

# 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

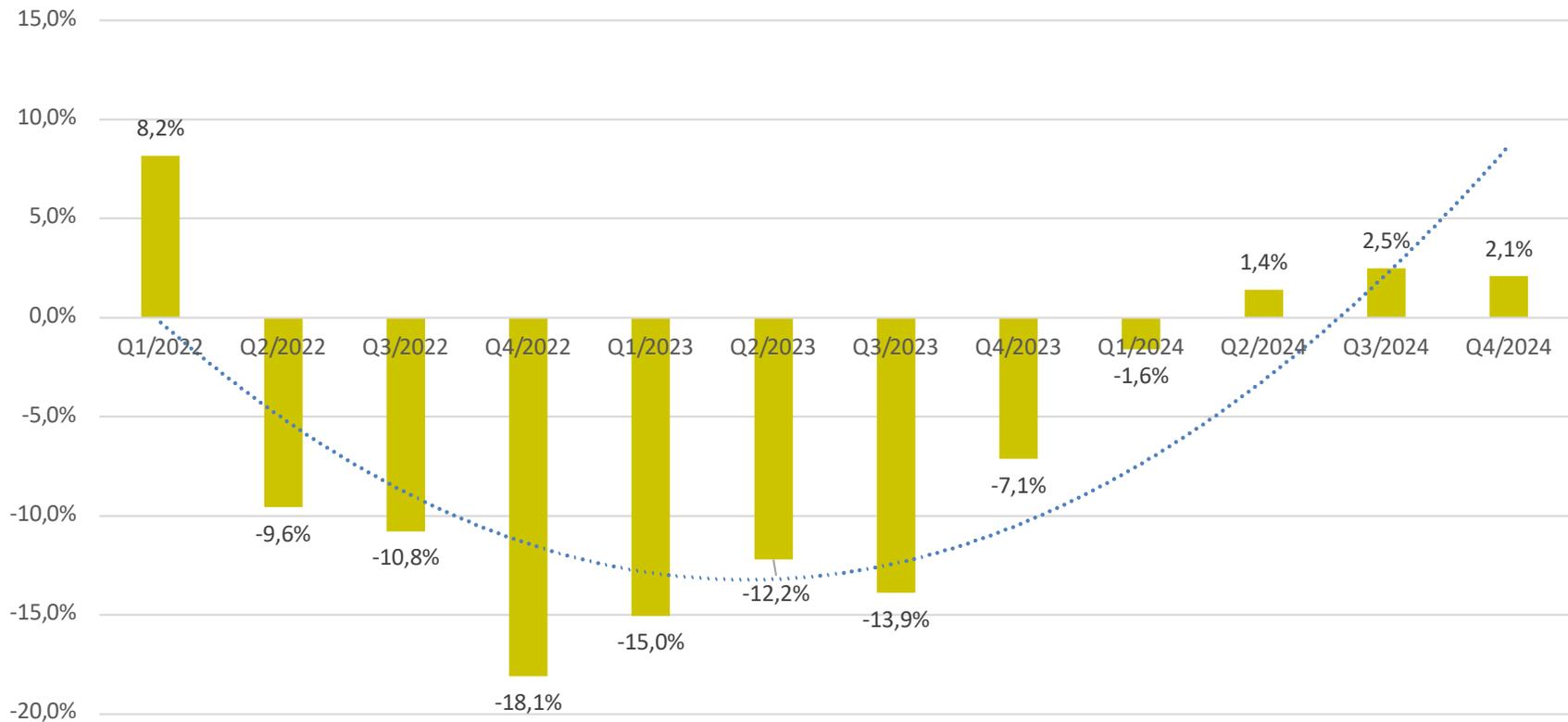
**Christoph Wenk-Fischer**, Hauptgeschäftsführer des bevh

---

**TEIL I:**  
**E-Commerce kommt aus der Krise**

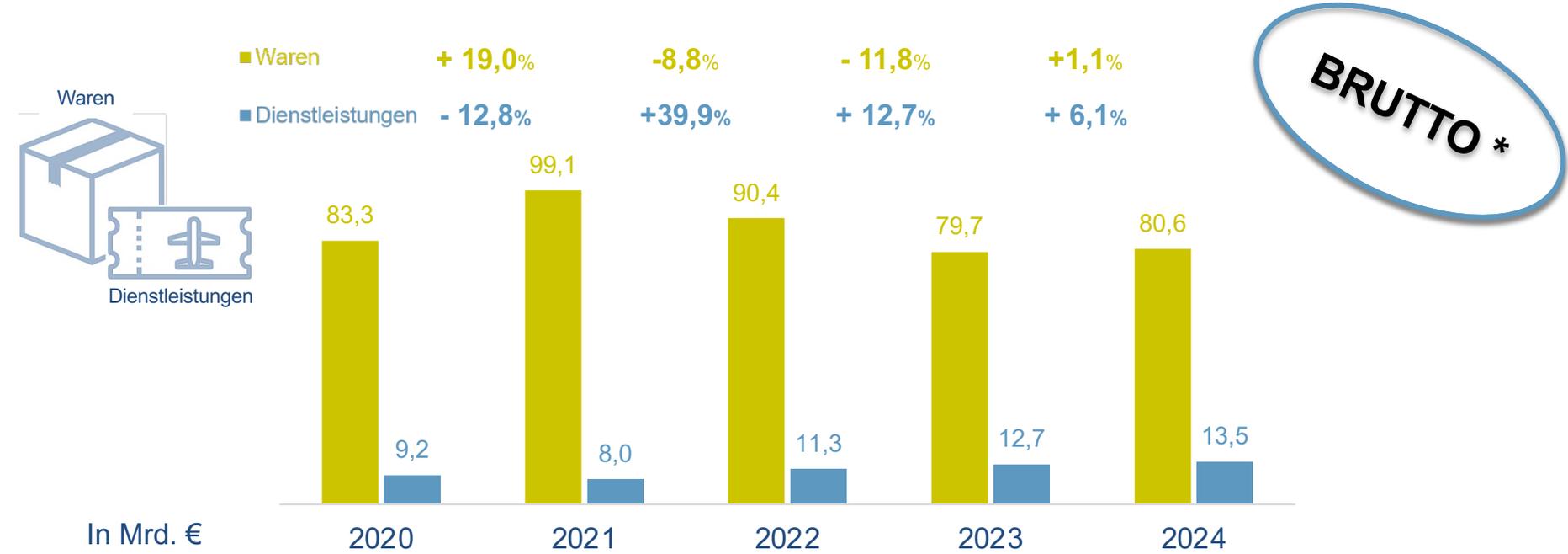
# Rückkehr zu dauerhaftem Wachstum in schwacher Konjunktur

