

# Willkommen zur Pressekonferenz „Konsolidierung und neue Realität im E-Commerce“

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

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

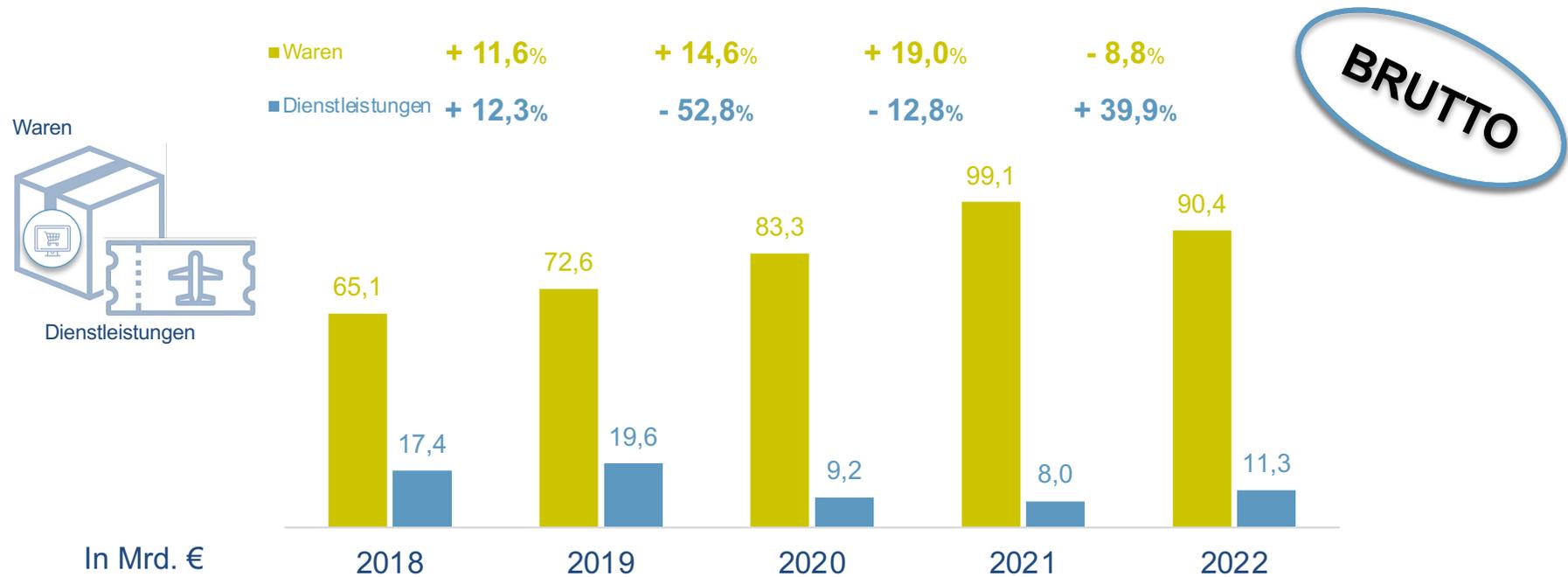
**Martin Groß-Albenhausen**, Stellv. Hauptgeschäftsführer des bevh

