

Digitaler und stationärer Handel - Daten, Zahlen, Fakten

BundleUp

31.08.2022

*Stadt- und klimagerechte Letzte Meile-Lösungen
im Immobilienbestand*

Teil 3: Digitaler und stationärer Handel – Daten, Zahlen, Fakten

Impressum

Redaktion

Dipl.-Ing. Nina Hangebruch

Abbildungen

Sophie Weidig, Titel

Herausgeber

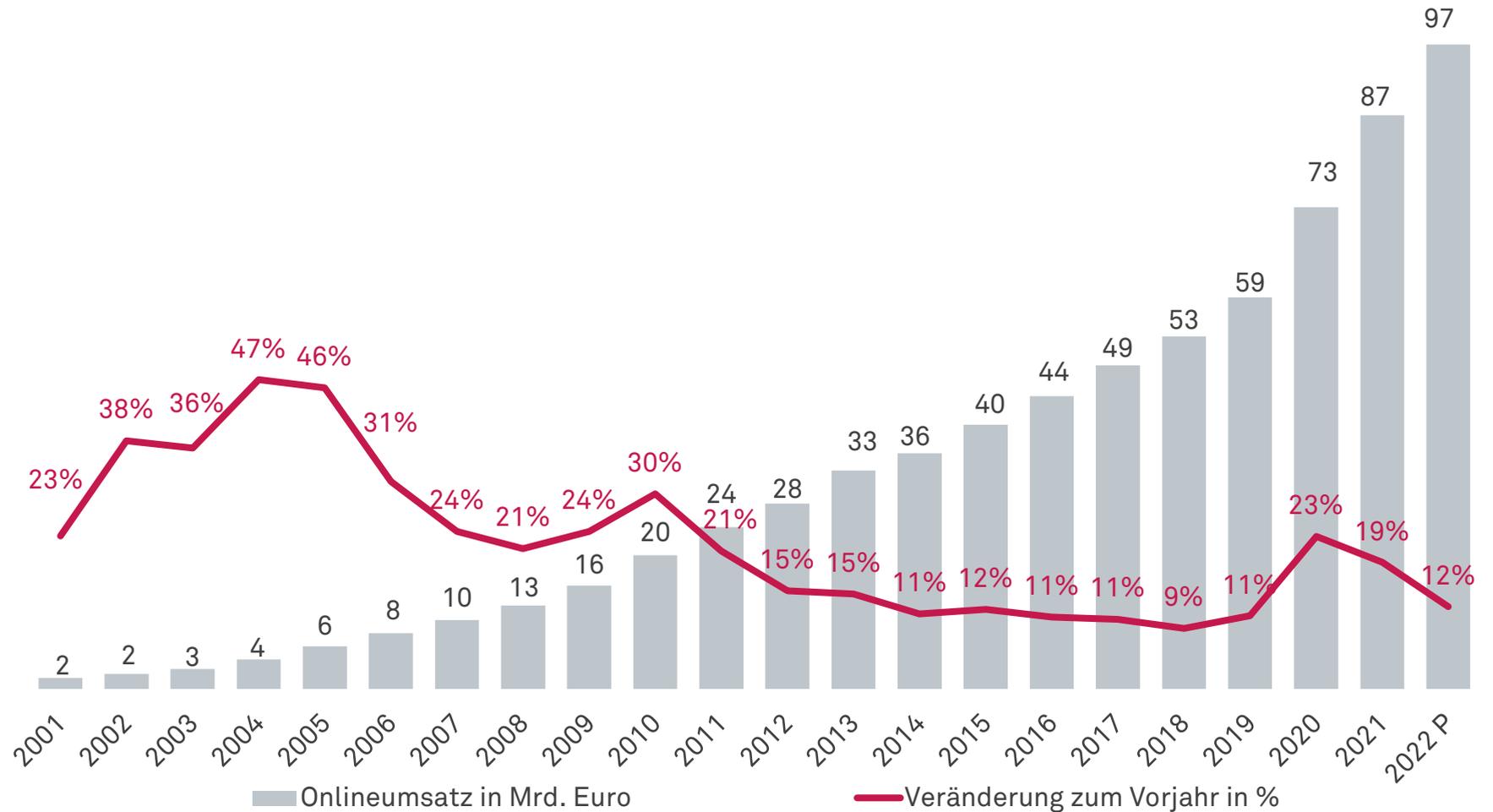
Fachgebiet Stadt- und Regionalplanung
Fakultät Raumplanung
Technische Universität Dortmund
August-Schmidt-Straße 10
44227 Dortmund
Fon: +49 (0) 231/7 55-22 58
srp.rp@tu-dortmund.de
www.raumplanung.tu-dortmund.de/srp

Onlineumsatz in Deutschland

Entwicklung des Onlineumsatzes (netto*) von 2001 bis 2021

Der Onlinehandel – entstanden Mitte der 1990er Jahre im Zuge der Etablierung des Internets und durch den Markteintritt der Online-marktplätze Ebay und Amazon – verzeichnet anhaltende Umsatzzuwächse und hat sich zu einem maßgeblichen Absatzkanal neben dem stationären Einzelhandel entwickelt. Für die Konsument*innen hat sich der Einkauf im Internet inzwischen fest etabliert – insbesondere bei zentrenrelevanten Sortimenten, also den Waren und Produkten, die üblicherweise in den Innenstadtzentren gekauft werden.

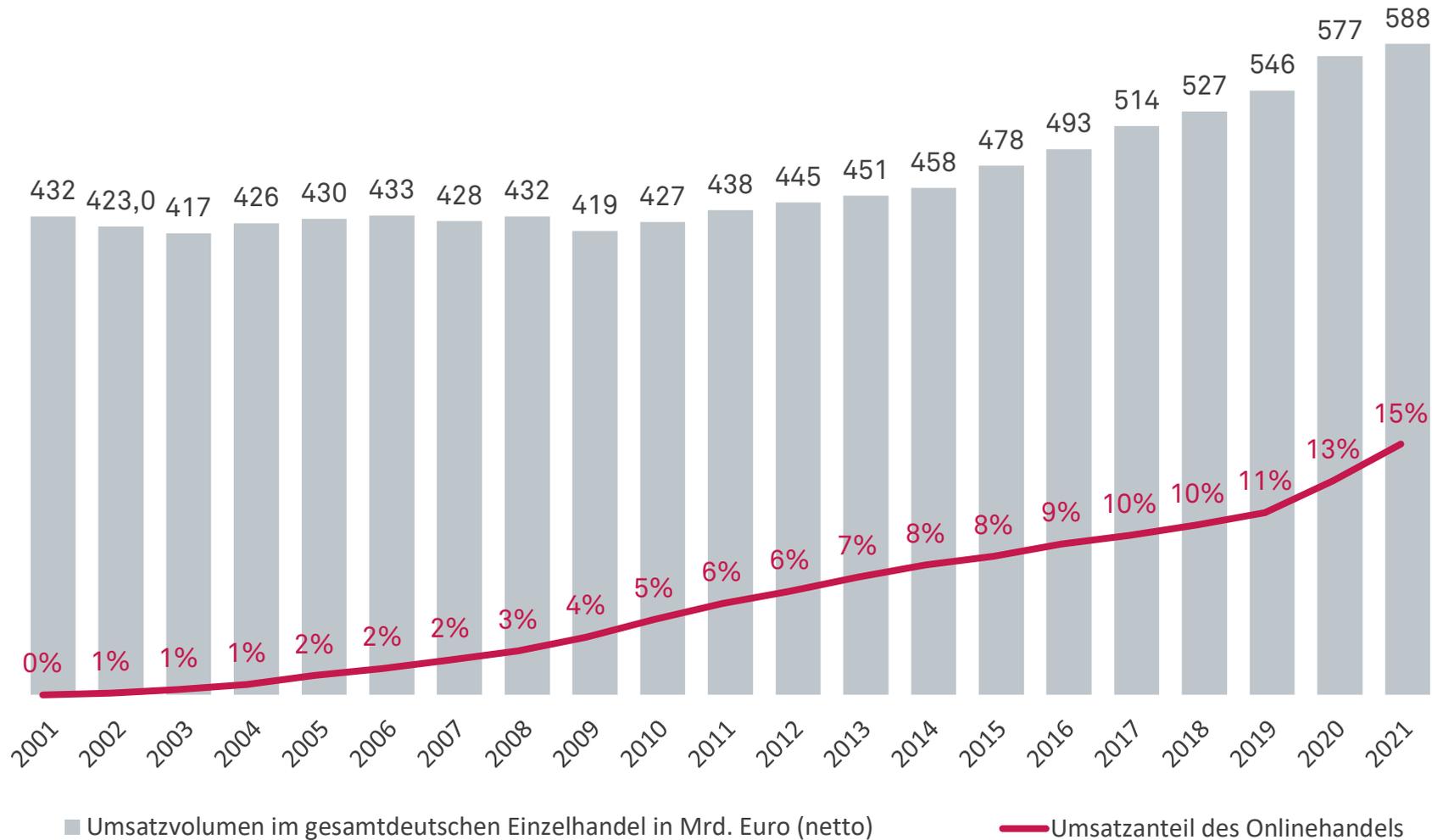
Die jährliche Wachstumsquote des Onlinehandels liegt im zweistelligen Bereich und hat im Zuge der Covid-19-Pandemie weiter an Dynamik gewonnen. Im Jahr 2020 hat der Onlinehandel ein Umsatzvolumen von rd. 73 Mrd. Euro erreicht und damit ein Umsatzplus von 23% gegenüber dem Vorjahr erzielt. 2021 waren es bereits 87 Mrd. Euro (+19%) und für 2022 werden 97 Mrd. Euro prognostiziert (+12%) (HDE 2022: 7). Damit könnte sich das Onlinewachstum wieder auf das Niveau der Jahre 2014-2019 einpendeln.



