



# Aktuelle Trends im Einzelhandel

Nils Busch-Petersen

Hauptgeschäftsführer

Handelsverband Berlin-Brandenburg e.V.



Einzelhandelswachstum  
2010/2011

Einzelhandelswachstum  
2010-2011

- Wachstum
- Stagnation
- Rückgang

Einzelhandelsumsatz  
2011

- 400 Mrd. €
- 100 Mrd. €
- 5 Mrd. €





GfK GfK GeoMarketing

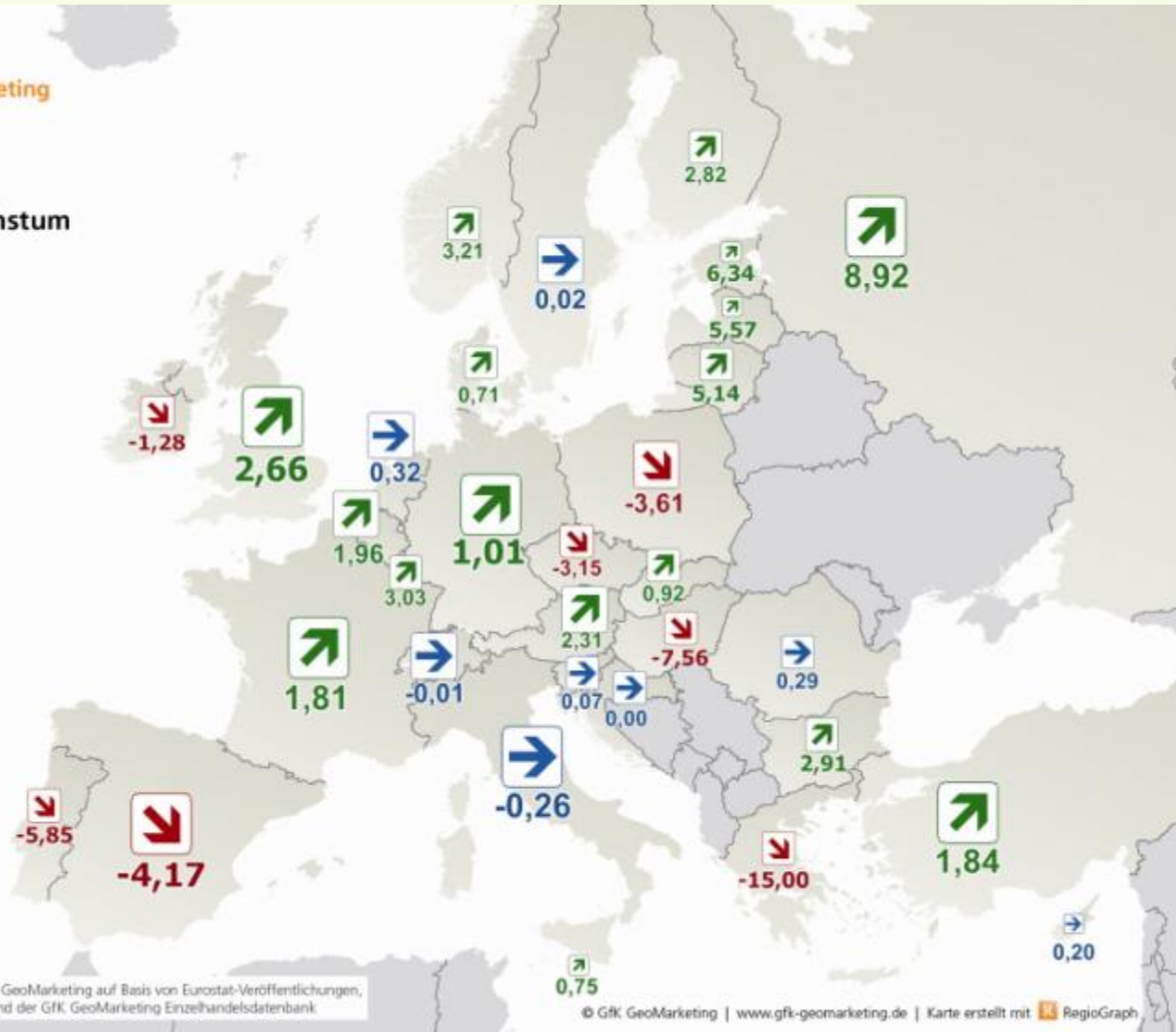
### Einzelhandelswachstum Europa 2011-2012

