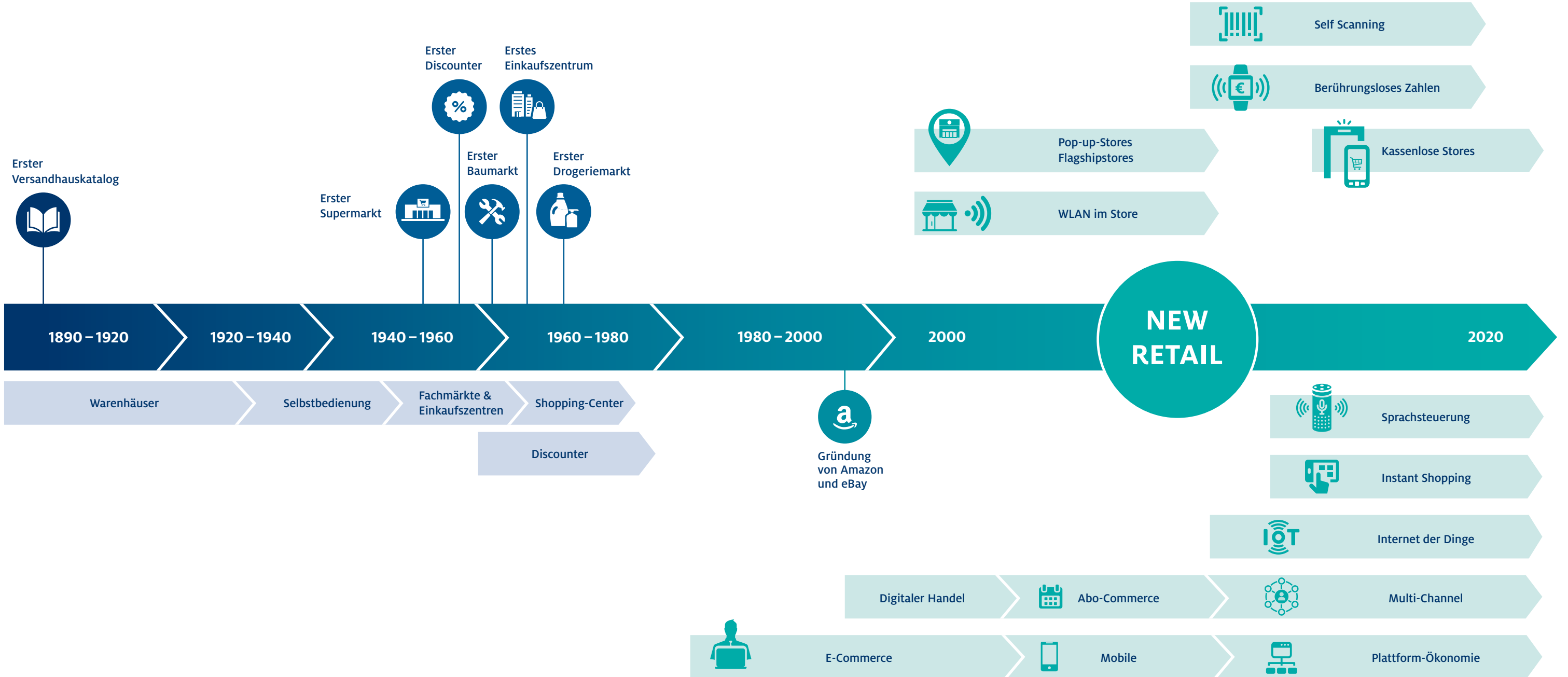


STANDORTMONITOR 2021



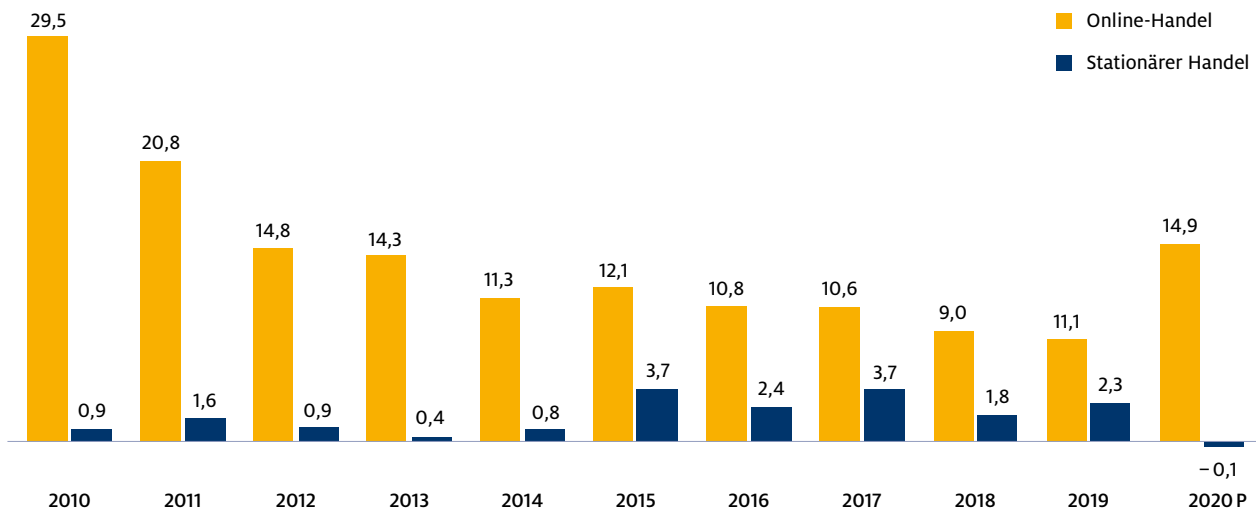
MEILENSTEINE IM HANDEL



1. AUSGANGSLAGE

Umsatzentwicklung des Handels online und stationär

