



© 22 Dezember 2020, 09:40 (CET)

Jahresrückblick: Zehn Fakten zum Shopping-Jahr 2020

Berlin, 22. Dezember 2020. Bald ist es vollbracht. Nur noch wenige Tage, dann ist dieses Jahr vorbei. Und vermutlich wird es nicht viele Deutsche geben, die 2020 hinterhertrauen. Die Covid19-Pandemie und die durch das Corona-Virus nötigen Entbehrungen haben diesem Jahr ihren Stempel aufgedrückt. An einen Einkaufsbummel durch die weihnachtlich geschmückte City ist in diesen Tagen etwa genauso wenig zu denken wie an das traditionelle Silvester-Feuerwerk. Und auch sonst hat sich 2020 von anderen Jahren unterschieden. Das Verbraucherforum mydealz hat zehn Fakten zusammengetragen, die dieses Jahr besonders gemacht haben.

Verbraucher kaufen für 551,8 Milliarden Euro ein

Für den Einzelhandel war 2020 kein schlechtes Jahr. Zu dieser Einschätzung könnte man zumindest kommen, wenn man einen Blick auf die harten Zahlen wirft: Trotz der Covid19-Pandemie kauften Verbraucher dieses Jahr für insgesamt 551,8 Milliarden Euro ein. Gegenüber dem Vorjahr konnten Händler damit ein leichtes Umsatzplus von 1,5 Prozent (8,2 Milliarden Euro) verbuchen. Das geht aus Zahlen des Statistischen Bundesamts und Handelsverband Deutschland (HDE) hervor. Vielen Händlern dürfte es dennoch schwerfallen, ein Loblied aufs Jahr 2020 zu singen. Dafür entwickelten sich die Umsätze in einzelnen Handelszweigen und -branchen zu verschieden. Für den November und Dezember etwa rechnete der HDE damit, dass der stationäre Handel ein Umsatzminus von 14 Prozent gegenüber dem Vorjahr verkraften müsste, während der Online-Handel seine Umsätze um fast ein Drittel auf knapp 20 Milliarden Euro steigern könnte.

Verpuffte Mehrwertsteuersenkung

Wenn das Jahr zu Ende geht, müssen sich Verbraucher auch wieder von einem Steuervorteil verabschieden, auf den sich der Bundestag und Bundesrat am 29. Juni geeinigt haben. Statt 19 Prozent beziehungsweise sieben Prozent müssen Verbraucher dieses Jahr in der zweiten Jahreshälfte nur 16 Prozent oder im Fall von Lebensmitteln fünf Prozent Mehrwertsteuer zahlen. So wollte der Gesetzgeber die schwächelnde Konjunktur wieder ankurbeln. Der Effekt der Steuersenkung ist jedoch weitgehend verpufft. Der Staat verzichtet dieses Jahr zwar auf Steuereinnahmen in Höhe von rund zwanzig Milliarden Euro. Der HDE bilanzierte allerdings schon Ende August, von der Steuersenkung ginge „kein starker Nachfrageeffekt aus“.

Corona verschärft die Krise klassischer Warenhäuser

Eigentlich hätte 2020 ein gutes Jahr für Galeria Kaufhof und Karstadt werden sollen. Zum 31. Januar ging die Galeria Kaufhof GmbH in die Karstadt Warenhaus AG auf. Auch rechtlich verschmolzen beide Unternehmen damit, nachdem sie schon seit März 2019 unter dem gemeinsamen Markennamen „Galeria Karstadt Kaufhof“ (GKK) auftraten. Die Weichen für ein gutes Jahr waren damit eigentlich gestellt. Die Covid19-Pandemie machten aber auch der Signa Holding als GKK-Eigentümer einen Strich durch die Rechnung. Auch bedingt durch die Lockdowns im Frühjahr und aktuell brachen die Umsätze von Kauf- und Warenhäusern ein. Von April bis Juni setzten sie, dem Statistischen Bundesamt zufolge, 21,3 Prozent weniger um als im zweiten Quartal 2019 und auch im August verbuchten Kauf- und Warenhäuser noch 2,4 Prozent weniger Umsatz als im August 2019. In Summe musste GKK 37 Kaufhäuser dauerhaft schließen. Sechs weitere sollen in den nächsten Wochen folgen.

