



research  
an der Universität  
Regensburg GmbH

# Der deutsche Einzelhandel 2020 – zweite IHK-ibi-Handelsstudie

Ergebnisse einer deutschlandweiten Händlerbefragung zum Einfluss der Digitalisierung auf den deutschen Einzelhandel



September 2020

Die Digitalisierung ist aus unserer Gesellschaft nicht mehr wegzudenken. Sie hat in alle Bereiche Einzug gehalten – dementsprechend auch in den Einzelhandel. Das führt dazu, dass der Handel sich weiter entwickelt. Mobile Bezahlösungen, Virtual Reality oder Digital Signage sind nur ein Bruchteil dessen, was Händler in ihrem Geschäft mittlerweile digital umsetzen können. Ebenso haben sich die Kommunikation und Vertriebswege durch stets neu hinzukommende technologische Innovationen grundlegend gewandelt.

Die Digitalisierung wird den Einzelhandel in den nächsten Jahren weiter verändern. Allerdings stellt dies viele Akteure vor zahlreiche Fragen. Neue Geschäftsmodelle können entstehen und aktuell existierende Ansätze überflüssig werden.

Bereits in der Vorgängerstudie aus dem Jahr 2017 konnten wir feststellen, dass das klassische Geschäftsmodell des Einzelhandels unter Druck steht. Seitdem ist viel passiert. Immer mehr Händler setzen auf Multikanal-Strategien. Die Corona-Pandemie sowie die damit verbundenen Einschränkungen und Maßnahmen haben diesen Trend weiter verstärkt und die Entwicklung hin zum Online-Vertrieb und -Marketing beschleunigt.

Deshalb haben wir gemeinsam mit dem Deutschen Industrie- und Handelskammertag (DIHK) und 46 Industrie- und Handelskammern in einer umfangreichen deutschlandweiten Befragung unter 1.450 Einzelhändlern untersucht, welche Auswirkungen die Digitalisierung auf den Einzelhandel in Deutschland haben kann und wie die Erwartungen der Unternehmen in Bezug auf dieses Thema sind. Dabei lag der Fokus auf allen Vertriebskanälen. Es wurden daher sowohl stationäre und Multikanal-Händler als auch reine Online-Akteure befragt.

Wir bedanken uns an dieser Stelle recht herzlich bei allen Händlern, die an der Befragung teilgenommen haben und hoffen, dass Sie uns auch in Zukunft unterstützen werden.

Außerdem möchten wir unseren Projektpartnern, dem DIHK, allen teilnehmenden IHKs sowie den weiteren Multiplikatoren danken, ohne die diese Studie nicht möglich gewesen wäre.

Wir wünschen Ihnen viel Freude und Gewinn beim Lesen.

Ihr Autorenteam im September 2020

Dr. Georg Wittmann, Nils Deichner



<b>Management Summary</b> .....	<b>3</b>
1. Motivation und Methodik.....	7
2. Status quo des Handels in Deutschland.....	11
3. Stand der Digitalisierung im Einzelhandel .....	17
4. Pro und Kontra: Online-Vertrieb.....	35
5. Produktdatenmanagement im Einzelhandel.....	40
6. Status quo: IT-Sicherheit .....	47
7. Auswirkungen auf das Geschäftsmodell .....	54
8. Trends.....	58
9. Informationen zur Stichprobe.....	64
Fazit.....	69
Weitere Informationsmaterialien und Angebote.....	71
Kontakt und Impressum.....	76

## **Immer mehr Händler vertreiben ihre Produkte online**

Das stationäre Ladengeschäft ist nach wie vor der wichtigste Vertriebskanal des deutschen Einzelhandels. 79 Prozent der befragten Händler verkaufen ihre Produkte stationär – in der Vorgängerstudie aus dem Jahr 2017 waren es noch 85 Prozent. Einen eigenen Online-Shop betreiben 39 Prozent der Befragten, über die Marktplätze Amazon und eBay verkaufen zwölf bzw. zehn Prozent. Andere überregionale und lokale Online-Marktplätze spielen mit sieben bzw. vier Prozent eine untergeordnete Rolle. Jedoch hat sich die Nutzung aller Online-Vertriebskanäle im Vergleich zur Vorgängerstudie erhöht. Dies zeigt sich auch bei Betrachtung der Händlertypen. So sank der Anteil der rein stationären Händler von 54 Prozent (2017) auf nun 49 Prozent. Gleichzeitig verkaufen mehr Händler sowohl stationär als auch online (35 Prozent im Jahr 2017 und nun 37 Prozent) und 14 Prozent nutzen für den Vertrieb ausschließlich Online-Kanäle (2017: 11 Prozent).

## **Vor allem mittlere und große Händler nutzen digitale Anwendungen**

Neun von zehn Unternehmen nutzen digitale Technologien für die internen Prozesse. Auffällig ist, dass es ausschließlich kleine Händler sind, die auf digitale Anwendungen verzichten. Bei großen und mittleren Händlern sind digitale Helfer fester Bestandteil im Back-Office.

Ein nahezu identisches Bild ergibt sich bei Betrachtung der Nutzung von digitalen Kanälen für die Kundenkommunikation und das Marketing: Fast alle mittleren und großen Händler treten mit ihren

Kunden auf digitalem Wege in Kontakt. Ebenso nimmt die Anzahl der durchschnittlich genutzten digitalen Kundenkommunikationswege mit der Größe des Unternehmens zu. Kleine Händler liegen hierbei mit 4,1 Kanälen deutlich hinter den mittleren (5,6) und großen Händlern (7,8).

## **Kleine Händler stufen ihr Wissen in Bezug auf die Digitalisierung als weniger gut ein und verzichten öfter auf Digitalisierungsprojekte**

Im Durchschnitt sehen kleine Händler ihr Digitalisierungswissen bei einem Wert von 5,9 (Skala „1 = sehr gering“ bis „10 = sehr hoch“). Die mittleren (6,5) und großen Händler (6,9) stufen ihr Wissen deutlich höher ein. Ein Verantwortlicher für das Thema Digitalisierung ist bei knapp zwei Drittel der Unternehmen vorhanden – auch hier zeigt sich, dass dies bei kleinen Händlern deutlich weniger oft der Fall ist (56 Prozent; mittlere und große Händler: 76 bzw. 77 Prozent).

Digitalisierungsstrategien oder -projekte existieren aktuell bei 48 Prozent der Unternehmen. Die Unterschiede zwischen den kleinen (36 Prozent), mittleren (76 Prozent) und großen Händlern (89 Prozent) werden auch hier deutlich. Zeitaufwand (54 Prozent) und hohe Investitionskosten (39 Prozent) sind die meistgenannten Hemmnisse bei der Umsetzung digitaler Maßnahmen. Die mangelnde Verfügbarkeit qualifizierter Mitarbeiter trifft vornehmlich die mittleren und großen Händler (23 bzw. 35 Prozent).

## **Große und Online-Händler sehen sich für die Herausforderungen der Digitalisierung besser gerüstet**

Die Frage, wie gut die Händler ihr Unternehmen für die Herausforderungen der Digitalisierung gerüstet sehen (Skala „1 = sehr schlecht“ bis „5 = sehr gut“), wird sehr heterogen beantwortet. 26 Prozent geben an, eher schlecht bzw. sehr schlecht gerüstet zu sein. Im Gegenzug sehen sich aber 30 Prozent gut bzw. sehr gut vorbereitet. Im Durchschnitt ergibt sich für alle Händler ein Wert von 3,0, wobei große Händler und reine Online-Akteure (jeweils 3,3) die besten Werte erzielen.

Schulungsbedarf für das eigene Unternehmen bzw. die Mitarbeiter sehen die befragten Händler vor allem bei sozialen Medien, IT-Sicherheit und Datenschutz. 14 Prozent der Teilnehmer geben an, überhaupt keinen Bedarf an Weiterbildung zu haben (kleine Händler: 16 Prozent; mittlere und große Händler: jeweils acht Prozent).

## **Pro und Kontra: Online-Vertrieb**

Die Erschließung zusätzlicher Kunden ist der Hauptgrund für Multikanal-Händler, ihre Produkte sowohl online als auch stationär zu vertreiben. Marktplatzhändler erhoffen sich – durch die Neukundengewinnung – vor allem eine Umsatzsteigerung.

Gegen den Online-Vertrieb (Markplatz oder eigener Online-Shop) sprechen aus Sicht der Händler hauptsächlich die fehlenden zeitlichen Ressourcen, die hohen Kosten sowie rechtliche Anforderungen.

## **Das Produktdatenmanagement ist oft arbeitsintensiver als erwartet – dafür stimmt die Qualität**

Bei knapp 40 Prozent aller Online-Händler verursachte die Aufbereitung bzw. die Bereitstellung der Produktdaten höheren Aufwand als erwartet – nur sechs Prozent hatten weniger Aufwand als angenommen.

In vielen Fällen (70 Prozent) beziehen die Unternehmen ihre Produktdaten direkt vom Hersteller. Große Händler bzw. reine Online-Akteure erfassen diese auch häufig selbst (75 bzw. 68 Prozent). Die Aufbereitung der Daten erfolgt im nächsten Schritt bei einem Drittel der Händler manuell in Excel oder vergleichbaren Tools – 22 Prozent verzichten komplett darauf. Den durchschnittlichen Aufwand für das Produktdatenmanagement schätzen die Händler auf 8,2 Personentage pro Monat, wobei wieder deutliche Unterschiede zwischen den Größenklassen der Händler erkennbar sind (kleine Händler: 4,9 Tage; mittlere Händler: 13,6 Tage; große Händler: 30,1 Tage). Der teilweise enorme Aufwand scheint sich für die Händler zu lohnen: Mehr als zwei Drittel sind mit der Qualität ihrer Produktdaten zufrieden bzw. sogar sehr zufrieden, nur acht Prozent sind nicht oder gar nicht zufrieden.

## **Die IT-Sicherheit hat eine hohe Bedeutung – kleine Händler sind seltener von Sicherheitsproblemen betroffen**

Für 67 Prozent der Händler hat das Thema IT-Sicherheit eine hohe oder sehr hohe Bedeutung. Im Durchschnitt ergibt sich für alle Unternehmen ein Wert von 3,8 (Skala von „1 = sehr niedrige Bedeutung“ bis „5 = sehr hohe Bedeutung“). Auch hier zeigt sich: Je größer der Händler, desto höher die Bedeutung der IT-Sicherheit. Nur 28 Prozent der kleinen Unternehmen haben bis zum Zeitpunkt der Befragung eine systematische IT-Sicherheitsanalyse durchgeführt – bei den mittleren und großen Händlern sind es 59 bzw. 86 Prozent.

Jedoch haben kleine Händler deutlich weniger oft mit IT-Sicherheitsproblemen zu kämpfen: 41 Prozent hatten bisher keine Probleme, bei den großen Händlern sind dies nur zwei Prozent. Um eventuellen Sicherheitslücken vorzubeugen, nutzt nahezu jeder Händler u. a. ein Anti-Viren-Programm, passwortgesicherte Zugänge und eine Firewall.

## **Viele Händler sehen sich durch globale Marktplätze und eine zunehmende Regulierung bedroht**

70 Prozent der Händler sehen ihr Geschäftsmodell vor allem durch große Marktplätze – wie Amazon und eBay – unter Druck. Dies trifft vor allem auf stationär tätige Unternehmen zu. Gleichmaßen negativ bewerten alle Händlergruppen (rein stationär tätige, Multikanal- und reine Online-Händler) die zunehmende Regulierung, wie z. B. Datenschutz oder Informationspflichten. Relativ gelassen betrachten die Händler den möglichen negativen Einfluss von neuen innovativen Anbietern auf ihr Geschäftsmodell.

## **Die Händler erwarten steigende Digitalisierungsinvestitionen und neue Geschäftsmodelle**

Das Einkaufserlebnis und die individuelle Lösung der Kundenprobleme sind wesentliche Erfolgsfaktoren des stationären Einzelhandels – mehr als 80 Prozent der Befragten stimmen dieser Aussage zu. Außerdem erwarten mehr als zwei Drittel der Händler in den nächsten fünf Jahren neue Geschäftsmodelle und steigende Investitionen in Digitalisierungsthemen. Im Gegenzug sehen nur noch 58 Prozent den stationären Vertriebsweg (in Verbindung mit anderen Kanälen) im Jahr 2025 noch als wichtigsten Einkaufskanal der Kunden – unter den Online-Händlern sind es nur 33 Prozent. Zudem erwarten 48 Prozent eine Reduzierung der durchschnittlichen Ladenfläche.



Management Summary.....	3
<b>1. Motivation und Methodik.....</b>	<b>7</b>
2. Status quo des Handels in Deutschland.....	11
3. Stand der Digitalisierung im Einzelhandel .....	17
4. Pro und Kontra: Online-Vertrieb.....	35
5. Produktdatenmanagement im Einzelhandel.....	40
6. Status quo: IT-Sicherheit .....	47
7. Auswirkungen auf das Geschäftsmodell .....	54
8. Trends.....	58
9. Informationen zur Stichprobe.....	64
Fazit.....	69
Weitere Informationsmaterialien und Angebote.....	71
Kontakt und Impressum.....	76

Die Digitalisierung stellt gegenwärtig sowohl eine große Chance als auch eine große Herausforderung für den deutschen Einzelhandel dar. Um die Auswirkungen der Digitalisierung auf den Handel sowie die Sichtweisen der unterschiedlichen Händler zu messen, hat ibi research im Jahr 2017 zusammen mit dem Deutschen Industrie- und Handelskammertag (DIHK) und zahlreichen IHKs eine deutschlandweite Befragung unter Einzelhändlern durchgeführt. Ein zentrales Ergebnis war, dass der Handel sich zwar bereits mit dem Thema Digitalisierung beschäftigt, vielen Punkten jedoch skeptisch oder zurückhaltend gegenübersteht.

Ziel der aktuellen Befragung war es unter anderem, die Ergebnisse aus 2017 auf den neuesten Stand zu bringen und auch Themenfelder wie z. B. das Produktdatenmanagement oder die IT-Sicherheit tiefer zu betrachten.

Über die Netzwerke der 46 teilnehmenden Kammern, des DIHK und der zahlreichen weiteren Multiplikatoren wurde der Fragebogen ab Januar 2020 den Einzelhändlern zur Verfügung gestellt – sowohl in Papier- als auch in einer Online-Version. Ursprünglich war die Laufzeit der Befragung bis Ende März 2020 geplant. Doch aufgrund der Corona-Pandemie und den Schließungen der meisten stationären Geschäfte am 18. März 2020 wurde der Befragungszeitraum bis Ende Mai 2020 verlängert. Nach einer eingehenden Qualitätskontrolle konnten 1.450 ausgefüllte Fragebögen in die Auswertung einbezogen werden.

Die zentralen Ergebnisse werden in den Gliederungspunkten zwei bis acht dargestellt. Einige Auswertungen wurden außerdem in Abhängigkeit der Unternehmensgröße und der Vertriebskanalnutzung der Händler vorgenommen. Die Einteilung in kleine, mittlere und große Unternehmen erfolgte nach den Kriterien, die auf der folgenden Seite dargestellt sind.



## Unternehmensgrößenklassen der teilnehmenden Unternehmen

	Beschäftigte	Jahresumsatz	Anteil an der klassifizierbaren Stichprobe	Anzahl
Kleine Händler	bis 49	bis 2 Mio. Euro	71%	835
Mittlere Händler	50 bis 499	2 bis 50 Mio. Euro	24%	279
Große Händler	500 und mehr	50 Mio. Euro und mehr	5%	60

Für größenklassendifferenzierte Auswertungen (kleine, mittlere und große Händler) wurde die Abgrenzung nach der Anzahl der Beschäftigten sowie nach dem Jahresumsatz in den oben angegebenen Klassen vorgenommen. Lag eines der beiden Merkmale nicht vor, so wurde das vorliegende Merkmal für die Klassifizierung verwendet.

276 Teilnehmer konnten aufgrund des Fehlens beider Merkmale keiner Klasse direkt zugewiesen werden.

## Rahmendaten zur Befragung

---

Online-gestützte Befragung unter [www.ibi.de/Handelsstudie2020](http://www.ibi.de/Handelsstudie2020)

---

Zielgruppe: Stationäre Händler, Multikanal-Händler, Online-Händler

---

Laufzeit der Befragung: Januar bis Mai 2020

---

Aufrufe des Fragebogens: 2.245

---

Ausgefüllte und verwertete Fragebögen nach Qualitätssicherungsmaßnahmen (Zugehörigkeit zur Zielgruppe, ausreichende Anzahl beantworteter Fragen, angemessene Zeitdauer, Ausschluss mehrfacher Teilnehmer etc.): 1.450

---

Angabe der Werte und Teilnehmeranzahl („n“):

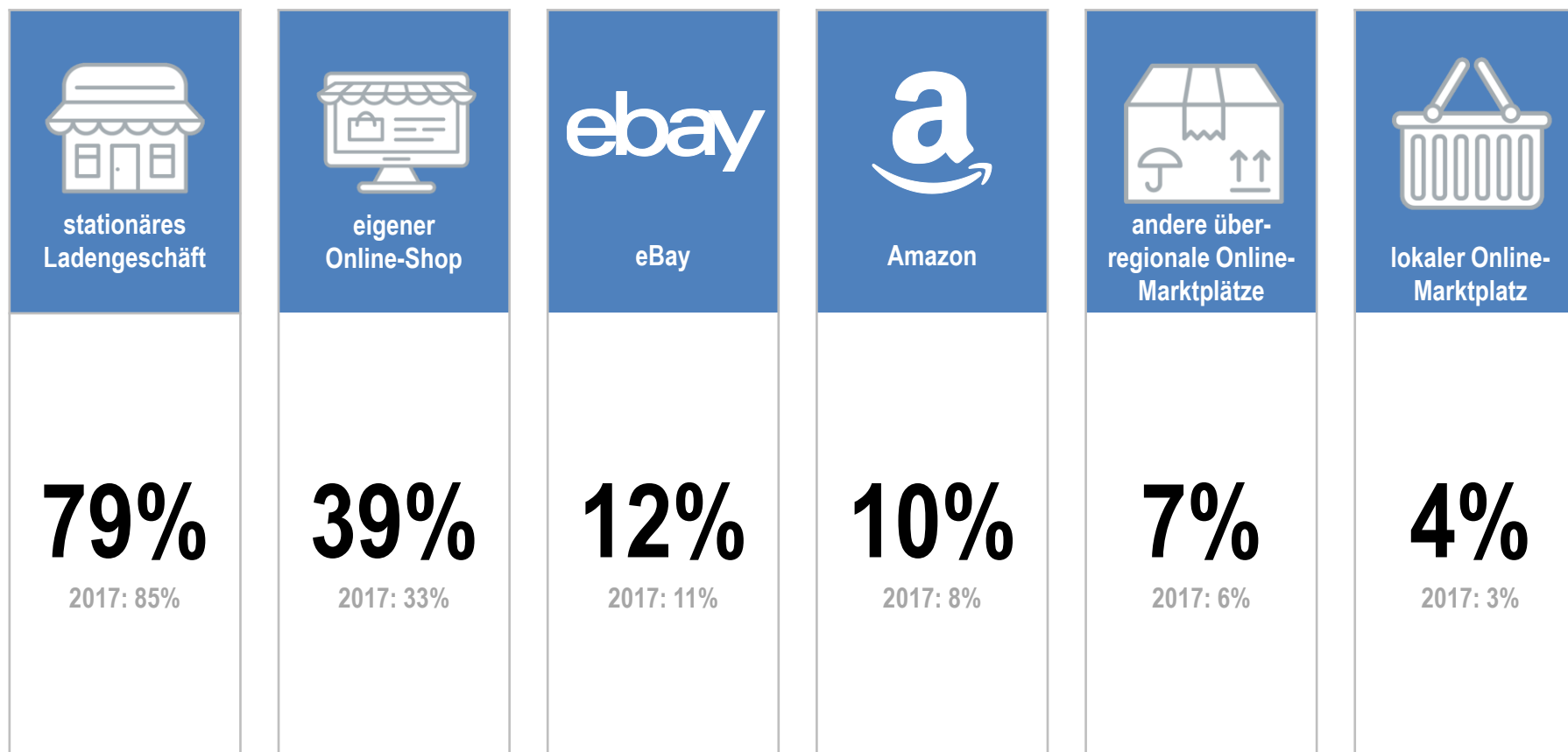
Zur besseren Vergleichbarkeit und intuitiven Verständlichkeit werden die meisten Ergebnisse in relativen Größen (Prozentwerte) aufgeführt. Der Wert „n“ gibt jeweils an, wie viele Teilnehmer die Frage beantwortet haben und stellt den Bezugspunkt für Ergebnisdarstellungen (Prozentwerte) dar. Alle Prozentwerte sind auf volle Prozent bzw. eine Nachkommastelle gerundet. Die Summe der Prozentwerte kann daher bei einigen Fragen geringfügig von 100 % abweichen. Die Teilnehmerzahl („n“) sowie ggf. die Bedingungen zur Fragestellung werden in der Fußzeile angegeben.



Management Summary.....	3
1. Motivation und Methodik.....	7
<b>2. Status quo des Handels in Deutschland.....</b>	<b>11</b>
3. Stand der Digitalisierung im Einzelhandel.....	17
4. Pro und Kontra: Online-Vertrieb.....	35
5. Produktdatenmanagement im Einzelhandel.....	40
6. Status quo: IT-Sicherheit.....	47
7. Auswirkungen auf das Geschäftsmodell.....	54
8. Trends.....	58
9. Informationen zur Stichprobe.....	64
Fazit.....	69
Weitere Informationsmaterialien und Angebote.....	71
Kontakt und Impressum.....	76

## Über welche Vertriebskanäle verkaufen Sie derzeit Ihre Produkte bzw. Dienstleistungen?

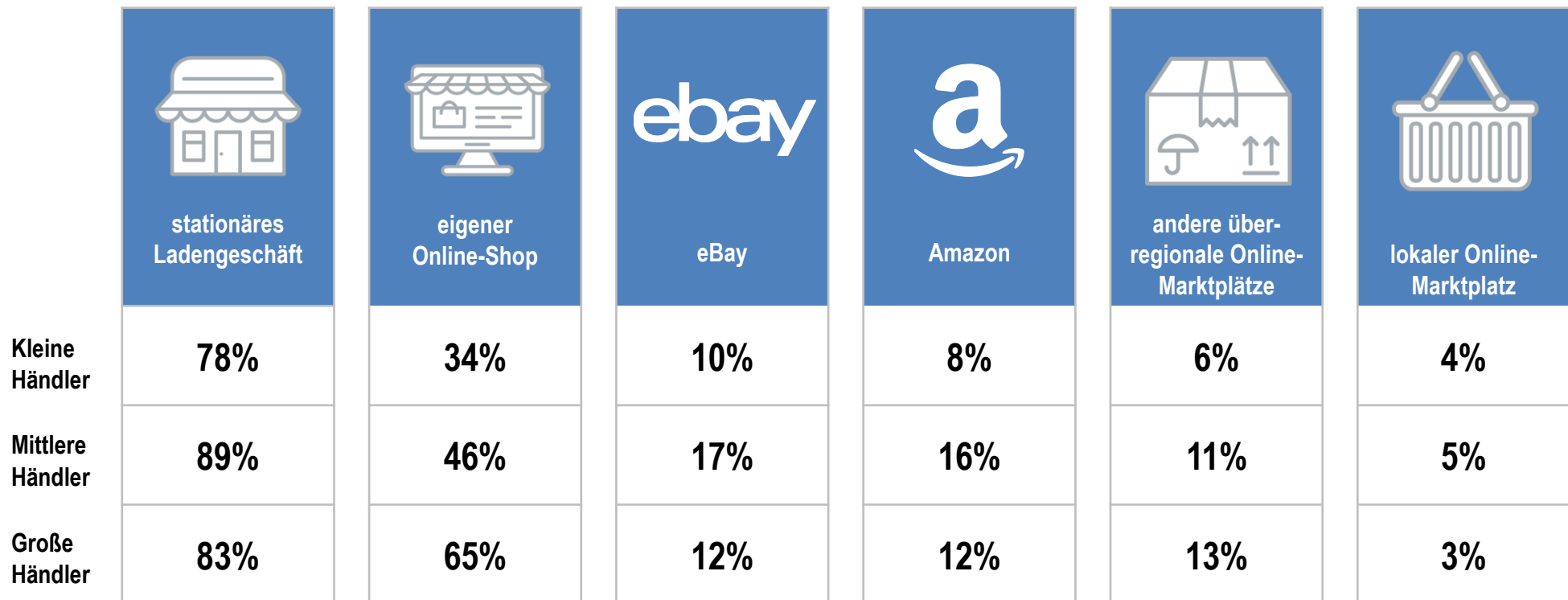
Mehrfachauswahl möglich



# Fast zwei Drittel der großen Händler verkaufen ihre Produkte über einen eigenen Online-Shop

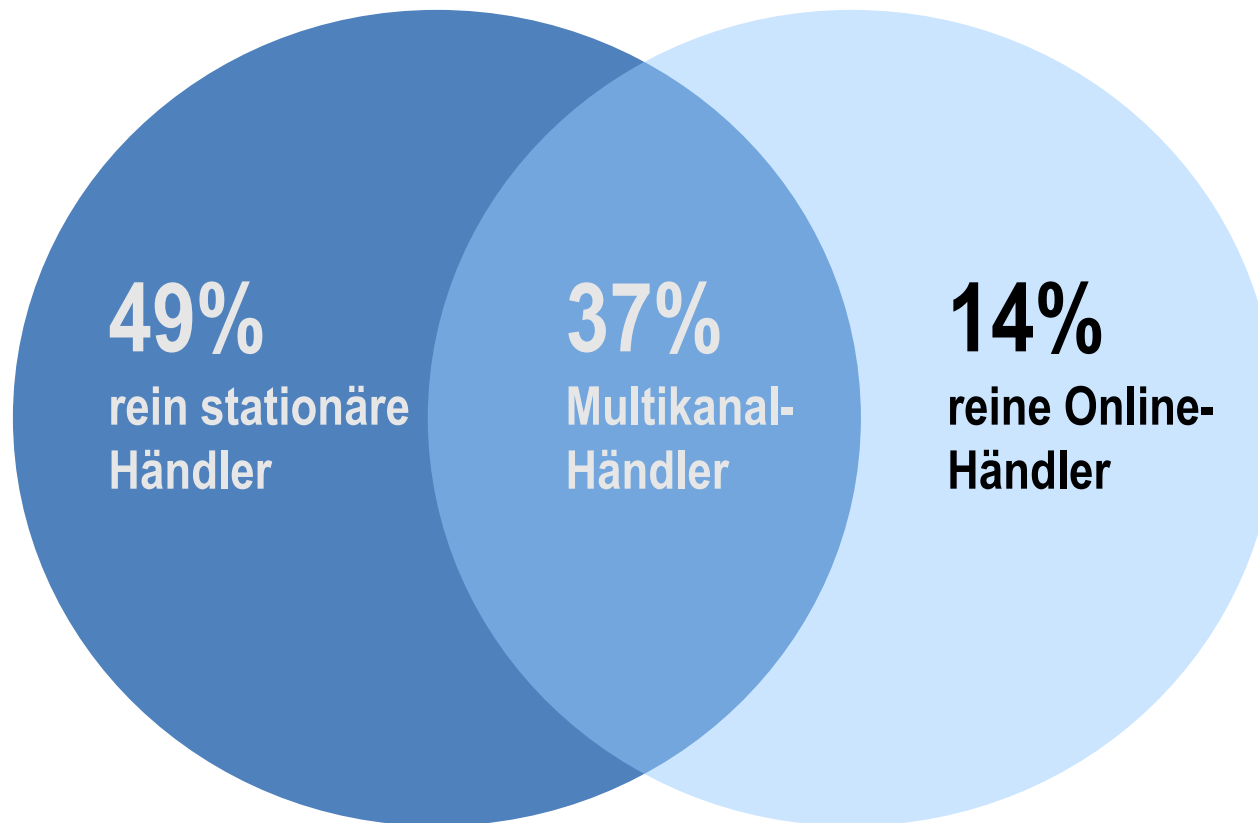
## Über welche Vertriebskanäle verkaufen Sie derzeit Ihre Produkte bzw. Dienstleistungen?

