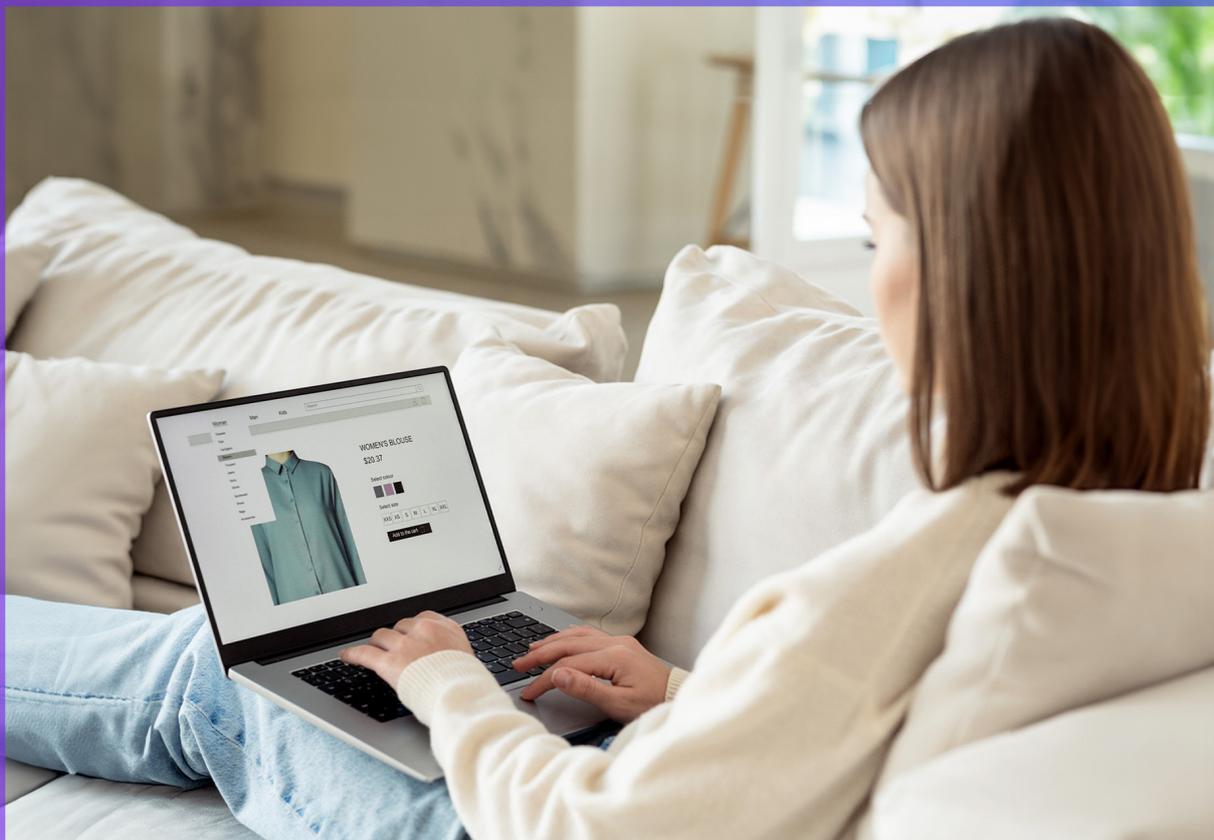


Retail Sales Monitor

Entwicklungen im deutschen Einzelhandel
Fokus: Trends im Online-Fashion-Handel



Übersicht

Entwicklung im Jahr 2024

Seite 2

Konjunktorentwicklung

Seite 3

Entwicklung des deutschen Einzelhandels

Seite 9

Trends im Online-Fashion-Handel

Seite 19

Entwicklung im Versand- und Online-Handel

Seite 28

”

Im Jahr 2024 blieb die Konsumstimmung in Deutschland verhalten, doch erste Erholungstendenzen waren sichtbar. Der Versand- und Online-Handel wuchs nominal um 6,0 Prozent und real um 5,2 Prozent, während der stationäre Handel mit einem realen Plus von 0,4 Prozent moderater zulegen konnte. Besonders Lebensmittel- und Unterhaltungselektronikhändler profitierten, während der Mode- und Möbelhandel weiterhin Umsatzrückgänge hinnehmen musste.

Im heutigen dynamischen Marktumfeld gewinnen technologische Innovationen und auf Nachhaltigkeit einsetzende Konzepte und Technologien weiter an Bedeutung. Virtuelle Anproben, KI-gestützte Größenempfehlungen und Secondhand-Plattformen helfen Online-Modehändlern, sich an veränderte Konsummuster anzupassen und zugleich das Vertrauen einer umweltbewussten Kundschaft zu stärken.

“

Stephan Fetsch

Partner, EMA Head of Retail & Consumer Goods, KPMG

Entwicklung im Jahr 2024

VERBRAUCHERPREISE¹

↑ +2,2 %

2023: +5,9 Prozent

UMSATZ EINZELHANDEL²

↑ +1,2 %

2023: -3,3 Prozent

UMSATZ VERSAND- UND ONLINE-HANDEL²

↑ +5,2 %

2023: -3,7 Prozent

UMSATZ EINZELHANDEL MIT LEBENSMITTELN²

↑ +0,7 %

2023: -3,8 Prozent

UMSATZ EINZELHANDEL MIT NON-FOOD²

↑ +1,4 %

2023: -3,0 Prozent

UMSATZANTEIL DES SEGMENTS BEKLEIDUNG AM GESAMTEN E-COMMERCE-UMSATZ

18,1 %

2023: 18,3 Prozent



¹ Prozentuale Veränderung im Vergleich zum Vorjahr

² Prozentuale Veränderung (real) im Vergleich zum Vorjahr

Quellen: Statistisches Bundesamt, Bundesverband E-Commerce und Versandhandel e. V.
Datenbank: handelsdaten.de/EHI Retail Institute

Konjunkturentwicklung

Deutschlands Wirtschaft erneut im Minus: BIP sinkt 2024 um 0,2 Prozent

Die deutsche Wirtschaft ist im vergangenen Jahr erneut in die Rezession gerutscht. Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes sank das preisbereinigte Bruttoinlandsprodukt (BIP) gegenüber dem Vorjahr um 0,2 Prozent. Konjunkturelle und strukturelle Belastungen wie zunehmende internationale Konkurrenz für die deutsche Exportwirtschaft, hohe Energiekosten, ein gestiegenes Zinsniveau sowie unsichere wirtschaftliche Aussichten standen im Jahr 2024 einer besseren wirtschaftlichen Entwicklung im Wege.

- Die deutsche Wirtschaft ist 2024 das zweite Jahr in Folge geschrumpft. Nach einem Minus von 0,3 Prozent im Jahr 2023 sank das Bruttoinlandsprodukt (BIP) im Jahr 2024 um 0,2 Prozent und lag damit nur noch 0,3 Prozent über dem Niveau von 2019. Zwei Rezessionsjahre in Folge hatte es zuletzt in den Jahren 2002 und 2003 gegeben.
- Die Wirtschaftslage wird nach wie vor durch die Folgen der multiplen Schocks der letzten Jahre wie die Coronapandemie, den Krieg in der Ukraine und die Energiepreiskrise belastet. Zudem dämpfen die erhöhte Unsicherheit durch geopolitische Entwicklungen, wie die unklaren zukünftigen Handelsbeziehungen mit den USA, sowie die bundespolitischen Entwicklungen nach dem Platzen der Ampelregierung und den vorgezogenen Bundestagswahlen in Bezug auf die zukünftigen wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen die Investitionsbereitschaft der Unternehmen und die Konsumneigung der Verbraucher:innen.
- Die preisbereinigte Bruttowertschöpfung sank 2024 um 0,4 Prozent, wobei sich die einzelnen Wirtschaftsbereiche sehr unterschiedlich entwickelten. Das verarbeitende Gewerbe verlor 3,0 Prozent, besonders betroffen waren der Maschinenbau und die Automobilindustrie. Energieintensive Branchen wie Chemie und Metall blieben auf niedrigem Niveau. Das Baugewerbe verzeichnete ein Minus von 3,8 Prozent, was vor allem auf hohe Baupreise und Zinsen im Wohnungsbau zurückzuführen ist. Der Tiefbau profitierte hingegen von Modernisierungs- und Neubauprojekten in der Verkehrsinfrastruktur. Der Dienstleistungssektor wuchs insgesamt um 0,8 Prozent. Handel, Verkehr und Gastgewerbe stagnierten, wobei der Einzelhandel und die Verkehrsdienstleistungen zulegten, während der Kfz- und Großhandel sowie die Gastronomie Einbußen hinnehmen mussten. Der Bereich Information und Kommunikation wuchs um 2,5 Prozent und die staatlichen Bereiche wie öffentliche Verwaltung, Erziehung und Gesundheit verzeichneten ein Plus von 1,6 Prozent.
- Die Bruttoanlageinvestitionen gingen im Jahr 2024 insgesamt um 2,8 Prozent zurück. Insbesondere die Bauinvestitionen sanken aufgrund der hohen Kosten um 3,5 Prozent, wobei der Wohnungsbau das vierte Jahr in Folge schrumpfte. Die Ausrüstungsinvestitionen verzeichneten mit minus 5,5 Prozent einen noch stärkeren Rückgang.
- Der private Konsum stieg 2024 preisbereinigt nur leicht um 0,3 Prozent. Trotz sich abschwächender Teuerung und Lohnerhöhungen blieb die Konsumnachfrage verhalten. Während die preisbereinigten Ausgaben für Gesundheit (+2,8 Prozent) und Verkehr (+2,1 Prozent) zulegten, gaben die privaten Haushalte deutlich weniger für Hotelübernachtungen und Restaurantbesuche (-4,4 Prozent) sowie Bekleidung und Schuhe (-2,8 Prozent) aus. Die staatlichen Konsumausgaben stiegen dagegen kräftig um 2,6 Prozent preisbereinigt, vor allem aufgrund höherer Ausgaben im Gesundheits- und Sozialbereich.
- Auch der Außenhandel entwickelte sich schwach. Die Exporte gingen preisbereinigt um 0,8 Prozent zurück, insbesondere bei elektrischen Ausrüstungen, Maschinen und Fahrzeugen. Die Importe stiegen dagegen preisbereinigt leicht um 0,2 Prozent, getragen von höheren Dienstleistungsimporten.
- Trotz der wirtschaftlichen Schwäche erreichte der Arbeitsmarkt im Jahr 2024 einen neuen Höchststand: Im Jahresdurchschnitt waren 46,1 Millionen Personen erwerbstätig, das waren 72.000 Personen (+0,2 Prozent) mehr als im Vorjahr.
- Die wirtschaftlichen Aussichten bleiben trüb: Für das laufende Jahr rechnen die meisten Ökonomen höchstens mit einem geringen Wachstum. Auch die Bundesbank hat ihre Vorhersage für die deutsche Wirtschaft bereits nach unten korrigiert und prognostiziert für 2025 ein minimales Wachstum von 0,2 Prozent. Der Sachverständigenrat („Wirtschaftsweise“) geht von einem Anstieg um 0,4 Prozent aus.

Abb. 01: Prozentuale Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts in Deutschland in den Jahren 2014 bis 2024, jeweils gegenüber dem Vorjahr



Quelle: Statistisches Bundesamt

Datenbank: handelsdaten.de/EHI Retail Institute

Verbraucherpreisentwicklung

Inflationsrate im Jahr 2024 deutlich gesunken

Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes stiegen die Verbraucherpreise im Jahresdurchschnitt 2024 gegenüber 2023 um 2,2 Prozent. Die Inflationsrate fiel damit deutlich geringer aus als in den drei vorangegangenen Jahren. Zuvor waren im Jahresdurchschnitt die zwei Prozent selten überschritten worden, zuletzt 2011 mit ebenfalls +2,2 Prozent. Im vergangenen Jahr sanken vor allem die Energiepreise, während sich die Preise für Dienstleistungen überdurchschnittlich erhöhten.

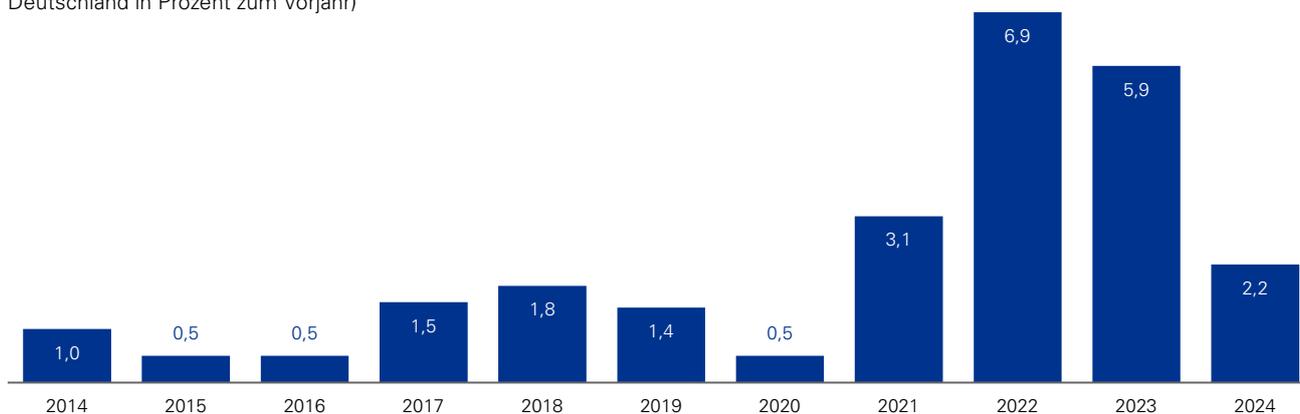
Die Inflationsrate im Jahr 2024 zeigt eine deutliche Entspannung im Vergleich zu den Vorjahren. Nachdem sie im Jahresdurchschnitt 2021 bei +3,1 Prozent, 2022 sogar bei +6,9 Prozent und 2023 bei +5,9 Prozent gelegen hatte, normalisierte sich die Situation mit +2,2 Prozent im Jahr 2024 spürbar. Allerdings verstärkte sich die Teuerungsrate zum Jahresende wieder etwas, nachdem die monatlichen Raten bereits im 4. Quartal 2024 stetig zugelegt hatten. Im Dezember 2024 lag die Inflationsrate bei +2,6 Prozent, nach +2,2 Prozent im November 2024.

- Waren insgesamt verteuerten sich im Jahresdurchschnitt 2024 gegenüber 2023 um 1,0 Prozent und damit deutlich weniger als Dienstleistungen. Im Bereich Waren erhöhten sich die Preise für Verbrauchsgüter um 0,9 Prozent, hierbei standen Preisrückgänge bei der Energie Preiserhöhungen bei den Nahrungsmitteln gegenüber. Gebrauchsgüter verteuerten sich 2024 um 1,0 Prozent gegenüber dem Vorjahr 2023.
- Die Preise für Energieprodukte sanken 2024 im Vergleich zum Vorjahr um 3,2 Prozent nach einer Steigerung um 5,3 Prozent im Jahr 2023 und einem enormen Anstieg um 29,7 Prozent im Jahr 2022. Im Jahresdurchschnitt 2024 verbilligte sich Haushaltsenergie insgesamt um 3,1 Prozent. Günstiger als im Vorjahr waren Strom (-6,4 Prozent), leichtes Heizöl (-3,9 Prozent) und Erdgas (-3,5 Prozent). Nur der Preis für Fernwärme stieg im Jahresdurchschnitt 2024 im Vergleich zu 2023 erheblich um 27,1 Prozent. Kraftstoffe hingegen wurden im Jahresdurchschnitt 2024 gegenüber 2023 günstiger (-3,2 Prozent).
- Die Preise für Nahrungsmittel stiegen 2024 gegenüber dem Vorjahr um moderate 1,4 Prozent, nachdem sie 2023 noch um 12,4 Prozent gestiegen waren. Besonders stark stiegen die Preise für Olivenöl (+37 Prozent), Butter (+17,0 Prozent), Frucht- und Gemüsesäfte (13,2 Prozent), Schokolade (+10,6 Prozent), tiefgekühltes Gemüse (+8,0 Prozent) und Süßwaren (+7,8 Prozent). Günstiger wurden dagegen Sonnenblumenöl und Rapsöl (-13,0 Prozent), Tiefkühlobst (-9,8 Prozent), Mehl (-6,1 Prozent), Zucker (-5,1 Prozent), Margarine (-4,5 Prozent), frisches Gemüse (-4,1 Prozent), Vollmilch (-4,1 Prozent) sowie Käse und Quark (-2,1 Prozent).

