

COMMERZBANK

Die Bank an Ihrer Seite



Branchenreport

Einzelhandel

in Deutschland





Nach Abgrenzung der Wirtschaftszweigsystematik des Statistischen Bundesamtes (WZ 2008) umfasst die Einzelhandelsbranche (WZ 47) die folgenden Bereiche:

Der Einzelhandel umfasst in diesem Bericht den gesamten Einzelhandel ohne Kfz, Apotheken, Kraft- und Brennstoffe. Dabei handelt es sich um die Subsegmente Lebensmittel, Schuhe und Bekleidung, Elektronik, Möbel und Hausrat, Bau- und Heimwerkerbedarf, Kosmetik und Körperpflege, Freizeit-, Sport- und Spielwaren, Bücher, Zeitungen, Schreibwaren sowie den Internet- und Versandhandel als Querschnittssegment.

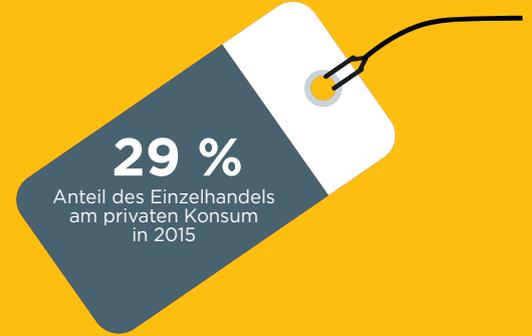
Schwerpunkt dieses Berichts ist der Einzelhandel in Deutschland. Der Bericht wurde im Mai 2018 abgeschlossen und wird regelmäßig aktualisiert (Datenstand 07.05.2018).

Inhalt

- 04 Branche auf einen Blick**
- 05 SWOT und Megatrends**
- 06 Executive Summary**
- 08 Branchenkenzzahlen**
- 10 Entwicklung und Prognose**
- 18 Megatrend Digitalisierung**
- 21 Trends und Innovationen**
- 23 Erfolgs- und Risikofaktoren**
- 25 Regulatorisches Umfeld**
- 27 Glossar**



Ebit-Marge 2015:
2,2 % (2014: 2,1%)



8,6 Mrd. €
Investitionen in Gebäude
und Ausrüstung in 2015



3,32 Mio.
Beschäftigte 2015



46 %
der Unternehmen
haben 1-2 Beschäftigte



haben einen
Marktanteil
von knapp
50%

Unter den **Top 100** der internationalisiertesten Einzelhändler weltweit sind **14 deutsche Unternehmen**. Deutschland ist damit auf **Platz 2** hinter den USA.



Die Branche auf einen Blick

Marktanteile nach Betriebsform im Jahr 2015



124 Mio.
Quadratmeter
Verkaufsfläche



* Umfasst Kauf- und Warenhäuser, Handwerk- und Convenience-Verkaufsformen, den ambulanten Handel, Gebrauchtwarenhandel
Quellen: National Retail Federation (NRF), Handelsverband Deutschland (HDE), Statistisches Bundesamt, Feri, Statista

STÄRKEN/ STRENGTHS

- Stabile Ertragslage auf niedrigem Niveau
- Zuwanderung sowie steigende Löhne und Renten begünstigen den Einzelhandel
- Hohe Markteintrittsbarrieren für ausländische Wettbewerber im stationären Handel einiger Subsegmente, die sich in einem weit fortgeschrittenen Stadium der Konsolidierung befinden (Baumärkte, LEH, Drogerien)
- Deutsche Einzelhändler haben sich bei Auslandsexpansionen als erfolgreich erwiesen
- Filialisierte und in Verbundgruppen organisierte Händler besitzen viel Marktmacht und sind in guter Verhandlungsposition gegenüber Herstellern

SCHWÄCHEN/ WEAKNESSES

- Seit Jahren rückläufige Kundenfrequenz im stationären Handel, viele Kunden wandern zum Onlinehandel ab
- Seit Jahren stagnierender bis sinkender Anteil des Einzelhandels an den privaten Konsumausgaben
- Im internationalen Vergleich geringe Margen und Flächenproduktivität
- 70 Prozent des Umsatzes müssen für den Wareneinkauf verwendet werden
- Geringe Digitalisierung und langsame Modernisierung der Ladenlokale
- Gesetzlicher Mindestlohn führt zu höheren Personalkosten, die Gestaltungsmöglichkeiten des Handels sind hier eingeschränkt
- Konkurrenzdruck in hoch frequentierten Teilmärkten (LEH, Elektronik) führt zu teils ruinösen Preiskämpfen

CHANCEN/ OPPORTUNITIES

- Big Data führt zu neuem Wissen über Kunden und kann präzisere Marktbearbeitung ermöglichen
- Demografischer Wandel schafft neue Nachfragebedürfnisse
- Spezialisierung auf Marktnischen ist jederzeit möglich. Beispiel: erhöhte Nachfrage der Konsumenten nach Bio- und Fair-Trade-Produkten
- Omni-Channel- und Multi-Channel-Strategien führen zu mehr Kontaktpunkten mit und personalisierter Ansprache von Kunden
- Ausbau von Eigenmarken und Ausrichtung auf Nachhaltigkeit bieten neue Absatzchancen
- Hohe Zahl der Erwerbstätigen, Lohn-, Mindestlohn- und Rentenerhöhungen sowie 1,6 Millionen Zuwanderer schaffen neues Nachfragepotenzial

RISIKEN/ THREATS

- Rückläufige Kundenfrequenz im stationären Handel
- Kostensteigerungen durch höhere Löhne, steigende Rohstoffpreise und höhere Energiekosten hemmen das Wachstum und senken die Margen
- Möglicher Markteintritt ausländischer Wettbewerber durch sinkende Eintrittsbarrieren, vor allem im Onlinehandel
- Reine Onlinehändler wandeln sich zu Konkurrenten im stationären Handel
- Stationäre Händler experimentieren mit E-Commerce-Lösungen in einem Markt, in dem sich reine Onlinespezialisten schon etabliert haben
- Fehlinvestitionen in innovative Strukturen (Digitalisierung, Modernisierung, Lieferdienste) aufgrund von fehlenden Erfahrungswerten, Benchmarks und Best-Practice-Beispielen

Megatrends

Bedürfnisse der Käufer verändern sich

Die Alterung der Gesellschaft und der kulturelle Wandel werden in Zukunft die Konsumbedürfnisse der Bevölkerung in Deutschland verändern und der Einzelhandel wird hierauf mit neuen Angeboten und der Modernisierung von Ladenlokalen reagieren (müssen). Das Angebot von Bio- und Fair-Trade-Produkten wächst, da immer mehr Verbraucher Konsumethik und ökologische Nachhaltigkeit fordern. Auch das Einkaufen selbst wird sich verändern. Kunden fordern heute mehr Beratung durch Händler – sei es im Internet oder auf der Verkaufsfläche im Austausch mit dem Verkäufer. Nach wie vor wächst das Bedürfnis nach Erlebnisshopping: Viele Kunden möchten unterhalten werden und soziale Interaktionen erleben.

Digitalisierung bedeutet Strukturwandel

Die Potenziale, die die sich rasch entwickelnde Digitalisierung dem Einzelhandel bietet, sind enorm. „Omni-Channel-“ und „Smart-Retail“-Technologien ermöglichen neue Vertriebsformen. Der Kunde informiert sich online und kauft im Laden, oder umgekehrt. Händler erhalten „Big Data“ über Kunden, Strukturen und Prozesse in Echtzeit. Auch die Bedeutung der Filialen wird weiter abnehmen. Der Handel verändert sich fundamental von einem filialbasierten zu einem kundenbeziehungs-basierten Geschäft. Webshops und Apps bieten dem Kunden neue Kontaktpunkte, und dem Handel neue Marketingchancen. Im intelligenten Ladenlokal werden Kunden Preise dynamisch angezeigt, während das Warenwirtschaftssystem

automatisch nachordert. Werden Produkte stationär und online angeboten, müssen beide Vertriebsarten vernetzt sein. Dieser Aufbau digitalisierter Strukturen erfordert hohe Investitionen.

Lieferdienste entschärfen Fahrverbote

In Zukunft wird es vor allem in urbanen Regionen mehr Optionen für die letzte Meile geben: Kunden werden ihre Waren über einen der vielen Vertriebskanäle bestellen und am selben Tag, mit festen Zeitfenstern nach Hause geliefert bekommen. Per Drohne, Roboter oder autonomer, umweltfreundlicher Citylogistik. Große Einzelhändler testen aktuell solche Lieferlösungen. Auch etablierte Logistiker bieten Lösungen an, der stationäre Handel wird dadurch ambulant. Der traditionelle Handel hält dem ein engmaschiges Filialnetz entgegen: Ladenlokale können als Logistikzentren genutzt werden und so die Strecke zum Kunden verkürzen. Die Diskussion um Fahrverbote in Innenstädten gibt der Idee aktuell Schwung, doch gesetzliche Regeln begrenzen ihr Potenzial.

Rückläufige Kundenfrequenz

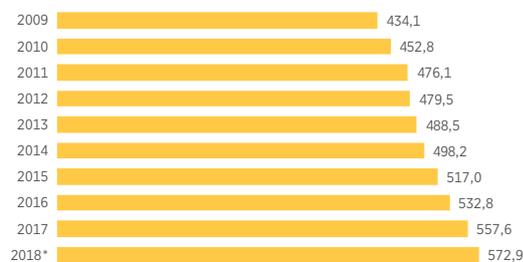
Seit Jahren schon geht die Besucherfrequenz im stationären Einzelhandel zurück, was besonders innenstädtische Lagen betrifft und nicht filialisierte Einzelhändler betrifft. Als Hauptursache der Entwicklung gilt der Boom des E-Commerce, von dem besonders große Anbieter profitieren, die ihr Geschäft international betreiben.



Executive Summary

Der Einzelhandel ist einer der wichtigsten Wirtschaftszweige in Deutschland. Gemessen am Umsatz lag der Einzelhandel mit 557 Milliarden Euro im Jahr 2017 noch vor der Autoindustrie mit 404 Milliarden Euro. Er ist damit Deutschlands drittgrößter Wirtschaftszweig (**siehe Grafik 1**).

Grafik 1: Einzelhandelsumsatz, in Mrd. €



* Prognose
Quelle: Feri 2018

Der Einzelhandel ist weitestgehend eine Form des Binnenhandels. Dennoch ist die Branche sehr heterogen. Die Angebotsstruktur wird in folgende Subsegmente aufgeteilt: Lebensmittel, Schuhe und Bekleidung, Elektronik, Möbel und Hausrat, Bau- und Heimwerksbedarf, Kosmetik und Körperpflege, Fahrräder sowie Sportartikel, Bücher, Zeitungen und Schreibwaren. Auch die Unternehmenstypen und -strukturen sind sehr unterschiedlich. Im November 2017 gehörten 300.000 Unternehmen der Branche an mit 410.000 Betriebsstätten und knapp 3,32 Millionen Beschäftigten.

0,1 Prozent der Unternehmen der Branche haben einen Jahresumsatz von 100 Millionen Euro und mehr. Diese Unternehmen erwirtschaften jedoch 50,8 Prozent des gesamten Branchenumsatzes. Innerhalb aller Unternehmen haben aber 45,8 Prozent nur ein bis zwei Beschäftigte. Hierbei handelt es sich um vorwiegend kleine, eigentümergeführte Betriebe und den nicht filialisierten Fachhandel. Außerdem gehören transnational agierende Konzerne – meistens als Verbundgruppen organisiert – zum Einzelhandel in Deutschland. Auf sie entfällt der Großteil der Beschäftigten, die zu 33 Prozent in Teilzeit arbeiten.

Wie in kaum einer anderen Branche hängt der ökonomische Erfolg der Unternehmen vom privaten Konsum ab. Wachsen die Einkommen der pri-

vaten Haushalte, dann können sie diese Zuwächse im Einzelhandel ausgeben. Schrumpft ihr finanzieller Handlungsspielraum, dann schrumpft auch die Nachfrage im Einzelhandel. Denn der Einzelhandel steht zu jedem Zeitpunkt in Konkurrenz mit anderen privaten Ausgaben. Neben Dienstleistungen jeglicher Art zählt hierzu die private Vorsorge und der Erwerb größerer Güter, wie Immobilien und Autos.

Der Einzelhandel, der seinen Umsatz 2017 bereits das siebte Jahr in Folge steigerte, findet konjunkturell positive Rahmenbedingungen vor: Die Zahl der Erwerbstätigen befindet sich auf Rekordniveau, Löhne und Renten steigen real, die Konjunkturausblicke sind gut. 2017 war das Bruttoinlandsprodukt um 2,2 Prozent angestiegen. Damit verzeichnete die deutsche Wirtschaft das stärkste Plus seit 2011. Gründe für den anhaltenden Konjunkturboom sind vor allem die gestiegene Kaufkraft der Verbraucher, gestiegene Investitionen vieler Unternehmen und die international hohe Nachfrage nach „Made in Germany“-Produkten.

Das Commerzbank Economic Research erwartet in seiner aktuellen Deutschland-Konjunkturprognose nach einem Wirtschaftswachstum von 2,3 Prozent im vergangenen Jahr für 2018 ein Plus von 2,5 Prozent und 2019 einen Zuwachs von 2 Prozent.

Im Jahr 2017 setzte der Einzelhandel laut dem Datenanbieter Feri 557,6 Milliarden Euro um. Für 2018 wird ein weiterer Anstieg um 2,7 Prozent erwartet.

Die Ertragslage der Einzelhändler ist auf niedrigem Niveau stabil. Die Ebit-Margen sind leicht gestiegen. Die Gesamtkapital- und Umsatzrenditen blieben in den vergangenen Jahren auf konstantem Niveau. Dennoch: In den kommenden Jahren wird der Einzelhandel mit mehreren gravierenden brancheninternen und gesellschaftlichen Entwicklungen konfrontiert sein. Der Anteil bestimmter Betriebs- und Unternehmensformen wie des nicht filialisierten Einzelhandels oder auch der SB-Warenhäuser wird zurückgehen. Die Grenzen zwischen den Formaten und den Segmenten verschwimmen: Discounter passen sich stärker Supermärkten an und umgekehrt, Baumärkte vermitteln Handwer-

3,32 Mio.

Mitarbeiter beschäftigten die Unternehmen des Einzelhandels in Deutschland (im Jahr 2017)

ker-Dienstleistungen. Einkaufstrends wie Erlebnishopping, beratungsintensivere Einkaufsangebote und der Kundenwunsch nach Konsumethik führen nicht nur zu einer Umgestaltung von Ladenlokalen und Servicestrukturen, sondern auch zu neuen Sortimenten.

Der demografische Wandel befeuert diese Entwicklung. Die Bevölkerung in Deutschland wird älter und vielfältiger. Damit entstehen auch neue Konsumbedürfnisse. Zuwachs kommt aus Krisenländern: Trotz eines aktuellen Rückgangs der Migrantenzahlen erfährt Deutschland eine nennenswerte Zuwanderung von Schutzsuchenden aus Krisengebieten. Die staatlichen Ausgaben für die rund 1,6 Millionen Neuankömmlinge steigen, während die Neubürger ihre Ausgaben zunächst auf den Einzelhandel mit Bekleidung und Lebensmitteln konzentrieren.

