Kunstbedarf</li> <li>▪ Schuhe</li> <li>▪ Spielzeuge</li> <li>▪ Sportausrüstung</li> <li>▪ Tabakwaren</li> <li>▪ Taschen &amp; Accessoires</li> <li>▪ Tierbedarf</li> <li>▪ Unterhaltungselektronik</li> <li>▪ Werkzeuge &amp; Baumaterialien</li> </ul>
Weitere Vertriebskanäle	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stationäre Ladengeschäfte</li> <li>▪ Shop-DNA</li> <li>▪ Ebay-Marktplatz und Ebay-URL <ul style="list-style-type: none"> <li>– Anzahl Bewertungen in den vergangenen zwölf Monaten</li> <li>– Anteil der positiven Bewertungen in den vergangenen zwölf Monaten</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Amazon-Marktplatz und Amazon-URL <ul style="list-style-type: none"> <li>– Anzahl Bewertungen in den vergangenen zwölf Monaten</li> <li>– Anteil der positiven Bewertungen in den vergangenen zwölf Monaten</li> </ul> </li> <li>▪ Kaufland-Marktplatz und Kaufland-URL <ul style="list-style-type: none"> <li>– Die Informationen zum Kaufland-Marktplatz wurden durch die Kaufland e-commerce Services GmbH erhoben.</li> <li>– Listung von Produkten</li> </ul> </li> </ul>

## Variablen

(Fortsetzung Tab. 5)

Variable	Ausprägungen	
Shopsystem	Das Shopsystem wurde mittels verschiedener Tools erhoben, die wiederum den Quelltext der Website nach typischen Fragmenten durchsuchen. Hierbei wurden die Browser-Add-ons BuiltWith und Wappalyzer genutzt.	
E-Mail-Marketing	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ E-Mail-Abo möglich?</li><li>▪ Versandtechnologie</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Die Informationen zum E-Mail-Marketing wurden durch die Publicare Marketing Communications GmbH erhoben.</li></ul>
Versandarten	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Deutsche Post DHL</li><li>▪ Spedition</li><li>▪ DPD</li><li>▪ UPS</li><li>▪ Hermes</li><li>▪ GLS</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Eigener Lieferservice (z. B. Amazon Logistics und Rewe)</li><li>▪ Sonstige (z. B. FedEx und Österreichische Post)</li><li>▪ Anbieter namentlich nicht genannt</li><li>▪ Eigene Auswahlmöglichkeit Versandanbieter</li></ul>

## Variablen

(Fortsetzung Tab. 5)

Variable	Ausprägungen	
Selbstabholung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Click &amp; Collect insgesamt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Click &amp; Collect mit stationärer Bezahlung</li> <li>▪ Click &amp; Collect mit online Bezahlung</li> </ul>
Filialverfügbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Filialverfügbarkeit ist kommuniziert</li> </ul>	
Landingpage	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Es gibt eine Landingpage für Versand- und Lieferinformationen</li> <li>▪ URL Landingpage für Versand- und Lieferinformationen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Konsolidierte Lieferung auf Landingpage für Versand- und Lieferinformationen berücksichtigt</li> </ul>
Mindestbestellwert	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mindestbestellwert vorhanden?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hohe Mindestbestellwert</li> </ul>

## Variablen

(Fortsetzung Tab. 5)

