



Bildquelle: fotolia © Gerhard Seybert

Dr. Ernst Stahl
ibi research an der Universität Regensburg GmbH

Die Zukunft des Handels in Zeiten der Digitalisierung
(mit zum Teil unbequemen, aber ehrlichen Wahrheiten)

Immobilienforum Altstadt
13. Juli 2018, Regensburg

Die Zukunft des Handels

Agenda

- Über ibi research
- Fakten zum Einzelhandel – Momentaufnahme und Prognose
- Fazit und Ausblick



ibi research an der Universität Regensburg GmbH



- Gründungsjahr 1993
- ibi research forscht und berät mit Schwerpunkt auf Innovationen rund um Finanzdienstleistungen und den Handel (angewandte Forschung)
- Brücke zwischen Universität Regensburg („An-Institut“) und Praxis:
 - Beteiligung an der universitären Lehre (Vorlesungen, Masterarbeiten...)
 - ibi-Partnernetzwerk (über 40 Banken und Technologiedienstleister)
 - Herausgeber des jährlichen „ibi Website Rating“ (www.ibi.de/iwr)
 - Konsortialführer E-Commerce-Leitfaden (www.ecommerce-leitfaden.de)
- Etwa 20 interne Mitarbeiter
- Schulungsplattform ibi academy

Studien: messen, zählen, wiegen...



Der deutsche Einzelhandel 2017 – erste IHK-ibi-Handelsstudie

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

September 2017

IHK DIHK



Erfolgsfaktoren und Hindernisse bei der Einführung von mobilen und kontaktlosen Bezahlverfahren in Deutschland

Ergebnisse einer Delphi-Expertenbefragung von
ibi research an der Universität Regensburg

www.ibi.de



E-Commerce-Strategien für den mittelständischen Einzelhandel Stand – Prognosen – Empfehlungen



Bayern.
Die Zukunft.

www.stmwi.bayern.de



Lokale Marktplätze und City-Initiativen Status quo und Analyse der Erfolgsfaktoren

Aktuelle Ergebnisse aus dem Projekt „E-Commerce-Leitfaden“

www.ecommerce-leitfaden.de



Online-Kaufverhalten im B2B-E-Commerce

Ergebnisse einer Expertenbefragung von
ibi research an der Universität Regensburg und VOTUM

www.ibi.de / www.votum.de

Aber die Anteile verschieben sich massiv!

