



Studie

E-Commerce-Markt Deutschland 2025

Marktstudie der Top-1.000-B2C-Onlineshops und der Top-10-B2C-Marktplätze

Herausgeber:

EHI Retail Institute®

ECDB

Mit freundlicher Unterstützung von:



Liebe Leserinnen und Leser,

zum 17. Mal präsentieren das EHI Retail Institute und ECDB eine umfassende Übersicht über die 1.000 umsatzstärksten B2C-Onlineshops in Deutschland, ergänzt durch ein Ranking der Top-10-B2C-Marktplätze.

Nach zwei Jahren auf sehr ähnlichem Niveau steigerten die Top-1.000-B2C-Onlineshops im Geschäftsjahr 2024 ihren Umsatz und erreichten einen neuen Höchstwert.

Die Onlineshops entwickelten sich sehr unterschiedlich: Während viele Händler weiter mit Marktproblemen kämpften, kam es bei einigen zu regelrechten Wachstumsüberraschungen.

In der diesjährigen Studie ist der Blick auf internationale Anbieter wie aliexpress.com, shein.com und temu.com besonders spannend: Sie sind präsenter denn je und reihen sich unter den erfolgreichsten Onlineshops und Marktplätzen in Deutschland ein.

Vor diesem Hintergrund ergeben sich zentrale Fragen, wie zum Beispiel:

Welche B2C-Onlineshops konnten besonders vom Wachstum profitieren, und welche haben an Boden verloren? Wie haben sich die Zahlungsoptionen weiterentwickelt, und welche Trends zeichnen sich für die Zukunft ab? Welche Produktkategorien konnten noch wachsen? Wie haben sich die Marktstrukturen verändert? Diese und weitere Fragen werden in unserer Studie ausführlich beantwortet.

Wir bedanken uns herzlich bei allen Händlern, die an der Befragung teilgenommen haben. Unser Dank gilt zudem allen weiteren Personen, die bei der Erstellung dieser Studie mitgewirkt und uns unterstützt haben.

Wir wünschen Ihnen viel Freude beim Lesen.

Köln und Hamburg, September 2025

Lars Hofacker
Leiter Forschungsbereich
E-Commerce
EHI Retail Institute



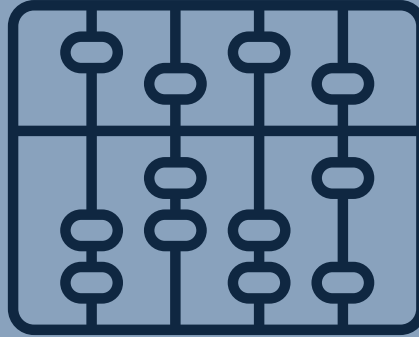
Dr. Friedrich Schwandt
Geschäftsführer
ECDB



Inhalt

Vorwort	3	Ausblick	36
Zusammenfassung	5	Methodik	38
B2C-Onlineshops	7	Begriffliche Grundlagen	39
Stichprobe	8	Forschungsdesign	41
Marktüberblick	10	Variablen	44
Umsatzentwicklung	10	Anhang	48
Dynamik des Markts	15	Abbildungsverzeichnis	49
Top 20	16	Tabellenverzeichnis	50
Aktivitäten auf externen Marktplätzen	17	Quellenverzeichnis	51
Systeme und Anbieter	18	Über uns	52
Zahlungsarten	18	Impressum	53
Versandarten	25		
Shopsysteme	26		
E-Mail-Service-Provider	28		
B2C-Marktplätze	30		
Stichprobe	31		
Top 10	32		
Amazon	33		
Ebay	34		
Otto	35		

Methodik



Methodik

Begriffliche Grundlagen

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

Diese Studie definiert einen **reinen B2C-Marktplatz** als einen (zum Beispiel über Websites oder Apps erreichbaren) Ort im Internet, an dem Endverbrauchenden von mehr als einem Unternehmen Dinge von Wert zum Kauf angeboten werden. Der Anbieter des reinen B2C-Marktplatzes betreibt die Plattform, bietet selbst aber keine Dinge von Wert zum Kauf an.

