



Einzelhandel: Profiteur des konsumgetriebenen Wachstums

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

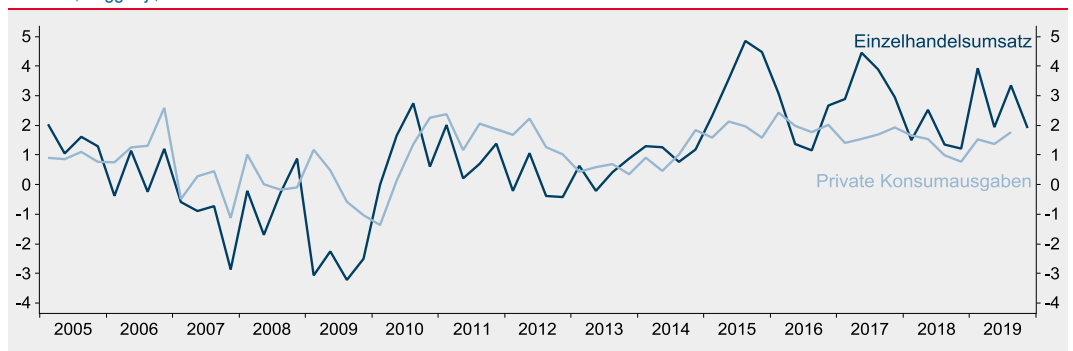
Telefax: 0 69/91 32-22 44

Die Umsätze im deutschen Einzelhandel dürften nach dem starken Schub im Vorjahr auch 2020 mit real 2 % deutlich zunehmen. Die Rahmenbedingungen für den Konsum bleiben hervorragend. Der Onlinehandel wird immer wichtiger. Die Händler müssen hierauf reagieren und Kundenwünsche umsetzen. Der Preisdruck in der Branche bleibt hoch.

Der deutsche Einzelhandel profitiert seit 2015 vom konsumgetriebenen Wirtschaftswachstum in Deutschland. Der Branchenumsatz expandierte sogar kräftiger als die gesamten privaten Konsumausgaben. 2015 half der Branche die starke Nettozuwanderung von über einer Million Menschen nach Deutschland. Dieser Effekt hat in den Folgejahren zwar an Bedeutung verloren. Trotzdem war der Saldo aus Zu- und Fortzügen auch 2019 mit rund 325 Tausend noch höher als im langjährigen Durchschnitt seit der Wiedervereinigung (300 Tausend, vgl. Grafik S. 2). 2019 stiegen die realen Umsätze der Branche um 2,7 % erneut deutlich stärker als die privaten Verbrauchsausgaben (1,6 %). Das Bruttoinlandsprodukt war nur um 0,6 % höher ausgefallen.

Boombranche Einzelhandel

Quartale, % gg. Vj., real



Quellen: Macrobond, Helaba Volkswirtschaft/Research

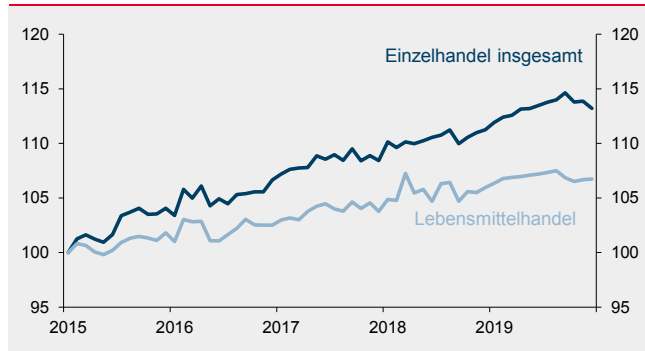
Mit einem Umsatzanteil von gut einem Drittel ist die Lebensmittelsparte der größte Bereich im Einzelhandel. In den letzten Jahren haben sich die Umsätze hier allerdings unterdurchschnittlich entwickelt. (vgl. Grafik S. 2). In reichen Ländern wie Deutschland sind mit Lebensmitteln pro Kopf nur noch begrenzt reale Umsatzzuwächse generierbar, da das Versorgungsniveau bereits sehr hoch ist. Die schwächere Zuwanderung wirkt sich hier dämpfend aus, weil Neubürger einen erheblichen Bedarf haben. 2019 war das Umsatzplus bei Lebensmitteln mit real 1,2 % deutlich niedriger als im gesamten Einzelhandel.

