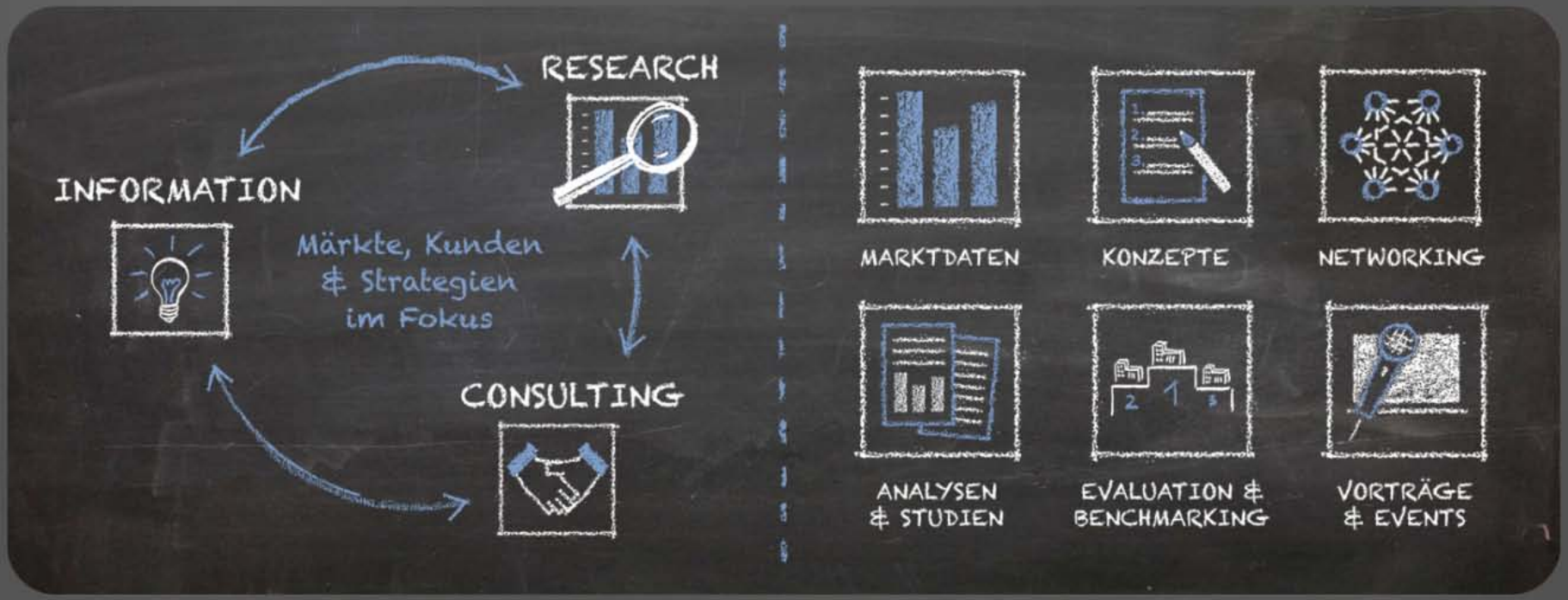
Innovate or Die?
Der Handel im digitalen Zeitalter

I. Handel 2016 – Status quo
II. 5 Thesen zum Handel 2020
III. Was der Handel jetzt schon lernen kann

IFH KÖLN
INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG

IFH Köln - Wer wir sind.



Märkte. Kunden. Strategien.

Als Brancheninsider liefert das IFH Köln **Information, Research und Consulting** zu handelsrelevanten Fragestellungen im digitalen Zeitalter.

Seit 1929 ist das IFH Köln erster Ansprechpartner für **unabhängige, fundierte** Daten, Analysen und Konzepte, die Unternehmen erfolgreich und zukunftsfähig machen.

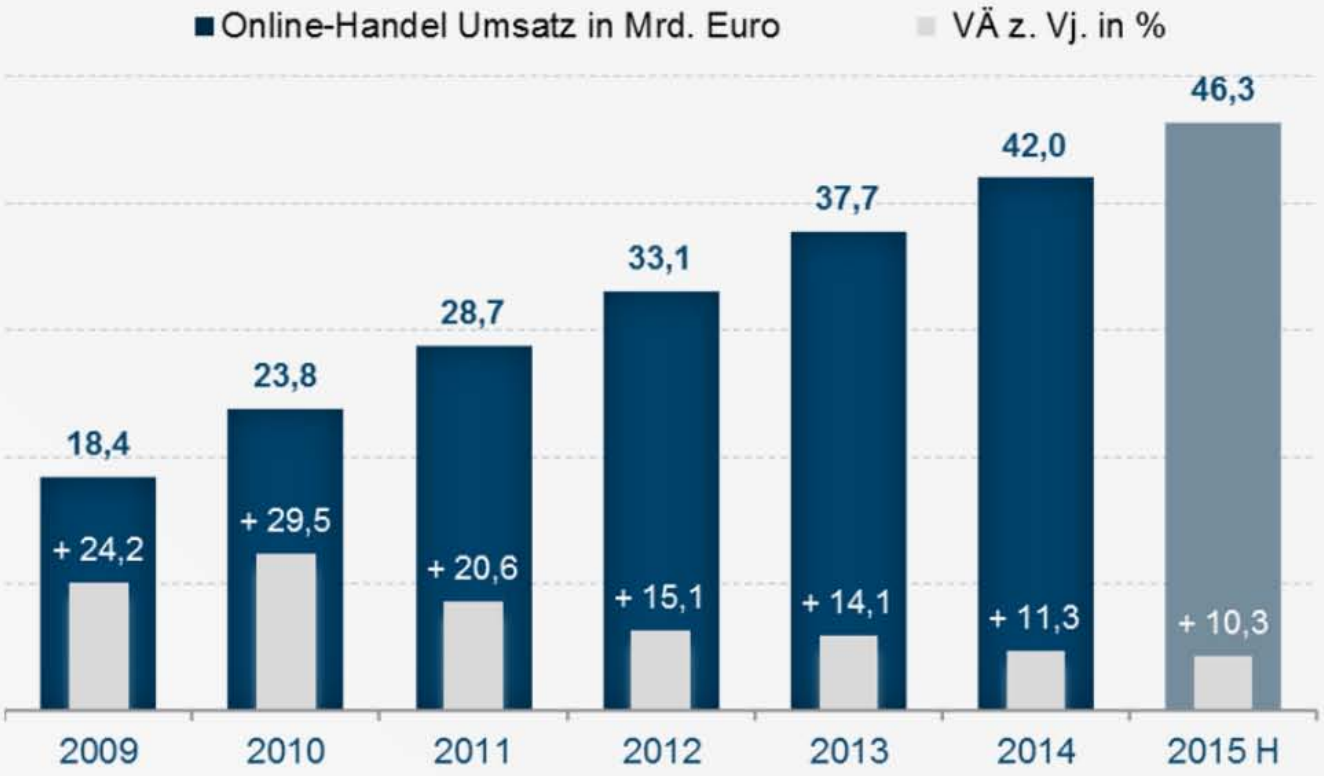
Handel in der Zukunft?