Mehrfachauswahl möglich



Kleine Händler: n = 835  
 Mittlere Händler: n = 279  
 Große Händler: n = 60

## Kanalnutzung bzw. Händlertypen



### Definition der Händlertypen:

rein stationäre Händler:

Der Händler nutzt ausschließlich ein oder mehrere stationäre Ladengeschäfte für den Verkauf seiner Produkte.

Multikanal-Händler:

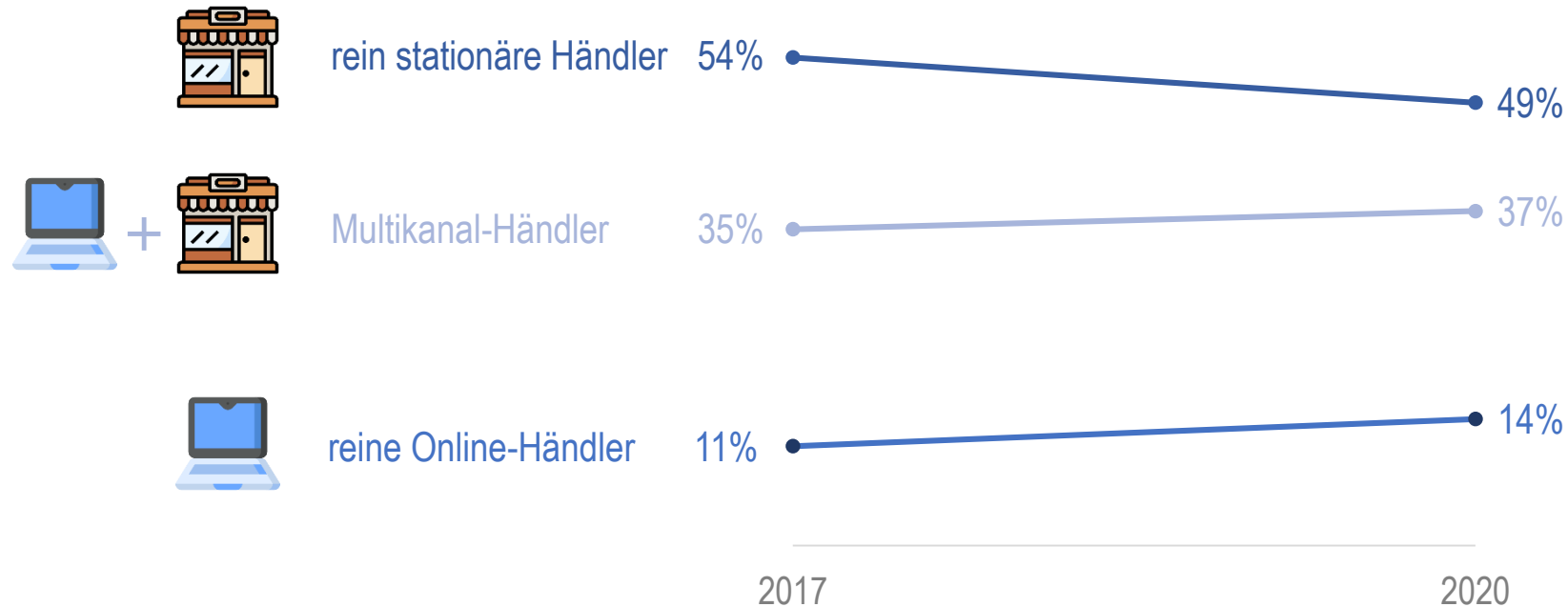
Der Händler nutzt ein oder mehrere stationäre Ladengeschäfte und mindestens einen Online-Kanal für den Verkauf seiner Produkte.

reine Online-Händler:

Der Händler nutzt ausschließlich Online-Vertriebskanäle (Online-Shop, eBay, Amazon, andere überregionale Marktplätze oder lokale Marktplätze) und ist nicht stationär aktiv.

n = 1.328 (alle Händler)

## Kanalnutzung bzw. Händlertypen – 2017 und 2020



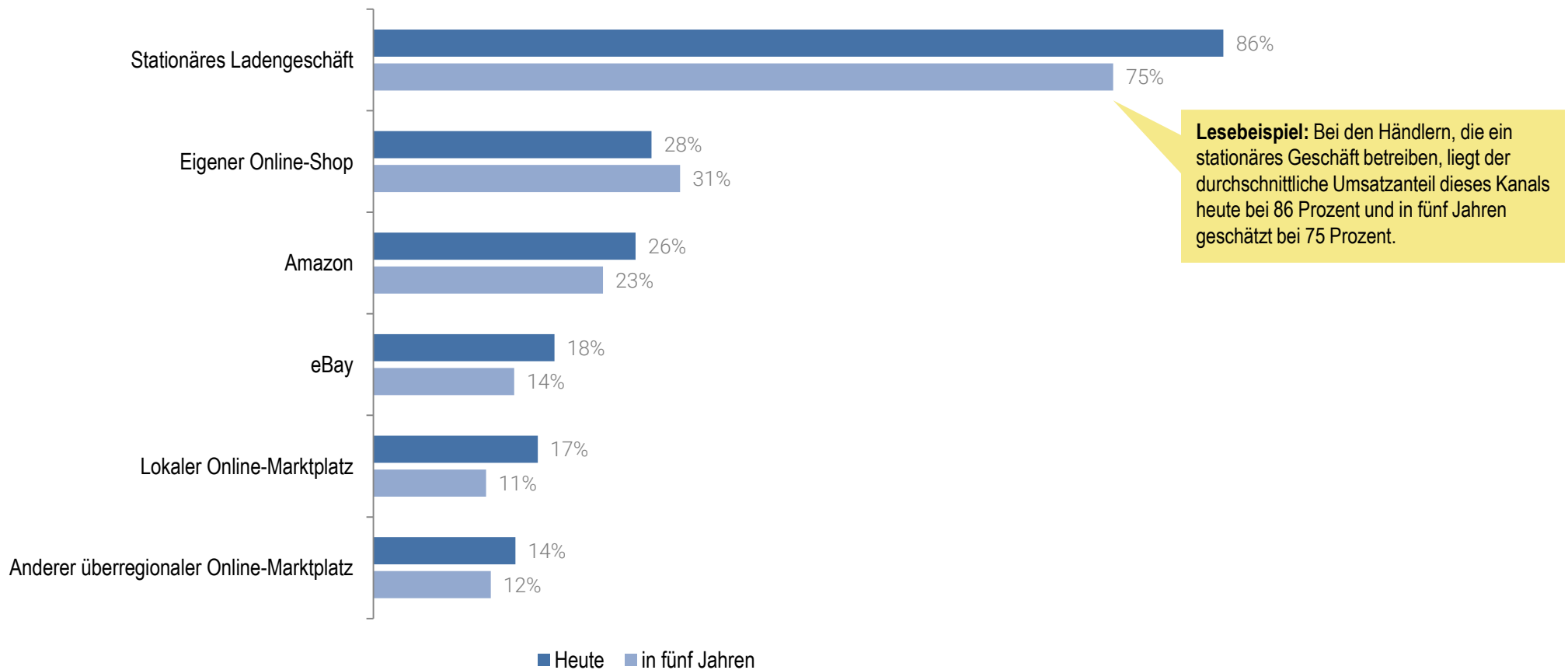
### Definition der Händlertypen:

- rein stationäre Händler: Der Händler nutzt ausschließlich ein oder mehrere stationäre Ladengeschäfte für den Verkauf seiner Produkte.
- Multikanal-Händler: Der Händler nutzt ein oder mehrere stationäre Ladengeschäfte und mindestens einen Online-Kanal für den Verkauf seiner Produkte.
- reine Online-Händler: Der Händler nutzt ausschließlich Online-Vertriebskanäle (Online-Shop, eBay, Amazon, andere überregionale Marktplätze oder lokale Marktplätze) und ist nicht stationär aktiv.

n = 1.328 (alle Händler 2020); n = 1.928 (alle Händler 2017)

# Im Durchschnitt erwarten die Händler nur für den Online-Shop in fünf Jahren einen höheren Umsatz als heute

Bitte schätzen Sie, wie sich der Umsatz Ihres Unternehmens heute bzw. in fünf Jahren auf die folgenden Kanäle verteilt.



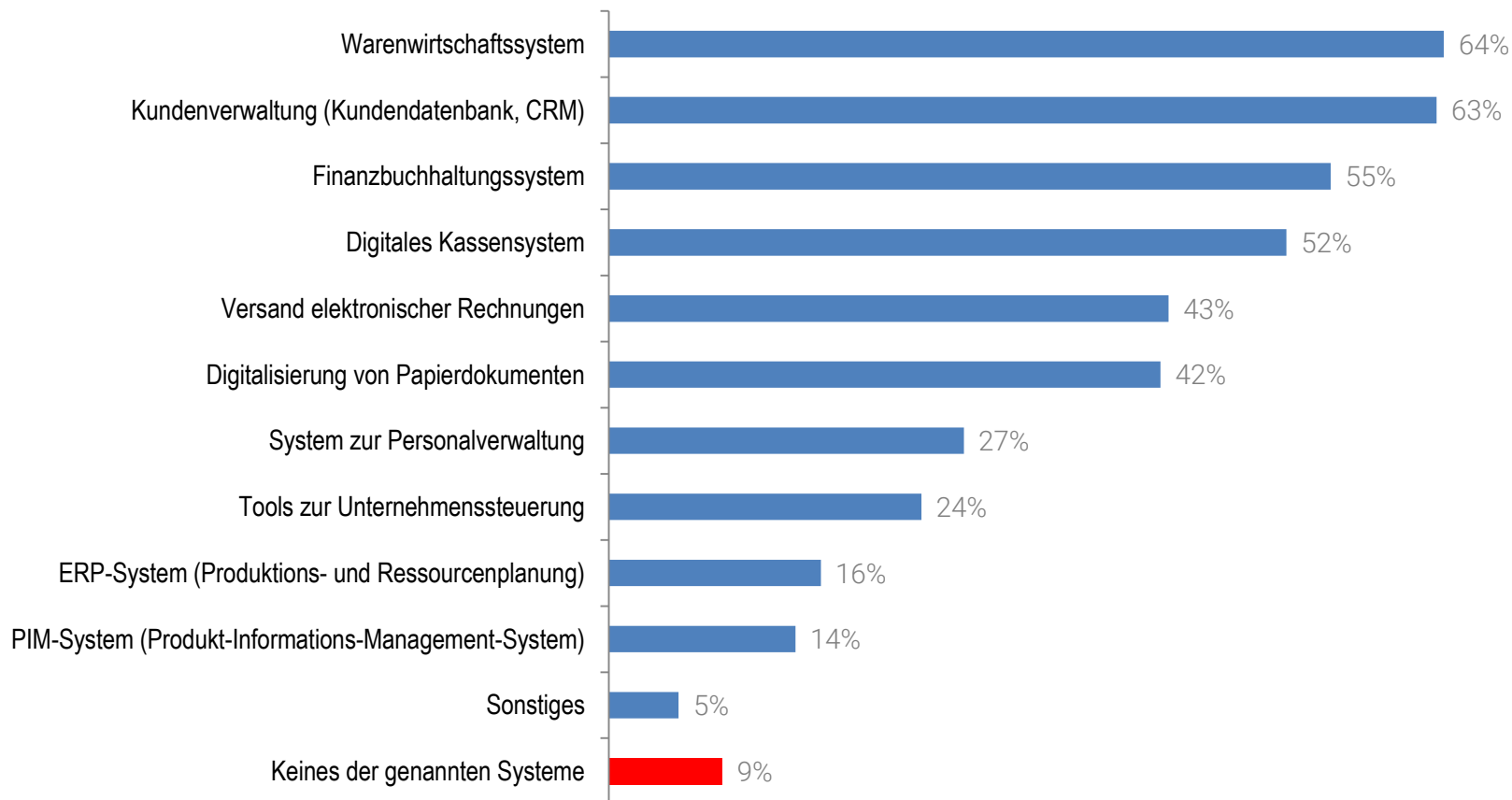




Management Summary.....	3
1. Motivation und Methodik.....	7
2. Status quo des Handels in Deutschland.....	11
<b>3. Stand der Digitalisierung im Einzelhandel .....</b>	<b>17</b>
4. Pro und Kontra: Online-Vertrieb.....	35
5. Produktdatenmanagement im Einzelhandel.....	40
6. Status quo: IT-Sicherheit .....	47
7. Auswirkungen auf das Geschäftsmodell .....	54
8. Trends.....	58
9. Informationen zur Stichprobe.....	64
Fazit.....	69
Weitere Informationsmaterialien und Angebote.....	71
Kontakt und Impressum.....	76

## Welche Technologien/Anwendungen haben Sie für innerbetriebliche Abläufe (Back-Office-Abläufe) in Ihrem Unternehmen im Einsatz?

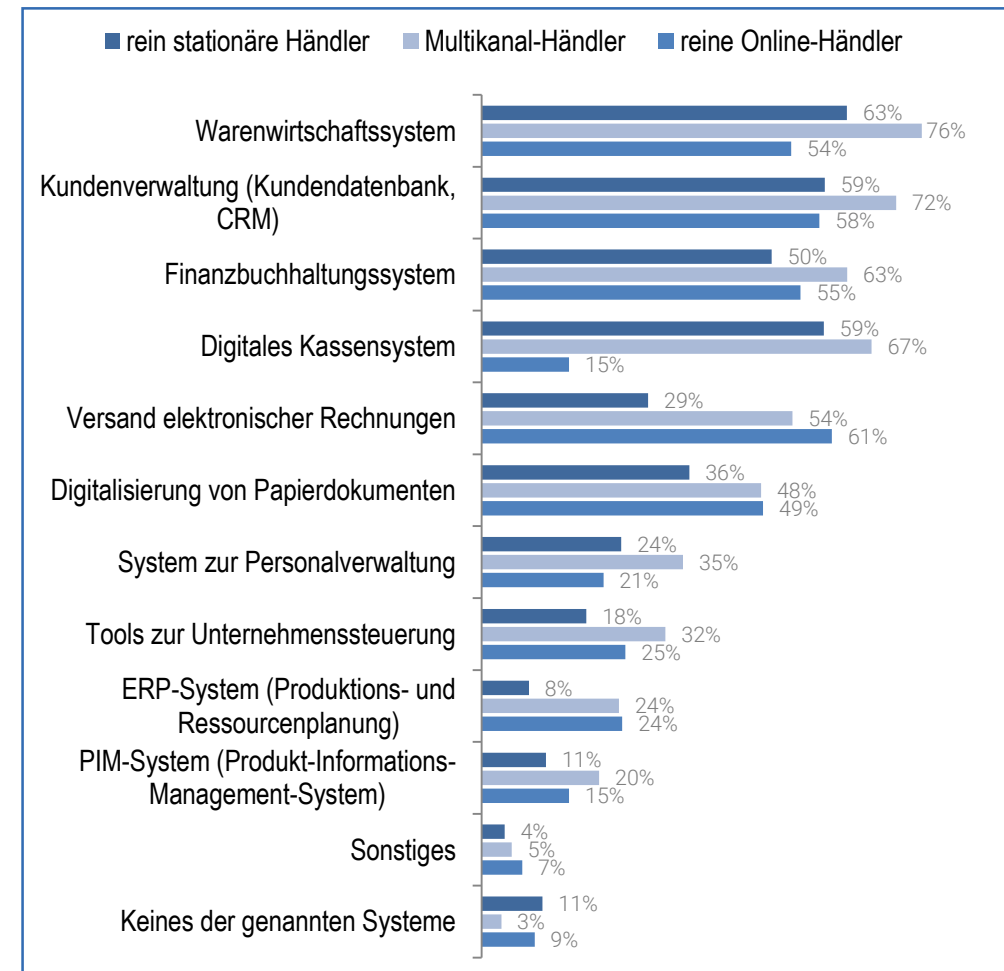
Mehrfachauswahl möglich



# Mehr als jeder zehnte kleine Händler verzichtet komplett auf digitale Anwendungen für innerbetriebliche Abläufe

## Welche Technologien/Anwendungen haben Sie für innerbetriebliche Abläufe (Back-Office-Abläufe) in Ihrem Unternehmen im Einsatz?

Mehrfachauswahl möglich

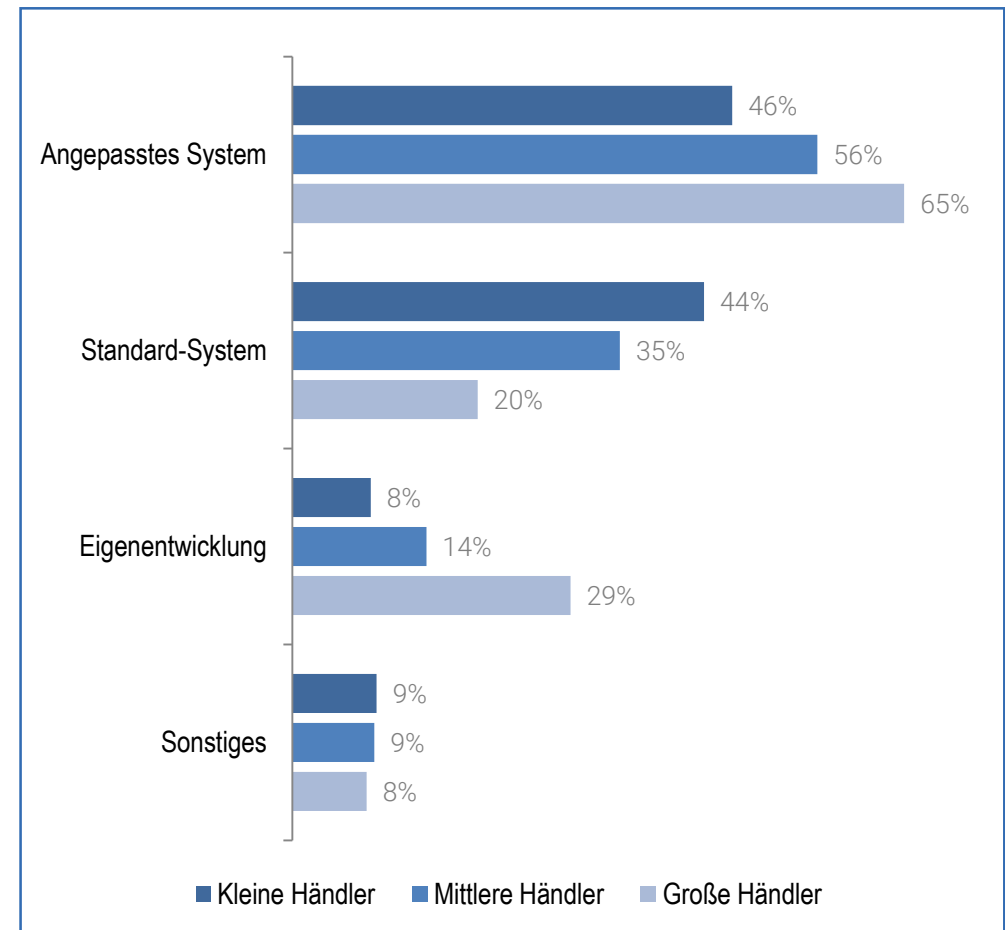
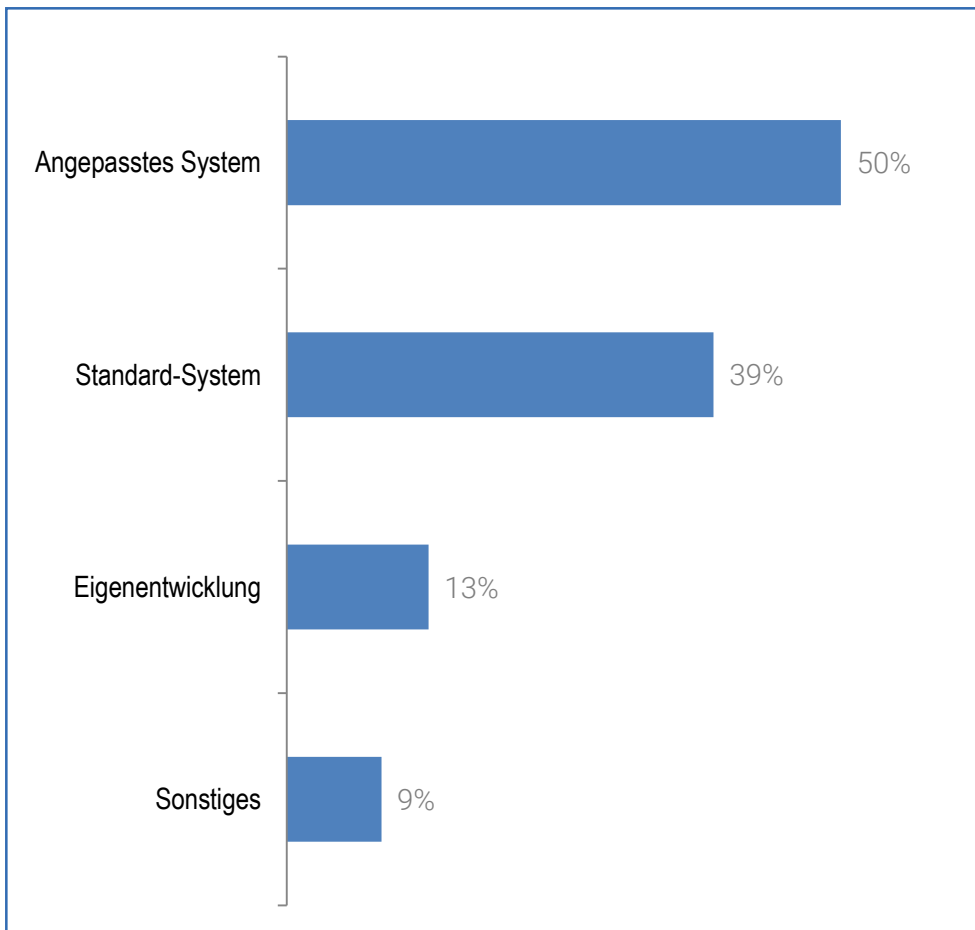


Kleine Händler: n = 835  
 Mittlere Händler: n = 279  
 Große Händler: n = 60

rein stationäre Händler: n = 646  
 Multikanal-Händler: n = 497  
 reine Online-Händler: n = 185

## Welche Form von Warenwirtschaftssystem nutzen Sie?

Mehrfachauswahl möglich



# Am häufigsten ist die Branche des Händlers bei der Wahl des Warenwirtschaftssystems ausschlaggebend

Bitte begründen Sie kurz Ihre Entscheidung für die entsprechende Variante eines Warenwirtschaftssystems.

Branchenspezifische bzw. spezialisierte Software (angepasstes System)

Das Standardsystem ermöglicht individuelle Anpassungen

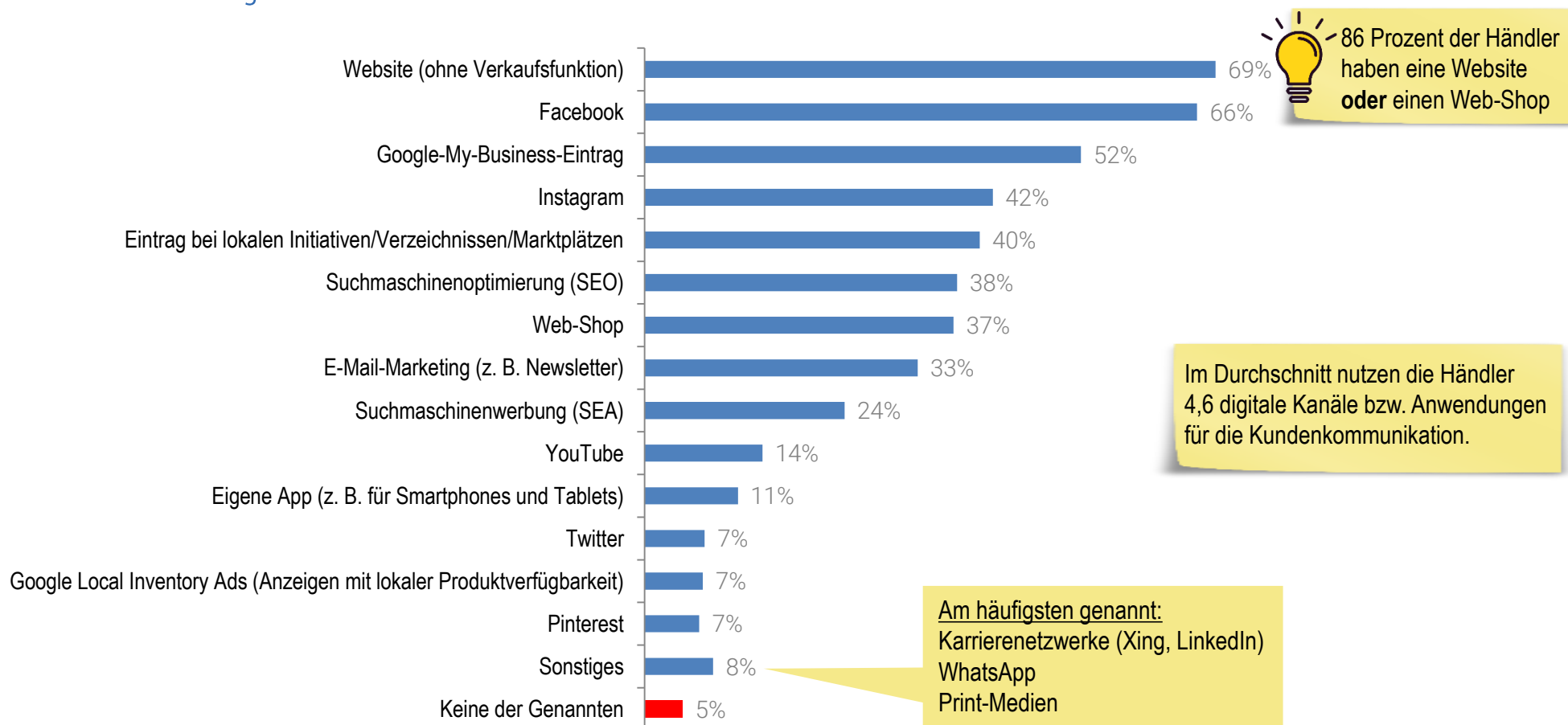
Kosten-Nutzen-Verhältnis



# Die eigene Website und Facebook werden am häufigsten für die Kundenkommunikation verwendet

## Welche der folgenden Punkte haben Sie für Ihre Kundenkommunikation und für das Marketing in Ihrem Unternehmen im Einsatz bzw. nutzen Sie?

