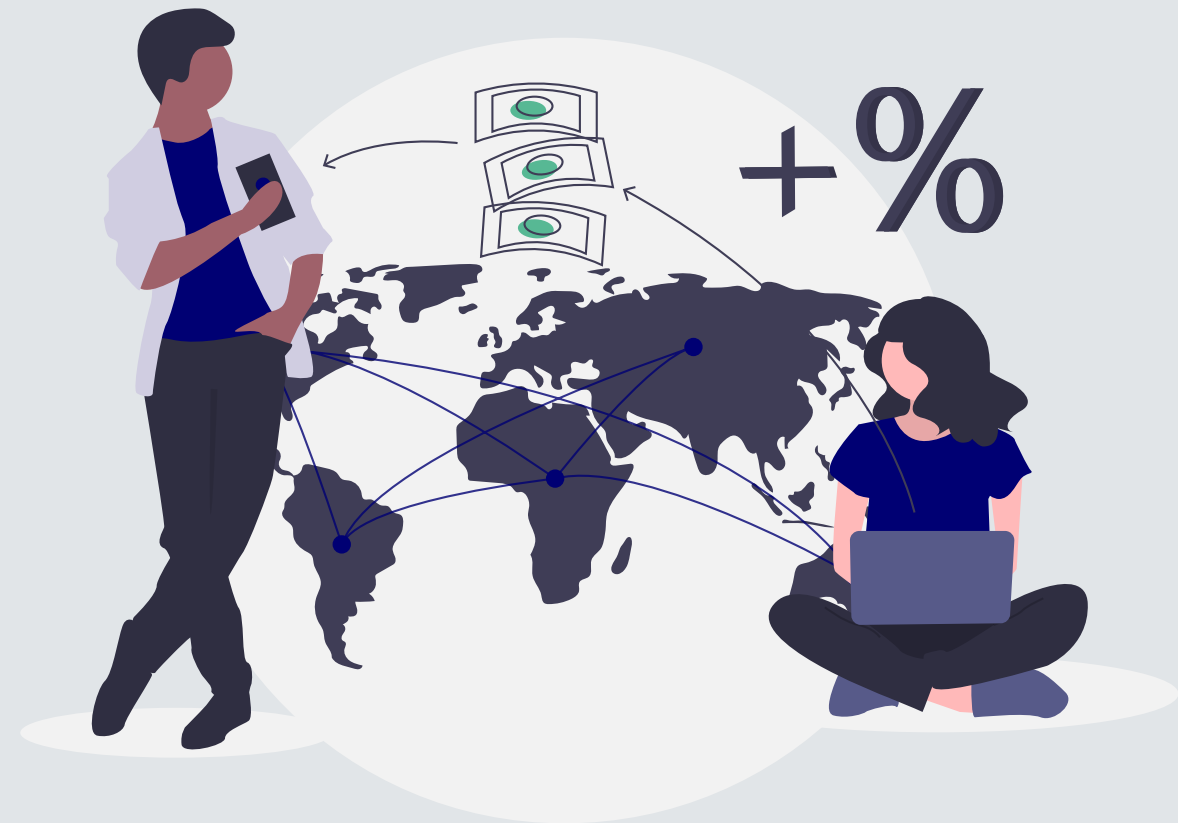


WERTSCHÖPFUNG IM ONLINEHANDEL

**WELCHEN ANTEIL HAT DER ONLINEHANDEL
AN DER WERTSCHÖPFUNG DES
EINZELHANDELS?**

Prof. Dr. Werner Reinartz,
Direktor des Instituts für Handelsforschung an der
Universität zu Köln



Covid-19 beeinträchtigt den Einzelhandel in einer nie dagewesenen Radikalität. Was noch vor zwei Jahren absolut undenkbar gewesen wäre, ist seit Monaten Realität: die meisten Ladengeschäfte müssen geschlossen bleiben, was zwangsläufig zu einer enormen Verschiebung hinein in den Onlinehandel führt. Während viele Non-Food-Einzelhändler mit massiven Umsatzverlusten zu kämpfen haben, boomt der Onlinehandel. Dabei wird die Diskussion häufig schwarz-weiß geführt, nach dem Schema: gebeutelter Stationärhandel, Krisengewinnler Onlinehandel.

Im Dezember 2020 wurde der Gedanke geboren, dem ein differenzierte Betrachtung des Onlinehandels entgegensetzen und deutlich zu machen, welche Wertschöpfung der Onlinehandel in Deutschland mittlerweile kreiert und welche ökonomische Bedeutung er hat. Die ist schon deswegen zwingend erforderlich, da inzwischen ein ganz erhebliches Onlinevolumen auf stationäre Einzelhändler, also die sogenannten Multi-Channel-Händler entfällt.

Durch die Unterstützung der Otto Group war es möglich, einen umfassenden Untersuchungsansatz zu wählen, der der komplexen Materie gerecht wird. Dafür möchte ich mich bei der Otto Group, namentlich bei Konzernvorstand Dr. Marcus Ackermann herzlich bedanken. Mit der gebotenen und wichtigen Neutralität des Universitätsinstitutes haben wir Experten und Konsumenten befragt, Sekundärstatistiken gezogen und umfangreiche Berechnungen durchgeführt. Viele Mosaiksteine wurden gesammelt und in ein Bild mit acht zentralen Thesen zusammengefügt. Diese Thesen dienen unseres Erachtens als fundierte, datenbasierte Grundlage für die weiterführenden Diskussionen.

Mein besonderer Dank gilt den Kolleg:innen des IFH Köln rund um Dr. Kai Hudetz, Dr. Susanne Eichholz-Klein und Jens-Peter Gödde für ihren besonderen Einsatz bei der Konzeption der Studie und beim Auswerten und Analysieren der Informationen. Ebenso geht mein Dank an Simon Gruhn und Maximilian Schmidt für ihre wertvolle Unterstützung.



Univ.-Prof. Dr. Werner Reinartz

Köln, im Mai 2021

Direktor, Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln e.V.

Wertschöpfung im Online-Handel – ein kontrovers diskutiertes, aber auch komplexes Thema

- Die volkswirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung des Online-Handels wird häufig sehr kritisch diskutiert, wobei meist die (vermeintliche) Zerstörung traditioneller Handelsstrukturen im Vordergrund steht. Ebenso scheinen oft Spekulation und Meinung im Vordergrund zu stehen.
- Diese Anschauung wird dem Sachstand aus zwei Gründen nicht gerecht: Erstens wird der Online-Handel nur zum Teil von reinen Online-Händlern betrieben, Multi-Channel-Händler sind inzwischen die Regel. Das gegenseitige Ausspielen von stationären Händlern und Online-Händlern macht schon von daher wenig Sinn. Zweitens bezeichnet Wertschöpfung einen komplexen Sachverhalt mit erstaunlichen Facetten, der eine differenzierte und detaillierte Betrachtung verdient.
- In der vorliegenden Studie wird das breite Spektrum der Wertschöpfung im Onlinehandel aufgezeigt und in acht Kernthesen verdichtet. Dazu haben wir umfangreiches statistisches Material gesichtet, analysiert und bewertet. Zusätzlich realisierten wir eine repräsentative Konsumentenbefragung und führten intensive Gespräche mit elf hochkarätigen Handelsexperten. Eine Sichtung der bestehenden Literatur rundet die Datensammlung ab.
- Als Ergebnis zeigt sich ein differenziertes Bild. Manche Mythen scheinen haltlos. Neben klaren Ergebnissen ist bei bestimmten Dimensionen die Faktenlage aber auch weniger einheitlich als es zunächst den Anschein hat. Teilweise vertraten die Experten auch durchaus unterschiedliche Ansichten.
- Deutlich wird dass der Onlinehandel in vielerlei Dimensionen Wertschöpfung schafft. Dies wird mit einer Reihe von amtlichen statistischen Kennziffern belegt. Ebenso kommt aber auch klar die Bedeutung der Wertschöpfung durch den Online-Handel im Kontext des gesamten Multi-Channel-Ökosystem heraus.

Wertschöpfung im Online-Handel – ein kontrovers diskutiertes, aber auch komplexes Thema

- In 2020 realisiert der BtoC Onlinehandel €13,1 Mrd an volkswirtschaftlicher Wertschöpfung (12,7% Anteil an der Gesamtwertschöpfung des Einzelhandels). Mehr als 40 Prozent davon wird im Multi-Channelkontext erzielt. Der Wertschöpfungszuwachs im Fachhandel wird mittlerweile ausschließlich online erzielt.
- Die Wertschöpfungstiefe im Onlinehandel (prozentual vom Umsatz) ist strukturell geringer als im stationären Handel. Anders ausgedrückt, der Onlinehandel ist ein effizientes Tool um die Konsumentenbedürfnisse zu befriedigen. Wertschöpfende Tätigkeiten werden auf die Konsumenten verlagert.
- Die indirekte Wertschöpfung des Onlinehandels im Dienstleistungsgewerbe beträgt €9,4 Mrd. Davon profitiert vor allen Dingen die Logistikbranche. Auf der Ebene Hersteller/Erzeuger und Großhandel realisiert der Onlinehandel zusätzlich eine indirekte Wertschöpfung von €6,1 Mrd.
- Konsumenten und Experten bestätigen eindrücklich die hohe Bedeutung, die der Onlinehandel mittlerweile für Wirtschaft und Gesellschaft hat. Dies zeigt sich in vielfältiger Art und Weise (Unternehmensgründungen, Beschäftigung, Innovationsmotor, Export, Versorgung).
- Eindeutig ist, dass der Onlinehandel inzwischen einen maßgeblichen Bestandteil des Geschäftes der Multi-Channel-Händler darstellt. Dabei kommen den Filialen zunehmend andere und wichtige Funktionen im Kundendialog zu.
- Plattformen als (neuer) Vertriebskanal haben sich fest etabliert. Die Experten sind sich einig, dass diese Sichtbarkeit erzeugen und Umsätze ermöglichen. Allerdings leiden kleinere Händler auf Plattformen auch oftmals unter Preiswettbewerb und dem Druck durch größerer Anbieter bis hin zum Direktvertrieb durch Hersteller.

Wertschöpfung im Online-Handel – ein kontrovers diskutiertes, aber auch komplexes Thema

- Der Onlinehandel ermöglicht kleineren Händlern grundsätzlich, globale Absatzmärkte insbesondere auch über Plattformen zu erschließen. Dieser Effekt beschränkt sich aber vor allem auf Nischenmärkte.
- Der Onlinehandel und insb. die Digitalisierung schaffen Wert in ihrer Funktion als Innovationstreiber für den gesamten Handel. Dabei scheint die Kultur und das Innovationsverständnis im Onlinehandel eine wichtige Rolle zu spielen. Ebenso werden digitale Innovationen am POS stark durch den Onlinehandel getrieben.
- Onlinehandel schafft Beschäftigung sowohl für Akademiker als auch für gering Qualifizierte. Für Hochqualifizierte im IT-Umfeld ist der E-Commerce von hoher Attraktivität, traditionelle Händler tun sich hier hingegen schwer.
- Große Einigkeit besteht darin, dass der Onlinehandel grundlegende Konsumentenbedürfnisse nach Convenience und Produktversorgung hervorragend erfüllt. Die Nutzung des Onlinekanals ist bei vielen Konsumenten mittlerweile fest im Leben verankert. Er hilft zudem die Versorgungssicherheit in ländlichen Regionen sicherzustellen was heute mehr denn je bedeutsam ist.
- Bemerkenswerterweise ist das der Anteil der Handelsstufe an den CO₂ Emissionen, über die gesamte Konsumgüterwertschöpfungskette betrachtet, also im Vgl. zu Produktherstellung, Nutzung und Entsorgung, relativ gering.
- Die existierenden wissenschaftlichen Studien zeigen, dass der Onlinehandel bzgl. der CO₂ Emissionen eindeutig nachhaltiger ist als sein Ruf. Zudem erzeugt er in verschiedenen Aspekten geringere Emissionen als der stationäre Handel.

1

ONLINEHANDEL SCHAFFT WERTSCHÖPFUNG



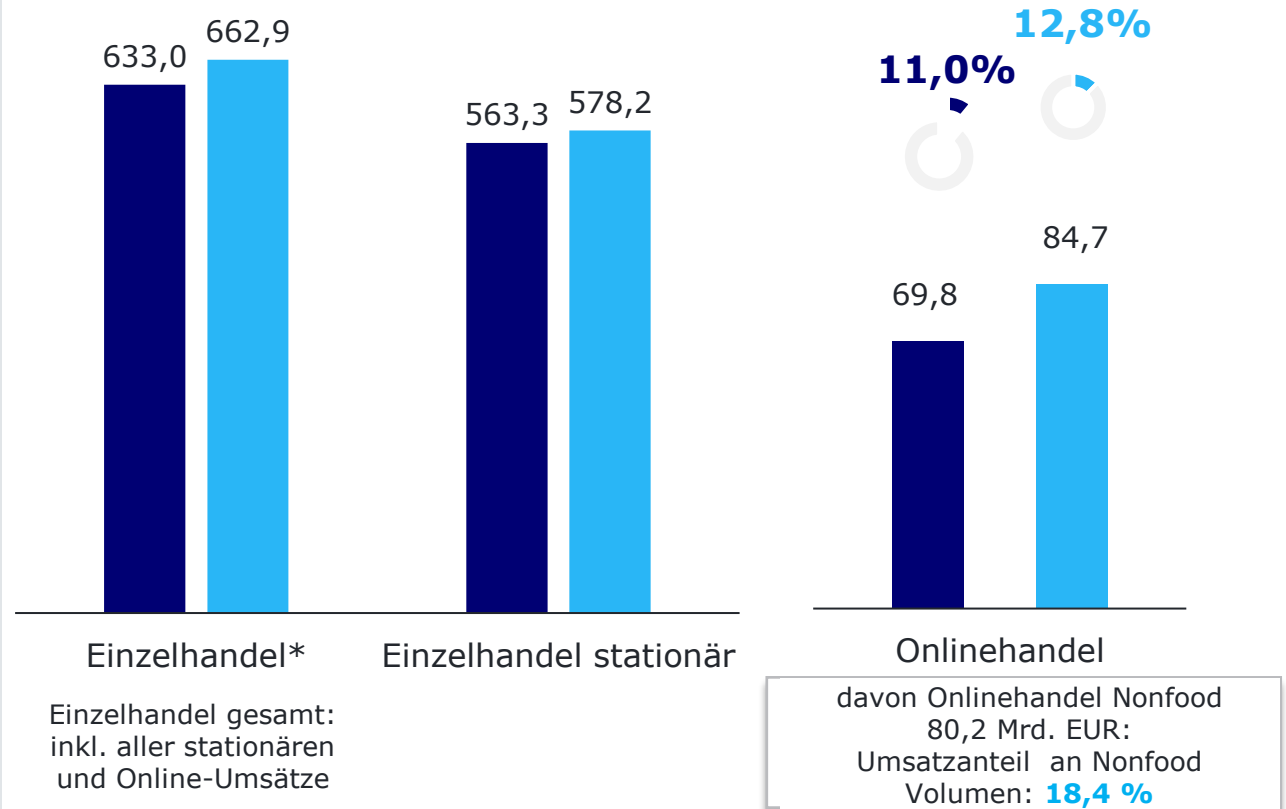
Die Handelslandschaft unterliegt erheblichen strukturellen Veränderungen, angestoßen durch die Digitalisierung und aktuell beschleunigt durch das veränderte Einkaufsverhalten während der Pandemie. Nachdem die Einkaufsrealität der Konsument:innen mit dem Shutdown und dem Bedarf an Social Distancing innerhalb kürzester Zeit auf den Kopf gestellt wurde, stieg das Onlinewachstum deutlich über das Niveau von 2019.

So steigt der Umsatzanteil des **Onlinehandels** insgesamt, also des Onlinehandels der im Umsatzschwerpunkt tätigen Online-, Versandhändler, der Onlineumsätze der Hersteller und die der Händler mit stationärer DNA 2020 von 11,0 Prozent um mehr als einen Prozentpunkt auf 12,8 Prozent. Dies entspricht einem prozentualen Wachstum von 21,3 Prozent - ein deutlicher Anstieg zu 2019 mit 11 Prozent. Rechnet man den **Sortimentsbereich Food** heraus liegt der **Onlineanteil 2020** sogar bei 18,4 Prozent.

Insgesamt wird fast **jeder 8. Euro des Umsatzes** im **Einzelhandel online** realisiert.

Umsatz Einzelhandel, Onlinehandel in Mrd. EUR

- 2019
- 2020



INFO

Einzelhandel (im engeren Sinne, ieS): Einzelhandel Umsatz ohne Kfz-Handel, Tankstellen, Brennstoffe, Apotheke

Einzelhandel stationär: Einzelhandel ieS abzüglich der Onlineumsätze des Einzelhandels

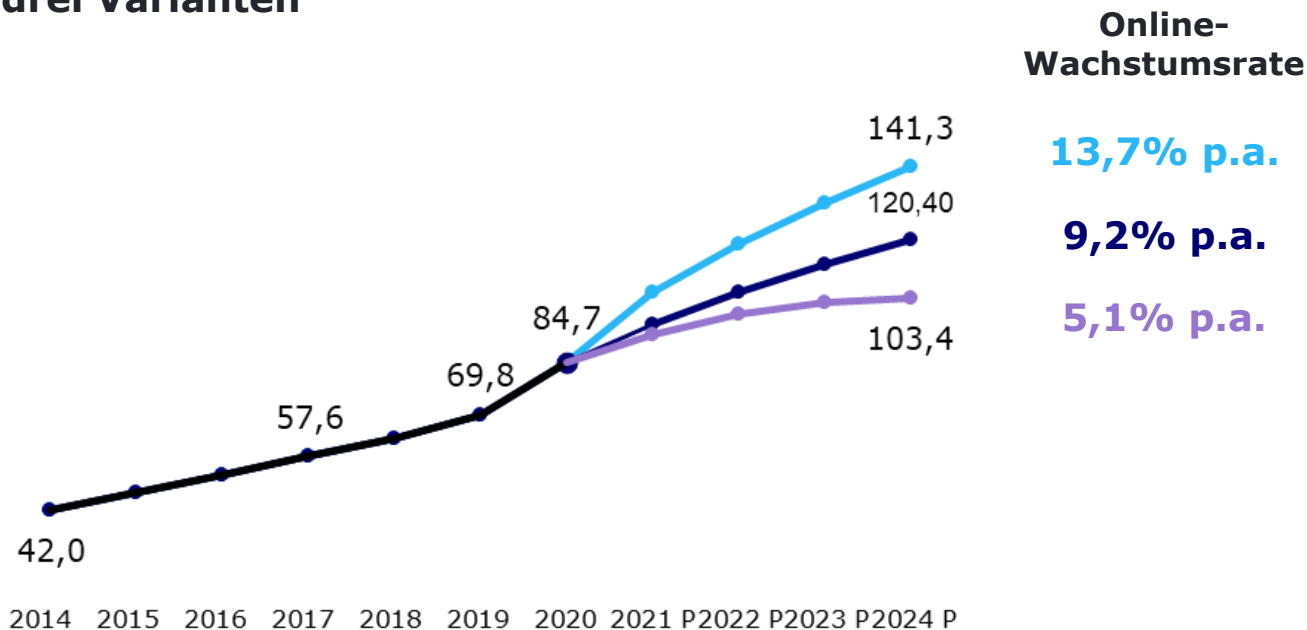
Onlinehandel: Onlineumsätze der institutionellen Onlinehändler + Onlineumsätze der Hersteller, der institutionellen Versandhändler + Onlineumsätze der Multichannel-Händler

Der Onlinehandel wird weiter an Bedeutung gewinnen. Laut Prognosen des IFH liegt der **Onlineumsatz im Jahr 2024** in einem Korridor von **103 bis 141 Mrd. EUR**, in der Trendfortschreibung bei **120 Mrd. EUR**.

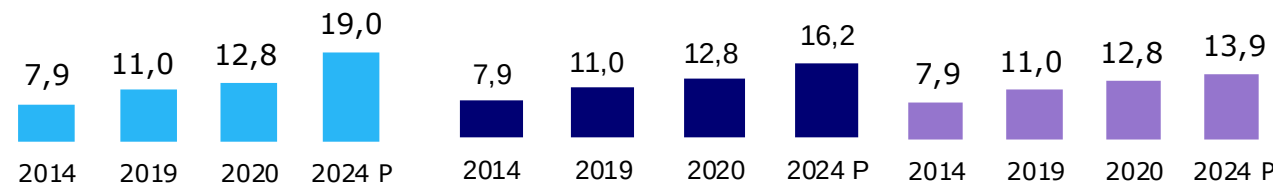
Der zusätzliche Updrift des Onlinehandels durch Corona im Jahr 2020 führt auch im Hinblick auf das **mittelfristige Wachstum des Onlinehandels** zu einer erhöhten Prognose. Für (vormals) vorwiegend stationäre Käufer:innen ist die Hürde zum Onlineshopping deutlich geringer geworden. Für (vormals) mehr oder weniger vorwiegende Onlinekäufer:innen ist umgekehrt die Hürde, einige Einkäufe stationär zu tätigen, weiter gestiegen, so dass die Wachstumsraten nach Corona insgesamt nicht mehr auf das vorherige Niveau zurücksinken und auch ohne weitere Coroneffekte stärker steigen dürften.

Ausgehend von einer Umsatzerwartung des Umsatzes im Einzelhandel in einer mittleren (Trend)Fortschreibung dürfte der Umsatzanteil online im **Jahr 2024** zwischen **13,9 und 19,0 Prozent** liegen.

Onlineumsatz Entwicklung 2014-2024* in Mrd. EUR in drei Varianten



Onlineanteil am Einzelhandel (HDE) in % in den jeweiligen Varianten



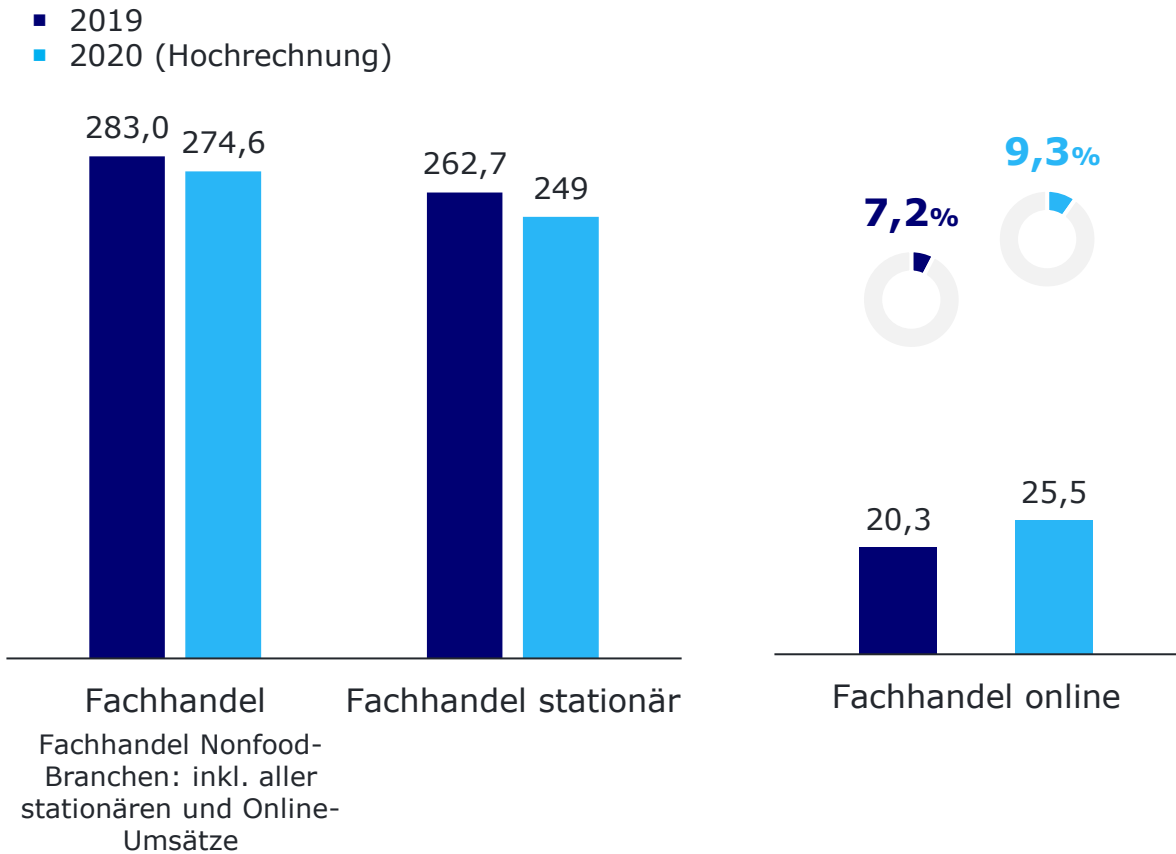
INFO Umsatzangaben HDE und HDE Online-Monitor, Umrechnung Netto- und Bruttowerte, *2020 Hochrechnungen, ab 2021 Prognose, Szenarioanalyse: IFH Branchenreport Onlinehandel 2020

Der Einzelhandel konnte trotz Corona und Shut-down rein stationär in 2020 ein Umsatzplus realisieren. U.a. der LEH ist im Rahmen von Bedarfsverschiebungen der Konsument:innen vom Außer-Haus zum Inner-Haus-Verzehr deutlich gewachsen.

Auch der **Fachhandel** ist von pandemiebedingten Bedarfsverschiebungen geprägt. Umsatzgewinnerbranchen sind u.a. der Fahrradfachhandel oder der Fachhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf. Historische Umsatzverluste musste auf der anderen Seite der Fashionfachhandel hinnehmen.

Insgesamt, d.h. stationär und online und über alle Branchen ist die **Umsatzbasis im Fachhandel der Nonfood-Branchen** 2020 gegenüber 2019 **rückläufig**. Der Onlineanteil des Nonfood-Fachhandels ist in 2020 um mehr als zwei Prozentpunkte gestiegen, liegt aber insgesamt mit einem Umsatzanteil Online von 9,3 Prozent unter dem Onlineanteil des Einzelhandels, des Nonfood-Einzelhandels von 18,4 Prozent und z.T. unter dem Onlineanteil der Branchen.

