

Rumscheidt, Sabine

Article

Online-Handel – Chance für den stationären Einzelhandel?

ifo Schnelldienst

Provided in Cooperation with:

Ifo Institute – Leibniz Institute for Economic Research at the University of Munich

Suggested Citation: Rumscheidt, Sabine (2016) : Online-Handel – Chance für den stationären Einzelhandel?, ifo Schnelldienst, ISSN 0018-974X, ifo Institut - Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München, München, Vol. 69, Iss. 22, pp. 51-56

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/165841>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Im August und Oktober 2016 stellte das ifo Institut den am ifo Konjunkturtest teilnehmenden Einzelhändlern einige Sonderfragen zum Online-Handel. Gefragt wurde, ob die teilnehmenden Händler ihre Waren neben dem stationären Geschäft auch online vertreiben bzw. dies in naher Zukunft planen und welchen Anteil der Online-Umsatz am Gesamtumsatz ausmacht. Weiterhin wurde erhoben, wie die teilnehmenden Händler den Einfluss des Online-Handels auf ihr Geschäft einschätzen. Neben einer allgemeinen Einordnung des Themas Online-Handel bietet der Beitrag einen deskriptiven Überblick über die Ergebnisse der ifo-Sonderfrage zum Online-Handel.¹

Stabiles Wachstum im Einzelhandel

Die Umsätze im deutschen Einzelhandel wuchsen in den vergangenen zwei Jahren stabil. 2015 erhöhte sich der Einzelhandelsumsatz real um 2,8%, und von Januar bis August 2016 setzte der deutsche Einzelhandel preisbereinigt 2,2% mehr um als im vergleichbaren Vorjahreszeitraum. Dabei lagen die Umsatzsteigerungen der Internet- und Versandhändler (der sogenannten »Internet-Pure-Player«) in der Regel deutlich über der Wachstumsrate des Einzelhandels insgesamt (vgl. Abb. 1). Da die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen, insbesondere die Entwicklung des verfügbaren Einkommens der privaten Haushalte, auch im kommenden Jahr günstig bleiben dürften (vgl. Projektgruppe Gemeinschaftsdiagnose 2016), ist weiterhin mit Umsatzzuwächsen im Einzelhandel zu rechnen.

Der Online-Handel ist Wachstumstreiber

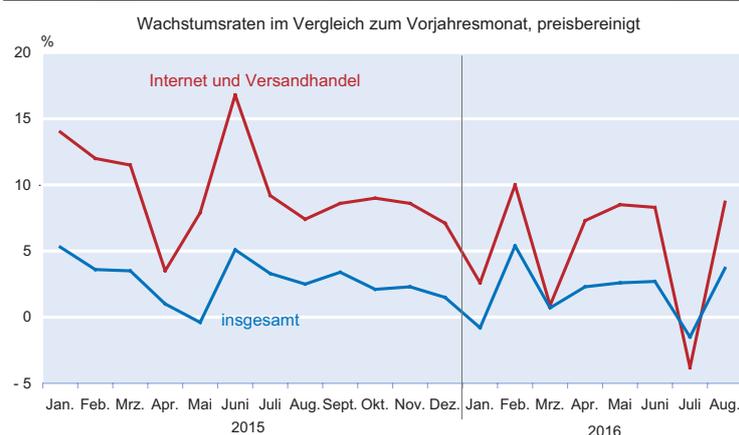
Der Online-Handel² hat in den vergangenen Jahren enorme Wachstumsraten verzeichnet und gilt als Wachstumstreiber in der Branche. Im Jahr 2010 lag sein Anteil am gesamten Umsatz des Einzelhandels noch bei etwa 6%, 2015 bereits bei 10%. Bis 2020, so die Prognosen, dürfte der Online-Umsatz 15% des gesamten Einzelhandelsumsatzes ausmachen, was einem Marktvolumen von über 73 Mrd. Euro entspräche (vgl. Mittelstand 4.0-Agentur Handel 2016a). Ohne Le-

bensmittel (im sogenannten »Non-Food-Bereich«) ist der Anteil des Online-Handels bereits jetzt deutlich höher: 2013 waren es 18%, 2015 bereits 20% (vgl. Abb. 2). Im Lebensmittelhandel liegt der Anteil der Internetbestellungen derzeit zwar erst bei etwa 1,3%, es wird jedoch auch hier ein rasantes Wachstum erwartet. Experten gehen davon aus, dass der Online-Anteil bei Lebensmitteln bis 2020 bereits auf etwa 5% ansteigen soll (vgl. Mittelstand 4.0-Agentur Handel 2016a) und in wenigen Dekaden der Großteil der Lebensmittel online bestellt werden könnte (vgl. Zeit-Online 2016). Dies ist besonders relevant, da der Löwenanteil des gesamten Einzelhandelsumsatzes auf den Lebensmittelbereich entfällt.

