

EHI-STUDIE

2. Onlineshop Report Deutschland

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

EHI



Mit freundlicher Unterstützung von:



EHI 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

Vorwort	3	Mindestbestellwert	38	Methodik	76
Kernergebnisse	5	Versandkosten	41	Begriffliche Grundlagen	77
Stichprobe	7	Reguläre Versandkosten	42	Forschungsdesign	78
Marktüberblick	10	Kostenfreier Versand	43	Variablen	81
Umsatzentwicklung	11	Mindestbestellwert für kostenfreien Versand	44	Anhang	86
Top-10 Onlineshops im Vorjahresvergleich	15	Besondere Versandarten	45	Abbildungsverzeichnis	290
Aktivitäten auf externen Marktplätzen	16	Gesamtüberblick	46	Tabellenverzeichnis	297
Systeme und Anbieter	17	Speditionslieferung	47	Impressum	298
Zahlungsarten	18	Expressversand	48		
Shopsysteme	19	Nachhaltiger Versand	49		
E-Mail-Service-Provider	20	Nachnahme	50		
Versanddienstleister	21	Aufbau- & Anschlussservice	51		
Auswahlmöglichkeit Versanddienstleister	22	Samstagszustellung	52		
Lieferzeiten	26	Konsolidierte Lieferung	53		
Durchschnittliche Lieferzeit	27	Retouren	55		
Kommunikation der Lieferzeit	29	Kostenfreie Retoure	56		
Persönliches Lieferzeitfenster	30	Höhe der Retourenkosten	58		
Selbstabholung	32	Kostenfreie Retoure ab Bestellwert	59		
Überblick	33	In-Store-Return	61		
Click & Collect	34	Top-500-Ranking	65		
Click & Collect mit Online-Bezahlung	35				
Click & Collect mit stationärer Bezahlung	36				
Filialverfügbarkeit	37				