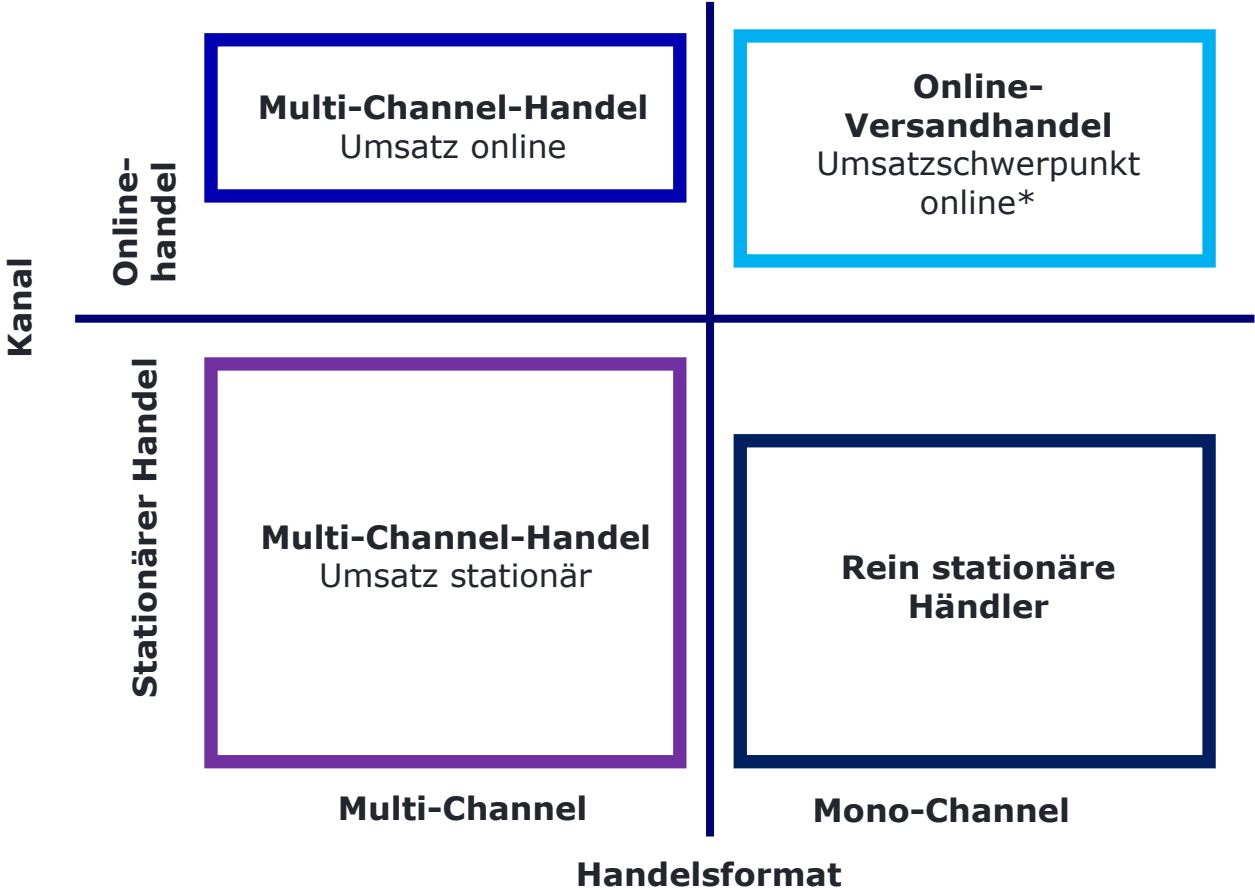
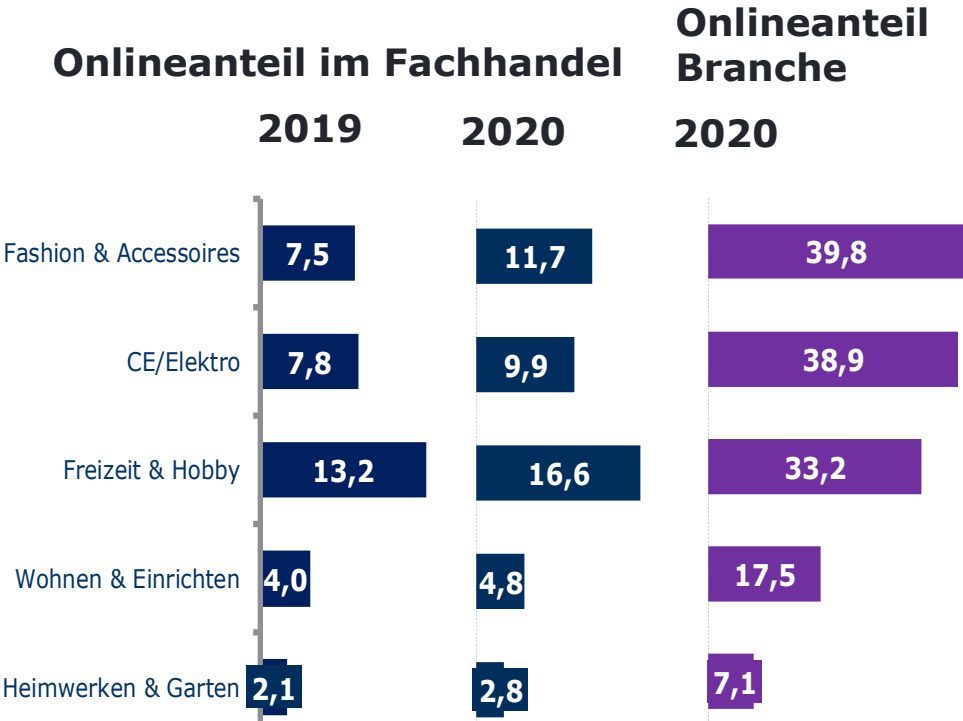
Umsatz (Nonfood)-Fachhandel in Mrd. EUR



INFO **Nonfood-Fachhandel:** Einzelhandel mit Geräten der Informations- und Kommunikationstechnik (WZ 474), Einzelhandel mit sonstigen Haushaltsgeräten, Textilien, Heimwerker- und Einrichtungsbedarf (WZ 475), Einzelhandel mit Verlagsprodukten, Sportausrüstungen und Spielwaren (WZ 476), Einzelhandel mit sonstigen Gütern, u.a. Bekleidung, Schuhe, Lederwaren, medizinischen u. orthopädischen Artikeln, kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln, Blumen, Pflanzen, Sämereien, Düngemitteln, zoologischem Bedarf und lebenden Tieren, Uhren und Schmuck, Augenoptik, Optischen Erzeugnissen und Sonstige Güter

Der **Onlineanteil der Branchen** übersteigt den **Onlineanteil des Fachhandels** zum Teil deutlich. Das ist darauf zurückzuführen, dass Händler, die im Umsatzschwerpunkt im Online- und Versandhandel tätig sind und auch Hersteller Online-Umsätze realisieren.

Onlineanteil im Fachhandel und in der Branche



Die **Handelsformate vermischen sich** zunehmend. Stationäre Händler betreiben Online-Shops, Online- und Versandhändler betreiben häufig auch stationäre Outlets.

INFO Online-Versandhandel: Online- und Versandhändler mit Umsatzschwerpunkt im Onlinehandel, vom Statistischen Bundesamt erfasst als institutionelle Online- und Versandhändler

Vom Umsatz zur (Brutto)wertschöpfung



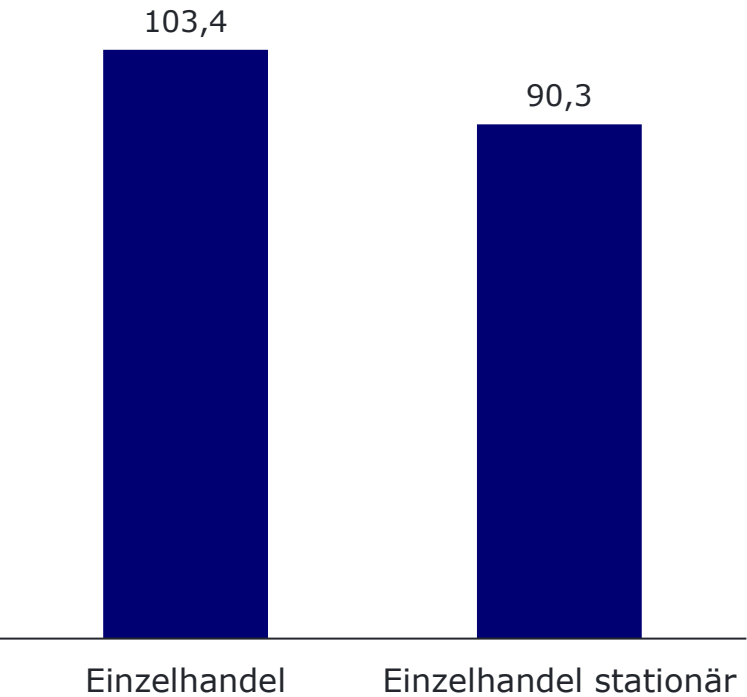
Analog zu seiner starken Umsatzperformance schafft der **Onlinehandel** in erheblichem Maße **Wertschöpfung** und gewinnt nicht nur auf der Umsatz- sondern auch auf der Wertschöpfungsebene an Bedeutung.

Die hier abgebildete Darstellung der Wertschöpfung des Einzelhandels in der Differenzierung off- und online erfolgt auf der Basis der Handelsstatistik des Statistischen Bundesamtes. Danach wird die **Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten** durch Abzug der Vorleistungen von den Produktionswerten errechnet; sie umfasst also den im **Produktionsprozess geschaffenen Mehrwert**. Methodisch werden nachfolgend die in der Handelsstatistik ausgewiesenen Wertschöpfungskomponenten auf die Umsatzbasis Einzel-/Onlinehandel des HDE* übertragen. Die Onlineumsätze des stationären Handels werden mit den jeweiligen Wertschöpfungsmargen der Formate (Versand-/Onlinehändler mit Umsatzschwerpunkt im Onlinehandel, Fachhandel, Kauf- und Warenhaus, LEH) bewertet, da die Handelsstatistik Handelsformate nur institutionell (und in ihrer Gesamtheit) betrachtet, aber kein differenziertes Bild der Kanäle On- und Offline abbildet.

Aktuell werden **12,7 Prozent der Wertschöpfung** des Einzelhandels durch den **Onlinehandel** über alle Formate erzielt. Darunter fallen auch 6,0 Mrd. EUR oder ein Drittel, die durch stationäre Händler mit ihren Online-shops realisiert werden. Die hohe und zunehmende Bedeutung des Onlinehandels in der Handelslandschaft spiegelt sich auch im Wertschöpfungswachstum. Von den 22,6 Mrd. EUR Wertschöpfungszuwachs des Einzelhandels 2020 entfallen 38,5 Prozent oder 8,7 Mrd. EUR alleine auf den Onlinehandel.

12,7 Prozent der Wertschöpfung des Einzelhandels werden heute online erzielt - dabei werden 6,6 Prozent der Wertschöpfung des stationären Handels online realisiert.

Wertschöpfung verschiedener Einzelhandels-
Formate in Mrd. EUR, 2020 Hochrechnung



Wertschöpfung
Onlinehandel:

13,1 Mrd. EUR

=

12,7%

der Wertschöpfung des
Einzelhandels



davon über stationäre
Händler realisiert

davon

6,0 Mrd. EUR

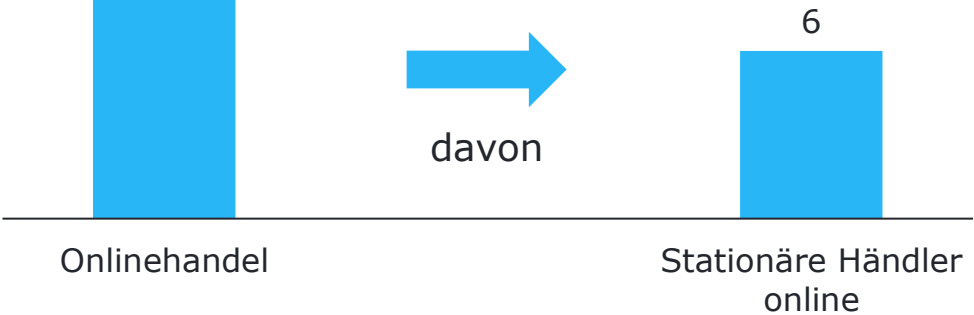
=

45,8%

der Wertschöpfung des
Onlinehandels werden durch
Multi-Channel-Händler*
erzielt



davon



Quelle: HR BWS auf Umsatzbasis HDE Einzelhandel ieS nach HDE und Onlinehandel gesamt nach HDE Online-Monitor 2021, Umsatzvolumen Netto, Anteil BWS aus Handelsstatistik 2010-2018, 2019 und 2020 Trendfortschreibung

12,7 Prozent der Wertschöpfung des Einzelhandels werden heute online erzielt, dabei wird mehr als 40 Prozent der Online-Wertschöpfung durch stationäre Händler online realisiert.

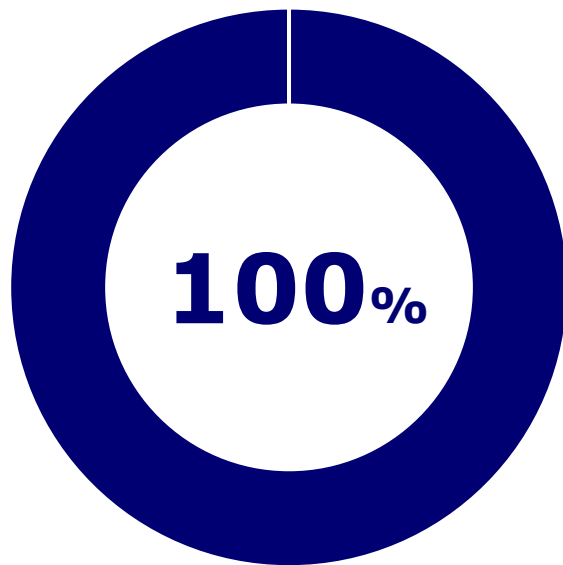
Wertschöpfung Einzelhandel



Anteil des Onlinehandels an der Wertschöpfung



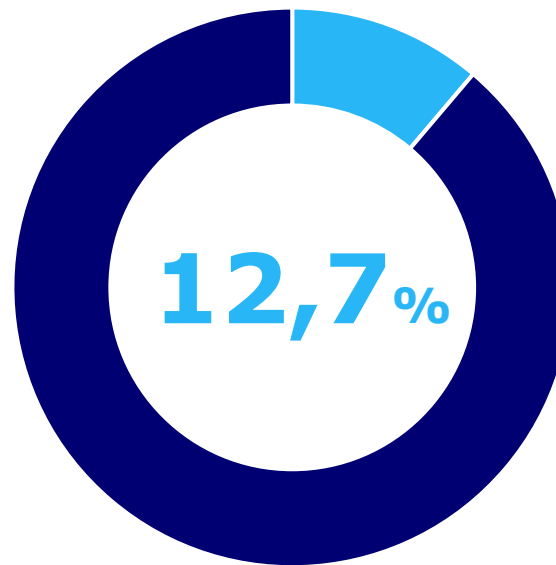
Anteil stationärer Händler an der Online-Wertschöpfung



103,4
Mrd. EUR



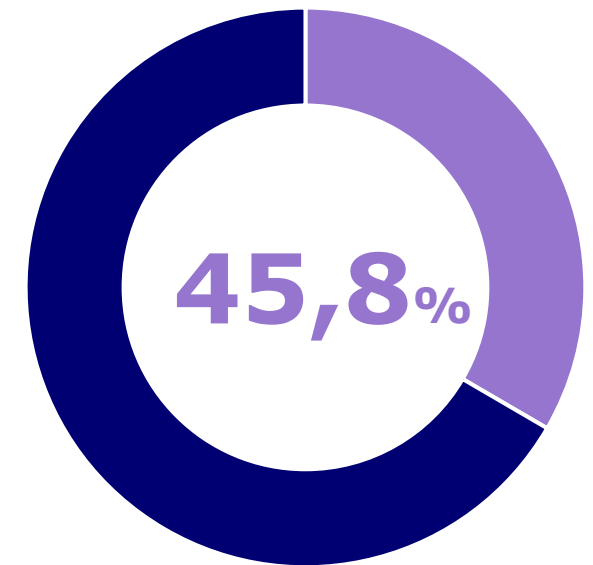
davon



13,1
Mrd. EUR

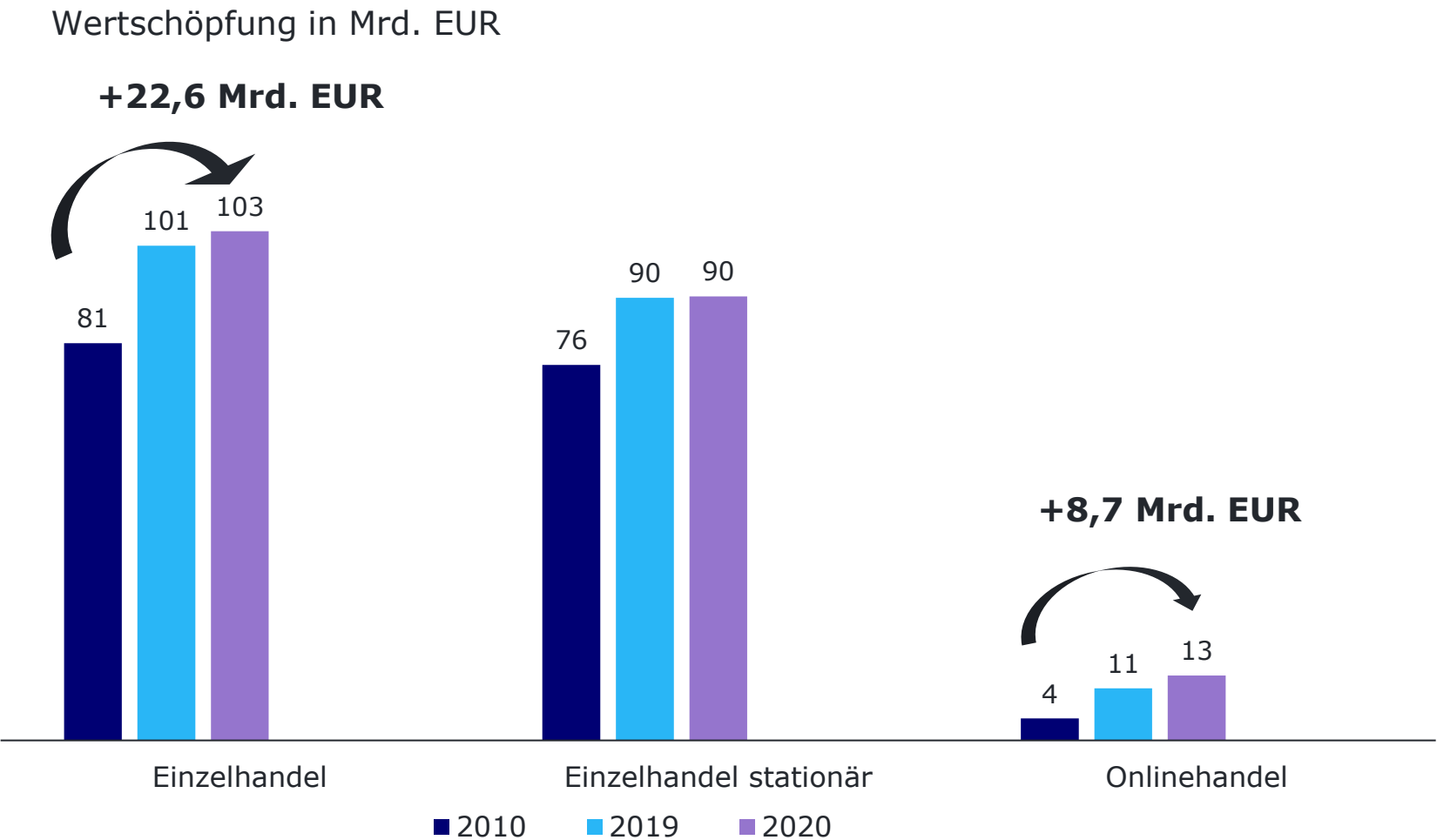


davon



6,0
Mrd. EUR

Der Onlinehandel schafft Wertschöpfung und realisiert Wertschöpfungsgewinne. Wertschöpfungszuwachs im Einzelhandel von 2010 bis 2020: 23 Mrd. EUR, davon mehr als jeder dritte Euro online.



Wertschöpfungszuwachs
2010-2020:

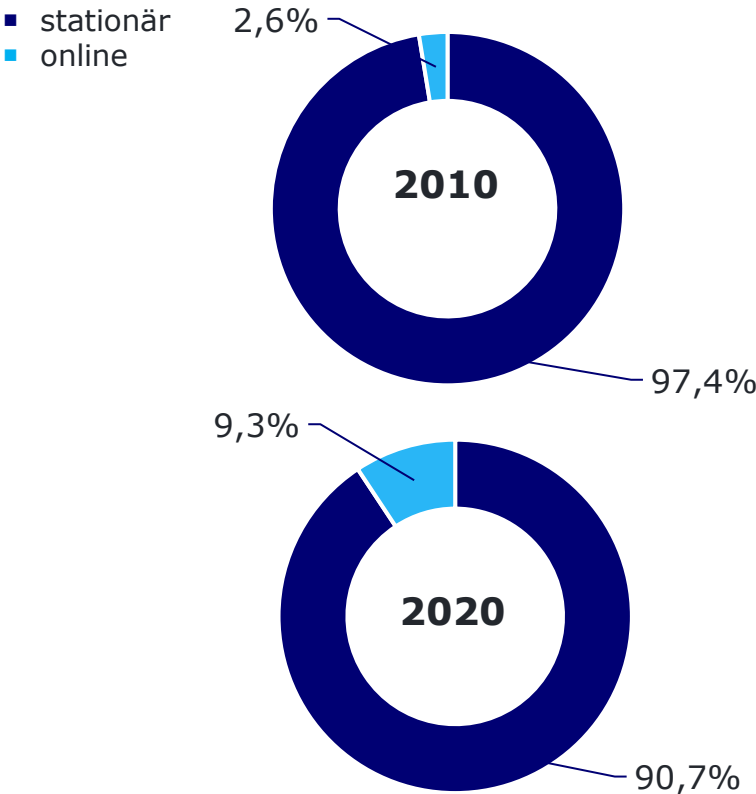
Einzelhandel:
+22,6
Mrd. EUR

Onlinehandel:
+8,7
Mrd. EUR
=
38,5%

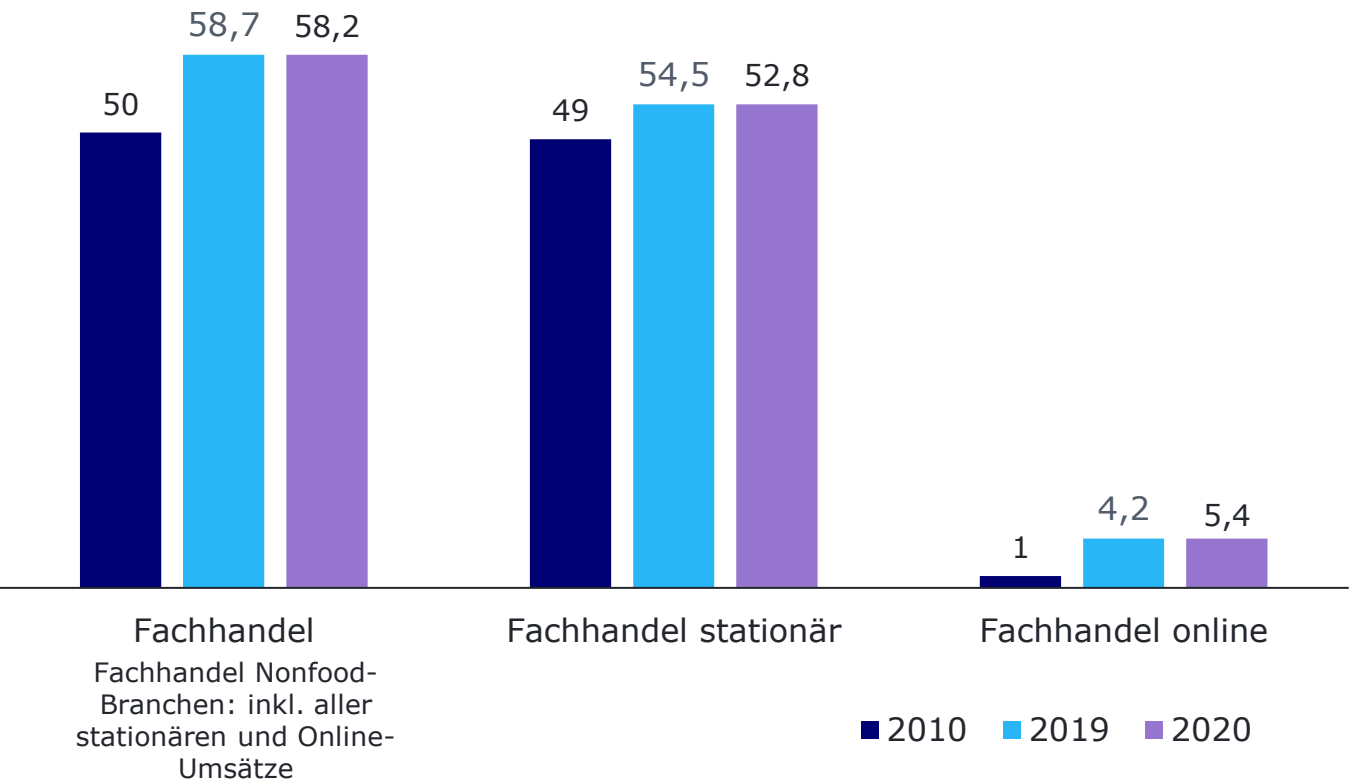
Quelle: IFH Köln, Umsatzbasis Einzelhandel ieS nach HDE, Onlinehandel funktional nach HDE Online-Monitor 2021; Bruttowertschöpfungsmarge nach Handelsstatistik, Trendfortschreibung 2019, 2020

Wertschöpfungszuwachs des Fachhandels in Nonfood-Branchen wird mittlerweile nur noch online realisiert: zwischen 2019 und 2020 kein Wertschöpfungszuwachs stationär.

Wertschöpfung Fachhandel in Nonfood-Branchen online und stationär in Prozent



Wertschöpfung 2010, 2019 und 2020 in Mrd. EUR



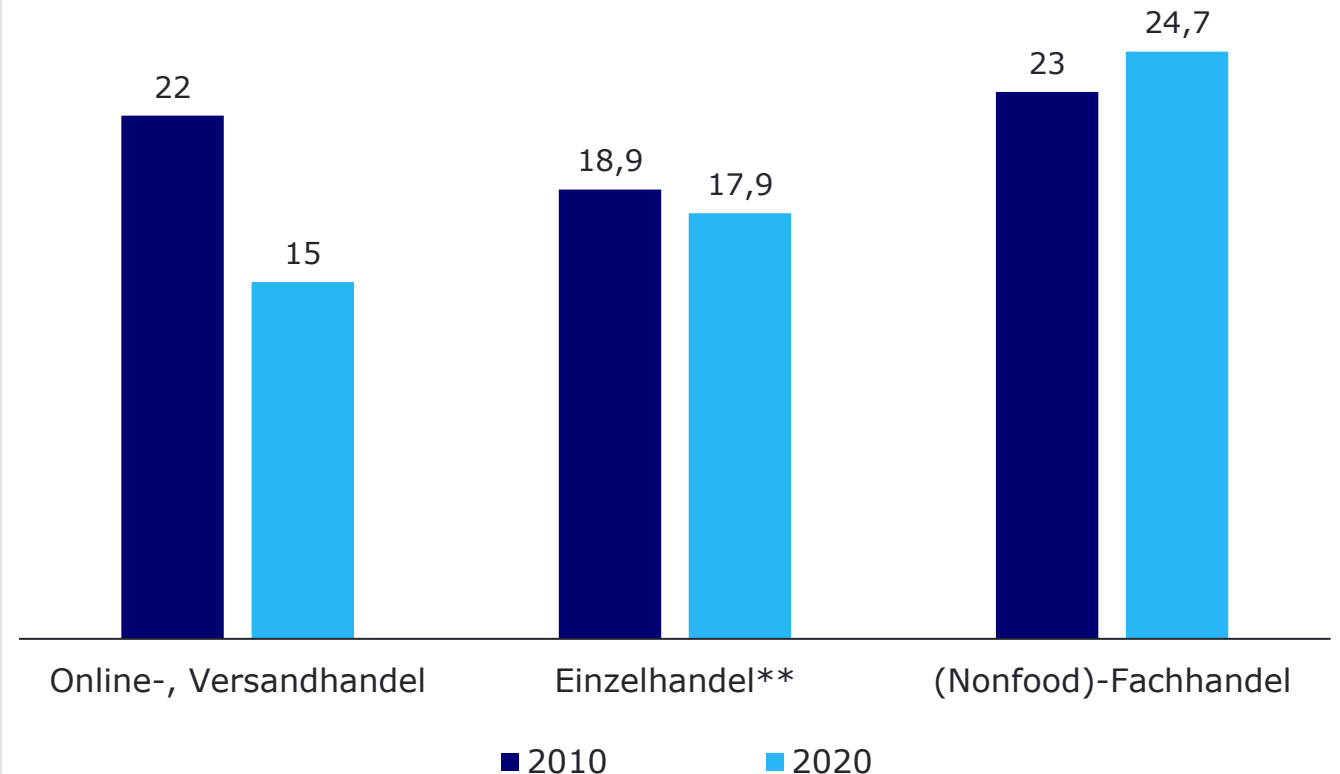
Quelle: IFH Köln, Umsatzbasis Nonfood Fachhandel nach Umsatzsteuerstatistik und Messzahlen Handelsstatistik: WZ 474,475,476,477, 2020 HR mit Messzahlen Handelsstatistik, Onlinehandel nach HDE Online-Monitor 2021; Bruttowertschöpfungsmarge nach Handelsstatistik, Trendfortschreibung 2019,2020

Der **Wertschöpfungstiefe** des **Online-, Versandhandels*** liegt **unter** den Werten des Einzelhandels. Darüber hinaus **nahm der Anteil über die Zeit ab**. Besonders deutlich wird der Unterschied zum Branchen(fach)-handel in den Nonfood-Branchen, dessen Wertschöpfungsanteil um zehn Prozentpunkte über den Werten des Onlinehandels liegt und zudem gestiegen ist.

Der direkte Vergleich der Kostenkomponenten in den beiden Formaten zeigt im institutionellen Onlinehandel einen **steigenden Wareneinsatz** und **steigende sonstige Kosten**. Die Hauptkomponenten der Wertschöpfung sind **Personalkosten** und **Gewinne** (hier Betriebsüberschuss). Beide Komponenten sinken im institutionellen Online-Versandhandel über die Zeit.

Im **Fachhandel** steigt hingegen der Wertschöpfungsanteil mit höherem Personalkostenanteil und sinkendem Wareneinsatz. Die zweite Komponente der Wertschöpfung, der Gewinn, ist leicht rückläufig.