Nach Jahren mit schwacher Entwicklung profitierte die Sparte „Möbel und Einrichtungsgegenstände“ nun von der guten Wohnungsbaukonjunktur und steigenden Einkommen. Die Umsätze legten im vergangenen Jahr real um rund 3 % zu. Auch der Umsatz von „Apotheken, kosmetischen, pharmazeutischen und medizinischen Produkten“ stieg mit 3,3 % deutlich. Die Alterung der Bevölkerung lässt diese Sparte profitieren. Der größte Gewinner im Einzelhandel war allerdings auch 2019 der Internet- und Versandhandel mit einem Umsatzzuwachs von real 8,1 %.

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.

Lebensmittelumsätze wachsen unterdurchschnittlich

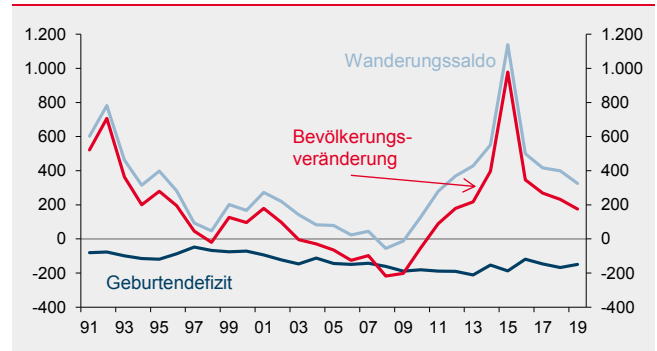
Reale Umsätze, saisonbereinigt, geglättet, Index: Januar 2015 = 100



Quellen: Feri, Helaba Volkswirtschaft/Research

Bevölkerungszuwachs verringert

in Tausend



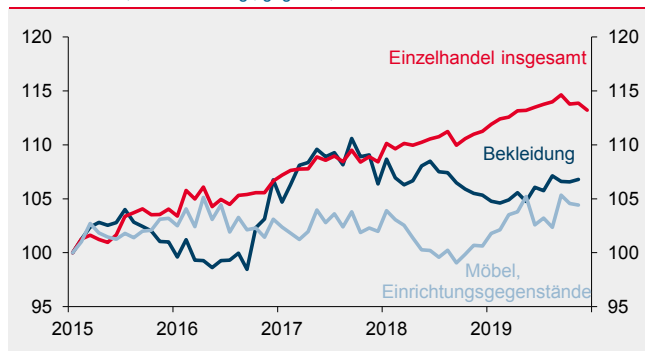
Quellen: Statistisches Bundesamt, Macrobond, Helaba Volkswirtschaft/Research

Expansive Fiskalpolitik hilft den Einzelhändlern

Die Rahmenbedingungen für den Handel bleiben 2020 günstig. Zwar ist das GfK-Konsumklima seit Mitte 2018 leicht gesunken, da die Verbraucher eine etwas schwächere Einkommensentwicklung erwarten. Die Kaufneigung ist aber weiterhin hoch.

Möbel und Bekleidung verlieren

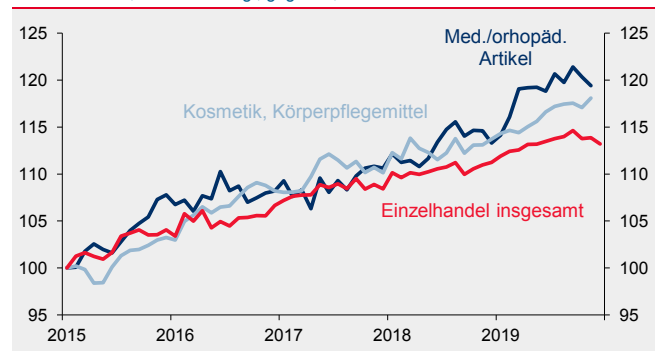
Reale Umsätze, saisonbereinigt, geglättet, Index: Januar 2015 = 100



