Bildquelle: fotolia © Gerhard Seybert

Der deutsche Einzelhandel 2017 – erste IHK-ibi-Handelsstudie Sonderauswertung für die IHK Reutlingen

Ein Forschungsprojekt der deutschen Industrie- und Handelskammern
und ibi research an der Universität Regensburg

ibi research
an der Universität
Regensburg GmbH

© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017“ – Sonderauswertung Reutlingen

Vorwort

Die Digitalisierung ist aus vielen Branchen nicht mehr wegzudenken. Auch im Einzelhandel macht sich die Digitalisierung immer weiter bemerkbar, da gerade die jungen Konsumenten nicht mehr zwischen online und offline unterscheiden wollen; sie nutzen ganz selbstverständlich alle zur Verfügung stehenden Kanäle zum Einkauf. Das stationäre Geschäft stellt in einem solchen Omni-Channel-Modell also nur noch einen von vielen Berührungspunkten dar, bleibt aber auch zukünftig noch der wichtigste Einkaufskanal, jedoch zunehmend in Verbindung mit den anderen. In Zukunft muss der Einzelhandel versuchen, durch möglichst viele dieser Schnittstellen zum Kunden einen Mehrwert schaffen zu können. Besonders in der Handelsbranche ist demnach zu spüren, dass die Digitalisierung kundengetrieben ist und zukünftig einen wahren Wettbewerbsvorteil generieren kann. Um im stationären Geschäft Begeisterung bei den Kunden auszulösen, eignen sich moderne In-Store-Technologien wie mobile Bezahllösungen, virtuelle Umkleiden oder die Ausstattung des Beratungspersonals mit Tablets.

Die Digitalisierung hat also wirklich das Potenzial, den Einzelhandel in den nächsten Jahren tiefgreifend zu verändern. Allerdings stellt dies viele Akteure im Einzelhandel noch vor zahlreiche Fragen. Neue Geschäfts-modelle können entstehen und aktuell existierende Ansätze überflüssig werden.

In der vorliegenden Befragung haben wir deshalb gemeinsam mit dem Deutschen Industrie- und Handelskammertag (DIHK) und zahlreichen Industrie- und Handelskammern untersucht, welche Auswirkungen die Digitalisierung auf den Einzelhandel in Deutschland haben kann und wie die Erwartungen der Einzelhändler in Bezug auf dieses Thema sind. Die Ergebnisse werden in der Studie „Der deutsche Einzelhandel 2017“ vorgestellt (www.ibi.de/Handelsstudie). Im Folgenden finden Sie ein Sonderauswertung für die IHK Reutlingen.

Wir möchten uns an dieser Stelle recht herzlich bei allen Händlern, die an der Befragung teilgenommen haben, bedanken und hoffen, dass Sie uns auch in Zukunft unterstützen werden. Außerdem möchten wir unseren Projektpartnern, dem DIHK, allen teilnehmenden IHKn sowie den weiteren Multiplikatoren danken, ohne die diese Studie nicht möglich gewesen wäre.

Wir wünschen Ihnen viel Freude und Gewinn beim Lesen.

Ihr Autorenteam im September 2017

Dr. Georg Wittmann, Carmen Listl, Dr. Ernst Stahl, Holger Seidenschwarz

.

© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017“ – Sonderauswertung Reutlingen

Bildquelle: fotolia © Gerhard Seybert

Management Summary der Gesamtstudie **4**

1. Motivation und Methodik 8
2. Status quo des Handels in Deutschland 12
3. Stand der Digitalisierung im Einzelhandel 15
4. Investitionsbereitschaft in Digitalisierungsthemen 20
5. Organisatorische Umsetzung der Digitalisierungsaktivitäten 23
6. Status quo der Online-Händler 28
7. Auswirkungen auf das Geschäftsmodell 36
8. Trends 38
9. Informationen zur Stichprobe 40

Fazit der Gesamtstudie 48

Weitere Informationsmaterialien und Angebote 51

Kontakt und Impressum 55

© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017“ – Sonderauswertung Reutlingen

Management Summary der Gesamtstudie

Status quo des Handels in Deutschland

Die Bedeutung des stationären Geschäfts als Einkaufskanal ist nach wie vor sehr groß. Der Großteil der befragten Händler (85%) verkauft stationär. In den kommenden fünf Jahren rechnen 24% aber mit einem Rückgang des Umsatzanteils dieses Kanals. Das Gesamtbild zeigt eine zunehmende Verschmelzung der Kanäle, da bereits mehr als ein Drittel der Händler sowohl online als auch stationär verkaufen. In der Branche für Fotoapparate und -zubehör können sogar deutlich mehr als die Hälfte der Händler als Multikanalhändler bezeichnet werden. Der Anteil rein stationärer Händler ist in den Bereichen Medikamente sowie Blumen/Pflanzen mit ca. 80% am größten. 37% der heute reinen stationären Händler wollen in fünf Jahren auch online Umsätze erzielen. 14% der Online-Händler versuchen es umgekehrt auch stationär.

Stand der Digitalisierung im Einzelhandel

Fast alle Befragten haben mittlerweile digitale Technologien für ihre internen Prozesse im Einsatz. Je größer das Unternehmen, desto digitalisierter ist in der Regel auch das Back-Office – besonders ERP-Systeme sind hier stärker verbreitet. 22% der Händler haben aber weder ein ERP-System noch eine Warenwirtschaft im Einsatz, was oftmals zu Schwierigkeiten bei der Synchronisation der Vertriebskanäle führt. Auch in der Kommunikation mit dem Kunden ist eine zunehmende Digitalisierung zu erkennen, da der Großteil der Händler mittlerweile im Internet auffindbar ist. Mehr als ein Drittel der Händler haben ihren Internetauftritt mobil optimiert. Bei den meisten großen Unternehmen ist ein geschäftliches Facebook-Profil Bestandteil der Kommunikation mit den Kunden.

Bei jedem dritten stationären Händler funktioniert bereits die Verbindung seiner Online-Aktivitäten mit seinen Offline-Angeboten (z. B. durch Click-&-Collect Services). Auch hier ist der Trend zum Multikanalhandel deutlich spürbar. Bei dem Großteil der stationären Händler hat die Digitalisierung allerdings noch nicht in Form technischer Lösungen oder Innovationen im Ladengeschäft Einzug gehalten. Im Durchschnitt hat die Hälfte der Händler noch nie von den abgefragten Technologien (z. B. digitale Beschilderung oder interaktive Schaufenster) gehört. Grundsätzlich schätzen die Händler ihr Wissen im Bereich der Digitalisierung als durchschnittlich gut ein; große Unternehmen sehen sich selbst deutlich besser beim „Digitalisierungswissen“.

© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017“ – Sonderauswertung Reutlingen

Management Summary der Gesamtstudie

Investitionsbereitschaft in Digitalisierungsthemen

Nur 12% der befragten Händler haben ein explizites Budget für Digitalisierungsmaßnahmen. Ein Großteil davon plant, den Investitionsanteil in den nächsten Jahren noch zu steigern. Bei Unternehmen, in denen die Nachfolge bereits geregelt ist, steigt dieser Wert auf über 80%. Multikanalhändler zeigen ebenfalls eine überdurchschnittlich hohe Bereitschaft, den Investitionsanteil für digitale Maßnahmen zu steigern.

Organisatorische Umsetzung der Digitalisierungsaktivitäten

Digitalisierung ist Chefsache – zu diesem Schluss kommen mehr als 60% der befragten Händler, denn bei ihnen ist die Geschäftsführung selbst für Digitalisierungsthemen verantwortlich. Nur ein Fünftel der Befragten hat keinen Ansprechpartner, wobei auch beinahe keiner dieser Händler Digitalisierungsprojekte nachweisen kann bzw. diese plant. Generell ist das größte Hemmnis bei der Umsetzung von Digitalisierungsaktivitäten, insbesondere für kleine Händler, der Zeitmangel. Bei großen Unternehmen sind es vor allem die Anforderungen an die IT-Sicherheit. Dennoch sehen sich große Unternehmen überdurchschnittlich gut für die Herausforderungen der Digitalisierung gerüstet.

In Bezug auf die Mitarbeiter sehen die Befragten Schulungsbedarf besonders im Bereich Online-Marketing. Allerdings bietet nur jeder vierte Händler seinen Mitarbeitern die Möglichkeit zu Weiterbildungen im Themenfeld Digitalisierung – hier zeigt sich dringender Handlungsbedarf.

Status quo der Online-Händler

Die Erschließung neuer Kunden und Umsatzwachstum sind Hauptgründe für Händler, ihre Produkte online zu verkaufen. Generell fällt auf, dass gerade bei großen Unternehmen die Entscheidung für den Online-Vertrieb stark kundengetrieben ist. Als Gründe für eine Entscheidung gegen einen Online-Vertrieb nennen die Befragten vor allem das Fehlen zeitlicher, finanzieller und personeller Ressourcen.

© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017“ – Sonderauswertung Reutlingen

Management Summary der Gesamtstudie

Auswirkungen auf das Geschäftsmodell

Viele Händler sehen insbesondere in der Marktmacht globaler Marktplätze einen hohen Einfluss auf ihr Geschäftsmodell. Mittlere und große Händler erachten insbesondere die zunehmenden Kundenanforderungen als ausschlaggebend. Auch die zunehmende Preis- und Anbietertransparenz für den Kunden wird den Befragten zufolge einen hohen Einfluss auf aktuelle Geschäftsmodelle haben.

Handelstrends

Beim Blick auf die Zukunft des deutschen Einzelhandels sind sich die Befragten bei vielen Trends einig: So gehen 89% der Händler davon aus, dass digitale Innovationen das Einkaufsverhalten ändern werden und demnach ein Umdenken des Einzelhandels verlangen. In diesem Kontext erwarten die Händler auch das Entstehen neuer Geschäftsmodelle. Außerdem denken 64% der Befragten, dass der stationäre Vertriebsweg auch zukünftig der wichtigste Kanal bleibt, jedoch in zunehmender Verbindung mit anderen. Sieben von zehn Händlern stimmen der Aussage zu, dass reine Online-Akteure zunehmend auch in der Fläche präsent sein werden. Auch hier zeigt sich der Trend zum Multikanalhandel.

Die Gesamtstudie können Sie hier kostenlos herunterladen:

www.ibi.de/Handelsstudie

© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017“ – Sonderauswertung Reutlingen

Bildquelle: fotolia © Gerhard Seybert

Management Summary der Gesamtstudie 4

1. Motivation und Methodik 8

2. Status quo des Handels in Deutschland 12

3. Stand der Digitalisierung im Einzelhandel 15

4. Investitionsbereitschaft in Digitalisierungsthemen 20

5. Organisatorische Umsetzung der Digitalisierungsaktivitäten 23

6. Status quo der Online-Händler 28

7. Auswirkungen auf das Geschäftsmodell 36

8. Trends 38

9. Informationen zur Stichprobe 40

Fazit der Gesamtstudie 48

Weitere Informationsmaterialien und Angebote 51

Kontakt und Impressum 55

© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017“ – Sonderauswertung Reutlingen

Motivation und Methodik

Die Digitalisierung ist wohl eines der am häufigsten diskutierten Themen im Einzelhandel. Die Chancen und Risiken sind dabei schon in den verschiedensten Facetten besprochen worden und auch zahlreiche Reaktionsmuster einzelner Händler werden immer wieder beleuchtet. In vielen Bereichen fehlt es aber noch an belastbarem Zahlenmaterial, um die Auswirkungen der Digitalisierung auf den Einzelhandel sowie die Sichtweise der unterschiedlichen Händler fundiert zu vermessen. Auch bleiben häufig strategische Implikationen – wie die Auswirkung der Digitalisierung auf die Geschäftsmodelle im Einzelhandel – nur ein Randthema. Um diese „Lücken" zu schließen und einen möglichst repräsentativen Blick auf die aktuelle Situation des deutschen Einzelhandels werfen zu können, haben sich der DIHK sowie 41 IHKn mit ibi research an der Universität Regensburg zusammengetan und eine deutschlandweite Händlerbefragung gestartet. Dank der Unterstützung der zahlreichen Kammern und auch verschiedener Multiplikatoren ist es gelungen, weit über 8.000 Einzelhändler zu erreichen.

Basierend auf den Erfahrungswerten verschiedener Handelsreferenten, Interviews mit ausgewählten Handels- und Digitalisierungsexperten sowie einer eingehenden Analyse bisher durchgeführter Studien wurden ein Studiendesign und ein Fragebogen entwickelt, der einen ganzheitlichen repräsentativen Blick auf den deutschen Einzelhandel zulassen sollte. Über die Netzwerke der 41 Kammern und der zahlreichen weiteren Multiplikatoren wurde der Fragebogen von Juni bis August 2017 an Händler verteilt. Dabei wurden sowohl eine Onlineversion des Fragebogens als auch eine Papierversion angeboten. Nach einer eingehenden Qualitätskontrolle konnten 2.034 Fragebögen in die Auswertung mit einbezogen werden.

Die zentralen Ergebnisse sind in der Folge aufbereitet. Nach einem allgemeinen Blick auf den Status quo des deutschen Einzelhandels in Bezug auf die Vertriebskanäle sowie die heutige und zukünftige Umsatzverteilung (Abschnitt 1) wird der Digitalisierungsgrad der Händler näher beleuchtet.

© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017" – Sonderauswertung Reutlingen

Motivation und Methodik

Dazu werden neben der eingesetzten Technik im Back-Office auch die Konzepte und technischen Lösungen am Point of Sale näher beleuchtet (Abschnitte 2 und 3). Des Weiteren wird die Investitionsbereitschaft des Handels in Digitalisierung bzw. neue Technologien untersucht. Die organisatorische Umsetzung der Digitalisierungsaktivitäten folgt im Abschnitt 4, ehe der Fokus auf die Mitarbeiter der Händler gelegt wird (Abschnitt 5). Bei einigen Fragen werden die Ergebnisse außerdem in Abhängigkeit zur Unternehmensgröße untersucht. Die Einteilung in kleine, mittlere und große Unternehmen erfolgt nach folgenden Kriterien:

	Beschäftigte
Kleine Unternehmen	1 bis 9
Mittlere Unternehmen	10 bis 249
Große Unternehmen	250 und mehr

Ein weiterer Untersuchungsbereich ist der Online-Handel (Abschnitt 6). Hier werden sowohl die Gründe, die für den Internetvertrieb sprechen, analysiert als auch die Schwierigkeiten und Herausforderungen beim Vertrieb über einen Online-Shop oder Marktplätze betrachtet. Auch die Händler, die aktuell keine Waren über das Internet verkaufen, werden zu ihren Gründen und Motiven befragt.

Die Auswirkungen auf die Geschäftsmodelle im Einzelhandel sowie eine Einschätzung über zukünftige Entwicklungen runden die Analyse ab (Abschnitt 7 und Abschnitt 8).

© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017“ – Sonderauswertung Reutlingen

Teilnehmende Kammern:

IHK Cottbus
IHK Bodensee-Oberschwaben
IHK Braunschweig
IHK Chemnitz
IHK Darmstadt Rhein Main Neckar
IHK Dresden
IHK für Bremen und Bremerhaven
IHK für Essen, Mülheim an der Ruhr, Oberhausen zu Essen
IHK für München und Oberbayern
IHK für Niederbayern in Passau
IHK für Ostfriesland u. Papenburg
IHK Halle-Dessau
IHK Hannover
IHK Heilbronn-Franken
IHK Kassel-Marburg
IHK Lahn-Dill
IHK Lüneburg-Wolfsburg
IHK Magdeburg
IHK Nord Westfalen
IHK Nordschwarzwald
IHK Nürnberg für Mittelfranken
IHK Osnabrück-Emsland-Grafschaft Bentheim
IHK Ostbrandenburg
IHK Potsdam
IHK Regensburg für Oberpfalz/Kelheim
IHK Region Stuttgart
IHK Reutlingen
IHK Schwaben
IHK Schwarzwald-Baar-Heuberg
IHK Siegen
IHK Stade für den Elbe-Weser-Raum
IHK Südlicher Oberrhein
IHK Ulm
IHK zu Dortmund
IHK zu Flensburg
IHK zu Kiel
IHK zu Köln
IHK zu Leipzig
IHK zu Lübeck
IHK zu Rostock
Oldenburgische IHK

© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017“ – Sonderauswertung Reutlingen

Bildquelle: fotolia © Gerhard Seybert

Management Summary der Gesamtstudie 4

1. Motivation und Methodik 8

2. Status quo des Handels in Deutschland 12

3. Stand der Digitalisierung im Einzelhandel 15

4. Investitionsbereitschaft in Digitalisierungsthemen 20

5. Organisatorische Umsetzung der Digitalisierungsaktivitäten 23

6. Status quo der Online-Händler 28

7. Auswirkungen auf das Geschäftsmodell 36

8. Trends 38

9. Informationen zur Stichprobe 40

Fazit der Gesamtstudie 48

Weitere Informationsmaterialien und Angebote 51

Kontakt und Impressum 55

© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017“ – Sonderauswertung Reutlingen

Über welche Vertriebskanäle verkaufen Sie derzeit Ihre Produkte bzw. Dienstleistungen?

