



Summary

- Im deutschen Onlinehandel zählen Elektroartikel und Telekommunikation laut dem E-Commerce-Verband bevh zur zweitbeliebtesten Warengruppe (hinter Fashion) mit 9,9 Milliarden Euro Umsatz im Jahr 2017, gefolgt von Computer/Zubehör/Spiele/Software mit 4,4 Milliarden Euro Umsatz.
- Die Einführung des Mobilfunkstandards 5G gilt als Hoffnungsträger für die Branche. Die deutlich höheren Datenübertragungsraten und sehr niedrigen Latenzzeiten könnten den Smartphone-Markt revitalisieren, prognostizieren Analysten.
- Für das laufende Jahr 2019 prognostiziert der Handelsverband BVT eine stabile Umsatzentwicklung auf Vorjahresniveau. Wachstum wird erwartet im Bereich großformatiger TV-Geräte und im Audio-Segment sowie im Markt für Smartphones.



43,3 Mrd. €

geschätzter Umsatz im Markt für Home-Electronics im Jahr 2018 laut BVT



1,4%

geschätztes Umsatzwachstum von 2017 auf 2018 laut dem Branchenindex Hemix

Datenstand: 15.3.2019

Branchenprofil

Der Elektronikeinzelhandel gehört zu den größten Subsegmenten im Einzelhandel in Deutschland. Mit einem Umsatz von 43,3 Milliarden Euro lag laut dem Handelsverband BVT das Elektroniksegment im Jahr 2017 auf Platz drei hinter dem Lebensmitteleinzelhandel (LEH) sowie dem Mode- und Schuhsegment.

Dem Elektronikhandel wird auch der Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern zugerechnet. In der Vergangenheit wurden Unterhaltungselektronik und die dazu passenden Medien (Schallplatten, Kassetten, CDs) oft zusammen vertrieben. Heute spielen Ton- und Bildträger jedoch eine untergeordnete Rolle. Ursächlich für deren schrumpfende Stückzahlen und Umsätze sind die Sharing-Economy und Streaming-Dienste wie etwa Spotify, bei denen Medien digital erhältlich sind oder nur genutzt und nicht erworben werden.

Der Elektronikeinzelhandel verkauft hauptsächlich kleine und große Elektrogeräte wie Computer, Telekommunikationsgeräte und Unterhaltungselektronik wie Fernseher, Spielekonsolen und Hi-Fi-Anlagen. Hinzu kommen Haushaltsgeräte wie Kühlschränke, Toaster und Backöfen. Damit sind alle Haushalte, der öffentliche Sektor und die Unternehmen potenzielle Nachfrager für Elektronikwaren.

Laut Statistischem Bundesamt kamen 2017 auf 100 deutsche Haushalte 171 TV-Geräte, davon 140 Flachbildfernseher. Die gute Ausstattung mit Home-Electronics ist ein wichtiger Grund für die niedrige Frequenz, mit der Kunden neue Waren anschaffen, Elektrogeräte sind oft langlebig, gelten als Langsamdreher. Umso wichtiger sind technische Innovationen als Motiv für Geräteaustausch bzw. Neuanschaffung.

Die Unternehmensstruktur im Elektronikeinzelhandel ist heterogen. Insgesamt bildeten nach Angaben des Datendienstleisters Feri 2016 etwa 31.000 Unternehmen mit knapp 197.000 Beschäftigten den Elektronikeinzelhandel in Deutschland. Neben einem engmaschigen Netz filialisierter Fachhändler sind auch nicht filialisierte Fachhändler meist in Innenstädten vertreten. Hinzu

Charakteristika der Branche

- 47.41** Einzelhandel mit Datenverarbeitungsgeräten, peripheren Geräten und Software
- 47.42** Einzelhandel mit Telekommunikationsgeräten
- 47.43** Einzelhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik
- 47.54** Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten
- 47.63** Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern

kommen Lebensmitteldiscounter und SB-Warenhäuser, Kaufhausketten, Universalversender und Internet-Pure-Player. Viel Einkaufsmacht konzentriert sich, wie in anderen Handelsbranchen auch, auf die Verbundgruppen im Bereich Consumer-Electronics. Zu den größten zählen Expert (190 Mitgliedsunternehmen mit 422 Standorten im Jahr 2018) sowie Electronic Partner und Euronics (**siehe Grafik 4, „Aktuelle Entwicklung“**).

