



research

an der Universität
Regensburg GmbH



BVDVA

Bundesverband Deutscher
Versandapotheken

E-Commerce - wie geht qualitatives Wachstum?

BVDVA-Kongress 2021 | 25. Juni 2021

Dr. Georg Wittmann (ibi research an der Universität Regensburg)

01

Der E-Commerce-Markt – eine Momentaufnahme

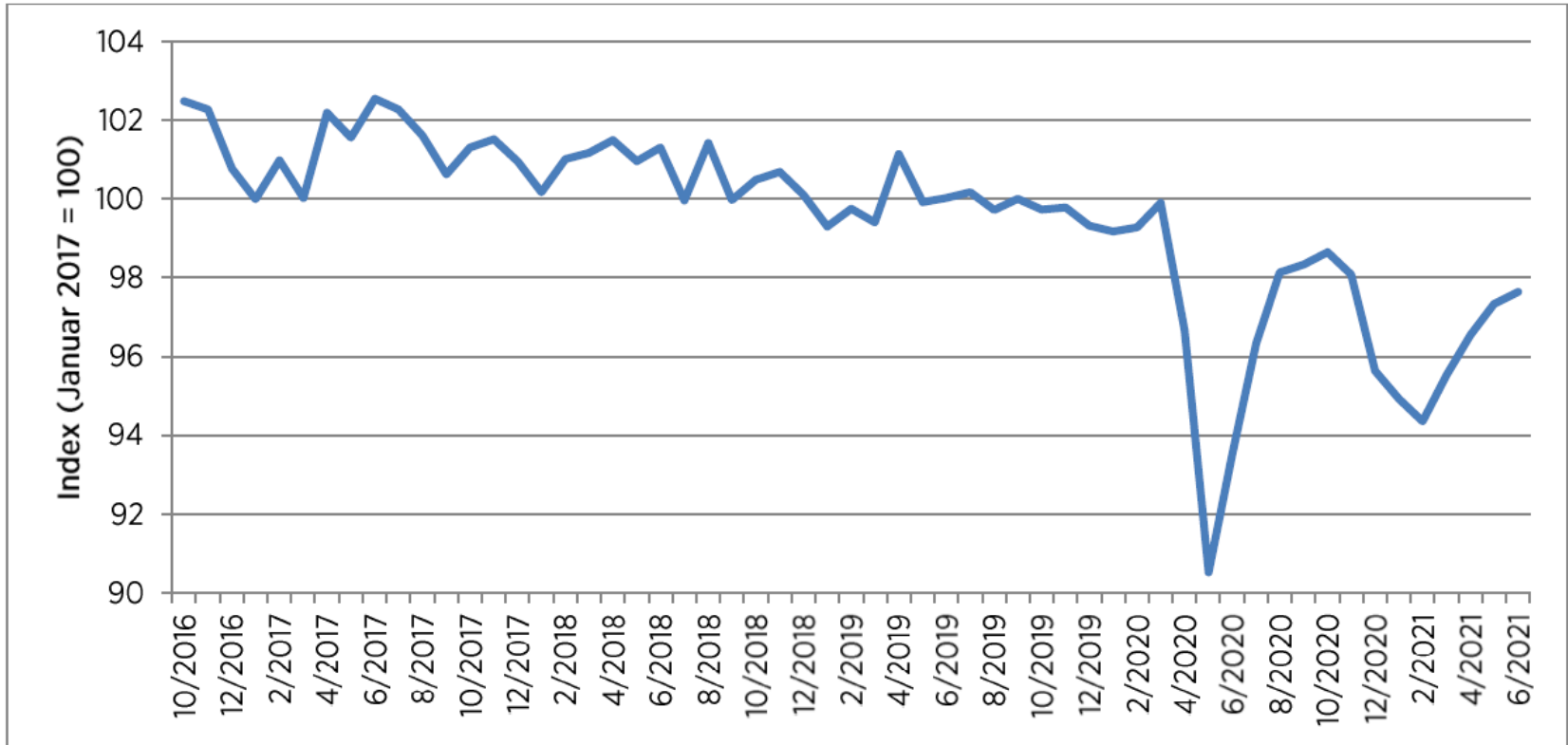
02

Mögliche Wachstumstreiber und zentrale Herausforderungen

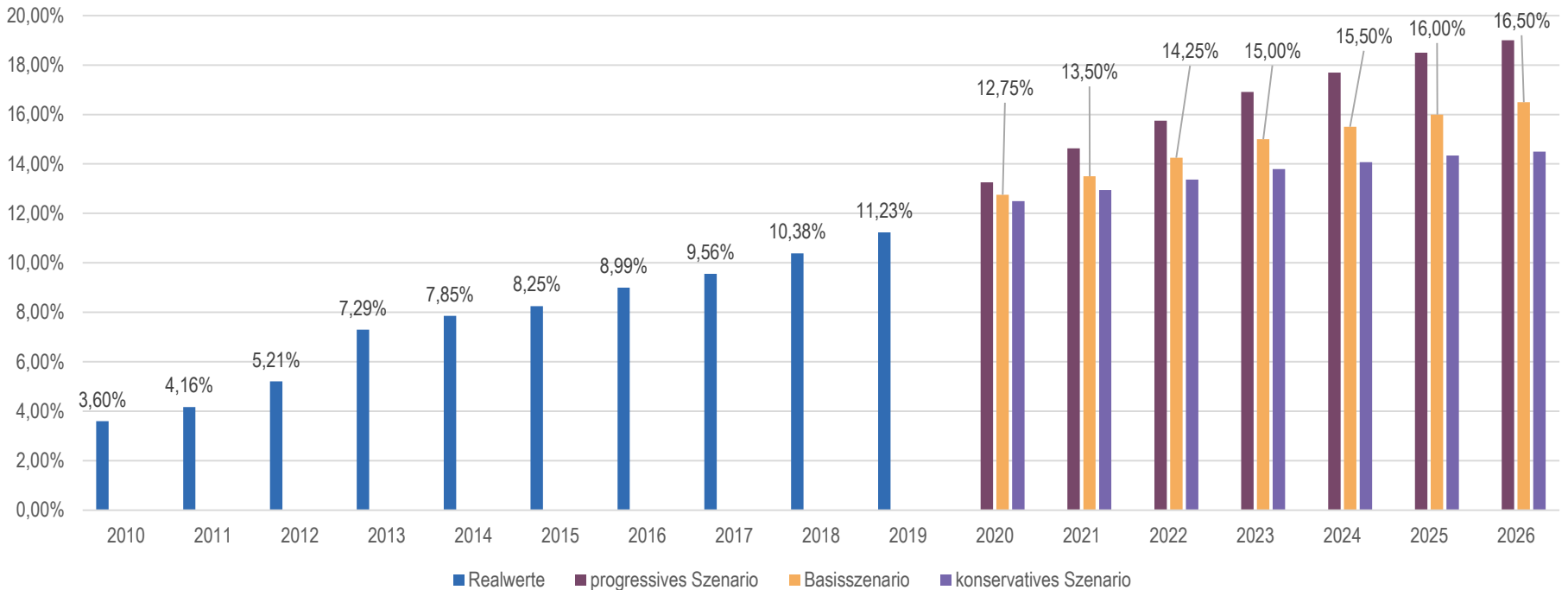
03

Handlungsempfehlungen und Ausblick

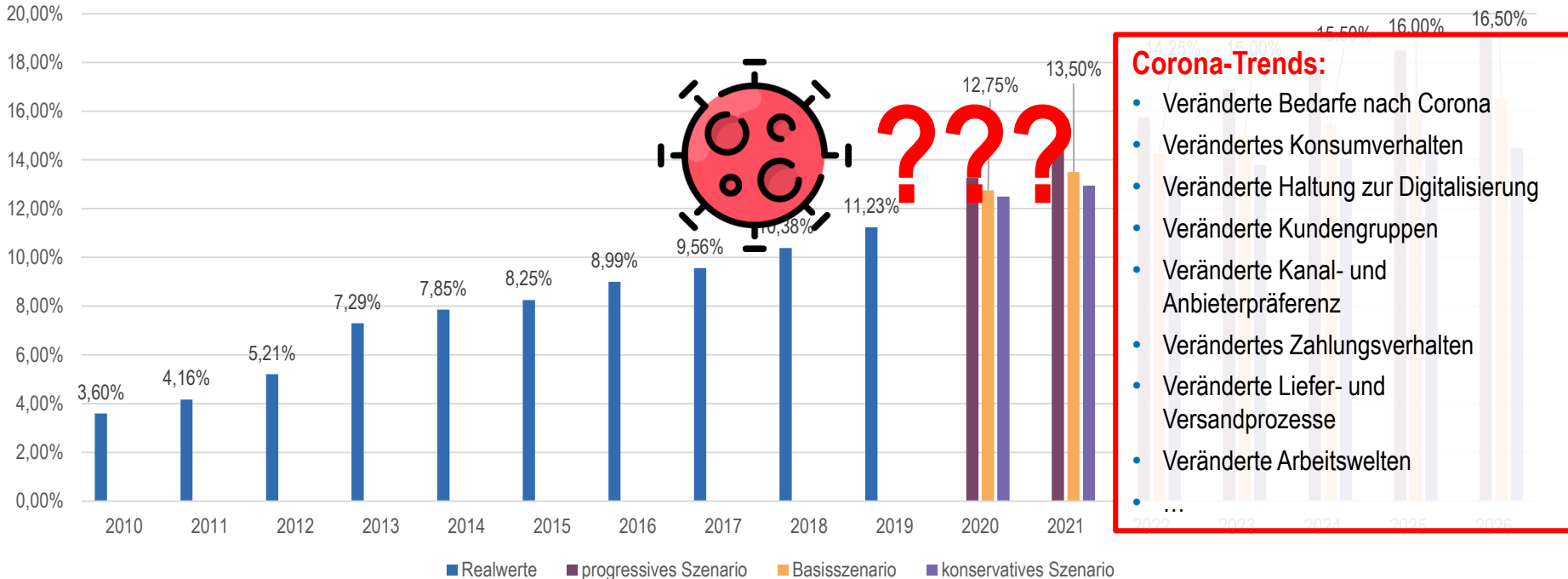
HDE-Konsumbarometer: Öffnungsschritte hellen Verbraucherstimmung auf – Konsumanstieg jedoch verhalten



Historie und ibi-Prognose des E-Commerce-Anteils am deutschen Einzelhandelsumsatz

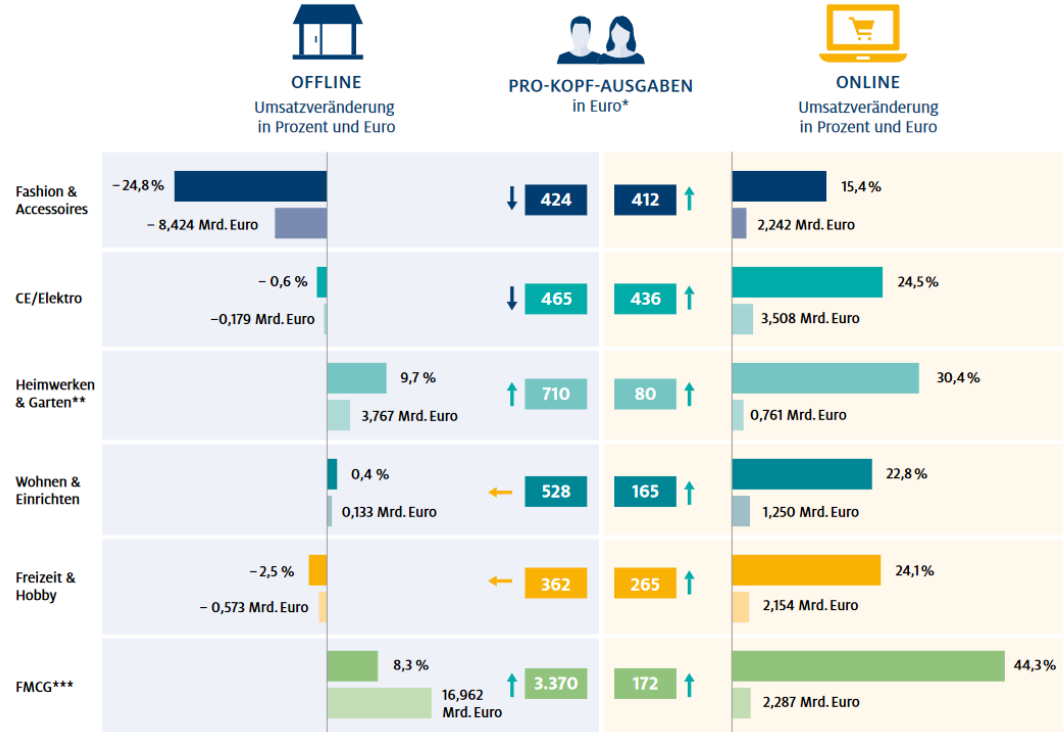


Historie und ibi-Prognose des E-Commerce-Anteils am deutschen Einzelhandelsumsatz



