



Bildquelle: fotolia © Rolandino

Dr. Georg Wittmann

ibi research an der Universität Regensburg GmbH

## Einzelhandel der Zukunft – Nicht nur an die Digitalisierung denken!

IWA OutdoorClassics 2019

Retail 4.0

10. März 2019, Nürnberg

## Über was wollen wir nun sprechen?

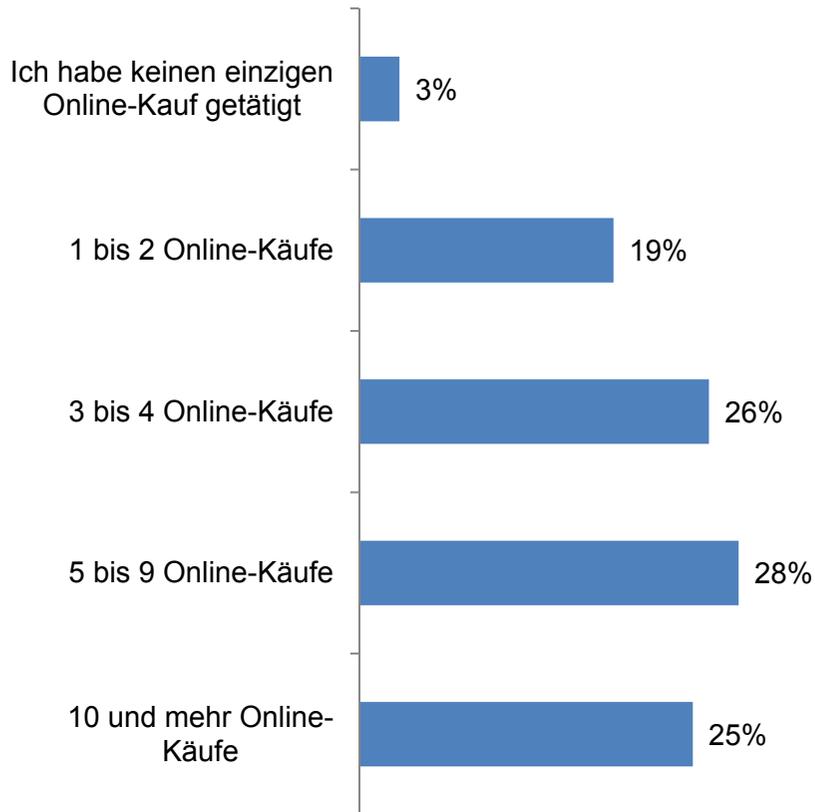
- Allgemeines zum Einkaufsverhalten oder zum „Kunden von morgen“
- Momentaufnahme des deutschen E-Commerce
- Herausforderungen und Handlungsoptionen für den Handel
- Was bedeuten diese Entwicklungen für den Handel der Zukunft?

## Kumentypen im deutschen Einzelhandel

	Bevölkerung insgesamt	Unter-30-Jährige	Smart Natives (16 bis 25 Jahre)
<p><b>Der traditionelle Handelskäufer</b> Ich kaufe nicht gern im Internet ein. Ich bevorzuge Geschäfte, wo ich mir die Produkte vor dem Kauf anschauen und mich bei Bedarf beraten lassen kann.</p>	52 %	23 %	9 %
<p><b>Der selektive Online-Shopper</b> Ich kaufe bestimmte Produkte wie Bücher oder CDs gerne im Internet. Für andere Sachen gehe ich aber lieber in ein Geschäft und schaue sie mir dort vor dem Kauf an.</p>	31 %	52 %	65 %
<p><b>Der begeisterte Online-Shopper</b> Ich kaufe am liebsten im Internet. Das spart Zeit, ich habe einen guten Überblick über das Angebot, kann gezielt einkaufen und dabei die Preise der verschiedenen Anbieter vergleichen.</p>	11 %	20 %	26 %

# Jeder vierte Online-Shopper kauft mindestens zehnmal im Monat im Internet ein – hauptsächlich Kleider und Schuhe

**Schätzen Sie bitte, wie oft Sie im vergangenen Monat Waren im Internet eingekauft haben.**



n = 983

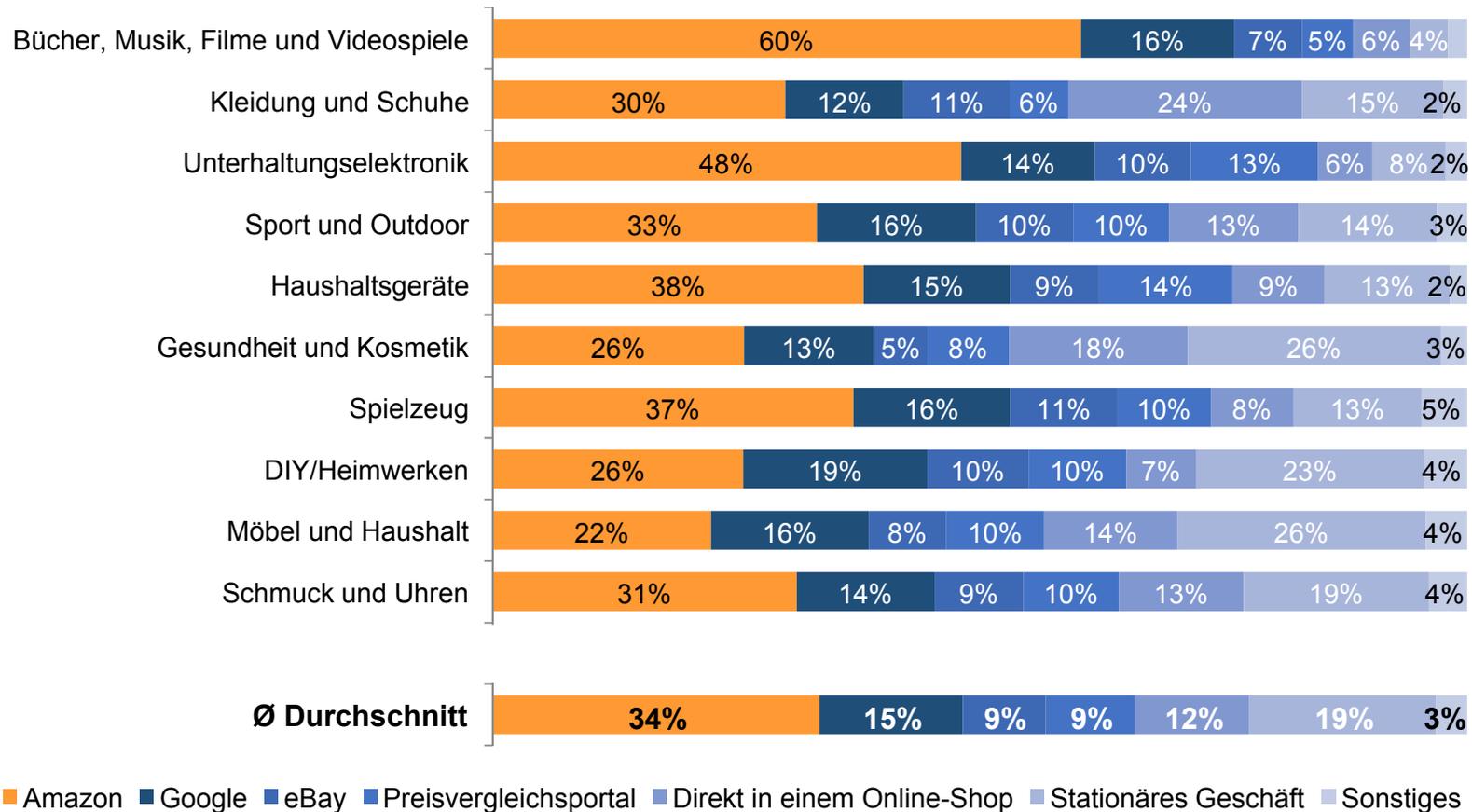
**Schätzen Sie bitte, welchen Anteil Ihre Online-Ausgaben an Ihren gesamten Ausgaben für Einkäufe in den folgenden Segmenten haben.**



