



research  
an der Universität  
Regensburg GmbH

IHK

DIHK

# Der deutsche Einzelhandel 2020 – zweite IHK-ibi-Handelsstudie

Sonderauswertung für die IHK Koblenz

## Zielsetzung:

- Erhebung des aktuellen Digitalisierungsstands des deutschen Einzelhandels und Vergleich der Ergebnisse 2017 zu 2020 sowie Vertiefung ausgewählter Themenfelder und Ableitung von Handlungsempfehlungen für Kammern, Verbände und Politik.

## Fokusthemen:

- Genutzte Vertriebswege (heute und morgen)
- Digitalisierung der internen Arbeitsabläufe
- Investitionsbereitschaft
- Produktdatenmanagement
- IT-Sicherheit
- Auswirkungen auf Geschäftsmodelle

## Studieninformationen/Methodik:

- Online- und fragebogengestützte Umfrage
- Zielgruppe: Stationäre Händler, Multikanal-Händler, Online-Händler
- Laufzeit der Befragung: Januar bis Mai 2020
- Fragebogenaufrufe vor Qualitätssicherung: 2.245
- Stichprobe (Händler): 1.450
- Anzahl teilnehmender IHKs: 46



## FOKUSTHEMEN

Genutzte Vertriebswege, Digitalisierung der internen Arbeitsabläufe, Investitionsbereitschaft, IT-Sicherheit, Auswirkungen auf Geschäftsmodelle u. v. m.

## STUDIENINFORMATIONEN

- Fragebogenaufrufe vor Qualitätssicherung 2.245
- Stichprobe (Händler) 1.450
- Anzahl teilnehmender IHKs 46

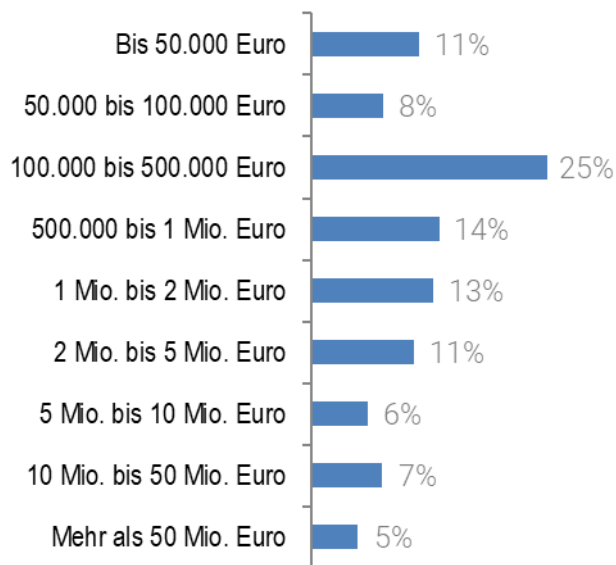
## METHODIK

- Händlerbefragung unter [www.ibi/Handelsstudie2020](http://www.ibi/Handelsstudie2020)
- Online- und fragebogengestützte Umfrage

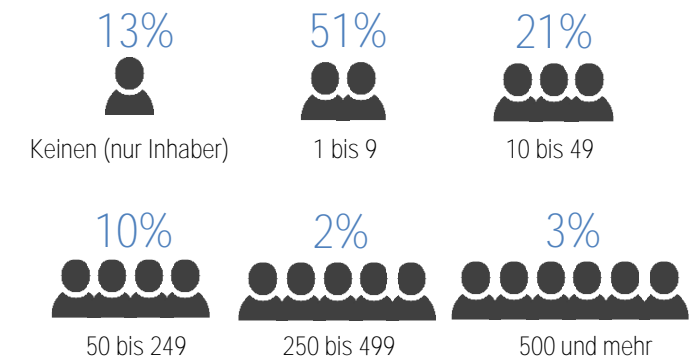
## VERTRIEBSKANÄLE

Stationäres Ladengeschäft	79 %
Eigener Online-Shop	39 %
eBay	12 %
Amazon	10 %
Anderer überregionaler Online-Marktplatz	7 %
Lokaler Online-Marktplatz	4 %


