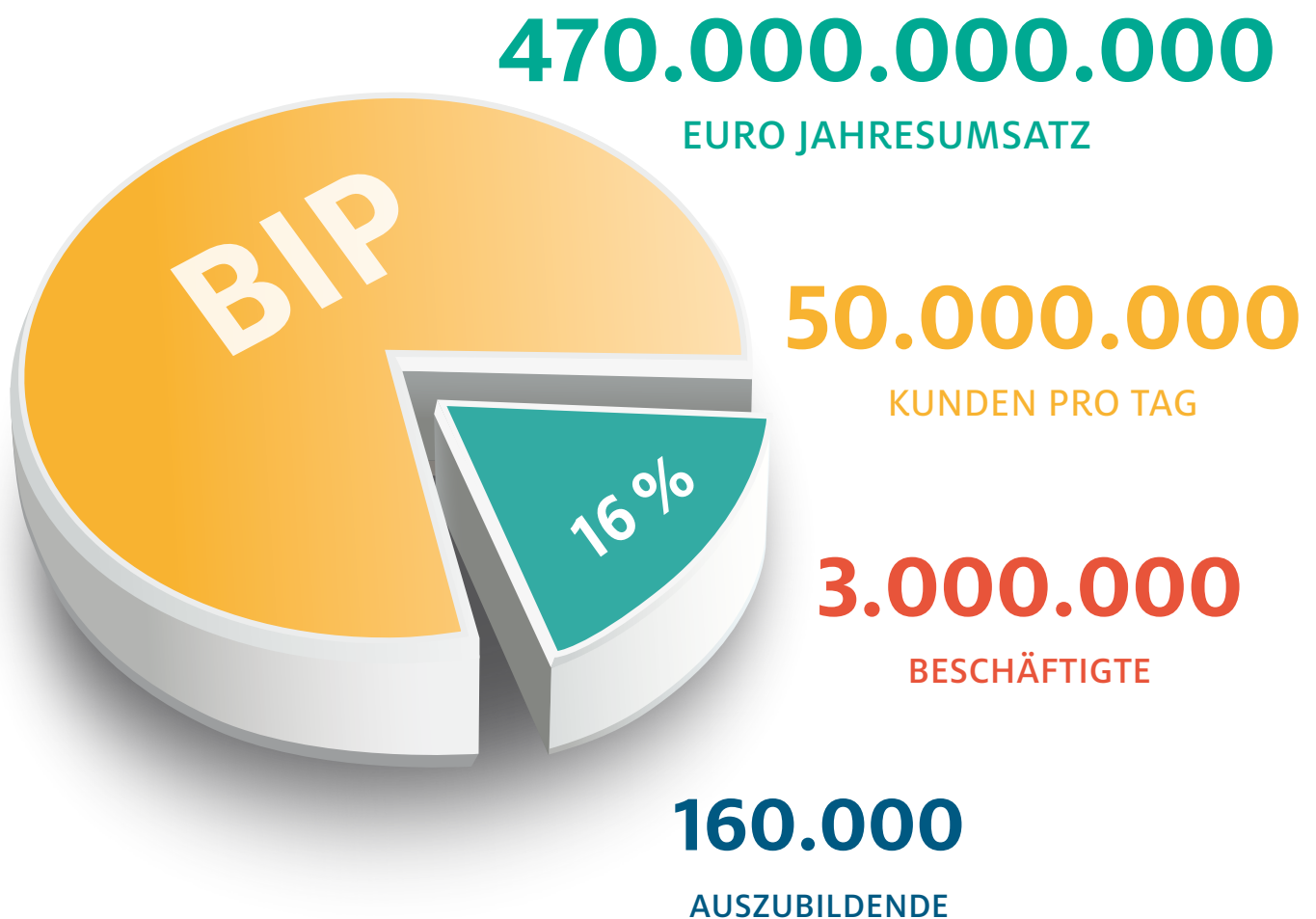


Branchenreport Einzelhandel

# Der Handel als Wirtschaftsfaktor



# Inhalt

---

Einzelhandel als wichtigste Kraft der Binnenwirtschaft	4
Faire Preise für breite Einkommensschichten	7
Mega-Trend Online-Handel	10
Der Verbraucher im Mittelpunkt	12
Vielfalt und Qualität mit Verantwortung	15

LEBENSQUALITÄT ERHÖHEN  
WOHLSTAND SICHERN  
VERTRAUEN SCHAFFEN  
VIELFALT BIETEN  
WERTE ERHALTEN  
MEHRWERTE ERZEUGEN

# Vorwort

---

Sehr geehrte Damen und Herren,

seit jeher gehört der Handel zu den Wirtschaftssektoren, die die wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklung entscheidend vorantreiben. Vom Altertum über das Mittelalter bis hin zum Beginn der Neuzeit haben Händler die Zentren der Städte belebt und geprägt. Die Leistung der Händler entschied über den Reichtum. Der Handel hat Gewerbe sowie Manufakturen gesteuert und darüber entschieden, was, wo und in welchem Umfang produziert wird.

Im 20. Jahrhundert gingen dann die entscheidenden ökonomischen Impulse von der industriellen Massenfertigung aus. Doch das Pendel schwingt wieder um. Der Handel hat sich emanzipiert und ist zum gleichberechtigten Partner der Industrie geworden. Seine Leistung zählt wieder. Auch der Verbraucher nimmt die Leistungen des Handels wieder stärker wahr. Nachhaltigkeit, Regionalität, Bio und Fair-Trade stehen für ein gestiegenes Bewusstsein der Verbraucher und eine größere Verantwortung des Handels.

Der Einzelhandel ist wie kein anderer Wirtschaftszweig nah beim Verbraucher und prägt Lebenswelten. Weltweite Verfügbarkeit, schnelle Lieferung und günstige Preise – unbekannt, unerreichbar und unbezahlbar ist heute auch angesichts des Online-Handels kaum noch etwas. Umso wichtiger wird die Rolle des Handels, der Auswahl, Information, Beratung und damit Orientierung in einer nahezu unendlichen Warenwelt bietet.

Neben seiner volkswirtschaftlichen Bedeutung kommt dem Handel eine gesellschaftliche Schlüsselrolle zu, da mit dem Austausch von Waren immer auch ein Transfer von Wissen und Kultur stattfindet. Die Stadtgründung, das Transportwesen, das Geld- und Bankenwesen, die Konsumkultur, Bildung und ein Teil des Rechtswesens gründen auch auf Ideen, Leistungen und Notwendigkeiten des Handels. Heute prägt der Handel das Geschäft im Internet, Prozesse in der Logistik oder im Marketing.

