

# **JAHRESRÜCKBLICK 2023**

**B2C IM FOKUS**  
MANAGEMENT SUMMARY





# ECC KÖLN

## Liebe ECC KÖLN Community,

auch das Jahr 2023 verlief für den Handel alles andere als gewöhnlich – er bleibt weiterhin im Dauerkrisenmodus. Die Herausforderungen sind vielfältig, die Entwicklungen teils widersprüchlich.

Inmitten dieser Dynamik beherrschte ein Thema scheinbar sämtliche Gespräche in der Handelswelt: Künstliche Intelligenz. Gleichzeitig gab es aber zahlreiche weitere Trends, die durch den anhaltenden Krisenmodus verstärkt wurden. Um diesen Entwicklungen auf den Grund zu gehen und erste Prognosen für die Zukunft zu wagen, haben wir in einem detaillierten Jahresrückblick die bedeutendsten B2C-Handelstrends in sechs Thesen für euch zusammengefasst.

Die Grundlage dafür bilden, wie gewohnt, die umfangreichen Studien des IFH KÖLN und ECC KÖLN.

Für die anstehenden Herausforderungen stehen wir euch als starker Community Partner weiterhin zur Seite und werden euch auch im Jahr 2024 mit den neuesten Erkenntnissen und Entwicklungen aus der Handelswelt im ECC KÖLN versorgen, damit ihr stets uptodate bleibt.

Euer ECC KÖLN Team

**Anne Lisa Weinand**  
Leiterin ECC KÖLN

**Laura Luible**  
Brand Managerin ECC KÖLN

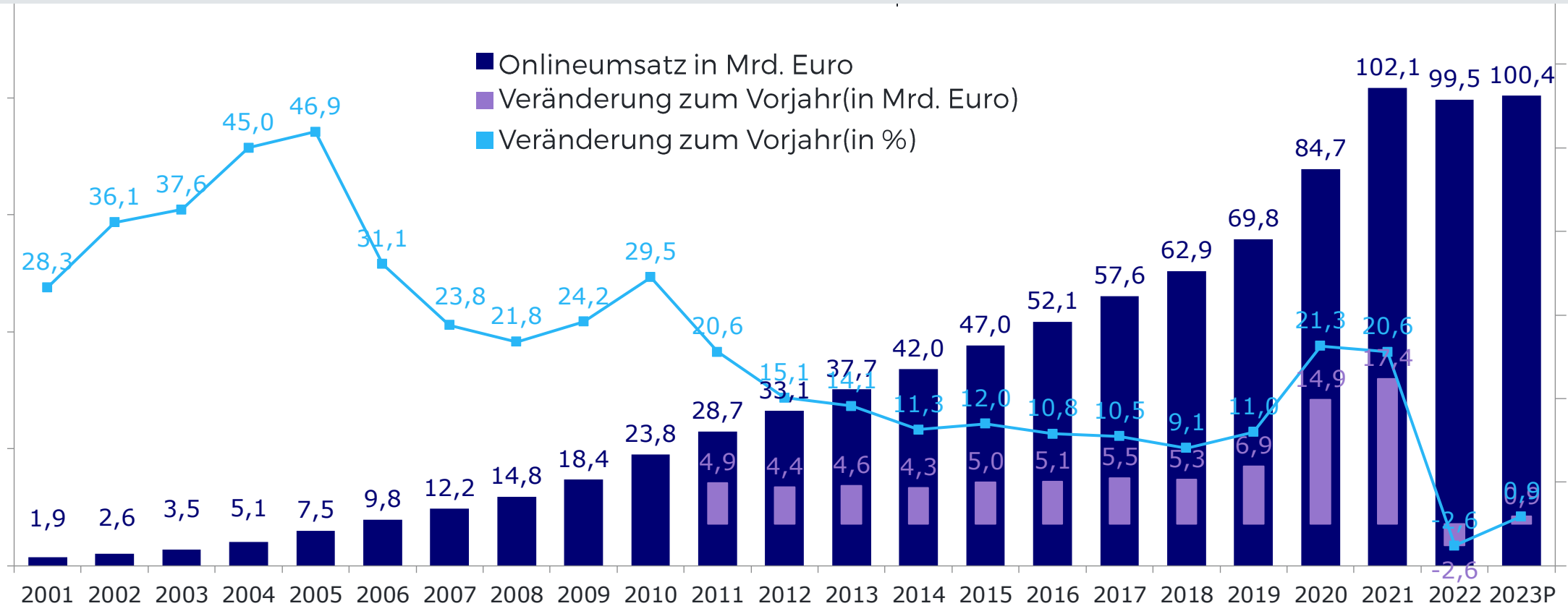
**Sarah Pfannschmidt**  
Key Account Managerin ECC KÖLN