## UMSATZHÖHE PRO JAHR



## ANZAHL MITARBEITER



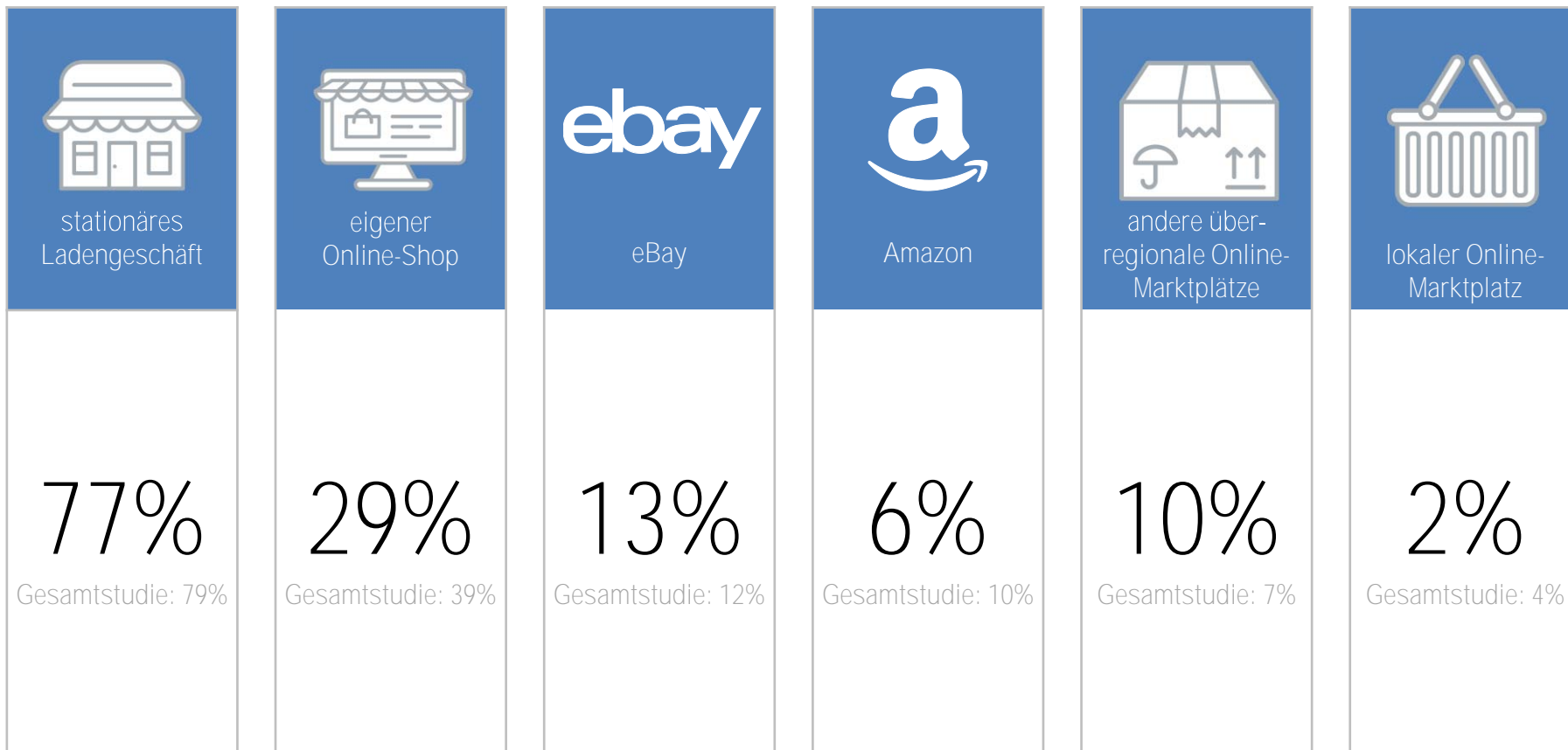


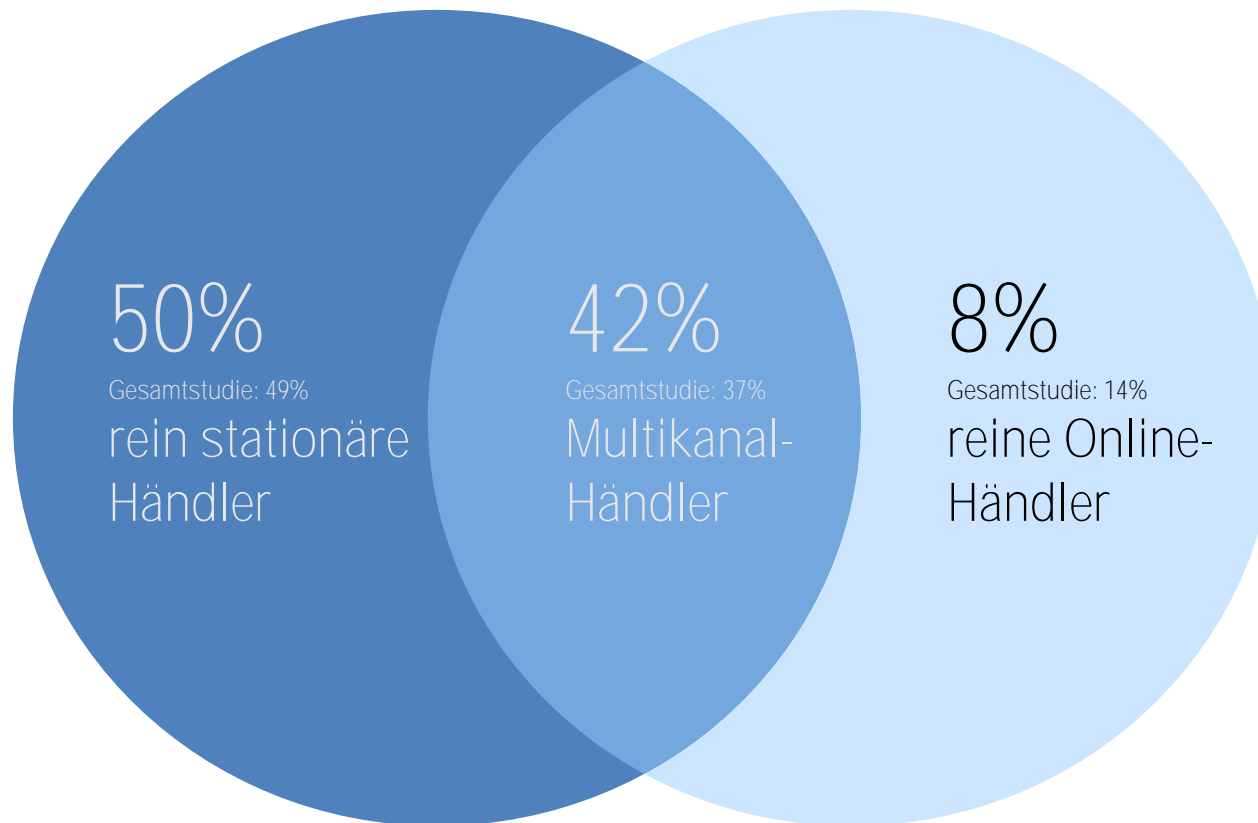


# Status quo Vertriebskanäle ...

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

Mehrfachauswahl möglich





## Definition der Händlertypen:

rein stationäre Händler:

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

Multikanal-Händler:

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

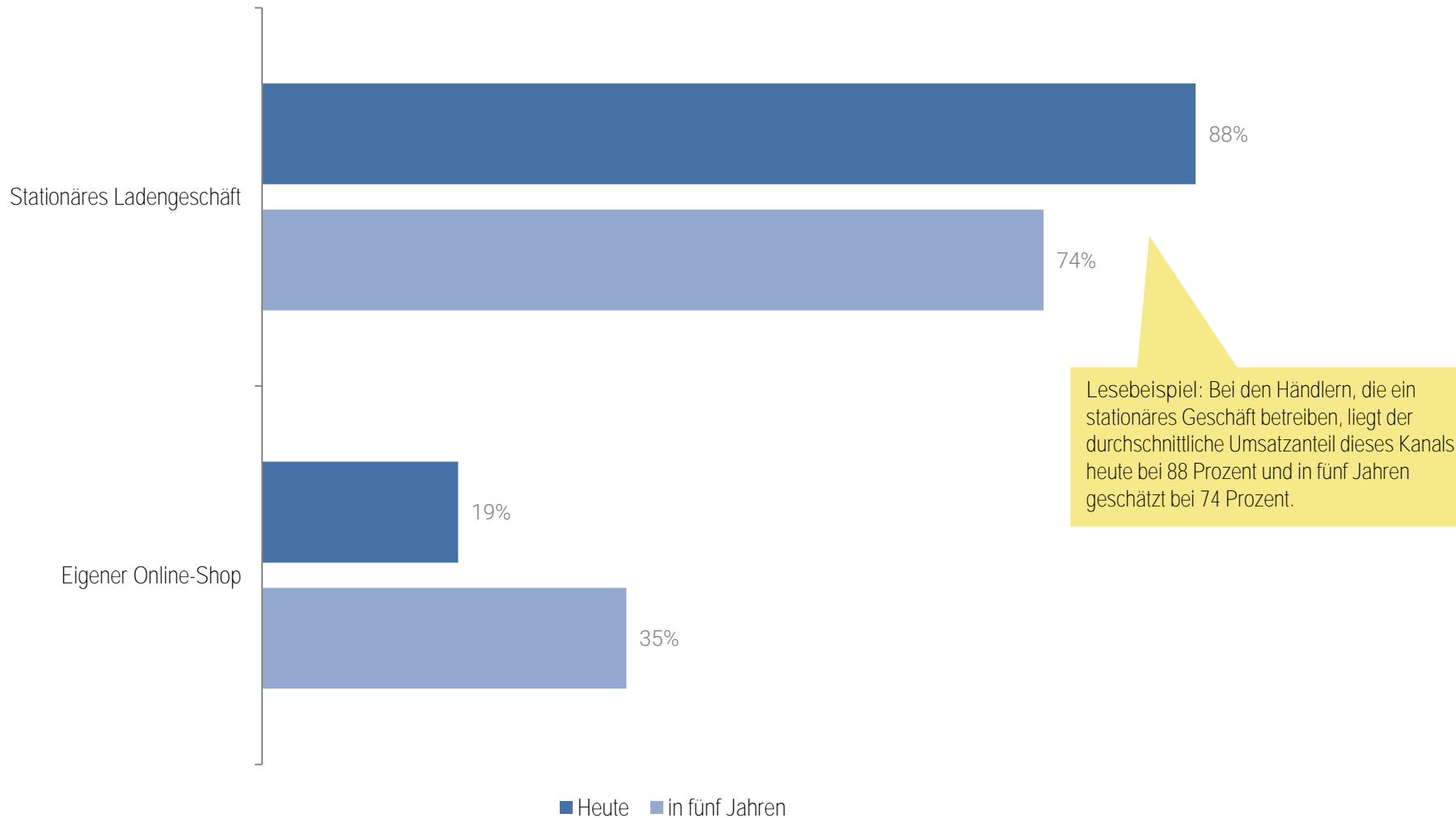
reine Online-Händler:

