



Digitalisierung ermöglicht Einzelhandel dynamisches Umsatzwachstum

27. September 2017

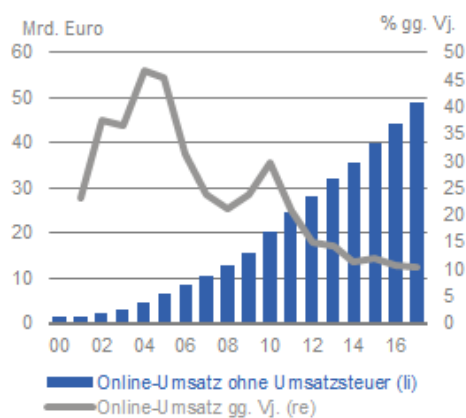
Autor
Josef Auer
+49(69)910-31878
josef.auer@db.com

www.dbresearch.de

Deutsche Bank Research Management
Stefan Schneider

Soeben hat der deutsche Einzelhandel seine Umsatzprognose für 2017 spürbar von 2% auf 3% angehoben. Haupttreiber ist neben dem in Deutschland derzeit überaus konsumfreundlichen gesamtwirtschaftlichen Umfeld, das die Kaufkraft der Kunden stärkt, der Online-Handel. Die Digitalisierung im Einzelhandel fordert die etablierten stationären Anbieter auf vielfältige Weise. Gleichzeitig bieten sich Einzelhändlern neue Chancen, auf verändernde Kundenwünsche einzugehen. Der Supermarkt ist per se keineswegs der Verlierer; dies zeigt der aktuelle Erfolg der Multichannelhändler, die ihren Kunden noch mehr Flexibilität ermöglichen und damit ein völlig neues Einkaufserlebnis offerieren.

Online-Umsatz in D legt weiter zu



Quellen: Statistisches Bundesamt, HDE

Nichts ist für den deutschen Einzelhandel so typisch wie der Wandel, dem er permanent ausgesetzt ist, sowie die Wandlungsfähigkeit der Händler selbst, dank derer sie sich bis dato immer wieder neu erfanden, neu strukturierten und damit auf die Zeichen der Zeit reagierten. Gerade in den letzten beiden Dekaden waren die Herausforderungen enorm und die Zukunftsperspektiven der etablierten Einzelhändler galten als zumindest ungewiss. Zwei Beispiele zeigen dies: Vor 20 Jahren wurde das Vordringen einer großen amerikanischen Einzelhandelskette nicht selten als das Ende des traditionellen deutschen Einzelhandels interpretiert. Und vor 10 Jahren galt der Einzelhandel als der ausgemachte Verlierer angesichts der damaligen Konsumschwäche sowie düsterer Demografie-Perspektiven.

Aktuell werden beide Thesen weniger diskutiert. Die Amerikaner verabschiedeten sich infolge der unerwartet hohen Wettbewerbsintensität und geringer Margen im deutschen Handelsgeschäft. Und das Zukunftsthema Demografie hat – auch angesichts der jüngsten Flüchtlingswelle und der Erwartung einer spürbar konsumfreudigeren „Generation Silber“ – etwas an Aufmerksamkeit eingebüßt.

Geblichen ist die größte Herausforderung, die Digitalisierung. Anfangs wurde der Online-Handel noch allein als Bedrohung etablierter Handelsmuster gesehen. Die Lernkurve zeigte jedoch – typisch Einzelhändler – steil nach oben und der Lernprozess ist noch immer in vollem Gange. Mittlerweile verlaufen die Grenzen der einzelnen Einzelhandelssegmente recht fließend. Und deshalb werden für die günstige Umsatzperspektive 2017, die wir teilen, beide Einzelhandelsseiten positive Beiträge liefern: Haupttreiber bleibt der aggressive Online-Handel, der wohl 30% des Umsatzanstiegs schultern wird. Damit werden 2017 bereits 10% des gesamten Einzelhandelsumsatzes online abgewickelt (2005 waren es erst 1,5%). Zweite Stütze aber sind die aus dem ursprünglich stationären Handel erwachsenen Multichannelhändler, die auch dank steigen-



Digitalisierung ermöglicht Einzelhandel dynamisches Umsatzwachstum

der Online-Umsätze zulegen sollten. Von den Multis erwarten (lt. Handelsverband) immerhin 55% steigende Umsätze, wohingegen „nur“ 8% Rückgänge befürchten.

