

## PRESSEMITTEILUNG

### Onlinehandel mit Waren wächst im ersten Halbjahr 2021 deutlich um 23,2 Prozent

- Waren des täglichen Bedarfs und DIY größte Wachstumstreiber
- Handel mit Dienstleistungen auf Erholungskurs
- Marktplätze etablieren sich als sichere Häfen für Händler

Berlin, 2. Juli 2021 | Nach starken Nachholeffekten zu Jahresbeginn sind die E-Commerce-Umsätze mit Waren im zweiten Quartal im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 19,4 Prozent auf 24.141 Mio. Euro gestiegen (Q2/2020: 20.222 Mio. Euro). Bereits im Vergleichszeitraum von April bis Juni 2020 war der Umsatz aufgrund von Corona-Effekten überproportional hoch um 16,5 Prozent gewachsen. Obwohl die Restriktionen im stationären Handel mittlerweile gelockert wurden und wieder mehr Menschen in die Geschäfte gehen, ist der Wachstumstrend der Branche damit ungebrochen. Mit Blick auf das gesamte erste Halbjahr 2021 schlägt ein konsolidiertes Wachstum von 23,2 Prozent (von 36,7 Mrd. Euro in H1/2020 auf 45,2 Mrd. Euro in H1/2021) zu Buche. Dank der guten Umsatzentwicklung mit Waren liegt der E-Commerce im vom bevh prognostizierten Wachstumskorridor und könnte in diesem Jahr erstmals die Umsatzgrenze von 100 Mrd. Euro übertreffen.

„Dass der Onlinehandel nicht mehr nur auf schwachen Vergleichszahlen wie im ersten Quartal wächst, sondern auch auf überproportional starken Vorjahreswerten, deutet auf einen Substanzeffekt hin. Die Menschen haben den E-Commerce in der Pandemie als verlässlichen Partner kennengelernt und nutzen ihn noch selbstverständlicher als zuvor. Das zeigt sich daran, dass die Menschen auch in Warenssegmenten wie Mode deutlich mehr online einkaufen, die seit Mai auch stationär wieder deutlich zulegen“, resümiert Christoph Wenk-Fischer, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbands E-Commerce und Versandhandel e.V. (bevh).

Größte Wachstumstreiber unter den Warengruppen waren im zweiten Quartal DIY-Produkte und Floristik (+ 37,3 Prozent), Drogerieprodukte und Lebensmittel (+ 34,2 Prozent bzw. 34,9 Prozent), Haus- und Heimtextilien (+ 31,5 Prozent) sowie Medikamente (+ 30,6 Prozent). Damit fällt auf, dass der Onlinehandel wiederum besonders stark in jenen Warengruppen zulegen konnte, die während der Pandemie weiter stationär in Lebensmittelgeschäften, Drogerien, Baumärkten und Apotheken angeboten werden durften. Im Vergleich der ersten Jahreshälfte 2020 zu 2021 am meisten zugewonnen haben die Waren-Cluster der Güter des täglichen Bedarfs (+ 43,3 Prozent) und Einrichtungen (+ 33,3 Prozent). Am unteren Ende des Spektrums liegt das Cluster Unterhaltung mit einem Wachstum im Halbjahresvergleich von 16,6 Prozent.

Die folgende Tabelle zeigt detailliert die Umsatzentwicklung mit Waren im zweiten Quartal zum Vorjahreszeitraum nach einzelnen Warengruppen:

Warengruppe	Q2 2020	Q2 2021	Veränderung
Bekleidung	3.697	4.402	19,1 %
Haus- & Heimtextilien	289	381	31,5 %
Schuhe	1.062	1.225	15,4 %
Bücher / Ebooks / Hörbücher	978	1.072	9,6 %
Bild- & Tonträger / Video & Music Downloads	713	808	13,3 %
Elektronikartikel & Telekommunikation	3.571	3.934	10,2 %
Computer/Zubehör/Spiele/Software inkl. Downloads	1.763	2.180	23,7 %
Hobby & Freizeitartikel	901	1.014	12,5 %
DIY & Blumen	862	1.183	37,3 %
Möbel, Lampen & Dekoration	1.412	1.799	27,4 %
Haushaltswaren & -geräte	1.339	1.624	21,3 %
Drogerie	715	960	34,2 %
Lebensmittel	772	1.041	34,9 %
Schmuck & Uhren	189	243	28,2 %
Auto & Motorrad/ Zubehör	519	506	-2,6 %
Spielwaren	306	377	23,3 %
Bürobedarf	182	224	22,9 %
Medikamente	335	437	30,6 %
Tierbedarf	402	506	25,9 %