Bei der Betrachtung der Online-Durchdringung nach Branchen verweisen verschiedene Erhebungen auf deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Einzelhandelsbranchen. Demzufolge bestellen die deutschen Konsumenten im Internet am liebsten Schuhe und Bekleidung, Bücher, Elektroartikel, Computer und Zu-

Abb. 1

Monatlicher Einzelhandelsumsatz 2015–2016

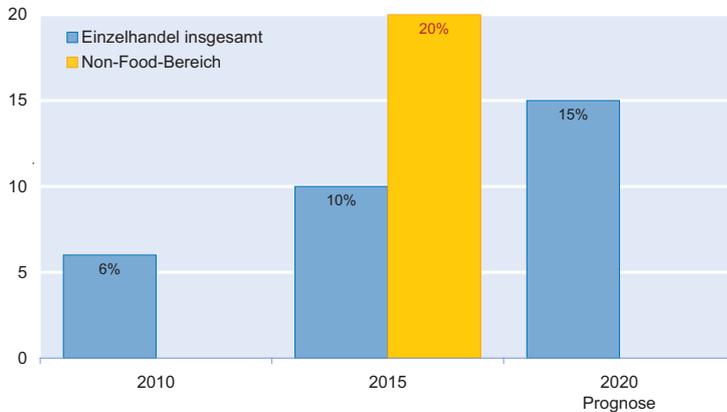


Quelle: Statistisches Bundesamt (2016).

¹ Die Sonderfrage wurde auch im Großhandel erhoben. Die Ergebnisse werden in einem demnächst folgenden Artikel dargestellt.

² Unter dem Begriff Online-Handel sind im Folgenden alle Einzelhändler berücksichtigt, also auch die stationären Händler, wenn sie über digitale Vertriebswege verfügen.

Abb. 2

Anteil des Online-Handels am gesamten Einzelhandelsumsatz

Quelle: HDE/GfK (2016); Mittelstand 4.0-Agentur Handel (2016a).

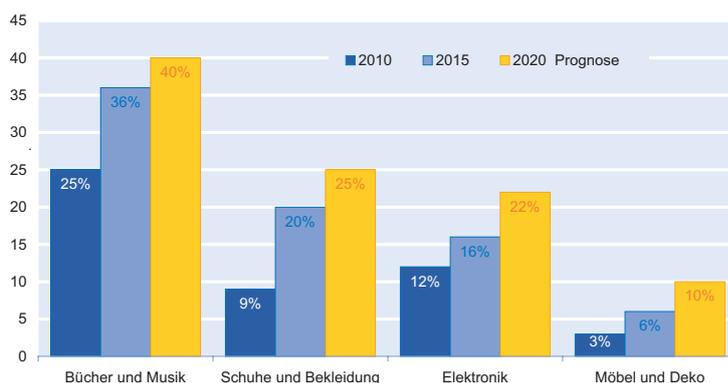
behör, Möbel und Einrichtungsartikel sowie Haushaltswaren und -geräte. In diesen Branchen dürfte sich das Wachstum weiter fortsetzen (vgl. Abb. 3). Aber auch in anderen Einzelhandelsbranchen kann mit einer Zunahme der Online-Käufe gerechnet werden. So sind beispielsweise die Online-Ausgaben für Uhren, Schmuck, Do-it-Yourself-Produkte, Sport und Freizeitartikel im vergangenen Jahr um über 25% angestiegen (vgl. Etailment 2016).

Der Wettbewerbsdruck im Einzelhandel hat in der Folge gewaltig an Intensität gewonnen. Der Online-Handel wird bei den Kunden beliebter, denn er sorgt für eine hohe Preistransparenz und ermöglicht es den Konsumenten, die Warenangebote und Serviceleistungen der einzelnen Anbieter zu vergleichen.