Quelle: TU Dortmund/SRP nach Handelsverband Deutschland (HDE) 2022: Online-Monitor 2022: 7

Onlineumsatz in Deutschland

Entwicklung des Onlineumsatzes (netto*) von 2001 bis 2021



Das Gesamtumsatzvolumen im deutschen Einzelhandel ist seit 2009 kontinuierlich gestiegen. Trotz teils rückläufiger Konsumausgaben durch die Covid-19-Pandemie, wurde 2021 im Einzelhandel insgesamt ein Umsatz von 588 Mrd. Euro erzielt (HDE 2022: 11). Das entspricht einer Umsatzsteigerung gegenüber dem Vorjahr von rd. 11 Mrd. Euro (ebd.).

Dabei etabliert sich der Onlinehandel immer mehr als viel genutzter Absatzkanal. So ist auch das Wachstum im Gesamteinzelhandel allein auf Umsatzsteigerungen im Onlinehandel zurückzuführen, der im Jahr 2021 einen Umsatzanteil von 15% am gesamten Einzelhandelsumsatz in Deutschland erreicht hat. Damit hat sich der Umsatzanteil des Onlinehandels am Gesamteinzelhandelsumsatz seit 2017 um 50% erhöht.

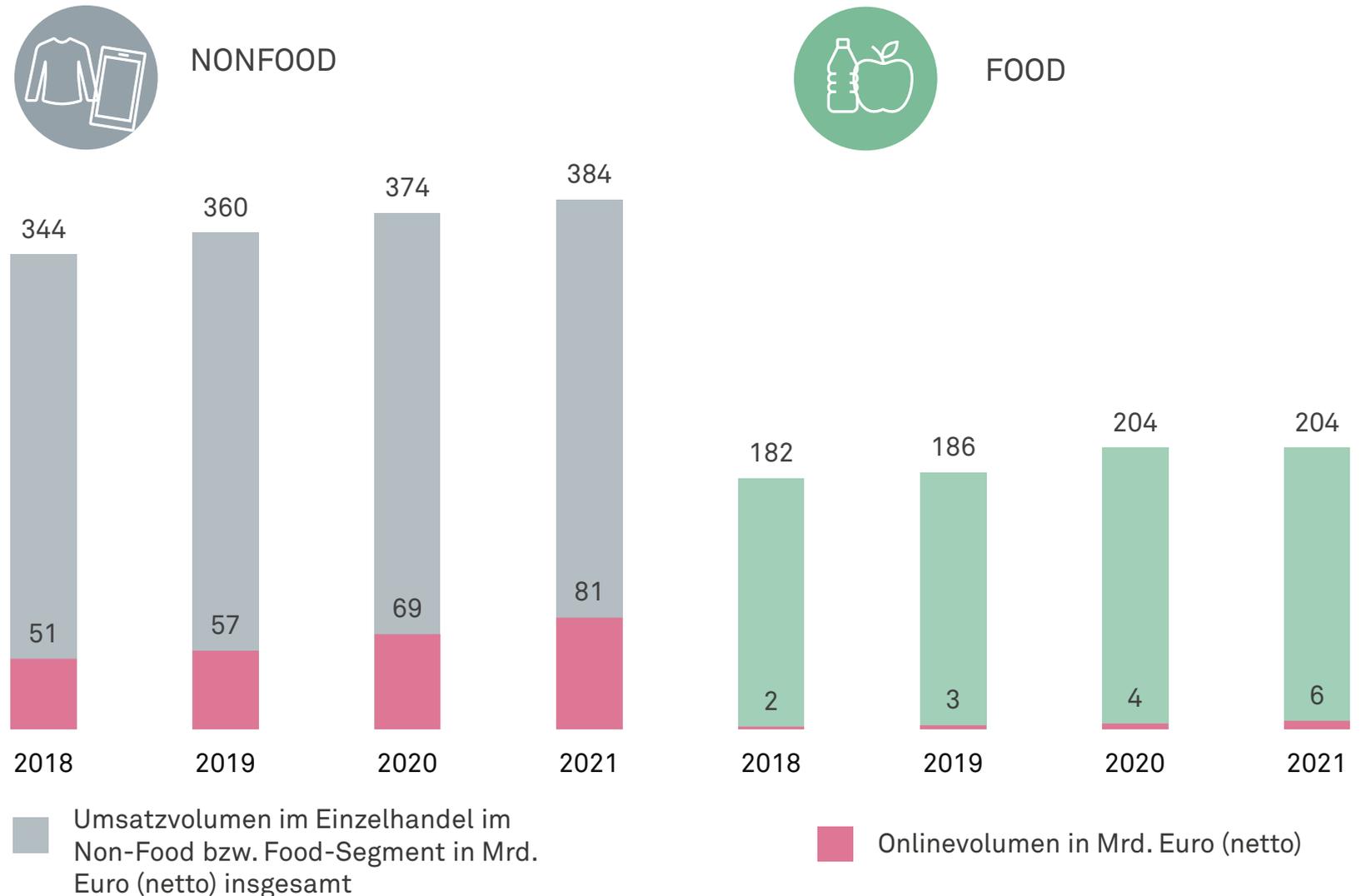
Quelle: TU Dortmund/SRP nach Handelsverband Deutschland (HDE) 2022: Online-Monitor 2022: 11

Umsatzvolumen im Einzelhandel

Umsatz im gesamtdeutschen Einzelhandel und Onlinevolumen

Im Nonfood-Einzelhandel ist das Gesamtumsatzvolumen von 2018-2021 von 344 auf 384 Mrd. Euro gestiegen (HDE 2022:11). Diese Zunahme ist vor allem auf den Onlinehandel zurückzuführen, dessen Umsatzvolumen in diesem Zeitraum von 51 auf 81 Mrd. Euro gestiegen ist (ebd.). Im Betrachtungsjahr 2020-2021 lag das Umsatzwachstum im Onlinehandel absolut über dem Umsatzwachstum im Gesamteinzelhandel, der in diesem Zeitraum de facto auch absolut an Umsatz verloren hat.

