

ibi research an der Universität Regensburg GmbH

Der deutsche Einzelhandel 2020 – zweite IHK-ibi-Handelsstudie

Sonderauswertung für Brandenburg

Vorwort der Autoren

Die Digitalisierung ist aus unserer Gesellschaft nicht mehr wegzudenken. Sie hat in alle Bereiche Einzug gehalten – dementsprechend auch in den Einzelhandel. Das führt dazu, dass der Handel sich weiter entwickelt. Mobile Bezahllösungen, Virtual Reality oder Digital Signage sind nur ein Bruchteil dessen, was Händler in ihrem Geschäft mittlerweile digital umsetzen können. Ebenso haben sich die Kommunikation und Vertriebswege durch stets neu hinzukommende technologische Innovationen grundlegend gewandelt.

Die Digitalisierung wird den Einzelhandel in den nächsten Jahren weiter verändern. Allerdings stellt dies viele Akteure vor zahlreiche Fragen. Neue Geschäftsmodelle können entstehen und aktuell existierende Ansätze überflüssig werden.

Bereits in der Vorgängerstudie aus dem Jahr 2017 konnten wir feststellen, dass das klassische Geschäftsmodell des Einzelhandels unter Druck steht. Seitdem ist viel passiert. Immer mehr Händler setzen auf Multikanal-Strategien. Die Corona-Pandemie sowie die damit verbundenen Einschränkungen und Maßnahmen haben diesen Trend weiter verstärkt und die Entwicklung hin zum Online-Vertrieb und -Marketing beschleunigt.

Deshalb haben wir gemeinsam mit dem Deutschen Industrie- und Handelskammertag (DIHK) und 46 Industrie- und Handelskammern in einer umfangreichen deutschlandweiten Befragung unter 1.450 Einzelhändlern untersucht, welche Auswirkungen die Digitalisierung auf den Einzelhandel in Deutschland haben kann und wie die Erwartungen der Unternehmen in Bezug auf dieses Thema sind. Dabei lag der Fokus auf allen Vertriebskanälen. Es wurden daher sowohl stationäre und Multikanal-Händler als auch reine Online-Akteure befragt.

Wir bedanken uns an dieser Stelle recht herzlich bei allen Händlern, die an der Befragung teilgenommen haben 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 2020

Dr. Georg Wittmann, Nils Deichner

© 2020 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2020“



Management Summary der Gesamtstudie **3**

1. Status quo des Handels in Deutschland 7
2. Stand der Digitalisierung im Einzelhandel 11
3. Pro und Kontra: Online-Vertrieb 22
4. Produktdatenmanagement im Einzelhandel 27
5. Status quo: IT-Sicherheit 32
6. Auswirkungen auf das Geschäftsmodell und Trends 37
7. Informationen zur Stichprobe 41

Fazit der Gesamtstudie 47

Weitere Informationsmaterialien und Angebote 49

Kontakt und Impressum 54

Management Summary der Gesamtstudie

Immer mehr Händler vertreiben ihre Produkte online

Das stationäre Ladgengeschäft ist nach wie vor der wichtigste Vertriebskanal des deutschen Einzelhandels. 79 Prozent der befragten Händler verkaufen ihre Produkte stationär – in der Vorgängerstudie aus dem Jahr 2017 waren es noch 85 Prozent. Einen eigenen Online-Shop betreiben 39 Prozent der Befragten, über die Marktplätze Amazon und eBay verkaufen zwölf bzw. zehn Prozent. Andere überregionale und lokale Online-Marktplätze spielen mit sieben bzw. vier Prozent eine untergeordnete Rolle. Jedoch hat sich die Nutzung aller Online-Vertriebskanäle im Vergleich zur Vorgängerstudie erhöht. Dies zeigt sich auch bei Betrachtung der Händlertypen. So sank der Anteil der rein stationären Händler von 54 Prozent (2017) auf nun 49 Prozent. Gleichzeitig verkaufen mehr Händler sowohl stationär als auch online (35 Prozent im Jahr 2017 und nun 37 Prozent) und 14 Prozent nutzen für den Vertrieb ausschließlich Online-Kanäle (2017: 11 Prozent).

Vor allem mittlere und große Händler nutzen digitale Anwendungen

Neun von zehn Unternehmen nutzen digitale Technologien für die internen Prozesse. Auffällig ist, dass es ausschließlich kleine Händler sind, die auf digitale Anwendungen verzichten. Bei großen und mittleren Händlern sind digitale Helfer fester Bestandteil im Back-Office.

Ein nahezu identisches Bild ergibt sich bei Betrachtung der Nutzung von digitalen Kanälen für die Kundenkommunikation und das Marketing: Fast alle mittleren und großen Händler treten mit ihren Kunden auf digitalem Wege in Kontakt. Ebenso nimmt die Anzahl der durchschnittlich genutzten digitalen Kundenkommunikationswege mit der Größe des Unternehmens zu. Kleine Händler liegen hierbei mit 4,1 Kanälen deutlich hinter den mittleren (5,6) und großen Händlern (7,8).

Kleine Händler stufen ihr Wissen in Bezug auf die Digitalisierung als weniger gut ein und verzichten öfter auf Digitalisierungsprojekte

Im Durchschnitt sehen kleine Händler ihr Digitalisierungswissen bei einem Wert von 5,9 (Skala „1 = sehr gering“ bis „10 = sehr hoch“). Die mittleren (6,5) und großen Händler (6,9) stufen ihr Wissen deutlich höher ein. Ein Verantwortlicher für das Thema Digitalisierung ist bei knapp zwei Drittel der Unternehmen vorhanden – auch hier zeigt sich, dass dies bei kleinen Händlern deutlich weniger oft der Fall ist (56 Prozent; mittlere und große Händler: 76 bzw. 77 Prozent).

Digitalisierungsstrategien oder -projekte existieren aktuell bei 48 Prozent der Unternehmen. Die Unterschiede zwischen den kleinen (36 Prozent), mittleren (76 Prozent) und großen Händlern (89 Prozent) werden auch hier deutlich. Zeitaufwand (54 Prozent) und hohe Investitionskosten (39 Prozent) sind die meistgenannten Hemmnisse bei der Umsetzung digitaler Maßnahmen. Die mangelnde Verfügbarkeit qualifizierter Mitarbeiter trifft vornehmlich die mittleren und großen Händler (23 bzw. 35 Prozent).

© 2020 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2020“

Große und Online-Händler sehen sich für die Herausforderungen der Digitalisierung besser gerüstet

Die Frage, wie gut die Händler ihr Unternehmen für die Herausforderungen der Digitalisierung gerüstet sehen (Skala „1 = sehr schlecht“ bis „5 = sehr gut“), wird sehr heterogen beantwortet. 26 Prozent geben an, eher schlecht bzw. sehr schlecht gerüstet zu sein. Im Gegenzug sehen sich aber 30 Prozent gut bzw. sehr gut vorbereitet. Im Durchschnitt ergibt sich für alle Händler ein Wert von 3,0, wobei große Händler und reine Online-Akteure (jeweils 3,3) die besten Werte erzielen.

Schulungsbedarf für das eigene Unternehmen bzw. die Mitarbeiter sehen die befragten Händler vor allem bei sozialen Medien, IT-Sicherheit und Datenschutz. 14 Prozent der Teilnehmer geben an, überhaupt keinen Bedarf an Weiterbildung zu haben (kleine Händler: 16 Prozent; mittlere und große Händler: jeweils acht Prozent).

Pro und Kontra: Online-Vertrieb

Die Erschließung zusätzlicher Kunden ist der Hauptgrund für Multikanal-Händler, ihre Produkte sowohl online als auch stationär zu vertreiben. Marktplatzhändler erhoffen sich – durch die Neukundengewinnung – vor allem eine Umsatzsteigerung.

Gegen den Online-Vertrieb (Markplatz oder eigener Online-Shop) sprechen aus Sicht der Händler hauptsächlich die fehlenden zeitlichen Ressourcen, die hohen Kosten sowie rechtliche Anforderungen.

Das Produktdatenmanagement ist oft arbeitsintensiver als erwartet – dafür stimmt die Qualität

Bei knapp 40 Prozent aller Online-Händler verursachte die Aufbereitung bzw. die Bereitstellung der Produktdaten höheren Aufwand als erwartet – nur sechs Prozent hatten weniger Aufwand als angenommen.

In vielen Fällen (70 Prozent) beziehen die Unternehmen ihre Produktdaten direkt vom Hersteller. Große Händler bzw. reine Online-Akteure erfassen diese auch häufig selbst (75 bzw. 68 Prozent). Die Aufbereitung der Daten erfolgt im nächsten Schritt bei einem Drittel der Händler manuell in Excel oder vergleichbaren Tools – 22 Prozent verzichten komplett darauf. Den durchschnittlichen Aufwand für das Produktdatenmanagement schätzen die Händler auf 8,2 Personentage pro Monat, wobei wieder deutliche Unterschiede zwischen den Größenklassen der Händler erkennbar sind (kleine Händler: 4,9 Tage; mittlere Händler: 13,6 Tage; große Händler: 30,1 Tage). Der teilweise enorme Aufwand scheint sich für die Händler zu lohnen: Mehr als zwei Drittel sind mit der Qualität ihrer Produktdaten zufrieden bzw. sogar sehr zufrieden, nur acht Prozent sind nicht oder gar nicht zufrieden.

© 2020 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2020“

Die IT-Sicherheit hat eine hohe Bedeutung – kleine Händler sind seltener von Sicherheitsproblemen betroffen

Für 67 Prozent der Händler hat das Thema IT-Sicherheit eine hohe oder sehr hohe Bedeutung. Im Durchschnitt ergibt sich für alle Unternehmen ein Wert von 3,8 (Skala von „1 = sehr niedrige Bedeutung“ bis „5 = sehr hohe Bedeutung“). Auch hier zeigt sich: Je größer der Händler, desto höher die Bedeutung der IT-Sicherheit. Nur 28 Prozent der kleinen Unternehmen haben bis zum Zeitpunkt der Befragung eine systematische IT-Sicherheitsanalyse durchgeführt – bei den mittleren und großen Händlern sind es 59 bzw. 86 Prozent.

Jedoch haben kleine Händler deutlich weniger oft mit IT-Sicherheitsproblemen zu kämpfen: 41 Prozent hatten bisher keine Probleme, bei den großen Händlern sind dies nur zwei Prozent. Um eventuellen Sicherheitslücken vorzubeugen, nutzt nahezu jeder Händler u. a. ein Anti-Viren-Programm, passwortgesicherte Zugänge und eine Firewall.

Viele Händler sehen sich durch globale Marktplätze und eine zunehmende Regulierung bedroht

70 Prozent der Händler sehen ihr Geschäftsmodell vor allem durch große Markplätze – wie Amazon und eBay – unter Druck. Dies trifft vor allem auf stationär tätige Unternehmen zu. Gleichermaßen negativ bewerten alle Händlergruppen (rein stationär tätige, Multikanal- und reine Online-Händler) die zunehmende Regulierung, wie z. B. Datenschutz oder Informationspflichten. Relativ gelassen betrachten die Händler den möglichen negativen Einfluss von neuen innovativen Anbietern auf ihr Geschäftsmodell.

Die Händler erwarten steigende Digitalisierungsinvestitionen und neue Geschäftsmodelle

Das Einkaufserlebnis und die individuelle Lösung der Kundenprobleme sind wesentliche Erfolgsfaktoren des stationären Einzelhandels – mehr als 80 Prozent der Befragten stimmen dieser Aussage zu. Außerdem erwarten mehr als zwei Drittel der Händler in den nächsten fünf Jahren neue Geschäftsmodelle und steigende Investitionen in Digitalisierungsthemen. Im Gegenzug sehen nur noch 58 Prozent den stationären Vertriebsweg (in Verbindung mit anderen Kanälen) im Jahr 2025 noch als wichtigsten Einkaufskanal der Kunden – unter den Online-Händlern sind es nur 33 Prozent. Zudem erwarten 48 Prozent eine Reduzierung der durchschnittlichen Ladenfläche.

© 2020 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2020“



Management Summary der Gesamtstudie 3

1. Status quo des Handels in Deutschland 7

2. Stand der Digitalisierung im Einzelhandel 11

3. Pro und Kontra: Online-Vertrieb 22

4. Produktdatenmanagement im Einzelhandel 27

5. Status quo: IT-Sicherheit 32

6. Auswirkungen auf das Geschäftsmodell und Trends 37

7. Informationen zur Stichprobe 41

Fazit der Gesamtstudie 47

Weitere Informationsmaterialien und Angebote 49

Kontakt und Impressum 54

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

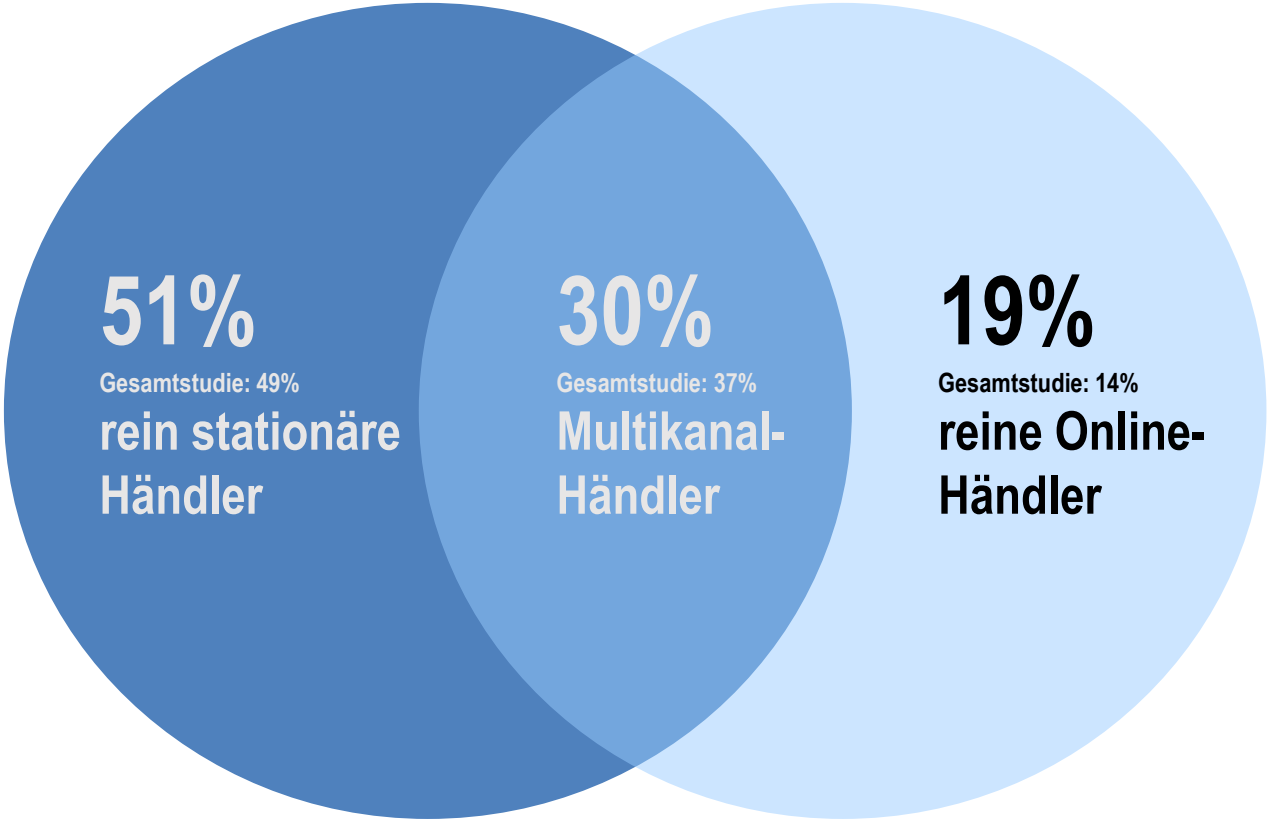
Mehrfachauswahl möglich

stationäres Ladengeschäft	eigener Online-Shop	eBay	Amazon	andere über-regionale Online-Marktplätze	lokaler Online-Marktplatz
68%	**27%**	**12%**	**12%**	**4%**	**3%**
Gesamtstudie: 79%	Gesamtstudie: 39%	Gesamtstudie: 12%	Gesamtstudie: 10%	Gesamtstudie: 7%	Gesamtstudie: 4%

n = 75
n = 1.450 (Gesamtstudie)

