



Verbraucherumfrage

Händler auf Ökokurs

Ob Discounter oder Drogerie: Viele Unternehmen erweitern konsequent ihr Biosortiment. Eine Studie hat die besten Anbieter im stationären Handel ermittelt.

Andreas Schulte Köln

Bückzone, so heißt im Jargon des Handels der Bereich weit unten im Regal. Meist platziert die Marktleitung dort Produkte des täglichen Bedarfs mit wenig Marge und ohne große emotionale Aufladung. Simple Kalkül: Die Kundschaft braucht sie ohnehin, also wird man sich schon bücken.

Doch ein Umdenken setzt ein. Der Discounter Lidl etwa platziert mitunter auch höherwertige Ökoprodukte im Bückbereich – und stellt stolz per Pressemitteilung auch mal Dinkelmehl ins Rampenlicht. Der Anlass: Die Zeitschrift „Öko-Test“ hatte kürzlich dem „Bio Dinkelmehl Vollkorn, Bioland“ und dem „Spezialmehl Dinkelvollkorn“ jeweils das Urteil „sehr gut“ verliehen. Beide Produkte stammen von Lidl's Eigenmarke Belbake und sind mit Kilopreisen von 1,25 Euro und 1,09 Euro für kleines Geld zu haben.

Die Botschaft: Bio zum günstigen Preis. Mit seiner Strategie scheint Lidl den Nerv der Kundschaft zu treffen. Denn in der Untersuchung „Beste Händler stationär“ schneidet Lidl besser ab als jeder andere Discounter. Für die Studie hat das Kölner Marktforschungsunternehmen Servicevalue Verbraucherurteile zu 513 Unternehmen in 40 Branchen eingesammelt.

Die Zugehörigkeit zählt

„Discounter haben das Thema Bio in den vergangenen Jahren sehr bewusst gespielt und mit Erfolg beworben“, sagt Servicevalue-Studienleiter Claus Dethloff. „Verbraucher kaufen Bio nicht nur, weil es gesund ist. Viele Menschen suchen im Konsum gesellschaftliche Zugehörigkeit und folgen daher diesem Trend.“ Bioprodukte, im Preis vergleichbar mit üblichen Waren, seien sozial erwünscht. „Wenn ihr Preis der gleiche ist wie der herkömmlicher Produkte, gibt es keinen Grund

mehr, nicht Bio zu kaufen“, sagt Wirtschaftspsychologin Dethloff.

Der Umsatz mit Biobiosortimenten erreichte nach Angaben des Bundes Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) im Jahr 2025 mit 18,2 Milliarden Euro einen Höchststand. Der Anteil an Bioprodukten am gesamten Lebensmittelmarkt in Deutschland beträgt damit fast sieben Prozent.

Das deutliche Plus von 6,7 Prozent gegenüber 2024 mag überraschen, wenn man die Zahlungsbereitschaft mit in Betracht zieht. Laut einer Studie des Marketingdienstleisters Shopfully achten zwar 63 Prozent der Kunden auf gesundheitsbezogene Produkteigenschaften. Aber: Ein Drittel von ihnen ist nicht bereit, auch nur einen Cent mehr für natürliche oder biologische Produkte draufzulegen. Immerhin 40 Prozent der Befragten würden dafür bis zu zehn Prozent mehr zahlen, weitere 15 Prozent sogar bis zu 25 Prozent Aufpreis akzeptieren.

Auch andere als günstig geltende Händler wollen mit Biowaren punkten: Kaufland etwa, das in der Servicevalue-Studie unter den SB-Warenhäusern den ersten Platz machte. Die Kette aus Neckarsulm gehört wie Lidl zur Schwarz-Gruppe und betreibt fast 800 Filialen in Deutschland. „Wir bauen das Geschäftsfeld Bio strategisch aus“, sagt Oliver Bühler, Geschäftsführer Einkauf Drogerie und Bio bei Kaufland Deutschland. 3300 Bioartikel umfasst das Sortiment. „Drei Viertel aller Kaufland-Kunden kaufen Bio. Vor fünf Jahren war es noch die Hälfte.“

Bühler führt die wachsende Nachfrage auf das gestiegene Ernährungsbewusstsein zurück. „Wer noch nicht Bio kauft, handelt oft aus Budgetgründen so. Unser Ziel ist es, dass sich jeder Kunde Bio leisten kann“, sagt der Handelsprofi. Mit der Eigenmarke K-Bio Organic komme Kaufland dem Kundenwunsch nach günstigen Biobiosortimenten entgegen.