Vor dem Hintergrund der Diskussion um zunehmende Innenstadt-Fahrverbote gewinnt ein technisch-logistisch geprägter Mobilitätswandel an Schwung. Drohnen, Roboter, autonome und umweltfreundliche Lieferfahrzeuge könnten in Zukunft den Kunden Waren verstärkt an die Haustür liefern. In Kooperation mit Logistikern, die entsprechende Lösungen bereits erarbeiten, könnte sich so der stationäre Handel ein Stück weit zu einem ambulanten System wandeln. Ob und wer sich in Zukunft in diesem Geschäftsfeld durchsetzen wird, bleibt aber abzuwarten.

Eingerahmt werden diese Entwicklungen vom laufenden Megatrend Digitalisierung. Der E-Commerce hat sich zu einem boomenden Geschäftsfeld mit 48 Milliarden Euro Umsatz im Jahr 2017 entwickelt, und weitere Transformationen stehen

an. So streben auch traditionell im stationären Handel verhaftete Unternehmen in den Onlinehandel. Ihre Anstrengungen werden vom sogenannten Omni-Channel-Ansatz geprägt: die Bündelung aller Online- und Offline-Vertriebskanäle, um mehr Kontaktpunkte zwischen Anbietern und Kunden herzustellen. Der Handel will den Kunden mit einer umfassenden Strategie während seiner gesamten Customer-Journey begleiten. Flankiert wird diese Entwicklung durch die Digitalisierung von Ladenlokalen und Unternehmensstrukturen. Intelligente Regale, die dynamisch Preise festlegen, Logistiksysteme, die automatisch Produkte nachordern und Regale befüllen, und die Analyse von Kundendaten, anhand derer personalisiert Produkte empfohlen werden, sind nur einige der Möglichkeiten, die die Digitalisierung dem Einzelhandel bietet.

Mit diesen Entwicklungen sind aber auch Unsicherheiten und Kosten verbunden. Digitale Infrastrukturen sind sehr kostenintensiv, den Wandel von stationär zu online kann nicht jeder mitmachen. Auch die Umgestaltung von Ladenlokalen muss finanziert werden. Und der Erfolg von neuen Produktlinien und Vertriebskanälen ist ungewiss. Hinzu kommt: Der Einzelhandel unterliegt einer schleichenden Internationalisierung und ist globalen Wirkfaktoren ausgesetzt.

Deutsche Einzelhändler sind zunehmend in anderen Teilen der Welt aktiv und expandieren stärker im Aus- als im Inland. Der grenzüberschreitende E-Commerce nimmt zu. In einigen Subsegmenten ist das Eindringen ausländischer Wettbewerber zu erwarten. Hinzu kommen schwelende und offene internationale Konflikte, ein Abebben des Welthandels und steigende Lohnkosten in Lieferländern, die die Warenbeschaffung erschweren und verteuern.

48,7 Mrd. €

betrug das **Gesamtvolumen** des Onlinehandels in Deutschland (2017)



Branchenkennzahlen

Branchenstruktur

Der deutsche Einzelhandel ist eine heterogene Branche. Kleine und mittelgroße Unternehmen, Traditionsbetriebe und Startups sowie lokal, regional, national und international agierende Konzerne sind im Markt aktiv. Ende 2017 umfasste die Branche laut dem Handelsverband Deutschland (HDE) 300.000 Unternehmen. Ein besonderes strukturelles Merkmal des Einzelhandels ist das System der Verbundgruppen. Hierbei handelt es sich um Handelskooperationen, Genossenschaften und Konzerne, die aus zusammengeschlossenen Einzelunternehmen bestehen. Ihr Ziel ist die Verbesserung der Wettbewerbspositionen ihrer Mitgliedsunternehmen durch Kooperationen und Größenvorteile im Einkauf.

Rund 45 Prozent der Unternehmen haben nur ein bis zwei Beschäftigte. Und lediglich 6,1 Prozent der Unternehmen beschäftigen 20 oder mehr Personen. Aber: Von den 3,4 Millionen Angestellten im Einzelhandel arbeiten knapp 66 Prozent in diesen großen Unternehmen, die rund 78 Prozent des Branchenumsatzes erwirtschaften. Die Beschäftigung im Einzelhandel hat 2016 im Verhältnis zu 2007 zugenommen (+7,7 Prozent). Vollzeitstellen sind rückläufig (-6 Prozent) und Teilzeitstellen nehmen zu (+66 Prozent). 2016 war jede zweite Neueinstellung (49 Prozent) befristet. Rund zwei Drittel (70,8 Prozent) der Beschäftigten sind weiblich. 1,13 Millionen arbeiten in Teilzeit. Seit 2010 stieg der der Umsatz je Beschäftigten um nominal 12,5 Prozent.

49 %

der **Neueinstellungen** im Einzelhandel sind befristet

Prognose der Branchenentwicklung

Der Umsatz des Einzelhandels in Deutschland ist nach der internationalen Wirtschafts- und Finanzkrise von 2008 stetig gestiegen. Der Datenanbieter Feri rechnet mit einem Anstieg um 15,3 Milliarden auf 572,9 Milliarden Euro im Jahr 2018.

Ertragslage

Die Ertragslage des Einzelhandels ist in den vergangenen Jahren stabil geblieben. Die durchschnittliche Ebit-Marge ist laut dem Datenanbieter Feri seit dem Jahr 2009 bis 2017 von 1,7 kontinuierlich auf 2,4 Prozent gestiegen. Sowohl die Gesamts als auch die Umsatzrentabilität zeichnen sich ebenfalls durch Kontinuität aus und lagen 2015 laut Creditreform bei 8,37 und 2,82 Prozent.

Nachfrage

Steigende Bruttoinlandslöhne und ein schwaches Zinsniveau stärken die Konsumfreude der Verbraucher. Die Nachfrage nach Einzelhandelsgütern sollte auch mittelfristig steigen. Gründe hierfür sind die kommenden Lohn- und Rentenerhöhungen, die positive Entwicklung am Arbeitsmarkt und die Zahl asylsuchender Migranten, die mit den Grundgütern des Einzelhandels ausgestattet werden müssen. Hierdurch steigen die verfügbaren Einkommen, die für Einzelhandelswaren ausgegeben werden können. Außerdem kommen neue Konsumenten hinzu.

Angebot

Der Trend zu Konsumethik, Erlebnisshopping, Digitalisierung des stationären Handels, Ausbau des E-Commerce und Omni-Channel-Handels sowie Entwicklungen im Bereich Citylogistik und Lieferdienste werden zu einer qualitativen und strukturellen Veränderung des Angebots im Einzelhandel in Deutschland führen. So werden bereits heute laut HDE rund 10 Prozent des Einzelhandelsumsatzes online erwirtschaftet, 2005 waren es erst 1,5 Prozent. Und der Umsatz mit Biolebensmitteln betrug bereits 2016 9,48 Milliarden Euro. 2017 haben Einzelhändler in Deutschland 8,9 Milliarden Euro in die Weiterentwicklung ihres Angebotes investiert, auch hier ist die Tendenz weiter steigend.

Insolvenzen

Das Insolvenzrisiko ist in den vergangenen Jahren gesunken. Im Jahr 2017 ist die Zahl der Unternehmensinsolvenzen in Deutschland (mit 20.200) auf den niedrigsten Stand seit 2009 gesunken, und es war der achte Rückgang in Folge. In den vergangenen zehn Jahren sank die Zahl der Insolvenzen im Handel um immerhin 44 Prozent. Etwa jede fünfte Unternehmensinsolvenz (21,2 Prozent) ereignete sich in diesem Wirtschaftsbereich. Vor dem Hintergrund einer sich mittelfristig verschlechternden Rentabilitätslage ist mit einem Anstieg des Insolvenzrisikos zu rechnen. Während große Einzelhändler diese Entwicklung durch den prognostizierten Umsatzanstieg leichter kompensieren, ist davon auszugehen, dass der finanzielle Druck auf kleine Einzelhändler zunimmt.

Kosten

Der Anteil der Waren- und Personalkosten an den Gesamtkosten ist im deutschen Einzelhandel seit vielen Jahren relativ konstant. Der Wareneinsatz stellt mit rund 70 Prozent den größten Kostenblock dar. Die Personalkosten folgten an zweiter Stelle mit knapp 12 Prozent. Mittelfristig

gehen wir von stabilen bis leicht steigenden Beschaffungskosten für Waren aus dem Ausland sowie steigenden Mindestlohnkosten aus. Fast jeder dritte Beschäftigte arbeitet im Einzelhandel zu einem Niedriglohn.



Entwicklung und Prognose

- Der Umsatz des Einzelhandels in Deutschland ist 2017 auf ein Rekordhoch von 557 Milliarden Euro gestiegen. Im laufenden Jahr könnte er um weitere 25 Milliarden Euro steigen. Ursächlich hierfür ist hauptsächlich das Wachstum der verfügbaren Einkommen sowie die Anhebung des Mindestlohns.
- Die Konsolidierung der Branche hält weiter an.
- Auch wenn der Einzelhandel insgesamt wächst, so kommt das Wachstum nur wenigen Unternehmen und vor allem dem E-Commerce zugute. Die Mehrheit der stationären Händler verliert an Umsatz- bzw. Marktanteil. Daher bewerten sie die Geschäftsentwicklung eher negativ.

Konjunktur- und Branchenprognose / Entwicklung und Prognose

1,6%

wird das **Bruttoinlandsprodukt** in Deutschland 2019 wachsen

Konjunkturprognose Deutschland

Ein wichtiger Treiber der deutschen Konjunktur ist die Weltwirtschaft. Massive Einkommensteuersenkungen in den USA und ein starker Aufschwung im Euroraum beflügeln die Nachfrage nach deutschen Waren und Dienstleistungen. Allerdings drücken die Debatten über die Einführung bzw. Anhebung von Zöllen im transatlantischen Handel und die Aufwertung des Euro auf die Stimmung der Unternehmer hierzulande. Vorübergehend stimulierend wirkt wiederum die Wirtschaftspolitik der neuen Bundesregierung, da den Koalitionsvereinbarungen zufolge vor allem im kommenden Jahr staatliche Transferleistungen und Ausgabenprogramme ausgeweitet werden dürften.

Noch ist ungewiss, ob der protektionistischen Rhetorik der USA auch Taten folgen und welche Auswirkungen diese dann gegebenenfalls auf die Weltkonjunktur haben werden. Doch der Handelsstreit mit China wird nicht spurlos an der Weltwirtschaft vorübergehen, das Risiko spürbarer Handelsbeschränkungen ist gestiegen. Dem tragen Ökonomen Rechnung, indem sie Abschlüsse in ihren Wachstumsprognosen vornehmen.

Chinas Wirtschaft würde wohl stärker unter höheren Zöllen leiden als die der USA, sodass in der Folge auch die Exporte der westlichen Länder

nach China merklich an Schwung verlieren dürften. Darum hat die Commerzbank Economic Research seine Prognose für den Euroraum 2019 um 0,2 Prozentpunkte auf 2,1 Prozent gesenkt.

Für Deutschland erwarten wir nur noch ein Plus in Höhe von 1,6 Prozent. Aber auch für dieses Jahr wurden die Erwartungen leicht nach unten revidiert, auf 2,3 Prozent. Denn die Wirtschaft ist im ersten Quartal nicht so stark gewachsen, wie ursprünglich unterstellt. So hat sich das Expansionstempo im Vergleich zu den vorangegangenen Quartalen fast halbiert.

Wichtigste Konjunkturstütze bleiben der private und öffentliche Verbrauch. Ersterer profitiert von der guten Verfassung des Arbeitsmarktes, Letzterer wird durch die Ausgaben für die mehr als eine Million Zuwanderer angeschoben. Daher wird Deutschland vorerst das ökonomische Kraft- und Wachstumszentrum in Europa bleiben. Allerdings dürften die Gewinnmargen der Unternehmen wegen des stärkeren Lohnanstiegs weiter unter Druck geraten, was eine fortgesetzte geringe Dynamik der Ausrüstungsinvestitionen erwarten lässt.

Deutschland erlebt einen konsumgetriebenen Aufschwung, unter dessen Oberfläche allerdings das Fundament, die Wettbewerbsfähigkeit, mehr und mehr erodiert. Zwar konnten in der jüngsten Vergangenheit kleinere konjunkturelle Schwächephasen Deutschland wenig anhaben. Doch mittelfristig steht die Volkswirt-

schaft vor den immensen ökonomischen und sozialen Herausforderungen, die die Alterung der Gesellschaft mit sich bringen wird. Schon in wenigen Jahren wird ein neuer, rund drei Jahrzehnte andauernder Altersschub in Deutschland einsetzen.

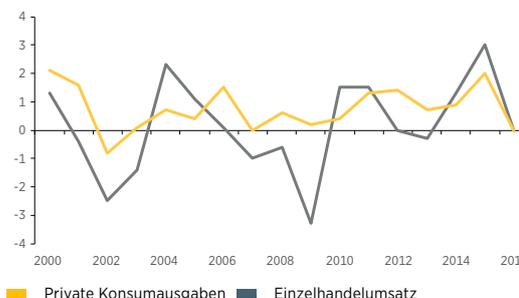
Prognose der Branchenentwicklung

Der Einzelhandel ist fast ausschließlich vom privaten Konsum abhängig. Als positive Treiber für diesen gelten: die hohe Beschäftigtenzahl, die 2018 nach einer Prognose des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB) eine neue Rekordmarke erreichen könnte; die höheren Lohn- und Tarifabschlüsse, das Lohnniveau, das 2017 um nominal 2,5 Prozent gestiegen ist, während sich die Verbraucherpreise nur um 1,8 Prozent erhöhten, sowie die Erhöhung des gesetzlichen Mindestlohns auf 8,84 Euro sowie die Rentenerhöhung im Jahr 2016. Letztere ist relevant, weil Senioren einen größeren Anteil ihrer verfügbaren Einkommen verbrauchen als jüngere Menschen. Die Alterung der Gesellschaft führt damit zum Anwachsen der potenziellen Nachfrage nach Einzelhandelswaren. Hinzu kommen rund 1,6 Millionen Zuwanderer, die ihr verfügbares Einkommen weitestgehend konsumieren. Gleichzeitig verleitet die aktuelle Niedrigzinspolitik der Europäischen Zentralbank die privaten Haushalte eher zu Verbrauch als zum Sparen (**siehe Grafik 2**).

Für das Jahr 2018 geht der HDE von einem nominalen Umsatzwachstum von 2,0 Prozent aus, für die Hälfte des Wachstums steht dabei der Onlinehandel. Während der E-Commerce seine Umsätze um 10 Prozent steigern sollte, schreibe der stationäre Kanal voraussichtlich nur ein Plus von 1,2 Prozent, so der Verband.

Der Einzelhandel ist damit, gemessen am Umsatz, nach dem Großhandel (1.166 Milliarden Euro) und der Energieversorgung (541 Milliarden Euro) der drittgrößte Wirtschaftszweig in Deutschland. Dieser positive Aufwärtstrend sollte auch mittelfristig andauern und sogar externen Schocks robust widerstehen. Selbst während der internationalen Finanz- und Wirtschaftskrise 2008/09 reduzierten die Haushalte in Deutschland nicht in dem Maße ihre privaten Konsumausgaben wie in anderen Ländern. Die Aussichten für den Einzelhandel in Deutschland sind in der Makrobetrachtung also als gut zu bewerten.