© 2020 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2020“

Kanalnutzung bzw. Händlertypen



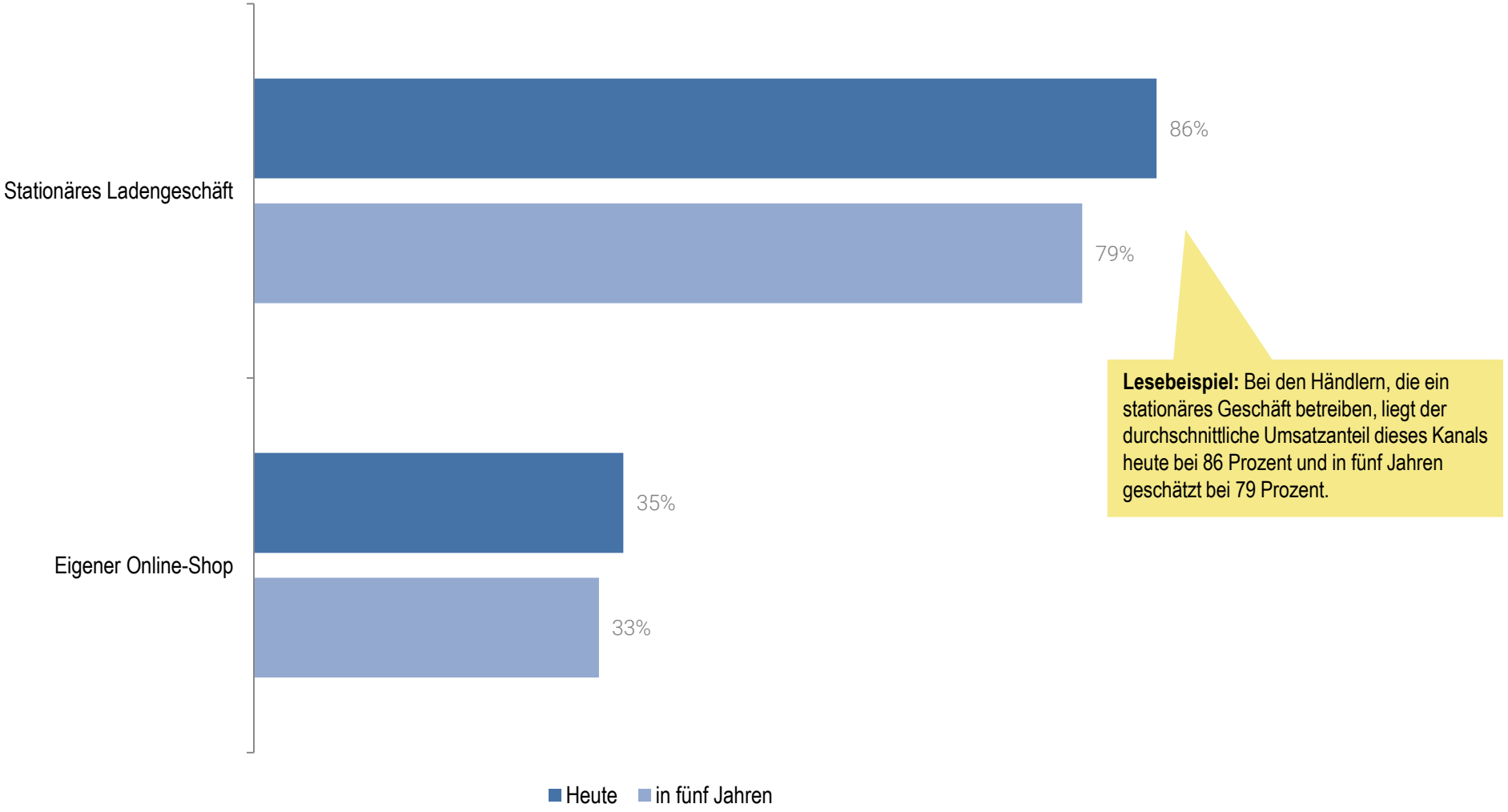
Definition der Händlertypen:

rein stationäre Händler:	Der Händler nutzt ausschließlich ein oder mehrere stationäre Ladengeschäfte für den Verkauf seiner Produkte.
Multikanal-Händler:	Der Händler nutzt ein oder mehrere stationäre Ladengeschäfte und mindestens einen Online-Kanal für den Verkauf seiner Produkte.
reine Online-Händler:	Der Händler nutzt ausschließlich Online-Vertriebskanäle (Online-Shop, eBay, Amazon, andere überregionale Marktplätze oder lokale Marktplätze) und ist nicht stationär aktiv.

n = 63
n = 1.328 (Gesamtstudie)

© 2020 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2020“

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



Lesebeispiel: Bei den Händlern, die ein stationäres Geschäft betreiben, liegt der durchschnittliche Umsatzanteil dieses Kanals heute bei 86 Prozent und in fünf Jahren geschätzt bei 79 Prozent.

20 ≤ n ≤ 51

© 2020 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2020“



Management Summary der Gesamtstudie 3

1. Status quo des Handels in Deutschland 7
2. **Stand der Digitalisierung im Einzelhandel 11**
3. Pro und Kontra: Online-Vertrieb 22
4. Produktdatenmanagement im Einzelhandel 27
5. Status quo: IT-Sicherheit 32
6. Auswirkungen auf das Geschäftsmodell und Trends 37
7. Informationen zur Stichprobe 41

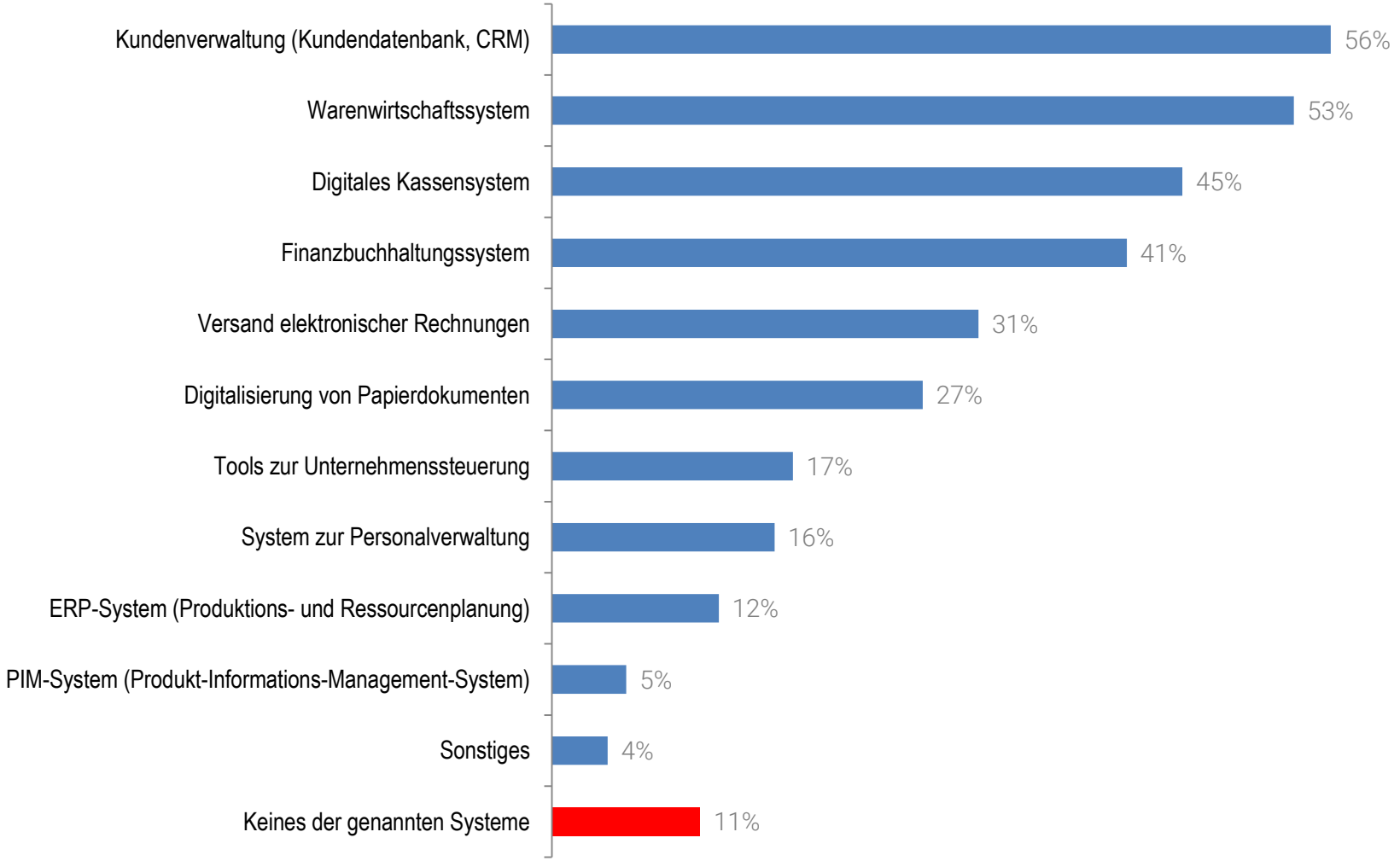
Fazit der Gesamtstudie 47

Weitere Informationsmaterialien und Angebote 49

Kontakt und Impressum 54

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

Mehrfachantworten möglich

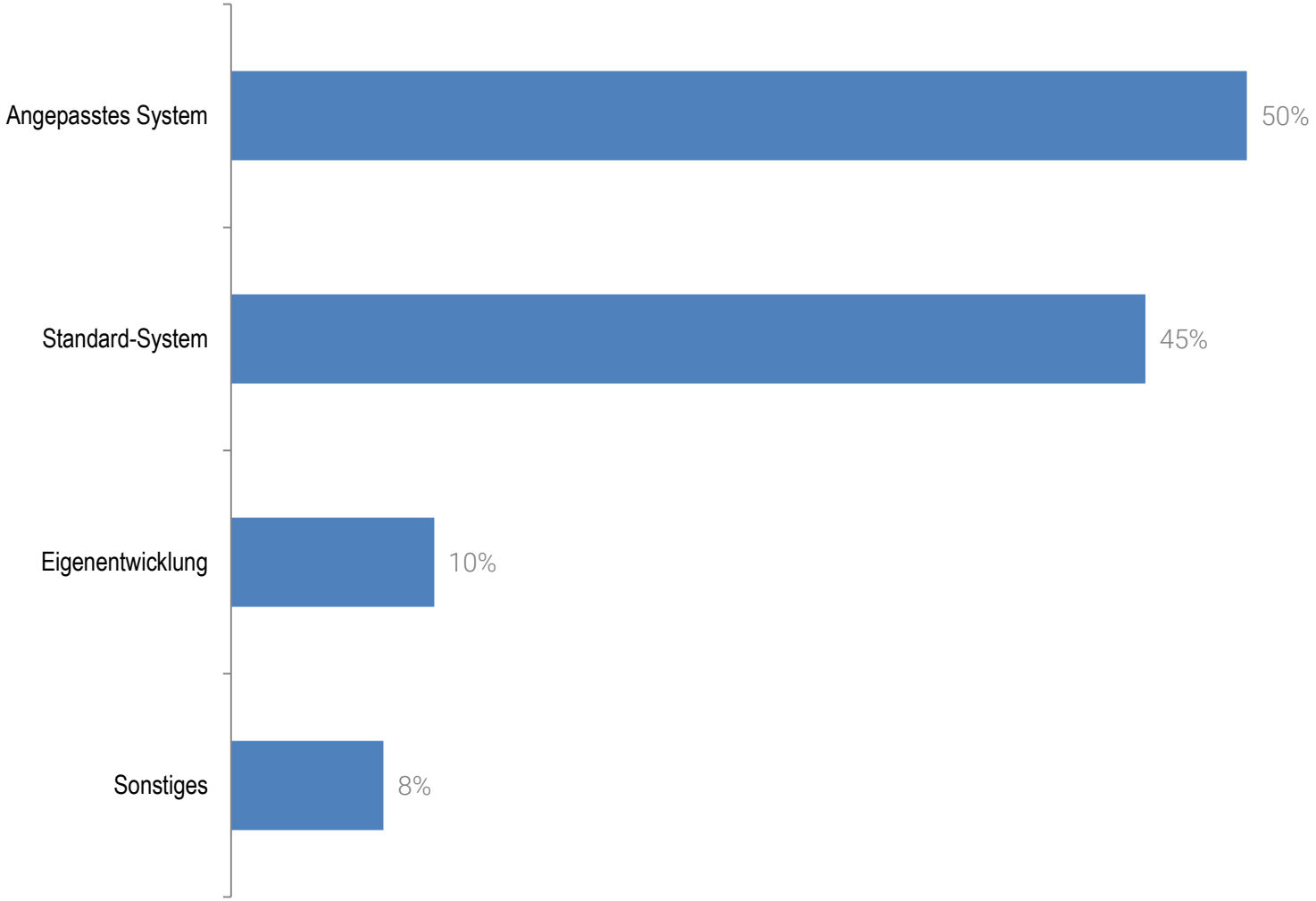


n = 75

© 2020 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2020“

Welche Form von Warenwirtschaftssystem nutzen Sie?

Mehrfachantworten möglich



n = 40

© 2020 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2020“

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

Mehrfachantworten möglich

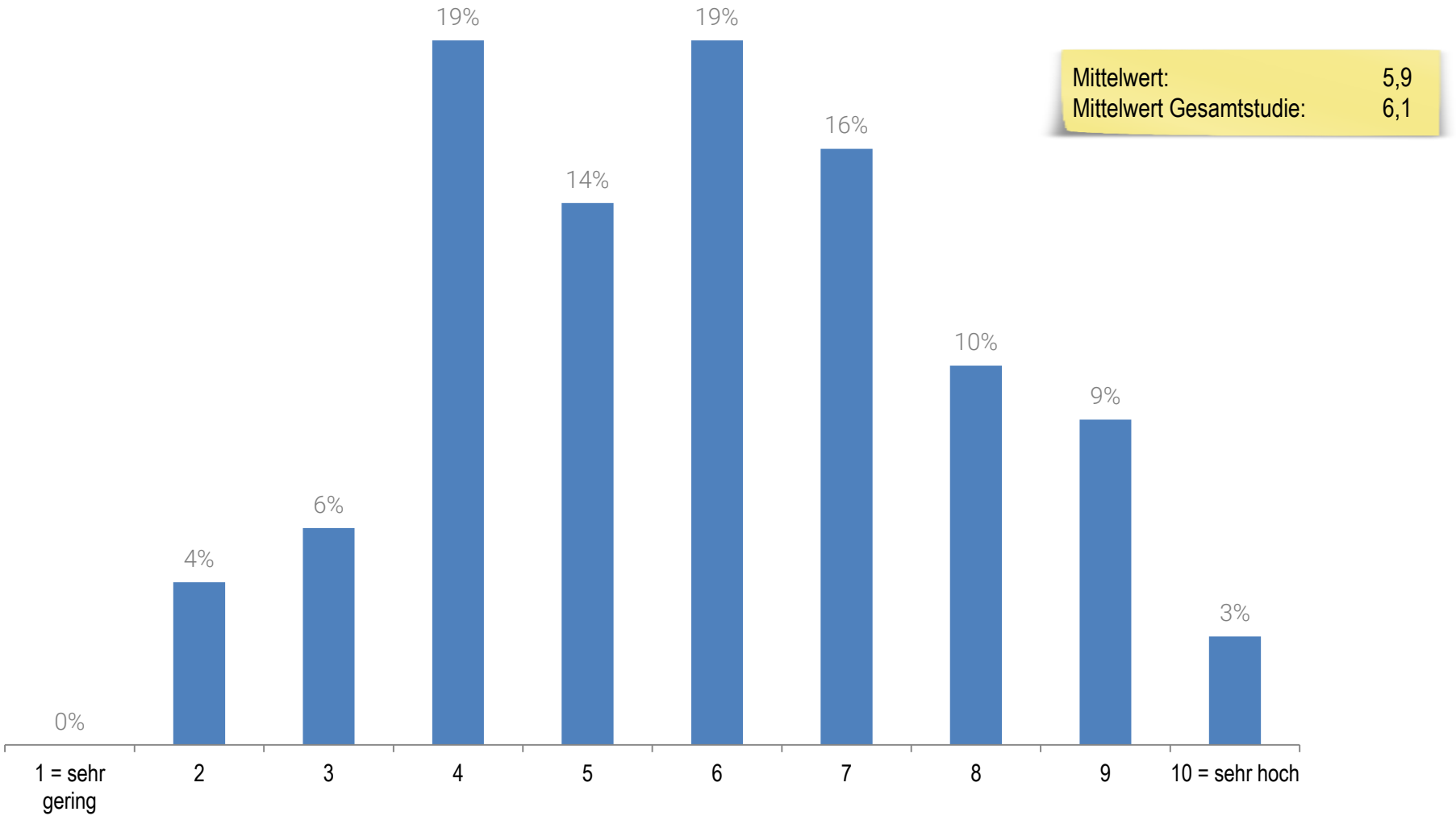


n = 72

© 2020 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2020“

Wie schätzen Sie Ihr Wissen bezüglich des Themas Digitalisierung ein?

(1 = sehr gering; 10 = sehr hoch)



n = 69

© 2020 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2020“

Haben Sie ein explizites Investitionsbudget für Digitalisierungs-maßnahmen festgelegt?

Gesamtstudie



Brandenburg

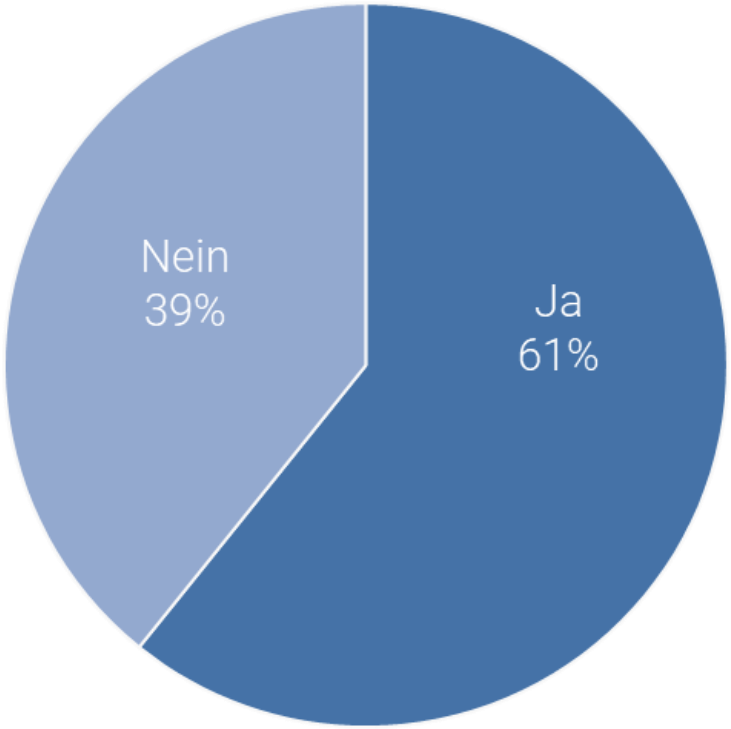


n = 50
n = 1.017 (Gesamtstudie)

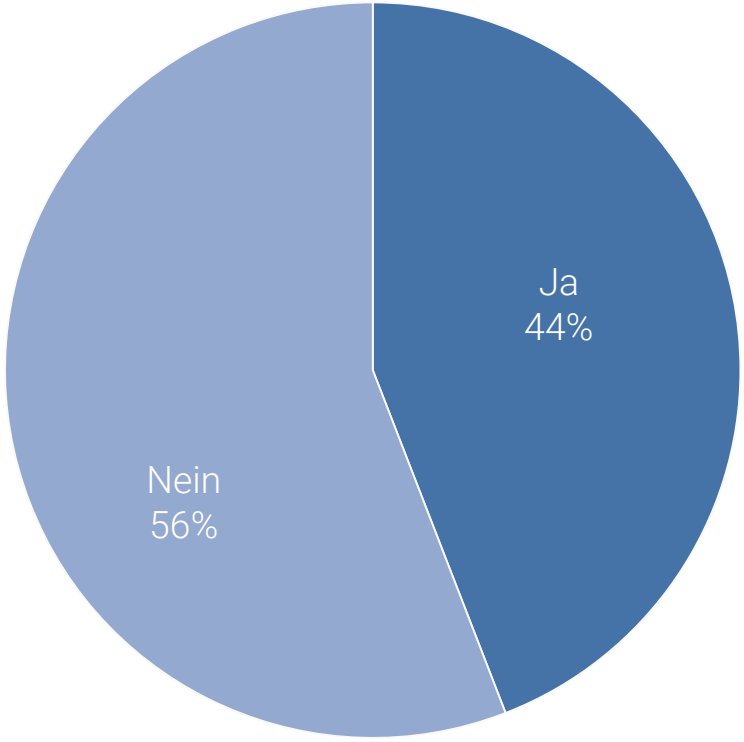
© 2020 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2020“

