

Willkommen zur Pressekonferenz

„Wird Wachstum im E-Commerce dauerhaft wieder möglich?“

Gero Furchheim, Präsident des bevh und Sprecher des Vorstands der Cairo AG

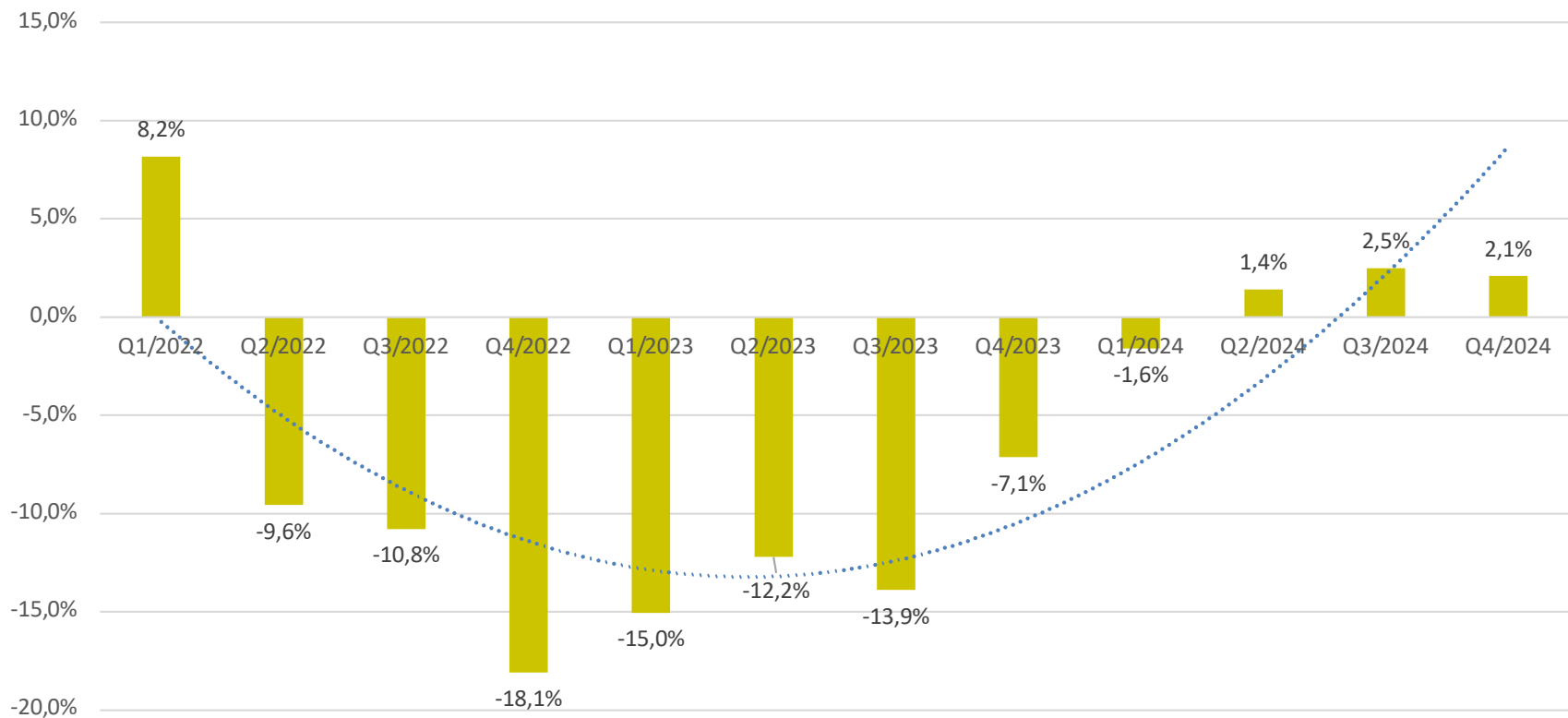
Alien Mulyk, Leiterin Public Affairs

Christoph Wenk-Fischer, Hauptgeschäftsführer des bevh

TEIL I:
E-Commerce kommt aus der Krise

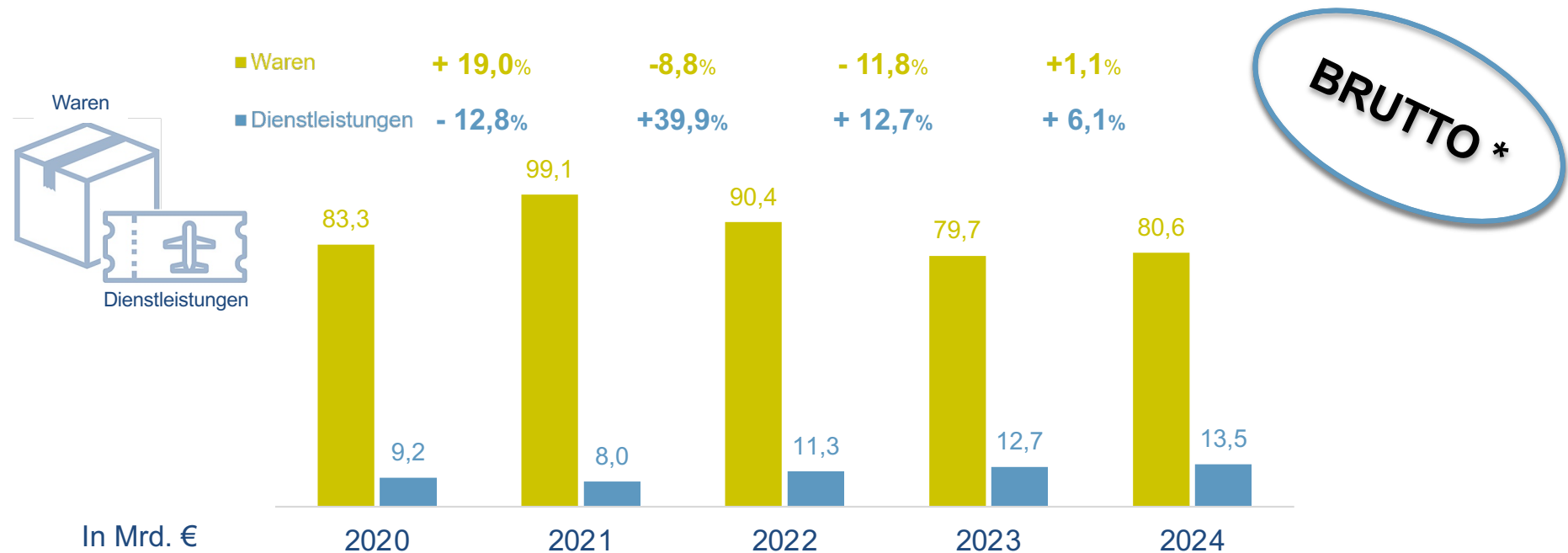
Rückkehr zu dauerhaftem Wachstum in schwacher Konjunktur