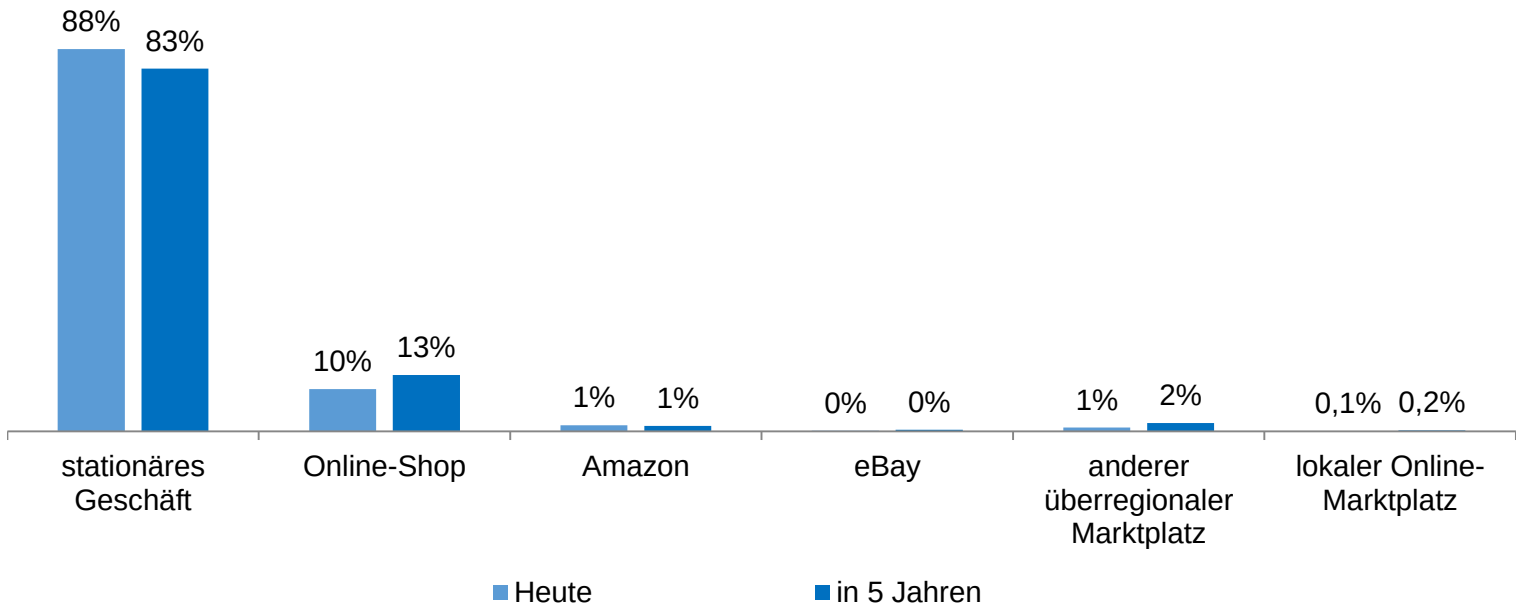
stationäres Ladengeschäft	eigener Online-Shop	eBay	Amazon	andere über-regionale Online-Marktplätze	lokaler Online-Marktplatz
100% (85%)*	**36%** (33%)*	**13%** (11%)*	**16%** (8%)*	**11%** (6%)*	**7%** (3%)*

* Werte der Gesamtstudie

n = 45 Händler
n* = 2034 Händler

© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017“ – Sonderauswertung Reutlingen

Wie verteilt sich der Umsatz Ihres Unternehmens heute bzw. in fünf Jahren auf die folgenden Kanäle?



Stationäres Ladengeschäft (n = 52); Online-Shop (n = 18); Amazon (n = 3); eBay (n = 3); Anderer überregionaler Online-Marktplatz (n = 4); Lokaler Online-Marktplatz (n = 2)

© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017“ – Sonderauswertung Reutlingen

Bildquelle: fotolia © Gerhard Seybert

Management Summary der Gesamtstudie 4

1. Motivation und Methodik 8

2. Status quo des Handels in Deutschland 12

3. Stand der Digitalisierung im Einzelhandel 15

4. Investitionsbereitschaft in Digitalisierungsthemen 20

5. Organisatorische Umsetzung der Digitalisierungsaktivitäten 23

6. Status quo der Online-Händler 28

7. Auswirkungen auf das Geschäftsmodell 36

8. Trends 38

9. Informationen zur Stichprobe 40

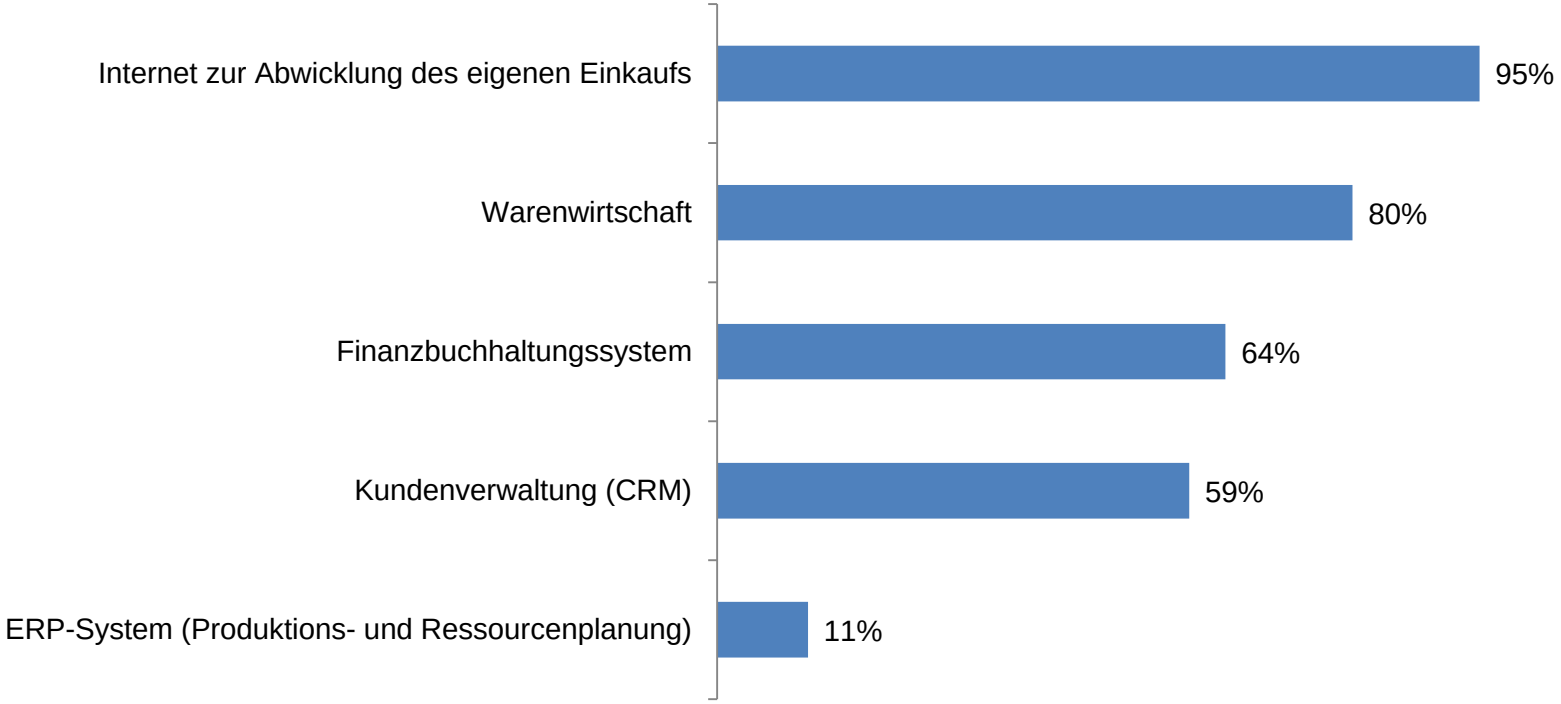
Fazit der Gesamtstudie 48

Weitere Informationsmaterialien und Angebote 51

Kontakt und Impressum 55

© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017“ – Sonderauswertung Reutlingen

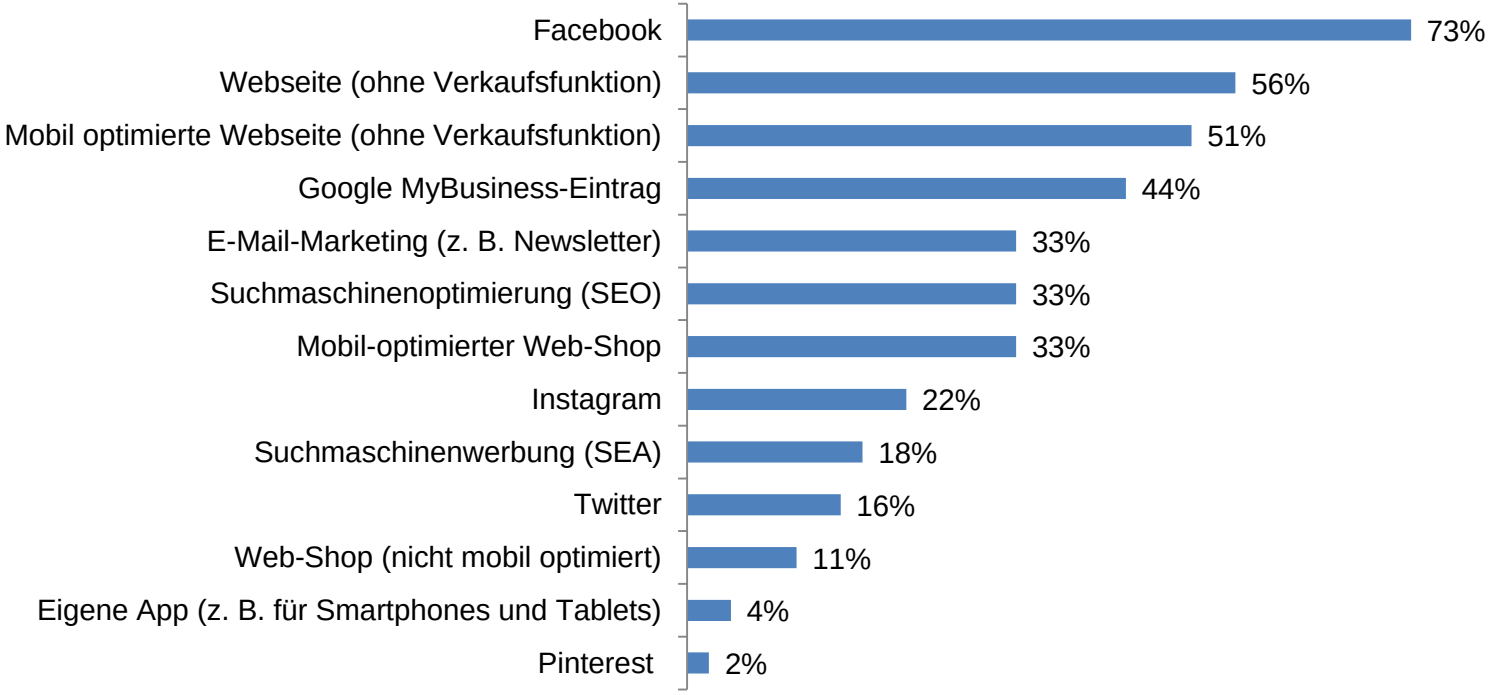
Welche Technologien/Anwendungen haben Sie für innerbetriebliche Abläufe in Ihrem Unternehmen im Einsatz?



n = 44 Händler

© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017“ – Sonderauswertung Reutlingen

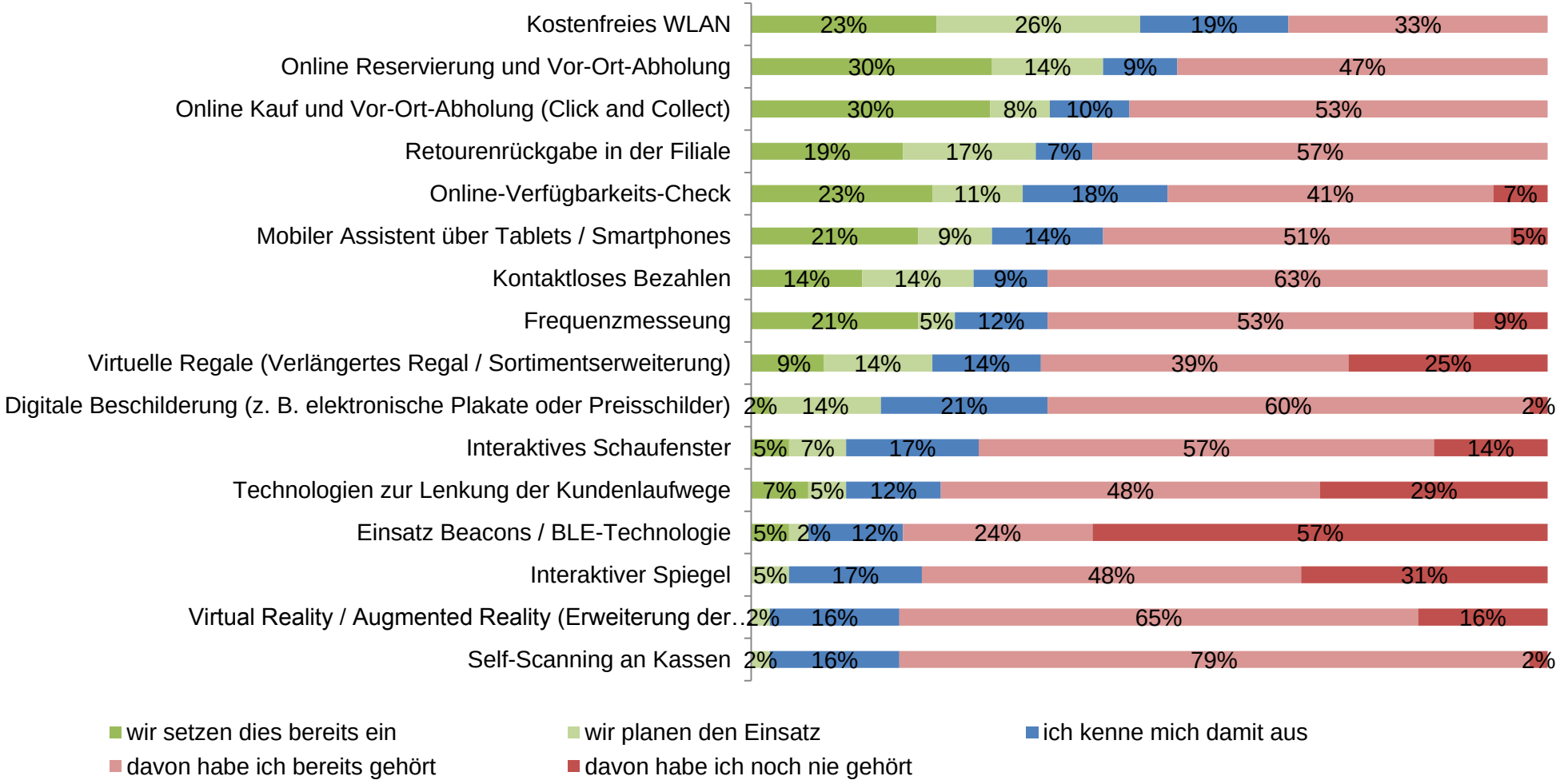
Welche der folgenden Punkte haben Sie für Ihre Kundenkommunikation und für das Marketing in Ihrem Unternehmen im Einsatz bzw. nutzen Sie? (Mehrfachauswahl möglich)



n = 45 Händler

© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017“ – Sonderauswertung Reutlingen