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

Gesamtstudie



Brandenburg

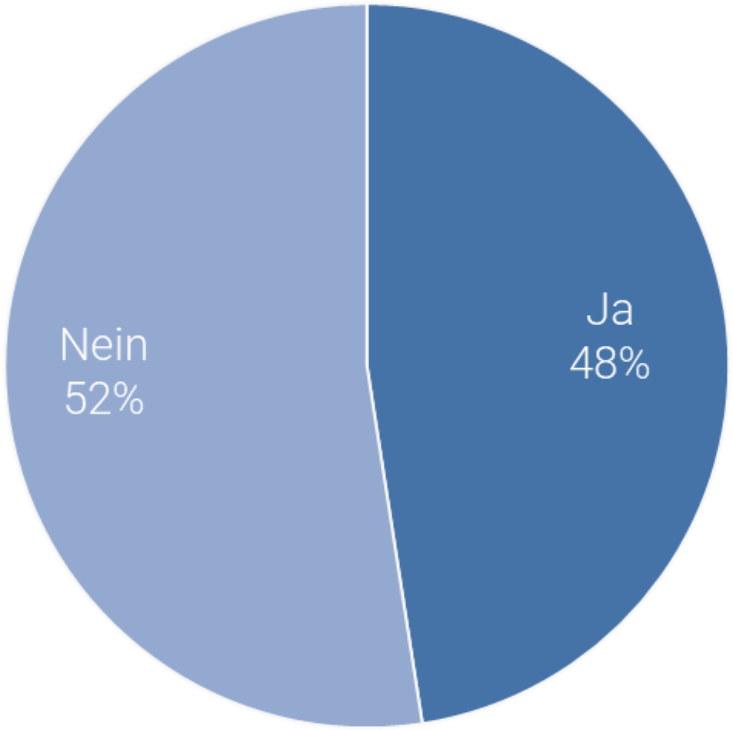


n = 68
n = 1.362 (Gesamtstudie)

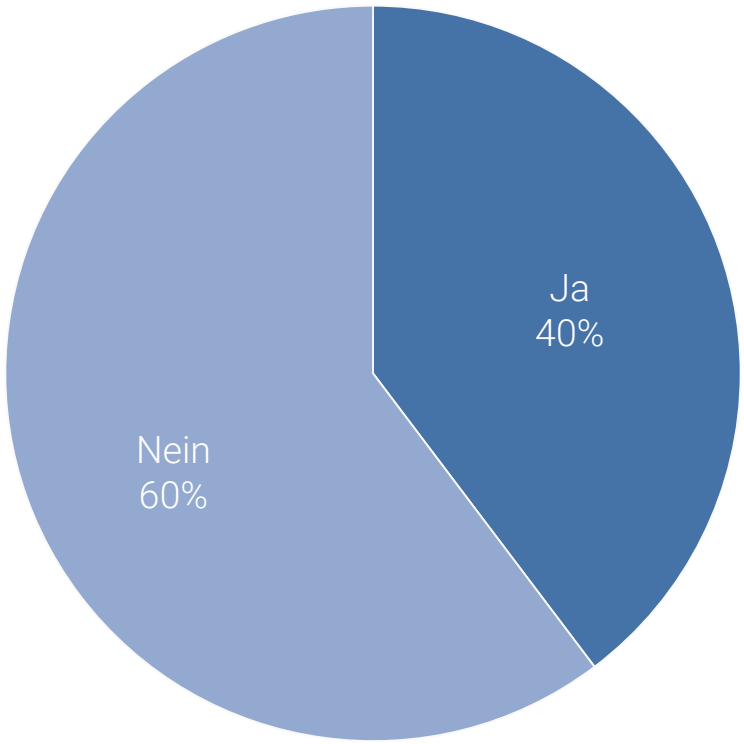
© 2020 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2020“

Existieren in Ihrem Unternehmen Digitalisierungsstrategien oder -projekte?

Gesamtstudie



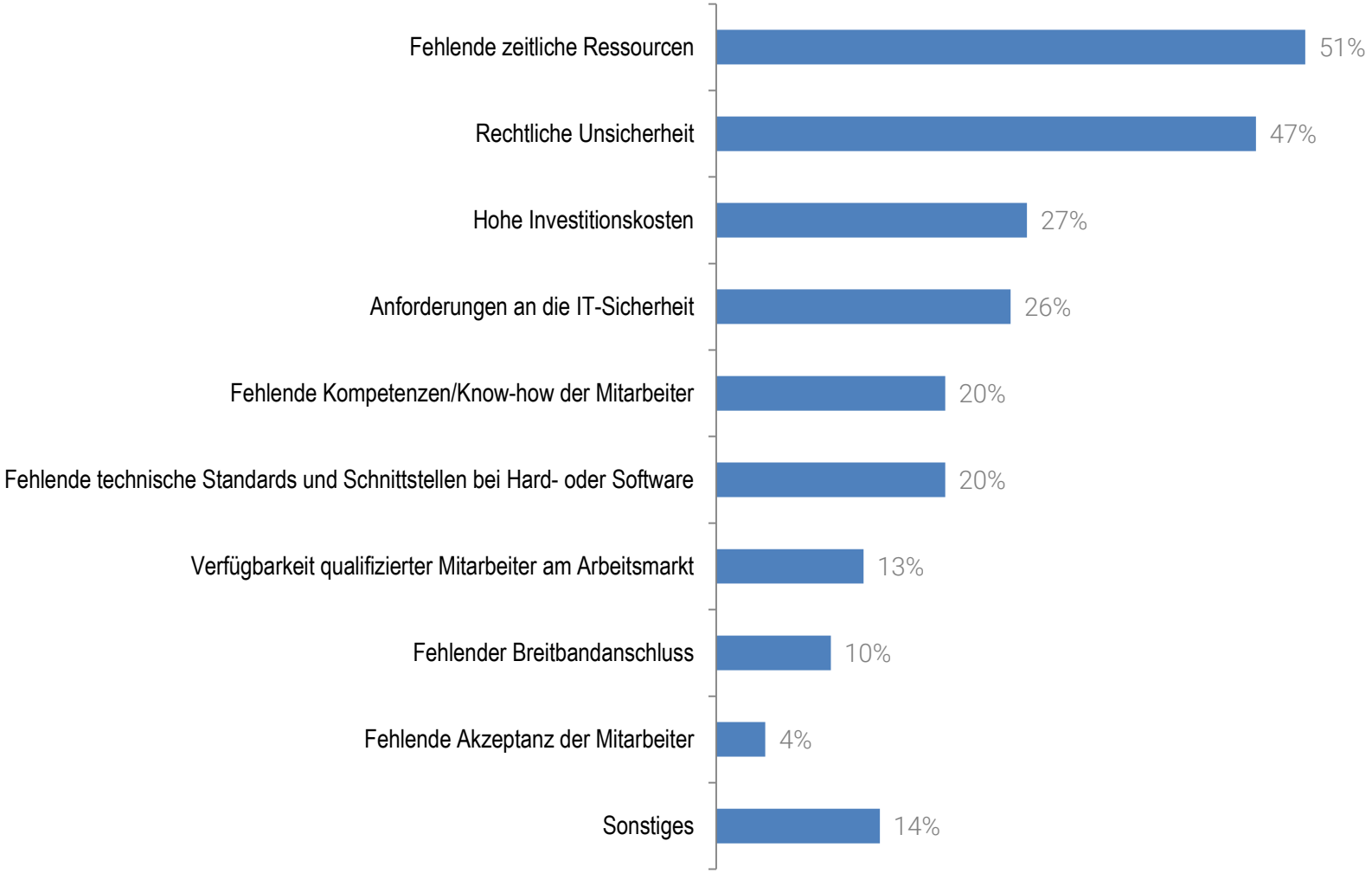
Brandenburg



n = 68
n = 1.308 (Gesamtstudie)

© 2020 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2020“

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

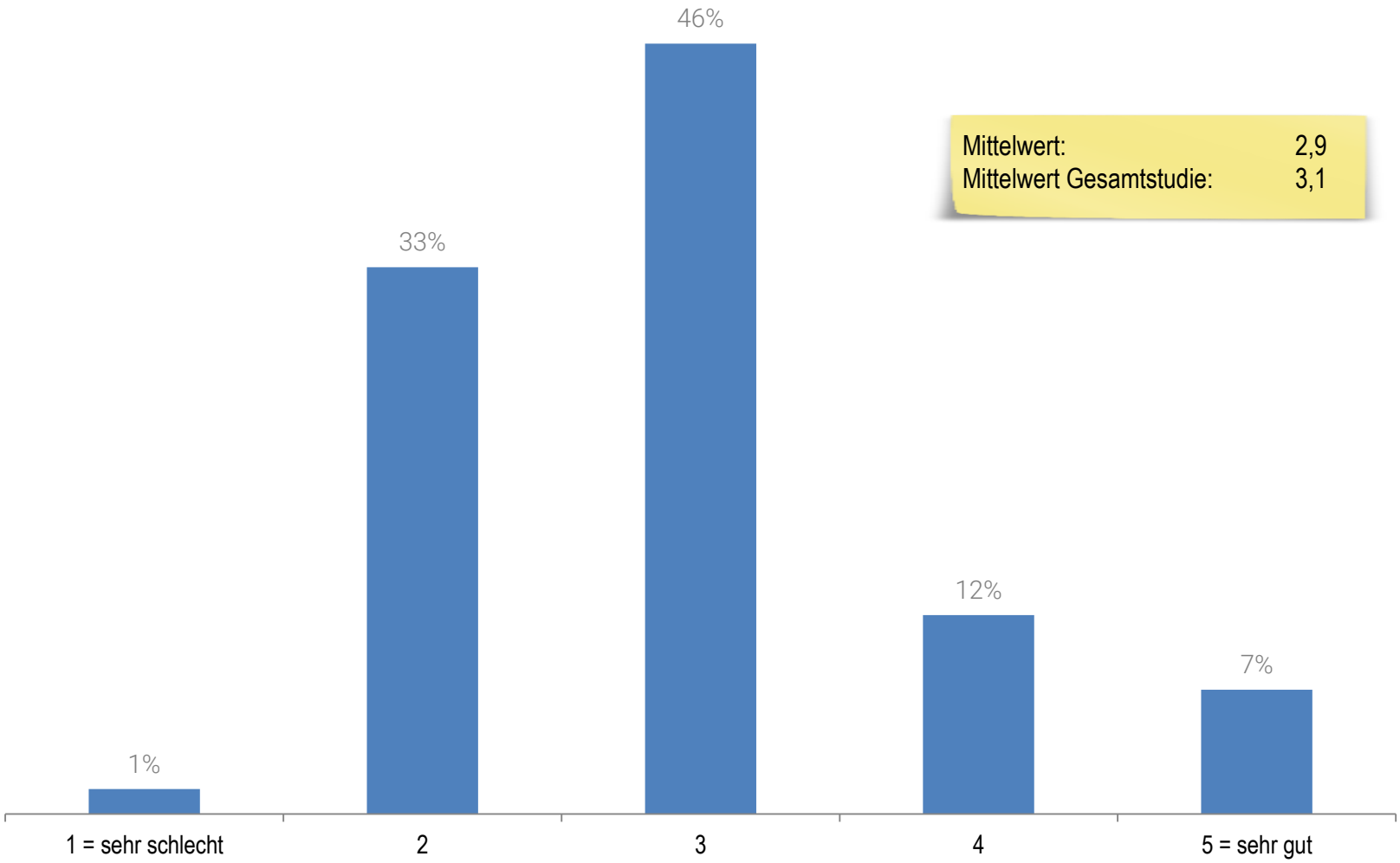


n = 70

© 2020 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2020“

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

(1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut)



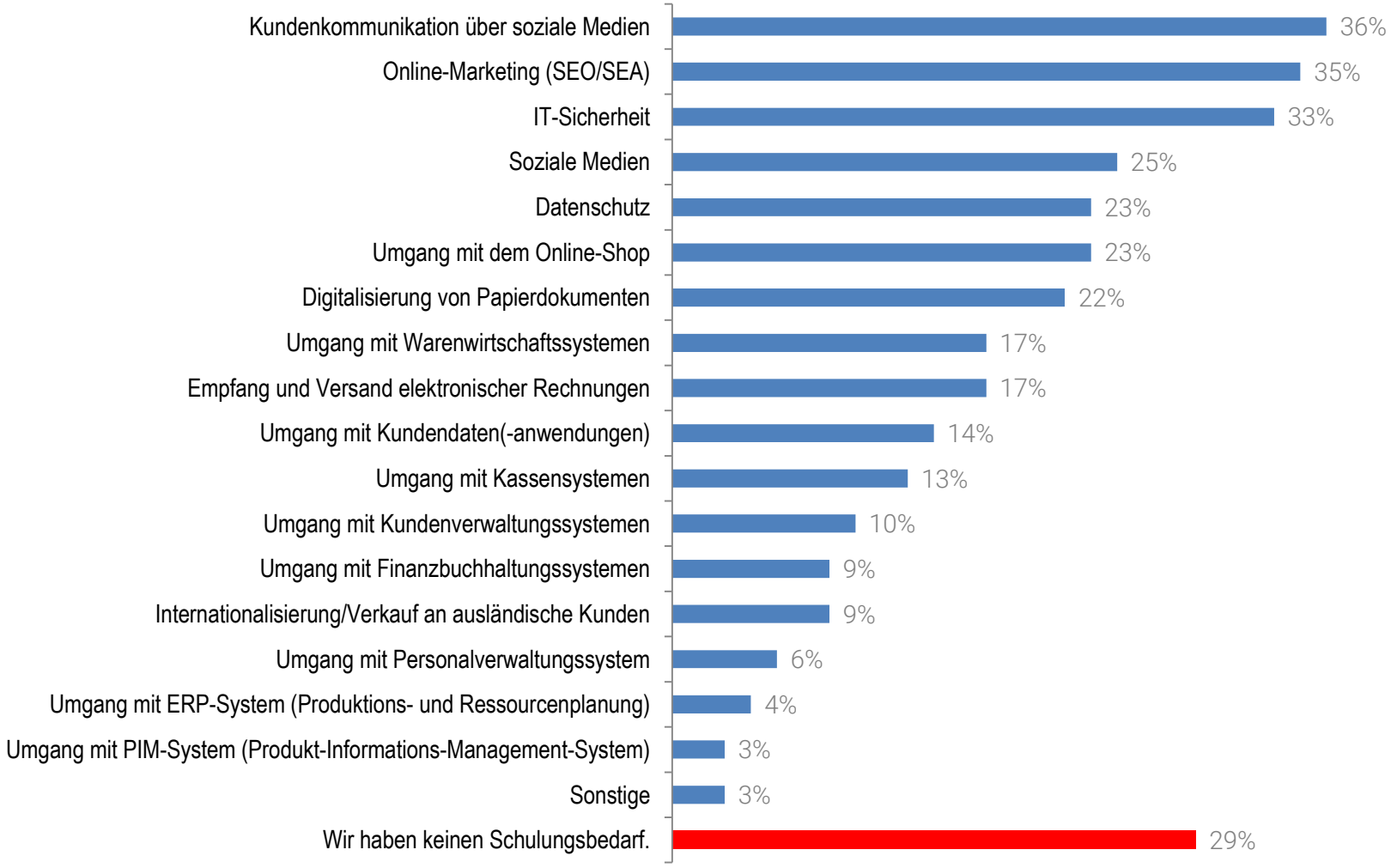
Mittelwert:	2,9
Mittelwert Gesamtstudie:	3,1

n = 67

© 2020 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2020“

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

Mehrfachantworten möglich



n = 69

© 2020 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2020“



Management Summary der Gesamtstudie 3

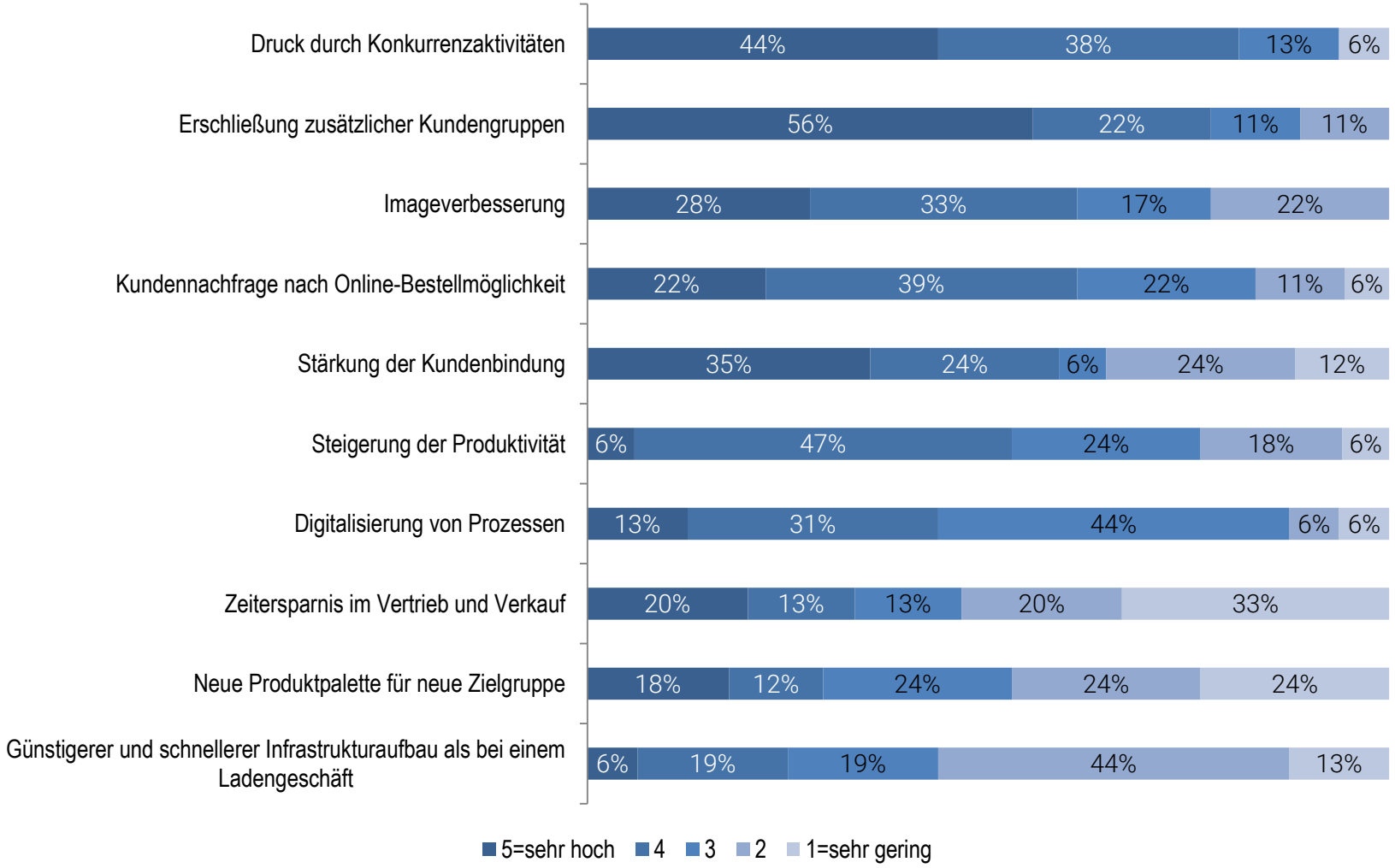
1. Status quo des Handels in Deutschland 7
2. Stand der Digitalisierung im Einzelhandel 11
3. **Pro und Kontra: Online-Vertrieb** **22**
4. Produktdatenmanagement im Einzelhandel 27
5. Status quo: IT-Sicherheit 32
6. Auswirkungen auf das Geschäftsmodell und Trends 37
7. Informationen zur Stichprobe 41