Entwicklung der Quartalsumsätze im Jahresvergleich



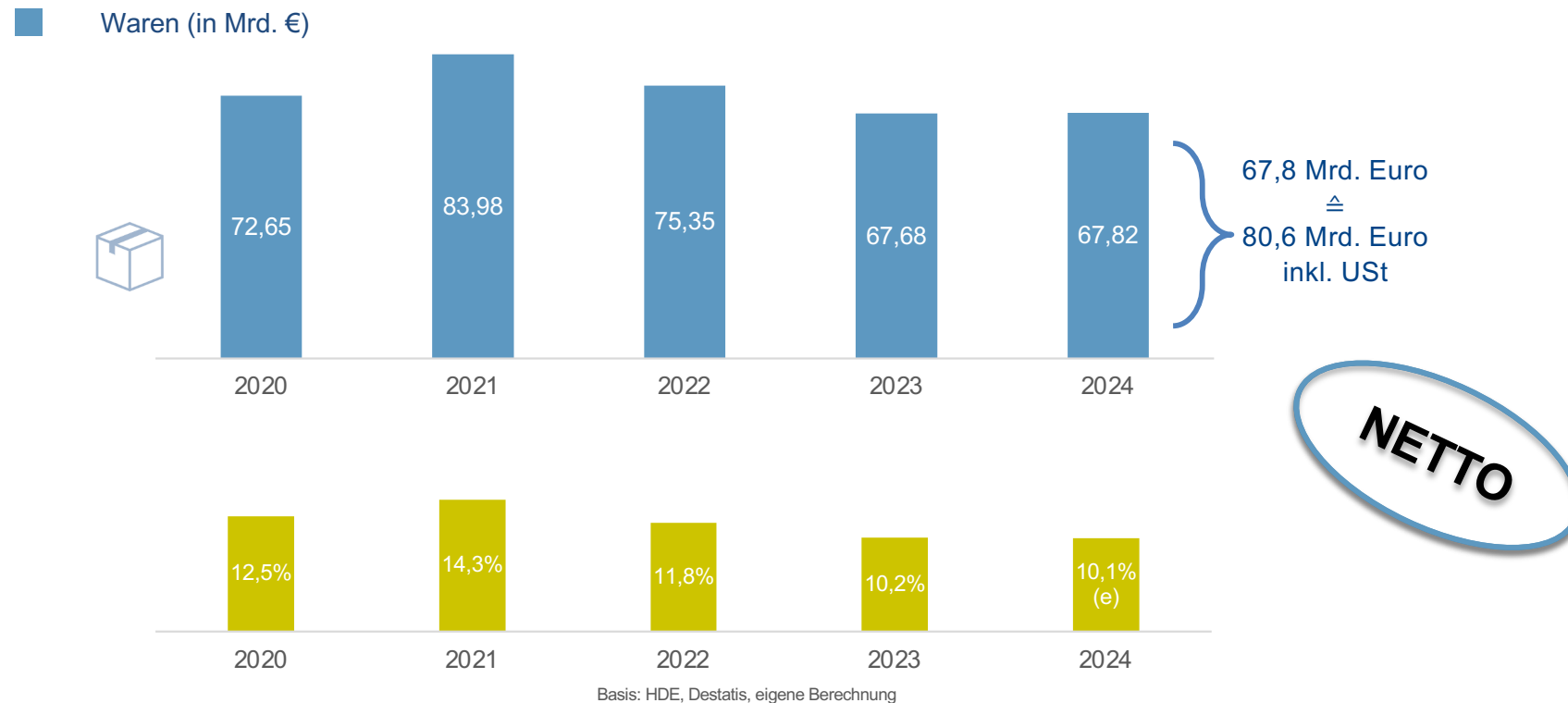
Umsatz-Trendwende auf Jahresbasis erreicht

Dauerhaft starkes Wachstum braucht Impulse



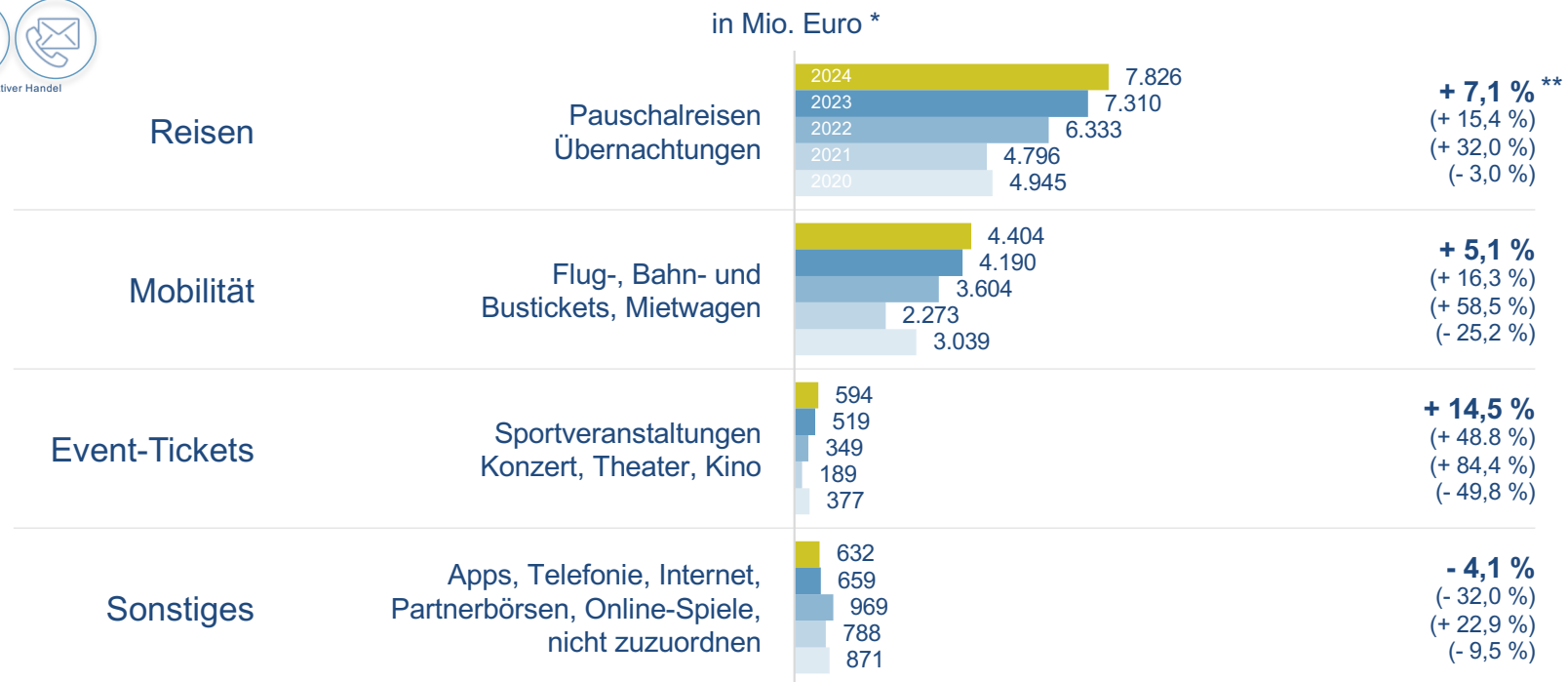
E-Commerce-Anteil am Einzelhandel stabilisiert sich