Einzelhandelswachstum  
Europa 2011-2012

- Wachstum in %
- Stagnation in %
- Rückgang in %

Einzelhandelsumsatz  
in 2012

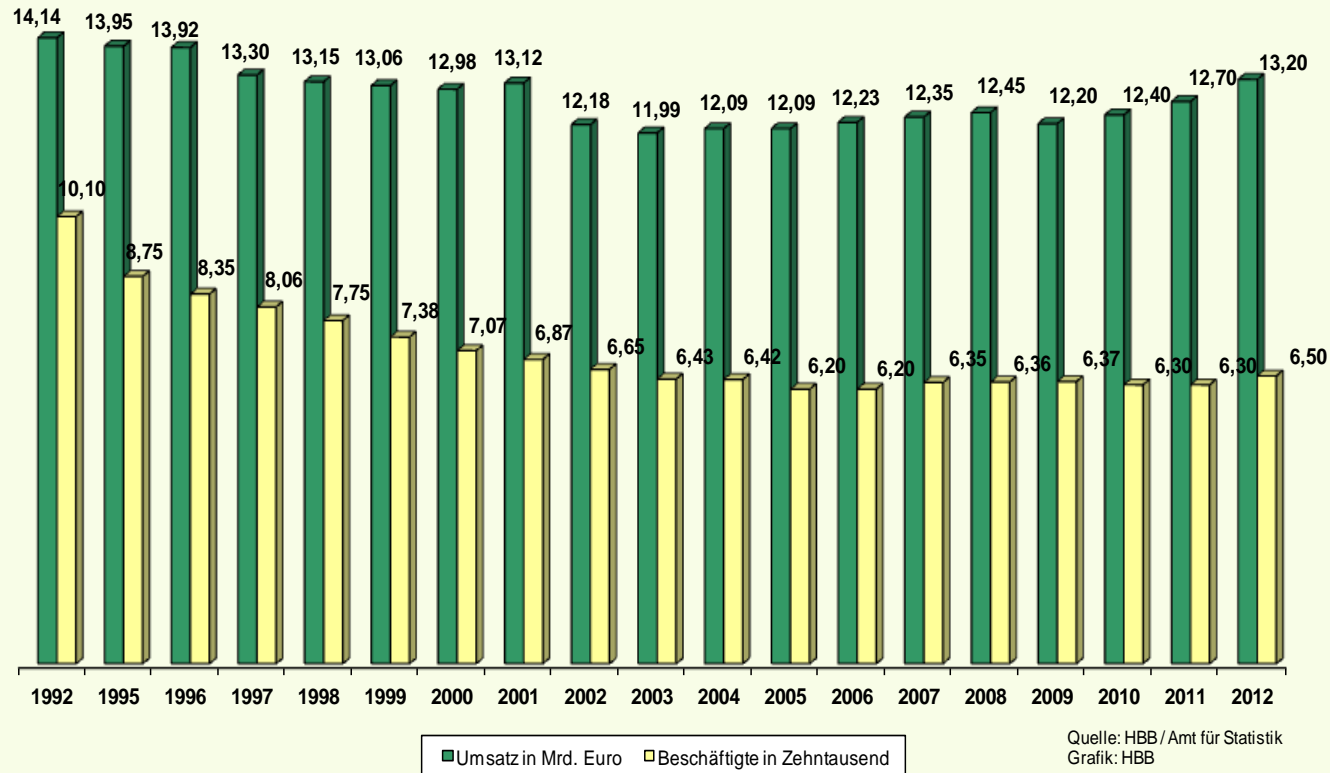
- 
- 
- 
- 



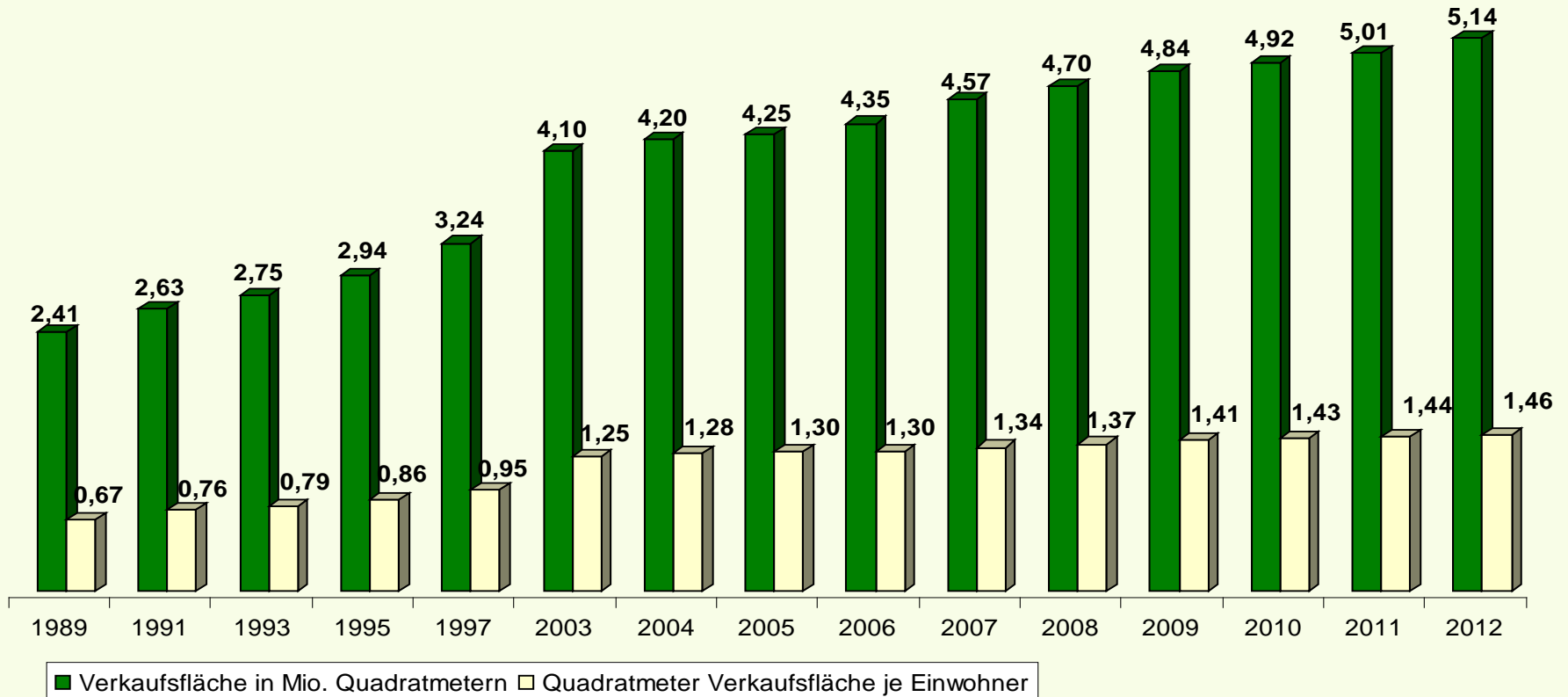
Datenquelle: Berechnungen von GfK GeoMarketing auf Basis von Eurostat-Veröffentlichungen, Angaben von statistischen Ämtern und der GfK GeoMarketing Einzelhandelsdatenbank

© GfK GeoMarketing | www.gfk-geomarketing.de | Karte erstellt mit RegioGraph

**Berliner Einzelhandel im engeren Sinne  
(innerhalb von Verkaufsräumen ohne Kfz, Tankstellen, Apotheken, Internethandel)  
Entwicklung von Umsatz und Beschäftigten**