Grafik 2: Private Konsumausgaben und Einzelhandelsumsatz, preisbereinigte Veränderungen



Quellen: Destatis, HDE, 2018

Allerdings geht die Schere zwischen großen und kleinen Einzelhändlern sowie stationären und E-Commerce-Händlern bei den Erwartungen deutlich auseinander. So erwarten laut HDE-Umfrage mehr als zwei Drittel der größeren Unternehmen mit mehr als 100 Beschäftigten ein Umsatzplus im Jahr 2018. Händler mit weniger als 5 Beschäftigten dagegen kalkulieren mehrheitlich sogar mit einem Umsatzminus.

Nachfrage und Angebot

Nachfrage

Der Einzelhandel setzt seine Waren überwiegend an Privatpersonen ab, die Nachfrage wird demzufolge auch durch die Entwicklung ihres verfügbaren Einkommens bestimmt. Die eher starre Nachfrage nach Dingen des täglichen Bedarfs wie Grundnahrungsmitteln ist jedoch relativ unabhängig von der Einkommensentwicklung. Ebenso ist der Konsum großer Bevölkerungsgruppen (Beamte, Studenten, Langzeitarbeitslose, Rentner) weitgehend unabhängig von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung.

Kosten für Energie, Wohnen, Gesundheit, Mobilität und Bildung können Haushalte oft gar nicht reduzieren. Steigen hier die Preise, sind sie gezwungen, diese zu bezahlen. Das Wachstum des verfügbaren Einkommens muss also nicht automatisch zu einer höheren Kaufbereitschaft für Einzelhandelsgüter führen. Vor allem der Kauf von Bekleidung, Kosmetik, Möbeln, Elektronik kann aufgeschoben werden. Der Einzelhandel steht somit zu anderen Angeboten in Konkurrenz und muss immer wieder neue Anreize setzen, um Kunden zum Einkaufen zu motivieren.

Der Anteil des Einzelhandels am privaten Konsum ist zurückgegangen

Dies zeigt sich im Langfristvergleich: Die Haushalte in Deutschland geben in der Tendenz einen immer kleineren Anteil ihres verfügbaren Einkommens für den Einzelhandel aus (siehe Grafik 3). Betrug der Anteil, den Einzelhandelsgüter am privaten Konsum hatten, im Jahr 2000 noch knapp 35 Prozent, so schrumpfte dieser bis zum Jahr 2012 auf etwa 29 Prozent und stagniert seither.

Grafik 3: Anteil des Einzelhandelsumsatzes am gesamten privaten Konsum, in %

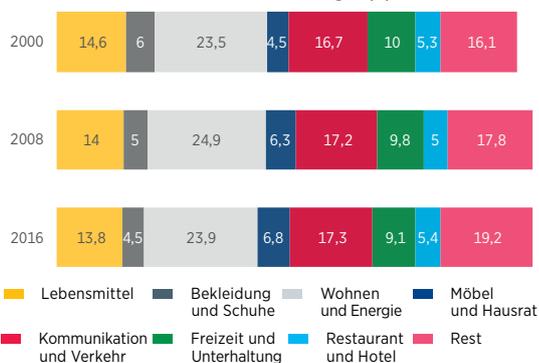


Quellen: Destatis, HDE, 2018

Der abnehmende Trend basiert auf einem Wandel der Konsumausgaben (siehe Grafik 4). Im Jahr 2016 gab die Bevölkerung in Deutschland für Wohnen und Energie 1,4 Prozent, für Kommunikation und Verkehr 0,6 Prozent sowie Möbel und Hausrat 2,3 Prozent mehr aus als im Jahr 2000. Deutlich zugenommen haben zudem die restlichen Aufwendungen: von 16,1 auf 19,2 Prozent. Hierunter fallen insbesondere Gesundheitsdienstleistungen und Dienstleistungen sozialer Einrichtungen. Demgegenüber gehörten zu den Gütergruppen mit schrumpfenden Anteilen: Bekleidung und Schuhe, Lebensmittel sowie Freizeit und Unterhaltung. Dass es trotz eines sinkenden Anteils am privaten Konsum zu einem Anstieg der Einzelhandelsumsätze kam, erklärt sich durch die weiterhin kaum steigenden Verbraucherpreise.

Aufseiten der Verbraucher ist die Stimmung im Frühjahr 2018 gut: Stabile Konjunktur- und Einkommensaussichten auf hohem Niveau stützen die Konsumneigung. Die exzellente Beschäftigungslage lässt derzeit wenig Angst vor Jobverlust aufkommen. Dies erhöht die Planungssicherheit vor allem für größere Anschaffungen. Die weiteren Aussichten für die Inlandsnachfrage in diesem Jahr bleiben günstig. So bekräftigte die GfK ihre Prognose, wonach die realen privaten Konsumausgaben mit etwa

Grafik 4: Anteil am privaten Konsum in Deutschland, in % nach Gütergruppen



Quelle: Destatis, 2018

2 Prozent in etwa so stark zunehmen werden wie 2017, als nach Angaben des Statistischen Bundesamtes knapp zwei Prozent gemessen wurden.

Etwas nüchterner beurteilen Händler die Aussichten: Der ifo-Geschäftsklimaindikator für den Einzelhandel sank im März zum dritten Mal in Folge und fiel damit beinahe wieder auf den Wert des Februars 2017. Die gute Stimmung im Einzelhandel hat sich deutlich verschlechtert, wozu wohl auch das strenge Winterwetter beigetragen hat. Darüber hinaus machte sich bei den Geschäftserwartungen erstmalig seit September 2017 wieder Pessimismus breit. Der gewachsene Lagerdruck spiegelte sich in restriktiveren Orderplänen wider. Deutlich weniger Unternehmen gaben an, die Beschäftigung erhöhen zu wollen.

Sowohl die positive Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes als auch die Umsatzprognose werden aber durch den sogenannten „Footfall Index“, also der Frequenz, mit der Kunden Ladenlokale aufsuchen, konträrkiert. Dieser sinkt seit Jahren, was vor allem kleine, nicht filialisierte Händler in den Innenstädten betrifft (siehe Grafik 5). Auch die Verbände registrieren dieses veränderte Nachfrageverhalten. Rund 58 Prozent der vom HDE 2016 für eine Studie befragten Einzelhändler sahen eine „sinkende“ oder „deutlich sinkende“ Kundenfrequenz.

Für diese gegenläufige Entwicklung gibt es zwei mögliche Erklärungen. Erstens könnten die Kunden, die weiterhin Ladenlokale besuchen, mehr ausgeben und dadurch den Umsatz des Einzelhandels steigern; zweitens könnten Kunden ihr Geld auch im Online- und Versandhandel ausgeben – und dessen Anteil am Gesamtumsatz der Branche ist in den letzten Jahren auf aktuell rund 10 Prozent gewachsen. 2005 waren es erst 1,5 Prozent, 2015 dann 7,2 Prozent.

Grafik 5: Veränderung der monatlichen Besucherzahlen zum Vorjahresmonat, in %, von Dezember 2015 bis Dezember 2017



Quellen: Tyco Retail Solution, Statista 2017

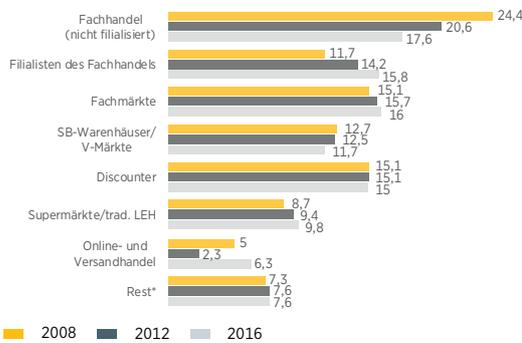
Angebot

Die Angebotsstruktur im deutschen Einzelhandel hat sich in den vergangenen 20 Jahren stark verändert. Neue Betriebs- und Vertriebsformen sind entstanden, andere sind zurückgegangen. Einen leichten Rückgang gab es bei den alternativen Vertriebskanälen wie Convenience-Stores, (**siehe Grafik 6**, Kategorie: Rest). Während Supermärkte und der traditionelle Lebensmitteleinzelhandel Anteile einbüßen, zählen Fachmärkte zu den stärksten Gewinnern; Discounter stagnieren seit Jahren.

Das deutlichste Wachstumspotenzial sehen Experten in den kommenden Jahren im E-Commerce, also dem Online- und Versandhandel, allerdings in starker Abhängigkeit von der Branche (**siehe Grafik 7**). Ein durchschnittlich positives rein digitales Umsatzwachstum prognostiziert etwa der Statista Digital Outlook zwischen 2017 und 2021 für die Bereiche Fashion, Elektronik & Medien, Lebensmittel & Drogerie, Möbel & Haushalt, sowie Spielzeug, Hobby und DIY. Der große Verlierer ist seit Jahren der nicht filialisierte Fachhandel, also das inhabergeführte „Fachgeschäft an der Ecke“. Der Anteil dieser Vertriebsform sank, gemessen an allen Vertriebsformen, von 31,9 Prozent im Jahr 2000 auf 17,6 Prozent im Jahr 2018.

Ursächlich für diese Verschiebung sind zwei Faktoren. Erstens hat der nicht filialisierte Einzelhandel starke Konkurrenz im stationären Geschäft

Grafik 6: Marktanteile nach Vertriebsformen



* Umfasst Kauf- und Warenhäuser, Handwerk- und Convenience-Verkaufsformen, ambulanter Handel, Gebrauchtwarenhandel
Quellen: HDE, IFH, 2018

bekommen. Fachmärkte und Filialisten des Fachhandels verdrängten mit ihren großflächigen, in Handelsketten und Verbundgruppen integrierten Betrieben die kleinen und meist in hochpreisigen Innenstädten operierenden Fachhändler. Fachmärkte und Filialen bieten gegenüber singulären Händlern zudem nicht nur ein diversifizierteres Angebot, sondern können Größenvorteile im Einkauf nutzen, um ihre Waren preiswerter anzubieten. Jüngst ist zu beobachten, dass in einigen Subsegmenten die bislang an Stadträndern und in Gewerbegebieten angesiedelten Fachmärkte mit kleineren Flächen experimentieren um diese in City-Lagen zu positionieren (Beispiel: Hornbach).

Zweitens hat der Versand- und Onlinehandel dem „Fachhandel an der Ecke“ Marktanteile abgenommen. Das Phänomen „Research-Online-Purchase-Offline“ (ROPO) kann in puncto Umsatz und Ertrag bei weitem nicht den umgekehrten Effekt ausgleichen: Kunden suchen im Handel Beratung, kaufen ihre Wunschprodukte jedoch online.

Konsolidierung nimmt in fast allen Segmenten weiter zu

Insgesamt ist in allen Segmenten des Einzelhandels eine hohe Konsolidierung mit Tendenz zur Oligopolbildung zu beobachten. Spektakuläre Fälle wie die Übernahme von Kaiser´s Tengelmann durch Edeka verlaufen dabei parallel zu

Grafik 7: Branchenanteile am Online-Gesamtvolumen des Einzelhandels 2016, in %



Quellen: bevh, HDE, 2016

785

Unternehmen erzielten 2015 einen Umsatz von mehr als 50 Mio. €

schleichenden Macht- und Angebotskonzentrationen wie im Kosmetik- und Drogeriegeschäft. Kleine und mittelgroße Unternehmen verlieren demgegenüber im Wettbewerb an Boden.

So schrumpfte die Anzahl der Unternehmen mit einem jährlichen Umsatz von unter 2 Millionen Euro zwischen den Jahren 2009 und 2015 rapide: von 348.520 auf 312.391 (siehe Tabelle 1). Einen Anstieg verzeichneten hingegen Unternehmen zwischen 2 und 25 Millionen Euro Umsatz – von 21.759 auf 26.865. Die Zahl der Unternehmen mit einem jährlichen Umsatz von mehr als 50 Millionen Euro stieg in diesem Zeitraum um 180 auf 785. Der Einzelhandel in Deutschland zeichnet sich durch eine erhebliche Konzentration aus: 0,1 Prozent der Unternehmen weisen zusammen einen Marktanteil von knapp 50 Prozent auf. Der überwiegende Teil – außer im Bekleidungssegment – ist dabei in deutscher Eigentümerschaft.

Tabelle 1: Anzahl an Unternehmen nach Umsatzklasse

Jahr	< 2 Mio. €	2 - 25 Mio. €	> 25 Mio. €	> 50 Mio. €
2009	348.520	21.759	1.081	605
2010	341.467	23.125	1.170	633
2011	337.382	23.941	1.239	647
2012	331.475	24.575	1.286	692
2013	324.390	25.166	1.321	714
2014	317.769	25.950	1.354	742
2015	312.391	26.865	1.431	785

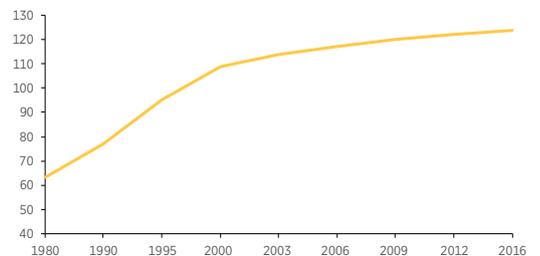
Quelle: Feri 2018

Seit Beginn des laufenden Jahrzehnts stagnieren die Angebotsflächen im deutschen Einzelhandel (siehe Grafik 8). Klassische Warenhäuser und Textilhäuser reduzierten ihre Flächen. 1-b-Lagen und Regionen mit schrumpfender Bevölkerung waren zudem vermehrt von Leerstand betroffen. Handelsketten wie Ikea, Media Saturn und Hornbach experimentieren zudem seit 2016 mit extrem verkleinerten Flächen, um mit konzentrierterem Angebot in City-Lagen zu gelangen.

E-Commerce auf dem Vormarsch

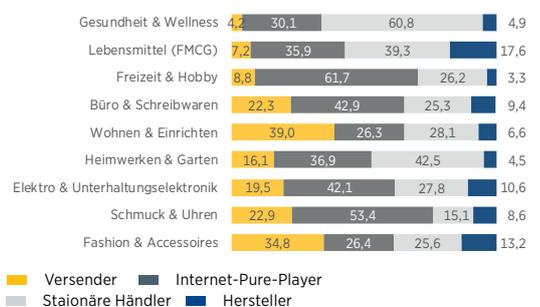
Gleichzeitig entstand ein weiterer Angebotskanal: der E-Commerce. Nach dem A.T. Kearney Global Retail E-Commerce Index gehört Deutschland, gemessen an Faktoren wie der Marktgröße oder dem Innovationspotenzial, zu einem der attraktivsten E-Commerce-Märkte weltweit (siehe Grafik 9). 2016 wurden im E-Commerce-Markt in Deutschland – ohne Amazon – rund 44 Milliarden Euro umge-

Grafik 8: Verkaufsfläche, in Mio. Quadratmeter



Quelle: HDE 2018

Grafik 9: Anteile der Vertriebslinien am Onlineumsatz nach Branchen 2016



Quellen: bevh, HDE, 2016

setzt, 2017 waren es inklusive Amazon schon 62,6 Milliarden Euro. Schätzungsweise steht Amazon aktuell für rund 50 Prozent aller Onlineumsätze in Deutschland über alle Segmente hinweg. Ein Großteil davon entfällt auf Amazons Händlerplattform Marketplace, der auch schneller wächst als Amazons eigener Handel. Im E-Commerce gilt das amerikanische Unternehmen als wichtiger Disruptor, weil es mit gewaltigen finanziellen Ressourcen in Wachstum und Ausbau von Marktanteilen investiert. Gleichzeitig setzt Amazon modernste Technologien ein und baut eine eigene Logistikinfrastruktur auf.

