

PRESSEMITTEILUNG

Deutsche Verbraucher shoppen weiter online – Einkaufsvolumen sinkt seit Kriegsbeginn aber deutlich

- Online-Umsätze steigen 8,2 Prozent im ersten Quartal
- Modeverkäufe nach Kriegsbeginn -8,6 Prozent
- Sprunghafter Anstieg der Medikamentenumsätze

Berlin, 10. April 2022 | Nach einem starken Jahresbeginn haben die Auswirkungen des Ukrainekriegs die Umsatzentwicklung auch im E-Commerce massiv gebremst, wie ein Vergleich der Umsatzentwicklung im 1. Quartal diesen Jahres vor und nach Kriegsbeginn am 24. Februar zeigt. Legte der Onlinehandel mit Bekleidung und Schuhen von Anfang Januar bis Kriegsbeginn noch um 10,0 Prozent im Vergleich zum Vorjahresquartal zu, gingen die Umsätze nach Kriegsbeginn bis Ende März massiv um 8,6 Prozent zurück, sodass für das gesamte Quartal nur noch ein Plus von 3,2 Prozent zu Buche stand. Ähnlich verhielt es sich mit den sonst sehr stabilen Wachstumsraten im Cluster Einrichtung, dessen Q1-Wachstum von +13,9 Prozent (vor Kriegsbeginn) auf einen Wert kaum über Vorjahresniveau zurückfiel (+0,3 Prozent; Q1 gesamt: +9,0 Prozent). Mit einem Umsatzplus von 23,7 Prozent zum Vorjahresquartal auf 2,43 Mrd. Euro wächst das Warencluster Täglicher Bedarf erneut am stärksten (vor Kriegsbeginn: 26,1 Prozent; danach 19,4 Prozent).

Insgesamt konnte der E-Commerce mit Waren dank starker Umsätze im Nach-Weihnachtsgeschäft im 1. Quartal noch ein Plus von 8,2 Prozent auf 23 Mrd. Euro (Vorjahr: 21,1 Mrd. Euro) erzielen (vor Kriegsbeginn: +11,5 Prozent, danach: +2,3 Prozent zum Vorjahresquartal).

„Der Blick auf den Umsatz zeigt nicht, wie unterschiedlich die Unternehmen der Branche dieses Jahr erleben“, erläutert Martin Groß-Albenhausen, Stellvertretender Hauptgeschäftsführer des bevh, die Zahlen, aus denen außerordentlich hohe Ausreißer bereits herausgerechnet sind. „Es gibt Onlinehändler, die weiterhin wachsen, und es gibt andere, die im zweistelligen Prozentbereich Umsatz abgeben. Es gibt Unternehmen, die Versorger oder Lieferant von dringend benötigten Gütern sind und deshalb mehr Nachfrage erfahren, und solche, deren Sortiment für die Menschen aktuell kaum relevant erscheint. Diese schwer planbare Situation wird durch spürbare Störungen im Nachschub und ungebremsten Anstieg der Kosten für zahlreiche Rohstoffe, für Transportleistungen, Verpackungen, Energie oder andere Betriebskosten erschwert.“

Die Sorgen der Bevölkerung zeigten sich nach Kriegsbeginn auch im Online-Einkauf von Medikamenten. Das Wachstum in dieser schon durch die andauernde Corona-Pandemie dynamischen Kategorie stieg nach dem 24. Februar sprunghaft um mehr als 40 Prozent an. Von

Januar bis Ende März legte der Umsatz so insgesamt um 23,5 Prozent von 329 Mio. Euro im ersten Quartal 2021 auf nun 407 Mio. Euro zu.

Erholen konnte sich der Umsatz mit Dienstleistungen, etwa Online-Buchungen von Reisen oder Events. Diese hatten unter Corona massiv gelitten und legten im 1. Quartal 2022 um fast zwei Drittel (64,2 Prozent) auf 1,85 Mrd. Euro zu (1. Quartal 2021: 1,13 Mrd. Euro). Allerdings erreichen die Umsätze noch nicht einmal die Hälfte dessen, was im 1. Quartal 2020 erzielt wurde (3,89 Mrd. Euro). Und auch hier bildet der Kriegsbeginn eine Zäsur: Von Anfang Januar bis 24. Februar verdoppelte sich der Umsatz nahezu (+93,3 Prozent), um nach Kriegsbeginn auf ein moderates Wachstum von 13,4 Prozent zurückzufallen.

„Mit Blick auf das gesamte Quartal haben die Kundinnen und Kunden ungebrochen im E-Commerce eingekauft. Weder shoppen jetzt weniger Menschen im Internet, noch lässt sich beobachten, dass einzelne Altersgruppen oder einkommensschwache Personen ihr Einkaufsverhalten im Onlinehandel verändert hätten. Das volle Ausmaß der Verbraucherverunsicherung – aufgrund der Kriegshandlungen mit ihren absehbaren Auswirkungen auf Wirtschaft und Beschäftigung, auf Preise und Versorgung auch in Deutschland – wird sich aber erst in den kommenden Monaten mit den Mitteln der Marktforschung detailliert nachzeichnen lassen“, so Martin Groß-Albenhausen.