## Berliner Einzelhandel Verkaufsfläche



Quelle: FfH, ecostra, HBB (ab 2008 Schätzungen)  
 Grafik: HBB



## Anzahl der Shopping-Center in den Berliner Bezirken (Center ab 5.000 Quadratmeter)

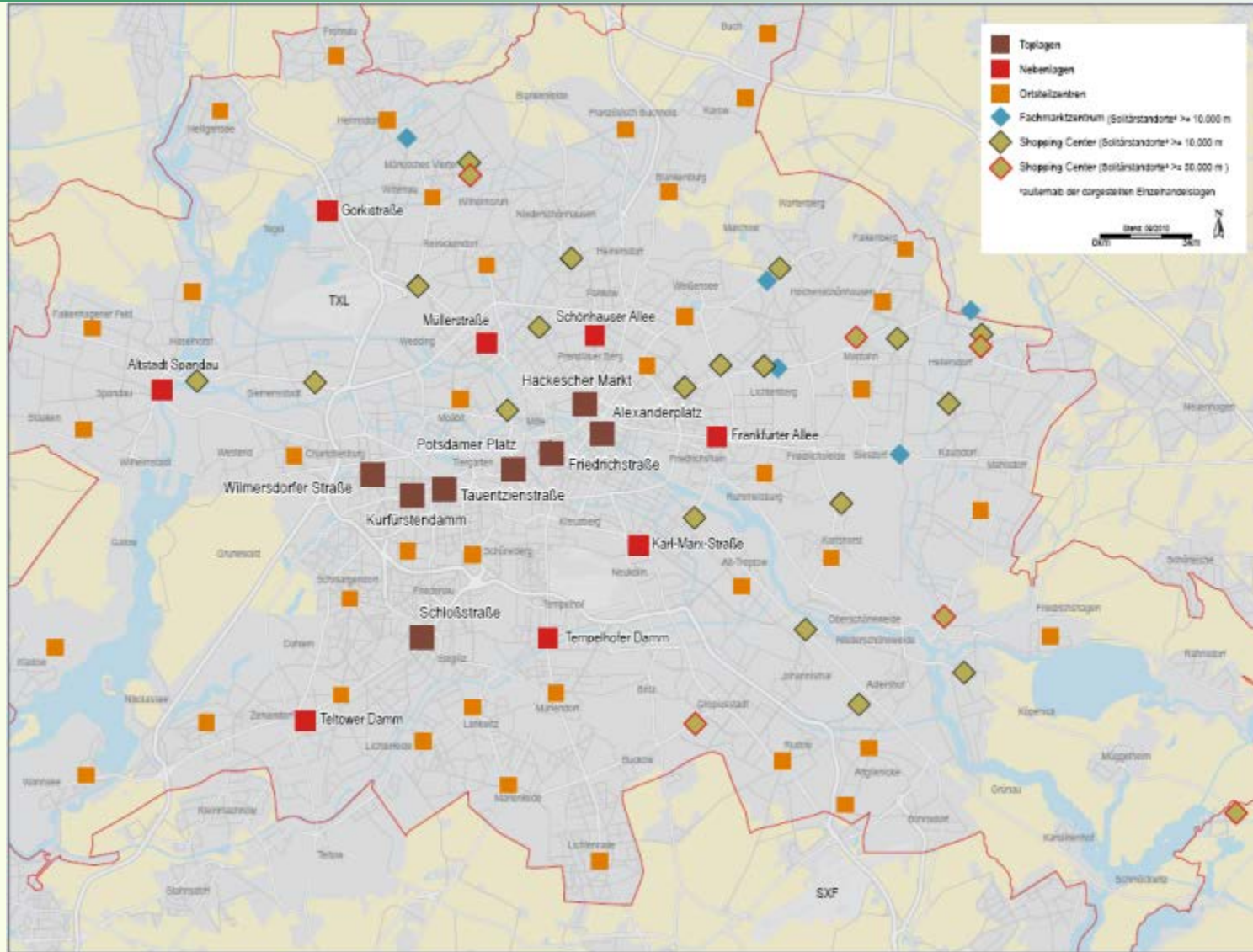


Bezirk	Anzahl	VF in m <sup>2</sup>
Charlottenburg-Wilmersdorf	5	106.000
Friedrichshain-Kreuzberg	1	5.000
Lichtenberg	10	178.380
Marzahn-Hellersdorf	9	124.300
Mitte	9	213.500
Neukölln	4	126.700
Pankow	6	67.440
Reinickendorf	6	140.700
Spandau	4	62.600
Steglitz-Zehlendorf	3	84.200
Tempelhof-Schöneberg	2	29.000
Treptow-Köpenick	5	89.000
<b>insgesamt</b>	<b>64</b>	<b>1.226.820</b>

(Quelle: IHK Berlin, April 2013)

