

ECOMMERCE: WACHSTUM OHNE GRENZEN?

Online-Anteile der Sortimente – heute und morgen

White Paper von Dr. Gerold Doplbauer

Herausgeber: GfK GeoMarketing GmbH
Werner-von-Siemens-Str. 9 | Gebäude 6508 | D-76646 Bruchsal

Datum: Juli 2015

Inhalt

1	Wer hat Angst vor eCommerce?	3
2	Situation im Jahr 2015	4
2.1	Von Äpfeln und Birnen: Unterschiede nach Sortimenten	5
2.2	Sozioökonomie: Surfende Seniorinnen bleiben Ausnahme	7
3	Prognose für den eCommerce bis 2025	9
3.1	Modellbasis: Diffusionsmodell, Wachstumstreiber, Grenzen des Wachstums	9
3.2	Online-Wachstumsprognose bis 2025 nach Sortimenten	14
4	Ausblick: Implikationen, Explikationen, Provokationen	17

1 Wer hat Angst vor eCommerce?

eCommerce war auf den Handelstagen der letzten Jahre omnipräsent: Welches Ausmaß wird der Internethandel erreichen und welche Auswirkungen sind damit für den Ladeneinzelhandel verbunden? Manche beschreiben gar schon das Ende von Brick & Mortar, andere suchen ihr Heil in aggressivem Filialnetzausbau.

Das Phänomen eCommerce bleibt indes wenig greifbar, was sich in der Vielzahl an Begrifflichkeiten spiegelt – von „Online, Offline, No-line“ bis hin zu „Laufwege, Kaufwege, Surfwege“. Ebenso werden im Jahrestakt neue Vertriebsansätze in die Praxis getragen: von Multi- über Cross- bis zu Omnichanneling.

Die zunehmende Verwischung der Kanäle ist also die eine Wahrheit. Die andere ist, dass Händler, Entwickler und Investoren ein hohes Interesse daran haben, einzuschätzen, wieviel Euro der verfügbaren Einzelhandelskaufkraft in das Internet abfließen und welcher Anteil in der Handelsimmobilie noch gebunden werden kann.

GfK hat sich dieser Frage angenommen und eine umfassende quantitative und qualitative Analyse der GfK Verbraucherpanels vorgenommen, in denen jährlich mehr als 20.000 Haushalte in Deutschland sämtliche Einkäufe – online wie offline – erfassen. Darauf basierend haben wir ein Prognosemodell für den Online-Handel bis 2025 entwickelt. Denn Einzelhändler, Entwickler und Investoren müssen bereits heute Entscheidungen treffen, die für sie langfristig bindend und mit hohen Kosten verbunden sind.

Wir zeigen mit unserer Prognose, dass der Online-Handel nicht das Ende des stationären Handels bedeutet und dass auch im eCommerce ein natürlicher Sättigungsverlauf zu erkennen ist – in einigen Segmenten sind schon jetzt abflachende Wachstumskurven festzustellen. Mit unserer Analyse und Prognose wollen wir für mehr Transparenz in diesem vielbeachteten Thema sorgen. Ebenso ist unsere Intention, eine Entwicklungsrichtung darzustellen, mit der die Unsicherheit im Handel insgesamt ein Stück weit reduziert und neue Marktchancen bei bestimmten Sortimenten und Zielgruppen aufgezeigt werden.

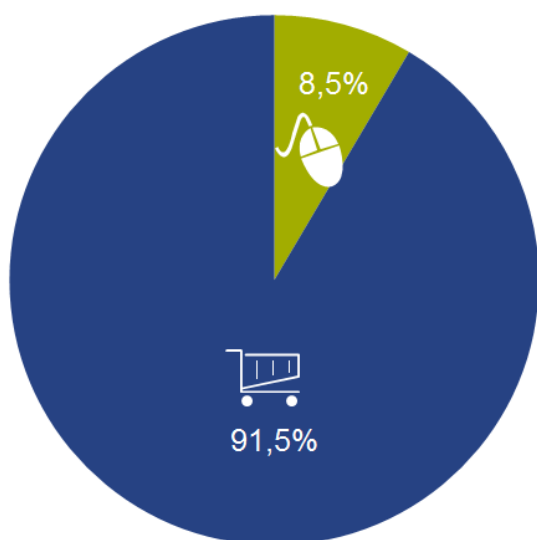
2 Situation im Jahr 2015

Die inzwischen hohe Marktdurchdringung und Kundenreichweite mit Web-Shops sowie der hohe Grad an Professionalisierung und technischer Innovationen waren die wesentlichen Treiber der Online-Dynamik der vergangenen Jahre. In der Wachstumsphase 2009-2014 konnte der Online-Handel jährlich um durchschnittlich 21% wachsen.

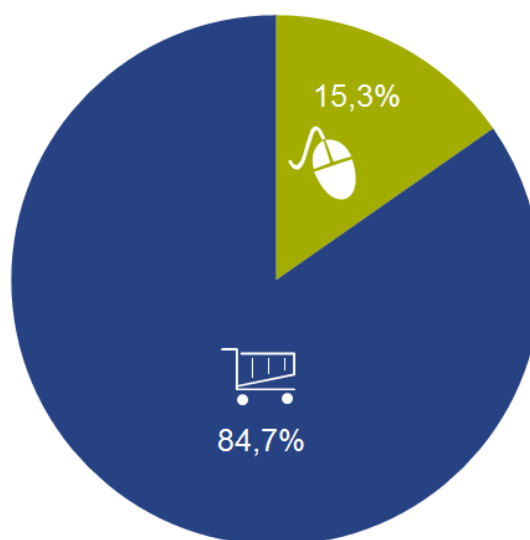
Im vergangenen Jahr wurden 8,5% des gesamten deutschen Einzelhandelsumsatzes über das Internet abgewickelt. Dabei wird dieser Wert sogar noch durch den in Deutschland besonders niedrigen Online-Anteil im Lebensmitteleinzelhandel (inklusive Drogerieartikel) von 1,2% gedrückt. Bezogen auf den reinen Nonfood-Umsatz betrug der Online-Anteil in 2014 bereits 15,3%.

