

EHI-STUDIE

# Onlineshop Report Deutschland 2023

Auszug aus der Studie E-Commerce-Markt Deutschland 2023

EHI



Dies ist ein Auszug aus der umfangreichen Studie

# E-Commerce-Markt Deutschland 2023

Zum 15. Mal geben das EHI Retail Institute und die ecommerceDB einen Überblick über die 1.000 umsatzstärksten B2C-Onlineshops. In diesem Jahr enthält diese Studie zudem zum ersten Mal ein Ranking der Top-10 B2C-Marktplätze in Deutschland. Die Zahlen zu Netto-E-Commerce-Umsätzen und E-Commerce-GMV beziehen sich auf das Geschäftsjahr 2022.

Die Studienergebnisse können als einzigartiges Instrument für Wettbewerbs- und Marktanalysen sowie für die Entwicklung von Vertriebsstrategien dienen. Mit dem Kauf erhalten Sie unter anderem:

- einen detaillierten Überblick über die Top-1.000 B2C-Onlineshops in Deutschland, sortiert nach Netto-E-Commerce-Umsätzen im Geschäftsjahr 2022,
- einen detaillierten Überblick über die Top-10 B2C-Marktplätze in Deutschland, sortiert nach E-Commerce-GMV im Geschäftsjahr 2022,
- eine **PDF-Datei** mit einer Zusammenfassung der Kernergebnisse inkl. Ausblick,
- eine **Excel-Datei** mit einer Gesamtübersicht der 1.000 B2C-Onlineshops sowie der 10 B2C-Marktplätze mit über 20 untersuchten Merkmalen, wie zum Beispiel: Adresse, Ansprechpartner/Geschäftsführer, Kontaktdaten, angebotene Produktsegmente, Vertriebskanäle, Umsatz, Zahlungs- und Versandarten, Shopbewertungen auf Ebay und Amazon, E-Mail-Service-Provider und Shopsysteme.
- Preis: **1.450,00 €** (zzgl. MwSt.)  
Sonderpreis für EHI-Mitglieder: 1.300,00 € (zzgl. MwSt.)



Für Ihre  
Wettbewerbs-  
und  
Marktanalyse

## Liebe Leserinnen und Leser,

diese EHI-Studie rund um die Top-500 umsatzstärksten Onlineshops in Deutschland wird zum ersten Mal veröffentlicht. Sie bietet einen Ausschnitt aus der bereits seit 15 Jahren bestehenden, umfangreichen Studie „E-Commerce-Markt Deutschland“, die in Zusammenarbeit zwischen dem EHI Retail Institute und der ecommerceDB herausgegeben wird. Die Neuheit besteht darin, dass diese Auszugsstudie nun im Rahmen der EHI-Mitgliedschaft verfügbar ist.

Die Umsatzzahlen beziehen sich auf das Geschäftsjahr 2022, die Studie greift zudem auf die Zahlen der letzten 15 Jahre zurück. Erstmals in der Studiengeschichte ist die Summe der Top-500-Umsätze rückläufig. Der Onlinehandel in Deutschland steuert damit in ungewohntes Fahrwasser. Dieser Umbruch der E-Commerce-Landschaft ließ sich bereits in unserer Erhebungsphase deutlich bemerken: Diverse Onlineshops haben ihre virtuellen Pforten inzwischen endgültig geschlossen; sie werden

also zum letzten Mal im diesjährigen Studien-Ranking genannt.

Von diesem Negativtrend waren aber längst nicht alle Onlineshops und Branchen betroffen. Es gibt tatsächlich einige Wachstumsüberraschungen und mit manchen Marktentwicklungen, die über ein Jahrzehnt als konstant galten, wurde gebrochen.

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

Wir wünschen Ihnen viel Freude beim Lesen.