n = 1.009

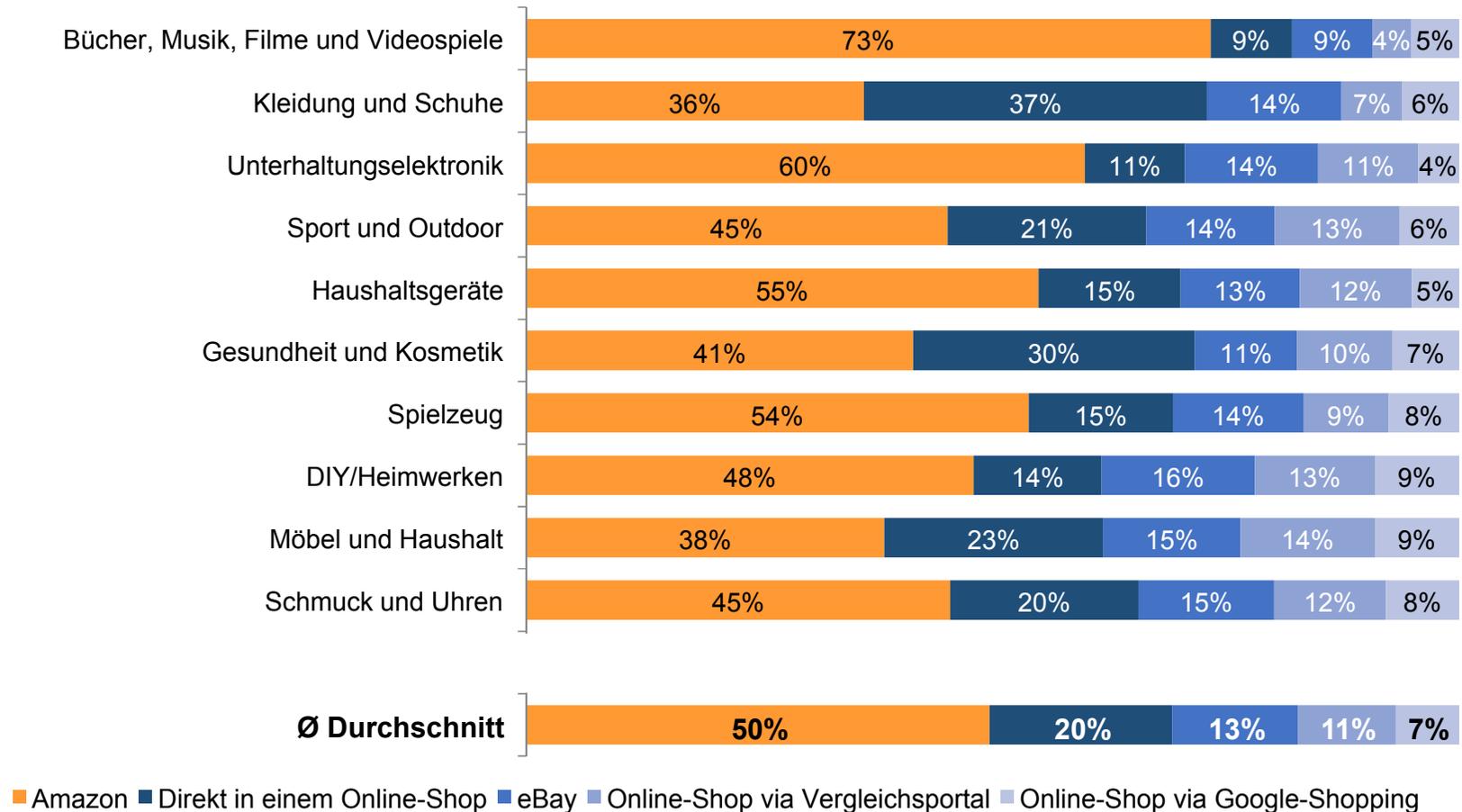
# Online-Shopper starten im Durchschnitt 34 Prozent der Produktsuchen für einen Online-Kauf bei Amazon

Wo recherchieren Sie nach einem Produkt, das Sie online kaufen wollen?



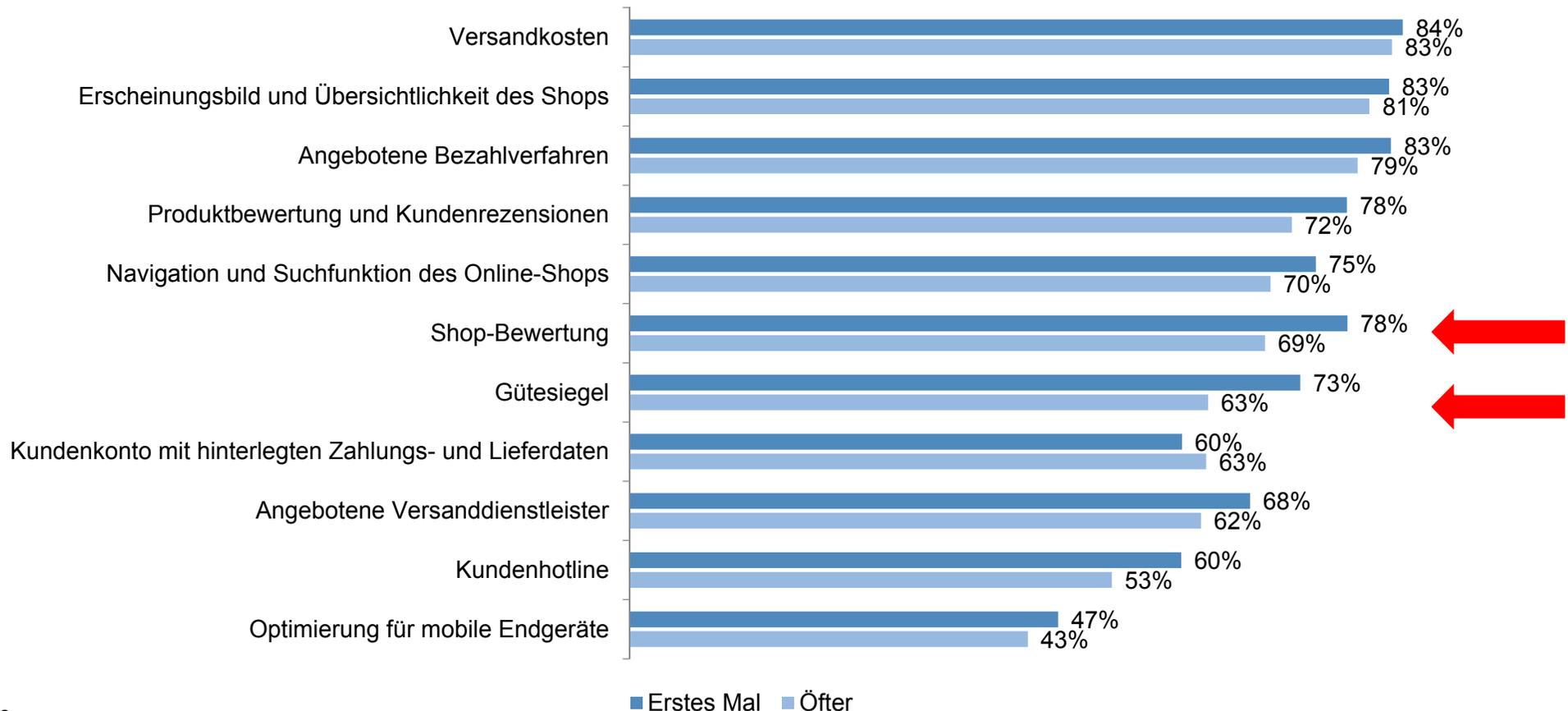
# Im Durchschnitt wird die Hälfte der Online-Käufe von Online-Shoppern bei Amazon durchgeführt

