Bitkom e.V. |

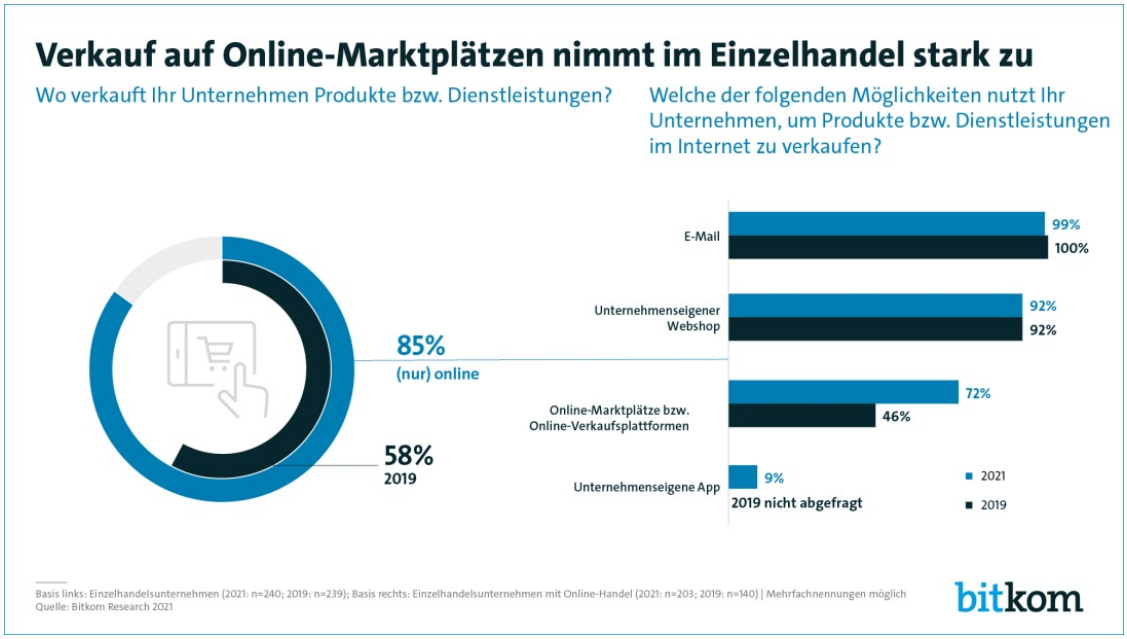
Corona-Effekt: Deutscher Handel so digital wie nie

- **Deutlich mehr Einzelhändler verkaufen ihre Waren im Netz**
- **Für 9 von 10 Händlern hat Digitalisierung an Bedeutung gewonnen**
- **Aber: Kaum ein Handelsunternehmen investiert dauerhaft in die Digitalisierung**

Berlin, 13. Oktober 2021 - Werbung in sozialen Medien, Verkauf über Online-Plattformen, kontaktloses Bezahlen per Smartphone im Geschäft: Der Einzelhandel in Deutschland ist seit der Corona-Pandemie so digital wie nie. Zugleich schätzen sich viele Handelsunternehmen als Nachzügler ein, was ihre eigenen Digitalisierungsbemühungen betrifft. Das zeigt eine aktuelle repräsentative Befragung von mehr als 500 stationär oder online tätigen Groß- und Einzelhändlern in Deutschland, die im Auftrag des Digitalverbands Bitkom durchgeführt wurde.

Demnach besitzen zwei Drittel (68 Prozent) der Einzelhändler eigene Social-Media-Profile, um auf sich aufmerksam zu machen. Ein Drittel (34 Prozent) bezahlt für Anzeigen etwa in Form von gesponserten Posts. Insgesamt sind fast drei Viertel (72 Prozent) auf Facebook, Instagram und Co. aktiv – doppelt so viele wie vor zwei Jahren, als es 28 Prozent waren. Auch die Zusammenarbeit mit Influencerinnen und Influencern hat während der vergangenen beiden Jahre deutlich an Bedeutung gewonnen: 8 Prozent der Einzelhändler kooperieren mittlerweile mit ihnen, 2019 waren es noch weniger als ein Prozent. Eine eigene Website gehört ohnehin für fast alle Einzelhändler zum Standard (98 Prozent). „Die Corona-Pandemie war für einen großen Teil der Handelsunternehmen ein Weckruf. Viele haben die Digitalisierung in den vergangenen zwei Jahren vorangetrieben und sich online ein zweites Standbein aufgebaut“, sagt Bitkom-Präsident Achim Berg. „Spätestens jetzt ist klar: Eine gute Online-Präsenz ist für Einzelhändler kein Nice-to-have – sie ist Pflichtprogramm.“

