

E-Commerce & Digitalisierung

Herausforderung und Chance für den Handel

eco Kompetenzgruppe E-Commerce – 28.09.2015 Köln
Darija H. Bräuniger, Referentin E-Commerce



Entwicklung und Trends

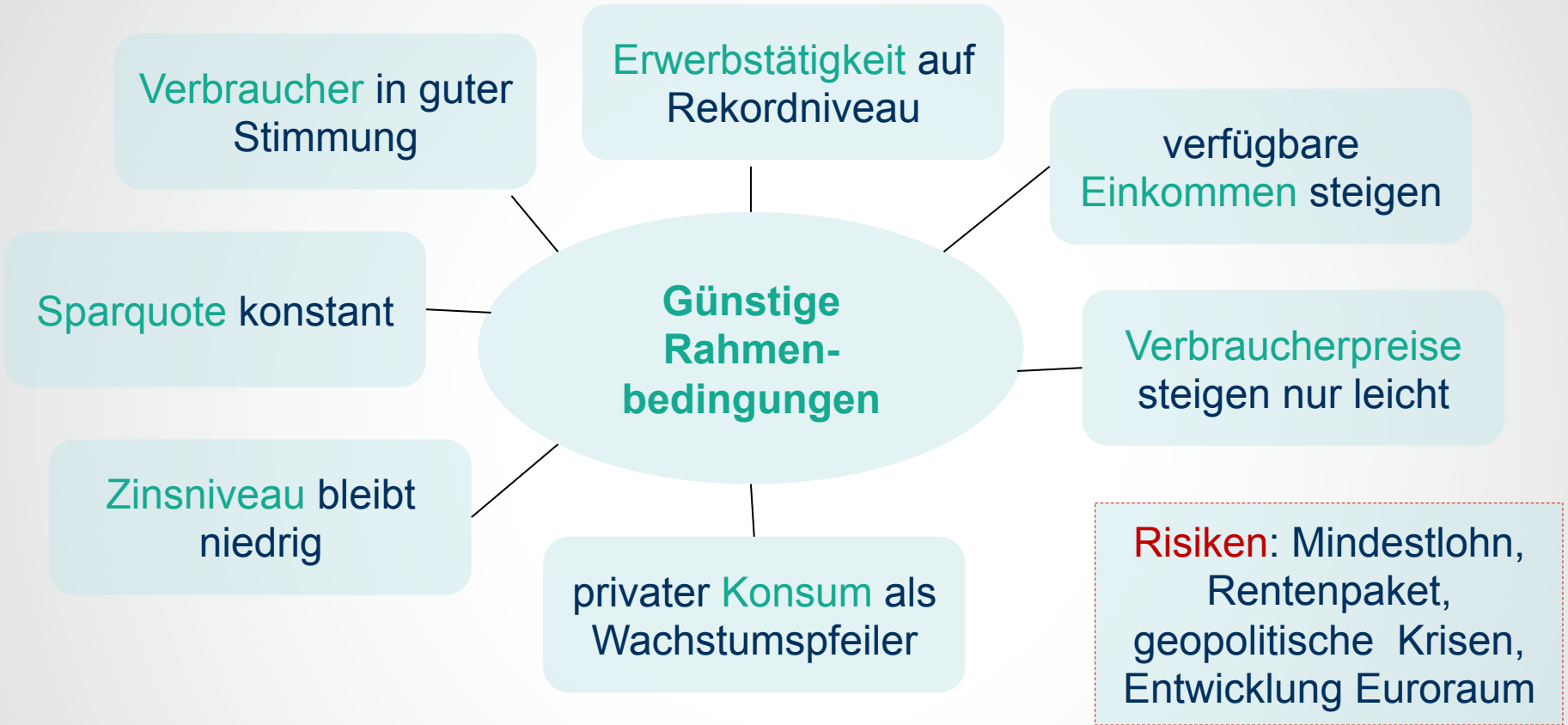
Megatrend Mobile Commerce

Digitalisierung am Point of Sale

Strukturwandel durch Digitalisierung

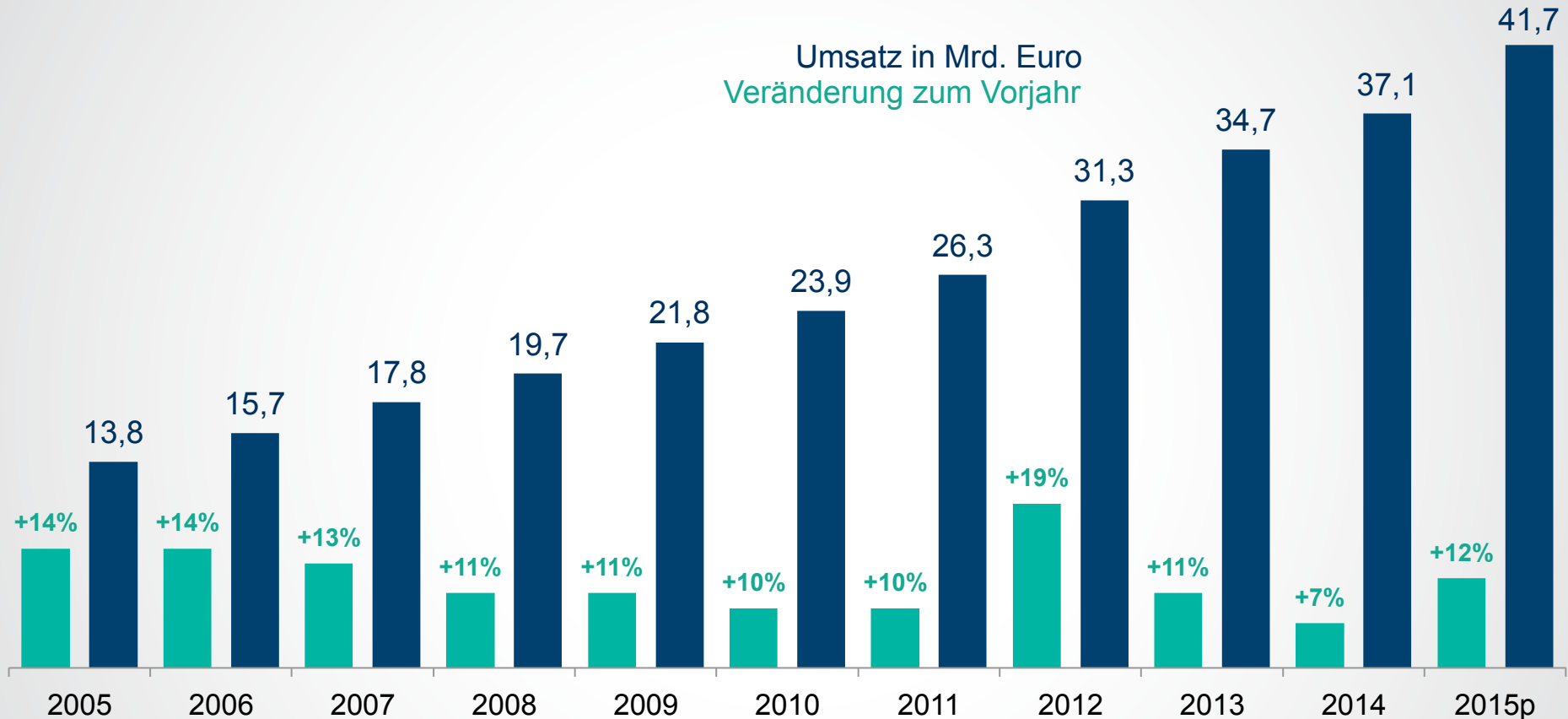
Politische Aufgaben und Ziele

Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen Gute Voraussetzungen für den Einzelhandel



