



Bildquelle: fotolia © Gerhard Seybert

ISBN 978-3-945451-50-2

Der deutsche Einzelhandel 2017 – erste IHK-ibi-Handelsstudie

Ergebnisse einer deutschlandweiten Händlerbefragung zum Einfluss der
Digitalisierung auf den deutschen Einzelhandel

September 2017



research

an der Universität
Regensburg GmbH

IHK

DIHK

Vorwort der Autoren

Die Digitalisierung ist aus vielen Branchen nicht mehr wegzudenken. Auch im Einzelhandel macht sich die Digitalisierung immer weiter bemerkbar, da gerade die jungen Konsumenten nicht mehr zwischen online und offline unterscheiden wollen; sie nutzen ganz selbstverständlich alle zur Verfügung stehenden Kanäle zum Einkauf. Das stationäre Geschäft stellt in einem solchen Omni-Channel-Modell also nur noch einen von vielen Berührungspunkten dar, bleibt aber auch zukünftig noch der wichtigste Einkaufskanal, jedoch zunehmend in Verbindung mit den anderen. In Zukunft muss der Einzelhandel versuchen, durch möglichst viele dieser Schnittstellen zum Kunden einen Mehrwert schaffen zu können. Besonders in der Handelsbranche ist demnach zu spüren, dass die Digitalisierung kundengetrieben ist und zukünftig einen wahren Wettbewerbsvorteil generieren kann. Um im stationären Geschäft Begeisterung bei den Kunden auszulösen, eignen sich moderne In-Store-Technologien wie mobile Bezahlösungen, virtuelle Umkleiden oder die Ausstattung des Beratungspersonals mit Tablets.

Die Digitalisierung hat also wirklich das Potenzial, den Einzelhandel in den nächsten Jahren tiefgreifend zu verändern. Allerdings stellt dies viele Akteure im Einzelhandel noch vor zahlreiche Fragen. Neue Geschäftsmodelle können entstehen und aktuell existierende Ansätze

überflüssig werden.

In der vorliegenden Befragung haben wir deshalb gemeinsam mit dem Deutschen Industrie- und Handelskammertag (DIHK) und zahlreichen Industrie- und Handelskammern untersucht, welche Auswirkungen die Digitalisierung auf den Einzelhandel in Deutschland haben kann und wie die Erwartungen der Einzelhändler in Bezug auf dieses Thema sind. Die Ergebnisse werden in dieser Studie vorgestellt.

Wir möchten uns an dieser Stelle recht herzlich bei allen Händlern, die an der Befragung teilgenommen haben, bedanken und hoffen, dass Sie uns auch in Zukunft unterstützen werden. Außerdem möchten wir unseren Projektpartnern, dem DIHK, allen teilnehmenden IHKs sowie den weiteren Multiplikatoren danken, ohne die diese Studie nicht möglich gewesen wäre.

Wir wünschen Ihnen viel Freude und Gewinn beim Lesen.

Ihr Autorenteam im September 2017

Dr. Georg Wittmann, Carmen Listl, Dr. Ernst Stahl, Holger Seidenschwarz



| | |
|---|----------|
| Management Summary | 4 |
| 1. Motivation und Methodik..... | 8 |
| 2. Status quo des Handels in Deutschland..... | 11 |
| 3. Stand der Digitalisierung im Einzelhandel | 14 |
| 4. Investitionsbereitschaft in Digitalisierungsthemen | 30 |
| 5. Organisatorische Umsetzung der Digitalisierungsaktivitäten | 34 |
| 6. Status quo der Online-Händler | 48 |
| 7. Auswirkungen auf das Geschäftsmodell | 57 |
| 8. Trends..... | 61 |
| 9. Informationen zur Stichprobe..... | 65 |
| Fazit..... | 71 |
| Weitere Informationsmaterialien und Angebote..... | 74 |
| Kontakt und Impressum..... | 78 |

Management Summary

Status quo des Handels in Deutschland

Die Bedeutung des stationären Geschäfts als Einkaufskanal ist nach wie vor sehr groß. Der Großteil der befragten Händler (85%) verkauft stationär. In den kommenden fünf Jahren rechnen 24% aber mit einem Rückgang des Umsatzanteils dieses Kanals. Das Gesamtbild zeigt eine zunehmende Verschmelzung der Kanäle, da bereits mehr als ein Drittel der Händler sowohl online als auch stationär verkaufen. In der Branche für Fotoapparate und -zubehör können sogar deutlich mehr als die Hälfte der Händler als Multikanalhändler bezeichnet werden. Der Anteil rein stationärer Händler ist in den Bereichen Medikamente sowie Blumen/Pflanzen mit ca. 80% am größten. 37% der heute reinen stationären Händler wollen in fünf Jahren auch online Umsätze erzielen. 14% der Online-Händler versuchen es umgekehrt auch stationär.

Stand der Digitalisierung im Einzelhandel

Fast alle Befragten haben mittlerweile digitale Technologien für ihre internen Prozesse im Einsatz. Je größer das Unternehmen, desto digitalisierter ist in der Regel auch das Back-Office – besonders ERP-Systeme sind hier stärker verbreitet. 22% der Händler haben aber

weder ein ERP-System noch eine Warenwirtschaft im Einsatz, was oftmals zu Schwierigkeiten bei der Synchronisation der Vertriebskanäle führt. Auch in der Kommunikation mit dem Kunden ist eine zunehmende Digitalisierung zu erkennen, da der Großteil der Händler mittlerweile im Internet auffindbar ist. Mehr als ein Drittel der Händler haben ihren Internetauftritt mobil optimiert. Bei den meisten großen Unternehmen ist ein geschäftliches Facebook-Profil Bestandteil der Kommunikation mit den Kunden.

Bei jedem dritten stationären Händler funktioniert bereits die Verbindung seiner Online-Aktivitäten mit seinen Offline-Angeboten (z. B. durch Click-&-Collect Services). Auch hier ist der Trend zum Multikanalhandel deutlich spürbar. Bei dem Großteil der stationären Händler hat die Digitalisierung allerdings noch nicht in Form technischer Lösungen oder Innovationen im Ladengeschäft Einzug gehalten. Im Durchschnitt hat die Hälfte der Händler noch nie von den abgefragten Technologien (z. B. digitale Beschilderung oder interaktive Schaufenster) gehört. Grundsätzlich schätzen die Händler ihr Wissen im Bereich der Digitalisierung als durchschnittlich gut ein; große Unternehmen sehen sich selbst deutlich besser beim „Digitalisierungswissen“.

Management Summary

Investitionsbereitschaft in Digitalisierungsthemen

Nur 12% der befragten Händler haben ein explizites Budget für Digitalisierungsmaßnahmen. Ein Großteil davon plant, den Investitionsanteil in den nächsten Jahren noch zu steigern. Bei Unternehmen, in denen die Nachfolge bereits geregelt ist, steigt dieser Wert auf über 80%. Multikanalhändler zeigen ebenfalls eine überdurchschnittlich hohe Bereitschaft, den Investitionsanteil für digitale Maßnahmen zu steigern.

Organisatorische Umsetzung der Digitalisierungsaktivitäten

Digitalisierung ist Chefsache – zu diesem Schluss kommen mehr als 60% der befragten Händler, denn bei ihnen ist die Geschäftsführung selbst für Digitalisierungsthemen verantwortlich. Nur ein Fünftel der Befragten hat keinen Ansprechpartner, wobei auch beinahe keiner dieser Händler Digitalisierungsprojekte nachweisen kann bzw. diese plant. Generell ist das größte Hemmnis bei der Umsetzung von Digitalisierungsaktivitäten, insbesondere für kleine Händler, der Zeitmangel. Bei großen Unternehmen sind es vor allem die Anforderungen an die

IT-Sicherheit. Dennoch sehen sich große Unternehmen überdurchschnittlich gut für die Herausforderungen der Digitalisierung gerüstet.

In Bezug auf die Mitarbeiter sehen die Befragten Schulungsbedarf besonders im Bereich Online-Marketing. Allerdings bietet nur jeder vierte Händler seinen Mitarbeitern die Möglichkeit zu Weiterbildungen im Themenfeld Digitalisierung – hier zeigt sich dringender Handlungsbedarf.

Status quo der Online-Händler

Die Erschließung neuer Kunden und Umsatzwachstum sind Hauptgründe für Händler, ihre Produkte online zu verkaufen. Generell fällt auf, dass gerade bei großen Unternehmen die Entscheidung für den Online-Vertrieb stark kundengetrieben ist. Als Gründe für eine Entscheidung gegen einen Online-Vertrieb nennen die Befragten vor allem das Fehlen zeitlicher, finanzieller und personeller Ressourcen.



Management Summary

Auswirkungen auf das Geschäftsmodell

Viele Händler sehen insbesondere in der Marktmacht globaler Marktplätze einen hohen Einfluss auf ihr Geschäftsmodell. Mittlere und große Händler erachten insbesondere die zunehmenden Kundenanforderungen als ausschlaggebend. Auch die zunehmende Preis- und Anbietertransparenz für den Kunden wird den Befragten zufolge einen hohen Einfluss auf aktuelle Geschäftsmodelle haben.

Handelstrends

Beim Blick auf die Zukunft des deutschen Einzelhandels sind sich die Befragten bei vielen Trends einig: So gehen 89% der Händler davon aus, dass digitale Innovationen das Einkaufsverhalten ändern werden und demnach ein Umdenken des Einzelhandels verlangen. In diesem Kontext erwarten die Händler auch das Entstehen neuer Geschäftsmodelle. Außerdem denken 64% der Befragten, dass der stationäre Vertriebsweg auch zukünftig der wichtigste Kanal bleibt, jedoch in zunehmender Verbindung mit anderen. Sieben von zehn Händlern stimmen der Aussage zu, dass reine Online-Akteure zunehmend auch in der Fläche präsent sein werden. Auch hier zeigt sich der Trend zum Multikanalhandel.



| | |
|---|----------|
| Management Summary..... | 4 |
| 1. Motivation und Methodik..... | 8 |
| 2. Status quo des Handels in Deutschland..... | 11 |
| 3. Stand der Digitalisierung im Einzelhandel | 14 |
| 4. Investitionsbereitschaft in Digitalisierungsthemen | 30 |
| 5. Organisatorische Umsetzung der Digitalisierungsaktivitäten | 34 |
| 6. Status quo der Online-Händler | 48 |
| 7. Auswirkungen auf das Geschäftsmodell | 57 |
| 8. Trends..... | 61 |
| 9. Informationen zur Stichprobe..... | 65 |
| Fazit..... | 71 |
| Weitere Informationsmaterialien und Angebote..... | 74 |
| Kontakt und Impressum..... | 78 |

Motivation und Methodik

Die Digitalisierung ist wohl eines der am häufigsten diskutierten Themen im Einzelhandel. Die Chancen und Risiken sind dabei schon in den verschiedensten Facetten besprochen worden und auch zahlreiche Reaktionsmuster einzelner Händler werden immer wieder beleuchtet. In vielen Bereichen fehlt es aber noch an belastbarem Zahlenmaterial, um die Auswirkungen der Digitalisierung auf den Einzelhandel sowie die Sichtweise der unterschiedlichen Händler fundiert zu vermessen. Auch bleiben häufig strategische Implikationen – wie die Auswirkung der Digitalisierung auf die Geschäftsmodelle im Einzelhandel – nur ein Randthema. Um diese „Lücken“ zu schließen und einen möglichst repräsentativen Blick auf die aktuelle Situation des deutschen Einzelhandels werfen zu können, haben sich der DIHK sowie 41 IHKs mit ibi research an der Universität Regensburg zusammengetan und eine deutschlandweite Händlerbefragung gestartet. Dank der Unterstützung der zahlreichen Kammern und auch verschiedener Multiplikatoren ist es gelungen, weit über 8.000 Einzelhändler zu erreichen.

Basierend auf den Erfahrungswerten verschiedener Handelsreferenten, Interviews mit ausgewählten Handels- und Digitalisierungsexperten sowie einer eingehenden Analyse bisher durchgeführter Studien wurden ein

Studiendesign und ein Fragebogen entwickelt, der einen ganzheitlichen repräsentativen Blick auf den deutschen Einzelhandel zulassen sollte. Über die Netzwerke der 41 Kammern und der zahlreichen weiteren Multiplikatoren wurde der Fragebogen von Juni bis August 2017 an Händler verteilt. Dabei wurden sowohl eine Onlineversion des Fragebogens als auch eine Papierversion angeboten. Nach einer eingehenden Qualitätskontrolle konnten 2.034 Fragebögen in die Auswertung mit einbezogen werden.

Die zentralen Ergebnisse sind in der Folge aufbereitet. Nach einem allgemeinen Blick auf den Status quo des deutschen Einzelhandels in Bezug auf die Vertriebskanäle sowie die heutige und zukünftige Umsatzverteilung (Abschnitt 1) wird der Digitalisierungsgrad der Händler näher beleuchtet.



Motivation und Methodik

Dazu werden neben der eingesetzten Technik im Back-Office auch die Konzepte und technischen Lösungen am Point of Sale näher beleuchtet (Abschnitte 2 und 3). Des Weiteren wird die Investitionsbereitschaft des Handels in Digitalisierung bzw. neue Technologien untersucht. Die organisatorische Umsetzung der Digitalisierungsaktivitäten folgt im Abschnitt 4, ehe der Fokus auf die Mitarbeiter der Händler gelegt wird (Abschnitt 5). Bei einigen Fragen werden die Ergebnisse außerdem in Abhängigkeit zur Unternehmensgröße untersucht. Die Einteilung in kleine, mittlere und große Unternehmen erfolgt nach folgenden Kriterien:

| | Beschäftigte |
|----------------------|--------------|
| Kleine Unternehmen | 1 bis 9 |
| Mittlere Unternehmen | 10 bis 249 |
| Große Unternehmen | 250 und mehr |

Ein weiterer Untersuchungsbereich ist der Online-Handel (Abschnitt 6). Hier werden sowohl die Gründe, die für den Internetvertrieb sprechen, analysiert als auch die Schwierigkeiten und Herausforderungen beim Vertrieb über einen Online-Shop oder Marktplätze betrachtet. Auch die Händler, die aktuell keine Waren über das Internet verkaufen, werden zu ihren Gründen und Motiven befragt.

Die Auswirkungen auf die Geschäftsmodelle im Einzelhandel sowie eine Einschätzung über zukünftige Entwicklungen runden die Analyse ab (Abschnitt 7 und Abschnitt 8).



| | |
|---|-----------|
| Management Summary..... | 4 |
| 1. Motivation und Methodik..... | 8 |
| 2. Status quo des Handels in Deutschland..... | 11 |
| 3. Stand der Digitalisierung im Einzelhandel | 14 |
| 4. Investitionsbereitschaft in Digitalisierungsthemen | 30 |
| 5. Organisatorische Umsetzung der Digitalisierungsaktivitäten | 34 |
| 6. Status quo der Online-Händler | 48 |
| 7. Auswirkungen auf das Geschäftsmodell | 57 |
| 8. Trends..... | 61 |
| 9. Informationen zur Stichprobe..... | 65 |
| Fazit..... | 71 |
| Weitere Informationsmaterialien und Angebote..... | 74 |
| Kontakt und Impressum..... | 78 |

Der Großteil der Händler verkauft nach wie vor stationär – ein Drittel der Händler betreibt einen Online-Shop

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



Jeder zweite große Händler verkauft bereits über einen eigenen Online-Shop

Über welche Vertriebskanäle verkaufen Sie derzeit Ihre Produkte bzw. Dienstleistungen?
(nach Unternehmensgröße; Mehrfachnennung möglich)



Kleine Händler (n = 846): kein weiterer Mitarbeiter oder 1-9 weitere Mitarbeiter

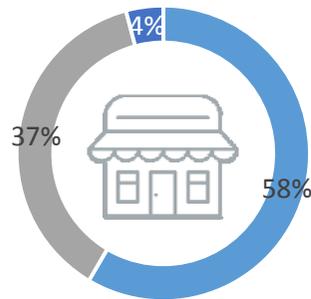
Mittlere Händler (n = 488): 10-249 weitere Mitarbeiter

Große Händler (n = 56): 250 und mehr weitere Mitarbeiter

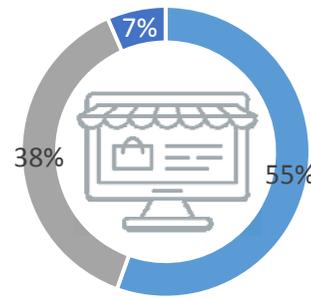
Stationäre Ladengeschäfte werden hauptsächlich durch kleine Händler bedient

Über welche Vertriebskanäle verkaufen Sie derzeit Ihre Produkte bzw. Dienstleistungen?
(nach Kanälen)

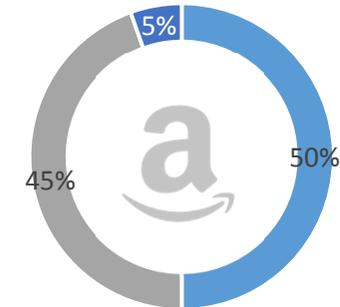
stationäres Ladengeschäft



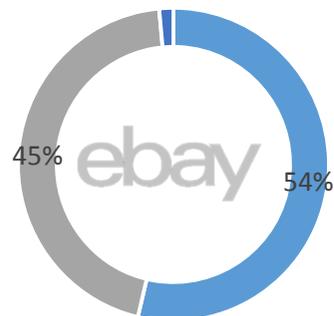
Eigener Online-Shop



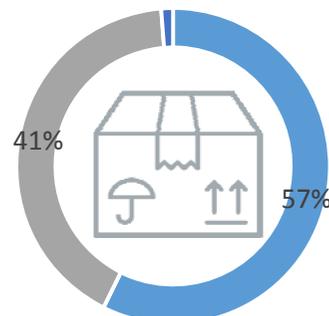
Amazon



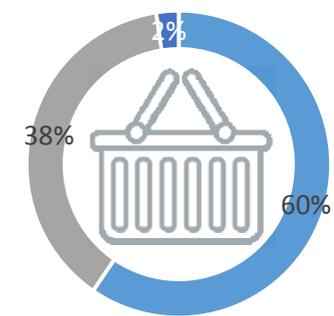
eBay



andere überregionale
Online-Marktplätze

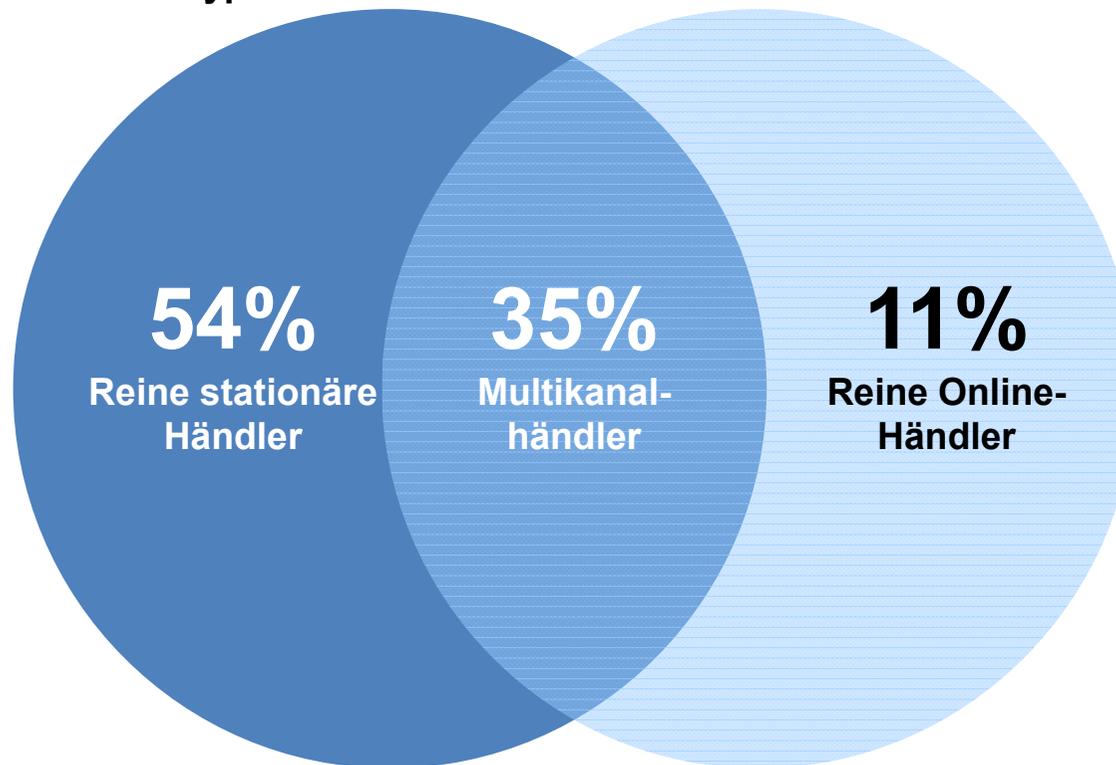


Lokaler Online-Marktplatz



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

Kanalnutzung bzw. Händlerarten



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

Definition der Händlerarten:

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.

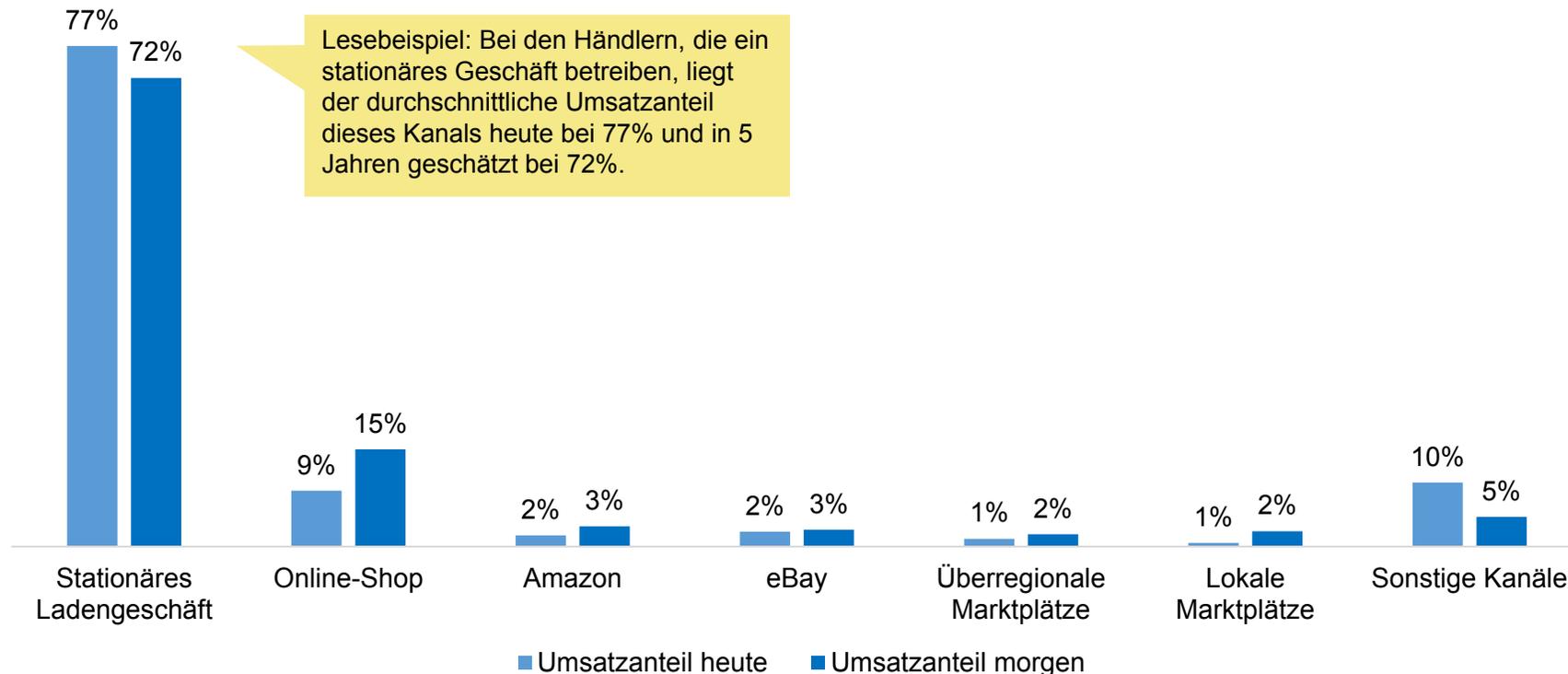
Der Händlertyp Multikanalhändler ist am stärksten in der Branche „Fotoapparate und -zubehör“ vertreten

Kanalnutzung bzw. Händlertypen nach Branchen

| | Reine stationäre Händler | Multikanalhändler | Reine Online-Händler |
|--|--------------------------|-------------------|----------------------|
| Bekleidung, Schuhe, Taschen, Lederwaren | 70% | 27% | 3% |
| Haushaltsgeräte, Heimwerk, Innenraumausstattung | 60% | 33% | 6% |
| Nahrungs- und Genussmittel | 63% | 30% | 7% |
| Bücher und Verlagsprodukte, Geschenkartikel | 49% | 45% | 6% |
| Uhren, Schmuck | 71% | 21% | 8% |
| Sportartikel, Outdoor/Camping, Fahrräder | 55% | 42% | 4% |
| Spielwaren | 60% | 32% | 7% |
| Drogerie/Parfümerie- und Kosmetik-Artikel | 66% | 24% | 9% |
| Geräte der Informations- und Kommunikationstechnik | 48% | 46% | 6% |
| Medikamente (Apotheke) | 83% | 15% | 1% |
| Brillen, Kontaktlinsen (Optiker) | 71% | 24% | 4% |
| Blumen, Pflanzen | 78% | 17% | 4% |
| Fotoapparate und -zubehör | 43% | 57% | 0% |
| Medizinische/orthopädische Produkte | 63% | 20% | 17% |
| Antiquitäten, Kunst | 42% | 35% | 23% |