Variable	Ausprägungen	
Versandkosten	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Versandkostenfrei ab 0€</li> <li>▪ Versandkostenfrei ab einem bestimmten Bestellwert</li> <li>▪ Höhe Bestellwert ab dem kostenfreien Versand gilt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reguläre Versandkosten für Pakete ab...(in €)</li> <li>▪ Versandkosten nicht kommuniziert</li> </ul>
Besondere Versandarten	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Expressversand/Next-Day-Delivery</li> <li>▪ Kosten Expressversand/Next-Day-Delivery</li> <li>▪ Samstagszustellung</li> <li>▪ Kosten Samstagszustellung</li> <li>▪ Speditionszustellung/Sperrgutlieferung</li> <li>▪ Kosten Speditionszustellung/Sperrgutlieferung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nachhaltige Versandoptionen (z.B. „Go Green“)</li> <li>▪ Kosten nachhaltige Versandoptionen</li> <li>▪ Nachnahme</li> <li>▪ Kosten Nachnahme</li> <li>▪ Aufbau-/Anschlusservice</li> <li>▪ Kosten Aufbau-/Anschlusservice</li> </ul>
Retourenversandkosten	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kostenfreie Retoure</li> <li>▪ Höhe Retourenkosten für Kunden</li> <li>▪ Ab einem bestimmten Warenwert kostenfreie Retoure</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Möglichkeit der In-Store-Return</li> <li>▪ Keine Angaben zu Retouren</li> </ul>
Lieferzeit & Lieferfenster	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Durchschnittliche Lieferzeit auf Landingpage für Versand- &amp; Lieferinformationen kommuniziert</li> <li>▪ Lieferzeit auf Basis einzelner Artikel kommuniziert</li> <li>▪ Lieferzeit auf Basis des gesamten Onlineshops kommuniziert</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lieferzeit auf Basis des Versandkategorie (z.B. Versandanbieter) kommuniziert</li> <li>▪ Wahl eines persönlichen Lieferfensters möglich (auf Landingpage für Versand- und Lieferinformationen kommuniziert)</li> </ul>

## Abbildungsverzeichnis

<u>Abb. 1</u>	<u>Verteilung der Geschäftssitze auf die Bundesländer</u>	8	<u>Abb. 18</u>	<u>Angebot von Click &amp; Collect sowie Filialverfügbarkeit</u>	33
<u>Abb. 2</u>	<u>Ursprung der B2C-Onlineshops</u>	8	<u>Abb. 19</u>	<u>Click &amp; Collect nach Hauptproduktsegmenten</u>	34
<u>Abb. 3</u>	<u>Anteile der B2C-Onlineshops nach Hauptproduktsegmenten</u>	9	<u>Abb. 20</u>	<u>Click &amp; Collect mit Online-Bezahlung nach Hauptproduktsegmenten</u>	35
<u>Abb. 4</u>	<u>Umsatzanteile der B2C-Onlineshops nach Rankingsegmenten im Zeitverlauf</u>	11	<u>Abb. 21</u>	<u>Click &amp; Collect mit stationärer Bezahlung nach Hauptproduktsegmenten</u>	36
<u>Abb. 5</u>	<u>Umsatzanteile der B2C-Onlineshops nach Rankingsegmenten</u>	12	<u>Abb. 22</u>	<u>Filialverfügbarkeit nach Hauptproduktsegmenten</u>	37
<u>Abb. 6</u>	<u>Umsätze der B2C-Onlineshops nach Hauptproduktsegmenten</u>	13	<u>Abb. 23</u>	<u>Mindestbestellwert</u>	39
<u>Abb. 7</u>	<u>Top-0-B2C-Onlineshops in Deutschland nach Netto-E-Commerce-Umsatz</u>	15	<u>Abb. 24</u>	<u>Höhe Mindestbestellwert</u>	40
<u>Abb. 8</u>	<u>Marktplatzaktivitäten der B2C-Onlineshops</u>	16	<u>Abb. 25</u>	<u>Reguläre Versandkosten</u>	42
<u>Abb. 9</u>	<u>Verbreitung der Zahlungsarten nach Kategorien</u>	18	<u>Abb. 26</u>	<u>Kostenfreier Versand ab bestimmtem Bestellwert</u>	43
<u>Abb. 10</u>	<u>Verbreitung der Versandarten</u>	21	<u>Abb. 27</u>	<u>Bestellwert, ab dem kostenfreier Versand gilt</u>	44
<u>Abb. 11</u>	<u>Eigene Auswahlmöglichkeit des Versanddienstleisters</u>	22	<u>Abb. 28</u>	<u>Angebot besonderer Versandarten</u>	46
<u>Abb. 12</u>	<u>Auswahlmöglichkeit des Versanddienstleisters in den Hauptproduktsegmenten</u>	23	<u>Abb. 29</u>	<u>Kosten Speditionslieferung</u>	47
<u>Abb. 13</u>	<u>Kommunikation der durchschnittlichen Lieferzeit</u>	27	<u>Abb. 30</u>	<u>Kosten Expressversand</u>	48
<u>Abb. 14</u>	<u>Kommunikation der durchschnittlichen Lieferzeit nach Hauptproduktsegmenten</u>	28	<u>Abb. 31</u>	<u>Kosten nachhaltiger Versand</u>	49
<u>Abb. 15</u>	<u>Kommunikation der Lieferzeit</u>	29	<u>Abb. 32</u>	<u>Kosten Nachnahme</u>	50
<u>Abb. 16</u>	<u>Wahl eines persönlichen Lieferzeitfensters</u>	30	<u>Abb. 33</u>	<u>Kosten Aufbau- und Anschlusservice</u>	51
<u>Abb. 17</u>	<u>Wahl eines persönlichen Lieferzeitfensters nach Hauptproduktsegmenten</u>	31	<u>Abb. 34</u>	<u>Kosten Samstagszustellung</u>	52
			<u>Abb. 35</u>	<u>Konsolidierte Lieferung auf Landingpage für Versand- und Lieferinformationen berücksichtigt</u>	53