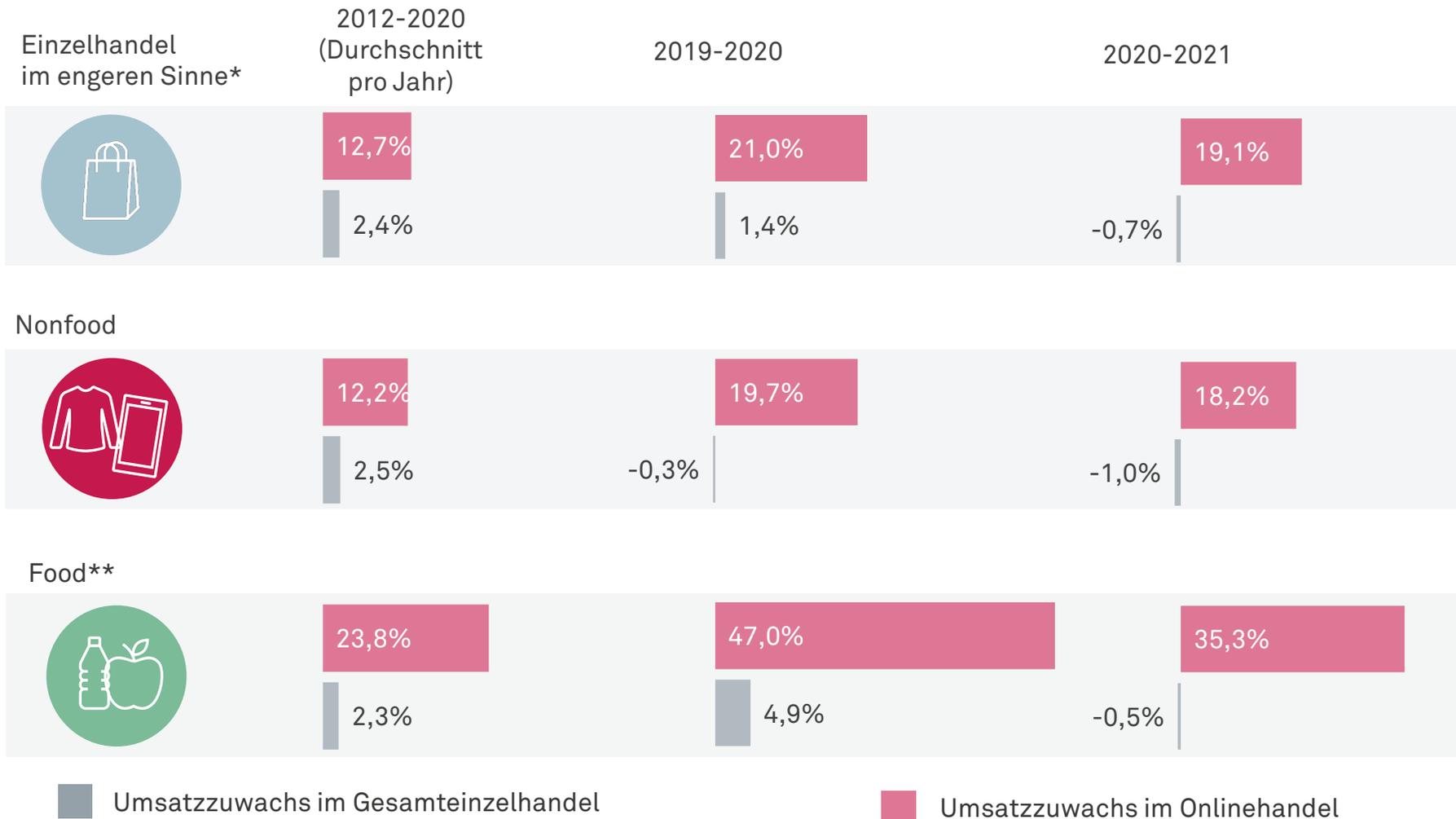
Der Einkauf im Lebensmitteleinzelhandel erfolgt weiterhin vor allem stationär; der Umsatzanteil des Onlinelebensmitteleinzelhandels ist nach wie vor gering. Der Onlinevertrieb von Lebensmitteln verzeichnet allerdings sehr hohe Wachstumsraten und ist gerade durch die Covid-19-Pandemie erheblich gestiegen. Mit Blick auf die weitere Marktdurchdringung des Onlinelebensmitteleinzelhandels wird sich zeigen, wie die Anbieter mit den hohen Kosten für die Kühlung sowie die Zustellung in eng definierten Zeitfenstern umgehen, um ihr Geschäft profitabel betreiben zu können.



Quelle: TU Dortmund/SRP. Eigene Berechnungen nach Handelsverband Deutschland (HDE) 2021: Online-Monitor 2021 und Handelsverband Deutschland (HDE) 2022: Online-Monitor 2022: 11

Umsatzwachstum im Einzelhandel

Durchschnittliches prozentuales Wachstum pro Jahr



*Einzelhandel im engeren Sinne (i.e.S.) bezeichnet die institutionellen Einzelhandelsformen in Deutschland einschließlich ihrer Onlineumsätze, ohne Apotheken, Kfz-, Brennstoff- und Kraftstoffhandel.

** Lebensmittel inkl. Getränke, ohne Tabakwaren

Quelle: TU Dortmund/SRP nach Handelsverband Deutschland (HDE) 2021: Online-Monitor 2021 und Handelsverband Deutschland (HDE) 2022: Online-Monitor 2022: 11

Von 2020 bis 2021 war das Umsatzwachstum im Einzelhandel im engeren Sinne* leicht rückläufig, während im Onlinehandel im selben Zeitraum rd. 19% Umsatzzuwachs verzeichnet wurden (HDE 2022: 11).

Besonders stark ist das Umsatzwachstum im Onlinelebensmitteleinzelhandel** mit +35%, auch wenn es sich gegenüber dem vor allem durch die Covid-19-Pandemie bedingten Anstieg im Vorjahreszeitraum leicht abgeschwächt hat (ebd.).

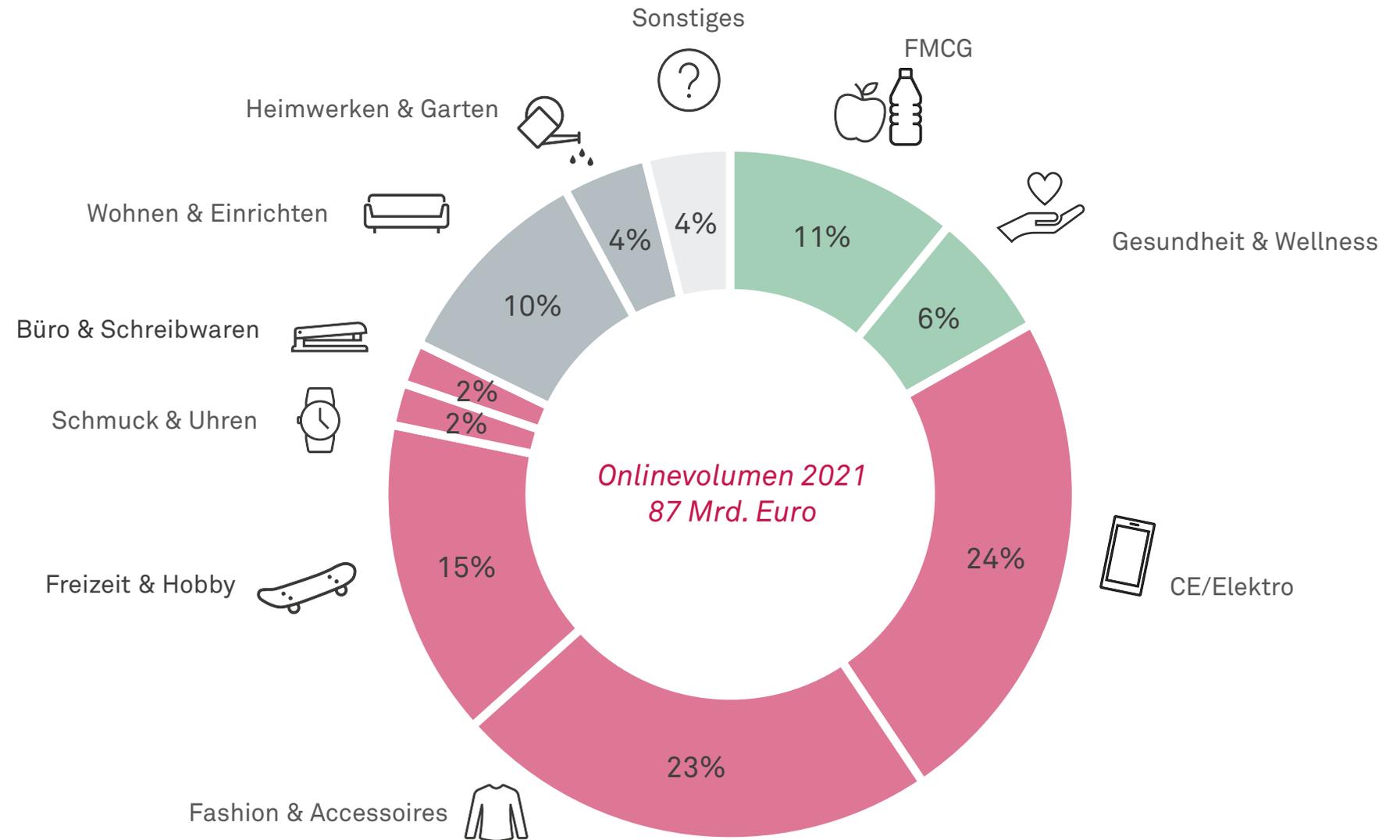
Aber auch im überwiegend innenstadtrelevanten Non-Food-Bereich ist das Umsatzwachstum im Onlinehandel mit +18 weiterhin stark (ebd.).