Herausforderung für den Einzelhandel

Dieser Wandel ist eine große Herausforderung für den stationären Einzelhandel. Um am Markt zu bestehen, müssen

Abb. 3

Online-Anteil am Gesamtumsatz ausgewählte online-affine Branchen

Quelle: Handelsblatt (2016).

die stationären Händler rasch auf das veränderte Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten eingehen, denn insbesondere die reinen Online-Händler verbessern und erweitern ihr Leistungsangebot im rasanten Tempo. Mit der zunehmenden Digitalisierung ist davon auszugehen, dass sich das stationäre Geschäft immer mehr mit dem Online-Geschäft verknüpfen wird. Denn um an Attraktivität zu gewinnen, müssen die stationären Einzelhändler die digitalen Möglichkeiten nutzen und die verschiedenen Betriebsformen kombinieren. Immerhin: Die große Mehrheit der Einzelhändler ist sich bereits bewusst, dass der stationäre Handel Maßnahmen ergreifen muss, um dauerhaft wettbewerbsfähig zu bleiben (vgl. ECC Köln 2014).

Cross-Channel als Chance für den stationären Einzelhandel

Die Popularität des Online-Handels hat gleichermaßen Auswirkung auf die Besuchsfrequenz von Stadtzentren. Der stationäre Handel kämpft immer häufiger mit einer rückläufigen Kundenzahl und stagnierenden Umsätzen (vgl. Mittelstand 4.0-Agentur Handel 2016b). Der klassische Einzelhandel in den Innenstädten empfindet das Internet daher häufig als Konkurrenz und Bedrohung, und auch in kleinen und mittleren Städten wird die durch den »Handel auf der Grünen Wiese« bereits beförderte Verödung der Kaufzonen durch den Online-Handel weiter vorangetrieben. Jedoch sind sich Experten einig, dass der Online-Handel auch für die stationären Händler große Chancen bietet. In der Verzahnung der Verkaufskanäle, also in der Verbindung von on- und offline, liegt die Zukunft des Einzelhandels. Auch wenn das Wachstum im Online-Handel bisher insbesondere zugunsten der »Pure-Player« verläuft, so Holt der stationäre Handel im Netz auf (vgl. IFH 2015a).

Sonderfrage zum Online-Handel im ifo Konjunkturtest Handel: Fragen

Im Rahmen des ifo Konjunkturtests erhebt das ifo Institut auch die konjunkturelle Stimmung im Einzelhandel. Im August und im Oktober wurde neben den monatlich wiederkehrenden Fragen, u.a. zur Einschätzung der Geschäftslage und zukünftigen Geschäftsentwicklung, gefragt, wie sich die stationären Einzelhändler auf den Online-Handel eingestellt haben und welche

Abb. 4
Sonderfragen zum Online-Handel

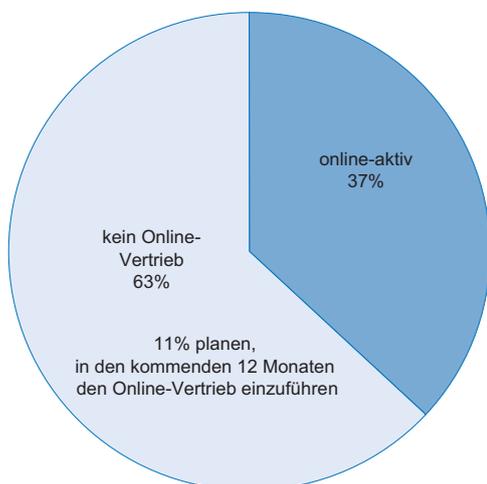
1. Vermarkten Sie Ihre Waren neben dem stationären Geschäft auch über einen eigenen Online-Shop oder über andere Online-Plattformen eines Drittanbieters?	
<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
<input type="checkbox"/> eigener Online-Shop <input type="checkbox"/> eigener Online-Shop sowie auf anderen Online-Plattformen <input type="checkbox"/> ausschließlich über andere Online-Plattformen (kein eigener Online-Shop vorhanden)	Planen Sie in den nächsten 12 Monaten den Online-Vertrieb einzuführen? <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
2. Gemessen am Gesamtumsatz, wie hoch schätzen Sie bei sich den Anteil des Online-Handels?	
<input type="checkbox"/> <20% <input type="checkbox"/> >20–40% <input type="checkbox"/> >40–60% <input type="checkbox"/> >60–80% <input type="checkbox"/> >80%	
3. Wie schätzen Sie den Einfluss des Online-Handels auf Ihr Geschäft ein?	
<input type="checkbox"/> positiver Einfluss <input type="checkbox"/> kein Einfluss <input type="checkbox"/> geschäftsmindernd <input type="checkbox"/> geschäftsgefährdend	

Quelle: ifo Konjunkturtest 2016.