Fazit der Gesamtstudie 47

Weitere Informationsmaterialien und Angebote 49

Kontakt und Impressum 54

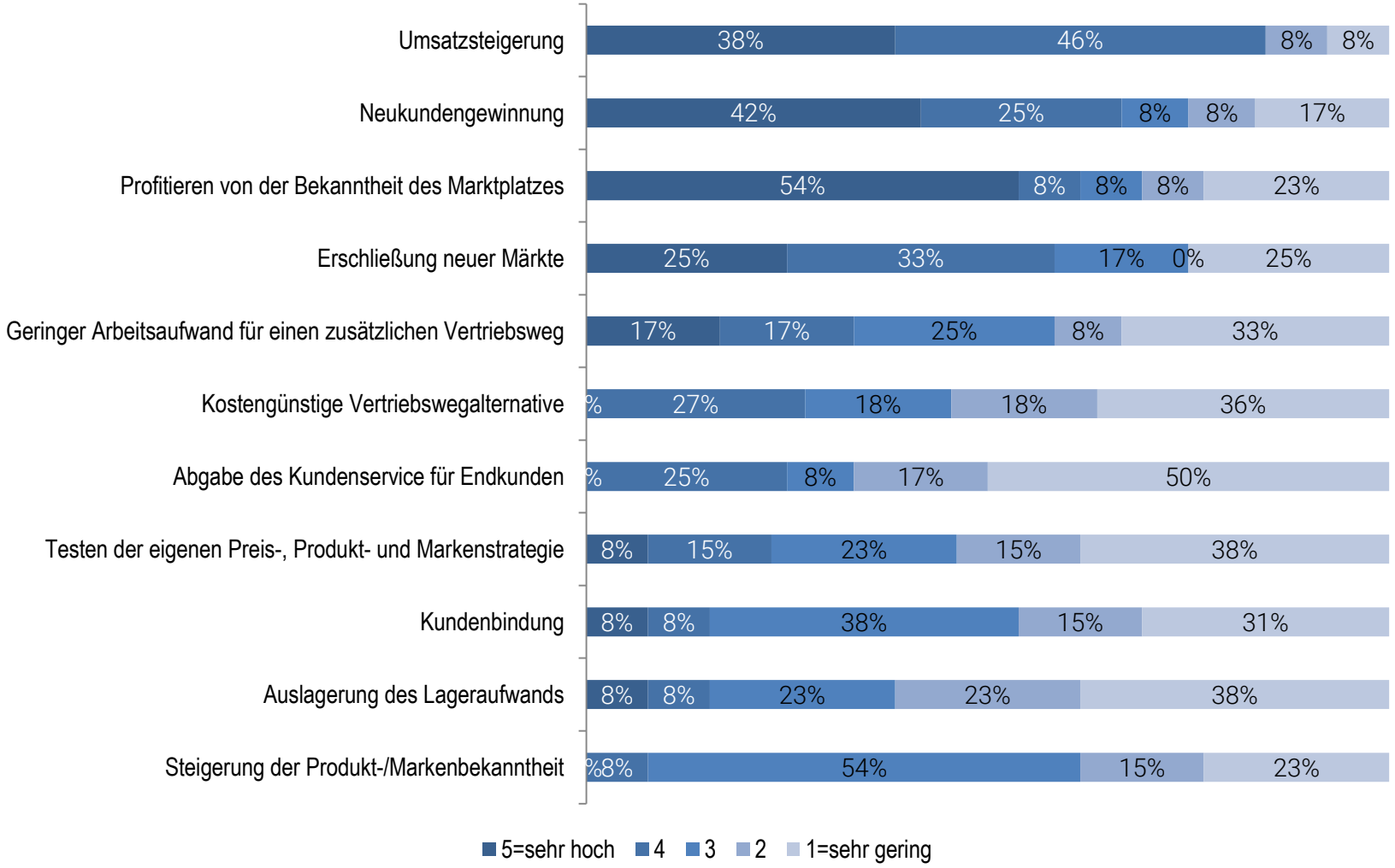
Sie verkaufen Ihre Produkte über ein Ladengeschäft und einen Online-Shop und/oder Marktplatz (Multikanal-Vertrieb). Wie relevant sind die folgenden Gründe für Ihre Entscheidung, Ihre Produkte on- und offline zu verkaufen?



15 ≤ n ≤ 18

© 2020 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2020“

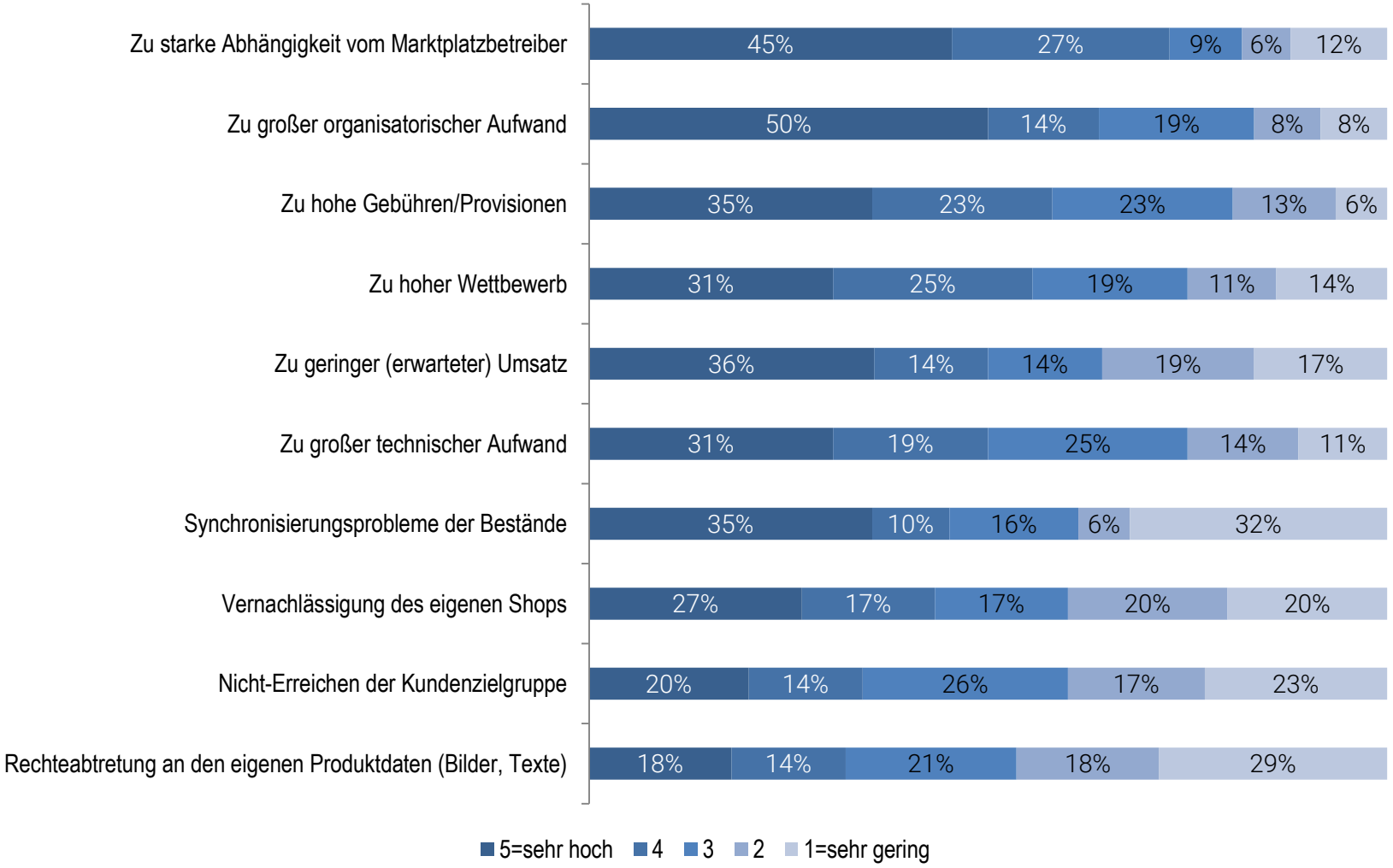
Sie verkaufen Ihre Produkte über einen Marktplatz. Wie relevant sind die folgenden Gründe für Ihre Entscheidung, Ihre Produkte über einen Marktplatz verkaufen?



11 ≤ n ≤ 13

© 2020 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2020“

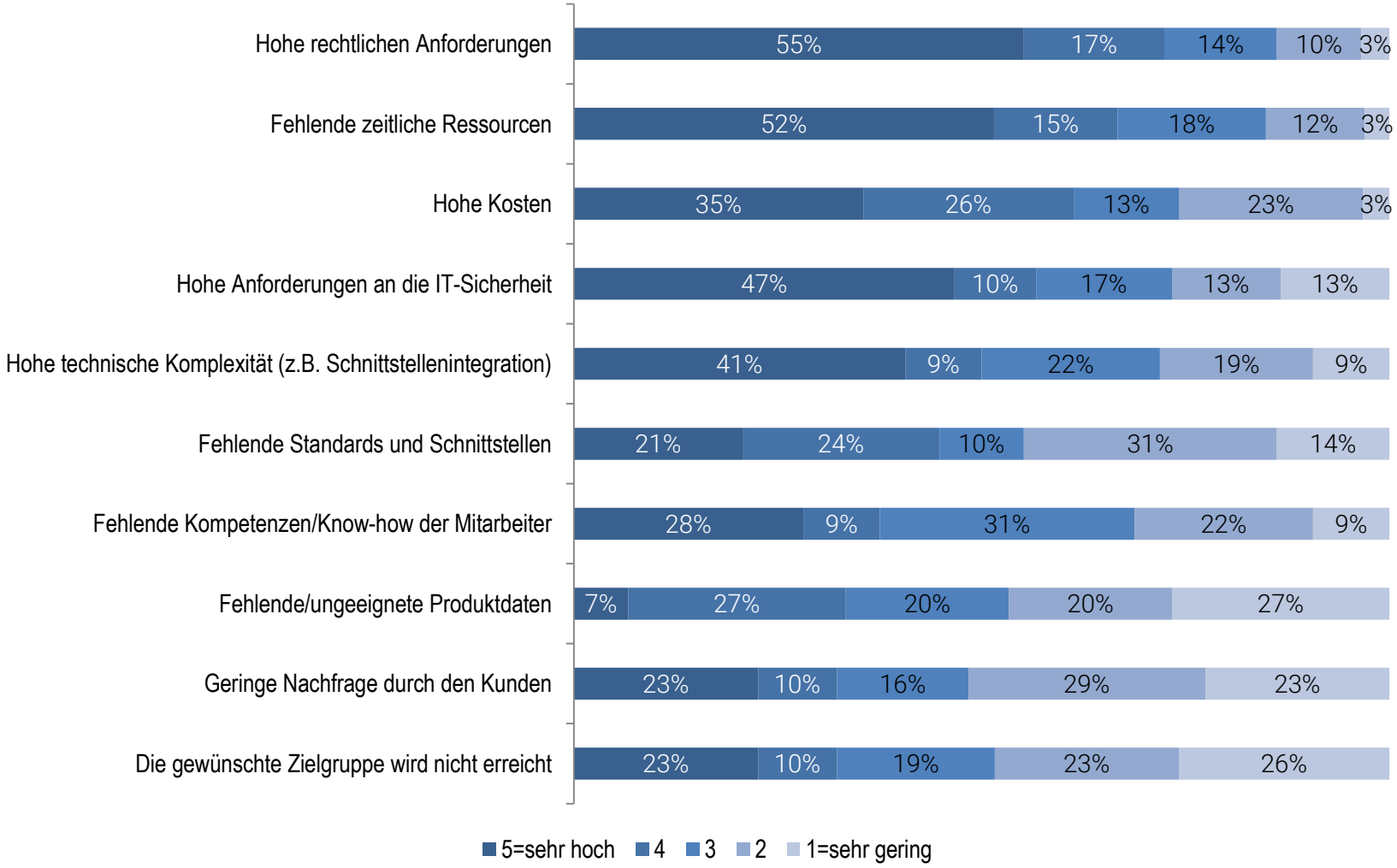
Sie verkaufen Ihre Produkte nicht über einen Marktplatz . Wie relevant sind die folgenden Gründe für Ihre Entscheidung, Ihre Produkte nicht über einen Marktplatz verkaufen?



28 ≤ n ≤ 36

© 2020 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2020“

Wie relevant sind die folgenden Gründe für Ihre Entscheidung, Ihre Produkte/Dienstleistungen nicht über einen eigenen Online-Shop zu verkaufen?



29 ≤ n ≤ 33

© 2020 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2020“



Management Summary der Gesamtstudie 3

1. Status quo des Handels in Deutschland 7
2. Stand der Digitalisierung im Einzelhandel 11
3. Pro und Kontra: Online-Vertrieb 22
4. **Produktdatenmanagement im Einzelhandel 27**
5. Status quo: IT-Sicherheit 32
6. Auswirkungen auf das Geschäftsmodell und Trends 37
7. Informationen zur Stichprobe 41

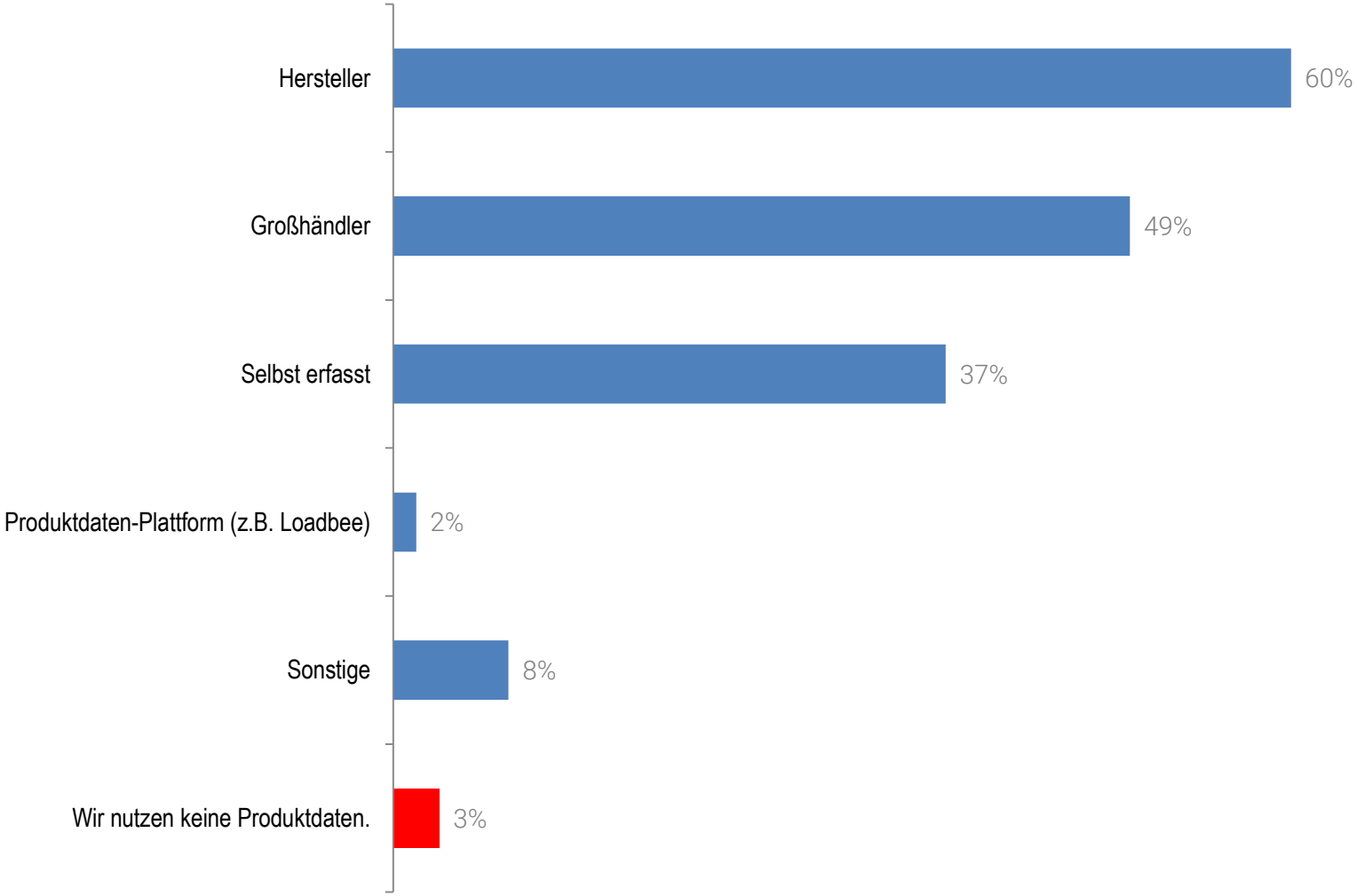
Fazit der Gesamtstudie 47

Weitere Informationsmaterialien und Angebote 49

Kontakt und Impressum 54

Woher beziehen Sie Ihre Produktdaten?