Mehrfachauswahl möglich



# Je größer der Händler, desto mehr digitale Kanäle werden für die Kundenkommunikation genutzt

## Welche der folgenden Punkte haben Sie für Ihre Kundenkommunikation und für das Marketing in Ihrem Unternehmen im Einsatz bzw. nutzen Sie?

Mehrfachauswahl möglich

	Kleine Händler	Mittlere Händler	Große Händler
Website (ohne Verkaufsfunktion)	68%	75%	75%
Facebook	64%	76%	83%
Google-My-Business-Eintrag	53%	59%	50%
Instagram	38%	55%	63%
Eintrag bei lokalen Initiativen/Verzeichnissen/Marktplätzen	40%	47%	33%
Suchmaschinenoptimierung (SEO)	33%	47%	75%
Web-Shop	33%	46%	72%
E-Mail-Marketing (z. B. Newsletter)	26%	46%	82%
Suchmaschinenwerbung (SEA)	18%	35%	65%
YouTube	10%	23%	48%
Eigene App (z. B. für Smartphones und Tablets)	6%	18%	55%
Twitter	5%	10%	28%
Google Local Inventory Ads (Anzeigen mit lokaler Produktverfügbarkeit)	5%	11%	22%
Pinterest	6%	8%	18%
Sonstiges	10%	6%	7%
<i>Keine</i>	<i>6%</i>	<i>1%</i>	<i>0%</i>
<b>Durchschnittliche Anzahl der genutzten Kanäle</b>	<b>4,1</b>	<b>5,6</b>	<b>7,8</b>



Website **oder** Web-Shop:

Kleine Händler: 84%  
Mittlere Händler: 93%  
Große Händler: 97%

## Welche der folgenden Punkte haben Sie für Ihre Kundenkommunikation und für das Marketing in Ihrem Unternehmen im Einsatz bzw. nutzen Sie?

Mehrfachauswahl möglich

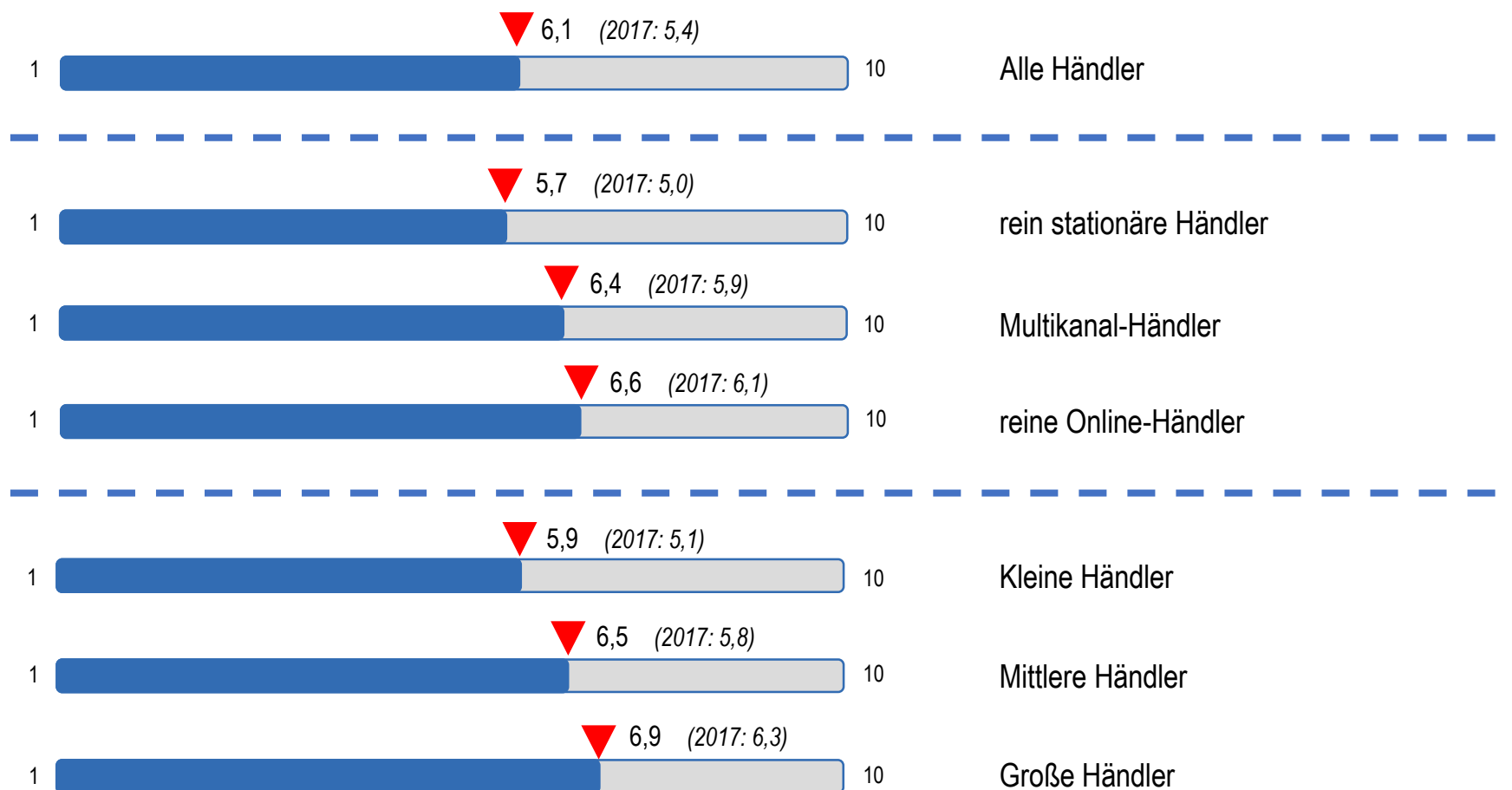
	rein stationäre Händler	Multikanal-Händler	reine Online-Händler
Website (ohne Verkaufsfunktion)	81%	61%	43%
Facebook	64%	80%	55%
Google-My-Business-Eintrag	50%	67%	38%
Instagram	37%	56%	36%
Eintrag bei lokalen Initiativen/Verzeichnissen/Marktplätzen	40%	48%	28%
Suchmaschinenoptimierung (SEO)	24%	52%	58%
Web-Shop	0%	77%	69%
E-Mail-Marketing (z. B. Newsletter)	20%	50%	38%
Suchmaschinenwerbung (SEA)	14%	36%	36%
YouTube	8%	21%	22%
Eigene App (z. B. für Smartphones und Tablets)	10%	14%	10%
Twitter	3%	10%	16%
Google Local Inventory Ads (Anzeigen mit lokaler Produktverfügbarkeit)	4%	12%	7%
Pinterest	3%	8%	16%
Sonstiges	7%	7%	12%
<i>Keine</i>	<i>4%</i>	<i>1%</i>	<i>6%</i>
<b>Durchschnittliche Anzahl der genutzten Kanäle</b>	<b>3,7</b>	<b>6,0</b>	<b>4,8</b>



# Das Wissen über das Thema Digitalisierung ist seit 2017 bei allen Unternehmensgrößen und Händlerarten deutlich angestiegen

## Wie schätzen Sie Ihr Wissen bezüglich des Themas Digitalisierung ein?

(1 = sehr gering; 10 = sehr hoch)



n = 1.379 (alle Händler)

rein stationäre Händler:

n = 621

Multikanal-Händler:

n = 477

reine Online-Händler:

n = 173

Kleine Händler:

n = 818

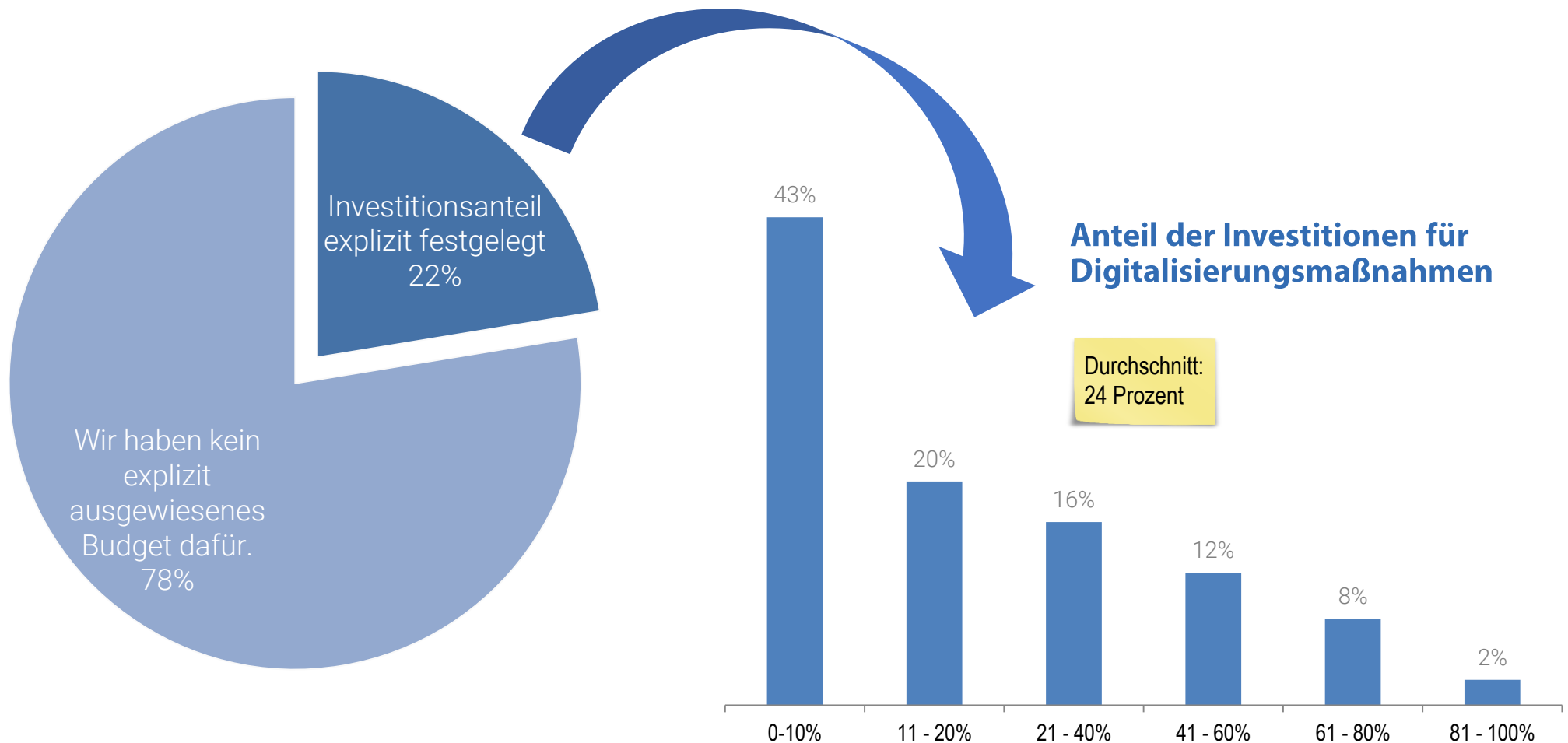
Mittlere Händler:

n = 278

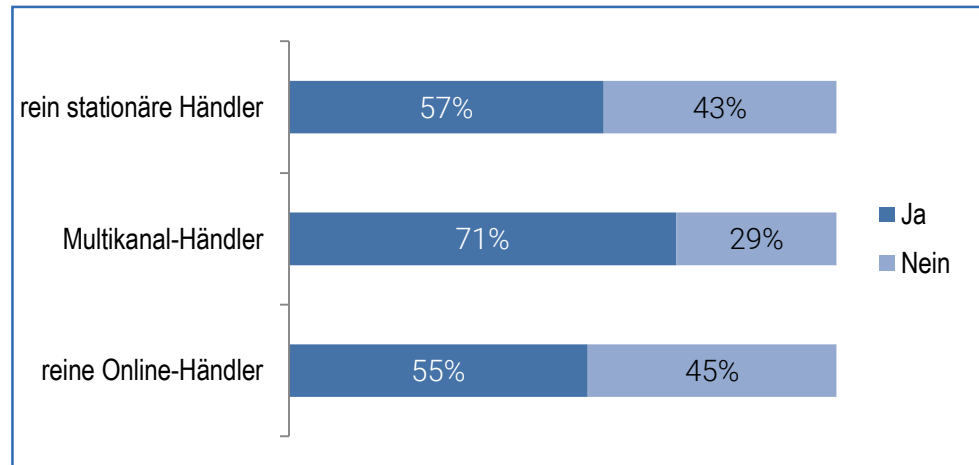
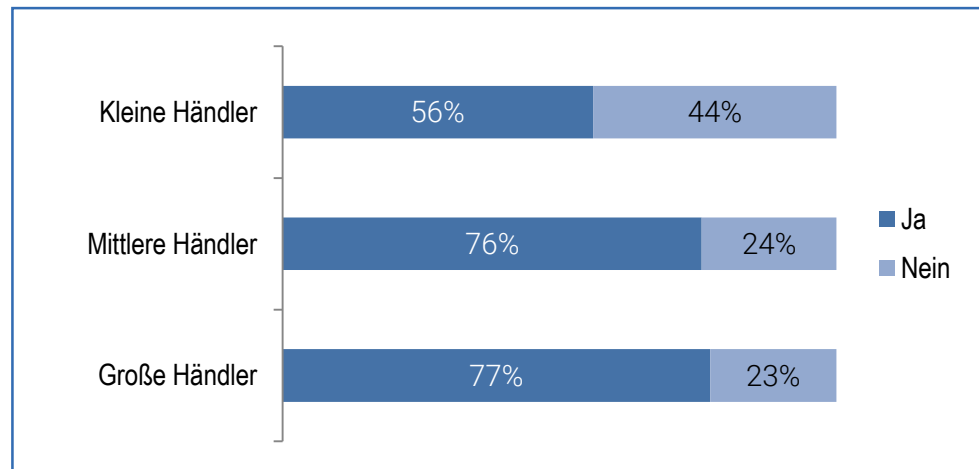
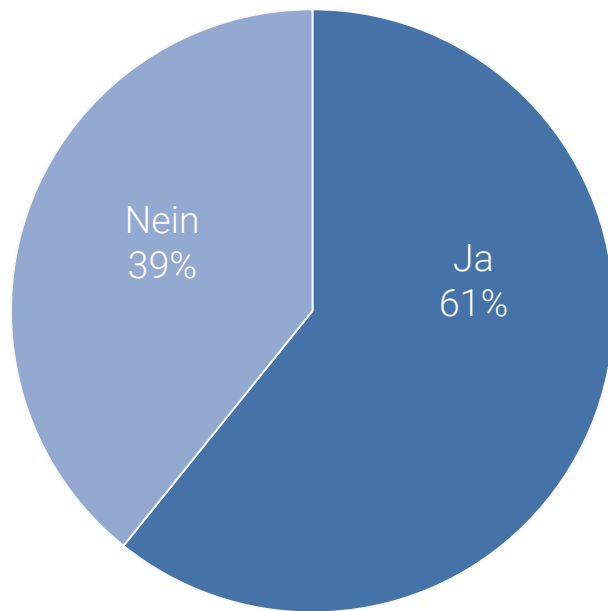
Große Händler:

n = 59

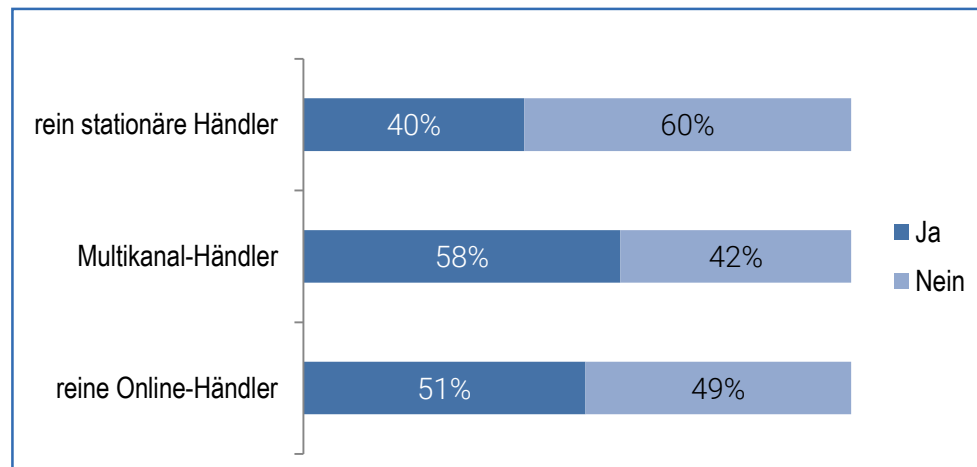
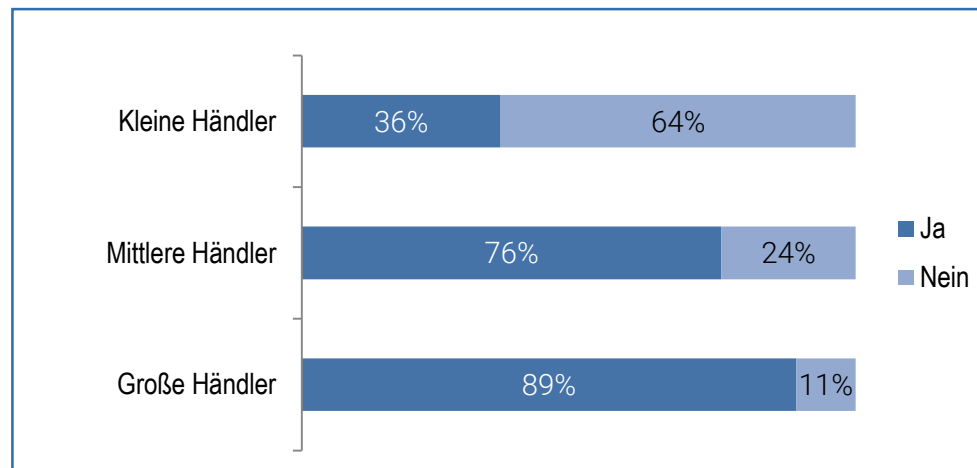
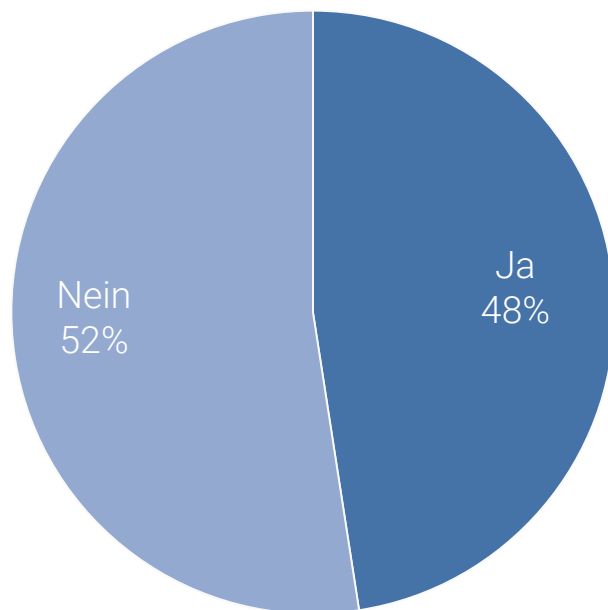
## Wie hoch ist der Anteil der Ausgaben für Digitalisierungsmaßnahmen an Ihren gesamten durchschnittlichen jährlichen Investitionen?



## Gibt es in Ihrem Unternehmen einen Ansprechpartner/Verantwortlichen für das Thema Digitalisierung?

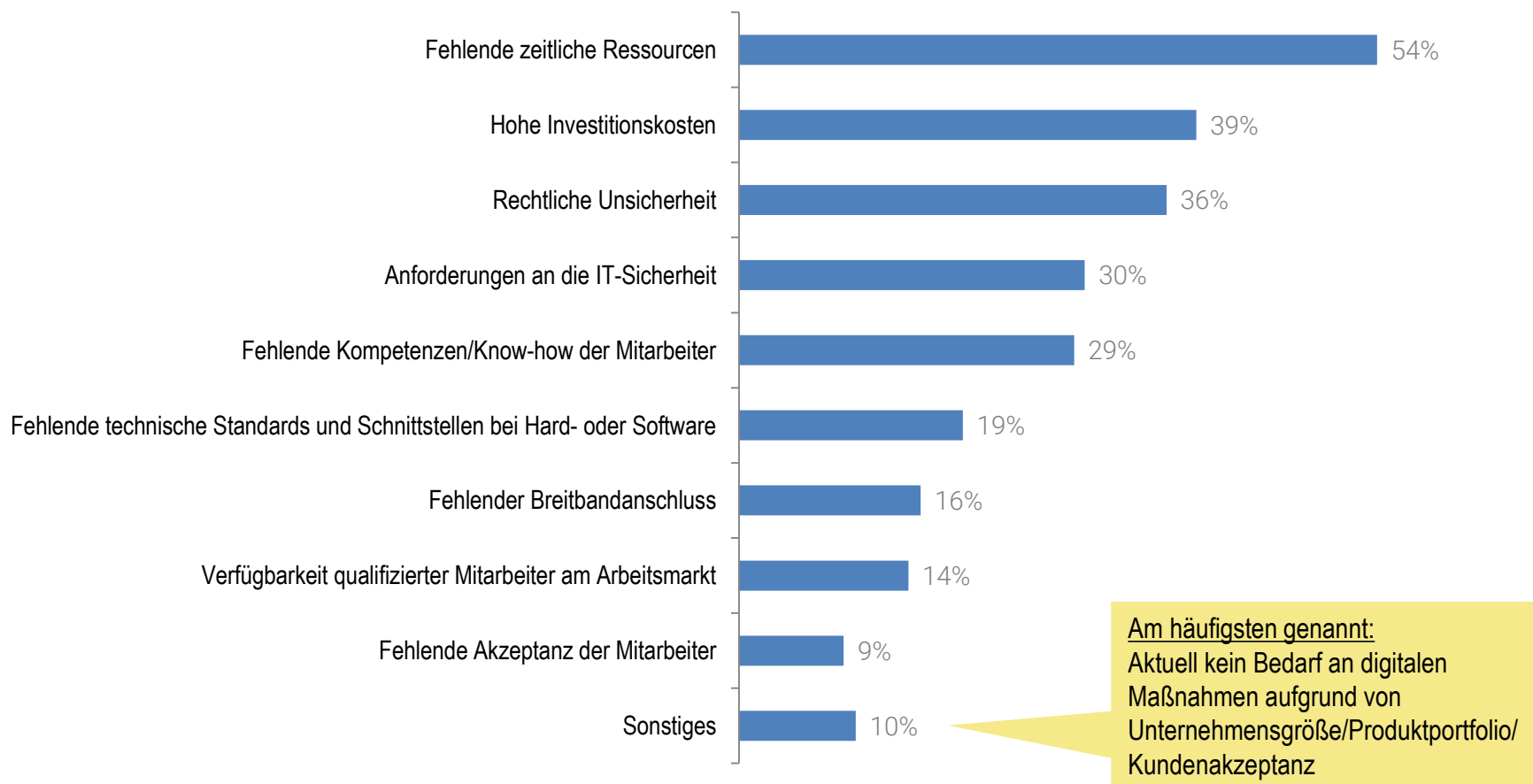


## Existieren in Ihrem Unternehmen Digitalisierungsstrategien oder -projekte?



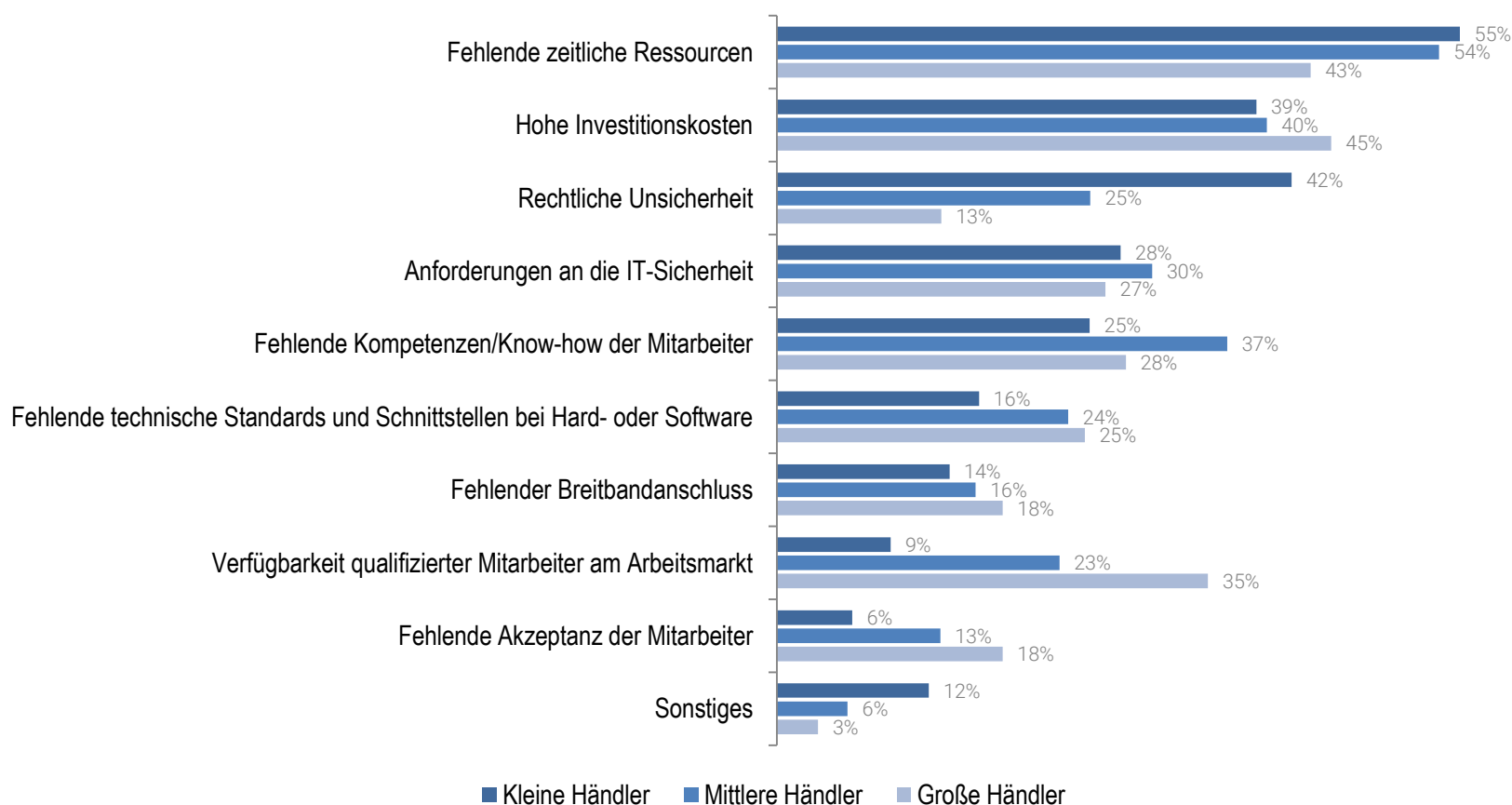
## Welche drei Hemmnisse erachten Sie als besonders ausschlaggebend bei der Umsetzung digitaler Maßnahmen in Ihrem Unternehmen?