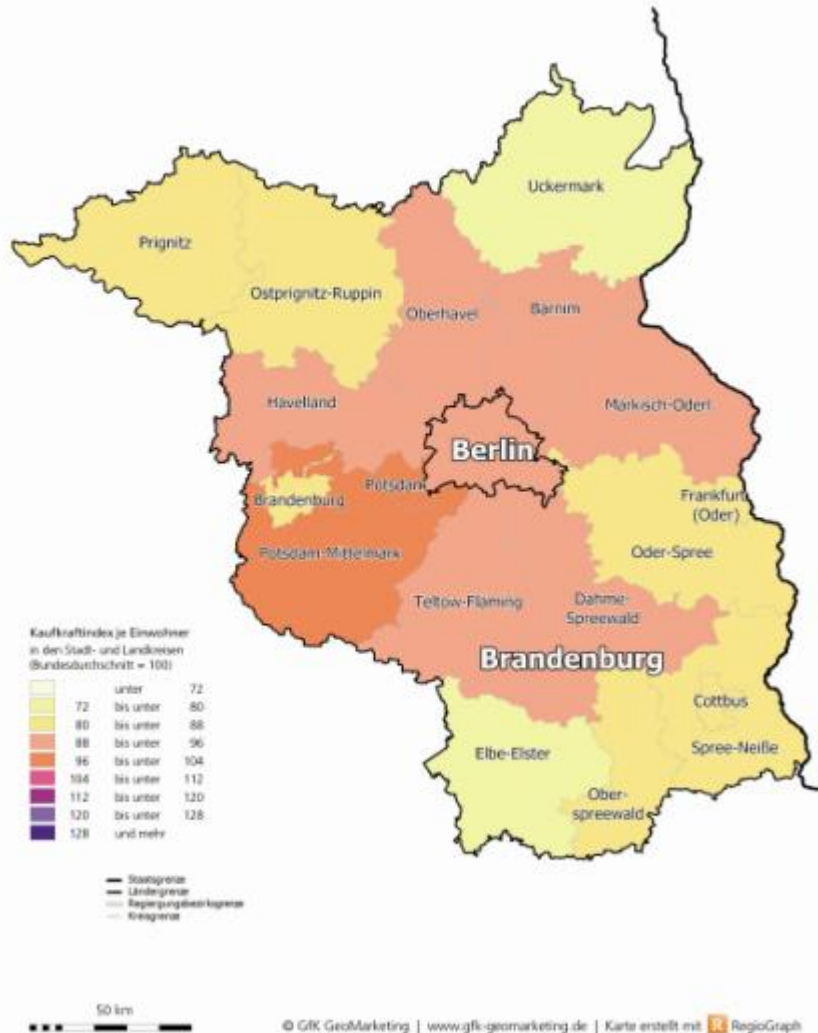
## Kauf- und Warenhäuser in Berlin





Jones Lang LaSalle, City Guide Berlin - 2010





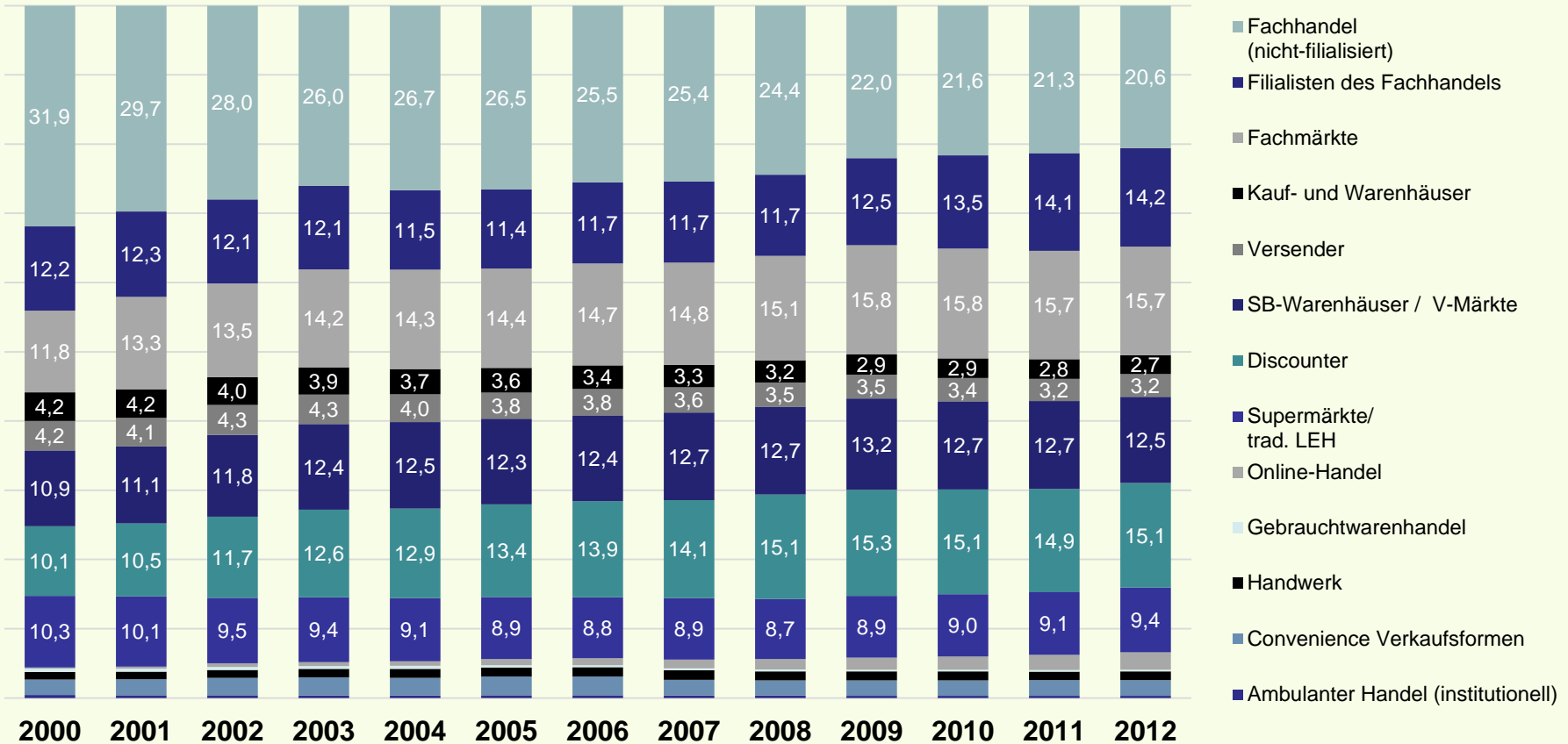
## Verteilung der Kaufkraft in der Region Berlin-Brandenburg

Quelle:  
GfK Kaufkraft 2012

## Der Berliner Einzelhandel im Überblick:

- Ca. 20.000 Betriebsstätten;
- Der Jahresumsatz (im engeren Sinne) ist von ehemals 14,5 Mrd. Euro Anfang der 90-er Jahre auf 13 Mrd. Euro zurückgegangen.
- Über 5 Mio. qm Verkaufsfläche, das sind je Einwohner 1,46 qm (1991: 0,76 qm);
- Überhang von über 600.000 qm Verkaufsfläche, der keine Kaufkraft gegenüber steht.
- Der Marktanteil Inhaber geführter Fachgeschäfte ist von 56 % (1980) auf ca. 25 % gesunken.
- Die für den Einzelhandel relevante Kaufkraft in der Stadt ist weiter rückläufig.

