

Pressekonferenz

Achim Berg, Bitkom-Vizepräsident Vortrag zur Pressekonferenz „Trends im E-Commerce“

13. August 2015

Seite 1

Chart 1

Sehr geehrte Damen und Herren, auch von mir ein herzliches Willkommen zu unserer heutigen Pressekonferenz. Die Digitalisierung von Wirtschaft und Gesellschaft schreitet mit großen Schritten voran. In mehr als jedem zweiten Unternehmen ändert sich das Geschäftsmodell infolge der Digitalisierung. Vorreiter dieser Entwicklung war der Handel. So früh wie nirgends sonst konnte man hier beobachten, wie radikal das Internet eine Branche umkrempeln kann. Der Online-Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz beträgt heute laut der Gesellschaft für Konsumforschung rund 9 Prozent. Rechnet man Lebensmittel und Drogerieartikel raus, sind es sogar 15 Prozent. Und bis 2025 erwartet die GfK in diesem sogenannten Non-Food-Bereich sogar einen Anstieg auf rund 20 Prozent. Das heißt: Das Internet ist aus dem Handel nicht mehr wegzudenken, und das zeigt sich auch in den Ergebnissen unserer Umfrage.

Chart 2: Fast jeder Internetnutzer kauft im Internet ein

Der Anteil der Internetnutzer ab 14 Jahren, die online shoppen, ist im vergangenen Jahr noch einmal gestiegen – von 94 Prozent auf 98 Prozent. Das entspricht rund 77 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren. Insgesamt kaufen also gut 54 Millionen Bundesbürger im Internet ein. Deutlich zugelegt hat der Anteil der älteren Online-Shopper: 97 Prozent der Internetnutzer ab 65 kaufen auch online ein, vergangenes Jahr waren es noch 88 Prozent. Damit ist der Anteil der Online-Shopper ab 65 Jahren erstmals fast genauso hoch wie bei den Jüngeren. Kurzum: Online-Shopping ist für die Verbraucher heute genauso normal wie der Gang ins Geschäft.

Chart 3: Online-Shopper kaufen immer häufiger im Netz ein

Noch wichtiger für die meisten Händler dürfte aber eine andere Zahl sein: Wer online einkauft, tut dies immer häufiger. 77 Prozent kaufen mindestens mehrmals pro Monat im Internet ein. Vor einem Jahr lag dieser Wert noch bei 65 Prozent. Die zunehmende Häufigkeit beim Online-Shopping hat sicher damit zu tun, dass mittlerweile so gut wie alle Waren im Internet verfügbar sind. Und sie zeigt, dass die Nutzer mit dem Einkaufserlebnis zufrieden sind. Wir wollten wissen: Was ist ausschlaggebend, wenn sie sich für den Online-Shop und gegen den stationären Handel entscheiden bzw. umgekehrt?

Chart 4: Online-Handel punktet mit Komfort, guten Preisen und Angebot

Der Online-Handel punktet wenig überraschend damit, dass er an 7 Tagen in der

Bundesverband
Informationswirtschaft,
Telekommunikation
und Neue Medien e.V.

Angelika Pentsi

Pressesprecherin

T +49 30 27576-111

a.pentsi@bitkom.org

Albrechtstraße 10
10117 Berlin

Präsident
Thorsten Dirks

Hauptgeschäftsführer
Dr. Bernhard Rohleder

Pressekonferenz Trends im E-Commerce

Seite 2|5

Woche 24 Stunden lang geöffnet hat, wie 71 Prozent der Befragten erklären. Außerdem gewinnt er häufig im Preisvergleich, geben 59 Prozent der Befragten an. 56 Prozent sagen zudem, dass sie lieber online shoppen, weil das Angebot im Netz größer ist als im Geschäft. Und 37 Prozent schätzen es, dass die Ware geliefert wird und man nichts selber nach Hause tragen muss. Der Online-Handel überzeugt also mit Komfort, guten Preisen und einem breiten Angebot.

