

Pressemitteilung

frei zur Veröffentlichung ab sofort

Regensburg, 21. September 2022

Aktuelle Studie: Mehr als die Hälfte der Handelsunternehmen verkauft sowohl online als auch stationär

Zusammen mit dem Digital Commerce Research Network hat ibi research an der Universität Regensburg untersucht, welche Lehren Händlerinnen und Händler aus der Corona-Pandemie gezogen haben und wie sich die deutsche Handelswelt daraufhin verändert hat. Dabei wurde deutlich, dass immer mehr Unternehmen online verkaufen. Über die Hälfte der Befragten ordnet sich der Gruppe „Multikanal-Händler“ zu. Dass zahlreiche Betriebe aber Nachholbedarf im Bereich Online-Vertrieb und digitale Sichtbarkeit haben, wurde den Inhaber:innen durch die pandemiebedingten Einschränkungen bewusst.

Nur noch 17 Prozent der befragten Händlerinnen und Händler verkaufen ausschließlich stationär. Über die Hälfte der Studienteilnehmenden setzt auf mindestens einen zusätzlichen Online-Verkaufskanal. An der Spitze liegt dabei der eigene Online-Shop, aber auch Online-Marktplätze gewinnen – nicht zuletzt aufgrund der Corona-Pandemie – an Zulauf.

Positive Auswirkungen der Corona-Pandemie, negative durch den Krieg

Trotz Lockdowns und Ausgangssperren gab die Hälfte der Studienteilnehmenden an, dass sich Corona kurzfristig auch positiv auf das eigene Unternehmen ausgewirkt hat, etwa durch gesteigerte Umsätze. Ein Drittel spürt diese positiven Effekte sogar langfristig. Gleichzeitig rechnen 50 Prozent der Händler:innen mit Umsatzeinbußen aufgrund des Ukraine-Kriegs.

Online-Vertrieb und Präsenz im Internet vor Corona oft mangelhaft

Während der Corona-Lockdowns mussten viele Unternehmen ihre Vertriebskanäle ausbauen und erkannten dabei, dass sie sowohl im Online-Handel als auch bei der digitalen Sichtbarkeit bis dahin schwach aufgestellt waren. Damit einhergehend gaben 58 Prozent der Befragten an, in den Jahre 2022 und 2023 Investitionen in ihre IT-Infrastruktur und -Ausstattung zu tätigen. Marketing (44 Prozent) und Warenwirtschafts- bzw. ERP-System sind ebenfalls wichtige Investitionsfelder.

Händler:innen sehen Rechnung als Inbegriff von „Buy now, Pay later“

72 Prozent der Händler:innen nutzen die Rechnung als Form von „Buy now, Pay later“ (BNPL) und kümmern sich selbst um die Abwicklung bzw. haben das in Zukunft geplant. Dienstleister wie Klarna und RatePay, über die die Rechnungsabwicklung abgesichert ist, gewinnen aber zukünftig an Bedeutung. Wichtig ist den Händler:innen dabei eine Zahlungsgarantie sowie die volle Transparenz aller Gebühren für die Kundschaft. Aber: Nur 10 Prozent glauben, dass sich die Kund:innen zukünftig verstärkt BNPL-Lösung wünschen.

Künstliche Intelligenz: noch kaum Relevanz im Handel

Weniger als ein Viertel der Händlerinnen und Händler geht davon aus, dass im Laufe der kommenden fünf Jahre künstliche Intelligenz (KI) in vielen Bereichen ihres Unternehmens vonnöten sein wird. 47 Prozent sehen derzeit keine konkreten Anwendungsfälle für KI. Wer eine Implementierung plant, hat besonders die Bereiche Marketing, Kundenservice und individualisierte Werbung im Blick.

Die gesamten Ergebnisse der Studie „Das Handelsumfeld 2022 – Veränderungen und Status quo“ können kostenlos unter ibi.de/handelsumfeld2022 angefordert werden.



research

an der Universität Regensburg

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 Commerce Research Network (DCRN):

Das Digital Commerce Research Network (DCRN) 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.

Weitere Informationen: www.ibi.de/dcrn

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