Der Branchenprimus Ceconomy (die zur Metro-Gruppe zählende Holding mit MediaMarkt und Saturn) setzt dabei auf an wenigen Orten konzentrierte, überdurchschnittlich große Verkaufsflächen. Als umsatzstärkstes Unternehmen des Segments verzeichnete das Unternehmen im Jahr 2017/18 einen globalen Umsatz von 22,1 Milliarden Euro aus 1.053 Filialen mit 2,9 Millionen Quadratmetern Verkaufsfläche. Im Geschäftsjahr 2017/18 erwirtschaftete Ceconomy einen Umsatz von rund 10,4 Milliarden Euro in Deutschland.

Besonders wichtig ist der E-Commerce im Elektronikeinzelhandel. So haben die Deutschen laut Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (bevh) 2017 online Waren im Wert von 58,5 Milliarden Euro bestellt, das entspricht einem Plus von rund 11 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die mit Abstand stärksten Warengruppen im E-Commerce sind „Bekleidung“ (11,8 Milliarden Euro) und „Elektronikartikel & Telekommunikation“ (9,9 Milliarden Euro), die zusammen für 37 Prozent des Gesamtumsatzes stehen.



Aktuelle Entwicklung

Der Markt für Home-Electronics-Produkte ist laut dem Home Electronics Market Index (Hemix) im Jahr 2018 um 1,4 Prozent gewachsen und erreichte ein Umsatzvolumen von 42,4 Milliarden Euro.

Smartphones generierten den nach wie vor größten Umsatz im Segment Consumer-Electronics mit einer Stückzahl von 23 Millionen Stück (+0,3 Prozent) (siehe **Grafik 1**). Der Umsatz stieg um 12,5 Prozent auf knapp 11,3 Milliarden Euro.

Zudem sind die Segmente OLED- und große TV-Geräte, Soundbars, vernetzte Audio-Home-Systeme, Audio-/Video-Zubehör und Wearables aus dem Consumer-Electronics-Segment sowie die Elektro-Kleingeräte gewachsen, stellen GfK, BVT und gfu Consumer & Home Electronics fest. Das Segment Consumer-Electronics wuchs um 2 Prozent auf 28,2 Milliarden Euro, die Sparte privat genutzte Telekommunikation verzeichnete mit 12,3 Milliarden Euro einen Zuwachs um 12,4 Prozent.

Im Bereich der klassischen Unterhaltungselektronik verzeichnete die Branche 2018 einen Rückgang gegenüber dem Vorjahr um 6,6 Prozent auf 9,3 Milliarden.

Mit einem Minus von 2,4 Prozent auf knapp 6,6 Milliarden Euro fiel der Umsatzverlust im Segment der privat genutzten IT-Produkte geringer aus als im Vorjahr. Zwei von drei PC-Sparten verzeichneten Einbußen beim Umsatz, nur bei Tablet-PCs verbuchte der Handel eine Umsatzsteigerung um 0,7 Prozent, allerdings bei einem Stückzahlrückgang um 0,8 Prozent auf rund 4 Millionen Stück. Notebooks büßten 6,4 Prozent auf knapp 4 Millionen Stück und Desktop-PCs 3,7 Prozent auf 923.000 Stück ein.

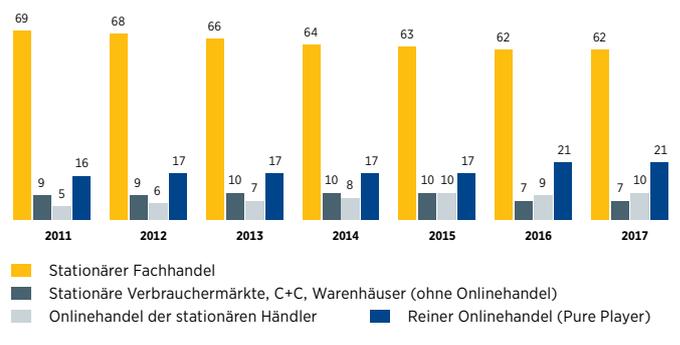
Elektrohaushaltsgeräte verzeichneten einen stabilen Umsatz von 14,2 Milliarden Euro. Die Produktparte Elektrogroßgeräte verzeichnete erstmals seit mehr als zehn Jahren ein Minus von 1,6 Prozent auf 8,7 Milliarden Euro, während Elektrokleingeräte im Jahr 2018 mit einem Plus von 3,2 Prozent auf knapp 5,5 Milliarden Euro erneut gewachsen sind. Laut BVT waren vor al-