Besonders die Umsatzanteile des Vertriebskanals Online-Shop werden in den kommenden fünf Jahren an Relevanz gewinnen

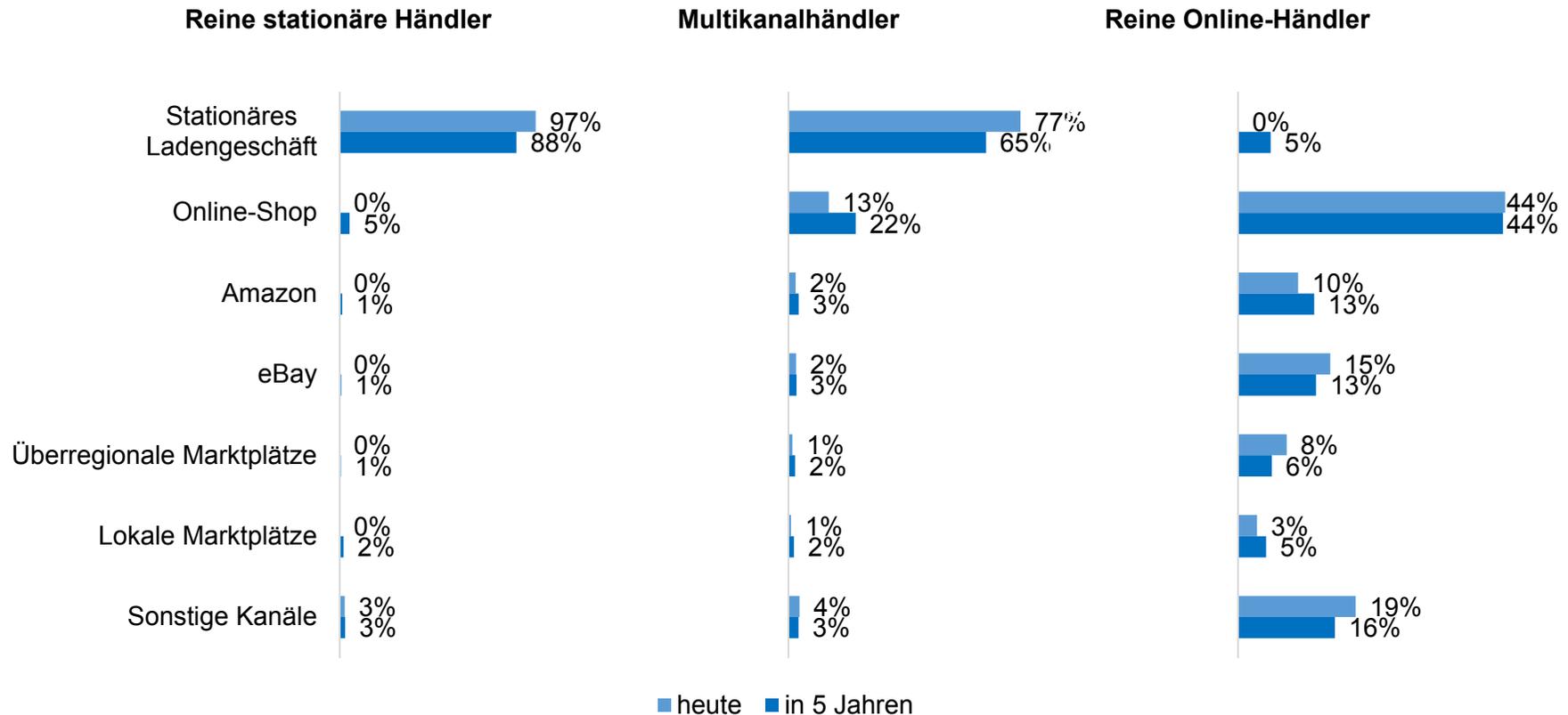
Wie verteilt sich der Umsatz Ihres Unternehmens heute bzw. in fünf Jahren auf die folgenden Kanäle?



Stationäres Ladengeschäft (n = 771); Online-Shop (n = 619); Amazon (n = 99); eBay (n = 170); Anderer überregionaler Online-Marktplatz (n = 82); Lokaler Online-Marktplatz (n = 30); Sonstige Kanäle (n = 62); Beispiele für sonstige Kanäle sind Außendienstmitarbeiter, telefonische Bestellung, Homepartys, Messen, Events, WhatsApp oder Facebook.

Die reinen Online-Händler, die zukünftig auch stationär verkaufen, rechnen damit, dass 5% ihres Umsatzes offline erzeugt wird

Wie verteilt sich der Umsatz Ihres Unternehmens heute bzw. in fünf Jahren auf die folgenden Kanäle nach Händlertypen?



In den nächsten fünf Jahren erwarten 24% der stationär aktiven Händler einen Rückgang der Umsatzanteile

Wie verteilt sich der Umsatz Ihres Unternehmen heute bzw. in fünf Jahren auf die folgenden Kanäle?
(Umsatzanteile heute und in fünf Jahren nach Vertriebskanälen)

| heute | Stationäres Ladengeschäft* | | |
|---------------|----------------------------|--------|---------|
| 67-100% | 4% | 15% | 57% |
| 34-66% | 5% | 6% | 0% |
| 0-33%* | 12% | 1% | 0% |
| morgen | 0-33% | 34-66% | 67-100% |

| heute | Online-Shop | | |
|---------------|-------------|--------|---------|
| 67-100% | 0% | 2% | 7% |
| 34-66% | 2% | 6% | 2% |
| 0-33% | 69% | 11% | 0% |
| morgen | 0-33% | 34-66% | 67-100% |

| heute | Amazon** | | |
|---------------|----------|--------|---------|
| 67-100% | 1% | 6% | 6% |
| 34-66% | 4% | 18% | 3% |
| 0-33% | 54% | 8% | 0% |
| morgen | 0-33% | 34-66% | 67-100% |

| heute | eBay | | |
|---------------|-------|--------|---------|
| 67-100% | 0% | 2% | 5% |
| 34-66% | 7% | 4% | 0% |
| 0-33% | 81% | 2% | 0% |
| morgen | 0-33% | 34-66% | 67-100% |

| heute | Überregionale Marktplätze | | |
|---------------|---------------------------|--------|---------|
| 67-100% | 0% | 3% | 1% |
| 34-66% | 3% | 4% | 0% |
| 0-33% | 84% | 5% | 0% |
| morgen | 0-33% | 34-66% | 67-100% |

| heute | Lokale Marktplätze | | |
|---------------|--------------------|--------|---------|
| 67-100% | 0% | 0% | 0% |
| 34-66% | 4% | 4% | 0% |
| 0-33% | 80% | 12% | 0% |
| morgen | 0-33% | 34-66% | 67-100% |

*Lesebeispiel: 12% der Händler, deren Umsatzanteil über ihr stationäres Ladengeschäft derzeit zwischen 0% und 33% liegt, erwarten, dass in fünf Jahren ihr Umsatzanteil über ihr stationäres Ladengeschäft ebenfalls zwischen 0% und 33% liegen wird. 1% geht davon aus, dass der Umsatzanteil des stationären Ladengeschäfts dann zwischen 34% und 66% liegen wird.

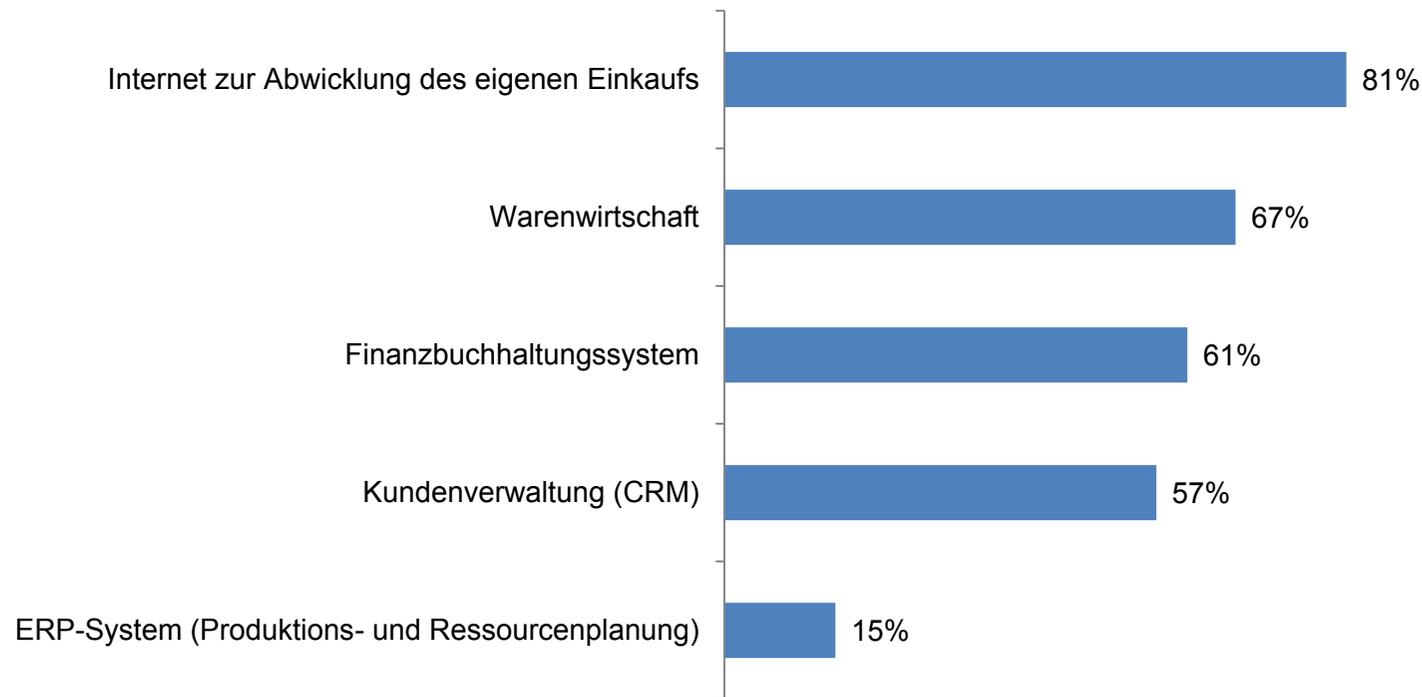
**Lesebeispiel: 78% der Händler (54% + 18% + 6%), die über Amazon verkaufen, gehen davon aus, dass der Umsatzanteil, den sie über Amazon in fünf Jahren generieren, sich im Vergleich zu heute nicht ändern wird.



| | |
|---|-----------|
| Management Summary..... | 4 |
| 1. Motivation und Methodik..... | 8 |
| 2. Status quo des Handels in Deutschland..... | 11 |
| 3. Stand der Digitalisierung im Einzelhandel | 14 |
| 4. Investitionsbereitschaft in Digitalisierungsthemen | 30 |
| 5. Organisatorische Umsetzung der Digitalisierungsaktivitäten | 34 |
| 6. Status quo der Online-Händler | 48 |
| 7. Auswirkungen auf das Geschäftsmodell | 57 |
| 8. Trends..... | 61 |
| 9. Informationen zur Stichprobe..... | 65 |
| Fazit..... | 71 |
| Weitere Informationsmaterialien und Angebote..... | 74 |
| Kontakt und Impressum..... | 78 |

81% der Händler nutzen das Internet zur Abwicklung des eigenen Einkaufs – jeder sechste hat eine Kundenverwaltung

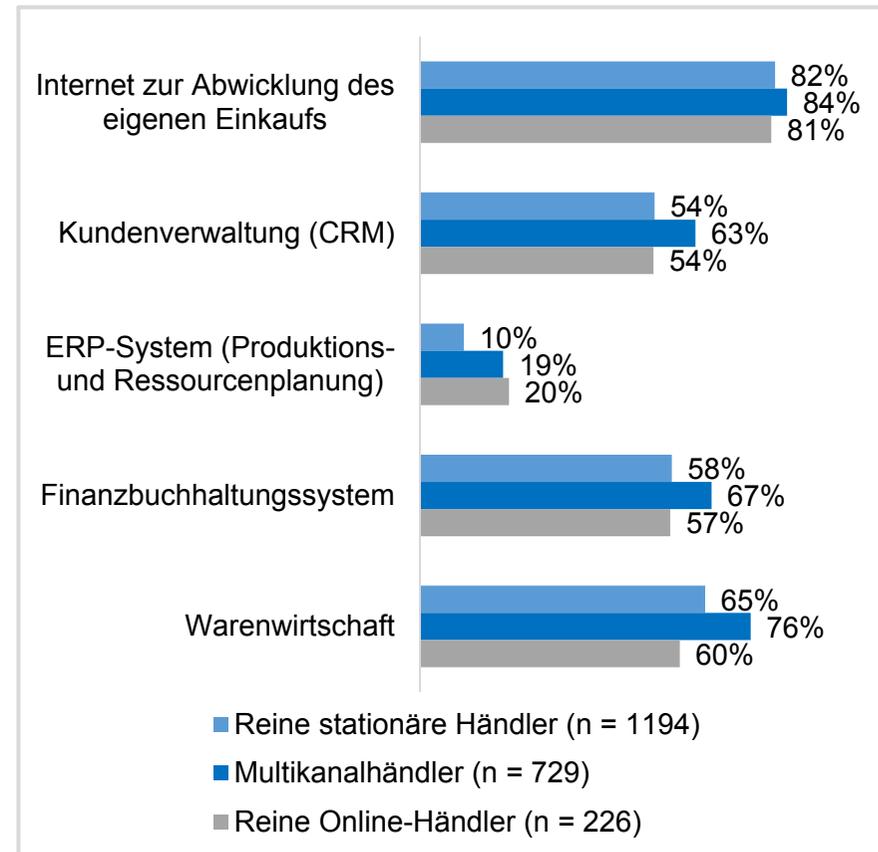
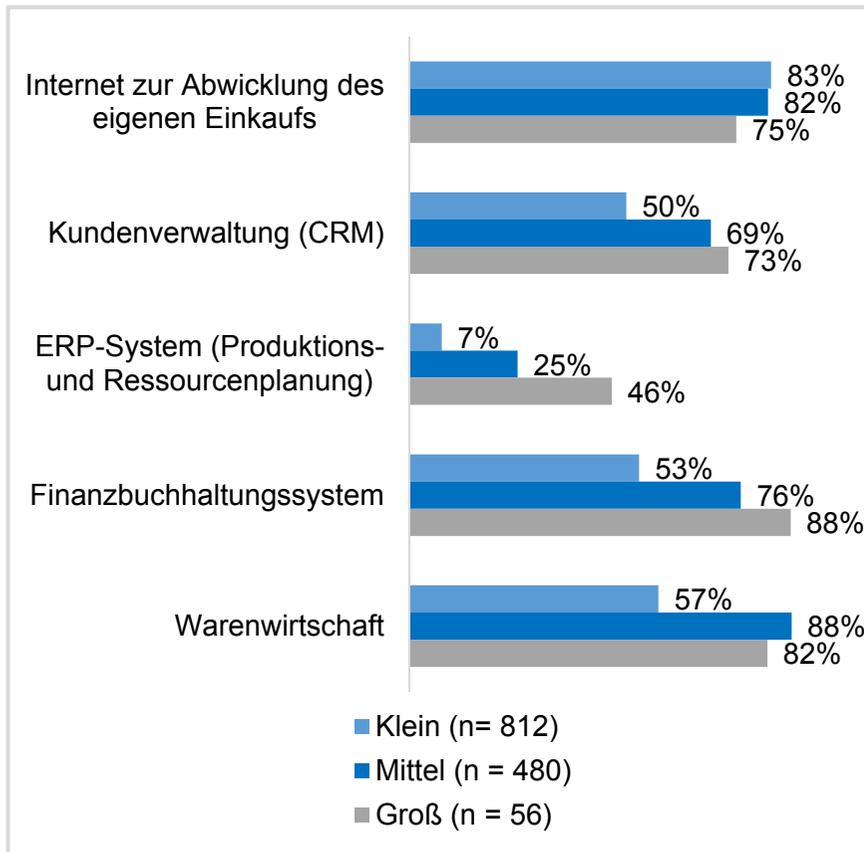
Welche Technologien/Anwendungen haben Sie für innerbetriebliche Abläufe (Back-Office-Abläufe) in Ihrem Unternehmen im Einsatz?



22% der Händler haben weder ein ERP-System noch eine Warenwirtschaft im Einsatz.

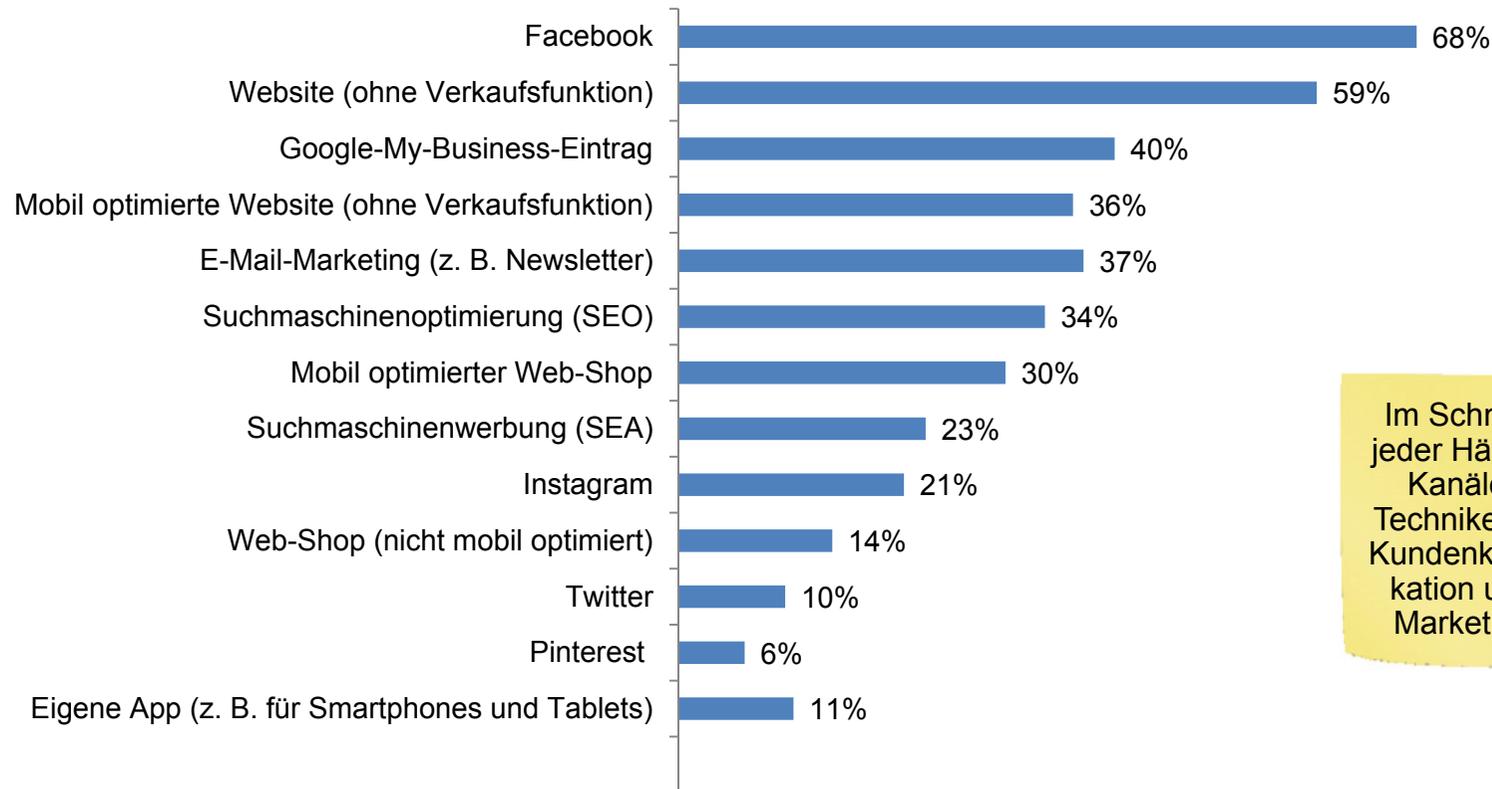
Je größer das Unternehmen, desto digitalisierter ist auch das Back-Office – besonders ERP-Systeme sind stärker verbreitet

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



Der Großteil der Händler ist mittlerweile im Netz auffindbar

Welche der folgenden Kanäle/Techniken haben Sie für Ihre Kundenkommunikation und für das Marketing in Ihrem Unternehmen im Einsatz?



Im Schnitt setzt jeder Händler 3,9 Kanäle bzw. Techniken für die Kundenkommunikation und das Marketing ein.

Reine Online-Händler nutzen stärker als die anderen Händler soziale Medien für die Kommunikation und das Marketing

Welche der folgenden Kanäle/Techniken haben Sie für Ihre Kundenkommunikation und für das Marketing in Ihrem Unternehmen im Einsatz? (nach Händlertyp)

| | Rein stationäre Händler (n = 784) | Multikanalhändler (n = 482) | Reine Online-Händler (n = 54) |
|--|--------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| Facebook | 64% | 65% | 73% |
| Website (ohne Verkaufsfunktion) | 77% | 70% | 29% |
| Google-My-Business-Eintrag | 15% | 17% | 28% |
| Mobil optimierte Website (ohne Verkaufsfunktion) | 40% | 38% | 26% |
| E-Mail-Marketing (z. B. Newsletter) | 27% | 29% | 45% |
| Suchmaschinenoptimierung (SEO) | 21% | 27% | 60% |
| Mobil optimierter Web-Shop | 4% | 13% | 61% |
| Suchmaschinenwerbung (SEA) | 14% | 17% | 32% |
| Instagram | 15% | 17% | 28% |
| Web-Shop (nicht mobil optimiert) | 5% | 8% | 29% |
| Twitter | 5% | 7% | 15% |
| Pinterest | 3% | 5% | 14% |
| Eigene App (z. B. für Smartphones und Tablets) | 9% | 9% | 9% |
| Durchschnittliche Anzahl der genutzten Kanäle | 3,0 | 3,2 | 4,5 |

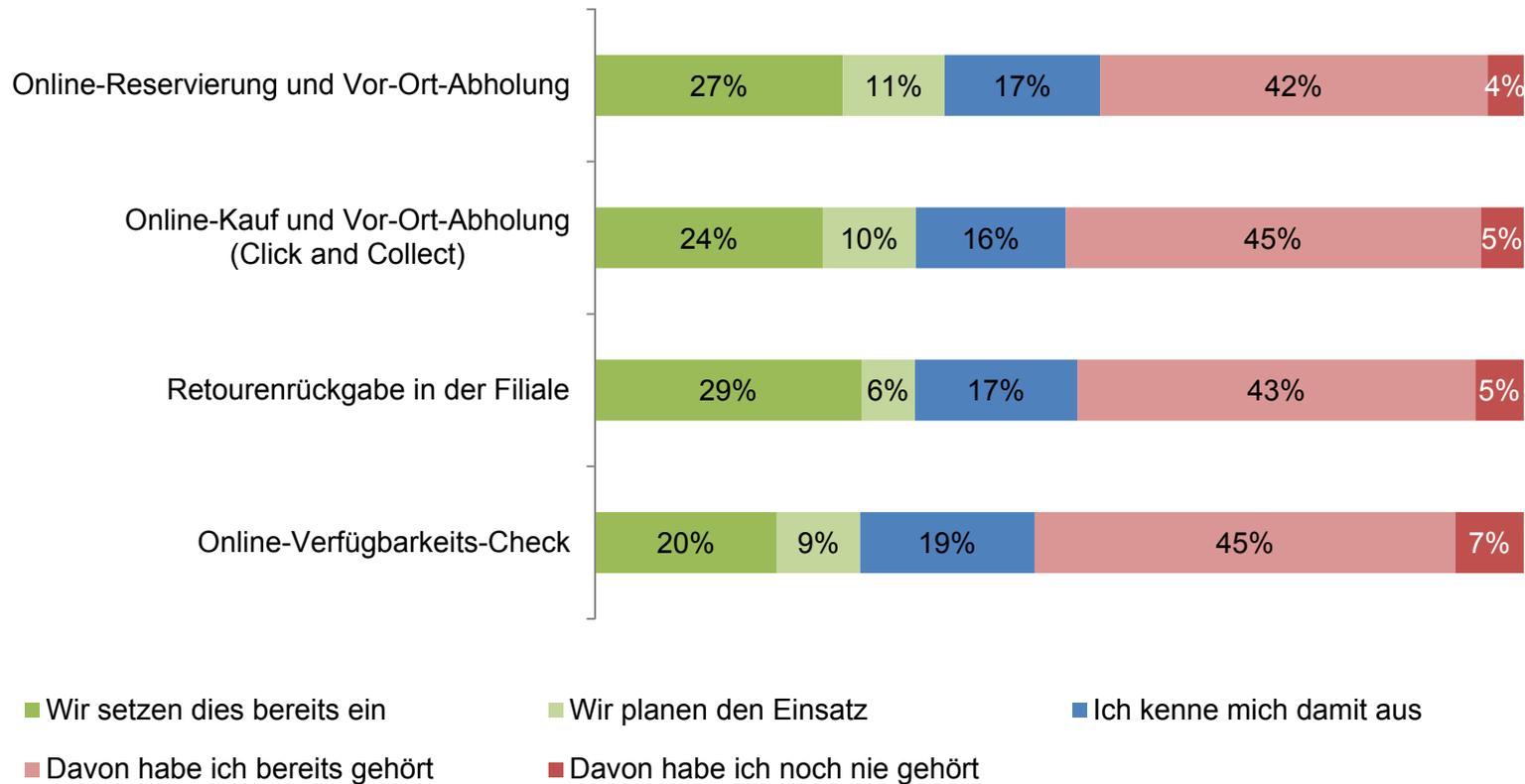
Große Händler nutzen deutlich häufiger Kanäle/Techniken zur Kundenkommunikation bzw. zum Marketing als kleine Händler

