

ACTA 2012

Handel 3.0:
Dynamische Veränderung des Handels

Prof. Dr. Renate Köcher

Präsentation am 18. Oktober 2012 in München

Institut für Demoskopie Allensbach

Strukturwandel im Handel

Der stationäre Handel ist zurzeit mit enormen Herausforderungen konfrontiert

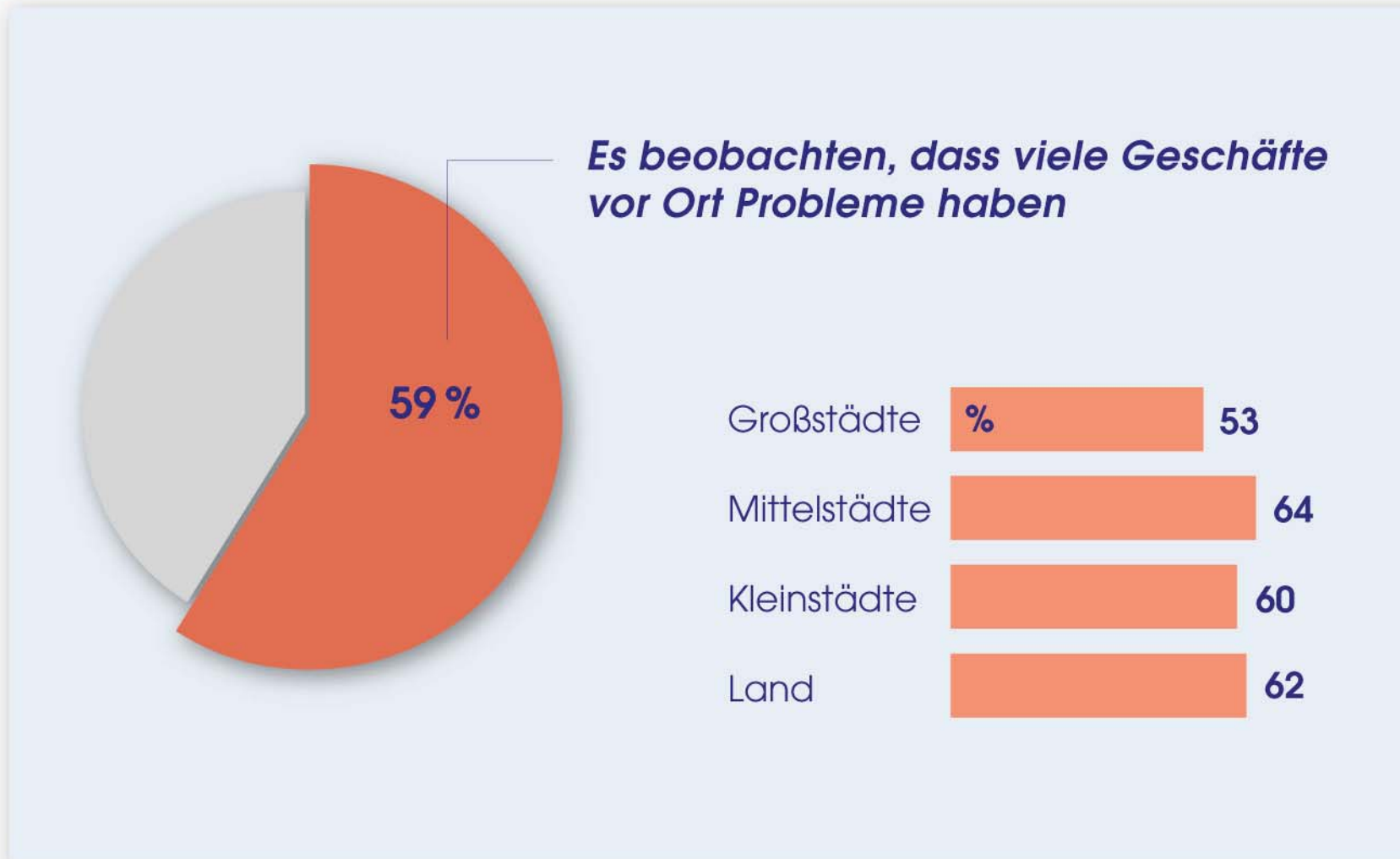
- **Harter Preiskampf und Wettbewerbsdruck**
- **In guten Innenstadtlagen stark steigende Mieten/Immobilienpreise**
- **Dynamische Wanderbewegungen innerhalb Deutschlands, Zuzug in die Städte, in Teilen Landflucht**
- **Mobilität und sinkende Kundenbindungen**

Strukturwandel im Handel

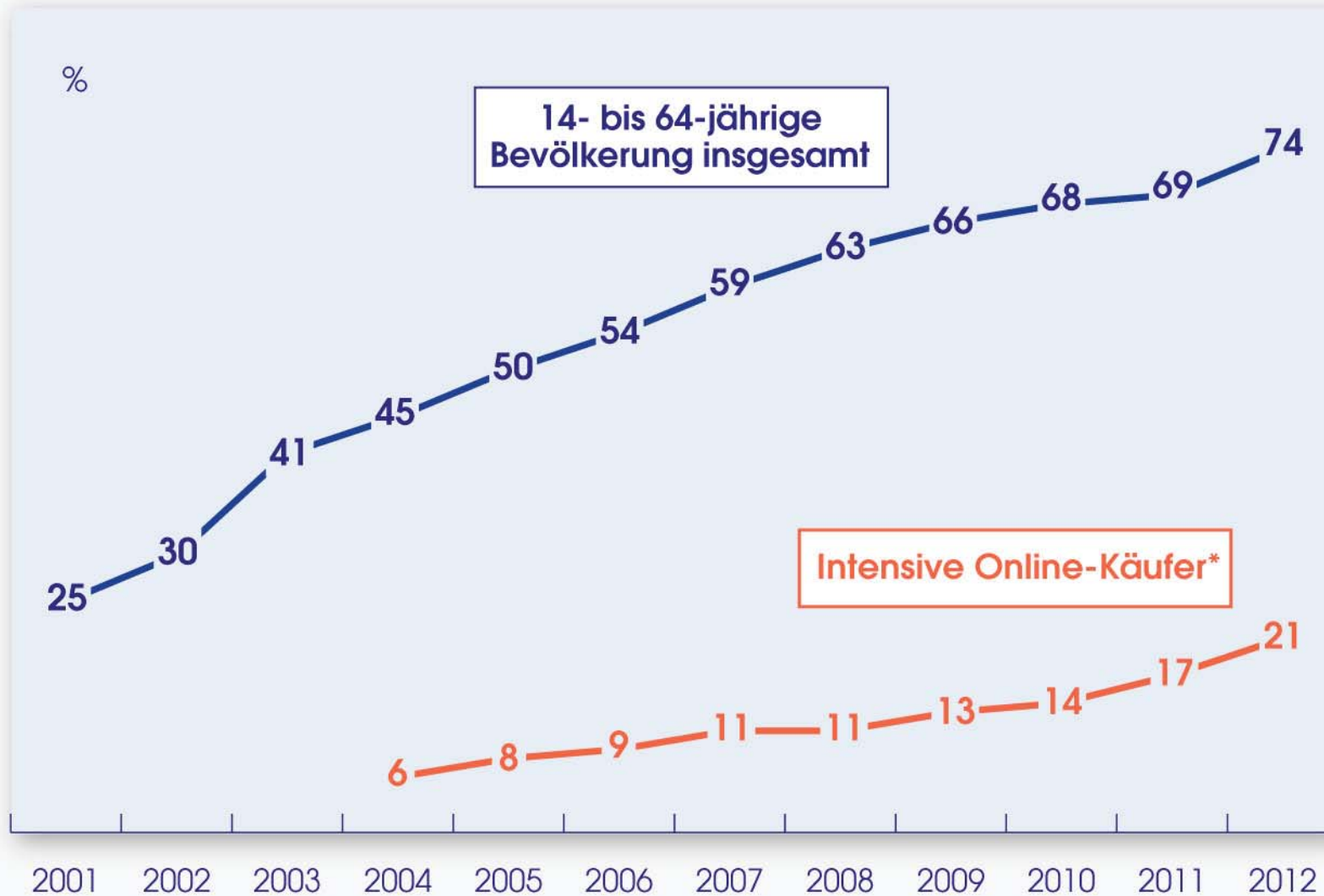
Der stationäre Handel ist zurzeit mit enormen Herausforderungen konfrontiert

- **Harter Preiskampf und Wettbewerbsdruck**
- **In guten Innenstadtlagen stark steigende Mieten/Immobilienpreise**
- **Dynamische Wanderbewegungen innerhalb Deutschlands, Zuzug in die Städte, in Teilen Landflucht**
- **Mobilität und sinkende Kundenbindungen**
- **Neuer Vertriebsweg E-Commerce**