Wertschöpfung in Prozent vom Umsatz

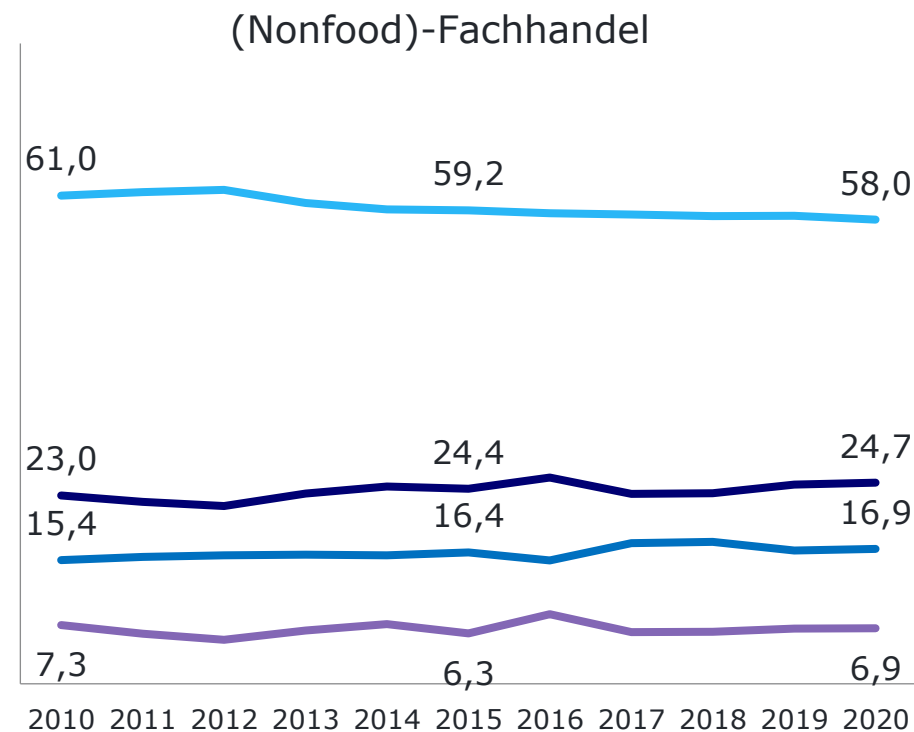
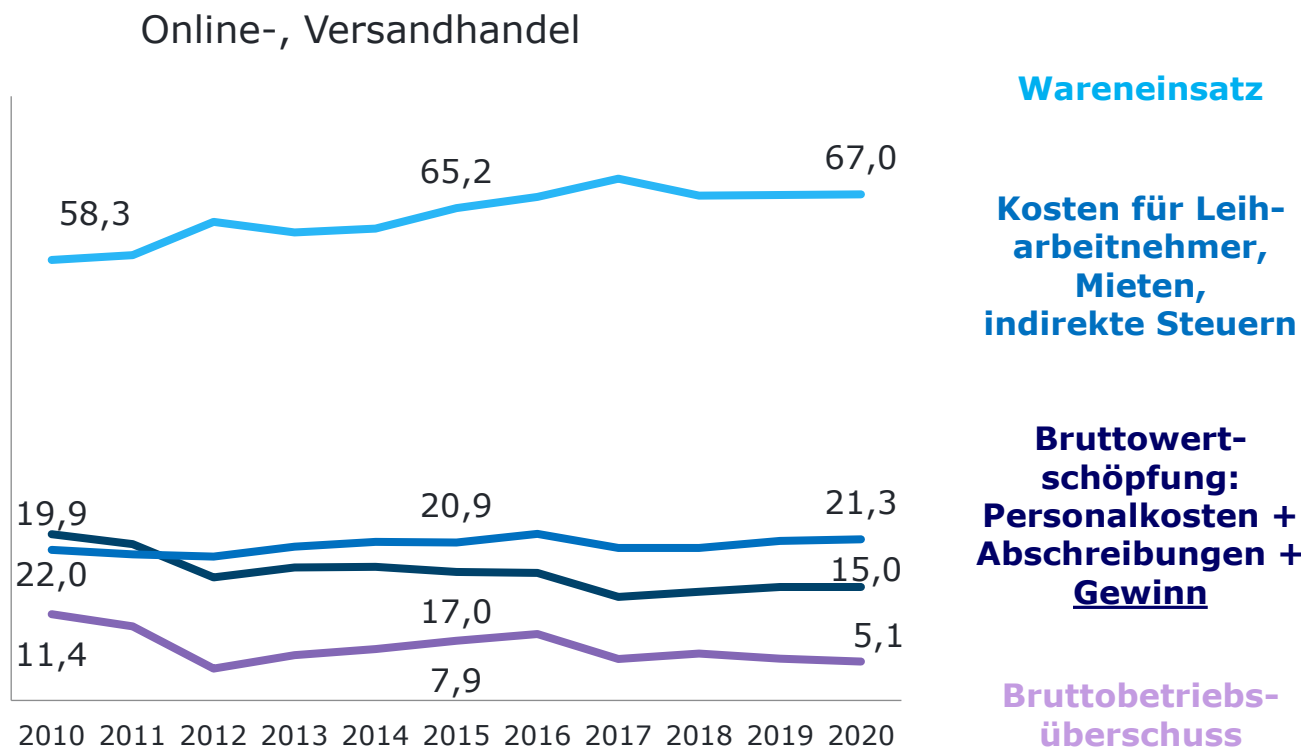


Der Onlinehandel hat eine **geringere Wertschöpfungstiefe** da durch die **Digitalisierung** Handelsfunktionen **auf Konsumenten verlagert** werden.



Bei steigendem Wareneinsatz sinken im Onlinehandel die Wertschöpfung und der Gewinn. Der Onlinehandel ist ein effizienteres Tool um die Konsumentenbedürfnisse zu befriedigen.

Wareneinsatz, Wertschöpfung in Prozent vom Umsatz, 2019, 2020 Hochrechnung



Quelle: Handelsstatistik 2010-2018, Trendfortschreibung 2019, 2020; Online-, Versandhandel mit Umsatzbasis im Onlinehandel

Der Online- und Versandhandel verursacht nicht nur **direkt Wertschöpfung** auf der Einzelhandelsebene, sondern durch die Inanspruchnahme **vor- und nachgelagerter Branchen** werden auch auf anderen Wirtschaftsstufen Wertschöpfungseffekte induziert.

Diese Zusammenhänge werden im Rahmen der In- und Outputrechnung des Statistischen Bundesamtes erfasst, allerdings nur auf der Ebene des Einzelhandels insgesamt. Vor allem auf der nachgelagerten Dienstleistungsebene bestehen durch die unterschiedliche Inanspruchnahme des **Verkehrs-, Logistikwesens** auf der einen und des **Grundstück-, Wohnungswesens** auf der anderen Seite Unterschiede zwischen Online- und stationärem Einzelhandel. Vor allem mittels Kennzahlen der KEP-Branche wurde die Wertschöpfung des Onlinehandels auf der Dienstleistungsebene hochgerechnet. Mit 9,4 Mrd. EUR ist diese im Verhältnis zur direkten Wertschöpfung des Onlinehandels von 13,1 Mrd. Euro erheblich.

Davon profitiert vor allem die **Logistikbranche**.

Wertschöpfung des Onlinehandels in nachgelagerten Wirtschaftsstufen*

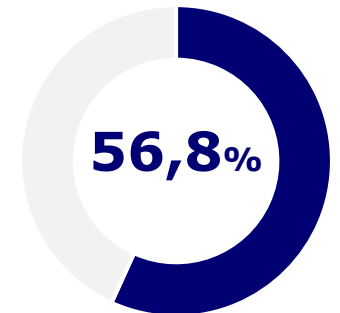
**Direkte Wertschöpfung
Onlinehandel
13,1 Mrd. EUR**

*Auf der Ebene Hersteller/Erzeuger und Großhandel realisiert der Onlinehandel zusätzlich eine indirekte Wertschöpfung von 6,1 Mrd. EUR

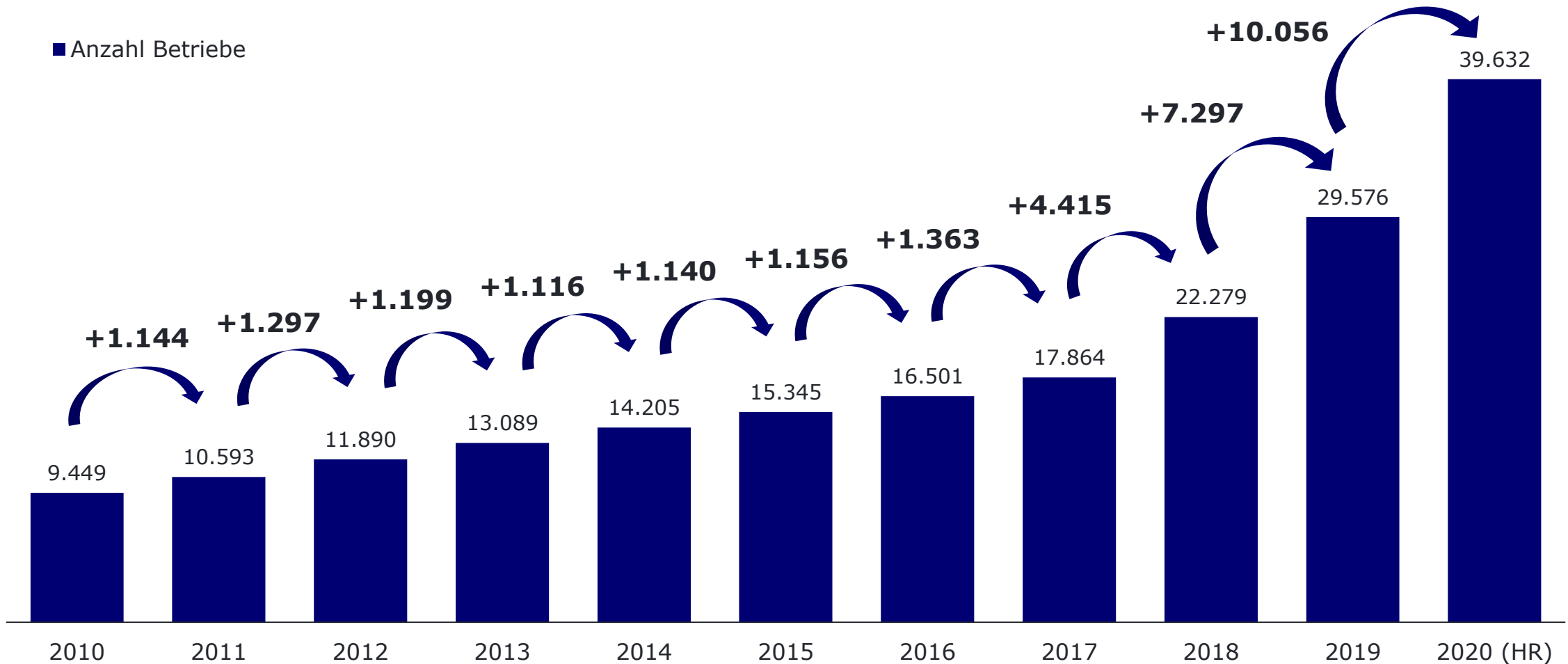
**Indirekte* Wertschöpfung
Onlinehandel im
Dienstleistungsgewerbe
= 9,4 Mrd. EUR**

davon **Logistik-,
Lagereileistungen,
sonstige Dienst-
leistungen für den
Verkehr**

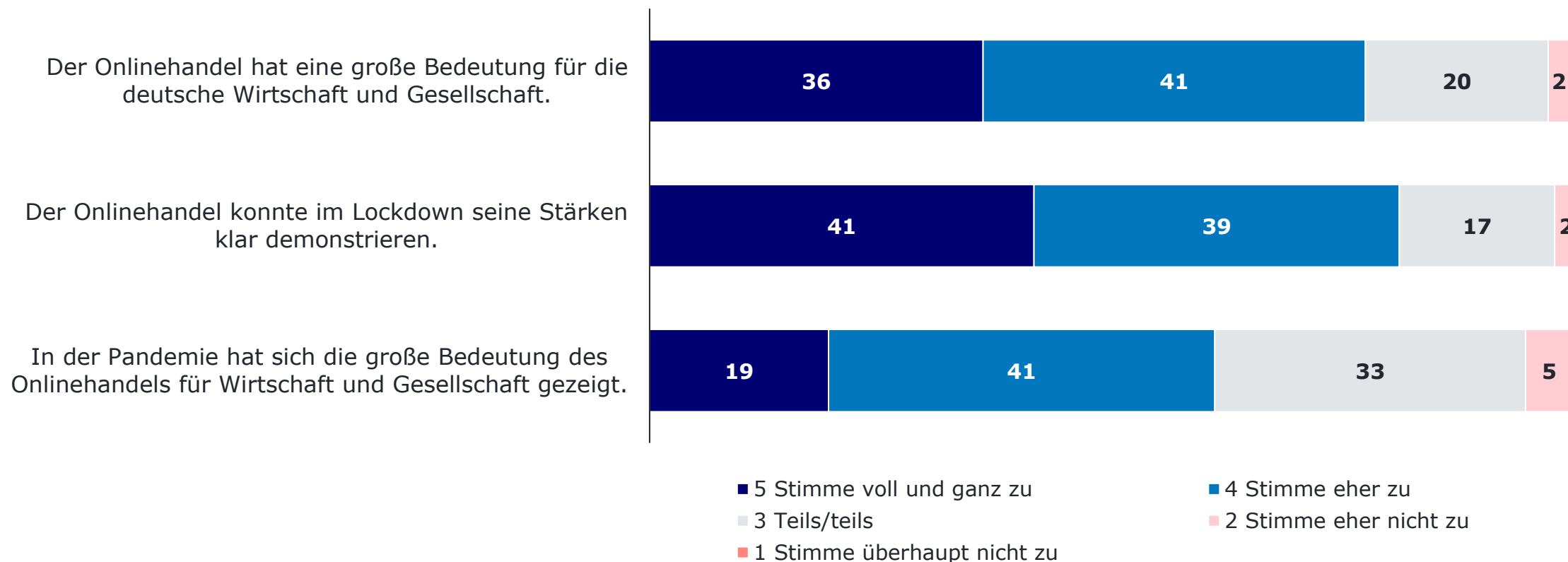
**+72%
gegenüber
2010**



Onlinehandel schafft Existenzen. Die Zahl der Onlinehändler wächst deutlich. Der Zuwachs hat sich in den letzten beiden Jahren verdoppelt.



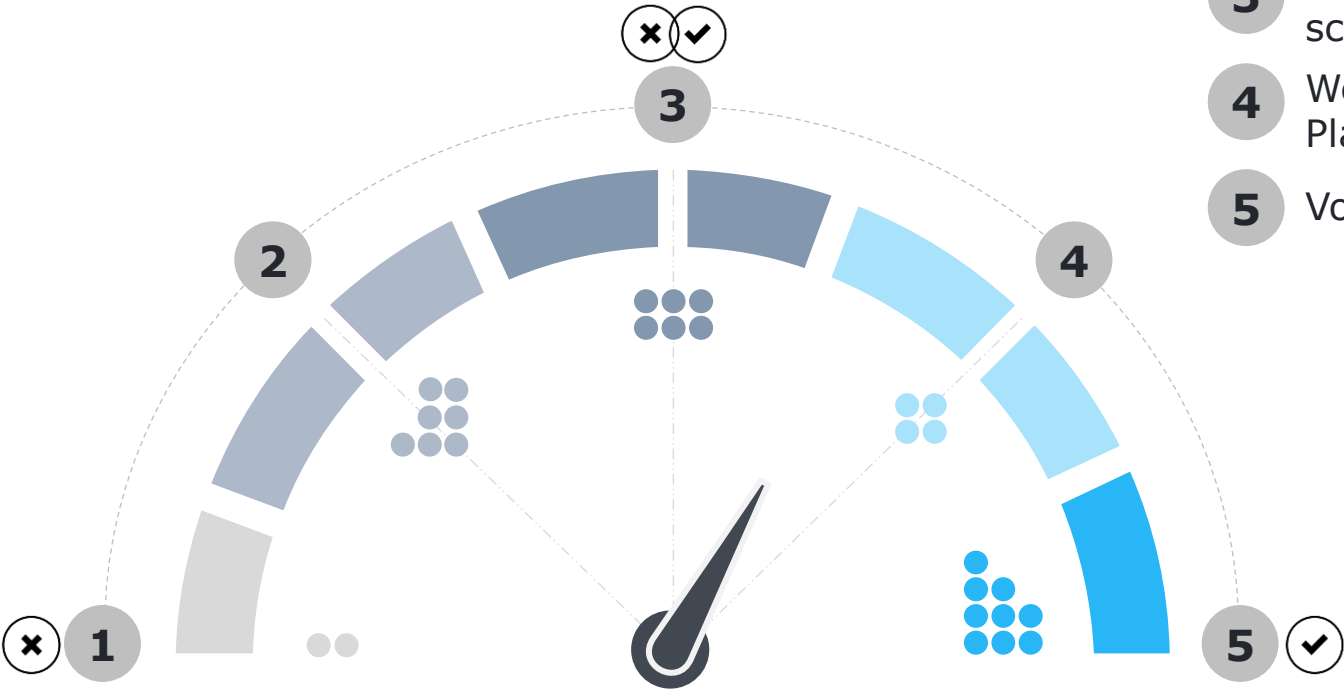
Auch Onlinekäufer:innen schreiben dem Onlinehandel eine große Bedeutung für Wirtschaft und Gesellschaft zu – dies gilt noch mehr für die Zeit der Coronapandemie.



FRAGE Welche Bedeutung hat der Onlinehandel für Sie persönlich? Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Onlinehandel im Kontext der Coronapandemie zu?

INFO n = 990 (Onlinekäufer:innen), Angaben in %; *Werte >1 nicht ausgewiesen

These 1: Onlinehandel schafft Wertschöpfung



- 1 Nur Multi/Omnichannelkonzepte erfüllen Kundenbedürfnisse nach bestmöglichem Einkaufserlebnis
- 2 Wertschöpfung Online nur entsprechend dem Anteil an der gesamten Multikanal-Wertschöpfung
- 3 Wertschöpfung zwischen Online und Stationär schwierig zu vergleichen aufgrund Kostenstruktur
- 4 Wertschöpfung wird sowohl für Pure/Multichannel-Player als auch für nachgelagerte Stufen erschafft
- 5 Vorbehaltlose Zustimmung

LEGENDE

- ✓ Volle Zustimmung zur These
- ✗ Geringe Zustimmung zur These als solche / Gegenargument

INFO Punkte stellen Anzahl der Nennungen in Interviews dar; Gesamtzahl Experteninterviews zur These: 10

„Es ist augenscheinlich, dass der eCommerce einen großen Wertschöpfungseffekt hat. Sowohl hinsichtlich Pure-Play und den Neben- u. nachgelagerten Effekten als auch in Bezug auf Multichannel.“ **Dr. Stephan Zoll, CEO SIGNA Sports United**

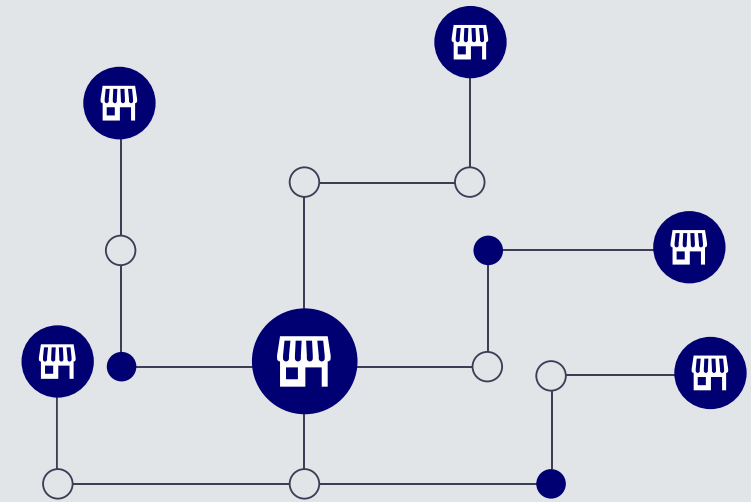
"Wirkliche Wertschöpfung findet im gesamten Ökosystem entlang sämtliche Kanäle statt: Dem POS, der Website, der App und natürlich auch über digitale und soziale Medien. Hier geht es um den Verkauf von Artikeln, aber immer stärker auch Dienstleistungen oder passenden Content. Je nach Bedarf und Moment nutzen Kunden die einzelnen Komponenten des Ökosystems.“ **Dr. Johannes Steegmann, Managing Director/ Geschäftsführender Direktor Fressnapf Holding SE**

These 1: Onlinehandel schafft Wertschöpfung

Der Onlinehandel schafft Wertschöpfung – darin sind sich die Expert:innen einig. Schwieriger ist die Differenzierung im Multi-Channel-Handel, denn der Fokus liegt auf der übergreifenden Profitabilität im gesamten „Ökosystem“, unabhängig von der Frage online – stationär, die ja auch mit unterschiedlichen Kostenstrukturen agieren. Ein wichtiger Treiber hinter dem Wachstum des Onlinehandels ist, dass er die Kundenbedürfnisse sehr effizient stillt. Anders ausgedrückt, wertschöpfende Handelsfunktionen werden teilweise vom Kunden übernommen.

2

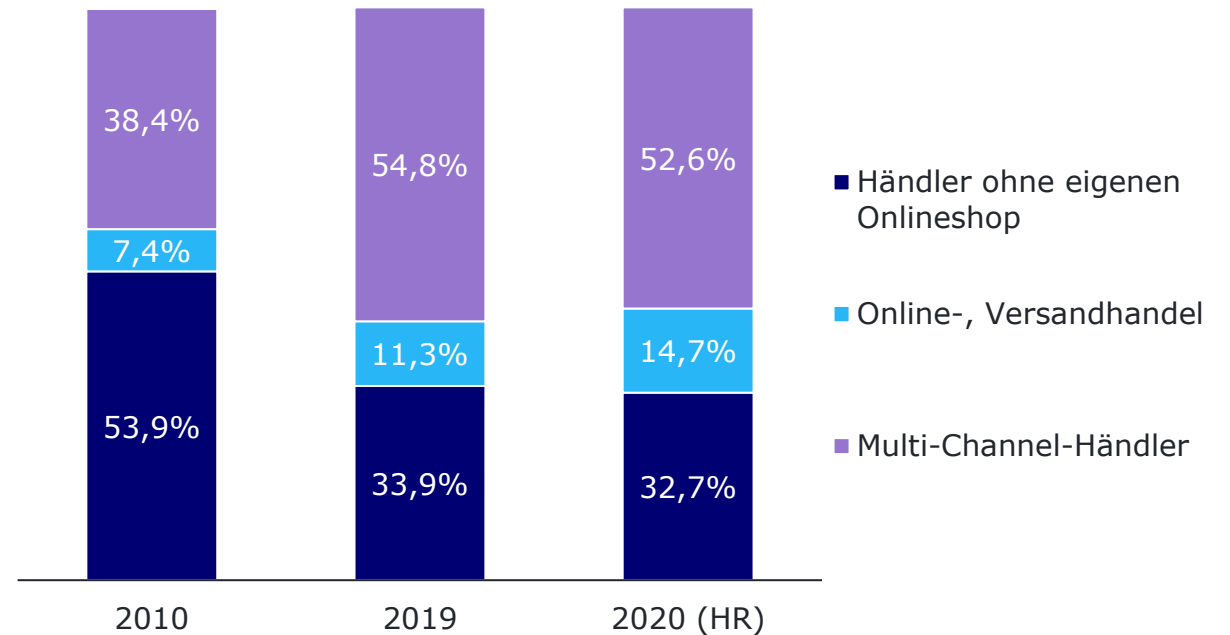
**ONLINESHOPS DER
MULTI-CHANNEL-
HÄNDLER STÜTZEN
MAßGEBLICH DAS
FILIALNETZ DER
GROßEN FILIALLISTEN**



In den Nonfood-Branchen ist der **Multi-Channel-Handel** mittlerweile die wichtigste Vertriebsform im Einzelhandel, das Wachstum ist 2010-2019 mit einer CAGR von knapp zehn Prozent gewaltig. 2020 muss allerdings auch der **Multi-Channel-Handel** nach unseren Hochrechnungen **Umsatzeinbußen** hinnehmen, da er mit wenigen Ausnahmen vom Shutdown betroffen ist. Zwar greifen innerhalb der Unternehmen Verlagerungen der Umsätze in den Onlinehandel, diese reichen aber vielfach nicht aus, um die stationären Umsatzverluste aufzufangen.

Das verdeutlicht die Darstellung der absoluten Umsatzzuwächse der Top 15 Multi-Channel-Händler in der Differenzierung online-stationär. Bei **steigendem Onlineanteil** werden die Umsatzzuwächse **mittlerweile aus dem Onlinekanal** generiert, während das stationäre Geschäft mit Frequenzverlusten und rückläufigen Umsätzen kämpft. Corona bewirkt eine deutliche Verstärkung dieses Effektes, das wird auch von den Konsument:innen bestätigt. 57 Prozent nutzten zumindest zum Teil bei geschlossenen Geschäften den Onlinekanal.

Umsatzanteile Multi-Channel vs. Mono-Channel: Basis Nonfood-Handel in Prozent

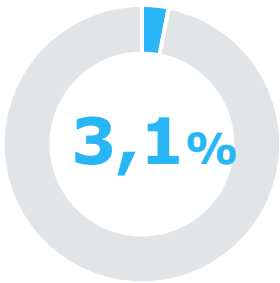
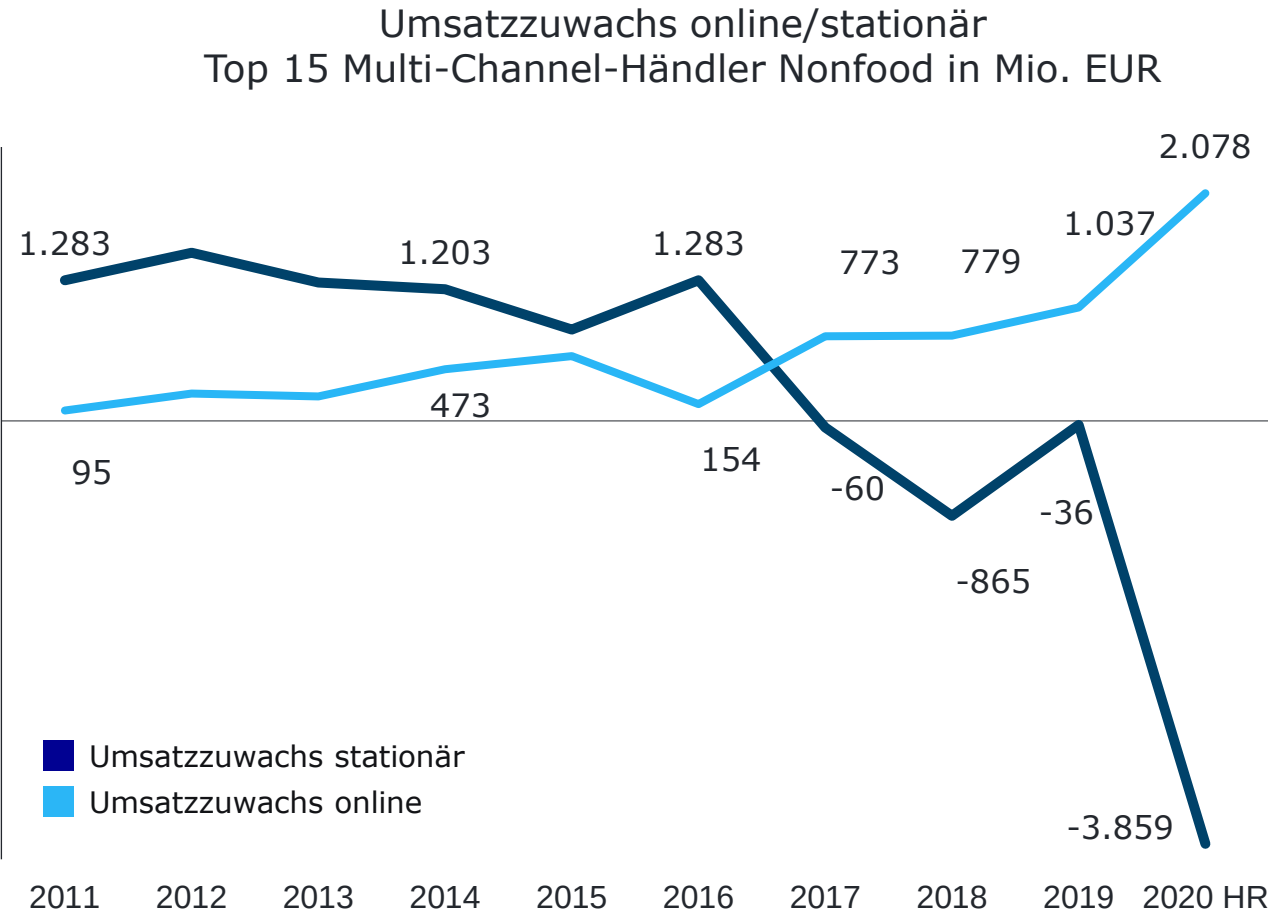


INFO

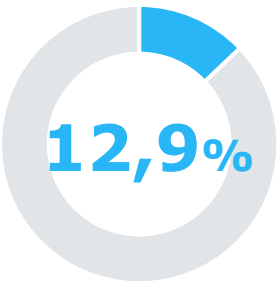
Multi-Channel-Umsatz nach IFH-Recherchen; Ein Händler gilt ab dem Zeitpunkt der Eröffnung eines Onlineshops als Multi-Channel-Händler und wird mit dem gesamten Umsatz erfasst. Abschläge werden bei Lebensmittelhändlern angesetzt, die nur einen Teil des Sortiments online anbieten, oder nur regional begrenzt ausliefern.

