

02_14 | April 2014

LAGE UND PERSPEKTIVE IM EINZELHANDEL

Die Rahmenbedingungen für den Konsum sind weiterhin gut. Hohe Erwerbstätigkeit, steigende verfügbare Einkommen, eine zwischen 2008 und 2013 von 11,5% auf 10,0% spürbar gesunkene Sparquote und ein niedriges Zinsniveau stützen den Konsum.

Die Ausgaben der Verbraucher werden 2014 preisbereinigt voraussichtlich um 1,3% und damit stärker steigen, als noch im Vorjahr (+0,8%). Auch die Stimmungsindikatoren bewegen sich zu Jahresbeginn laut GfK-Konsumklima und Ifo-Geschäftsklimaindex für den Einzelhandel auf einem hohen Niveau.

Laut amtlicher Einzelhandelsstatistik erzielte der Einzelhandel im engeren Sinne aufgelaufen bis Februar ein Umsatzplus von preisbereinigt 1,4%, nominal von 2,7%. Dies ist ein erfreulicher Jahresstart etwas oberhalb des Trends, den der HDE erwartet hatte. Insbesondere der persönliche Bedarf wie Bekleidung, Schuhe und Kosmetik lieferte einen wesentlichen Wachstumsbeitrag.

Die Ergebnisse der HDE-Konjunkturumfrage im Frühjahr 2014 bei rund 1.300 Unternehmen bestätigen das weitgehend positive Gesamtbild. Die Geschäftslage hat sich danach gegenüber dem Vorjahr von +1 auf +7 Saldenpunkte (Differenz aus „gut“ und „schlecht“) verbessert. Hierzu hat wesentlich die Bewertung der Lebensmittelhandels und des Möbelhandels beigetragen. In beiden Branchen sind die Unternehmen derzeit überdurchschnittlich häufig zufrieden.

Auch die Erwartungen für das laufende Jahr sind aufwärts gerichtet. Über alle Branchen hinweg rechnen 44% der befragten Unternehmen in 2014 mit steigenden Umsätzen, 24% mit rückläufigen Erlösen. Unter dem Strich dürfte es nach Prognose des HDE für ein Umsatzplus von nominal 1,5% reichen. Preisbereinigt wird der Einzelhandel das Vorjahresniveau immerhin halten können.

Der Onlinehandel bleibt das wichtigste Wachstumssegment. Der HDE erwartet, dass sich das Umsatzvolumen 2014 um 17% auf 38,7 Milliarden Euro erhöht. Der

Online-Marktanteil liegt aktuell bei rund 9% und könnte sich bis 2020 auf 20% erhöhen. Damit verbunden sind Auswirkungen auf bestehende Angebotsformen sowie auf Branchen- oder Standortstrukturen. Bereits heute wird über sinkende Kundenfrequenzen in den Städten und Gemeinden als Folge des Onlinebooms diskutiert.

Preisentwicklung

Seit 2007 stiegen insbesondere die Nahrungsmittelpreise deutlich, allein 2013 um 4,4%. Dabei sehen wir in den einzelnen Warengruppen natürlich ganz unterschiedliche Entwicklungen. Von den 162 Nahrungsmittelkategorien, die in der amtlichen Verbraucherpreisstatistik monatlich beobachtet werden (sogenannte 10-Steller) sanken die Preise im Januar und Februar in 31 Segmenten, in 131 stiegen sie. Daneben prägen deutliche Schwankungen das Bild. Saisonale, klimatische oder auch politische Faktoren können hier eine Rolle spielen.

In den beiden ersten Monaten des Jahres betrug der Preisanstieg bei Nahrungsmitteln 3,5%. Die Preise für Gebrauchsgütern mit mittlerer Lebensdauer (+1,3%) entwickelten sich moderat, langlebige Gebrauchsgüter (-0,5%) wurden günstiger, als im Vorjahr angeboten. Die Verbraucherpreise insgesamt werden sich 2014 um schätzungsweise 1,5% erhöhen.

Beschäftigung

Der Einzelhandel hat sich in den letzten Jahren - auch durch die Krisenzeiten hindurch - als Beschäftigungsmotor erwiesen. Im Jahresdurchschnitt rechnen wir für 2014 mit rund 3 Millionen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im drittgrößten Wirtschaftszweig unserer Volkswirtschaft.

Sorge machen wir uns um die Auswirkungen des Mindestlohns. Hier sind negative Beschäftigungseffekte zu erwarten. Bereits heute ist festzustellen, dass trotz einer robusten Branchenkonjunktur der Anteil der Unternehmen, die ihre Mitarbeiterzahl laut HDE-Konjunkturumfrage erhöhen wollen, auf einen Tiefststand gefallen ist.

Strukturwandel schreitet voran

Mit der fortschreitenden Digitalisierung sind große strategische Herausforderungen für den Einzelhandel verbunden. Mit hoher Geschwindigkeit verändern sich wirtschaftliche Abläufe. Die Auswirkungen treffen die Unternehmen, aber auch andere Lebensbereiche wie Familie, Freizeit, Bildung und Mobilität. Die Geschwindigkeit und Komplexität der Veränderungsprozesse ist enorm.

Die Handelsstrukturen wandeln sich nicht zuletzt vor dem Hintergrund der rasanten Entwicklung im Onlinehandel, dessen Umsatz sich in den letzten zehn Jahren in einem insgesamt weitgehend stagnierenden Gesamtmarkt verdreifachte. Für die Unternehmen ergeben sich neue Vertriebsoptionen. Gleichzeitig übernehmen aber auch Akteure wie Hersteller oder Dienstleister verstärkt Handelsfunktionen.

Die mit dem Internet verbundene Transparenz von Angeboten und Preisen hat auch Folgen für das Verhältnis zwischen Verbraucher, Handel und Industrie. Unternehmen verlieren zumindest partiell ihre „Informationshoheit“. Mobile Kommunikation beschleunigt diesen Prozess. Der Kunde gibt mehr denn je das Tempo vor.

HDE-2014