<u>Abb. 36 Kommunikation einer konsolidierten Lieferung auf Landingpage für Versand- und Lieferinformationen in den Hauptproduktsegmenten</u>	54	<u>Abb. 55 Mindestbestellwert, Schuhe</u>	96
<u>Abb. 37 Kostenfreie Retouren</u>	56	<u>Abb. 56 Mindestbestellwert, Spielzeuge</u>	97
<u>Abb. 38 Kostenfreie Retouren in den Hauptproduktsegmenten</u>	57	<u>Abb. 57 Mindestbestellwert, Tierbedarf</u>	98
<u>Abb. 39 Höhe der Retourenkosten</u>	58	<u>Abb. 58 Reguläre Versandkosten, Autoteile</u>	100
<u>Abb. 40 Kostenfreie Retouren ab einem bestimmten Bestellwert</u>	59	<u>Abb. 59 Reguläre Versandkosten, Beauty &amp; Körperpflege</u>	101
<u>Abb. 41 Kostenfreie Retouren ab einem bestimmten Bestellwert in den Hauptproduktsegmenten</u>	60	<u>Abb. 60 Reguläre Versandkosten, Bekleidung</u>	102
<u>Abb. 42 Möglichkeit der In-Store-Return</u>	61	<u>Abb. 61 Reguläre Versandkosten, Blumen &amp; Geschenke</u>	103
<u>Abb. 43 Möglichkeit der In-Store-Return in den Hauptproduktsegmenten</u>	62	<u>Abb. 62 Reguläre Versandkosten, Camping &amp; Abenteuer</u>	104
<u>Abb. 44 Kriterien für den gesamten Netto-E-Commerce-Umsatz</u>	77	<u>Abb. 63 Reguläre Versandkosten, Elektrische Geräte</u>	105
<u>Abb. 45 Forschungsdesign</u>	78	<u>Abb. 64 Reguläre Versandkosten, Erotik</u>	106
<u>Abb. 46 Vorgehen zur Ermittlung des Netto-E-Commerce-Umsatzes</u>	80	<u>Abb. 65 Reguläre Versandkosten, Garten</u>	107
<u>Abb. 47 Mindestbestellwert, Bekleidung</u>	88	<u>Abb. 66 Reguläre Versandkosten, Generalist</u>	108
<u>Abb. 48 Mindestbestellwert, Garten</u>	89	<u>Abb. 67 Reguläre Versandkosten, Gesundheitspflege</u>	109
<u>Abb. 49 Mindestbestellwert, Generalist</u>	90	<u>Abb. 68 Reguläre Versandkosten, Getränke</u>	110
<u>Abb. 50 Mindestbestellwert, Gesundheitspflege</u>	91	<u>Abb. 69 Reguläre Versandkosten, Goldbarren &amp; Edelmetalle</u>	111
<u>Abb. 51 Mindestbestellwert, Getränke</u>	92	<u>Abb. 70 Reguläre Versandkosten, Haushaltspflege</u>	112
<u>Abb. 52 Mindestbestellwert, Goldbarren &amp; Edelmetalle</u>	93	<u>Abb. 71 Reguläre Versandkosten, Haushaltswaren</u>	113
<u>Abb. 53 Mindestbestellwert, Lebensmittel</u>	94	<u>Abb. 72 Reguläre Versandkosten, Lebensmittel</u>	114
<u>Abb. 54 Mindestbestellwert, Möbel</u>	95	<u>Abb. 73 Reguläre Versandkosten, Medien</u>	115
		<u>Abb. 74 Reguläre Versandkosten, Möbel</u>	116

