

# 20

## KOMPENDIUM

HERAUSGEGEBEN VOM BUNDESVERBAND E-COMMERCE UND VERSANDHANDEL (bevh)

# 15 / 16

# INHALTSVERZEICHNIS

	<b>Einführende Worte zum Kompendium des Interaktiven Handels 2015 / 16</b>	4
	<b>VERBRAUCHERSTUDIEN</b>	7
<b>01</b>	<b>GIM Verbraucherstudie – Interaktiver Handel in Deutschland</b>	9
	Interaktiver Handel in Deutschland 2015	17
	Interaktiver Handel in Deutschland 2016	91
	<b>Boniversum Verbraucherbefragungen 2015 und 2016</b>	113
	Sommer-Umfrage 2015 – Einkaufspräferenzen im Online- und Versandhandel sowie im klassischen Einzelhandel	117
	Sommer-Umfrage 2016 – Einkaufspräferenzen im Online- und Versandhandel sowie im klassischen Einzelhandel	121
	Winter-Umfrage 2015 / 16 – Genutzte Bezahlverfahren von Verbrauchern im Online- und Versandhandel	125
	Frühjahr-Umfrage 2016 – Mobiler Einkauf und Bezahlung mit Smartphone und Tablet	129
	Boniversum / bevh – Verbraucherumfrage zu bevorzugte Tageszeiten und Wochentage für Online-Käufe	133
	<b>MRU – Individualisierung der Lieferung – Wie neue Konzepte den E-Commerce verändern 2016</b>	141
<b>02</b>	<b>HÄNDLERSTUDIEN</b>	169
	<b>Boniversum / bevh – Die Wirtschaftslage im deutschen Interaktiven Handel B2C</b>	171
	Händlerstudie – Die Wirtschaftslage im deutschen Interaktiven Handel B2C 2015 / 2016	175
	Trendauswertung – Die Wirtschaftslage im deutschen Interaktiven Handel B2C 2016 / 2017	209
	<b>Creditreform / bevh Händlerstudie – Die Wirtschaftslage im B2B Versandhandel</b>	237
	Die Wirtschaftslage im B2B Versandhandel 2015	241
	Die Wirtschaftslage im B2B Versandhandel 2016	261
<b>03</b>	<b>BEVH-WEISSBUCH NACHHALTIGKEIT IM INTERAKTIVEN HANDEL 2016</b>	285
<b>04</b>	<b>SONSTIGES</b>	293
	<b>bevh Händlerbefragungen – bevh-Index von August 2015 bis August 2017</b>	295
	<b>Besetzung von Fach- und Führungspositionen im E-Commerce 2016</b>	299
	<b>Impressum</b>	310

## DER NEUE ONLINE-HANDEL

---

### INNOVATIVE GESCHÄFTSIDEEN, VERBESSERTE GESCHÄFTSMODELLE, EFFIZIENTERE GESCHÄFTSSYSTEME UND NEUESTE BENCHMARKS IM E-COMMERCE

**Grußwort** von Prof. Dr. Gerrit Heinemann,  
eWeb Research Center der Hochschule Niederrhein

Nicht zum ersten Mal kommt die Frage auf, wann das Ende des Online-Booms erreicht sei. Dabei verkaufen erst nur rund ein Drittel der Einzelhändler und nicht einmal zwei Prozent der produzierenden Unternehmen bzw. Großhändler in Deutschland direkt online. Mit der weiter zunehmenden Internet-Nutzung in Hinblick auf die Nutzerzahlen sowie die Nutzungsintensitäten werden die Online-Umsätze auch in den nächsten Jahren weiter anziehen.