Der vorliegende Branchenreport soll dazu beitragen, die zentrale Rolle des Einzelhandels in unserer heutigen Wirtschaft zu verdeutlichen.



Josef Sanktjohanser  
Präsident  
Handelsverband Deutschland (HDE)





## Einzelhandel als wichtigste Kraft der Binnenwirtschaft

---

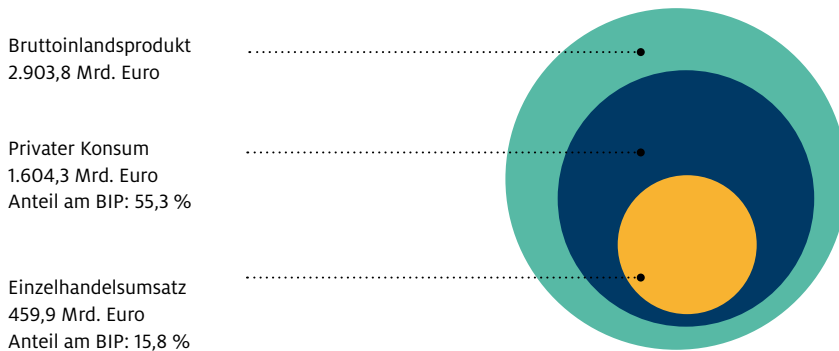
**Der Einzelhandel ist mit 300.000 Unternehmen und einem Umsatz von rund 470 Milliarden Euro die drittgrößte Wirtschaftsbranche nach Industrie und Handwerk und zeichnet sich durch seine Schnittstellenfunktion zum Verbraucher aus.**

Der Einzelhandel ist die wichtigste Kraft der Binnenwirtschaft. Wer den Handel stärkt, sorgt für Beschäftigung, unterstützt die lokalen Wirtschaftsstrukturen und erhöht die Attraktivität der Städte und Gemeinden.

Der deutsche Einzelhandel erwirtschaftet mit seinen drei Millionen Beschäftigten einen Jahresumsatz in Höhe von 470 Milliarden Euro. Allein die rund 60.000 Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels setzen jährlich etwa 200 Milliarden Euro um und beschäftigen rund 1,2 Millionen Personen.

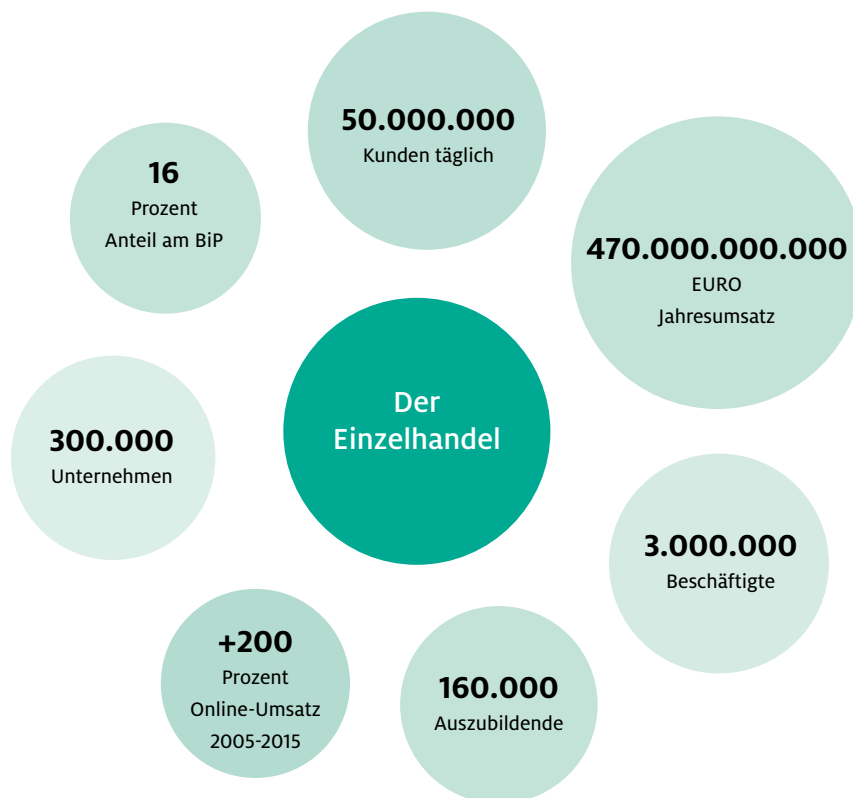
Tagtäglich kaufen 50 Millionen Verbraucher im deutschen Einzelhandel ein – im Supermarkt und beim Gemüsehändler, im Kaufhaus und im Internet, im Fachhandel und im Shopping-Center.

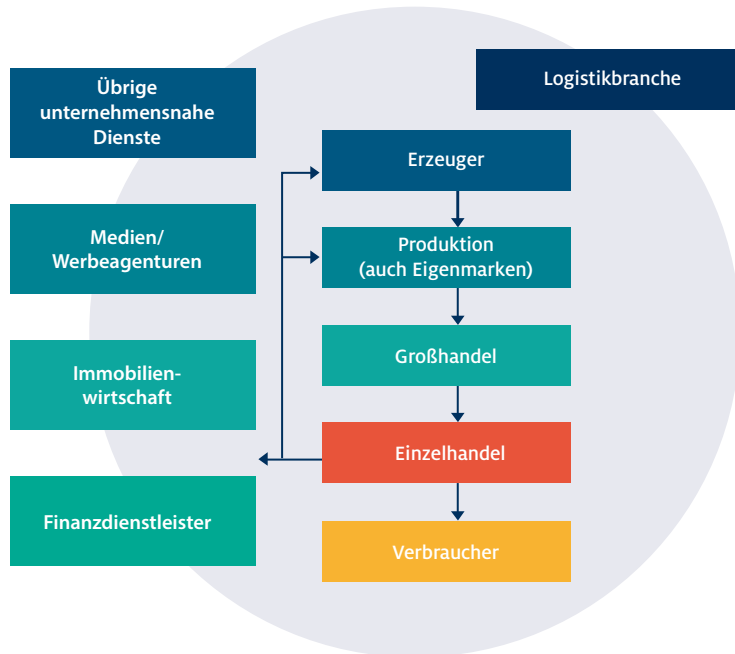
## Wirtschaftliche Leistung des Einzelhandels 2014



Quelle: Statistisches Bundesamt; HDE-Berechnung

Der europäische Handelssektor erzielt mit 3,8 500 Millionen Verbraucher in der EU nehmen die Leistungen des Handels in Anspruch. Millionen Einzelhandelsunternehmen einen Jahresumsatz von 2.700 Milliarden Euro.

