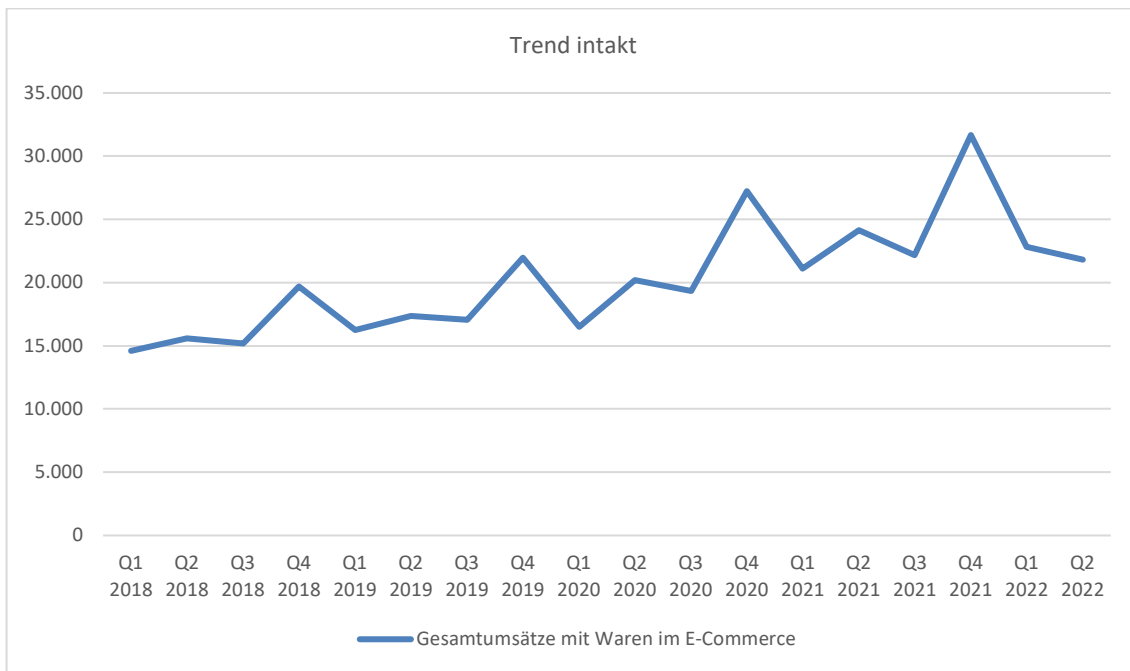


PRESSEMITTEILUNG

Konsumschock erfasst auch den E-Commerce

Berlin, 06. Juli 2022 | Die seit Kriegsbeginn abgekühlte Konsumlaune prägt zur Jahreshälfte auch den E-Commerce, allerdings liegen die Umsätze weiter auf hohem Niveau: Zwar schlägt für das 2. Quartal beim E-Commerce mit Waren ein Umsatzrückgang von 9,6 Prozent zum Vorjahreszeitraum zu Buche. Die Gesamtumsätze der Branche liegen aber noch immer 8,0 Prozent über dem Vergleichswert im 2. Quartal 2020 und ganze 25,8 Prozent über dem Vergleichswert im Vorcorona-Jahr 2019. Die gesamten aufgelaufenen Umsätze im 1. Halbjahr 2022 liegen 1,3 Prozent unter den Halbjahresumsätzen von 2021, aber mit 32,9 Prozent Zuwachs noch immer substantiell über dem Wert des ersten Halbjahres 2019.



„So normal der E-Commerce für die Menschen geworden ist, so wenig kann er sich der weitreichenden Störung des Konsumklimas, wenn nicht der Gesamtwirtschaft, entziehen. Die Deutschen schränken sich angesichts steigender Lebenshaltungs- und Energiekosten bei nicht benötigten Waren oder Dienstleistungen deutlich ein. Dennoch kann der Onlinehandel, der eine hohe Preistransparenz und Zugang zu passenden Angeboten ermöglicht, gerade jetzt bei Käufen

dringend benötigter Bedarfswaren unterstützen“, erklärt Martin Groß-Albenhausen, Stellvertretender Hauptgeschäftsführer beim bevh, die Ergebnisse.

