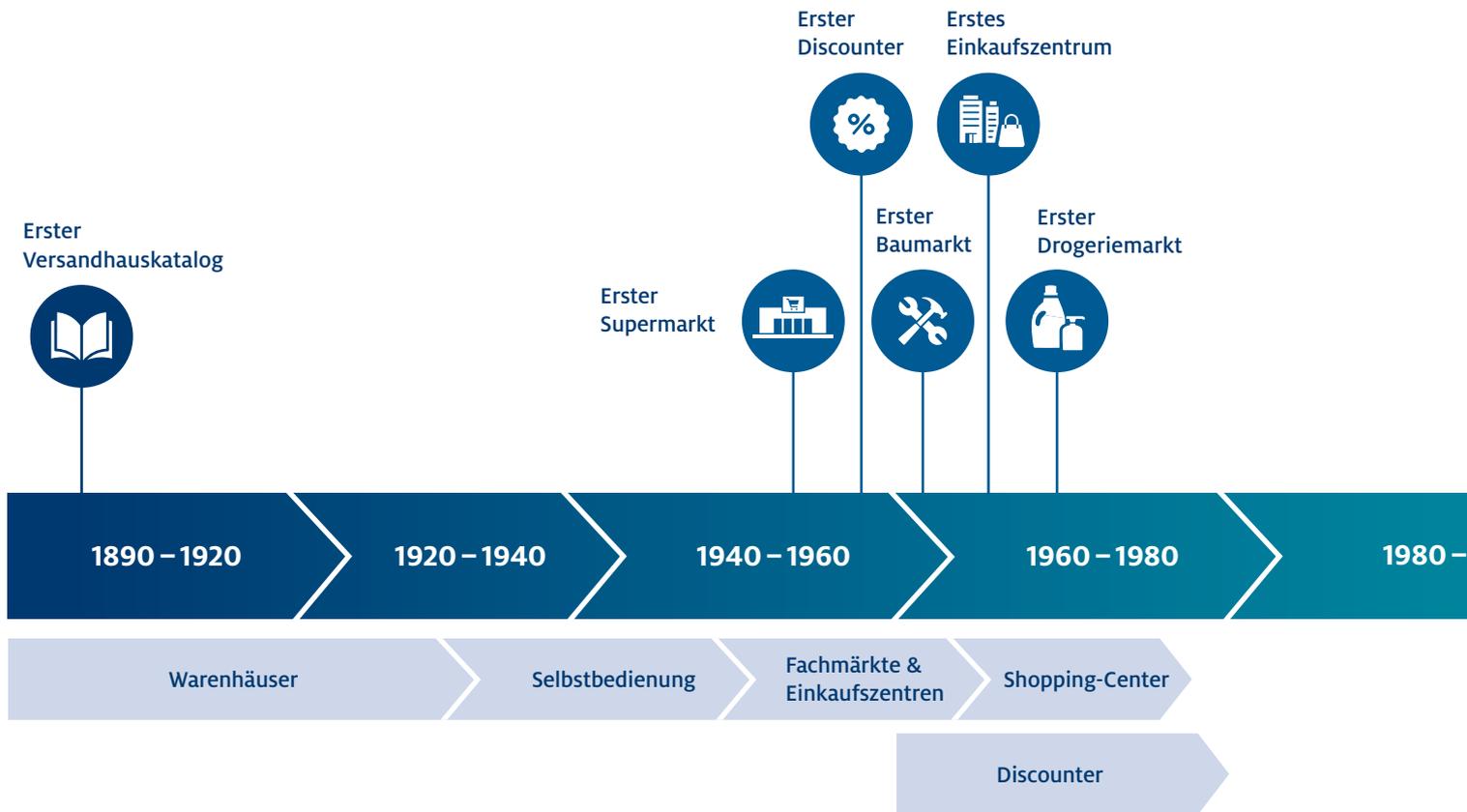


STANDORTMONITOR 2020



MEILENSTEINE IM HANDEL





2000 2000 **NEW RETAIL** 2020



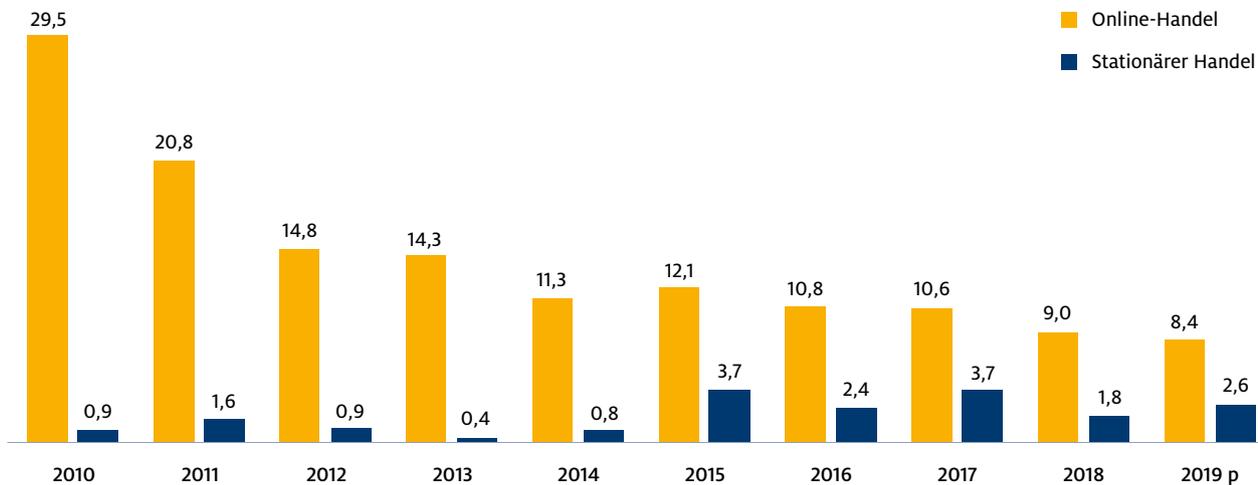
Gründung von Amazon und eBay



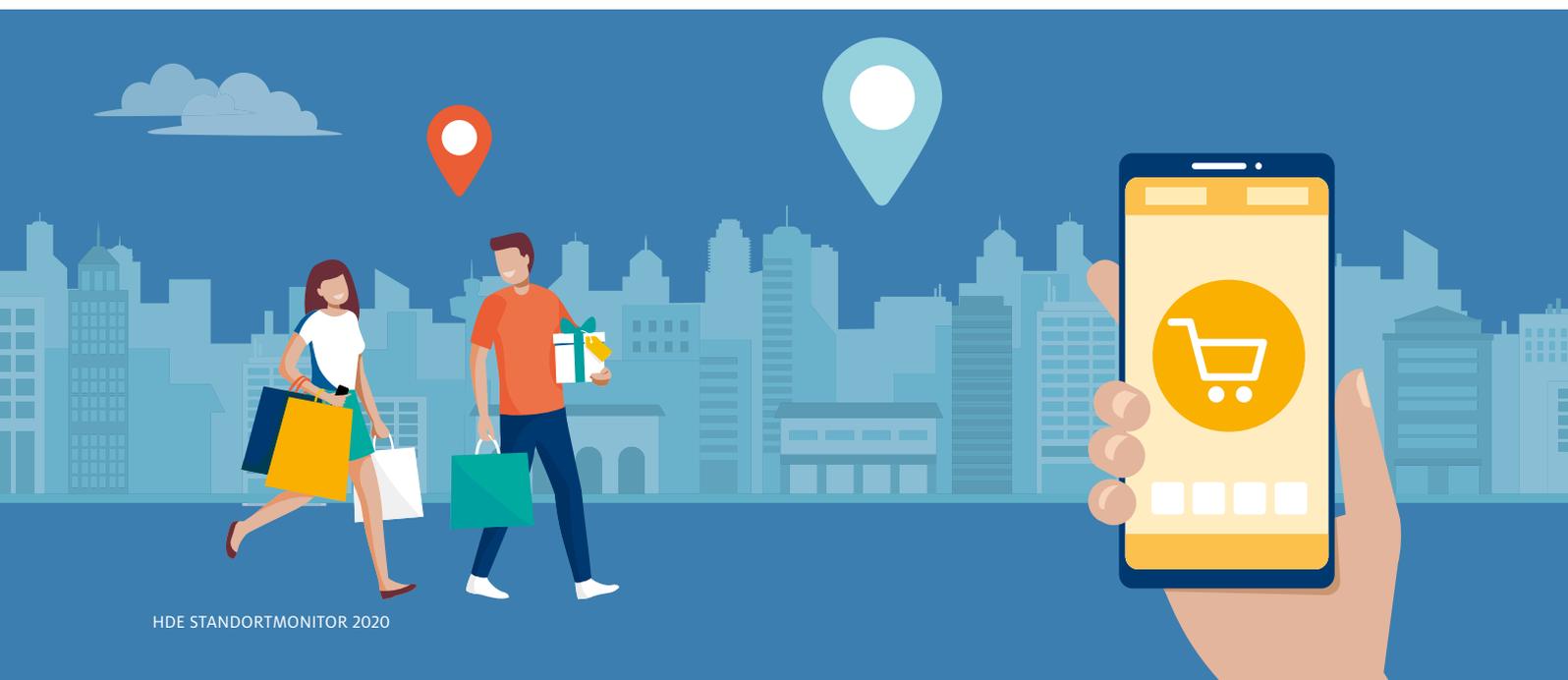
1. AUSGANGSLAGE

Umsatzentwicklung des Handels online und stationär

nominale Veränderung zu Vorjahr in Prozent

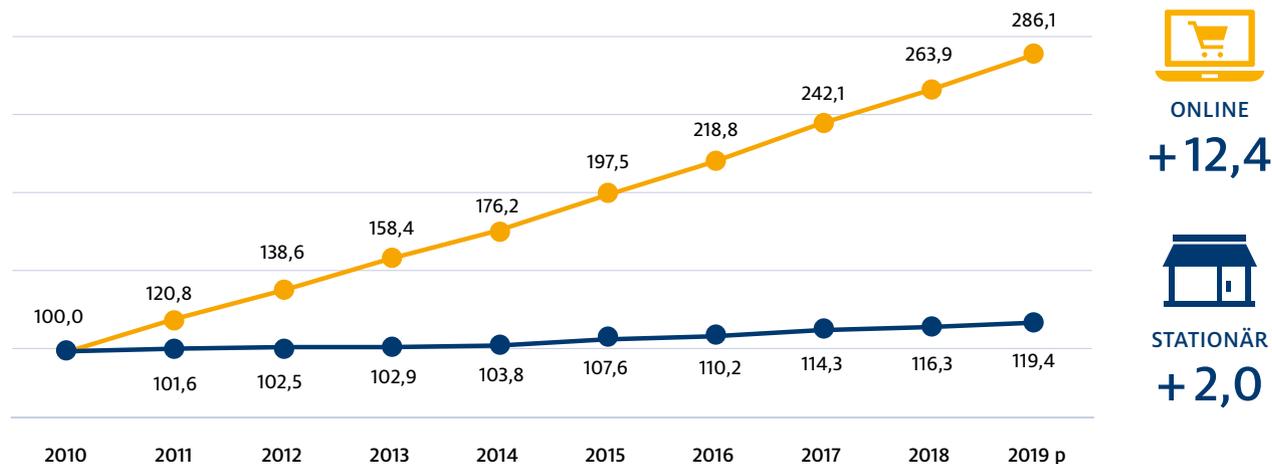


Quelle: HDE, Destatis, IFH



Umsatzentwicklung des Handels online und stationär

Index auf Basis nominaler Veränderungsrate, 2010=100
und durchschnittliche jährliche Wachstumsrate 2010–2019 (CAGR)

