IFH KÖLN
Erfolgreich im Handeln

EINZELHANDEL IM DAUERKRISENMODUS?

HERAUSFORDERUNGEN UND CHANCEN

Trendforum Retail, Frankfurt, 28.09.2023

Dr. Kai Hudetz, IFH Köln

1

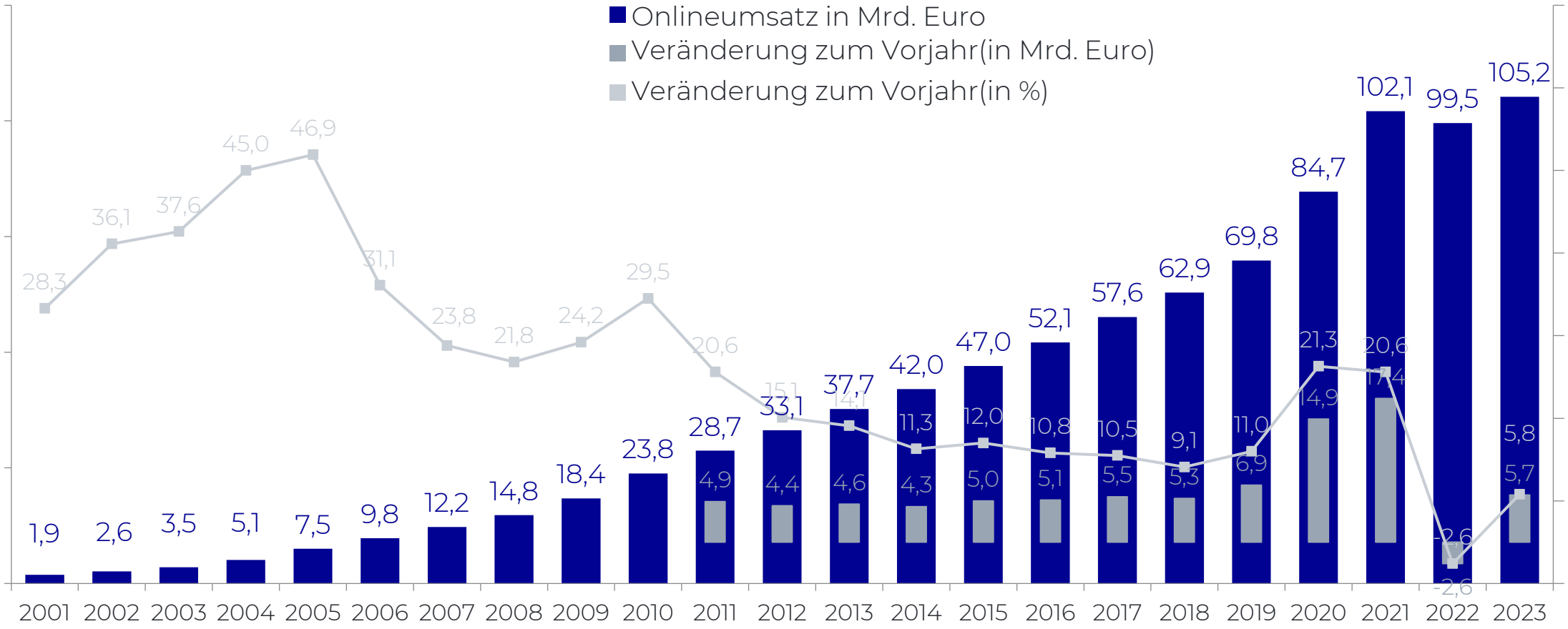
STRESSFAKTOR KANALVERSCHIEBUNG

CORONA HAT DIE KANALVERSCHIEBUNG NACHHALTIG BESCHLEUNIGT

ONLINEHANDEL IN DEUTSCHLAND: WENDEPUNKT KRIEG IN DER UKRAINE

IFH KÖLN

Nach den starken Wachstumsraten in den Corona-Jahren führte die deutlich gedämpfte Nachfrage 2022 erstmals zu leichten Umsatzverlusten im Onlinehandel.