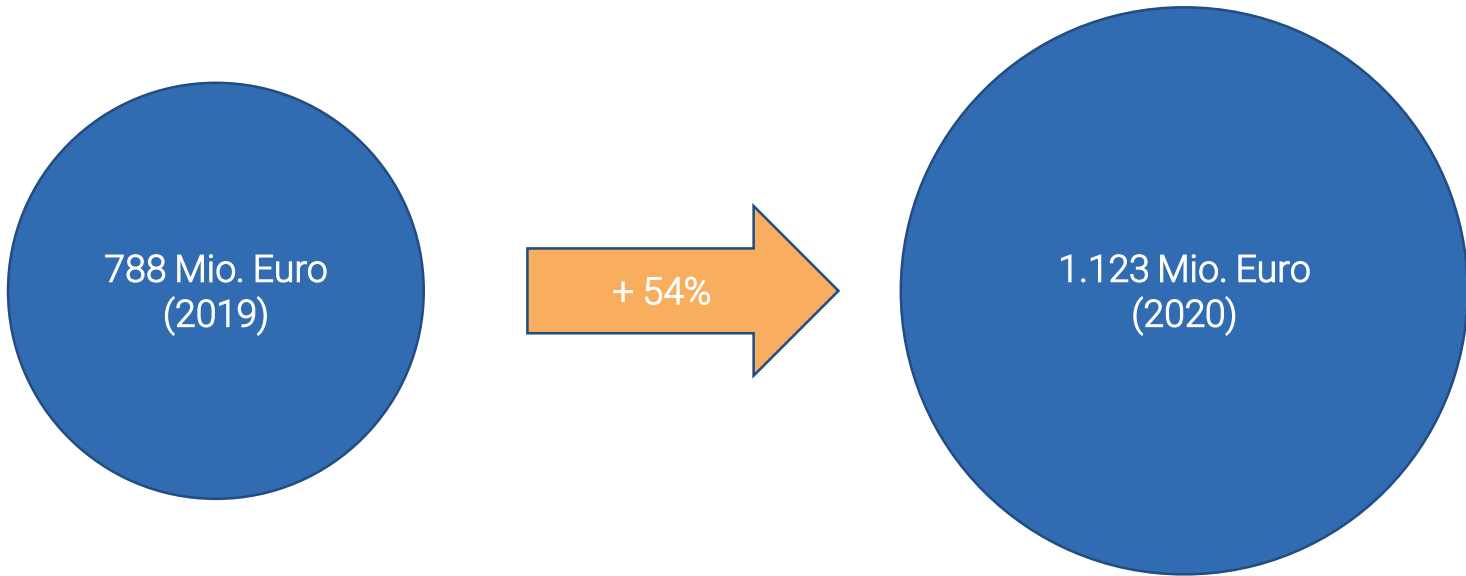
HDE-Online-Monitor: Der Onlinehandel gewinnt besonders in Branchen, welche auch offline Umsatzzuwächse verzeichnen.

Veränderungsraten offline und online 2020 nach Branchen im Vergleich



* Basis: Pro-Kopf-Ausgaben offline: Bevölkerung ab 14 Jahre; Pro-Kopf-Ausgaben online: Onlineshopper:innen ab 14 Jahre | ** DIY Kernsortimente, ohne Großhandel und Handwerker, ohne Leuchten/Lampen, ohne Deko/Haus-/Heimtextilien | *** FMCG: Lebensmittel inkl. Getränke, inkl. Tabakwaren, zzgl. Drogeriewaren; Offlinewachstum ohne Tabakwaren: 8,6 %
Quelle: HDE ONLINE MONITOR 2021

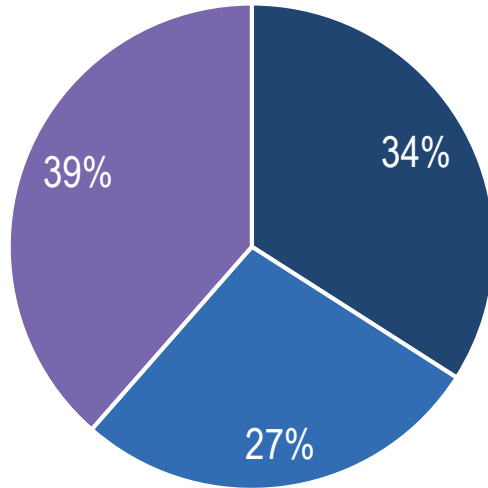
Warengruppe Medikamente



Cluster „tägliches Bedarf“ (Lebensmittelhandel, Drogerien, Apotheken): 4,9 Mrd. Euro (2019) auf 6,9 Mrd. Euro (2020) = + 41%