Neben sogenannten Internet-Pure-Playern nehmen auch die Unternehmen zu, die eine Multi-Channel-Strategien verfolgen. Sie bieten Kunden ihre Waren sowohl stationär als auch digital an und sind laut HDE „heute die wichtigste Vertriebsform im Einzelhandel“. Im Jahr 2016 setzten sie bereits 28 Milliarden Euro um. Die nächste Entwicklungsstufe ist der Omni-Channel-Handel, bei dem Kunden mit einer einheitlichen Strategie auf allen Kanälen angesprochen werden.

In einem Frühstadium befindet sich nach wie vor das Angebot an Lieferdienstleistungen. Zwar ist die Lieferung von Waren keine Neuheit, denn ohne

sie könnte der Online- und Versandhandel nicht existieren. Dass aber auch der stationäre Handel auf Wunsch an die Haustür des Kunden liefert, war vor zehn Jahren noch visionär. Heute arbeiten alle großen stationären Händler am Aufbau von Liefersystemen. Ihr Ziel ist, die Auslieferung so schnell und kostengünstig zu gestalten, dass „Same-Day-Delivery“ mit wählbaren Zeitfenstern möglich wird.

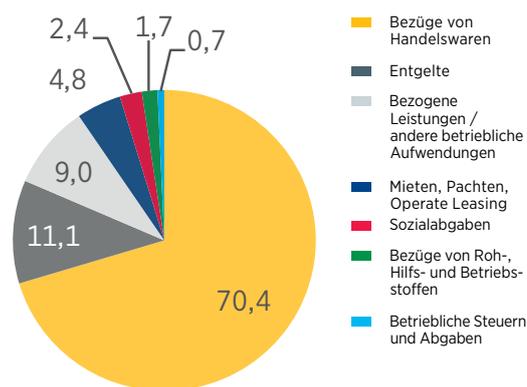
Kosten und Ertragslage

Kosten

Wareneinsatz bleibt der größte Kostenblock und macht fast drei Viertel des Umsatzes aus

Der Wareneinsatz dominiert die Kostenstruktur im Einzelhandel. Laut dem Statistischen Bundesamt machte der Ankauf von Waren („Bezüge von Handelswaren“) im Jahr 2015 70 Prozent der Gesamtkosten aus (siehe Grafik 10). Obwohl es sich beim Einzelhandel um eine personal- und flächenintensive Branche handelt, lagen die Kosten für Gehälter und Sozialabgaben nur bei 13 Prozent und für Mieten und Pachten bei gerade einmal 4,78 Prozent.

Grafik 10: Kostenstruktur im Einzelhandel 2015



Quelle: Statistisches Bundesamt 2015

Der Wareneinsatz bleibt auch in Zukunft der wichtigste Posten in der Gewinn- und Verlust-Rechnung von Einzelhändlern. Für den geschäftlichen Erfolg ist deshalb ein strategisches und effizientes Beschaffungsmanagement von zentraler Bedeutung. Dies gilt vor allem für ausländische Waren, deren Import sich aufgrund von Lohnerhöhungen mittelfristig erhöhen wird. Ein aktuell starker Euro mildert diesen Effekt.

Personalkosten steigen in den kommenden Jahren

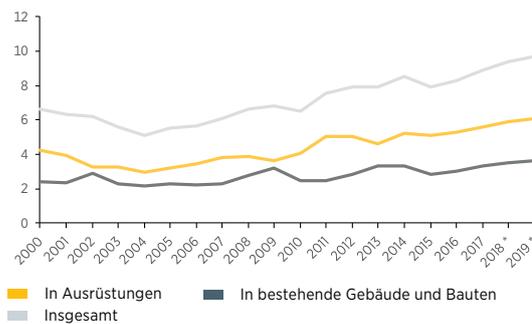
Bei den Personalkosten zeigt sich ein ähnliches Bild. Für die kommenden Jahre ist ein leichter Anstieg zu erwarten, weil die ausgesprochen gute Arbeitsmarktlage die Lohnentwicklung anschiebt. Ursächlich hierfür sind einerseits die Anpassung des Mindestlohns und die höheren Tarifabschlüsse, die auch den Einzelhandel betreffen. Im Durchschnitt der Gesamtwirtschaft rechnen wir damit, dass die Zuwächse der tariflichen Entgelte 2018 wohl noch unter 3 Prozent bleiben und diese Marke erst 2019 übersteigen.

Daneben haben neue Nachfrage- und Angebots-trends wie Erlebniseinkauf und mehr Beratung zur Folge, dass Einzelhändler mehr und besser qualifiziertes Personal einstellen müssen. Die Digitalisierung aller Bereiche des Einzelhandels fordert zudem ein höheres Ausbildungsniveau der Angestellten – und das gilt nicht nur für Spezialisten, die Online-Shops programmieren. Auch Verkäufer auf der Fläche müssen in Zukunft mit digitalen Assistenzsystemen, Datenbanken und Analyse-Tools umgehen können.

Hohe Investitionen im stationären und Onlinekanal

Auch in die Infrastruktur, sprich Gebäude und Ausrüstungen, werden in den kommenden Jahren weitere Investitionen fließen. 2017 haben Einzelhändler in Deutschland 8,9 Milliarden Euro investiert, davon 3,3 Milliarden in Gebäude und Bauten sowie 5,6 Milliarden in Ausrüstung (siehe Grafik 11). Prozentual betrachtet wuchsen die Investitionen stärker als die Umsätze. Und ein Ende dieser Entwicklung ist noch nicht absehbar. In einer mehrjährigen Betrachtung der Investitionsschwerpunkte des Einzelhandels kommt der HDE zu dem Ergebnis, dass die Geschäftsausstattung, also die Modernisierung der Ladenlokale, stets an zweitwichtigster Stelle standen.

Grafik 11: Investitionen, in Mrd. €



* Prognose

Quelle: Feri 2018

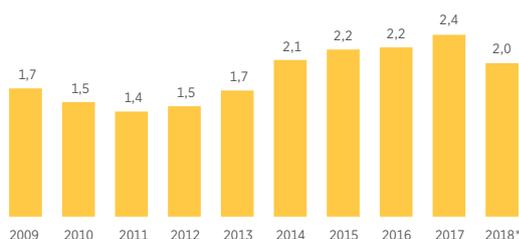
Deutlich höher werden aber die Ausgaben für die Digitalisierung liegen. Die Digitalisierung der stationären Geschäfte durch die Einführung von Internet-of-Things-Technologien und von Enterprise-Resource-Planning-Software sind kostenintensiv. Auch Web-Angebote und deren Pflege können erhebliche Kosten erzeugen. Sie werden einerseits durch höhere Abschreibungen die Ergebnisse schmälern und die Finanzlage von Einzelhändlern belasten. Andererseits sind es notwendige Investitionen, um auch in Zukunft wettbewerbsfähig zu sein.

Ertragslage

Ebit-Margen

Die Entwicklung der Ertragslage im Einzelhandel ist zunächst positiv zu bewerten. Seit ihrem Tiefpunkt im Jahr 2011 (1,4 Prozent) hat sich die Ebit-Marge bis 2017 erholt und erreichte 2,4 Prozent (siehe Grafik 12). In den kommenden Jahren sollte sie relativ stabil bei durchschnittlich 2,1 Prozent bleiben. Denn es ist davon auszugehen, dass die steigenden Kosten für Waren und Personal durch das erwartete Umsatzwachstum kompensiert werden. Der Anstieg der Beschaffungs- und Personalkosten sowie die hohen Investitionen in Modernisierung und Digitalisierung setzen die Ebit-Margen im Einzelhandel jedoch langfristig unter Druck.

Grafik 12: Durchschnittliche jährliche Ebit-Marge



* Prognose
Quelle: Feri 2018

Ähnlich stabil entwickelten sich die Gesamtkapitalrendite und die Umsatzrendite (siehe Tabelle 2). Im Jahr 2015 betrug die durchschnittliche Gesamtkapitalrendite laut Creditreform 8,37 Prozent. Die Umsatzrendite erreichte 2,82 Prozent.

Flächenproduktivität stagniert

Die wichtigste Kennzahl für wirtschaftlichen Erfolg im Einzelhandel war lange Zeit die Flächenproduktivität, sprich der Umsatz, den jeder Qua-

Tabelle 2:

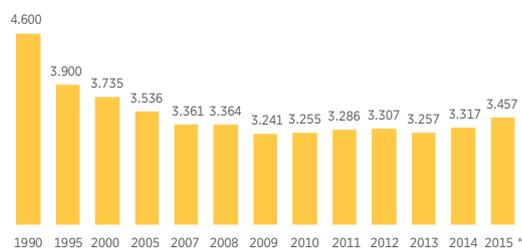
Gesamtkapital- und Umsatzrendite, in %

	2012	2013	2014	2015	2016
Gesamtkapitalrendite	8,1	8,1	8,3	8,4	9,4 *
Umsatzrendite	2,7	2,8	2,9	3,1	3,5 *

* Vorläufige Schätzung
Quelle: Creditreform 2018

dratmeter eines Ladenlokals generiert. Seit den 1990er-Jahren ist dieser Parameter zunächst gesunken, stabilisiert sich aber seit dem Jahr 2007 bei 3.300 Euro je Quadratmeter und Jahr (siehe Grafik 13). Das bedeutet, dass die Ausweitung der Ladenflächen um 4 Millionen Quadratmeter zwischen 2009 und 2016 keinen signifikant negativen Effekt auf die Umsatzentwicklung pro Quadratmeter hatte. Mit Blick auf die aktuelle Entwicklung und den noch anhaltenden Ausbau dürfte seit 2016 von einer eher rückläufigen Flächenproduktivität auszugehen sein.

Grafik 13: Flächenproduktivität, in Tsd. €

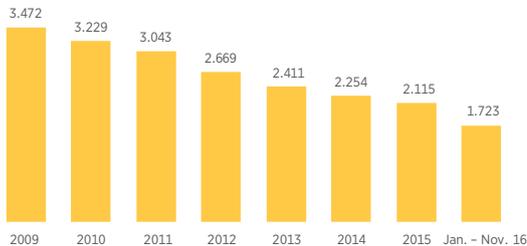


* Prognose
Quellen: HDE, Statista, KPMG, bevh, GfK, 2018

Insolvenzrisiko

Die Insolvenzhäufigkeit ist mittel- und langfristig zurückgegangen. Ursächlich hierfür kann die Marktbereinigung der vergangenen Jahre sein, denn mehrere Handelsketten wie Schlecker, Praktiker und Kaiser's Tengemann wurden insolvent oder verschwanden infolge von Übernahmen vom Markt. Lag die Insolvenzquote im Jahr 2010 noch bei 0,9 Prozent, so sank diese bis 2017 auf 0,5 Prozent. Die absoluten Zahlen sanken von 3.264 Insolvenzen im Jahr 2010 auf 1.761 im Jahr 2017 (siehe Grafik 14). Daneben ist das seit vielen Jahren anhaltende Sterben des inhabergeführten Fachhandels weit fortgeschritten, auch dadurch ist das Potenzial für Insolvenzen zurückgegangen.

Grafik 14: Jährliche Insolvenzen, in Tsd.



Quelle: Feri 2018

Internationalisierung

Auch der Einzelhandel ist Teil der wirtschaftlichen Globalisierung. So sind die deutschen Top-Einzelhandelsunternehmen 2015 laut einer Untersuchung von Deloitte in durchschnittlich 16 weiteren Ländern aktiv gewesen. Ein Weltmarkt besteht jedoch nur für den deutlich kleineren Cross-Border-E-Commerce. Da der Einzelhandel nach wie vor weitgehend ein stationäres Geschäft ist, kommen Kunden in der Regel zu den Unternehmen und nicht umgekehrt. Einzelhandel ist auch in seiner globalisierten Form Binnenhandel. Und die Spieler in dieser Arena sind transnationale Konzerne und Verbundgruppen.

Going international: Deutsche Unternehmen zieht es in ungesättigte Märkte

Seit den 90er-Jahren sind deutsche Einzelhändler global aktiv und erwirtschaften Auslandsumsatzanteile von bis zu 60 Prozent. Deutsche Unternehmen expandierten zunächst ins west- und dann ins osteuropäische Ausland. Heute zieht es sie in die BRIC-Staaten und nach Asien. Besonders erfolgreich und expansionsfreudig sind die Discounterketten und die Unternehmen im Cash&Carry-Bereich. Sie sind global vertreten und für die deutschen Discounter wird mittelfristig die Eröffnung von 3.000 weiteren Auslandsfilialen prognostiziert.

Ursächlich hierfür sind der Verdrängungswettbewerb in Deutschland und die Wachstumspotenziale im Ausland. Die Auslandsexpansion ist also nicht nur eine Vermeidungsstrategie, um dem harten, heimischen Wettbewerb zu entgehen.

Angezogen werden die Unternehmen zudem von der Kaufkraft der wachsenden Mittelklasse in den Emerging Markets. Gehörten laut Schätzung der OECD 2009 noch 1,8 Milliarden Menschen zu dieser Gruppe, so werden es 2020 wohl 3,2 Milliarden sein.

Going to Germany: Ausländische Unternehmen zieht es nach Deutschland

Die Internationalisierung ist keine Einbahnstraße. Ausländische Unternehmen kommen auch nach Deutschland. Die Gründe hierfür sind das hohe Marktvolumen und die Kaufkraft der deutschen Bevölkerung. Die Markteintrittsbarrieren sind jedoch hoch. Kleine Ebit-Margen, knappe Flächen und Lagen, ein harter Preiswettbewerb und starke Konsolidierungseffekte in einigen Subsegmenten erschweren das Eindringen.

Cross-Border-E-Commerce: noch klein, aber mit Potenzial

Die Internationalisierung betrifft auch den Online- und Versandhandel. Laut Eurostat stieg der Anteil der Europäer, die mindestens einmal im Jahr im EU-Ausland bestellten, zwischen 2012 und 2015 von 25 auf 30 Prozent. Das sind etwa 50 Millionen neue Konsumenten in drei Jahren. Besonderes Potenzial liegt in den Emerging Markets. Forrester prognostiziert, dass der Anteil des Onlinehandels nach China am globalen E-Commerce von 27 Prozent heute auf 40 Prozent im Jahr 2021 steigt.

Gestützt wird die Entwicklung durch politische Vorstöße der EU, die grenzübergreifenden Handel verbraucherfreundlicher gestaltet. So wurde Geoblocking im Onlinehandel faktisch verboten, Europäer können bald wählen, von welcher Website in welchem Land sie etwas kaufen, ohne auf ein entsprechendes anderes Angebot umgeleitet zu werden. Kauf, Buchung oder Mieten wird grenzüberschreitend so möglich, als wenn der Kunde dies im Inland tut. Für Endkunden bedeutet das mehr Freiheit, für Händler mehr Aufwand. Der klassische Einzelhandel hält sich beim grenzüberschreitenden E-Commerce bislang zurück. Laut HDE sind hier bisher nur 8 Prozent der europäischen Händler aktiv.