Entwicklung der Quartalsumsätze im Jahresvergleich



# Umsatz-Trendwende auf Jahresbasis erreicht

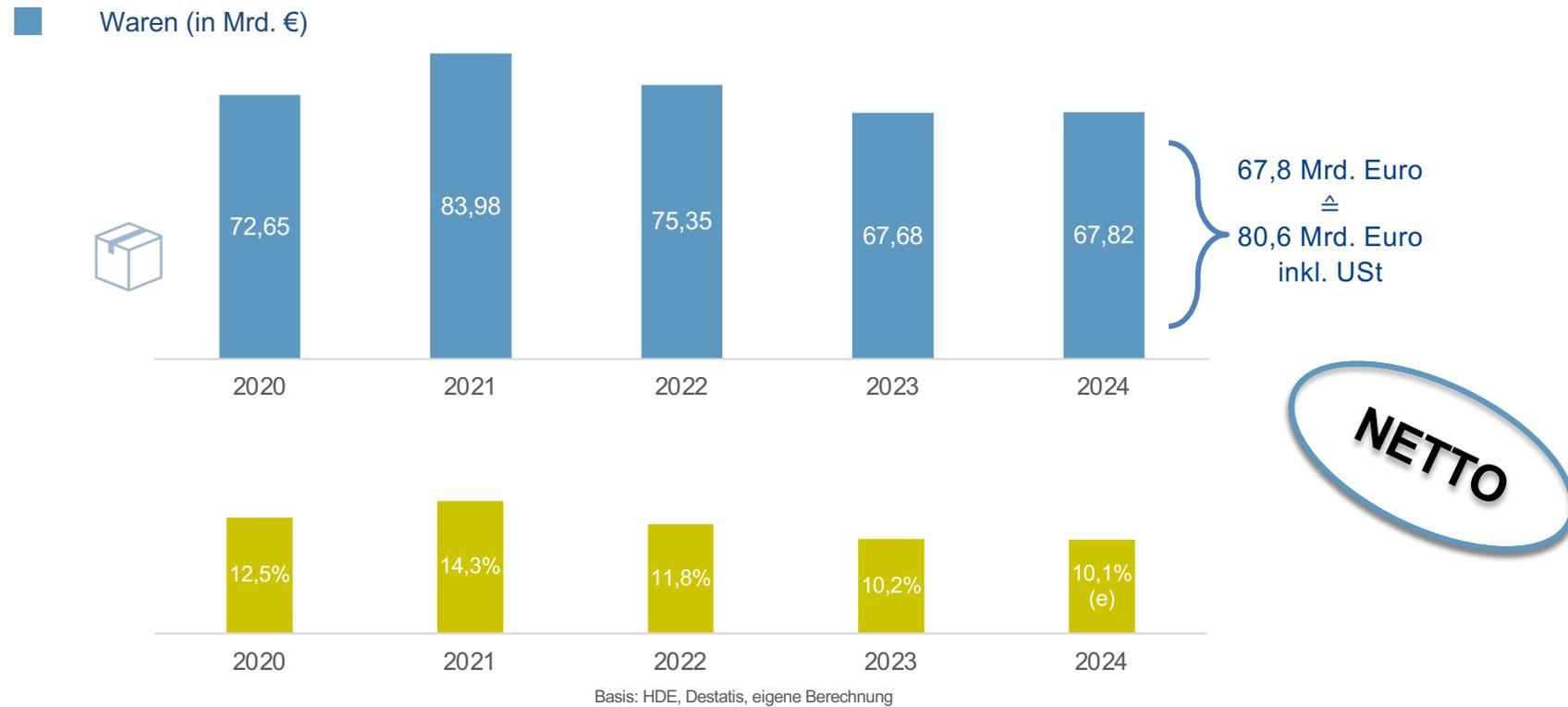
Dauerhaft starkes Wachstum braucht Impulse