Mehrfachauswahl möglich



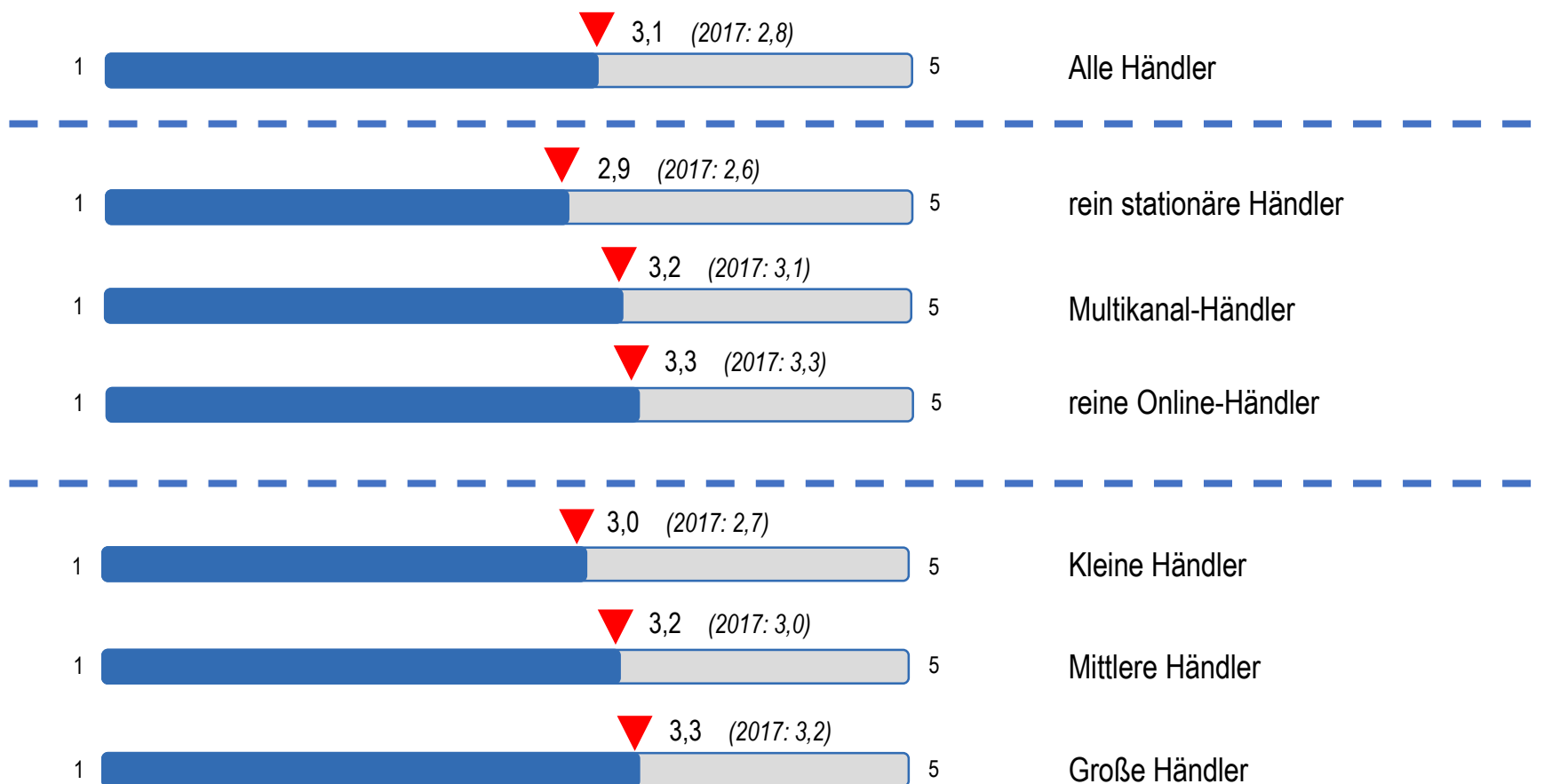
## Welche drei Hemmnisse erachten Sie als besonders ausschlaggebend bei der Umsetzung digitaler Maßnahmen in Ihrem Unternehmen?

Mehrfachauswahl möglich



## Wie gut sehen Sie Ihr Unternehmen für die Herausforderungen der Digitalisierung gerüstet?

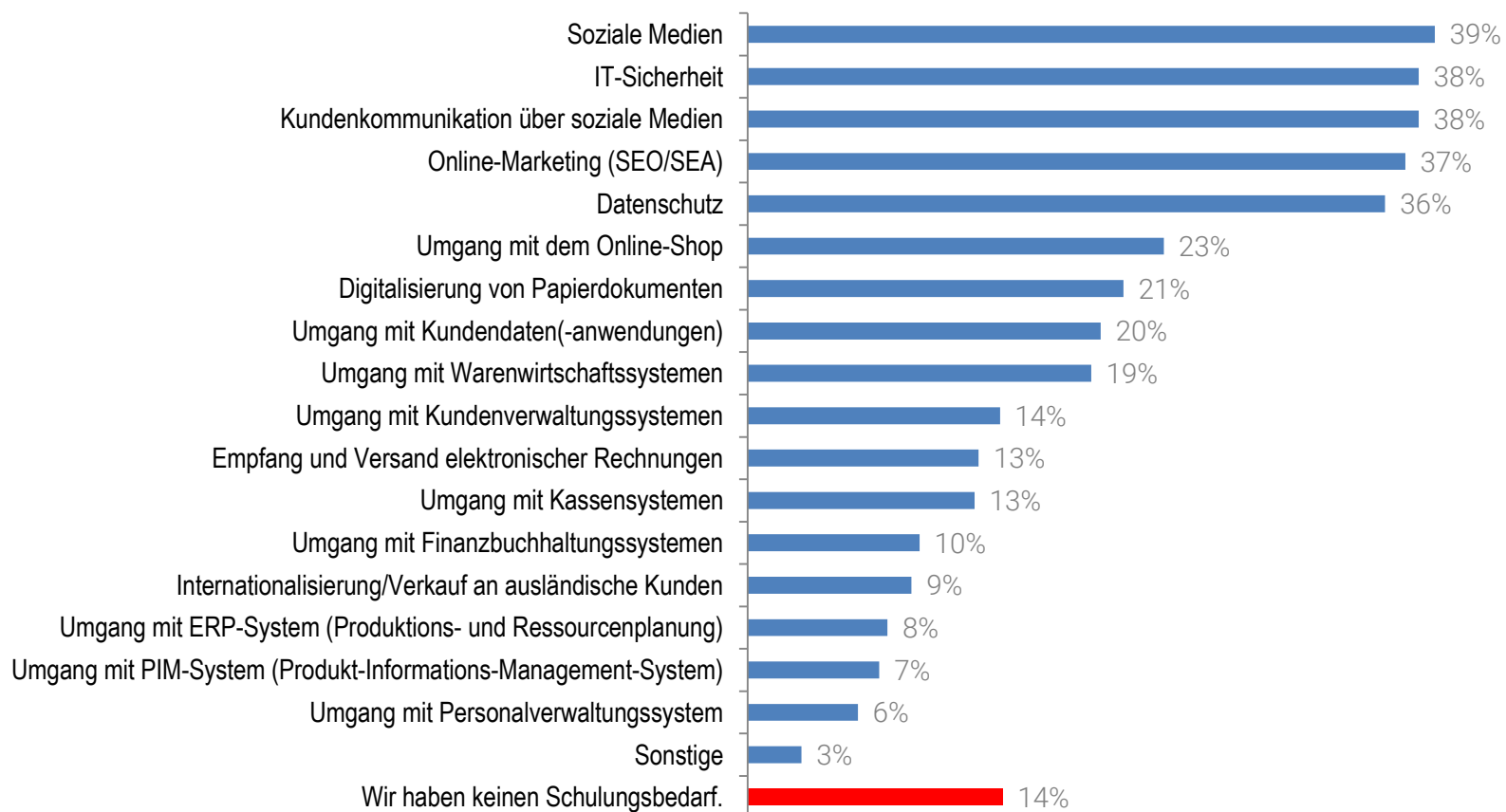
(1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut)



# Mehr als ein Drittel der Händler sieht Schulungsbedarf beim Umgang mit sozialen Medien, IT-Sicherheit und Datenschutz

## In welchen Bereichen sehen Sie Schulungsbedarf für Ihr Unternehmen bzw. Ihre Mitarbeiter?

Mehrfachauswahl möglich





# Kleine Händler sehen häufiger keinen Schulungsbedarf für ihr Unternehmen als mittlere und große Händler

## In welchen Bereichen sehen Sie Schulungsbedarf für Ihr Unternehmen bzw. Ihre Mitarbeiter?

Mehrfachauswahl möglich

	Gesamt	Kleine Händler	Mittlere Händler	Große Händler
Soziale Medien	39%	37%	41%	50%
IT-Sicherheit	38%	36%	46%	42%
Kundenkommunikation über soziale Medien	38%	36%	44%	43%
Online-Marketing (SEO/SEA)	37%	38%	41%	28%
Datenschutz	36%	35%	39%	37%
Umgang mit dem Online-Shop	23%	24%	23%	25%
Digitalisierung von Papierdokumenten	21%	18%	30%	28%
Umgang mit Kundendaten(-anwendungen)	20%	17%	24%	43%
Umgang mit Warenwirtschaftssystemen	19%	18%	26%	18%
Umgang mit Kundenverwaltungssystemen	14%	13%	17%	33%
Empfang und Versand elektronischer Rechnungen	13%	13%	17%	12%
Umgang mit Kassensystemen	13%	14%	9%	17%
Umgang mit Finanzbuchhaltungssystemen	10%	11%	7%	5%
Internationalisierung/Verkauf an ausländische Kunden	9%	9%	12%	8%
Umgang mit ERP-System (Produktions- und Ressourcenplanung)	8%	6%	12%	18%
Umgang mit PIM-System (Produkt-Informations-Management-System)	7%	6%	10%	13%
Umgang mit Personalverwaltungssystem	6%	5%	9%	12%
Sonstige	3%	3%	2%	10%
<i>Wir haben keinen Schulungsbedarf.</i>	<i>14%</i>	<i>16%</i>	<i>8%</i>	<i>8%</i>

# Fast jeder fünfte stationäre Händler hat Schulungsbedarf beim Thema Online-Shop

## In welchen Bereichen sehen Sie Schulungsbedarf für Ihr Unternehmen bzw. Ihre Mitarbeiter?

Mehrfachauswahl möglich

	Gesamt	rein stationäre Händler	Multikanal-Händler	reine Online-Händler
Soziale Medien	39%	39%	43%	36%
IT-Sicherheit	38%	36%	40%	39%
Kundenkommunikation über soziale Medien	38%	37%	43%	34%
Online-Marketing (SEO/SEA)	37%	31%	44%	48%
Datenschutz	36%	35%	38%	36%
Umgang mit dem Online-Shop	23%	18%	33%	25%
Digitalisierung von Papierdokumenten	21%	21%	23%	13%
Umgang mit Kundendaten(-anwendungen)	20%	21%	20%	15%
Umgang mit Warenwirtschaftssystemen	19%	20%	21%	15%
Umgang mit Kundenverwaltungssystemen	14%	14%	16%	14%
Empfang und Versand elektronischer Rechnungen	13%	15%	14%	6%
Umgang mit Kassensystemen	13%	17%	13%	5%
Umgang mit Finanzbuchhaltungssystemen	10%	10%	8%	10%
Internationalisierung/Verkauf an ausländische Kunden	9%	3%	12%	21%
Umgang mit ERP-System (Produktions- und Ressourcenplanung)	8%	4%	11%	10%
Umgang mit PIM-System (Produkt-Informations-Management-System)	7%	6%	10%	5%
Umgang mit Personalverwaltungssystem	6%	7%	6%	4%
Sonstige	3%	3%	3%	4%
<i>Wir haben keinen Schulungsbedarf.</i>	<b>14%</b>	<b>14%</b>	<b>10%</b>	<b>15%</b>

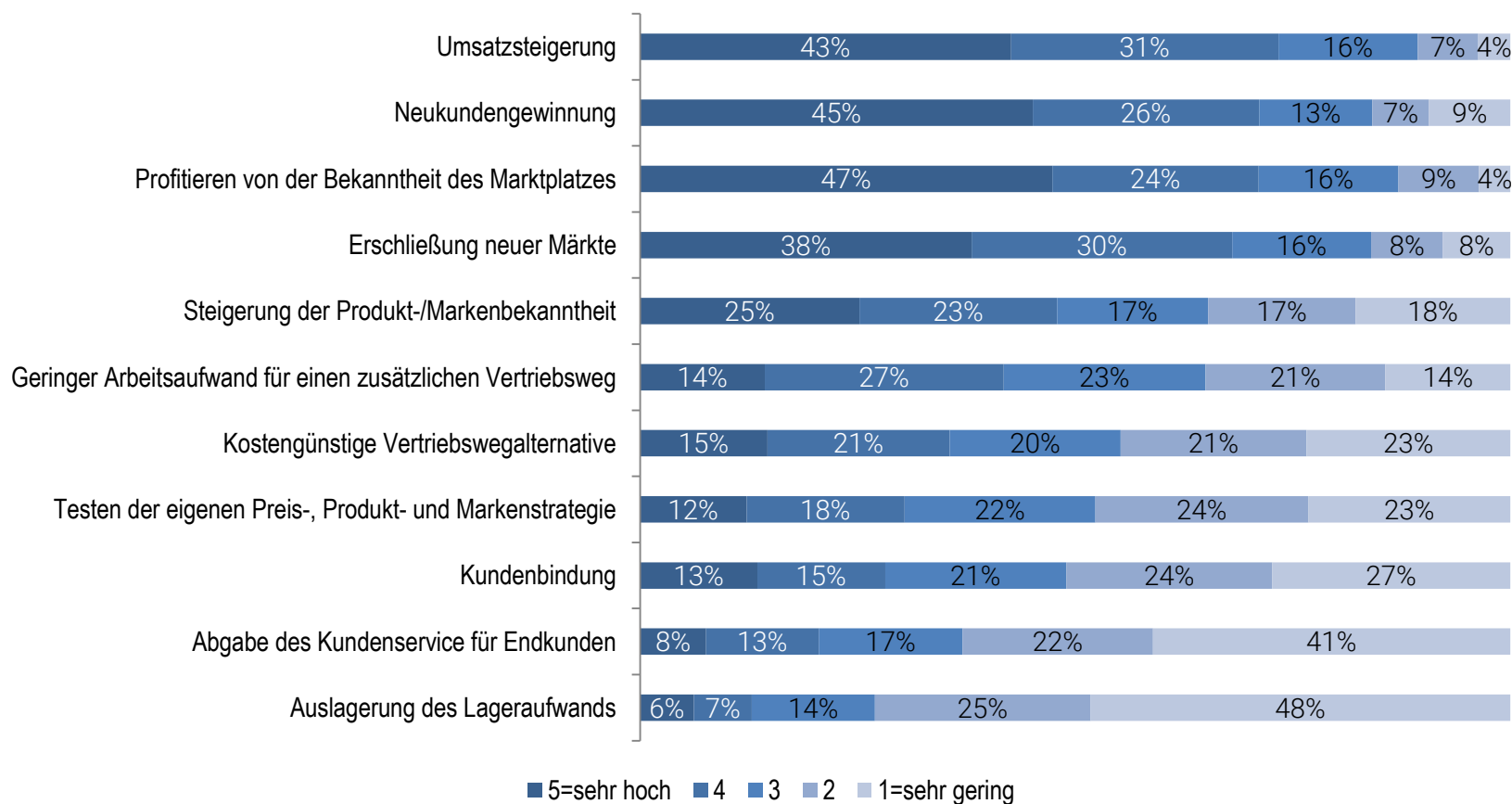


Management Summary.....	3
1. Motivation und Methodik.....	7
2. Status quo des Handels in Deutschland.....	11
3. Stand der Digitalisierung im Einzelhandel .....	17
<b>4. Pro und Kontra: Online-Vertrieb .....</b>	<b>35</b>
5. Produktdatenmanagement im Einzelhandel.....	40
6. Status quo: IT-Sicherheit .....	47
7. Auswirkungen auf das Geschäftsmodell .....	54
8. Trends.....	58
9. Informationen zur Stichprobe.....	64
Fazit.....	69
Weitere Informationsmaterialien und Angebote.....	71
Kontakt und Impressum.....	76

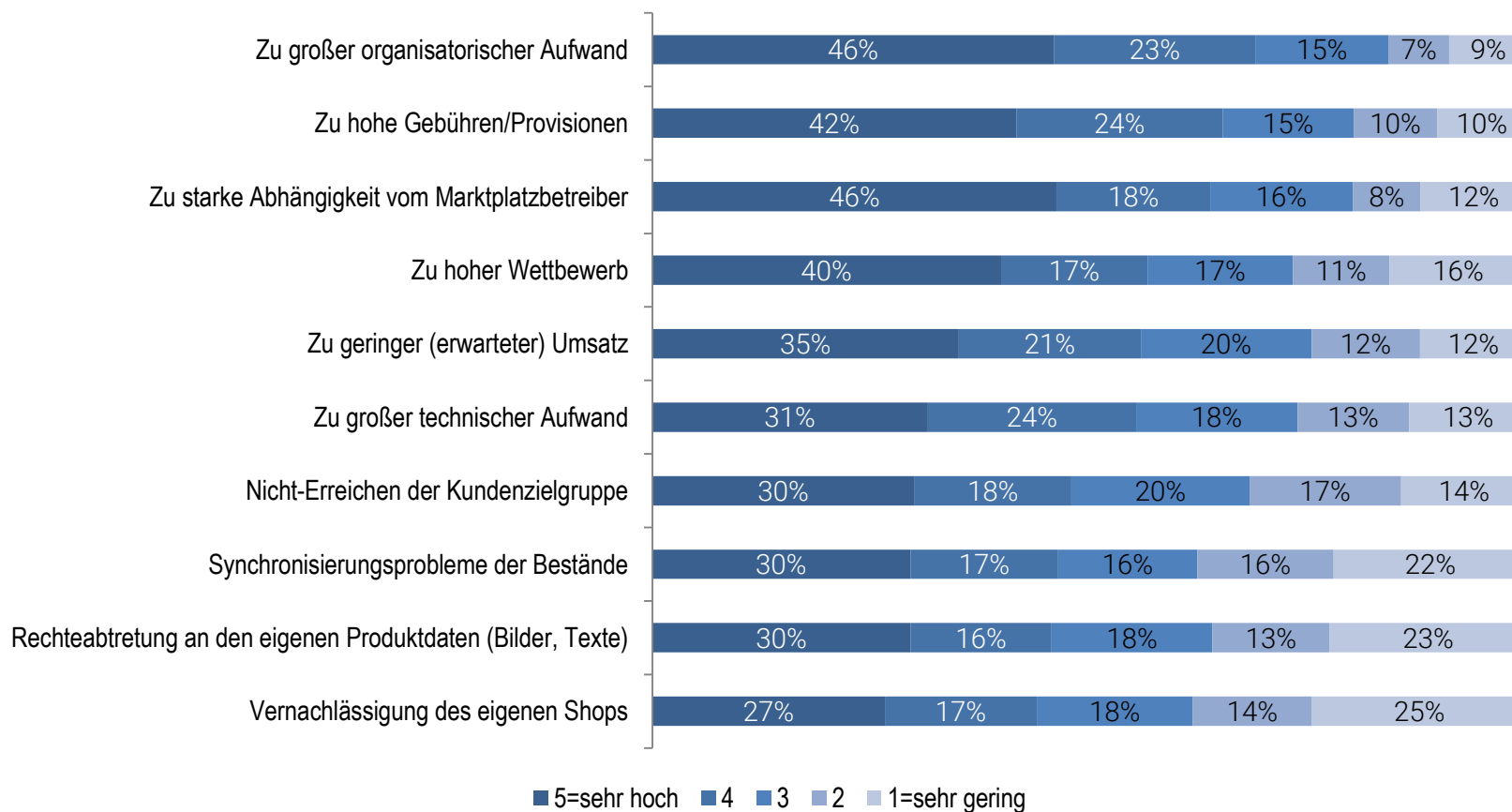
## Wie relevant sind die folgenden Gründe für Ihre Entscheidung, Ihre Produkte on- und offline zu verkaufen?



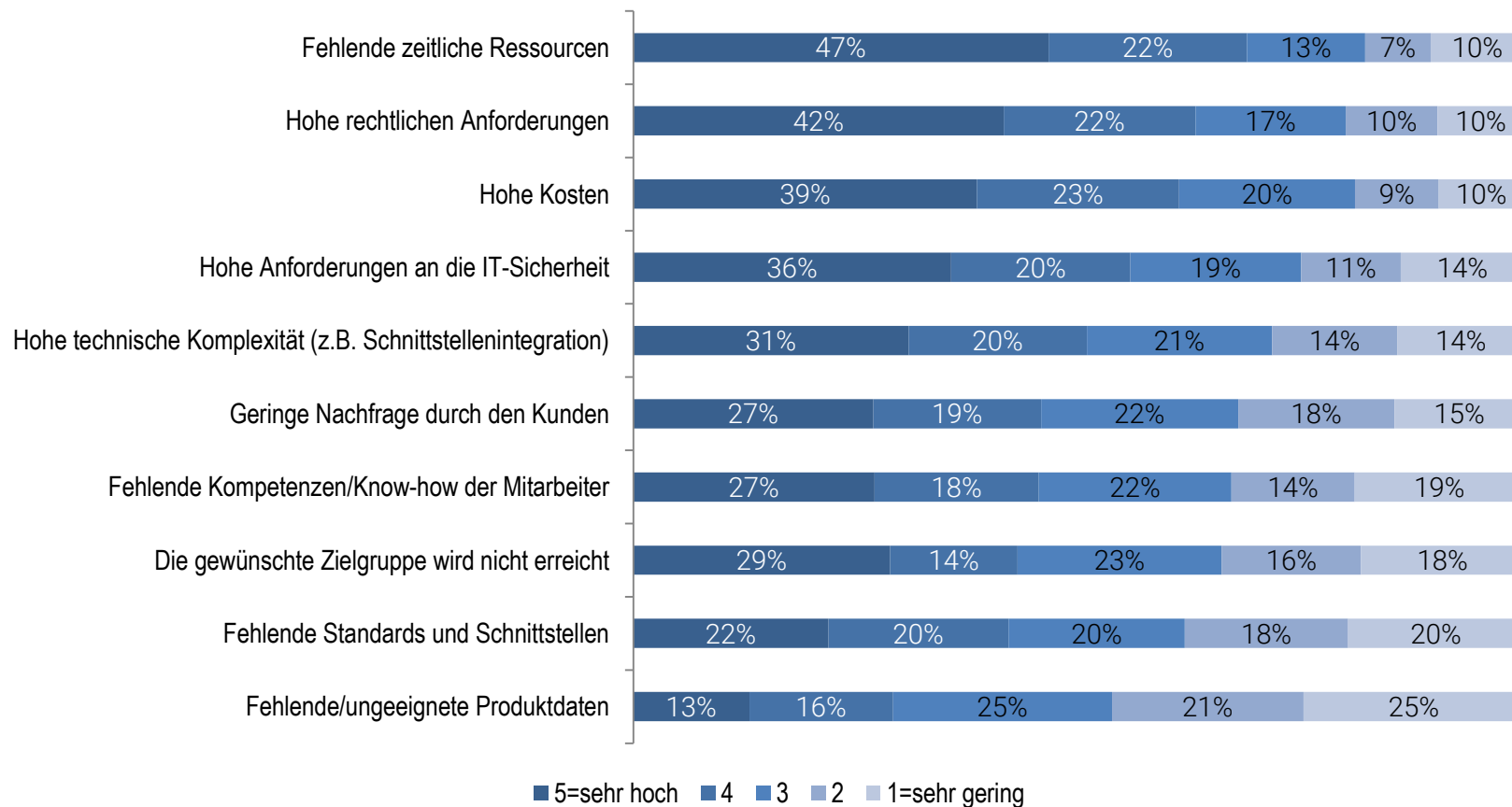
## Wie relevant sind die folgenden Gründe für Ihre Entscheidung, Ihre Produkte über einen Marktplatz verkaufen?



## Wie relevant sind die folgenden Gründe für Ihre Entscheidung, Ihre Produkte nicht über einen Marktplatz verkaufen?



## Wie relevant sind die folgenden Gründe für Ihre Entscheidung, Ihre Produkte/Dienstleistungen nicht über einen eigenen Online-Shop zu verkaufen?