Online-Anteil der Einzelhandelsumsätze 2014

Gesamt-Einzelhandel



Nonfood-Einzelhandel



■ Online-Handel ■ Traditioneller Einzelhandel

Der Online-Handel umfasst den einzelhandelsrelevanten Teil des eCommerce, also exklusive Dienstleistungen. Er ist Teil des Distanzhandels, der neben dem Online-Handel noch den traditionellen Versandhandel umfasst (Katalog, TV).
Quelle: GfK

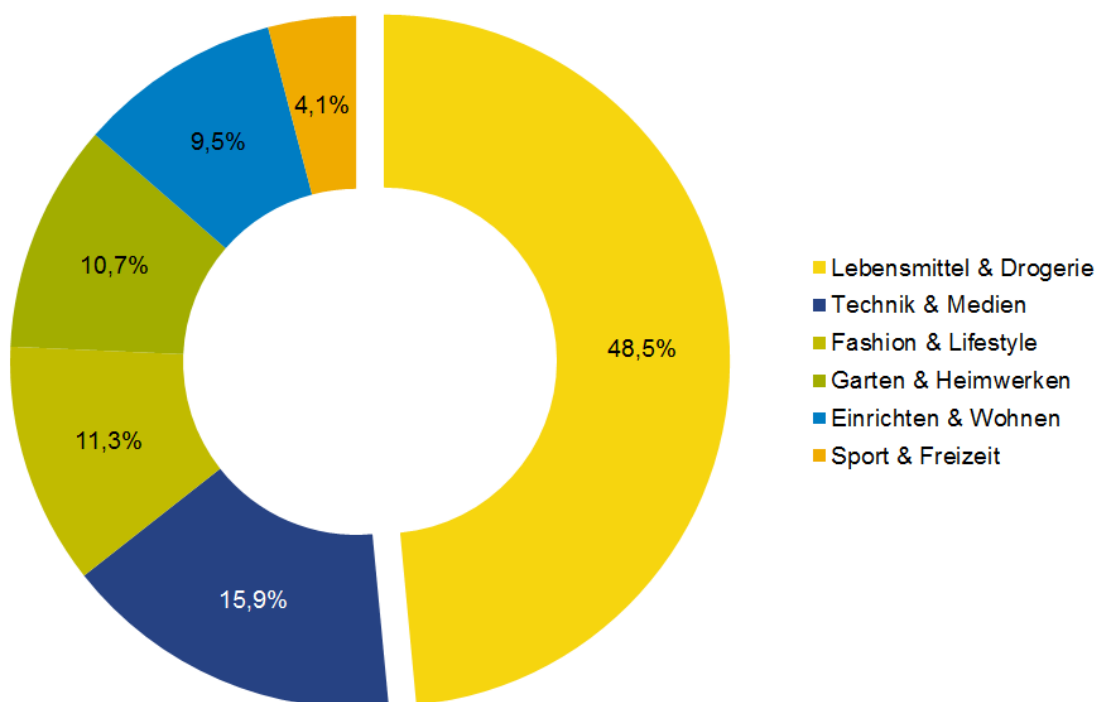
2.1 Von Äpfeln und Birnen: Unterschiede nach Sortimenten

Um eine Prognose über die weitere Entwicklung abgeben und Implikationen für den Einzelhandel formulieren zu können, ist es daher nicht ausreichend, den Online-Handel als eine Einheit zu betrachten. Viel zu unterschiedlich sind die Online-Anteile in den einzelnen Sortimenten, viel zu unterschiedlich auch das Gewicht dieser Sortimente.

Anteil der Warengruppen an der Einzelhandelskaufkraft

Zunächst berücksichtigen wir das Gewicht der einzelnen Sortimente, um die relative Bedeutung für den Handel insgesamt zu ermessen: In Technik & Medien flossen 2014 rund 15,9% der Einzelhandelskaufkraft in Deutschland, gefolgt von Fashion & Lifestyle mit 11,3% sowie Garten & Heimwerken mit 10,7%. Die Segmente Einrichten & Wohnen vereinnahmten 9,5% sowie Sport & Freizeit 4,1% der gesamten Einzelhandelskaufkraft. Der Löwenanteil des Einzelhandels entfällt mit 48,5% allerdings auf den Lebensmitteleinzelhandel.

Sortimentsbezogene Kaufkraft Anteile der Warengruppen in %

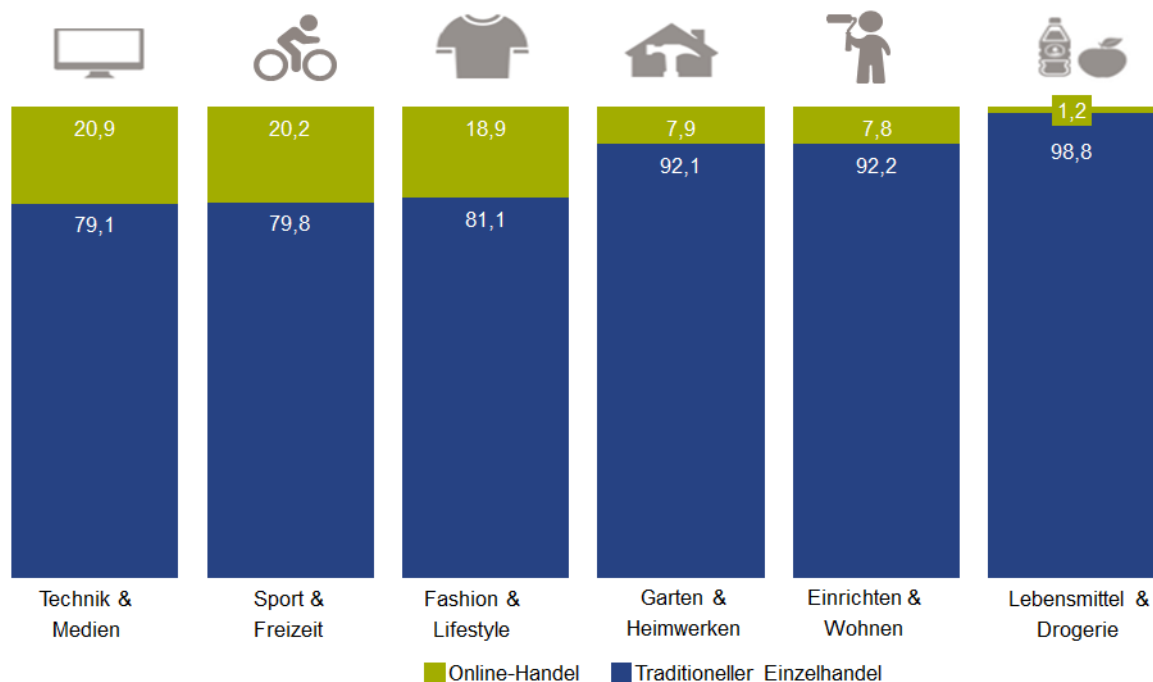


Die GfK Sortimentskaufkraft bezieht sich auf das nominale Ausgabepotenzial je Einwohner für Online und Offline, gemessen am Wohnort.
Quelle: GfK Sortimentskaufkraft 2014

Aktueller Online-Anteil innerhalb der Warengruppen

Als Nächstes ist das Gewicht des Online-Handels innerhalb des Sortiments, also der Online-Anteil zu betrachten. Die Bedeutung des Online-Handels ist aktuell in den Sortimenten Technik & Medien, Sport & Freizeit sowie Fashion & Lifestyle am höchsten. In diesen drei Segmenten wird aktuell rund ein Fünftel der Einzelhandelsausgaben in Online-Umsätze umgewandelt.