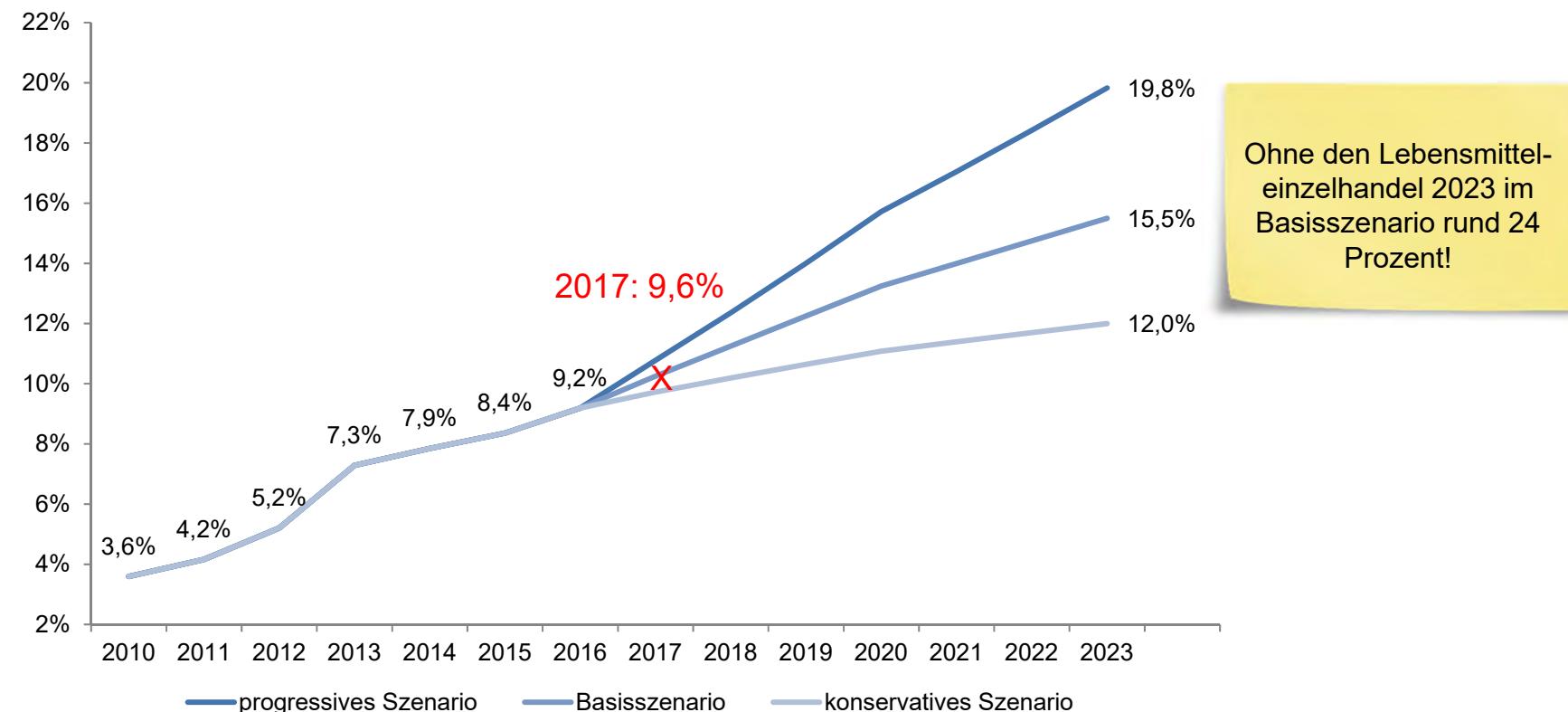
	Bevölkerung insgesamt	Unter-30- Jährige	Smart Natives (16 bis 25 Jahren)
Der traditionelle Handelskäufer Ich kaufe nicht gern im Internet ein. Ich bevorzuge Geschäfte, wo ich mir die Produkte vor dem Kauf anschauen und mich bei Bedarf beraten lassen kann.	52 %	23 %	9 %
Der selektive Online-Shopper Ich kaufe bestimmte Produkte wie Bücher oder CDs gerne im Internet. Für andere Sachen gehe ich aber lieber in ein Geschäft und schaue sie mir dort vor dem Kauf an.	31 %	52 %	65 %
Der begeisterte Online-Shopper Ich kaufe am liebsten im Internet. 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 %



Gewohnheiten aus dem Internet werden immer relevanter. Auch für den stationären Handel und z. B. das Bezahlen

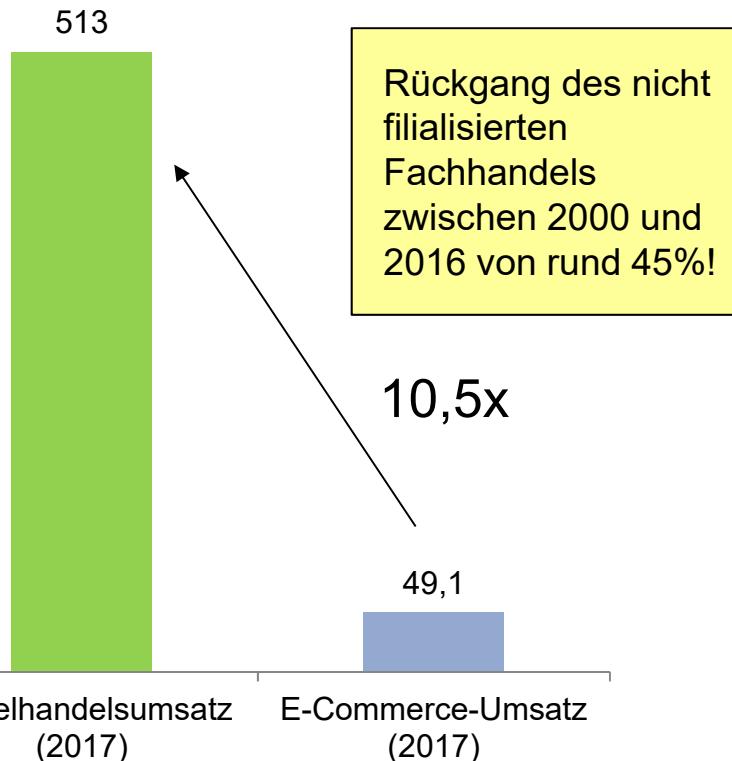
Der Anteil des E-Commerce-Umsatzes am Einzelhandelsumsatz wächst bis 2023 weiter...