„Unser Ziel ist es, alle Produkte auf der ganzen Welt online verfügbar zu machen."

Ralf Kleber, Deutschland-Chef von Amazon, im Interview mit RP Online am 31. Oktober 2015

Marktvolumen Online-Handel (in Mrd. €)

Marktvolumen steigt weiter, allerdings mit leicht abnehmender Wachstumsrate

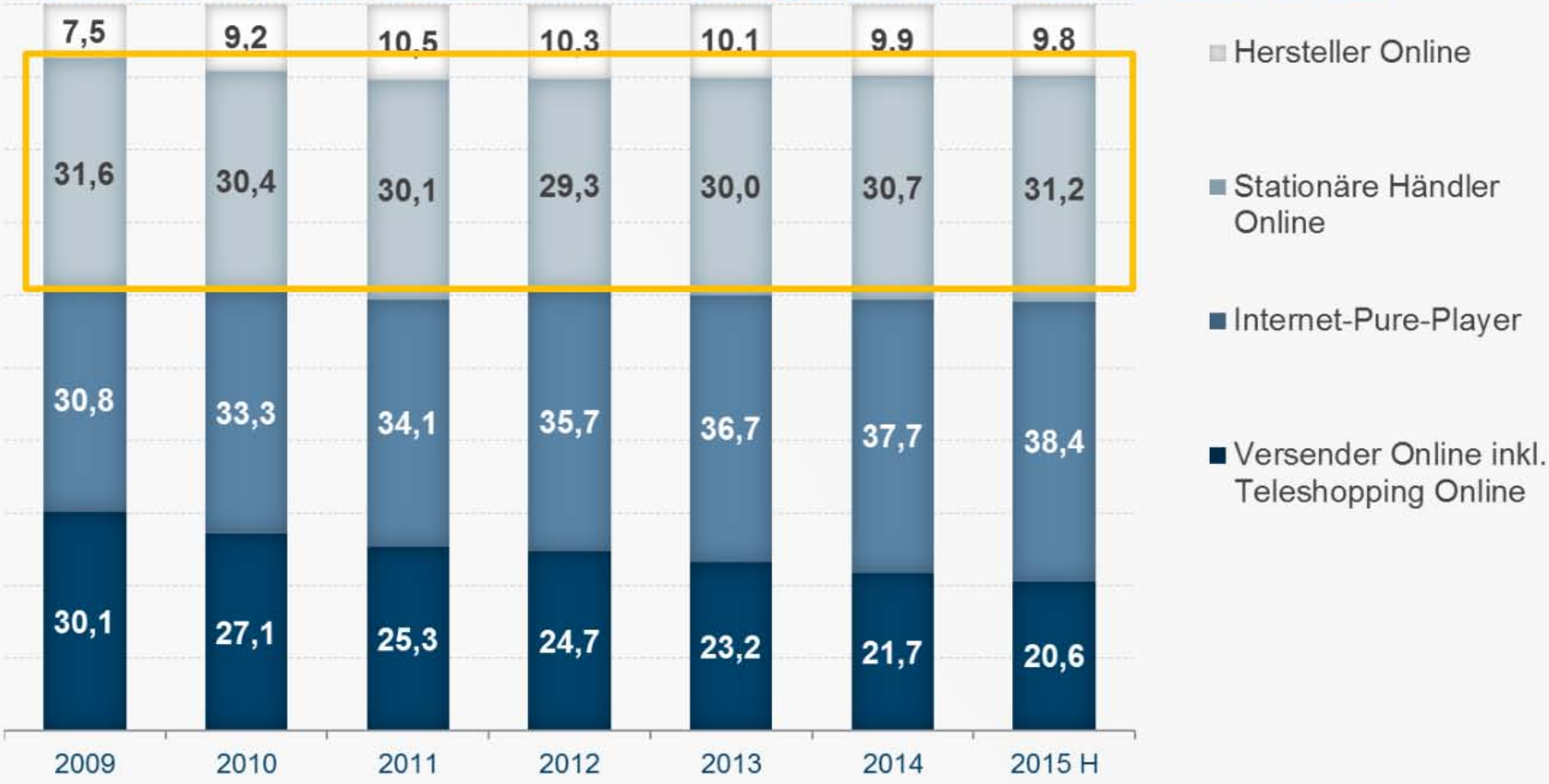


Konsumgüter B2C zu Endverbraucherpreisen, ohne Dienstleistungen

Quelle: IFH Köln, Branchenreport Online-Handel, 2015; H=Hochrechnung

Anteile der Vertriebsformen am Online-Handel (in %)

Online-Shops der stationären Händler gewinnen zuletzt Anteile zurück

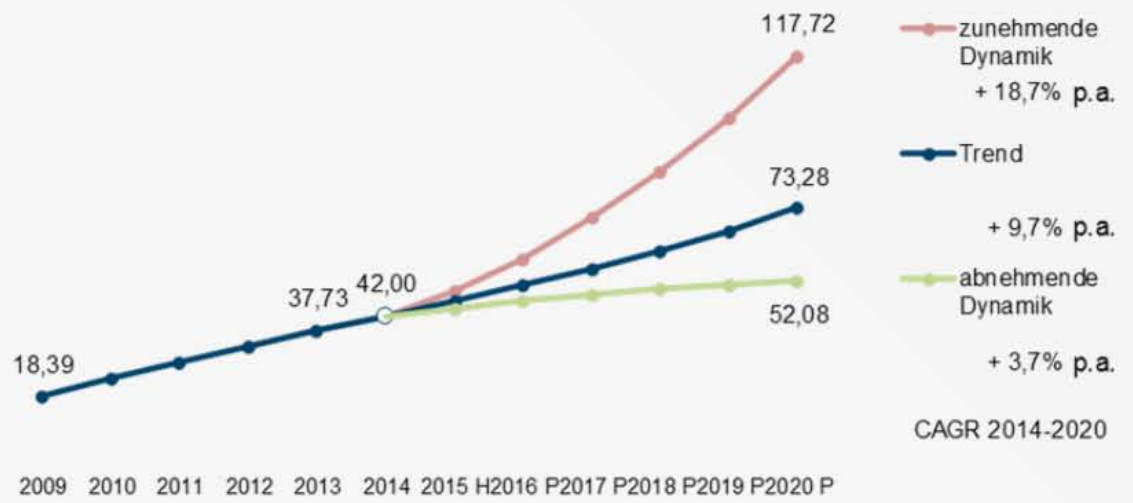


IFH Köln, Branchenreport Online-Handel, Jahrgang 2015; Hochrechnung (H)

