

Rabattschlacht im weihnachtlichen Onlinehandel - Eine erste Analyse

Christian Rusche, 29.11.2024

Singles Day, Black Friday, Cyber Monday, Black Week und generell die Adventszeit: die Aktionstage im Weihnachtsgeschäft mit angeblichen Superrabatten, welche zum Shopping verleiten sollen, sind reichlich gesät. Eine Kombination verschiedener Statistiken erlaubt einen vertieften Einblick in die Bedeutung des Onlinehandels und die Wirkung der Rabatttage.

Am 11.11. war bereits Singles Day, am 29.11. folgt schon der Black Friday und am Montag darauf der Cyber Monday. Doch was hat es mit den Tagen auf sich?

Hintergrund und Methode

Der aus China kommende Singles Day basiert auf der Idee, dass Singles mehr verfügbares Einkommen haben und sich dementsprechend etwas gönnen können (t3n, 2024). Basierend auf dieser Einsicht wurde der 11.11. insbesondere von chinesischen Anbietern gefördert, um über diese Aktionstage die Umsätze zu steigern. Am vierten Donnerstag des Novembers findet in den USA traditionell das Familienfest Thanksgiving statt. Da die gesamte Familie versammelt ist und Urlaub hat, wurde am Freitag danach seitens des Handels der Black Friday veranstaltet, um die Amerikaner zum Shoppen zu verleiten. Der Cyber Monday am Montag darauf war die Reaktion des Onlinehandels. Mittlerweile ist der Black Friday der wesentliche der beiden Tage und auch hierzulande verbreitet. Manche Anbieter veranstalten sogar eine ganze Black Week. International gesehen ist

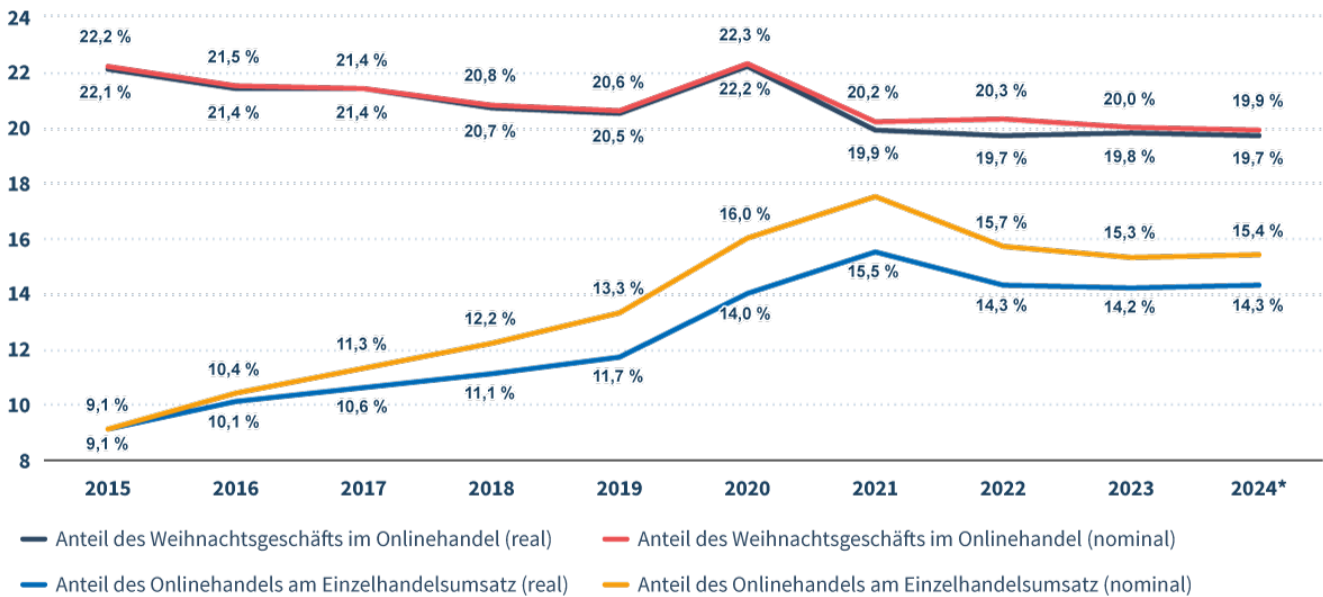
mittlerweile der Singles Day am erfolgreichsten (Ontario, 2023).

Nachdem die Coronapandemie zunächst den Onlinehandel gestärkt hat (Rusche, 2022), stellen sich die beiden Fragen: Wie ist der aktuelle Stellenwert des Onlinehandels in Deutschland und welchen Effekt haben die massiven Rabattaktionen in der Vorweihnachtszeit auf ihn überhaupt?