lem Bedienkomfort und gute Ausstattung stark nachgefragt, insbesondere bei Küchengeräten. Zu den Bestsellern bei den Elektrogroß- und -kleingeräten gehörten Wäschetrockner mit Wärmepumpentechnologie, Kochfelder mit integriertem Dunstabzug, Akkustaubsauger und Kaffeefullautomaten.

Für den Handel ist es laut BVT besonders wichtig, im Bereich solcher Innovationen sowie bei Sortimentsverschiebungen schnell und flexibel reagieren zu können, da das Geld in den ersten Tagen und Wochen des Produktlebens verdient wird.

Das Geschäft mit Home-Electronics ist ein Geschäft mit Innovationen. Diese müssen vor allem einen erkennbaren Nutzen erfüllen, der Käufer erwirbt nicht einfach Digitalisierung, Vernetzung, Künstliche Intelligenz (KI) oder Smart Home. Er sucht nach einer Lösung, die sein Leben verbessert. Mit zunehmender Komplexität der dabei eingesetzten Technik sowie Vernetzungsoptionen ergibt sich für den Fachhandel die Chance, an Profilierung durch Beratungskompetenz zu gewinnen und Kunden zu binden (siehe **Grafik 2**).

Grafik 2: Wo deutsche Konsumenten Technikprodukte kaufen, Umsatzanteile in %



Quellen: GfK, BVT (jeweils 2019)

Grafik 1: Absatz von ausgewählten elektronischen Geräten

in Deutschland, in Tausend



Quellen: BVT, Hemix, Statista (jeweils 2019)



Beispiele für solche Innovationen sind aktuell etwa Smartphones, die die Stimme des Nutzers „lernen“, und die Geräuschmaskierung darauf kalibrieren, was die Sprachqualität verbessert. Oder eine Spülmaschine, die Eigenschaften wie Verschmutzungsgrad, Füllzustand oder Trocknungsgrad analysiert und dadurch Wasser einspart, sowie ein vernetzter Waschvollautomat, der einen bedrohlichen Verkalkungsgrad erkennt und per „predictive maintenance“ einen Servicetechniker aktiviert, was einen größeren Defekt verhindert und längere Ausfallzeiten vermeidet.

Zu den treibenden Themen der Branche zählten 2018 laut BVT „Voice-Control“ und „KI“: Die Sprachsteuerung – etwa über smarte Lautsprecher wie Amazon Echo / Alexa – zieht als einfache Schnittstelle zur Bedienung neuer und bekannter Technik in immer mehr Anwendungsbereiche ein. Künstliche Intelligenz (KI) sorgt für selbstlernende und vorausschauende Unterstützung innovativer Geräte mit höherem Komfort.

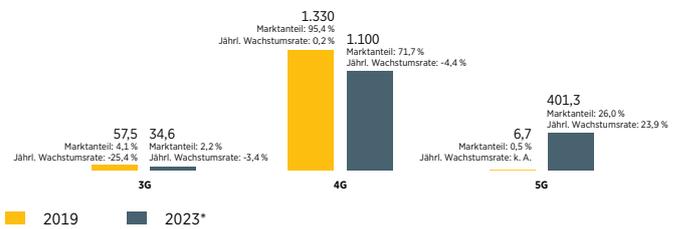
Daneben gilt die Einführung des neuen Mobilfunkstandards 5G als Hoffnungsträger für Smartphoneverkäufe. Mit dem Mobilfunkstandard der fünften Generation sollen 98 Prozent aller Haushalte bis 2022 sowie sämtliche Hauptverkehrswege und Bahntrassen bis 2024 ausgestattet werden. Gegenüber den derzeit verfügbaren Technologien verspricht 5G eine deutliche Steigerung der Bandbreite auf bis zu 10 Gbit/s bei höherer Zuverlässigkeit und geringeren Verzögerungsraten (Latenz). Somit können große Datenpakete nahezu in Echtzeit übermittelt werden. Analysten der International Data Corporation (IDC) prognostizieren für 2020 einen globalen Anteil von 5G-fähigen Smartphones von 7 Prozent aller verkauften Geräte, der 2023 auf 26 Prozent steigen soll (**siehe Grafik 3**).