Online-Anteile der Umsätze in % je Warengruppe 2014



Der Online-Handel umfasst den einzelhandelsrelevanten Teil des eCommerce, also exklusive Dienstleistungen.
Er ist Teil des Distanzhandels, der neben dem Online-Handel noch den traditionellen Versandhandel umfasst (Katalog, TV).
Quelle: GfK

Fasst man nun beide Dimensionen (absolute Sortimentsgröße, relative Online-Bedeutung) zusammen, so können folgende drei Warengruppen als Online-Champions von heute herausgestellt werden:

Technik & Medien ist mit einem Online-Anteil von 20,9% bzw. einem Online-Handelsvolumen von 15,1 Mrd. Euro die umsatzstärkste Warengruppe für den Online-Handel in 2014. Allerdings ist hier bereits ein zunehmender Reifegrad festzustellen: Nach dynamischen Wachstumsraten von jährlich 20-30% von 2011-2013, wurden 2014 nur knapp 8% höhere Online-Umsätze erzielt. Besonders deutlich wird die nachlassende Dynamik im Subsegment **Bücher & Schreibwaren**, wo im vergangenen Jahr kaum noch Online-Zuwächse hinzugewonnen werden konnten.

Auch die Warengruppe **Fashion & Lifestyle** hat eine sehr hohe Relevanz für den Online-Handel. Mit rund 52 Mrd. Euro Umsatz insgesamt und 18,9% davon über das Internet (9,7 Mrd. Euro Online-Handelsvolumen) ist diese Branche aktuell die zweitwichtigste für den eCommerce.

Wenngleich das Gesamtvolumen im Sortiment **Sport & Freizeit** vergleichsweise klein ausfällt, ist seine Bedeutung für den Online-Handel vergleichsweise groß. So wurden aufgrund der hohen Online-Penetrationsrate von 20,2% immerhin 3,8 Mrd. Euro Online-Umsatz im vergangenen Jahr erwirtschaftet.

Die Notwendigkeit, beide Dimensionen – Anteil der Warengruppe am Einzelhandel und Anteil von Online innerhalb der Warengruppe – gegenüberzustellen, wird am **Lebensmitteleinzelhandel** deutlich: Obwohl der Online-Anteil mit 1,2% auf einem sehr niedrigen Niveau liegt, ist die relative

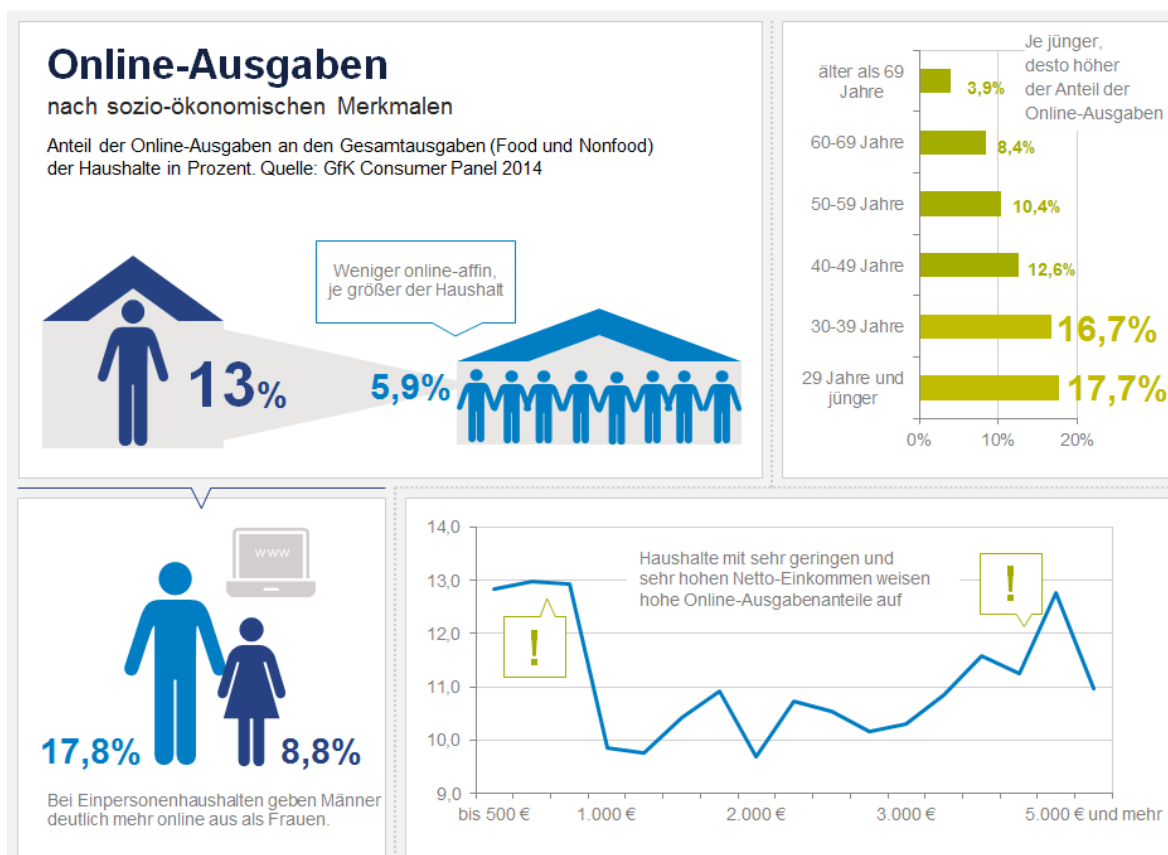
Bedeutung für den Online-Handel mit 2,6 Mrd. Euro Online-Umsatz in 2014 nicht zu vernachlässigen. Der für den stationären Handel daraus resultierende Verdrängungsdruck ist dagegen noch gering – die Relevanz für den Online-Handel und damit verknüpfte Branchen, wie beispielsweise Logistikdienstleister, ist jedoch schon heute gegeben.

2.2 Sozioökonomie: Surfende Seniorinnen bleiben Ausnahme

Zwar ist viel über Silver Surfer zu lesen, doch unsere Analyse der Online-Ausgaben nach sozio-ökonomischen Merkmalen zeigt: Sie sind bis dato eher die Ausnahme als die Regel, wenn es um den Einkauf über das Internet geht.

Teilt man alle deutschen Haushalte anhand des Alters des Hauptverdieners der Haushalte in sechs Gruppen, so geben die unter 30-Jährigen mit 17,7% anteilmäßig am meisten online aus, gefolgt von den 30-39-Jährigen mit 16,7% (Quelle: GfK Consumer Panel 2014). Wenngleich dies zu erwarten war, ist die Diskrepanz zu den älteren Jahrgängen dennoch überraschend: Die 60-69-Jährigen kommen auf lediglich 8,4%, die Über-70-Jährigen sind mit 3,9% weit abgeschlagen. Der Umstand, dass jüngere Arbeitnehmer tendenziell auch geringere Einkommen haben, geht Hand in Hand damit, dass einkommensärmere Haushalte einen hohen Anteil online ausgeben. Aber auch die sehr kaufkräftigen Haushalte haben einen weit überdurchschnittlichen Anteil an Online-Ausgaben. Dieser U-förmige Verlauf spiegelt zudem die unterschiedlichen Käufertypen wider: Personen mit sehr geringen Einkommen nutzen die zum Teil vorhandenen Preisvorteile im Internet, Personen mit höheren Einkommen die mit dem Online-Einkauf häufig verbundenen Zeitersparnisse.

Ebenso hat die Familienstruktur einen Einfluss darauf, wie hoch der Online-Anteil der Ausgaben ist: Mit wachsender Größe des Haushalts sinkt der Anteil der Online-Ausgaben. Und auch das Geschlecht spielt eine große Rolle: So haben beispielsweise Männer in Einpersonenhaushalten mit 17,8% einen doppelt so hohen Online-Ausgabenanteil wie Frauen (8,8%).