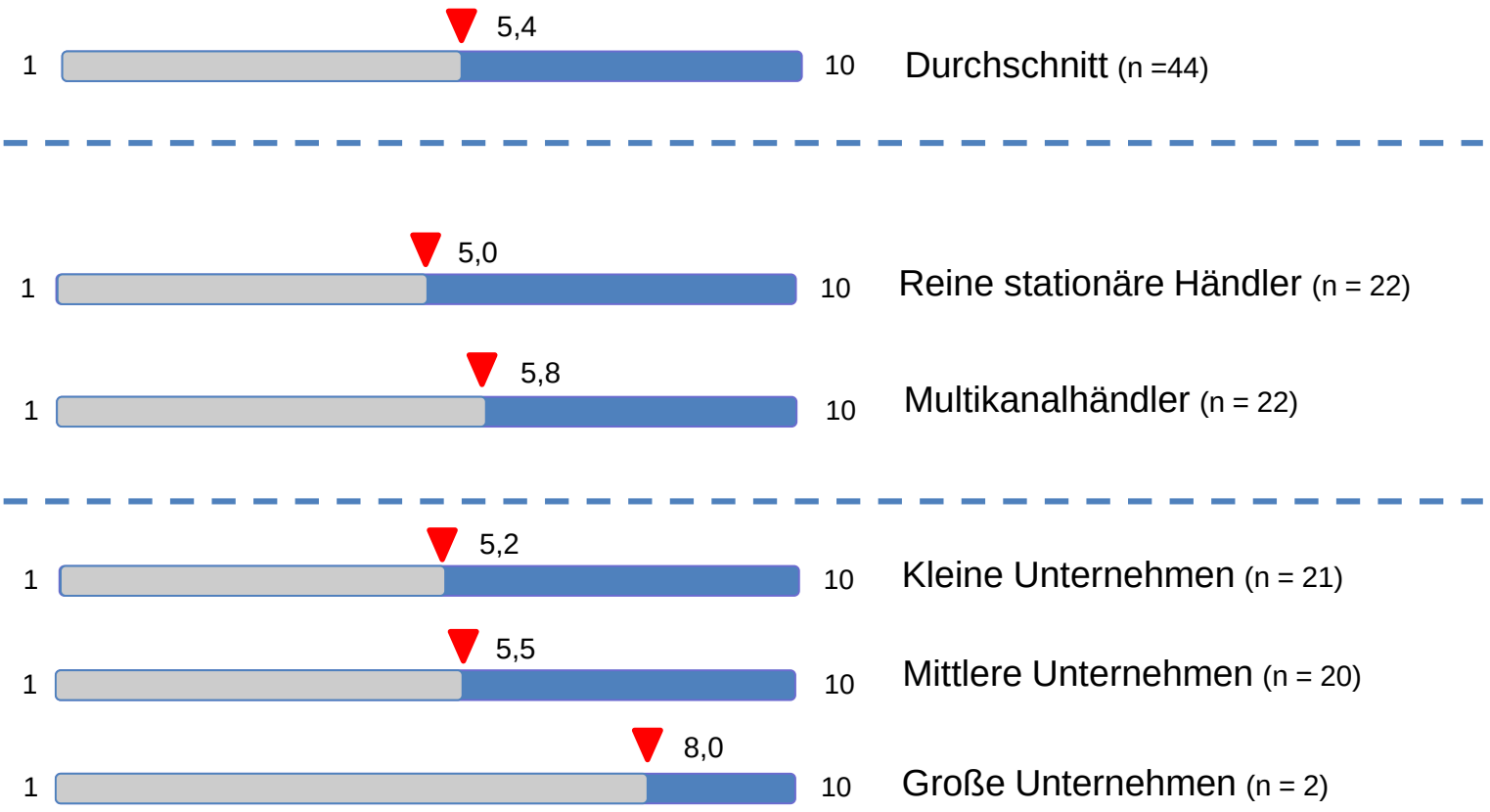
Mit welchen der nachfolgenden Punkte haben Sie sich in Bezug auf Ihren stationären Laden schon näher beschäftigt?



40 ≤ n ≥ 44 Händler

© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017“ – Sonderauswertung Reutlingen

Wie schätzen Sie Ihr Wissen bzgl. des Themas Digitalisierung ein?



© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017“ – Sonderauswertung Reutlingen

Bildquelle: fotolia © Gerhard Seybert

Management Summary der Gesamtstudie 4

1. Motivation und Methodik 8

2. Status quo des Handels in Deutschland 12

3. Stand der Digitalisierung im Einzelhandel 15

4. Investitionsbereitschaft in Digitalisierungsthemen 20

5. Organisatorische Umsetzung der Digitalisierungsaktivitäten 23

6. Status quo der Online-Händler 28

7. Auswirkungen auf das Geschäftsmodell 36

8. Trends 38

9. Informationen zur Stichprobe 40

Fazit der Gesamtstudie 48

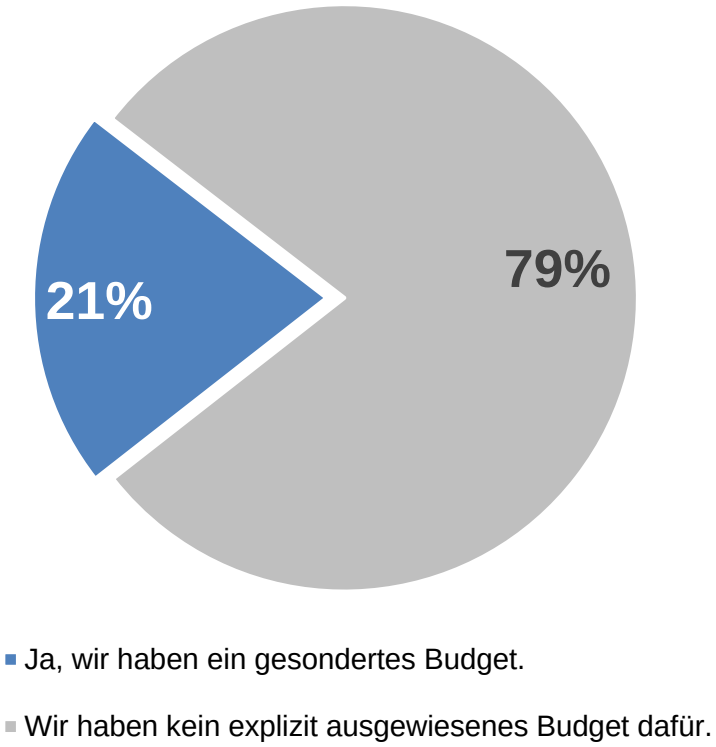
Weitere Informationsmaterialien und Angebote 51

Kontakt und Impressum 55

© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017“ – Sonderauswertung Reutlingen

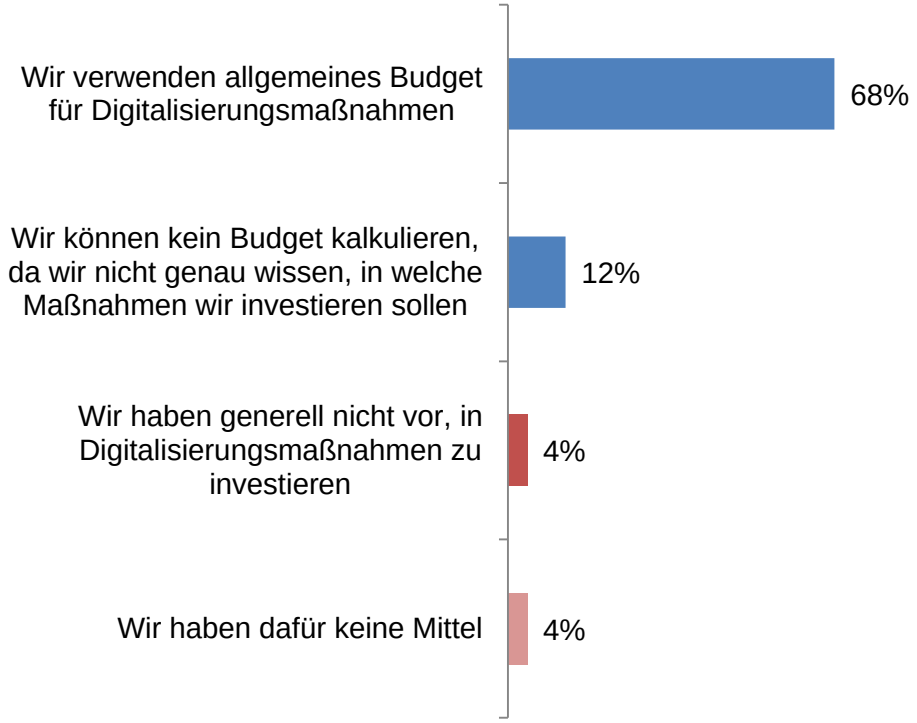
Wie hoch ist der Anteil der Ausgaben für Digitalisierungsmaßnahmen an Ihren gesamten durchschnittlichen jährlichen Investitionen?

Haben Sie ein Budget für Investitionen in Digitalisierungsmaßnahmen?



n = 33 Händler

Warum haben Sie in Ihrem Unternehmen kein gesondertes Budget für Digitalisierungsmaßnahmen?



n = 25

© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017“ – Sonderauswertung Reutlingen

Plant Ihr Unternehmen, den Investitionsumfang in Digitalisierungsmaßnahmen in den nächsten drei Jahren zu ändern?

Bei den 21% der Unternehmen, die ein explizites Budget für Digitalisierungsinvestitionen haben, verteilen sich die Anteile für solche Investitionen am gesamten Investitionsbudget wie folgt:

Anteil für Digitalisierungs-investitionen	0-9%	10-19%	20-39%	40-59%	60-79%	80-100%
Anteil der Händler	14%	43%	43%	0%	0%	0%

n = 7 Händler

Plant Ihr Unternehmen, den Investitionsumfang in Digitalisierungsmaßnahmen in den nächsten drei Jahren zu ändern?

Wir planen, den Umfang zu steigern	Wir planen, den Umfang nicht zu ändern	Wir planen, den Umfang zu senken
63%	38%	0%

n = 8 Händler

© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017“ – Sonderauswertung Reutlingen

Bildquelle: fotolia © Gerhard Seybert

Management Summary der Gesamtstudie 4

1. Motivation und Methodik 8

2. Status quo des Handels in Deutschland 12

3. Stand der Digitalisierung im Einzelhandel 15

4. Investitionsbereitschaft in Digitalisierungsthemen 20

5. Organisatorische Umsetzung der Digitalisierungsaktivitäten 23

6. Status quo der Online-Händler 28

7. Auswirkungen auf das Geschäftsmodell 36

8. Trends 38

9. Informationen zur Stichprobe 40

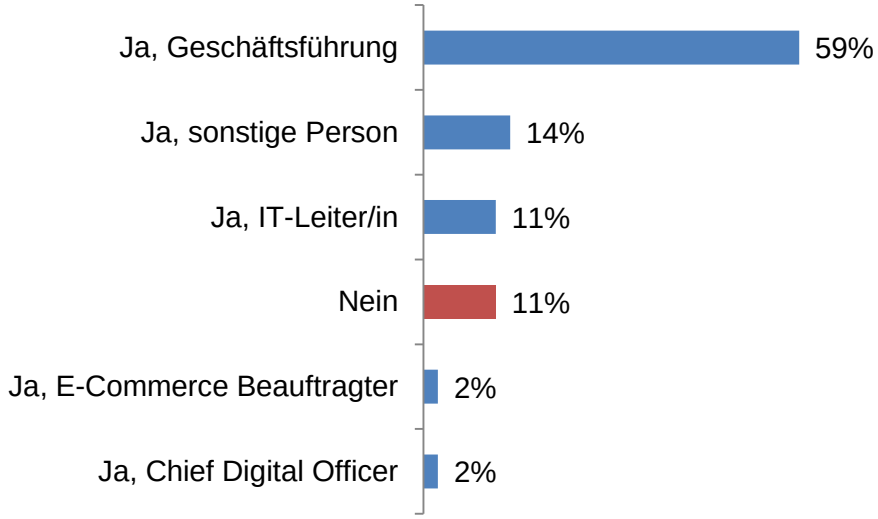
Fazit der Gesamtstudie 48

Weitere Informationsmaterialien und Angebote 51

Kontakt und Impressum 55

© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017“ – Sonderauswertung Reutlingen

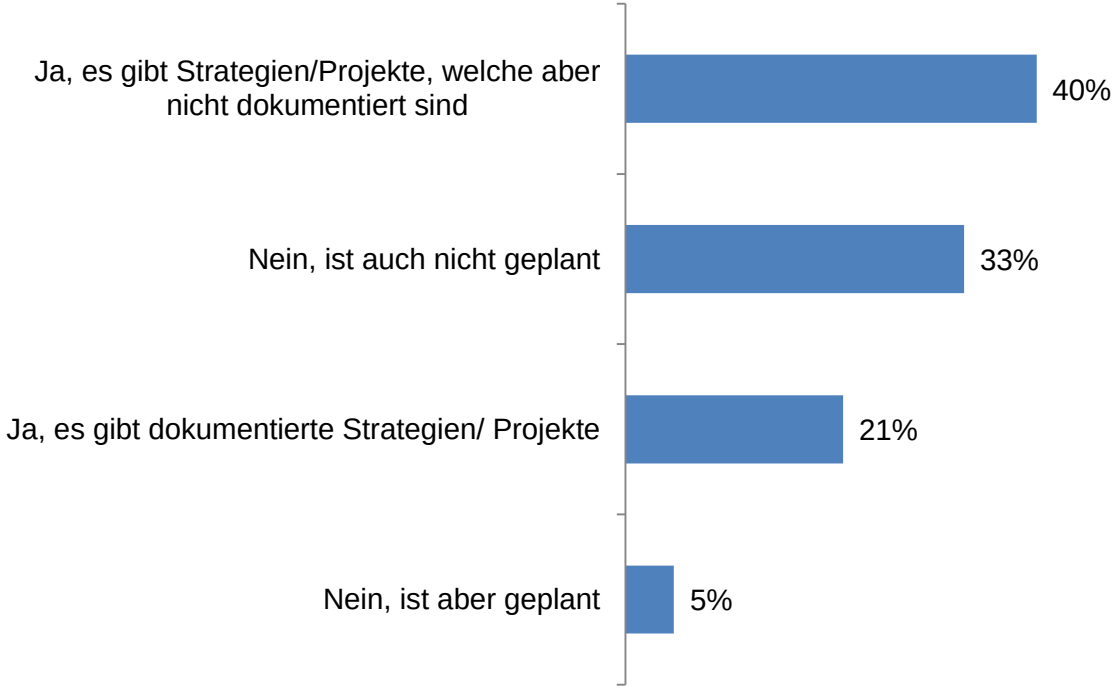
Gibt es in Ihrem Unternehmen einen Ansprechpartner/Verantwortlichen für das Thema Digitalisierung?



n = 44 Händler

© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017“ – Sonderauswertung Reutlingen

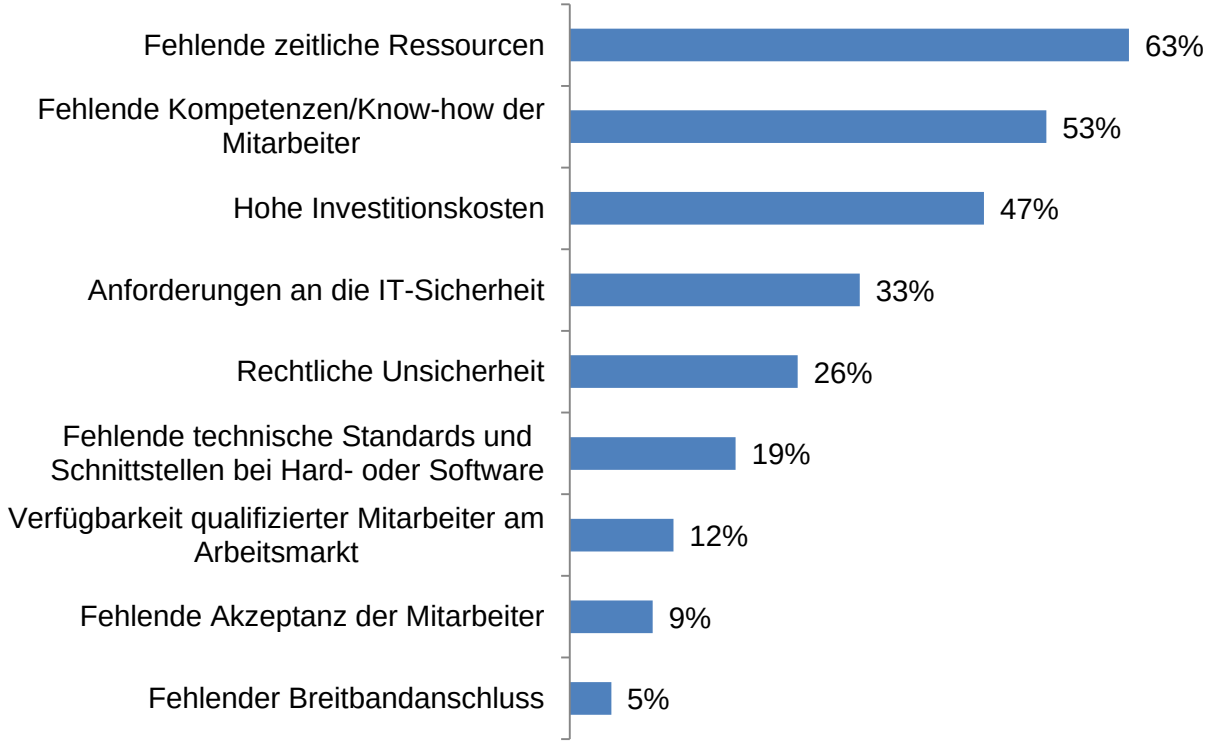
Existieren in Ihrem Unternehmen Digitalisierungsstrategien oder -projekte?