Welche der folgenden Kanäle/Techniken haben Sie für Ihre Kundenkommunikation und für das Marketing in Ihrem Unternehmen im Einsatz? (nach Unternehmensgröße)

| | Kleine Händler (n = 784) | Mittlere Händler (n = 482) | Große Händler (n = 54) |
|--|-----------------------------|-------------------------------|---------------------------|
| Facebook | 55% | 66% | 80% |
| Website (ohne Verkaufsfunktion) | 51% | 58% | 57% |
| Google-My-Business-Eintrag | 34% | 44% | 31% |
| Mobil optimierte Website (ohne Verkaufsfunktion) | 28% | 41% | 46% |
| E-Mail-Marketing (z. B. Newsletter) | 27% | 40% | 72% |
| Suchmaschinenoptimierung (SEO) | 26% | 37% | 59% |
| Mobil optimierter Web-Shop | 24% | 27% | 43% |
| Suchmaschinenwerbung (SEA) | 17% | 22% | 39% |
| Instagram | 15% | 20% | 39% |
| Web-Shop (nicht mobil optimiert) | 12% | 14% | 20% |
| Twitter | 7% | 11% | 20% |
| Pinterest | 5% | 4% | 9% |
| Eigene App (z. B. für Smartphones und Tablets) | 6% | 11% | 37% |
| Durchschnittliche Anzahl der Kanäle | 3,1 | 4,0 | 5,5 |

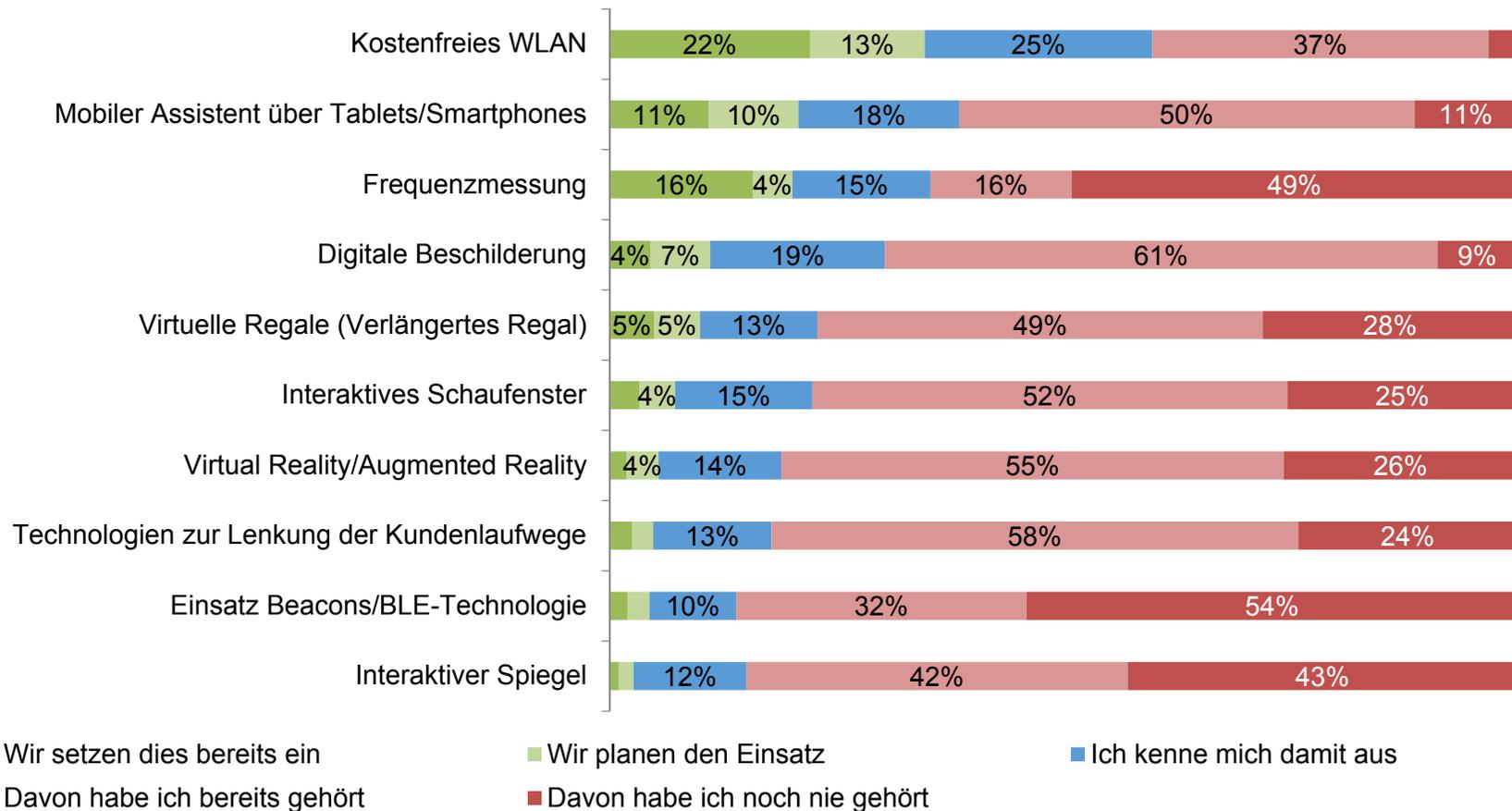
Etwa jeder dritte stationäre Händler verbindet seine Online-Aktivitäten bereits mit seinen Offline-Angeboten

Mit welchen der folgenden Konzepte/Techniken haben Sie sich in Bezug auf Ihren stationären Laden schon näher beschäftigt?



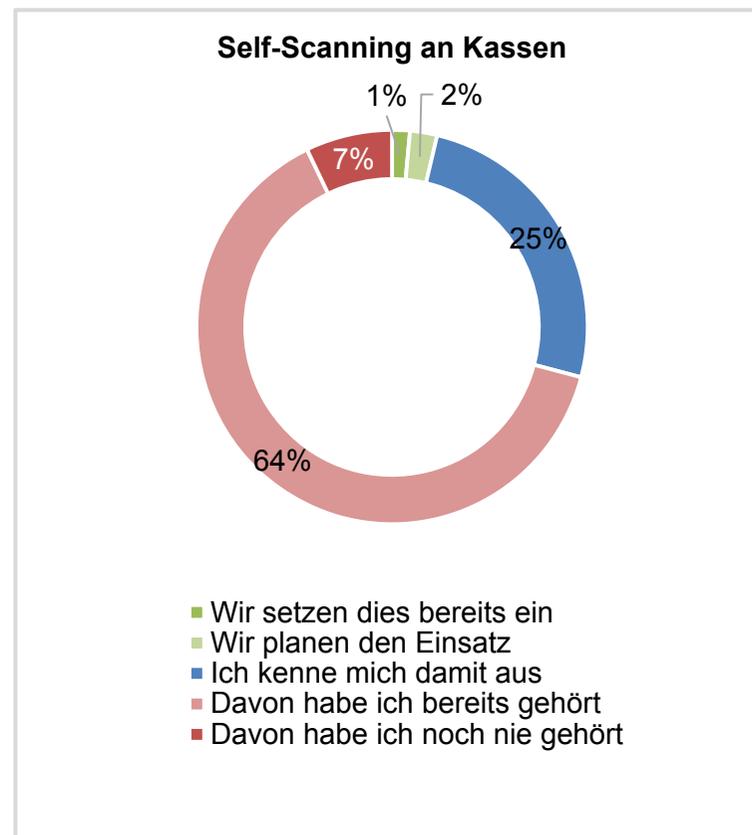
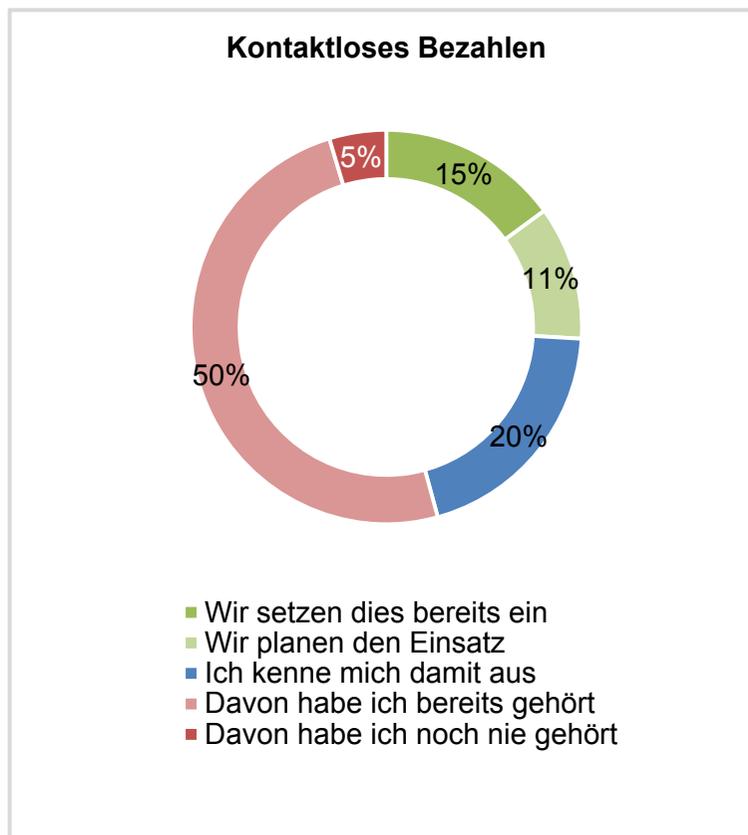
Technische Lösungen und Innovationen werden bislang in stationären Ladengeschäften kaum eingesetzt

Mit welchen der folgenden Konzepte/Techniken haben Sie sich in Bezug auf Ihren stationären Laden schon näher beschäftigt?



Kontaktloses Zahlen bieten bereits 15% der Händler an – Self-Scanning an Kasse spielt heute wie morgen eher keine Rolle

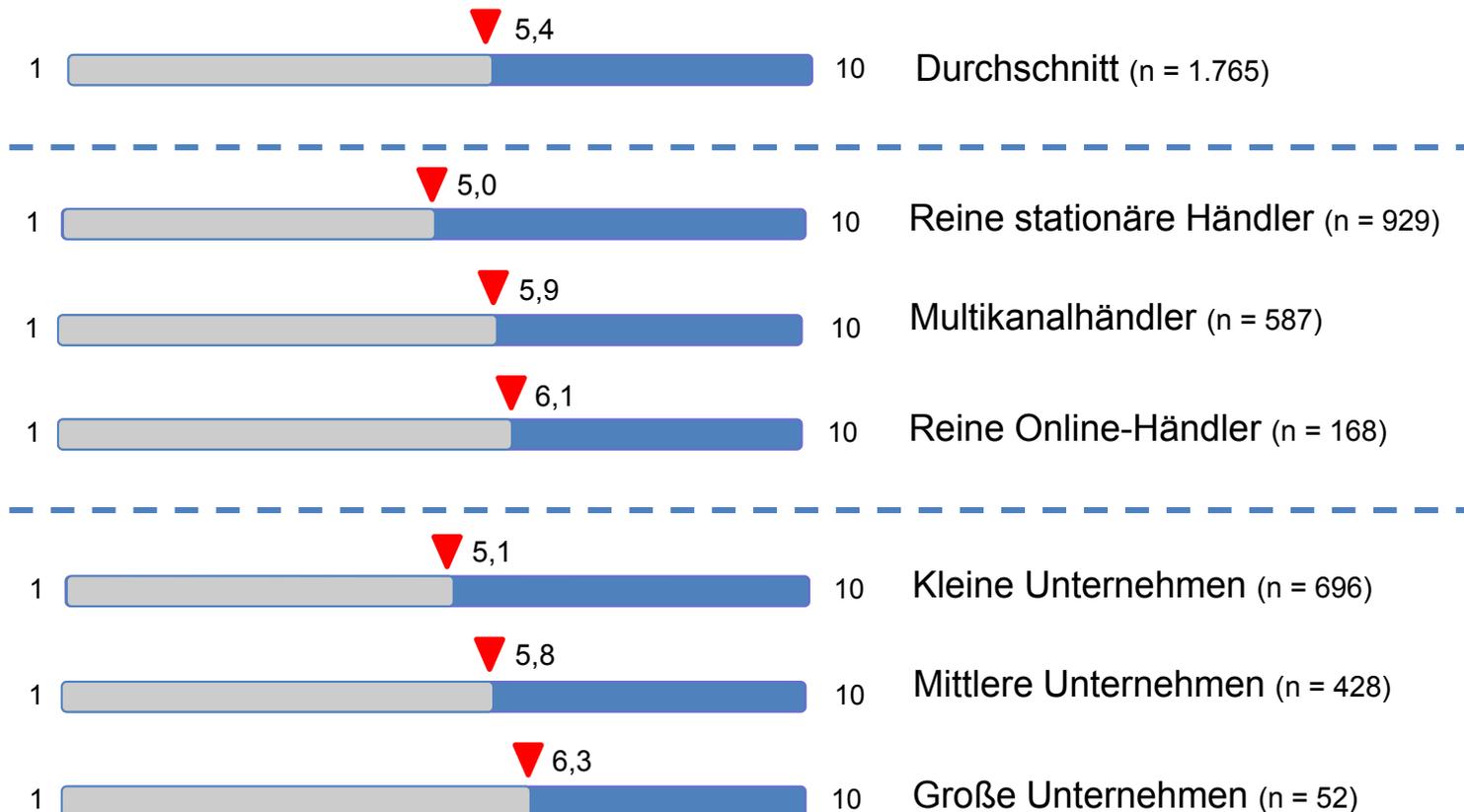
Mit welchen der folgenden Konzepte/Techniken haben Sie sich in Bezug auf Ihren stationären Laden schon näher beschäftigt?



Der Handel schätzt sein Digitalisierungswissen als durchschnittlich ein – größere Händler sehen sich besser gerüstet

Wie schätzen Sie Ihr Wissen bzgl. des Themas Digitalisierung ein?

(1 = sehr gering; 10 = sehr hoch)

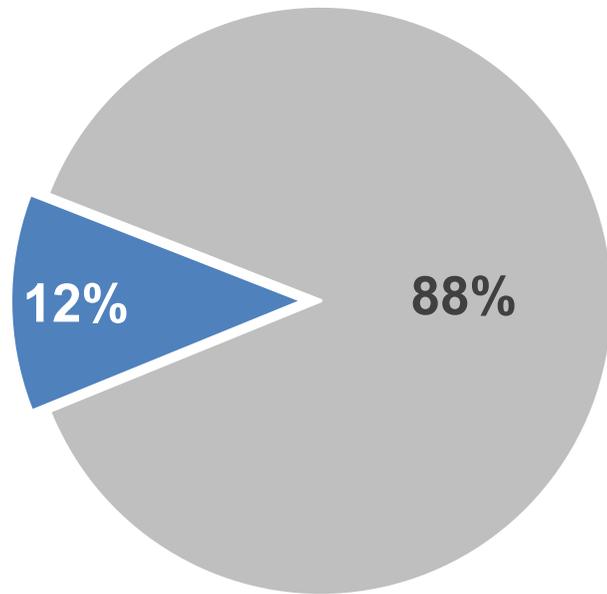




| | |
|---|-----------|
| Management Summary..... | 4 |
| 1. Motivation und Methodik..... | 8 |
| 2. Status quo des Handels in Deutschland..... | 11 |
| 3. Stand der Digitalisierung im Einzelhandel | 14 |
| 4. Investitionsbereitschaft in Digitalisierungsthemen | 30 |
| 5. Organisatorische Umsetzung der Digitalisierungsaktivitäten | 34 |
| 6. Status quo der Online-Händler | 48 |
| 7. Auswirkungen auf das Geschäftsmodell | 57 |
| 8. Trends..... | 61 |
| 9. Informationen zur Stichprobe..... | 65 |
| Fazit..... | 71 |
| Weitere Informationsmaterialien und Angebote..... | 74 |
| Kontakt und Impressum..... | 78 |

88% der Händler haben kein gesondertes Budget für Investitionen in Digitalisierung – aber nur 8% davon haben gar keine Mittel

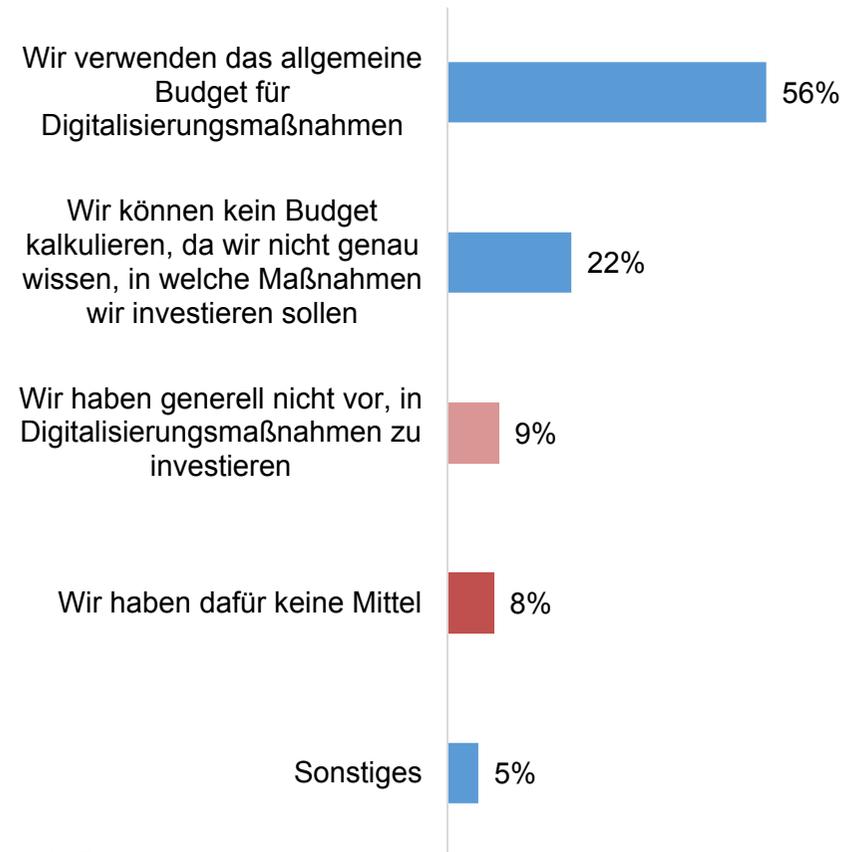
Haben Sie ein Budget für Investitionen in Digitalisierungsmaßnahmen?



- Ja, wir haben ein gesondertes Budget.
- Wir haben kein explizit ausgewiesenes Budget dafür.

n = 1.836

Warum haben Sie in Ihrem Unternehmen kein gesondertes Budget für Digitalisierungsmaßnahmen?



n = 1.225

60% der Händler investieren mehr als 20% ihrer Investitionsausgaben in die Digitalisierung – 2 von 3 planen eine Steigerung

Bei den 12% der Unternehmen, die ein explizites Budget für Digitalisierungsinvestitionen haben, verteilen sich die Anteile für solche Investitionen am gesamten Investitionsbudget wie folgt:

| Anteil für Digitalisierungsinvestitionen | 0-9% | 10-19% | 20-39% | 40-59% | 60-79% | 80-100% |
|--|------|--------|--------|--------|--------|---------|
| Anteil der Händler | 3% | 37% | 40% | 7% | 11% | 2% |

n = 183

Plant Ihr Unternehmen, den Investitionsumfang in Digitalisierungsmaßnahmen in den nächsten drei Jahren zu ändern?

| Wir planen, den Umfang zu steigern | Wir planen, den Umfang nicht zu ändern | Wir planen, den Umfang zu senken |
|------------------------------------|--|----------------------------------|
| 68% | 30% | 2% |

n = 244

Bei Unternehmen, in denen die Nachfolge bereits geregelt ist, planen 81% den Investitionsumfang zu steigern

Plant Ihr Unternehmen, den Investitionsumfang in Digitalisierungsmaßnahmen in den nächsten drei Jahren zu ändern?

| | Ländlich geprägte Unternehmen | Städtisch geprägte Unternehmen | Nachfolge geregelt | Nachfolge nicht geregelt |
|---|-------------------------------|--------------------------------|--------------------|--------------------------|
| Wir planen, den Umfang zu steigern | 69% | 75% | 81% | 63% |
| Wir planen, den Umfang nicht zu ändern | 29% | 25% | 19% | 37% |
| Wir planen, den Umfang zu senken | 2% | 0% | 0% | 0% |

94 < n < 112

| | Reine stationäre Händler | Multikanalhändler | Reine Online-Händler |
|---|--------------------------|-------------------|----------------------|
| Wir planen, den Umfang zu steigern | 66% | 78% | 55% |
| Wir planen, den Umfang nicht zu ändern | 33% | 21% | 45% |
| Wir planen, den Umfang zu senken | 1% | 1% | 0% |

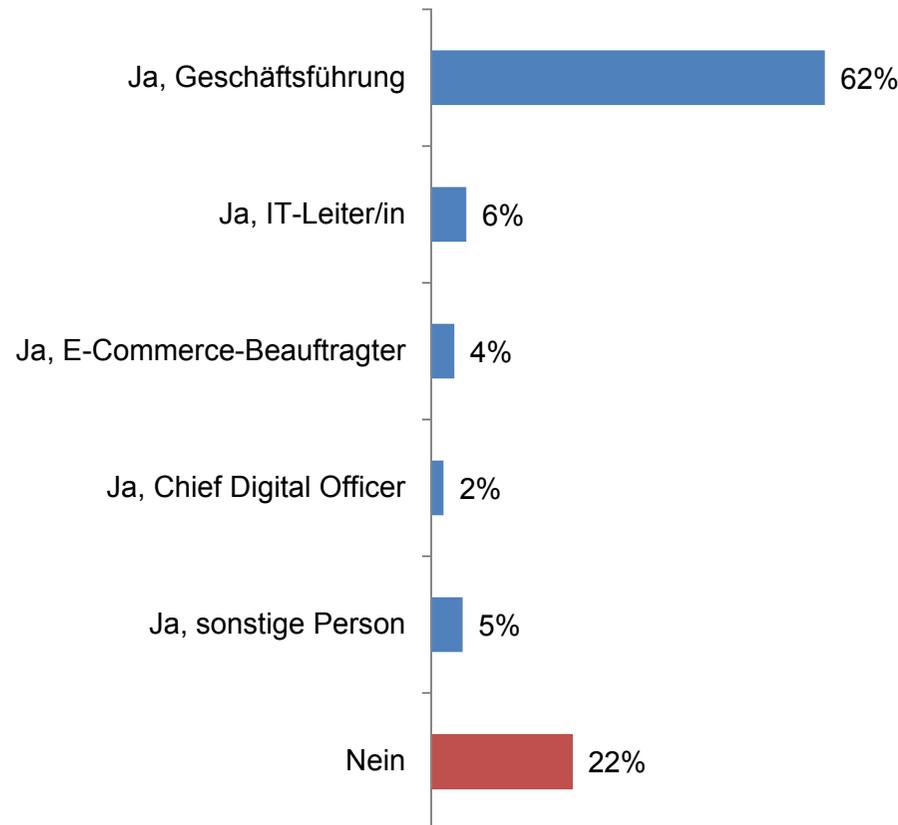
n = 228



| | |
|--|-----------|
| Management Summary..... | 4 |
| 1. Motivation und Methodik..... | 8 |
| 2. Status quo des Handels in Deutschland..... | 11 |
| 3. Stand der Digitalisierung im Einzelhandel | 14 |
| 4. Investitionsbereitschaft in Digitalisierungsthemen | 30 |
| 5. Organisatorische Umsetzung der Digitalisierungsaktivitäten | 34 |
| 6. Status quo der Online-Händler | 48 |
| 7. Auswirkungen auf das Geschäftsmodell | 57 |
| 8. Trends..... | 61 |
| 9. Informationen zur Stichprobe..... | 65 |
| Fazit..... | 71 |
| Weitere Informationsmaterialien und Angebote..... | 74 |
| Kontakt und Impressum..... | 78 |

Digitalisierung ist Chefsache: Bei 62% der Händler liegt die Verantwortung für die Digitalisierung bei der Geschäftsführung

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



Bei 65% der inhabergeführten Einzelhändler ist der Inhaber selbst für die Digitalisierung verantwortlich.