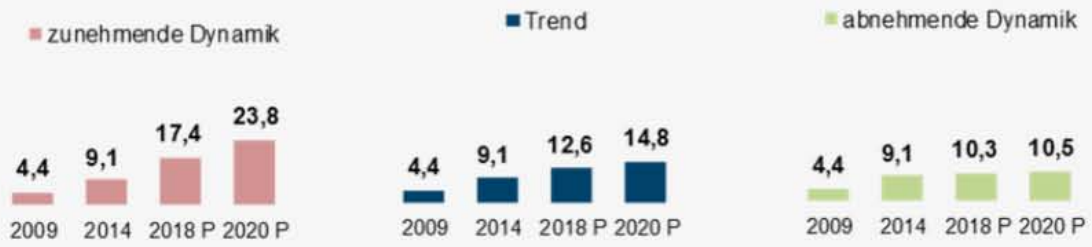
Szenario Online-Handel 2020 - Umsatzentwicklung

Online-Umsatz in Mrd. Euro - 2009-2020

Prognose 2014-2020 in 3 Varianten



Online-Anteil am Einzelhandel (HDE) in % in den jeweiligen Varianten
Online-Wachstum ...



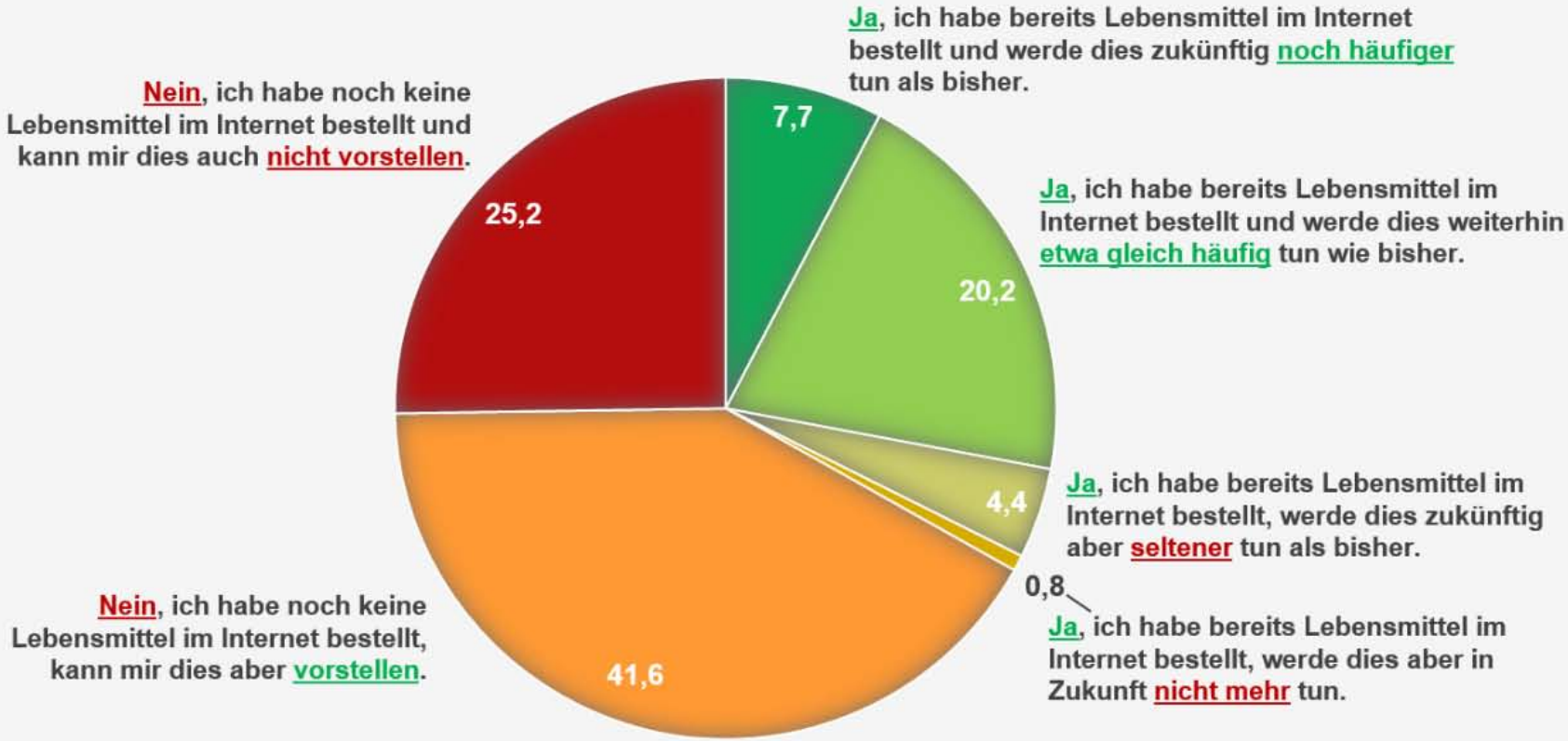
Konsumgüter B2C zu Endverbraucherpreisen, ohne Dienstleistungen

Quelle: IFH Köln, Branchenreport Online-Handel, 2015; H=Hochrechnung

„It's still day one in e-commerce"

(Jeff Bezos, Amazon)

Verbreitung Online-Bestellung von Lebensmitteln (in %)



Frage: Haben Sie bereits Lebensmittel im Internet bestellt oder können Sie sich dies grundsätzlich vorstellen?
Basis: n = 519
Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft / IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2014.

Innovate or Die?
Der Handel im digitalen Zeitalter

I. Handel 2016 – Status quo
II. 5 Thesen zum Handel 2020
III. Was der Handel jetzt schon lernen kann

IFH KÖLN
INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG

These 1

70 % der traditionellen Händler werden sich völlig neu erfinden oder verschwinden.