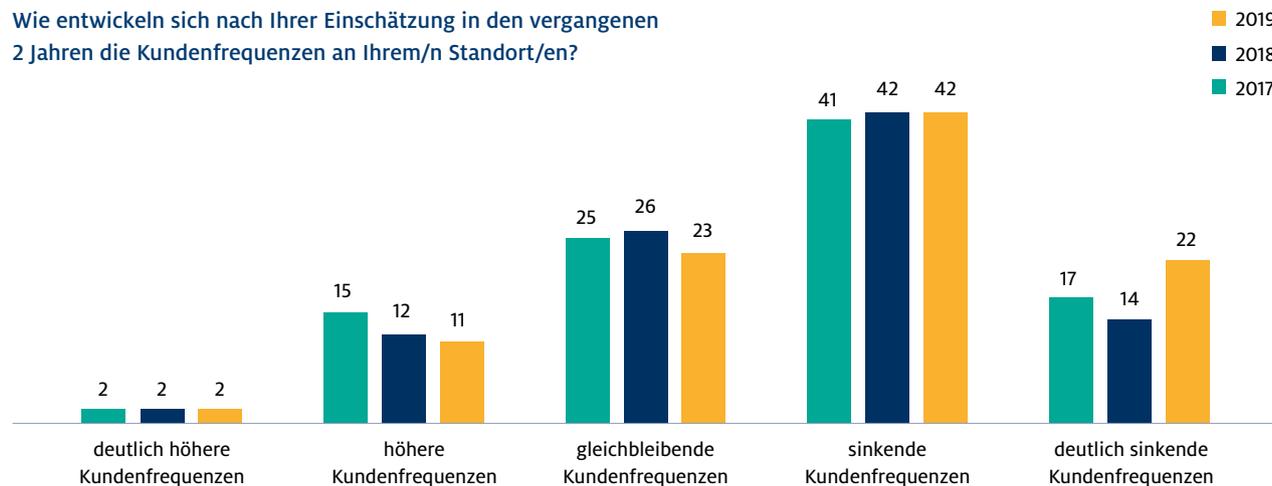


Quelle: HDE, Destatis, IFH

Entwicklung der Kundenfrequenzen

in Prozent

Wie entwickeln sich nach Ihrer Einschätzung in den vergangenen 2 Jahren die Kundenfrequenzen an Ihrem/n Standort/en?

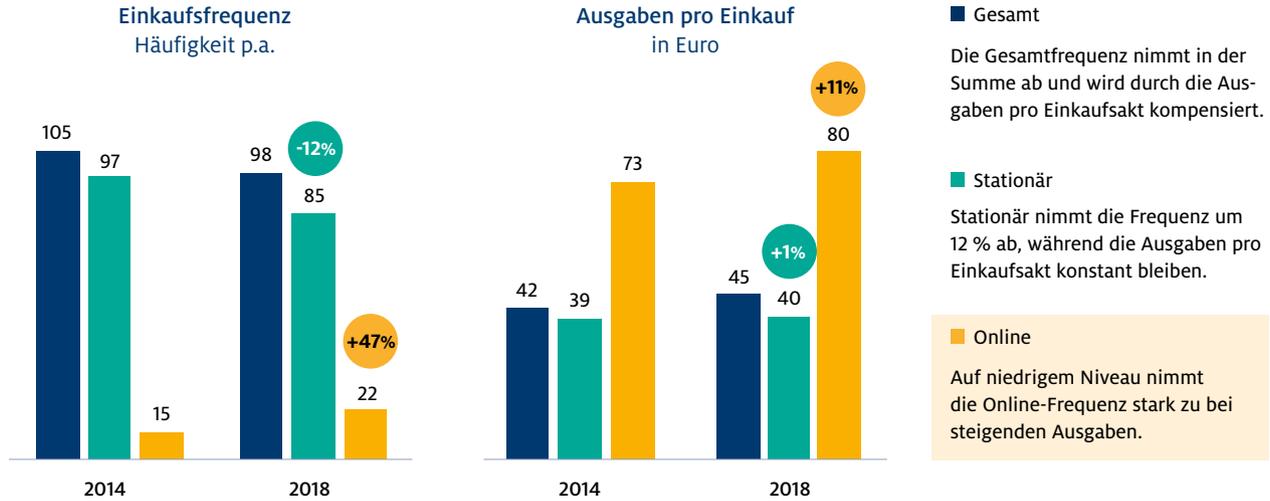


Quelle: HDE-Konjunkturumfragen



Herausforderung für den stationären Handel ist die rückläufige Einkaufsfrequenz

Angaben für Nonfood

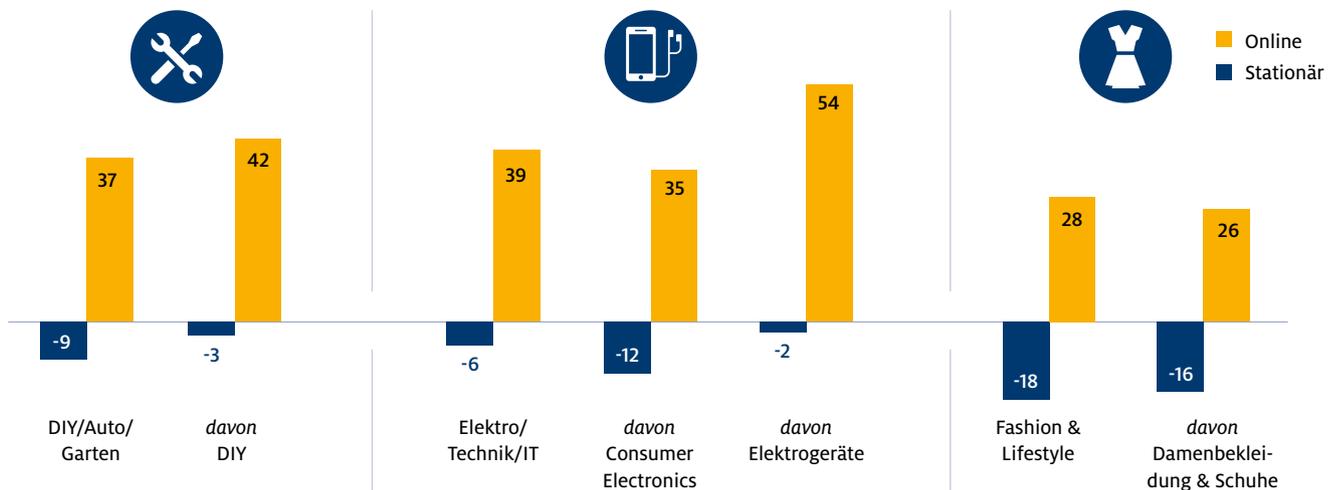


Rollierende Jahre (1.HJ 2018 – 2.HJ 2017) versus (1.HJ 2014 – 2.HJ 2013)

Quelle: GfK Consumer Panels & Services

Rückläufige Einkaufsfrequenz trifft Branchen in unterschiedlicher Intensität

Ausgewählte Kategorien Nonfood-Wachstumsraten, Einkaufsfrequenz 2018 zu 2014, in Prozent

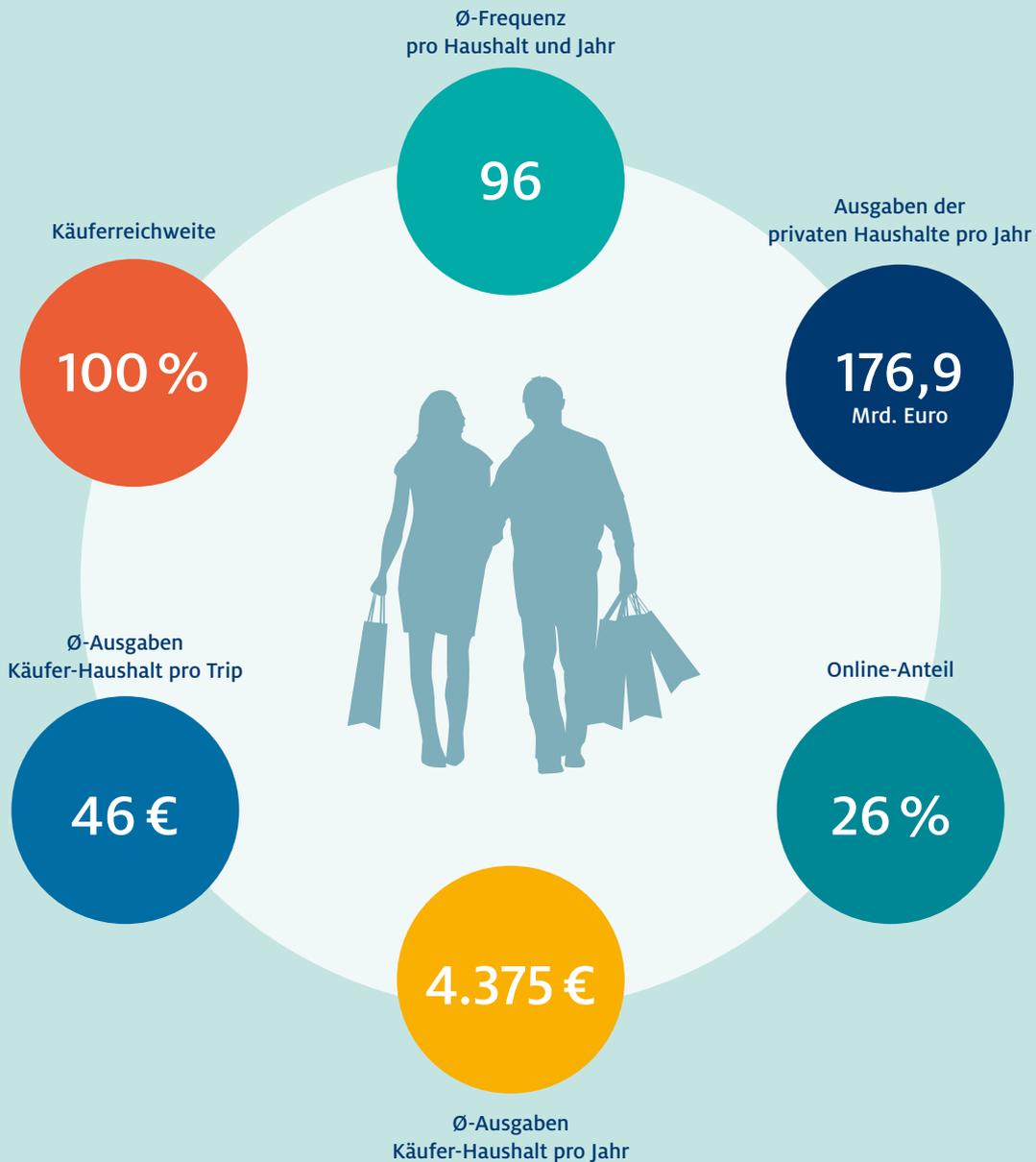


Rollierende Jahre (1.HJ 2018 – 2.HJ 2017) versus (1.HJ 2014 – 2.HJ 2013)