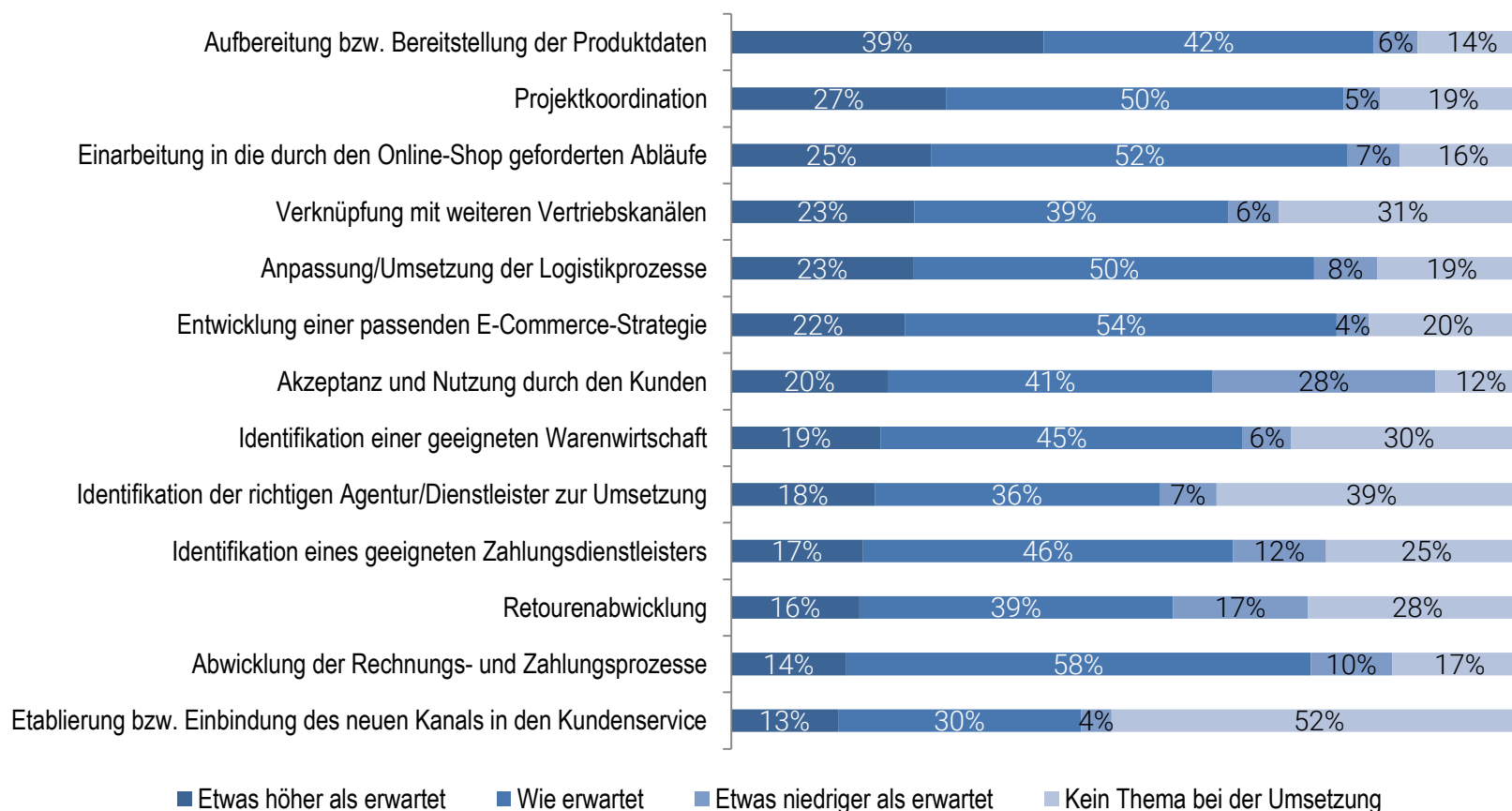


Management Summary.....	3
1. Motivation und Methodik.....	7
2. Status quo des Handels in Deutschland.....	11
3. Stand der Digitalisierung im Einzelhandel .....	17
4. Pro und Kontra: Online-Vertrieb.....	35
<b>5. Produktdatenmanagement im Einzelhandel.....</b>	<b>40</b>
6. Status quo: IT-Sicherheit .....	47
7. Auswirkungen auf das Geschäftsmodell .....	54
8. Trends.....	58
9. Informationen zur Stichprobe.....	64
Fazit.....	69
Weitere Informationsmaterialien und Angebote.....	71
Kontakt und Impressum.....	76



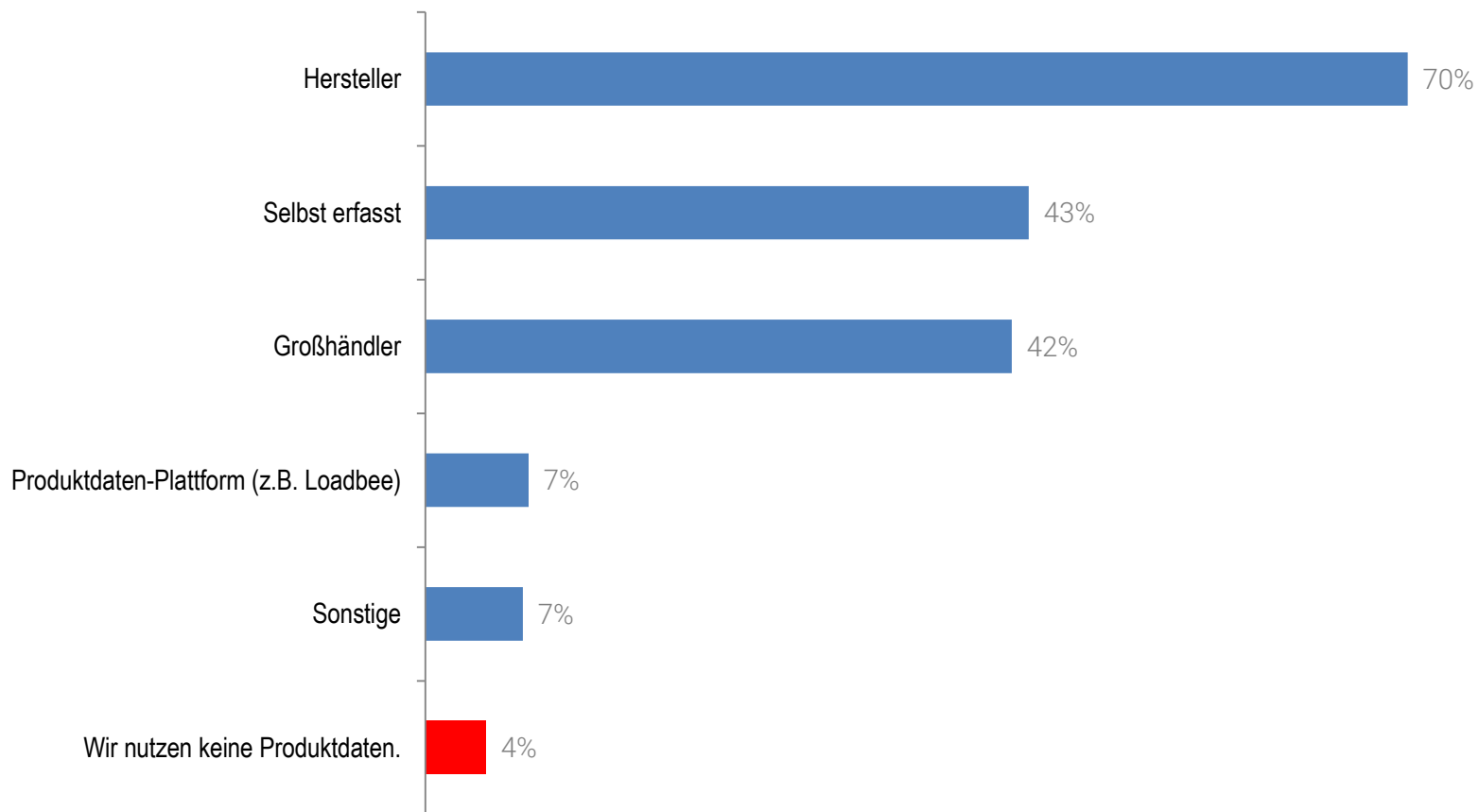
# Die Aufbereitung bzw. Bereitstellung von Produktdaten verursachte bei mehr als einem Drittel der Händler erhöhten Aufwand

## Wie hoch war der Aufwand folgender Themen/Aufgaben bei der Umsetzung Ihres Online-Shops bzw. Marktplatzaufttritts?



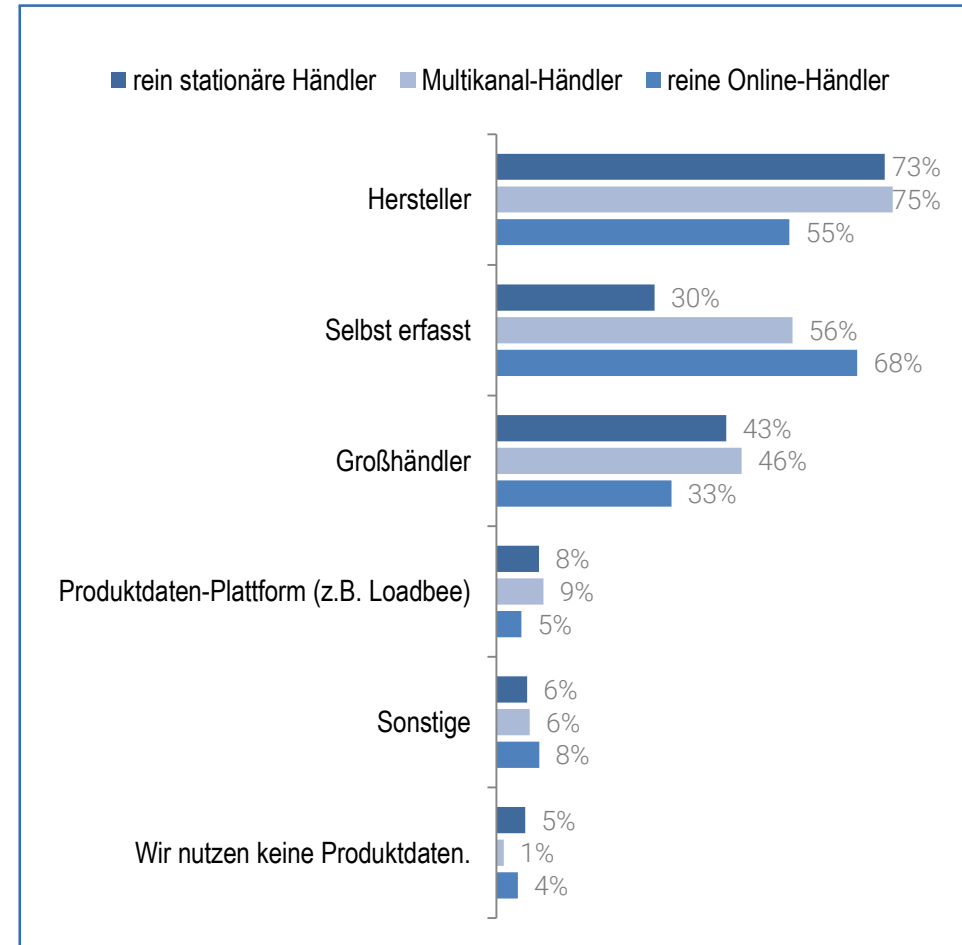
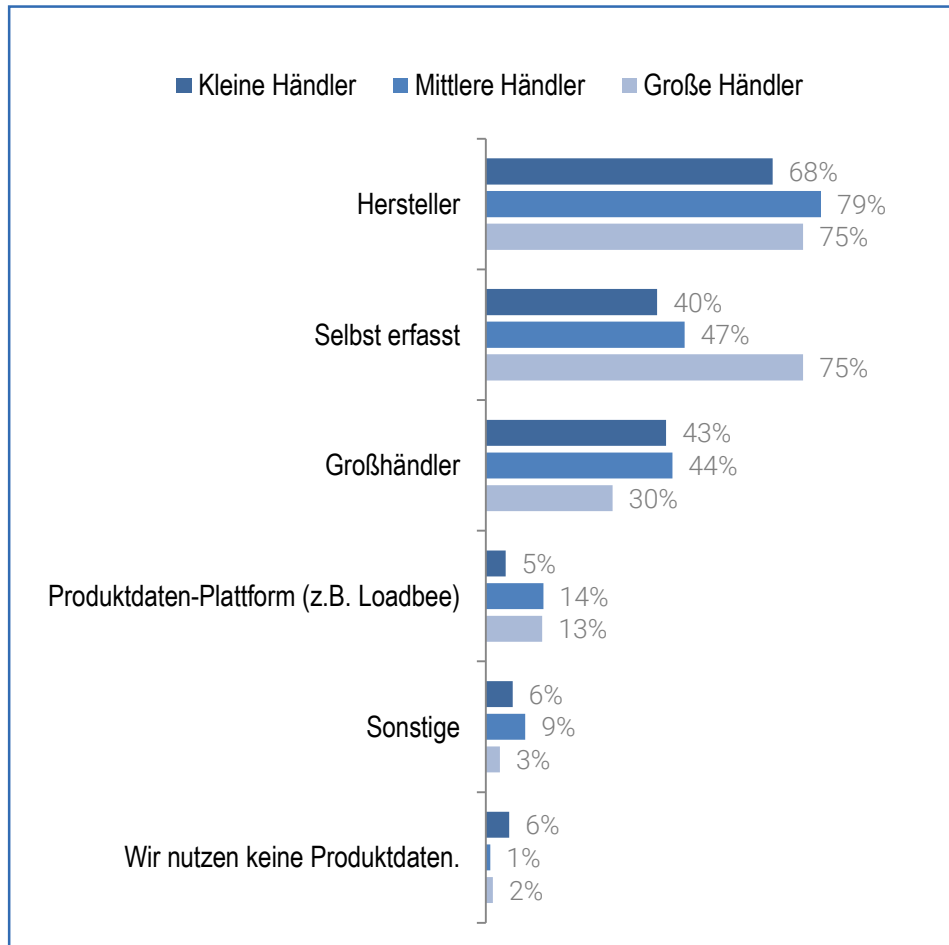
## Woher beziehen Sie Ihre Produktdaten?

Mehrfachauswahl möglich



## Woher beziehen Sie Ihre Produktdaten?

Mehrfachauswahl möglich

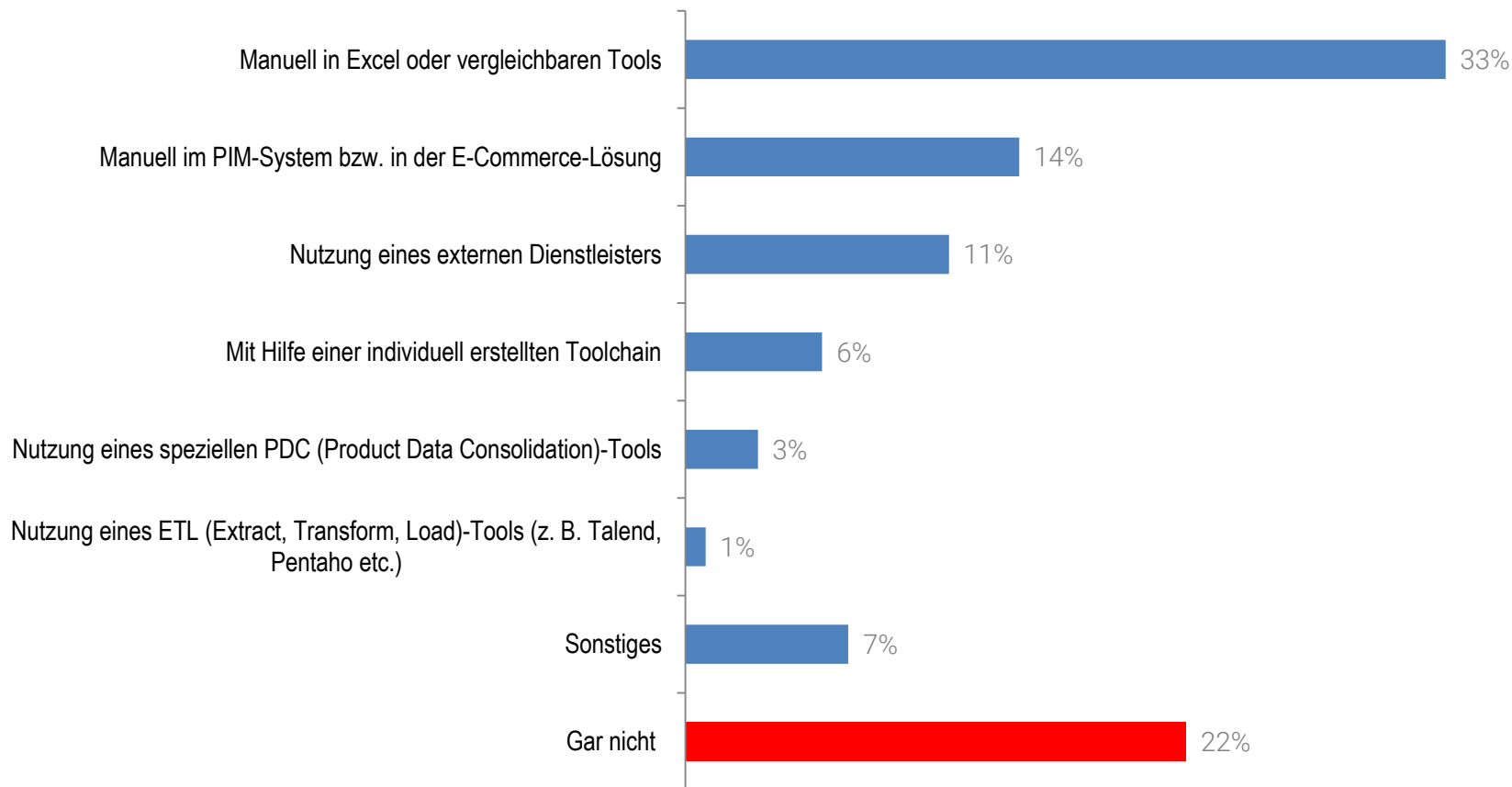


Kleine Händler: n = 835  
 Mittlere Händler: n = 279  
 Große Händler: n = 60

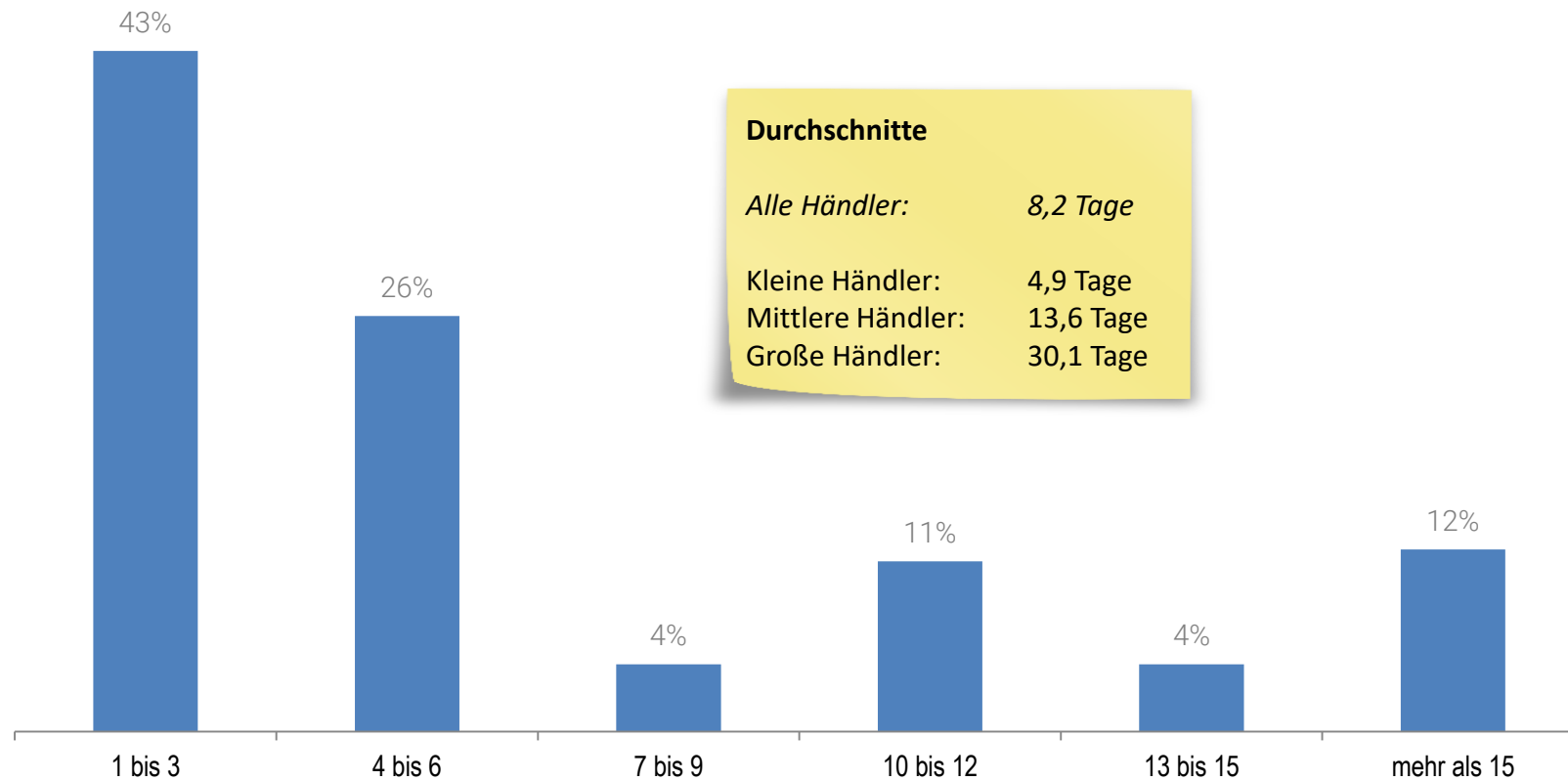
rein stationäre Händler: n = 568  
 Multikanal-Händler: n = 427  
 reine Online-Händler: n = 148

## Wie bereiten Sie die angelieferten Produktdaten auf, bevor sie verwendet werden?

Mehrfachauswahl möglich

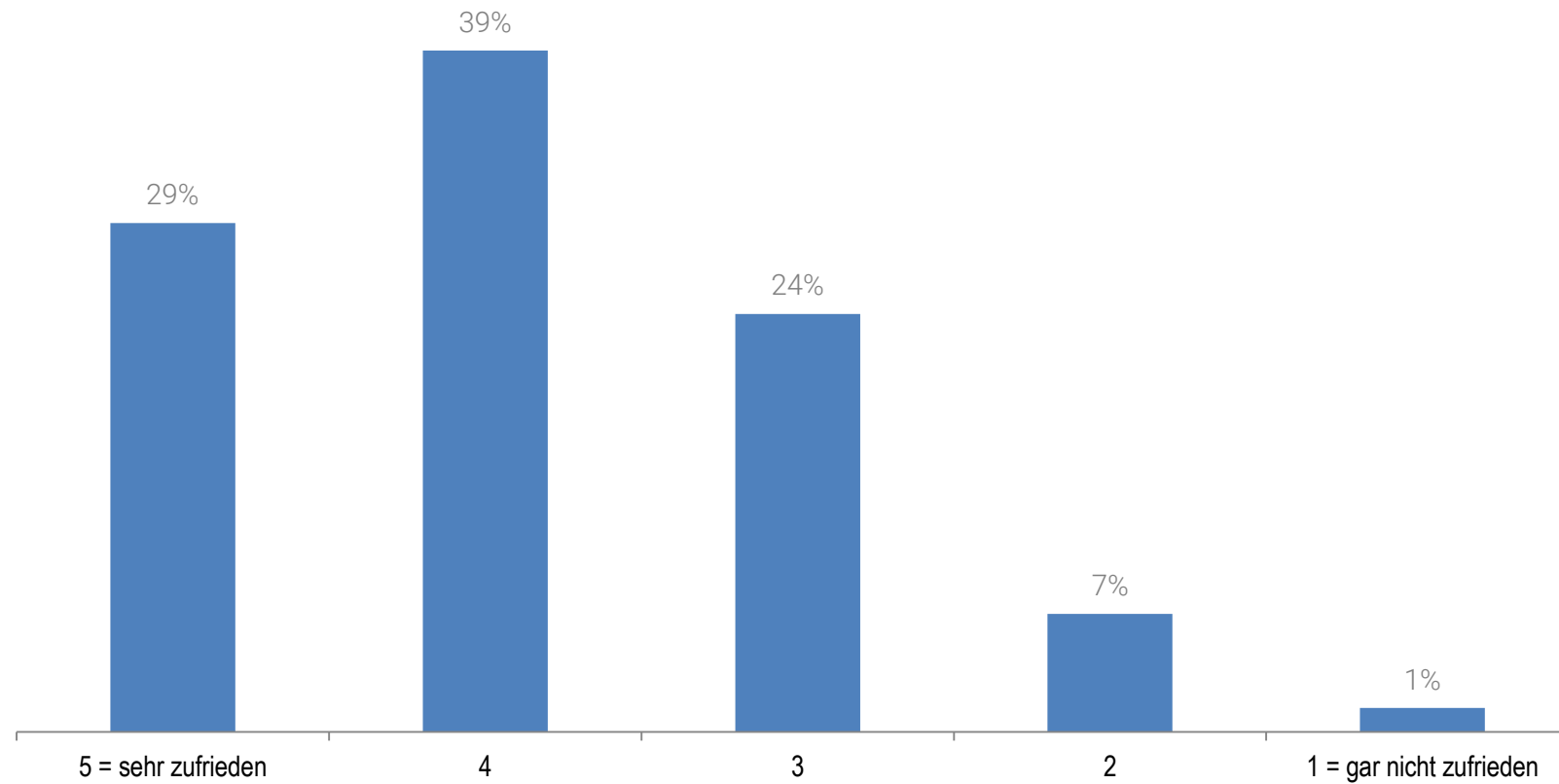


## Wie hoch schätzen Sie den laufenden Aufwand für die Aufbereitung und Pflege der Produktdaten in Personentagen pro Monat?