- Die Kerninflationsrate, die die Preissteigerungen ohne Energie und Lebensmittel misst, lag 2024 bei +3,0 Prozent, nach +5,1 Prozent im Jahr 2023 und +3,8 Prozent im Jahr 2022. Im Vergleich zu den beiden Vorjahren hat sich dieser Wert abgeschwächt, liegt jedoch weiterhin deutlich über der Gesamtinflationsrate. Dies zeigt, dass die Preissteigerungen in anderen Bereichen im Jahresdurchschnitt 2024 weiterhin hoch waren.
- Besonders stark stiegen die Preise für Dienstleistungen im Jahr 2024. Mit +3,8 Prozent lag der Anstieg deutlich über dem Durchschnitt, wenn

auch unter dem Wert des Vorjahres (+4,4 Prozent). Im Jahresdurchschnitt 2024 verteuerten sich beispielsweise Versicherungen (+13,2 Prozent) erheblich. Unter anderem wurden auch Dienstleistungen sozialer Einrichtungen (+7,8 Prozent), Gaststättendienstleistungen (+6,8 Prozent) oder die Wartung und Reparatur von Fahrzeugen (+6,1 Prozent) 2024 gegenüber 2023 spürbar teurer. Die für die Preisentwicklung bedeutsamen Nettokaltmieten verteuerten sich im Jahresdurchschnitt 2024 um 2,1 Prozent und lagen somit knapp unterhalb der Gesamtteuerung.

Abb. 02: Inflationsrate in Deutschland in den Jahren 2014 bis 2024 (Entwicklung des Verbraucherpreisindex in Deutschland in Prozent zum Vorjahr)



Basisjahr 2020 = 100

Quelle: Statistisches Bundesamt

Datenbank: handelsdaten.de/EHI Retail Institute

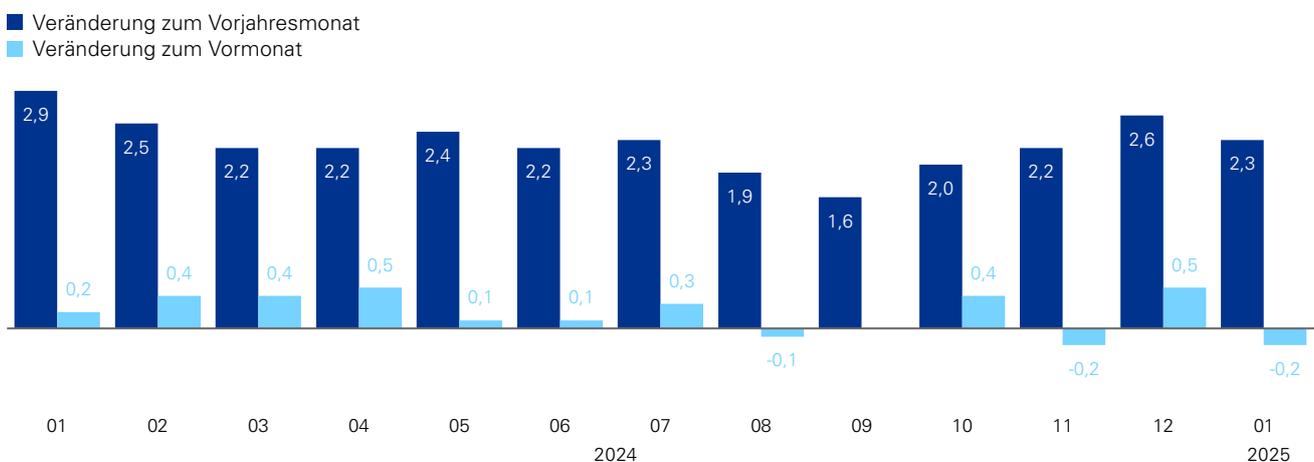
Die Inflationsrate in Deutschland – gemessen als Veränderung des Verbraucherpreisindex (VPI) im Vergleich zum Vorjahresmonat – lag im Januar 2025 bei +2,3 Prozent. Der Preisauftrieb hat sich damit weiter abgeschwächt. Im Dezember 2024 hatte die Teuerungsrate noch bei +2,6 Prozent gelegen. Vor allem bei Energieprodukten und Nahrungsmitteln stiegen die Preise langsamer. Dagegen waren insbesondere die überdurchschnittlichen Preiserhöhungen bei Dienstleistungen inflationstreibend.

- Die Preise für Waren insgesamt stiegen im Januar 2025 um 0,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat. Die Preise für Verbrauchsgüter (+0,9 Prozent) erhöhten sich etwas stärker als die Preise für Gebrauchsgüter (+0,5 Prozent). Neben dem Preisanstieg bei Nahrungsmitteln (+0,8 Prozent) wurden einige Waren deutlich teurer, vor allem alkoholfreie Getränke und Tabakwaren (jeweils +5,8 Prozent), Bekleidung und Schuhe (+2,9 Prozent) sowie Bücher (+3,4 Prozent). Günstiger hingegen wurden Energieprodukte (-1,6 Prozent), Möbel und Leuchten (-1,2 Prozent), Haushaltsgeräte (-1,2 Prozent) sowie Unterhaltungselektronik (-3,0 Prozent).
- Die Preise für Energieprodukte lagen im Januar 2025 um 1,6 Prozent niedriger als im Vorjahresmonat, was sich dämpfend auf die Inflationsrate auswirkte. Im Jahresvergleich sanken die Preise sowohl für Kraftstoffe (-0,1 Prozent) als auch für Haushaltsenergie (-2,5 Prozent). Verbraucher:innen konnten von günstigeren Preisen für leichtes Heizöl (-1,2 Prozent), Strom (-3,6 Prozent) und Brennholz, Holzpellets oder andere feste Brennstoffe (-8,7 Prozent) profitieren. Allerdings haben sich die Preisrückgänge im Jahresvergleich teilweise deutlich abgeschwächt. Erdgas (+0,5 Prozent) und Fernwärme (+9,8 Prozent) wurden hingegen teurer. Die Preisentwicklung dürfte auf die Erhöhung der CO₂-Bepreisung, die gestiegenen Stromumlagen und die gestiegenen Gasnetzentgelte zurückzuführen sein.
- Die Preise für Lebensmittel stiegen im Januar 2025 um 0,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat. Damit hat sich der Preisanstieg bei Lebensmitteln nach einem Anstieg von 2,0 Prozent im Dezember 2024 deutlich verlangsamt. Schwächer als im Januar 2025 waren die Nahrungsmittelpreise im Vorjahresvergleich zuletzt im Dezember 2020 gestiegen (+0,3 Prozent gegenüber Dezember 2019). Dennoch gab es deutliche Verteuerungen bei einigen Nahrungsmitteln, wie Speisefette und Speiseöle (+15,1 Prozent, darunter

Butter: +32,6 Prozent) sowie Molkereiprodukte und Eier (+2,7 Prozent). Dagegen verzeichneten andere Lebensmittelgruppen geringere oder keine Preiserhöhungen, wie Brot und Getreideerzeugnisse (+1,2 Prozent), Fleisch und Fleischwaren (0,0 Prozent) sowie Gemüse (-2,3 Prozent).

- Haupttreiber der Inflation im Januar 2025 waren Dienstleistungen mit einem Preisanstieg von 4,0 Prozent und lagen damit im Vergleich zum Vorjahresmonat deutlich über der Gesamtteuerung. Bereits seit Oktober 2024 hatte die Teuerung von Dienstleistungen im Vergleich zum Vorjahresmonat den Wert von 4 Prozent erreicht. Besonders stark zogen die Preise für Dienstleistungen sozialer Einrichtungen (+10,1 Prozent), Versicherungen (+9,9 Prozent) und stationäre Gesundheitsleistungen (+8,0 Prozent) an. Auch Autoreparaturen (+5,7 Prozent) und Restaurantbesuche (+4,7 Prozent) wurden spürbar teurer. Die aufgrund des großen Anteils an den Konsumausgaben der privaten Haushalte bedeutsamen Nettokaltmieten stiegen binnen Jahresfrist um 2,0 Prozent und wirkten sich dämpfend auf die Gesamtteuerung aus. Eine der wenigen Entlastungen gab es bei Telekommunikationsdienstleistungen (-1,1 Prozent).
- Die Inflationsrate ohne Energie lag im Januar 2025 bei +2,7 Prozent, die Inflationsrate ohne Berücksichtigung von Nahrungsmitteln und Energie bei +2,9 Prozent.
- Im Vergleich zum Dezember 2024 sank der Verbraucherpreisindex im Januar 2025 um 0,2 Prozent. Zum 1. Januar gab es einige Änderungen, die sich auf die Preise auswirkten. Der Preis für das Deutschlandticket stieg von 49 auf 58 Euro, was sich in höheren Preisen für Nahverkehrstickets (+4,2 Prozent) und Verbundtickets (+10,4 Prozent) niederschlug. Auch die Portoerhöhung zum Jahreswechsel machte sich bemerkbar: Die Preise für Briefe und Pakete erhöhten sich um 6,9 Prozent gegenüber dem Vormonat. Der Preisanstieg bei Kraftstoffen (+4,3 Prozent) und leichtem Heizöl (+8,2 Prozent) dürfte auf die Erhöhung der CO₂-Abgabe zurückzuführen sein. Saisonbedingte Preisrückgänge gab es bei Flugtickets (-17,9 Prozent) und Pauschalreisen (-15,7 Prozent). Der Winterschlussverkauf sorgte auch bei Bekleidung (-5,7 Prozent) und Schuhen (-2,7 Prozent) für Preissenkungen.

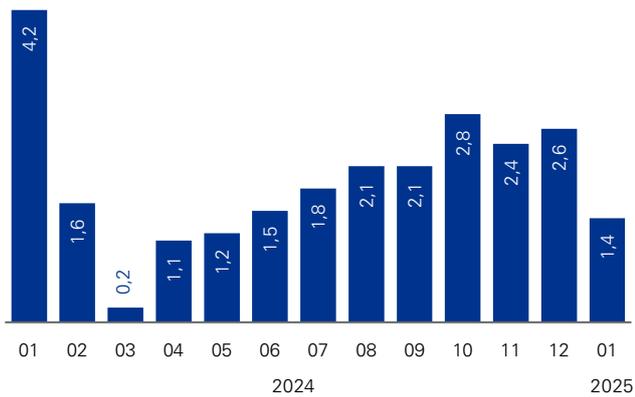
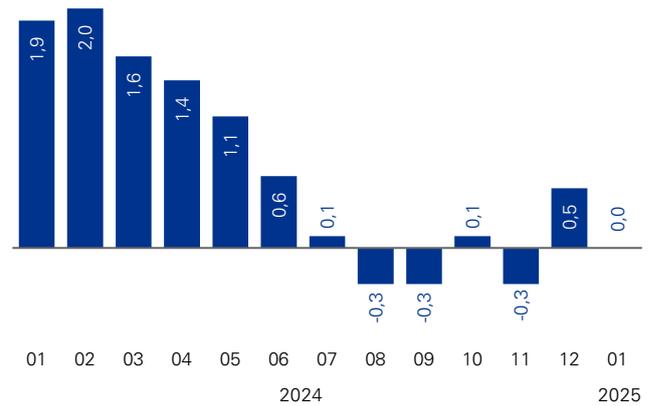
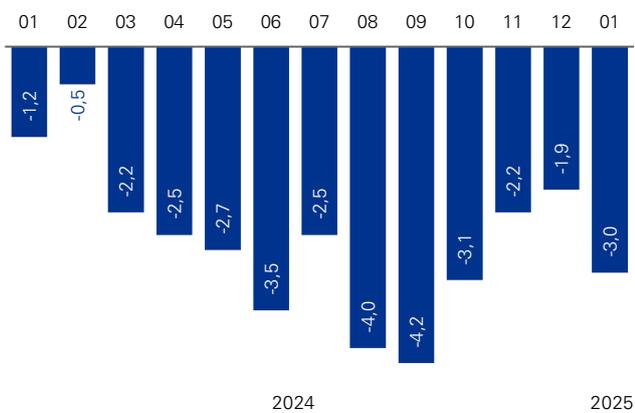
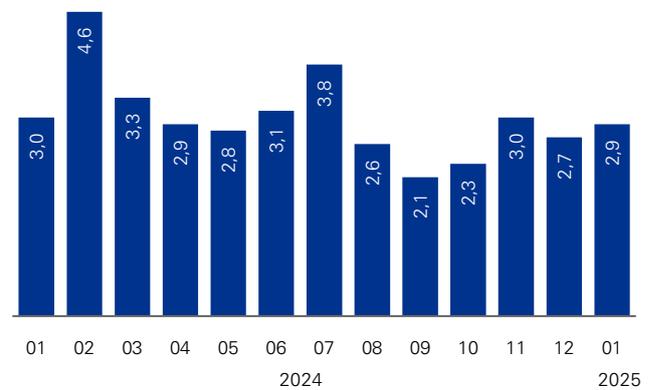
Abb. 03: Monatliche Entwicklung der Verbraucherpreise in Deutschland von Januar 2024 bis Januar 2025 im Vergleich zum jeweiligen Vorjahresmonat und Vormonat (in Prozent)



Basisjahr 2020 = 100

Quelle: Statistisches Bundesamt

Datenbank: handelsdaten.de/EHI Retail Institute

Abb. 04: Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke**Abb. 05:** Werkzeuge und Geräte für Haus und Garten**Abb. 06:** Unterhaltungselektronik**Abb. 07:** Bekleidung und Schuhe

Basisjahr 2020 = 100

Quelle: Berechnungen des EHI Retail Institute auf der Basis von Informationen des Statistischen Bundesamts

Datenbank: handelsdaten.de/EHI Retail Institute

HDE-Konsumbarometer: Stimmungsaufhellung nach düsterem Jahresauftakt

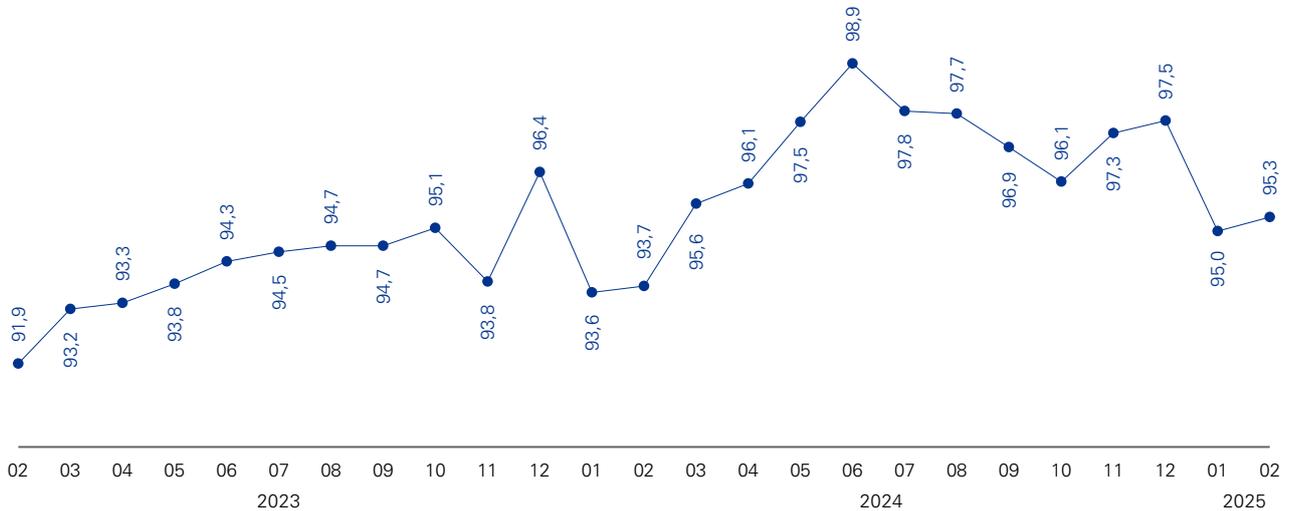
Die Verbraucherstimmung hatte sich im Januar 2025 deutlich verschlechtert, fängt sich nun aber wieder. Das HDE-Konsumbarometer zeigt im Februar 2025 eine leichte Erholung, auch wenn die Verbraucher:innen weiterhin zurückhaltend bei größeren Anschaffungen sind.