nominale Veränderung zu Vorjahr in Prozent



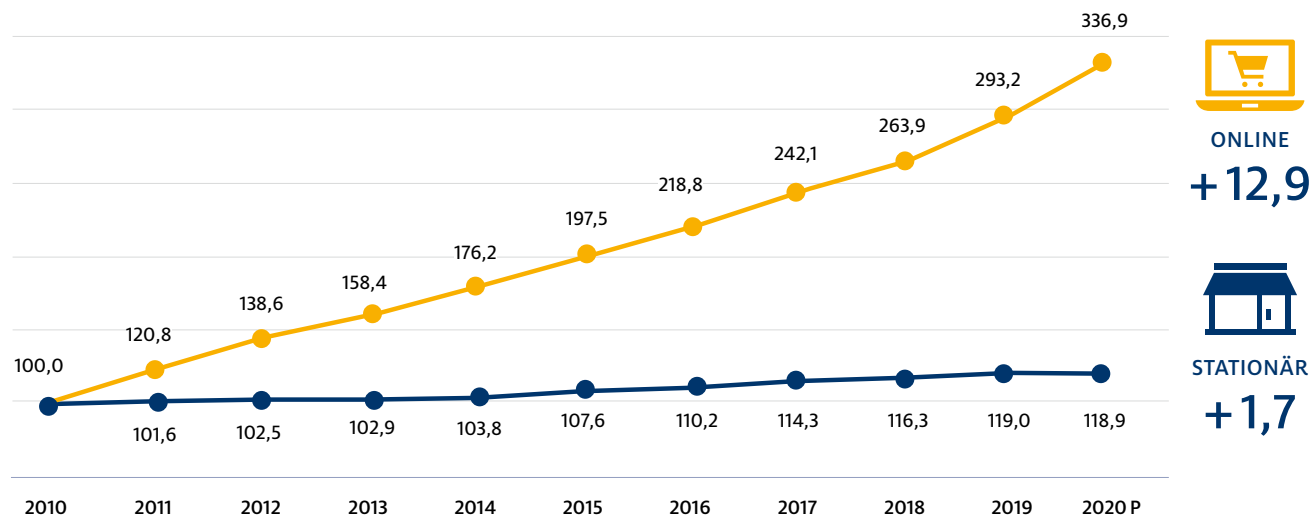
Quelle: HDE, Destatis, IFH



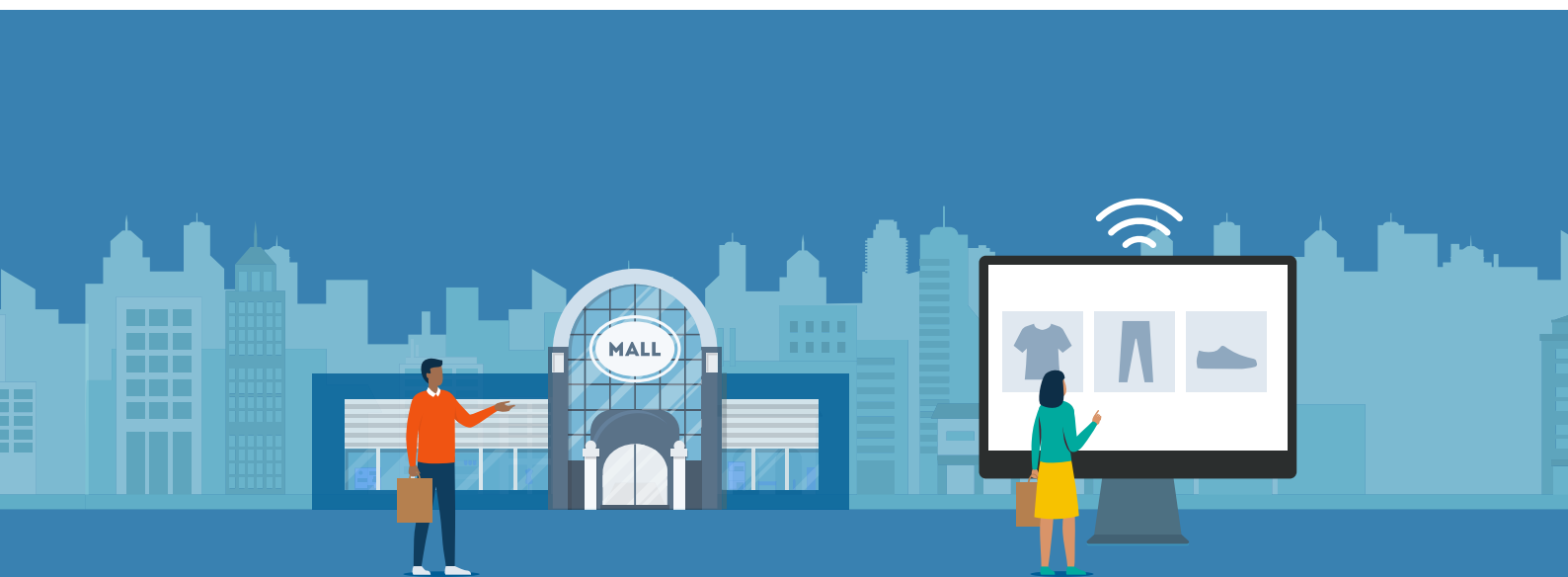
Umsatzentwicklung des Handels online und stationär

Index auf Basis nominaler Veränderungsrate, 2010=100

und durchschnittliche jährliche Wachstumsrate 2010–2020 (CAGR)