Megatrend: Digitalisierung

Die Digitalisierung ist die größte aktuelle Transformation, die für den Einzelhandel Chancen und Risiken mit sich bringt. Nachfrage, Anbieter und Umsätze im E-Commerce wachsen bereits seit zwei Dekaden. Verstärkt strebt nun auch der stationäre Handel in die digitale Welt, wobei große Unternehmen die Richtung stark vorgeben.

Digitalisierung steht für die Übersetzung analoger Tätigkeiten, Prozesse und Informationen in eine maschinenlesbare Sprache und digitale Speicherform, um Daten jederzeit und überall nutzbar zu machen. Tätigkeiten und Aufgaben können so Computern übertragen werden, die während ihrer Ausführung zudem miteinander kommunizieren und interagieren.

Die Digitalisierung des Einzelhandels lässt sich in zwei Formen differenzieren. Erstens, in den bereits mehr als 65 Milliarden Euro umfassenden Multi- und Omni-Channel-Handel, bei dem es um die Einrichtung ergänzender digitaler Vertriebskanäle und deren Integration mit dem stationären Handel geht. Zweitens, in die Digitalisierung von physischen Strukturen wie Ladenlokalen, Logistiksystemen und analogen Geschäftsprozessen wie Ressourcenplanung, Beschaffung und Buchhaltung.

Digitale Lösungen, die Mehrwert für den Einzelhandel versprechen

Aus der Vielzahl an digitalen Lösungen sind zwei für den Einzelhandel besonders attraktiv und geeignet:

- 1. Omni-Channel-Technologien**
- 2. Smart-Retail-Technologien**

Omni-Channel-Technologien ermöglichen es Kunden, über alle Kanäle, zu jeder Zeit und überall bei geringen Transaktionskosten auf die Sortimente von Händlern zuzugreifen und diese zu vergleichen. Händler können Kunden über alle Kanäle erreichen und beraten, ihnen ein größeres Sortiment, zusätzliche Informationen sowie unterschiedliche Bezahlmöglichkeiten anbieten. „Omni-Channel“ heißt, dass das Ladenlokal einen Vertriebskanal neben Smartphone, Laptop und Tablet bildet und eine kanalübergreifende, einheitliche Vertriebsstrategie zum Einsatz kommt. Die einzelnen Plattformen verschmelzen zu einer Verkaufswelt. Einzelhändler können Kunden so

während der gesamten „Customer Journey“ begleiten und Kaufanreize setzen. Zudem steigen die Reichweite und die Individualisierbarkeit des Marketings. Denn: Unternehmen können das Online-Verhalten ihrer Kunden erfassen und mit den Daten ihre Vertriebsstrategien weiterentwickeln.

Smart-Retail-Technologien helfen, stationäre Prozesse im Einzelhandel zu digitalisieren. Sie basieren auf dem Internet of Things (IoT), also der digitalen Vernetzung von Geräten und Strukturen. „Smart Retail“ ist einerseits die digitale Transformation von Ladenlokalen. Am Point of Sale werden etwa intelligente Regale mit dynamischen Preisschildern aufgestellt, das Bewegungs- und Einkaufsverhalten der Kunden über Beacons, RFID-Chips und Kameras aufgenommen und analysiert. Dazu kommen innovative Technologien wie der in Zukunft stark zunehmende Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) sowie von Sprachassistenten (ähnlich wie Siri, Alexa, Echo, Google und Cortana), denen Experten großes Potenzial prognostizieren.

„Smart Retail“ umfasst aber auch die Automatisierung von Organisationsprozessen wie der Buchhaltung, der Ressourcen-Planung, der Nachorder, der Zahlung und Abrechnung. Ist die gesamte Organisation vernetzt, kann ein Business-Intelligence-System eingerichtet werden, um das Geschäft datenbasiert weiterzuentwickeln.

Die Vorteile, die digitale Lösungen für den Handel bieten, sind also vielfältig. Durch Omni-Channel-Strukturen entstehen neue, kostengünstige Kontaktpunkte zum Kunden. Mit Big Data optimiertes individualisiertes Marketing kann über die eigenen Kanäle stattfinden. Personalisierte Empfehlungen und Services steigern so die Kundenbindung. Der Anschluss des Betriebs an die Cloud bietet weitere Optimierungspotenziale: Reichweitengewinn, Zeitersparnis, Reduktion von Transaktionskosten, weniger Fehler durch die Automatisierung von Prozessen.

Marktplätze und Plattformen schaffen neue Abhängigkeiten

Doch führt die Digitalisierung auch zu einem intensiveren Wettbewerb: Bei digital transformierten Geschäftsmodellen steht der Kunde stärker im Mittelpunkt. Er konfrontiert die Unternehmen

mit neuen Anforderungen: personalisierten, preisgünstigen und schnell verfügbaren Angeboten. Werden etablierte Unternehmen diesen Anforderungen nicht gerecht, dürften neue Wettbewerber dies als Chance begreifen, um im Markt Fuß zu fassen. Neue Konkurrenten sind neben Start-ups auch etablierte Unternehmen, die bisher auf anderen Märkten aktiv waren.

Allerdings hat die digitale Transformation auch eine potenziell wettbewerbshemmende oder verzerrende Dimension: Im digitalen Zeitalter gewinnen Onlineplattformen und -marktplätze an Bedeutung (z.B. Suchmaschinen, soziale Netzwerke, Online-Handelsportale, Vergleichsportale, Sharing-Plattformen, App-Stores, Medienplattformen). Plattformanbieter besetzen die Schnittstellen zu den Kunden, sie bieten Letzteren Dienste und Waren auf Basis von Daten an. Die Wertschöpfung wird neu verteilt, weil zwei oder mehrere Gruppen wirtschaftlicher Akteure miteinander verbunden sind und sich die Marktplatzanbieter zwischen den Produzenten bzw. Dienstleister/Händler und den Kunden schieben. Diese starke Position gewinnt im digitalen Zeitalter schnell an Bedeutung. Den exklusiven Zugang zu Kundendaten können Plattformanbieter etwa für neue Angebote nutzen, während Produzenten und Händler sich nach dem Diktat des Marktplatzanbieters richten müssen.

Digitale Technologien in der Wertschöpfungskette

Sowohl Omni-Channel- als auch Smart-Retail-Technologien lassen sich an unterschiedlichen Stellen und kombiniert in der Wertschöpfungskette des Einzelhandels einsetzen (siehe Grafik 15).

Im **Einkauf** können Lieferantenauswahl und -management über eine virtuelle Plattform erfolgen. Bestellungen werden dann automatisch durch das Lagerhaltungssystem ausgeführt.

Die **Lagerhaltung** und **interne Logistik** wird mit RFID-Chips optimiert, die die einzelnen Produkte und ihre Wege erfassen. Im Zusammenspiel mit intelligenten Regalen stehen Informationen zum Bestand und Lagerort in Echtzeit zur Verfügung. Durch die Kopplung beider Systeme können dann autonome Transportsysteme eingesetzt werden.

Ein digitales **Bestandsmanagement** sorgt für Transaktionskosteneffizienz über alle Filialen und Kanäle hinweg: Falls ein Produkt an einem bestimmten Ort verfügbar ist, kann es in Echtzeit ausfindig gemacht werden.

Am **Point of Sale** optimieren digitale Technologien den Vertrieb. Hightech zur Ortung und „Verfolgung“ von Kunden kann in Loyalty- und Bonus-Programmen eingesetzt werden. In der Nähe des Geschäfts befindliche Kunden erhalten auf interaktiven Schaufenstern und Monitoren personalisierte Angebote. Verkäufer haben über mobile Geräte Zugriff auf die Kaufhistorie von Kunden, um ihnen passende Produkte anzubieten. Intelligente Umkleiden helfen bei der Auswahl durch Informationen über Produkte und die Verfügbarkeit anderer Größen und Modelle. Digitale Preisschilder erlauben Preisanpassungen in Echtzeit, sodass Händler schnell auf Veränderungen bei Wettbewerbern reagieren können.

Im **Verkauf** lassen sich mit Omni-Channel-Technologien unterschiedliche Geschäftsmodelle realisieren: Buy & Collect; Reserve & Collect; Buy & Deli-

Grafik 15: Digitale Technologien in der Wertschöpfungskette des Einzelhandels



ver.Kunden können auch Waren online kaufen, an den gewünschten Ort liefern und dort montieren lassen. Flankiert wird der Omni-Channel-Ansatz durch Mobile Payment, digitale Coupons, Bonusprogramme, Kundenkarten und vieles mehr.

Besondere Möglichkeiten bieten digitale Technologien im Bereich **After-Sales-Service**. Auch nach dem Kauf können Händler mit Kunden in Kontakt bleiben und an das Unternehmen binden. Durch den Einsatz von Customer-Analytics können auf Basis von gekauften Produkten personalisierte Empfehlungen gegeben werden (z. B. Rezeptvorschläge für die gekauften Lebensmittel). Dank eines einheitlichen Retouren-Managements können Produkte über jeden Kanal zurückgegeben werden.

Mit der Einführung digitaler Technologien sind aber Kosten und Risiken verbunden. Hierzu gehören neben hohen Investitionen in Soft- und Hardware-Infrastrukturen auch Lernkosten. Es sind Spezialisten notwendig, die Systeme einrichten und pflegen. Gleichzeitig bleibt unsicher, wie stark Kunden die neuen Technologien annehmen. Zweifel entstehen einerseits vor dem Hintergrund der deutschen Datenschutzkultur. Andererseits ändern sich Einkaufsgewohnheiten möglicherweise nicht so schnell wie erwartet. In älteren Zielgruppen spielen das direkte Erleben und die haptische Wahrnehmung von Waren oftmals eine größere Rolle als Komfort und niedrigere Preise im Onlinehandel.



Trends und Innovationen

- Ergänzende Dienstleistungen und Erlebnishopping im stationären Handel werden in Zukunft wieder stärker nachgefragt. Eine Verlagerung der gesamten Nachfrage in den Onlinehandel ist nicht zu beobachten. Stationäre Kanäle müssen für Kunden aber wieder attraktiver werden, um nicht weiter an Boden zu verlieren.
- Konsumethik und Nachhaltigkeit bleiben für Kunden weiter relevant.
- Lieferdienste bieten Potenziale in städtischen Lagen. Der Aufbau der Infrastruktur erzeugt jedoch hohe Kosten.
- Die Bevölkerung in Deutschland wird zukünftig altern und vielfältiger werden. Einzelhändler müssen sich mit neuen Angeboten hierauf einstellen, da ein „One-size-fits-all“-Sortiment nicht mehr ausreichen wird.

Interne und externe Geschäftsprozesse werden ebenfalls digitalisiert. Der deutsche Einzelhandel steht im Spannungsfeld heterogener gesellschaftlicher und branchenspezifischer Trends. Hierzu gehören neben dem Megatrend der Digitalisierung auch die quantitative und qualitative Veränderung der Betriebsformen, die anhaltende Konsolidierung der Branche, der Bedeutungsgewinn von Erlebnishopping und Beratung, die steigende Relevanz von Konsumethik für Kunden, die Entwicklung von Lieferdiensten sowie der demografische Wandel.

Veränderung von Betriebsformen

Die Betriebsformate des Einzelhandels sind einer quantitativen und qualitativen Veränderung unterworfen. In den letzten Jahren hat sich gezeigt, dass klassische Universalversender, Warenhäuser, SB-Warenhäuser, kleine und mittelgroße Elektronikfachmärkte sowie Möbel- und Textilkaufhäuser mittlerer Größe ihren Höhepunkt überschritten haben. Diese Betriebsformen werden von Kunden immer weniger angenommen. Wir gehen deshalb davon aus, dass sie in den kommenden Jahren vermehrt vom Markt gehen. Dies gilt auch für nicht filialisierte, inhabergeführte Fachhändler.

Außerdem verschwimmen die Grenzen zwischen den einzelnen Betriebsformen. So haben sich nicht nur im Lebensmitteleinzelhandel die Sortimente von Discountern, Supermärkten und SB-Warenhäusern angeglichen. Der Lebensmittelanteil in Drogeriemärkten – und umgekehrt – stieg eben-

falls an. Baumärkte verkaufen mittlerweile Haushaltswaren und Kleinmöbel; Möbelmärkte verkaufen Elektronik. Der Online-Handel wird zum Lebensmittelgeschäft und der Verkauf von segmentfremder Ware wie Autos, Reisen und Fertighäusern nimmt ebenfalls zu.

Anhaltende Konsolidierung

Im Einzelhandel haben sich in der letzten Dekade sukzessiv oligopolistische Strukturen herausgebildet. Dies gilt für alle Segmente. Und der Trend der Konsolidierung hält an – auch im E-Commerce. Zwar entstehen im Onlinehandel aufgrund der niedrigen Markteintrittsbarrieren jeden Tag neue Geschäftsmodelle und Startups. Aber auch hier zeigen sich oligopolistische Strukturen: Die fünf größten Anbieter haben bereits 50 Prozent des Onlinemarktes eingenommen.

Ergänzende Dienstleistungen und Erlebnishopping gewinnen an Bedeutung

Der Handel bemüht sich, den Trend zum abnehmenden Anteil von Warenkäufen am privaten Konsum durch ergänzende Dienstleistungen zu kompensieren. Baumärkte bieten Handwerksleistungen an, Möbelhändler Designberatung und -umsetzung, Bekleidungs- und Änderungsgeschäfte Änderungs- und Maßschneiderei und Lebensmittelhändler Lieferdienste. Gleichzeitig werden auch zunehmend Dienstleistungen wie Reisen oder Strom- oder Telekommunikationsverträge angeboten, die das Kerngeschäft erweitern.

Besonders in der Käuferfahrung liegen aber noch Entwicklungspotenziale. Auch hier haben sich die Konsumwünsche deutscher Kunden gewandelt. Kaufen soll heute stärker Erlebnis und Unterhaltung sein. Das fängt beim Store-Design an, wie eine Studie von KPMG und dem EHI Retail Institute zeigt: Sinnesfrohe und affektive Käufererfahrungen am Point of Sale sind nach wie vor erwünscht.

Einkauf ist heute nicht mehr nur die Nachfrage nach einem singulären materiellen Produkt. Konsum ist für viele Kunden identitätsstiftend und kommt einem kulturellen, politischen und normativen Statement gleich. Produkte müssen deshalb inszeniert und in einen stimmigen Kontext eingebettet sein.

Konsumethik ist für den gesamten Einzelhandel ein Muss

Das Bewusstsein der Kunden für Themen wie Nachhaltigkeit, Fair Trade, Regionalität und Tierschutz ist in den letzten Jahren enorm gestiegen. Auch wenn sich das Bewusstsein vielfach noch nicht im Konsumverhalten niederschlägt, werden Einzelhändler zur Einhaltung konsumethischer Standards verpflichtet. Die Auswirkungen sind besonders in einer Vielzahl von Zertifikaten, Güte- und Herkunftssiegeln zu sehen, die nicht zuletzt bei der Eigenmarkenpflege eine bedeutende Rolle spielen und entsprechend zu kommunizieren sind. Generell haben wir allerdings den Eindruck, dass für Händler bei diesen Themen weniger zu gewinnen, aber umso mehr zu verlieren ist, wenn Standards nicht eingehalten werden.

