

E-Commerce und stationärer Handel: So digital shoppen die Deutschen

Ein Bitkom-Studienbericht | Juli 2020

Vorwort

Ob zu Hause auf dem Sofa oder beim Warten auf die Bahn, ob mit dem Tablet oder per Smartphone: Online-Shopping boomt – und ist für viele mittlerweile so alltäglich wie der Gang ins Geschäft. Insgesamt shoppen 94 Prozent aller Internetnutzer ab 16 Jahren im Netz – das entspricht 55 Millionen Bundesbürgern. Jeder dritte davon (34 Prozent) tut dies mindestens einmal in der Woche. Und: Mehr als jeder zweite Online-Shopper (52 Prozent) kauft mit seinem Smartphone ein. Das zeigt: Online-Shops müssen auf mobile Endgeräte zugeschnitten sein, wenn Sie Erfolg haben wollen.

Sich mit den Trends der Digitalisierung zu beschäftigen ist für alle Händler – online wie offline – ein Muss: Es geht nicht nur darum, neue Services anzubieten, sondern vor allem darum, dem Kunden den Einkauf auf möglichst vielen Kanälen zu ermöglichen. Während der Corona-Krise und den damit verbundenen Einschränkungen des öffentlichen Lebens ist dies einmal mehr deutlich geworden. Die Grenzen zwischen Online und Offline verschwinden im Handel zusehends, e-Commerce, Mobile-Commerce und mittlerweile auch Voice-Commerce erweitern das traditionelle Geschäftsmodell. Technologien wie Künstliche Intelligenz und Big Data bieten für Effizienz und Service riesige Potenziale. Das bedeutet für viele Händler aber auch eine große Herausforderung: Mehr als 7 von 10 deutschen Handelsunternehmen (73 Prozent) halten sich beim Thema Digitalisierung für Nachzügler und nur 23 Prozent für Vorreiter und Gestalter. Doch die Chancen durch die Digitalisierung sind immens. Für den Online-Handel – und für den stationären Handel, der mit Hilfe von Technologien wie Virtual und Augmented Reality einzigartige Einkaufserlebnisse schaffen kann. Ich wünsche Ihnen viel Freude bei der Lektüre!



Dr. Bernhard Rohleder, Hauptgeschäftsführer

Inhaltsverzeichnis: Die Customer Journey



Grafische Darstellung der Seiten

Legende



Verbraucherperspektive



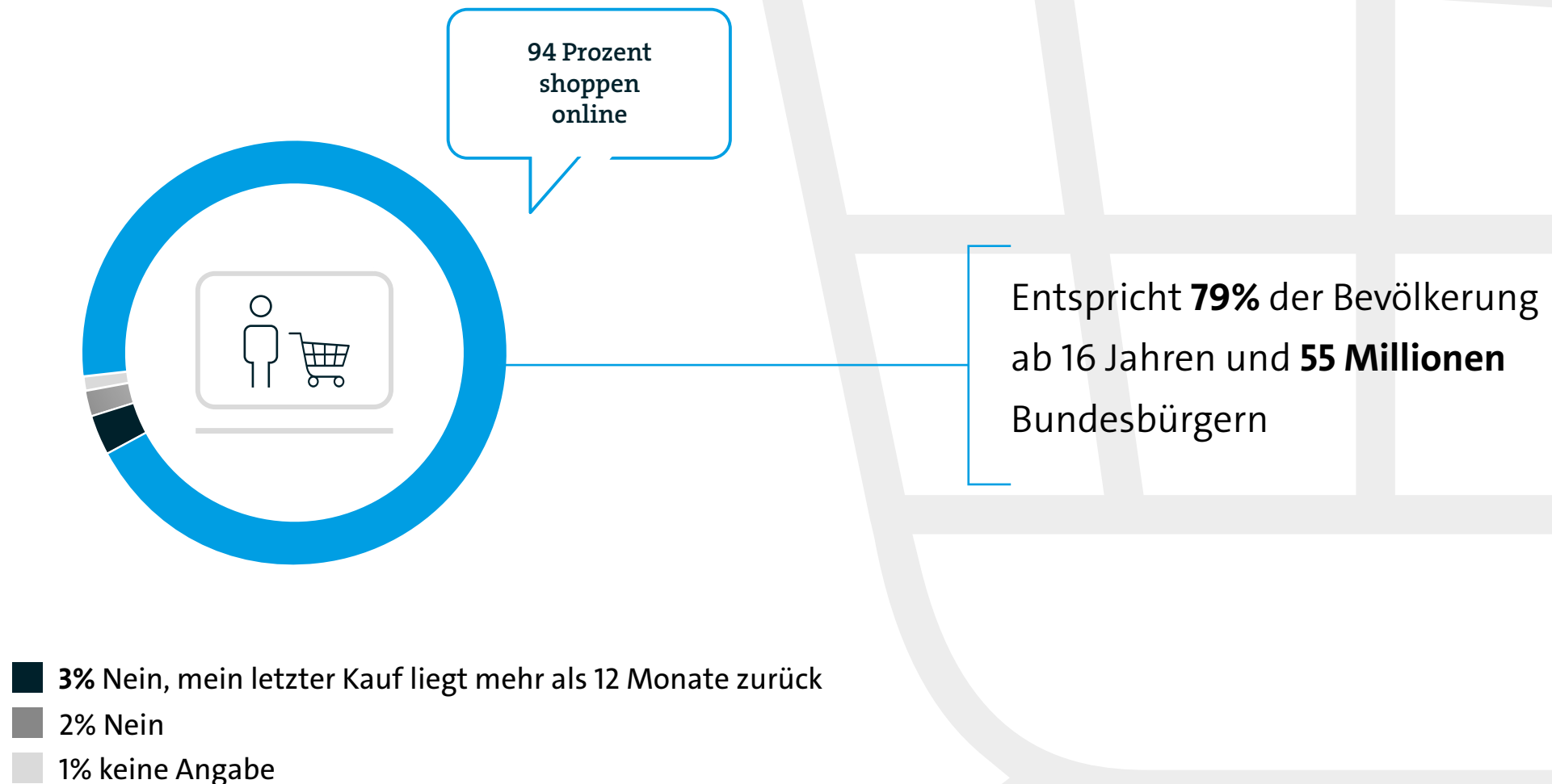
Händlerperspektive



Händler- und
Verbraucherperspektive

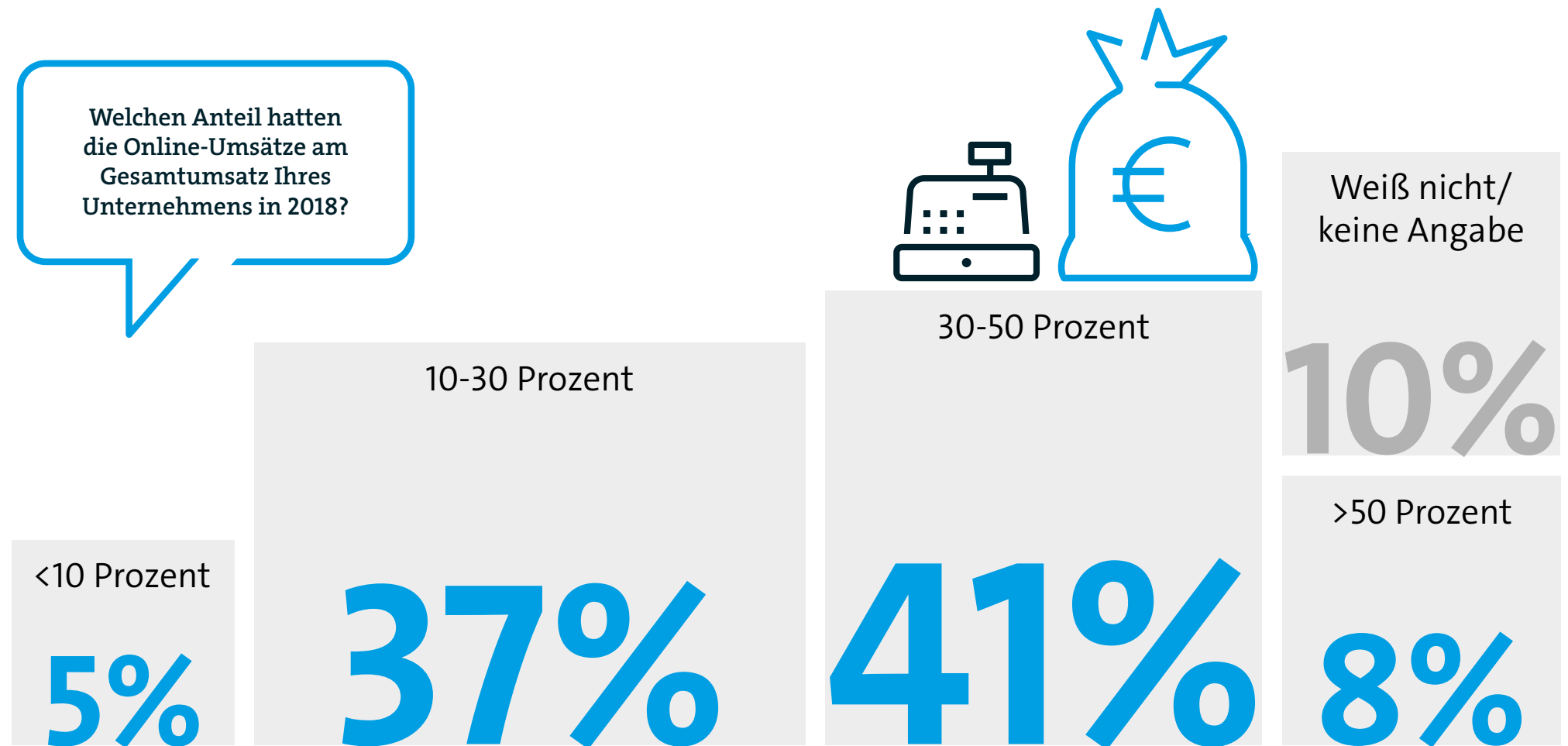
Online-Shopping gehört zum Alltag

Fast alle Verbraucher shoppen im Internet: 94 Prozent aller Internetnutzer kaufen online ein – das entspricht einer Zahl von 55 Millionen Bundesbürgern. Jeder dritte davon (34 Prozent) shoppt einmal pro Woche im Netz, fast jeder fünfte (18 Prozent) sogar mehrfach.



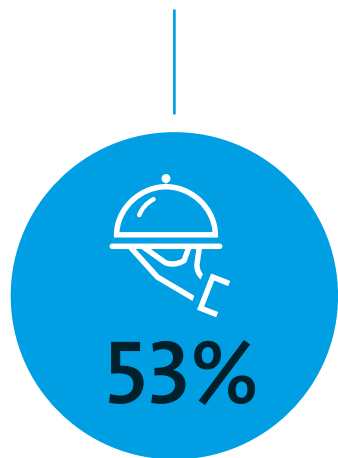
Händler erzielen 29 Prozent ihres Umsatzes online

66 Prozent der Handelsunternehmen verkaufen ihre Produkte sowohl stationär als auch online. 25 Prozent verkaufen ausschließlich stationär und 6 Prozent ausschließlich im Internet. Diejenigen Händler, die auch online verkaufen, erzielen damit erhebliche Umsätze. Das zeigt: Wer nicht online ist, verpasst nicht nur den Anschluss, sondern verzichtet auch auf zusätzliche Einnahmen.



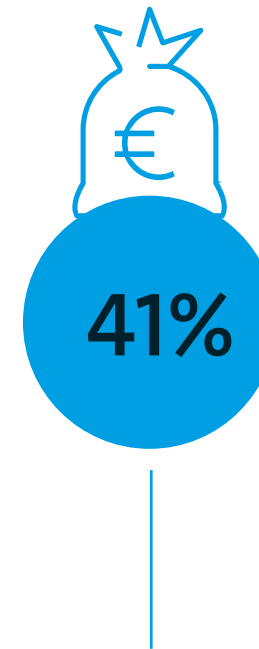
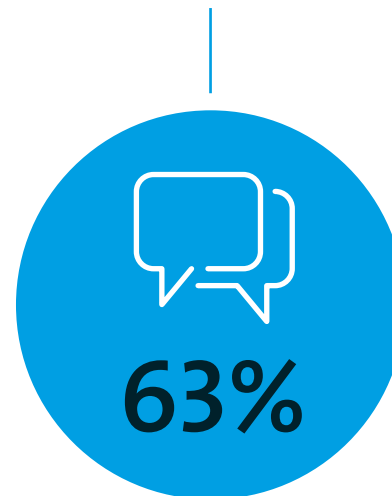
Neuer Service, neue Kunden: Wie Händler von der Digitalisierung profitieren

Infolge der Digitalisierung bieten wir **neue Produkte und Dienstleistungen** an.