Die Umsätze konzentrieren sich auf wenige Shops – die 100 größten Shops erreichen 61% der Umsätze in Deutschland

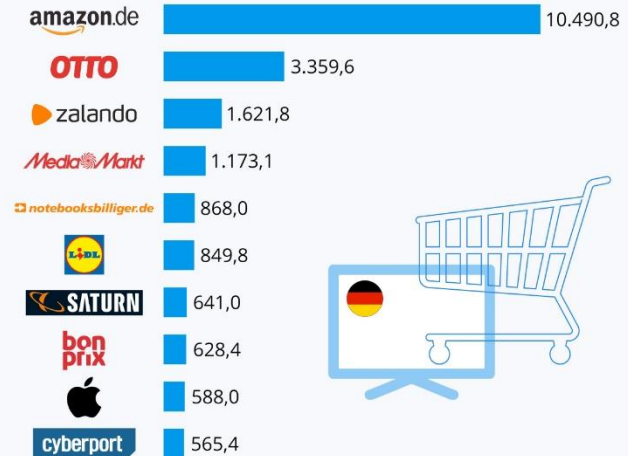
E-Commerce-Umsatz in Deutschland (in Mrd. Euro 2019)



- Top 10 Online-Shops
- Online-Shop 11-100
- Restliche Online-Shops

Die Top 10 Online-Shops in Deutschland

In Deutschland erwirtschaftete Umsätze 2019 (in Mio. Euro)*

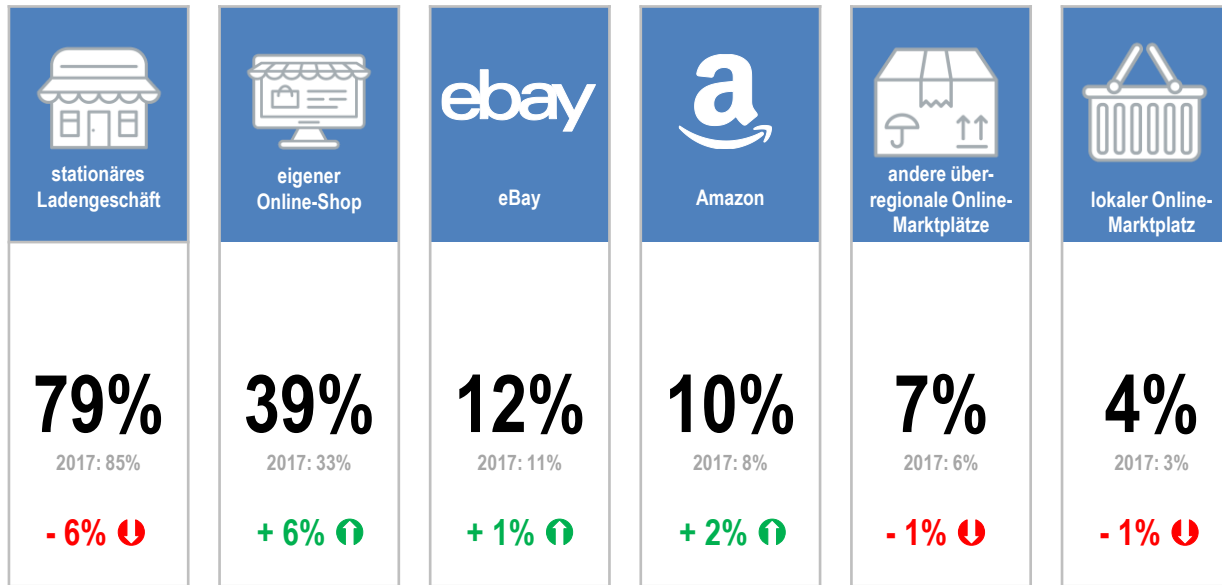


* Umsatzangaben beruhen auf Unternehmensinformationen und Statista-Hochrechnungen

Quelle: Statista/EHI – E-Commerce Markt Deutschland 2020

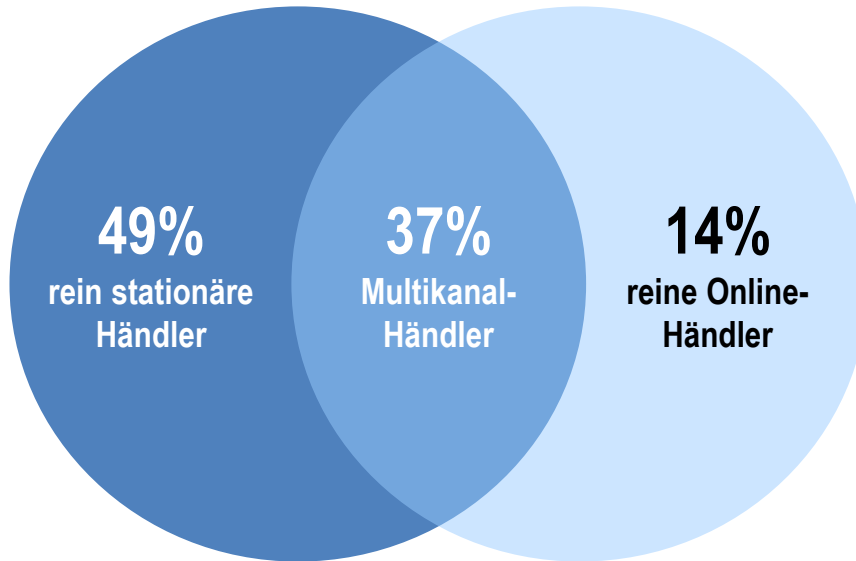
Der Großteil der Einzelhändler verkauft nach wie vor stationär – ein Drittel betreibt einen Online-Shop

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



Jeder zweite Händler nutzt Online-Vertriebskanäle – 14 Prozent sind ausschließlich im Internet vertreten

Kanalnutzung bzw. Händlertypen



Definition der Händlertypen:

rein stationäre Händler: Der Händler nutzt ausschließlich ein oder mehrere stationäre Ladengeschäfte für den Verkauf seiner Produkte. (2017: 54%)

Multikanal-Händler: Der Händler nutzt ein oder mehrere stationäre Ladengeschäfte und mindestens einen Online-Kanal für den Verkauf seiner Produkte. (2017: 35%)

reine Online-Händler: Der Händler nutzt ausschließlich Online-Vertriebskanäle (Online-Shop, eBay, Amazon, andere überregionale Marktplätze oder lokale Marktplätze) und ist nicht stationär aktiv. (2017: 11%)

Digitalisierungsprojekte in Zeiten von Corona



research
an der Universität
Regensburg GmbH

Wie viele Händler haben aufgrund der Corona-Krise neue Digitalisierungsprojekte vorgezogen oder gestartet?

35%
aller befragten Händler
haben neue Projekte in
Angriff genommen



Gestartete/vorgezogene Digitalisierungsprojekte

häufig genannte Freitextantworten



Eigener
Online-Shop



Einführung von
DMS & CRM



Social-Media
Auftritt



Erstellung einer
Homepage



Vertrieb auf
mehreren
Plattformen

Umsetzungsbezogene Probleme/Herausforderungen



69% | Fehlende zeitliche
Ressourcen



40% | Rechtliche Unsicherheit



21% | Fehlender
Breitbandanschluss



54% | Fehlende Kompetenzen /
Know-how der Mitarbeiter



38% | Fehlende technische
Standards und Schnittstellen
bei Hard- oder Software



18% | Fehlende Akzeptanz
der Mitarbeiter



52% | Anforderungen an
die IT-Sicherheit



37% | Hohe Investitionskosten



12% | Verfügbarkeit qualifizierter
Mitarbeiter am Arbeitsmarkt

Pro und Kontra: Online-Vertrieb



Gründe für einen Online-Vertrieb

- Erschließung zusätzlicher Kundengruppen
- Imageverbesserung
- Kundennachfrage nach Online-Bestellmöglichkeit
- Stärkere Kundenbindung
- Druck durch Konkurrenzaktivitäten
- ...



Gründe gegen einen Online-Vertrieb

- Fehlenden zeitlichen Ressourcen
- Hohe rechtliche Anforderungen
- Hohe Kosten/Hohe Provisionen
- Hohe Anforderungen an IT-Sicherheit
- Starke Abhängigkeit vom Marktplatzbetreiber
- Zu starker Wettbewerb
- ...

01

Der E-Commerce-Markt – eine Momentaufnahme

02

Mögliche Wachstumstreiber und zentrale Herausforderungen

03

Handlungsempfehlungen und Ausblick

Prozesseffizienz

- Prozessmonitoring
- Produktdaten
- E-Rechnung
- Bestandsoptimierung
- Neue Arbeitswelten
- Kundenservice
- ...