Handel unter Druck – besonders in kleineren Städten und auf dem Land



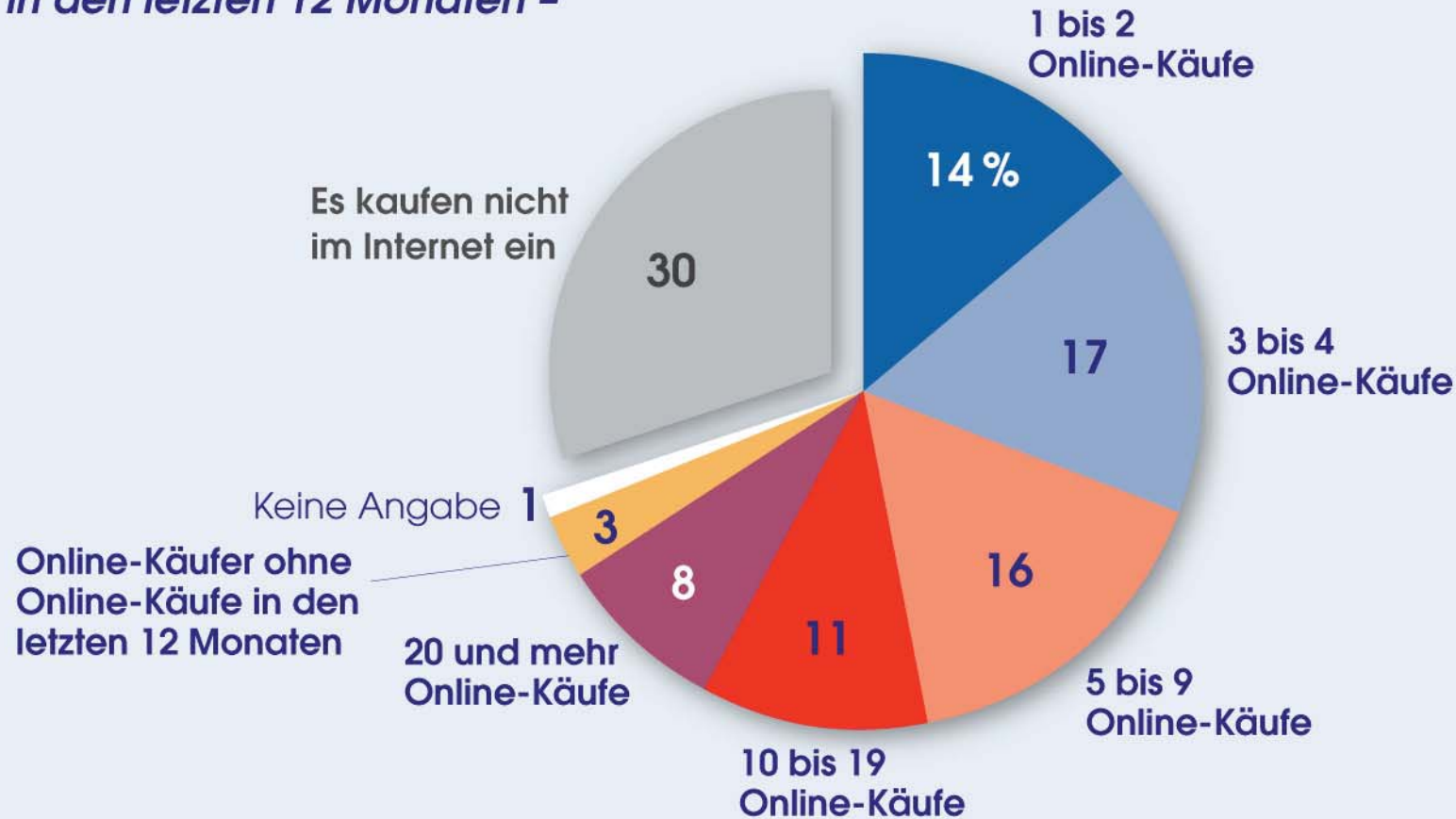
Immer mehr kaufen im Internet



* Intensive Online-Käufer: mindestens 10 Transaktionen in den letzten 12 Monaten

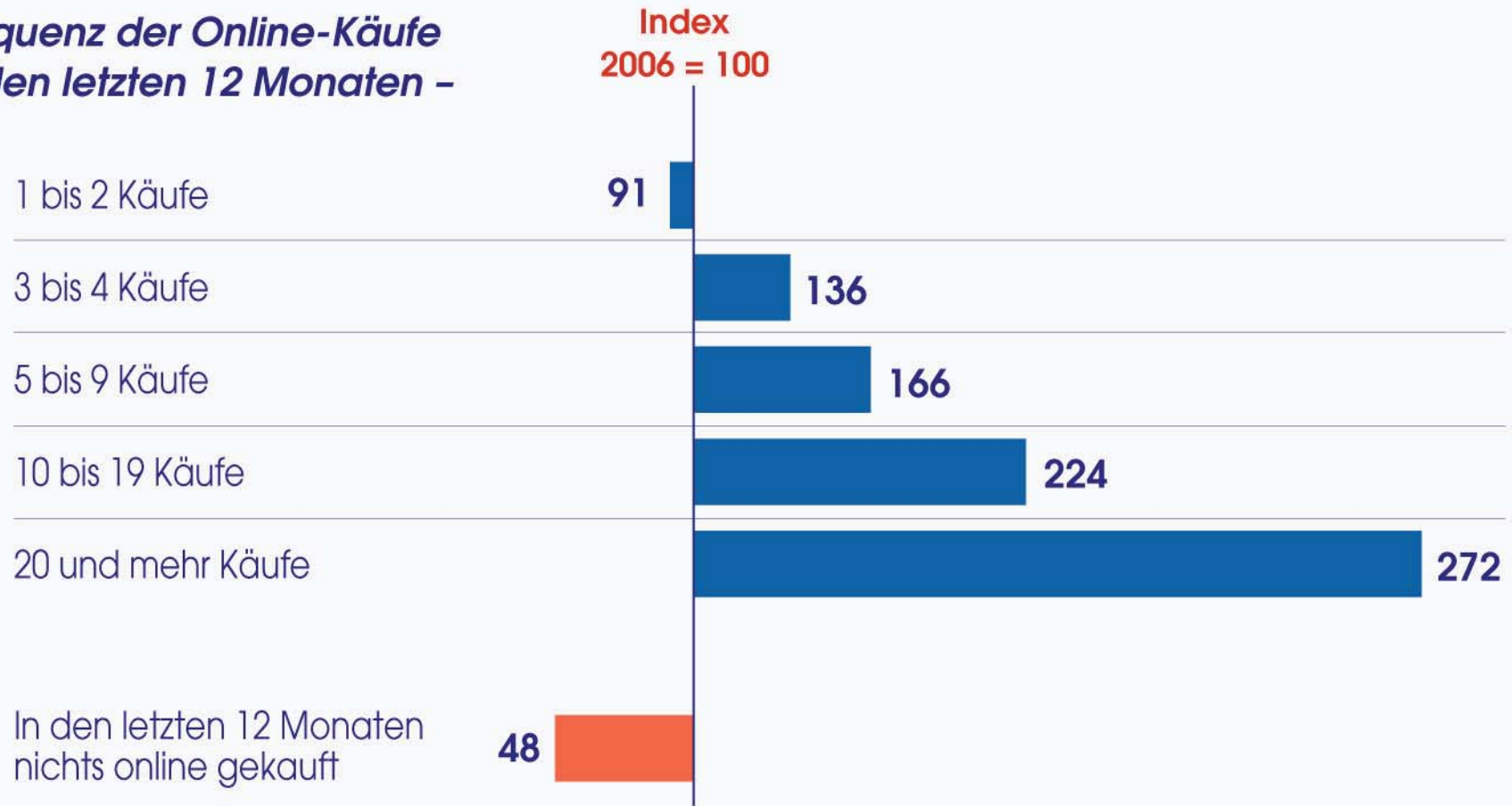
Zurzeit noch viele sporadische Käufer ...

**Frequenz der Online-Käufe
in den letzten 12 Monaten -**



... aber Verschiebung von der sporadischen zur intensiven Nutzung

Frequenz der Online-Käufe in den letzten 12 Monaten -



Umsatzwachstum E-Commerce



Der Fan des stationären Einkaufs dominiert noch ...

Bevölkerung
insgesamt

%

Der traditionelle Handelskäufer

Ich kaufe nicht gern im Internet ein. Ich bevorzuge Geschäfte, wo ich mir die Produkte vor dem Kauf anschauen und mich bei Bedarf beraten lassen kann.



52

Der selektive Online-Shopper

Ich kaufe bestimmte Produkte wie Bücher oder CDs gerne im Internet. Für andere Sachen gehe ich aber lieber in ein Geschäft und schaue sie mir dort vor dem Kauf an.



31

Der begeisterte Online-Shopper

Ich kaufe am liebsten im Internet ein. Das spart Zeit, ich habe einen guten Überblick über das Angebot, kann gezielt einkaufen und dabei die Preise der verschiedenen Anbieter vergleichen.



11

... aber nicht mehr in der jungen Generation

Unter-30-
Jährige

%

Der traditionelle Handelskäufer

Ich kaufe nicht gern im Internet ein. Ich bevorzuge Geschäfte, wo ich mir die Produkte vor dem Kauf anschauen und mich bei Bedarf beraten lassen kann.



23

Der selektive Online-Shopper

Ich kaufe bestimmte Produkte wie Bücher oder CDs gerne im Internet. Für andere Sachen gehe ich aber lieber in ein Geschäft und schaue sie mir dort vor dem Kauf an.



52

Der begeisterte Online-Shopper

Ich kaufe am liebsten im Internet ein. Das spart Zeit, ich habe einen guten Überblick über das Angebot, kann gezielt einkaufen und dabei die Preise der verschiedenen Anbieter vergleichen.