Auswirkungen der Online-Handel auf ihr Geschäft hat. Abbildung 4 zeigt die konkret gestellten Fragen.

Auf Frage 1 und 2, die im August 2016 gestellt wurden, antworteten 725 Panelteilnehmer aus dem ifo Konjunkturtest im Einzelhandel. Frage 3, die im Oktober gestellt wurde, haben 690 Teilnehmer beantwortet (reine Online-Händler jeweils ausgenommen). Da es sich beim ifo Konjunkturtest um eine Panelbefragung handelt, d.h. die gleichen Firmen jeden Monat befragt werden, lässt sich die im Oktober

Abb. 5
Anteil der stationären Einzelhändler, die ihre Waren im Internet vertreiben



Quelle: ifo Konjunkturtest, Sonderfrage Online-Handel (August 2016).

gestellte Frage zu den Auswirkungen des Online-Handels mit den (anonymisierten) Firmenantworten der im August gestellten Frage zur Online-Aktivität und zur Umsatzhöhe verbinden.

Ergebnisse der Sonderfrage zum Online-Handel

Mehr als ein Drittel der stationären Einzelhändler sind online-aktiv

Den Ergebnissen der Sonderfrage zum Online-Handel zufolge vertreiben mehr als ein Drittel der befragten Einzelhändler (37%) ihre Waren im Internet (im Folgenden als online-aktive Händler bezeichnet). Die Mehrheit der befragten Einzelhändler (63%) hat sich dagegen noch nicht auf den Online-Vertrieb eingestellt (vgl. Abb. 5). Diese Anzahl dürfte sich auch mittelfristig kaum ändern, da hiervon nur 11% die Einführung eines Online-Vertriebs in den nächsten zwölf Monaten planen. Die größten

Hindernisse hierfür sind Zeit- und Kostenfaktoren, aber auch fehlendes personelles Know-how und/oder Bereitschaft für den Wandel spielen eine Rolle (vgl. ECC Köln 2014; IFH Köln 2016).

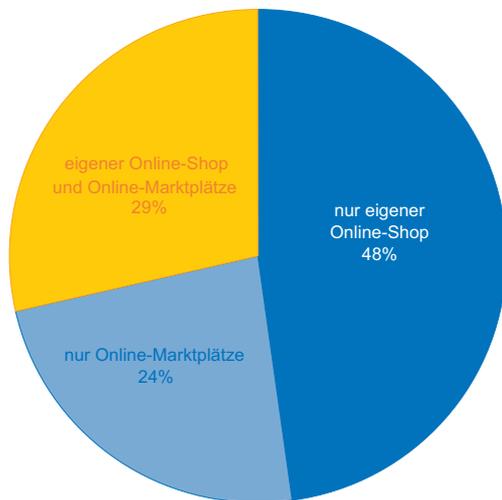
Knapp die Hälfte (48%) der online-aktiven Händler verfügt über eigene Online-Shops. Der Handel über Online-Marktplätze ist auch ein wesentlicher Bestandteil des Digital-Commerce. Hier können Händler, bei bestimmten Konditionen, ihre Waren anbieten, ohne eine eigene Plattform einrichten zu müssen.³ Knapp jeder vierte online-aktive Einzelhändler (24%) gab an, seine Waren nur über solche Marktplätze zu vertreiben. Dagegen bieten 29% der online-aktiven Einzelhändler ihre Waren über beide Kanäle an (vgl. Abb. 6).

Online-Durchdringung unterscheidet sich nach Branchen

Um die Situation des deutschen Einzelhandels möglichst umfassend darzustellen, deckt das Panel im ifo Konjunktur-

³ Es gibt unterschiedliche Arten von Marktplätzen. Beispielsweise unterscheidet man zwischen geschlossenen und offenen Marktplätzen, wobei sich auf offenen Marktplätzen nahezu jeder Händler direkt selber anmelden kann und bei geschlossenen Marktplätzen der Betreiber entscheidet, ob ein Händler zugelassen wird oder nicht. Des Weiteren unterscheidet sich die Marktplätze in der Angebotsart (Sofortkauf, Auktion, Inserat/Kleinanzeige) und damit auch in der Möglichkeit, ob die Transaktion direkt auf dem Marktplatz passiert oder erst bei Übergabe der Ware. Ein dritter Unterschied besteht in der Betriebsart. Wird der Marktplatz von einem Händler betrieben (z.B. Amazon, Otto, Pixmania, Zalando) oder von einem reinen Marktplatzbetreiber ohne eigenen Verkauf auf dem Marktplatz (Allyouneed, eBay, Rakuten) (vgl. <http://www.bvoh.de/uebersicht-ueber-online-marktplaetze-in-europa/>).