Köln, November 2023



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



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

# Inhalt

<b>Vorwort</b>	<b>3</b>	<b>Systeme und Anbieter</b>	<b>19</b>
<b>Zusammenfassung</b>	<b>5</b>	Zahlungsarten	20
<b>Methodik und Stichprobenstruktur</b>	<b>6</b>	Versandarten	21
Begriffliche Grundlagen	7	Shopsysteme	22
Forschungsdesign	8	E-Mail-Service-Provider	23
Stichprobe	11	<b>Top-500 Ranking</b>	<b>24</b>
<b>Marktüberblick</b>	<b>13</b>	<b>Anhang</b>	<b>35</b>
Umsatzentwicklung	14	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	36
Top-10 im Vorjahresvergleich	17	Impressum	37
Aktivitäten auf externen Marktplätzen	18		



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

# Methodik und Stichprobenstruktur



# Methodik und Stichprobenstruktur

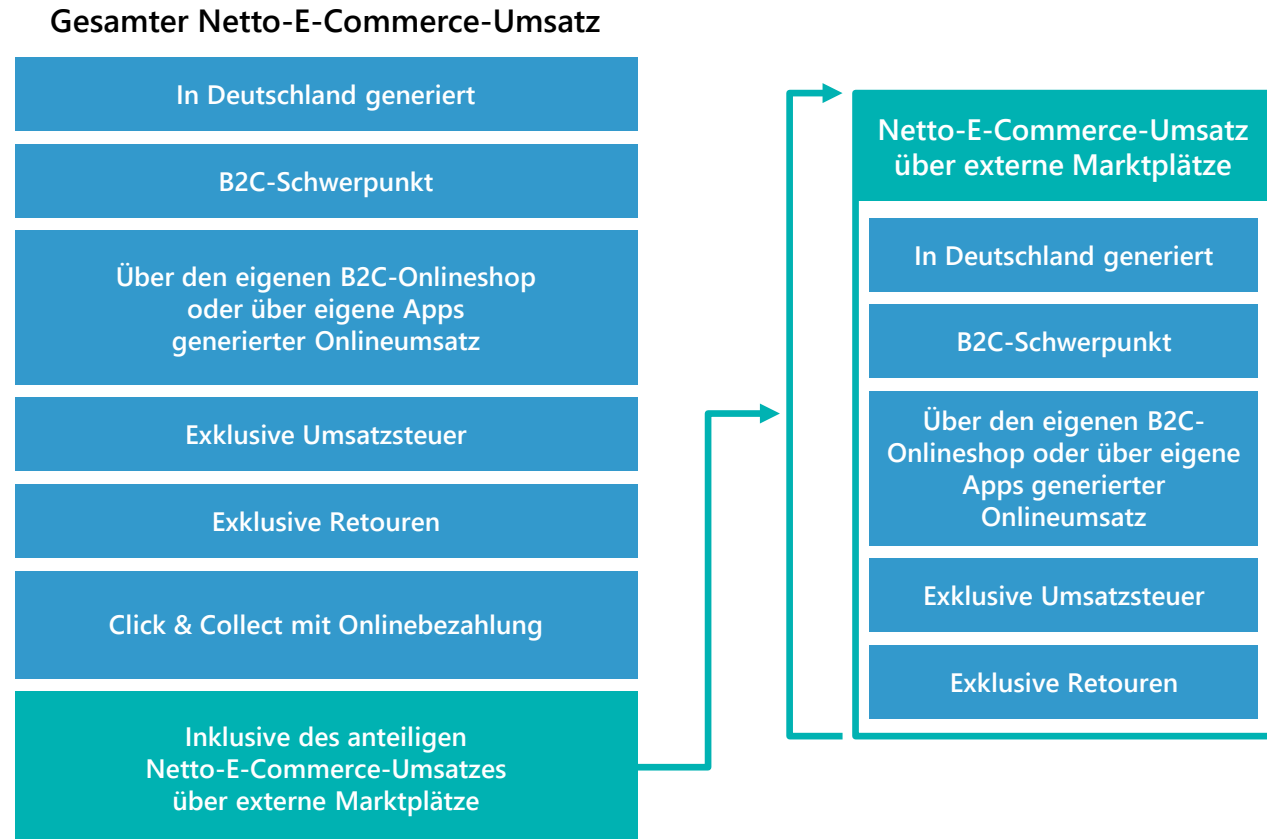
## Begriffliche Grundlagen

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 2022/23 in Deutschland (über Websites oder Apps) generiert wurde und der keine sonstigen betrieblichen Erträge des Unternehmens beinhaltet. Abbildung 1 zeigt einen Überblick.