20

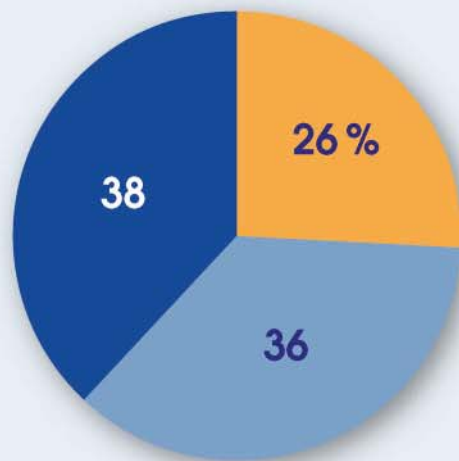
Überzeugte Online-Shopper mit breitem Produktspektrum – zurzeit noch eine Minderheit



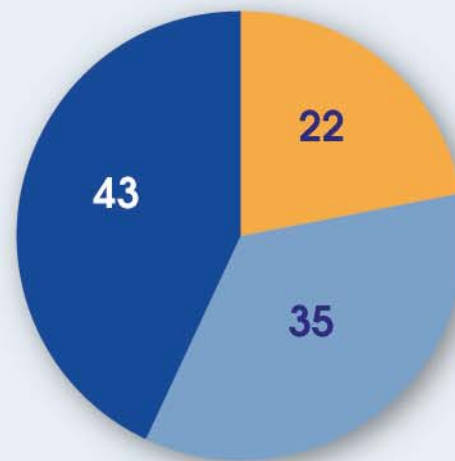
Überdurchschnittliche Kaufkraft der überzeugten Online-Shopper

- Haushaltsnettoeinkommen -

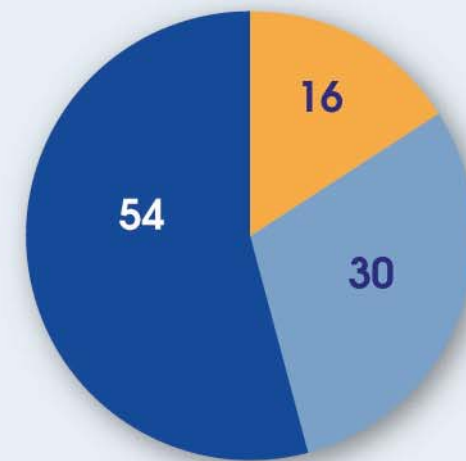
Bevölkerung insgesamt



Online-Käufer



Überzeugte Online-Shopper



unter 1.750 Euro

1.750 bis unter 3.000 Euro

3.000 Euro und mehr

Online-Shopper sind überdurchschnittlich ausgabe- freudig und ausgeprägt qualitätsbewusst

- Anspruchsniveau und Ausgabebereitschaft bei technischen Geräten -

Bei technischen Geräten lege ich großen Wert auf Qualität, da habe ich einen hohen Anspruch



Mir gefallen technische Geräte, die edel und hochwertig aussehen

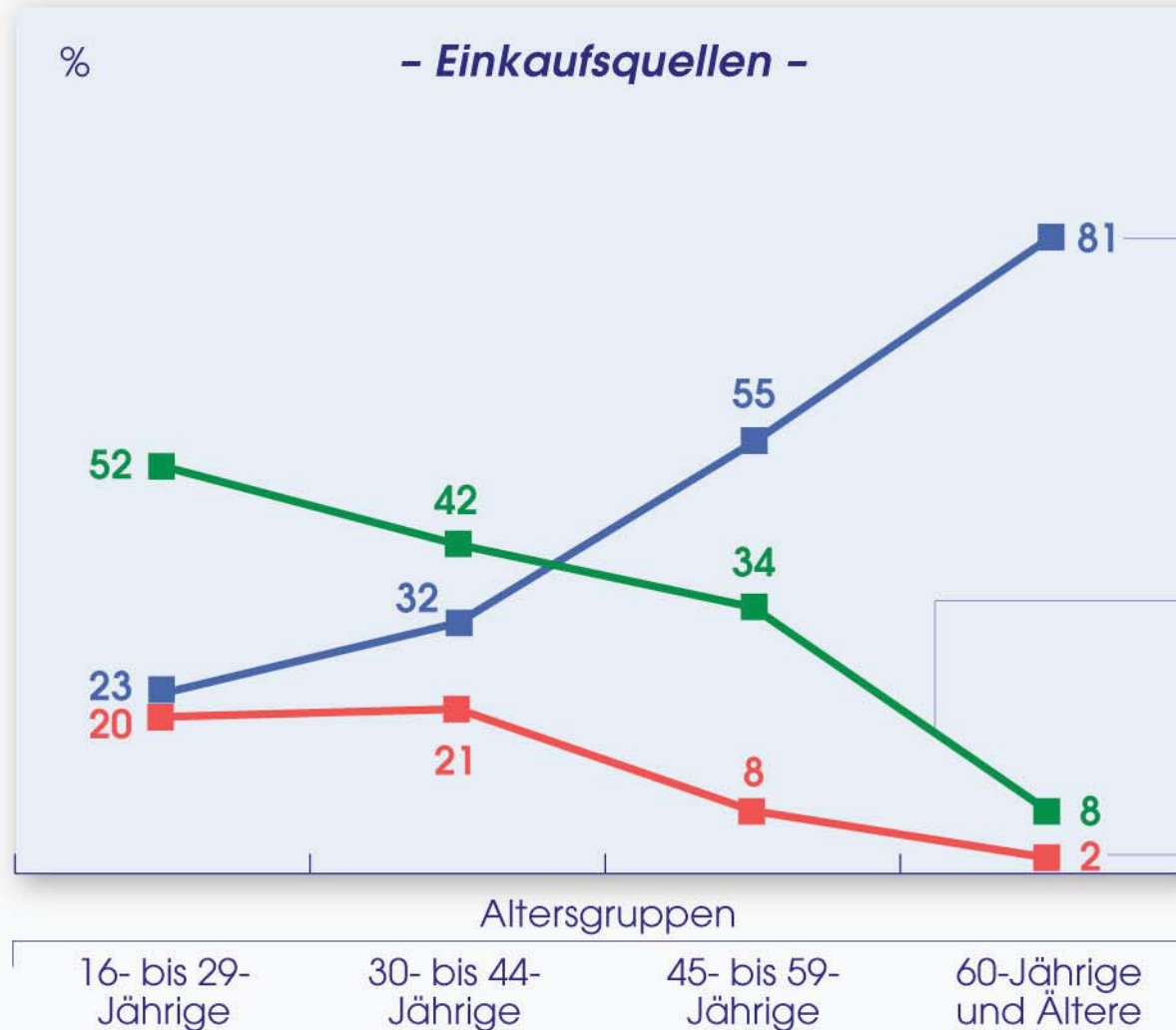


Es gibt technische Geräte, da bin ich bereit, für das Beste vom Besten richtig viel Geld auszugeben



■ Bevölkerung insgesamt
 ■ Online-Käufer insgesamt
 ■ Überzeugte Online-Shopper

E-Commerce verändert selektiv bestimmte Branchen gravierend



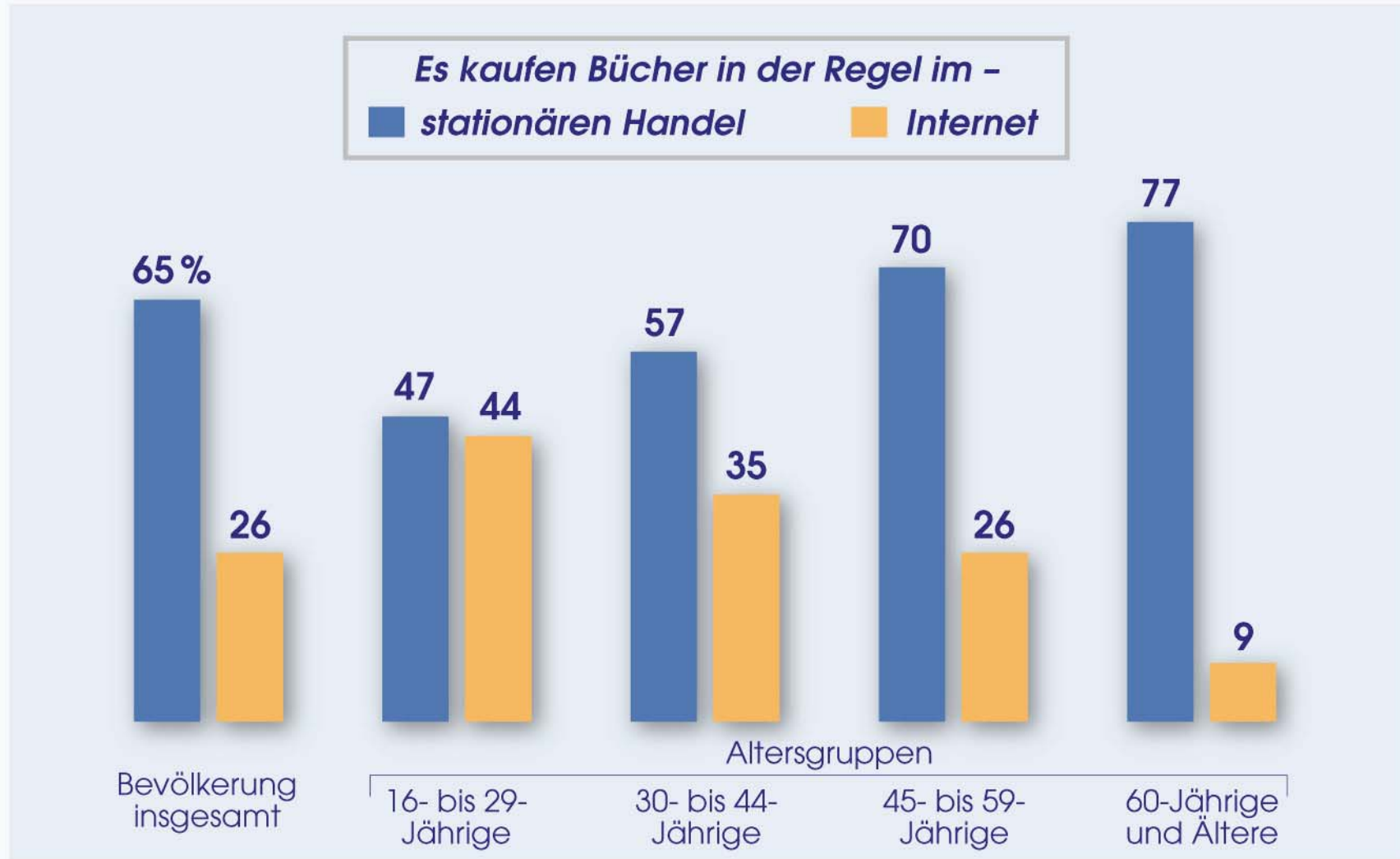
Ich kaufe nicht gern im Internet ein. Ich bevorzuge Geschäfte, wo ich mir die Produkte vor dem Kauf anschauen und mich bei Bedarf beraten lassen kann.

