

# E-Commerce

Herausforderung und Chance für den Handel

# Digitalisierung treibt Strukturwandel!

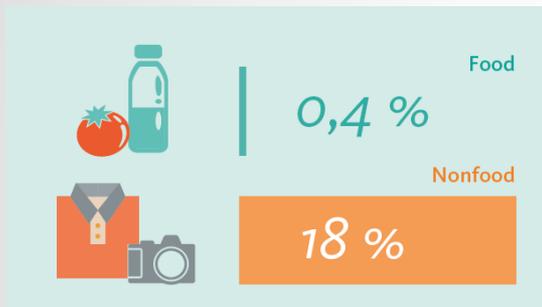
- Online-Marktanteil steigt bis 2020 auf rund 20 %
- Multi-Channel verschärft den Wettbewerb
- Bedeutung des klassischen EH als Handelsstufe sinkt
- Frequenzrückgänge belasten Städte und Gemeinden
- Neue Anforderungsprofile für Mitarbeiter im Handel



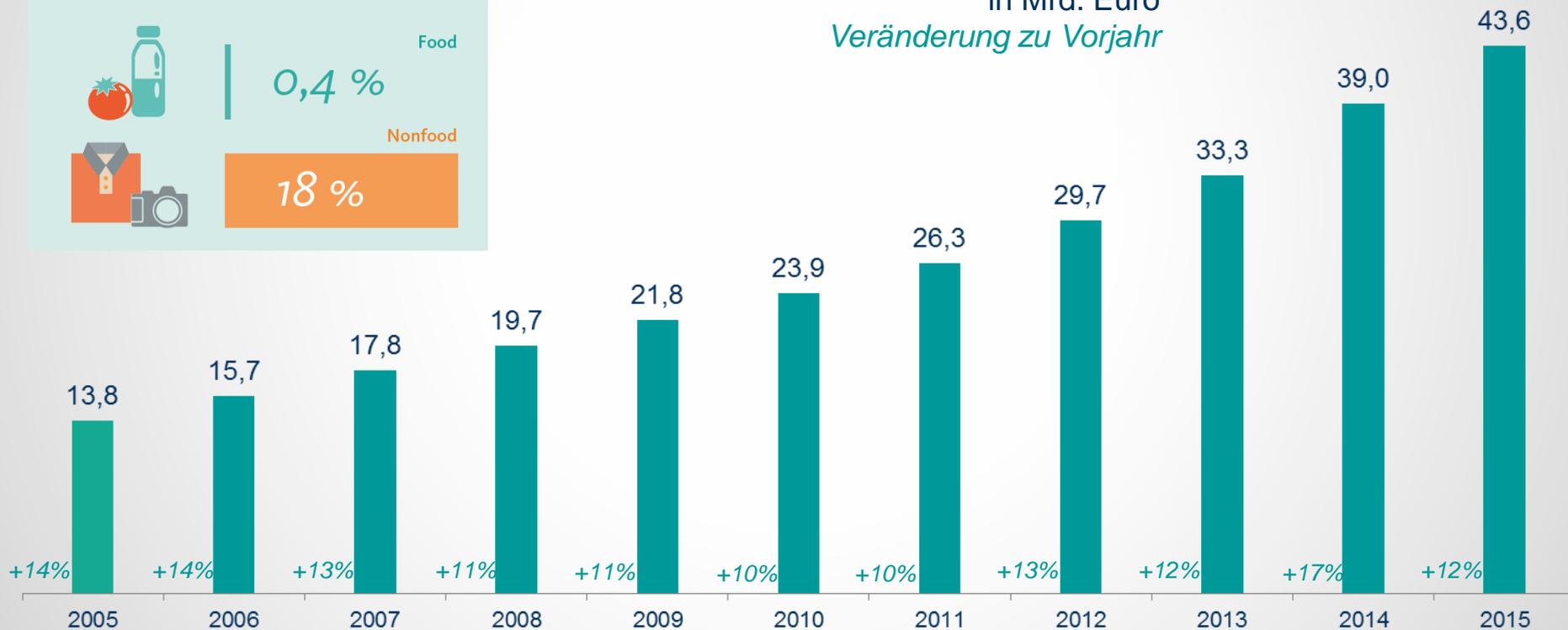