Bei Unternehmen mit einem Verantwortlichen für Digitalisierungsthemen ist der Investitionsanteil durchschnittlich um 48% höher.

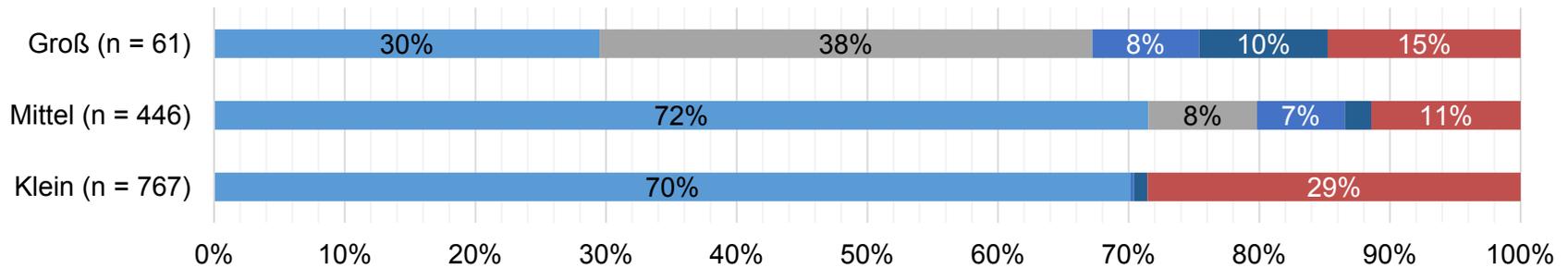
Nur 5% der Unternehmen haben einen Chief Digital Officer oder einen E-Commerce-Beauftragten.

Unternehmen mit einem Verantwortlichen für Digitalisierungsthemen schätzen ihr Wissen zum Thema Digitalisierung um 33% besser ein als die Unternehmen ohne Verantwortlichen.

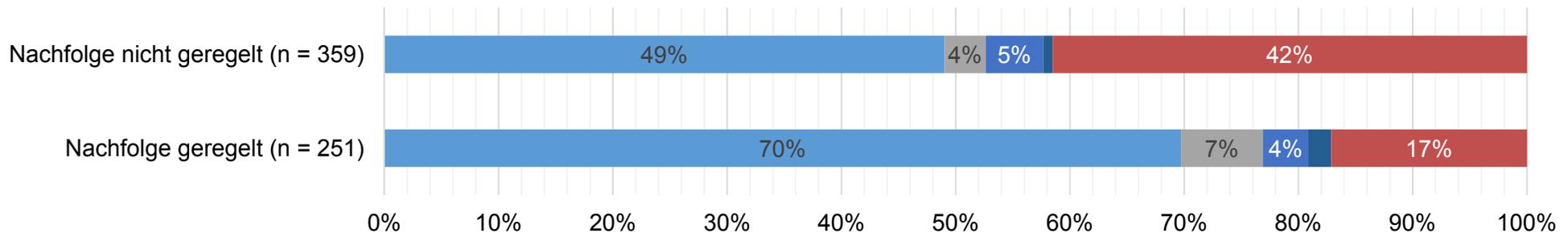
Ist die Nachfolge geregelt, gibt es deutlich häufiger auch einen Verantwortlichen für das Thema Digitalisierung

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

■ Ja, Geschäftsführung ■ Ja, IT-Leiter/in ■ Ja, E-Commerce-Beauftragte/r ■ Ja, Chief Digital Officer ■ Nein

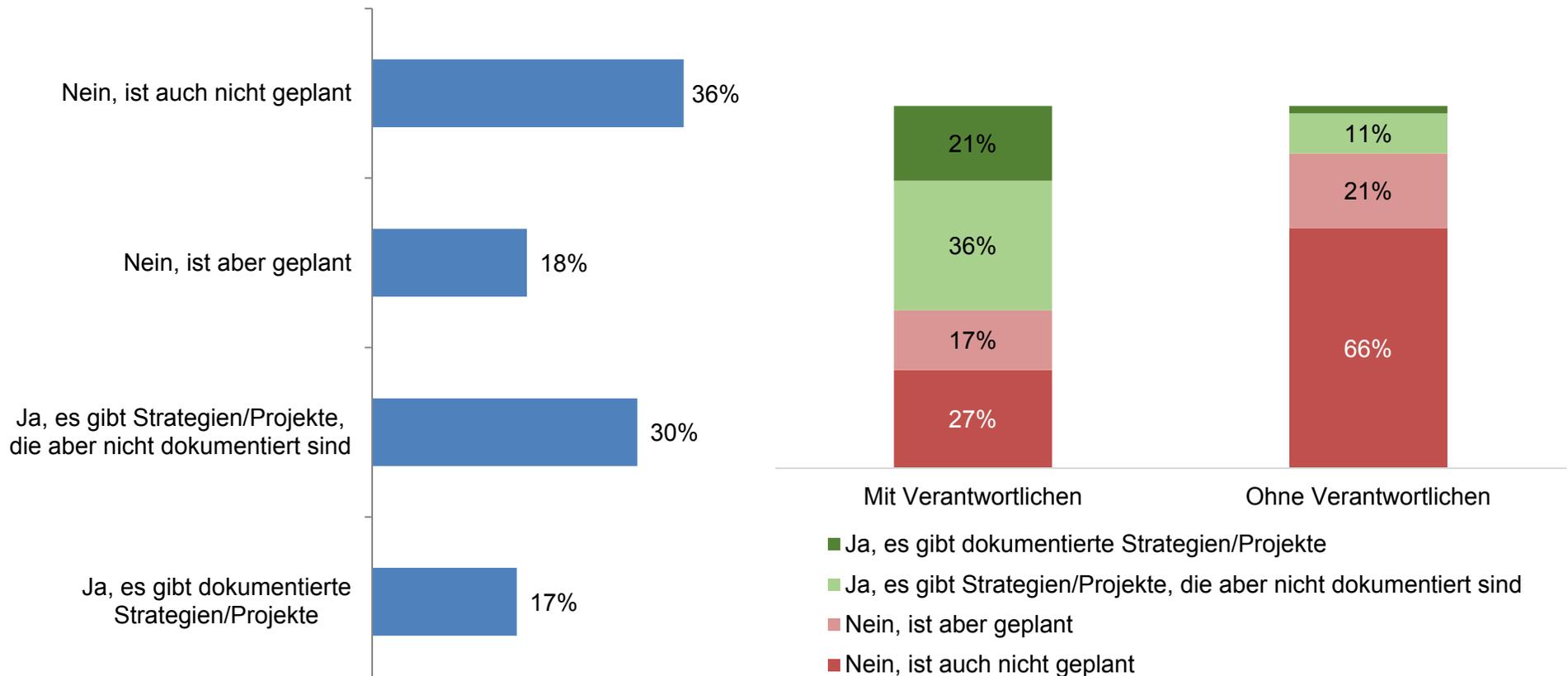


■ Ja, Geschäftsführung ■ Ja, IT-Leiter/in ■ Ja, E-Commerce-Beauftragte/r ■ Ja, Chief Digital Officer ■ Nein



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

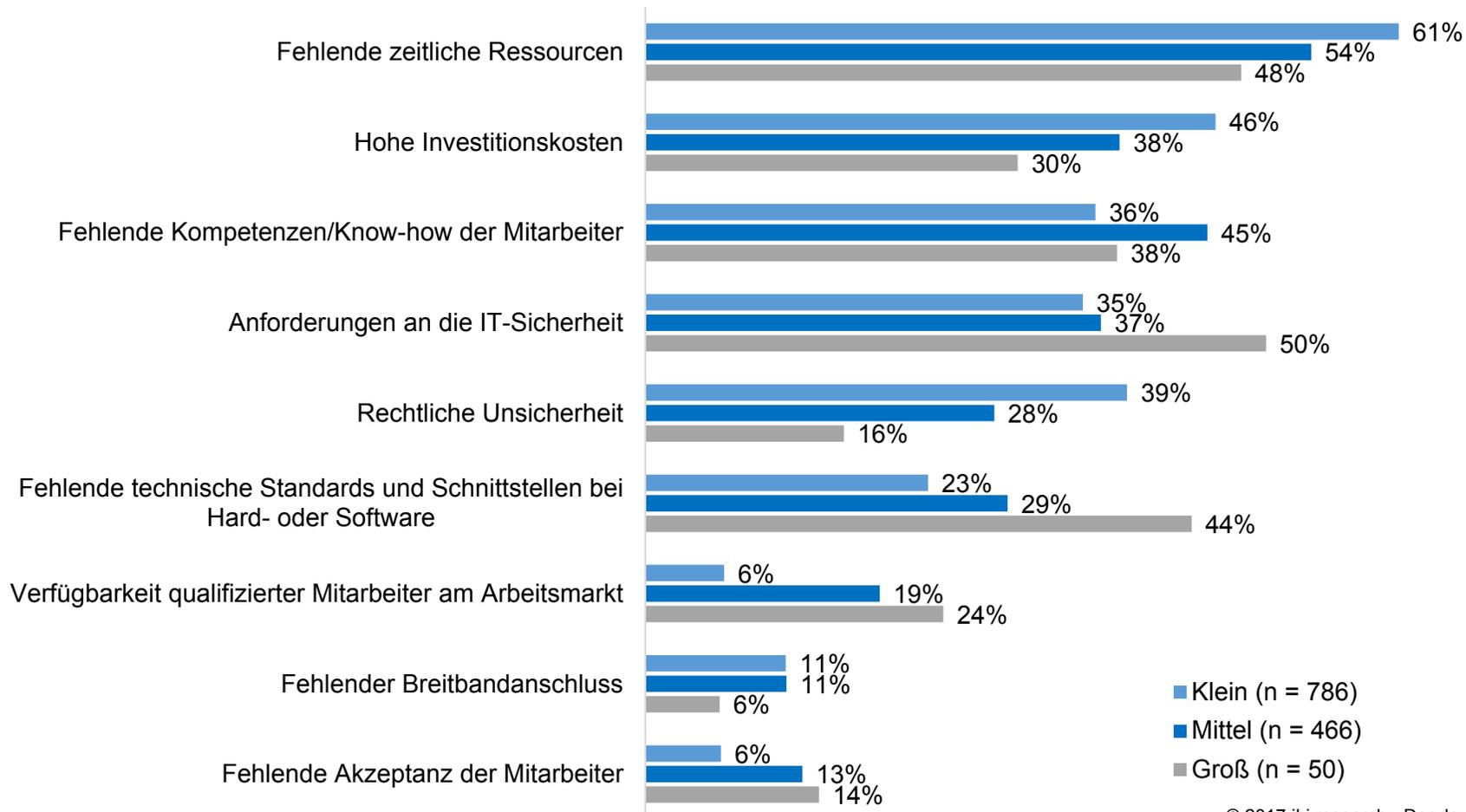
Welche drei Hemmnisse erachten Sie als besonders ausschlaggebend bei der Umsetzung digitaler Maßnahmen in Ihrem Unternehmen?



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

Kleinen Händlern fehlen oft die zeitlichen Ressourcen, während große mit den Anforderungen der IT-Sicherheit kämpfen

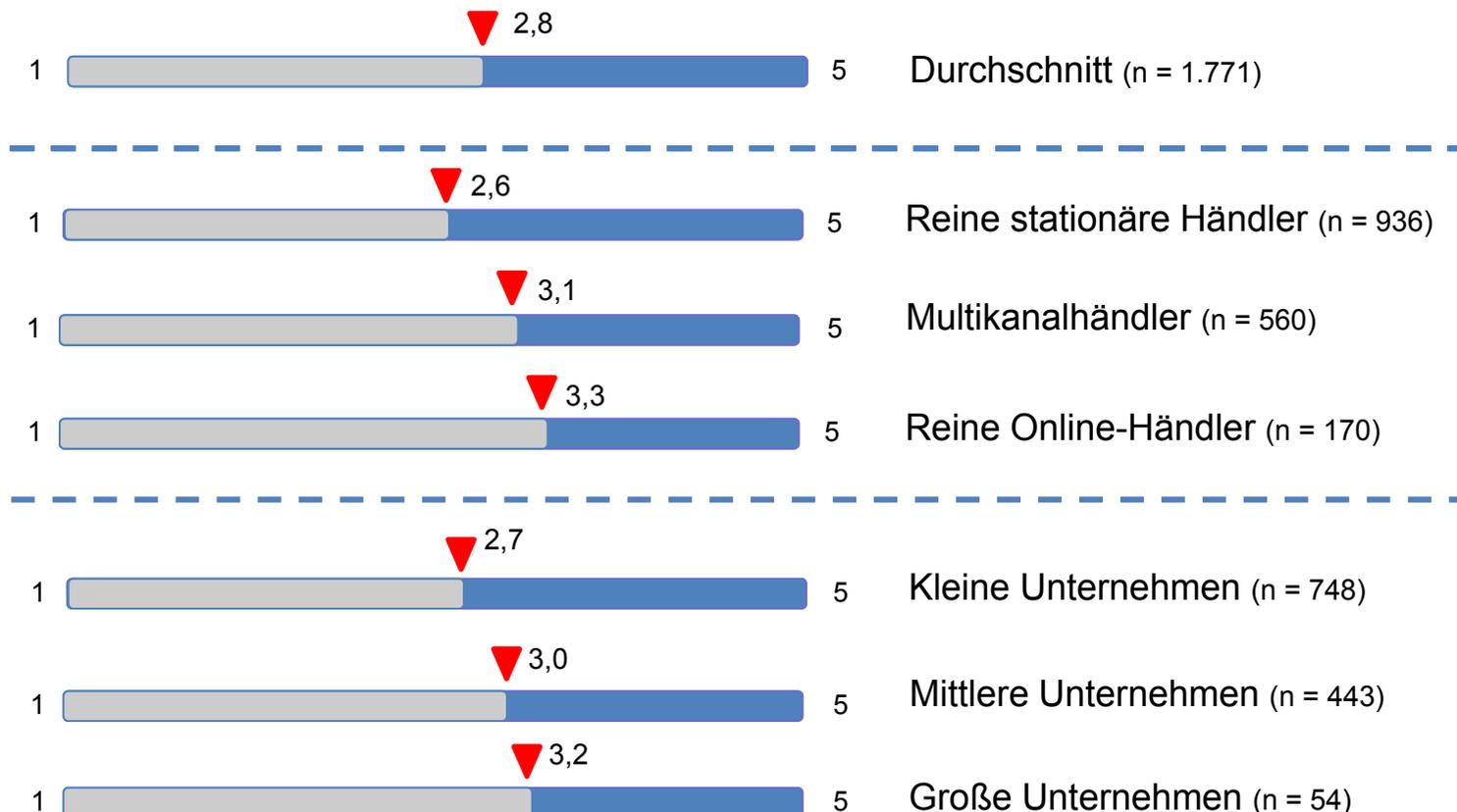
Welche drei Hemmnisse erachten Sie als besonders ausschlaggebend bei der Umsetzung digitaler Maßnahmen in Ihrem Unternehmen?



Im Schnitt sehen sich die Händler gegenüber den Herausforderungen der Digitalisierung gut gerüstet

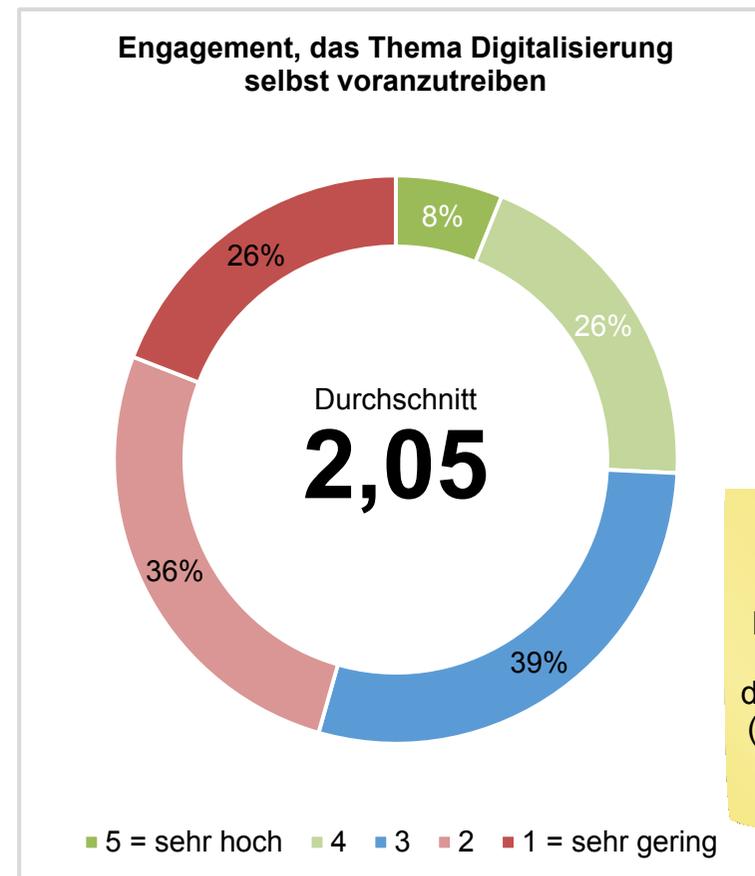
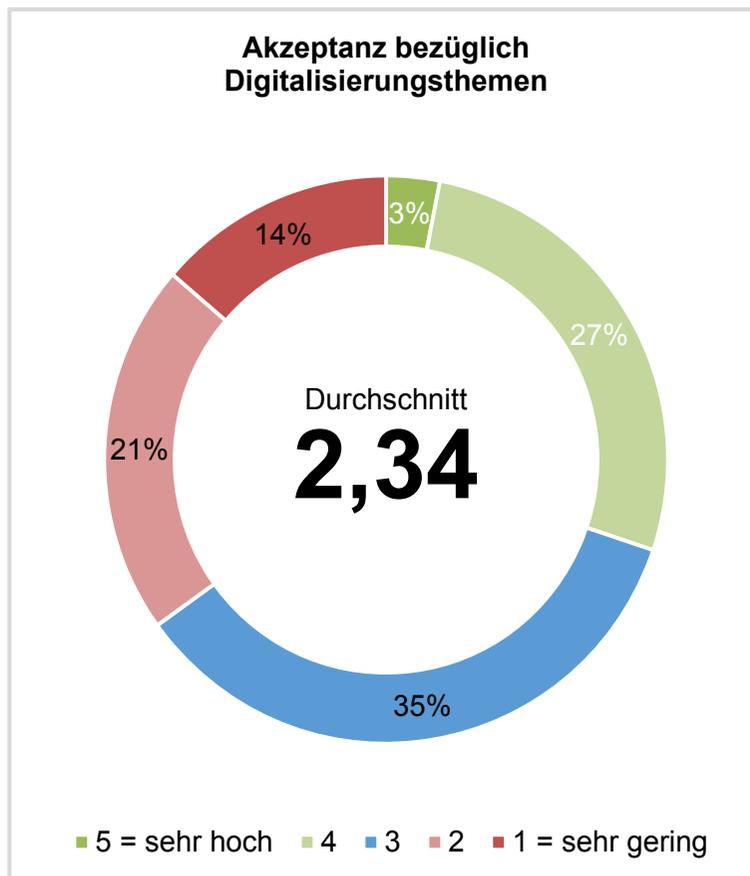
Wie gut sehen Sie Ihr Unternehmen für die Herausforderungen der Digitalisierung gerüstet?

(1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut)



Nur gut ein Drittel der Mitarbeiter zeigt hohes Eigenengagement, um die Digitalisierung des Unternehmens voranzutreiben

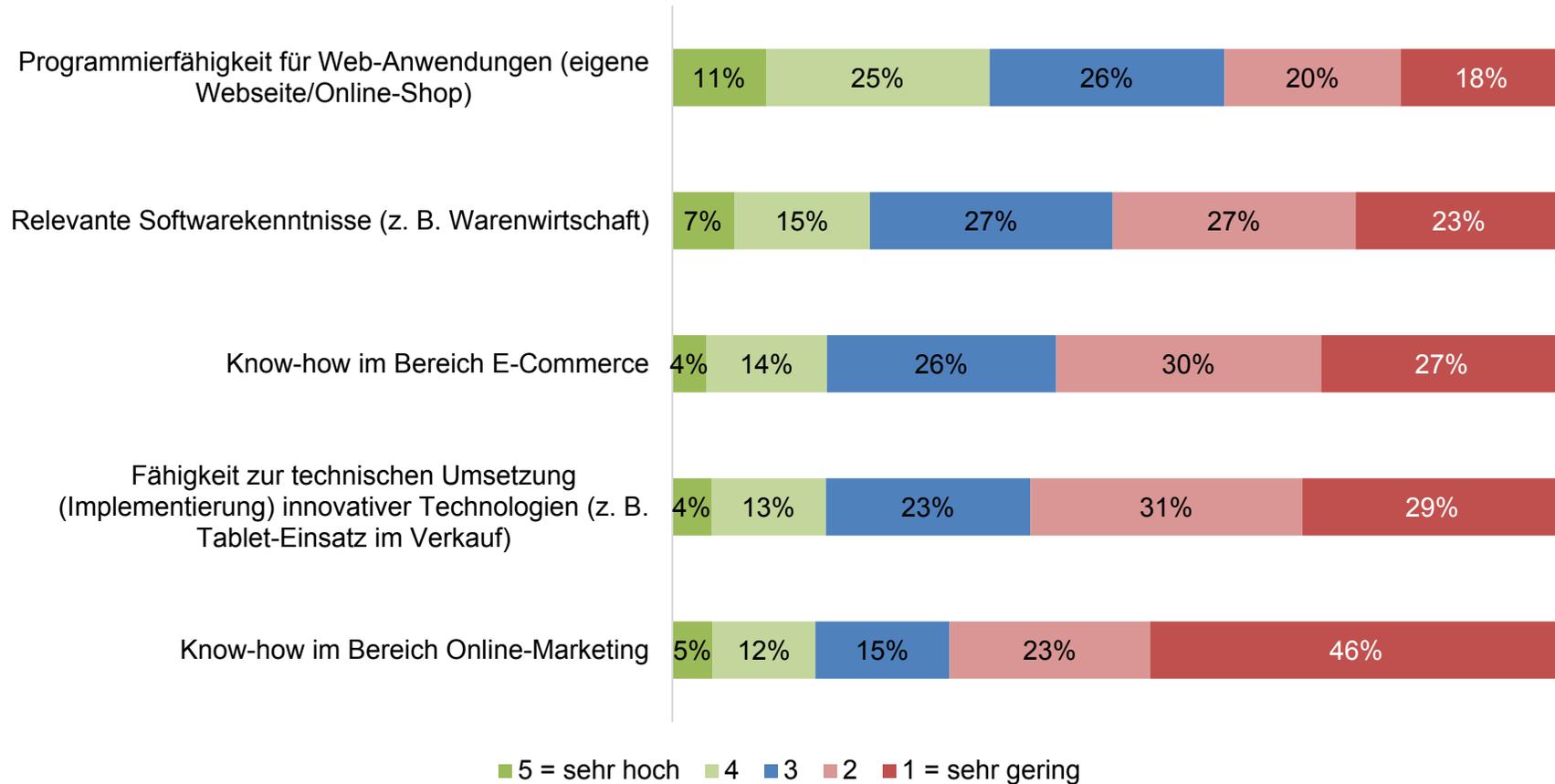
Wie schätzen Sie die generelle Einstellung der Mitarbeiter Ihres Unternehmens bezüglich der Digitalisierung ein?



Die Akzeptanz (2,34) ist deutlich höher als das Eigenengagement (2,05) der Mitarbeiter.

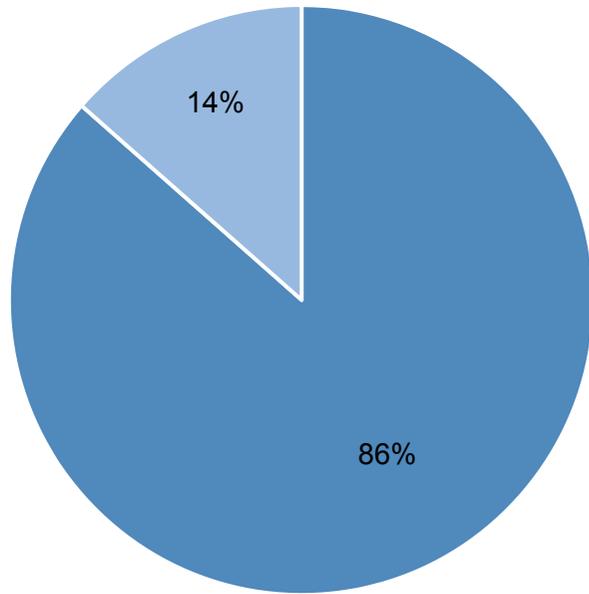
Insbesondere im Online-Marketing sehen die Händler geringes Know-how bei ihren Mitarbeitern

Wie schätzen Sie das Know-how der Mitarbeiter Ihres Unternehmens bezüglich der Digitalisierung ein?