n = 42 Händler

© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017“ – Sonderauswertung Reutlingen

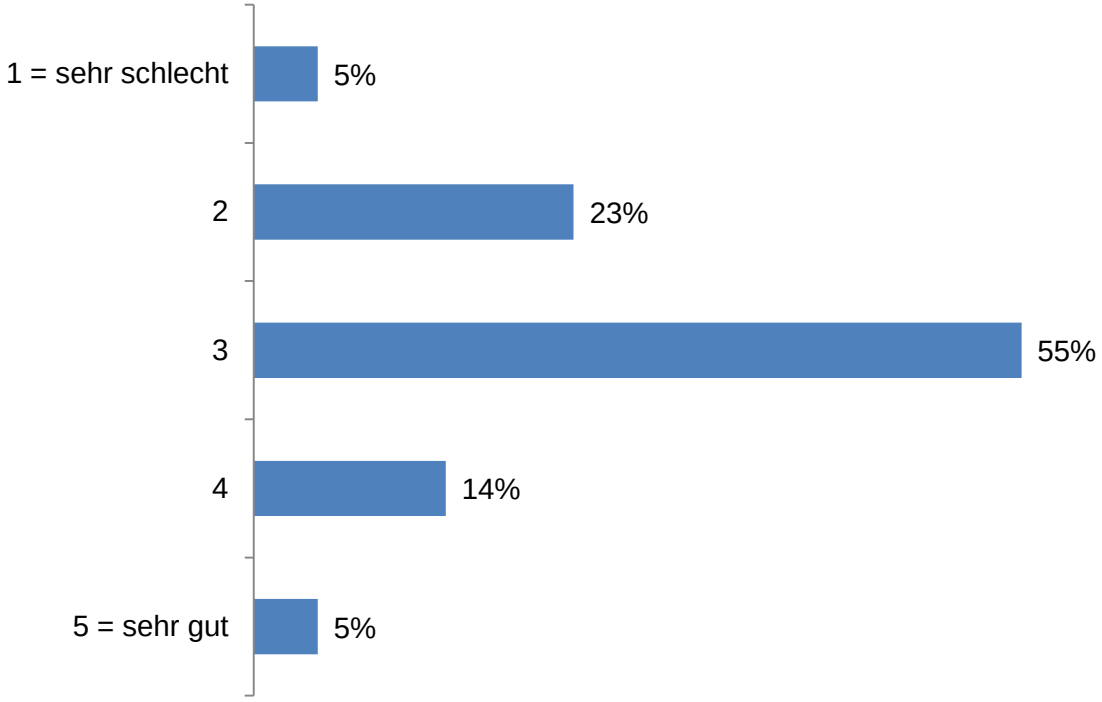
Welche drei Hemmnisse erachten Sie als besonders ausschlaggebend bei der Umsetzung digitaler Maßnahmen in Ihrem Unternehmen?



n = 43 Händler

© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017“ – Sonderauswertung Reutlingen

Wie gut sehen Sie Ihr Unternehmen für die Herausforderungen der Digitalisierung gerüstet?



n = 52 Händler

© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017“ – Sonderauswertung Reutlingen

Bildquelle: fotolia © Gerhard Seybert

Management Summary der Gesamtstudie 4

1. Motivation und Methodik 8

2. Status quo des Handels in Deutschland 12

3. Stand der Digitalisierung im Einzelhandel 15

4. Investitionsbereitschaft in Digitalisierungsthemen 20

5. Organisatorische Umsetzung der Digitalisierungsaktivitäten 23

6. Status quo der Online-Händler 28

7. Auswirkungen auf das Geschäftsmodell 36

8. Trends 38

9. Informationen zur Stichprobe 40

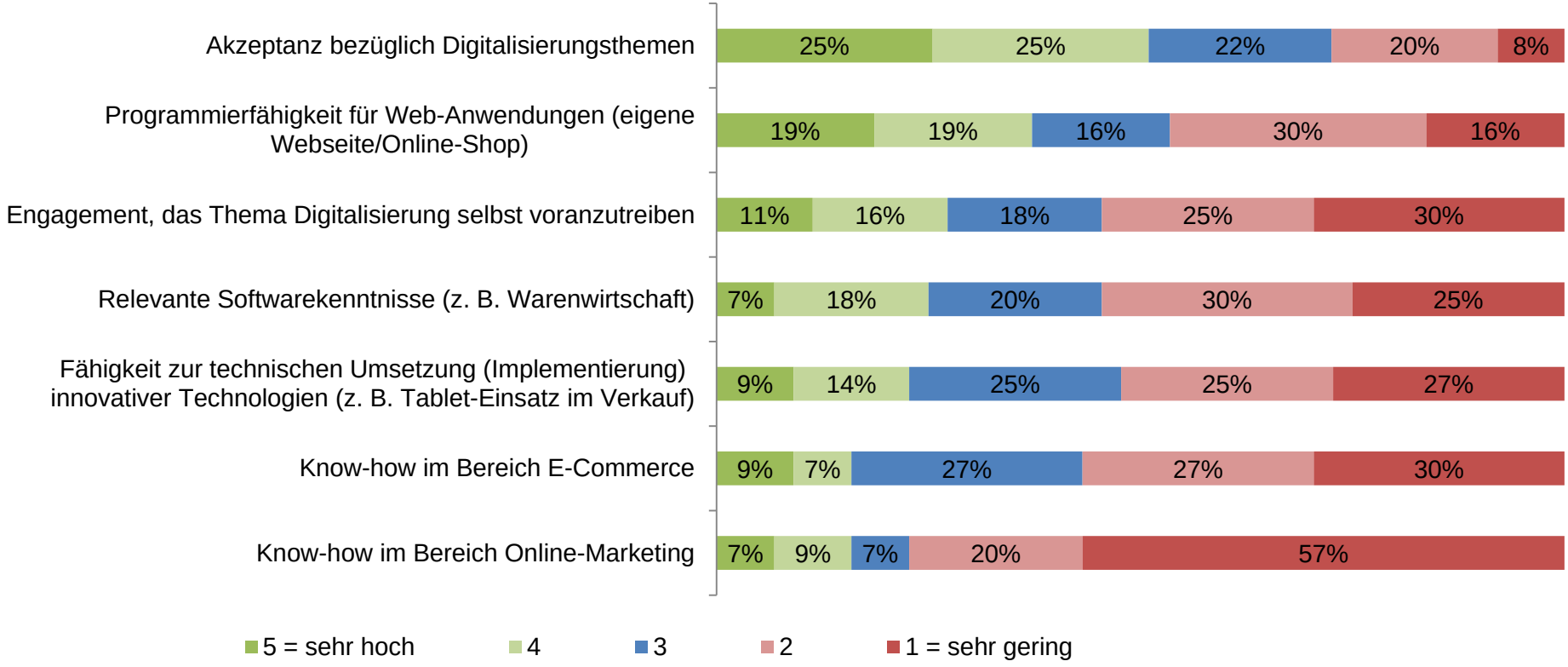
Fazit der Gesamtstudie 48

Weitere Informationsmaterialien und Angebote 51

Kontakt und Impressum 55

© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017“ – Sonderauswertung Reutlingen

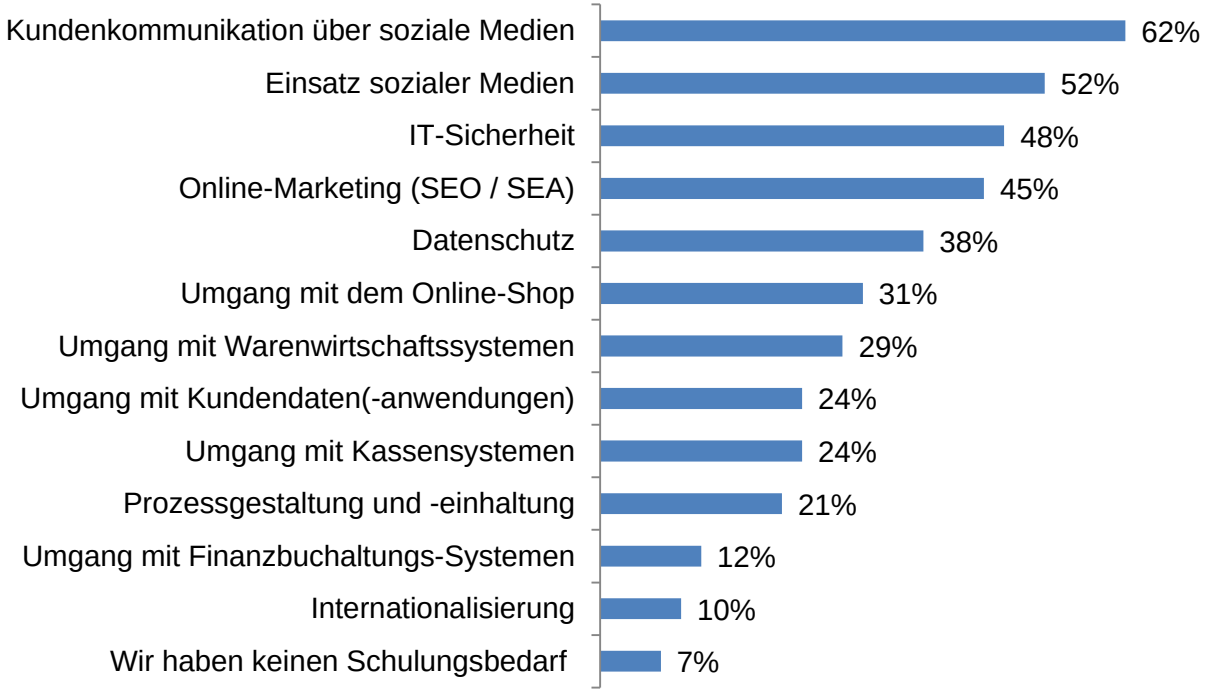
Wie schätzen Sie das Know-how und die generelle Einstellung der Mitarbeiter Ihres Unternehmens bezüglich der Digitalisierung ein?



43 ≤ n ≥ 51 Händler

© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017“ – Sonderauswertung Reutlingen

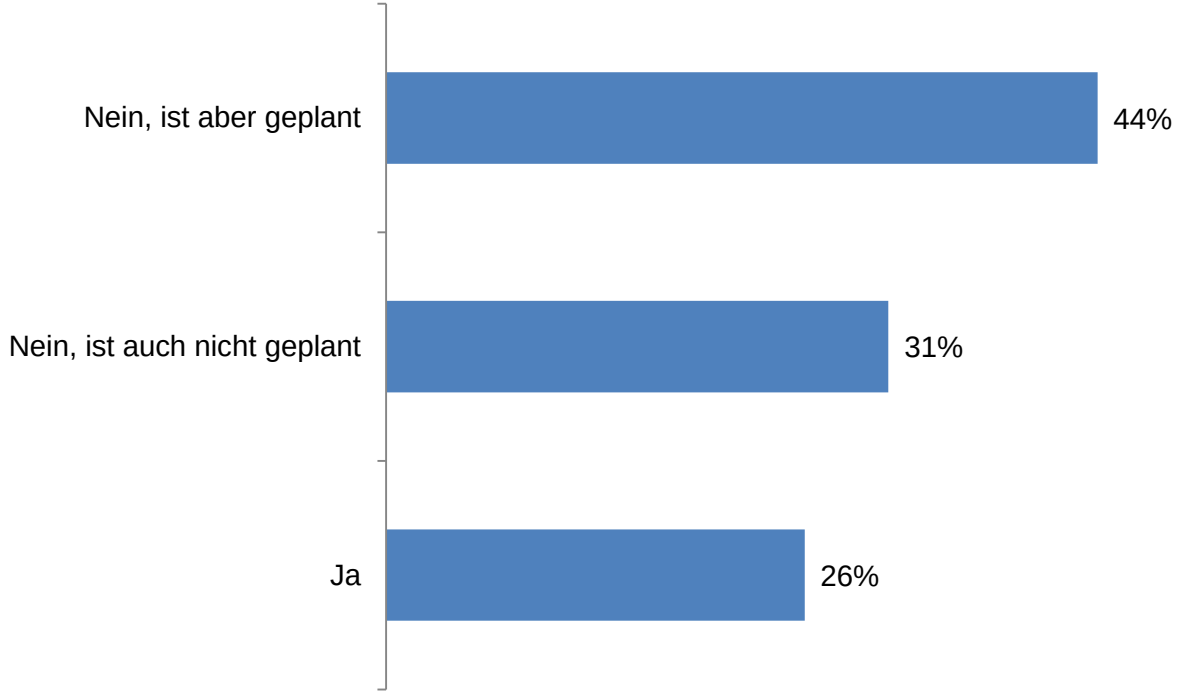
In welchen Bereichen sehen Sie Schulungsbedarf für Ihr Unternehmen?



n = 42 Händler

© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017“ – Sonderauswertung Reutlingen

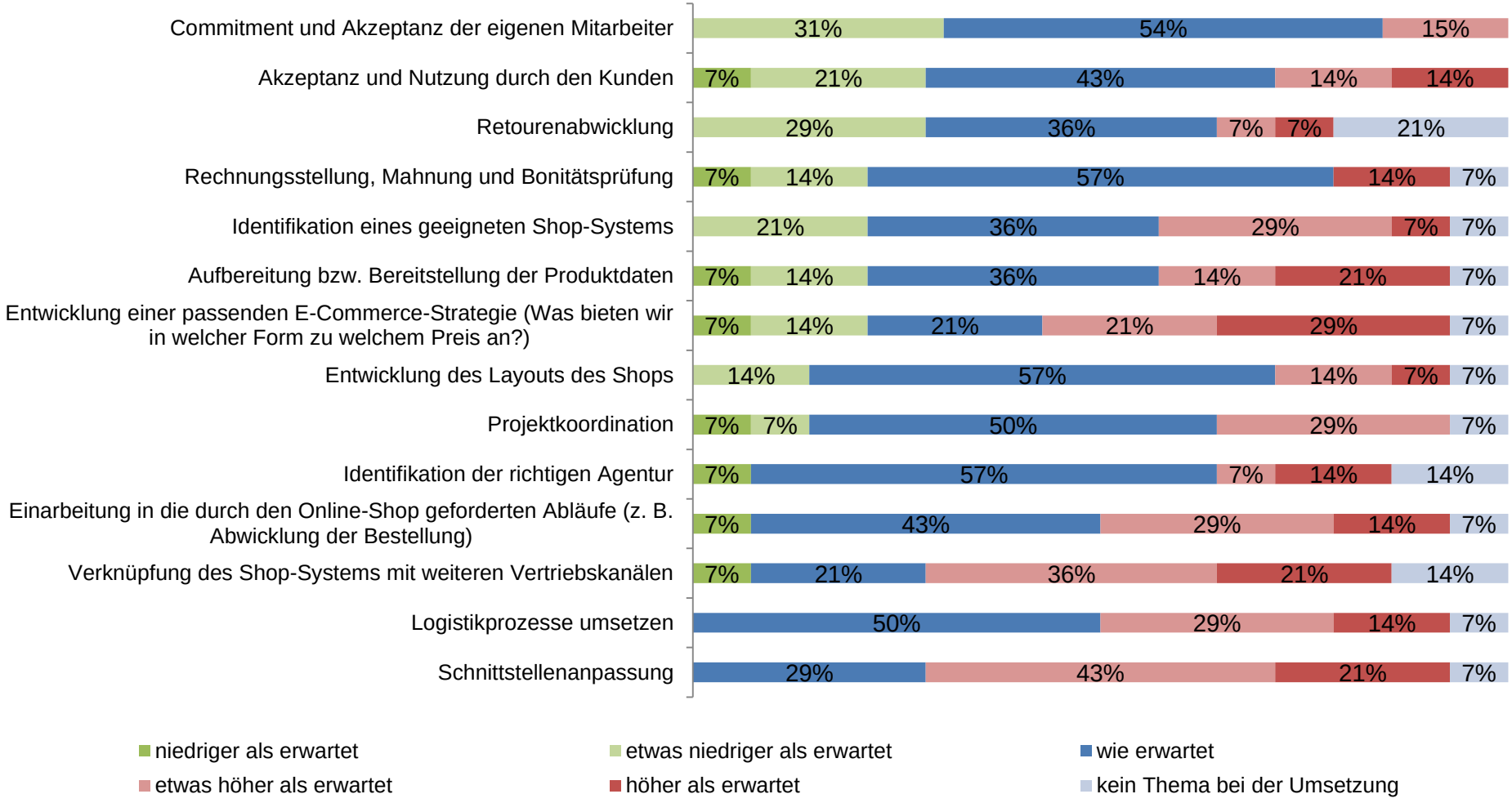
Gibt es in Ihrem Unternehmen die Möglichkeit für Mitarbeiter zur Weiterbildung in den vorher genannten Bereichen?