Umsätze ohne USt



Normalisierung nach Corona-Nachholeffekten

Digitale Dienstleistungen wachsen langsamer

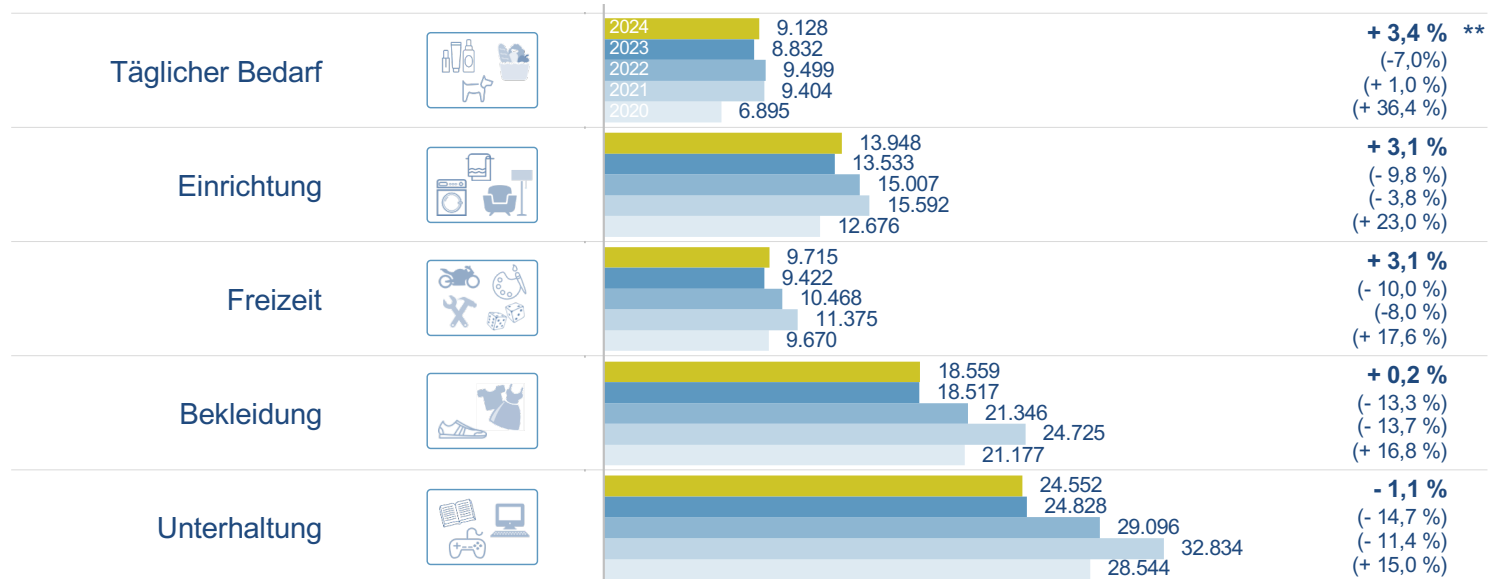


Konsum stabilisiert sich – nur Unterhaltung im Minus

Warengruppen-Cluster im E-Commerce



in Mio. Euro *



Bedarfsartikel wachsen am stärksten

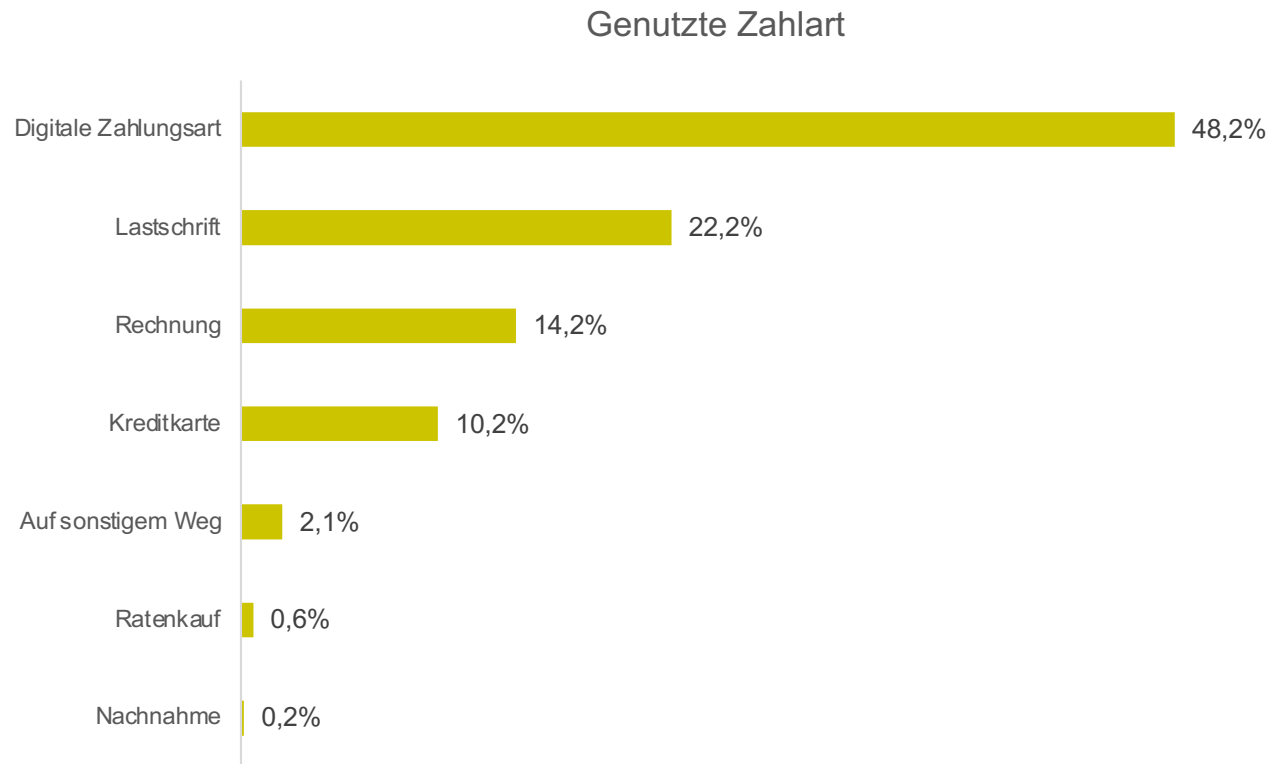
Warenkategorien im E-Commerce



E-Commerce

	2023 in Mio. € *	2024 in Mio. € *	
	79.704	80.571	+1,1 %
Medikamente	1.603	1.705	+6,3 %
Lebensmittel	3.703	3.907	+5,5 %
Tierbedarf	1.780	1.877	+5,4 %
DIY & Blumen	2.767	2.901	+4,8 %
Haushaltswaren & -geräte	6.568	6.867	+4,5 %
Spielwaren	1.919	2.002	+4,3 %
Haus- & Heimtextilien	1.611	1.665	+3,3 %
Auto/Motorrad-Zubehör	1.265	1.306	+3,3 %
** Bild- & Tonträger / Video- & Musik	3.100	3.189	+2,9 %
Möbel, Lampen & Dekoration	5.353	5.417	+1,2 %
Hobby & Freizeitartikel	3.471	3.507	+1,0 %
Schuhe	3.907	3.937	+0,8 %
Schmuck & Uhren	1.145	1.148	+0,2 %
Bekleidung	14.610	14.621	+0,1 %
Drogerie	3.348	3.345	-0,1 %
