

HANDELSZENENARIO



SITUATION DES EINZELHANDELS

Der Einzelhandel hat sich während der Coronapandemie insgesamt stabil entwickelt. Wachstumseffekte sind jedoch weitestgehend auf den Onlinehandel und teilweise auch auf den Lebensmittelhandel beschränkt. Der von Restriktionen betroffene Nonfoodhandel bewegt sich hingegen in einem extrem schwierigem Umfeld und kämpft nach der Erholungsphase im Sommer und Herbst 2021 mit deutlichen Umsatzverlusten und einem Umsatzniveau, das weiterhin vielfach dramatisch unter dem Vorkrisenniveau liegt. Insgesamt hat die Pandemie den tiefgreifenden Strukturwandel weiter beschleunigt.

- Der **Onlinehandel** ist weiterhin der wichtigste Wachstumstreiber. Marktanteilsgewinne führen in zahlreichen Branchen zu mehr oder weniger deutlichen Umsatzverlusten im stationären Handel.
- Die **Anzahl der Geschäfte** nimmt weiter ab. Vor allem im Nonfood-Fachhandel verlieren kleinbetriebliche Fachhändler an Bedeutung. Aber auch Filialisten und Fachmärkte können sich teilweise nur mit Filialbereinigungen behaupten. Der Onlineanteil des Fachhandels nimmt dabei nur langsam zu.
- Besonders die **innenstadtrelevanten Branchen** verlieren. Die zentralen Standorte, deren Geschäftsmodell auf hohe Frequenzen ausgerichtet ist, leidet besonders stark unter sinkenden Kundenzahlen. Parallel hierzu gibt es Ausgabenverschiebungen zwischen den Branchen.
- Die **Rahmenbedingungen** für den Einzelhandelskonsum bleiben dabei insgesamt durchaus günstig. Für 2022 ist mit einer positiven Konjunkturerwicklung, einer stabilen Situation auf dem Arbeitsmarkt, einer moderaten Rückbildung der Sparquote und einer Normalisierung in den Lieferketten (Stichwort: Lieferengpässe) zu rechnen.
- Eine erhebliches Risiko ist in anhaltend **steigenden Preisen** zu sehen, auch wenn sich die Entwicklung in 2022 voraussichtlich etwas verlangsamen wird.

Weiterentwicklung des Einzelhandels 2022

Zur Einschätzung der Weiterentwicklung des Einzelhandels in naher Zukunft wird eine Reihe von Kriterien herangezogen, welche als Grundlage für differenzierende Szenarioannahmen dienen:

- Grad des Corona-Einflusses
- Rahmenbedingungen: Konjunktur, Arbeitsmarkt, Sparquote, Beschaffungsmärkte, Einzelhandelspreise, Insolvenzen
- Ausgabenverteilung / Präferenzen der Konsumentinnen und Konsumenten
- Onlineaffinität der Konsumentinnen und Konsumenten
- Frequenz und Verweildauer in stationären Geschäften und Innenstädten
- Wirkung von Klimawandel / Nachhaltigkeit auf das Kaufverhalten

DREI SZENARIO-VARIANTEN FÜR DEN EINZELHANDEL 2022

Folgende Annahmen werden in der oberen, mittleren und unteren Szenario-Variante zu den Kriterien zur Weiterentwicklung des Einzelhandels 2022 getroffen.



OBERE VARIANTE



MITTLERE VARIANTE



UNTERE VARIANTE



KONJUNKTUR UND ARBEITSMARKT



-  wachsend
-  stabil
-  teilweise unter Druck

CORONA-EINFLUSS



-  nimmt 2022 schnell ab
-  nimmt 2022 im Laufe des Jahres deutlich ab
-  nimmt 2022 nur langsam ab bzw. kehrt ggf. im Winter 22/23 zurück

INSOLVENZEN IM EINZELHANDEL



-  bleiben deutlich begrenzt bei abgemilderter Nachfolgeproblematik
-  bleiben begrenzt; viele kleinbetriebliche Fachhändler „gehen in Rente“ und finden keine Nachfolger
-  nehmen (deutlich) zu; Außerdem: Viele kleinbetriebliche Fachhändler „gehen (deutlich) vorzeitig in Rente“ und finden keine Nachfolger

DREI SZENARIO-VARIANTEN

SPARQUOTE



- schnell abnehmend
- ➡ langsam abnehmend
- bis Ende 2022 kaum abnehmend

EINZELHANDELSPREISE



- im Jahresverlauf deutlich abnehmende Preissteigerungen
- ➡ im Jahresverlauf abnehmende Preissteigerungen
- weiter anhaltende Preissteigerungen

LIEFERENGPÄSSE, IMPORT-UND LOGISTIKKOSTEN



- schnelle Normalisierung im Jahresverlauf 2022
- ➡ langsame Normalisierung im Jahresverlauf 2022
- erst 2023 langsam einsetzende Normalisierung

VERÄNDERTE KONSUMPRÄFERENZEN



- Die Ausgaben fließen zwar zunächst vor allem einzelhandelsfremde Bereiche (Energie, Mobilität, Reisen, u.a.). Aber auch der Einzelhandel profitiert bereits im Laufe der ersten Jahreshälfte 2022 von einem (deutlich) erhöhten Ausgabenbudget der Konsument:innen.
- ➡ Die Ausgaben fließen zunächst in Energie, Mobilität, Reisen und andere einzelhandelsfremde Ausgabenbereiche. Erst im Laufe des Jahres 2022 werden wieder mehr Ausgaben im Einzelhandel getätigt. Dazu gehören dann aber auch zunehmend aus dem Entsparen frei werdende Mittel.
- Das Ausgabeverhalten bleibt insgesamt zurückhaltend. Vor allem Ausgaben für Energie, Wohnen und Mobilität u.a. einzelhandelsfremde Bereiche schmälern das Budget für Einzelhandelsausgaben weiter deutlich bzw. begrenzen die Konsumlaune mindestens bis zum Jahresende.

DREI SZENARIO-VARIANTEN

FREQUENZEN



- ↗ nehmen weiter ab, aber vergleichsweise langsam
- ➡ Frequenz und Verweildauer der Konsument:innen in stationären Geschäften und Innenstädten nimmt weiter ab
- ↘ nehmen weiter deutlich ab

DURCH CORONA AUFGESCHOBENE KÄUFE



- ↗ werden 2022 zu einem größeren Teil nachgeholt
- ➡ werden 2022 zum Teil nachgeholt
- ↘ werden 2022 kaum nachgeholt

ONLINEHANDEL



- ↗ etwas langsamer zunehmende Onlinekäufe
- ➡ zunehmende Onlinekäufe – Konsument:innen kaufen seit Corona noch mehr online. Ein Teil behält dieses Verhalten bei, ein anderer kehrt zumindest teilweise zu altem Kaufverhalten zurück.
- ↘ deutlich zunehmende Onlinekäufe

KLIMA



- ↗ Nachhaltigkeit findet nur langsam Einzug in das Konsumverhalten. Dies führt allerdings kaum zu Konsumverzicht.
- ➡ Klimawandel und Nachhaltigkeit finden allmählich Einzug in das Konsumverhalten. Dies führt zumindest teilweise zu Konsumverzicht.
- ↘ Nachhaltigkeit findet rasch Einzug in das Konsumverhalten. Dies führt öfter mal zu Konsumverzicht.