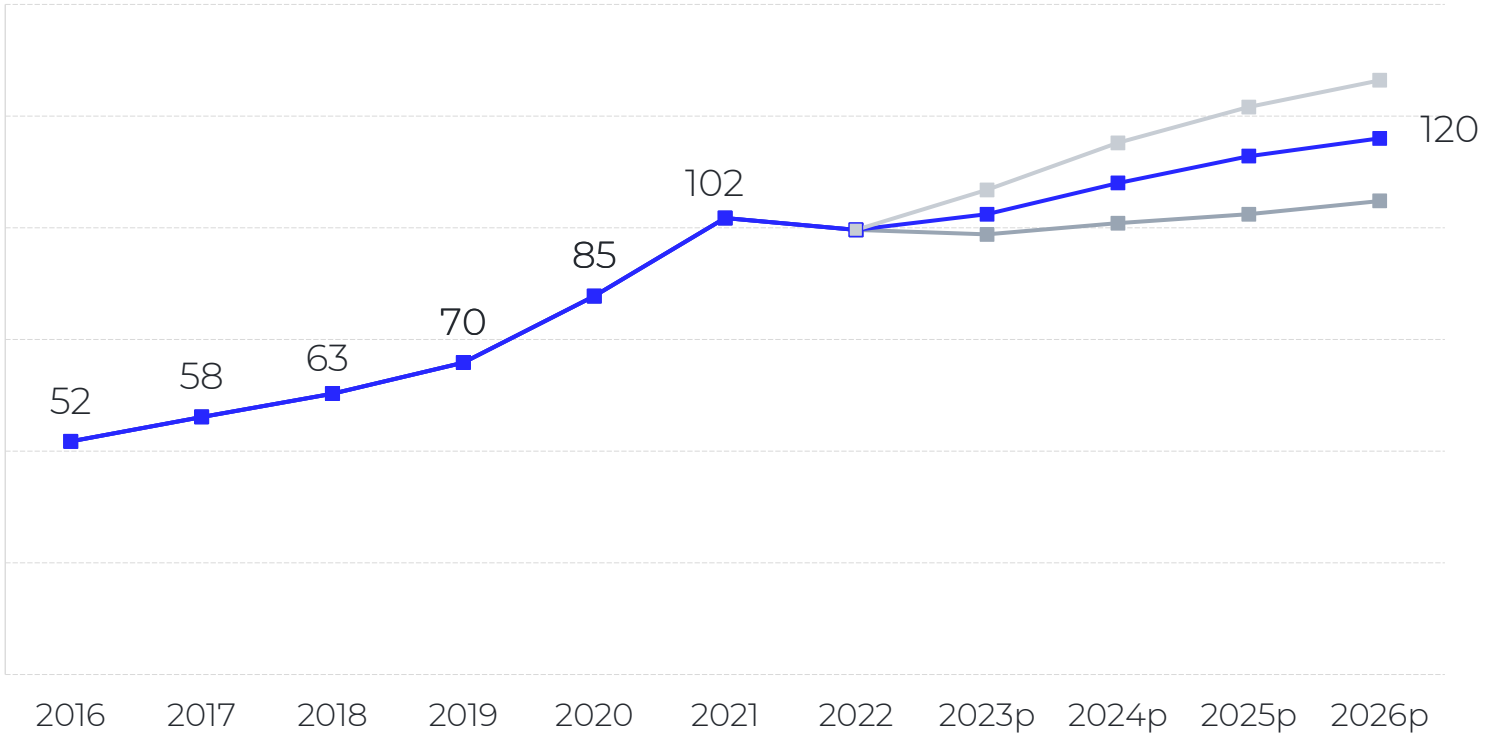


INFO Dargestellt sind die vom IFH KÖLN umgerechneten Bruttowerte. Aufgrund der reduzierten Umsatzsteuersätze im 2. Halbjahr 2020 unterscheidet sich die Wachstumsrate 2020 und 2021 gegenüber der Nettobetrachtung ohne Umsatzsteuer. Prognose 2023 nach HDE, Stand Mai 2023

IFH KÖLN auf Basis von HDE Online-Monitor 2022.

Die Prognose für den Onlinehandel 2026 beläuft sich im Trend-Szenario auf ca. 120 Mrd. Euro.

Onlineumsatz (inkl. FMCG; in Mrd. Euro)
Prognose 2022-2026 in 3 Szenarien



Onlinewachstumsrate in 3 Szenarien
(CAGR 2022-2026)

Zunehmende Dynamik:
+ 6-7 % p.a.

Trend:
+ 4-5 % p.a.

Abnehmende Dynamik:
+ 2-3 % p.a.

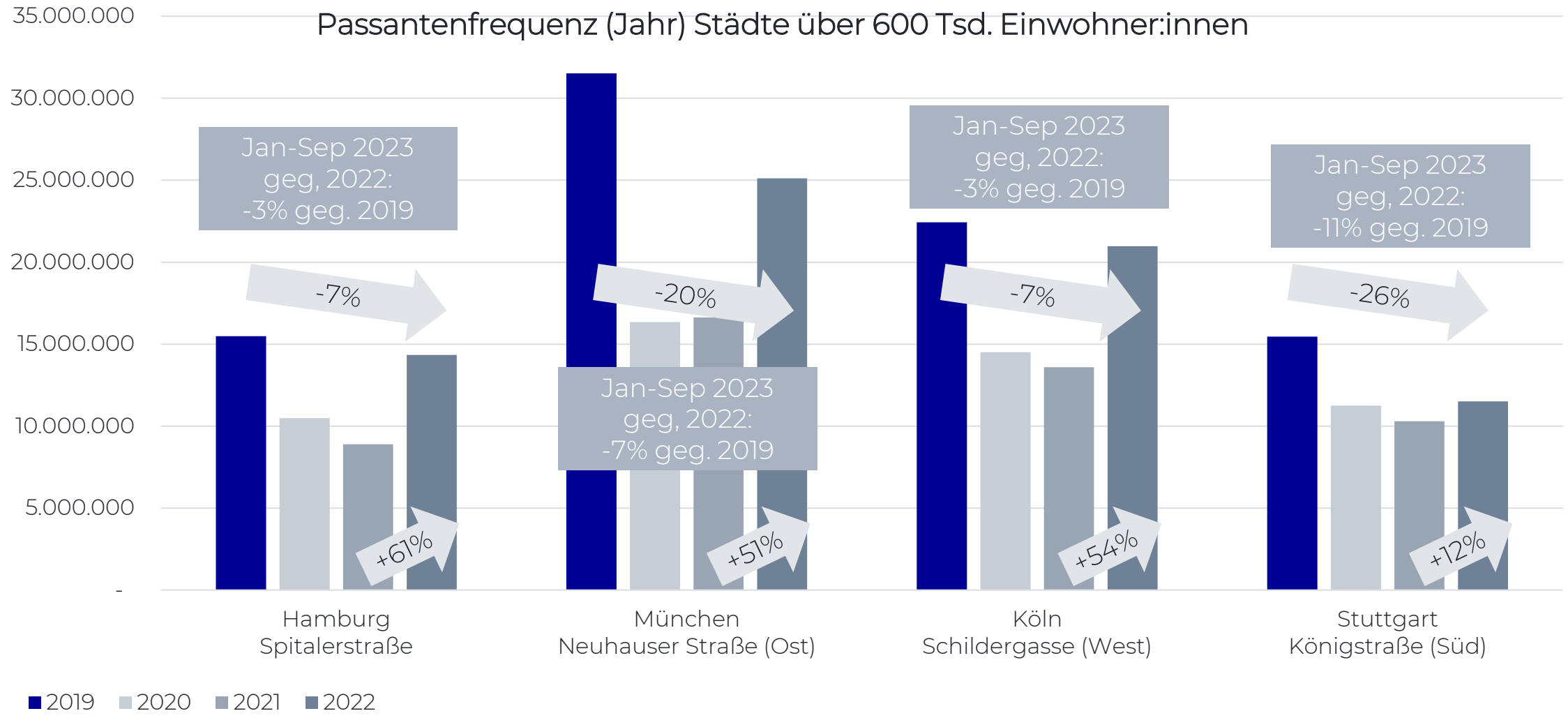
INFO Angaben 2016-2022 auf Basis HDE Online-Monitor 2023; dargestellt sind die vom IFH KÖLN umgerechneten Bruttowerte; Konsumgüter B2C (inkl. FMCG) zu Endverbraucherpreisen, ohne Dienstleistungen; (P) Prognose, Stand Juni 2023