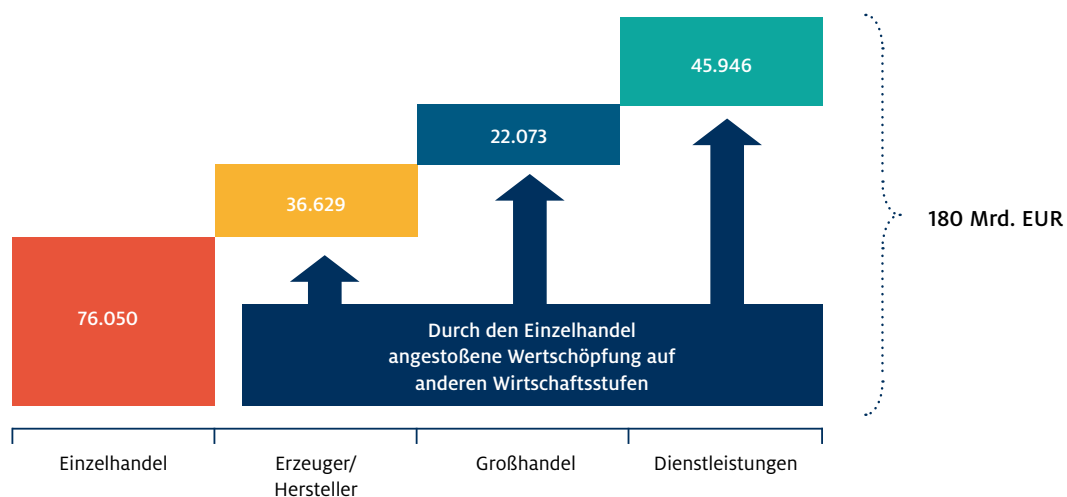




Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Einzelhandels aber geht über die Zahl der Arbeits- und Ausbildungsplätze sowie die Wertschöpfung des Einzelhandels im engeren Sinne deutlich hinaus. Die Leistungen des Einzelhandels strahlen auch auf andere Wirtschaftszweige ab, da die Branche in einen komplexen Wertschöpfungsprozess eingebunden ist.

Der Einzelhandel selbst realisiert eine Wertschöpfung von 76 Milliarden Euro. Über die Einbindung in vor- und nachgelagerte Wirtschaftsstufen summiert sich die Wertschöpfungsleistung des Einzelhandels auf 180 Milliarden Euro.

### Einzelhandelsinduzierte Wertschöpfung 2014 – in Mio. EUR



Quelle: IFH nach Handelsstatistik, Umsatzsteuerstatistik, Input-Outputrechnung, Produktionsstatistik, Brancheninformationssystem der IFH Köln

Der private Konsum entwickelte sich 2013 mit einem Plus von preisbereinigt 1,8 Prozent und 2014 mit +2,1 Prozent stärker als in den Vorjahren. Damit leistet er einen wichtigen Beitrag zur gesamtwirtschaftlichen Entwicklung und hat gerade in Zeiten eines konjunkturellen Abschwungs die Lage stabilisiert.

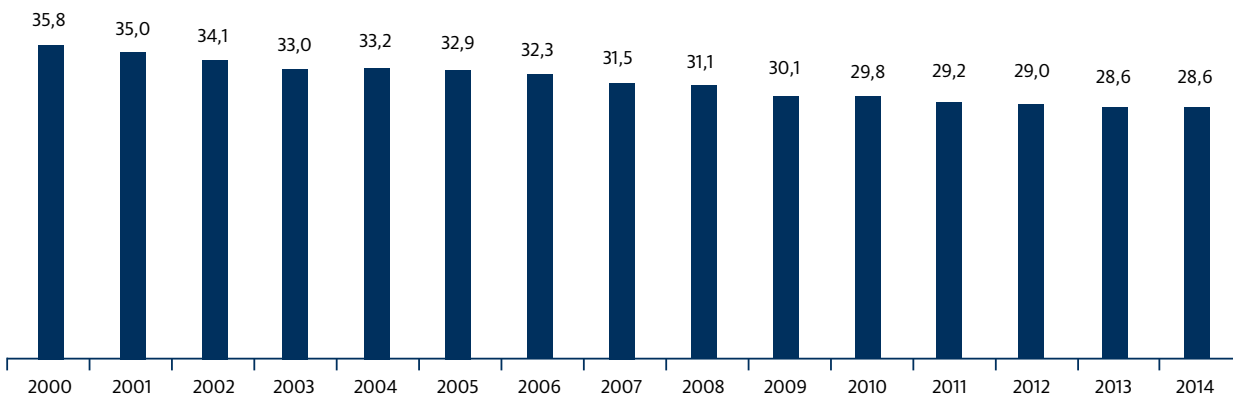
Mit einem Anteil von rund 55 Prozent am Brutto-inlandsprodukt ist der Konsum die wichtigste binnenwirtschaftliche Größe. Ihn nachhaltig zu stärken, sollte daher stets Priorität haben. Dazu zählt vor allem die Schaffung eines stabilen Umfelds.

Mit einem gestiegenen Konsumoptimismus der Deutschen traten auch Kritiker auf den Plan, die der Auffassung sind, die Menschen würden ihr Leben zu stark am Konsum ausrichten. Nüchtern betrachtet hält die Geschichte vom Konsumboom einer Überprüfung nicht stand. Wenngleich eine etwas stärkere Binnennachfrage gesamtwirtschaftlich

durchaus wünschenswert wäre, erleben wir auf lange Sicht nur schwache Steigerungsraten. Der private Konsum entwickelt sich deutlich unter der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung.

Parallel hierzu schrumpft der Anteil des Einzelhandels am privaten Konsum kontinuierlich. Dies ist angesichts gewisser Sättigungstendenzen und hoher Ausstattungsgrade der Haushalte vielleicht nicht weiter verwunderlich. Es hat jedoch erheblichen Einfluss auch auf andere Bereiche wie Produktion und Import. Was der Kunde nicht nachfragt und der Einzelhandel nicht verkauft, das braucht die Industrie auch nicht herzustellen. Daneben ist und bleibt der Handel als zentraler Bestandteil der Binnenwirtschaft trotz Technikeinsatz und Rationalisierung ein arbeitsintensiver Wirtschaftszweig. Er beschäftigt drei Millionen Personen, Tendenz leicht steigend.

