



26. August 2011

Der digitale Strukturwandel – Chancen für den Einzelhandel

Seit zwanzig Jahren ist der Anteil des Einzelhandels an den gesamten Konsumausgaben von 36,5% auf 30,2% gesunken. Allerdings erfahren bestimmte Vertriebsformen des Einzelhandels durch den digitalen Strukturwandel neue Wachstumsschübe.

Deutsche Konsumenten tätigen ihre Einkäufe zunehmend über das Internet. Hatten im Jahr 2004 noch weniger als 40% der deutschen Bevölkerung Waren oder Dienstleistungen im Internet bestellt, so wuchs dieser Anteil bis zum Jahr 2010 auf über 60% an.

Im Vergleich zum klassischen Versandhandel konnten im Onlinehandel innerhalb der letzten Jahre größere Umsatzzuwächse realisiert werden. Dieser Trend zeigt sich auch beim Wandel klassischer Versandhändler zu Multi-Channel-Versendern.

Der Anteil des Onlinehandels am gesamten Einzelhandelsumsatz lag 2010 lediglich bei knapp 6%. Für das laufende Jahr wird eine Erhöhung von 0,5%-Punkten erwartet. Mit Hilfe von standardisierten, bedienerfreundlichen, vor allem aber sicheren, digitalen Bezahlmodellen sowie Smartphone-freundlichen Webportalen könnte das Einkaufen über mobile Endgeräte das Konsumverhalten der Menschen künftig stärker prägen und weiteres Wachstum generieren.

Der europäische Vergleich zeigt, dass der deutsche Markt für Online-Shopping Wachstumspotenzial aufweist. 71% der norwegischen Bevölkerung im Alter zwischen 16 und 74 Jahren haben im Jahr 2010 online Waren und Dienstleistungen bestellt. Damit liegt Deutschland mit nur 60% weit hinter den skandinavischen Ländern, dem Vereinigten Königreich und den Niederlanden.

Bei der statistischen Erfassung von Einzelhandelsumsätzen liegen die tatsächlichen Werte seit 1996 tendenziell über der ersten Schätzung. Dies reduziert den Informationsgehalt der erstveröffentlichten Daten der Einzelhandelsumsätze deutlich.

www.
dbresearch.de

Autor

Thomas F. Dapp
+49 69 910-31752
thomas-frank.dapp@db.com

Editor

Stefan Schneider

Publikationsassistentz

Manuela Peter

Deutsche Bank Research
Frankfurt am Main
Deutschland

Internet: www.dbresearch.de

E-Mail: marketing.dbr@db.com

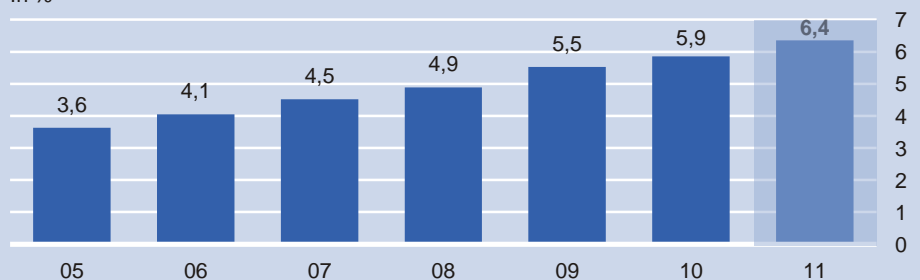
Fax: +49 69 910-31877

DB Research Management

Thomas Mayer

Anteil E-Commerce am Einzelhandelsumsatz*

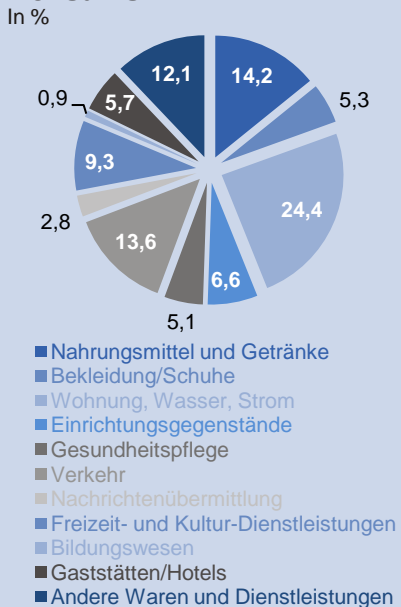
In %



*Ohne Kfz-Handel und Tankstellen

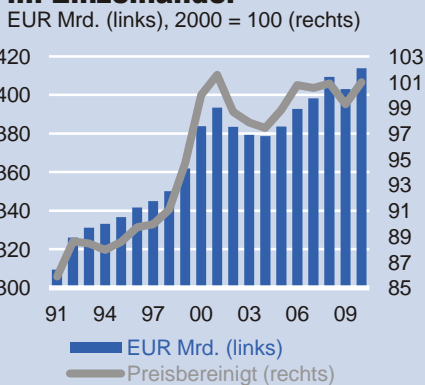
Quelle: HDE, DB Research

Komponenten des privaten Konsums



1

Ausgaben priv. Haushalte im Einzelhandel



2

Preisentwicklung priv. Konsum und Einzelhandel



4

Entwicklung des privaten Konsums in Deutschland

Nachdem die privaten Konsumausgaben in Deutschland seit über einer Dekade in realer Rechnung im Durchschnitt stagnierten, stiegen sie jüngst wieder an und lagen im ersten Quartal des laufenden Jahres um knapp 2% über dem Vorjahresniveau.¹ Dagegen lagen die realen Umsätze des Einzelhandels (ohne Kraftwagen) im ersten Halbjahr lediglich um 1,3% über Vorjahr. In dieser Studie werden die Entwicklung des Einzelhandels und die Probleme bei der statistischen Erfassung beleuchtet. Außerdem untersuchen wir die Chancen, die der digitale Strukturwandel für den E-Commerce bietet.

