



Bildquelle: Fotolia © Cybrain



Handel im digitalen Wandel: wie online eingekauft wird

Status quo aus Konsumentensicht

Januar 2020



research

an der Universität
Regensburg GmbH

DCRN
Digital Commerce Research Network

Vorwort der Autoren und Motivation

Laut aktuellem Digitalisierungsindex* arbeitet der deutsche Mittelstand kontinuierlich an seiner digitalen Transformation, um wettbewerbsfähig und erfolgreich zu bleiben. Wichtige Gründe dafür sind die Gewinnung von Neukunden und die Generierung von mehr Umsatz. Dabei erreicht man mehr Kunden in erster Linie durch eine sehr gute und überzeugende Präsenz im Internet.

Bei vielen Unternehmen reicht allerdings eine reine digitale Sichtbarkeit nicht mehr aus. Wird auch der Verkauf ganz oder teilweise online angeboten und abgewickelt, sehen sich Einzelhändler mit Herausforderungen konfrontiert, die nicht nur die technische Umsetzung betreffen. Die online-affinen Konsumenten sind mittlerweile einen hohen und komfortablen Standard gewöhnt. Insbesondere bei jüngeren Zielgruppen zeigt sich eine hohe Erwartungshaltung, da gerade sie nicht mehr zwischen online und offline unterscheiden und ganz selbstverständlich alle zur Verfügung stehenden Kanäle zum Einkauf nutzen.

In einem solchen Omni-Channel-Modell muss es auch der Einzelhandel schaffen, an möglichst vielen dieser Schnittstellen zum Kunden einen Mehrwert zu schaffen. Das geht weit über eine „saubere“ technische Umsetzung eines Online-Shops hinaus. Ein intuitiv bedienbarer Online-Shop gilt nicht mehr als Überzeugungskriterium, sondern wird von Konsumenten schlicht erwartet.

Umso schwieriger wird es für Händler, noch differenzierende Mehrwerte zu schaffen und dadurch einen Wettbewerbsvorteil zu generieren. Was erwartet der Kunde vom Händler? Womit kann man Kunden noch überzeugen? Warum sollte der Kunde bei mir kaufen? Wo recherchiert ein Kunde und wie trifft er seine finale Kaufentscheidung? Was können Online-Händler gerade im Detail noch verbessern?

In der vorliegenden Studie des Digital Commerce Research Network (DCRN)** haben wir untersucht, welche Auswirkungen die Digitalisierung auf das Kaufverhalten im deutschen Einzelhandel hat, wie Online-Shopping gehandhabt wird und welche Erwartungen die Kunden in Bezug auf dieses Thema haben. Die Ergebnisse werden in dieser Studie vorgestellt.

Wir wünschen Ihnen viel Freude und Gewinn beim Lesen.

Ihr Autorenteam im Januar 2020

Manuela Paul, Dr. Ernst Stahl

** Näheres zum DCRN finden Sie auf Seite 3



Digital Commerce Research Network (DCRN)

Das **Digital Commerce Research Network (DCRN)** verfolgt das Ziel, Händler, Hersteller und Dienstleister aus dem Handelsumfeld zusammenzubringen, gemeinsam mit Wissenschaft und Forschung Lösungen rund um die Chancen und Risiken der digitalen Transformation im Handel zu erarbeiten, neue Technologien und Entwicklungen zu bewerten und somit allen Akteuren in der Handelsbranche fundierte Entscheidungsgrundlagen zu bieten.

ibi research an der Universität Regensburg, als Initiator und Träger des DCRN, ist seit über 15 Jahren eine der ersten Adressen in Deutschland rund um die Digitalisierung in der Handelsbranche. Das Spektrum der Forschungsfelder reicht dabei von der Strategieentwicklung bis zur Implementierung innovativer Technologien. Das bisher im Projekt „E-Commerce-Leitfaden“ aufgebaute Know-how, die fundierten Marktanalysen, die Praxiserfahrungen sowie das umfangreiche nationale und internationale Netzwerk bilden eine ideale Ausgangsbasis für das DCRN. Die beiden Kernbestandteile des Netzwerks sind die Marktforschung und das Networking.

Neben Marktanalysen bietet das DCRN seinen Mitgliedern exzellente Networking-Möglichkeiten, unter anderem einen Zugang zu hochkarätigen Branchenevents des ibi und die Platzierung der Mitgliedsunternehmen in einem hoch innovativen Umfeld. Daneben nimmt sich das Netzwerk durch die Veröffentlichung von Vakanzen im universitären Umfeld auch der ständig wachsenden Herausforderung des Recruitings im Kontext der Digitalisierung an.

Wie sich Händler, Hersteller und Dienstleister sowie auch Interessensvertreter wie Kammern und Verbände beteiligen können, erfahren Sie auf unserer Website: www.ibi.de/netzwerk/DCRN

→ Die aktuellen Partner des Netzwerkes finden Sie ab Seite Nr. 50.



Management Summary	4
1. Status quo zum Einkaufsverhalten.....	7
2. Einkaufsverhalten von Neukunden.....	17
3. Einkaufsverhalten bei Amazon.....	21
4. Momentaufnahme zum Online-Bezahlen.....	27
5. Retourenverhalten.....	34
6. Zukunftstrends.....	40
Fazit und Ausblick.....	45
Angaben zur Stichprobe.....	47
Weitere Informationsmaterialien und Angebote.....	49
Kontakt ibi und Impressum.....	60

Management Summary (1/2)

Nur noch jeder zehnte Konsument kauft gar nicht oder ungerne im Internet

51 Prozent der Befragten bevorzugen den Online-Einkauf oder würden sogar alles im Internet einkaufen. Lediglich drei Prozent gaben an, gar nichts über das Internet einzukaufen. Je mehr Personen im Haushalt leben, umso höher ist die Präferenz fürs Online-Shopping. Leben beispielsweise vier oder mehr Personen im gleichen Haushalt, gaben 15 Prozent der Befragten an, alle Einkäufe gerne über das Internet erledigen zu wollen. Dabei kauft ein Viertel der Konsumenten durchschnittlich 1,7 Mal in der Woche und insgesamt 34 Mal im Jahr online ein.

Im Durchschnitt wird bei sechs verschiedenen Online-Shops bzw. Marktplätzen bestellt

In den letzten zwölf Monaten wurde von den Befragten im Durchschnitt bei sechs verschiedenen Online-Shops bzw. Online-Marktplätzen bestellt. Regelmäßig kaufen die Befragten bei vier unterschiedlichen Online-Shops, mindestens drei mal pro Jahr, ein. Bei einem für den Kunden neuen Online-Shop wurde durchschnittlich nur zwei mal eingekauft. Aspekte, die dazu führen einen anderen Online-Shop auszuprobieren, sind oftmals Gutscheine- oder sonstige Preisaktionen. Erwartet wird von vielen dabei die Auszeichnung einem Gütesiegel.

27 Prozent der Produktsuchen für einen Online-Kauf starten bei Amazon

Im Durchschnitt beginnen 27 Prozent der Produktrecherchen für

einen Online-Kauf über alle Produktkategorien hinweg bei Amazon. 21 Prozent recherchieren zuerst bei Google, darauf folgt die Recherche im stationären Geschäft mit durchschnittlich 17 Prozent sowie die direkte Suche in einem Online-Shop mit 11 Prozent. 8 Prozent der Produktsuchen beginnen sowohl bei eBay als auch auf Preisvergleichsportalen.

In der Kategorie Unterhaltung würden sich über 56 Prozent für einen Einkauf bei Amazon entscheiden

In der Kategorie Bücher, Musik, Filme und Videospiele würde jeder zweite Befragte bei Amazon kaufen. Mindestens jeder Dritte würde sich nach eigenen Angaben auch im Bereich Unterhaltungselektronik (44 Prozent), Haushaltsgeräte (36 Prozent), Spielzeug (36 Prozent) sowie Sport und Outdoor-Artikel (33 Prozent) für einen Einkauf beim Online-Riesen entscheiden. Im Bereich Unterhaltung liegt daher der Anteil der Ausgaben bei Amazon an den gesamten Online-Ausgaben bei 33 Prozent und in der Kategorie Spielzeug, Haushaltsgeräte, sowie Kleidung/Schuhe absteigend zwischen 23 und 21 Prozent. Betrachtet man in diesen Kategorien nur die Personen, die hauptsächlich bei Amazon kaufen, liegt der Anteil bei den genannten vier Kategorien im Schnitt jeweils zehn Prozentpunkte höher.

Management Summary (2/2)

52 Prozent nutzen keine Kreditkarte bei der Bezahlung im Internet

Über die Hälfte der Befragten Konsumenten nutzt keine Kreditkarte zur Bezahlung bei einem Online-Einkauf. Ab einem monatlichen Netto-Haushaltseinkommen von über 3.000 Euro sind dies nur noch rund ein Drittel. Denn bei einem höheren Haushaltseinkommen nutzen zwei Drittel der Befragten auch die Kreditkarte bei einem Online-Einkauf. Allerdings haben 51 Prozent der Kreditkarten-Nutzer derzeit keine App zur Zahlungsfreigabe auf ihrem Smartphone installiert.

Für eine sichere Online-Zahlung wird von jedem Zweiten etwas mehr Aufwand in Kauf genommen

Über die Hälfte (59 Prozent) der Befragten findet es gut und richtig, dass das Bezahlen im Internet sicherer wird. Somit würden 56 Prozent eine Zahlart trotz höherem Aufwand bei der Zahlungsabwicklung weiterhin nutzen, sofern es die Online-Bezahlung nicht zu sehr verkompliziert. Jeder Zweite der befragten Konsumenten hat allerdings in diesem Zusammenhang noch nichts von der PSD2 gehört, und ein Großteil (45 Prozent) weiß auch nicht, was es konkret mit dem 3D-Secure-Verfahren bei Kreditkartenzahlungen auf sich hat. Obwohl Sicherheit bei den meisten Befragten als wichtig angesehen wird, gaben interessanterweise 45 Prozent an, auf ein alternatives Zahlungsverfahren auszuweichen, wenn die Alternative im Vergleich einfacher in der Zahlungsabwicklung ist.

Knapp jeder fünfte Kauf wird im Durchschnitt wieder zurückgeschickt

Im Bereich Kleidung und Schuhe werden durchschnittlich 19 Prozent der Käufe wieder retourniert. In anderen Segmenten ist die Retourenquote etwas niedriger und liegt bei 17 Prozent. Eine höhere Retourenquote zeigt sich bei der weiblichen Zielgruppe, die durchschnittlich 24 Prozent der Bestellungen bei Kleidung und Schuhen zurückschickt. Der häufigste Grund für die Notwendigkeit einer Rücksendung ist ein nicht passender (73 Prozent) oder ein beschädigter Artikel (56 Prozent). Allerdings gab auch knapp die Hälfte eine mangelhafte Produktbeschreibung als Grund an.

Potentielle Kunden haben hohe Erwartungen an den stationären Handel

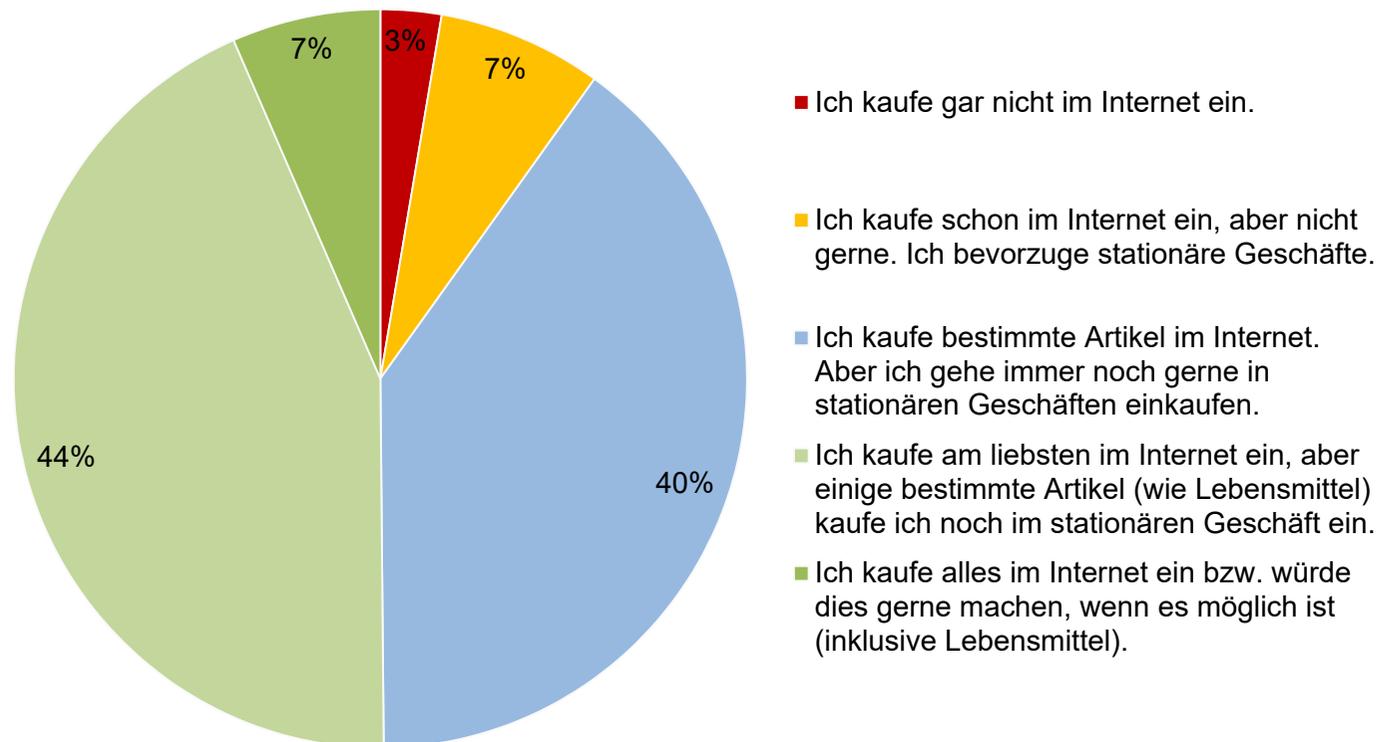
Eine nahtlose Verknüpfung von stationär und online wird, von der Echtzeit-Verfügbarkeitsanzeige, über eine Bestellung aus und in alle Kanälen, sowie Rückgabeservice oder einem kanalunabhängigen Umtausch von Artikeln, von über 80 Prozent der Befragten erwartet oder als wünschenswert erachtet. 62 Prozent sind daher auch der Meinung, dass stationäre Geschäfte in den nächsten fünf Jahren deutlich mehr digitale Dienste anbieten müssen. Diese Meinung mündet allerdings in der Prognose, dass über 50 Prozent der Befragten in den nächsten fünf Jahren einen weiteren Rückgang der Anzahl stationärer Geschäfte für wahrscheinlich halten.



Management Summary.....	4
1. Status quo zum Einkaufsverhalten.....	7
2. Einkaufsverhalten von Neukunden.....	17
3. Einkaufsverhalten bei Amazon.....	21
4. Momentaufnahme zum Online-Bezahlen.....	27
5. Retourenverhalten.....	34
6. Zukunftstrends.....	40
Fazit und Ausblick.....	45
Angaben zur Stichprobe.....	47
Weitere Informationsmaterialien und Angebote.....	49
Kontakt ibi und Impressum.....	60

Nur noch jeder Zehnte kauft gar nicht oder ungerne im Internet und bevorzugt stationäre Geschäfte

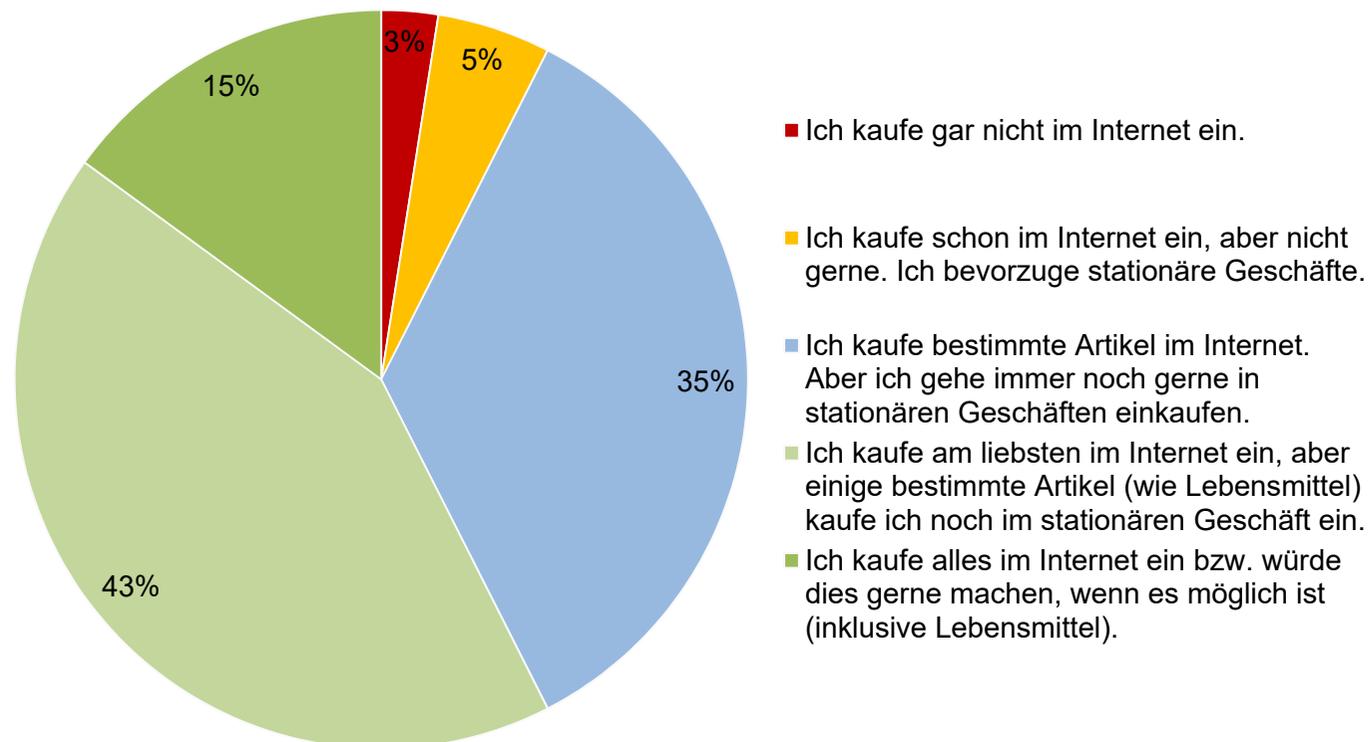
Wie schätzen Sie selbst Ihr eigenes Kaufverhalten ein?