Anteil Einzelhandelsumsatz\* an privaten Konsumausgaben 2000–2014 in Prozent



\* Einzelhandel ohne Kfz-Handel, Kraft- und Brennstoffe sowie Apotheken

Quelle: Statistisches Bundesamt; HDE-Berechnungen



## Faire Preise für breite Einkommenschichten

---

**Der Einzelhandel leistet nicht nur einen wichtigen Beitrag für unsere Volkswirtschaft, sondern sorgt mit seinem harten Wettbewerb auch für ein attraktives Preisniveau für alle Einkommenschichten. Damit trägt die Branche zur Stabilität der Verbraucherpreise insgesamt bei.**

Preiserhöhungen auf der Erzeugerseite werden regelmäßig nicht in vollem Umfang an die Verbraucher weitergegeben. Der Handel, insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel übernimmt eine Ausgleichsfunktion und wirkt tendenziell preisdämpfend.

Die Entwicklung der Lebensmittelpreise steht im besonderen Fokus der Öffentlichkeit. Seit einigen Jahren kommt es hier zu signifikanten Preissteigerungen. Die Ursachen hierfür sind vielfältig.

Neben Faktoren von außen sorgt auch die Entwicklung in Richtung Frische und Qualität dafür, dass die Verbraucher häufiger als noch vor einigen Jahren bereit waren, etwa für Bio, Fairtrade oder Regionalität einen (etwas) höheren Preis zu zahlen.



Nachhaltiger Konsum ist insofern ein weiterer, wenn auch kein wesentlicher Grund dafür, dass seit einigen Jahren deutliche Preissteigerungen bei Nahrungsmitteln zu beobachten sind. Zwischen 2013 und 2014 verteuerten sich Lebensmittel um 11 Prozent, natürlich bei einer starken Differenzierung nach Produkten. Nicht alles wurde und wird teurer.

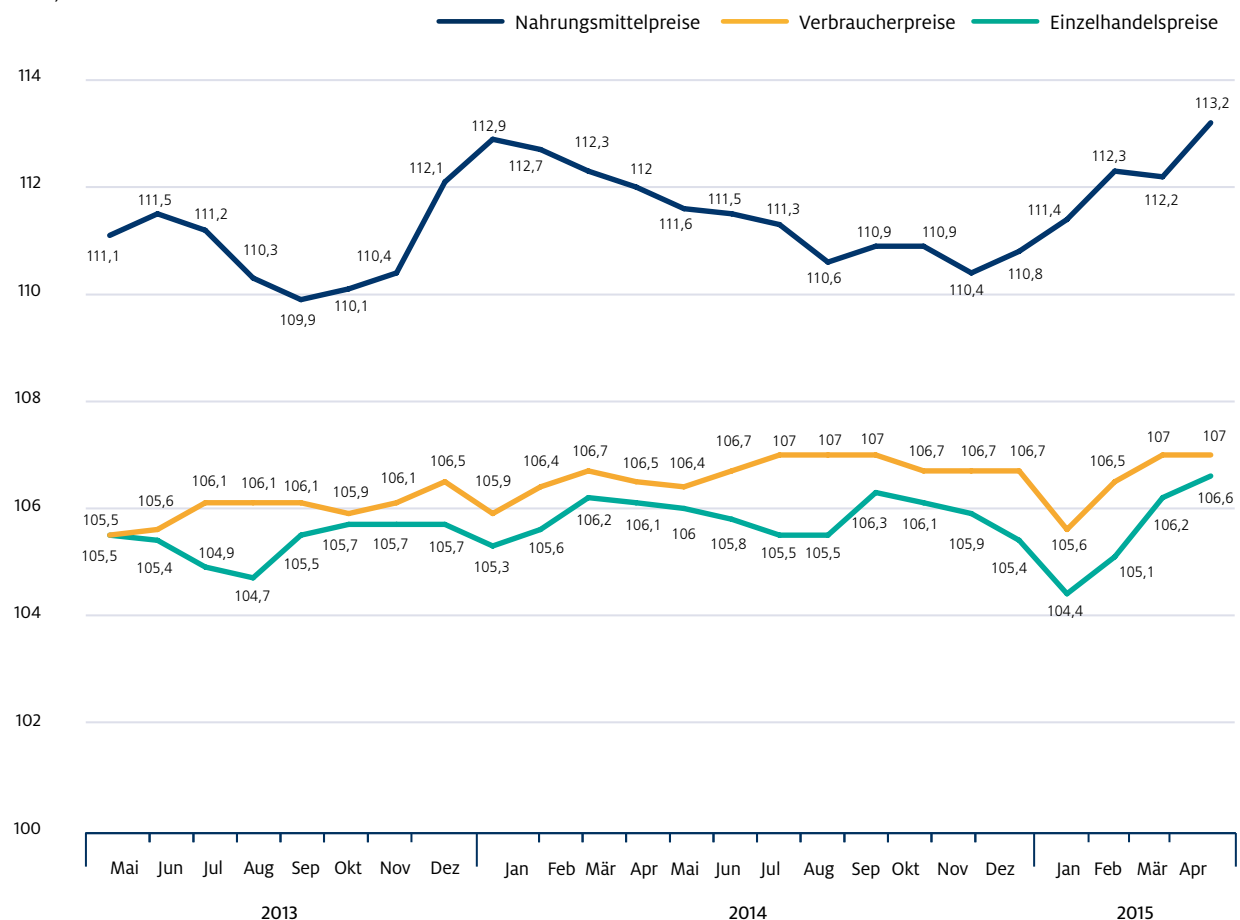
Neben dem allgemeinen Trend ist eine zunehmende Volatilität der Preise zu beobachten. Preisschwankungen werden häufiger und heftiger. Dies gilt vor allem für konjunktur-reagible Produkte wie Kakao, oder Kaffee.

Daneben sorgten Einflüsse auf der Nachfrageseite für ein stärkeres Auf und Ab der Preise für Fleisch, Obst und Gemüse.

Insbesondere die steigende Nachfrage aus den Schwellenländern treibt die Preise für zahlreiche Produkte. Ursache sind etwa veränderte Ernährungsgewohnheiten und steigender Wohlstand in bevölkerungsreichen Ländern wie China, Indien oder Indonesien. Als weitere Ursache sind zyklische Schwankungen, Wetterereignisse und steigende Energiekosten zu sehen.