Kein Versender kommt davon: Bei nahezu allen Versendertypen verlangsamte sich das Umsatzwachstum nach Kriegsausbruch deutlich, wenn auch nicht immer im gleichen Maße. Auffällig ist das vergleichsweise gute Abschneiden der Multichannel-Anbieter (+9,3 Prozent). Offenbar können Handelskonzepte gerade jetzt punkten, wenn neben dem Ladenbesuch auch der Onlinekauf angeboten wird. Noch am stärksten zulegen konnte der Direktvertrieb durch Hersteller (+13,3 Prozent). Allerdings war die „Fallhöhe“ der Hersteller nach Kriegsbeginn auch besonders ausgeprägt: Lag das Umsatzwachstum vor Kriegsbeginn noch bei 21,4 Prozent, mussten sie nach Kriegsausbruch einen Umsatzrückgang zum Vorjahresquartal von 0,9 Prozent hinnehmen.

Umsatzentwicklung im E-Commerce mit Waren nach Segmenten

(alle Angaben in Mio. Euro, inklusive USt.)

	Q1/'21	Q1/'22	Veränderung jeweils zu Q1/'21		Veränderung zu Q1/'21 gesamt
			vor 24.02.	nach 24.02.	
CLUSTER Bekleidung	5.109	5.275	10,0 %	-8,6 %	3,2 %
CLUSTER Unterhaltung	6.977	7.416	7,5 %	4,1 %	6,3 %
CLUSTER Freizeit	2.182	2.352	8,9 %	5,8 %	7,8 %
CLUSTER Einrichtung	3.745	4.080	13,9 %	0,3 %	9,0 %
CLUSTER täglicher Bedarf	1.964	2.429	26,1 %	19,4 %	23,7 %

Bekleidung	3.956	4.144	11,4 %	-6,8 %	4,8 %
Haus- & Heimtextilien	464	522	16,8 %	5,4 %	12,7 %
Schuhe	1.153	1.131	5,4 %	-14,8 %	-1,9 %
Bücher / Ebooks / Hörbücher	1.056	1.063	-0,4 %	2,7 %	0,7 %

Bild- & Tonträger/Video & Music Downloads	866	945	9,9 %	7,8 %	9,1 %
Elektronikartikel & Telekommunikation	3.096	3.305	9,8 %	1,4 %	6,7 %
Computer/Zubehör/Spiele/Software	1.958	2.102	7,3 %	7,5 %	7,4 %
Hobby & Freizeitartikel	771	818	10,0 %	-0,9 %	6,1 %
DIY & Blumen	700	725	4,2 %	2,8 %	3,7 %
Möbel, Lampen & Dekoration	1.534	1.592	9,1 %	-5,5 %	3,8 %
Haushaltswaren & -geräte	1.748	1.966	17,3 %	4,1 %	12,5 %
Drogerie	785	975	29,9 %	14,0 %	24,2 %
Lebensmittel	666	866	32,7 %	25,1 %	30,0 %
Schmuck & Uhren	308	347	23,3 %	-6,6 %	12,4 %
Auto & Motorrad/ Zubehör	343	392	9,4 %	23,0 %	14,3 %
Spielwaren	368	416	15,1 %	9,2 %	13,0 %
Bürobedarf	234	257	8,2 %	11,5 %	9,4 %
Medikamente	329	407	20,3 %	29,1 %	23,5 %
Tierbedarf	513	588	11,7 %	20,2 %	14,8 %
Sonstiges	240	254	2,6 %	11,3 %	5,8 %

Waren im interaktiven Handel (E-Commerce + Bestellungen, Fax, oder schriftlich)	21.384	22.992	15.086	7.906	22.992
Onlineanteil in %	98,6 %	99,2 %	99,2 %	99,4 %	99,2%
Waren im E-Commerce	21.090	22.815	14.958	7.857	22.815

Waren im interaktiven Handel (E-Commerce + Bestellungen, Fax, oder schriftlich & digitale Dienstleistungen)	22.513	24.846	16.474	8.372	2.4846
Digitale Dienstleistungen	1.129	1.854	1.388	466	1.854

Umsatzentwicklung mit Waren nach Versendern

(alle Angaben in Mio. Euro, inklusive USt.)

Versender	Q1/2021	Q1/2022	Veränderung		Veränderung zu Q1/'21
			vor 24. Feb.	nach 24. Feb.	
			gesamt		
MCV	3.015	3.297	11,8 %	5,1 %	9,3%
Online-Handel (IPP, APV, SHC)	6.768	7.292	11,8 %	0,6 %	7,8%
OMP	10.556	11.413	11,2 %	2,7 %	8,1%
HEV	576	652	21,4 %	-0,9 %	13,3%
TVS	141	127	-28,3 %	21,0 %	-10,3%
Sonstige	34	35	16,6 %	-22,8 %	2,3%

(**MCV**: Multichannel-Versender, **IPP**: Internet- Pure-Player, **APV**: Apothekenversender, **SHC**: Shoppingclub, **OMP**: Online-Marktplätze, **HEV**: Herstellerversender, **TVS**: Teleshopping)

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. Reisen oder Ticketing) befragt. Die Endergebnisse der Studie werden am Anfang jeden Jahres veröffentlicht. Die heute vorgestellten Zahlen basieren auf der Auswertung des Zeitraums vom 1. Januar bis 24. Februar (russischer Angriff auf die Ukraine), und vom 25. Februar bis Ende März 2022. 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 80 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