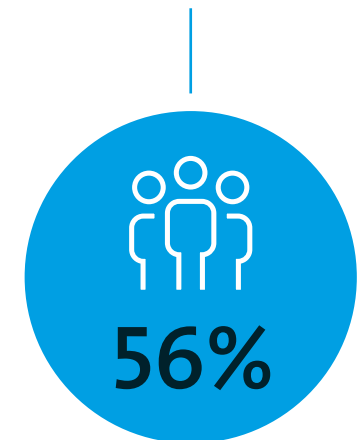
Aufgrund der Digitalisierung konnten wir unser **Geschäft ins Ausland ausweiten**.

Infolge der Digitalisierung haben wir unseren Service deutlich verändert, um unseren Kunden eine **nahtlose, kanalübergreifende Kommunikation** bieten zu können.



Infolge der Digitalisierung wird unser **Umsatz** langfristig stark wachsen.

Infolge der Digitalisierung haben wir **neue Kunden** gewonnen.



Digitales Know-how im Handel dringend gesucht

65 Prozent der Unternehmen geben an, die Digitalisierung sei generell eine große Herausforderung für sie – und 71 Prozent haben große Probleme, Mitarbeiter mit digitalen Fachkenntnissen zu finden. Digitales Know-how wird im Handel also dringend gesucht. Eine weitere Herausforderung ist die Fachkräftesuche generell (59 Prozent). Fast ebenso viele (56 Prozent) empfinden konjunkturelle Unsicherheiten als eine Belastung für das eigene Geschäft.



71%

Wir haben große Probleme, Mitarbeiter mit digitalen Fachkenntnissen zu finden.



65%

Die Digitalisierung ist eine große Herausforderung für unser Unternehmen.



59%

Wir haben große Probleme, geeignete Mitarbeiter zu finden.

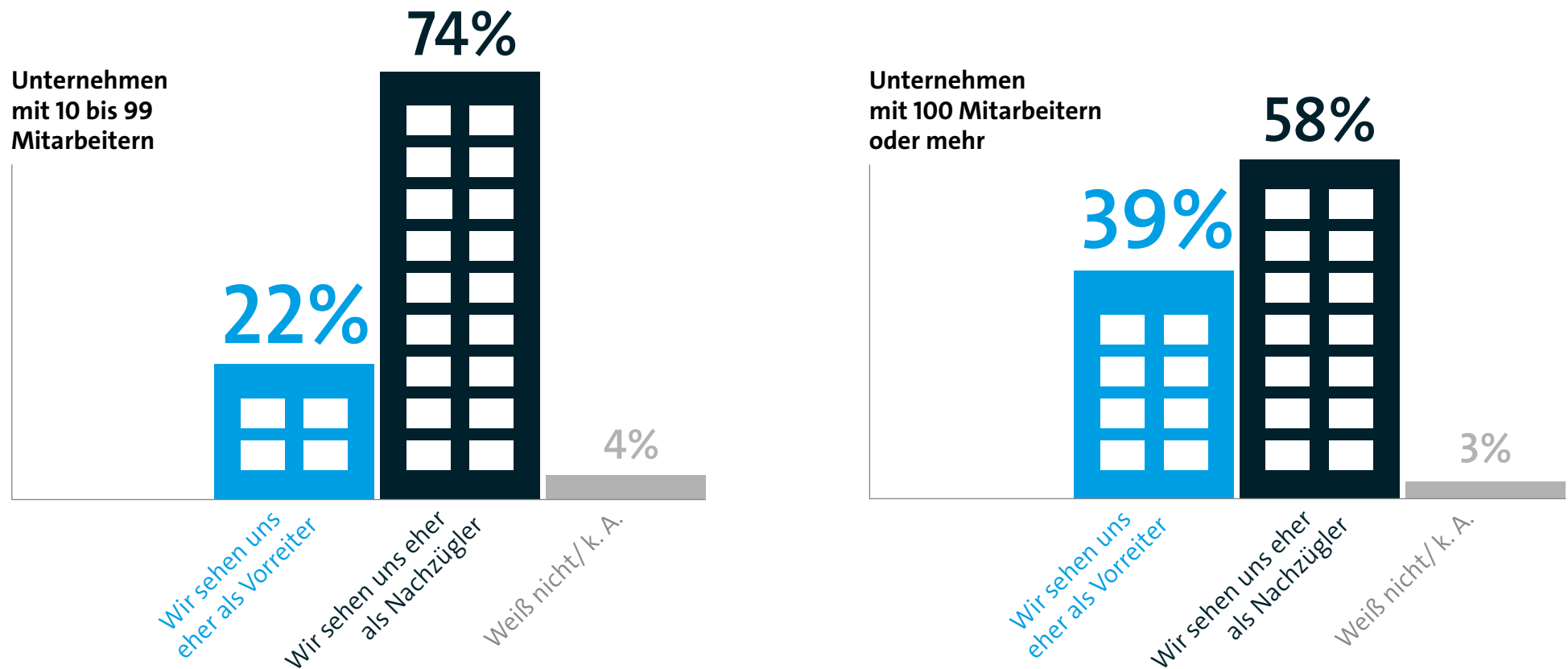


56%

Die konjunkturellen Unsicherheiten beeinträchtigen unser Geschäft.

Große Handelsunternehmen digitalisieren schneller

Die Digitalisierung verändert nicht nur die Handelslandschaft massiv, auch die Bedürfnisse der Verbraucher wandeln sich. Jeder kann mit seinem Smartphone einkaufen was er will, wann er will und wo er will – und sich die Waren kostenlos nach Hause liefern lassen. Der Handel muss sich auf diese Bedürfnisse einstellen. Doch das gelingt noch nicht allen. Eine Mehrheit der Unternehmen sieht sich bei der Digitalisierung als Nachzügler. Allerdings zeigt sich: Je größer die Unternehmen sind, desto eher spielen sie bei der Digitalisierung vorne mit.



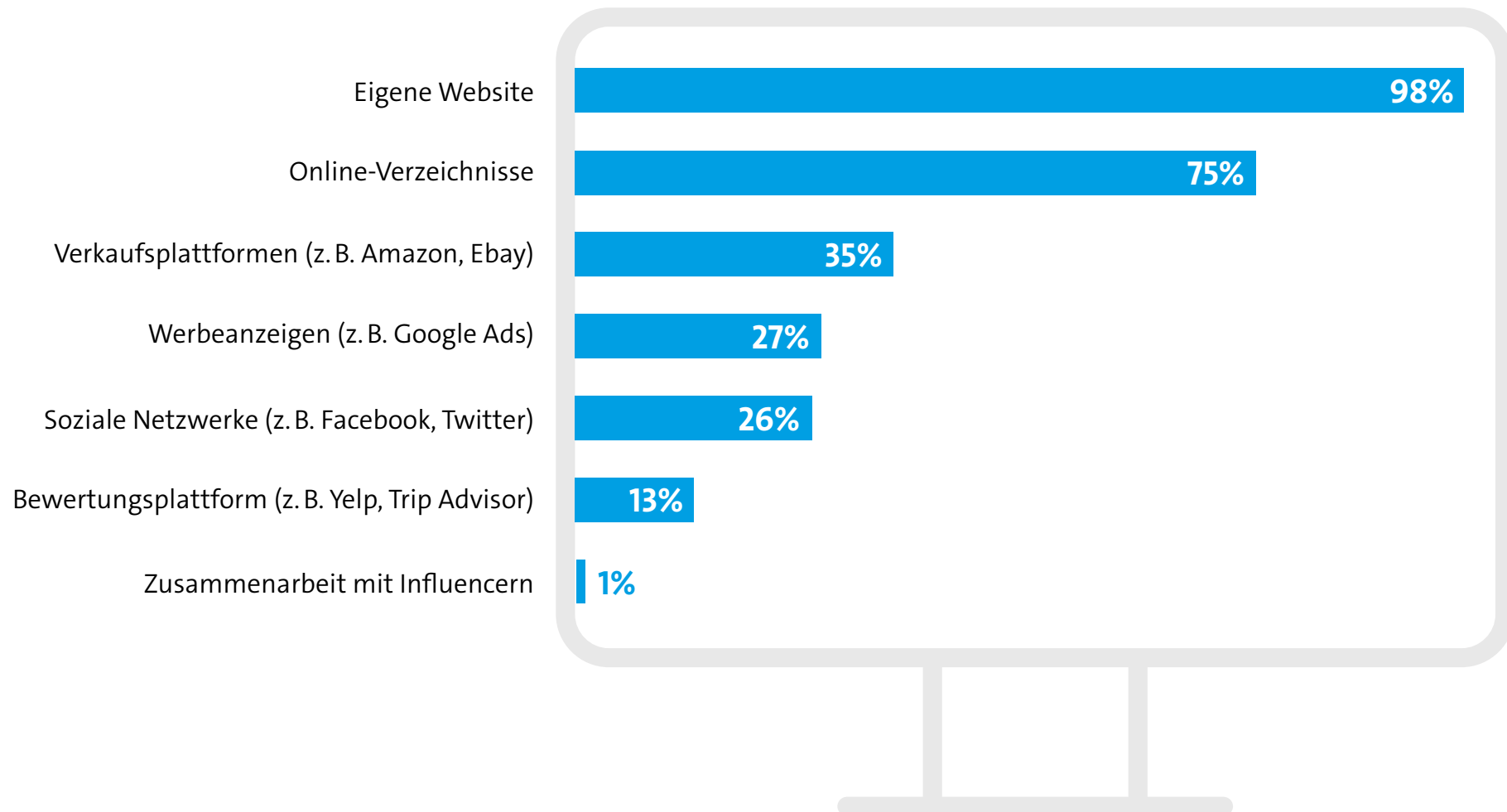
Marketing



Die Homepage ist Pflicht

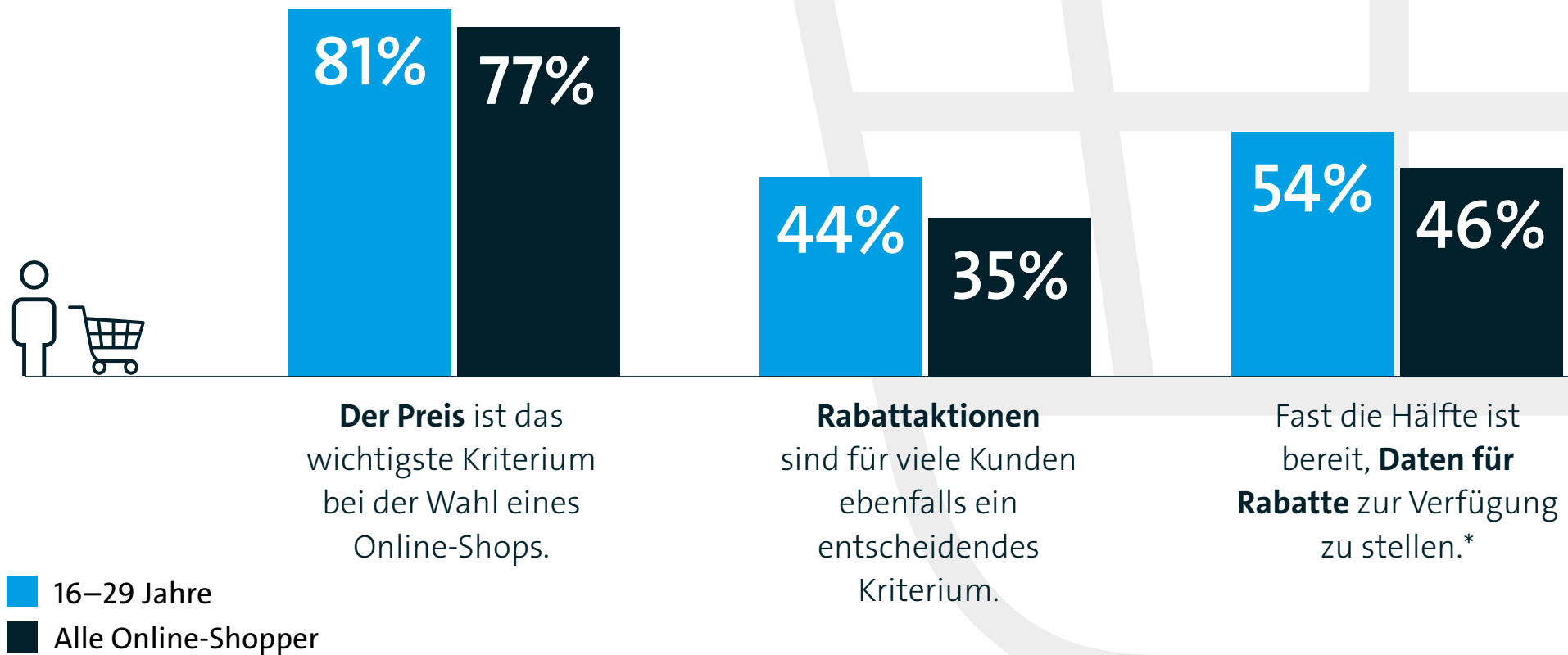
Wie Händler online auf sich aufmerksam machen

Ob online oder offline tätig: Fast alle Händler machen im Netz auf sich aufmerksam. Die Homepage gehört zum Standard – aber erst jeder vierte Händler ist in sozialen Netzwerken aktiv.