Umsatzanteil am Onlinehandel

Anteil der Sortimentsgruppen am Gesamtonlinevolumen in Prozent

Der Einkauf im Internet hat sich bislang vor allem in innenstadtrelevanten Sortimenten durchgesetzt. Allein der Anteil der Branchen Fashion und Accessoires, sowie CE und Elektro macht knapp die Hälfte des Onlinevolumens aus (HDE 2022: 14). Hinzu kommen nennenswerte Umsatzanteile in den Branchen Freizeit & Hobby, Schmuck & Uhren sowie Büro & Schreibwaren, die traditionell auch sehr stark in den Innenstadtzentren vertreten sind. Damit tragen die innenstadtrelevanten Sortimentsgruppen insgesamt zu fast zwei Drittel des Gesamtumsatzes im Onlinehandel bei.

Die Umsatzverlagerung in den Onlinehandel führt dazu, dass sich die Frequenzen von Kund*innen und Passant*innen in den Stadtzentren reduzieren, der dort erzielte Einzelhandelsumsatz zurückgeht und die Zahl der Einzelhandelsgeschäfte abnimmt. Viele Stadtzentren sind durch anhaltende Funktionsverluste geprägt, weil leerstehende Einzelhandelsflächen nicht mehr an Handelsbetriebe nachvermietet werden können.



Quelle: TU Dortmund/SRP nach Handelsverband Deutschland (HDE) 2022: Online-Monitor 2022: 14

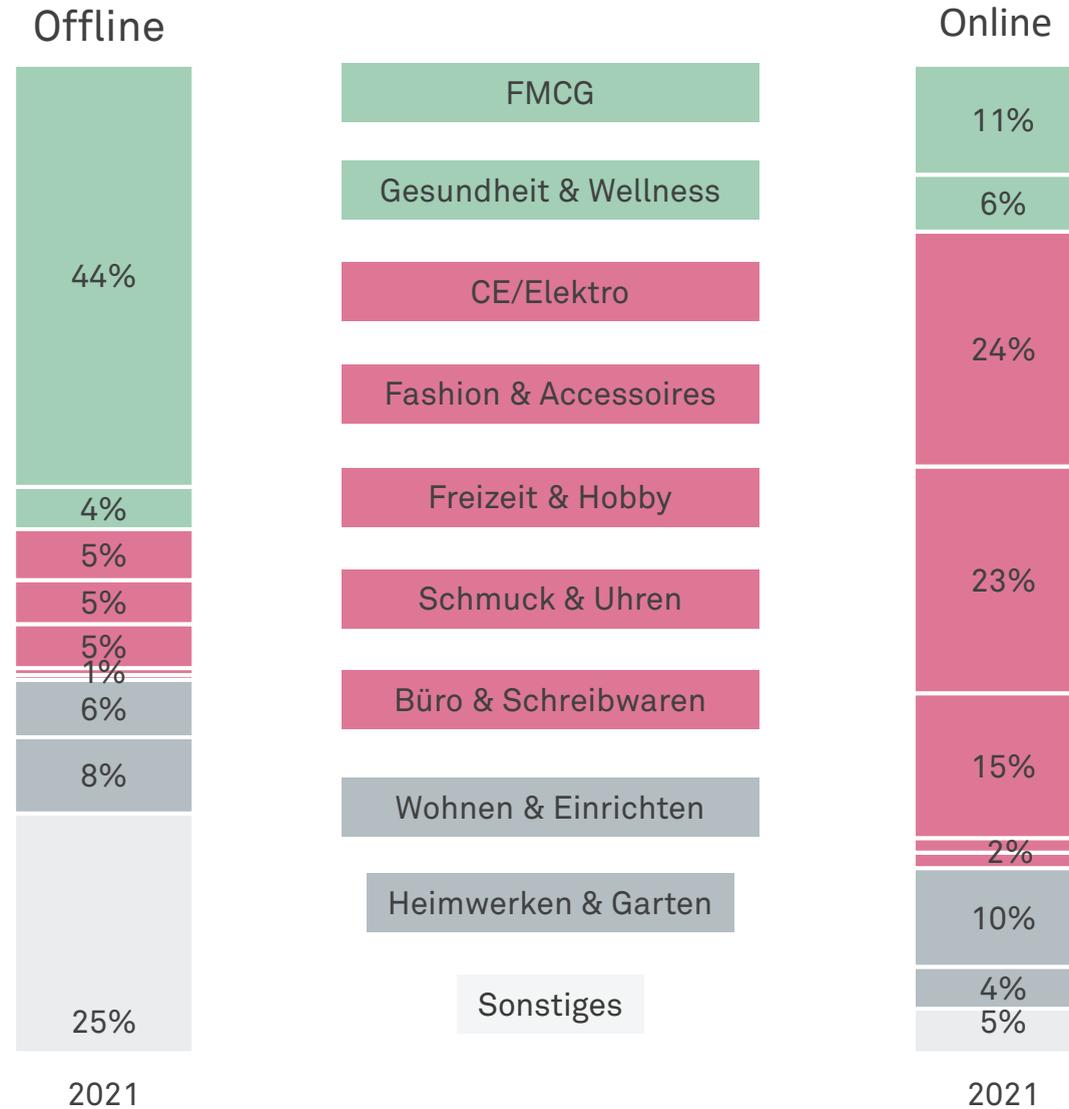
Warengruppenbezogene Umsatzanteile

Anteile der Sortimentsgruppen am Offline- und Onlinevolumen in Prozent

Konsumgüter des täglichen Bedarfs, insbesondere FMCG (Fast Moving Consumer Goods), zu denen vorrangig das umsatzstarke Lebensmittelsortiment gehört, werden weiterhin vorrangig offline erworben. Sie machen zusammen mit den Umsätzen in der Branche Gesundheit & Wellness fast 50% aller Umsätze im stationären Einzelhandel aus (HDE 2022: 17).

Der Umsatzschwerpunkt im Onlinehandel fokussiert sich – wie bereits beschrieben – vor allem auf die innenstadtrelevante Branchen Fashion & Accessoires und CE/Elektronik sowie die ebenfalls stark in den Innenstadtzentren vertretenen Branchen Freizeit & Hobby, Schmuck & Uhren sowie Büro & Schreibwaren. Während rd. 65% aller Onlineumsätze in diesen Branchen erzielt werden, tragen die genannten Sortimente nur zu 17% des Umsatzes im stationären Handel bei (ebd.).