Entwicklung von Lieferdiensten

Zu den disruptiven Innovationen gehört in den kommenden Jahren die Entwicklung und Einführung von Lieferdiensten. Postzusteller setzen neben Fahrrädern bereits umweltfreundliche Elektro-Kleintransporter ein, Drohnen und Lieferroboter sollen folgen. Logistiker bieten hierzu bereits Modelle an, die Einzelhändler nutzen können. Großen Handelsunternehmen entwickeln bereits eigene, ihren Bedürfnissen entsprechende Konzepte. Die Diskussion um zunehmende innerstädtische Fahrverbote verleiht diesem Wandel aktuell Dynamik. Als Herausforderung gestaltet sich dabei die „letzte Meile“, also die letzten Kilometer zum Kunden, die sich als besonders kostenintensiv herausstellen. Lösungen soll die Citylogistik bieten: Lagerhäuser und die Lagerung in Ladenlokalen in der Innenstadt.

Noch ist nicht zu prognostizieren, wie genau sich die „delivery economy“ im Einzelhandel in Deutschland entwickeln wird. Aber die Investitionen und Anstrengungen, die unternommen werden, sind enorm. Wir gehen davon aus, dass es sich hierbei um ein wichtiges Zukunftsthema handelt, allerdings sind die gesetzlichen und datenschutzrechtlichen Hürden nicht gerade trivial.

Demografie: Sinkende Kundenzahl, wachsende Vielfalt

Aufgrund der demografischen Entwicklung wird die Bevölkerung Deutschlands in Zukunft kleiner, älter und kulturell vielfältiger sein als heute. Der Einzelhandel muss hierauf nicht nur durch barrierefreie Ladendesigns für ältere Mitbürger reagieren. Rentner werden zu einer der größten Käufergruppen, die zudem einen größeren Anteil ihrer verfügbaren Einkommen für den Konsum ausgibt als junge Menschen. Diese Veränderung muss sich auch in den Sortimenten widerspiegeln.

Ebenso relevant ist die Berücksichtigung der kulturellen Vielfalt, die in den kommenden Jahrzehnten zunehmen wird. Nicht nur die Flüchtlings- und Arbeitsimmigration hat einen Einfluss hierauf. Auch die vertikale und horizontale Differenzierung der Milieus in Deutschland ist ein Faktor. Ein „One-size-fits-all“-Sortiment ist schon heute nicht mehr ausreichend, um die verschiedenen Ernährungs- und Konsumgewohnheiten zu befriedigen. Hinzu kommt der Stadt-Land-Unterschied. In Innenstädten sind Convenience-Formate eher gefragt, während in ländlichen Regionen ein mit dem Auto erreichbares Einkaufszentrum auf der „grünen Wiese“ mehr Zugkraft hat. Einzelhändler müssen in Zukunft ihre Strategien stärker Käufergruppen anpassen.

Erfolgsfaktoren

- Strategisches ersetzt operatives Beschaffungsmanagement. (Nach)bestellung als Bestandteil des digitalisierten Smart Retailing führt zu geringerer Kapitalbindung im Vorratsvermögen, schnellerer Nachorder, weniger Restanten und damit geringeren Abschreibungen.
- Händler werden Hersteller (Rückwärtsvertikalisierung): Eigenmarken stärken die Profilierung.
- Wachstum stärkt die Verhandlungsmacht gegenüber Lieferanten.
- Beschaffungsnetzwerke und -allianzen verbessern die Verhandlungsposition und erzeugen Skaleneffekte.

Beschaffung

- Digitale Plattformen und Warenwirtschaftssysteme reduzieren Belieferungszeiten, wenn sie elektronisch mit Lieferanten gekoppelt sind.
- Verknüpfung von Online- und Offlineplattformen durch digitale Warenwirtschaftssysteme macht für Kunden und Händler Angebot und Nachfrage transparent.
- Onlinehandel macht neue Logistik- und Lieferlösungen notwendig. Lieferdienste im stationären Handel sowie Click & Collect-Lösungen bieten Chancen, sich vom Wettbewerb abzuheben.

Logistik und Warenwirtschaft

- Attraktiv gestaltete Ladenlokale bleiben ein Erfolgsfaktor. Besonders erfolgreich sind Konzepte, die Erlebnisse, Emotion, Identifikation und soziale Interaktion ermöglichen – der Laden als Marktplatz und Bühne.
- Ladenlokale in Einkaufsquartieren nutzen Laufkundschaft und helfen bei der Unternehmensprofilierung.
- Die Betriebsform muss zum Umfeld passen. In urbanen Räumen haben Convenience- und To-go-Konzepte Erfolg. Es muss nicht immer der klassische Laden sein.

Standort und Point of Sale

- Eigenmarken schärfen das Profil und erzielen höhere Durchschnittsmargen.
- Eigen- und Herstellermarken müssen klar positioniert und profiliert werden.
- Multi-Channel-Konzepte erhöhen die Kundenreichweite.
- Omni-Channel-Strategien helfen, Kunden häufiger zu erreichen, und sowohl ganzheitlicher als auch individualisierter zu bedienen.
- Demografischer Wandel macht zielgruppenadäquate Angebots- und Vertriebsstrukturen nötig.

Sortiment und Absatz

- Lieferdienste bieten Chancen, sich im Wettbewerb abzusetzen.
- Viele Kunden wollen besonders im stationären Handel mehr und bessere Beratung.
- Erlebniseinkauf mit Emotionen, Erfahrungen und sozialer Interaktion bleibt ein wichtiger Trend.
- Personalisierte Empfehlungen, After-Sales-Service sind ebenso relevant wie exklusive Kundenbindungsprogramme (Clubs und Rabattaktionen).

Service

Risikofaktoren

Beschaffung

- Lieferketten aus dem Ausland sind durch politische Krisen, Lohnerhöhungen in Produktionsländern, schwankende Wechselkurse und aufkommenden Protektionismus unsicher geworden.
- Konsumethik ist auch bei der Beschaffung relevant. Unternehmen können durch Skandale, die z. B. durch schlechte Arbeits- oder Produktionsbedingungen entstehen, enorme Imageverluste erleiden.

Logistik und Warenwirtschaft

- Verzicht auf Digitalisierung der Warenwirtschaft bringt Wettbewerbsnachteile. Ihr Nutzen muss aber genau analysiert werden, da sonst kostspielige Fehlinvestitionen drohen.
- Neue Logistik- und Lieferlösungen sind nicht für jeden Händler relevant. Ein zu starrer Fokus auf diese Systeme kann zu großen Fehlinvestitionen führen.
- Starre Systeme können nicht auf schwankende und unvorhersehbare Witterungsverhältnisse reagieren.

Standort und Point of Sale

- Die Modernisierung von Ladenlokalen ist sehr kostspielig. Demzufolge sollten die Zielgruppen und deren Wünsche genau analysiert werden. Der Fokus auf eine neue kann zulasten einer etablierten Käufergruppe gehen.
- Rückläufige Kundenfrequenz ist ein Risiko. Es gilt, Lagen und Betriebsformen auf ihre Zugkraft zu prüfen.
- Der Immobilienmarkt hat in den vergangenen Jahren deutlich angezogen und wird auch weiter anziehen. Fehlendes Immobilien- und Lagemanagement ist bei steigenden Mieten ein Risiko.

Sortiment und Absatz

- Vertikalisierung: Hersteller mit etablierten Markenprofilen erzeugen durch die Eröffnung eigener Geschäfte starke Konkurrenz zu Einzelhändlern.
- Nicht jedes neue Geschäftsmodell im Onlinehandel setzt sich durch. First-Mover-Vorteile sind deshalb nicht immer gegeben.
- Digitalisierung ersetzt nicht das haptische Käuferlebnis und die Warenerfahrung. In einigen Segmenten (wie etwa Bekleidung, Accessoires, Modeschmuck) fallen dadurch beim Onlinekauf seltener Impulskäufe an.
- Die strenge deutsche Datenschutzkultur muss berücksichtigt werden.

Service

- Der flächendeckende Aufbau von Lieferdiensten ist kostenintensiv. Große Onlinehändler und die stationäre Konkurrenz müssen beobachtet werden, um ein Überengagement zu vermeiden.
- Die Vernachlässigung des Service zugunsten von Online- und Lieferkonzepten kann zu einem Imageverlust von Einzelhändlern führen.

Regulatorisches Umfeld

- Die gesetzlich festgelegte zweijährliche Anpassung des Mindestlohns wird sich auch auf den Einzelhandel auswirken.
- Mit dem neuen Ausbildungsberuf Kaufmann im E-Commerce ab August 2018 werden Arbeitsplätze im Einzelhandel für die Generation der Digital Natives attraktiver.
- Fahrverbote gefährden Innenstädte
- Mittelfristig sind Regelungen zu erwarten, die auf Bundesebene das Dynamic Pricing und auf EU-Ebene den grenzüberschreitenden E-Commerce betreffen.

Das **Mindestlohngesetz** (MiLoG) sieht seit dem 1. Januar 2015 einen flächendeckenden Mindestlohn (mit Ausnahmen) in Höhe von 8,50 Euro pro Stunde vor. Alle zwei Jahre soll die Mindestlohnhöhe zudem angepasst werden. Eine solche Anpassung trat am 1. Januar 2017 in Kraft. Seit diesem Datum gelten in Deutschland 8,84 Euro (ein Plus von 3,9 Prozent) als Mindestlohn. Damit steigen auch die Personalkosten im Einzelhandel. Und durch das Lohnabstandsgebot sogar auf breiter Front, denn höhere Lohngruppen müssen am Mindestlohn ausgerichtet werden.

Gesetze gegen Wettbewerbsbeschränkung gelten auch für den Einzelhandel. Der Fall Kaiser's Tengelmann hat gezeigt, dass es sich im Zweifel um „weiche“ Regelungen handelt. Zwar sprach sich das Bundeskartellamt gegen eine Übernahme durch Edeka aus. Aber die Erlaubnis des Wirtschaftsministers machte den Weg für eine Übernahme frei. Der hohe Konsolidierungsgrad, die Größe der Unternehmen und die Relevanz der Branche für die Gesamtwirtschaft und den Arbeitsmarkt lassen erwarten, dass es künftig häufiger zu ähnlichen Aushandlungssituationen kommt.

Politisch kontrovers sind auch die **Ladenöffnungszeiten**, besonders das Sonntagsverkaufsverbot. Ginge es nach dem Handelsverband Deutschland, dann wäre der Sonntag verkaufsoffen. Deshalb ist mit einer politischen Initiative des HDE zu rechnen. Einzelhändler sollten sich deshalb mit verkaufsoffenen Sonntagen frühzeitig auseinandersetzen. Denn fällt das

Sonntagsverkaufsverbot, dann verändern sich auch Wettbewerbs- und Kostenstrukturen im Einzelhandel.

Ebenfalls ein Thema ist das **Dynamic Pricing**. Verbraucherschützer kritisieren, dass Kunden hierdurch die Markttransparenz verlieren. Zudem seien individualisierte Preise unfair. Der Einzelhandel erkennt hierin jedoch ein Element der Vertragsfreiheit. Um die Folgen von Dynamic Pricing für Kunden abschätzen zu können, arbeiten Verbraucherschützer derzeit an Studien, deren Ergebnisse höchstwahrscheinlich Auswirkungen auf die Verbraucherpolitik haben dürften.

Die europäischen Wettbewerbsbehörden haben im Februar 2018 eine Verordnung verabschiedet, mit der das sogenannte **Geoblocking** weitgehend aus dem Internethandel verbannt werden wird. Händler und Dienstleister dürfen somit künftig Kunden aus anderen Mitgliedsstaaten nicht mehr pauschal den Zugang zu ihren Onlineportalen verwehren oder sie automatisch zu einer anderen, möglicherweise teureren Webseite im Herkunftsland der Nutzer umleiten. Die neuen Regeln treten vermutlich Ende 2018 in Kraft. Während die Wettbewerbsbehörden im Geoblocking die Warenfreiheit und den Wettbewerb beschränkt sehen, hält der HDE es für notwendig, damit kleine Händler ihre Waren nicht in der gesamten EWG anbieten müssen, was sie überfordern könnte. Außerdem sei die vorgesehene Umsetzungsfrist von neun Monaten für die Unternehmen zu kurz, weil komplexe Geschäftsprozesse umgestellt werden müssten.

Seit dem 25. Mai gilt die neue **EU-DSGVO**: Den Einzelhandel betrifft das Inkrafttreten der neuesten Datenschutzrichtlinie im Rahmen der Personalverwaltung bei der Lohn- und Gehaltsabrechnung, im Kontakt mit Kunden bei Kundendateien, Bestellungen, Werbemaßnahmen oder Kundenkarten. Unter anderem muss für die Datenverarbeitungen bei Videoüberwachung künftig abgeschätzt werden, welche Folgen dies für den Schutz der personenbezogenen Daten hat. Werden Daten z. B. durch Drittunternehmen im Auftrag des Händlers verarbeitet, so müssen die Verträge an das neue Recht angepasst werden. Von der Dokumentationspflicht ausgenommen sind aber alle Unternehmen, die weniger als 250 Mitarbeiter haben und nur gelegentlich Daten verarbeiten, außerdem gewähren die Aufsichtsbehörden eine zweijährige Übergangsfrist.

Den neuen **Ausbildungsberuf Kaufmann im E-Commerce** wird es ab dem 1. August 2018 geben. Der HDE hatte sich maßgeblich für das neue Berufsbild eingesetzt, um Auszubildende künftig systematisch für eine Karriere im Onlinebereich qualifizieren zu können. Ziel der neuen Ausbildung ist es, Arbeitsplätze im Einzelhandel für die Generation der Digital Natives attraktiver zu machen.

Neue Umsatzsteuerregeln für den E-Commerce wurden im Dezember 2017 von den EU-Finanzministern beschlossen. Danach können Händler im Versandhandel mit Kunden in anderen EU-Staaten ab 2021 die Umsatzsteuer über eine zentrale Anlaufstelle in deutscher Sprache anmelden. Bisher haben Händler das Problem, Steuererklärungen im Ausland abgeben zu müssen, obwohl sie oft die Landessprache nicht beherrschten. Außerdem wollen die EU-Finanzminister die **Regeln für den Versandhandel über Internet-Plattformen** ändern. Bisher ist der Import bis zu einem Warenwert von 22 Euro umsatzsteuerfrei. Die Freigrenze wird in vielen Fällen betrügerisch durch Unterdeklarierung des Warenwerts ausgenutzt. Der Schwellenwert soll ab 2021 wegfallen.

Fahrverbote, wie sie seit Februar 2016 höchststrichterlich freigegeben sind, gefährden innerstädtische Standorte praktisch zweigleisig: Stationäre Händler sind darauf angewiesen, dass a) ihre Ware und b) die Kunden unkompliziert zu ihnen kommen können. Seit Jahren kämpft vor allem der Handel in vielen Stadtzentren mit rückläufigen Kundenzahlen. Fahrverbote könnten diese Entwicklung verstärken und Bemühungen um vitale Innenstädte konterkarieren. Abgeschreckte Kunden könnten sich auf die „grüne Wiese“ oder den Onlinehandel umorientieren.