Auch auf mittlere Sicht bleiben der digitale Wandel und seine Implikationen prägende Themen des Einzelhandels. Dabei zeichnen sich Entwicklungen ab, die durchaus auch Chancen für etablierte Einzelhändler bieten und/oder Vorteile für die Kundenseite versprechen:

- Aktuell und wohl bis Ende der Dekade dürften die digitalen Möglichkeiten der Einzelhändler von ihrer Größe abhängen. Schon heute profitieren große Unternehmen dank höherer Investitionsstärke eher als relativ kleine Händler.
- In den letzten Jahren wuchs der deutsche Markt für Franchise-Unternehmen auch im Einzelhandel. Insbesondere für kleine Franchisebetriebe in Einkaufszentren kann die Digitalisierung zur Falle werden, wenn die Besucherfrequenz im Shoppingcenter infolge Digitalisierung sinkt. Oder auch, wenn ein Konsum-/Produktrend sich plötzlich als nur kurzlebiger Hype (wie bei Smoothies oder Bubble-Tea gesehen) erweist. Veralteten Geschäftsmodellen stehen jedoch neue Ideen und Franchisesysteme entgegen, da es zumeist nur geringer Investitionen und Vorkenntnisse bedarf.

Ein künftig noch entscheidender Erfolgsfaktor für die Online-Händler wird wohl die Nutzung von Kundeninformationen, die der Käufer (direkt oder indirekt) durch sein Suchverhalten (z.B. im Internet) und/oder seine Bezahlpräferenz (z.B. Karte, Netz) offenlegt.

Mittlerweile hat auch der traditionelle Handel den Wert von Kundeninformationen erkannt. Die Palette technischer Hilfen, die der Gewinnung, Auswertung und Nutzung der Informationen dienen kann, wird immer reichhaltiger. Auch wenn sich heute noch die Mehrheit der Deutschen für ein Verbot des Tracking in Einkaufsmärkten ausspricht: Es wird wohl kommen, wenn auch vielleicht zuerst im Ausland. Jüngere Käuferschichten begegnen Informations- und Technologiesystemen sehr viel aufgeschlossener als heutige Entscheider. Deshalb spricht viel dafür, dass der smarte Einkaufsmarkt der Zukunft alle möglichen Technologien nutzt, um Kundenbedarf zu ermitteln und letztlich Käufe zu generieren.

Künftig begleiten den Kunden intelligente Kameras durch den Shop und an dem von ihm ausgewählten Regal wird ihm eine personalisierte Werbung zugespielt. Intelligente Regale in Kombination mit lernfähigen Produktetiketten, die kommunizieren können, ermöglichen wohl schon bald, was heute bereits an normalen Tankstellen Praxis ist, nämlich neue Formen des dynamischen Pricing: Morgens werden Schnäppchenkäufer angelockt, kurz vor Ladenschluss frische Lebensmittel „verramscht“. Und während der Stammkunde durch den Laden streift, beglückt ihn personalisierte Werbung, da er durch sein bisheriges Einkaufsverhalten dem Händler die Erstellung von dazu notwendigen Algorithmen möglich machte.



