

Pressemitteilung

frei zur Veröffentlichung ab sofort

Regensburg, 7. Dezember 2020

Handel 2021: Corona-Pandemie treibt Digitalisierung weiter voran

Das stationäre Ladengeschäft ist weiterhin der meistgenutzte Vertriebskanal des Einzelhandels. Dennoch planen viele Händler den weiteren Ausbau digitaler Vertriebswege in den nächsten Monaten. Auch in andere Geschäftsabläufe hält die Digitalisierung weiter Einzug – ein Trend, den die Corona-Pandemie nochmal verstärkt hat. Zu diesen Ergebnissen kommt die Studie „Der Handel im Jahr 2021: Lehren und Folgen aus der Corona-Pandemie für den deutschen Einzelhandel“ des Forschungsinstituts ibi research an der Universität Regensburg. Die im Rahmen des „Digital Commerce Research Network“ (DCRN) durchgeführte Befragung verdeutlicht, welche Auswirkungen Corona auf den deutschen Einzelhandel hat: Während mehr als die Hälfte der stationären Händler in den kommenden zwölf Monaten mit sinkenden Umsätzen im Vergleich zum Vorjahr rechnet, planen 45 Prozent der Online-Händler sogar mit steigenden Umsätzen.

Der Einzelhandel ist vor allem durch die Schließung der Ladengeschäfte im Frühjahr dieses Jahres stark beeinträchtigt worden. In einer Umfrage unter rund 200 Händlern hat ibi research zusammen mit dem DCRN eruiert, welche Lehren Handelsunternehmen aus dieser Zeit gezogen haben und in welche Bereiche zukünftig Investitionen fließen sollen. Dabei wurde deutlich, dass vor allem bei Social-Media-Aktivitäten und digitaler Sichtbarkeit Verbesserungspotential vorhanden ist. „Nicht für jeden Händler ist Online-Vertrieb die richtige Lösung“, berichtet Nils Deichner, Handelsexperte bei ibi research und Mitautor der Studie. „Die Krise macht aber klar, dass der Handel die Digitalisierung nicht vernachlässigen darf, um auch weiterhin geschäftsfähig bleiben zu können.“

Stationärer Handel erwartet Umsatzrückgang

Über die Hälfte der stationären Einzelhändler geht davon aus, dass ihre Umsätze im Vergleich zum Vorjahr sinken. Bei den Multikanal-Händlern lässt sich keine eindeutige Tendenz erkennen: Der Anteil der Befragten, der mit steigenden Umsätzen rechnet (30 Prozent), entspricht dem derjenigen, die mit gleichbleibendem oder sinkendem Umsatz planen. Lediglich bei den reinen Online-Händlern ist das Stimmungsbild positiv. Fast die Hälfte schätzt, dass sich ihr Umsatz in den nächsten zwölf Monaten erhöht.

Neue Vertriebskanäle erschließen

Fast ein Drittel der Befragten plant zukünftig neue Vertriebswege zu etablieren – unabhängig davon, ob bereits heute mehrere Kanäle genutzt werden. Besonders reine Online-Händler gehen in diesem Zusammenhang von einem steigenden Mitarbeiterbedarf und einer Vergrößerung des Sortiments aus.

Investitionen in die IT-Infrastruktur und -Ausstattung an erster Stelle

„Gerade im Lockdown wurden der Stellenwert der Digitalisierung und die damit verbundenen Defizite der Unternehmen besonders deutlich. Viele Händler möchten daher im kommenden Jahr in ihre IT-Infrastruktur und -Ausstattung (58 Prozent) und ins Marketing investieren“, so Deichner weiter. Dennoch ist auch zu bemerken, dass aufgrund der Ungewissheit der zukünftigen Entwicklung entweder keine Investitionen getätigt werden oder mit Kurzarbeit (22 Prozent der befragten stationären Unternehmen) und Insolvenz (16 Prozent) gerechnet wird.

Fazit: Digitalisierung für viele Händler unumgänglich

Der Einzelhandel leidet unter der Corona-Pandemie. Um den Schaden zu verringern, scheint die Digitalisierung für viele Händler unumgänglich zu sein. Doch oft stoßen die Unternehmen dabei auf Hürden wie Kosten- und Zeitaufwand oder eine fehlende Strategie. Die Corona-Pandemie hat vielen Unternehmen auch gezeigt, dass sie in Krisenzeiten auf ihre Mitarbeiter zählen können.