### Dienstleistungen liegen weiter zurück

Nachdem der digitale Vertrieb von Services wie Reisebuchungen oder Veranstaltungstickets in den Vorquartalen eingebrochen war, konnte sich das Segment zuletzt wieder etwas erholen und spiegelt die langsame Rückkehr des öffentlichen Lebens wider. Der Umsatz mit Dienstleistungen stieg von 1.364 Mio. Euro im Vorjahresquartal auf 2.200 Mio. Euro im zweiten Quartal 2021 (+ 61,3 Prozent). Vergleicht man jeweils die ersten Jahreshälften, ergibt sich mit 3.329 Mio. Euro noch immer ein Minus von 36,6 Prozent (H1/2020: 5.250 Mio. Euro). Wie tief der Einschnitt tatsächlich ist, zeigt erst der Umsatzverlust gegenüber dem ersten Halbjahr 2019: Im Vergleich mit dem damaligen Umsatz (ohne Corona-Effekte) von 9.299 Mio. Euro liegt der Online-Vertrieb von Dienstleistungen derzeit noch um fast zwei Drittel zurück.

### Marktplätze sichere Häfen in der Pandemie

Die Versandertypen haben sich im zweiten Quartal teils deutlich unterschiedlich entwickelt. Mit 22,5 Prozent am stärksten gewachsen ist der Umsatz im Handel auf Online-Marktplätzen, die aktuell auf einen Marktanteil von 50,7 Prozent kommen. Dicht dahinter rangieren Teleshopping-Anbieter mit einem Wachstum von 21,3 Prozent sowie Internet-Pure-Player (+ 21,1 Prozent) und Hersteller (Direct-to-Consumer) mit + 20,1 Prozent. Das Schlusslicht bilden die Multichannel-Anbieter mit sowohl stationärem als auch digitalem Standbein. Sie legten mit 8,2 Prozent am wenigsten zu.

„Die Digitalisierung ihrer Geschäfte hat stationären Händlern in der Pandemie eine Überlebensperspektive gegeben. Trotz ihres Wachstums konnten Multichannel-Anbieter aus eigener Kraft jedoch nicht das noch viel höhere Tempo in der Branche halten. Anders sieht es bei den Plattformen aus, die Händlern den digitalen Markteintritt erleichtern und eine hohe Reichweite geben. Für viele dieser Händler sind Plattformen deshalb nicht nur ein

Rettungsanker, sondern aktuell der gebotene Weg, um neben dem steigenden Aufwand des stationären Geschäfts weiter am E-Commerce teilzuhaben“, so Christoph Wenk-Fischer.

### **Vergleichbarkeit der Daten**

Im Sinne einer besseren Vergleichbarkeit der Daten mit anderen Erhebungen hat der bevh seine Versendertypologie an der folgenden, allgemeinen Klassifikation orientiert.

- Als Onlinehändler werden solche E-Commerce-Unternehmen erfasst, die neben den digitalen Verkaufskanälen weiterhin mit klassischem Katalogversandhandel aktiv waren. Diese wurden bisher unter Multichannel-Handel erfasst, da der Katalog lange Zeit ein unabhängig gesteuertes Geschäftsmodell darstellte. Die Kategorie Onlinehandel umfasst neben Internet-Pureplayern auch solche ursprünglich reinen E-Commerce-Anbieter, die inzwischen zwar Filialen unterhalten, jedoch den überwiegenden Teil ihres Geschäfts im E-Commerce erzielen. Ebenso sind hier die Umsätze der Shopping-Clubs und Apothekenversender einbezogen.
- Als Onlinemarktplätze (OMP) werden solche Unternehmen erfasst, die mehr als die Hälfte ihres Außenumsatzes (Bruttowarenvolumen, GMV) mit den Angeboten dritter Händler auf ihrer Plattform erzielen.
- Multichannel-Händler (MCV) sind Unternehmen, die ihre Heimat im Stationärhandel haben. Dazu zählen auch vertikalisierte Anbieter mit Filialgeschäft, sofern sie ihre Produkte nicht per Großhandel auch dem Einzelhandel zur Verfügung stellen.
- Hersteller mit Direktvertrieb (HEV) sind Unternehmen, die entweder ausschließlich im Direkt-Vertrieb arbeiten (klassisch „Vertreter-Versandhandel“) oder als Markenhersteller an den Einzelhandel liefern, aber auch Umsätze auf eigener Fläche und im eigenen Onlinehandel erzielen.

### **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