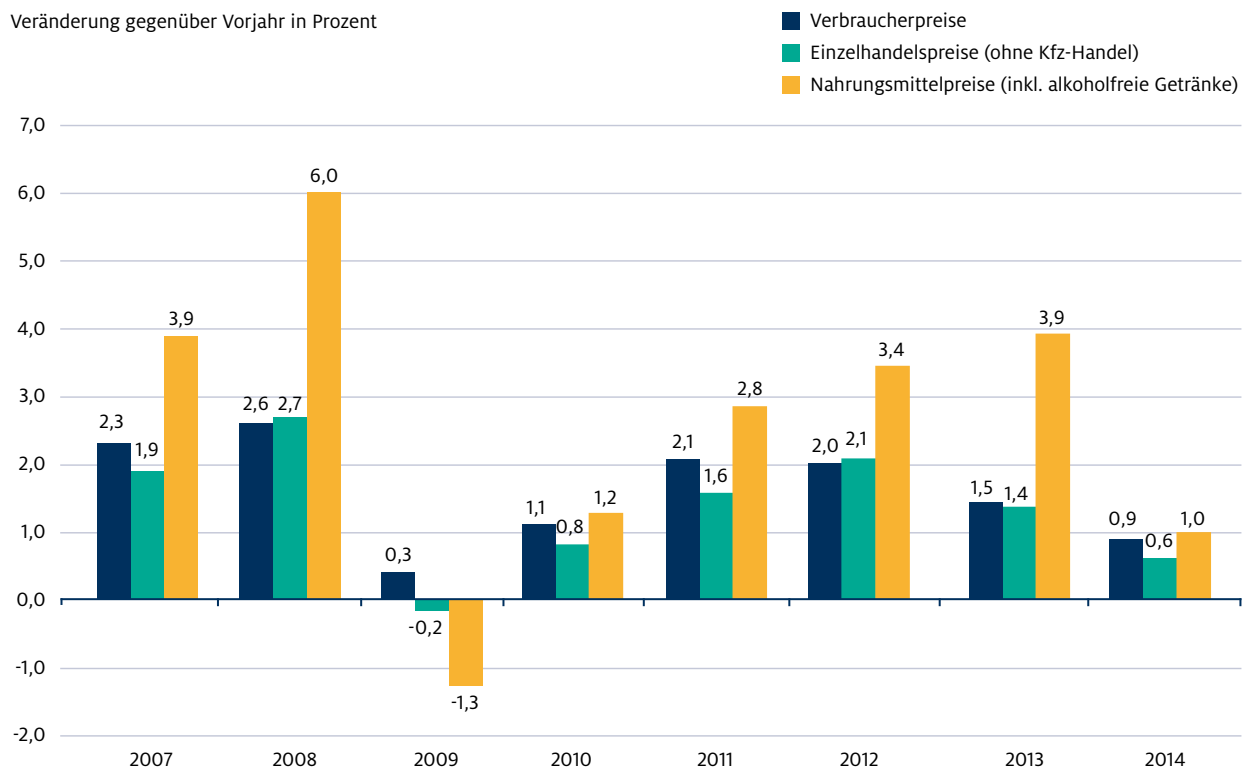
### Preisentwicklung in Deutschland, 24 Monate

Index; 2010=100



Quelle: Statistisches Bundesamt

## Preisentwicklung in Deutschland 2007–2014



Quelle: Statistisches Bundesamt

Auch auf der Angebotsseite treiben einige Faktoren die Preise. Viel diskutiert wird hier über die Verwendung landwirtschaftlicher Flächen für die Produktion von Biokraftstoffen. Daneben werden an die Verfügbarkeit von Nahrungs-

mitteln neben den quantitativen immer differenziertere qualitative Anforderungen gestellt, etwa in Form von Standards, die Qualitäts- und Sicherheitskriterien gewährleisten sollen.



## Mega-Trend Online-Handel

---

**Auf den Wettbewerb und die Preise wirkt sich auch der Boom des Online-Handels aus. Der Umsatz im Online-Handel verdreifachte sich in den letzten zehn Jahren in einem insgesamt weitgehend stagnierenden Gesamtmarkt.**

Mit der Entwicklung des Internethandels vollzieht sich seit Mitte der 90er Jahre nicht nur ein neues Kapitel des Wandels im Handel. Vielmehr steht der Internethandel für die Globalisierung der Absatz- und Beschaffungswege sowie grenz- und medienübergreifende Einkaufsmöglichkeiten der Verbraucher.

Der Einzelhandel löst sich damit weiter als bisher aus seiner lokalen Identität und Verankerung.

Die Möglichkeit für Kunden, Waren und Dienstleistungen über das Internet zu bestellen, führt zu einer nachhaltigen Veränderung der Strukturen des traditionellen Einzelhandels. Das diesbezügliche Entwicklungspotenzial geht dabei über die bereits etablierten Formen des Fernabsatzhandels hinaus.

Dieser Impuls belebt das Geschäft und sorgt für neue Vertriebschancen. Insbesondere auch die mit dem Internet verbundene Transparenz von Angeboten und Preisen hat weit reichende Auswirkungen auf das Verhältnis zwischen Verbraucher, Handel und Industrie.

Der Kunde, der heute im Geschäft mit seinem Handy den Barcode eines Produkts zum Preisvergleich scannt, anschließend den Händler damit konfrontiert, verhandelt, kauft oder doch das Geschäft verlässt, um online zu ordern, ist keine Ausnahme mehr.

Der Online-Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz liegt heute bei gut neun Prozent, in online-affinen Warengruppen wie Elektronik, Bücher oder Medien im zweistelligen Bereich.

Damit verbunden sind Auswirkungen auf die bestehenden Angebotsformen sowie auf die Branchen- oder Standortstrukturen. Der Top-Trend lautet dabei Multi-Channel-Handel.

Tempo und Ausmaß der Veränderungen durch den Online-Handel zeugen von der Dynamik des Einzelhandels. Das Leitmotiv vom Handel im Wandel ist aktueller denn je.

## E-Commerce (B2C) 1999–2015 in Mrd. Euro





## Der Verbraucher im Mittelpunkt

**Der Handel trägt wesentlich zur Senkung der Transaktionskosten sowohl auf Hersteller-, als auch auf Verbraucherseite bei. Der damit verbundene Nutzen resultiert vor allem aus der Sortimentsbündelung des Handels zum Vorteil der Kunden und der Vertriebsleistung des Handels zum Vorteil der Hersteller.**

Wie die Konsumgüterwirtschaft über alternative Absatzwege verfügt, so verfügt der Konsument über eine breite Auswahl an alternativen Einkaufsmöglichkeiten insbesondere auch für Güter des täglichen Bedarfs. Je nach „Einkaufstyp“, das heißt Einkaufssituation und individuellen Präferenzen, wählt der Verbraucher seine Einkaufsstätten aus. Die einzelnen Vertriebsformate stehen dabei in Konkurrenz zueinander.