Die vollständige Studie „Der Handel im Jahr 2021: Lehren und Folgen aus der Corona-Pandemie für den deutschen Einzelhandel“ steht kostenlos zum Download zur Verfügung unter: <https://www.ibi.de/DCRN2020>

Die wichtigsten Informationen zur Studie auf einen Blick

Titel: Der Handel im Jahr 2021: Lehren und Folgen aus der Corona-Pandemie für den deutschen Einzelhandel (Dezember 2020)

Methodik: Online-Händlerbefragung

URL: <https://www.ibi.de/DCRN2020>

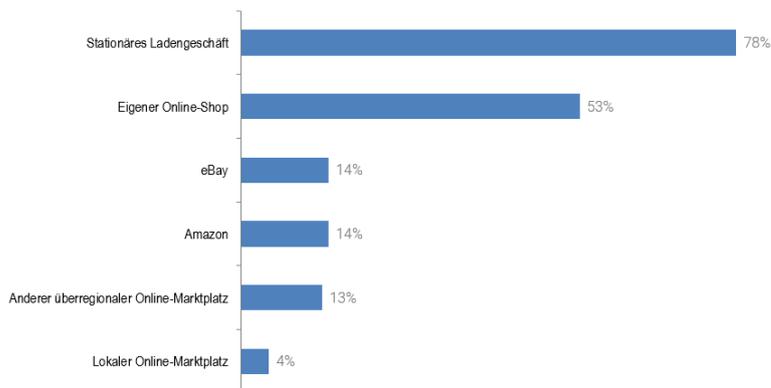
Bildmaterial:

Mehr als die Hälfte der Händler hatte bereits vor März 2020 einen eigenen Online-Shop



Über welche Vertriebskanäle haben Sie vor März 2020 Ihre Produkte bzw. Dienstleistungen verkauft?

Mehrfachauswahl möglich



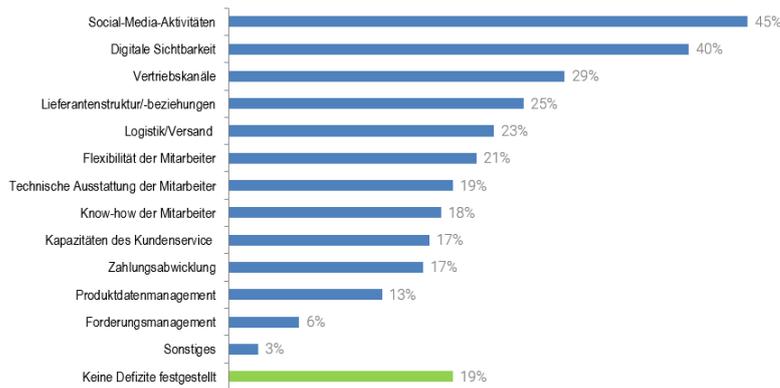
n = 202 (alle Händler)

© 2020 ibi research, „Der Handel im Jahr 2021“ | Seite 8

Verbesserungspotenzial sehen die Händler vor allem in den Bereichen Social Media und digitale Sichtbarkeit

Haben Sie aufgrund der Corona-Krise Defizite in einem oder mehreren der folgenden Bereiche festgestellt, die Sie zukünftig verbessern möchten?

Mehrfachauswahl möglich

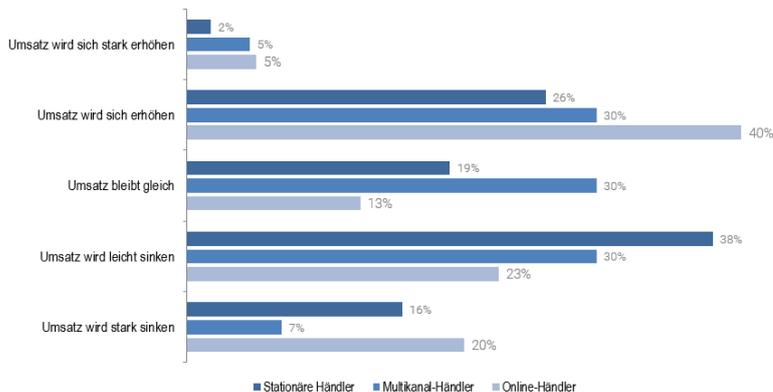


n = 197 (alle Händler)

© 2020 ibi research. „Der Handel im Jahr 2021“ | Seite 15

Gegenüberstellung der Umsatzerwartungen von stationären, Multikanal- und Online-Händlern

Wie schätzen Sie Ihren Umsatz für die nächsten zwölf Monate im Vergleich zu den letzten zwölf Monaten ein?

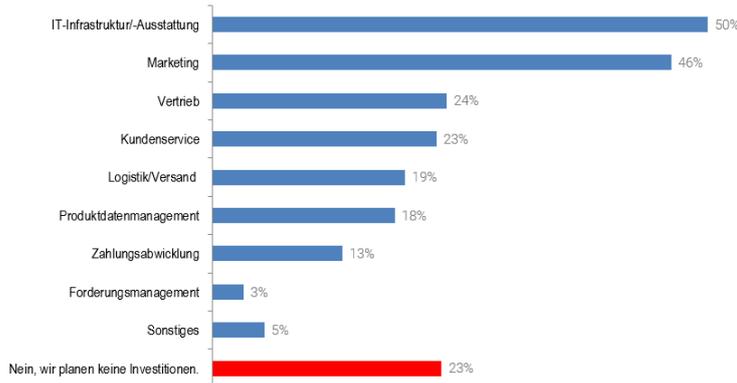


n = 68 (Stationäre Händler), n = 88 (Multikanal-Händler), n = 40 (Online-Händler)

