



Einzelhandel vor Herausforderungen

AUTOR

Dr. Stefan Mütze
Tel.: 0 69/91 32-38 50
research@helaba.de

REDAKTION

Dr. Stefan Mitropoulos

HERAUSGEBER

Dr. Gertrud R. Traud
Chefvolkswirt/
Leitung Research

Helaba

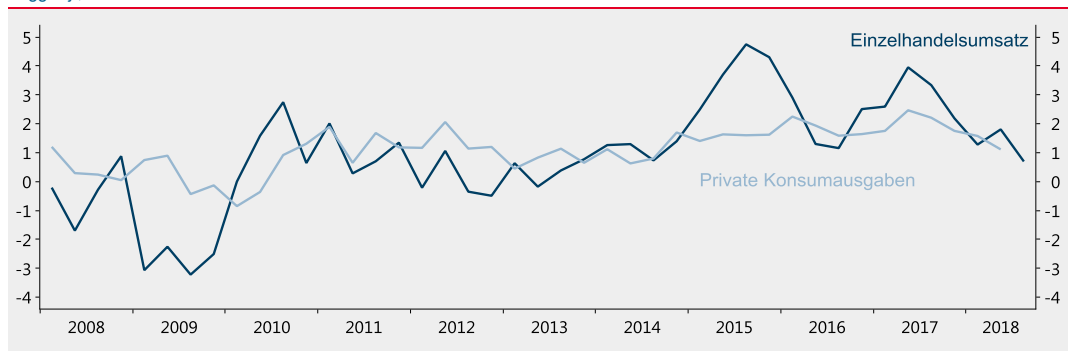
Landesbank
Hessen-Thüringen
MAIN TOWER
Neue Mainzer Str. 52-58
60311 Frankfurt am Main
Telefon: 0 69/91 32-20 24
Telefax: 0 69/91 32-22 44

Die Perspektiven für den deutschen Einzelhandel sind weiterhin positiv, obwohl die Dynamik abgenommen hat. Der Onlinehandel wird immer wichtiger. Die Händler müssen hierauf reagieren und Kundenwünsche umsetzen. Der Preisdruck in der Branche bleibt hoch.

Der deutsche Einzelhandel hat ab 2015 vom konsumgetriebenen Wirtschaftswachstum in Deutschland profitiert. Der Branchenumsatz expandierte kräftiger als die gesamten privaten Konsumausgaben. Die starke Zuwanderung nach Deutschland und die günstige Wirtschaftslage waren Gründe hierfür. Mit der Normalisierung der Wanderungsbewegung hat dieser Effekt an Bedeutung verloren. 2018 liegt das reale Verkaufsplus bei einem erwarteten erfreulichen Weihnachtsgeschäft mit gut 1 % nahe dem Zuwachs der realen Verbrauchsausgaben (1,2 %).

Umsatzwachstum im Einzelhandel gesunken

% gg. Vj., real



Quellen: Macrobond, Helaba Volkswirtschaft/Research

Auch bei den Lebensmittelumsätzen ist der Einfluss der Zuwanderung festzustellen. Seit 2016 hat die Dynamik abgenommen (vgl. Grafiken S. 2). Da in entwickelten Ländern wie Deutschland mit Lebensmitteln nur begrenzt reale Umsatzzuwächse pro Kopf generierbar sind, ist voraussichtlich auch mittelfristig hier eine nur unterdurchschnittliche Dynamik erzielbar. Immerhin schnitt diese Handelssparte in den ersten neun Monaten 2018 mit einem realen Verkaufsplus von 1,3 % leicht besser ab als die Gesamtbranche (1 %). Während der Facheinzelhandel seit Jahren stagniert, erzielen die großflächigeren Vertriebskanäle Zuwächse.

Möbel, Einrichtungsgegenstände und Baubedarf konnten erneut nicht von der boomenden Wohnungsbaukonjunktur profitieren (-1,1 %). Die Gewinner des Einzelhandels waren in den ersten neun Monaten 2018 der Internet- und Versandhandel mit einem Umsatzzuwachs von 4,8 %. Überdurchschnittliche Zuwächse erreichten im bisherigen Jahresverlauf zudem die Apotheken inklusive kosmetischer, pharmazeutischer und medizinischer Produkte (2,7 %) sowie der Handel mit Geräten der Informations- und Kommunikationstechnik (1,8 %).