These 1

**E-COMMERCE  
UNTER DRUCK**



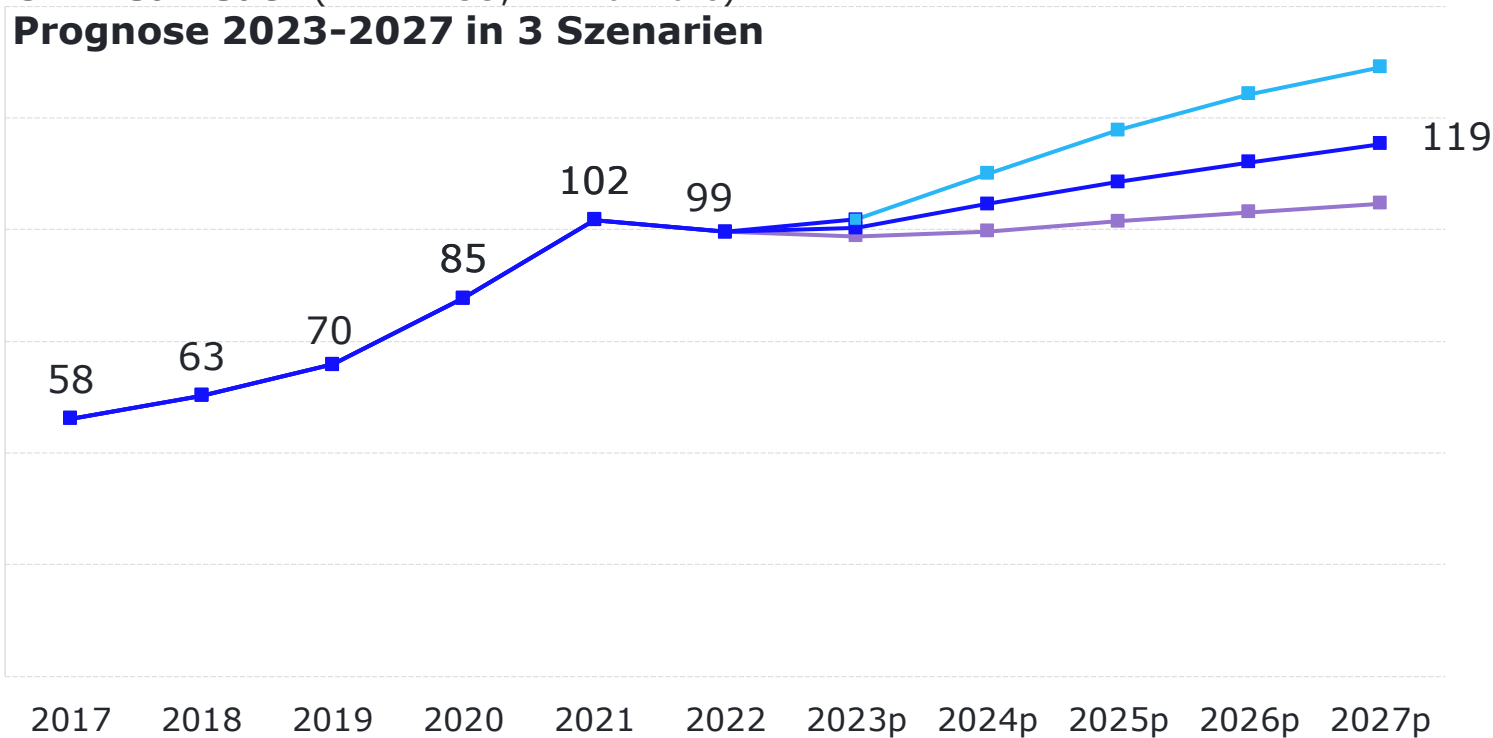
Nach starkem Wachstum in den Corona-Jahren, auch in 2023 Seitwärtsbewegung. Der Umsatzzuwachs 2023 wird im Szenariokorridor von -1,0% bis +2,9% liegen, vermutlich bei einem leichten Plus.



**INFO** Dargestellt sind die vom IFH KÖLN umgerechneten Bruttowerte. Aufgrund der reduzierten Umsatzsteuersätze im 2. Halbjahr 2020 unterscheidet sich die Wachstumsrate 2020 und 2021 gegenüber der Nettobetrachtung ohne Umsatzsteuer. Werte 2001-2022 HDE Onlinemonitor, Prognose 2023 nach IFH Branchenreport Onlinehandel 2023

Die Prognose für den Onlinehandel 2027 beläuft sich im Trend-Szenario auf ca. 119 Mrd. Euro.

**Onlineumsatz** (inkl. FMCG; in Mrd. Euro)  
**Prognose 2023-2027 in 3 Szenarien**



**Onlinewachstumsrate in 3 Szenarien**  
 (CAGR 2022-2026)

- Zunehmende Dynamik: ■ + 7-8 % p.a.
- Trend: ■ + 4-5 % p.a.
- Abnehmende Dynamik: ■ + 1-2 % p.a.

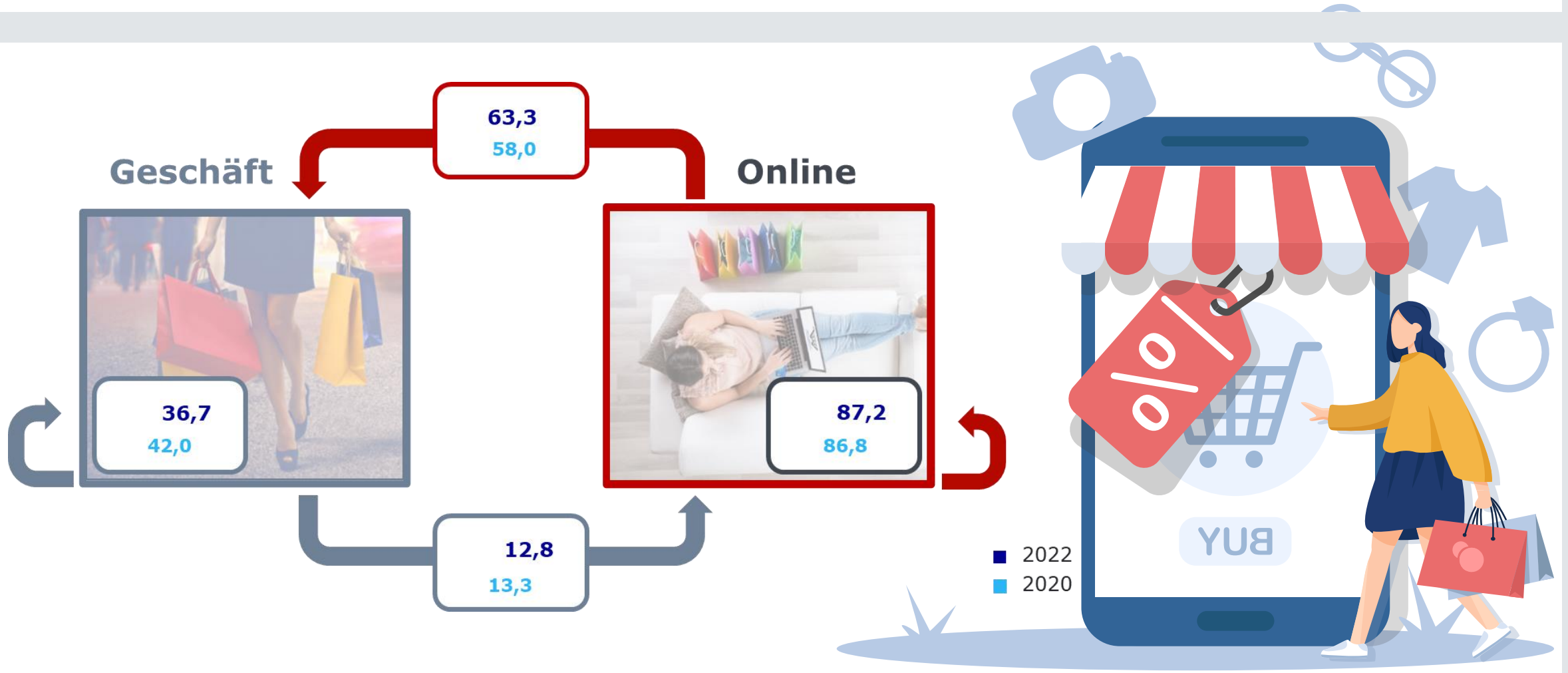
**INFO** Angaben 2017-2022 auf Basis HDE Online-Monitor 2023; dargestellt sind die vom IFH KÖLN umgerechneten Bruttowerte; Konsumgüter B2C (inkl. FMCG) zu Endverbraucherpreisen, ohne Dienstleistungen; (P) Prognose, Stand Dezember 2023 nach IFH Branchenreport Onlinehandel 2023

## These 2

**ZUNEHMENDE  
KANALVIELFALT  
MACHT DAS LEBEN  
NICHT LEICHTER**



Kanalverschmelzung wird kundenseitig längst gelebt. Bei der Kaufvorbereitung, der Kaufentscheidung und der Kaufabwicklung werden Online- und Offlinekanäle genutzt.