- Das HDE-Konsumbarometer ist im Februar 2025 um 0,3 Punkte im Vergleich zum Vormonat gestiegen. Der Indikator weist nun 95,3 Punkte auf und liegt damit 1,6 Punkte höher als im Vorjahresmonat.
- Die Anschaffungsneigung der Verbraucher:innen für die nächsten drei Monate hat im Februar 2025 weiter abgenommen. Der Teilindikator sinkt auf 83,6 Punkte, was einen Rückgang um 1,7 Punkte gegenüber dem Vormonat darstellt. Im Vergleich zum Vorjahresmonat liegt die Anschaffungsneigung sogar leicht niedriger (minus 0,1 Punkte).
- Bei der Sparneigung der Verbraucher:innen zeigt sich eine Zunahme des Teilindikators, der um 1,5 Punkte im Vergleich zum Vormonat auf 110,4 Punkte steigt. Aufgrund des inversen Zusammenhangs bei diesem Teilindikator bedeutet dies, dass die Verbraucher:innen nicht planen, ihre Sparanstrengungen zu verstärken.
- Die Konjunkturerwartungen der Konsumentinnen und Konsumenten für die kommenden Monate stagnieren im Februar. Der entsprechende Teilindikator liegt mit einem aktuellen Wert von 79,0 Punkten fast exakt auf dem Niveau des Vormonats. Im Vergleich zum Vorjahresmonat sind die Konjunkturerwartungen allerdings um 4,2 Punkte höher, was auf eine grundsätzlich optimistischere Einschätzung der wirtschaftlichen Entwicklung als vor einem Jahr hindeutet.
- Bei den Einkommenserwartungen zeigen sich die Verbraucher:innen etwas optimistischer. Der Teilindikator steigt im Vergleich zum Vormonat um 0,8 Punkte auf 97,8 Punkte. Im Vergleich zum Vorjahresmonat liegt dieser Wert jedoch nur unwesentlich höher (plus 0,1 Punkte). Die einkommensrelevanten Veränderungen bei Steuern und Sozialabgaben zum Jahreswechsel scheinen bereits einkalkuliert zu sein.

- Die Stimmung der Verbraucher:innen hat sich zwar leicht erholt, bleibt aber insgesamt verhalten. Ein spürbares Wachstum des privaten Konsums ist in den kommenden Monaten nicht zu erwarten. Die politischen Entwicklungen wie die Amtseinführung von Donald Trump als US-Präsident und die Ergebnisse der Bundestagswahl vom 23. Februar könnten die Verbraucherstimmung in den nächsten Monaten beeinflussen.

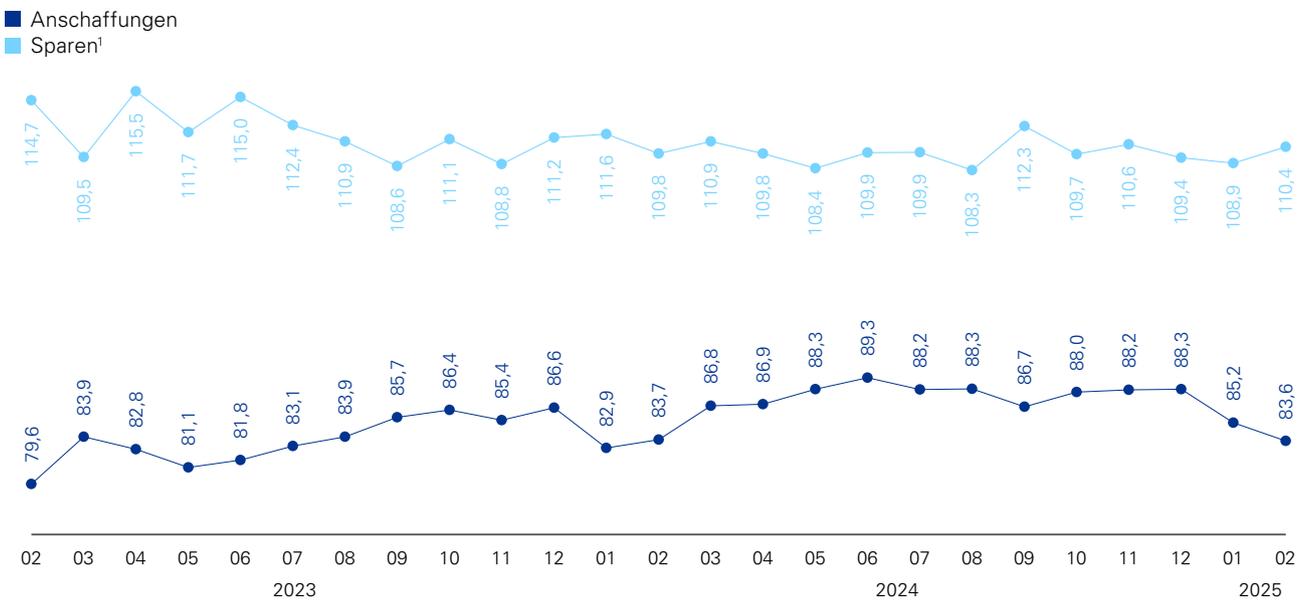
führung von Donald Trump als US-Präsident und die Ergebnisse der Bundestagswahl vom 23. Februar könnten die Verbraucherstimmung in den nächsten Monaten beeinflussen.

Abb. 08: HDE-Konsumbarometer für Deutschland im Zeitraum von Februar 2023 bis Februar 2025



Haushaltsbefragung durch Marktforschungsinstitut YouGov; Handelsblatt Research Institute (HRI) im Auftrag des HDE
 Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE)
 Datenbank: handelsdaten.de/EHI Retail Institute

Abb. 09: Entwicklung der Einzelindikatoren Anschaffungs- und Sparneigung im Rahmen des HDE-Konsumbarometers für den Zeitraum von Februar 2023 bis Februar 2025



¹ Bei „Sparneigung“ wird ein inverser Zusammenhang mit der Konsumstimmung angenommen. Aus diesem Grund ist er invers dargestellt. Steigende Werte signalisieren, dass sich der Indikator positiv auf das Konsumbarometer auswirkt, und deuten auf eine sinkende Sparneigung der Verbraucher:innen hin. Im Gegenzug impliziert eine Zunahme der Sparneigung eine negative Wirkung auf den privaten Konsum. Index: Januar 2017 = 100
 Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE),
 Datenbank: handelsdaten.de/EHI Retail Institute

Entwicklung des deutschen Einzelhandels

Geringfügiges Umsatzwachstum im Einzelhandel im Jahr 2024

Der Einzelhandel im engeren Sinne setzte im Geschäftsjahr 2024 nach Berechnungen des Handelsverbandes Deutschland (HDE) rund 663,8 Milliarden Euro netto um. Das entspricht einem nominalen Umsatzplus von 2,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Preisbereinigt stiegen die Umsätze im deutschen Einzelhandel leicht um 0,9 Prozent. Die schwache Konjunktur, das hohe Preisniveau und die großen Unsicherheiten im Hinblick auf die geopolitischen Krisen und die innerpolitische Situation bremsen den privaten Konsum. Nur wenige Einzelhandelsbranchen konnten das Jahr mit einer positiven realen Umsatzentwicklung abschließen. Die meisten Branchen verzeichneten stagnierende oder rückläufige Ergebnisse.

Der stationäre Einzelhandel in Deutschland erzielte 2024 einen Gesamtumsatz von 575,4 Milliarden Euro – ein nominales Plus von 2,0 Prozent gegenüber dem Vorjahr, was preisbereinigt einem realen Wachstum von 0,9 Prozent entspricht. Im Vergleich dazu entwickelte sich der Online-Handel deutlich dynamischer: Der B2C-E-Commerce-Umsatz wuchs laut HDE-Berechnungen auf Basis von Zahlen des Statistischen Bundesamtes auf 88,4 Milliarden Euro, was einem nominalen Anstieg von 3,5 Prozent entspricht. Nach Abzug der Preisentwicklung verblieb ein reales Wachstum von 2,5 Prozent – nahezu das Dreifache der Zuwachsrates im stationären Handel.

Abb. 10: Nettoumsatz im Einzelhandel im engeren Sinne in Deutschland von 2014 bis 2024 (in Milliarden Euro)

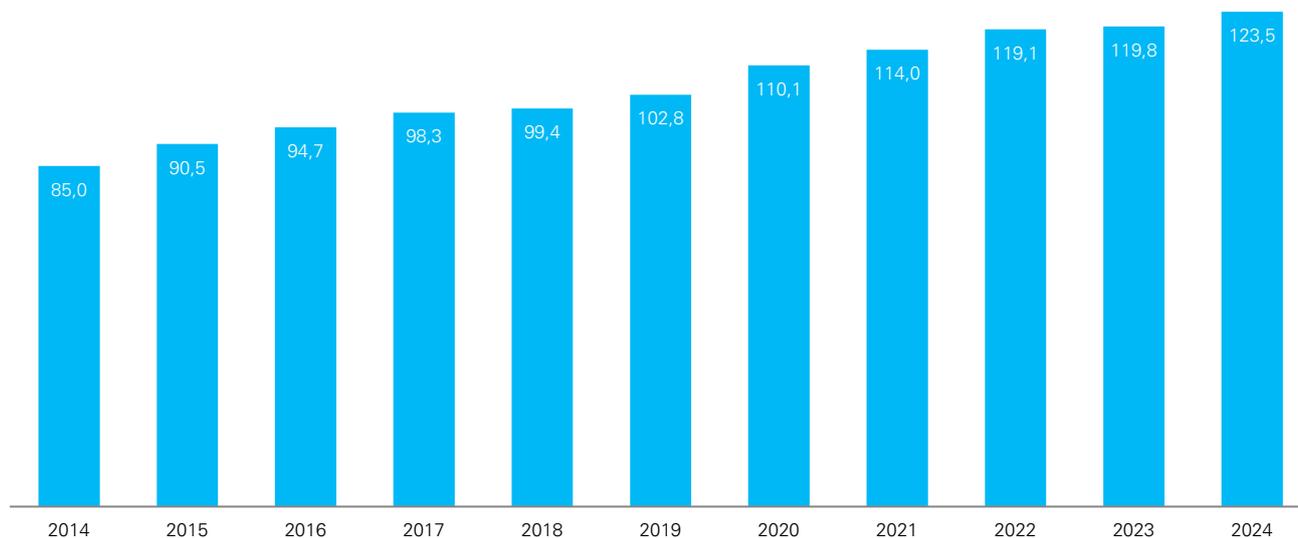


Einzelhandelsumsatz im engeren Sinne = Einzelhandel ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Apotheken; Daten ohne Umsatzsteuer; Stand: Januar 2025
Quellen: Statistisches Bundesamt; Handelsverband Deutschland (HDE)
Datenbank: handelsdaten.de, EHI Retail Institute

Weihnachtsgeschäft 2024 durchwachsen – Ausblick 2025 verhalten

Die Monate November und Dezember sind für den Einzelhandel aufgrund des Weihnachtsgeschäfts die wichtigste Zeit des Jahres und in vielen Branchen mitentscheidend für den Geschäftserfolg im Gesamtjahr. So erzielen Spielwaren-, Buch- und Elektrofachhändler in dieser Zeit fast ein Viertel ihres Jahresumsatzes. Betrachtet man den gesamten Einzelhandel mit allen seinen Teilbranchen, entfallen auf November und Dezember durchschnittlich 18,5 Prozent des Jahresumsatzes.

Abb. 11: Entwicklung der Einzelhandelsumsätze im Weihnachtsgeschäft in Deutschland 2014 bis 2024



Gesamtumsatz November + Dezember. Stand: Januar 2025
 Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE), Statistisches Bundesamt
 Datenbank: handelsdaten.de, EHI Retail Institute

Das Weihnachtsgeschäft 2024 verlief insgesamt durchwachsen. Die Verbraucher:innen waren weiterhin sehr zurückhaltend. Laut Handelsverband Deutschland (HDE) wirkten sich geopolitische Krisen und die innerpolitische Situation negativ auf die Konsumlaune aus. Nach einem verhaltenen Beginn im Dezember zeigte sich erst in der letzten Adventswoche eine positive Entwicklung im Geschäft. Insgesamt lagen die Umsätze im Weihnachtsgeschäft 2024 mit 123,5 Milliarden Euro um 3,1 Prozent über dem Vorjahresniveau. Auf den Online-Handel entfielen knapp 18 Prozent der Umsätze, was insgesamt 22 Milliarden Euro entspricht. Damit übertrafen die Umsätze die HDE-Prognose von Anfang November 2024, in der der Verband für die gesamte Branche noch von einem nominalen Plus von 1,3 Prozent auf 121,4 Milliarden Euro ausgegangen war.

Die Aktionstage Black Friday und Cyber Monday gewinnen in der Vorweihnachtszeit bei vielen Verbraucher:innen und Verbrauchern zunehmend an Beliebtheit. Stationäre und Online-Händler locken mit Rabatt- und Sonderaktionen. In seiner Anfang November 2024 veröffentlichten Prognose rechnete der HDE für die beiden Aktionstage 2024 mit einem Umsatz in Höhe von 5,9 Milliarden Euro und damit einem gleichbleibenden Niveau wie im Vorjahr. Die beiden Aktionstage sind für viele Kundinnen und Kunden ein fester Termin für den Kauf von Weihnachtsgeschenken. Im Jahr 2024 planten 52 Prozent der Black-Friday-Kundschaft bzw. 42 Prozent der Cyber-Monday-Kundschaft an den Aktionstagen ihre Weihnachtseinkäufe zu erledigen. Die Online-Kundschaft gab laut HDE-Prognose rund 1,6 Milliarden Euro für Weihnachtseinkäufe an Black Friday und Cyber Monday aus. Im Vergleich zum Vorjahr sind die Weihnachtsausgaben leicht gesunken – 2023 lagen sie bei rund 1,65 Milliarden Euro.

Umsatzprognose für 2025

Angesichts der aktuell schwierigen Rahmenbedingungen rechnet der HDE für 2025 mit einem weiteren Jahr ohne große Konsumimpulse. Die Umsätze im deutschen Einzelhandel werden nach seiner Prognose nominal um 2,0 Prozent, preisbereinigt um 0,5 Prozent steigen. Damit setzt sich die Stagnation der letzten Jahre fort. Seit 2019 verzeichnet der Einzelhandel insgesamt preisbereinigt nur ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 0,3 Prozent.

Der Gesamtumsatz des deutschen Einzelhandels wird 2025 voraussichtlich auf 677,0 Milliarden Euro steigen. Dabei wird das Wachstum im Online-Handel etwas stärker ausfallen als im stationären Einzelhandel. Im stationären Handel rechnet der Handelsverband mit einem nominalen Plus von 1,8 Prozent und einem realen Zuwachs von 0,3 Prozent auf 586 Milliarden Euro. Der Umsatz im E-Commerce wird voraussichtlich nominal um 3,0 Prozent und real um 2,0 Prozent auf 91,0 Milliarden Euro zulegen.

Entwicklung im vierten Quartal 2024

Der deutsche Einzelhandel (ohne Kraftfahrzeughandel) verzeichnete von Oktober bis Dezember 2024 einen spürbaren Aufschwung. Die nominalen Umsätze stiegen um 4,4 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum, während die preisbereinigten Erlöse um 3,4 Prozent zulegten. Dieser positive Trend markiert das zweite aufeinanderfolgende Quartal mit realem Umsatzwachstum nach acht rückläufigen Quartalen.

Besonders stark startete das Schlussquartal im Oktober mit einem realen Umsatzplus von 5,2 Prozent (nominal: +6,0 Prozent), maßgeblich getragen vom guten Ergebnis im Nonfood-Handel. Im November setzte sich die positive Entwicklung mit einem preisbereinigten Zuwachs von 3,3 Prozent fort (nominal: +4,3 Prozent), wobei sowohl der Lebensmittelhandel als auch der Nonfood-Bereich zum Auftakt des Weihnachtsgeschäfts Steigerungen verbuchen konnten. Der Dezember schloss das Quartal mit einem etwas moderateren, aber weiterhin positiven Wachstum von real 1,8 Prozent und nominal 2,9 Prozent ab.

Abb. 12: Prozentuale Umsatzveränderung im Einzelhandel in Deutschland in den Monaten Januar bis Dezember 2024 gegenüber dem jeweiligen Vorjahresmonat



Quelle: Statistisches Bundesamt
Datenbank: handelsdaten.de/EHI Retail Institute

Stationärer versus Versand- und Online-Handel: Distanzhandel erholt sich

Nach zwei Jahren rückläufiger Entwicklung gelang dem Versand- und Online-Handel 2024 eine Trendwende mit einem nominalen Umsatzplus von 6,0 Prozent und einem preisbereinigten Wachstum von 5,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Diese Erholung erfolgte trotz anhaltender Konsumzurückhaltung und markiert eine Konsolidierung nach dem coronabedingten Höhenflug und der anschließenden Korrekturphase, die durch den Krieg in der Ukraine, hohe Inflation und allgemeine wirtschaftliche Unsicherheit geprägt war.

Der stationäre Einzelhandel entwickelte sich verhaltener. Mit einem nominalen Anstieg von 2,0 Prozent und einer preisbereinigten Steigerung von 0,4 Prozent fiel das Wachstum deutlich moderater aus als im Online-Segment. Im ersten Halbjahr 2024 waren die realen Umsätze (-0,1 Prozent) noch geringfügig unter dem Vorjahresniveau, konnten aber im zweiten Halbjahr um 1,0 Prozent gesteigert werden. Auch der Offline-Handel spürte die anhaltende Konsumzurückhaltung, die erst in der Vorweihnachtszeit etwas nachließ. Die leicht verbesserte Konsumstimmung im Weihnachtsgeschäft dürfte zum stärkeren zweiten Halbjahr im stationären Geschäft beigetragen haben.