Im Biosegment sind Eigenmarken bei Kunden besonders beliebt. Ihr Anteil am gesamten Biomarkt steigt seit 2020 Jahr für Jahr. Im ersten Halbjahr 2025 betrug er fast 67 Prozent, meldet die Duale Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) in Heilbronn. Über den gesamten Lebensmittelmarkt betrachtet, erzielen Eigenmarken nur einen Anteil von 47 Prozent.

Büffeln für Biowaren

Kaufland indes rückt auch unverpackte Biowaren in den Fokus. Das Unternehmen beschäftigt rund 25 sogenannte Frische-Coaches. Sie besuchen Filialen und schulen dort Kollegen und Kolleginnen im Umgang mit frischen Waren. Für frische Bioprodukte halten die Coaches einen gesonderten Kurs ab. So sollen Biowaren zum Beispiel gesondert gelagert werden, um Verwechslungen mit konventioneller Ware auszuschließen. Lieferketten müssen bis in die Theke nachvollziehbar sein. Und bei Etikettierungen muss für Kunden zum Beispiel die Herkunft der Ware klar ersichtlich sein.

67

Prozent beträgt der Anteil von Eigenmarken im Biosegment.

Quelle: DHBW



Discounter und Vollsortimenter erwirtschaften den Löwenanteil am Biomarkt. 2025 waren Discounter laut DHBW-Studie der stärkste Umsatzträger. Sie erreichten einen Anteil von 33 Prozent am Bio-Gesamtmarkt. Ihnen folgen die Vollsortimenter mit gut 29 Prozent, gefolgt von Drogerien, die fast 16 Prozent des Bio-Gesamtumsatzes auf sich vereinen.

Im Vorjahr wuchsen die Drogerien in diesem Segment am stärksten. Laut DHBW steigerten sie ihren Umsatz mit Biobiosortimenten um gut 14 Prozent. Die Servicevalue-Studie ermittelte die Kette dm als besten Händler des Drogeriemarkt-Segments. Schon 2015 brachte dm die Lebensmitteleigenmarke „dm Bio“ in die Regale. Frischwaren führt dm nicht. Im sogenannten Bio-Trockensortiment ist die Kette nach eigenen Angaben mittlerweile Marktführer und setzte im Geschäftsjahr 2024/25 in Deutschland mehr als eine Milliarde Euro um.

Mitte des Monats kündigte dm an, elf Produkte der Bioeigenmarke dm Bio zusätzlich zum EU-Siegel auch mit dem Siegel des Bioanbauverbands Bioland auszuzeichnen. Schon bis dahin trugen dm-Bio-Produkte die Siegel der Verbände Demeter und Naturland. Insgesamt seien dann bald 200 der 700 dm-Bio-Artikel verbandszertifiziert. „Wir möchten unseren Kundinnen und Kunden ein Biobiosortiment in bester Fachhandelsqualität anbieten“, sagt Geschäftsführerin Kerstin Erbe.

Der Fachhandel indes ist für Biokunden hingegen weniger attraktiv als Drogerien. Sein Umsatzanteil am Gesamtbiomarkt beträgt nach Yougov-Zahlen nur 10,4 Prozent. „Im Fachhandel und bei hochpreisigen Lebensmitteln spielen Biosiegel eine weniger wichtige Rolle“, sagt Servicevalue-Geschäftsführer Dethloff. „Kunden gehen dort ohnehin davon aus, dass die Händler ihre Qualitätsversprechen einhalten.“

Als bester Weinhandeler schaffte es in der diesjährigen Servicevalue-Studie Jacques' Weindepot aufs Siegerpodest. Kathy Féron, die Geschäftsführerin der Weinhandelskette, hängt das Biolabel nicht allzu hoch: „Wir rennen dem Thema Bio nicht hinterher“, sagt Féron. Mehr als 300 Läden zählt Jacques' Weindepot in Deutschland.