Quelle: GfK Consumer Panels & Services

Shopper-Kennziffern am Nonfood-Markt

Nonfood gesamt im MAT Juni 2019 in Deutschland

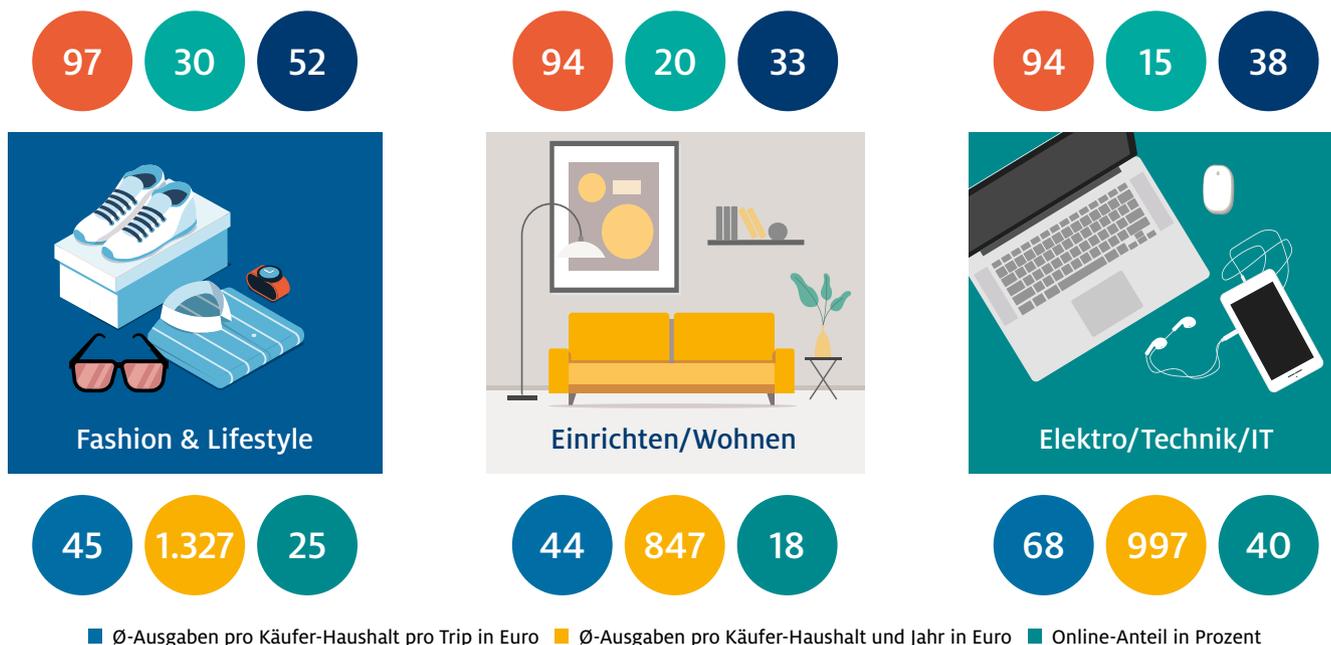


Quelle: GfK Consumer Panel Nonfood

Shopper-Kennziffern am Nonfood-Markt

Nonfood gesamt im MAT Juni 2019 in Deutschland

■ Käuferreichweite in Prozent ■ Ø-Frequenz pro Haushalt und Jahr ■ Ausgaben der privaten Haushalte in Mrd. Euro



■ Ø-Ausgaben pro Käufer-Haushalt pro Trip in Euro ■ Ø-Ausgaben pro Käufer-Haushalt und Jahr in Euro ■ Online-Anteil in Prozent

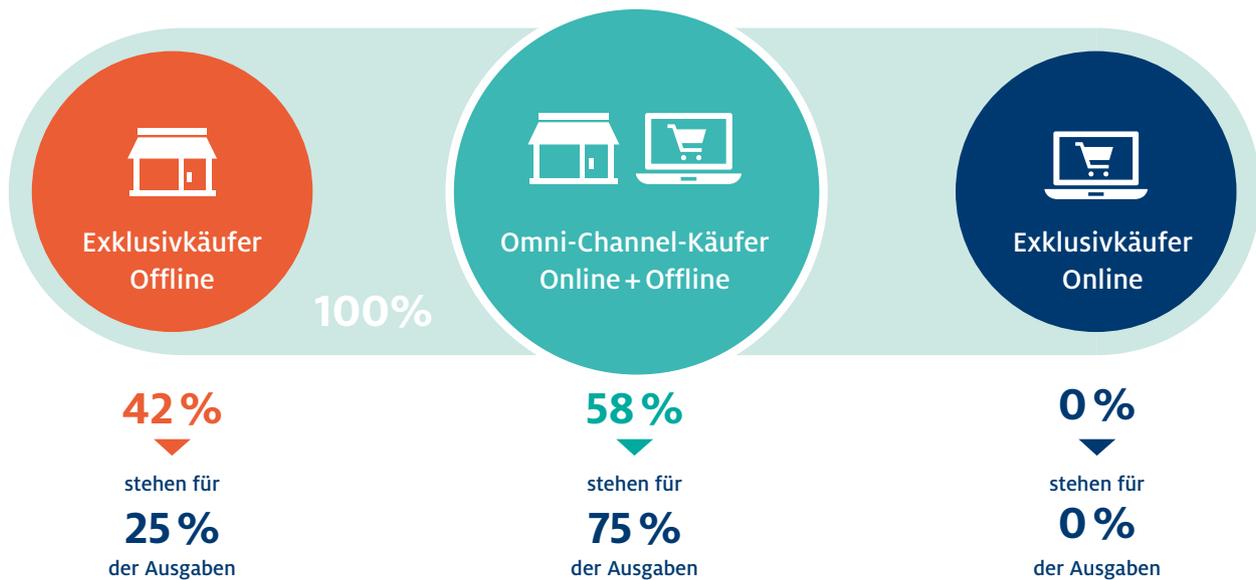
Quelle: GfK Consumer Panels & Services

Definitionen der Fakten – Shopper-Kennziffern am Nonfood-Markt

Käuferreichweite in Prozent	Anteil der Käufer von Produkten im Nonfood Warenkorb gemessen an der Grundgesamtheit aller Haushalte in Deutschland in Prozent
Betrachtungszeitraum MAT Juni 2019	MAT = Moving Annual Total (rollierender 12 Monatszeitraum)
Ø-Frequenz pro Haushalt und Jahr	Durchschnittliche Einkaufshäufigkeit eines Haushalts im Betrachtungszeitraum innerhalb des Nonfood Warenkorbs
Ausgaben der privaten Haushalte pro Jahr	Gesamtausgaben aller privaten Haushalte für Produkte des Nonfood Warenkorbs innerhalb des Betrachtungszeitraums in Mrd. Euro
Online-Anteil in Prozent	Anteil der Online getätigten Ausgaben aller privaten Haushalte für Produkte des Nonfood Warenkorbs im Betrachtungszeitraum in Prozent
Ø-Ausgaben Käufer-Haushalt pro Jahr	Durchschnittsausgaben pro Käufer-Haushalt für Produkte des Nonfood Warenkorbs im Betrachtungszeitraum in Euro
Ø-Ausgaben Käufer-Haushalt pro Trip	Durchschnittsausgaben pro Käufer-Haushalt für Produkte des Nonfood Warenkorbs je Einkaufsvorgang in Euro

„Exklusive“ Online-Käufer gibt es nicht

Omni-Channel-Käufer & -Ausgaben, Nonfood, MAT 1. HJ. 2019

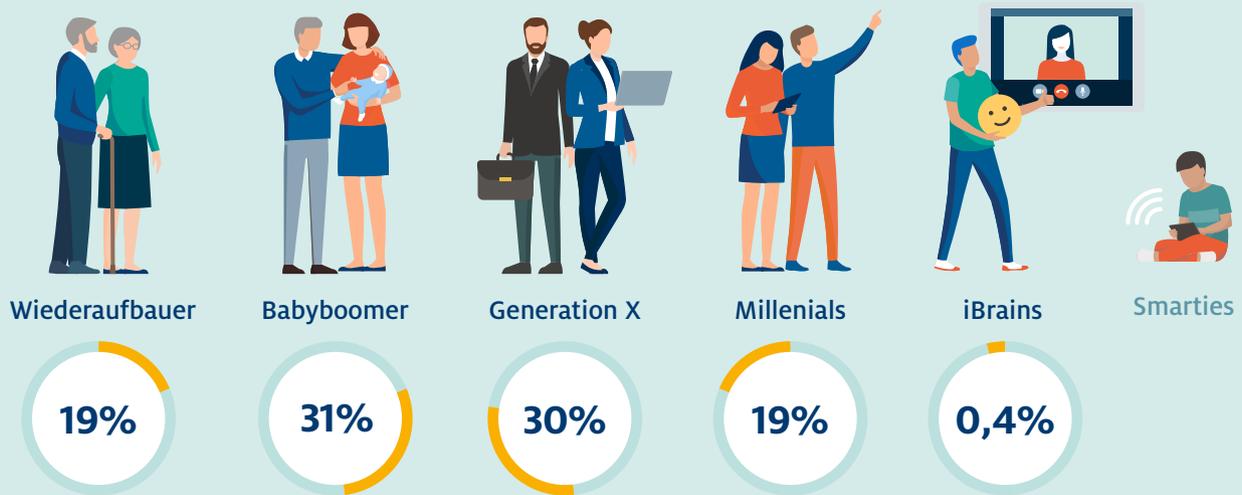


Quelle: GfK Consumer Panel Nonfood, Analysis based on continuous sample

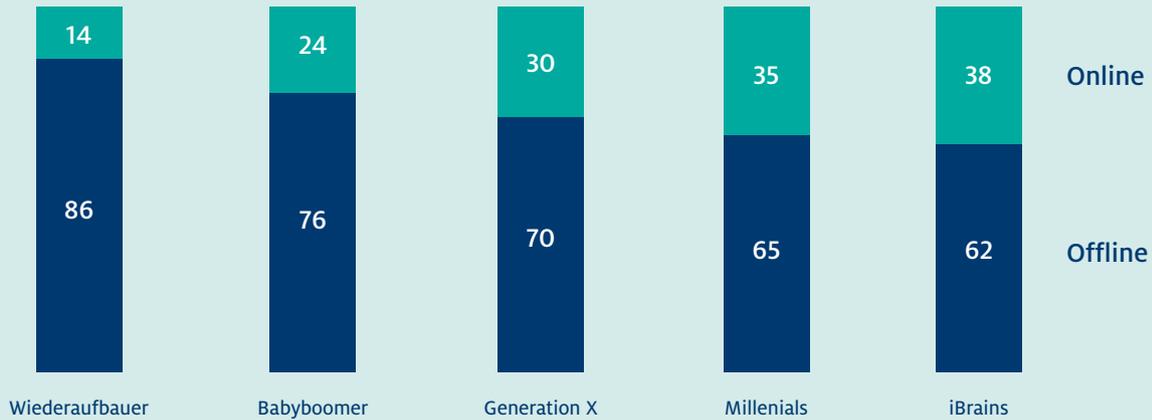


Die Shopper-Generationen weisen Unterschiede im Nonfood-Kaufverhalten auf

Anteile der Shopper-Typen an den Nonfood-Gesamtausgaben, MAT 1. HJ. 2019



Anteil der Nonfood-Gesamtausgaben Online vs. im stationären Handel
in Prozent



Quelle: GfK Consumer Panels & Services

2. ANFORDERUNGEN DER KUNDEN AN DEN HANDEL

Bekleidung, Schuhe, Accessoires



ATTRAKTIVITÄTSFAKTOREN

im Handel mit Bekleidung, Schuhen und Accessoires



Neben Rücknahme und Nachhaltigkeit werden von den Jüngeren überproportional Wohlfühlambiente, neueste Trends und Überraschung/Inspiration gefordert.

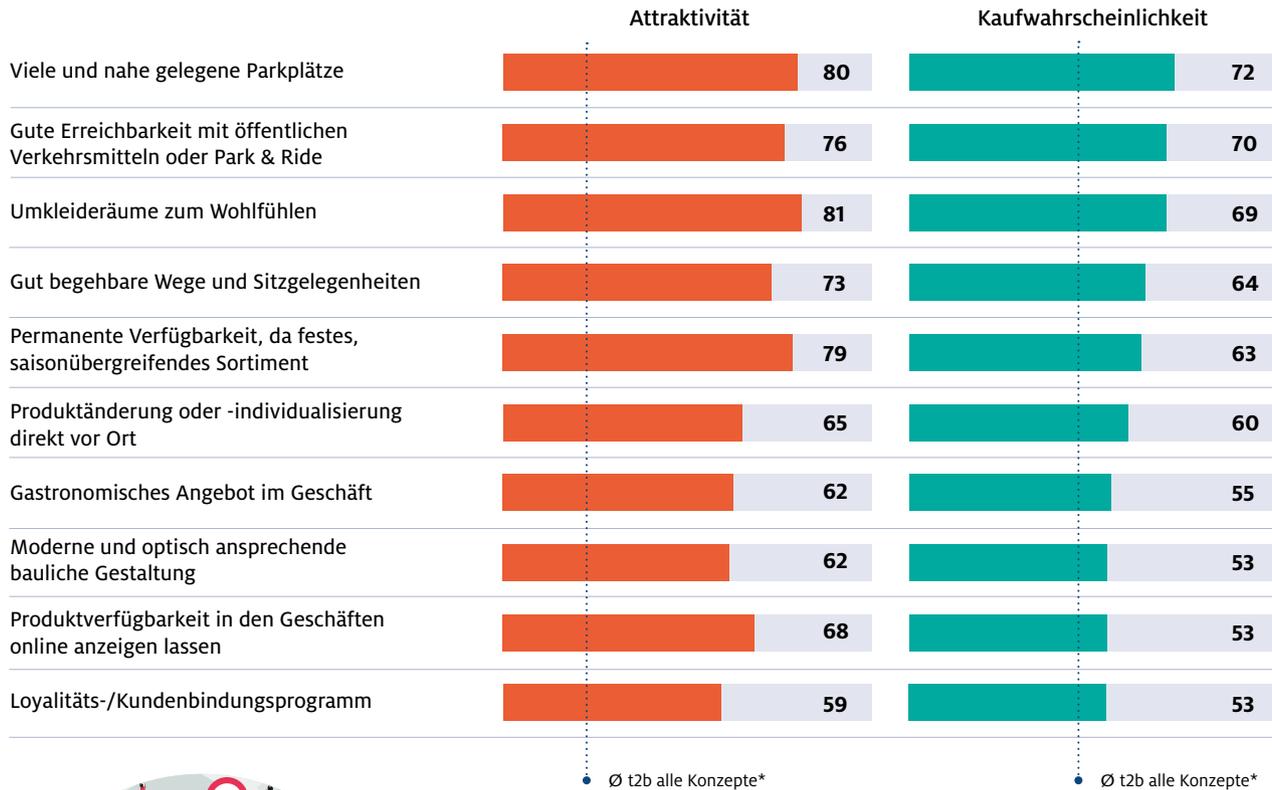


Ø Wichtigkeiten | A01.1 Bitte wählen Sie jedes Mal aus, welches der gezeigten Kriterien bzw. Anforderungen für Sie bei der Entscheidung am wichtigsten ist und welches für Sie am unwichtigsten ist. | Basis: 301