Innovation

- Neue Geschäftsmodelle
- Kooperationen
- Technologieeinsatz
- Shared Economy
- Data Drive Innovation
- KI-Einsatz
- ...

Internationalisierung

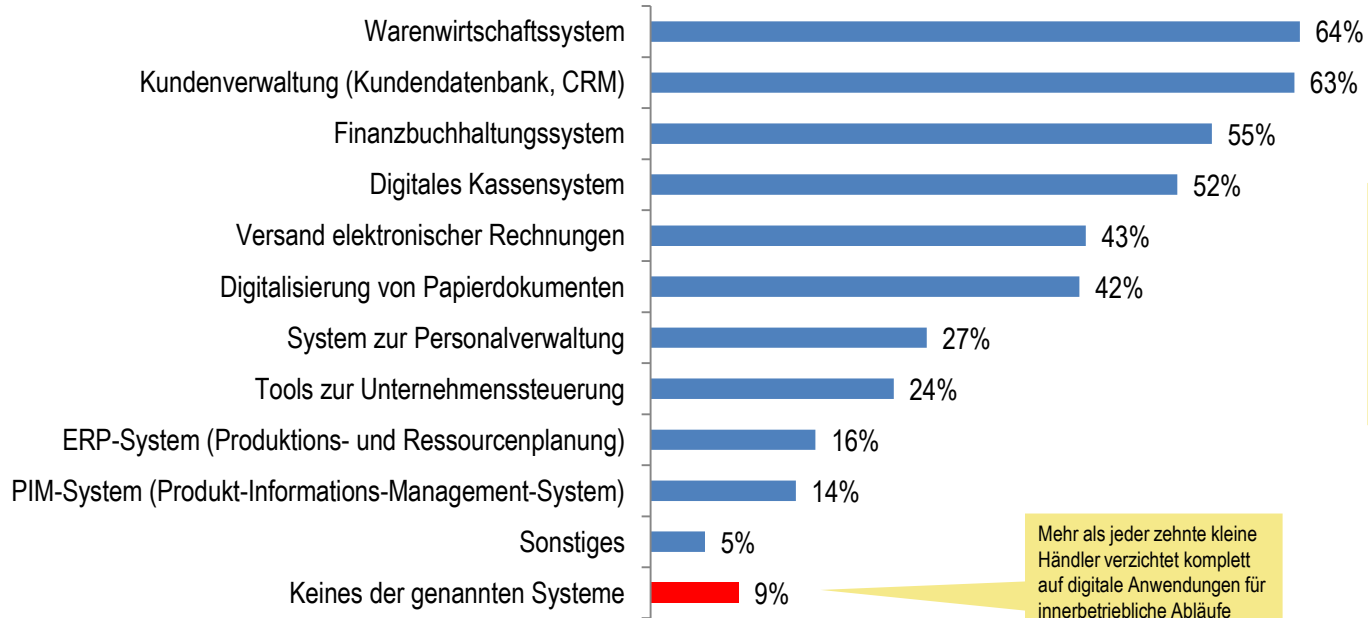
- Neue Absatzmärkte
- Neue Absatzwege
- Neue Beschaffungs- und Produktionswege
- Angepasste Produkte
- ...

Prozesseffizienz

9 von 10 Händlern nutzen digitale Anwendungen für innerbetriebliche Prozesse – je größer der Händler, desto häufiger

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

Mehrfachauswahl möglich



Beispiel Warenwirtschaftssystem:
Kleine Händler: 56%
Mittlere Händler: 91%
Große Händler: 85%

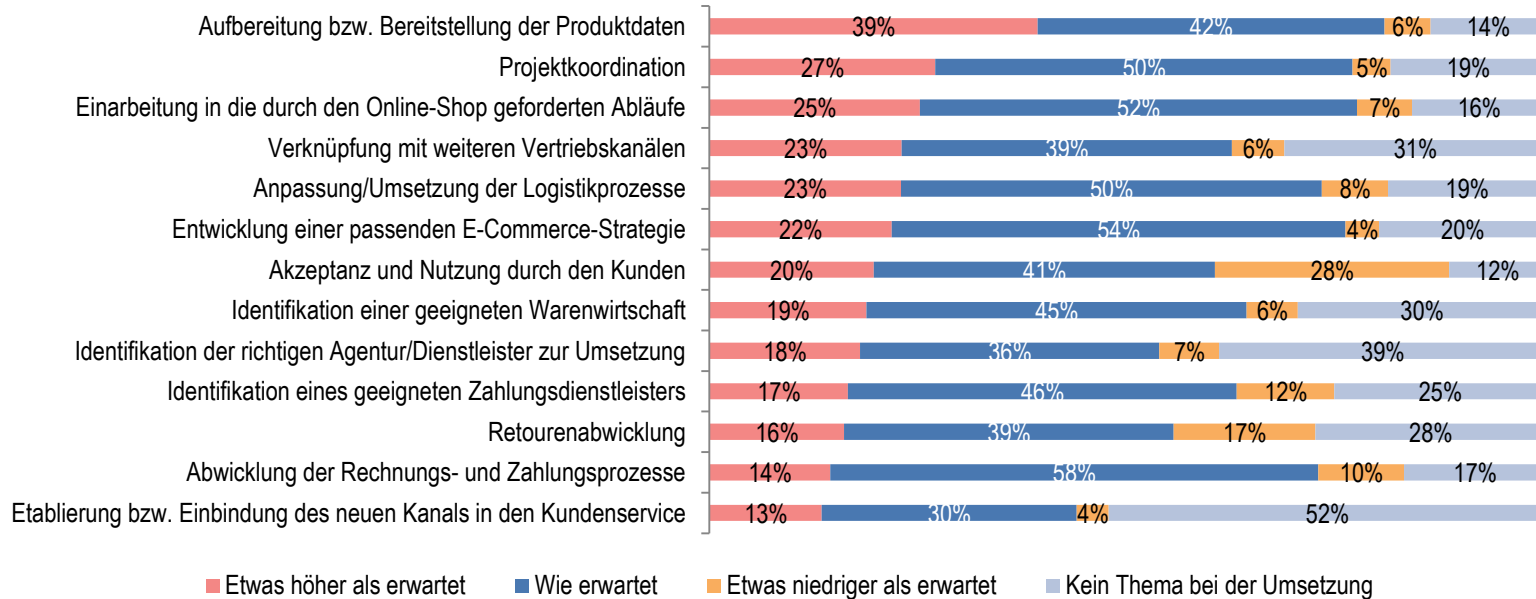
Beispiel Kundenverwaltung:
Kleine Händler: 59%
Mittlere Händler: 79%
Große Händler: 85%

Mehr als jeder zehnte kleine Händler verzichtet komplett auf digitale Anwendungen für innerbetriebliche Abläufe

Aufbereitung bzw. Bereitstellung von Produktdaten verursachte beim Aufbau eines Online-Vertriebs bei 39% erhöhten Aufwand



Wie hoch war der Aufwand folgender Themen/Aufgaben bei der Umsetzung Ihres Online-Shops bzw. Marktplatzaufttritts?



Was sind überhaupt Produktinformationen?

- Artikelnummern
- Produktnamen
- Beschreibungen
- Merkmale (Größe, Länge, Breite, Durchmesser, Reißfestigkeit, etc.)
- Dateien / Medien (Bilder, Videos, Dokumente, etc.)
- Suchwörter (Keywords)
- Nachhaltigkeitskriterien
- ...

BINGOLD Nitril 35PLUS, dunkelblau, Karton: 10 Boxen à 100 Stück

190,00 € *
zzgl. MwSt. zzgl. Versandkosten
derzeit nicht lieferbar

Handschuhe Größe: XL

1 [In den Warenkorb](#)

[Vergleichen](#) [Marken](#) [Bewerten](#)

Artikel-Nr.: 634104

Die Abbildung kann vom Original abweichen.