** Computer / -Zubehör/Spiele/Software	6.114	6.100	-0,2 %
** Bücher / Ebooks / Hörbücher	3.232	3.182	-1,6 %
Bürobedarf	913	897	-1,8 %
Elektronikartikel & Telekommunikation	12.383	12.081	-2,4 %
Sonstiges	911	920	+1,0 %

Digital Wallets stehen für etwa jeden zweiten Onlinekauf



9 | Basis: Onlinekäufe von Personen in Deutschland innerhalb der letzten 7 Tage, Erhebungszeitraum: Januar bis Dezember 2024, n = 11.299; „Digitale Zahlungsart“ umfasst: Zahlungen mit Paypal, Applepay, AmazonPay, GooglePay, Klarna, Sofortüberweisung, Giropay oder Paydirekt

#bevhPK25

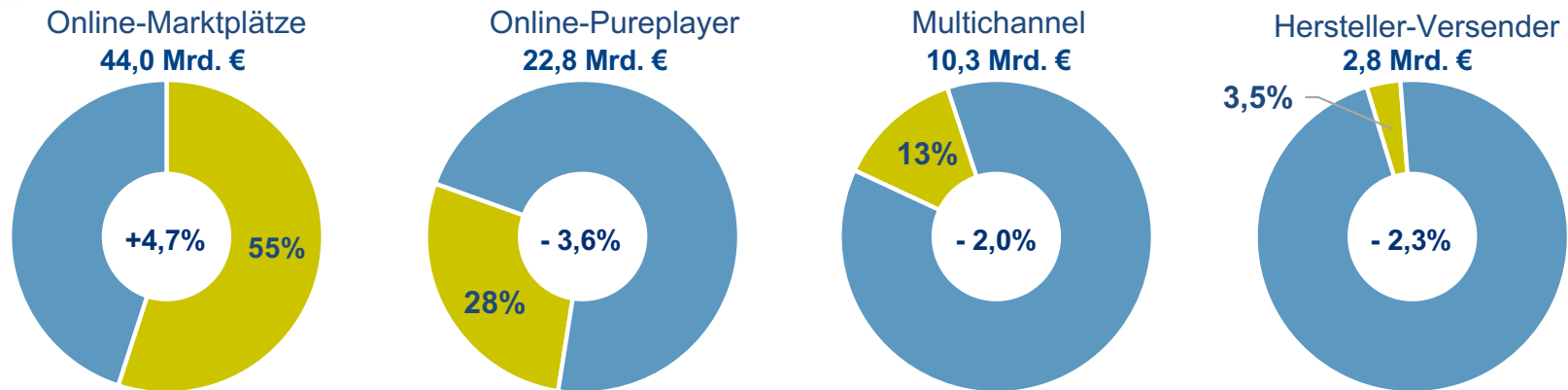


Marktplätze wesentlich für Wachstum im E-Commerce

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



E-Commerce



Marktentwicklung

+ 1,1%

10 | Basis: Umsatz inkl. Umsatzsteuer, ohne Verkäufe von privat über OMP; Lesebeispiel: Handel auf Online-Marktplätzen ist im Jahr 2024 um 4,7% auf 44,0 Mrd. € gewachsen und macht 55% des gesamten E-Commerce-Umsatzes aus. Fehlende zu 100% sind Sonstige.