2

STRESSFAKTOR SINKENDE BESUCHERFREQUENZEN

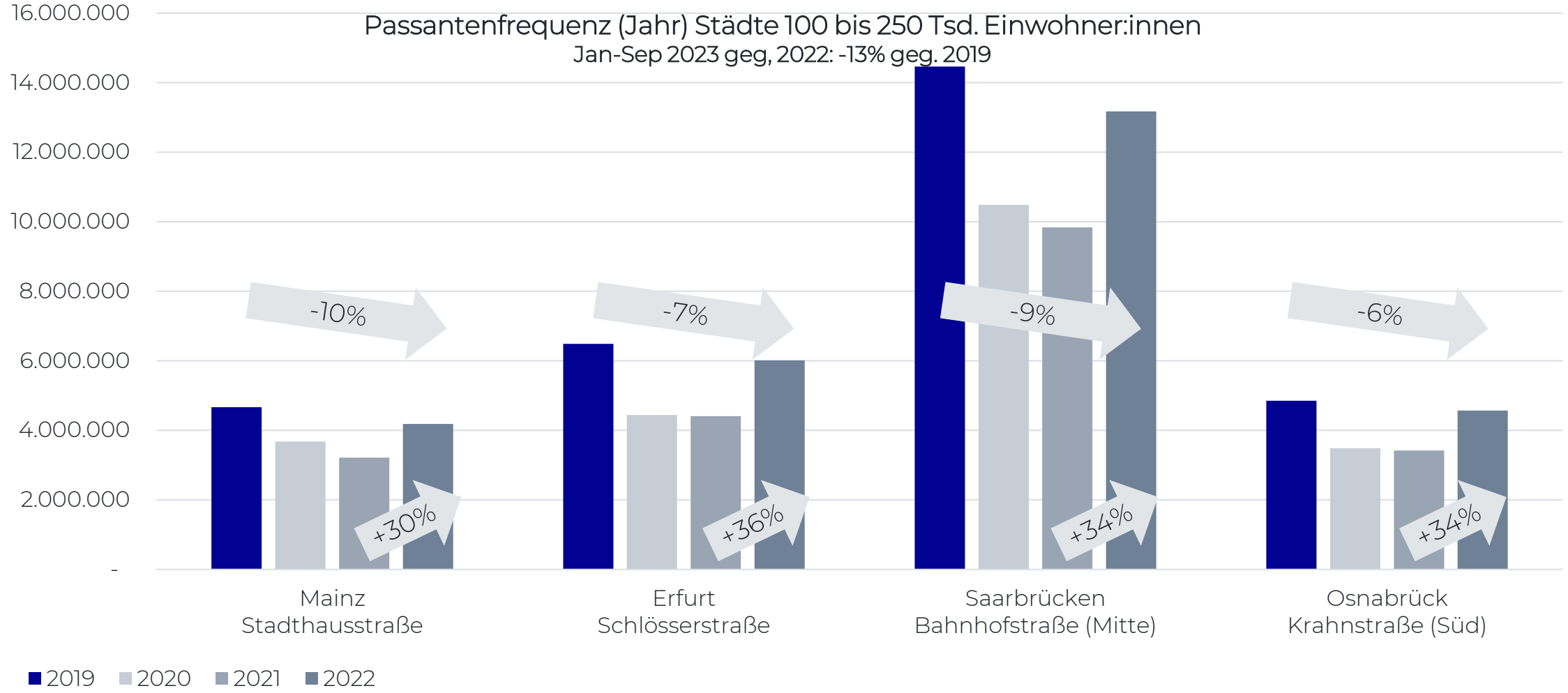
BESUCHERFREQUENZEN BLEIBEN UNTER VOR-CORONA-NIVEAU

Metropolen: Starke kurzfristige Frequenzanstiege – Vorkrisenfrequenzen aber teilweise in Ferne.