Abb. 13: Monatliche Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandel und online von Januar bis Dezember 2024 im Vergleich zum jeweiligen Vorjahresmonat (in Prozent)

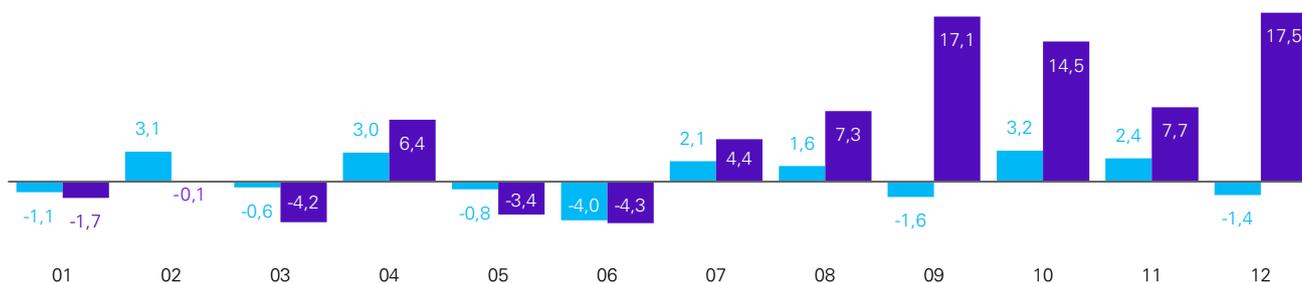
■ Nominal stationär
■ Nominal online



Quelle: Statistisches Bundesamt
Datenbank: handelsdaten.de/EHI Retail Institute

Abb. 14: Monatliche Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandel und online von Januar bis Dezember 2024 im Vergleich zum jeweiligen Vorjahresmonat (in Prozent)

■ Real stationär
■ Real online



Quelle: Statistisches Bundesamt
Datenbank: handelsdaten.de/EHI Retail Institute

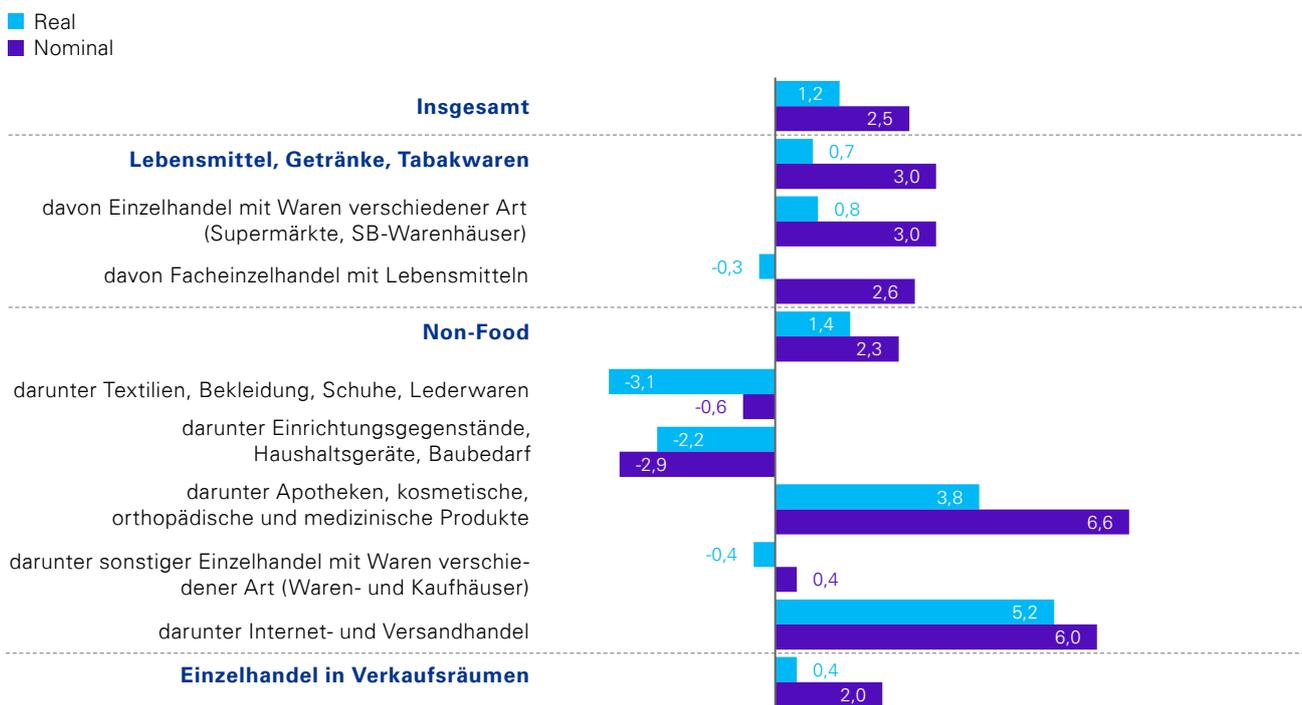
Veränderung der Einzelhandelsumsätze im Jahr 2024 nach Branchen

Die wirtschaftliche Flaute, das hohe Preisniveau und Unsicherheiten aufgrund geopolitischer Krisen und innerpolitischer Instabilität dämpften 2024 den privaten Konsum. Nur einige Einzelhandelsbranchen entwickeln sich positiv. Dazu zählen der Einzelhandel mit Kommunikations- und Informationstechnik sowie Unterhaltungselektronik, Apotheken und der Einzelhandel mit Kosmetik- und Körperpflegeprodukten, der Einzelhandel mit Uhren und Schmuck sowie der Versand- und Internet-Handel. Die Mehrheit der Branchen hingegen kämpfte mit einer schwachen bis rückläufigen Umsatzentwicklung.

Der Einzelhandel mit Lebensmitteln, Getränken und Tabakwaren setzte 2024 nominal 3,0 Prozent und real 0,7 Prozent mehr um als im Jahr 2023. Besonders Supermärkte und SB-Warenhäuser zeigten mit einem nominalen Zuwachs von 3,0 Prozent und einem realen Anstieg von 0,8 Prozent eine positive Entwicklung. Der spezialisierte Lebensmittelfachhandel hingegen erzielte zwar nominal ein Plus von 2,6 Prozent, musste jedoch preisbereinigt einen Rückgang von 0,3 Prozent hinnehmen.

Im Einzelhandel mit Nicht-Lebensmitteln stiegen die Umsätze im Vergleich zum Vorjahr nominal um 2,3 Prozent und real um 1,4 Prozent. Aufgrund der anhaltenden Unsicherheiten im Hinblick auf die konjunkturelle Entwicklung blieben die Verbraucher:innen beim Konsum immer noch zurückhaltend und verschoben teure Anschaffungen. Besonders deutlich wird die angespannte Konsumstimmung im Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung, Schuhen und Lederwaren, der mit einem realen Umsatzrückgang von 3,1 Prozent große Einbußen verzeichnete. Auch der Einzelhandel mit Möbeln, Haushaltsgeräten und Baubedarf musste real einen Rückgang von 2,2 Prozent hinnehmen. Positiv entwickelte sich der Einzelhandel mit kosmetischen, orthopädischen und medizinischen Produkten (einschließlich Apotheken), der im vergangenen Jahr ein ordentliches Umsatzplus von nominal 6,6 Prozent und real 3,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr verzeichnete.

Abb. 15: Prozentuale Umsatzveränderung im Einzelhandel in Deutschland im Jahr 2024 nach Wirtschaftszweigen (gegenüber dem Vorjahr)



Stand: 14. Februar 2025

Quelle: Statistisches Bundesamt

Datenbank: handelsdaten.de/EHI Retail Institute



LEBENSMITTEL

Nach zwei Jahren preisbereinigter Umsatzrückgänge verzeichnete der deutsche Lebensmitteleinzelhandel 2024 eine leichte Erholung. Die Branche erzielte ein nominales Umsatzplus von 3,0 Prozent und ein preisbereinigtes Wachstum von 0,7 Prozent. Dieses geringe Mengenwachstum signalisiert eine vorsichtige Verbesserung nach der Phase stark gestiegener Lebensmittelpreise in den Jahren 2022 und 2023.

- Die Verbraucher:innen zeigten 2024 eine leicht erhöhte Kaufbereitschaft, blieben jedoch weiterhin preissensibel und auf Sonderangebote fokussiert. Trotz einer zwischenzeitlichen Abschwächung der Preisdynamik wurden zum Jahresende erneut steigende Lebensmittelpreise verzeichnet.
- Laut Yougov Consumer Panel (ehemals GfK Consumer Panels) stieg der Umsatz im FMCG-Bereich um 2,2 Prozent. Die Marktentwicklung verlief dabei nicht einheitlich: Während Lebensmitteldiscounter und Vollsortimenter ein nominales Umsatzplus von über drei Prozent erzielten, musste der Lebensmittelfachhandel einen deutlichen Umsatzrückgang von 5,8 Prozent hinnehmen. Die SB-Warenhäuser verzeichneten stagnierende Umsätze. Die wirtschaftliche Situation der Verbraucher:innen hat sich im letzten Jahr dank gestiegener Reallöhne verbessert. Dies führte zu einem veränderten Einkaufsverhalten: Nach einer verstärkten Hinwendung zu Handelsmarken und Discountern in den Vorjahren wurden 2024 wieder häufiger Supermärkte aufgesucht und vermehrt Markenartikel gekauft. Trotz dieser Verschiebung konnten Discounter weiterhin gute Ergebnisse erzielen, da die grundlegende Preissensibilität bestehen blieb.
- Im vierten Quartal 2024 erzielte der Lebensmitteleinzelhandel laut Statistischem Bundesamt ein nominales Umsatzplus von 3,9 Prozent (preisbereinigt: +1,2 Prozent). Der Facheinzelhandel mit Lebensmitteln (Bäckereifachgeschäfte, Obst- und Gemüsehändler, Fleischerfachgeschäfte, Fischfachgeschäfte, Süßwarenfachgeschäfte) konnte seine realen Umsätze im Vergleich zum Vorjahresquartal stabilisieren (-0,1 Prozent), während Supermärkte, Discounter und SB-Warenhäuser ein reales Umsatzplus von 1,4 Prozent und ein nominales Plus von 3,9 Prozent verzeichneten.
- Der Dezember 2024 verlief für den Lebensmitteleinzelhandel jedoch enttäuschend. Trotz des Weihnachtsgeschäfts sank der reale Umsatz um 2,1 Prozent (nominal: +0,5 Prozent). Besonders betroffen waren die Lebensmittelfachgeschäfte mit einem realen Umsatzrückgang von 4,0 Prozent (nominal: -0,9 Prozent). Supermärkte und SB-Warenhäuser verzeichneten ein reales Plus von 1,9 Prozent (nominal: +0,7 Prozent).

Abb. 16: Monatliche Umsatzentwicklung im Lebensmittelhandel in Deutschland von Januar bis Dezember 2024 im Vergleich zum jeweiligen Vorjahresmonat (in Prozent)



Quelle: Statistisches Bundesamt
Datenbank: handelsdaten.de/EHI Retail Institute

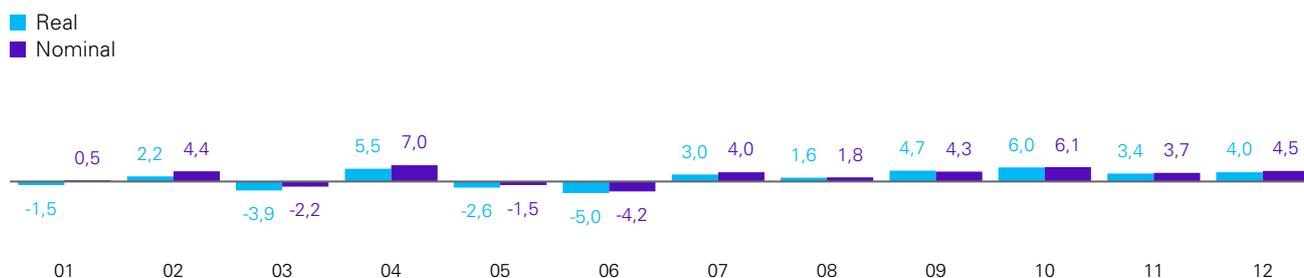


NON-FOOD

Im abgelaufenen Jahr verzeichneten die Unternehmen des Non-Food-Lebensmittelhandels einen Umsatzanstieg von nominal 2,3 Prozent und real 1,4 Prozent im Vergleich zu 2023. Besonders im Weihnachtsquartal konnte die Branche zulegen: Die Umsätze lagen nominal 4,7 Prozent und preisbereinigt 4,4 Prozent über dem Vorjahresniveau.

- Im Oktober setzten die Non-Food-Handelsunternehmen nominal 6,1 Prozent mehr um als im Vorjahresmonat, real stiegen die Umsätze um 6,0 Prozent. Auch im November und Dezember verzeichnete der Einzelhandel mit Nicht-Lebensmitteln im Vergleich zum Vorjahreszeitraum eine positive Umsatzentwicklung, sowohl nominal als auch real (November: nominal +3,7 Prozent, real +3,4 Prozent; Dezember: nominal +4,3 Prozent, real +4,7 Prozent). Diese Entwicklung ist unter anderem auf gute Ergebnisse in mehreren Branchen zurückzuführen, unter anderem im Einzelhandel mit Kommunikations- und Informationstechnik, im Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten, im Einzelhandel mit Uhren und Schmuck, in Apotheken und im Einzelhandel mit medizinischen und orthopädischen Artikeln sowie kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln. Dagegen meldeten der Modehandel, der Einzelhandel mit Spielwaren sowie der Einzelhandel mit Fahrrädern und Sportartikeln zum Jahresende rückläufige Umsätze.
- Diese Entwicklung ist bemerkenswert vor dem Hintergrund, dass der Einzelhandel mit Nicht-Lebensmitteln im Vorjahreszeitraum 2023 mit den schwachen konjunkturellen Rahmenbedingungen in Deutschland zu kämpfen hatte. Die Verbraucher:innen zeigten sich damals verunsichert und übten sich in Kaufzurückhaltung, insbesondere bei teuren Anschaffungen. Obwohl sich das vorsichtige Ausgabeverhalten auch 2024 immer noch beobachten lässt und Verbraucher:innen sich weiterhin auf preiswertere Artikel konzentrieren – wie z. B. im Einzelhandel mit Spielwaren oder im Modehandel – zeigt sich insgesamt ein positiverer Trend. Neben Saisoneffekten, die im vierten Quartal die Umsatzentwicklung im Einzelhandel mit Sportartikeln und Fahrrädern negativ beeinflussten, dürfte die positive Entwicklung in anderen Branchen zwischen Oktober und Dezember 2024 auf das leicht verbesserte Konsumklima zu Beginn der intensiven Phase des Weihnachtsgeschäfts und auf Nachholeffekte zurückzuführen sein.

Abb. 17: Monatliche Umsatzentwicklung im Nicht-Lebensmittelhandel in Deutschland von Januar bis Dezember 2024 im Vergleich zum jeweiligen Vorjahresmonat (in Prozent)



Quelle: Statistisches Bundesamt
Datenbank: handelsdaten.de/EHI Retail Institute



MODE

Der stationäre Modehandel schließt das Jahr 2024 mit einem negativen Ergebnis ab. Im Vergleich zum Vorjahr sind die Umsätze nominal um 0,6 Prozent und preisbereinigt um 3,1 Prozent gesunken. Die Branche leidet unter der schwächelnden Konsumstimmung und einer Verschiebung des Konsumverhaltens hin zu billigeren Online-Modeanbietern wie Shein und Temu.