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

n = 40

n = 1.328 (Gesamtstudie)

# Bitte schätzen Sie, wie sich der Umsatz Ihres Unternehmens heute und in fünf Jahren auf die folgenden Kanäle verteilt?



## Pro und Kontra: Online-Vertrieb



### Gründe für einen Online-Vertrieb

- Erschließung zusätzlicher Kundengruppen
- Imageverbesserung
- Kundennachfrage nach Online-Bestellmöglichkeit
- Stärkere Kundenbindung
- Druck durch Konkurrenzaktivitäten
- ...



### Gründe gegen einen Online-Vertrieb

- Fehlenden zeitlichen Ressourcen
- Hohe rechtliche Anforderungen
- Hohe Kosten/Hohe Provisionen
- Hohe Anforderungen an IT-Sicherheit
- Starke Abhängigkeit vom Marktplatzbetreiber
- Zu starker Wettbewerb
- ...

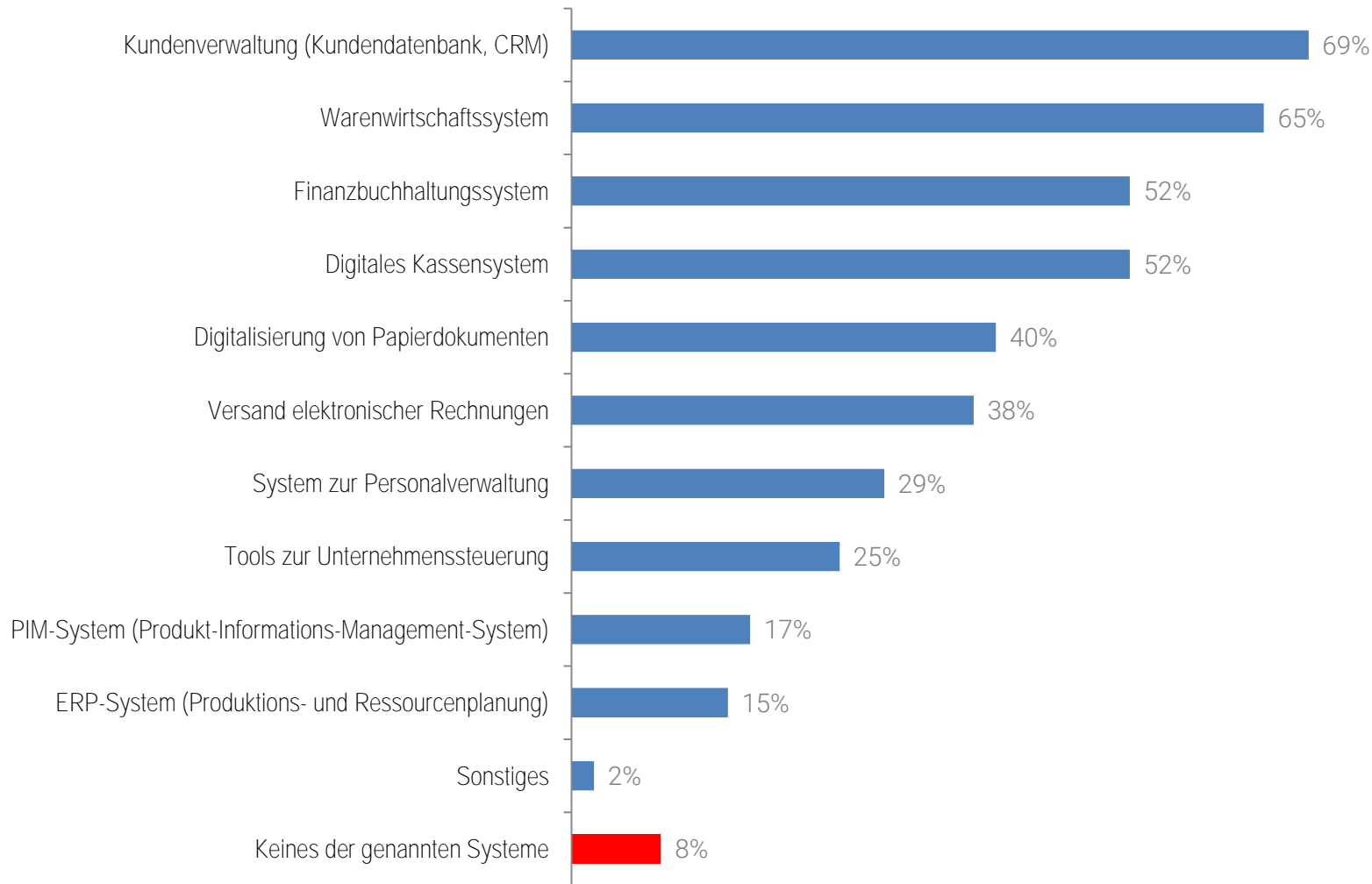


A close-up photograph of a network switch panel. The panel features several rows of RJ45 ports, each labeled with a number. The top row shows ports 056, 057, 058, and 059. The middle row shows ports 072, 073, 074, and 075. The bottom row shows ports 088, 089, and 090. Several grey Ethernet cables are plugged into the ports. A prominent blue Ethernet cable is plugged into port 074. The background is slightly blurred, showing more of the switch panel and other cables.