Thema IFRS 16

Ab dem Jahr 2019 regelt der neue Bilanzierungsstandard IFRS 16, wie Leasingverbindlichkeiten ausgewiesen werden müssen. Die neue Regel zwingt viele Unternehmen, Schulden in die Bilanz zu nehmen. Im Kern geht es für Firmen, die nach IFRS bilanzieren, darum, dass künftig die Unterscheidung zwischen Finanzierungsleasing und operativem Leasing entfällt. Kommen fast alle Leasingverbindlichkeiten in den Konzernabschluss, so verändert sich unter anderem die Verschuldung, der Verschuldungsgrad, die

Bilanzsumme und die Eigenkapitalquote. IFRS 16 wird viele Unternehmen betreffen, vor allem in den Sektoren Handel, Transport und Verkehr sowie Telekommunikation. So leasen die meisten Handelskonzerne die Verkaufsflächen für die Shops, Logistiker leasen große Auto- oder Flugzeugflotten und Telekomunternehmen die Flächen, auf denen ihre Sendemasten stehen. Im Sektor Konsumgüter mit Einzelhandel rechnen einige Experten mit einer Verdreifachung der Finanzschulden.

Glossar

Augmented Reality

Mit dem Fachbegriff aus der Digitalisierung wird eine computerunterstützte Wahrnehmung bzw. Darstellung beschrieben, in der die reale Welt in Echtzeit um virtuelle Aspekte erweitert wird, die dem Anwender Zusatzinformationen zur Verfügung zu stellen. Im Handel wird die Technik mit dem Smartphone in Verbindung gebracht, bekannteste Anwendungsbeispiele sind aber eingeblendete Bewegungslinien bei TV-Sportübertragungen und Spurlinien im Display der Auto-Rückfahrkamera.

Beacon

Kleine Bluetoothsender, die in Geschäften installiert werden können, z. B. an der Beleuchtung oder in elektronischen Preisschildern. Durch die Verbindung mit dem Handy des Kunden (bei passender App), kann seine Bewegung im Laden aufgezeichnet werden. Das Verhaltensmuster dient als Basis für personalisierte Angebote (z. B. Rabattcoupons).

Big Data

So werden große Mengen an Daten bezeichnet, die u. a. aus Bereichen wie Internet und Mobilfunk, Finanzindustrie, Energiewirtschaft, Gesundheitswesen und Verkehr stammen. Als Quellen dienen soziale Medien, Kredit- und Kundenkarten, Smartphones, Apps, Assistenzgeräte, Überwachungskameras sowie Flug- und Fahrzeuge. Die Daten werden mit speziellen Lösungen gespeichert, verarbeitet und ausgewertet, u.a. für Rasterfahndung, (Inter-)Dependenzanalyse, Umfeld- und Trendforschung sowie System- und Produktionssteuerung.

Cash & Carry

Der Selbstbedienungsgroßhandel ist eine Sonderform des Großhandels, in der nach dem Prinzip der Selbstbedienung ein großes Sortiment von Konsumgütern gegen Barzahlung angeboten wird. Zu den Kunden zählen Einzelhändler, Gastwirte, Großverbraucher. Wird der Umsatzanteil mit Konsumenten und dem Privatverbrauch der gewerblichen Käufer zu hoch, drohen wettbewerbsrechtliche Sanktionen. Kleinflächige Cash & Carry-Märkte sind teilweise in Verbrauchermärkte oder in Selbstbedienungswarenhäuser umgewandelt worden.

Conversion-Rate

Die Konversionsrate ist eine feste Größe, um den Erfolg im E-Commerce zu messen. Sie gibt den Teil der Kaufinteressenten an, die eine bestimmte Webseite besuchen und dabei zu Käufem werden.

Concept-Store

Wie der (mondäne) Flagship-Store und der (kurzlebige) Pop-up-Store bezeichnet der Concept Store ein typisches Einzelhandelsladenkonzzept. Der Concept-Store ist eine Mischung aus Warenhaus und Boutique, mit einer meist hochwertigen Kombination von Sortimenten und Marken. Spezifisch definierte Zielgruppen (etwa luxus- oder designorientiert) sollen durch Cross-Selling gebunden werden. Typisch ist ein Produkt- und Markenmix etwa aus Büchern und Tonträgern mit Mode, Schuhen, (Wohn-)Accessoires, Kosmetik, Lebensmitteln, Spielzeug und Waren des täglichen Bedarfs. Das Sortiment wird häufig auf Einzelteile beschränkt.

Curated Shopping

Heißt so viel wie betreutes Einkaufen. Bei diesem Geschäftsmodell des Onlinehandels können Kunden per Internet einkaufen, aber zusätzlich noch eine Dienstleistung in Anspruch nehmen, wie etwa eine persönliche Telefonberatung.

Customer-Journey

Mit der „Reise des Kunden“ wird die gesamtgesellschaftliche Betrachtung eines möglichst reibungslos ablaufenden Verkaufsprozesses beschrieben, von der ersten Wahrnehmung des Produkts (Marke, Dienstleistung) bis zum After-Sales-Service nach dem Kauf des Produkts. Innerhalb der „Reise“ liegen so viele Touch-Points wie möglich, also Berührungspunkte, die direkt und indirekt Käufer und Produkt verbinden. Dazu zählt man klassische Werbung ebenso wie die Auslage im stationären Handel als auch die Bewertung/Meinung dritter per Social Media. Siehe auch Multi-Channel.

Dynamic Pricing

Dynamisches Preismanagement eines Unternehmens: Im Gegensatz zu einem festgelegten Preis,

der nur national Gültigkeit hat, verfolgt Dynamic Pricing eine Preissetzung auf Basis des Wettbewerbsumfeldes, der Kapazitätsauslastung oder sonstigen Kriterien. Fluggesellschaften, Reiseveranstalter und die Hotelbranche nutzen seit Jahren eine solche Preispolitik. Mittlerweile kann dieses Vorgehen auch im Onlineeinzelhandel und in Supermärkten beobachtet werden. Den Unternehmen geht es vor allem darum, ihren Gewinn durch Anpassung an den Wochentag, die Tageszeit, Angebot und Nachfrage, das Verhalten der Konkurrenz und die Zahlungsbereitschaft der Kunden zu maximieren.

E-Commerce

Kauf und Verkauf von Waren über das Internet, dabei wird auch der sogenannte M-Commerce mit einbezogen, also der Handel über Smartphones. Bestandteil des E-Commerce sind auch elektronisch abgewickelte Geschäftsprozesse, Kundenservices und Dienstleistungen (z. B. Online-Banking).

Footfall-Index

Der Fachbegriff beschreibt die Auswertung der regelmäßigen bzw. permanenten Messung der Besucherzahlen im stationären Einzelhandel. Aus der Kundenfrequenz und Veränderung des Index lassen sich Aussagen etwa zum Attraktivitäts- bzw. Qualitätsverlust von Standorten ableiten (Kundenabwanderung). Gemessen wird beim Footfall meist die monatliche Besucherzahl im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

Franchising

Beim Franchising verleiht ein bereits bestehendes Unternehmen sein Geschäftskonzept und seine Betriebsorganisation gegen eine Gebühr an selbstständige Unternehmer. Diese nutzen das erprobte Geschäftsmodell für den Vertrieb von Waren und Dienstleistungen gemäß einheitlichen Standards.

Geoblocking

Die EU hat beschlossen, das „Geoblocking“ im Onlinehandel abzuschaffen. Dies bedeutet, dass Europäer bald wählen können, von welcher Website in welchem Land sie etwas kaufen, ohne auf ein entsprechendes anderes Angebot umgeleitet zu werden. Der Kauf eines Kleidungsstücks, das Buchen einer Reise oder das Mieten eines Autos ist somit grenzüberschreitend so möglich, wie wenn der Kunde dies im Inland tut. Für Endkunden bedeutet das mehr Freiheit, für Händler mehr Aufwand. Handelsverbände monieren, dass durch die neue

Regelung kleine Unternehmen belastet würden und globale Player gestärkt würden. Außerdem sei die neunmonatige Übergangsfrist zur Einführung der Richtlinie zu kurz.

Hybrider Konsument / Multioptionaler Käufer

Von hybriden Konsumenten spricht man, wenn ein Käufer ein scheinbar gespaltenes Konsumverhalten an den Tag legt. Er konzentriert sich nicht auf einen Einzelhandelssektor, sondern kauft sowohl (billig) bei einem Discounter als auch (teuer) in einem Delikatessladen. Bei dem einen deckt er den Grundbedarf, bei dem anderen das über das Alltägliche Hinausgehende. In der Konsumforschung wurde der hybride Käufer seit Beginn des neuen Jahrtausends durch den multioptionalen Käufer ersetzt. Multioptionales Konsumentenverhalten zeichnet sich dadurch aus, dass in ein und derselben Person mehrere Verhaltensmuster auftreten können, wodurch sie aus Sicht des Verkäufers schwerer zu bedienen und zu prognostizieren ist.

Lead-Time

Der englische Begriff kann sowohl Durchlaufzeit (in der Produktion), als auch Vorlaufzeit (in der Lieferkette) oder Lieferzeit bedeuten. In der Warenlogistik beschreibt er die - vom Kunden stets sensibel wahrgenommene - Zeitspanne zwischen Auftragserteilung und Auslieferungzeitpunkt.

Multi-Channel / Omni-Channel

Beschrieben wird mit diesen sowie dem Begriffen Cross-Channel die Verknüpfung von mehreren Vermarktungs- und Verkaufskanälen. Der Kunde sieht etwa ein Produkt im stationären Handel, das aber dort vergriffen ist, und er kann es direkt online ordern und per Smartphone bezahlen und die Lieferart auswählen. Der Fokus liegt dabei auf einer möglichst nahtlosen Verbindung der unterschiedlichen Kanäle (Seamless Commerce). Das problemlose wechseln zwischen den Kanälen gilt als Voraussetzung für eine gelungene Customer-Journey

POS (Point of Sale)

Der Begriff ist gleich mehrfach besetzt: Das Marketing bezeichnet so aus Sicht des Konsumenten die Einkaufsstelle, zumeist den Kassenserviceplatz. Aus Verkäufersicht bezeichnet POS meist die Abteilung, in der verkauft wird (im Gegensatz zu Verwaltung, Lager, etc.). Aus Produzentensicht bezeichnet der Begriff den Einzelhändler, bei dem die Ware des Herstellers an den Endverbraucher abgegeben wird.

ROPO

Research online, Purchase offline ist einer der vielen Begriffe, die beschreiben, wie E-Commerce und Onlinehandel das Kundenverhalten beeinflussen. ROPO bedeutet, der Kunde informiert sich vorab online über die Ware, die er aber im stationären Handel erwirbt.

Schnell-, Mittel-, Langsamdreher

Der Handel spricht auch gerne von „Renner und Penner“, und meint die Klassifizierung der durchschnittlichen Warenrotation. Was der Kunde täglich kauft, verderbliche Lebensmittel etwa, sind klassische Schnelldreher. Sie werden vom Handel schnell und ohne große Investitionen nachgekauft. Ein Wintermantel, der im Sommer beim Hersteller geordert wird und kurz vor Weihnachten einen Käufer findet, ist ein Langsamdreher: Er wird lange eingelagert, blockiert somit Platz und verursacht Kosten.

Smart Retail

Der Begriff beschreibt im Handel zwei Komponenten der Digitalisierung: einerseits den Wandel des stationären Ladenlokals (z.B. mit intelligenten Regalen und Dynamic Pricing), und andererseits die digitale Transformation aller Geschäftsprozesse (Buchhaltung, Ressourcen-Planung, ...). Ziel ist aus Handelssicht der Aufbau eines integrierten Systems, das durch seine Datenbasis und -analyse dazu beiträgt, die Geschäftsstrategie zu optimieren.

Sourcing

Sourcing kommt vom englischen „source“, was Quelle bzw. Bezugsquelle bedeutet. So ist mit Global Sourcing die Beschaffung des günstigsten Produkts auf dem Weltmarkt gemeint, also die effiziente Nutzung weltweiter Ressourcen. Man unterscheidet aber im Beschaffungsmanagement zwischen neun verschiedenen Sourcing-Strategien.

Trading-Up:

Das Sortiment wird erweitert oder vertieft, dabei wird – im Gegensatz zum Trading-Down – das Preis-/Qualitätsniveau bewusst angehoben. Zu typischen Trading-Up-Maßnahmen zählen etwa: umfangreichere Dienstleistungen, Verbesserungen der Ladengestaltung und Warenpräsentation, Akzeptanz von Kartenzahlung, Ausweitung des Kreditangebots, Verstärkung der Werbung.

Vertikalisierung

Beschreibt die Ausweitung der eigenen Position innerhalb der Lieferkette, z. B. wenn ein Hersteller eigene Läden eröffnet und damit auch zum Händler wird. Ziel ist es, Produktion, Einkauf und Absatz besser kontrollieren zu können. Unterschieden wird zwischen Vorwärts- und Rückwärtsvertikalisierung, wobei Letzteres bedeutet, dass ein Händler auch Hersteller wird.

Verfügbare Branchenberichte und Subsegmente



Automobilzulieferer

Subsegmente:

- Antriebsstrang
- Autoelektronik/ -elektrik
- Exterieur/Karosserien
- Fahrwerk
- Interieur
- KFZ-Handel und Reparatur



Bau

Subsegmente:

- Hochbau
- Sanitär, Heizung und Klima
- Tiefbau
- Zement und Zementprodukte



Bekleidung

In Kürze verfügbares Subsegment:

- Schuhe



Chemie und Kunststoffe

Subsegmente:

- Anorganische Grundchemikalien
- Farben und Lacke
- Kunststoffverpackungen
- Organische Grundchemikalien
- Pflanzenschutzmittel



Einzelhandel

Subsegmente:

- Baumärkte
- Bekleidungs- und Schuheinzelhandel
- Drogeriemärkte
- Elektronikeinzelhandel
- Freizeitartikel und Spielwaren
- Lebensmitteleinzelhandel
- Möbeleinzelhandel



Elektrik/Elektronik

Subsegmente:

- Batterien
- Elektrische Automation
- Elektromotoren, Generatoren und Transformatoren sowie Elektrizitätsverteilungs- und -schaltanlagen
- Großhandel mit elektronischen Bauteilen und Telekommunikationsgeräten
- Halbleiter
- Herstellung von elektronischen Bauelementen und Leiterplatten
- Herstellung von optischen und fotografischen Instrumenten und Geräten
- IT-Hardware
- Kabel und Drähte
- Lampen und Leuchten
- Mess- und Prüftechnik



Haushalts-, Körperpflege und Reinigungsmittel



Informations- und Kommunikationstechnologie

Subsegmente:

- Dienstleistungen zur Bereitstellung von Informationen
- Festnetzbetreiber
- IT-Beratungsleistungen und Betrieb von Datenverarbeitungseinrichtungen für Dritte
- Großhandel mit Datenverarbeitungsgeräten, peripheren Geräten und Software
- Mobilfunknetzbetreiber
- Software
- Telekommunikationsausrüster



Maschinenbau

In Kürze verfügbare Subsegmente:

- (Groß)Anlagenbau (Gesamtlösungen)
- Allgemeine Lufttechnik
- Antriebstechnik
- Bau- und Baustoffmaschinen
- Bergwerksmaschinen
- Fluidtechnik
- Fördertechnik
- Kompressoren
- Kunststoff- und Gummimaschinen
- Landmaschinen
- Maschinen für das Metallgewerbe
- Motoren und Turbinen
- Nahrungsmittelmaschinen
- Pumpen
- Robotik und Automation
- Verpackungsmaschinen
- Werkzeugmaschinen



Medien

Subsegmente:

- Bücher
- Druckgewerbe
- Fernsehen und Hörfunk
- Film
- Games
- Werbung und Marktforschung
- Zeitungen und Zeitschriften



Metallerzeugung und -verarbeitung

Subsegmente:

- Aluminium
- FE-Gießereien
- Kupfer
- NE-Gießereien
- Stahlgroßhandel
- Stahlindustrie



Möbel



Nahrungsmittel- und Getränkehersteller

Subsegmente:

- Alkoholfreie Getränke
- Backwaren
- Brauereien
- Fleischverarbeitung
- Milchverarbeitung
- Süß- und Knabberwaren
- Schlachtereien
- Wein und Sekt



Pharma/Medizintechnik

Subsegmente:

- Bestrahlungs- und Elektrotherapiegeräte sowie elektromedizinische Geräte
- Innovative Arzneimittel
- Medizinische und zahnmedizinische Apparate und Materialien
- Pharmazeutische Grundstoffe
- Pharmazeutische Nachahmerpräparate (Generika)
- Pharmazeutische Präparate



Transport/Logistik

Subsegmente:

- Kontraktlogistik
- Kurier-, Express- und Paketdienste
- Personenbeförderung
- Schienenverkehr
- See- und Luftfracht
- Straßenverkehr

Commerzbank Research Für die Erstellung dieser Ausarbeitung ist das Segment Firmenkunden der Commerzbank AG, Frankfurt am Main, verantwortlich.