Langfristige Trends im E-Commerce

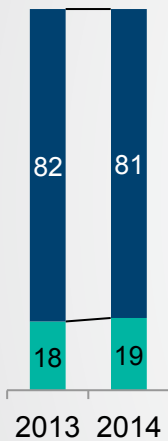
Kontinuierliches Umsatzwachstum



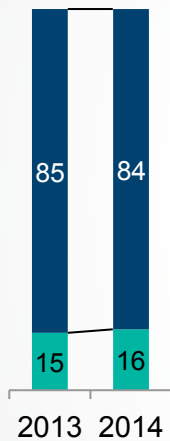
Online-Ausgaben

Deutliche Unterschiede nach Kategorien

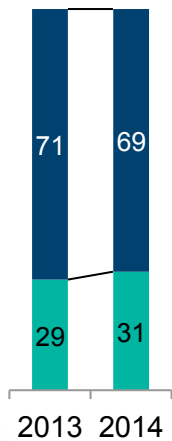
Nonfood



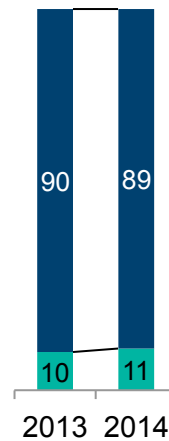
Fashion & Lifestyle



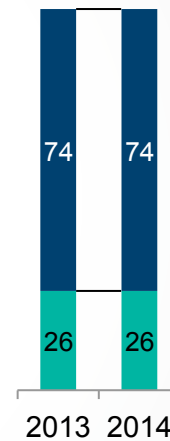
Elektronik & Technik



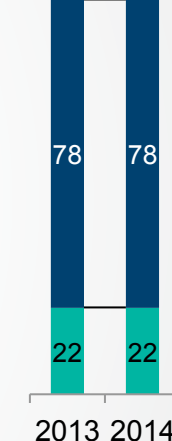
Heim & Garten



Spiel & Sport



Büro & Co.