Wenn mehr als vier Personen im Haushalt leben, ist der Anteil derer, die alles im Internet kaufen möchten, deutlich höher

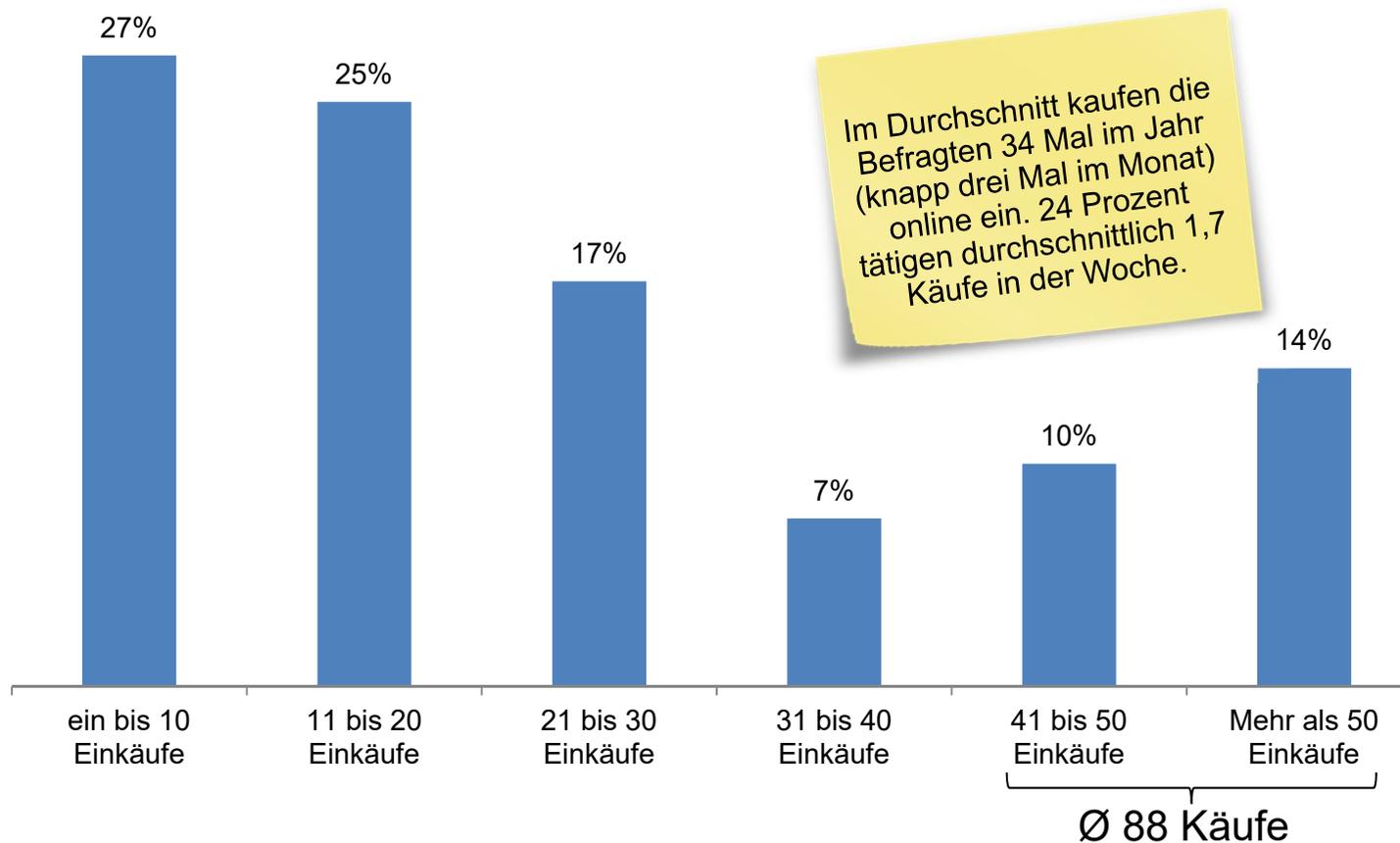
Wie schätzen Sie selbst Ihr eigenes Kaufverhalten ein?

(Bedingung: Mindestens vier Personen leben im Haushalt)



Knapp ein Viertel der Befragten kauft durchschnittlich 1,7 Mal in der Woche im Internet ein

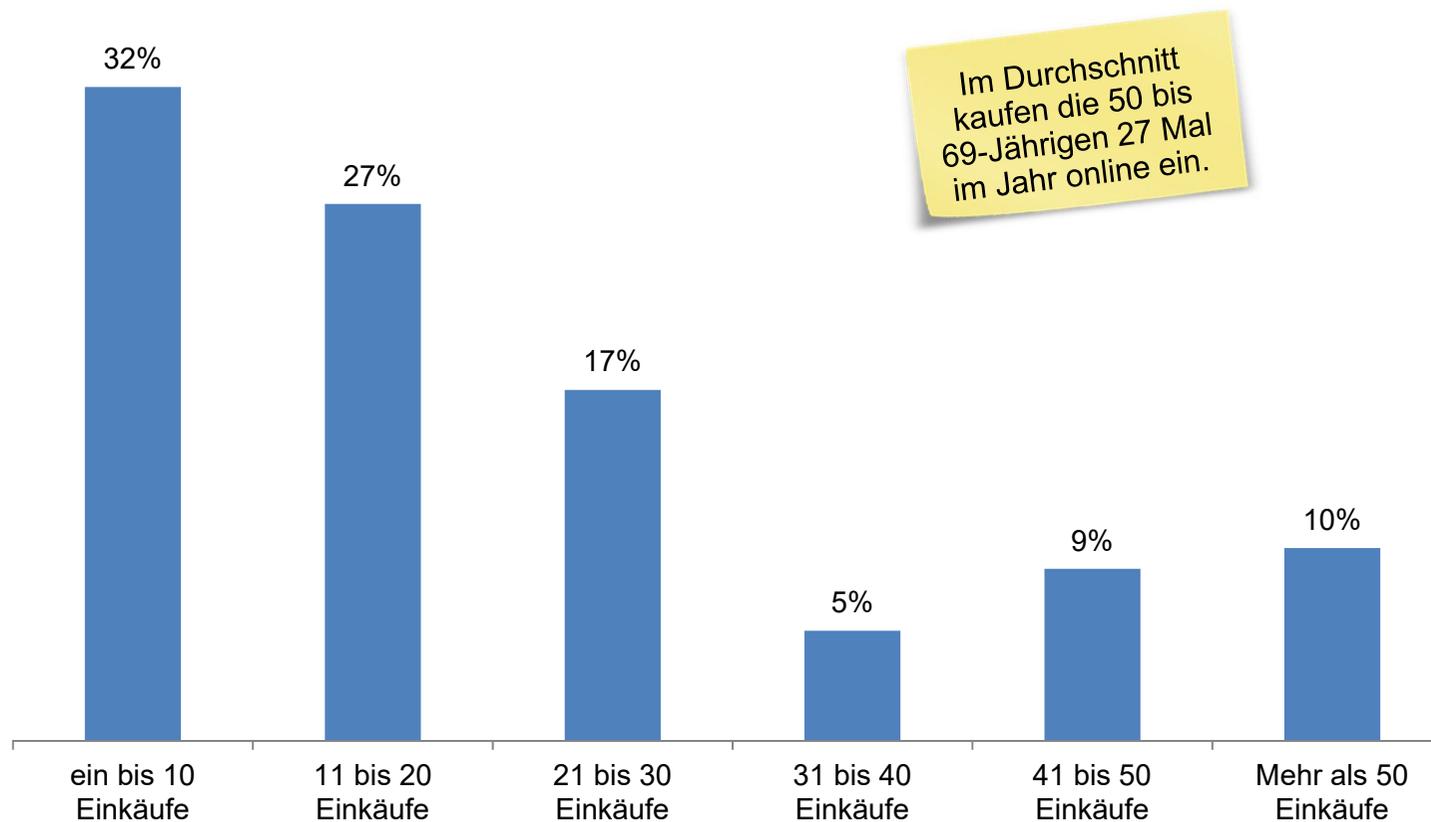
Wie oft schätzen Sie, haben Sie im vergangenen Jahr im Internet eingekauft?



Auch in der Altersgruppe über 50 Jahre wird gut zwei Mal im Monat im Internet eingekauft

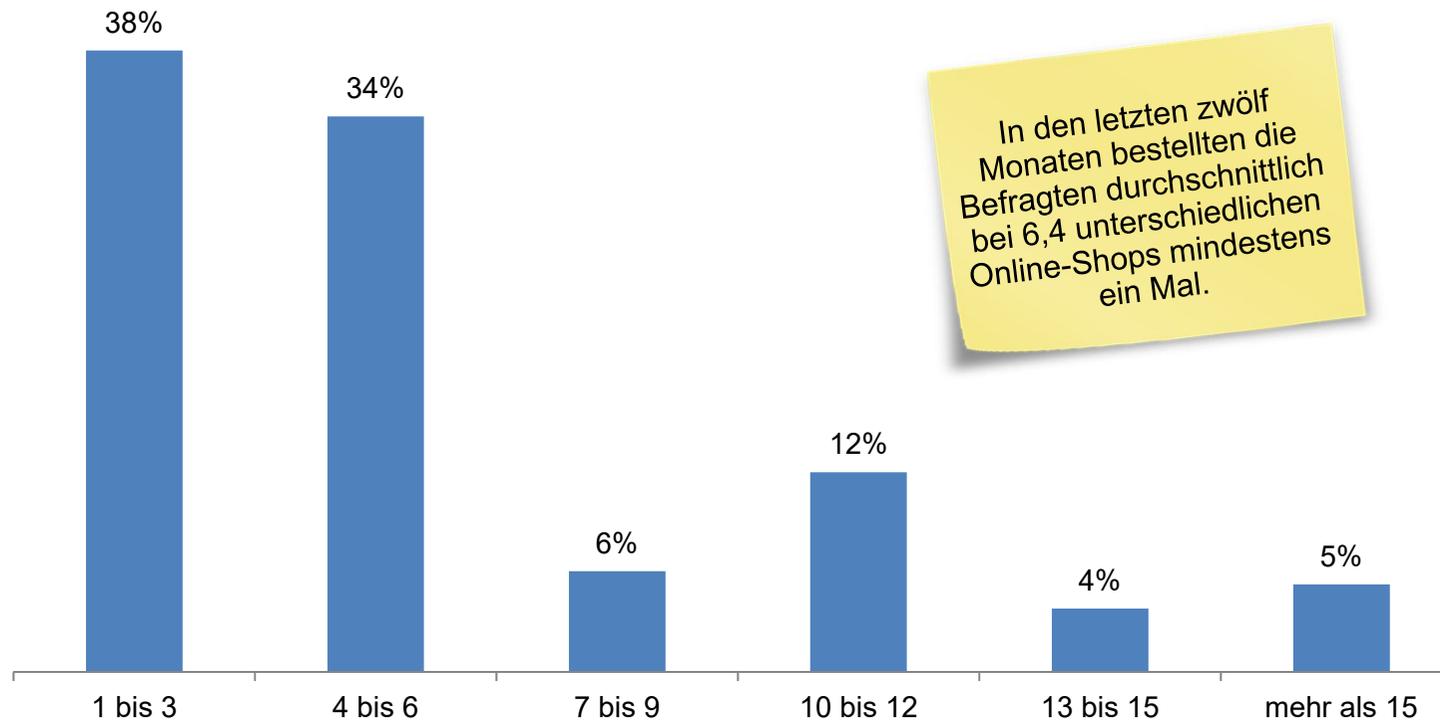
Wie oft schätzen Sie, haben Sie im vergangenen Jahr im Internet eingekauft?

(Auswertung nach Alter: 50-69 Jahre)



Durchschnittlich wird pro Jahr in sechs verschiedenen Online-Shops bestellt

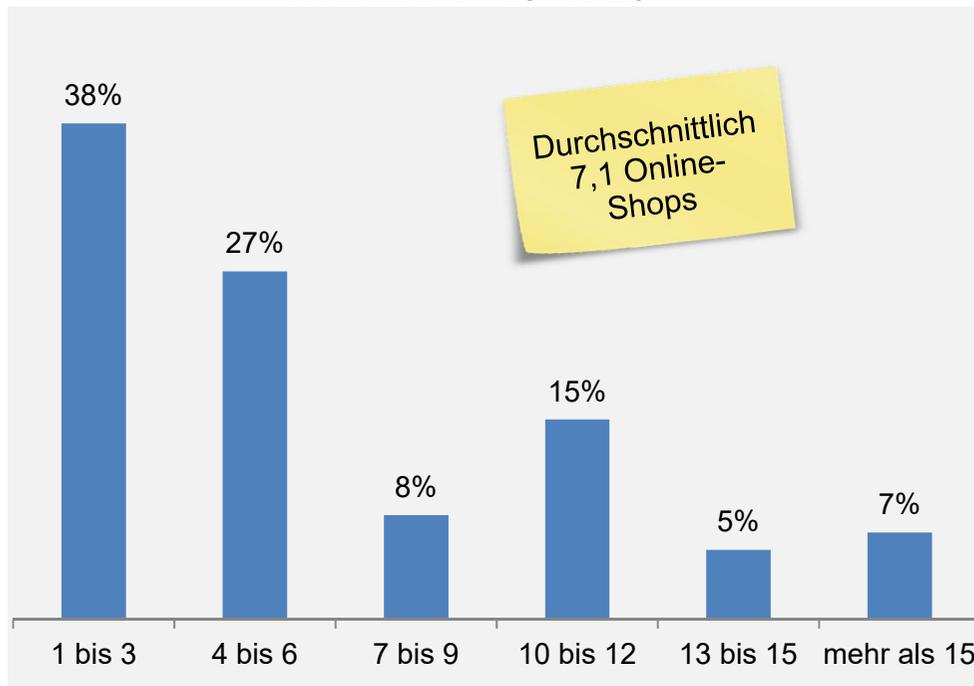
Schätzen Sie bitte, bei wie vielen unterschiedlichen Online-Shops und Online-Marktplätzen Sie in den letzten zwölf Monaten mindestens einmal eingekauft haben.



Die 18- bis 49-Jährigen kaufen durchschnittlich in sieben verschiedenen Online-Shops

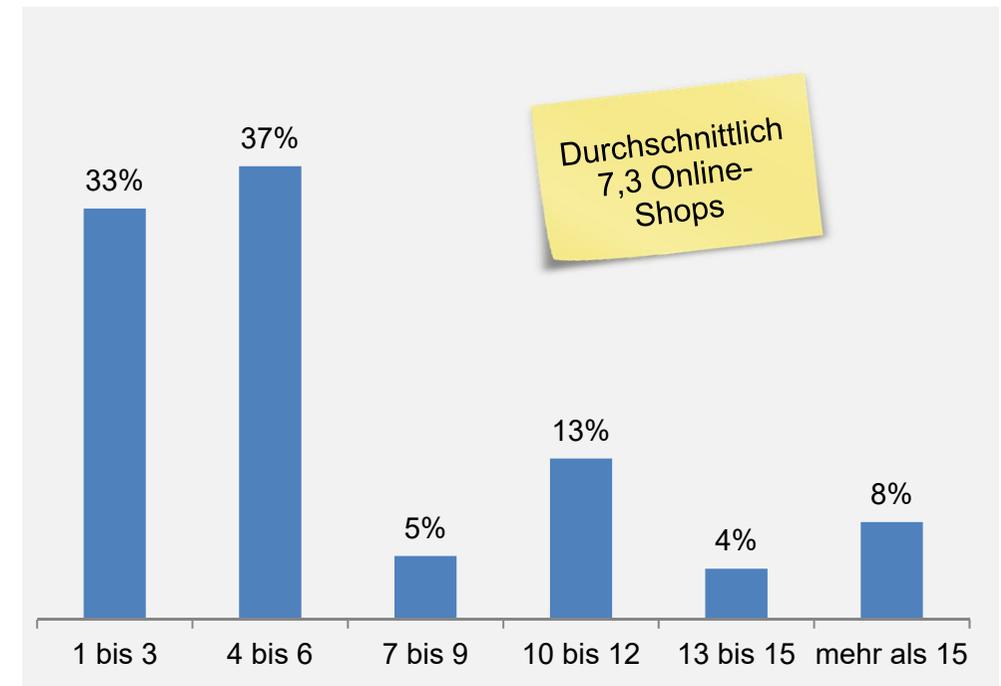
Schätzen Sie bitte, bei wie vielen unterschiedlichen Online-Shops und Online-Marktplätzen Sie in den letzten zwölf Monaten mindestens einmal eingekauft haben.

Altersklasse 18 bis 29



n = 150

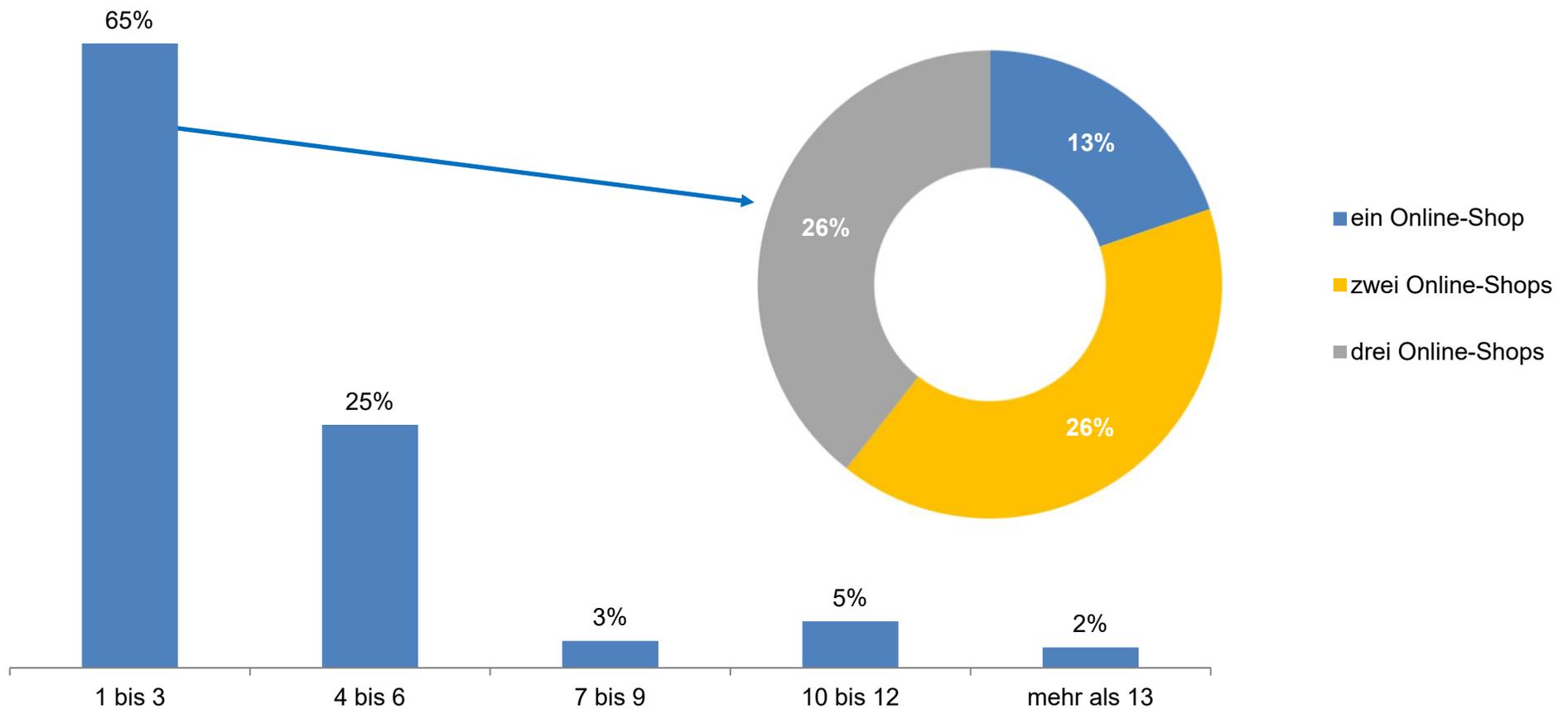
Altersklasse 30 bis 49



n = 292

Durchschnittlich wird in vier verschiedenen Online-Shops regelmäßig eingekauft

Schätzen Sie bitte, bei wie vielen unterschiedlichen Online-Shops Sie regelmäßig (mindestens drei Mal pro Jahr) bestellen oder einkaufen.