Die Deutschen sind Schnäppchenjäger

Wer Kunden mit Rabatten lockt, dürfte damit Erfolg haben: 77 Prozent der Online-Shopper geben an, bei der Shop-Wahl zuallererst auf den Preis zu achten. Vor allem die jungen Online-Shopper halten nach Schnäppchen Ausschau: Für 81 Prozent der 16- bis 29-Jährigen ist der Preis das entscheidende Kriterium.



Entscheidungsprozess



M-Commerce wird noch wichtiger

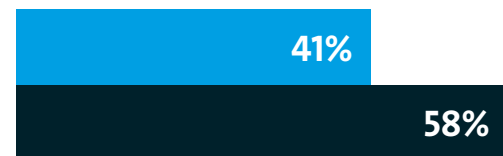
Gerätenutzung beim Online-Shopping

Mehr als jeder zweite Online-Shopper (52 Prozent) kauft mittlerweile mit seinem Smartphone ein. Mobile Shopping hat sich in den vergangenen fünf Jahren (2014: 20 Prozent) mehr als verdoppelt und ist heute fast so verbreitet wie der Kauf per Laptop (57 Prozent). Junge Menschen sind besonders mobil: 81 Prozent der 16- bis 29-Jährigen gehen mit ihrem Smartphone auf Shoppingtour, bei den 30- bis 49-Jährigen setzen 62 Prozent, bei den 50- bis 64-Jährigen noch 36 Prozent auf das mobile Shopping-Erlebnis – und 14 Prozent der Generation 65 plus. Das zeigt: Online-Shops müssen auf mobile Endgeräte wie Smartphones zugeschnitten sein, wenn sie künftig Erfolg haben wollen.

Laptop



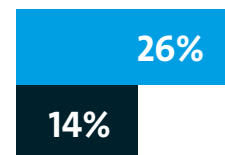
Desktop PC



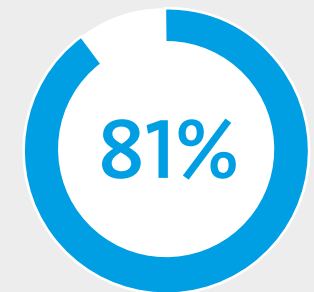
Smartphone



Tablet



16-29 Jahre



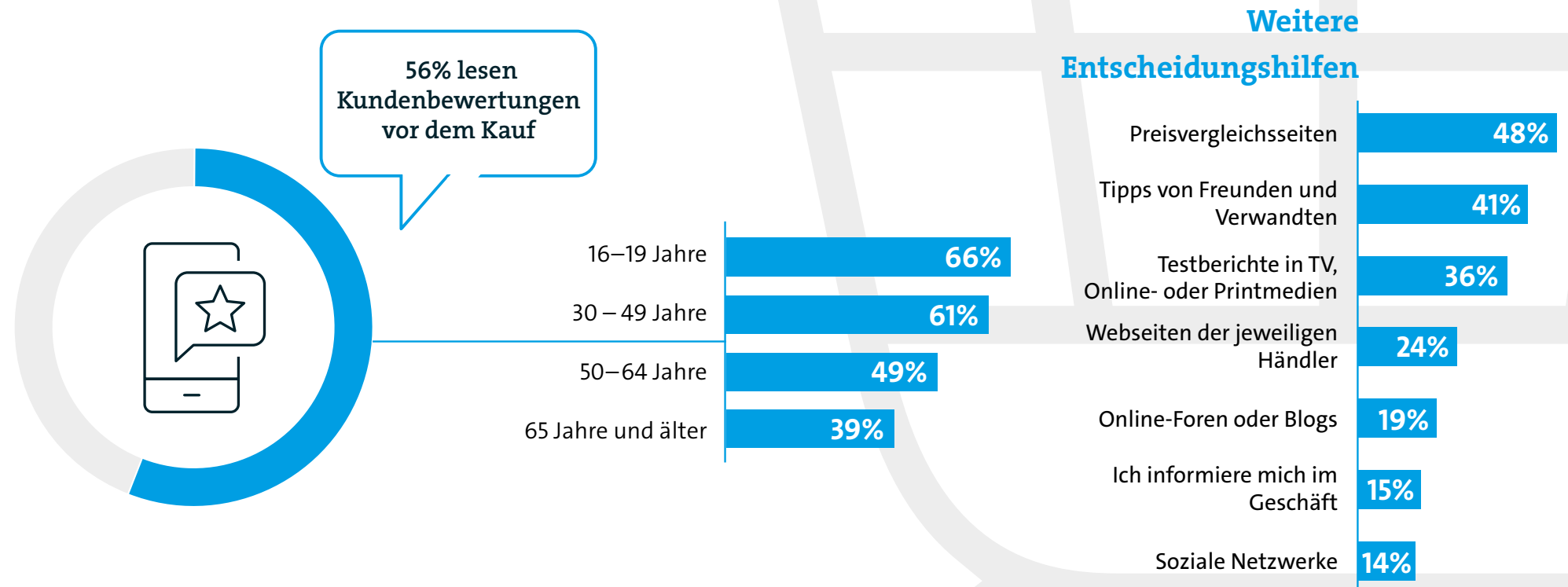
■ 2019
■ 2014

Jeder zweite liest Online-Bewertungen vor dem Kauf

Entscheidungshilfen bei der Produktwahl

Ob neue Sportschuhe, ein Wellness-Termin oder Veranstaltungstickets: Viele Online-Shopper schauen bei der Wahl eines Produktes erst auf die Bewertungen anderer Kunden, bevor sie sich schließlich entscheiden: Mehr als jeder zweite Online-Shopper (56 Prozent) gibt an, dass Kundenbewertungen in den Shops eine wichtige Entscheidungshilfe beim Kauf darstellen. Bei Frauen ist dieses Verhalten dabei etwas ausgeprägter als bei Männern: 62 Prozent der Online-Shopperinnen setzen auf Bewertungen, bei den männlichen Online-Shoppern sind es 50 Prozent.

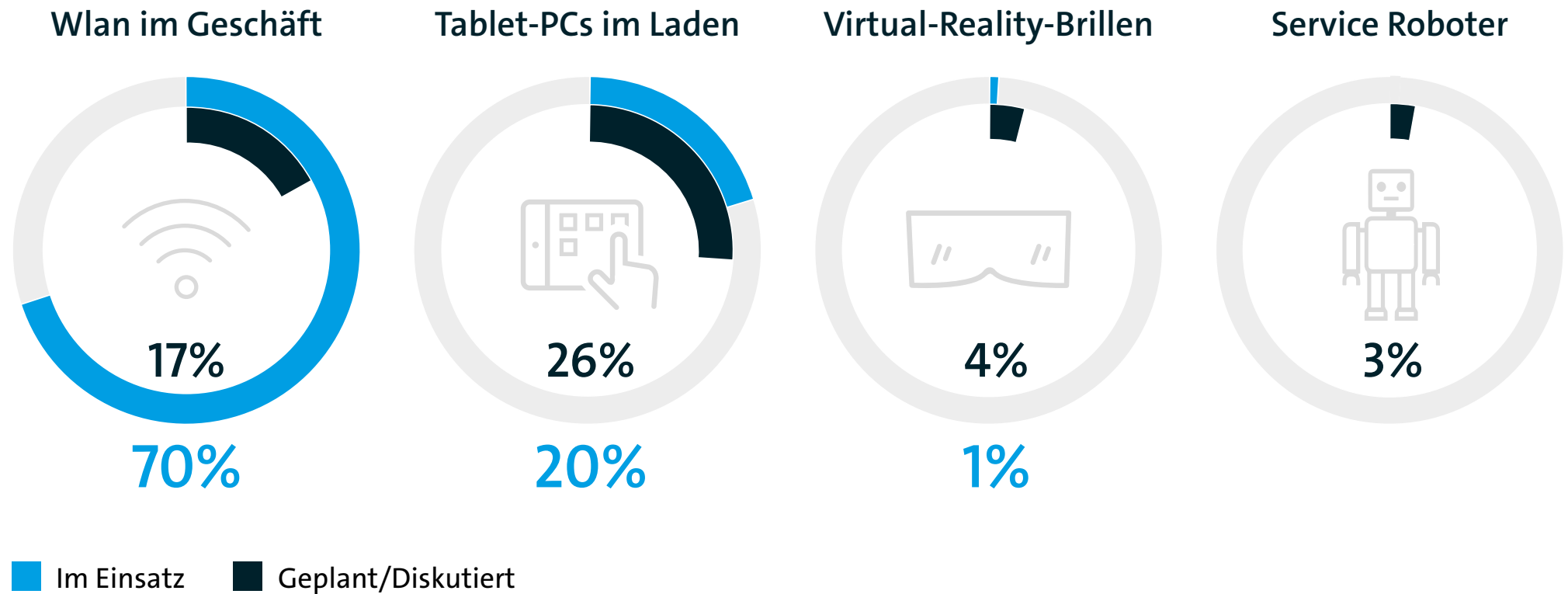
Dabei gilt bei Dienstleistungen wie bei Produkten: Sicherheit und Vertrauen sind für die Kunden von Online-Shops essenziell und Bewertungen tragen maßgeblich zum Vertrauen im Onlinehandel bei. Davon profitieren auch die Händler: Wer viele gute unabhängige Bewertungen erhält, kann damit die Qualität seiner Produkte oder Dienstleistung nachweisen und macht sich so für zukünftige Kunden attraktiv.



7 von 10 Geschäften bieten WLAN

Services im stationären Handel

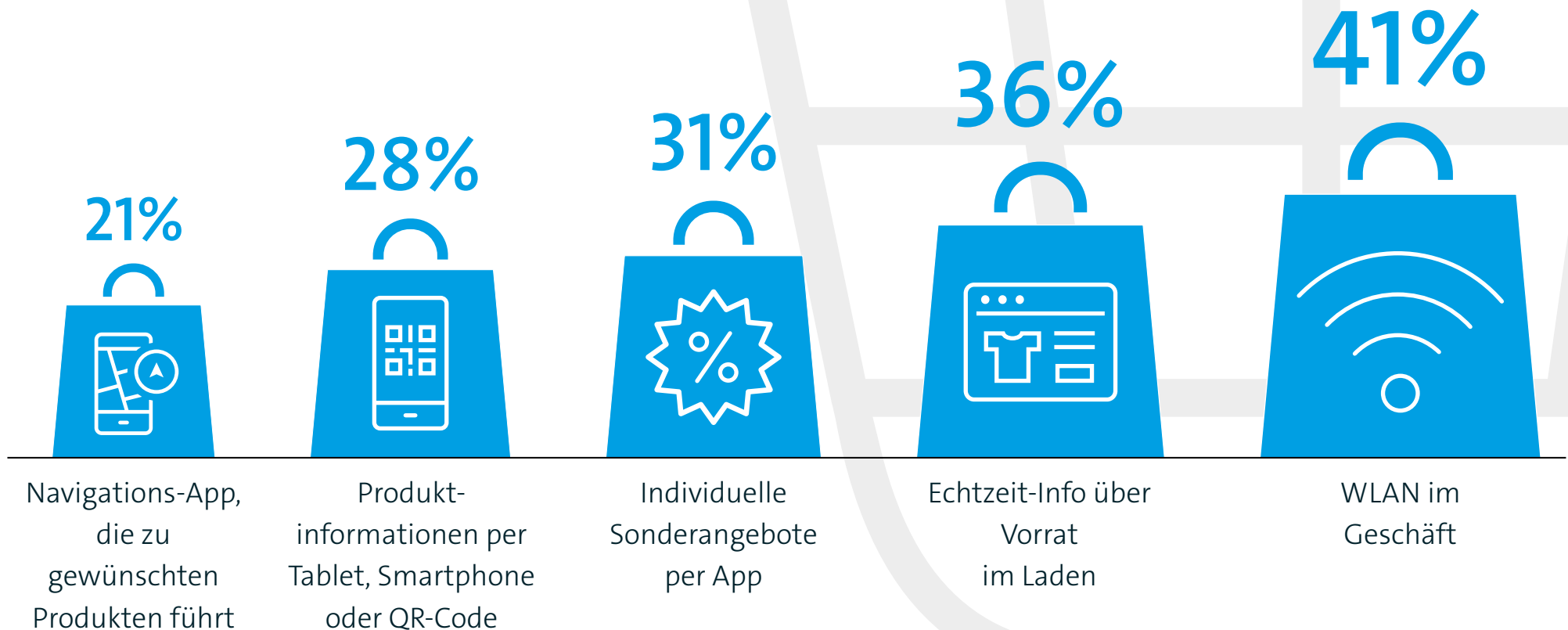
Je mehr Wege die Händler nutzen, um ihre Kunden anzusprechen und umso bessere Services sie anbieten, desto eher können sie auf dem umkämpften Markt bestehen – das gilt für den Online-Handel ebenso wie für Ladengeschäfte. Denn digitale Services helfen auch Kunden im stationären Handel beim Entscheidungsprozess. Immerhin 7 von 10 Geschäften (70 Prozent) bieten WLAN für die Kunden an. Noch nicht so verbreitet sind Virtual-Reality-Brillen oder Service-Roboter.