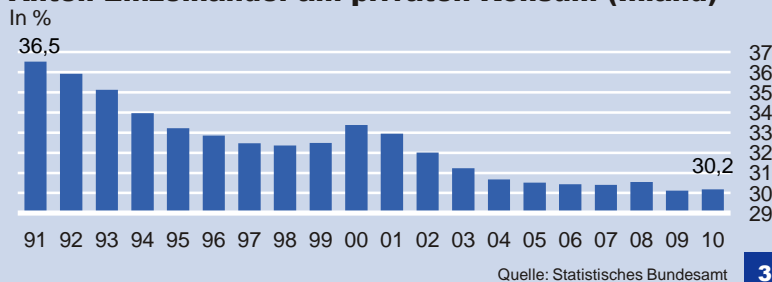
Struktur der privaten Konsumausgaben

Ein Blick auf die Struktur der privaten Konsumausgaben zeigt, dass ca. ein Viertel auf Wohnen (z.B. Miete, Wasser, Strom, Gas, Instandhaltung) entfällt, einschließlich der Einrichtungsgegenstände ist es sogar beinahe ein Drittel. Die zweitgrößte Komponente der privaten Konsumausgaben sind mit 14,2% Nahrungsmittel und Getränke. Weitere 13,6% entfallen auf Verkehrsausgaben, wie beispielsweise der Kauf von Pkw, Kraft- und Schmierstoffe sowie Ausgaben für die Personenbeförderung.

Etwa ein Drittel der Waren und Dienstleistungen, die private Haushalte in den letzten 20 Jahren nachfragt haben, wurden über den Einzelhandel (ohne Kraftfahrzeughandel und Tankstellen) bezogen. Seit 1991 ist der Anteil des Einzelhandels an den gesamten Konsumausgaben von 36,5% auf 30,2% im vergangenen Jahr gesunken. Im Vergleich zum Vorjahr stieg der nominale Einzelhandelsumsatz um 2,7% und machte mit fast EUR 414 Mrd. den Rückgang in 2009 mehr als wett. Auch in realer Rechnung hat er sein Vorkrisenniveau schon 2010 wieder leicht übertroffen.

Der rückläufige Anteil des Einzelhandels ist jedoch hauptsächlich auf die unterdurchschnittliche Preisentwicklung im Einzelhandel zurückzuführen – ein Indiz für die hohe Wettbewerbsintensität in diesem Sektor.

Anteil Einzelhandel am privaten Konsum (Inland)



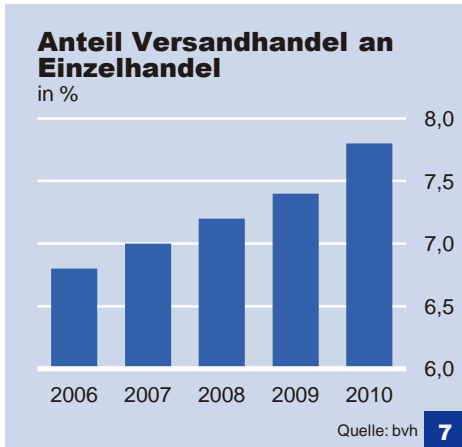
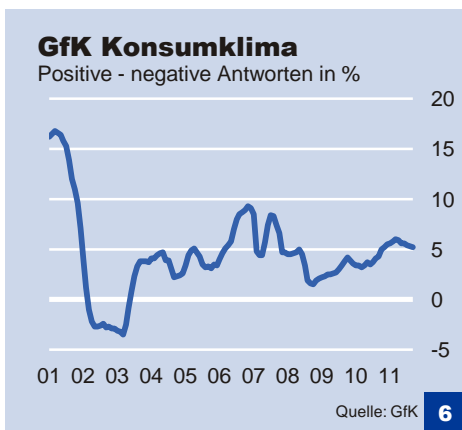
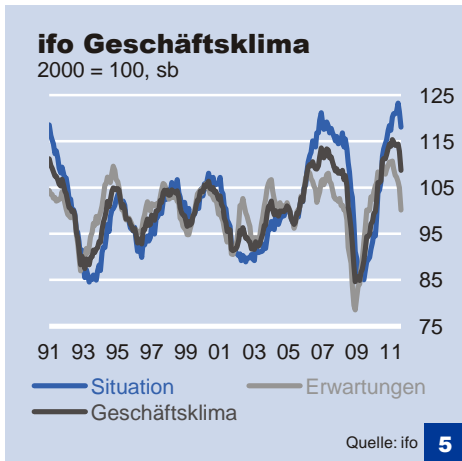
3

Die Voraussetzungen für eine Kräftigung des privaten Konsums im laufenden Jahr sind durchaus günstig. Dank der aktuellen positiven Arbeitsmarktdaten liegt das Konsumentenvertrauen seit fast einem Jahr über seinem historischen Durchschnitt. Aber noch eine weitere Bewegung wirkt sich positiv auf Teile des Einzelhandels aus – der digitale Strukturwandel.