- Auf Jahressicht zeigten sich zunächst im ersten Quartal Erholungstendenzen auf einem moderaten Niveau. Ab dem 2. Quartal wendete sich die Umsatzentwicklung für den Modehandel ins Negative. In den Sommermonaten spürte die Branche die Auswirkungen des Klimawandels mit seinen Wetterextremen. Insgesamt blieben die monatlichen Umsätze im zweiten Halbjahr unter Vorjahresniveau, mit Ausnahme des Septembers, wo das kühle Wetter den Absatz von Herbstmode begünstigte.
- Im 4. Quartal 2024 sanken die Umsätze im Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung, Schuhen und Lederwaren nominal um 1,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Inflationsbereinigt stand ein Minus von 3,6 Prozent zu Buche. Im Oktober gestalteten sich die Rahmenbedingungen für den Verkauf von Mode als herausfordernd. Die Vergleichswerte aus dem Vorjahr waren stark, und das ungewöhnlich warme Wetter in der zweiten Monatshälfte führte dazu, dass der Absatz von Herbstmode nur schleppend vorankam. Auch der November begann verhalten, da die Witterungsbedingungen nicht optimal waren. Erst in der letzten Novemberwoche, angetrieben durch den Black Friday und diverse Rabattaktionen, konnte ein stärkerer Umsatzrückgang verhindert werden. Im Dezember entwickelte sich das Weihnachtsgeschäft für den Modehandel enttäuschend. Trotz zahlreicher Preisreduzierungen blieb die Nachfrage nach Modeartikeln verhalten. Ein zusätzlicher negativer Faktor war ein Kalendereffekt: Die Zeitspanne für das Weihnachtsgeschäft war im Jahr 2024 eine Woche kürzer als im Vorjahr, da der Black Friday eine Woche später stattfand. Zudem hatte der Dezember 2024 einen Samstag weniger als im Vorjahr, was den Einzelhändlern einen traditionell wichtigen Verkaufstag nahm. Bereits der Start ins Weihnachtsgeschäft verlief für stationäre Modeanbieter verhalten, was die insgesamt schwierige Umsatzsituation in diesem Zeitraum weiter verschärfte.
- Laut ersten Hochrechnungen des BTE Handelsverbandes Textil Schuhe Lederwaren blieb der Umsatz im Mode- und Textilhandel im vergangenen Jahr weitgehend konstant. Stationäre Bekleidungsgeschäfte, Warenhäuser, Lebensmittel-discounter und Online-Händler erzielten zusammen einen Umsatz von 67,5 Milliarden Euro, verglichen mit 67,52 Milliarden Euro im Jahr 2023. Trotz der stabilen Umsatzentwicklung stehen die Händler seit 2019 vor erheblichen Kostensteigerungen, die die Gewinne belasten und in einigen Fällen zu Insolvenzen und Geschäftsaufgaben geführt haben. Besonders betroffen ist der stationäre Textil- und Modefachhandel, der Boutiquen, Modehäuser und Textilfilialisten umfasst. Dieser Vertriebsweg verzeichnete in den Jahren 2020 und 2021 während der Coronapandemie hohe Verluste und hat trotz einer Umsatzsteigerung auf 36 Milliarden Euro im Jahr 2024 das Niveau von 2019 noch nicht wieder erreicht. Im Gegensatz dazu konnte der Online-Handel seinen Umsatz in den letzten fünf Jahren auf 19,1 Milliarden Euro steigern und seinen Marktanteil von 21,4 Prozent auf 28,3 Prozent erhöhen.

Abb. 18: Monatliche Umsatzentwicklung im Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung, Schuhen und Lederwaren von Januar bis Dezember 2024 im Vergleich zum jeweiligen Vorjahresmonat (in Prozent)



Quelle: Statistisches Bundesamt
Datenbank: handelsdaten.de/EHI Retail Institute

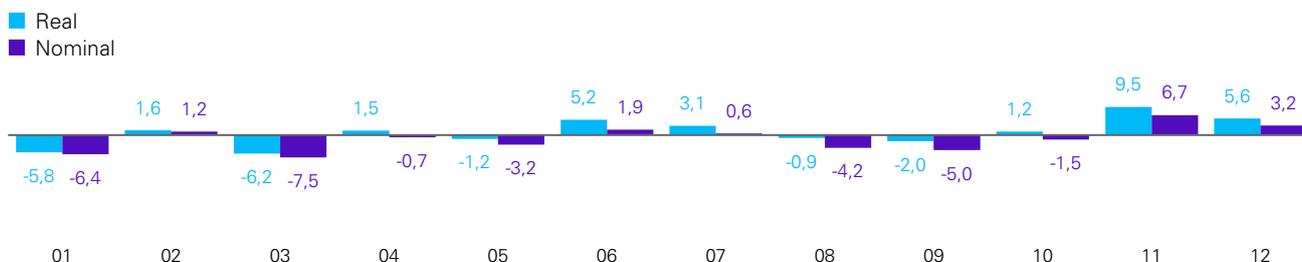


UNTERHALTUNGSELEKTRONIK

Der Einzelhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik schließt das Gesamtjahr 2024 mit einem nominalen Umsatzminus von 1,0 Prozent ab. Preisbereinigt stiegen die Umsätze um 1,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die gestiegenen realen Umsätze deuten auf eine erhöhte Nachfrage hin. Trotz gesteigerter Verkaufszahlen führten niedrigere Preise zu einem leichten nominalen Umsatzrückgang. Die Branche ist weiterhin mit den allgemeinen wirtschaftlichen Unsicherheiten und dem gestiegenen Preisbewusstsein der Verbraucher:innen konfrontiert.

- Die Jahresentwicklung gegenüber dem Vorjahr ist zweigeteilt. Im ersten Halbjahr sanken die Umsätze mit Geräten der Unterhaltungselektronik noch um nominal 2,7 Prozent und real 1,0 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Im zweiten Halbjahr stiegen die Umsätze nominal um 0,6 Prozent und real um 3,4 Prozent. Die Sportereignisse Fußball-Europameisterschaft in Deutschland und die Olympischen Sommerspiele in Paris belebten im Sommer den Absatz von Fernsehgeräten. Im Weihnachtsquartal 2024 trugen Shopping-Events rund um den Black Friday und das Weihnachtsgeschäft zum erhöhten Absatz von Technikgeräten zu Sonderkonditionen bei: So verzeichneten die Händler von Unterhaltungselektronik im Weihnachtsquartal 2024 ein nominales Umsatzplus von 3,2 Prozent. Real stiegen die Umsätze um 5,9 Prozent.
- Nach einer Hochrechnung des Handelsverbands Technik (BVT) von Ende November 2024 auf Basis von GfK-Daten hat sich der Markt für technische Gebrauchsgüter im Gesamtjahr 2024 rückläufig entwickelt. Demnach sanken die Konsumausgaben für technische Gebrauchsgüter um rund 1 Prozent auf 75 Milliarden Euro. Der Markt für Unterhaltungselektronik, Foto, Elektrogroß- und -kleingeräte, Telekommunikation, Informationstechnologie und Büroprodukte bewegt sich nach mehreren Jahren starken Wachstums, insbesondere während der Coronapandemie, nun in fast allen Bereichen seitwärts.
- Die gfu-Daten zum Markt für Home-Electronics-Produkte für das Gesamtjahr 2024 liegen Ende Februar 2025 noch nicht vor. Mit Blick auf die konsumentenbezogenen Verkäufe gemäß GfK-Sales-Tracking-Daten (B2C-Kanal) lassen sich im Jahresverlauf 2024 bis September folgende Trends beobachten: Der Markt für Elektrogroßgeräte entwickelt sich mit Ausnahme von Wäschetrocknern und energieeffizienten Geräten leicht negativ. Der Markt für Elektrokleingeräte wächst weiter, wobei insbesondere Dessertmaker und Heißluftfritteusen stark nachgefragt werden. Die Unterhaltungselektronik profitierte von der Fußball-Europameisterschaft, die zu hohen Zuwachsraten bei Fernsehgeräten führte. Dagegen verzeichneten die Segmente Audiosysteme und Kopfhörer Absatz- und Umsatzrückgänge, was möglicherweise auf eine gewisse Marktsättigung hindeutet. Bei den Fotoprodukten waren Action-Cams und Gimbal-Kameras sehr gefragt, während der Absatz von Kompaktkameras und Wechselobjektiven leicht rückläufig war, was zum Teil auf die eingeschränkte Verfügbarkeit wichtiger Topseller zurückzuführen ist.
- 2024 blieb es für Technikhändler wichtig, sowohl stationär als auch online präsent zu sein. Im vergangenen Jahr wurden 54 Prozent der Umsätze in Multi-Channel-Kanälen, 31 Prozent bei reinen Online-Händlern und 14 Prozent in rein stationären Geschäften erzielt.

Abb. 19: Monatliche Umsatzentwicklung im Einzelhandel mit Unterhaltungselektronik in Deutschland von Januar bis Dezember 2024 im Vergleich zum jeweiligen Vorjahresmonat (in Prozent)



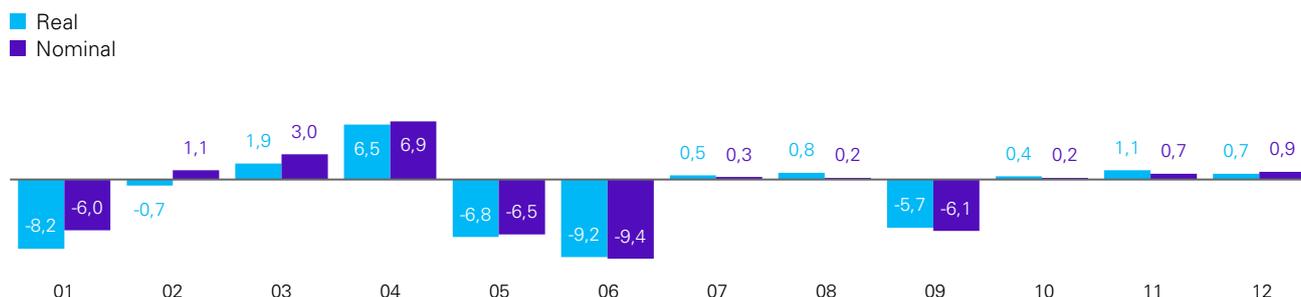
Quelle: Statistisches Bundesamt
Datenbank: handelsdaten.de/EHI Retail Institute



Im letzten Quartal 2024 erzielte der deutsche Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln und Heimwerkerbedarf ein preisbereinigtes Umsatzplus von 0,8 Prozent (nominal: 0,6 Prozent) gegenüber dem Vorjahreszeitraum – eine leichte Erholung nach drei schwachen Vorquartalen.

- Die Branche kämpfte 2024 mit mehreren Herausforderungen: Konsumzurückhaltung aufgrund politischer Unsicherheiten, ungünstige Witterungsbedingungen und eine rückläufige Bau- und Renovierungstätigkeit infolge gestiegener Zinsen. Diese Faktoren führten im Gesamtjahr zu einem preisbereinigten Umsatzrückgang von 1,6 Prozent (nominal: -1,3 Prozent). Dabei fiel die erste Jahreshälfte mit einem nominalen Minus von 1,9 Prozent (real: -2,7 Prozent) deutlich schwächer aus als die zweite (nominal: -0,7 Prozent; real: -0,4 Prozent).
- Für die ersten drei Quartale 2024 verzeichnete die Branche laut Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e.V. (BHB) ein kumuliertes Minus von 1,4 Prozent (auf bereinigter Fläche: -1,0 Prozent). Neben den wirtschaftlichen und politischen Belastungsfaktoren steht die Branche zunehmend vor Herausforderungen durch den Klimawandel: Verschobene Saisonzeiten verändern die Nachfragemuster, während sich Extremwetterereignisse wie Stürme, Starkregen und lange Hitzeperioden ebenfalls auf die Branche auswirken.
- Die vollständige Jahresbilanz 2024 wird der BHB Ende März 2025 veröffentlichen. Für 2025 erwartet der Verband weiterhin ein herausforderndes Geschäftsumfeld, da viele der umsatzdämpfenden Faktoren fortbestehen.

Abb. 20: Monatliche Umsatzentwicklung im Einzelhandel mit Metallwaren und Anstrichmitteln sowie Bau- und Heimwerkerbedarf in Deutschland von Januar bis Dezember 2024 zum jeweiligen Vorjahresmonat (in Prozent)



Quelle: Statistisches Bundesamt
Datenbank: handelsdaten.de/EHI Retail Institute

Trends im Online-Fashion-Handel

Key Facts

E-Commerce-Umsatz (brutto) mit Bekleidung (2024)¹

14,62 Milliarden Euro

Umsatz von Shein in Deutschland (2023)²

567,1 Millionen Euro

EU-Zollfreigrenze für Kleidung und andere Textilien aus Nicht-EU-Ländern

150 Euro

Retourenquote bei 65 Prozent der Online-Händler aus dem Bereich Fashion & Accessoires³

> 25 Prozent

Anzahl der Seitenaufrufe www.zalando.de im Monat⁴

31,3 Millionen

Menge der Textil- und Bekleidungsabfälle in Deutschland (2023)⁵

175.000 Tonnen

Quellen:

¹ bevh, Pressemeldung vom 22. Januar 2025

² EHI Retail Institute, ECDB, Studie „E-Commerce-Markt Deutschland 2024“

³ EHI Retail Institute GmbH, Studie „Versand- & Retourenmanagement im E-Commerce 2024“

⁴ Similarweb, similarweb.com

⁵ Statistisches Bundesamt, Pressemeldung vom 28. Januar 2025

Nach Angaben des Bundesverbands E-Commerce und Versandhandel (bevh) verzeichnete der deutsche Online-Handel im Jahr 2024 ein Umsatzwachstum von 1,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Damit konnte er den negativen Trend der letzten drei Jahre stoppen. Das Bekleidungssegment, das mit einem Umsatzanteil von 18 Prozent am E-Commerce-Umsatz eine Schlüsselrolle im B2C-E-Commerce einnimmt, wuchs im Vergleich zum Vorjahr lediglich um 0,1 Prozent. Der minimale Umsatzanstieg täuscht jedoch über wichtige strukturelle Veränderungen hinweg.

Wettbewerb aus Fernost

Eine zentrale Ursache für diese Entwicklung ist im intensivierten Wettbewerb zu sehen, vor allem in der zunehmenden Marktpräsenz chinesischer Online-Plattformen wie Shein, Temu und AliExpress. Diese haben sich mit ihrem breiten Produktportfolio insbesondere bei jüngeren Konsumentinnen und Konsumenten als bevorzugte Anbieter etabliert.

Vor allem Shein hat sich mit einer gezielten Präsenz in verschiedenen sozialen Medien positioniert, insbesondere auf den Plattformen TikTok, Instagram und Facebook. Mit seinen Social-Media-Accounts zielt Shein dabei besonders auf die Generation Z, die sich durch ihre ausgeprägte Social-Media-Affinität und ihre hohe Online-Präsenz auszeichnet. Shein schneidet seine Inhalte strategisch und konsequent auf diese Zielgruppe zu.

Im Gegensatz zu den meisten etablierten Händlern lagern die chinesischen Akteure keine Waren, sondern fungieren als Vermittler, die den Kontakt zu den Produzenten herstellen, die sich um die gesamte Abwicklung einschließlich Versand und Retouren kümmern. Die Produktion der Ware kann in kleinen Chargen erfolgen, wobei der Produktionsprozess nahezu in Echtzeit abläuft. Dies hat eine Verkürzung der Lieferzeiten sowie eine Reduktion überschüssiger Lagerbestände zur Folge. Die erzielten Erlöse entsprechen somit der veranschlagten Provision. Während die weiteren Kosten überschaubar bleiben, bieten diese Erlöse attraktive Renditen.

Laut des bevh belief sich der Anteil der Online-Käufe auf Plattformen mit Ursprung in China im Jahr 2024 auf nahezu sechs Prozent. Dies entspricht einer Verdreifachung gegenüber dem Vorjahr und einer Verneunfachung gegenüber dem Jahr 2022.

In den USA ist Shein laut der Plattform UniformMarket mit einem Marktanteil von 50 Prozent mit Abstand Marktführer im Bereich Fast Fashion. Auch in Deutschland gewinnt das Unternehmen zunehmend an Bedeutung. In der jährlich erscheinenden Studie „E-Commerce-Markt Deutschland 2024“ des EHI Retail Institute und ECBD belegt Shein mit einem Umsatz von 567,1 Millionen Euro Platz 7 in der Kategorie Bekleidung und Platz 18 in der Gesamtliste. Hinter Shein rangieren unter anderem die überregional etablierten Namen wie Nike, Limango oder Zara. Temu und AliExpress haben ein breiteres Angebot, doch auch bei ihnen spielt Mode eine zentrale Rolle.

Die neuen Wettbewerber stellen für den stationären Modehandel gegenwärtig keine signifikante Bedrohung dar. Für die Online-Pure-Player hingegen besteht in den kommenden Jahren die Möglichkeit einer substantziellen Gefährdung, insbesondere für die Unternehmen im Fast-Fashion-Segment.

Die weitere Entwicklung der chinesischen Anbieter hängt auch von den politischen Rahmenbedingungen ab. Die neue US-Regierung führt Zölle auf Importe aus China und Hongkong ein und schafft die „de minimis“-Regel ab, die die zollfreie Einfuhr von Paketen im Wert von weniger als 800 Dollar erlaubt. Auch die deutsche Bundesregierung erwägt Maßnahmen zur stärkeren Regulierung von Drittstaaten-Anbietern, darunter die mögliche Abschaffung der 150-Euro-Zollfreigrenze. Die EU-Kommission schlägt eine Bearbeitungsgebühr für einzeln importierte Artikel vor.

Konsolidierung

Die Ende 2024 angekündigte Übernahme von About You durch Zalando markiert einen wichtigen Wendepunkt in der Branche. Diese überraschende Entwicklung wirft Fragen nach möglichen Synergien und den strategischen Motiven auf. Trotz überschneidender Kundengruppen verfolgen beide Unternehmen unterschiedliche Konzepte: Bei Zalando wird der Fokus auf die Marke gelegt, während bei About You der Style im Vordergrund steht. Mit einem europaweiten Umsatz von über zehn Milliarden Euro übertrifft Zalando About You um mehr als das Fünffache, wobei die durchschnittlichen Warenkorbgrößen vergleichbar sind.