### Kriterien für den gesamten Netto-E-Commerce-Umsatz (Abb. 1)



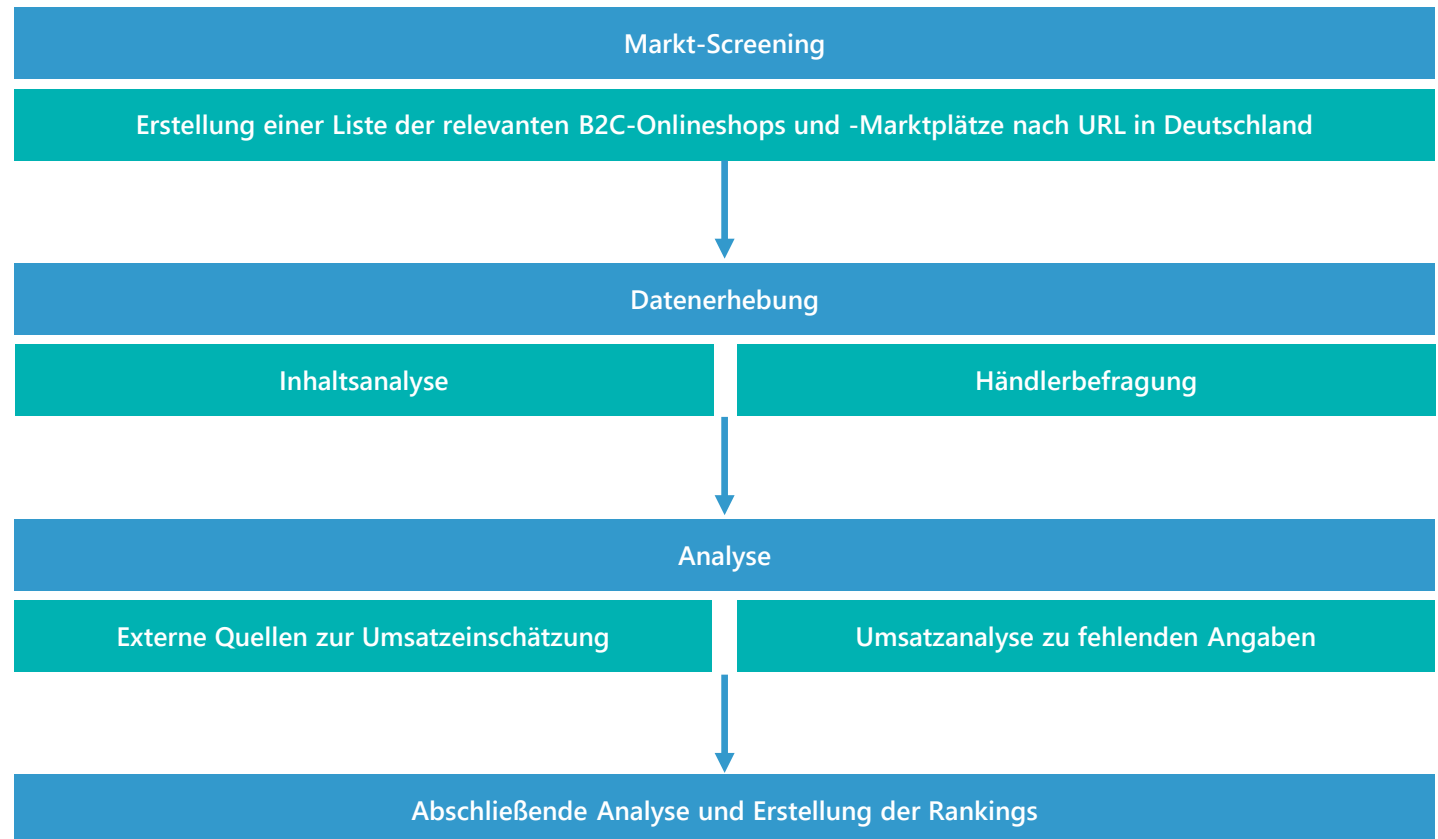
# Methodik und Stichprobenstruktur

## Forschungsdesign

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 2022/23 beziehen, stammen die Informationen über die B2C-Onlineshops (wie zum Beispiel Zahlungs- oder Versandarten) aus einer über das Studienjahr 2022–2023 laufenden Inhaltsanalyse.