4 | \* Basis: Umsatzangaben inkl. Umsatzsteuer, ohne OMP-Käufe von privat

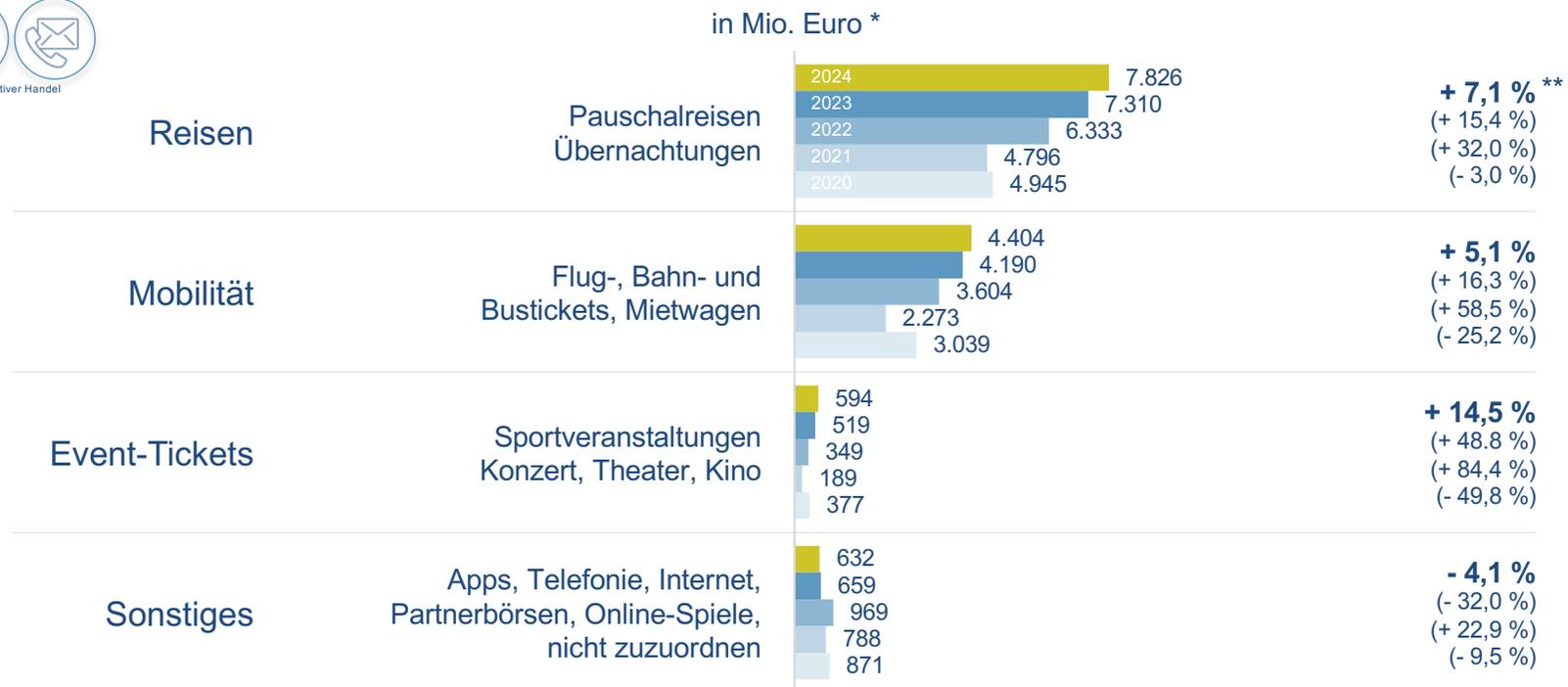
# E-Commerce-Anteil am Einzelhandel stabilisiert sich