Diese auf repräsentativen Primärdaten basierenden Erkenntnisse sind Beleg für das, was in der Handelslandschaft bereits absehbar ist. Plakativ wird dies am Beispiel von preisgünstigen Young-Fashion-Anbietern, die von der ausgeprägten Online-Dynamik bei ihrer jungen Zielgruppe besonders stark betroffen sind. Der Wettbewerbsdruck aus dem Internet nimmt besonders für diejenigen Young-Fashion-Händler zu, die selbst keine ausgereifte Omnichannel-Strategie verfolgen und zugleich auf der Fläche angreifbar sind. Category-Killer wie Primark verengen den Spielraum zusätzlich. Dies ist beispielsweise Indiz dafür, dass ein höheres Leerstandsrisiko in Lagen mit hohem Young-Fashion-Anteil besteht als in Lagen mit höherwertigem Besatz.

3 Prognose für den eCommerce bis 2025

3.1 Modellbasis: Diffusionsmodell, Wachstumstreiber, Grenzen des Wachstums

Unsere Prognose basiert auf zwei Säulen:

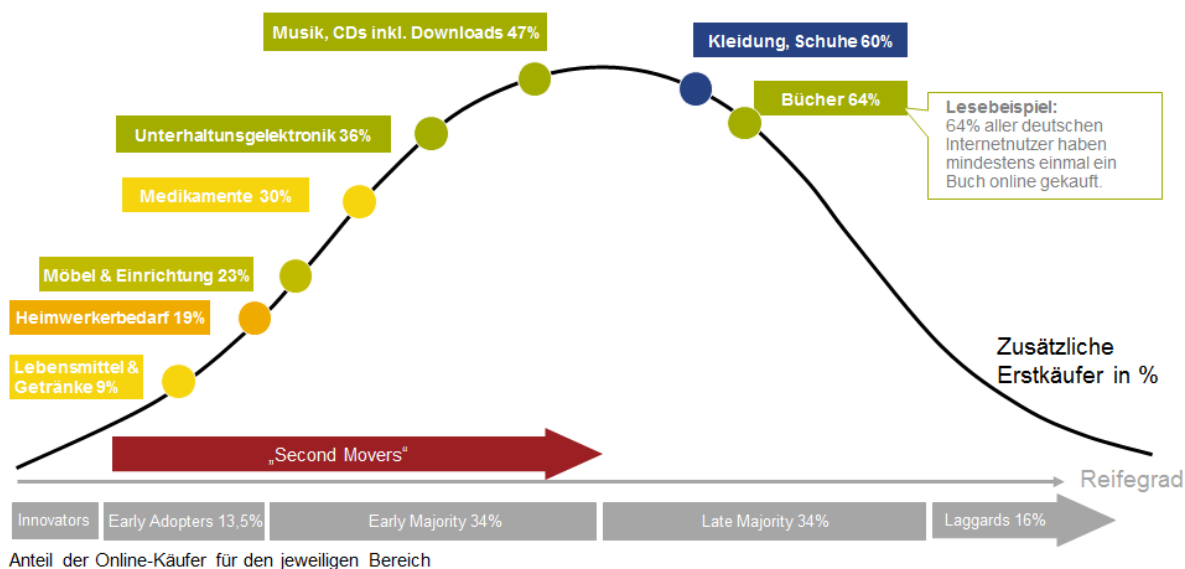
1. Zum einen spalten wir den eCommerce in seine unterschiedlichen Sortimente auf und unterstellen jeder Warengruppe einen eigenen **Wachstumszyklus anhand des Diffusionsmodells**.
2. Zum anderen setzen wir diesen Diffusionsverlauf mit den **Wachstumstreibern des eCommerce** sowie den allgemeinen sowie produktabhängigen Grenzen des Wachstums in Verbindung.

Das Diffusionsmodell

Das Diffusionsmodell beschreibt die Wirkung der Markteinführung eines innovativen Produkts oder Service – wie dem Internethandel. Dabei werden einerseits Innovationseffekte berücksichtigt, zum Beispiel die Quantität und Qualität von Online-Shops oder anderen technologischen Treibern wie die Verbreitung von Smartphones oder Tablets. Gleichzeitig werden Imitationsphänomene berücksichtigt, um die Interaktion von Innovatoren und Meinungsbildern auf das Kaufverhalten anderer Verbraucher abzubilden.

Beispielsweise ist der Online-Reifegrad im Buchmarkt schon weit fortgeschritten: Rund 64% aller deutschen Internetnutzer haben mindestens einmal ein Buch online gekauft. Das Potenzial zusätzlicher Erstkäufer nimmt somit ab und die Wachstumsraten verlangsamen sich. Gleichzeitig hat sich der stationäre Handel angepasst bzw. sich besser aufgestellt – so konnte der stationäre Buchhandel beispielsweise zuletzt sogar wieder Umsatzzuwächse verzeichnen.

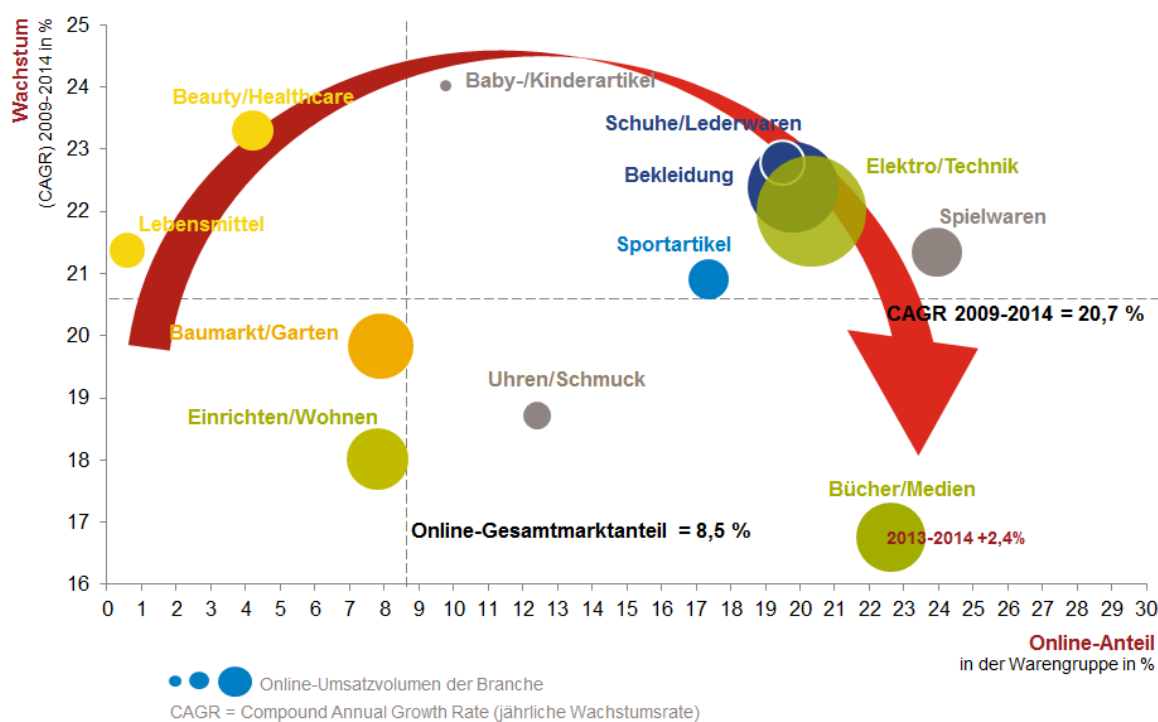
Das Diffusionsmodell als Theoriegerüst Berücksichtigung von Innovations- und Imitationseffekten