**Prof. Dr. Christian Brock**, Universität Rostock

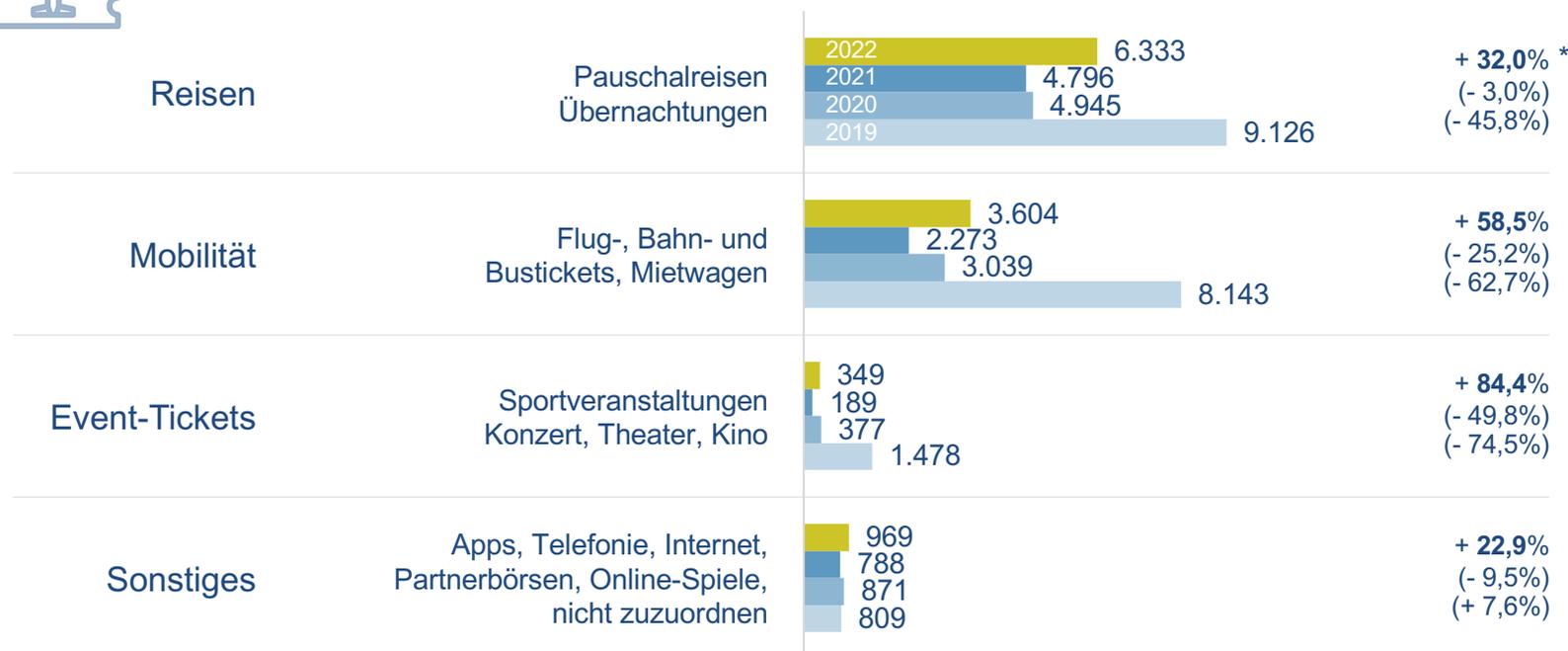
---

# **TEIL I: Neue Realität im E-Commerce?**

# Umsätze gehen gegenüber starkem Vorjahr und aufgrund der Konsumkrise deutlich zurück



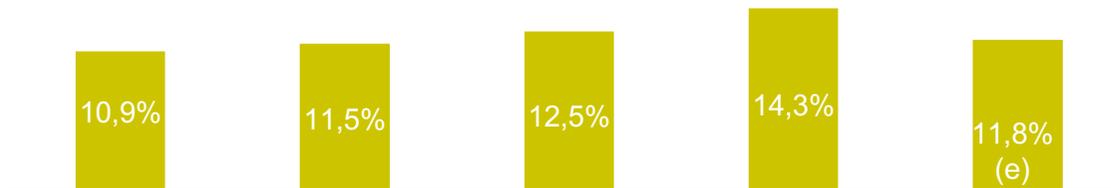
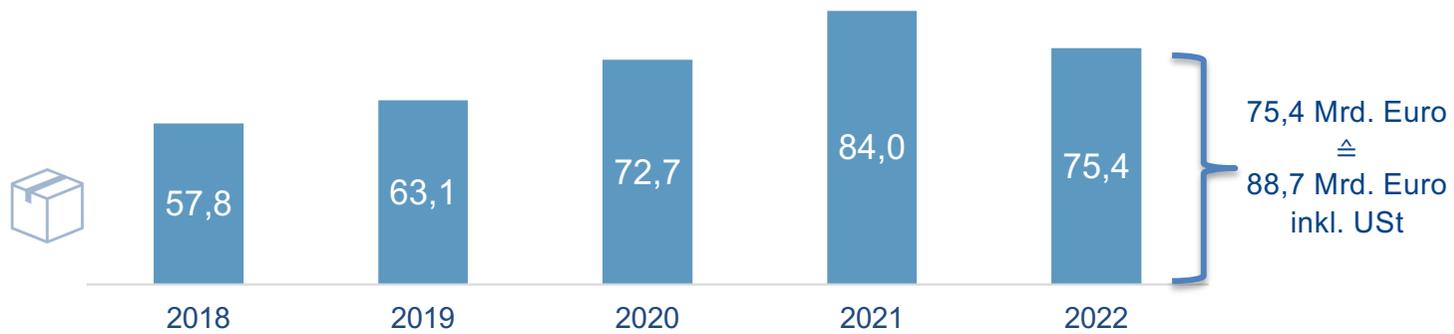
# Digitale Dienstleistungen: nach Corona-Schock wieder Wachstum



4 | \* Basis: Umsatzangaben inkl. Umsatzsteuer; Zahlen in ( ) geben die Vorjahresentwicklung an

# Anteil am Einzelhandel geht wohl überproportional zurück

■ Waren (in Mrd. €)