## Umsätze ohne USt



# Normalisierung nach Corona-Nachholeffekten

Digitale Dienstleistungen wachsen langsamer

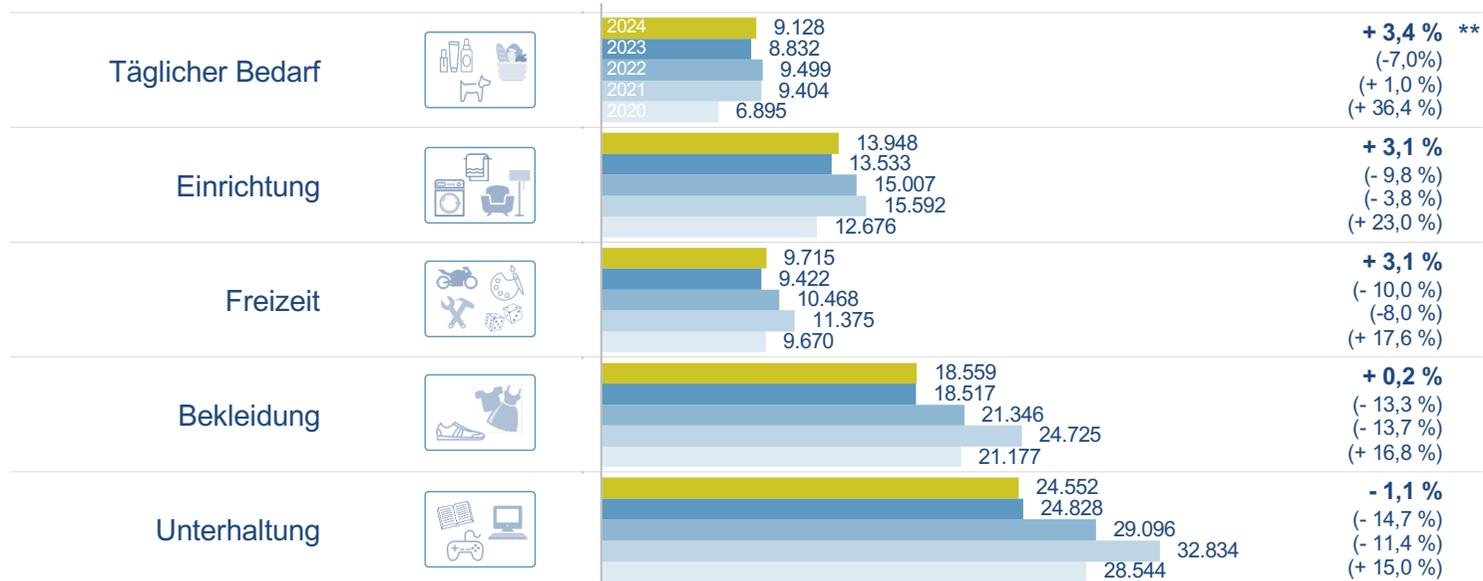


# Konsum stabilisiert sich – nur Unterhaltung im Minus

## Warengruppen-Cluster im E-Commerce



in Mio. Euro \*



# Bedarfsartikel wachsen am stärksten

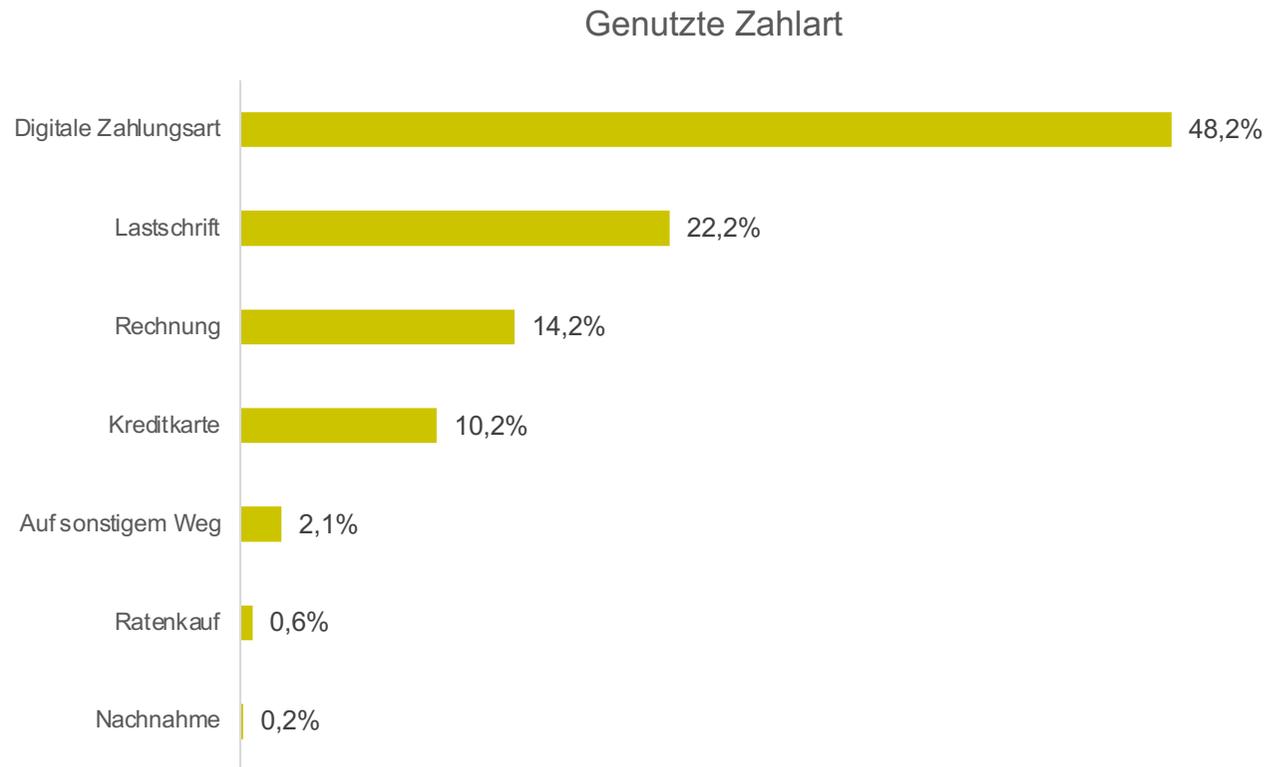
## Warenkategorien im E-Commerce



E-Commerce

	2023 in Mio. € *	2024 in Mio. € *	
	<b>79.704</b>	<b>80.571</b>	<b>+1,1 %</b>
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

