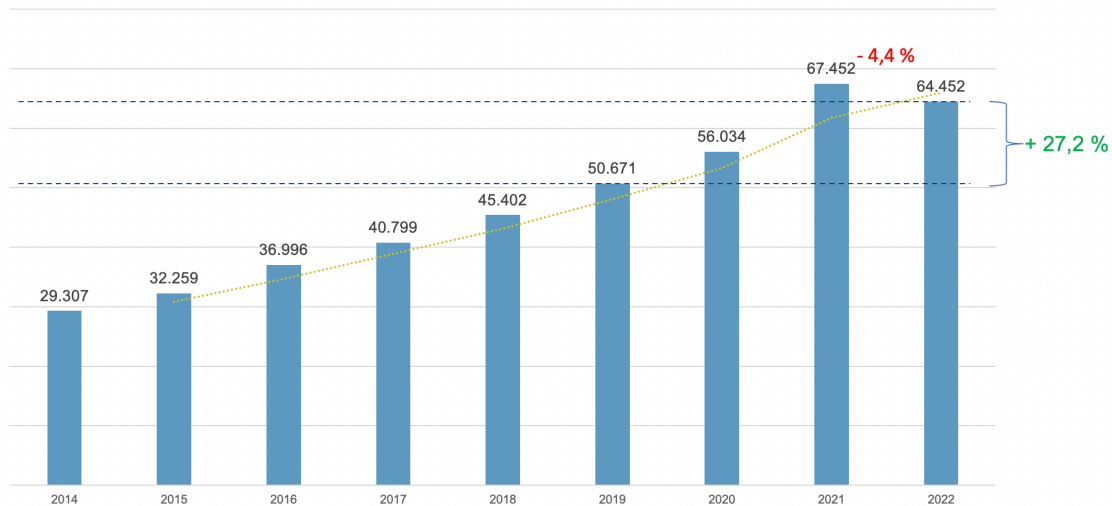


PRESSEMITTEILUNG

Umsätze im E-Commerce weiter rückläufig

Berlin, 05. Oktober 2022 | Nach einer schwächeren ersten Jahreshälfte aufgrund wachsender Rezessionsängste sind die Gesamtumsätze im E-Commerce mit Waren von Anfang Juli bis Ende September zum Vorjahreszeitraum nominal, d.h. nicht inflationsbereinigt, weiter um 10,8 Prozent auf 19,8 Mrd. Euro (butto) gesunken. Ein Rückfall auf das Niveau vor der Pandemie ist dennoch nicht erkennbar: Die aufgelaufenen Umsätze der ersten drei Quartale dieses Jahres liegen 4,4 Prozent unter dem Vergleichszeitraum des Vorjahres, aber 15,0 Prozent über dem Vergleichszeitraum des Jahres 2020 und noch immer 27,2 Prozent über dem Vergleichszeitraum des Jahres 2019.

Aufgelaufene Umsätze von Januar bis einschließlich September



Basis: Umsatzangaben in Mio. EUR inkl. Umsatzsteuer, ohne Verkäufe von privat über Online-Marktplätze

„Der E-Commerce kann sich nicht von der Konsumstimmung abkoppeln. Sogar in Warengruppen, die noch ein leichtes Plus ausweisen, resultiert dies bestenfalls aus der allgemeinen Preissteigerung. Allerdings ist dies kein strukturelles Problem des Vertriebswegs „Internet“. Die Branche ist im 3. Quartal trotz der gegenwärtigen Krise des gesamten Handels gegenüber dem letzten Vor-Corona-Jahr 2019 noch immer 16 Prozent im Plus“, erklärt Martin Groß-Albenhausen, Stellvertretender Hauptgeschäftsführer des bevh.

Direkt nach ihren Ausgabenerwartungen gefragt, gaben im 3. Quartal im Durchschnitt 30,1 Prozent der Kunden an, im Vergleich zum jeweiligen Vormonat „weniger Geld für Waren im Onlinehandel ausgeben zu wollen“. Im 2. Quartal 2022 waren es noch 26,6 Prozent, im 1. Quartal 2022 nur 18,4 Prozent der Kunden.

Lebensmittel- und Medikamentenumsätze am stabilsten

In der Konsumkrise priorisieren die Kunden ihren Konsum neu und schieben nicht-essentielle Einkäufe sowie größere Kostenposten auf: Im Vergleich am stärksten getroffen hat es das Segment „DIY & Blumen“ mit einem Umsatzrückgang von 26,3 Prozent, gefolgt vom Segment „Auto & Motorrad“ (- 24,3 Prozent) und „Schuhe“ (- 22,3 Prozent). Auffällig sind auch die Segmente „Schmuck & Uhren“ und „Möbel, Lampen & Dekoration“, die Rückgänge von 21,7 beziehungsweise 15,6 Prozent ausweisen. Am „positiven“ Ende des Spektrums liegen Medikamente (+ 4,7 Prozent) sowie Lebensmittel und Bürobedarf mit einem nicht inflationsbereinigten Umsatzplus von jeweils 3,0 Prozent (detaillierte Ergebnisse in der Umsatztable).