#bevhPK25

bevh

TEIL II:

Wirtschaft zwischen Regulierung und neuen Herausforderungen

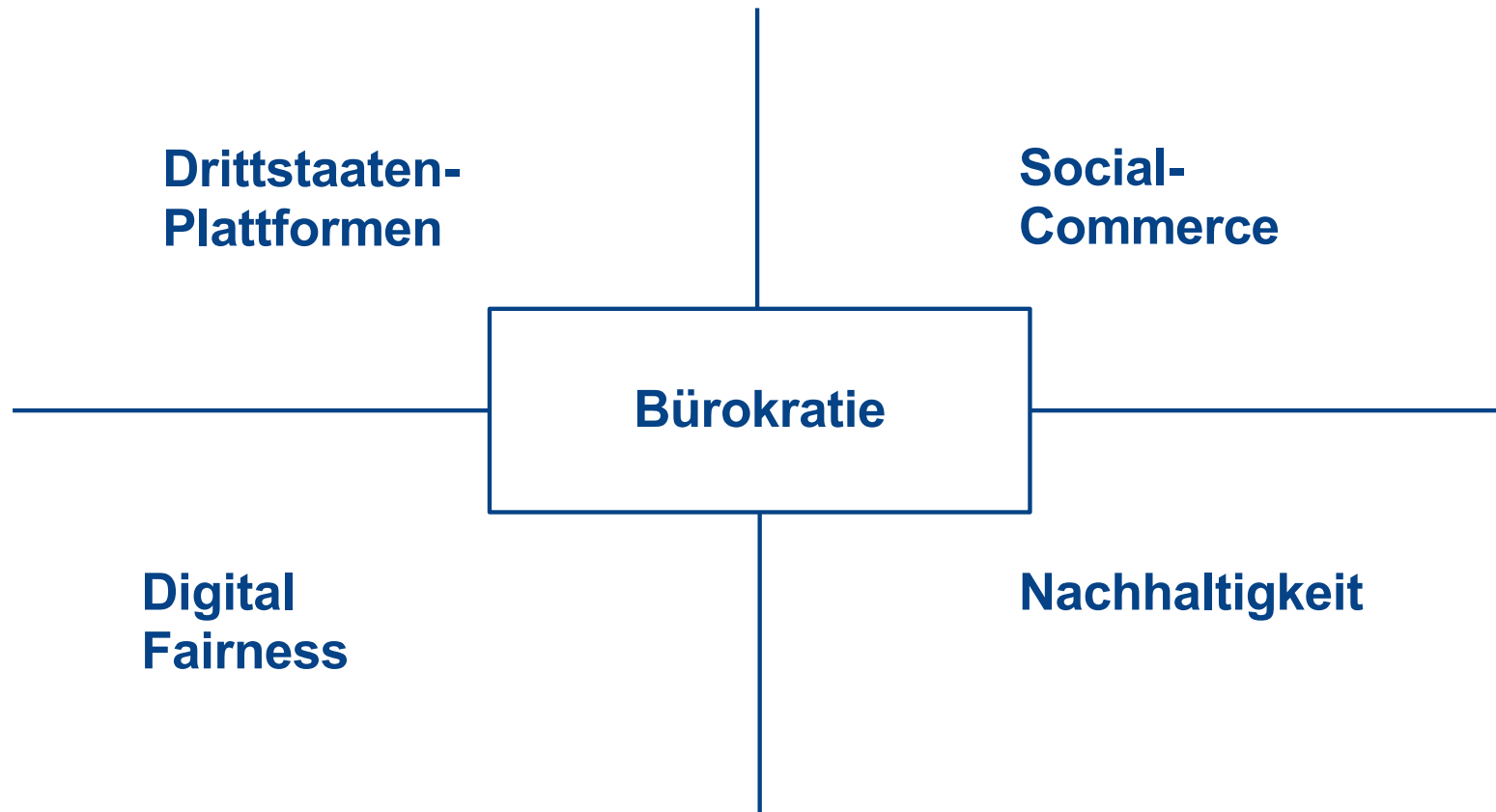
#bevhPK25

bevh 

»Wir scheitern daran, Innovationen in Geschäftsmodelle zu übersetzen, und innovative Unternehmen, die in Europa wachsen wollen, werden in jedem Stadium durch inkonsistente und restriktive Regulierungen daran gehindert.«

(Draghi-Report, 09/2024: Die Zukunft von Europas Wettbewerbsfähigkeit, S.6)