Entwicklung des E-Commerce-Anteils am Gesamtumsatz des Einzelhandels



Aber im Vergleich zum gesamten Einzelhandel?
Ist doch nicht so schlimm, oder?

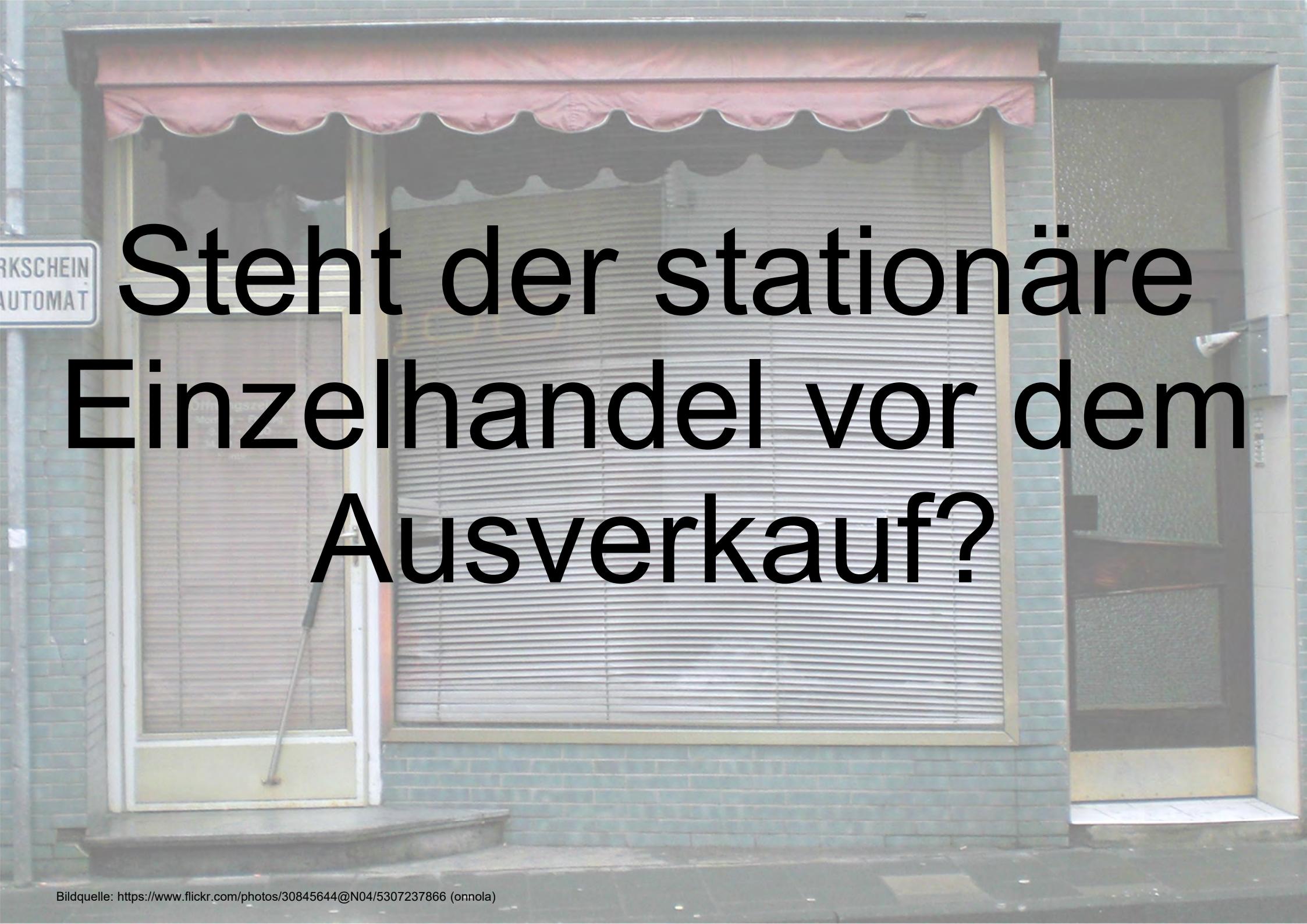
Einzelhandels*- vs. E-Commerce-Umsatz



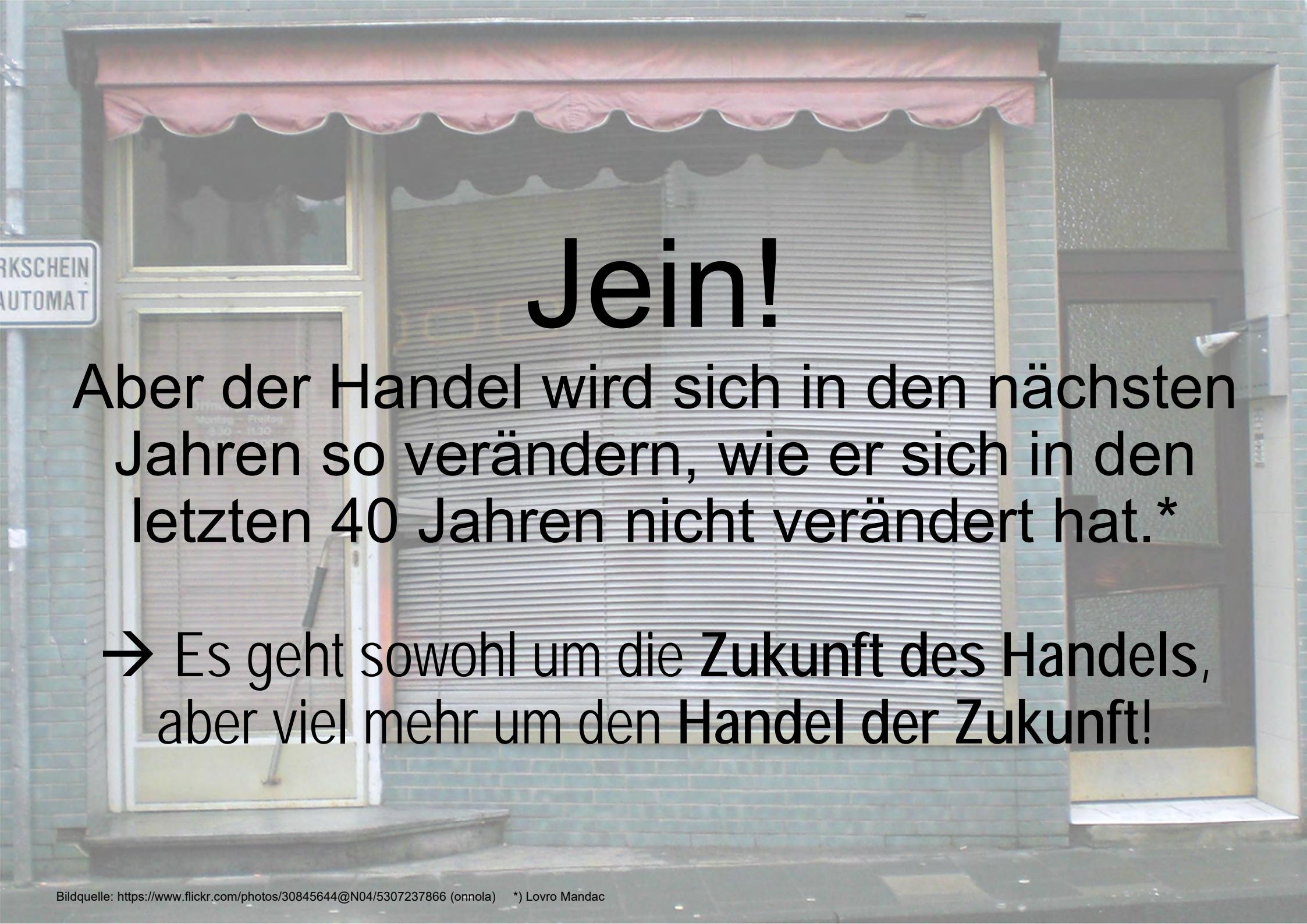
Doch! Es findet eine stetige
Erosion des lange geltenden
Paradigmas statt:



Die Stadt braucht den Handel
— und der Handel die Stadt (?)

A photograph of a closed shop. The shop has a pink awning with a scalloped edge. A sign on the left side of the entrance reads "ARKSCHEIN AUTOMAT". The shop is built of light-colored tiles. The windows are covered with closed horizontal blinds. A metal pole stands in front of the entrance. The overall atmosphere is somber and suggests a sense of decline.