Die digitalen Vertriebskanäle gewinnen an Bedeutung

Im Kaufverhalten, nicht nur der Deutschen, zeichnet sich in zunehmendem Maße ein struktureller (digitaler) Wandel ab. Insbesondere

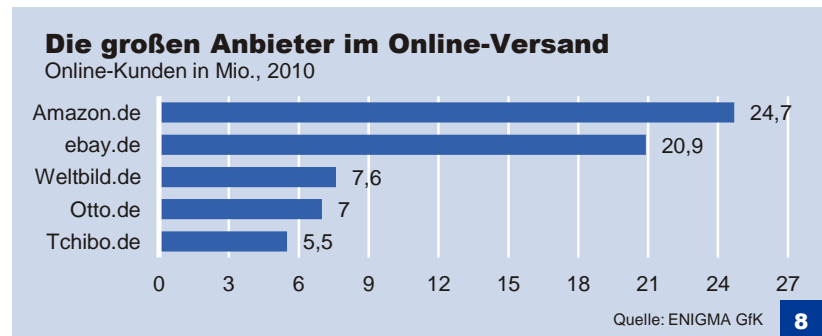
¹ Alle Angaben beziehen sich auf die Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung Stand Mai 2011. Dies wurde zwar in der Zwischenzeit revidiert, das Statistische Bundesamt hat aber noch keine detaillierten Ergebnisse vorgelegt.



der Versandhandel als eine der Vertriebsformen des Einzelhandels profitiert vom Einzug der Digitalität im Alltag. Während im Jahr 2006 der Anteil des Versandhandels am Einzelhandel noch bei 6,8% lag, stieg er nach Angaben des Bundesverbandes des Deutschen Versandhandels (bvh) bis zum Jahr 2010 auf fast 8%. Der Versandhandel ist eine Form des Einzelhandels bei dem Produkte und Dienstleistungen beispielsweise per Katalog, Prospekt, TV, über Vertreter oder seit einigen Jahren vermehrt über das Internet angeboten werden. Hinter diesem Anstieg dürften nicht zuletzt die Investitionen der Versandhändler in Informations- und Kommunikationstechnologien, insbesondere in moderne Netzwerk-Technologien, stehen.

Multi-Channel-Händler erfolgreicher

Im Vergleich zum klassischen Versandhandel konnten im Onlinehandel innerhalb der letzten Jahre größere Umsatzzuwächse realisiert werden. Dieser Trend zeigt sich auch beim Wandel klassischer Versandhändler zu Multi-Channel-Versendern. Bestellungen werden nicht ausschließlich über das Katalog-Geschäft, sondern auch online oder in Kombination abgewickelt. Der Erfolg dieser Umstrukturierungen zeigt sich auch in den großen (Online-)Versandhäusern. Die klassischen Versandhändler *Weltbild* und *Otto* haben ihre Vertriebswege um den Kanal Internet erweitert und zählen mittlerweile zu den Kundenmagneten deutscher Online-Shops. Weltweit ist allerdings der US-Anbieter Amazon gemessen an den Onlinekunden klar die Nummer eins.



Angaben des Statistischen Bundesamtes zufolge waren im Jahr 2010 bereits 80% der deutschen Haushalte mit einem Computer und 77% mit einem Internetanschluss ausgestattet. Bereits 91% der deutschen Onliner surfen mit Breitbandgeschwindigkeit durch das World Wide Web. Zunehmend beliebter werden auch mobile Endgeräte, mit denen der Internet-Nutzer ortsunabhängig surfen kann. Die fortschreitende Digitalisierung des alltäglichen Lebens prägt in zunehmendem Maß auch das Konsumverhalten der Menschen.

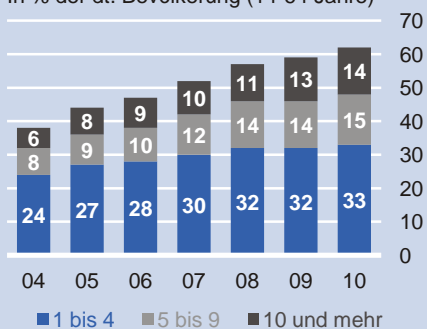
Deutsche Konsumenten kaufen zunehmend über das Internet ein. Hatten im Jahr 2004 noch weniger als 40% der deutschen Bevölkerung Waren oder Dienstleistungen im Internet bestellt, so wuchs dieser Anteil bis zum Jahr 2010 auf über 60% an. Bereits 2010 haben 33% der Konsumenten mindestens vier Onlinekäufe im Jahr getätigt, 14% sogar mehr als 10 – Tendenz steigend. Zu den am häufigsten bestellten Gütern zählen Bücher, Unterhaltungselektronik und Bekleidung. Aber auch Medikamente² und Lebensmittel werden vermehrt über Onlinekanäle bestellt.

Online-Shops bieten den Konsumenten einige Vorteile: Zu nennen sind insbesondere die Unabhängigkeit von Ladenöffnungszeiten, die

² Medikamente dürfen in Deutschland seit dem 01. Januar 2004 über Onlinekanäle vertrieben werden.