Basis: HDE, Destatis, eigene Berechnung

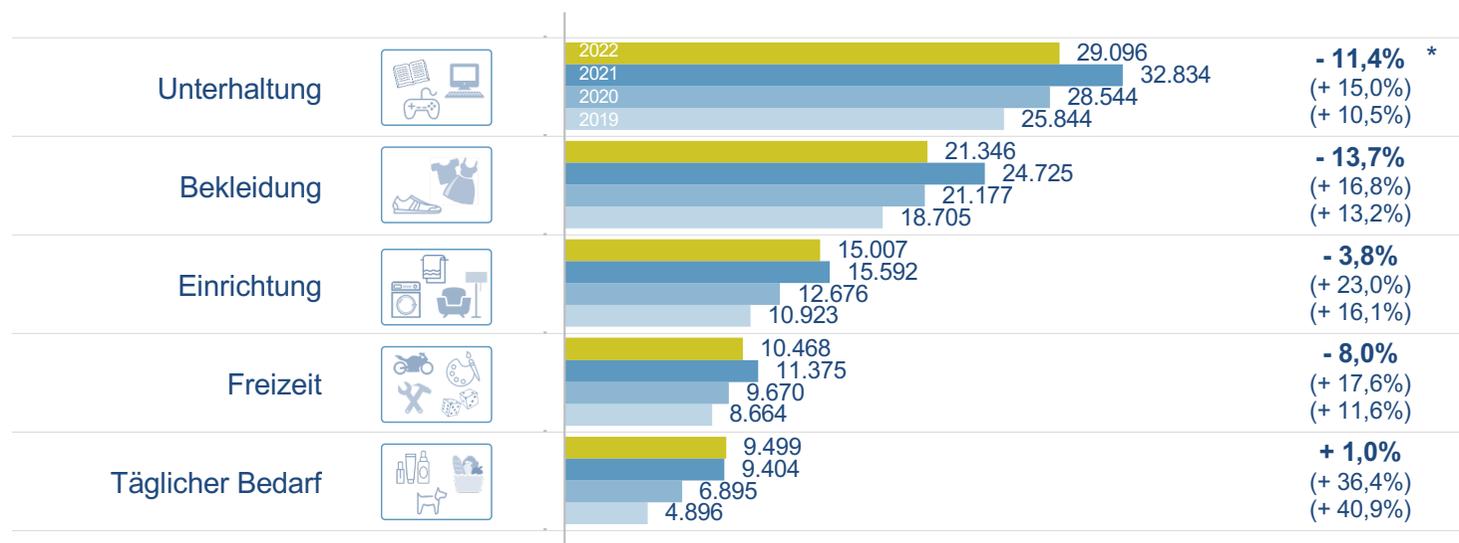
**NETTO**

## FMCG („Täglicher Bedarf“) nominal leicht im Wachstum

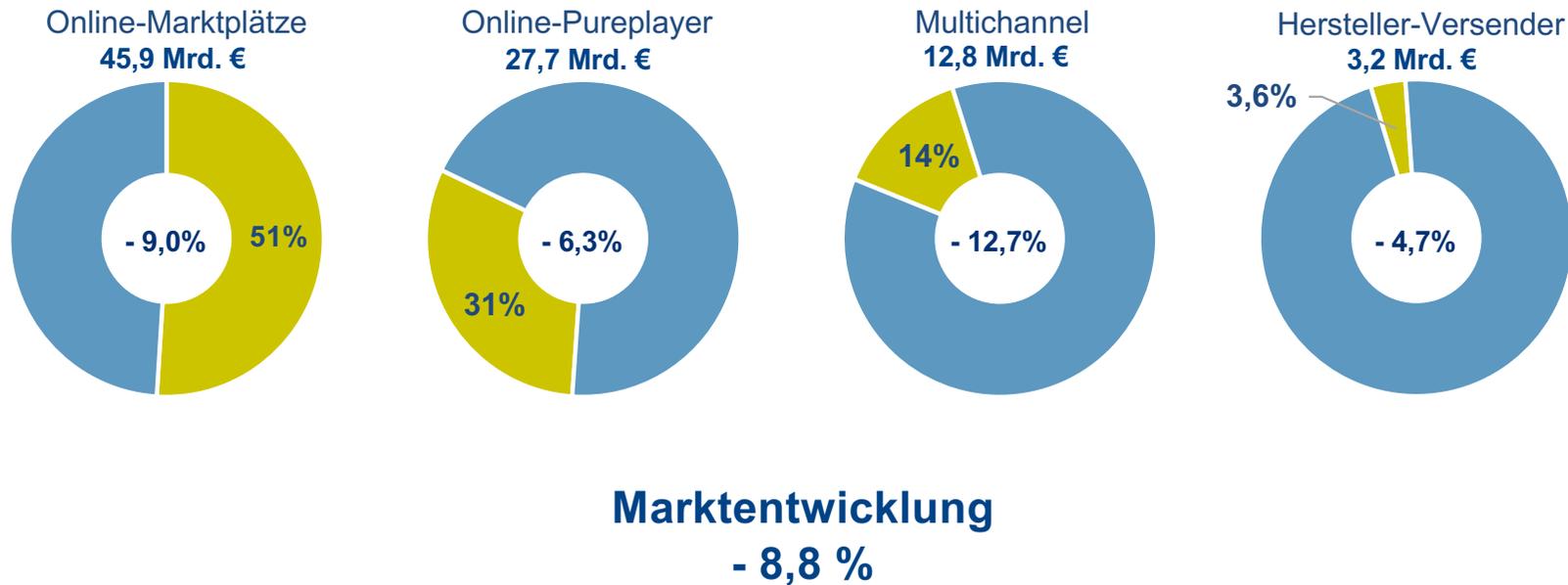


E-Commerce

in Mio. Euro



# E-Commerce-Geschäft stationärer Händler verliert am stärksten



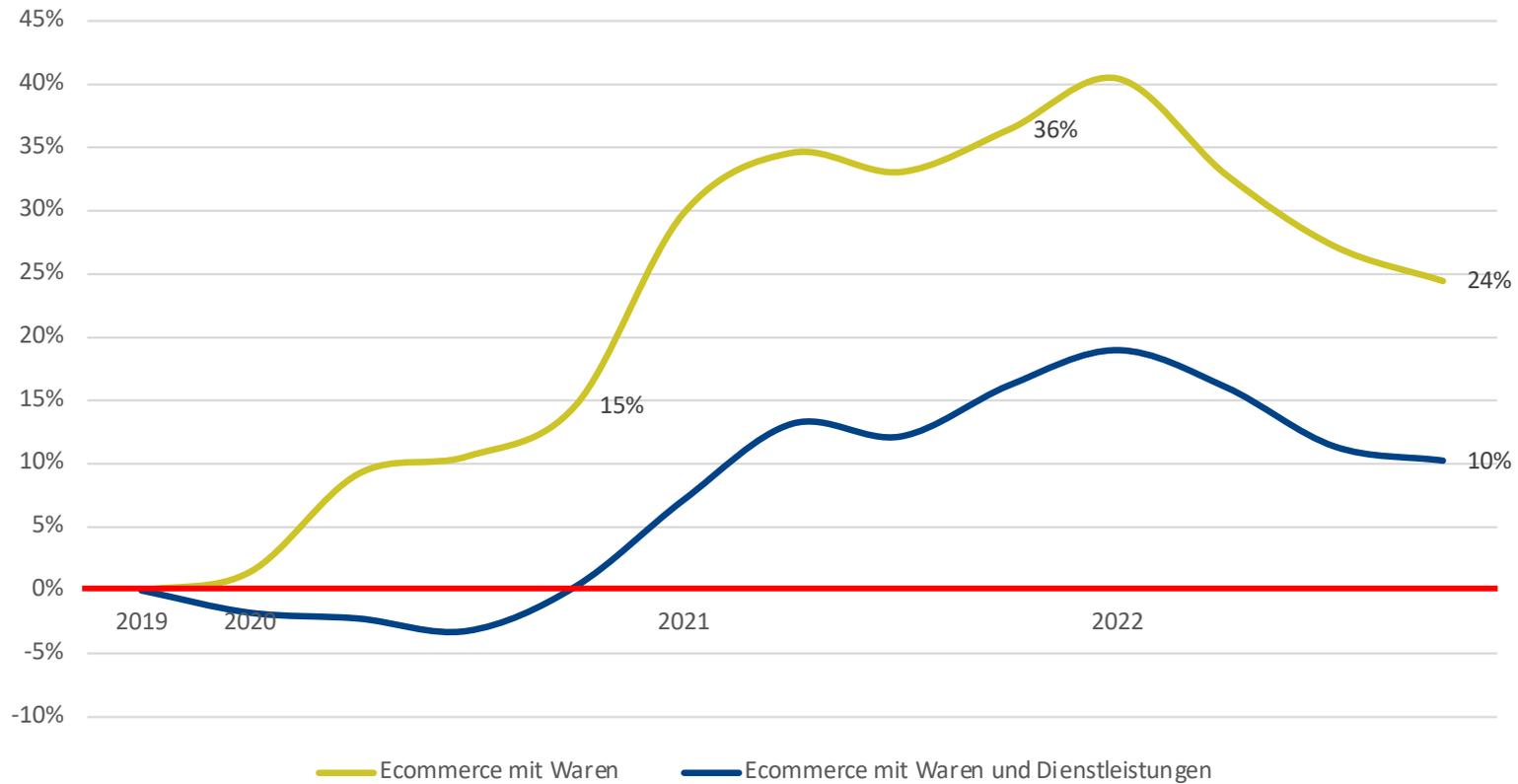
7 | Basis: Umsatz inkl. Umsatzsteuer, ohne Verkäufe von privat über OMP; Lesebeispiel: Online-Marktplätze sind in 2022 um -9,0 % auf 45,9 Mrd. Euro geschrumpft und machen 51% des gesamten E-Commerce-Umsatzes aus. Zu 100 % fehlender Anteil = Sonstige

# TEIL II: Konsolidierung und [ʁezi'ljɛnts]\*

\* Resilienz: „Die Fähigkeit, schwierige Lebenssituationen ohne anhaltende Beeinträchtigung zu überstehen.“ (Duden)

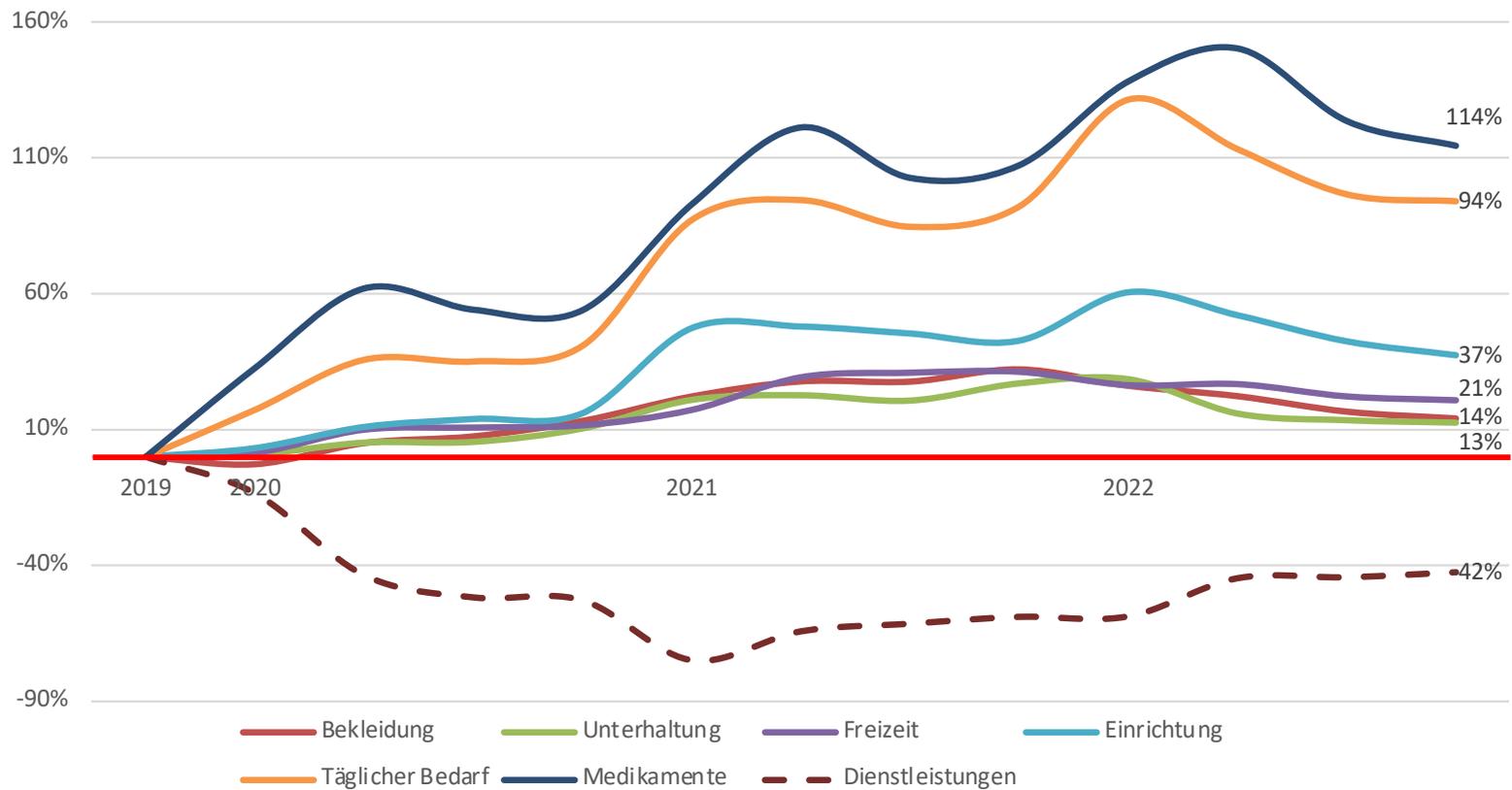
# Langfristiges Wachstum trotz Rückgang 2022

