

PRESSEMITTEILUNG

Umsatzzahlen zum Fest: Onlinehandel meldet ein „normales“ Weihnachtsgeschäft 2021

- E-Commerce steigert Weihnachtsumsätze bis Ende November um 15,8 Prozent
- Elektronik und Spielzeug erleben Verkaufsschub
- Sonderkonjunktur im Dezember erwartet

Berlin, 09. Dezember 2021 | Die Umsätze im E-Commerce mit Waren sind von Anfang Oktober bis Ende November um 15,8 Prozent auf 20.113 Mio. Euro (inkl. Umsatzsteuer), und im gesamten Interaktiven Handel um 15,3 Prozent auf 20.255 Mio. Euro brutto gestiegen. Im Vergleich dazu lag im Weihnachtsgeschäft 2020 das Plus im E-Commerce mit Waren bei 17,5 Prozent (17.374 Mio. Euro) beziehungsweise bei 17,0 Prozent (17.567 Mio. Euro) im Interaktiven Handel.

Gefragt wie nie: Eine Auszeit vom Chaos

Die vorliegenden Daten beziehen, wie schon im vergangenen Jahr, sowohl das Geschäft am „Black Friday“ als auch den Samstag des darauf folgenden „Cyberweekends“ ein; der sogenannte „Cybermonday“ ist hingegen noch nicht berücksichtigt. Trotz verstopfter Seehäfen, Inflations Sorgen der Menschen und erschwerter Corona-Bedingungen für Beschäftigte in Zustellunternehmen sind die Verkaufszahlen im E-Commerce bis zu diesem Saisonschwerpunkt nicht zurückgegangen.

„Stagnierende Umsätze am ‚Cyber-Weekend‘ sagen isoliert wenig über die Entwicklung des E-Commerce insgesamt aus, der sich bisher trotz der hohen Zuwächse im Vorjahr weiter im Rahmen seiner normalen Wachstumsdynamik bewegt hat. Der Onlinehandel hat sich schon im ersten Krisenjahr 2020 als zuverlässiger Versorger und ‚Geschenkebringer‘ erwiesen und das wird er auch in diesem Jahr sein,“ fasst Martin Groß-Albenhausen, Stellvertretender Hauptgeschäftsführer des bevh, die Ergebnisse zusammen.

Eine [bev-Stichprobe](#) der eigenen Mitgliedsunternehmen hatte zuvor ergeben, dass zwar nahezu alle Unternehmen Störungen in der Lieferkette vermeiden. Betroffen ist mehr als ein Drittel der Sortimente. Kein Warenssegment sticht jedoch besonders heraus. Die größten Sorgen haben die Interaktiven Händler mit fehlendem oder zu teurem Verpackungsmaterial.

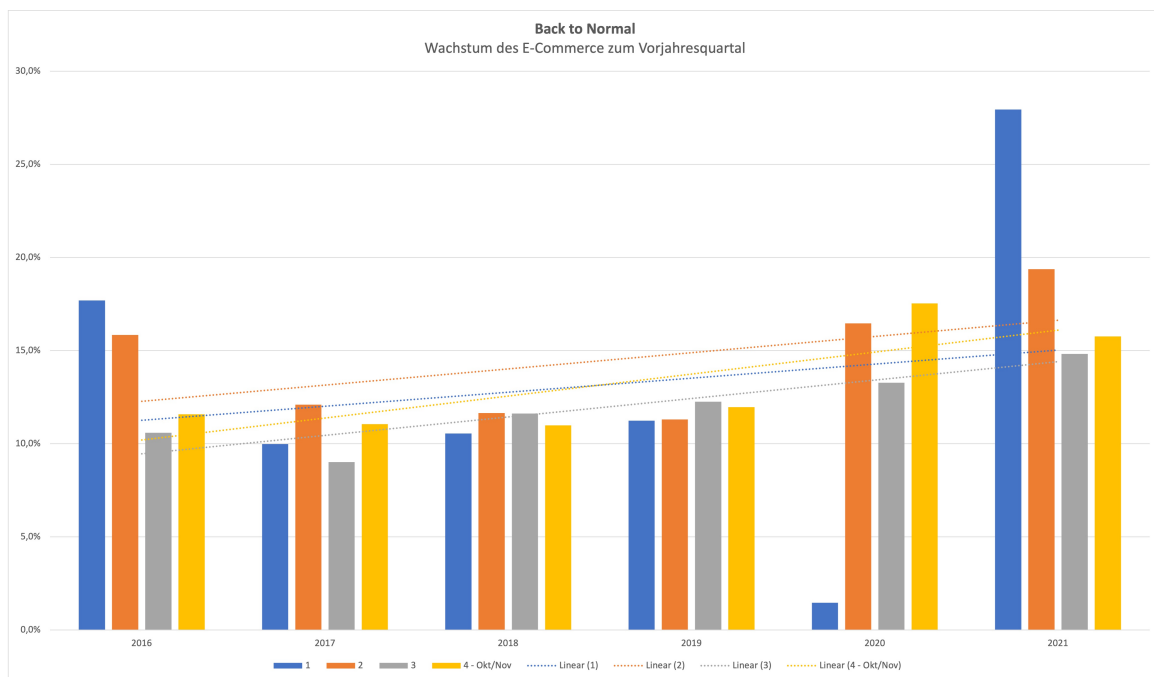
„Traurige Kindergesichter wegen fehlender Geschenke unter dem Weihnachtsbaum muss trotzdem niemand fürchten. Viele Onlinehändler arbeiten heute sehr datengetrieben und