Der Großteil des Umsatzes der Multi-Channel-Händler wird von Unternehmungen erzielt, die im Schwerpunkt stationären Handel betreiben und häufig mit einem breiten Filialnetz präsent sind. Händler mit Internet-Pure-Player oder Versender DNA integrieren auch stationäre Ladenlokale in ihre Vertriebsstrategie, die ebenfalls dem Multi-Channel-Handel zugerechnet werden. Auf diese entfällt nur ein geringer Teil des Multi-Channel-Umsatzes.

Online vernetzte Filiale bis 2017 nur der Schlüssel zum Kunden, der Onlineshop als Schaufenster.
Mittlerweile bei Top-Multi-Channel Händlern Umsatzzuwachs online vor stationär!



2010
Onlineanteil



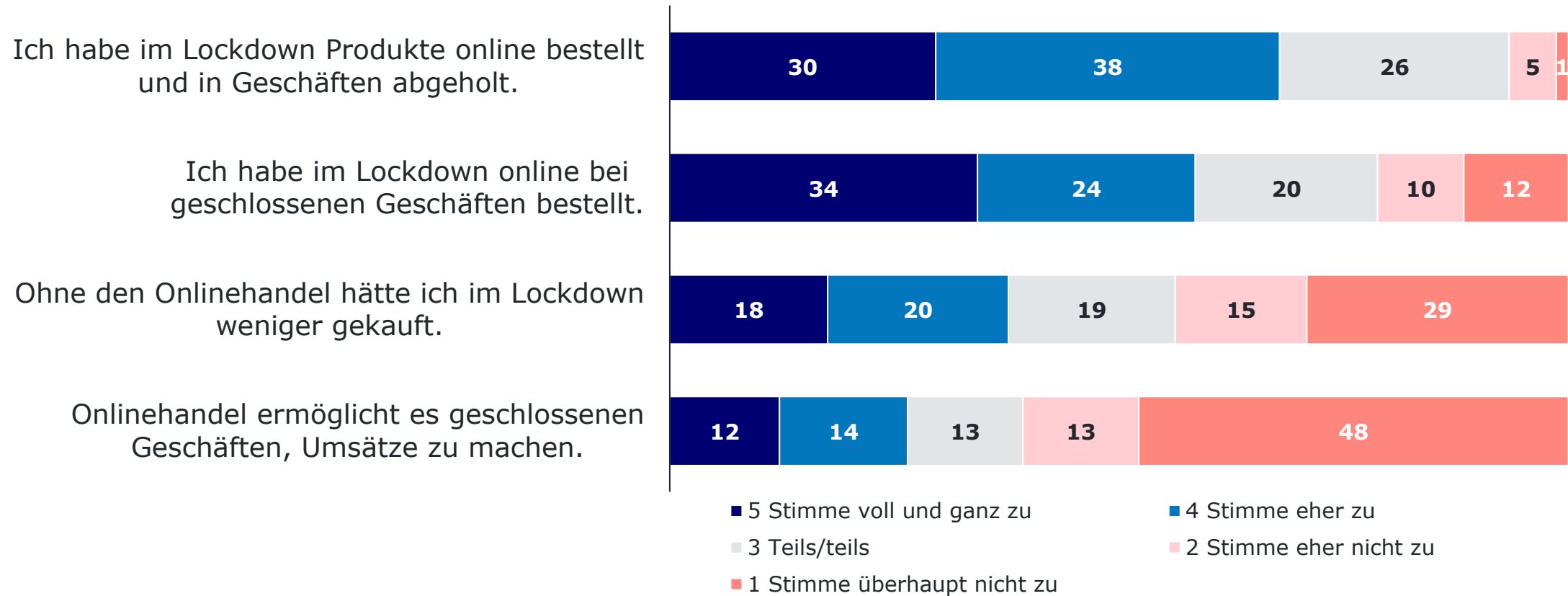
2020 (HR)
Onlineanteil

Top 15 Multi-Channel-Händler
nach Anteil ,unique visitors`*

- Media Markt
- IKEA
- Tchibo
- dm
- Rossmann
- H&M
- Deichmann
- Thalia
- C&A
- Galeria Kaufhof
- Douglas
- real
- Obi
- Conrad Electronic
- Dänisches Bettenlager

Quelle: IFH Recherchen; Top Multi-Channel-Händler nach Anteil ,unique visitors` aus Studie ECC Köln: Customers Choice
*unique visitors: Gesamtzahl der Besucher auf einer Website innerhalb eines bestimmten Zeitraumes. Dabei wird jeder einzelne Besucher der Webseite innerhalb dieses Zeitraums auch einmal nur gezählt - unabhängig davon, wie oft er die Seite aufruft

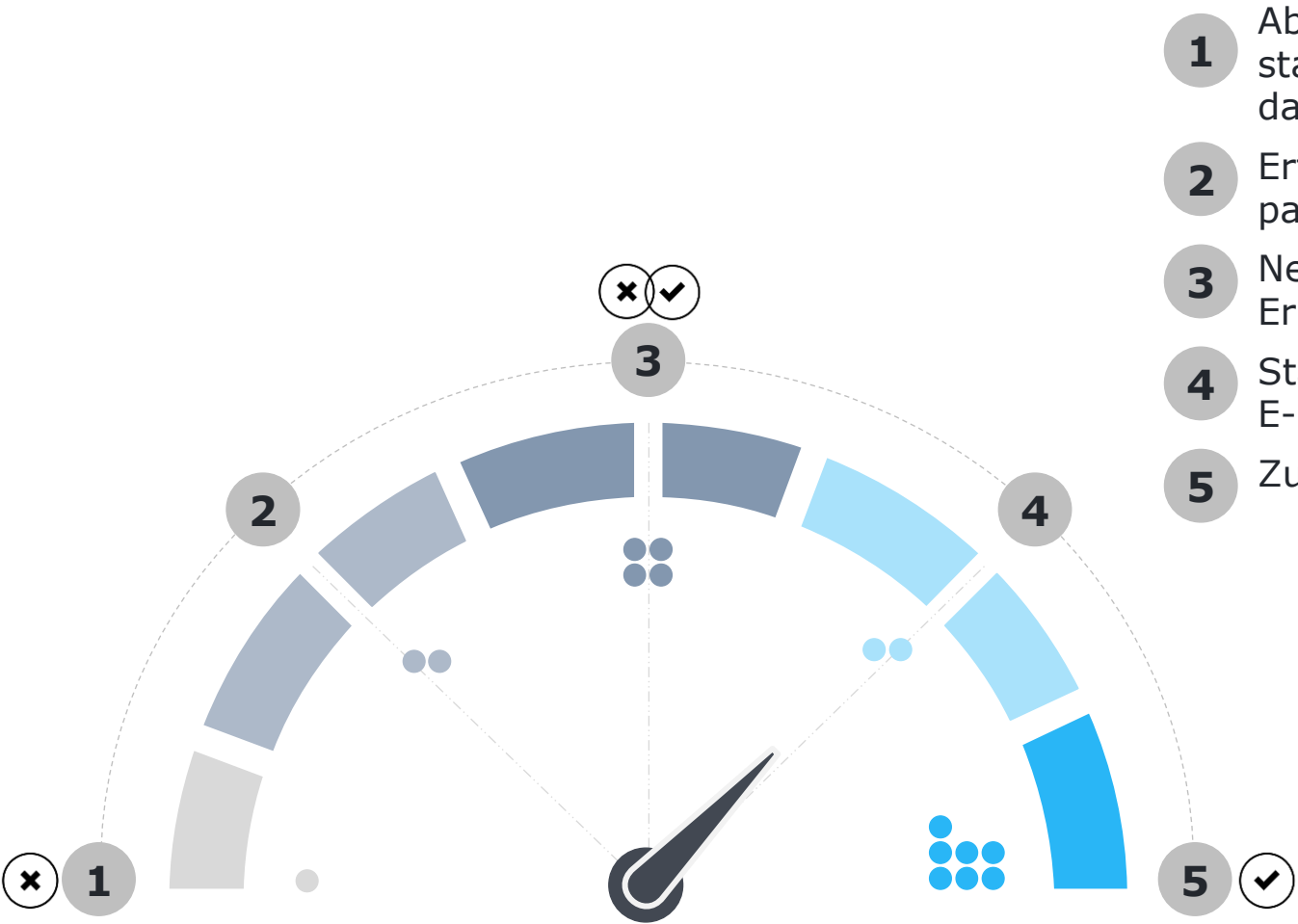
Onlinekäufer:innen schreiben dem Onlinehandel in Zeiten der Coronapandemie eine wichtige Rolle für stationäre Händler zu – über die Hälfte hat bei geschlossenen Geschäften online bestellt.



FRAGE Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Onlinehandel im Kontext der Coronapandemie zu?

INFO n = 990 (Onlinekäufer:innen), Angaben in %

These 2: Onlineshops der Multi-Channel-Händler stützen maßgeblich das Filialnetz der großen Filialisten



- 1 Abgrenzung zwischen Onlinehandel und stationärem Handel zunehmend verschwimmend, daher schwierig zu sagen
- 2 Erfolg von Vertrauen der Kunden in Plattform und passende Kanäle/Plattformen abhängig
- 3 Neue Funktion für die Filialen als Kundendialog und Erlebniseinkäufe – Online stärker bei Wiederkäufen
- 4 Stationärer Handel ohne Schnittstelle zu E-Commerce wird nach und nach ersetzt werden
- 5 Zustimmung zur These

LEGENDE

- ✓ Volle Zustimmung zur These
- ✗ Geringe Zustimmung zur These / Gegenargument

INFO Punkte stellen Anzahl der Nennungen in Interviews dar; Gesamtzahl Experteninterviews zur These: 10

„Es geht nicht nur um Rettung, sondern vor allem um Neujustierung und Nutzung der Digitalisierung auf der Fläche.“

Daniel Füchtenschnieder, Director Retail bonprix Handelgesellschaft mbH, Managing Director bonprix retail GmbH

„Gerade in der 2. Lockdown Phase haben uns Click & Reserve und Click & Collect, wenn man es so betrachtet, tatsächlich maßgeblich gerettet.“ **Christian Heß, Abteilungsleiter Business Development, toom Baumarkt GmbH**

„Der Multikanal-Händler hat wieder gezeigt, dass Kanalintegration dem rein stationären Handel überlegen ist. So hat der Multichannelist über seinen Online-Kanal dem stationären Absatzkanal geholfen und zum Beispiel in Kombination von Online-Bestellung und stationärer Abholung und Versorgung (Click&Meet) oder auch Service (Reparaturannahme) schlimmere Auswirkungen gemindert.“ **Mark Sievers, Certified Public Accountant, Partner, Deal Advisory, KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft**

These 2: Onlineshops der Multi-Channel-Händler stützen maßgeblich das Filialnetz der großen Filialisten

Die Experten sind sich überwiegend einig, dass der Onlineshop mittlerweile ein ganz zentraler Bestandteil des Geschäftes der Multi-Channel-Händler ist. Dabei kommen den Filialen zunehmend andere und wichtige Funktionen im Kundendialog zu. Die Pandemie hat eindrücklich den Erfolg der Händler gezeigt, die (digital) vorgesorgt haben.

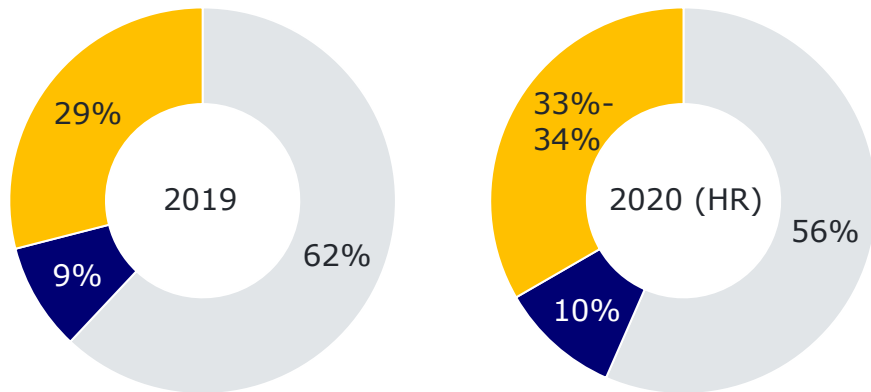
3

PLATTFORMEN STÜTZEN KLEINBETRIEBLICHE FACHHÄNDLER



Umsatzbedeutung der Marktplätze, Umsatzanteile in Prozent, Basis Onlineumsatz

- Amazon Marktplatz
- Andere Marktplätze
- Übriger Onlinehandel (einschl. Amazon Eigenhandel)



„Es wird für kleinere Händler wahrscheinlich sehr schwierig mittelfristig komplett um Plattformen herum zu kommen.“

**Christoph Eltze, Bereichsvorstand Digital,
Customer & Analytics, REWE**

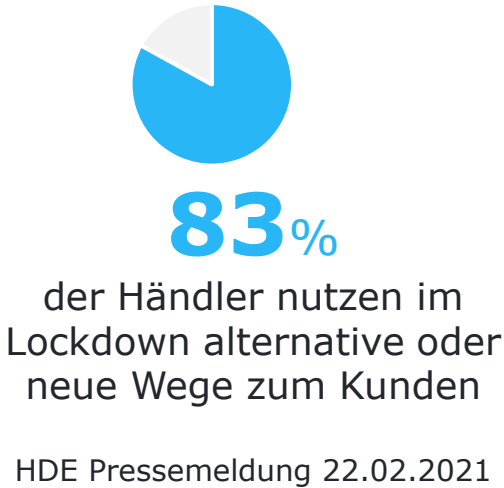
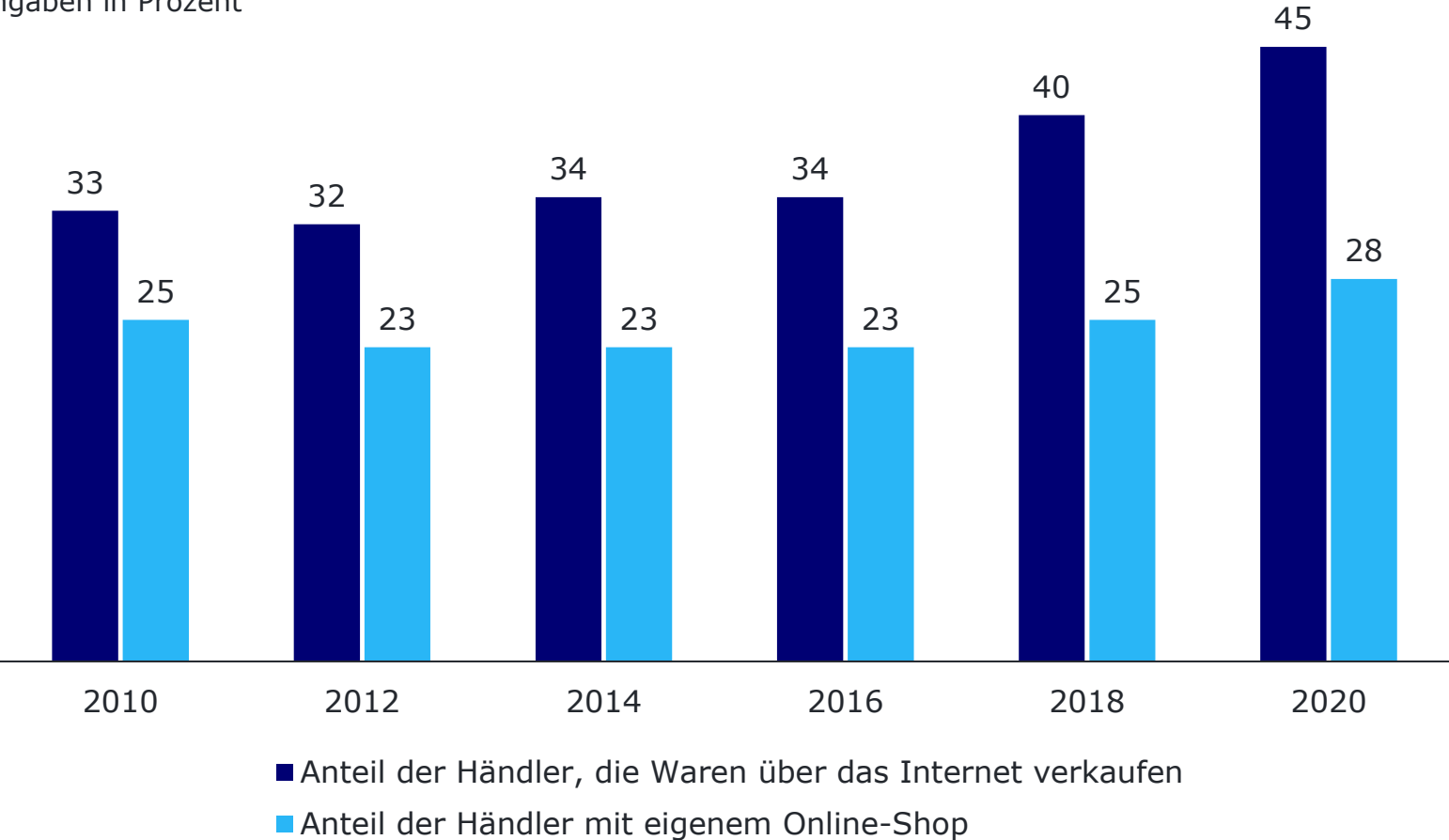
Marktplätze sind ein Thema von hoher und zunehmender Bedeutung und verändern die Strukturen im Onlinehandel. In 2019 entfallen 29 Prozent der Onlineumsätze auf Amazon Marketplace (19 Prozent auf das Eigengeschäft) und weitere neun Prozent auf andere Marktplätze, das sind neben eBay, Zalando, About You, Otto oder Douglas. Dabei ist die **Bedeutung des Marktplatzes** für **Amazon** deutlich gewachsen und übersteigt längst das Eigengeschäft. Im Coronajahr realisieren auch **Marktplätze einen Wachstumssprung**, Hochrechnungen des IFH Köln gehen von einer deutlichen Steigerung der Marktanteile alleine für Amazon auf **33 bis 34** Prozent aus.

Immer mehr kleinere Anbieter, häufig eher Sortimentsspezialisten oder Category Killer werden zu „Marktplätzen“, zum Beispiel Manomano im Heimwerkerbereich, die The Platform Group (schuhe24, taschen24, u.a.) oder Fressnapf für die Heimtierbranche.

Marktplätze bieten gerade kleineren Händlern einen Onlinehebel und die Zahl der Händler, die auf Marktplätzen präsent sind, wächst nicht nur deutlich, sondern übersteigt längst die Händler mit eigenem Onlineshop.

Die Zahl der Händler, die über Marktplätze verkaufen, wächst kontinuierlich. Marktplatzaktivitäten übersteigen die Bedeutung eines eigenen Onlineshops.

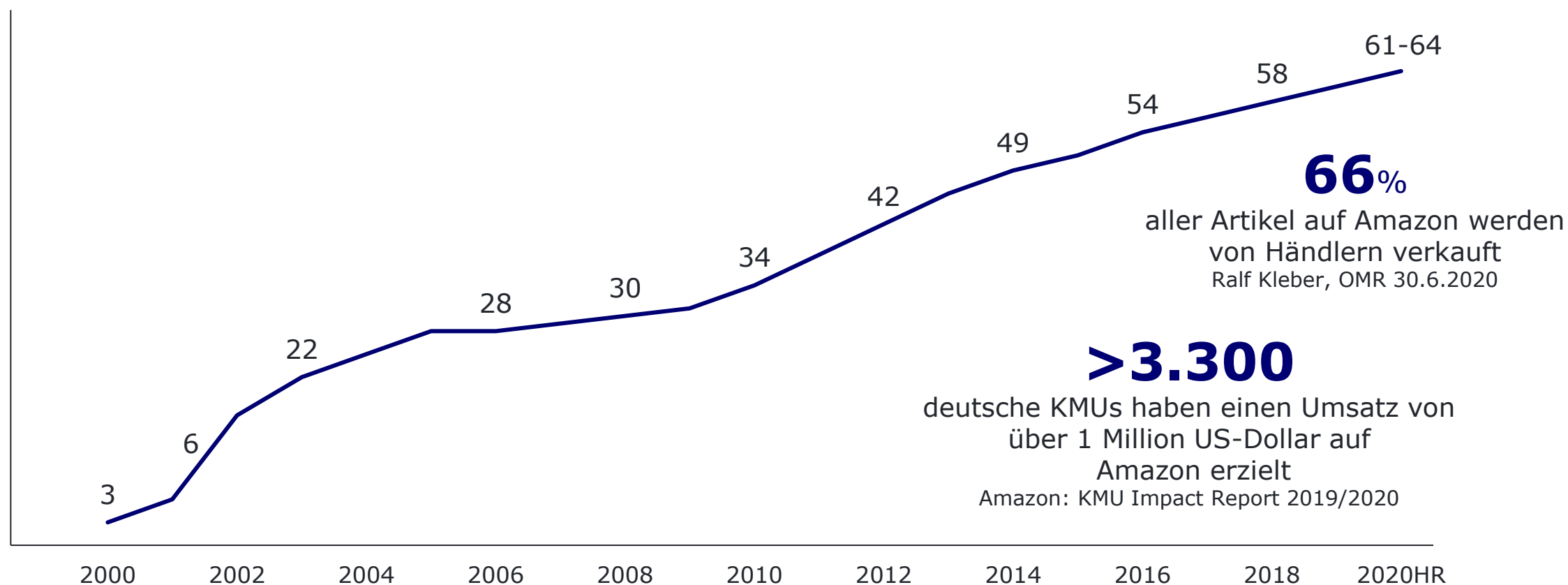
Onlineaktivitäten von Händlern
Angaben in Prozent



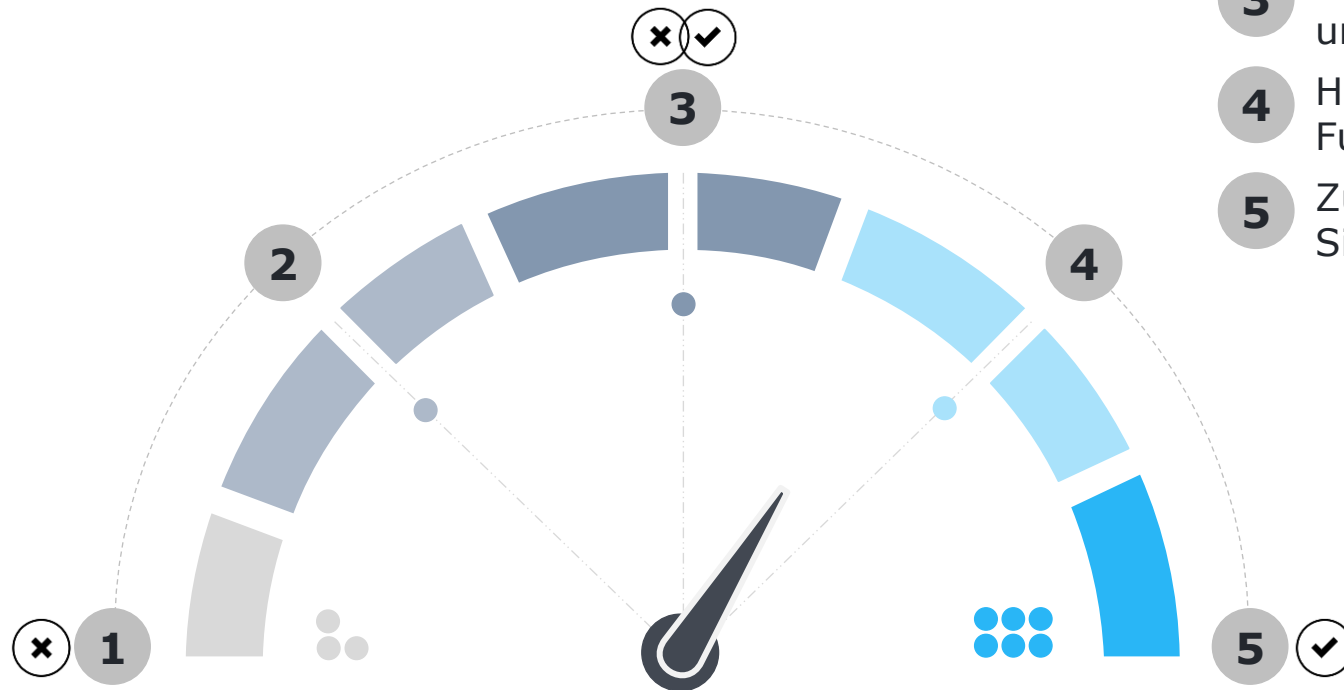
Der Anteil der Drittanbieter, die über Marktplätze verkaufen, wächst kontinuierlich. Das Marktplatzgeschäft übersteigt das Eigengeschäft von Amazon mittlerweile deutlich.

Umsatzanteil Marktplatz an den Verkäufen von Amazon

In Prozent



These 3: Plattformen stützen kleinbetriebliche Fachhändler



INFO Punkte stellen Anzahl der Nennungen in Interviews dar; Gesamtzahl Experteninterviews zur These: 10

- 1 Kleinere Händler leiden auf Plattformen unter Preiswettbewerb, Transparenz und Druck von größeren Unternehmen
- 2 Risiko der Verdrängung durch zunehmende Nutzung der Plattformen als Kanal durch Hersteller
- 3 Abwägung essentiell für Händler zwischen Vor- und Nachteilen der einzelnen Plattformen
- 4 Händler profitieren von funktionierendem Fulfillment der Plattformen (auch international)
- 5 Zustimmung zur These – Plattformen erzeugen Sichtbarkeit und ermöglichen Umsätze

LEGENDE

- ✓ Volle Zustimmung zur These
- ✗ Geringe Zustimmung zur These / Gegenargument

„Es ist wahrscheinlich für kleinere Händler sehr schwierig, mittelfristig komplett um Plattformen herum zu kommen.“

Christoph Eltze, Bereichsvorstand Digital, Customer & Analytics, REWE Group

„Dadurch dass sich der Zugang über die Plattform erstmal sehr einfach gestaltet und ich praktisch keine technische Infrastruktur benötige, ist diese These, ganz unabhängig von der Baumarktbranche zu unterstützen.“ **Christian Heß, Abteilungsleiter Business Development, toom Baumarkt GmbH**

„Ich glaube, dass die großen Marken versuchen werden das Geschäft auf den großen Marktplätzen auch selber zu betreiben – da sind die kleinen, nicht spezialisierten Händler dann weniger relevant.“ **Dr. Stephan Zoll, CEO SIGNA Sports United**

These 3: Plattformen stützen kleinbetriebliche Fachhändler

Plattformen als Absatzkanal haben sich fest etabliert. Die Expert:innen sind sich überwiegend einig, dass Plattformen Sichtbarkeit erzeugen und Umsätze ermöglichen. Auch wenn sie ein herausforderndes Umfeld darstellen spielen sie für Reichweite und Umsatz eine sehr große Rolle.

4

**ONLINEHANDEL
ERMÖGLICHT
KLEINEN HÄNDLERN
GLOBALE ABSATZ-
MÄRKTE ZU
ERSCHLIEßEN**

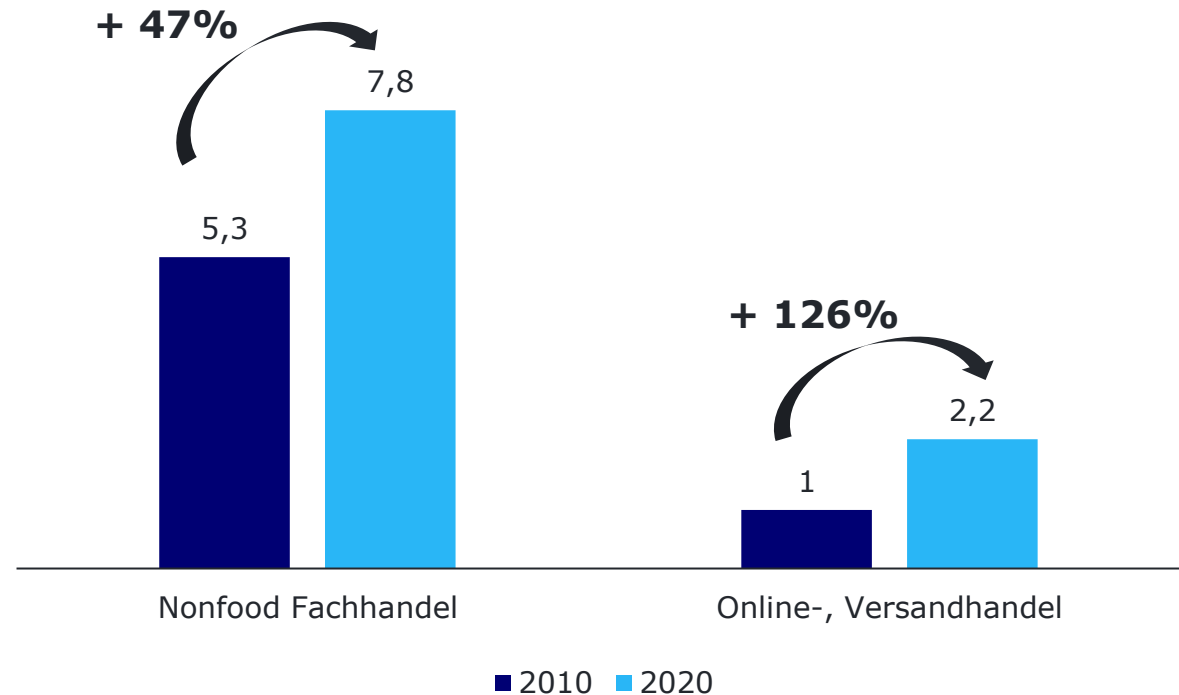


Der Einzelhandel erzielt **zunehmende Umsätze mit dem Ausland**. Der **Hebel für den Export ist die Digitalisierung**.