Diese Studie definiert **einen hybriden B2C-Marktplatz** als einen (zum Beispiel über Websites oder Apps erreichbaren) Ort im Internet, an dem Endverbrauchenden von mehr als einem Unternehmen Dinge von Wert zum Kauf angeboten werden. Der Anbieter des hybriden B2C-Marktplatzes betreibt die Plattform und bietet auf dieser auch selbst Dinge von Wert zum Kauf an.

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

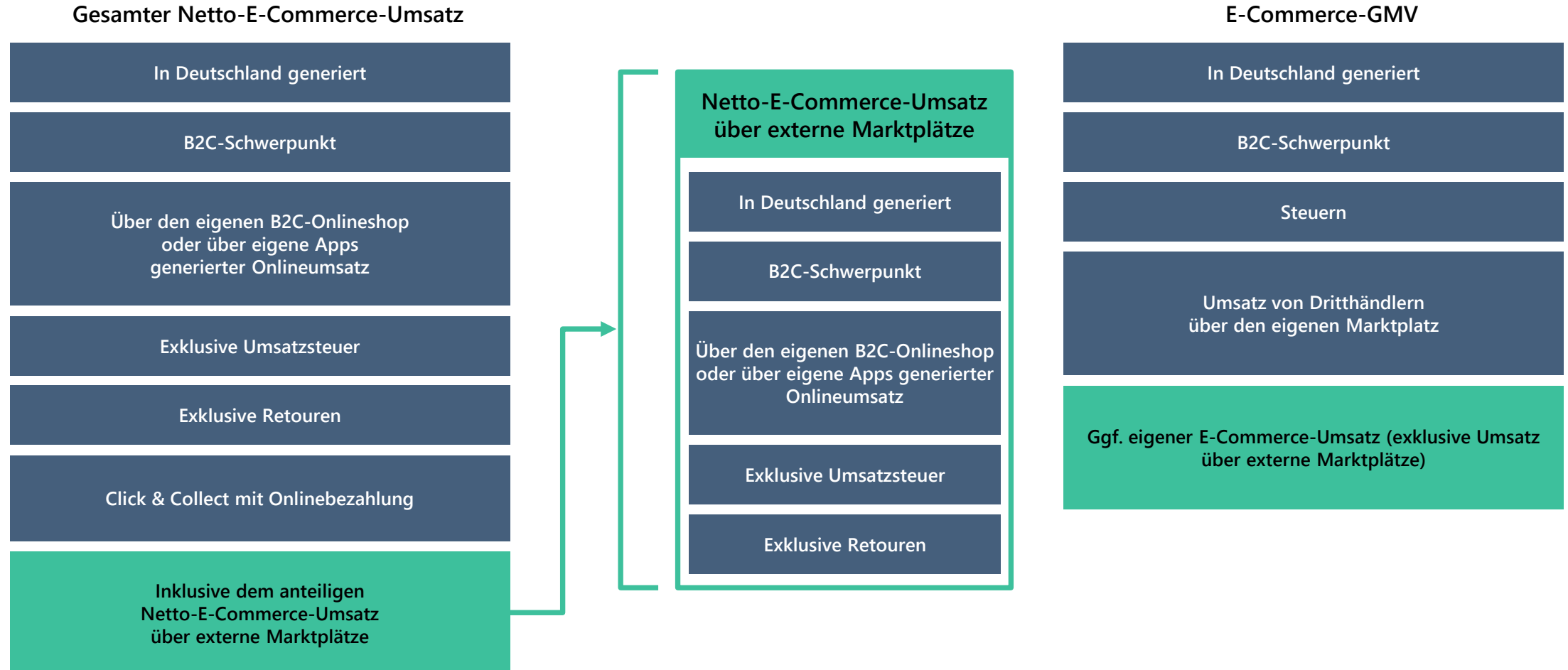
Diese Studie definiert den **Netto-E-Commerce-Umsatz** im jeweiligen B2C-Onlineshop als Umsatz, der im Geschäftsjahr 2024/2025 in Deutschland (über Websites oder Apps) generiert wurde und der keine sonstigen betrieblichen Erträge des Unternehmens beinhaltet. Abbildung 25 zeigt einen Überblick.