# Onlinetrend ungebrochen

## Wachstumstreiber Multichannel-Handel

### Online-Anteil Food/ Nonfood



in Mrd. Euro  
Veränderung zu Vorjahr



**Der Handel**  
*Alles fürs Leben*

# Wo stehen wir heute?

## Noch nicht am Ende

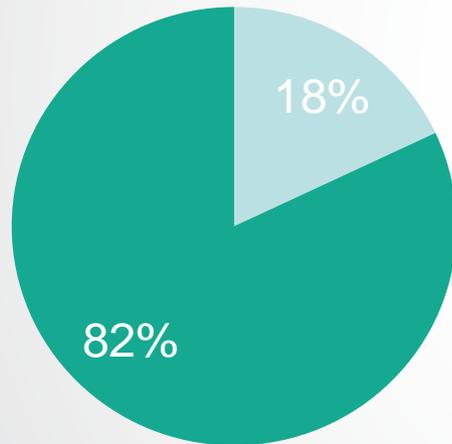
### Gesamter Einzelhandel

Umsatzanteile FMCG und Nicht-FMCG/  
Nonfood in %



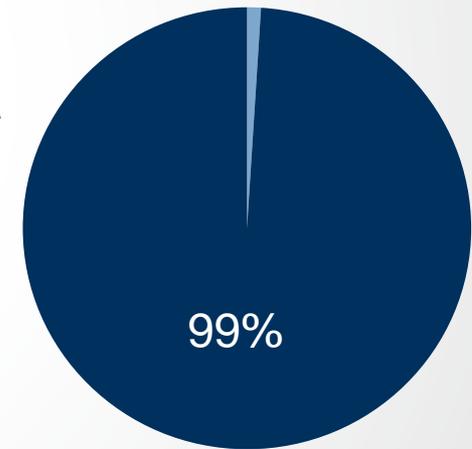
#### Nicht-FMCG / Nonfood

Umsatzanteile Gesamtmarkt-  
Interneteinzelhandel in %