Die historischen Wachstumskurven, die in das Diffusionsmodell einfließen, lassen sich gut anhand der jährlichen Wachstumsraten (CAGR) abbilden. Neben der Wachstumsgeschwindigkeit (y-Achse) verrät der Online-Anteil an den Warengruppenumsätzen, wie hoch die Relevanz des Online-Handels im jeweiligen Sortiment (x-Achse) bereits ist.

Als derzeitige Online-Stars in einer Vier-Felder-Matrix (hohe Relevanz und hohes Wachstum) können zum Beispiel die Fashion & Lifestyle Segmente **Schuhe/Lederwaren** und **Bekleidung** ausgemacht werden. Dagegen zeigt sich am Sortiment Bücher/Medien, dass der Online-Anteil am Sortiment bereits sehr hoch ist. Allerdings sind die Wachstumsraten, die dazu geführt hatten, nicht mehr zu halten (zuletzt gar nur ein Wachstum von 2,4%).

Online-Umsatz und Entwicklung nach Branche 2009-2014



Quelle: GfK

Wachstumstreiber des eCommerce

Die Evolution des eCommerce wird durch drei Metafaktoren getrieben:

Innovation

Der erste Anfangs-Treiber liegt in der Innovationskraft der Unternehmen. Diese lag zu Beginn in der Entdeckung des Internets als Informationsmedium. Erst später kamen – mit der Einführung von Web-Shops und deren stetige Verbesserung – innovative Lösungen zur Nutzung des Internet als Vertriebskanal hinzu. Zuletzt wurde das Wachstum vor allem durch verbesserten Zugriff infolge der Verbreitung von Smartphones und Tablets getrieben.

Marktdurchdringung

Amazon gründete 1998 seine erste Webseite in Deutschland und bald darauf folgten weitere Plattformen wie Ebay oder Buch.de. Die Große Welle der Online-Shop-Eröffnungen setzte erst mit dem Jahr 2009 ein, als H&M und C&A gerade noch ihre 2007 gegründeten Online-Shops optimierten und Zalando begann, den Markt aufzumischen. Daraufhin setzte ein Wettrennen weiterer Schwergewichte des stationären Einzelhandels um das neue Marktpotenzial dieses Vertriebskanals ein. Das hatte zur Folge, dass analog zur zunehmenden Verbesserung der Internetzugangsmöglichkeiten auch die Verfügbarkeit an Online-Shops zunahm und sich das Interesse für diese Einkaufsalternative auf immer mehr Käufertypen ausweitete. Nicht zuletzt waren es die Aktivitäten der Ladeneinzelhändler, die durch ihre Präsenz im Internet das Online-Wachstum ankurbelten. Heute erzielen einzelne, ursprünglich ausschließlich stationäre Bekleidungs-einzelhändler 15-30% ihrer Umsätze über das Internet.

Professionalisierung

Die voranschreitende Durchdringung des Online-Markts wäre nicht möglich gewesen, hätte sich dieser nicht zur gleichen Zeit auch professionalisiert. Unsicherheiten hinsichtlich Online-Bezahlung wurden durch Services wie PayPal schrittweise ausgeräumt, die Produktdarstellung optisch und informativ aufgewertet, Liefermöglichkeiten ausgeweitet und kostenlose Retourenangebote eingeführt. Die damit einhergehende, vom Kunden geforderte Zuverlässigkeit und Beschleunigung der Lieferung brachte zugleich starken Wettbewerbsdruck unter den Online-Händlern hervor.

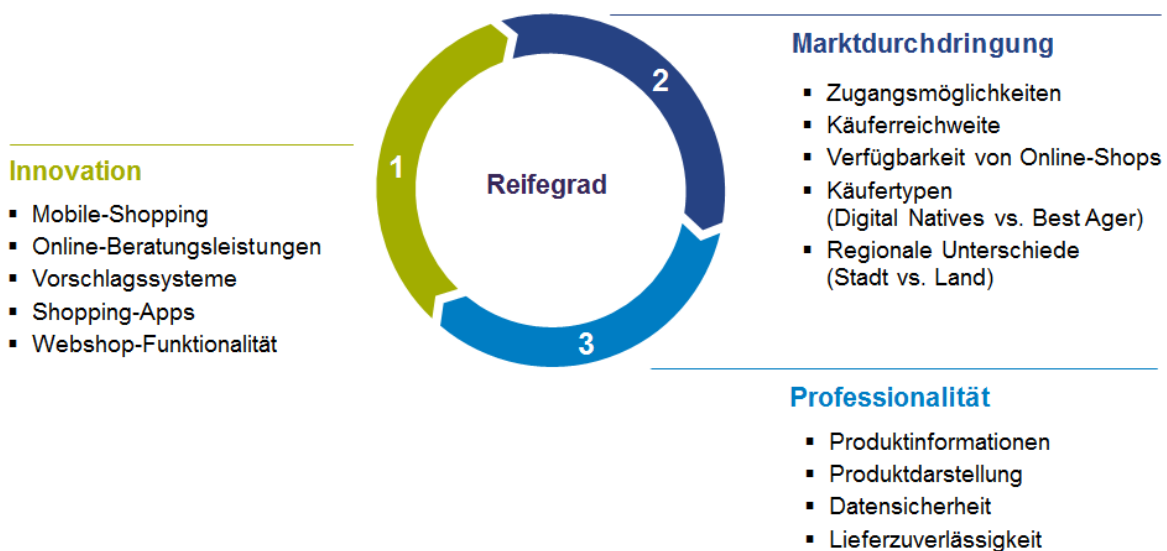
Diese drei Treiber stehen in einem wechselwirkenden Kreislauf

Der wachsende Grad an Professionalisierung erhöht den Wettbewerbsdruck derart, dass die nächste Stufe der Evolution wiederum den Online-Händlern Vorteile beschert, die innovative Lösungen für bestehende Servicelücken bieten (z.B. in Hinblick auf Schnelligkeit, Branding, Zuverlässigkeit, Preisvorteil & Bezahlung sowie Logistik) und damit ihre Reichweite (regional, nach Zielgruppe oder Sortiment) ausbauen können.

Erste Anzeichen dafür, dass diese Dynamik mit zunehmendem Reifegrad nachlässt, sind bereits am Gesamtmarkt für den Online-Handel erkennbar, der zuletzt „nur noch“ eine Wachstumsrate von 11% im Vergleich zu 20-30% aus den Vorjahren aufweisen konnte. Es steht allerdings außer Frage, dass es durch Innovationen ausgelöste Wachstumsschübe geben wird, die wir in unserer Prognose berücksichtigen.