Fiskalpolitik hilft den Einzelhändlern

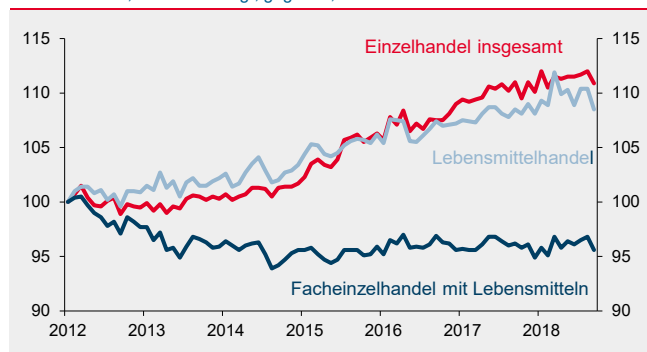
Die Rahmenbedingungen für den Handel bleiben 2019 günstig. So ist das GfK-Konsumklima nach wie vor sehr positiv. Die Verbraucher erwarten steigende Einkommen und möchten diese auch verausgaben. Zwar dürfte das deutsche Wirtschaftswachstum mit 1,5 % etwas niedriger ausfallen

Die Publikation ist mit größter Sorgfalt bearbeitet worden. Sie enthält jedoch lediglich unverbindliche Analysen und Prognosen zu den gegenwärtigen und zukünftigen Marktverhältnissen. Die Angaben beruhen auf Quellen, die wir für zuverlässig halten, für deren Richtigkeit, Vollständigkeit oder Aktualität wir aber keine Gewähr übernehmen können. Sämtliche in dieser Publikation getroffenen Angaben dienen der Information. Sie dürfen nicht als Angebot oder Empfehlung für Anlageentscheidungen verstanden werden.

als 2018 (1,6 %). Allerdings wird der Konsum maßgeblich zum Wirtschaftswachstum beitragen. Die realen Verbrauchsausgaben sollten mit 1,6 % sogar lebhafter zulegen als 2018 (1,2 %).

Lebensmittelumsätze wachsen unterdurchschnittlich

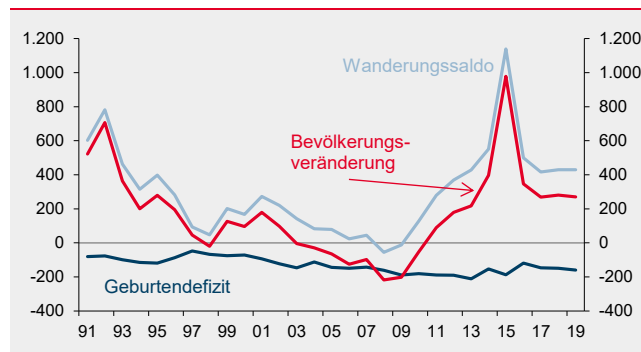
Reale Umsätze, saisonbereinigt, geglättet, Index: Januar 2012 = 100



Quellen: Feri, Helaba Volkswirtschaft/Research

Bevölkerungszuwachs verringert

in Tausend



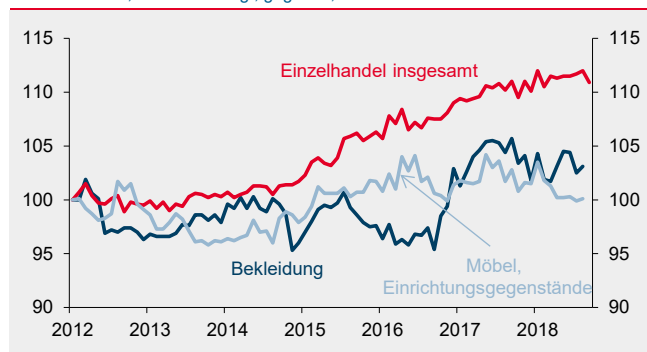
Quellen: Statistisches Bundesamt, Macrobond, Helaba Volkswirtschaft/Research