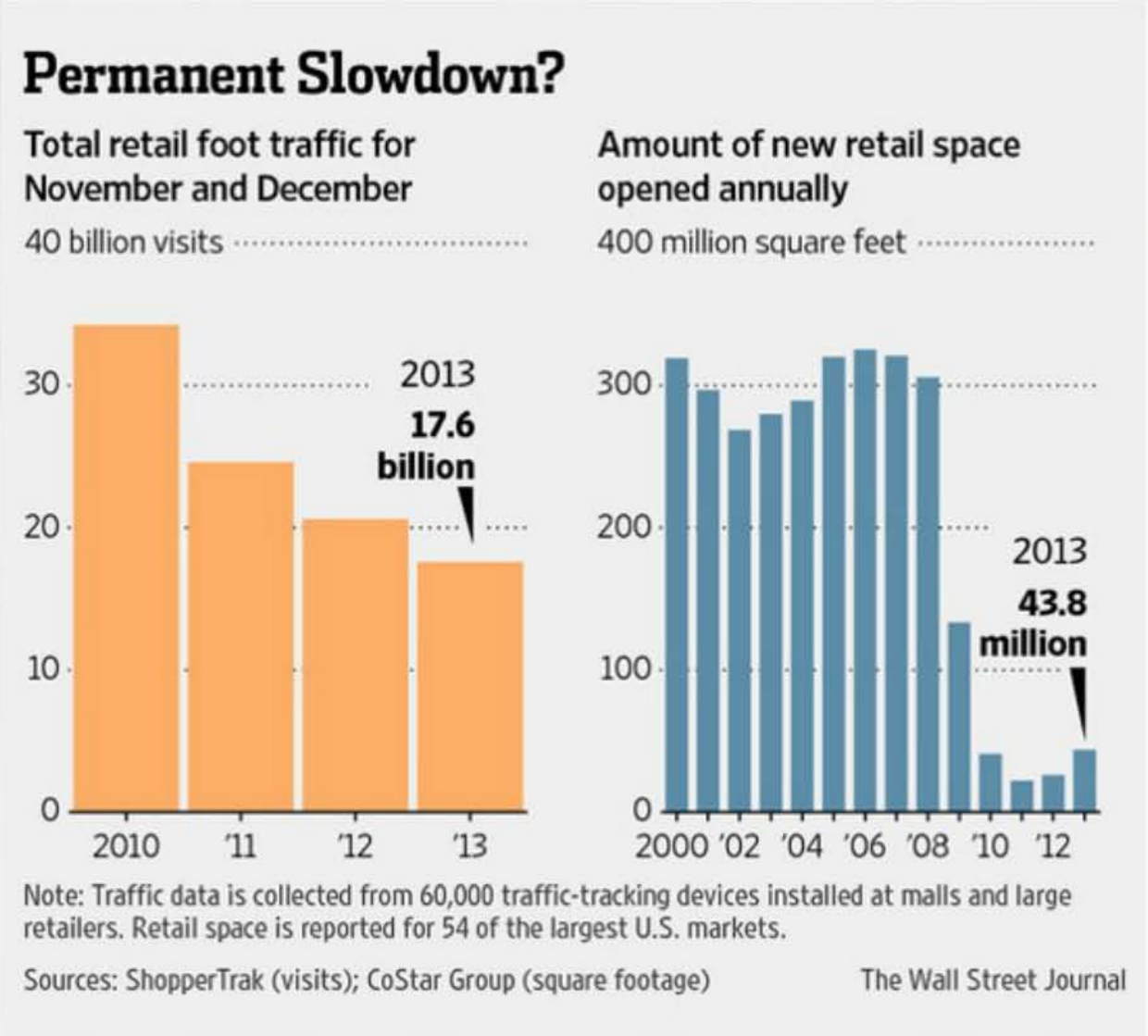
Quelle: ECC Köln, Mücke Sturm & Company, 2014

Kanalpräferenzen im Zeitverlauf

Kanalpräferenzen nehmen ab – selektive Kanalwahl dominierend.

Institut für Demoskopie Allensbach: ACTA 2012, Allensbach, 2012.
ECC Köln: Cross-Channel 2020 – Smart Natives im Fokus, Köln, 2014.
ECC Köln: Cross-Channel im Umbruch – Das Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten, Köln, 2015.

Massiver Frequenzrückgang führt zu Flächenumwandlungen



Sinkende Frequenzen in Einkaufsstraßen

Steigende Online-Aktivitäten als Hauptursache für sinkende Besuche der Innenstädte

Anzahl Fahrten in Stadtzentren und Randgebiete (in %)

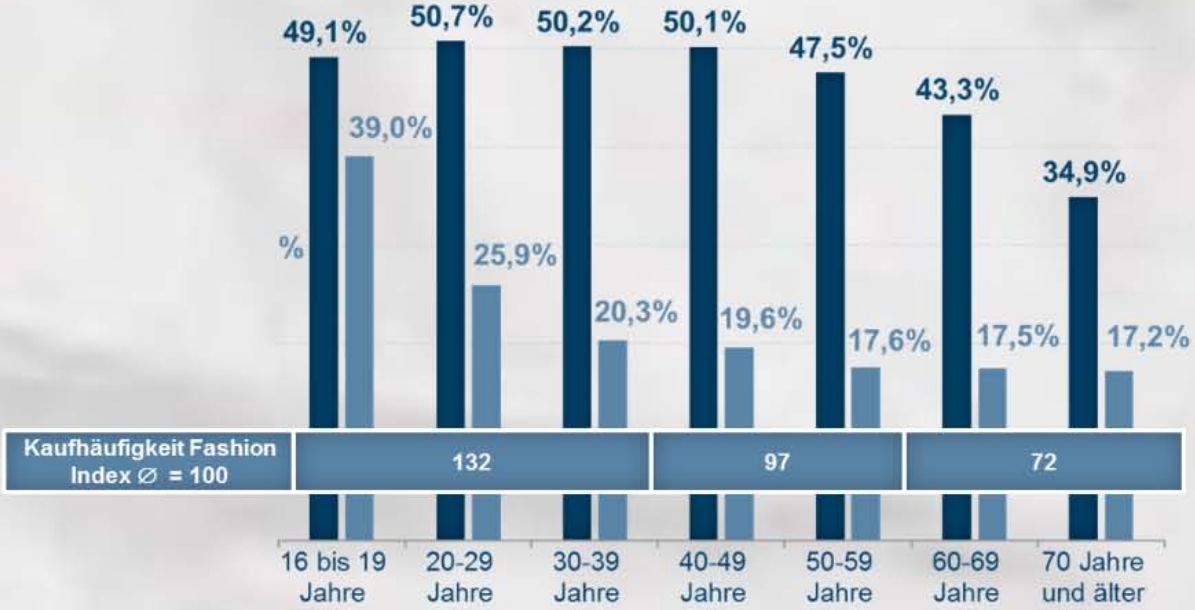
Konsequenzen

IFH Köln: CSR Tracker, 2/2013, Köln, 2013.

Fashion zieht die attraktive Zielgruppe in die Innenstadt!

Aus welchen Warenbereichen haben Sie heute eingekauft oder planen noch einzukaufen?
Welche Sortimente vermissen Sie in dieser Innenstadt?

Fashion: Einkauf bzw. geplanter Einkauf versus vermisste Sortimente



Vitale Innenstadt Befragung, 23.125 ≤ n ≤ 28.829, 2014, passantenrepräsentativ; Best4Planning, Frage: Aus welchen Warenbereichen haben Sie heute eingekauft oder planen noch einzukaufen? Welche Sortimente vermissen Sie in dieser Innenstadt?

Fashion gibt der Innenstadt ein Gesicht...