Abbildung 2 veranschaulicht das Forschungsdesign dieser Studie.

**Forschungsdesign (Abb. 2)**



## 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 2022/23 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 31 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. Im aktuellen Studienjahr war dies besonders deutlich am Beispiel des Wechselkurses zwischen Euro und US-Dollar zu erkennen.



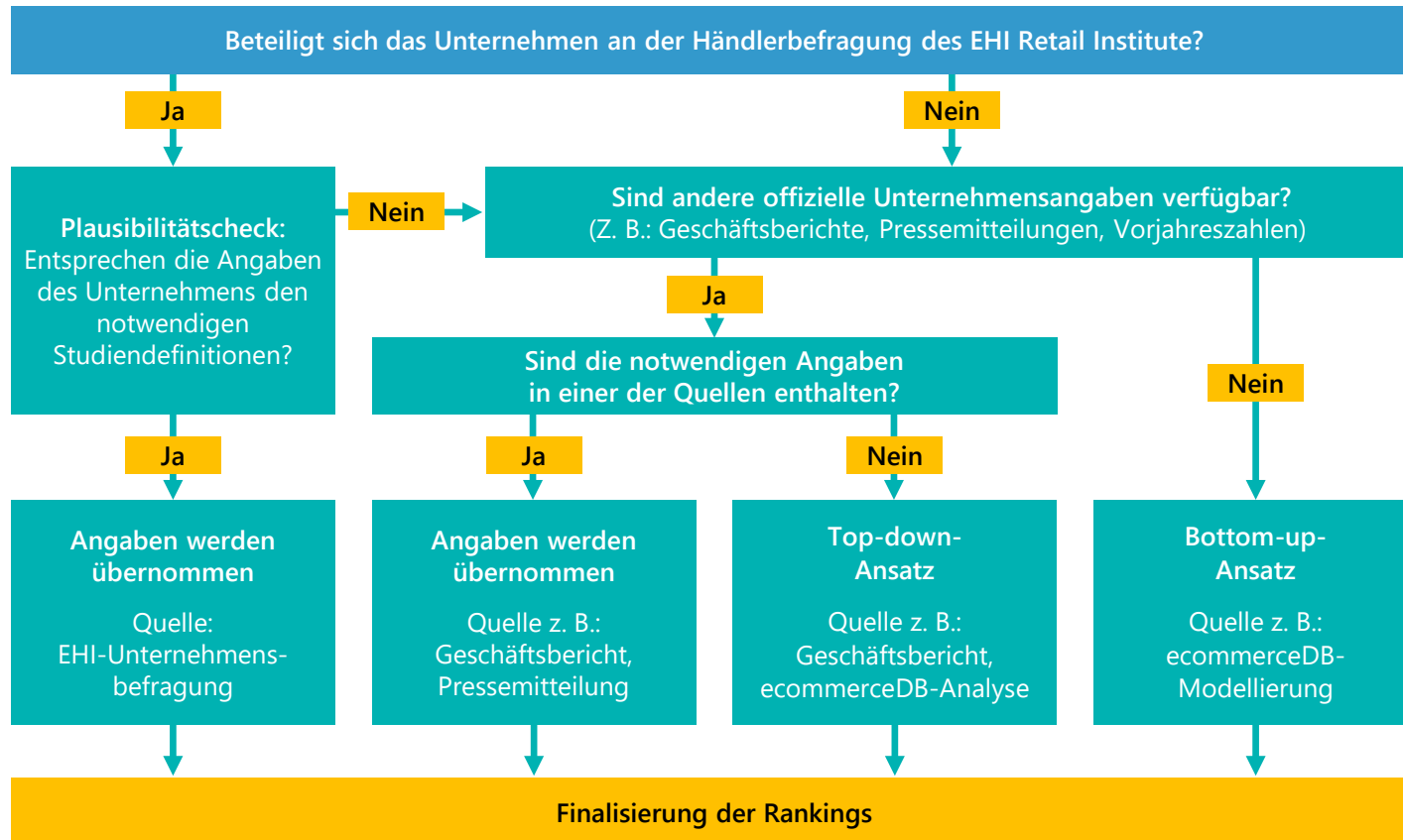
#### Top-down-Ansatz

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. 3)

