

Die Zukunft des Handels

Einzelhandel, Großhandel und Handelsvermittler

ECC Köln, Juli 2014



1 Einzelhandel

Status quo – Welche Vertriebs- und Kommunikationswege werden genutzt?

Auf welche Erfolgsstrategien setzen Einzelhändler?

Die Zukunft des Handels – Wohin geht die Reise?

2 Großhandel

Status quo – Welche Vertriebs- und Kommunikationswege werden genutzt?

Die Zukunft des Handels – Wohin geht die Reise?

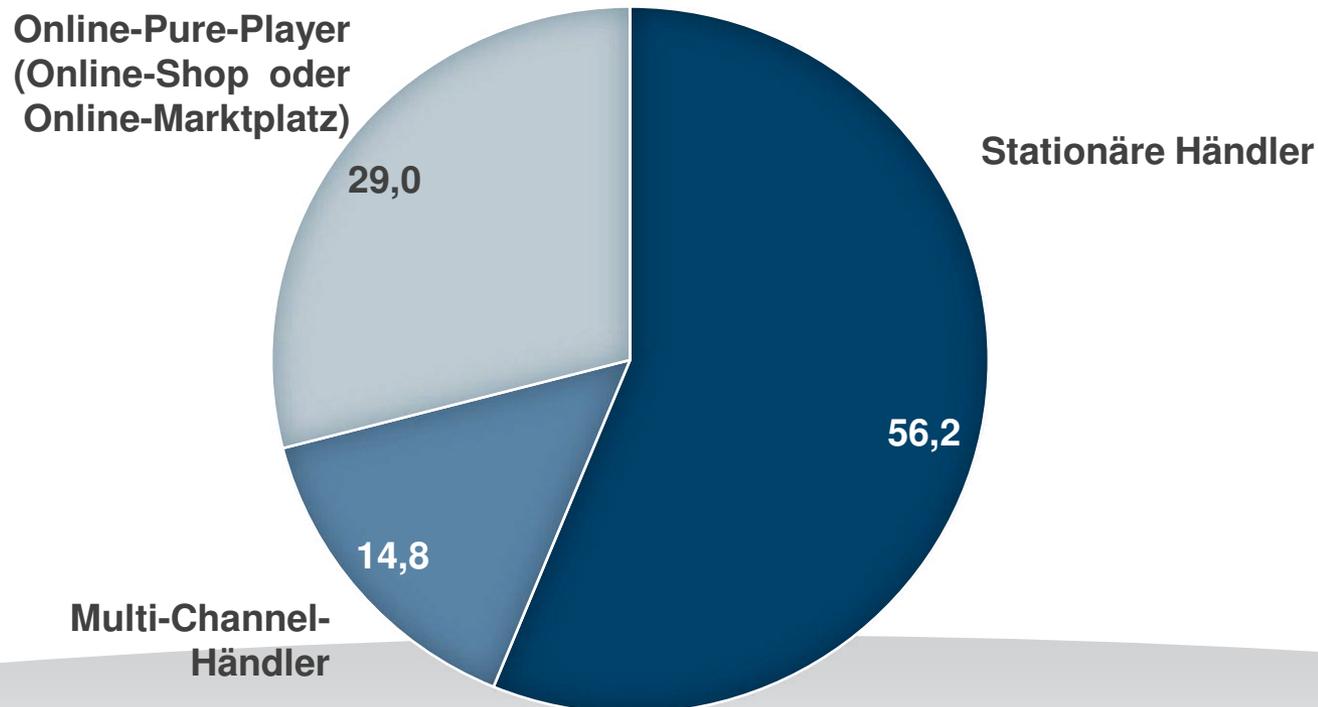
3 Handelsvermittler

Status quo – Welche Vertriebs- und Kommunikationswege werden genutzt?

Die Zukunft des Handels – Wohin geht die Reise?

4 Methodik und Danksagung

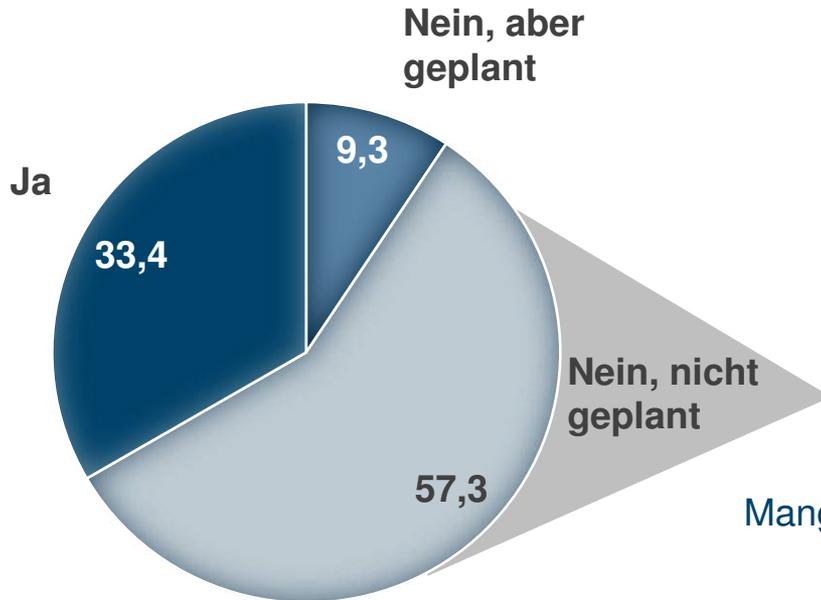
Die Mehrheit der befragten Einzelhändler sind reine stationäre Händler.



BASIS:

n = 386

57 Prozent der Händler verfügen über keinen eigenen Online-Shop. Die größten Hindernisse stellen Zeit- und Kostenfaktor dar.



- Unternehmensphilosophie
- Zu geringe Rücklaufquoten
- Keine Genehmigung vom Hersteller

FRAGE:

Betreiben Sie – abseits von Online-Marktplätzen – einen eigenen Online-Shop?

BASIS:

n = 386

FRAGE:

Was hindert Sie daran, einen Online-Shop zu eröffnen?

BASIS:

n = 221

(Händler, die keinen Online-Shop in Planung haben, Mehrfachantworten möglich)

„Der Aufwand ist nicht anders als im Ladengeschäft, **man muss sich eben drum kümmern!**“

„Man braucht viel **Geduld.**“

„Gute Kundenbindung, vor allem durch **Synergien zwischen Online-Suche und Offline-Kauf.**“

„Aufwand und Ertrag stehen in keinem **Verhältnis.**“

„Wir haben uns mit anderen Händlern **zusammengetan, um einen gemeinsamen Internetauftritt zu gestalten. Das läuft besser als alleine.**“

„Auch ein guter Online-Shop mit tollen Preisen bringt nichts, wenn man keine **Werbung macht.**“

„Die Kunden nehmen unseren Shop noch nicht so an, trotz **sehr hoher Werbekosten.**“

„Ein **lohnendes Projekt.**“

„Muss man heute haben, genauso wie ein **Schaufenster!**“

„Geringe Margen, **hoher Preiskampf.**“

„Kunden nutzen die **Möglichkeit sich vorab zu informieren.**“

„Hoher Aufwand auch aufgrund **gesetzlicher Bestimmungen.**“

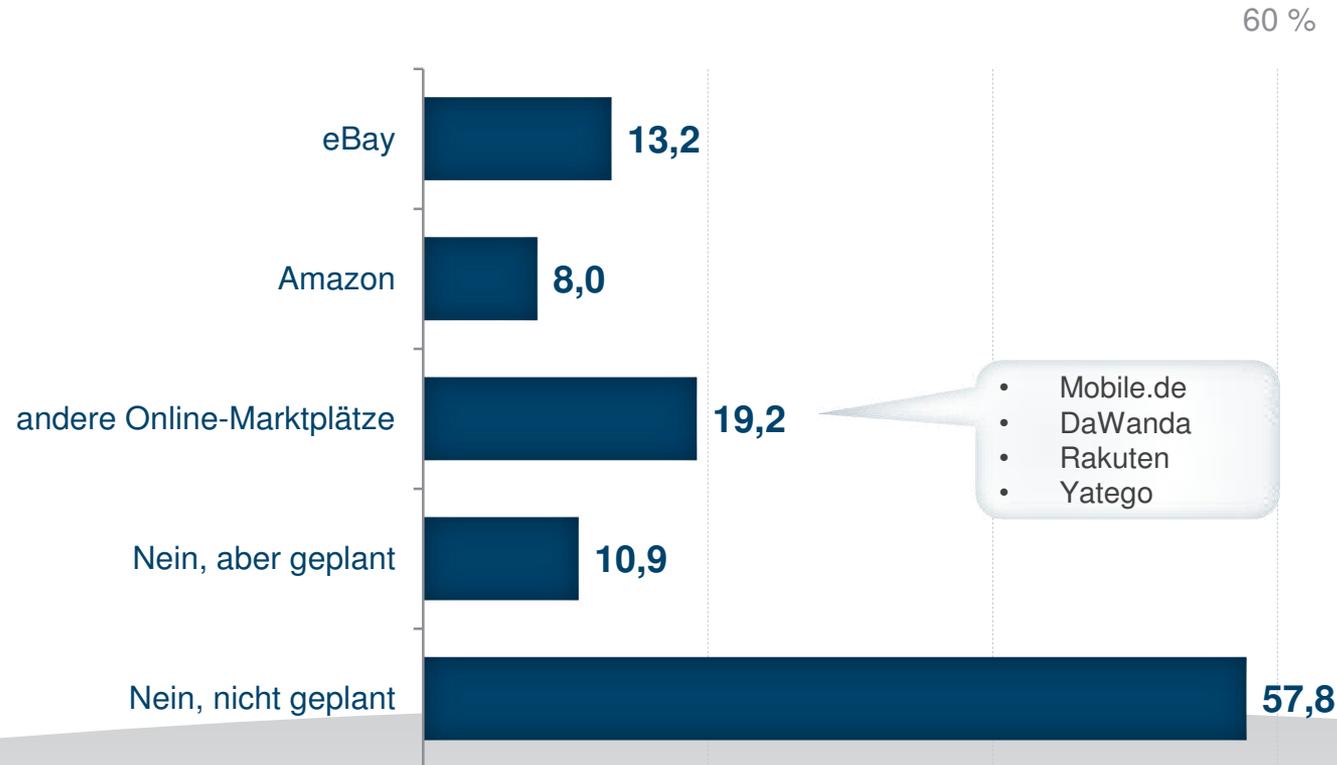
„Bisher eher eine **Marketinginvestition** statt echter Vertriebsweg.“

FRAGE:

Welche Erfahrungen haben Sie mit Ihrem Online-Shop gemacht?

ECC Köln: Die Zukunft des Handels, Einzelhandel, Köln, 2014.

Fast 70 Prozent der befragten Händler vertreiben Ihre Ware nicht über Online-Marktplätze.



FRAGE:

Bieten Sie Ihre Produkte über Online-Marktplätze an? Wenn ja, über welche?

ECC Köln: Die Zukunft des Handels, Einzelhandel, Köln, 2014.

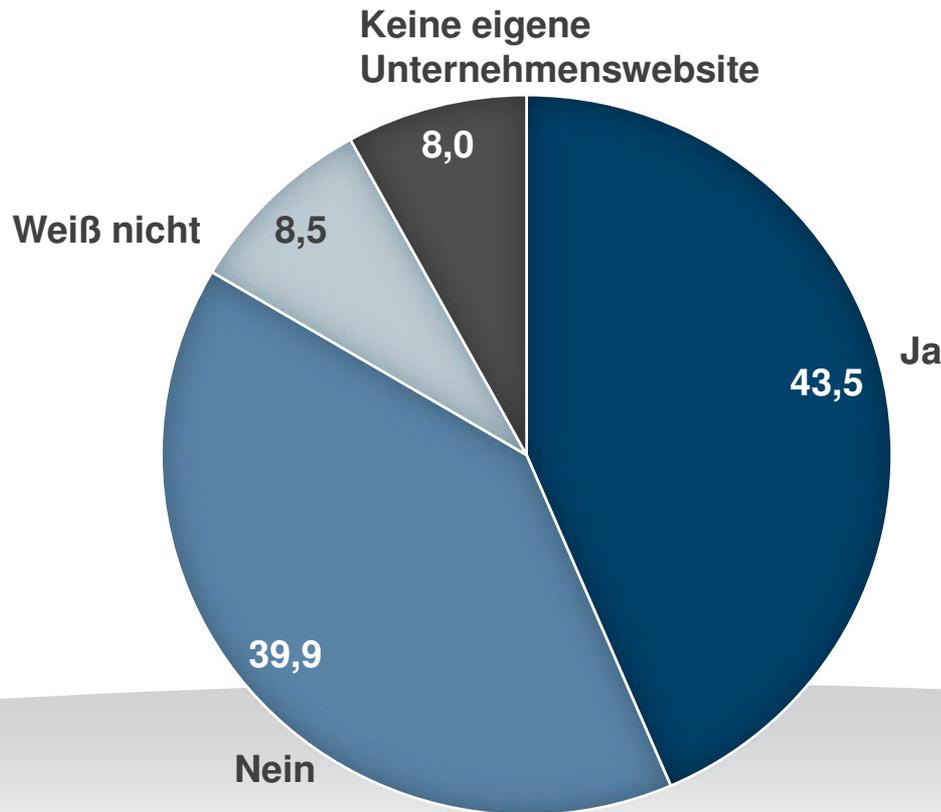
BASIS:

n = 386

(Mehrfachantworten möglich)

Mobil optimierte Website (in %)

Lediglich 44 Prozent der Händler verfügen über eine mobil optimierte Website – 8 Prozent über keine eigene Unternehmenswebsite.