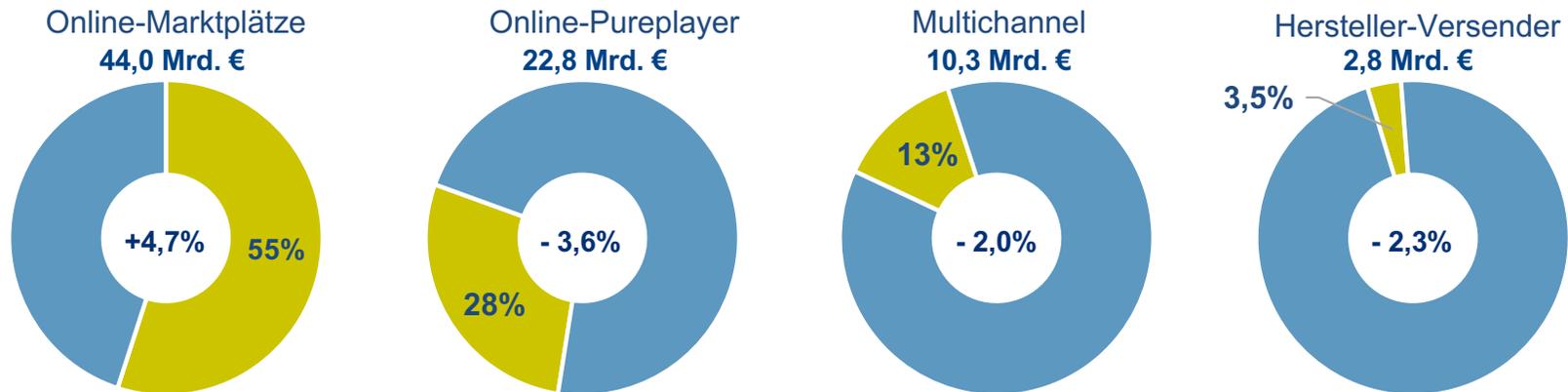


# Marktplätze wesentlich für Wachstum im E-Commerce

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**

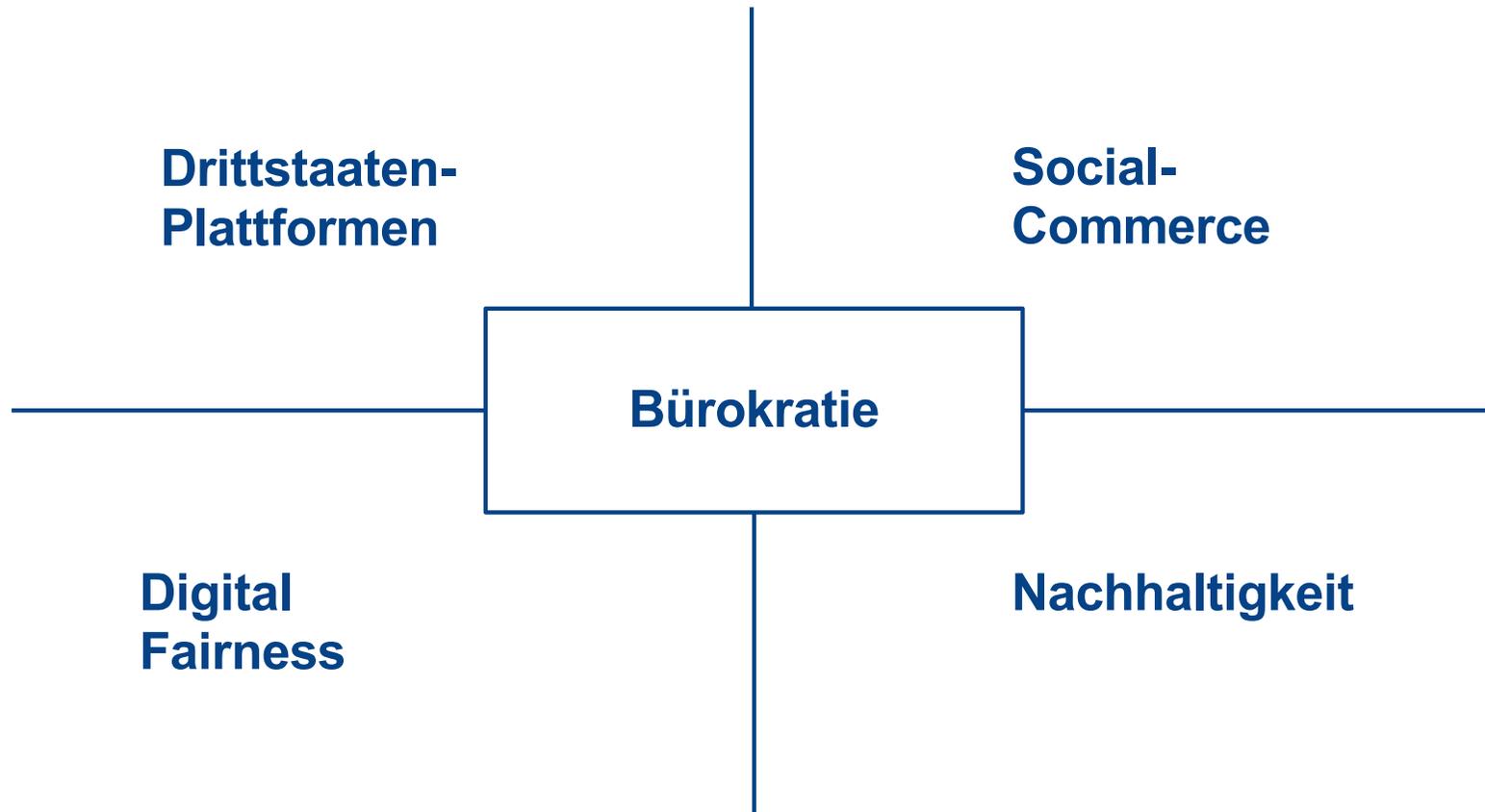
#bevhPK25

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)*

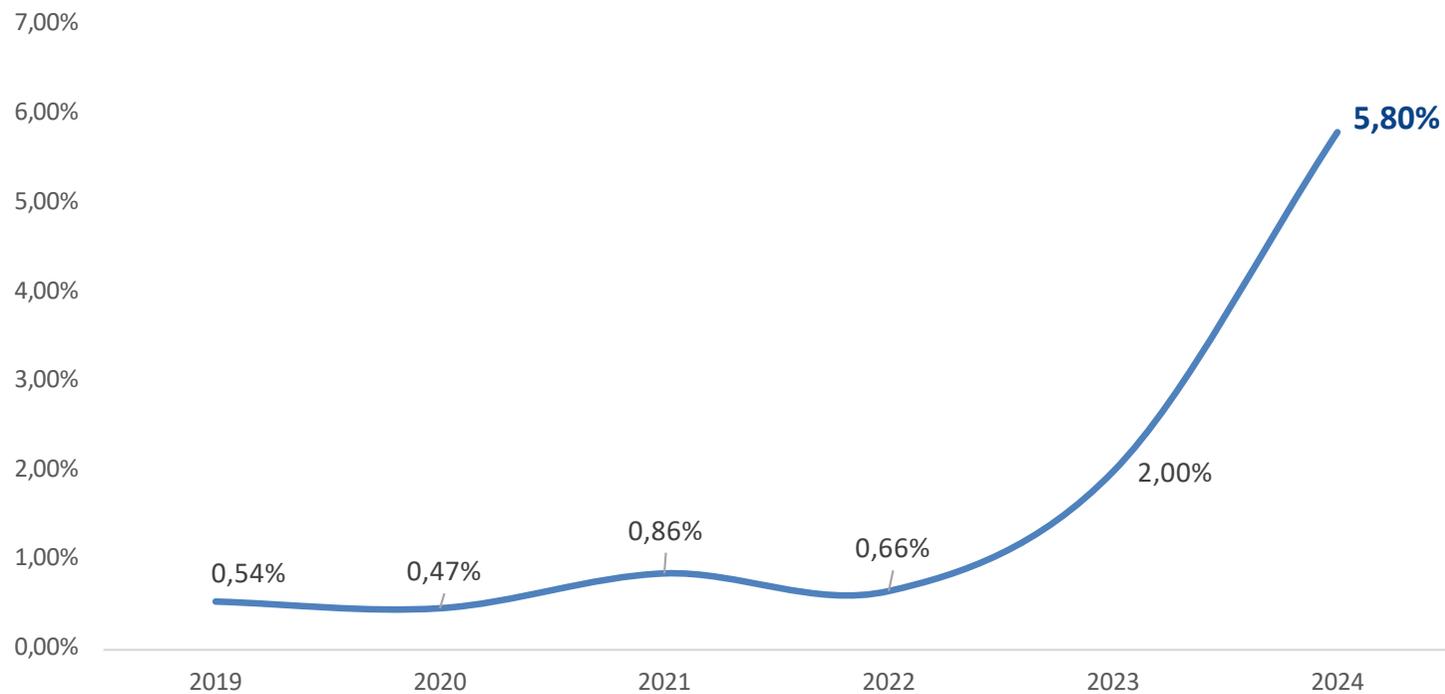