# Eingesetzte Systeme und Services

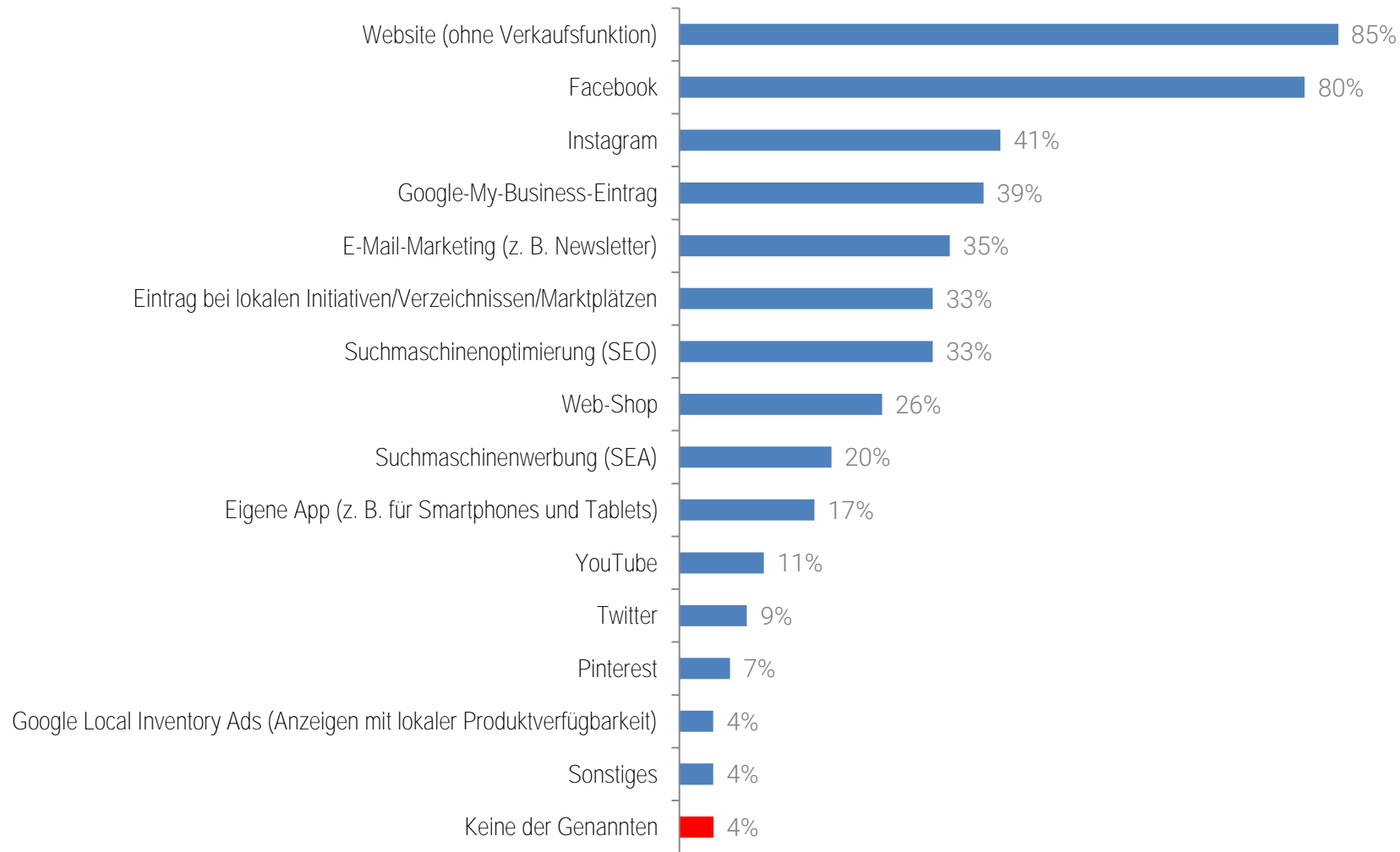
# Welche Technologien/Anwendungen haben Sie für innerbetriebliche Abläufe (Back-Office-Abläufe) in Ihrem Unternehmen im Einsatz?

Mehrfachantworten möglich



# Welche der folgenden Punkte haben Sie für Ihre Kundenkommunikation und für das Marketing in Ihrem Unternehmen im Einsatz?