Obwohl 86% der Händler Schulungsbedarf haben, bieten nur 25% ihren Mitarbeitern Weiterbildungsmöglichkeiten an

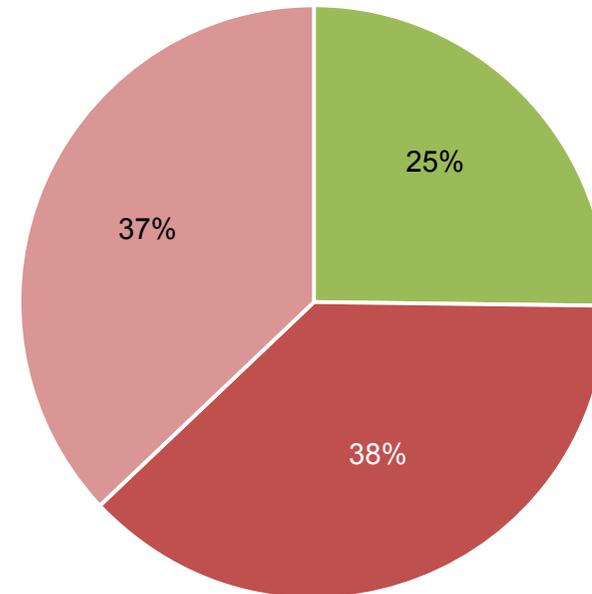
Hat Ihr Unternehmen Schulungsbedarf im Bereich Digitalisierung?



- Wir haben Schulungsbedarf
- Wir haben keinen Schulungsbedarf

n = 1.543

Gibt es in Ihrem Unternehmen die Möglichkeit für Mitarbeiter zur Weiterbildung im Themenfeld Digitalisierung?

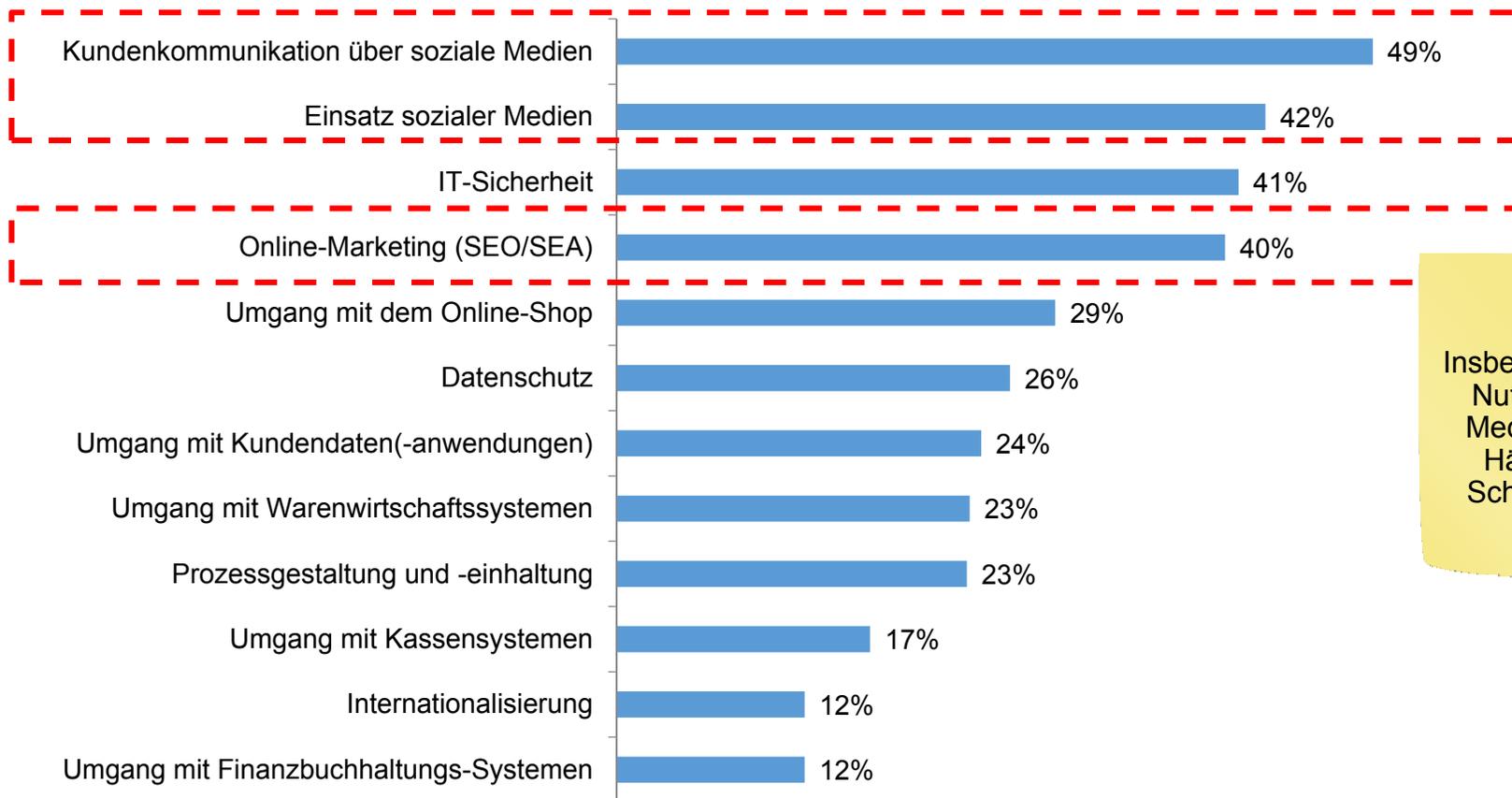


- Ja
- Nein, ist auch nicht geplant
- Nein, ist aber geplant

n = 1.377

Den höchsten Schulungsbedarf sehen die Unternehmen im Online-Marketing und in der IT-Sicherheit

In welchen Bereichen sehen Sie Schulungsbedarf für Ihr Unternehmen?



Insbesondere bei der Nutzung sozialer Medien sehen die Händler aktuell Schulungsbedarf.

Reine Online-Händler haben deutlich mehr Schulungsbedarf beim Thema Internationalisierung als andere Händler

In welchen Bereichen sehen Sie Schulungsbedarf für Ihr Unternehmen?
(nach Händlertypen)

| | Rein stationäre Händler (n = 784) | Multikanalhändler (n = 482) | Reine Online-Händler (n = 54) |
|--|--------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| Kundenkommunikation über soziale Medien | 51% | 39% | 37% |
| Einsatz sozialer Medien | 44% | 34% | 36% |
| IT-Sicherheit | 41% | 33% | 41% |
| Online-Marketing (SEO / SEA) | 36% | 29% | 39% |
| Umgang mit dem Online-Shop | 29% | 22% | 18% |
| Datenschutz | 25% | 20% | 25% |
| Umgang mit Kundendaten(-anwendungen) | 26% | 19% | 15% |
| Umgang mit Warenwirtschaftssystemen | 24% | 19% | 18% |
| Prozessgestaltung und -einhaltung | 23% | 18% | 18% |
| Umgang mit Kassensystemen | 19% | 14% | 8% |
| Internationalisierung | 8% | 9% | 26% |
| Umgang mit Finanzbuchhaltungs-Systemen | 13% | 11% | 16% |
| Wir haben keinen Schulungsbedarf | 15% | 11% | 10% |

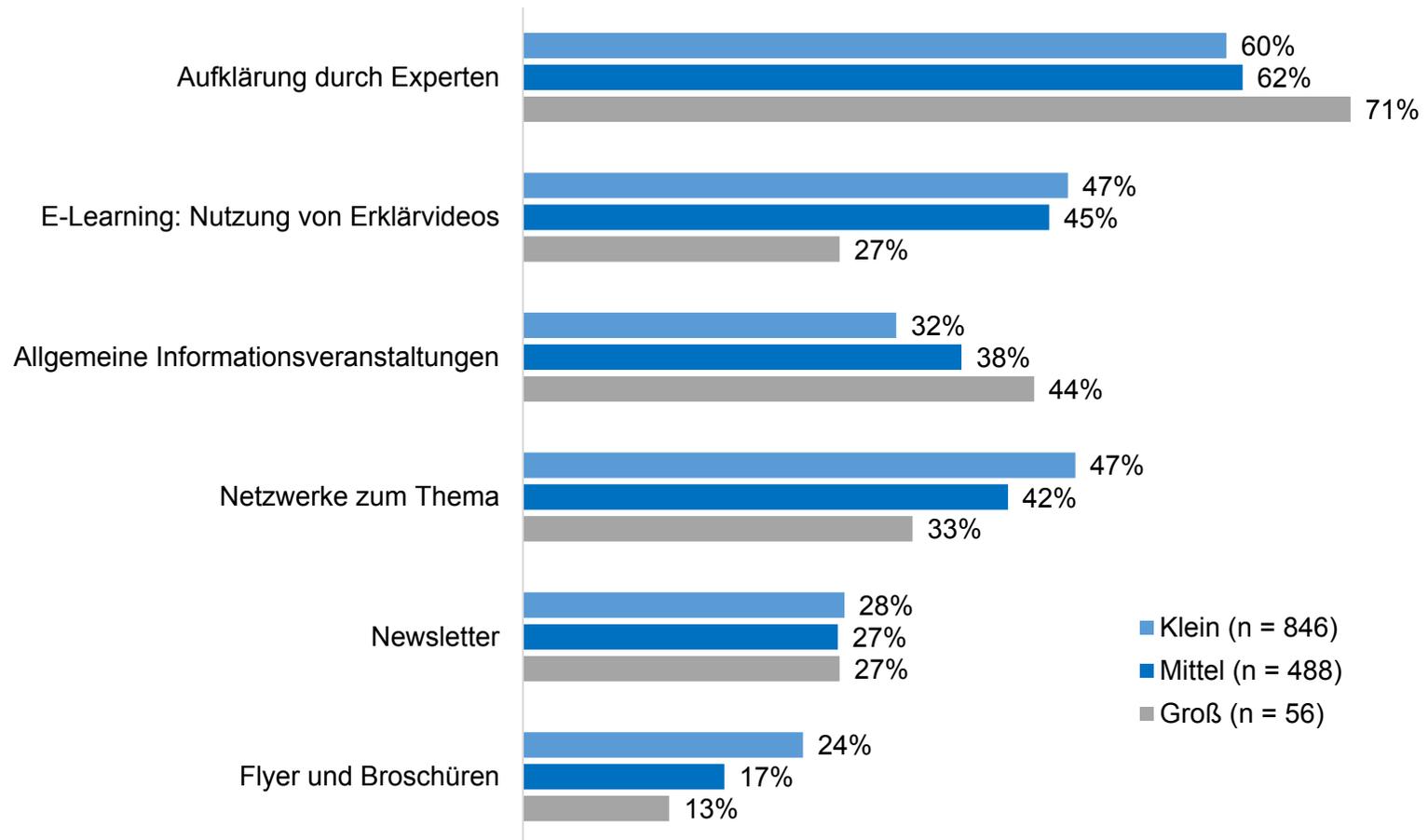
Zwei von drei Unternehmen wünschen sich Expertenunterstützung, die Hälfte E-Learning-Angebote

In welcher Form würden Sie sich Informationen zum Themenkomplex Digitalisierung wünschen?



Neben der Aufklärung durch Experten wünschen sich kleine Händler verstärkt allgemeine Informationsveranstaltungen

In welcher Form würden Sie sich Informationen zum Themenkomplex Digitalisierung wünschen?

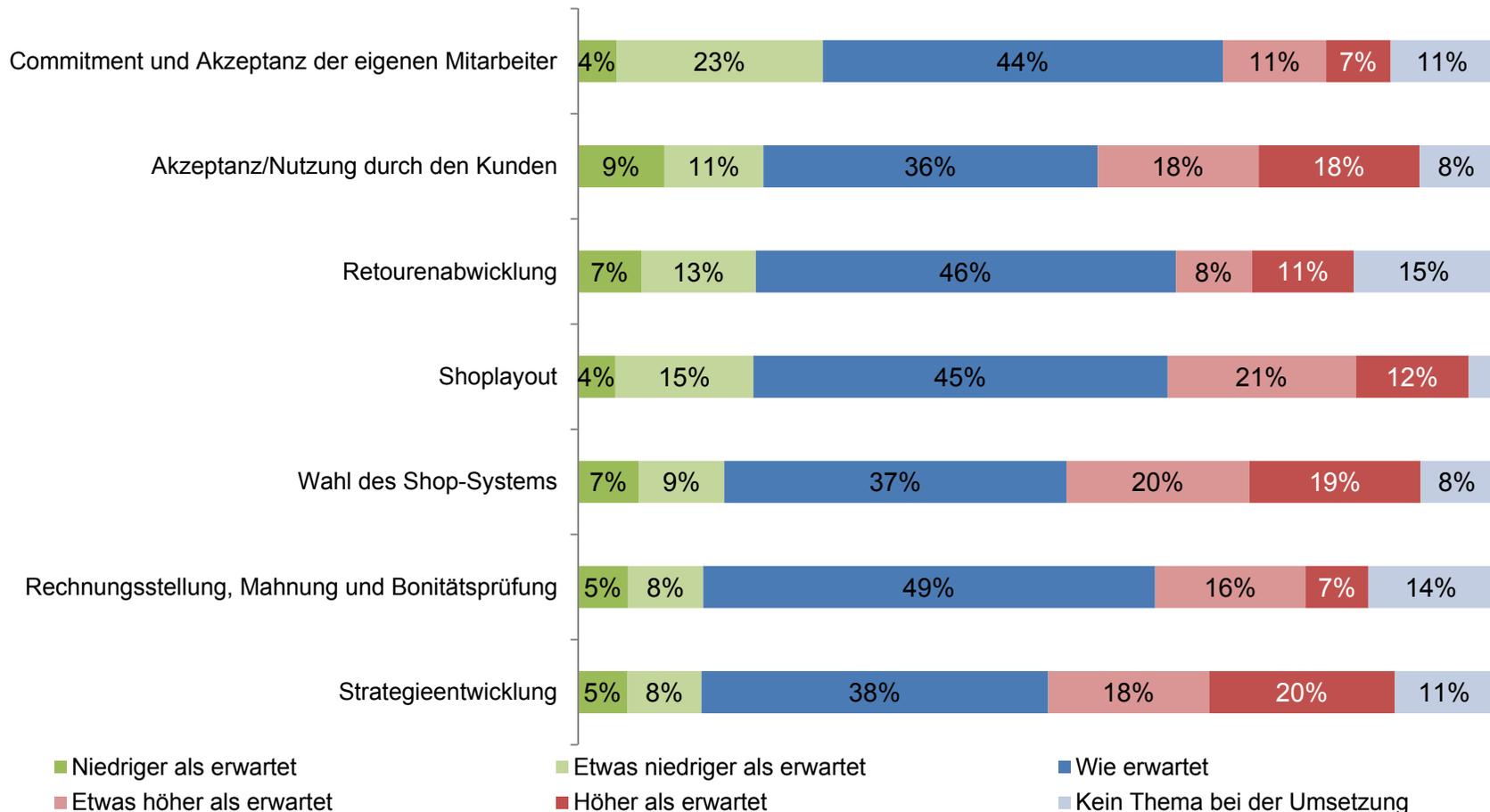




| | |
|---|-----------|
| Management Summary..... | 4 |
| 1. Motivation und Methodik..... | 8 |
| 2. Status quo des Handels in Deutschland..... | 11 |
| 3. Stand der Digitalisierung im Einzelhandel | 14 |
| 4. Investitionsbereitschaft in Digitalisierungsthemen | 30 |
| 5. Organisatorische Umsetzung der Digitalisierungsaktivitäten | 34 |
| 6. Status quo der Online-Händler | 48 |
| 7. Auswirkungen auf das Geschäftsmodell | 57 |
| 8. Trends..... | 61 |
| 9. Informationen zur Stichprobe..... | 65 |
| Fazit..... | 71 |
| Weitere Informationsmaterialien und Angebote..... | 74 |
| Kontakt und Impressum..... | 78 |

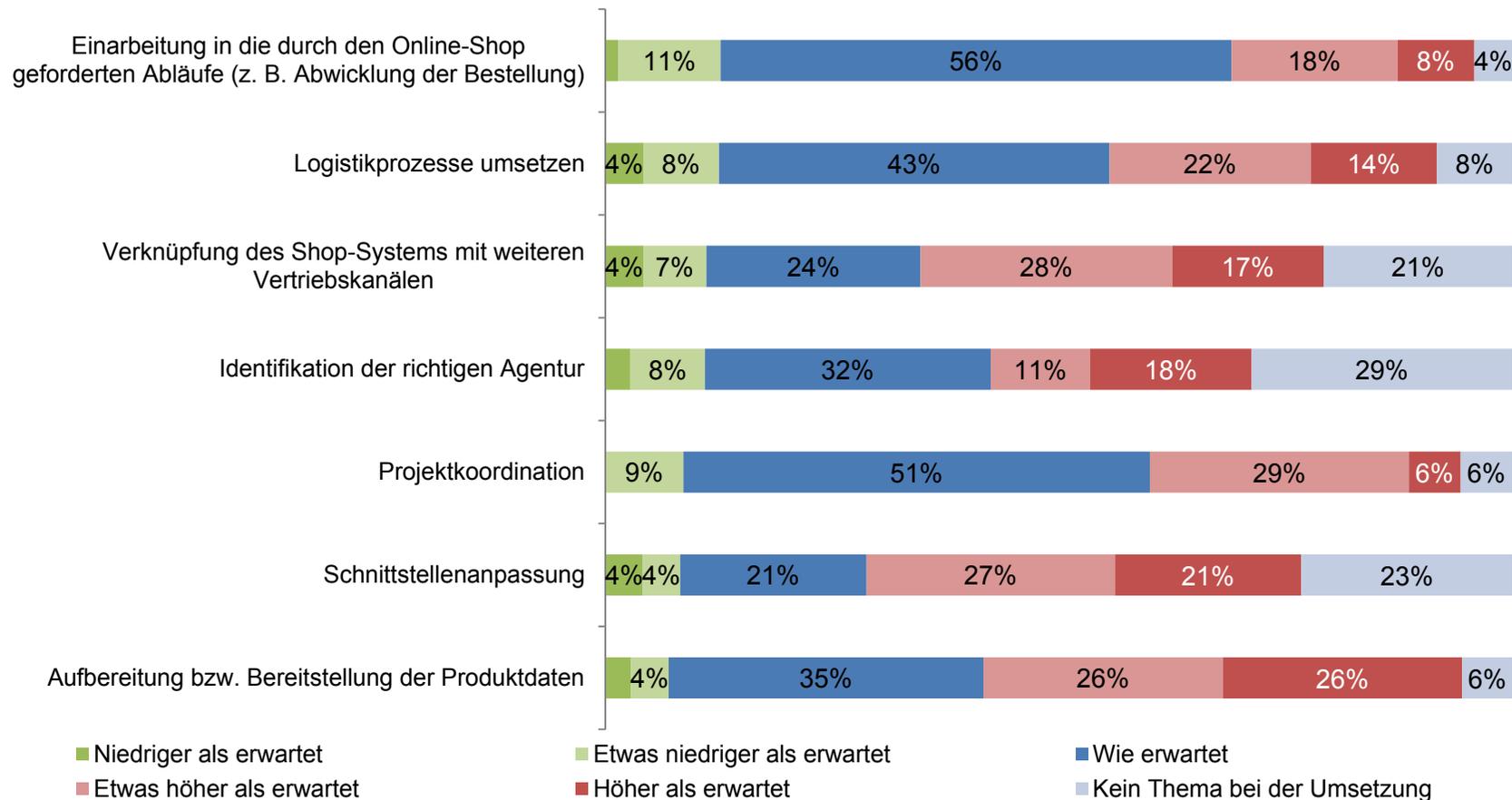
Die Akzeptanz der Mitarbeiter verursachte bei den Shop-Betreibern keinen erhöhten Aufwand

Wie hoch war der Aufwand folgender Themen/Aufgaben bei der Umsetzung Ihres Online-Shops?



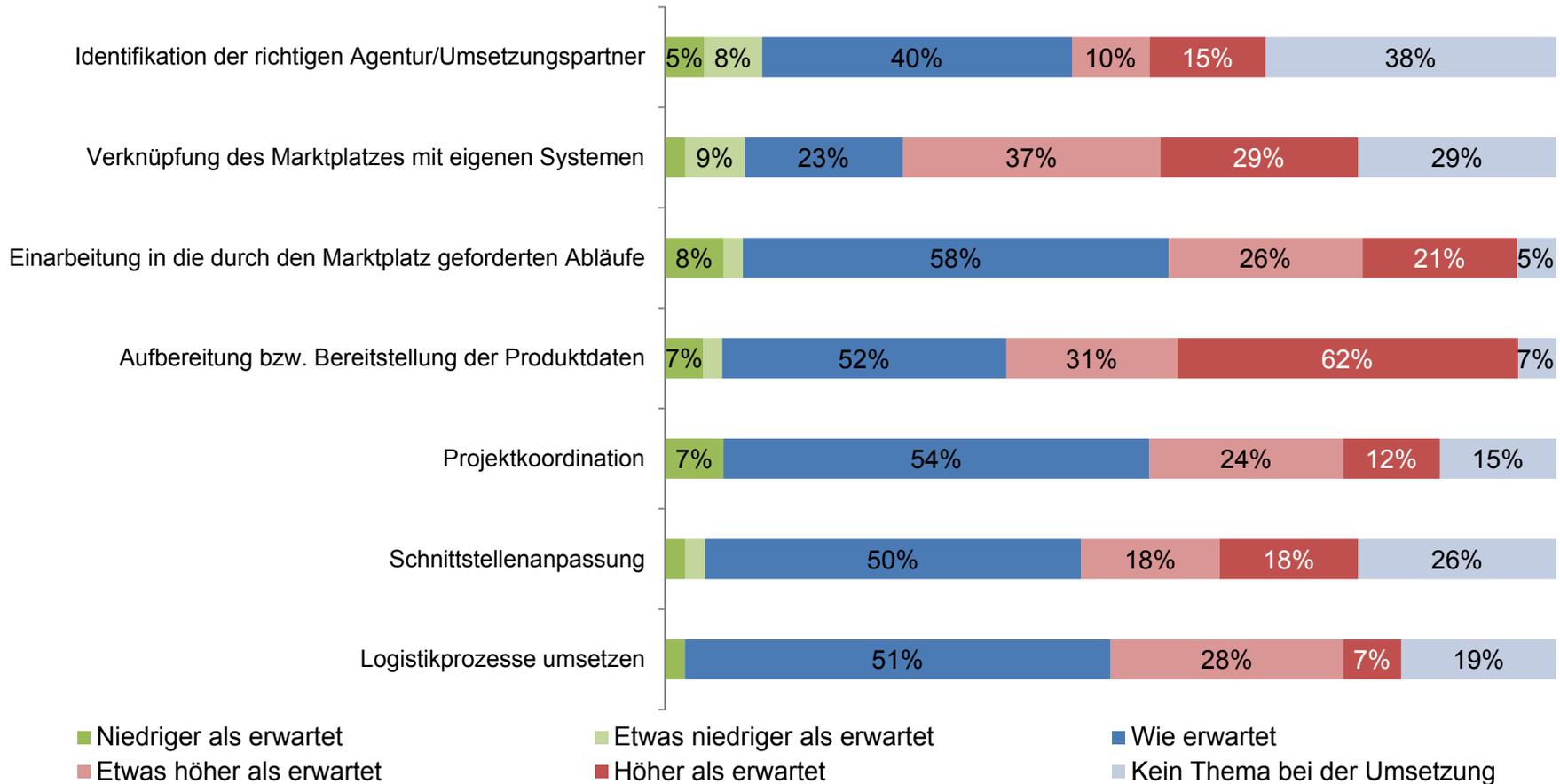
Die Aufbereitung der Produktdaten verursachte bei den Shop-Betreibern einen erhöhten Aufwand

Wie hoch war der Aufwand folgender Themen/Aufgaben bei der Umsetzung Ihres Online-Shops?