Kunden wünschen sich WLAN im Geschäft

Welche digitalen Services Kunden im Geschäft wünschen

WLAN ist bei digitalen Services im Geschäft aber nur die Spitze des Eisbergs. Viele Kunden zeigen sich für weitere digitale Services offen. Wie wäre es etwa mit einer Echtzeit-Info über den aktuellen Vorrat im Laden oder eine Navigations-App, die dem Kunden anzeigt, wo er seine gesuchten Produkte findet?



Die Topseller beim Online-Shopping

Im Netz gibt es nichts, was es nicht gibt. Die Top-Seller sind jedoch vor allem Alltagsartikel wie Kleidung, Schuhe, elektronische Haushaltsgeräte oder Bücher. Aber auch Produktgruppen, die lange im stationären Handel gekauft wurden, liegen mittlerweile vorn – etwa Möbel oder Heimwerkerbedarf.



93%
Kleidung, Schuhe,
Accessoires



81%
Elektronische
Haushaltsgeräte



79%
Bücher/
Hörbücher



72%
Kosmetik, Parfüm,
Pflegeprodukte



71%
Möbel/
Einrichtung



69%
Smartphones/
Handys



67%
Computer



65%
Medikamente



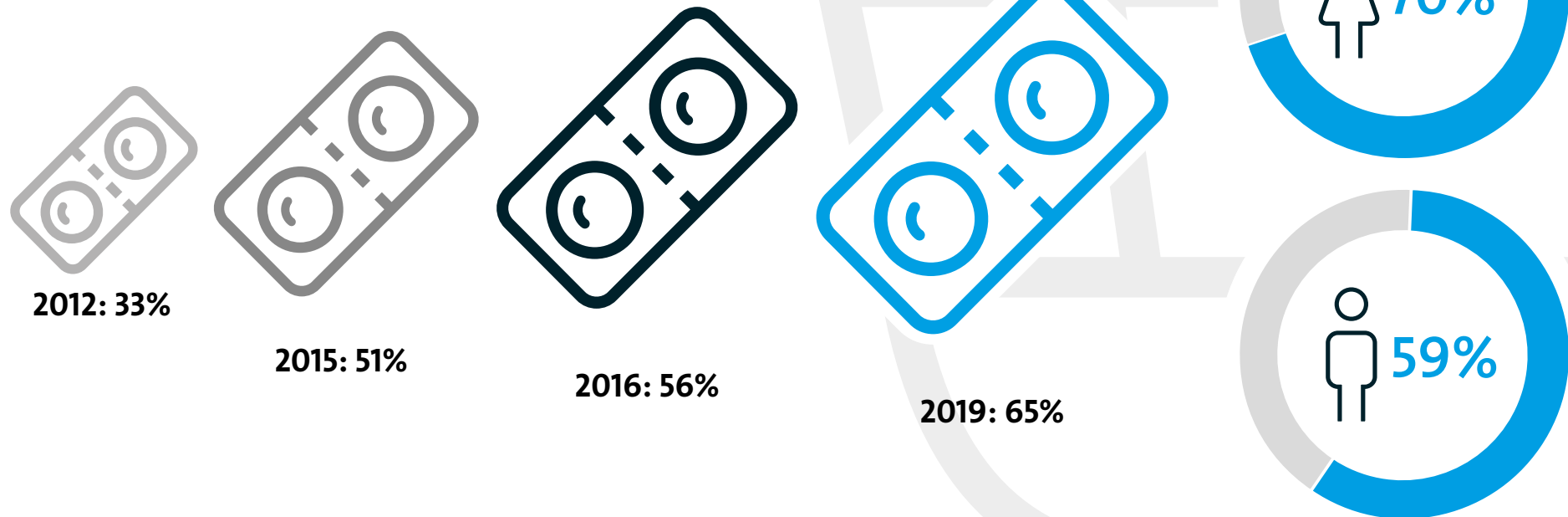
63%
Heimwerker-
bedarf



63%
Software

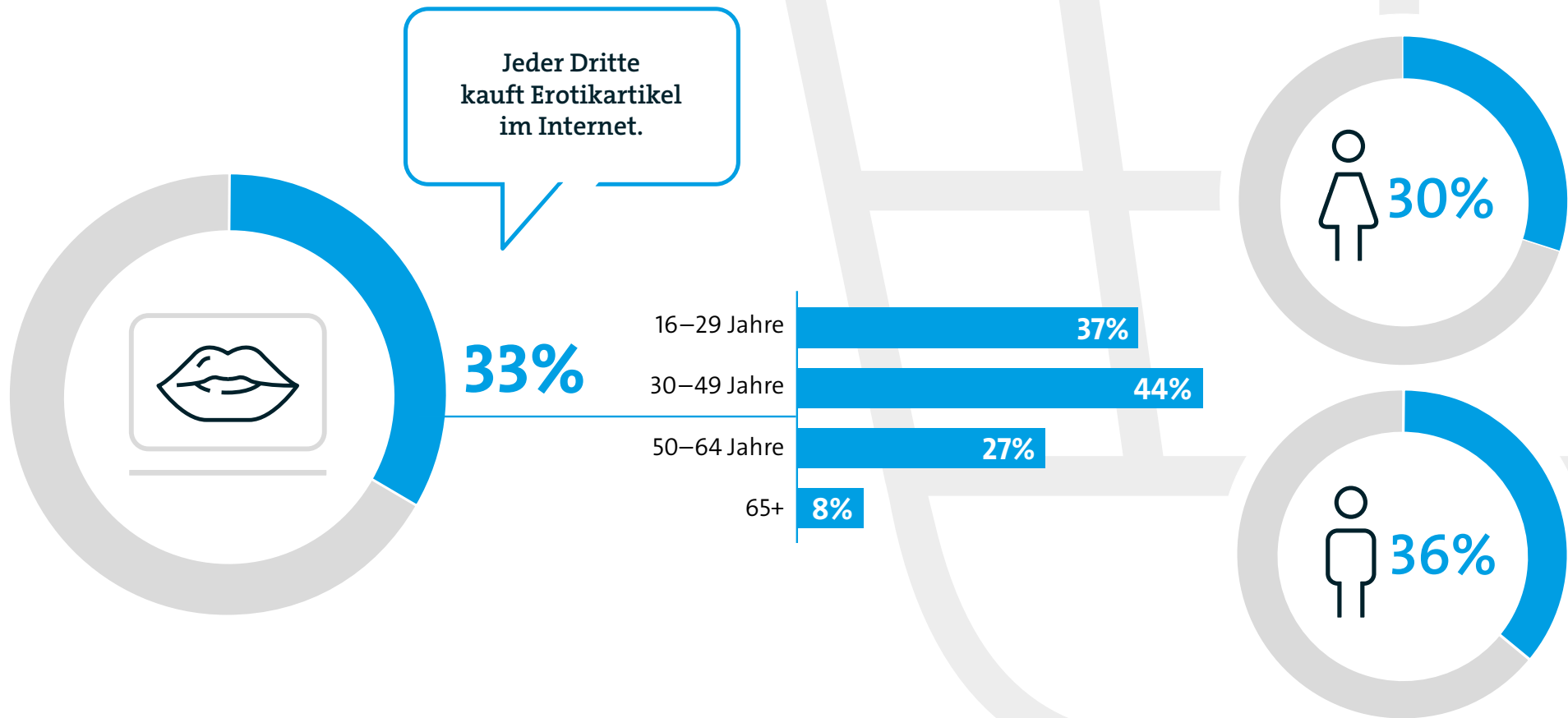
Spotlight: Medikamente aus der Online-Apotheke

Ob Kopfschmerztabletten, Hustensaft oder Antibiotika auf Rezept: Fast zwei Drittel der Bundesbürger kaufen Medikamente im Internet. Online-Apotheken sind eine hervorragende Ergänzung zu Vor-Ort-Apotheken und verbessern die Versorgung im Sinne der Patienten. Medikamente im Internet zu bestellen kann Zeit und Geld sparen und ist insbesondere in ländlichen Regionen eine gute Alternative. Auch ältere und mobil eingeschränkte Patienten können von diesem Angebot profitieren. In Zeiten der Corona-Pandemie gilt dies insbesondere auch für Angehörige einer Risikogruppe.



Spotlight: Erotikartikel aus dem Netz

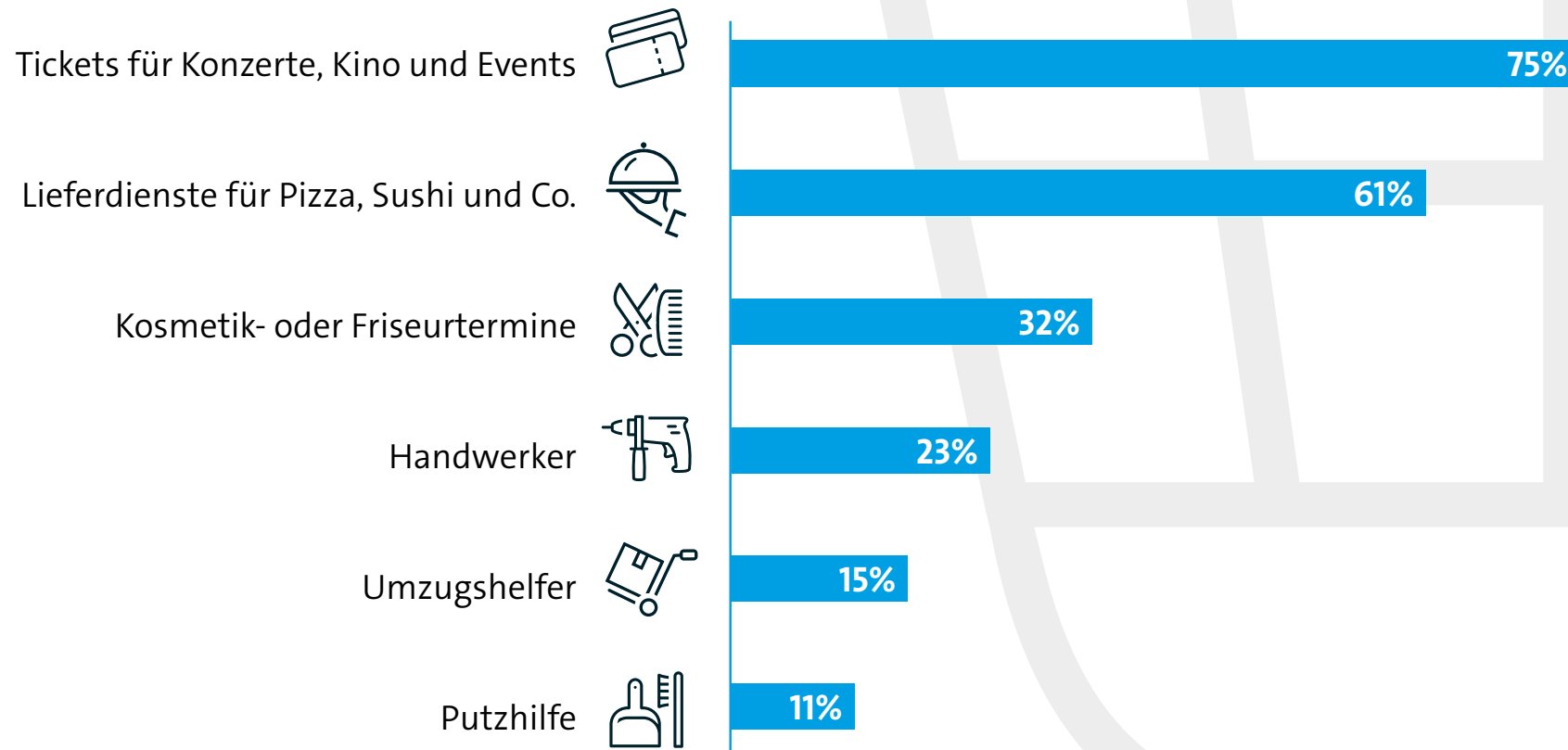
In den vergangenen Jahren haben sich viele neue, junge Unternehmen gegründet, die den Versandhandel mit Erotikartikeln und Sexspielzeug auf ein neues Level gehoben haben – raus aus der »Schmuddelecke«, hin zu einer Art Lifestyle. Das kommt offenbar an: Schon jeder dritte Online-Shopper kauft Erotikprodukte im Netz.



Konzerttickets, Pizzaservice, Handwerker

Buchung von Services und Dienstleistungen im Internet

Im Internet werden nicht nur Waren gekauft, sondern auch Dienstleistungen oder Services gebucht. Konzerttickets führen dabei die Liste an, gefolgt von Lieferdiensten für Pizza, Sushi und Co.