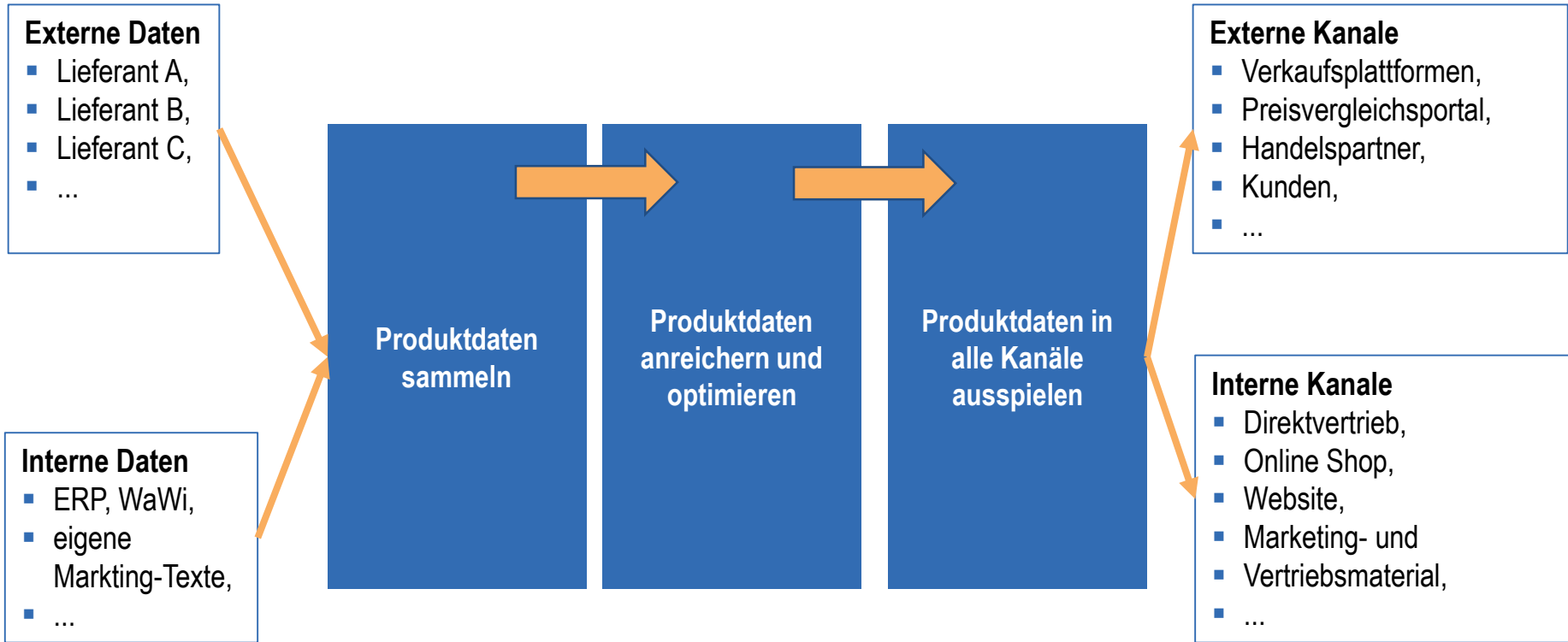
Beschreibung **Bewertungen**

Produktinformationen "BINGOLD Nitril 35PLUS, dunkelblau, Karton: 10 Boxen à 100 Stück"

- Einweghandschuhe, dunkelblaue Nitrilhandschuhe, online-chloriniert AQZ 1.5, EN 455, EN 374/2N 15024259Kartons: 10 Boxen à 100 Stück Palette: 84 Kartons
- Handschuhgröße: XL
- Passform: beidhändig
- Pul-Gewebe kg wässern: 428,2
- Bügengewicht in Gramm: 405
- Kartongewicht in kg: 4,8
- Stück je Box: 100
- Boxen je Kartons: 10
- Kartons Design: braun
- Box Höhe in mm: 55
- Box Breite in mm: 110
- Box Länge in mm: 220
- Kartons Höhe in mm: 230
- Kartons Breite in mm: 230
- Kartons Länge in mm: 200
- Länge: 240
- FZNR: 15024259
- Kartons pro Lage: 12
- Lagen pro Palette: 7
- Handschuh Farbe: dunkelblau

Weiterführende Links zu "BINGOLD Nitril 35PLUS, dunkelblau, Karton: 10 Boxen à 100 Stück"

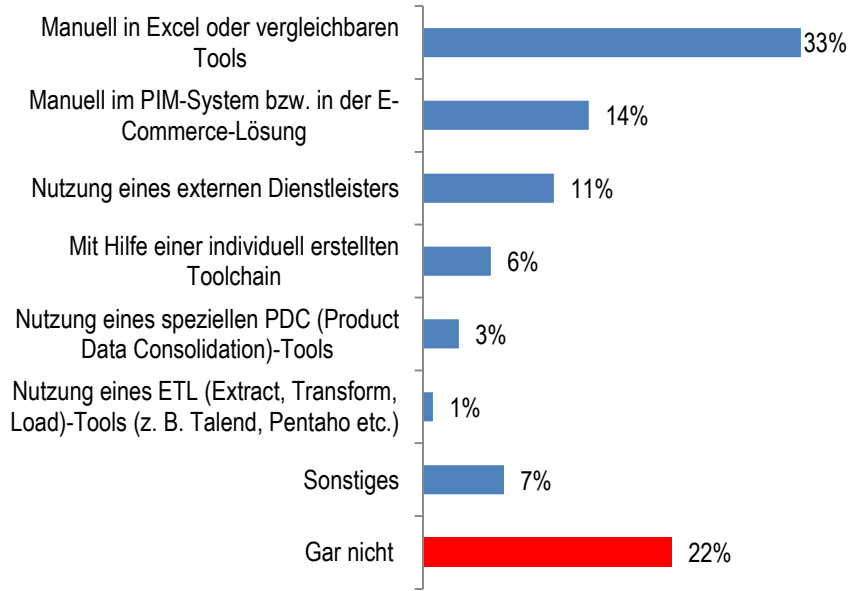
- > Fragen zum Artikel?
- > Weitere Artikel von BINGOLD



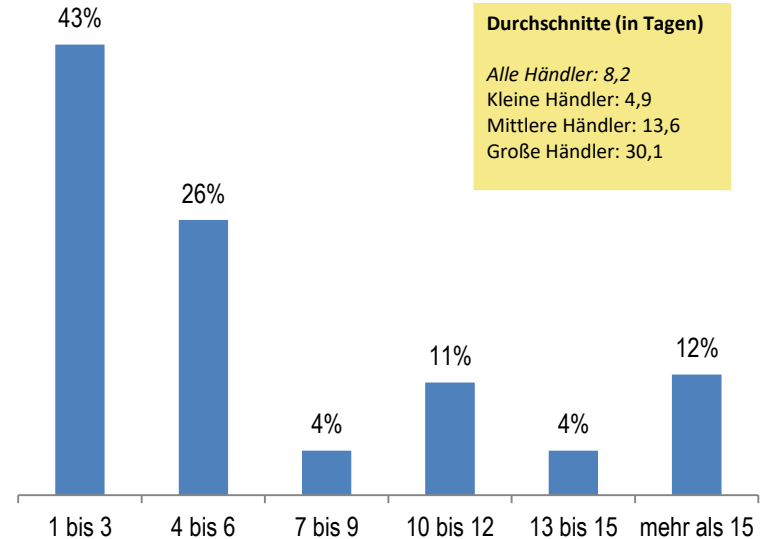
Mehr als jeder fünfte Händler bereitet die zur Verfügung gestellten Produktdaten vor der Verwendung nicht auf

Wie bereiten Sie die angelieferten Produktdaten auf, bevor sie verwendet werden?

Mehrfachauswahl möglich



Wie hoch schätzen Sie den laufenden Aufwand für die Aufbereitung und Pflege der Produktdaten in Personentagen pro Monat?



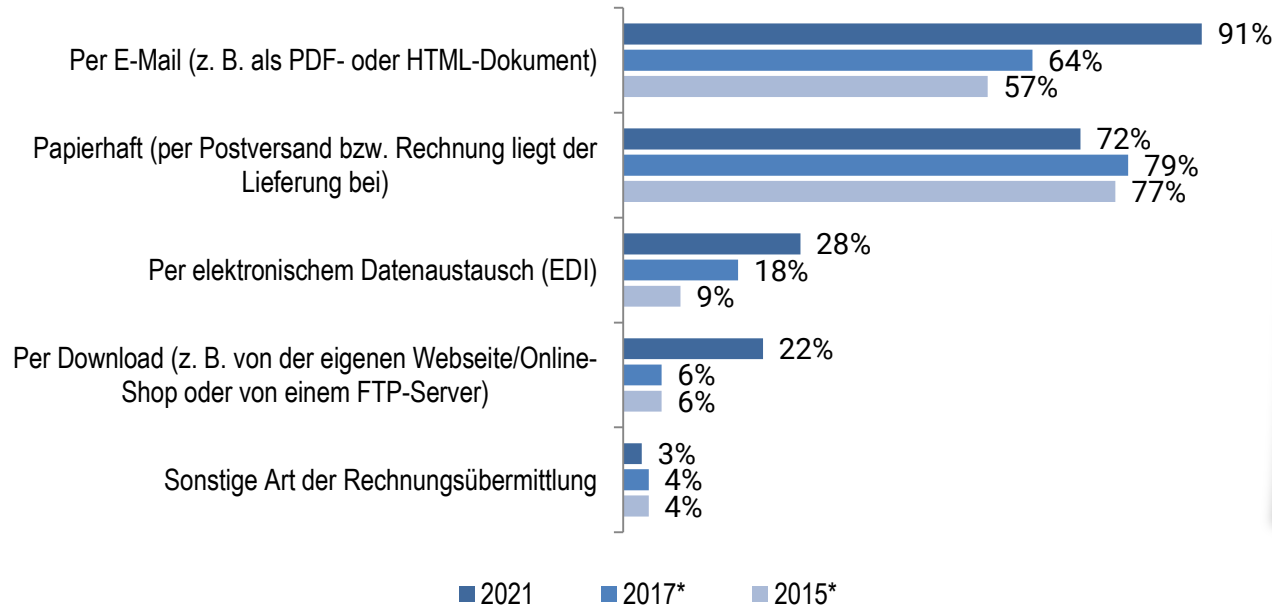


Beispiel Rechnungsprozesse

Der Rechnungsversand per E-Mail hat in den letzten sechs Jahren stark zugenommen – per Download gibt es auch mehr Angebote

Wie übermittelt Ihr Unternehmen derzeit Rechnungen?