Von den allgemeinen Umsatzsprüngen bei Biobiosortimenten spüren

Getty Images (2)



Methodik

Die Umfrage Die Analysten von Servicevalue lassen Unternehmen von Kunden bewerten. Für stationäre Händler liegen fast 122.000 Urteile über 517 Händler aus 40 Branchen vor. Die Befragung zu Onlinehändlern fußt auf rund 243.000 Urteilen. Es wurden 1464 Anbieter in 87 Branchen untersucht. Die Frage lautete: „Wenn Sie alle Ihre Erwartungen und Erfahrungen aus den letzten zwölf Monaten zusammenfassen, wie bewerten Sie folgende Händler in Bezug auf die anderen Händler der gleichen Branche?“

Die Auswertung Die Befragten antworteten gemäß einer Skala von 1 bis 4. 1 = „der beste Händler dieser Branche“; 2 = „besser als die meisten Händler“; 3 = „ein guter Händler“; 4 = „nicht gut oder besser“. Je Unternehmen und Branche errechnete Servicevalue den Mittelwert über alle Antworten.

Winzer und Weinhändler wenig. „Die Nachfrage nach Bioweinen ist stabil, aber wir hatten in den vergangenen Jahren keinen Boom der Bioweine“, sagt Féron. Sollte er mit Verzögerung eintreffen, ist ein Versorgungsengpass nicht zu erwarten. „Es gibt weiterhin genügend Winzer, die den Bedarf decken“, sagt Féron.

Nachhaltig produzierter Wein

Auch deshalb will Jacques' Weindépot auf seine mehr als 200 Zulieferer keinen Einfluss nehmen. „Als Händler verstehen wir uns als Mittler zwischen Winzern und Kunden. Wenn Winzer sich nach Biostandards zertifizieren lassen, ist das allein deren Entscheidung“, sagt Féron. „Die meisten von ihnen setzen sich bei der Produktion selbst ohnehin höhere Standards, als Siegel sie belegen.“ Das Unternehmen achtet darauf, dass die Winzer ihre Böden über Jahre nachhaltig bewirtschafteten. „Durch viele Besuche auf den Weingütern können wir das gut einschätzen“, sagt Féron.

Auch bei Kunden ist der Wunsch nach Nachhaltigkeit größer als der nach einem Biosiegel, hat die Geschäftsführerin beobachtet. „Kunden liegt zum Beispiel viel daran, Material einzusparen. Sie fragen nach leichteren Verpackungen oder wollen auf die Kapsel über dem Korken verzichten“, sagt Féron. Mit gutem Gewissen schmeckt es dann noch besser.

Die besten stationären Händler 2026

Bestes Ergebnis in der jeweiligen Branche¹

Stationäre Händler		Antwortmöglichkeiten		Mittelwert der Branche		Zahl Stationäre Händler
Beste Händler	Branche	Mittelwert	Mittelwert der Branche	1 = Der beste Händler 2 = Besser als die meisten Händler	3 = Ein guter Händler 4 = Weder noch	
dm	Drogerien	2,57	2,63			5
Jack Wolfskin	Outdoorshops	2,63	2,76			6
Toom	Baumärkte	2,63	2,82			15
Zoo Royal	Heimtierbedarf	2,65	2,74			7
Hit	Lebensmittel-Einzelhändler	2,66	2,81			7
XXX Lutz	Möbelhändler	2,66	2,86			41
Gant	Fashion	2,67	2,88			40
Kaufland	Verbrauchermärkte und SB Warenhäuser	2,68	2,80			6
Scherer Gruppe	Autohändler	2,69	2,86			38
Kind	Hörgeräteakustiker	2,69	2,87			20
Siemes Schuhcenter	Schuhhändler	2,69	2,86			25
Euronics	Elektro-Fachmärkte	2,70	2,80			6
Flying Tiger Copenhagen	Haushalts- & Geschenkläden	2,70	2,81			8
Lidl	Lebensmittel-Discount	2,70	2,83			7
Jacques' Wein-Depot	Weinhändler	2,70	2,80			7
Matt	Optikerketten	2,73	2,87			24
Wajos	Genusshändler	2,73	2,81			11
Lascana	Wäsche & Strümpfe	2,73	2,88			15
Mister Lady	Jeans-Stores	2,74	2,85			11
Backstube Wünsche	Bäckereiketten	2,75	2,94			24
Douglas	Parfümerien	2,75	2,84			7
Krämer Pferdesport	Reitsport	2,75	2,86			6
Kress Modezentrum	Modehäuser	2,75	2,85			9
Linda Apotheke	Apotheken-Kooperationen	2,75	2,86			9
Bäderwelten	Badausstatter	2,77	2,89			13
Tedi	Non-Food-Discount	2,77	2,91			16
Küchen Aktuell	Küchenfachmärkte	2,77	2,89			22
Hammer Sport	Fitnessgeräte-Händler	2,77	2,82			3
Dinger's Gartencenter	Gartencenter	2,78	2,91			18
Lucky Bike	Fahrrad-Shops	2,78	2,87			10
Frick für Wand & Boden	Fachmärkte für Wand/Boden	2,78	2,90			6
Getränke Hoffmann	Getränkemärkte	2,79	2,94			14
Trösser	Polstermöbelspezialisten	2,80	2,95			8
Galeria	Kaufhaus/Warenhaus	2,80	2,90			7
Premio	Autoservice	2,83	2,93			17
Sportscheck	Sport- und Freizeitgeschäfte	2,85	2,90			6
Keramundo	Fliesenmärkte	2,85	3,00			9
Roller	Möbelhändler-Discount	2,85	2,95			6
Matratzen Concord	Matratzenshops	2,87	2,93			3
Kik	Fashion-Discount	2,90	2,99			5