Mehrfachantworten möglich





# Digitalisierungsstrategie

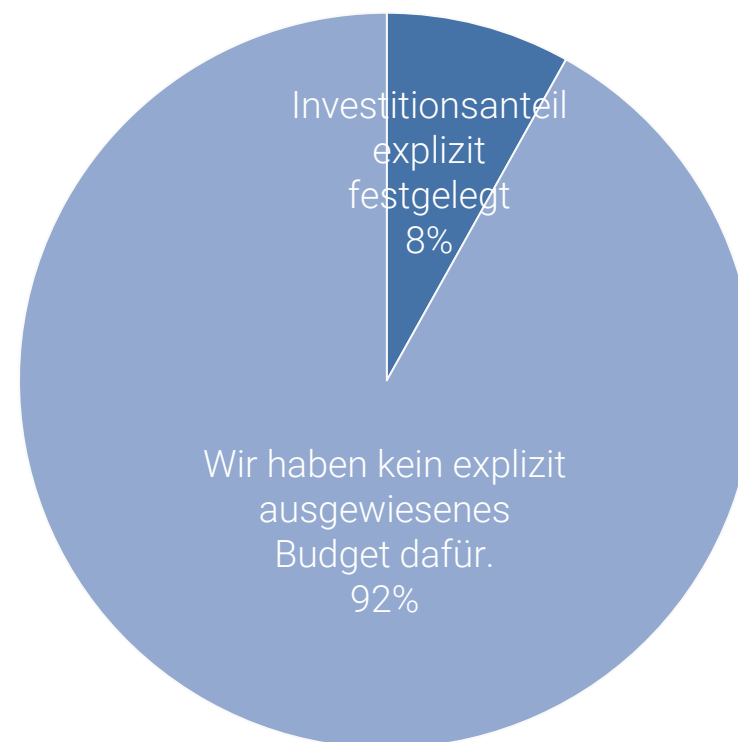


# Haben Sie ein explizites Investitionsbudget für Digitalisierungsmaßnahmen festgelegt?

Gesamtstudie



IHK Koblenz

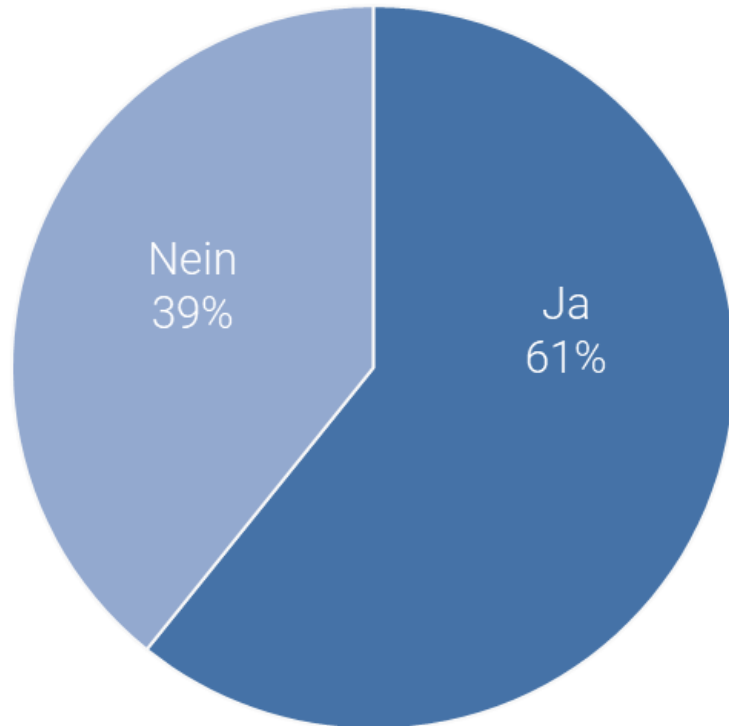




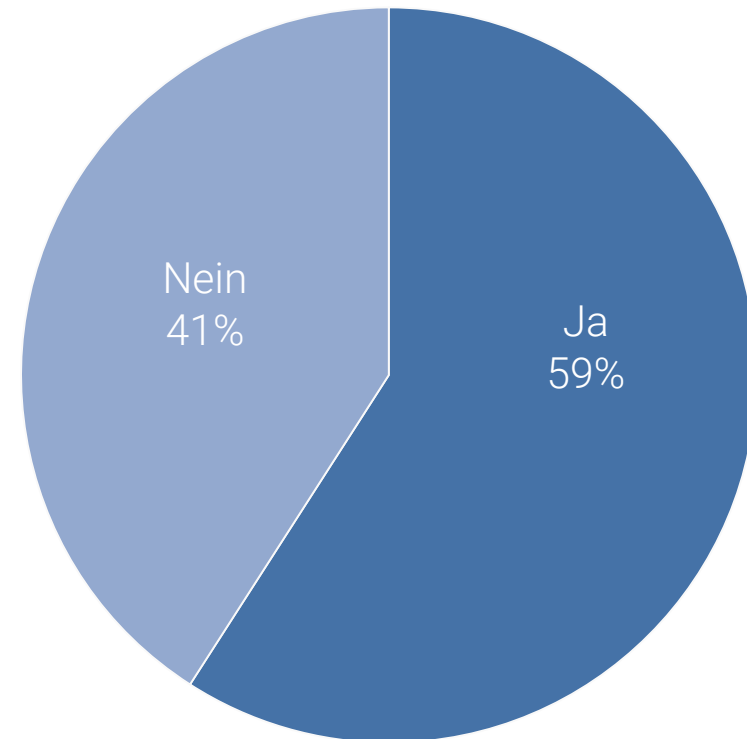
# Gibt es in Ihrem Unternehmen einen Ansprechpartner/Verantwortlichen für das Thema Digitalisierung?