Die Verbraucher nehmen jeweils mehrere Einkaufsstätten in Anspruch. 36 Prozent der Verbraucher nutzen neben den Formaten des Lebensmitteleinzelhandels gelegentlich auch

den Lebensmittelfachhandel, 28 Prozent den Wochenmarkt und 14 Prozent kleinere Nahversorgungsgeschäfte als Einkaufsstätte.

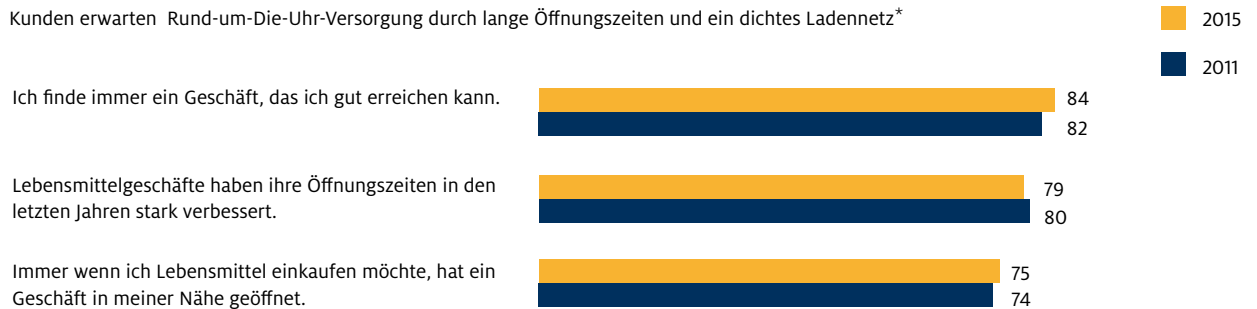
Die Kunden prägen über ihre individuellen Anforderungen das Sortiment des Handels mit. Dies stärkt die Ausgangsposition auch für kleinere und mittelständische Hersteller von Markenprodukten. Auch Produkte vergleichsweise kleiner Unternehmen werden von zahlreichen Kunden im Sortiment erwartet. Als Reaktion auf nicht vorhandene Marken sind zahlreiche Kunden bereit, das Geschäft zu wechseln.

Die Verbraucher üben durch ihre Anforderungen an das Sortiment einen starken Druck auf den Handel aus, das Angebot entsprechend zu gestalten. Dies gilt auch für das Vorhandensein konkreter Herstellermarken. Die Hersteller erlangen durch die Konsumentenansforderungen in Teilen des Sortimentes eine gute Ausgangssituation für Verhandlungen.

Der Handel bündelt die Produkte der Lieferanten zu einem bedarfsorientierten Sortiment und trifft eine Vorauswahl für den Kunden und die Vielfalt der Bedürfnisse. Dabei gilt es, verschiedene Käufertypen zu bedienen und

die individuellen Bedürfnisse hinsichtlich Produkten, Marken und Qualitäten sowie die differenzierten Kaufmotive, also Anlass, Stimmung oder Gelegenheiten abzubilden.

## Konsumentenbefragungen 2011 und 2015 in Prozent



\*dargestellt sind Top-Nennungen („trifft voll und ganz zu“ und „trifft eher zu“)

Quelle: IFH, bevölkerungsrepräsentative Befragung 2015, 977 ≤ n ≤ 1.529

Der Handel verschafft durch die hohe Einkaufsstättendichte den flächendeckenden Zugang zu Produkten. Rund 6.200 Verbrauchermärkte, 15.500 Discounter und 13.000 Supermärkte, darunter 10.000 selbstständige Kaufleute, repräsentieren im deutschen Lebensmitteleinzelhandel ein flächendeckendes, vielfältiges Vertriebsnetz.

Auch die Ladenöffnungszeiten sind ein Attraktivitätsfaktor des Einzelhandels. Der Lebensmitteleinzelhandel weist laut HDE-Umfrage mit durchschnittlich rund 63 Stunden die längsten Wochenöffnungszeiten auf. Spitzenreiter ist der Lebensmittel-Supermarkt mit 70 Stunden. Daneben bieten vor allem die Warenhäuser ihren Kunden mit über 58 Stunden einen weiten zeitlichen Rahmen für den Einkauf.

Die Mehrzahl der Unternehmen öffnet zwischen 51 und 55 Stunden (26 Prozent). 16 bzw. 19 Prozent öffnen zwischen 56 und 60 Stunden bzw. mehr als 60 Stunden.

Standortbezogen sind in den Innenstädten und Einkaufszentren erwartungsgemäß die längsten durchschnittlichen Wochenöffnungszeiten anzutreffen.

Dabei steht der Konsum für ein grundlegendes, zutiefst individuelles Bedürfnis der Menschen. Konsumiert wird nicht nur im Sinne von Ersatz- oder Versorgungskäufen, also Güter, die wir elementar benötigen wie etwa Wohnung, Möbel, Nahrungsmittel. Konsum dient auch dem Ausdruck von Persönlichkeit in einer freiheitlichen Gesellschaft und dem Austausch und der Kommunikation mit anderen Menschen. Sich etwas leisten zu können, ist auch Zeichen von Lebensqualität.

Im Lebensmitteleinzelhandel steht der Kauf hochwertiger Produkte für Genuss und kann gleichzeitig Ziele der Nachhaltigkeit unterstützen. Im Bereich elektronischer Artikel werden mit dem Kauf neuer Produkte auch Ziele wie Energieeffizienz verbunden.



## Vielfalt und Qualität mit Verantwortung

---

**Der Kunde bestimmt, was im Einzelhandel in den Regalen steht und jeder Kunde ist anders. Die Verbraucher beeinflussen maßgeblich die Sortimentsgestaltung – sowohl in der Breite als auch in der Tiefe: Ob Bio, Fair Trade, untere oder obere Preisklasse, Handelsmarke oder Marke, regionales, deutsches oder ausländisches Produkt.**

Neben dem Angebot vieler verschiedener Warengruppen erwarten die Kunden auch mehrere Sorten. Dabei hat aber jeder andere Ansprüche und bevorzugt verschiedene Marken und Sorten.

