

Kontakt:
IFH Köln
Lara Kersken
Unternehmenskommunikation
+49 (0) 221 94 36 07-827
presse@ifhkoeln.de
www.ifhkoeln.de

Handelsszenario 2030: Wachstumsparadoxon im deutschen Einzelhandel

Die neue IFH-Studie „Handelsszenario 2030“ analysiert die vergangenen und kommenden 10 Jahre des deutschen Handels und zeigt: Der Handel steht zunehmend unter Druck. Ein Wachstum im Einzelhandel ist nur bedingt erkennbar. Bis 2030 können bis zu 64.000 Handelsunternehmen in Deutschland wegfallen.

Köln, 19. März 2020 – Die positive Handelsentwicklung des deutschen Einzelhandels relativiert sich: Zwischen 2010 und 2019 konnte der deutsche Einzelhandel zwar ein Umsatzplus von 134 Milliarden Euro verzeichnen. Zunehmende Umsätze erzielt der Einzelhandel mit Tätigkeiten aus Großhandel, Herstellungen und Dienstleistungen, sowie mit dem Ausland. Zieht man diese Umsätze und das Wachstum des Onlinehandels ab, reduziert sich das Handelswachstum auf knapp 53 Milliarden Euro. Abzüglich der Umsatzzuwächse des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) verbleibt im stationären Nonfood-Handel lediglich ein Umsatzzuwachs von 15,1 Milliarden Euro, was 1,7 Milliarden Euro pro Jahr entspricht. Diese und weitere grundlegende Erkenntnisse zum deutschen Handel liefert die neue IFH-Studie „Handelsszenario 2030“, die auf der Grundlage der retrospektiven Entwicklung mittels verschiedener Szenarien für den deutschen Handel in die Zukunft blickt.

„Handelswachstum ist nicht gleich Handelswachstum! Wenn wir uns die Entwicklung der deutschen Handelslandschaft ansehen, müssen wir die einzelnen Formate und Branchen differenziert betrachten. Reales Wachstum finden wir lediglich in wenigen Handelszweigen und dieses ist innovations- oder bedarfsgetrieben. Die großen Entwicklungslinien sind klar erkennbar und nicht neu. Neu ist die zunehmende Geschwindigkeit des Strukturwandels“, so Dr. Susanne Eichholz-Klein, Mitglied der Geschäftsleitung am IFH Köln, zu der neuen Studie.

Vier Zukunftsszenarien für die Entwicklung des deutschen Handels bis 2030

Mit Blick auf die verschiedenen Bedürfnisse der Konsumentinnen und Konsumenten im Spannungsfeld von stationären Touchpoints sowie der allgemeinen Konsumneigung zeigt die Studie vier verschiedene Szenarien für die Entwicklung des deutschen Handels auf. Im Spannungsfeld zwischen Online- und stationärem Handel und den sich deutlich und immer schneller verändernden Einkaufsgewohnheiten der Konsument*innen lassen sich für die Handelslandschaft und deren stationäre Geschäfte drastische Rückgänge in allen vier Szenarien ableiten: So ist bis 2030 mit einem Verlust zwischen knapp 26.000 und 64.000 Handelsunternehmen in der Gesamtbranche zu rechnen – hier sind sich bereits ankündigende Dynamiken im Rahmen der Coronakrise noch nicht einberechnet.

Innenstädte unter Druck: Revitalisierung durch Kundenzentrierung

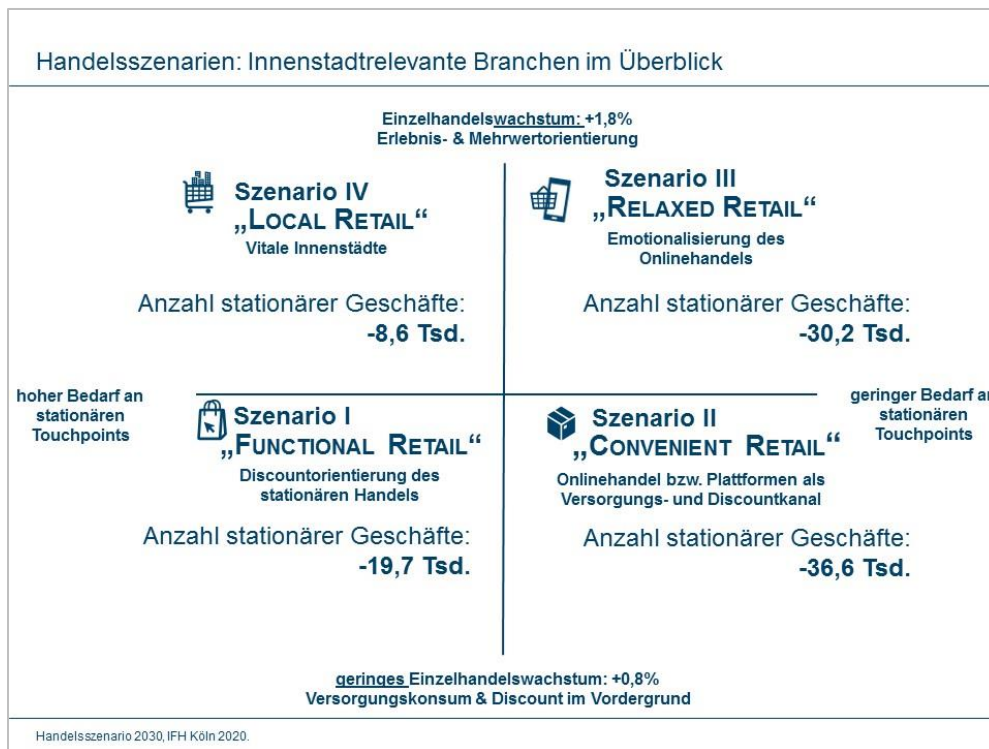
Das bekannte Thema Ladensterben in deutschen Innenstädten wird in den kommenden Jahren weiter an Relevanz gewinnen. Eine weiter abnehmende (Innenstadt-)Standortattraktivität sowie stadttinterner und städtischer Wettbewerb werden durch eine zunehmende Anzahl an Schließungen befeuert. So kann es in den innenstadtrelevanten Branchen im Extremfall im Jahr 2030 bis zu 40.000 Einzelhändler weniger geben.