Ich kaufe auch bestimmte Produkte wie Bücher oder CDs gerne im Internet. Für andere Sachen gehe ich aber lieber in ein Geschäft und schaue sie mir dort vor dem Kauf an.

Ich kaufe am liebsten im Internet ein. Das spart Zeit, ich habe einen guten Überblick über das Angebot, kann gezielt einkaufen und dabei die Preise der verschiedenen Anbieter vergleichen.

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre
 Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 10096

Beispiel Buchmarkt: die Einkaufsquellen für Bücher sind ausgeprägt altersgebunden

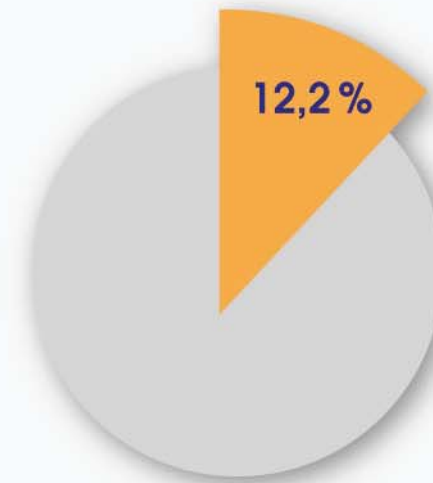


Weitere Herausforderung für den Buchhandel: Der Besitz von und das Interesse an E-Readern wachsen rasch

- Der Besitz von E-Readern hat sich innerhalb von einem Jahr mehr als verdreifacht,
- die Kaufpläne mehr als verdoppelt

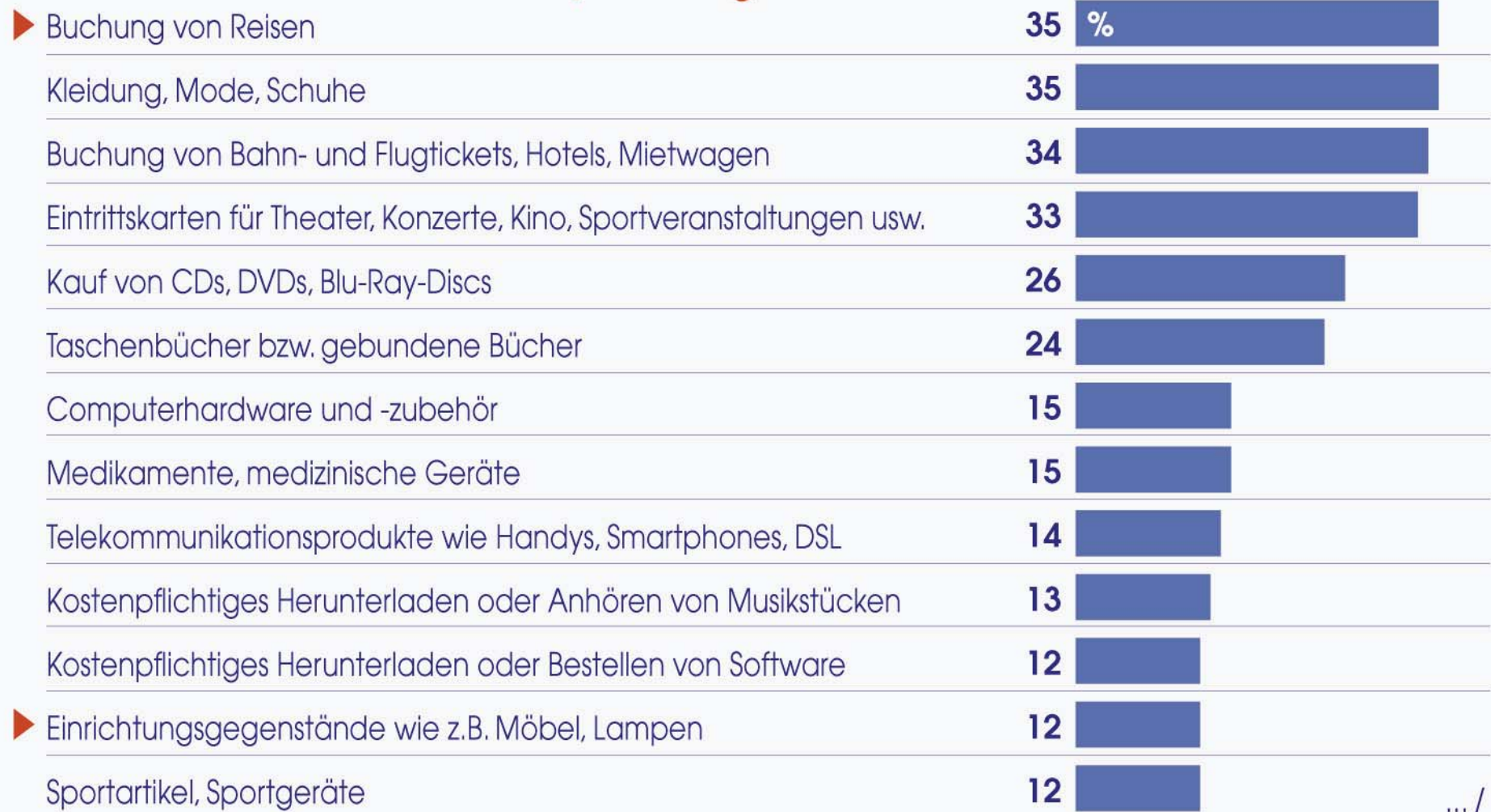


Objekt der Begierde
(auf Technikwunschzettel)



Dominant im heutigen E-Commerce: Buchungen von Reisen und Freizeitaktivitäten, aber auch Textilkäufe

- Käufe/Bestellungen im Internet -



... /

Dominant im heutigen E-Commerce: Buchungen von Reisen und Freizeitaktivitäten, aber auch Textilkäufe