Quellen: Feri, Helaba Volkswirtschaft/Research

Gefragte Kosmetika und Körperpflegemittel

Reale Umsätze, saisonbereinigt, geglättet, Index: Januar 2015 = 100

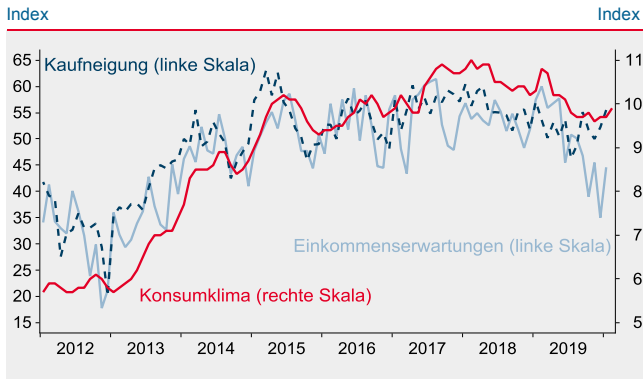


Quellen: Feri, Helaba Volkswirtschaft/Research

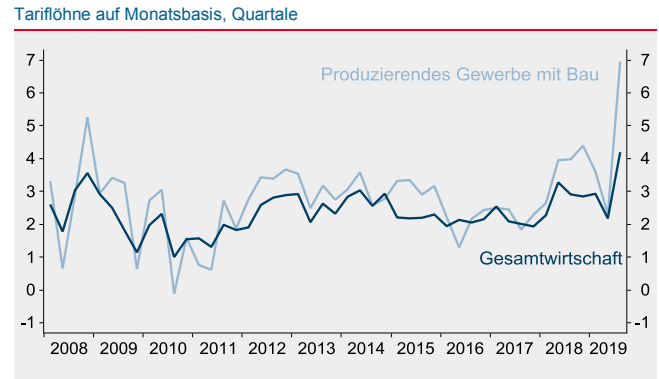
Deutlich steigende Einkommen der Haushalte

Das deutsche Wirtschaftswachstum dürfte 2020 mit kalenderbereinigt 1 % etwas stärker ausfallen als im Jahr zuvor. Die privaten Konsumausgaben werden mit voraussichtlich 1,5 % erneut überdurchschnittlich zulegen, auch wenn die Beschäftigung aufgrund der noch schwierigen Lage in der deutschen Industrie moderater expandiert als im Vorjahr. Dies gilt auch für die Tarifverdienste der Gesamtwirtschaft, die voraussichtlich den dreiprozentigen Zuwachs von 2019 nicht ganz erreichen werden. Gleichzeitig dürften die Selbstständigeneinkommen 2020 wieder zunehmen. Sie waren 2019 deutlich gesunken. Eine kleine Entlastung für die Haushalte kommt von der Erhöhung des Grundfreibetrags, der Verschiebung beim Einkommensteuertarif und der Absenkung des Arbeitslosenbeitrags. Zusätzlich wird es Mitte des Jahres erneut zu einer Rentenerhöhung kommen, die mit rund 3 ½ % deutlich über der erwarteten Inflationsrate von 1,6 % liegt. In der Summe erhöht dies die verfügbaren Einkommen 2020 nominal um rund 3 %. Der Anstieg der Sparquote ist zum Stillstand gekommen. Eine nennenswerte Änderung ist in diesem Jahr nicht zu erwarten. Die Umsätze im Einzelhandel dürften unter diesen positiven Rahmenbedingungen 2020 um schätzungsweise real 2 % zulegen.

GfK-Konsumklima noch auf hohem Niveau



Deutlicher (temporärer) Schub am Jahresende



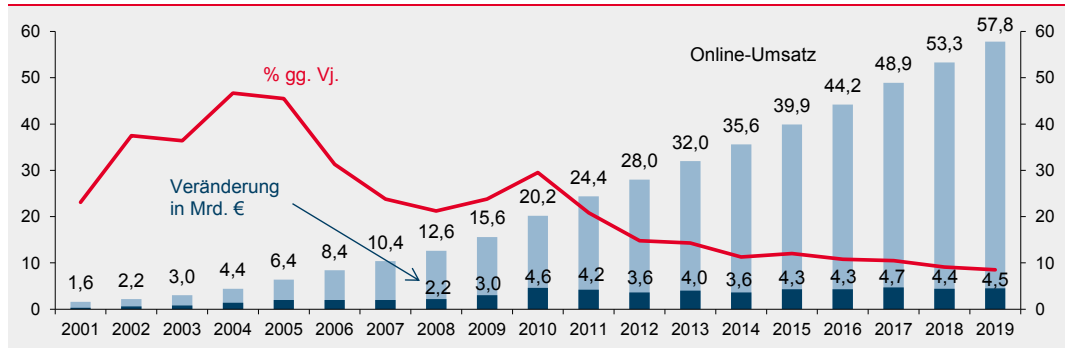
Stationärer Einzelhandel muss auf Herausforderung „Onlinehandel“ reagieren