DER EINZELHANDEL WÄCHST

Einzelhandelsumsatz* 2015–2020 und 2021–2022 in drei Szenario-Varianten

in Mrd. Euro

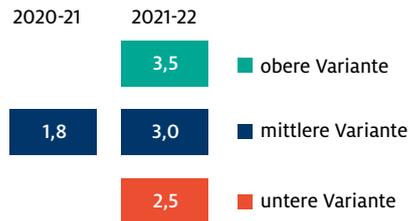
Einzelhandelsumsatz

■ Veränderung zum Vorjahr in %

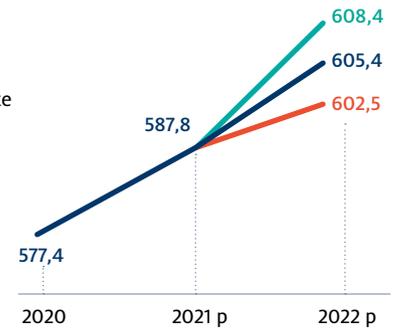


Varianten

Veränderung in %



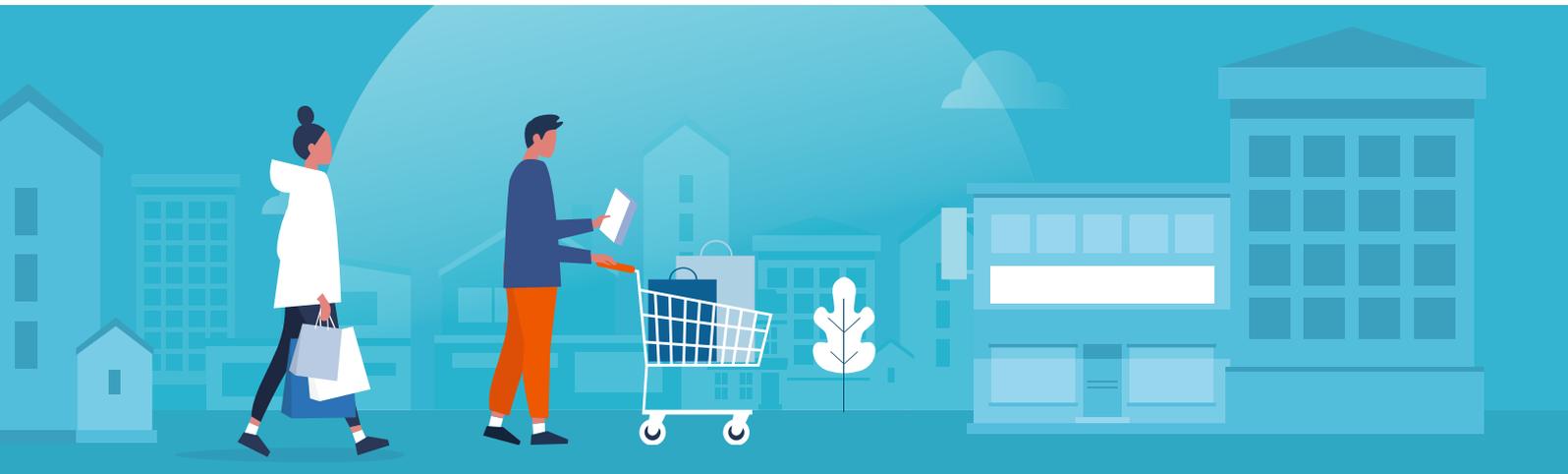
Entwicklungskorridor



* Einzelhandel im engeren Sinne (i.e.S.) bezeichnet die institutionellen Einzelhandelsformen in Deutschland einschließlich ihrer Onlineumsätze, ohne Apotheken, Kfz-, Brennstoff- und Kraftstoffhandel.

Quelle: IFH KÖLN

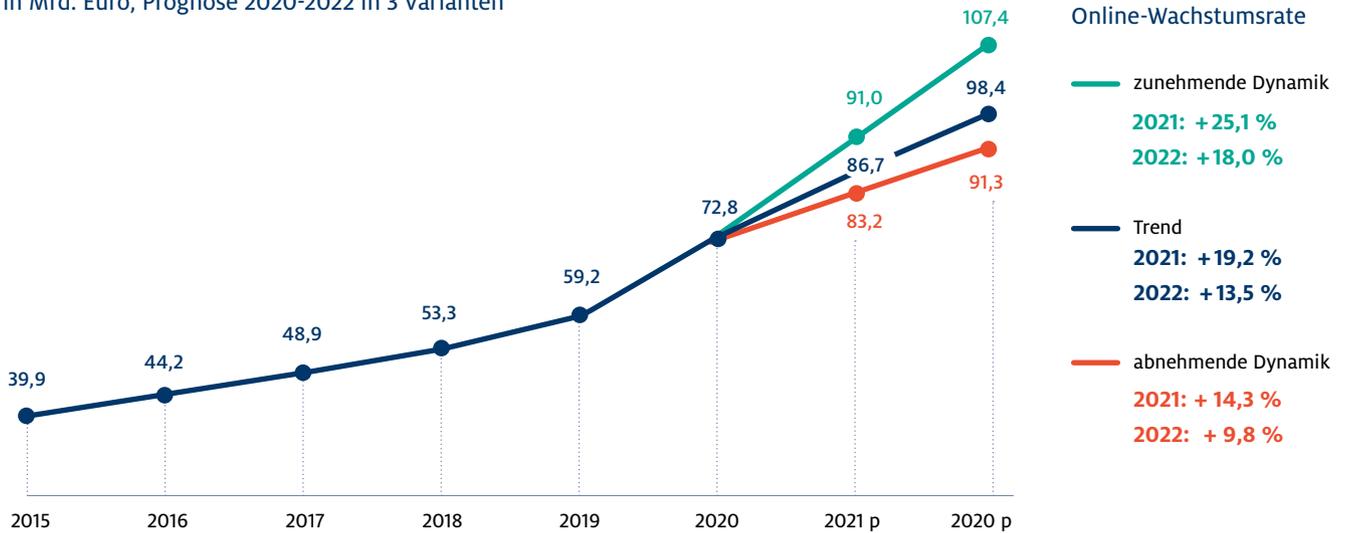
p: Prognose



DER ONLINEHANDEL WÄCHST ERNEUT DEUTLICH UND ERREICHT IN DER TRENDSVARIANTE 2021 EIN PLUS VON 19,2% UND 2022 13,5%

Onlineumsatz 2015–2020 und 2021–2022 in drei Szenario-Varianten

in Mrd. Euro, Prognose 2020-2022 in 3 Varianten



Alle Umsatzangaben netto (ohne Mehrwertsteuer); p: Prognose

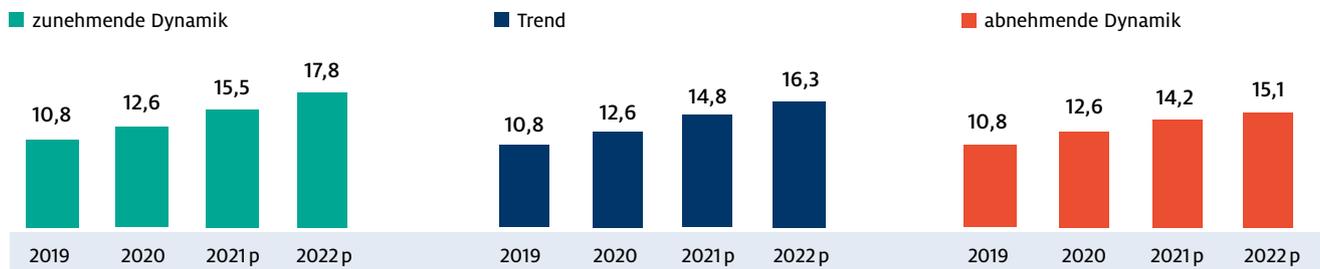
Quelle: IFH KÖLN



ES IST MIT EINEM ZUWACHS DES ONLINEANTEILS AM EINZELHANDEL VON 12,6 % IM JAHR 2020 AUF 15,1–17,8 % IM JAHR 2022 ZU RECHNEN

Onlineanteil am Einzelhandel (HDE) – Basis: mittlere Variante, in Prozent

Onlinewachstum



Bei der Trendentwicklung im Onlinehandel büßt der stationäre Einzelhandel 2021 in der mittleren Variante 3,5 Mrd. Euro Umsatz ein.

Umsatzveränderung Einzelhandel offline – Basis: mittlere Variante, in Mrd. Euro



In der mittleren Szenario-Variante wird 2022 nicht von weiteren Lockdownphasen ausgegangen. Alleine aufgrund im Jahresverlauf durchgängig geöffneter Geschäfte werden die Onlineumsatzzuwächse durch stationäre Umsatzzuwächse im Vergleich zu 2021 kompensiert.

Quelle: IFH KÖLN

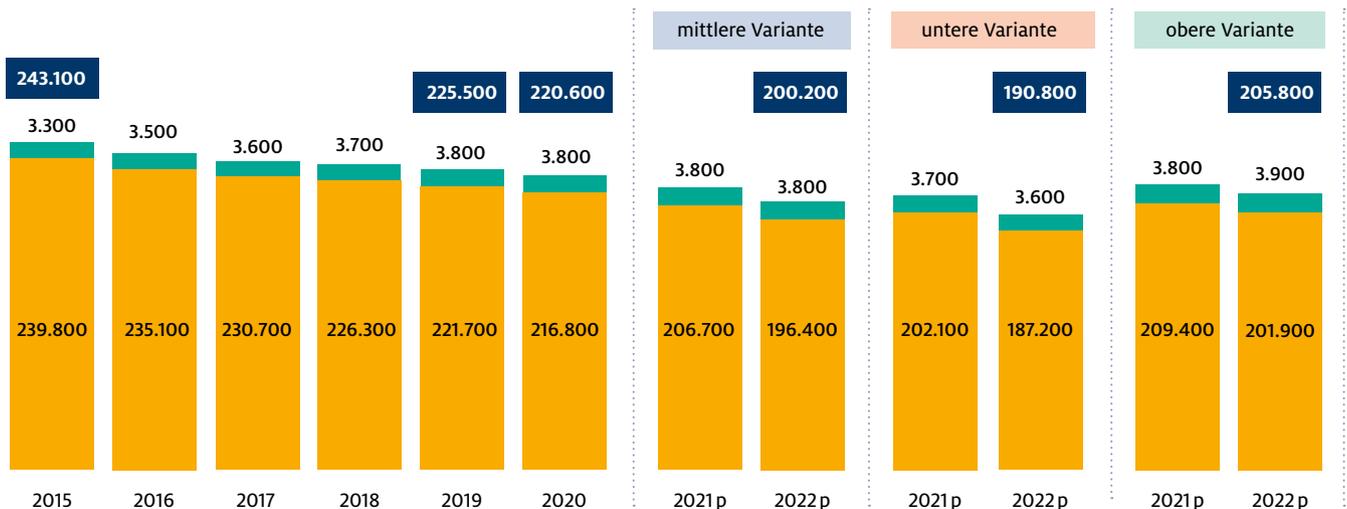
Alle Umsatzangaben netto (ohne Mehrwertsteuer); p: Prognose

DIE ZAHL DER EINZELHANDELSUNTERNEHMEN IST SEIT JAHREN RÜCKLÄUFIG. CORONABEDINGT VERSCHÄRFT SICH DER TREND.