# Marktanteilsentwicklung nach Betriebsformen 2000-2012 in Deutschland

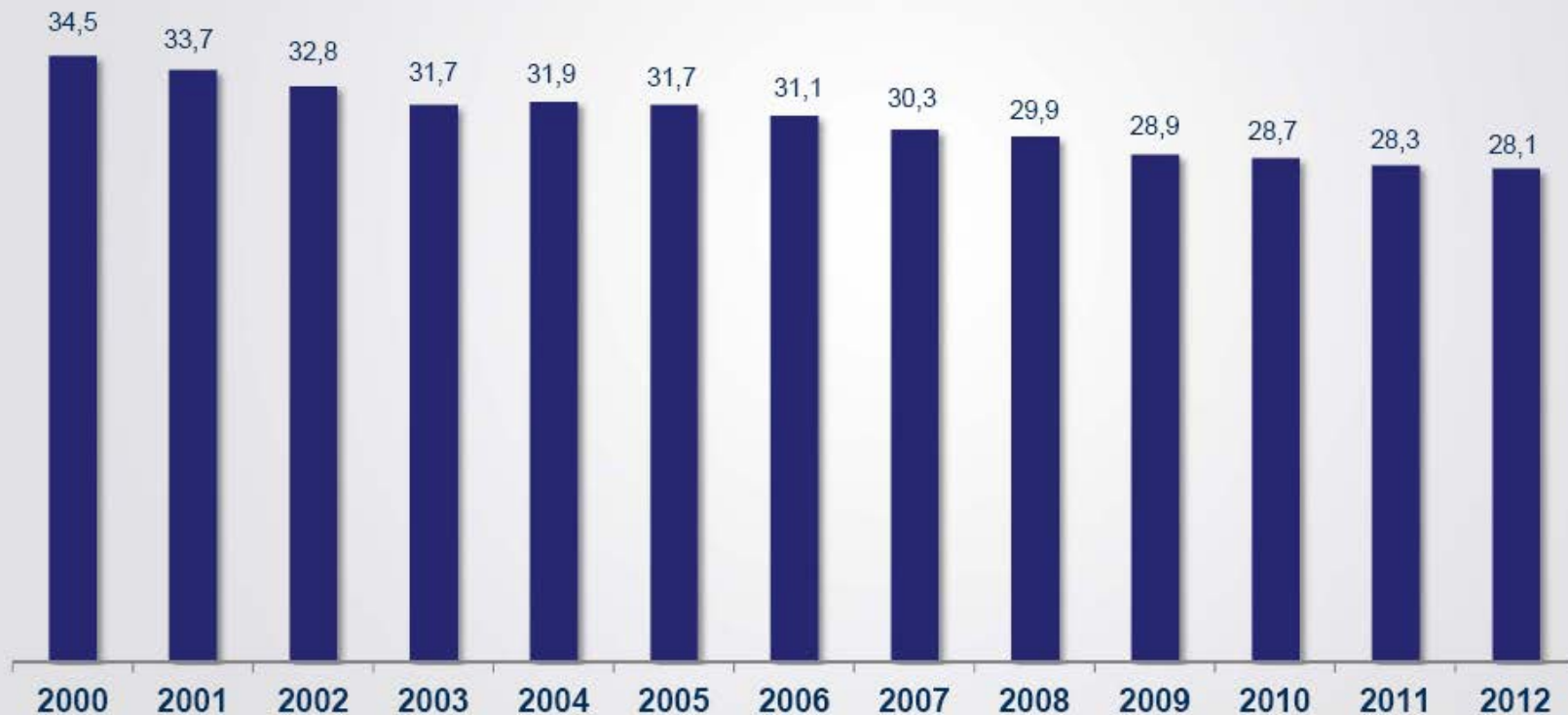


Quelle/Grafik: HDE / IFH RETAIL CONSULTANTS

## Sinkender Anteil des Einzelhandels am privaten Konsum



Angaben in Prozent



## Fazit:

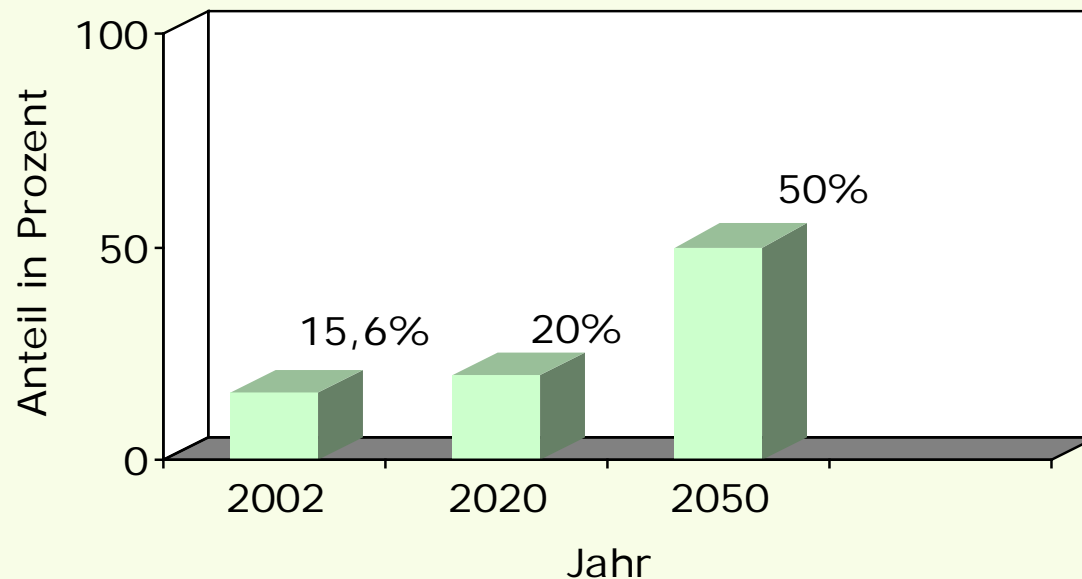
- Insbesondere mittelständische Fachgeschäfte im mittleren Preissegment sind in ihrer Existenz zunehmend bedroht.
- Aufgrund der weiter rückläufigen Kaufkraft in der Stadt müssen neue Quellen / Märkte zur Stabilisierung der Umsatzentwicklung erschlossen werden:
  - Shopping-Tourismus (25 % Anteil am Jahresumsatz)
  - Generation 50+
- Das kann nur gelingen, durch eine Konzentration auf den weiteren Ausbau innerstädtischer Geschäftslagen und Geschäftsstraßen.

(Der Trend zur „Grünen Wiese“ in den 90-er Jahren und der damit verbundene Abfluss von Kaufkraft konnte in Berlin erfolgreich gestoppt und eine Umorientierung auf eine Vitalisierung innerstädtischer Geschäftslagen erreicht werden.)



## Demographische Veränderungen schaffen neue Herausforderungen

Anteil von Personen über 50 Jahre an der Gesamtbevölkerung in Berlin



Grafik: HBB

## **Die Verbraucher- und Kundenstrukturen ändern sich:**

Unsere Gesellschaft wandelt sich immer mehr zu einer „Senioren-Gesellschaft“. In einem absehbar kurzen Zeitraum werden Verbraucher über 50 Jahre zur Hauptzielgruppe des Einzelhandel.

Der Anteil von Single-Haushalten beträgt in Berlin heute bereits über 50 % und wird in den folgenden Jahren weiter anwachsen. Über die Hälfte dieser Haushalte sind allein stehende Bürger im Alter ab 55 Jahren.

Haushalte mit einem Haushaltsvorstand zwischen 40 und 60 Jahren haben den größten Anteil an höheren Einkommensklassen.