Abb. 6
Art des Online-Vertriebs



Gerundete Zahlen.
Quelle: ifo Konjunkturtest, Sonderfrage Online-Handel (August 2016).

turtest Handel eine große Bandbreite unterschiedlicher Handelsbranchen ab. Verteilt man diese Anzahl der Antworten auf die ifo-Sonderfrage zum Online-Handel auf die vielen verschiedenen Einzelhandelsbranchen, ergeben sich für viele Teilbereiche zu geringe Fallzahlen, um bei detaillierten Teilfragen statistisch valide Aussagen treffen zu können.⁴ Dennoch können aus den Ergebnissen einige interessante Tendenzen abgelesen werden, die auch bei kleineren Fallzahlen die (oben dargestellte) Marktsituation zu bestätigen scheinen.

Es erstaunt wenig, dass sich insbesondere der stationäre Buchhandel am stärksten auf den Online-Vertrieb eingestellt hat (Amazon startete ursprünglich als reiner Buchversandhandel). Den Ergebnissen der ifo-Sonderfrage zum Online-Handel zufolge vertreibt die Mehrheit der Bucheinzehändler ihre Ware zusätzlich über digitale Vertriebswege. Der Spielwareneinzelhandel – mittlerweile immer häufiger aus dem Stadtbild verdrängt – scheint möglicherweise mit dem Online-Vertrieb ein zweites Standbein gefunden zu haben: Mehr als die Hälfte der stationären Spielwareneinzehändler verkaufen die Waren auch über das Internet. Die Spielwarenbranche ist, wie die Modebranche, von einer enormen Schnellebigkeit gekennzeichnet. Wer hier als Fachhändler bestehen will, ist bereits gefordert, digitale Vertriebswege aufzubauen. Informationen des Bundesverbandes des Spielwarenein-

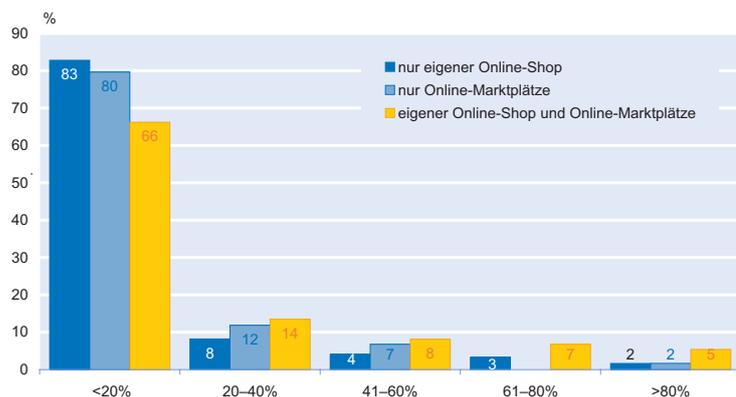
zelhandels zufolge erfolgte das Umsatzplus im letzten Jahr hauptsächlich im Online-Handel, und jeder dritte Einkauf im Spielwarenbereich wurde 2014 bereits über das Internet getätigt (vgl. *FR-Online 2015*). Im Schuheinzelhandel (Zalando startete ursprünglich als Schuhhändler) deuten die Ergebnisse ebenfalls auf eine hohe Internetaktivität. Auch in der Sparte Unterhaltungselektronik haben sich bereits überdurchschnittlich viele Einzelhändler ein zweites Standbein geschaffen. Bei den Apotheken ist der Online-Handel hingegen weiterhin recht gering ausgeprägt (hier gibt es mittlerweile einige spezialisierte Pure Player), und im Lebensmitteleinzelhandel deuten die Ergebnisse ebenfalls auf eine unterdurchschnittliche Online-Aktivität.

Die Kombination der Online-Vertriebswege führt zu höheren Online-Umsätzen

Auf die ifo-Sonderfrage zum Online-Handel gaben 77% der online-aktiven Einzelhändler an, weniger als 20% des Gesamtumsatzes über den Online-Handel zu erzielen. Gut jeder zehnte Händler (11%) erwirtschaftete den Ergebnissen zufolge zwischen 20 und 40% des Umsatzes über den digitalen Vertrieb. Deutlich geringer wird der Online-Umsatz im Bereich 41 bis 60% des Gesamtumsatzes. Dies wird von 6% der Einzelhändler erzielt. 4% der Händler gaben an, dass der Online-Umsatz zwischen 61 bis 80% ausmacht, lediglich 3% der befragten Händler ordneten sich der Kategorie 81 bis 100% zu.