Deutlich steigende Einkommen der Haushalte

Der Beschäftigungsanstieg dürfte sich u.a. aufgrund des Fachkräftemangels etwas verringern und die Inflationsrate fällt mit gut 2 % ähnlich hoch aus wie 2018. Gleichzeitig werden aber die Tarifverdienste deutlich angehoben. Zusätzliche Entlastungen gehen von der Wirtschaftspolitik aus: Die Rückkehr zur paritätischen Finanzierung der Beiträge in der gesetzlichen Krankenversicherung reduziert die Abzüge der Arbeitnehmer und Rentner um nahezu 7 Mrd. Euro. Zudem steigen 2019 die monetären Sozialleistungen durch die erweiterte „Mütterrente“. Daneben werden der Grundfreibetrag, das Kindergeld sowie die Eckwerte im Einkommensteuertarif angepasst und die Renten dürften wesentlich stärker zulegen als die Inflationsrate. In der Summe erhöht dies die verfügbaren Einkommen 2019 um nominal fast 4 %. Nach dem deutlichen Anstieg 2018 ist für die Sparquote keine nennenswerte Änderung mehr zu erwarten. Für den Einzelhandel ist unter diesen Voraussetzungen wie für die Verbrauchsausgaben 2019 mit einem realen Plus von 1,6 % zu rechnen.

Möbel und Bekleidung verlieren

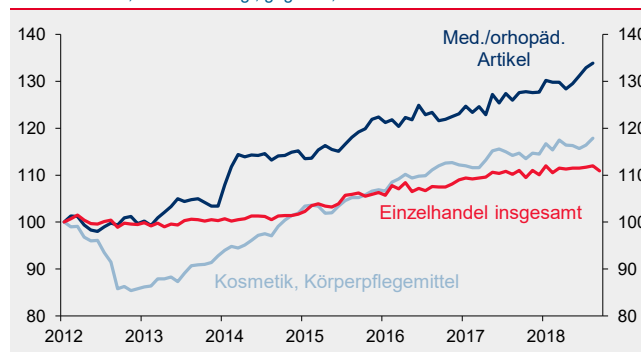
Reale Umsätze, saisonbereinigt, geglättet, Index: Januar 2012 = 100



Quellen: Feri, Helaba Volkswirtschaft/Research

Gefragte Kosmetika und Körperpflegemittel

Reale Umsätze, saisonbereinigt, geglättet, Index: Januar 2012 = 100



Quellen: Feri, Helaba Volkswirtschaft/Research

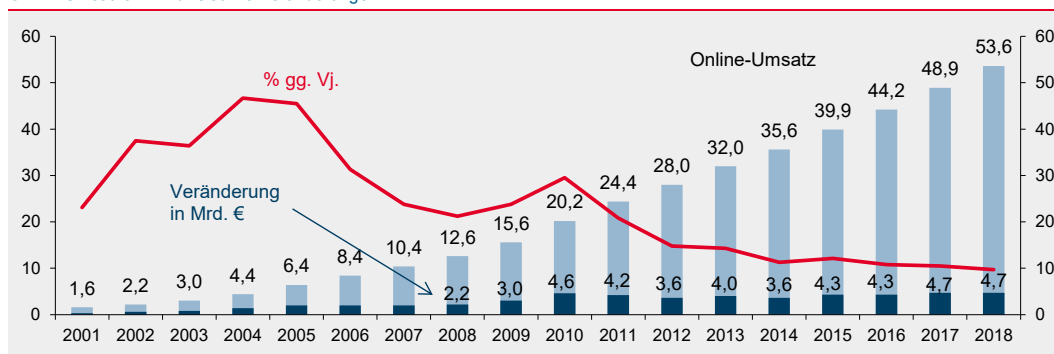
Einzelhandel muss auf Herausforderung „Onlinehandel“ reagieren

Kein Niedergang des stationären Handels

Zu einer immer wichtigeren Vertriebsform wird der Internet- und Versandhandel, der 2018 in Deutschland einen Umsatz von fast 54 Mrd. Euro erreicht. Gemessen am Gesamtumsatz des Einzelhandels im engeren Sinne, also ohne Apotheken und Tankstellen, werden damit rund 10 % online abgewickelt. Die Hälfte hiervon entfällt auf die Bereiche Fashion und Konsumelektronik. Die Dynamik im Onlinehandel ist in den vergangenen Jahren sehr hoch gewesen, die Wachstumsraten nehmen allerdings ab (vgl. Grafik S. 3). Der Onlineanteil am gesamten Handelsumsatz stieg in den letzten fünf Jahren nur um etwa 0,6 Prozentpunkte p.a. Sollte sich diese niedrige Diffusionsgeschwindigkeit nicht erhöhen, würde es noch über 35 Jahre dauern, bis der Onlinehandel einen Marktanteil von einem Drittel aufweist.