Mehrfachantworten möglich

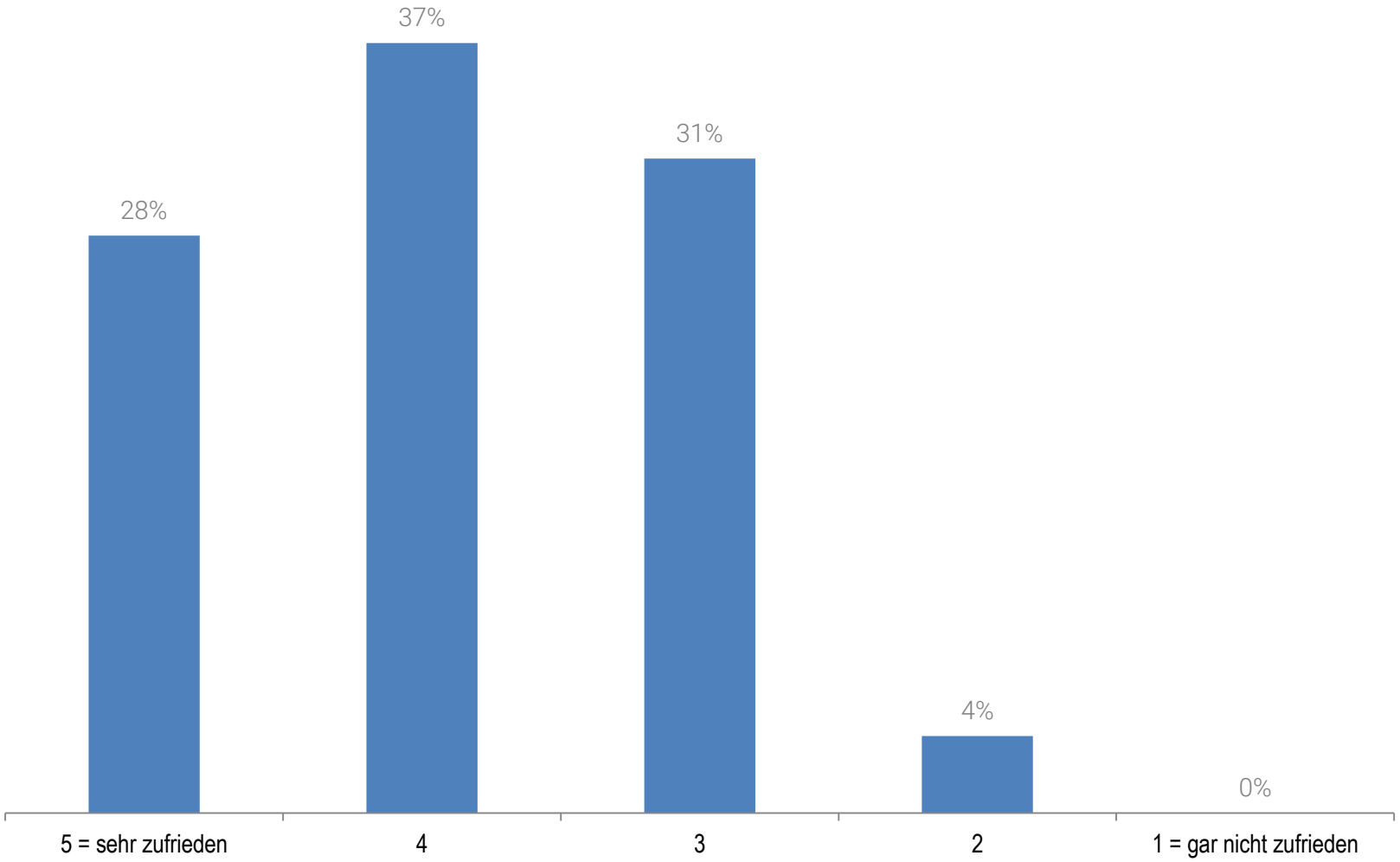


n = 65

© 2020 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2020“

Sind Sie mit der Qualität Ihrer Produktdaten zufrieden?

(5 = sehr zufrieden; 1 = gar nicht zufrieden)

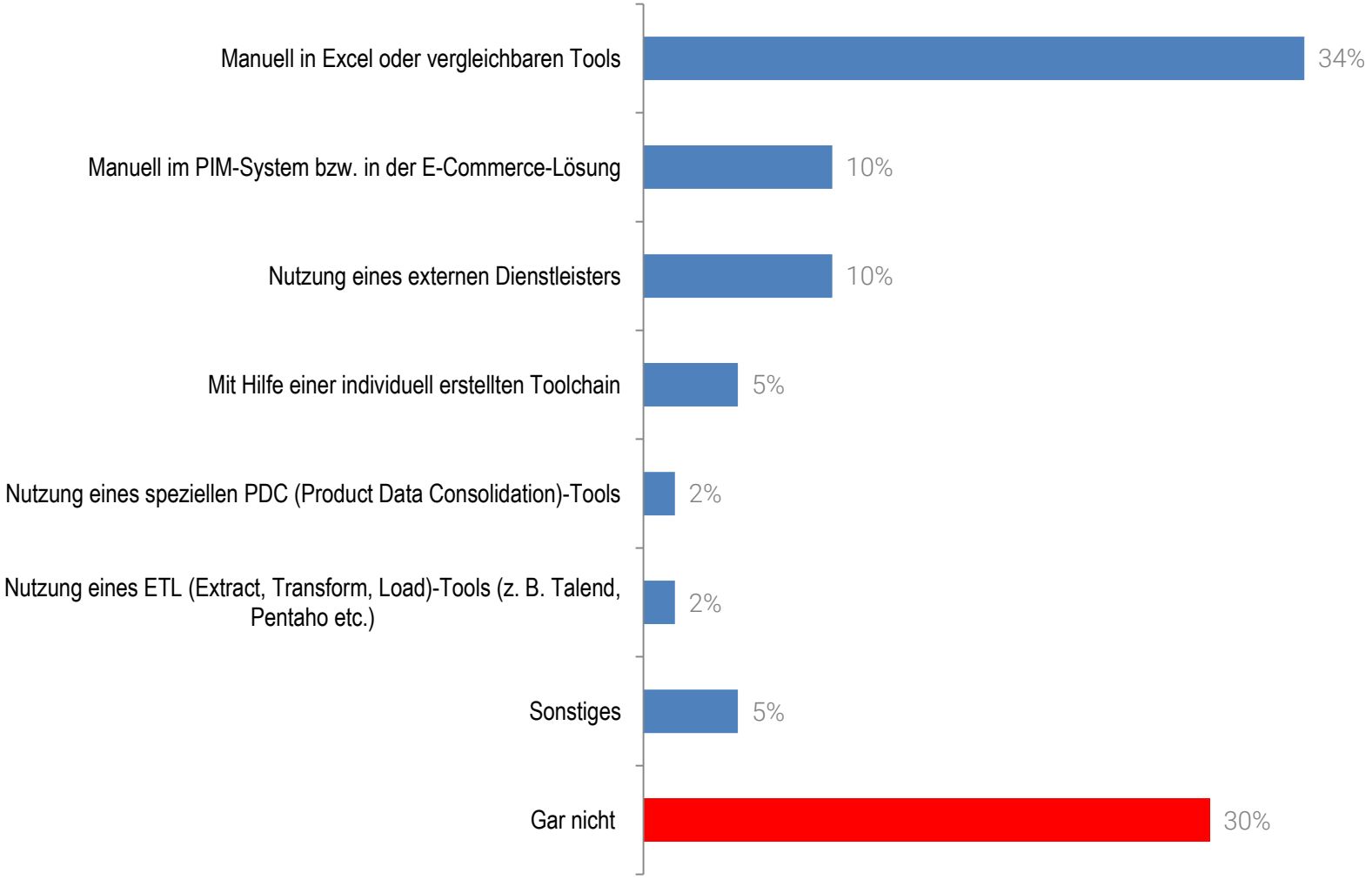


n = 54

© 2020 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2020“

Wie bereiten Sie die angelieferten Produktdaten auf, bevor sie verwendet werden?

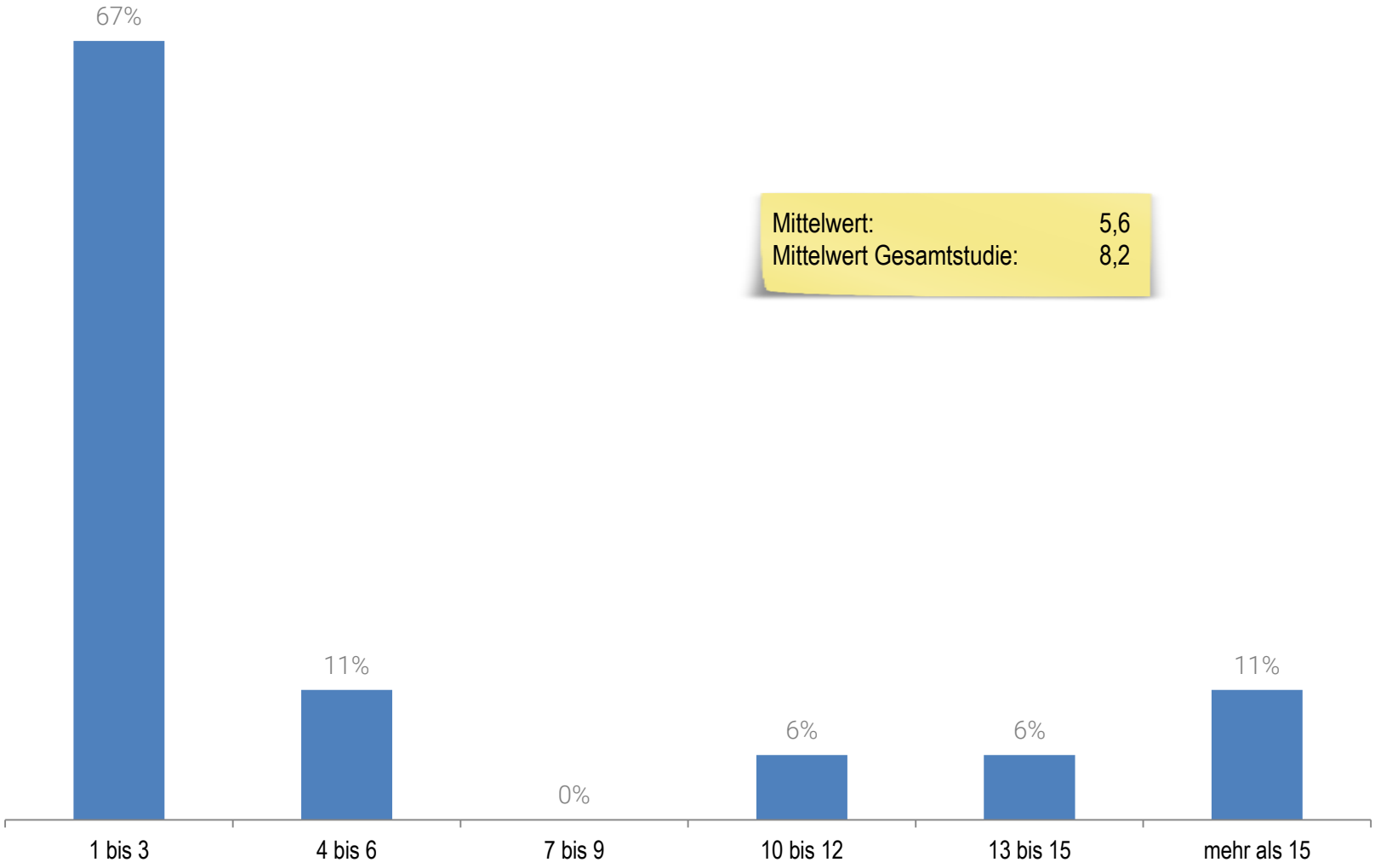
Mehrfachantworten möglich



n = 61

© 2020 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2020“

Wie hoch schätzen Sie den laufenden Aufwand für die Aufbereitung und Pflege der Produktdaten in Personentagen pro Monat?



n = 19

© 2020 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2020“



Management Summary der Gesamtstudie 3

1. Status quo des Handels in Deutschland 7
2. Stand der Digitalisierung im Einzelhandel 11
3. Pro und Kontra: Online-Vertrieb 22
4. Produktdatenmanagement im Einzelhandel 27
5. **Status quo: IT-Sicherheit** **32**
6. Auswirkungen auf das Geschäftsmodell und Trends 37
7. Informationen zur Stichprobe 41

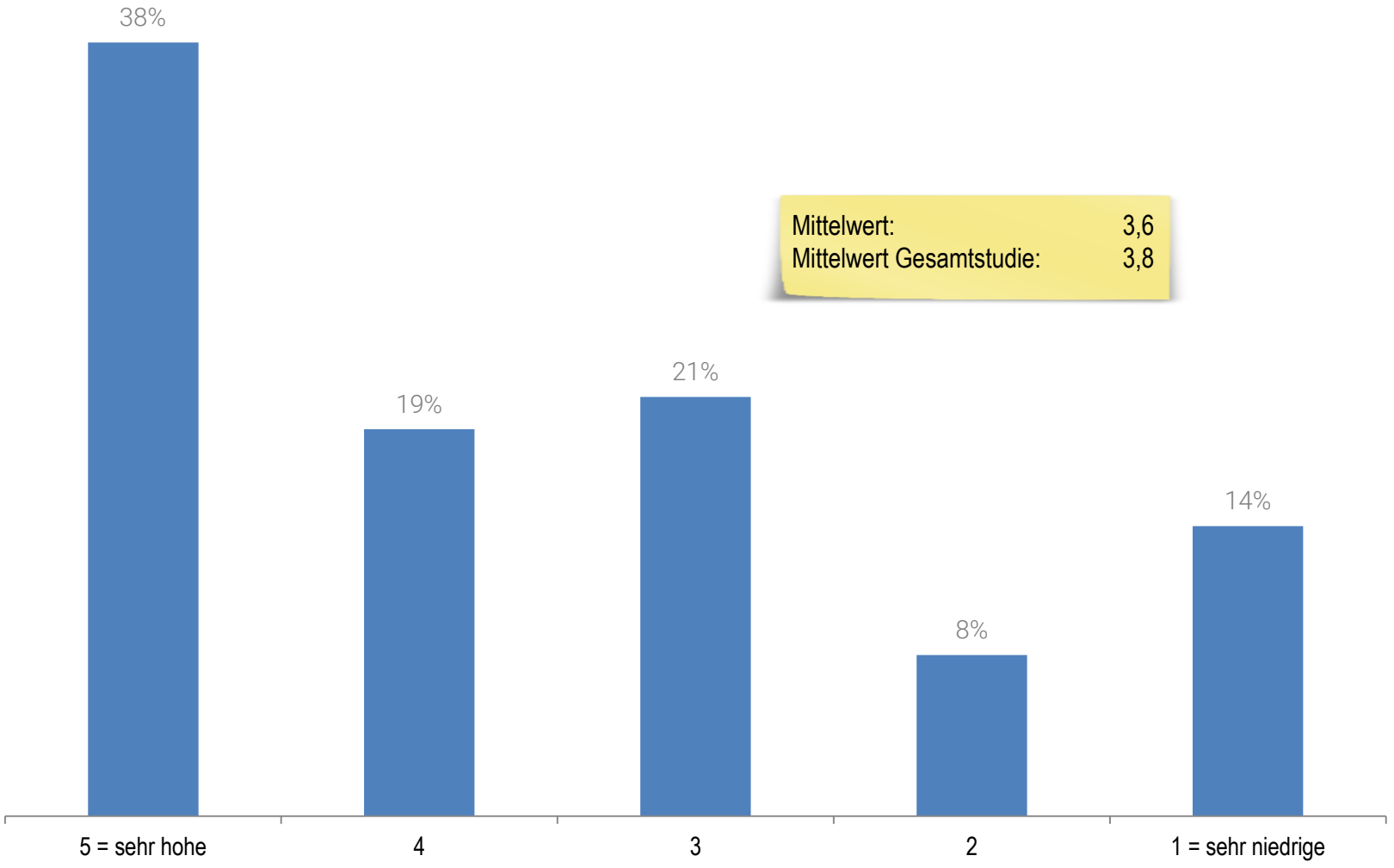
Fazit der Gesamtstudie 47

Weitere Informationsmaterialien und Angebote 49

Kontakt und Impressum 54

Welche Bedeutung hat das Thema IT-Sicherheit in Ihrem Unternehmen?