Betrachtet man den Umsatz in Verbindung mit den Vertriebskanälen, zeigt sich, dass die Händler, die ihre Waren sowohl per eigenen Online-Shop als auch über Online-Marktplätze vertreiben, einen höheren Online-Umsatz erzielen. Auch scheint der relativ unkomplizierte Verkauf über Online-Marktplätze (ohne dabei einen eigenen Online-Shop einzurichten) für einige Händler zu einem höheren Internetumsatz zu führen. Hier liegt der Online-Umsatz mit 20 bis 40% bzw. 41 bis 60% des Gesamtumsatzes deutlich höher als bei denjeni-

Abb. 7
Online-Umsatz und Online-Vertriebswege



Gerundete Zahlen.
Quelle: ifo Konjunkturtest, Sonderfrage Online-Handel (August 2016).

⁴ Eine ausreichende Fallzahl ist beispielsweise für den Bekleidungseinzelhandel gegeben. Diese im Hinblick auf den Online-Handel interessante Branche wird in der kommenden Ausgabe des ifo Schnelldiensts untersucht.

gen, die die Waren ausschließlich über einen eigenen Online-Shop vertreiben (vgl. Abb. 7).⁵

Auswirkungen des Online-Handels auf das Geschäft

Für die Hälfte wirkt sich der Online-Handel »geschäftsmindernd« aus

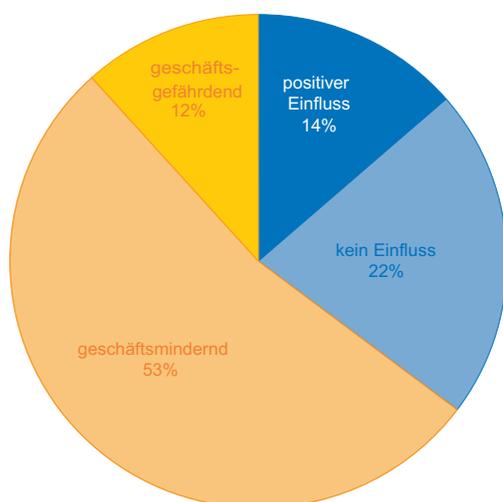
Im Oktober 2016 wurden die Einzelhändler nach ihrer Einschätzung zu den Auswirkungen des Online-Handels auf ihr Geschäft gebeten. Den Ergebnissen zufolge schreiben 53% der Befragten dem Online-Handel einen geschäftsmindernden Einfluss zu. Für gut jeden zehnten Einzelhändler (12%) erscheint die Online-Konkurrenz als »geschäftsfährdend«. Dagegen messen 14% der Befragten dem Online-Handel eine positive Wirkung bei. Für ein knappes Viertel (22%) hat der Online-Handel »keinen Einfluss« auf das Geschäft (vgl. Abb. 8).

Über die Hälfte der Befragten im Bereich Lebensmitteleinzelhandel – derzeit wie oben beschrieben noch kaum vom Online-Handel tangiert – gab an, dass der Online-Handel keinen Einfluss auf das Geschäft hat. Die Aussage »geschäftsfährdend« wurde von keinem der Befragten be-

⁵ Hier wird keine Aussage über die Höhe des Umsatzes in Euro oder die Größe der Firma gemacht. Es wäre beispielsweise möglich, dass die Händler, die ihren Internetumsatz nur über Online-Marktplätze generieren, kleiner sind und insgesamt einen geringeren Umsatz haben als die Händler, die über einen eigenen Internetshop verfügen. In einer weiteren Untersuchung müsste daher auch die Unternehmensgröße berücksichtigt werden.