Quelle: GfK Consumer Panels & Services

Handlungsansätze: Bekleidung, Schuhe & Accessoires

top 2 boxes (t2b), in Prozent



Lesebeispiel: Handlungsansätze, die Infrastruktur sowie Gestaltung der Räumlichkeiten betreffen, wirken am attraktivsten und erhöhen die Kaufwahrscheinlichkeit.

* MaxDiff Wichtigkeitswerte, keine %-Werte! (s. methodische Erläuterungen im Anhang)
top 2 boxes; Basis: 301 A02.2 | Wie attraktiv finden Sie im Allgemeinen diese Maßnahmen/Ideen für den Einkauf von Bekleidung, Schuhen & Accessoires im Geschäft?; Basis: 301 A02.2 | Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie auf Basis der beschriebenen Maßnahmen/Ideen häufiger im Geschäft Bekleidung, Schuhe & Accessoires einkaufen?; Basis: 301

Quelle: GfK Consumer Panels & Services

ANFORDERUNGEN DER KUNDEN AN DEN HANDEL

Möbel & Einrichtung



Neben dem Preis sind Jüngeren Wohlfühl-Ambiente, neueste Trends sowie Überraschung und Inspiration überproportional wichtig.



Was ist mir am wichtigsten?



Altersklassen 18–34 Erlebnis & Innovation

- Preis
- Wohlfühlambiente
- Produktpräsentation
- Zahlungsmittel
- Neueste Trends
- Überraschung / Inspiration

Altersklassen 35–54 Bequemlichkeit & Effizienz

- Produktpräsentation
- Preis
- Zurechtfinden
- Zeitfaktor
- Öffnungszeiten

Altersklassen 54+ Beratung & Service

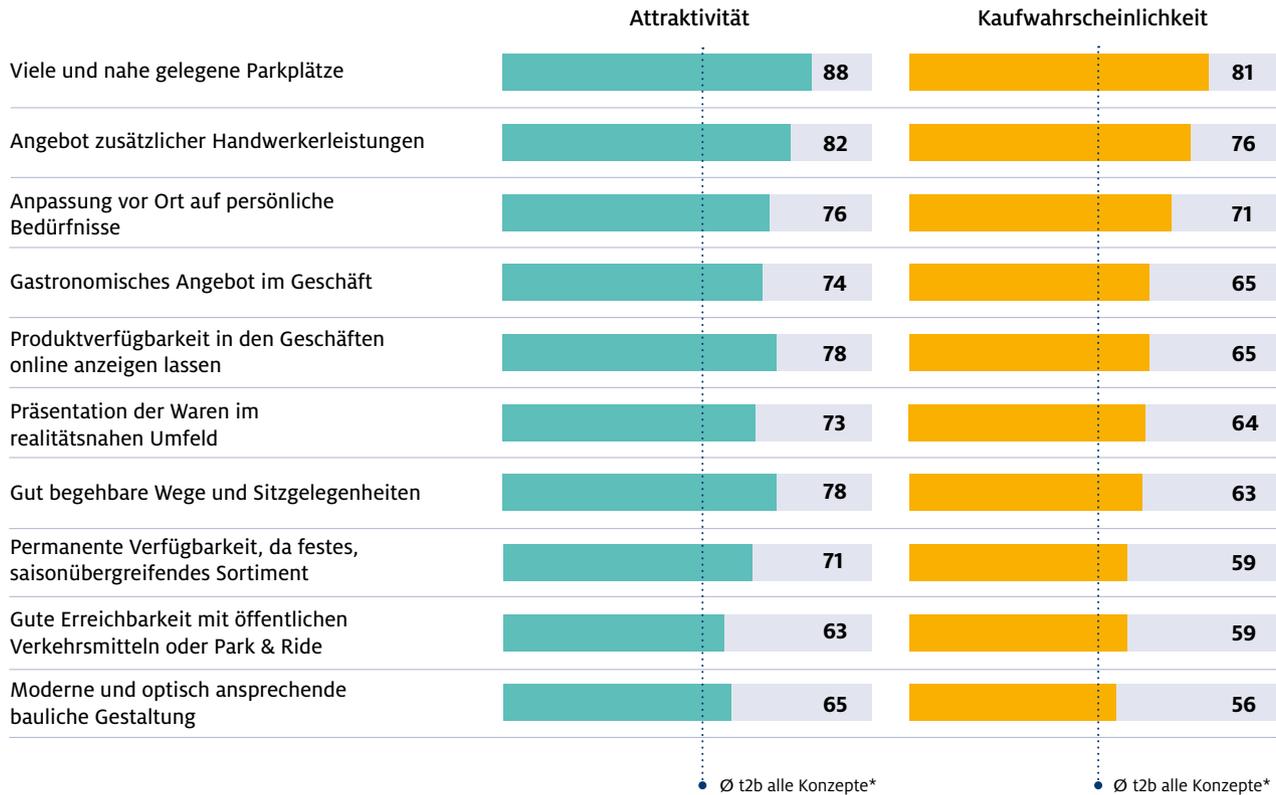
- Produktvergleich
- Beratung
- Verfügbarkeit
- Keine körperliche Anstrengung

Ø Wichtigkeiten | A01.1 Bitte wählen Sie jedes Mal aus, welches der gezeigten Kriterien bzw. Anforderungen für Sie bei der Entscheidung am wichtigsten ist und welches für Sie am unwichtigsten ist. | Basis: 308

Quelle: GfK Consumer Panels & Services

Handlungsansätze: Möbel & Einrichtungsgegenstände

top 2 boxes (t2b), in Prozent



Lesebeispiel: Für den Einkauf von Möbeln & Einrichtungsgegenständen im Geschäft wirken am attraktivsten Parkplätze sowie das Angebot zusätzlicher Handwerkerleistungen.

* MaxDiff Wichtigkeitswerte, keine %-Werte! (s. methodische Erläuterungen im Anhang)
 top 2 boxes; Basis B02.1 | Wie attraktiv finden Sie im Allgemeinen diese Maßnahmen/Ideen für den Einkauf von Möbeln & Einrichtungsgegenständen im Geschäft?; Basis: 308 B02.2 | Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie auf Basis der beschriebenen Maßnahmen/Ideen häufiger im Geschäft Möbel & Einrichtungsgegenstände einkaufen?; Basis: 308

Quelle: GfK Consumer Panels & Services

ANFORDERUNGEN DER KUNDEN AN DEN HANDEL ELEKTRO



Überproportional wichtig ist den Jüngeren, dass sie sich zurechtfinden, neueste Produkte/Trends vorhanden sind und der Einkauf wenig Zeit kostet.



Was ist mir am wichtigsten?



Altersklassen 18–34
Erlebnis & Innovation

- Zurechtfinden
- Neueste Trends
- Zeitfaktor
- Zahlungsmittel
- Keine körperliche Anstrengung
- Öffnungszeiten
- Überraschung/Inspiration
- Produktpräsentation

Altersklassen 35–54
Bequemlichkeit & Effizienz

- Produktbeurteilung
- Beratung
- Wohlfühlambiente
- Öffnungszeiten

Altersklassen 54+
Beratung & Service

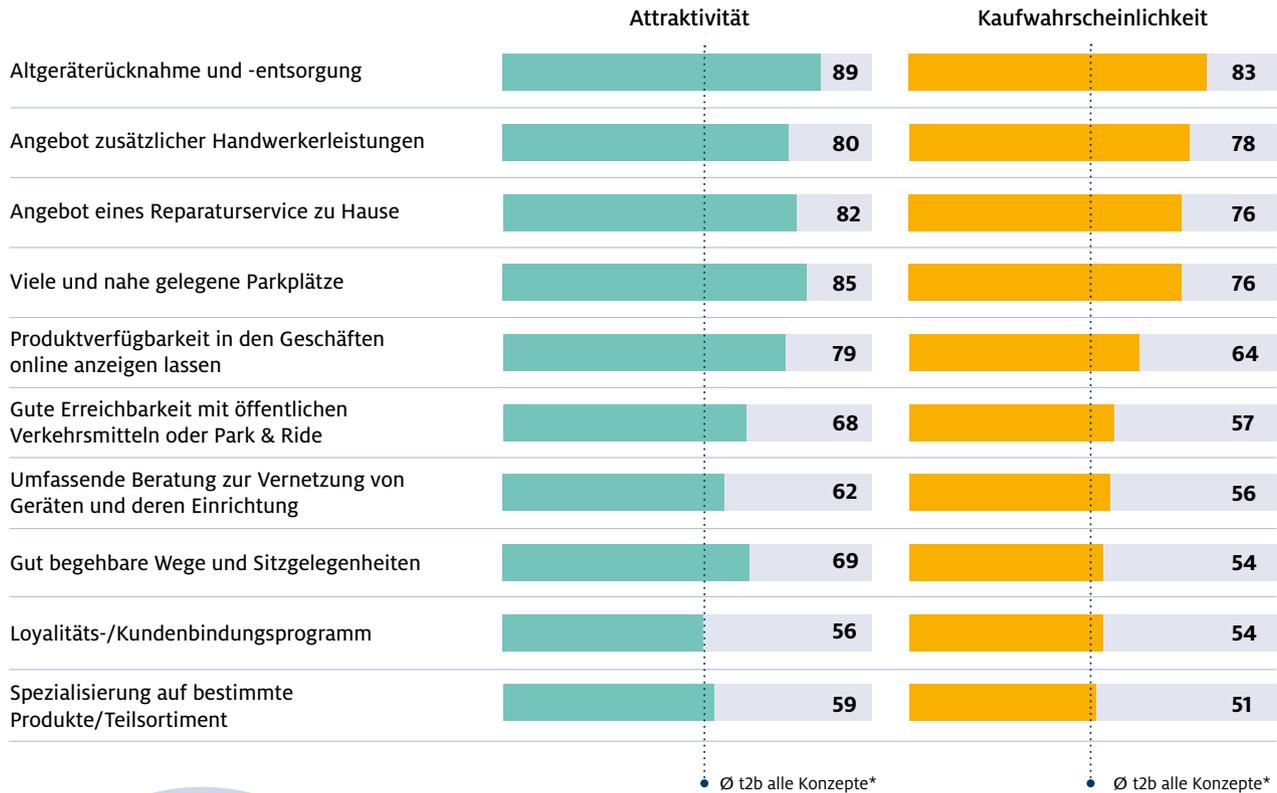
- Produktauswahl
- Rücknahmebedingung
- Verfügbarkeit

Ø Wichtigkeiten | A01.1 Bitte wählen Sie jedes Mal aus, welches der gezeigten Kriterien bzw. Anforderungen für Sie bei der Entscheidung am wichtigsten ist und welches für Sie am unwichtigsten ist. | Basis: 301

Quelle: GfK Consumer Panels & Services

Handlungsansätze: Elektro Groß- und Kleingeräte

top 2 boxes (t2b), in Prozent



Lesebeispiel: Beim Einkauf von Elektrogeräten im Geschäft ist die Rücknahme und Entsorgung von Altgeräten der attraktivste Ansatz mit der höchsten Kaufwahrscheinlichkeit.