Mehrfachauswahl möglich



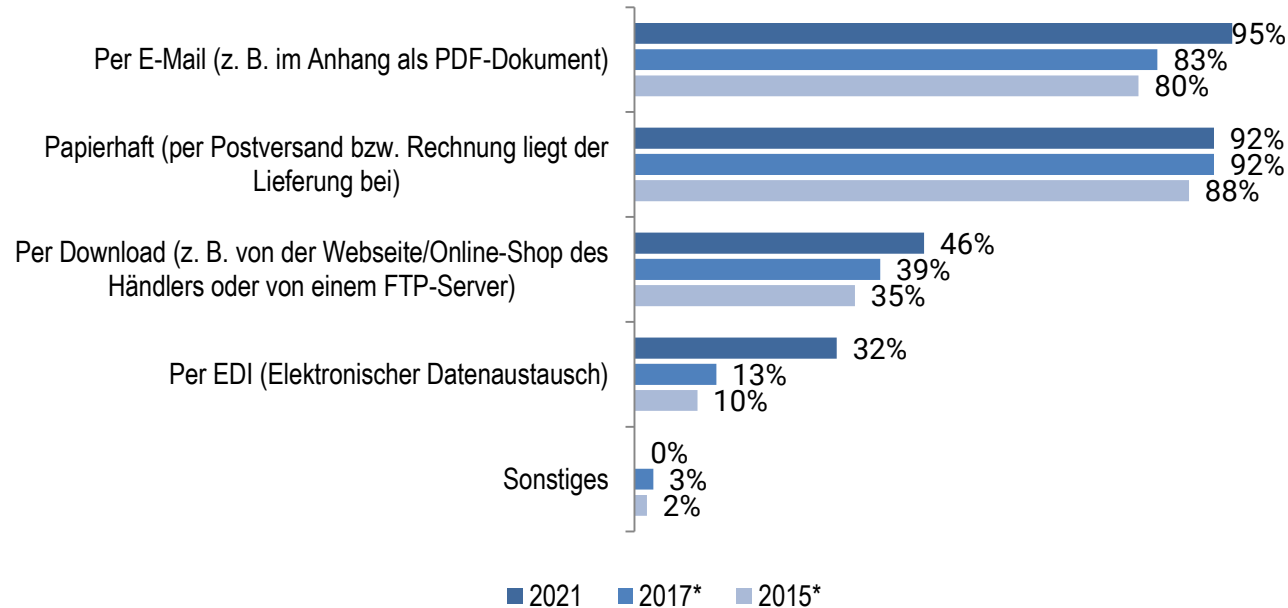
Lediglich ein Viertel der Unternehmen versendet **strukturierte Rechnungsdaten** (u. a. XML, ZUGFeRD, Factor-X) und erleichtert somit die automatische Weiterverarbeitung!

Quelle: ibi research "Payment- und Finanzprozesse im B2B-E-Commerce" 2021; n = 137 (alle Unternehmen)
*2017: „ibi research: Elektronische Rechnungsabwicklung und Archivierung: Fakten aus der deutschen Unternehmenspraxis 2017“
2015: „ibi research: Elektronische Rechnungsabwicklung und Archivierung – Fakten aus der Unternehmenspraxis“

Die Akzeptanz von elektronisch eingehenden Rechnungen hat in den letzten Jahren deutlich zugenommen

Auf welchen Wegen akzeptiert Ihr Unternehmen derzeit eingehende Rechnungen?

Mehrfachauswahl möglich



Quelle: ibi research "Payment- und Finanzprozesse im B2B-E-Commerce" 2021; n = 137 (alle Unternehmen)

*2017: „ibi research: Elektronische Rechnungsabwicklung und Archivierung: Fakten aus der deutschen Unternehmenspraxis 2017“

2015: „ibi research: Elektronische Rechnungsabwicklung und Archivierung – Fakten aus der Unternehmenspraxis“

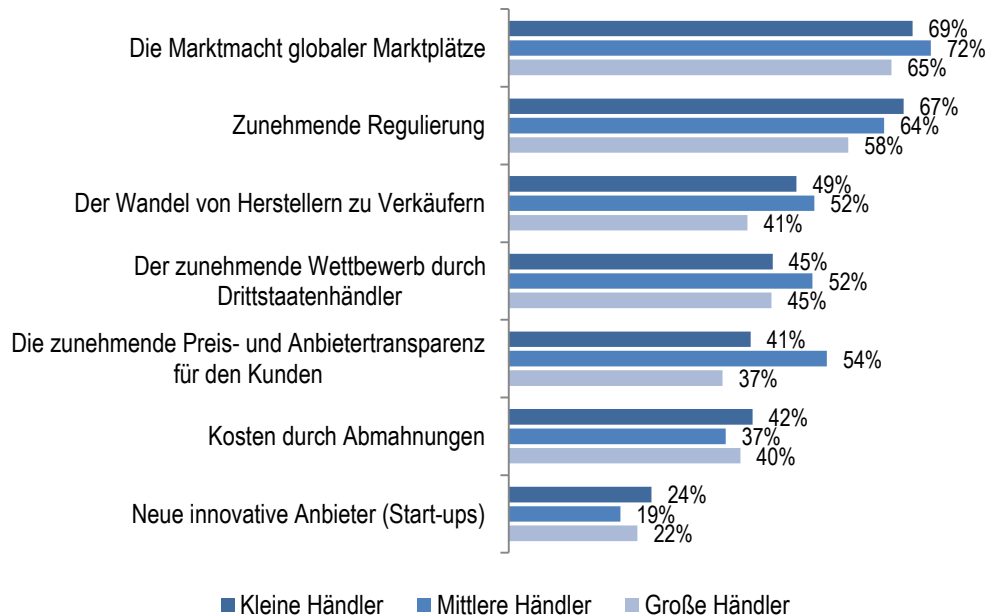
A close-up photograph of a white Pepper robot. The robot has large, glowing blue eyes and a small black dot on its forehead. It is holding a tablet computer. A name tag on its chest reads "pepper". The background is a blurred indoor setting with wooden paneling.

Innovation

Große Händler sehen ihr Geschäftsmodell insgesamt weniger negativ beeinflusst als kleine Händler

Wie beeinflussen die folgenden Punkte das Geschäftsmodell Ihres Unternehmens?

(Balkenwert = Summe aus „sehr negativ“ und „negativ“)