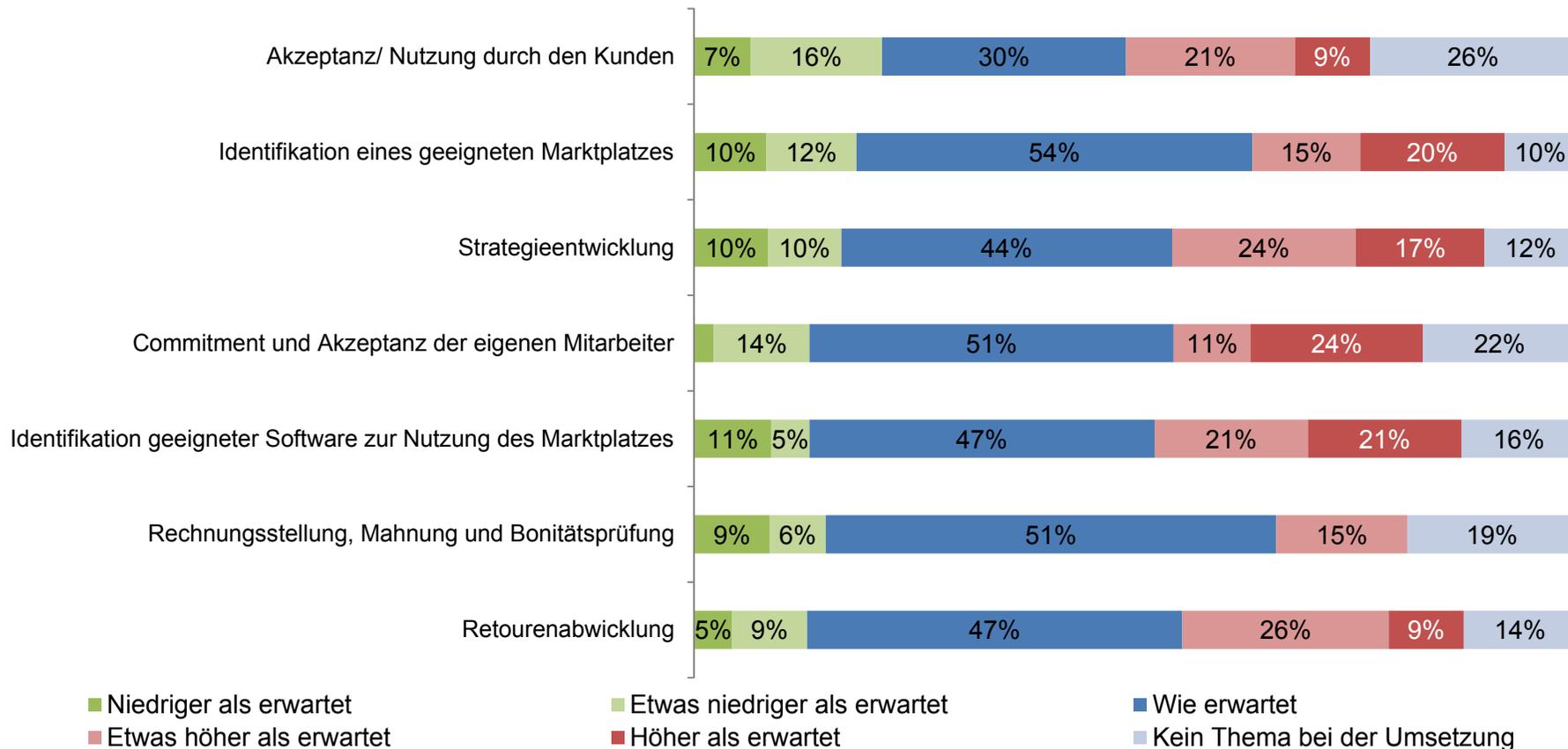
Die Bereitstellung der Produktdaten war bei der Umsetzung des Marktplatzes ebenfalls mit großem Aufwand verbunden

Wie hoch war der Aufwand folgender Themen/Aufgaben bei der Umsetzung Ihres Marktplatzauftritts?



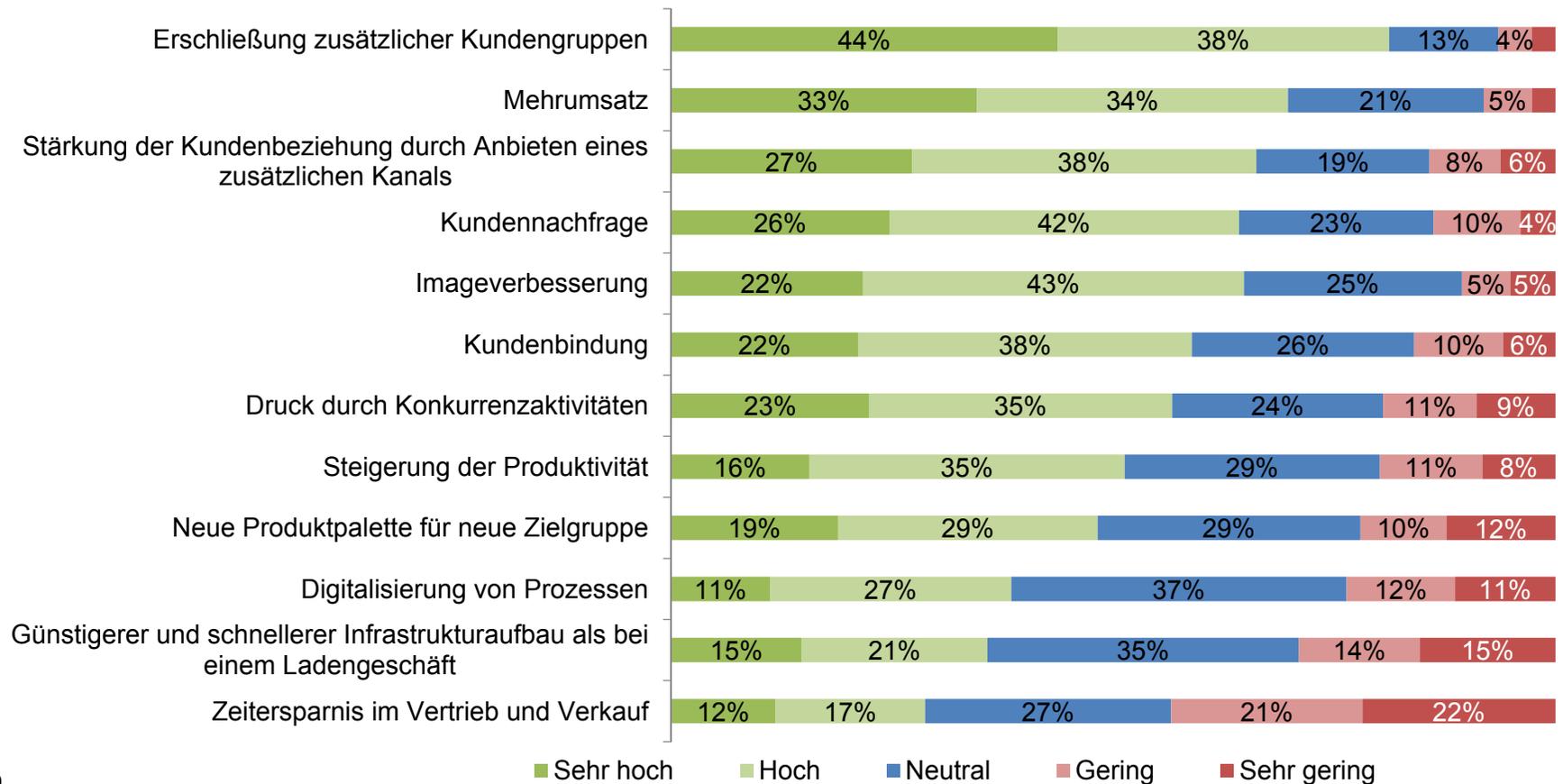
Die Kundenakzeptanz eines Marktplatzauftritts war für viele Händler mit geringem Aufwand verbunden

Wie hoch war der Aufwand folgender Themen/Aufgaben bei der Umsetzung Ihres Marktplatzauftritts?



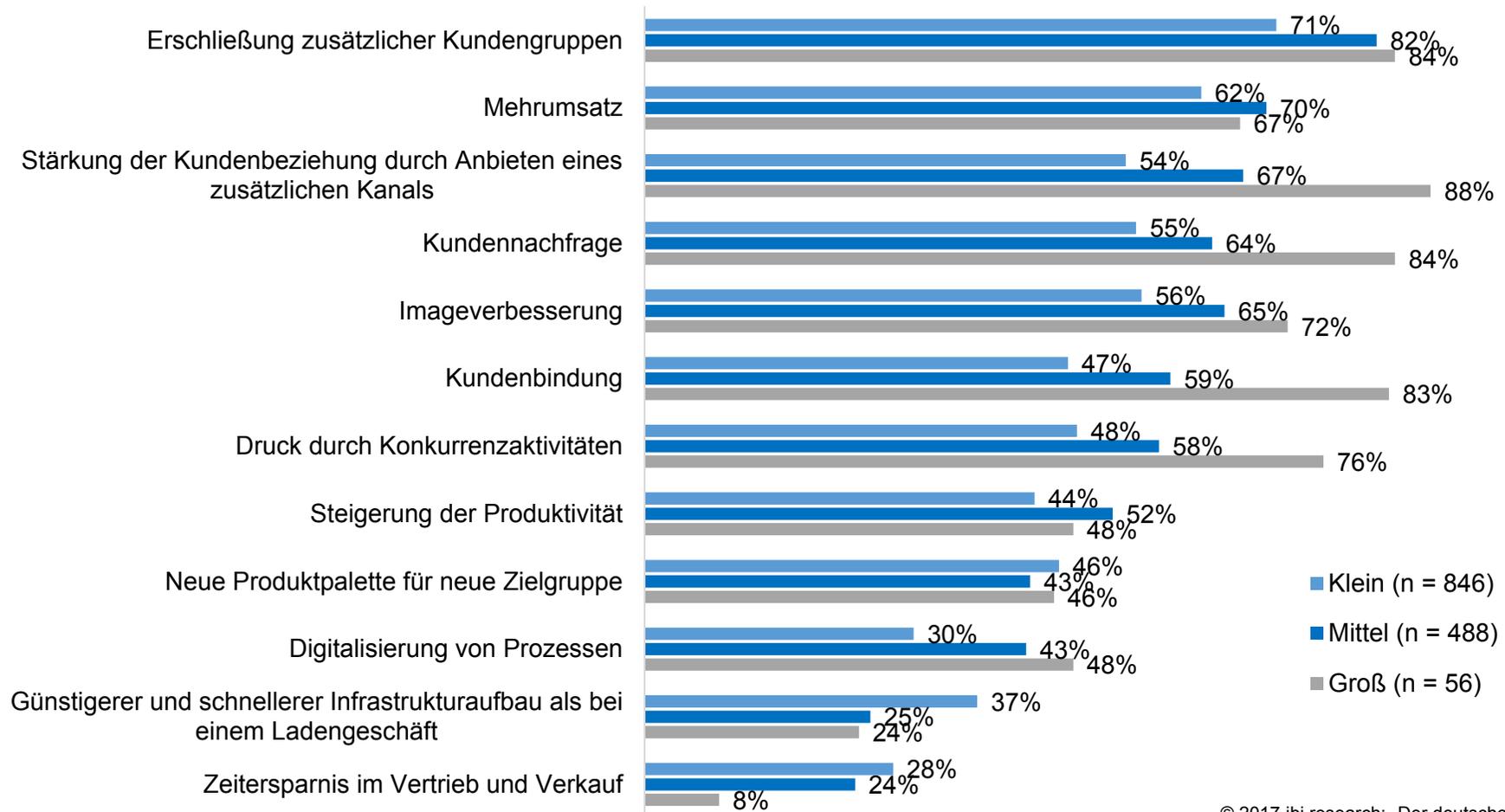
Erschließung neuer Kunden sowie Steigerung des Umsatzes sind die beiden wichtigsten Gründe für den Online-Vertrieb

Wie relevant sind die folgenden Gründe für Ihre Entscheidung, Ihre Produkte/Dienstleistungen online zu verkaufen?



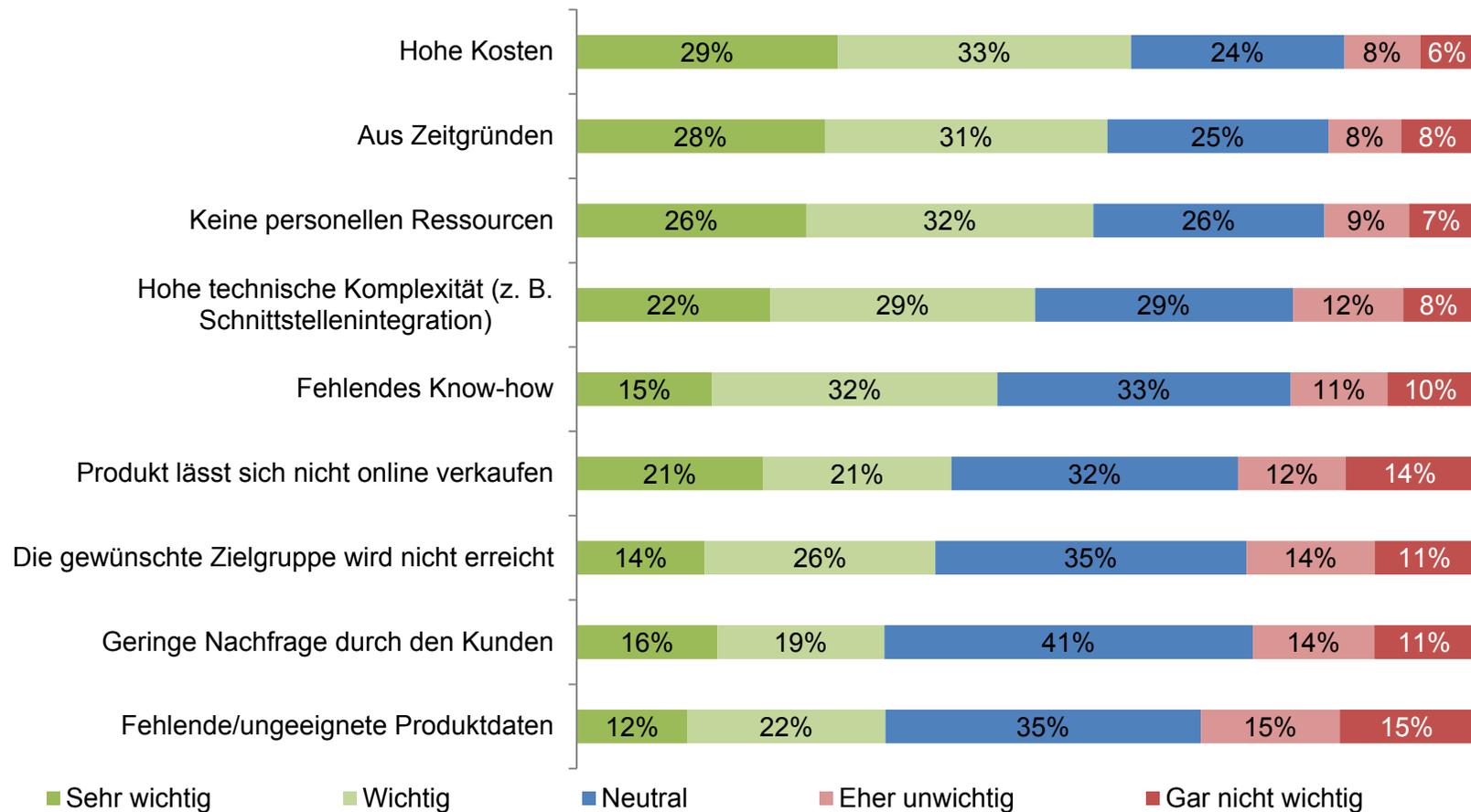
Die Entscheidung für den Online-Vertrieb ist bei großen Händlern vor allem kundengetrieben

Wie relevant sind die folgenden Gründe für Ihre Entscheidung, Ihre Produkte/Dienstleistungen online zu verkaufen? (Summe aus „sehr hoch“ und „hoch“)



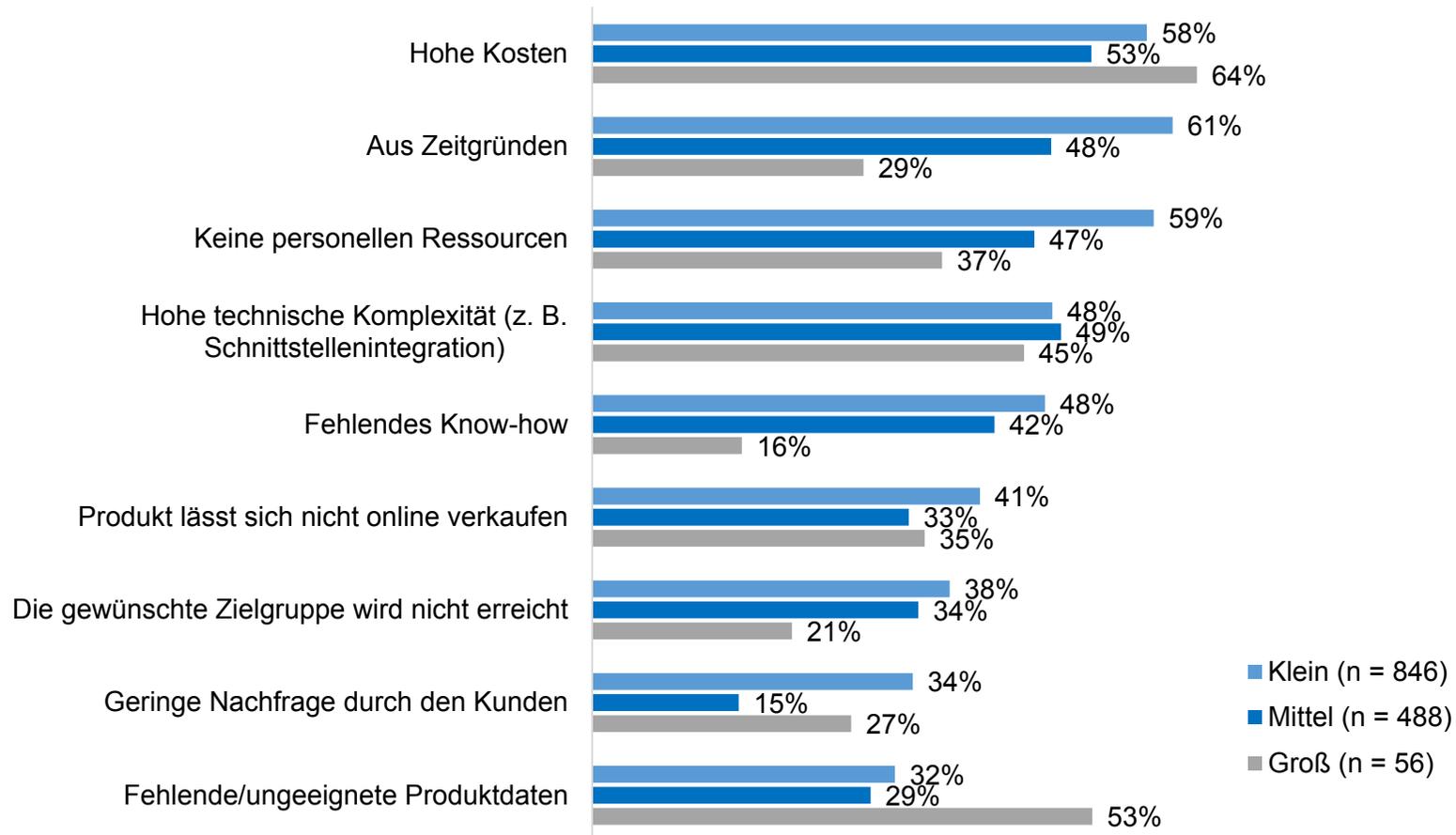
Händler verzichten häufig wegen fehlender Ressourcen auf den Online-Vertrieb

Wie relevant sind folgende Gründe für die Entscheidung, Ihre Produkte/Dienstleistungen nicht online zu verkaufen?



Bei kleinen Händlern sind die zeitlichen, finanziellen und personellen Ressourcen die größten Hindernisse

Wie relevant sind folgende Gründe für die Entscheidung, Ihre Produkte/Dienstleistungen nicht online zu verkaufen? (Summe aus „sehr wichtig“ und „wichtig“)

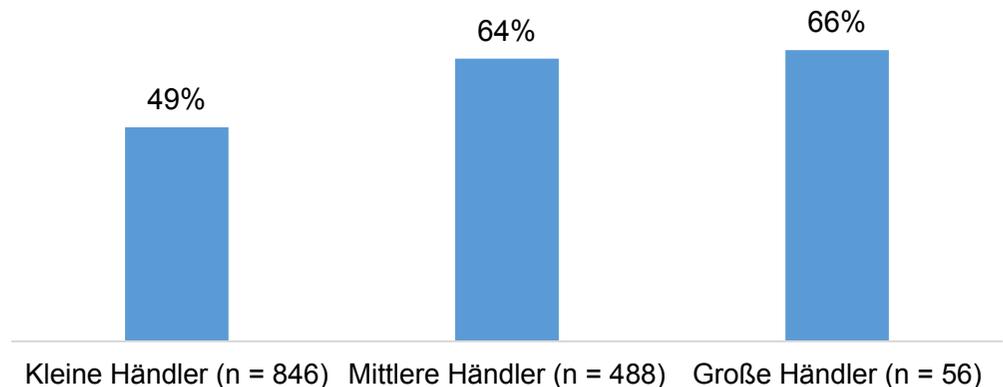
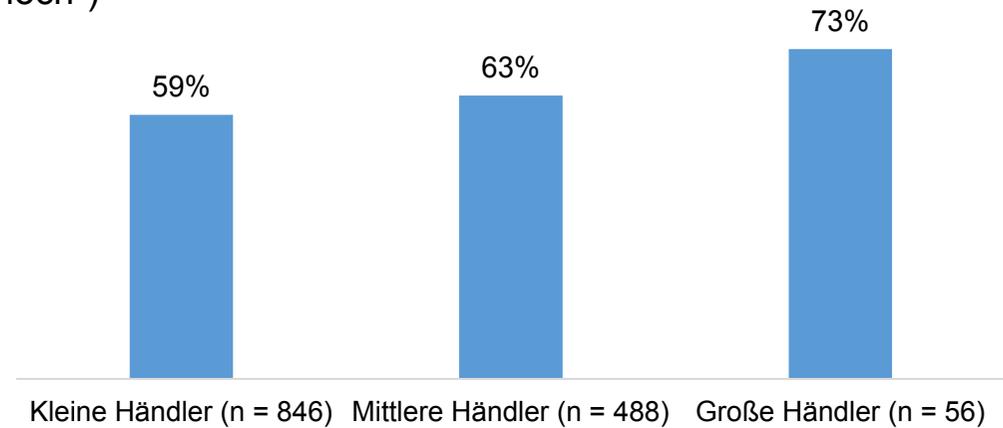




| | |
|---|-----------|
| Management Summary..... | 4 |
| 1. Motivation und Methodik..... | 8 |
| 2. Status quo des Handels in Deutschland..... | 11 |
| 3. Stand der Digitalisierung im Einzelhandel | 14 |
| 4. Investitionsbereitschaft in Digitalisierungsthemen | 30 |
| 5. Organisatorische Umsetzung der Digitalisierungsaktivitäten | 34 |
| 6. Status quo der Online-Händler | 48 |
| 7. Auswirkungen auf das Geschäftsmodell | 57 |
| 8. Trends..... | 61 |
| 9. Informationen zur Stichprobe..... | 65 |
| Fazit..... | 71 |
| Weitere Informationsmaterialien und Angebote..... | 74 |
| Kontakt und Impressum..... | 78 |

Vier von zehn Händlern sehen ihr Geschäftsmodell durch die Marktmacht globaler Marktplätze gefährdet

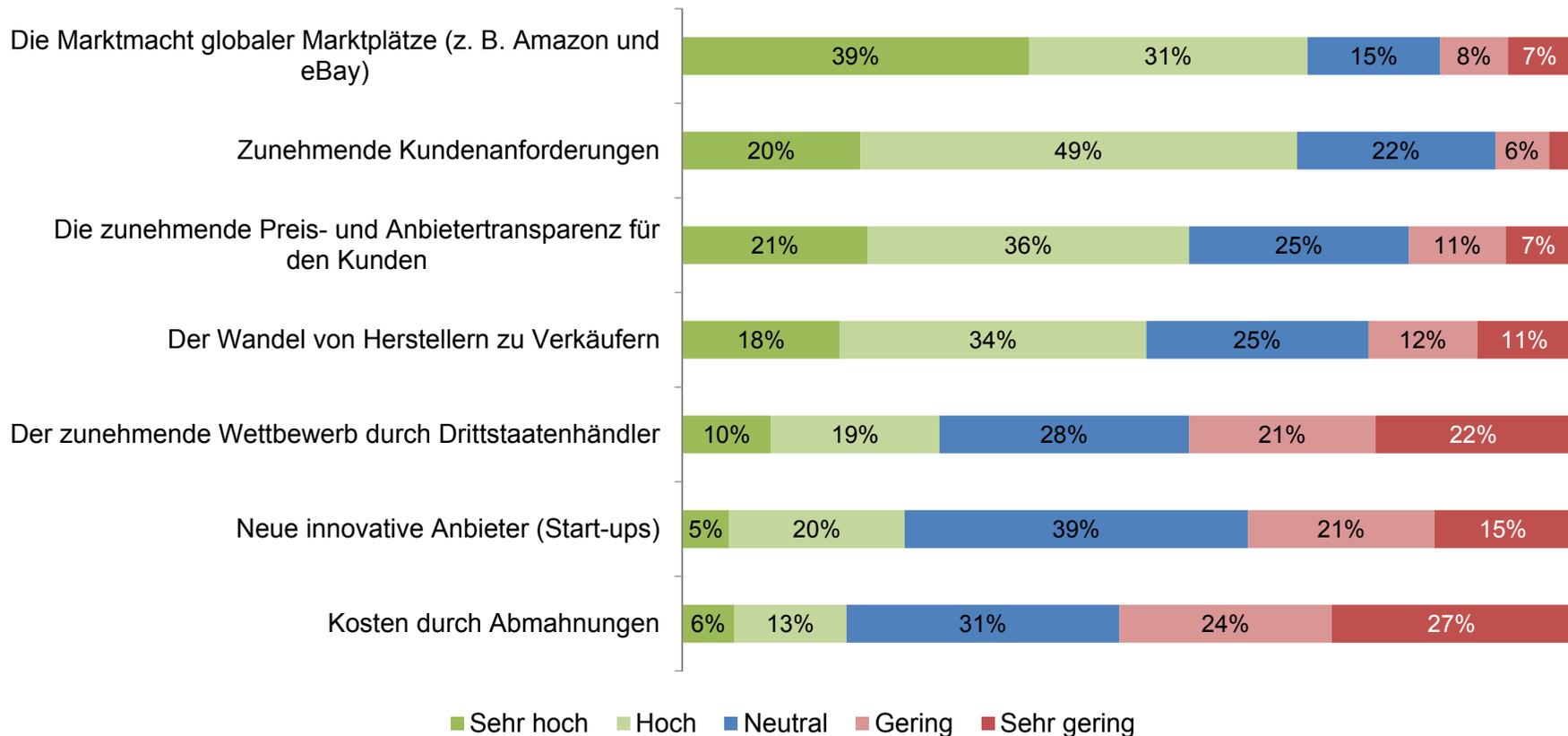
Wie hoch sehen Sie den Einfluss der folgenden Punkte auf Ihr Geschäftsmodell?
(Säulenwert = Summe aus „sehr hoch“ und „hoch“)



