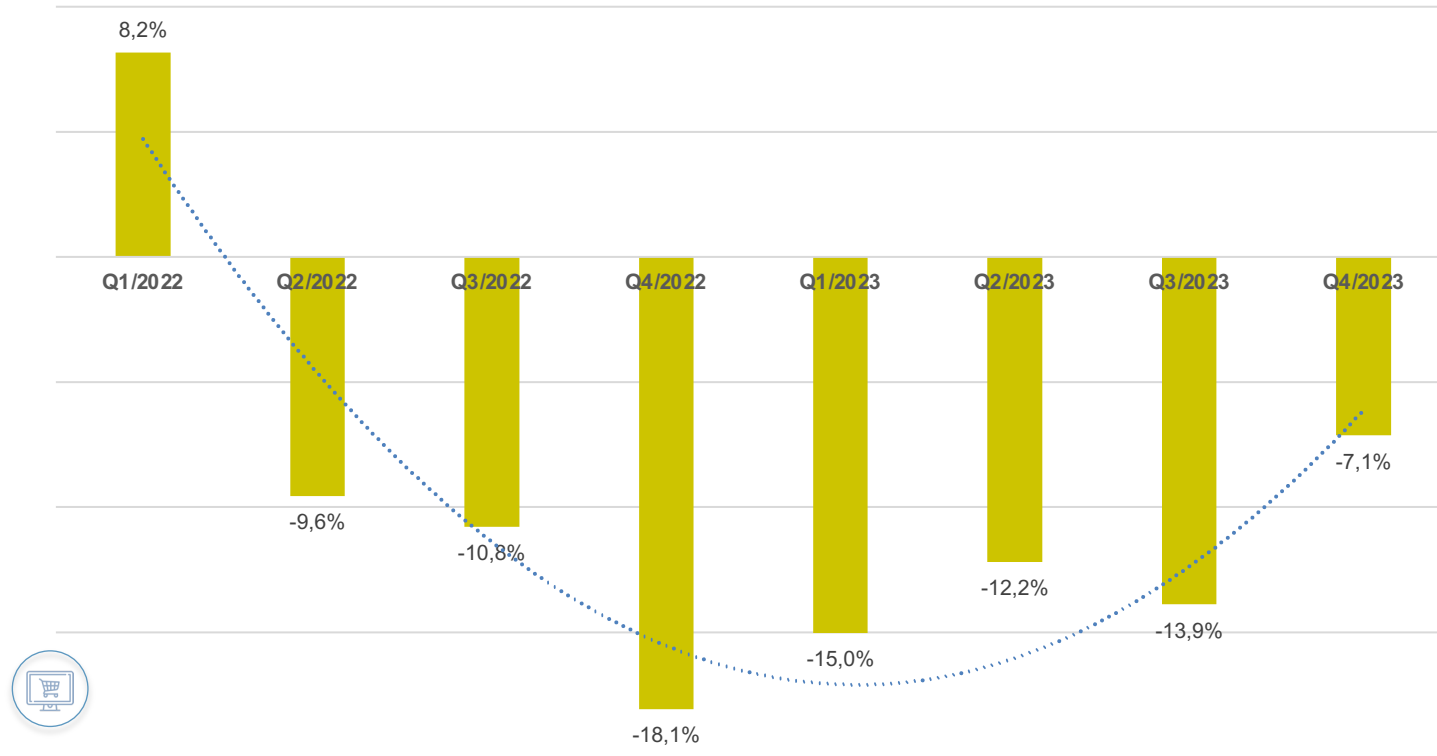


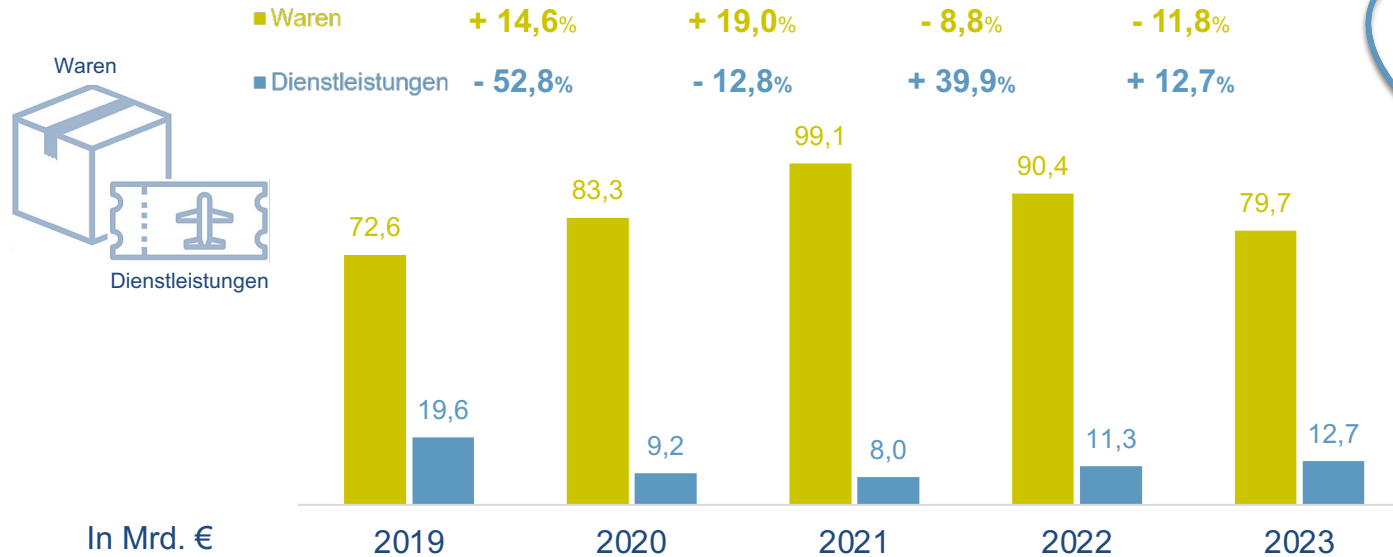
# TEIL I: E-Commerce in Krisenzeiten

# Quartalsumsätze der Waren im E-Commerce



# Gute Zeiten, schlechte Zeiten

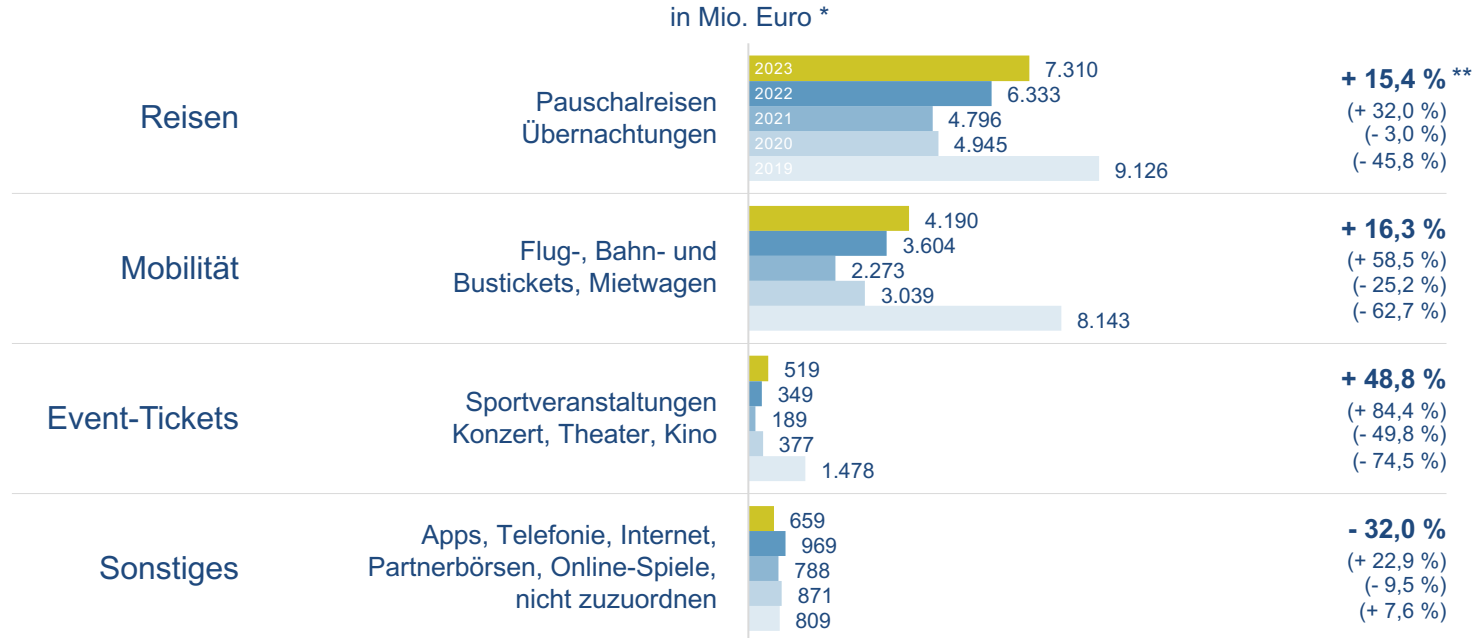
Abschwung nach Rekordjahren



**BRUTTO \***

# Aufholjagd mit vermindertem Tempo

## Dienstleistungen im E-Commerce

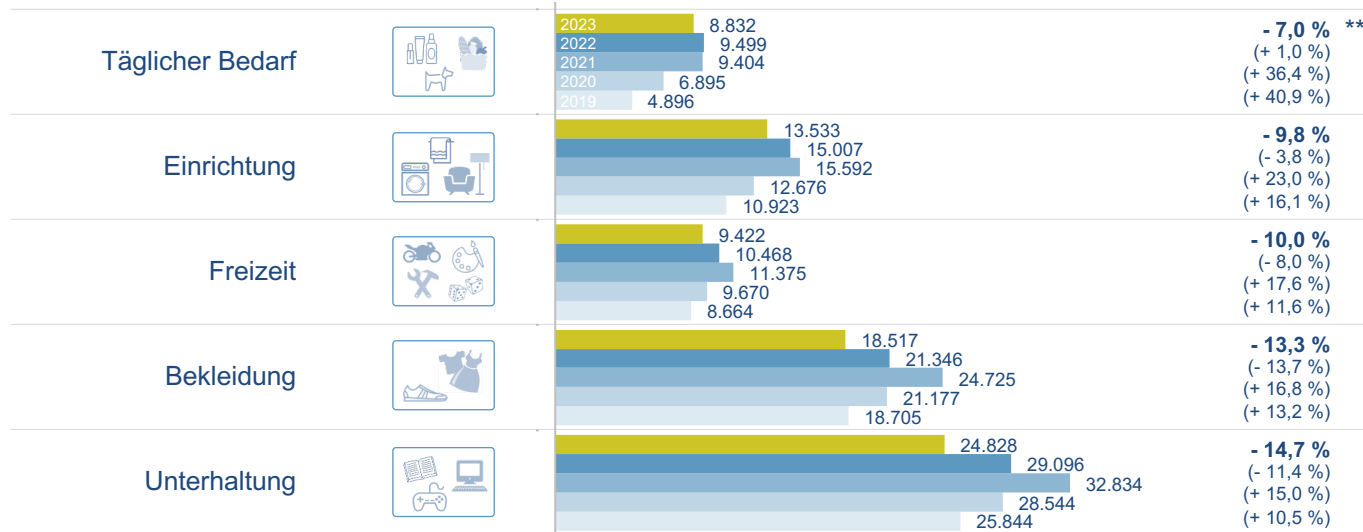


# Am robustesten: Güter des täglichen Bedarfs

## Warengruppen-Cluster im E-Commerce



in Mio. Euro \*



# Größte Segmente besonders stark betroffen

## Warenkategorien im E-Commerce

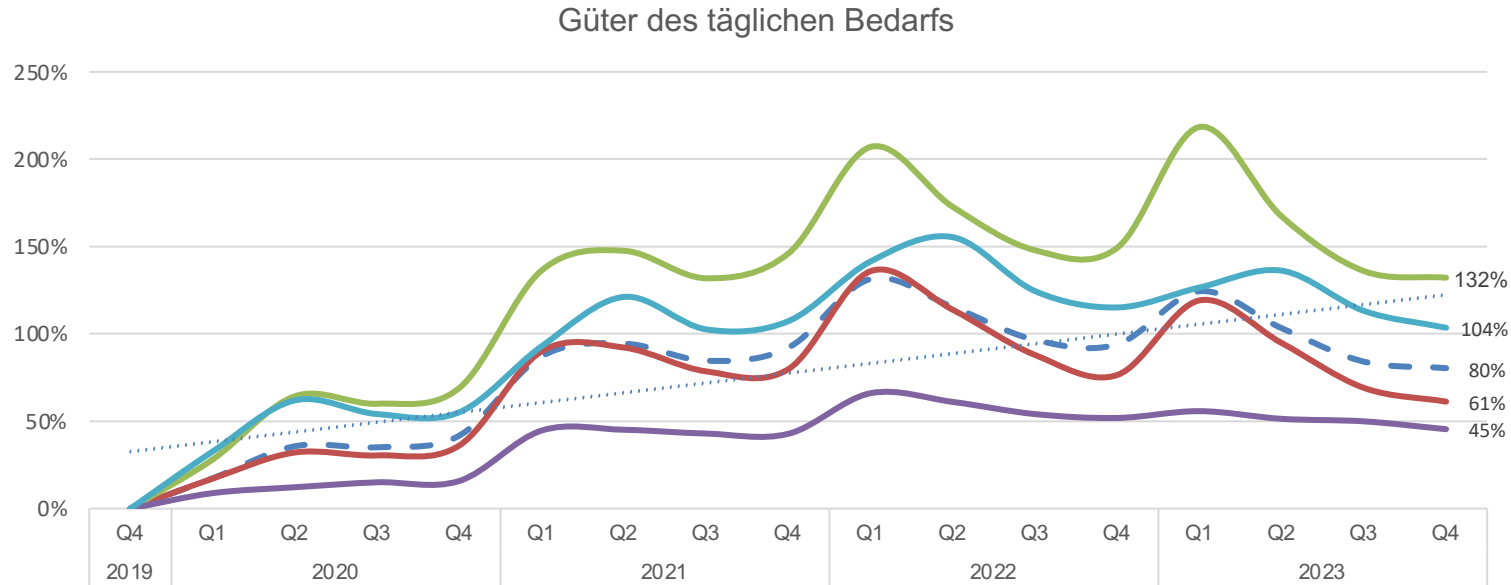


E-Commerce