#### FMCG

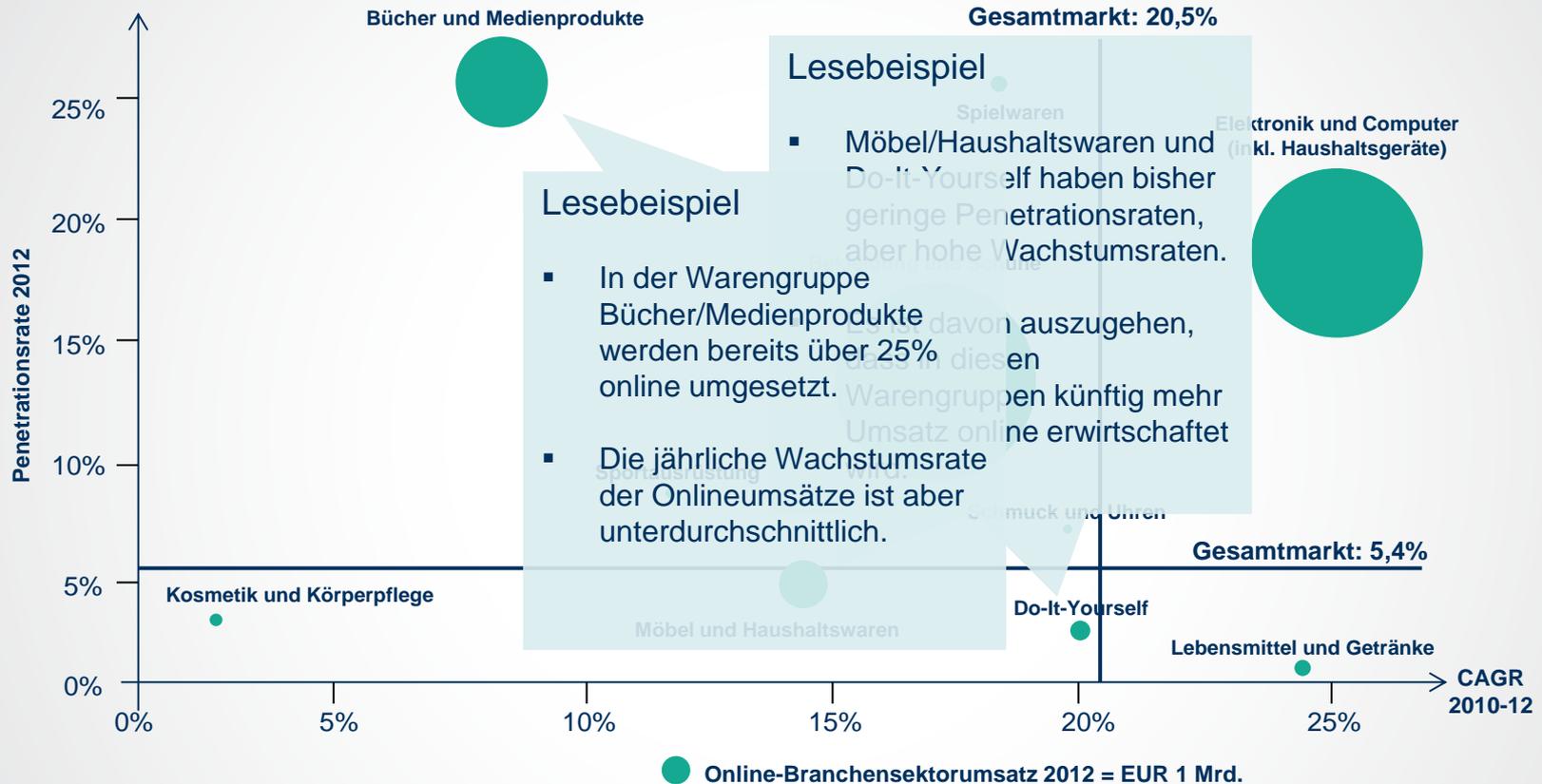
Umsatzanteile Gesamtmarkt-  
Interneteinzelhandel in %



- Über die Hälfte des Einzelhandelsvolumens ist nahezu „internetfrei“. Die Online-Penetration im FMCG-Markt liegt bei 1%.
- Bei der Betrachtung des Gesamtmarktes ist zu beachten, dass der niedrige Online-Handel-Anteil des FMCG Marktes die Zahlen drückt, denn im Nonfood-Bereich liegt der Anteil immerhin schon bei 18% des Online-Handels-Umsatzes.