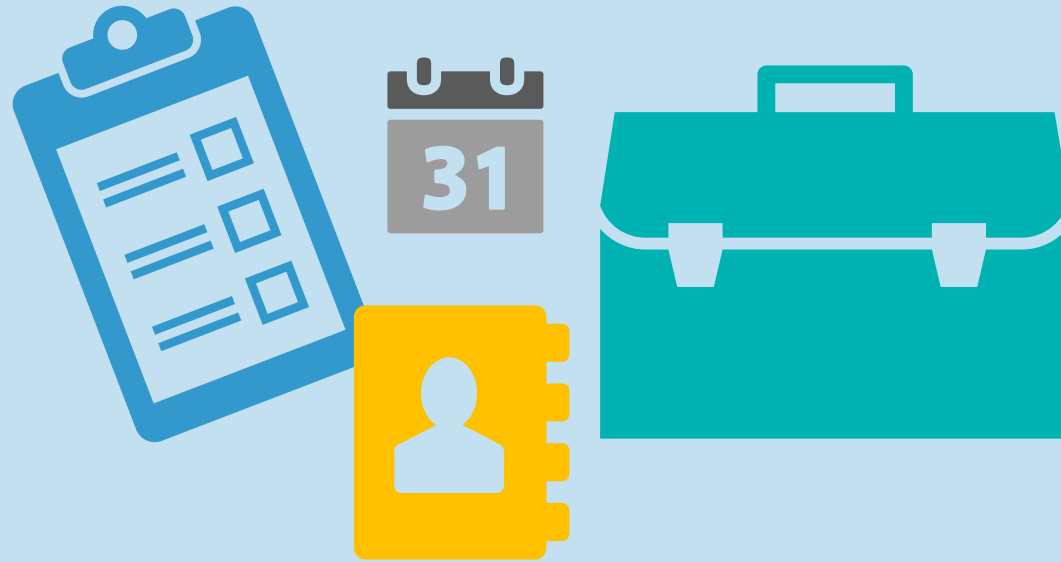


**i** **Bottom-up-Ansatz**

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 potentiellen Kunden pro Land und Kategorie**, ermittelt durch eine Regressionsanalyse, auf Basis von Primärdaten aus der Top-down-Schätzung.

Quelle: EHI (2023)



# Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abb. 1	Kriterien für den gesamten Netto-E-Commerce-Umsatz	7	Tab. 1	Top-10-Shopsysteme	22
Abb. 2	Forschungsdesign	8	Tab. 2	Top-10 E-Mail-Service-Provider	23
Abb. 3	Vorgehen zur Ermittlung des Netto-E-Commerce-Umsatzes	10	Tab. 3	Top-500 Ranking	25–34
Abb. 4	Verteilung der Geschäftssitze auf die Bundesländer	11			
Abb. 5	Ursprung der B2C-Onlineshops	11			
Abb. 6	Anteile der B2C-Onlineshops nach hauptsächlichen Produktsegmenten	12			
Abb. 7	Umsatzanteile der B2C-Onlineshops nach Rankingsegmenten im Zeitverlauf	14			
Abb. 8	Umsatzanteile der B2C-Onlineshops nach Rankingsegmenten	15			
Abb. 9	Umsätze der B2C-Onlineshops nach Hauptproduktsegment	16			
Abb. 10	Top-10 B2C-Onlineshops in Deutschland nach Netto-E-Commerce-Umsatz	17			
Abb. 11	Marktplatzaktivitäten der B2C-Onlineshops	18			
Abb. 12	Verbreitung der Zahlungsarten nach Kategorien	20			
Abb. 13	Verbreitung der Versandarten	21			



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 FoodPlus 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 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

**Autoren:**

Philipp Hübner, [huebner@ehi.org](mailto:huebner@ehi.org)  
Lars Hofacker, [hofacker@ehi.org](mailto:hofacker@ehi.org)

**Layout:**

EHI Retail Institute GmbH

**Copyright© 2024**

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: 978-3-87257-612-5

Preis: 930,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

**Bildrechte:**

Cover/Illustrationen: Composing EHI

**EHI**