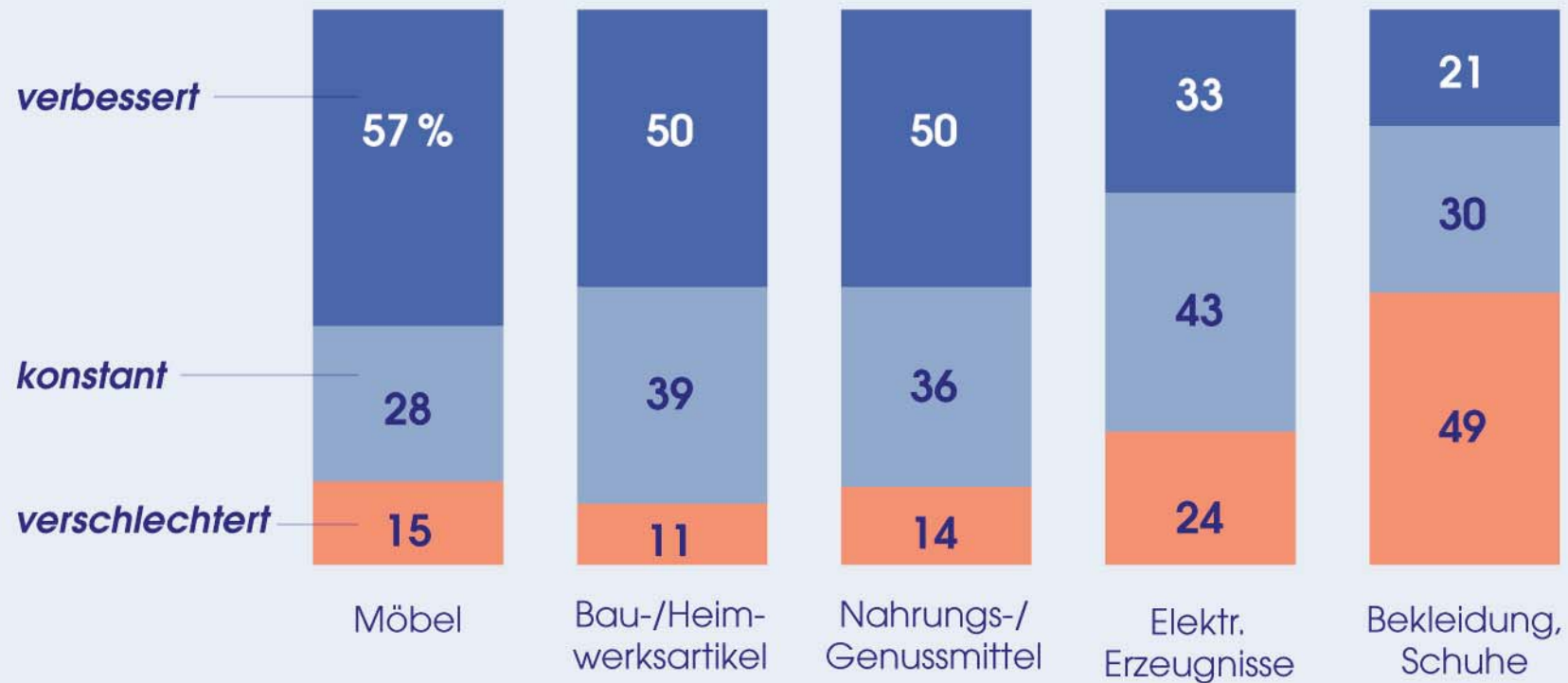
... /

- Käufe/Bestellungen im Internet -

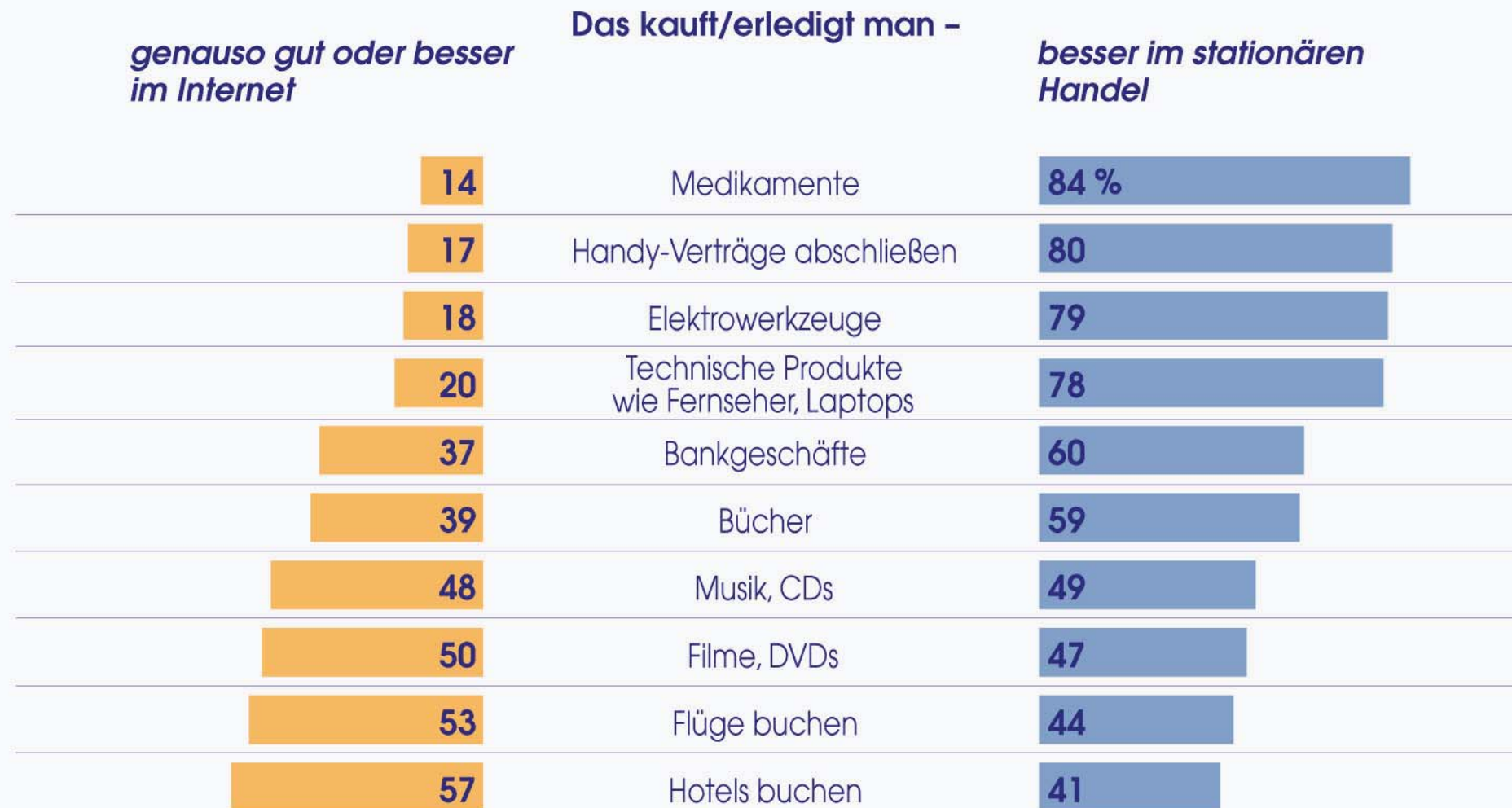


Entwicklung des stationären Handels in ausgewählten Branchen

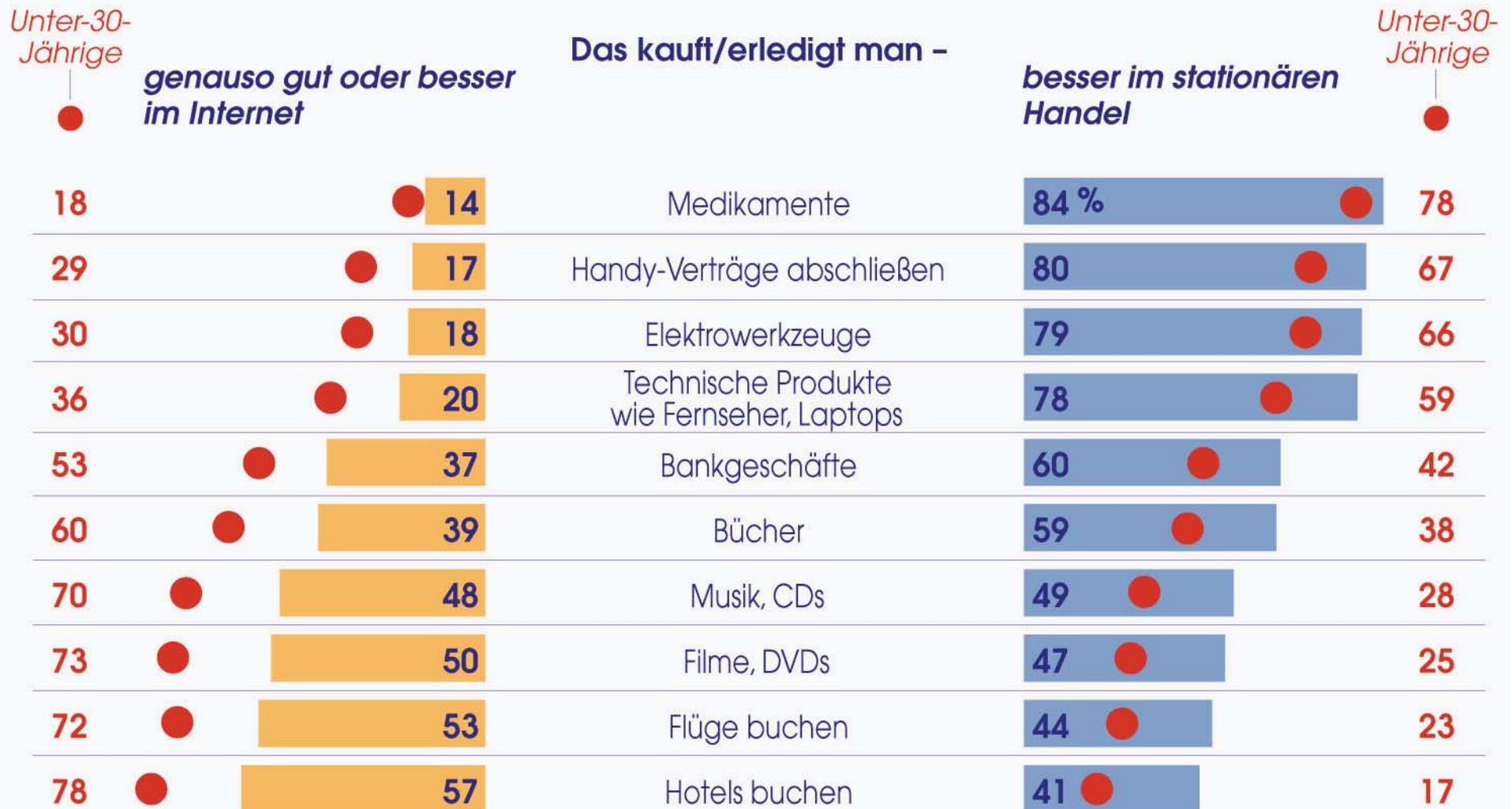
- Entwicklung 2. Halbjahr 2011 (zu Vorjahr) -



