



Trotz der zunehmenden Bedeutung des Online-Handels ist das stationäre Ladengeschäft nach wie vor der wichtigste Vertriebskanal des deutschen Einzelhandels: 49 Prozent der befragten Händler verkaufen ihre Produkte ausschließlich stationär. 37 Prozent sind sowohl stationär als auch online unterwegs und 14 Prozent sind als reine Online-Händler aktiv.

Zu diesem Ergebnis kommt die Studie „Der deutsche Einzelhandel 2020“ des Forschungsinstituts ibi research an der Universität Regensburg, die zusammen mit dem Deutschen Industrie- und Handelskammertag (DIHK) und 46 Industrie- und Handelskammern durchgeführt wurde. Deutschlandweit wurden Einzelhändler aller Größenordnungen zum Einfluss der Digitalisierung befragt. Die Ergebnisse beleuchten u. a. den digitalen Status quo des deutschen Handels, Entwicklungen seit 2017 und die Bedeutung der Themen „Produktdatenmanagement“ und „IT-Sicherheit“. Das Forschungsprojekt, an dem sich mehr als 1.400 Einzelhändler beteiligten, wurde nach 2017 zum zweiten Mal durchgeführt.

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

Mehrfachauswahl möglich



Vor allem mittlere und große Händler nutzen digitale Anwendungen

Dabei zeigen sich bei Anwendung und Know-how deutliche Unterschiede zwischen kleinen und großen Händlern. So stufen beispielsweise kleine Handelsunternehmen ihr Wissen in Bezug auf die Digitalisierung schlechter ein als größere Unternehmen.

Das spiegelt sich auch in der Technologienutzung wider, weiß Dr. Georg Wittmann, Geschäftsführer bei ibi research und verantwortlich für die Studie: „Auffällig ist, dass es viele kleine Händler sind, die auf digitale Lösungen verzichten. Bei großen und mittleren Händlern sind digitale Helfer fester Bestandteil im Front- und Back-Office.“ In Sachen Kundenkommunikation gehören die eigene Website, der Facebook-Auftritt oder der Google-My-Business-Eintrag für viele Einzelhändler zum Standard. Allerdings: Je größer der Betrieb, desto mehr digitale Anwendungen werden genutzt. Das gilt auch für Anwendungen hinter den Kulissen, wie Warenwirtschaftssysteme oder Personalverwaltung.

Einfluss durch globale Marktplätze und zunehmende Regulierung

Die Digitalisierung bleibt – gerade in der Corona-Zeit – einer der wichtigsten Treiber im Einzelhandel. Für die befragten Händler zeigt sich dies vor allem im Entstehen neuer Geschäftsmodelle. „Die Studie zeigt, dass der stationäre deutsche Einzelhandel sein klassisches Geschäftsmodell weiterentwickelt und die begonnene Digitalisierungsstrategie mit Hochdruck fortsetzen sollte. Die Corona-Krise hat den E-Commerce gestärkt“, so Dr. Ilja Nothnagel, Mitglied der Hauptgeschäftsführung des Deutschen Industrie und Handelskammertags (DIHK).

Aber gerade für kleine Händler ist die praktische Umsetzung nicht immer einfach. Häufig fehlen Zeit und Geld für den Wandel. Außerdem sind rechtliche Unsicherheiten wie Datenschutz oder Informationspflichten ein großes Hindernis. Auch in weiteren anstehenden Regulierungen sowie der Marktposition globaler Marktplätze sehen zwei Drittel der befragten Händler einen negativen Einfluss auf ihr Unternehmen.

„Beim Start in den Online-Handel unterstützen die Industrie- und Handelskammern die Betriebe mit vielen Angeboten. Aber das allein reicht nicht. Es geht um Breitbandanbindung, aber auch um gesetzliche Regelungen. So sollte z. B. das geplante pauschale Verbot von Retourenvernichtungen, vermieden werden“, so Nothnagel weiter.

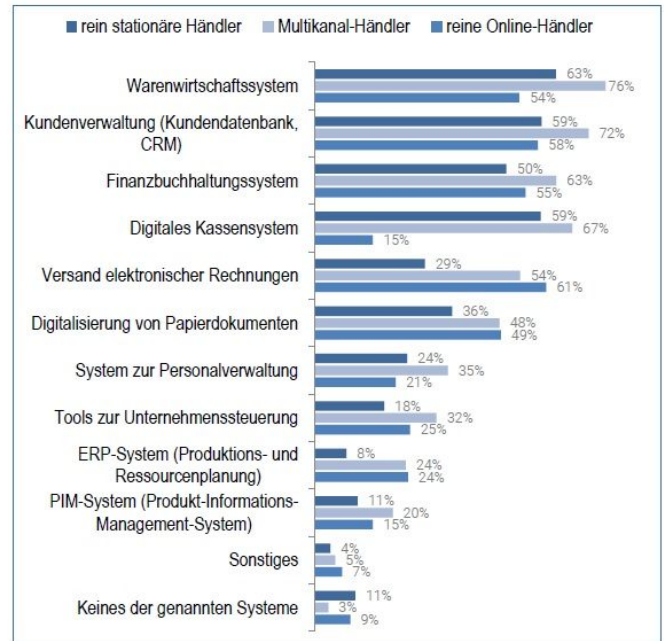
Hohe Bedeutung von Produktdatenmanagement und IT-Sicherheit