Digitalisierung ermöglicht Einzelhandel dynamisches Umsatzwachstum

Im Handelsvergleich wächst der Umsatz des Online-Handels fraglos auch in den kommenden Jahren überdurchschnittlich. Günstig bleiben auch die Perspektiven derjenigen klassischen Händler, die zu Marketing-/Verkaufszwecken zeitgemäße Mehrkanalsysteme und -strategien entwickeln und nutzen. Kundenseitig erfordern die neuen technischen Möglichkeiten des Handels sicherlich einen Gegenpol, zumindest ein Mindestmaß an Schutz persönlicher Daten. Oft übersehen wird, dass die Digitalisierung vielen Kunden(gruppen) auch spürbar helfen kann. Schon heute können Betagtere online einkaufen, sparen also viel Zeit, Aufwand und Lebensenergie. Essenslieferanten könnten künftig ihr Angebot um Einzelhandelsprodukte ergänzen. Allergikern, Diabetikern und sonstigen Kranken hilft der Supermarkt der Zukunft mit zusätzlichen Produktinformationen (z.B. glutenfrei, zuckerhaltig) intelligent weiter.

Alles in allem wird wohl auch in den kommenden Jahren das Einzelhandelsgeschäft einem steten Wandel unterliegen. Die Demografie bleibt mittelfristig eine wirksame Wachstumsschranke des Handelsgeschäfts. Und letztlich werden trotz steigender Digitalisierung auch physisch erfahrbare Einkaufswelten gefragt bleiben, da Kunden darin auch Lebensqualität sehen. Damit moderne Einkaufstempel nicht nur in der Peripherie entstehen, bedarf es einer zeitgemäßen Modernisierung der Städte und deren Infrastruktur. Sind die Einzelhändler im Stadtkern nicht erreichbar, veröden und vereinsamen unsere Innenstädte (noch weiter).



Digitalisierung ermöglicht Einzelhandel dynamisches Umsatzwachstum

© Copyright 2017. Deutsche Bank AG, Deutsche Bank Research, 60262 Frankfurt am Main, Deutschland. Alle Rechte vorbehalten. Bei Zitaten wird um Quellenangabe „Deutsche Bank Research“ gebeten.

Die vorstehenden Angaben stellen keine Anlage-, Rechts- oder Steuerberatung dar. Alle Meinungsäußerungen geben die aktuelle Einschätzung des Verfassers wieder, die nicht notwendigerweise der Meinung der Deutsche Bank AG oder ihrer assoziierten Unternehmen entspricht. Alle Meinungen können ohne vorherige Ankündigung geändert werden. Die Meinungen können von Einschätzungen abweichen, die in anderen von der Deutsche Bank veröffentlichten Dokumenten, einschließlich Research-Veröffentlichungen, vertreten werden. Die vorstehenden Angaben werden nur zu Informationszwecken und ohne vertragliche oder sonstige Verpflichtung zur Verfügung gestellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit oder Angemessenheit der vorstehenden Angaben oder Einschätzungen wird keine Gewähr übernommen.

In Deutschland wird dieser Bericht von Deutsche Bank AG Frankfurt genehmigt und/oder verbreitet, die über eine Erlaubnis zur Erbringung von Bankgeschäften und Finanzdienstleistungen verfügt und unter der Aufsicht der Europäischen Zentralbank (EZB) und der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) steht. Im Vereinigten Königreich wird dieser Bericht durch Deutsche Bank AG, Filiale London, Mitglied der London Stock Exchange, genehmigt und/oder verbreitet, die von der UK Prudential Regulation Authority (PRA) zugelassen wurde und der eingeschränkten Aufsicht der Financial Conduct Authority (FCA) (unter der Nummer 150018) sowie der PRA unterliegt. In Hongkong wird dieser Bericht durch Deutsche Bank AG, Hong Kong Branch, in Korea durch Deutsche Securities Korea Co. und in Singapur durch Deutsche Bank AG, Singapore Branch, verbreitet. In Japan wird dieser Bericht durch Deutsche Securities Inc. genehmigt und/oder verbreitet. In Australien sollten Privatkunden eine Kopie der betreffenden Produktinformation (Product Disclosure Statement oder PDS) zu jeglichem in diesem Bericht erwähnten Finanzinstrument beziehen und dieses PDS berücksichtigen, bevor sie eine Anlageentscheidung treffen.