Die Verfasser bestätigen, dass die in diesem Dokument geäußerten Einschätzungen ihre eigenen Einschätzungen genau wiedergeben und kein Zusammenhang zwischen ihrer Dotierung – weder direkt noch indirekt noch teilweise – und den jeweiligen, in diesem Dokument enthaltenen Empfehlungen oder Einschätzungen bestand, besteht oder bestehen wird. Der (bzw. die) in dieser Ausarbeitung genannte(n) Analyst(en) ist (sind) nicht bei der FINRA als Research-Analysten registriert/qualifiziert. Solche Research-Analysten sind möglicherweise keine assoziierten Personen der Commerz Markets LLC und unterliegen daher möglicherweise nicht den Einschränkungen der FINRA Rule 2241 in Bezug auf die Kommunikation mit einem betroffenen Unternehmen, öffentliche Auftritte und den Handel mit Wertpapieren im Bestand eines Analysten.

Disclaimer Dieses Dokument dient ausschließlich zu Informationszwecken und berücksichtigt nicht die besonderen Umstände des Empfängers. Es stellt keine Anlageberatung dar. Die Inhalte dieses Dokuments sind nicht als Angebot oder Aufforderung zum Kauf oder Verkauf von Wertpapieren oder irgendeiner anderen Handlung beabsichtigt und dienen nicht als Grundlage oder Teil eines Vertrages. Anleger sollten sich unabhängig und professionell beraten lassen und ihre eigenen Schlüsse im Hinblick auf die Eignung der Transaktion einschließlich ihrer wirtschaftlichen Vorteilhaftigkeit und Risiken sowie ihrer Auswirkungen auf rechtliche und regulatorische Aspekte sowie Bonität, Rechnungslegung und steuerliche Aspekte ziehen.

Die in diesem Dokument enthaltenen Informationen sind öffentliche Daten und stammen aus Quellen, die von der Commerzbank als zuverlässig und korrekt erachtet werden. Die Commerzbank übernimmt keine Garantie oder Gewährleistung im Hinblick auf Richtigkeit, Genauigkeit, Vollständigkeit oder Eignung für einen bestimmten Zweck. Die Commerzbank hat keine unabhängige Überprüfung oder Due Diligence öffentlich verfügbarer Informationen im Hinblick auf einen unverbundenen Referenzwert oder -index durchgeführt. Alle Meinungsäußerungen oder Einschätzungen geben die aktuelle Einschätzung des Verfassers bzw. der Verfasser zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wieder und können sich ohne vorherige Ankündigung ändern. Die hierin zum Ausdruck gebrachten Meinungen spiegeln nicht zwangsläufig die Meinungen der Commerzbank wider. Die Commerzbank ist nicht dazu verpflichtet, dieses Dokument zu aktualisieren, abzuändern oder zu ergänzen oder deren Empfänger auf andere Weise zu informieren, wenn sich ein in diesem Dokument genannter Umstand oder eine darin enthaltene Stellungnahme, Schätzung oder Prognose ändert oder unzutreffend wird.

Diese Ausarbeitung kann Handelsideen enthalten, im Rahmen derer die Commerzbank mit Kunden oder anderen Geschäftspartnern in solchen Finanzinstrumenten handeln darf. Die hier genannten Kurse (mit Ausnahme der als historisch gekennzeichneten) sind nur Indikatoren und stellen keine festen Notierungen in Bezug auf Volumen oder Kurs dar. Die in der Vergangenheit gezeigte Kursentwicklung von Finanzinstrumenten erlaubt keine verlässliche Aussage über deren zukünftigen Verlauf. Eine Gewähr für den zukünftigen Kurs, Wert oder Ertrag eines in diesem Dokument genannten Finanzinstruments oder dessen Emittenten kann daher nicht übernommen werden. Es besteht die Möglichkeit, dass Prognosen oder Kursziele für die in diesem Dokument genannten Unternehmen bzw. Wertpapiere aufgrund verschiedener Risikofaktoren nicht erreicht werden. Hierzu zählen in unbegrenztem Maße Marktvolatilität, Branchenvolatilität, Unternehmensentscheidungen, Nichtverfügbarkeit vollständiger und akkurater Informationen und/oder die Tatsache, dass sich die von der Commerzbank oder anderen Quellen getroffenen und diesem Dokument zugrunde liegenden Annahmen als nicht zutreffend erweisen.

Die Commerzbank und/oder ihre verbundenen Unternehmen dürfen als Market Maker in den(m) Instrument(en) oder den entsprechenden Derivaten handeln, die in unseren Research-Studien genannt sind. Mitarbeiter der Commerzbank oder ihrer verbundenen Unternehmen dürfen unseren Kunden und Geschäftseinheiten gegenüber mündlich oder schriftlich Kommentare abgeben, die von den in dieser Studie geäußerten Meinungen abweichen. Die Commerzbank darf Investmentbanking-Dienstleistungen für in dieser Studie genannte Emittenten ausführen oder anbieten.

Weder die Commerzbank noch ihre Geschäftsleitungsorgane, leitenden Angestellten oder Mitarbeiter übernehmen die Haftung für Schäden, die ggf. aus der Verwendung dieses Dokuments, seines Inhalts oder in sonstiger Weise entstehen.

Die Aufnahme von Hyperlinks zu den Websites von Organisationen, die in diesem Dokument erwähnt werden, impliziert keineswegs eine Zustimmung, Empfehlung oder Billigung der Informationen der Websites bzw. der von dort aus zugänglichen Informationen durch die Commerzbank. Die Commerzbank übernimmt keine Verantwortung für den Inhalt dieser Websites oder von dort aus zugänglichen Informationen oder für eventuelle Folgen aus der Verwendung dieser Inhalte oder Informationen.

Dieses Dokument ist nur zur Verwendung durch den Empfänger bestimmt. Es darf weder in Auszügen noch als Ganzes ohne vorherige schriftliche Genehmigung der Commerzbank auf irgendeine Weise verändert, vervielfältigt, verbreitet, veröffentlicht oder an andere Personen weitergegeben werden. Die Art und Weise, wie dieses Produkt vertrieben wird, kann in bestimmten Ländern, einschließlich der USA, weiteren gesetzlichen Beschränkungen unterliegen. Personen, in deren Besitz dieses Dokument gelangt, sind verpflichtet, sich diesbezüglich zu informieren und solche Einschränkungen zu beachten. Mit Annahme dieses Dokuments stimmt der Empfänger der Verbindlichkeit der vorstehenden Bestimmungen zu.

Zusätzliche Informationen für Kunden in folgenden Ländern:

Deutschland: Die Commerzbank AG ist im Handelsregister beim Amtsgericht Frankfurt unter der Nummer HRB 32000 eingetragen. Die Commerzbank AG unterliegt der Aufsicht der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin), Graurheindorfer Straße 108, 53117 Bonn, Marie-Curie-Straße 24-28, 60439 Frankfurt am Main und der Europäischen Zentralbank, Sonnemannstraße 20, 60314 Frankfurt am Main, Deutschland.

Großbritannien: Dieses Dokument wurde von der Commerzbank AG, Filiale London, herausgegeben oder für eine Herausgabe in Großbritannien genehmigt. Die Commerzbank AG, Filiale London, ist von der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) und von der Europäischen Zentralbank amtlich zugelassen und unterliegt nur in beschränktem Umfang der Regulierung durch die Financial Conduct Authority und Prudential Regulation Authority. Einzelheiten über den Umfang der Genehmigung und der Regulierung durch die Financial Conduct Authority und Prudential Regulation Authority erhalten Sie auf Anfrage. Diese Ausarbeitung richtet sich ausschließlich an „Eligible Counterparties“ und „Professional Clients“. Sie richtet sich nicht an „Retail Clients“. Ausschließlich „Eligible Counterparties“ und „Professional Clients“ ist es gestattet, die Informationen in dieser Ausarbeitung zu lesen oder sich auf diese zu beziehen. Commerzbank AG, Filiale London bietet nicht Handel, Beratung oder andere Anlagedienstleistungen für „Retail Clients“ an.

USA: Die Commerz Markets LLC („Commerz Markets“) hat die Verantwortung für die Verteilung dieses Dokuments in den USA unter Einhaltung der gültigen Bestimmungen übernommen. Wertpapiertransaktionen durch US-Bürger müssen über die Commerz Markets, Swaptransaktionen über die Commerzbank AG abgewickelt werden. Nach geltendem US-amerikanischen Recht können Informationen, die Commerz Markets-Kunden betreffen, an andere Unternehmen innerhalb des Commerzbank-Konzerns weitergegeben werden. Sofern dieses Dokument zur Verteilung in den USA freigegeben wurde, ist es ausschließlich für „US Institutional Investors“ und „Major Institutional Investors“ gerichtet, wie in Rule 15a-6 unter dem Securities Exchange Act von 1934 beschrieben. Commerz Markets ist Mitglied der FINRA und SIPC. Die Commerzbank AG ist bei der CFTC vorläufig als Swaphändler registriert.

Kanada: Die Inhalte dieses Dokuments sind nicht als Prospekt, Anzeige, öffentliche Emission oder Angebot bzw. Aufforderung zum Kauf oder Verkauf der beschriebenen Wertpapiere in Kanada oder einer kanadischen Provinz bzw. einem kanadischen Territorium beabsichtigt. Angebote oder Verkäufe der beschriebenen Wertpapiere erfolgen in Kanada ausschließlich im Rahmen einer Ausnahme von der Prospektspflicht und nur über einen nach den geltenden Wertpapiergesetzen ordnungsgemäß registrierten Händler oder alternativ im Rahmen einer Ausnahme von der Registrierungsspflicht für Händler in der kanadischen Provinz bzw. dem kanadischen Territorium, in dem das Angebot abgegeben bzw. der Verkauf durchgeführt wird. Die Inhalte dieses Dokuments sind keinesfalls als Anlageberatung in einer kanadischen Provinz bzw. einem kanadischen Territorium zu betrachten und nicht auf die Bedürfnisse des Empfängers zugeschnitten. In Kanada sind die Inhalte dieses Dokuments ausschließlich für Permitted Clients (gemäß National Instrument 31-103) bestimmt, mit denen Commerz Markets LLC im Rahmen der Ausnahmen für internationale Händler Geschäfte treibt. Soweit die Inhalte dieses Dokuments sich auf Wertpapiere eines Emittenten beziehen, der nach den Gesetzen Kanadas oder einer kanadischen Provinz bzw. eines kanadischen Territoriums gegründet wurde, dürfen Geschäfte in solchen Wertpapieren nicht durch Commerz Markets LLC getätigt werden. Keine Wertpapieraufsicht oder ähnliche Aufsichtsbehörde in Kanada hat dieses Material, die Inhalte dieses Dokuments oder die beschriebenen Wertpapiere geprüft oder genehmigt; gegenteilige Behauptungen zu erheben, ist strafbar.

Europäischer Wirtschaftsraum: Soweit das vorliegende Dokument durch eine außerhalb des Europäischen Wirtschaftsraumes ansässige Rechtsperson erstellt wurde, erfolgte eine Neuausgabe für die Verbreitung im Europäischen Wirtschaftsraum durch die Commerzbank AG, Filiale London.

Singapur: Dieses Dokument wird in Singapur von der Commerzbank AG, Filiale Singapur, zur Verfügung gestellt. Es darf dort nur von institutionellen Investoren laut Definition in Section 4A des Securities and Futures Act, Chapter 289, von Singapur („SFA“) gemäß Section 274 des SFA entgegengenommen werden.

Hongkong: Dieses Dokument wird in Hongkong von der Commerzbank AG, Filiale Hongkong, zur Verfügung gestellt und darf dort nur von „professionellen Anlegern“ im Sinne von Schedule 1 der Securities and Futures Ordinance (Cap.571) von Hongkong und etwaigen hierin getroffenen Regelungen entgegengenommen werden.

Japan: Dieses Dokument und seine Verteilung stellen keine „Aufforderung“ gemäß dem Financial Instrument Exchange Act (FIEA) dar und sind nicht als solche auszulegen. Dieses Dokument darf in Japan ausschließlich an „professionelle Anleger“ gemäß Section 2(31) des FIEA und Section 23 der Cabinet Ordinance Regarding Definition of Section 2 of the FIEA durch die Commerzbank AG, Tokyo Branch, verteilt werden. Die Commerzbank AG, Tokyo Branch, war jedoch nicht an der Erstellung dieses Dokuments beteiligt. Nicht alle Finanz- oder anderen Instrumente, auf die in diesem Dokument Bezug genommen wird, sind in Japan verfügbar. Anfragen bezüglich der Verfügbarkeit dieser Instrumente richten Sie bitte an die Abteilung Corporates & Markets der Commerzbank AG oder an die Commerzbank AG, Tokyo Branch. [Commerzbank AG, Tokyo Branch] Eingetragenes Finanzinstitut: Director of Kanto Local Finance Bureau (Tokin) Nr. 641 / Mitgliedsverband: Japanese Bankers Association.

Australien: Die Commerzbank AG hat keine australische Lizenz für Finanzdienstleistungen. Dieses Dokument wird in Australien an Großkunden unter einer Ausnahmeregelung zur australischen Finanzdienstleistungslizenz von der Commerzbank gemäß Class Order 04/1313 verteilt. Die Commerzbank AG wird durch die BaFin nach deutschem Recht geregelt, das vom australischen Recht abweicht.

Beratung und Terminvereinbarung für Firmenkunden



Filialen

Die Commerzbank ist an mehr als 100 Standorten für Firmenkunden in Deutschland und weltweit in knapp 50 Ländern vor Ort vertreten.



Online

www.commerzbank.de/firmenkunden

Commerzbank AG

Zentrale
Kaiserplatz
Frankfurt am Main

Postanschrift
60261 Frankfurt am Main
SectorDesk@commerzbank.com

Der Bericht beruht auf Analysen und Einschätzungen der Branche durch die Commerzbank AG.

Die redaktionelle und grafische Aufbereitung des Berichts erfolgt in Kooperation mit dem Handelsblatt Research Institute.