Jeder zweite Befragte streamt Filme und Musik

Bei den folgenden Produktkategorien würden wir gerne wissen, ob Sie diese per Streaming-Dienst beziehen.

Lesebeispiel:
31% der 18- bis 29-Jährigen streamen Hörbücher.

Medium	Alle Altersstufen	18-29 Jährige	30-49 Jährige	50-69 Jährige
Hörbücher 	23% der Befragten streamen Hörbücher	31%	31%	9%
Musik 	43% der Befragten streamen Musik	69%	53%	28%
Filme 	51% der Befragten streamen Filme	75%	58%	31%

Zwischen den verschiedenen Altersgruppen gibt relativ geringe Unterschiede beim Nutzungsanteil

Wenn Sie streamen, geben Sie bitte den geschätzten Anteil in Prozent an, den Sie bei der jeweiligen Kategorie streamen.

Lesebeispiel:
Bezogen auf alle Hörbücher die die 18- bis 29-Jährigen Befragten hören, liegt der Streaminganteil bei 30 Prozent.

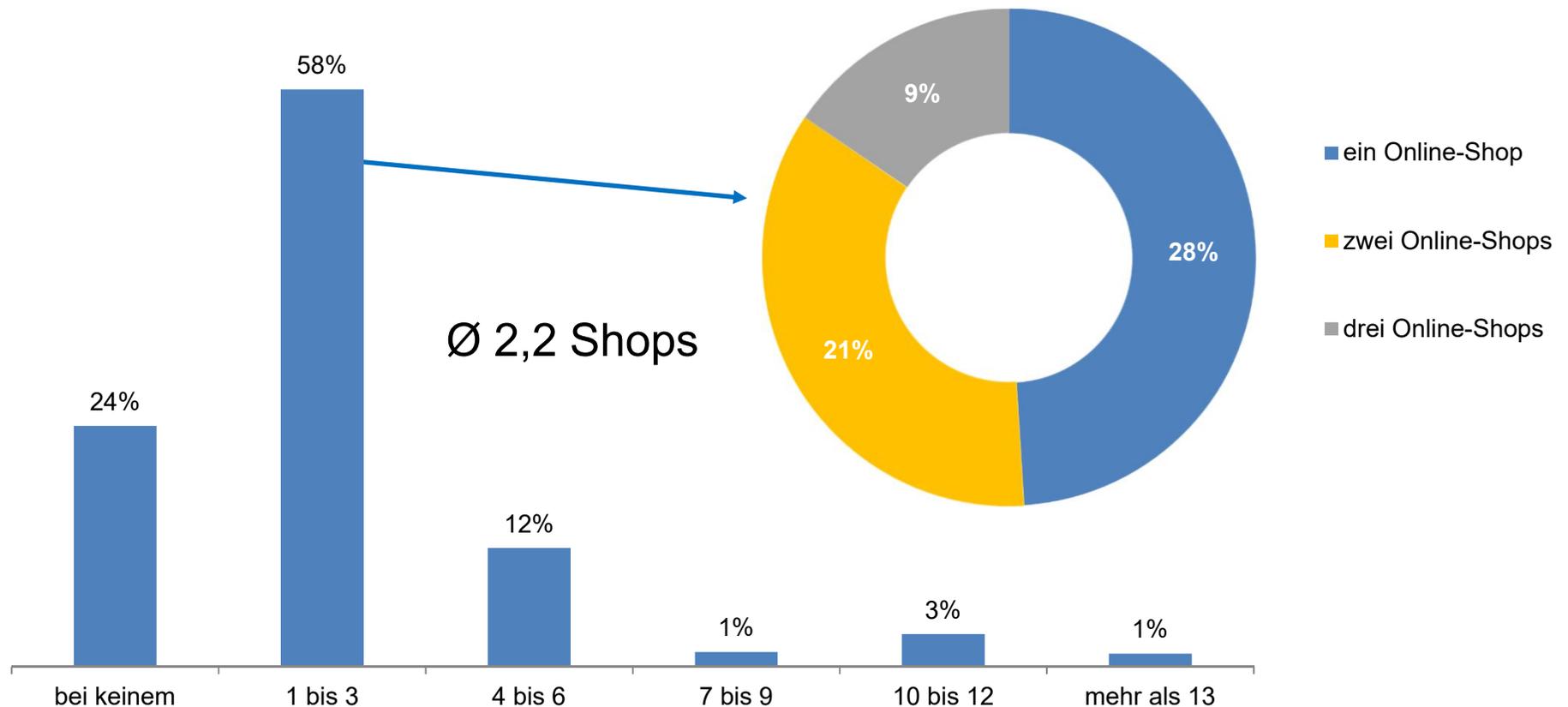
Medium	Alle Altersstufen	18-29 Jährige	30-49 Jährige	50-69 Jährige
Hörbücher 	Der Streaminganteil in der Kategorie Hörbücher liegt bei den Befragten bei durchschnittlich 30%	30%	29%	34%
Musik 	Der Streaminganteil in der Kategorie Musik liegt bei den Befragten bei durchschnittlich 46%	53%	40%	50%
Filme 	Der Streaminganteil in der Kategorie Filme liegt bei den Befragten bei durchschnittlich fast 52%	56%	50%	50%



Management Summary.....	4
1. Status quo zum Einkaufsverhalten.....	7
2. Einkaufsverhalten von Neukunden	17
3. Einkaufsverhalten bei Amazon.....	21
4. Momentaufnahme zum Online-Bezahlen.....	27
5. Retourenverhalten.....	34
6. Zukunftstrends.....	40
Fazit und Ausblick.....	45
Angaben zur Stichprobe.....	47
Weitere Informationsmaterialien und Angebote.....	49
Kontakt ibi und Impressum.....	60

Fast ein Viertel der Befragten hat im letzten Jahr in keinem für sich neuen Online-Shop gekauft

Schätzen Sie bitte, ob und wenn ja, wie oft Sie in den letzten 12 Monaten bei einem für Sie neuen Online-Shop (bei dem Sie vorher noch nie gekauft haben) etwas eingekauft haben.



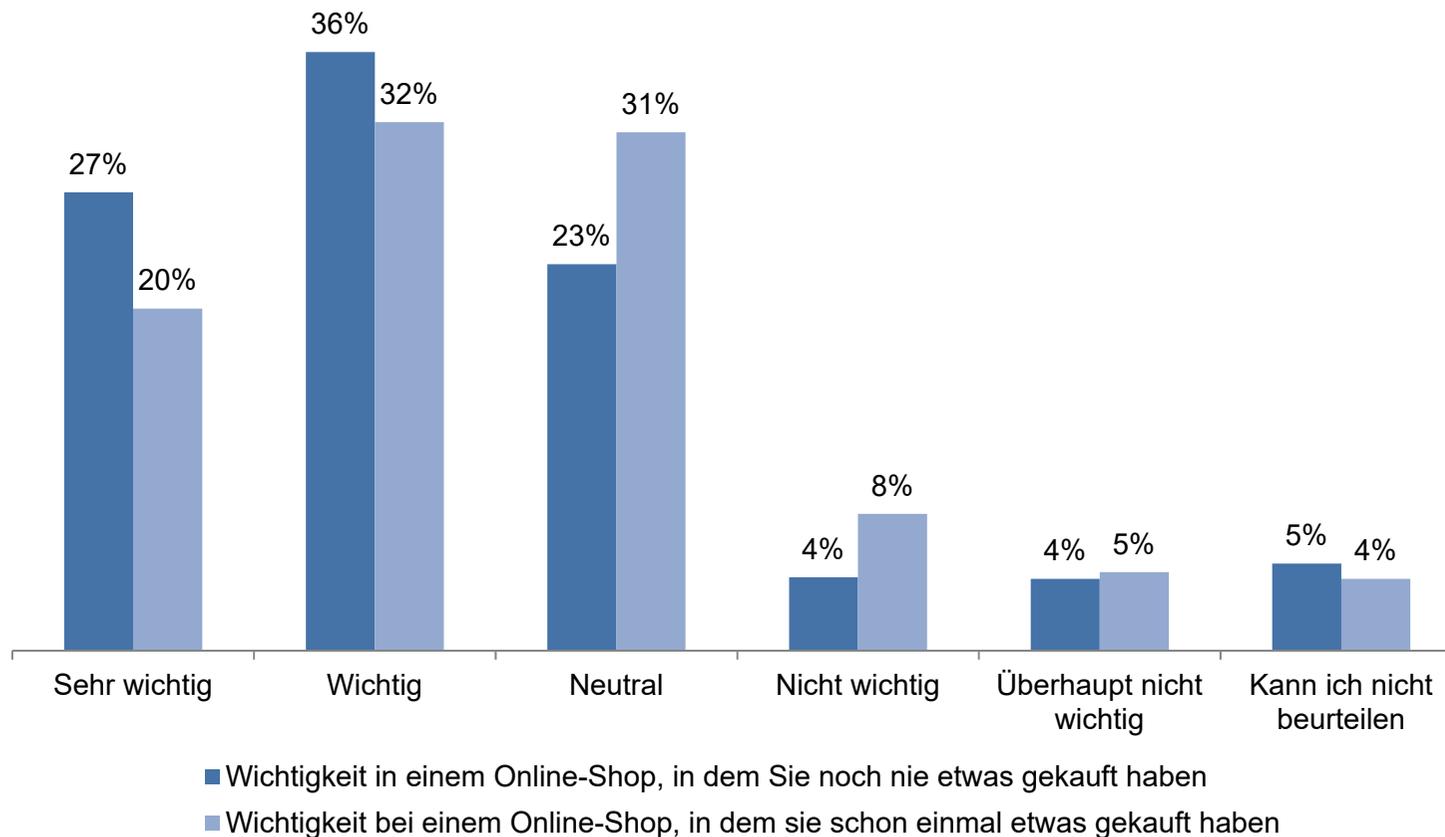
Gutscheine und günstige Preise sind wichtige Gründe für den Erst-Einkauf in einem Online-Shop

Aus welchen Gründen kaufen Sie in einem für Sie neuen Online-Shop ein, bei dem Sie vorher noch nie etwas bestellt haben? (Ausgewählte O-Töne)



Bei einem unbekanntem Online-Shop ist die Auszeichnung mit Gütesiegeln für nahezu zwei Drittel der Befragten wichtig

Wie wichtig ist für Sie die Auszeichnung eines Online-Shops mit einem Gütesiegel, wenn Sie im Internet einkaufen?

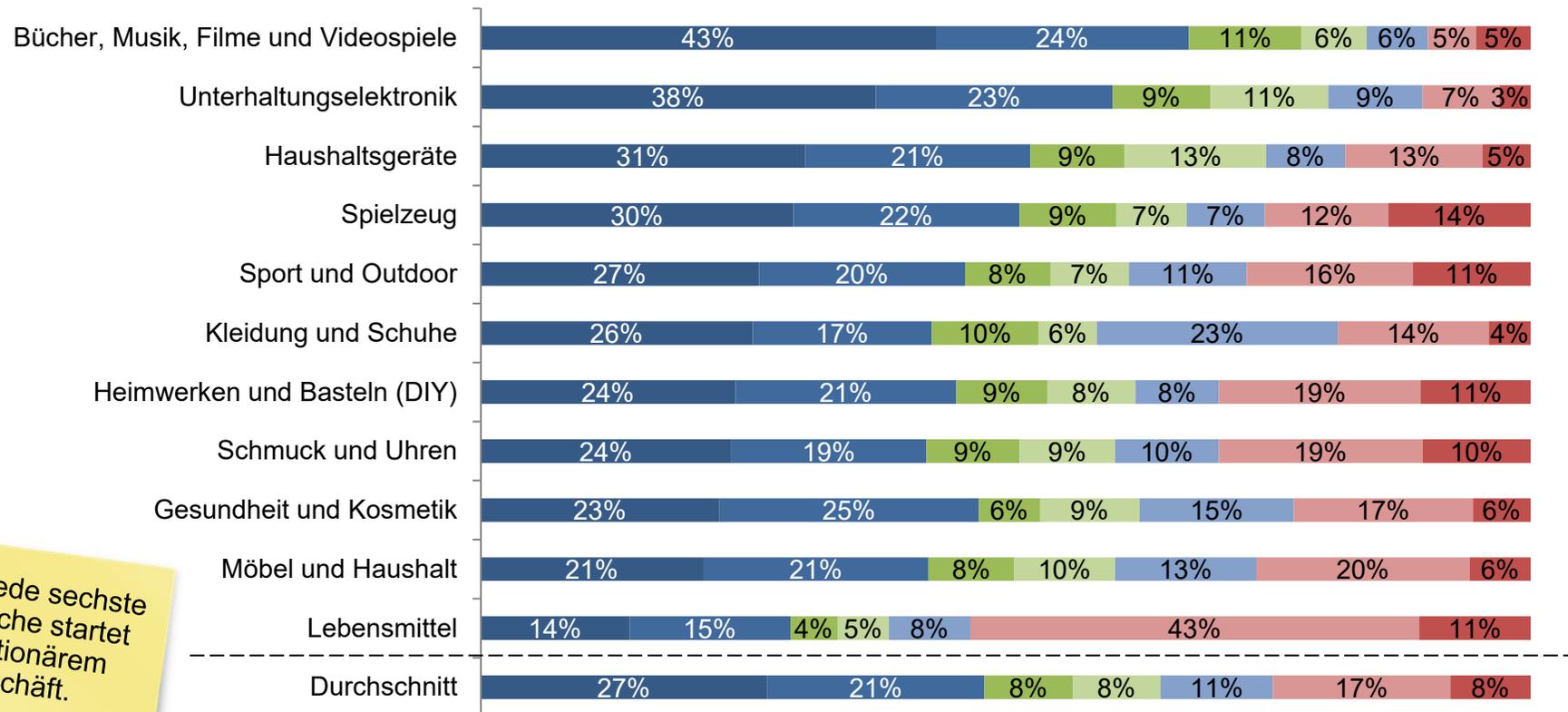




Management Summary.....	4
1. Status quo zum Einkaufsverhalten.....	7
2. Einkaufsverhalten von Neukunden.....	17
3. Einkaufsverhalten bei Amazon.....	21
4. Momentaufnahme zum Online-Bezahlen.....	27
5. Retourenverhalten.....	34
6. Zukunftstrends.....	40
Fazit und Ausblick.....	45
Angaben zur Stichprobe.....	47
Weitere Informationsmaterialien und Angebote.....	49
Kontakt ibi und Impressum.....	60

Eine Produktrecherche beginnt für viele zum Großteil bei Amazon

Wo recherchieren Sie in der Regel zuerst, wenn Sie ein Produkt online kaufen wollen?

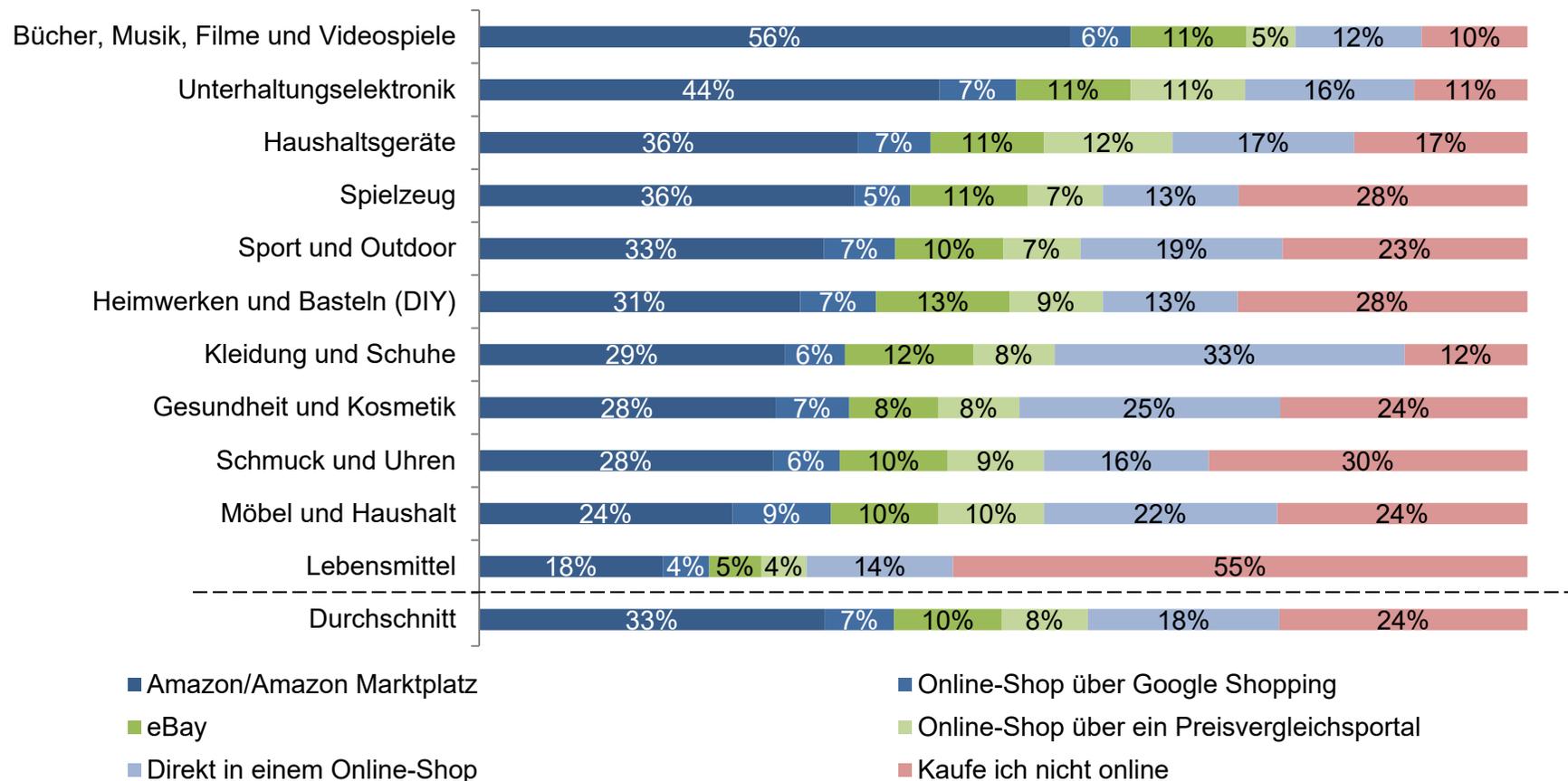


Knapp jede sechste Recherche startet im stationärem Geschäft.