■ Offline
■ Online

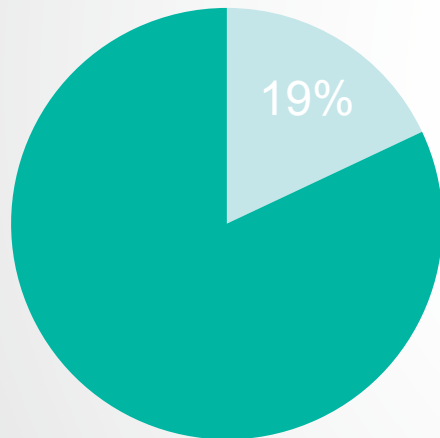
Marktsegmente im Einzelhandel

Anteil von E-Commerce branchenabhängig



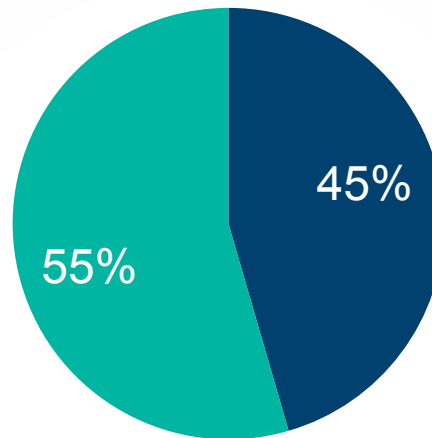
Nonfood

Online-Marktanteil in %



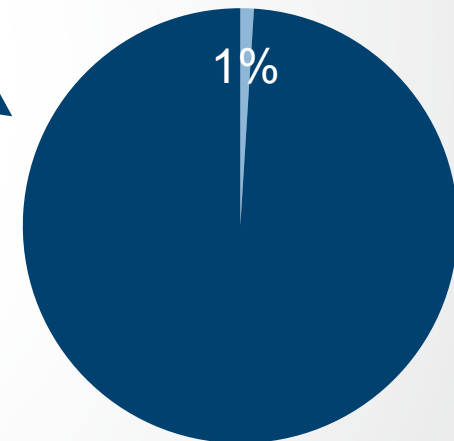
Gesamter Einzelhandel

Umsatzanteile FMCG und Nonfood in %



FMCG

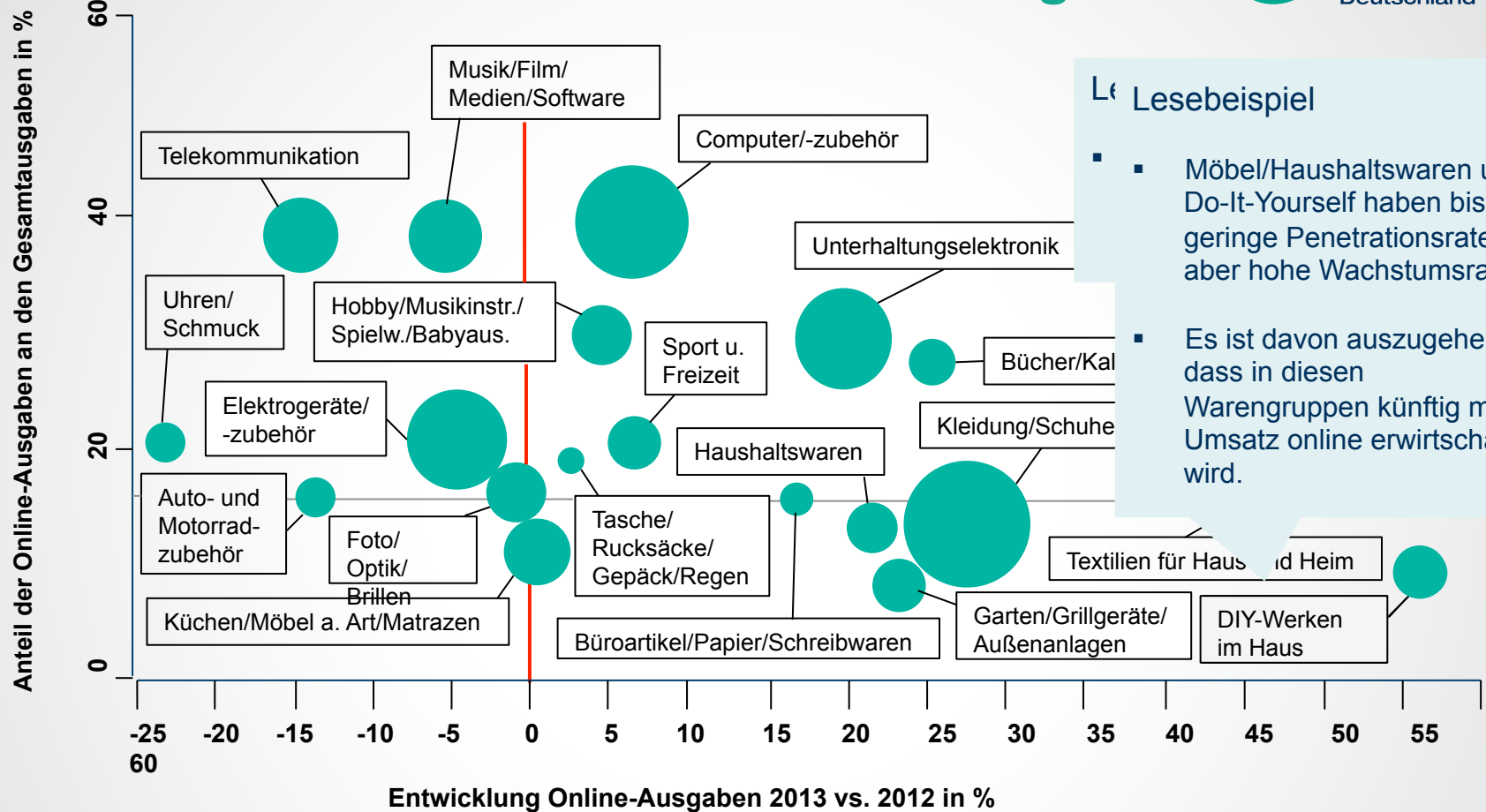
Online-Marktanteil in %



- Über die Hälfte des Einzelhandelsvolumens nahezu „internetfrei“