Wo führen Sie bei den folgenden Produktkategorien hauptsächlich den Online-Kauf durch?



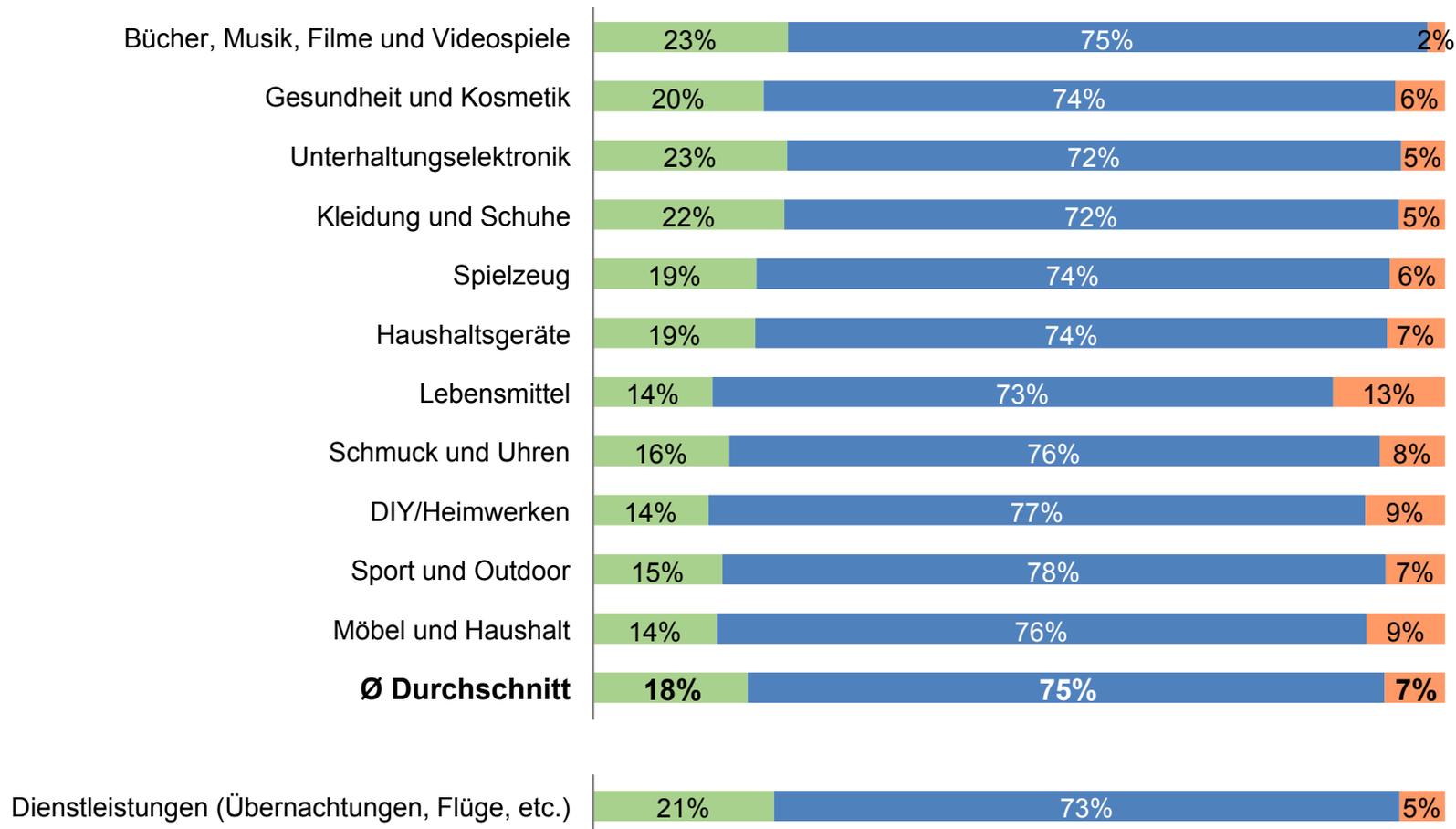
## Hat der Kunden mit einem Shop „Erfahrung“ gesammelt, verlieren einige Merkmale deutlich an Bedeutung

**Sind für Sie folgende Aspekte beim Erst- und Wiederholungskauf in einem Online-Shop wichtig bzw. sehr wichtig? (Summe aus „sehr wichtig“ und „wichtig“)**