Wenn eine Anschaffung sich nicht aufschieben lässt, stellt der Onlinekauf eine überzeugende Alternative dar. Das zeigt sich am weiterhin wachsenden Umsatz in den Kategorien Haushaltsgroßgeräte (+ 6,1 %), Spielwaren (+ 5,1 %) oder Medikamente (+ 5,4 %). Allgemein noch am wenigsten vom fragilen Konsumumfeld betroffen ist das Cluster „Täglicher Bedarf“ (- 1,4 Prozent), das sich aus den Segmenten Lebensmittel (- 4,7 Prozent), Drogerieprodukte (- 2,1 Prozent) und Tierbedarf (+ 6,7 Prozent) zusammensetzt.

Das stärkste Minus verzeichnen hingegen Elektronikprodukte (- 19 Prozent), gefolgt von Büchern/E-Books/Medien (- 16,5 Prozent) sowie Blumen & DIY (- 15,5 Prozent). Das Cluster „Unterhaltung“ kühlt sich insgesamt um 15,8 Prozent ab, gefolgt vom Cluster „Bekleidung“ (Bekleidung und Schuhe) mit - 11,1 Prozent.

Wie selektiv die Deutschen aktuell ihr Geld ausgeben, zeigt auch der Bereich „Digitale Dienstleistungen“, unter den auch Urlaubs- und Flugbuchungen fallen. Zwar liegen die Umsätze in der Sommerzeit 49,7 Prozent über dem Vorjahresquartal, allerdings liegen sie noch 31,5 Prozent unter dem Vergleichswert von 2019.

Pureplayer halten sich besser

Im Vergleich der Versandertypen zeigt sich, wie unterschiedlich die Händler vom unsicheren Konsumumfeld betroffen sind. Reine Onlinehändler widersetzen sich dem Trend am besten, kommen im 2. Quartal aber über ein Minus von 5,6 Prozent nicht hinaus. Zur Jahresmitte liegt diese Vertriebsform allerdings noch immer 4,21 Prozent über dem Vergleichswert des Vorjahres. Online-Marktplätze haben sich mit einem Umsatzminus von 9,7 Prozent im 2. Quartal auf Marktniveau entwickelt, im Halbjahresvergleich kommen sie auf 0,3 Prozent Wachstum. Anders als die reinen Online-Händler, haben die Multichannel-Händler (Läden mit zusätzlichem Online-Standbein) im E-Commerce deutlich stärker als der Markt verloren (- 14,6 Prozent), worin sich auch eine Rückkehr von Kunden in die stationären Geschäfte der Unternehmen spiegeln könnte. Die aufgelaufenen Umsätze im gesamten ersten Halbjahr liegen im Multichannel-Handel 1,91 Prozent niedriger als im Vorjahreszeitraum.

Sonderbefragung: Kunden kaufen vorsichtiger ein

In der Detailbeobachtung gab fast jeder Vierte befragte Online-Kunde (24,8 Prozent) an, zukünftig weniger Geld online ausgeben zu wollen. Im ersten Quartal sagten dies nur 18,4 Prozent, vor Jahresfrist sogar nur 18,2 Prozent der Befragten. Für „gleich viel oder mehr Geld“ als im schwachen 2. Quartal wollen derzeit nur 62,5 Prozent der Befragten einkaufen; das sind fast 10 Prozentpunkte weniger als im 1. Quartal 2022.

Ein weiteres Indiz für die verhaltene Konsumlaune ist die Veränderung beim Datum des letzten Kaufs. Innerhalb der letzten 7 Tage hatten im 2. Quartal nur 40,7 Prozent der Befragten online gekauft. Im 1. Quartal waren es, wie in den Vorjahresquartalen, noch 46,6 Prozent. Zuletzt hatte dieser Wert vor der Coronakrise um oder unter 40 Prozent gelegen.