Die vom Statistischen Bundesamt im Rahmen der Umsatzsteuerstatistik ausgewiesenen Exportquoten liegen in der Bandbreite von 1 – 15 Prozent. Die Exportquoten sind insbesondere bei den Handelszweigen des Nonfood-Fachhandels, allen voran des Einzelhandels mit Lederwaren, Reisegepäck oder Kunstgegenständen, Antiquitäten überdurchschnittlich hoch.

Analog zur Umsatzentwicklung liegt das Exportwachstum des institutionellen Online-, Versandhandels bei 126 Prozent 2010-2020 und hat sich damit mehr als verdoppelt. **Amazon ist ein wichtiger Hebel**. Das spiegeln u.a. Pressemeldungen.

Exportumsatz und Exportwachstum in Mrd. EUR



2,5 Mrd. EUR

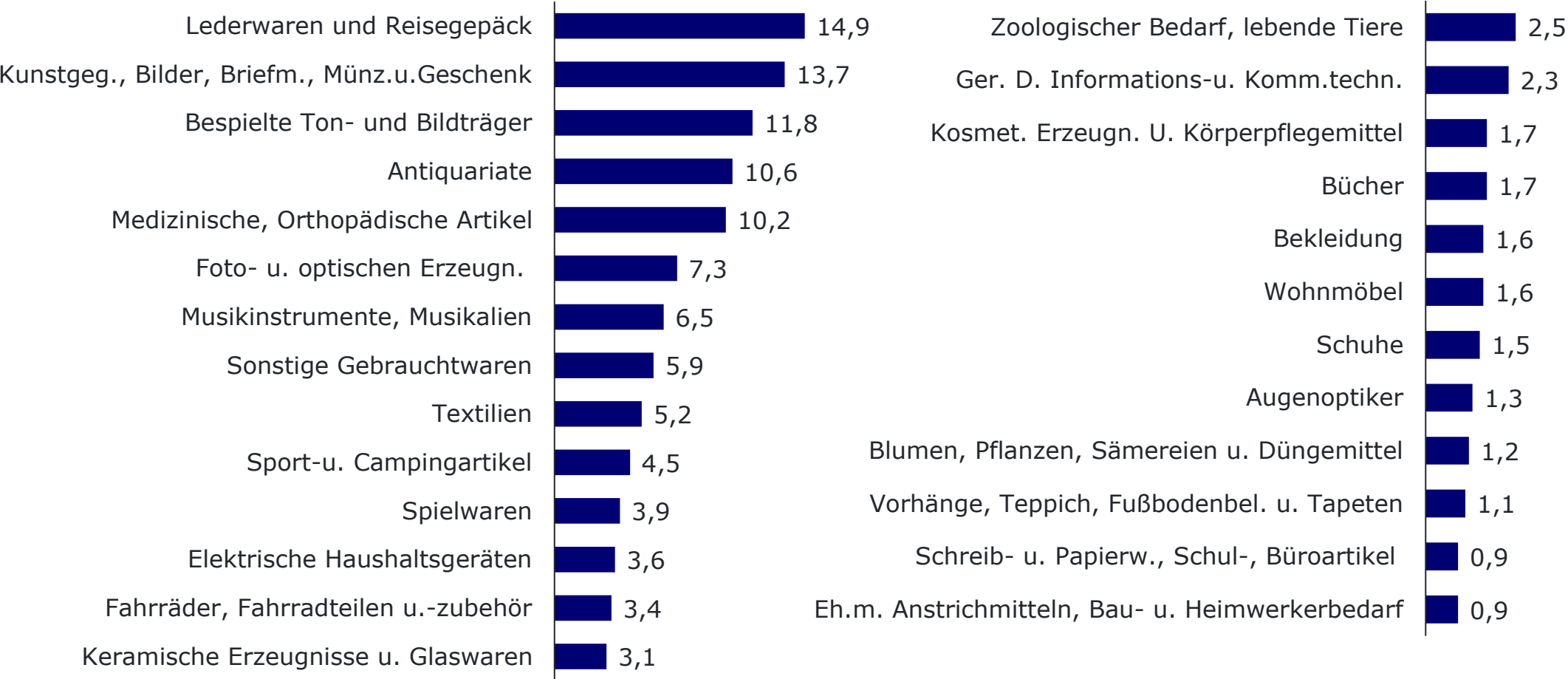
Umsatz mit dem Ausland erzielten KMUs 2018, die über Amazon verkaufen, das sind 20 Prozent mehr als 2017

Dr. Markus Schöberl,
Director Seller Services Germany bei Amazon

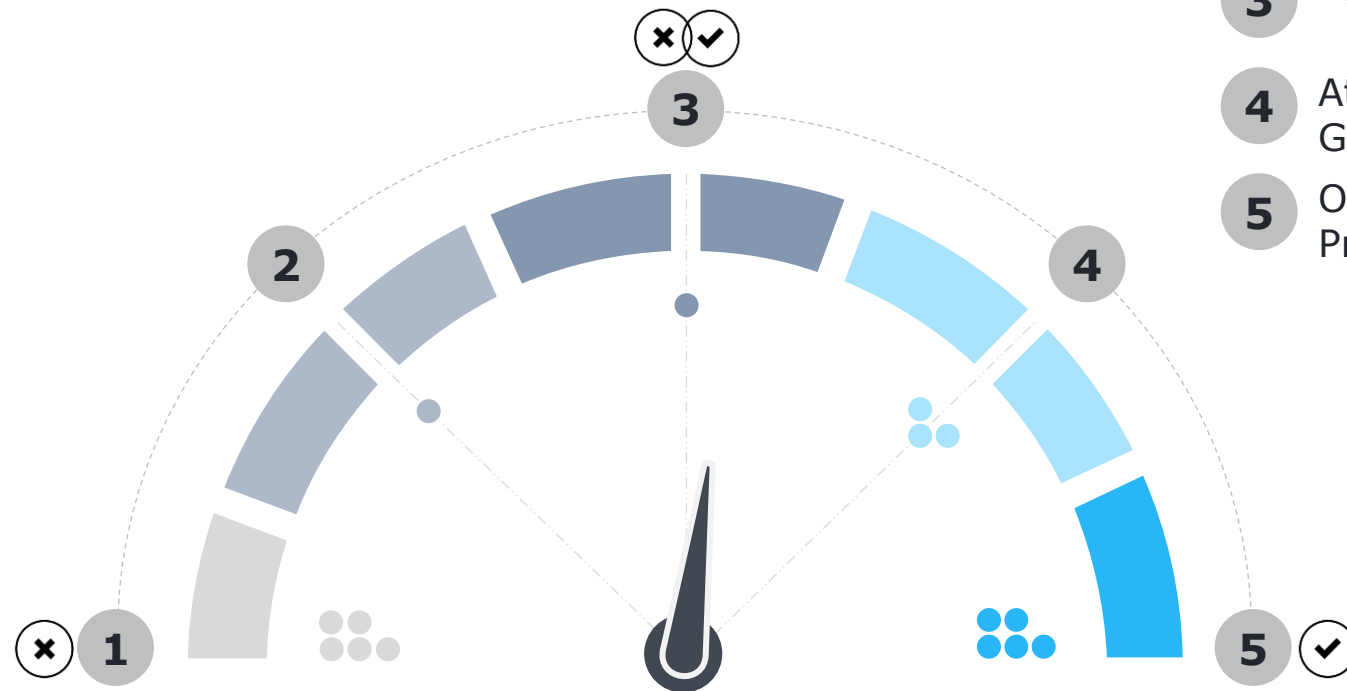


Exportquoten des Nonfood-Fachhandels liegen zum Teil im zweistelligen Bereich und nehmen tendenziell zu. Der Onlinehandel ist der Hebel für die Umsätze mit dem Ausland.

Einzelhandel mit...



These 4: Onlinehandel ermöglicht kleinen Händlern globale Absatzmärkte zu erschließen



- 1 Hohe Hürden für kleinere Händler bzgl. globaler Absatzmärkte (Zoll, Sprache, rechtliche Fragen)
- 2 Große Konkurrenz schreckt kleinere Händler ab
- 3 Für bereits global aktive Händler nicht relevant
- 4 Attraktiv innerhalb der EU (geringe Hürden) und in Grenzgebieten (kurze Wege & Preisgefälle)
- 5 Onlinehandel attraktiv für differenzierte, regionale Produkte und spezialisierte Nischenmärkte

LEGENDE

- ✓ Volle Zustimmung zur These
- ✗ Geringe Zustimmung zur These / Gegenargument

INFO Punkte stellen Anzahl der Nennungen in Interviews dar; Gesamtzahl Experteninterviews zur These: 10

„Wir reden hier hauptsächlich über Nischen und Spezialsortimente und tatsächlich weniger über Massenware“.
Christian Heß, Abteilungsleiter Business Development, toom Baumarkt GmbH

„Der Onlinehandel bietet Vertriebsstrukturen, die direkt in der Lage sind nicht nur im kleinen begrenzten Markt anbieten zu können, sondern europaweit, vielleicht sogar weltweit. Das ist ein unbestrittener Mehrwert, der heutzutage durch diese Strukturen geboten werden kann.“ **Bastian Siebers, Vorsitzender der Geschäftsführung, babymarkt.de GmbH**

„Man muss realistischerweise schon prüfen, welche Produkte ein kleinerer Händler in andere Länder verkaufen kann und kritisch analysieren, wie realistisch und aufwandsintensiv der Absatzmarkt „Ausland“ für einen tatsächlich ist. Da geht es meist um die Besetzung in der Nische oder um Geschäft im grenznahen Bereich.“ **Mark Sievers, Certified Public Accountant, Partner, Deal Advisory, KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft**

These 4: Onlinehandel ermöglicht kleinen Händlern globale Absatzmärkte zu erschließen

Die These, dass der Onlinehandel kleineren Händlern ermöglicht, globale Absatzmärkte zu erschließen wird recht kontrovers betrachtet. Die Expert:innen sehen eher hohe Hürden für kleinere Händler und schränken die Aussage überwiegend dahingehend ein, dass sich die Attraktivität vor allem auf Nischenmärkte beschränkt. Andererseits können Nischen, so sie denn global skaliert werden, wieder sehr interessant sein.

5

ONLINEHANDEL IST INNOVATIONSMOTOR FÜR DIE HANDELSBRANCHE



Der Einzelhandel durchlebt im Zuge der Digitalisierung eine fundamentale Transformation. Der Strukturwandel im Handel vollzieht sich mit hoher Geschwindigkeit - Corona wirkt als Beschleuniger. Veränderte Angebotsformen bewirken eine Veränderung des Konsumentenverhaltens, vor allem die Ansprüche an Einfachheit und Schnelligkeit der Kauf- und Informationsprozesse verändern sich.

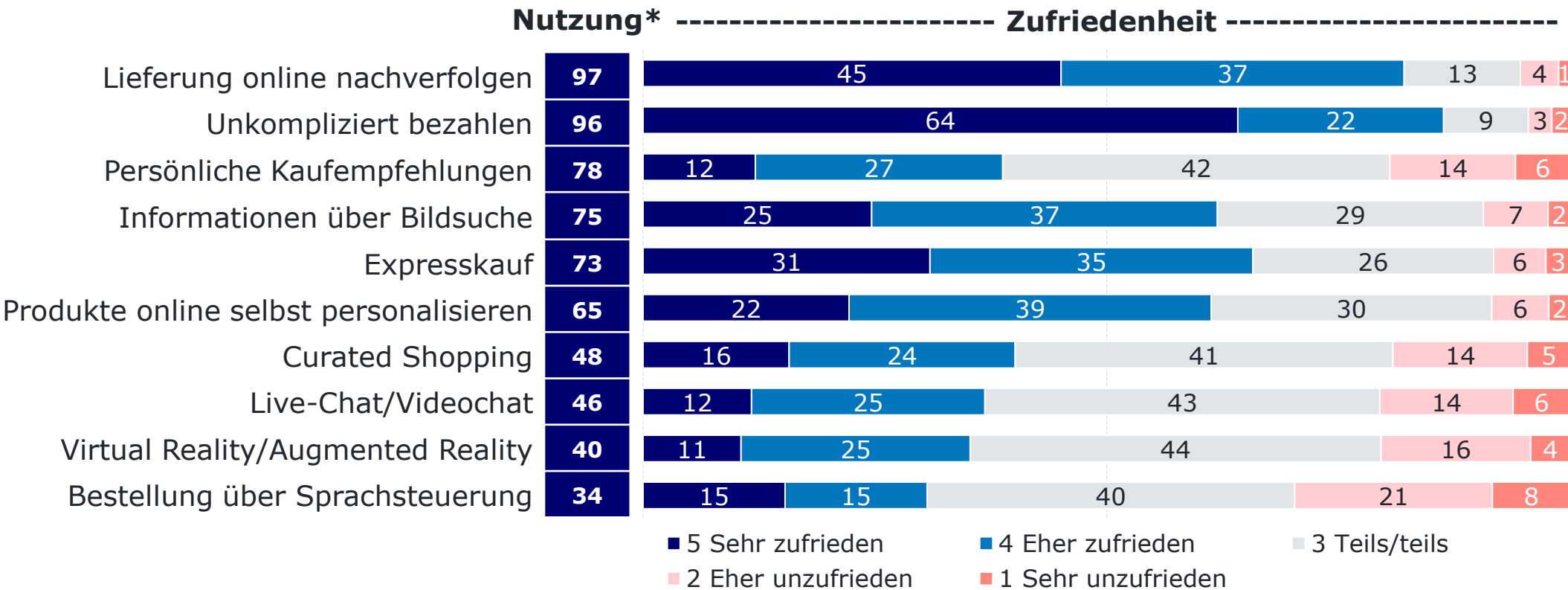
Der Onlinehandel ist **Innovationsführer in vielen Branchen** und hat nicht nur im Punkt **kundenzentriertes Denken** einen Perspektivwechsel ausgelöst. Konsument*innen bewerten Innovationen im Onlinehandel überwiegend positiv. Das Konsumentenverhalten ist aktuell noch stark von Convenience dominiert. Bei Shopping-relevanten Technologien stehen daher auch Convenience-getriebene Dienste – insbesondere in der Kauf- und Nachkaufphase – im Fokus. Live-Nachverfolgung und unkomplizierte Bezahlmethoden sind die mit Abstand am häufigsten genutzten Dienste, gefolgt von Bildsuche, Expresskauf und Produktpersonalisierung.

Aus Unternehmensperspektive ist der Onlinehandel ein wichtiger **Technologieführer**. Innovationen setzen beim Onlinehandel an, der damit zum „Taktgeber“ wird. Zudem ist der Onlinehandel **"Plattform" für die Startup-Szene** und schafft erst den Nährboden für die nutzenbringende Anwendung neuer Technologien. Das belegen Expertengespräche.

„Wenn es den E-Commerce nicht gäbe, wäre der stationäre Handel nicht so innovationsgetrieben/transaktionsgetrieben.“
**Folkert Schultz, stv. Vorsitzender des Verwaltungsrats/
Vice-Chairman of the Board Fressnapf Holding SE**

„Ohne Corona hätten wir Click&Collect vielleicht in drei Jahren so weit entwickelt und so haben wir es innerhalb von Wochen aus der Taufe gehoben.“ *„Aus Kundensicht ist das Thema Zeit/Geschwindigkeit so wichtig geworden. Das hat uns veranlasst die Order-Orchestrierung, letztlich ein neues IT-System, ganz neu aufzusetzen. Ohne die Onlineaktivitäten der Kunden wären wir bis heute nicht zu der Fulfillment-Geschwindigkeit fähig.“* **Michael Mette, stellvertr.
Geschäftsführer, IKEA Deutschland GmbH & Co.KG**

Onlinekäufer:innen bewerten Innovationen im Onlinehandel überwiegend positiv, insbesondere die Live-Nachverfolgung, Bezahlmethoden, Bildsuche, Expresskauf und Produktpersonalisierung.



* Anteil der Onlinekäufer:innen, die die Innovationen bewerten können

FRAGE Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden Services und Funktionen im Onlinehandel?

INFO n min = 333 (Onlinekäufer:innen, die die Services und Funktionen bewerten können), Angaben in %

These 5: Onlinehandel ist Innovationsmotor für die Handelsbranche (1/2)

1	Zustimmung ✓	<i>Hauptaussagen</i> ▪ Innovationen beginnen im E-Commerce und breiten sich von dort in andere Handelsbereiche aus ▪ Convenience-Vorteile des E-Commerce haben Handelsbranche grundsätzlich verändert ▪ Durch Convenience-Nachteile sind stationäre Händler zu Investitionen in Stores gezwungen, um Erlebnis zu verbessern und damit Attraktivität (und Innovation) zu erhöhen
2	Weitere Innovationsmotoren ↗	<i>Hauptaussagen</i> ▪ Digitalisierung als eigentlicher Treiber des E-Commerce führt zu neuen Produkten, neuen Arbeitsweisen und generell zu Innovationen ▪ Social Media ist weiterer Treiber der Innovation, der eher als „Enabler“ des Onlinehandels zu verstehen ist
3	Perspektiven ✕	<i>Hauptaussagen</i> ▪ Grenze für bahnbrechende Innovationen im E-Commerce ist erreicht ▪ Fokus der kommenden Innovationen verlagert sich zum POS ▪ Innovationen im Bereich der Lieferung beschränken sich auf verkürzte Lieferzeiten und minimale neue Services ▪ Fokus der zukünftigen Innovation schafft Einkaufserlebnis im stationären Handel (verbindet on – und offline)

INFO Gesamtzahl Experteninterviews zur These: 10

These 5: Onlinehandel ist Innovationsmotor für die Handelsbranche (2/2)

4

Covid-19-Einflüsse



Hauptaussagen

- Durch Covid-19 beschleunigte Einführungen von Innovation bei stationären Händlern (z.B. Click & Collect, Remote-Services, wie z.B. Kaufberatung via Videocalls/Chat)
- Keine Crossover-Innovationen in Pandemie erkennbar zwischen Händlern (z.B. Vertrieb von Produkten durch geöffnete Bereiche wie Tankstellen oder Lieferung in Zusammenarbeit mit Gastronomie)

5

Gründe für geringere Innovationen im stationären Bereich



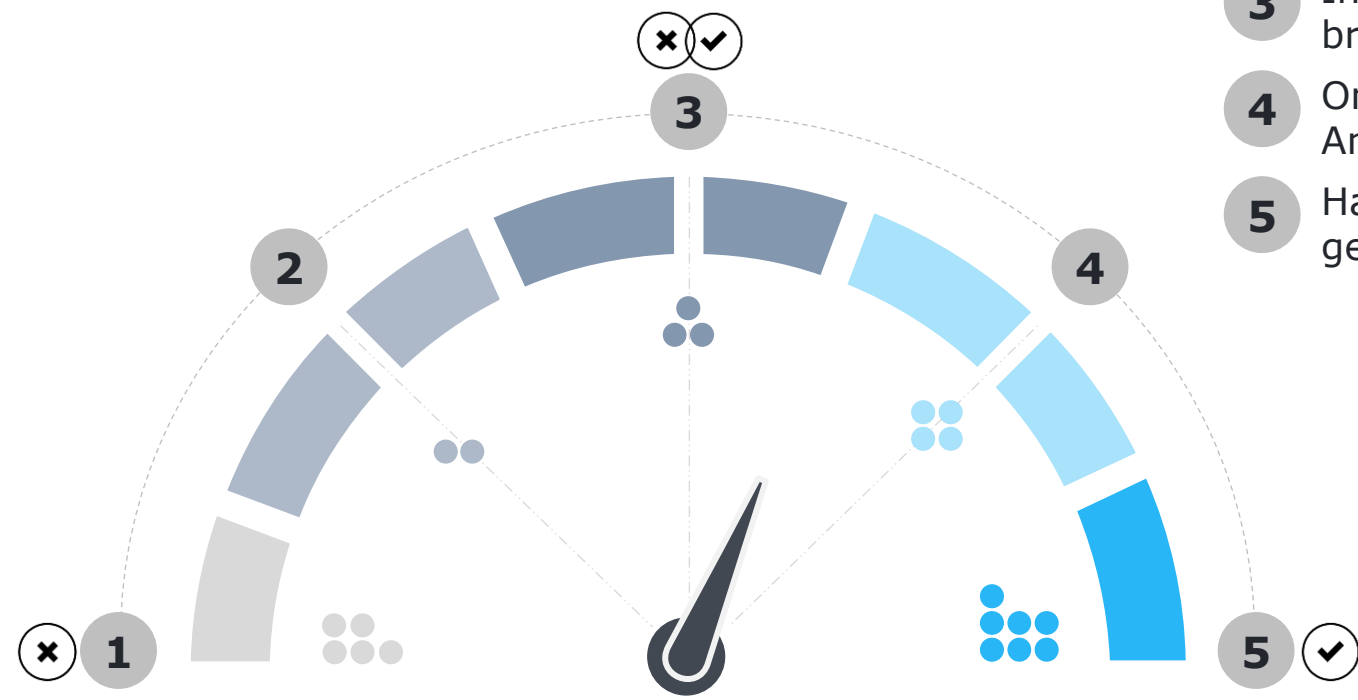
Hauptaussagen

- Struktur und Organisationsaufbau der stationären Händler als hemmende Elemente – ausreichende Budgets und Kenntnisse der Mitarbeiter wären vorhanden, aber digitale Identität und Kultur fehlen häufig
- Online-Player hinterfragen ständig Status Quo und trauen sich, auch funktionierende Konzepte zu erneuern
- Stationäre Händler müssen bereit sein, innovative Ansätze in bestehende Geschäftsmodelle zu integrieren

INFO Gesamtzahl Experteninterviews zur These: 10

These 5: Onlinehandel ist Innovationsmotor für die Handelsbranche

- 1 Digitalisierung und Begleiterscheinungen wie Social Media sind die eigentlichen Innovationstreiber
- 2 Grenze für bahnbrechende Innovationen im Onlinehandel erreicht, nur noch marginale Innovationen
- 3 Innovationen beginnen zwar im E-Commerce, breiten sich aber schnell in stationäre Bereiche aus
- 4 Onlinehandel zwingt stationäre Händler zur Anpassung der Filialkonzepte (Innovationen)
- 5 Handelsbranche ist durch E-Commerce innovativer geworden



LEGENDE

- ✓ Volle Zustimmung zur These
- ✗ Geringe Zustimmung zur These / Gegenargument

INFO Punkte stellen Anzahl der Nennungen in Interviews dar; Gesamtzahl Experteninterviews zur These: 10

„Mit dem Onlinehandel schaffen Unternehmen natürlicherweise den Einstieg in digitale Themen. Digitale Innovationen kommen perspektivisch dann im traditionellen stationären Handel ganz genauso zum Einsatz.“ **Christoph Eltze, Bereichsvorstand Digital, Customer & Analytics, REWE Group**

„Wenn man schaut, welche Möglichkeiten der Onlinehandel hat, sich weiterzuentwickeln und permanent digitale Innovationen zu treiben, das ist natürlich beeindruckend.“

...

„Es braucht die Bereitschaft, sich zu verändern und die Bereitschaft mutig zu sein und Dinge zu hinterfragen, die heute super funktionieren. Das haben viele Stationärhändler zu spät erkannt und werden jetzt umschalten müssen, um zukunftsfähig zu bleiben.“ **Daniel Füchtenschnieder, Director Retail bonprix Handelgesellschaft mbH, Managing Director bonprix retail GmbH**

These 5: Onlinehandel ist Innovationsmotor für die Handelsbranche

Innovation als Motor der kundenorientierten Fortentwicklung. Die Experten sind sich einig, Innovationen im Handel setzen seit einigen Jahre vor allem im E-Commerce und breiten sich von dort in andere Handelsbereiche aus. Insbesondere wird die Innovationskultur im Onlinehandel geschätzt und damit auch für den stationären Handel eingefordert.

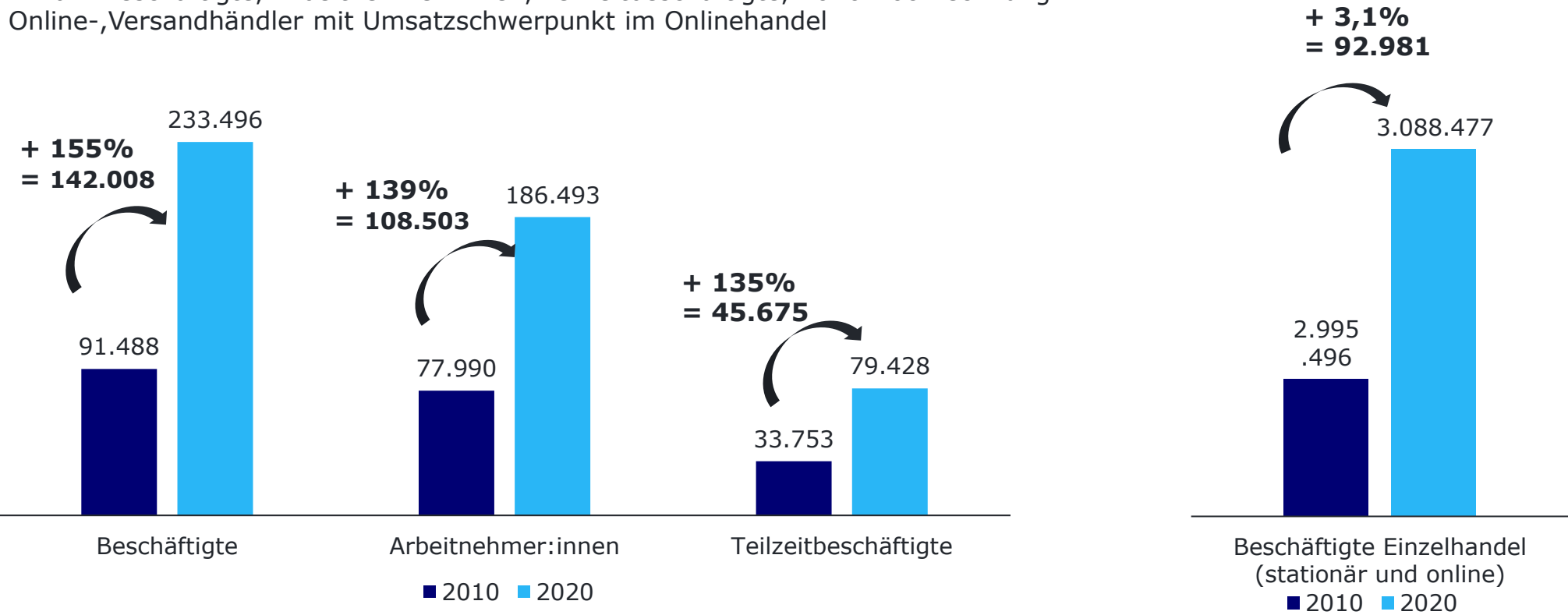
6

ONLINEHANDEL SCHAFFT BESCHÄFTIGUNG



Online-, Versandhändler mit Umsatzschwerpunkt Onlinehandel haben in der letzten Dekade mehr Beschäftigte aufgebaut als der Einzelhandel, d.h. Umschichtung vom stationären in den Onlinehandel.