	2022 in Mio. € *	2023 in Mio. € *	
	<b>90.398</b>	<b>79.704</b>	<b>- 11,8 %</b>
Tierbedarf	1.859	1.780	- 4,2 %
Medikamente	1.689	1.603	- 5,1 %
Spielwaren	2.045	1.919	- 6,2 %
Lebensmittel	3.976	3.703	- 6,8 %
Bürobedarf	982	913	- 7,0 %
DIY & Blumen	2.977	2.767	- 7,1 %
Drogerie	3.664	3.348	- 8,6 %
Haus- & Heimtextilien	1.765	1.611	- 8,7 %
Möbel, Lampen & Dekoration	5.904	5.353	- 9,3 %
Haushaltswaren & -geräte	7.338	6.568	- 10,5 %
** Bild- & Tonträger / Video- & Musik	3.498	3.100	- 11,4 %
Hobby & Freizeitartikel	3.975	3.471	- 12,7 %
Bekleidung	16.796	14.610	- 13,0 %
Elektronikartikel & Telekommunikation	14.383	12.383	- 13,9 %
Auto & Motorrad/ Zubehör	1.470	1.265	- 13,9 %
Schuhe	4.550	3.907	- 14,1 %
Schmuck & Uhren	1.354	1.145	- 15,4 %
** Computer / -Zubehör/Spiele/Software	7.293	6.114	- 16,2 %
** Bücher / Ebooks / Hörbücher	3.922	3.232	- 17,6 %
Sonstiges	956	911	- 4,7 %

# „Täglicher Bedarf“ legt langfristig stark zu

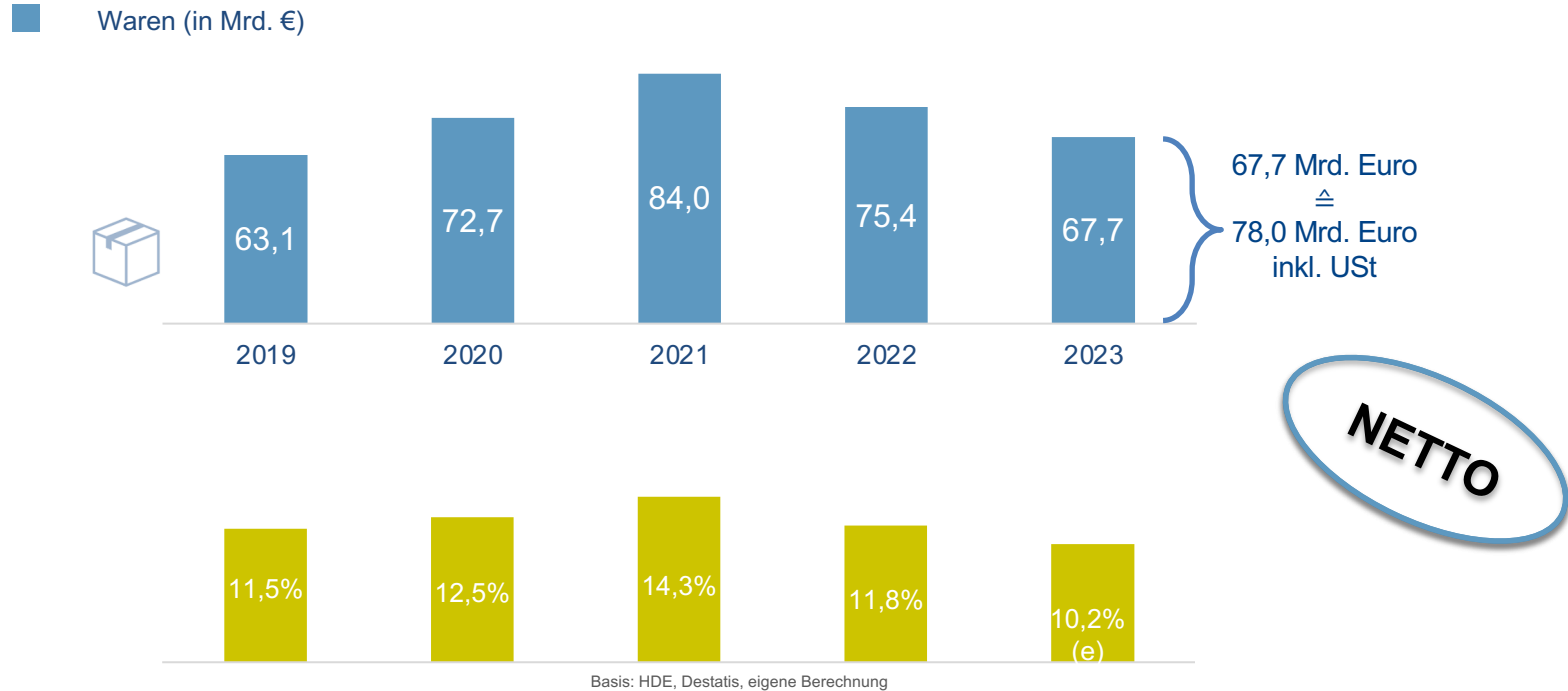
## Kumuliertes Wachstum im Vergleich zu 2019



— — CLUSTER täglicher Bedarf  
— Lebensmittel  
— Medikamente

— Drogerie  
— Tierbedarf  
⋯ Linear (CLUSTER täglicher Bedarf)

# Jeder zehnte Euro wird online ausgegeben





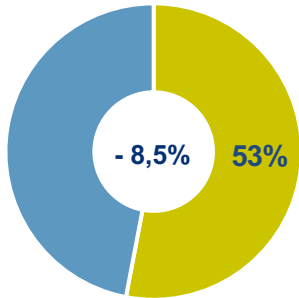
# Multichannel-Anbieter fallen unter Vor-Corona-Niveau

