



Gute Zeiten für den deutschen Einzelhandel

AUTOR

Dr. Stefan Mütze
Tel.: 0 69/91 32-38 50
research@helaba.de

REDAKTION

Dr. Stefan Mitropoulos

HERAUSGEBER

Dr. Gertrud R. Traud
Chefvolkswirt/
Leitung Research

Helaba

Landesbank

Hessen-Thüringen

MAIN TOWER

Neue Mainzer Str. 52-58

60311 Frankfurt am Main

Telefon: 0 69/91 32-20 24

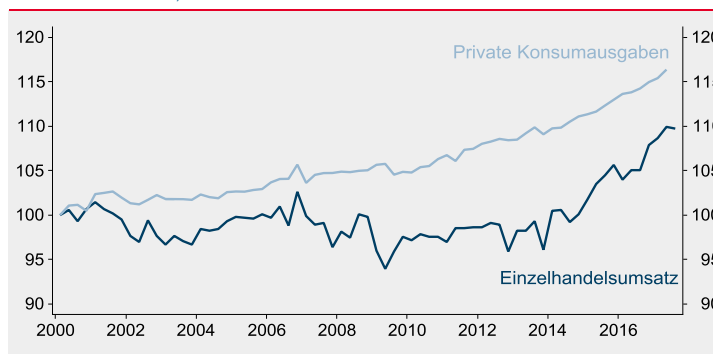
Telefax: 0 69/91 32-22 44

Der deutsche Einzelhandel wächst 2017 mit einem realen Umsatzplus von 3 % dynamisch. 2018 dürfte ein Zuwachs von 2 % erreicht werden. Die Ertragslage bleibt aber auf mittlere Sicht unter Druck. Der Strukturwandel hin zum Versand- und Onlinehandel setzt sich fort.

Der deutsche Einzelhandel profitiert vom konsumgetriebenen Wirtschaftswachstum in Deutschland. Die Branche, deren Umsatz jahrelang nur zögerlich zulegte, expandiert seit vier Jahren sogar stärker als die gesamten privaten Konsumausgaben. 2017 dürfte das reale Verkaufsplus bei einem erwarteten erfreulichen Weihnachtsgeschäft rund 3 % erreichen, während der Konsum um schätzungsweise nur 1,8 % zunimmt.

Einzelhandel wächst dynamischer als Konsum

Index: Q1 2000 = 100, real



Quellen: Macrobond, Helaba Volkswirtschaft/Research

Nicht nur der seit Jahren hohe Zuwachs im Internethandel, der hier erfasst wird, trägt dazu bei. In den ersten neun Monaten 2017 legten die Umsätze, die über die neuen Medien bestellt wurden, um über 9 % zu. Die Zuwanderung hat der Branche seit 2015 geholfen, da die Neuanrücklinge zuallererst Güter wie Nahrungsmittel und Bekleidung benötigen, die im Einzelhandel verkauft werden. Im bisherigen Jahresverlauf 2017 legten die Nahrungsmittel mit 2 % zwar unterdurchschnittlich zu, die Verkäufe von Textilien, Bekleidung, Schuhen und Lederwaren hingegen stiegen um 5,4 %. Sehr gefragt waren erneut kosmetische Artikel und Körperpflegemittel, während die Apothekenumsätze dieses Jahr nur verhalten zunahmen.

Mehr Beschäftigung, höhere Einkommen und Zuwanderung beflügeln Handelsumsätze

2018 bleiben die Rahmenbedingungen für den Handel positiv. Das Wirtschaftswachstum wird mit kalenderbereinigt 2 % erneut dynamisch ausfallen (2017: 2,5 %). Der günstige Arbeitsmarkt befördert die Einkommensentwicklung und trägt zur optimistischen Konsumentenstimmung bei. Die aktuellen Forderungen bei den Tarifverhandlungen in der Metall- und Elektroindustrie zeigen, dass die Abschlüsse etwas höher ausfallen könnten. Aufgrund der günstigen Ertragslage werden darüber hinaus die Einkommen der Selbstständigen voraussichtlich stärker zulegen und damit die verfügbaren Einkommen stützen. Positiv wird sich ab Mitte des Jahres die Rentenanpassung von über 3 % auswirken. Mitte 2017 waren die Bezüge im Westen um nur 1,9 % angehoben worden. Die Zuwanderung nach Deutschland hat zwar seit dem Höhepunkt 2015 deutlich nachgelassen. Gleichwohl dürfte die Bevölkerung auch im nächsten Jahr in einer Größenordnung von 300.000

Die Publikation ist mit größter Sorgfalt bearbeitet worden. Sie enthält jedoch lediglich unverbindliche Analysen und Prognosen zu den gegenwärtigen und zukünftigen Marktverhältnissen. Die Angaben beruhen auf Quellen, die wir für zuverlässig halten, für deren Richtigkeit, Vollständigkeit oder Aktualität wir aber keine Gewähr übernehmen können. Sämtliche in dieser Publikation getroffenen Angaben dienen der Information. Sie dürfen nicht als Angebot oder Empfehlung für Anlageentscheidungen verstanden werden.