n = 39 Händler

© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017“ – Sonderauswertung Reutlingen

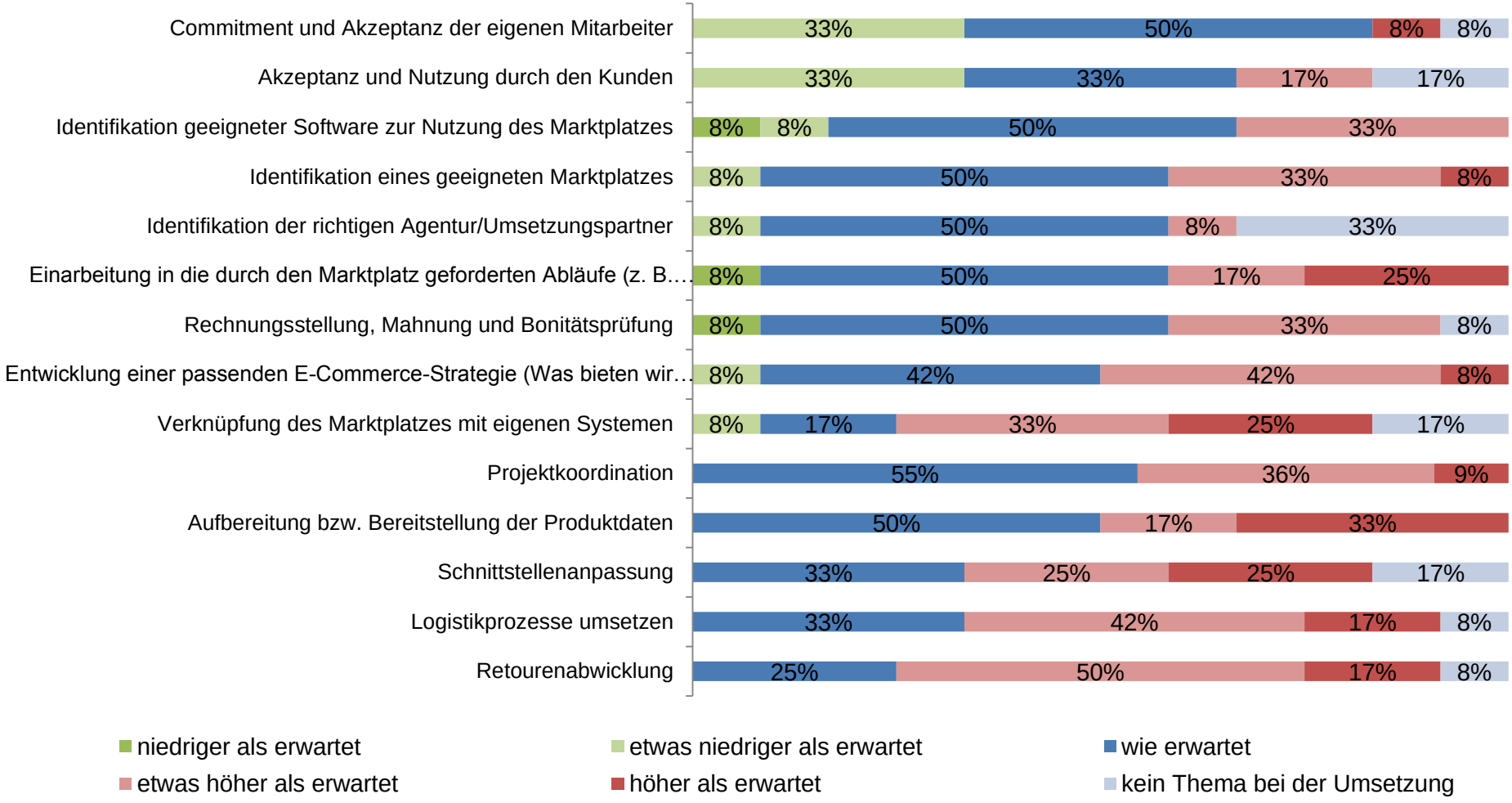
Wie hoch war der Aufwand folgender Themen/Aufgaben bei der Umsetzung Ihres Online-Shops?



13 ≤ n ≥ 14 Händler

© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017“ – Sonderauswertung Reutlingen

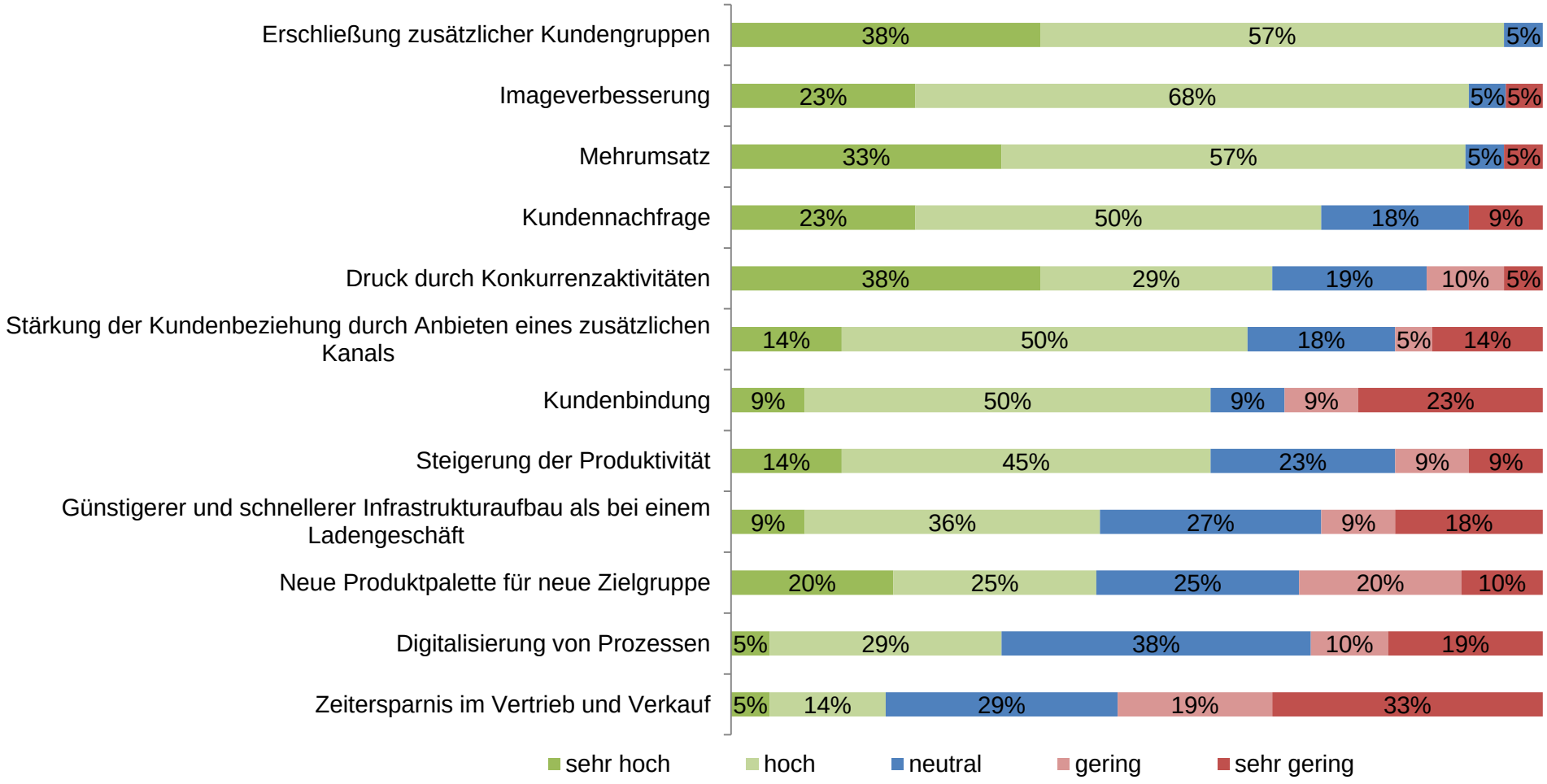
Wie hoch war der Aufwand folgender Themen/Aufgaben bei der Umsetzung des Verkaufs über einen Marktplatz?



11 ≤ n > 12 Händler

© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017“ – Sonderauswertung Reutlingen

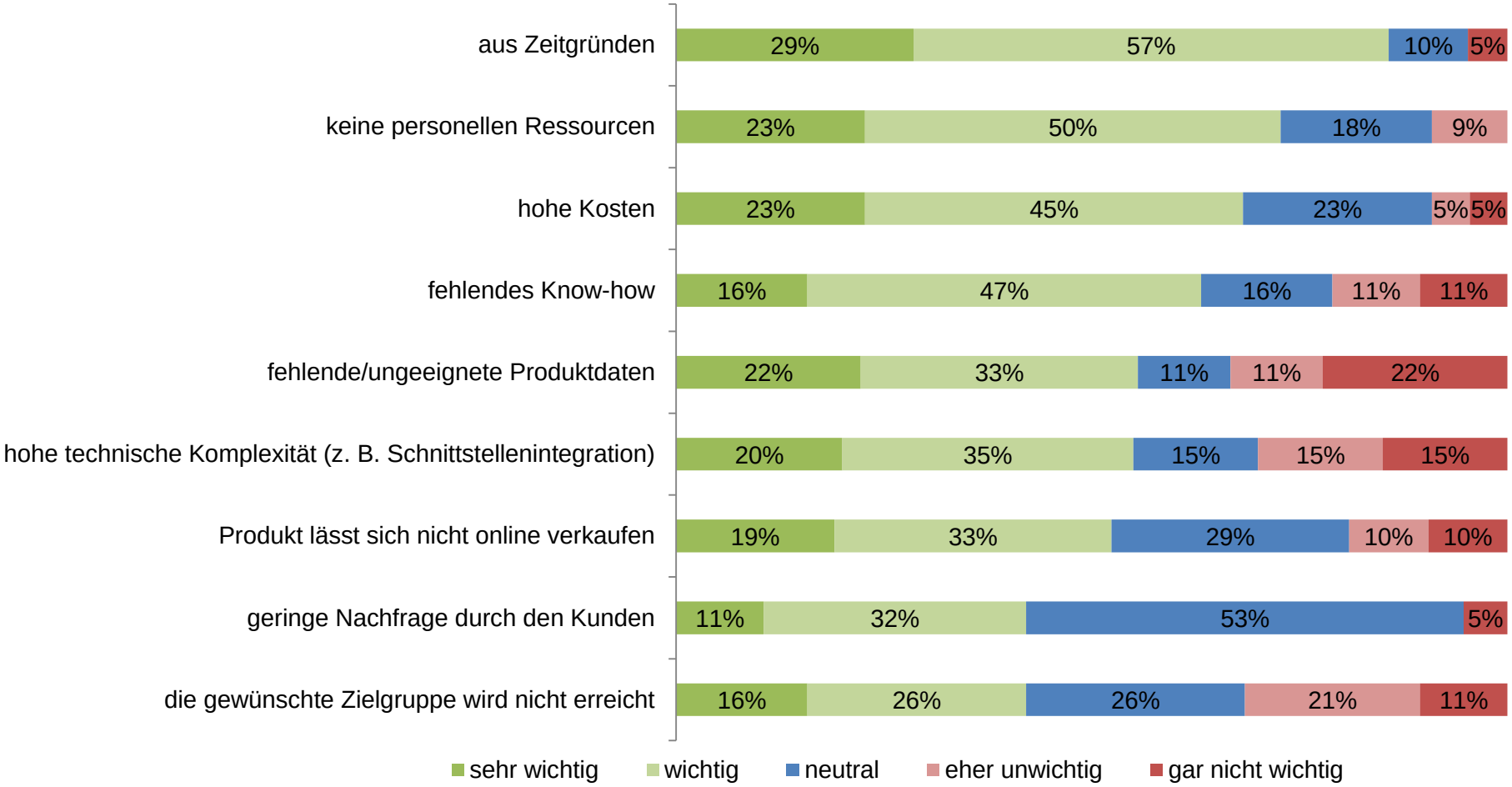
Wie relevant sind die folgenden Gründe für Ihre Entscheidung, Ihre Produkte/Dienstleistungen online zu verkaufen?



20 ≤ n ≥ 22 Händler

© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017“ – Sonderauswertung Reutlingen

Wie relevant sind folgende Gründe für die Entscheidung, Ihre Produkte/Dienstleistungen nicht online zu verkaufen?



19 ≤ n ≥ 22 Händler

© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017“ – Sonderauswertung Reutlingen

Bildquelle: fotolia © Gerhard Seybert

Management Summary der Gesamtstudie 4

1. Motivation und Methodik 8

2. Status quo des Handels in Deutschland 12

3. Stand der Digitalisierung im Einzelhandel 15

4. Investitionsbereitschaft in Digitalisierungsthemen 20

5. Organisatorische Umsetzung der Digitalisierungsaktivitäten 23

6. Status quo der Online-Händler 28

7. Auswirkungen auf das Geschäftsmodell 36

8. Trends 38

9. Informationen zur Stichprobe 40

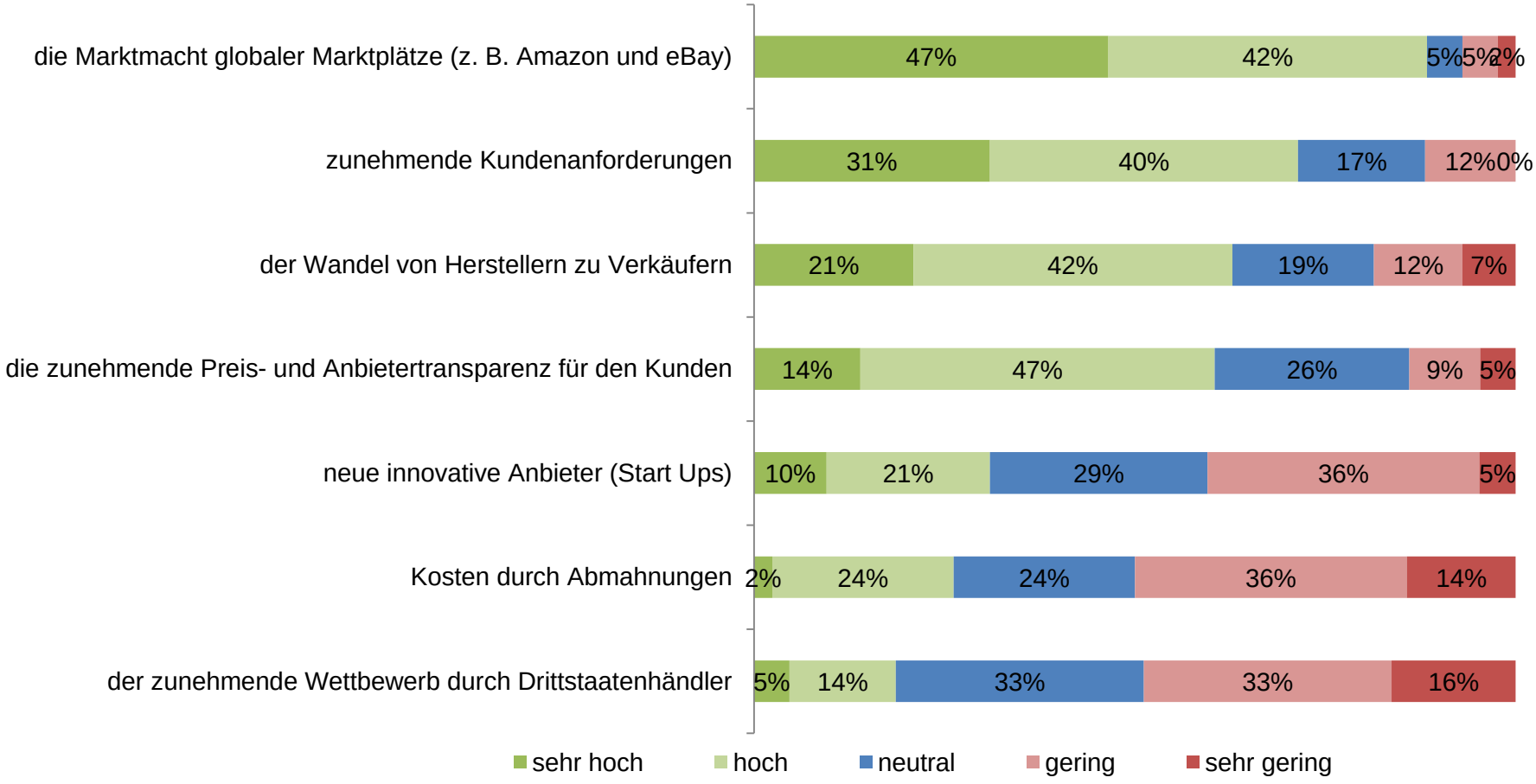
Fazit der Gesamtstudie 48

Weitere Informationsmaterialien und Angebote 51

Kontakt und Impressum 55

© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017“ – Sonderauswertung Reutlingen

Wie hoch sehen Sie den Einfluss der folgenden Punkte auf das Geschäftsmodell Ihres Unternehmens?