## Waren & Dienstleistungen

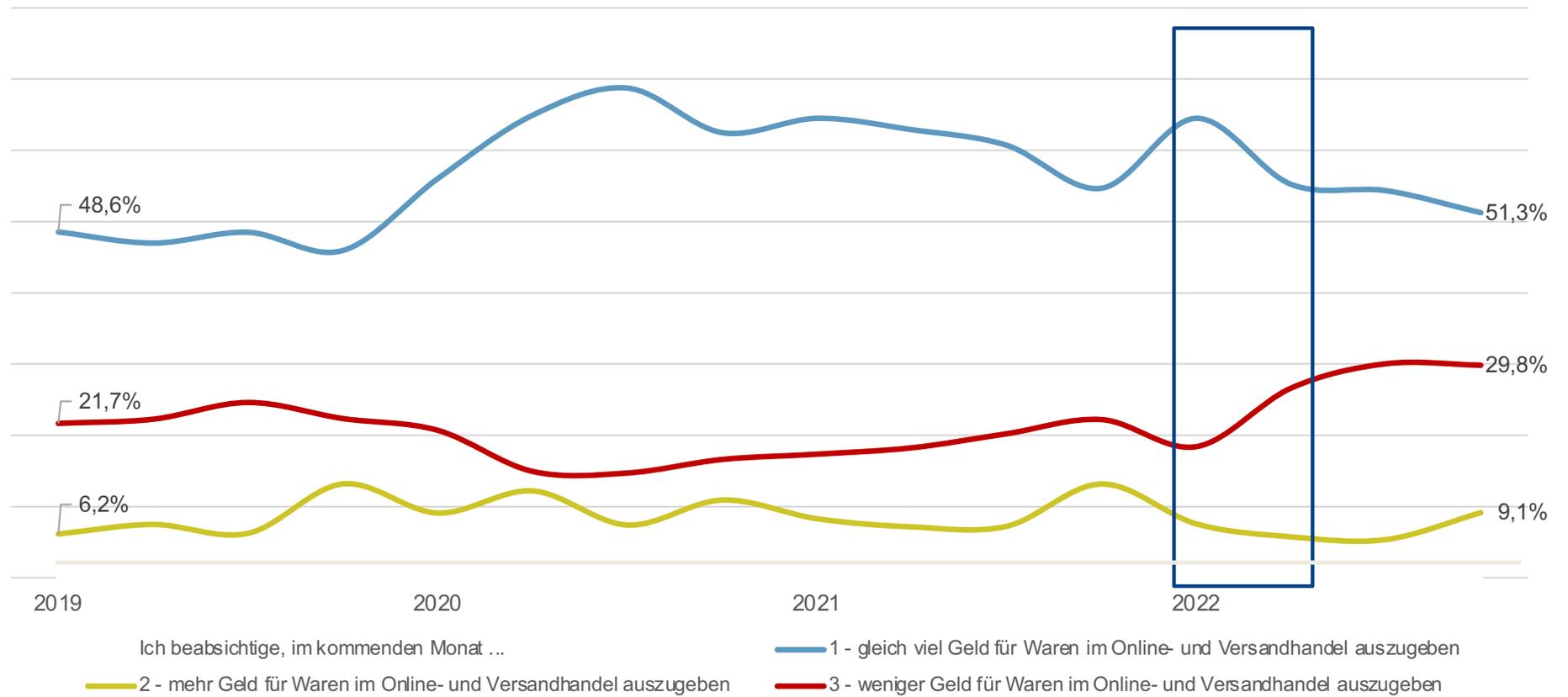


# Alle Waren-Cluster zu 2019 zweistellig im Plus

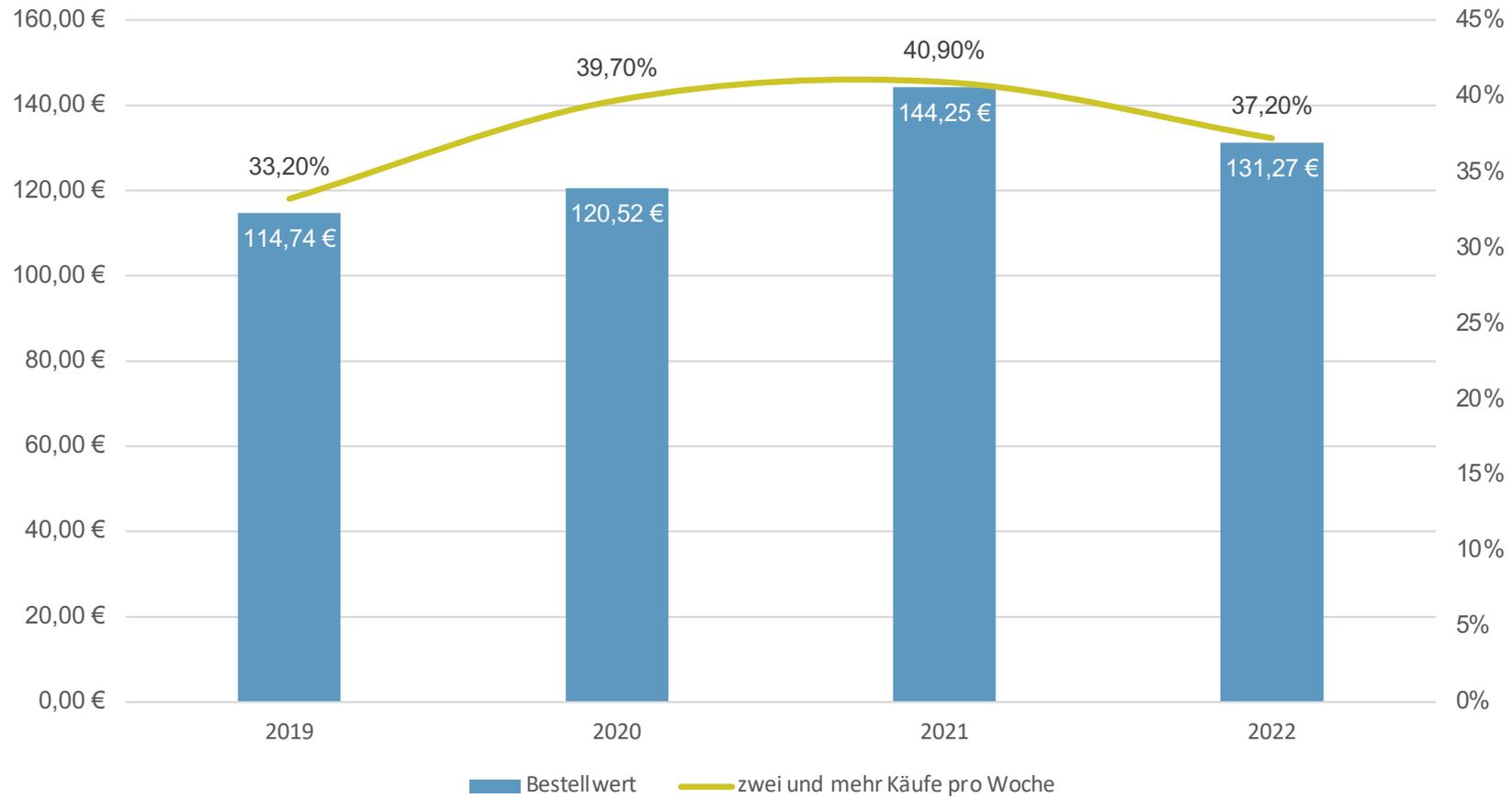
## Dienstleistungen erholen sich langsam