■ Sehr hoch ■ Hoch ■ Neutral ■ Gering ■ Sehr gering

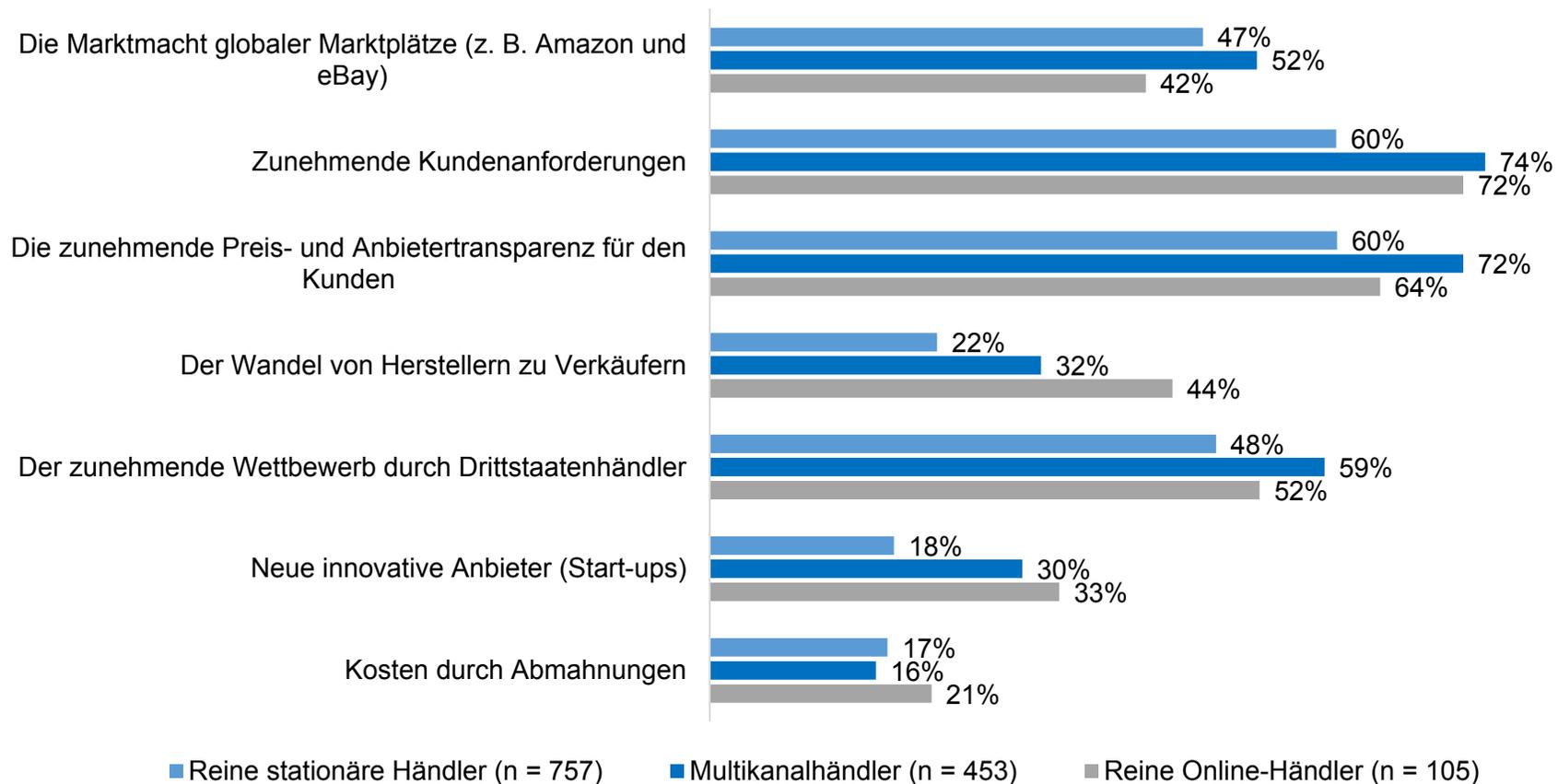
Globale Marktplätze werden vom Großteil der Händler als Bedrohung wahrgenommen

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



Mit zunehmenden Kundenanforderungen konfrontiert sehen sich insbesondere die Multikanalhändler

Wie hoch sehen Sie den Einfluss der folgenden weiteren Punkte auf das Geschäftsmodell Ihres Unternehmens? (Balkenwert = Summe aus „sehr hoch“ und „hoch“)

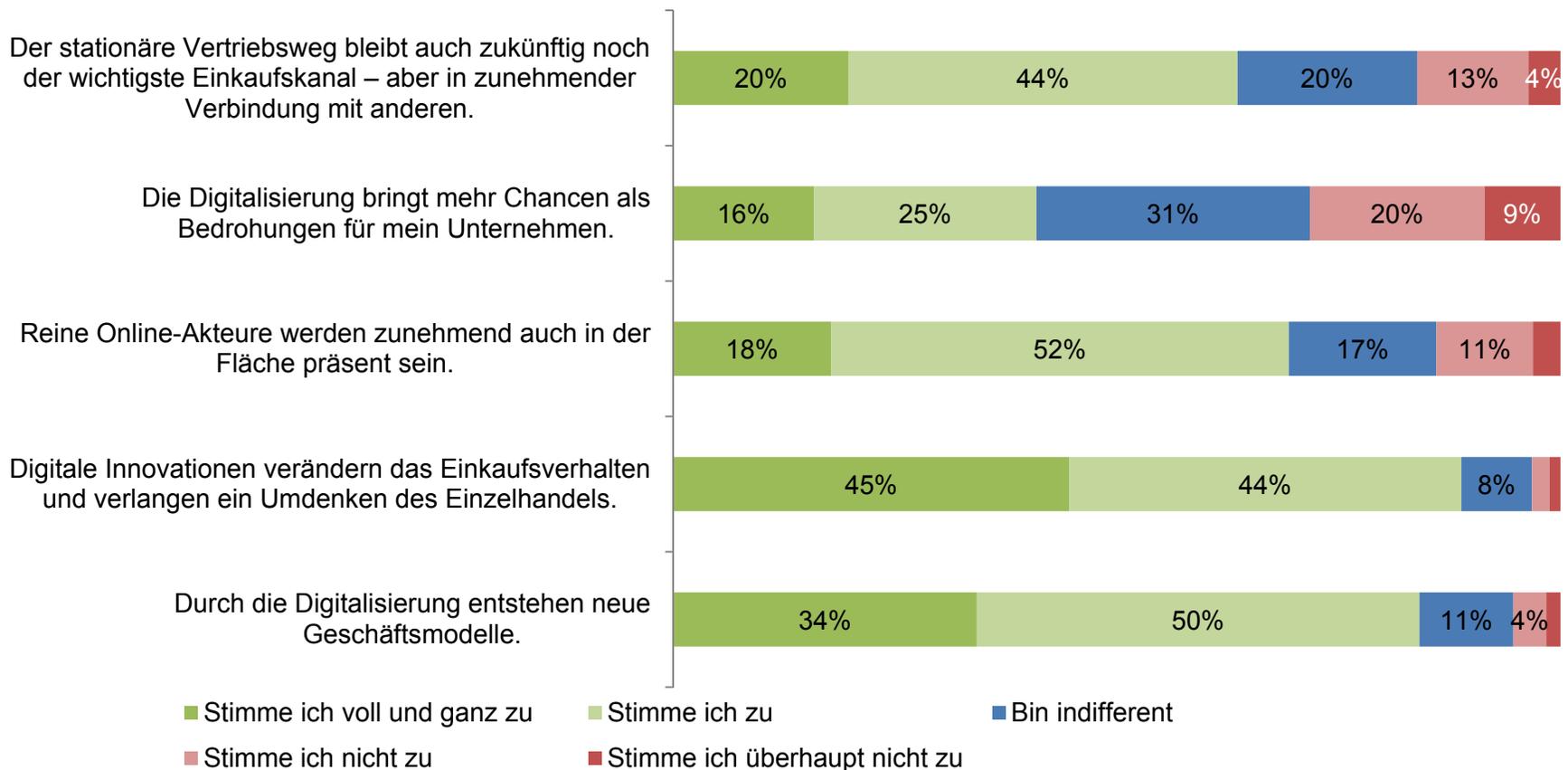




| | |
|---|-----------|
| Management Summary..... | 4 |
| 1. Motivation und Methodik..... | 8 |
| 2. Status quo des Handels in Deutschland..... | 11 |
| 3. Stand der Digitalisierung im Einzelhandel | 14 |
| 4. Investitionsbereitschaft in Digitalisierungsthemen | 30 |
| 5. Organisatorische Umsetzung der Digitalisierungsaktivitäten | 34 |
| 6. Status quo der Online-Händler | 48 |
| 7. Auswirkungen auf das Geschäftsmodell | 57 |
| 8. Trends | 61 |
| 9. Informationen zur Stichprobe..... | 65 |
| Fazit..... | 71 |
| Weitere Informationsmaterialien und Angebote..... | 74 |
| Kontakt und Impressum..... | 78 |

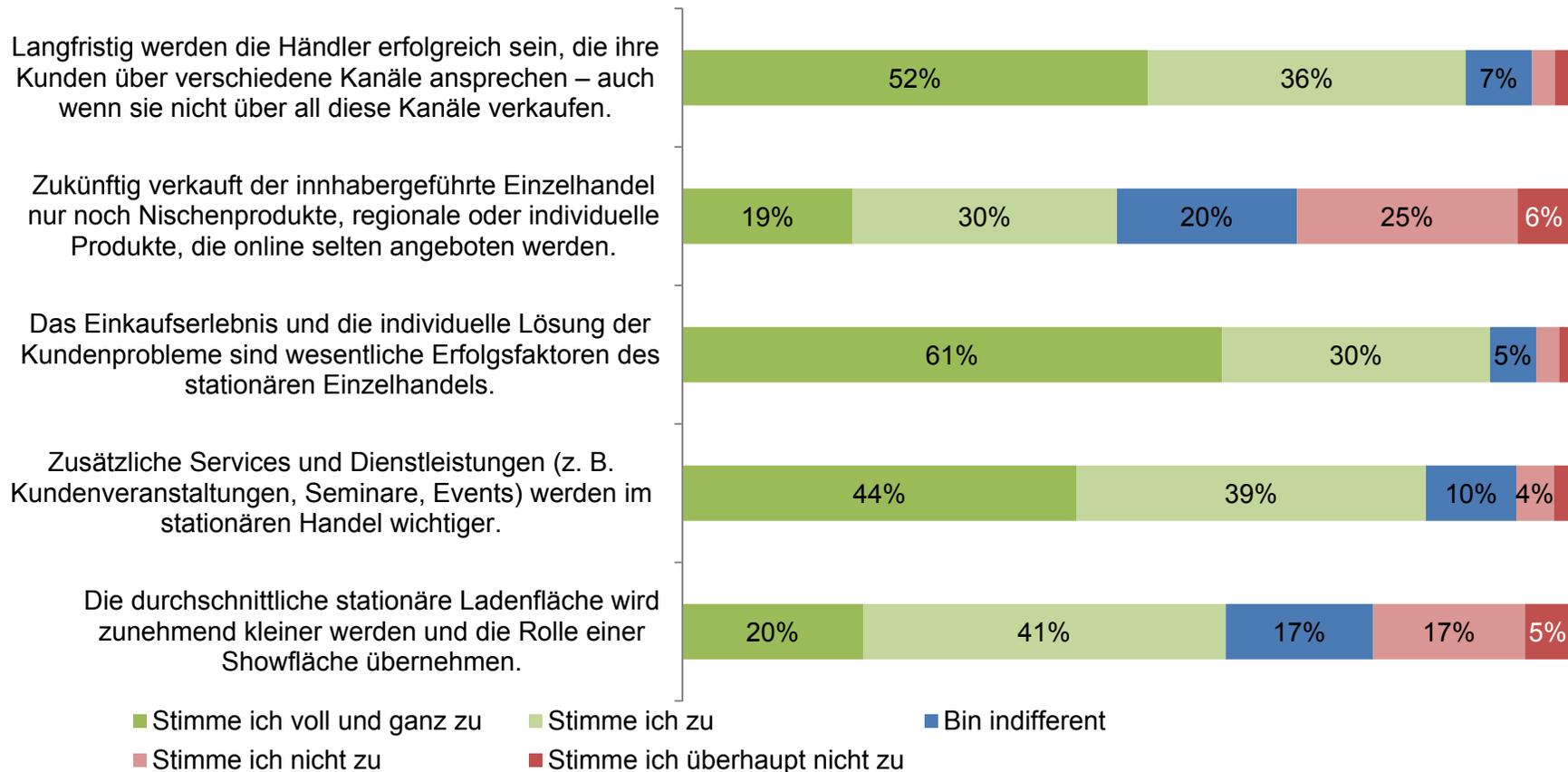
Die Händler sind gespalten, ob die Digitalisierung mehr Chancen oder mehr Risiken mit sich bringt

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



9 von 10 Händlern erwarten eine zunehmende Verbindung des stationären Vertriebswegs mit weiteren Kanälen

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



Rein stationäre Händler sehen eher eine Bedrohung in der Digitalisierung – reine Online-Händler sehen eher Chancen

Wie beurteilen Sie die folgenden Aussagen zur zukünftigen Entwicklung (bis 2025) des gesamten Einzelhandels? (Summe aus „Stimme ich voll und ganz zu“ und „Stimme ich zu“)

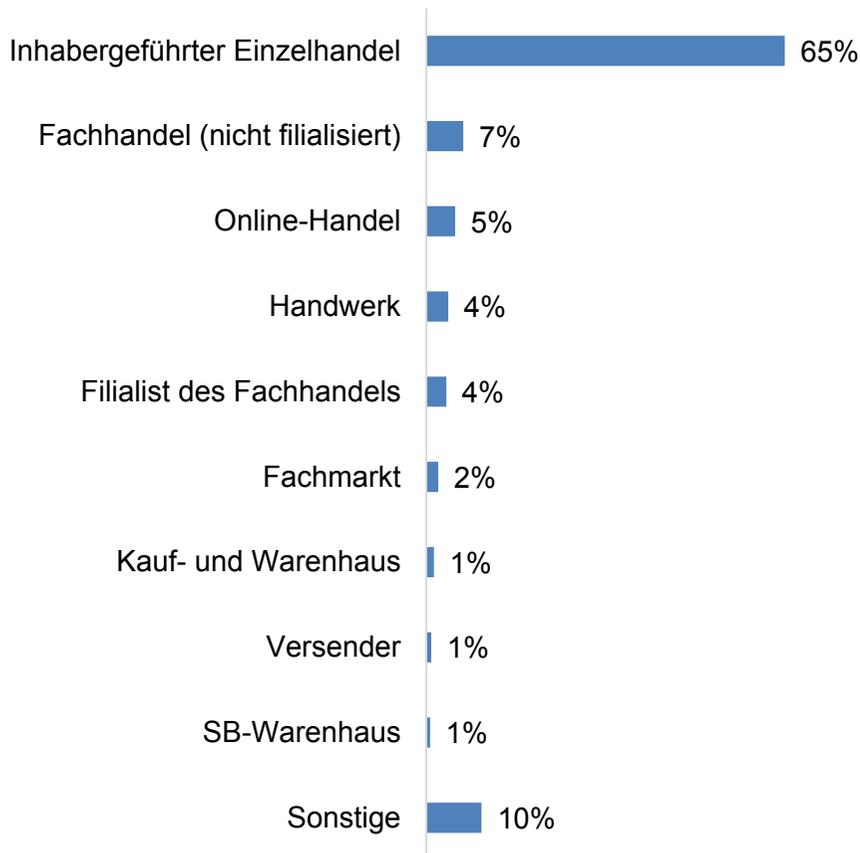
| | Reine stationäre Händler (706 < n < 800) | Multikanalhändler (411 < n < 509) | Reine Online-Händler (95 < n < 111) |
|---|---|--------------------------------------|--|
| Der stationäre Vertriebsweg bleibt auch zukünftig noch der wichtigste Einkaufskanal – aber in zunehmender Verbindung mit anderen. | 65% | 65% | 51% |
| Die Digitalisierung bringt mehr Chancen als Bedrohungen für mein Unternehmen. | 31% | 47% | 74% |
| Reine Online-Akteure werden zunehmend auch in der Fläche präsent sein. | 67% | 74% | 73% |
| Digitale Innovationen verändern das Einkaufsverhalten und verlangen ein Umdenken des Einzelhandels. | 86% | 93% | 94% |
| Durch die Digitalisierung entstehen neue Geschäftsmodelle. | 83% | 85% | 89% |
| Langfristig werden die Händler erfolgreich sein, die ihre Kunden über verschiedene Kanäle ansprechen – auch wenn sie nicht über all diese Kanäle verkaufen. | 86% | 92% | 87% |
| Zukünftig verkauft der inhabergeführte Einzelhandel nur noch Nischen-produkte, regionale oder individuelle Produkte, die online selten angeboten werden. | 52% | 44% | 44% |
| Das Einkaufserlebnis und die individuelle Lösung der Kundenprobleme sind wesentliche Erfolgsfaktoren des stationären Einzelhandels. | 92% | 90% | 88% |
| Zusätzliche Services und Dienstleistungen (z. B. Kundenveranstaltungen, Seminare, Events) werden im stationären Handel wichtiger. | 84% | 86% | 75% |
| Die durchschnittliche stationäre Ladenfläche wird zunehmend kleiner werden und die Rolle einer Showfläche übernehmen. | 57% | 66% | 70% |



| | |
|---|-----------|
| Management Summary..... | 4 |
| 1. Motivation und Methodik..... | 8 |
| 2. Status quo des Handels in Deutschland..... | 11 |
| 3. Stand der Digitalisierung im Einzelhandel | 14 |
| 4. Investitionsbereitschaft in Digitalisierungsthemen | 30 |
| 5. Organisatorische Umsetzung der Digitalisierungsaktivitäten | 34 |
| 6. Status quo der Online-Händler | 48 |
| 7. Auswirkungen auf das Geschäftsmodell | 57 |
| 8. Trends..... | 61 |
| 9. Informationen zur Stichprobe..... | 65 |
| Fazit..... | 71 |
| Weitere Informationsmaterialien und Angebote..... | 74 |
| Kontakt und Impressum..... | 78 |

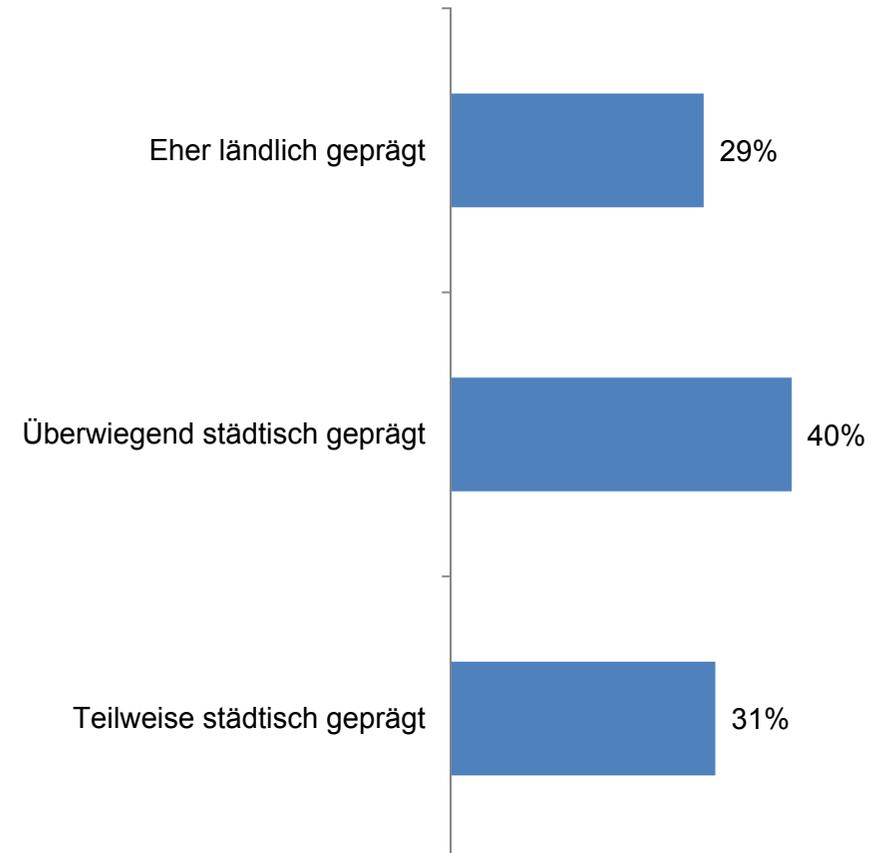
Der Großteil der untersuchten Unternehmen gehört zur Gruppe des inhabergeführten Einzelhandels

Um welche Betriebsform handelt es sich bei Ihrem Unternehmen hauptsächlich ?



n = 1.423

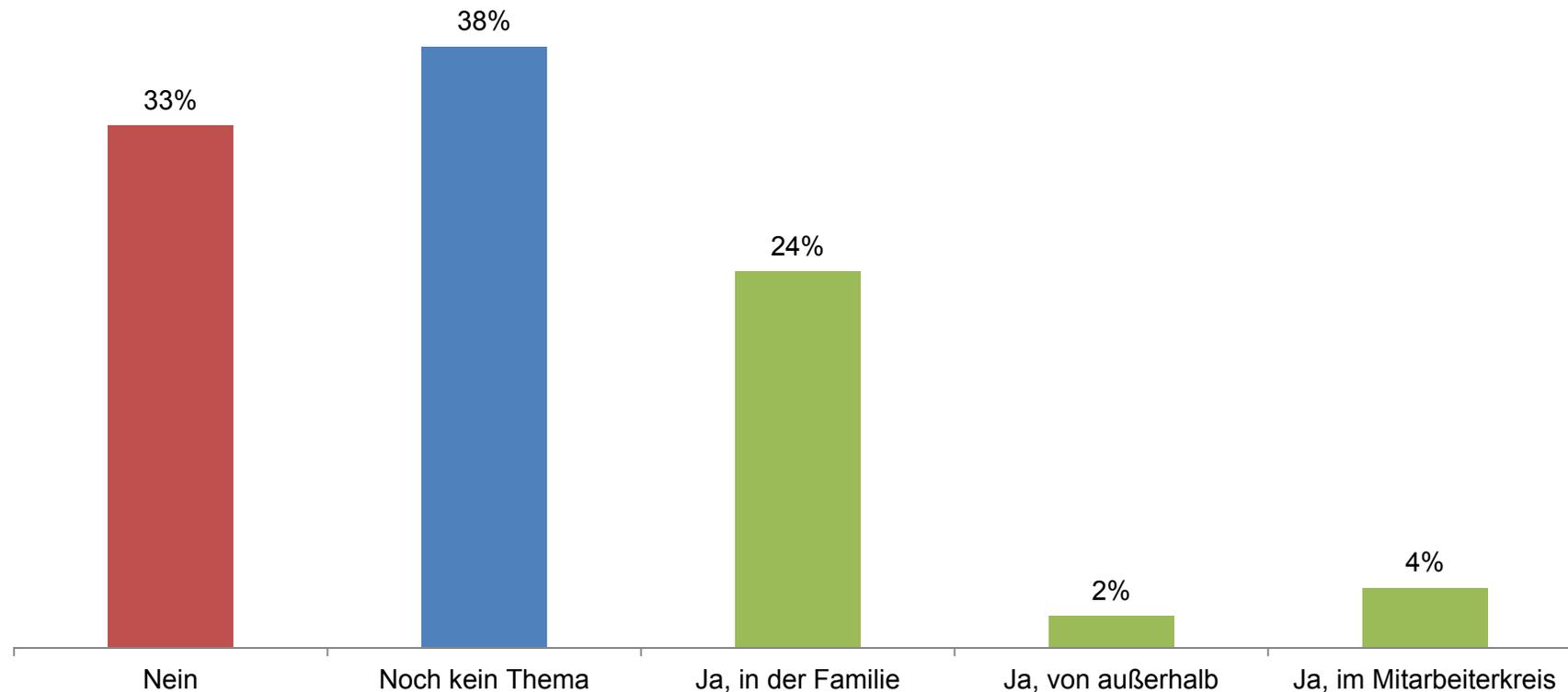
In welchem Bereich befindet sich Ihr Hauptabsatzgebiet?



n = 1.181

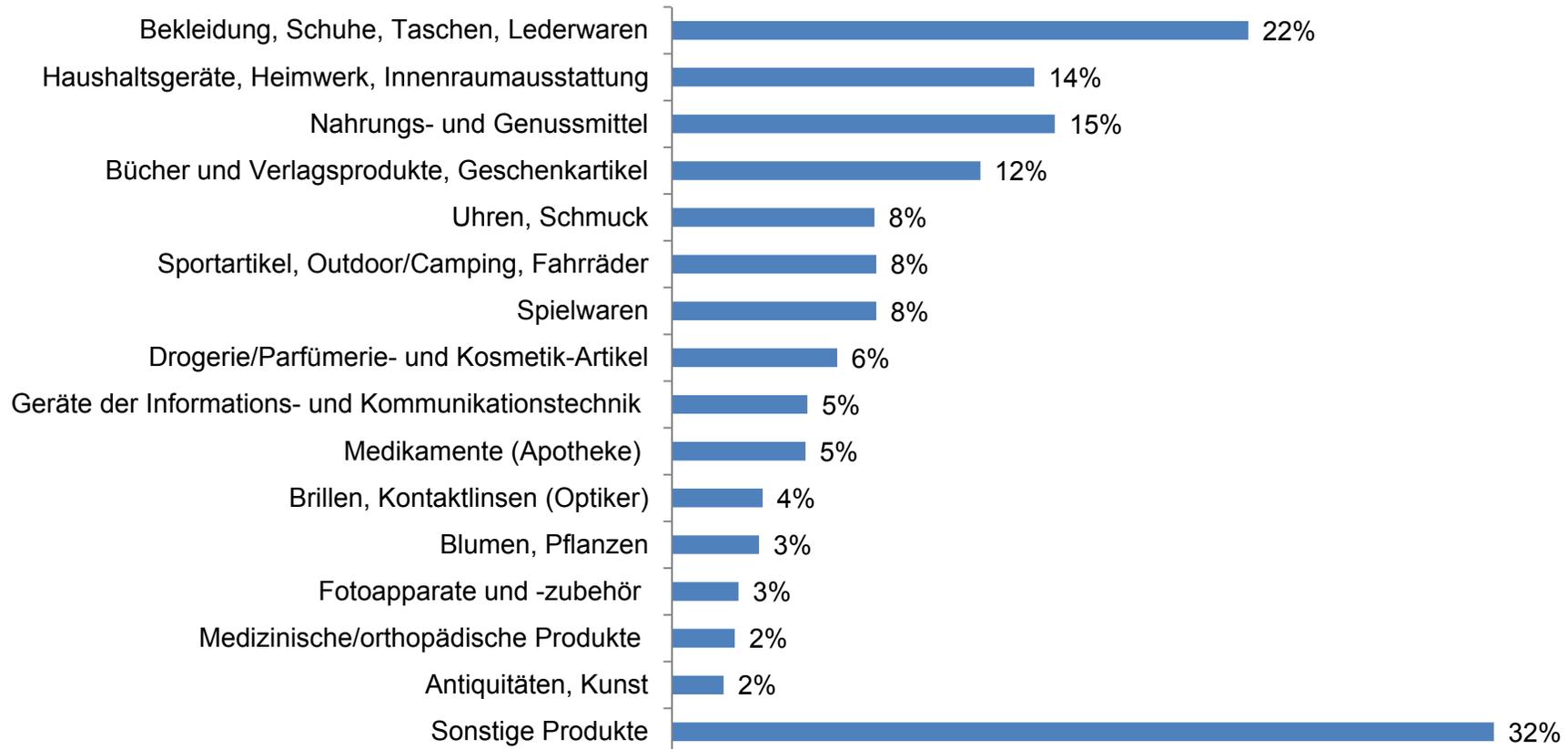
Ein Drittel der Handelsunternehmen hat die Nachfolgefrage noch nicht geklärt

Ist die Nachfolge in Ihrem Unternehmen bereits geregelt?