- Niedriger Online-Handel-Anteil bei FMCG drückt Gesamtanteil

Wachstum im E-Commerce gestaffelt

Unterschiede zwischen Waren bleiben groß

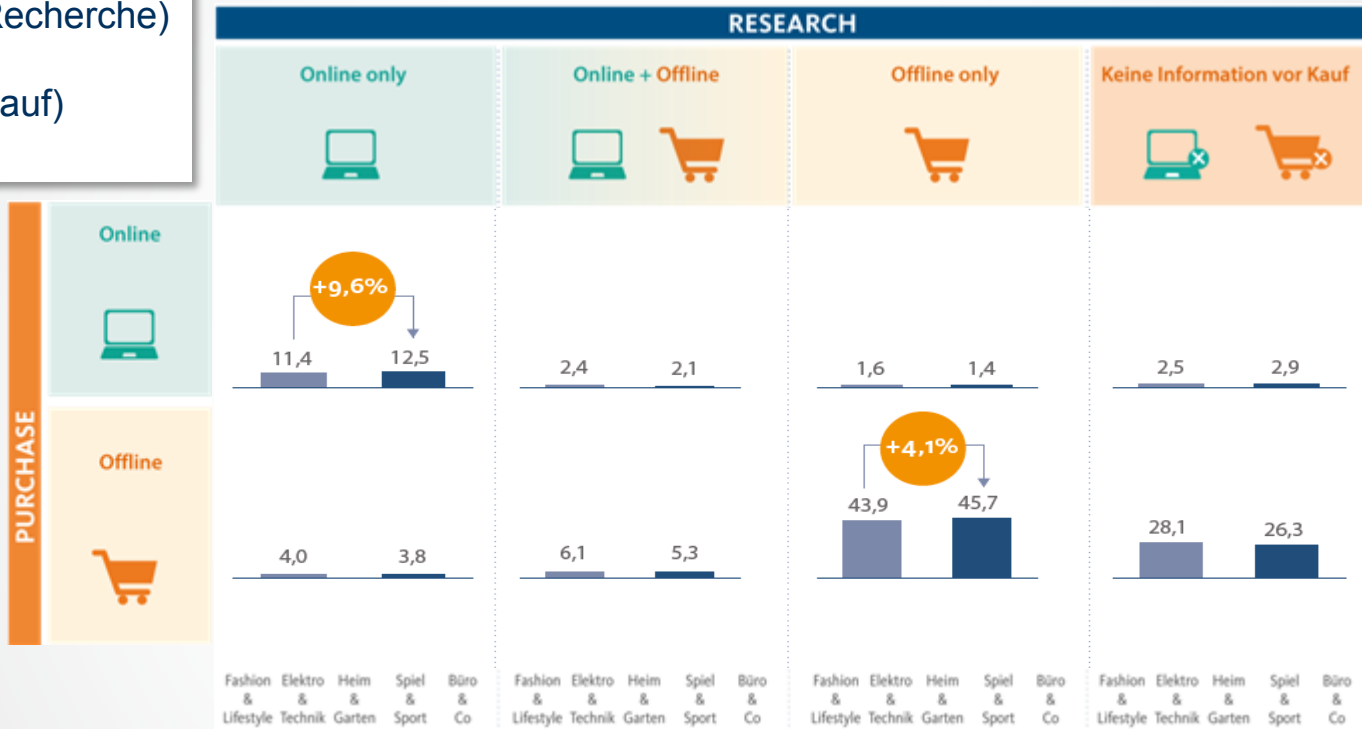


Lebeispiel

- Möbel/Haushaltswaren und Do-It-Yourself haben bisher geringe Penetrationsraten, aber hohe Wachstumsraten.
- Es ist davon auszugehen, dass in diesen Warengruppen künftig mehr Umsatz online erwirtschaftet wird.