Quelle: GfK Online Monitor by HDE,  
September 2014

# Wie entwickeln sich die Warengruppen? In unterschiedlichen Geschwindigkeiten

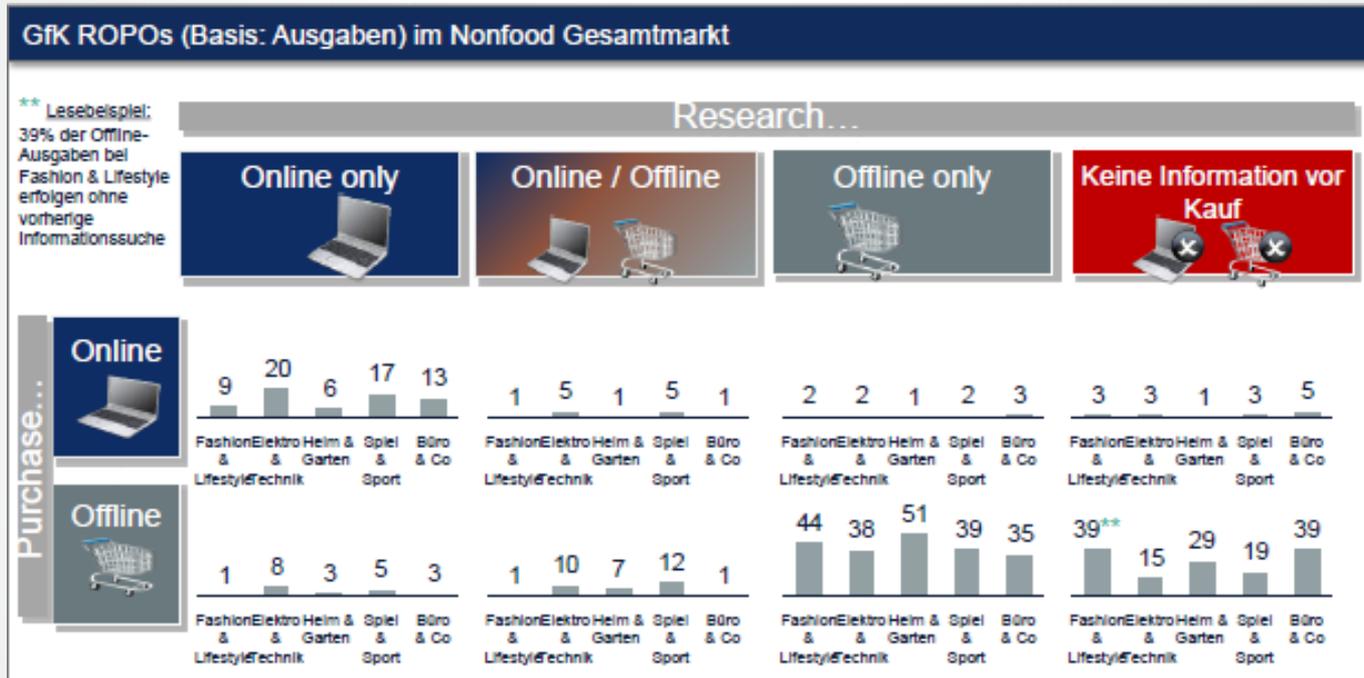


Quelle: PwC-HDE Studie Online-Handel in Deutschland, 2013

# Wie verhalten sich die Kunden?

## Mythos „Beratungsklau“

Kunden suchen **Information online** und **kaufen offline** (ROPO-Effekt)



Quelle: GfK Online Monitor by HDE, September 2014

# Wie verhalten sich die Kunden?

## Digital und zunehmend mobil

### Digitale Masse

**80%**

Menschen, die **digital** recherchieren, browsen, und einkaufen.

typisches Alter 40-44

### Über Digitale

**18%**

2013 noch 11%

Menschen, die **mit dem Smartphone** recherchieren, browsen, und einkaufen.

typisches Alter 30-34

Quelle: Cisco Consulting Service  
Primary Research, 2013

# Wie verhalten sich die Kunden?

Online-Informationsangebote werden mit höheren Preisen wichtiger

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie ein Produkt online recherchieren?

Digitale Masse		Über Digitale
<b>80%</b>		<b>18%</b>
87%	>\$500	86%
85%	<\$500	84%
76%	<\$250	80%
47%	<\$100	54%
25%	<\$50	28%
14%	<\$10	17%

Quelle: Cisco Consulting Service  
Primary Research, 2013

# Wie verhalten sich die Kunden?

Kunden werden zukünftig weiter stationär einkaufen, aber nicht wegen der Beratung

Die wichtigsten Gründe, um im stationären Handel einzukaufen.

