

Pressemitteilung

Stößt der Online-Handel an seine Grenzen?

4. September 2019

Julia Richter
Public Relations
T +49 911 395 4440
public.relations@gfk.com

Nürnberg, 4. September – Wenn es um das Thema Shoppen geht, senden Verbraucher eine klare Botschaft: „Ich möchte es jetzt haben“. Die Möglichkeit, rund um die Uhr einzukaufen, ist dank Online-Shopping heute zur Normalität geworden. Der Online-Handel wuchs im ersten Halbjahr 2019 weltweit auf 80 Milliarden Euro (ohne Nordamerika). Das sind Ergebnisse von GfK für den globalen Handel mit technischen Konsumgütern anlässlich der IFA 2019 in Berlin.

„Borderless Shopping“ geht über das reine Online-Shopping hinaus. Vielmehr geht es darum, für jede Einkaufssituation die richtigen Handelsformate bereitzustellen. Daraus ergeben sich für Händler viele Gelegenheiten, um ihre Kunden in den eigenen traditionellen und Online-Kanälen zu halten, während diese im Idealfall ganz einfach von einem zum anderen wechseln können. Im ersten Halbjahr 2019 wurde ein Viertel des Gesamtwerts aller weltweit verkauften technischen Konsumgüter durch Online-Verkäufe erzielt (80 Milliarden Euro ohne Nordamerika).

Online-Handel in China verzeichnet sinkende Wachstumsraten

Für den Online-Handel sind die Regionen APAC und China die Schlüsselmärkte. In der Vergangenheit verzeichneten die chinesischen Online-Händler stets ein deutlich zweistelliges Wachstum. In den letzten zwölf Monaten sind diese Wachstumsraten jedoch gesunken. Während der gesamte Online-Markt für technische Konsumgüter in China um 8 Prozent wuchs, verzeichneten die Bereiche Haushaltsgroßgeräte und Unterhaltungselektronik für den Online-Kanal erste negative Wachstumsraten. Obwohl online mit einem Anteil von 36 Prozent am Gesamtvolumen des Handels ein weiteres Hoch erreichte, sind bereits erste Tendenzen einer Stagnation zu erkennen. Die chinesischen Händler haben darauf mit Partnerschaften und Fusionen mit traditionellen Händlern reagiert. Das bringt ihnen zwei Vorteile: Sie können weiter wachsen, da sie auch die weniger entwickelten Regionen erreichen und sie können den Verbrauchern ein umfassendes Käuferlebnis über mehrere Kanäle hinweg

GfK SE
Nordwestring 101
90419 Nuremberg
Germany

T +49 911 395 0

Vorstand:
Peter Feld (CEO)
Lars Nordmark (CFO)

Vorsitzender des
Aufsichtsrats:
Ralf Klein-Bölting

Registergericht:
Nürnberg HRB 25014

(omnichannel) bieten.

Auch in Westeuropa* konnten Online-Händler den Umsatzanteil ihres Onlinegeschäfts stetig steigern, von 20 Prozent im Jahr 2016 auf aktuell 26 Prozent. Das entspricht einem Umsatzvolumen von 23 Milliarden Euro. Auch in diesem reifen Markt verlangsamt sich das Wachstum bereits. So lag beispielsweise der Anteil in Deutschland in den letzten vier Jahren stets zwischen 22 und 23 Prozent.

Das richtige Sortiment ist der Schlüssel zum Erfolg

Das richtige Sortiment ist der Schlüssel zu einem umfassenden Shopping-Erlebnis. GfK-Studien zeigen, dass sich ein Drittel der Befragten für einen Händler entscheidet, aufgrund der Verfügbarkeit der Waren und des richtigen Sortiments. Darüber hinaus spielt nur noch der Preis eine wichtigere Rolle. Im Hinblick auf die Größe der Sortimente haben Online-Händler einen deutlichen Vorteil. Ihr Sortiment ist im Schnitt 2,5-mal größer als das von traditionellen Händlern.