Da die dänische Bestseller A/S sowohl an About You als auch an Zalando beteiligt ist, ist anzunehmen, dass die Übernahme nicht durch die veränderten Wettbewerbsbedingungen, sondern durch wirtschaftliche Überlegungen motiviert ist.

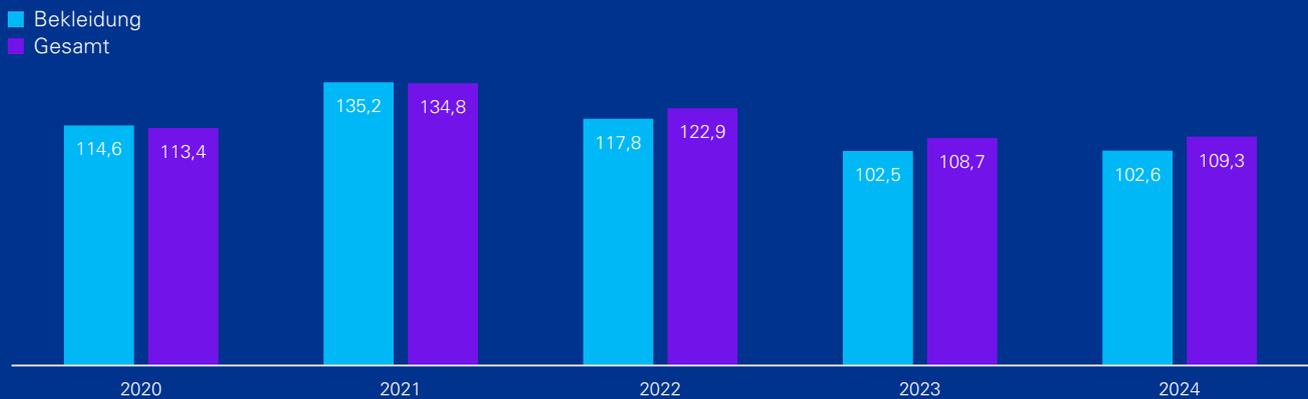
Sicherlich werden die Konzepte und Strategien der Handelsplattformen aus dem asiatischen Raum von den Akteuren des Modehandels mit Argusaugen beobachtet. Gegenwärtig besteht für Zalando und About You jedoch keine Notwendigkeit, die eigene Ausrichtung zu ändern, da sich die Konzepte und die Käufer (noch) unterscheiden.

Entwicklung des Online-Handels in Deutschland

Die Coronapandemie bescherte dem Online-Handel in Deutschland hohe Wachstumsraten und beschleunigte die digitale Transformation im Einzelhandel. Die meisten Textilfilialisten verfügten zu diesem Zeitpunkt bereits über einen Online-Shop. Kleinere und mittelgroße Modehändler, die zuvor nur stationär tätig waren und nicht in Online-Shops investierten, nutzten B2C-Marktplätze.

Die Erwartung, dass die Coronakrise zu einer nachhaltigen Veränderung der Konsumgewohnheiten und zu einem anhaltenden Umsatzwachstum führen würde, hat sich jedoch nicht erfüllt. Nach überdurchschnittlichem Wachstum in den Jahren 2020 und 2021 verzeichnete der Online-Bekleidungshandel in den Folgejahren stärkere Einbußen als andere E-Commerce-Branchen.

Abb. 21: Umsatzentwicklung im Online-Handel



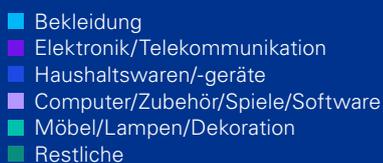
Basisjahr 2019 = 100

Quelle: Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh), Berechnungen des EHI Retail Institute

Aktuelle Daten des Statistischen Bundesamtes vom Februar 2025 zeigen, dass der stationäre Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung, Schuhen und Lederwaren im Jahr 2024 einen nominalen Umsatzrückgang von 0,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr zu verzeichnen hatte – als einzige Branche mit negativer Entwicklung.

Obwohl die Umsatzentwicklung im Online-Handel einige Erwartungen nicht erfüllt, verliefen die Geschäfte im Internet-Handel besser als im traditionellen Textilhandel. Die Relevanz des Online-Handels mit Bekleidung ist offenkundig. Diese Branche nimmt im deutschen Online-Handel den ersten Rang ein, noch vor dem Sektor Elektronik/Telekommunikation.

Abb. 22: Umsatzanteile der wichtigsten Branchen im Online-Handel (in Prozent)

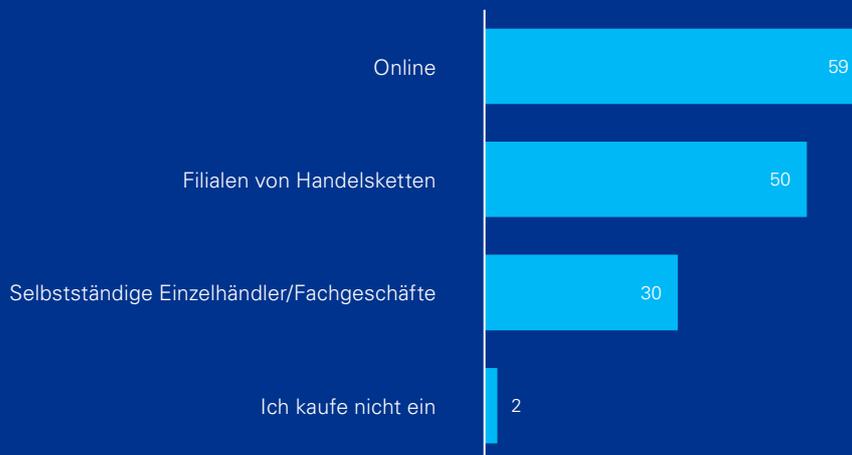


Differenzen in den Summen sind rundungsbedingt.

Quelle: Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh), Berechnungen des EHI Retail Institute

Bei der Untersuchung des Online-Handels ist außerdem auch die Ermittlung der Präferenzen der Verbraucher:innen bei der Wahl der Einkaufsstätte interessant. Dies wurde im Rahmen des KPMG-Consumer-Barometers mit dem Fokus Handelsimmobilien erhoben.

Abb. 23: Bevorzugte Einkaufsstätten nach Sortimenten (in Prozent, Mehrfachnennungen möglich)



n = 500; Mehrfachnennungen möglich

Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, EHI Retail Institute, Studie „Consumer Barometer Fokusthema: Handelsimmobilien“

Die Erhebung ergab, dass 50 Prozent der Befragten Filialen der Handelsketten bevorzugen, während 59 Prozent ihre Kleidung lieber im Internet erwerben (Mehrfachnennungen waren möglich). Nur die Bereiche Elektronik/Technik sowie Hobby/Freizeit verzeichnen mit 60 Prozent minimal höhere Online-Präferenzen.

Herausforderung Retouren

Gründe und Einflussfaktoren

Der Modehandel erfüllt neben dem primären Bedürfnis nach Bekleidung auch wichtige sekundäre Funktionen wie Selbstwertschätzung und emotionale Belohnung. Der stationäre Handel bietet dabei besondere Vorteile: Die Haptik, der Tragekomfort und die Materialbeschaffenheit sind wesentliche Faktoren, die vor der Kaufentscheidung überprüft werden können. Auch die Anprobe und die sozialen Aspekte sprechen für den Einkauf in einem stationären Geschäft. Demgegenüber stehen die Bequemlichkeit, die schnelle Vergleichbarkeit der Preise und vor allem das umfangreiche Angebot an Größen, Farben und Varianten, die den Online-Handel attraktiv machen. Das gesetzliche 14-tägige Widerrufsrecht ab Warenerhalt verstärkt dabei die Bereitschaft zum Online-Kauf.

Gemäß den gesetzlichen Vorgaben ist der Verkäufer dazu verpflichtet, die Aufwendungen für eine Rücksendung lediglich im Falle einer vorliegenden Fehlerhaftigkeit des Produktes zu tragen. Bei Inanspruchnahme des Widerrufsrechts hat der Händler die Möglichkeit, die Übernahme der Rücksendekosten vom Käufer einzufordern. Diese Option muss jedoch bereits zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses deutlich erkennbar angegeben werden.

Die Retournierung von Waren im elektronischen Handel ist mit einem hohen finanziellen Aufwand verbunden, stellt jedoch ein unabwendbares Phänomen dar. Die Mehrheit der Händler bietet kostenlose Rücksendungen als Differenzierungsmerkmal an. Weitere Aspekte wie beispielsweise die Information über den Bearbeitungsstand einer Retoure bieten zudem ein hohes Potenzial für den Kundenkontakt und die Stärkung des Vertrauens in den Online-Shop.

Kosten

Die aktuelle EHI-Studie „Versand- & Retourenmanagement im E-Commerce 2024“ liefert aufschlussreiche Einblicke in die Handhabung von Retouren: 47 Prozent der befragten Online-Händler lassen den Retourenschein von der Kundschaft ausdrucken. Insgesamt 28 Prozent der Befragten legen ihn direkt der Sendung bei, sodass dieser direkt beim Erhalt des Pakets verfügbar ist und kein weiterer Aufwand für den Ausdruck entsteht. Nur 11 Prozent der Befragten nutzen einen QR-Code für den Retourenprozess. Die überwiegende Mehrheit der Online-Händler wählt bei der Auswahl der Rückgabeorte traditionell die bewährten Optionen, wobei insbesondere Postfilialen und Paketshops mit einem Anteil von 79 Prozent am häufigsten zum Einsatz kommen.

Abb. 24: Größte Kostentreiber im Retourengeschäft (in Prozent, Mehrfachnennungen möglich)



n = 146; Mehrfachnennungen möglich

Quelle: EHI Retail Institute GmbH, Studie Versand- & Retourenmanagement im E-Commerce 2024

Branchenübergreifend wurde von zwei Dritteln der Befragten die Prüfung bzw. Sichtung des zurückgeschickten Artikels als der größte Kostentreiber benannt. An zweiter Stelle wurden Transportkosten von 64 Prozent genannt, an dritter Stelle Wertverluste von 42 Prozent. Zudem wurden weitere logistische Prozesse als relevante Faktoren benannt, die finanzielle Aufwendungen verursachen und einen effizienten logistischen Ablauf erfordern.

Im Rahmen der durchgeführten Befragung gaben 65 Prozent der im Bereich Fashion & Accessoires tätigen Online-Händler an, dass mehr als jeder vierte Artikel von der Kundschaft retourniert wird. Lediglich 20 Prozent der Händler in dieser Warengruppe berichten von einer Retourenquote unter 10 Prozent. Eine ähnliche Entwicklung ist im Bereich der Sport- und Freizeitartikel zu beobachten, wo 40 Prozent der Händler eine Retourenquote von über 25 Prozent aufweisen. Gleichzeitig melden 37 Prozent der Händler in diesem Segment deutlich geringere Quoten, nämlich unter 10 Prozent.

In den Kategorien Consumer Electronics, Health & Wellness, Wohnen & Einrichten sowie Spielwaren liegt die Retourenquote bei maximal 10 Prozent. Rücknahmequoten von über 25 Prozent sind in diesen Kategorien demnach eher die Ausnahme.

Die hohe Retourenquote des Modehandels unterstreicht die Notwendigkeit branchenspezifischer Strategien zur Retourenvermeidung. Empfehlungen, die auf die Kundinnen bzw. Kunden zugeschnitten sind, verbesserte Produktbeschreibungen oder spezifische After-Sales-Strategien könnten hier Abhilfe schaffen. Zudem ist davon auszugehen, dass KI-Anwendungen im Webshop, die interaktive Avatare integrieren, welche den Passformen der Kundschaft entsprechen, in Zukunft vermehrt zum Einsatz kommen, um das Retourenaufkommen präventiv zu verringern. KI-Lösungen können ebenfalls dabei helfen, Kaufentscheidungen zu beeinflussen und zukünftige Verkaufsstrategien zu entwickeln.

Technologische Lösungsansätze

Die virtuelle Umkleidekabine ist eine vielversprechende Lösung zur Reduzierung von Retouren. Sie nutzt verschiedene Technologien, um der Kundschaft die Möglichkeit zu geben, Kleidungsstücke online anzuprobieren. Die wichtigsten sind:

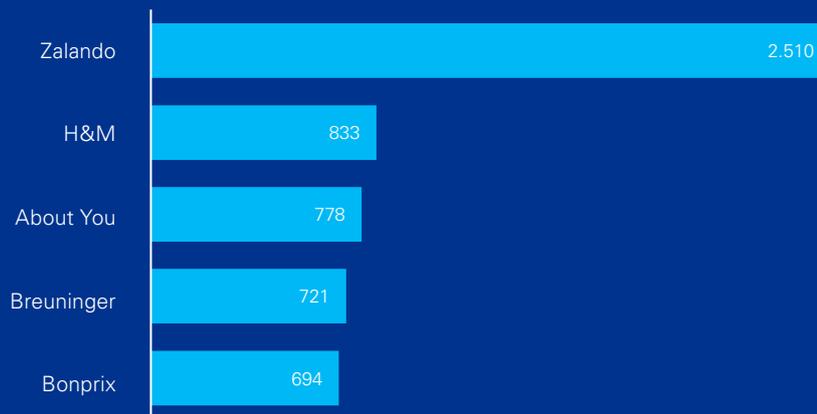
1. Avatarbasierte Anprobe. Hier werden individuelle Avatare erstellt, welche die Körpermaße der Nutzer:innen repräsentieren. Die Anwender:innen erhalten dadurch eine realistische Vorschau der Kleidung am digitalen Abbild und können Passform und Stilelemente beurteilen.
2. Augmented Reality (AR). Diese Technologie ermöglicht es den Anwenderinnen und Anwendern, mittels Smartphone- oder Computerkamera Kleidungsstücke in ihrer realen Umgebung oder an ihrem eigenen Körper zu visualisieren. Dabei werden die Kleidungsstücke digital auf die Person projiziert, sodass die Nutzerin bzw. der Nutzer einen authentischen Eindruck des Looks erhält, ohne das Kleidungsstück physisch anprobieren zu müssen. Die Betrachtung ist dabei aus verschiedenen Perspektiven möglich, was ein umfassendes Bild des gewünschten Kleidungsstücks vermittelt.
3. Virtuelle Anprobe mit 3D-Modellen. Bei dieser Methode erstellen die Nutzer:innen ein 3D-Modell ihres Körpers oder wählen eines aus einer umfangreichen Datenbank aus. Das Kleidungsstück wird anschließend in das Modell eingeblendet, sodass die Nutzer:innen eine realistische Vorschau erhalten. Die Technologie ermöglicht zudem die Simulation von Bewegungsabläufen, sodass die Anwender:innen das Verhalten des Kleidungsstücks bei verschiedenen Aktivitäten beobachten können.
4. Kamerabasierte Messungen und Bodyscan-Technologie. Diese Methode nutzt die Smartphone-Kamera oder spezielle Scan-Tools zur präzisen Erfassung der Körpermaße der Nutzer:innen. Sie ist besonders nützlich für Maßanfertigungen oder für Personen, die ihre exakten Maße ermitteln möchten, ohne ein Geschäft aufsuchen zu müssen.
5. Kombination von KI und maschinellem Lernen. KI-Algorithmen analysieren die von den Nutzerinnen und Nutzern eingegebenen Daten wie Körperform, Präferenzen und frühere Einkäufe, um passende Kleidungsempfehlungen zu generieren. Diese intelligenten Systeme können nicht nur ideale Kleidungsstücke präsentieren, sondern auch personalisierte Empfehlungen auf der Grundlage des individuellen Stils der Kundinnen und Kunden erstellen.
6. Interaktive Anpasswerkzeuge. Bei dieser Methode werden auf den Websites von Marken oder Einzelhändlern Tools integriert, die es den Nutzerinnen und Nutzern ermöglichen, basierend auf ihren Körpermaßen oder allgemeinen Größenangaben eine virtuelle Anprobe durchzuführen. Die Nutzer:innen können dabei häufig auf Größentabellen mit Empfehlungen und Passformbewertungen zugreifen. An ihrem personalisierten Avatar können sie unmittelbar verschiedene Größenvarianten des Kleidungsstücks visualisieren und erhalten ergänzende Informationen zur Passform (z. B. „eng“, „locker“ etc.). Im Gegensatz zur avatarbasierten Anprobe steht hier nicht die Wirkung der Kleidung, sondern die Passform im Vordergrund.