## Unified Commerce-Services finden Anklang. Gerade jüngere Zielgruppen zeigen höhere Nutzungsraten über alle Services hinweg.

**FRAGE** Denken Sie bitte an Ihre Einkäufe/Shopping (Lebensmittel ausgeschlossen) – wie häufig nutzen Sie die folgenden Services?

### Top 10 Unified Commerce-Services



**INFO** n = 3098, Darstellung der Antwortmöglichkeit „Nutze ich regelmäßig“, Angaben in %



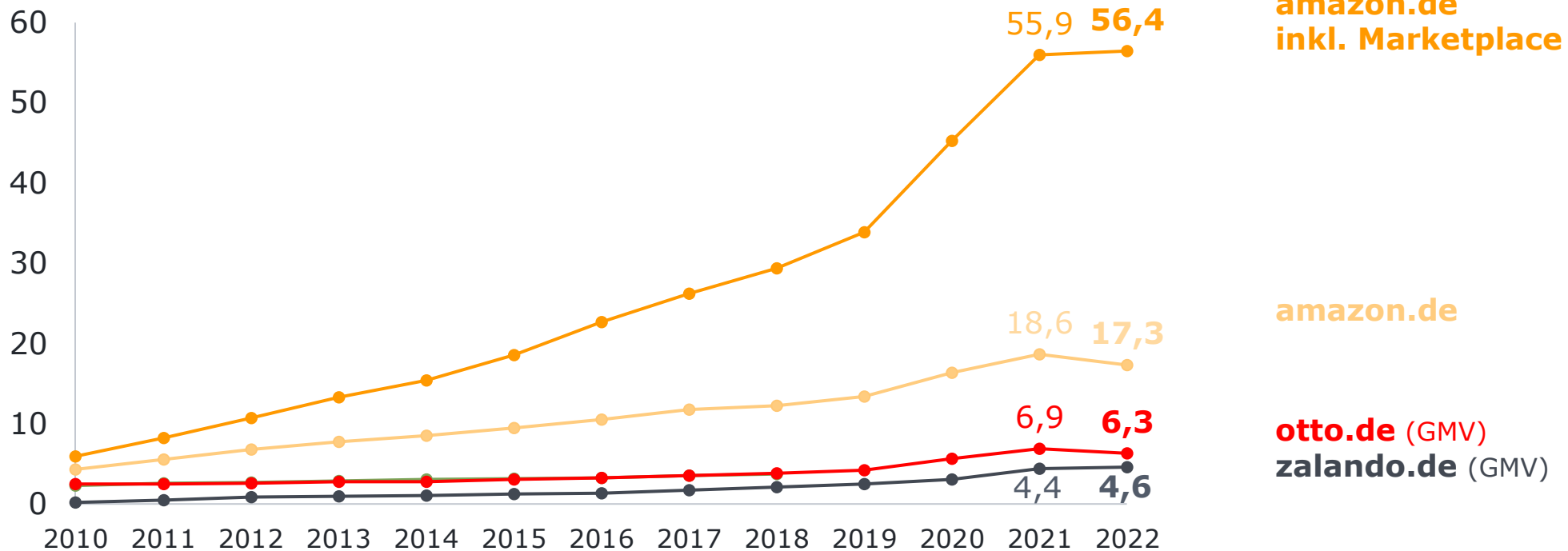
## These 3

**AMAZON KANN  
AUFATMEN –  
AKTUELL KEINE  
GEFAHR DURCH  
TEMU UND CO.**



Amazon ist 2022 insgesamt leicht gewachsen, Otto.de und Zalando.de zusammen erreichen einen Umsatz (GMV) von 10,9 Milliarden Euro.

**Umsätze zu Endverbraucherpreisen**  
(inkl. Umsatzsteuer) in Mrd. Euro

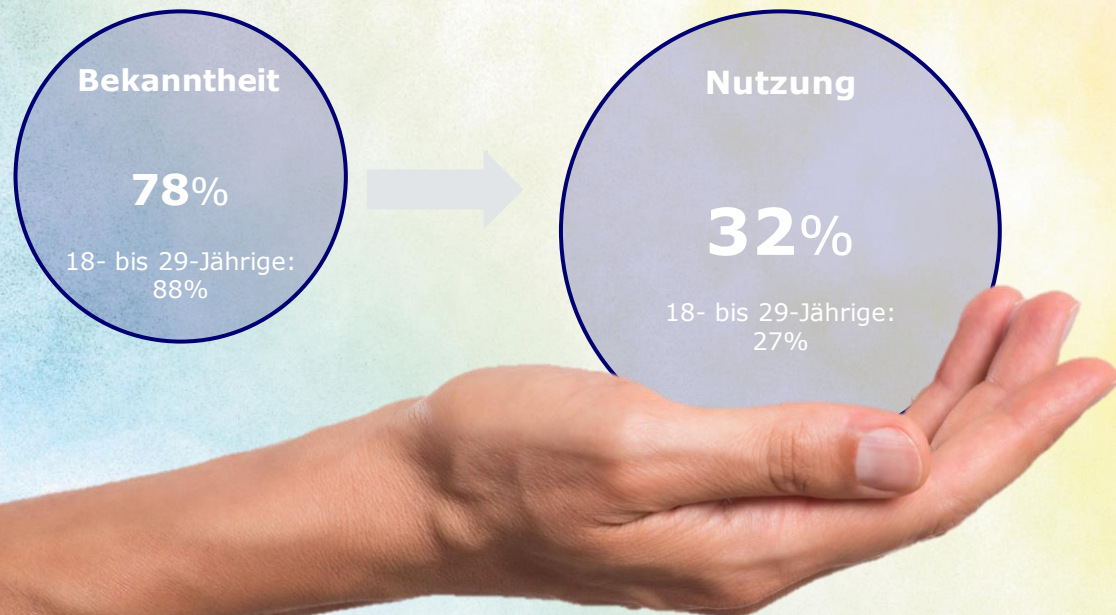


**INFO** IFH Köln, 2023: amazon.de, zalando.de: eigene Berechnungen auf Basis Unternehmensangaben, Umsätze/GMV Deutschland, inkl. Umsatzsteuer, amazon.de jeweils ohne B2B-Umsatz, mit Marketplace-Umsätzen (Außenumsatz) und ohne Marketplace-Umsätze; otto.de (GMV) nach Presse- und Unternehmensmeldungen. Institutionelle Betrachtung: Umsätze der Anbieter enthalten Umsätze aus Käufen aus dem (europäischen) Ausland auf der .de Website

Zwar genießen Marktplätze mit Waren aus Asien eine vergleichsweise hohe Bekanntheit, allerdings sind hier die Kaufraten eher gering.