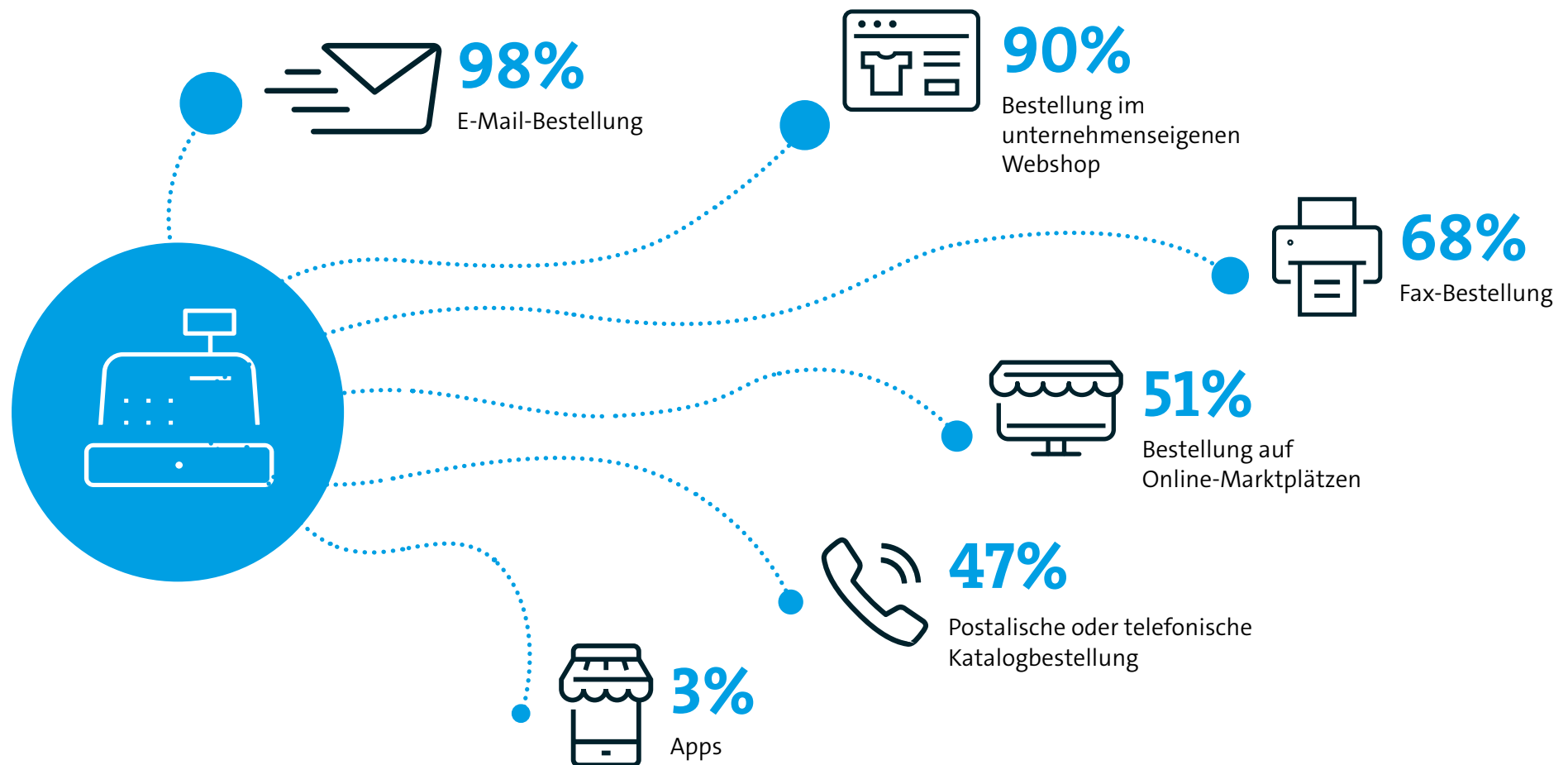
Kaufabwicklung



Online-Händler bieten diverse Kanäle zur Bestellung

Wie Händler ihre Produkte im Netz verkaufen

Je mehr Bestellwege ein Händler anbietet, desto mehr Kunden kann er erreichen. Die E-Mail-Bestellung ist bei fast allen Online-Händlern zu finden, jeder zweite ist auf großen Verkaufsplattformen aktiv. Eine Bestellung über Apps wird noch vergleichsweise selten angeboten.



Spotlight: Wunsch nach kontaktlosem Bezahlen

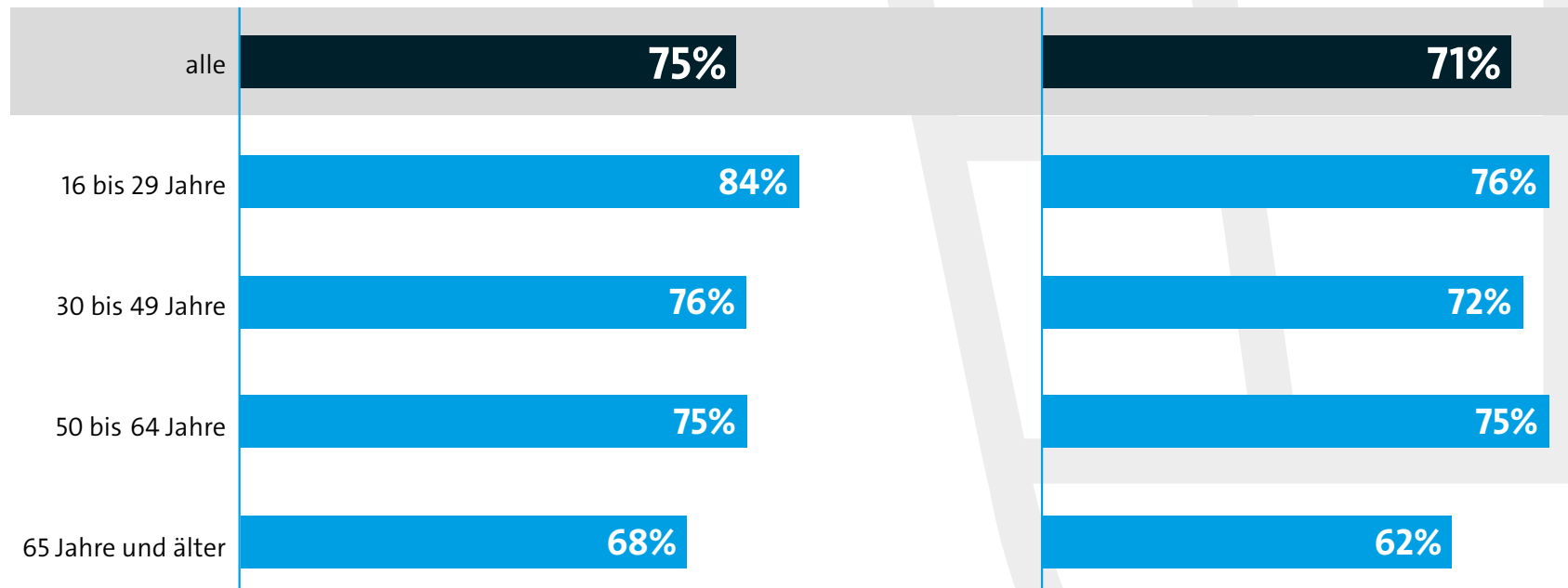
Während der Corona-Pandemie wollen viele Verbraucher auf Bargeld verzichten



Ich versuche Zahlungen mit Bargeld so oft es geht zu vermeiden



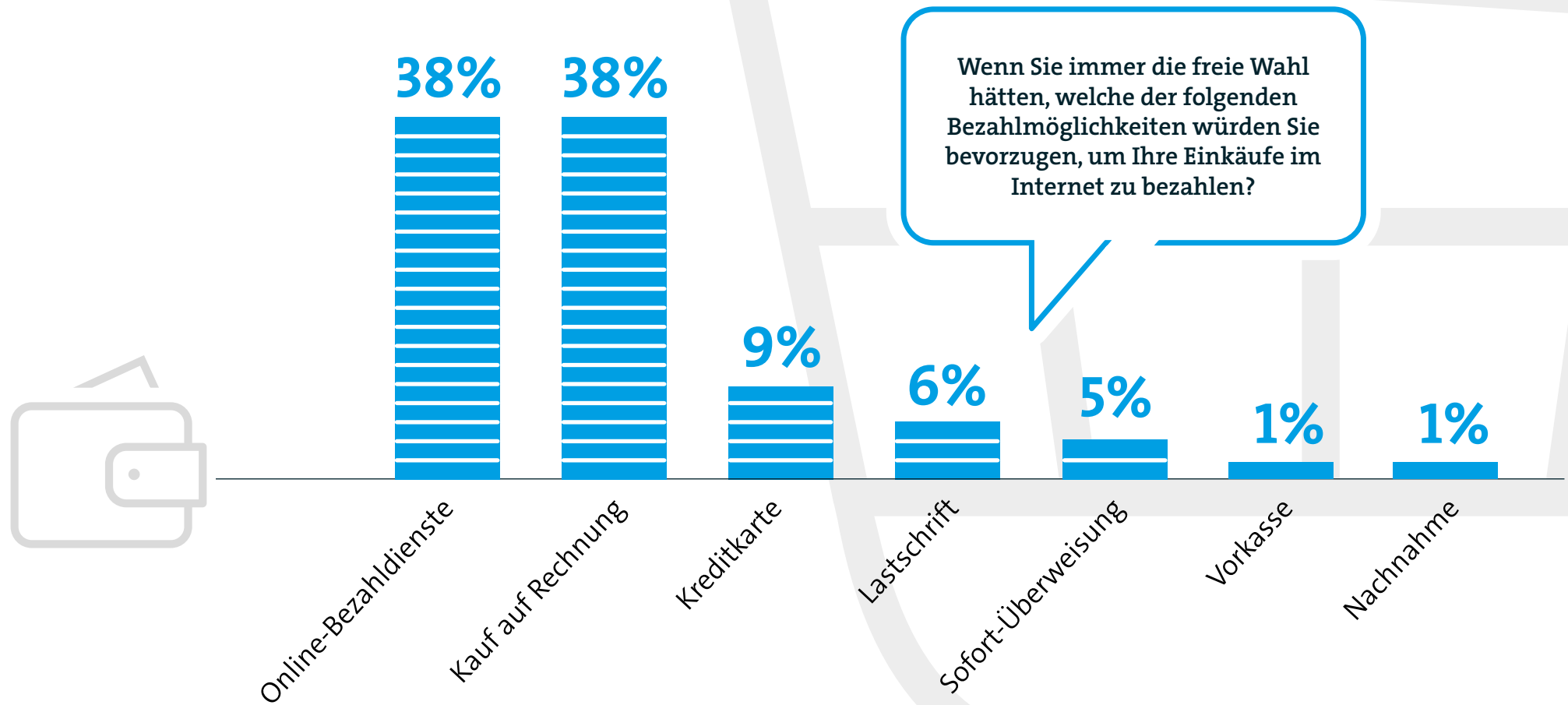
Ich wünsche mir mehr Möglichkeiten, kontaktlos zu bezahlen



Online-Bezahldienste und Rechnung werden bevorzugt

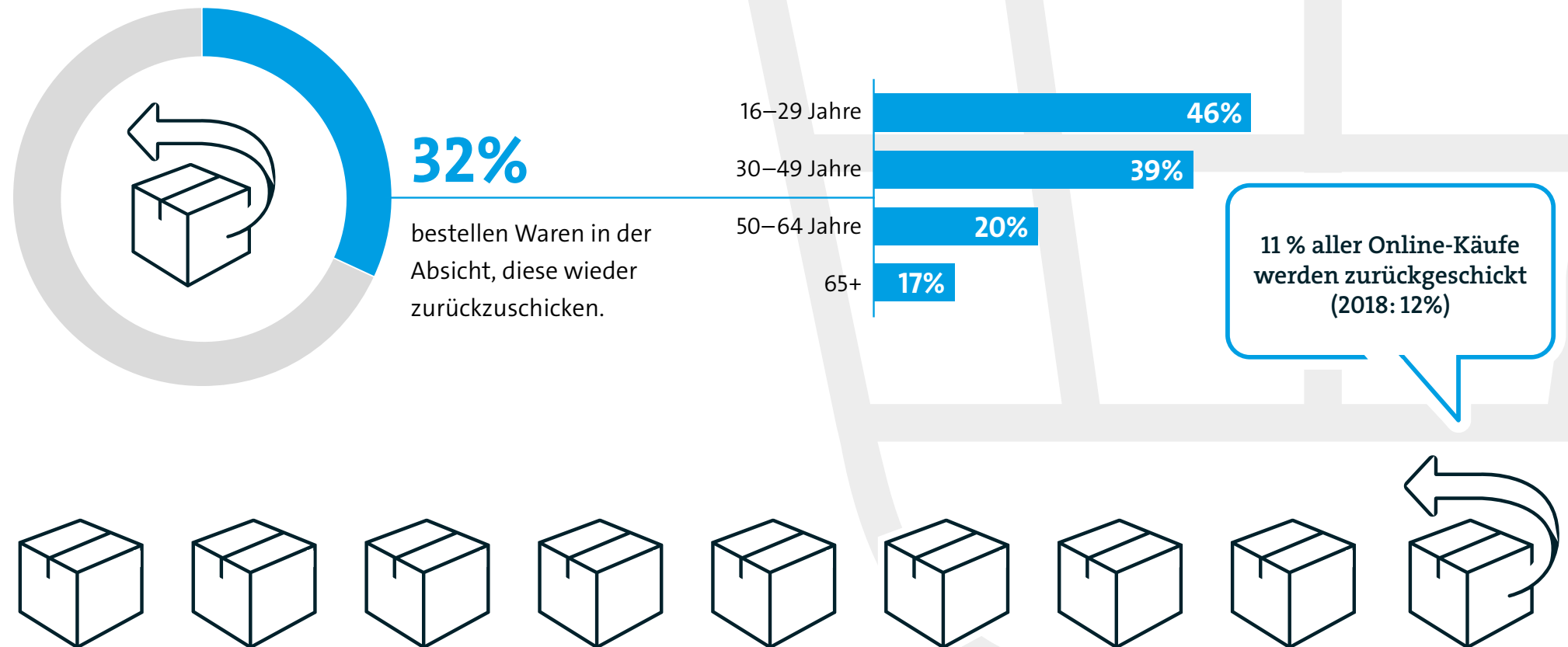
Wie Verbraucher beim Online-Shopping bezahlen wollen

Beim Online-Shopping kann man auch höhere Beträge sicher und bequem bezahlen. Insbesondere Online-Bezahldienste schneiden hier gut ab und liegen mittlerweile gleichauf mit dem Kauf auf Rechnung.