Zalando hat bereits vor einigen Jahren eine Funktion für mobile Endgeräte eingeführt, mit der Körpermaße ermittelt werden können, um die Suche nach der richtigen Kleidergröße zu unterstützen. Zwei Fotos mit eng anliegender Kleidung reichen dazu aus. Im Jahr 2024 wurde eine Erweiterung der virtuellen Umkleidekabine vorgestellt. Mithilfe eines 3D-Avatars soll das Shopperlebnis noch individueller werden. Vorerst wird eine handverlesene Auswahl an Oberbekleidung eines Herstellers angeboten. Inditex hingegen testet das kamera-basierte Scannen im Online-Shop von Bershka. Anhand von Front- und Seitenaufnahmen der Kundinnen und Kunden wird mittels der 3D-Mapping-Technologie, einem Bildgebungsverfahren, ein unmittelbares Feedback bereitgestellt. Die mittels künstlicher Intelligenz unterstützte „Umkleidekabine“ zielt darauf ab, in der Folge präzisere Größen- und Passform-Empfehlungen zu generieren.

Top 5 im Online-Handel mit Hauptsegment Bekleidung

Die bereits im Zusammenhang mit den neuen Playern aus Fernost erwähnte Studie „E-Commerce-Markt Deutschland 2024“ von EHI Retail Institute und ECDB gibt einen umfassenden Überblick über die 1.000 umsatzstärksten B2C-Online-Shops in Deutschland. Wenig überraschend führt Amazon das Feld mit großem Abstand an, gefolgt von Otto, einem weiteren Generalisten. Auf Platz drei folgt bereits Zalando. H&M (Platz 7 unter den Top 1.000), About You (Platz 9), Breuninger (Platz 12) und Bonprix (Platz 14) vervollständigen die Top 5 der Online-Bekleidungshändler.

Abb. 25: Top 5 der umsatzstärksten Online-Shops mit Hauptsegment Bekleidung in Deutschland (2023); E-Commerce-Umsatz (netto) in Millionen Euro



Quelle: EHI Retail Institute/ECDB, „E-Commerce-Markt Deutschland 2024“

Nutzungsmetriken von Similarweb zeigen unterschiedliche Stärken der Online-Modeanbieter. So ist die Verweildauer mit 5 Minuten und 22 Sekunden bei Bonprix am höchsten. Auch bei den Seitenaufrufen pro Besuch liegt Bonprix mit 8,5 vorne. About You kämpft mit einer hohen Abbruchrate von fast 50 Prozent, während nur ein Drittel der potenziellen Zalando-Kundinnen bzw. -Kunden den Kaufvorgang abbrechen.

Abb. 26: Webbesuche der beliebtesten Online-Shops mit Mode

Online-Shop	Seitenaufrufe pro Monat in Millionen	Rang in Deutschland	Verweildauer (Minuten)	Seitenaufrufe pro Besuch	Abbruchrate in Prozent
Zalando	31,3	47	04:35	8,2	32,7
H&M	k. A. ¹	k. A. ¹	04:20	7,8	43,0
About You	9,1	240	03:31	4,5	48,2
E. Breuninger	9,0	206	03:05	5,4	37,4
Bonprix	13	138	05:22	8,5	40,1

¹ Auswertung für hm.com nur weltweit. Im Bereich Fashion & Apparel Germany auf Platz 2 ohne weitere Angaben.

Quelle: Similarweb Ltd., „Die Top 5 der beliebtesten Mode- und Bekleidungswebsites in Deutschland im Dezember 2024“

Second-Hand-Markt als Alternative zur Entsorgung

Die aktuelle Diskussion um die Modeindustrie wird zunehmend von Nachhaltigkeitsaspekten geprägt, wobei der Secondhand-Markt als Gegenpol zum Fast-Fashion-Trend an Bedeutung gewinnt.

Der Second-Hand-Markt spricht Käufer:innen mit unterschiedlichen Motivationen an: Während einige vor allem auf günstige Preise achten, leben andere bewusst nachhaltig und suchen gezielt nach gebrauchter Kleidung. Eine dritte Gruppe schätzt besonders die Einzigartigkeit von Vintage-Mode und Designer-Stücken. Für Verkäufer bietet der Markt eine sinnvolle Alternative zur Entsorgung – ein Aspekt, der angesichts der neuen EU-Richtlinien zur Textilentsorgung zusätzlich an Bedeutung gewinnt. Ab dem 1. Januar 2025 müssen Textilien getrennt vom Restmüll entsorgt werden.

Nach vorläufigen Ergebnissen vom Statistischen Bundesamt (Destatis) wurden im Jahr 2023 rund 175.000 Tonnen Textil- und Bekleidungsabfälle aus privaten Haushalten in Deutschland von den überwiegend öffentlich-rechtlichen Entsorgungsträgern eingesammelt. Umgerechnet auf die Bevölkerungszahl entsprach dies rund zwei Kilogramm pro Einwohner:in. Insgesamt fielen damit 55 Prozent mehr Textil- und Bekleidungsabfälle an als zehn Jahre zuvor.

Der Secondhand-Markt hat sich längst über klassische Vertriebskanäle hinaus entwickelt. Neben klassischen Tauschbörsen, Flohmärkten und Secondhand-Läden etablieren sich Online-Plattformen wie Vinted und Kleiderkorb sowie Kleinanzeigen. Auch Online-Händler wie Zalando („pre owned“) und H&M („pre loved“) integrieren Gebrauchtware in ihr Angebot.

In Deutschland ist der Secondhand-Kleidungsmarkt gut etabliert und zeigt eine dynamische Entwicklung. Wer auf der Suche nach Schnäppchen, einzigartigen Stücken oder einem nachhaltigeren Lebensstil ist, findet eine Vielzahl von Optionen, sowohl online als auch in physischen Geschäften.

Ausblick: Transformation des Online-Modehandels

Der Online-Modehandel steht vor einem tiefgreifenden Wandel, der von verschiedenen Faktoren getrieben wird. Die etablierten Anbieter müssen sich dabei mehreren Herausforderungen gleichzeitig stellen:

Die zunehmende Marktmacht asiatischer Plattformen wie Shein und Temu wird den Preisdruck im Fast-Fashion-Segment weiter erhöhen. Traditionelle Händler werden ihre Geschäftsmodelle anpassen müssen, sei es durch stärkere Differenzierung, Premium-Positionierung oder innovative Service-Angebote. Die geplanten regulatorischen Eingriffe könnten dabei für mehr Chancengleichheit sorgen, werden aber kaum die grundlegende Dynamik des Marktes verändern.

Technologische Innovationen, insbesondere im Bereich der künstlichen Intelligenz, werden das Einkaufserlebnis fundamental verändern. Virtuelle Anproben, personalisierte Größenempfehlungen und KI-gestützte Stilberatung werden von interessanten Zusatzfeatures zu entscheidenden Erfolgsfaktoren. Diese Entwicklung könnte auch zur Lösung des Retourenproblems beitragen, das bisher die Profitabilität des Online-Modehandels belastet.

Der Trend zur Nachhaltigkeit wird sich verstärken, getrieben sowohl von veränderten Konsumentenpräferenzen als auch von regulatorischen Vorgaben. Circular-Fashion-Konzepte, die Secondhand-Mode, Recycling und Ressourcenschonung in den Mittelpunkt stellen, werden an Bedeutung gewinnen. Daraus könnte sich eine Neuausrichtung der Geschäftsmodelle entwickeln, bei der der Verkauf neuer Kleidung nur noch einen Teil des Angebots ausmacht.

Die Konsolidierung des Marktes wird voraussichtlich weitergehen. Kleinere und mittlere Anbieter werden sich entweder durch Spezialisierung behaupten oder sich größeren Plattformen anschließen müssen. Die Übernahme von About You durch Zalando könnte dabei nur der Anfang einer breiteren Konsolidierungswelle sein.

Entscheidend für den langfristigen Erfolg wird die Fähigkeit sein, technologische Innovation mit nachhaltigen Geschäftsmodellen zu verbinden und dabei die Balance zwischen Profitabilität und Kundennutzen zu wahren. Der Online-Modehandel der Zukunft wird sich dabei vom heutigen unterscheiden – geprägt von hochpersonalisierten Angeboten, nahtloser Integration verschiedener Vertriebskanäle und einer stärkeren Berücksichtigung ökologischer Aspekte.

Die Gewinner dieser Transformation werden jene Unternehmen sein, die es schaffen, die verschiedenen Anforderungen – Wirtschaftlichkeit, Kundenorientierung, Nachhaltigkeit und technologische Innovation – in einem kohärenten Geschäftsmodell zu vereinen.



Consumer Barometer: Autonome Ladenlokale

KPMG's Consumer Barometer analysiert dreimal im Jahr aktuelle Entwicklungen, Trends und Treiber im deutschen Einzelhandels- und Konsumgütermarkt. Für diese Ausgabe führte das EHI Retail Institute eine kurze Online-Umfrage unter 1.000 Konsumentinnen und Konsumenten durch, um deren Meinungen zum Thema „autonome Ladenlokale“ zu ermitteln und analysierte diese Daten für KPMG.

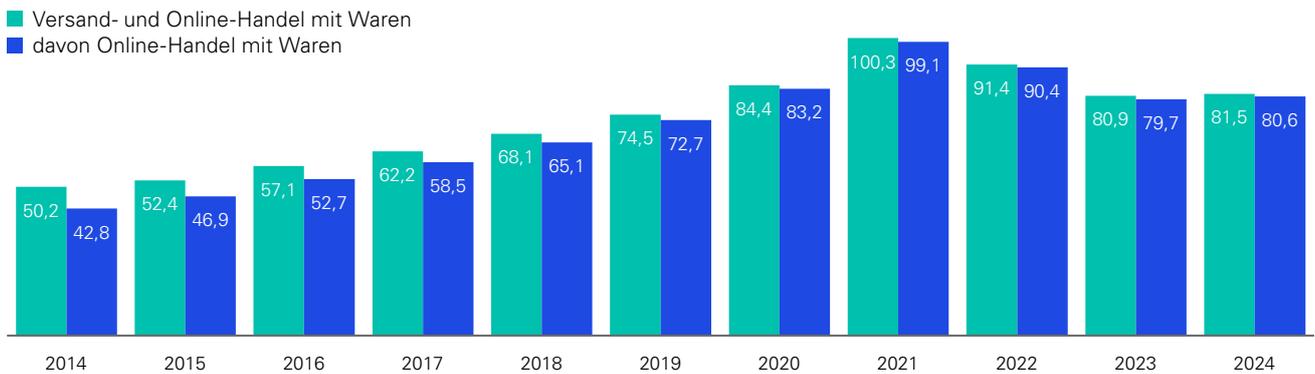
Zentrale Ergebnisse

- 75 Prozent der Kundinnen und Kunden in städtischen Gebieten empfinden die Nutzung eines autonomen Ladenlokals als vorstellbar, während dieser Anteil in sehr ländlichen Wohnsituationen auf 56 Prozent sinkt.
- 54 Prozent der Kundinnen und Kunden können sich generell vorstellen, perspektivisch ein autonomes Ladenlokal einem traditionellen Ladenlokal vorzuziehen.
- 15 Prozent der Kundinnen und Kunden haben ein autonomes Ladenlokal bereits genutzt.

Die Digitalversion des Consumer Barometers steht Ihnen auch als kostenfreies Abonnement zur Verfügung: [herunterladen](#)

Entwicklung im Versand- und Online-Handel

Abb. 27: Gesamtumsatz und Online-Umsatz mit Waren im interaktiven Handel in Deutschland in den Jahren 2014 bis 2024 (in Milliarden Euro)



Interaktiver Handel: Online- und Versandhandel; Gesamtumsatz mit Waren; Basis: Umsatz inklusive Umsatzsteuer, ohne Käufe von privat auf Online-Marktplätzen (OMP). Ergebnisse einer Verbraucherbefragung von 40.000 Privatpersonen in Deutschland im Alter ab 14 Jahren zu ihrem Ausgabeverhalten im Online- und Versandhandel

Quelle: Bundesverband E-Commerce und Versandhandel e.V. (bevh); Erhebung durch Marktforschungsinstitut GIM-Gesellschaft für innovative Marktforschung (2014–2017), Beyondata GmbH (ab 2018)

Datenbank: handelsdaten.de/EHI Retail Institute

Umsatz im Online- und Versandhandel mit leichtem Wachstum

Der interaktive Handel in Deutschland hat sich im Jahr 2024 von den wirtschaftlichen Herausforderungen der Krisenjahre 2022 und 2023 erholt und verzeichnete erstmals seit 2021 wieder ein Wachstum. Für das Jahr 2025 erwartet der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) weiterhin steigende Umsätze.

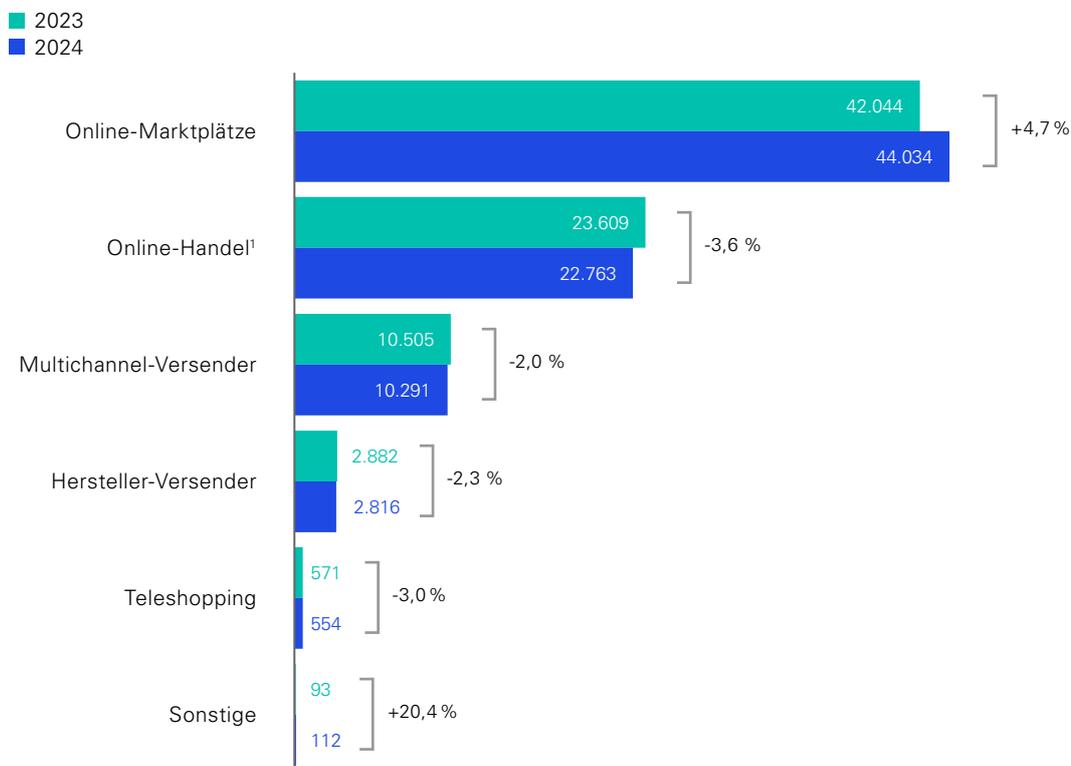
- Der Gesamtumsatz mit Waren im Online- und Versandhandel belief sich im Jahr 2024 auf insgesamt 81,5 Milliarden Euro brutto. Dies entspricht einem leichten Umsatzwachstum von 0,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Auf den klassischen Versandhandel entfielen über 900 Millionen Euro.
- Im E-Commerce mit Waren stieg der Bruttoumsatz moderat um 1,1 Prozent auf 80,6 Milliarden Euro (Vorjahr: 79,7 Milliarden Euro). Der Anteil des Online-Handels mit Waren am gesamten Einzelhandel im engeren Sinn (inklusive Lebensmittel, aber ohne Apotheken-Umsätze) blieb nahezu konstant bei 10,1 Prozent.
- Mit digitalen Dienstleistungen stiegen die Versand- und Internet-Umsätze im vergangenen Jahr um 6,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr auf knapp 13,5 Milliarden Euro an. Das Umsatzwachstum mit Online-Reisebuchungen, Event-Tickets und sonstigen Online-Dienstleistungen hat sich infolge von Nachholeffekten der Coronapandemie normalisiert.
- Trotz der anhaltend schlechten Konsumstimmung in Deutschland verzeichnet die Branche wieder ein Umsatzplus. Der Bundesverband bevh erwartet für 2025 in einer gemeinsamen Prognose mit dem EHI Retail Institute die Fortsetzung der Markterholung und ein nominales Umsatzwachstum im E-Commerce mit Waren von 2,5 Prozent.
- Mögliche Risiken für die positive Entwicklung stellen neue Krisen, die politischen Unsicherheiten im Zusammenhang mit der Bundestagswahl sowie geopolitische Spannungen dar. Bei positiven Impulsen besteht jedoch das Potenzial zu einem schnelleren Wachstum, insbesondere weil viele Konsumentinnen und Konsumenten mit einer hohen Sparquote Rücklagen gebildet haben.