Digitalisierungs-Mythos Beratungsklau „ROPO-Effekt“ stärker als „Showrooming“

Research (Recherche)
Online
Purchase (Kauf)
Offline



Megatrend Mobile Commerce

Entwicklung, Chancen & Zukunftsaussichten

Megatrend Mobile Commerce

M-Commerce Umsatz wächst stetig



Megatrend Mobile Commerce

„Smart devices“ immer verbreiteter

2014: **30 Millionen** verkaufte Smartphones in Deutschland

Nachfrage 2014 um **12 Prozent** gewachsen



30
Millionen

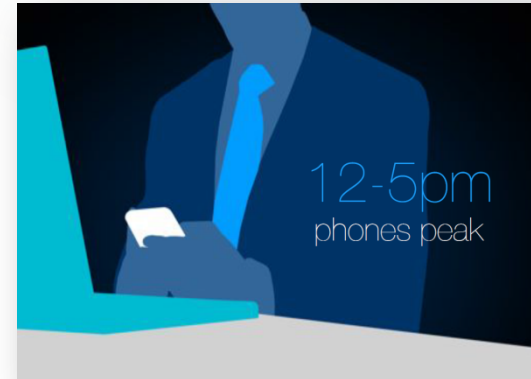
Megatrend Mobile Commerce

Smart Devices als ständiger Begleiter



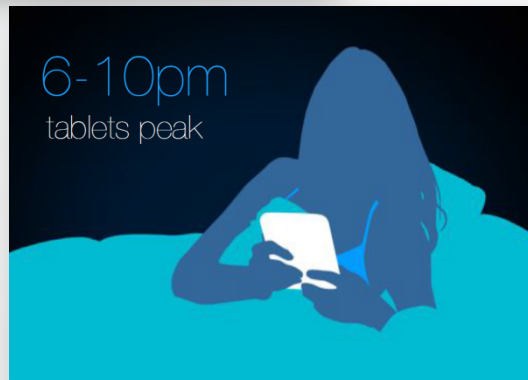
8-10 Uhr: 66%
wachen mit
ihrem Telefon
auf

Im Durchschnitt
nutzen Konsumenten
40x pro Tag ihr
Smartphone

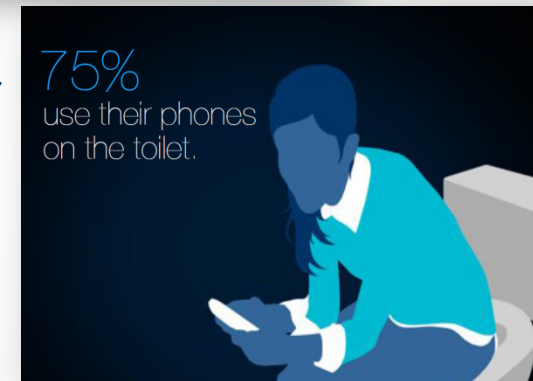


12-17 Uhr:
Höchste
Nutzung
von
Telefonen

18-22 Uhr:
Höchste
Nutzung
von Tablets



75% benutzen
Telefone auf der
Toilette

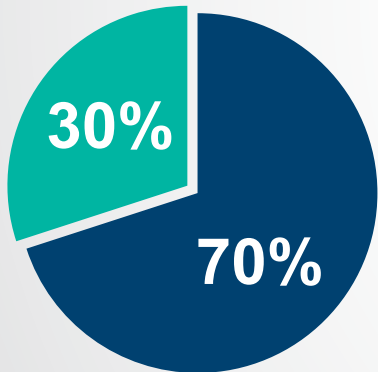
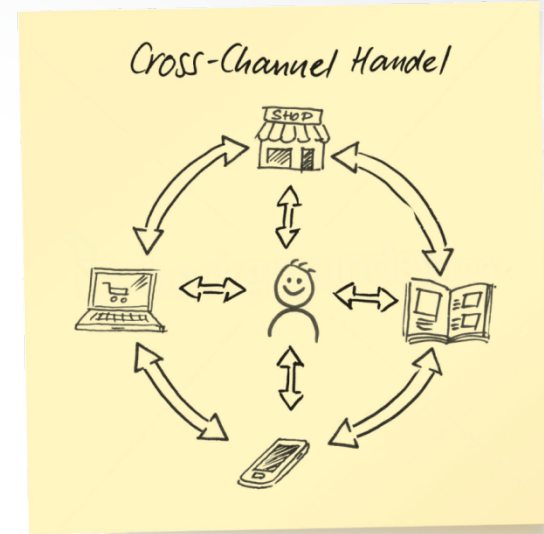
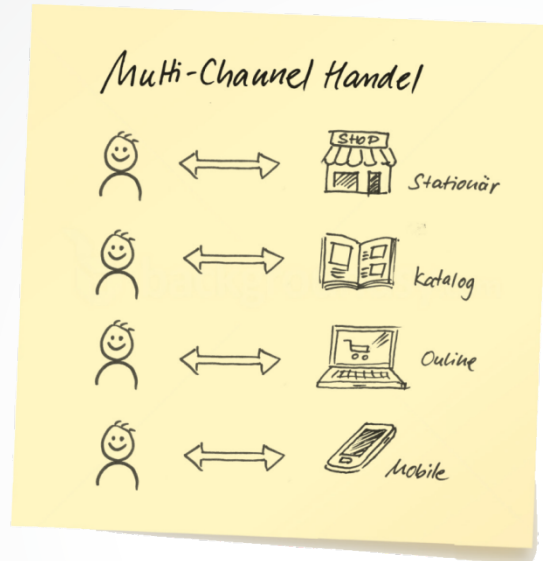


Digitalisierung am Point of Sale

Strategien & Innovationen im Einzelhandel

Von Multi- zu Cross-Channel Commerce

Verschmelzung von Verkaufskanälen schreitet voran



- Stationärer Handel
- Multi-Channel Handel

Einsatz digitaler Technologien im stationären Handel

Mehrwert für den Kunden schaffen (I)



Persönlicher Bestpreis

Opt-In. Smartphone.
Scan.