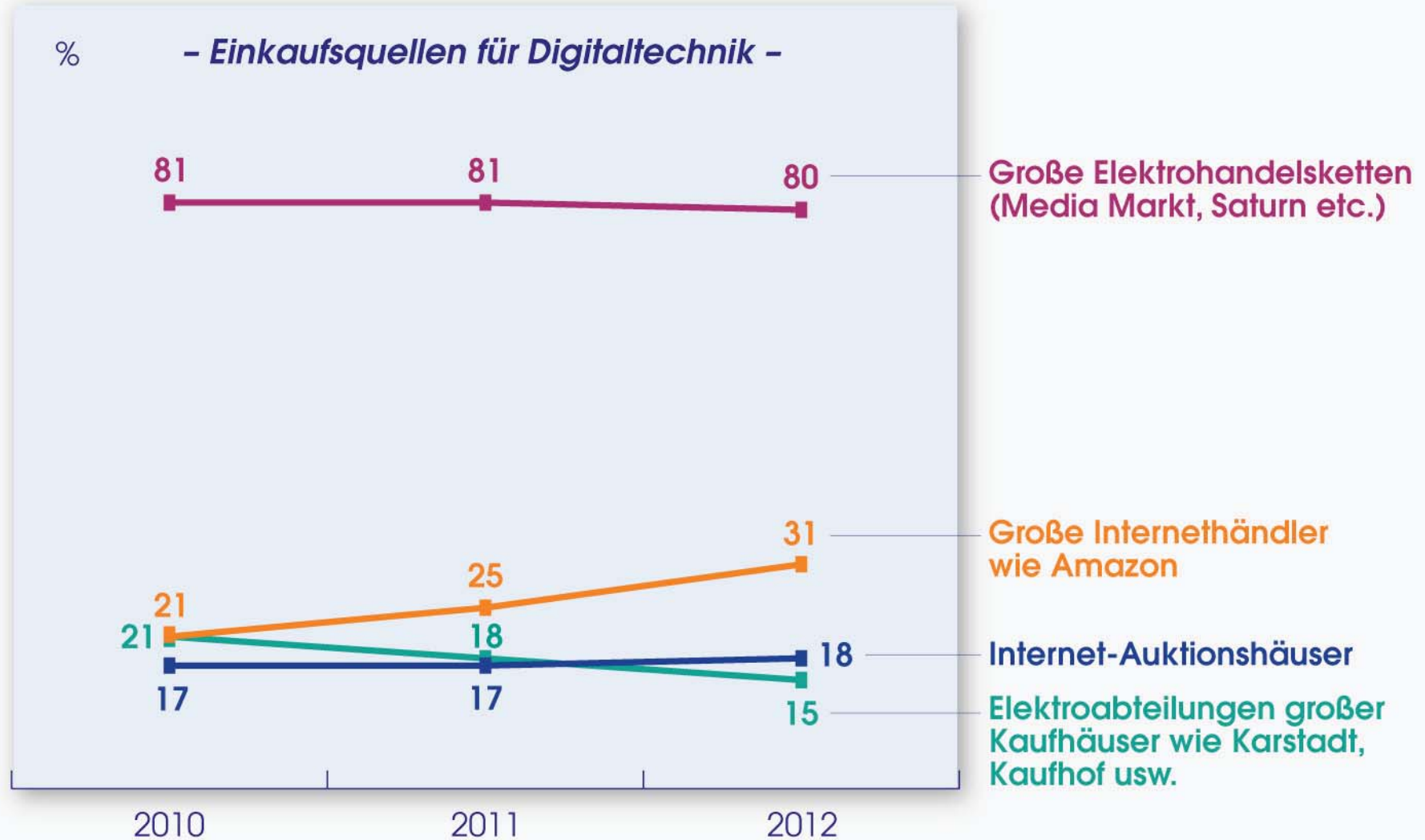
Die Vertriebspräferenzen sind ausgeprägt branchenabhängig ...



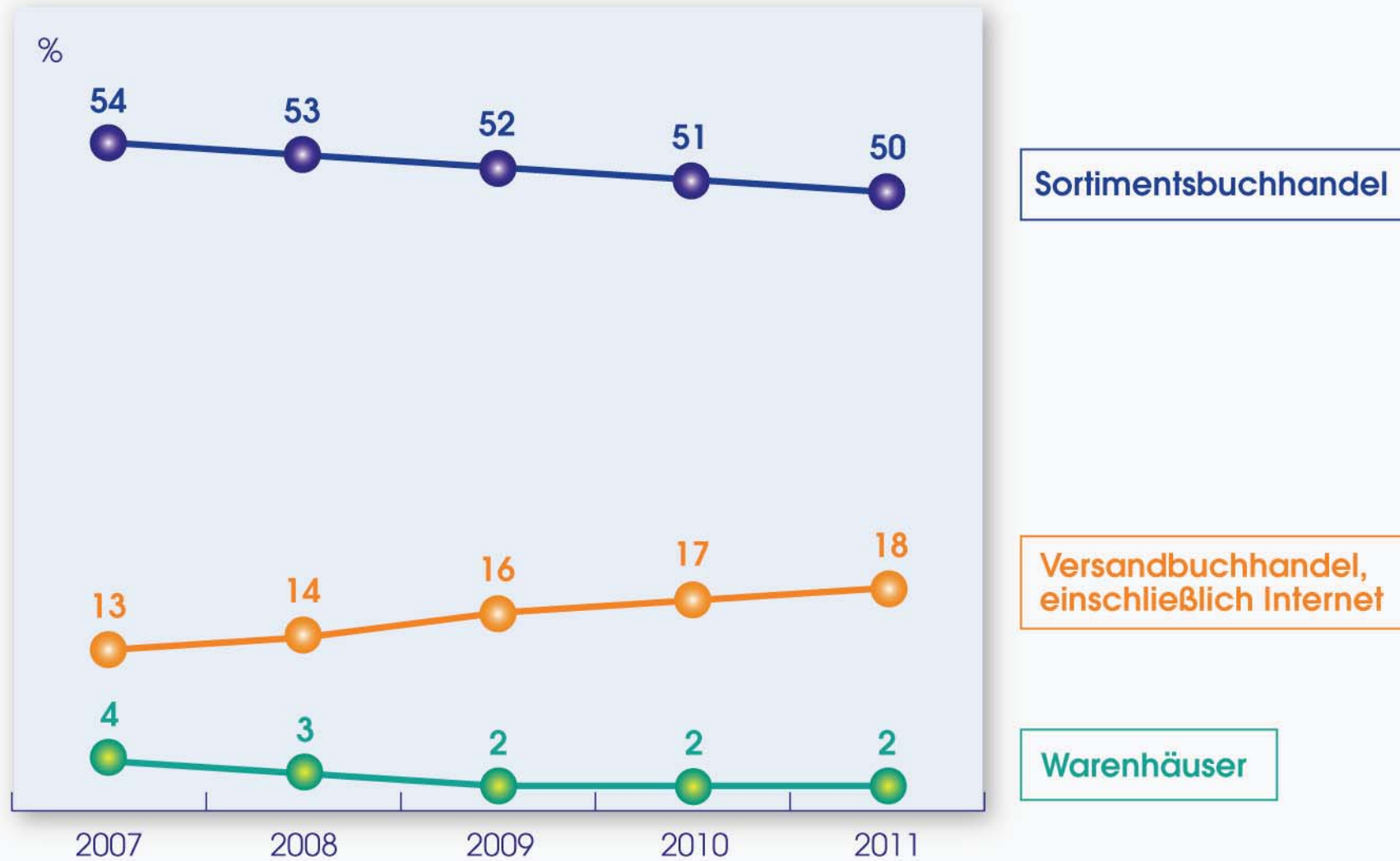
... besonders in der jungen E-Commerce-affinen Generation



Aber der Strukturwandel der Vertriebswege betrifft auch Produkte, bei denen eine Affinität zum stationären Handel besteht



Umsatzanteile der Vertriebswege im Buchhandel



Stärken und Schwächen des Internets als Einkaufsquelle aus der Sicht von Online-Käufern

Stärken

- + Große Auswahl
- + Gute Möglichkeiten zum Preisvergleich
- + Oft günstige(re) Preise
- + Unabhängigkeit von Ladenöffnungszeiten
- + Bequemes Einkaufen von zu Hause aus
- + Teilweise hilfreiche Bewertungen anderer Kunden
- + Viele Informationen zum Produkt