Für B2C-Marktplätze wird in dieser Studie nicht der Netto-E-Commerce-Umsatz, sondern das **E-Commerce-GMV** (Gross Merchandise Volume bzw. Bruttohandelsvolumen) erhoben und wie folgt definiert: Es enthält den Gesamtwert der Verkäufe über einen B2C-Marktplatz und somit entweder ausschließlich Verkäufe Dritter (im Falle

eines reinen B2C-Marktplatzes) oder die Verkäufe des Betreibers des B2C-Marktplatzes sowie Verkäufe Dritter (im Falle eines hybriden B2C-Marktplatzes). Nicht enthalten sind allerdings etwaige Umsätze, die der Betreiber des B2C-Marktplatzes extern auf anderen Marktplätzen erzielt. Das E-Commerce-GMV beinhaltet zudem die Mehrwertsteuer (vgl. Abbildung 25).

Begriffliche Grundlagen

Kriterien für den gesamten Netto-E-Commerce-Umsatz und das E-Commerce-GMV (Abb. 25)



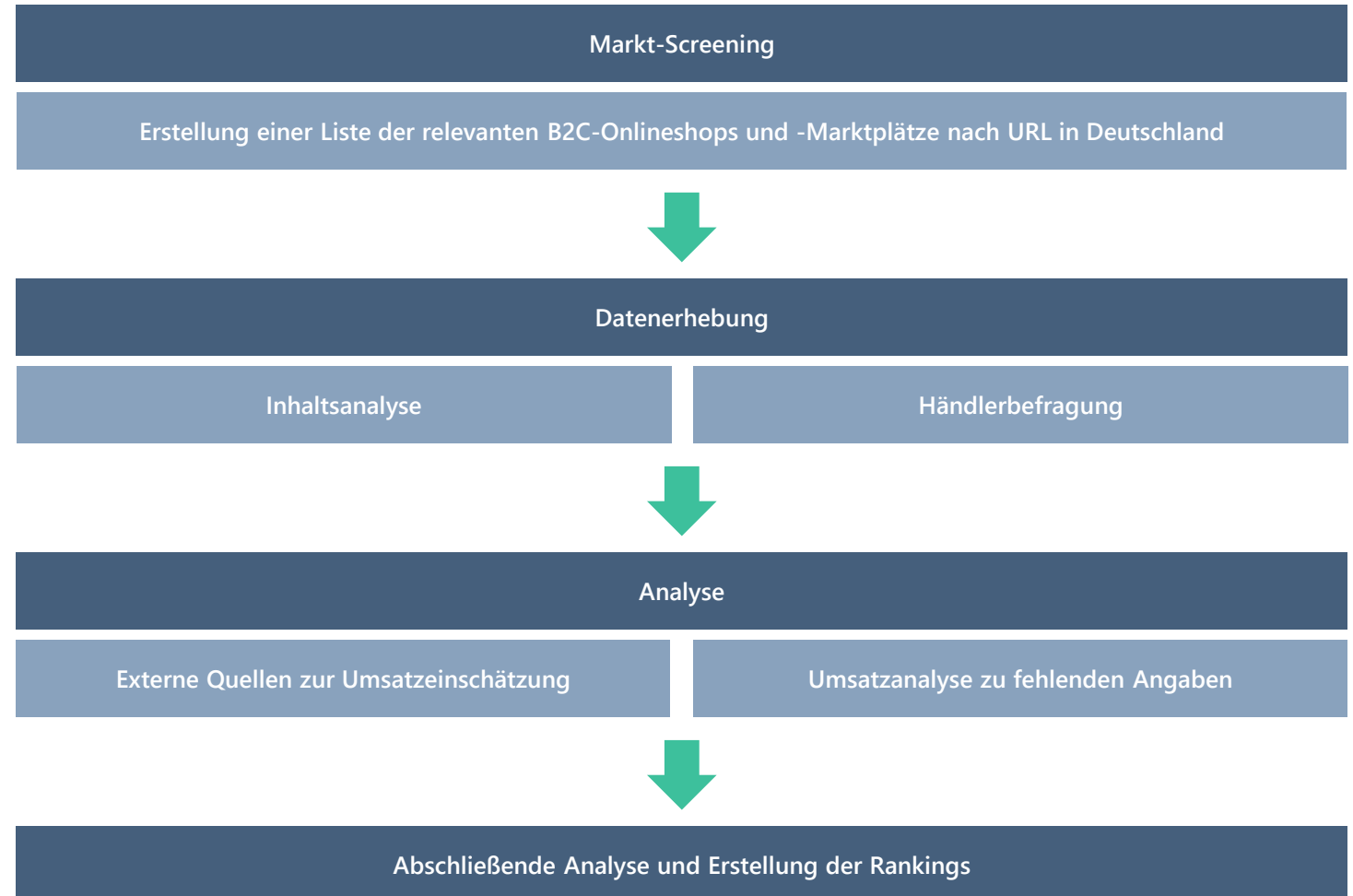
Methodik

Forschungsdesign

Die Erfassung der Anbieter erfolgt auf URL-Basis: Wenn ein Unternehmen also mehrere B2C-Onlineshops bzw. B2C-Marktplätze betreibt oder mehrere URLs nutzt, berücksichtigt diese Studie die jeweiligen Shop-URLs separat. Während sich die Zahlen zum Netto-E-Commerce-Umsatz und zum E-Commerce-GMV auf das Geschäftsjahr 2024/2025 beziehen, stammen die Informationen über die B2C-Onlineshops und die B2C-Marktplätze (wie zum Beispiel Zahlungs- oder Versandarten) aus einer über das Studienjahr 2025 laufenden Inhaltsanalyse.

Abbildung 26 veranschaulicht das Forschungsdesign dieser Studie.

Forschungsdesign (Abb. 26)



Methodik

Forschungsdesign

Markt-Screening

