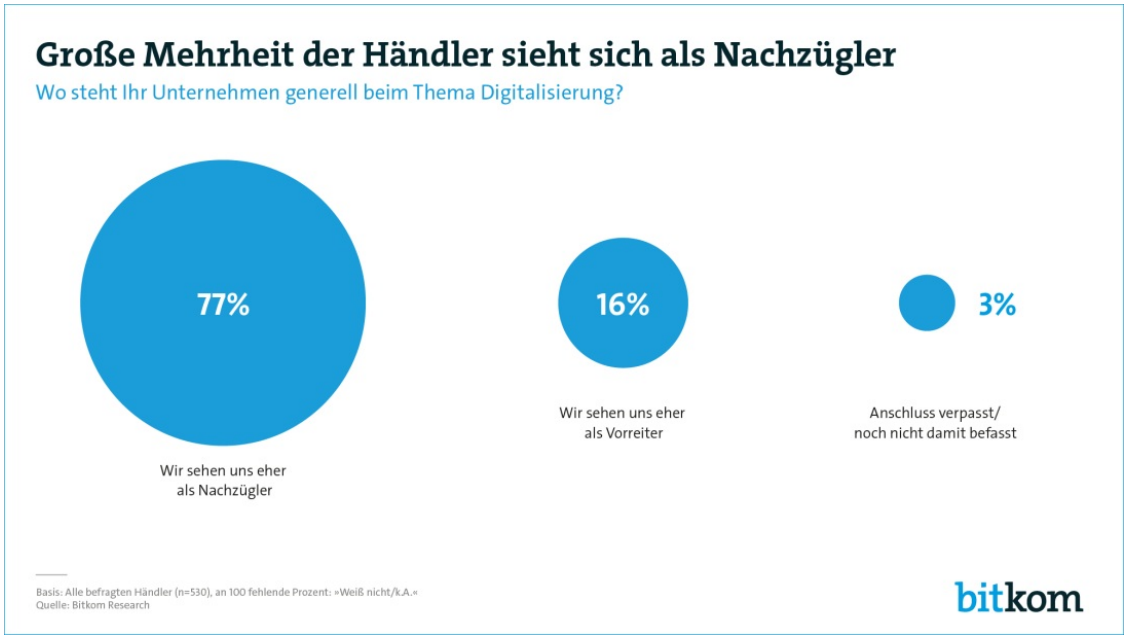
Bitkom e.V. |

E-Commerce: Der Handel digitalisiert sich nur langsam

- Zwei Drittel der Händler empfinden die Digitalisierung als Chance
- 77 Prozent sehen sich aber als digitale Nachzügler
- Jeder dritte stationäre Händler hat immer noch keine eigene Homepage



Berlin, 21. Juni 2017 – Lieferung bis an die Haustür, Öffnungszeiten rund um die Uhr und ein Service mit dem gewissen Extra: Die Erwartungen der Kunden an die Händler haben sich mit der Digitalisierung deutlich gewandelt, doch der Handel reagiert nur zaghaft. So sehen sich 77 Prozent der Händler als Nachzügler in Sachen Digitalisierung. Das zeigt eine repräsentative Umfrage unter mehr als 500 online und stationär tätigen Einzel- und Großhändlern, die der Digitalverband Bitkom in Auftrag gegeben hat. So haben beispielsweise 11 Prozent der Händler immer noch keine eigene Homepage. Betrachtet man speziell den rein stationären Handel, ist es sogar rund jeder dritte Händler (36 Prozent), der noch keinen Internetauftritt besitzt. „Kunden wünschen sich heute den smarten Store, in dem sie ein rundum vernetztes Einkaufserlebnis haben. Einige Händler halten mit den veränderten Kundenerwartungen noch nicht Schritt. Ziel muss sein, vom Getriebenen zum Gestalter des digitalen Wandels zu werden“, sagte Bitkom-Hauptgeschäftsführer Dr. Bernhard Rohleder. Das alte Credo „Handel ist Wandel“ habe heute mehr Gültigkeit denn je. „Zwei von drei Händlern sehen die Digitalisierung als Chance. Sie müssen die Digitalisierung jetzt entschlossener angehen.“