# Kaufabsicht bricht mit Kriegsbeginn ein, erholt sich leicht

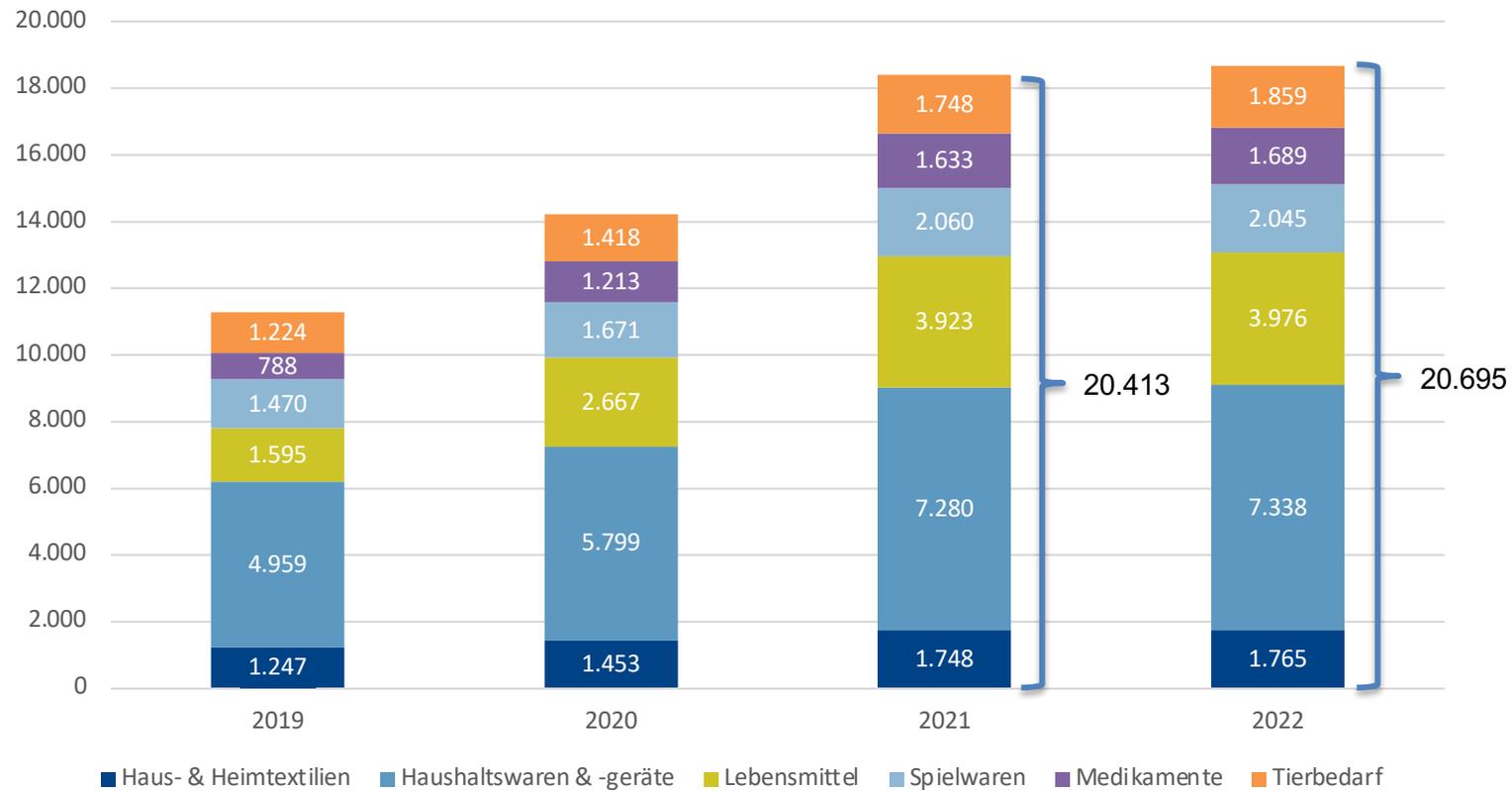


# Kauffrequenz und Durchschnitts-Bon sinken zum Vorjahr

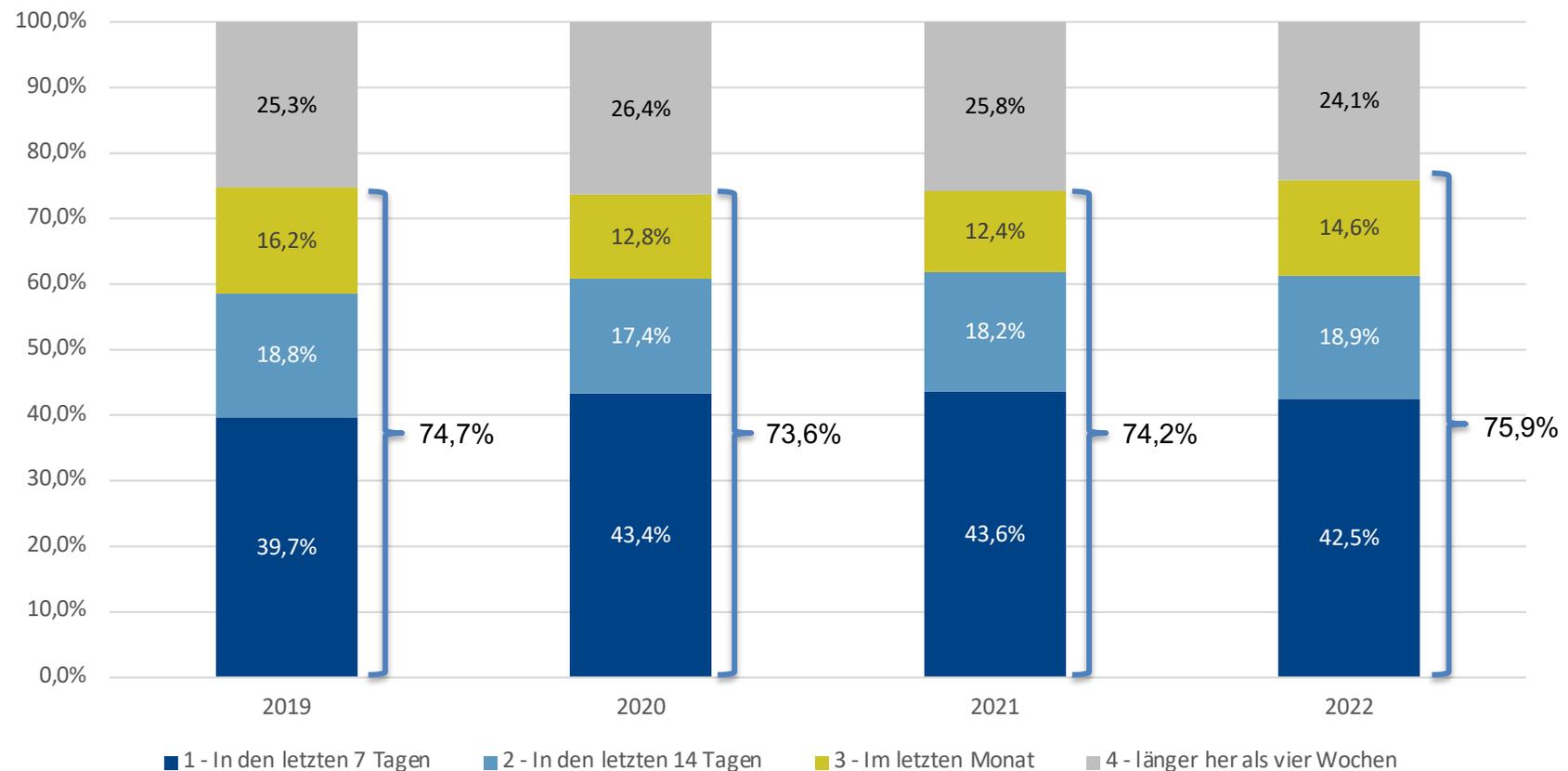


12 | Basis: Umsatzangaben inkl. Umsatzsteuer, alle Befragte mit mind. 1 Bestellung in den letzten 7 Tagen vor Befragung