Marktplätze dominieren den Handel

Die positive Umsatzentwicklung im E-Commerce kam sehr unterschiedlich bei den Händlern an, wie ein Blick auf die Umsätze der Versendergruppen zeigt. Während Online-Marktplätze als einzige Gruppe ihre Umsätze im Vergleich zum Vorjahr steigern konnten, verzeichneten Online Pure Player, Multichannel-Händler sowie Herstellerversender und D2C-Anbieter Umsatzrückgänge.

- Online-Marktplätze haben sich zum dominierenden Vertriebskanal im deutschen E-Commerce entwickelt. Über sie wurde 2024 mehr als die Hälfte der Umsätze im E-Commerce (55 Prozent) erzielt. Die Plattformen, die mehr als 50 Prozent ihres Bruttowarenavolumens durch Verkäufe von Drittanbietern generieren, verzeichneten 2024 ein Umsatzwachstum von 4,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr und erreichten einen Gesamtumsatz von 44,0 Milliarden Euro. Der Erfolg der Marktplätze basiert vor allem auf der großen Produktvielfalt unter einem digitalen Dach, den häufig günstigeren Preisen durch direkten Verkäufervergleich sowie etablierten Kundenservices und Fulfillment-Strukturen.
- Multichannel-Händler, die meist ihren Ursprung im stationären Einzelhandel haben, schlossen das Geschäftsjahr 2024 mit einem Umsatzminus von 2,0 Prozent ab. Die Online-Shops der Multichannel-Versender erzielten in Summe einen Umsatz von 10,3 Milliarden Euro (Vorjahr: 10,5 Milliarden Euro). Ihr Marktanteil am gesamten E-Commerce-Umsatz mit Waren sank von 13,2 Prozent im Jahr 2023 auf 12,8 Prozent im Jahr 2024. Diese rückläufige Entwicklung erklärt sich durch die Rückkehr vieler Kundinnen und Kunden in die stationären Geschäfte nach der Coronapandemie.
- Die reinen Online-Händler mussten im vergangenen Jahr einen deutlichen Umsatzrückgang hinnehmen. Internet Pure Player, Apothekenversender und Shoppingclubs erzielten zusammen einen Umsatz von knapp 22,8 Milliarden Euro und damit 3,6 Prozent weniger als im Vorjahr (2023: 23,6 Milliarden Euro). Ihr Marktanteil sank um mehr als einen Prozentpunkt von 29,6 Prozent im Jahr 2023 auf 28,3 Prozent im Jahr 2024.
- Die Umsätze der Herstellerversender sanken um 2,3 Prozent von 2,9 auf 2,8 Milliarden Euro. Ihr Marktanteil blieb mit 3,5 Prozent stabil. Der Trend zur Plattformisierung im E-Commerce führt dazu, dass viele Kundinnen und Kunden verstärkt auf Marktplätzen einkaufen, die ein breiteres Angebot und oft günstigere Preise bieten. Dies setzt die D2C-Versender zusätzlich unter Druck.

Abb. 28: Online-Umsatz (brutto) mit Waren in Deutschland in den Jahren 2023 und 2024 nach Versendertypen (in Millionen Euro)



¹ Darin enthalten: Internet Pure Player, Apothekenversender, Shopping-Clubs.

Basis: Verbraucherbefragung von 40.000 Privatpersonen in Deutschland im Alter ab 14 Jahren zu ihrem Ausgabeverhalten im Online- und Versandhandel.

Quelle: Bundesverband E-Commerce und Versandhandel e.V. (bev); Erhebung durch Beyondata GmbH

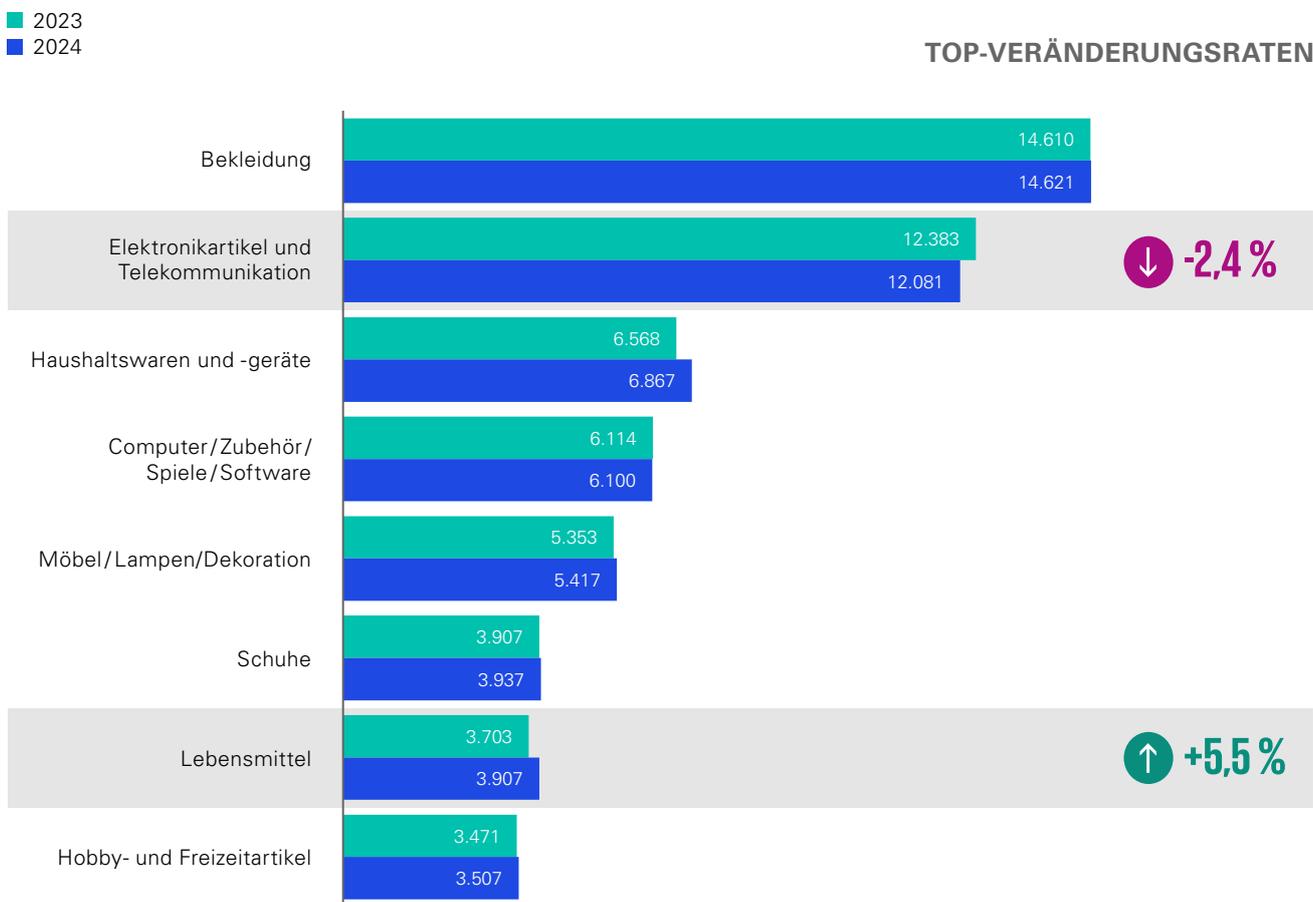
Datenbank: handelsdaten.de/EHI Retail Institute

Mehrheit der Warengruppen wieder im Plus

Die Umsatzentwicklung der verschiedenen Warengruppen im deutschen Online-Handel verlief im Jahr 2024 sehr unterschiedlich. Während einige Bereiche deutliche Zuwächse verzeichneten, mussten andere Warengruppen Rückgänge hinnehmen.

- Die stärksten Wachstumsraten erzielten die Produktkategorien des täglichen Bedarfs wie Medikamente (+6,3 Prozent), Lebensmittel (+5,5 Prozent) und Tierbedarf (+5,4 Prozent). Der deutliche Anstieg bei Medikamenten lässt sich durch die zunehmende Akzeptanz von Online-Apotheken und deren oft günstigere Preise erklären. Das Wachstum im Lebensmittelbereich deutet auf eine steigende Kundenakzeptanz von E-Food hin. Der Online-Boom beim Tierbedarf verdeutlicht den anhaltenden Trend zur Haustierhaltung und unterstreicht die Wertschätzung der Bequemlichkeit des Online-Kaufs von Tierbedarfsartikeln.
- Auch die Bereiche DIY & Blumen (+4,8 Prozent) sowie Haushaltswaren & -geräte (+4,5 Prozent) entwickelten sich überdurchschnittlich positiv. Diese Entwicklung zeigt, dass Konsumentinnen und Konsumenten zunehmend auch bei größeren Anschaffungen für Haus und Garten online einkaufen.
- Dagegen verzeichneten besonders die Bereiche Elektronikartikel & Telekommunikation (-2,4 Prozent), Bürobedarf (-1,8 Prozent) sowie Bücher, E-Books & Hörbücher (-1,6 Prozent) deutliche Umsatzrückgänge. Der Rückgang im Elektronikbereich, zu dem besonders Unterhaltungsgeräte zählen, dürfte auf die allgemeine Konsumzurückhaltung bei hochpreisigen Produkten zurückzuführen sein. Auch die Fußball-EM in Deutschland konnte nicht den erhofften Konsumimpuls setzen.
- Die Warengruppe Bekleidung blieb auch 2024 die größte Warenkategorie. Von Januar bis Dezember 2024 gaben die Verbraucher:innen insgesamt 14,6 Milliarden Euro für Bekleidung im Internet aus, genauso viel wie im Jahr zuvor. Auch der Warenbereich Schuhe entwickelte sich stabil mit einem Umsatzplus von 0,8 Prozent auf 3,9 Milliarden Euro.

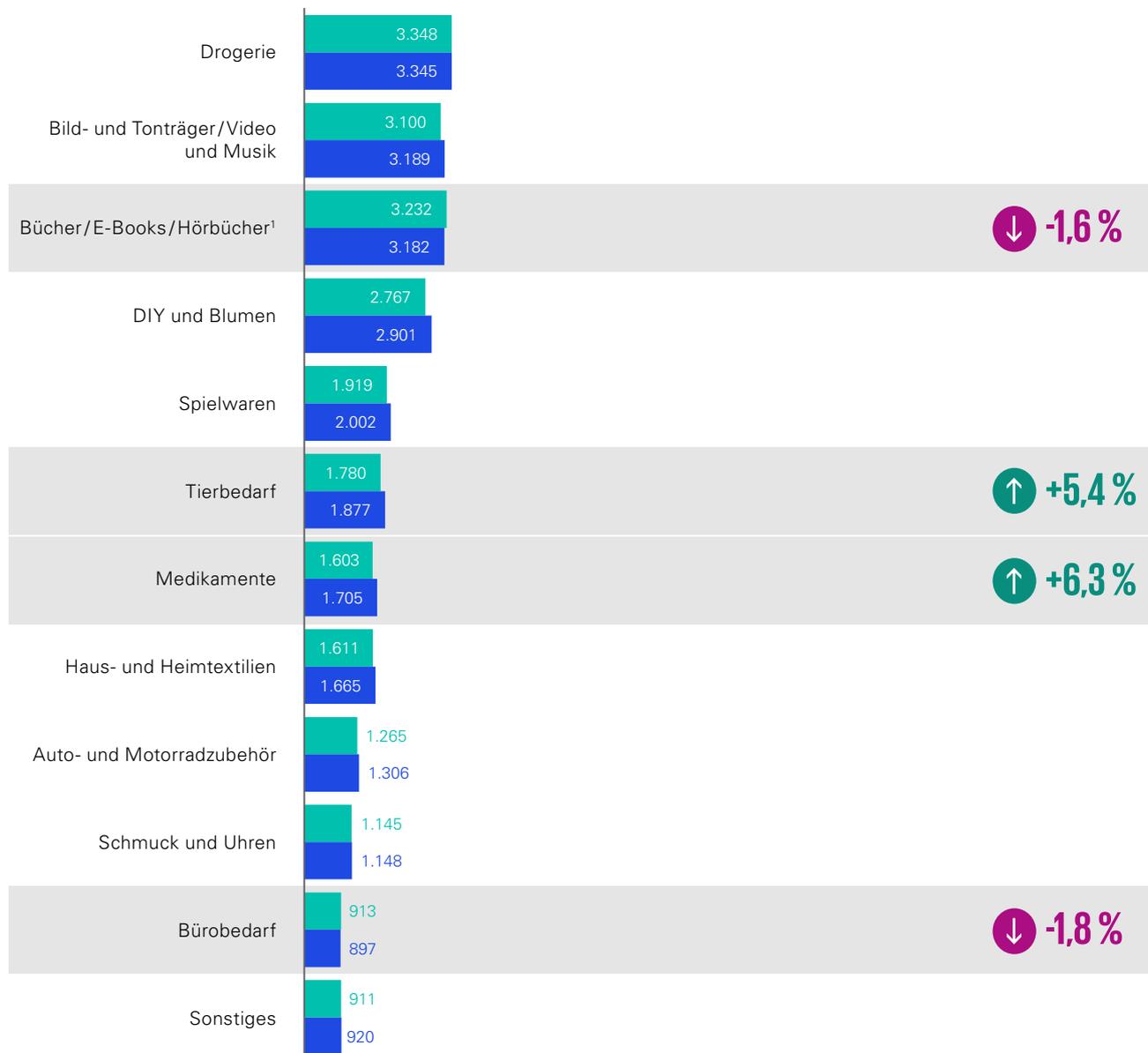
Abb. 29: Bruttoumsatz ausgewählter Warengruppen im Online-Handel in den Jahren 2023 und 2024 (in Millionen Euro)



Fortsetzung folgt auf nächster Seite

Fortsetzung Abb. 29: Bruttoumsatz ausgewählter Warengruppen im Online-Handel in den Jahren 2023 und 2024 (in Millionen Euro)

■ 2023
■ 2024



¹ Inklusive Downloads.

Basis: Verbraucherbefragung von 40.000 Privatpersonen in Deutschland im Alter ab 14 Jahren zu ihrem Ausgabeverhalten im Online- und Versandhandel;

Erhebung durch Marktforschungsinstitut Beyondata GmbH

Quelle: Bundesverband E-Commerce und Versandhandel e.V. (bev)h

Datenbank: handelsdaten.de/EHI Retail Institute

Der KPMG Retail Sales Monitor gibt vierteljährlich Auskunft über die Entwicklungen im deutschen Einzelhandel (stationär und online). Auf Basis aktueller Handelsdaten analysieren und bewerten wir gemeinsam mit dem EHI Retail Institute Trends und Treiber im Handel.

Sie wollen regelmäßig über aktuelle Themen aus dem Handel informiert werden?
Abonnieren Sie unseren KPMG Retail Sales Monitor kostenfrei als Digitalversion:
www.kpmg.de/retail-sales-monitor

Impressum

Herausgeber

KPMG AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Luise-Straus-Ernst-Straße 2
50679 Köln

In Zusammenarbeit mit
EHI handelsdaten.de, EHI Retail Institute GmbH
Spichernstraße 55
50672 Köln

Redaktion

Redaktion

Stephan Fetsch (V. i. S. d. P.)
Partner, EMA Head of Retail & Consumer Goods
T +49 221 2073-5534
stephanfetsch@kpmg.com

Nathalie Roux
Projektleitung handelsdaten.de
T +49 221 579-9344
roux@ehi.org

Anissa Kaplan
Sektor Managerin Retail
T +49 211 475-8742
anissakaplan@kpmg.com

Peter Cyganek
Forschungsbereich Handelsstruktur
T + 49 221 579-9327
cyganek@ehi.org

www.kpmg.de/handel

www.kpmg.de/socialmedia



Die enthaltenen Informationen sind allgemeiner Natur und nicht auf die spezielle Situation einer Einzelperson oder einer juristischen Person ausgerichtet. Obwohl wir uns bemühen, zuverlässige und aktuelle Informationen zu liefern, können wir nicht garantieren, dass diese Informationen so zutreffend sind wie zum Zeitpunkt ihres Eingangs oder dass sie auch in Zukunft so zutreffend sein werden. Niemand sollte aufgrund dieser Informationen handeln ohne geeigneten fachlichen Rat und ohne gründliche Analyse der betreffenden Situation.

© 2025 KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, eine Aktiengesellschaft nach deutschem Recht und ein Mitglied der globalen KPMG-Organisation unabhängiger Mitgliedsfirmen, die KPMG International Limited, einer Private English Company Limited by Guarantee, angeschlossen sind. Alle Rechte vorbehalten. Der Name KPMG und das Logo sind Marken, die die unabhängigen Mitgliedsfirmen der globalen KPMG-Organisation unter Lizenz verwenden.