- Amazon/Amazon Marktplatz
- Google
- eBay
- Preisvergleichsportal
- Direkt in einem Online-Shop
- Stationäres Geschäft
- Sonstiger Ort

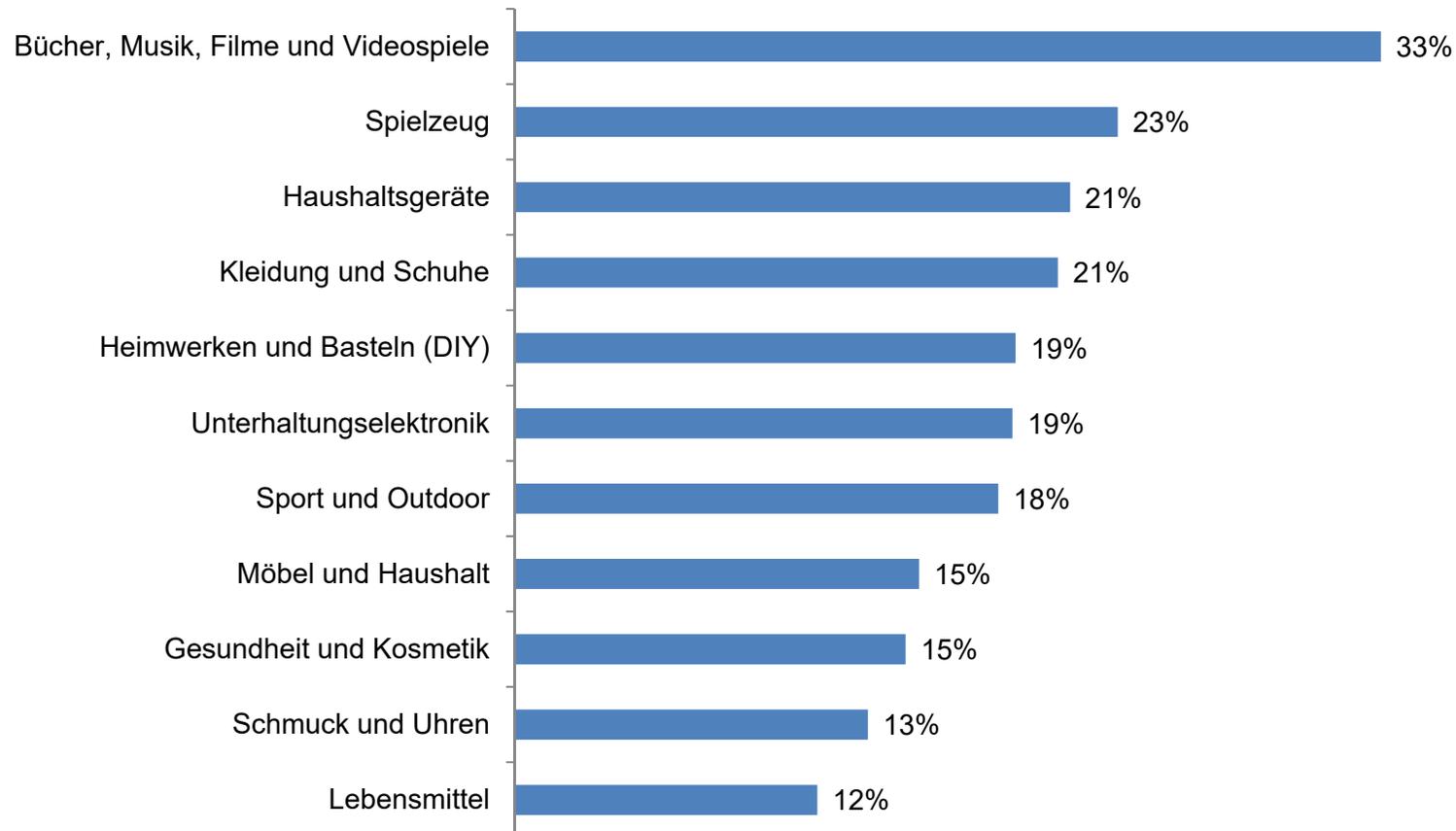
In der Kategorie Unterhaltung entscheidet sich jeder zweite Befragte für einen Einkauf bei Amazon

Wenn Sie ein Produkt online einkaufen, wo würden Sie bei den folgenden Produktkategorien hauptsächlich einkaufen?



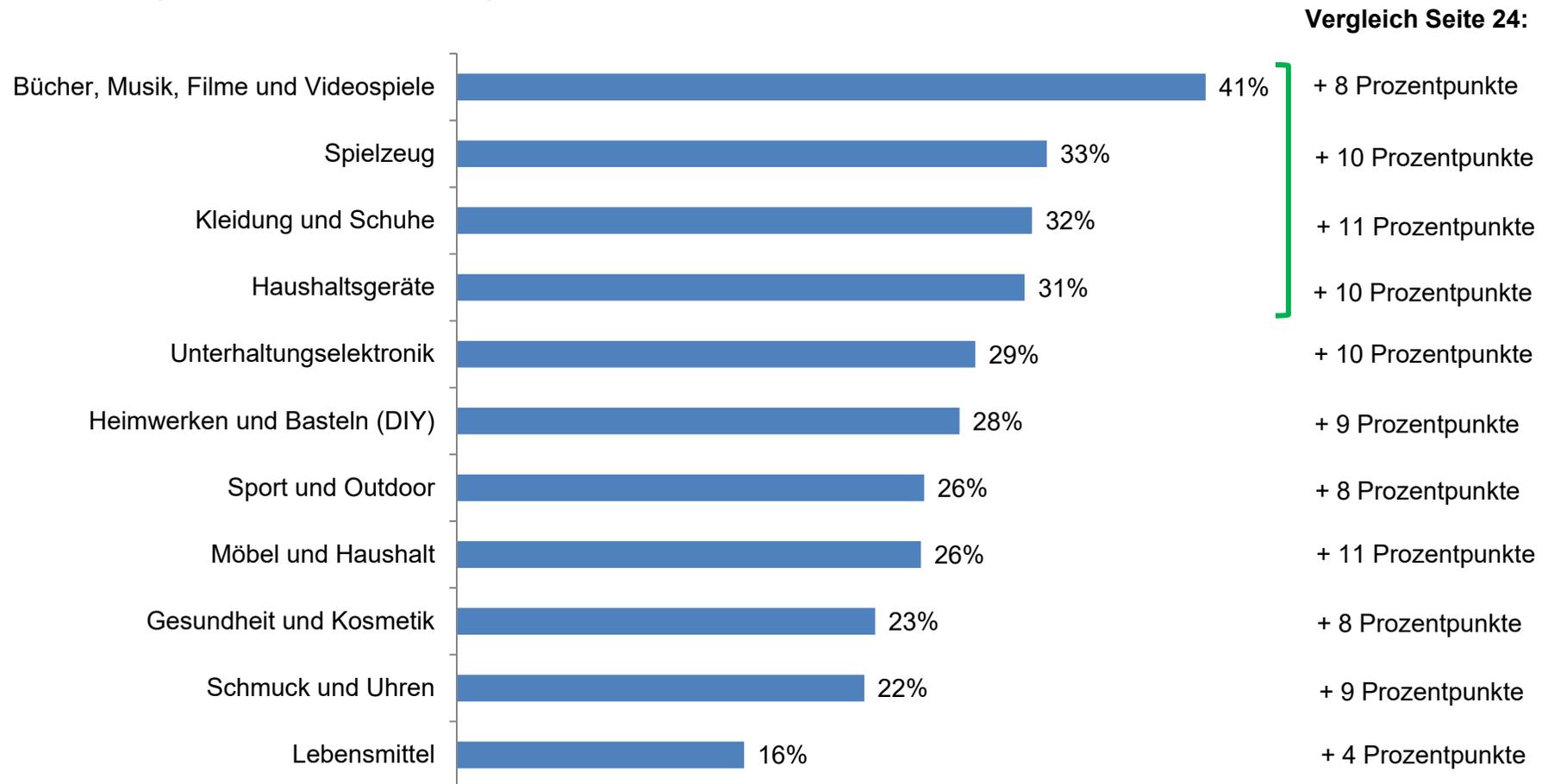
Ein Drittel der gesamten Online-Ausgaben für Bücher, Musik, Filme und Videospiele wird bei Amazon ausgegeben

Schätzen Sie bitte in den folgenden Produktkategorien den prozentualen Anteil Ihrer Amazon-Einkäufe an Ihren gesamten Online-Ausgaben.



Gemessen an den gesamten Amazon-Ausgaben wird ein Drittel für Spielzeug ausgegeben

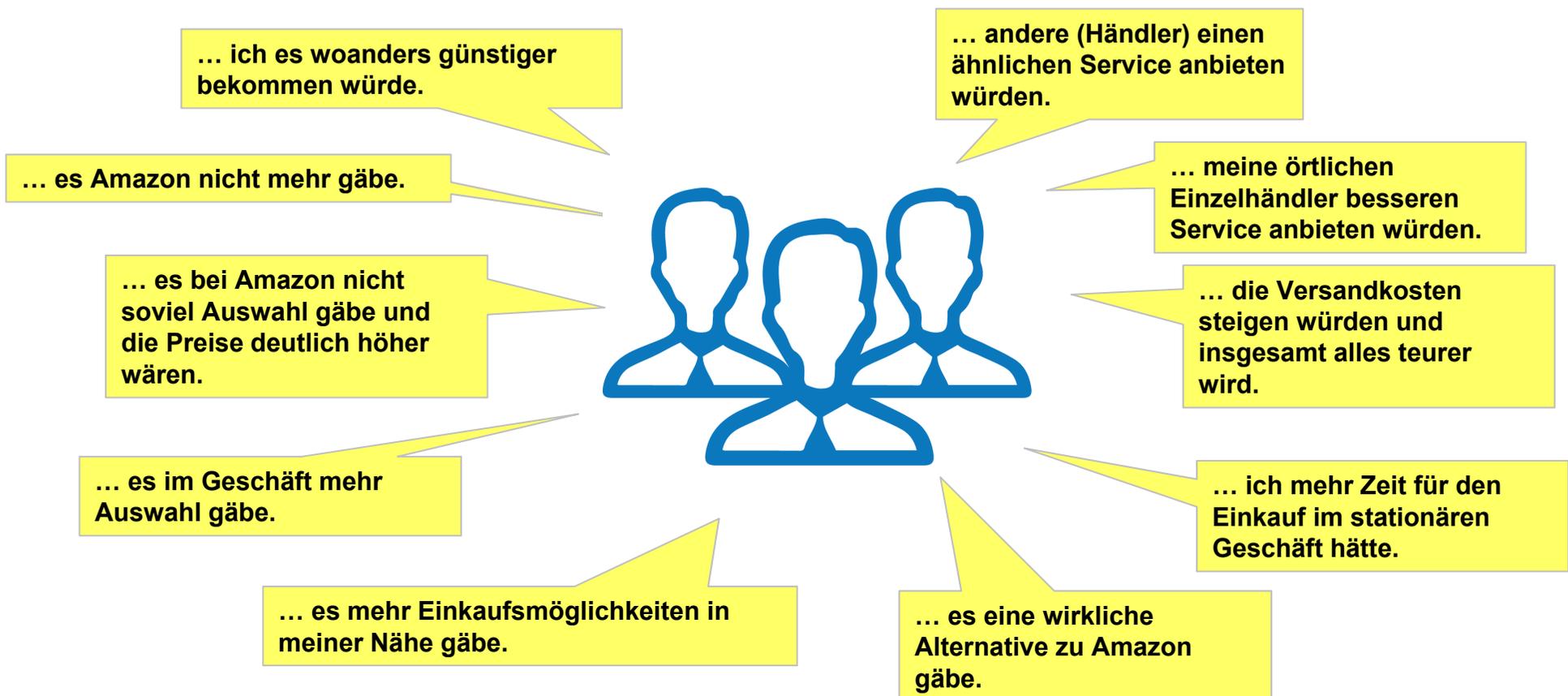
Schätzen Sie bitte in den folgenden Produktkategorien den prozentualen Anteil Ihrer Amazon-Einkäufe an Ihren gesamten Online-Ausgaben. (Personen die hauptsächlich bei Amazon kaufen)



Einkaufen bei Amazon: Für viele Kunden ist das Preis-Leistungsverhältnis in Verbindung mit dem Kundenservice wichtig

Vervollständigen Sie bitte den folgenden Satz: Ich würde weniger bei Amazon einkaufen, wenn ...

(Ausgewählte O-Töne)

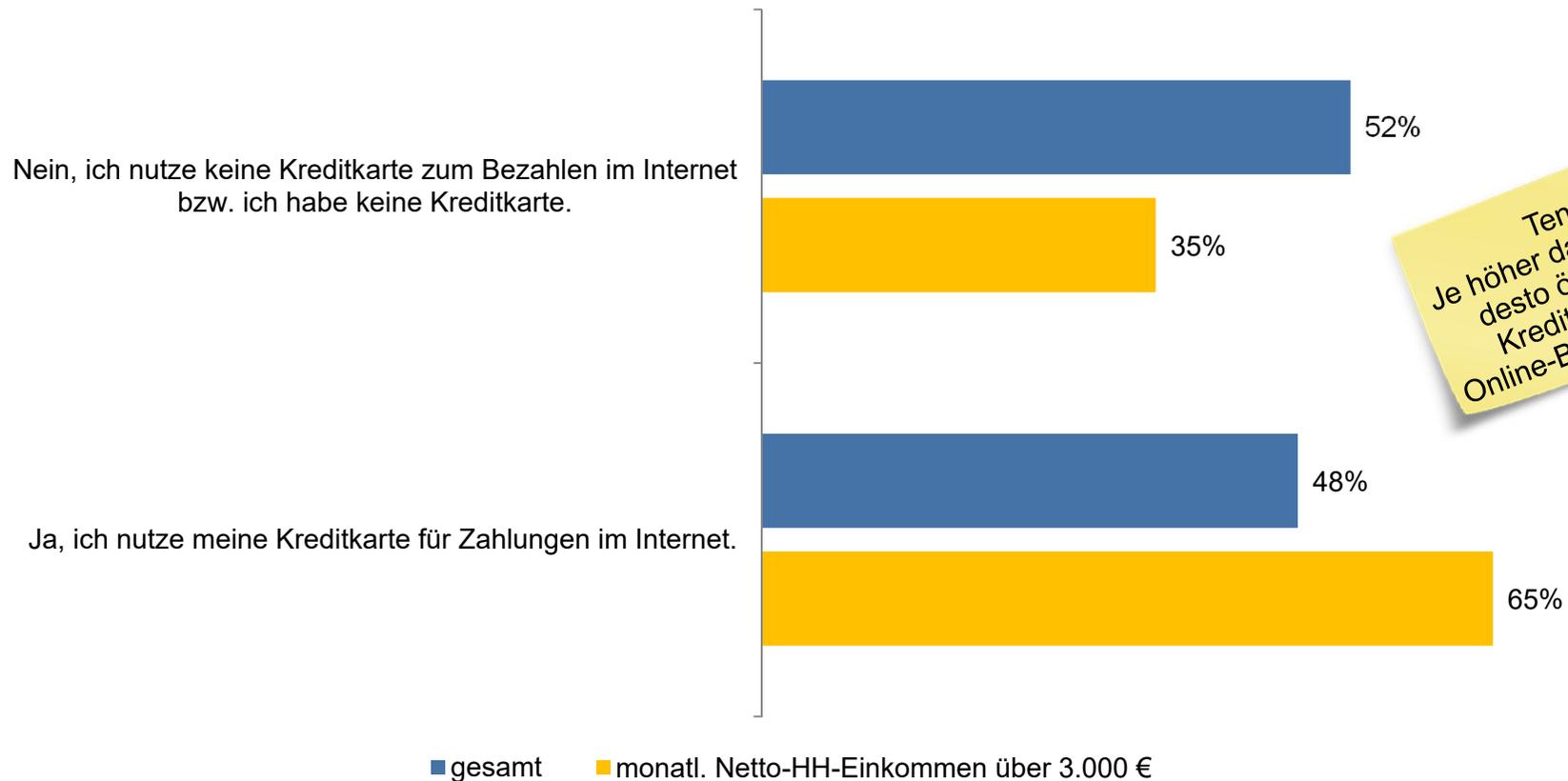




Management Summary.....	4
1. Status quo zum Einkaufsverhalten.....	7
2. Einkaufsverhalten von Neukunden.....	17
3. Einkaufsverhalten bei Amazon.....	21
4. Momentaufnahme zum Online-Bezahlen.....	27
5. Retourenverhalten.....	34
6. Zukunftstrends.....	40
Fazit und Ausblick.....	45
Angaben zur Stichprobe.....	47
Weitere Informationsmaterialien und Angebote.....	49
Kontakt ibi und Impressum.....	60

Die Hälfte der Befragten nutzt keine Kreditkarte bei der Bezahlung im Internet

Nutzen Sie für das Bezahlen im Internet auch eine Kreditkarte?



Jeder Zweite hat von der PSD2 noch nichts gehört*

In letzter Zeit hört man immer wieder etwas von der neuen europäischen Zahlungsdiensterichtlinie (auch PSD2), die im Herbst 2019 in Kraft getreten ist. Welche der nachfolgenden Aspekte resultieren nach Ihrem Kenntnisstand durch ihre Einführung und wie verändert sich ggf. Ihr Bezahlalltag? (1/2)

(Mehrfachauswahl möglich)

So viel Prozent haben die richtigen Aussagen bezüglich der PSD2 gewusst:

54%

Nein, ich habe von dieser Richtlinie noch nie etwas gehört.*

24%

Beim Bezahlen im Internet muss bei einigen Bezahlverfahren (PayPal, Kreditkarte etc.) eine erhöhte Sicherheit gewährleistet werden, so dass sich bisher gewohnte Bezahlabläufe ändern können.

8%

Für Zahlungen > 500 Euro reichen bei einigen Bezahlverfahren (z. B. Kreditkarte, PayPal) nicht mehr nur eine Kundenkennung (z. B. Mail-Adresse, Kontonummer) und ein Passwort aus. Es wird zwingend noch ein weiterer, davon unabhängiger Faktor benötigt.

5%

Dank der PSD2 hafte ich als Zahler für nicht von mir getätigte Zahlungen bis höchstens 50 Euro statt bisher 150 Euro.

4%

0815-Passwörter zum Log-in in mein Zahlungskonto (z. B. Girokonto, PayPal-Konto) dürfen von Zahlungsdienstleistern nicht mehr akzeptiert werden.

Falsche Antworten über die Auswirkungen der PSD2 wurden relativ häufig ausgewählt

In letzter Zeit hört man immer wieder etwas von der neuen europäischen Zahlungsdiensterichtlinie (auch PSD2), die im Herbst umgesetzt werden soll. Welche der nachfolgenden Aspekte resultieren nach Ihrem Kenntnisstand durch ihre Einführung und wie verändert sich ggf. Ihr Bezahlalltag? (2/2)

(Mehrfachauswahl möglich)

So viel Prozent haben die falschen Aussagen bezüglich der PSD2 ausgewählt:

12%

SMS-TAN im Online-Banking meines Girokontos dürfen zur Auftragsfreigabe nicht mehr verwendet werden.