Mehr als jeder zweite Euro im E-Commerce wird auf Marktplätzen umgesetzt

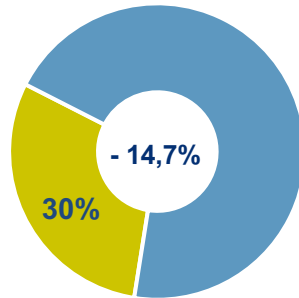


E-Commerce

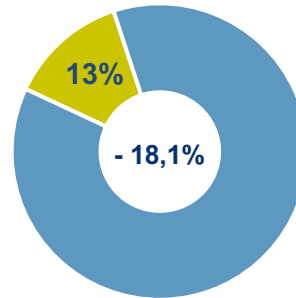
Online-Marktplätze  
42,0 Mrd. €



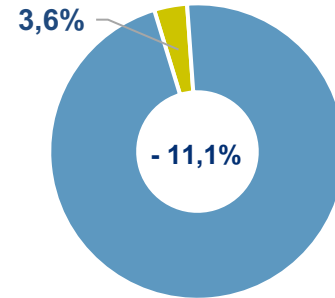
Online-Pureplayer  
23,6 Mrd. €



Multichannel  
10,5 Mrd. €



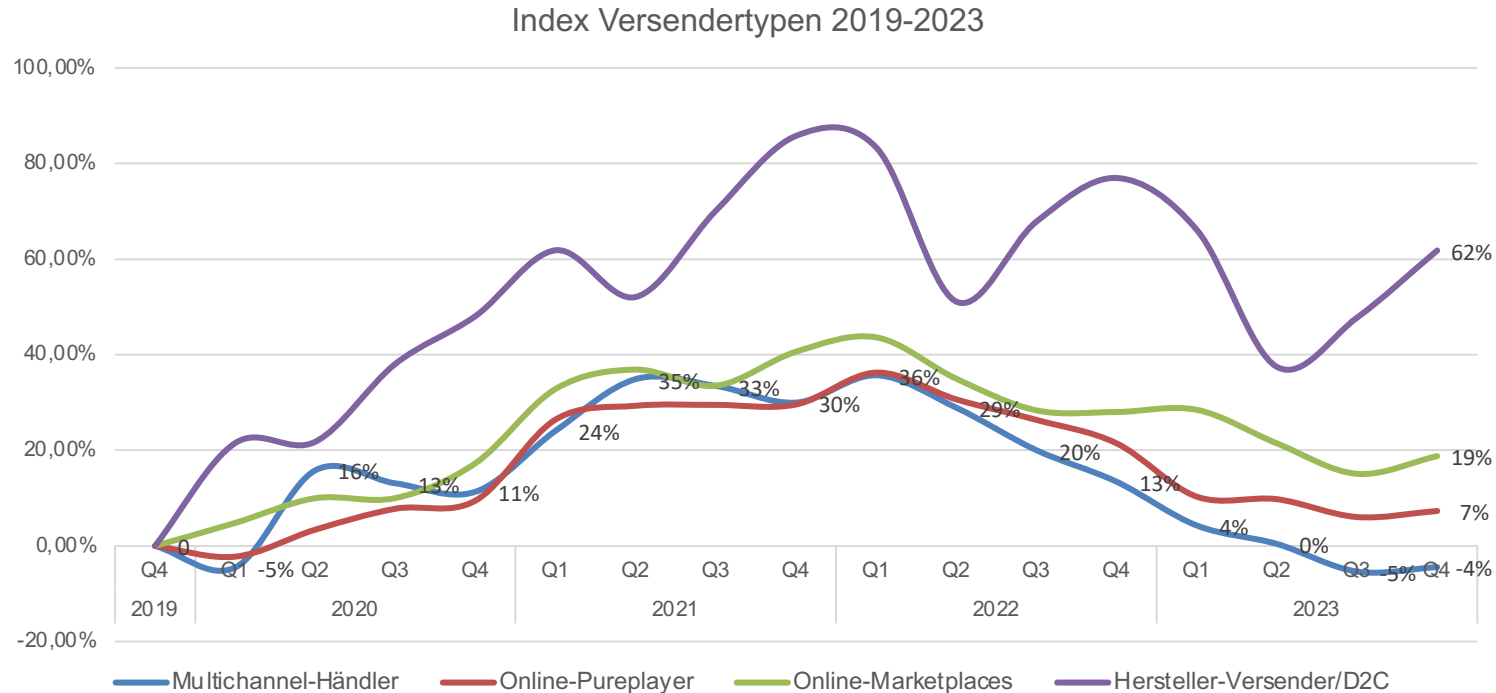
Hersteller-Versender  
2,9 Mrd. €



**Marktentwicklung**  
**- 11,8 %**

# Online-Umsätze im Multichannel büßen Corona-Zuwächse ein

## Kumuliertes Wachstum im Vergleich zu 2019



# E-Commerce bleibt Innovator

Praxisbeispiel Cairo AG: Einrichtungsberaterin als holografisches Livebild



- Einsatz von Fachkräften an mehreren Orten
- Förderprojekt „Future Retail Store“ der Günther-Rid-Stiftung, Test im offenen Innovationslabor JOSEPHS® zusammen mit Fraunhofer Institut IIS
- Erlebnisse wie Möbel als Augmented Reality und Einblicke ins Unternehmen als Video in 360 Grad + 3D

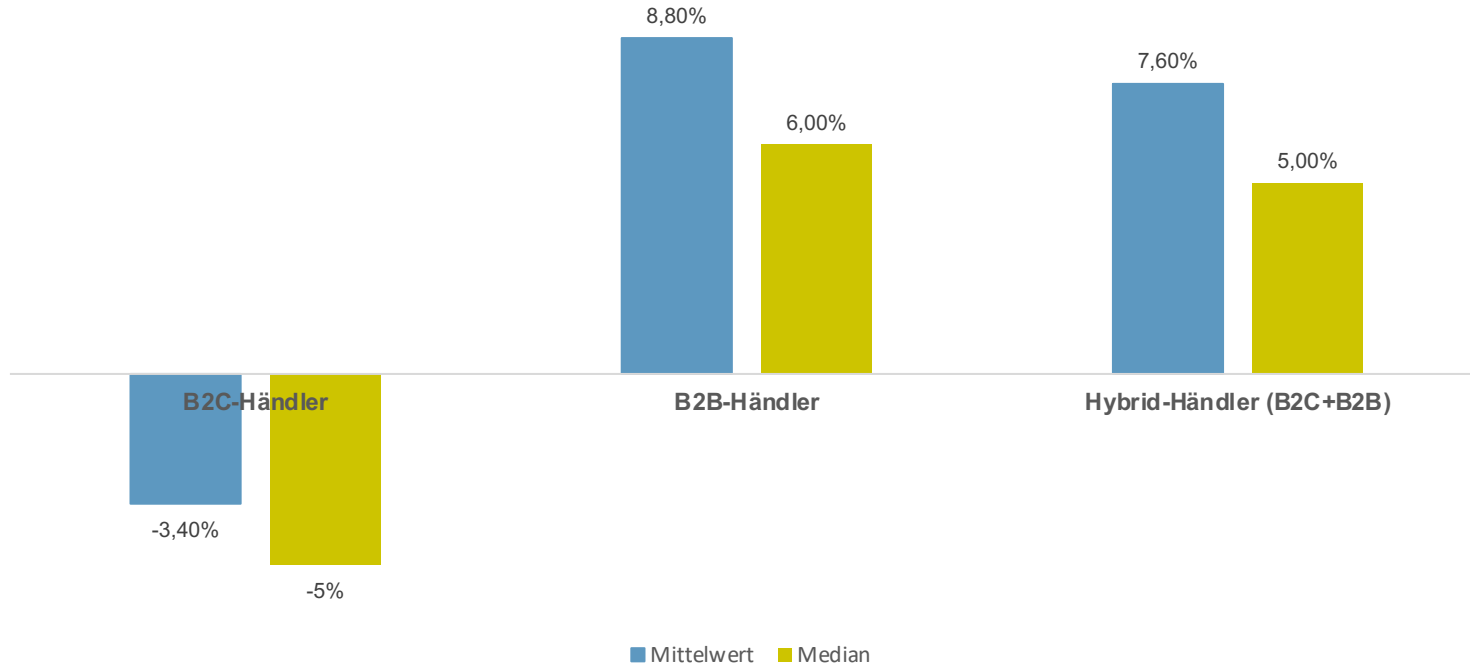
# TEIL II:

## Wirtschaft in der Krise – In der Krise wirtschaften\*

\*„Die planvolle Tätigkeit des Menschen, knappe Mittel oder wirtschaftliche Güter der bestmöglichen Nutzung zuzuführen.“