Quelle: hystreet.com Daten 2023 Jan-22.Sep hochgerechnet auf Jahresergebnisse

Kleinere Großstädte: Passantenfrequenzen weniger volatil als in größeren Großstädten, aber immer noch -13% unter Vorkrisenniveau



Quelle: hystreet.com Daten Jan-22. Sep hochgerechnet auf Jahresergebnisse

STRESSFAKTOR INNOVATIONSKRAFT

OMNICHANNEL ALS HYGIENEFAKTOR

KANALWECHSEL BEI INFOSUCHE UND KAUF IST UND BLEIBT SUBSTANZIELL

IFH KÖLN

Konsument:innen

Fast die Hälfte der Befragten informiert sich vor einem stationären Kauf online – Jüngere wechseln heute häufiger zwischen online und offline. „Kanal-egal“ wird zum Gewohnheitsfaktor.

INFO 33 ≤ n ≤ 2.213, Angaben in Prozent, Lesebeispiel: 71,4% der Konsument:innen haben sich vor ihrem Onlinekauf online informiert.

4

STRESSFAKTOR PLATTFORMEN

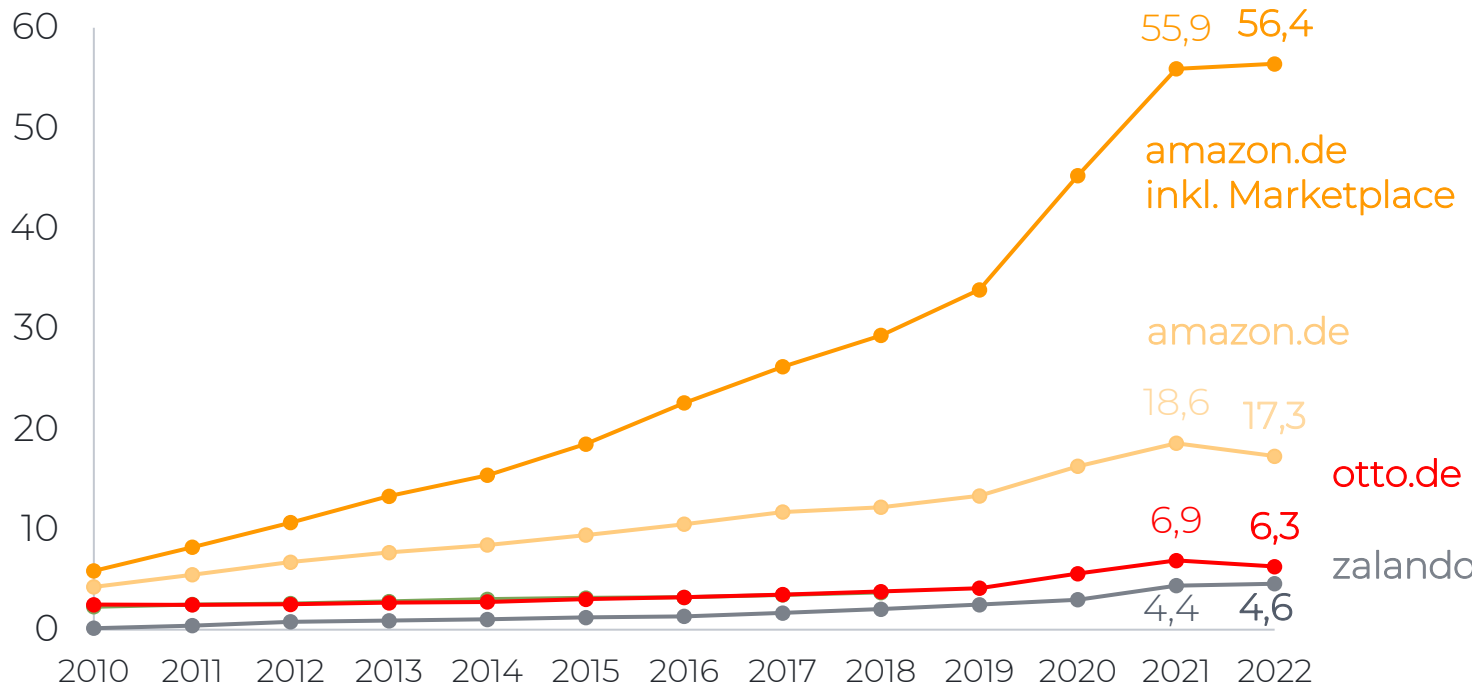
PLATTFORMEN UND GROSSE ANBIETER, ALLEN VORAN AMAZON VERÄNDERN WEITERHIN DIE CUSTOMER JOURNEY

ENTWICKLUNG ONLINEUMSÄTZE TOPHÄNDLER UND VERTEILUNG

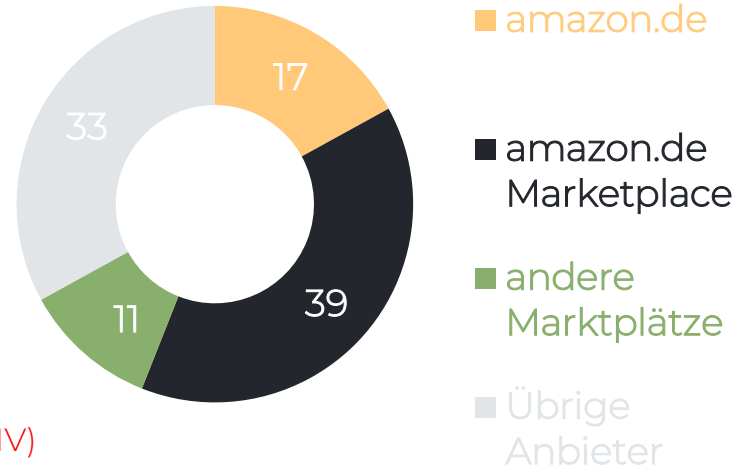
IFH KÖLN

Amazon ist 2022 insgesamt leicht gewachsen, Otto.de und Zalando.de zusammen erreichen einen Umsatz (GMV) von 10,9 Milliarden Euro.