## Verbrauchergewohnheiten ändern sich:

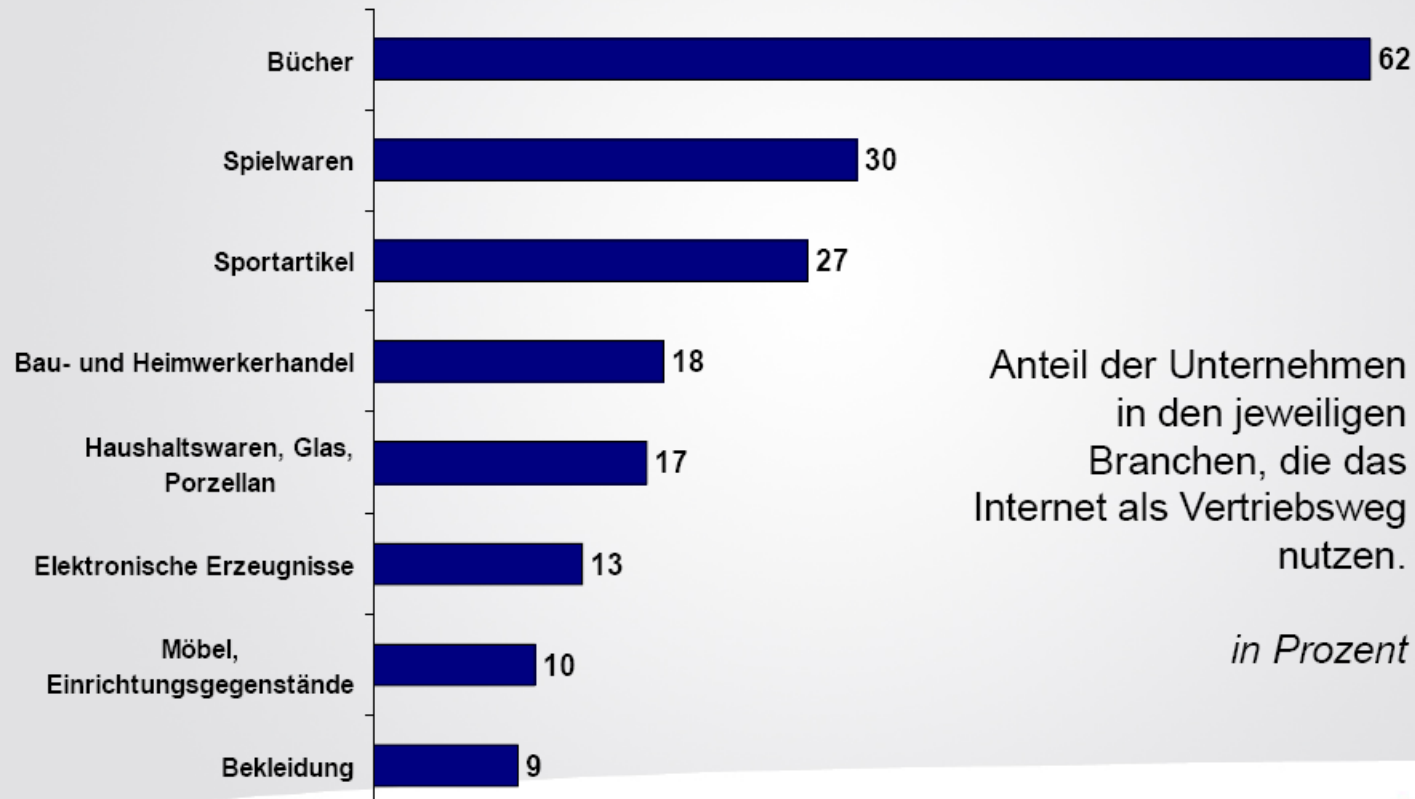
- Der Standard-Konsument im Einzelhandel verliert immer mehr an Bedeutung. Auch bei den älteren Generationen entwickeln sich zunehmend differenzierte Bedürfnisse.
- Ein gutes Preis-Leistungsverhältnis aber auch wachsendes Qualitätsbewusstsein werden bei älteren Menschen zu entscheidenden Kaufkriterien.
- Der Kunde ist immer besser informiert und vergleicht kritisch. Immer mehr Kunden kaufen in allen Vertriebsformen, wobei die Prioritäten des Einzelnen unterschiedlich sind.
- Die zunehmende Sättigung, insbesondere auch bei älteren Generationen, führt zu einem Übergang vom Waren- zum Erlebniskauf.
- Beim Einkauf möchten Kunden möglichst mehrere Dienstleistungen in Anspruch nehmen.
- Der Kunde fühlt sich immer weniger an ein Stammgeschäft gebunden, wobei diese Bindung bei älteren Generationen noch wesentlich stärker ausgeprägt ist.



## Top-Thema Online-Handel

- Umsatz deutscher Online-Handel 2000-2012: +1.000%
- Umsatz deutscher Einzelhandel insgesamt 2000-2012: + 2,4%
- Online-Umsätze wachsen weiter
- Anteil am Einzelhandelsumsatz in Berlin: **10 Prozent!**
- Multi-Channel-Händler besonders erfolgreich