12%

Dank der PSD2 kann ich jetzt schneller Geld in der EU überweisen – Stichwort „Echtzeitzahlungen“.

8%

Mit der PSD2 müssen Währungsumrechnungen in der EU kostenfrei durchgeführt werden – Stichwort „Währungs-Roaming“.

5%

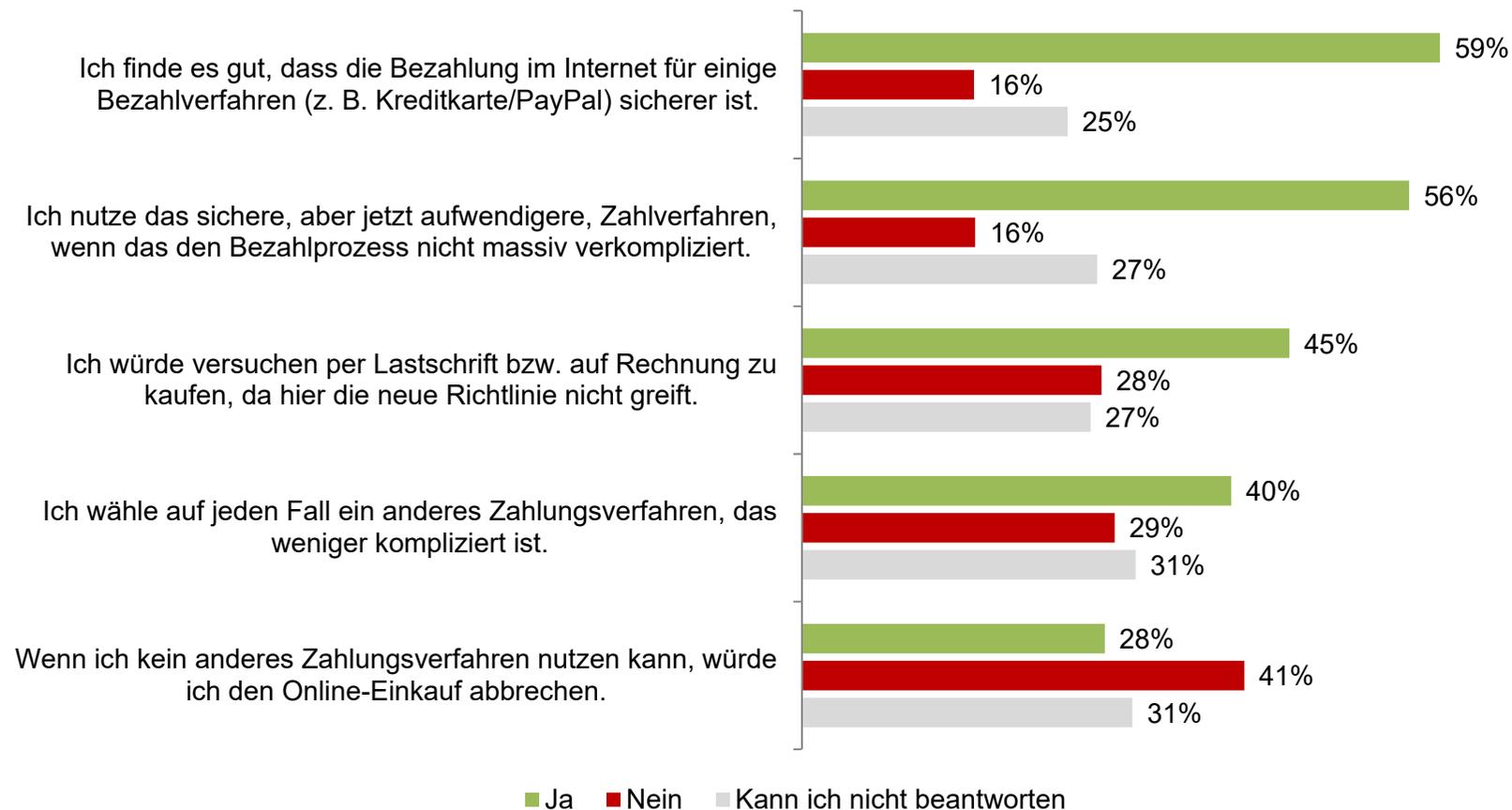
Bei einigen Bezahlverfahren (z. B. Kreditkarte, PayPal) kann ich Zahlungen kleiner 5 Euro einfach mittels meiner E-Mail-Adresse freigeben.

4%

Jeder stationäre Händler muss nach einer Übergangsfrist von maximal zwei Jahren auch ein bargeldloses Zahlverfahren akzeptieren.

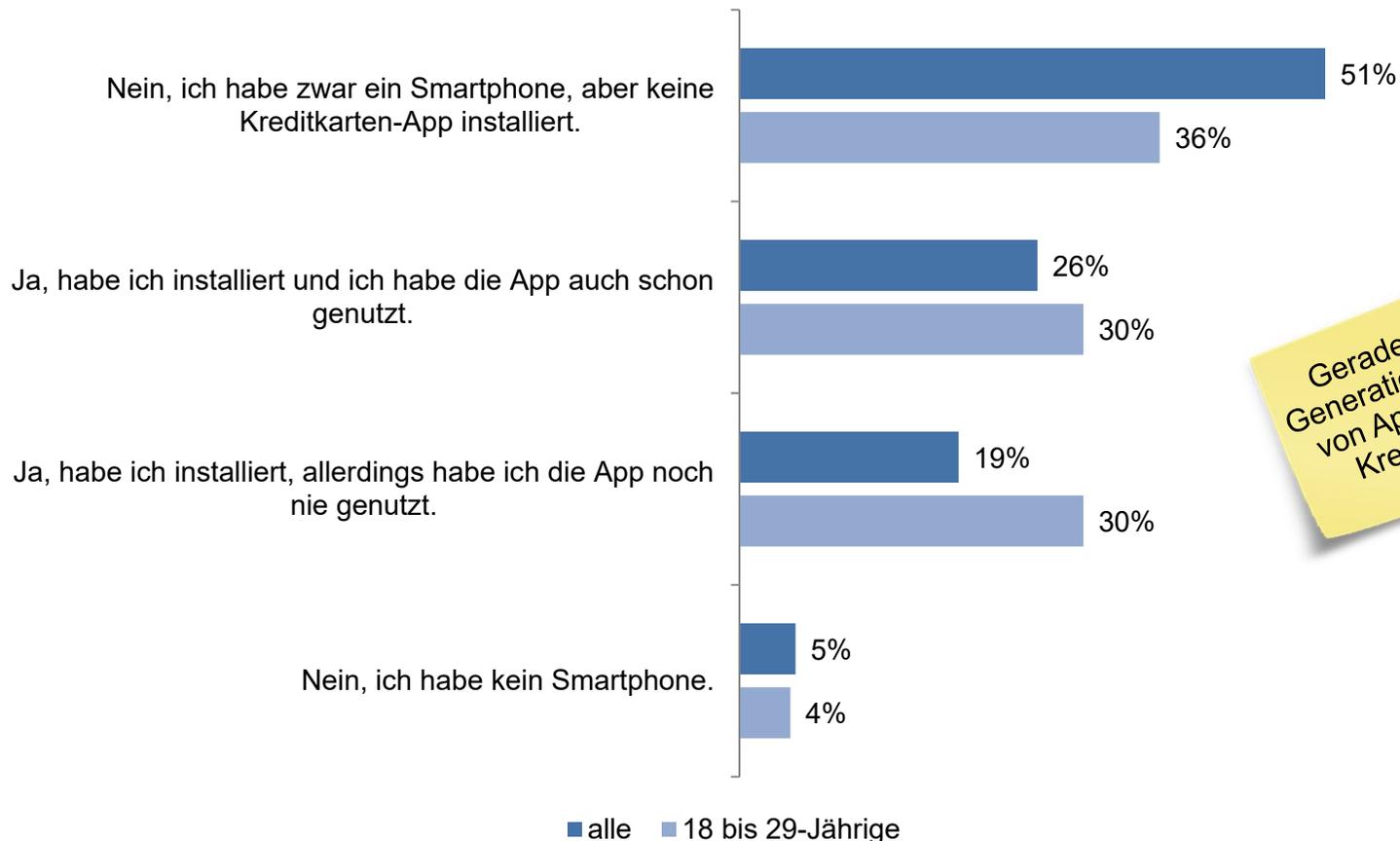
Auch wenn den Befragten Sicherheit wichtig ist, würden mindestens 45 Prozent auf ein alternatives Zahlverfahren ausweichen

Wenn aufgrund der neuen Richtlinie (PSD2) eine Online-Bezahlung mit einem bestimmten Zahlungsverfahren komplizierter wird, dafür aber auch sicherer, wie würden Sie sich verhalten?



Fast jeder zweite Kreditkartenbesitzer hat keine dazugehörige App zur Freigabe einer Online-Zahlung installiert

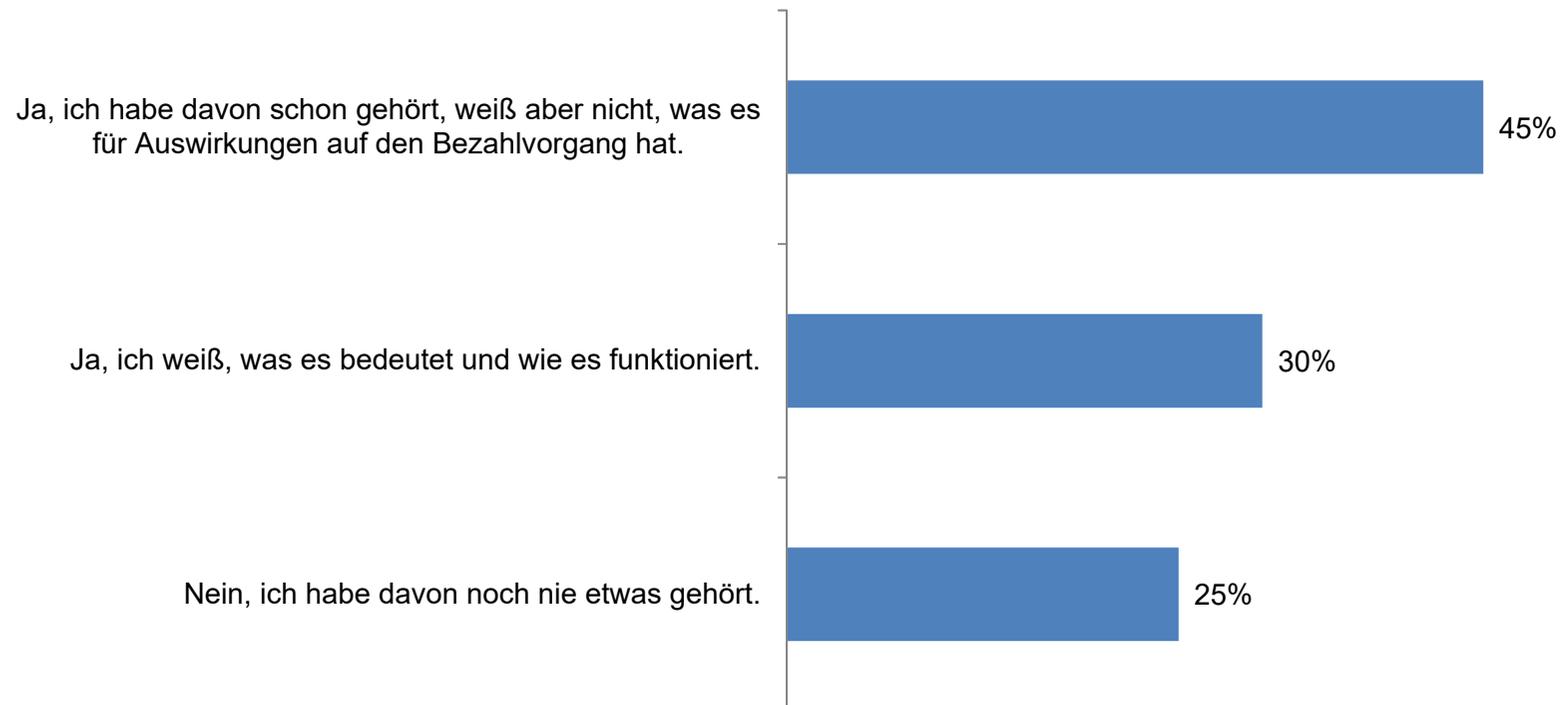
Haben Sie von Ihrer Bank (falls angeboten), von der Sie Ihre Kreditkarte bekommen haben, auf Ihrem Smartphone eine App installiert, mit der Sie Ihre Zahlungen freigeben können/müssen?



Gerade bei der jüngeren Generation ist die Verbreitung von Apps zur Freigabe von Kreditkartenzahlungen größer.

Nur 30 Prozent wissen, was es mit dem Sicherheitsverfahren 3D-Secure auf sich hat

Zur Absicherung von Kreditkartenzahlungen nutzen Mastercard und Visa ein Sicherheitsverfahren (oft als Verified by Visa/Mastercard Identity Check bzw. 3D-Secure bekannt). Haben Sie davon schon gehört bzw. wissen Sie, was das für Sie konkret bedeutet bzw. für Auswirkungen hat?

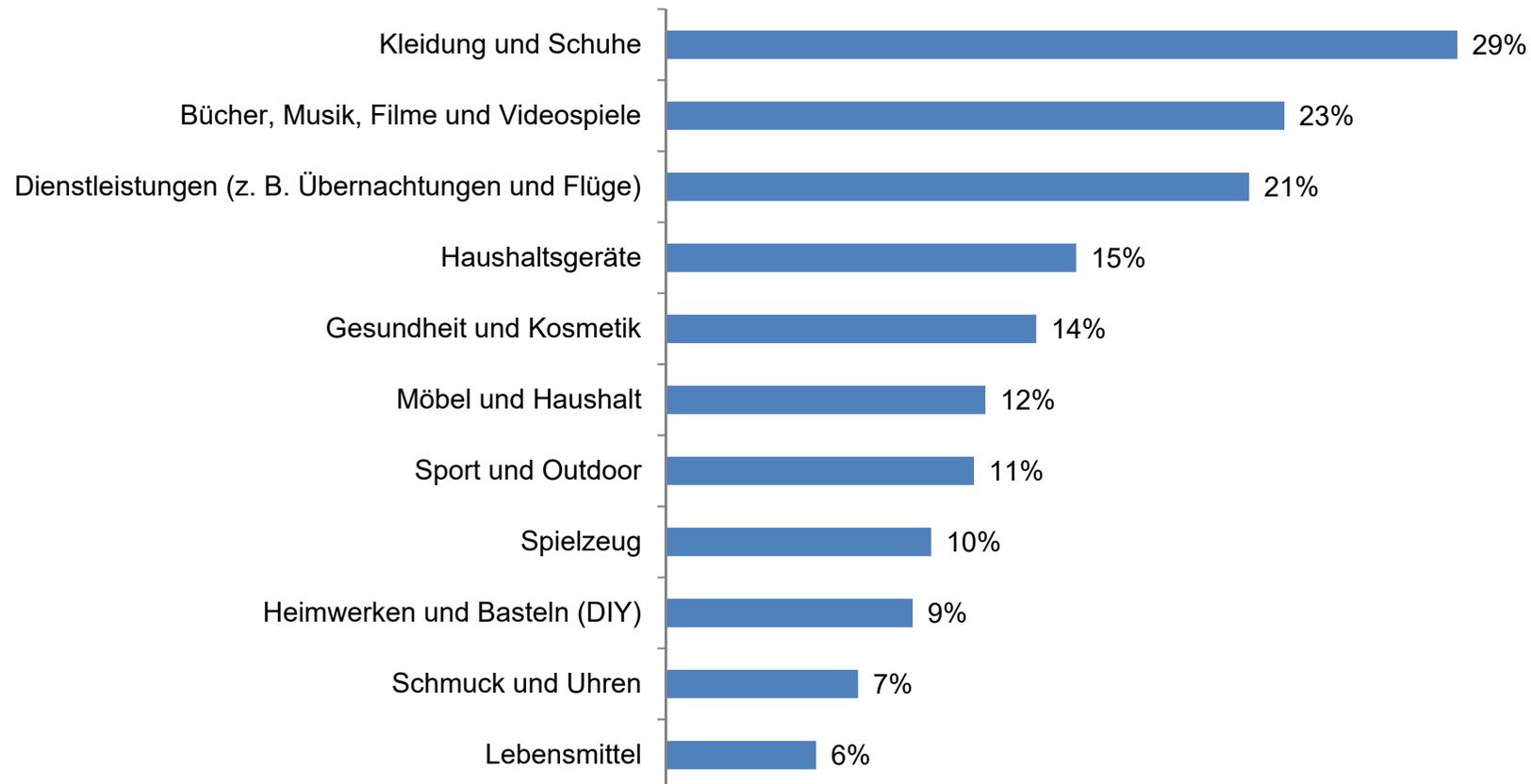




Management Summary.....	4
1. Status quo zum Einkaufsverhalten.....	7
2. Einkaufsverhalten von Neukunden.....	17
3. Einkaufsverhalten bei Amazon.....	21
4. Momentaufnahme zum Online-Bezahlen.....	27
5. Retourenverhalten.....	34
6. Zukunftstrends.....	40
Fazit und Ausblick.....	45
Angaben zur Stichprobe.....	47
Weitere Informationsmaterialien und Angebote.....	49
Kontakt ibi und Impressum.....	60

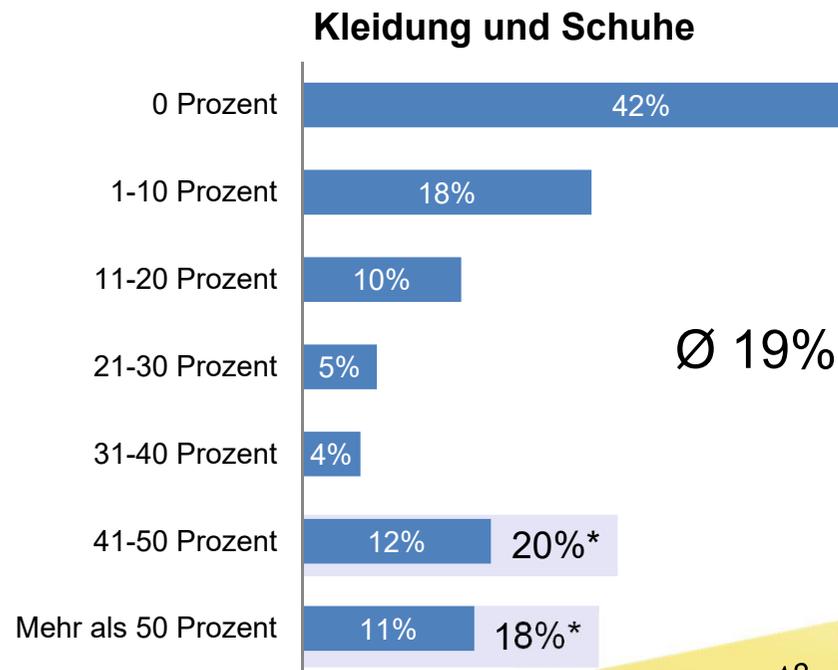
Ausgangslage: Fast jeder dritte Euro für Kleidung und Schuhe wird im Internet ausgegeben