Verbraucher kaufen mehr online ein

Des einen Leid ist des anderen Freud: Während der klassische Einzelhandel dieses Jahr ein schweres Standing hatte und viele Händler über Wochen hinweg sogar komplett schließen mussten, verlagerte sich die Nachfrage spürbar ins Internet. 546,6 Millionen Mal nutzten Verbraucher dieses Jahr allein die Shopping-Community mydealz, um sich über aktuelle Angebote zu informieren. Die Reichweite stieg damit gegenüber dem Vorjahr um 19,8 Prozent. Dem Bundesverband E-Commerce und Versandhandel zufolge kauften die Deutschen dieses Jahr allein in den ersten drei Quartalen für 56,0 Milliarden Euro im Internet ein – und gaben damit 10,6 Prozent mehr aus als noch 2019.

Die Nachfrage nach Streaming-Diensten und Heimwerkerbedarf ist explodiert

Viele Verbraucher haben dieses Jahr viel mehr Zeit als sonst zuhause verbracht. Das hat sich auch aufs Konsumverhalten ausgewirkt: Gemessen am Vorjahr ist die Nachfrage nach Streaming-Diensten für Filme oder Musik und nach Heimwerkerbedarf in diesem Jahr explodiert. mydealz zufolge haben dieses Jahr fast dreimal so viele Verbraucher (+197,9 Prozent) wie noch 2019 einen Streaming-Dienst abonniert, während die Nachfrage nach Heimwerkerbedarf um 169,8 Prozent angezogen hat. Neben den eigenen vier Wänden haben viele Deutsche dabei scheinbar auch ihr Auto verschönert. Die Nachfrage nach Zubehör fürs Auto und Motorrad ist jedenfalls um 93,0 Prozent gestiegen.

Toilettenpapier spaltet die Nation

Toilettenpapier erhitzte in diesem Frühjahr während des ersten Lockdowns die Gemüter. Die Einen horteten es, die Anderen zeigten sich angesichts der Hamsterkäufer irritiert. Und auch wenn Politiker und Handelsexperten wiederholt betonten, es käme zu keinen Lieferengpässen, dürften sich auch jetzt in vielen Haushalten noch die Toilettenpapierrollen stapeln. 203.000 Tonnen Toilettenpapier wurden, dem Statistischen Bundesamt zufolge, dieses Jahr nur im März und April alleine in Deutschland produziert – 26.000 Tonnen (14,8 Prozent) mehr als im März und April 2019. Wieder andere Produkte waren in diesem Jahr zunächst Mangelware: Viruzide und Masken etwa. Masken sind aus unserem Alltag inzwischen kaum noch wegzudenken, auch weil viele deutsche Textilunternehmen sie in Dutzenden Varianten herstellen.

Gaming-Artikel gefragter als Möbel und Dekoartikel

Etwas überraschend fällt der Blick auf die Produkte aus, die sich in diesem Jahr besonders gut verkauft haben. Wie schon 2019 führten Elektronikartikel auch dieses Jahr die Top-10 der nachfragestärksten Warengruppen an: Wohl auch weil sich viele Verbraucher erst noch im Home Office einrichten mussten, stieg der Anteil von Elektronikartikeln an der Gesamtheit der von mydealz vermittelten Käufe von 23,4 Prozent auf 25,3 Prozent. Mode (11,1 Prozent) folgte auch dieses Jahr auf Rang zwei. Von Rang drei verdrängten Videospiele und Spielekonsolen (10,1 Prozent) dieses Jahr indes Möbel und Dekoartikel (8,8 Prozent). Scheinbar war bei vielen Verbrauchern das Bedürfnis nach Ablenkung größer als nach neuen Möbeln. Lebensmittel (5,0 Prozent) komplettierten die Top-5 der nachfragestärksten Warengruppen. Verglichen mit dem Vorjahr, kauften dieses Jahr 10,5 Prozent mehr Verbraucher online Lebensmittel ein. Streaming-Dienste sowie Sportartikel (beide: 4,8 Prozent) und Heimwerkerbedarf (4,7 Prozent) folgten auf den Rängen sechs bis acht. Vervollständigt wurden die Top-10 der nachfragestärksten Artikel in diesem Jahr von den Warengruppen Freizeit und Veranstaltungen (4,5 Prozent) und Family & Kids (4,0 Prozent).

Hohe Umsatzverluste für Tourismusunternehmen

Für die Tourismus-Industrie war 2020 ein rabenschwarzes Jahr. Der Lockdown im Frühjahr und aktuell sowie anhaltende Reisewarnungen haben die Gästezahl drastisch einbrechen lassen. Wie hart die Corona-Krise speziell Hoteliers, Reisebüros, Bus- und Bahnunternehmen sowie Fluggesellschaften getroffen hat, zeigt ein Blick auf die mydealz-Zahlen: Von 6,2 Millionen vermittelten Transaktionen im Jahr 2019 ging die Zahl der vermittelten Buchungen um 41,3 Prozent auf 3,6 Millionen in diesem Jahr zurück. Der Deutsche Reiseverband (DRV) rechnet damit, dass Tourismus-Unternehmen seit März einen Umsatzverlust von rund achtzig Prozent oder 28 Milliarden Euro verkraften mussten.