5 Prozent der befragten Händler verkaufen rein online, 65 Prozent bespielen einen Online- und Offline-Kanal – und 28 Prozent haben weiterhin nur ein stationäres Standbein. Wer über beide Kanäle verkauft, hat zu 71 Prozent online wie offline das gleiche Angebot. Nur 6 Prozent geben an, online ein größeres Angebot zu haben, 10 Prozent sagen, dass sie online günstiger verkaufen. „Viele Händler sehen den Online-Shop nicht als Chance für eine Erweiterung des Portfolios, etwa da sie Produkte dann nicht mehr alle einzeln im Ladengeschäft vorhalten müssen. Und ein viel zu großer Anteil hat die Online-Welt noch überhaupt nicht für sich entdeckt. Wer heute aber nicht digital ‚handelt‘, verpasst schnell den Anschluss“, sagte Rohleder. Der gute Name und eine lange Tradition reichten nicht mehr aus. „Dass auch vermeintlich erfolgreiche und etablierte Unternehmen ohne

echte Digitalstrategie schnell ins Schlingern geraten können, dafür gibt es in Deutschland immer wieder Beispiele wie etwa Wöhrl und Quelle“, so Rohleder.

Diejenigen Händler, die neben ihrem stationären Ladengeschäft auch einen Online-Shop unterhalten, erzielen damit erhebliche Einnahmen. So sagt jeder Zweite (50 Prozent), dass er bis zu 30 Prozent des Umsatzes online macht, weitere 27 Prozent der Händler geben an, dass sie zwischen 30 und 50 Prozent ihres Gesamtumsatzes im Internet machen, bei gut jedem zehnten Händler (11 Prozent) ist es sogar mehr als die Hälfte. Bei den Investitionen sind die Händler gleichwohl zögerlich. Drei Viertel (76 Prozent) aller Befragten gaben 2016 weniger als zehn Prozent des gesamten Jahresumsatzes für die Digitalisierung aus. Nur 3 Prozent der Händler investierten mehr. 7 Prozent gaben an, gar nicht investiert zu haben. Auch bei ihren Planungen für das laufende Jahr wollen die Händler keine großen Sprünge machen: Mehr als die Hälfte (51 Prozent) investieren genauso viel wie im vergangenen Jahr, knapp jeder Fünfte (18 Prozent) sogar weniger. 28 Prozent geben an, mehr Geld für die Digitalisierung ihres Unternehmens ausgeben zu wollen. „Digitalisierung gibt es nicht zum Nulltarif, aber sie lohnt sich. Die vielen neuen Möglichkeiten, die die Digitalisierung bietet, müssen Händler ergreifen und mit ihnen einen Service anbieten, der den Kunden begeistert“, so Rohleder.

Beim Einsatz digitaler Anwendungen ist die klassische Bürosoftware inzwischen zwar Standard: Zwei Drittel der Händler (66 Prozent) verschicken ihre Rechnungen elektronisch, je 49 Prozent haben ein Warenwirtschaftssystem in Echtzeit und verfolgen Sendungen digital. Geht es aber um smartere Software wie Cloud Computing (36 Prozent) oder Big-Data-Analytics (22 Prozent) sieht es eher dürftig aus. Nur bei knapp jedem Dritten (31 Prozent) beziehungsweise jedem vierten Unternehmen (23 Prozent) wird der Einsatz solcher Lösungen diskutiert oder ist geplant. Weitgehend unbekannt und dementsprechend selten diskutiert oder geplant wird der Einsatz disruptiver Technologien wie Drohnen (4 Prozent), Virtual Reality (4 Prozent), Roboter (9 Prozent) oder Künstliche Intelligenz (10 Prozent). „Allein mit Software zur Erstellung der Dienstpläne für die Mitarbeiter kann ein Händler künftig nicht mehr mithalten. Gerade im Handel ist Digitalisierung der Schlüssel zu neuem Wachstum“, prognostizierte Rohleder.