85 Prozent der Einzelhändler verkaufen im Netz



Aktuell verkaufen 85 Prozent der Einzelhändler ihre Waren komplett oder parallel zu einem stationären Geschäft im Internet. 2019 waren es mit 58 Prozent noch deutlich weniger. Insbesondere Plattformen spielen eine entscheidende Rolle: Von jenen Händlern, die online verkaufen, bieten drei Viertel (72 Prozent) ihre Produkte und Dienstleistungen auf Online-Marktplätzen bzw. Online-Verkaufsplattformen wie Ebay, Amazon oder Zalando an. Vor zwei Jahren waren es erst 46 Prozent. Einen unternehmenseigenen Webshop betreiben 92 Prozent, diese Zahl ist im Vergleich zu 2019 konstant geblieben. So gut wie jeder Einzelhändler, der ganz oder teilweise online verkauft, nimmt

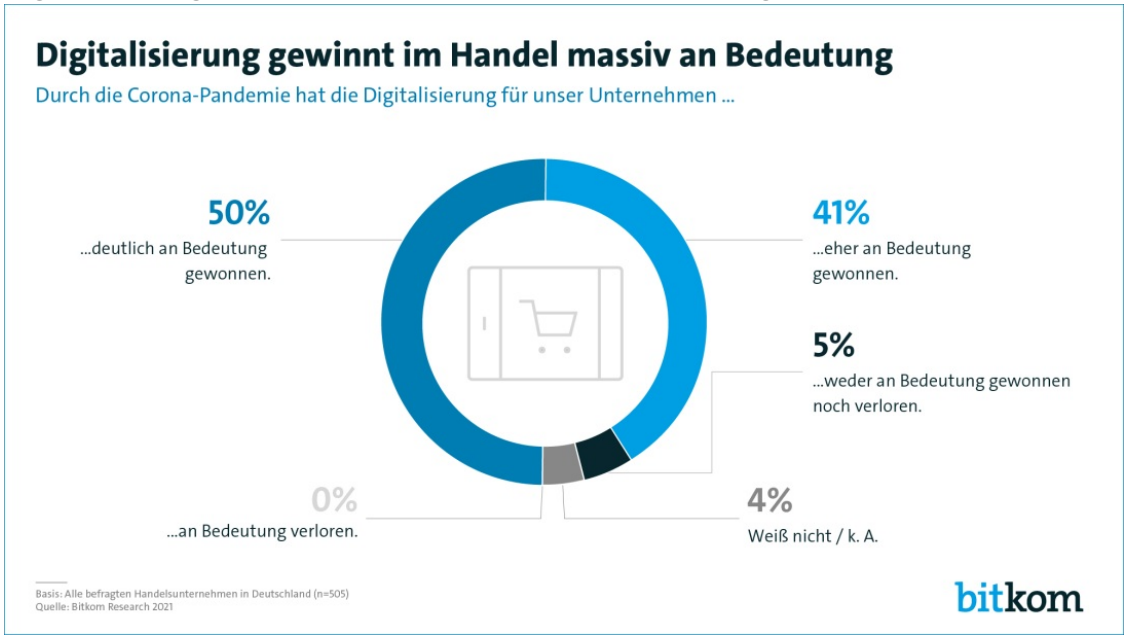
auch Bestellungen per E-Mail entgegen (99 Prozent). „Verbraucherinnen und Verbraucher erwarten beim Online-Shopping längst nicht mehr nur, dass der technische Teil funktioniert – erwartet wird Professionalität auf in jeder Hinsicht hohem Niveau. Während der Corona-Krise sind die Ansprüche der Kundinnen und Kunden enorm gestiegen“, betont Berg. „Gleichzeitig bieten große Plattformen auch kleinsten Händlern mit wenig Aufwand Zugang zu besten E-Commerce-Lösungen.“