**FRAGE** Inwiefern kennen bzw. nutzen Sie Marktplätze mit Waren aus Asien?, Inwiefern kennen bzw. nutzen Sie die folgenden Marktplätze?

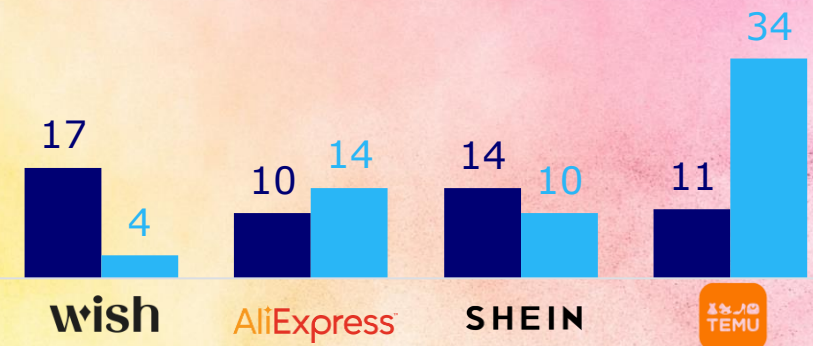
## Bekanntheit & Nutzung von Marktplätzen mit Waren aus Asien



**INFO** links: n = 502, 18- bis 29-Jährige: n = 41, Bestellung: 50 ≤ n ≤ 86 (Käufer:innen auf den jeweiligen Marktplätzen) Angaben in %

- Kauf
- Bestellung mind. einmal monatlich

## Kauf & Bestellhäufigkeit



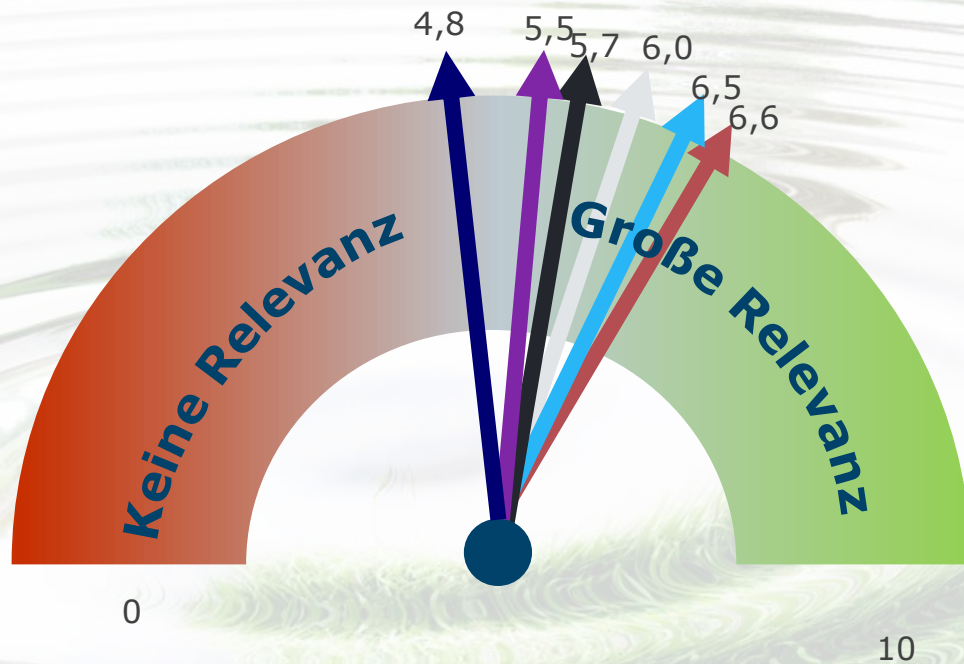
# These 4

**NACHHALIGKEIT  
EIN MUSS**



Für Konsument:innen ist die Nachhaltigkeit beim Einkaufen von mittlerer Bedeutung. Vor allem bei der Verpackung und der Produktwahl wird darauf geachtet.

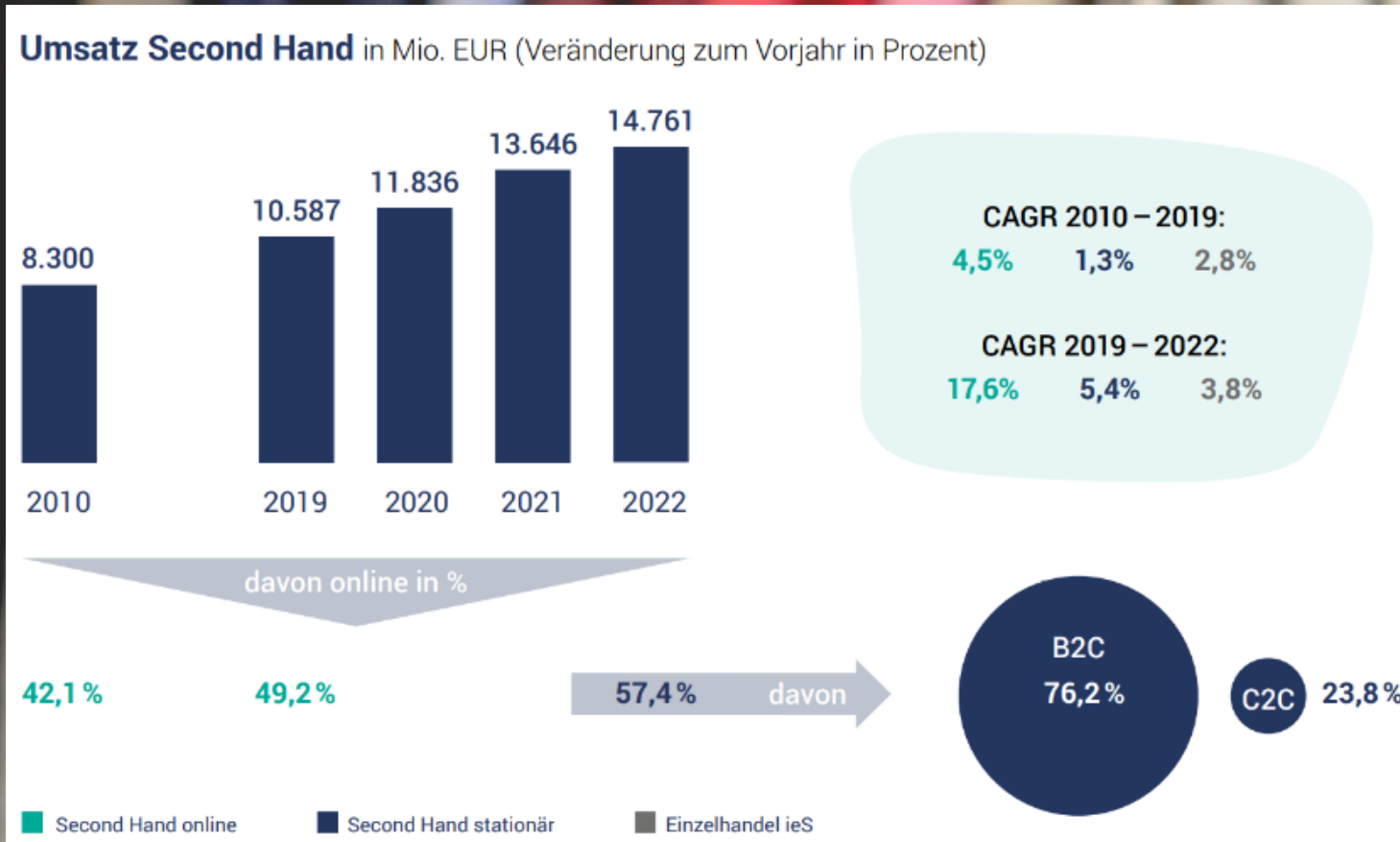
FRAGE „Welche Bedeutung hat das Thema Nachhaltigkeit für Sie...“