Aus welchen Warenbereichen haben Sie heute eingekauft oder planen noch einzukaufen?

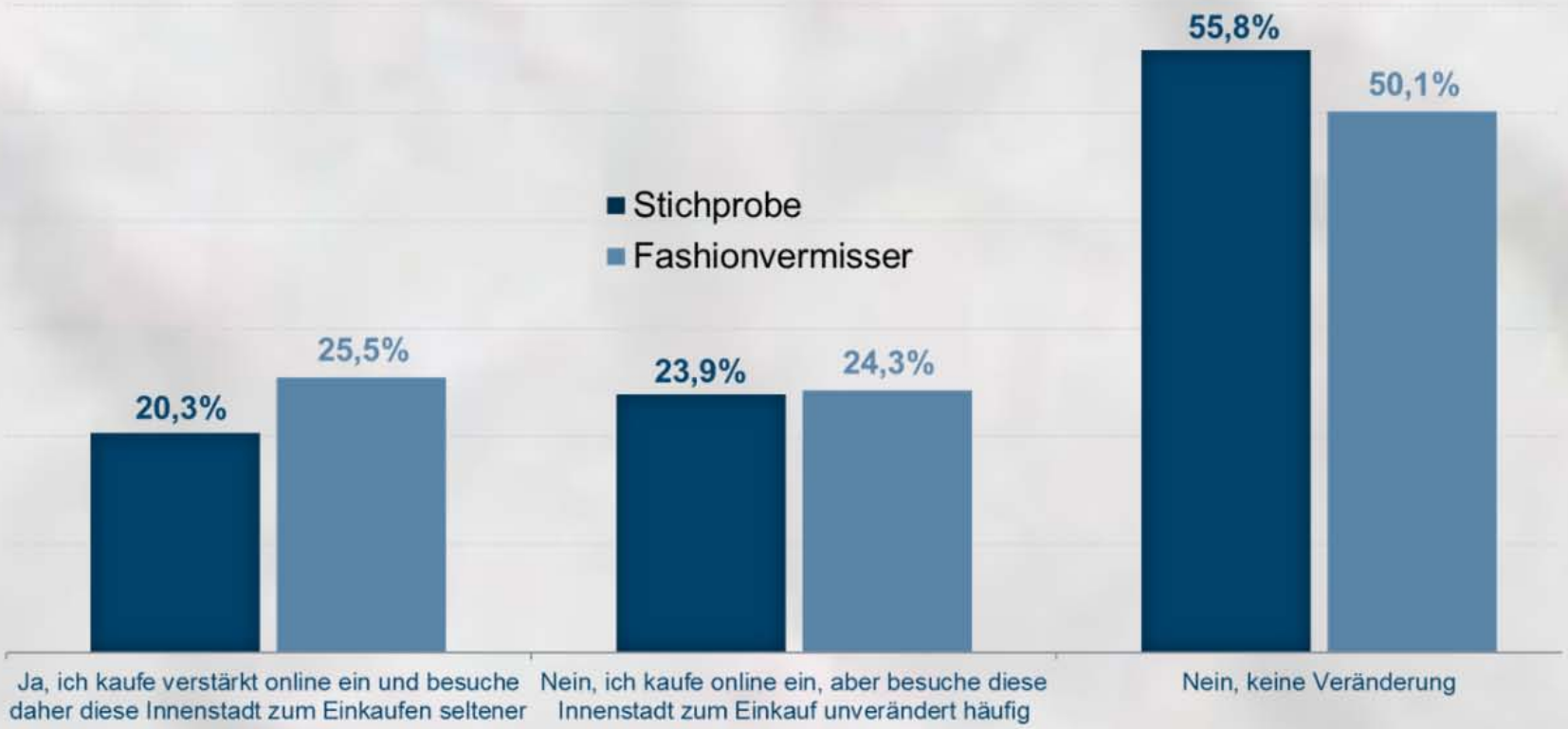
Welche Sortimente vermissen Sie in dieser Innenstadt?

Vitale Innenstadt Befragung, 23.125 < n < 28.829, 2014, passantenrepräsentativ; Frage: Aus welchen Warenbereichen haben Sie heute eingekauft oder planen noch einzukaufen? Welche Sortimente vermissen Sie in dieser Innenstadt?

Angebotslücken führen zu Online-„Abwanderungen"

Konsumenten, die Fashionsortimente vermissen, wandern deutlich spürbar in den Onlinehandel ab

Innenstadtbesucher und Veränderung ihres Einkaufsverhaltens, Gesamtstichprobe und Innenstadtbesucher, die angeben Fashionsortimente zu vermissen