In der mittleren Szenario-Variante wird die Zahl der Unternehmen von gut 220.000 auf rund 200.000 abnehmen.

Entwicklung Anzahl Einzelhandelsunternehmen 2015–2020 und 2021–2022 in drei Szenario-Varianten

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



Zwischen 15.000 und 30.000 Einzelhandelsunternehmen werden bis Ende 2022 den Markt verlassen (-6,7 bzw. -13,5%), vorwiegend kleinbetriebliche Fachhändler – zwischen 2015 und 2019 waren es durchschnittlich -1,9 % Prozent pro Jahr.

Veränderung der Anzahl der Unternehmen 2020-2022 in den Szenario-Varianten



- Unternehmen gesamt

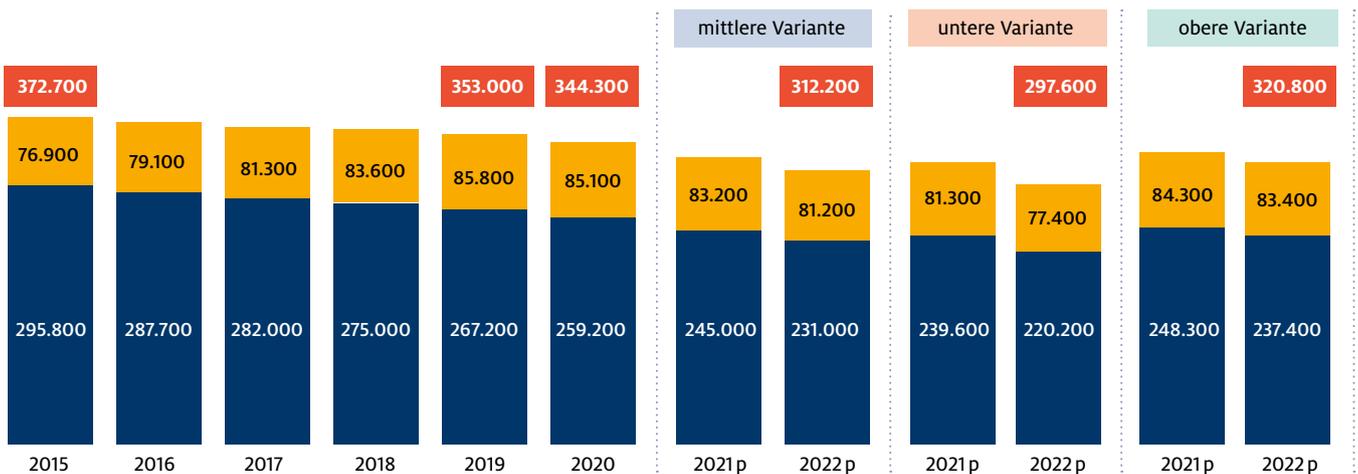
p: Prognose
 * > 50 Tsd. Euro Umsatz/Jahr
 ** > 10 Mio. Euro Umsatz/Jahr
 2020: Hochrechnung
 Basis: Anzahl der Einzelhandelsunternehmen nach Umsatzsteuerstatistik, ohne Apotheken und Internet- und Versandhandel
 Quelle: IFH KÖLN

DIE ZAHL DER GESCHÄFTE NIMMT ANHALTEND AB

Zwischen 2015 und 2019 sind es rund 5.000 Geschäfte pro Jahr. 2022 wird es bis zu 47.000 Geschäfte weniger im deutschen Einzelhandel geben als noch 2020 und bis zu 75.000 weniger im Vergleich zu 2015.

Entwicklung Anzahl Geschäfte 2015–2020 und 2021–2022 in drei Szenario-Varianten

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



In allen Szenario-Varianten verliert vor allem der kleinbetriebliche Fachhandel. Zunehmend sind aber auch die Geschäfte von Filialbetrieben von Schließungen bedroht.

Veränderung der Anzahl Geschäfte 2020–2022 in den Szenario-Varianten

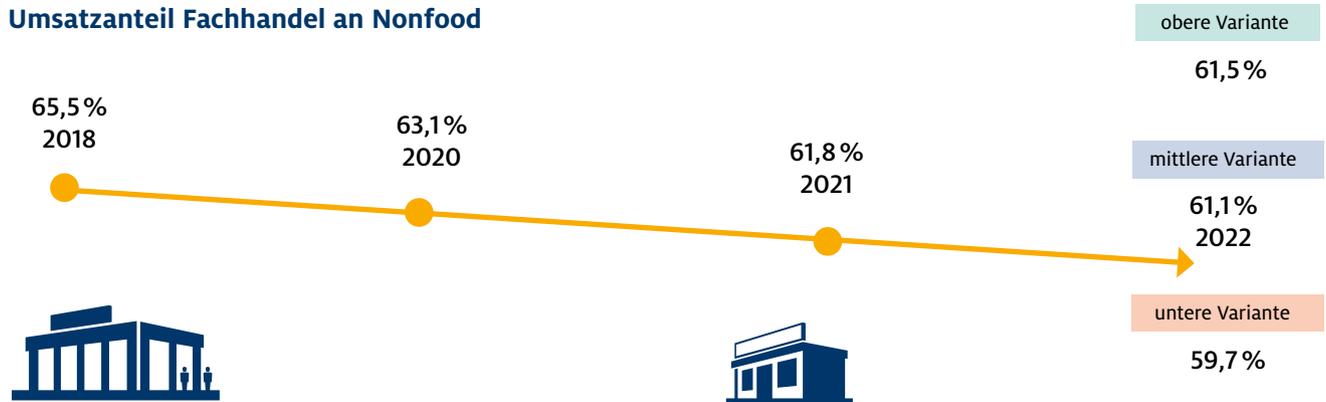


* > 50 Tsd. Euro Umsatz/Jahr
 ** > 10 Mio. Euro Umsatz/Jahr
 2020: Hochrechnung
 Basis: Anzahl der Einzelhandelsunternehmen nach Umsatzsteuerstatistik, ohne Apotheken und Internet- und Versandhandel
 Quelle: IFH KÖLN

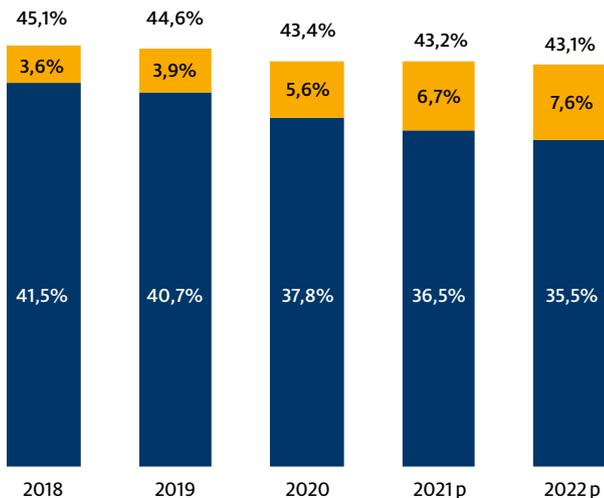
DER DRUCK AUF DEN NONFOOD FACHHANDEL HAT SICH WÄHREND DER CORONAPANDEMIE VERSCHÄRFT

Der wachsende Onlineumsatz reicht trotz zunehmender Onlineperformance nicht aus, um die stationären Umsatzverluste auszugleichen.

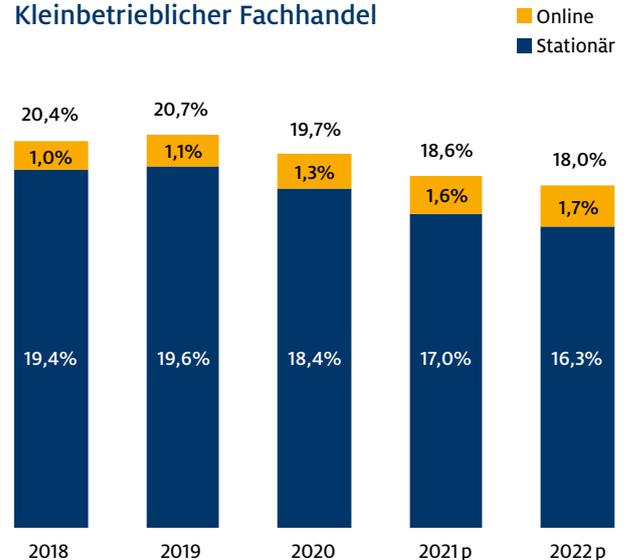
Umsatzanteil Fachhandel an Nonfood



Filialisten/Fachmärkte



Kleinbetrieblicher Fachhandel



p: Prognose; Basis: Einzelhandelswachstum nach mittlere Variante

Umsatz Fachhandel nach Statistisches Bundesamt, Umsatzsteuer, Größenklassendifferenzierung; Unternehmensrecherche; Online-Umsatz nach HDE Online Monitor