Der Singles Day ist in Deutschland angekommen

Jedes Jahr im November lässt eine Tradition aus den USA die Kassen der Online-Händler klingeln: 2006 hat Apple den Black Friday nach Deutschland importiert und schon längst ist das Shopping-Event zum umsatzstärksten Tag im Jahr avanciert. Dem HDE zufolge, kauften Verbraucher dieses Jahr am Black Friday (27. November) und dem folgenden Wochenende für 3,4 Milliarden Euro ein. Doch auch der 2017 von Händlern wie Aliexpress, Bonprix, Media Markt und Saturn aus China nach Deutschland importierte Singles Day (11. November) wird hierzulande immer beliebter: Dieses Jahr vermittelte mydealz am Singles Day 764.419 Kaufinteressenten. Verglichen mit dem Vorjahr, stieg die Nachfrage damit um 28,9 Prozent.

Lieferengpässe bei Elektronikartikeln

Wie international Lieferketten inzwischen sind und wie wichtig Asien für die Produktion von Elektronikartikeln ist, zeigte sich dieses Jahr gleich mehrfach. Weil mehr Angestellte von zuhause arbeiteten und Schüler im Home Schooling unterrichtet wurden, überstieg die Nachfrage nach Notebooks und Tablets in diesem Frühjahr und Sommer klar das verfügbare Angebot. Wie eine von mydealz im August durchgeführte Stichprobe zeigte, konnten Hersteller wie Apple oder Dell ihre Notebooks teils nur innerhalb von 23 Tagen beziehungsweise sogar 36 Tagen nach Bestellung ausliefern. Den Verkaufsstart des iPhone 12 musste Apple sogar vom traditionellen Termin im September auf den 23. Oktober verschieben und auch aktuell kämpfen noch einige Hersteller mit Lieferengpässen. Sony ist hier das vielleicht prominenteste Beispiel: Auch einen Monat nach dem Verkaufsstart der Playstation 5 am 19. November benötigen Verbraucher viel Glück, um eine der Spielekonsolen zu ergattern.

--

Über mydealz

mydealz (<https://www.mydealz.de>) wurde im Jahr 2007 von Fabian Spielberger als Blog gegründet und ist heute mit 50,9 Millionen Kontakten pro Monat die größte Social-Shopping-Plattform. 6,7 Millionen Konsumenten (Unique User) nutzen mydealz jeden Monat, um Angebote einzustellen, zu diskutieren und zu bewerten und so Produkte zu den besten Konditionen am Markt zu finden. Seit 2014 ist mydealz Teil der Pepper.com-Gruppe, die als weltweit größte Shopping-Community neben Deutschland auch in Brasilien, Frankreich, Großbritannien, Indien, Italien, Mexiko, den Niederlanden, Österreich, Polen, Russland und Spanien betreibt. Monatlich nutzen 25 Millionen Verbraucher die zwölf Pepper-Plattformen, um sich über aktuelle Angebote auszutauschen und 12.000 Kaufentscheidungen pro Minute zu treffen.



Germany

Lisa Brandes & Lea Pasch

PepperGermany@teamlewis.com

+49 (0)211 8824 7620



Global Lead

Michael Hensch

michael@pepper.com

ÜBER PEPPER MEDIA HOLDING

Pepper.com, the world's largest shopping community, was founded in 2014 by Fabian Spielberger and Paul Nikkel. Through international partnerships and conversations, Pepper.com gives smart shoppers around the world a voice to share deals, tips and ideas, connecting members in twelve countries on four continents. The Pepper.com group is headquartered in Berlin/Germany with offices in Belo Horizonte, Guadalajara, London, Lyon, Mumbai and Winnipeg and consists of market-leading platforms such as **Chollometro** (Spain), **Dealabs** (France), **DesiDime** (India), **hotukdeals** (United Kingdom), **mydealz** (Germany), **Pelando.com.br** (Brazil), **Pepper.com** (The Netherlands), **Pepper.it** (Italy), **Pepper.pl** (Poland), **Pepper.ru** (Russia), **Preisjaeger** (Austria) and **PromoDescuentos** (Mexico). 25 million consumers use these platforms every month to learn from other experts and make 12,000 purchasing decisions per minute.



Pepper Media Holding