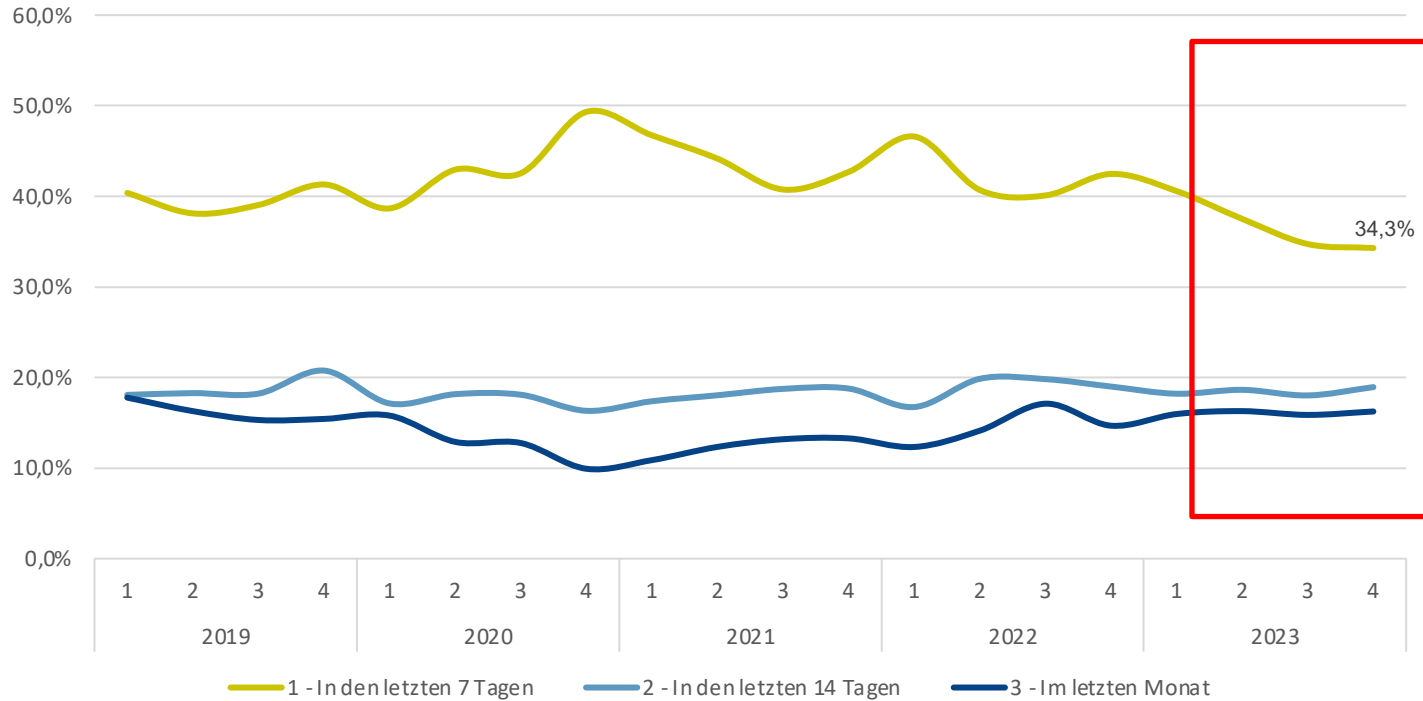
*Duden Wirtschaft von A - Z*

# E-Commerce wächst in anderen Zielgruppen als B2C



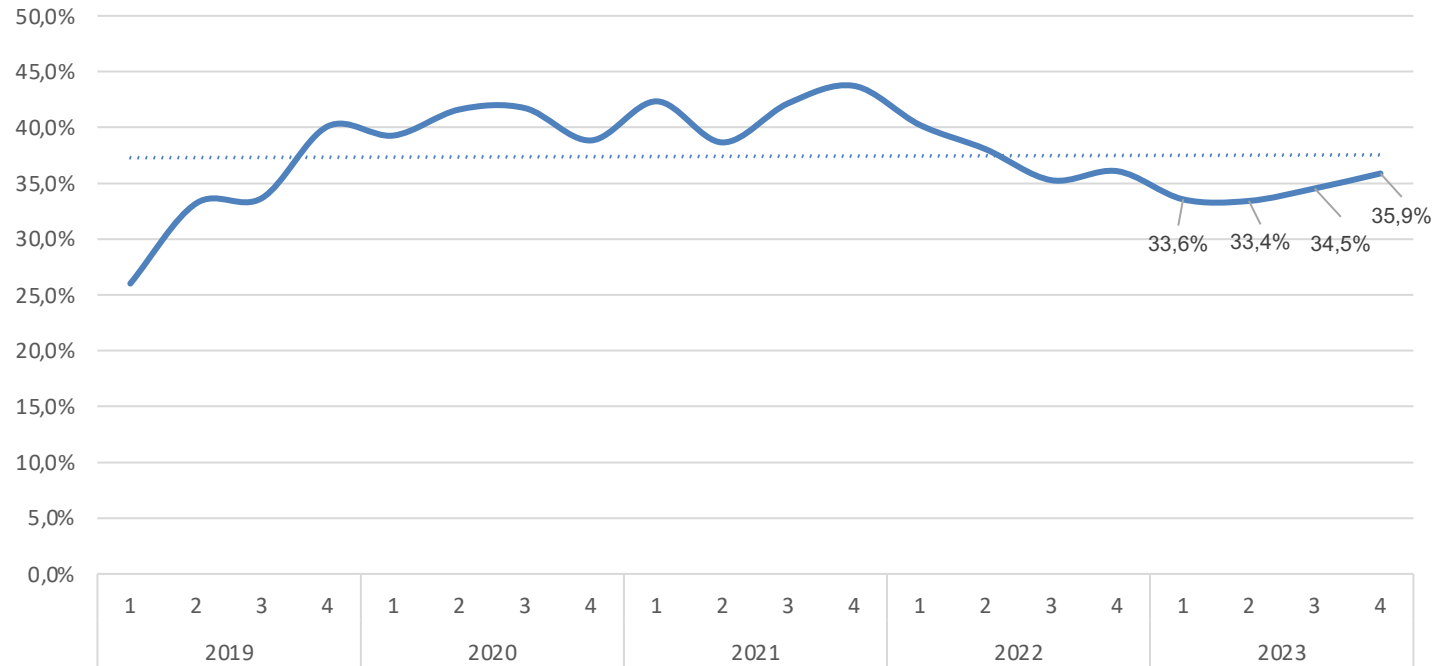
# Weniger Onlinekunden in den letzten 7 Tagen aktiv

9 von 10 Deutsche kaufen online ein



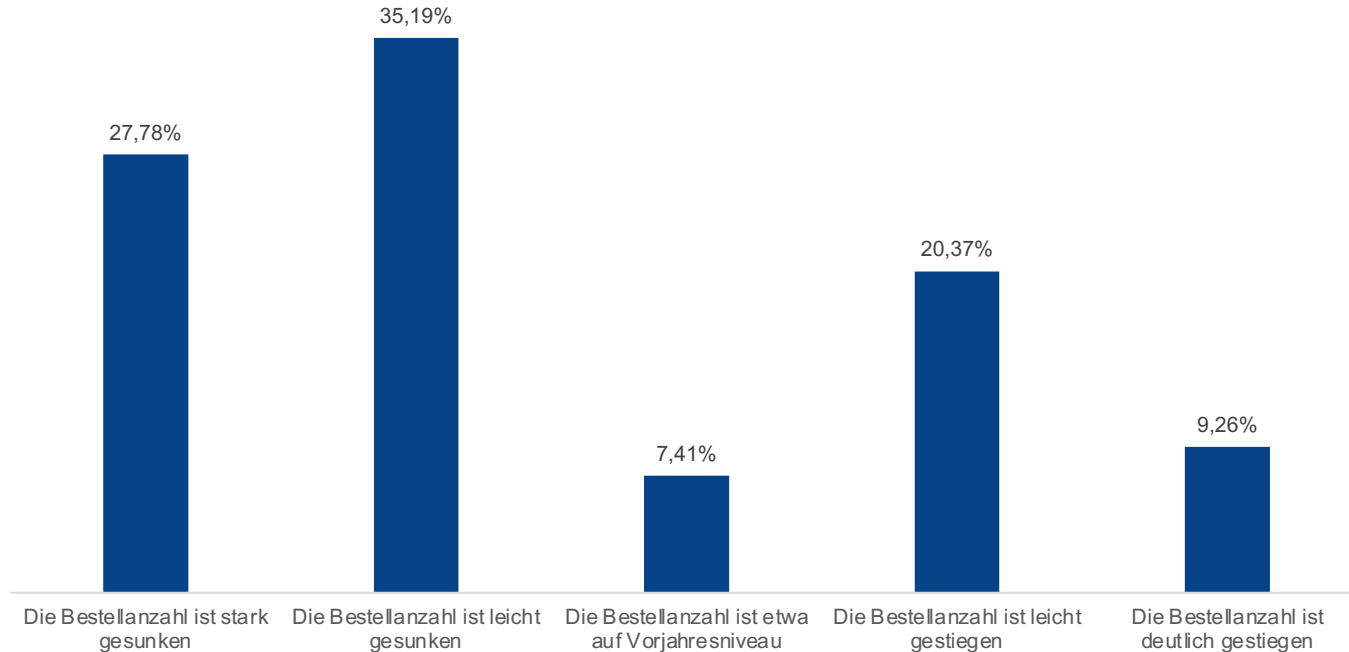
# Die Bestellfrequenz pro Kunde steigt wieder an