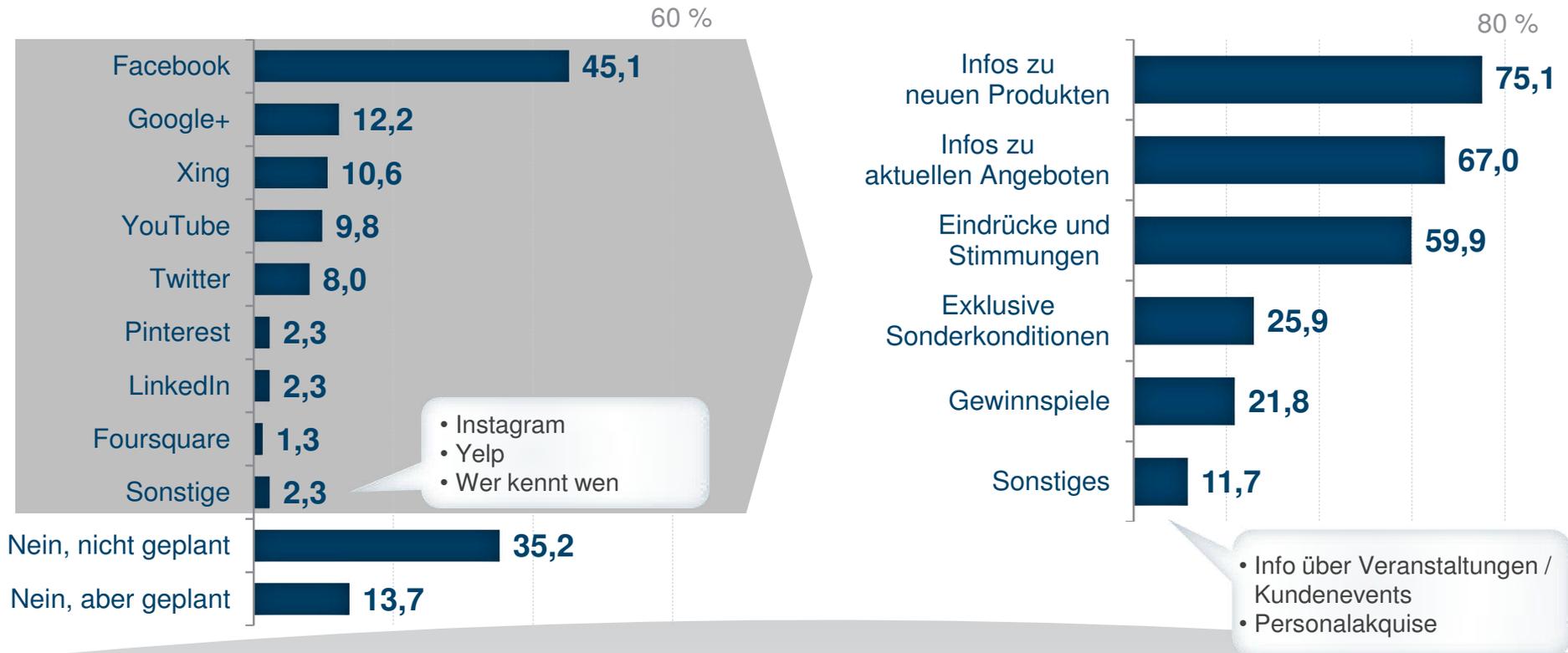
FRAGE:

Ist Ihre Website für die Darstellung auf einem mobilen Endgerät (Smartphone oder Tablet) optimiert?

BASIS:

n = 386

Facebook ist die attraktivste Social-Media-Plattform – insbesondere für die Verbreitung von Produktinformationen.



FRAGE:

Ist Ihr Unternehmen in sozialen Medien aktiv?
Wenn ja, auf welchen Plattformen?

BASIS:

n = 386
(Mehrfachantworten möglich)

FRAGE:

Was bieten Sie Ihren Kunden über soziale Medien?

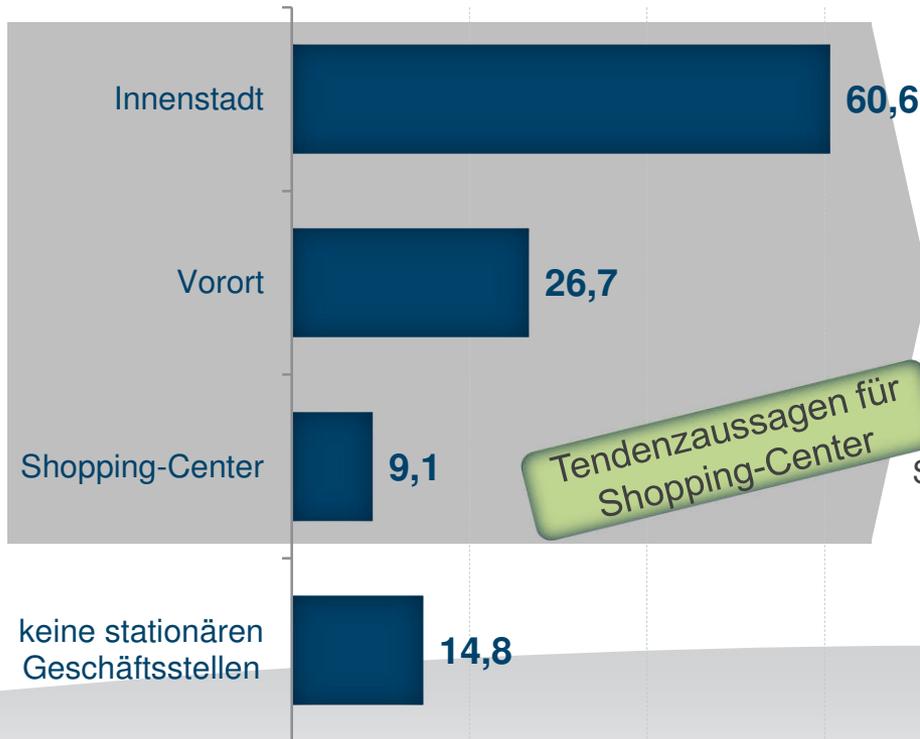
BASIS:

n = 197
(Nutzer sozialer Medien,
Mehrfachantworten möglich)

Frequenzentwicklung in stationären Geschäftsstellen (in %)

Mehr als 60 Prozent der Händler in Innenstadtlage beklagen einen Frequenzrückgang in ihrem stationären Geschäft

Lage stationäre(n) Geschäftsstelle(n) 60 %



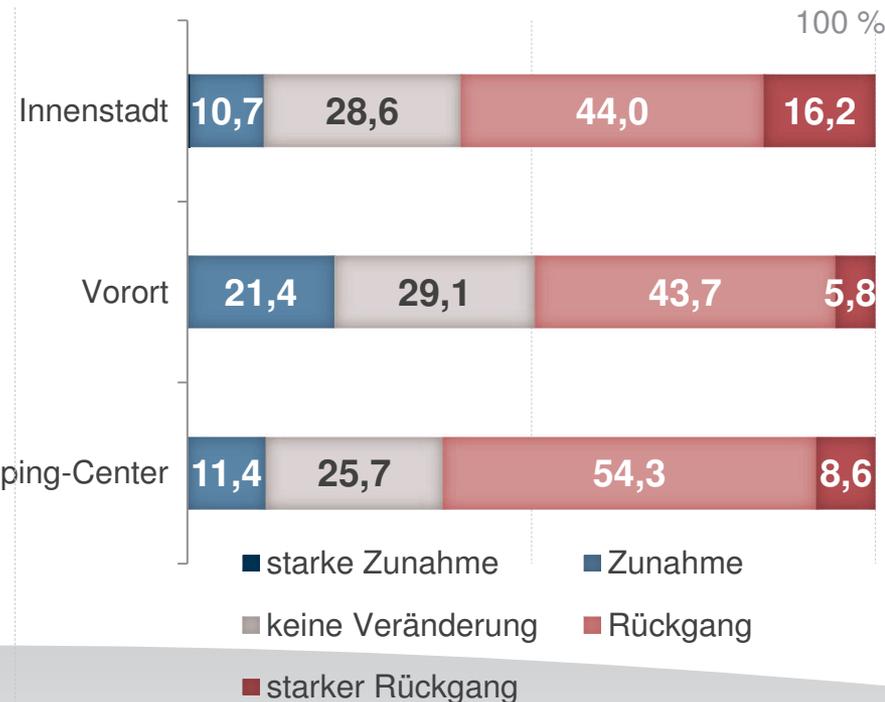
Tendenzaussagen für Shopping-Center

FRAGE:
Verfügen Sie über stationäre Geschäftsstellen?
Wenn ja, an welchem Standort?

BASIS:
n = 386
(Mehrfachantworten möglich)

ECC Köln: Die Zukunft des Handels, Einzelhandel, Köln, 2014.

Veränderungen in den Kundenfrequenzen innerhalb der letzten 12 Monate

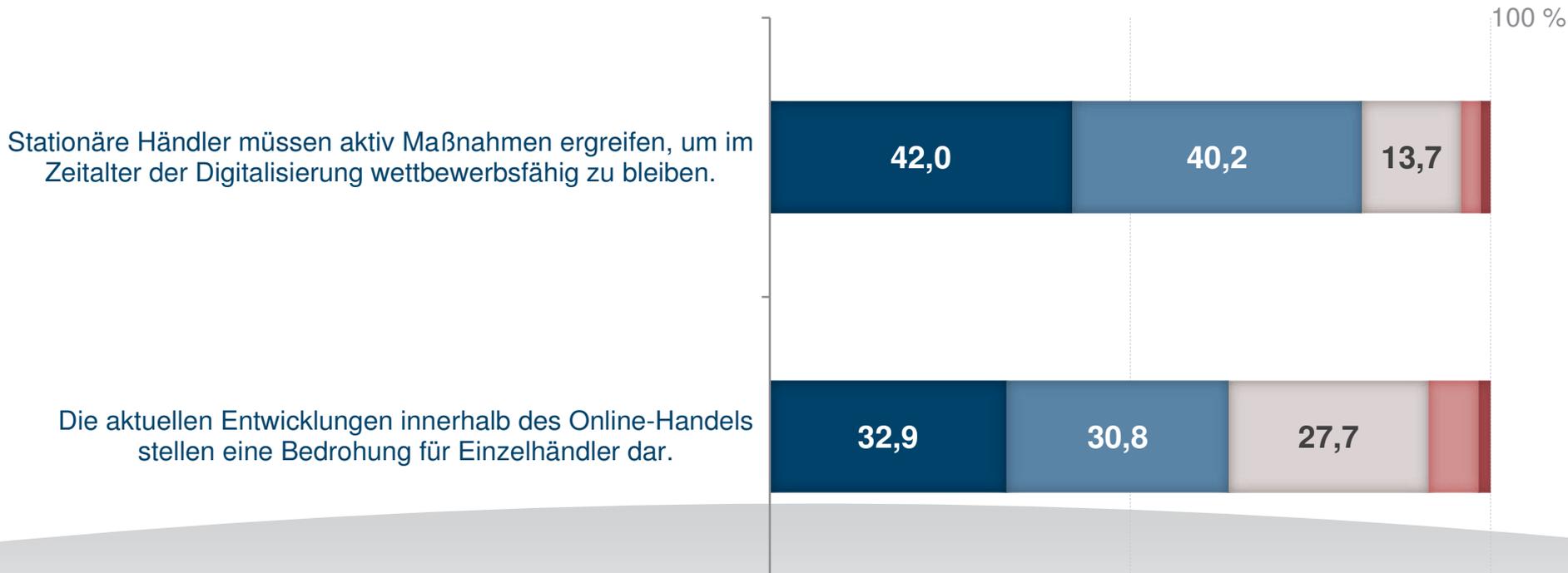


FRAGE:
Haben Sie in den letzten zwölf Monaten Veränderungen in den Kundenfrequenzen an Ihrem Standort festgestellt?

BASIS:
35 ≤ n ≤ 234
(Händler mit mind. einem stationären Geschäft, Werte < 1 Prozent nicht ausgewiesen)

Über 82 Prozent der Händler sind sich einig, dass der stationäre Handel Maßnahmen ergreifen muss, um dauerhaft wettbewerbsfähig zu bleiben.

■ stimme voll und ganz zu ■ stimme eher zu ■ teils/teils ■ stimme eher nicht zu ■ stimme überhaupt nicht zu



FRAGE:

Wie stehen Sie zu folgenden Aussagen zur Zukunft des Handels?

ECC Köln: Die Zukunft des Handels, Einzelhandel, Köln, 2014.

BASIS:

n = 386

Werte < 2 Prozent nicht ausgewiesen

1 Einzelhandel

Status quo – Welche Vertriebs- und Kommunikationswege werden genutzt?

Auf welche Erfolgsstrategien setzen Einzelhändler?

Die Zukunft des Handels – Wohin geht die Reise?

2 Großhandel

Status quo – Welche Vertriebs- und Kommunikationswege werden genutzt?

Die Zukunft des Handels – Wohin geht die Reise?