Abb. 8

Einfluss des Online-Handels auf das Geschäft

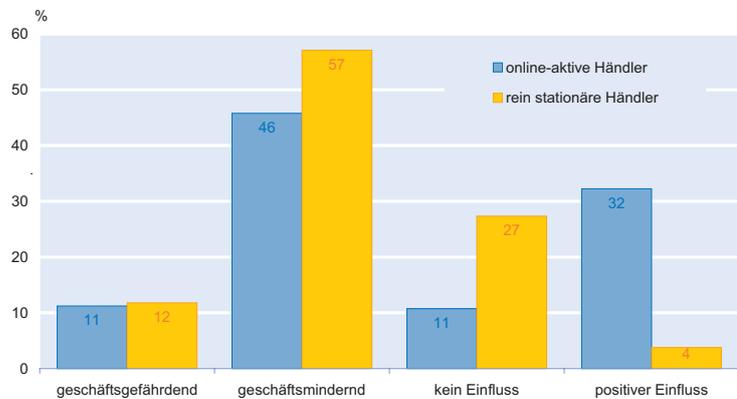


Gerundete Zahlen.

Quelle: ifo Konjunkturtest, Sonderfrage Online-Handel (Oktober 2016).

Abb. 9

Auswirkungen des Online-Handels und der Online-Aktivität



Quelle: ifo Konjunkturtest, Sonderfrage Online-Handel Oktober und August 2016.

stätigt. Die Auswirkungen des Online-Handels insbesondere in den Branchen, die sich durch hohe Wachstumsraten im Online-Vertrieb auszeichnen (z.B. Buchhandel, Elektroartikel, Schuhe und Bekleidung, Wohnmöbel), werden überdurchschnittlich häufig als geschäftsfährdend eingeschätzt. In den Bereichen Buchhandel und Wohnmöbel wird allerdings gleichzeitig auch der positive Einfluss überdurchschnittlich hoch eingeschätzt. Es scheint also auch innerhalb der Branchen selbst einige Diskrepanzen zu geben, wobei die Vermutung nahe liegt, dass die Händler, die sich noch nicht auf den Online-Vertrieb eingestellt haben, den Einfluss des Online-Handels als eher negativ bewerten, während die online-aktiven Händler eher positive Effekte wahrnehmen.

Der Einfluss des Online-Handels ist für Cross-Channel-Händler deutlich positiver

Bei der Betrachtung der Auswirkungen des Online-Handels in Verbindung mit der Online-Aktivität schreiben, wie erwartet, insbesondere die online-aktiven Einzelhändler dem Online-Handel einen positiven Einfluss zu, während bei den rein stationären Händlern die negativen Einschätzungen überwiegen. Geschäftsfährdende Auswirkungen werden in beiden Fällen von gut jedem Zehnten gesehen (vgl. Abb. 9).

Deutlich mehr rein stationäre Händler (27%) schätzen den Einfluss des Online-Handels auf ihr Geschäft als neutral ein, dagegen sind nur 11% der online-aktiven Händler dieser Ansicht. Für einen Teil der Einzelhändler spielt die Konkurrenz durch den Online-Handel demzufolge aktuell noch keine Rolle. Die Tatsache, dass ein Drittel der rein stationären Händler, die im Online-Handel keinen Einfluss auf ihr Geschäft sehen, dem Bereich Lebensmitteleinzelhandel zugeordnet werden können, ist daher wenig erstaunlich. Da im Lebensmitteleinzelhandel jedoch, wie oben beschrieben, in Zukunft eine deutlich höhere Online-Präsenz erwartet wird, dürfte es auch hier zukünftig zu deutlichen Verschiebungen kommen.

Fazit

Die Vertriebsstrukturen des Einzelhandels unterliegen einem Wandel, der möglicherweise weitreichender ist als der Übergang vom Tante-Emma-Laden zum Supermarkt oder das Aufkommen der Discounter. Umsatzgewinne werden derzeit vor allem durch den Warenverkauf über das Internet angetrieben. Es ist davon auszugehen, dass der Online-Handel weiter stark wachsen wird. Dies stellt die stationären Einzelhändler vor eine große Herausforderung. Viele Händler klagen über einen Rückgang der Besucherfrequenzen vor Ort und über eine nie dagewesene Konkurrenzintensität durch das Warenangebot im Internet. Die Ergebnisse der ifo-Sonderfrage zum Online-Handel und dessen Auswirkungen bestätigen dies. Die Hälfte der befragten Einzelhändler beurteilt den Online-Handel als für sich geschäftsmindernd.

Um von dem Umbruch nicht überrollt zu werden, müssen die Einzelhändler reagieren und sich auf die geänderten Kundenwünsche einstellen. Die Zukunft wird daher im Cross-Channel-Vertrieb, also in der Verzahnung von off- und online gesehen. Die Ergebnisse der ifo-Sonderfrage zeigen, dass sich schon ein gutes Drittel der stationären Einzelhändler auf den Online-Handel eingestellt hat. Je stärker die Online-Affinität eines Produkts ist, desto intensiver sind die Händler dieser Branche bereits auf die geänderten Rahmenbedingungen eingegangen (z.B. Buchhandel, Schuhe, Elektroartikel).