## Anteil von Kunden mit mehr als 1 Bestellung pro Woche



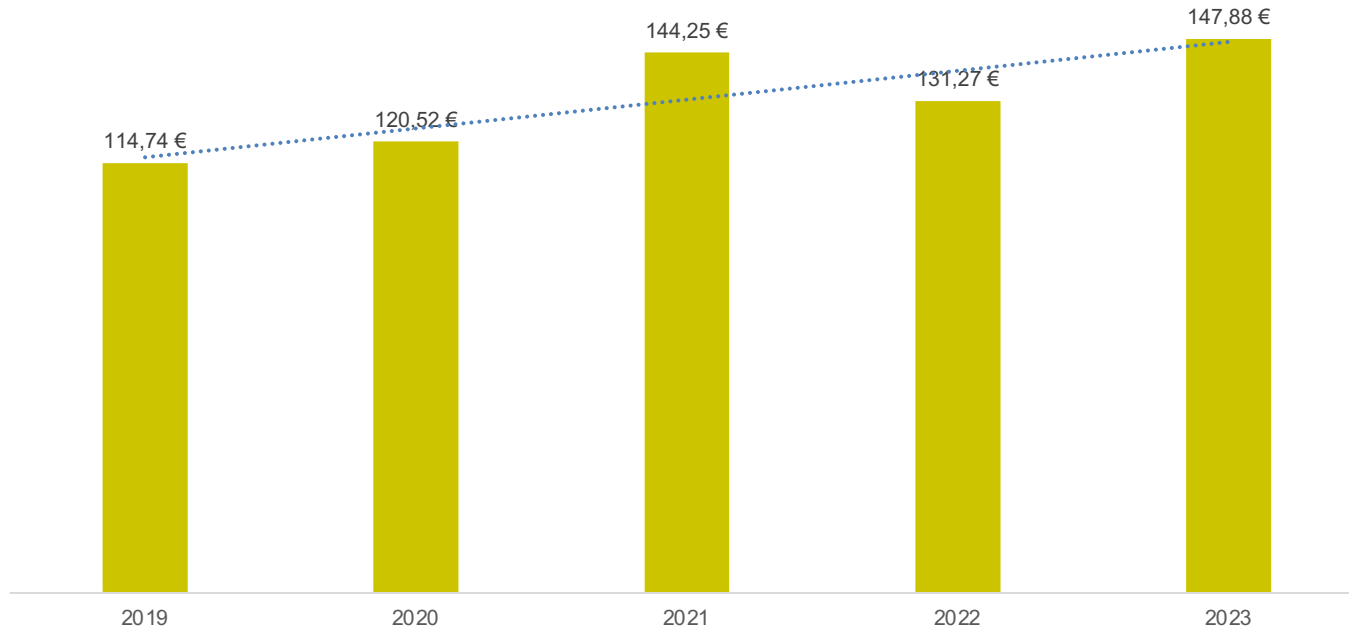
# Bestellanzahl bei jedem zweiten Händler rückläufig