<u>Abb. 75 Reguläre Versandkosten, Musikinstrumente</u>	117	<u>Abb. 95 Bestellwert, ab dem kostenfreier Versand gilt, Goldbarren &amp; Edelmetalle</u>	138
<u>Abb. 76 Reguläre Versandkosten, Schreibwaren &amp; Kunstbedarf</u>	118	<u>Abb. 96 Bestellwert, ab dem kostenfreier Versand gilt, Haushaltspflege</u>	139
<u>Abb. 77 Reguläre Versandkosten, Schuhe</u>	119	<u>Abb. 97 Bestellwert, ab dem kostenfreier Versand gilt, Haushaltswaren</u>	140
<u>Abb. 78 Reguläre Versandkosten, Spielzeuge</u>	120	<u>Abb. 98 Bestellwert, ab dem kostenfreier Versand gilt, Lebensmittel</u>	141
<u>Abb. 79 Reguläre Versandkosten, Sportausrüstung</u>	121	<u>Abb. 99 Bestellwert, ab dem kostenfreier Versand gilt, Medien</u>	142
<u>Abb. 80 Reguläre Versandkosten, Tabakwaren</u>	122	<u>Abb. 100 Bestellwert, ab dem kostenfreier Versand gilt, Möbel</u>	143
<u>Abb. 81 Reguläre Versandkosten, Taschen &amp; Accessoires</u>	123	<u>Abb. 101 Bestellwert, ab dem kostenfreier Versand gilt, Musikinstrumente</u>	144
<u>Abb. 82 Reguläre Versandkosten, Tierbedarf</u>	124	<u>Abb. 102 Bestellwert, ab dem kostenfreier Versand gilt, Schreibwaren &amp; Kunstbedarf</u>	145
<u>Abb. 83 Reguläre Versandkosten, Unterhaltungselektronik</u>	125	<u>Abb. 103 Bestellwert, ab dem kostenfreier Versand gilt, Schuhe</u>	146
<u>Abb. 84 Reguläre Versandkosten, Werkzeuge &amp; Baumaterialien</u>	126	<u>Abb. 104 Bestellwert, ab dem kostenfreier Versand gilt, Spielzeuge</u>	147
<u>Abb. 85 Bestellwert, ab dem kostenfreier Versand gilt, Autoteile</u>	128	<u>Abb. 105 Bestellwert, ab dem kostenfreier Versand gilt, Sportausrüstung</u>	148
<u>Abb. 86 Bestellwert, ab dem kostenfreier Versand gilt, Beauty &amp; Körperpflege</u>	129	<u>Abb. 106 Bestellwert, ab dem kostenfreier Versand gilt, Tabakwaren</u>	149
<u>Abb. 87 Bestellwert, ab dem kostenfreier Versand gilt, Bekleidung</u>	130	<u>Abb. 107 Bestellwert, ab dem kostenfreier Versand gilt, Taschen &amp; Accessoires</u>	150
<u>Abb. 88 Bestellwert, ab dem kostenfreier Versand gilt, Camping &amp; Abenteuer</u>	131	<u>Abb. 108 Bestellwert, ab dem kostenfreier Versand gilt, Tierbedarf</u>	151
<u>Abb. 89 Bestellwert, ab dem kostenfreier Versand gilt, Elektrische Geräte</u>	132	<u>Abb. 109 Bestellwert, ab dem kostenfreier Versand gilt, Unterhaltungselektronik</u>	152
<u>Abb. 90 Bestellwert, ab dem kostenfreier Versand gilt, Erotik</u>	133	<u>Abb. 110 Bestellwert, ab dem kostenfreier Versand gilt, Werkzeuge &amp; Baumaterialien</u>	153
<u>Abb. 91 Bestellwert, ab dem kostenfreier Versand gilt, Garten</u>	134	<u>Abb. 111 Kosten Speditionslieferung, Autoteile</u>	155
<u>Abb. 92 Bestellwert, ab dem kostenfreier Versand gilt, Generalist</u>	135	<u>Abb. 112 Kosten Speditionslieferung, Bekleidung</u>	156
<u>Abb. 93 Bestellwert, ab dem kostenfreier Versand gilt, Gesundheitspflege</u>	136	<u>Abb. 113 Kosten Speditionslieferung, Camping &amp; Abenteuer</u>	157
<u>Abb. 94 Bestellwert, ab dem kostenfreier Versand gilt, Getränke</u>	137		