Gesamtstudie

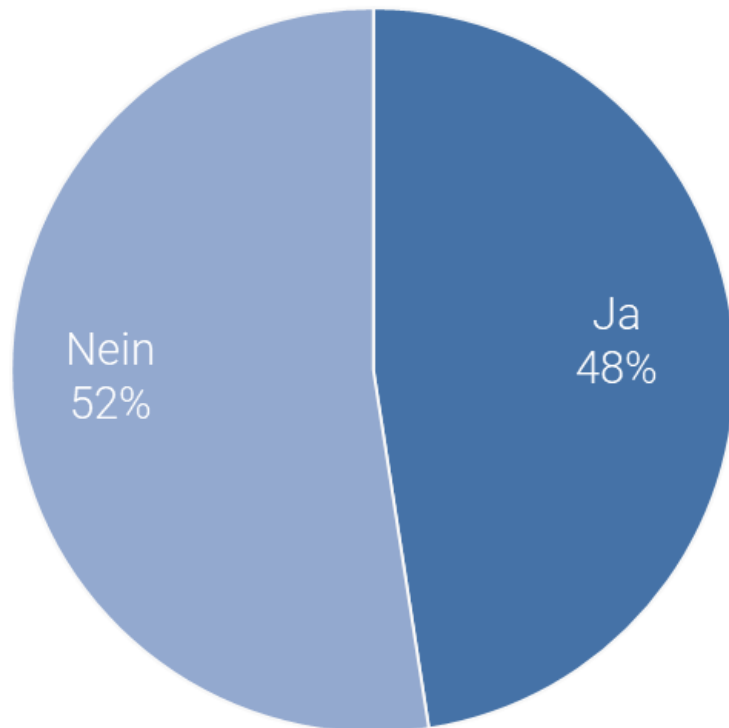


IHK Koblenz

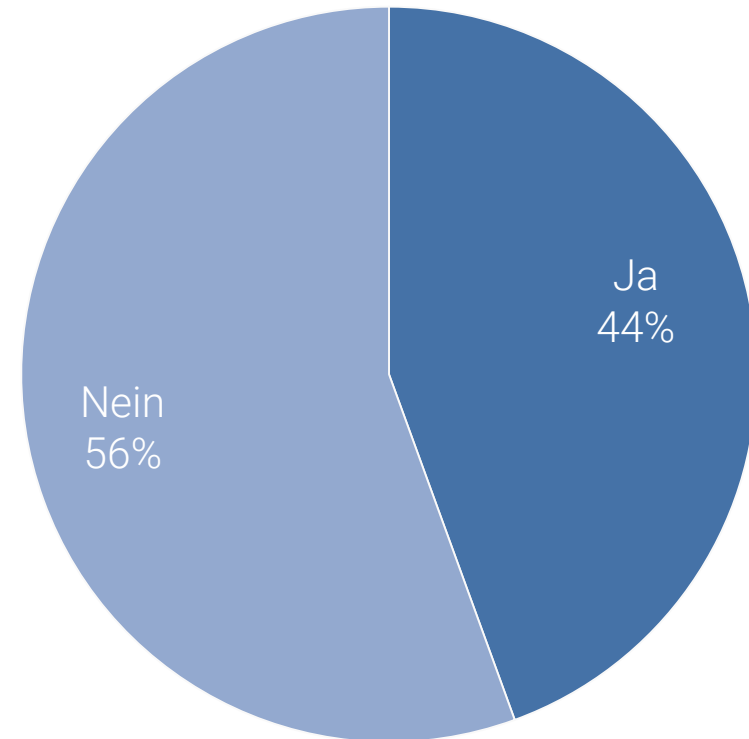


# Existieren in Ihrem Unternehmen Digitalisierungsstrategien oder -projekte?

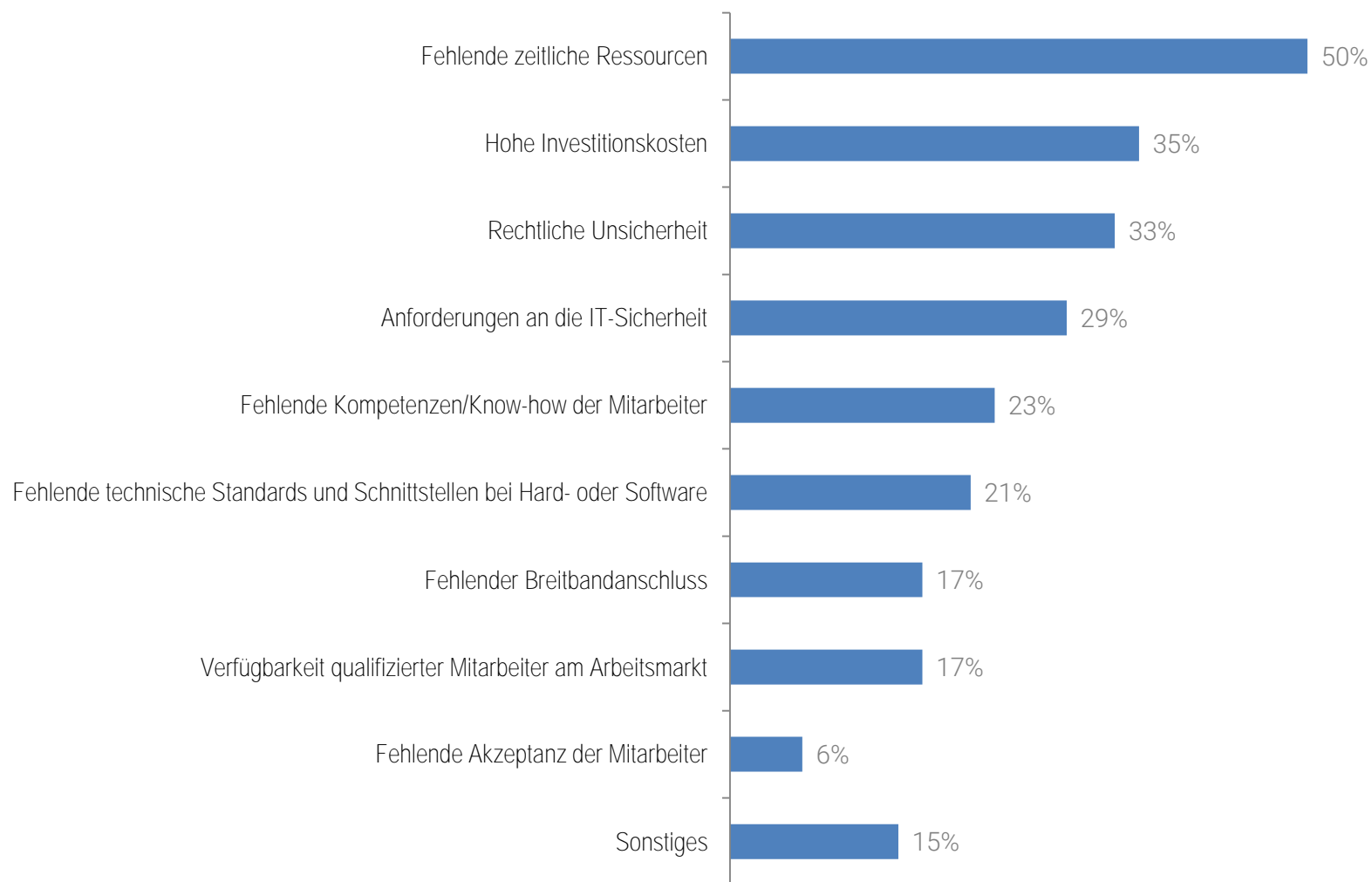
Gesamtstudie



IHK Koblenz



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



# In welchen Bereichen sehen Sie Schulungsbedarf für Ihr Unternehmen bzw. Ihre Mitarbeiter?

Mehrfachantworten möglich





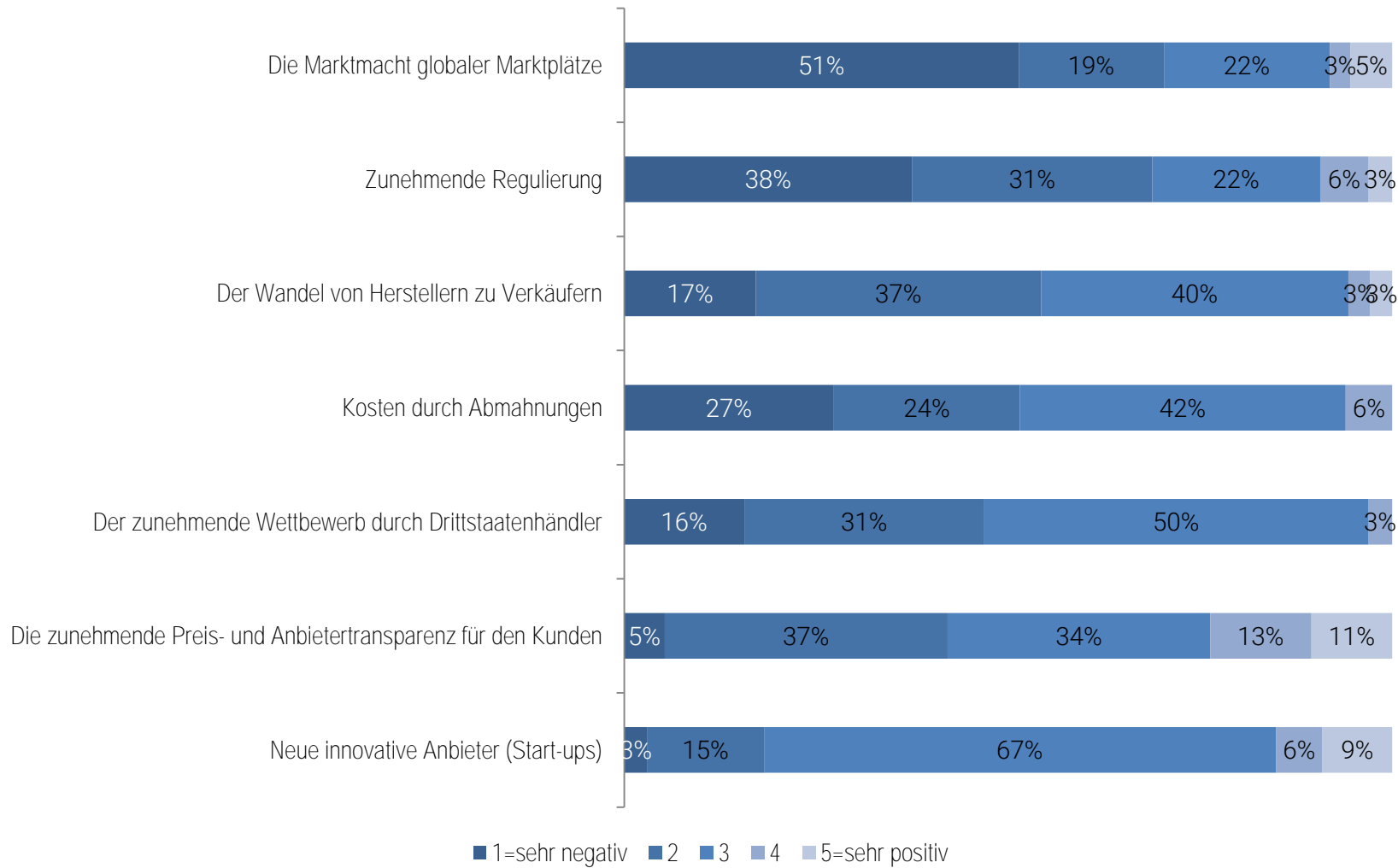