Weltweit wurden 2018 laut IDC 1,4 Milliarden Smartphones abgesetzt, das entspricht einem Rückgang von 4,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Ursache seien unter anderem die hohe Verbreitung, der Mangel an echten Innovationen sowie eine durchschnittlich längere Nutzung vorhandener Smartphones, so IDC. Im laufenden Jahr wird 5G laut der International Data Corporation aber zunächst nur eine untergeordnete Rolle spielen.

Für Deutschland geht der Branchenverband Bitkom davon aus, dass der Markt für Smartphones, Apps, Telekommunikationsdienste und Mobilfunknetze auf 34,3 Milliarden Euro Umsatz wachsen werde. 2019 werden nach Bitkom-Prognose mit Smartphones 10,4 Milliarden Euro umgesetzt und 22,9 Millionen Geräte verkauft, darunter mehrheitlich Phablets, also große Smartphones mit einer Displaygröße von 5,5 Zoll oder mehr.

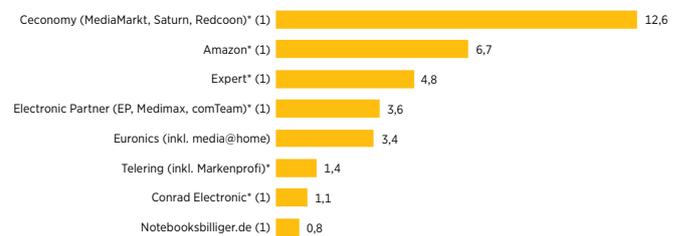
Der BVT prognostiziert für das laufende Jahr dem Home-Electronics-Markt eine stabile Umsatzentwicklung auf Vorjahresniveau. Großformatige TV-Geräte und das Audio-Segment sollten sich positiv entwickeln, auch der private Markt für Smartphones werde sein Wachstum 2019 fortsetzen können. Für den Bereich der privat genutzten IT-Geräte erwartet die Branche einen leichten Rückgang.

Grafik 3: Geschätzter weltweiter Smartphone-Absatz, globale Verkäufe in Mio. Stück, Marktanteile und Wachstumsrate in %



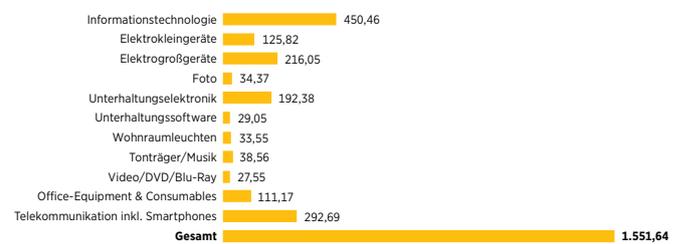
* Prognose
Quelle: IDC (2019)

Grafik 4: Führende Unternehmen im Elektrofachhandel in Deutschland nach Bruttoumsatz im Jahr 2017, in Mrd. €



* Schätzung, (1) inkl. Onlinehandel
Quellen: EHI Retail Institute, LZ (jeweils 2018), Statista (2019)

Grafik 5: Verbraucherausgaben für Technik pro Haushalt in Deutschland im Jahr 2017, in €



Quellen: BVT, Destatis, GfK, gfu, IFH, BVMI, BVV, ZVEI (jeweils 2019)

Insgesamt ist in den kommenden Jahren eine positive Geschäftsentwicklung für das Segment zu erwarten. Wie kein anderes Segment im Einzelhandel kann die Elektronikbranche von der Digitalisierung aller Bereiche der Gesellschaft profitieren. Einerseits kann die Branche ihre eigenen Organisationsstrukturen und Vertriebskanäle digitalisieren. Andererseits ist sie Treiber und Bereitsteller von Trends: Der Elektronik Einzelhandel besetzt langfristig eine Schlüsselposition bei der Beratung und Ausstattung der Bevölkerung mit digitalen Geräten und innovativen Lösungen.