<u>Abb. 114 Kosten Speditionslieferung, Elektrische Geräte</u>	158	<u>Abb. 134 Kosten Expressversand, Bekleidung</u>	179
<u>Abb. 115 Kosten Speditionslieferung, Garten</u>	159	<u>Abb. 135 Kosten Expressversand, Blumen &amp; Geschenke</u>	180
<u>Abb. 116 Kosten Speditionslieferung, Generalist</u>	160	<u>Abb. 136 Kosten Expressversand, Camping &amp; Abenteuer</u>	181
<u>Abb. 117 Kosten Speditionslieferung, Gesundheitspflege</u>	161	<u>Abb. 137 Kosten Expressversand, Elektrische Geräte</u>	182
<u>Abb. 118 Kosten Speditionslieferung, Getränke</u>	162	<u>Abb. 138 Kosten Expressversand, Garten</u>	183
<u>Abb. 119 Kosten Speditionslieferung, Goldbarren &amp; Edelmetalle</u>	163	<u>Abb. 139 Kosten Expressversand, Generalist</u>	184
<u>Abb. 120 Kosten Speditionslieferung, Haushaltspflege</u>	164	<u>Abb. 140 Kosten Expressversand, Gesundheitspflege</u>	185
<u>Abb. 121 Kosten Speditionslieferung, Haushaltswaren</u>	165	<u>Abb. 141 Kosten Expressversand, Getränke</u>	186
<u>Abb. 122 Kosten Speditionslieferung, Medien</u>	166	<u>Abb. 142 Kosten Expressversand, Goldbarren &amp; Edelmetalle</u>	187
<u>Abb. 123 Kosten Speditionslieferung, Möbel</u>	167	<u>Abb. 143 Kosten Expressversand, Haushaltspflege</u>	188
<u>Abb. 124 Kosten Speditionslieferung, Musikinstrumente</u>	168	<u>Abb. 144 Kosten Expressversand, Haushaltswaren</u>	189
<u>Abb. 125 Kosten Speditionslieferung, Schreibwaren &amp; Kunstbedarf</u>	169	<u>Abb. 145 Kosten Expressversand, Lebensmittel</u>	190
<u>Abb. 126 Kosten Speditionslieferung, Schuhe</u>	170	<u>Abb. 146 Kosten Expressversand, Medien</u>	191
<u>Abb. 127 Kosten Speditionslieferung, Sportausrüstung</u>	171	<u>Abb. 147 Kosten Expressversand, Möbel</u>	192
<u>Abb. 128 Kosten Speditionslieferung, Taschen &amp; Accessoires</u>	172	<u>Abb. 148 Kosten Expressversand, Musikinstrumente</u>	193
<u>Abb. 129 Kosten Speditionslieferung, Tierbedarf</u>	173	<u>Abb. 149 Kosten Expressversand, Schreibwaren &amp; Kunstbedarf</u>	194
<u>Abb. 130 Kosten Speditionslieferung, Unterhaltungselektronik</u>	174	<u>Abb. 150 Kosten Expressversand, Schuhe</u>	195
<u>Abb. 131 Kosten Speditionslieferung, Werkzeuge &amp; Baumaterialien</u>	175	<u>Abb. 151 Kosten Expressversand, Spielzeuge</u>	196
<u>Abb. 132 Kosten Expressversand, Autoteile</u>	177	<u>Abb. 152 Kosten Expressversand, Sportausrüstung</u>	197
<u>Abb. 133 Kosten Expressversand, Beauty &amp; Körperpflege</u>	178	<u>Abb. 153 Kosten Expressversand, Tabakwaren</u>	198