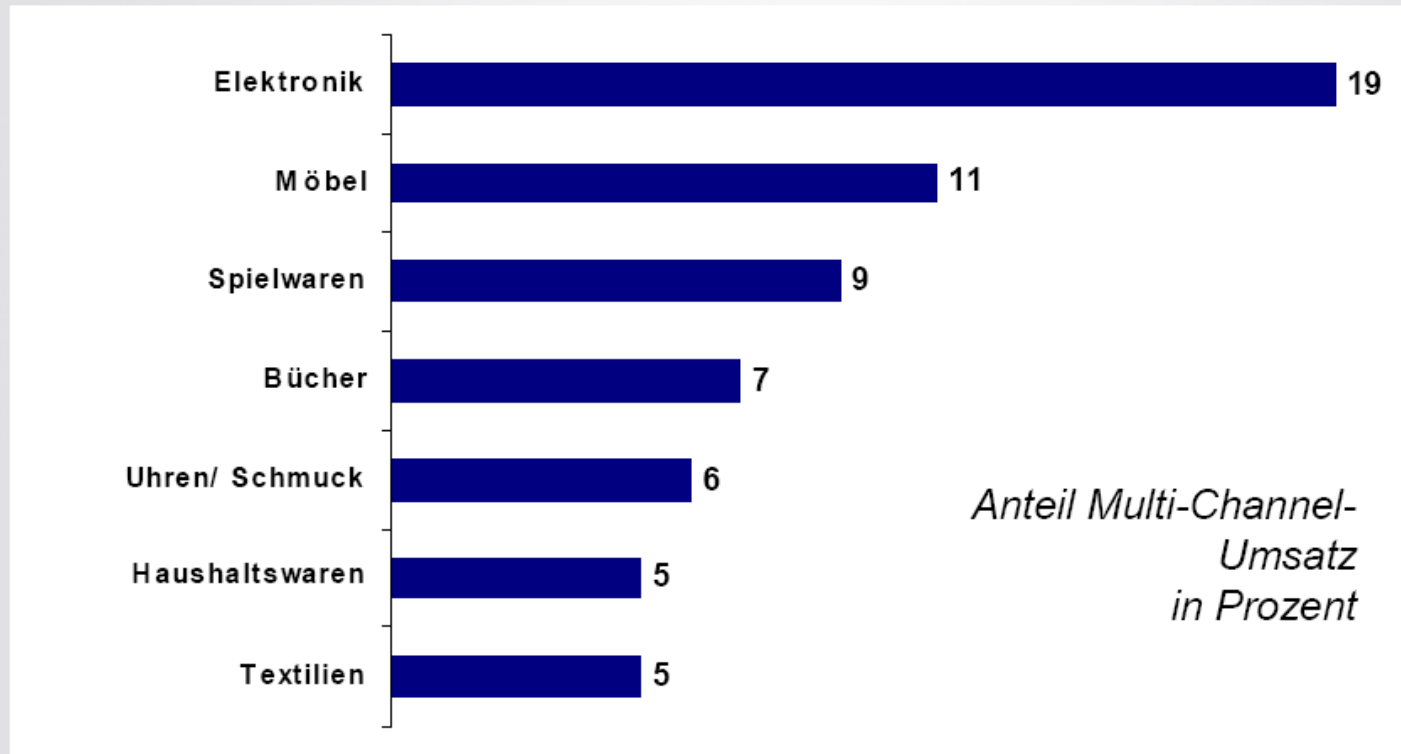
## Online-Handel nach Branchen



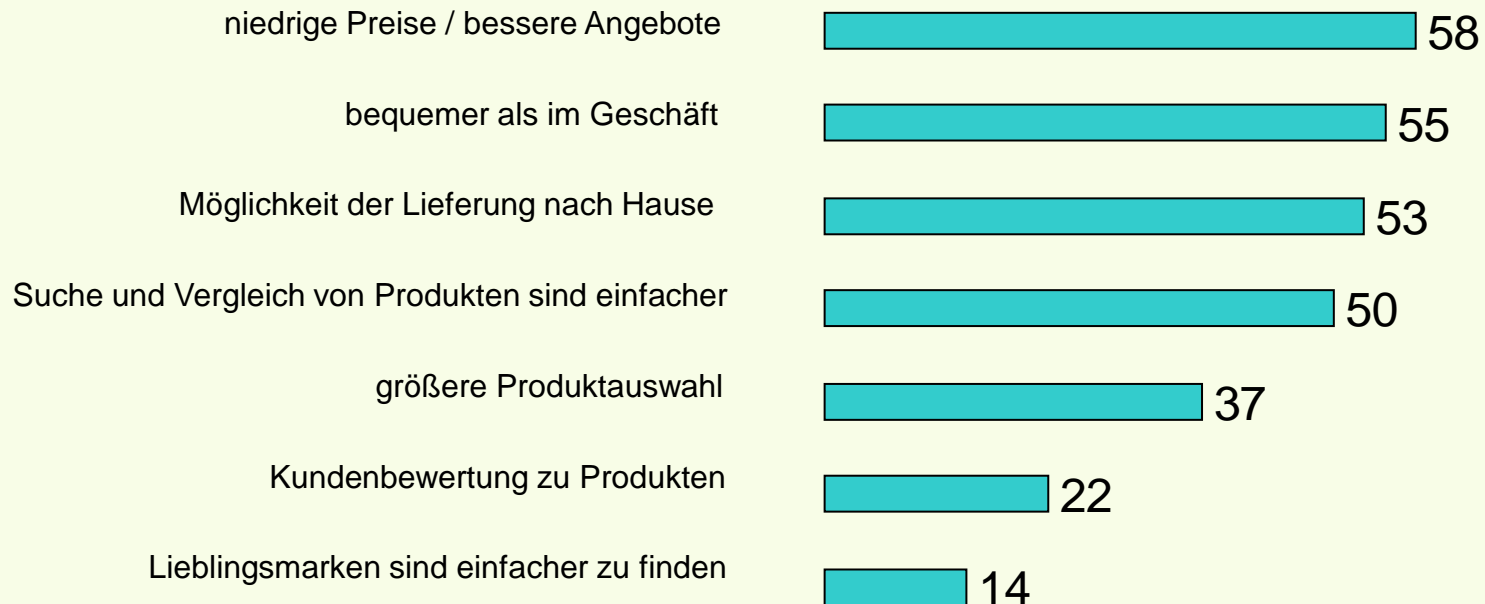
Quelle: HDE-Umfrage



## Multi-Channel-Handel Umsatzanteile nach Warengruppen



## Motive für den Einkauf im Internet in Prozent (Mehrfachnennung möglich)



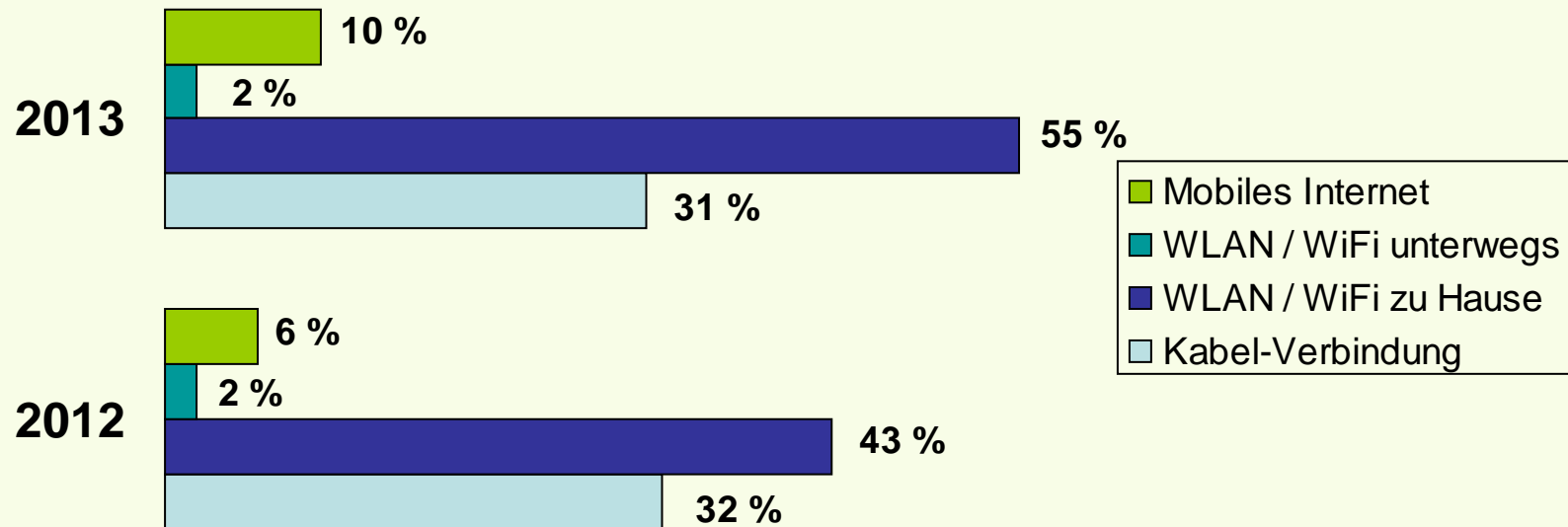
Quelle: PWC / Lebensmittel Zeitung

## Online-Umsatz in ausgewählten Warengruppen in Millionen Euro

	2012	Veränderung zum Vorjahr in Prozent
Bekleidung	5.960	+30
Unterhaltungselektronik / Elektronikartikel	3.540	+38
Computer und Zubehör	2.280	+11
Bücher	2.190	+11
Hobby, Sammel- und Freizeitartikel	1.980	+34
Schuhe	1.270	+14
Telekommunikation, Handy und Zubehör	970	+94
DIY / Garten / Blumen	960	+30
Bild- und Tonträger	910	+15
Spielwaren	700	+17
Drogerieartikel, Kosmetik und Parfüm	500	+67
Lebensmittel, Delikatessen, Wein	460	+15
Tierbedarf	320	+23

Quelle: BVH / Lebensmittel Zeitung

## Bevorzugte Internetanwendungen beim Online-Einkauf



Quelle: Studie der Initiative D21



# Neue Konzepte im Einzelhandel sind gefragt

## **Multi-Channel-Handel**

- Rezensionen und Kundenbewertungen
