

Handel digital

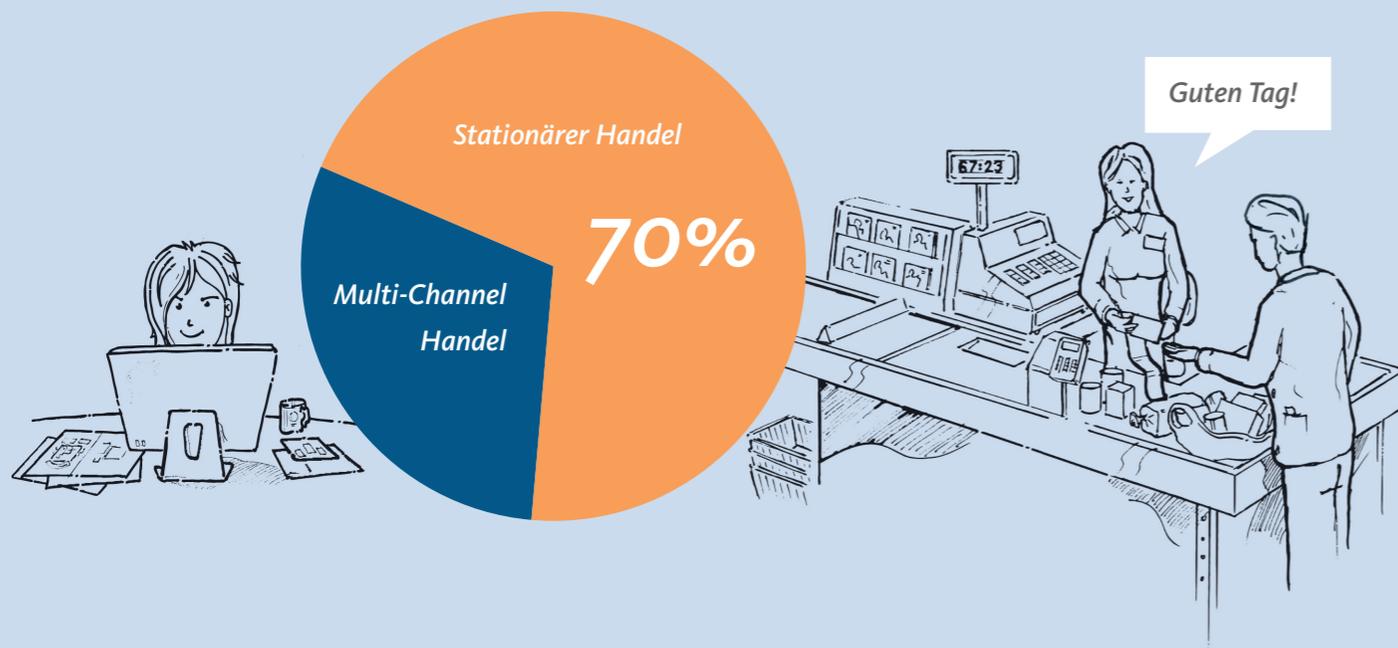
ONLINE-MONITOR

2014



Der Handel

Alles fürs Leben



DIGITALISIERUNG SCHREITET VORAN

Mit der fortschreitenden Digitalisierung steht der Handel aktuell vor der größten Veränderung seit Jahrzehnten. Die Geschwindigkeit und Komplexität der Veränderungsprozesse ist enorm. Die Auswirkungen treffen die Unternehmen, aber auch andere Lebensbereiche wie Familie, Freizeit, Bildung und Mobilität.

ONLINE-HANDEL TREIBT STRUKTURWANDEL

Der Strukturwandel wird vor allem durch die Entwicklung des Online-Handels getrieben. Für die Unternehmen ergeben sich neue Vertriebsoptionen. Gleichzeitig übernehmen aber auch Akteure wie Hersteller oder Dienstleister verstärkt Handelsfunktionen und beleben so zusätzlich den Wettbewerb.

Der Online-Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz wächst. Die Marktanteile liegen in einigen Warengruppen bereits im zweistelligen Bereich. Damit verbunden sind Auswirkungen auf bestehende Angebotsformen sowie auf Branchen- oder Standortstrukturen. Tempo und Ausmaß der Veränderungen zeugen von der Dynamik des Einzelhandels. Das Leitmotiv vom Handel im Wandel ist aktueller denn je.