Zunächst erfolgte eine Erfassung relevanter B2C-Onlineshops sowie reiner und hybrider B2C-Marktplätze für die beiden Rankings. Es wurden B2C-Onlineshops und B2C-Marktplätze aus den Vorjahren sowie Händler, die es bisher noch nicht in die Studie geschafft haben, in die Untersuchung aufgenommen. Darauf basierend wurde eine Vorabliste erstellt, die im Rahmen der weiteren Analyse angepasst wurde.

Datenerhebung

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

- **Inhaltsanalyse:** Anhand der zu untersuchenden Variablen (s. Kapitel „Variablen“) erfolgte eine Analyse der B2C-Onlineshops und -Marktplätze aus Kundensicht. Der Leitsatz war: 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 und -Marktplätze hatten außerdem die Möglichkeit, an einer Onlinebefragung teilzunehmen, in der die Netto-E-Commerce-Umsätze bzw. im Fall von B2C-Marktplätzen das E-Commerce-GMV des Geschäftsjahres 2024/2025 in Deutschland abgefragt wurden.

Analyse

Da nicht alle Händler ihre Netto-E-Commerce-Umsätze bzw. ihr E-Commerce-GMV nennen wollen oder dürfen, basieren einige Zahlen ergänzend auf einer umfassenden Analyse. Hierfür wurden einerseits externe Quellen wie Geschäftsberichte, Pressemitteilungen oder journalistische Berichte zurate gezogen, und andererseits wurde ein Algorithmus-basierter Ansatz zur Schätzung von Umsätzen angewendet (s. die Infokästen auf dieser Seite und auf der Folgeseite). Auf Basis dieser Quellen (also der Händlerbefragung, der Umsatzrecherche und der Umsatzschätzung) konnten abschließend das B2C-Onlineshop-Ranking sowie das B2C-

Marktplatz-Ranking erstellt werden. Die einzelnen methodischen Schritte, die zur Ermittlung der Zahlen und der entsprechenden Quellenangabe führen, sind überblicksartig dem Entscheidungsbaum in [Abbildung 27](#) 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.