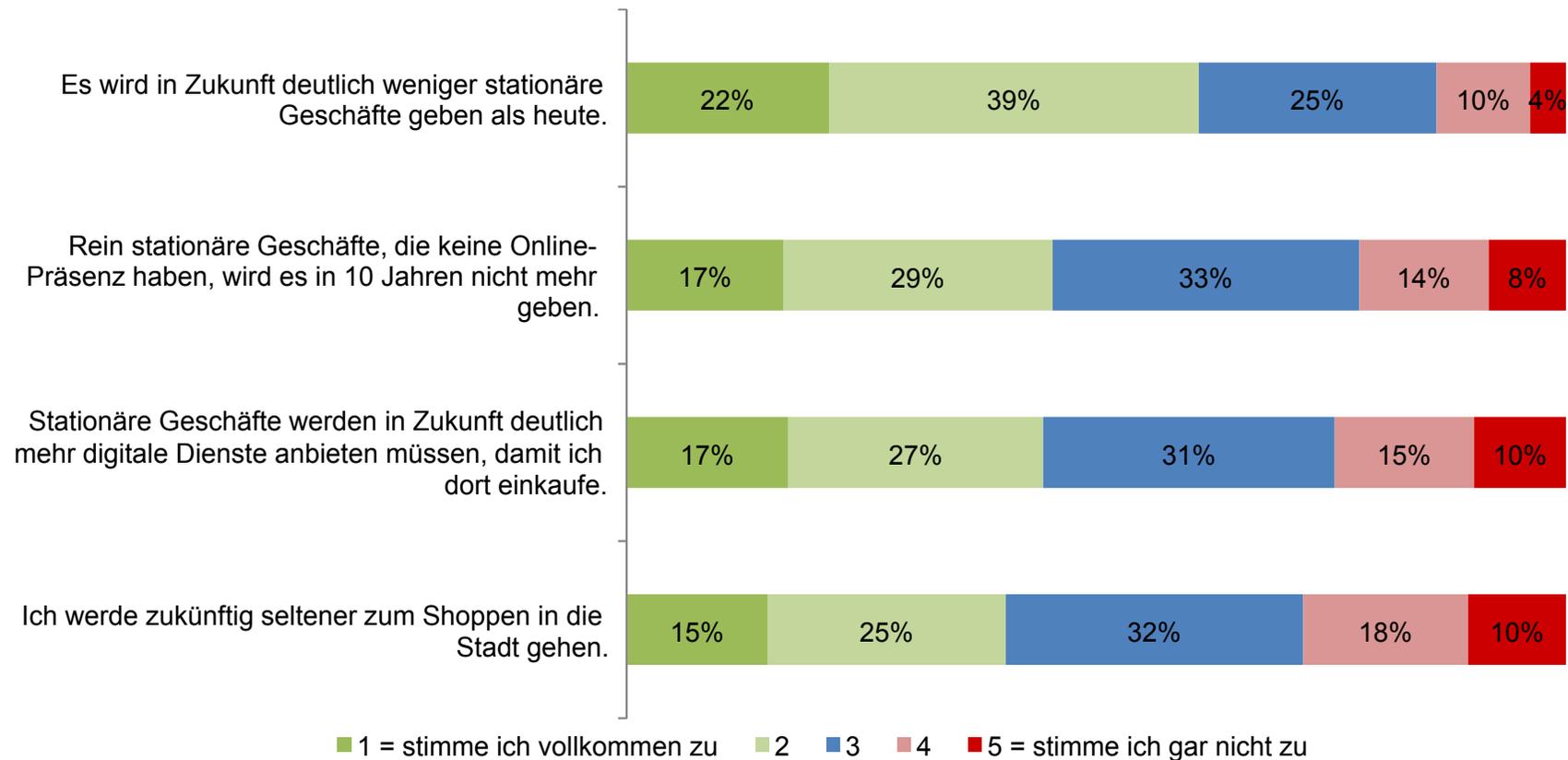
# In allen Kategorien tendieren die Befragten zu mehr Online-Käufen – das Gros wird sein Einkaufsverhalten aber nicht massiv ändern

Wie schätzen Sie Ihr zukünftiges Einkaufsverhalten für die genannten Kategorien ein?



## Mehr als 60 Prozent der Befragten denken, dass es in Zukunft weniger stationäre Geschäfte geben wird

Welchen der folgenden Aussagen zu stationären Geschäften würden Sie zustimmen?





WIE REAGIERT DER HANDEL

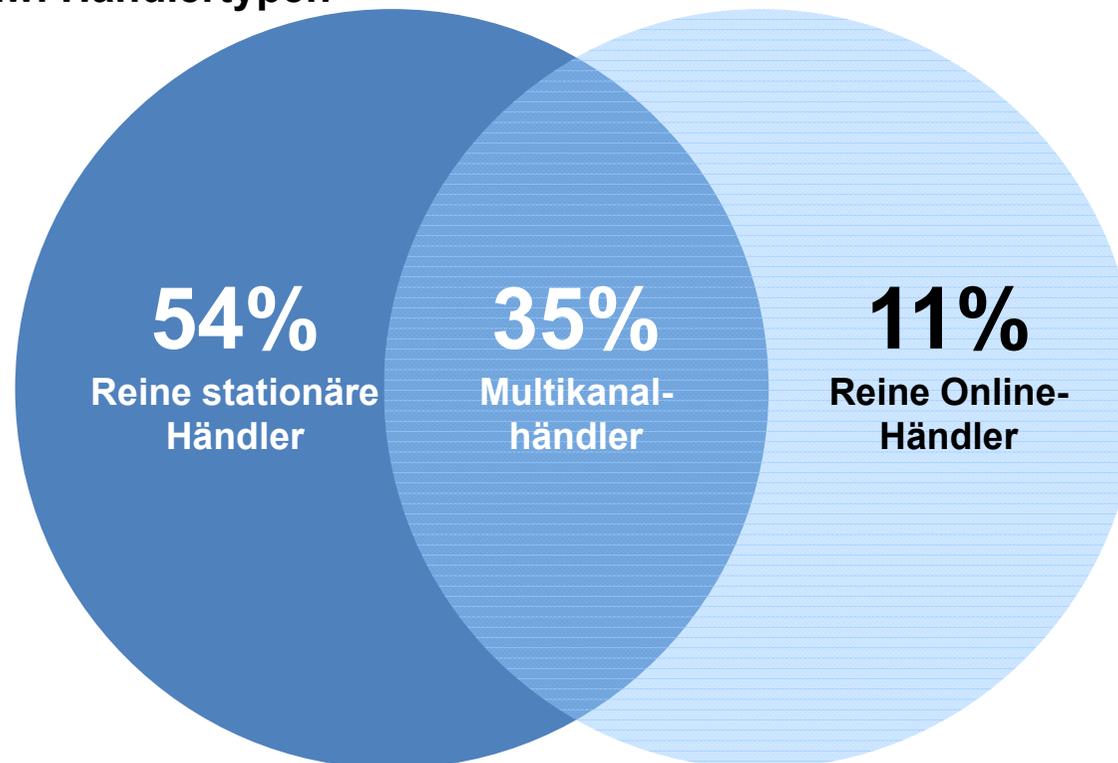
## Multi-Channel-Handel: Der Großteil der Händler verkauft nach wie vor stationär – ein Drittel betreibt schon einen Shop

Über welche Vertriebskanäle verkaufen Sie derzeit Ihre Produkte bzw. Dienstleistungen?



# Über die Hälfte der Händler verkauft bisher nicht im Internet – 11% der Händler verkaufen ausschließlich online

## Kanalnutzung bzw. Händlertypen



37% der heute reinen stationären Händler wollen in fünf Jahren auch online Umsätze erzielen. 14% der Online-Händler versuchen es auch stationär.