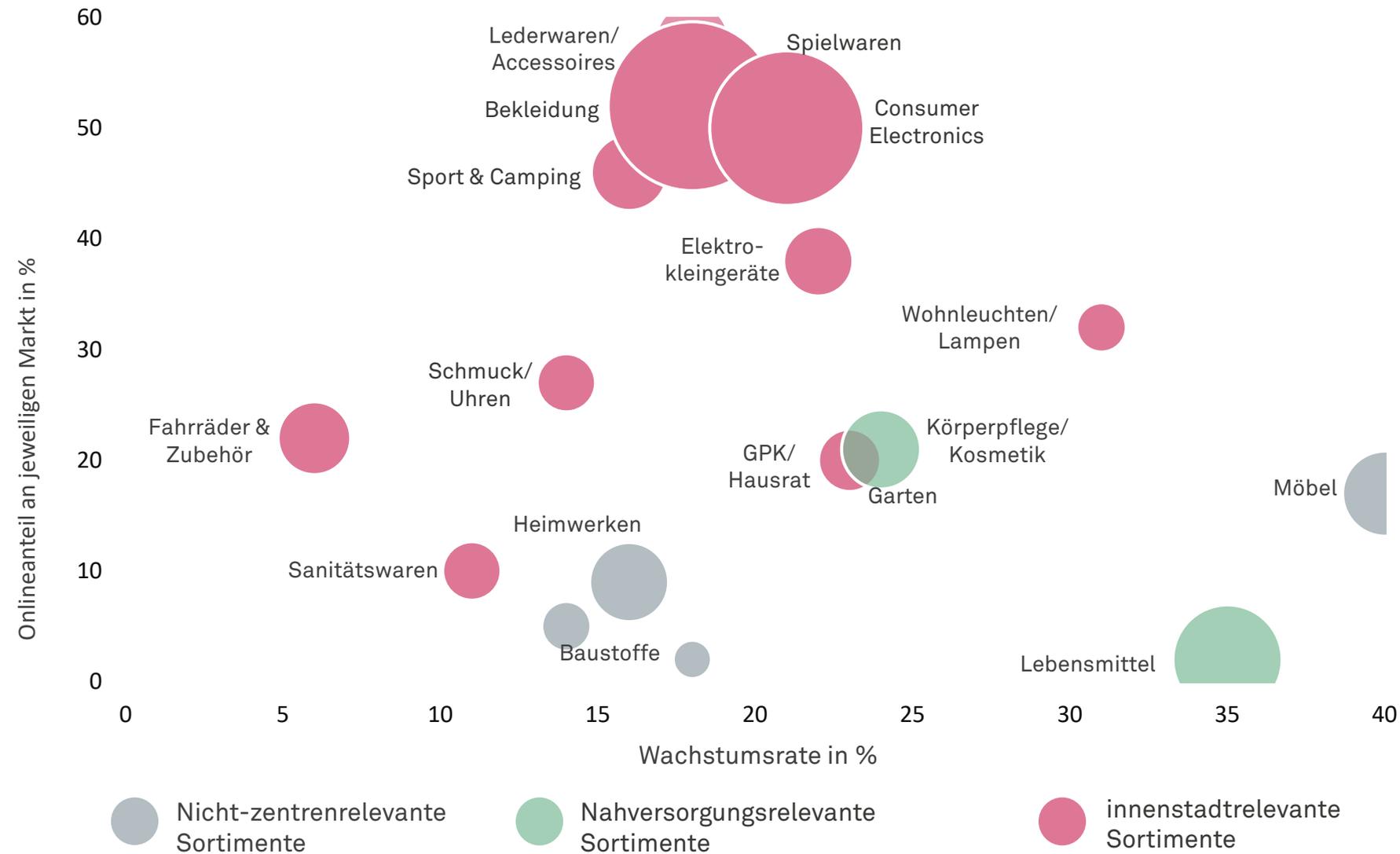
Angesichts der hohen Marktdurchdringung des Onlinehandels in innenstadtrelevanten Sortimenten stellt sich die Frage nach neuen Nutzungsoptionen für absehbar nicht mehr benötigte Handelsflächen.



Quelle: TU Dortmund/SRP nach Handelsverband Deutschland (HDE) 2022: Online-Monitor 2022: 17

Onlinemarktanteile und -wachstum

Wachstumsraten und Onlineanteile nach Sortimentsgruppen 2020*



Die einzelnen Warengruppen weisen nicht nur unterschiedliche Marktanteile im Onlinehandel auf, sondern unterscheiden sich auch mit Blick auf die jährliche Wachstumsrate.

So ist – wie bereits geschildert – der Onlineanteil in der Warengruppe Lebensmittel nach wie vor sehr gering, die Wachstumsrate aber sehr hoch (HDE 2022: 19). Die Branche befindet sich damit unten rechts in der Matrix.

Anders sieht es in den Warengruppen Lederwaren/ Accessoires, Bekleidung, Sport & Camping, Spielwaren, Consumer Electronics aus, die bereits jetzt online sehr hohe Marktanteile besitzen, aber nicht mehr so dynamisch wachsen (ebd.). Sie befinden sich damit oben in der Mitte der Matrix.

Am geringsten ist die Onlinewachstumsquote derzeit im Sortiment Fahrräder & Zubehör (ebd.).

*Die Größe der Kreis zeigt das verhältnismäßige Umsatzvolumen, d.h. große Umsatzanteile entfallen auf die Warengruppen Bekleidung und Consumer Electronics.

Quelle: TU Dortmund / SRP nach Handelsverband Deutschland (HDE) 2022: HDE Oniine-Monitor 2022: 19

