

PRESSEMITTEILUNG

Onlinehandel profitiert kaum vom Weihnachtsgeschäft – Marktplätze heben Umsätze

Berlin, 7. Dezember 2023 | Die Deutschen geben dieses Jahr zu Weihnachten erneut weniger im Internet aus als im Vorjahr, daran ändern auch starke Verkäufe in der „Black Week“ wenig. Unter dem Strich lagen die Gesamtumsätze mit Warenbestellungen von Anfang Oktober bis Ende November (nicht preisbereinigt) über alle Branchen - 7,7 Prozent niedriger. Zwar fällt die Konsumbereitschaft zum Fest damit nicht so schlecht aus, wie mit Blick auf den bisherigen Jahresverlauf zu erwarten war. Das von Januar bis zum Cyber-Weekend aufgelaufene Umsatzminus liegt jedoch bei 12,5 Prozent und deutet für das Gesamtjahr auf eine noch schlechtere Umsatzentwicklung hin als im schwierigen Jahr zuvor.

„Einerseits ist die Konsumlaune im Weihnachtsgeschäft des Onlinehandels zurückgekehrt“, erklärt Martin Groß-Albenhausen, Stellvertretender Hauptgeschäftsführer beim Bundesverband E-Commerce und Versandhandel e.V. die Situation. „Andererseits haben die Verbraucher sich noch im Oktober zurückgehalten und dann bei stark rabattierten Produkten zugegriffen. Selbst hohe Bestellzahlen führen dann unterm Strich immer noch nicht zu realem Wachstum.“

Mode und Unterhaltungsartikel saisonal bedingt gefragter

In sämtlichen Warenssegmenten wird vor Weihnachten weniger online bestellt als im Vorjahr, allerdings zeigen sich im Branchenvergleich deutliche Unterschiede. In den Clustern Bekleidung (inkl. Schuhhändler) und Unterhaltung (inkl. Elektronikartikel) fiel das Umsatzminus mit - 4,1 bzw. - 8,0 Prozent zu den Vorquartalen „nur“ einseitig aus. Keine zusätzlichen Konsumimpulse brachte das Weihnachtsgeschäft unter anderem im Onlinehandel mit Lebensmitteln (- 11,3% Prozent), Medikamenten (- 4,8 Prozent) und Möbeln (- 7,7 Prozent). Die Umsätze in diesen Branchen konnten nicht aus dem negativen Umsatztrend des laufenden Jahres ausbrechen. (Eine detaillierte Aufstellung aller Branchen in den Umsatztabellen unten.)

Marktplätze koppeln sich ab

Auf der Suche nach Geschenkideen und Preisnachlässen zur Black Week wurden die Menschen auffällig oft auf Marktplätzen fündig. Deren Umsätze erreichten von Anfang Oktober bis zum Cyber Monday mit -1,7 Prozent fast das Volumen des Vorjahreszeitraums (der darüber hinaus einen Umsatztag mehr umfasste). Weniger negativ zeigt sich die Geschäftslage auch bei Herstellerversendern (Direct-to-Consumer) und Multichannel-Händlern, die zum Jahresende „nur“ auf ein Minus von - 4,1 Prozent und - 12,0 Prozent kommen. Überhaupt keinen positiven Effekt hatte die Black Week hingegen für Onlinehändler mit eigenem Shop (Pureplayer, Versandapotheken, Shoppingclubs), die mit - 16,4 Prozent ähnlich schlecht abschneiden wie in den drei Quartalen davor.

(Tabellen auf der nächsten Seite)

Umsatzentwicklung im E-Commerce mit Waren nach Segmenten

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

	Gesamtumsätze		Veränderung
	Okt. + Nov. 2022	Okt. + Nov. 2023	
CLUSTER Bekleidung	3.782	3.629	-4,1%
CLUSTER Unterhaltung	5.416	4.983	-8,0%
CLUSTER Freizeit	1.830	1.559	-14,8%
CLUSTER Einrichtung	3.131	2.889	-7,7%
CLUSTER täglicher Bedarf	1.541	1.425	-7,6%
<hr/>			
Bekleidung	3.016	2.888	-4,2%
Haus- & Heimtextilien	424	366	-13,7%
Schuhe	766	741	-3,3%
Bücher / Ebooks / Hörbücher	595	504	-15,3%
Bild- & Tonträger/Video & Music Downloads	613	552	-10,0%
Elektronikartikel & Telekommunikation	2.980	2.804	-5,9%
Computer/Zubehör/Spiele/Software	1.227	1.123	-8,5%
Hobby & Freizeitartikel	671	538	-19,9%
DIY & Blumen	478	393	-17,9%
Möbel, Lampen & Dekoration	1.105	1.027	-7,1%
Haushaltswaren & -geräte	1.602	1.496	-6,6%
Drogerie	614	595	-3,1%
Lebensmittel	698	619	-11,3%
Schmuck & Uhren	296	270	-9,0%
Auto & Motorrad/ Zubehör	201	175	-12,7%
Spielwaren	480	453	-5,6%
Bürobedarf	182	177	-2,7%
Medikamente	349	332	-4,8%
Tierbedarf	230	211	-8,2%
Sonstiges	198	179	-9,5%
<hr/>			
Waren im interaktiven Handel (E-Commerce + Bestellungen, Fax, oder schriftlich)	16.997	15.662	-7,9%
Onlineanteil in %	98,4%	98,6%	
Waren im E-Commerce	16.725	15.442	-7,7%

Waren & Dienstleistungen im interaktiven Handel (E-Commerce + Bestellungen, Fax, oder schriftlich & digitale Dienstleistungen)	19.473	18.293	-6,1%
Digitale Dienstleistungen	2.476	2.631	6,3%

Umsatzentwicklung mit Waren nach Versendern

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

	Gesamtumsätze		Veränderung
	Okt. + Nov. 2022	Okt. + Nov. 2023	
MCV	2.039	1.794	-12,0%
Online-Handel (IPP, APV, SHC)	5.154	4.309	-16,4%
OMP	8.804	8.659	-1,7%
HEV	579	556	-4,1%
TVS	124	94	-24,3%
Sonstige	25	31	24,5%

(**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. Januar bis 31. März. Die Studie wird durch die BEYONDATA GmbH durchgeführt.

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