3 Handelsvermittler

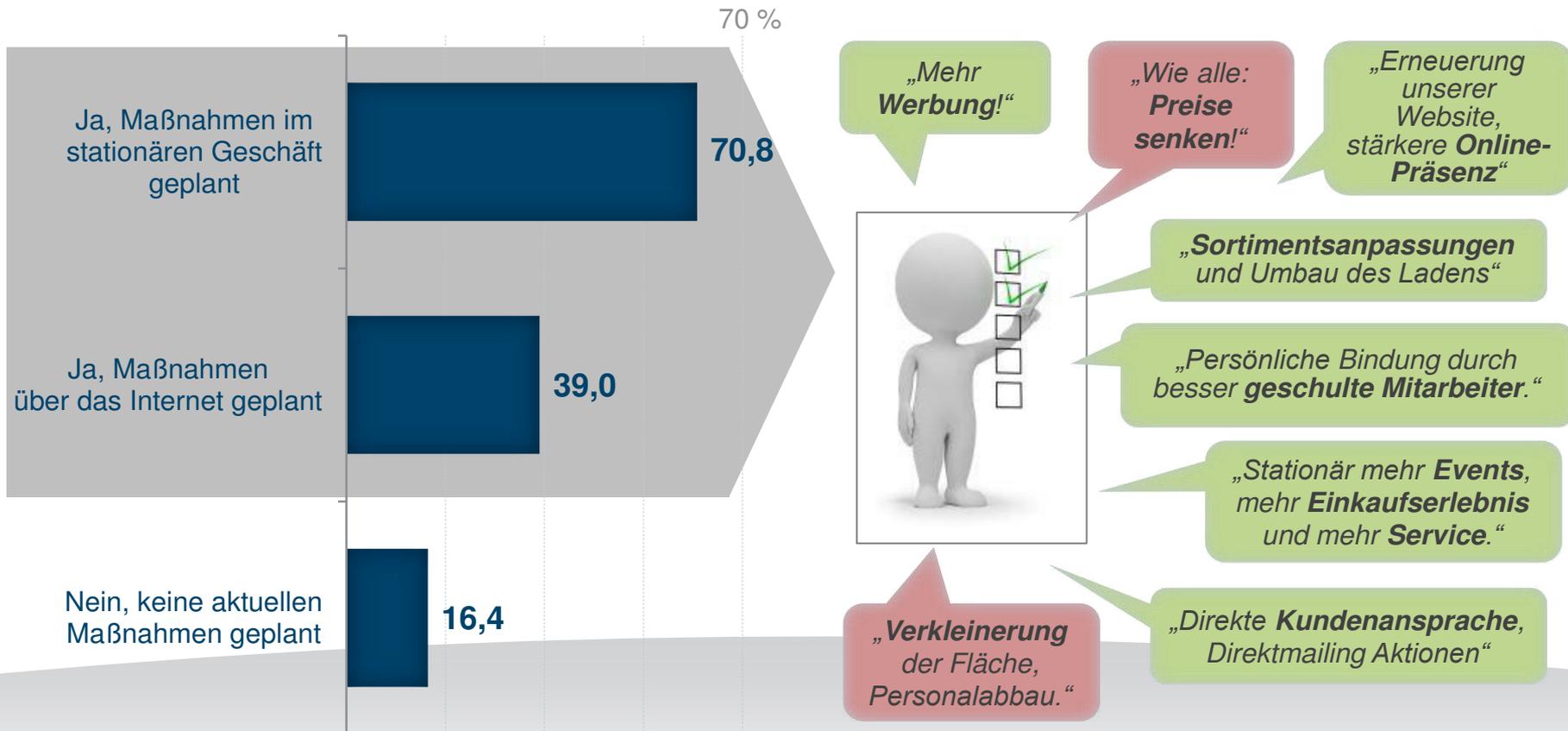
Status quo – Welche Vertriebs- und Kommunikationswege werden genutzt?

Die Zukunft des Handels – Wohin geht die Reise?

4 Methodik und Danksagung

Maßnahmen gegen Frequenzrückgang (in %)

84 Prozent der Händler, die einen Frequenzrückgang feststellten, planen Maßnahmen zu ergreifen.



FRAGEN:

Planen Sie mit bestimmten Maßnahmen gezielt auf den Frequenzrückgang zu reagieren? Welche Maßnahmen ergreifen Sie?

ECC Köln: Die Zukunft des Handels, Einzelhandel, Köln, 2014.

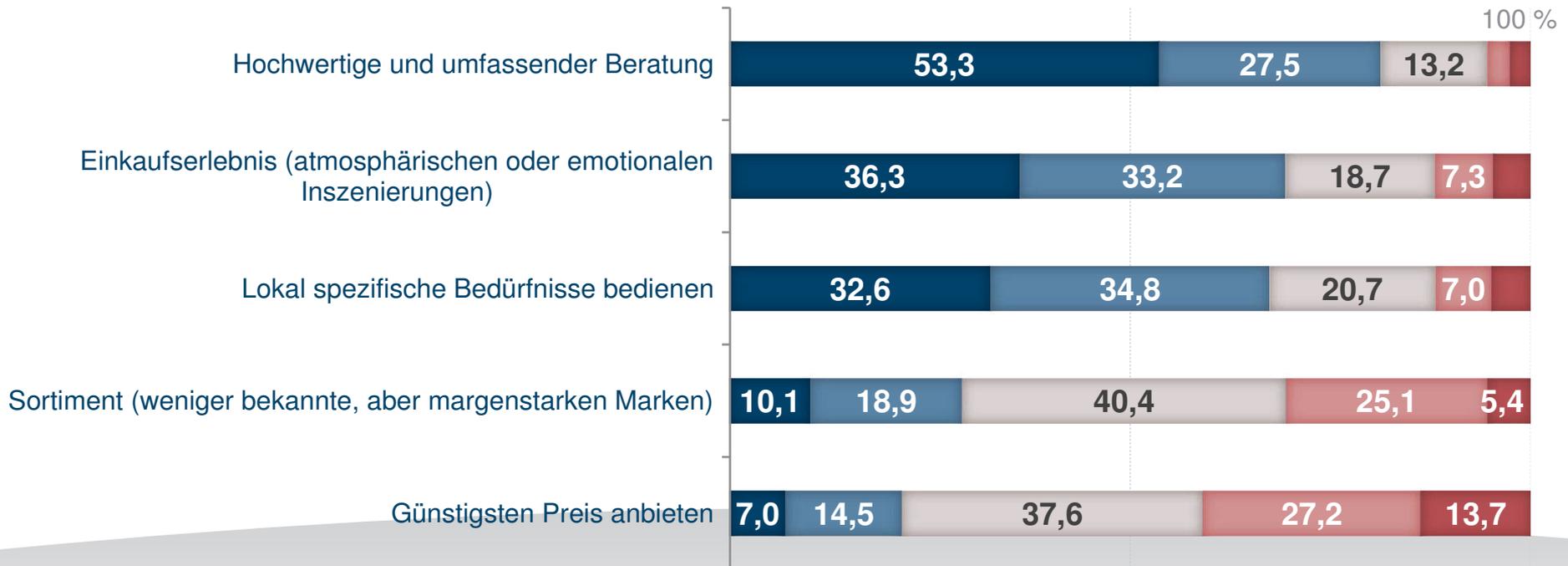
BASIS:

n = 195

(Händler mit Frequenzrückgang, Mehrfachantworten möglich)

Die meisten Händler setzen auf hochwertige und umfassende Beratung und auf die Schaffung eines Erlebniskaufs.

■ stimme voll und ganz zu ■ stimme eher zu ■ teils/teils ■ stimme eher nicht zu ■ stimme überhaupt nicht zu



FRAGE:

In wie weit entsprechen folgende Ansätze Ihrer Unternehmensstrategie?

ECC Köln: Die Zukunft des Handels, Einzelhandel, Köln, 2014.

BASIS:

n = 386

Werte < 5 Prozent nicht ausgewiesen

1 Einzelhandel

Status quo – Welche Vertriebs- und Kommunikationswege werden genutzt?

Auf welche Erfolgsstrategien setzen Einzelhändler?

Die Zukunft des Handels – Wohin geht die Reise?

2 Großhandel

Status quo – Welche Vertriebs- und Kommunikationswege werden genutzt?

Die Zukunft des Handels – Wohin geht die Reise?

3 Handelsvermittler

Status quo – Welche Vertriebs- und Kommunikationswege werden genutzt?

Die Zukunft des Handels – Wohin geht die Reise?

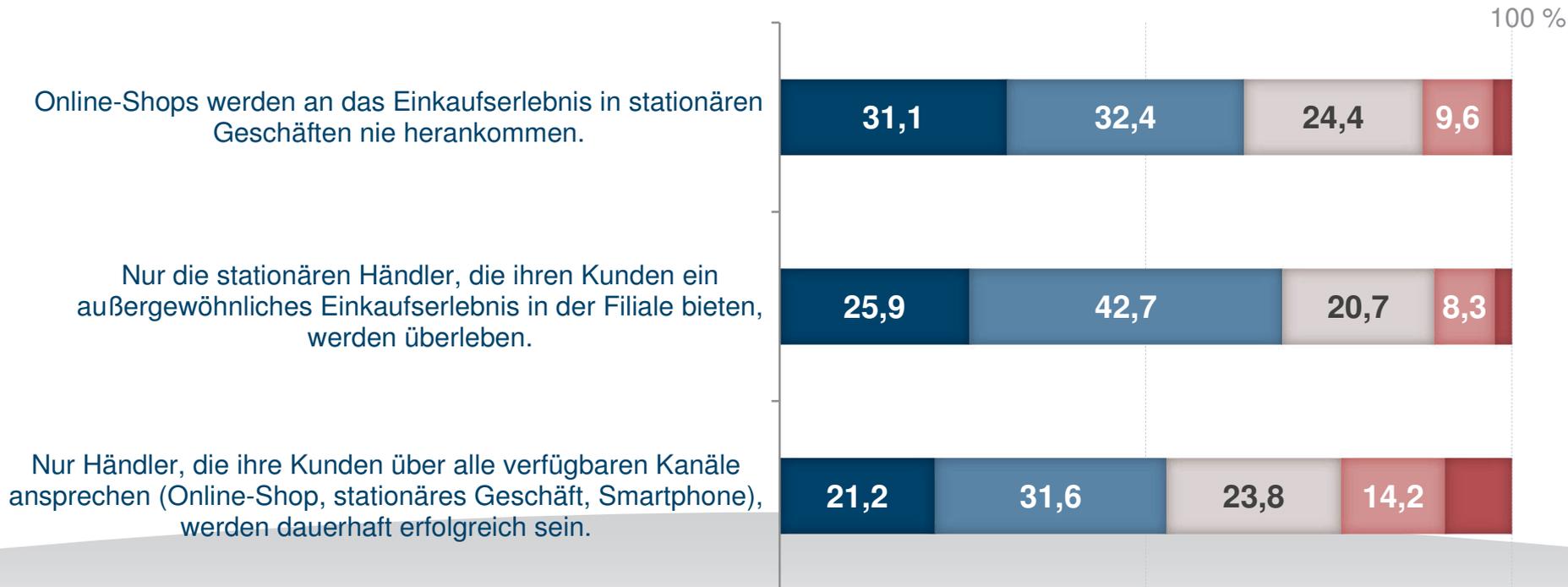
4 Methodik und Danksagung

Aussagen zur Zukunft des Handels (in %)

(1/2)

63 Prozent der Händler glauben nicht, dass Online-Shops dem stationären Handel in puncto Einkaufserlebnis das Wasser reichen werden.

■ stimme voll und ganz zu ■ stimme eher zu ■ teils/teils ■ stimme eher nicht zu ■ stimme überhaupt nicht zu



FRAGE:

Wie stehen Sie zu folgenden Aussagen zur Zukunft des Handels?

ECC Köln: Die Zukunft des Handels, Einzelhandel, Köln, 2014.

BASIS:

n = 386

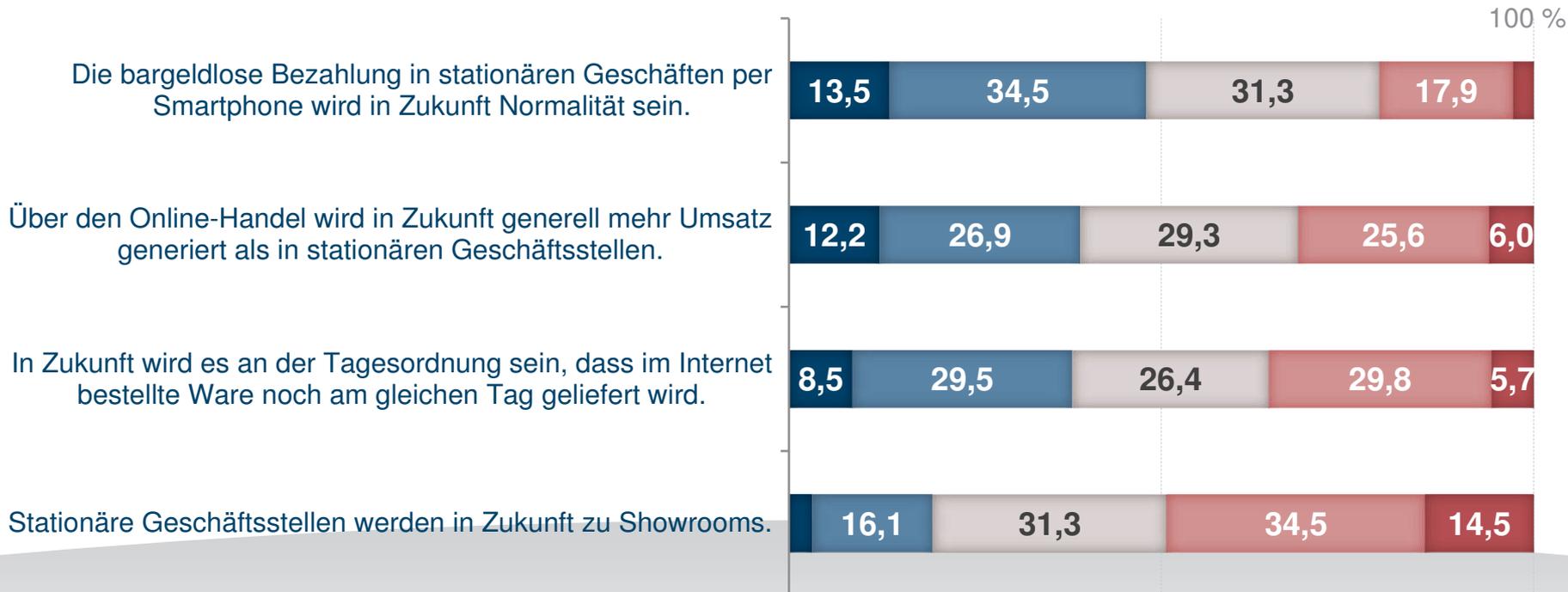
Werte < 5 Prozent nicht ausgewiesen

Aussagen zur Zukunft des Handels (in %)

(2/2)

Same-Day-Delivery, bargeldlose Zahlung und Showrooming halten hingegen weniger Händler für realistisch.

■ stimme voll und ganz zu
 ■ stimme eher zu
 ■ teils/teils
 ■ stimme eher nicht zu
 ■ stimme überhaupt nicht zu



FRAGE:

Wie stehen Sie zu folgenden Aussagen zur Zukunft des Handels?

ECC Köln: Die Zukunft des Handels, Einzelhandel, Köln, 2014.