Menschen weiter zunehmen. Mit Steuerentlastungen kann aufgrund der verzögerten Regierungsbildung allerdings vorerst nicht gerechnet werden. Neuwahlen im neuen Jahr sind nicht auszuschließen. Für den Einzelhandel ist unter diesen Voraussetzungen 2018 trotzdem mit einem realen Plus in der Größenordnung von 2 % zu rechnen. Im Vergleich zu den privaten Konsumausgaben (1,7 %) dürfte die Branche damit erneut überdurchschnittlich wachsen.

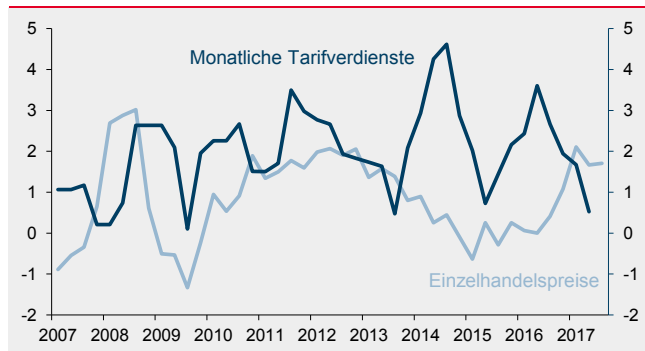
Herausforderung Online-Handel

Der Einzelhandel befindet sich durch die Digitalisierung in einem massiven Strukturwandel. In vielen Bereichen werden die Produkte sowohl online als auch stationär angeboten. Das bedeutet, dass beide Vertriebsarten miteinander vernetzt sein müssen. Der Kunde informiert sich im Laden und bestellt online oder auch umgekehrt. Zu einer immer wichtigeren Vertriebsform wird damit der Internet- und Versandhandel, der nach der amtlichen Statistik zuletzt einen Umsatzanteil von mehr als 8 % aufwies. Nach Verbandsschätzungen liegt dieser bereits bei einem Zehntel. Hierbei sind allerdings Güter und Dienstleistungen enthalten, die nicht zum engeren Kreis des Einzelhandels gehören. Die Dynamik dieser Sparte ist in den vergangenen Jahren sehr hoch gewesen. Nach Schätzungen des Handelsverbandes Deutschland (HDE) stand Online zuletzt für 30 % des Wachstums der Branche.

Die Ertragslage des Einzelhandels ist heterogen, was eine generelle Beurteilung schwierig macht. Gemessen an der Umsatzrentabilität stehen beispielsweise die Apotheken trotz gesetzlicher Eingriffe immer noch besser da als die Lebensmittelsparte. Hier ist die Rendite sogar niedriger als im gesamten Einzelhandel, vor allem aufgrund des höheren Materialaufwands. Der Preisdruck im stationären Handel wird durch die zunehmende Transparenz aufgrund des Online-Vertriebs noch steigen. Da im Online-Geschäft viele Kosten des klassischen Handels, wie Mieten, Personal und Verkaufsflächengestaltung nicht oder zumindest niedriger anfallen, besitzt diese Vertriebsform Vorteile. Angesichts der bereits vorgenommenen Rationalisierungen kann der Personalbestand zudem nur noch wenig verringert werden.

Verkaufspreise steigen stärker

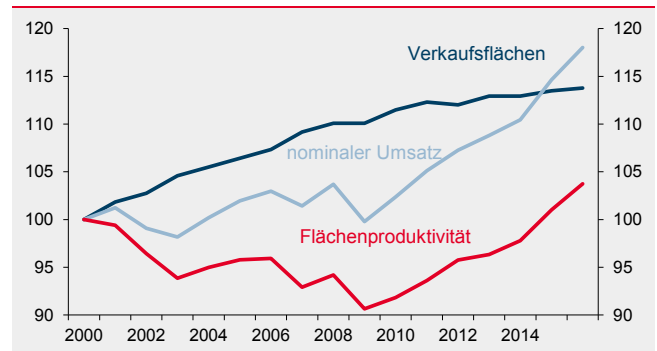
% gg. Vj.