Als Folge dessen muss der Einzelhandel alle nachgefragten Sorten vorhalten, um die

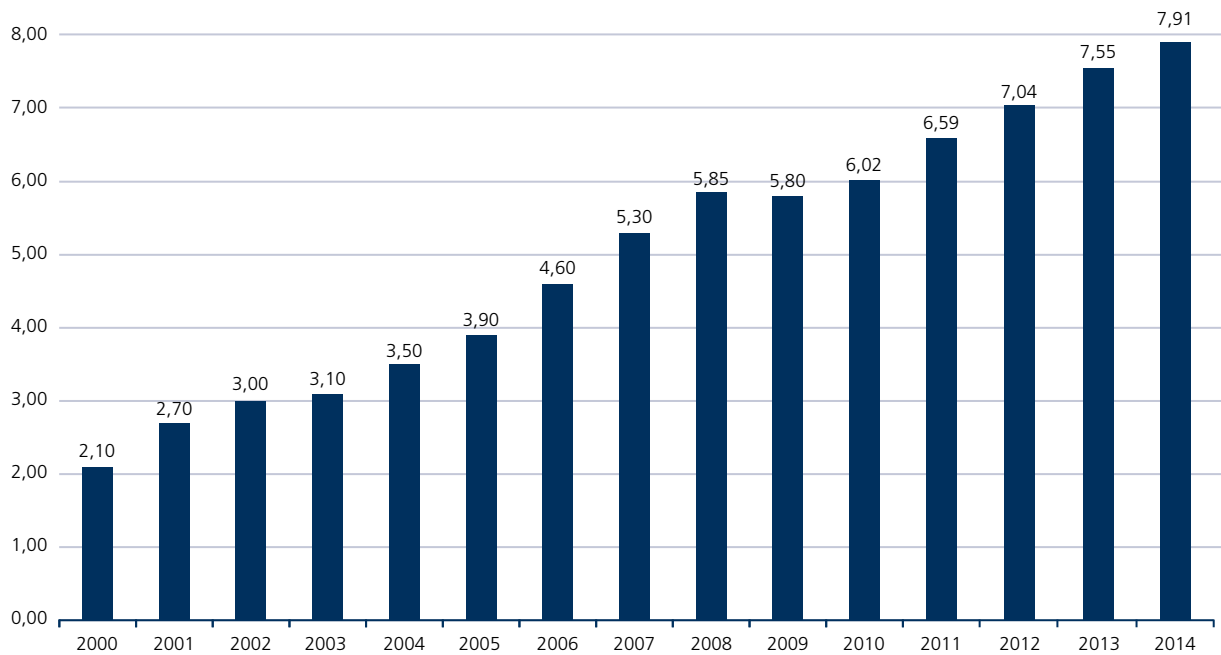
Wünsche seiner Kunden optimal erfüllen zu können. Fazit: Die Kundennachfrage ist stets die oberste Richtschnur!

Dem Einzelhandel kommt hinsichtlich des Sortimentsumfangs eine Bündelungsfunktion zu: Am deutschen Markt ist derzeit rund eine Million Artikel gelistet. Jedes Jahr kommen 120.000 neue Artikel auf den Markt. Jedoch nur fünf bis zehn Prozent der Produkteinführungen können sich etablieren. Trotz dieser starken Ausfallquote von über 90 Prozent kommen und bleiben jedes Jahr etwa 10.000 neue Artikel in den Regalen der Supermärkte, Discounter und Warenhäuser.

Dies reduziert die Vertriebskosten für die Hersteller und erleichtert den Verbrauchern die Beschaffung zahlreicher Produkte an einem Ort. Darin liegt eine der zentralen Leistungen des Handels für unsere Volkswirtschaft. Entsprechend der Nachfrage der Kunden umfasst dies dank des funktionie-

renden Wettbewerbs günstige Produkte und ein vielfältiges und nachhaltiges Sortiment mit einer großen Auswahl an Bio-, Öko-, und Fair Trade-Produkten. Der Handel treibt damit auch Innovationen voran – zur Steigerung des Kundennutzens und zur Eigenprofilierung.

### Bio-Lebensmittel – Umsatz in Deutschland 2000–2014 in Milliarden Euro



Quelle: AMI auf Basis von GfK, Nielsen, Klaus Braun; ab 2010 neue Berechnungsgrundlage; BÖLW

Die Landwirtschaft ist ein wichtiger Handelspartner, da Obst und Gemüse zu den wichtigsten Produktgruppen gehören. Aus Sicht des Einzelhandels ist es daher entscheidend, den Landwirtschaftssektor zu stärken, um wettbewerbsfähige Geschäftspartner auf der Produktionsseite zu schaffen.

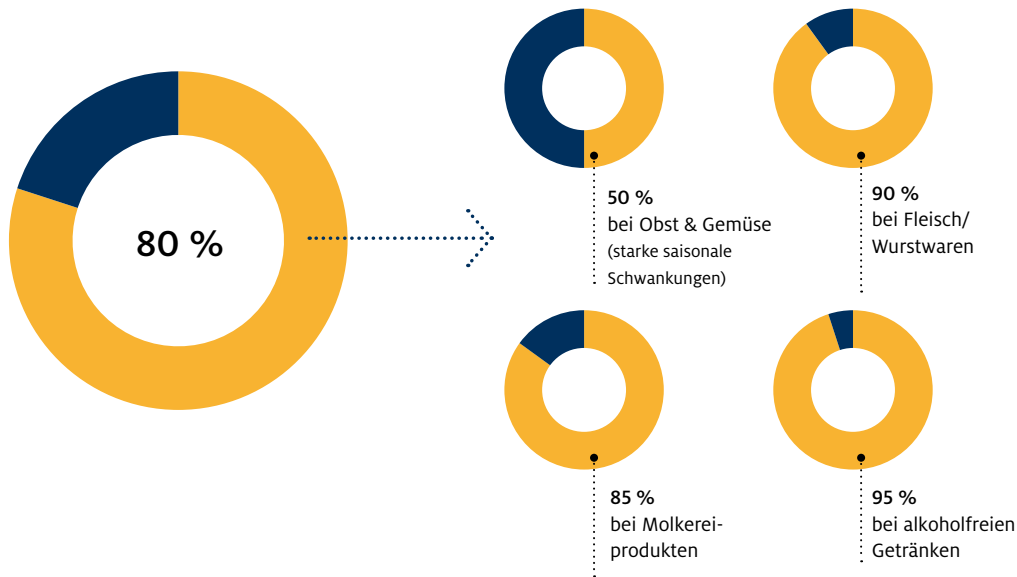
Gerade im Bereich der Frischeprodukte kommt der Großteil aus heimischer Produktion. Die Kundennähe ist nicht zuletzt für die Qualität der Waren wichtig.



## Einzelhandel stärkt heimische Produzenten

**80 % der Frischwaren** kommen aus deutscher Produktion.  
Vorteile: Frische, Qualität, Kundennähe

■ deutsche Produktion  
■ aus EU-Binnenmarkt sowie Nicht-EU-Importe



Quelle: HDE-Umfrage

Die Eigenmarken des Handels haben den Beweis angetreten, dass Qualität auch im Preissegment möglich ist. Das Angebot ist vom Konsumenten gewünscht und stellt für den Einzelhandel mit seinen knappen Margen auch unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten eine sinnvolle Ergänzung des Produktportfolios dar.