Berechnet alle
relevanten Angebote,
Coupons, Loyalty
Punkte.

Ermittelt den
individuellen Bestpreis.
Sofort.



Mobiler Concierge

Opt-In. Smartphone.

Grüßt. Leitet. Stellt
Informationen zur
Verfügung.

Die Fernbedienung für
den Einzelhandel.



Fernberatung

Mobil oder befestigter
Bildschirm.

One-Click Verbindung.

Keine Termine.

Was, wann und wie.

Einsatz digitaler Technologien im stationären Handel

Mehrwert für den Kunden schaffen (II)



Verlängerte Regale

Online oder im Laden.

Smartphone oder befestigter Bildschirm.

Darstellung des gesamten Inventars.

Läden in der Nähe.
Händler. Webshops.



Lösungsanbieter

Online oder im Laden.

Smartphone oder befestigter Bildschirm.

Vorgeschlagene Projekt-
Einkaufsliste.

Rezepte. Outfits.
Einkaufslisten.



Social Shopping

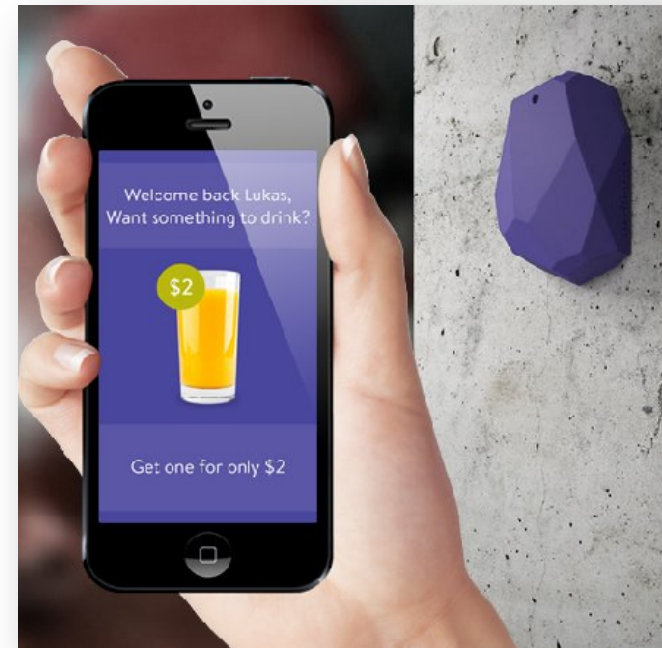
Smartphone. Soziale Medien.

Photos posten. Ideen pinnen.

Versenden an Experten,
Freunde.

Meinungen einholen.

Interaktive Bildschirme, Beacons etc. Digitales Einkaufserlebnis



Cross-Channel Commerce

Click&Collect verbreitet sich in Europa

500.000

Click&Collect locations in 2015

20%

*Wachstum
2014*



323.000
Individuelle
Schließfächer



140.000
bei Dritt-
anbietern



37.000
in stationären
Geschäften

Strukturwandel & Digitalisierung

Käufer und Händler positionieren sich neu

Tiefgreifende Veränderungen im Handel

Digitalisierung treibt Strukturwandel

Online-Marktanteil
steigt bis 2020 auf rund
20 Prozent

Frequenzrückgänge
belasten Städte und
Gemeinden

Bedeutung des
klassischen EH als
Handelsstufe sinkt

Multi-Channel
verschärft den
Wettbewerb

Neue
Anforderungsprofile für
Mitarbeiter im Handel

Individualisiertes Kaufverhalten

Selektive Online-Shopper dominant

Traditioneller Handelskäufer

Ich kaufe nicht gern im Internet ein. Ich bevorzuge Geschäfte, wo ich mir die Produkte vor dem Kauf anschauen und mich bei Bedarf beraten lassen kann.



52



23



9

Selektiver Online-Shopper

Ich kaufe bestimmte Produkte wie Bücher oder CDs gerne im Internet. Für andere Sachen gehe ich lieber in ein Geschäft und schaue sie mir dort vor dem Kauf an.



31



52



65

Begeisterter Online-Shopper

Ich kaufe am liebsten im Internet ein. Das spart Zeit, ich habe einen guten Überblick über das Angebot, kann gezielt einkaufen und dabei die Preise der verschiedenen Anbieter vergleichen.