### Definition der Händlertypen:

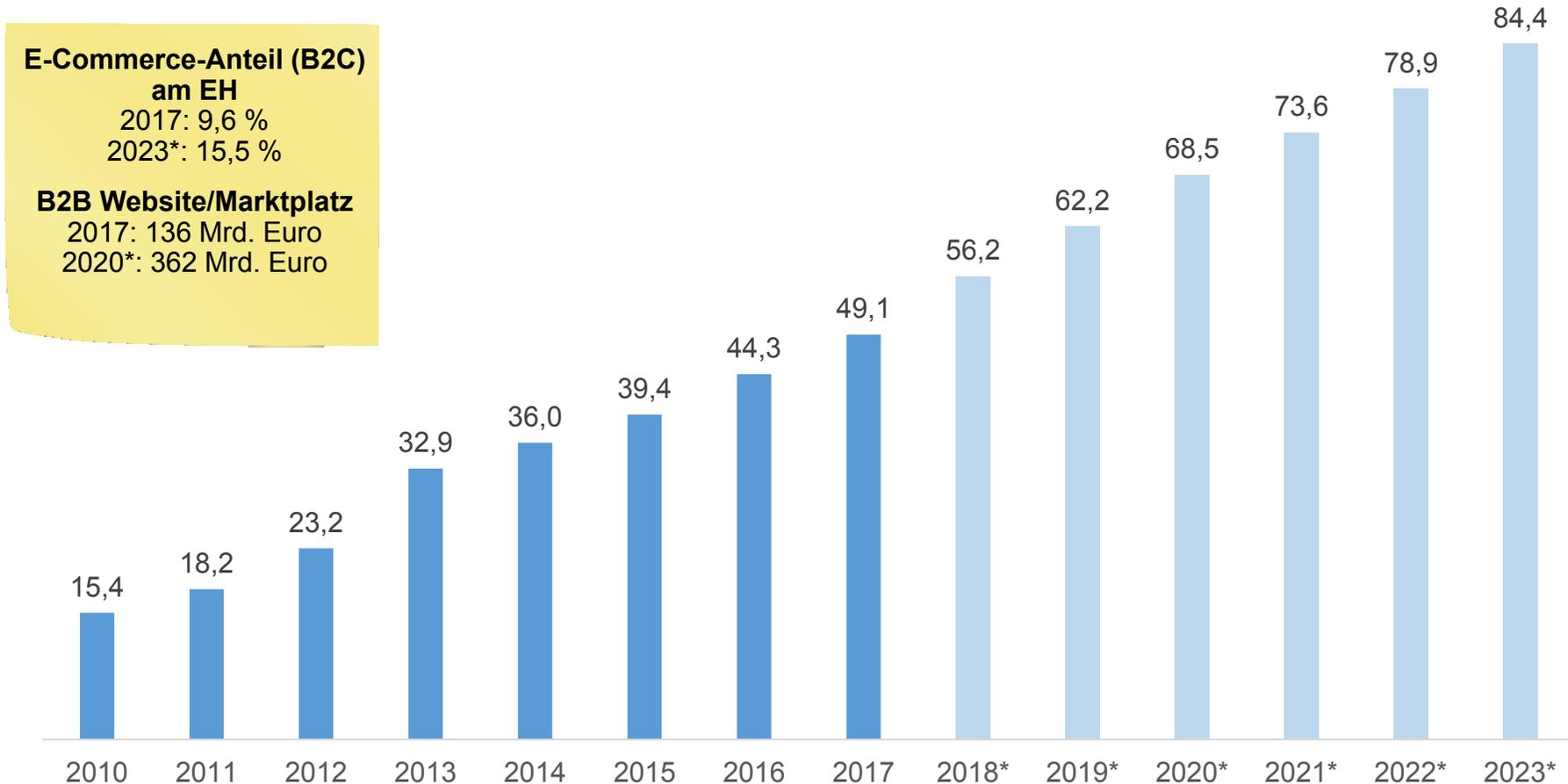
**Reine Online-Händler:** Der Händler nutzt ausschließlich Online-Vertriebskanäle (Online-Shop, eBay, Amazon, andere überregionale Marktplätze oder lokale Marktplätze) und ist nicht stationär aktiv.

**Reine stationäre Händler:** Der Händler nutzt ausschließlich ein oder mehrere stationäre Ladengeschäfte für den Verkauf seiner Produkte.

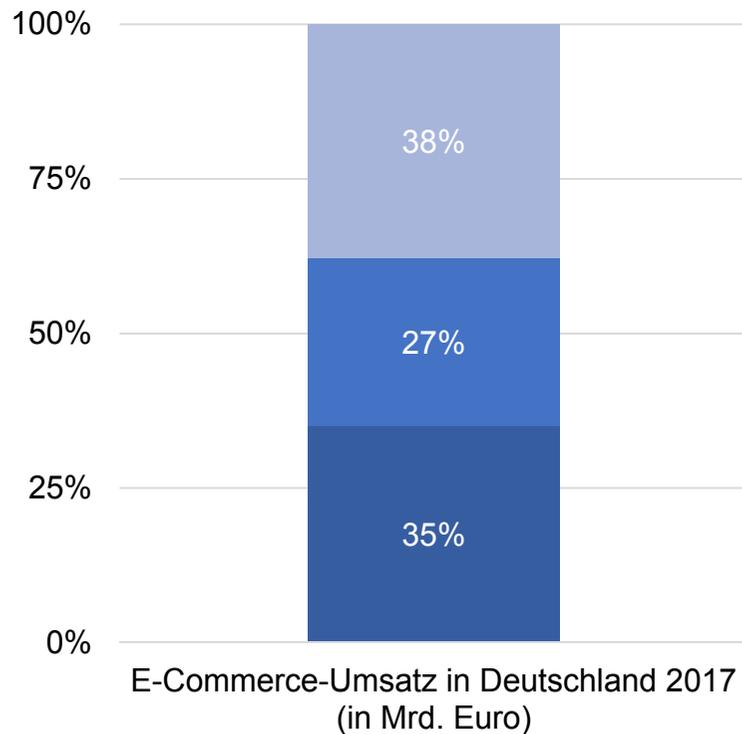
**Multikanalhändler:** Der Händler nutzt ein oder mehrere stationäre Ladengeschäfte und mindestens einen Online-Kanal für den Verkauf seiner Produkte.

# E-Commerce und Einzelhandel in Deutschland – E-Commerce-Umsätze steigen in Deutschland stetig weiter

## Prognose der E-Commerce-Umsätze in Mrd. Euro im deutschen Einzelhandel



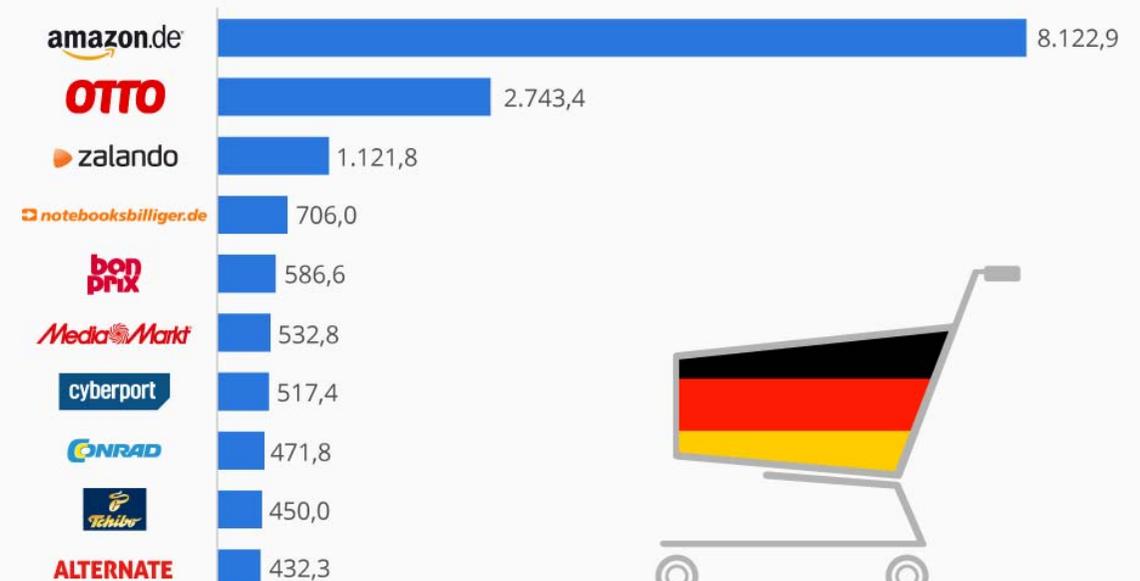
## Die Umsätze konzentrieren sich auf wenige Shops – die 100 größten Shops erreichen 62% der Umsätze in Deutschland