42 ≤ n ≥ 43 Händler

© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017“ – Sonderauswertung Reutlingen

Bildquelle: fotolia © Gerhard Seybert

Management Summary der Gesamtstudie 4

1. Motivation und Methodik 8

2. Status quo des Handels in Deutschland 12

3. Stand der Digitalisierung im Einzelhandel 15

4. Investitionsbereitschaft in Digitalisierungsthemen 20

5. Organisatorische Umsetzung der Digitalisierungsaktivitäten 23

6. Status quo der Online-Händler 28

7. Auswirkungen auf das Geschäftsmodell 36

8. Trends 38

9. Informationen zur Stichprobe 40

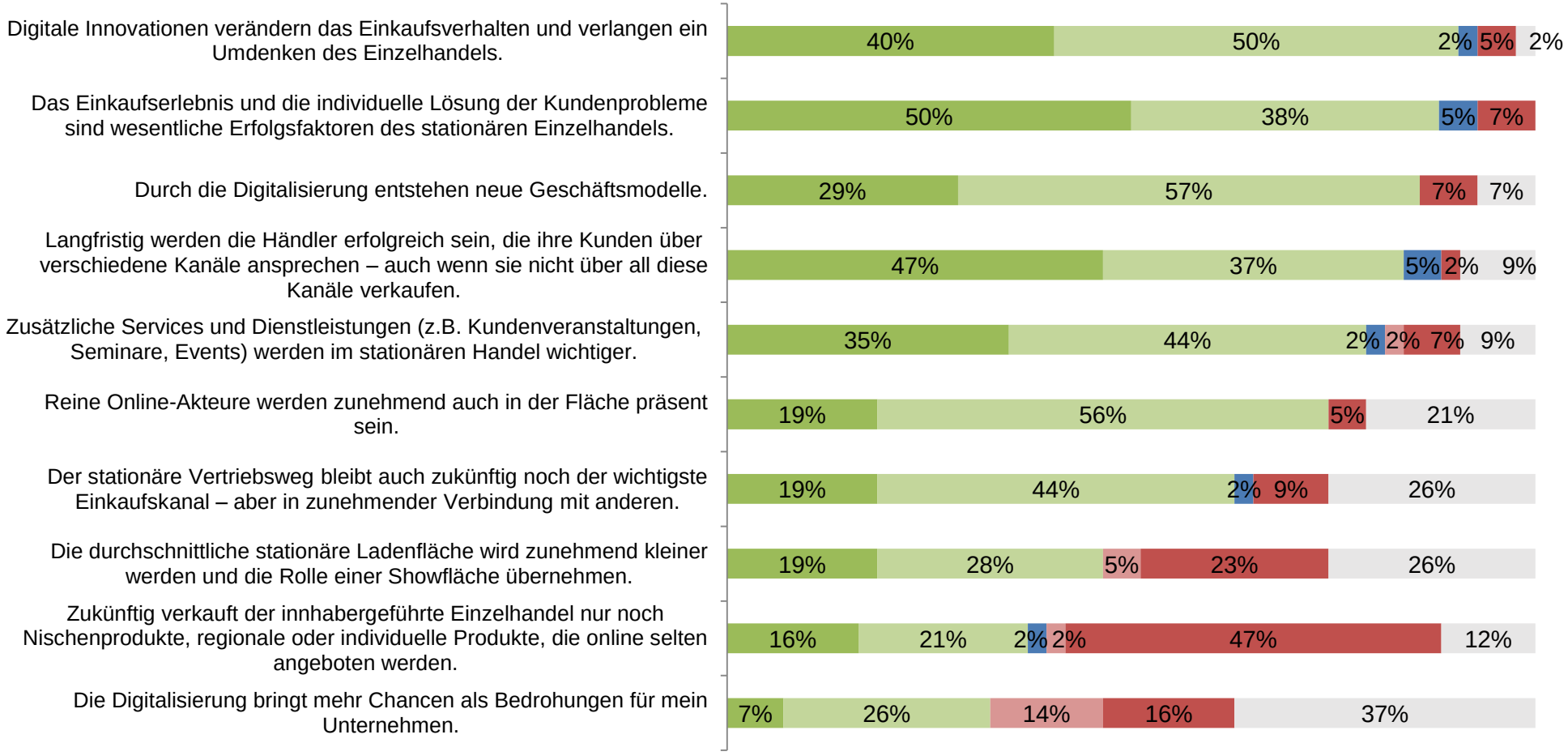
Fazit der Gesamtstudie 48

Weitere Informationsmaterialien und Angebote 51

Kontakt und Impressum 55

© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017“ – Sonderauswertung Reutlingen

Wie beurteilen Sie die folgenden Aussagen zur zukünftigen Entwicklung (bis 2025) des gesamten Einzelhandels?



42 ≤ n ≥ 43 Händler

© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017“ – Sonderauswertung Reutlingen

Bildquelle: fotolia © Gerhard Seybert

Management Summary der Gesamtstudie 4

1. Motivation und Methodik 8

2. Status quo des Handels in Deutschland 12

3. Stand der Digitalisierung im Einzelhandel 15

4. Investitionsbereitschaft in Digitalisierungsthemen 20

5. Organisatorische Umsetzung der Digitalisierungsaktivitäten 23

6. Status quo der Online-Händler 28

7. Auswirkungen auf das Geschäftsmodell 36

8. Trends 38

9. Informationen zur Stichprobe 40

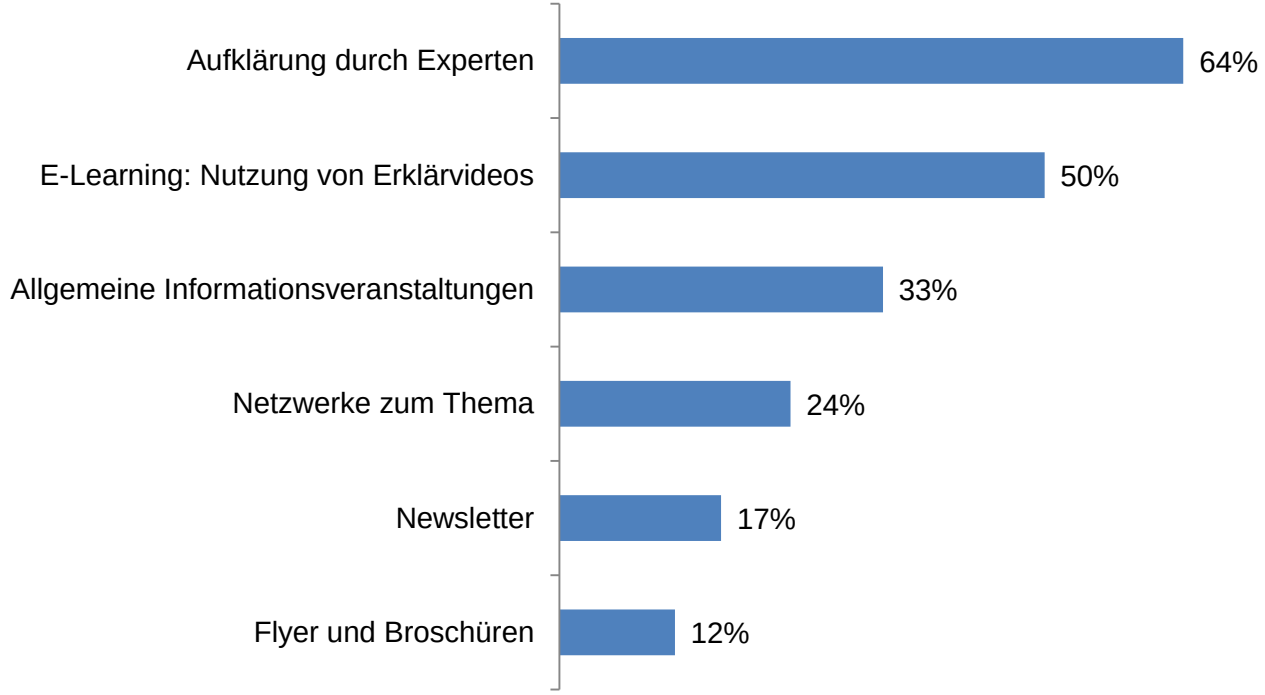
Fazit der Gesamtstudie 48

Weitere Informationsmaterialien und Angebote 51

Kontakt und Impressum 55

© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017“ – Sonderauswertung Reutlingen

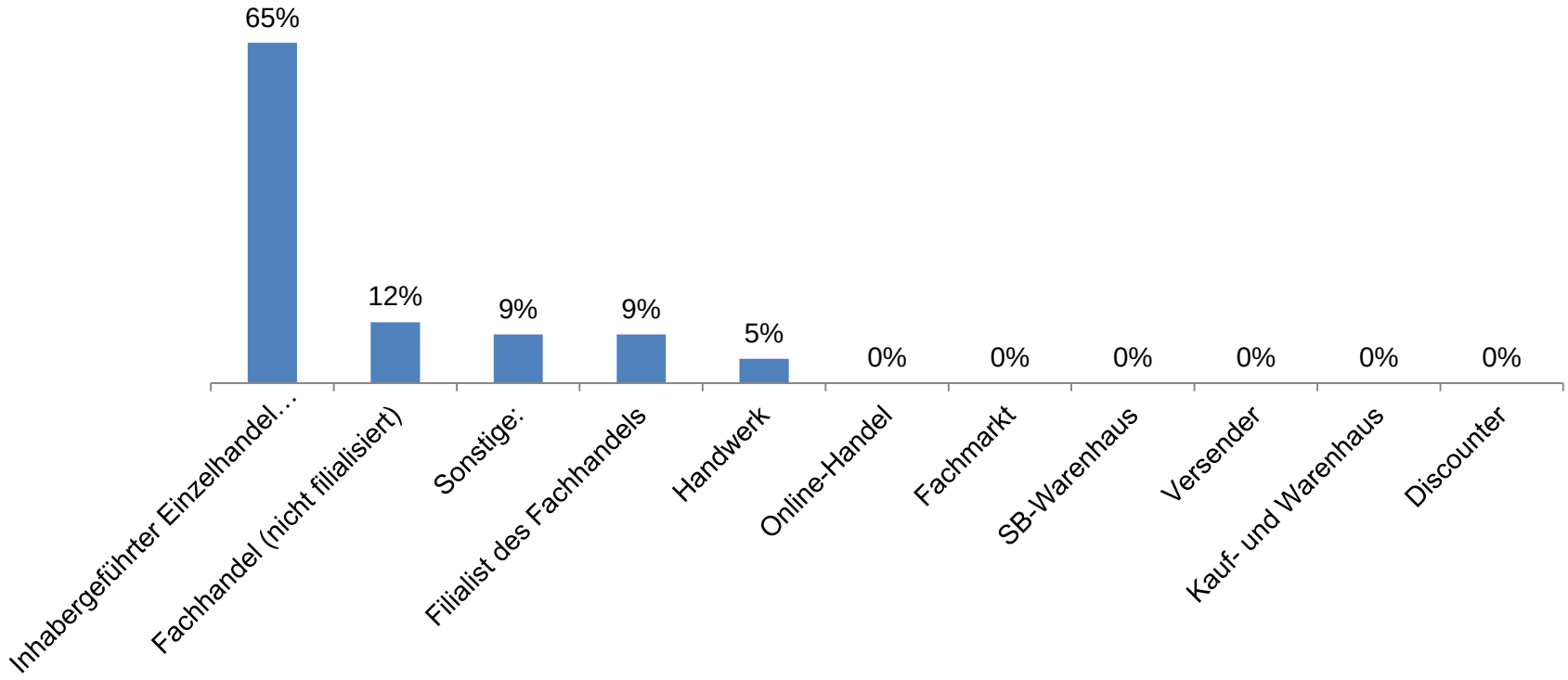
In welcher Form würden Sie sich Informationen zum Themenkomplex Digitalisierung wünschen?



n = 42 Händler

© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017“ – Sonderauswertung Reutlingen

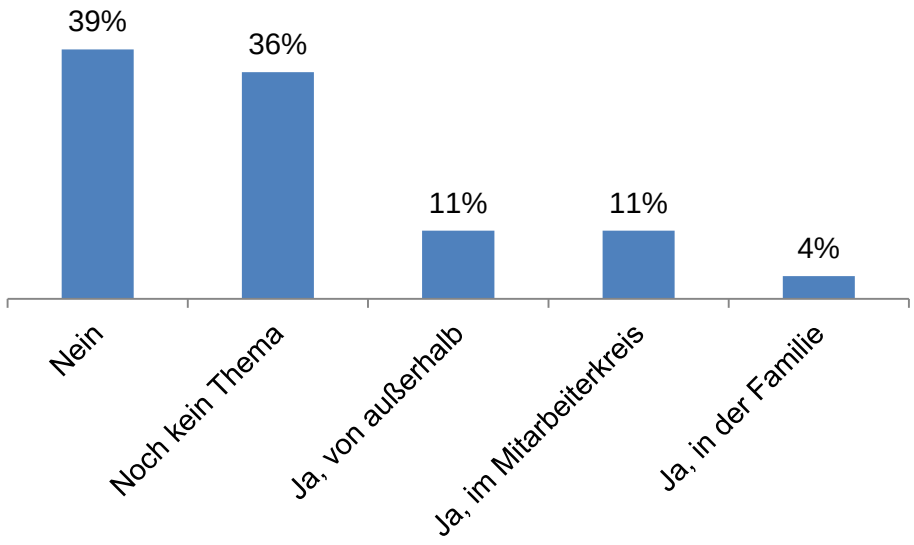
Um welche Betriebsform handelt es sich bei Ihrem Unternehmen hauptsächlich?



n = 43 Händler

© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017“ – Sonderauswertung Reutlingen

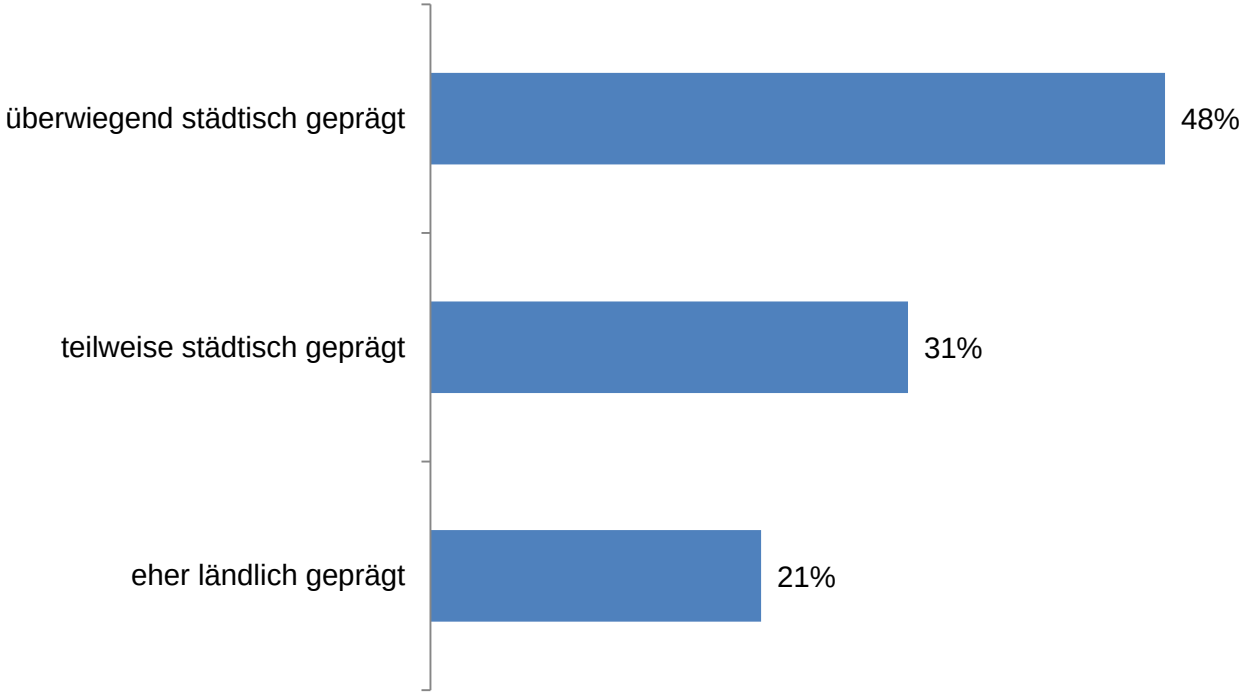
Ist die Nachfolge in Ihrem Unternehmen bereits geregelt?