Onlinekäufe der letzten 12 Monate

In % der dt. Bevölkerung (14-64 Jahre)

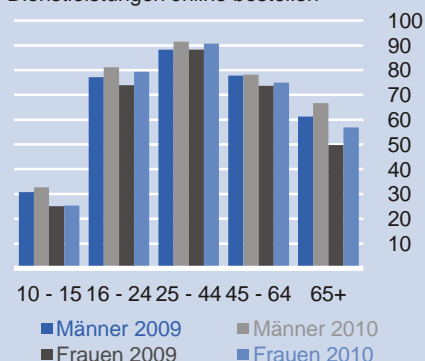


Quelle: Allensbach ACTA 2010

10

Deutsche Online-Käufer

In % der Bevölkerung, die Waren oder Dienstleistungen online bestellen

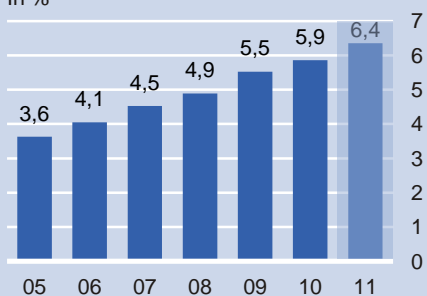


Quelle: Statistisches Bundesamt

11

Anteil E-Commerce am Einzelhandelsumsatz*

In %



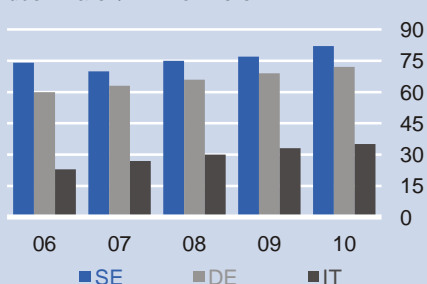
*Ohne Kfz-Handel und Tankstellen

Quelle: HDE, DB Research

12

Online informieren, dann kaufen

% Bevölkerung (16-74), die sich online über Waren/DL informieren



Quelle: Eurostat

13

individuelle Anwerbung auf Plattformen der sozialen Medien, bessere Möglichkeiten zum Preis- und Qualitätsvergleich bei verschiedenen Anbietern sowie die Zeitersparnis (Such- und Transaktionskosten) gegenüber dem Erwerb im stationären Handel. Nicht selten sind auch die im Internet angebotenen Güter und Dienstleistungen preisgünstiger als im stationären Handel, weil im Internet weniger Kosten für die Händler anfallen. (z.B. Personalausgaben und Mietkosten für Verkaufsflächen)

Alle Altersklassen sind vertreten

Diese Vorteile werden inzwischen nicht mehr ausschließlich von den jüngeren Generationen genutzt. Bereits 78% der 45–64-Jährigen und 63% der Altersgruppe 65+ geben an, im Jahr 2010 Einkäufe über das Internet getätigt zu haben. Entsprechend dem gesamten Trend im E-Commerce ist in jeder Altersgruppe der Anteil der Online-Käufer im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Es bestehen keine signifikanten geschlechtsbezogenen Unterschiede innerhalb der Altersgruppen, aber Männer tätigen tendenziell mehr Internetkäufe als Frauen der gleichen Alterskohorte.

Online-Handel wächst

Der Online-Handel entwickelt sich somit zu einem Wachstumstreiber für den deutschen Einzelhandel. Der Wirtschaftskrise zum Trotz setzte sich die positive Umsatzentwicklung im Internethandel fort. Entsprechend erhöhte sich auch der Anteil des E-Commerce am gesamten Einzelhandelsumsatz auf fast 6% im Jahr 2010. Für das laufende Jahr wird eine Erhöhung von 0,5%-Punkten erwartet.

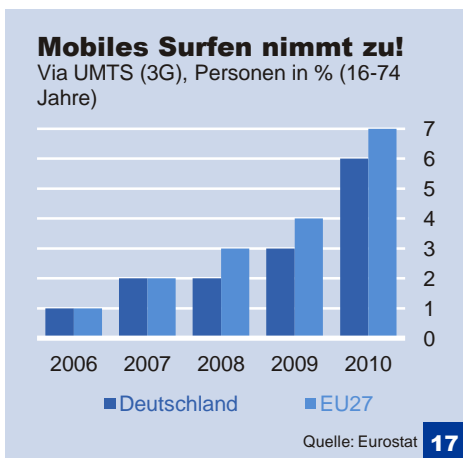
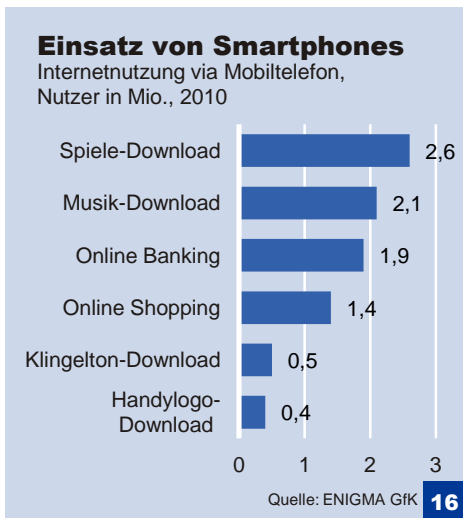
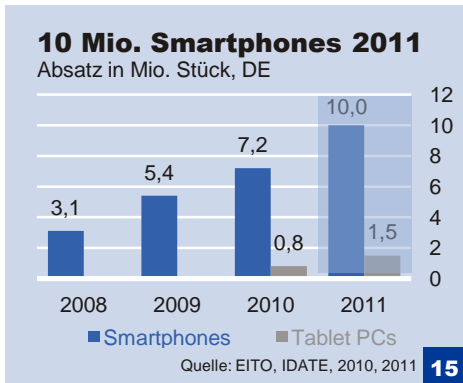
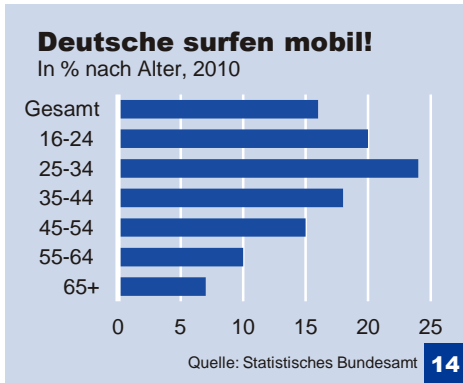
Zuerst online informieren, dann kaufen ...