Anzahl Beschäftigte, Arbeitnehmer:innen, Teilzeitbeschäftigte, 2020 Hochrechnung
Online-,Versandhändler mit Umsatzschwerpunkt im Onlinehandel



INFO Arbeitnehmer:innen: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, Auszubildende, Praktikant:innen, geringfügig Entlohnte, kurzfristig Beschäftigte, Personen im Beschäftigungsprogramm, Anteilseigner:innen von Kapitalgesellschaften, wenn sie im U. arbeiten; Beschäftigte: Arbeitnehmer:innen + Inhaber:innen, unbezahlt mithelfende Familienangehörige

Quelle: Basis Online-, Versandhändler mit Umsatzschwerpunkt Onlinehandel, Anzahl Beschäftigte, Arbeitnehmer:innen, Teilzeitbeschäftigte, aus Handelsstatistik, Fortschreibung über Beschäftigtendaten der Bundesagentur für Arbeit, Juni 2018, 2019, 2020

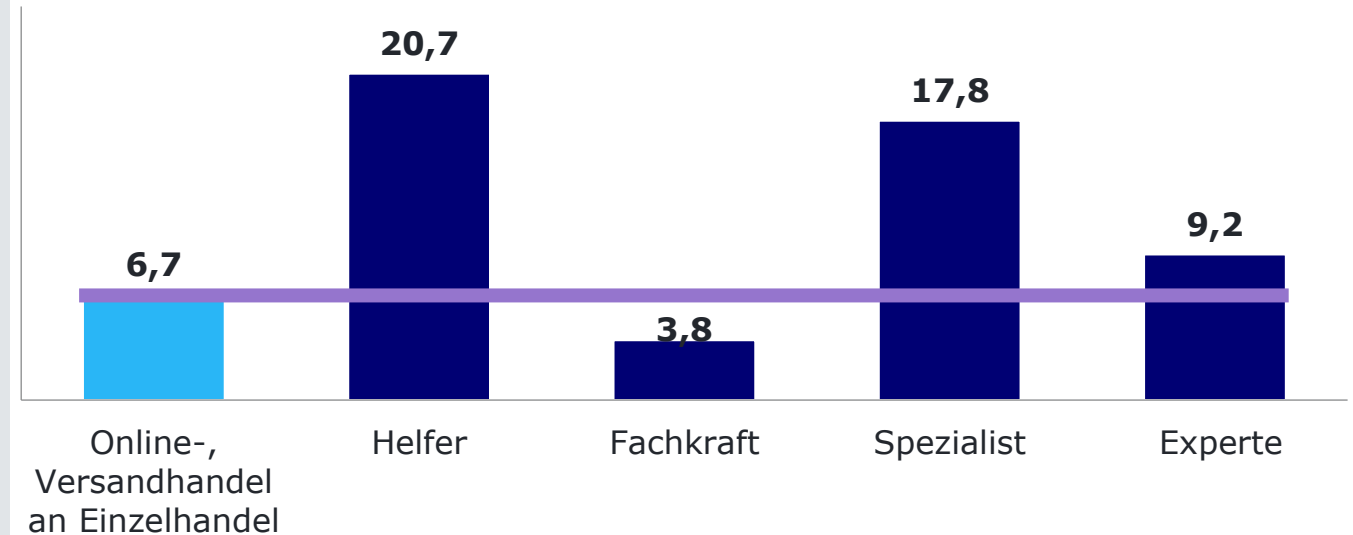
In der Summe **schafft der Onlinehandel Arbeitsplätze**. Das verdeutlichen die Beschäftigtenzahlen der Handelsstatistik des Statistischen Bundesamtes.

Diese erfassen u.a. den Online-, Versandhandel. Danach hat sich die **Zahl der Beschäftigten im Online-, Versandhandel** um 142.000 2010-2020 HR erhöht und übersteigt damit **den Zuwachs im Einzelhandel** von knapp 93.000. Das bedeutet, dass der stationäre Handel Beschäftigte abgebaut hat.

Immer wieder diskutiert wird die **Qualifikation der Beschäftigten des Onlinehandels**, häufiger in dem Tenor, dass der Onlinehandel tendenziell geringer qualifizierte Beschäftigte einsetzt.

Die Daten der Bundesagentur für Arbeit für 2020 verdeutlichen, dass der Online-, Versandhandel tatsächlich im Verhältnis zu seiner Gesamtbeschäftigtenzahl überdurchschnittlich viele **Helfer** beschäftigt, aber in hohem Maße auch **Spezialisten** und **Experten**.

Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte des Institutionellen Online-, Versandhandels im Verhältnis zum Einzelhandel Nach Anforderungsniveau (in %)



6,7% der Sozialversicherungspflichtig Beschäftigten des Einzelhandels sind im Online-, Versandhandel tätig;

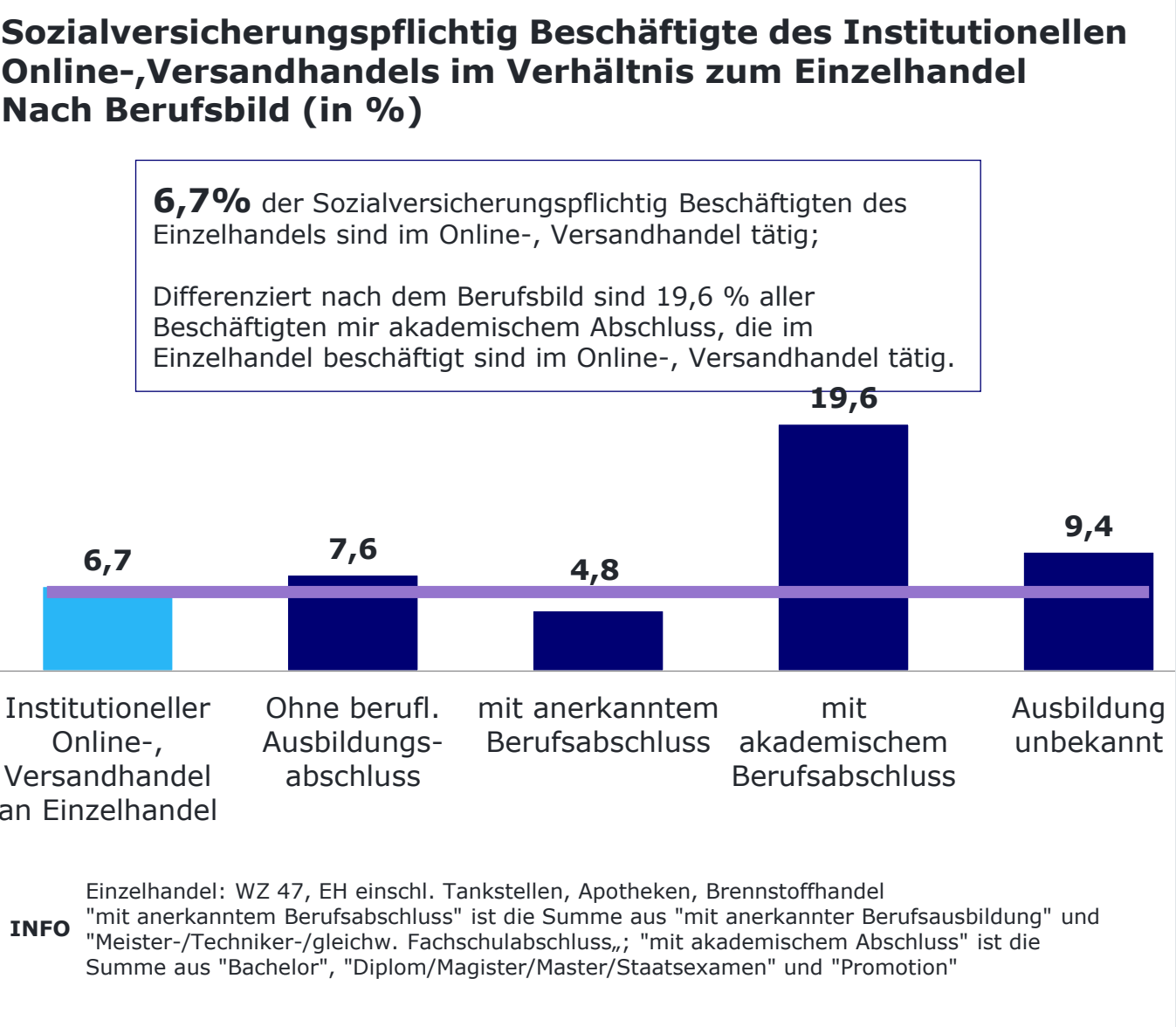
Differenziert nach dem Anforderungsniveau sind 17,8 % aller Spezialisten, die im Einzelhandel beschäftigt sind im Online-, Versandhandel tätig.

INFO Einzelhandel: WZ 47, EH einschl. Tankstellen, Apotheken, Brennstoffhandel

Analog zum Anforderungsniveau zeigen die Daten nach **Berufsbildern** differenziert überdurchschnittlich viele Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte mit akademischem Abschluss.

So ist der Onlinehandel u. a. begehrter Arbeitgeber bei Studenten und jungen Absolventen der Wirtschaftswissenschaften.

Auch aus Sicht der Onlinekäufer:innen gilt der Onlinehandel allgemein als attraktiver Arbeitgeber.

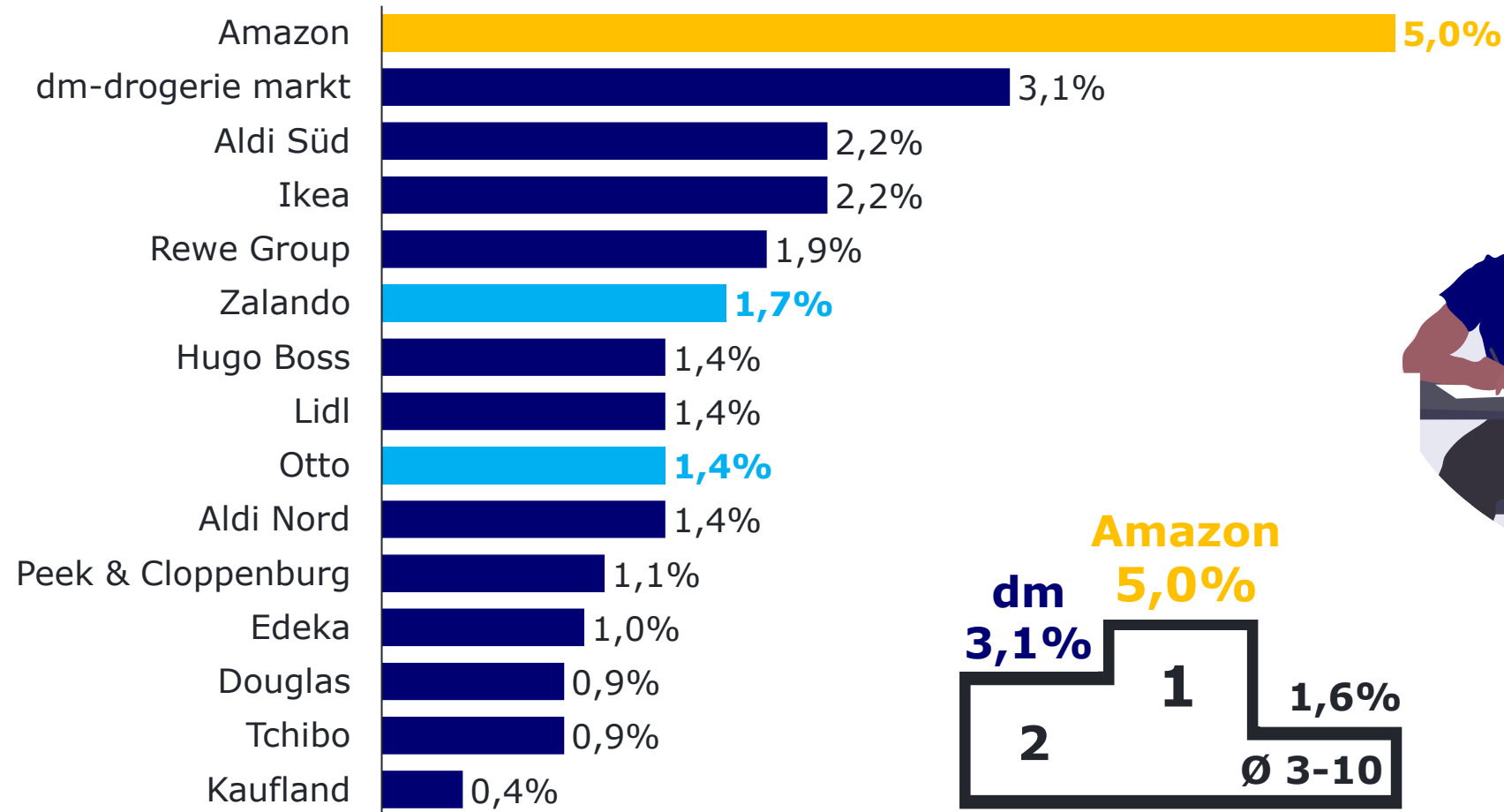


Unter allen Wirtschaftsbranchen ist der Handel unter den Top 50 Wunscharbeitgebern substantiell vertreten. Amazon führend.

Top 50 Wunscharbeitgeber für Absolvent:innen der Wirtschaftswissenschaften 2020

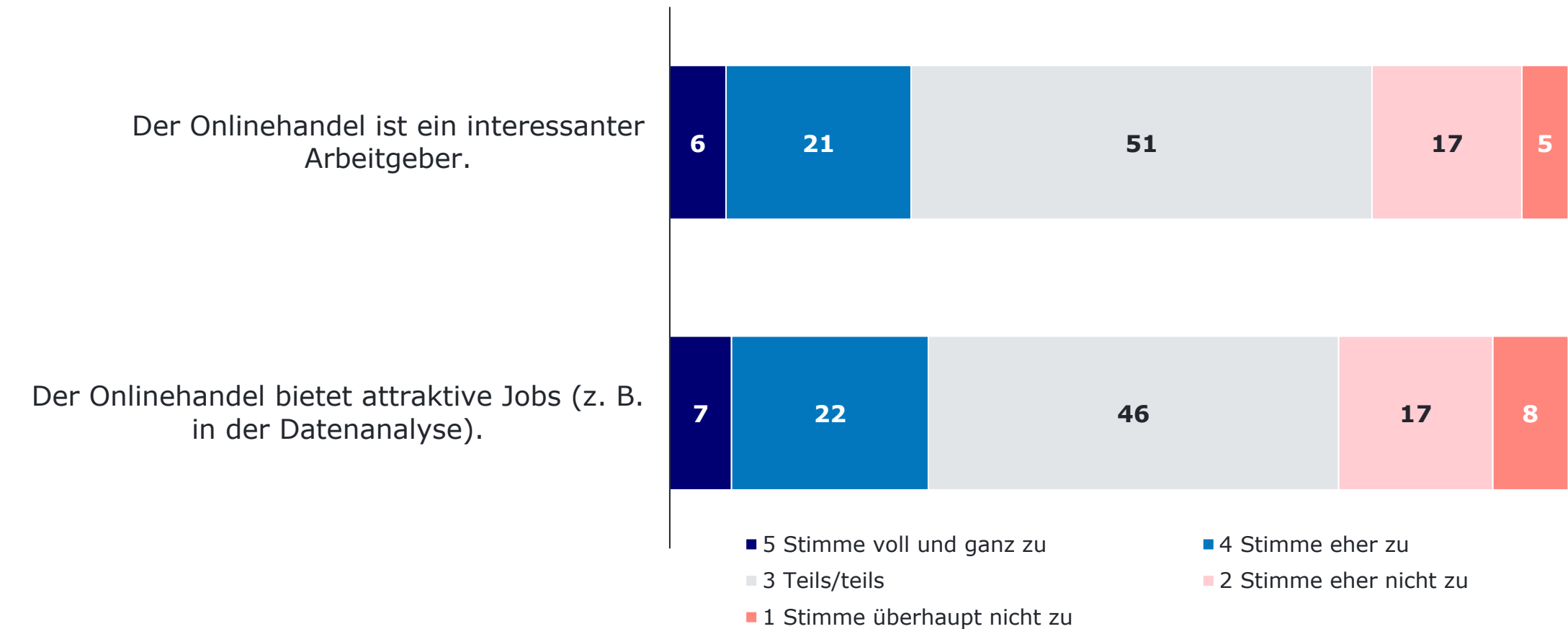
1 Daimler	19 SAP SE	37 accenture
2 BMW Group	20 Airbus	37 dm Drogeriemarkt
3 Adidas AG	21 Nike Group	37 Coca Cola
4 Porsche	22 LOréal	40 TUI
5 Google	22 Microsoft	40 Fraport
6 Lufthansa Group	24 Volkswagen	42 GIZ
6 Audi AG	25 Europäische Kommission	42 Deutsche Bank
8 Apple	25 ProSiebenSat 1	42 JP Morgan
9 Bosch Gruppe	27 Allianz	45 Sparkassen Finanzgruppe
10 PWC	28 Goldman Sachs	45 Zalando
11 McKinsey & Company	28 Europäische Zentralbank	47 Rewe
12 EY	30 BASF	47 Dr. Oetker
13 Amazon	31 Red Bull	47 Continental
14 Auswärtiges Amt	31 Deutsche Bahn	50 Hugo Boss
15 BCG	32 AIDA Cruises	50 Beiersdorf
16 Deloitte	33 IKEA	50 Lidl
16 Siemens AG	35 Bayer	50 Thyssen Krupp
16 KPMG AG	35 Aldi Süd	50 Bertelsmann

Amazon als Wunscharbeitgeber in der Handelsbranche für Studentinnen und Studenten.



INFO Umfrage zu den beliebtesten Arbeitgebern unter Studenten aus wirtschaftswissenschaftlichen Fächern 2019 (Auszug aus Segment Handel).

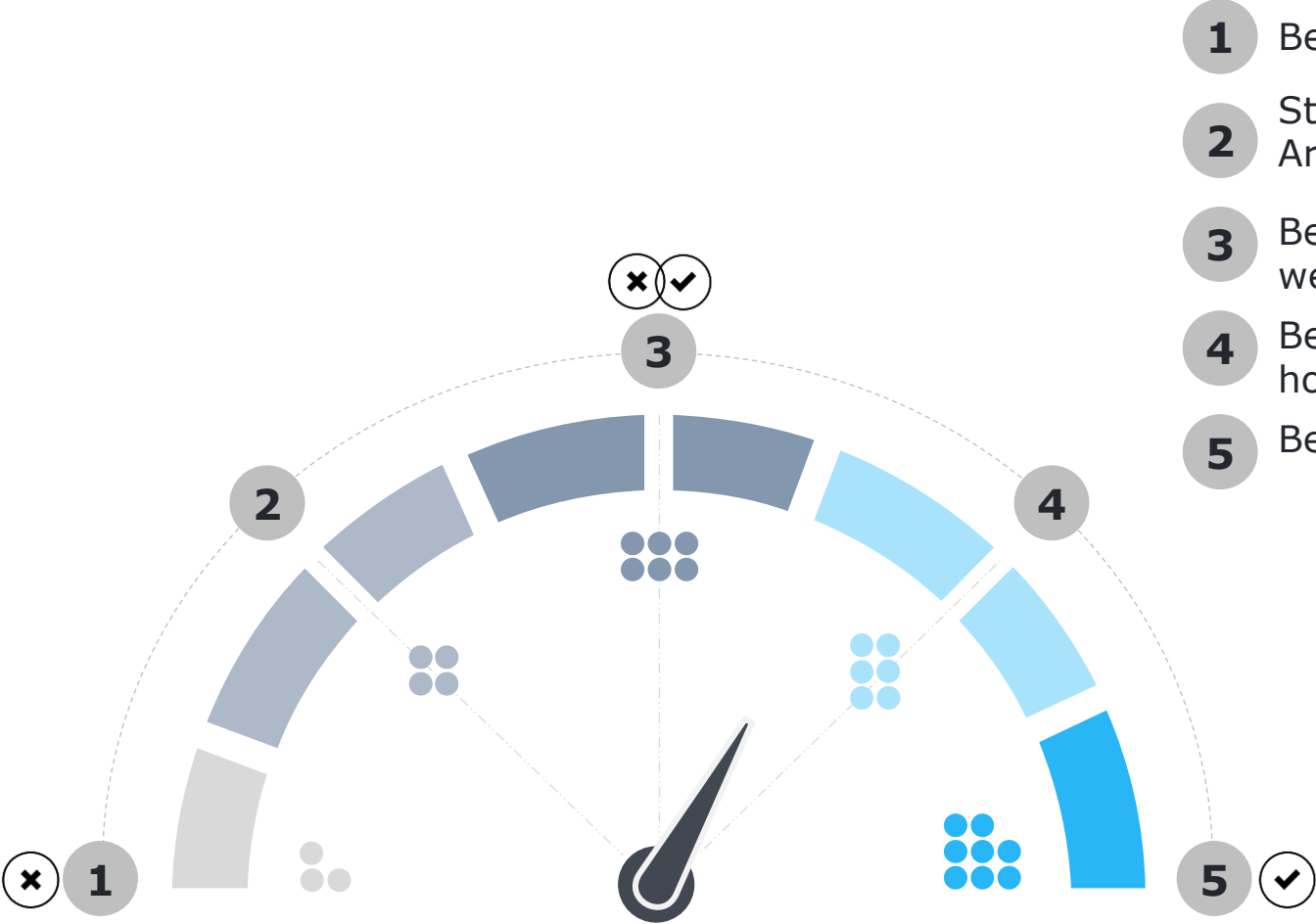
Für etwa 75 % der Onlinekäufer:innen ist der Onlinehandel zumindest teilweise ein interessanter Arbeitgeber bzw. bietet zumindest teilweise attraktive Jobs.



FRAGE Welche Bedeutung hat der Onlinehandel für Sie persönlich?

INFO n = 990 (Onlinekäufer:innen), Angaben in %

These 6: Onlinehandel schafft Beschäftigung



- 1 Beschäftigung nimmt durch Onlinehandel ab
- 2 Stationärer Handel verliert an Attraktivität als Arbeitgeber und Beschäftigung nimmt ab
- 3 Beschäftigung verlagert sich (alte Geschäftsmodelle werden durch neue ersetzt) – Auswirkungen unklar
- 4 Beschäftigung wächst vor allem im Bereich der hochqualifizierten Jobs (z.B. Data Analyst)
- 5 Beschäftigung nimmt durch Onlinehandel zu

LEGENDE

- ✓ Volle Zustimmung zur These
- x Geringe Zustimmung zur These / Gegenargument

INFO Punkte stellen Anzahl der Nennungen in Interviews dar; Gesamtzahl Experteninterviews zur These: 10

„Der Onlinehandel wird total unterschätzt als Beschäftigungsmotor.“ „Der Onlinehandel bietet auf der einen Seite total attraktive Jobs für Akademiker, also hochkompetente, super ausgebildete Leute und auf der anderen Seite bedient er ein Feld, was sonst niemand bedient. Wer hat denn so viel Arbeit für Leute ohne Schulabschluss/Ausbildung geschaffen wie der Onlinehandel?“ **Nicola Perl, Director Customer Experience & E-Commerce bei Hermes Germany GmbH**

„Ich teile auch nicht die Auffassung, dass der Personalbedarf sich überwiegend aus „geringer“ qualifizierten Arbeitskräften rekrutiert. Bei einem Blick auf unser Unternehmen ist eher Gegenteiliges zu beobachten. Sicherlich ist festzustellen, dass wir im Service Center und in der Logistik Angestellte haben, die nicht zwingend einen akademischen Hintergrund haben. In den meisten anderen Berufsfeldern ist das Studium jedoch eher der Standard als die Ausnahme.“ **Bastian Siebers, Vorsitzender der Geschäftsführung, babymarkt.de GmbH**

These 6: Onlinehandel schafft Beschäftigung

Die These, dass der Onlinehandel Beschäftigung schafft wird von den befragten Expert:innen überwiegend bestätigt. Zudem wird deutlich, dass sich die Anforderungsprofile und Berufsbilder entsprechend ändern.

7

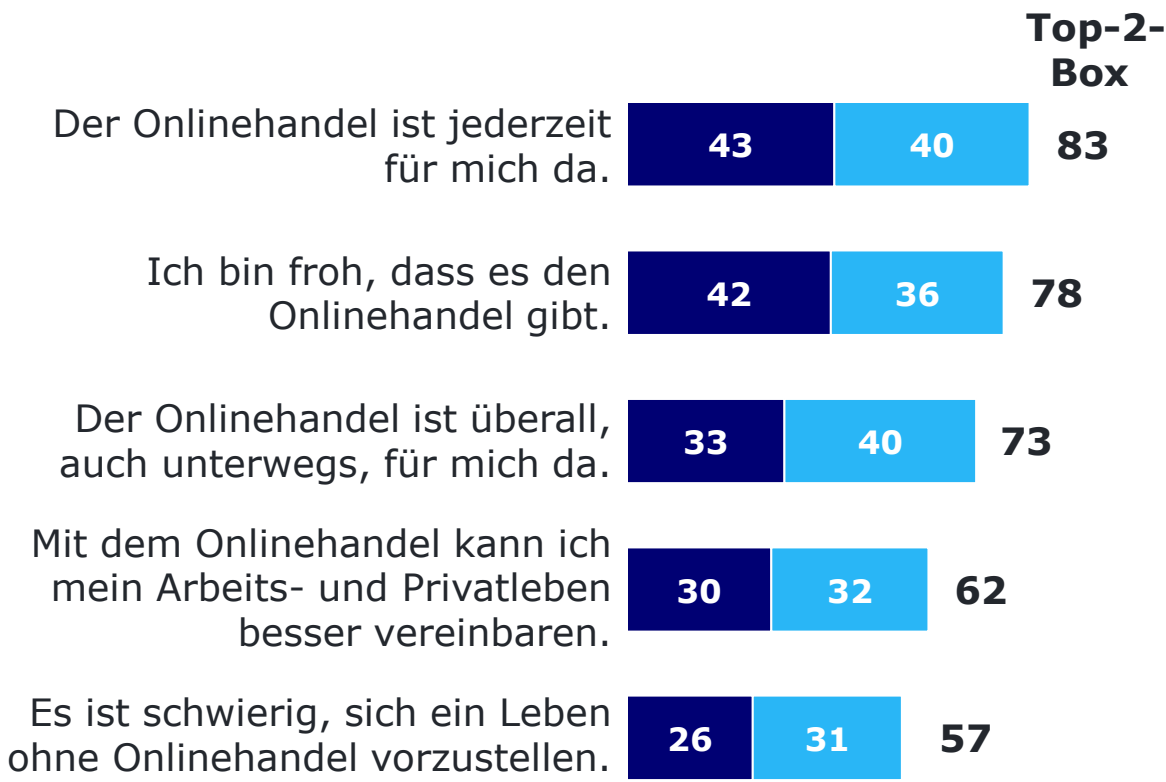
**ONLINEHANDEL
DECKT DIE KUNDEN-
BEDÜRFNISSE NACH
CONVENIENTER
VERSORGUNG**



Onlinekäufe sind, nicht nur durch COVID-19-bedingte Geschäftsschließungen, in den letzten Jahren immer **populärer** geworden. Laut Eurostat* haben im letzten Jahr in Deutschland **87 Prozent** der Internetnutzer **online gekauft**. Dies ist der EU-weit dritthöchste Wert und eine weitere **Steigerung um fünf Prozentpunkte** im Fünfjahresvergleich.

Onlinekäufer:innen schreiben dem Onlinehandel dabei in der überwiegenden Mehrheit eine sehr hohe **persönliche Bedeutung** zu und geben mehrheitlich an, dass der Onlinehandel **jederzeit** (Top-2-Box: 83 Prozent) und **überall** (73 Prozent) für sie da sei.

Darüber hinaus sind 78 Prozent **froh, dass es den Onlinehandel gibt**, 62 Prozent können durch den Onlinehandel ihr **Arbeits- und Privatleben besser vereinbaren** und 57 Prozent können sich ein **Leben ohne Onlinehandel nicht vorstellen**.

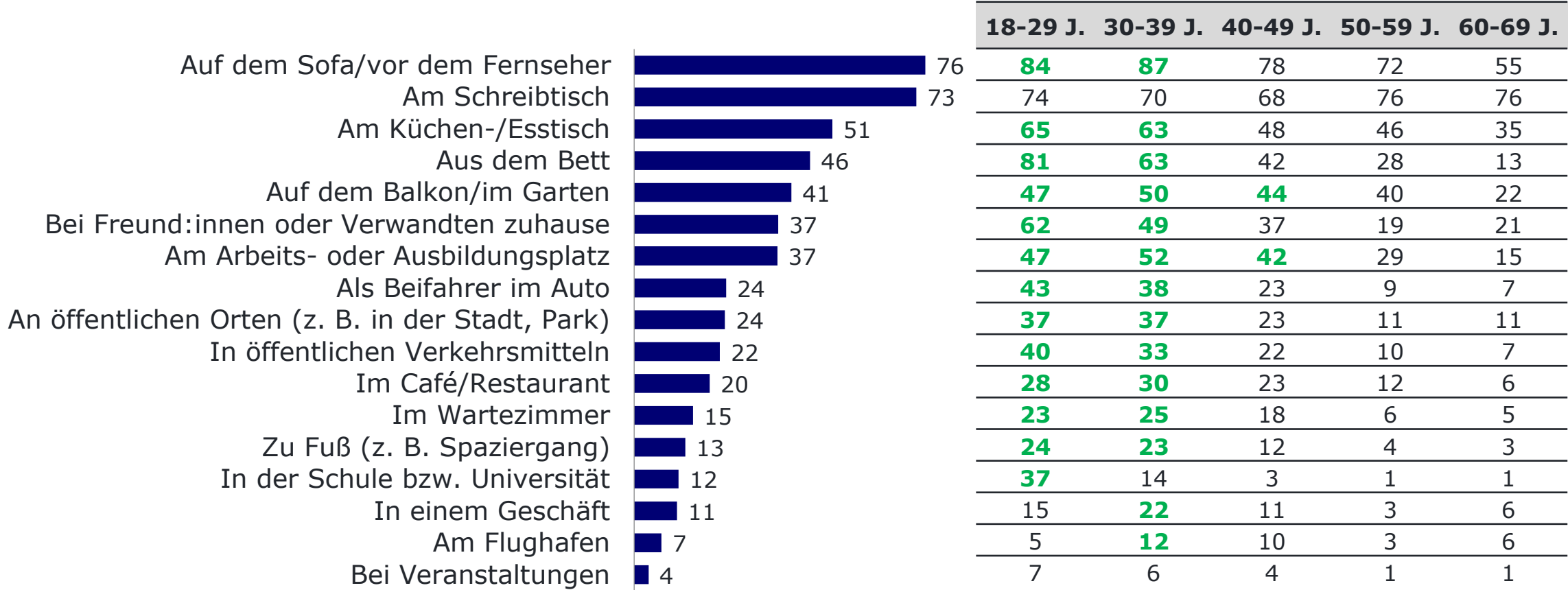


■ 5 Stimme voll und ganz zu ■ 4 Stimme eher zu

FRAGE Welche Bedeutung hat der Onlinehandel für Sie persönlich?

