



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 Technologiendienstleister)
 - 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

Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie



E-Commerce-Strategien für den mittelständischen Einzelhandel

Stand – Prognosen – Empfehlungen



Fortsetzung
AUSBLICK 2020

Bayern.
Die Zukunft.

www.stmwi.bayern.de

eCommerce



Lokale Marktplätze und City-Initiativen

Status quo und Analyse der Erfolgsfaktoren

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

www.e-commerce-leitfaden.de

Partnerkonsortium

- atfiga
- Cardinalis
- Kindoburg
- Hermes
- RatePAY
- SoftENGINE
- Speed&Trade



Online-Kaufverhalten im B2B-E-Commerce

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

www.ibi.de / www.votum.de

VOTUM
E-COMMERCE + BRAND COMMUNICATION

Aber die Anteile verschieben sich massiv!

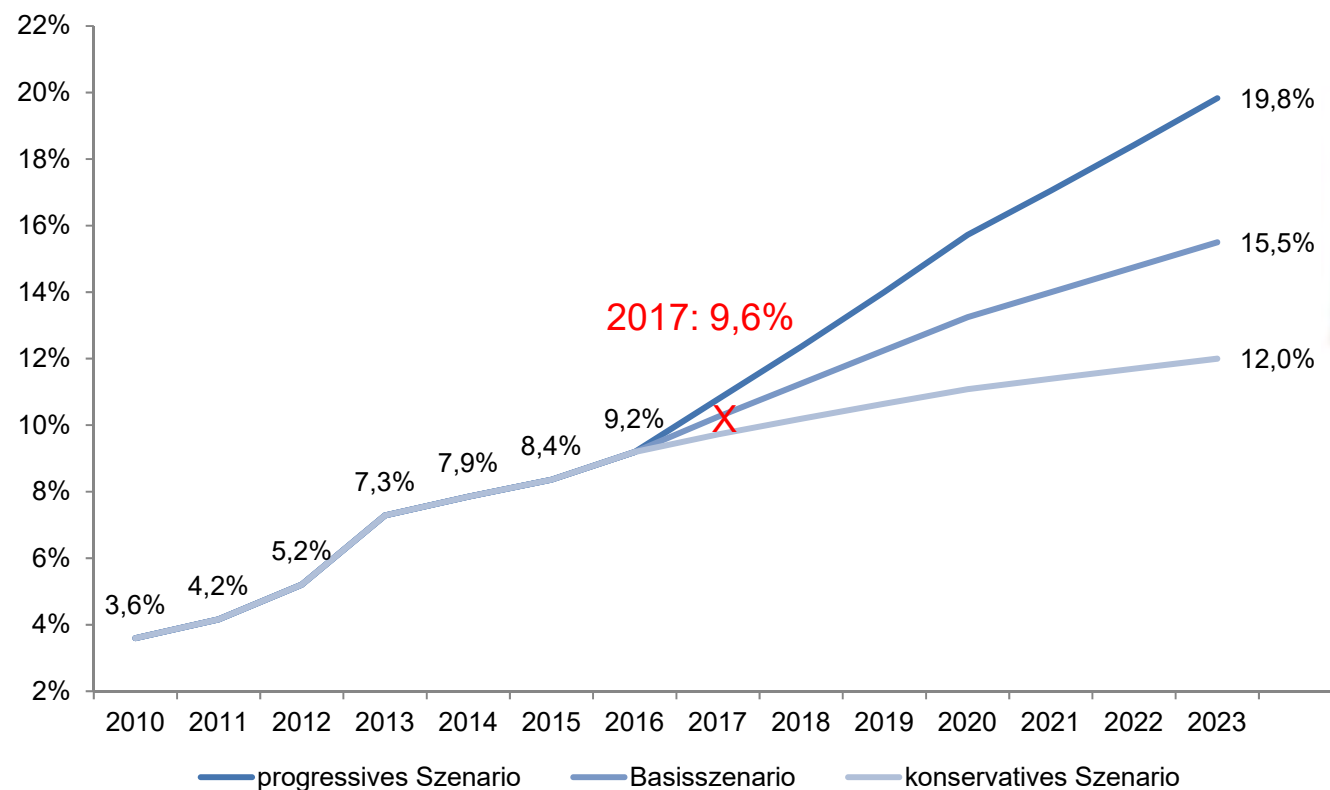
	Bevölkerung insgesamt	Unter-30- Jährige	Smart Natives (16 bis 25 Jahren)
Der traditionelle Handelskäufer Ich kaufe nicht gern im Internet ein. Ich bevorzuge Geschäfte, wo ich mir die Produkte vor dem Kauf anschauen und mich bei Bedarf beraten lassen kann.	52 %	23 %	9 %
Der selektive Online-Shopper Ich 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...