Entwicklung der Anzahl der Bestellungen im Jahr 2023



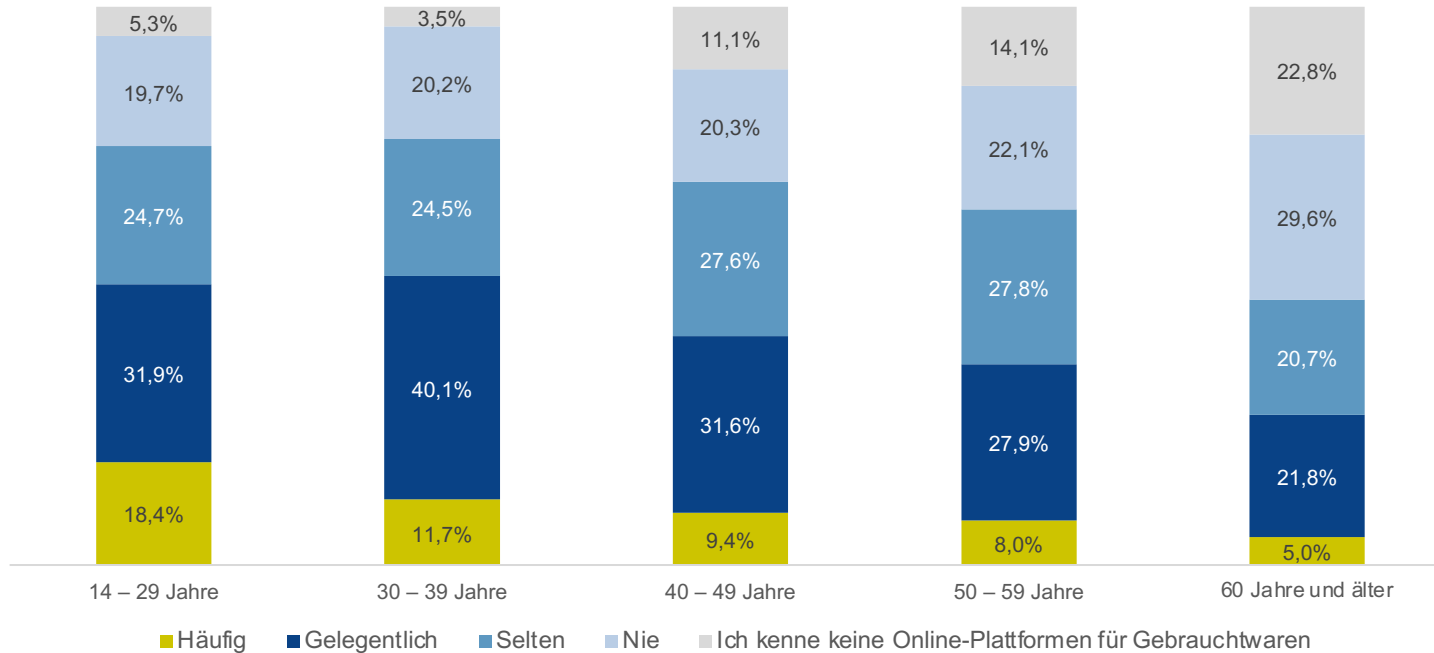


# Der durchschnittliche Bestellwert steigt im langjährigen Trend



# „Re-Commerce“ ist als Online-Geschäftsmodell etabliert

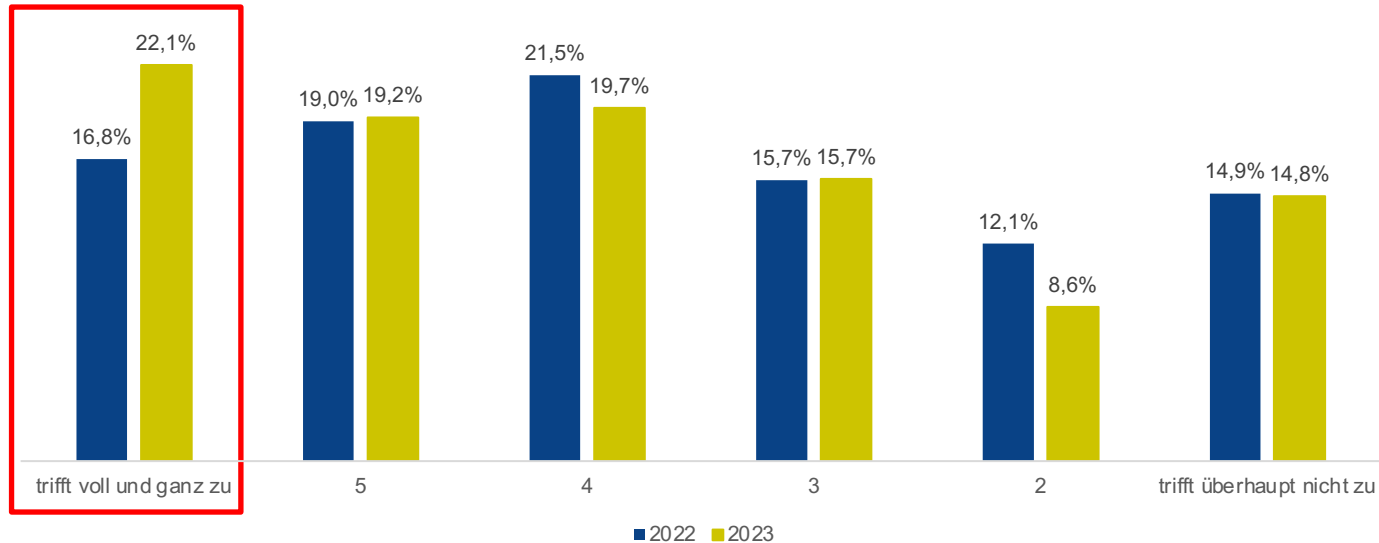
Onlinehandel mit Gebrauchsgütern: Hebel für die Kreislaufwirtschaft



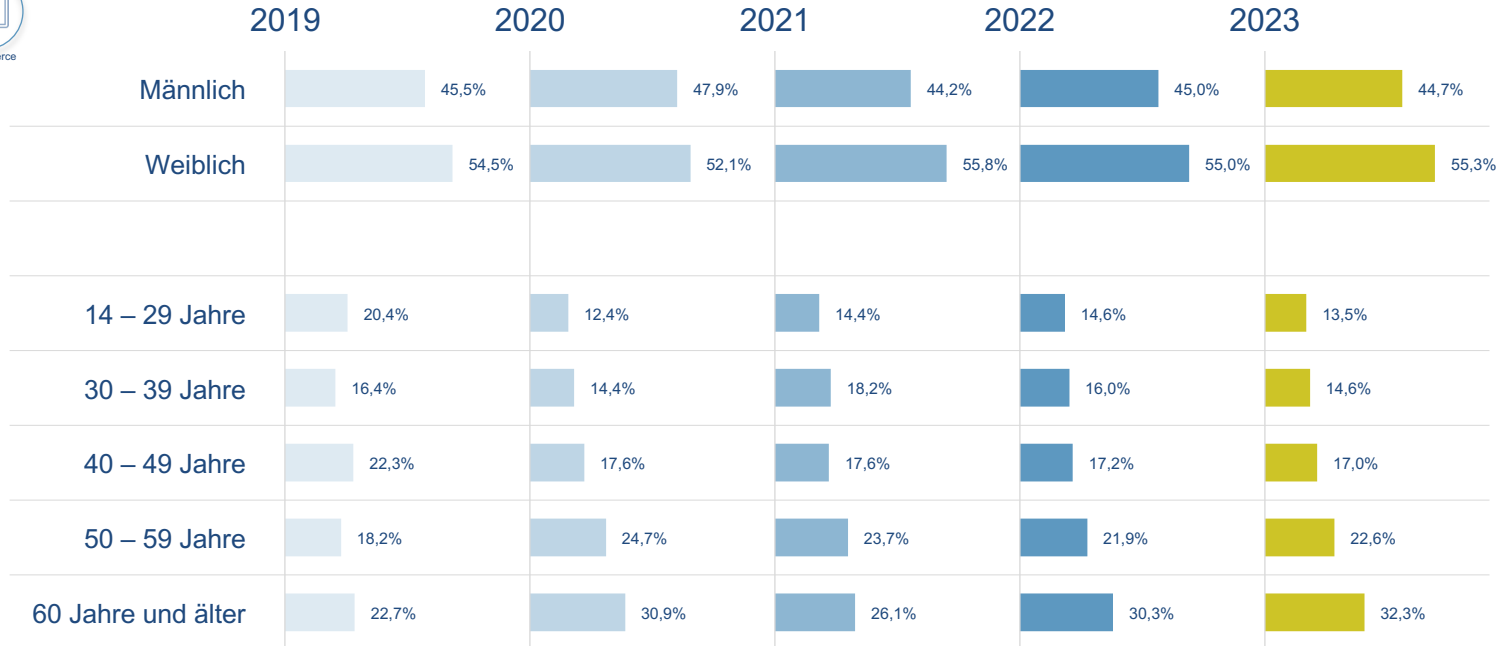
# Cross-Border im E-Commerce attraktiv für Kunden

Vier von zehn Befragten würden im Ausland kaufen

"Wenn ein ausländischer Shop ein Produkt günstiger anbietet, bin ich bereit dort zu kaufen."