„Die zuletzt viel zitierte Aussage, dass ‚die Party im E-Commerce vorbei sei‘, sagt nicht mehr aus, als dass die Branche wieder hart arbeiten muss, um den Zuspruch und das Vertrauen der Kunden zu erhalten. Und das gelingt den Online-Anbietern nachhaltig“, so Groß-Albenhausen weiter.

Zufriedenheit mit E-Commerce weiter hoch

Dass es sich bei den geringeren Kaufabsichten um keine Abkehr vom E-Commerce als Einkaufskanal handelt, zeigen die hohen Zufriedenheitswerte in der Sonderbefragung. Mit 96,8 Prozent sagten nur minimal weniger der Befragten, sie seien mit der Bestellabwicklung sehr zufrieden oder zufrieden, als im ersten Quartal (97,0 Prozent). Der Wert liegt sogar einen Prozentpunkt über dem Vergleichszeitraum Q2/2021 (95,7 Prozent). Die Zahl der Kunden, die die Bestnote vergaben, veränderte sich im zweiten Quartal nicht und lag wie im 1. Quartal 2022 unverändert bei 80,3 Prozent.

Umsatzentwicklung im E-Commerce mit Waren nach Segmenten (alle Angaben in Mio. Euro, inklusive USt.)

	Gesamtumsätze		Veränderung
	Q2/'21	Q2/'22	Q2/'21 vs. Q2/'22
CLUSTER Bekleidung	5.626	5.003	-11,1%
CLUSTER Unterhaltung	7.994	6.734	-15,8%
CLUSTER Freizeit	3.080	2.808	-8,8%
CLUSTER Einrichtung	3.804	3.680	-3,2%
CLUSTER täglicher Bedarf	2.506	2.472	-1,4%

Bekleidung	4.402	3.887	-11,7%
Haus- & Heimtextilien	381	403	6,0%
Schuhe	1.225	1.116	-8,9%
Bücher / Ebooks / Hörbücher	1.072	895	-16,5%
Bild- & Tonträger/Video & Music Downloads	808	801	-0,9%
Elektronikartikel & Telekommunikation	3.934	3.188	-19,0%
Computer/Zubehör/Spiele/Software	2.180	1.850	-15,1%
Hobby & Freizeitartikel	1.014	965	-4,8%
DIY & Blumen	1.183	1.000	-15,5%
Möbel, Lampen & Dekoration	1.799	1.553	-13,7%
Haushaltswaren & -geräte	1.624	1.723	6,1%
Drogerie	960	940	-2,1%
Lebensmittel	1.041	992	-4,7%
Schmuck & Uhren	243	236	-2,8%
Auto & Motorrad/ Zubehör	506	447	-11,6%
Spielwaren	377	396	5,1%
Bürobedarf	224	224	0,2%
Medikamente	437	461	5,4%

Tierbedarf	506	539	6,7%
Sonstiges	227	217	-4,8%

Waren im interaktiven Handel (E-Commerce + Bestellungen, Fax, oder schriftlich)	24.563	22.147	-9,8%
Onlineanteil in %	98,3%	98,6%	
Waren im E-Commerce	24.141	21.835	-9,6%

Waren & Dienstleistungen im interaktiven Handel (E-Commerce + Bestellungen, Fax, oder schriftlich & digitale Dienstleistungen)	26.763	25.441	-4,9%
Digitale Dienstleistungen	2.200	3.294	49,7%

Umsatzentwicklung mit Waren nach Versendern (alle Angaben in Mio. Euro, inklusive USt.)

Versendertyp	Q2/2021	Q2/2022	Veränderung
MCV	4.094	3.496	-14,6%
Online-Handel (IPP, APV, SHC)	6.853	6.468	-5,6%
OMP	12.087	10.913	-9,7%
HEV	897	811	-9,6%
TVS	183	127	-30,6%
Sonstige	28	20	-26,6%

(**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 Endergebnisse der Studie werden am Anfang jeden Jahres veröffentlicht. Die heute vorgestellten Zahlen basieren auf der Auswertung des Zeitraums vom 1. April bis 30. Juni. 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