A long, empty, modern glass-walled walkway or escalator with blue lighting. The walkway is made of a textured metal grate and is flanked by glass railings. The lighting is a cool blue, creating a futuristic and clean atmosphere. The perspective is from the end of the walkway, looking down its length.

# Geschäftsmodell und Trends



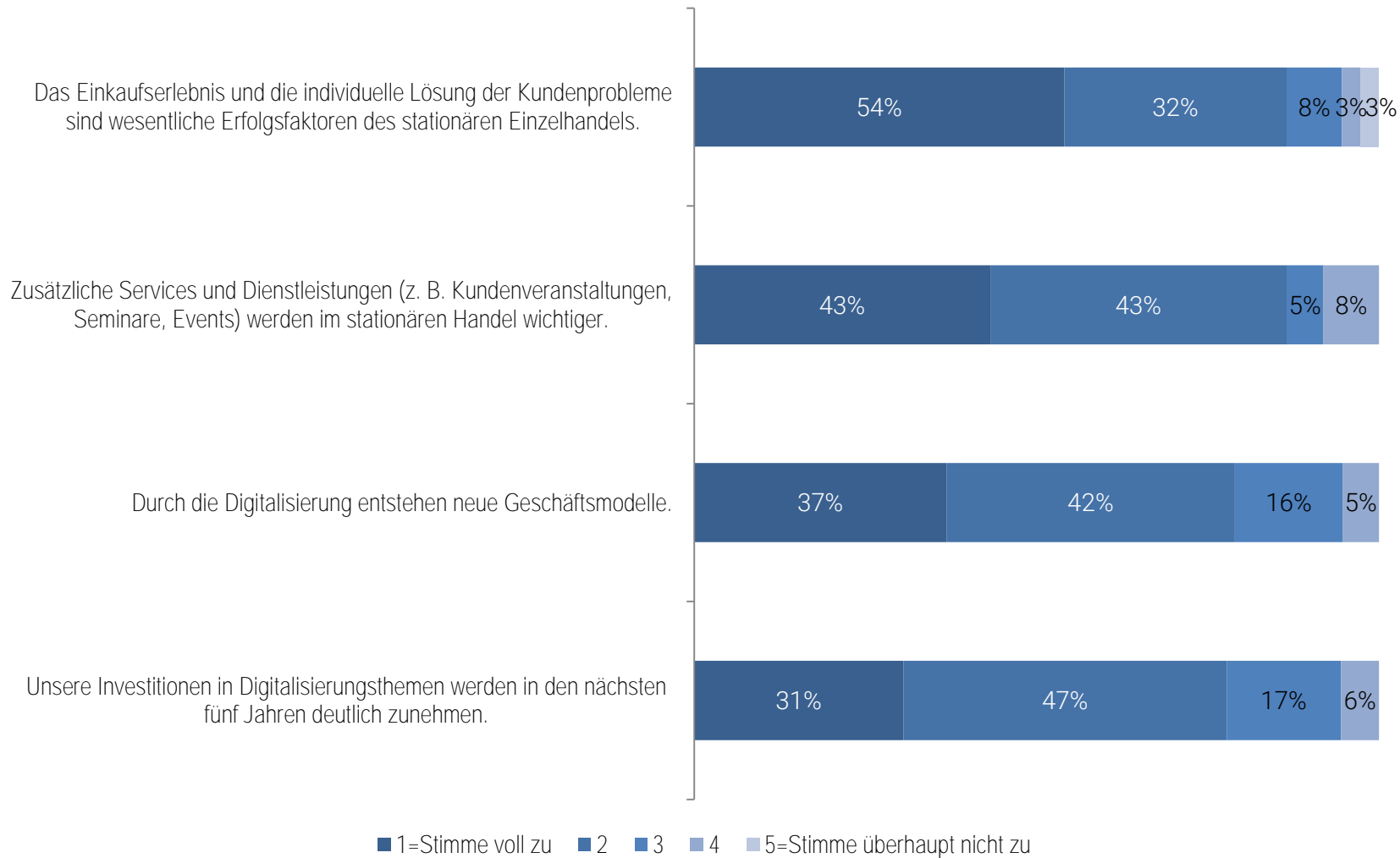
# Wie beeinflussen die folgenden Punkte das Geschäftsmodell Ihres Unternehmens?