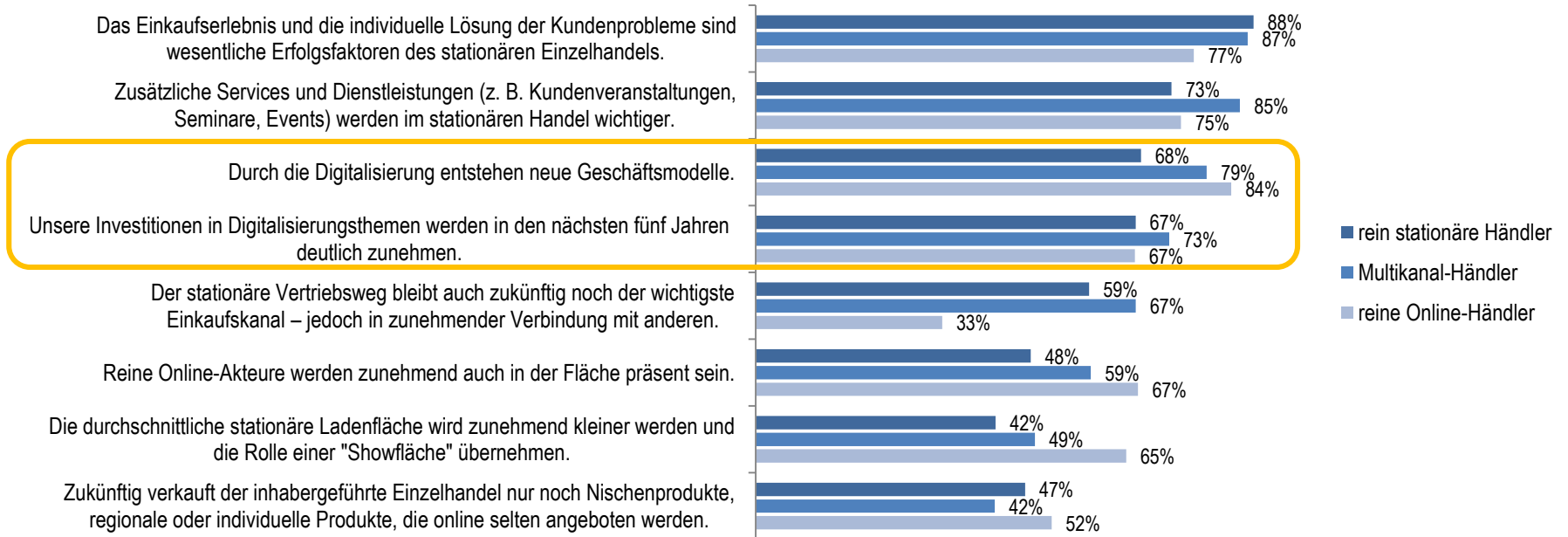
Weitere Ergebnisse zum Thema „Geschäftsmodell“

- 70 % der Händler sehen ihr Geschäftsmodell vor allem durch große Marktplätze – wie Amazon und eBay – unter Druck; dies trifft vor allem auf stationär tätige Unternehmen zu.
- Die zunehmende Regulierung, wird insbesondere von kleinen und Multikanal-Händlern negativ eingeschätzt.
- Lediglich 29% der reinen Online-Händler sehen negative Auswirkungen im zunehmenden Direktvertrieb der Hersteller. Jedoch sehen 54% einen negativen Einfluss durch Drittstaatenhändler.
- 60% sehen den Einfluss von Start-Ups weder positiv noch negativ.

Mehr als zwei Drittel der Unternehmen rechnen in den nächsten fünf Jahren mit deutlich steigenden Digitalisierungsinvestitionen

Wie beurteilen Sie die folgenden Aussagen zur zukünftigen Entwicklung (bis 2025) des (gesamten) Einzelhandels?

(Balkenwert = Summe aus „Stimme voll zu“ und „Stimme zu“)





The screenshot shows the homepage of the 'gesund.de' health platform. At the top, there is a navigation menu with the following items: HOME, PAYBACK, ÜBER UNS, and FÜR APOTHEKEN. Below the navigation is a large hero image featuring a doctor on the left and a woman on the right, both using their smartphones. The doctor is wearing a white lab coat and glasses, while the woman is smiling and gesturing with her hand. In the center of the hero image, the 'gesund.de' logo is displayed, which consists of a red square icon with a white figure and the text 'gesund.de' in red. A red banner on the left side of the hero image contains the text 'DEUTSCHLAND IST GESUND.DE'. At the bottom of the hero image, there is a white banner with the text 'FÜR ALLE MENSCHEN, DENEN IHRE GESUNDHEIT AM HERZEN LIEGT.'.

HOME PAYBACK ÜBER UNS FÜR APOTHEKEN

gesund.de

**DEUTSCHLAND IST
GESUND.DE**

**FÜR ALLE MENSCHEN,
DENEN IHRE GESUNDHEIT AM HERZEN LIEGT.**

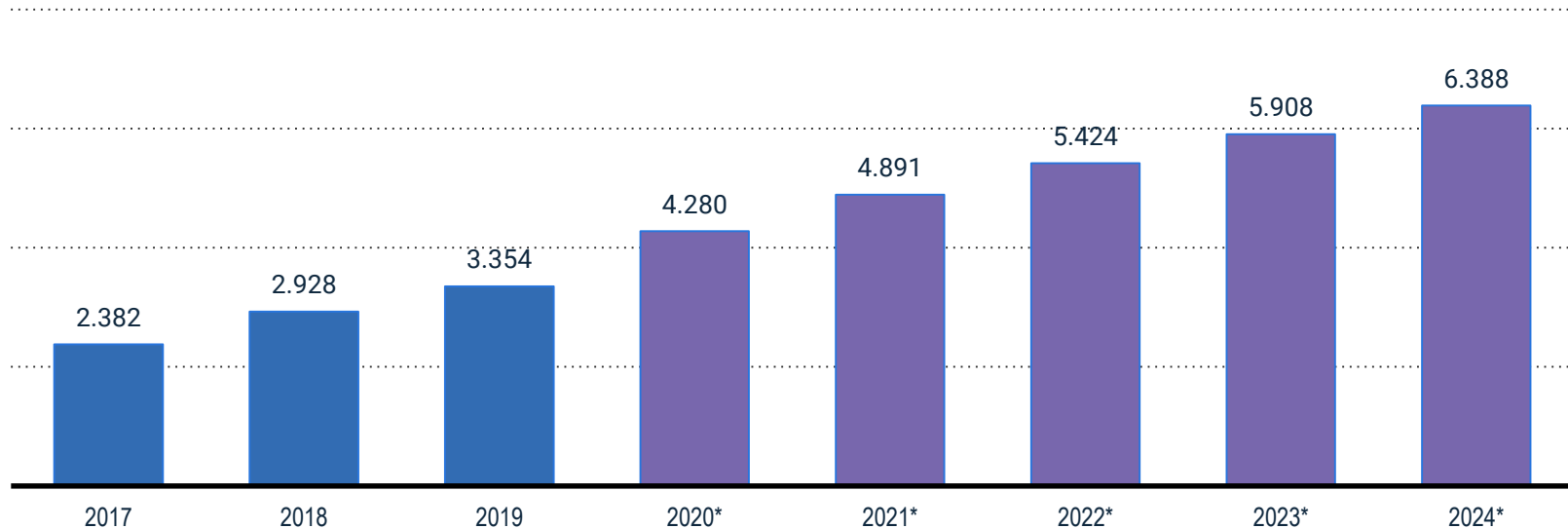


Internationalisierung

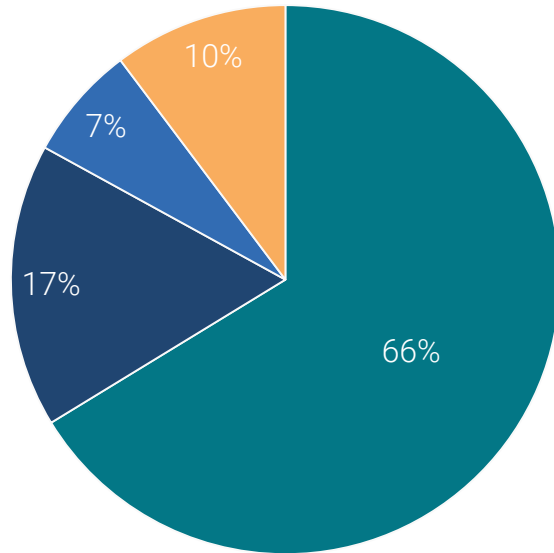
Die weltweiten E-Commerce-Umsätze (B2C) wachsen auch weiter – B2B sollte auf einem deutlich höheren Niveau ebenfalls wachsen



E-Commerce-Umsatz im Einzelhandel weltweit in den Jahren 2017 bis 2019 sowie eine Prognose bis 2024 (in Milliarden US-Dollar)