Für den stationären Handel spricht vor allem die Möglichkeit, das Produkt sofort anfassen und testen zu können. 75 Prozent der Befragten sagen, dass das ein wichtiger Grund ist, wenn sie das Geschäft dem Online-Shop vorziehen. Dass sie das Produkt im Laden gleich mitnehmen können, spielt für fast ebenso viele eine zentrale Rolle. 45 Prozent geben an, dass sie durch den Kauf im Laden die eventuell anfallenden Versandkosten sparen wollen. Und 42 Prozent schätzen am Geschäft besonders die persönliche Beratung. Aber auch hier holt der Online-Handel auf.

Chart 5: Beratung im Online-Shop bekommt Bestnoten

Jeder Fünfte Online-Shopper gibt an, dass er sich schon einmal von den Mitarbeitern eines Online-Shops zu seinem Einkauf hat beraten lassen, zum Beispiel per Hotline, Online-Formular oder Live-Chat. Davon waren 35 Prozent mit der Beratung „sehr zufrieden“ und 56 Prozent „eher zufrieden“. Lediglich 8 Prozent der Befragten waren nicht zufrieden. Wir sehen also: Das vermeintliche Beratungs-Monopol des stationären Handels beginnt zu bröckeln.

Meine Damen und Herren, am Beispiel der Beratung lässt sich gut zeigen: Die Gegenüberstellung von stationärem Handel und Online-Handel ist zwar aufschlussreich, um sich die Stärken des jeweiligen Einkaufskanals zu verdeutlichen. Fakt ist jedoch, dass die Grenzen zwischen online und offline beim Einkaufen zunehmend verwischen. Eine gute Beratung ist heute auch online möglich. Gleichzeitig unterhalten inzwischen alle großen stationären und viele kleine Händler zusätzlich Online-Shops, um ihre Kunden auch sonntags oder abends auf dem Sofa zu erreichen. Sogenannte „Pure Player“ gibt es kaum noch. Damit sind wir schon bei einem der derzeitigen Haupttrends im E-Commerce: dem Cross-Channel-Commerce, dem Handel über die verschiedenen Einkaufskanäle hinweg. Treiber dieser Entwicklung ist der Kunde, der sich gerne das Beste aus beiden Welten holt – und das oft schon bei einem einzelnen Einkauf.

Chart 6: Kunden verknüpfen Einkaufskanäle in vielen Fällen

Der Klassiker des kanalübergreifenden Einkaufens: Der Kunde lässt sich im Geschäft zum Kauf eines Sportschuhs beraten und probiert ihn an. Allerdings kauft er den Schuh später im Internet, weil er ihn dort günstiger findet oder weil die gewünschte Farbe oder Größe im Geschäft nicht verfügbar war. Ein relativ häufiges Szenario. Wir haben gefragt: Wie häufig informieren Sie sich im Geschäft, kaufen dann aber

Pressekonferenz Trends im E-Commerce

Seite 3|5

online? Hier sagen 50 Prozent der Befragten, dass sie das regelmäßig oder manchmal tun. 35 Prozent erklären sogar, dass sie sich schon einmal im Laden haben beraten lassen, obwohl sie die feste Absicht hatten, online zu kaufen. Manche stationäre Händler sprechen hier – etwas kriminell anmutend – von „Beratungerschleichung“. Allerdings ist das kanalübergreifende Einkaufen mitnichten eine Einbahnstraße. Wir haben auch gefragt: Wie häufig informieren Sie sich im Internet über Produkte und Preise, kaufen dann aber im Geschäft? Hier sagen sogar sechs von zehn Befragten, dass sie das regelmäßig oder manchmal tun. Dazu gehört, dass man sich online die Kundenbewertungen durchliest. Vielleicht stöbert man aber auch nur durchs Warenangebot und lässt sich von den „Das könnte Sie auch interessieren“-Vorschlägen inspirieren. Bevor man sich dann entscheidet und in den Laden fährt, um das Produkt schnellstmöglich zu haben. Online- und Offline-Handel können sich also gegenseitig befruchten.