8 von 10 stationären Händlern bieten kontaktloses Bezahlen per Smartphone

Auch der stationäre Handel baut seine digitalen Services aus. An der Kasse bieten mittlerweile 8 von 10 Einzelhändlern (79 Prozent) die Möglichkeit an, bargeldlos via Smartphone oder Smartwatch zu bezahlen. Vor Corona waren es erst 44 Prozent. Auch insgesamt werden Kassensysteme digitaler und mobiler: Tablet- oder Smartphone-gestützte Kassensysteme waren bei 23 Prozent bereits vor Corona im Einsatz, fast genauso viele (20 Prozent) kamen seitdem hinzu. 27 Prozent der stationären Einzelhandelsunternehmen setzen Tablet-PCs und interaktive Bildschirme ein, um ihre Kundschaft zu informieren und zu beraten – 13 Prozent waren es vor Corona. W-Lan im Geschäft (88 Prozent) gehört mittlerweile für die meisten stationären Händler zum Standard (vor Corona: 77 Prozent). Und Loyalitäts- bzw. Bonusprogramme, mit denen man per Smartphone Treuepunkte sammeln kann, gibt es bei 56 Prozent der Einzelhändler (plus 4 Prozentpunkte gegenüber der Vor-Corona-Zeit).

Die Lieferoptionen wurden in der Pandemie ebenfalls deutlich ausgebaut. So bieten heute 77 Prozent „Click & Collect“ an, wobei Produkte online gekauft und im Laden abgeholt werden. 36 Prozent waren es vor der Pandemie. Auch „Dropshipping“, wenn die im Laden bestellte Ware direkt durch den Hersteller bzw. Großhändler an die Kundin oder den Kunden geliefert wird, gibt es bei jedem dritten Händler (33 Prozent) – das sind doppelt so viele wie noch vor Corona (16 Prozent).

Digitalisierung ist für den Handel entscheidender Erfolgsfaktor in der Pandemie



Ob Einzel- oder Großhandel: Fast alle der befragten Unternehmen (91 Prozent) sagen, dass durch die Corona-Pandemie Digitalisierung für ihr Unternehmen an Bedeutung gewonnen hat. Mehr noch: Der Einsatz digitaler Lösungen wird von den meisten als entscheidender Vorteil in der Pandemie gesehen. So sind 8 von 10 Händlern (79 Prozent) der Meinung, dass Handelsunternehmen, deren Geschäftsmodell bereits digitalisiert ist, besser durch die Corona-Pandemie kommen. Gleiches gilt für digitale Geschäftsprozesse, sagen 74 Prozent. 54 Prozent geben an, dass digitale Technologien ihnen helfen, die Pandemie zu bewältigen. Bei 45 Prozent sorgt die Pandemie für einen Innovationsschub. Dennoch sieht sich der Großteil der Händler (73 Prozent) eher als Nachzügler beim Thema Digitalisierung. Nur ein Viertel (26 Prozent) sieht sich eher als Vorreiter.

Berg: „Für große Handelsunternehmen wie für kleine Geschäfte gilt: Wer erfolgreich digitalisieren will, muss das Thema zur Chefsache machen – und im Kern des Unternehmens verankern.“ Viele Händler haben das bereits erkannt: 8 von 10 Unternehmen (79 Prozent) verfolgen eine Strategie zur Bewältigung des digitalen Wandels – etwas mehr als 2019, als es 70 Prozent waren. Weitere 12 Prozent planen die Einführung einer Digitalstrategie, nur jedes zwölfte Handelsunternehmen (7

Prozent) ist in Sachen Digitalisierung bislang nicht aktiv geworden und hat auch nichts geplant.