Wachstumstreiber des Online-Handels

Ein Kreislauf mit nachlassender Dynamik



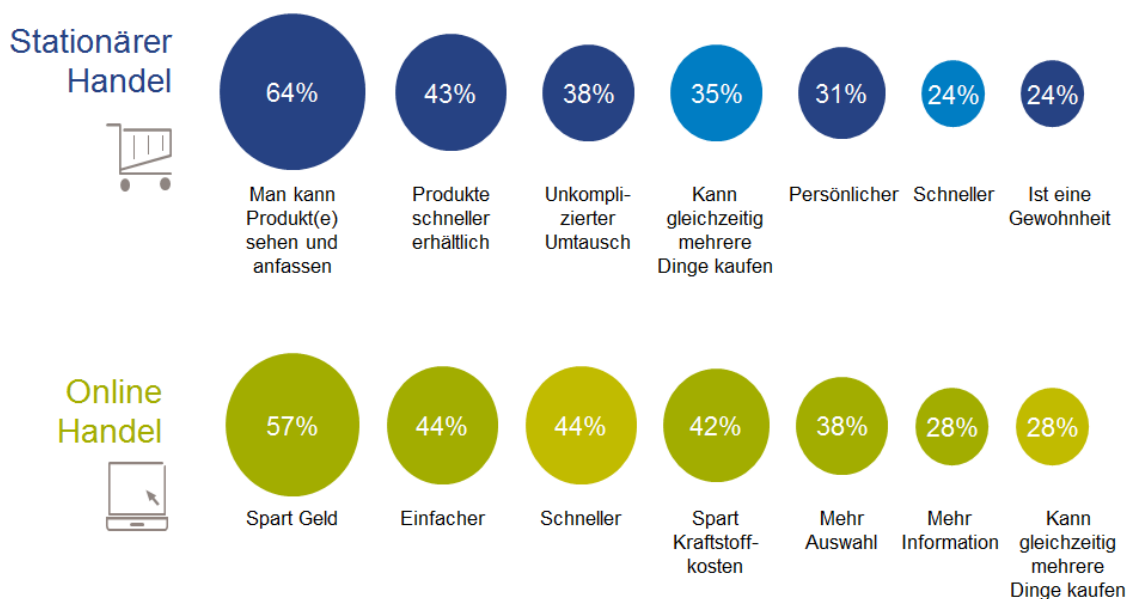
Quelle: GfK

Reifeprozesse und Wachstumsgrenzen im Online-Handel

Wir gehen aus folgenden Gründen von einer natürlichen Wachstumsgrenze des eCommerce aus:

- **Sättigungstendenzen bei Online-Sortimenten erster Stunde**
 Erste Anzeichen einer Trendverlangsamung; so stagnierte etwa der Online-Anteil für Bücher/Medien von 2013 auf 2014; ebenso verlangsamte sich das Wachstum im Segment Technik & Medien.
- **Anpassungsmaßnahmen stationärer Händler**
 Wettbewerbsreaktionen unausweichlich; stationäre Händler reagierten vielerorts mit einer Verbesserung der Ladengestaltung und Erhöhung des Einkaufserlebnisses am Point of Sale.
- **Fehlende haptische und emotionale Aspekte**
 Der stationäre Handel kann mit haptischen und emotionalen Aspekten punkten, die im Online-Handel nicht oder nur schwierig umsetzbar sind: Haptik, Erlebnis, Atmosphäre, Beratung, Service oder Produkterlebnis sind nur einige der stationären Pluspunkte. Dazu verleitet der stationäre Laden zu Spontan- und Zusatzkäufen und bietet die Möglichkeit, die Ware sofort mitzunehmen.
- **Lange oder undurchsichtige Kaufprozesse**
 Die Warenverfügbarkeit kann häufig mit dem offerierten Angebot nicht mithalten, Preisvorteile gegenüber stationären Anbietern gehen zunehmend verloren. Zudem sind Online-Bezahlstrukturen häufig noch kompliziert oder nicht ausreichend vertrauenswürdig, was viele Konsumenten Käufe abbrechen lässt.
- **Mindere oder fragliche Produktqualität**
 Frische, höherwertige und vor allem erklärungsbedürftige Produkte werden überwiegend stationär gekauft. Denn die Kontrolle des Produkts, sei es über die Haptik oder durch das im Verkaufsgespräch vermittelte Verständnis, das eigentlich ein anderes Produkt passender wäre, entfällt online. Der Handel setzt hier bereits an und bietet virtuelle Beratung oder Produkttestmöglichkeiten. Auch wenn diese in den Kinderschuhen steckenden Innovationen massenfähig gemacht werden, ist aufgrund des begrenzten Zusatznutzens keine Revolution des Einkaufsverhaltens abzusehen.
- **Unterschiedliche Konsumententypen**
 Der Trend zur Betonung der Individualität ist zwar einerseits Wachstumstreiber für den eCommerce – so ist der Vertrieb von Nischenprodukten eher online lukrativ, da Markteintrittsbarrieren eher gering sind. Andererseits gibt es aus Alters-, Budget- oder Ideologieründen nach wie vor viele „Online-Verweigerer“. Dass auch Massenphänomene nie alle Verbraucher erreichen können, zeigt beispielsweise ein Vergleich mit der Nutzung von TV-Geräten, wo es bis heute Personen gibt, die bewusst auf einen Fernseher in der Wohnung verzichten. Auch dem Online-Handel sind hinsichtlich der verschiedenen Zielgruppen (Alter, Einkommen, Konsumententypen) gewisse Grenzen gesetzt.

Online-Handel bedient rationale – Offline-Handel emotionale Aspekte



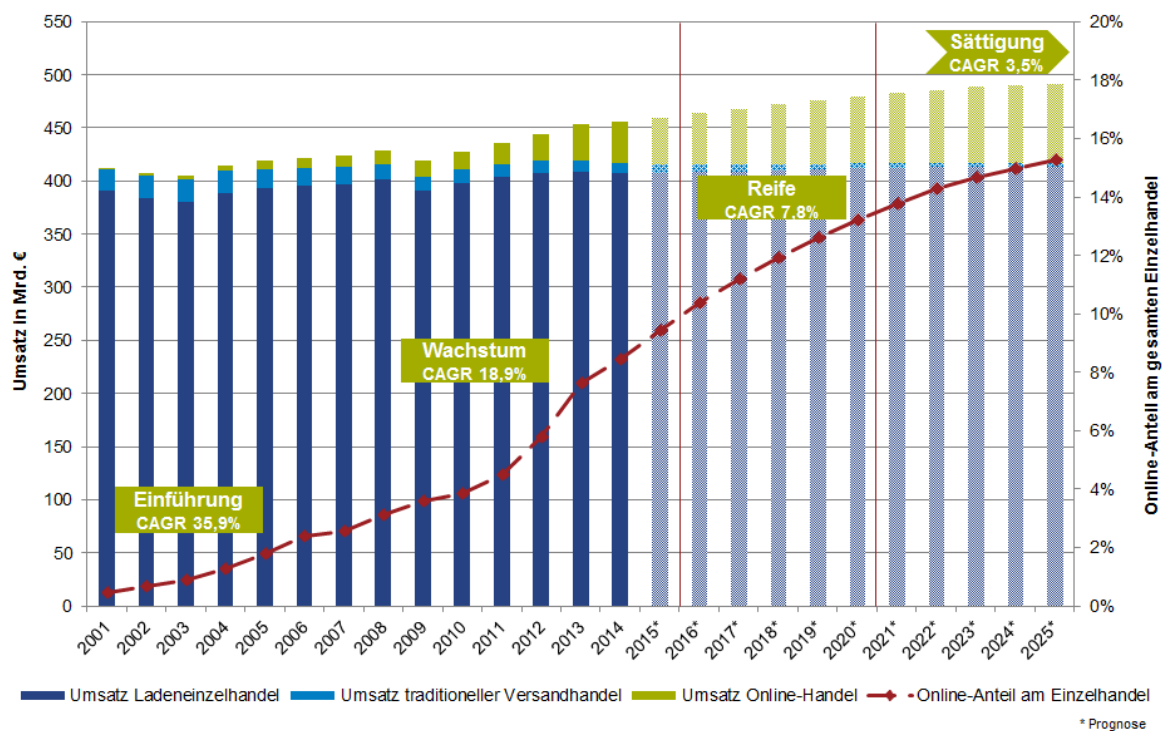
Hinweis: Befragte sollten ihre Top 5 wählen.
Quelle: GfK Futurebuy