Kennzahlen

Insgesamt hat sich der Umsatz im Elektronikeinzelhandel positiv entwickelt. Er wuchs nach Angaben des Datendienstleisters Feri zwischen 2009 und 2018 von 32,2 auf geschätzte 43,2 Milliarden Euro im Jahr 2018. Damit liegen die Feri-Zahlen für 2018 auf dem Niveau des BVT (43,3 Milliarden Euro) und des Hemix (42,4 Milliarden Euro). Feri prognostiziert für das laufende Jahr weiteres leichtes Wachstum (**siehe Grafik 6**).

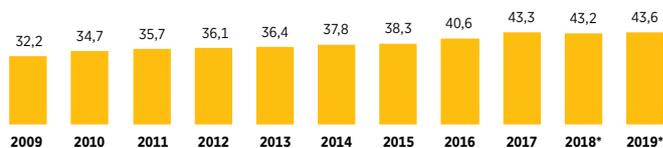
In den vergangenen Jahren konsolidierte sich das Subsegment. Seit 2009 sank die Zahl der Unternehmen laut Feri von 35.985 auf 30.575 im Jahr 2018 (**siehe Grafik 7**). Betroffen waren besonders Unternehmen mit einem Jahresumsatz unter 2 Millionen Euro (**siehe Tabelle 1**). Zwischen dem Jahr 2009 und dem Jahr 2016 verließen rund 5.000 dieser kleinen Händler den Markt.

Die Ertragslage ist im Elektronikeinzelhandel weitgehend stabil. Im Jahr 2014 kletterte die Ebit-Marge knapp über die 3-Prozent-Marke, seitdem geht es unter leichten Schwankungen um die Verteidigung dieser Marke (**siehe Grafik 8**).

Die Entwicklung der Gesamtkapitalrentabilität (**siehe Tabelle 2**) in den Jahren 2013 bis 2016 sowie der Umsatzrentabilität im gleichen Betrachtungszeitraum zeigt, dass das Segment zwar unter Ertragsdruck steht, doch ist dieser weniger stark ausgeprägt als in anderen Bereichen des Einzelhandels.

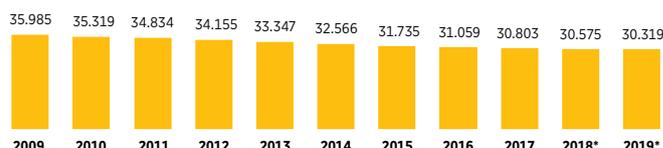
Das Analysehaus Feri geht von stabilen Ebit-Margen zwischen 3,3 und 3,4 Prozent bis 2021 aus. Dazu tragen weiterhin fallende Einfuhrpreise für Elektronik ebenso bei wie eine verbesserte Kostenstruktur im Elektronikeinzelhandel. So sanken etwa die Personalkosten von 2009 bis 2017 noch deutlicher als die Kosten für die Warenbeschaffung (**siehe Tabelle 3**).

Grafik 6: Umsatz, in Mrd. €



* Prognose
Quelle: Feri (2019)

Grafik 7: Unternehmen



* Prognose
Quelle: Feri (2019)

Grafik 8: Durchschnittliche Ebit-Marge, in %



Quelle: Feri (2019)

Tabelle 1: Unternehmen nach Umsatzklassen

	< 2 Mio. €	2 – 50 Mio. €	> 50 Mio. €
2009	34.334	1.622	29
2010	33.585	1.694	40
2011	33.063	1.736	35
2012	32.438	1.676	41
2013	31.666	1.642	39
2014	30.859	1.667	40
2015	29.997	1.696	42
2016	29.308	1.709	42

Quelle: Feri (2019)

Tabelle 2: Rentabilität im Elektronikeinzelhandel, in %

		2013	2014	2015	2016
Gesamtkapitalrentabilität	WZ 47.41	12,2	7,5	7,7	9,1
	WZ 47.42	12,1	11,2	12,7	15,3
	WZ 47.43	12,3	11,9	11,6	11,3
	WZ 47.54	11,9	7,8	9,2	10,8
	WZ 47.63	15,9	5,9	6,8	6,6
Umsatzrentabilität	WZ 47.4	3,6	3,8	2,9	3,7