Der (digitale) Strukturwandel im Konsum bleibt nicht nur auf den Bezugsweg beschränkt, sondern betrifft auch die Art und Weise, wie Konsumenten ihre Kaufentscheidungen treffen. Diese Neuerungen in Bezug auf die Kaufanbahnung ergeben sich aus dem erleichterten Zugang zu Produktinformationen im Internet. Auch Konsumenten, die Produkte immer noch über den klassischen Einzelhandel beziehen, informieren sich vermehrt vor dem Kauf im Internet über die Produkte. Dazu stehen ihnen eine Vielzahl an Informationskanälen, Empfehlungs-Plattformen sowie soziale Netzwerke zur Verfügung.³ Im Jahr 2010 gaben 72% der deutschen Bevölkerung an, das Internet für Informationen zu Waren und Dienstleistungen genutzt zu haben; in Schweden waren es sogar 82%, in Italien hingegen nur 35%. Somit kommt dem Internet auch für den stationären Handel eine immer größere Bedeutung zu.

Einer aktuellen Studie des E-Commerce-Center Handel (ECC) zufolge findet vor jedem dritten Kauf im stationären Handel eine Informationssuche im Internet statt.⁴ Tendenziell informieren sich die Konsumenten insbesondere vor dem Kauf von hochwertigen und teuren Produkten online, sodass 60% des Umsatzes in diesem Segment im stationären Handel von einer vorgelagerten Informationsbeschaffung über das Internet begleitet sind. Der Weg der Informationsbeschaffung verläuft dabei auch in entgegengesetzter Richtung: So geht laut Angaben des ECC über einem Viertel der Käufe in einem Online-Shop eine Informationssuche im stationären Handel voraus, was 30% des gesamten Umsatzes in Online-Shops

³ Dapp, T. (2011). Die digitale Gesellschaft: Neue Wege zu mehr Transparenz, Beteiligung und Innovation. Deutsche Bank Research. Aktuelle Themen 517. Frankfurt am Main.

⁴ ECC Handel (2011): Von Multi-Channel zu Cross-Channel – Konsumentenverhalten im Wandel.



entspricht. Aus diesem Grund wird es auch für den stationären Einzelhandel wichtiger, sich in digitalen Räumen zu positionieren. Laut jüngster Pressemitteilung der Metro Group werden insbesondere die Elektronikketten Media Markt und Saturn ihre Vertriebskanäle mit Hilfe einer Multi-Channel-Strategie erweitern und zukünftig eigene Onlineshops eröffnen, um wettbewerbsfähig zu bleiben.⁵

Mobiles Surfen – Das Smartphone als Bindeglied zwischen On- und Offline-Handel

Mit dem Smartphone, längst kein Nischenphänomen mehr, gehen die Netzwerk-Technologien Handy und Internet Hand in Hand. In weniger als vierzig Jahren schrumpfte die Internet-Technologie von der Größe eines Rechenzentrums zum mobilen Endgerät in Hosentaschenformat – deutliche Leistungssteigerung inklusive.

Smartphones werden neben Mail- und Social Media-Diensten insbesondere für Geodatensuchdienste (Routenplaner) und das Herunterladen und Nutzen von Apps verwendet. Neben dem täglichen digitalen Medienkonsum kann das mobile Surfen und Einkaufen zukünftig zum Begleiter vieler Menschen werden, was sich sowohl für den stationären als auch für den Online-Handel bezahlt machen könnte. Die Zahl verkaufter Smartphones wird in Deutschland 2011 erstmals die Marke von 10 Millionen Geräten überschritten und steigt im Vergleich zum Vorjahr um 39% an.⁶ Damit ist jedes dritte neue Mobiltelefon ein Smartphone.⁷ Mit dem steigenden Anteil der Smartphone-Besitzer steigt auch die Anzahl der Verbraucher, die ihr Mobiltelefon für Transaktionen nutzen. Nach Angaben der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) kauften im Jahr 2010 bereits 1,4 Millionen Verbraucher über ihr Mobiltelefon Waren und Dienstleistungen ein, 2,6 Millionen luden Spiele auf ihr Smartphone.⁸

Vorsicht Smartphones!