Die besten Online-Händler 2026

Bestes Ergebnis in der jeweiligen Branche²

Online-Händler		Antwortmöglichkeiten		Mittelwert der Branche		Zahl Online-Händler
Beste Händler	Branche	Mittelwert	Mittelwert der Branche	1 = Der beste Händler 2 = Besser als die meisten Händler	3 = Ein guter Händler 4 = Weder noch	
aboutyou.de	Familienmode	2,64	2,87			24
kaffee24.de	Kaffee	2,69	2,84			18
lascana.de	Wäsche & Strümpfe	2,69	2,85			12
misterspex.de	Optiker	2,70	2,83			18
office-discount.de	Schreibwaren & Bürobedarf	2,70	2,84			12
eventim.de	Ticketshops	2,70	2,89			11
kraemer.de	Reitsport	2,70	2,87			13
shop.retoura.de	B-Ware	2,71	2,86			8
douglas.de	Parfüm, Kosmetik- & Drogerieartikel	2,72	2,90			27
coolblue.de	Elektrohändler	2,72	2,92			27
lightkontor.de	Beleuchtung	2,73	2,96			32
reifen.com	Reifen	2,73	2,91			17
fotokoch.de	Kameras & Zubehör	2,74	2,89			15
bitiba.de	Tierbedarf	2,74	2,93			32
otto.de	Generalisten	2,74	2,91			17
cewe.de	Fotodienste	2,74	2,95			25
hoeffner.de	Möbel	2,74	2,98			46
volksversand.de	Versandapotheken	2,75	2,90			29
strauss.com	Berufsbekleidung	2,75	2,94			26
atp-autoteile.de	Autoteile & -zubehör	2,75	2,93			36

1) Verbraucherbefragung zu: 517 stationären Händlern aus 40 Branchen mit 121.789 Bewertungen; 2) Verbraucherbefragung zu: 1.464 Online-Händlern aus 87 Branchen mit 243.038 Bewertungen
HANDELSBLATT • Quelle: Servicevalue

Fortsetzung auf Seite 33

Verbraucherumfrage

Heimwerken mit KI

Die beratungsintensive DIY-Branche treibt den E-Commerce voran. Ein Ranking zeigt, wer im Onlinehandel mit Innovation und Expertise punktet.

Jan Wittenbrink Köln

Fliesenoptik oder Landhausdiele? Mit einem Klick kann der Bodenbelag ebenso angepasst werden wie die Wandfarbe oder das Sofadesign. Mit dem Online-Raumplaner von Bauhaus lassen sich auch Bilder der eigenen Wohnung hochladen und so Ideen virtuell verwirklichen. Wer fündig wird, kann die nächste Filiale aufsuchen – oder die Ware direkt online bestellen.