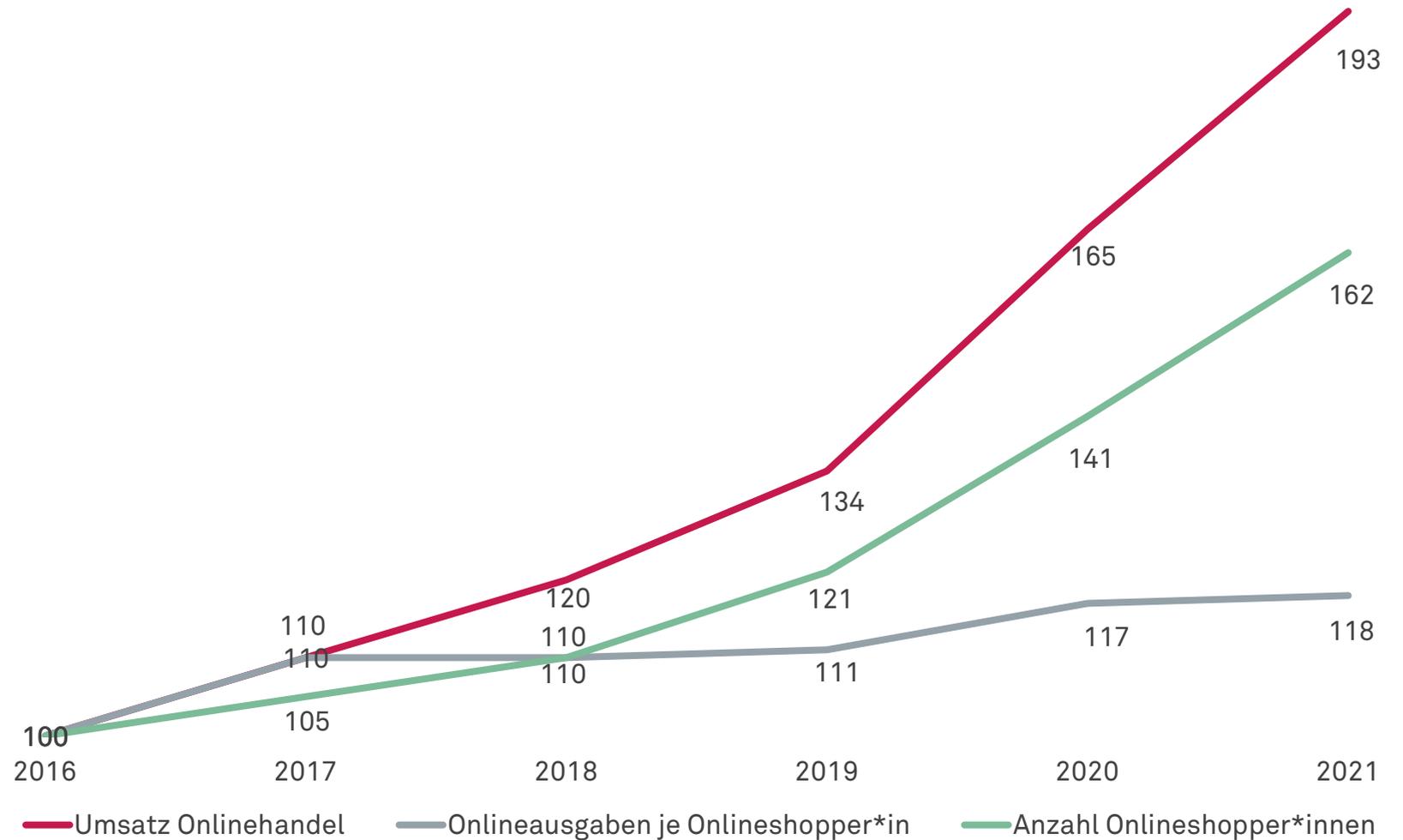
Wachstum im Onlinehandel

Entwicklung von Onlineshopper*innen, Onlineumsatz und Online-Konsumausgaben

Der Onlinehandel ist durch eine erhebliche Marktdynamik geprägt. Allein zwischen 2016 und 2021 hat sich der Umsatz im Onlinehandel fast verdoppelt (HDE 2021: 31).

Diese Entwicklung ist vorrangig durch die Zunahme der Anzahl der Onlineshopper*innen begründet, die im Betrachtungszeitraum um 62% gestiegen ist (ebd.). Insbesondere das starke Wachstum der Zahl der Onlineshopper*innen ab 2020 verdeutlicht einmal mehr das Marktwachstum infolge der Covid-19-Pandemie. Insbesondere Personen im Alter über 60 Jahren haben das Internet seitdem erstmalig zum Einkauf genutzt.

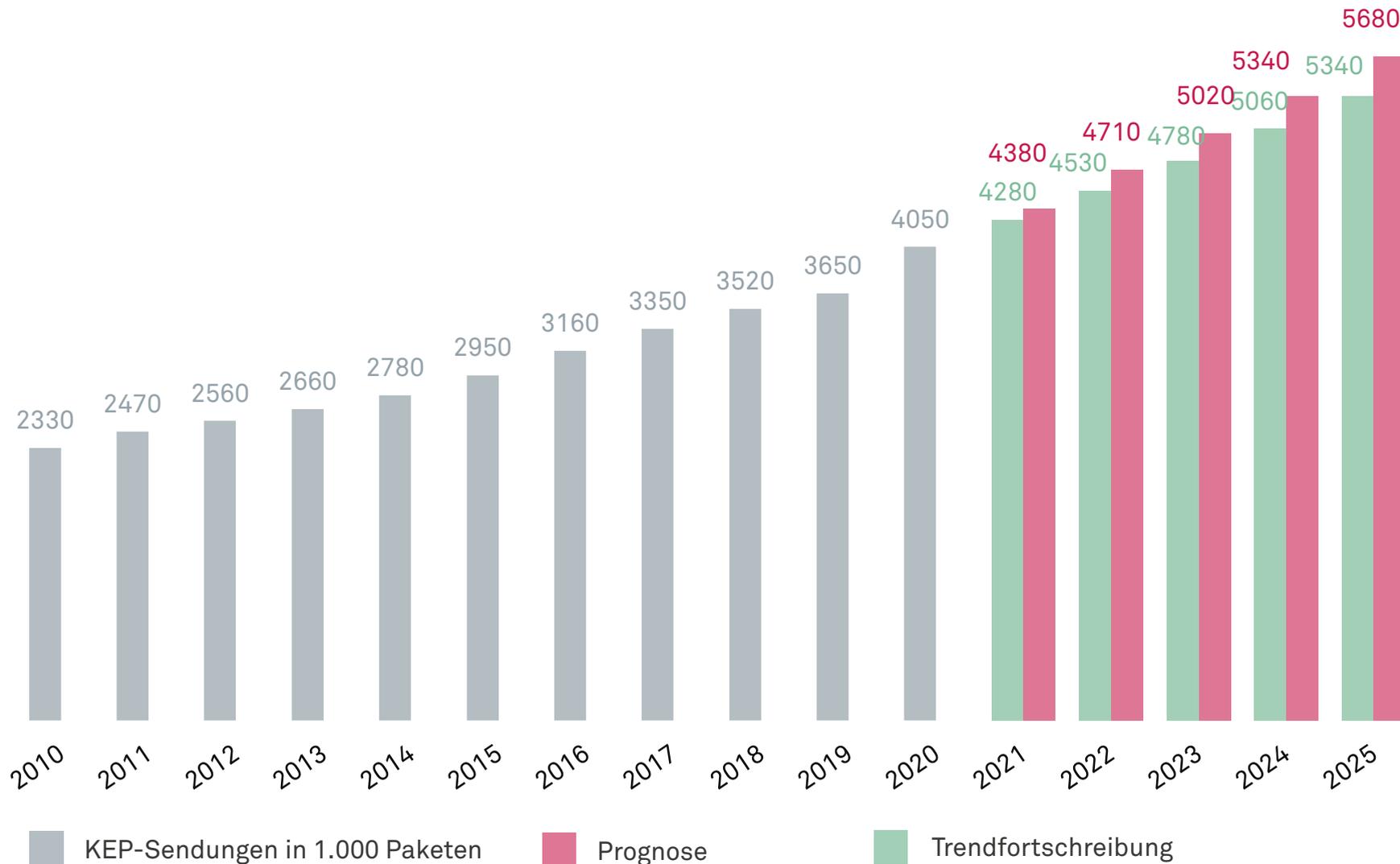
Darüber hinaus sind die Onlineausgaben je Onlineshopper*in im selben Zeitraum um knapp 20% gestiegen (ebd.). Beide Entwicklungen zusammen bedingen die hohen Wachstumsraten im Onlinehandel insgesamt.



Quelle: TU Dortmund/SRP nach HDE Online-Monitor (HDE) 2021: 31

KEP-Sendungsvolumen

Entwicklung der KEP-Sendungsvolumina



Quelle: TU Dortmund/SRP nach Biek 2021: KEP Studie 2021: 13; Angaben in 1.000 Paketen

Angesichts der anhaltenden Umsatzdynamik im Onlinehandel steigt das Sendungsvolumen im Markt für Kurier-, Express- und Paketsendungen (KEP) kontinuierlich an. 2010 wurden 2,33 Mrd. Sendungen verschickt, 2020 waren es bereits mehr als 4 Mrd. und bis 2025 werden 5,68 Mrd. Sendungen prognostiziert (Biek 2021: 13).

Die Prognose der KEP-Studie 2020 geht angesichts der Covid-19-Pandemie von einer Zunahme im KEP-Sendungsvolumen aus, die noch über der Trendfortschreibung liegt. Nach dieser Prognose werden die vor Beginn der Pandemie für das Jahr 2025 prognostizierten 4,7 Mrd. Sendungen bereits im Jahr 2022 erreicht (Biek 2021: 38).

Folge dieser Entwicklung ist ein erheblicher Anstieg des Lieferaufkommens verbunden mit einer weiteren Steigerung der CO₂-Emissionen durch den Lieferverkehr und einer Verschärfung der ohnehin ausgeprägte Nutzungskonkurrenz im städtischen Raum – sofern hier nicht durch eine Reorganisation der *Letzten Meile* gesteuert wird.