Smartphones sind aufgrund ihrer Funktionalitäten mehr mit Computern als mit Handys zu vergleichen. Dies hat zur Folge, dass viele Nutzer die Sicherheitsrisiken komplett außer Acht lassen. Ein Smartphone benötigt dieselben Sicherheitsvorkehrungen und Schutzmaßnahmen wie ein PC. Viele Smartphone-Besitzer haben allerdings noch nie ein Sicherheitsupdate eingespielt. Auch die GPS-Ortung der Smartphone-Position für die Nutzung standortbezogener Dienste birgt Risiken wie Missbrauch und Verletzung der Privatsphäre und des Datenschutzes.

Infos unter: Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI)

Smartphones dienen neben der Informationsbeschaffung auch dem Konsum von Produkten und Dienstleistungen. Laut einer aktueller Umfrage geben 50% der befragten Smartphone-Nutzer an, sich vor dem Besuch im Ladengeschäft mit ihrem Smartphone über die Produkte informiert zu haben, während 36% ihr Smartphone darüber hinaus während des Besuchs im stationären Handel genutzt haben.⁹ Das Einholen von Produktinformationen wird inzwischen von Smartphone-Nutzern sogar als besonders wichtig eingeschätzt.¹⁰ Der Einkauf über mobile Endgeräte wird für das Jahr 2014

⁵ Siehe Konzernkommunikation der Metro Group vom 26.07.2011 „Media-Saturn stellt mit neuer Strategie Weichen für Ergebnisverbesserung“.

⁶ Stobbe, A. (2011): Konvergenzmärkte. Smartphones und Triple Play öffnen Branchengrenzen weiter. Deutsche Bank Research. E-conomics 85. Frankfurt am Main.

⁷ BITKOM, Presseinformation „Smartphone-Absatz 2011 über der 10-Millionen-Marke“ vom 15. November 2010.

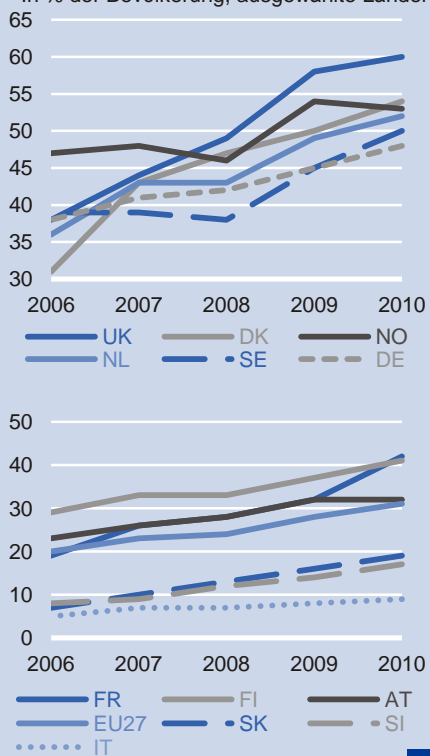
⁸ GfK, Pressemitteilung „Smartphone Mobiles Online Shopping nimmt zu“ vom 30. März 2011.

⁹ ECC Handel (2011): „Von Multi-Channel zu Cross-Channel – Konsumentenverhalten im Wandel“

¹⁰ GO Smart 2012: Always-in-touch. Studie zur Smartphone-Nutzung 2012. http://www.ottogroup.com/media/docs/de/studien/go_smart.pdf.

Onlinekäufe der letzten 3 Monate

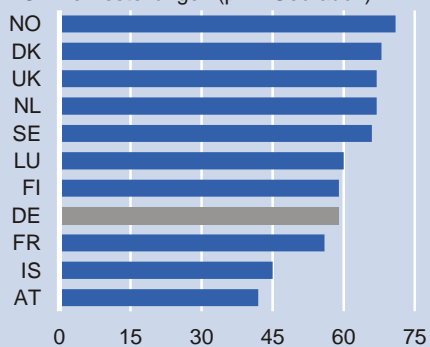
In % der Bevölkerung, ausgewählte Länder



Quelle: Eurostat **18**

Norden ganz vorne!

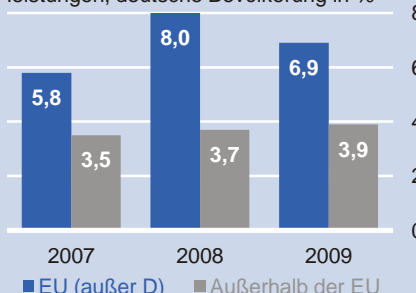
% Bevölkerung (16-74 Jahren), 2010, Online Bestellungen (priv. Gebrauch)



Quelle: Eurostat **19**

Online-Bestellungen im Ausland

Bestellungen von Waren und Dienstleistungen, deutsche Bevölkerung in %



Quelle: Statistisches Bundesamt **20**

bereits auf 8% der E-Commerce-Gesamtumsätze prognostiziert.¹¹ Sollte es den Multi-Channel-Händlern gelingen, **standardisierte, bedienerfreundliche**, vor allem aber **sichere digitale Bezahlmodelle**¹² sowie **Smartphone-optimierte Webportale** anzubieten, ist davon auszugehen, dass das Einkaufen über mobile Endgeräte das Konsumverhalten der Menschen künftig noch stärker prägen wird.¹³

Einkaufen per Mausklick – ein internationaler Trend

Auch im europäischen Raum wird verstärkt über digitale Kanäle konsumiert. In Großbritannien gaben 2010 rund 60% der Bevölkerung an, die letzten drei Monate Onlinekäufe getätigt zu haben. Dänemark und Frankreich weisen mit 23%-Punkten, das stärkste Wachstum ggü. 2004 auf. Italien hingegen überrascht mit einem extrem schwachen Wachstum sowie einem niedrigen Niveau, weit unterhalb des europäischen Durchschnitts mit 9% (+4%-Punkte ggü. 2004). Die geringere Bedeutung des Internethandels in Italien könnte insbesondere in der mangelnden Internet-Zugangsdichte und dem niedrigen Versorgungsgrad mit Breitbandanschlüssen begründet sein. Eng damit verbunden sind die niedrigen Ausgaben für Informations- und Kommunikationstechnologien in Italien in % des BIP. Sie liegen deutlich unterhalb des europäischen Durchschnitts.