INFO n = 990 (Onlinekäufer:innen), Angaben in %

Der Onlinehandel dringt in fast alle Lebensbereiche vor. Die hohe persönliche Bedeutung zeigt sich auch dadurch, dass insbesondere 18-39-Jährige von fast überall, insbesondere auch unterwegs, online kaufen.



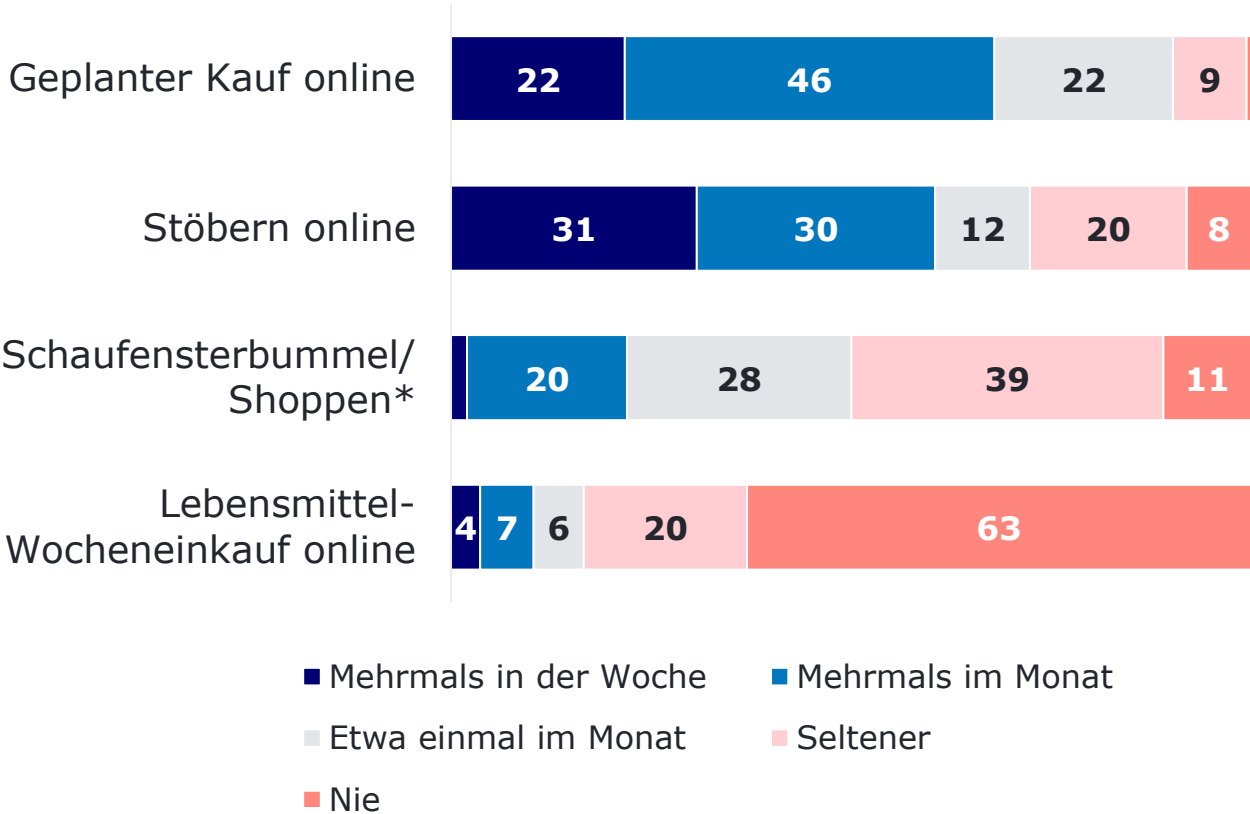
FRAGE Von wo aus haben Sie schon überall online eingekauft?

INFO n min = 186 (Onlinekäufer:innen), Mehrfachantwort, Angaben in %

Auch die **Anlässe für Onlinekäufe** sind zunehmend **diverser** geworden. So waren Onlinekäufe lange Zeit meist eher bedarfsorientiert und zielgerichtet, während Inspiration und ungeplante Käufe eher dem Shoppen in Geschäften vorbehalten waren. Diese **Unterscheidung** verwässert heute zunehmend.

Zwar dominieren online nach wie vor Zielkäufe: 90 Prozent der Onlinekäufer:innen kaufen mindestens monatlich **geplant** online. Darüber hinaus **stöbern** 73 Prozent mindestens monatlich online. Im Vergleich dazu geht nur jede(r) zweite Deutsche mindestens monatlich **Shoppen bzw. Schaufensterbummeln***.

Die zunehmende Vielfältigkeit des Onlinehandels zeigt sich darüber hinaus darin, dass mittlerweile 17 Prozent der Onlinekäufer:innen **Lebensmittel-Wocheneinkäufe** mindestens monatlich online tätigen.



FRAGE Wie häufig suchen Sie in Online-Shops etwas ganz konkret Geplantes? Wie häufig stöbern Sie in Online-Shops als Zeitvertreib, ohne etwas Konkretes zu suchen? Wie häufig kaufen Sie Lebensmittel im Rahmen Ihres Wocheneinkaufs online?

INFO n = 990 (Onlinekäufer:innen), Angaben in %; Werte <2 nicht ausgewiesen

Vier von zehn Onlinekäufer:innen stehen dem Onlinehandel, obwohl sie online kaufen, (auch) kritisch gegenüber – Gründe sind vor allem das Ladensterben, Umweltschutz und schlechte Arbeitsbedingungen.

Ich stehe dem Onlinehandel (auch) kritisch gegenüber.



■ 5 Stimme voll und ganz zu ■ 4 Stimme eher zu

GRÜNDE:



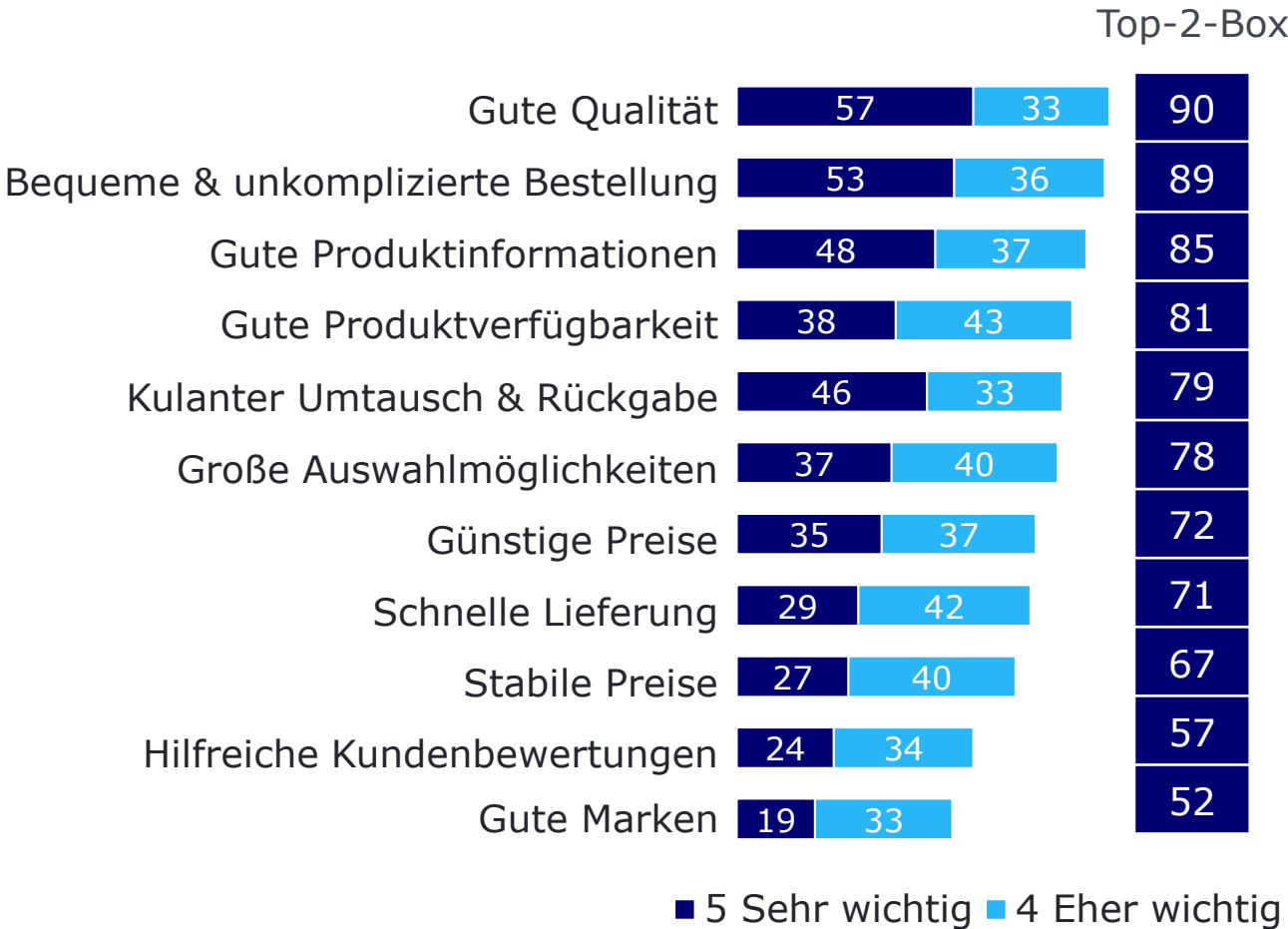
FRAGE Welche Bedeutung hat der Onlinehandel für Sie persönlich? Wie haben angegeben, dass Sie dem Onlinehandel (auch) kritisch gegenüberstehen. Warum?

INFO n = 990 (Onlinekäufer:innen), n = 398 (nur Onlinekäufer:innen, die Onlinehandel (auch) kritisch gegenüberstehen, Mehrfachantwort, Angaben in %)

Die große persönliche Bedeutung für Onlinekäufer:innen, die tiefe Verankerung in vielen Lebensbereichen und die Nutzung des Onlinehandels trotz teilweise geäußerter Kritik sind vor allem dadurch zu erklären, dass der Onlinehandel **grundlegende Konsumentenbedürfnisse** erfüllt.

Zunächst gilt es, die **relevantesten** Konsumentenbedürfnisse zu **identifizieren**. Wichtig sind aus Sicht der Onlinekäufer:innen vor allem eine **gute Produktqualität** (Top-2-Box: 90 Prozent), eine **bequeme & unkomplizierte Bestellung** (89 Prozent) und **gute Produktinformationen** (85 Prozent). Aber auch viele weitere Faktoren wie **Umtausch & Rückgabe**, **Auswahl**, und **Liefargeschwindigkeit** sind relevant. Interessanterweise steht dabei der **Preis** nicht ganz vorne.

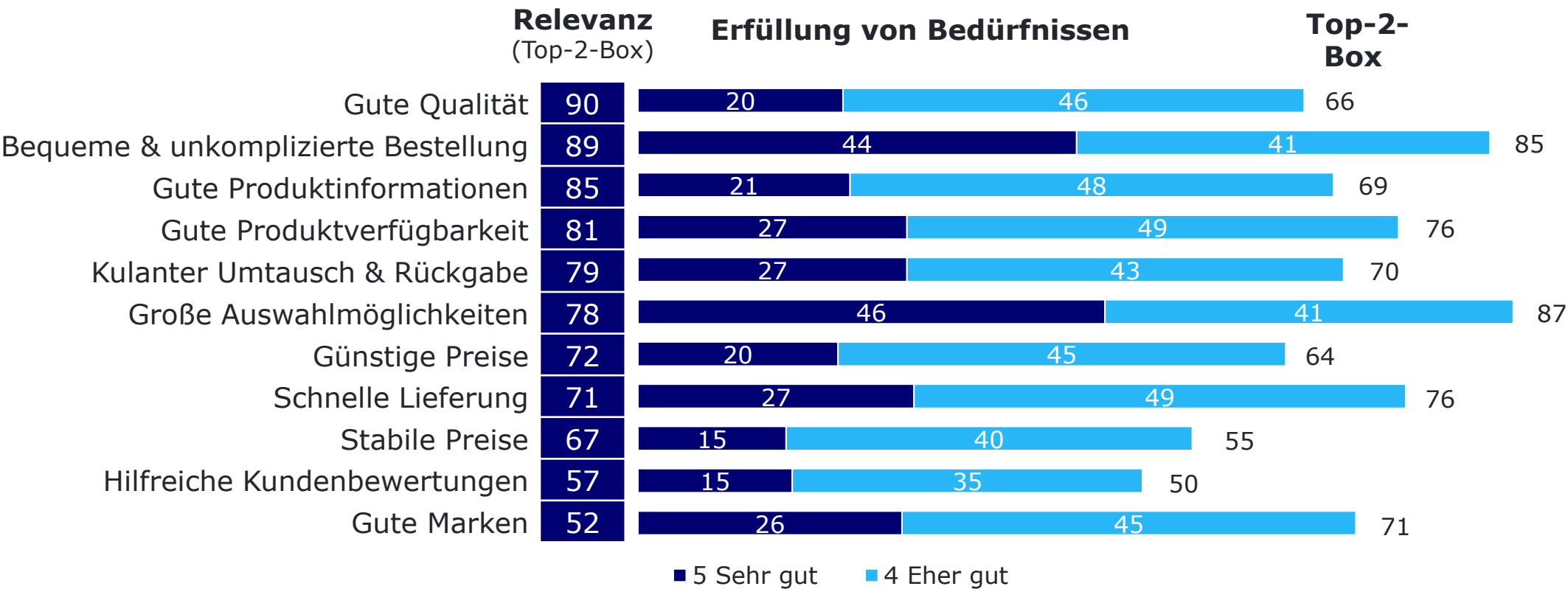
Onlinekäufer:innen sind **anspruchsvoll** und ihre Bedürfnisse **vielschichtig**. Im nächsten Schritt gilt es daher zu eruieren, wie gut der Onlinehandel die **Bedürfnisse tatsächlich erfüllt**.



FRAGE Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Faktoren bei Onlinekauf von Produkten?

INFO n = 990 (Onlinekäufer:innen), Angaben in %

Der Onlinehandel erfüllt fast alle Bedürfnisse eher bzw. sehr gut, insbesondere Auswahl (Top-2-Box: 87 Prozent), bequeme & unkomplizierte Bestellung (85 Prozent) und Schnelligkeit (76 Prozent).



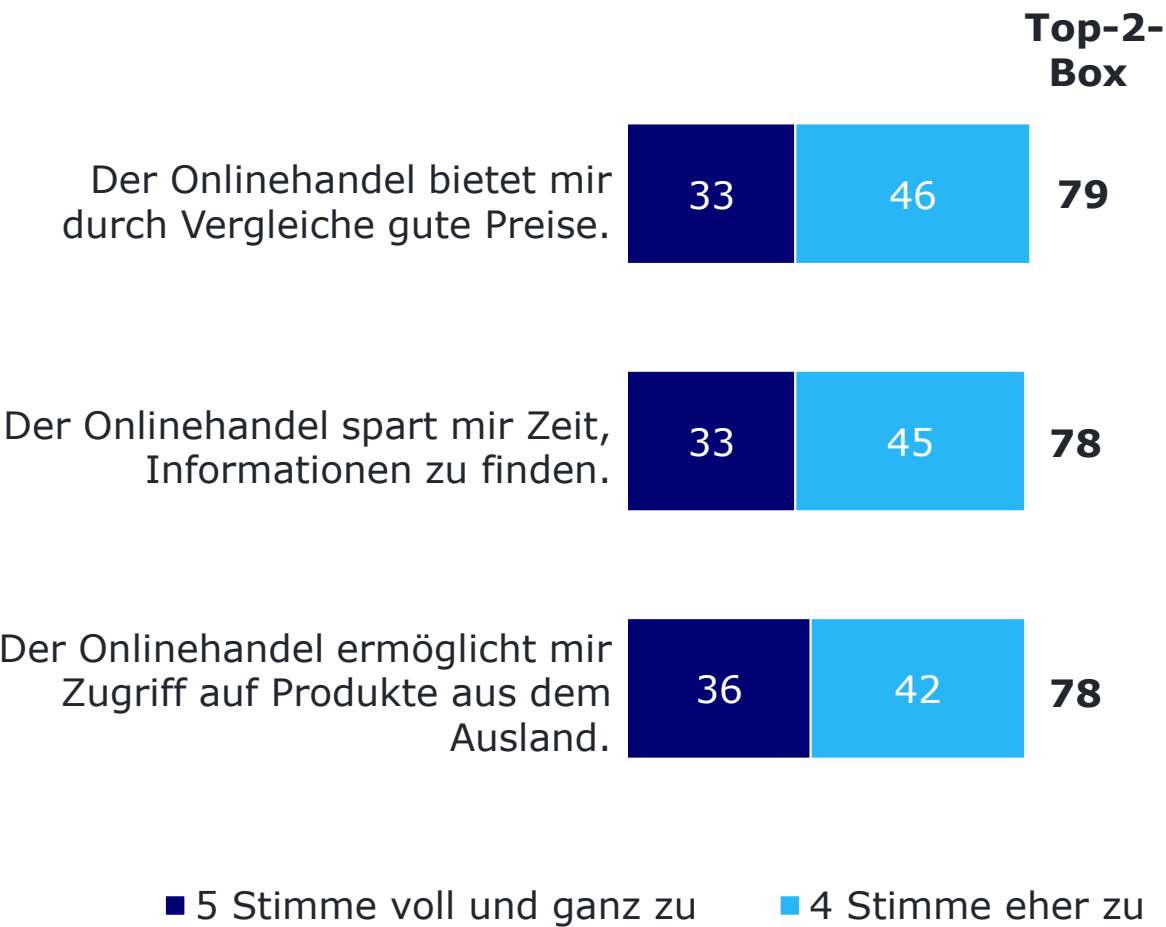
FRAGE Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Faktoren bei Onlinekauf von Produkten? Wie gut erfüllt der Onlinehandel Ihre Anforderungen?

INFO n = 990 (Onlinekäufer:innen), Angaben in %

Wie auf den vorigen Seiten beschrieben, ist die bequeme & unkomplizierte Bestellung und somit **Convenience** der **Toptreiber** des Onlinehandels.

89 Prozent der Onlinekäufer:innen finden Convenience **wichtig** und 85 Prozent bewerten die Convenience im Onlinehandel **eher bzw. sehr gut**.

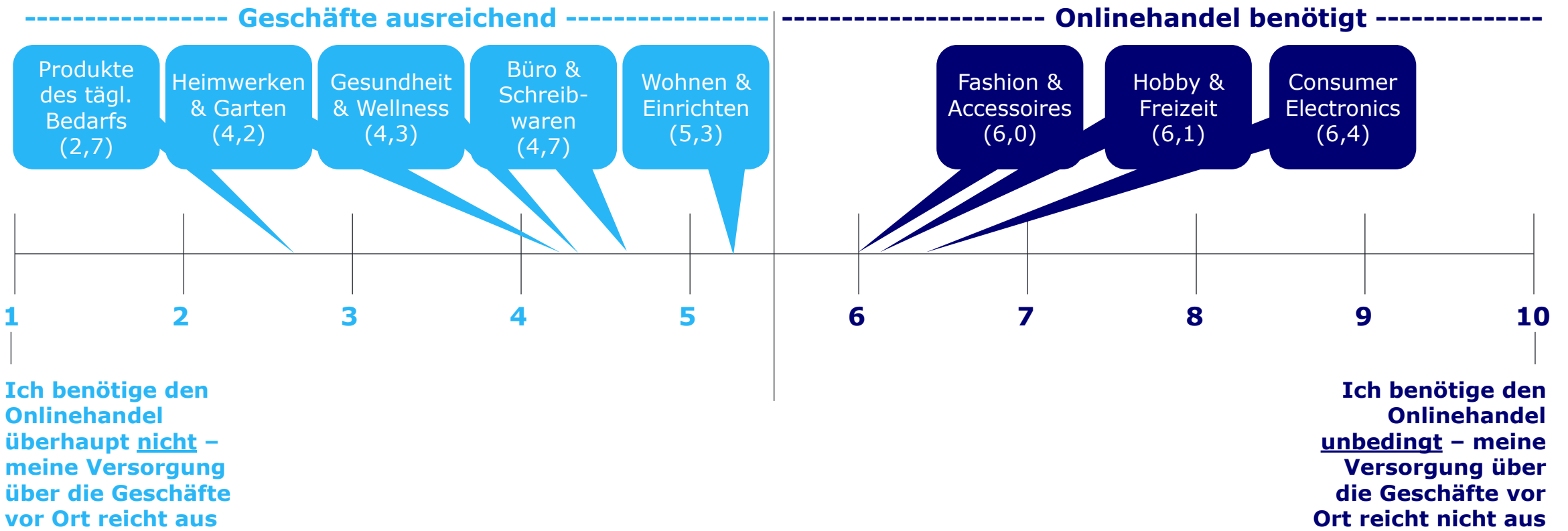
Convenience kann für Onlinekäufer:innen eine **Vielzahl von Ausprägungen** einnehmen. Für knapp vier von fünf Onlinekäufer:innen sind **Vergleiche von Anbietern und Produkten praktisch**, um bestmögliche Preise zu finden. Fast genauso viele geben an, bei der Informationssuche online **Zeit zu sparen** und Zugriff auf **Produkte aus dem Ausland** zu erhalten. Sowohl Anbieter- und Produktvergleiche als auch Informations- und Produktsuche sind online mit **weniger Aufwand verbunden** und daher **convenienter** als im stationären Handel.



FRAGE Welche Vorteile hat der Onlinehandel für Sie persönlich?

INFO n = 990 (Onlinekäufer:innen), Angaben in %

Für Consumer Electronics-, Hobby & Freizeit-Produkte und Bekleidung reicht die Versorgung über Geschäfte teils nicht mehr aus. Der Onlinehandel bedient hier das Bedürfnis nach Produktversorgung.



FRAGE Wie beurteilen Sie Ihre persönliche Versorgung mit den von Ihnen benötigten Produkten? (1 Ich benötige den Onlinehandel überhaupt nicht – meine Versorgung über die Geschäfte vor Ort reicht aus.; 10 Ich benötige den Onlinehandel unbedingt – meine Versorgung über die Geschäfte vor Ort reicht nicht aus.)

INFO n = 990 (Onlinekäufer:innen), Dargestellt sind Mittelwerte auf der genannten Skala von 1 bis 10, Angaben in %

These 7: Onlinehandel deckt die Kundenbedürfnisse nach **convenienter Versorgung** ab



INFO Punkte stellen Anzahl der Nennungen in Interviews dar; Gesamtzahl Experteninterviews zur These: 10

*„Der Online Handel befriedigt die Kundenbedürfnisse nach
convenienter Versorgung phantastisch.“* **Michael Mette,**
stellvertr. Geschäftsführer, IKEA Deutschland GmbH &
Co.KG

*„Das Bild in den kleinen und mittleren Städten wird sich
deutlich verändern und damit bekommt der Onlinehandel
natürlich irgendwann mal eine größere Bedeutung. Ich glaube
auch, dass es jetzt durch die Krise immer klarer geworden ist,
wie leistungsstark ein Angebot im Onlinehandel sein kann, wie
angenehm es ist, einfach von Zuhause jederzeit 24/7 mit einem
guten Service im Rücken online einzukaufen.“* **Hendrik Müller,**
Director Business Development, Thalia Bücher GmbH

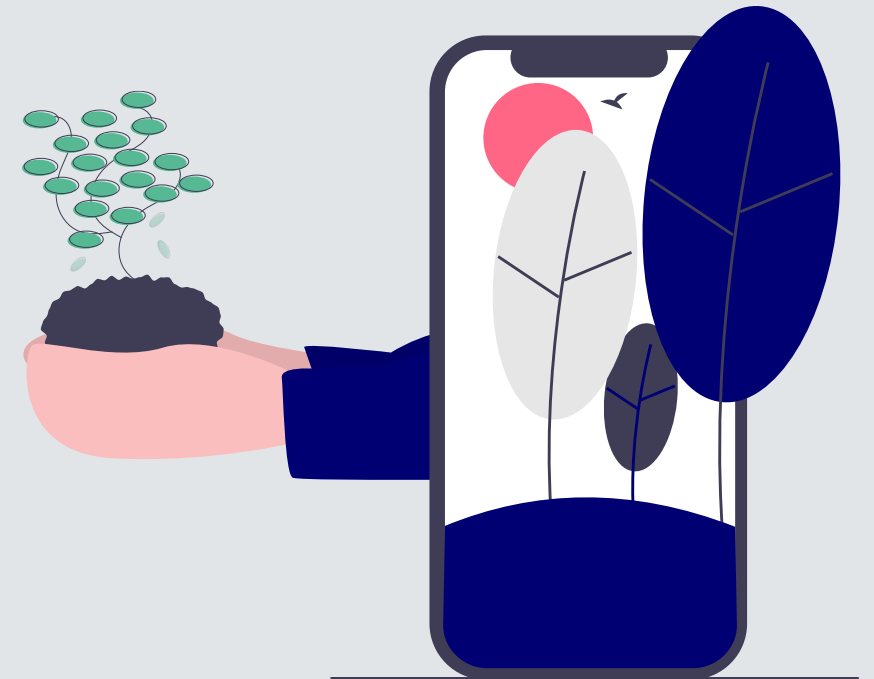
*„Ich halte es für wahrscheinlich, dass traditionelle
Handelsstrukturen bald auch in Deutschland weniger werden.
Gesetz dieses Falles, stellt der Onlinehandel zweifelslos die
Versorgungssicherheit in ländlichen Regionen sicher.“*
Bastian Siebers, Vorsitzender der Geschäftsführung,
babymarkt.de GmbH

These 7: Onlinehandel deckt die Kundenbedürfnisse nach convenienter Versorgung ab

Unsere siebte These „Onlinehandel deckt die
Kundenbedürfnisse nach convenienter
Versorgung“ ist aus Sicht der
Handelsexpert:innen die These, die die höchste
Zustimmung erreicht. Die Befriedigung des
Bequemlichkeitsbedürfnisses ist unbestritten.