Quelle: IFH KÖLN

LAGE IM EINZELHANDEL: INNENSTADT

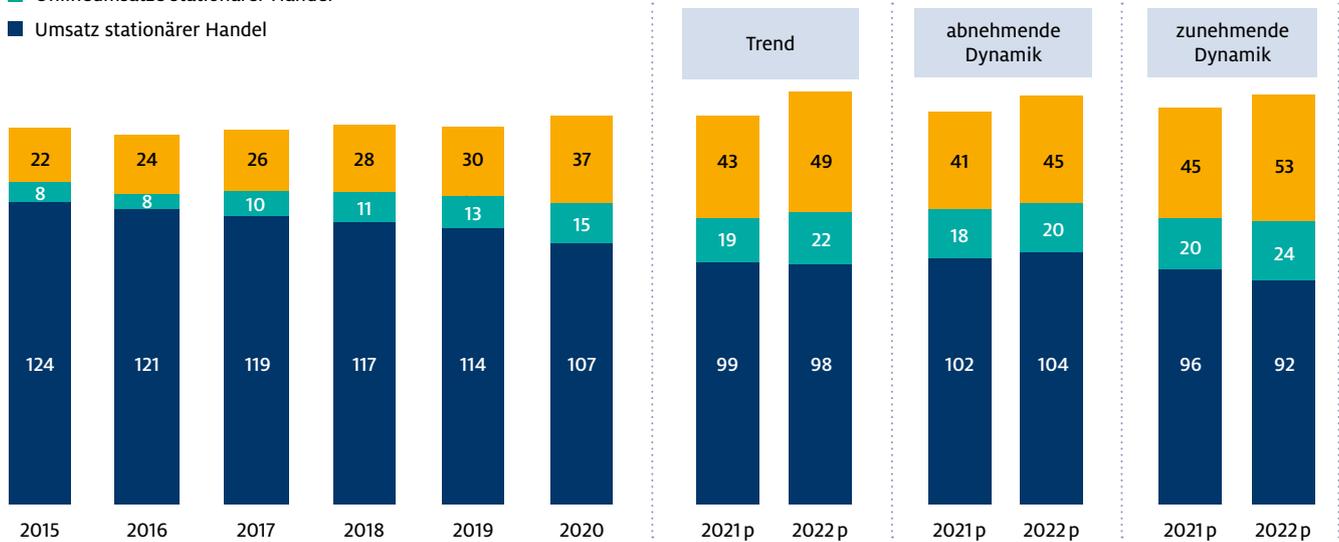
Die innenstadtrelevanten Branchen verlieren stationär in allen Szenarien weiter an Umsatz. Selbst im „New Normal“ (mittleres Szenario) verliert der stationäre Einzelhandel bis 2022 weitere 9 Mrd. Euro Umsatz.



INNENSTADT: UMSÄTZE NACH BRANCHEN

Umsatz innenstadtrelevante Branchen 2015–2020 und 2021–2022 in drei Szenario-Varianten
in Mrd. Euro

- Onlineumsätze Internet-Pure-Player, Versender, Hersteller
- Onlineumsätze stationärer Handel
- Umsatz stationärer Handel



p: Prognose; Basis: Einzelhandelswachstum nach mittlere Variante
Alle Umsatzangaben netto (ohne Mehrwertsteuer)
Quelle: IFH KÖLN



AUSGEWÄHLTE ENTWICKLUNGEN IM DETAIL

EINZELHANDEL

Nonfood-Fachhandel strukturell stark vom Wandel betroffen

- Nonfood-Fachhandel startet 2021 mit erheblichen Umsatzverlusten
- Deutliche Bedarfs- und Ausgabenverschiebungen zwischen den Branchen
- Corona verstärkt die Kanaldifferenzierung
- Trotz Fortschritten: großer Nachholbedarf im Onlinehandel
- Fashionmarkt mit stärksten Effekten



KONSUMENT:INNEN

Onlineaffin, bequem, nachhaltig mit hoher Anspruchshaltung

- Die Corona-Maßnahmen wirken auf das Ausgabeverhalten,
... auf die Einkaufsstättenwahl sowie
... auf die Verweildauer in Innenstädten und Geschäften.
- Bequeme Konsument:innen kaufen verstärkt online, auch zukünftig.
- Corona hat dem Nachhaltigkeitsbedürfnis der Konsument:innen einen Schub gegeben und wird weiter an Bedeutung gewinnen.



GO GREEN

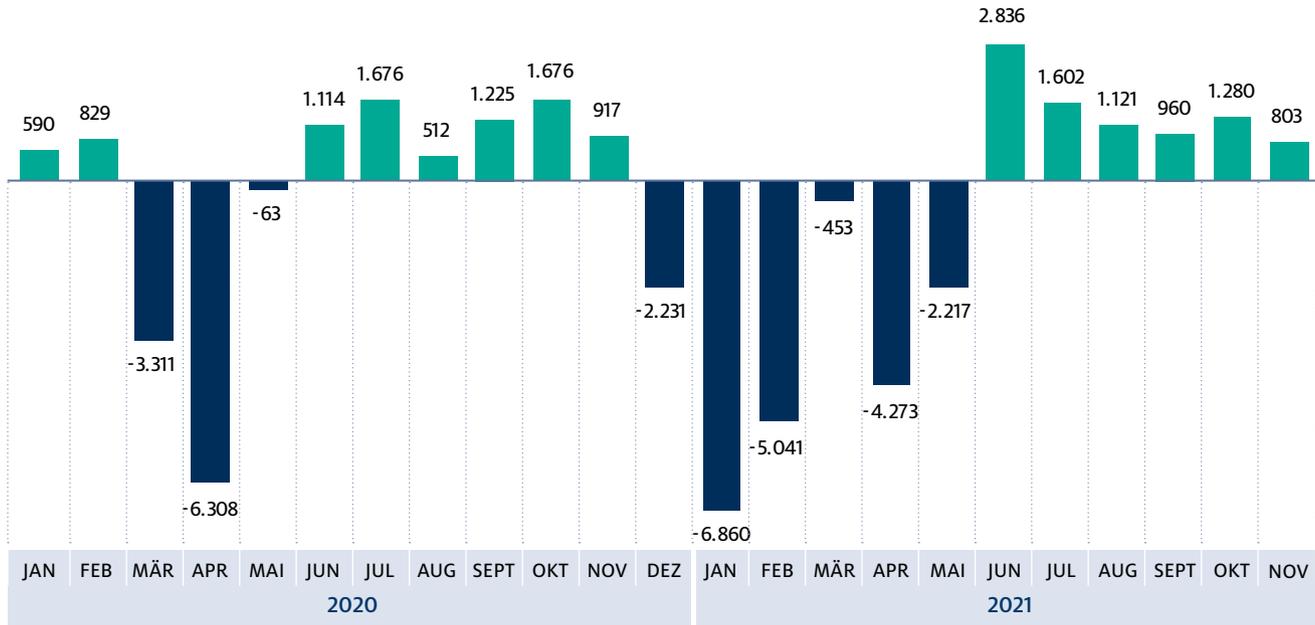


NONFOOD FACHHANDEL VON CORONABEDINGTEN UMSATZVERLUSTEN GEPRÄGT

In Summe hat der institutionelle Nonfood-Fachhandel 2020 und 2021 (Januar bis November) Umsatzverluste in Höhe von 11 Mrd. Euro gegenüber 2019 zu verkräften. Ein Großteil der Fachhandelsbranchen liegt gegenüber 2019 im Umsatzminus. Auch Branchen, die 2020 vom wachsenden Bedürfnis nach Renovierungs- und Einrichtungssortimenten profitiert haben, mussten im 1. Halbjahr 2021 Umsatzverluste verkräften. Rein stationär liegen die Verluste deutlich höher, erfasst sind die Gesamtumsätze der Fachhändler, also stationäre und Onlineumsätze.