11



20



26

 **Bevölkerung** (in %)

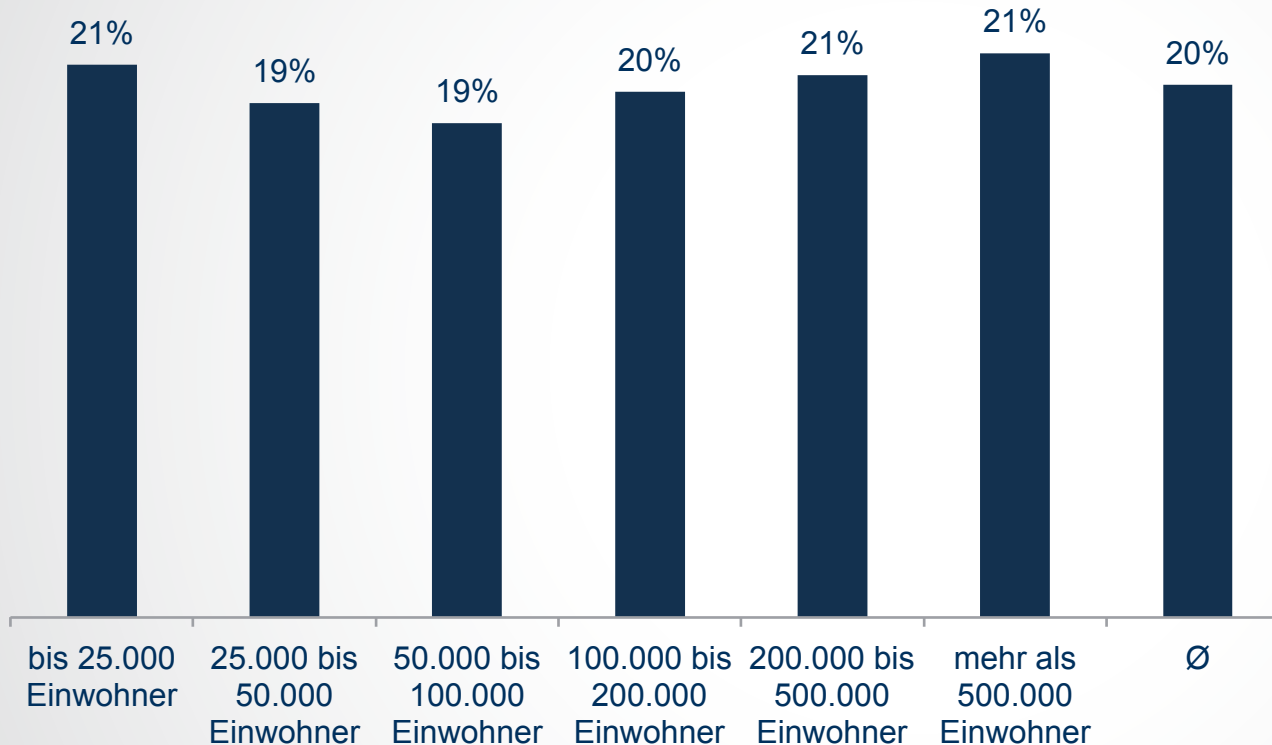
 **Personen unter 30 Jahren** (in %)

 **Smart Natives** (in %)

Online-Handel verändert Kaufverhalten

Kunden meiden zunehmend Innenstädte

Hat sich Ihr Einkaufsverhalten in der Innenstadt durch das Angebot, online einkaufen zu können, verändert?



- Ja, ich kaufe verstärkt online ein und besuche daher diese Innenstadt zum Einkaufen seltener

Innenstädte und Mittelzentren unter Druck

Rückgängige Kundenfrequenzen betreffen vor allem Mittelzentren

Wie entwickeln sich nach Ihrer Einschätzung
in den vergangenen 2 Jahren
die Kundenfrequenzen an Ihrem/n Standort/en

Toplagen bleiben top

Innenstädte verändern sich

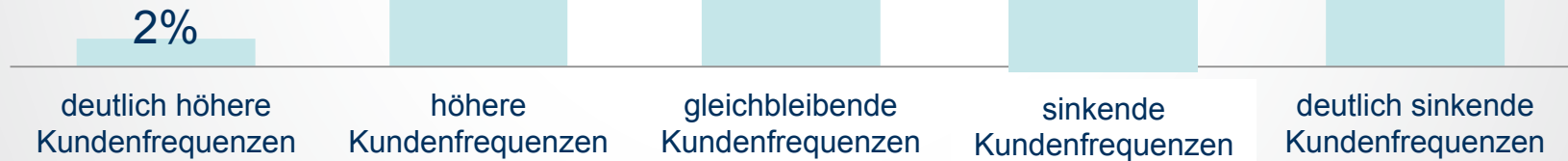
25%
Mittellagen g

Lesebeispiel

- 41 Prozent beobachteten an ihrem Standort einen leichten Rückgang der Besucherzahlen

er Druck

Problematische Entwicklung für Mittelzentren



Politische Positionen & Ziele

Aufgaben und Herausforderungen für den Handel

Themen und Problemstellungen der Digitalisierung

Datenportabilität Berufliche Bildung
Datenschutzbeauftragter **Datenschutz** Standortpolitik
Breitbandausbau IT-Kompetenz **Innenstädte** Cross Border
Verbraucherpolitik **Ländliche Versorgung** Räumliche Auswirkungen
Zahlungssysteme **Störerhaftung** Betriebsstätten-Prinzip
Grenzüberschreitender Versand **Produktinformationen** **Logistik** Cyberkriminalität
Förderkredite und Bürgschaften Umsatzsteuer-Erklärung Kryptowährung
Internationales Steuerrecht **Abmahnungen** Medienkompetenz
Rücknahmepflichten **Scoring** **Elektronisches Lastschriftverfahren**
Interbankenentgelte Fliegender Gerichtsstand **Netzneutralität**
Suchmaschinenneutralität

Aufgaben und Herausforderungen für den Handel

Politische Positionen und Ziele

Unsere Position:
Faire Rahmenbedingungen!