Quelle: HDE, Destatis, IFH

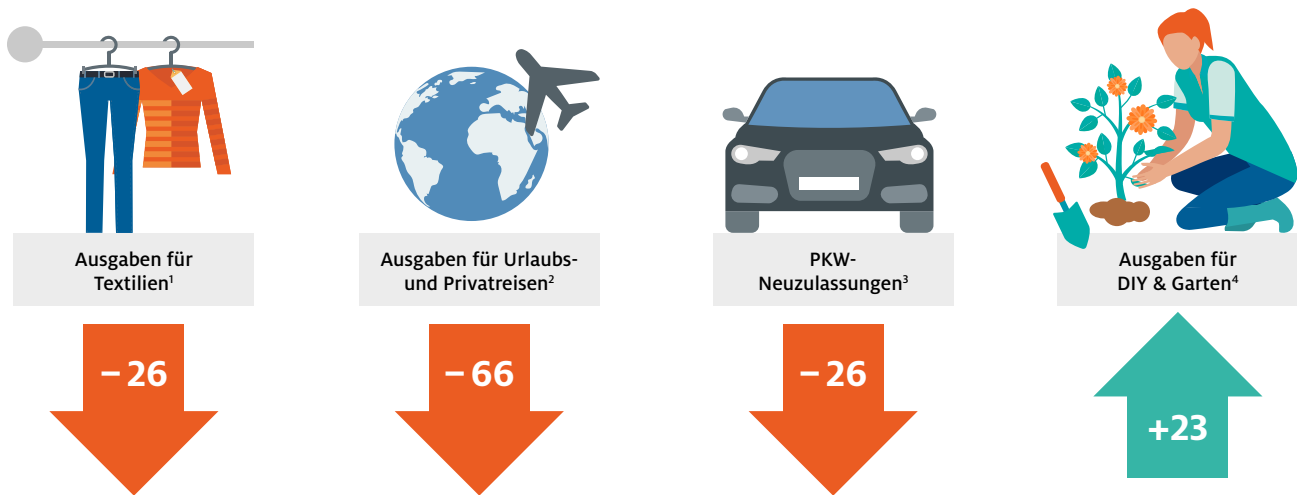


AUSWIRKUNGEN DER COVID-KRISE AUF DIE SHOPPER IN DEUTSCHLAND



Das Shopperverhalten ändert sich fundamental im „Corona“-Halbjahr 2020.

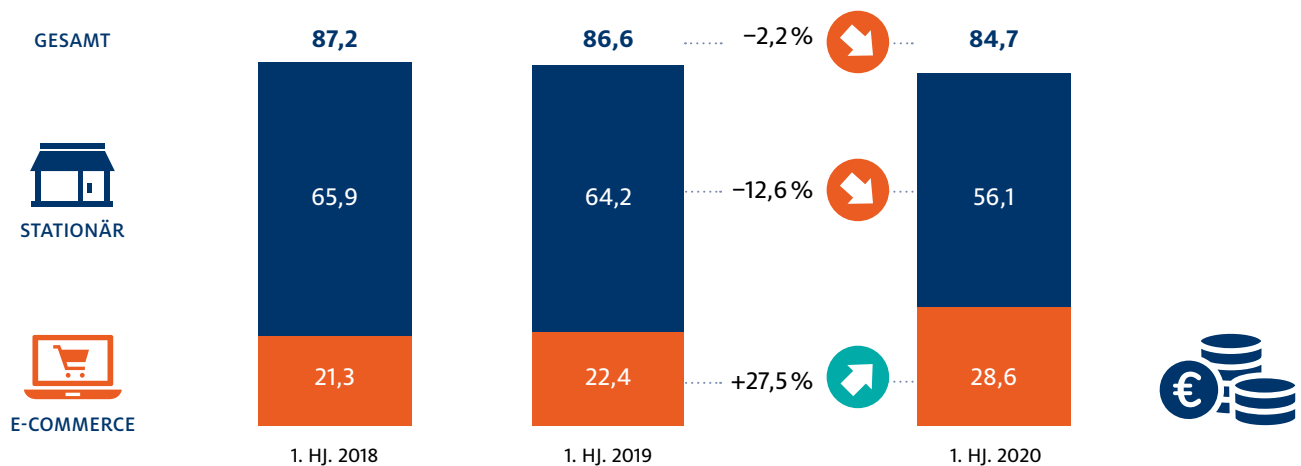
Gewinn und Verlust, in Prozent



Quellen: 1 + 4 GfK Consumer Panel Nonfood 1. HJ. 2020 vs. 1. HJ. 2019; 2 GfK Mobilitätsmonitor, Ausgaben 1. HJ 2020 vs. 1. HJ 2019, 3 Kraftfahrt-Bundesamt, Jan–Aug 2020 vs. Jan–Aug 2019

Im ersten Halbjahr 2020 verliert der (physische) Nonfood-Markt fast 2 Mrd. Euro an Haushaltsausgaben, E-Commerce gewinnt rasant.