Steht der stationäre
Einzelhandel vor dem
Ausverkauf?



Jein!

Aber der Handel wird sich in den nächsten Jahren so verändern, wie er sich in den letzten 40 Jahren nicht verändert hat.*

→ Es geht sowohl um die Zukunft des Handels, aber viel mehr um den Handel der Zukunft!

Die Herausforderung an sich ist schon lange bekannt



The screenshot shows a news article from the HDE (Handelsverband Deutschland) website. The header includes the HDE logo and navigation links for Presse, Der Verband, Themen, Termine, Publikationen, and Mitglieder. The main content features a quote from Stefan Genth: „Handel, Städte und Politik müssten gemeinsam Wege suchen, um die Attraktivität der Stadtzentren zu erhalten.“ Below this, another quote states: „Gelingt dies nicht, könnten bis zum Jahr 2020 rund 50.000 Standorte vom Markt verschwinden.“ (09/2014). A third quote discusses the challenges faced by small and medium-sized traders who are not part of cooperatives or alliances. The bottom right of the article is signed by HDE-Hauptgeschäftsführer Stefan Genth. A small note at the bottom right of the screenshot reads: „Händler, die nicht in Genossenschaften oder Verbundgruppen eingebunden sind, könnten sich nach HDE-Einschätzung dann nur schwer behaupten.“

HDE Handelsverband Deutschland

Presse Der Verband Themen Termine Publikationen Mitglieder

» Presse

HDE

Ü3: Seidt

Der HDE Wachstum

30 Proz ausgelöste Handels

Die aktuelle deutsche Handelswirtschaft wachsende Umfrage

Gleichzeitig attraktiver gemeinsam intelligenter Bereich

„Gelingt es nicht in Genossenschaften oder Verbundgruppen eingebunden sind, könnten sich nach HDE-Einschätzung dann nur schwer behaupten.“

HDE-Hauptgeschäftsführer Stefan Genth

Händler, die nicht in Genossenschaften oder Verbundgruppen eingebunden sind, könnten sich nach HDE-Einschätzung dann nur schwer behaupten.

Räumliche Auswirkungen der Digitalisierung auf Innenstädte: Gefahr einer Abwärtsspirale ab 2021

Kerndergebnisse einer Modellstadt

- Derzeit noch oft eine unbedenkliche Fluktuation (Leerstandsquoten von deutlich unter 10 Prozent, Neuvermietungsquote bei > 80 Prozent)
- Gerade aber der Bekleidungseinzelhandel (inkl. Schuhe) ist stark unter Druck
→ zusätzliche Leerstände → in den Folgejahren werden auch andere Händler in Mitleidenschaft gezogen
- Ab 2021 wird mit einer starken Zunahme der Leerstandsquote gerechnet
→ struktureller Leerstand → verminderte Attraktivität, fehlende Magnetbetriebe
→ weiterer Rückgang der Passantenfrequenz... (Aufschaukeleffekte)
- 2021 wird als kritischer Kipp-Punkt angesehen → man muss vorbereitet sein



Ist Amazon an allem Schuld?



Nein! Was wollen denn die Verbraucher wirklich? Und Lokalpatriotismus ist nur sehr bedingt vorhanden!

- „Wer will heute noch in die Stadt shoppen?? Ist doch nur Zeitverschwendungen. Eine beliebige Kette nach der anderen. Die Städte haben es versäumt, den Einkauf attraktiv zu gestalten. Und die Händler haben fleißig mitgespielt.“
(Ralph K.)
- „Alles Jammern hilft nichts. Wenn Amazon den besten Service, die beste Logistik und einen fairen Preis bietet, dann gewinnen die eben und wer das nicht bietet, der bleibt auf der Strecke.“
(Joris B.)
- „Die Steuervermeidungsdiskussion in diesem Zusammenhang ist nahezu lächerlich und damit typisch für deutsche Politikdarsteller: Nicht Amazon macht die Steuergesetze, aber natürlich wird das kaum thematisiert.“
(Karl K.)
- **„[Die] Kunden allein entscheiden, wo sie einkaufen.“**
(Karl K.)