(5 = sehr hohe; 1 = sehr niedrige)

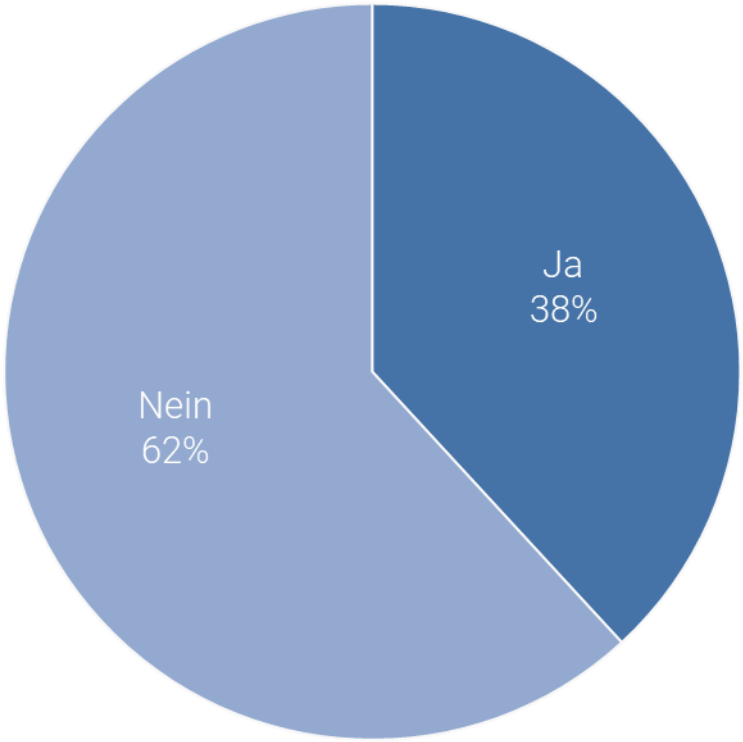


n = 63

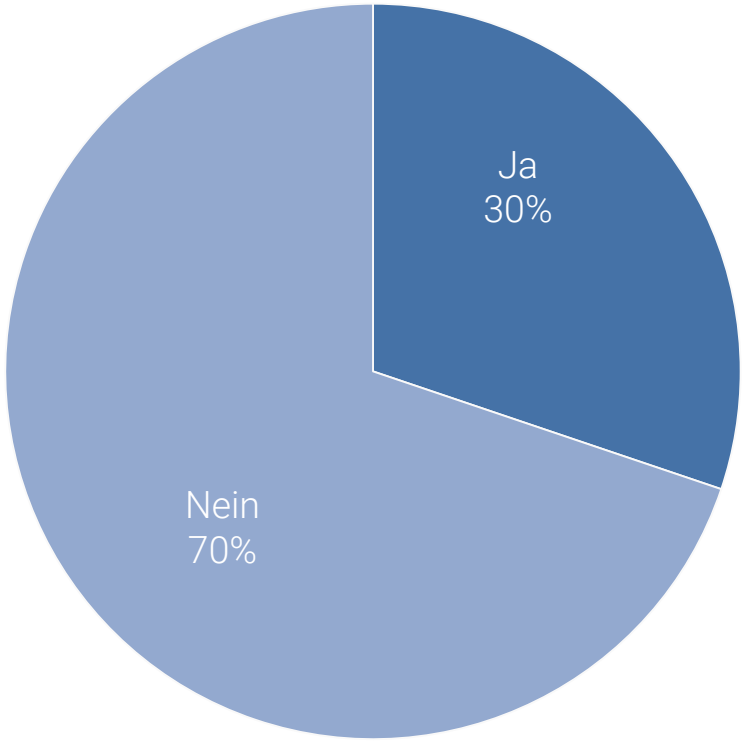
© 2020 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2020“

Haben Sie in Ihrem Unternehmen schon einmal eine systematische IT-Sicherheitsanalyse durchgeführt?

Gesamtstudie



Brandenburg

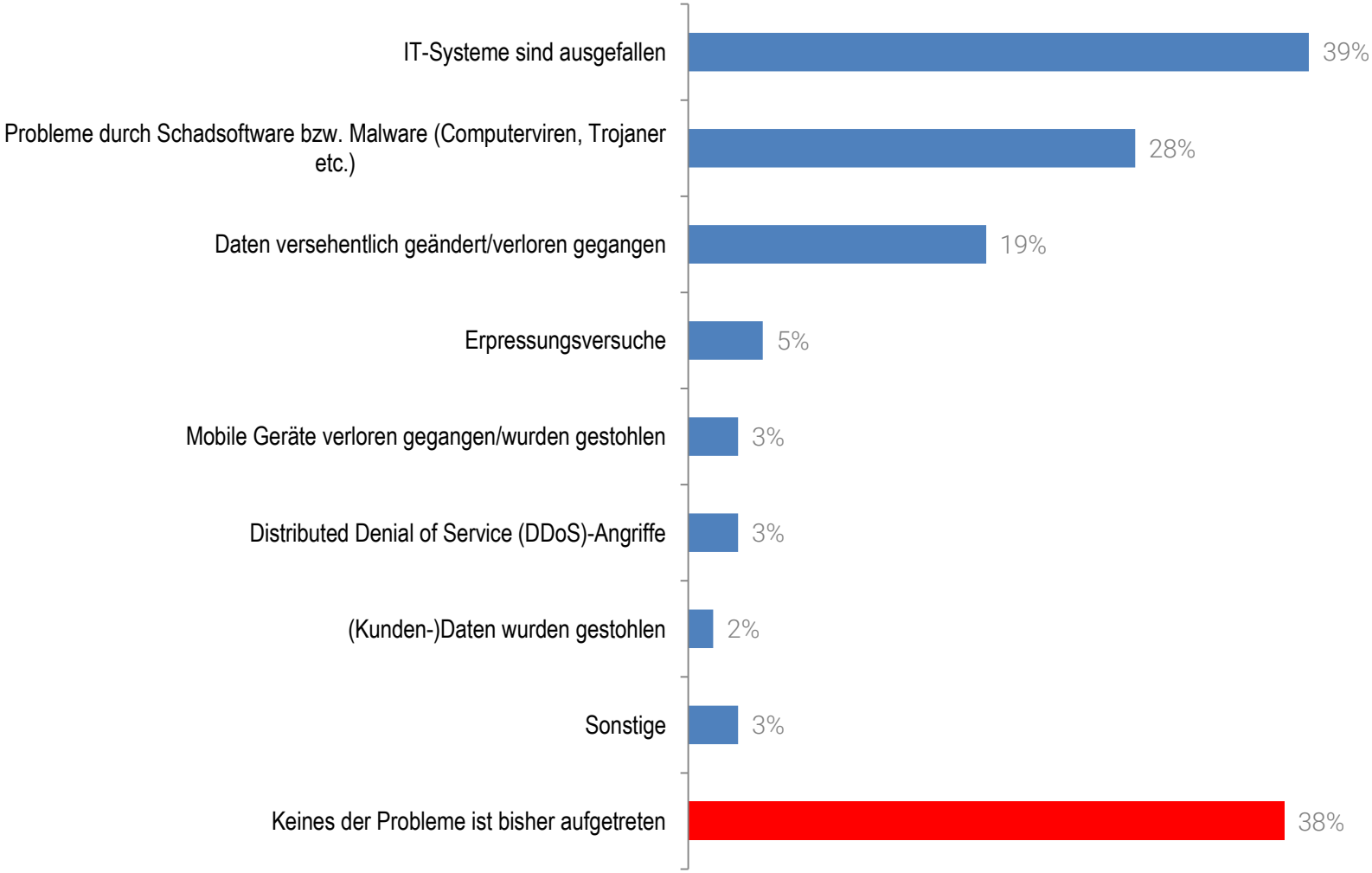


n = 53
n = 1.059 (Gesamtstudie)

© 2020 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2020“

Haben Sie in Ihrem Unternehmen schon einmal konkrete Erfahrungen mit den folgenden IT-Sicherheitsproblemen gemacht?

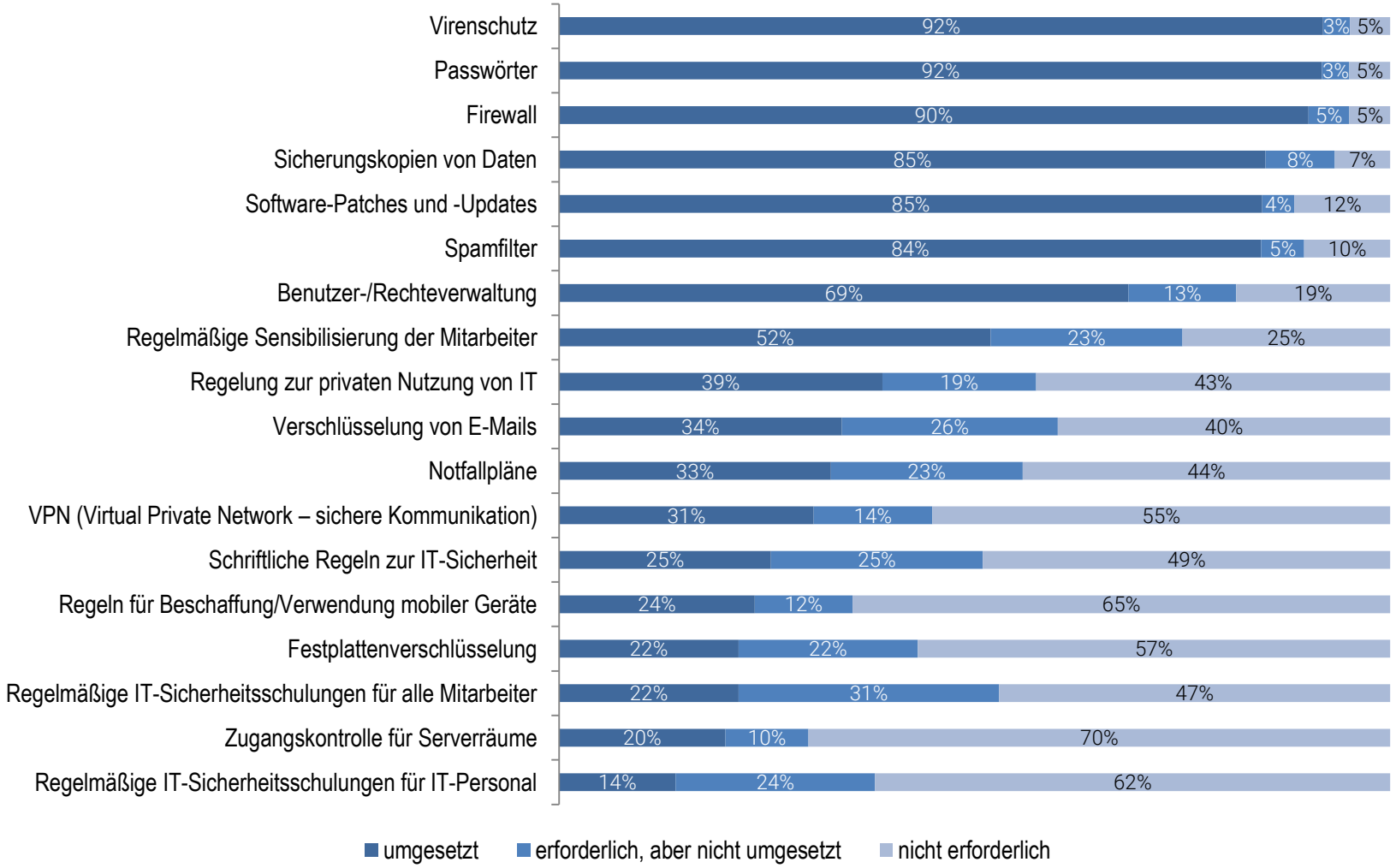
Mehrfachantworten möglich



n = 64

© 2020 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2020“

Welche Maßnahmen halten Sie für Ihr Unternehmen für erforderlich und welche haben Sie umgesetzt?



50 ≤ n ≤ 62

© 2020 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2020“



Management Summary der Gesamtstudie 3

1. Status quo des Handels in Deutschland 7
2. Stand der Digitalisierung im Einzelhandel 11
3. Pro und Kontra: Online-Vertrieb 22
4. Produktdatenmanagement im Einzelhandel 27
5. Status quo: IT-Sicherheit 32
6. **Auswirkungen auf das Geschäftsmodell und Trends 37**
7. Informationen zur Stichprobe 41

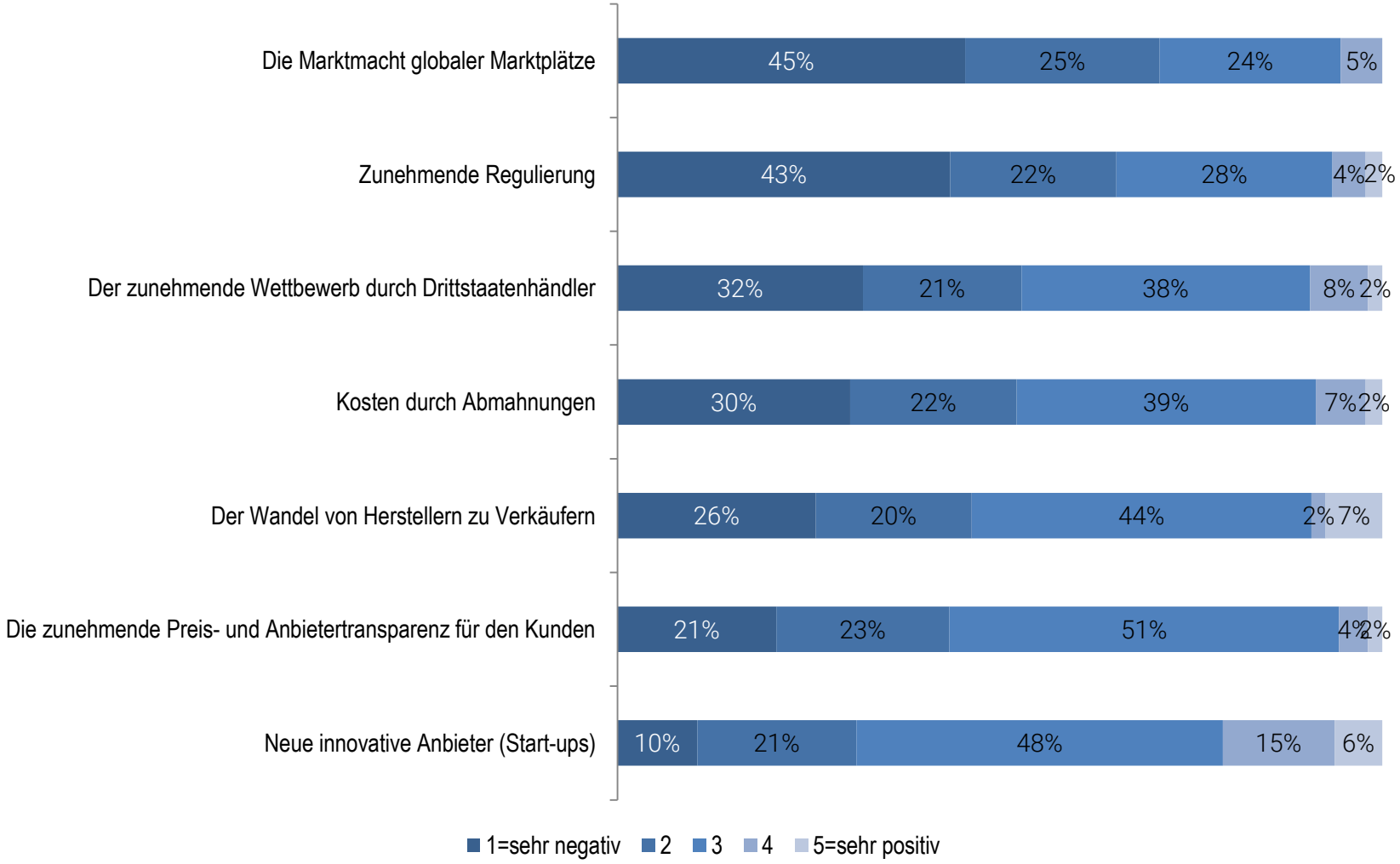
Fazit der Gesamtstudie 47

Weitere Informationsmaterialien und Angebote 49

Kontakt und Impressum 54

Wie beeinflussen die folgenden Punkte das Geschäftsmodell Ihres Unternehmens?

(1 = sehr negativ; 5 = sehr positiv)