Jedes fünfte der untersuchten Unternehmen verkauft Bekleidung, Schuhe, Taschen und Lederwaren

Welche Produkte verkaufen Sie?





Teilnehmende Kammern

| | |
|---|---|
| IHK Bodensee-Oberschwaben | IHK für München und Oberbayern |
| IHK Braunschweig | IHK Nord Westfalen |
| IHK für Bremen und Bremerhaven | IHK Nordschwarzwald |
| IHK Chemnitz | IHK für Niederbayern in Passau |
| IHK Cottbus | IHK Nürnberg für Mittelfranken |
| IHK Darmstadt Rhein Main Neckar | IHK Oldenburgische IHK |
| IHK zu Dortmund | IHK Osnabrück-Emsland-Grafschaft Bentheim |
| IHK Dresden | IHK Ostbrandenburg |
| IHK für Essen, Mülheim an der Ruhr, Oberhausen zu Essen | IHK für Ostfriesland u. Papenburg |
| IHK zu Flensburg | IHK Potsdam |
| IHK Halle-Dessau | IHK Regensburg für Oberpfalz/Kelheim |
| IHK Hannover | IHK Region Stuttgart |
| IHK Heilbronn-Franken | IHK Reutlingen |
| IHK Kassel-Marburg | IHK zu Rostock |
| IHK zu Kiel | IHK Schwaben |
| IHK zu Köln | IHK Schwarzwald-Baar-Heuberg |
| IHK Lahn-Dill | IHK Siegen |
| IHK zu Leipzig | IHK Stade für den Elbe-Weser-Raum |
| IHK zu Lübeck | IHK Südlicher Oberrhein |
| IHK Lüneburg-Wolfsburg | IHK Ulm |
| IHK Magdeburg | |

Angaben zur Studie

FOKUSTHEMEN

Genutzte Vertriebswege, Digitalisierung der interne Arbeitsabläufe, Investitionsbereitschaft, Organisatorische Umsetzung der Digitalisierungsaktivitäten, Auswirkungen auf Geschäftsmodelle u. v. m.

STUDIENINFORMATIONEN

- Fragebogenaufrufe vor Qualitätssicherung 8.255
- Stichprobe (Händler) 2.034
- Anzahl teilnehmender IHKn 41

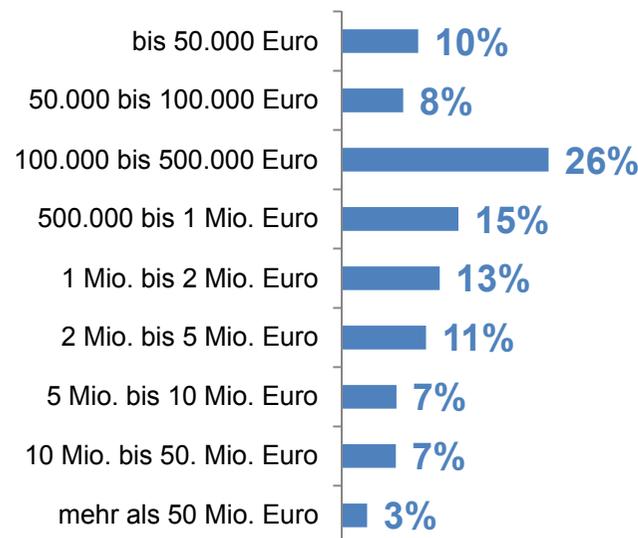
METHODIK

- Händlerbefragung mit vorgelagerten Experteninterviews
- Online- und fragebogengestützte Umfrage

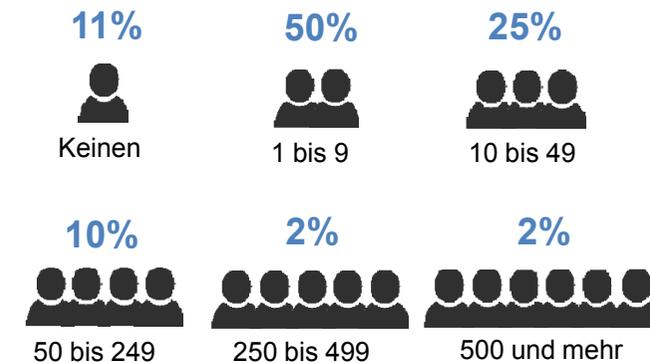
VERTRIEBSKANÄLE

| | |
|--|------|
| Stationäres Ladengeschäft | 85 % |
| Eigener Online-Shop | 33 % |
| eBay | 11 % |
| Amazon | 8 % |
| Anderer Überregionaler Online-Marktplatz | 6 % |
| Lokaler Online-Marktplatz | 3 % |

UMSATZHÖHE PRO JAHR



ANZAHL MITARBEITER





| | |
|---|-----------|
| Management Summary..... | 4 |
| 1. Motivation und Methodik..... | 8 |
| 2. Status quo des Handels in Deutschland..... | 11 |
| 3. Stand der Digitalisierung im Einzelhandel | 14 |
| 4. Investitionsbereitschaft in Digitalisierungsthemen | 30 |
| 5. Organisatorische Umsetzung der Digitalisierungsaktivitäten | 34 |
| 6. Status quo der Online-Händler | 48 |
| 7. Auswirkungen auf das Geschäftsmodell | 57 |
| 8. Trends..... | 61 |
| 9. Informationen zur Stichprobe..... | 65 |
| Fazit | 71 |
| Weitere Informationsmaterialien und Angebote..... | 74 |
| Kontakt und Impressum..... | 78 |

Fazit

Der Handel beschäftigt sich bereits mit dem Thema Digitalisierung, steht diesem aber in vielen Feldern häufig noch zurückhaltend bzw. skeptisch gegenüber. So kann man ein zentrales Ergebnis der vorliegenden Studie beschreiben. Als Gesamtbild zeigt sich aktuell ein deutlicher Trend hin zu einer kundenorientierten Multikanal-Einkaufskultur. Viele Händler, die heute nur stationär verkaufen, rechnen damit, in fünf Jahren mindestens einen zusätzlichen Online-Kanal zu bedienen. Aber auch reine Online-Händler planen, Teile ihres Umsatzes zukünftig offline zu erzeugen. Die Verteilung der Online- und Offline-Anteile variiert allerdings stark bei Betrachtung verschiedener Branchen. Über diese Entwicklung und die Chancen bzw. Risiken, die durch die Digitalisierung entstehen, muss der Handel aufgeklärt werden. Man muss ihm zeigen, wie er sich schon mit kleinen Investitionen Vorteile verschaffen kann.

Es gilt, den Handel zu sensibilisieren und ihm Handlungsoptionen an die Hand zu geben, um langfristig einen Haltungswchsel bei den Händlern zu erzeugen. Letztendlich zeigt die Studie, dass der Handel die wesentlichen Treiber für die Veränderung bereits identifiziert hat: die Kunden sowie Marktplätze wie Amazon, eBay & Co. Nun gilt es, die richtigen Antworten zu finden, um langfristig im Wettbewerb bestehen zu können.

Beim Thema Digitalisierung darf aber nicht alleine an die Gestaltung der Schnittstelle zum Kunden gedacht werden. Auch der Einsatz von Back-Office-Technologien ist – neben der Wahl der Kanäle zur Kundenkommunikation und dem Einsatz von innovativen In-Store-Technologien – zu berücksichtigen. Häufig geben die großen Händler hier den Takt an. Aber insbesondere die mittleren Unternehmen zeigen großes Engagement dabei, die Digitalisierung im eigenen Betrieb voranzutreiben.

Fazit

Bei den kleinen Händlern sind Digitalisierungsaktivitäten durch fehlende Ressourcen ein oft kaum zu überwindendes Hindernis, trotz großer Motivation. Hier gilt es Lösungen zu finden, wie beispielsweise Partner- oder Fördermodelle. Neben Informationen und Schulungen könnten auch Coaching-Programme ein weiteres probates Hilfsmittel sein.

Wichtig ist aber, dass sich die Händler bewusst machen, welche Chancen ihnen entgehen, wenn sie nichts unternehmen, und welchen Risiken sie sich aussetzen. Hier gibt es sicherlich in der Zukunft auch noch weiteren Forschungsbedarf, um herauszufinden, wie sich die Haltungen der Händler entwickeln, welche Aktivitäten den größten Erfolg versprechen oder auch, welche Faktoren den Handel von morgen am stärksten beeinflussen.



| | |
|---|-----------|
| Management Summary..... | 4 |
| 1. Motivation und Methodik..... | 8 |
| 2. Status quo des Handels in Deutschland..... | 11 |
| 3. Stand der Digitalisierung im Einzelhandel | 14 |
| 4. Investitionsbereitschaft in Digitalisierungsthemen | 30 |
| 5. Organisatorische Umsetzung der Digitalisierungsaktivitäten | 34 |
| 6. Status quo der Online-Händler | 48 |
| 7. Auswirkungen auf das Geschäftsmodell | 57 |
| 8. Trends..... | 61 |
| 9. Informationen zur Stichprobe..... | 65 |
| Fazit..... | 71 |
| Weitere Informationsmaterialien und Angebote | 74 |
| Kontakt und Impressum..... | 78 |

Unternehmens-Workshop „Einstieg in den E-Commerce“

Ziel des Seminars ist es, Unternehmen den Einstieg in den E-Commerce zu erleichtern. Hierbei werden wichtige Informationen rund um das Thema Online-Handel in einfach verständlicher und prägnanter Form gegeben. Die Teilnehmer werden mit den Chancen sowie Herausforderungen des E-Commerce konfrontiert und erfahren, wie man die Potenziale des E-Commerce für sich nutzt.

In dem auf Ihr Unternehmen zugeschnittenen Workshop werden u. a. folgenden Themen bearbeitet:

- Strategische und konzeptionelle Grundlagen
- Basisfragen und der Business Plan
- Aufbau der Projektorganisation von E-Commerce-Projekten
- Erhebung von Prozess- und Systemanforderungen
- Technologie- und Partnerauswahl (Shop- Systeme, Warenwirtschaft etc.)
- Zusammenarbeit mit Agenturen und Dienstleistern
- Verkaufen auf Amazon, eBay & Co.
- Internationalisierung über Marktplätze
- Rechtliche Stolperfallen im E-Commerce

A portrait of Andrea Rosenlehner, a woman with curly brown hair, smiling, wearing a dark blazer over a light-colored top.

Ansprechpartner

Andrea Rosenlehner
+49 941 943-1921
andrea.rosenlehner@ibi.de

Zielgruppe:

- Online-Händler sowie stationäre Händler
- E-Commerce-Einsteiger sowie Interessierte jeglicher Branchen
- Unternehmen, die einen Webshop aufbauen oder Marktplätze nutzen wollen

Teilnehmer und Ablauf:

Workshop mit idealerweise 10-15 Teilnehmern, halb- bis ganztägig im Unternehmen vor Ort oder bei ibi research in Regensburg.

Unternehmens-Workshop „Digitale Sichtbarkeit erzeugen – Grundlagen und Umsetzungsbeispiel für Handel“

Ziel des Workshops ist es, Unternehmen wichtige Informationen zum Thema Online-Marketing und digitale Sichtbarkeit in einfach verständlicher und prägnanter Form nahezubringen. Diese erstrecken sich von der Bedeutung des Online-Marketings im E-Commerce über den Einsatz der verschiedenen Marketing-Instrumente sowie des Suchmaschinenmarketings bis hin zu Web-Analytics und Web-Controlling.

In dem auf Ihr Unternehmen zugeschnittenen Workshop werden u. a. folgenden Themen bearbeitet:

- Der (neue) Marketingmix im Zeitalter der Digitalisierung
- Digitale Sichtbarkeit für (stationäre) Händler erzeugen
- Marketing-Instrumente
 - Display Marketing
 - E-Mail Marketing
 - Affiliate-Marketing
 - Social-Media Marketing
 - Facebook-Marketing
 - Suchmaschinenoptimierung (SEO)
 - Suchmaschinenwerbung (SEA)
- Marketing-Optimierung durch Web-Analytics
- Web-Controlling und Conversion-Optimierung

A professional headshot of Andrea Rosenlehner, a woman with curly brown hair, smiling, wearing a dark blazer over a light-colored top.

Ansprechpartner

Andrea Rosenlehner
+49 941 943-1921
andrea.rosenlehner@ibi.de

Zielgruppe:

- Online-Händler sowie stationäre Händler
- E-Commerce-Einsteiger sowie Interessierte jeglicher Branchen
- Unternehmen, die einen Webshop aufbauen oder Marktplätze nutzen wollen

Teilnehmer und Ablauf:

Workshop mit idealerweise 10-15 Teilnehmern, halb- bis ganztägig im Unternehmen vor Ort oder bei ibi research in Regensburg.

Ausgewählte weiterführende Informationen und Angebote rund um das Thema Digitalisierung und E-Commerce

- **E-Commerce-Leitfaden: Noch erfolgreicher im elektronischen Handel** (ibi research)
<https://goo.gl/H9MFE1>
- **Vor Ort erfolgreich bestehen: Ein Leitfaden für den stationären Einzelhandel** (IHK Darmstadt)
<https://goo.gl/fBd7UW>
- **E-Commerce-Broschüre – Digitalisieren Sie Ihr Geschäft** (IHK Regensburg/ibi research)
<https://goo.gl/xoZrdD>
- **„Digitale Sichtbarkeit – Überlebenswichtig und kein Hexenwerk“** (IHKn in Baden-Württemberg/ibi research)
<https://goo.gl/rRvcQr>
- **E-Commerce-Strategien für den mittelständischen Einzelhandel – Stand – Prognosen – Empfehlungen (Teil 1)** (ibi research)
<http://goo.gl/q89bln>
- **E-Commerce-Strategien für den mittelständischen Einzelhandel – Stand – Prognosen – Empfehlungen (Ausblick 2020, Teil 2)** (ibi research)
<http://goo.gl/TFJPDX>
- **Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Die Anforderungen der Online-Shopper heute und morgen** (eBusiness-Lotsen Köln)
<http://goo.gl/fQjZsp>
- **Einkaufsverhalten im digitalen Zeitalter – Status quo und zukünftige Trends 2017** (ibi research)
<https://goo.gl/UZtxmF>
- **Marktstudie „Verkaufsplattformen – B2C- und B2B-Verkaufsplattformen und ihre Relevanz für kleine und mittlere Unternehmen“** (Mittelstand 4.0-Agentur Handel/ibi research)
<https://goo.gl/UNLfiv>
- **Briefing „Online- und stationärer Handel“** (Mittelstand 4.0-Agentur Handel und Kommunikation)
<https://goo.gl/7DMUz5>
- **Checkliste „Google My Business für kleine und mittlere B2B-Unternehmen“** (Mittelstand 4.0-Agentur Handel)
<https://goo.gl/5byfm2>
- **Online-Sicherheit – Ein Ratgeber für Unternehmen** (eBusiness-Lotsen Westbrandenburg)
<http://goo.gl/cJKA03>
- **Checkliste zur Planung von E-Commerce-Projekten** (ibi research)
<http://goo.gl/ZUIGcP>
- **IHK-Zertifikatslehrgang "E-Commerce-Manager** (IHK)
<https://goo.gl/ZEqSNy>



| | |
|---|-----------|
| Management Summary..... | 4 |
| 1. Motivation und Methodik..... | 8 |
| 2. Status quo des Handels in Deutschland..... | 11 |
| 3. Stand der Digitalisierung im Einzelhandel | 14 |
| 4. Investitionsbereitschaft in Digitalisierungsthemen | 30 |
| 5. Organisatorische Umsetzung der Digitalisierungsaktivitäten | 34 |
| 6. Status quo der Online-Händler | 48 |
| 7. Auswirkungen auf das Geschäftsmodell | 57 |
| 8. Trends..... | 61 |
| 9. Informationen zur Stichprobe..... | 65 |
| Fazit..... | 71 |
| Weitere Informationsmaterialien und Angebote..... | 74 |
| Kontakt und Impressum..... | 78 |

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:

Dr. Georg Wittmann

Mail: georg.wittmann@ibi.de

Tel.: 0941 943-1901

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 Projekt „E-Commerce-Leitfaden“
- Die aktuelle Ausgabe sowie das Newsletterarchiv sind online einsehbar

Kostenlose Anmeldung unter
www.newsletter.ecommerce-leitfaden.de

Folgen Sie uns auf Twitter unter
www.twitter.com/ecleitfaden



E-Commerce-Newsletter
www.ecommerce-leitfaden.de

Newsletter KW 34 / 2017

E-Commerce-Tag Regensburg am 26. Oktober – Frühbucherrabatt nutzen!
 Online-Handel: Concardis will Marktführung in Deutschland
 Was tun, wenn das Amazon-Verkäuferkonto gesperrt wurde?
 ibi-Seminar „B2B-E-Commerce“ am 16. November in Nürnberg
 Händler kennen neue Datenschutz-Grundverordnung nicht
 Amazons „1-Click-Patent“ läuft aus
 Paket-Rekord zu Weihnachten erwartet
 OLG München bestätigt Rechtmäßigkeit von Werbeblockern
 Marketplace: Facebook bringt private Verkaufsplattform nach Deutschland
 Trotz Milliardenförderung: Breitbandausbau kommt nur schleppend voran
 Aktuelle Veranstaltungshinweise

E-Commerce-Tag Regensburg am 26. Oktober – Frühbucherrabatt nutzen!

E-Commerce-Leitfaden, 23.08.2017

Gebündeltes Expertenwissen zu allen relevanten Themen für Online-Händler, Hersteller, Dienstleister und alle Interessierte – das bieten die E-Commerce-Leitfaden-Partner am 26. Oktober 2017 in Regensburg in der Continental Arena. Treffen Sie die Partner des E-Commerce-Leitfadens sowie viele erfolgreiche Händler und E-Commerce-Experten und diskutieren Sie die Chancen und Risiken der Digitalisierung des Handels. Am E-Commerce-Tag geben namhafte E-Commerce-Experten wertvolle Tipps und Tricks zu Themen wie

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 35 / 2017

Interbanken-Zahlungsverkehr / Electronic Banking

- [Mehrheit der Deutschen erlaubt Nicht-Banken Zugriff auf Kontodaten](#)
- [Mobile Banking wird zum Standard](#)
- [Kreativer Gebührendschungel der Banken](#)

Kartenzahlungen

- [Standardisierte Bargeldauszahlung beim Händler](#)

E- und M-Payment

- [Die Marke „SOFORT Überweisung“ verschwindet und geht als „Sofort“ in den Klarna-Bezahlmethoden auf](#)
- [Segwit ist in der Bitcoin-Blockchain aktiv](#)
- [Eine halbe Million Kunden – wo steht das Banking-Startup N26?](#)

Sonstiges

- [ibi-Seminar „B2B-E-Commerce“ am 16. November in Nürnberg](#)
- [Neue ibi-Studie: Die Zukunft des gewerblichen Kreditprozesses](#)
- [Bundesbank holt deutsches Gold vorzeitig zurück](#)

Interbanken-Zahlungsverkehr / Electronic Banking

Mehrheit der Deutschen erlaubt Nicht-Banken Zugriff auf Kontodaten

PwC, 25.08.2017

Bankkunden in Deutschland haben kaum Berührungsängste zu den neuen Dienstleistern, wenn sie auf diese Weise Services erhalten, die ihnen ihre Bank nicht bietet. Das zeigt eine repräsentative Umfrage der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PwC. Demnach sind 68 Prozent der Deutschen sogar dazu bereit, Drittanbietern von Finanz-Apps einen Zugriff auf ihr Bankkonto einzurichten. Die EU-Richtlinie „PSD2“ (Payment Service Directive) schreibt Banken ab 2018 vor, genau diesem Wunsch der Kunden nachzukommen.

↳ [nach oben](#)

↳ [mehr bei PwC](#)

Kontakt

Kontakt DIHK - Deutscher Industrie- und Handelskammertag e.V.



Dr. Ulrike Regele
Fachbereich Dienstleistungen,
Infrastruktur und Regionalpolitik
Leiterin des Referats Handel und
Tourismus

Telefon: +49 (30) 20308 2104
Telefax: +49 (30) 20308 2111
E-Mail: regele.ulrike@dihk.de
Internet: www.dihk.de

Blog: <https://ihkhandel.wordpress.com>
Twitter: www.twitter.com/ihk_handel
Facebook: www.facebook.com/IHK.Handel
Google+: <https://plus.google.com/+ihkundhandel>

ibi research an der Universität Regensburg GmbH



Dr. Georg Wittmann
Research Director

Telefon: +49 (941) 943 1891
Telefax: +49 (941) 943 881891
E-Mail: georg.wittmann@ibi.de
Internet: www.ibi.de

Twitter: https://twitter.com/ibi_research
Facebook: <https://www.facebook.com/ibiResearch/>
XING: <https://www.xing.com/companies/ibiresearchanderuniversit%C3%A4tregensburggmbh>

Impressum

Der deutsche Einzelhandel 2017 – erste IHK-ibi-Handelsstudie

Dr. Georg Wittmann, Carmen Listl, Dr. Ernst Stahl, Holger Seidenschwarz

ISBN 978-3-945451-50-2

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 2017 – erste IHK-ibi-Handelsstudie“ zulässig.

Befragung, Text, Redaktion und Gestaltung

ibi research an der Universität Regensburg GmbH

Bilder

© ibi research

© fotolia: Jakub Jirsák, Pavel Ignatov, alexdndz, Gerhard Seybert

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

<https://pixabay.com/de/lage-zeiger-pin-google-karte-rot-158934/>

Firmen-Logos: Pressebereich Amazon.de, ebay

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.



HERAUSGEGEBEN VON



research
an der Universität
Regensburg GmbH

MIT FREUNDLICHER UNTERSTÜTZUNG VON

