

PRESSEMITTEILUNG

Sondererhebung zur ersten Hälfte des 2. Quartals – Wachstum im E-Commerce normalisiert sich weiter

- Online-Umsätze sinken von April bis Mitte Mai einstellig
- Täglicher Bedarf wächst als einziges Warencluster
- Reine Onlinehändler widerstandsfähiger als Multichannelhändler

Berlin, 02. Juni 2022 | Auch der E-Commerce kann sich den Auswirkungen von Krieg, steigenden Preisen und verunsicherten Verbrauchern nicht entziehen und kehrt nach zweistelligen Umsatzsteigerungen in den Vorjahren in gewohnte Wachstumspfade zurück. Die Umsätze für den gesamten E-Commerce mit Waren sind in den sechs Wochen von Anfang April bis 16. Mai 2022 im Vergleich zum gleichen Zeitraum im Vorjahr um 6,7 Prozent gesunken. Von den Rückgängen betroffen sind sämtliche Warencluster mit Ausnahme von Waren des täglichen Bedarfs (z.B. Lebensmittel, Drogerie, Tiernahrung). Das Cluster konnte seine Online-Umsätze der schlechten Konsumstimmung zum Trotz um 4,1 Prozent steigern.

Stärkste Verlierer unter den Handelsbranchen sind von Anfang April bis Mitte Mai die Segmente DIY & Blumen (-15,2 Prozent), Auto, Motorrad & Zubehör (-14,5 Prozent) und Elektroartikel (-14,4 Prozent) bzw. Heimcomputer samt Zubehör (-12,8). Am besten behaupten konnten sich die Segmente Bürobedarf (+11 Prozent), Heimtextilien (+9,6 Prozent) und Tierbedarf (+8,6 Prozent).

„Wir sehen derzeit zwei Effekte: eine Normalisierung der Umsätze gegenüber dem Hoch aus dem Vorjahr und einen Kriegs-Malus samt verunsicherter Verbraucher. Dass die Umsätze im gesamten Onlinehandel trotz Krise nur so schwach gesunken sind, zeigt die Resilienz der Branche in einem sehr angespannten wirtschaftlichen Umfeld“, erklärt Frank Düssler, Referent Presse und Öffentlichkeit beim bevh.

Marktplätze und Pure Player widerstandsfähiger

Ein Grund für die rückläufigen Gesamtumsätze ist das Abschneiden der Multichannel-Händler (-11,7 Prozent), also der stationären Händler mit zusätzlichem Online-Vertrieb. Bereits vor Jahresfrist 2021 waren diese Händler „nur“ um 8,2 Prozent gewachsen, nachdem sie im Vergleichszeitraum 2020 noch ein Plus von 55 Prozent verbuchen konnten. Zum Vergleich: Der Gesamtmarkt hatte damals um 19,4 Prozent zugelegt. Ungeachtet des Umsatzrückgangs bleibt aber auch bei den Multichannel-Händlern der langfristige Wachstumstrend erhalten. Im Vergleich zum Jahr 2019 sind die Umsätze in der Pandemie um 49 Prozent gestiegen.

Marktplätze (-5,7 Prozent) und Online-Pure-Player (-3,7 Prozent) konnten ihre Umsätze im Erhebungszeitraum vergleichsweise stabil halten (siehe Versender-Tabelle). Gegenüber dem Vergleichswert aus 2019 liegen die Onlinehändler im Jahr 2022 noch mit 23 Prozent im Plus.

Zwei Drittel der Deutschen mit mehr Lebensqualität dank E-Commerce

Auch wenn im gesamten E-Commerce derzeit Rückgänge verbucht werden, bleibt der langfristige Wachstumstrend der Branche intakt. Vergleicht man die Gesamtumsätze mit dem gleichen Zeitraum im Jahr 2019, kurz vor Ausbruch der Pandemie, schlägt ein Umsatzplus von 29,7 Prozent zu Buche. Dass sich das Verbraucherverhalten nicht grundlegend verändert hat, zeigt auch die Stimmung der befragten Kunden: Mindestens zwei Drittel (68,2 Prozent) der Onlineshopper (aller Altersgruppen) würde es als Einschränkung der Lebensqualität empfinden, nicht online bestellen zu können. Am stärksten ausgeprägt ist das Empfinden bei den 40-49jährigen und der Zielgruppe 60+.

Umsatzentwicklung im E-Commerce mit Waren nach Segmenten

(alle Angaben in Mio. Euro, inklusive USt.)