Norbert Herzog, GfK-Experte im Bereich Retail, erklärt: „Der Omnichannel-Ansatz ist ideal, da er das Beste aus beiden Welten verbindet. Er ermöglicht es Händlern, die Verbraucher auf ihren Online-Shop zu leiten, wenn ein Produkt im Geschäft nicht verfügbar ist. Stationäre Geschäfte helfen den Käufern bei ihrer Entscheidung, wenn sie von der Fülle an Möglichkeiten beim Online-Shopping überfordert sind. Laut unserer Studie GfK FutureBuy gaben im Jahr 2018 rund 62 Prozent der Befragten weltweit an, dass die Auswahl in bestimmten Kategorien einfach zu groß sei. Gegenüber dem Jahr 2015 ist das ein Anstieg von 8 Prozent. Die Möglichkeit, in ein Geschäft gehen zu können, ist so wieder zu einem echten Vorteil geworden.“

Welche Konzepte sind für den Handel in Europa vielversprechend?

GfK Point of Sales Daten zeigen, wie wichtig ein umfassendes Shopping-Erlebnis ist. Vergleicht man reine Online- mit stationären Händlern, geht der Trend nach Einschätzung von GfK in die Richtung, immer das passende Handelsformat anzubieten, um das beste Käuferlebnis zu liefern. In den letzten vier Jahren ist der Umsatz von Omnichannel-Händler (Händler, die ihre Ware on- und offline anbieten) um mehr als 60 Prozent gestiegen, während die Händler, die nur auf einen Kanal setzen, um 25 Prozent zulegen konnten. Heutzutage gibt es also immer mehr Möglichkeiten für Händler, ihr Angebot zu verbessern. Die Verknüpfung all ihrer Kanäle durch Marketing und entsprechende Werbeaktionen ermöglicht es heute, mehr Kunden als je zuvor zu binden.

Anmerkungen

*Umfasst folgende Länder: Österreich, Belgien, Dänemark, Finnland, Frankreich, Deutschland, Großbritannien, Griechenland, Italien, Irland, Luxemburg, Niederlande, Norwegen, Portugal, Spanien, Schweiz und Schweden.

Zur Methode

GfK erhebt im Rahmen des Handelspanels in mehr als 75 Ländern weltweit regelmäßig Daten zum Verkauf von technischen Konsumgütern. Im GfK-Handelspanel berichten 425.000 Einzelgeschäfte in über 120 verschiedenen Verkaufskanälen. Alle Zahlen beziehen sich auf den gesamten Online-Markt für technische Konsumgüter. Alle Umsatzzahlen in Euro sind auf der Basis eines festen Wechselkurses berechnet.

Pressekontakt: Julia Richter, Tel.: +49 911 395 4440, public.relations@gfk.com

Treffen Sie GfK auf der IFA in Berlin vom 6. bis 11. September 2019:

In der IFA NEXT Messehalle 26 und im **GfK-Büro** auf der IFA (Level 4, VIP2, Großer Stern) finden Sie unsere Experten für Gespräche vor Ort.

Anlässlich der IFA 2019 wird GfK Pressemitteilungen zu den Themen IT, TV, Smartphones, Audio-Geräten, Haushaltsgroßgeräte, Haushaltskleingeräten, Smart Home, Borderless Shopping und zum Markt für technische Gebrauchsgüter herausgeben. Weitere Information finden Sie auf <https://www.gfk.com/de/presse/>.

Über GfK

GfK verknüpft Daten mit wissenschaftlichen Methoden und liefert mit innovativen Lösungen die Antwort auf zentrale Geschäftsfragen rund um Verbraucher, Märkte, Marken und Medien – jetzt und in der Zukunft. Als Forschungs- und Analysepartner verspricht GfK seinen Kunden weltweit "Growth from Knowledge".

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.gfk.com/de
Folgen Sie uns auf Twitter: www.twitter.com/gfkdeutschland