	Digitale Masse	Über Digitale
	<b>80%</b>	<b>18%</b>
67%	Produkte anschauen, anfassen, vergleichen	67%
52%	Sofortiger Gebrauch des gekauften	49%
51%	Vermeidung von Versandkosten	42%
9%	Beratung durch Ladenpersonal	12%

Quelle: Cisco Consulting Service  
Primary Research, 2013

# Was kommt als nächstes? Mobile!

\$ 2 Mrd. in 2010

\$ 5 Mrd. in 2011

**\$ 13 Mrd. in 2012**

...das entspricht 6 Verkäufen pro Sekunde

Umsätze auf eBay Mobile

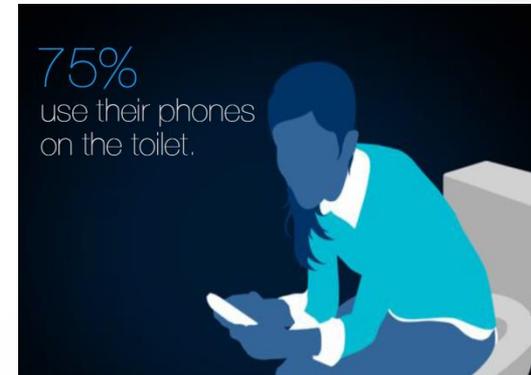
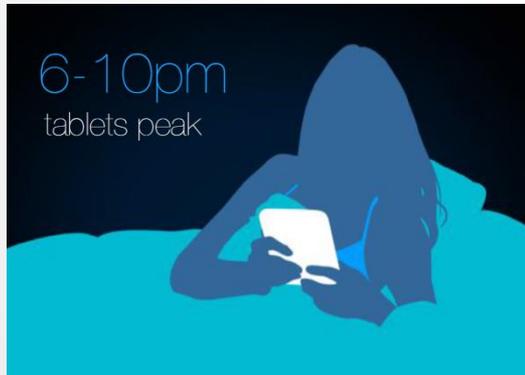
Quelle: eBay

# Was kommt als nächstes?

Kunden möchten Ihr Smartphone oder Tablet überall benutzen, auch beim Einkaufen



Im Durchschnitt  
nutzen Konsumenten  
**40x pro Tag** ihr  
Smartphone



Quelle: eBay

# Was wird sich verändern?

## Der Einzelhandel befindet sich in einem Strukturwandel

### Traditioneller Handelskäufer

Ich kaufe nicht gern im Internet ein. Ich bevorzuge Geschäfte, wo ich mir die Produkte vor dem Kauf anschauen und mich bei Bedarf beraten lassen kann.



52



23



9

### Selektiver Online-Shopper

Ich kaufe bestimmte Produkte wie Bücher oder CDs gerne im Internet. Für andere Sachen gehe ich lieber in ein Geschäft und schaue sie mir dort vor dem Kauf an.



31



52



65

### Begeisterter Online-Shopper

Ich kaufe am liebsten im Internet ein. Das spart Zeit, ich habe einen guten Überblick über das Angebot, kann gezielt einkaufen und dabei die Preise der verschiedenen Anbieter vergleichen.



11



20



26

 **Bevölkerung**

 **Personen unter 30 Jahren**

 **Smart Natives**

Quelle: IfH/ECC Köln; „Bevölkerung“ und „Personen unter 30 Jahren“: Institut für Demoskopie Allensbach: ACTA 2012, Allensbach, 2012.

# Online-Handel verändert Einkaufsverhalten

Hat sich Ihr Einkaufsverhalten in der Innenstadt durch das Angebot, online einkaufen zu können, verändert?