Kein Niedergang des stationären Handels

Zu einer immer wichtigeren Vertriebsform wird der Internet- und Versandhandel, der 2019 in Deutschland einen Umsatz von fast 58 Mrd. Euro erreicht. Gemessen am Gesamtumsatz des Einzelhandels im engeren Sinne, also ohne Apotheken und Tankstellen, werden damit inzwischen fast 11 % online abgewickelt. Fast die Hälfte hiervon entfällt auf Bekleidung und Konsumelektronik. Kleinere Onlinesparten gewinnen allerdings an Bedeutung. Die Dynamik im Onlinehandel ist in den vergangenen Jahren sehr hoch gewesen, die Wachstumsraten nehmen allerdings ab. Der Onlineanteil am gesamten Handelsumsatz stieg in den letzten fünf Jahren um etwa 0,5 Prozentpunkte p.a. Sollte sich diese niedrige Diffusionsgeschwindigkeit nicht erhöhen, würde es noch 45 Jahre dauern, bis der Onlinehandel einen Marktanteil von einem Drittel aufweist.

Dynamik im Onlinehandel lässt nach

Online-Umsätze in Mrd. Euro sowie Veränderungen



Trotzdem muss der stationäre Handel reagieren. Durch die hohen Umsatzzuwächse im Onlinehandel sinken in einigen Sparten die Offline-Verkäufe. Die Branche befindet sich durch die Digitalisierung in einem massiven Strukturwandel. Häufig 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. Dies bietet auch den stationären Händlern die Chance, vom rasch wachsenden Onlinehandel zu profitieren. Genau dies ist zuletzt geschehen: Der stationäre Handel expandierte online sowohl über Marktplätze als auch über den eigenen Onlineshop lebhaft.¹ Zudem haben originäre Online-Händler wie Zalando, Amazon oder Mymuesli in den letzten Jahren stationäre Geschäfte eröffnet. Örtliche Verkaufsstellen bleiben ein Bestandteil einer erfolgreichen Multi-Channel-Strategie.

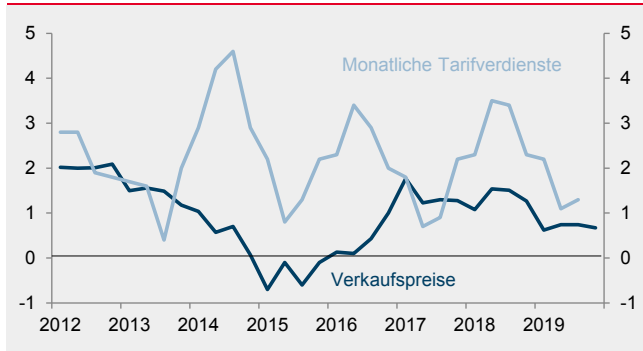
Unternehmen reagieren mit steigender Flächenproduktivität auf Margendruck

¹ Vgl. HDE Handelsverband Deutschland, Handel digital Online-Monitor 2019, S. 3 und 19, www.einzelhandel.de/online-monitor

Die Ertragslage des Einzelhandels ist heterogen, was eine generelle Beurteilung erschwert. Gemessen an der Umsatzrentabilität stehen beispielsweise die Apotheken trotz gesetzlicher Eingriffe besser da als die Lebensmittelparte. Hier ist die Rendite sogar niedriger als im gesamten Einzelhandel. Überdurchschnittlich verdienten hingegen die Einzelhändler mit Bekleidung sowie mit Schmuck.