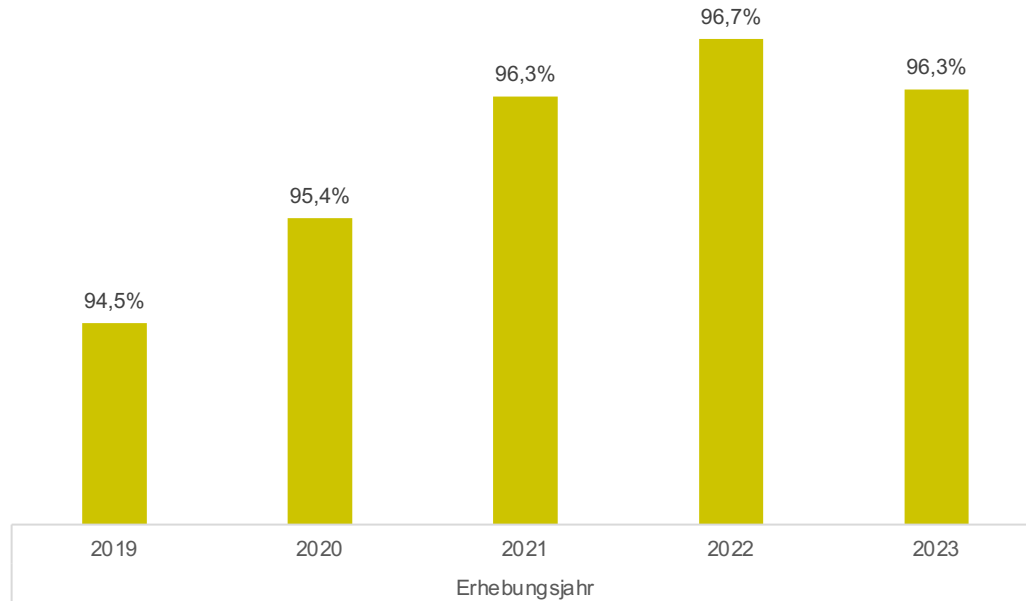


# E-Commerce in der Bevölkerung breit verankert

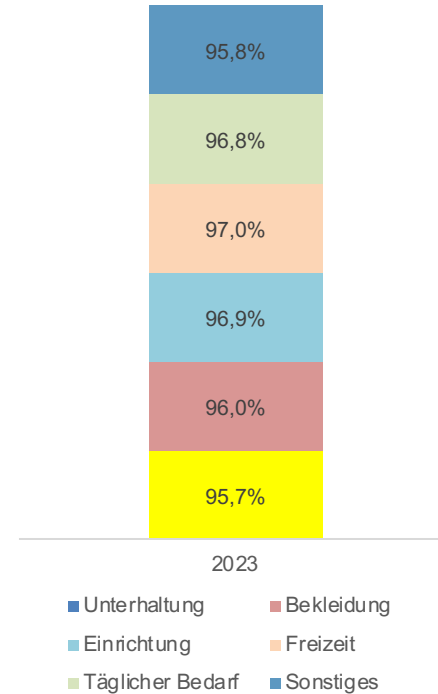


# E-Commerce von Kunden weiter top bewertet

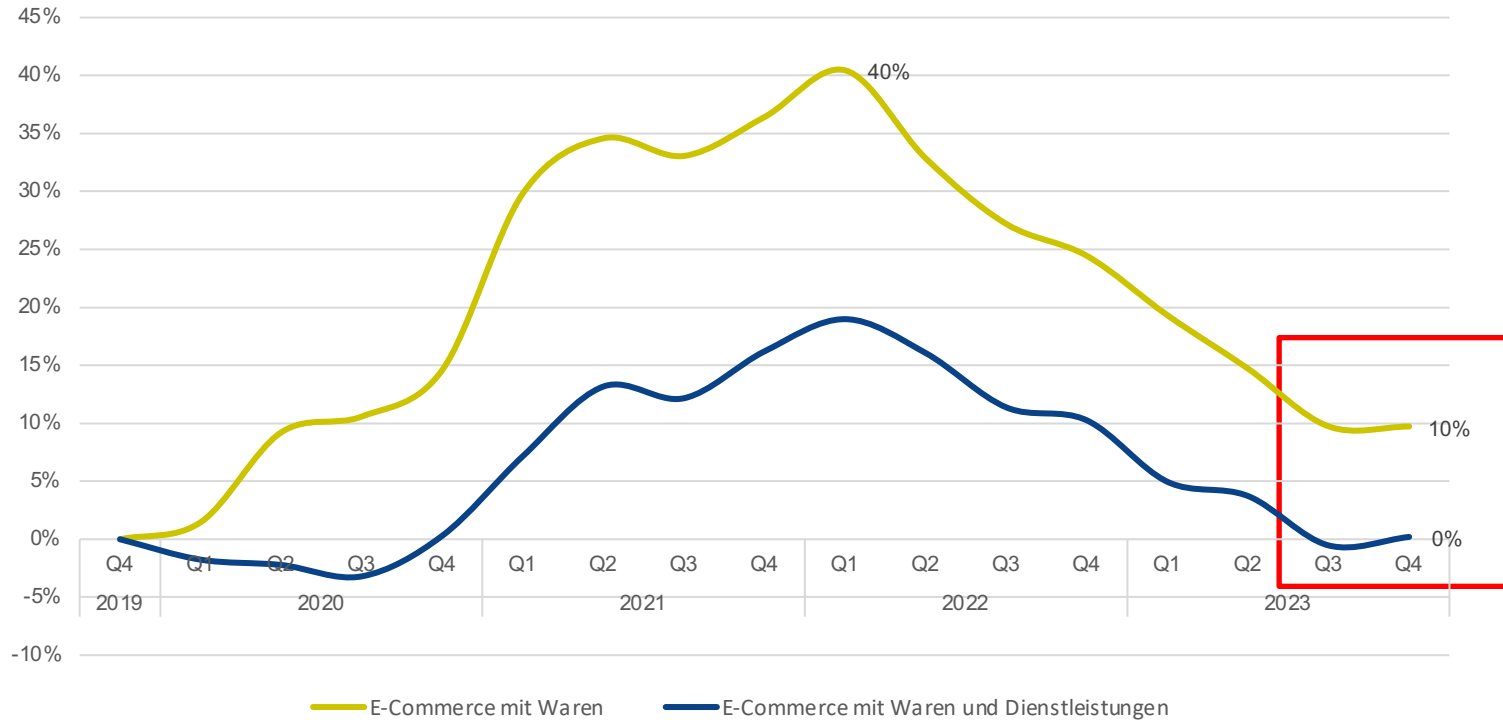
„Sehr zufrieden“ bzw. „zufrieden“ mit Bestellabwicklung



nach Warengruppen-Cluster



# Umsatz weiterhin 10 Prozent über 2019: Talsohle erreicht?



# TEIL III:

# Politische Rahmenbedingungen

# Die Wernberger Erklärung des bevh (Auszug)

## Vorstand und Geschäftsführung des bevh

- sehen die Vielfalt und Offenheit innerhalb der eigenen Unternehmen als grundlegende Voraussetzung für unternehmerischen Erfolg.
- setzen sich für einen demokratischen und friedlichen Wettstreit der Meinungen und Interessen sowie das humanistische Menschenbild des deutschen Grundgesetzes, der Grundrechtecharta der Europäischen Union sowie der UN-Menschenrechtscharta ein. Sie lehnen politischen Extremismus, eindimensionale und populistische Erklärungsmuster in einer komplexen Welt sowie Fremdenfeindlichkeit und den Missbrauch von Minderheiten als Sündenböcke ab.

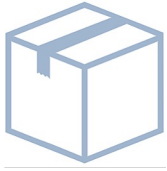


# Politische Wünsche der bevh-Mitglieder

1. Konsequenter Bürokratieabbau
2. Weniger Regulierung und klare Rahmenbedingungen
3. Maßnahmen zur Stärkung der Binnenkonjunktur
4. Fairen Wettbewerb sicherstellen
5. Innovationen fördern

# Was müsste Regulierung danach beachten?

1. Handlungsfeld: Hinweis-, Dokumentations und Registrierungspflichten
2. Handlungsfeld: „Kundenorientierung des Gesetzgebers“
3. Handlungsfeld: Einheitliche Umsetzung von Regulierung



Der E-Commerce-Umsatz **mit Waren** erreicht eine Talsohle und wird 2024 voraussichtlich um **2,0 Prozent** (nominal) wachsen.

**Vielen Dank!**



**Der E-Commerce Verband**

Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh)  
Friedrichstraße 60 (Atrium)  
10117 Berlin  
Tel.: +49 30 40 36 751 – 0  
info@bevh.org, www.bevh.org

#bevhPK24