<u>Abb. 154</u>	Kosten Expressversand, Taschen & Accessoires	199	<u>Abb. 174</u>	Kosten nachhaltiger Versand, Taschen & Accessoires	220
<u>Abb. 155</u>	Kosten Expressversand, Unterhaltungselektronik	200	<u>Abb. 175</u>	Kosten nachhaltiger Versand, Tierbedarf	221
<u>Abb. 156</u>	Kosten Expressversand, Werkzeuge & Baumaterialien	201	<u>Abb. 176</u>	Kosten nachhaltiger Versand, Unterhaltungselektronik	222
<u>Abb. 157</u>	Kosten nachhaltiger Versand, Autoteile	203	<u>Abb. 177</u>	Kosten nachhaltiger Versand, Werkzeuge & Baumaterialien	223
<u>Abb. 158</u>	Kosten nachhaltiger Versand, Beauty & Körperpflege	204	<u>Abb. 178</u>	Nachnahme, Autoteile	225
<u>Abb. 159</u>	Kosten nachhaltiger Versand, Bekleidung	205	<u>Abb. 179</u>	Nachnahme, Beauty & Körperpflege	226
<u>Abb. 160</u>	Kosten nachhaltiger Versand, Blumen & Geschenke	206	<u>Abb. 180</u>	Nachnahme, Bekleidung	227
<u>Abb. 161</u>	Kosten nachhaltiger Versand, Camping & Abenteuer	207	<u>Abb. 181</u>	Nachnahme, Camping & Abenteuer	228
<u>Abb. 162</u>	Kosten nachhaltiger Versand, Elektrische Geräte	208	<u>Abb. 182</u>	Nachnahme, Elektrische Geräte	229
<u>Abb. 163</u>	Kosten nachhaltiger Versand, Erotik	209	<u>Abb. 183</u>	Nachnahme, Garten	230
<u>Abb. 164</u>	Kosten nachhaltiger Versand, Garten	210	<u>Abb. 184</u>	Nachnahme, Generalist	231
<u>Abb. 165</u>	Kosten nachhaltiger Versand, Generalist	211	<u>Abb. 185</u>	Nachnahme, Gesundheitspflege	232
<u>Abb. 166</u>	Kosten nachhaltiger Versand, Gesundheitspflege	212	<u>Abb. 186</u>	Nachnahme, Goldbarren & Edelmetalle	233
<u>Abb. 167</u>	Kosten nachhaltiger Versand, Getränke	213	<u>Abb. 187</u>	Nachnahme, Haushaltswaren	234
<u>Abb. 168</u>	Kosten nachhaltiger Versand, Haushaltswaren	214	<u>Abb. 188</u>	Nachnahme, Lebensmittel	235
<u>Abb. 169</u>	Kosten nachhaltiger Versand, Lebensmittel	215	<u>Abb. 189</u>	Nachnahme, Medien	236
<u>Abb. 170</u>	Kosten nachhaltiger Versand, Medien	216	<u>Abb. 190</u>	Nachnahme, Möbel	237
<u>Abb. 171</u>	Kosten nachhaltiger Versand, Möbel	217	<u>Abb. 191</u>	Nachnahme, Musikinstrumente	238
<u>Abb. 172</u>	Kosten nachhaltiger Versand, Schreibwaren & Kunstbedarf	218	<u>Abb. 192</u>	Nachnahme, Schreibwaren & Kunstbedarf	239
<u>Abb. 173</u>	Kosten nachhaltiger Versand, Sportausrüstung	219	<u>Abb. 193</u>	Nachnahme, Spielzeuge	240