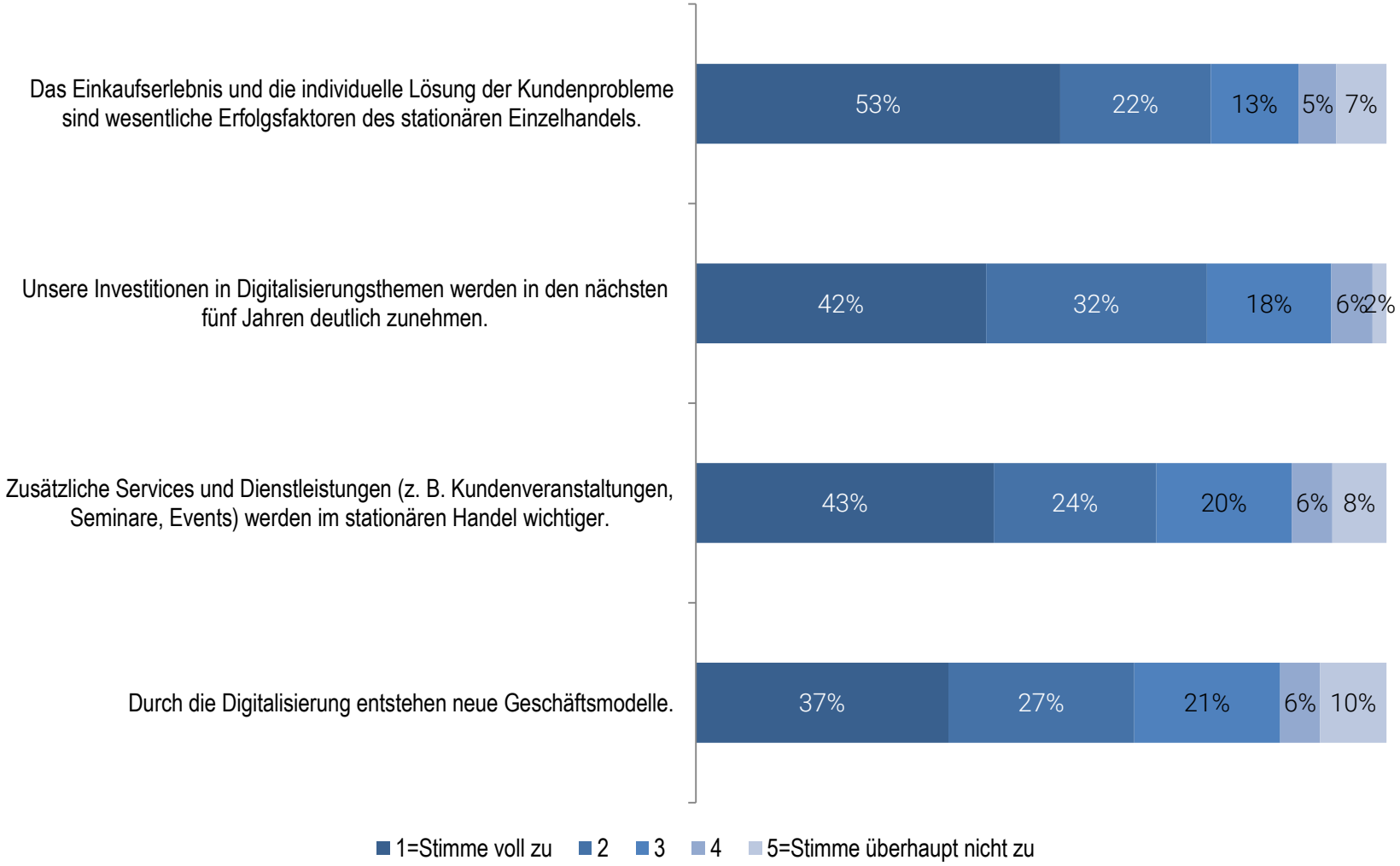


46 ≤ n ≤ 55

© 2020 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2020“

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

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

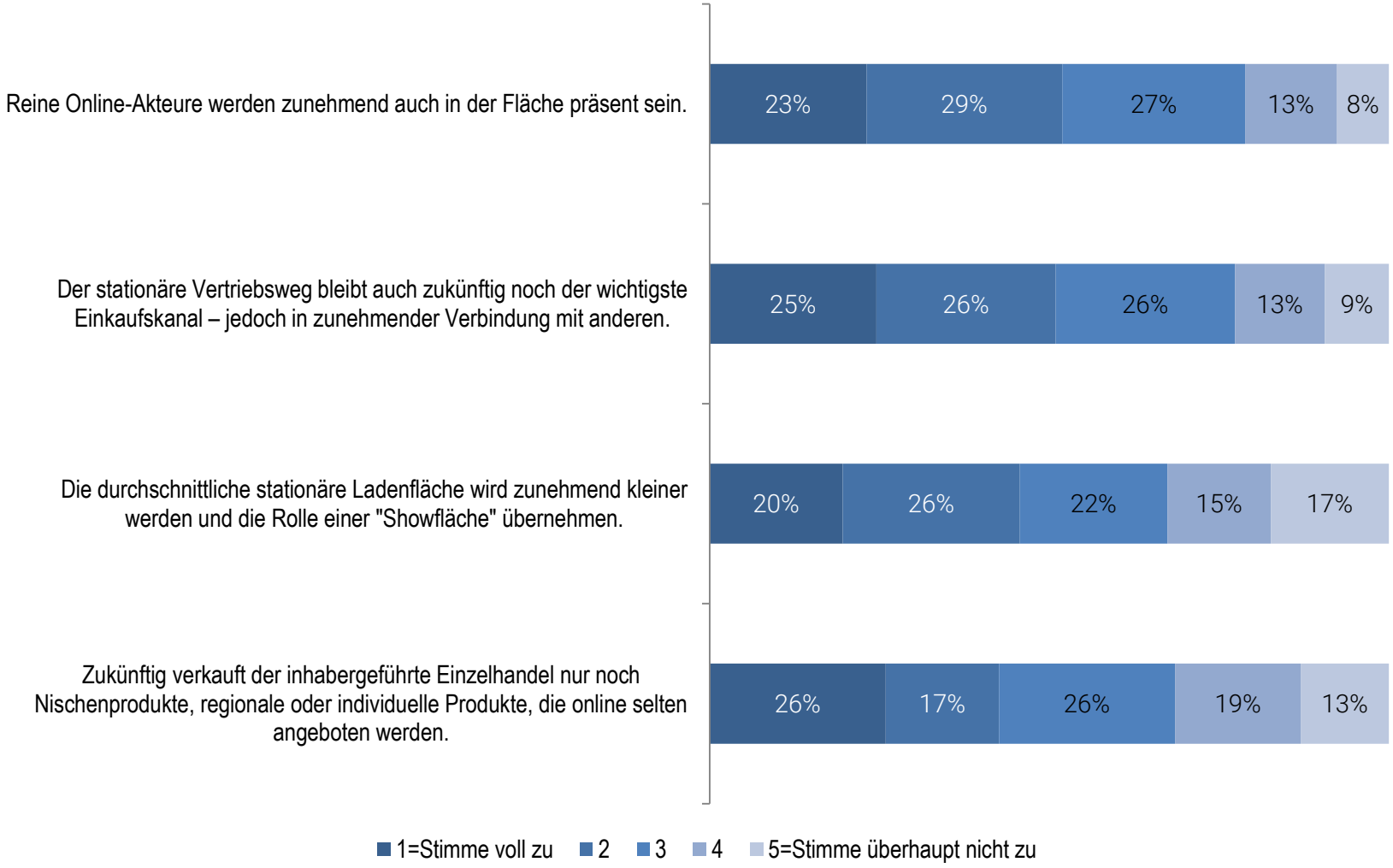


46 ≤ n ≤ 55

© 2020 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2020“

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

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



46 ≤ n ≤ 55

© 2020 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2020“



Management Summary der Gesamtstudie 3

1. Status quo des Handels in Deutschland 7
2. Stand der Digitalisierung im Einzelhandel 11
3. Pro und Kontra: Online-Vertrieb 22
4. Produktdatenmanagement im Einzelhandel 27
5. Status quo: IT-Sicherheit 32
6. Auswirkungen auf das Geschäftsmodell und Trends 37
7. **Informationen zur Stichprobe** **41**

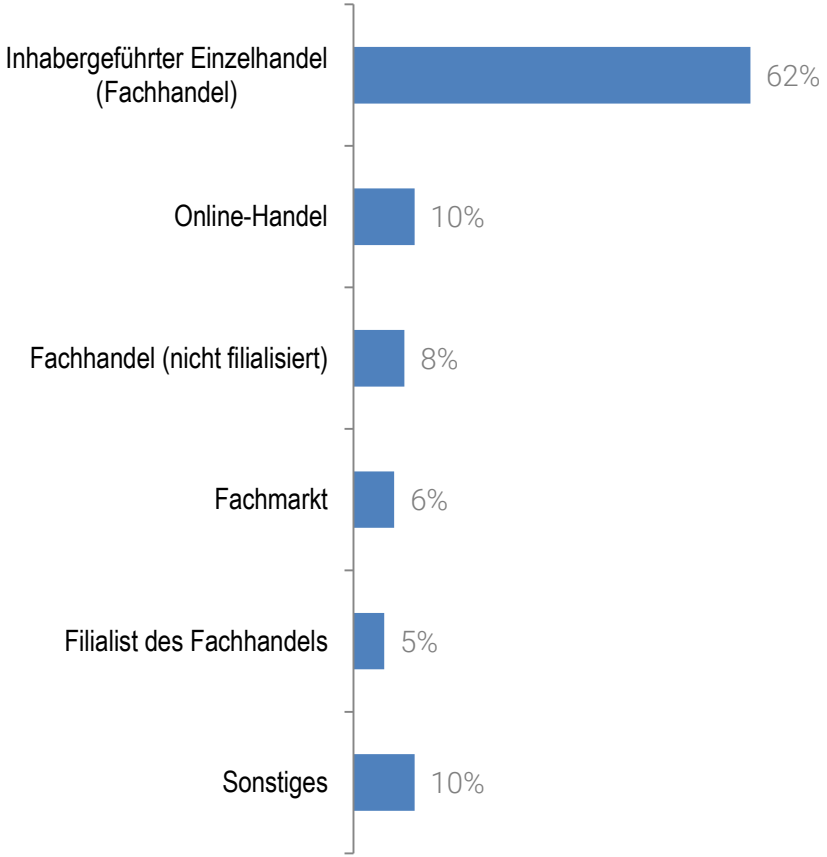
Fazit der Gesamtstudie 47

Weitere Informationsmaterialien und Angebote 49

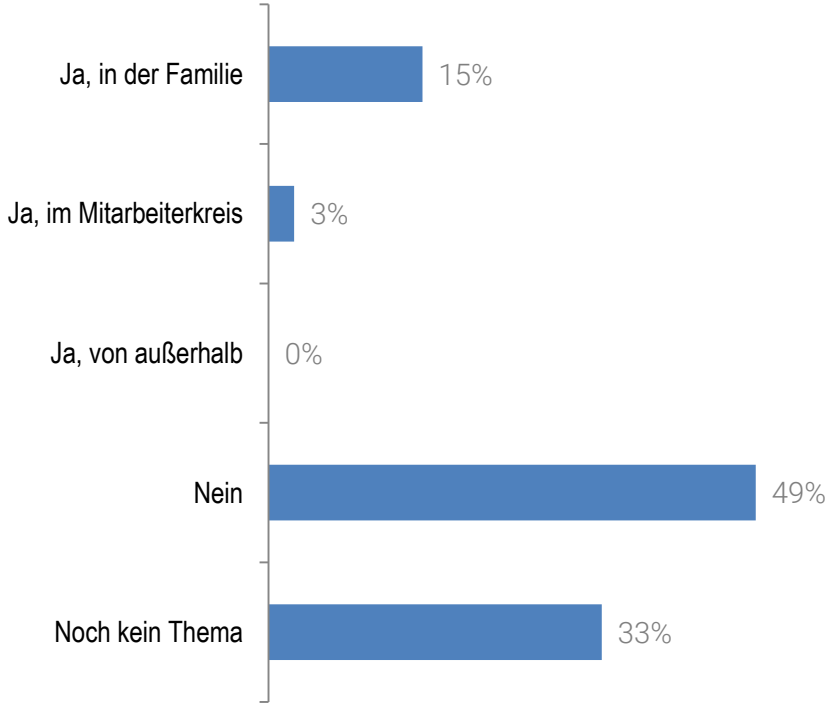
Kontakt und Impressum 54

Betriebsform und Nachfolgeregelung

Um welche Betriebsform handelt es sich bei Ihrem Unternehmen hauptsächlich?



Ist die Nachfolge in Ihrem inhabergeführtem Unternehmen bereits geregelt?

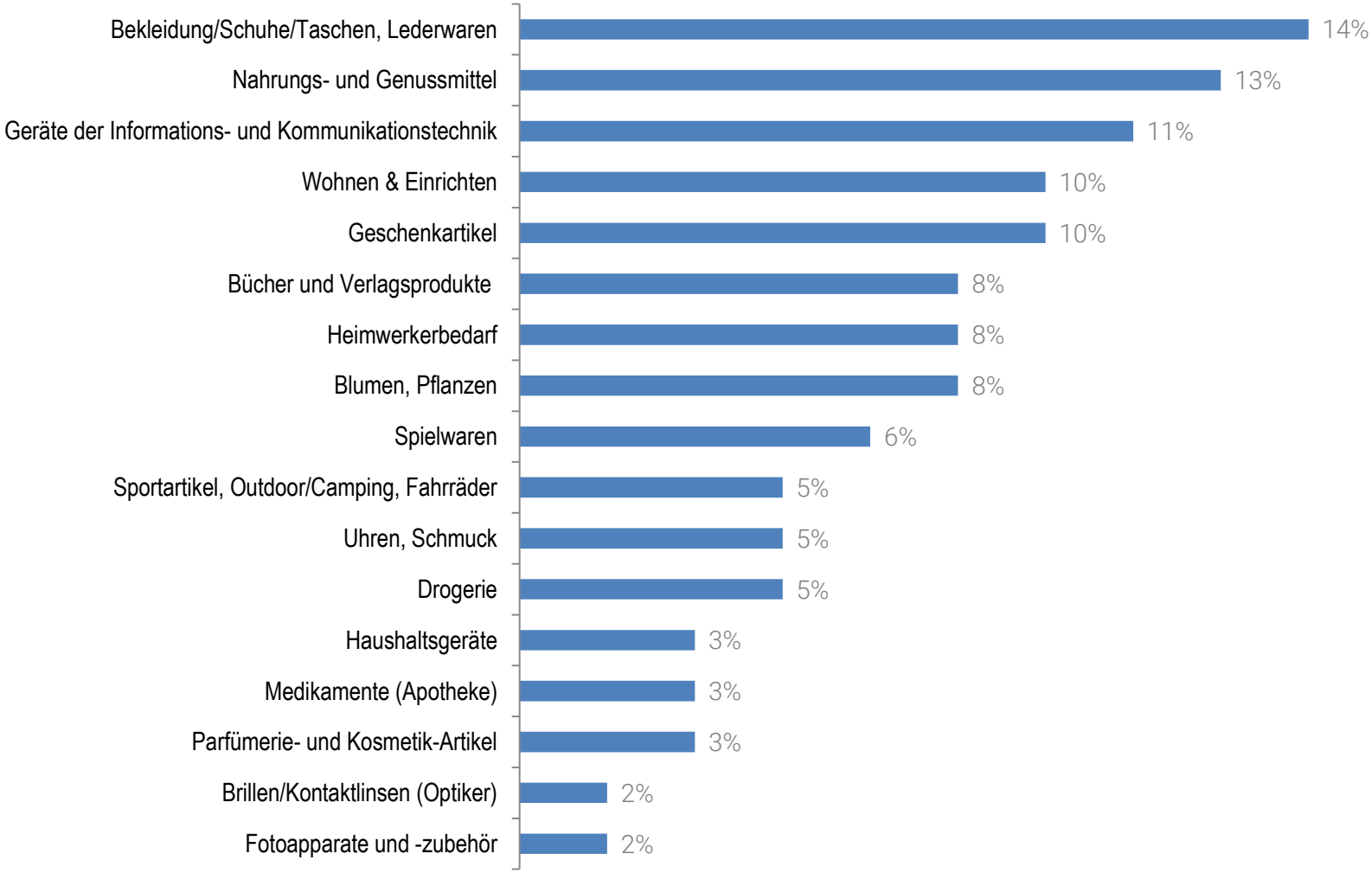


n = 63 (Betriebsform – alle Händler) und n = 39 (Nachfolge – Inhabergeführter Einzelhandel)

© 2020 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2020“

Welcher Branche kann Ihr Unternehmen zugeordnet werden?

Mehrfachauswahl möglich

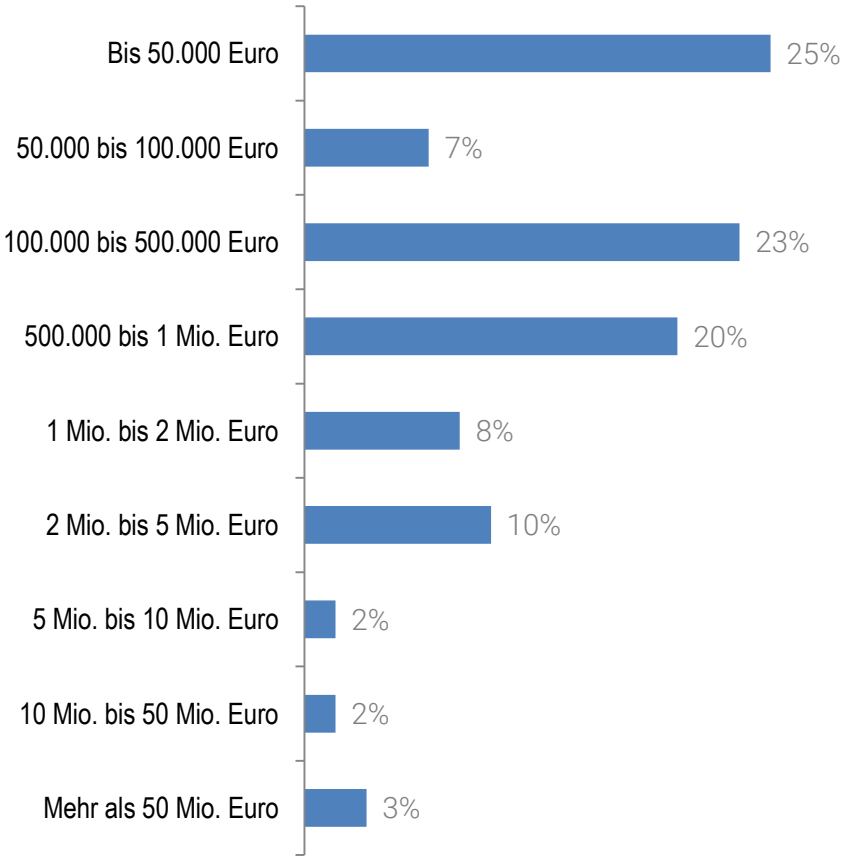


n = 63

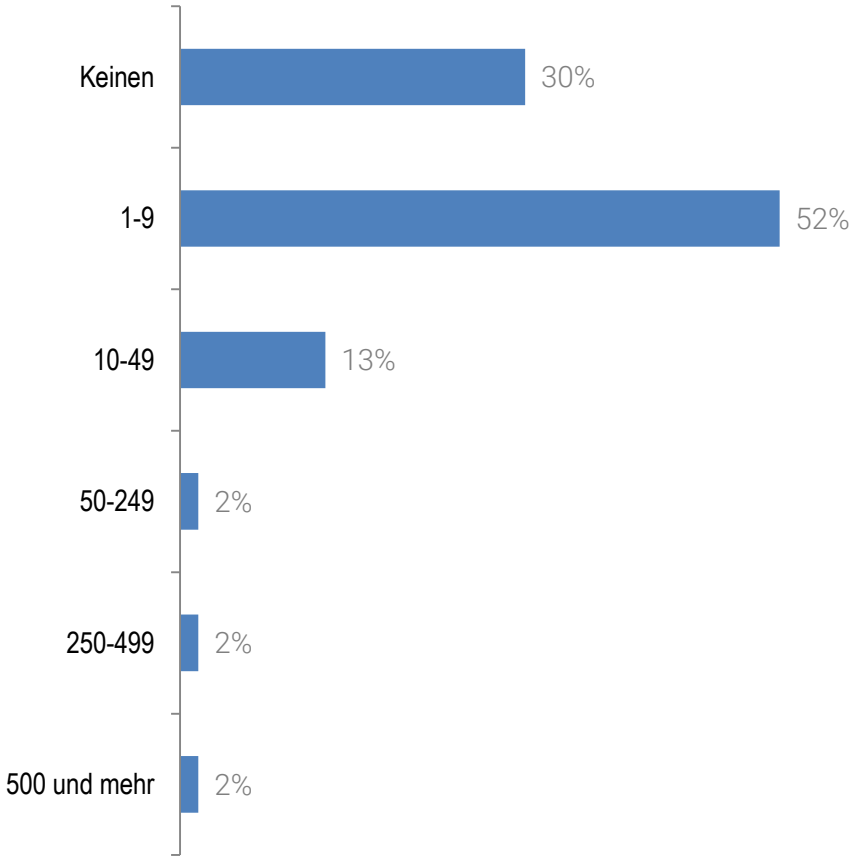
© 2020 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2020“

Umsatz und Mitarbeiter

Zu welcher Umsatzklasse gehört Ihr Unternehmen?