BRANCHE KONSOLIDIERT SICH – AUCH ONLINE

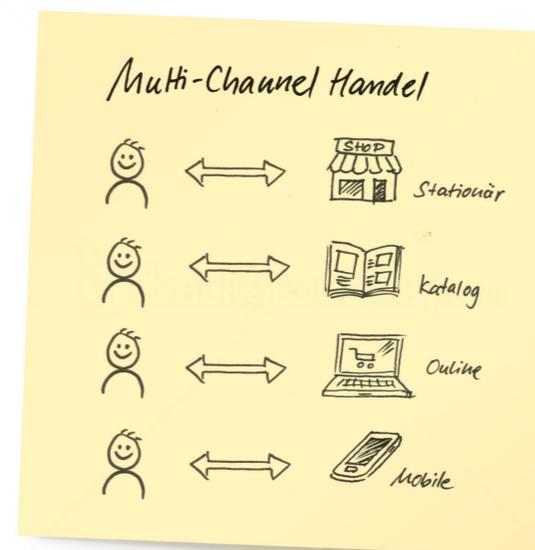
Als Folge von Umsatzverschiebungen weg von stationären Formaten könnten bis 2020 rund 50.000 Unternehmen aus dem Markt ausscheiden. Insbesondere Händler, die nicht in Genossenschaften oder Verbundgruppen eingebunden sind, werden sich nur schwer behaupten können. Die Filialisierung des Einzelhandels dürfte tendenziell weiter zunehmen. Auch der Online-Markt wird sich trotz hoher Dynamik konsolidieren. Angesichts eines harten Wettbewerbs um Marktanteile und vielfach niedriger Margen werden sich dauerhaft nur die besten Anbieter erfolgreich positionieren.

DIE ZUKUNFT DES FACHHANDELS LIEGT (AUCH) IM INTERNET

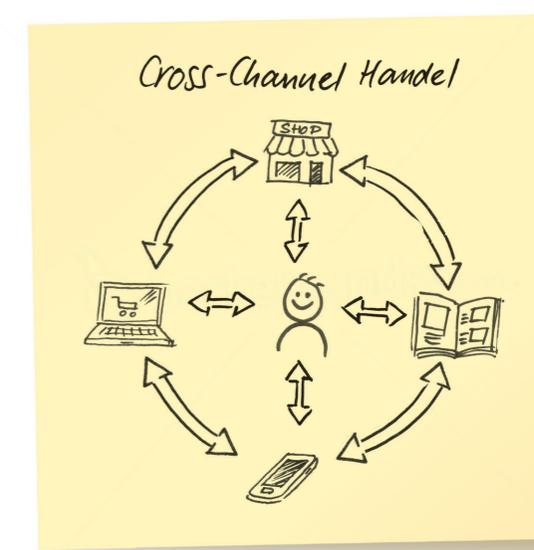
Der Online-Handel ermöglicht es auch dem Fachhandel über Innovation, Erlebnis, Nachhaltigkeit und Individualisierung neue, zukunftsfähige Strategien zu entwickeln.

MARKTDATEN BIETEN ORIENTIERUNG

In einem sich dynamisch entwickelnden Marktumfeld können verlässliche Marktdaten Orientierung bieten. Der HDE hat hier sein Leistungsangebot erweitert. Daten aus dem GfK-Consumer Panel liefern aussagekräftige Informationen zum Kaufverhalten der Verbraucher und ergänzen die Ergebnisse der Unternehmensbefragungen des HDE.