Die Fähigkeit, eine Eigenmarke in den Handel zu bringen, ist kein Indiz für Marktstärke. Die Handelsmarkenpolitik ist ein wichtiges Element eines ganzheitlichen retail branding, bei dem Handelsunternehmen die eigene Marke im Wettbewerbsumfeld konkurrierender Händler positionieren.

Handelsmarken verfügen über eine insgesamt hohe Akzeptanz beim Verbraucher. Grund hierfür ist das gute Preis-Leistungs-Verhältnis. Die Qualität der Handelsmarken wird regelmäßig auch durch unabhängige Tests bestätigt.

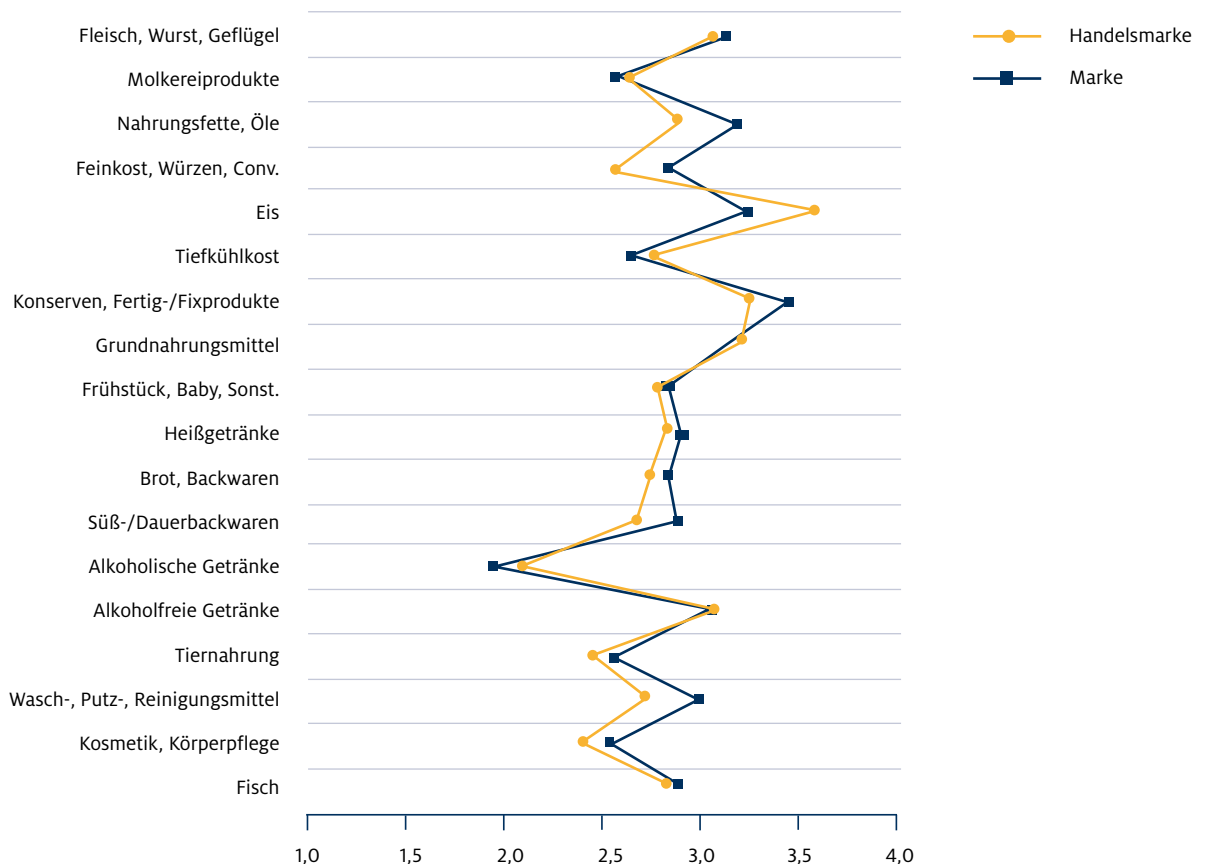
Die Argumentation der Markenartikelindustrie, der Handel würde mit eigenen Marken Regalfläche verknappen und seine Marktmacht erhöhen, ist haltlos. Sie selbst trägt mit B-Marken und zahlreichen Innovationen dazu bei, dass die Anzahl der Produkte bei konstanter Regalfläche stetig steigt.

Handelsmarken erfüllen für bestimmte Konsumentenschichten eine Wohlfahrtsfunktion.

In vielen Warengruppen werden sie von den Konsumenten als der Marke qualitativ ebenbürtig wahrgenommen.

Auch in Warengruppen, in denen Handelsmarken stark vertreten sind, gibt es eine große Produktvielfalt. Handelsmarken sind auch in Warengruppen repräsentiert, die durch Innovationen geprägt sind und beeinflussen in zunehmender Weise Trendmärkte wie Bio und Convenience.

## Handelsmarken sind genauso gut wie Herstellermarken



- Benotung von Produktqualitäten nach Stiftung Warentest
- Handelsmarken im Mittelwert: 2,8
- Marken im Mittelwert: 2,9

n=2.395 Bewertungsschlüssel der Prüfergebnisse:

Sehr gut (0,5–1,5), Gut (1,6–2,5), Befriedigend (2,6–3,5), Ausreichend (3,6–4,5), Mangelhaft (4,6–5,5)

Quelle: IFH Köln auf der Basis der Testergebnisse von Stiftung Warentest

**Herausgeber:**

Handelsverband Deutschland (HDE)

Am Weidendamm 1A  
10117 Berlin

Tel. 030/72 62 50-0  
Fax 030/72 62 50-99

[hde@einzelhandel.de](mailto:hde@einzelhandel.de)  
[www.einzelhandel.de](http://www.einzelhandel.de)

**Verantwortlich:**

Olaf Roik  
Volkswirtschaft, Konjunktur, Marktdaten

**© Fotos:**

Fotolia: S. 4 Dmitrijs Dmitrijevs,  
S. 15 Robert Kneschke  
Thinkstockphoto: S. 8 Jochen Sand,  
S. 11 Wavebreak Media, S. 13 Digital Vision

**Der Handel**

*Alles fürs Leben*

Handelsverband Deutschland (HDE)

Am Weidendamm 1A  
10117 Berlin

Tel. 030/72 62 50-0  
Fax 030/72 62 50-99

[hde@einzelhandel.de](mailto:hde@einzelhandel.de)  
[www.einzelhandel.de](http://www.einzelhandel.de)