Umsatzveränderung Nonfood-Fachhandel nach Monaten 2020 und 2021 gegenüber 2019

Netto Umsatz in Mio. Euro



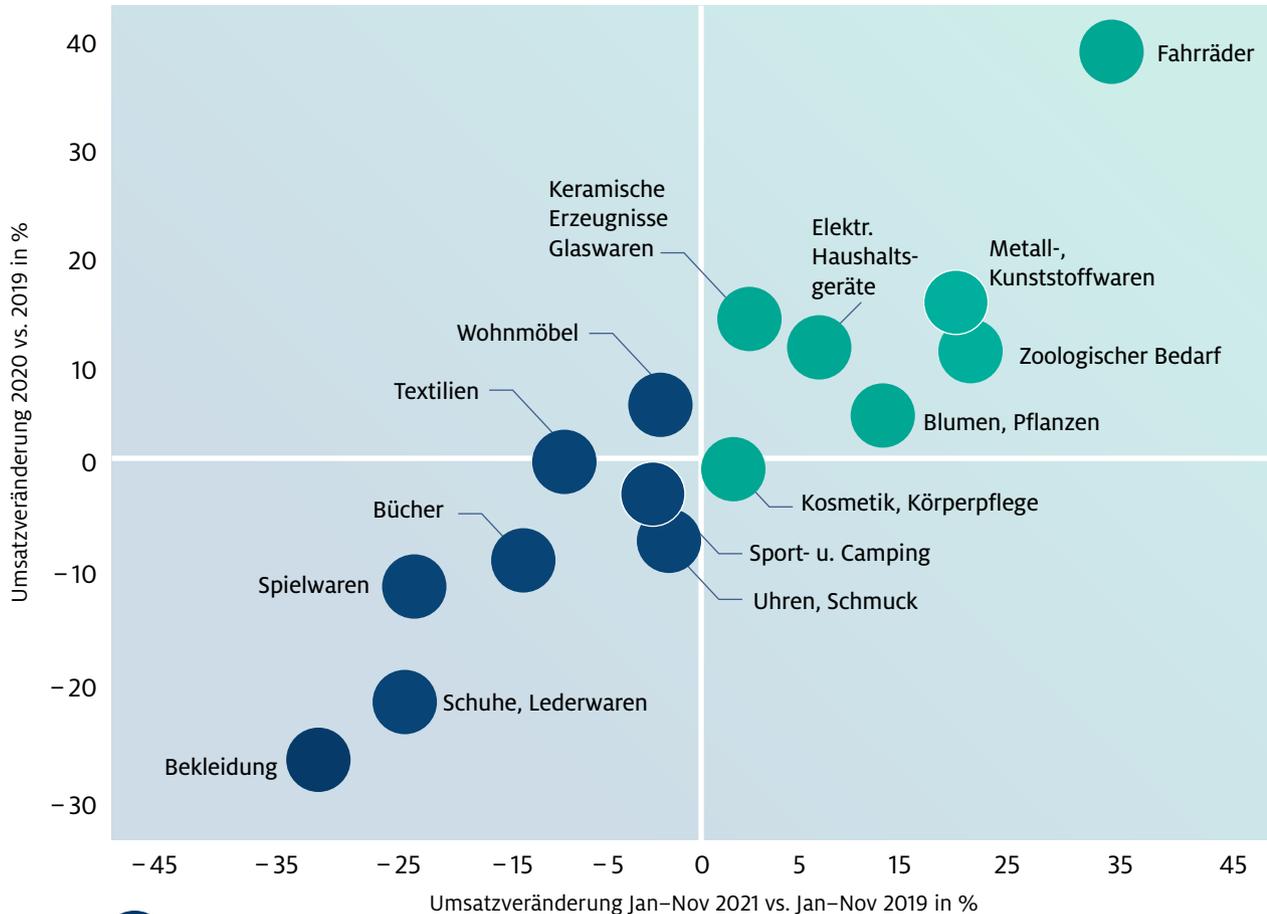
Lesebeispiel: Im Mai 2021 realisiert der institutionelle Nonfood Fachhandel 2.220 Mio. Euro Umsatzverlust gegenüber Mai 2019.

Dargestellt ist der monatliche Umsatzzuwachs oder -abfluss der institutionellen Nonfood Fachhandelszweige 2020 und bis November 2021 gegenüber den jeweiligen Monaten 2019, Quelle: IFH KÖLN 2021 auf Basis Statistisches Bundesamt, Umsatzbasis nach Umsatzsteuerstatistik, Veränderung nach Monatsstatistik im Einzelhandel

AUSGABENVERSCHIEBUNGEN ZWISCHEN DEN BRANCHEN

Umsatzveränderung Nonfood-Fachhandelszweige 2020 vs. 2019
und Jan–Nov 2021 vs. Jan–Nov 2019 (Auswahl)

Corona-Gewinner 



 Corona-Verlierer

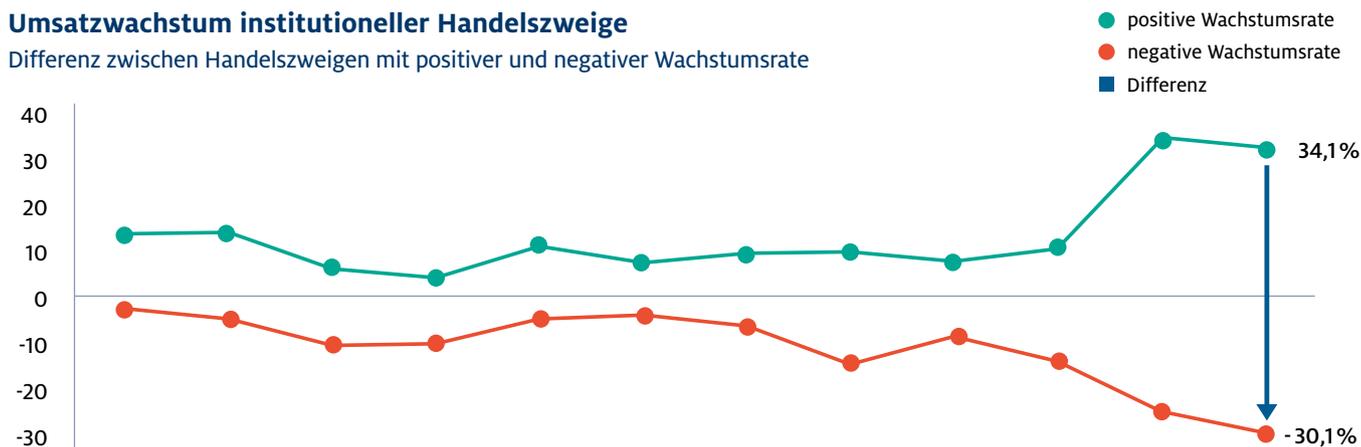
Quelle: IFH Köln 2021 auf Basis Statistisches Bundesamt, Monatsstatistik im Einzelhandel

CORONA VERSTÄRKT DIE WETTBEWERBSDIFFERENZIERUNG IM HANDEL DURCH BEDARFSVERSCHIEBUNGEN

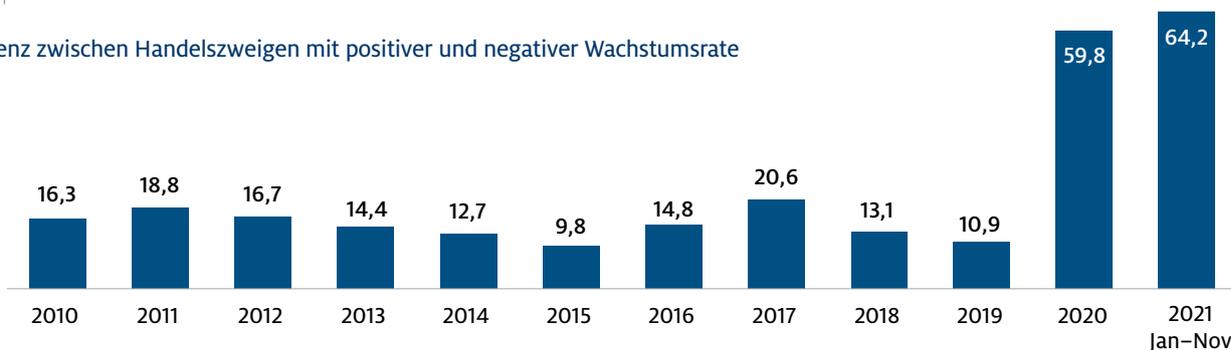
Der Fachhandel ist in erheblichem Maße von coronabedingten Sonderkonjunkturen geprägt. Üblicherweise liegen die Unterschiede in den Wachstumsraten der größten „Verlierer-“ und „Gewinner“-Branchen bei 10 bis 15 Prozentpunkten. Das Jahr 2020 zeigt eine Amplitude von 59,8 Prozentpunkten und 2021 (Jan–Nov) liegt die Amplitude sogar bei 64,2 Prozent.

Umsatzwachstum institutioneller Handelszweige

Differenz zwischen Handelszweigen mit positiver und negativer Wachstumsrate



Differenz zwischen Handelszweigen mit positiver und negativer Wachstumsrate



Lesebeispiel: Die höchste positive Wachstumsrate des Umsatzes in den Einzelhandelszweigen betrug 2021 (Jan–Nov) +34,1 Prozent, die höchste negative Wachstumsrate –30,1 %. Die Differenz zwischen Einzelhandelszweigen mit positiven Wachstumsraten und Einzelhandelszweigen mit negativem Wachstum lag 2019 bei 10,9 Punkten, 2020 bei 58,5 Punkten und 2021 bei 64,2 Punkten.

Quelle: IFH KÖLN 2021 auf Basis Statistisches Bundesamt, Monatsstatistik im Einzelhandel