- Restliche Online-Shops
- Online-Shop 11-100
- Top 10 Online-Shops

### Die Top 10 Online-Shops in Deutschland

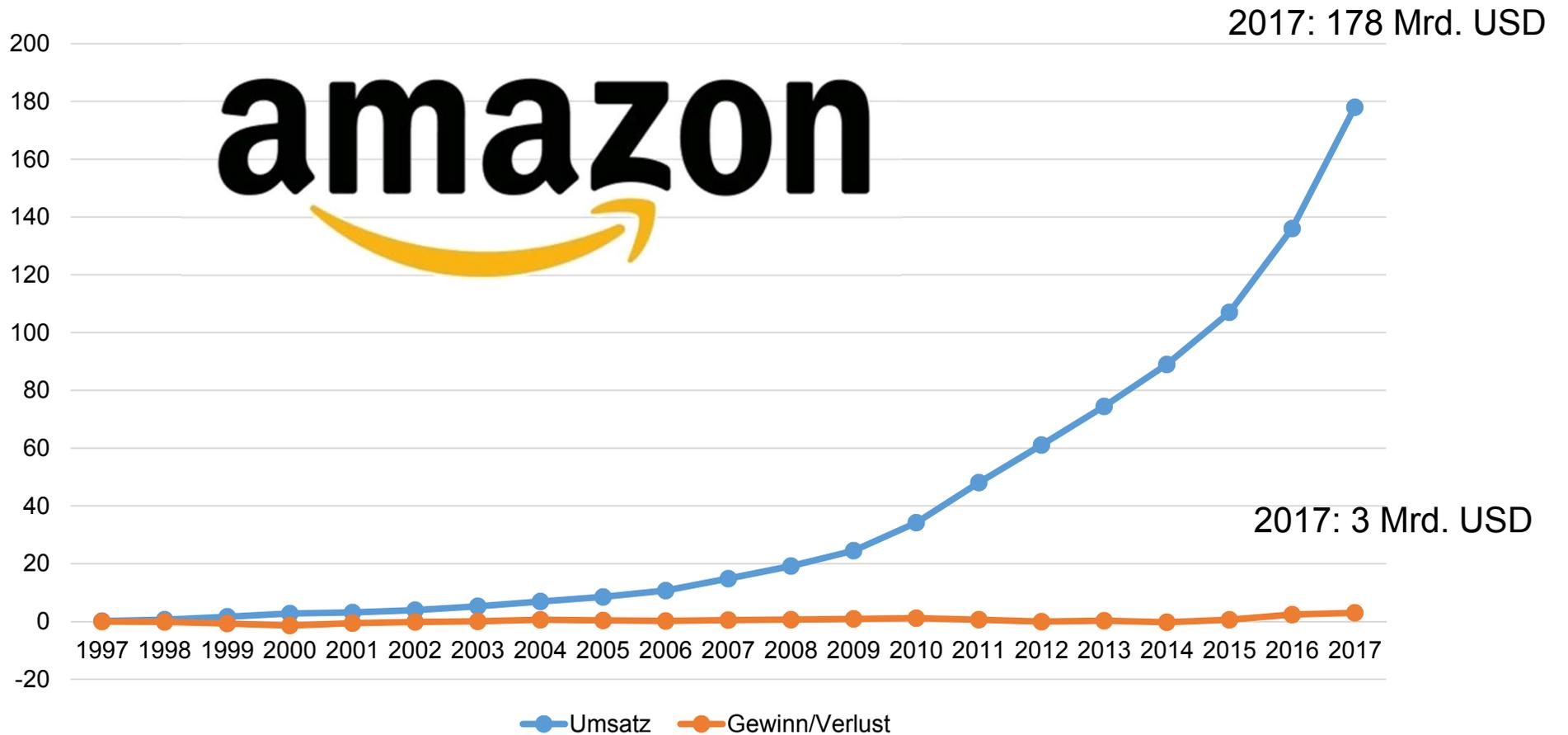
In Deutschland erwirtschaftete Umsätze 2016 (in Mio. Euro)\*



\* Umsatzangaben beruhen überwiegend auf Statista-Hochrechnungen

# Ist Amazon die Zukunft des Handels?

Umsatz und Gewinn von Amazon (in Mrd. US-Dollar)



# DIE ZENTRALEN HERAUSFORDERUNGEN FÜR DEN HANDEL (B2C/B2B) HEUTE UND IN NAHER ZUKUNFT

MARKTMACHT GLOBALER MARKTPLÄTZE UND KONZENTRATION AUF EINIGE WENIGE ANBIETER

VERÄNDERTES EINKAUFS- UND KUNDENVERHALTEN UND ZUNEHMENDE KUNDENANFORDERUNGEN

GESELLSCHAFTLICHE UND STRUKTURELLE VERÄNDERUNGEN AUCH DURCH VERBUNDGRUPPEN/EINKAUFSGEMEINSCHAFTEN

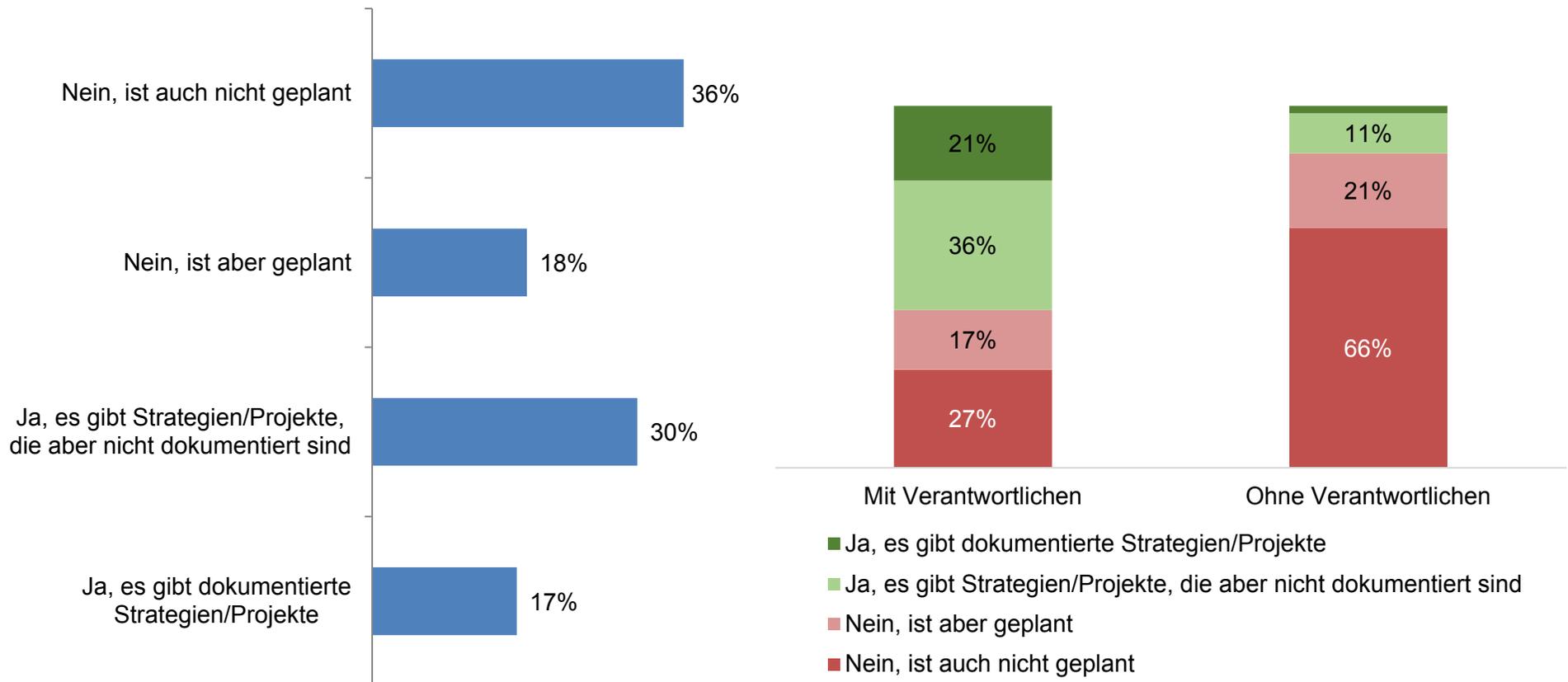
ZUNEHMENDER WETTBEWERB DURCH AUSLÄNDISCHE KONKURRENTEN, DIREKTVERTRIEB DER HERSTELLER UND START-UPS