Zwei Drittel der Händler sind mit der Qualität der Produktdaten zufrieden bzw. sogar sehr zufrieden

## Sind Sie mit der Qualität Ihrer Produktdaten zufrieden?

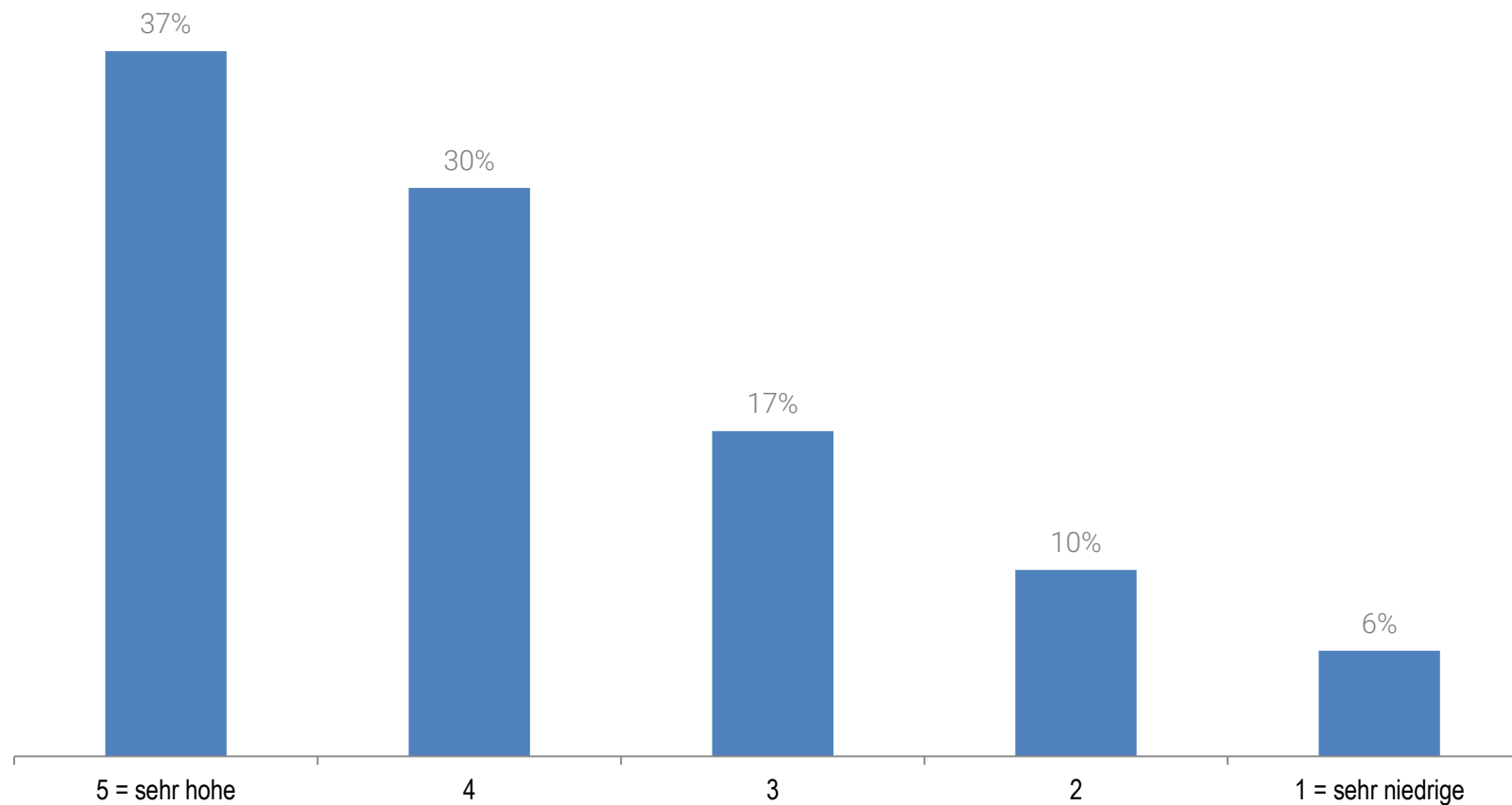




Management Summary.....	3
1. Motivation und Methodik.....	7
2. Status quo des Handels in Deutschland.....	11
3. Stand der Digitalisierung im Einzelhandel.....	17
4. Pro und Kontra: Online-Vertrieb.....	35
5. Produktdatenmanagement im Einzelhandel.....	40
<b>6. Status quo: IT-Sicherheit.....</b>	<b>47</b>
7. Auswirkungen auf das Geschäftsmodell.....	54
8. Trends.....	58
9. Informationen zur Stichprobe.....	64
Fazit.....	69
Weitere Informationsmaterialien und Angebote.....	71
Kontakt und Impressum.....	76

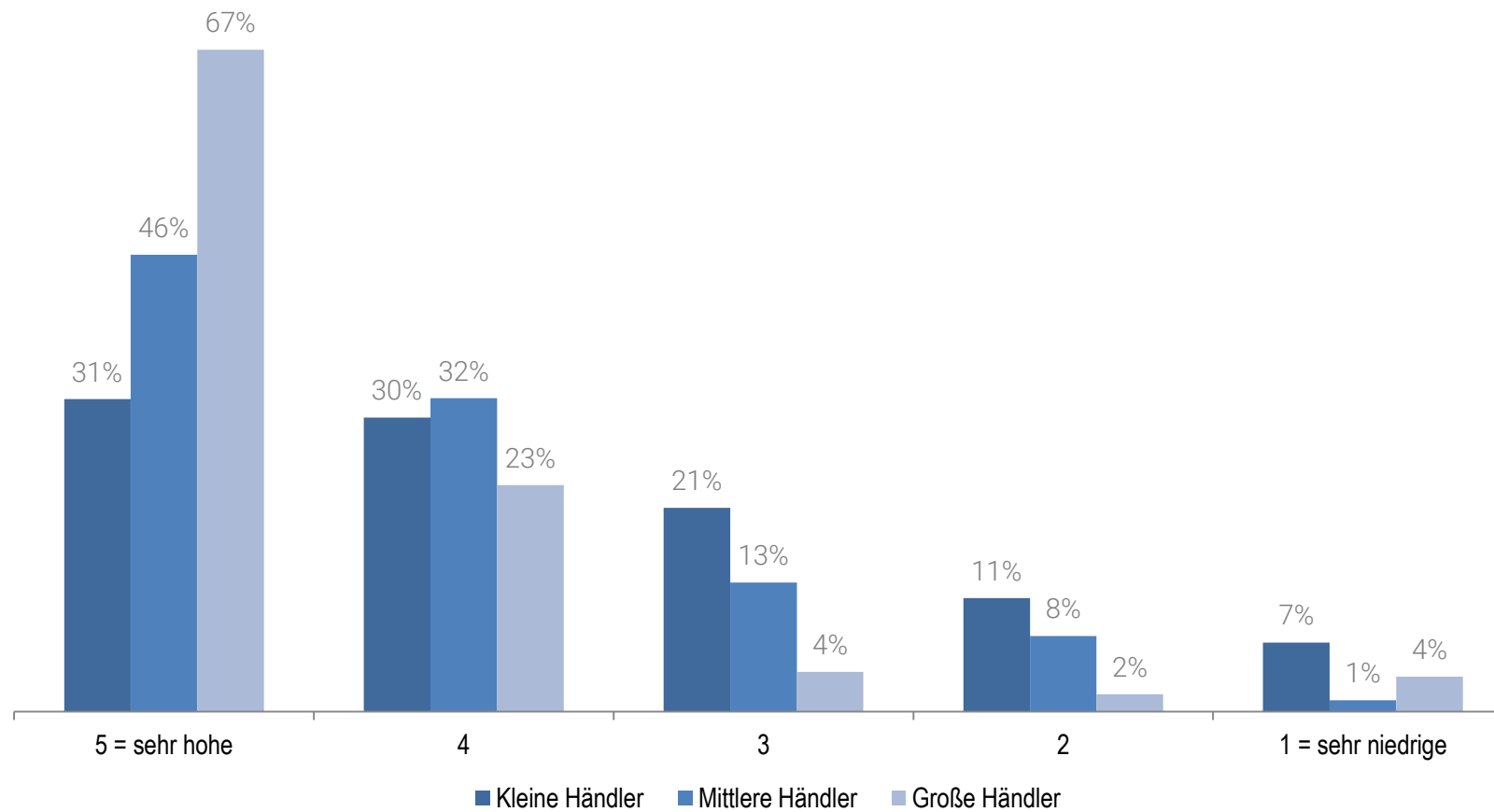
Für zwei Drittel der Händler hat das Thema IT-Sicherheit eine hohe bzw. sehr hohe Bedeutung

## Welche Bedeutung hat das Thema IT-Sicherheit in Ihrem Unternehmen?

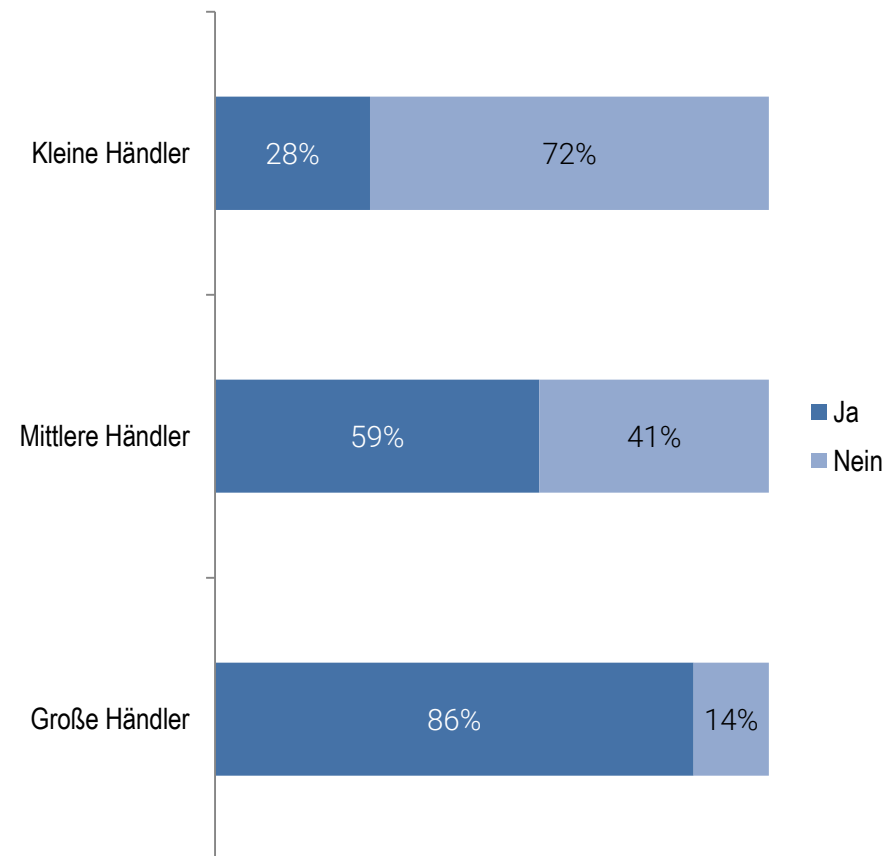
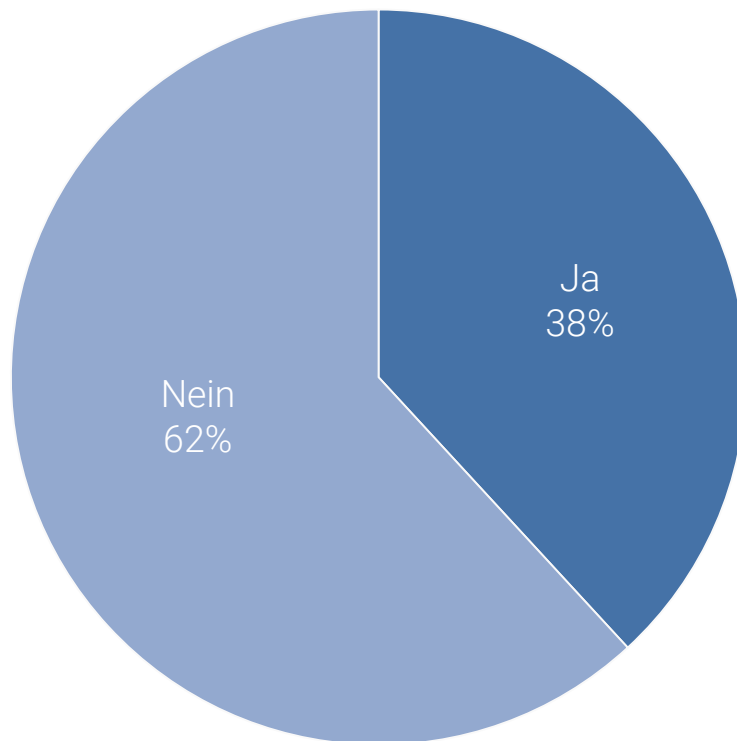




## Welche Bedeutung hat das Thema IT-Sicherheit in Ihrem Unternehmen?

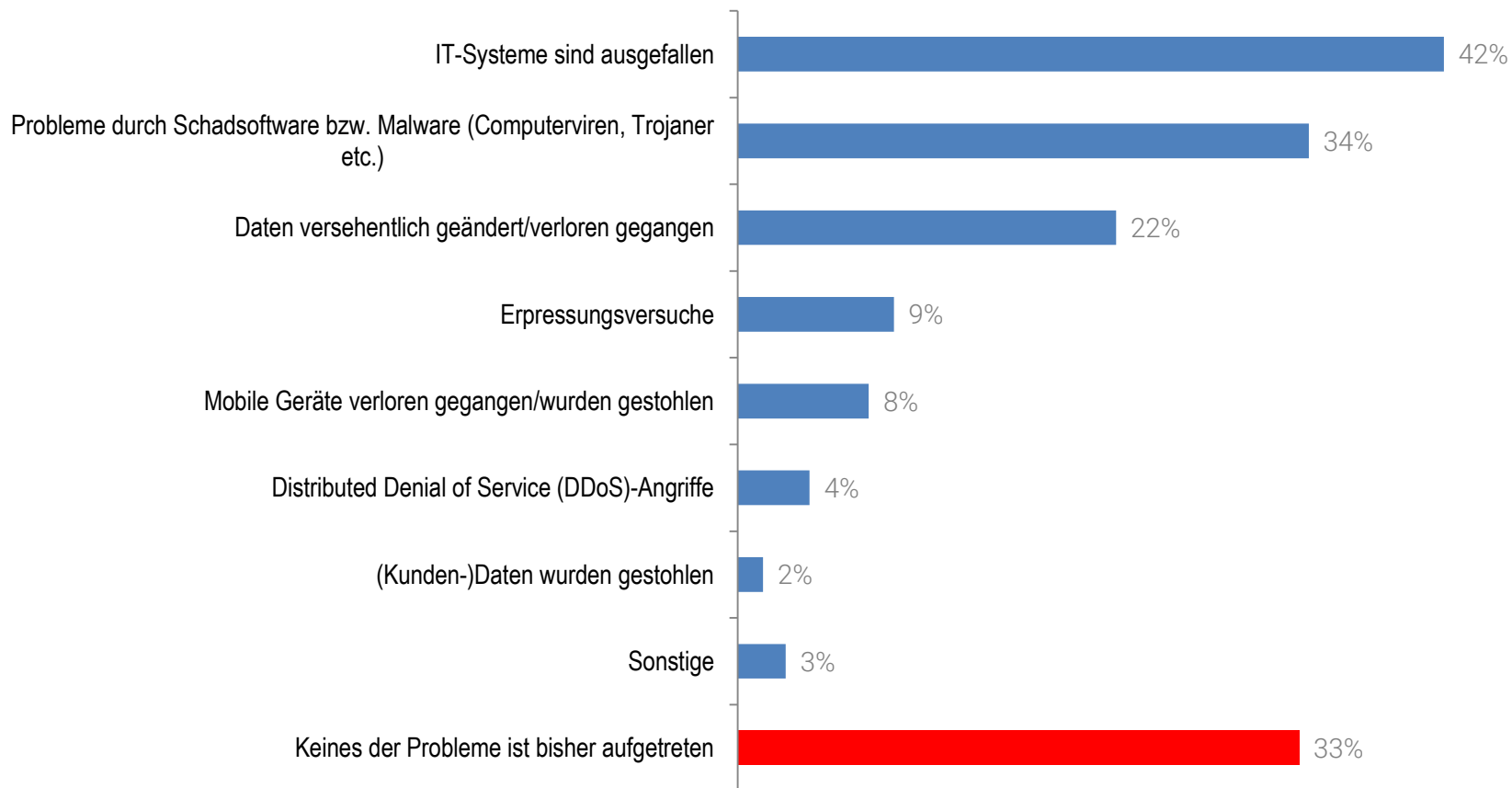


## Haben Sie in Ihrem Unternehmen schon einmal eine systematische IT-Sicherheitsanalyse durchgeführt?



## Haben Sie in Ihrem Unternehmen schon einmal konkrete Erfahrungen mit den folgenden IT-Sicherheitsproblemen gemacht?

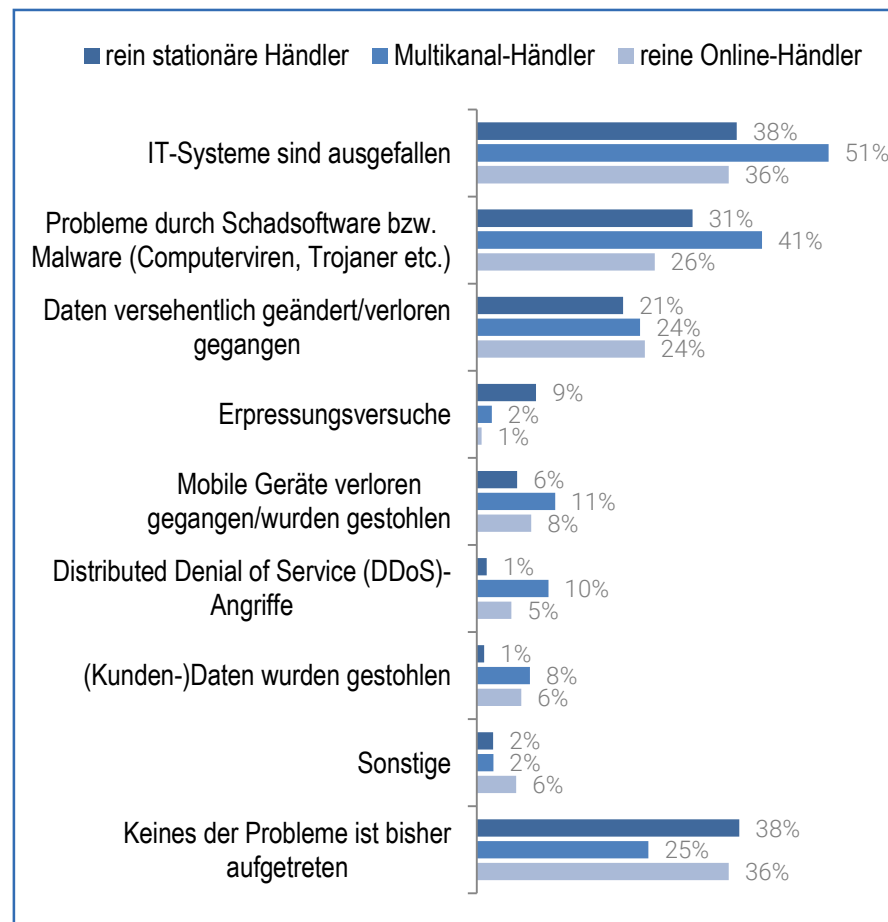
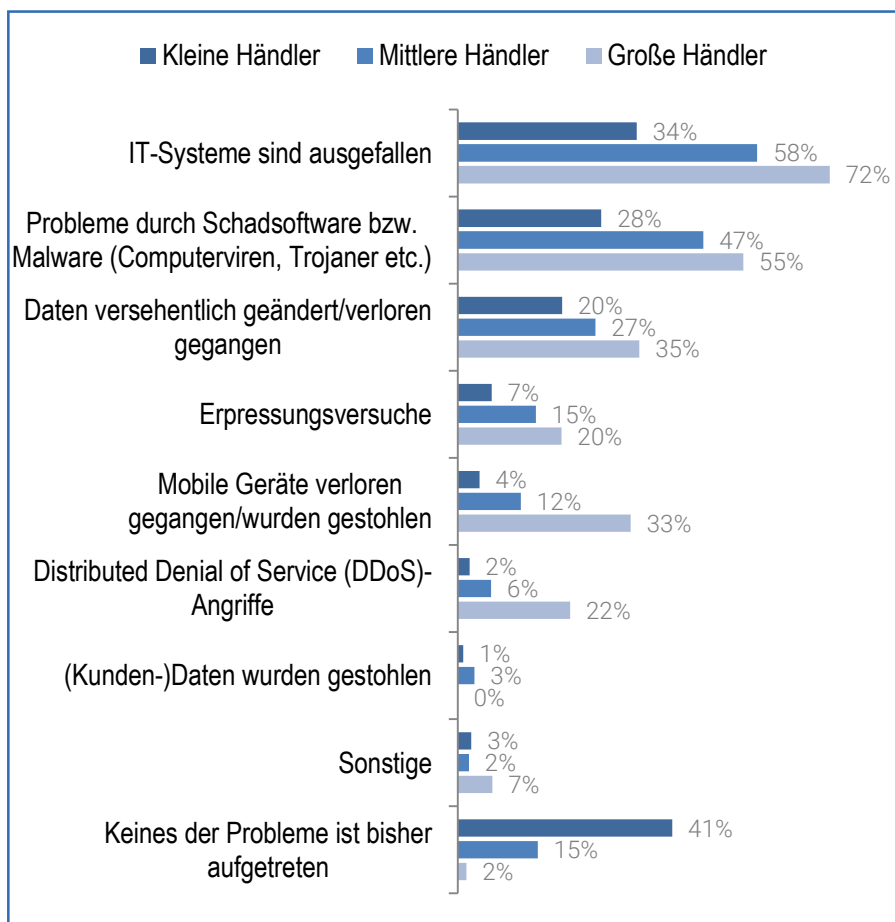
Mehrfachauswahl möglich



# Mehr als zwei Drittel der kleinen Händler blieben bisher von IT-Sicherheitsproblemen verschont

## Haben Sie in Ihrem Unternehmen schon einmal konkrete Erfahrungen mit den folgenden IT-Sicherheitsproblemen gemacht?

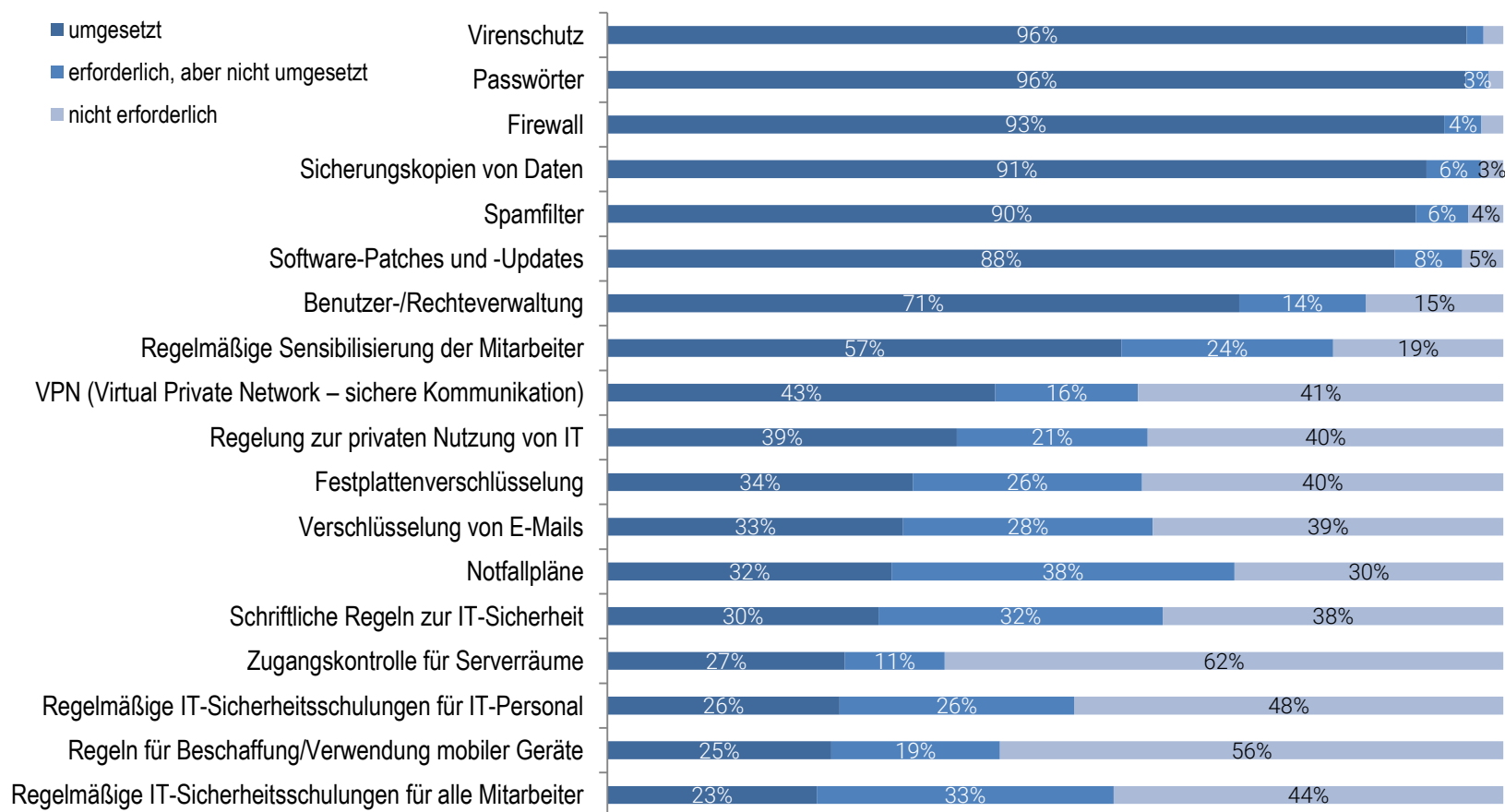
Mehrfachauswahl möglich



Kleine Händler: n = 835  
 Mittlere Händler: n = 279  
 Große Händler: n = 60

rein stationäre Händler: n = 548  
 Multikanal-Händler: n = 415  
 reine Online-Händler: n = 140

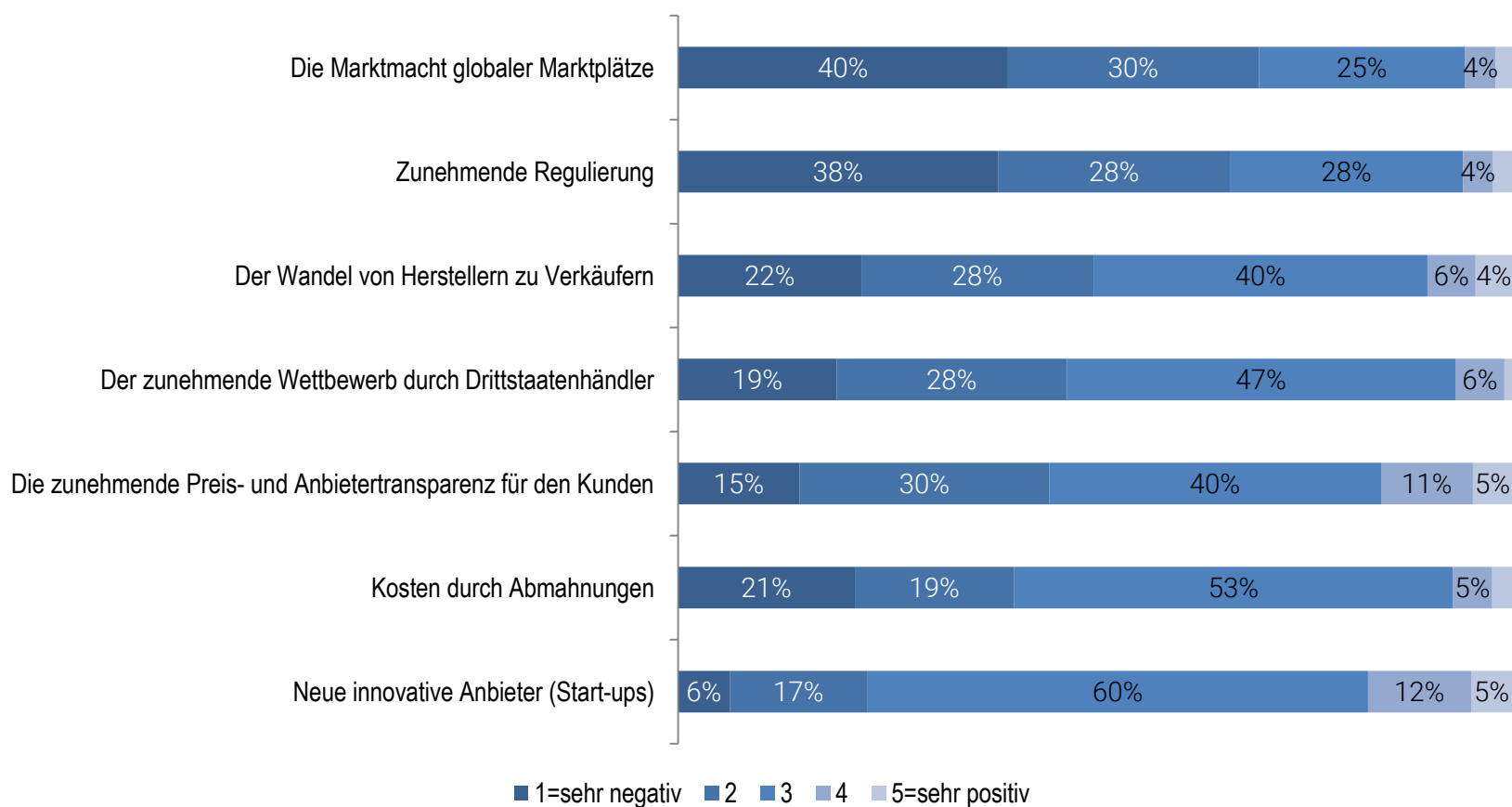
## Welche Maßnahmen halten Sie für Ihr Unternehmen für erforderlich und welche haben Sie umgesetzt?