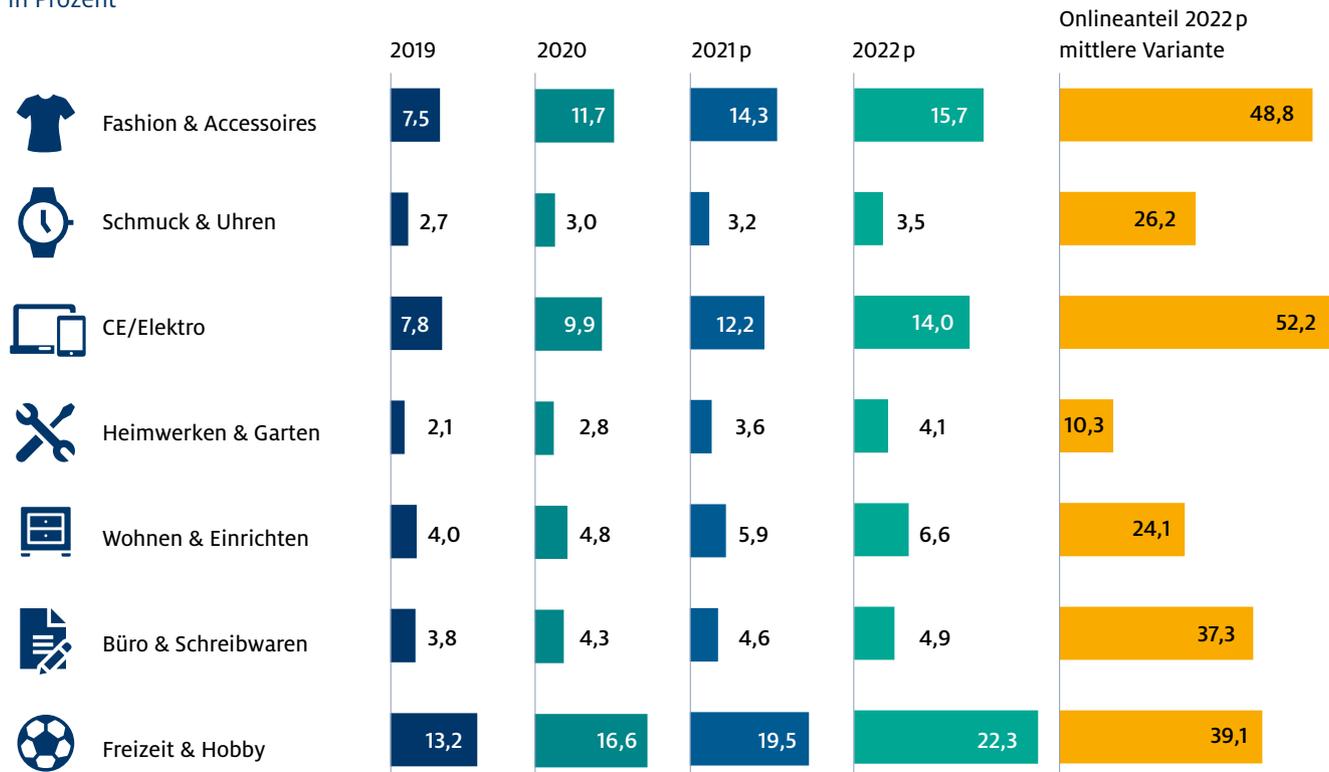
SZENARIEN 2021 BIS 2022

Der Fachhandel gewinnt online an Bedeutung, liegt aber immer noch deutlich hinter der Online-Bedeutung fachfremder Player zurück.

Der Fachhandel wird seine Position im Umfeld einer online vernetzten Handelswelt künftig sicherlich verbessern können. Den Prognosen der mittleren Variante zufolge wird sich der Onlineanteil des Fachhandel beispielsweise im Fashionmarkt gegenüber 2019 mehr als verdoppeln können. Gleichwohl wird der Onlineanteil im Gesamtmarkt Fashion ebenfalls weiter ansteigen und mit fast 49 Prozent deutlich über dem Onlineanteil des Fachhandels liegen.

Onlineanteil Fachhandel 2021 und 2022 und Onlineanteil der Branche 2022 – Mittlere Prognosevariante

in Prozent



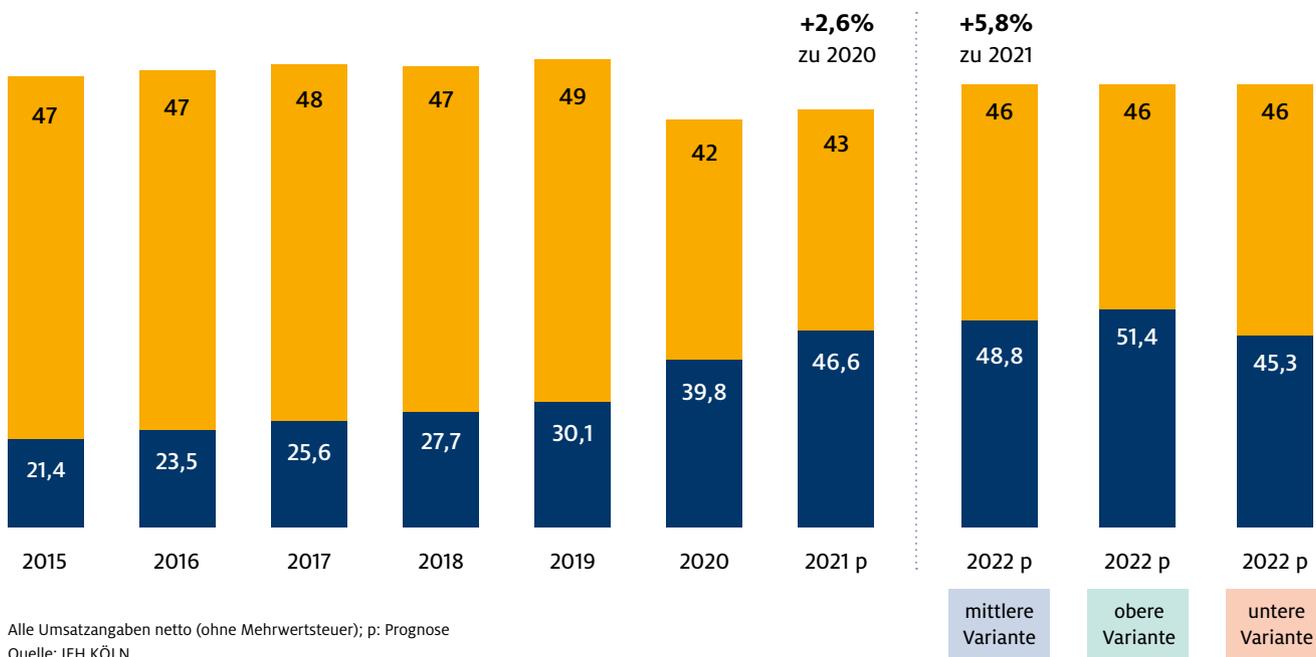
p: Prognose; Quelle: IFH KÖLN

FASHIONMARKT MIT STÄRKSTEN EFFEKTEN

Der Fashionmarkt wird von der Pandemie erheblich getroffen: Fehlende Anlässe, Homeoffice, der Wegfall privater Feiern und (Urlaubs-) Reisen haben die Bedarfe nach neuer Bekleidung verändert und vornehmlich deutlich reduziert. Das Ergebnis ist ein historischer Einbruch des Marktvolumens im Bereich Fashion & Accessoires um fast 13 Prozent bzw. mehr als 6 Mrd. Euro (netto). Vor diesem Hintergrund führt auch ein unterdurchschnittliches Onlinewachstum zu einer starken Kanalverschiebung in Richtung Onlinehandel, 2020 um fast 10 Prozentpunkte auf knapp 40 Prozent Onlineanteil. Bis 2022 könnte der Onlineanteil an die 50 Prozent heranreichen. Die Pandemie belastet auch weiterhin die Umsatzentwicklung vor allem des Fashion-Fachhandels. Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes verlor der Bekleidungsfachhandel im 1. Halbjahr 2021 wiederum fast 28 Prozent Umsatz gegenüber dem 1. Halbjahr 2020. Auch wenn die Verluste im 2. Halbjahr aufgeholt werden können bedeutet dies selbst bei moderatem Onlinewachstum einen weiteren Anteilszuwachs des Onlinehandels.

Marktvolumen Fashion & Accessoires und Onlineanteil

■ Marktvolumen in Mrd. Euro
 ■ Anteil Onlineumsatz in Prozent



Alle Umsatzangaben netto (ohne Mehrwertsteuer); p: Prognose
 Quelle: IFH KÖLN

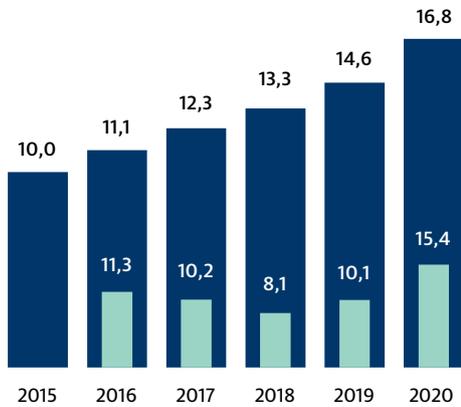
EINZELHANDEL

Umsatz Onlinehandel mit Fashion & Accessoires

in Mrd. Euro

Umsatz Onlinehandel in Mrd. Euro

■ Veränderung zum Vorjahr in %



Varianten

Veränderung in %

2020-21 2021-22

24,0 13,1

20,1 11,0

16,9 8,8

CAGR

2015-19 2015-20

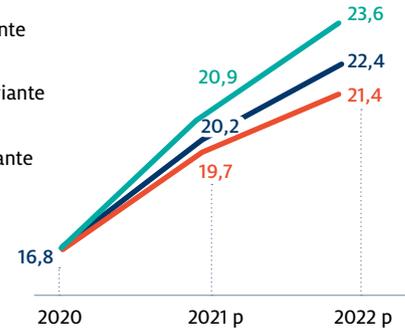
+9,9 +11,0

■ obere Variante

■ mittlere Variante

■ untere Variante

Entwicklungskorridor



Alle Umsatzangaben netto (ohne Mehrwertsteuer); p: Prognose
Quelle: IFH KÖLN



EINSTELLUNGEN BEIM BEKLEIDUNGSKAUF

Der Strukturwandel greift im Fashionmarkt schon seit längerem Raum. Corona hat die Entwicklung nun deutlich beschleunigt. Von verschiedenen Seiten wird das Konsumverhalten im Fashionmarkt beeinflusst, welches sich auf den Umsatz und den Vertrieb auswirkt. Die dargestellten Befragungsergebnisse verdeutlichen: Es wird mehr online und weniger in Geschäften bzw. Innenstädten gekauft. Es wird (zumindest während der Pandemie) weniger Kleidung benötigt und tendenziell etwas nachhaltiger konsumiert.