BASIS:

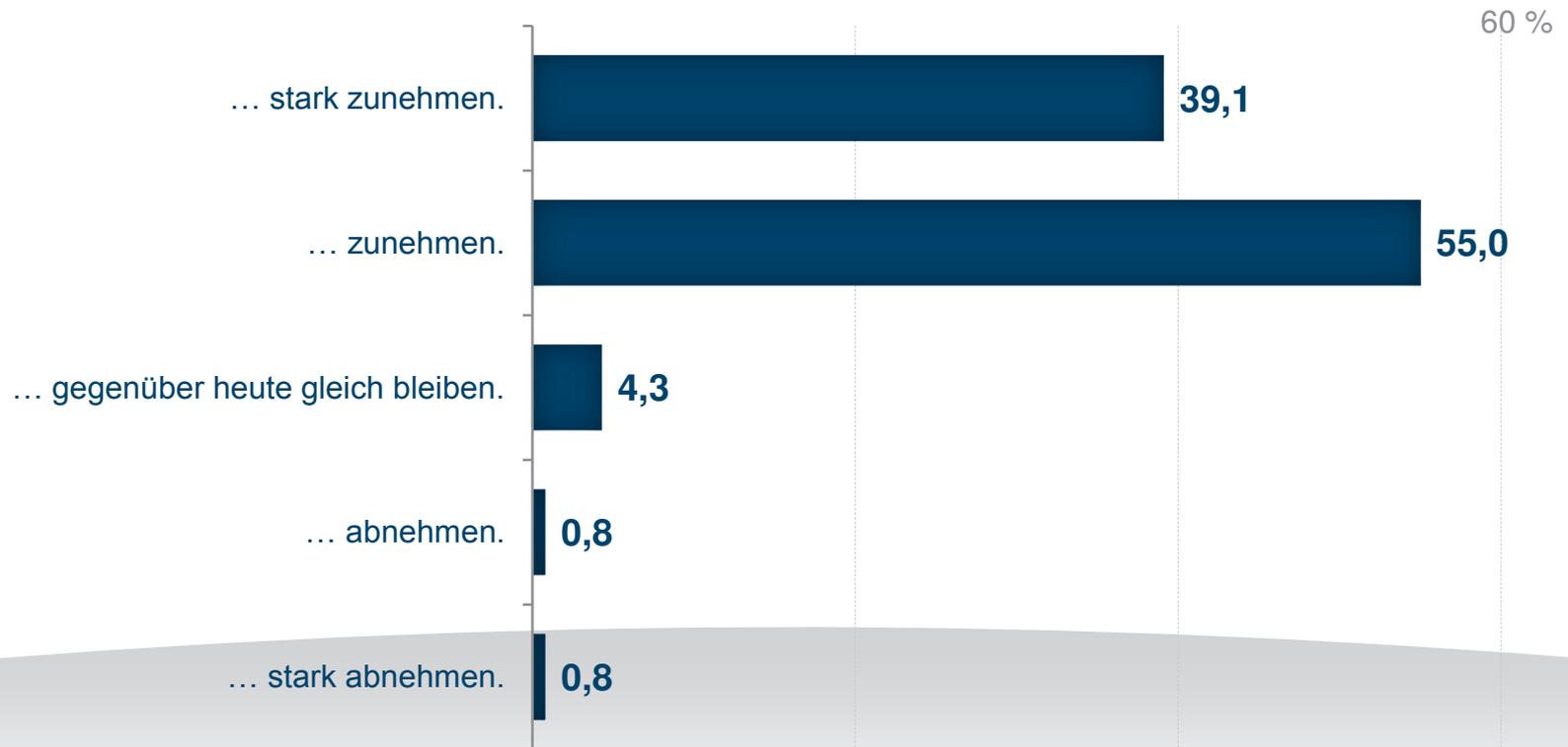
n = 386

Werte < 5 Prozent nicht ausgewiesen

Bedeutung mobiler Endgeräte in der Zukunft (in %)

94 Prozent der Händler glauben, dass die Bedeutung mobiler Geräte zunehmen wird.

Die Bedeutung wird mobiler Endgeräte im stationären Einzelhandel wird...



FRAGE:

Wie denken Sie, wird sich zukünftig die Bedeutung mobiler Endgeräte (Smartphones und Tablets) im stationären Einzelhandel entwickeln?

ECC Köln: Die Zukunft des Handels, Einzelhandel, Köln, 2014.

BASIS:

n = 371

(Händler mit Angabe „weiß nicht“ nicht ausgewiesen)

„... den für sie **jeweils vorteilhaftesten Vertriebsweg nutzen.**“

„...die **persönliche Ansprache** im Fachgeschäft schätzen.“

„... **mehr vergleichen.**“

„...mehr **online einkaufen.**“

„... den stationären Handel durch **Beratungsklau** ruinieren.“

„...**jammern**, wenn Geschäfte vor Ort schließen und die Innenstädte aussterben.“

„... **anspruchsvoller**, was Warenpräsenz, Produktinformationen und Trends angehen.“

„... **alle Kanäle nutzen.**“

„... **bequemer.**“

„... wieder mehr Wert auf **Service und Beratung** legen.“

„... **bestens informiert sein**, bevor sie ein stationäres Geschäft betreten.“

„... **billig und bequem online kaufen.** Aber ab und zu losgehen, um sich was zu gönnen, und **im stationären Handel das Besondere suchen.**“

FRAGE:

Bitte vervollständigen Sie folgenden Satz: Kunden werden in Zukunft ...

Der stationäre Handel wird in Zukunft ...

„... an Bedeutung verlieren.“

„... den Kunden mehr Anreize in Form von **Events** und **gelungener Präsentation** bieten müssen.“

„... so **lebendig und wandlungsfähig** wie in den letzten 200 Jahren bleiben.“

„... seine Stärken wie **Qualität der Mitarbeiter** und **Service** besser nutzen.“

„... es **schwerer haben**.“

„... **verschwinden**, wenn nicht Miet- und Personalkosten sinken.“

„... bei **Nischenprodukten** erfolgreich sein.“

„... mit besonderen **Erlebnissen** punkten.“

„... von der erfolgreichen **Kombination mit dem Online-Handel** abhängen und überwiegend die Funktion eines **Showrooms** und **Abholplattform** übernehmen.“

„... für **beratungsarme Produkte**, die gut online bestellbar sind, **verschwinden**.“

FRAGE:

Bitte vervollständigen Sie folgenden Satz: Der stationäre Handel wird in Zukunft ...

Der Online-Handel wird in Zukunft ...

„... weiter **wachsen** und nicht mehr wegzudenken sein.“

„... den **Markt beherrschen**, aber den stationären Handel nie ersetzen können.“

„... die **Preise kaputt** machen.“

„... mit dem stationären Handel **zusammen arbeiten**.“

„... das **Einkaufsverhalten extrem verändern**, Stichwort Beratungsklau und Retoure.“

„... **an Grenzen stoßen**.“

„... auch **frische Lebensmittel** vertreiben.“

„... immer mehr **in Nischen vordringen**, wo man ihn heute noch nicht vermutet.“

„... auch **Geld verdienen** müssen.“

„... **erste Orientierungshilfe** für alle Kaufinteressierten sein.“

„... auf einige wenige große Anbieter pro Branche **zusammenschrumpfen**.“



FRAGE:

Bitte vervollständigen Sie folgenden Satz: Der Online-Handel wird in Zukunft ...

Über 60 Prozent der Händler wünschen sich ein größeres Beratungsangebot – insbesondere zum Thema Kundenbindung in stationären Geschäftsstellen.



Nein, Angebot ist groß genug. **32,6**

Nein, es besteht kein Bedarf. **16,3**



FRAGE:
Würden Sie sich mehr Beratungsangebote zu Online-Themen wünschen? Wenn ja, welche?

BASIS:
n = 386
(Mehrfachantworten möglich)

FRAGE:
Welche Themen würden Sie hierbei interessieren?

BASIS:
n = 197
(Beratungsangebot erwünscht, Mehrfachantworten möglich)

1 Einzelhandel

Status quo – Welche Vertriebs- und Kommunikationswege werden genutzt?

Auf welche Erfolgsstrategien setzen Einzelhändler?

Die Zukunft des Handels – Wohin geht die Reise?

2 Großhandel

Status quo – Welche Vertriebs- und Kommunikationswege werden genutzt?

Die Zukunft des Handels – Wohin geht die Reise?

3 Handelsvermittler

Status quo – Welche Vertriebs- und Kommunikationswege werden genutzt?

Die Zukunft des Handels – Wohin geht die Reise?

4 Methodik und Danksagung

Knapp 85 Prozent der Großhändler vertreiben ihre Ware durch persönlichen Kontakt, 42 Prozent verfügen über einen eigenen Online-Shop.



FRAGE:

Über welche Vertriebskanäle vertreiben Sie Ihre Ware?

ECC Köln: Die Zukunft des Handels, Großhandel, Köln, 2014.

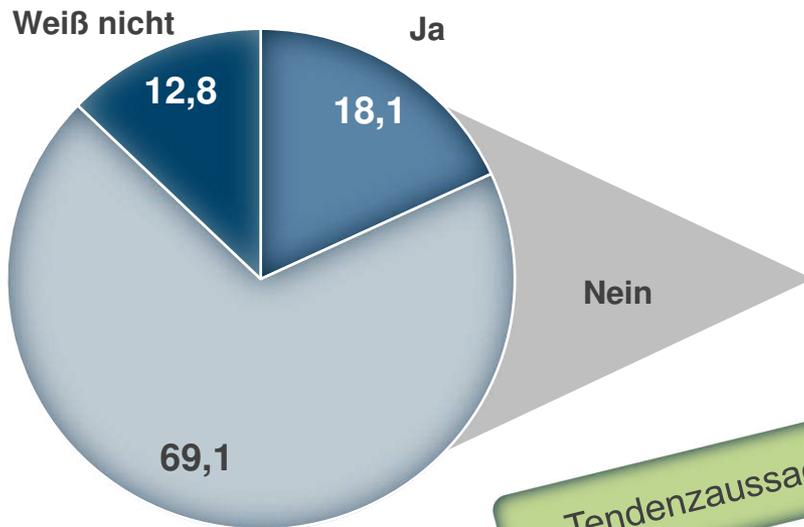
BASIS:

n = 163

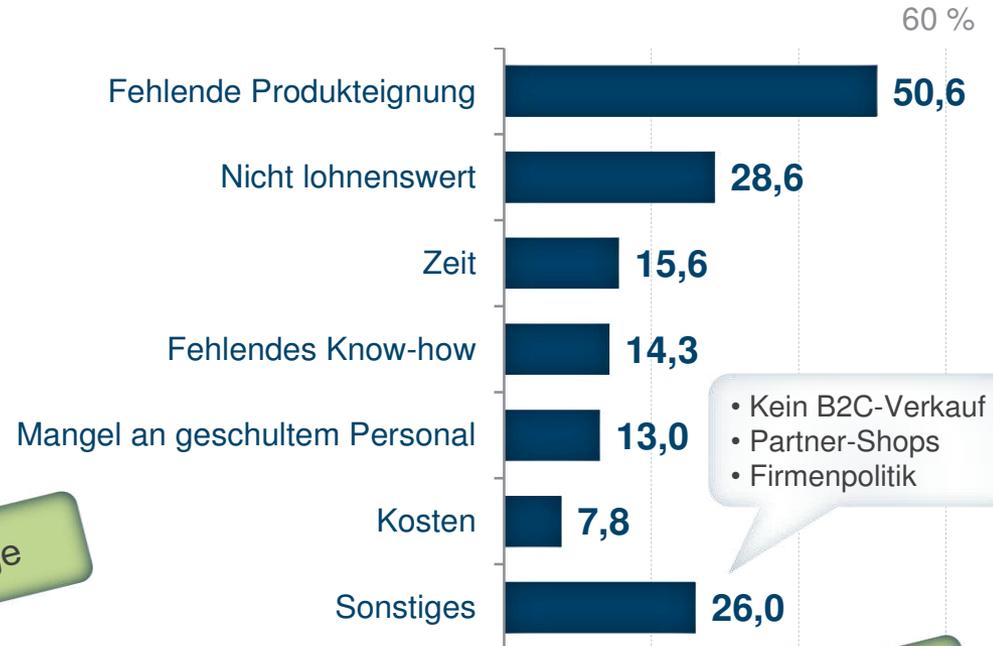
(Mehrfachantworten möglich)

Online-Shop-Planung und Hinderungsgründe (in %)

Fast ein Fünftel der Großhändler planen einen eigenen Online-Shop zu eröffnen.



Tendenzaussage



- Kein B2C-Verkauf
- Partner-Shops
- Firmenpolitik

Tendenzaussage

FRAGE:
Planen Sie innerhalb der nächsten zwölf Monate einen eigenen Online-Shop zu eröffnen?

BASIS:
n = 94
(Händler ohne eigenen Online-Shop)

FRAGE:
Was hindert Sie daran, einen Online-Shop zu eröffnen?