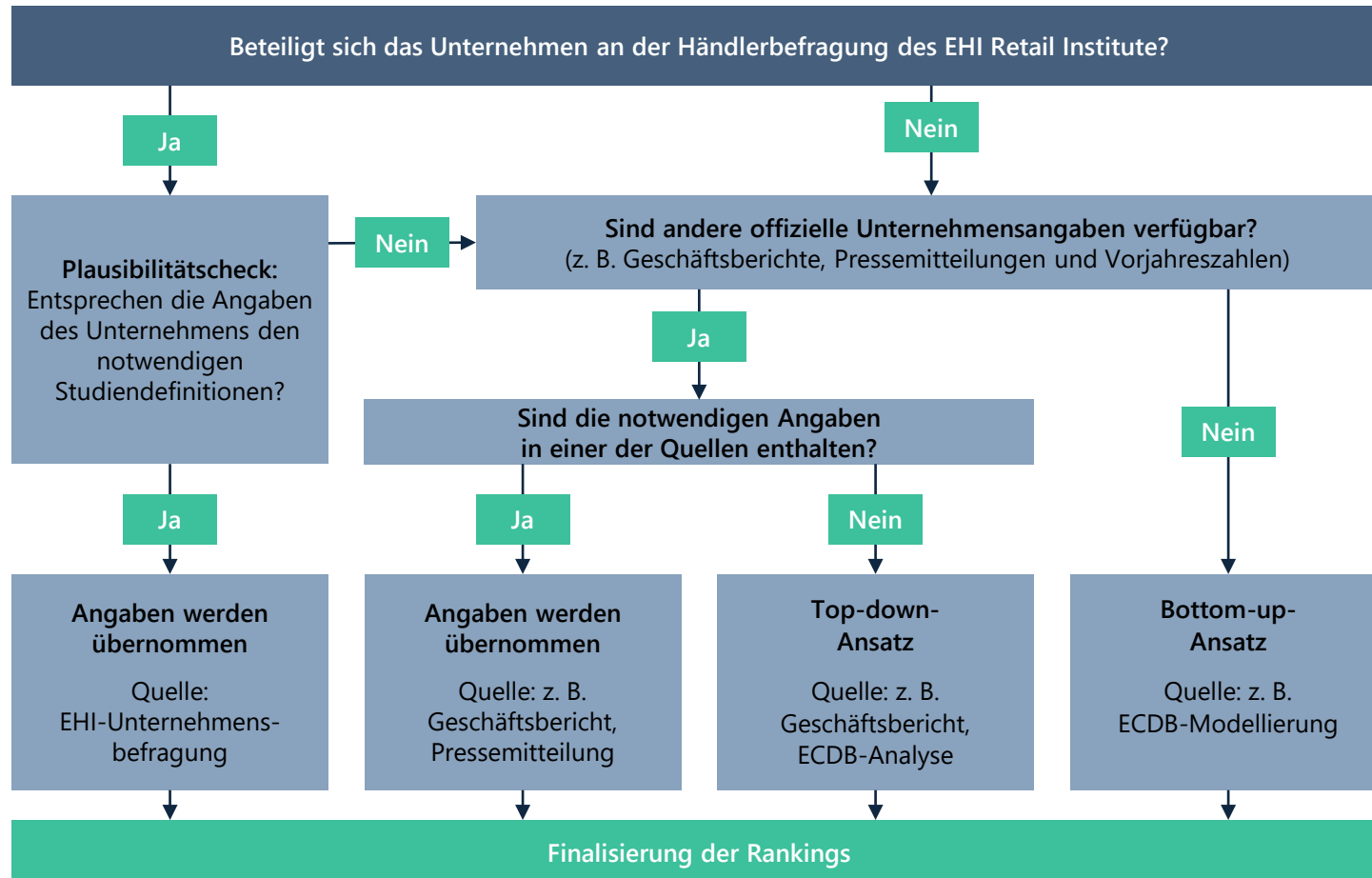
Top-down-Ansatz

Schätzung des Netto-E-Commerce-Umsatzes auf Basis des Geschäftsberichts sowie weiterer Shop-spezifischer Indikatoren, wie zum Beispiel von Website-Aufrufen.

Methodik

Forschungsdesign

Vorgehen zur Ermittlung des Netto-E-Commerce-Umsatzes bzw. des Bruttohandelsvolumens (Abb. 27)



Bottom-up-Ansatz

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

1. Die Anzahl potenzieller Kunden pro Land, basierend auf einer Traffic-Analyse der Website (Besuche, Verweildauer etc.) sowie Informationen zur Konversionsrate und 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, basierend auf Primärdaten aus der Top-down-Schätzung.

