



AUTORIN



Dörte Nitt-Drießelmann
Senior Researcher am HWWI
Tel: 040 - 34 05 76 - 664

HANDEL

Ideenreich im Markt agieren

Kaum eine andere Branche ist in Deutschland einem so starken Wandel unterworfen wie der Einzelhandel. Luxuriöse Shoppingcenter werden in den Innenstädten der Metropolen eröffnet, während in die Jahre gekommene Einkaufszentren auf der grünen Wiese mit Leerständen zu kämpfen haben. Traditionsgeschäfte werden aus 1A-Lagen verdrängt und durch Filialunternehmen ersetzt. Kleine Lebensmittelhändler verschwinden vom Markt, während sich Discounter ausbreiten. Und: Welcher Verbraucher hätte vor zehn Jahren gedacht, dass sich praktisch jede Einzelhandelsware vom PC aus rund um die Uhr ordern lässt? Als sicher kann gelten: Der Wandel im Einzelhandel geht weiter. Der Kampf um den Kunden und sein Geld wird härter. Welchen wesentlichen Herausforderungen wird sich der stationäre Einzelhandel in den nächsten Jahren stellen müssen?

Wer in Zukunft was wo kauft, hängt von mehreren wesentlichen Faktoren ab. So sind im stationären Einzelhandel 1. die potenziellen Kunden am Standort des Unternehmens (Einwohnerzahl), 2. das verfügbare Einkommen der privaten Haushalte, 3. die Konsumquoten und 4. die Konsumpräferenzen der Verbraucher relevant für die zu erzielenden Umsätze. Zusätzliche Nachfrage für den Einzelhandel vor Ort kann darüber hinaus 5. durch Berufspendler, Touristen und Tagesbesucher entstehen. Von einem solchen Umsatzplus profitieren jedoch nur Orte, die für das Umland eine zentrale Einkaufsfunktion erfüllen. Wie werden sich diese fünf Faktoren zukünftig entwickeln?

Bei den potenziellen Kunden des Einzelhandels wird es starke demografische Ver-

änderungen geben. Prognosen gehen von einem deutlichen Rückgang der Bevölkerung aus. Zeitgleich steigt der Anteil der Senioren und der Personen mit Migrationshintergrund. Außerdem wächst die Anzahl der Ein- und Zweipersonenhaushalte, da die Versingelung der Gesellschaft voranschreitet. Schon heute bestehende regionale Unterschiede in der Bevölkerungsstruktur werden sich im Zeitablauf weiter verstärken. Städte und Großräume gewinnen teilweise zweistellig Bevölkerung hinzu und bleiben „jung“, während sich der Osten und die Mitte Deutschlands zusehends entvölkert und „stark altert“. Folge der demografischen Entwicklungen werden nur gering steigende, eventuell gar stagnierende verfügbare Einkommen sein.

Dies setzt einem möglichen Umsatzwachstum im Einzelhandel enge Grenzen. Für den stationären Einzelhandel bedeutet es in der Konsequenz, dass dessen Umsätze insgesamt zurückgehen werden. Einerseits wird ein steigender Anteil über das Internet abgewickelt werden. Andererseits ist davon auszugehen, dass sich bei alternder Bevölkerung die Sättigungstendenzen in den Bereichen Nahrungsmittel, Bekleidung/Schuhe sowie Möbel/Haushaltsgeräte weiter verstärken. Hinzu kommt, dass kleinere Haushalte und ältere Menschen in Zukunft mit hoher Wahrscheinlichkeit einen noch höheren Anteil ihres Konsums als heute für Wohnen und Gesundheit ausgeben werden.

Der Einzelhandel muss sich weiterhin auf „hybrid“-handelnde, preisbewusste und durch das Internet sehr gut informierte Verbraucher, die gleichzeitig zunehmend

nach Individualität und Abhebung von der Masse streben, einstellen. Soziale Kontakte und Geselligkeit gewinnen beim Einkauf an Bedeutung, und die Suche nach Freizeit und Erlebnis sowie Shopping-Erlebnissen nimmt zu.

Insgesamt steht der Einzelhandel vor der Aufgabe, vor dem Hintergrund sinkender Umsätze bei schrumpfender, alternder Bevölkerung mit starken regionalen Disparitäten den veränderten Konsumgewohnheiten und Ansprüchen der verschiedenen Konsumentengruppen Rechnung tragen zu müssen. Obendrein muss der Vertriebskanal Internet (Multi-Channel) neu aufgebaut beziehungsweise verstärkt werden.

Als wichtigste Voraussetzung für die nachhaltige Sicherung des stationären Vertriebskanals wird sich dabei die Wahl des richtigen, zukunftssicheren Standortes erweisen. Während davon auszugehen ist, dass Lebensmittel weiterhin überwiegend wohnortnah nachgefragt werden, wird sich die Nachfrage in den sonstigen Warengruppen verstärkt in die wachsenden Regionen und Städte verlagern.

Wenn der stationäre Einzelhandel beweglich und ideenreich agiert, hat er dennoch – auch vor dem Hintergrund eines schwieriger werdenden Umfelds – alle Chancen, Umsätze zu halten oder gar zu steigern. Die Konzentrationsprozesse im Einzelhandel

werden sich zwar fortsetzen, jedoch werden sich angesichts der Vielfalt der Wandlungsprozesse Marktnischen für kleine und mittelständische Unternehmen eröffnen, die von den großen Filialkonzernen nicht abgedeckt werden.

Dieser Beitrag erschien in „Das Spielzeug“, Ausgabe 05/2014 (www.dasspielzeug.de).

Die HWWI-Studie „Einzelhandel im Wandel“, im Auftrag der HSH Nordbank, finden Sie unter http://www.hwwi.org/fileadmin/hwwi/Publikationen/Partnerpublikationen/HSH/2013_05_23_HSH_HWWI_Einzelhandel.pdf.