BASIS:
n = 77
Online-Shop nicht geplant, Mehrfachantworten möglich)

„Ein Online-Shop kann nicht nebenbei gemacht werden, sondern verlangt **Engagement**.“

„Ohne **Marketing** geht gar nichts!“

„Jetzt erreichen wir auch **Kunden**, die keinen **Fachhändler in der Nähe** haben.“

„Die **ständige Pflege** des Shops und der Artikel ist sehr aufwändig.“

„Dient in erster Linie als **Online-Katalog**, Bestellungen gibt es nicht viele.“

„Die **Ansprüche** der Nutzer an **Aktualität** wachsen stetig.“

„Bei **Markenprodukten** steht der **Preiskampf** im Vordergrund.“

„Vor allem zur **Neukundengewinnung**.“

„Eine **Investition in die Zukunft**. Wir sehen langsam steigende Umsätze.“

„Es ist nicht leicht den entsprechenden **Kundenkreis zu erreichen**.“

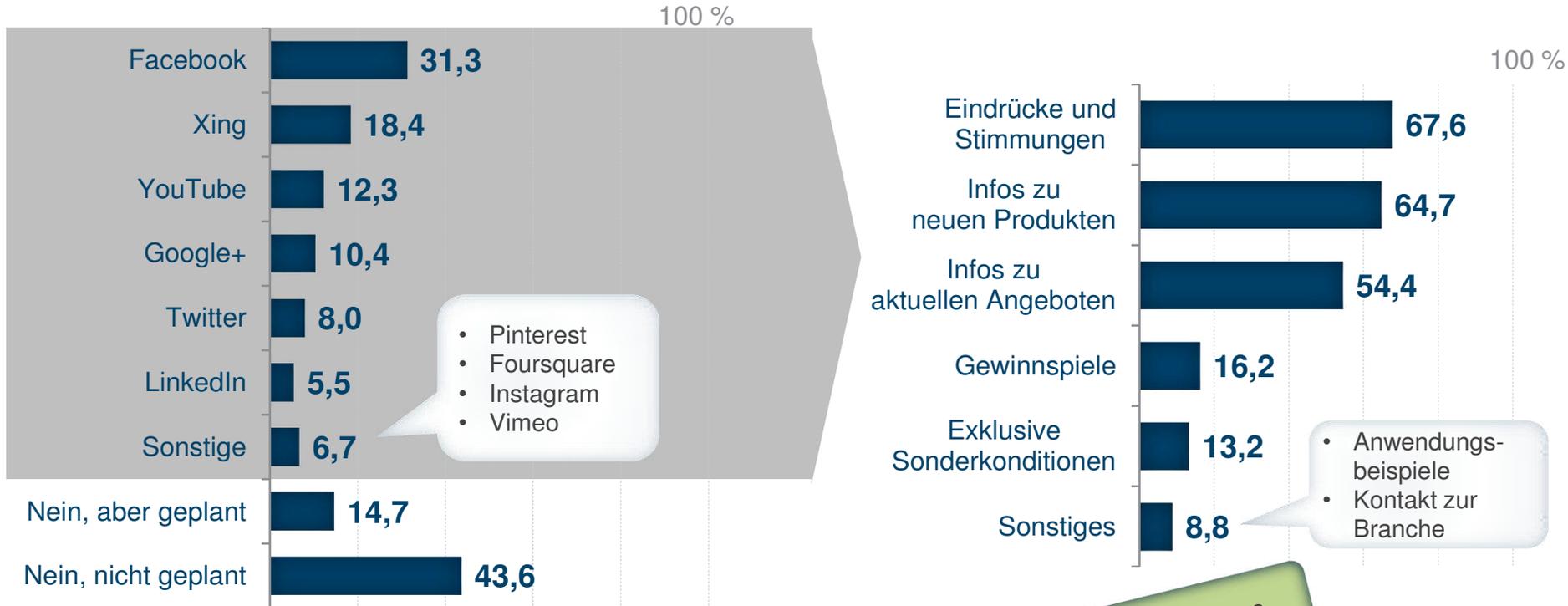
„Insbesondere die **jüngeren Kunden** nehmen den Shop gerne in Anspruch.“

FRAGE:

Welche Erfahrungen haben Sie mit Ihrem Online-Shop gemacht?

ECC Köln: Die Zukunft des Handels, Großhandel, Köln, 2014.

Ein Drittel der Großhändler ist auf Facebook aktiv. Großhändler nutzen Social Media größtenteils zur Vermittlung von Eindrücken und Stimmungen.



Tendenzaussagen

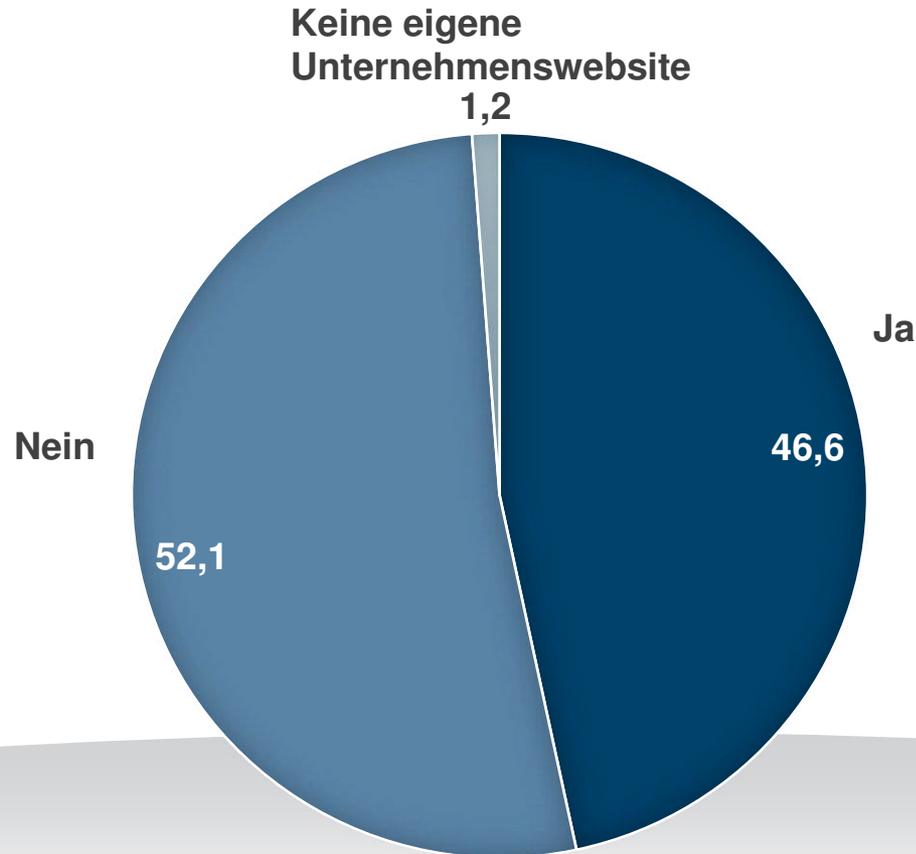
FRAGE:
Ist Ihr Unternehmen in sozialen Medien aktiv?
Wenn ja, auf welchen Plattformen?

BASIS:
n = 163
(Mehrfachantworten möglich)

FRAGE:
Was bieten Sie Ihren Kunden über soziale Medien?

BASIS:
n = 68
(nur Nutzer von sozialen Medien, Mehrfachantworten möglich)

Fast die Hälfte der Großhändler betreibt eine mobil optimierte Website.



FRAGE:

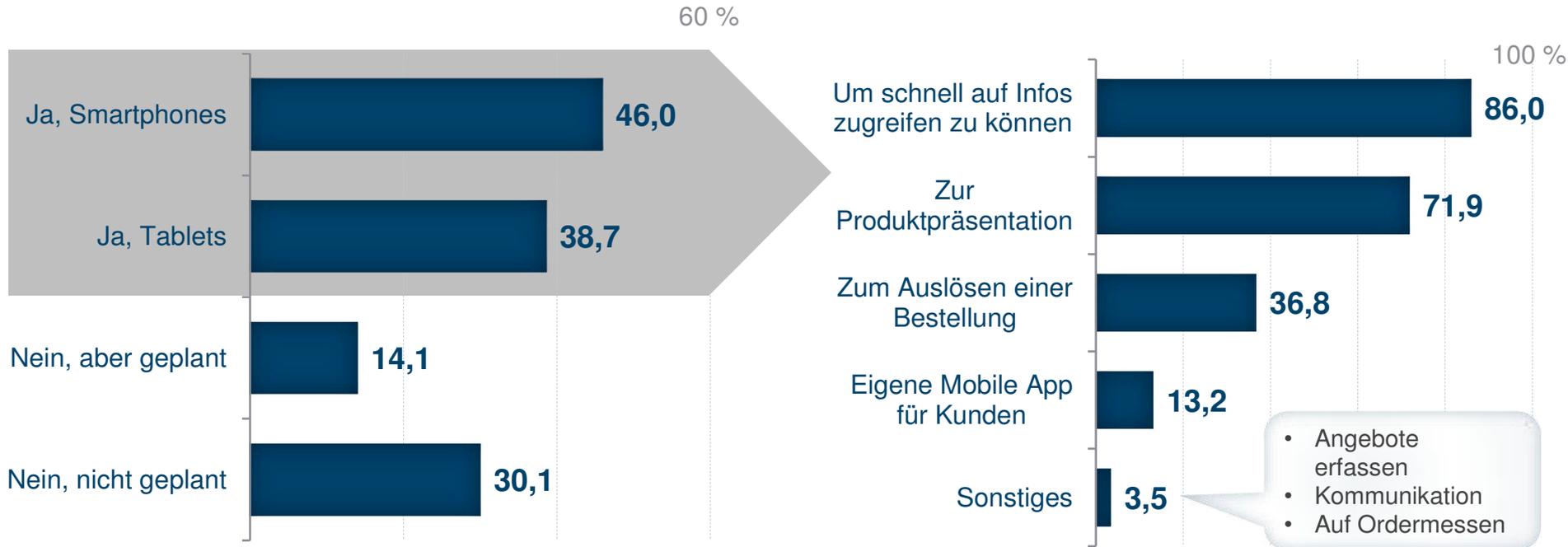
Ist Ihre Website für die Darstellung auf einem mobilen Endgerät (Smartphone oder Tablet) optimiert?

BASIS:

n = 163

Verwendung von Smartphones und Tablets (in %)

Fast die Hälfte der Großhändler setzt im Kundenkontakt mobile Endgeräte ein, um vor allem schnell auf Infos zuzugreifen.



FRAGE:

Setzen Sie mobile Endgeräte (Smartphones/Tablets) im Kundenkontakt ein?

BASIS:

n = 163
(Mehrfachantworten möglich)

ECC Köln: Die Zukunft des Handels, Großhandel, Köln, 2014.

FRAGE:

Zu welchen Zwecken nutzen Sie Tablets / Smartphones im Kundenkontakt bzw. planen sie zu nutzen?

BASIS:

n = 114
(verwenden bereits mobile Endgeräte oder planen es, Mehrfachantworten möglich)

1 Einzelhandel

Status quo – Welche Vertriebs- und Kommunikationswege werden genutzt?

Auf welche Erfolgsstrategien setzen Einzelhändler?

Die Zukunft des Handels – Wohin geht die Reise?

2 Großhandel

Status quo – Welche Vertriebs- und Kommunikationswege werden genutzt?

Die Zukunft des Handels – Wohin geht die Reise?

3 Handelsvermittler

Status quo – Welche Vertriebs- und Kommunikationswege werden genutzt?

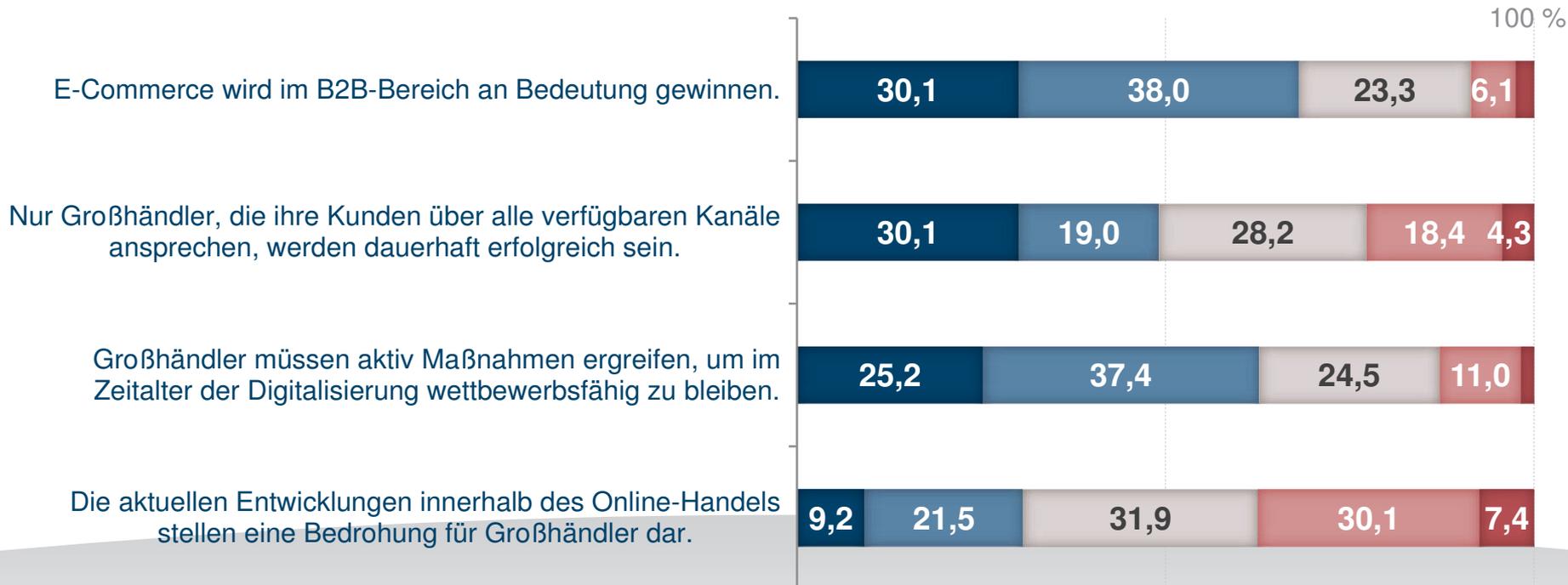
Die Zukunft des Handels – Wohin geht die Reise?

4 Methodik und Danksagung

Aussagen zur Zukunft des Handels (in %)

30 Prozent der Großhändler glauben, dass der E-Commerce im B2B-Bereich bedeutender wird, nur 10 Prozent sehen im Online-Handel eine Bedrohung.

■ stimme voll und ganz zu ■ stimme eher zu ■ teils/teils ■ stimme eher nicht zu ■ stimme überhaupt nicht zu



FRAGE:

Wie stehen Sie zu folgenden Aussagen zur Zukunft des Handels?

ECC Köln: Die Zukunft des Handels, Großhandel, Köln, 2014.