Wie viele Mitarbeiter, neben Ihnen, beschäftigt Ihr Unternehmen derzeit?



n = 60

© 2020 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2020“

Teilnehmende Kammern



IHK Bodensee-Oberschwaben
IHK Braunschweig
IHK Chemnitz
IHK Cottbus
IHK Dresden
IHK Flensburg
IHK Frankfurt am Main
IHK für Bremen und Bremerhaven
IHK für Ostfriesland und Papenburg
IHK für Rheinhessen
IHK Gießen-Friedberg
IHK Halle-Dessau
IHK Hannover
IHK Heilbronn-Franken
IHK Karlsruhe
IHK Koblenz
IHK Lahn-Dill
IHK Lüneburg-Wolfsburg
IHK Magdeburg
IHK Neubrandenburg für das östliche Mecklenburg-Vorpommern
IHK Niederbayern
IHK Nordschwarzwald
IHK Nürnberg für Mittelfranken
IHK Ostbrandenburg
IHK Ostthüringen zu Gera
IHK Ostwestfalen zu Bielefeld
IHK Ostwürttemberg
IHK Pfalz
IHK Regensburg für Oberpfalz / Kelheim
IHK Region Stuttgart
IHK Reutlingen
IHK Rhein-Neckar
IHK Schwaben
IHK Schwarzwald-Baar-Heuberg
IHK Siegen
IHK Stade für den Elbe-Weser-Raum
IHK Trier
IHK Ulm
IHK Wiesbaden
IHK zu Kiel
IHK zu Köln
IHK zu Leipzig
IHK zu Lübeck
IHK zu Rostock
IHK zu Schwerin
Oldenburgische IHK

© 2020 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2020“

Angaben zur Gesamtstudie

FOKUSTHEMEN

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

STUDIENINFORMATIONEN

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

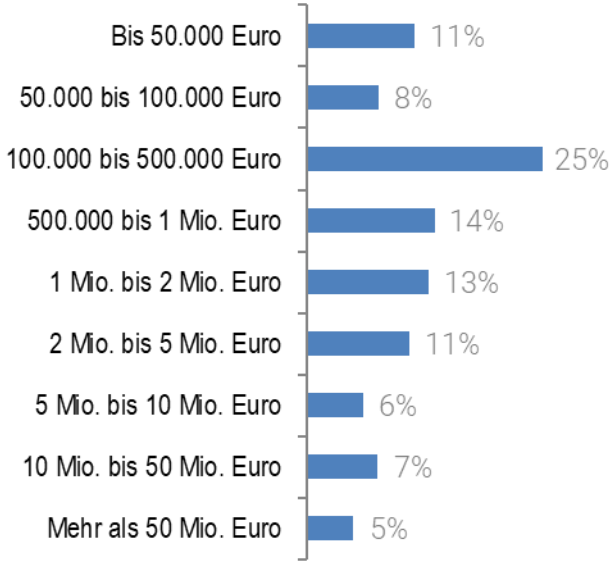
METHODIK

- Händlerbefragung unter www.ibi/Handelsstudie2020
- Online- und fragebogengestützte Umfrage

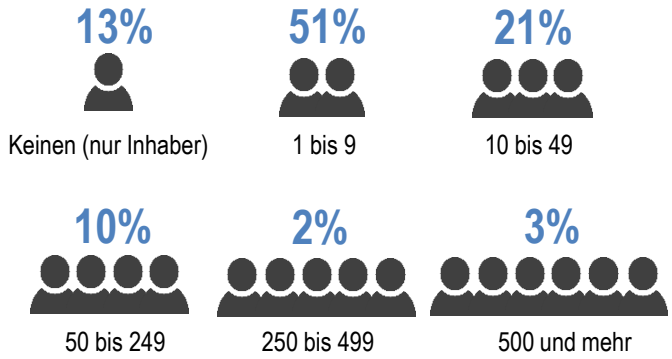
VERTRIEBSKANÄLE

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

UMSATZHÖHE PRO JAHR



ANZAHL MITARBEITER



© 2020 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2020“



Management Summary der Gesamtstudie 3

1. Status quo des Handels in Deutschland 7
2. Stand der Digitalisierung im Einzelhandel 11
3. Pro und Kontra: Online-Vertrieb 22
4. Produktdatenmanagement im Einzelhandel 27
5. Status quo: IT-Sicherheit 32
6. Auswirkungen auf das Geschäftsmodell und Trends 37
7. Informationen zur Stichprobe 41

Fazit der Gesamtstudie 47

Weitere Informationsmaterialien und Angebote 49

Kontakt und Impressum 54

Fazit der Gesamtstudie

Die Digitalisierung schreitet auch im Einzelhandel immer weiter voran. Dies wird deutlich, wenn man die Entwicklung der Vertriebskanäle der Händler betrachtet: das stationäre Ladengeschäft ist zwar nach wie vor der dominierende Kanal, verliert aber im Vergleich zur Vorgängerstudie 2017 weiter an Bedeutung. Im Gegenzug haben die Vertriebsaktivitäten über Online-Kanäle zugenommen. Diese Entwicklung wird sich – zumindest nach Einschätzung der befragten Händler – in den nächsten fünf Jahren weiter fortsetzen.

Die Studienergebnisse zeigen auch, dass die Digitalisierung im Handel nicht nur den Vertrieb umfasst. Immer mehr Händler setzen auf digital gestaltete interne Prozesse im Back-Office oder nutzen digitale Wege der Kundenansprache in Kommunikation und Marketing. Allerdings lassen sich gravierende Unterschiede in Abhängigkeit von der Unternehmensgröße erkennen. Große Händler sind digital breiter aufgestellt – wohl vor allem aufgrund ihrer, im Vergleich zu kleinen und mittleren Unternehmen, umfangreicheren personellen und finanziellen Ausstattung. Die Unterschiede betreffen sowohl die Nutzung der digitalen Möglichkeiten als auch das dazugehörige Wissen.

Im Vergleich zum Jahr 2017 fühlen sich alle Händlergruppen in Bezug auf das Thema Digitalisierung besser informiert und vorbereitet. Kleinen und mittleren Händlern fehlen aber häufig die zeitlichen Ressourcen, um sich mit Digitalisierungsstrategien oder -projekten zu beschäftigen. Daher ist es auch wenig verwunderlich, dass kleine Händler im Durchschnitt weniger Schulungsbedarf für ihr Unternehmen sehen – es fehlt schlicht an Zeit und Geld.

Gefragt nach ihren Wünschen in Bezug auf die Digitalisierung sehen viele Händler zunächst die Politik in der Pflicht: der Breitbandausbau ist offensichtlich noch nicht in der Fläche angekommen, daneben belasten regulatorische Vorgaben kleine und mittlere Händler oft besonders stark. Daneben geben gerade diese kleinen Händler an, dass sie fachliche Unterstützung und externes Know-how benötigen. Diese Unterstützung sollte zudem bezahlbar sein. Entsprechende Förderprogramme für den Mittelstand existieren bereits und könnten ggf. ausgebaut werden.

Am Ende ist festzuhalten: Die Digitalisierung der Unternehmensprozesse bleibt in den nächsten Jahren der entscheidende Erfolgsfaktor für den Einzelhandel. Dies gilt sowohl für die Prozesse mit Kundenbezug, aber mindestens ebenso stark für die unternehmensinternen Prozesse. Tatsächlich gilt: Nie wieder wird die Digitalisierung so langsam sein wie heute. Viele Unternehmen stimmen dieser These zu. Sie erwarten durch die Digitalisierung in den nächsten fünf Jahren das Entstehen neuer Geschäftsmodelle und wollen deutlich mehr darin investieren.



Management Summary der Gesamtstudie 3

1. Status quo des Handels in Deutschland 7
2. Stand der Digitalisierung im Einzelhandel 11
3. Pro und Kontra: Online-Vertrieb 22
4. Produktdatenmanagement im Einzelhandel 27
5. Status quo: IT-Sicherheit 32
6. Auswirkungen auf das Geschäftsmodell und Trends 37
7. Informationen zur Stichprobe 41

Fazit der Gesamtstudie 47

Weitere Informationsmaterialien und Angebote 49

Kontakt und Impressum 54

© 2020 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2020“

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

© 2020 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2020“

Immer aktuell informiert:
Der E-Commerce-Newsletter

- Alle zwei Wochen die wichtigsten Informationen rund um die Themen E-Commerce und E-Payment

- Die aktuelle Ausgabe sowie das Newsletter-Archiv sind online einsehbar

Kostenlose Anmeldung unter

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



eCommerce Leitfaden

E-Commerce-Leitfaden | Events | Akademie | Studien | Partner | Über uns | Newsletter

Startseite / Newsletter / Aktueller Newsletter

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

Newsletter KW 28 / 2020

Neue bevh-Zahlen: E-Commerce-Plus von 9,2 Prozent im 1. Halbjahr 2020
ibi-Webinar „Digitalisierung des Großhandels – Wo steht der Großhandel?“ am 20. Juli
Webinar „Machen Sie Ihre Warenwirtschaft fit für den digitalen Wandel!“ am 22. Juli
ibi-Webinar „Ratenkauf im Einzelhandel – ein Zahlungsverfahren für alle Kanäle?!“ am 29. Juli
Bayerische Händler aufgepasst: Spannende Webinare rund um die Digitalisierung im Handel
Kurzbefragung zu den Auswirkungen von Corona auf die Digitalisierung im Einzelhandel
Orientierungsrahmen: Mit digitalen Tools raus aus der Krise
Amazon verschiebt den Prime Day 2020 erneut
Dmexco-Kehrtwende: Messe fällt 2020 aus
KMU werden in sozialen Netzwerken kaum bemerkt
Mindestlohn soll auf 10,45 Euro steigen
Veröffentlichung von ZUGFeRD 2.1.1: Ab jetzt mit XRechnungs-Profil!
Aktuelle Veranstaltungshinweise

Neue bevh-Zahlen: E-Commerce-Plus von 9,2 Prozent im 1. Halbjahr 2020

bevh, 05.07.2020

Nach einem Einbruch im 1. Quartal ist der E-Commerce im 2. Quartal überdurchschnittlich gewachsen. Er ist damit im gesamten 1. Halbjahr 2020 wieder zu gewohntem Wachstum zurückgekehrt. Die aktuellen Zahlen der großen Verbraucherstudie des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) haben für das 2. Quartal 2020 ein E-Commerce-Wachstum von 16,5 Prozent ergeben, nach einer Corona-bedingten Stagnation von 1,5 Prozent im 1. Quartal 2020. Mit einem Plus von 51,2 Prozent im zweiten Quartal und 35,7 Prozent im 1. Halbjahr 2020 sind die Waren des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel, Tierbedarf, Medikamente oder Drogerie am stärksten gewachsen.
>> Mehr bei bevh

ibi-Webinar „Digitalisierung des Großhandels – Wo steht der Großhandel?“ am 20. Juli

ibi research, 08.07.2020

In diesem Webinar sprechen wir mit Christoph Leicher (Geschäftsführer Leicher Engineering, Vizepräsident BGA – Bundesverband Großhandel, Außenhandel, Dienstleistungen e.V.) über die Digitalisierung des Großhandels. Welche Rolle spielen Plattformen? Wie kann Digitalisierung helfen die Lieferketten zu sichern? Wie können Mitarbeiter für die Digitalisierung begeistert werden? Betrachtet werden sowohl die generellen Entwicklungen als auch die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Branche.
>> 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 Newsletter-Archiv sind online einsehbar

Kostenlose Anmeldung unter
www.zvnews.de



Zahlungsverkehrs-Newsletter KW 29 / 2020

Interbanken-Zahlungsverkehr / Electronic Banking
- Implementierungsphase: DK unterstützt Vorhaben der European Payments Initiative
- SCT Inst transaction limit increased to 100.000 euros
- Schweizer Bankenstudie: Kunden wollen E-Banking - und ihren Bankberater
- Deutsche Bank und Google kündigen weltweite strategische Partnerschaft an

Kartenzahlungen
- Mastercard schiebt „Click-to-Pay" an
- App für Amazons Visa-Karte ist verfügbar

E- und M-Payment
- ibi-Webinar „Ratenkauf im Einzelhandel – ein Zahlungsverfahren für alle Kanäle?!" am 29. Juli
- Alipay: Chinas Fintech-Gigant plant offenbar Mega-Börsengang in Hongkong
- Apple Pay soll zukünftig auch mit Barcodes funktionieren

Sonstiges
- Aktuelle Befragung: ibi Blitz „Datenbasierte Kredite im Rahmen der Thematik Industrie 4.0"
- Pay-per-Use: datengetriebene Finanzierungsmodelle für KMU
- Bulgarien und Kroatien in Vorstufe zu Euro-Mitgliedschaft aufgenommen
- Studie: Wie sich Banken auf Vergleichsportalen präsentieren

Interbanken-Zahlungsverkehr / Electronic Banking
Implementierungsphase: DK unterstützt Vorhaben der European Payments Initiative
Deutsche Kreditwirtschaft, 02.07.2020

16 führende europäische Banken und Bankenverbünde haben sich für die Beteiligung an der kommenden Projektphase der European Payments Initiative – kurz EPI – ausgesprochen. In dieser Phase soll eine Interimsgesellschaft aufgebaut werden, die zum Ziel hat, in den nächsten Monaten die künftigen europäischen Bezahlverfahren zu definieren und den Aufbau der Zielgesellschaft für EPI vorzubereiten. Die Deutsche Kreditwirtschaft, die sich bereits erfolgreich an der Schaffung eines europäischen Zahlungsverkehrsraums SEPA (Single Euro Payments Area) beteiligt hat, unterstützt das Vorhaben aktiv.

↳ nach oben ↳ mehr bei Deutsche Kreditwirtschaft

Die IHK-Organisation für den Handel

www.dihk.de

Der Deutsche Industrie- und Handelskammertag e. V. (DIHK) vertritt die gesamte gewerbliche Wirtschaft in Deutschland. Seine Mitglieder sind die 79 Industrie- und Handelskammern (IHKs), die mehreren Millionen Unternehmen aus Industrie, Handel und Dienstleistungen – vom Kiosk-Besitzer bis zum Großkonzern vertreten.

Für diese Unternehmen engagiert sich der DIHK gegenüber Politik, Verwaltung und Öffentlichkeit. Er setzt sich auf Bundes- und Europaebene für die gewerbliche Wirtschaft ein – beispielsweise für weniger Bürokratie, freien Handel oder schnelles Internet. Das Ziel: gute Rahmenbedingungen für erfolgreiches Wirtschaften.

Infoangebote (www.dihk.de/de/service/newsletter), u.a.:
- Bericht aus Brüssel
- BID-Newsletter
- Info-Recht
- Steuern / Finanzen / Mittelstand
- Trade News

Börsen (https://www.dihk.de/de/service/boersen), u.a.:
- Lehrstellenbörse
- iXPOS
- Nachfolgebörse "next change
- Recycling-Börse

www.ihk.de

Als öffentlich-rechtliche Körperschaften ist den IHKs eine Fülle an Aufgaben vom Gesetzgeber übertragen worden, wobei sich auch zahlreiche Schnittpunkte zum Handel zeigen. Darüber hinaus stellen die IHKs ein umfangreiches Service- und Dienstleistungsangebot bereit, das jedes kammerzugehörige Unternehmen in Anspruch nehmen kann. So begleiten sie Unternehmensgründer, geben Auskunft bei Recht- oder Steuerfragen und beraten bei der Expansion in internationale Märkte.

Die IHK...
- bündelt und vertritt die gemeinsamen Interessen
- hilft bei der Erstellung von Entwicklungskonzepte
- ist Partner bei Aus- und Weiterbildung
- berät und vermittelt in wettbewerbsrechtlichen Fragen
- ist Ihr Partner im Gewerberecht
- beurteilt Raumordnungsfragen und nimmt Stellung
- erstellt Statistiken, Marktanalysen und führt Konjunkturbefragungen durch
- berät Existenzgründer und Betriebe
- schafft Kooperationen und vollzieht ein umfassendes Stadt- und Regionalmarketing

#GemeinsamHandelStärken



Management Summary der Gesamtstudie 3

1. Status quo des Handels in Deutschland 7
2. Stand der Digitalisierung im Einzelhandel 11
3. Pro und Kontra: Online-Vertrieb 22
4. Produktdatenmanagement im Einzelhandel 27
5. Status quo: IT-Sicherheit 32
6. Auswirkungen auf das Geschäftsmodell und Trends 37
7. Informationen zur Stichprobe 41

Fazit der Gesamtstudie 47

Weitere Informationsmaterialien und Angebote 49

Kontakt und Impressum 54

Kontakt

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

Twitter: www.twitter.com/ihk_handel
Facebook: www.facebook.com/IHK.Handel

ibi research an der Universität Regensburg GmbH



Dr. Georg Wittmann
Geschäftsführer

Telefon: +49 (941) 943 1901
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/

© 2020 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2020“

Impressum

Der deutsche Einzelhandel 2020 – zweite IHK-ibi-Handelsstudie

Dr. Georg Wittmann, Nils Deichner

ISBN 978-3-945451-80-9

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

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

Bilder
© ibi research
© Adobe Stock: Rawpixel.com
© Flaticon
https://pixabay.com/de/vectors/hinweis-post-it-erinnerung-147951/
Firmenlogos: Pressebereich Amazon, eBay

Herausgeber/Kontakt
ibi research an der Universität Regensburg GmbH, Galgenbergstraße 25, 93053 Regensburg
Telefon: +49 941 943-1901 | E-Mail: info@ibi.de | 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

ibi research
an der Universität
Regensburg GmbH

MIT FREUNDLICHER UNTERSTÜTZUNG VON

IHK DIHK