- ...beim Material der Verpackung von Produkten
- ...beim Kauf von bestimmten Produkten (z.B. in Hinblick auf Material, Zusatzstoffe, Herstellung)
- ...beim Thema Lieferung (nach Hause)
- ...bei der Art des besuchten Geschäfts (Biomarkt, Supermarkt, etc.)
- ...bei der Auswahl von Marken
- ...bei der Wahl des Zahlungsverfahrens (im Geschäft oder im Internet)

INFO n = 1.000, Darstellung der Mittelwerte

Das Umsatzvolumen Second Hand summiert sich auf knapp 15 Mrd. EUR, das entspricht 2 Prozent des Umsatzvolumens im Einzelhandel.



These 5

**PERSONAL ALS  
ENTSCHEIDENDER  
ERFOLGSFAKTOR?!**



Die Folgen des Fachkräftemangels zeichnen sich vor allem in unbesetzten Stellen und Überstunden des Personals ab. Hersteller klagen zusätzlich vermehrt über längere Lieferzeiten.

**FRAGE** Ist Ihr Unternehmen vom Fachkräftemangel betroffen? Welche Auswirkungen spüren Sie in Ihrem Unternehmen durch den Fachkräftemangel?



**74%**

der Einzelhändler

**87%**

der Großhändler

**75%**

der Hersteller

sind vom Fachkräftemangel betroffen.

## Auswirkungen

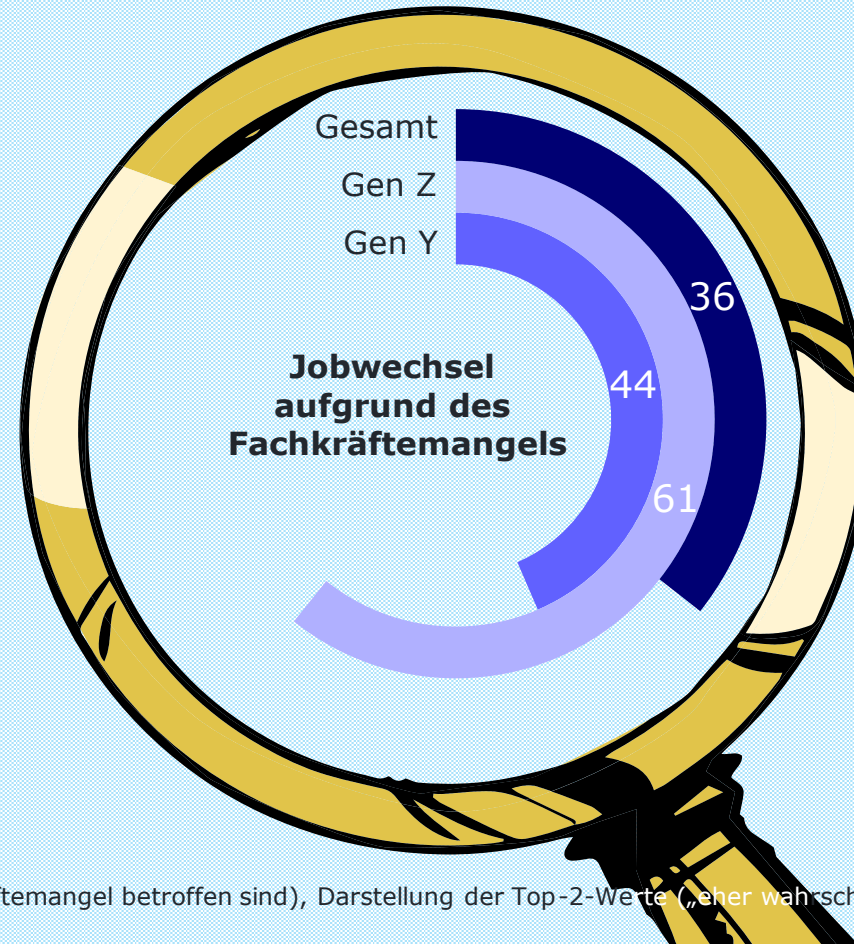


**INFO** links: Einzelhandel: n = 110, Großhandel: n = 110, Hersteller: n = 106, rechts: Einzelhandel: n = 81, Großhandel: n = 96, Hersteller: n = 79 (Unternehmen, die vom Fachkräftemangel betroffen sind), Mehrfachnennung, Angaben in %



**Die Konsequenz der Überforderung ist der Wechselwunsch in eine andere Branche – vor allem bei den Jüngeren. Daher ist für den Handel schnelles Handeln essentiell, um die digitalen Talente zu halten.**