Wichtiger Bestandteil einer erfolgreichen Digitalisierung sind gute Produktdaten. Das Management der Daten ist überaus arbeitsaufwändig und zeitintensiv. Trotzdem sind lediglich zwei Drittel der Unternehmen mit der Qualität ihrer Produktdaten zufrieden. Die Studie belegt auch die hohe Bedeutung der IT-Sicherheit für deutsche Handelsunternehmen. Allerdings haben nur 28 Prozent der kleinen Unternehmen bislang eine systematische IT-Sicherheitsanalyse durchgeführt. „In beiden Bereichen herrscht hoher Nachholbedarf. Die Anforderungen an die IT-Sicherheit sowie das Produktdatenmanagement werden immer

höher, je mehr sich unsere Gesellschaft digitalisiert“, so Wittmann.

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

Mehrfachauswahl möglich

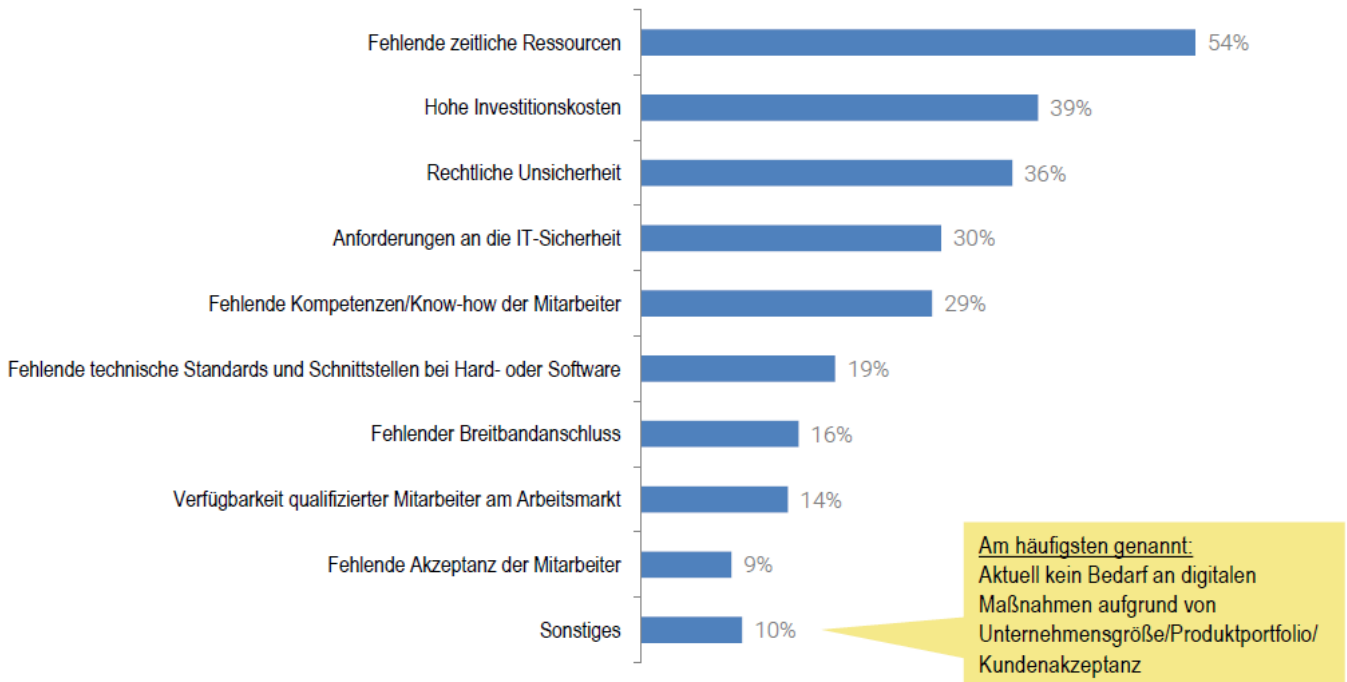


Bezahlbare Unterstützung notwendig

Das Fazit der Forscher lautet: Der Handel sollte sich der Digitalisierung stellen und deren Chancen offensiv nutzen. „Der Handel muss jetzt handeln. Nie wieder wird die Digitalisierung so langsam sein wie heute. Das Aufzeigen von Handlungsoptionen und Hilfe bei der konkreten Umsetzung sollten erste Ansatzpunkte sein. Gerade kleine Händler benötigen angesichts fehlender Ressourcen - bezahlbare - fachliche Unterstützung und externes Know-how“, so Dr. Georg Wittmann.

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

Mehrfachauswahl möglich



Die vollständige Studie „Der deutsche Einzelhandel 2020 – zweite IHK-ibi-Handelsstudie“ steht kostenfrei zum Download zur Verfügung unter: www.ibi.de/handelsstudie2020 oder unter <https://www.dihk.de/resource/blob/29154/90be011004a52706b565951f1f846e82/ihk-ibi-handelsstudie-2020-data.pdf>

Beitragsbild: *Stockfoto - Zapp2Photo/Shutterstock*