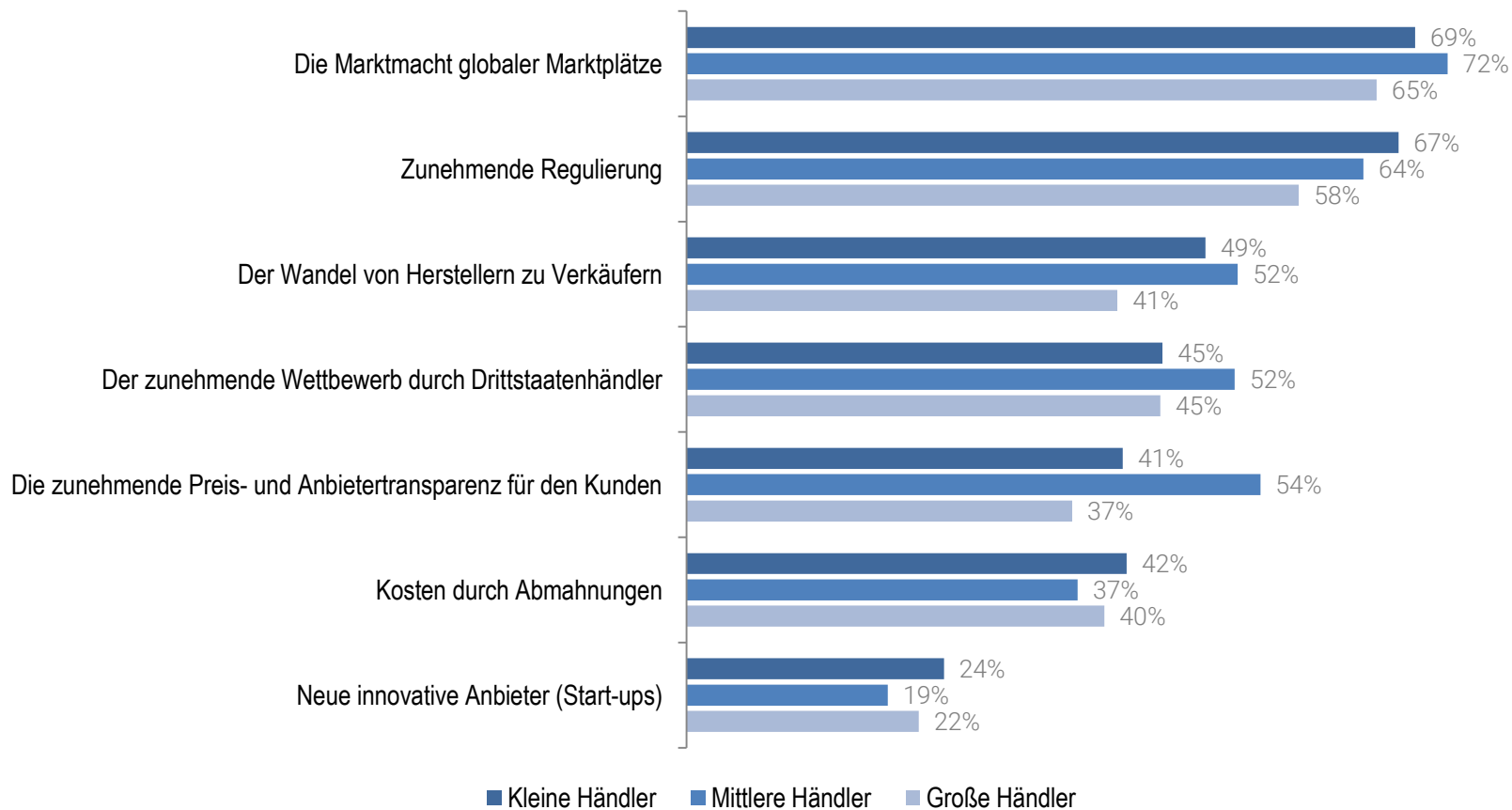
Management Summary.....	3
1. Motivation und Methodik.....	7
2. Status quo des Handels in Deutschland.....	11
3. Stand der Digitalisierung im Einzelhandel.....	17
4. Pro und Kontra: Online-Vertrieb.....	35
5. Produktdatenmanagement im Einzelhandel.....	40
6. Status quo: IT-Sicherheit.....	47
<b>7. Auswirkungen auf das Geschäftsmodell.....</b>	<b>54</b>
8. Trends.....	58
9. Informationen zur Stichprobe.....	64
Fazit.....	69
Weitere Informationsmaterialien und Angebote.....	71
Kontakt und Impressum.....	76

## Wie beeinflussen die folgenden Punkte das Geschäftsmodell Ihres Unternehmens?



## Wie beeinflussen die folgenden Punkte das Geschäftsmodell Ihres Unternehmens?

(Balkenwert = Summe aus „sehr negativ“ und „negativ“)

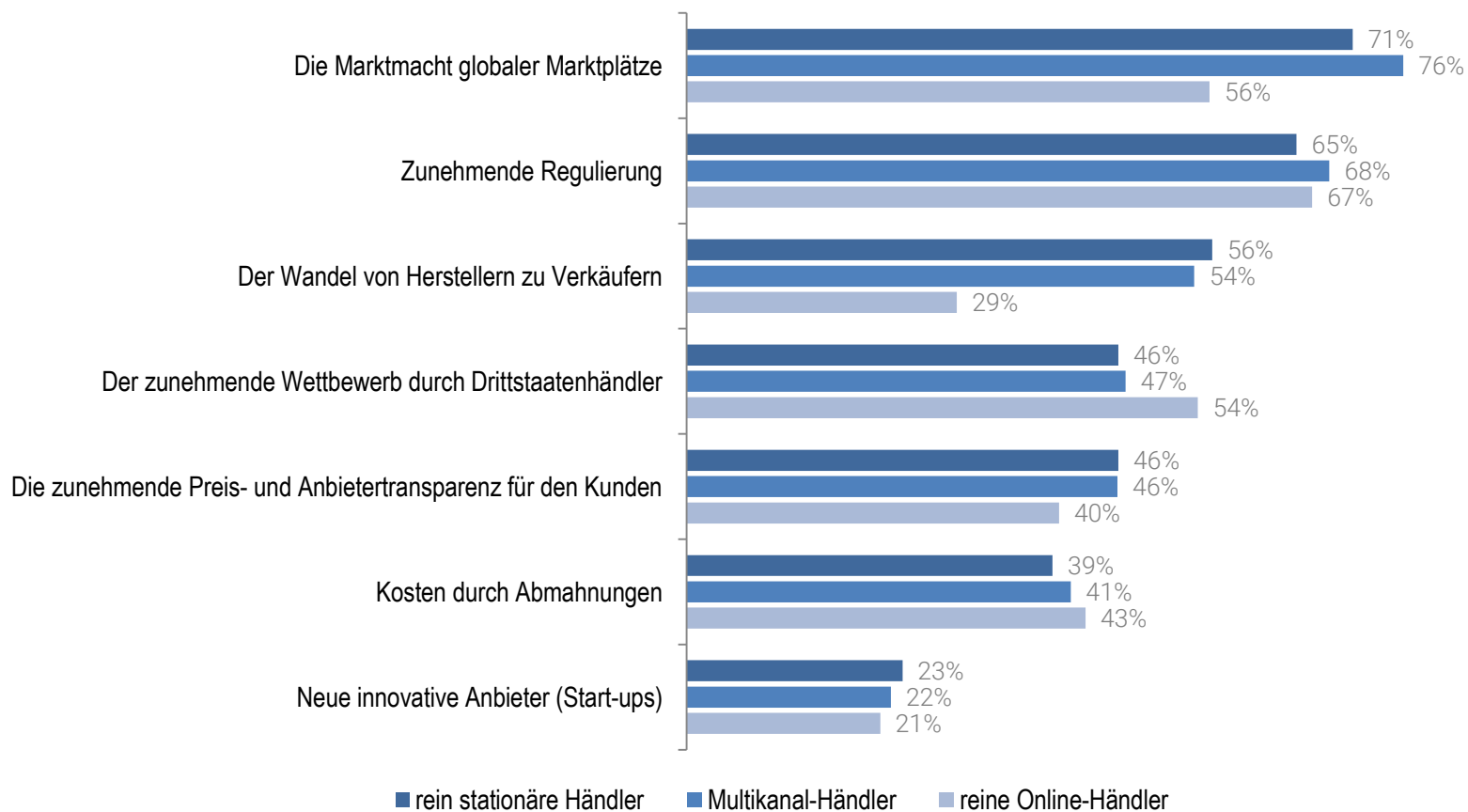




# Stationär tätige Händler sehen sich durch die großen Marktplätze und durch den Direktvertrieb der Hersteller bedroht

## Wie beeinflussen die folgenden Punkte das Geschäftsmodell Ihres Unternehmens?

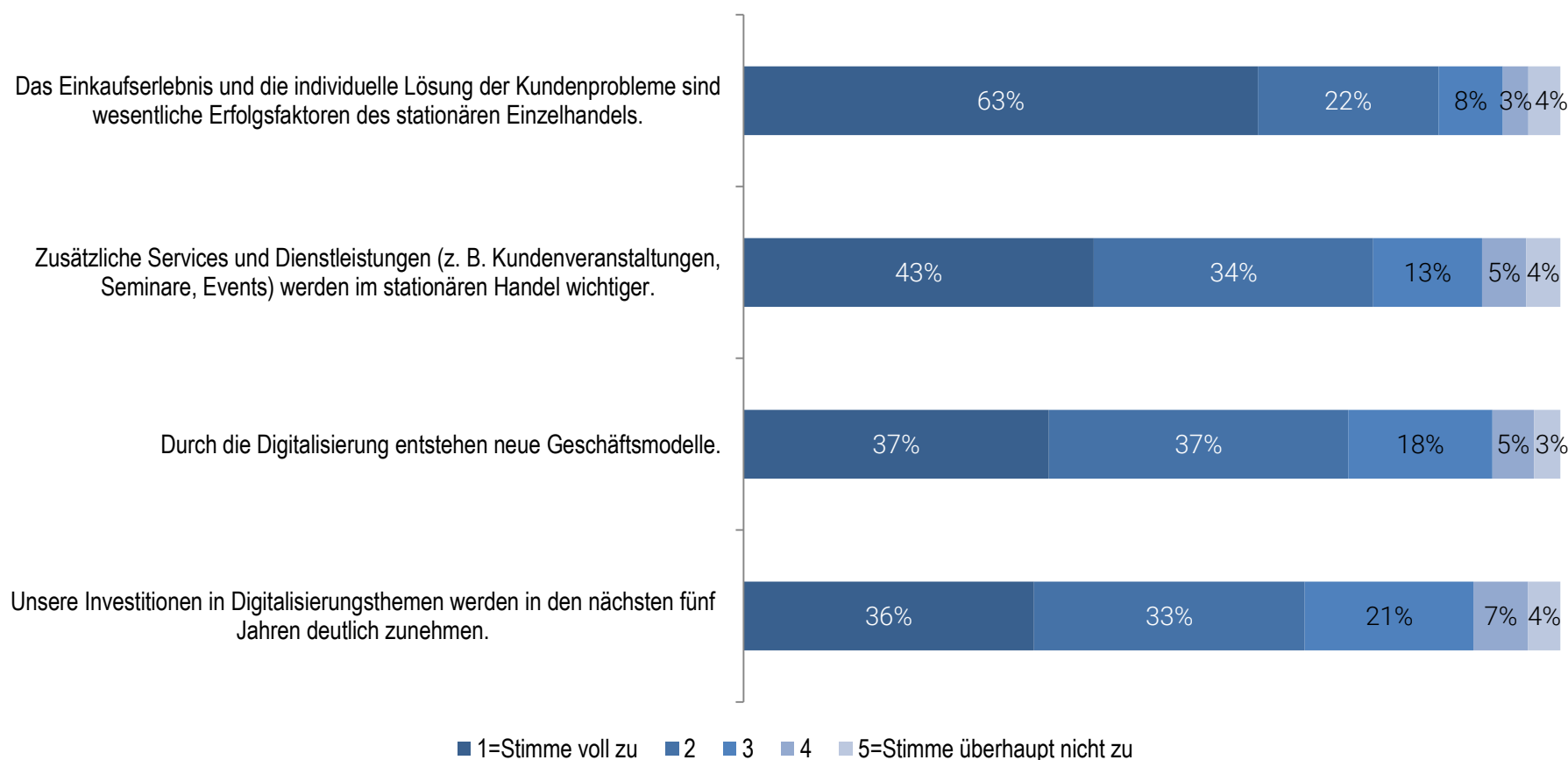
(Balkenwert = Summe aus „sehr negativ“ und „negativ“)



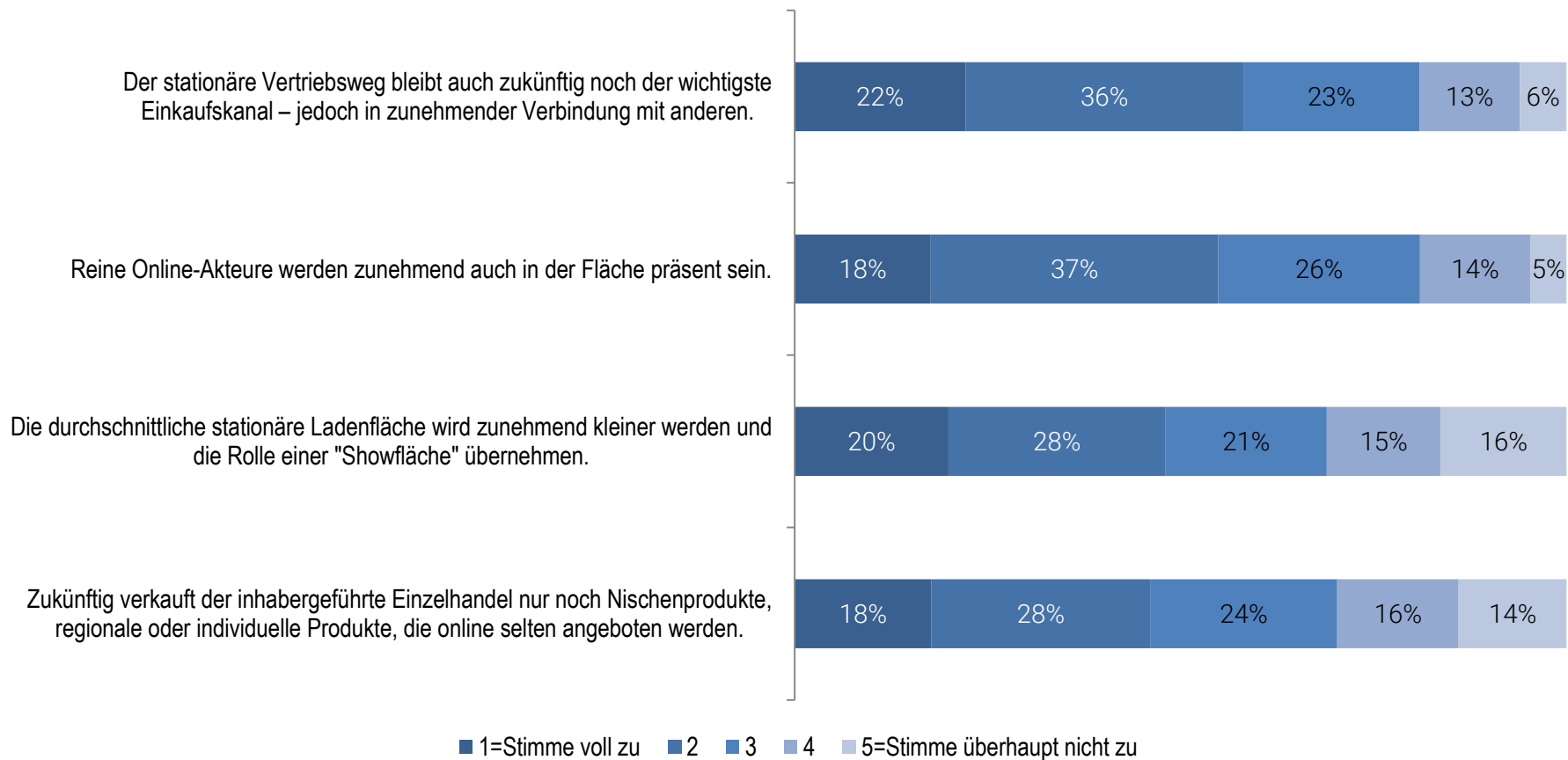


Management Summary.....	3
1. Motivation und Methodik.....	7
2. Status quo des Handels in Deutschland.....	11
3. Stand der Digitalisierung im Einzelhandel.....	17
4. Pro und Kontra: Online-Vertrieb.....	35
5. Produktdatenmanagement im Einzelhandel.....	40
6. Status quo: IT-Sicherheit.....	47
7. Auswirkungen auf das Geschäftsmodell.....	54
<b>8. Trends.....</b>	<b>58</b>
9. Informationen zur Stichprobe.....	64
Fazit.....	69
Weitere Informationsmaterialien und Angebote.....	71
Kontakt und Impressum.....	76

## Wie beurteilen Sie die folgenden Aussagen zur zukünftigen Entwicklung (bis 2025) des (gesamten) Einzelhandels?

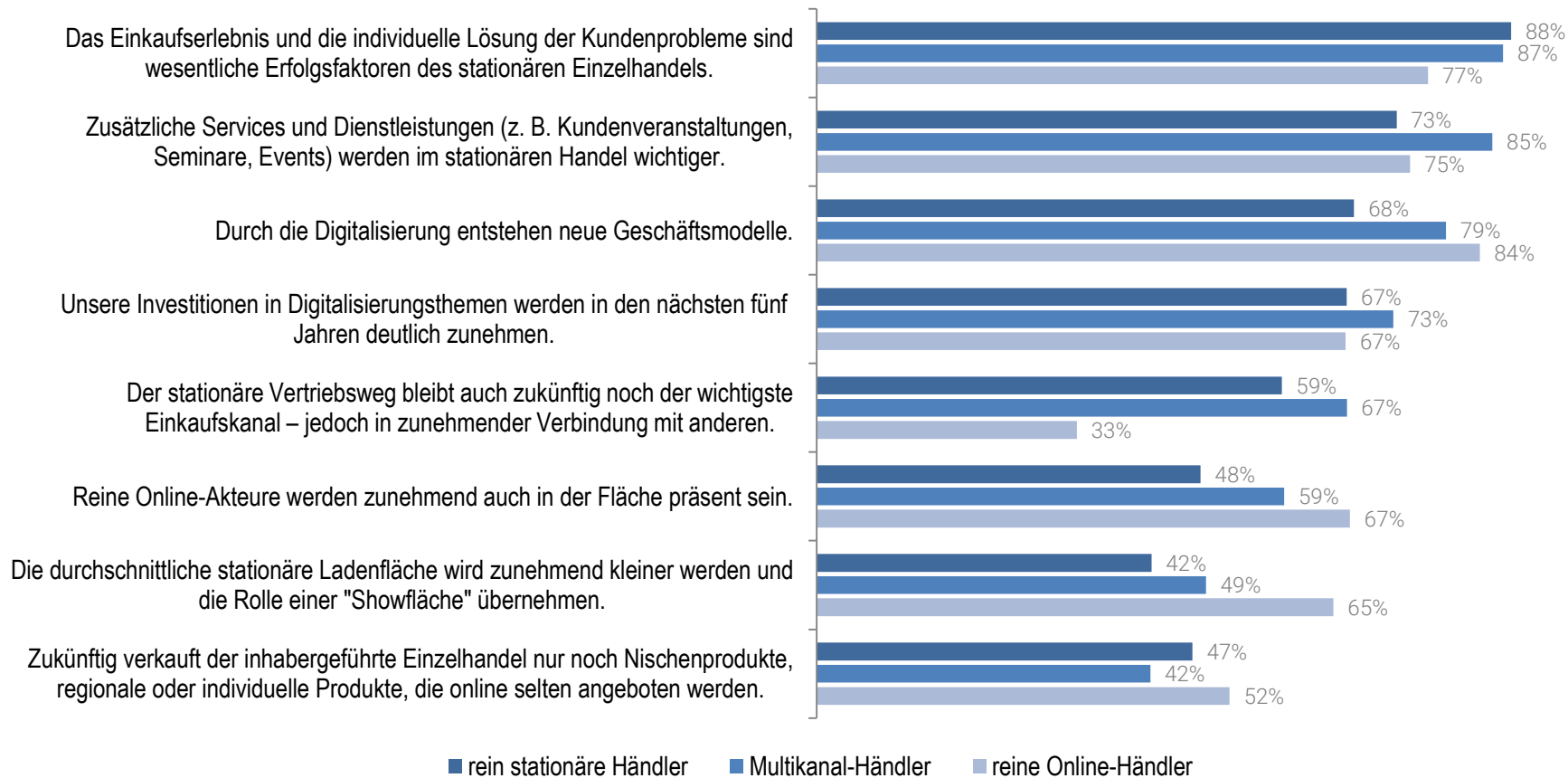


## Wie beurteilen Sie die folgenden Aussagen zur zukünftigen Entwicklung (bis 2025) des (gesamten) Einzelhandels?



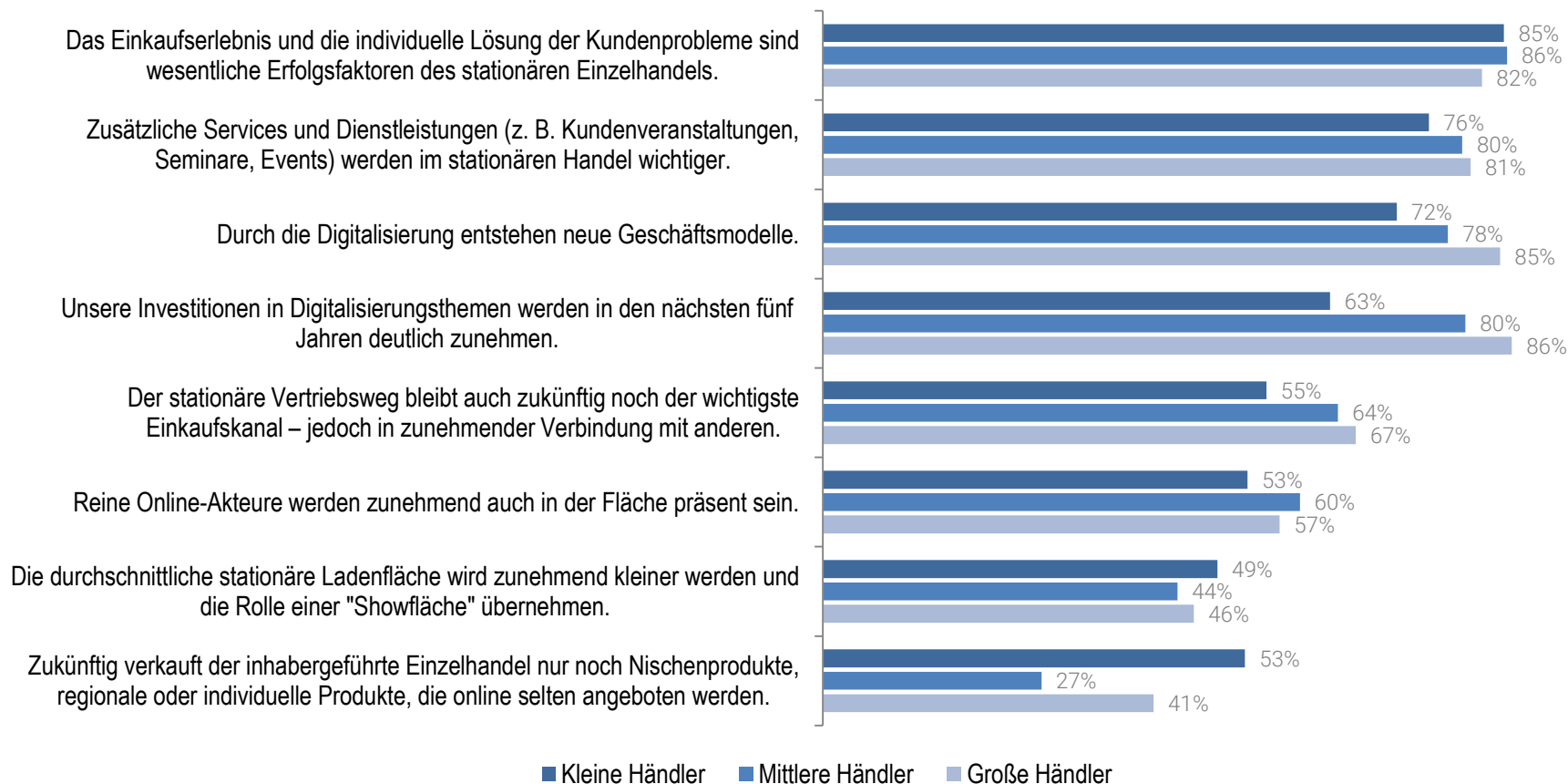
## Wie beurteilen Sie die folgenden Aussagen zur zukünftigen Entwicklung (bis 2025) des (gesamten) Einzelhandels?