Gemeinsam besser handeln EHI – Das Unternehmen



Das EHI Retail Institute 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 Agraya und Partner der Messe Düsseldorf bei bedeutenden Handelsmessen wie der EuroShop.

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 Kund:innen 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

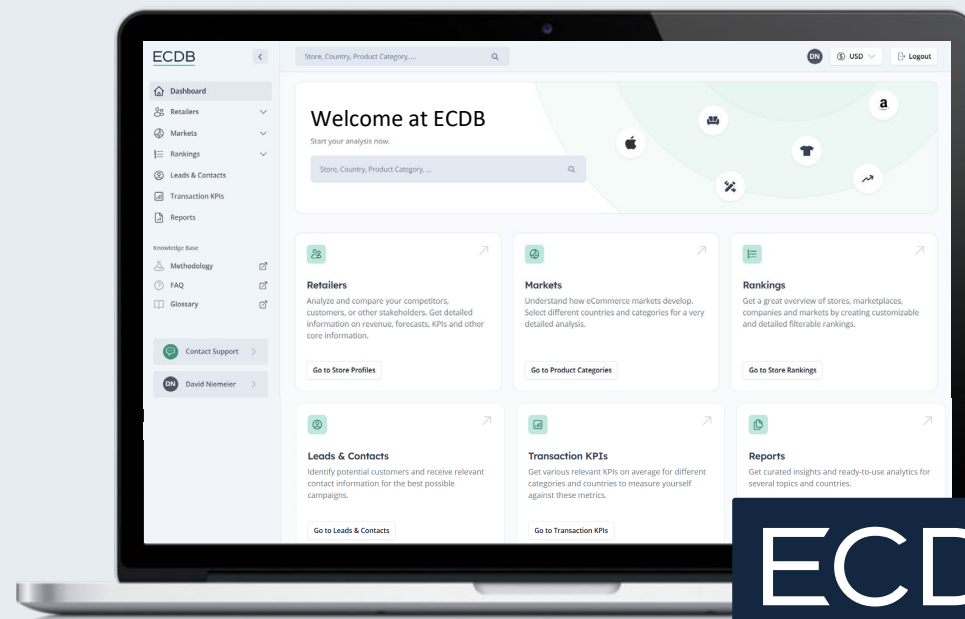
EHI

Weitere Infos unter www.ehi.org

eCommerce **Market Intelligence.** Based on Billions of **Transactions.**

Comprehensive data on retailers, markets, products & consumers
– worldwide and updated monthly.

[Learn More](#)



ECDB

**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.**

Spichernstraße 55
 50672 Köln
 Geschäftsführung: Michael Gerling

ECDB GmbH

Bei St. Annen 2
 20457 Hamburg
 Geschäftsführung: Dr. Friedrich Schwandt

AUTOREN

Lars Hofacker (EHI Retail Institute)
 Philipp Hübner (EHI Retail Institute)
 Danny Jeske (ECDB)
 Kimberley Vesting (ECDB)

COPYRIGHT© 2025 UND HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Die Lizenz erfasst die Nutzung der Studie durch die Person, die bei der Bestellung als „Nutzer“ angegeben wird. Die Weitergabe durch Druck, Kopie oder in einem anderen Verfahren ist nicht erlaubt. Alle Rechte am Inhalt oder an Teilen des Inhalts, insbesondere das Recht auf Vervielfältigung, Verbreitung sowie Übersetzung, verbleiben beim Verlag. Eine Verarbeitung durch die Verwendung elektronischer Systeme ist untersagt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts übernehmen EHI und ECDB keine Gewähr.

BESTELLMÖGLICHKEITEN

Tel. +49 221 57993-43
 vertrieb@ehi.org
 www.ehi.org/wissen/publikationen

ISBN: 978-3-87257-623-1

PREIS: 1.295,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

BILDRECHT

Cover: Nina L/peopleimages.com/stock.adobe.com

Ihre Ansprechpartner**Lars Hofacker**

Leiter Forschungsbereich
 E-Commerce
 EHI Retail Institute
 Tel. +49 221 57993-22
 hofacker@ehi.org

**Daniela Bojahr**

Chief Revenue Officer
 ECDB
 Tel. +49 173 23 54 224
 daniela.bojahr@ecdb.com