<u>Abb. 194 Nachnahme, Sportausrüstung</u>	241	<u>Abb. 214 Kosten Samstagszustellung, Möbel</u>	263
<u>Abb. 195 Nachnahme, Tabakwaren</u>	242	<u>Abb. 215 Kosten Samstagszustellung, Unterhaltungselektronik</u>	264
<u>Abb. 196 Nachnahme, Taschen &amp; Accessoires</u>	243	<u>Abb. 216 Retourenkosten, Autoteile</u>	266
<u>Abb. 197 Nachnahme, Unterhaltungselektronik</u>	244	<u>Abb. 217 Retourenkosten, Beauty &amp; Körperpflege</u>	267
<u>Abb. 198 Nachnahme, Werkzeuge &amp; Baumaterialien</u>	245	<u>Abb. 218 Retourenkosten, Bekleidung</u>	268
<u>Abb. 199 Aufbau- und Anschlusservice, Autoteile</u>	247	<u>Abb. 219 Retourenkosten, Blumen &amp; Geschenke</u>	269
<u>Abb. 200 Aufbau- und Anschlusservice, Garten</u>	248	<u>Abb. 220 Retourenkosten, Camping &amp; Abenteuer</u>	270
<u>Abb. 201 Aufbau- und Anschlusservice, Generalist</u>	249	<u>Abb. 221 Retourenkosten, Elektrische Geräte</u>	271
<u>Abb. 202 Aufbau- und Anschlusservice, Haushaltswaren</u>	250	<u>Abb. 222 Retourenkosten, Garten</u>	272
<u>Abb. 203 Aufbau- und Anschlusservice, Möbel</u>	251	<u>Abb. 223 Retourenkosten, Generalist</u>	273
<u>Abb. 204 Aufbau- und Anschlusservice, Taschen &amp; Accessoires</u>	252	<u>Abb. 224 Retourenkosten, Gesundheitspflege</u>	274
<u>Abb. 205 Aufbau- und Anschlusservice, Unterhaltungselektronik</u>	253	<u>Abb. 225 Retourenkosten, Getränke</u>	275
<u>Abb. 206 Aufbau- und Anschlusservice, Werkzeuge &amp; Baumaterialien</u>	254	<u>Abb. 226 Retourenkosten, Goldbarren &amp; Edelmetalle</u>	276
<u>Abb. 207 Kosten Samstagszustellung, Autoteile</u>	256	<u>Abb. 227 Retourenkosten, Haushaltspflege</u>	277
<u>Abb. 208 Kosten Samstagszustellung, Bekleidung</u>	257	<u>Abb. 228 Retourenkosten, Haushaltswaren</u>	278
<u>Abb. 209 Kosten Samstagszustellung, Generalist</u>	258	<u>Abb. 229 Retourenkosten, Lebensmittel</u>	279
<u>Abb. 210 Kosten Samstagszustellung, Getränke</u>	259	<u>Abb. 230 Retourenkosten, Medien</u>	280
<u>Abb. 211 Kosten Samstagszustellung, Goldbarren &amp; Edelmetalle</u>	260	<u>Abb. 231 Retourenkosten, Möbel</u>	281
<u>Abb. 212 Kosten Samstagszustellung, Lebensmittel</u>	261	<u>Abb. 232 Retourenkosten, Schreibwaren &amp; Kunstbedarf</u>	282
<u>Abb. 213 Kosten Samstagszustellung, Medien</u>	262	<u>Abb. 233 Retourenkosten, Schuhe</u>	283

<u>Abb. 234 Retourenkosten, Spielzeuge</u>	284
<u>Abb. 235 Retourenkosten, Sportausrüstung</u>	285
<u>Abb. 236 Retourenkosten, Tabakwaren</u>	286
<u>Abb. 237 Retourenkosten, Taschen &amp; Accessoires</u>	287
<u>Abb. 238 Retourenkosten, Unterhaltungselektronik</u>	288
<u>Abb. 239 Retourenkosten, Werkzeuge &amp; Baumaterialien</u>	289