© 2020 ibi research. „Der Handel im Jahr 2021“ | Seite 32

Jedes zweite Unternehmen plant für das Jahr 2021 mit Investitionen in die IT-Infrastruktur

Planen Sie für das Jahr 2021 in den folgenden Bereichen Investitionen?
Mehrfachauswahl möglich

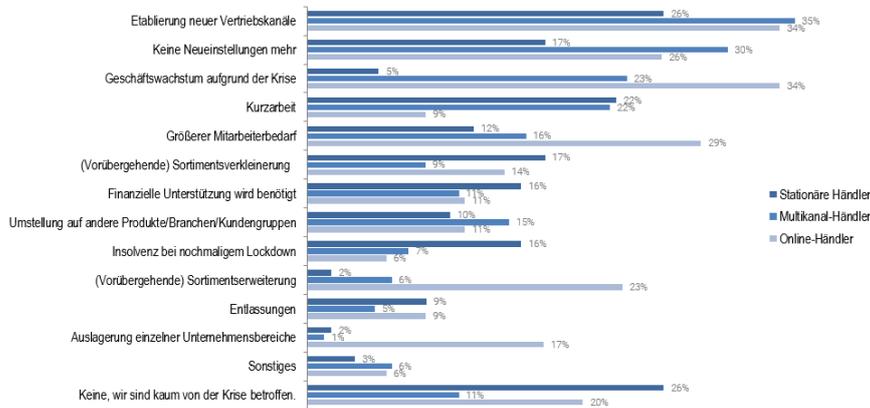


n = 191 (alle Händler)

© 2020 ibi research. „Der Handel im Jahr 2021“ | Seite 33

Gegenüberstellung der erwarteten wirtschaftlichen Szenarien von stationären, Multikanal- und Online-Händlern

Welche wirtschaftlichen Szenarien erwarten Sie für Ihren Betrieb in den nächsten zwölf Monaten?
Mehrfachauswahl möglich



n = 58 (Stationäre Händler), n = 82 (Multikanal-Händler), n = 35 (Online-Händler)

© 2020 ibi research. „Der Handel im Jahr 2021“ | Seite 42

Über ibi research:

Seit 1993 bildet ibi research an der Universität Regensburg GmbH eine Brücke zwischen Universität und Praxis. Das Institut betreibt anwendungsorientierte Forschung und Beratung, arbeitet also mit den Methoden der Wissenschaft an den Themen der Praxis, mit klarem Schwerpunkt auf Innovationen und deren Umsetzung.

ibi research konzentriert sich dabei auf die Themenfelder Digitalisierung der Finanzdienstleistungen und des Handels, im E-Business genauso wie im Multikanal und im B2C-Geschäft genauso wie im B2B-Geschäft. Das Forschungsspektrum reicht von der Marktanalyse und Geschäftsmodell-Entwicklung über Prozessgestaltung und Data Analytics bis hin zu Fragen der Governance und Compliance. Zugleich bietet ibi research umfassende Beratungsleistungen zur Umsetzung der Forschungs- und Projektergebnisse an.

Weitere Informationen: www.ibi.de

Über das Digital Research Network (DCRN)

Das Digital Commerce Research Network verfolgt das Ziel, Händler, Hersteller und Dienstleister aus dem Handelsumfeld zusammenzubringen, gemeinsam mit Wissenschaft und Forschung Lösungen rund um die Chancen und Risiken der digitalen Transformation im Handel zu erarbeiten, neue Technologien und Entwicklungen zu bewerten und somit allen Akteuren in der Handelsbranche fundierte Entscheidungsgrundlagen zu bieten.

Neben Marktanalysen bietet das DCRN seinen Mitgliedern exzellente Networking-Möglichkeiten, unter anderem einen Zugang zu hochkarätigen Branchenevents des ibi und die Platzierung der Mitgliedsunternehmen in einem hoch innovativen Umfeld. Daneben nimmt sich das Netzwerk durch die Veröffentlichung von Vakanzen im universitären Umfeld auch der ständig wachsenden Herausforderung des Recruitings im Kontext der Digitalisierung an.

Weitere Informationen: www.ibi.de/netzwerk/DCRN

ibi research freut sich über den honorarfreien Abdruck dieser Pressemitteilung.

Bei Interesse an weiteren Informationen, Artikeln etc. wenden Sie sich bitte an:

ibi research an der Universität Regensburg
Carina Freundl
Galgenbergstraße 25
93053 Regensburg

Telefon: 0941 943-1901
Telefax: 0941 943-1888
E-Mail: presse@ibi.de