Dynamik im Onlinehandel lässt nach

Online-Umsätze in Mrd. € sowie Veränderungen

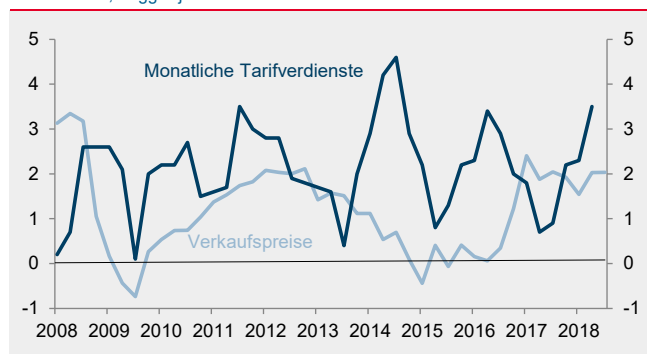


Quellen: HDE, Helaba Volkswirtschaft/Research

Trotzdem muss der stationäre Handel reagieren. Durch die hohen Umsatzzuwächse im Onlinehandel sinken in vielen Sparten die Offline-Verkäufe. Die Branche befindet sich durch die Digitalisierung in einem massiven Strukturwandel. In vielen Bereichen werden die Produkte sowohl online als auch stationär angeboten. Das bedeutet, dass beide Vertriebsarten miteinander vernetzt sein müssen. Der Kunde informiert sich im Laden und bestellt online oder auch umgekehrt. Dies bietet allerdings den stationären Händlern die Chance, vom rasch wachsenden Onlinehandel zu profitieren. Genau dies ist zuletzt geschehen: Der stationäre Handel expandierte online stärker als die Onlinehändler mit Basis im Internet (Online-Pure-Player).¹ Die stationären Verkaufsstellen bleiben ein Bestandteil einer erfolgreichen Multi-Channel-Strategie.

Tariflöhne steigen deutlich

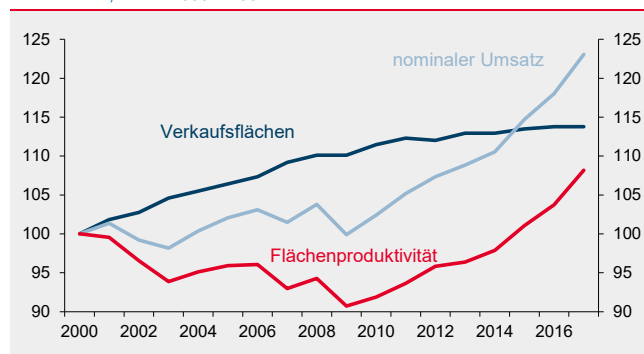
Einzelhandel, % gg. Vj.



Quellen: Feri, Helaba Volkswirtschaft/Research

Schub bei der Flächenproduktivität

Einzelhandel, Index: 2000 = 100



Quellen: Feri, HDE, Helaba Volkswirtschaft/Research

Unterschiedliche Voraussetzungen für Online- und stationären Handel

Die Ertragslage des Einzelhandels ist heterogen, was eine generelle Beurteilung erschwert. Gemessen an der Umsatzrentabilität stehen beispielsweise die Apotheken trotz gesetzlicher Eingriffe besser da als die Lebensmittelparte. Hier ist die Rendite sogar niedriger als im gesamten Einzelhandel, vor allem aufgrund des höheren Materialaufwands. Auch die wichtigen Bereiche Bekleidung und Schuhe weisen eine leicht unterdurchschnittliche Ertragslage auf, während beispielsweise der Schmuckhandel überdurchschnittlich verdient.