Eine Kombination verschiedener Daten ermöglicht Einblicke in den Stellenwert des Onlinehandels für den Einzelhandel und die Bedeutung des Weihnachtsgeschäfts für den Onlinehandel in Deutschland bis einschließlich 2024 (Abbildung). Aktuell sind in der Jahrestatistik des Statistischen Bundesamts (2024a) Daten zum Umsatz und dem Onlineanteil in verschiedenen Bereichen des Einzelhandels bis 2020 verfügbar. Diese Daten können mit Hilfe der Monatsstatistik des Einzelhandels des Statistischen Bundesamts (2024b) bis 2023 fortgeschrieben werden (vgl. Rusche, 2022). Für das Jahr 2024 liegen seitens des Statistischen Bundesamts noch keine Daten für das gesamte Jahr vor. In Kombination mit der Schätzung des Handelsverbands Deutschland (HDE, 2024) zum Umsatz in 2024 und der Prognose der Inflation (IMF, 2024) kann jedoch eine Schätzung des Gesamtjahrs 2024 erfolgen. Demnach setzt der gesamte Einzelhandel 2024 geschätzt rund 729 Milliarden Euro (nominal) beziehungsweise 608 Milliarden Euro (real, in Preisen von 2015) um.

Bedeutung des Onlinehandels für den Einzelhandel sowie des Weihnachtsgeschäfts für den Onlinehandel

Geschätzter Anteil des Onlinehandels an allen Einzelhandelsumsätzen und Anteil des Weihnachtsgeschäfts** am Onlinehandel 2015 bis 2024* in Prozent



* Schätzung

** Umsätze im November und Dezember

Quellen: Eigene Berechnungen basierend auf HDE (2024); IMF (2024); Statistisches Bundesamt (2024a; 2024b; 2024c)

Bedeutung des Onlinehandels

In der Abbildung sind zunächst die Anteile des Onlinehandels am gesamten Einzelhandel in jeweiligen Preisen (nominal) sowie in konstanten Preisen (real, in Preisen von 2015) dargestellt. Sowohl nominal als auch real hat der Onlinehandel von 2015 bis 2021 kontinuierlich an Bedeutung gewonnen. Mit 17,5 Prozent (nominal) und 15,5 Prozent (real) hat er in dem durch die Pandemie beeinflussten Jahr 2021 sein Maximum erreicht. Nach der Beendigung der Maßnahmen zur Bekämpfung der Pandemie hat der Onlinehandel leicht an Bedeutung verloren. Seit 2022 entfallen konstant rund 15,4 Prozent der nominalen und 14,3 Prozent der realen Umsätze des Einzelhandels auf den Onlinehandel. Das sind rund 112 Milliarden Euro (nominal) beziehungsweise 87 Milliarden Euro in Preisen von 2015. Somit hat sich der E-Commerce als feste Größe etabliert. Doch der stationäre Einzelhandel kann sich ebenfalls behaupten, was auch mit der Verteilung der Warengruppen zusammenhängen dürfte (Engels/Rusche, 2020), da insbesondere Lebensmittel, Tiernahrung und Hygieneartikel (FMCG) vor allem offline gekauft werden.

Weihnachtsgeschäft

Eine Analyse der Verteilung des Monatsumsatzes im Onlinehandel ermöglicht zusätzlich eine Einsicht in die Bedeutung der Aktionstage im Vorweihnachtsgeschäft (Abbildung). Gemäß HDE (2024) und EHI (2022) werden die Umsätze im November und Dezember als Weihnachtsgeschäft definiert. Mit Hilfe der Monatsstatistik des Statistischen Bundesamts (2024c) und der aktuellen Schätzung des HDE (2024) können die Werte auch für 2024 ermittelt werden. Es wird deutlich, dass 2015 rund 22 Prozent (real und nominal) aller Umsätze im E-Commerce zu Weihnachten stattfanden. Bis 2019 sanken die Werte kontinuierlich auf rund 20,5 Prozent. In der Coronapandemie hat das Weihnachtsgeschäft nochmals an Bedeutung für den Onlinehandel gewonnen, da rund 22 Prozent des Gesamtgeschäfts im Internet auf diesen Zeitraum entfiel. Anschließend sank der Wert jedoch erneut auf knapp unter 20 Prozent im Jahr 2024. Das entspricht aktuell einem Umsatz von 22 Milliarden Euro. Somit stagniert nicht nur die Bedeutung des Onlinehandels für den Einzelhandel, sondern auch die Bedeutung des Weihnachtsgeschäfts im E-Commerce.