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

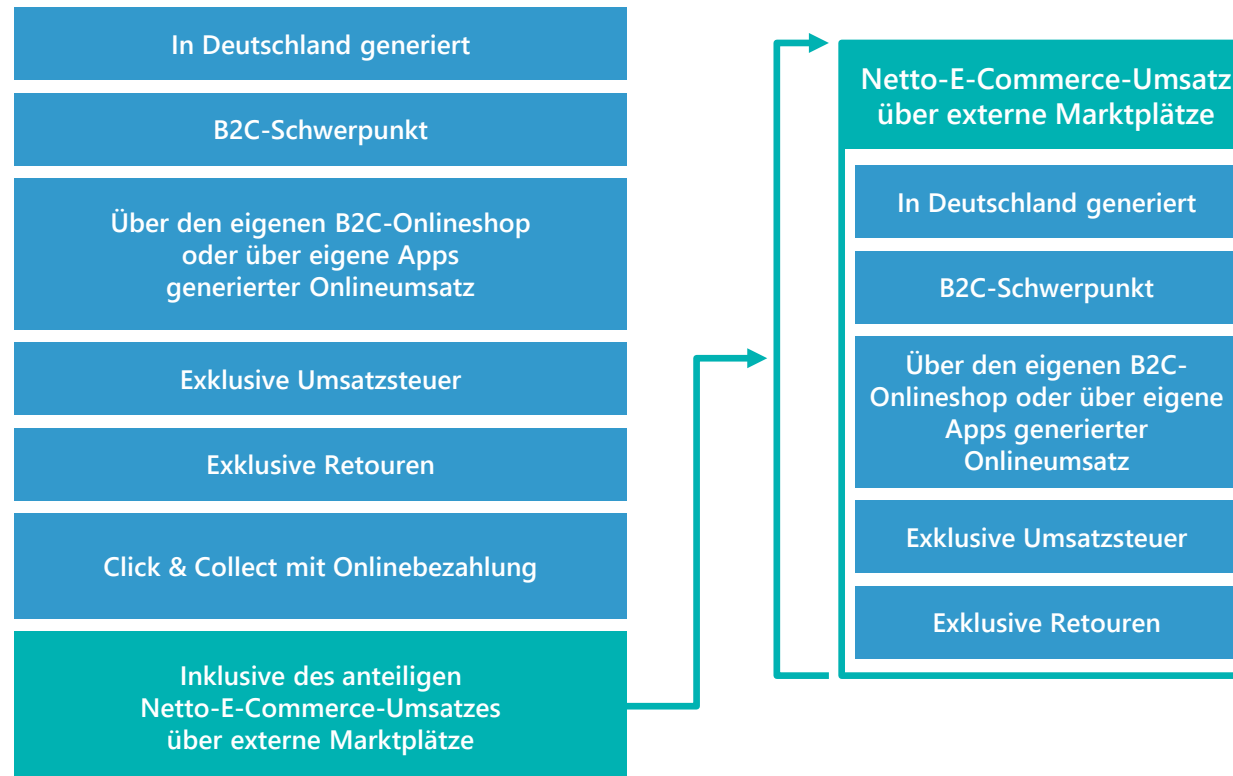


Methodik

Begriffliche Grundlagen

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

Gesamter Netto-E-Commerce-Umsatz



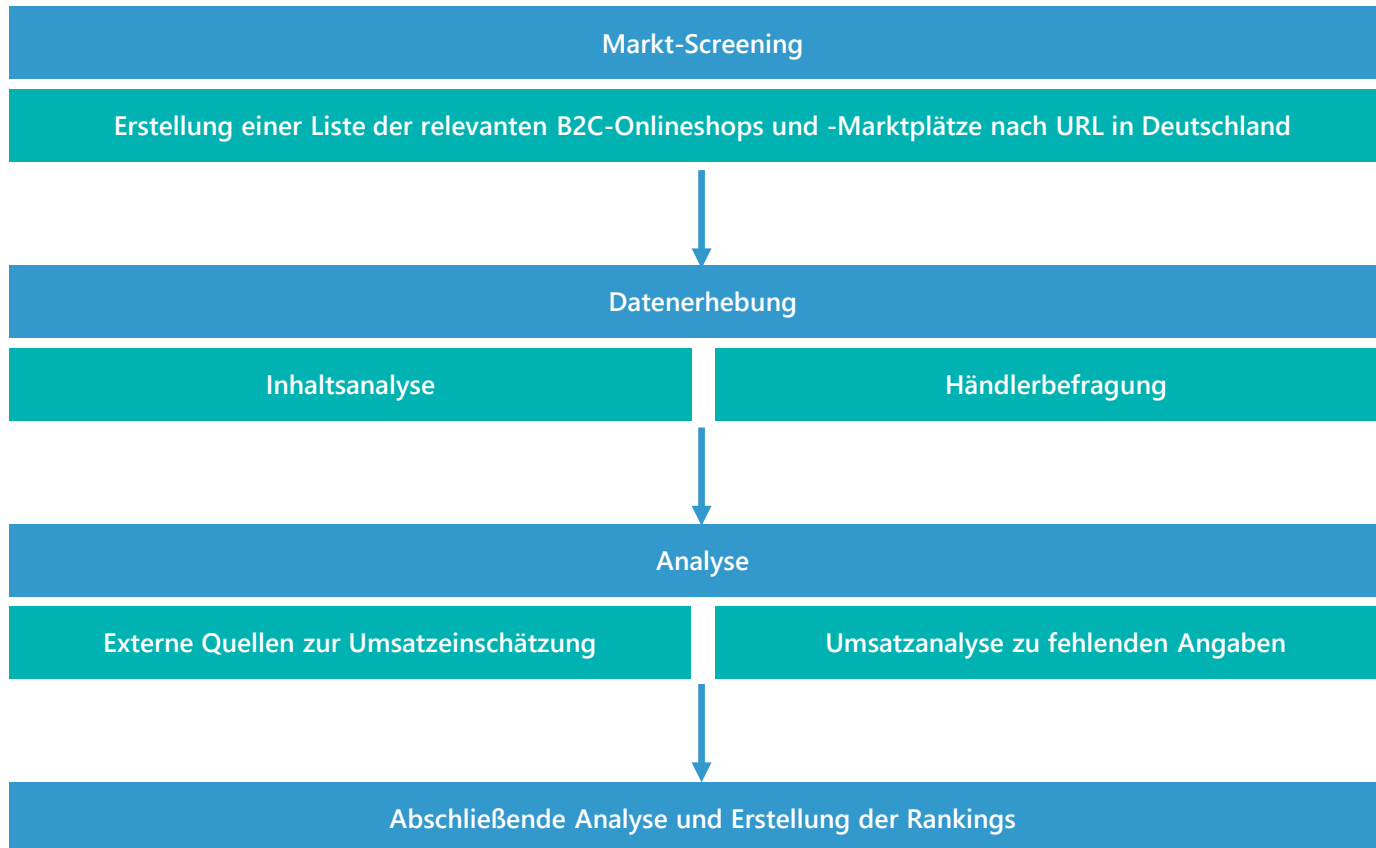
Ein B2C-Onlineshop wird für diese Studie definiert als ein (zum Beispiel über Websites oder Apps erreichbarer) Ort im Internet, an dem Endverbraucher von einem Unternehmen Dinge von Wert zum Kauf angeboten werden.

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.

