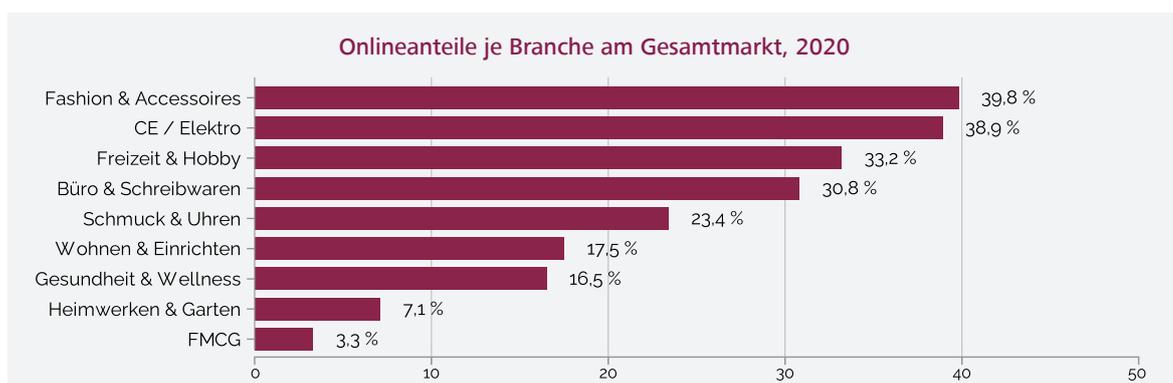
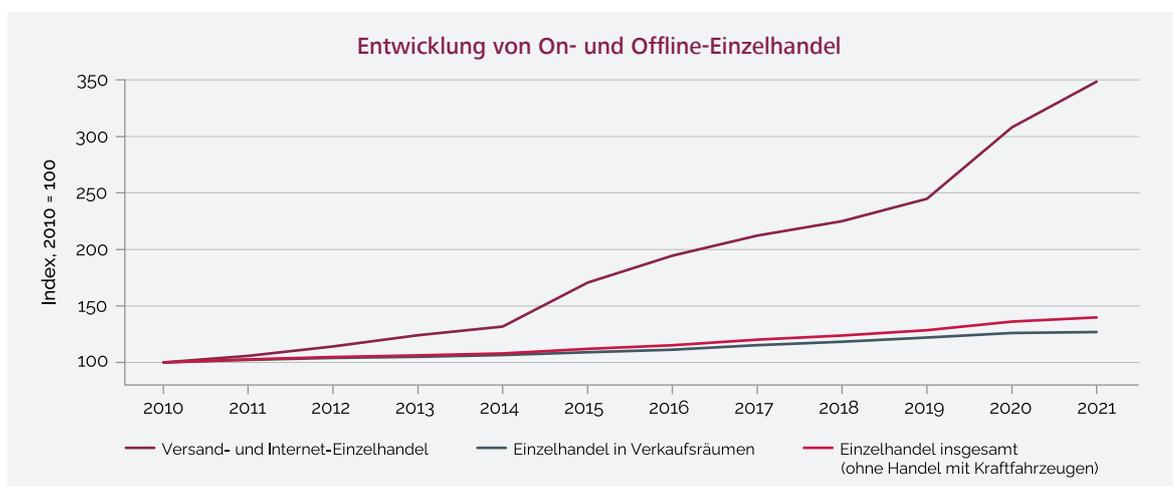


Online-Handel boomt

Der digitale Einkauf wird dem stationären Einzelhandel weiter Marktanteile abnehmen

Seit Jahren zehrt der Online-Handel an der Substanz des stationären Einzelhandels. Außerordentlich markant kommt dies in den unterschiedlichen Wachstumstrends der beiden Vertriebsformen

zum Ausdruck. Während der nominale Einzelhandelsumsatz in Verkaufsräumen über den Zeitraum von 2010 bis 2021 im Durchschnitt nur um 2,2 % p. a. zulegen, stieg der Umsatz des Versand- und Inter-