* MaxDiff Wichtigkeitswerte, keine %-Werte! (s. methodische Erläuterungen im Anhang)

top 2 boxes; Basis: C02.1 | Wie attraktiv finden Sie im Allgemeinen diese Maßnahmen/Ideen für den Einkauf von Elektro Groß- und Kleingeräten im Geschäft?; Basis: 301 C02.2 | Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie auf Basis der beschriebenen Maßnahmen/Ideen häufiger im Geschäft Elektro Groß- und Kleingeräte einkaufen?; Basis: 301

Quelle: GfK Consumer Panels & Services

3. ENTWICKLUNGEN IM HANDEL

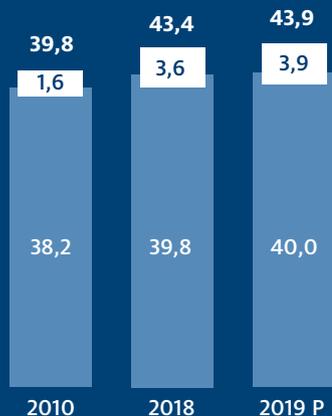
Filialisten und Fachmärkte haben on- und offline gewonnen. E-Commerce hat nicht zur Verbesserung der Position des kleinbetrieblichen Fachhandels beigetragen.

Umsatzanteil Filialisten/Fachmärkte und kleinbetrieblicher Fachhandel stationär und online an Nonfood gesamt



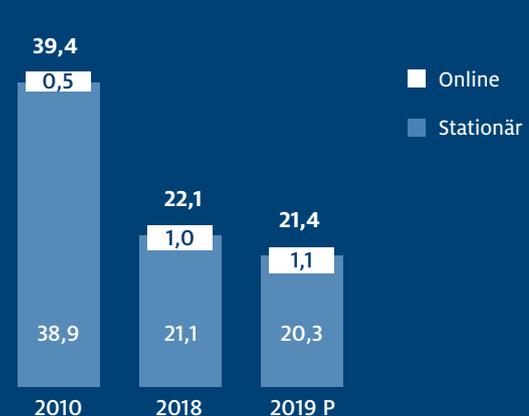
Filialisten/Fachmärkte**

in Prozent



Kleinbetrieblicher Fachhandel*

in Prozent



Lesebeispiel: Der kleinbetriebliche Fachhandel realisierte 2010 insgesamt 39,4 Prozent des Nonfood-Umsatzes im deutschen Einzelhandel. 0,5 Prozent wurden online und 38,9 Prozent stationär erwirtschaftet.

* > 50 Tsd. Euro Umsatz/Jahr; ** > 10 Mio. Euro Umsatz/Jahr; P = Prognose

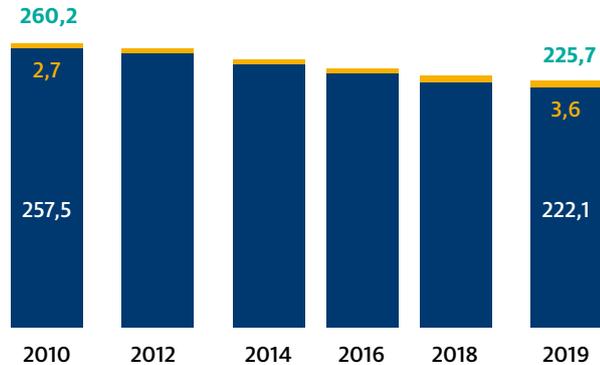
Basis :Umsatz Fachhandel nach Umsatzsteuerstatistik, Online-Umsatz HDE Online-Monitor, Umrechnung Netto- in Bruttoumsätze
IFH Brancheninformationssystem Handelsanalyse.de

Quelle: IFH Köln

Mehr als 35.000 kleine Betriebe haben seit 2010 die Tore geschlossen.
Hinzu gekommen sind im gleichen Zeitraum rund 900 Filialisten/Fachmarktbetreiber.

Anzahl der Einzelhandelsunternehmen*

in Tausend



Veränderung 2019 gegenüber 2010
Anzahl



■ Unternehmen gesamt
 ■ Fachmärkte/Filialisten**
 ■ Kleinbetrieblicher Fachhandel*

* > 50 Tsd. Euro Umsatz/Jahr; ** > 10 Mio. Euro Umsatz/Jahr; 2019: Hochrechnung

Basis: Anzahl der Einzelhandelsunternehmen nach Umsatzsteuerstatistik ohne Apotheken und Internet- und Versandhandel

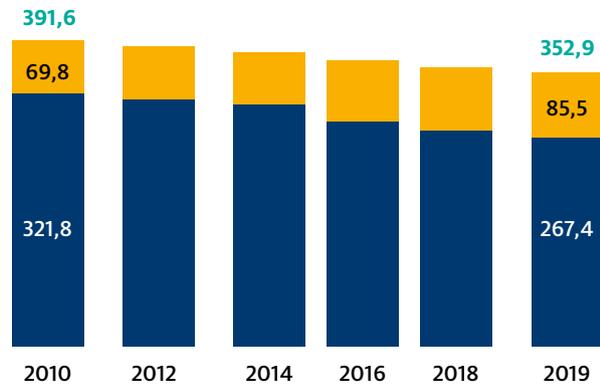
Quelle: IFH Köln



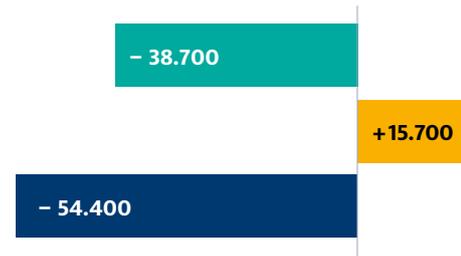
Der Einzelhandel in Deutschland hat zwischen 2010 und 2019 insgesamt fast 39.000 Geschäfte verloren.

Anzahl Geschäfte/Filialen*

in Tausend



Veränderung 2019 gegenüber 2010
Anzahl



■ Geschäfte/Filialen gesamt ■ Filialen der Fachmärkte/Filialisten** ■ Geschäfte des kleinbetrieblichen Fachhandels*

* > 50 Tsd. Euro Umsatz/Jahr; ** > 10 Mio. Euro Umsatz/Jahr; 2019: Hochrechnung

Basis: Anzahl der Einzelhandelsunternehmen nach Umsatzsteuerstatistik ohne Apotheken und Internet- und Versandhandel

Quelle: IFH Köln



DER HANDEL IST UND BLEIBT DIE LEITFUNKTION DER INNENSTÄDTE

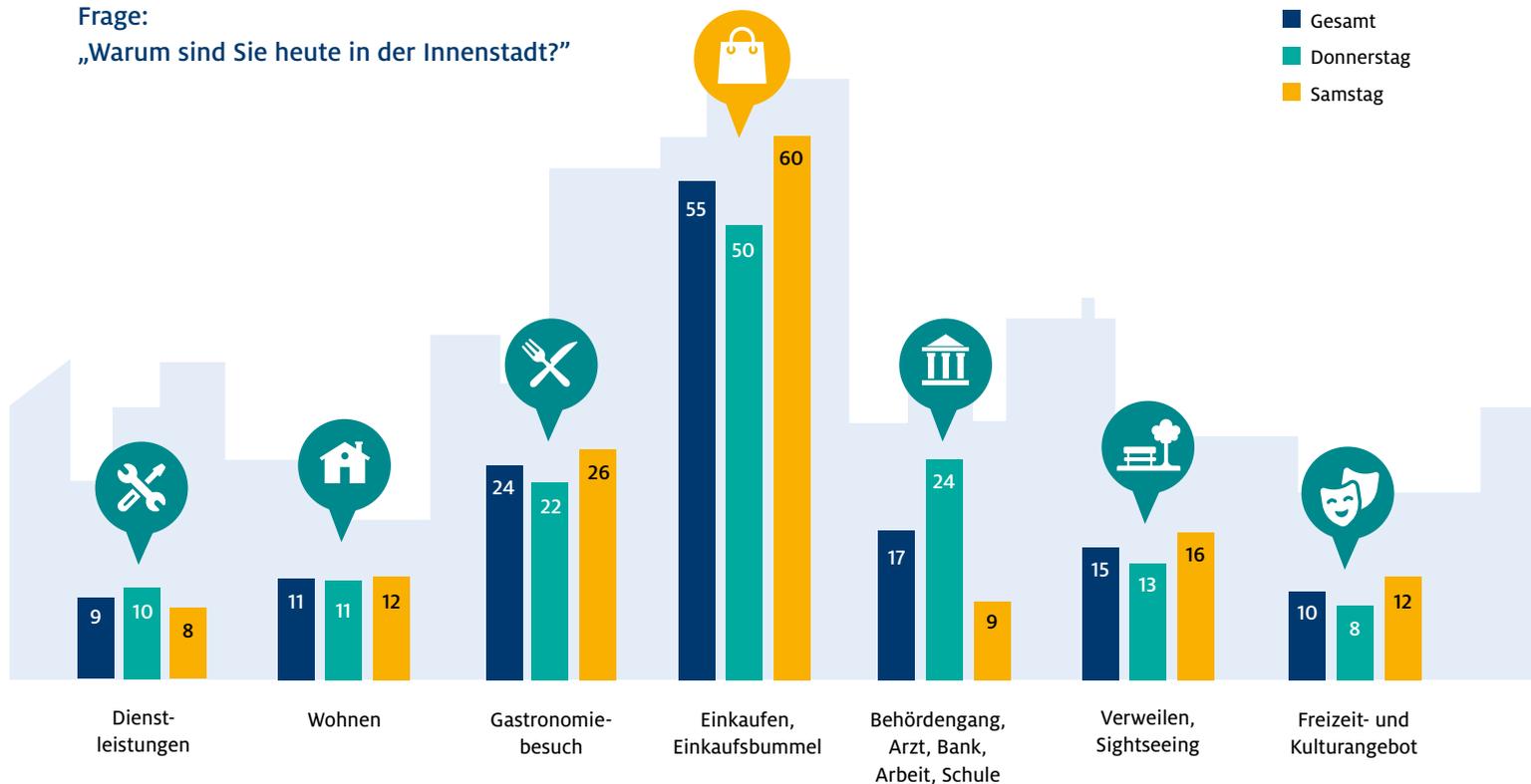


Einzelhandel ist der TOP-Besuchsgrund für die Innenstädte

2018, in Prozent

Frage:

„Warum sind Sie heute in der Innenstadt?“



Basis: n = 59.434 in 116 Innenstädten; Mehrfachnennungen möglich

Quelle: Studie Vitale Innenstädte 2018; IFH

4. ERWARTUNGEN DES HANDELS AN DIE POLITIK

11-PUNKTE-PLAN

1. Der stationäre Handel ist und bleibt die Leitfunktion der Innenstädte

90 Prozent der Einzelhandelsumsätze werden im stationären Handel erzielt. Der Handel ist und bleibt die Leitfunktion der Innenstädte und trägt maßgeblich zum Leitbild der europäischen Stadt bei.

FORDERUNG: Wichtige städtebauliche Maßnahmen (Verkehrsführung, Baustellen, Ansiedlung von Frequenzbringern, Verbesserung der Aufenthaltsqualität etc.) müssen konsequent auf die Wirkungen bezüglich des Handels und somit der Versorgung der Bevölkerung untersucht werden. Die Händler sichern die Zukunft der Stadtzentren. Stirbt der Handel, stirbt die Stadt.