Grenzen verschwinden



Der Kunde im Mittelpunkt

ONLINE-ANTEIL FOOD & NONFOOD

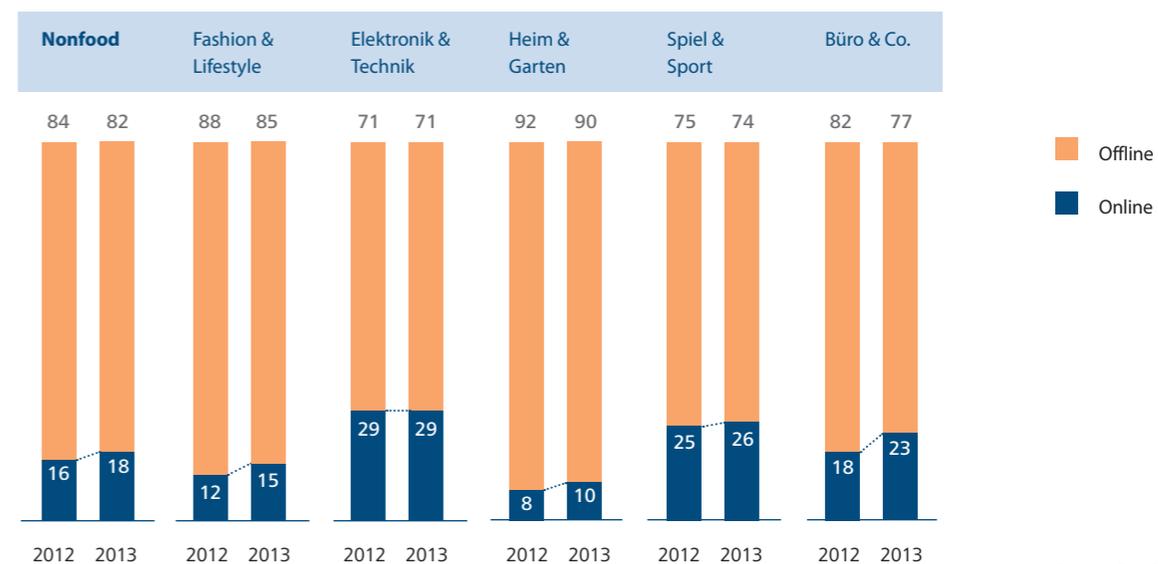


WACHSTUMSCHANCE ONLINE-HANDEL

Für den Einzelhandel stellt der Online-Handel eine wesentliche Wachstumschance in einem weitgehend gesättigten Marktumfeld dar. Im Jahr 2013 wurden bereits 29,25 Milliarden der insgesamt 163,1 Milliarden Euro für langlebige Gebrauchsgüter online ausgegeben. Das entspricht einem Anteil

von 18 Prozent. Die Entwicklung verläuft dabei in den jeweiligen Kategorien auf unterschiedlichem Niveau und mit unterschiedlichem Tempo. In einzelnen, bereits entwickelten Segmenten ist dabei auch mit einem schwächeren Wachstum zu rechnen.

Online-Anteile nach Nonfood-Kategorien in %



NONFOOD-KÄUFE PRO JAHR VERÄNDERUNG ZUM VORJAHR



2.322.000.000
(-0,1 %)



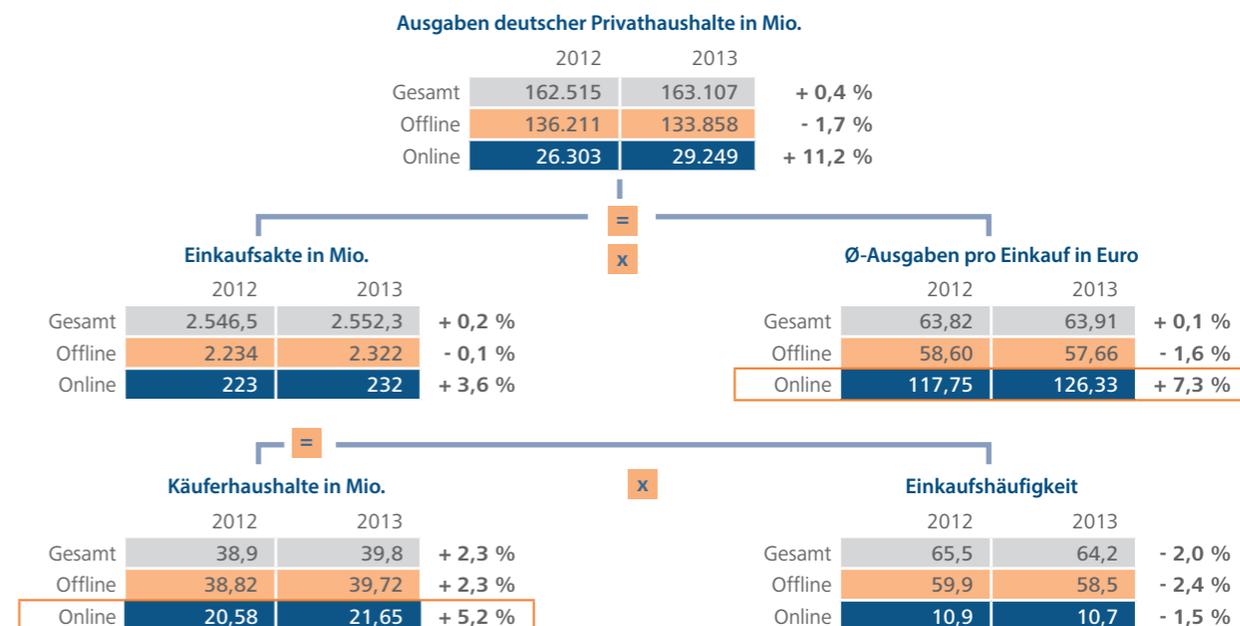
232.000.000
(+3,6 %)