Schwächen

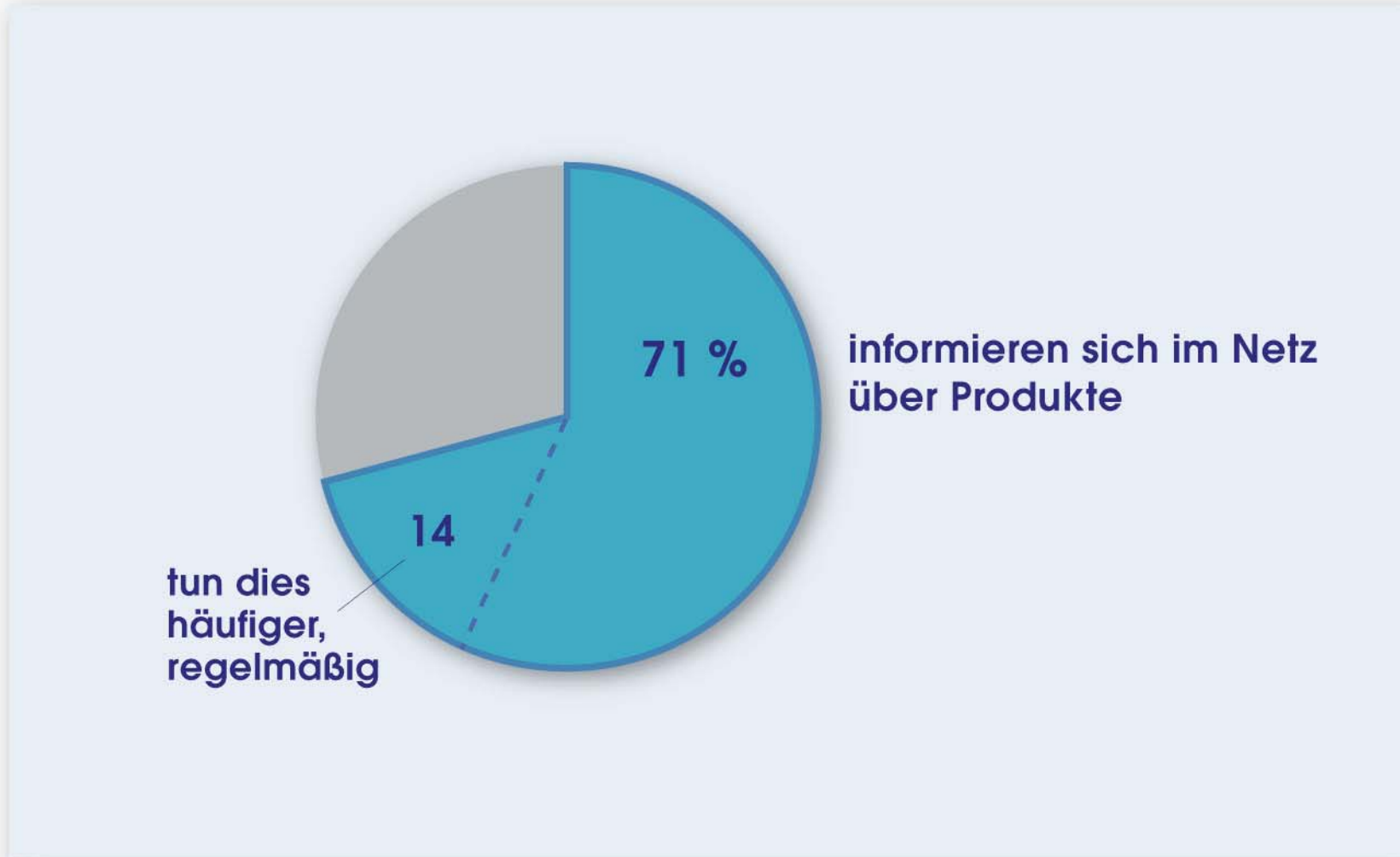
- Keine, kaum Beratung und Service
- Teilweise schwierig, die Qualität zu beurteilen
- Umtausch-Aufwand
- Einkaufserlebnis fehlt

Produktinformation via Internet gewinnt weiter an Bedeutung

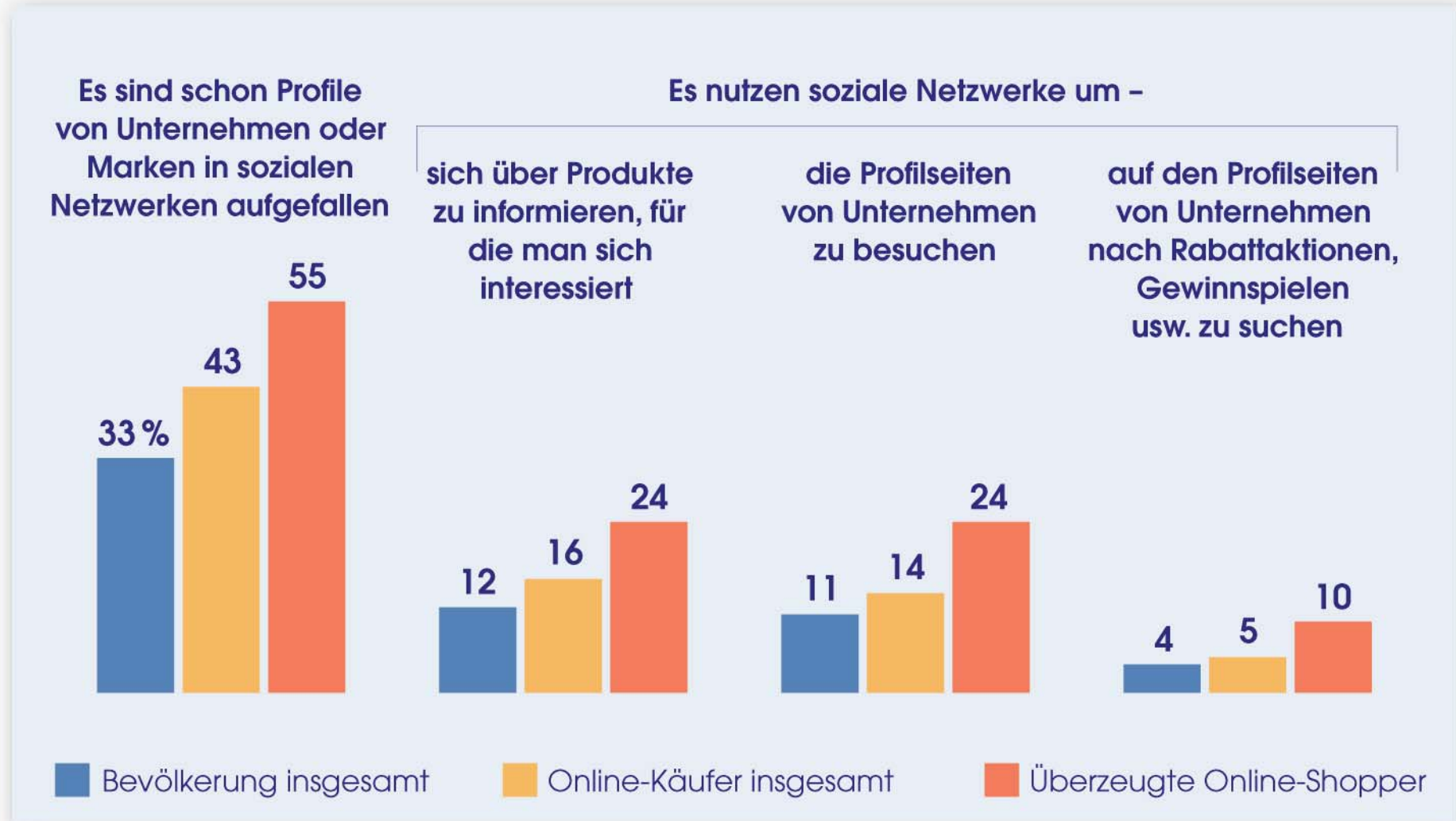
Es informieren sich auch online über Produkte und Preise -



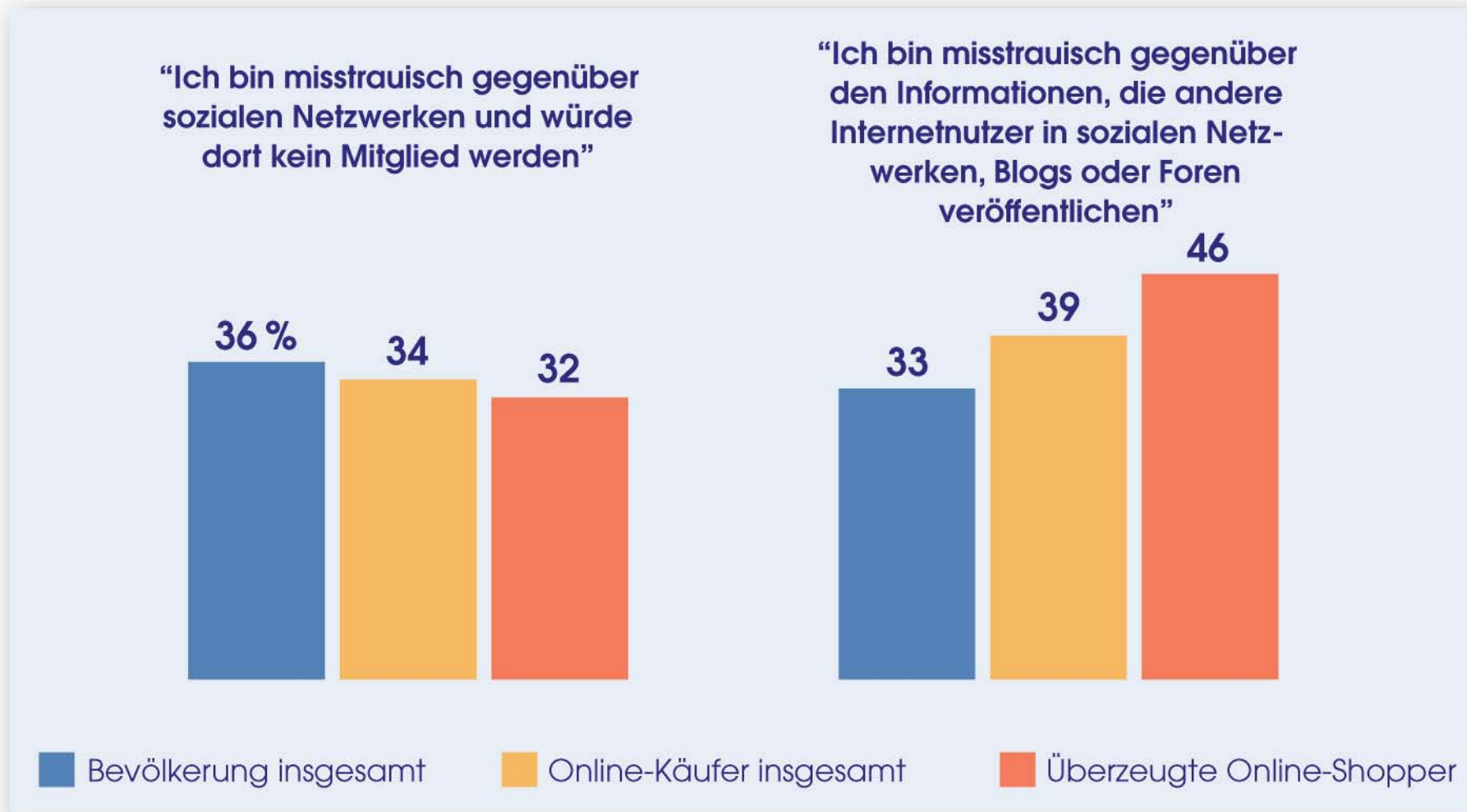
Die Produktinformation erfolgt in der Regel sporadisch, nicht habituell