	1. April bis 16. Mai '21	1. April bis 16. Mai '22	Veränderung
CLUSTER Bekleidung	2.813	2.581	-8,3 %
CLUSTER Unterhaltung	3.997	3.530	-11,7 %
CLUSTER Freizeit	1.540	1.385	-10,1 %
CLUSTER Einrichtung	1.902	1.888	-0,7 %
CLUSTER täglicher Bedarf	1.253	1.305	4,1 %

Bekleidung	2.201	1.995	-9,4 %
Haus- & Heimtextilien	190	208	9,6 %
Schuhe	612	586	-4,3 %
Bücher / Ebooks / Hörbücher	536	474	-11,5 %
Bild- & Tonträger/Video & Music Downloads	404	421	4,2 %
Elektronikartikel & Telekommunikation	1.967	1.685	-14,4 %
Computer/Zubehör/Spiele/Software	1.090	950	-12,8 %
Hobby & Freizeitartikel	507	465	-8,2 %
DIY & Blumen	592	502	-15,2 %
Möbel, Lampen & Dekoration	900	801	-10,9 %
Haushaltswaren & -geräte	812	879	8,2 %
Drogerie	480	488	1,7 %
Lebensmittel	520	542	4,2 %
Schmuck & Uhren	121	118	-2,7 %
Auto & Motorrad/ Zubehör	253	216	-14,5 %
Spielwaren	188	201	6,8 %
Bürobedarf	112	124	11,0 %
Medikamente	219	230	5,3 %
Tierbedarf	253	274	8,6 %
Sonstiges	114	102	-10,7 %

Waren im interaktiven Handel (E-Commerce + Bestellungen, Fax, oder schriftlich)	12.281	11.481	-6,5 %
--	--------	--------	--------

Onlineanteil in %	98,3 %	98,1 %	
Waren im E-Commerce	12.070	11.263	-6,7 %

Waren im interaktiven Handel (E-Commerce + Bestellungen, Fax, oder schriftlich & digitale Dienstleistungen)	13.381	13.122	-1,94 %
Digitale Dienstleistungen	1.100	1.641	49,2 %

Umsatzentwicklung mit Waren nach Versendern

(alle Angaben in Mio. Euro, inklusive USt.)

Versender

MCV	2.047	1.807	-11,7%
Online-Handel (IPP, APV, SHC)	3.426	3.299	-3,7%
OMP	6.043	5.698	-5,7%
HEV	448	388	-13,4%
TVS	91	67	-26,4%
Sonstige	14	3	-77,4%

(**MCV**: Multichannel-Versender, **IPP**: Internet- Pure-Player, **APV**: Apothekenversender, **SHC**: Shoppingclub, **OMP**: Online-Marktplätze, **HEV**: Herstellerversender, **TVS**: Teleshopping)

Über die Studie

In der Verbraucherbefragung „Interaktiver Handel in Deutschland“ werden von Januar bis Dezember 40.000 Privatpersonen aus Deutschland im Alter ab 14 Jahren zu ihrem Ausgabeverhalten im Online- und Versandhandel und zu ihrem Konsum von digitalen Dienstleistungen (z. B. Reisen oder Ticketing) befragt. Die heute vorgestellten Zahlen basieren auf der Auswertung des Zeitraums vom 1. April bis 16. Mai 2022 (= erste Hälfte des 2. Quartals) im Vergleich zum Zeitraum des 1. April bis 16. Mai 2021. Die Studie wird durch die BEYONDATA GmbH durchgeführt.

Über den bevh

Der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) ist die Branchenvereinigung der Interaktiven Händler (d.h. der Online- und Versandhändler). Neben den Versendern sind dem bevh auch namhafte Dienstleister angeschlossen. Nach Fusionen mit dem Bundesverband Lebensmittel-Onlinehandel und dem Bundesverband der Deutschen Versandbuchhändler, repräsentiert der bevh die kleinen und großen Player und mehr als 80 Prozent des Umsatzes der Branche im Endkundengeschäft. Der bevh vertritt die Brancheninteressen gegenüber dem Gesetzgeber sowie Institutionen aus Politik und Wirtschaft. Darüber hinaus gehören die Information der Mitglieder über aktuelle Entwicklungen und Trends, die Organisation des gegenseitigen Erfahrungsaustausches sowie eine fachliche Beratung zu den Aufgaben des Verbands.

Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh)

Friedrichstraße 60 (Atrium)

10117 Berlin

Frank Düssler

Tel.: 030 40 367 51 31

Mobil: 0162 252 52 68

frank.duessler@bevh.org