Baumärkte fahren zweigleisig. Webauftritt und App schließen nahtlos an die stationären Märkte an und transferieren Beratungsleistungen ins Digitale. Bauhaus bietet online auch Services wie einen Arbeitsplattenkonfigurator oder einen individuellen Farbmischservice an. Zudem lassen sich Transporter, Anhänger oder Rasenmäher online zur Leihe reservieren.

Im Ranking der beliebtesten Onlineshops des Kölner Marktforschungsinstituts Servicevalue belegt Bauhaus in der Kategorie Baumärkte den Spitzenplatz. 1464 Onlinehändler aus 87 Branchen wurden untersucht. Weil die „Do it yourself“ (DIY)-Branche seit jeher beratungsintensiv ist, hat sie noch immer eine stark stationäre Prägung. Doch der Onlinehandel ma-

che schon bis zu 20 Prozent des Umsatzes aus, sagt Peter Wüst, Hauptgeschäftsführer des Handelsverbands Heimwerken, Bauen und Garten (BHB). Die erste Produktrecherche finde heute fast immer online statt. „Das gilt mittlerweile über alle Generationen hinweg.“ Für jüngere Kunden sind dabei auch Social-Media-Plattformen wie Instagram oder Pinterest eine wichtige Anlaufstelle für DIY-Ideen. Baumärkte oder Einrichtungshäuser bespielen diese Kanäle intensiv. „Bilder und Videos spielen in der Branche eine große Rolle“, sagt Wüst.

Aufwendige Online-Infos

Dabei habe man sich mit E-Commerce anfänglich schwergetan – wegen der teils sperrigen Waren, aber auch wegen der Vielzahl kleinteiliger Artikel und der komplexen Lieferantenstruktur mit zahlreichen mittelständischen Zulieferern. „Es ist für Händler eine Herausforderung, jeden einzelnen Artikel digital aufzubereiten – mit ansprechenden Fotos und exakten Daten aller Produktvarianten“, sagt Wüst.

Die DIY-Branche habe viel in Omnichannel-Strategien investiert, sagt Lars Hofacker, Leiter Forschungsbereich E-Commerce beim EHI Retail Institute in Köln. „Bei Click & Collect

oder den Bonusprogrammen in der App verschwimmen die Grenzen zwischen stationär und online.“ Einige Händler haben ihre Shops zu Online-marktplätzen erweitert. Obi oder Bauhaus lassen über ihre Plattformen auch externe Händler und Partner Produkte verkaufen. Kunden profitieren von erweiterter Auswahl, die Baumärkte erhöhen den Onlinekundenverkehr ohne große Eigeninvestitionen und verdienen an Gebühren oder Provisionen.



„Der Trend geht zu Plattformen als umfassenden Ökosystemen zu einem bestimmten Thema“, sagt Hofacker. Kunden suchen nach gut aufbereiteter Expertise und Praxistipps.

Der BHB initiierte schon im Jahr 2002 die DIY-Academy. Der von 27 Mitgliedsunternehmen aus der Heimwerkerbranche getragene Verein will Kunden mit Praxistipps zum Bauen, Renovieren oder Gärtnern inspirieren und schulen. Neben Kursen in Baumärkten bietet man heute individuelle Onlineberatungen an oder Seminare wie „Wände spachteln und verputzen“. Zugleich wächst die Bedeutung technologischer Entscheidungshilfen. So könne man heute per Smartphone sein Zimmer vermessen, sagt Hofacker. In Zukunft könnten VR-Brillen noch realistischere Erlebnisse schaffen.