## „Akuter Bedarf“ wächst 2022 weiter

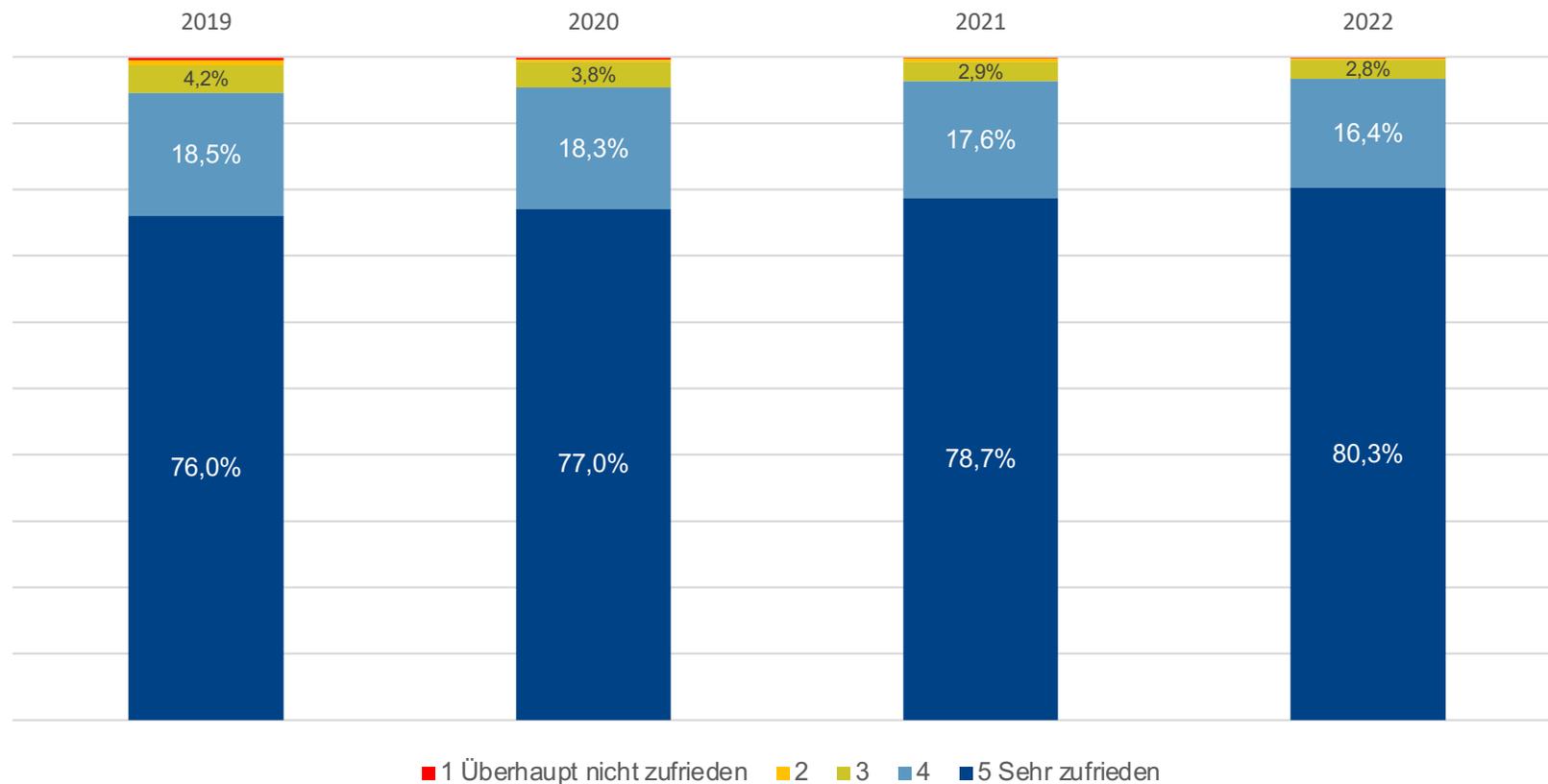


## Zahl aktiver Käufer:innen auf hohem Niveau trotz Konsumkrise 3 von 4 Befragten haben in letzten 30 Tagen gekauft – mehr denn je



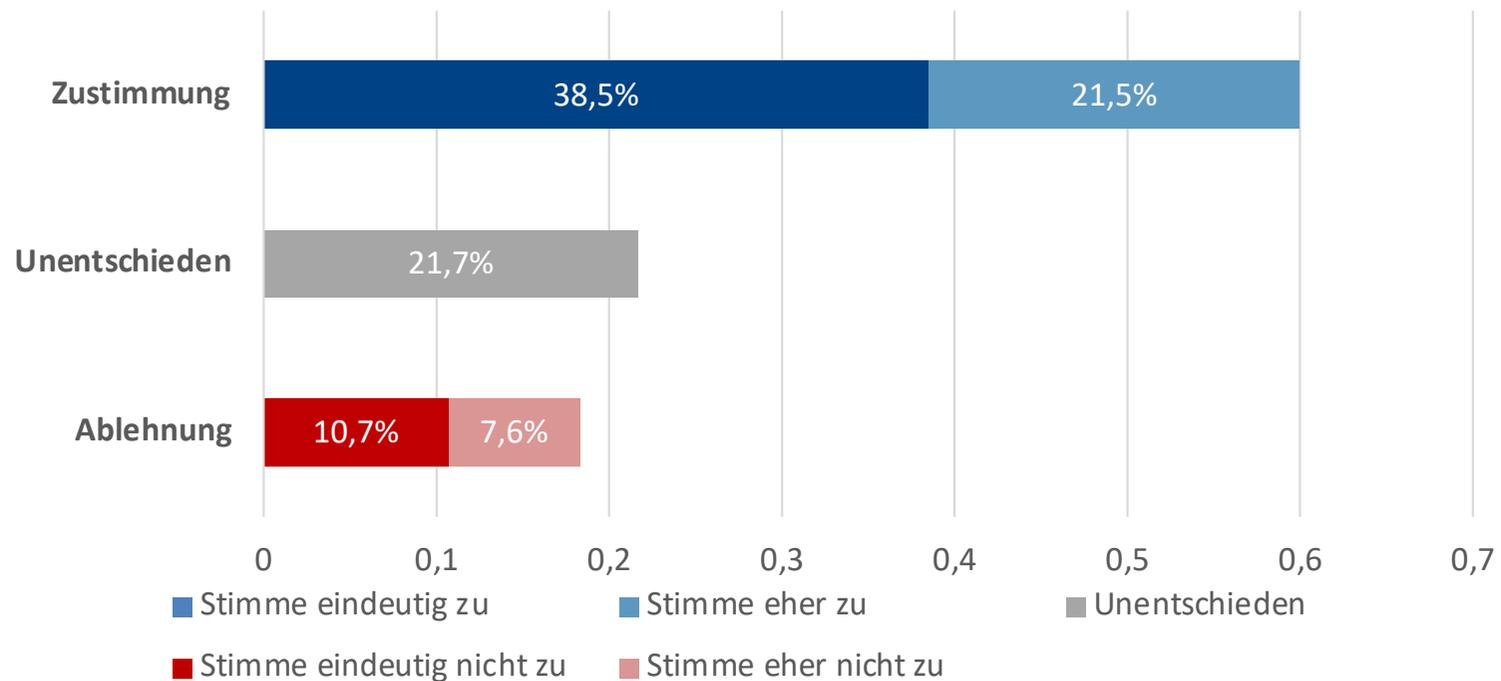
## Zufriedenheit der Käufer:innen auf Höchststand