OLIVER SAMWER
„Sie sind zu alt, um das zu verstehen“

DIGITALISIERUNG

Unsere Position:
Unternehmerische Freiheit erhalten!

KEIN LOHN UNTER 8,50 Euro pro Stunde

Das neue RENTEN PAKET
So packen wir Gerechtigkeit.

Recycling
Vorbereitung zur Wiederverwertung
sonstige Verwertung, insbesondere energetische Verwertung und Verbrennung
Beseitigung

Wettbewerbsrecht Band 2, GWB/Teil 1
Kommentar zum Deutschen Kartellrecht §§ 1-96, 130-131
5. Auflage

REGULIERUNG

Unsere Position:
Es geht nur gemeinsam!

Ja zu geplantem Textilsiegel

Das Siegel-Chaos

Rana Plaza disaster: call for UK to press retailers over compensation fund
More than a year after Bangladesh building collapse, ILO target of \$40m fund to support victims has raised less than \$17m

VERANTWORTUNG

Datenschutz

Einheitliche Standards, praxisingerechte Vorgaben

Einheitliche, faire
Wettbewerbsbedingungen für
Europa

Scoring Regeln aufstellen,
um Zahlungsausfallrisiken zu
mindern



Mehrwert für Kunden
nutzbar machen

Störerhaftung bei WLAN

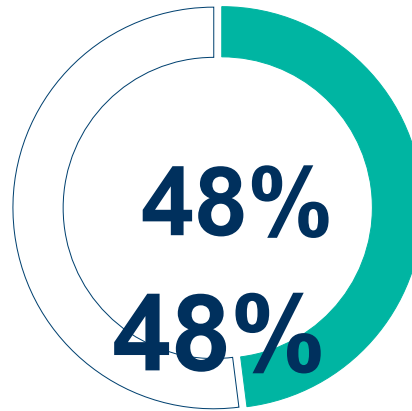
Zeitgemäße Gesetze für zeitgemäßen Handel

Rechtssicherheit für
Händler

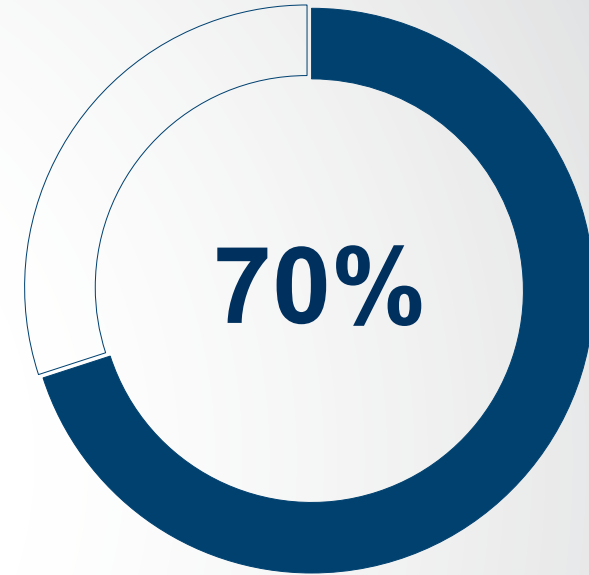
Modernen
Kundenwünschen
entsprechen

Digitalisierung ohne WLAN
Zugang nicht durchführbar

Innenstädte attraktiver
gestalten



*48% der Einzelhändler
würden gerne WLAN
anbieten*



*70% der Kunden wollen
WLAN*

Internationaler Wettbewerb

Gleiche Rechte und Pflichten für alle

„**Steuer-Shopping**“
internationaler Konzerne
in Europa eindämmen

**Qualitäts- und Preis-
Standards** in grenzüber-
schreitender Logistik



**Bürokratische
Hürden** beim globalen
Handel abbauen

„**Mini-One-Stop-
Shop**“-Verfahren bei
Umsatzsteuererklär-
ungen einführen

Breitbandausbau Für moderne digitale Infrastrukturen

**Online
Vertriebskanäle**
allen Händlern
zugänglich machen

**Digitale
Innovationen**
im stationären
Handel ermöglichen



**Strukturschwache
Regionen**
unterstützen

**Ländliche
Versorgung**
sicherstellen

Suchmaschinenneutralität

Fairer Wettbewerb im Netz

Eine **gute Platzierung** in den Ergebnissen von Suchmaschinen darf nicht von der Nutzung anderer Dienste abhängen



82%

Der Besuche auf einem Webshop gehen auf Suchergebnisse zurück

Vielen Dank

Darija H. Bräuniger
Referentin E-Commerce
braeuniger@hde.de
@harrowna