# Herausforderungen



# 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

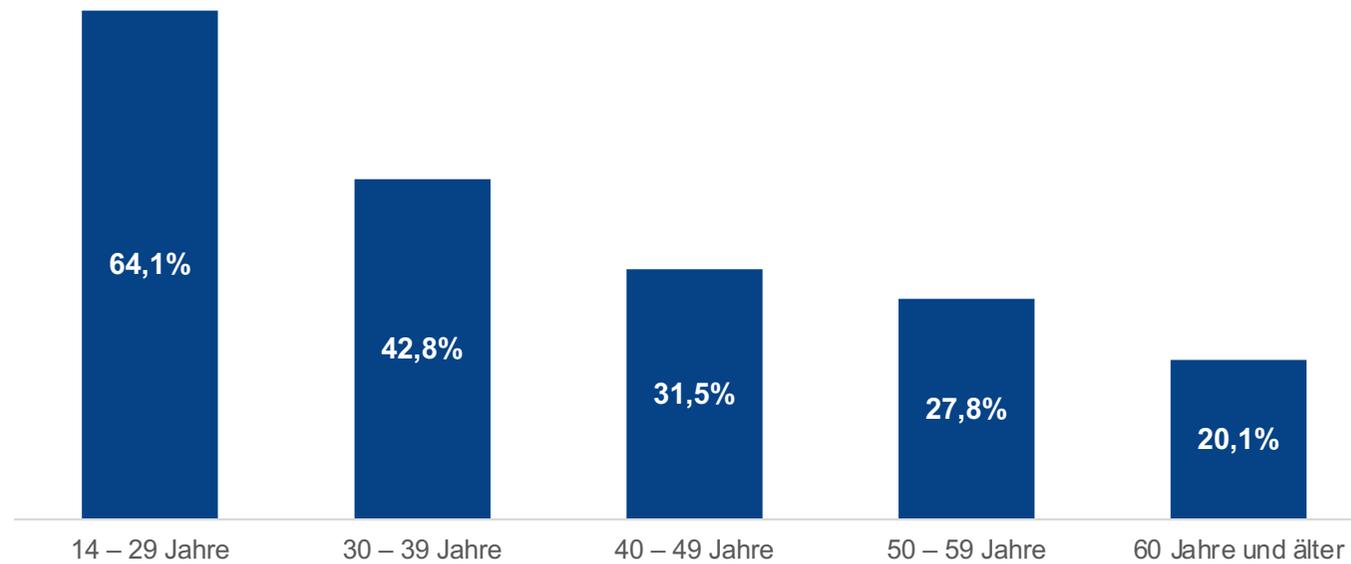
### **Das fordert der bevh:**

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**

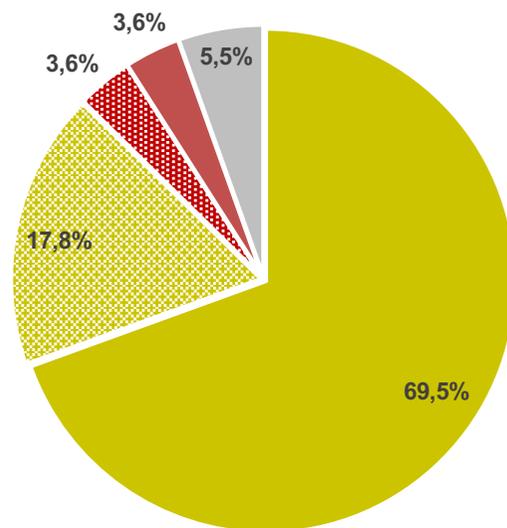
## **Das fordert der bevh:**

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