Umsätze zu Endverbraucherpreisen (inkl. Umsatzsteuer) in Mrd. Euro



Umsatzanteile am Onlinehandel



INFO IFH Köln, 2023: amazon.de, zalando.de: eigene Berechnungen auf Basis Unternehmensangaben, Umsätze/GMV Deutschland, inkl. Umsatzsteuer, amazon.de jeweils ohne B2B-Umsatz, mit Marketplace-Umsätzen (Außenumsatz) und ohne Marketplace-Umsätze; otto.de (GMV) nach Presse- und Unternehmensmeldungen.
Institutionelle Betrachtung: Umsätze der Anbieter enthalten Umsätze aus Käufen aus dem (europäischen) Ausland auf der .de Website

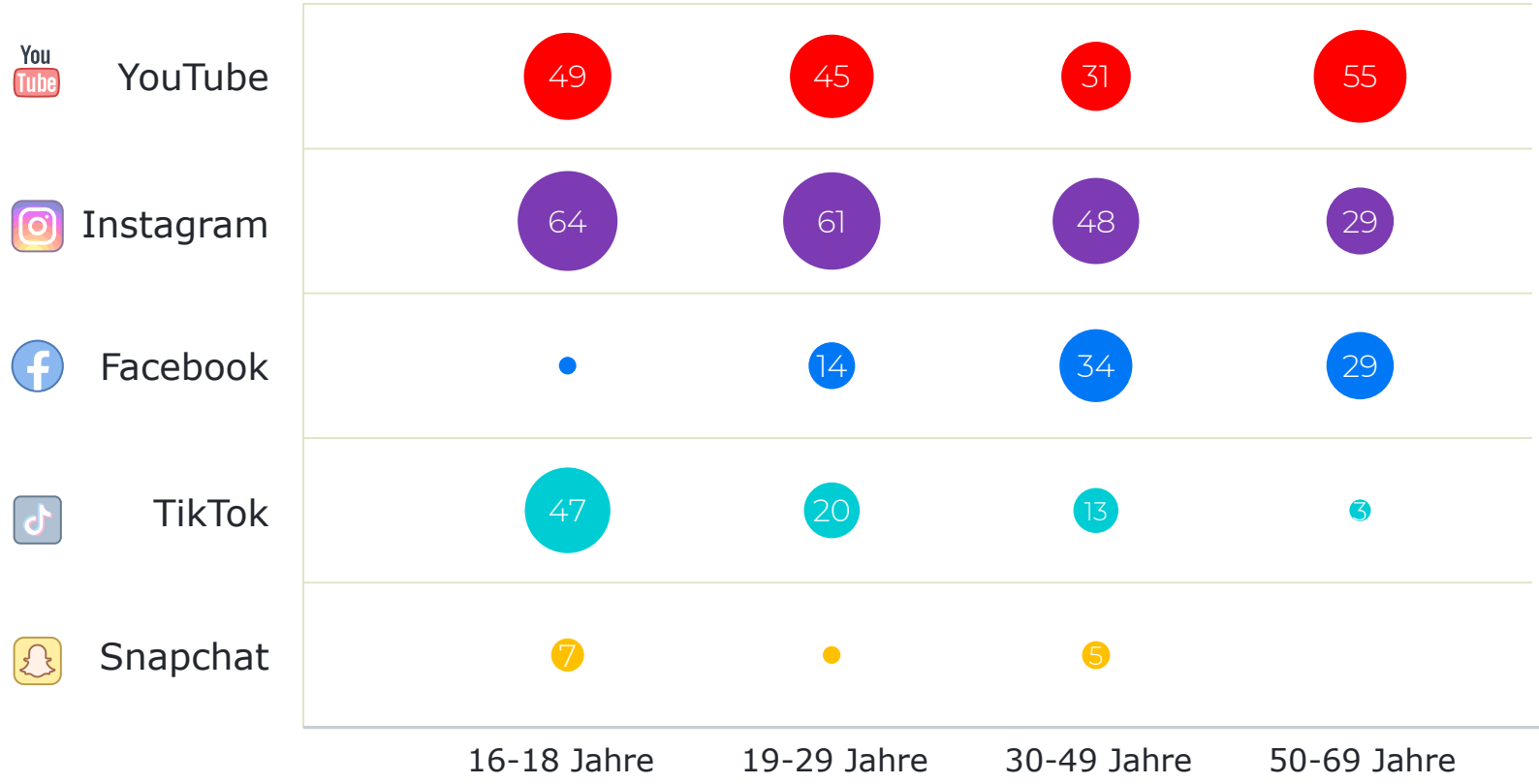
Quelle: HDE Onlinemonitor 2023, IFH-Berechnungen 2023