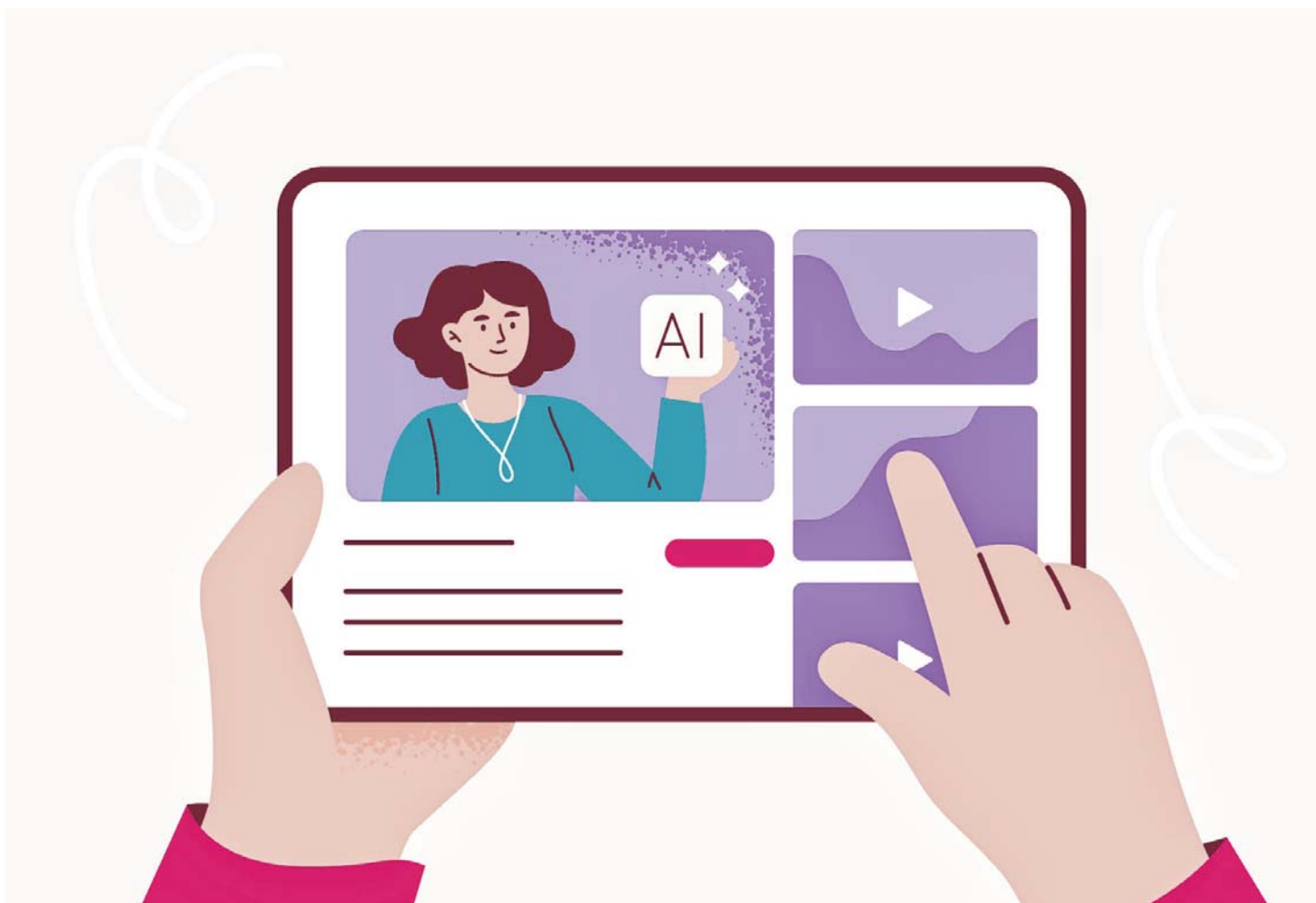
Telefonberatung als Ergänzung

Auch reine Onlineanbieter drängen in den Markt: Passandu aus Thüringen produziert maßgefertigte Möbel und vertreibt diese ausschließlich per Webshop. Kunden können Schränke, Kommoden oder Regale in einem Konfigurator individuell entwerfen und das Ergebnis in einem virtuellen Raum von allen Seiten begutachten. Bei Bedarf wird per Telefonberatung unterstützt. Im Ranking von Servicevalue belegt Passandu den ersten Platz in der Kategorie Möbel nach Maß.

Solche Onlineprofis setzen meist auf die Nische. So begegnen sie Generalisten wie Amazon. „Spezialisten werden in ihrer Nische immer eine Chance haben“, sagt Hofacker. Sie müssten ihre Expertise aber auch entsprechend zeigen und umfassende Infos zu Produktdaten, Qualitätsstandards und Anwendungsfällen online bereitstellen.