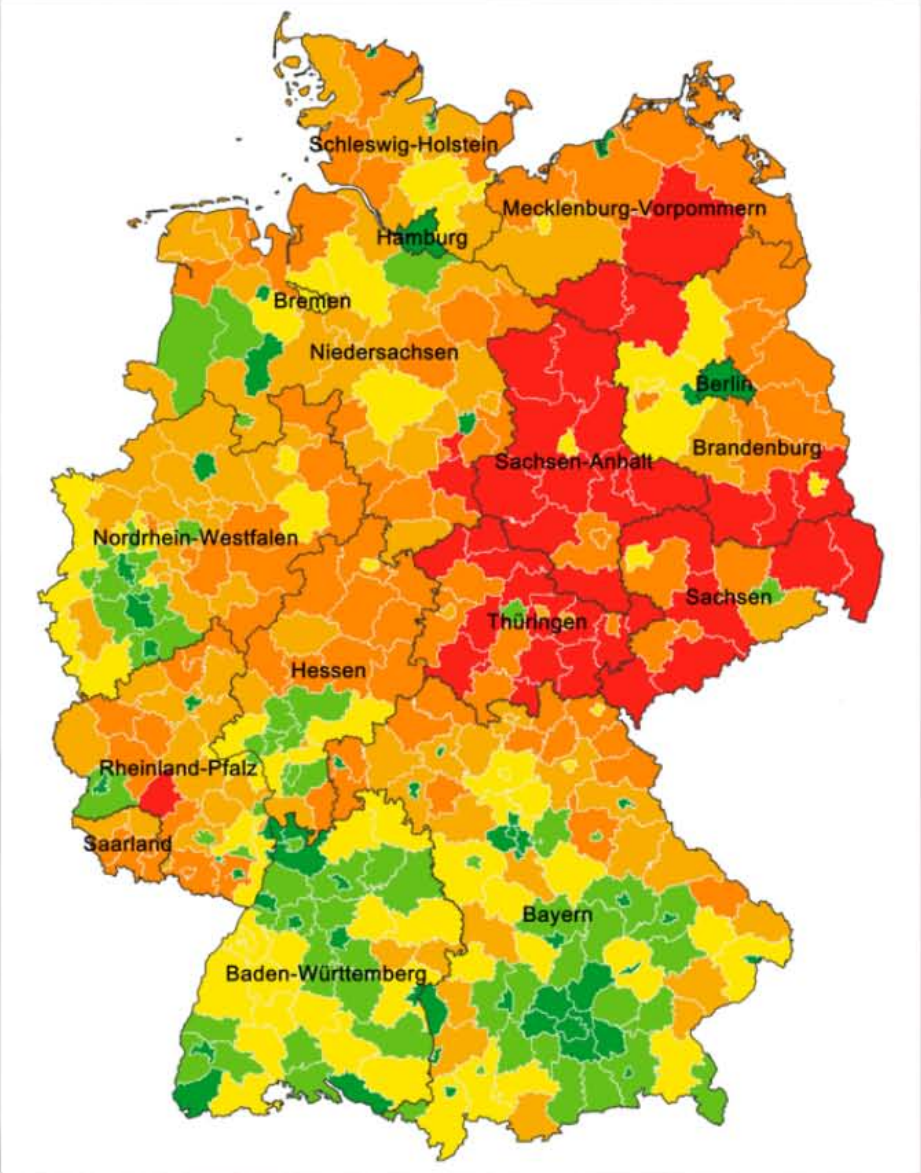


Vitale Innenstadt Befragung, 31.521 ≤ n ≤ 5.342, 2014.