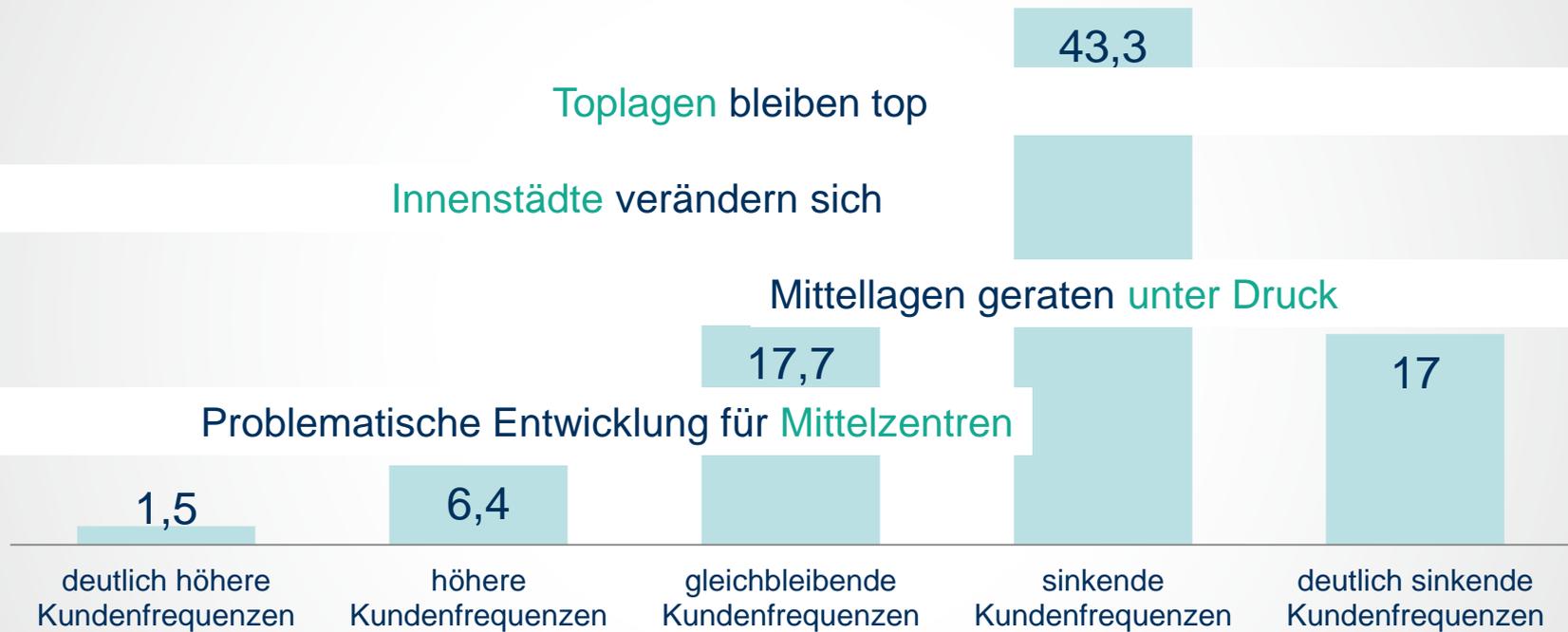


■ Ja, ich kaufe verstärkt online ein und besuche daher diese Innenstadt zum Einkaufen seltener

Quelle: IfH-Studie „Vitale Innenstädte“, 2015

# Was bedeutet das für den stationären Handel?

## Die Frequenz in den Geschäften nimmt ab



Quelle: HDE-Konjunkturumfrage  
Sommer 2014

# Wie kann es weiter gehen?

## Der stationäre Handel wird digital



### Persönlicher Bestpreis

Opt-In. Smartphone.  
Scan.

Berechnet alle  
relevanten Angebote,  
Coupons, Loyalty  
Punkte.

Ermittelt den  
individuellen Bestpreis.  
Sofort.



### Mobiler Concierge

Opt-In. Smartphone.

Grüßt. Leitet. Stellt  
Informationen zur  
Verfügung.

Die Fernbedienung für  
den Einzelhandel.



### Schlag den Buzzer

Gamification.

Zu Hause oder im  
Laden.

Computer oder  
Smartphone.

Jetzt mitmachen und  
gewinnen!



### Verbinde die Punkte

Gamification

Im Laden. Smartphone.

Tokens oder QR-Codes,  
im Laden verteilt,  
sammeln.

Jetzt mitmachen und  
gewinnen!

# Wie kann es weiter gehen?

## Der stationäre Handel wird digital



### Fernberatung

Mobil oder befestigter Bildschirm.