Chart 7: Die Hälfte verweist im Geschäft auf günstigeres Online-Angebot

Durch die weite Verbreitung von Smartphones und Tablet-Computern, günstige Datentarife im Mobilfunk und optimierte Websites ist das Internet mobiler geworden. Das führt dazu, dass Kunden auch vermehrt direkt im Geschäft die Preise für ein Produkt oder eine Dienstleistung vergleichen. Immerhin 14 Prozent der befragten Internetnutzer tun das regelmäßig und 25 Prozent manchmal. Und: Jeder Zweite hat schon mal im Gespräch mit einem Verkaufsberater auf ein günstigeres Angebot im Internet verwiesen. Für den stationären Handel klingt das zunächst wie eine Bedrohung. Aber wenn der Kunde den Verkäufer anspricht, kann das durchaus von Vorteil sein, denn auf diese Weise kommt man mit ihm in Kontakt und kann ihn von dem eigenen Service überzeugen. Der sollte dann aber auch vorhanden sein.

Wir sehen also: Bei den Kunden hat längst ein Denken und Konsumieren über die verschiedenen Einkaufskanäle hinweg eingesetzt. Die Chance des Handels besteht nun darin, diesen neuen Ansprüchen der Verbraucher mit innovativen Lösungen gerecht zu werden. Ziel muss es sein, den Kunden möglichst überall abzuholen und ihm ein nahtloses Einkaufserlebnis zu bieten. Wie gesagt, teils wird das schon getan, aber oft noch nicht konsequent genug. So ist es zum Beispiel wichtig, dass der Markenauftritt, das Produktangebot und der Service auf allen Kanälen – also in der Filiale und im Online-Shop – konsistent sind, dass es keine Brüche dazwischen gibt. Dass man ein online bestelltes Produkt zum Beispiel problemlos in der Filiale umtauschen kann. Oder sich etwas aus dem Geschäft nach Hause liefern kann. Oder die online angebotene Ware in einem Showroom anfassen und testen kann. Die Möglichkeiten im Cross-Channel-Commerce sind vielfältig.

Chart 8: Großes Potenzial für Cross-Channel-Angebote

Zwei Beispiele für vielversprechende Cross-Channel-Angebote sind „Click & Collect“ sowie „Same Day Delivery“. Bei „Click & Collect“ stellt sich der Kunde online die

Pressekonferenz Trends im E-Commerce

Seite 4|5

gewünschte Ware zusammen, holt diese dann aber im Geschäft ab. So kann er die Vorteile des Online-Shoppings nutzen und in aller Ruhe Produkte vergleichen oder Kundenbewertungen lesen, spart sich die zeitaufwändige Suche in Regalen, kommt aber trotzdem schnellstmöglich an die gewünschte Ware. Mit „Same Day Delivery“ ist hier gemeint, dass der Kunde online etwas bestellt und seine Ware von einem lokalen Händler noch am selben Tag geliefert bekommt. Beide Modelle werden noch sehr zurückhaltend genutzt – sicher auch, weil sie relativ neu sind und bisher selten angeboten werden. Aber das Potenzial ist groß: 46 Prozent der Befragten sagen, dass sie sich vorstellen können, „Click & Collect“ zu nutzen. Weitere 58 Prozent haben Interesse an „Same Day Delivery“.

Chart 9: Viele wünschen sich digitale Serviceangebote im Laden

Darüber hinaus gibt es zahlreiche Möglichkeiten, wie stationäre Händler ihr Ladenkonzept mit digitalen Serviceangeboten erweitern können – und 58 Prozent der befragten Internetnutzer wünschen sich solche Angebote. Fast ein Drittel würde gerne das gesamte Angebot eines Geschäfts auf dem Smartphone abrufen können. Zudem wünscht sich jeder Fünfte einen mobilen Guide, der ihn durch das Geschäft lotst und Informationen zur Verfügung stellt. Vorstellbar ist zum Beispiel, dass man eine Flasche Wein mit dem Smartphone scannt und dann den Geschmack beschrieben bekommt – plus eine passende Käseempfehlung. Und das sind nur einige Beispiele.

Meine Damen und Herren, der Cross-Channel-Commerce ist schon in vollem Gange, hat aber noch großes Potenzial. Ein weiteres Segment, in dem wir großes Potenzial sehen, ist der Online-Handel mit Lebensmitteln.