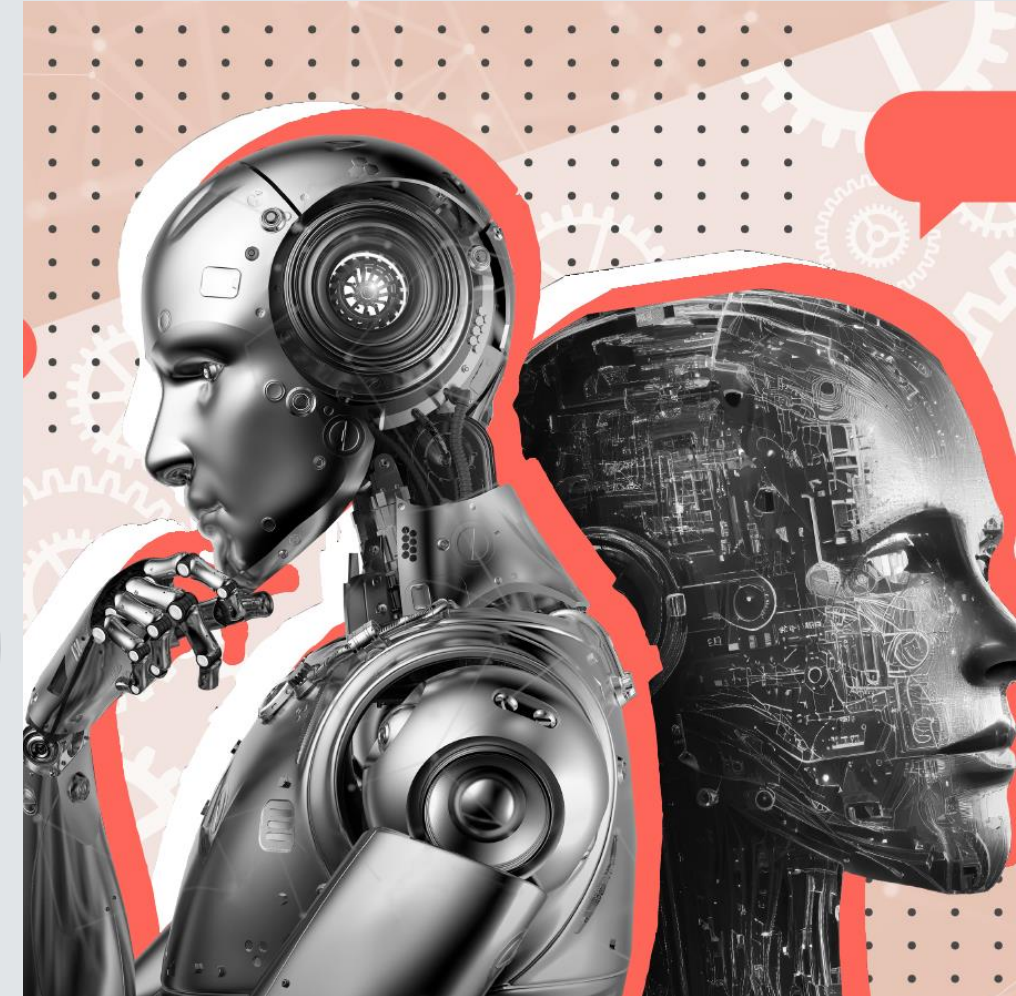
**FRAGE** Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie aufgrund des Fachkräftemangels die Branche wechseln?



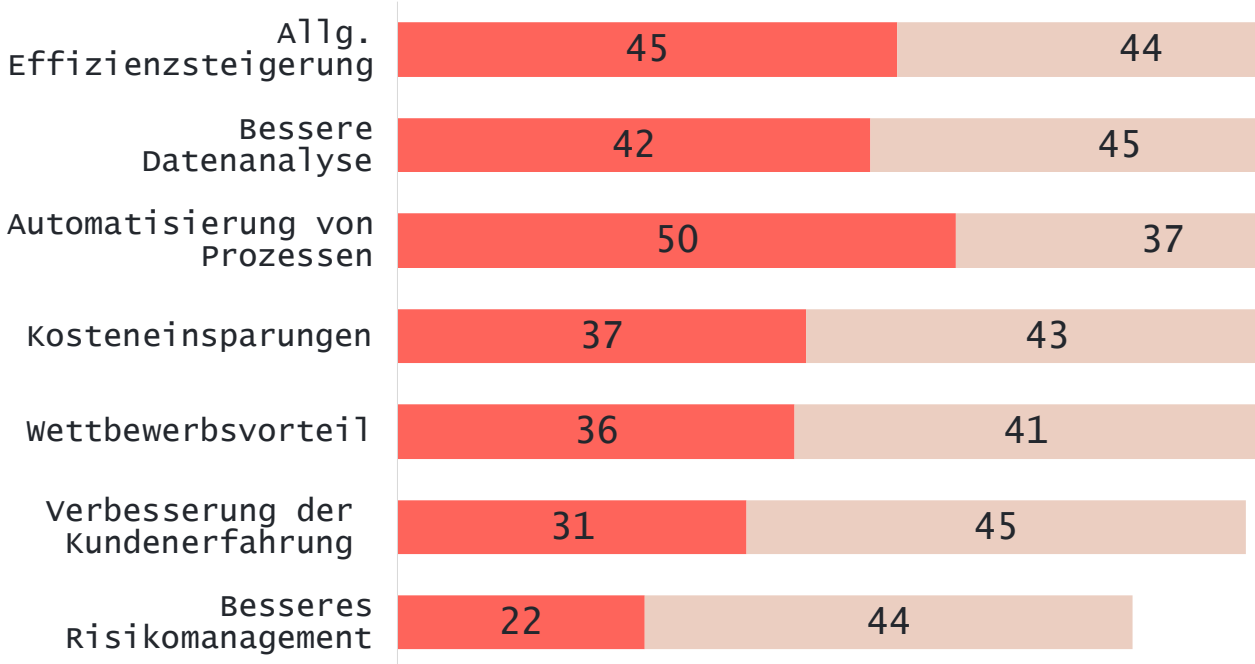
**INFO** n = 711, Gen Z: n = 79, Gen Y: n = 301 (Personen, die vom Fachkräftemangel betroffen sind), Darstellung der Top-2-Werte („eher wahrscheinlich“ + „sehr wahrscheinlich“) in %

## These 6

# **KÜNSTLICHE INTELLIGENZ ALS FREUND UND HELFER?**



# VORTEILE DURCH KI AUF VERSCHIEDENSTEN EBENEN DES UNTERNEHMENS ERWARTET\_



B2C: 72  
B2B: 80

■ Trifft voll und ganz zu    ■ Trifft eher zu



Es ist wichtig zu beachten, dass KI das menschliche Urteilsvermögen und die menschliche Expertise nicht vollständig ersetzen kann. Die Kombination von menschlichem Fachwissen und KI-Technologien kann jedoch zu einer effizienteren und effektiveren Risikomanagementpraxis führen. Das sehen auch die befragten Unternehmen.