GESTEIGERTE PREIS- UND ANBIETERTRANSPARENZ

TECHNOLOGISCHE VERÄNDERUNGEN BZW. INNOVATIONEN

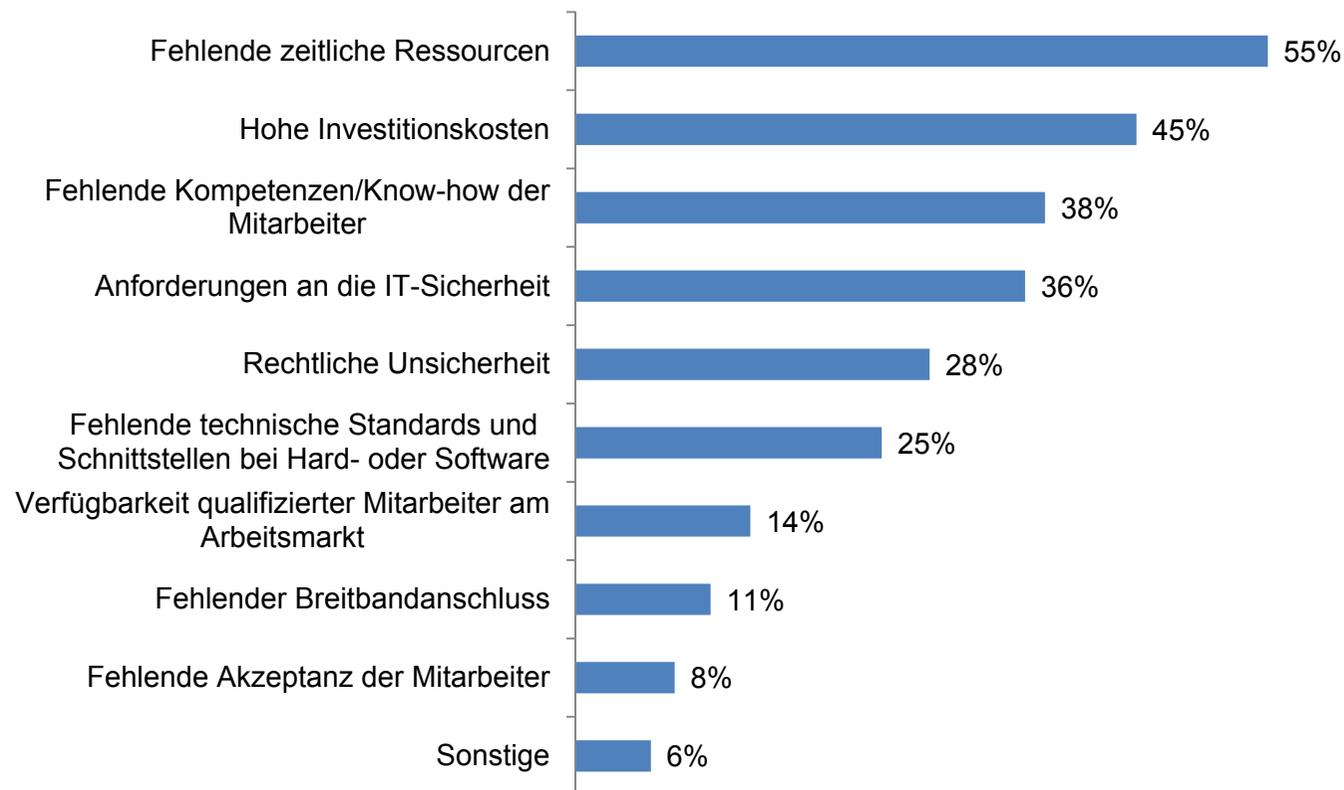
# Fast die Hälfte der Händler hat bereits ein(e) Digitalisierungsstrategie bzw. -projekt – Treiber ist häufig der Verantwortliche

## Existieren in Ihrem Unternehmen Digitalisierungsstrategien oder -projekte?



## Bei der Umsetzung digitaler Maßnahmen ist die fehlende Akzeptanz der Mitarbeiter kaum ein Problem

**Welche drei Hemmnisse erachten Sie als besonders ausschlaggebend bei der Umsetzung digitaler Maßnahmen in Ihrem Unternehmen?**



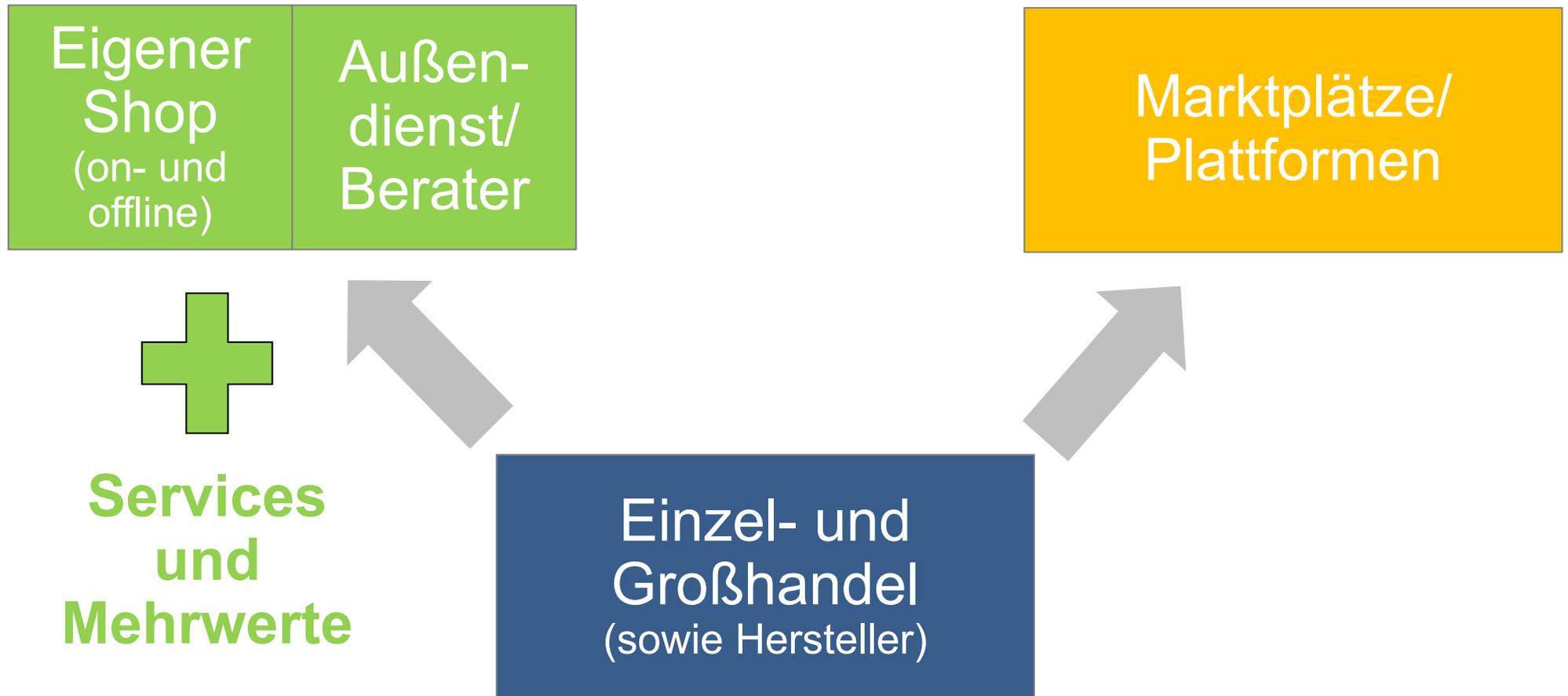
Fehlende zeitliche Ressourcen (60%) sind insbesondere für inhabergeführte Einzelhändler überdurchschnittlich oft ein Hemmnis.