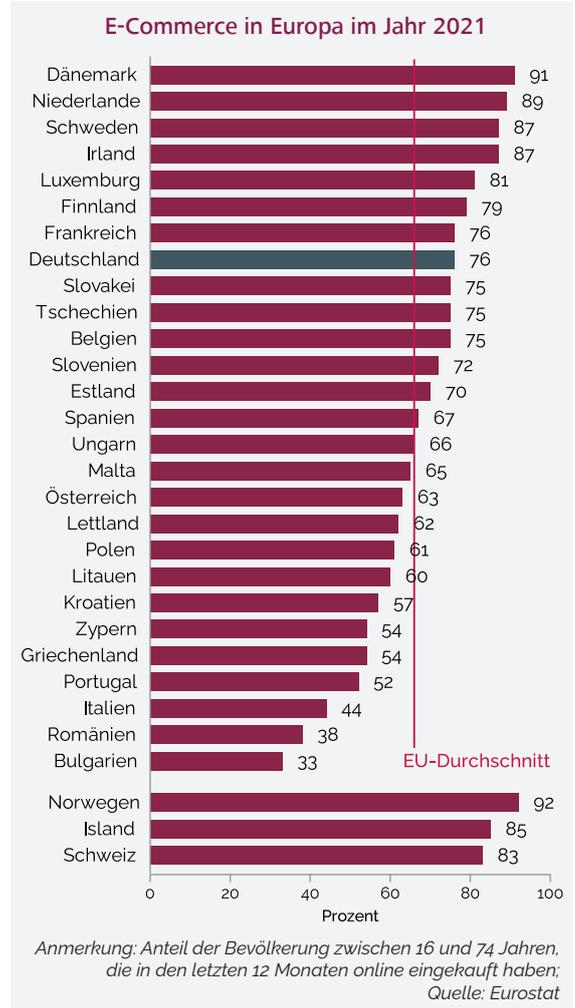


Quellen: Grafik oben – Statistisches Bundesamt, Grafik unten – HDE Handelsverband Deutschland, Online Monitor 2021

net-Einzelhandels in dieser Zeit jedes Jahr im Mittel um 12 %. Dabei erhielt der Online-Handel durch die Corona-Krise im Frühjahr 2020 zusätzlichen Schub. Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes prosperierte diese Vertriebschiene im ersten Pandemiejahr mit einer Wachstumsrate von rund 26 %, worauf im Folgejahr ein Plus von 13 % folgte.

In Deutschland tätigten im Jahr 2021 76 % der Menschen zwischen 16 und 74 Jahren mindestens einen Online-Einkauf pro Jahr. Mit dieser Quote liegt die Bundesrepublik innerhalb der Europäischen Union im oberen Drittel. Nur in den skandinavischen Ländern und in den Niederlanden, Irland und Luxemburg kauften deutlich mehr Bürger per Internet ein. Trotz der schon bestehenden hohen Quote besteht kein Zweifel, dass der Online-Einkauf in den nächsten Jahren weitere Marktanteile gewinnen wird. Erstens rücken mehr online-affine Generationen nach, zweitens nimmt die Digitalisierung der Gesellschaft insgesamt weiter zu und drittens bestehen in einigen Segmenten, insbesondere im dem sehr umsatzstarken Nahrungsmittelsegment, noch erhebliche Wachstumspotentiale. Wer will ausschließen, dass in Zukunft viele Hauseingänge anstatt Briefkästen „Food Boxes“ zur Aufnahme gelieferter Artikel besitzen?

In der Tat existieren gegenwärtig je nach Branche deutliche Differenzen in den Online-Anteilen am Gesamtumsatz. Fashion & Accessoires sowie CE/Elektro hatten im Jahr 2020 Anteile von knapp unter 40 %. Am unteren Anteilsende rangierten zuletzt die sogenannten „Fast Moving Consumer Goods“ (FMCG), worunter auch Nahrungsmittel fallen. Diese Güter bilden zusammen mit den Gütern der



Heimwerker- und Gartenbranche gegenwärtig die größten Wachstumstreiber des Online-Handels; hier besteht Nachholbedarf, der dazu beitragen wird, dass der digitale Einkauf zumindest vorerst auf der Überholspur bleiben wird.

Autor



Dr. Franz Eilers
Leiter Immobilienmarktforschung