Tariflöhne steigen stärker als Verkaufspreise

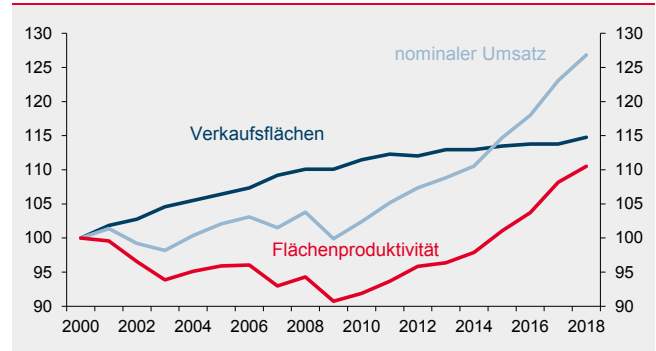
Quartalswerte, % gg. Vj.



Quellen: Feri, Helaba Volkswirtschaft/Research

Schub bei der Flächenproduktivität

Einzelhandel, Index: 2000 = 100



Quellen: Feri, HDE, Helaba Volkswirtschaft/Research

Größerer Preisdruck im stationären Handel

Der Preisdruck im stationären Handel ist durch die höhere Transparenz aufgrund des Online-Vertriebs deutlich gestiegen. Da im Online-Geschäft viele Kosten des klassischen Handels, wie Mieten, Personal und Verkaufsflächengestaltung nicht oder zumindest im geringeren Ausmaß anfallen, besitzt diese Vertriebsform Vorteile. Angesichts der bereits vorgenommenen Rationalisierungen kann der Personalbestand zudem nur noch wenig verringert werden. Die Folge sind Schließungen von klassischen Handelsgeschäften auch in Innenstadtlagen. Zudem hat der Druck auf die Einzelhandels-Mieten zuletzt deutlich zugenommen.

Die Ertragslage wurde zusätzlich belastet, weil die Tariflöhne in den letzten Jahren zumeist deutlich stärker als die Verkaufspreise erhöht worden sind. Dem wirkt die Steigerung der Flächenproduktivität entgegen. Zuletzt haben die Händler ihre Verkaufsflächen nur noch wenig erhöht, während die Umsätze deutlich zulegten. Deutschland hat im Vergleich zu anderen großen europäischen Staaten immer noch hohe Verkaufsflächen pro Kopf. Um diesen Abstand zu verringern, wird Bestehendes optimiert sowie unprofitables Geschäft aufgegeben. Hier dürfte sich der an Bedeutung gewinnende Internethandel auswirken.

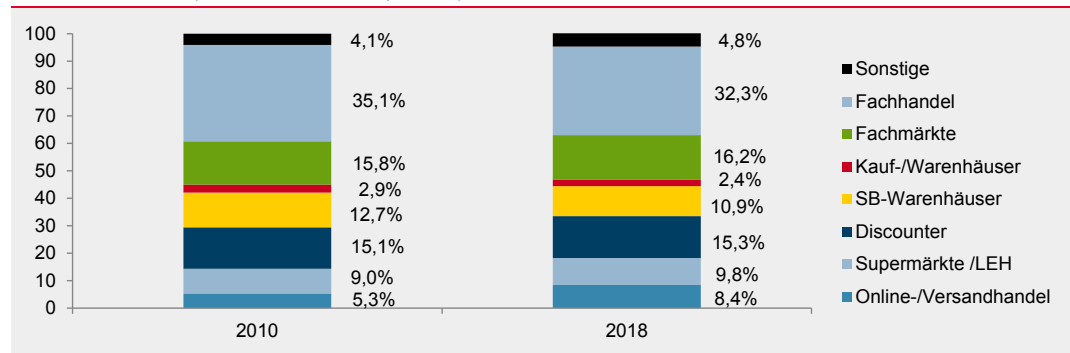
Onlinehandel, Supermärkte und Filialisten im Fachhandel gewinnen