- Wechselwirkungen zwischen „Online“ und „Stationär“ sind enorm
- Preisvergleich im Laden mit Online-Angeboten
- Bestellung Online, Abholung stationär
- stationärer Umtausch, Reklamation von Online-Käufen

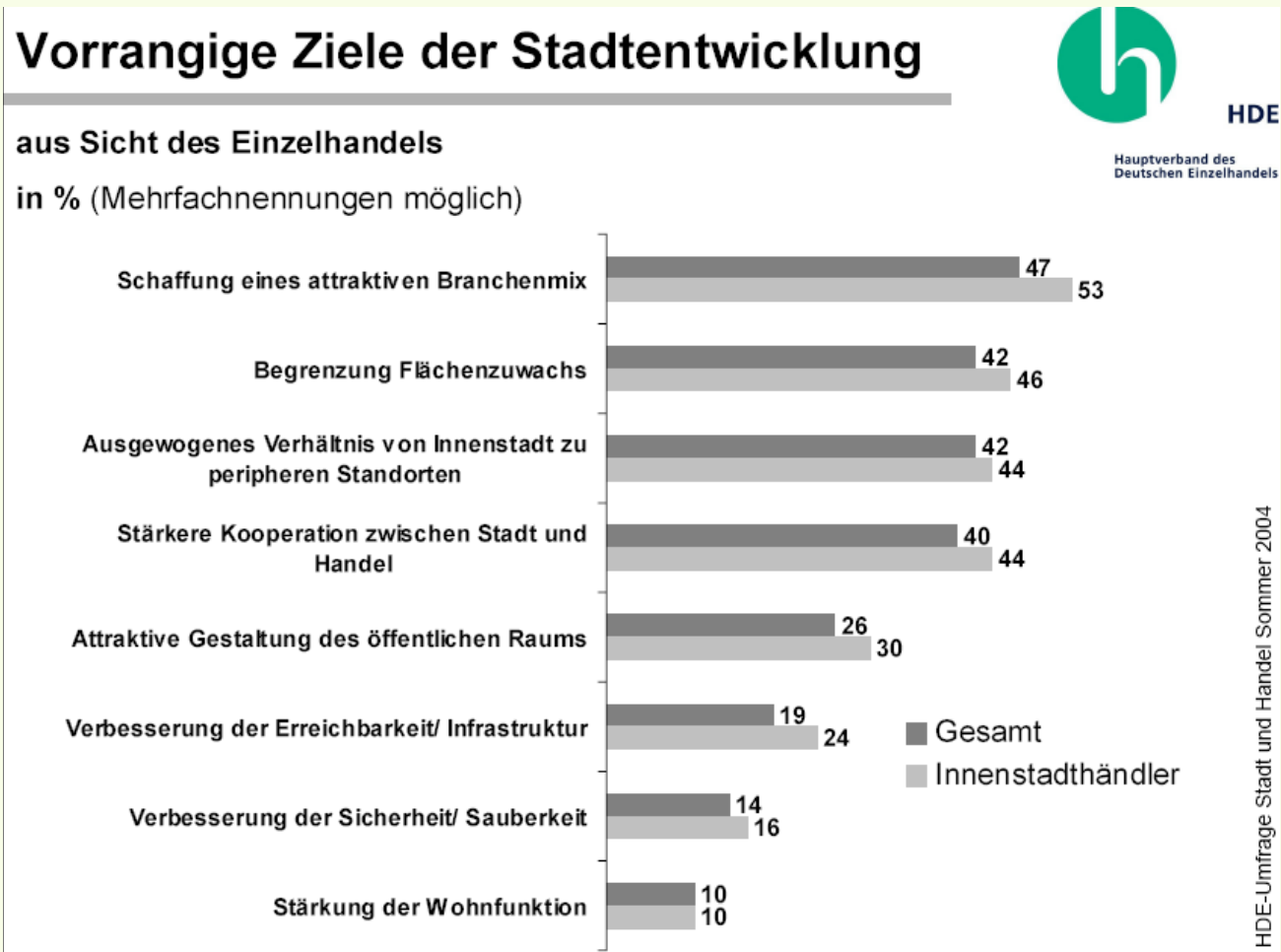


## Einzelhandel und Innenstadt

Handel und Stadt müssen bei der Schaffung Senioren und Familien gerechter Angebote eng kooperieren:

- Attraktiver und breiter Branchenmix
- Gewährleistung der Nahversorgung im Wohnumfeld
- Angebot entsprechender Dienstleistungen
- Einbindung der Immobilieneigentümer
- Auf die Interessen des Handels abgestimmter ÖPNV,
- Gute Erreichbarkeit der Handelseinrichtungen, auch per PKW
- Sinnvolle Parkraum-Bewirtschaftung

Die Ergebnisse einer Umfrage des HDE zeigen, wo aus Sicht des Einzelhandels die Schwerpunkte liegen:



# Was den Handel bewegt



Schlagwortwolke (Größe nach Häufigkeit der Nennung)  
 Faktoren, die den Konsum aktuell am stärksten positiv oder negativ beeinflussen.

Quelle: HDE-Konjunkturumfrage Frühjahr 2013

Grafik: HDE