BASIS:

n = 163

(Werte < 3 % nicht ausgewiesen)

„Der **internationale Wettbewerb**.“

„Der **Preistransparenz** durch das Internet begegnen.“

„Die **Vermarktung und Bekanntmachung vom B2B-Online-Handel**.“

„Wie stelle ich sicher, dass potentielle Kunden unsere Produkte **schnell und einfach finden**?“

„**Fachkräfte zu finden**.“

„**optimale Lagermengen, schnelle Lieferung**“

„Der **Großhandel** soll nicht gegen die **Macht des E-Commerce** vorgehen, sondern diese **nutzen**.“

„Die **technische Integration** aller Verkaufskanäle (stationär, online und mobil)“

„**Kundenbeziehungen stärken**.“

„Sich vom Rest der Anbieter abgrenzen und **einen Mehrwert bieten**, z. B. die **Servicefunktion** ausbauen.“

FRAGE:

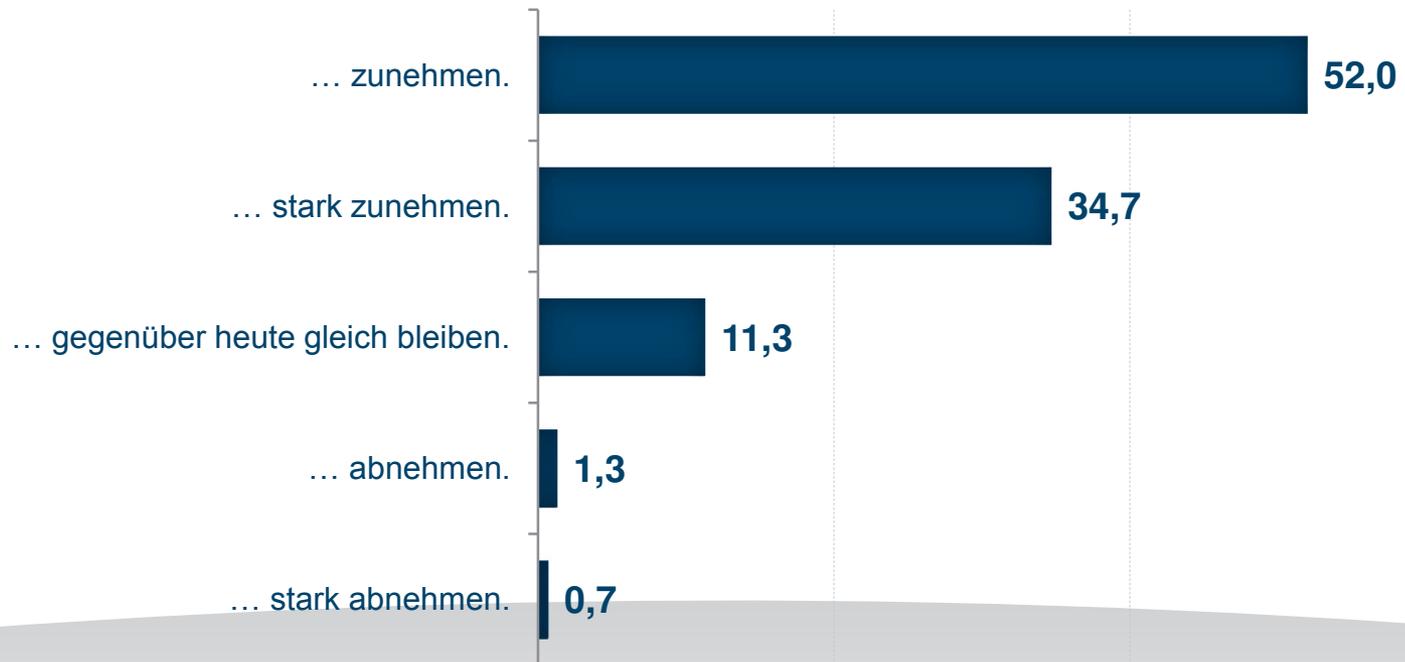
Was sind Ihrer Meinung nach die größten Herausforderungen für den Großhandel in den nächsten Jahren?

ECC Köln: Die Zukunft des Handels, Großhandel, Köln, 2014.

Bedeutung mobiler Endgeräte in der Zukunft (in %)

Über 86 Prozent der Großhändler schätzen, dass die Bedeutung mobiler Endgeräte zunehmen wird.

Die Bedeutung mobiler Endgeräte wird im B2B-Umfeld ... 60 %



FRAGE:

Wie denken Sie, wird sich zukünftig die Bedeutung mobiler Endgeräte (Smartphones und Tablets) im B2B-Umfeld entwickeln?

ECC Köln: Die Zukunft des Handels, Großhandel, Köln, 2014.

BASIS:

n = 150

(Händler mit Angabe „weiß nicht“ nicht ausgewiesen)

„... den **direkten**
Kontakt zu den
Herstellern suchen.“

„... den **persönlichen**
Kontakt suchen.“

„... mehr **Vergleiche** mit
Online-Angeboten
ziehen.“

„... auch **online**
einkaufen.“

„... **alle Vertriebskanäle**
nutzen.“

„... **höhere**
Ansprüche stellen.“

„... im **persönlichen Kontakt** über
Konditionen verhandeln, Waren
hingegen **online bestellen**.“

„... dort kaufen, wo
er den **größten**
Nutzen sieht.“

FRAGE:

Bitte vervollständigen Sie folgenden Satz: Der B2B-Kunde wird in Zukunft ...

„... der **persönlichen Kundenbeziehung** einen noch höheren Stellenwert einräumen.“

„... den **E-Commerce** ausbauen müssen, um zu bestehen.“

„... eine **breitere Produktvielfalt** anbieten und dabei vor allem **Markenprodukte** fokussieren.“

„... die **verschiedenen Vertriebskanäle** bedienen.“

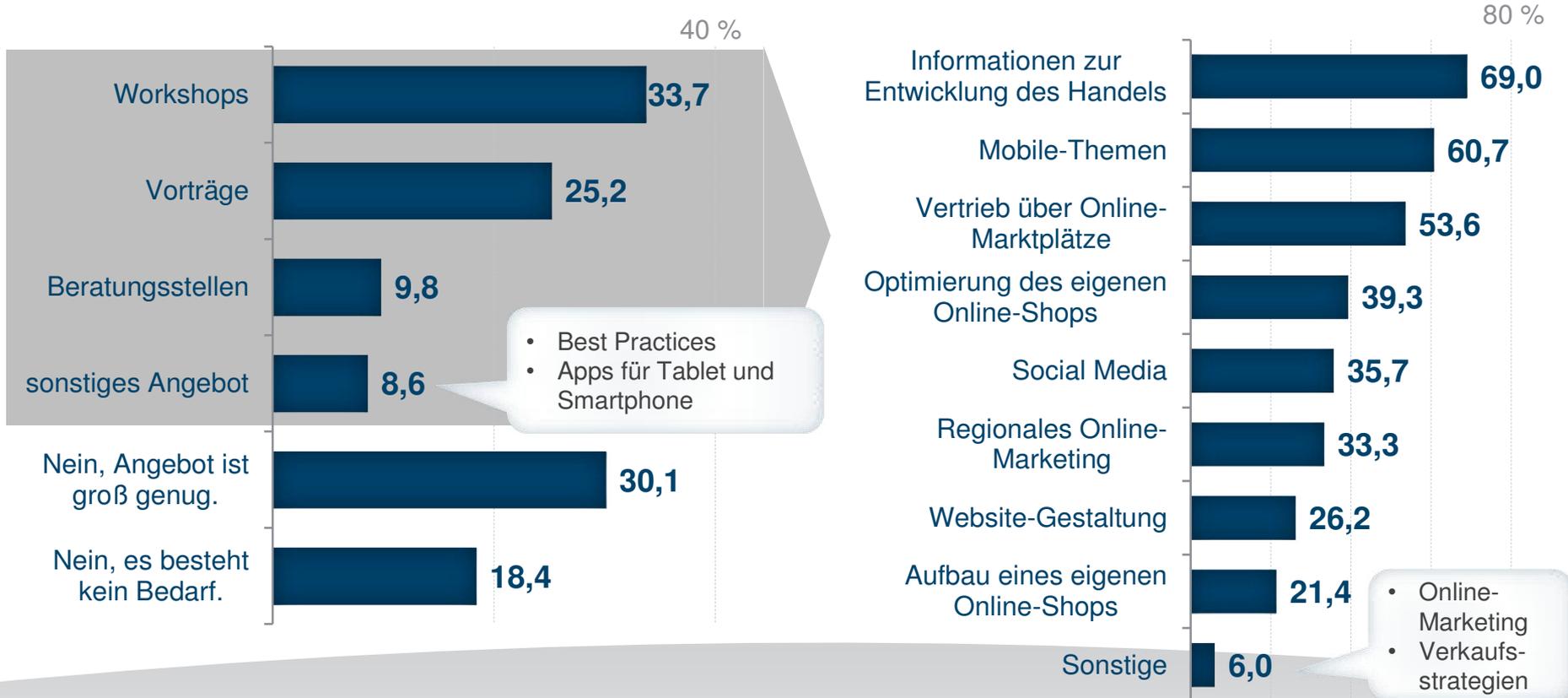
„... zum **global Player** werden.“

FRAGE:

Bitte vervollständigen Sie folgenden Satz: Der Großhandel wird in Zukunft ...

Gewünschtes Beratungsangebot (in %)

Über zwei Drittel der Großhändler wünscht ein erhöhtes Beratungsangebot zur aktuellen Entwicklung des Handels.



FRAGE:

Würden Sie sich mehr Beratungsangebote zu Online-Themen wünschen? Wenn ja, welche?

BASIS:

n = 163
(Mehrfachantworten möglich)

FRAGE:

Welche Themen würden Sie hierbei interessieren? (Mehrfachantworten möglich)

BASIS:

n = 84 (nur falls Beratungsangebot erwünscht, Mehrfachantworten möglich)

1 Einzelhandel

Status quo – Welche Vertriebs- und Kommunikationswege werden genutzt?

Auf welche Erfolgsstrategien setzen Einzelhändler?

Die Zukunft des Handels – Wohin geht die Reise?

2 Großhandel

Status quo – Welche Vertriebs- und Kommunikationswege werden genutzt?

Die Zukunft des Handels – Wohin geht die Reise?

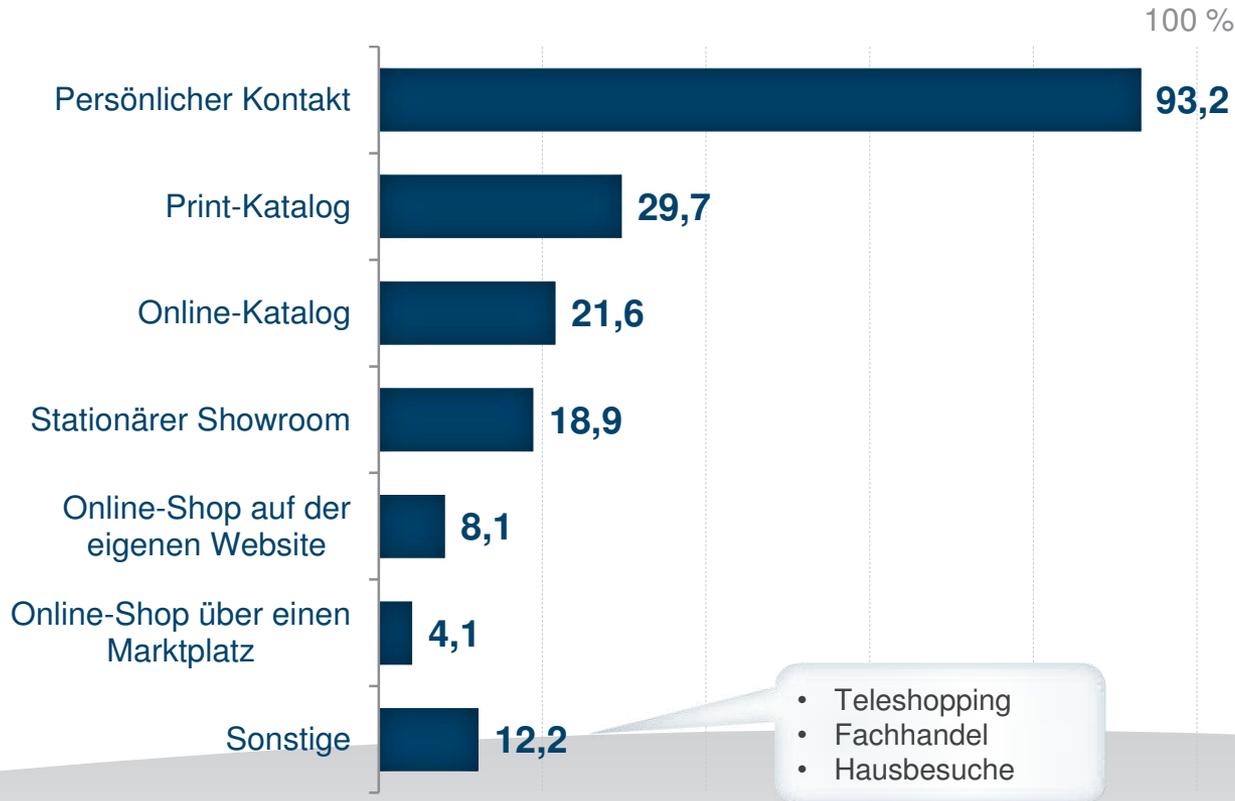
3 Handelsvermittler

Status quo – Welche Vertriebs- und Kommunikationswege werden genutzt?

Die Zukunft des Handels – Wohin geht die Reise?

4 Methodik und Danksagung

Über 93 Prozent der befragten Handelsvermittler vertreiben ihre Ware über persönlichen Kontakt.



Tendenzaussage

FRAGE:

Über welche Kanäle vertreiben Sie Ihre Ware?

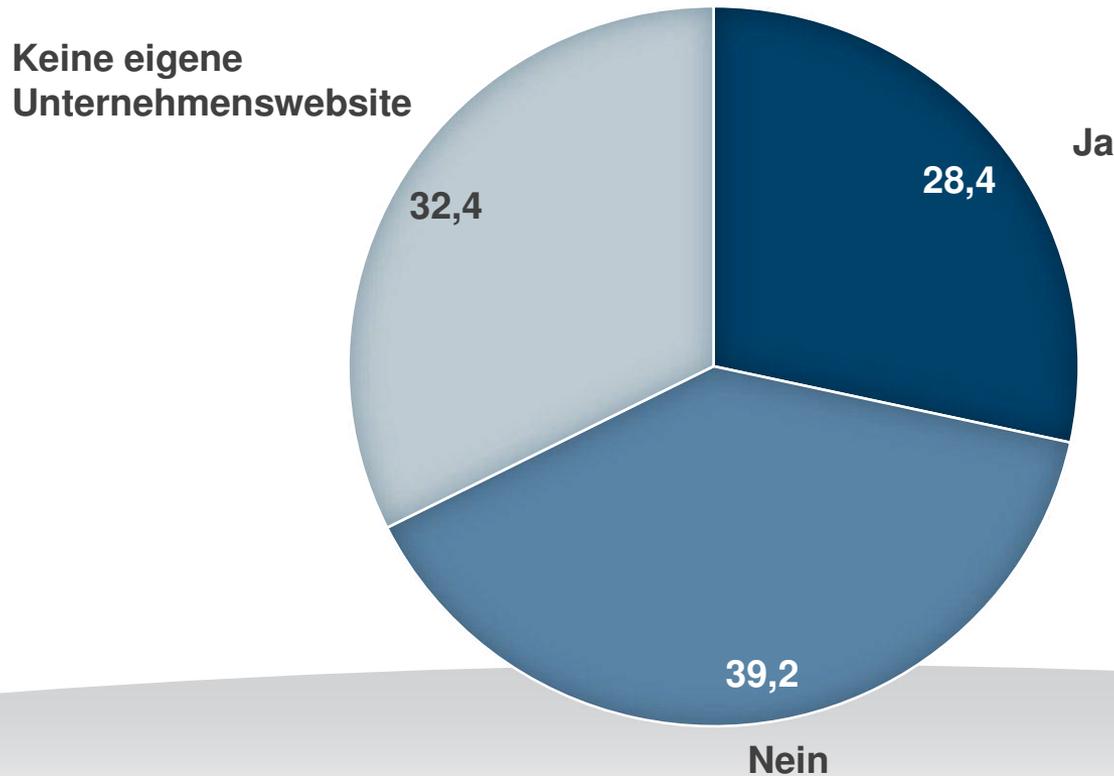
ECC Köln: Die Zukunft des Handels, Handelsvermittler, Köln, 2014.