Der europäische Vergleich zeigt, dass die deutsche Bevölkerung in Bezug auf Online-Shopping Wachstumspotenzial aufweist. 56% der deutschen Bevölkerung im Alter zwischen 16 und 74 Jahren haben im Jahr 2010 online Waren und Dienstleistungen bestellt. Damit liegt Deutschland weit hinter den skandinavischen Ländern, dem Vereinigten Königreich und den Niederlanden. Norwegen weist mit 71% der Bevölkerung die meisten Online-Bestellungen auf.

Neben der Anzahl der inländischen Onlinekäufe ist in Deutschland auch der Anteil der Konsumenten angestiegen, die Waren oder Dienstleistungen im Ausland bestellen. Dabei kaufen deutsche Konsumenten vornehmlich in Mitgliedsstaaten der Europäischen Union ein. Im Jahr 2010 haben bereits 7% der Deutschen Waren aus der EU und 4% aus anderen Ländern bestellt. Der Großteil der deutschen Konsumenten (fast 50%) bestellt jedoch weiterhin Waren und Dienstleistungen im Inland.

Verlässlichkeit der Einzelhandelsstatistik eher gering

Die hohe Zahl kleiner (Online-)Händler, deren Geschäfte häufig nur eine begrenzte Lebensdauer haben, macht die statistische Erfassung der Einzelhandelsumsätze besonders schwierig. Gerade in Bereichen der Internetshops stellt sich die Frage, inwieweit deren Umsätze (zeitnah) in der Einzelhandelsstatistik korrekt erfasst werden.

Tendenzielle Unterschätzung der Einzelhandelsstatistik

Im deutschen Einzelhandel sind laut Statistik 423.000 Unternehmen gemeldet, die mit ca. 2,9 Mio. Beschäftigten im Jahr 2010 über EUR 400 Mrd. Umsatz erzielt haben. Daraus wird für die Erstellung der Einzelhandelsstatistik eine Stichprobe von ca. 26.000 Unternehmen verwendet, die ihre monatlichen Umsätze an die statistischen Ämter des Landes melden.¹⁴ Die Ergebnisse werden in der Regel aus den

¹¹ JOM Pressemitteilung vom 01. März 2011: „Mobile Commerce wird zum Massentrend.“

¹² Moderne Bezahlssysteme reichen von kontaktlosen Karten bis hin zu mobilen Bezahlssystemen sowie Micro-Payment und virtuellen Währungen.

¹³ Meyer, T. (2011): Mobile payments. E-Banking Snapshot No. 38. Deutsche Bank Research. Frankfurt am Main.

¹⁴ Weitere 700 Großunternehmen melden direkt an das Statistische Bundesamt.

Methodische Änderung des Einzelhandelsumsatzes ab Berichtsmonat Juni 2011

Die Ergebnisse basieren ab dem Berichtsmonat Juni 2011 auf einem neuen Berichtskreis, da ein Teil der Unternehmen in der Erhebung ausgetauscht wurde. Der Berichtskreis ist damit aktueller und repräsentativer, wodurch die Konjunkturbeobachtung am aktuellen Rand verbessert wird.

Grundlage für den neuen Berichtskreis bildet eine jährliche Rotation der in die Stichprobe einbezogenen Unternehmen. 2011 wurden dabei 33 % der Unternehmen in den Repräsentativschichten der Stichprobe (circa 8.100 Einheiten) gegen neue Unternehmen ausgetauscht. Ab 2012 werden dann noch knapp 17 % der Unternehmen jährlich ausgetauscht. Der Berichtskreis repräsentiert damit zukünftig stets die aktuellen Grundgesamtheiten im Einzelhandel.

Quelle: Statistisches Bundesamt

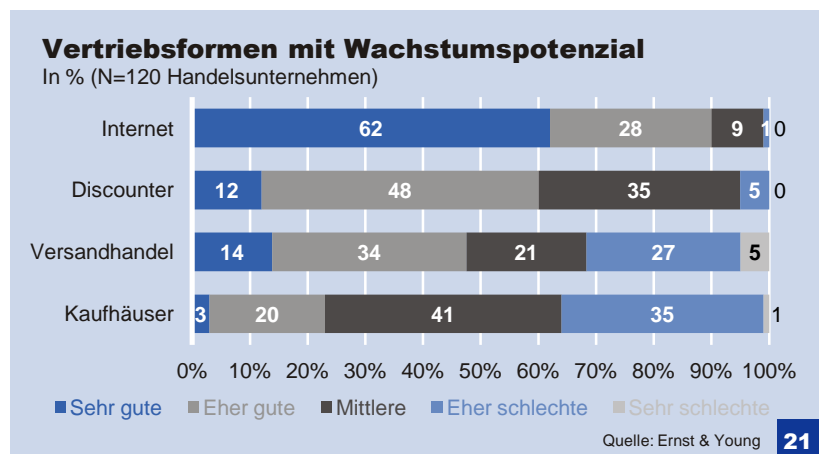
Daten der sieben größten Bundesländer zusammengestellt. Die Einarbeitung von Nachmeldungen sowie der Austausch von Stichprobenunternehmen (siehe Box „Methodische Änderung...“) führen zu einem langen Revisionszyklus von bis zu 24 Monaten.