HÖHERE DURCHSCHNITTTSAUSGABEN TREIBEN ONLINE-UMSATZ (NONFOOD)

Im Nonfood-Markt gewinnt der Online-Handel über fast alle Warengruppen hinweg auf bereits hohem Niveau weiter an Bedeutung. Hier verliert der stationäre Handel spürbar Umsatz.

Ursache hierfür ist insbesondere eine sinkende Einkaufshäufigkeit. Der Online-Handel wächst hier vor allem aufgrund höherer Durchschnittsausgaben und steigert seinen Umsatz zweistellig.

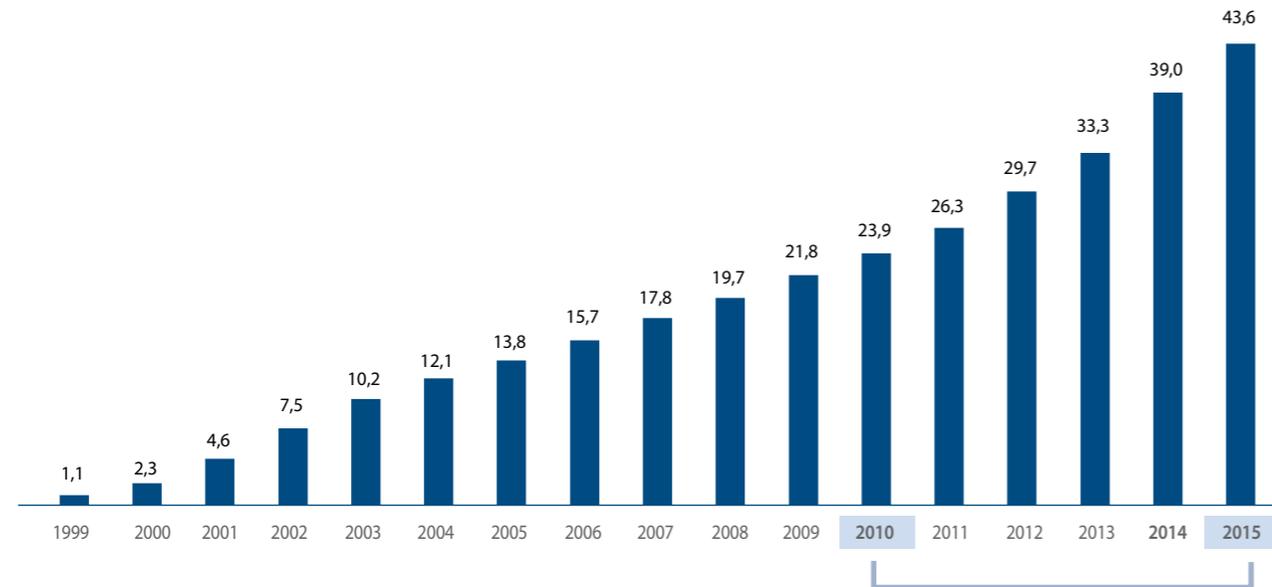
Nonfood Gesamtmarkt – Offline & Online



ONLINE-HANDEL WÄCHST WEITER

Das Wachstum im Online-Handel setzt sich weiter fort, wenngleich sich der Wachstumspfad abflacht. Entscheidend für die weitere Entwicklung wird sein, ob und inwieweit sich im Internetvertrieb neue Kategorien wie Möbel, DIY und Lebensmittel durchsetzen werden.