Strukturverschiebungen im Handel werden sich auf regionaler Ebene verstärken

EH-Umsatz stationär
Veränderung 2020 zu 2014

- ≥ -30%
- ≥ -15%
- ≥ -10%
- ≥ -8%
- ≥ -6%
- ≥ -3%



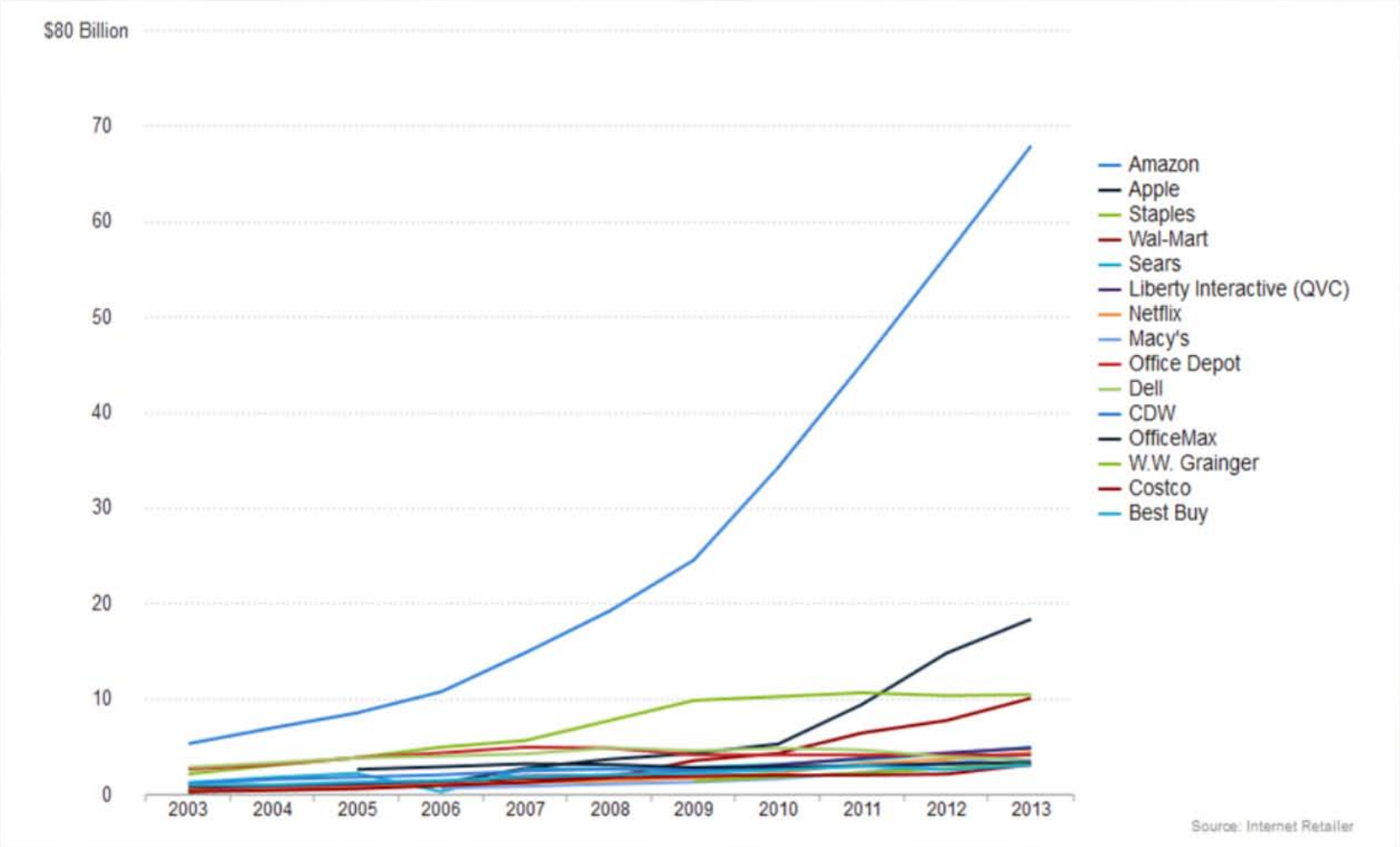
Quelle: IFH Köln, 2015

These 2

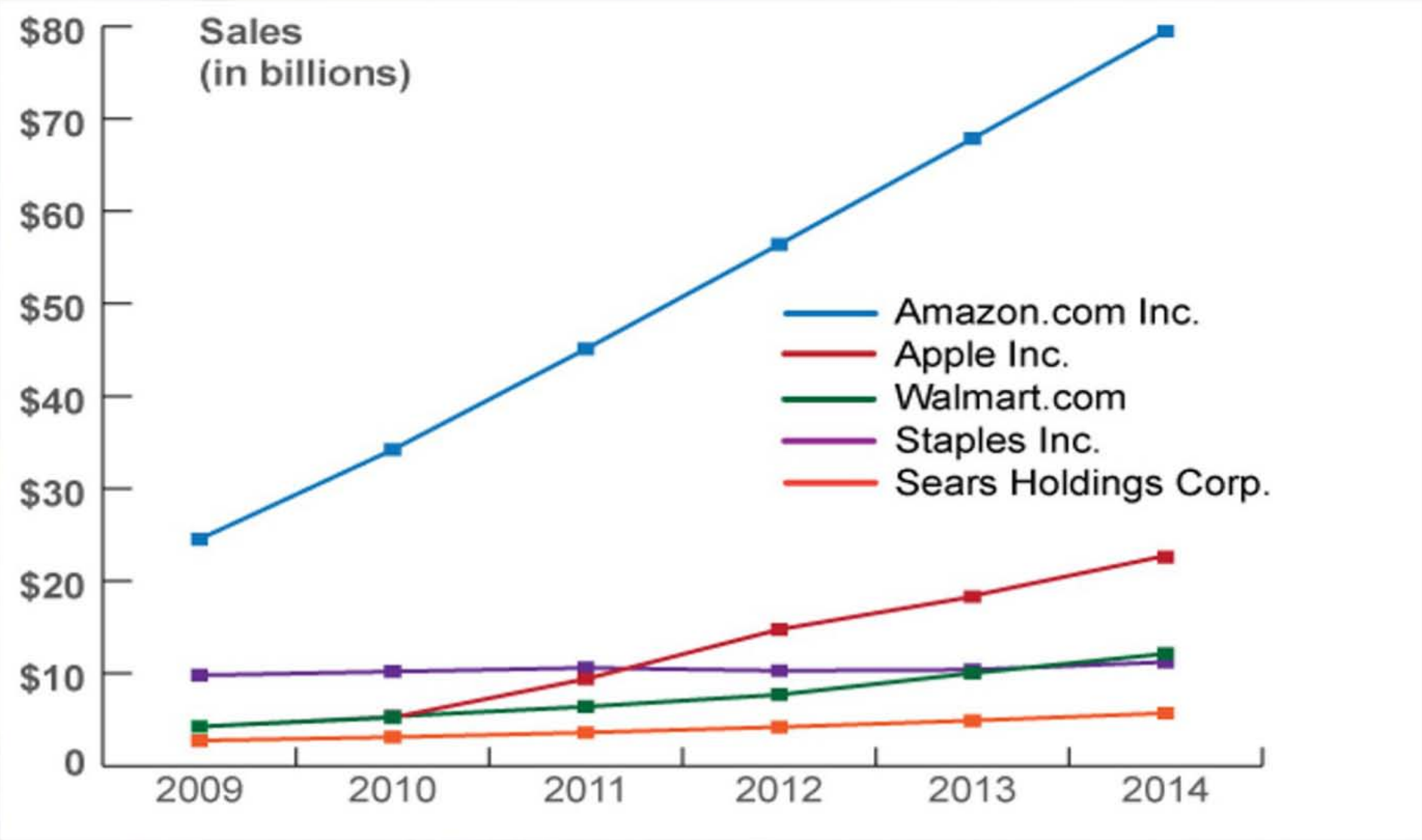
90 % der derzeitigen reinen Online Händler werden nicht überleben.

Quelle: ECC Köln, Mücke Sturm & Company, 2014.

Umsatzentwicklung der Top 15-Online-Händler in den USA (in Billion $)



Umsatzentwicklung der Top 15-Online-Händler in den USA (in Billion $)

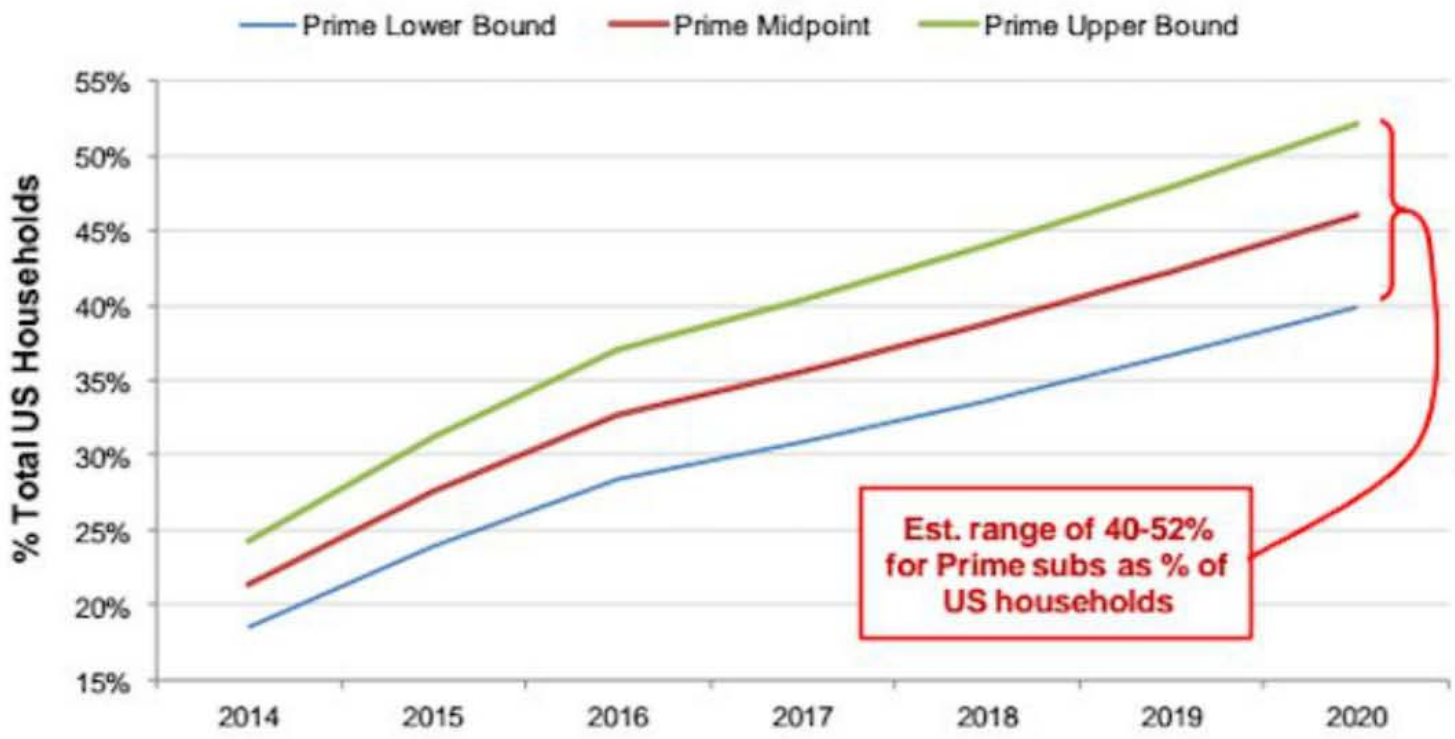


Umsätze ausgewählter Online-Unternehmen/-Shops in Deutschland (in Mrd.)