> 80 % geben Bestnote / 96,7 % „sehr zufrieden“ oder „zufrieden“

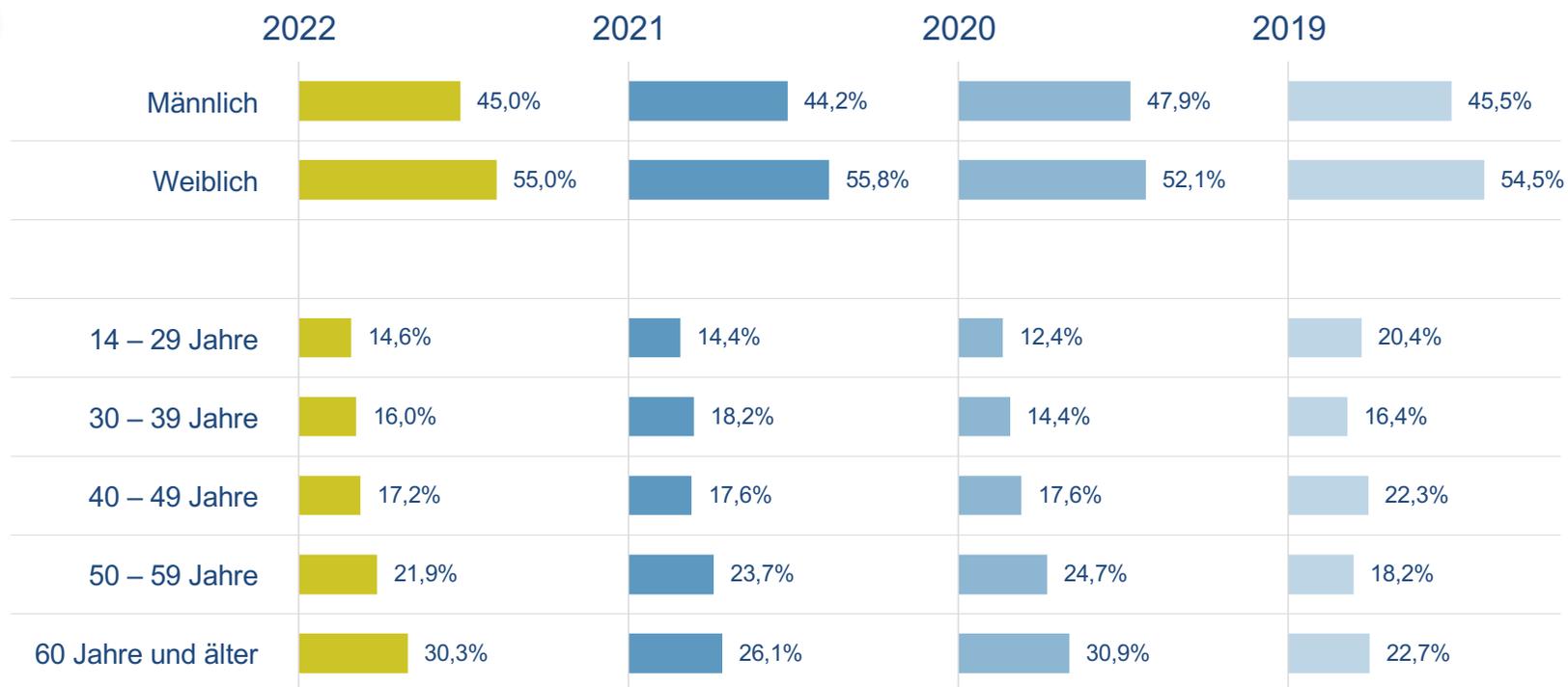


## Verbraucher:innen suchen Transparenz

„Wenn ich sparen muss, finde ich im E-Commerce bessere Angebote.“



# E-Commerce bleibt für alle „das neue Normal“

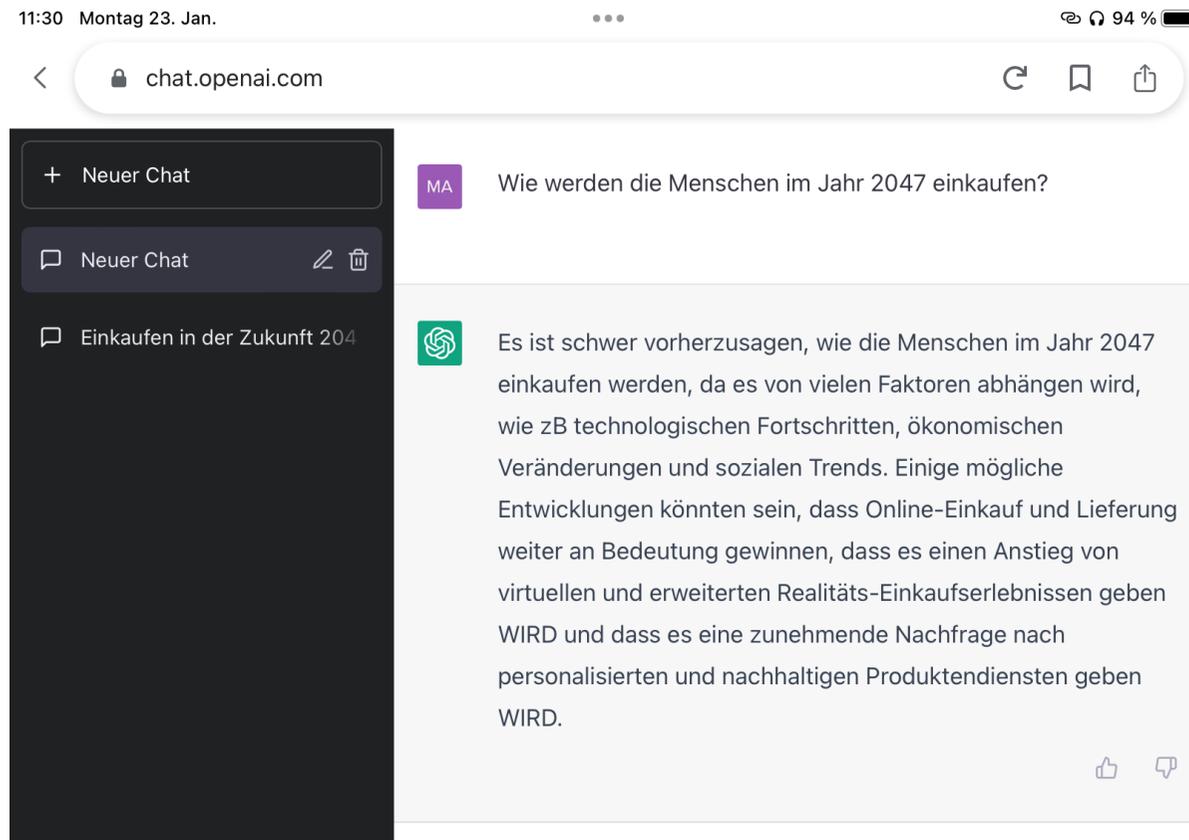


17 | Basis: Anteil der Befragten, die in den letzten 7 Tagen Waren bestellt haben; ohne Käufe von privat über Online-Marktplätze