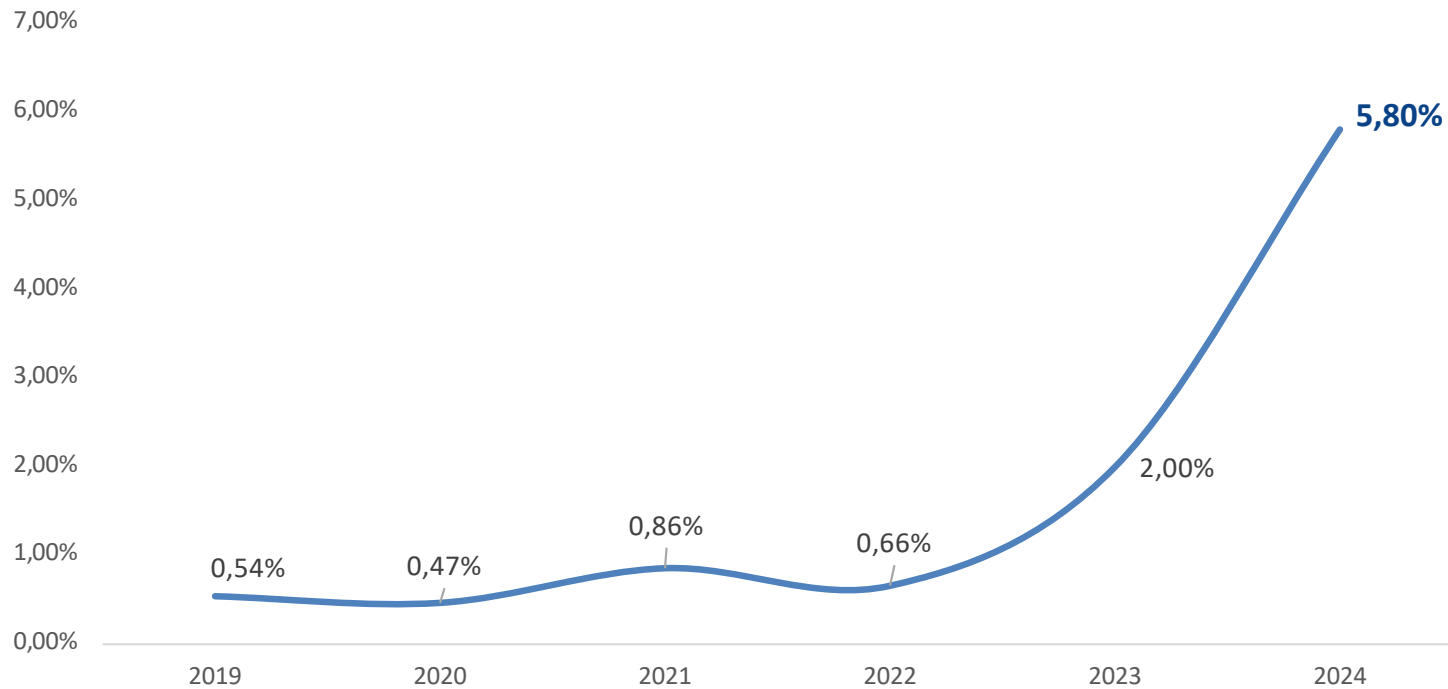
Herausforderungen



Drittstaaten-Plattformen

Plattformen mit Ursprung in China ziehen Nachfrage an sich

Konsolidierter Anteil der Anbieter Temu, Shein & AliExpress an allen Online-Käufen im Gesamtjahr



Drittstaaten-Plattformen

Spielregeln durchsetzen!

Problem:

Immer mehr illegale Produkte kommen in die EU; Ohnmacht von Zoll- und Marktüberwachungsbehörden

Folge:

Unfairer Wettbewerb in der EU und Risiko für Verbraucher

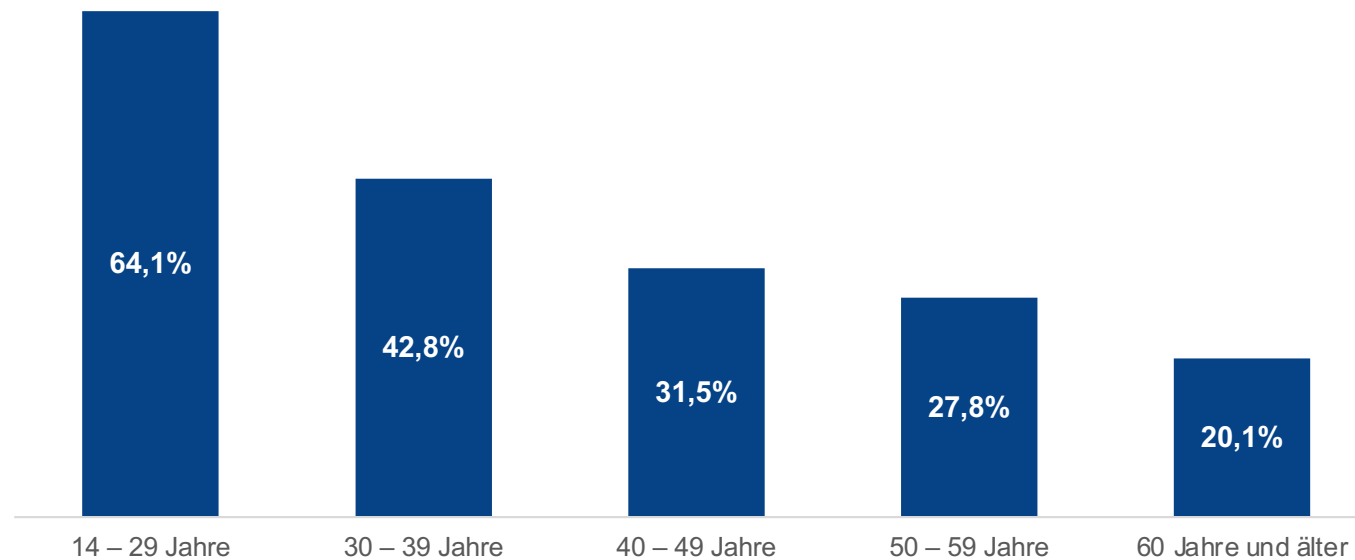
Das fordert der bevh:

Vorhandene Gesetze müssen durchgesetzt werden;
keine regulatorischen „Schnellschüsse“

Social Commerce

Social Media wird Retail Media

Kauf nach Impuls auf Social Media



Social Commerce

Hass und Handel passen nicht zusammen!

Problem:

US-amerikanische und chinesische Social Media-Plattformen werden unverzichtbarer Verkaufskanal

Folge:

Europäischer Onlinehandel ist von Social Media-Anbietern aus Drittstaaten abhängig

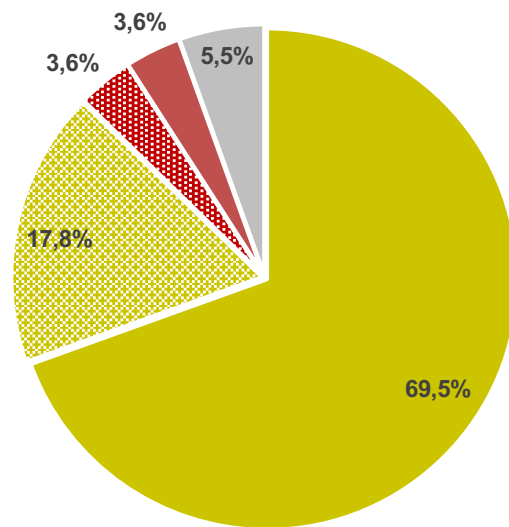
Das fordert der bevh:

Europäischer Weg der Social Media-Regulierung muss erhalten bleiben; Social Media-Umfeld muss berechenbar sein

Digital Fairness

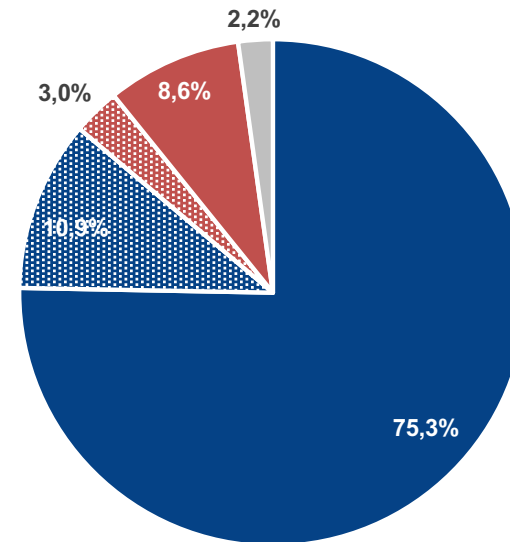
Mündige Verbraucher kaufen bewusst und überlegt ein