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1	Umsätze der B2C-Onlineshops nach Hauptproduktsegmenten	14
Tab. 2	Top-10 Shopsysteme	19
Tab. 3	Top-10 E-Mail-Service-Provider	20
Tab. 4	Top-500-Ranking	66
Tab. 5	Variablen der Inhaltsanalyse	81



Das EHI ist ein Forschungs-, Bildungs- und Beratungsinstitut für den Handel und seine Partner mit rund 80 Mitarbeitenden und einem internationalen Netzwerk von 850 Mitgliedsunternehmen des Handels, der Konsum- und Investitionsgüterindustrie sowie der Dienstleisterbranche. Das EHI ist auch Gesellschafter der GS1 Germany sowie der FoodPlus und Partner der Messe Düsseldorf bei bedeutenden Handelsmessen wie der EuroShop. Präsident des EHI ist Markant-Chef Markus Tkotz und Geschäftsführer ist Michael Gerling.

Der EHI-Forschungsbereich E-Commerce fokussiert sich auf die Marktanalyse und die Erfassung von Trends im deutschsprachigen B2C-Onlinehandel. Ein weiteres Augenmerk liegt auf der Transformation zum vernetzten Handel, bei dem Kanäle und Kontaktpunkte für Kundinnen und Kunden zu einem nahtlosen Einkaufserlebnis verschmelzen.

Jedes Jahr richtet der Forschungsbereich mit der EHI Connect das jährliche EHI-Highlight für den E-Commerce aus. Sie bringt als Konferenz alle zusammen, die eine Begeisterung für den (B2C- und D2C-)Onlinehandel verbindet. Die Veranstaltung beleuchtet mit unterschiedlichsten Formaten die wichtigsten Entwicklungen und Trends rund um den E-Commerce.

[www.ehi-connect.com](http://www.ehi-connect.com)

**Verlag:**  
 EHI Retail Institute GmbH  
 Spichernstraße 55  
 50672 Köln  
 Tel. +49 221 57993-0  
 Fax +49 221 57993-45  
[info@ehi.org](mailto:info@ehi.org)  
[www.ehi.org](http://www.ehi.org)

**Herausgeber:**  
 EHI Retail Institute e. V.

**Geschäftsführung EHI Retail Institute:**  
 Michael Gerling

**Autor:innen:**  
 Lars Hofacker, [hofacker@ehi.org](mailto:hofacker@ehi.org)  
 Philipp Hübner, [huebner@ehi.org](mailto:huebner@ehi.org)  
 Katharina Fußwinkel, [fusswinkel@ehi.org](mailto:fusswinkel@ehi.org)  
 Thalia Piening, [piening@ehi.org](mailto:piening@ehi.org)

**Layout:**  
 EHI Retail Institute GmbH

#### Copyright© 2025

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

#### Haftungsausschluss:

Das EHI Retail Institute versucht mit größtmöglicher Sorgfalt, in der vorliegenden Studie richtige, vollständige und aktualisierte Informationen zur Verfügung zu stellen. Fehler können jedoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Das EHI Retail Institute übernimmt daher keinerlei Haftung oder Garantie für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Qualität und/oder Aktualität der veröffentlichten Informationen, es sei denn, die Fehler wurden vorsätzlich oder grob fahrlässig aufgenommen. Dies betrifft sowohl materielle als auch immaterielle Schäden Dritter, die durch die Nutzung des Informationsangebots verursacht werden.

#### Bestellmöglichkeiten:

Tel. +49 221 57993-43  
[vertrieb@ehi.org](mailto:vertrieb@ehi.org)  
[www.ehi.org/wissen/publikationen/](http://www.ehi.org/wissen/publikationen/)

**ISBN:** 978-3-87257-617-0

**Preis:** 930,00 €, zzgl. gesetzlicher MwSt.

#### Bildrechte:

**Cover:** inspiring.team/stock.adobe.com, Composing EHI

**EHI**