FRAGE Welche Vorteile erwarten Sie bei einem (zukünftigen) Einsatz von KI im Unternehmen?

INFO 101 ≤ n ≤ 208 ; Darstellung der Top-2-Box („trifft voll und ganz zu“ + „trifft eher zu“); Angaben in %

# ABER AUCH VERUNSICHERUNG: ZWEIFEL AN FÄHIGKEITEN DER KI, WIE AUCH DEN EIGENEN\_

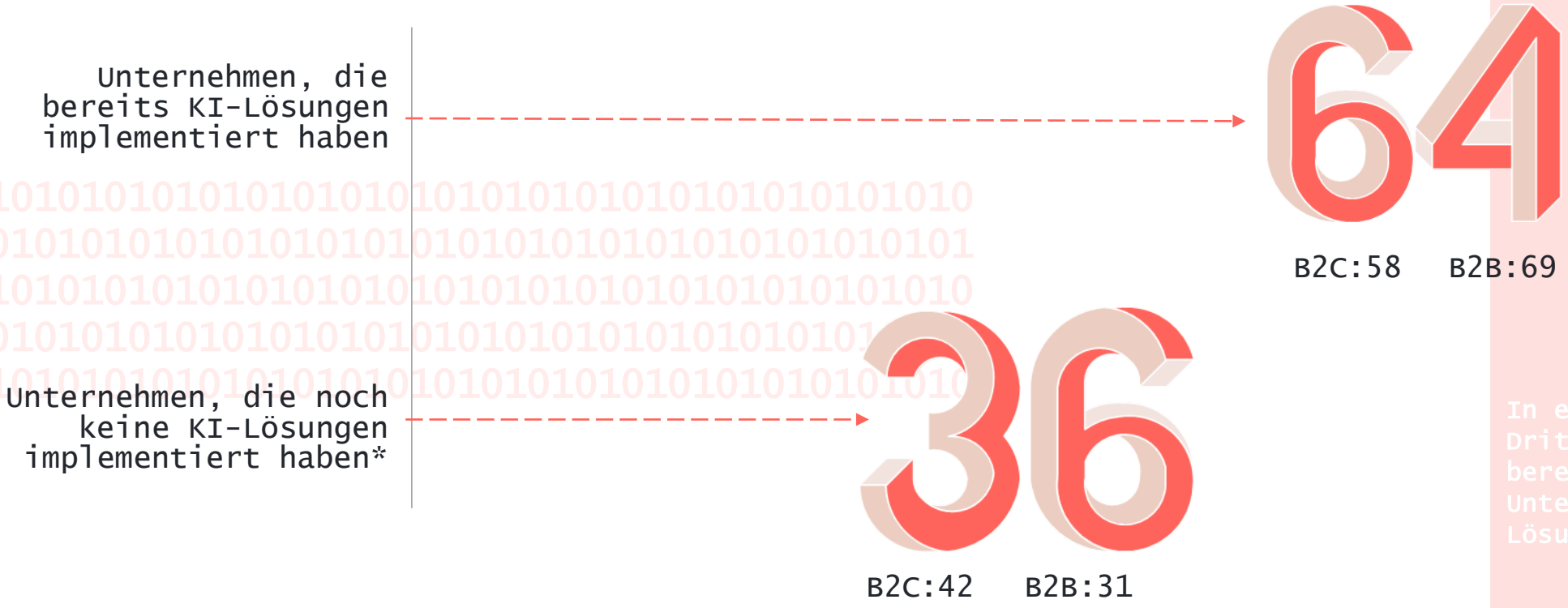
Bei dem Einsatz von KI müssen Unternehmen die Behebung und Vermeidung von Anwendungsfehlern als fortlaufenden Prozess implementieren, der eine kontinuierliche Überwachung und Verbesserung erfordert. Zudem ist eine enge Zusammenarbeit zwischen KI-Entwickler:innen, Fachexpert:innen und Anwender:innen notwendig, um optimale Ergebnisse zu erzielen. Häufig sind Anwendungsprobleme auf unzureichende oder fehlerhafte Daten zurückzuführen. Durch die Verbesserung der Datenqualität, beispielsweise durch Datenaufbereitung, Standardisierung und Validierung, lassen sich Anwendungsprobleme reduzieren.



FRAGE wie stark behindern die folgenden Faktoren den Einsatz von KI-Lösungen?

INFO 103 ≤ n ≤ 105; Darstellung der Top-2-Box („behindert stark“ + „behindert etwas“); Angaben in %

# DENNOCH: DIE MEHRZAHL DER BEFRAGTEN UNTERNEHMEN NUTZT BEREITS KI\_



In etwas weniger als zwei Dritteln der Unternehmen ist KI bereits implementiert. B2B-Unternehmen haben häufiger KI-Lösungen in Gebrauch.

FRAGE Wie würden Sie Ihr Unternehmen beschreiben, wenn es um die Implementierung von KI-Lösungen im Allgemeinen geht?  
INFO 101 ≤ n ≤ 208; \* Darunter 17 Prozent, die aktiv über den Einsatz von KI nachdenken; Angaben in %

**FAZIT**



1

**Digitalisierung ist nicht alles – ohne Digitalisierung ist alles nichts!**

Omnichannel-Exzellenz ist das Gebot der Stunde: Digitale, vernetzte Services werden zum Hygienefaktor. Dabei ist es entscheidend, auch neue Kanäle und Berührungspunkte im Blick zu behalten, um deren Potenzial optimal zu nutzen.

Bei Kaufentscheidungen rückt Nachhaltigkeit in den Vordergrund. Daher werden Unternehmen mit nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen in Zukunft einen deutlichen Wettbewerbsvorteil haben.

2

**Preis ist entscheidend!**

Stationär wie online stellt der Preis aktuell zumeist einen entscheidenden Faktor dar. Davon profitieren nicht nur Discounter, sondern auch Online-Plattformen wie Amazon. Trotz der aktuellen Preissensibilität können aber Marktplätze aus Fernost noch keine Marktdurchdringen erzielen – das notwendige Vertrauen fehlt noch.

Klar definierte Preisstrategien und insbesondere Differenzierungsansätze werden im Jahr 2024 gefordert sein.