**TEIL III:**  
**#bevh75: Neue Generationen  
prägen den E-Commerce**

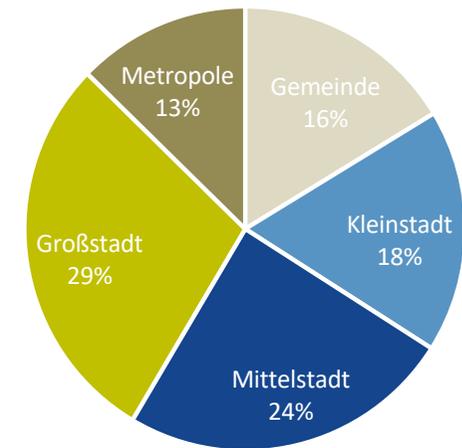
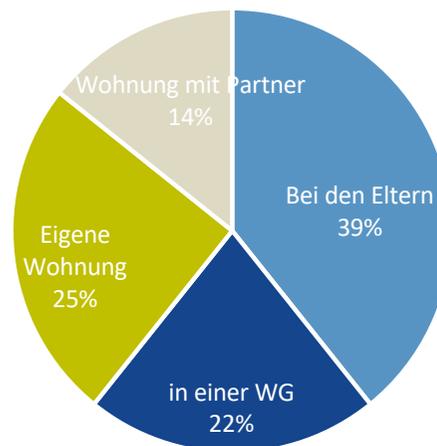
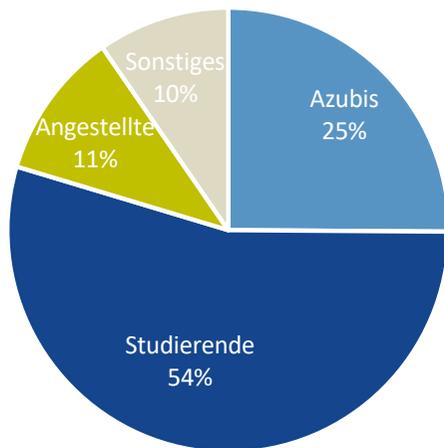
# Wir kennen nicht die Zukunft Aber wir wissen, wer sie gestaltet...



# Generationen-Studie

## Stichprobe

- Rund 900 Proband:innen im Alter von 18 – 28 Jahren (55 % weiblich)
- Ca. 90 % mit einem Nettoeinkommen von < 1.500 Euro
- Erhebungszeitraum von Oktober 2022 bis Januar 2023



# Social-Media-Nutzung

YouTube & Instagram mit Abstand am beliebtesten



- Nur 10 % verbringen > 1 Stunde täglich in sozialen Netzwerken
- 56 % haben aufgrund von Werbung bereits ein Produkt gekauft

	Inspirationsquelle	Informationsquelle	Entdeckt und gekauft
YouTube	49%	63%	43%
Instagram	62%	31%	55%
TikTok	34%	20%	26%
Pinterest	20%	4%	8%
Facebook	4%	2%	4%
Twitch	5%	2%	4%

## Zukunftsszenarien



In 25 Jahren möchten ...

- ... 49 % nur noch dringend benötigte Dinge im stationären Handel kaufen.
- ... 27 % häufiger bei Herstellern direkt kaufen.
- ... 44 % sich Lebensmittel regelmäßig nach Hause liefern lassen.
- ... 52 % nur noch nachhaltige Produkte kaufen.
- ... 32 % automatisierte Einkäufe nutzen.

# Künftiges Einkaufsverhalten

Das Einkaufen der Zukunft stelle ich mir...vor:

nachhaltiger/  
werthaltiger

- „weniger, bewusster Konsum; nachhaltige, hochwertige Produkte [...]“
- „Qualitativ hochwertige Produkte (keine geplante Obsoleszenz)“
- „einfach, nachhaltig, qualitativ hochwertige Produkte“

digitaler

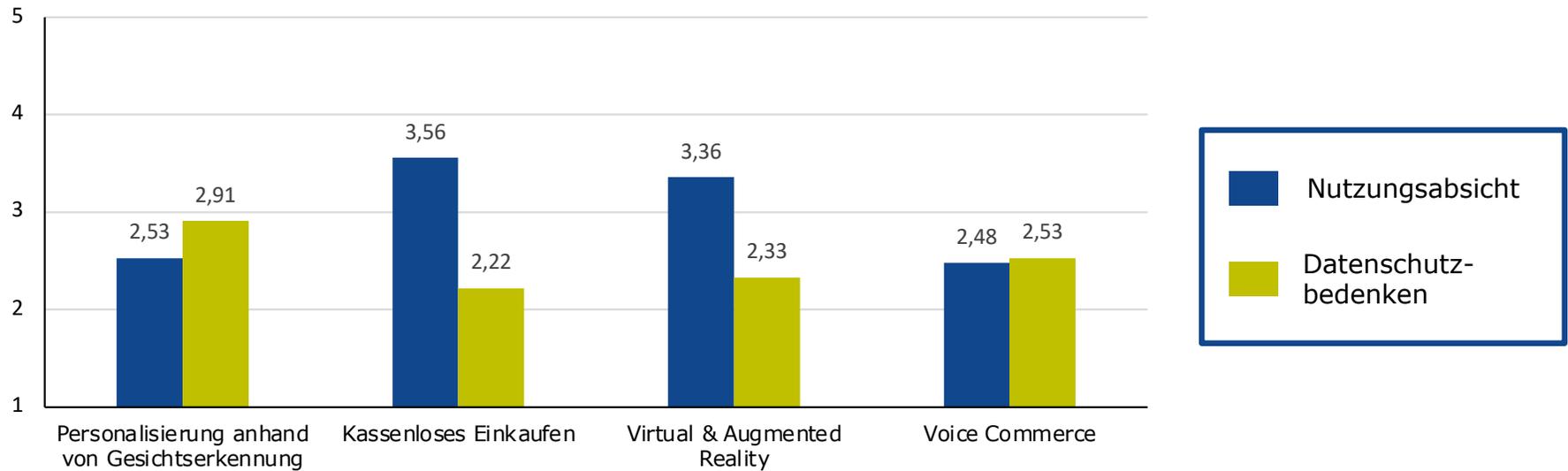
- „Ich denke, dass der online Handel irgendwann überwiegt und der stationäre Handel einbricht“
- „[...] in spätestens 15 Jahren nur noch online verkauft wird und der stationäre Handel ausstirbt.“
- „Alles online, kostenlose same day Lieferung, VR und AR Integration für ein besseres Shopping Erlebnis?“

smarter

- „Touch Panels zum Suchen und Bestellen von Artikeln; Algorithmus empfiehlt Waren auch im Laden“
- „Ohne anstehen, self-checkout oder über Kameras, Online-Anprobe über AR oder ähnliches“
- „Automatisierter, Einkäufe werden automatisch von einem Geräte getätigt“

# Akzeptanz neuer Technologien hoch

## Voice Commerce weniger beliebt



# Kundenbindung



- 36 % sind bewusst Mitglieder in mindestens einem Loyalitätsprogramm
- Nur 50 % hiervon wären auch ohne ein Programm dem Händler treu
- 75 % kaufen am liebsten auf Online-Marktplätzen
- Auch ihren Lieblingshändlern gegenüber...
  - ... würden sich 30 % nicht als „engagierten“ Kunden bezeichnen.
  - ... würden nur 18 % eine Bewertungen schreiben.
  - ... fühlen sich nur 19 % zugehörig.

---

**TEIL IV:**  
**Wie gestaltet die Politik  
die neue Realität mit?**

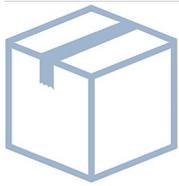
## Nachhaltigkeit und Regulierung

Retoure  
Green Deal  
Kreislaufwirtschaft  
Digitaler Produktpass  
wiederverwertbare Mindestanteile in Verpackungen  
Verpackungsverordnung  
Recht auf Reparatur  
Prüfpflichten für Marktplätze  
Green Claims  
Lieferketten

---

# **TEIL V: Prognose 2023**

## Prognose



Der E-Commerce-Umsatz **mit Waren** wird 2023 voraussichtlich um **4,8 Prozent** auf **94,7 Mrd. Euro** wachsen.

---

**Zeit für Ihre Fragen**

---

# 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)