BASIS:

n = 74

(Mehrfachantworten möglich)

Knapp ein Drittel der Handelsvermittler bieten eine mobil optimierte Website an.



Tendenzaussage

FRAGE:

Ist Ihre Website für die Darstellung auf einem mobilen Endgerät (Smartphone oder Tablet) optimiert?

ECC Köln: Die Zukunft des Handels, Handelsvermittler, Köln, 2014.

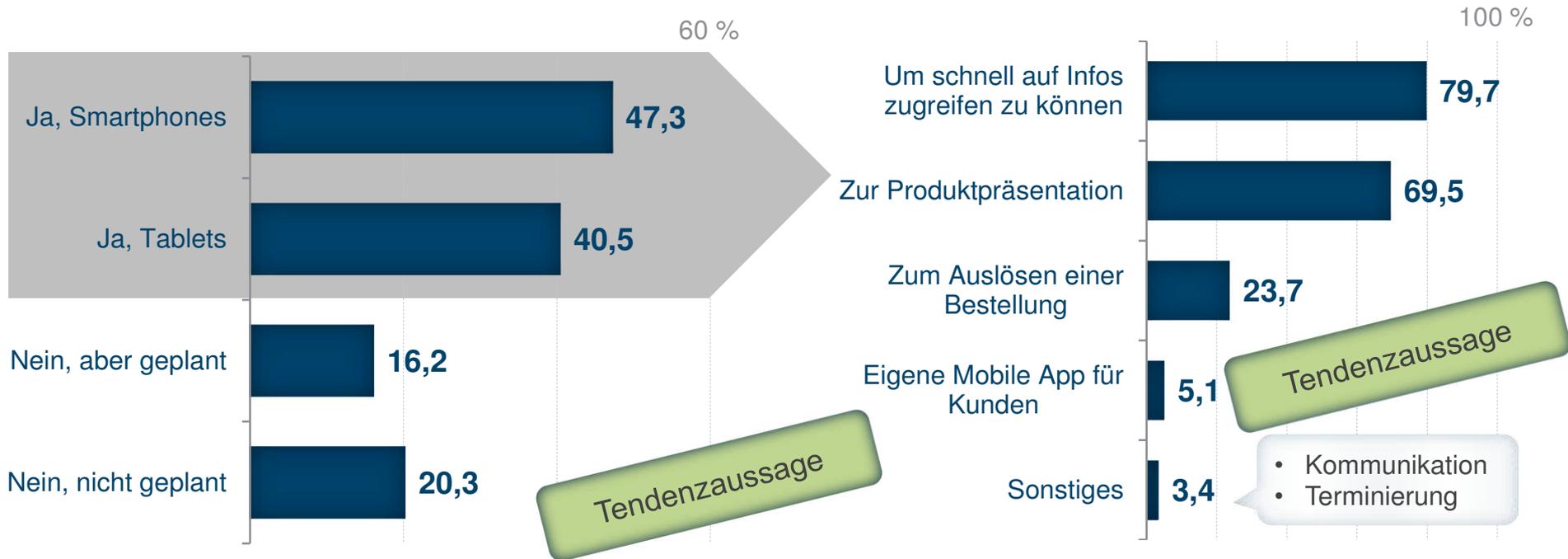
BASIS:

n = 74

(Mehrfachantworten möglich)

Verwendung von Smartphones und Tablets (in %)

Fast 50 Prozent der Handelsvertreter setzen mobile Endgeräte im Kundenkontakt ein, um vor allem schnell auf Infos zugreifen zu können.



FRAGE:

Setzen Sie mobile Endgeräte (Smartphones/Tablets) im Kundenkontakt ein?

BASIS:

n = 74
(Mehrfachantworten möglich)

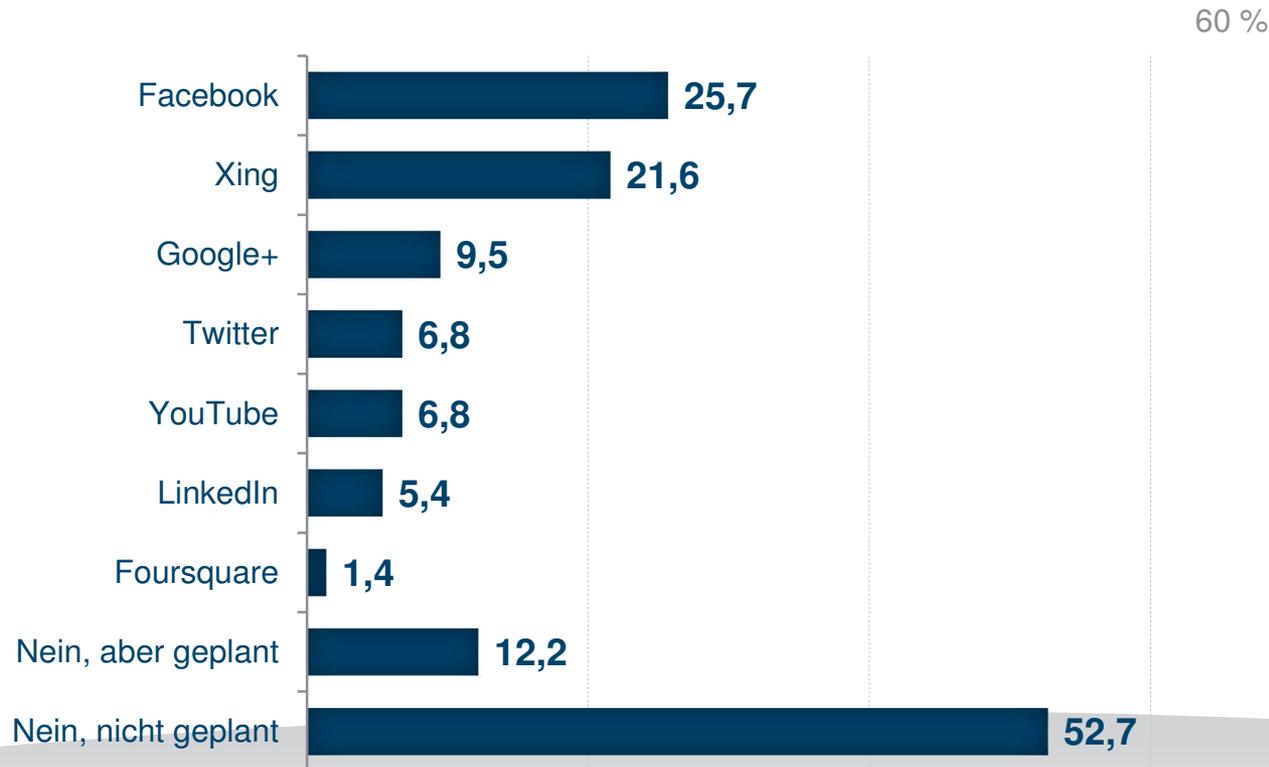
FRAGE:

Zu welchen Zwecken nutzen Sie Tablets / Smartphones im Kundenkontakt bzw. planen sie zu nutzen?

BASIS:

n = 59 (verwenden bereits mobile Endgeräte oder planen es, Mehrfachantworten möglich)

Über ein Viertel der Handelsvermittler sind auf Facebook aktiv.



Tendenzaussage

FRAGE:

Sind Sie als Handelsvermittler in sozialen Medien aktiv? Wenn ja, auf welchen Plattformen?

ECC Köln: Die Zukunft des Handels, Handelsvermittler, Köln, 2014.

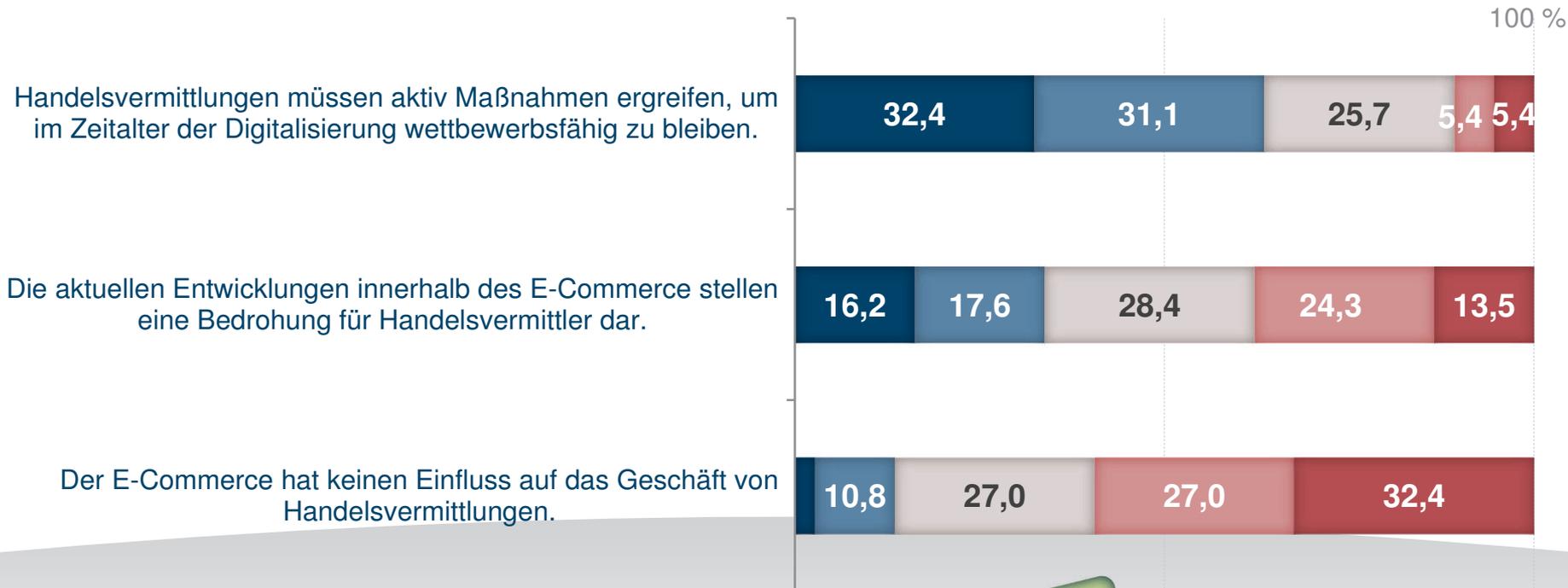
BASIS:

n = 74

(Mehrfachantworten möglich)

Knapp ein Drittel der Handelsvermittler schätzen, dass sie aktive Maßnahmen ergreifen müssen, um sich gegen den E-Commerce durchzusetzen.

■ stimme voll und ganz zu
 ■ stimme eher zu
 ■ teils/teils
 ■ stimme eher nicht zu
 ■ stimme überhaupt nicht zu



Tendenzaussage

FRAGE:
Wie stehen Sie zu folgenden Aussagen zur Zukunft des Handels?

ECC Köln: Die Zukunft des Handels, Handelsvermittler, Köln, 2014.

BASIS:
n = 74
(werte < 3 % nicht ausgewiesen)

1 Einzelhandel

Status quo – Welche Vertriebs- und Kommunikationswege werden genutzt?

Auf welche Erfolgsstrategien setzen Einzelhändler?

Die Zukunft des Handels – Wohin geht die Reise?

2 Großhandel

Status quo – Welche Vertriebs- und Kommunikationswege werden genutzt?

Die Zukunft des Handels – Wohin geht die Reise?

3 Handelsvermittler

Status quo – Welche Vertriebs- und Kommunikationswege werden genutzt?

Die Zukunft des Handels – Wohin geht die Reise?