Erfolg durch Amazons Selbstverständnis: der Kunde und dessen Mehrwert stehen im Zentrum

- „Wir versuchen, einen Mehrwert zu schaffen. Wenn es geht, sind wir da, wenn nicht, sind wir weg.“ (R. Kleber)
- „Wir sind eine Customer Company. Ein Unternehmen im Dienst der Kunden.“ (J. Bezos)
- Der leere Stuhl bekommt seinen eigenen Platz in Gesprächen und ist reserviert für die wichtigste Person im Raum: den Kunden. „Was würde unser Kunde jetzt sagen, wenn er mit am Tisch säße?“
- Oberstes Ziel: das kundenfreundlichste Unternehmen der Welt zu sein!

Entwicklungsausprägungen für den stationären Einzelhandel im Kontext der „Digitalisierung“

Online selbst verkaufen

- Eigener Online-Shop
- Multikanal-Handel

„Kooperationen“ + „Verkauf über Plattformen“

- Lokale/regionale Kooperationen
- Brachen-/Verbandskooperationen
- Verkauf über eBay, Amazon etc.
- Kooperationen mit Marktplätzen

„Aufwertung des Geschäfts, sich (besonders) präsentieren (Marke)“

- Erlebnis schaffen, auf Stärken besinnen
- Kassensysteme aufwerten/erneuern
- Sortiment und Zielgruppe anpassen
- Einrichtung anpassen
- Bonus-/Kundenprogramm etablieren
- Services im Laden neben dem eigentlichen Produkt, Großzügigkeit
- Markenaufbau, USP, warum hier kaufen?

„Erzeugung von Online-Sichtbarkeit“

- Karteneintrag
- Google My Business
- Eintrag in Online-Verzeichnisse
- Website
- Suchmaschinen-Marketing (SEO/SEA)
- Social Media-Marketing
- Newsletter
- ...

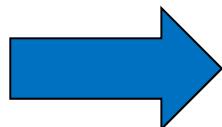
„Haltungswechsel“

- Weg von „böser Online-Handel“, „Politik in der Pflicht“, „wird schon werden“, Nichtstun...
- Hin zu: Problemlöser, Kurator, Schaffung von Erlebnissen

Chancen der Digitalisierung nutzen: Tablets, QR-Codes, Standort-bezogene Dienste, „Click & Collect“, Mobiles Bezahlen, elektronisches WaWi, WLAN... → Integration der Digitalisierung in den POS und technische Augenhöhe

Die Entwicklungen im Handel: Versuch eines ehrlichen Zukunftsbildes

- Der stationäre Vertriebsweg bleibt auch in Zukunft (noch!) der wichtigste Einkaufskanal – aber in zunehmender Verbindung mit anderen!
- Die Kundenfrequenz in den (Innen-)Städten wird weiter abnehmen, die entscheidenden Jahre kommen jetzt! Lokalpatriotismus ist ein Nischenphänomen.
- Es werden viele Läden zu machen – auch im Internet (man sieht es nur nicht), wenn man nicht etwas unternimmt.
- Die Digitalisierung führt zu einem teils drastischen Wandel der Wertschöpfungskette und ist nicht aufzuhalten.
- Die These „Software is eating The World“* ist wahrer den je und die Entwicklungen sind global und oft exponentiell ablaufend. So wird das iPhone im Herbst erst 11 Jahre, und Amazon ist gerade erst 24.



Eine ehrliche Einschätzung: Für den Handel zeichnet sich im Moment leider kein klares und stabiles Zukunfts Bild ab!
Das heißt aber nicht, dass man nichts machen sollte!

Erfolgsfaktoren für vitale Städte

- **Stadt**
 - Sicherstellung einer hohen Attraktivität und Strahlkraft:
 - Wohlfühl-Atmosphäre: weg von der Beliebigkeit der Geschäfte, keine falsche Innenstadtklientel
 - Stadt als Erlebnis
 - Kein Erreichbarkeitsstress: einfaches Ankommen, Parken, ÖPNV
- **Handel**
 - Service- und Kunden-Exzellenz
 - Echter Kundennutzen: Warum sollte jemand bei mir einkaufen?
 - Richtige Digitalisierungsstrategie mit der Grundbasis der digitalen Sichtbarkeit
 - Gemeinsam und nicht einzeln für seine Stadt handeln

Zum Schluss: Was bleiben will, muss sich ändern. (Inge Müller)

Unsere Newsletter versorgen Sie mit den wichtigsten Informationen

www.zvnews.de

Zahlungsverkehrs-Newsletter KW 9 / 2018

An- und Abmelden | Archiv

Mit freundlicher Unterstützung von

EFIS
FINANCIAL SOLUTIONS

In Kooperation mit

Klarna.