Quelle: Creditreform (2019)

Tabelle 3: Kostenstruktur im Elektronikeinzelhandel, in %

	Wareneinsatz		Personalkosten	
	2009	2017	2009	2017
Elektronik	67,9	66,2	17,7	15,7

Quelle: Feri (2019)



Trends

Smart Health

Mit dem Einsatz der digitalen Technologien und Möglichkeiten im Gesundheitsbereich wird dieser zu „Smart Health“: Vorsorge, Behandlung, Pflege und Betreuung werden durch digitale, automatisierte Prozesse ergänzt und ganz ersetzt. Dadurch kann die Gesundheit der Menschen gesteigert werden bzw. länger erhalten bleiben. Krankheiten werden früher erkannt und können gezielter bekämpft werden.

Technologieunternehmen, die anfänglich nur Computer produziert haben, bieten ihren Kunden nun auch Telefone und Uhren an – künftig eventuell auch Kleidung und Autos. Zunächst ist aber der Trend zu Freizeitsport- und Fitness-Trackern eine Chance für den Handel, der eine Nische zur Spezialisierung sucht. Zum ganz großen Geschäft sind die „Wearables“ bisher nicht geworden. Aber immerhin wurden im ersten Halbjahr 2017 fast 1,7 Millionen der digitalen Geräte verkauft, die man körpernah wie eine Uhr trägt, um damit z.B. Herzfrequenz und Puls zu überwachen, Schritte zu zählen und Daten der Umgebung zu erfassen. So kann man z.B. die eigene Fitness kontrollieren und individuelle Lauf- und Bewegungsprogramme per App nutzen.

Smart Home

Als „intelligentes“ Haus bezeichnet man einen Haushalt, in dem alle elektronischen Geräte interagieren und zentral ferngesteuert werden können. Der Digital Market Outlook 2017 nennt einen Marktwert von 6,6 Milliarden Euro für Smart-Home-Produkte und -Anwendungen in Europa, wovon auf „smarte Anwendungen“ und (Gebäude-)Sicherheit (mit rund 21 Prozent) die größten Umsatzanteile entfallen

Smart Home wird in sechs Segmente unterteilt:

1. Kontrolle und Konnektivität
2. Komfort und Beleuchtung
3. Sicherheit
4. Unterhaltungselektronik
5. Energiemanagement
6. Smarte Anwendungen

Schon durch die Aufzählung dieser Bereiche wird deutlich, dass Elektronikfachmärkte mit am stärksten von der steigenden Nachfrage nach Produkten und Beratung profitieren können. Der Markt ist deswegen interessant, weil ihm enorme Wachstumsdynamik zugesprochen wird: Global betrachtet wird Smart Home von 28 Milliarden Euro Marktvolumen 2017 um fast 28 Prozent pro Jahr auf rund 92 Milliarden Euro im Jahr 2022 klettern. Und während die größten absoluten Umsätze und Umsatzzuwächse in den USA und China gesehen werden, ist auf dem europäischen Markt die Rendite für Smart-Home-Anbieter besonders hoch.

Nutzwert-KI und offene Plattformen

Anlässlich der Vorstellung innovativer Produkte auf der amerikanischen Elektronikmesse CES in Las Vegas 2019 betont der Handelsverband BVT die Bedeutung eines hohen Praxisnutzens – etwa von Künstlicher Intelligenz (KI) für die Konsumenten. Entscheidend für den Markt- und Handelserfolg sei der konkrete Anwendungsvorteil und die einfache Bedienung. Ein gutes Beispiel ist die Sprachsteuerung – etwa von Smart Speakers –, mit der viele Kunden ihre Vorbehalte gegen künstliche Intelligenz bereits überwunden haben. Die Nutzung der Sprache setzt sich laut BVT als Mensch-Maschine-Schnittstelle weiter durch, und dank KI werden Präzision und Lernfähigkeit der Systeme gesteigert.