Bedeutung sozialer Netzwerke im E-Commerce

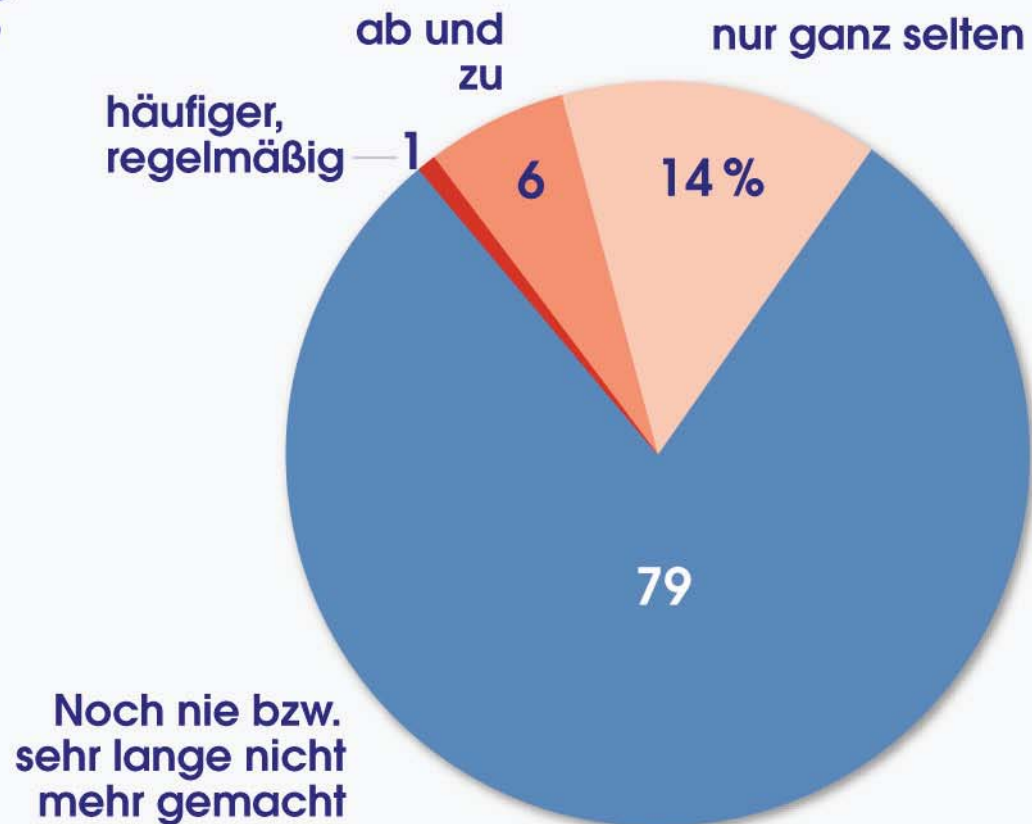


Bei Online-Käufern überdurchschnittlich ausgeprägtes Misstrauen gegenüber "inoffiziellen" Informationen durch andere Verbraucher



Nur eine kleine Minderheit der Internetnutzer gibt im Netz regelmäßig Bewertungen oder Kommentare über Produkte oder Dienstleistungen ab

Es geben im Internet Bewertungen über Produkte oder Marken ab oder schreiben Testberichte -



Problem im Informations-E-Commerce nach wie vor: begrenzte Zahlungsbereitschaft für Informationen ...

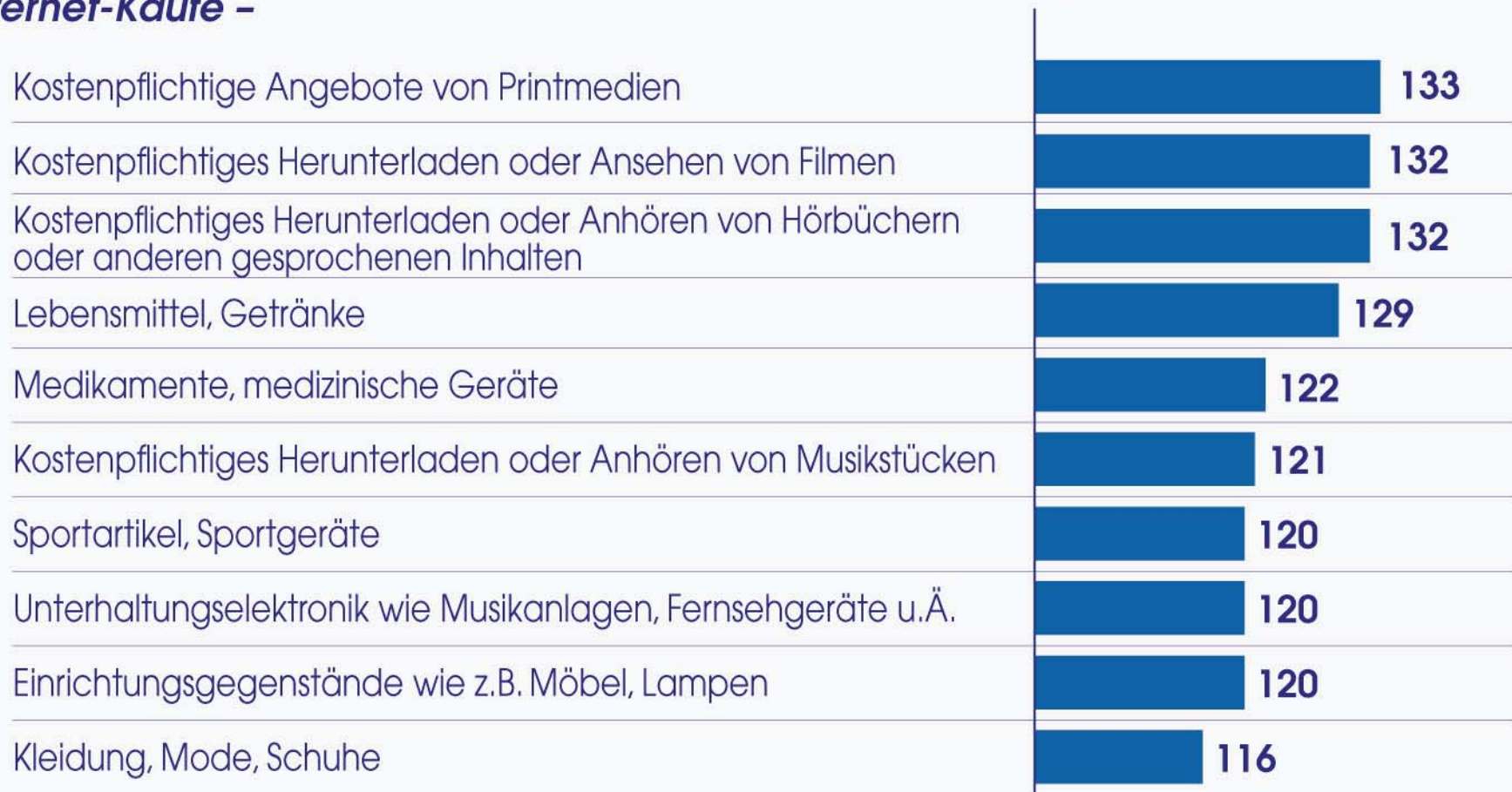
Zahlungsbereitschaft für Angebote im Internet -



... aber zurzeit besonders dynamische Entwicklung der Online-Käufe bei Pay-TV, digitalen Printangeboten und Lebensmitteln

Internet-Käufe -

Index
2011 = 100



ACTA 2012

Handel 3.0:
Dynamische Veränderung des Handels

Prof. Dr. Renate Köcher

Präsentation am 18. Oktober 2012 in München

Institut für Demoskopie Allensbach