B2C-E-Commerce in Mrd. Euro



Quelle: HDE: GfK; HDE-Prognose 2015; ohne Umsatzsteuer;

Angaben für Nonfood, FMCG, Entertainment, Tickets, Downloads, Reisen (o. Urlaubsreisen)

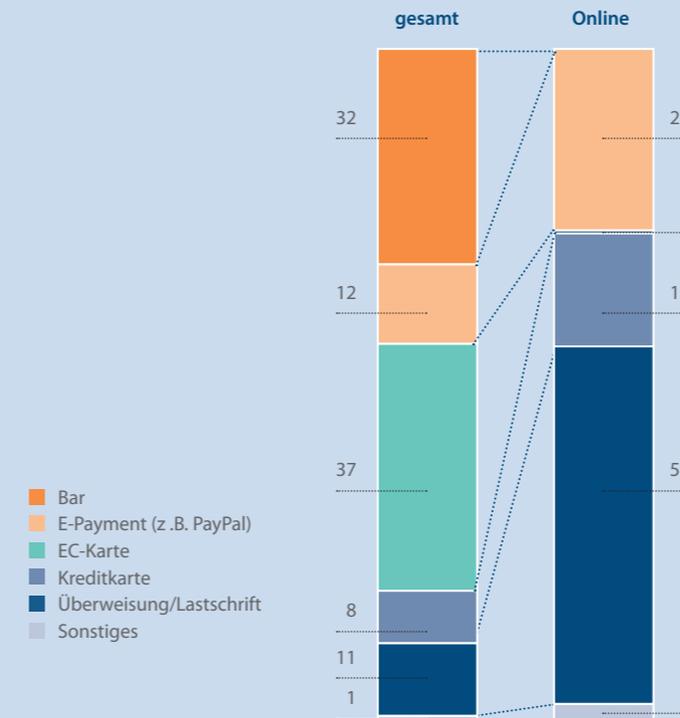
+82%

Online-Umsätze in den
letzten 5 Jahren.

E-PAYMENT BEIM EINKAUF LANGLEBIGER GEBRAUCHSGÜTER (NONFOOD) AUF DEM VORMARSCH

Fast jeder Dritte online ausgegebene Euro (27 Prozent) für Nonfood wird bereits via E-Payment bezahlt. Noch immer dominieren jedoch klassische Zahlverfahren wie Überweisung und Lastschrift.

Nonfood-Ausgaben nach Bezahlart 2013, in Prozent



Quelle: GfK Consumer Panel



27%

Bezahlung via
E-Payment

18 %

ANTEIL M-COMMERCE AM ONLINE-HANDEL

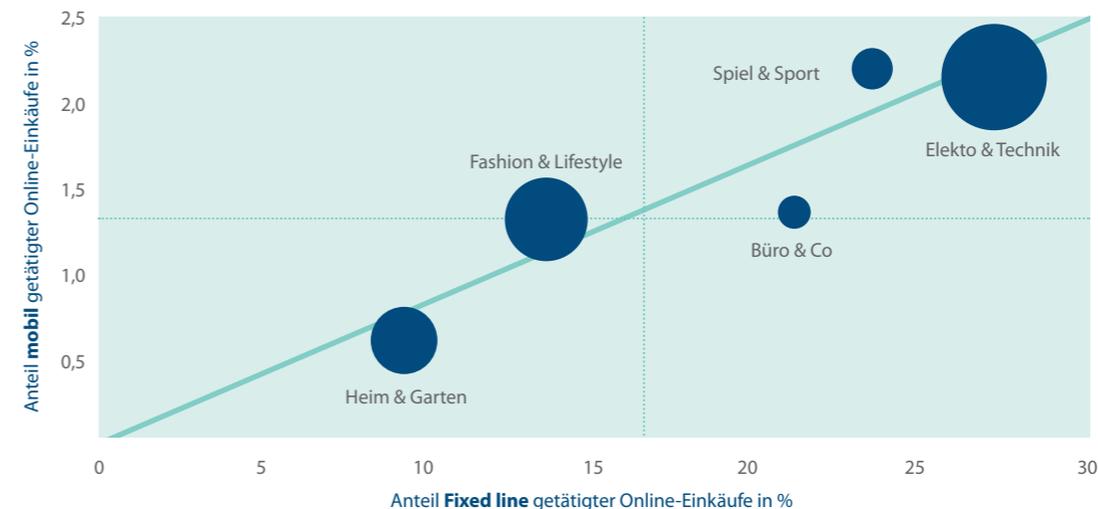


M-COMMERCE GEWINNT AN BEDEUTUNG

Mobile-Shopping ist eines der Topthemen des Handels. Noch bewegen sich die über Smartphone oder Tablet realisierten Umsätze auf einem vergleichsweise niedrigen Niveau. So werden rund 2 Prozent der Ausgaben

der privaten deutschen Haushalte in den Kategorien Spiel & Sport und Elektro & Technik bereits mobil getätigt. Der Anteil von M-Commerce am gesamten Online-Handel beträgt 18 Prozent.