# Digital Fairness

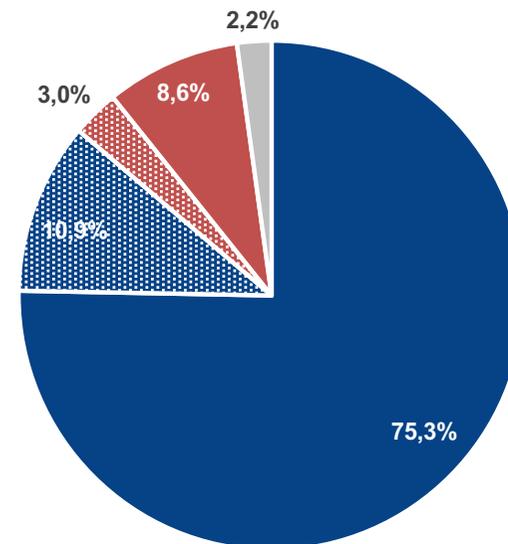
## Mündige Verbraucher kaufen bewusst und überlegt ein

„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:**

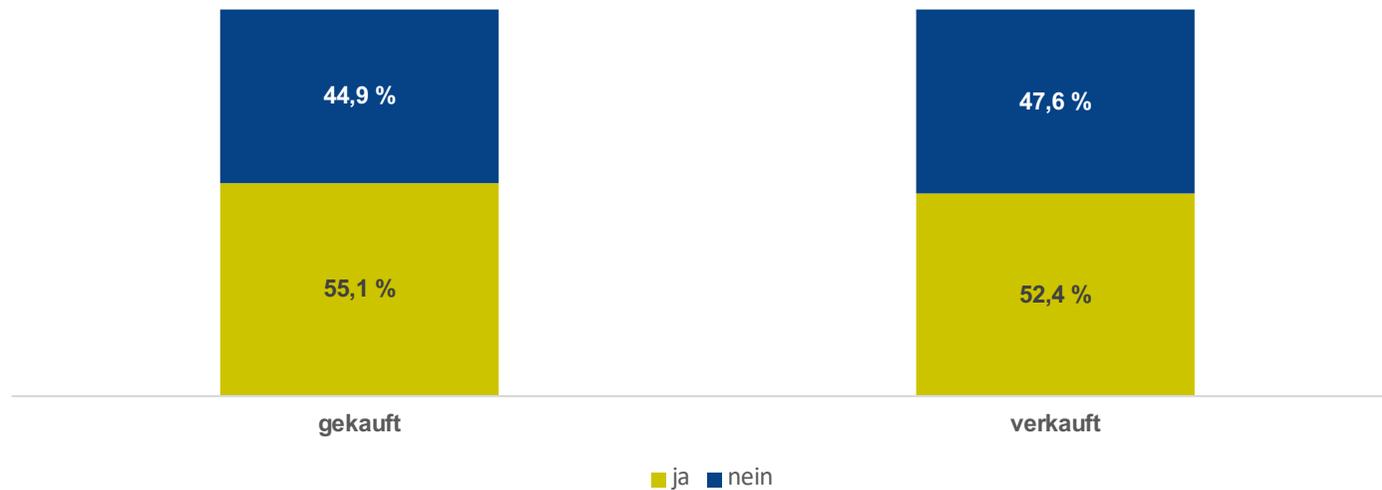
Orientierung am mündigen Verbraucher.