Quellen: Feri, Helaba Volkswirtschaft/Research

Schub bei der Flächenproduktivität

Index: 2000 = 100



Quellen: Feri, HDE, Helaba Volkswirtschaft/Research

Konjunkturell allerdings verbessert sich die Ertragslage zurzeit. Die Branche konnte ihre Verkaufspreise 2017 mit nahezu 2 % stärker anheben als im Vorjahr. Da die Tarifgehälter der Branche 2017 schwächer zulegten, hat dies zur Besserung der Ertragslage beigetragen. Positiv entwickelt sich seit einigen Jahren auch die Flächenproduktivität. Zuletzt haben die Händler ihre Verkaufsflächen kaum noch erhöht, während die Umsätze deutlich zulegten. Zunehmend wird Bestehendes optimiert sowie unprofitable Geschäfte aufgegeben. Hier dürfte sich der an Bedeutung gewinnende Internethandel auswirken.

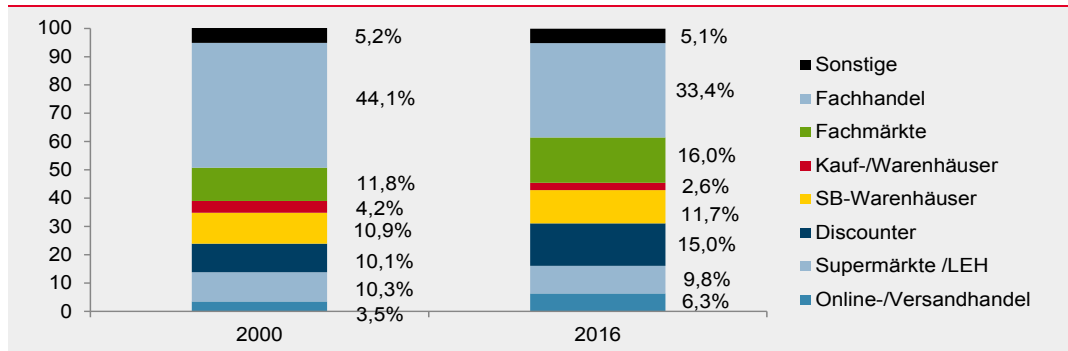
Discounter expandieren im Ausland

Die Discounter konnten ihren Siegeszug in den letzten Jahren nicht weiter fortsetzen. Ihr Marktanteil gemessen am Einzelhandelsumsatz in Deutschland stagniert seit 2014 bei 15 %. Die Zahl der Verkaufsstellen sinkt sogar leicht. Mit der Aufnahme von einigen Markenartikeln wird versucht gegenzusteuern. Diese Strategie dürfte allerdings nur begrenzte Erfolge erbringen. In Zeiten mit steigenden Realeinkommen und sinkender Arbeitslosigkeit stößt der Billigboom an seine Grenzen.

Langfristige Wachstumsperspektiven gibt es für die Discounter vor allem im Ausland, wo die erreichten Marktanteile noch deutlich geringer sind. Genau diesen Weg gehen die Unternehmen.

Fachhandel und Fachmärkte weiterhin bedeutend

Anteil am Einzelhandel (ohne Kfz, Brennstoffe, Apotheken) in %



Quellen: HDE, IFH Retail Consultants, Helaba Volkswirtschaft/Research

Im Fachhandel profitieren
nur die Filialisten

Während die Supermärkte inklusive des traditionellen Lebensmittelhandels seit 2009 einen Zuzug ihres Marktanteils auf knapp 10 % verbuchen konnten, mussten die SB-Warenhäuser zuletzt einen leichten Bedeutungsverlust auf knapp 12 % hinnehmen. Innerhalb des Fachhandels haben nur die filialisierten Unternehmen Erfolg aufzuweisen. Insgesamt konnte deren Anteil zuletzt bei rund einem Drittel nur stabilisiert werden. Nur noch eine leicht positive Veränderung gab es zuletzt bei den Fachmärkten, die sich meist nicht in 1a-Lagen befinden. Relativ stetige Zuwächse erreichen zudem neben dem reinen Online-Handel die Versender, die ebenfalls durch die Bestellungen über neue Medien profitieren.

Insgesamt bestehen gute Chancen, dass die Branche in den nächsten Jahren weiterhin stark vom Aufschwung profitiert. Trotz des jüngsten Rückgangs der Flüchtlingszahlen wird Deutschland eine nennenswerte Zuwanderung erfahren. Diese Neubürger konzentrieren sich zuerst auf Einzelhandelswaren statt auf Dienstleistungen. Zudem kommen steigende Realeinkommen, die anhaltend günstige Beschäftigungslage und niedrige Zinsen für Konsumentenkredite dem Einzelhandel zugute. Darüber hinaus verhilft der Boom im Wohnungsbau dem Handel mit Einrichtungsgegenständen und den Baumärkten auf längere Sicht zu nennenswerten Umsatzsteigerungen. ■