3

**Eine klare Positionierung ist unabdingbar!**

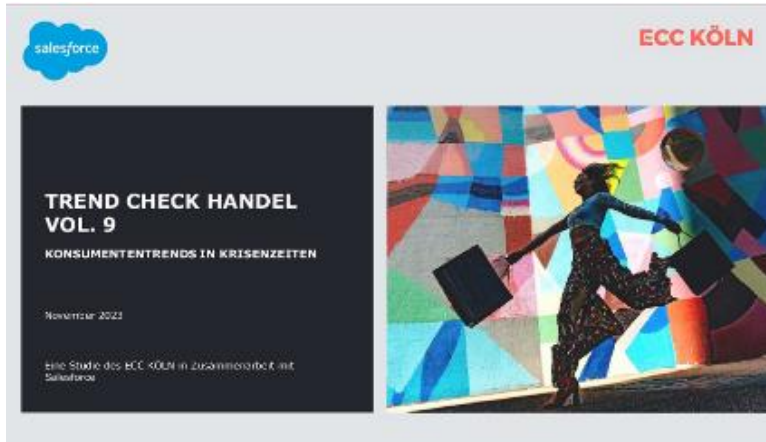
Um dauerhaft erfolgreich zu bleiben, ist für Händler und Hersteller unerlässlich, eine stringente Markenbildung mit einem klaren Mehrwert für den Kunden zu schaffen. Eine auf Daten basierende, personalisierte Ansprache von potenziellen Kunden ist unverzichtbar.

Künstliche Intelligenz kann insbesondere hier eine wirkungsvolle Unterstützung bieten.



## Trend Check Handel

Konsumentenverhalten in Krisenzeiten



## ALLE ECC STUDIEN IN DER FLATRATE!

Jetzt ECC CLUB Mitglied werden und von umfangreichen Insights profitieren.



**METAVVERSE**  
#verstehen  
#planen  
#machen

## BRANCHENREPORT ONLINEHANDEL

Jahrgang 2023

# ECC CLUB



# KONTAKTINFORMATION



**ANNE LISA NGUYEN**

Leiterin ECC KÖLN

+49 221 943607 76  
a.weinand@ifhkoeln.de



**VIKTORIA GRIMM**

Junior Projektmanaging

+49 221 943607 824  
v.grimm@ifhkoeln.de

## ECC KÖLN

**ECC KÖLN**  
c/o IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b  
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10  
**www.ecckoeln.de**

 @ecckoeln  
 /company/ifh-koeln-gmbh

# JOIN OUR COMMUNITY!

Werde auch du Teil des ECC CLUB und profitiere von vielen Vorteilen



## IMMER INFORMIERT

Sei immer auf dem neusten Stand und verpasse nie wieder die aktuellsten Handelsinsights und Trends.



## IMMER VERNETZT

Sei auch du dabei, wenn das Who-is-Who der Handelswelt sich trifft.



## IMMER SICHTBAR

Sei präsent und positioniere dich und dein Unternehmen der Handelswelt.



## IMMER EIN PARTNER AN DEINER SEITE

Sei nie wieder alleine im Handel unterwegs – wir helfen dir bei deinen Herausforderungen.

Ein Auszug aus unserer Community ...



... mehr als **360** Unternehmen aus Handel und Industrie!

## ECC CLUB

Der ECC CLUB bietet dir eine einzigartige und exklusive Wissens-, Networking- und Positionierungsplattform. Als starker Community-Partner an deiner Seite helfen wir dir, dich fit für die Zukunft des Handels zu machen.

**Werde auch du Teil unserer Community!**



**LAURA LUBLE**  
Brand Managerin ECC KÖLN

E-Mail: [l.luble@ifhkoeln.de](mailto:l.luble@ifhkoeln.de)  
Tel.: +49 (0)173 2734682

[www.ecc-club.de](http://www.ecc-club.de)

# ECC KÖLN – DER PARTNER AN DEINER SEITE



## ECC INSIGHTS

Deine **Wissensplattform** rund um die neusten Trendthemen für Handel und Vertrieb

**100+**  
STUDIEN



## ECC NEXT

Deine **Beratungsplattform** für eine erfolgreiche digitale Zukunft

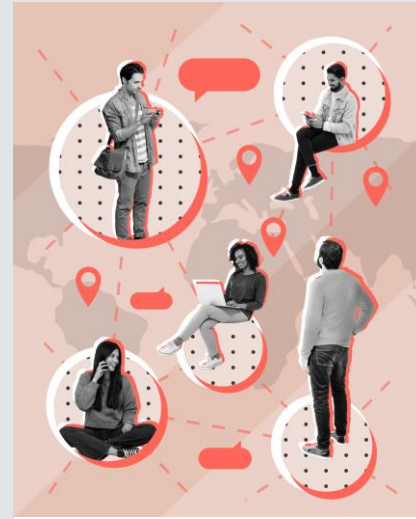
**100%**  
DEIN PARTNER



## ECC EVENTS

Deine **Networkingplattform** mit vielseitigen Eventformaten

**250+**  
EVENTS



## ECC CLUB

Dein **Golden Ticket** für das ECC KÖLN

**350+**  
MITGLIEDER

# ECC KÖLN

Als Tochtermarkte des renommierten IFH KÖLN (Institut für Handelsforschung) bieten wir dir eine einzigartige und exklusive Wissens-, Beratungs- und Networking-Plattform, um dich fit für die Zukunft des Handels zu machen.

Egal ob etabliertes Handelsunternehmen oder Start-up, ob Dienstleister oder Markenhersteller, unsere Community-Plattform versorgt dich mit den besten Insights und Ressourcen, um dein Geschäft zu optimieren und erfolgreich zu sein.

Mit stolzen 25 Jahren Erfahrung sind wir der führende Experte für alle aktuelle Trends und Entwicklungen in der digitalen Handelswelt.

[www.ecckoeln.de](http://www.ecckoeln.de)



**HERAUSGEBER:**

IFH Köln GmbH  
Dürener Str. 401 b | 50858 Köln  
T +49 (0)221 9 43 60 70

[www.ifhkoeln.de](http://www.ifhkoeln.de)

Alle Rechte vorbehalten.  
Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des IFH  
KÖLN.

**GESCHÄFTSFÜHRUNG:**

Dr. Kai Hudetz, Boris Hedde

Registergericht Amtsgericht Köln; Registernummer HRB 70229

Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den Inhalt  
Verantwortlicher im Sinne des Presserechts und des  
Rundfunkstaatsvertrages:  
Herr Dr. Kai Hudetz | Dürener Str. 401 b | 50858 Köln



# ECC KÖLN

## HERAUSGEGEBEN VON

ECC KÖLN c/o IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b

50858 Köln

[www.ecckoeln.de](http://www.ecckoeln.de)

 @ecckoeln

 /company/ifh-koeln-gmbh