Um aus dem Teufelskreis von weniger Innenstadtbesucher*innen und schließenden Geschäften auszubrechen, ist der Handel angehalten, sich im Spannungsfeld von Convenience, Erlebnis, lokalen sowie digitalen Angeboten neu zu positionieren und sich verstärkt als Freizeitelement neu definieren.

„Mehr denn je sind wir im Handel jetzt gefordert, den Paradigmenwechsel vorzunehmen. Auf das Zeitalter der Perfektion von Prozessen rund um Beschaffung und Absatzoptimierung folgt ein neues Zeitalter, dass die persönliche Nähe in den Fokus setzen muss. Es geht in der Zukunft darum, Handel immer mehr als Freizeitgut zu verstehen und so in der Branche eine komplett andere Wertewelt und ein neues Leistungsversprechen zu erschaffen“, resümiert Boris Hedde, Geschäftsführer des IFH Köln.

Wörter der Meldung: 504

Zeichen der Meldung: 3.880



Daten und Grafiken aus dieser Pressemitteilung dürfen nur im Rahmen journalistischer oder redaktioneller Zwecke genutzt werden. Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie Aufbereitung für eine vertragsbasierte Weitervermarktung sind untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

Über die Studie

Die IFH-Studie „Handelsszenario 2030“ ist Kompass und Nachschlagewerk für eine individuelle Zukunftsstrategie im Handel. Die Studie stellt die Frage nach den zukünftigen Anbieterstrukturen und Handelsmodellen, den Gewinnern & Verlierern, auf der Formatebene sowie innerhalb der Branchen und thematisiert die Veränderungen auf die Zahl der Handelsunternehmungen und stationären Geschäfte. Die Datenbasis der Studie wurde im Februar 2020 abgeschlossen. Die Berechnungen haben folglich neue Marktdynamiken rund um das neue Covid-19-Virus noch nicht einbezogen.

Aus aktuellem Anlass zur Coronakrise:

Die umfangreiche Studie "Handelsszenario 2030" wurde umgesetzt, um für die Handelsbranche Zukunftsszenarien aufzuzeigen. Uns ist gewahr, dass sich die Branche aus den aktuellen Entwicklungen heraus, dringend um Liquidität bemühen muss, um kurzfristig Überlebenssicherung zu ermöglichen. In diesem Rahmen sind nicht nur für Kreditgeber wichtige Argumentationslinien zu entwickeln. Wir hoffen, dass die Zukunftsperspektiven der Studie dazu einen Beitrag leisten können.

Parallel arbeiten wir am IFH Köln mit Hochdruck daran, die aktuelle Situation in den Analysen der nächsten Wochen mit einzubeziehen.

Weitere Informationen zur Studie erhalten Sie unter <https://handelsszenario.ifhkoeln.de/>.

Die Studie kann über den Onlineshop des IFH Köln bezogen werden: <https://www.ifhshop.de/Handelsszenario2030>

Über das IFH Köln – Die Experten für Handel im digitalen Zeitalter

Als Brancheninsider liefert das IFH Köln Information, Research und Consulting zu handelsrelevanten Fragestellungen im digitalen Zeitalter. Das IFH Köln ist erster Ansprechpartner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Strategien, die Unternehmen erfolgreich und zukunftsfähig machen. Durch die Betrachtung von Märkten, Kunden und dem Wettbewerb, bietet das IFH Köln einen 360° - Blick für die Strategieableitung bei handelsrelevanten Themen. In maßgeschneiderten Projekten werden Kunden bei strategischen Fragen rund um Digital-Strategien, bei der Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder bei Fragen der Kanalexzellenz unterstützt. Mit der Digital-Brand ECC Köln ist das IFH Köln seit 1999 im E-Commerce aktiv und bearbeitet Zukunftsthemen im Handel. Weitere Informationen unter www.ifhkoeln.de