Der Preisdruck im stationären Handel wird durch die zunehmende Transparenz aufgrund des Online-Vertriebs noch steigen. Da im Online-Geschäft viele Kosten des klassischen Handels, wie Mie-

¹ Vgl. HDE Handelsverband Deutschland, Handel digital Online-Monitor 2018, S. 2 und 17, www.einzelhandel.de/online-monitor

ten, Personal und Verkaufsflächengestaltung nicht oder zumindest niedriger anfallen, besitzt diese Vertriebsform Vorteile. Angesichts der bereits vorgenommenen Rationalisierungen kann der Personalbestand zudem nur noch wenig verringert werden.

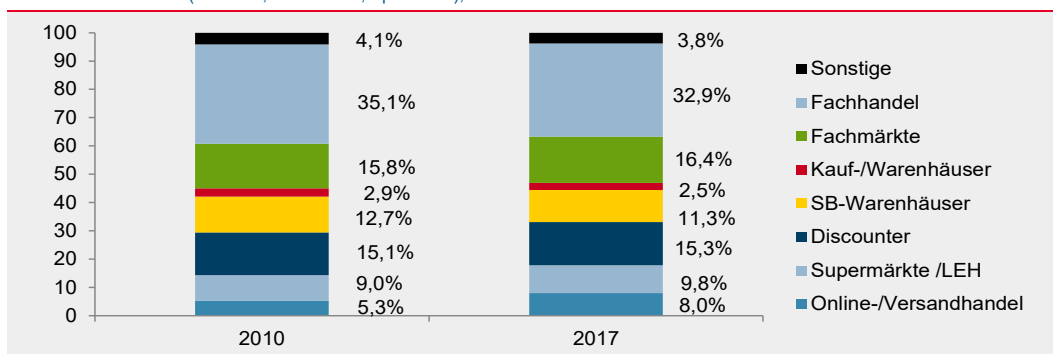
Seit 2017 konnte die Branche ihre Verkaufspreise mit Raten von rund 2 % deutlicher anheben als zuvor. Allerdings sind die Tariflöhne im Einzelhandel zuletzt wieder stärker angestiegen. Dies dürfte die Ertragslage zusätzlich belasten. Dem wirkt die Steigerung der Flächenproduktivität entgegen. Zuletzt haben die Händler ihre Verkaufsflächen kaum noch erhöht, während die Umsätze deutlich zulegten. Deutschland hat im Vergleich zu anderen großen europäischen Staaten bereits überdurchschnittlich hohe Verkaufsflächen pro Kopf. Zunehmend wird Bestehendes optimiert sowie unprofitables Geschäft aufgegeben. Hier dürfte sich der an Bedeutung gewinnende Internet-handel auswirken.

Onlinehandel, Supermärkte und Filialisten im Fachhandel gewinnen

Die Discounter konnten ihren Siegeszug in den letzten Jahren nicht fortsetzen. Ihr Marktanteil gemessen am Einzelhandelsumsatz in Deutschland lag 2017 bei 15,3 %, ähnlich hoch wie im Jahr 2010. Aufgeholt haben hingegen die Supermärkte, deren Bedeutung in den 2000er Jahren noch gesunken war. Mittlerweile erreichen sie wieder einen Marktanteil von knapp 10 %. Auch die Umsatzentwicklung kann sich sehen lassen. Während die Discounter von 2010 bis 2017 ein Plus von gut 19 % aufweisen, liegt der Wert für die Supermärkte bei nahezu einem Drittel. In den letzten Jahren ist offensichtlich die Nahversorgung wichtiger geworden. Zum einen wird die deutsche Bevölkerung älter, zum anderen sinkt die Haushaltsgröße. Großeinkäufe zu besonders günstigen Preisen verlieren an Bedeutung. Diese Tendenz wird verstärkt durch die sinkende Arbeitslosigkeit und kontinuierlich steigende Realeinkommen. Die Discounter reagieren auf das Abebben des Billigbooms und bieten zunehmend hochwertige und Markenprodukte an. Diese Strategie dürfte allerdings nur begrenzte Erfolge erbringen. Langfristige Wachstumsperspektiven gibt es für die Discounter vor allem im Ausland, wo die Marktanteile noch deutlich geringer sind. Genau diesen Weg gehen die Unternehmen.