Jeder neunte Online-Kauf wird zurückgeschickt

Im Online-Handel wie im stationären Handel auch lassen sich Retouren nicht vermeiden – doch digitale Technologien können helfen, um sie zu reduzieren. Etwa im Bereich von Kleidung können Augmented Reality oder Big Data hilfreich sein. Individuelle und vor allem smarte Größenberatung auf Basis Tausender Datensätze ist genauer als nur ein einziges Kleidermaß. Je exakter und realitätsgetreuer ein Kunde online einkaufen kann, desto geringer fällt auch das Risiko einer Rücksendung aus.



Online-Shopper denken an die Umwelt

Welche Relevanz haben Klima- und Umweltthemen?

Der Klimawandel ist auch für Online-Shopper ein großes Thema. Mehrwegkartons, eine CO2-Kompensation oder eine umweltfreundliche Verpackung sind für viele eine Option.

86% Ich würde auch Mehrwegkartons benutzen.

61% Es ist mir wichtig, wo und unter welchen Umständen das Produkt hergestellt wurde.

57% Um das Klima zu schonen, schicke ich weniger Waren wieder zurück.

52% Für eine umweltfreundliche Verpackung würde ich einen Aufpreis in Kauf nehmen.



Ich achte darauf, wie lang die Lieferwege der Produkte sind. **40%**

Für eine CO2-Kompensation meiner Lieferung würde ich einen Aufpreis bezahlen. **37%**

Um das Klima zu schonen, bestelle ich weniger Produkte im Internet. **27%**

7 von 10 Online-Käufern ärgern sich über Verpackungsmüll

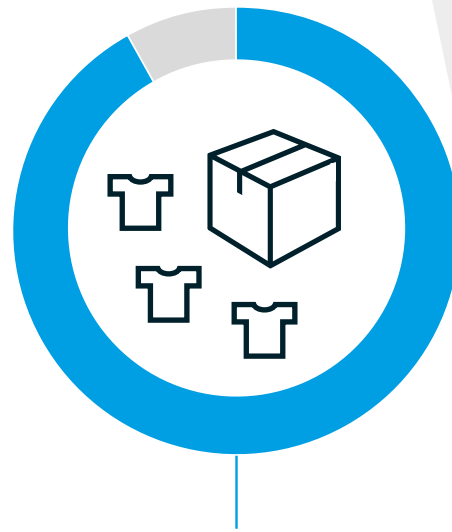
Was Online-Shopper mit Blick auf Klima- und Umweltthemen stört

Müll, parkende Lieferfahrzeuge, übergroße Kartons – viele Online-Shopper wünschen sich mehr Umweltschutz und Nachhaltigkeit und sehen dabei auch die Händler in der Pflicht.



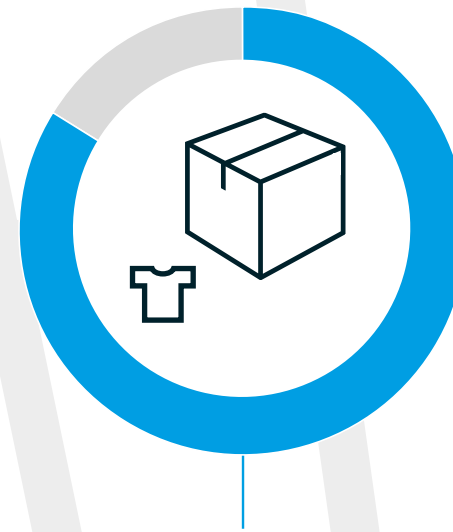
70%

Mich stört der viele **Müll**, der durch das Online-Shopping entsteht.



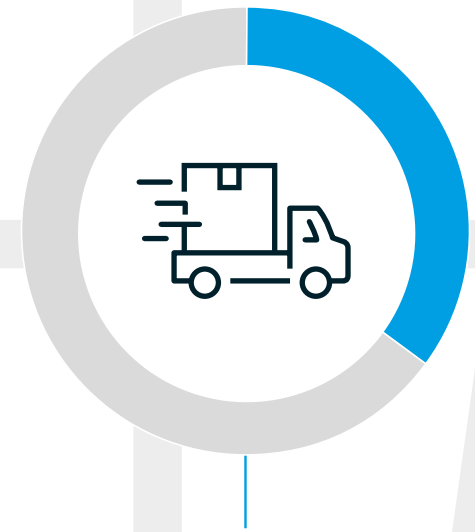
92%

Händler sollten darauf achten, möglichst **viele Waren in denselben Karton** zu packen.



84%

Die **Kartons** für die Produkte sind oft **viel zu groß**.

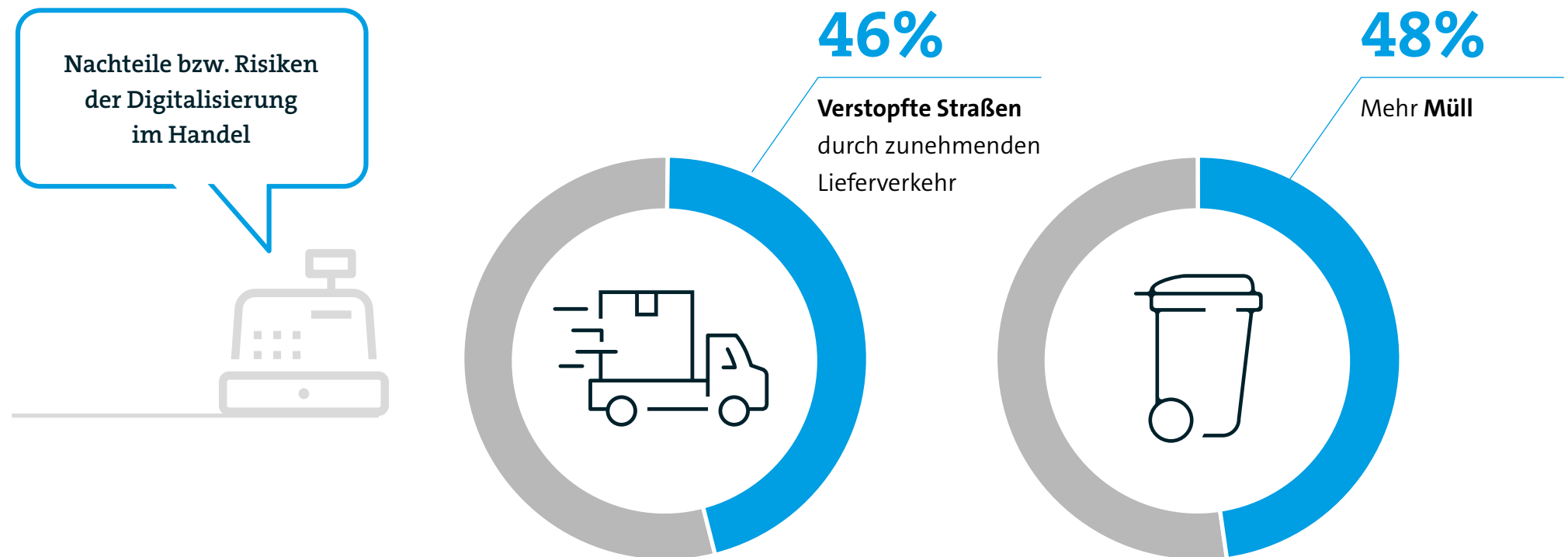


35%

Mich nerven parkende **Lastwagen von Lieferdiensten** auf der Straße und dem Radweg.

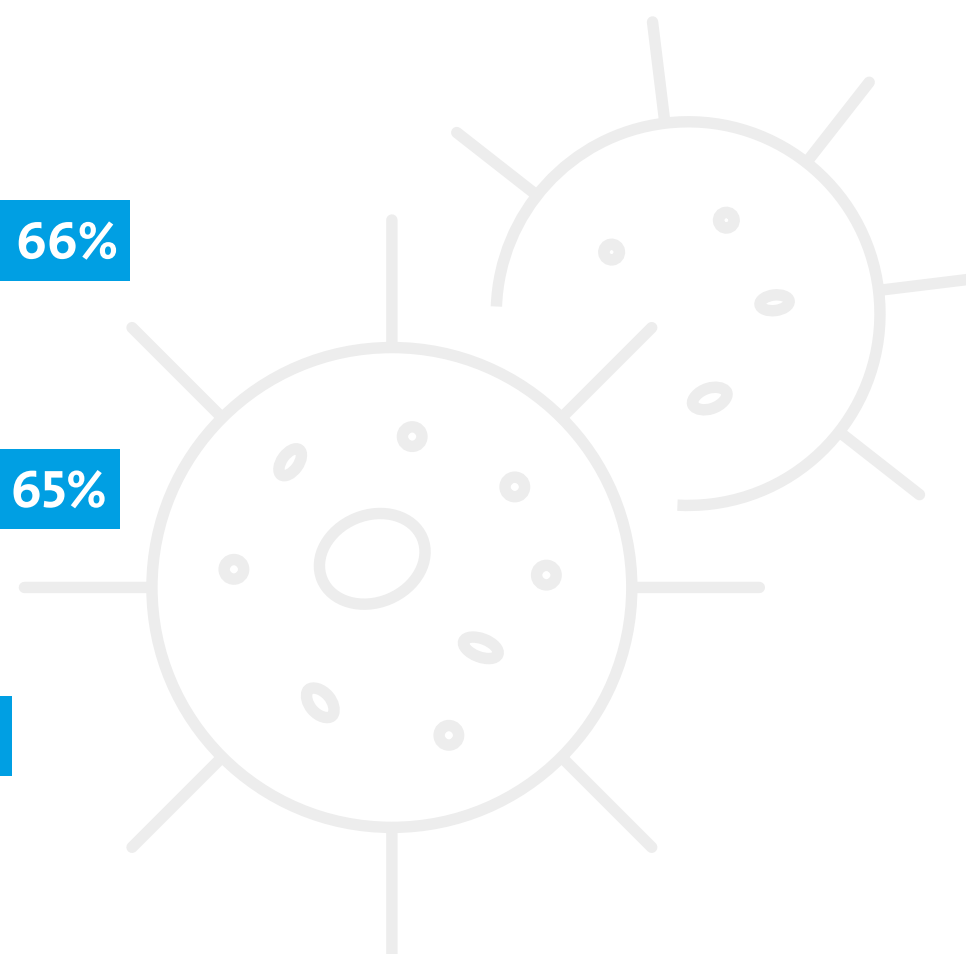
Händler klagen über verstopfte Innenstädte

Der Online-Handel wächst – und damit auch die Waren, die sich die Verbraucher nach Hause schicken lassen. Das führt zu mehr Lieferfahrten insbesondere in den Innenstädten, was aus Sicht des deutschen Handels zu einem echten Problem geworden ist: Auch den Händlern entgehen die Probleme, die der wachsende Online-Handel mit sich bringt, nicht. 48 Prozent der Handelsunternehmen belastet außerdem ein gestiegenes Müllaufkommen. Das heißt: Verpackungsmüll zu verringern ist ein Muss. Smarte Technologien können hier helfen und zum Beispiel vor dem Verpacken die passende Kartongröße identifizieren. Dadurch wird nicht nur Müll vermieden, sondern zugleich Platz im Lieferfahrzeug gespart.