8

ONLINEHANDEL IST NACHHALTIG(ER) ALS SEIN RUF



Über den gesamten Wertschöpfungsprozess betrachtet verursacht der Onlinehandel geringere CO2-Emissionen

Die **ökologische Auswirkung des Onlinehandels wird bisher durchweg kontrovers diskutiert**. Dabei liegt der Fokus meist auf einer singuläre Betrachtung der Auslieferung auf der ‚letzten Meile‘. **Bei einer vollständigen Betrachtung zeigt sich jedoch ein anderes Bild.**

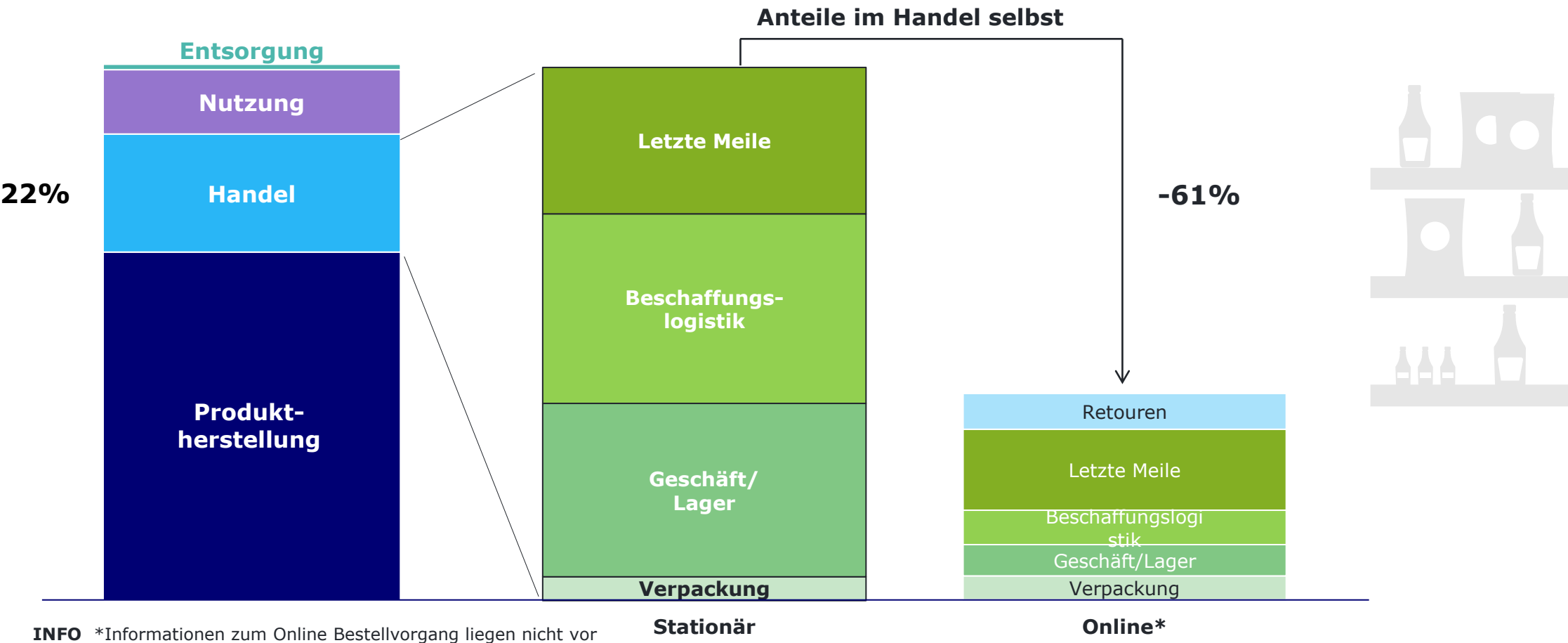
Unsere Analysen basieren auf einer umfassenden Betrachtung der veröffentlichten quantitativen Studien zu dem Thema. **In der gesamten Konsumgüterwertschöpfungskette** (hier die Kategorien FMCG, Bücher und Elektronikprodukte) **ist der Anteil der Handelsstufe an den CO2 Emissionen**, im Vgl. zu Produktherstellung, Nutzung und Entsorgung, **überschaubar** (5-22% der Gesamtemission).

In den drei betrachteten Kategorien (FMCG, Bücher und Elektronikprodukte) **verursacht der Onlinehandel durchweg eine deutlich geringere CO2 Emissionen**. Dieser beträgt ca. zwischen 25-40% des stationären Handels. Basierend auf den ausgewerteten Studien ist damit der Onlinehandel ökologisch vorteilhafter.

Dieses Ergebnis wird durch die Expertenbefragung bestätigt. Dabei **wird der digitalen Kundschaft eine vergleichsweise höhere Erwartungshaltung bzgl. ihres Umweltbewusstseins ausgestellt**. Weiterhin wird dem Onlinehandel selbst eine höhere Sensibilität bzgl. Umweltthemen attestiert.

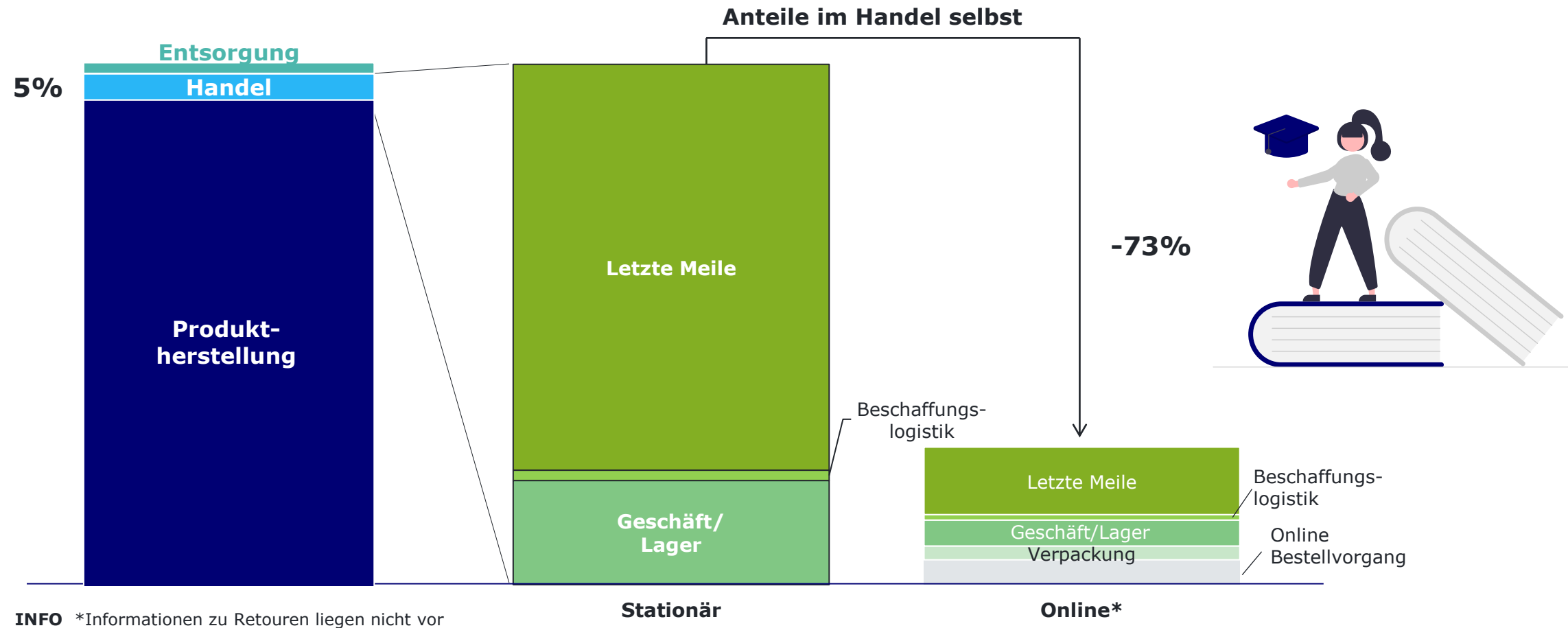
Allerdings sind die Informationen über die tatsächliche Umweltbelastung (noch) nicht beim Verbraucher angekommen. **Aus Konsumentensicht wird der stationäre Handel als die eher umweltfreundlichere Alternative wahrgenommen**, wenn auch nur mit leichtem Vorteil.

Anteile der CO2-Emissionen in Wertschöpfungskette - Fast Moving Consumer Goods
(Literaturbasierte Analyse, Durchschnittswerte)

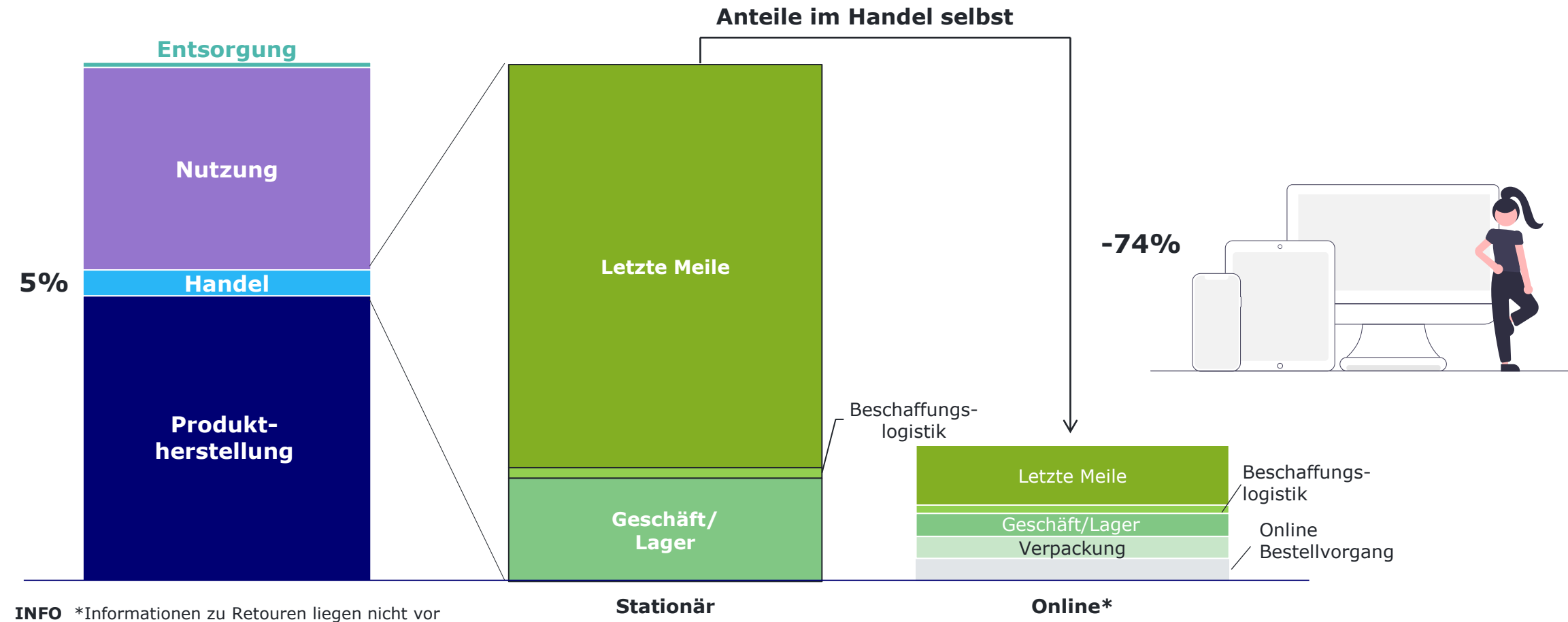


Quelle: Frosta 2012, Russo et al. 2015, Ingwersen 2012. Van Loon et al 2015

Anteile der CO2-Emissionen in Wertschöpfungskette - Buch
(Literaturbasierte Analyse, Durchschnittswerte)

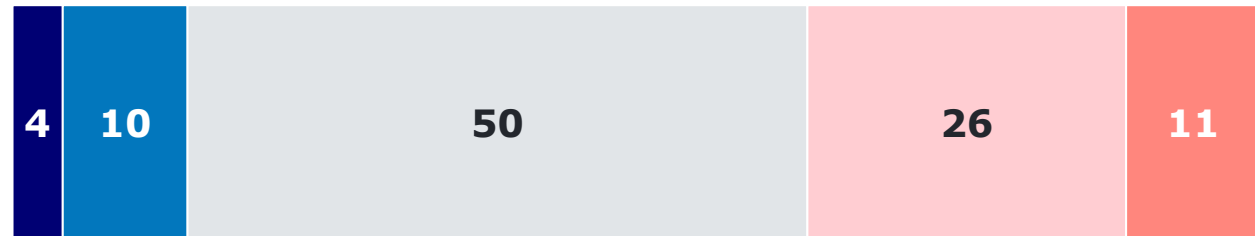


Anteile der CO2-Emissionen in Wertschöpfungskette - Elektro-/Elektronikgeräte
(Literaturbasierte Analyse, Durchschnittswerte)



Für knapp zwei Drittel der Onlinekäufer:innen ist der Onlinehandel zumindest teilweise nachhaltig – nur 11 Prozent schreiben dem Onlinehandel keine Nachhaltigkeitsaspekte (oder -merkmale) zu.

Der Onlinehandel ist nachhaltig.



- 5 Stimme voll und ganz zu
- 3 Teils/teils
- 1 Stimme überhaupt nicht zu

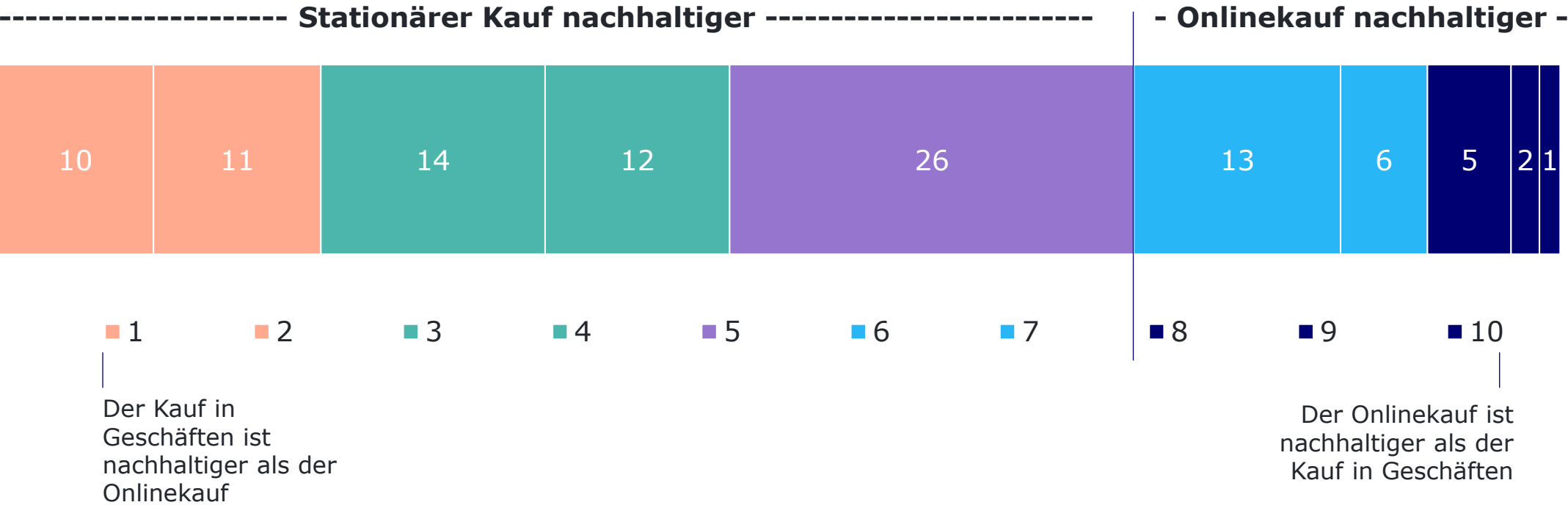
- 4 Stimme eher zu
- 2 Stimme eher nicht zu



FRAGE Welche Vorteile hat der Onlinehandel für Sie persönlich?

INFO n = 990 (Onlinekäufer:innen), Angaben in %

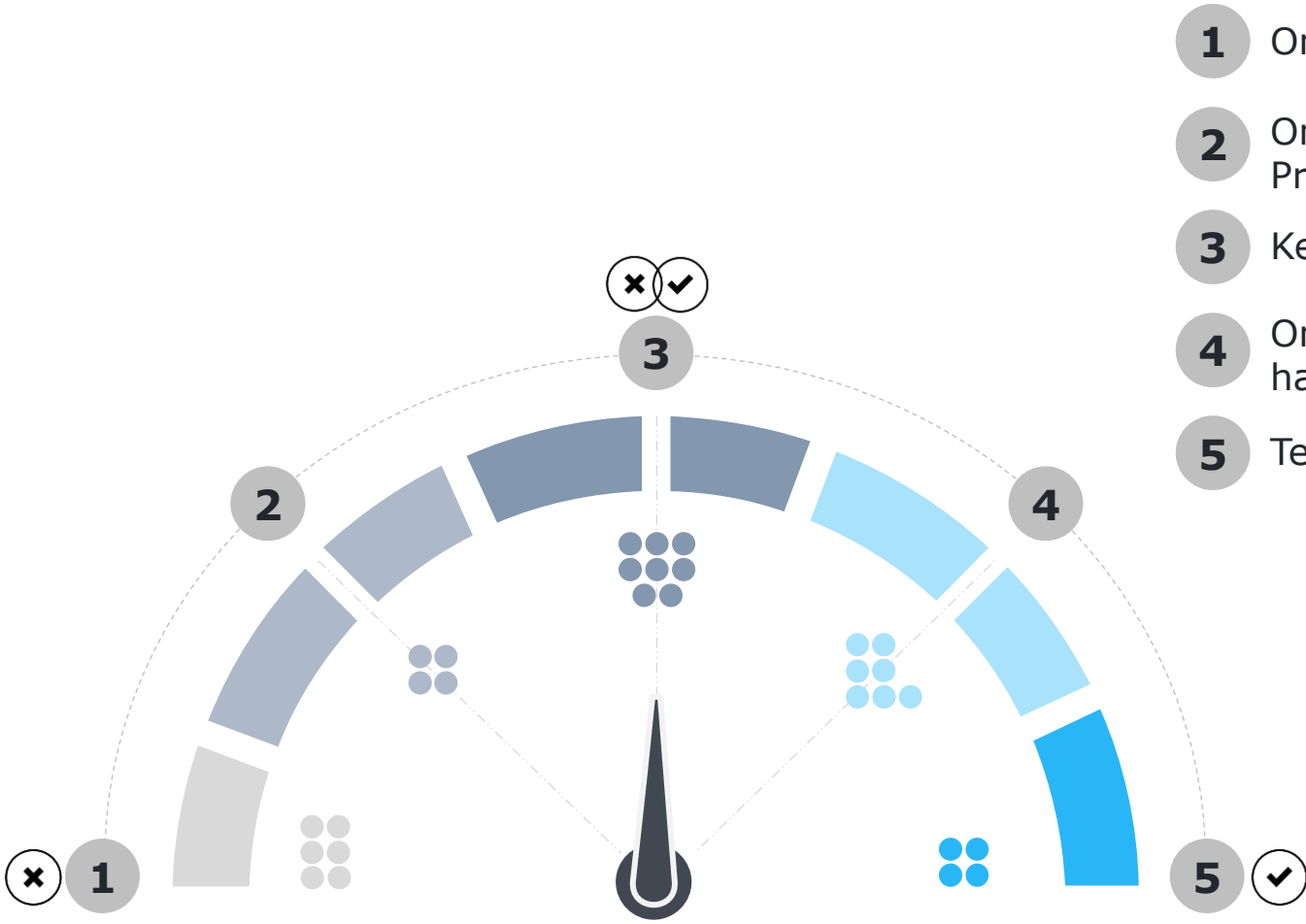
Zwar bewertet der Großteil der Onlinekäufer:innen stationäre Käufe grundsätzlich nachhaltiger als Onlinekäufe – wenige sehen den stationären Handel aber komplett im Vorteil.



FRAGE Wie beurteilen Sie insgesamt die Nachhaltigkeit des Onlinehandels?

INFO n = 990 (Onlinekäufer:innen), Angaben in %

These 8: Onlinehandel ist nachhaltig(er) als sein Ruf



- 1 Onlinehandel mit klimaschädlicher Logistik
- 2 Onlinehandel erzeugt viel Verpackungsmaterial – Problem wird aber teilweise angegangen
- 3 Keine klare Zustimmung/Ablehnung möglich
- 4 Onlinehandel erzeugt weniger Kundenmobilität und hat Bewusstsein für Nachhaltigkeit geschaffen
- 5 Tendenzielle Zustimmung

LEGENDE

- ✓ Volle Zustimmung zur These
- ✗ Geringe Zustimmung zur These / Gegenargument

INFO Punkte stellen Anzahl der Nennungen in Interviews dar; Gesamtzahl Experteninterviews zur These: 10

„Für Thalia ist das Thema Nachhaltigkeit ein strategisch wichtiges Thema, zum Beispiel bei Services wie der Filialabholung. Nichtsdestotrotz glaube ich immer noch, dass der Ruf des Onlinehandels hier schlechter ist als er tatsächlich ist.“ **Hendrik Müller, Director Business Development, Thalia Bücher GmbH**

„Ich habe das Gefühl, dass das Thema Nachhaltigkeit in Online-Unternehmen ganz anders gelebt wird als in traditionsreicheren Unternehmen. Ich würde mich sogar zu der Aussage verleiten lassen, dass der Nachhaltigkeitsaspekt als ein fundamentaler Bestandteil der digitalen DNA anzusehen ist.“ **Bastian Siebers, Vorsitzender der Geschäftsführung, babymarkt.de GmbH**

„Ich glaube, dass viele Digitalunternehmen mittlerweile ein höheres Umweltbewusstsein haben. Nicht zuletzt weil es der Konsument auch in der Digitalbranche mehr nachfragt und mehr wertschätzt.“ **Dr. Stephan Zoll, CEO SIGNA Sports United**

These 8: Onlinehandel ist nachhaltig(er) als sein Ruf

Die Expertensicht spiegelt die sehr komplexe Thematik zu den Nachhaltigkeitsauswirkungen. Es gibt sehr viele Facetten in der Diskussion. Insgesamt halten sich im Mittel Zustimmung zur und Ablehnung der These die Waage. Eine abschließende Bewertung ist zu diesem Zeitpunkt nicht möglich, jedoch zeigt sich klar, dass der Mythos vom umweltschädlichen Onlinehandel so nicht haltbar ist.

ANHANG: INFORMATIONEN ZU DEN DATENQUELLEN

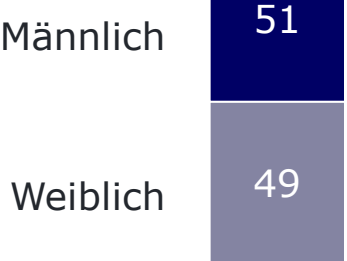


Die Stichprobe ist repräsentativ für die 18-69-jährige Bevölkerung Deutschlands hinsichtlich der Merkmale Alter und Geschlecht. Sechs Prozent zählen zu den Smart Natives.

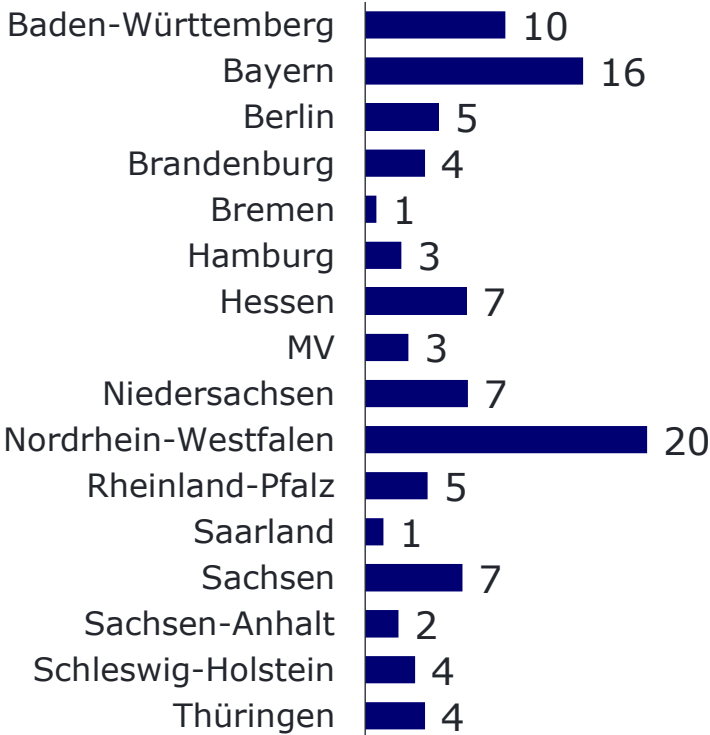
Alter



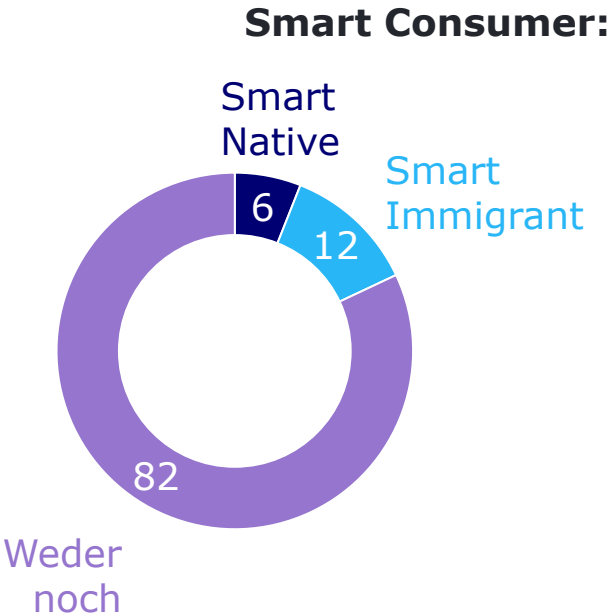
Geschlecht



Bundesland



Konsumentengruppen



FRAGE Bitte geben Sie Ihr Alter/Geschlecht/Bundesland an. Smart Consumer sind besonders smartphoneaffine Konsumentengruppen: Smart Natives sind Personen mit Geburtsjahr ab 1990, Smart Immigrants mit Geburtsjahr vor 1990 mit hoher Smartphone-Affinität und Aktivität in sozialen Medien.

INFO n = 1.000, Angaben in %

Folgende Experten wurden im März 2021 per Videocall interviewt:

Name	Unternehmen
Christoph Eltze	Bereichsvorstand Digital, Customer & Analytics, REWE Group
Daniel Füchtenschnieder	Director Retail bonprix Handelgesellschaft mbH, Managing Director bonprix retail GmbH
Christian Heß	Abteilungsleiter Business Development, toom Baumarkt GmbH
Michael Mette	stellvertr. Geschäftsführer, IKEA Deutschland GmbH & Co.KG
Hendrik Müller	Director Business Development, Thalia Bücher GmbH
Nicola Perl	Director Customer Experience & E-Commerce bei Hermes Germany GmbH
Folkert Schultz	stv. Vorsitzender des Verwaltungsrats/ Vice-Chairman of the Board Fressnapf Holding SE
Bastian Siebers	Vorsitzender der Geschäftsführung, babymarkt.de GmbH
Mark Sievers	Certified Public Accountant, Partner, Deal Advisory, KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Dr. Johannes Steegmann	Managing Director/ Geschäftsführender Direktor Fressnapf Holding SE
Dr. Stephan Zoll	CEO SIGNA Sports United

- Ciroth, Andreas; Franze, Juliane (2011): LCA of an ecolabeled notebook - consideration of social and environmental. Berlin: Lulu Com
- Ding, Peter; Evans, Simon; Hong, Chong; Lin, Yu-Cheng; Norring, Alex (o.J.): Life Cycle Analysis: E-reader and Printed Books.
- Dowd-Hinkle, Dealva Jade (2012): Kindle vs. Printed Book An Environmental Analysis
- Frosta (2012): CO2-Fußabdruck Hähnchen Geschnetzelt. Bremerhaven, zuletzt geprüft am 10.01.202
- Hatae, Yukihiro; Hansuebsai, Aran (2016): Carbon Footprint Reduction of Printed Books by the Improvement of Overall Equipment Effectiveness. In: Journal of Printing Science and Technology 53 (6), S. 482–489.
- HP (2018): Product Carbon Footprint. HP EliteDesk 705 G4 Microtower Business PC
- HP (2019): Product Carbon Footprint. HP 245 G7 Notebook PC
- Ingwersen, Wesley W. (2012): Life cycle assessment of fresh pineapple from Costa Rica. In: Journal of Cleaner Production 35, S. 152–163.
- Maslennikova, Anna; Shin, Ji-Yeon; Wang, Andrew (2008): Textbooks on Paper or E-Reader: A Comparative Life Cycle Assessment
- Russo, Carlo; Tuomisto, Hanna; Michalopoulos, George; Pattara, Claudio; Polo, Palomino Juan Antonio (2015): PEF screening report in the context of the EU Product Environmental Footprint Category Rules (PEFCR) Olive Oil Pilot.
- Umweltbundesamt. 2020. "Die Ökologisierung des Onlinehandels: Neue Herausforderungen für die umweltpolitische Förderung eines nachhaltigen Konsums".
- van Loon, Deketele, Dewaele, McKinnon, Rutherford. 2015. "A comparative analysis of carbon emissions from online retailing of fast moving consumer goods". Journal of Cleaner Production 106: 478–86.
- Wells, Jean-Robert; Boucher, Jean-François; Laurent, Achille-Benjamin; Villeneuve, Claude (2012): Carbon Footprint Assessment of a Paperback Book. In: Journal of industrial ecology 16 (2), S. 212–222.
- Wyman. 2020. "Is E-Commerce Good For Europe?".

AUTOREN



Prof. Dr. Werner Reinartz

Universität zu Köln
Direktor IFH Förderer

+49 (0) 221 470 5751
werner.reinartz@uni-koeln.de



Dr. Kai Hudetz

Geschäftsführer IFH KÖLN

+49 (0) 221 943607-71
k.hudetz@ifhkoeln.de



Dr. Susanne Eichholz-Klein

+49 (0) 221 943607-46
s.eichholz@ifhkoeln.de



Jens-Peter Gödde

+49 (0) 221 943607-75
j.goedde@ifhkoeln.de

IFH FÖRDERER

Gesellschaft zur Förderung des
Instituts für Handelsforschung
an der Universität zu Köln e. V.

Dürener Str. 401 b
D-50858 Köln
T +49 (0)221 94 36 07 0

<https://www.ifhkoeln.de/ifh-foerderer/>