3.2 Online-Wachstumsprognose bis 2025 nach Sortimenten

Im Jahr 2014 hatte der eCommerce einen Anteil von 8,5% am gesamten Einzelhandelsumsatz. Insgesamt betrachtet ist der deutsche Einzelhandelsmarkt als weitgehend gesättigt zu bezeichnen, weshalb Marktanteilszuwächse zulasten anderer Formate gehen. Dieser Verdrängungswettbewerb hat durch den eCommerce an Fahrt gewonnen. Auch wenn sich die Wachstumsraten aufgrund von Sättigungstendenzen abschwächen werden, also von einem langsameren Vordringen auszugehen ist, erwarten wir bis 2025 nahezu eine Verdopplung des Online-Anteils am gesamten Einzelhandelsumsatz (d.h. Food und Nonfood) auf rund 15%. Auch dann gilt noch: Werden Lebensmittel & Drogerieartikel ausgeklammert, schätzen wir den Online-Anteil sogar auf rund 25%, also rund ein Viertel im Nonfood-Segment.

Fasst man die Lage der einzelnen Sortimente auf der Diffusionskurve zusammen, so sehen wir einen zunehmenden Reifegrad des eCommerce. In dem Maße, in dem dieser Reifezyklus voranschreitet, werden ab einem bestimmten Maximalanteil die Anteilszuwächse abflachen. Ursächlich dafür ist neben den zuvor genannten Gründen auch die Innovationskraft des stationären Handels, der bereits heute erfolgreich mit neuen Konzepten und Omnichannel-Lösungen auf den intensivierten Wettbewerb reagiert.

Der Online-Handel auf dem Weg zur Reifeprüfung



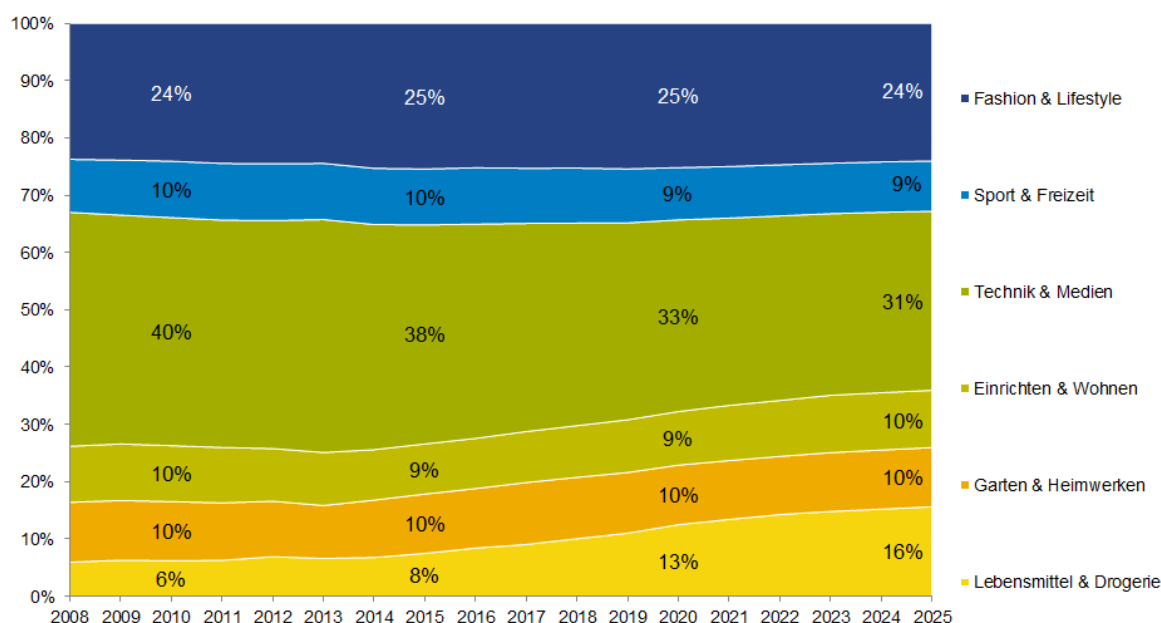
Quelle: GfK

Anteile der Sortimente am gesamten Online-Handelsvolumen

Wenngleich zwar alle Branchen bis zum Prognosehorizont 2025 absolut weiter wachsen werden und Technik & Medien auch künftig den Löwenanteil ausmachen wird, verschieben sich die Gewichte zugunsten der Online-Einsteiger im Bereich Lebensmittel & Drogerie, Einrichten & Wohnen sowie Garten & Heimwerken. Im Detail sieht dies wie folgt aus:

- **Technik & Medien** wird – nach den Peaks schon in 2008 und 2013 – am stärksten Anteile am Online-Gesamtumsatz einbüßen: von 38% in 2015 auf 31% in 2025. Ursächlich dafür ist nicht ein geringeres Online-Volumen in diesem Segment, sondern ganz einfach, dass andere Sortimente im gleichen Zeitraum stärker zulegen werden.
- **Fashion & Lifestyle** hat aktuell seinen Peak-Anteil von 25% am Online-Volumen bereits erreicht. Bis 2025 wird der Anteil in etwa konstant bei rund 24% liegen.
- **Lebensmittel & Drogerie** wird den größten Anteilszuwachs erlangen: Das Sortiment dürfte sich von derzeit 8% auf 16% am Online-Gesamtumsatz verdoppeln, was deutliche Innovationschübe in der Logistik bereits impliziert.
- **Einrichten & Wohnen** wächst marginal von 9% auf 10%.
- **Garten & Heimwerken** entwickelt sich im Zeitverlauf mit stabilen Anteilen am Online-Gesamtumsatz.
- **Sport & Freizeit** hat aktuell einen Anteil von 10% – danach wird der Anteil bis 2025 leicht zurückgehen, auf 9% Anteil am gesamten Online-Umsatz.