Corona-Lockerungen bei Reisen und Event-Buchungen kaum spürbar

Anzeichen, wonach die Konsumenten ihre Ausgaben nach Lockerung der Corona-Einschränkungen von Warenbestellungen hin zu Erlebnissen und Reisen verlagert haben könnten, sind schwach bis nicht vorhanden. So liegt der Umsatz mit digitalen Dienstleistungen, unter die das Ticketing für Events sowie Flug- und Reisebuchungen fallen, zwar um 28,7 Prozent über dem Vorjahreszeitraum. Hierbei handelt es sich jedoch um einen Nachholeffekt nach dem enormen Einbruch während der Corona-Hochphase. Eigentlich hätte ein weit stärkerer Anstieg erwartet werden können. Eine auffällig erhöhte Ausgabenbereitschaft lässt sich aktuell aber nicht feststellen: Die Umsätze mit digitalen Dienstleistungen liegen noch immer 43,1 Prozent unter dem Q3-Niveau von 2019. Damit erreicht das Ausgabenverhalten nicht einmal annähernd die gewohnte Größenordnung vor der Pandemie.

Händler sehr unterschiedlich betroffen

Die schlechte Konsumlaune drückt sehr unterschiedlich auf die Umsätze der Händler. Mit einem Umsatzrückgang von 21,5 Prozent zum Vorjahresquartal trifft es abermals die Multichannel-Händler am stärksten. Deutlich geringer fällt das Minus bei Online-Marktplätzen (- 9,2 Prozent) und Online-Pureplayern (- 9,1 Prozent) aus. Am stabilsten konnte sich der digitale Direktvertrieb der Hersteller halten (- 2,5 Prozent). Für besonders strahlkräftige Marken könnte sich in der Konsumkrise auszahlen, dass sie eine direkte und engere Bindung mit ihren Kunden unterhalten.

Umsatzentwicklung im E-Commerce mit Waren nach Segmenten

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

	Gesamtumsätze		Veränderung
	Q3/'21	Q3/'22	Q3/'21 vs. Q3/'22
CLUSTER Bekleidung	5.733	4.766	-16,9%
CLUSTER Unterhaltung	6.677	6.205	-7,1%
CLUSTER Freizeit	2.719	2.289	-15,8%
CLUSTER Einrichtung	3.767	3.332	-11,6%
CLUSTER täglicher Bedarf	2.163	2.161	-0,1%

Bekleidung	4.491	3.800	-15,4%
Haus- & Heimtextilien	346	351	1,7%
Schuhe	1.243	966	-22,3%
Bücher / Ebooks / Hörbücher	958	853	-10,9%
Bild- & Tonträger/Video & Music Downloads	856	849	-0,8%
Elektronikartikel & Telekommunikation	3.173	2.908	-8,4%
Computer/Zubehör/Spiele/Software	1.691	1.596	-5,7%
Hobby & Freizeitartikel	1.124	1.043	-7,2%
DIY & Blumen	878	648	-26,3%
Möbel, Lampen & Dekoration	1.406	1.187	-15,6%
Haushaltswaren & -geräte	2.016	1.793	-11,0%
Drogerie	842	808	-4,0%
Lebensmittel	852	878	3,0%
Schmuck & Uhren	354	277	-21,7%
Auto & Motorrad/ Zubehör	423	320	-24,3%
Spielwaren	294	278	-5,2%
Bürobedarf	197	203	3,0%
Medikamente	382	400	4,7%
Tierbedarf	469	476	1,4%
Sonstiges	201	169	-16,3%

Waren im interaktiven Handel (E-Commerce + Bestellungen, Fax, oder schriftlich)	22.467	20.034	-10,8%
Onlineanteil in %	98,8%	98,8%	
Waren im E-Commerce	22.194	19.802	-10,8%

Waren & Dienstleistungen im interaktiven Handel (E-Commerce + Bestellungen, Fax, oder schriftlich & digitale Dienstleistungen)	24.697	22.904	-7,26%
Digitale Dienstleistungen	2.230	2.870	28,7%

Umsatzentwicklung mit Waren nach Versendern

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

Versendertyp	Q3/2021	Q3/2022	Veränderung
MCV	3.502	2.749	-21,5%
Online-Handel (IPP, APV, SHC)	6.928	6.290	-9,2%
OMP	10.672	9.701	-9,1%
HEV	880	857	-2,5%

TVS	185	173	-6,2%
Sonstige	28	32	15,4%

(**MCV**: Multichannel-Versender, **IPP**: Internet- Pure-Player, **APV**: Apothekenversender, **SHC**: Shoppingclub, **OMP**: Online-Markplätze, **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 Endergebnisse der Studie werden am Anfang jeden Jahres veröffentlicht. Die heute vorgestellten Zahlen basieren auf der Auswertung des Zeitraums vom 1. Juli bis 30. September. 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 85 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