Gleichzeitig gewinnen KI-Lösungen an Bedeutung. Der Trend gehe zu KI-gestützten Beratungstools, mit de-

Getty Images (2)



nen man sich wichtige Grundinfos so wie Einkaufslisten zu einem Projekt zusammenstellen lassen könne, sagt Wüst. Gleichwohl bleibe persönliche Beratung bei komplexeren Projekten wichtig. Ein weiterer Zukunftstrend im Onlinehandel ist Agentic Commerce. Dabei übernehmen autonome KI-Agenten den Einkaufsprozess. Die Idee: Basierend auf geplanten Projekten oder Veranstaltungen suchen sie Produkte, vergleichen Preise und schließen Transaktionen ab. Daten zu Nutzerpräferenzen und früheren Einkäufen sind dabei entscheidend. „Die Händler experimentieren schon jetzt massiv mit KI in Verbindung mit Kundendaten“, sagt Hofacker.

Auch der Logistik kommt als Erfolgsfaktor immer mehr Bedeutung zu. Es gehe darum, die „letzte Meile“ zum Kunden zuverlässig zu bedienen, sagt Hofacker. Einige Webanbieter verfügen über eigene Flotten: Hinter der Plattform Baustoffshop.de stehen 23 mittelständische Baustoff-Fachhändler. Der Shop kann bundesweit auf mehr als 700 Lkw und über 200 Warenlager zugreifen und verspricht schnelle und verlässliche Lieferungen nach Wunschtermin. Im Ranking erzielte der Anbieter in der Kategorie Baustoffe die höchste Beliebtheit.

80,4

Milliarden Euro

Nettoumsatz haben die 1000 umsatzstärksten Onlineshops in Deutschland im Jahr 2024 erzielt.

Quelle: EHI / ECDB

Auch wenn vielen DIY-Kunden ein haptisches Erlebnis und eine Beratung vor Ort sehr wichtig seien – ganz ohne Webauftritt gehe es kaum noch, sagt Wüst. „Die Kunden erwarten auch von stationären Geschäften digitale Infos zur Verfügbarkeit von Waren.“ Für kleine Geschäfte ohne Filialnetz sei es eine große Herausforderung, die entsprechende Expertise im E-Commerce zu entwickeln.

Dass die ganz großen Player über alle Branchen hinweg im Vorteil sind, zeigt sich auch in einer aktuellen E-Commerce-Studie des EHI und der Plattform ECDB. Die zehn umsatzstärksten Shops machten – dominiert von Amazon auf Platz eins – mehr als ein Drittel des Onlinemarkts in Deutschland aus, sagt Hofacker. Sie wachsen deutlich schneller als der Gesamtmarkt und sichern so immer größere Marktmacht. In den vergangenen Jahren habe es eine starke Konsolidierung gegeben, sagt Hofacker: eben auch, weil große Händler über die technologischen Ressourcen verfügen. Gleichzeitig werde Profitabilität im E-Commerce immer wichtiger. „Früher zählte Wachstum um jeden Preis, heute verlangt schon der Kapitalmarkt nach mehr Sicherheiten.“

Doch auch die Großen müssen wachsam bleiben. Im vergangenen Jahr startete in Deutschland der Tiktok-Shop, eine E-Commerce-Funktion innerhalb der Social-Media-App. „Hier verkaufen bisher vor allem Markenhersteller, während Händler noch zurückhaltend sind“, sagt Hofacker. Auf lange Sicht könnten Händler sich solchen Entwicklungen kaum verschließen, wenn sie Kontakte zu jüngeren Zielgruppen nicht verlieren möchten.