One-Click Verbindung.

Keine Termine.

Was, wann und wie.



### Verlängerte Regale

Online oder im Laden.

Smartphone oder befestigter Bildschirm.

Darstellung des gesamten Inventars.

Läden in der Nähe.  
Händler. Webshops.



### Lösungsanbieter

Online oder im Laden.

Smartphone oder befestigter Bildschirm.

Vorgeschlagene Projekt-Einkaufsliste.

Rezepte. Outfits.  
Einkaufslisten.



### Social Shopping

Smartphone. Soziale Medien.

Photos posten. Ideen pinnen.

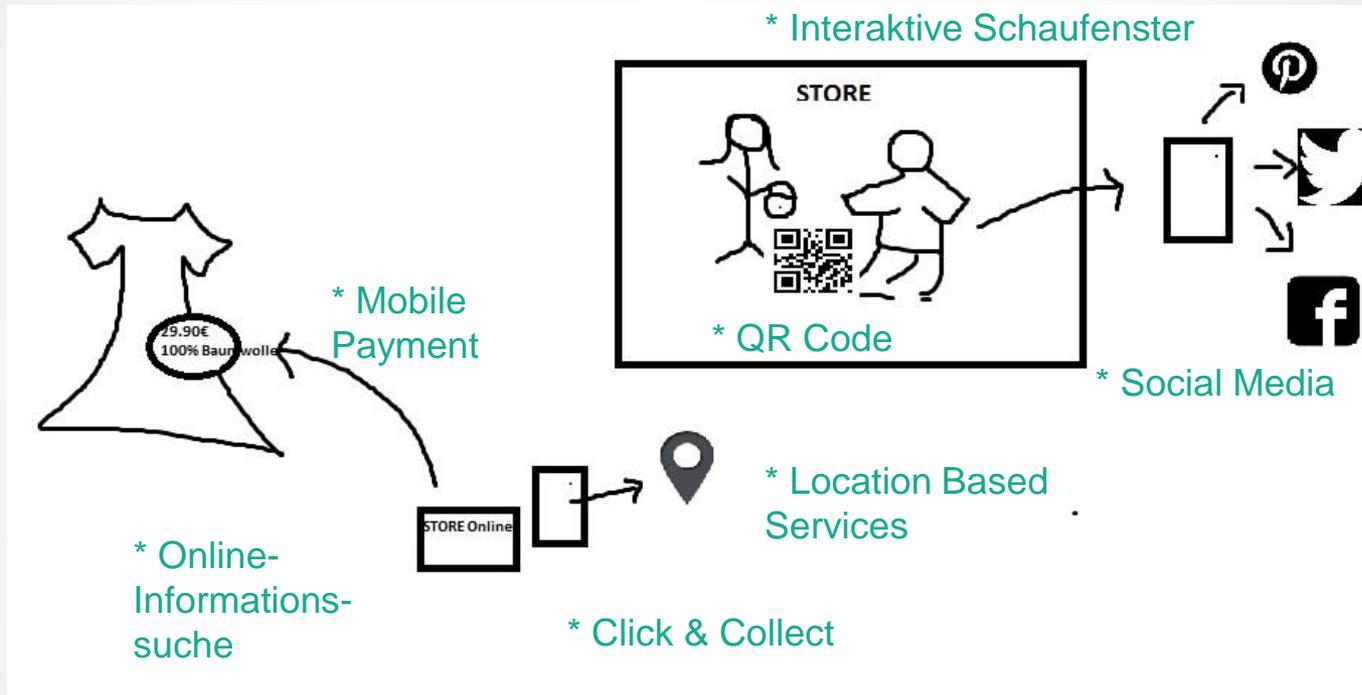
Versenden an Experten, Freunde.

Meinungen einholen.

# Wie kann es weiter gehen?

## Der stationäre Handel wird digital

Der Handel entwickelt **Cross-Channel** Strategien



# E-Commerce

Herausforderung und Chance für den Handel