Spotlight: Kunden setzen während Corona auf Händler aus ihrer Region

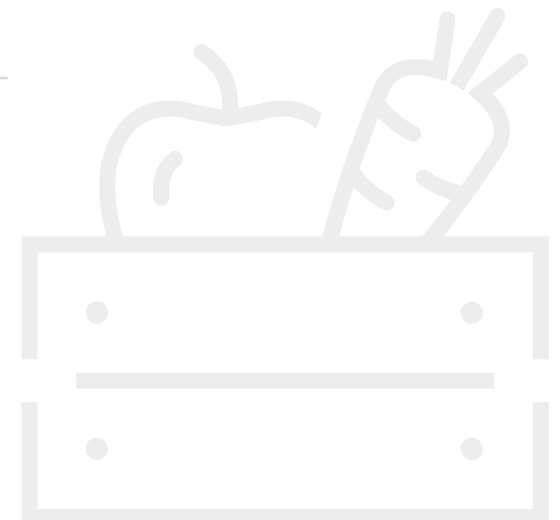
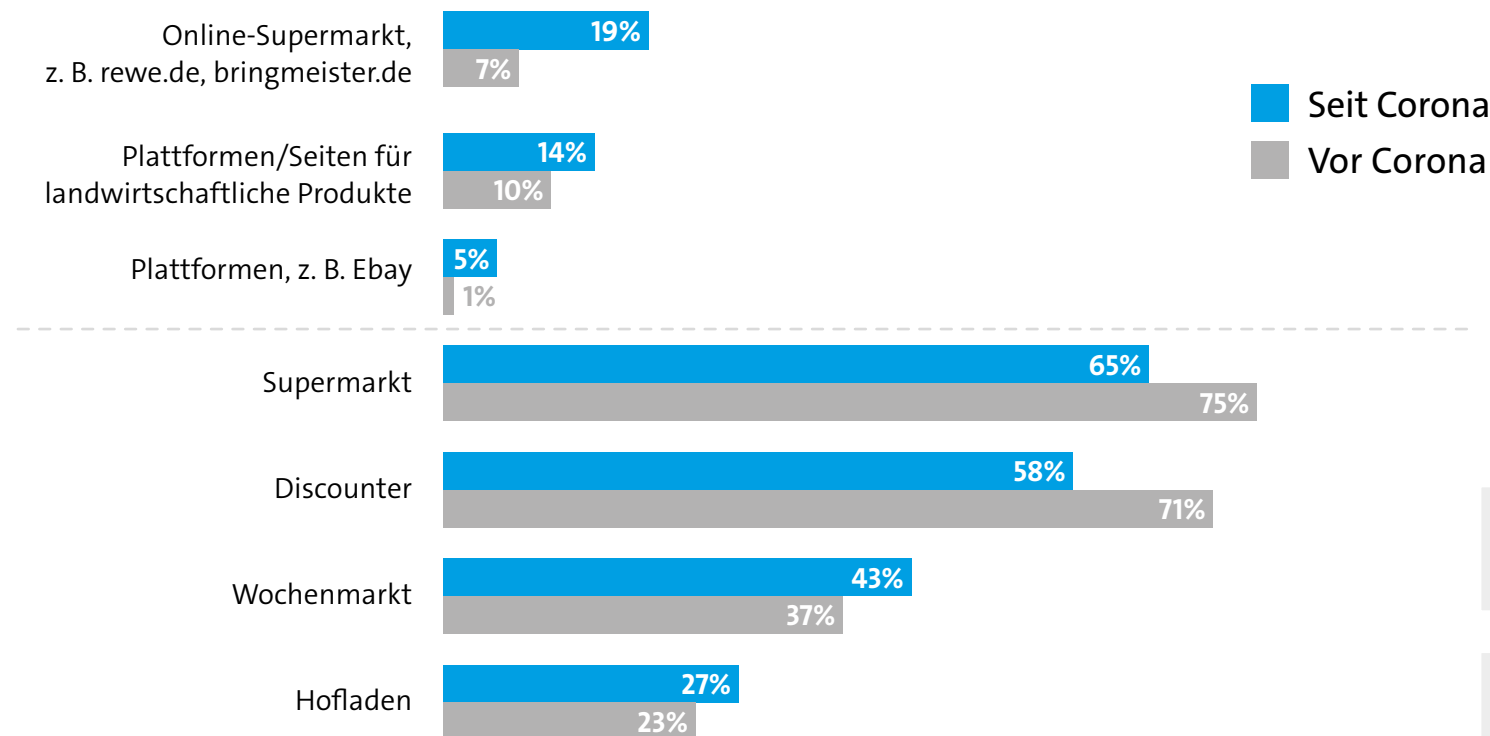
Während der Corona-Krise mussten viele große und kleine Händler online wie offline schnell Antworten auf die Einschränkungen des öffentlichen Lebens finden. Jene Händler, die ein digitales Angebot für ihre Kunden bereithalten, kommen definitiv besser durch die Krise – zumal sich Kunden dies vor allem von Händlern in ihrer Region wünschen.



Spotlight: Wo vor und seit Corona Lebensmittel gekauft werden

Das Verbraucherverhalten hat sich während der Coronakrise deutlich geändert – auch beim Einkauf von Lebensmitteln. Seit Ausbruch der Pandemie in Deutschland und den damit verbundenen Einschränkungen des öffentlichen Lebens haben fast doppelt so viele Verbraucher ihre Lebensmittel im Internet eingekauft wie zuvor. Waren es vormals noch 16 Prozent, gaben im April 2020 30 Prozent an, ihre Lebensmittel häufig bzw. hin und wieder im Netz zu bestellen.

Online einzukaufen ist mit Blick auf das Ansteckungsrisiko nicht nur sicherer, sondern auch komfortabel. Viele Menschen, die im Zuge der Corona-Krise umgestiegen sind, haben die Vorteile unmittelbar erlebt – und gewöhnen sich daran.



Service



Jeder Zweite sieht in Voice-Commerce die Zukunft

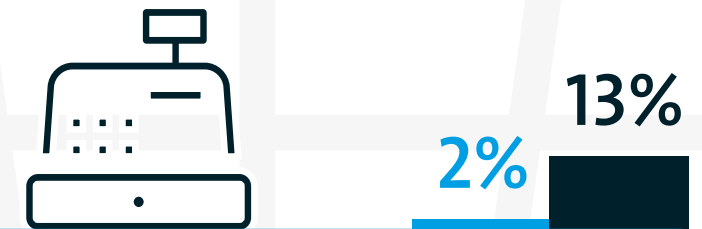
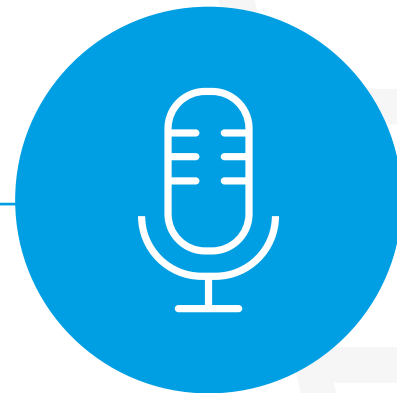
Jeder Zweite sieht in Voice-Commerce die Zukunft. Entscheidend wird sein, ob es den Online-Händlern gelingt, den Einkauf per Sprachassistent komfortabel und einfach in der Anwendung zu machen. Nur dann kann sich Voice Commerce als echte Alternative zum Shopping per Klick etablieren.

Online-Shopper



1 Prozent nutzt Voice-Commerce aktuell zum Online-Shoppen. Allerdings erwartet mehr als jeder Zweite, dass das Shoppen mit Alexa und Co. bis 2030 verbreitet sein wird.

Händler

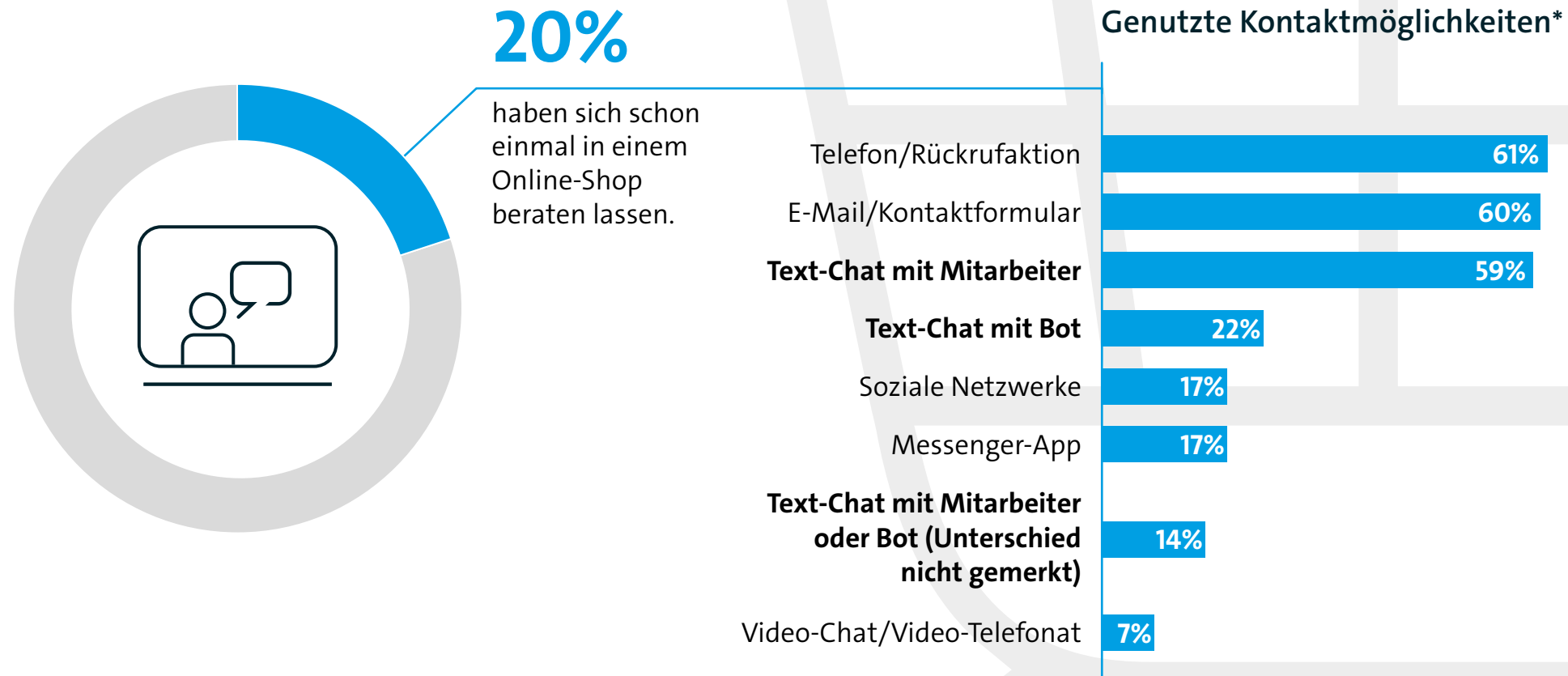


2 Prozent haben Voice-Commerce bzw. die Bestellung per digitalem Sprachassistenten bereits im Einsatz. 13% planen oder diskutieren dies.

Jeder Fünfte lässt sich online beraten

Online-Beratung und genutzte Kontaktmöglichkeiten

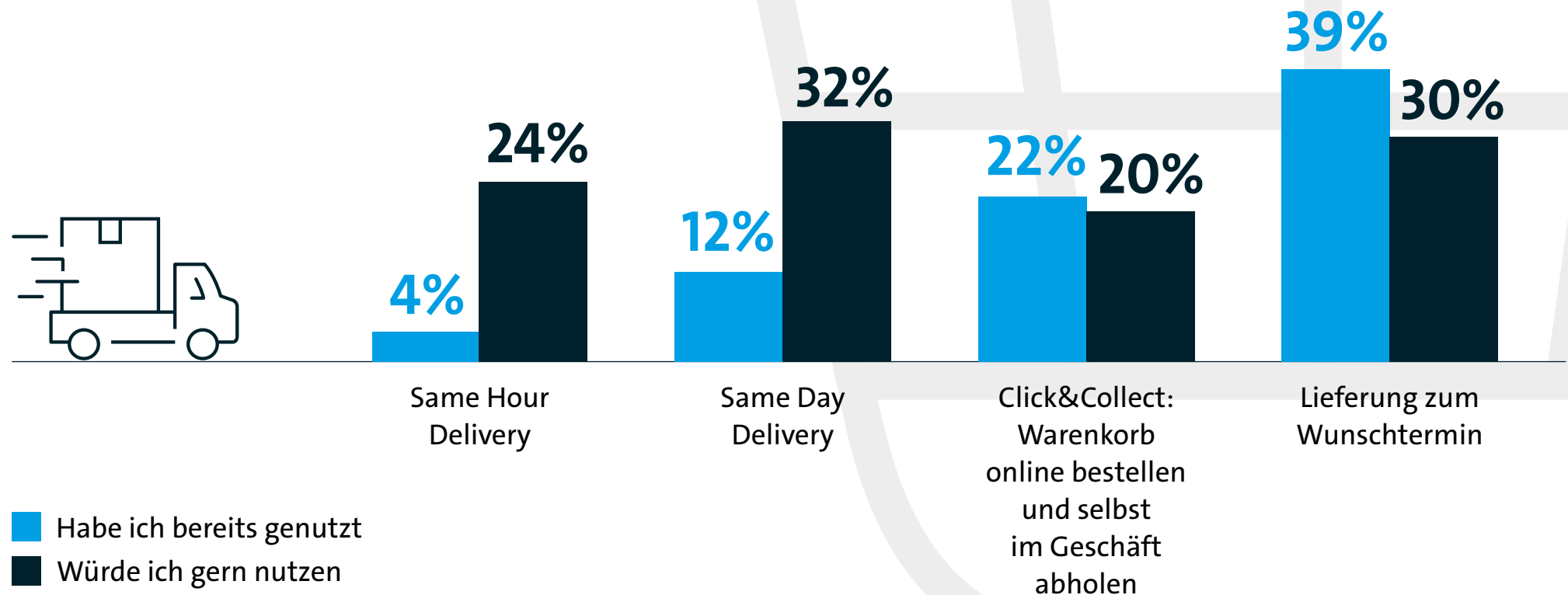
Gerade während der Corona-Krise haben viele Menschen im Internet bestellt. Dabei müssen sie auf eine Beratung wie im stationären Handel nicht verzichten. Die Unternehmen bieten heute meist viele unterschiedliche Kanäle an, über die Kunden mit ihren Mitarbeitern Kontakt aufnehmen können. Chat-Bots kommt dabei seit einigen Jahren eine besondere Bedeutung zu: Sie beantworten häufig gestellte Fragen, sind rund um die Uhr erreichbar und sie entlasten die menschlichen Mitarbeiter.