Mobile Einkäufe vs. Fixed line Einkäufe 2013



Bubble-Größe:
Online- nach Warengruppen
Ausgaben gesamt 2013

Fixed line-Käufe = Internet-Käufe per Desktop-PC oder Laptop
Mobile-Käufe = Internet-Käufe per Tablet oder Smartphone

Lesebeispiel:
Die Kategorien Spiel & Sport sowie Fashion & Lifestyle liegen oberhalb der Diagonale, weisen demnach einen überproportionalen Anteil bei mobil getätigten Käufen auf. Der hohe Anteil „mobil“ bei Elektro & Technik rührt dagegen vornehmlich aus der generellen Online-Affinität der Kategorie.

Quelle: GfK Consumer Panel

99,6 %

DER FOOD-UMSÄTZE
LAUFEN OFFLINE



FMCG-MARKT WÄCHST VON NIEDRIGEM NIVEAU AUS

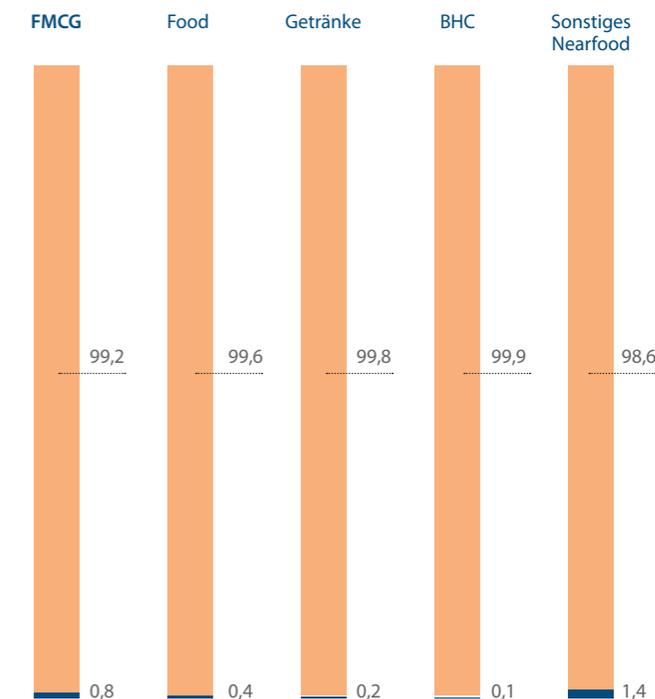
Die Online-Ausgaben im FMCG-Markt sind aktuell auf sehr niedrigem Niveau. Von 100 Euro für Güter des täglichen Bedarfs geben die Deutschen weniger als ein Euro online aus. Hier besteht noch großes Potenzial.

Beim Onlinehandel von Lebensmitteln handelt es sich noch um einen Nischenmarkt, der angesichts ausge-

reifter Frischelogistik jedoch reif für ein breiteres Angebot auch von Waren des täglichen Bedarfs ist. Die Struktur und Leistungsstärke des stationären Lebensmitteleinzelhandels im Hinblick auf Betriebsformenvielfalt, Filialdichte, Angebotsqualität und Preisniveau hat wesentlichen Einfluss auf die Entwicklungschancen des Online-Handels.