# Globale Marktplätze werden vom Großteil der Händler als Bedrohung wahrgenommen

**Wie hoch sehen Sie den Einfluss der folgenden weiteren Punkte auf das Geschäftsmodell Ihres Unternehmens?**



# Im Einzel- und Großhandel zeichnen sich zwei generelle Stoßrichtung einer Digitalisierungsstrategie ab ...



# Was also tun? Entwicklungsausprägungen für den stationären Einzelhandel im Kontext der „Digitalisierung“



## Fazit und Ausblick

- In den kommenden Jahren ist ein **verstärkter B2C- und B2B-Ein- und Verkauf** über Online-Shops und Marktplätze zu erwarten – klassische Vertriebswege werden an Relevanz verlieren, aber nicht verschwinden. Der Mitarbeiter im Ladengeschäft sowie im Außendienst werden zum Mehrwert-Berater!
- Plattformen werden in den kommenden Jahren für viele Akteure zu einer attraktiven Alternative – **eigene bzw. geschlossene Plattformen ebenso wie offene Plattformen.**
- **B2C-E-Commerce „färbt“ auf den B2B-E-Commerce ab**, aber nicht eins zu eins: Der B2B-Einkäufer ist zwar auch Konsument, kauft aber immer noch für sein Unternehmen ein!
- Unternehmen müssen B2B-E-Commerce nicht zuerst von der Technik her denken, sondern **das „große Ganze“ im Blick haben** – Strategie, Mitarbeiter, Kultur, Prozesse ...
- Um im Handel zukünftig erfolgreich zu sein, muss das **gesamte Geschäfts-/Vertriebsmodell im Kontext der „Digitalisierung“** durchdacht werden – Innovationen denken!
- Unternehmen müssen **Freiräume zur kontinuierlichen Innovation** des Unternehmens sowie zur persönlichen Aus- und Weiterbildung schaffen. **Know-how aufbauen und Wissen entwickeln und pflegen!**

**HERZLICHEN DANK FÜR  
IHRE AUFMERKSAMKEIT**

## Kontakt

ibi research an der Universität Regensburg GmbH

Dr. Georg Wittmann

Galgenbergstr. 25

93053 Regensburg

Tel.: 0941 943-1891 bzw. -1901

E-Mail: [georg.wittmann@ibi.de](mailto:georg.wittmann@ibi.de)  
[team@ecommerce-leitfaden.de](mailto:team@ecommerce-leitfaden.de)

XING: [www.xing.com/profile/Georg\\_Wittmann](http://www.xing.com/profile/Georg_Wittmann)

Internet: [www.ecommerce-leitfaden.de](http://www.ecommerce-leitfaden.de)  
[www.ibi.de](http://www.ibi.de)

© ibi research 2019, © Fotos: istockphoto.com, Fotolia.com, ibi research und weitere (vgl. Quellenangabe auf den Folien). Bitte beachten Sie auch die Quellenangaben auf den einzelnen Seiten selbst. Das Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt und Eigentum der ibi research an der Universität Regensburg (im Folgenden: ibi research). Das gilt insbesondere auch für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Eine kommerzielle oder sonstige gewerbliche Nutzung des Werkes oder von Teilen daraus ist nur nach vorheriger schriftlicher Vereinbarung zulässig.

#### Haftungserklärung:

Das Werk mit seinen Inhalten wurde mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt und gibt den zum Zeitpunkt der Erstellung aktuellen Stand wieder. Dennoch kann für seine Vollständigkeit und Richtigkeit keine Haftung übernommen werden. Durch die Rundung einiger Umfragewerte kommt es vereinzelt zu von 100 % abweichenden Gesamtsummen. Interviews und Kommentare Dritter spiegeln deren Meinung wider und entsprechen nicht zwingend der Meinung von ibi research. Fehlerfreiheit, Genauigkeit, Aktualität, Richtigkeit, Wahrheitsgehalt und Vollständigkeit der Ansichten Dritter können seitens ibi research nicht zugesichert werden. Die Informationen Dritter, auf die Sie möglicherweise über die in diesem Werk enthaltenen Internet-Links und sonstigen Quellenangaben zugreifen, unterliegen nicht dem Einfluss von ibi research. ibi research unterstützt nicht die Nutzung von Internet-Seiten Dritter und Quellen Dritter und gibt keinerlei Gewährleistungen oder Zusagen über Internet-Seiten Dritter oder Quellen Dritter ab. Die Angaben zu den in diesem Werk genannten Anbietern und deren Lösungen beruhen auf Informationen aus öffentlichen Quellen oder von den Anbietern selbst. Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Warenbezeichnungen, Handelsnamen und dergleichen in diesem Werk enthält Namen berechtigt nicht zu der Annahme, dass solche Namen und Marken im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann genutzt werden dürften. Vielmehr handelt es sich häufig um gesetzlich geschützte, eingetragene Warenzeichen, auch wenn sie nicht als solche gekennzeichnet sind. Bei der Schreibweise hat sich ibi research bemüht, sich nach den Schreibweisen der Hersteller zu richten. Trotz der Vielzahl an Informationen sowie aufgrund einer dem ständigen Wandel unterzogenen Sach- und Rechtslage kann das Werk jedoch keine auf den konkreten Einzelfall bezogene Beratung durch jeweilige fachlich qualifizierte Stellen ersetzen. Unsere Partner stehen Ihnen gerne auch als Anlaufstelle zur Verfügung. Bei Anregungen, Kritik oder Wünschen zu diesem Werk würden wir uns sehr über Ihre Rückmeldung freuen. Schreiben Sie uns an [cceb@ibi.de](mailto:cceb@ibi.de) eine E-Mail.