Der mit dem Online-Handel erzielte Umsatz spielt für die meisten Händler weiterhin eine untergeordnete Rolle. Wer mehrere Verkaufskanäle im Internet anbietet (eigener Online-Shop und Vertrieb über Online-Marktplätze), erzielt einen höheren Online-Umsatz.

Wandel verunsichert. Die gute Nachricht dabei ist: Cross-Channel-Händler nehmen den Einfluss des Online-Handels signifikant positiver wahr.

Der ifo Konjunkturtest erhebt (unter anderem) die monatlichen Einschätzungen der Einzelhändler zu ihrer Geschäftslage und den Geschäftserwartungen. Da es sich um ein Panel handelt, d.h. dieselben Firmen befragt werden, bietet es sich nun an zu untersuchen, ob sich die Einschätzungen der online-aktiven Firmen von den rein stationären Händlern unterscheiden und sich Unterschiede hinsichtlich der Firmengröße zeigen. Die Ergebnisse werden demnächst im ifo Schnelldienst vorgestellt.

Literatur

ECC Köln (2014), *Die Zukunft des Handels, Einzelhandel*, Köln, verfügbar unter: https://www.bayreuth.ihk.de/upload_ihk_allers01/Studie_Die_Zukunft_des_Handels_124570.pdf.

Etailment (2016), »HDE Online-Monitor«, verfügbar unter: <http://etailment.de/news/stories/Jetzt-sind-die-Matratzen-dran-16996>.

FR-Online (2015), »Eine Branche im Wandel«, 28. Januar, verfügbar unter <http://www.fr-online.de/wirtschaft/spielwaren-eine-branche-im-wandel,1472780,29687774.html>.

Handelsblatt (2016), »Das Netz bedroht die Citys«, Graphik des Tages, 9. August, 24.

HDE – Handelsverband Deutschland/GfK – Gesellschaft für Konsumforschung (2016), *Handel digital. Online-Monitor 2016*, verfügbar unter: <http://www.einzelhandel.de/online-monitor>.

IFH (2015a), »Online-Handels-Umsätze in Deutschland: Von Stagnation keine Spur«, verfügbar unter: <http://www.ifhkoeln.de/pressemitteilungen/details/online-handels-umsaetze-in-deutschland-von-stagnation-keine-spur/>.

IFH Köln (2015b), *Branchenreport Online-Handel*, Köln.

IFH Köln (2016), »Mind the Gap – Personal im Handel noch nicht ausreichend für die Digitale Transformation«, 20. Oktober, verfügbar unter: <http://www.ifhkoeln.de/blog/details/mind-the-gap-personal-im-handel-noch-nicht-ausreichend-fuer-die-digitale-transformation-gewapnet/>.

Mittelstand 4.0-Agentur Handel (2016a), *Alles online oder was? Aktuelle Trends im Onlinehandel*, verfügbar unter: http://handel-mittelstand.digital/wp-content/uploads/160712_Aktuelle-Trends-im-Onlinehandel_Sabrina-Mertens.pdf.

Mittelstand 4.0-Agentur Handel (2016b), *Die Digitalisierung des Handels – Chancen und Herausforderungen für Händler und Kommunen*, verfügbar unter: http://handel-mittelstand.digital/wp-content/uploads/07062016_Digitalisierung-des-Handels_Chancen-und-Herausforderungen_Handout.pdf.

Projektgruppe Gemeinschaftsdiagnose (2016), »Deutsche Wirtschaft gut ausgelastet – Wirtschaftspolitik neu ausrichten«, *ifo Schnelldienst* 69(19), 3–60.

Statistisches Bundesamt (2016), »Monatliche Pressemitteilungen zum Einzelhandelsumsatz«, verfügbar unter: https://www.destatis.de/DE/Presse-Service/Presse/Pressemitteilungen/2016/10/PD16_389_45212.html;jsessionid=37116E973E7A06A793F37FF316EE16E0.cae1.

Zeit-Online (2016), »80 Prozent unserer Lebensmittel werden wir online bestellen«, 13. September, verfügbar unter: <http://www.zeit.de/wirtschaft/2016-09/lieferdienste-einkaufen-zukunft-amazon-dash>.