2. Digitale Infrastruktur aufbauen

Die Kunden erwarten vom Erlebnisraum Innenstadt schnelle Internetverbindungen. Und der Einzelhandel kann sich nur dann digitalisieren und den Kunden neue innovative Serviceleistungen anbieten, wenn die Breitbandanbindung funktioniert.

FORDERUNG: Die Internetanbindung muss bundesweit beschleunigt werden. Dabei sollten die vielschichtigen Smart City Ansätze der Kommunen gestärkt werden.

3. Erreichbarkeit des Standortes Innenstadt sicherstellen

Der Handelsstandort Innenstadt ist auf die gute Erreichbarkeit durch Kunden- und Lieferverkehre angewiesen. Die Zunahme an Transportleistungen bringt das bestehende Verkehrssystem allerdings schon heute an seine Grenzen. Daher befürwortet der Handel die Ertüchtigung aller Verkehrsträger einschließlich des öffentlichen Personennahverkehrs sowie des Fahrradverkehrs und unterstützt auch technische Innovationen. Dagegen ist die Benachteiligung des motorisierten Individualverkehrs durch Fahrverbote ohne den vorherigen Aufbau von attraktiven Alternativen nicht zielführend.

FORDERUNG: Die Politik muss Fördermaßnahmen ergreifen, um den Verkehrsinfarkt zu vermeiden. Hierzu gehören aktuelle Verkehrs- und Logistikkonzepte sowie Erleichterungen bei der Genehmigung von Nachtanlieferungen um den Verkehr tagsüber zu Stoßzeiten zu entzerren. Zudem stellen City-Hubs eine geeignete Maßnahme zur besseren Verteilung der Warenströme in den hochverdichteten Stadtbereichen dar.

4. Baukultur und Flair erhalten

Erfolgreiche Innenstädte brauchen ein attraktives Erscheinungsbild. Die Kommunen brauchen ein stärkeres Bewusstsein für die Bedeutung der Stadtgestaltung inklusive der Gestaltung des öffentlichen Raumes im Sinne hoher baukultureller Ansprüche.

FORDERUNG: Das Bewusstsein der Kommunen für die Bedeutung der Stadtgestaltung muss gestärkt werden. Hierzu sind Gestaltungsentscheidungen verbindlich zu beschließen. Zudem können öffentliche Sitzungen der Gestaltungsbeiräte einen positiven Beitrag leisten. Die Baukultur muss bei der Vergabe von Städtebauförderung immer ein Kriterium der Mittelvergabe sein.

5. Handel ist Heimat – Die soziale Funktion der Branche honorieren

Der stationäre Handel steht für eine gute Versorgung der Bürger mit Waren aller Art. Mit 50 Millionen persönlichen Kundenkontakten pro Tag ist der stationäre Handel aber auch ein wichtiger Begegnungspunkt sowie ein Stück Heimat für die Kunden und trägt somit zum Gemeinwohl bei.

FORDERUNG: Die Politik muss den Handel mit dem gesamten Spektrum seiner Wirkung für die Bevölkerung wahrnehmen. Der Handel benötigt eine zentrale Anlaufstelle für alle Belange zur Versorgung der Bevölkerung in der Bundesregierung.

6. Immobilienbesitzer in die Pflicht nehmen

Sinkende Umsätze im stationären Handel werden bei gleichbleibenden oder steigenden Fixkosten zukünftig immer häufiger zu Leerständen in den Innenstädten führen. Eine Ursache sind die vielfach starren Mieten für Ladenlokale, die in Zeiten von Umsatzverlusten einzelner Handelsbranchen nicht mehr in die Zeit passen. Handel und Immobilieneigentümer müssen deshalb wieder zu einer Mietpartnerschaft zusammenfinden.

FORDERUNG: In den Bundesländern sollten Gesetze zur Einrichtung von Business Improvement Districts (BIDs) verabschiedet werden. Die bestehenden Gesetze sind zu harmonisieren.

7. Kooperationen stärken

Im Zuge der an vielen Standorten nachlassenden Sogwirkung des Handels wird die Kooperation mit anderen Innenstadtakteuren immer wichtiger. Die Verantwortung weiterer Innenstadtakteure nimmt in Folge dessen zu (z. B. Immobilieneigentümer, Gastronomie).

Zudem bietet insbesondere die Rückkehr der (smarten) Produktion in die Innenstädte die Chance, mit vor Ort hergestellten Waren die Attraktivität der Städte zu steigern. Des Weiteren sind das lokale Stadtmarketing – sowie Citymanagement zu stärken, welches jedoch derzeit kein einheitliches Leistungsspektrum abbilden.

FORDERUNG: Die rechtlichen Rahmenbedingungen müssen an die gewünschte Nutzungsmischung im Gebietstyp „Kerngebiet“ (z. B. TA Lärm) angepasst werden. Zudem bedarf es einer bundeseinheitlichen Profilbeschreibung des Berufsbildes City- und Stadtmarketing durch eine allgemeingültige Zertifizierung der Organisationen.

8. Vorgaben der Raumplanung modernisieren

Die bestehenden Einzelhandels- und Zentrenkonzepte in den Kommunen sind oft veraltet und berücksichtigen in der Regel nicht die Umsatzabflüsse des stationären Handels zugunsten des Online-Handels. In Folge dessen sind die abgeleiteten Annahmen in Bezug auf die Raumentwicklung fehlerhaft. Das beinhaltet die Gefahr von Fehlinvestitionen durch den Handel, welcher auf diese Raumgutachten vertrauen muss. Zudem werden die Bedarfe sowie Flächenpotenziale infolge von Leerstände nicht systematisch erfasst.

FORDERUNG: Die Überprüfung und Anpassung der Einzelhandel- und Zentrenkonzepte muss eine Standardaufgabe der Kommunen werden. In diesem Zusammenhang muss auch die Regionalplanung bei der Abstimmung dieser Konzepte gestärkt werden. Zudem müssen die Kommunen zur besseren Steuerung der Leerstände ein bundeseinheitlich standardisiertes kommunales Leerstandskataster führen.

9. Einfachere Genehmigungsverfahren für Nahversorger

Die Nahversorgung stellt die Grundversorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln und Drogerieartikeln sicher. In Verbindung mit der „fußläufigen Erreichbarkeit“ müssen sich daraus auch besondere raumplanerische Bedingungen ergeben. Dem muss auch die behördliche Genehmigungspraxis Rechnung tragen.

FORDERUNG: Großflächige Lebensmittelmärkten an städtebaulich integrierten Standorten haben regelmäßig keine negativen städtebaulichen Auswirkungen und müssen in Zukunft einfacher genehmigt werden. Hierzu bedarf es jedoch keiner Veränderungen des § 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung (BauNVO) sondern eines sachgerechten Vollzugs vor Ort in den Kommunen.

10. Entwicklung des ländlichen Raumes stärken

Auf der einen Seite prosperierende Metropolen sowie Großstädte und auf der anderen Seite wachsende strukturelle Probleme im ländlichen Raum prägen die aktuelle Lage. Dies unterhöhlt zunehmend die im Grundgesetz festgelegten gleichwertigen Lebensverhältnisse. Der Handel kann sein Versorgungsangebot nur noch dort wirtschaftlich betreiben und aufrechterhalten, wo ausreichend Kunden leben und einkaufen.

FORDERUNG: Die Politik muss mithilfe von Investitionen in den ländlichen Raum gegensteuern. Ein Faktor dabei ist ein flächendeckender und rascher Breitbandausbau – auch zur Ansiedlung neuer Arbeitsplätze. Zudem müssen staatliche Behörden sowie Hochschulen und vom Staat getragene wissenschaftliche Einrichtungen bewusster als Kristallisationskerne im ländlichen Raum angesiedelt werden.

11. Verlässliche Sonntagsöffnung

Das Verbraucherverhalten hat sich grundlegend verändert. Der Kunde ist nicht mehr nur auf stationäre Geschäfte angewiesen, um sein Bedürfnis nach Waren aller Art zu befriedigen. Im Gegensatz zum Onlinehandel, der an sieben Tagen die Woche geöffnet hat, müssen die stationären Geschäfte an Sonntagen geschlossen bleiben. Dies führt zu einer erheblichen Wettbewerbsverzerrung. Zwar sehen die Ladenöffnungsgesetze der Länder bereits heute eine begrenzte Anzahl an Sonntagsöffnungen im Jahr vor. Hierfür bedarf es jedoch stets eines besonderen Anlasses wie etwa einer Messe. Die dazu entwickelten Anforderungen der Verwaltungsgerichte sind zudem so hoch, dass die Kommunen kaum noch rechtssichere Genehmigungen erteilen können. Viele Händler verzichten daher von vornherein auf eine Sonntagsöffnung, zumal die Gewerkschaft ver.di auch regelmäßig gegen diese Genehmigungen klagt. Die vollständige Freigabe der Sonntagsöffnung steht aber nicht zur Diskussion. Ziel des HDE ist es stattdessen, die rechtssichere Durchführung einer begrenzten Anzahl verkaufsoffener Sonntage im Jahr zu erreichen.

FORDERUNG: Der Anlassbezug muss wegfallen. Stattdessen sollten für eine begrenzte Anzahl von verkaufsoffenen Sonntagen im Jahr in den Ladenöffnungsgesetzen der Länder abstrakt-generelle Gründe, wie der Erhalt lebendiger Innenstädte, gesetzlich definiert werden. Eine Einzelfallentscheidung wäre damit entbehrlich und Kommunen und Händler bekämen die benötigte Rechtssicherheit. Das Verfahren zur Antragstellung hat sich am Grundsatz der schlanken Verwaltung bzw. Entbürokratisierung zu orientieren.

5. GEMEINWOHL: STARKES ENGAGEMENT DES HANDELS VOR ORT

In den letzten zehn Jahren ist die Zahl der Standorte im deutschen Einzelhandel um rund 39.000 zurückgegangen. Damit verlieren die Städte und Gemeinden nicht nur einen „Versorger“, sondern auch einen engagierten Akteur für das Gemeinwohl.

77 Prozent der vom HDE befragten rund 800 Einzelhändler aller Branchen, Größen und Standorte engagiert sich überbetrieblich für das Gemeinwohl z. B. im Rahmen von ehrenamtlichen oder finanziellen Aktivitäten. Betriebe in Kleinstädten und ländlichen Gemeinden sind dabei besonders aktiv.

Die Mitarbeit in Vereinen, Verbände oder Interessengemeinschaften steht dabei an erster Stelle gefolgt von der Unterstützung von Sportvereinen oder Kultureinrichtungen, von Festen und Veranstaltungen und Marketingmaßnahmen vor Ort. Die Unterstützung von sozialen Einrichtungen wie den Tafeln ist ein weiterer wichtiger Bereich. Hier ist vor allem der Lebensmittelhandel aktiv.

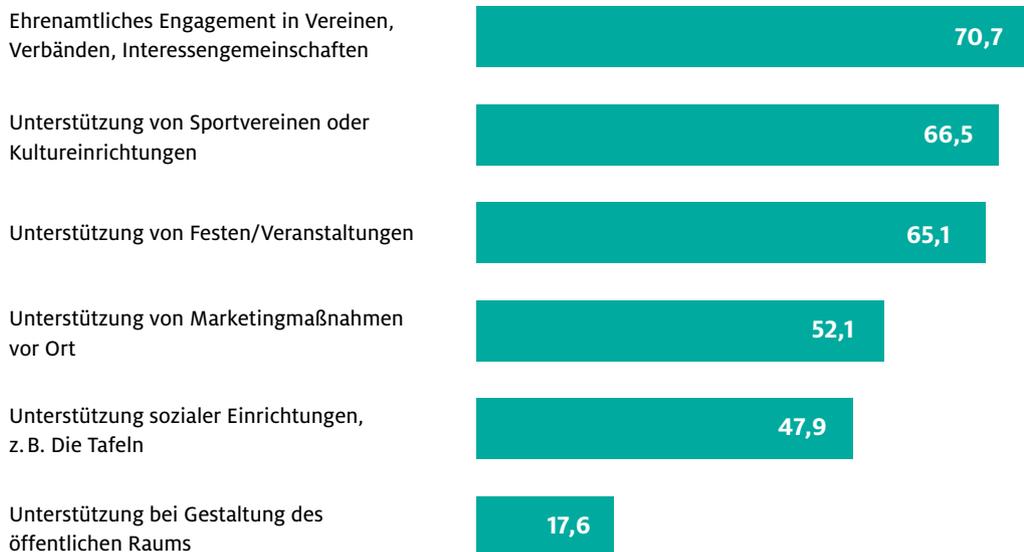
Im Durchschnitt wenden die Unternehmen rund 13 Stunden und 490 Euro pro Monat für ihre Aktivitäten auf. Das Engagement des deutschen Einzelhandel inklusive aller Sach- und Geldleistungen beläuft sich nach Schätzungen des HDE auf etwa eine Milliarde Euro im Jahr.