„Nach Online-Einkäufen fühle ich mich häufig so, als wäre ich zur Bestellung gedrängt worden.“



- Stimme eindeutig nicht zu
- Stimme eher nicht zu
- Stimme eher zu
- Stimme eindeutig zu
- Weiß nicht

„Wie häufig achten Sie beim Onlinekauf vor der Bestellung aktiv darauf, dass Sie sich den Kauf leisten können?“



- Immer
- Häufig
- Selten
- Nie
- Weiß nicht

Digital Fairness

Leitbild muss der mündige Verbraucher sein

Problem:

Die Politik ändert ihr Verbraucherleitbild in der digitalen Welt vom durchschnittlich informierten zum „vulnerablen“ Verbraucher

Folge:

Viele neue Regeln mit Fokus auf Verbraucherschutz sind z.B. bezüglich Websitedesign und Marketing zu erwarten

Das fordert der bevh:

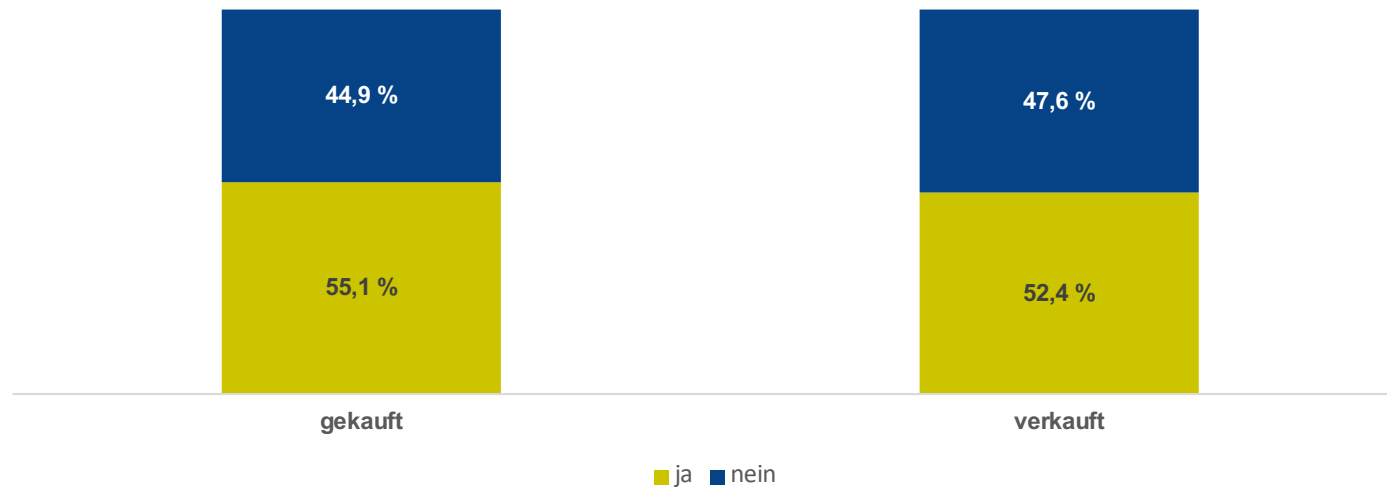
Orientierung am mündigen Verbraucher.

Gleiche Regeln und gleicher Maßstab online und offline beim Einkaufen

Nachhaltigkeit

Convenience und Vertrauen verlängern Produktlebenszyklus

„Ich habe in den letzten 12 Monaten ein gebrauchtes Produkt im Internet...“



Nachhaltigkeit

Re-Commerce als Beispiel für nachhaltigen E-Commerce

Problem:

Gesetzgebung berücksichtigt Besonderheiten beim Onlinehandel mit gebrauchten Waren nicht

Folge:

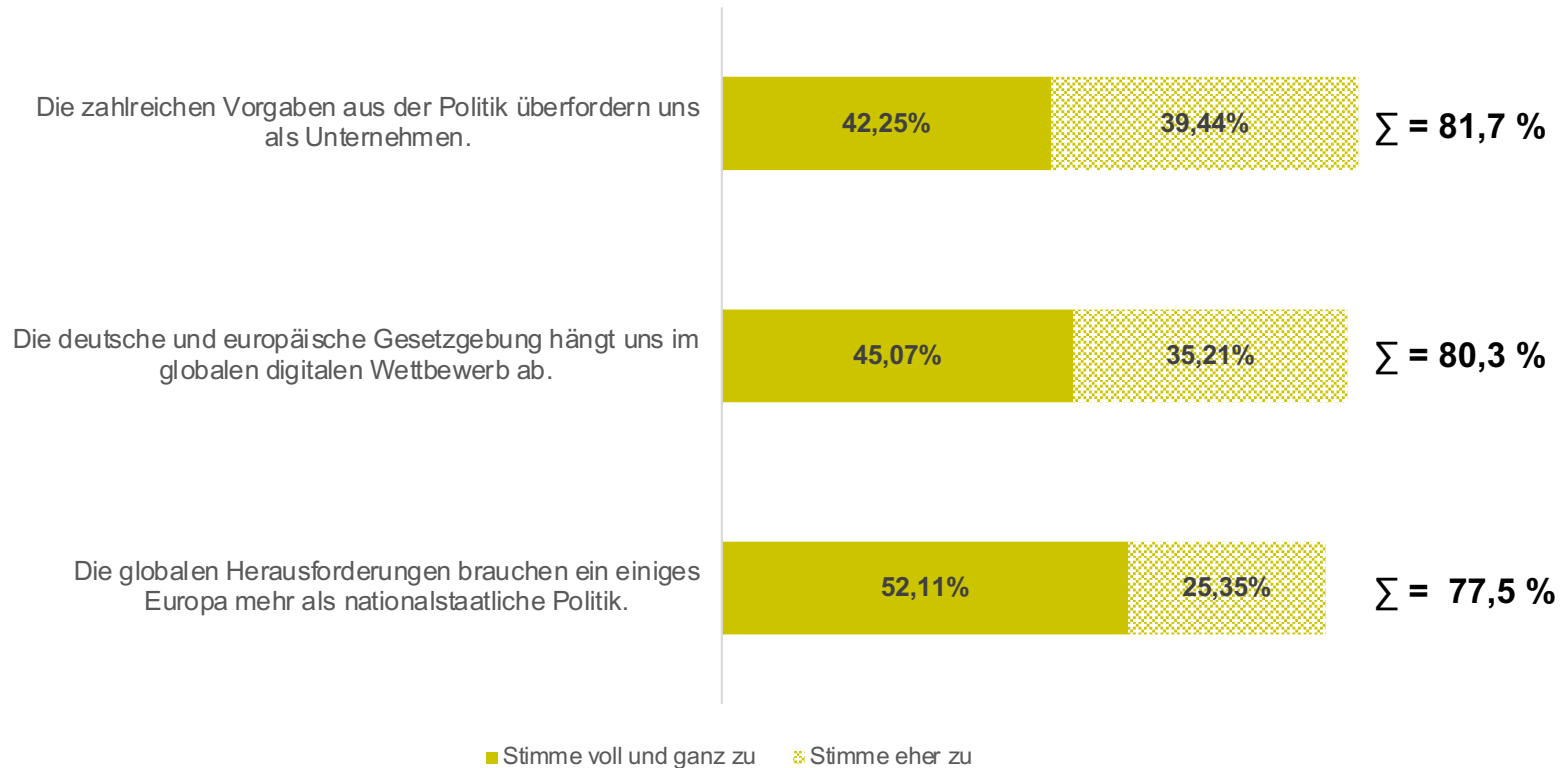
Rechtsunsicherheit für Re-Commerce

Das fordert der bevh:

Bei der Regulierung der Kreislaufwirtschaft den Gebrauchtmärkte mitdenken

Regulierung kostet Wettbewerbsfähigkeit

Händler sehen starkes Europa als Wettbewerbsfaktor



Bürokratie

Einheitliche und digitale Zugänge statt bürokratischem Chaos

Problem:

Mitgliedsstaaten haben immer mehr unterschiedliche gesetzliche Anforderungen

Folge:

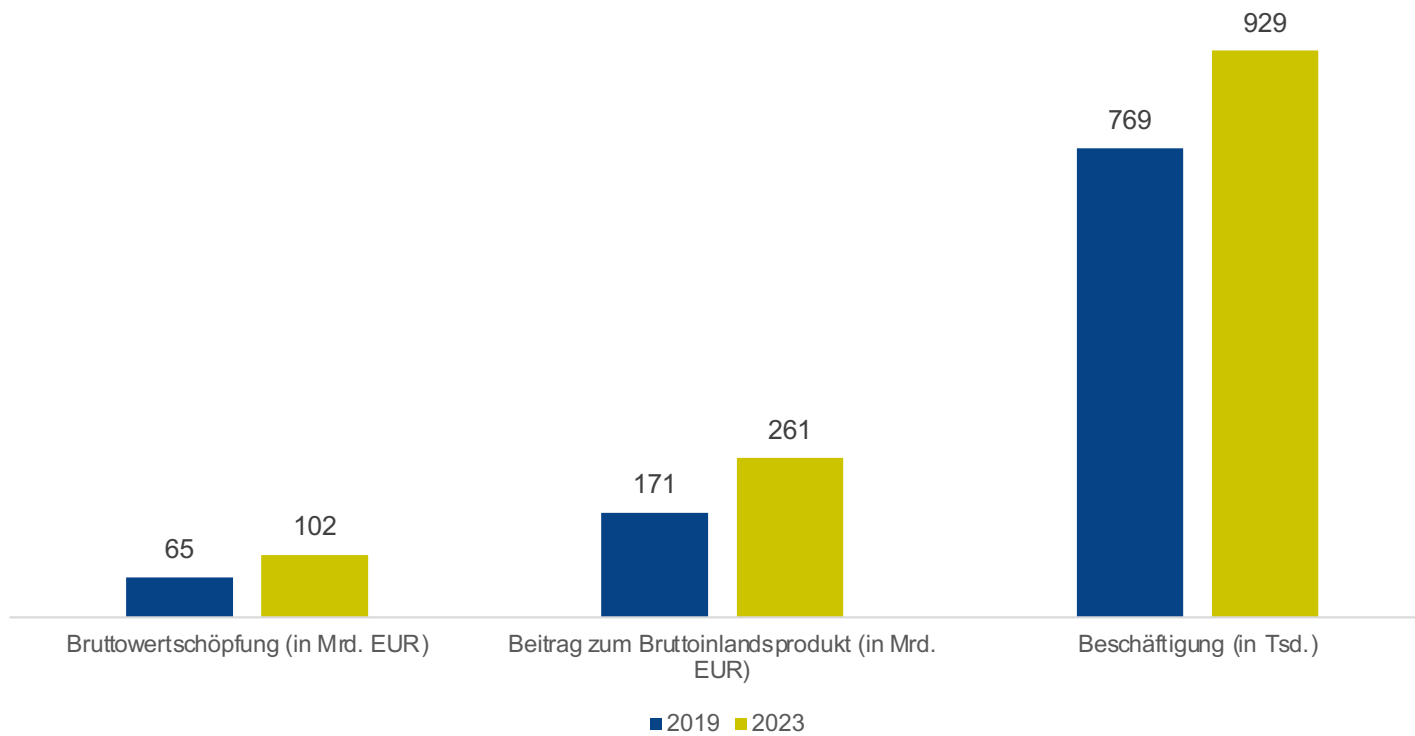
**Erheblicher Aufwand (Personal, Dokumentation);
v.a. KMU verzichten oftmals auf Märkte oder Sortimente**

Das fordert der bevh:

Digitale One Stop Shop-Lösungen zur europaweiten zentralen Erfassung von Registrierungs- und Berichtspflichten schaffen

Impact of E-Commerce

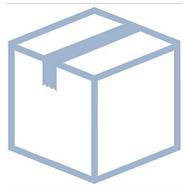
Bruttowertschöpfung, BIP-Beitrag und Beschäftigung steigen



TEIL III: Prognose

#bevhPK25

bevh 



Der E-Commerce-Umsatz **mit Waren** bleibt stark von der Politik, globalen Konflikten und resultierender wirtschaftlicher Entwicklung abhängig und wächst 2025 nominal voraussichtlich um

+ 2,5 Prozent.

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

#bevhPK25