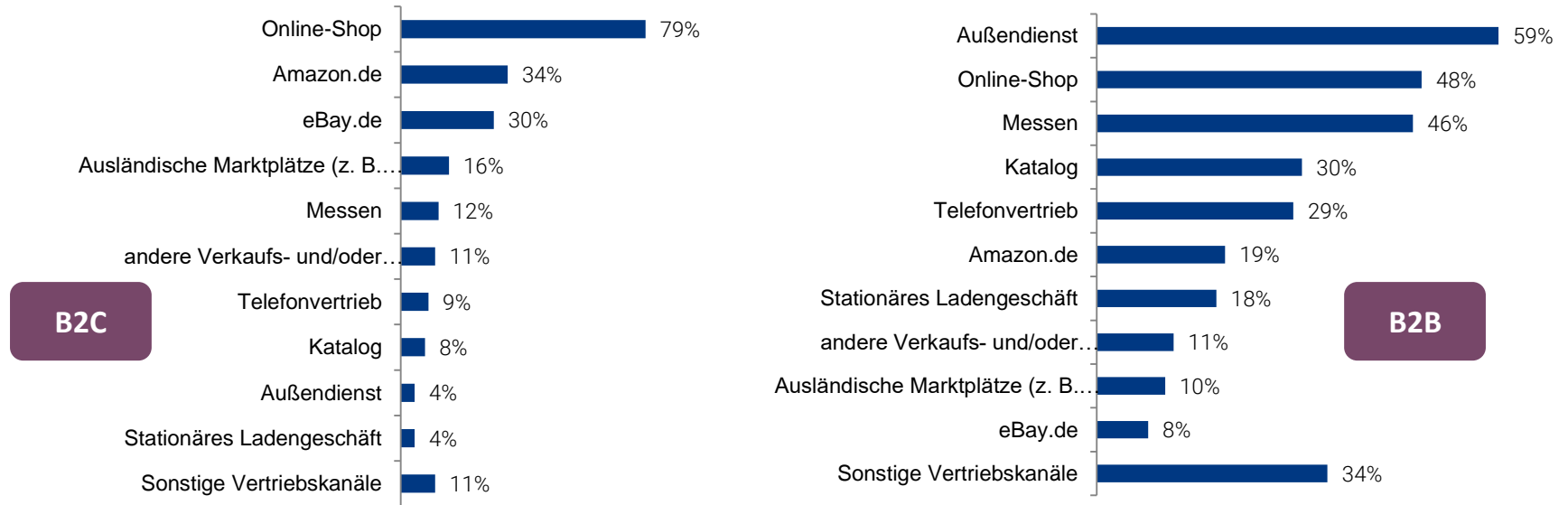
Verkaufen Sie Ihre Waren bzw. Dienstleistungen im/ins Ausland?



- Ja, wir verkaufen aktiv im Ausland.
- Nein, wir versuchen nicht, aktiv im Ausland zu verkaufen, nehmen aber Aufträge aus dem Ausland an.
- Nein, derzeit versuchen wir nicht, aktiv im Ausland zu verkaufen, aber wir planen es in Zukunft.
- Nein, wir nehmen derzeit keine Aufträge aus dem Ausland an und planen dies derzeit auch nicht.

Der Online-Shop ist der dominierende Vertriebswege für den Cross-Border-Verkauf an Konsumenten und Unternehmen

Über welche Vertriebskanäle verkaufen Sie an Konsumenten bzw. Unternehmen im oder ins Ausland?
(Mehrfachauswahl möglich)



*n = 90 B2C-Händler; nur Händler, deren Hauptgeschäftstätigkeit nach eigenen Angaben ausschließlich oder vorrangig B2C in Deutschland ist
n = 80 B2B-Händler; nur Händler, deren Hauptgeschäftstätigkeit nach eigenen Angaben ausschließlich oder vorrangig B2B in Deutschland ist*

Anreize und Anforderungen von Konsumentenseite für bzw. an den grenzüberschreitenden E-Commerce sind vielfältig



■ Anreiz ■ Anforderung

01

Der E-Commerce-Markt – eine Momentaufnahme

02

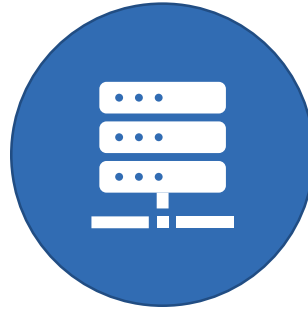
Mögliche Wachstumstreiber und zentrale Herausforderungen

03

Handlungsempfehlungen und Ausblick



Strategie



**Datenqualität und
Datenkompetenz**



**Mitarbeiter
und Know-how**

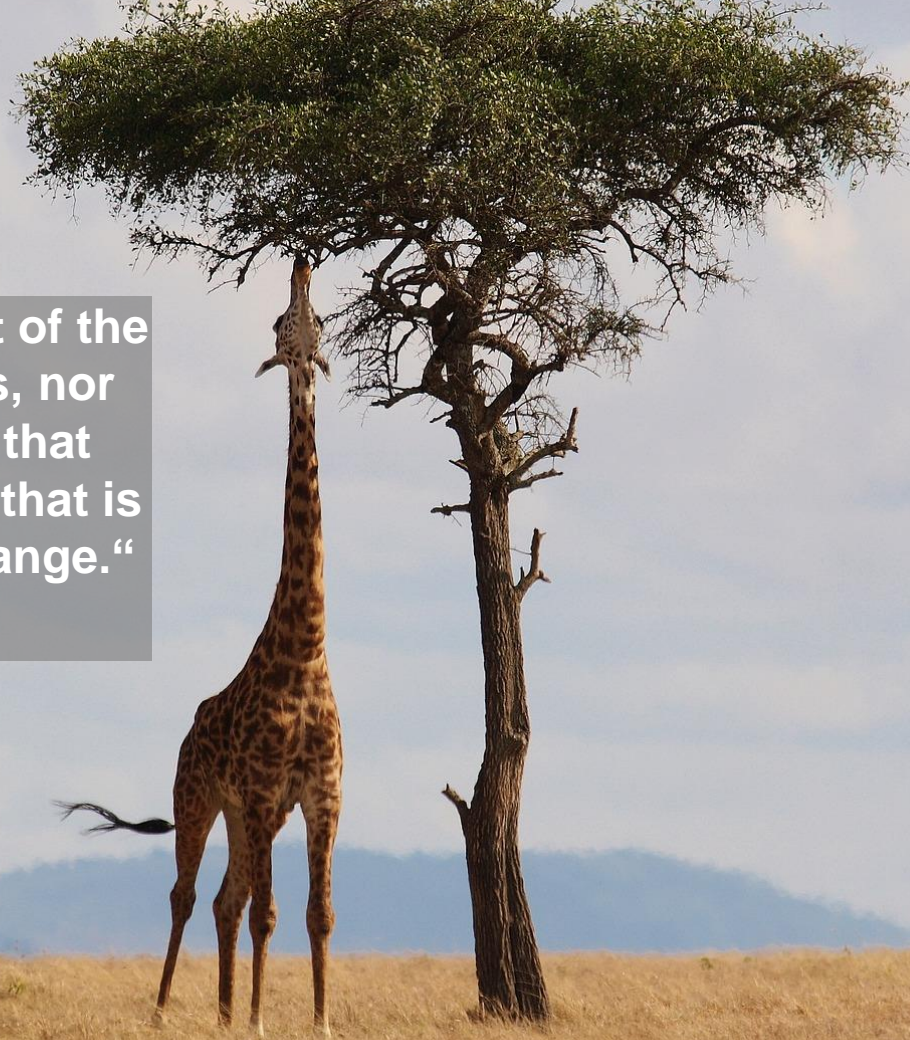
Fazit und Ausblick

- Geschäftsmodelle müssen an die veränderten Gegebenheiten angepasst werden um zu wachsen – das Controlling bzw. BWA dabei bitte nicht vergessen
- Das stationäre Ladengeschäft ist nach wie vor der dominierende Kanal, Online-Kanäle gewinnen immer mehr an Bedeutung – Multikanal ist die Zukunft!
- Digitalisierung findet nicht nur an der Kundenschnittstelle statt – interne Abläufe sind oft stärker betroffen und bieten mehr Potenzial (z. B. Produktdaten, Schnittstellen, E-Rechnung)
- Rahmenbedingungen (u. a. Infrastruktur, Wissen und Regulatorik) müssen schnell an die Bedürfnisse angepasst werden
- Datenverfügbarkeit und Datenqualität werden immer mehr Grundlage nachhaltige Wachstums
- Händler müssen selber für Veränderung bereit sein („Mindset“)
- Bei aktuellen Investitionen muss an die zukünftigen Bedürfnisse, Trends und insbesondere die Nachhaltigkeit gedacht werden!



Photo by Tomasz Frankowski on Unsplash

**„It is not the strongest of the species that survives, nor the most intelligent that survives. It is the one that is most adaptable to change.“
(Charles Darwin)**



Fragen?



Veranstaltungshinweis für den 12. Juli 2021: Handel.International.Digital.



The image shows a landing page for the event 'Handel.International.Digital'. The background is a dark blue and black bokeh effect of fiber optic lights. At the top left is the 'ibi' logo. At the top right is a navigation menu with the items 'HOME', 'REFERENTEN', 'PROGRAMM', 'SPONSOREN', and 'ANMELDUNG', followed by a hamburger menu icon. The main content area features the event title 'Handel.International.Digital.' in large white text, with the date '12.07.2021' below it. A blue button with the text 'ANMELDUNG' is centered below the date.



Dr. Georg Wittmann

Georg.Wittmann@ibi.de

Tel.: 0941 943-1901

Mobil: 0151-17506064

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/georg-wittmann-99052442/>



ibi research an der
Universität Regensburg
GmbH



0941 943-1901



www.ibi.de



Galgenbergstraße 25
93053 Regensburg