Der Handel wünscht außerdem von der Industrie ausdrücklich offene Plattformen und herstellerübergreifend kompatible Systeme, damit die gekauften Produkte nicht nur miteinander funktionieren, sondern auch zukunftssicher sind – sei es durch vollautomatische Updates oder zumindest Nachrüstmöglichkeiten. Durch die Kompatibilität vieler Consumer- und Home-Electronics-Produkte zu unterschiedlichen Vernetzungsplattformen und Sprachsteuerungssystemen erhalten die Kunden Investitionssicherheit. Neben Komfort und Sicherheit ist dies in der Beratungspraxis im Fachhandel ein entscheidendes Kriterium.

Hoffnungsträger 5G

Die Einführung des neuen Mobilfunkstandards 5G gilt als Hoffnungsträger für Smartphoneverkäufe. Mit dem Mobilfunkstandard der fünften Generation sollen 98 Prozent aller Haushalte bis 2022 sowie sämtliche Hauptverkehrswege und Bahntrassen bis 2024 ausgestattet werden. Gegenüber den derzeit verfügbaren Technologien verspricht 5G eine deutliche Steigerung der Bandbreite auf bis zu 10 Gbit/s bei höherer Zuverlässigkeit und geringeren Verzögerungsraten (Latenz). Somit können große Datenpakete nahezu in Echtzeit übermittelt werden. Analysten der International Data Corporation (IDC) prognostizieren für 2020 einen globalen Anteil von 5G-fähigen Smartphones von 7 Prozent aller verkauften Geräte, der 2023 auf 26 Prozent steigen soll.

Weltweit wurden 2018 laut IDC 1,4 Milliarden Smartphones abgesetzt, das entspricht einem Rückgang von 4,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Ursache seien unter anderem die hohe Verbreitung, der Mangel an echten Innovationen sowie eine durchschnittlich längere Nutzung vorhandener Smartphones, so IDC. Im laufenden Jahr wird 5G laut der International Data Corporation aber zunächst nur eine untergeordnete Rolle spielen.



Erfolgsfaktoren

E

- Digitale Plattformen und Warenwirtschaftssysteme reduzieren Lieferzeiten.
- Vertikalisierung und Beschaffungsmanagement führen zu höherer Belieferungsrate, geringerer Kapitalbindung im Vorratsvermögen, schnellerer Nachorder, weniger Restanten und Abschreibungen.
- Moderne und attraktiv gestaltete Ladenlokale bleiben ein Erfolgsfaktor. Digitalisierte Ladenlokale können hohe Zugkraft auf Kunden erzeugen.
- Kleinere Betriebsformen im innerstädtischen Bereich können neue Kundengruppen ansprechen.
- Multi-Channel-Konzepte erhöhen die Kundenreichweite. Omni-Channel-Strategien helfen, Kunden über die gesamte Customer-Journey zu erreichen sowie ganzheitlich und individualisiert zu bedienen.
- Onlinehandel bietet Marktnischen für kleine Händler.
- Personalisierte Empfehlungen und After-Sales-Service sind ebenso relevant wie exklusive Kundenbindungsprogramme (Clubs und Rabattaktionen).

Risikofaktoren

R

- Hohe Abhängigkeit von Konjunktur und verfügbarem Einkommen.
- Ein fehlendes Immobilien- und Lagemanagement ist bei steigenden Mieten ein Risiko.
- Harter Verdrängungswettbewerb ist besonders für kleine Händler ein Risiko.
- Auslandsexpansionen müssen durch ein Markteintrittsmanagement vorbereitet werden, da sich Betriebsformen und Geschäftsmodelle nicht ohne Weiteres in neue Märkte übertragen lassen.
- Internet-Pure-Player und Nischenanbieter im Onlinehandel können, wie die Erfahrungen aus anderen Segmenten zeigen, enorm schnell wachsen und zur ernst zu nehmenden Konkurrenz werden. Einige sind es bereits.
- Vernachlässigen Elektronikhändler Service, Beratung und die Modernisierung von Ladenlokalen zugunsten von Onlinehandel und Flächenwachstum, dann drohen Imageverlust und Abwanderung von Kunden.
- Aufbau von digitalen Infrastrukturen im Offline- und Onlinehandel ist ebenso kostenintensiv wie Lieferdienste. Ihr Nutzen muss vorher genau geprüft werden.