Fachhandel und Fachmärkte weiterhin bedeutend

Anteil am Einzelhandel (ohne Kfz, Brennstoffe, Apotheken), %



Quellen: HDE, IFH Retail Consultants, Helaba Volkswirtschaft/Research

Die SB-Warenhäuser mussten zuletzt einen leichten Bedeutungsverlust auf gut 11 % hinnehmen. Ihre Umsätze sind seit 2010 kaum gestiegen. Auch der Trend zu kleineren Haushalten spricht gegen diese Häuser. Die Marginalisierung der Kauf- und Warenhäuser setzt sich fort. Der Marktanteil ist auf mittlerweile 2,5 % gesunken. Im Jahr 2000 lag er noch bei über 4 %. Nach der Fusion von Karstadt und Kaufhof bleibt nur noch ein Warenhauskonzern übrig. Das Konzept, alles „unter einem Dach“ anzubieten, wird zunehmend weniger angenommen. Die bevorzugten Alternativen des Kunden sind der Online- oder der Fachhandel. Mit Schließung einzelner Häuser und Stellenstreichungen soll dem Rechnung getragen werden.

Discounter expandieren
im Ausland

Im Fachhandel profitieren
nur die Filialisten

Innerhalb des Fachhandels sind die filialisierten Unternehmen erfolgreicher. Zusammen mit den nicht-filialisierten Spezialisten konnte der Anteil zuletzt bei rund einem Drittel nur stabilisiert werden. Eine leicht positive Veränderung gab es bei den Fachmärkten, die sich meist nicht in 1a-Lagen befinden. Relativ stetige Zuwächse erreichen zudem neben dem reinen Onlinehandel die Versender, die ebenfalls durch die Bestellungen über neue Medien profitieren.

Mittelfristig Chancen für den Einzelhandel

Insgesamt bestehen gute Chancen, dass die Branche in den nächsten Jahren weiterhin vom Aufschwung profitiert. Trotz des Rückgangs der Flüchtlingszahlen wird Deutschland eine nennenswerte Zuwanderung erfahren. Die Bevölkerung wird vorerst weiter zunehmen. Diese Neubürger konzentrieren sich zuerst auf Einzelhandels Güter statt auf Dienstleistungen. Zudem kommen steigende Realeinkommen, die anhaltend günstige Beschäftigungslage und niedrige Zinsen für Konsumentenkredite dem Einzelhandel zugute.

Trends aufnehmen und
Strukturwandel gestalten

Die Händler müssen allerdings die Trends aufgreifen. So hat sich der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln in den letzten zehn Jahren auf rund 10 Mrd. Euro in etwa verdoppelt. Auch „Fair-Trade-Produkte“ werden von den Verbrauchern geschätzt. Der Umsatzwert dürfte mittlerweile bei 1,5 Mrd. Euro liegen. Die wichtigste Herausforderung bleibt die Konkurrenz des Onlinehandels. Dieser wird weiterhin Marktanteile gewinnen, die stationären Geschäfte aber nicht gänzlich ersetzen. Die Kunden nutzen je nach Produkt oder Dienstleistung den für sie vorteilhaftesten Kanal bzw. kombinieren verschiedene Angebote.

Auch wandelt sich das Stadtbild. Um die Kunden in die Innenstadt zu locken, muss der Erlebnischarakter des Einkaufens gestärkt werden. In den Einkaufsstrassen öffnen zunehmend Cafés und Restaurants neben klassischen Händlern. Daneben sind allerdings Faktoren wie eine gute verkehrstechnische Erreichbarkeit entscheidend. Das Angebot der Händler ändert sich entsprechend. Von dieser Tendenz dürften vor allem Großstädte profitieren. Kleinere Städte und Nebenlagen sind eher der Gefahr einer „Verödung“ ausgesetzt. Letztlich dürften die Händler, die mehrere Vertriebswege entsprechend der Kundenwünsche anbieten und an attraktiven Standorten vertreten sind, vom Strukturwandel im Einzelhandel profitieren. ■