(Balkenwert = Summe aus „Stimme voll zu“ und „Stimme zu“)



## Wie beurteilen Sie die folgenden Aussagen zur zukünftigen Entwicklung (bis 2025) des (gesamten) Einzelhandels?

(Balkenwert = Summe aus „Stimme voll zu“ und „Stimme zu“)



## Wenn Sie einen Wunsch frei hätten, was würden Sie sich in Bezug auf die Digitalisierung wünschen?

Freitextantworten der teilnehmenden Händler

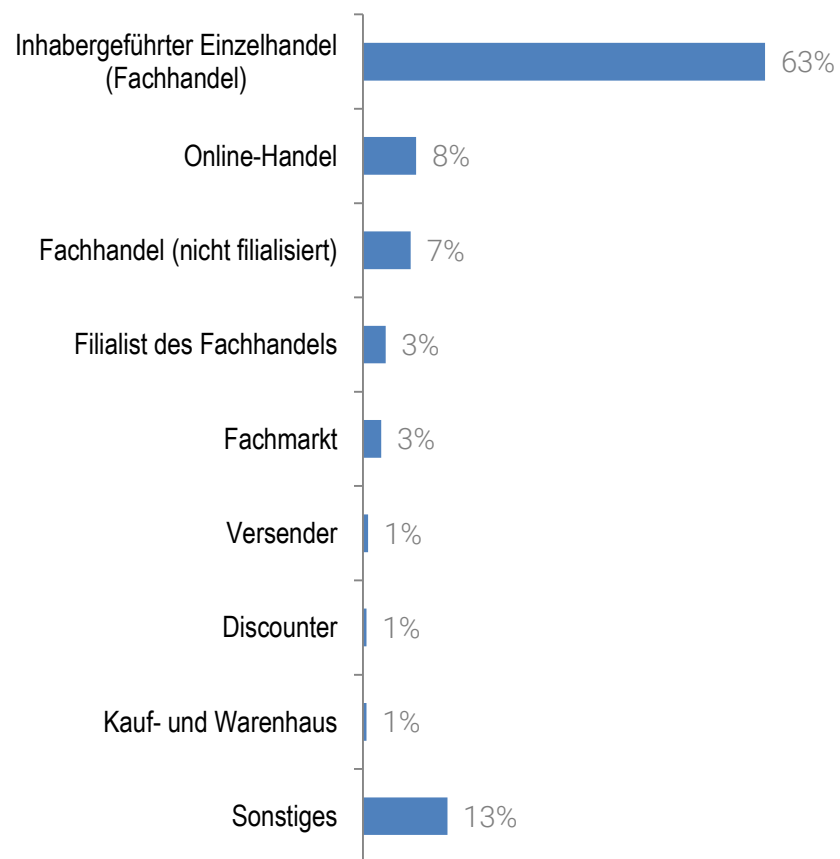




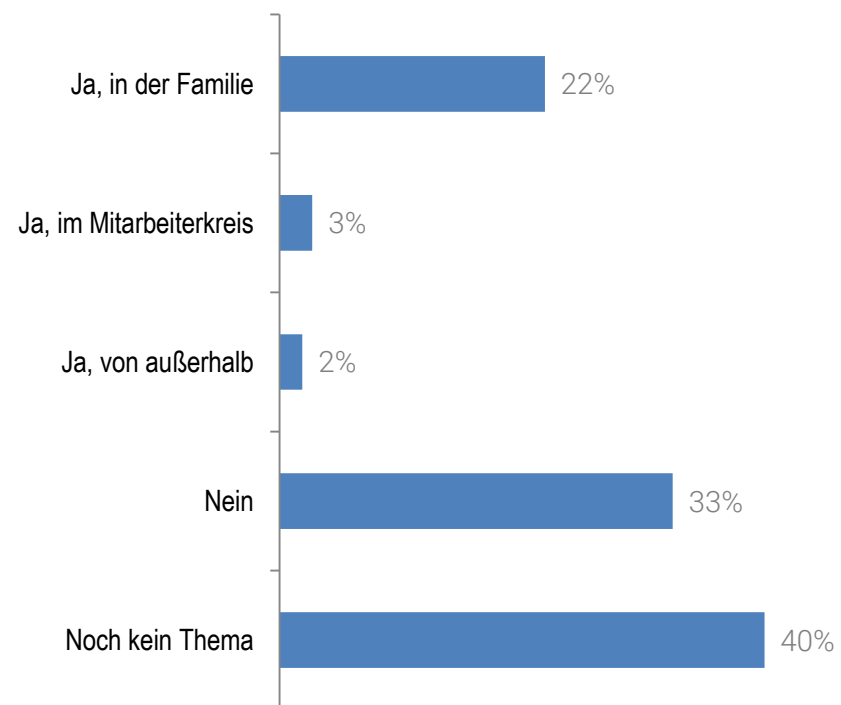
Management Summary.....	3
1. Motivation und Methodik.....	7
2. Status quo des Handels in Deutschland.....	11
3. Stand der Digitalisierung im Einzelhandel.....	17
4. Pro und Kontra: Online-Vertrieb.....	35
5. Produktdatenmanagement im Einzelhandel.....	40
6. Status quo: IT-Sicherheit.....	47
7. Auswirkungen auf das Geschäftsmodell.....	54
8. Trends.....	58
<b>9. Informationen zur Stichprobe.....</b>	<b>64</b>
Fazit.....	69
Weitere Informationsmaterialien und Angebote.....	71
Kontakt und Impressum.....	76



## Um welche Betriebsform handelt es sich bei Ihrem Unternehmen hauptsächlich?

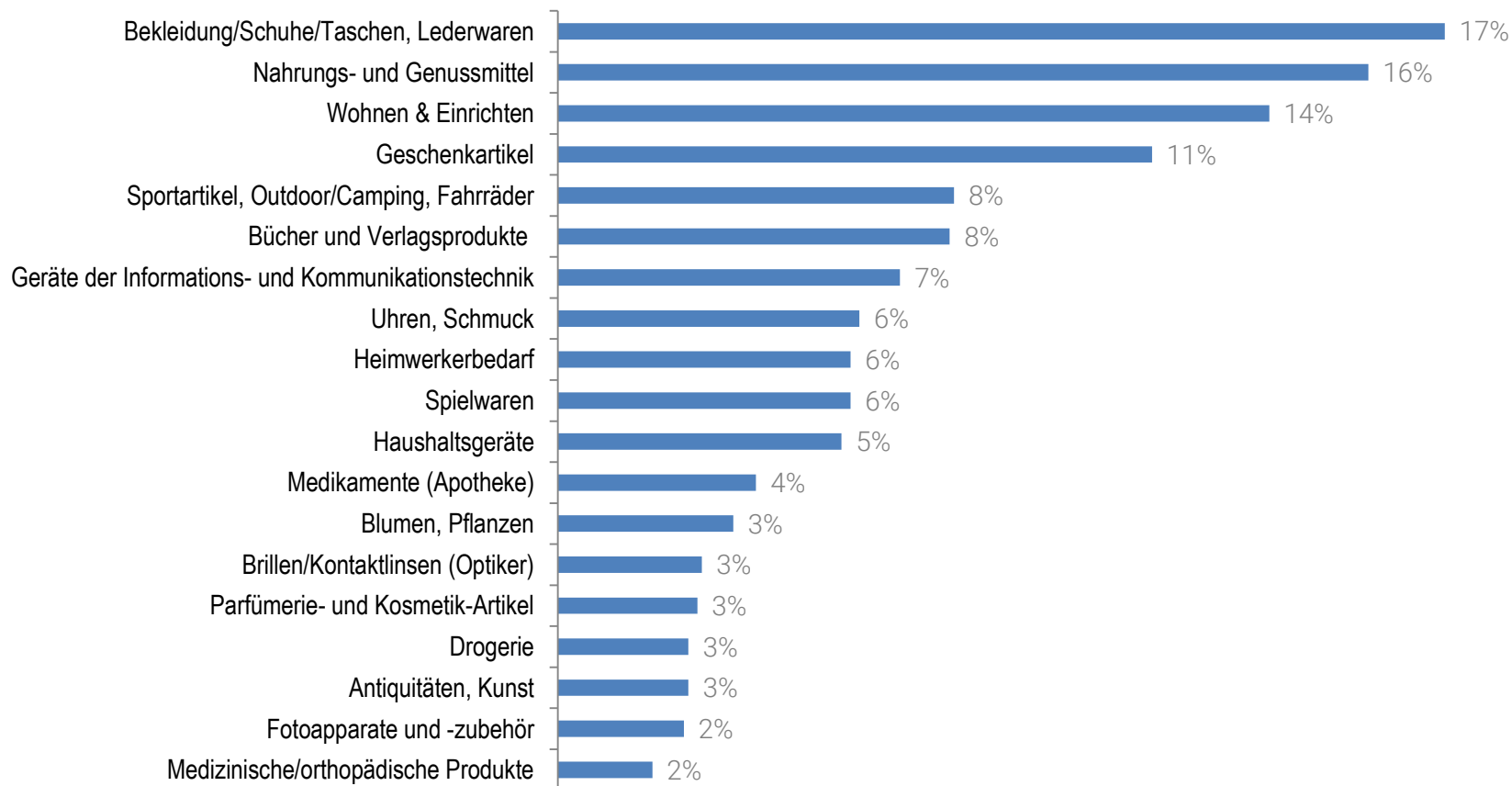


## Ist die Nachfolge in Ihrem inhabergeführtem Unternehmen bereits geregelt?



## Welcher Branche kann Ihr Unternehmen zugeordnet werden?

Mehrfachauswahl möglich





- IHK Bodensee-Oberschwaben
- IHK Braunschweig
- IHK Chemnitz
- IHK Cottbus
- IHK Dresden
- IHK Flensburg
- IHK Frankfurt am Main
- IHK für Bremen und Bremerhaven
- IHK für Ostfriesland und Papenburg
- IHK für Rheinhessen
- IHK Gießen-Friedberg
- IHK Halle-Dessau
- IHK Hannover
- IHK Heilbronn-Franken
- IHK Karlsruhe
- IHK Koblenz
- IHK Lahn-Dill
- IHK Lüneburg-Wolfburg
- IHK Magdeburg
- IHK Neubrandenburg für das östliche Mecklenburg-Vorpommern
- IHK Niederbayern
- IHK Nordschwarzwald
- IHK Nürnberg für Mittelfranken
- IHK Ostbrandenburg
- IHK Ostthüringen zu Gera
- IHK Ostwestfalen zu Bielefeld
- IHK Ostwürttemberg
- IHK Pfalz
- IHK Regensburg für Oberpfalz / Kelheim
- IHK Region Stuttgart
- IHK Reutlingen
- IHK Rhein-Neckar
- IHK Schwaben
- IHK Schwarzwald-Baar-Heuberg
- IHK Siegen
- IHK Stade für den Elbe-Weser-Raum
- IHK Trier
- IHK Ulm
- IHK Wiesbaden
- IHK zu Kiel
- IHK zu Köln
- IHK zu Leipzig
- IHK zu Lübeck
- IHK zu Rostock
- IHK zu Schwerin
- Oldenburgische IHK

## FOKUSTHEMEN

Genutzte Vertriebswege, Digitalisierung der internen Arbeitsabläufe, Investitionsbereitschaft, IT-Sicherheit, Auswirkungen auf Geschäftsmodelle u. v. m.

## STUDIENINFORMATIONEN

- Fragebogenaufrufe vor Qualitätssicherung 2.245
- Stichprobe (Händler) 1.450
- Anzahl teilnehmender IHKs 46

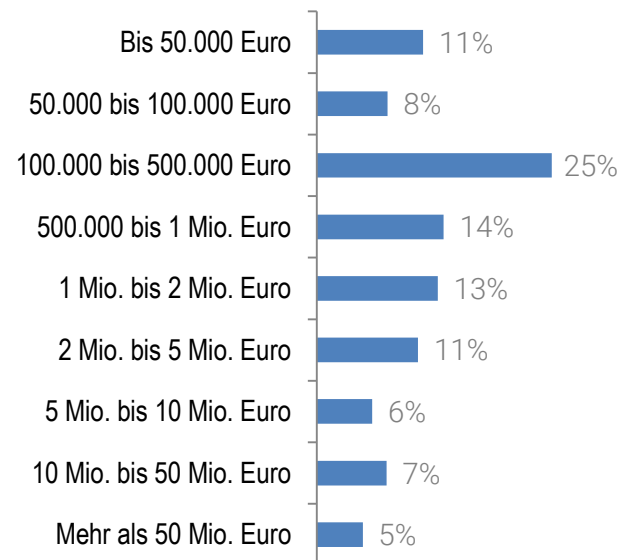
## METHODIK

- Händlerbefragung unter [www.ibi/Handelsstudie2020](http://www.ibi/Handelsstudie2020)
- Online- und fragebogengestützte Umfrage

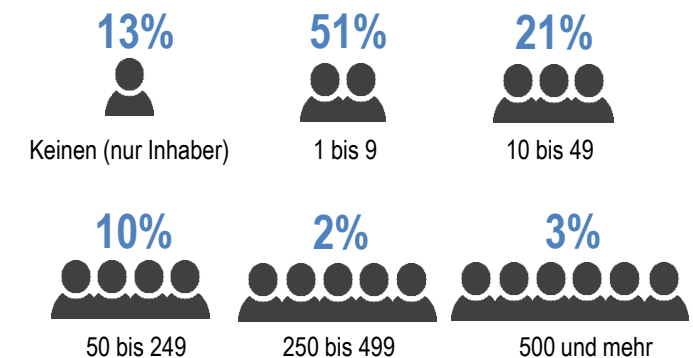
## VERTRIEBSKANÄLE

Stationäres Ladengeschäft	79 %
Eigener Online-Shop	39 %
eBay	12 %
Amazon	10 %
Anderer überregionaler Online-Marktplatz	7 %
Lokaler Online-Marktplatz	4 %

## UMSATZHÖHE PRO JAHR



## ANZAHL MITARBEITER





Management Summary.....	3
1. Motivation und Methodik.....	7
2. Status quo des Handels in Deutschland.....	11
3. Stand der Digitalisierung im Einzelhandel.....	17
4. Pro und Kontra: Online-Vertrieb.....	35
5. Produktdatenmanagement im Einzelhandel.....	40
6. Status quo: IT-Sicherheit.....	47
7. Auswirkungen auf das Geschäftsmodell.....	54
8. Trends.....	58
9. Informationen zur Stichprobe.....	64
<b>Fazit.....</b>	<b>69</b>
Weitere Informationsmaterialien und Angebote.....	71
Kontakt und Impressum.....	76

Die Digitalisierung schreitet auch im Einzelhandel immer weiter voran. Dies wird deutlich, wenn man die Entwicklung der Vertriebskanäle der Händler betrachtet: das stationäre Ladengeschäft ist zwar nach wie vor der dominierende Kanal, verliert aber im Vergleich zur Vorgängerstudie 2017 weiter an Bedeutung. Im Gegenzug haben die Vertriebsaktivitäten über Online-Kanäle zugenommen. Diese Entwicklung wird sich – zumindest nach Einschätzung der befragten Händler – in den nächsten fünf Jahren weiter fortsetzen.

Die Studienergebnisse zeigen auch, dass die Digitalisierung im Handel nicht nur den Vertrieb umfasst. Immer mehr Händler setzen auf digital gestaltete interne Prozesse im Back-Office oder nutzen digitale Wege der Kundenansprache in Kommunikation und Marketing. Allerdings lassen sich gravierende Unterschiede in Abhängigkeit von der Unternehmensgröße erkennen. Große Händler sind digital breiter aufgestellt – wohl vor allem aufgrund ihrer, im Vergleich zu kleinen und mittleren Unternehmen, umfangreicheren personellen und finanziellen Ausstattung. Die Unterschiede betreffen sowohl die Nutzung der digitalen Möglichkeiten als auch das dazugehörige Wissen.

Im Vergleich zum Jahr 2017 fühlen sich alle Händlergruppen in Bezug auf das Thema Digitalisierung besser informiert und vorbereitet. Kleinen und mittleren Händlern fehlen aber häufig die zeitlichen Ressourcen, um sich mit Digitalisierungsstrategien oder -projekten zu

beschäftigen. Daher ist es auch wenig verwunderlich, dass kleine Händler im Durchschnitt weniger Schulungsbedarf für ihr Unternehmen sehen – es fehlt schlicht an Zeit und Geld.

Gefragt nach ihren Wünschen in Bezug auf die Digitalisierung sehen viele Händler zunächst die Politik in der Pflicht: der Breitbandausbau ist offensichtlich noch nicht in der Fläche angekommen, daneben belasten regulatorische Vorgaben kleine und mittlere Händler oft besonders stark. Daneben geben gerade diese kleinen Händler an, dass sie fachliche Unterstützung und externes Know-how benötigen. Diese Unterstützung sollte zudem bezahlbar sein. Entsprechende Förderprogramme für den Mittelstand existieren bereits und könnten ggf. ausgebaut werden.

Am Ende ist festzuhalten: Die Digitalisierung der Unternehmensprozesse bleibt in den nächsten Jahren der entscheidende Erfolgsfaktor für den Einzelhandel. Dies gilt sowohl für die Prozesse mit Kundenbezug, aber mindestens ebenso stark für die unternehmensinternen Prozesse. Tatsächlich gilt: Nie wieder wird die Digitalisierung so langsam sein wie heute. Viele Unternehmen stimmen dieser These zu. Sie erwarten durch die Digitalisierung in den nächsten fünf Jahren das Entstehen neuer Geschäftsmodelle und wollen deutlich mehr darin investieren.



Management Summary.....	3
1. Motivation und Methodik.....	7
2. Status quo des Handels in Deutschland.....	11
3. Stand der Digitalisierung im Einzelhandel .....	17
4. Pro und Kontra: Online-Vertrieb.....	35
5. Produktdatenmanagement im Einzelhandel.....	40
6. Status quo: IT-Sicherheit .....	47
7. Auswirkungen auf das Geschäftsmodell .....	54
8. Trends.....	58
9. Informationen zur Stichprobe.....	64
Fazit.....	69
<b>Weitere Informationsmaterialien und Angebote .....</b>	<b>71</b>
Kontakt und Impressum.....	76



Seit 1993 bildet ibi research an der Universität Regensburg GmbH eine Brücke zwischen Universität und Praxis. Das Institut betreibt anwendungsorientierte Forschung und Beratung, arbeitet also mit den Methoden der Wissenschaft an den Themen der Praxis, mit klarem Schwerpunkt auf Innovationen und deren Umsetzung.

ibi research konzentriert sich dabei auf die Themenfelder Digitalisierung der Finanzdienstleistungen und des Handels, im E-Business genauso wie im Multikanal und im B2C-Geschäft genauso wie im B2B-Geschäft. Das Forschungsspektrum reicht von der Marktanalyse und Geschäftsmodell-Entwicklung über Prozessgestaltung und Data Analytics bis hin zu Fragen der Governance und Compliance. Zugleich bietet ibi research umfassende Beratungsleistungen zur Umsetzung der Forschungs- und Projektergebnisse an.

Weitere Informationen: [www.ibi.de](http://www.ibi.de)

#### **Kontakt ibi research**

Dr. Georg Wittmann

Mail: [georg.wittmann@ibi.de](mailto:georg.wittmann@ibi.de)

Tel.: 0941 943-1901



- Alle zwei Wochen die wichtigsten Informationen rund um die Themen E-Commerce und E-Payment
- Die aktuelle Ausgabe sowie das Newsletter-Archiv sind online einsehbar

**Kostenlose Anmeldung unter**  
**<https://ibi.de/newsletter/e-commerce-newsletter>**



The screenshot shows the website 'eCommerce Leitfaden' with a navigation menu including 'E-Commerce-Leitfaden', 'Events', 'Akademie', 'Studien', 'Partner', 'Über uns', and 'Newsletter'. Below the menu are social media icons for Twitter, LinkedIn, Facebook, Google+, and YouTube. The main content area features a large banner for the 'E-Commerce-Newsletter' with the URL 'www.ecommerce-leitfaden.de'. Below the banner, there is a section for 'Newsletter KW 28 / 2020' with a list of news items such as 'Neue bevh-Zahlen: E-Commerce-Plus von 9,2 Prozent im 1. Halbjahr 2020', 'ibi-Webinar „Digitalisierung des Großhandels – Wo steht der Großhandel?“ am 20. Juli', and 'Amazon verschiebt den Prime Day 2020 erneut'. A second section titled 'Neue bevh-Zahlen: E-Commerce-Plus von 9,2 Prozent im 1. Halbjahr 2020' provides a detailed summary of the growth in the E-commerce sector for the first half of 2020, mentioning a 16.5% increase in the second quarter and a 35.7% increase in the first half of the year.

- Der Zahlungsverkehrs-Newsletter informiert Sie vierzehntägig kostenlos über aktuelle Trends im Zahlungsverkehrsmarkt
- Die aktuelle Ausgabe sowie das Newsletter-Archiv sind online einsehbar

**Kostenlose Anmeldung unter  
[www.zvnews.de](http://www.zvnews.de)**

## Zahlungsverkehrs-Newsletter KW 29 / 2020

### Interbanken-Zahlungsverkehr / Electronic Banking

- [Implementierungsphase: DK unterstützt Vorhaben der European Payments Initiative](#)
- [SCT Inst transaction limit increased to 100.000 euros](#)
- [Schweizer Bankenstudie: Kunden wollen E-Banking - und ihren Bankberater](#)
- [Deutsche Bank und Google kündigen weltweite strategische Partnerschaft an](#)

### Kartenzahlungen

- [Mastercard schiebt „Click-to-Pay“ an](#)
- [App für Amazons Visa-Karte ist verfügbar](#)

### E- und M-Payment

- [ibi-Webinar „Ratenkauf im Einzelhandel – ein Zahlungsverfahren für alle Kanäle?“ am 29. Juli](#)
- [Alipay: Chinas Fintech-Gigant plant offenbar Mega-Börsengang in Hongkong](#)
- [Apple Pay soll zukünftig auch mit Barcodes funktionieren](#)

### Sonstiges

- [Aktuelle Befragung: ibi Blitz „Datenbasierte Kredite im Rahmen der Thematik Industrie 4.0“](#)
- [Pay-per-Use: datengetriebene Finanzierungsmodelle für KMU](#)
- [Bulgarien und Kroatien in Vorstufe zu Euro-Mitgliedschaft aufgenommen](#)
- [Studie: Wie sich Banken auf Vergleichsportalen präsentieren](#)

### **Interbanken-Zahlungsverkehr / Electronic Banking**

**Implementierungsphase: DK unterstützt Vorhaben der European Payments Initiative**  
Deutsche Kreditwirtschaft, 02.07.2020

16 führende europäische Banken und Bankenverbände haben sich für die Beteiligung an der kommenden Projektphase der European Payments Initiative – kurz EPI – ausgesprochen. In dieser Phase soll eine Interimgesellschaft aufgebaut werden, die zum Ziel hat, in den nächsten Monaten die künftigen europäischen Bezahlfverfahren zu definieren und den Aufbau der Zielgesellschaft für EPI vorzubereiten. Die Deutsche Kreditwirtschaft, die sich bereits erfolgreich an der Schaffung eines europäischen Zahlungsverkehrsraums SEPA (Single Euro Payments Area) beteiligt hat, unterstützt das Vorhaben aktiv.

↳ [nach oben](#)

↳ [mehr bei Deutsche Kreditwirtschaft](#)

## [www.dihk.de](http://www.dihk.de)

Der Deutsche Industrie- und Handelskammertag e. V. (DIHK) vertritt die gesamte gewerbliche Wirtschaft in Deutschland. Seine Mitglieder sind die 79 Industrie- und Handelskammern (IHKs), die mehreren Millionen Unternehmen aus Industrie, Handel und Dienstleistungen – vom Kiosk-Besitzer bis zum Großkonzern vertreten.

Für diese Unternehmen engagiert sich der DIHK gegenüber Politik, Verwaltung und Öffentlichkeit. Er setzt sich auf Bundes- und Europaebene für die gewerbliche Wirtschaft ein – beispielsweise für weniger Bürokratie, freien Handel oder schnelles Internet. Das Ziel: gute Rahmenbedingungen für erfolgreiches Wirtschaften.

Infoangebote ([www.dihk.de/de/service/newsletter](http://www.dihk.de/de/service/newsletter)), u.a.:

- Bericht aus Brüssel
- BID-Newsletter
- Info-Recht
- Steuern / Finanzen / Mittelstand
- Trade News

Börsen (<https://www.dihk.de/de/service/boersen>), u.a.:

- Lehrstellenbörse
- iXPOS
- Nachfolgebörse "next change"
- Recycling-Börse

## [www.ihk.de](http://www.ihk.de)

Als öffentlich-rechtliche Körperschaften ist den IHKs eine Fülle an Aufgaben vom Gesetzgeber übertragen worden, wobei sich auch zahlreiche Schnittpunkte zum Handel zeigen. Darüber hinaus stellen die IHKs ein umfangreiches Service- und Dienstleistungsangebot bereit, das jedes kammerzugehörige Unternehmen in Anspruch nehmen kann. So begleiten sie Unternehmensgründer, geben Auskunft bei Recht- oder Steuerfragen und beraten bei der Expansion in internationale Märkte.

Die IHK...

- bündelt und vertritt die gemeinsamen Interessen
- hilft bei der Erstellung von Entwicklungskonzepten
- ist Partner bei Aus- und Weiterbildung
- berät und vermittelt in wettbewerbsrechtlichen Fragen
- ist Ihr Partner im Gewerberecht
- beurteilt Raumordnungsfragen und nimmt Stellung
- erstellt Statistiken, Marktanalysen und führt Konjunkturbefragungen durch
- berät Existenzgründer und Betriebe
- schafft Kooperationen und vollzieht ein umfassendes Stadt- und Regionalmarketing



# Gemeinsam Handel Stärken



Management Summary.....	3
1. Motivation und Methodik.....	7
2. Status quo des Handels in Deutschland.....	11
3. Stand der Digitalisierung im Einzelhandel .....	17
4. Pro und Kontra: Online-Vertrieb.....	35
5. Produktdatenmanagement im Einzelhandel.....	40
6. Status quo: IT-Sicherheit .....	47
7. Auswirkungen auf das Geschäftsmodell .....	54
8. Trends.....	58
9. Informationen zur Stichprobe.....	64
Fazit.....	69
Weitere Informationsmaterialien und Angebote.....	71
<b>Kontakt und Impressum.....</b>	<b>76</b>

## Deutscher Industrie- und Handelskammertag e.V.



Dr. Ulrike Regele  
Fachbereich Dienstleistungen, Infrastruktur  
und Regionalpolitik  
Leiterin des Referats Handel und Tourismus

Telefon: +49 (30) 20308 2104  
Telefax: +49 (30) 20308 2111  
E-Mail: [regele.ulrike@dihk.de](mailto:regele.ulrike@dihk.de)  
Internet: [www.dihk.de](http://www.dihk.de)

Twitter: [www.twitter.com/ihk\\_handel](https://www.twitter.com/ihk_handel)  
Facebook: [www.facebook.com/IHK.Handel](https://www.facebook.com/IHK.Handel)

## ibi research an der Universität Regensburg GmbH



Dr. Georg Wittmann  
Geschäftsführer

Telefon: +49 (941) 943 1901  
Telefax: +49 (941) 943 881891  
E-Mail: [georg.wittmann@ibi.de](mailto:georg.wittmann@ibi.de)  
Internet: [www.ibi.de](http://www.ibi.de)

Twitter: [https://twitter.com/ibi\\_research](https://twitter.com/ibi_research)  
Facebook: <https://www.facebook.com/ibiResearch/>

## Der deutsche Einzelhandel 2020 – zweite IHK-ibi-Handelsstudie

Dr. Georg Wittmann, Nils Deichner  
ISBN 978-3-945451-80-9

Das Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt und Eigentum der ibi research an der Universität Regensburg (im Folgenden: ibi research). Verwertungen sind unter Angabe der Quelle „Der deutsche Einzelhandel 2020 – zweite IHK-ibi-Handelsstudie“ zulässig.

### **Befragung, Text, Redaktion und Gestaltung**

ibi research an der Universität Regensburg GmbH

### **Bilder**

© ibi research

© Adobe Stock: Rawpixel.com

© Flaticon

<https://pixabay.com/de/vectors/hinweis-post-it-erinnerung-147951/>

Firmenlogos: Pressebereich Amazon, eBay

### **Herausgeber/Kontakt**

ibi research an der Universität Regensburg GmbH, Galgenbergstraße 25, 93053 Regensburg

Telefon: +49 941 943-1901 | E-Mail: [info@ibi.de](mailto:info@ibi.de) | Web: [www.ibi.de](http://www.ibi.de)

### **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 enthaltene 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. ibi research empfiehlt deshalb grundsätzlich bei Fragen zu Rechts- und Steuerthemen und rechtsverwandten Aspekten, sich an einen Anwalt oder an eine andere qualifizierte Beratungsstelle zu wenden. Bei Anregungen, Kritik oder Wünschen zu diesem Werk würden wir uns sehr über Ihre Rückmeldung freuen. Schreiben Sie uns an [info@ibi.de](mailto:info@ibi.de) eine E-Mail.



HERAUSGEGEBEN VON



research

an der Universität  
Regensburg GmbH

MIT FREUNDLICHER UNTERSTÜTZUNG VON