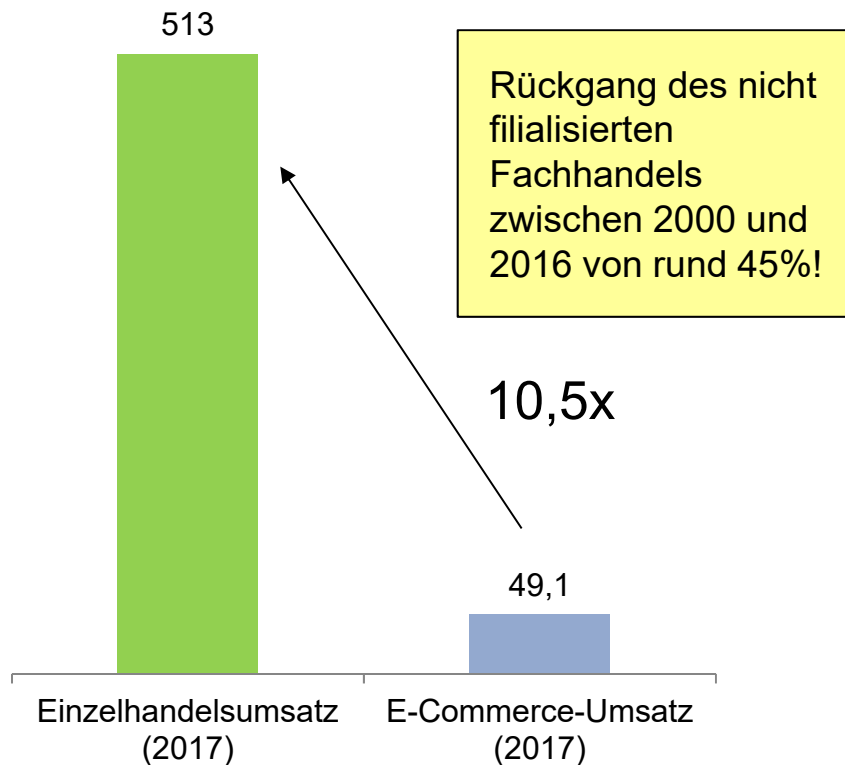
Entwicklung des E-Commerce-Anteils am Gesamtumsatz des Einzelhandels



Ohne den Lebensmittel-einzelhandel 2023 im Basisszenario rund 24 Prozent!

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 (?)

PKSCHEIN
AUTOMAT

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

„Handel, Städte und Politik müssten gemeinsam Wege suchen, um die Attraktivität der Stadtzentren zu erhalten.“

„Gelingt dies nicht, könnten bis zum Jahr 2020 rund 50.000 Standorte vom Markt verschwinden.“ (09/2014)

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

HDE-Hauptgeschäftsführer Stefan Genth

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

Kernergebnisse 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 Zeitverschwendung. 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

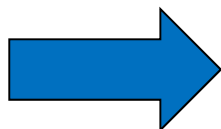
- „Wir versuchen, einen Mehrwert zu schaffen. Wenn es geht, sind wir da, wenn nicht, sind wir weg.“ (R. Kleber)
- „Wir sind eine Customer Company. Ein Unternehmen im Dienst der Kunden.“ (J. Bezos)
- Der leere Stuhl bekommt seinen eigenen Platz in Gesprächen und ist reserviert für die wichtigste Person 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“



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 denn 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 Zukunftsbild 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

Zahlungsverkehr

www.ecommerce-leitfaden.de

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.bmw-go-digital.de

go-digital

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 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. 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.