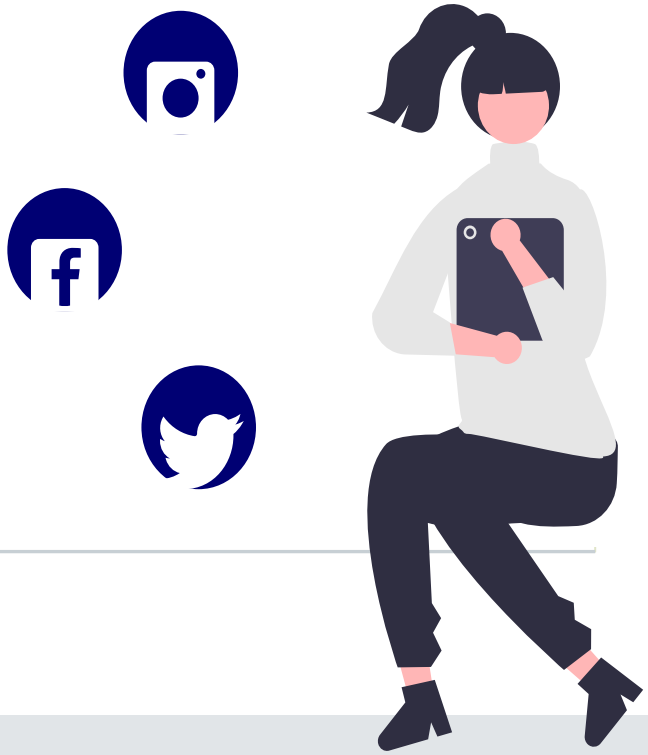
JÜNGERE EMPFÄNGLICHER FÜR INFLUENCERMARKETING

IFH KÖLN

Insbesondere junge Konsument:innen sind auf Instagram, YouTube aber auch TikTok empfänglich für Influencermarketing und führt bei vielen zum Kauf.

FRAGE: Über welches soziale Netzwerk haben Sie ein Produkt gekauft, auf welches Sie durch einen Beitrag einer Person/Influencer:in aufmerksam geworden sind?





INFO n = 243, Mehrfachnennung möglich, Angaben in %; Lesebeispiel: 64% der 16- bis 19-Jährigen haben schon einmal ein Produkt gekauft, auf das sie durch einen Beitrag einer Person bei Instagram aufmerksam geworden sind.

5

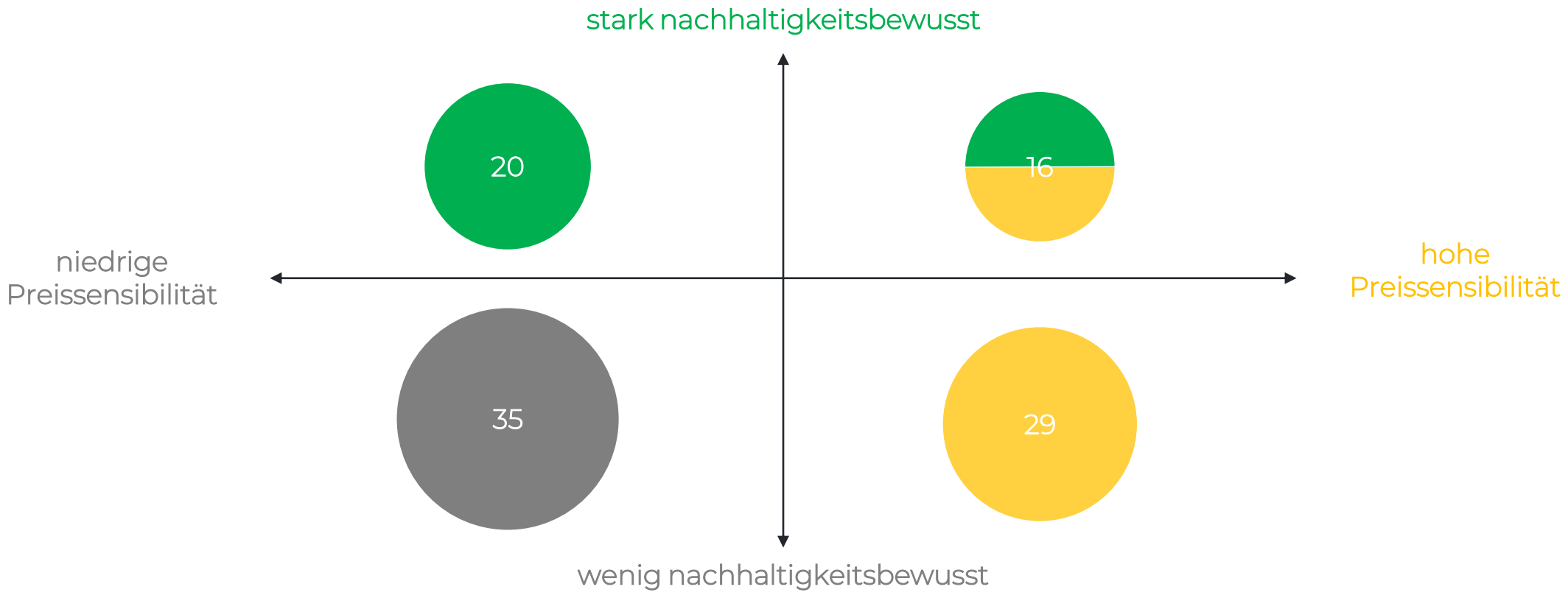
STRESSFAKTOR NACHHALTIGKEIT VERSUS PREISORIENTIERUNG

NACHHALTIGKEIT GEWINNT NUR, WENN SIE KOSTENGÜNSTIG IST

NACHHALTIGKEIT UND PREISSENSIBILITÄT PRINZIPIELL KEIN WIDERSPRUCH

IFH KÖLN

Preis und Nachhaltigkeit sind wichtige Faktoren im Handel – und für bereits 16 Prozent der Konsument:innen kein Widerspruch mehr. Adäquate Antworten vom Handel sind gefragt.