FMCG-Online-Ausgaben nach Warengruppen
2. Halbjahr 2013, in %

Offline
Online



Quelle: GfK Consumer Panel, BHC = Body/Health-Care

1,6%

NUR 1,6 PROZENT DER ONLINE-UMSÄTZE (NONFOOD) ERFOLGEN NACH VORHERIGER OFFLINE-INFORMATION



KAUFANBAHNUNG UND „BERATUNGSKLAU“

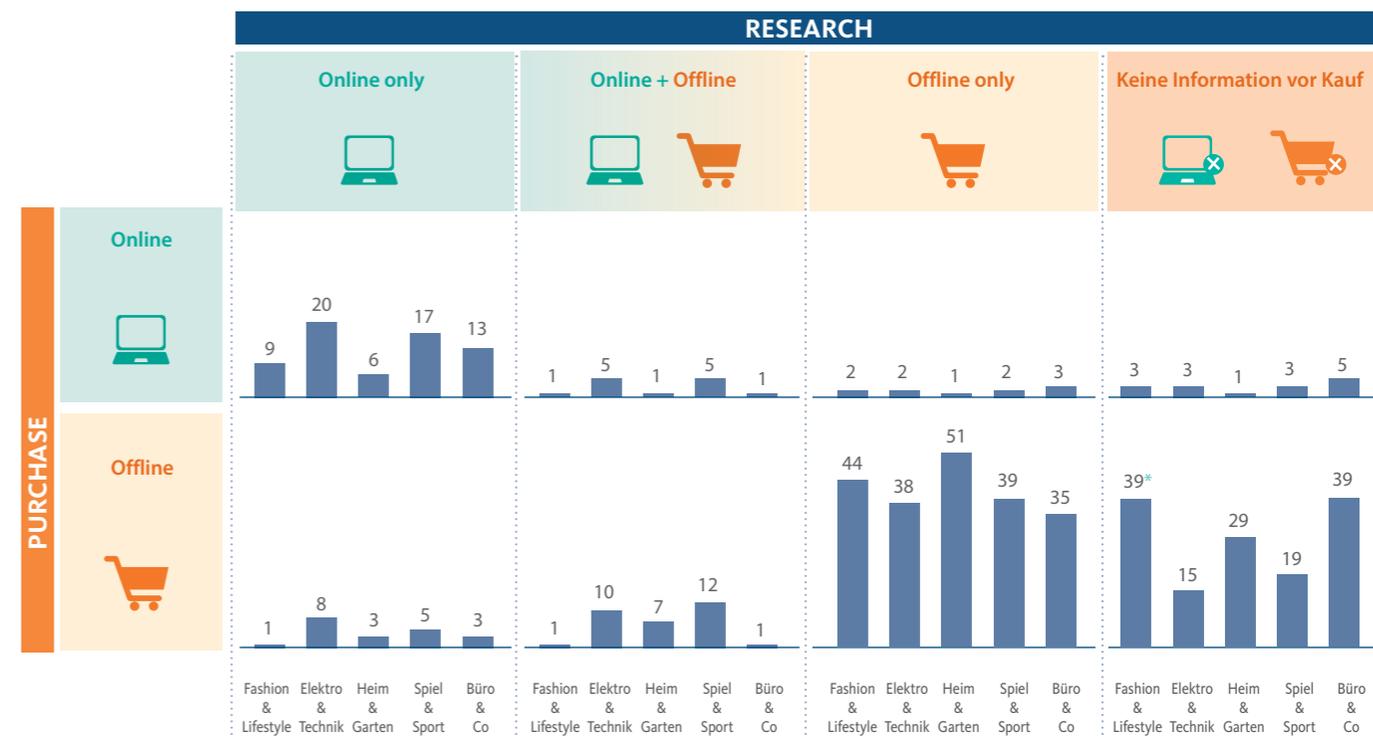
Die Kaufanbahnung findet über unterschiedliche Kanäle statt. Der Kunde nutzt dabei auf den einzelnen Stufen des Kaufprozesses die von ihm individuell bevorzugten Kanäle.

Der stationäre Handel profitiert hier auch von Käufen, die nach vorheriger Information im Internet dann doch im Geschäft vor Ort erfolgen.

Das Thema Beratungsklau spielt insgesamt offensichtlich keine herausragende Bedeutung.

Neben Transaktionen, vor denen eine Informationsbeschaffung stattfand, kommt auch den Spontan- oder Wiederholungskäufen (keine Information vor dem Kauf) eine hohe Bedeutung zu.

GfK ROPOS (Basis: Angaben) im Nonfood Gesamtmarkt



* Lesebeispiel:

39% der Offline-Ausgaben bei Fashion & Lifestyle erfolgen ohne vorherige Informationssuche.

Quelle: GfK Consumer Panel

Der Handel

Alles fürs Leben

Herausgeber:

Handelsverband Deutschland (HDE)
Am Weidendamm 1A
10117 Berlin

Tel. 030/72 62 50-0
Fax 030/72 62 50-99

hde@einzelhandel.de
www.einzelhandel.de

Verantwortlich:
Olaf Roik

© Handelsverband Deutschland, Berlin 2014



www.einzelhandel.de/online-monitor

In Kooperation mit