Interbanken-Zahlungsverkehr / Electronic Banking
 → 17. CIBI Innovationstag am 22.03.2018 in München: „2018: das Jahr der Umsetzung“
 → Bundesbank-Studie „Zahlungsverhalten in Deutschland“: Bargeld bleibt am beliebtesten
 → EBA CLEARING's instant payment system RT1 hits 500.000 transaction mark

Kartenzahlungen
 → girocard-Pilotprojekt „Terminal ohne PIN-Pad“ startet

E- und M-Payment
 → Sparkassen-Projekt Yomo verzögert sich
 → Apple Pay: Auch in den USA bleibt der Durchbruch aus
 → EU-Kommission will Bitcoin-Regulierung vorantreiben
 → Studie: Jeder vierte Europäer kann sich vorstellen, mit Wearables zu zahlen
 → Leitfaden „Innovatives Bezahlen“ veröffentlicht

Sonstiges
 → Mitahrdienst BlaBlaCar bringt Bargeld-Zahlung zurück
 → ING DiBa kauft Lendico

Interbanken-Zahlungsverkehr / Electronic Banking
 17. CIBI Innovationstag am 22.03.2018 in München: „2018: das Jahr der Umsetzung“
 ibi research, 28.02.2018

2018, das Jahr der Umsetzung!“ Unter diesem Motto steht die CIBI 2018. Über Digitalisierung wird viel diskutiert. FinTechs gegen oder mit Banken? Innovationen auf der grünen Wiese oder integriert in den Main Stream, schnelle Veränderungen an der Kundenschnittstelle und/oder neue Architekturen nach hinten. Nun ist es höchste Zeit, nach der konsequenten und überlegenen Umsetzung zu fragen: Wer hat seine PS besser auf die Straße gebracht, und wo wird in der nahen Zukunft noch der Turbo zugeschafft? Seien es attraktive Frontends, Produkte mit Zusatznutzen, automatisierte Prozesse, Robo Advice und – häufig versteckt – weitere Anwendungen von künstlicher Intelligenz. Sei es in enger Zusammenarbeit in Netzwerken oder – seltener – ganz alleine mit einer unerwarteten Innovation. Die CIBI 2018 will am 22. März erfolgreiche Umsetzungsbepiele zeigen, Erfolgsfaktoren identifizieren, aber auch Lerneffekte aus Misserfolgen präsentieren. Nutzen Sie jetzt noch die Gelegenheit zur Anmeldung!

→ nach oben [mehr bei ibi research](#)

Bundesbank-Studie „Zahlungsverhalten in Deutschland“: Bargeld bleibt am beliebtesten
 Bundesbank, 14.02.2018

Die Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland zahlen ihren Einkauf an der Ladentheke weiterhin vorwiegend bar. Das geht aus der neuesten Studie der Deutschen Bundesbank zum „Zahlungsverhalten in Deutschland 2017“ hervor. Demnach beglichen Privatpersonen 48 Prozent der Waren und Dienstleistungen mit Banknoten und Münzen, etwa 40 Prozent zahlen mit Karte. Ungeachtet der zunehmenden Bedeutung unbarer Zahlungsmittel möchte die große Mehrheit von 88 Prozent der Befragten auch in Zukunft mit Bargeld bezahlen können. Eine Abschaffung oder Einschränkung des

Zahlungsverkehr

www.ecommerce-leitfaden.de

eCommerce Leitfaden

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

Startseite Newsletter Aktuelle Newsletter

[Suchen ...](#)

E-Commerce-Newsletter

Unter folgendem Link können Sie sich kostenlos für den E-Commerce-Newsletter anmelden.