Corona-Einfluss auf das Kaufverhalten: Intensivierung fortschreitender Konsumtrends 2021



1.966 ≤ n ≤ 1.969 Internetnutzer*innen

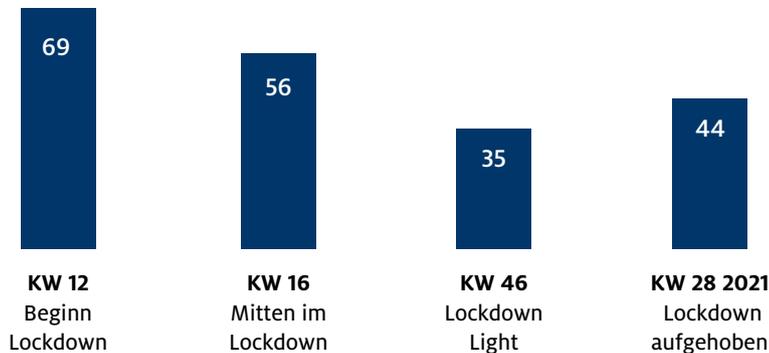
Frage: Welchen Einfluss hat die Coronapandemie auf Ihr Kaufverhalten bzw. Ihre Einstellung zum Thema Kleidung?

Quelle: IFH KÖLN 2021

CORONA-MAßNAHMEN WIRKEN AUF DAS AUSGABEVERHALTEN

Corona führt zu Ausgabenverzicht. Im 1. Halbjahr 2021 haben fast die Hälfte der Konsument:innen Anschaffungen verschoben, 52 Prozent der Konsument:innen geben an 2020 weniger große Anschaffungen getätigt zu haben. Fashionkäufe, gefolgt von Käufen im Segment Wohnen & Einrichten führen die Rangliste an. Von den verschobenen Käufen wird etwa ein Fünftel nicht nachgeholt, bezogen auf die Gesamtstichprobe übt damit jeder 11. Konsument in mindestens einer Nonfood-Kategorie Kaufverzicht.

Anteil der Konsument:innen, die Anschaffungen verschoben haben in Prozent



19,8%

der Käuferinnen und Käufer, die während der Pandemie einen Kauf aufgeschoben haben, geben an, diese Anschaffungen nicht mehr nachzuholen. (Branchendurchschnitt Nonfood-Käufe)

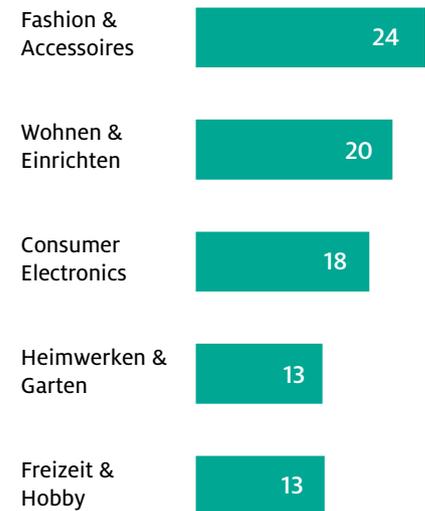
= 8,6%

aller Konsument:innen

Lesebeispiel: In KW 28/2021 geben 44 Prozent der Konsument:innen an, Anschaffungen verschoben zu haben.

KW 12: n = 1.000, KW 16: n = 495, KW 46: N = 472, KW 28: n = 471, Darstellung der Top-2-Box („stimme zu“ und „stimme voll und ganz zu“)
Quelle: IFH KÖLN, Corona Consumer Check , Vol 10, 2021

Verschobene Anschaffungen nach Branchen, in Prozent

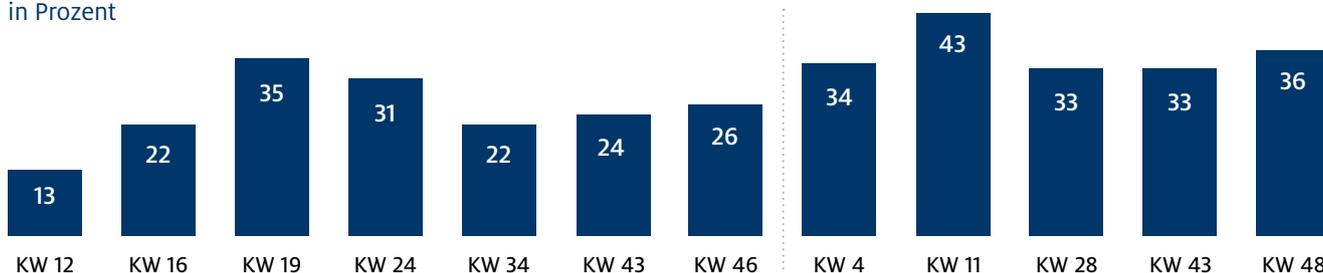


CORONA-MAßNAHMEN WIRKEN DIREKT AUF DIE EINKAUFSTÄTTENWAHL

Die Pandemie hat dazu geführt, dass Konsument:innen verstärkt online kaufen. Dabei folgt der Onlineshift den Pandemiewellen und ist am stärksten in KW 19/2020, in KW 11/2021 und wieder KW 48/2021, „baut“ sich also während des Lockdowns bzw. der Zugangsbeschränkungen (KW 48/2021) auf. Auch die stationären Einkäufe folgen in der Differenzierung Versorgungs- und Erlebniskauf den Pandemiewellen mit dem Fokus auf Versorgungskäufe. In der Pandemie sind lediglich die gezielten stationären Versorgungskäufe Nonfood deutlich gestiegen (Quelle: HDE Konsummonitor Corona 2020).

Coronabedingter Onlineshift: Anteil Konsument:innen, die Einkäufe, die sie üblicherweise stationär erledigen, in den Onlinekanal verlagern

in Prozent



Anlässe für den Kauf im Geschäft, in Prozent

■ Suche nach bestimmten Produkten

■ Lust auf Shoppen und Stöbern



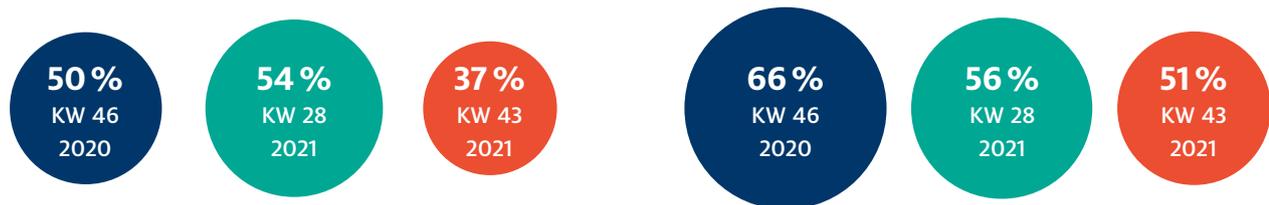
KW 12: n = 1.000, KW 16: n = 495, KW 19: n = 496, KW 24: n = 500, KW 34: n = 597, KW 43: n = 499, KW 46: n = 492, KW 4: n = 492, KW 11: n = 702, KW 28: n = 488
Quelle: IFH KÖLN, Corona Consumer Check, VoL 1-10, 2021