Beispiele sind:

- Baumscheibenbegrünung
- Blumendekoration für Fußgängerzone
- Buchspenden
- Sachspenden und Sponsoring von Festen von Feuerwehr, Kitas, Kulturveranstaltungen, Sportveranstaltungen, Schützenverein
- Trikots für Fußballverein
- Fahrdienste für Senioren und gehbehinderte Kunden
- Jugendarbeit
- Bau eines Sportplatzes
- Mitarbeit im Stadtmarketing
- Kleiderspenden für Flüchtlinge

In welchen Bereichen engagiert sich Ihr Unternehmen für das Gemeinwohl?

2019, in Prozent, Mehrfachnennungen möglich



Quelle: HDE-Umfrage „Gemeinwohl“ 2019



ANLAGE

Methodik und Hinweise

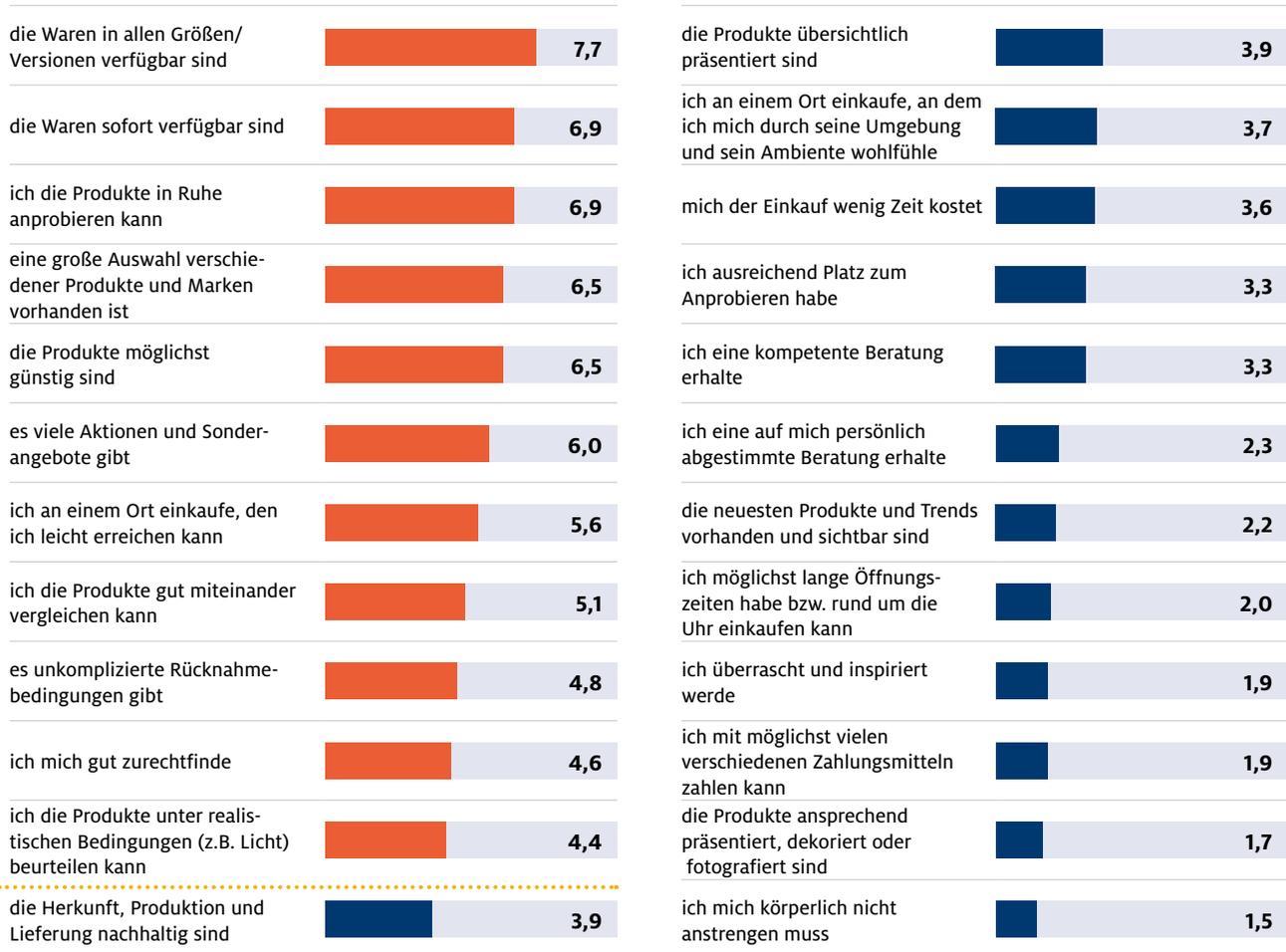


Neben der Verfügbarkeit und Auswahl der Produkte ist für die Befragten beim Einkaufen von Fashion der Preis überdurchschnittlich wichtig

Ranking Wichtigkeit der Anforderungen: **Bekleidung, Schuhe & Accessoires**



Beim Einkauf im Bereich Bekleidung, Schuhe und Accessoires ist mir wichtig, dass...



4,2

durchschnittlicher
Wichtigkeitswert über
alle Kriterien hinweg
als Referenz

Überdurchschnittlich
wichtig
Unterdurchschnittlich
wichtig

Ø Wichtigkeiten | A01.1 | Bitte wählen Sie jedes Mal aus, welches der gezeigten Kriterien bzw. Anforderungen für Sie bei der Entscheidung am wichtigsten ist und welches für Sie am unwichtigsten ist. | Basis: 301

Quelle: GfK Consumer Panels & Services

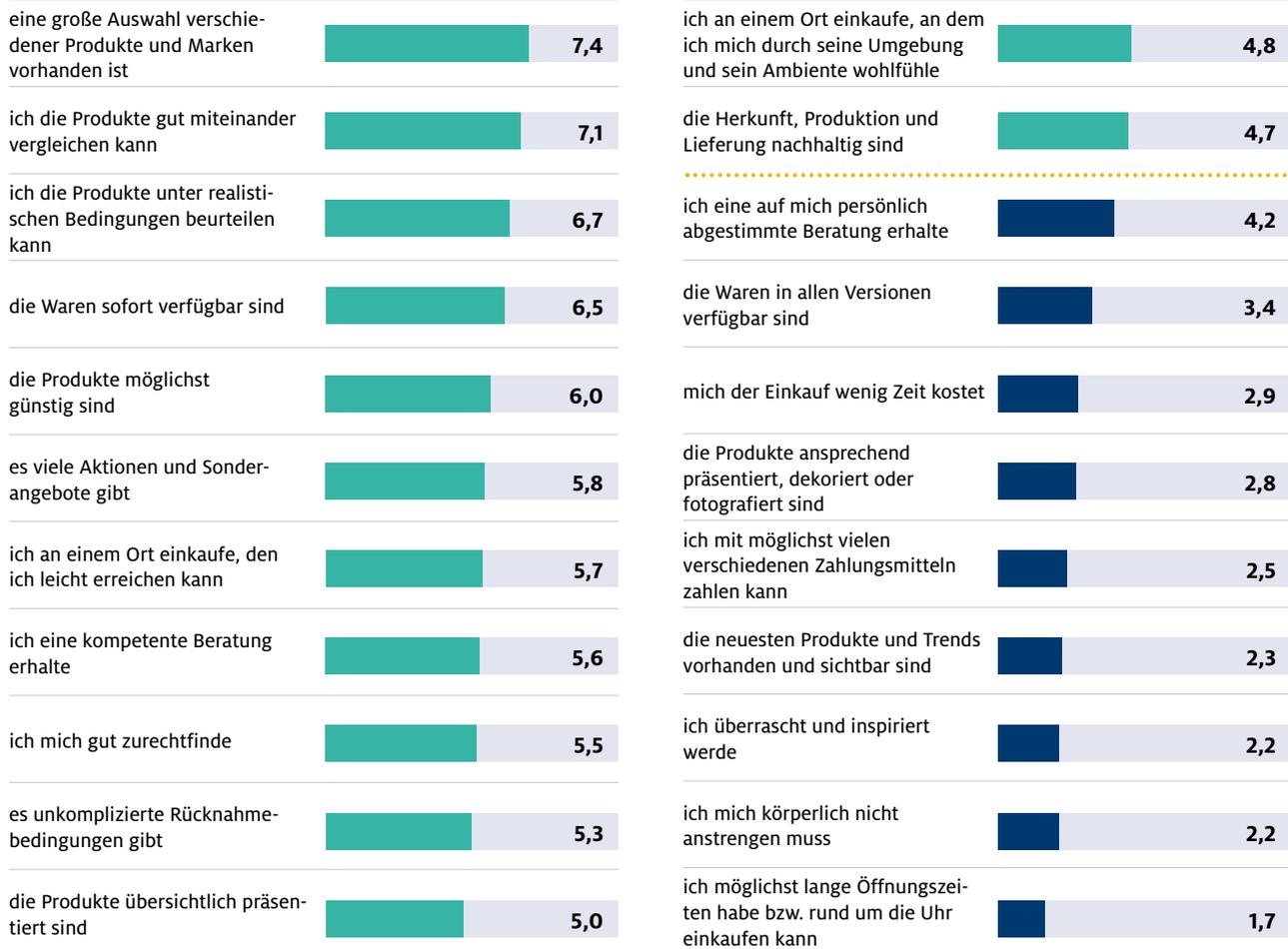
HDE STANDORTMONITOR 2020



Die wichtigste Anforderung ist die Produkt-/Markenauswahl, gefolgt von der Möglichkeit Produkte zu vergleichen und zu beurteilen sowie deren Verfügbarkeit.

Ranking Wichtigkeit der Anforderungen: **Möbel & Einrichtungsgegenstände**

Beim Einkauf im Bereich Möbel & Einrichtungsgegenstände ist mir wichtig, dass...