n = 28 Händler

© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017“ – Sonderauswertung Reutlingen

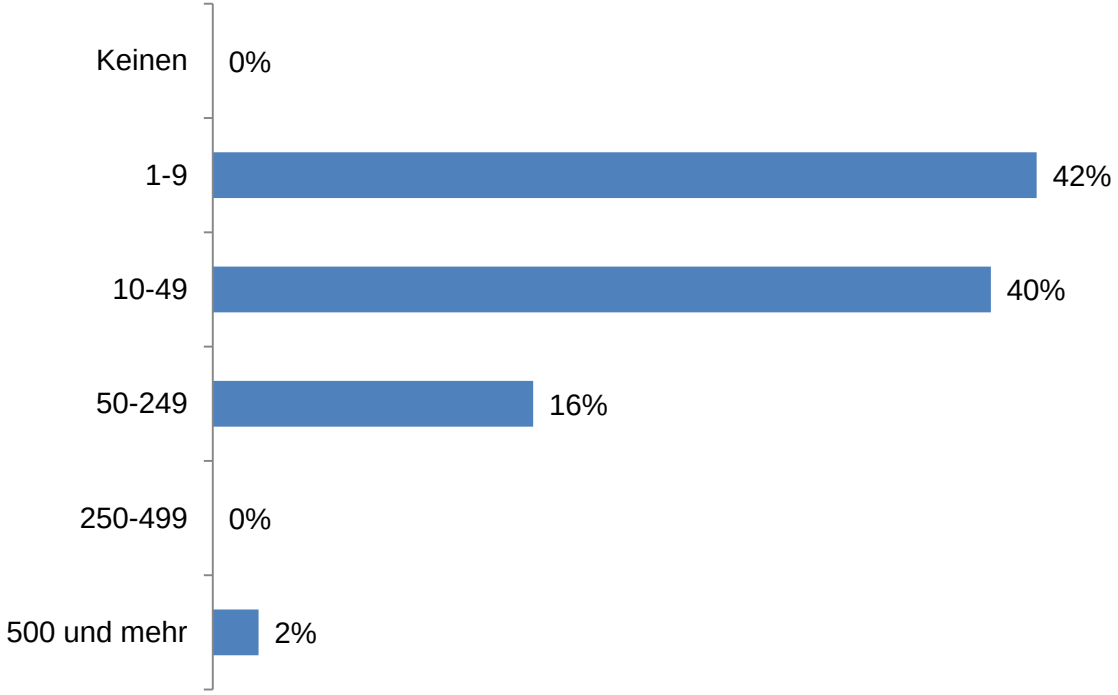
In welchem Bereich befindet sich Ihr Hauptabsatzgebiet?



n = 42 Händler

© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017“ – Sonderauswertung Reutlingen

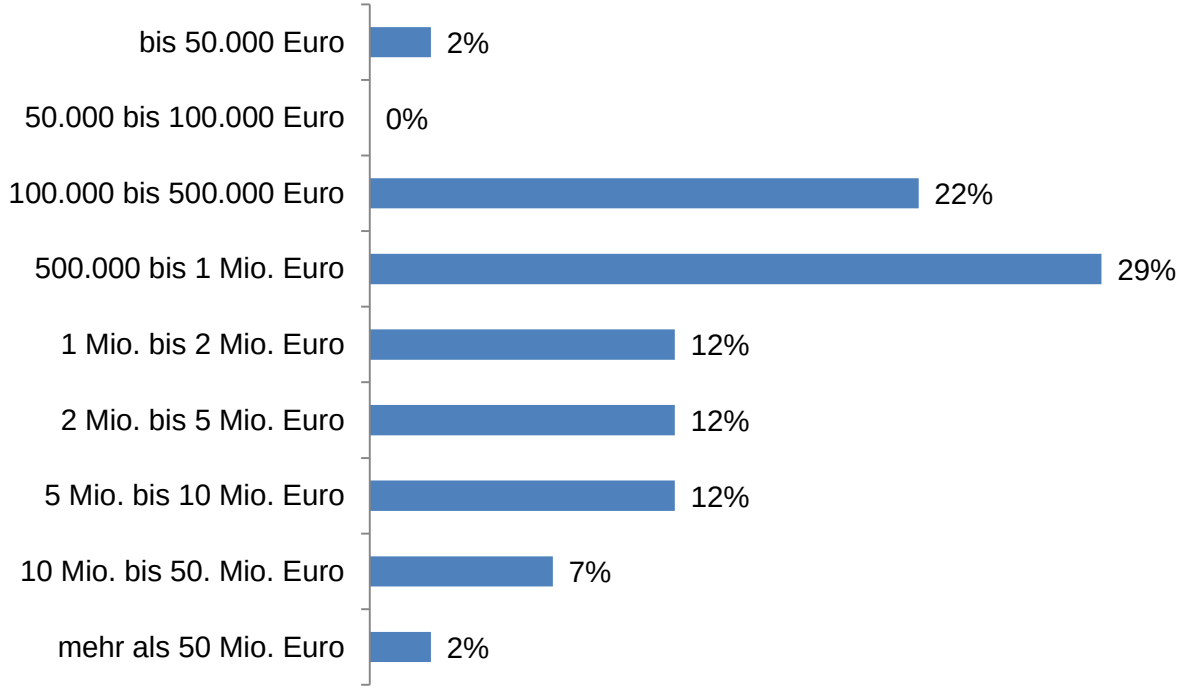
Wie viele Mitarbeiter beschäftigt Ihr Unternehmen derzeit?



n = 43 Händler

© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017“ – Sonderauswertung Reutlingen

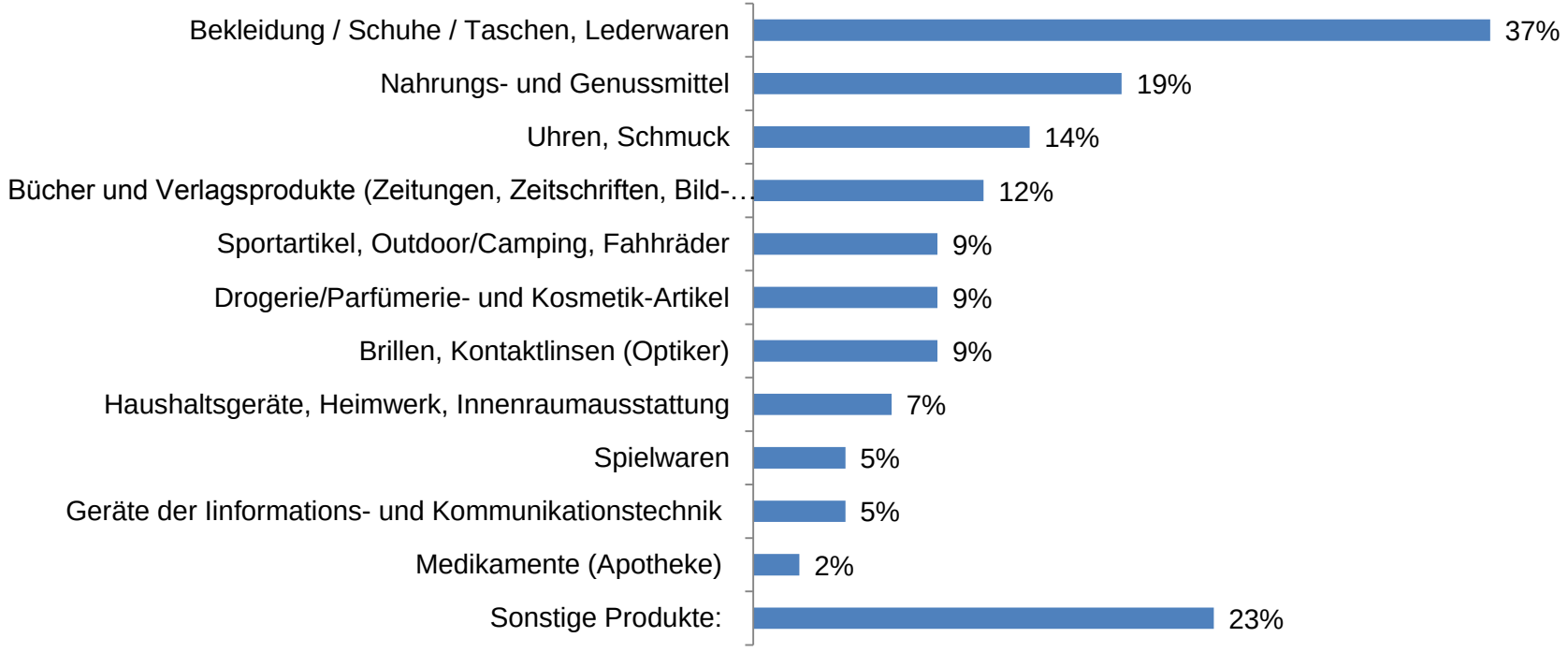
Zu welcher Umsatzklasse gehört Ihr Unternehmen?



n = 41 Händler

© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017“ – Sonderauswertung Reutlingen

Welche Produkte verkaufen Sie?



n = 43 Händler

© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017“ – Sonderauswertung Reutlingen

Bildquelle: fotolia © Gerhard Seybert

Management Summary der Gesamtstudie 4

1. Motivation und Methodik 8
2. Status quo des Handels in Deutschland 12
3. Stand der Digitalisierung im Einzelhandel 15
4. Investitionsbereitschaft in Digitalisierungsthemen 20
5. Organisatorische Umsetzung der Digitalisierungsaktivitäten 23
6. Status quo der Online-Händler 28
7. Auswirkungen auf das Geschäftsmodell 36
8. Trends 38
9. Informationen zur Stichprobe 40

Fazit der Gesamtstudie 48

Weitere Informationsmaterialien und Angebote 51

Kontakt und Impressum 55

© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017“ – Sonderauswertung Reutlingen

Fazit der Gesamtstudie

Der Handel beschäftigt sich bereits mit dem Thema Digitalisierung, steht diesem aber in vielen Feldern häufig noch zurückhaltend bzw. skeptisch gegenüber. So kann man ein zentrales Ergebnis der vorliegenden Studie beschreiben. Als Gesamtbild zeigt sich aktuell ein deutlicher Trend hin zu einer kundenorientierten Multikanal-Einkaufskultur. Viele Händler, die heute nur stationär verkaufen, rechnen damit, in fünf Jahren mindestens einen zusätzlichen Online-Kanal zu bedienen. Aber auch reine Online-Händler planen, Teile ihres Umsatzes zukünftig offline zu erzeugen. Die Verteilung der Online- und Offline-Anteile variiert allerdings stark bei Betrachtung verschiedener Branchen. Über diese Entwicklung und die Chancen bzw. Risiken, die durch die Digitalisierung entstehen, muss der Handel aufgeklärt werden. Man muss ihm zeigen, wie er sich schon mit kleinen Investitionen Vorteile verschaffen kann.

Es gilt, den Handel zu sensibilisieren und ihm Handlungsoptionen an die Hand zu geben, um langfristig einen Haltungswechsel bei den Händlern zu erzeugen. Letztendlich zeigt die Studie, dass der Handel die wesentlichen Treiber für die Veränderung bereits identifiziert hat: die Kunden sowie Marktplätze wie Amazon, eBay & Co. Nun gilt es, die richtigen Antworten zu finden, um langfristig im Wettbewerb bestehen zu können.

Beim Thema Digitalisierung darf aber nicht alleine an die Gestaltung der Schnittstelle zum Kunden gedacht werden. Auch der Einsatz von Back-Office-Technologien ist – neben der Wahl der Kanäle zur Kundenkommunikation und dem Einsatz von innovativen In-Store-Technologien – zu berücksichtigen. Häufig geben die großen Händler hier den Takt an. Aber insbesondere die mittleren Unternehmen zeigen großes Engagement dabei, die Digitalisierung im eigenen Betrieb voranzutreiben.

© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017“ – Sonderauswertung Reutlingen

Fazit der Gesamtstudie

Bei den kleinen Händlern sind Digitalisierungsaktivitäten durch fehlende Ressourcen ein oft kaum zu überwindendes Hindernis, trotz großer Motivation. Hier gilt es Lösungen zu finden, wie beispielsweise Partner- oder Fördermodelle. Neben Informationen und Schulungen könnten auch Coaching-Programme ein weiteres probates Hilfsmittel sein.

Wichtig ist aber, dass sich die Händler bewusst machen, welche Chancen ihnen entgehen, wenn sie nichts unternehmen, und welchen Risiken sie sich aussetzen. Hier gibt es sicherlich in der Zukunft auch noch weiteren Forschungsbedarf, um herauszufinden, wie sich die Haltungen der Händler entwickeln, welche Aktivitäten den größten Erfolg versprechen oder auch, welche Faktoren den Handel von morgen am stärksten beeinflussen.

Die Gesamtstudie können Sie hier kostenlos herunterladen:

www.ibi.de/Handelsstudie

© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017“ – Sonderauswertung Reutlingen

Bildquelle: fotolia © Gerhard Seybert

Management Summary der Gesamtstudie 4

1. Motivation und Methodik 8

2. Status quo des Handels in Deutschland 12

3. Stand der Digitalisierung im Einzelhandel 15

4. Investitionsbereitschaft in Digitalisierungsthemen 20

5. Organisatorische Umsetzung der Digitalisierungsaktivitäten 23

6. Status quo der Online-Händler 28

7. Auswirkungen auf das Geschäftsmodell 36

8. Trends 38

9. Informationen zur Stichprobe 40

Fazit der Gesamtstudie 48

Weitere Informationsmaterialien und Angebote 51

Kontakt und Impressum 55

© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017“ – Sonderauswertung Reutlingen

Unternehmens-Workshop „Einstieg in den E-Commerce“

Ziel des Seminars ist es, Unternehmen den Einstieg in den E-Commerce zu erleichtern. Hierbei werden wichtige Informationen rund um das Thema Online-Handel in einfach verständlicher und prägnanter Form gegeben. Die Teilnehmer werden mit den Chancen sowie Herausforderungen des E-Commerce konfrontiert und erfahren, wie man die Potenziale des E-Commerce für sich nutzt.

In dem auf Ihr Unternehmen zugeschnittenen Workshop werden u. a. folgenden Themen bearbeitet:

- Strategische und konzeptionelle Grundlagen
- Basisfragen und der Business Plan
- Aufbau der Projektorganisation von E-Commerce-Projekten
- Erhebung von Prozess- und Systemanforderungen
- Technologie- und Partnerauswahl (Shop- Systeme, Warenwirtschaft etc.)
- Zusammenarbeit mit Agenturen und Dienstleistern
- Verkaufen auf Amazon, eBay & Co.
- Internationalisierung über Marktplätze
- Rechtliche Stolperfallen im E-Commerce

Ansprechpartner

Andrea Rosenlehner
+49 941 943-1921
andrea.rosenlehner@ibi.de

Zielgruppe:

- Online-Händler sowie stationäre Händler
- E-Commerce-Einsteiger sowie Interessierte jeglicher Branchen
- Unternehmen, die einen Webshop aufbauen oder Marktplätze nutzen wollen

Teilnehmer und Ablauf:

Workshop mit idealerweise 10-15 Teilnehmern, halb- bis ganztägig im Unternehmen vor Ort oder bei ibi research in Regensburg.

© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017“ – Sonderauswertung Reutlingen

Unternehmens-Workshop „Digitale Sichtbarkeit erzeugen – Grundlagen und Umsetzungsbeispiel für Handel“

Ziel des Workshops ist es, Unternehmen wichtige Informationen zum Thema Online-Marketing und digitale Sichtbarkeit in einfach verständlicher und prägnanter Form nahezubringen. Diese erstrecken sich von der Bedeutung des Online-Marketings im E-Commerce über den Einsatz der verschiedenen Marketing-Instrumente sowie des Suchmaschinenmarketings bis hin zu Web-Analytics und Web-Controlling.