Schätzen Sie bitte bei jeder der folgenden Produktkategorien den Anteil in Prozent Ihrer Online-Ausgaben (Einkäufe im Internet) an Ihren gesamten Ausgaben (stationär + online) im vergangenen Jahr. (Mehrfachauswahl möglich)

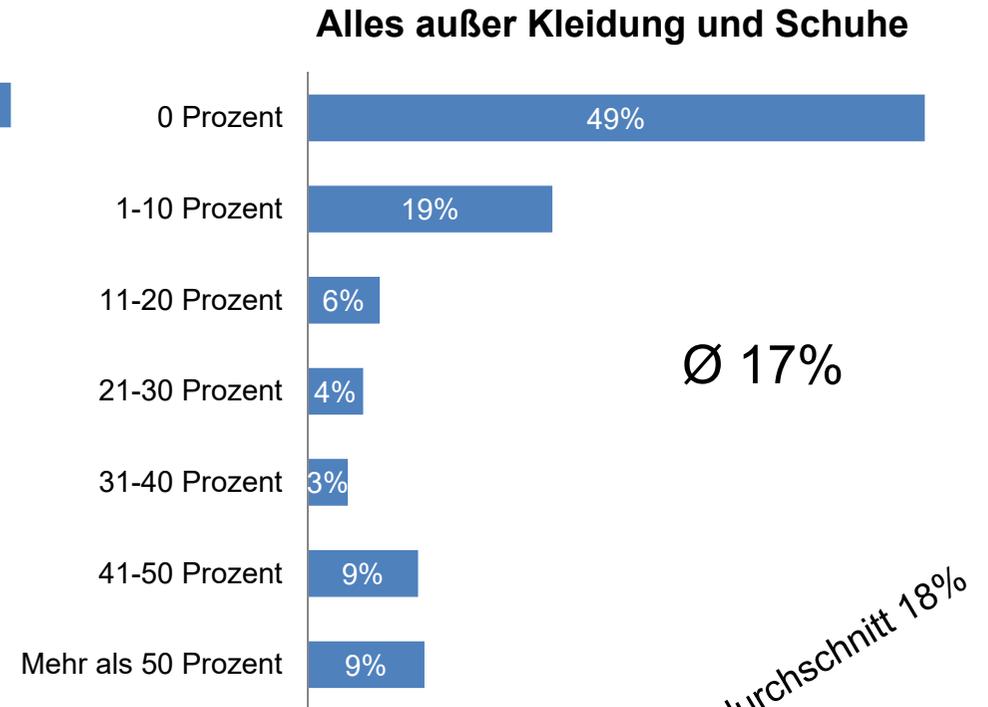


Fast jeder fünfte Kauf wird im Durchschnitt retourniert

Wenn Sie an Ihre Online-Einkäufe im letzten Jahr zurückdenken, welchen prozentualen Anteil haben Sie bei den folgenden Produktkategorien schätzungsweise zurückgeschickt?



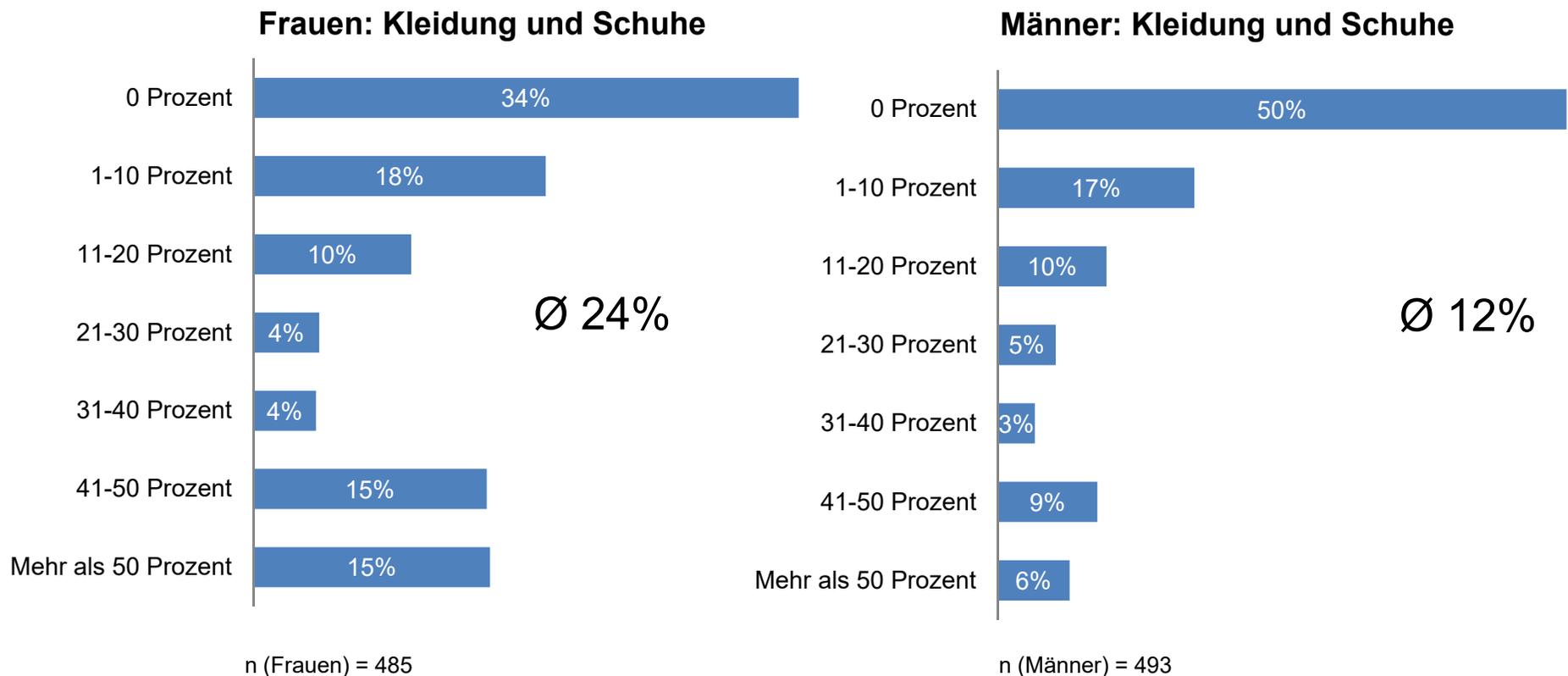
*Anteil bei den 18- bis 29-Jährigen



Gesamtdurchschnitt 18%

Männer retournieren Kleidung und Schuhe seltener als Frauen

Wenn Sie an Ihre Online-Einkäufe im letzten Jahr zurückdenken, welchen prozentualen Anteil haben Sie schätzungsweise zurückgeschickt?



Über die Hälfte der Bestellungen wird auf Grund von beschädigten oder defekten Artikeln retourniert

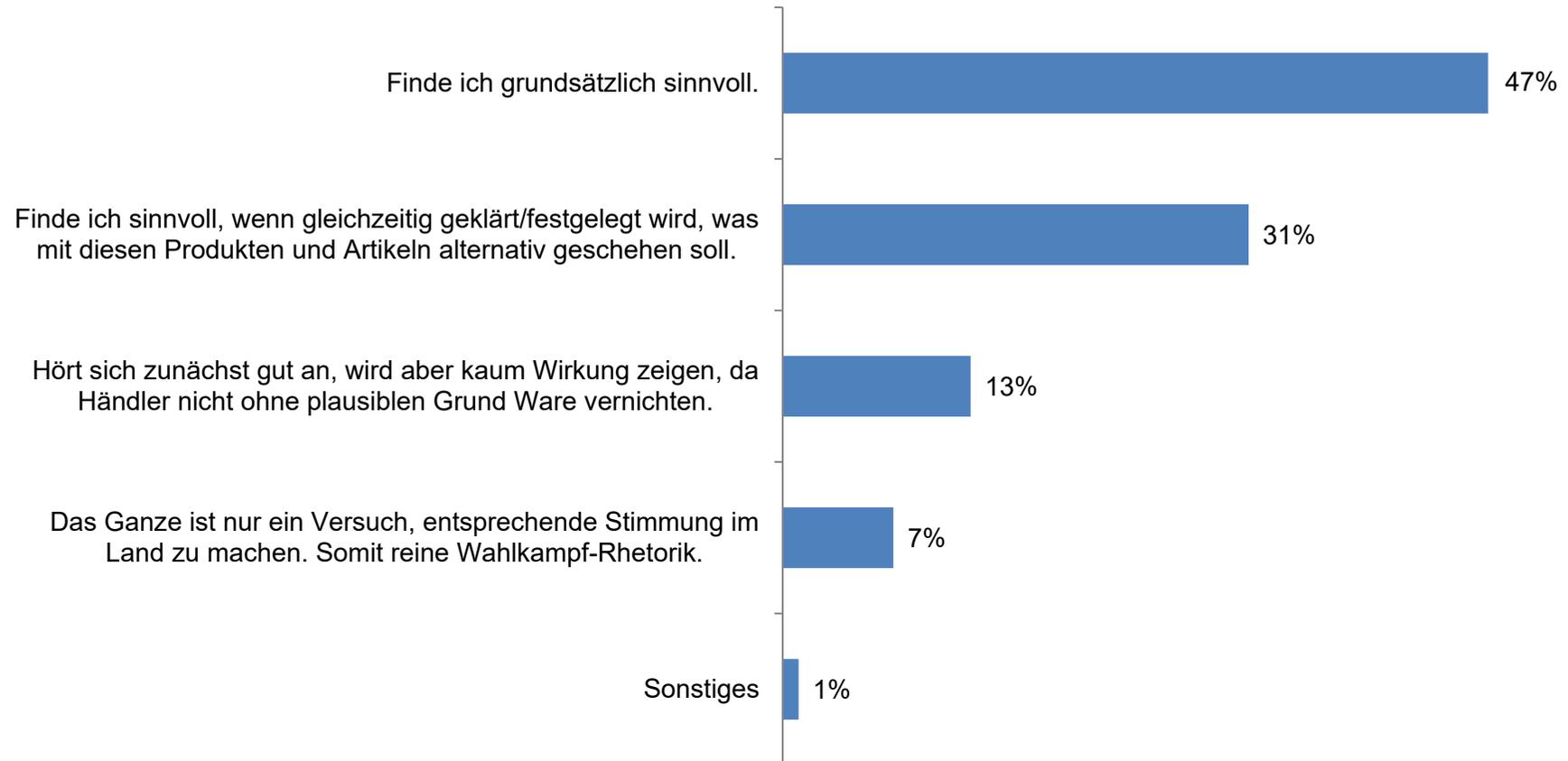
Wenn Sie Produkte zurücksenden, was sind die drei häufigsten Retourengründe?

(Mehrfachauswahl; maximal 3 Nennungen)



Knapp 80 Prozent der Befragten befürworten ein Gesetz gegen die Vernichtung von Retouren

Was halten Sie von dem derzeit diskutierten Gesetzgebungsvorhaben gegen die Vernichtung von Retouren?

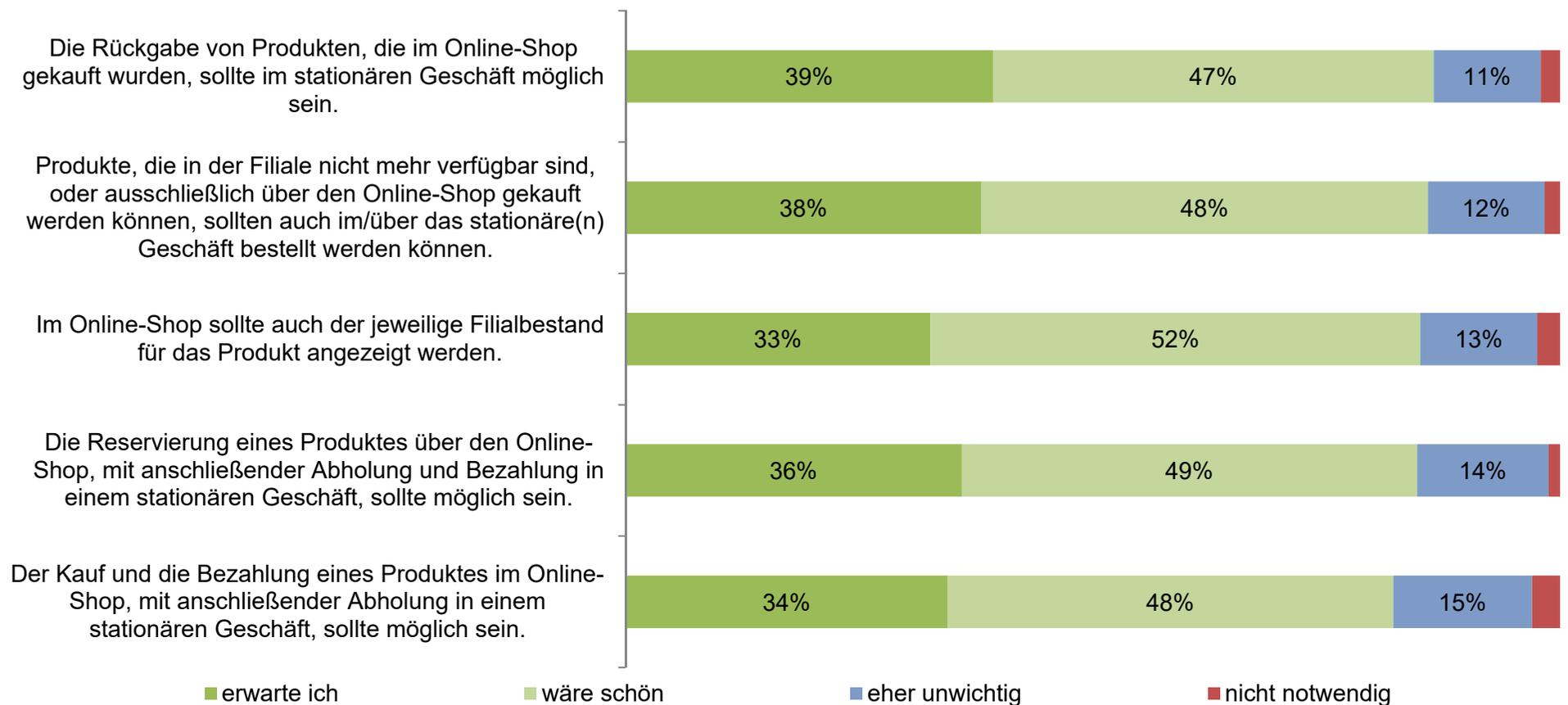




Management Summary.....	4
1. Status quo zum Einkaufsverhalten.....	7
2. Einkaufsverhalten von Neukunden.....	17
3. Einkaufsverhalten bei Amazon.....	21
4. Momentaufnahme zum Online-Bezahlen.....	27
5. Retourenverhalten.....	34
6. Zukunftstrends.....	40
Fazit und Ausblick.....	45
Angaben zur Stichprobe.....	47
Weitere Informationsmaterialien und Angebote.....	49
Kontakt ibi und Impressum.....	60

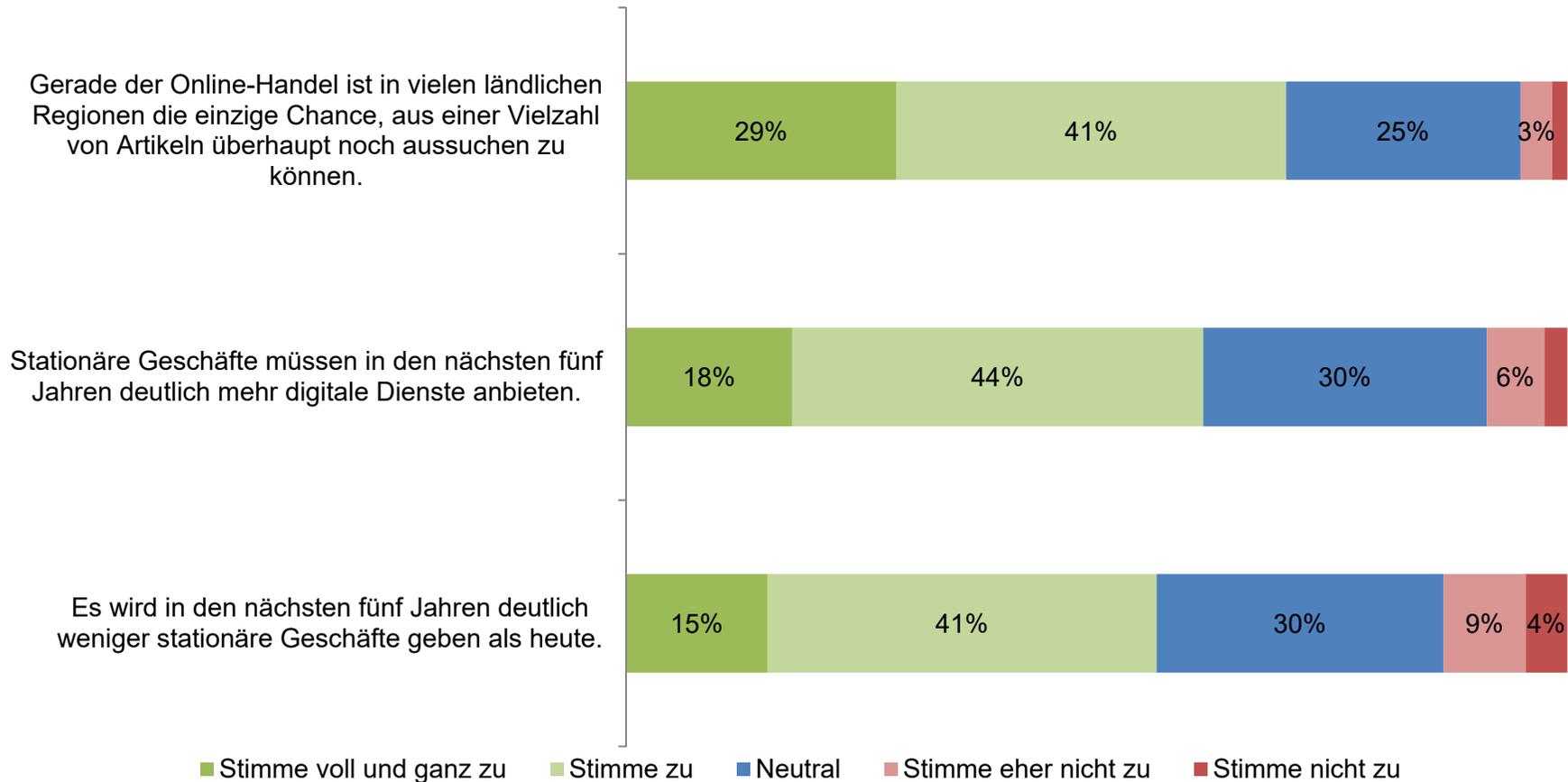
Kunden haben hohe Erwartungen an stationäre Händler hinsichtlich der Verknüpfung von online und stationärem Geschäft

Welche Erwartungen haben Sie an einen Händler, der sowohl einen Online-Shop als auch ein oder mehrere stationäre Geschäfte hat?