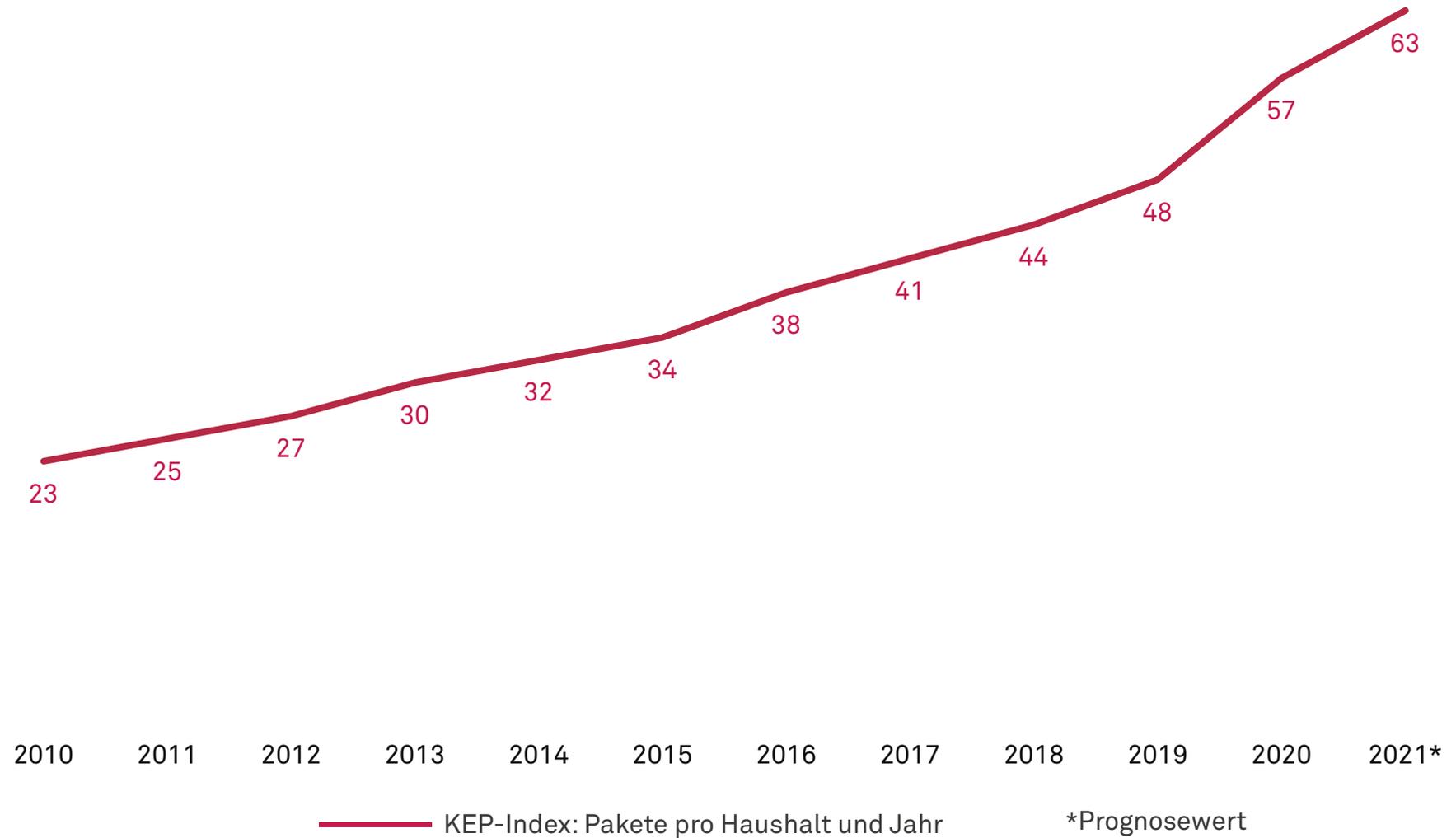
KEP-Index Haushalte

Entwicklung der B2C- und C2C-Sendungen je Haushalt/Jahr

Seit dem Jahr 2010 – hier Ausgangspunkt der Betrachtung – hat sich das KEP-Sendungsvolumen fast vervierfacht. Das betrifft sowohl Zustellungen von gewerblichen Versand- bzw. Handelsunternehmen als auch private Sendungen (z.B. Privatverkäufe über Online-Marktplätze wie Ebay, Ebay-Kleinanzeigen u.v.m.) (Biek 2021:36)

Der Index stieg von 23 KEP-Sendungen je Haushalt im Jahr 2010 auf 83 Sendungen im Jahr 2021. Während je Privathaushalt im Jahr 2010 rd. jede zweite Woche ein Paket zugestellt wurde, empfangen die privaten Haushalte nun im Schnitt ein bis zwei Pakete pro Woche (ebd.).

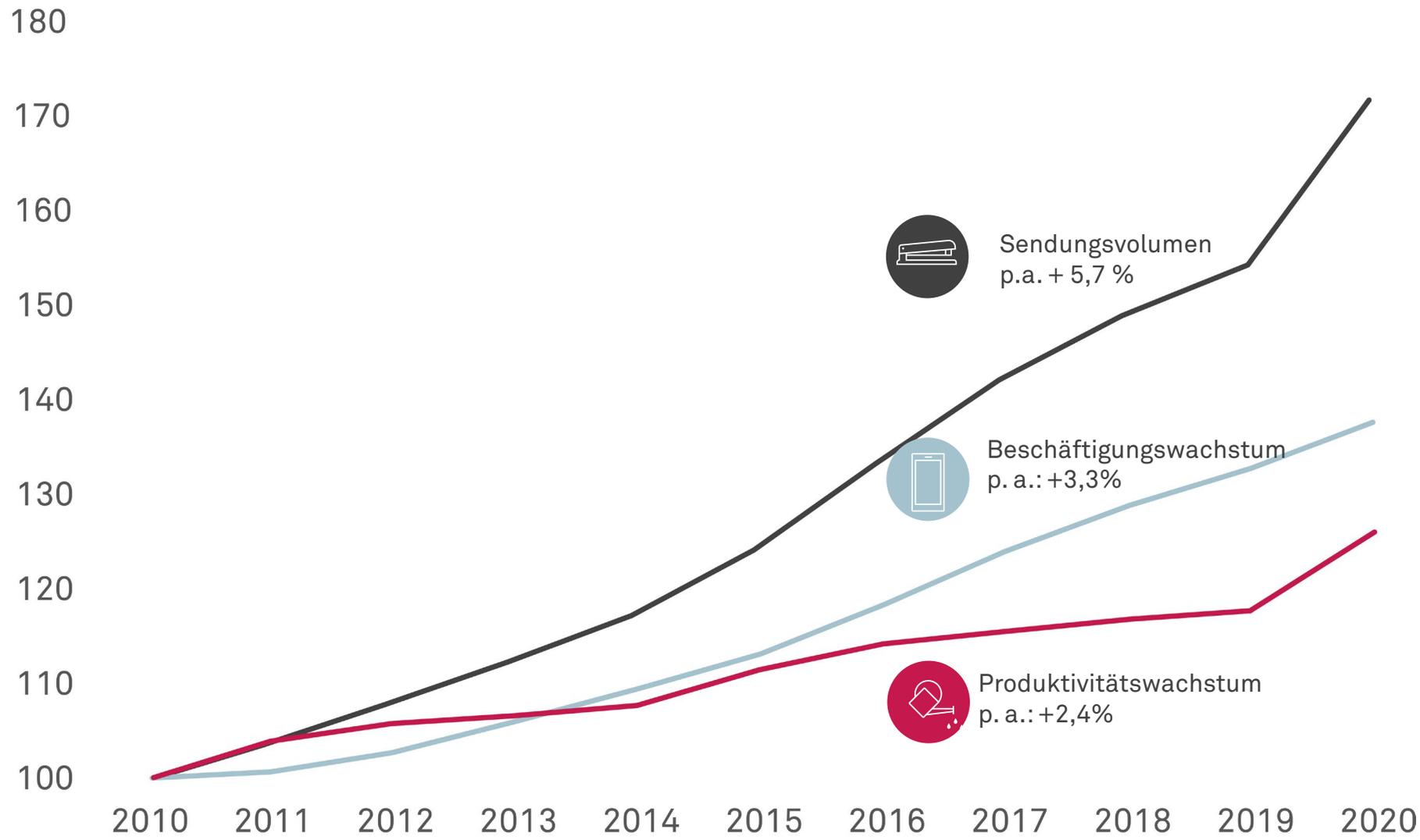
Das anhaltende Wachstum im KEP-Sendungsvolumen geht mit einer erheblichen Zunahme des Zustellverkehrs einher, da der mit Abstand größte Teil der Zustellungen in Form der Haustürzustellung erfolgt. Mehrere KEP-Dienste fahren – teils mehrfach pro Tag – dieselben Wohnquartiere und Haushalte an.