INFO n = 1.964 Internetnutzer:innen; Angaben in %; Lesebeispiel: 16 Prozent der Internetnutzer:innen sind gleichzeitig nachhaltigkeitsbewusst und preissensibel.

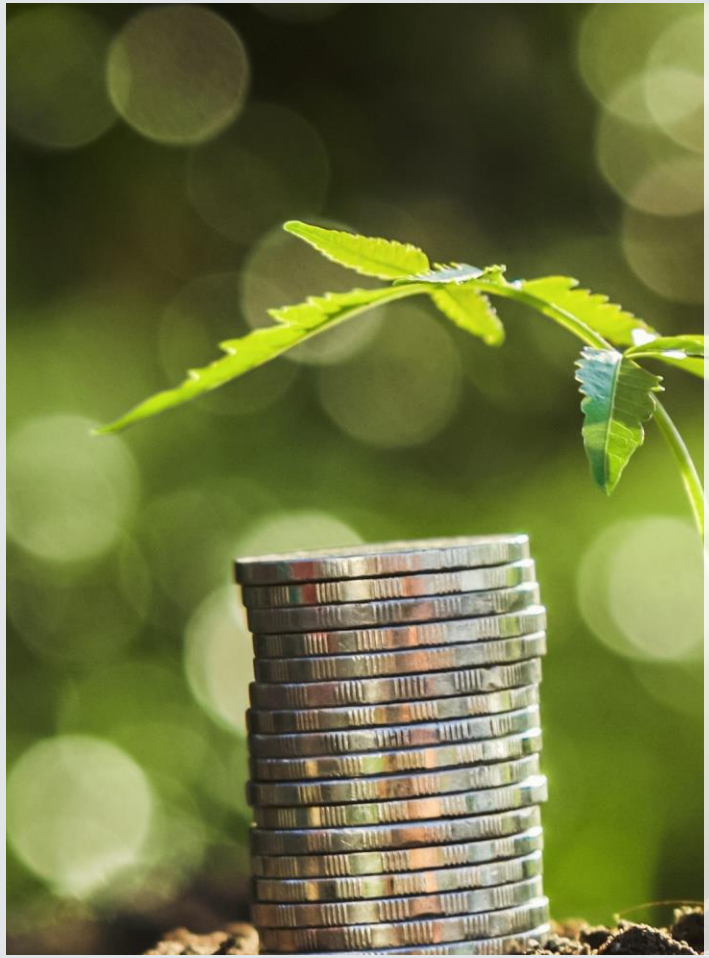
IFH KÖLN: Nachhaltigkeit in der amazonisierten Welt, Köln, 2021, aus IFH KÖLN für den HDE Konsummonitor Corona, 2020.

VOR ALLEM JÜNGERE BETROFFEN

IFH KÖLN

Insbesondere junge Konsument:innen verzichten derzeit auf den Kauf nachhaltiger Produkte, wollen aber nach den Preissteigerungen wieder vermehrt auf Nachhaltigkeit achten.

FRAGE Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?



	06/22	10/22
verzichten aktuell auf den Kauf nachhaltiger Produkte.	31 %	30 %
	38 %	40 %
werden mehr nachhaltige Produkte kaufen, **wenn die Preissteigerungen vorbei** sind.	29 %	34 %
	35 %	47 %

- Gesamt
- 18- bis 29-Jährige

INFO 443 ≤ n ≤ 469, 18- bis 29-Jährige: 49 ≤ n ≤ 53, Darstellung der Top-2-Werte („stimme zu“ + „stimme voll und ganz zu“)