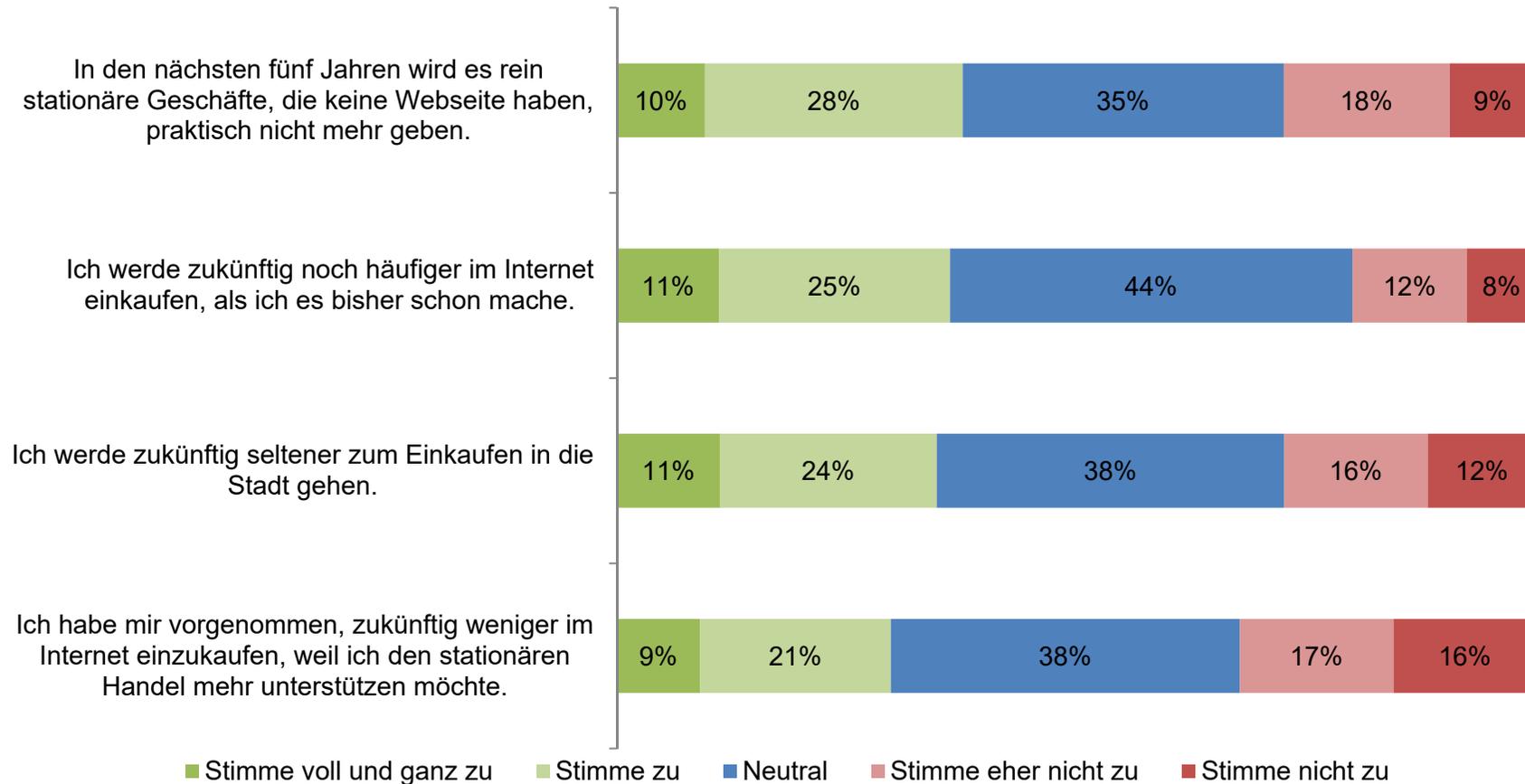
Über 50 Prozent gehen davon aus, dass die Anzahl stationärer Händler in den nächsten Jahren weiter zurückgehen wird

Welchen der folgenden Aussagen zum Handel und Ihrem persönlichen Einkaufsverhalten würden Sie zustimmen?



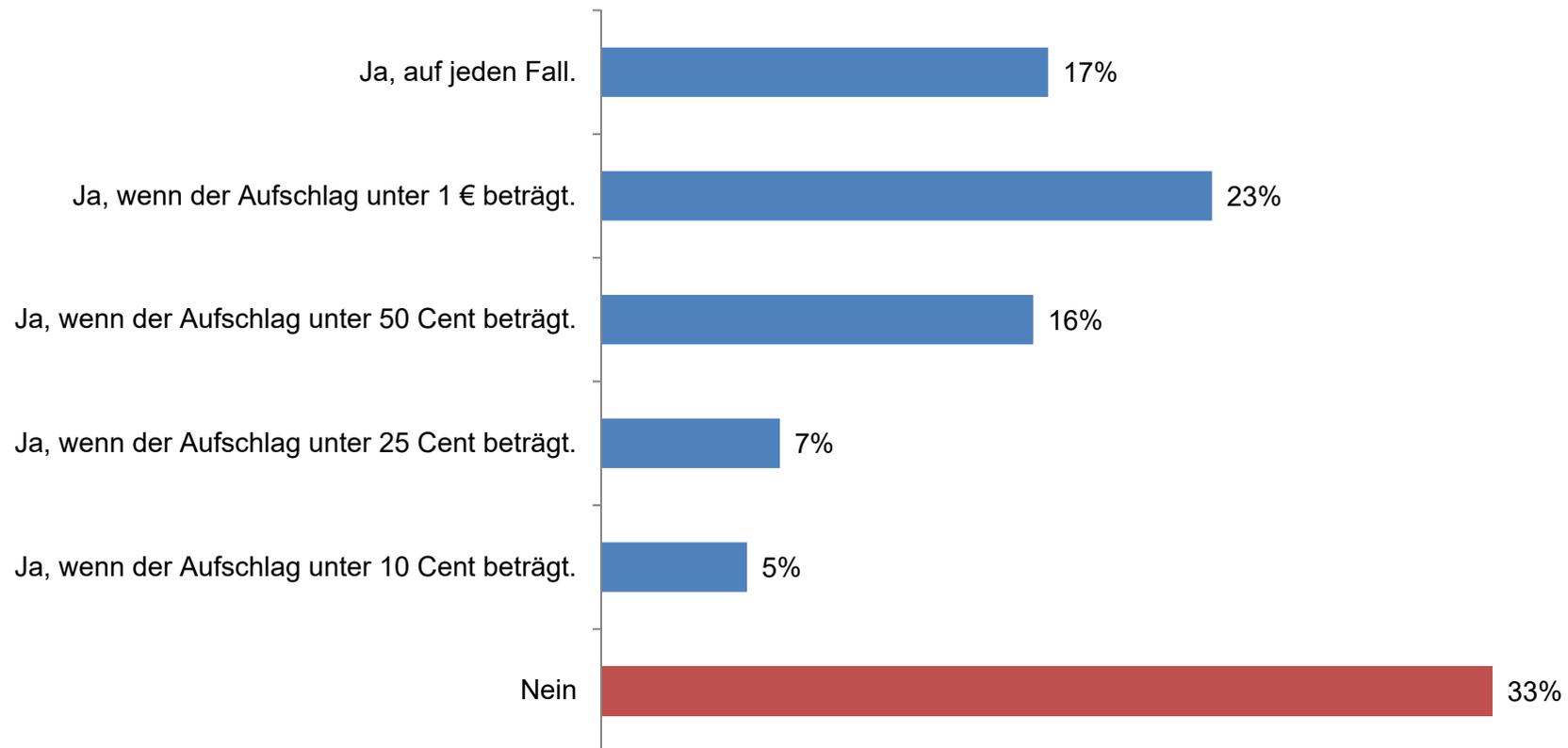
Knapp ein Drittel hat sich vorgenommen, weniger im Internet einzukaufen, um den stationären Handel zu unterstützen

Welchen der folgenden Aussagen zum Handel und Ihrem persönlichen Einkaufsverhalten würden Sie zustimmen?



Zwei Drittel der Befragten behaupten, dass sie für einen klimaneutralen Paketversand einen Aufpreis zahlen würden

Wären Sie bereit, für einen klimaneutralen Paketversand mehr Versandkosten zu zahlen („Umweltsoli“)? Mit dem Umweltaufschlag würden die mit dem Versand verbundenen CO₂-Emissionen z. B. durch entsprechende Projekte wie Aufforstung neutralisiert werden.





Management Summary.....	4
1. Status quo zum Einkaufsverhalten.....	7
2. Einkaufsverhalten von Neukunden.....	17
3. Einkaufsverhalten bei Amazon.....	21
4. Momentaufnahme zum Online-Bezahlen.....	27
5. Retourenverhalten.....	34
6. Zukunftstrends.....	40
Fazit und Ausblick.....	45
Angaben zur Stichprobe.....	47
Weitere Informationsmaterialien und Angebote.....	49
Kontakt ibi und Impressum.....	60

Fazit und Ausblick

Die Ergebnisse der Studie zeigen deutlich, dass sich das Einkaufsverhalten der Konsumenten durch die Digitalisierung – in einem hohem Anspruchsdenken hinsichtlich der Verknüpfung von stationärem und Online-Handel – geändert hat. Die Verbraucher haben sich nicht nur an die Vorteile des Online-Handels – wie große Produktsortimente, günstige Preise und Bequemlichkeit – gewöhnt, sondern erwarten unabhängig vom Kanal einen flexiblen Kundenservice. Stationäre Händler, die zusätzlich online präsent sind, haben hier unter Umständen einen Wettbewerbsvorteil. Sie können mit einem hochwertigen Kundenservice Verbraucher dazu bewegen, wieder öfter im Laden zu kaufen, aber bei Bedarf auch auf den Online-Kanal auszuweichen und diesen nutzen.

Der Wettbewerb im Online-Handel nimmt ebenfalls stetig zu. Wie die Ergebnisse zeigen, kaufen die Befragten im Durchschnitt bei vier Online-Shops regelmäßig ein. Nur knapp die Hälfte der Befragten hat im letzten Jahr ein bis drei neue Online-Shops ausprobiert. Die Ergebnisse verdeutlichen erneut, wie schwierig die Neukundenakquise im Online-Handel für Händler weiterhin ist. Es gibt nur wenige Kriterien wie spezielle Angebote und Gutscheinkaktionen, oder ein bestimmtes Produkt unbedingt haben zu wollen, die potentielle Kunden noch zum Kauf in einem bisher nicht genutzten Online-Shop überzeugen können.

Zusätzlich steht einer etwaigen erfolgsversprechenden Neukundenakquisition im eigenen Online-Shop die Dominanz von Amazon und seinem Marktplatz entgegen.

Die Studienergebnisse zeigen, dass kategorieübergreifend die Produktrecherche zum großen Teil bei Amazon beginnt (durchschnittlich 27 Prozent). Jede sechste Produktrecherche startet im stationären Geschäft, auch wenn online gekauft wird. Das untermauert die These, dass Kunden sich immer noch gern im Geschäft beraten lassen und Produkte ausprobieren, der eigentliche Kauf dann aber online getätigt wird. Denn durchschnittlich gaben 76 Prozent in dieser Befragung an, ihren Kauf dann eben in einem Online-Shop, dabei jeder dritte Kauf direkt bei Amazon, zu tätigen (durchschnittlich 33 Prozent).

Somit kann festgehalten werden, dass für Kunden zunehmend die Grenze von online und stationär in ihrer Wahrnehmung verschwindet. Den Kunden ist es egal, wo sie kaufen. Wichtiger ist das „Wie“. Demnach erfolgt die Kaufentscheidung immer häufiger kanalunabhängig. Der Konsument denkt in Produktwünschen, und kauft dort wo seinen Wünschen und Bedürfnissen am besten und unkompliziertesten begegnet wird.

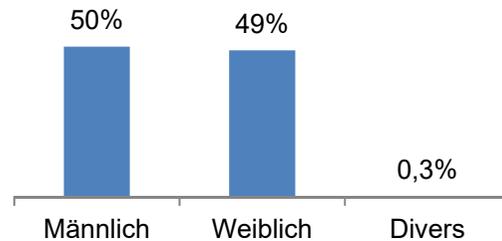
Auch wenn fast ein Drittel der Befragten angegeben hat, zukünftig weniger im Internet einkaufen zu wollen, um den stationären Handel zu unterstützen, prognostizieren über 50 Prozent in den nächsten fünf Jahren einen weiteren Rückgang der Anzahl stationärer Geschäfte. Es bleibt in jedem Fall interessant und abzuwarten, wo genau diese Entwicklung tatsächlich hinführen wird. Der Handel war und bleibt immer im Wandel.



Management Summary.....	4
1. Status quo zum Einkaufsverhalten.....	7
2. Einkaufsverhalten von Neukunden.....	17
3. Einkaufsverhalten bei Amazon.....	21
4. Momentaufnahme zum Online-Bezahlen.....	27
5. Retourenverhalten.....	34
6. Zukunftstrends.....	40
Fazit und Ausblick.....	45
Angaben zur Stichprobe.....	47
Weitere Informationsmaterialien und Angebote.....	49
Kontakt ibi und Impressum.....	60

Angaben zur Stichprobe

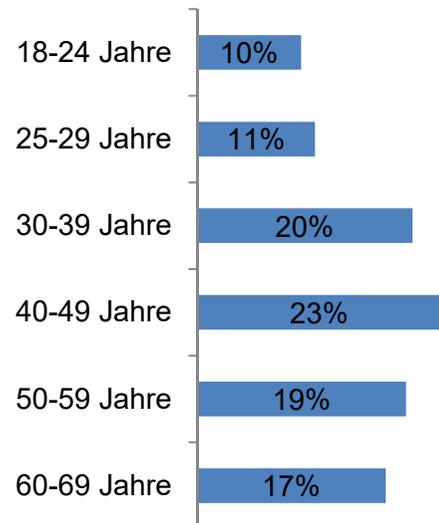
GESCHLECHT



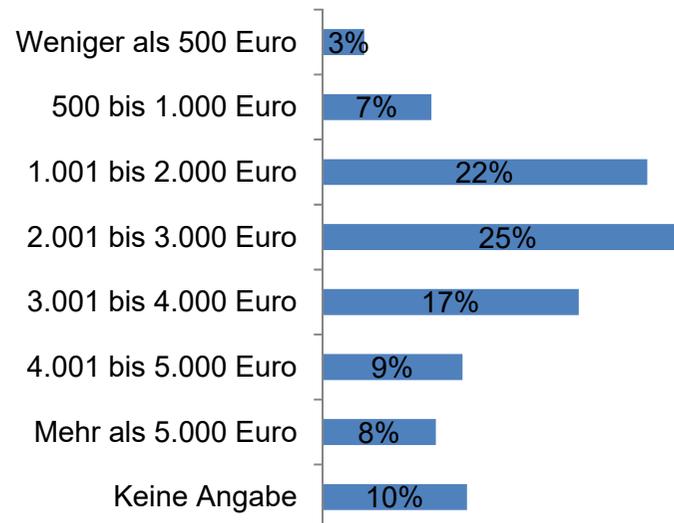
STUDIENINFORMATIONEN und METHODIK

- Online-Konsumentenbefragung
- Erhebungszeitraum: September 2019
- Stichprobe nach Qualitätssicherung: 1.007

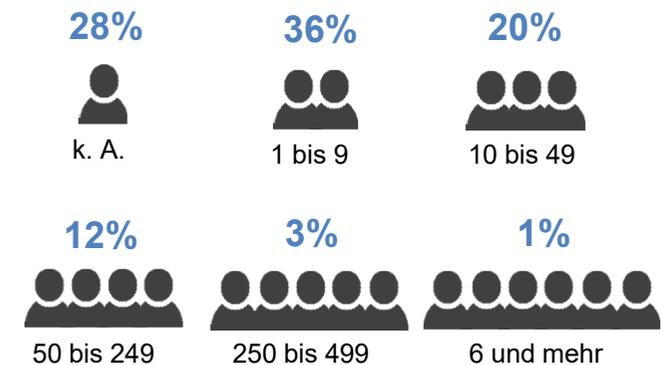
Alter der Personen



Monatl. Netto-HH-Einkommen



Anzahl Personen im HH





Digital Commerce Research Network (DCRN)

Das **Digital Commerce Research Network (DCRN)** verfolgt das Ziel, Händler, Hersteller und Dienstleister aus dem Handelsumfeld zusammenzubringen, gemeinsam mit Wissenschaft und Forschung Lösungen rund um die Chancen und Risiken der digitalen Transformation im Handel zu erarbeiten, neue Technologien und Entwicklungen zu bewerten und somit allen Akteuren in der Handelsbranche fundierte Entscheidungsgrundlagen zu bieten.

ibi research an der Universität Regensburg, als Initiator und Träger des DCRN, ist seit über 15 Jahren eine der ersten Adressen in Deutschland rund um die Digitalisierung in der Handelsbranche. Das Spektrum der Forschungsfelder reicht dabei von der Strategieentwicklung bis zur Implementierung innovativer Technologien. Das bisher im Projekt „E-Commerce-Leitfaden“ aufgebaute Know-how, die fundierten Marktanalysen, die Praxiserfahrungen sowie das umfangreiche nationale und internationale Netzwerk bilden eine ideale Ausgangsbasis für das DCRN. Die beiden Kernbestandteile des Netzwerks sind die Marktforschung und das Networking.

Neben Marktanalysen bietet das DCRN seinen Mitgliedern exzellente Networking-Möglichkeiten, unter anderem einen Zugang zu hochkarätigen Branchenevents des ibi und die Platzierung der Mitgliedsunternehmen in einem hoch innovativen Umfeld. Daneben nimmt sich das Netzwerk durch die Veröffentlichung von Vakanzen im universitären Umfeld auch der ständig wachsenden Herausforderung des Recruitings im Kontext der Digitalisierung an.

Wie sich Händler, Hersteller und Dienstleister sowie auch Interessensvertreter wie Kammern und Verbände beteiligen können, erfahren Sie auf unserer Website: www.ibi.de/netzwerk/DCRN

→ Die aktuellen Partner des Netzwerkes finden Sie ab Seite Nr. 50.

Die Partner bündeln im Digital Commerce Research Network (DCRN) Projekt ihr Know-how und ihre Kompetenzen

atriga

Als Vorreiter im kundenfreundlichen und digitalen Forderungsmanagement B2B/B2C steht die konzernunabhängige atriga aufgrund ihrer unternehmenseigenen IT-Forschungs- und Entwicklungsabteilung für wegweisende Innovation und führt Konzerne und Unternehmen aller Größen und Branchen ‚TOTAL DIGITAL‘ ins 21. Jahrhundert.

concardis
nets group

Concardis ist ein führender Anbieter digitaler Bezahlösungen in der DACH-Region, der Händlern, Dienstleistern und Finanzinstituten hilft, von der Digitalisierung der Bezahl- und Geschäftsprozesse zu profitieren.