Zugleich nimmt der Online-Handel die nächsten Evolutionsstufen in Angriff: Wurde E-Commerce bisher eher als eine konsequente Weiterentwicklung des Selbstbedienungsprinzips angesehen und Beratung ausschließlich dem stationären Fachhandel zugeschrieben, setzen immer mehr Online-Anbieter mit der Idee des „Curated Shopping“ auch im Internet auf Beratungsservice. Neben Neueinsteigern wie Modomoto, 8Select oder Outfittery bieten zunehmend auch etablierte Online-Händler wie etwa Zalando oder sogar Traditionshändler wie Peek & Cloppenburg diese Form der Personalisierung an. Ein entsprechend programmierter Algorithmus ermittelt dabei auf Basis der Kundendaten Vorschläge für Kleidungsstücke oder ganze Outfits, die zu den Vorlieben der Kunden passen könnten. Auch wenn beim „Curated Shopping“ vieles noch „handgemacht“ ist, wird sich dieses aber im Zuge künstlicher Intelligenz beziehungsweise AI („Artificial Intelligence“) weitgehend abbauen. Ohnehin ist AI derzeit im gesamten Online-Handel das große Thema und hat Relevanz für nahezu alle aktuellen Schlüsseltrends. Nicht nur die großen Online-Pure-Plays nutzen heute Algorithmen, um ständig dazuzulernen (Machine Learning), Objekte wiederzuerkennen, ähnliche Produkte zu finden oder auch um Bewertungen zu klassifizieren. Amazon gibt an dieser Stelle richtig Gas und fordert damit den restlichen Handel wiederum erneut heraus. Wie Alexa zeigt, funktioniert die neue Art der Beratung über das gesprochene Wort, also auf Basis von „Conversational Commerce“. In diesem Zusammenhang seien auch die Chat Bots genannt. Alle Online-Händler müssen sich darauf einstellen, dass die Dynamik der Digitalisierung die Bedürfnisse der Kunden fortwährend verändert. Sie sind gefordert, immer schneller und flexibler auf äußere Einflüsse reagieren zu können. Vor allem im Marketing, das den beschleunigenden Kräften der digitalen Revolution ausgesetzt ist. Echtzeit-Datenanalysen, Social-Media-Hypes und ständige, rapide Veränderungen im Onlinemarketing erfordern schnelles und flexibles Marketing. Agile Prozesse sind hier unabdingbar geworden. Im Zuge von AI geht dabei der Weg zunehmend weg vom deskriptiven hin zum prediktiven Kuratieren, also auch in Richtung „smart recommendation“.

Damit füllt der Online-Handel künftig eine Lücke, die in der Servicewüste Deutschland besonders groß klafft, da sich hierzulande auch der Fach- und Großhandel eine ausführliche Beratung immer weniger leisten kann. Nicht ohne Grund meinen bereits sieben von zehn Ladenbesuchern, besser informiert zu sein als das Ladenpersonal. Deswegen wenden sich auch die Kunden mit ihren unbeantworteten Fragen und Problemen immer öfter direkt an die Hersteller, die diese Entwicklung dann nicht selten zu ihrem Vorteil nutzen und eigene Serviceleistungen für Endverbraucher anbieten. Dies beflügelt auch die Kunden-

bindung, ist häufig auch der Startschuss für eigene Online-Aktivitäten in Richtung Endnutzer („B2C“) und führt zwangsweise zur Überlegung, auch im B2B-Bereich online durchzuzustarten. Deswegen widmet sich die Anfang 2018 bei Springer-Gabler erscheinende neunte Auflage des Standardwerkes „Der neue Online-Handel“ auch explizit der Thematik „B2C versus B2B“ aus der Perspektive produzierender Unternehmen. Zudem wird die Entwicklung hin zu beratenden Online-Shops sowie zu einer „Neuerfindung des Services mit Digitalbezug“ gesondert behandelt. Denn abgesehen von den eher „traditionellen und wiederzubelebenden Beratungsleistungen“, die auch den Trend zum „Curated Shopping“ befeuern, bietet die Digitalisierung darüber hinaus enorme Chancen für neue Services mit Digitalbezug. Dieses betrifft vor allem die letzte Meile, also die Art und Weise der Zustellung zum Endverbraucher. Es ist gut, dass der bevh mit dem vorliegenden Kompendium die wesentlichen Schlüsselrends aufgreift und umfassend all die relevanten Fragestellungen mit validen Datenbasen darstellt.



**PROF. DR. GERRIT HEINEMANN**  
eWeb Research Center der Hochschule Niederrhein