[Zur Anmeldung](#)

E-Commerce-Newsletter

Newsletter KW 16 / 2017

Erfolgreich auf Amazon – ibi-Seminar am 17. Mai zeigt, wie's geht
 Wenig zu meckern – Checkout meist kundenfreundlich umgesetzt
 Update „Fret“: Straft Google Werbe-Seiten stärker ab?
 Hermes Flufftum erwält Rückzug aus Onlineshop
 eBay kündigt Neuerungen an und ändert Gebühren
 Amazon lässt FBA-Händler stärker zur Kasse
 Zweile an Vorschriften für Händler zur Nutzung von Preissuchmaschinen
 DHL startet mit Paket Pro Attacke auf Amazon Prime
 Lokale Suche: Auf was Händler achten sollen
 Kassenloser Supermarkt Amazon Go schafft im Praxistest
 Conversational Commerce – Beyond the hype!
 Click & Collect – Status quo in Deutschland
 Aktuelle Veranstaltungshinweise

Erfolgreich auf Amazon – ibi-Seminar am 17. Mai zeigt, wie's geht
 ibi research, 19.04.2017

Amazon verstehen und erfolgreich nutzen! Das ibi-Seminar ist ideal geeignet für Entscheider und Führungskräfte von Markenherstellern und Händlern. Erfahren Sie an nur einem Tag alles, was relevant ist, um erfolgreich über Amazon zu verkaufen. Lernen Sie alles Wissenswerte über das System Amazon, insbesondere, wie Sie Ihre Produkte erfolgreich auf dem weltweit größten Marktplatz verkaufen können. Erfahrene Referenten mit viel Praxis-Wissen zum Verkauf über Amazon geben einen umfassenden und tiefen Einblick ins Thema und haben etliche Tipps & Tricks parat. Bis zum 26. April gilt noch der reduzierte Frühbucherpreis!

→ mehr bei ibi research

Wenig zu meckern – Checkout meist kundenfreundlich umgesetzt
 ibi research, 19.04.2017

In der ibi-Mystery-Shopping-Studie wurden 150 Online-Einkäufe getätigt und anhand eines strukturierten Kriterienkatalogs analysiert. Ziel war es, festzustellen, wie der Einkaufsprozess im

Folgen Sie uns auf Twitter: [@ecommerce_leitfaden](#)

Tweets [@ecommerce_leitfaden](#)

E-Commerce-Leitfaden

Mehr dazu gibt es auch in unserem Amazon-

Internet-Handel

Mit uns gemeinsam in die digitale Zukunft!

Sie möchten Ihr Unternehmen für die Digitalisierung fit machen, Ihre Geschäftsprozesse für das digitale Zeitalter optimieren oder einfach nur Ihre IT-Sicherheit auf den Prüfstand stellen?

Unser Institut ist autorisiertes Beratungsinstitut und bietet Ihnen hierzu eine neutrale und zugleich attraktive Individualberatung im Rahmen des BMWi-Förderprogramms „go-digital“ an. Förderfähig sind kleine und mittlere Unternehmen der gewerblichen Wirtschaft oder des Handwerks.

Kontaktieren Sie uns wenn Sie weitere Fragen zu „go-digital“ haben oder ein unverbindliches Angebot erhalten möchten.



Ansprechpartner

Holger Seidenschwarz

☎ 0941 943-1915

✉ holger.seidenschwarz@ibi.de

50% der Projektkosten werden mit staatlichen Fördermitteln einfach und unkompliziert abgedeckt in den Bereichen:

- ✓ Digitalisierte Geschäftsprozesse
- ✓ Digitale Markterschließung
- ✓ Bessere IT-Sicherheit

Weitere Informationen zum Förderprojekt:
→ www.bmwi-go-digital.de



Kontakt

ibi research an der Universität Regensburg GmbH
Galgenbergstr. 25
93053 Regensburg

Tel.: 0941 943-1923 bzw. -1901
Xing: www.xing.com/profile/Ernst_Stahl
E-Mail: ernst.stahl@ibi.de
team@ecommerce-leitfaden.de
Internet: www.ibi.de
www.ecommerce-leitfaden.de

© ibi research 2018, © Fotos: istockphoto.com, Fotolia.com, ibi research und weitere (vgl. Quellenangabe auf den Folien). Bitte beachten Sie auch die Quellenangaben auf den einzelnen Seiten selbst. Das Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt und Eigentum der ibi research an der Universität Regensburg (im Folgenden: ibi research). Das gilt insbesondere auch für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Eine kommerzielle oder sonstige gewerbliche Nutzung des Werkes oder von Teilen daraus ist nur nach vorheriger schriftlicher Vereinbarung zulässig.

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 dürfen. 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. Unsere Partner stehen Ihnen gerne auch als Anlaufstelle zur Verfügung. Bei Anregungen, Kritik oder Wünschen zu diesem Werk würden wir uns sehr über Ihre Rückmeldung freuen. Schreiben Sie uns an cceb@ibi.de eine E-Mail.