4,5

● durchschnittlicher Wichtigkeitswert über alle Kriterien hinweg als Referenz

■ überdurchschnittlich wichtig
■ unterdurchschnittlich wichtig

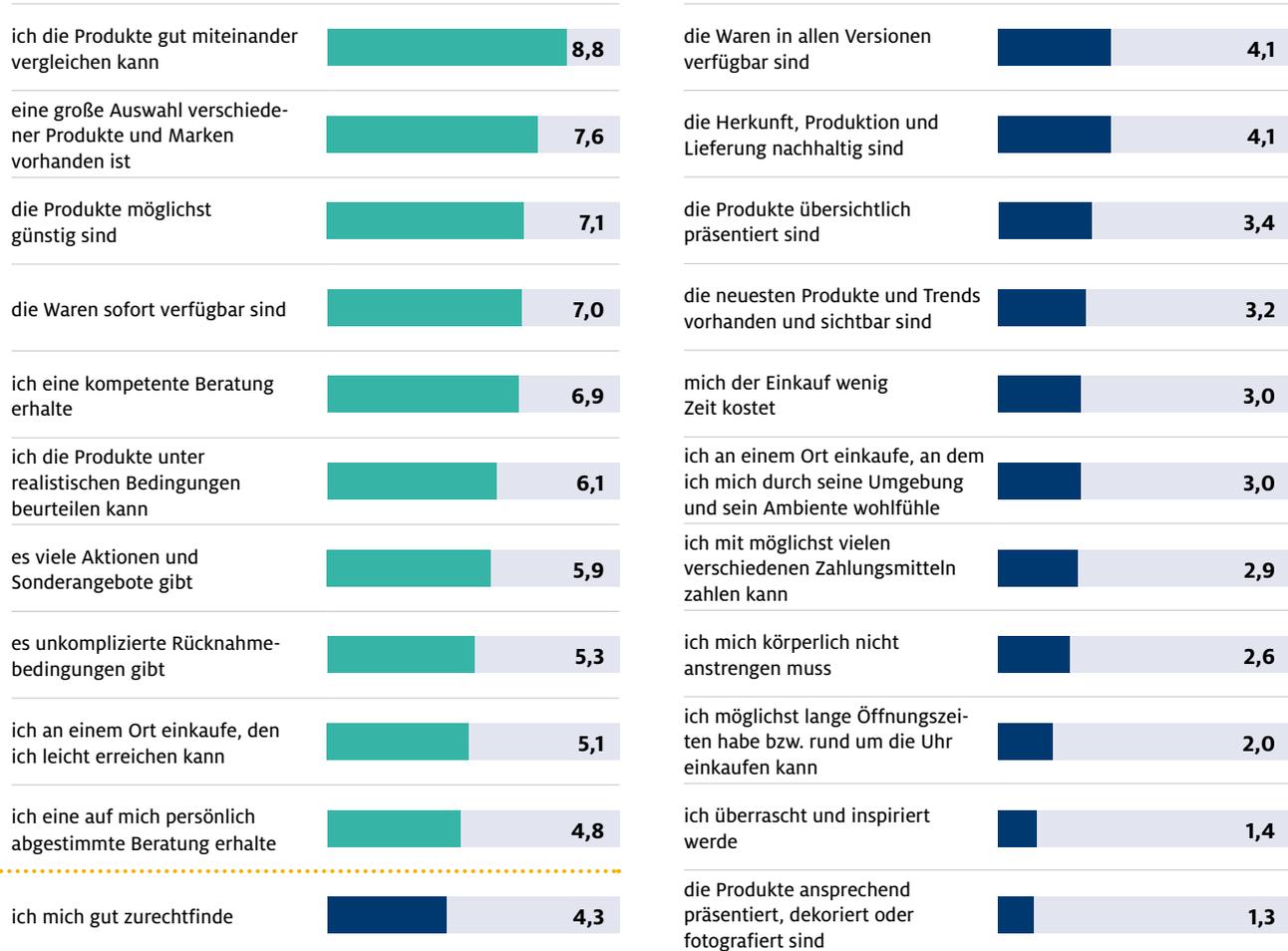
Ø Wichtigkeiten | B01.1 | Bitte wählen Sie jedes Mal aus, welches der gezeigten Kriterien bzw. Anforderungen für Sie bei der Entscheidung am wichtigsten ist und welches für Sie am unwichtigsten ist. | Basis: 308

Den Befragten ist beim Einkauf von Elektro Groß- und Kleingeräten mit Abstand die Möglichkeit von Produktvergleichen am wichtigsten.

Wichtigkeit der Anforderungen: **Elektro Groß- und Kleingeräte**



Beim Einkauf im Bereich Elektro Groß- und Kleingeräte ist mir wichtig, dass...



4,2

durchschnittlicher Wichtigkeitswert über alle Kriterien hinweg als Referenz

Überdurchschnittlich wichtig
Unterdurchschnittlich wichtig

Ø Wichtigkeiten | C01.1 Bitte wählen Sie jedes Mal aus, welches der gezeigten Kriterien bzw. Anforderungen für Sie bei der Entscheidung am wichtigsten ist und welches für Sie am unwichtigsten ist. | Basis: 301

Quelle: GfK Consumer Panels & Services

So setzt sich das Befragensample zusammen

Überblick Soziodemografie

Geschlecht

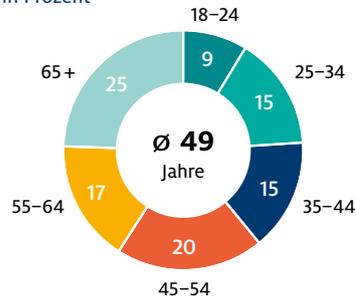


48%
Männer

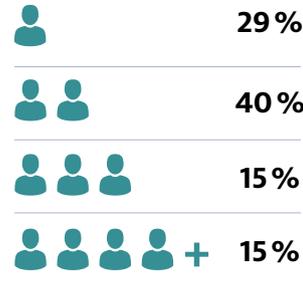
52%
Frauen

Alter in Jahren

in Prozent



Haushaltsgröße



Kinder im HH <14



18%

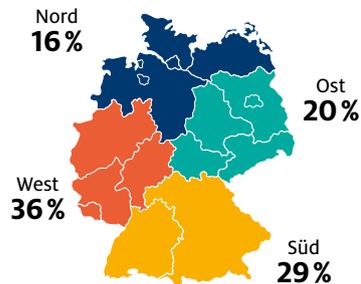
Familienstand



66%
mit
Partner

34%
ohne
Partner

Wohngebiet



Nettoeinkommen pro Haushalt



Keine Angabe: 11%

Wohnumgebung

Großstadt
> 100.000 Einwohner



36%

Kleinstadt
≤ 100.000 Einwohner



36%

Vorstadt



10%

Land



19%

Basis: n=910

Quelle: GfK Consumer Panels & Services

Methodische Erklärung: MaxDiff

MaxDiff ist ein bewährtes Verfahren, um relative Wichtigkeiten zwischen Kriterien/Anforderungen oder Eigenschaften zu ermitteln.

Was ist Maximum-Difference-Scaling?

- Ein Verfahren zur **Messung der Wichtigkeit verschiedener Aspekte bzw. Faktoren** (im Fall der vorliegenden Studie Anforderungen beim Einkauf) **im Verhältnis zueinander**
- Anstelle einer herkömmlichen skalierten Abfrage von Kriterien werden jedem Befragten in mehreren Runden jeweils 4–5 Kriterien auf einmal gezeigt. Dieser wählt daraus das für ihn wichtigste und das für ihn am wenigsten wichtige aus.
- Die Befragten werden somit dazu gezwungen, eine **Abwägung (Trade-Off)** vorzunehmen, die es ermöglicht, die **Wichtigkeiten verschiedener Kriterien im Verhältnis zueinander** zu ermitteln.

Ergebnis

- Ein **Wichtigkeits-Ranking verschiedener Anforderungen/Kriterien für den Kauf** in einem bestimmten Bereich, genormt auf einer Skala von 0–100 Punkten
- Alle Anforderungen/Kriterien erhalten einen Wert zwischen 0 und 100. Die Werte summieren sich zu 100 auf und können nur in Relation zueinander interpretiert werden.
- Jeder Wert gibt die wahrgenommene Wichtigkeit des jeweiligen Aspekts für die Befragten an (**keinen** Anteil an Befragten in Prozent!).

Beispiel: Eine Anforderung mit einem Wert von 8 ist doppelt so wichtig ist wie eine Anforderung mit einem Wert von 4.

Vorteile

- Eine **Differenzierung der Antworten** (keine „Bedürfnis-Inflation“): es wird vermieden, dass alle Kriterien als wichtig eingestuft werden
- **Interpretation** der Wichtigkeiten verschiedener Kriterien in **Relation zueinander**
- **Robust gegenüber Verzerrungen** durch bestimmte Antwortmuster/zufällige Antworten

Befragungsbeispiel

Beispiel: Kriterien bei der Auswahl eines Geschäfts

Am Wichtigsten		Am wenigsten wichtig
<input type="checkbox"/>	Ambiente	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	Gute Beschilderung	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Gastronomie	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	Freundliches Personal	<input type="checkbox"/>

Quelle: GfK Consumer Panels & Services

Online Befragung

Zielgruppe und Methode

Zielgruppe



n = 301

Käufer von Bekleidung,
Schuhen und Accessoires



n = 308

Käufer von Möbeln und
Einrichtungsgegenständen



n = 301

Käufer von Elektro-
Groß- und Kleingeräten

Insgesamt n = 910 | Quoten: Alter, Geschlecht, gute regionale Streuung

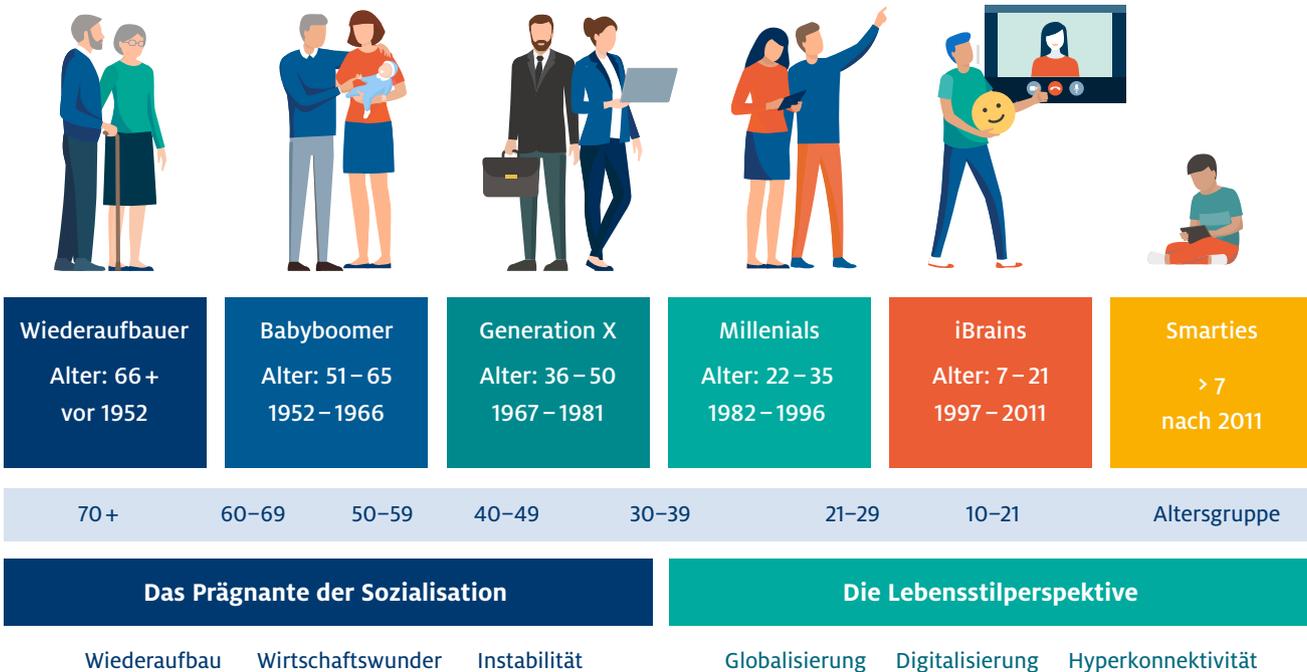
Methode: Online-Befragung

- **Online Adhoc Befragung**
im Online Access Panel (CAWI)
- **Feldzeitraum:**
Oktober/ November 2019
- **Interviewlänge:**
12 Minuten



Sechs Generationen – sechs Shopper-Typen

Abgrenzungen nach Prägung & in Abstimmung mit internationalen Studien



GfK. Growth from Knowledge

Der GfK verknüpft Daten mit wissenschaftlichen Analyse-Methoden. Innovative Forschungslösungen liefern Antworten auf zentrale Geschäftsfragen rund um Verbraucher, Märkte, Marken und Medien.

www.gfk.com



HERAUSGEBER

Handelsverband Deutschland – HDE e.V.
Am Weidendamm 1 A
10117 Berlin
Tel. +49 30 72 62 50-0
Fax +49 30 72 62 50-99
E-Mail: hde@einzelhandel.de
www.einzelhandel.de

Copyright

Dieses Projekt wurde nach bestem Wissen und Gewissen,
mit aller gebotenen Sorgfalt, jedoch ohne Gewähr erstellt.
© Handelsverband Deutschland – HDE e.V., 2020

KONTAKT HDE

Olaf Roik, Bereichsleiter Wirtschaftspolitik
Telefon +49 30 72 62 50-22
E-Mail: roik@hde.de

KONTAKT GfK

Martin Langhauser, Director GfK Consumer Panels & Services
E-Mail: martin.langhauser@gfk.com