Schnelle Lieferung wird Kunden wichtiger

Nutzung neuer Service-Angebote

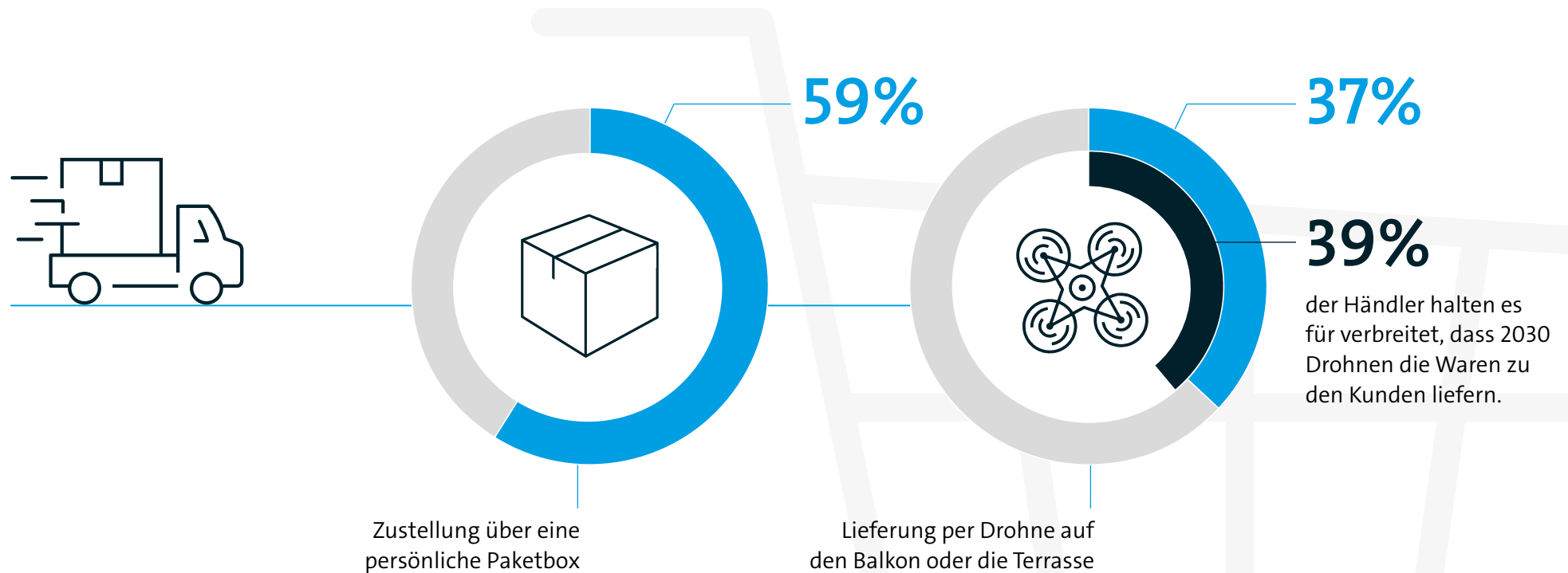
Schnelle Liefer- bzw. Bestellangebote bieten mittlerweile viele Online-Händler an – und das zahlt sich aus: Click & Collect etwa holt die Kunden ins Geschäft. Ein derartiger Omnichannel-Service birgt ein hohes Potenzial, Kunden zu binden und den Umsatz zu steigern.



Großes Potenzial für Paketboxen

Welche Zustelloptionen kommen für Online-Shopper in Frage?

Beim Nachbarn im 5. Stock klingeln, zum Kiosk drei Straßen weiter laufen oder zur Postfiliale fahren: Wer beim Besuch des Paketboten nicht selbst zu Hause war, muss oft Umwege in Kauf nehmen, um an seine Sendung zu kommen. Viele Online-Shopper wünschen sich deshalb Zustellwege, die eine persönliche Anwesenheit nicht erforderlich machen.



Spotlight: Intelligente Logistik im Handel im Jahr 2030

Künstliche Intelligenz übernimmt viele Aufgaben in der Logistik, etwa die Planung von Routen oder das Bestellen von Waren.



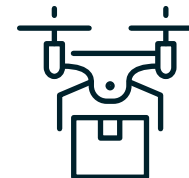
71%

Waren werden mit autonomen Fahrzeugen zwischen Unternehmen transportiert.



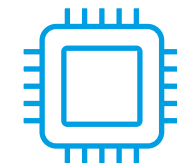
59%

Waren werden mit autonomen Drohnen bis zum Endkunden transportiert.



42%

Digitale Technologien helfen, die Transportkette von Produkten zu beschleunigen.*



92%

Basis: Unternehmen mit Logistik-Prozessen | Antworten für »Wird sehr weit verbreitet sein« und »Wird eher verbreitet sein« |

36 *Antworten für »Trifft voll und ganz zu« und »Trifft eher zu« | Quelle: Bitkom Research 2019

Loyalität

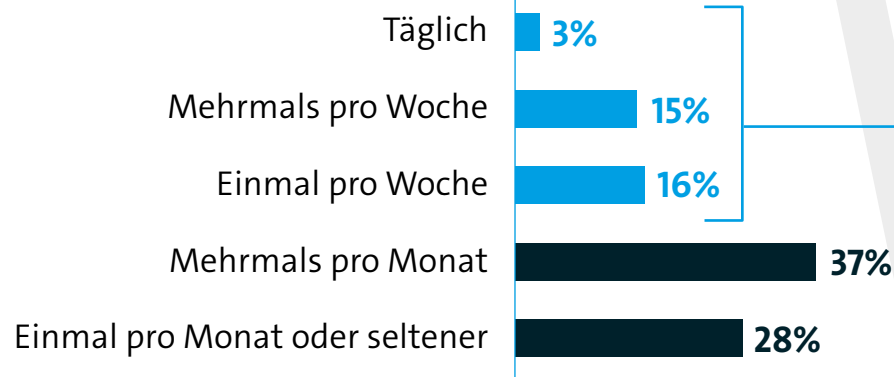


Online-Shopper sind Wiederholungstäter

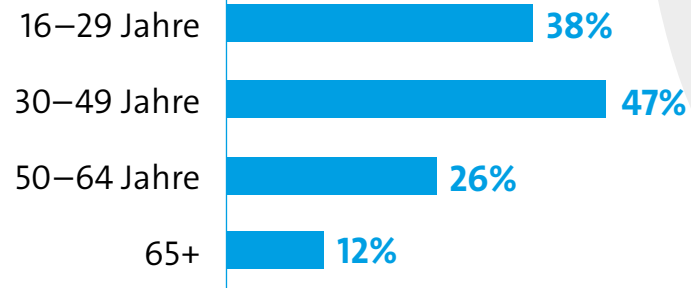
Wer einmal online kauft, kommt wieder

Online-Shopping ist keine Ausnahme, sondern die Regel. Jeder Dritte kauft mindestens einmal pro Woche im Netz ein - manche sogar noch häufiger. Dabei zeigt sich, dass nicht nur junge, sondern auch ältere Menschen im Internet shoppen - und sogar fast jeder achte Internetnutzer der Generation 65 plus.

Kaufhäufigkeit im Internet



Alter der Online-Shopper, die mindestens einmal pro Woche kaufen



Bonusprogramme sorgen für Treue

Treue wird belohnt – auch im Handel. Das muss aber nicht per Papierkärtchen geschehen. Smartphone-Apps zum Sammeln von Treuepunkten bieten einen schnellen und unkomplizierten Service, den auch die Kunden schätzen.



38%

der **Online-Shopper** wünschen sich digitale Loyalitäts- bzw. Bonusprogramme, mit denen man per Smartphone im Laden Treuepunkte sammeln kann.



22%

der **stationären Händler** bieten dies bereits an – 35% planen oder diskutieren dies.

Untersuchungsdesign und Methodik

Studie	Grundgesamtheit	Stichprobe	Erhebungsmethode	Erhebungszeit
Digitaler Handel & Corona	Personen in Deutschland ab 16 Jahren	1.003 Personen	CATI-Befragung	20. April bis 30. April 2020
Digitaler Handel Bevölkerungsbefragung	Internetnutzer ab 16 Jahren; Online-Shopper in den letzten 12 Monaten	1.087 Internetnutzer, darunter 1.024 Online-Shopper	Online-Befragung	11. Oktober bis 23. Oktober 2019
Digitaler Handel Händlerbefragung	Unternehmen im Groß- und Einzelhandel ab 10 Mitarbeitern	504 Händler	CATI-Befragung	12. August bis 13. September 2019
Digitalisierung der Logistik	Unternehmen ab 50 Mitarbeitern mit Logistikprozessen	514 Unternehmen	CATI-Befragung	07. Januar bis 01. Februar 2019

Alle Umfragen sind repräsentativ und wurden von Bitkom Research im Auftrag des Digitalverbands Bitkom durchgeführt. Die statistische Fehlertoleranz der B2C Studien liegt etwa bei +/- 3 Prozentpunkten in der Gesamtstichprobe. Die statistische Fehlertoleranz der B2B Studie liegt etwa bei +/- 5 Prozentpunkten in der Gesamtstichprobe.

Infos zum Bitkom und zu Bitkom Research

Bitkom vertritt mehr als 2.700 Unternehmen der digitalen Wirtschaft, davon gut 2000 Direktmitglieder. Sie erzielen allein mit IT- und Telekommunikationsleistungen jährlich Umsätze von 190 Milliarden Euro, darunter Exporte in Höhe von 50 Milliarden Euro. Die Bitkom-Mitglieder beschäftigen in Deutschland mehr als 2 Millionen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Zu den Mitgliedern zählen mehr als 1.000 Mittelständler, über 500 Startups und nahezu alle Global Player. Sie bieten Software, IT-Services, Telekommunikations- oder Internetdienste an, stellen Geräte und Bauteile her, sind im Bereich der digitalen Medien tätig oder in anderer Weise Teil der digitalen Wirtschaft. 80 Prozent der Unternehmen haben ihren Hauptsitz in Deutschland, jeweils 8 Prozent kommen aus Europa und den USA, 4 Prozent aus anderen Regionen. Bitkom fördert und treibt die digitale Transformation der deutschen Wirtschaft und setzt sich für eine breite gesellschaftliche Teilhabe an den digitalen Entwicklungen ein. Ziel ist es, Deutschland zu einem weltweit führenden Digitalstandort zu machen.

Die Bitkom Research GmbH ist ein Tochterunternehmen des Bitkom e.V. und bietet Marktforschung aus einer Hand, von der Beratung und Konzeption über die Durchführung von Feldstudien bis hin zur öffentlichkeitswirksamen Vermarktung der Ergebnisse. Bitkom Research liefert Daten und Analysen, die ITK-Anbieter und Anwender in ihren Entscheidungen zur Geschäftsentwicklung sowie bei der Umsetzung von Marketing- und PR-Maßnahmen unterstützen.

Impressum

Herausgeber

Bitkom e.V.
Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
Albrechtstraße 10 | 10117 Berlin

Ansprechpartner

Florian Lange | T 030 27576-145 | f.lange@bitkom.org

Redaktion

Florian Lange | Bettina Lange | Nina Paulsen

Gestaltung

Anna Stolz

Bildnachweis

Grafiken unter Verwendung von © sharpnose – Fotolia.com
S. 9: Denys Nevozhai – unsplash.com
S. 12: Ruan Jordaan – istockphoto.com
S. 21: William Iven – unsplash.com
S. 32: Edyta Pawlowska – fotolia.com
S. 38: peterschreiber.media – stock.adobe.com

Copyright

Bitkom 2020

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung im Bitkom zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen beim Bitkom.

Ansprechpartner



Florian Lange

Referent Handel & Logistik
Bitkom e.V.
f.lange@bitkom.org
T 030 27576-145



Bettina Lange

Senior Research Consultant
Bitkom Research GmbH
b.lange@bitkom-research.de
T 030 27576-547



Nina Paulsen

Pressesprecherin
Bitkom e.V.
n.paulsen@bitkom.org
T 030 27576-168