Das Weihnachtsgeschäft hat dennoch eine überproportionale Bedeutung für den E-Commerce, da ein Fünftel des Umsatzes in einem Sechstel der Zeit erwirtschaftet wird. Der gesamte Einzelhandel verkauft im selben Zeitraum rund 18 Prozent der Waren (18,5 Prozent laut HDE, 2024). Dies entspricht aktuell rund 111 Milliarden Euro. Im stationären Handel haben jedoch einzelne Warengruppen (zum Beispiel Spielzeug mit 24,5 Prozent) viel höhere Anteile zu Weihnachten (HDE, 2024). Die Stagnation der Bedeutung des Weihnachtsgeschäfts für den Onlinehandel und die Annäherung an den Anteil des Weihnachtsgeschäfts für den gesamten Einzelhandel gibt eine mögliche Erklärung: Das Weihnachtsgeschäft und damit die Wirkung der Aktionstage verliert nur daher für den Onlinehandel an relativer Bedeutung, da die Konsumenten diesen Kanal zunehmend auch im Alltagsleben verwenden und nicht nur, um vor Weihnachten Geschenke zu kaufen. Über die Rabattaktionen wollen die Onlinehändler dennoch an der Kauflust der Konsumenten in der Adventszeit teilhaben, auch wenn dies scheinbar immer weniger Erfolg hat.

Fazit

Dennoch müssen die Unternehmen an den Rabatttagen festhalten: Der Wettbewerb um die Kunden zwingt sie dazu. Denn lockt ein Konkurrent mit hohen Rabatten, dann verlieren die Unternehmen ohne Rabatte schnell an Marktanteilen. Zudem sind niedrigere Preise gerade für neue Unternehmen im E-Commerce ein wesentlicher Hebel, um in den Markt einzutreten. Insgesamt zeigt sich hier, dass der Wettbewerb zwischen den Unternehmen zu besseren und günstigeren Angeboten für die Kunden führt, egal wie diese nun genannt werden.

Literatur

EHI – Euro Handels Institut, 2022, Anteil des Online-Handels am Einzelhandelsumsatz im Weihnachtsgeschäft in Deutschland in den Jahren 2005 bis 2021 mit Prognose für das Jahr 2022, https://www.handelsdaten.de/anteil-des-online-handels-am-einzelhandelsumsatz-im-weihnachtsgeschaft-deutschland-den-jahren-2005?utm_source=Newsletter&utm_medium=email&utm_content=Link-Hd-Weihnacht&utm_campaign=nl-kw49-22 [8.11.2024]

Engels, Barbara / Rusche, Christian, 2020, Corona: Schub für den Onlinehandel, IW-Kurzbericht, Nr. 29, Köln

Handelsverband Deutschland, 2024, Weihnachtsgeschäft bleibt trotz schwieriger Rahmenbedingungen stabil, <https://einzelhandel.de/presse/aktuellemeldungen/14665-weihnachtsgeschaeft-bleibt-trotz-schwieriger-rahmenbedingungen-stabil> [8.11.2024]

International Monetary Fund, Germany, Datasets (October 2024), <https://www.imf.org/external/datamapper/profile/DEU> [8.11.2024]

Ontario, 2023, Singles Day 2023 – das umsatzstärkste Shopping-Event der Welt, <https://ontario.de/singles-day-2023-umsatzstaerkste-shopping-event-der-welt/?cn-reloaded=1> [8.11.2024]

Rusche, Christian, 2022, Die Bedeutung des E-Commerce für Einzelhandel und Weihnachtsgeschäft, IW-Kurzbericht, Nr. 100, Köln

Statistisches Bundesamt, 2024a, Jahresstatistik im Handel, Unternehmen, Beschäftigte, Umsatz und weitere betriebs- und volkswirtschaftliche Kennzahlen im Handel: Deutschland, Jahre, Wirtschaftszweige, Wiesbaden

Statistisches Bundesamt, 2024b, Monatsstatistik im Einzelhandel, Umsatz im Einzelhandel: Deutschland, Jahre, Preisarten, Wirtschaftszweige, Wiesbaden

Statistisches Bundesamt, 2024c, Monatsstatistik im Einzelhandel, Umsatz im Einzelhandel: Deutschland, Monate/Quartale/Halbjahre, Preisarten, Wirtschaftszweige, Wiesbaden

t3n, 2024, Singles Day: Was dahinter steckt und was du über den Shopping-Tag 2024 wissen musst, <https://t3n.de/news/singles-day-shopping-rabatte-2024-1334352/> [8.11.2024]