Quelle: IFH Köln, 2015, amazon.de, zalando.de: eigene Berechnungen auf Basis Unternehmensangaben, Umsätze Deutschland, netto, amazon.de jeweils mit Marketplace-Umsätzen (Außenumsatz) und ohne Marketplace-Umsätze; otto.de nach Presse- und Unternehmensmeldungen

Anzahl der Amazon Prime-Kunden steigt rasant

Fig 2 Potential Prime Subscriber Growth as % of US Households



Source: Amazon, Census Bureau, Macquarie Capital (USA), February 2015

Hohe Kundenbindung bei Prime-Mitgliedern

Cross Shop-Rate von Amazon in %: Nicht-Prime-Kunde versus Prime-Kunde

Quelle: https://www.internetretailer.com/2015/04/02/how-prime-acts-tie-binds-consumers-amazon, Zugriff 14.04.2015.

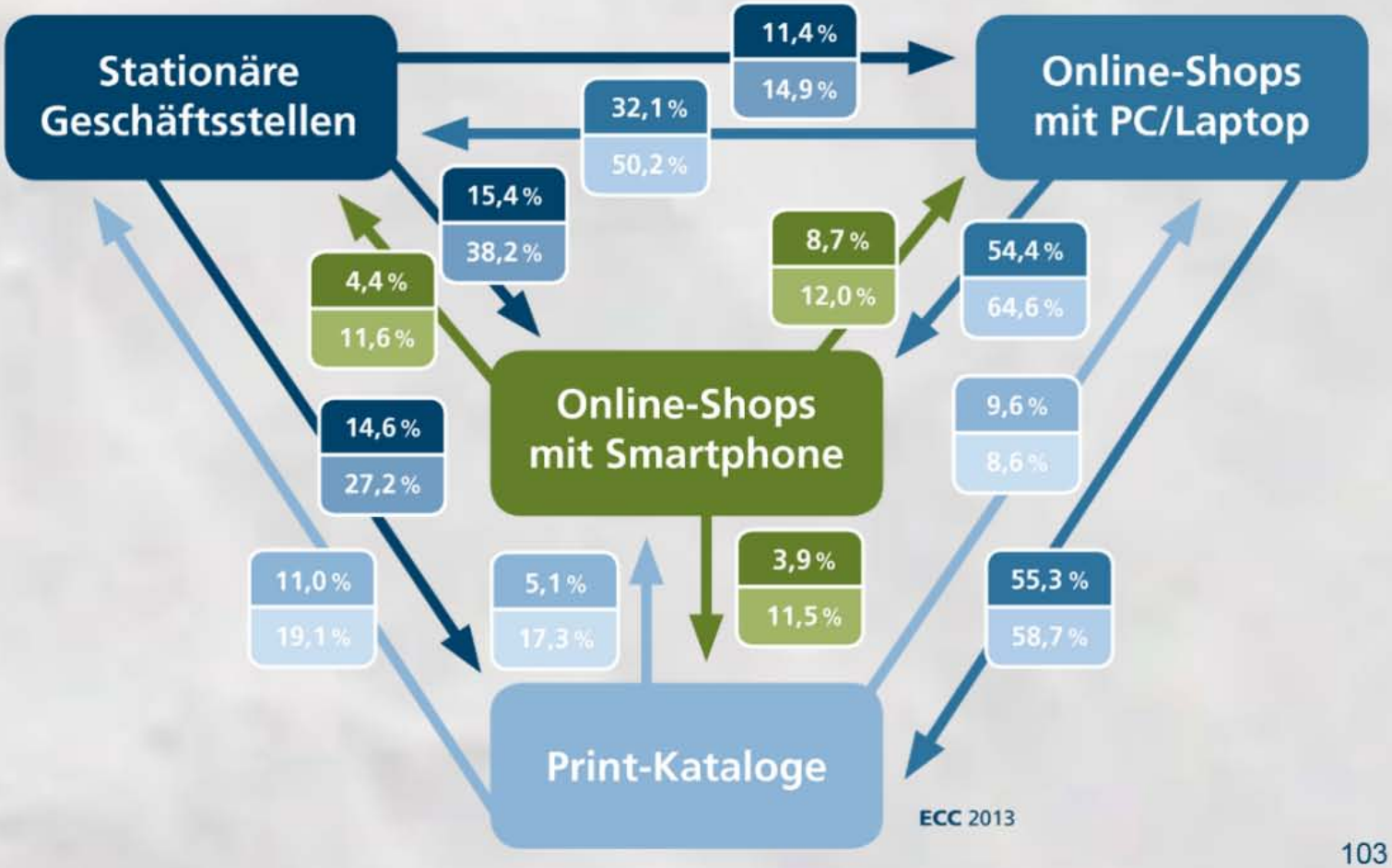
These 3

Kanaldenken war gestern – Multi-Touchpoint-Management ist morgen.

Quelle: ECC Köln, Mücke Sturm & Company, 2014.

Cross-Channel-Verhalten 2013

Online ist der neue Showroom



$103 \leq n \leq 699$

Quelle: ECC Köln, 2013

Cross-Channel ist die einzige Zukunft

Multi-Channel-Händler werden von deutschen Online-Shoppern am positivsten wahrgenommen.

199 ≤ n ≤ 466
B = Signifikanz zu Online-Pure-Playern
C = Signifikanz zu stationären Händlern

ECC Köln: Cross-Channel im Umbruch – Das Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten Vol. 7, Köln, 2015.

These 4

Flexible, relevante und unterhaltende Formate entlang der Customer Journey bestimmen den Handel der Zukunft.

Quelle: ECC Köln, Mücke Sturm & Company, 2014.

These 5

Starke Marken dominieren den Markt.

Quelle: ECC Köln, Mücke Sturm & Company, 2014.

Innovate or Die?
Der Handel im digitalen Zeitalter

I. Handel 2016 – Status quo
II. 5 Thesen zum Handel 2020
III. Was der Handel jetzt schon lernen kann

IFH KÖLN
INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG

Fazit

- 70 % der traditionellen Händler werden sich völlig neu erfinden oder verschwinden.
- 90 % der derzeitigen reinen Online-Händler werden nicht überleben.
- Kanaldenken war gestern – Multi-Touchpoint-Management ist morgen.
- Flexible, relevante und unterhaltende Formate entlang der Customer Journey bestimmen den Handel der Zukunft.
- Starke Marken dominieren den Markt.

➔ Kundenbindung als zentrale Herausforderung der Zukunft!

Quelle: ECC Köln, Mücke Sturm & Company, 2014

Was können wir für Sie tun?

Dr. Kai Hudetz
Geschäftsführer

IFH Köln

Tel +49 (0) 221 943607-20
k.hudetz@ifhkoeln.de

IFH Institut für Handelsforschung GmbH

ECC Köln (E-Commerce Center)

Dürener Str. 401b / 50858 Köln

T +49 (0) 221 / 94 36 07-70
F +49 (0) 221 / 94 36 07-59

www.ifhkoeln.de | www.ecckoeln.de

IFH KÖLN INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG ECC KÖLN ONLINE EXPERTS