SHI SEARCH
ANALYTICS
BIG DATA

Mehr als 200 Kunden vertrauen bereits auf die Expertise und Beratung der SHI GmbH und profitieren von den Möglichkeiten intelligenter Suche und modernster Analytic.

Worldline | **SIX** Payment Services

Worldline/SIX Payment Services bietet Finanzinstituten und Händlern sichere, innovative Produkte und Dienstleistungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette des bargeldlosen Zahlungsverkehrs.

D&G Perfekte
Omnichannel
Software

Die D&G-Software GmbH hat sich auf die Entwicklung von Softwarelösungen für den Omnichannel-Handel spezialisiert. Bereits seit 1987 vertreibt das Softwarehaus eines der meistgenutzten Warenwirtschaftssysteme für alle Verkaufskanäle.

CONREDOS
STRATEGISCHES KOOPERATIONSMANAGEMENT

CONREDOS hat sich auf effektives Kooperationsmanagement und die erfolgreiche Positionierung innovativer Geschäftsmodelle im E-Commerce-Umfeld spezialisiert.

eCube

Wir unterstützen Unternehmen mit Strategieberatung und Technologie, ihr digitales Geschäft konsequent und nachhaltig auf die Schaffung von Business Value auszurichten.



Über atriga

Als Vorreiter im kundenfreundlichen und digitalen Forderungsmanagement B2B/B2C unterstützt die konzernunabhängige atriga zusammen mit weiteren Gesellschaften der Gruppe weltweit mehr als 25.000 Mandanten. Die unternehmenseigene IT-Forschungs- und Entwicklungsabteilung steht für wegweisende Innovation und führt Konzerne und Unternehmen aller Größen und Branchen ‚TOTAL DIGITAL‘ ins 21. Jahrhundert.

International tätige Konzerne und Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen (z. B. Assekuranz, Banken, E-Commerce, Gesundheitswesen, Immobilien, Logistik, öffentlicher Personen(nah)verkehr, Payment, Telekommunikation, Verlage, Versandhandel, Versorger) schätzen die umfassende Expertise der atriga, insbesondere in den Bereichen Forderungsmanagement, Inkasso, Recht, Softwareentwicklung und Datenschutz.

atriga ist Vertragspartner der SCHUFA und der meisten Auskunfteien, Mitglied im Bundesverband Credit Management e. V. (BvCM), im Bundesverband Deutscher Inkasso-Unternehmen e. V. (BDIU), in der Gesellschaft für Datenschutz und Datensicherheit e. V. (GDD) und im Bundesverband der Dienstleister für Online Anbieter e. V. (BDOA).

atriga ist Gründungsmitglied des E-Commerce-Leitfadens des Institutes ibi research an der Universität Regensburg.

Kontakt

atriga GmbH
Pittlerstraße 47
63225 Langen
www.atriga.com

Telefon: +49 6103 3746-0
Hotline: +49 6103 3746-999
Telefax: +49 6103 3746-100
E-Mail: info@atriga.com



Über Concardis

Concardis ist ein führender Anbieter digitaler Bezahlösungen mit 1.100 Mitarbeitern und mehr als 116.000 Kunden in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Südosteuropa. Als Teil der Nets Group, einem führenden Zahlungsdienstleister in Nordeuropa, arbeitet das Unternehmen an der Zukunft des Zahlungsverkehrs. Es ermöglicht Händlern, Dienstleistern und Finanzinstituten, von der Digitalisierung der Bezahl- und Geschäftsprozesse zu profitieren. Ob reibungsloses Payment am stationären Point of Sale, flexibel anpassbare Lösungen für den E- und M-Commerce oder Zusatzleistungen mit echtem Mehrwert: Die innovativen Produkte und Services von Concardis verringern Komplexität, machen das Bezahlen einfach und verbessern so das Kundenerlebnis.

Kontakt

Concardis GmbH
Helfmann-Park 7
65760 Eschborn
www.concardis.com

Telefon: +49 69 7922-4072
Telefax: +49 69 7922-3181
E-Mail: ecommerce@concardis.com

Über SHI

Lizenzfrei, branchenübergreifend, etabliert:

Seit 25 Jahren unterstützt SHI Unternehmen aller Branchen mithilfe von Open Source Software, die Informationen zu finden und zu nutzen, die sie weiter bringen.

Für Entscheidungsträger, Mitarbeiter oder Kunden ihrer Firma:

Mit umfassenden Leistungen aus Beratung, Technologie-Services und Software-Entwicklung macht SHI die jeweils wichtigen Informationen zugänglich, auffindbar und verwertbar.

Vielfältigste Daten, unterschiedlichste Quellen, vielschichtiger Nutzen:

Egal ob Daten aus ihrer Webpräsenz, oder aus ihren Firmenquellen stammen, SHI macht sie für den Anwender sichtbar, nutzbar und bringt sie in neue, relevante Zusammenhänge.

Mehr als 200 Kunden vertrauen bereits auf die Expertise und Beratung der SHI GmbH und profitieren von den Möglichkeiten intelligenter Suche und modernster Analytic: Abläufe können optimiert, fundierte Entscheidungen getroffen, künftige Trends erkannt, Umsätze erhöht und geschäftlicher Erfolg gesteigert werden.



Händler im E-Commerce profitieren so beispielsweise...

... in ihrer Unternehmensführung:

Vom Einkauf bis zur Auslieferung der Ware – SHI bringt das in den Blick, was Sie übersehen und bietet Ihnen Erkenntnisse und Beratung, wie Sie Ihren Umsatz erhöhen können.

... in ihrem Online-Shop:

Optimierte Such-Funktion, namentliche Ansprache, personalisierte Kaufempfehlungen, individuelle Angebote - SHI hilft Ihnen dabei, das Käuferlebnis Ihrer Kunden zu verbessern und sie an Ihren Shop zu binden, die Konversionsrate zu erhöhen und das Kaufverhalten Ihrer Kunden zu verstehen.

Machen Sie sich ein Bild über das SHI-Leistungsspektrum im E-Commerce:

<https://www.shi-gmbh.com/kunden/branchen/e-commerce>

Kontakt:

SHI GmbH Augsburg:

Konrad-Adenauer-Allee 15

86150 Augsburg

www.shi-gmbh.com

Telefon:

+49 821 7482 633-0

E-Mail:

info@shi-gmbh.com

Über Worldline/SIX Payment Services

Worldline ist europäischer Marktführer in der Zahlungsverkehrstechnologie. Mehr als 11.000 Zahlungsexperten gewährleisten zukunftsorientierte Innovationen und Services in über 30 Ländern. Mit seiner 45-jährigen Erfahrung ist Worldline ein innovatives pan-europäisches Unternehmen, das mit seinen hochsicheren Zahlungs- und Transaktionslösungen die gesamte Wertschöpfungskette des bargeldlosen Zahlungsverkehrs abdeckt. Zukunftsorientierte Omnichannel- und End-to-End Lösungen garantieren die nahtlose Transaktionsabwicklung für Händler, Finanzinstitute, die öffentliche Verwaltung und Verkehrsbetriebe wie auch für Industrieunternehmen.

SIX Payment Services gehört seit Ende 2018 zu Worldline und damit zum größten europäischen Technologiepartner für Banken und Händler. Die maßgeschneiderten Lösungen von SIX Payment Services umfassen ein breites Portfolio an Zahlterminals sowie die Akzeptanz und Abwicklung von nationalen und internationalen Zahlungen mit Kredit-, Debit-, Prepaid-Karten und dem Smartphone. Zusammen mit den Branchenlösungen von SIX Payment Services bedient Worldline auch die spezifischen Bedürfnisse von Kundensegmenten wie der Reise-, Hotel- und Restaurantbranche, dem Automatengeschäft sowie dem E-Commerce und Omnichannel-Handel in ganz Europa.

Kontakt

SIX Payment Services (Germany) GmbH
Langenhorner Chaussee 92-94
22415 Hamburg
www.worldline.com
www.six-payment-services.com

Telefon: +49 40 3259 67-260
E-Mail: e-com.de@six-payment-services.com



Über die D&G-Software GmbH

Die D&G-Software GmbH hat sich auf die Entwicklung von Softwarelösungen für den Omnichannel-Handel spezialisiert. Bereits seit 1987 vertreibt das Waldbronner Softwarehaus mit dem D&G-Versandhaus-System VS/4 eines der meistgenutzten Warenwirtschaftssysteme für alle Verkaufskanäle. Klassische Versandhandelsfunktionalitäten wie das Adress-, Auftrags- oder Lieferantenmanagement gehören ebenso zum Leistungsportfolio wie die individuelle Anpassung der Software an die Abläufe und das Sortiment des jeweiligen Händlers.

Zudem bietet das schlüsselfertige Softwarepaket leistungsstarke eCommerce- und POS-Lösungen, mit denen zum Beispiel Verkäufe über (mobile) Onlineshops, Apps, virtuelle Marktplätze und Filialen zentral abgewickelt werden. Offene Schnittstellen und ein umfangreiches Netzwerk professioneller Partner runden das Angebot ab.

Zu den Kunden von D&G-Software gehören über 340 nationale und internationale Versand-, eCommerce- und Omnichannel-Händler verschiedenster Branchen und Größen.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.dug-software.de.

Kontakt:

D&G-Software GmbH
Im Ermlisgrund 6
76337 Waldbronn
www.dug-software.de

Telefon: +49 7243 344-0
E-Mail: info@dug-software.de

Über CONREDOS

CONREDOS hat sich auf effektives Kooperationsmanagement und die erfolgreiche Positionierung innovativer Geschäftsmodelle im E-Commerce-Umfeld spezialisiert. Für unsere Kunden liegt hierbei unser Fokus auf dem Auf- und Ausbau leistungsfähiger Technologie- und Vertriebspartnerschaften.

Wir erbringen Beratungsleistungen für mittelständische Softwarehersteller und Lösungsanbieter aus den Branchen E-Commerce B2B/B2C, Logistik, Warenwirtschafts-, ERP-, CRM-Systeme, Multichannel-/Onlineshop-Software und Zahlungsabwicklung.

CONREDOS legt Wert auf offene Kommunikation und zielgerichtetes Vorgehen. Sämtliche Aktivitäten sind stets an die individuellen Anforderungen des Kunden angepasst. Im Vordergrund steht die Realisierung einer nachhaltig erfolgreichen Geschäftsbeziehung zwischen allen beteiligten Unternehmen. Die Unterstützung erfolgt operativ pragmatisch, unkompliziert und direkt nach dem Start der Zusammenarbeit.

Kontakt:

CONREDOS Strategisches Kooperationsmanagement e.K.
Michael Lück
Harkortstraße 81
22765 Hamburg
www.conredos.de

Telefon: +49 40 3398-1192
E-Mail: info@conredos.de

Über eCube



Enabling Digital Commerce

Wir unterstützen Unternehmen dabei, ihr digitales Geschäft konsequent und nachhaltig auf die Schaffung von Business Value auszurichten. Gemeinsam mit unseren Kunden und Technologie-Partnern legen wir die Basis für lernende und ständig wachsende Netze von digitalen Fähigkeiten und Vermögenswerten: Digital Commerce Ecosystems.

Consulting: Think together

Wir unterstützen Unternehmen auf strategischer, fachlicher und technischer Ebene dabei, die richtigen Maßnahmen und Technologien für schnelles und nachhaltiges Wachstum zu finden.

Implementation: Build together

Wir bieten die Erfahrung, Kompetenz und die Werkzeuge, die nötig sind, um Digital Commerce Ecosystems zu konzipieren und bei unseren Kunden nachhaltig zu implementieren.

Empowerment: Grow together

Wir implementieren nicht nur, sondern wir befähigen unsere Kunden mit Erfahrung und Know how, ihr digitales Business selbst in die Hand zu nehmen und erfolgreich weiterzuentwickeln.

Weitere Informationen: www.ecube.de

Kontakt Standort München:

eCube GmbH
Agnesstraße 61
80797 München
Telefon: +49 89 550 556-0
E-Mail: kontakt@ecube.de

Kontakt Standort Leipzig:

eCube GmbH
Fockestraße 06
04275 Leipzig
Telefon: +49 341 355 793-70
E-Mail: kontakt@ecube.de

Immer aktuell informiert: Der E-Commerce-Newsletter

- Alle zwei Wochen die wichtigsten Informationen rund um die Themen E-Commerce und E-Payment sowie Neuigkeiten aus dem E-Commerce
- Die aktuelle Ausgabe sowie das Newsletterarchiv sind online einsehbar

Kostenlose Anmeldung unter

<https://ibi.de/newsletter/e-commerce-newsletter>

The screenshot shows the website 'eCommerce Leitfaden' with a navigation menu including 'E-Commerce-Leitfaden', 'Events', 'Akademie', 'Studien', 'Partner', 'Über uns', and 'Newsletter'. The main content area features a header for 'E-Commerce-Newsletter' with social media icons and a list of news items for 'Newsletter KW 4 / 2020'. Two articles are highlighted:

- Vielbesteller treiben E-Commerce-Umsatz in 2019 auf neuen Höchststand**
by bev, 21.01.2020
Jeder dritte Online-Käufer bestellt inzwischen mehrmals in der Woche im Internet. Dies und ein deutlich gestiegenes Bestellvolumen über Mobilgeräte haben den Brutto-Umsatz mit Waren im E-Commerce auf 72,6 Mrd. Euro inkl. USt getrieben. Das ist ein Plus von 11,6 Prozent gegenüber dem Vorjahreswert und entspricht einem Händlerumsatz von 61,0 Mrd. Euro. Aus den Daten der größten E-Commerce-Verbraucherstudie Deutschlands im Auftrag des Bundesverband E-Commerce und Versandhandel e.V. (bev) zeigt sich, dass eine von drei Bestellungen heute über Smartphones und Tablets erfolgt.
>> Mehr bei bev
- Bayerische Händler aufgepasst: „Digitale Champions“ gesucht**
ibi research, 22.01.2020
Im Auftrag des Bayerischen Wirtschaftsministeriums sucht ibi research ab sofort „Digitale Champions“ im bayerischen Einzelhandel. Ziel ist es, kleine/mittlere Händler aus Bayern zu identifizieren, die mit ihren Digitalisierungsstrategien (abgeschlossene bzw. laufende Projekte aus allen Unternehmensbereichen) einen Vorbildcharakter für andere Einzelhändler besitzen. Die gewählten Unternehmen qualifizieren sich unter anderem für ein großes Einzelinterview, das in einem Gutachten des Bayerischen Wirtschaftsministeriums veröffentlicht wird. Interessiert? Dann schreiben Sie uns eine E-Mail mit kurzer Begründung an champions@ibi.de.
>> Mehr bei ibi research

Immer aktuell informiert: Der Zahlungsverkehrs-Newsletter

- Der Zahlungsverkehrs-Newsletter informiert Sie vierzehntägig kostenlos über aktuelle Trends im Zahlungsverkehrsmarkt
- Die aktuelle Ausgabe sowie das Newsletterarchiv sind online einsehbar

**Kostenlose Anmeldung unter
www.zvnews.de**

Zahlungsverkehrs-Newsletter KW 3 / 2020

Interbanken-Zahlungsverkehr / Electronic Banking

- [CIBI Innovationstag 2020 am 26. März in München: jetzt noch Frühbucherpreis nutzen](#)
- [Bafin hat erste PSD2-Schnittstelle abgenommen](#)

Kartenzahlungen

- [Visa zahlt fünf Milliarden für Finanztechnik-Firma Plaid](#)

E- und M-Payment

- [ibi-Umfrage zum Thema „Zukunft des Mobile Payments im stationären deutschen Einzelhandel“](#)
- [Paydirekt: Deutsche Bank und Commerzbank übernehmen Anteil der Poolbanken](#)
- [Schweiz: Keine Bewilligung für Libra](#)
- [Tencent will über 10 Milliarden Dollar in Europa investieren](#)
- [CME-Börse eröffnet Handel mit Bitcoin-Optionen](#)

Sonstiges

- [ibi Research Report: Innovative Finanzdienstleistungen für den Mittelstand](#)
- [Prognose: E-Commerce-Anteil am Einzelhandelsumsatz wird bis 2025 nochmals deutlich steigen](#)
- [89 Prozent sind mit der Sicherung externer Zugriffe unzufrieden](#)
- [Amazon warnt vor Paypals Rabatt-Service Honey](#)

Interbanken-Zahlungsverkehr / Electronic Banking

CIBI Innovationstag 2020 am 26. März in München: jetzt noch Frühbucherpreis nutzen
ibi research, 15.01.2020

Die CIBI 2020 steht unter dem Motto „Finance 4.0: Neue Finanzdienstleistungen rund um Menschen, Unternehmen und Maschinen“. Wir haben auch dieses Jahr wieder ein spannendes Programm mit herausragenden Referenten zusammengestellt. In den Keynotes am Vormittag beleuchten Vorstände und Geschäftsführer von Finanzdienstleistern, wie die neue Welt der Financial Services aussehen wird – vom Retailgeschäft über das Private Banking bis zum Firmenkundengeschäft. Am Nachmittag werden zwei besonders zukunftssträchtige Themen in zwei Tracks vertieft. Nutzen Sie jetzt noch den reduzierten Frühbucherpreis!

↳ [nach oben](#)

↳ [mehr bei ibi research](#)

Über ibi research

Seit 1993 bildet ibi research an der Universität Regensburg GmbH eine Brücke zwischen Universität und Praxis. Das Institut betreibt anwendungsorientierte Forschung und Beratung, arbeitet also mit den Methoden der Wissenschaft an den Themen der Praxis, mit klarem Schwerpunkt auf Innovationen und deren Umsetzung.

ibi research konzentriert sich dabei auf die Themenfelder Digitalisierung der Finanzdienstleistungen und des Handels, im E-Business genauso wie im Multikanal und im B2C-Geschäft genauso wie im B2B-Geschäft. Das Forschungsspektrum reicht von der Marktanalyse und Geschäftsmodell-Entwicklung über Prozessgestaltung und Data Analytics bis hin zu Fragen der Governance und Compliance. Zugleich bietet ibi research umfassende Beratungsleistungen zur Umsetzung der Forschungs- und Projektergebnisse an.

Weitere Informationen: www.ibi.de

Kontakt

ibi research an der Universität Regensburg GmbH
Galgenbergstraße 25
93053 Regensburg
www.ibi.de



Impressum

Handel im digitalen Wandel: wie online eingekauft wird

Manuela Paul, Dr. Ernst Stahl

ISBN 978-3-945451-74-8

Das Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt und Eigentum der ibi research an der Universität Regensburg GmbH. Verwertungen sind unter Angabe der Quelle „ibi research/DCRN Handel im digitalen Wandel: Wie Online eingekauft wird (2020)“ zulässig.

Befragung, Text, Redaktion und Gestaltung

ibi research an der Universität Regensburg GmbH

Bilder

© ibi research

© Fotolia: Cybrain Fotolia: Cybrain (Titelbild)

© Flaticon: Seite 15 und 16

Herausgeber/Kontakt

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

Telefon: +49 941 943-1901 | E-Mail: info@ibi.de | Web: 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 enthaltenen 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 eine E-Mail.



research
an der Universität
Regensburg GmbH

MIT FREUNDLICHER UNTERSTÜTZUNG VON