4 Methodik und Danksagung

„Auf dem Markt zu bestehen.“

„Mit dem rasanten **technischen Fortschritt** Schritt halten.“

„Das **Onlinegeschäft** richtig zu nutzen.“

„Die Nutzung **sozialer Netzwerke** .“

„Den **persönlichen Kontakt** zu den Kunden beibehalten.“

„Dem **Wettbewerb** standzuhalten.“

„Die Neukundengewinnung wird durch den **Datenschutz** immer schwieriger.“

FRAGE:

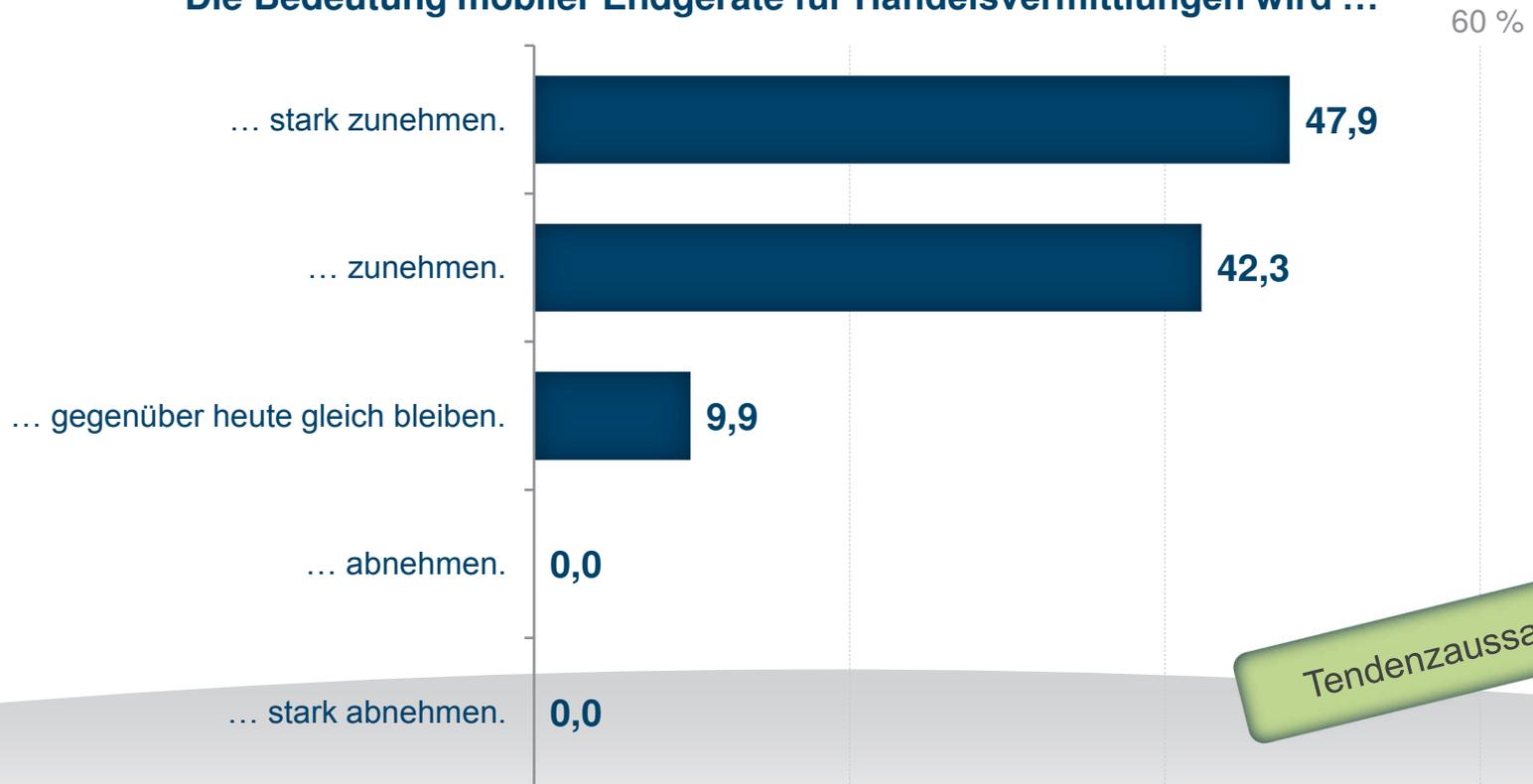
Was sind aus Ihrer Sicht die größten Herausforderungen für Handelsvertreter in Zukunft?

ECC Köln: Die Zukunft des Handels, Handelsvertreter, Köln, 2014.

Bedeutung mobiler Endgeräte in der Zukunft (in %)

Die Hälfte der Handelsvermittler glauben, dass die Bedeutung mobiler Endgeräte in Zukunft zunehmen wird.

Die Bedeutung mobiler Endgeräte für Handelsvermittlungen wird ...



FRAGE:
Wie denken Sie, wird sich zukünftig die Bedeutung mobiler Endgeräte (Smartphones und Tablets) im Umfeld der Handelsvermittlungen entwickeln? Die Bedeutung wird...

ECC Köln: Die Zukunft des Handels, Handelsvermittler, Köln, 2014.

BASIS:
n = 74

Kunden von Handelsvermittlungen werden in Zukunft ...

„... **sich vor dem Kauf** im Internet informieren.“

„... **sensibler** auf den Markt reagieren.“

„... über **alle Kanäle** ihre Ware beziehen.“

„... es noch **leichter haben**, online zu bestellen.“

„... mehr **Flexibilität** erwarten.“

„... immer auf dem **neuesten Stand** sein.“

„... die **Qualität der Beratung** genauso schätzen wie heute.“

„... auf **persönliche Beratung** besonderen Wert legen.“

FRAGE:

Bitte vervollständigen Sie folgenden Satz: Kunden von Handelsvermittlungen werden in Zukunft ...

„... weitgehend **überflüssig**.“

„... durch **Service** überzeugen müssen.“

„... durch den **persönlichen Kontakt** zu den Kunden größere Chancen haben.“

„... **rückläufig**, da es schwer wird sich gegen Online-Einkäufe durchzusetzen.“

„... **alle Vertriebswege** bedienen, um zu bestehen.“

„... **Kundenbindungsmaßnahmen** gezielt einsetzen müssen.“



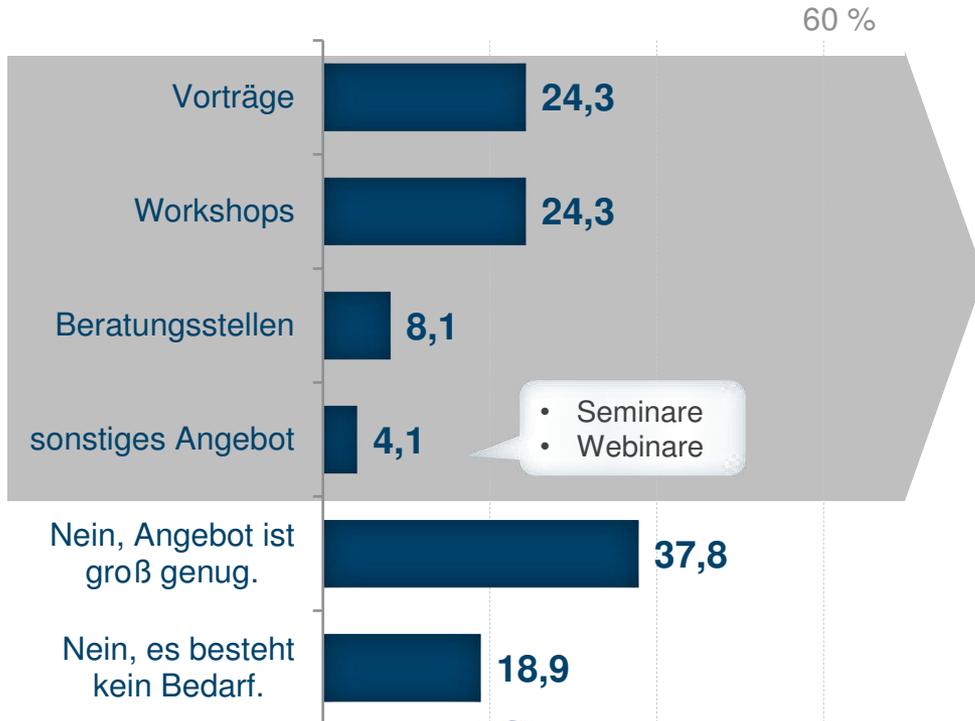
FRAGE:

Bitte vervollständigen Sie folgenden Satz: Handelsvermittlungen werden in Zukunft ...

ECC Köln: Die Zukunft des Handels, Handelsvermittler, Köln, 2014.

Gewünschtes Beratungsangebot (in %)

Knapp 40 Prozent der Handelsvermittler sehen das Beratungsangebot als groß genug an.



Tendenzaussage

Tendenzaussage

FRAGE:
Würden Sie sich mehr Beratungsangebote zu Online-Themen wünschen? Wenn ja, welche?

BASIS:
n = 74
(Mehrfachantworten möglich)

FRAGE:
Welche Themen würden Sie hierbei interessieren?

BASIS:
n = 32 (nur falls Beratungsangebot erwünscht, Mehrfachantworten)

1 Einzelhandel

Status quo – Welche Vertriebs- und Kommunikationswege werden genutzt?

Auf welche Erfolgsstrategien setzen Einzelhändler?

Die Zukunft des Handels – Wohin geht die Reise?

2 Großhandel

Status quo – Welche Vertriebs- und Kommunikationswege werden genutzt?

Die Zukunft des Handels – Wohin geht die Reise?

3 Handelsvermittler

Status quo – Welche Vertriebs- und Kommunikationswege werden genutzt?

Die Zukunft des Handels – Wohin geht die Reise?

4 Fazit, Methodik und Danksagung

Gute Beratung und die Schaffung eines Einkaufserlebnis als zukunftssträchtige Strategien.

- Knapp **44 Prozent** der Einzelhändler **vertreiben ihre Ware online** über einen Marktplatz oder den eigenen Online-Shop – unten der befragten Großhändlern sind es sogar 53,3 Prozent. Bei den Handelsvermittlern hat sich der Online-Vertriebsweg jedoch noch nicht durchgesetzt: Lediglich 12,2 Prozent vertreiben ihre Ware online.
- Was die **mobile Optimierung** angeht, liegen Großhändler vorn: 46,6 Prozent verfügen über eine mobil optimierte Website, bei den Einzelhändlern sind es lediglich 43 Prozent und bei den Handelsvermittlern nur 28,4 Prozent.
- 60 Prozent der stationären Händler mit Innenstadtlage verzeichnen einen **Frequenzrückgang** in ihrem Geschäft – 84 Prozent dieser Händler planen jedoch aktive **Maßnahmen**, z. B. in Form von Events, Schulungen der Mitarbeiter sowie die Erneuerung der Online-Präsenz.
- Die meisten Einzelhändler sind sich einig darüber, dass der stationäre Handel aktiv werden sollte, um im Zeitalter der Digitalisierung wettbewerbsfähig zu bleiben. 63 Prozent sehen im Online-Handel eine **Bedrohung**. Der Großhandel und die Handelsvermittler blicken positiver in die Zukunft: Nur etwas über 30 Prozent fühlen sich durch den Online-Handel bedroht.
- Das Meinungsbild zeigt, dass **stationäre Geschäfte in Zukunft nicht zu reinen Showrooms werden**: Lediglich 19 Prozent der Einzelhändler halten dieses Szenario für realistisch. Ebenfalls wird Same-Day-Delivery aus Händlersicht in Zukunft nicht selbstverständlich werden. Einzelhändler, Großhändler und Handelsvermittler sind sich hingegen einig, dass die Bedeutung mobiler Endgeräte in Zukunft zunehmen wird.
- Das Erfolgsrezept sehen Einzelhändler vor allem in guter und umfangreicher **Beratung**. Aber auch die Schaffung eines **Einkaufserlebnisses** ist das zentrale Differenzierungsmerkmal zum Online-Handel und stellt somit eine zukunftssträchtige Strategie dar.

Mit Unterstützung von 25 kooperierenden Industrie- und Handelskammern wurden insgesamt 623 Händler zum Thema „Die Zukunft des Handels“ befragt.

- **Erhebungsmethode:** Online-Befragung
- **Erhebungszeitraum:** März bis Mai 2014
- Der Fragebogen wurde hauptsächlich von **Geschäftsführern/Inhabern** der Handelsbetriebe beantwortet.
- **Einzelhandel**
 - n = 386 (56 % stationäre Händler, 29 % Online-Pure-Player, 14 % Multi-Channel-Händler); schwerpunktmäßig kleine und mittlere Betriebe mit weniger als zehn Mitarbeitern (57 %).
 - Etwas mehr als ein Viertel der Einzelhändler ist innerhalb der Branche Fashion & Accessoires tätig, gefolgt von den Branchen Wohnen & Einrichten (14 %), Consumer Electronics (13 %) und Lebensmittel (10 %).
- **Großhandel**
 - n = 163; schwerpunktmäßig kleine und mittlere Betriebe mit unter 50 Mitarbeitern (71,2 %).
 - 15 Prozent der Großhändler ist im verarbeitenden, herstellenden Gewerbe tätig, gefolgt vom Baugewerbe (13 %) und Maschinenbau (10 %).
- **Handelsvermittler**
 - n = 74.
 - 30 Prozent der Handelsvertreter sind in der Technikbranche tätig, gefolgt vom Bauwesen (12 %) und Mode & Accessoires (11 %).

Wir danken unseren Projektpartnern ganz herzlich für die Unterstützung!

- | | | |
|--|--|---|
|  IHK Arnsberg
Hellweg-Sauerland |  IHK Industrie- und Handelskammer
Lippe zu Detmold |  IHK Industrie- und Handelskammer
Reutlingen
Reutlingen Tübingen Zollernalb |
|  IHK Industrie- und Handelskammer
Aschaffenburg |  IHK Industrie- und Handelskammer für
München und Oberbayern |  IHK Rhein-Neckar |
|  IHK Industrie- und Handelskammer
Bodensee - Oberschwaben |  IHK Niederrheinische Industrie- und Handelskammer
Duisburg · Wesel · Kleve zu Duisburg | |
|  IHK zu Coburg |  IHK Industrie- und Handelskammer
Nordschwarzwald |  IHK Schleswig-Holstein
Flensburg · Kiel · Lübeck |
|  IHK Industrie- und Handelskammer
zu Düsseldorf |  IHK Industrie- und Handelskammer
für Oberfranken Bayreuth |  IHK Industrie- und Handelskammer
Schwarzwald-Baar-Heuberg |
|  IHK Industrie- und Handelskammer
Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern |  IHK Oldenburgische
Industrie- und Handelskammer |  IHK Ulm |
|  IHK Industrie- und Handelskammer
Heilbronn-Franken |  IHK Industrie- und Handelskammer
Ostwürttemberg |  IHK Wiesbaden |
|  IHK Industrie- und Handelskammer
Hochrhein-Bodensee |  IHK Potsdam |  IHK Industrie- und Handelskammer
Wuppertal-Solingen-Remscheid |
|  IHK Industrie- und Handelskammer
Limburg |  IHK Regensburg
für Oberpfalz / Kelheim | |

Was können wir für Sie tun?



Dr. Eva Stüber
Senior Projektmanagerin

ECC Köln

Tel +49 (0) 221 94 36 07-820
e.stueber@ifhkoeln.de



Sabine Buschmann
Junior Projektmanagerin

ECC Köln

Tel +49 (0) 221 943607-72
s.buschmann@ecckoeln.de

ECC Köln

c/o IFH Institut für Handelsforschung GmbH

Dürener Str. 401b / 50858 Köln

T +49 (0) 221 / 94 36 07-0

F +49 (0) 221 / 94 36 07-64

info@ecckoeln.de

www.ecckoeln.de