(1 = sehr negativ; 5 = sehr positiv)



# Wie beurteilen Sie die folgenden Aussagen zur zukünftigen Entwicklung (bis 2025) des (gesamten) Einzelhandels?

(1 = Stimme voll zu; 5 = Stimme überhaupt nicht zu)



# Fazit und Ausblick

Description

Video  
modul

IV  
Days

H1-Headline

Menu


H1-AC  
Design

Email

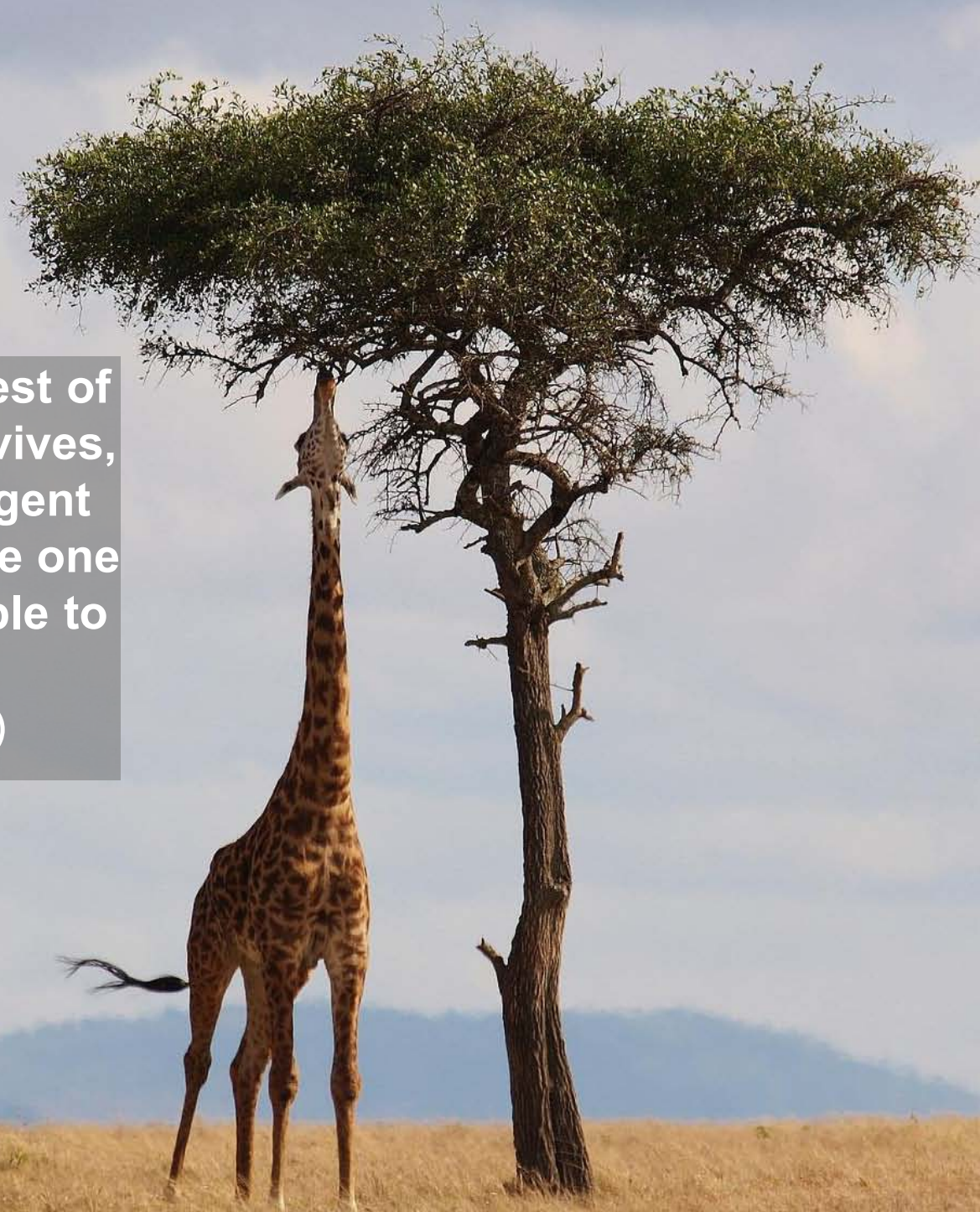
1. w
2. w
3. w

## Nie wieder wird die Digitalisierung so langsam sein wie heute!

- Digitalisierung ist im Einzelhandel wichtiger denn je!
- Geschäftsmodelle müssen an die veränderten Gegebenheiten angepasst werden – das Controlling bzw. BWA dabei bitte nicht vergessen
- Das stationäre Ladengeschäft ist nach wie vor der dominierende Kanal, jedoch gewinnen Online-Kanäle zukünftig immer mehr an Bedeutung
- Digitalisierung findet nicht nur an der Kundenschnittstelle statt – interne Abläufe sind oft stärker betroffen und bieten mehr Potenzial
- Händlern – insbesondere kleinen und mittleren – fehlen oft Zeit und Ressourcen, um die erreichte Digitalisierung weiter voranzutreiben – sie drohen abgehängt zu werden!
- Händler müssen selber für Veränderung bereit sein („Mindset“)



**„It is not the strongest of  
the species that survives,  
nor the most intelligent  
that survives. It is the one  
that is most adaptable to  
change.“  
(Charles Darwin)**





**HERZLICHEN DANK FÜR  
IHRE AUFMERKSAMKEIT!**

## Der deutsche Einzelhandel 2020 – zweite IHK-ibi-Handelsstudie

Dr. Georg Wittmann, Nils Deichner

ISBN 978-3-945451-80-9

Das Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt und Eigentum der ibi research an der Universität Regensburg (im Folgenden: ibi research).  
**Verwertungen sind unter Angabe der Quelle „Der deutsche Einzelhandel 2020 – zweite IHK-ibi-Handelsstudie“ zulässig.**

Befragung, Text, Redaktion und Gestaltung  
ibi research an der Universität Regensburg GmbH

### Bilder

© ibi research

© Adobe Stock: Rawpixel.com

© Flaticon

<https://pixabay.com/de/vectors/hinweis-post-it-erinnerung-147951/>

Firmenlogos: Pressebereich Amazon, eBay

### Herausgeber/Kontakt

ibi research an der Universität Regensburg GmbH, Galgenbergstraße 25, 93053 Regensburg

Telefon: +49 941 943-1901 | E-Mail: [info@ibi.de](mailto:info@ibi.de) | Web: [www.ibi.de](http://www.ibi.de)

### 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 enthaltene 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. ibi research empfiehlt deshalb grundsätzlich bei Fragen zu Rechts- und Steuerthemen und rechtsverwandten Aspekten, sich an einen Anwalt oder an eine andere qualifizierte Beratungsstelle zu wenden. Bei Anregungen, Kritik oder Wünschen zu diesem Werk würden wir uns sehr über Ihre Rückmeldung freuen. Schreiben Sie uns an [info@ibi.de](mailto:info@ibi.de) eine E-Mail.



HERAUSGEGEBEN VON



research

an der Universität  
Regensburg GmbH

MIT FREUNDLICHER UNTERSTÜTZUNG VON