In dem auf Ihr Unternehmen zugeschnittenen Workshop werden u. a. folgenden Themen bearbeitet:

- Der (neue) Marketingmix im Zeitalter der Digitalisierung
- Digitale Sichtbarkeit für (stationäre) Händler erzeugen
- Marketing-Instrumente
  - Display Marketing
  - E-Mail Marketing
  - Affiliate-Marketing
  - Social-Media Marketing
  - Facebook-Marketing
  - Suchmaschinenoptimierung (SEO)
  - Suchmaschinenwerbung (SEA)
- Marketing-Optimierung durch Web-Analytics
- Web-Controlling und Conversion-Optimierung

Ansprechpartner

Andrea Rosenlehner
+49 941 943-1921
andrea.rosenlehner@ibi.de

Zielgruppe:

- Online-Händler sowie stationäre Händler
- E-Commerce-Einsteiger sowie Interessierte jeglicher Branchen
- Unternehmen, die einen Webshop aufbauen oder Marktplätze nutzen wollen

Teilnehmer und Ablauf:

Workshop mit idealerweise 10-15 Teilnehmern, halb- bis ganztägig im Unternehmen vor Ort oder bei ibi research in Regensburg.

© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017“ – Sonderauswertung Reutlingen

Ausgewählte weiterführende Informationen und Angebote rund um das Thema Digitalisierung und E-Commerce

- **E-Commerce-Leitfaden: Noch erfolgreicher im elektronischen Handel** (ibi research)
https://goo.gl/H9MFE1

- **Vor Ort erfolgreich bestehen: Ein Leitfaden für den stationären Einzelhandel** (IHK Darmstadt)
https://goo.gl/fBd7UW

- **E-Commerce-Broschüre – Digitalisieren Sie Ihr Geschäft** (IHK Regensburg/ibi research)
https://goo.gl/xoZrdD

- **„Digitale Sichtbarkeit – Überlebenswichtig und kein Hexenwerk“** (IHKn in Baden-Württemberg/ibi research)
https://goo.gl/rRvcQr

- **E-Commerce-Strategien für den mittelständischen Einzelhandel – Stand – Prognosen –Empfehlungen (Teil 1)** (ibi research)
http://goo.gl/q89bln

- **E-Commerce-Strategien für den mittelständischen Einzelhandel – Stand – Prognosen – Empfehlungen (Ausblick 2020, Teil 2)** (ibi research)
http://goo.gl/TFJPDX

- **Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Die Anforderungen der Online-Shopper heute und morgen** (eBusiness-Lotsen Köln)
http://goo.gl/fQjZsp

- **Einkaufsverhalten im digitalen Zeitalter – Status quo und zukünftige Trends 2017** (ibi research)
https://goo.gl/UZtxmF

- **Marktstudie „Verkaufsplattformen – B2C- und B2B-Verkaufsplattformen und ihre Relevanz für kleine und mittlere Unternehmen“** (Mittelstand 4.0-Agentur Handel/ibi research)
https://goo.gl/UNLfiV

- **Briefing „Online- und stationärer Handel“** (Mittelstand 4.0-Agentur Handel und Kommunikation)
https://goo.gl/7DMUz5

- **Checkliste „Google My Business für kleine und mittlere B2B-Unternehmen“** (Mittelstand 4.0-Agentur Handel)
https://goo.gl/5byfm2

- **Online-Sicherheit – Ein Ratgeber für Unternehmen** (eBusiness-Lotsen Westbrandenburg)
http://goo.gl/cJKAO3

- **Checkliste zur Planung von E-Commerce-Projekten** (ibi research)
http://goo.gl/ZUlGcP

- **IHK-Zertifikatslehrgang "E-Commerce-Manager** (IHK)
https://goo.gl/ZEqSNy

© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017“ – Sonderauswertung Reutlingen

Bildquelle: fotolia © Gerhard Seybert

Management Summary der Gesamtstudie 4

1. Motivation und Methodik 8

2. Status quo des Handels in Deutschland 12

3. Stand der Digitalisierung im Einzelhandel 15

4. Investitionsbereitschaft in Digitalisierungsthemen 20

5. Organisatorische Umsetzung der Digitalisierungsaktivitäten 23

6. Status quo der Online-Händler 28

7. Auswirkungen auf das Geschäftsmodell 36

8. Trends 38

9. Informationen zur Stichprobe 40

Fazit der Gesamtstudie 48

Weitere Informationsmaterialien und Angebote 51

Kontakt und Impressum 55

© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017“ – Sonderauswertung Reutlingen

Über ibi research

Seit 1993 bildet ibi research an der Universität Regensburg GmbH eine Brücke zwischen Universität und Praxis. Das Institut betreibt anwendungsorientierte Forschung und Beratung, arbeitet also mit den Methoden der Wissenschaft an den Themen der Praxis, mit klarem Schwerpunkt auf Innovationen und deren Umsetzung.

ibi research konzentriert sich dabei auf die Themenfelder Digitalisierung der Finanzdienstleistungen und des Handels, im E-Business genauso wie im Multikanal und im B2C-Geschäft genauso wie im B2B-Geschäft. Das Forschungsspektrum reicht von der Marktanalyse und Geschäftsmodell-Entwicklung über Prozessgestaltung und Data Analytics bis hin zu Fragen der Governance und Compliance. Zugleich bietet ibi research umfassende Beratungsleistungen zur Umsetzung der Forschungs- und Projektergebnisse an.

Weitere Informationen: www.ibi.de

Kontakt ibi research:
Dr. Georg Wittmann
Mail: georg.wittmann@ibi.de
Tel.: 0941 943-1901

© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017“ – Sonderauswertung Reutlingen

Immer aktuell informiert: Der E-Commerce-Newsletter

- Alle zwei Wochen die wichtigsten Informationen rund um die Themen E-Commerce und E-Payment sowie Neuigkeiten aus dem Projekt „E-Commerce-Leitfaden“
- Die aktuelle Ausgabe sowie das Newsletterarchiv sind online einsehbar

Kostenlose Anmeldung unter
www.newsletter.ecommerce-leitfaden.de

Folgen Sie uns auf Twitter unter
www.twitter.com/ecleitfaden

E-Commerce-Newsletter

www.ecommerce-leitfaden.de

Newsletter KW 34 / 2017

E-Commerce-Tag Regensburg am 26. Oktober – Frühbucherrabatt nutzen!
Online-Handel: Concardis will Marktführung in Deutschland
Was tun, wenn das Amazon-Verkäuferkonto gesperrt wurde?
ibi-Seminar „B2B-E-Commerce“ am 16. November in Nürnberg
Händler kennen neue Datenschutz-Grundverordnung nicht
Amazons „1-Click-Patent“ läuft aus
Paket-Rekord zu Weihnachten erwartet
OLG München bestätigt Rechtmäßigkeit von Werbeblockern
Marketplace: Facebook bringt private Verkaufsplattform nach Deutschland
Trotz Milliardenförderung: Breitbandausbau kommt nur schleppend voran
Aktuelle Veranstaltungshinweise

E-Commerce-Tag Regensburg am 26. Oktober – Frühbucherrabatt nutzen!

E-Commerce-Leitfaden, 23.08.2017

Gebündeltes Expertenwissen zu allen relevanten Themen für Online-Händler, Hersteller, Dienstleister und alle Interessierte – das bieten die E-Commerce-Leitfaden-Partner am 26. Oktober 2017 in Regensburg in der Continental Arena. Treffen Sie die Partner des E-Commerce-Leitfadens sowie viele erfolgreiche Händler und E-Commerce-Experten und diskutieren Sie die Chancen und Risiken der Digitalisierung des Handels. Am E-Commerce-Tag geben namhafte E-Commerce-Experten wertvolle Tipps und Tricks zu Themen wie

© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017“ – Sonderauswertung Reutlingen

Immer aktuell informiert: Der Zahlungsverkehrs-Newsletter

- Der Zahlungsverkehrs-Newsletter informiert Sie vierzehntägig kostenlos über aktuelle Trends im Zahlungsverkehrsmarkt
- Die aktuelle Ausgabe sowie das Newsletterarchiv sind online einsehbar

Kostenlose Anmeldung unter www.zvnews.de

Zahlungsverkehrs-Newsletter KW 35 / 2017

Interbanken-Zahlungsverkehr / Electronic Banking
- Mehrheit der Deutschen erlaubt Nicht-Banken Zugriff auf Kontodaten
- Mobile Banking wird zum Standard
- Kreativer Gebührendschungel der Banken

Kartenzahlungen
- Standardisierte Bargeldauszahlung beim Händler

E- und M-Payment
- Die Marke „SOFORT Überweisung" verschwindet und geht als „Sofort" in den Klarna-Bezahlmethoden auf
- Segwit ist in der Bitcoin-Blockchain aktiv
- Eine halbe Million Kunden – wo steht das Banking-Startup N26?

Sonstiges
- ibi-Seminar „B2B-E-Commerce" am 16. November in Nürnberg
- Neue ibi-Studie: Die Zukunft des gewerblichen Kreditprozesses
- Bundesbank holt deutsches Gold vorzeitig zurück

Interbanken-Zahlungsverkehr / Electronic Banking

Mehrheit der Deutschen erlaubt Nicht-Banken Zugriff auf Kontodaten

PwC, 25.08.2017

Bankkunden in Deutschland haben kaum Berührungsängste zu den neuen Dienstleistern, wenn sie auf diese Weise Services erhalten, die ihnen ihre Bank nicht bietet. Das zeigt eine repräsentative Umfrage der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PwC. Demnach sind 68 Prozent der Deutschen sogar dazu bereit, Drittanbietern von Finanz-Apps einen Zugriff auf ihr Bankkonto einzurichten. Die EU-Richtlinie „PSD2" (Payment Service Directive) schreibt Banken ab 2018 vor, genau diesem Wunsch der Kunden nachzukommen.

↳ nach oben ↳ mehr bei PwC

© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017" – Sonderauswertung Reutlingen

Kontakt

Kontakt DIHK - Deutscher Industrie- und Handelskammertag e.V.

Dr. Ulrike Regele
Fachbereich Dienstleistungen, Infrastruktur und Regionalpolitik
Leiterin des Referats Handel und Tourismus

Telefon: +49 (30) 20308 2104
Telefax: +49 (30) 20308 2111
E-Mail: regele.ulrike@dihk.de
Internet: www.dihk.de

Blog: https://ihkhandel.wordpress.com
Twitter: www.twitter.com/ihk_handel
Facebook: www.facebook.com/IHK.Handel
Google+: https://plus.google.com/+ihkundhandel

ibi research an der Universität Regensburg GmbH

Dr. Georg Wittmann
Research Director

Telefon: +49 (941) 943 1891
Telefax: +49 (941) 943 881891
E-Mail: georg.wittmann@ibi.de
Internet: www.ibi.de

Twitter: https://twitter.com/ibi_research
Facebook: https://www.facebook.com/ibiResearch/
XING: https://www.xing.com/companies/ibiresearchanderuniversit%C3%A4tregensburggmbh

© 2017 ibi research: „Der deutsche Einzelhandel 2017“ – Sonderauswertung Reutlingen

Impressum

Der deutsche Einzelhandel 2017 – erste IHK-ibi-Handelsstudie

Dr. Georg Wittmann, Carmen Listl, Dr. Ernst Stahl, Holger Seidenschwarz

ISBN 978-3-945451-50-2

Das Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt und Eigentum der ibi research an der Universität Regensburg (im Folgenden: ibi research).
Verwertungen sind unter Angabe der Quelle „Der deutsche Einzelhandel 2017 – erste IHK-ibi-Handelsstudie “ zulässig.

Befragung, Text, Redaktion und Gestaltung
ibi research an der Universität Regensburg GmbH

Bilder
© ibi research
© fotolia: Jakub Jirsák, Pavel Ignatov, alexdndz, Gerhard Seybert
https://pixabay.com/de/hinweis-post-it-erinnerung-147951/
https://pixabay.com/de/lage-zeiger-pin-google-karte-rot-158934/
Firmen-Logos: Pressebereich Amazon.de, ebay

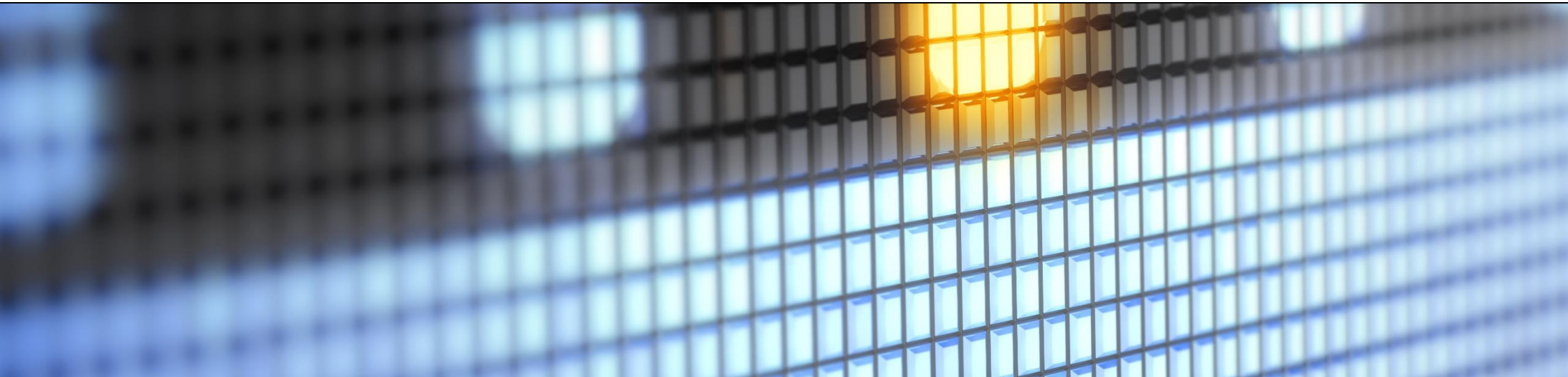
Herausgeber/Kontakt
ibi research an der Universität Regensburg GmbH, Galgenbergstraße 25, 93053 Regensburg
Telefon: +49 941 943-1901 | E-Mail: info@ibi.de | Web: www.ibi.de

Haftungserklärung

Das Werk mit seinen Inhalten wurde mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt und gibt den zum Zeitpunkt der Erstellung aktuellen Stand wieder. Dennoch kann für seine Vollständigkeit und Richtigkeit keine Haftung übernommen werden. Durch die Rundung einiger Umfragewerte kommt es vereinzelt zu von 100 % abweichenden Gesamtsummen.
Interviews und Kommentare Dritter spiegeln deren Meinung wider und entsprechen nicht zwingend der Meinung von ibi research. Fehlerfreiheit, Genauigkeit, Aktualität, Richtigkeit, Wahrheitsgehalt und Vollständigkeit der Ansichten Dritter können seitens ibi research nicht zugesichert werden.
Die Informationen Dritter, auf die Sie möglicherweise über die in diesem Werk enthaltenen Internet-Links und sonstigen Quellenangaben zugreifen, unterliegen nicht dem Einfluss von ibi research. ibi research unterstützt nicht die Nutzung von Internet-Seiten Dritter und Quellen Dritter und gibt keinerlei Gewährleistungen oder Zusagen über Internet-Seiten Dritter oder Quellen Dritter ab.
Die Angaben zu den in diesem Werk genannten Anbietern und deren Lösungen beruhen auf Informationen aus öffentlichen Quellen oder von den Anbietern selbst.
Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Warenbezeichnungen, Handelsnamen und dergleichen in diesem Werk enthaltenen Namen berechtigt nicht zu der Annahme, dass solche Namen und Marken im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann genutzt werden dürften. Vielmehr handelt es sich häufig um gesetzlich geschützte, eingetragene Warenzeichen, auch wenn sie nicht als solche gekennzeichnet sind. Bei der Schreibweise hat sich ibi research bemüht, sich nach den Schreibweisen der Hersteller zu richten.
Trotz der Vielzahl an Informationen sowie aufgrund einer dem ständigen Wandel unterzogenen Sach- und Rechtslage kann das Werk jedoch keine auf den konkreten Einzelfall bezogene Beratung durch jeweilige fachlich qualifizierte Stellen ersetzen. ibi research empfiehlt deshalb grundsätzlich bei Fragen zu Rechts- und Steuerthemen und rechtsverwandten Aspekten, sich an einen Anwalt oder an eine andere qualifizierte Beratungsstelle zu wenden. Bei Anregungen, Kritik oder Wünschen zu diesem Werk würden wir uns sehr über Ihre Rückmeldung freuen. Schreiben Sie uns an info@ibi.de eine E-Mail.

HERAUSGEGEBEN VON

ibi research
an der Universität
Regensburg GmbH

MIT FREUNDLICHER UNTERSTÜTZUNG VON

IHK DIHK