Gewicht der Sortimente am gesamten Online-Handelsvolumen



► Absolut betrachtet wachsen alle Sortimente, allerdings verschieben sich die Gewichte innerhalb des Onlineumsatzes.

Quelle: GfK

4 Ausblick: Implikationen, Explikationen, Provokationen

Die vorliegende Analyse der Anteile der Online-Umsätze nach Warengruppen sowie unsere Prognose für die kommenden zehn Jahre soll Händlern, Investoren und Entwicklern als objektive Grundlage für langfristige Entscheidungen dienen. Wir geben den Akteuren damit Informationen zur strategischen Geschäftsentwicklung an die Hand und freuen uns auf die Versachlichung und Anregung der Diskussion mit allen Marktplayern, die dadurch möglich wird.

Von Modellen und Prognosen

Wie bei jedem Zahlenwerk ist ein wiederkehrender Abgleich mit der beobachtbaren Realität wichtig, um auch neue – vielleicht sehr **lokale** – Entwicklungen und **soziodemographische oder technische Trends** zu berücksichtigen. Jedes Modell beinhaltet auch einen Grad der Verallgemeinerung, der die Übertragung auf alle Detailaspekte nicht gestattet. Gerade das aber unterstützt die Robustheit der Aussage. Entsprechend dem witzig-weisen Bonmot von Niels Bohr sind Prognosen auch dann besonders schwierig, wenn sie die Zukunft betreffen. Als Physiker verstand Niels Bohr viel von der Interdependenz der Parameter eines Modells und den Auswirkungen von schon kleinen Änderungen eines Parameters.

Die GfK Paneldaten mit Angaben zum Kaufverhalten von 20.000 Haushalten in Deutschland auf der Konsumentenseite und den Daten aus den GfK Handelspanels auf der Händlerseite bieten jedenfalls aktuell die solideste verfügbare Grundlage, um das gesamte Handelsuniversum – Offline wie Online – abzubilden. Die von uns durchgeführte Feinjustierung unseres Modells entspringt unserer jahrzehntelangen Beratungspraxis im Handel sowie den Beobachtungen, die wir jährlich im Rahmen von hunderten Vor-Ort-Gutachten zu Standorten, Händlernetzen, Immobilieninvestments und -projektentwicklungen durchführen.

Wettbewerb fördert Innovation

Durch unsere Kenntnis des Einzelhandels im Abstrakten – von der Datenseite – wie auch im Konkreten – durch zahlreiche Beratungsprojekte – sind wir der Überzeugung, dass der Handel der Zukunft auch weiterhin „vor Ort“ stattfindet. Natürlich verschieben sich die Gewichte – der Online-Handel stellt eine disruptive Innovation für den Einzelhandel dar, die manche der heutigen Player entweder in die Insolvenz oder in die nächste Entwicklungsstufe „zwingen“ wird.

Einen ersichtlichen Grund, den stationären Handel abzuschreiben, gibt es jedoch nicht. Im Gegenteil: eCommerce wird den stationären Handel nicht verdrängen, sondern als neuer evolutionärer Wettbewerbsimpuls zu insgesamt „fitteren“ – d.h. in Hinblick auf Effizienz des Geschäftsmodells und Attraktivität für die Konsumenten verbesserten – Handelsangeboten führen. Dieser Vergleich aus der Evolutionsbiologie ist dabei keine rhetorische Analogie, sondern Abbild der engen Verwandtschaft von Märkten mit biologischen und natürlichen Wachstumsprozessen (und deren ebenso natürlichen Sättigungsgrenzen und isolierten Biotopen).

Antworten führen stets zu neuen Fragen

Die soziale Interaktion, der direkte Kontakt sowie das miteinander „handeln“ wollen, bleibt Verbrauchern auch künftig erhalten. Denn Handeln ist viel mehr als eine anonyme Kauftransaktion. Menschen wollen Waren kaufen und verkaufen und dabei mit anderen Menschen interagieren, manche wollen cleverer wirken durch geschicktes Handeln, manche sich mit „Federn“, sprich besonderen Lifestyle-Produkten schmücken, dabei sehen und gesehen werden, spontan entdecken und mitnehmen, etc. Und sie wollen die räumliche Nähe und Besonderheit von Handelsangeboten nutzen.

Die Frage für den Handel ist dabei nicht „ob“, sondern „wo“ diese Begegnungsorte künftig sein werden und wie sie zu gestalten sind, damit sie attraktiv für die Konsumenten und zugleich profitabel für die Anbieter sind.

Die uns vorliegenden Daten zeigen schon jetzt Ansätze, diese Fragen weiter zu beantworten. Die Affinität zu Online-Käufen speist sich beispielsweise nicht nur aus der Soziodemografie, sondern auch aus dem **regionalen Kontext**.

Darin spiegelt sich, dass die **Gestaltung der Handelslandschaft der Zukunft viele Akteure** hat, beispielsweise Stadtplaner und IoT-Experten (Internet of Things) ebenso wie Händler und Hersteller oder Immobilienentwickler und Investoren.

Die Tatsache, dass sich die Affinität für eCommerce regional unterscheidet, zieht die Frage nach den Handelsflächen der Zukunft nach sich:

Wo – an welchen Standorten und Standorttypen – wird künftig

– für welche Sortimente –

– in welchem Immobilientypus –

– wie viel Verkaufsfläche –

nachgefragt und profitabel zu betreiben sein?

Diese Fragen werden wir nach weiteren Analysen in nachfolgenden GfK-Studien ausführen und veröffentlichen.

Über den Autor

Dr. Gerold Doplbauer ist Leiter des Teams Retail Real Estate Advice im Fachbereich Geomarketing von GfK und berät Investoren, Banken, Projektentwickler sowie Einzelhändler bei Investitionen in Standorte und Immobilien. Er studierte Betriebswirtschaft an der Wirtschaftsuniversität Wien mit den Schwerpunkten Handel & Marketing und promovierte im Anschluss daran zum Thema Standortattraktivität für Handelsimmobilien. Dr. Doplbauer ist ausgewiesener Einzelhandelsexperte und besitzt umfangreiche Erfahrungen in der Analyse von Vertriebskanälen. Er vertritt GfK auf Branchenveranstaltungen im In- und Ausland sowie als Dozent an der Privatuniversität Schloss Seeburg im Bereich Immobilienprojektentwicklung.

Über GfK

GfK steht für zuverlässige und relevante Markt- und Verbraucherinformationen. Durch sie hilft das Marktforschungsunternehmen seinen Kunden, die richtigen Entscheidungen zu treffen. GfK verfügt über langjährige Erfahrung im Erheben und Auswerten von Daten. Rund 13.000 Experten vereinen globales Wissen mit Analysen lokaler Märkte in mehr als 100 Ländern. Mithilfe innovativer Technologien und wissenschaftlicher Verfahren macht GfK aus großen Datenmengen intelligente Informationen. Dadurch gelingt es den Kunden von GfK, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern und das Leben der Verbraucher zu bereichern. Weitere Informationen erhalten Sie unter www.gfk.com/de