Corona verändert die Geschäftsmodelle der Handelsunternehmen

Über alle Größen und Handelsbereiche hinweg ist jedes zweite Unternehmen nach eigenen Angaben bislang gut durch die Corona-Krise gekommen (53 Prozent). Ein mit 45 Prozent etwas geringerer Anteil der Händler kann das nicht von sich behaupten und ist sehr schlecht oder eher schlecht durch die Coronazeit gekommen. 3 von 10 Händlern (29 Prozent) hatten sogar Sorge, Insolvenz anmelden zu müssen.

Zugleich gab es einen starken Einfluss auf die Geschäftsmodelle der Handelsunternehmen in Deutschland: So geben 8 von 10 Händlern (83 Prozent) an, infolge der Pandemie bestehende Produkte und Dienstleistungen anzupassen. Jeder Zweite (55 Prozent) bietet neue Produkte und Dienstleistungen an und fast ein Viertel (23 Prozent) nimmt bestimmte Produkte und Dienstleistungen vom Markt. Die Auswirkungen gehen aber auch noch einen Schritt weiter: So spricht ein Drittel (35 Prozent) von Veränderungen seines gesamten Geschäftsmodells.

Kaum anhaltende Investitionen in die Digitalisierung

Drei Viertel (75 Prozent) der Händler sehen Digitalisierung als Chance für ihr Unternehmen – nur 22 Prozent als Risiko. Und viele Unternehmen stellen Budget für Digitalvorhaben bereit. So haben 4 von 10 Händlern (41 Prozent) im Jahr 2020 in die Digitalisierung ihres Unternehmens investiert. Etwas weniger (35 Prozent) investieren in diesem Jahr – mit einem durchschnittlichen Anteil von 5 Prozent an den Gesamtinvestitionen. Die Hälfte (50 Prozent) plant, im Jahr 2022 oder später zu investieren. Die meisten (59 Prozent) haben bereits vor 2020 Geld für die Digitalisierung ihres Unternehmens aufgebracht. Nur 12 Prozent haben noch nicht investiert und planen dies auch nicht.

Allerdings sind nur die Wenigsten bereit, dauerhaft Geld in die Digitalisierung zu stecken; Lediglich 2 Prozent der Handelsunternehmen wollen Jahr für Jahr in die Digitalisierung investieren. „Digitalisierung hat einen Anfang, aber letztlich kein festes Ende – Digitalisierung ist ein dauerhafter Prozess. Der digitale Wandel verlangt entsprechend dauerhafte Investitionen“, erklärt Berg.

Der stationäre Handel hat eine Zukunft, muss sich aber verändern

Leerstehende Ladengeschäfte in Fußgängerzonen, finanzielle Belastungen in Folge der Corona-Pandemie, Konkurrenz aus dem Netz: Der stationäre Handel steht unter Druck. Allerdings ist seine Existenz grundsätzlich nicht bedroht, wie ein Großteil der Handelsunternehmen meint. Fast alle sind der Meinung, dass der stationäre Handel auch in Zukunft bestehen bleibt, nur 2 Prozent sagen, dass er keine Zukunft hat. „Innenstädte sind mehr als Orte des Konsums“, kommentiert Berg. „Sie sind ein Raum, in dem Menschen zusammenkommen und wo öffentliches Leben stattfindet und dazu gehört auch in Zukunft zwingend der Handel.“

Dem stimmen auch die meisten Händler zu: 7 von 10 der befragten Unternehmen (71 Prozent) sagen, dass sich der stationäre Handel in den Innenstädten neu erfinden muss. „Digitale Technologien können bei der Neu- und Wiederbelebung des niedergelassenen Einzelhandels helfen – und viele von ihnen sind inzwischen ausgereift und für wenig Geld am Markt verfügbar“, so Berg. „Es darf nicht darum gehen, Online-Handel und stationären Einzelhandel gegeneinander auszuspielen. Um krisenfest und langfristig erfolgreich zu sein, benötigen Händler zwei Standbeine: vor Ort und im Netz.“

Hinweis zur Methodik: Grundlage der Angaben ist eine Umfrage, die Bitkom Research im Auftrag des Digitalverbands Bitkom durchgeführt hat. Von Mitte Juli bis Ende August 2021 wurden dabei 505 Handelsunternehmen in Deutschland telefonisch befragt. 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/Digitaler-Handel-2021***