Fortschrittlicher sind die stationär und online tätigen Händler, wenn es um konkrete digitale Services für den Kunden geht. So bietet bereits jeder Zweite (52 Prozent) die Möglichkeit der Lieferung am selben Tag der Bestellung (Same Day Delivery), 11 Prozent liefern sogar zur selben Stunde (Same Hour Delivery). Je ein weiteres Fünftel (21 Prozent) diskutiert oder plant diese Liefermodelle. Auch Click & Collect, also die Möglichkeit die Ware im Internet zu bestellen und im Laden versandkostenfrei abzuholen, bieten schon 54 Prozent der Händler an, 17 Prozent planen oder diskutieren diesen Service. Klassisch verläuft dagegen meist noch die Kommunikation mit dem Kunden, also per Mail (96 Prozent) oder Telefon (84 Prozent). Video- (4 Prozent), Text-Chat (6 Prozent) und Messaging-App-Services (6 Prozent) sind dagegen noch nicht verbreitet. „All diese Kundenservices sind für den stationären Handel eine ausgezeichnete Möglichkeit, reale Produkte in eine digitale Erlebniswelt zu integrieren und mit einer individuellen Beratung und einer persönlichen Kundenansprache zu verbinden“, so Rohleder.

Als größten Vorteil der Digitalisierung sehen die Händler vor allem, dass ihr Alltagsgeschäft vereinfacht wird – sei es die Kommunikation mit den Kunden (83 Prozent), die Bestellmöglichkeiten beim Lieferanten (74 Prozent) oder die Kommunikation mit Geschäftspartnern (65 Prozent). 60 Prozent meinen außerdem, dass sich dank der Digitalisierung das Geschäftsmodell ausbauen lässt, 58 Prozent sagen, dass neue Einnahmequellen geschaffen werden können. Abschreckend empfinden Händler vor allem den hohen Aufwand für Datenschutz (86 Prozent) und die Investitionskosten (81 Prozent). „Viele Händler scheitern mit ihren innovativen Ideen auch an unserer Rechtslage, die sich immer noch am Kaufladen des frühen 20. Jahrhunderts orientiert“, so Rohleder. Das sei das falsche Signal für Startups, die an originellen E-Commerce-Lösungen arbeiten, aber auch für Investoren, die Geld für neue Entwicklungen und junge Digital-Unternehmen zur Verfügung stellen.

Blicken die Händler ins Jahr 2030 sind sie aber dennoch optimistisch: Rund zwei Drittel (65 Prozent) meinen, dass das Bezahlen dann beim Verlassen des Geschäfts automatisch, also ohne lange Schlangen an der Kasse abläuft. Mehr als jeder Zweite (53 Prozent) denkt, dass Waren bis dahin im stationären Handel auch über Virtual Reality erlebbar sein werden. 61 Prozent sehen Läden dann in der Rolle eines Showrooms, in dem Produkte getestet und anschließend im Online-Shop des Händlers bestellt werden können. „Konkurrenzdenken zwischen stationärem Händler, Online-Händler oder Multichannel-Händler ist in der digitalen Welt fehl am Platz. Jeder kann sich mit innovativen Ideen ein Alleinstellungsmerkmal verschaffen und neue Märkte und Kundengruppen erschließen“, so Rohleder.

Hinweis zur Methodik: Grundlage der Angaben ist eine Umfrage, die Bitkom Research im Auftrag des Digitalverbands Bitkom durchgeführt hat. Dabei wurden 530 Händler – online wie offline – im Groß- und Einzelhandel befragt, darunter 343 Händler, die sowohl stationär als auch online verkaufen. Die Umfrage ist repräsentativ.

Kontakt

Marie Kreß
Pressereferentin
Telefon: +49 30 27576-432
E-Mail: m.kress@bitkom.org

Nastassja Hofmann
Bereichsleiterin Retail & Proptech
Download Pressefoto
Nachricht senden

Direktlink: ***https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Der-Handel-digitalisiert-sich-nur-langsam.html***