Diese langen Korrekturzeiten sind notwendig, weil (i) nicht alle auskunftspflichtigen Unternehmen rechtzeitig ihre Umsatzzahlen melden und (ii) einige Unternehmen zwar rechtzeitig melden, aber nur mit vorläufig geschätzten Werten, die zu einem späteren Zeitpunkt korrigiert werden müssen. In der Monatsstatistik werden nur Einzelhandelsunternehmen berücksichtigt, die einen jährlichen Mindestumsatz von EUR 250.000 aufweisen. Daher ist davon auszugehen, dass die monatlich erscheinende Einzelhandelsstatistik die tatsächlichen Einzelhandelsumsätze eher unterschätzt, weil u.a. die vermehrt am Handel teilnehmenden Internetschops zum einen nicht die EUR 250.000 Umsatzmarke erreichen, und zum anderen für den jeweiligen Berichtszeitraum nicht rechtzeitig im Handelsregister eingetragen sind, um für die Stichprobenauswahl berücksichtigt zu werden. Denn eine gesonderte Befragung von Internethändlern durch das statistische Bundesamt gibt es nicht und ist auch nicht vorgesehen.

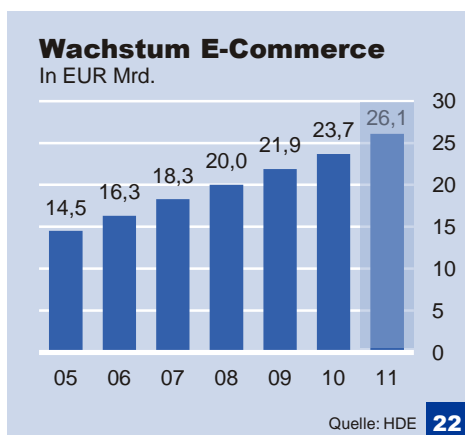
Laut einem Bericht der Bundesbank wurden die Einzelhandelsumsätze tendenziell unterschätzt. So lagen seit Oktober 1996 die erstveröffentlichten saisonbereinigten Veränderungsdaten gegenüber dem Vormonat um durchschnittlich 0,3 Prozentpunkte unter den finalen (nachkorrigierten) Werten, was nicht unerheblich ist angesichts der in diesem Zeitraum im Schnitt stagnierenden Einzelhandelsumsätze. Vor diesem Hintergrund, so die Bundesbank, sei der Informationswert der erstveröffentlichten Daten zum Einzelhandelsumsatz gegenwärtig für den privaten Konsum relativ gering.¹⁵

Fazit: Internethandel bietet starkes Wachstumspotenzial

Der Onlinehandel als Teil des Einzelhandels stellt eine ernstzunehmende Größe dar und bietet weiteres Wachstumspotenzial. Der digitale Strukturwandel verändert neben Wertschöpfungsmustern auch das Konsumentenverhalten. Jene Unternehmen, denen es gelingt, ihre Multichannel-Strategien um eine mobile Komponente zu erweitern sowie ihre Online- und Offlineverkaufskanäle zu synchronisieren, werden in den kommenden Jahren eine stärkere Wachstumsdynamik erfahren.



¹⁵ Deutsche Bundesbank. Verlässlichkeit und Revisionsmuster ausgewählter deutscher Konjunkturindikatoren. Monatsbericht Juli 2011.



Damit kanalübergreifende Kaufimpulse gesetzt werden können, sollten die unterschiedlichen Absatzkanäle nicht nebeneinanderher existieren, sondern kombinierbar sein. Sichere Bezahlssysteme sowie die Vernetzung der Unternehmen mit sozialen Netzwerken wirken zudem verkaufsfördernd. Eine virtuelle Schnittstelle, auf der Internet-Nutzer zusätzlich zum Abrufen von Produktinformationen auch Meinungen posten und Empfehlungen abgeben können, erhöht die Transparenz und Glaubwürdigkeit des Anbieters. Außerdem ist durch externes Feedback auch ein kontinuierlicher Optimierungsprozess des Geschäftsmodells möglich. Mobile (internetfähige) Endgeräte sind auf dem Vormarsch und zwar über alle Alterskohorten hinweg. Unternehmen sind daher gut beraten, ihre Webportale an das digitale Einkaufsverhalten der Konsumenten anzupassen, insbesondere an den steigenden Smartphone-Markt.

Thomas F. Dapp (thomas-frank.dapp@db.com, +49 69 910-31752)
Heide Haas

© Copyright 2011. Deutsche Bank AG, DB 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 der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht verfügt. Im Vereinigten Königreich wird dieser Bericht durch Deutsche Bank AG London, Mitglied der London Stock Exchange, genehmigt und/oder verbreitet, die in Bezug auf Anlagegeschäfte im Vereinigten Königreich der Aufsicht der Financial Services Authority 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 Limited, Tokyo Branch, 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.

Druck: HST Offsetdruck Schadt & Tetzlaff GbR, Dieburg