Chart 10: Ein Viertel hat schon online Lebensmittel gekauft

Kleidung, Bücher und Elektronik kaufen die Deutschen ganz selbstverständlich im Internet. Der Lebensmitteleinzelhandel ist gewissermaßen eine der letzten großen Bastionen des stationären Handels. Laut GfK liegt der Online-Anteil in diesem Segment derzeit bei 1,2 Prozent, was angesichts der Größe des Gesamtmarktes übrigens schon jetzt einer beachtlichen Summe entspricht, nämlich 2,6 Milliarden Euro. Aber natürlich ist hier noch Luft nach oben und hier tut sich auch eine Menge: Supermärkte bauen Online-Shops auf, zudem gibt es eine Reihe von neuen Lieferdiensten speziell für Lebensmittel. Und immerhin: 28 Prozent aller Online-Shopper haben schon Lebensmittel oder Getränke im Internet gekauft, 2012 waren es erst 10 Prozent. Bei den 30- bis 49-Jährigen beträgt der Anteil sogar schon 33 Prozent. 87 Prozent der Online-Shopper von Lebensmitteln haben haltbare Lebensmittel gekauft, aber immerhin 31 Prozent frische Waren wie Obst und Gemüse.

Pressekonferenz Trends im E-Commerce

Seite 5|5

Chart 11: Zweifel an der Frische hemmen Online-Kauf

Warum nutzen viele dieses Angebot noch nicht? 60 Prozent sagen, dass sie ihren Einkauf unverzüglich haben und nicht auf eine Lieferung warten wollen. Das ist natürlich ein triftiger Grund – sofern man erst ans Bestellen denkt, wenn der Kühlschrank schon leer ist. Wer jedoch etwas vorausschauend bestellt, hat dieses Problem nicht. Fast ebenso viele sagen, sie haben Zweifel an der Frische der Lebensmittel. Diese Zweifel sind unserer Einschätzung nach unbegründet: Teils sind die Produkte sogar frischer als im Supermarkt, weil sie direkt aus dem Lager kommen und nicht schon einen halben Tag in der Auslage gelegen haben. Die Versandkosten sind für zirka 32 Prozent ein Hinderungsgrund, nur ein sehr geringer Teil hat Datenschutzbedenken. In Deutschland, zumal in Großstädten, spielt sicherlich auch das sehr dichte Ladennetz eine Rolle: Dadurch sind spontane Einkäufe fast jederzeit möglich. Trotz all dieser Faktoren gehen wir davon aus, dass sich der Online-Handel mit Lebensmitteln mittelfristig durchsetzen wird, denn: Diejenigen, die bereits jetzt online Lebensmittel bestellen, sind offenbar zufrieden.

Chart 12: Nutzer sind überwiegend zufrieden mit Lebensmitteleinkauf

18 Prozent derjenigen, die schon einmal Lebensmittel online gekauft haben, tun das sogar regelmäßig, 39 Prozent immerhin manchmal. 36 Prozent der Befragten sagen, dass sie mit dem Einkauf von Lebensmitteln im Internet „sehr zufrieden“ sind, 55 Prozent „eher zufrieden“. Warum das so ist, liegt auf der Hand: keine Abhängigkeit von Öffnungszeiten, kein Gedränge im Supermarkt, kein Anstehen an der Kasse, kein Tütentragen. Dafür bekommt man online interessante Sonderangebote übersichtlich angezeigt und kann sich den einmal angelegten Warenkorb per Mausklick jede Woche wieder an die Haustür liefern lassen. Praktischer geht es eigentlich nicht.

Abschlusschart

Meine Damen und Herren, ich will kurz zusammenfassen, wie der Online-Handel unserer Befragung zufolge 2015 aufgestellt ist: 54 Millionen Bundesbürger kaufen im Internet ein – quer durch alle Altersklassen. 77 Prozent davon kaufen sogar mehrmals pro Monat im Netz ein. Bei vielen Kunden hat bereits ein Denken und Konsumieren über die verschiedenen Einkaufskanäle hinweg eingesetzt. Nun muss der Handel vermehrt Angebote für ein nahtloses Einkaufserlebnis schaffen, um dieses Potenzial auszuschöpfen. Der Online-Lebensmitteleinkauf steht in Deutschland noch am Anfang. Die große Zufriedenheit der Nutzer spricht aber dafür, dass er sich in den nächsten Jahren gut entwickeln wird. Damit will ich meinen Vortrag erst einmal beenden.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.