konnten die Bedarfe rechtzeitig einschätzen, um Warenmengen aufzustocken,“ so Groß-Albenhausen weiter. Es gibt aber auch schlechte Nachrichten: „Schmerzlos ist die ‚Rettung des Weihnachtsfestes‘ für die Händler nicht. Was die Kunden nicht mitbekommen, sind die enormen Zustanstrengungen hinter den Kulissen. Diese zehren bereits stark an der Liquidität der Unternehmen. Viele unserer Mitglieder erwarten ein Anhalten der allgemeinen Lieferkettenstörungen bis tief ins Jahr 2022. In der Folge planen sie allerdings keinen Personalabbau, sondern sogar mehr Mitarbeiter in der Logistik und im Verkauf einzustellen. Zudem investieren sie in zusätzliche Lagerfläche, um Waren zu bevorraten.“

An dieser Stelle gilt es, eine Lanze für die wichtigsten Partner der Interaktiven Händler zu brechen: die vielen in den Paketdiensten und Speditionen beschäftigten Menschen. Sie sind für die Händler in direktem Kontakt mit den Kunden vor Ort, stellen unter schwierigsten Bedingungen die Versorgung der Bevölkerung sicher und machen die Pandemie so für alle ein kleines Bisschen erträglicher.

„Corona-Effekte“ schwächen ab

Von der schwierigen Situation im stationären Einzelhandel konnte der E-Commerce in dieser Weihnachtssaison bislang nicht besonders profitieren. Stattdessen nähert sich die Umsatzentwicklung bereits wieder dem gewohnten Wachstumskorridor aus der Zeit vor der Pandemie an. Wegen der Einführung von 2G im Einzelhandel ist für den Dezember auch in diesem Jahr eine Sonderkonjunktur im Onlinehandel aber nicht ausgeschlossen. Diese ist in den vorliegenden Zahlen noch nicht berücksichtigt. Ein vollständiges Bild werden die endgültigen Endjahresergebnisse zu Januarbeginn liefern.



Hersteller holen weiter auf

Mit Blick auf die Versandertypen fällt auf, dass sich der Direct-to-Consumer-Handel im Untersuchungszeitraum um 30,0 Prozent gesteigert hat. Anders gesagt sind viele Kunden dieses Weihnachten wohl lieber auf „Nummer sicher“ gegangen und haben ihre Geschenke direkt bei Herstellern bestellt. Klassische Onlinehändler und Marktplätze konnten hingegen nur halb so stark wachsen, haben aber – wie auch die Multichannel-Händler aus dem stationären Handel – deutlich mehr als zehn Prozent im E-Commerce zugelegt.

Die Warengruppen im Überblick

	Q4/2020 Vorabergebnisse (Mio. €)	Q4/2021 Vorabergebnisse (Mio. €)	Veränderung
Bekleidung	3.542	4.156	17,3 %
Haus- & Heimtextilien	416	450	8,1 %
Schuhe	939	1.100	17,2 %
Bücher / Ebooks / Hörbücher	819	882	7,7 %
Bild- & Tonträger / Video & Music Downloads	651	696	6,9 %
Elektronikartikel & Telekommunikation	2.863	3.477	21,5 %
Computer/Zubehör/Spiele/Software inkl. Downloads	1.432	1.676	17,0 %
Hobby & Freizeitartikel	738	851	15,4 %
DIY & Blumen	441	502	13,8 %
Möbel, Lampen & Dekoration	1.107	1.215	9,8 %
Haushaltswaren & -geräte	1.347	1.557	15,6 %
Drogerie	604	712	18,0 %
Lebensmittel	604	752	24,4 %
Schmuck & Uhren	328	349	6,4 %
Auto & Motorrad/ Zubehör	190	215	12,9 %
Spielwaren	418	505	20,8 %
Bürobedarf	245	253	3,0 %
Medikamente	301	344	14,3 %
Tierbedarf	193	219	13,1 %
Sonstiges	194	202	4,1 %

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. im Bereich Reisen oder Ticketing) befragt. Das Endergebnis der Studie wird Anfang 2022 nach Abschluss der Umfrage veröffentlicht. Die heute vorgestellten Zahlen basieren auf der Auswertung der Monate April bis Juni 2021. Die Studie wird durch die BEYONDATA GmbH durchgeführt.

Über den bevh

Der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) ist die Branchenvereinigung der Interaktiven Händler (d.h. der Online- und Versandhändler). Neben den Versendern sind dem bevh auch namhafte Dienstleister angeschlossen. Nach Fusionen mit dem Bundesverband Lebensmittel-Onlinehandel und dem Bundesverband der Deutschen Versandbuchhändler, repräsentiert der bevh die kleinen und großen Player und mehr als 75 Prozent des Umsatzes der Branche im Endkundengeschäft. Der bevh vertritt die Brancheninteressen gegenüber dem Gesetzgeber sowie Institutionen aus Politik und Wirtschaft. Darüber hinaus gehören die Information der Mitglieder über aktuelle Entwicklungen und Trends, die Organisation des gegenseitigen Erfahrungsaustausches sowie eine fachliche Beratung zu den Aufgaben des Verbands.

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