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:**

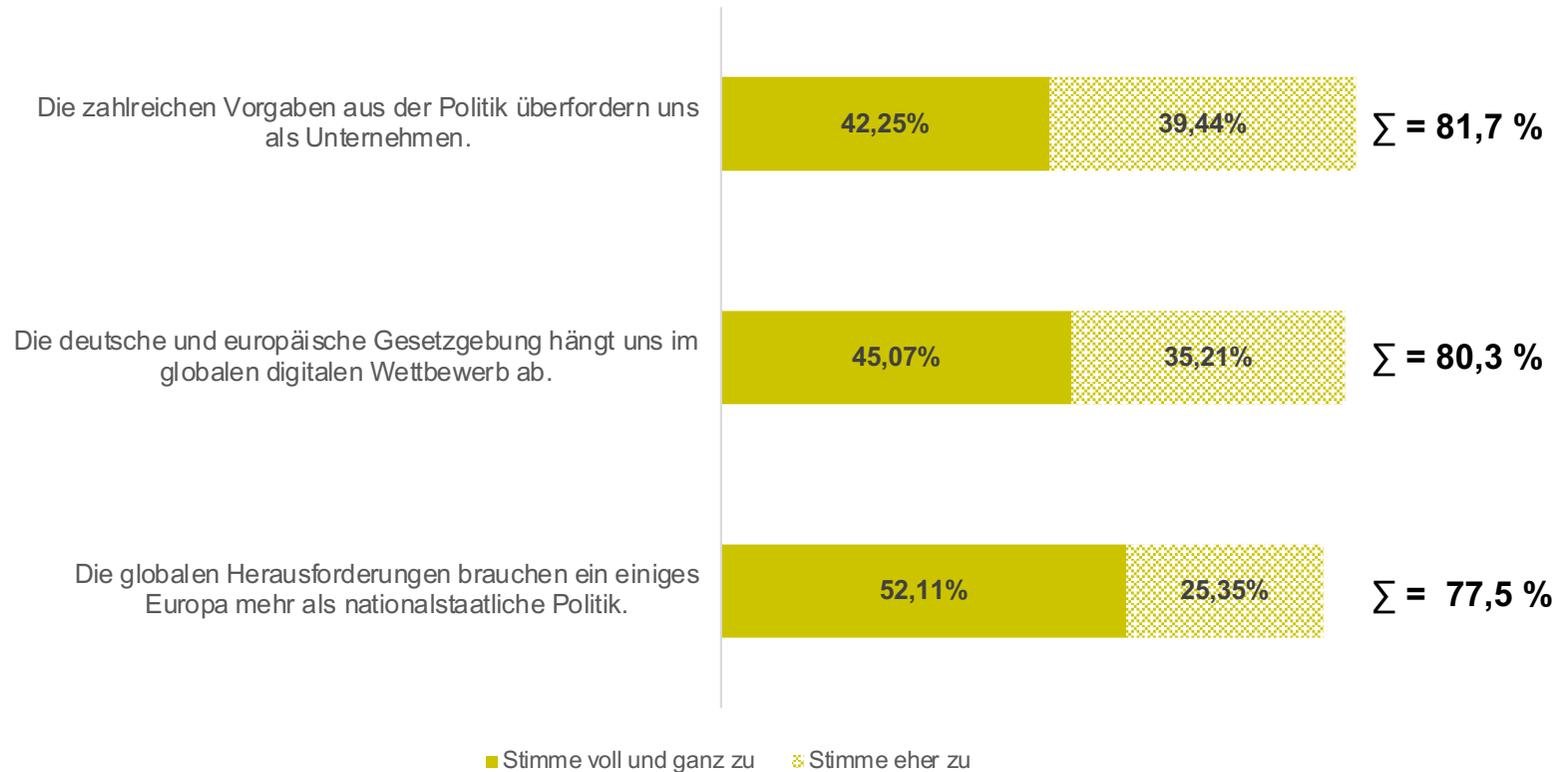
**Rechtsunsicherheit für Re-Commerce**

## **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:**

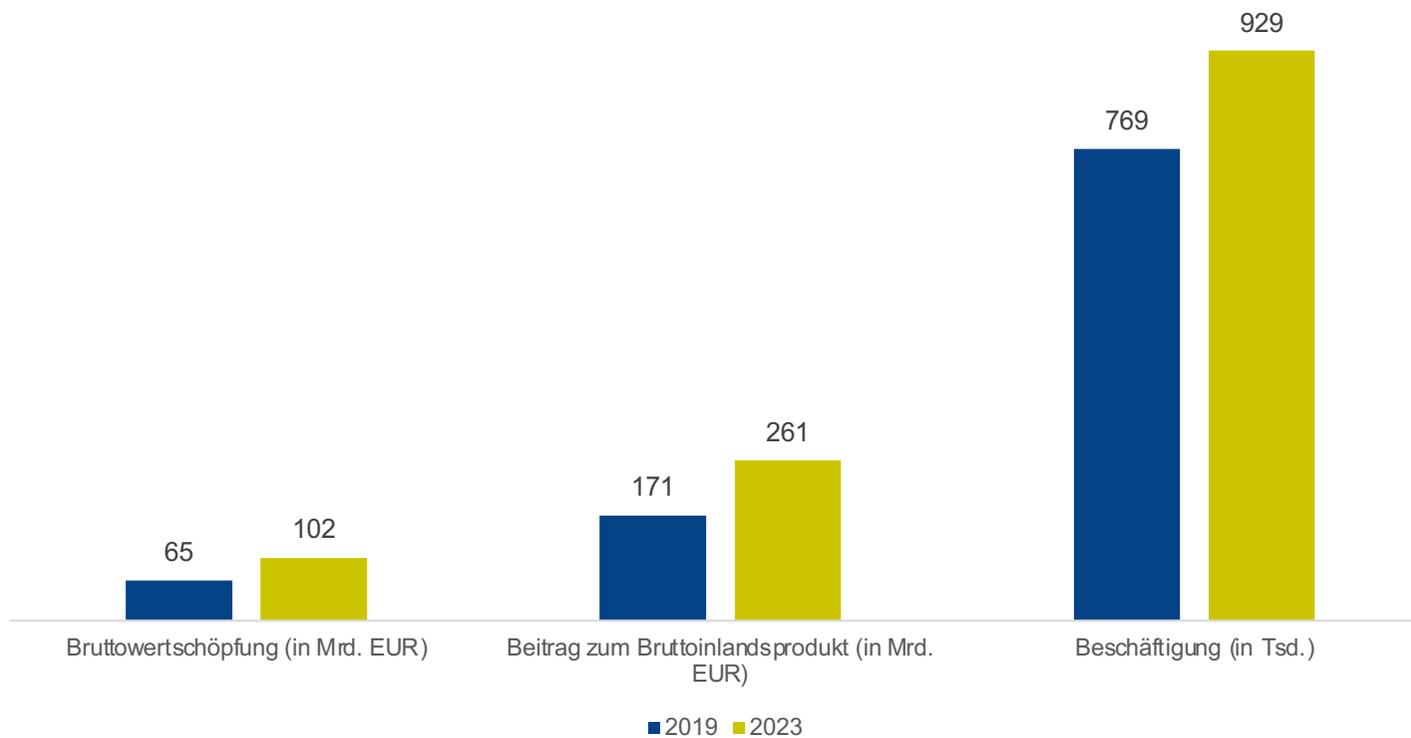
**Erheblicher Aufwand (Personal, Dokumentation);  
v.a. KMU verzichten oftmals auf Märkte oder Sortimente**

### **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](mailto:info@bevh.org), [www.bevh.org](http://www.bevh.org)

#bevhPK25