CORONA-MAßNAHMEN WIRKEN DIREKT AUF DIE VERWEILDAUER IN INNENSTÄDTEN UND GESCHÄFTEN

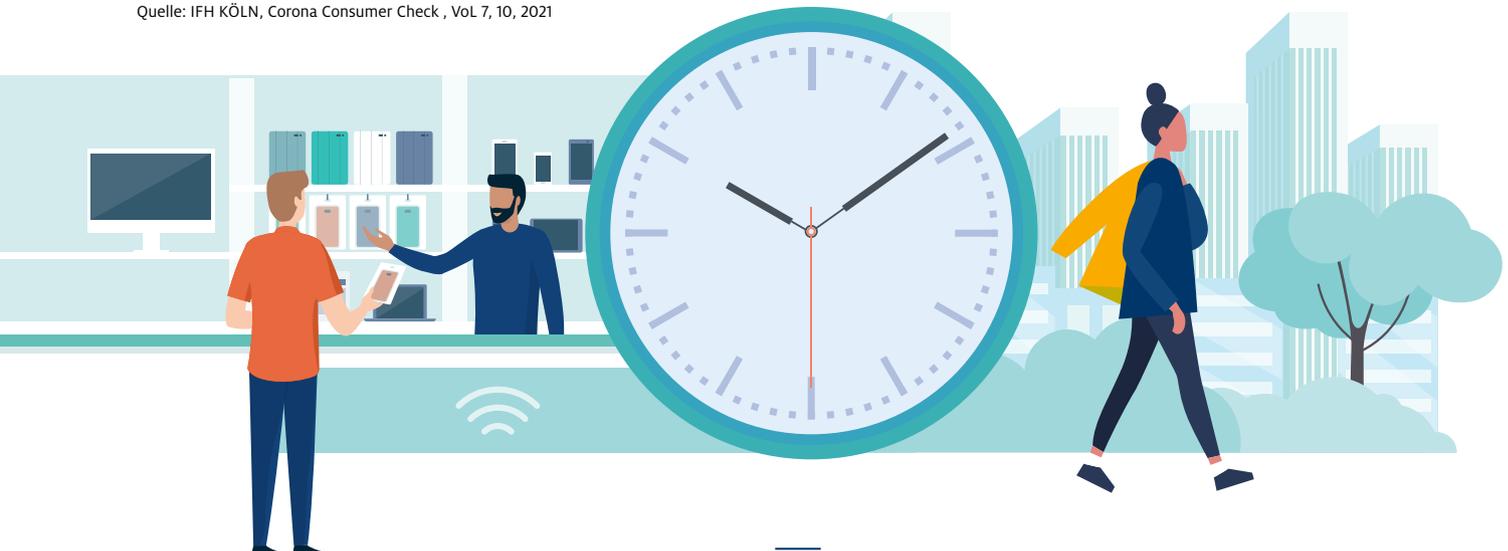
Die Pandemie wirkt negativ auf die Verweildauer in den Geschäften und den Innenstädten. Für mehr als die Hälfte der Konsument:innen ist auch im Juli 2021 (KW 28, 2021) offensichtlich kein entspanntes Einkaufen möglich. Dem wirken die 3G/2G-Regelungen für den Zugang zu den Geschäften am Jahresende auch nur teilweise entgegen. Die Verweildauer in den Innenstädten bleibt für über die Hälfte verkürzt, wer aber in einem Geschäft ist, bleibt dort offensichtlich tendenziell wieder etwas länger. Gleichwohl steht so in erster Linie der stationäre, innenstadtrelevante Einzelhandel unter erheblichem Druck.

„Ich verweile in **Geschäften** kürzer als vor der Coronakrise.“

„Ich verweile in **Innenstädten** kürzer als vor der Coronakrise.“



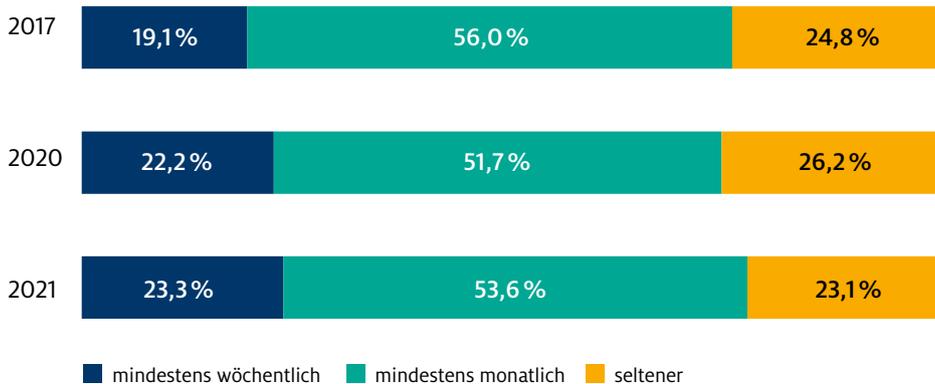
KW 46: n = 492, KW 28: n = 488, Angaben in Prozent
 Quelle: IFH KÖLN, Corona Consumer Check , VoL 7, 10, 2021



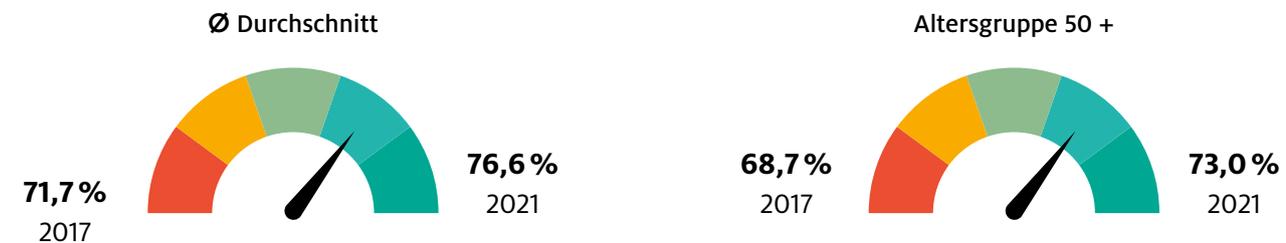
BEQUEME KONSUMENT:INNEN KAUFEN VERSTÄRKT ONLINE, AUCH ZUKÜNFTIG

Nicht nur die Anzahl der Onlinekäufer:innen hat sich pandemiebedingt erhöht, auch die Kaufhäufigkeiten steigen. Nach Altersgruppen haben sich die Kaufhäufigkeiten vor allem bei den älteren Konsument:innen gesteigert. Der Onlineshift hat über die gesamten Monate zugenommen, da immer mehr Konsument:innen Onlinekauf mit Zeitersparnis und Convenience verbinden. Die breitere Onlinekäufer:innenbasis wird zum Teil auch nach der Pandemie bestehen bleiben. So geht schon heute ein Drittel der Konsument:innen davon aus, auch nach Corona verstärkt online zu kaufen.

Kaufhäufigkeiten online



Anteil Konsument:innen, die mindestens monatlich online kaufen in Prozent



n = 1.500 (2021), 1.768 (2020) bzw. 1.262 (2017) Internetnutzer:innen; Frage: „Wie häufig kaufen Sie durchschnittlich online ein?“
Quelle: IFH KÖLN 2021

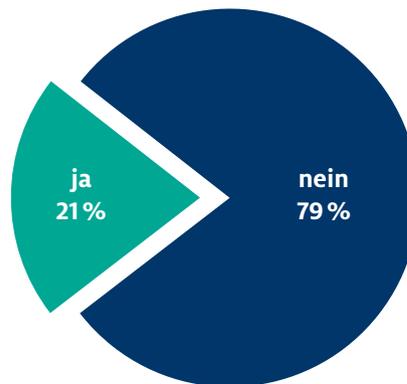
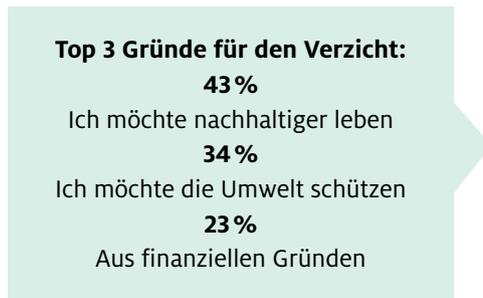
NACHHALTIGKEIT GEWINNT WEITER AN BEDEUTUNG. DAS CORONAJAHR 2020 HAT DEM NACHHALTIGKEITSBEDÜRFNIS DER KONSUMENT:INNEN EINEN SCHUB GEGEBEN

Beschleunigt durch die Coronapandemie nimmt das Thema Nachhaltigkeit eine immer breitere Präsenz in der Bevölkerung ein. Themen, welche die Gesundheit des/der Einzelnen betreffen, sind stark im Fokus. Im Rahmen des Lebensmittelmarktes spricht das anhaltende Wachstum von Biolebensmitteln oder regionalen Produkten seit Jahren dafür. Während der Coronapandemie konnten Biolebensmittel einen Umsatzsprung realisieren, der zwar auf niedrigerem Niveau, aber von den Wachstumsraten vergleichbar mit dem des Onlinehandels ist.

Überwiegend ist „Nachhaltigkeit“ aus Konsument:innensicht bisher verbunden mit „nachhaltigem Produktkauf“. Nicht zuletzt durch die Beschränkungen der Lockdowns und die mit der Pandemie verbundene generelle Unsicherheit haben sich Konsument:innen verstärkt mit den Grundwerten des Lebens beschäftigt. Das forciert auch Themen wie Konsumverzicht. Immerhin ein Fünftel der Konsument:innen hat 2020 bewusst verzichtet.

Nachhaltigkeit und Konsumverzicht aus Konsument:innensicht

Haben Sie im letzten Jahr bewusst verzichtet?



1.500 Internetnutzer:innen, Februar 2021

Quelle: IFH KÖLN, Nachhaltigkeit in der amazonisierten Welt, 2021

47%

der Konsument:innen haben durch die Beschränkungen der Pandemie gemerkt, dass sie gar nicht so viele Produkte benötigen.

n = 481, IFH Köln: Corona Consumer Check, Vol. 8 2021

Lesebeispiel: 21 Prozent der Internetnutzer:innen haben im Jahr 2020 bewusst verzichtet, 43 Prozent davon, da sie nachhaltiger leben möchten.



HDE
Handelsverband
Deutschland

Handelsverband Deutschland – HDE e. V.
Am Weidendamm 1 A
10117 Berlin
Tel. +49 30 726250-0
E-Mail: hde@einzelhandel.de

Kontakt:
Olaf Roik
Bereichsleiter Wirtschaftspolitik
E-Mail: roik@hde.de

IFH KÖLN

IFH Köln GmbH
im Auftrag des HDE e. V.
Dürener Straße 401 b
50858 Köln

Kontakt:
Dr. Susanne Eichholz-Klein
Bereichsleiterin Market Insights,
Mitglied der Geschäftsleitung
E-Mail: s.eichholz@ifhkoeln.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., Januar 2022