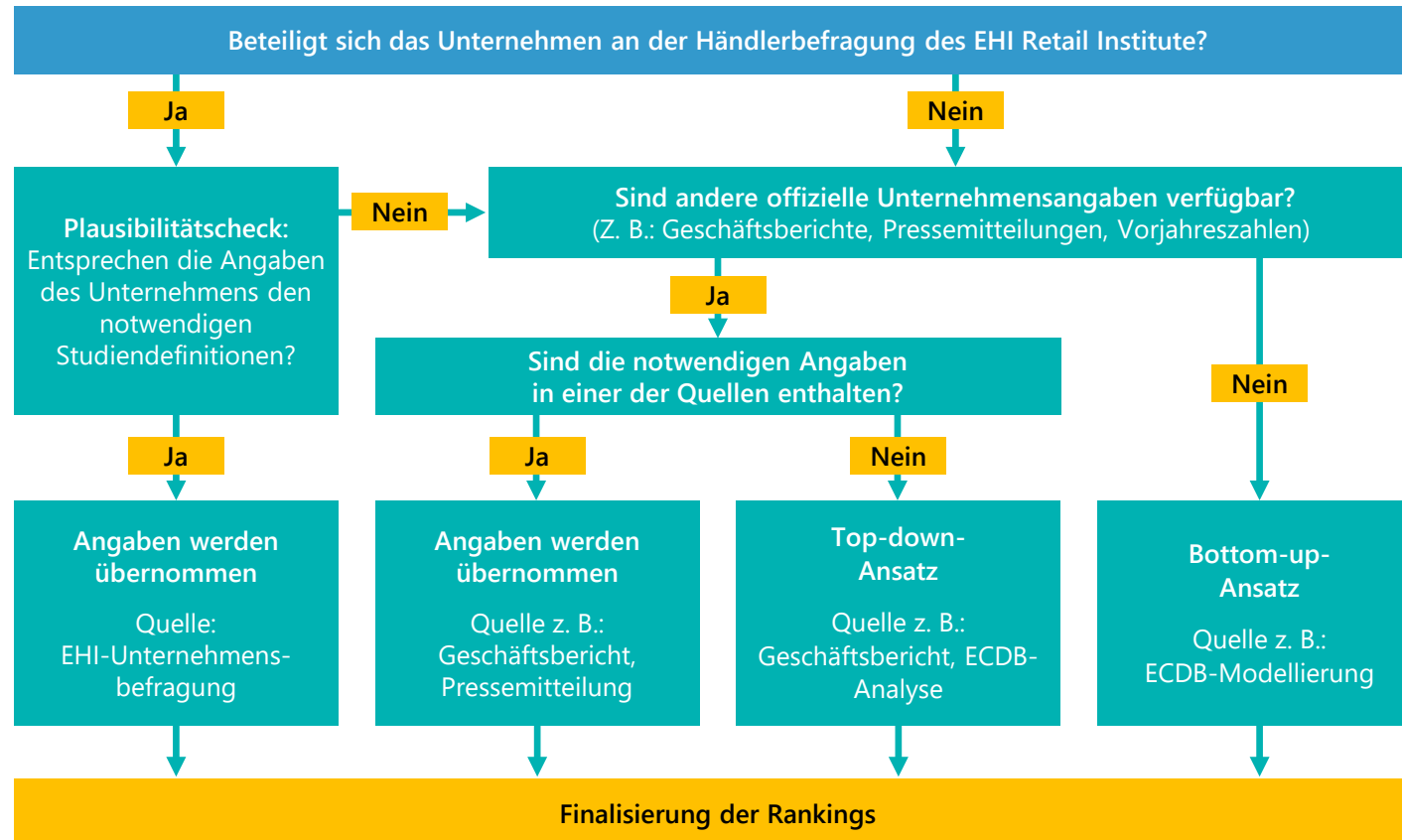


Top-down-Ansatz

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

Variablen

(Fortsetzung Tab. 5)

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

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"> ▪ E-Mail-Abo möglich? ▪ Versandtechnologie 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Informationen zum E-Mail-Marketing wurden durch die Publicare Marketing Communications GmbH erhoben.
Versandarten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Deutsche Post DHL ▪ Spedition ▪ DPD ▪ UPS ▪ Hermes ▪ GLS 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eigener Lieferservice (z. B. Amazon Logistics und Rewe) ▪ Sonstige (z. B. FedEx und Österreichische Post) ▪ Anbieter namentlich nicht genannt ▪ Eigene Auswahlmöglichkeit Versandanbieter

Variablen

(Fortsetzung Tab. 5)

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

Variablen

(Fortsetzung Tab. 5)

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

Abbildungsverzeichnis

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

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

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

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

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

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

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

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

Verlag:

EHI Retail Institute GmbH
Spichernstraße 55
50672 Köln
Tel. +49 221 57993-0
Fax +49 221 57993-45
info@ehi.org
www.ehi.org

Herausgeber:

EHI Retail Institute e. V.

Geschäftsführung EHI Retail Institute:

Michael Gerling

Autor:innen:

Lars Hofacker, hofacker@ehi.org
Philipp Hübner, huebner@ehi.org
Katharina Fußwinkel, fusswinkel@ehi.org
Thalia Piening, 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
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

