

PRESSEMITTEILUNG

Wie der deutsche Einzelhandel zukunftsfähig bleiben kann

- *Neue Marktstudie von Mastercard und Retail Capital Partners identifiziert Trends, die den deutschen Einzelhandel 2023 prägen*
- *Inflation, Kostendruck und Konsumzurückhaltung treffen auf Verbraucherwunsch nach mehr persönlichen Erlebnissen: Neue Strategien sind gefragt*

Pfäffikon SZ (CH), 25. Oktober 2023. Der deutsche Einzelhandel steht vor enormen Herausforderungen: Einerseits hat er selbst mit Konsumzurückhaltung und stark veränderten Verbraucheranforderungen zu kämpfen, andererseits bieten sich ihm durch den sich abschwächenden E-Commerce-Boom auch neue Chancen. Während die großen B2C-Online-Shops im zurückliegenden Jahr 2022 erstmals seit 15 Jahren Umsatzrückgänge zu verzeichnen haben, schöpfen Einzelhändler neue Hoffnung: Im ersten Halbjahr 2023 wurde in deutschen Geschäften 3,9% mehr Geld ausgegeben als im Vorjahreszeitraum, im Online-Handel dagegen ist zur gleichen Zeit ein Rückgang von 11,7% im Vergleich zum 1. Halbjahr 2022 zu verzeichnen.

Diese Ergebnisse sind Teil einer neuen, gemeinsamen Marktstudie von Retail Capital Partners und Mastercard. Sie basieren auf dem Mastercard Spending Puls, einem makroökonomischen Indikator für Einzelhandelsumsätze über alle Zahlungsarten hinweg. Die zukünftig halbjährlich erscheinende Marktstudie verfolgt das Ziel, kontinuierlich relevante Einblicke in die deutsche Einzelhandelsbranche zu geben. Zugrunde liegen aggregierte und anonymisierte Mastercard-Daten und das spezifische Branchen-Know-how von Retail Capital Partners.

Aktuelle Trends: Kostendruck und Konsumzurückhaltung versus Erlebnis-Wunsch der Kunden

Die Auswirkungen der anhaltenden Inflation sind längst in den Geldbeuteln und Haushaltsplanungen der Verbraucher angekommen, Preissensibilität und Konsumzurückhaltung haben zugenommen. Gleichzeitig müssen die Einzelhändler mit einem steigenden Kostendruck seitens Lieferanten und Dienstleistern sowie mit Blick auf Werbe- und Kapitalkosten zurechtkommen.

Demgegenüber stehen die Bereitschaft und der Wunsch der Kunden, nach Ende der Corona-Pandemie und dem u.a. dadurch zusätzlich befeuerten E-Commerce-Boom wieder persönlich einkaufen zu gehen. Voraussetzung: Der Einkauf muss zum individuellen Einkaufserlebnis werden. Es zählt nicht der reine Kauf von Artikeln und Produkten, sondern der Rahmen muss stimmen. Dafür müssen Service-Angebote der Einzelhändler erhöht und Produktsortimente angepasst werden, aber auch ein attraktives Einkaufsumfeld sollte gegeben sein. Dazu gehören nicht zuletzt gastronomische Vielfalt und einladende Entertainment-Angebote.

Neue Strategien sind gefragt – Investitionen, Instrumente, Technologien

Die Einzelhandels-Experten von Retail Capital Partners sehen in den Ergebnissen der Marktstudie einen klaren Trend, der ihre Brancheneinschätzung stützt: „Die deutschen Einzelhändler müssen flexibel auf die sich rasant verändernden Kundenbedürfnisse reagieren – und viele tun das auch bereits. Die Ladengestaltung muss sich stetig anpassen, ebenso wie die Produktsortimente. Dazu muss gezielt in Instrumente und Technologien investiert werden, die die Interaktion mit den Kunden fördern. Kurzum: Das individuelle Einkaufserlebnis muss regelmäßig neu gestaltet werden“, sagt Isabel Baumgart, Partnerin im Competence Center Commerce Strategy & Innovation bei Retail Capital Partners. „Die Fortschritte in der Digitalisierung des Handels haben dazu geführt, dass Kunden nun auch im stationären Einzelhandel die gleiche Schnelligkeit und Bequemlichkeit erwarten, die sie aus ihren E-Commerce-Erfahrungen kennen. Eine moderne Omnichannel-Strategie muss das berücksichtigen“, ergänzt Dr. Alexander von Rennenkampff, Partner im Competence Center Commerce Technology & Data bei Retail Capital Partners.

Um den deutschen Einzelhändlern möglichst gezielt Lösungen und Optionen aufzuzeigen, wie sie ihr Dienstleistungs- und Produktangebot kundenorientiert erweitern können, haben Retail Capital Partners und Mastercard diese neue Marktstudienreihe ins Leben gerufen. Neben dem zugrundeliegenden Mastercard Spending Puls wird in diesem ersten Studienreport weiterhin zum Beispiel auf die Cloud-basierte Plattform Mastercard Test & Learn verwiesen, mit der Einzelhändler bei der Analyse von Markttrends unterstützt und somit in der konkreten Strategieplanung entscheidend vorangebracht werden können.

Die erste Ausgabe der neuen Marktstudie kann unter <https://retailcapitalpartners.com/en/insights/retail-trend-report/> bezogen werden.

Über Retail Capital Partners

Handel verstehen. Wachstum schaffen. Die Retail Capital Partners AG wurde 2011 gegründet und ist heute eine der führenden Unternehmensberatungsgesellschaften in Europa mit ausschließlichen Fokus auf Handels- und Konsumgüterunternehmen. Die über 85 Mitarbeitenden bündeln ein einmaliges Branchen-Fachwissen aus mehrjähriger operativer Management-Expertise und Consulting-Exzellenz und schaffen so nachhaltige Mehrwerte für die Kunden entlang des gesamten Corporate-Life-Cycles. Zu den Kunden zählen renommierte Finanzinvestoren, Family Offices und die führenden Handels- und Konsumgüterunternehmen. Sitz des Unternehmens ist Pfäffikon SZ, Schweiz.

PRESSEKONTAKT

Alexandra Häusler
Retail Capital Partners AG
E-Mail: alexandra.haeusler@retailcapitalpartners.com
+41 55 420 24 74
Huobstrasse 3
CH-8808 Pfäffikon/SZ