Die besten Online-Händler 2026

Bestes Ergebnis in der jeweiligen Branche¹

Fortsetzung von Seite 31

Online-Händler		Antwortmöglichkeiten			
Beste Händler	Branche	Mittelwert	Mittelwert der Branche	Zahl Online-Händler	
				1 = Der beste Händler	2 = Besser als die meisten Händler
				3 = Ein guter Händler	4 = Weder noch
frankonia.de	Jagdzubehör	2,75	2,84	8	
picnic.app/de	Lebensmittel	2,75	2,90	11	
ramershoven.com	Küche & Haushalt	2,75	2,91	18	
flexispot.de	Büromöbel	2,75	2,89	16	
neuesbad.de	Badshops	2,75	2,92	30	
baldur-garten.de	Pflanzen	2,75	2,95	17	
harlander.com	Gebrauchte Technik	2,76	2,90	12	
arsvendo.de	Bilderrahmen	2,76	2,89	15	
gartenmoebelcompany.de	Gartenbedarf	2,76	2,98	20	
planetgolf.de	Golf	2,76	2,86	10	
jona-sleep.com	Betten & Zubehör	2,77	2,95	39	
kleineskraftwerk.de	Balkonkraftwerke	2,77	2,89	13	
fensterversand.com	Fenster & Türen	2,78	2,97	19	
bauhaus.info	Baumärkte	2,78	2,90	20	
csl-computer.com	IT & Computer	2,78	2,98	14	
zaun24.de	Gartenzäune	2,78	2,98	18	
vbs-hobby.com	Bastel- & Kreativbedarf	2,79	2,95	11	
doncarne.de	Fleisch	2,79	2,90	14	
angel-domaene.de	Angeln	2,79	2,90	16	
vistaprint.de	Druckereien	2,79	2,92	27	
walbusch.de	Damen- & Herrenmode	2,79	2,92	15	
bergzeit.de	Outdoor & Sports	2,79	2,93	14	
fahrrad.de	Fahrräder	2,79	2,97	35	
sicher24.de	Schließ- & Sicherheitstechnik	2,80	2,95	11	
hawesko.de	Weine	2,80	2,95	29	
mona.de	Damenmode	2,80	2,96	18	
lensbest.de	Kontaktlinsen	2,80	2,91	9	
graf-barf.de	Barf-Shops	2,80	2,93	9	
weisshaus.de	Spirituosen	2,80	2,96	16	
tennis-world.de	Tennis	2,80	2,92	9	
running-point.de	Laufshops	2,81	2,89	6	
baustoffshop.de	Baustoffe	2,81	2,89	9	
motorgarten.de	Motorgeräte	2,81	2,95	7	
campingwagner.de	Camping	2,81	2,95	13	
leniundhans.de	Delikatessen- & Feinkost-Shops	2,81	2,93	16	
gloryfeel.de	Nahrungsergänzungsmittel	2,81	2,97	21	
grillfuerst.de	Grills & Zubehör	2,82	3,01	17	
fitshop.de	Fitnessgeräte	2,82	2,95	14	
heima24.de	Heiztechnik	2,82	2,95	11	
planeo.de	Bodenbelag-Spezialisten	2,82	3,03	29	
mustang.de	Jeans-Shops	2,82	2,90	9	
passandu.de	Möbel nach Maß	2,82	3,02	10	
blumenshop.de	Blumenversender	2,82	2,93	14	
zoxs.de	Ankaufdienste	2,83	2,96	11	
nexterio.de	Fliesen	2,83	2,99	15	
yoursurprise.de	Geschenkideen	2,83	2,99	10	
elektroland24.de	Haustechnik	2,83	2,98	10	
koffereexpress24.de	Koffer & Reisegepäck	2,83	2,92	18	
jalousiescout.de	Fenstersichtschutz	2,83	2,94	8	
mey-edlich.de	Herrenmode	2,83	2,97	7	
fairtoner.de	Drucker & Zubehör	2,84	2,99	26	
allnatura.de	Massivholzmöbel	2,84	2,89	6	
decathlon.de	Sportartikel & -bekleidung	2,84	2,97	13	
insetto.eu	Insekten- & Sonnenschutz	2,85	2,97	7	
poolsana.de	Pools & Zubehör	2,85	3,00	18	
akkushop.de	Akkus & Batterien	2,85	2,99	12	
werkzeugstore24.de	Werkzeug	2,86	3,03	11	
kartenmachen.de	Grußkarten	2,86	2,99	7	
wandtattoos.de	Wandtattoos	2,86	2,97	7	
11teamsports.com	Fußball	2,86	3,00	6	
tepgo.de	Teppiche	2,87	3,03	14	
handyzubehoer.de	Handy & Zubehör	2,87	3,00	7	
justhifi.de	Hifi-Shops	2,88	3,03	10	
goldsilbershop.de	Edelmetalle	2,88	3,03	21	
compass24.de	Wassersport	2,90	2,99	7	
muenzkurier.de	Münzen	2,92	3,04	8	
tapetenmax.de	Tapeten	2,93	3,05	7	

HANDELSBLATT • 1) Verbraucherbefragung zu: 1.464 Online-Händlern aus 87 Branchen mit 243.038 Bewertungen

Quelle: Servicevalue