Discounter expandieren im Ausland

Der Siegeszug der Discounter ist beendet. Ihr Marktanteil gemessen am Einzelhandelsumsatz in Deutschland lag 2018 bei 15,3 %, ähnlich hoch wie 2010. Aufgeholt haben hingegen die Supermärkte, deren Bedeutung in den 2000er Jahren noch gesunken war. Mittlerweile erreichen sie wieder einen Marktanteil von knapp 10 %. Auch die Umsatzentwicklung kann sich sehen lassen. Während die Discounter von 2010 bis 2018 ein Plus von insgesamt knapp 22 % aufweisen, liegt der Wert für die Supermärkte bei gut 37 %. In den letzten Jahren ist offensichtlich die Nahversorgung wichtiger geworden. Zum einen wird die deutsche Bevölkerung älter, zum anderen sinkt die Haushaltsgröße. Großeinkäufe zu besonders günstigen Preisen verlieren bei steigenden Einkommen und veränderten Lebensformen an Bedeutung. Die Discounter haben auf das Abebben des Billigbooms reagiert und bieten mittlerweile auch hochwertige und Markenprodukte an. Diese Strategie dürfte allerdings nur begrenzte Erfolge bringen. Langfristige Wachstumsperspektiven gibt es für die Discounter vor allem im Ausland, wo die Marktanteile noch deutlich geringer sind. Genau diesen Weg gehen die Unternehmen.

Fachhandel und Fachmärkte weiterhin bedeutend

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



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

Die SB-Warenhäuser mussten einen Bedeutungsverlust auf knapp 11 % hinnehmen. Ihre Umsätze haben seit 2010 nur stagniert. Der Trend zu kleineren Haushalten spricht auch gegen diese Betriebsform. Die Marginalisierung der Kauf- und Warenhäuser setzt sich fort. Ihr Marktanteil ist mittlerweile 2,4 % gesunken. Im Jahr 2000 lag er noch bei über 4 %. Nach der Fusion von Karstadt und Kaufhof ist nur noch ein Warenhauskonzern übrig geblieben. Das Konzept, alles „unter einem Dach“ anzubieten, wird zunehmend weniger angenommen. Mit Schließung einzelner Häuser und Stellenstreichungen soll dem Rechnung getragen werden.

Im Fachhandel profitieren
nur die Filialisten

Die bevorzugten Alternativen der Kunden sind der Online- und der Fachhandel. Innerhalb des Fachhandels sind allerdings nur die filialisierten Unternehmen erfolgreich. Die nicht-filialisierten Spezialisten mussten deutliche Anteilsverluste hinnehmen. Insgesamt war der Fachhandel mit einem Drittel der Einzelhandelsumsätze der wichtigste Absatzkanal der Branche. Relativ stetige Zuwächse erreichen neben dem reinen Onlinehandel die Versender, die ebenfalls durch die Bestellungen über neue Medien profitieren.

Mittelfristig Chancen für den Einzelhandel

Insgesamt bestehen gute Chancen, dass die Branche auch in den nächsten Jahren von der lebhaften deutschen Konsumkonjunktur profitiert. Deutschland dürfte weiterhin eine nennenswerte Zuwanderung erfahren. Die Bevölkerung wird mindestens bis Mitte der 20er Jahre zunehmen. Die Neubürger konzentrieren sich zuerst auf Einzelhandelsgüter statt auf Dienstleistungen. Zudem kommen steigende Realeinkommen, die anhaltend günstige Beschäftigungslage und niedrige Zinsen für Konsumentenkredite dem Einzelhandel zugute.

Trends aufnehmen und
Strukturwandel gestalten

Die Händler müssen allerdings die Trends aufgreifen. So ist der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln seit 2014 um mehr als ein Viertel auf 11 Mrd. Euro gestiegen. Auch „Fair-Trade-Produkte“ werden von den Verbrauchern geschätzt. Der Umsatzwert liegt allerdings trotz der Zuwächse der vergangenen Jahre immer noch bei bescheidenen 1,7 Mrd. Euro. Im Lebensmitteleinzelhandel gewinnt vegetarische und vegane Ernährung an Bedeutung. Aber auch hier ist die Größenordnung mit 1,7 Mrd. Euro noch überschaubar. Die wichtigste Herausforderung bleibt der Onlinehandel. Dieser wird weiterhin Marktanteile gewinnen, die stationären Geschäfte aber nicht gänzlich ersetzen. Die Kunden nutzen je nach Produkt oder Dienstleistung den für sie vorteilhaftesten Kanal bzw. kombinieren verschiedene Angebote. ■