Quelle: TU Dortmund/SRP nach Biek 2021: KEP Studie 2021: 36 (nach KE-Consult Marktanalyse 2021).

KEP-Markt

Entwicklung von Sendungsvolumen, Beschäftigung und Produktivität



Das KEP-Sendungsvolumen ist zwischen 2010 und 2020 um knapp 6% jährlich gestiegen (Biek 2021: 32). Damit liegt das Marktwachstum über dem Beschäftigungswachstum von gut 3% jährlich und dem Produktivitätsanstieg von durchschnittlich 2-3% pro Jahr (ebd.). Auch das gesamtwirtschaftliche Wachstum bleibt hinter dem Marktwachstum im KEP-Markt zurück.

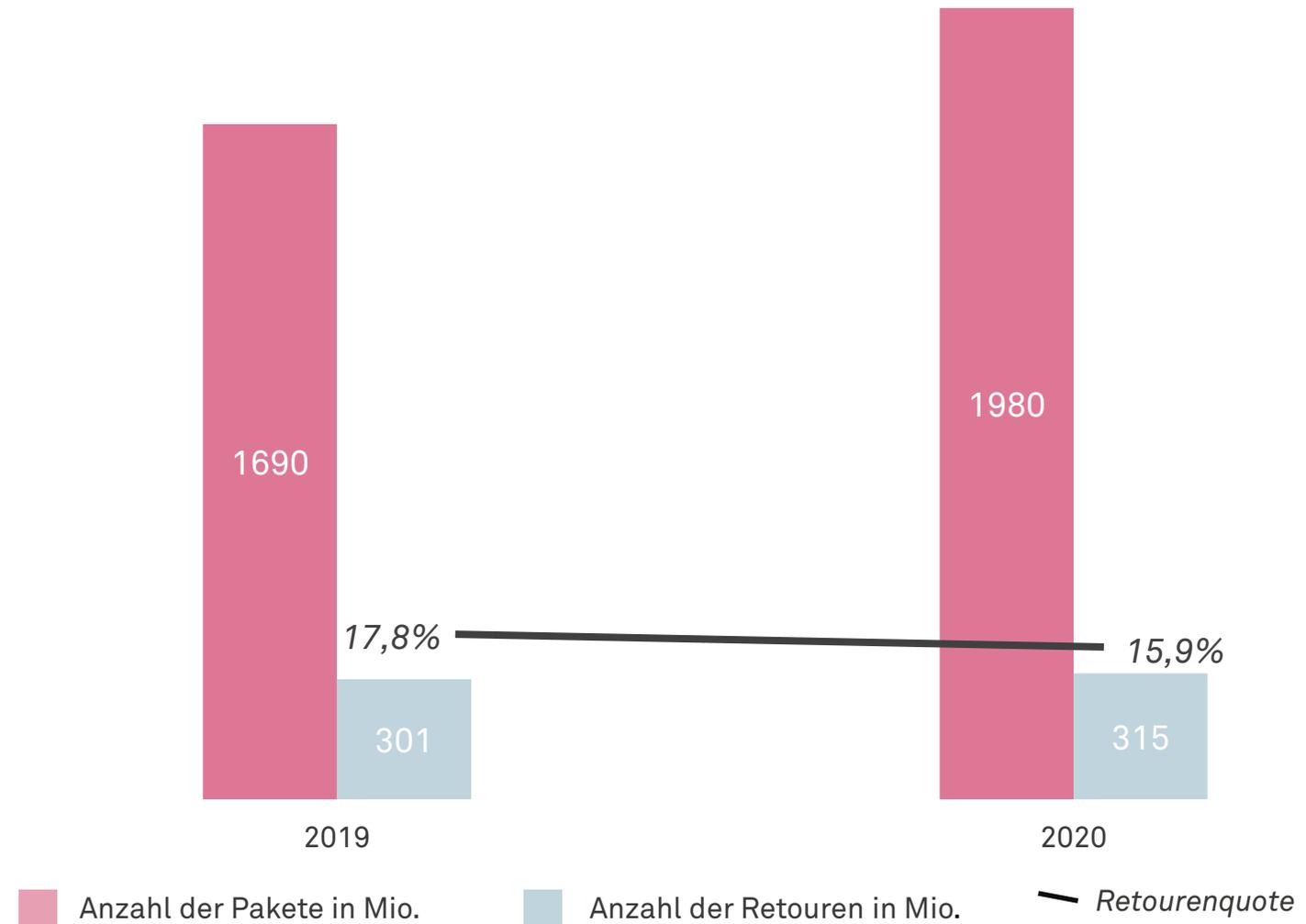
Quelle: TU Dortmund/SRP nach Biek 2021: KEP Studie 2020: 32

Paketsendungen und Retouren

Steigende Zahl der Retouren bei rückläufiger Retourenquote

Von 2019 bis 2020 ist die Zahl der zugestellten Pakete von 1,69 Mrd. auf 1,98 Mrd. gestiegen (Otto-Friedrichs-Universität Bamberg: 2020). Ein nennenswerter Anteil der online bestellten und über die KEP-Dienste zugestellten Waren wird retourniert, z.B. weil mehrere Produkte zur Auswahl bestellt wurden oder die bestellten Waren nicht den Erwartungen entsprachen. Von 1,98 Mrd. zugestellten Paketen im Jahr 2020 wurden 315 Mio. Pakete zurückgesendet (rd. 16%) (ebd.). Damit ist die Retourenquote gegenüber dem Vorjahr leicht rückläufig.

Nichtsdestotrotz führt die hohe Zahl der Retouren zu weiteren Steigerungen im KEP-Sendungsvolumen – verbunden mit den oben beschriebenen negativen Folgen für die Verkehrs- und Umweltbelastung.



Quelle: TU Dortmund/SRP nach Forschungsgruppe Retourenmanagement, Otto-Friedrichs-Universität Bamberg 2020. Befragt wurden 103 Unternehmen, die zusammen 16,6% des gesamten deutschen E-Commerce-Umsatzes vereinen.

Digitaler & stationärer Handel

Quellen

Bundesverband Paket- und Expresslogistik (BIEK) e.V. (2021): Kurier-Express-Paketdienste – Möglichmacher in bewegten Zeiten. KEP-Studie 2021 – Analyse des Marktes in Deutschland. Berlin.

https://www.biek.de/files/biek/downloads/papier_e/BIEK_KEP-Studie_2021.pdf [abgerufen am: 31.08.2022].

Forschungsgruppe Retourenmanagement, Otto-Friedrichs-Universität Bamberg (2020):: Retournierverhalten während der Covid-19-Pandemie untersucht.

<http://www.retourenforschung.de/info-retournierverhalten-waehrend-der-covid-19-pandemie-untersucht.html> [abgerufen am: 31.08.2022].

Handelsverband Deutschland (HDE) (2021): Online-Monitor 2021.

<https://einzelhandel.de/online-monitor> [abgerufen am: 31.08.2022].

Handelsverband Deutschland (HDE) (2022): Online-Monitor 2022.

<https://einzelhandel.de/online-monitor> [abgerufen am: 31.08.2022].



Foto: Nina Hangebruch