ECC KÖLN: Nachhaltiger Konsum - in guten wie in schlechten Zeiten?, 2022

FAZIT

IFH KÖLN

1

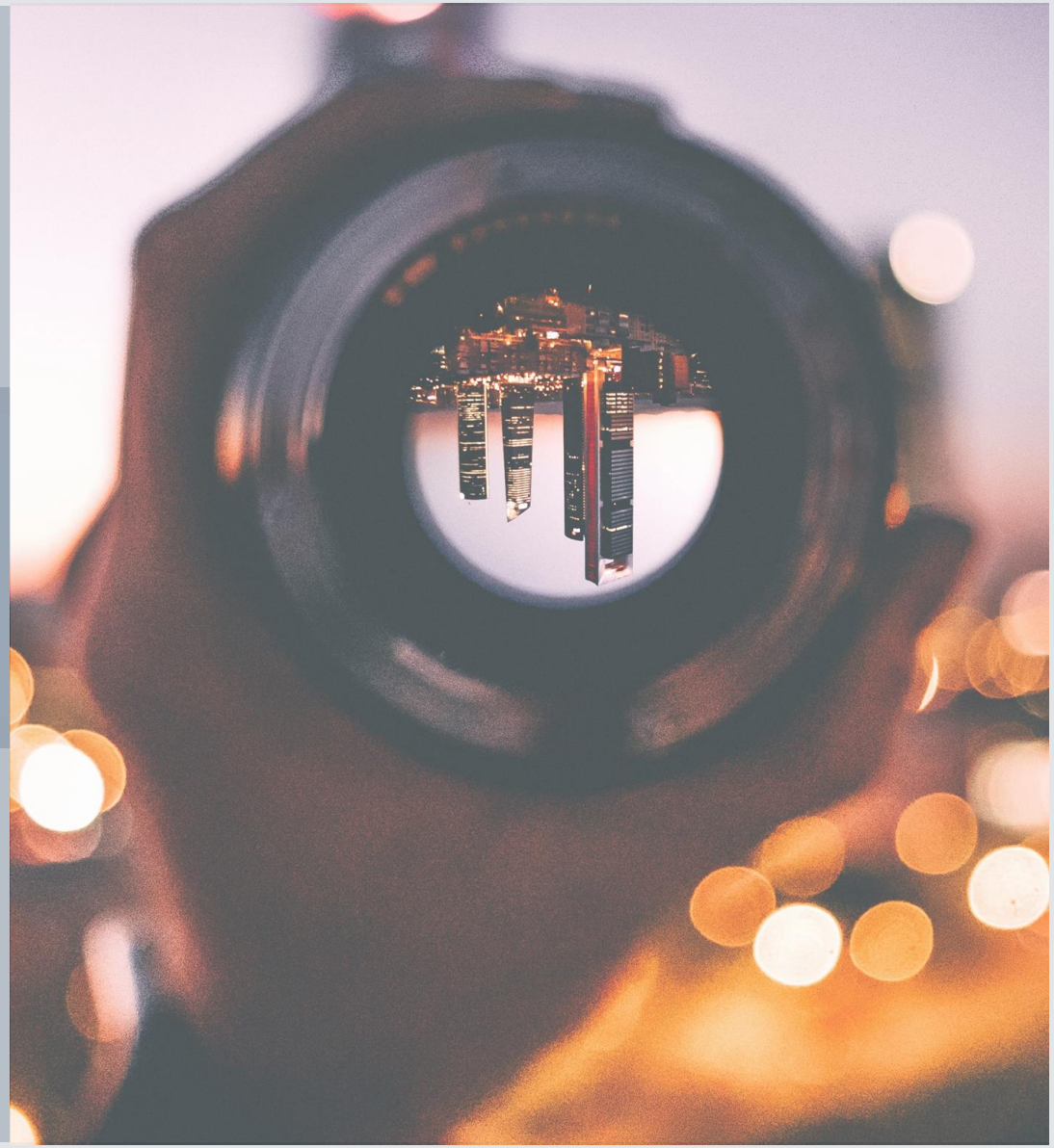
Covid-19 hat die Digitalisierung nachhaltig beschleunigt.
Omnichannelexzellenz ist das Gebot der Stunde: Digitale, verzahnte Services werden zum Hygienefaktor. Kunden müssen über ihre Smartphones kanalübergreifend angesprochen werden. Nachhaltigkeit gewinnt bei der Kaufentscheidung an Bedeutung.

2

Amazon bleibt mit seinem Ökosystem auf der Überholspur.
Der Amazon Marketplace wird insbesondere für immer mehr Hersteller zu einem der wichtigsten Vertriebskanäle. Anbieter müssen den Amazon Marketplace mit einer klaren Strategie nutzen oder sich mit eigenen Konzepten bewusst davon abgrenzen. Auch über Amazon hinaus gewinnen Plattformen immer weiter an Bedeutung.

3

Eine klare Positionierung ist unabdingbar!
Um erfolgreich zu bleiben ist eine stringente Markenbildung mit einem klaren Mehrwert für den Kunden zwingend erforderlich. Eine datenbasierte, individualisierte Ansprache (potenzieller) Kund:innen ist Pflicht.



ECC KÖLN — DER PARTNER AN DEINER SEITE

ECC INSIGHTS

Deine
Wissensplattform
rund um die neusten Trendthemen für Handel und Vertrieb

100+
STUDIEN

ECC NEXT

Deine
Beratungsplattform
für eine erfolgreiche digitale Zukunft

100%
DEIN PARTNER

ECC EVENTS

Deine
Networkingplattform
mit vielseitigen Eventformaten

250+
EVENTS

ECC CLUB

Dein
Golden Ticket
für das ECC KÖLN

350+
MITGLIEDER

ECC KÖLN

Als Tochtermarkte des renommierten IFH KÖLN (Institut für Handelsforschung) bieten wir dir eine einzigartige und exklusive Wissens-, Beratungs- und Networking-Plattform, um dich fit für die Zukunft des Handels zu machen.

Egal ob etabliertes Handels-unternehmen oder Start-up, ob Dienstleister oder Markenhersteller, unsere Community-Plattform versorgt dich mit den besten Insights und Ressourcen, um dein Geschäft zu optimieren und erfolgreich zu sein.

Mit stolzen 25 Jahren Erfahrung sind wir der führende Experte für alle aktuelle Trends und Entwicklungen in der digitalen Handelswelt.

www.ecckoeln.de

in

WAS KÖNNEN WIR FÜR SIE TUN?

Dr. Kai Hudetz

Geschäftsführer

+49 221 943607 20

k.hudetz@ifhkoeln.de

IFH KÖLN

Erfolgreich im Handeln

IFH KÖLN GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10
www.ifhkoeln.de

@ifhkoeln
/company/ifh-koeln-gmbh