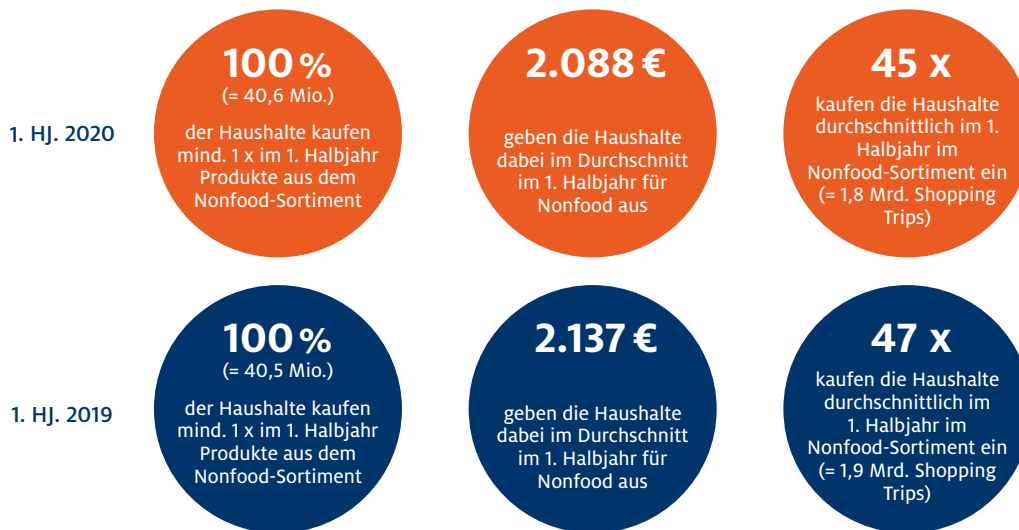
Private Ausgaben Nonfood, in Mrd. EUR



Quelle: GfK Consumer Panels & Services, GfK Consumer Panel Nonfood

Der Nonfood-Markt verliert Loyalität: Frequenz und Bon gehen zurück.

Haushalte in Deutschland, 1. Halbjahr 2020 vs. Vorperiode

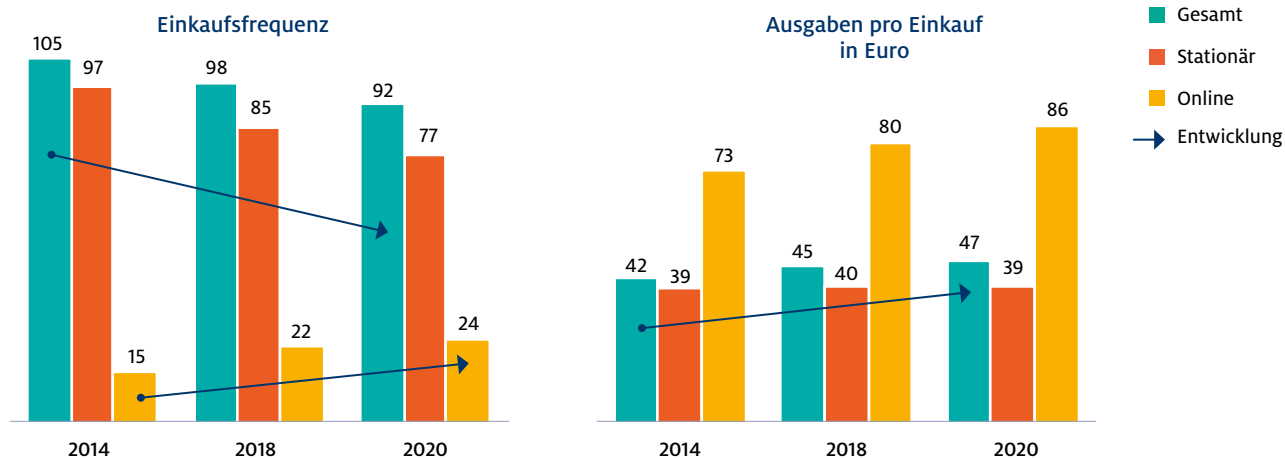


Quelle: GfK



Größte Herausforderung für den stationären Handel ist nach wie vor die (stark) rückläufige Einkaufsfrequenz

Einkaufsfrequenz vs. Ausgaben pro Kauf, Nonfood, MAT 1. HJ. 2014/2018/2020

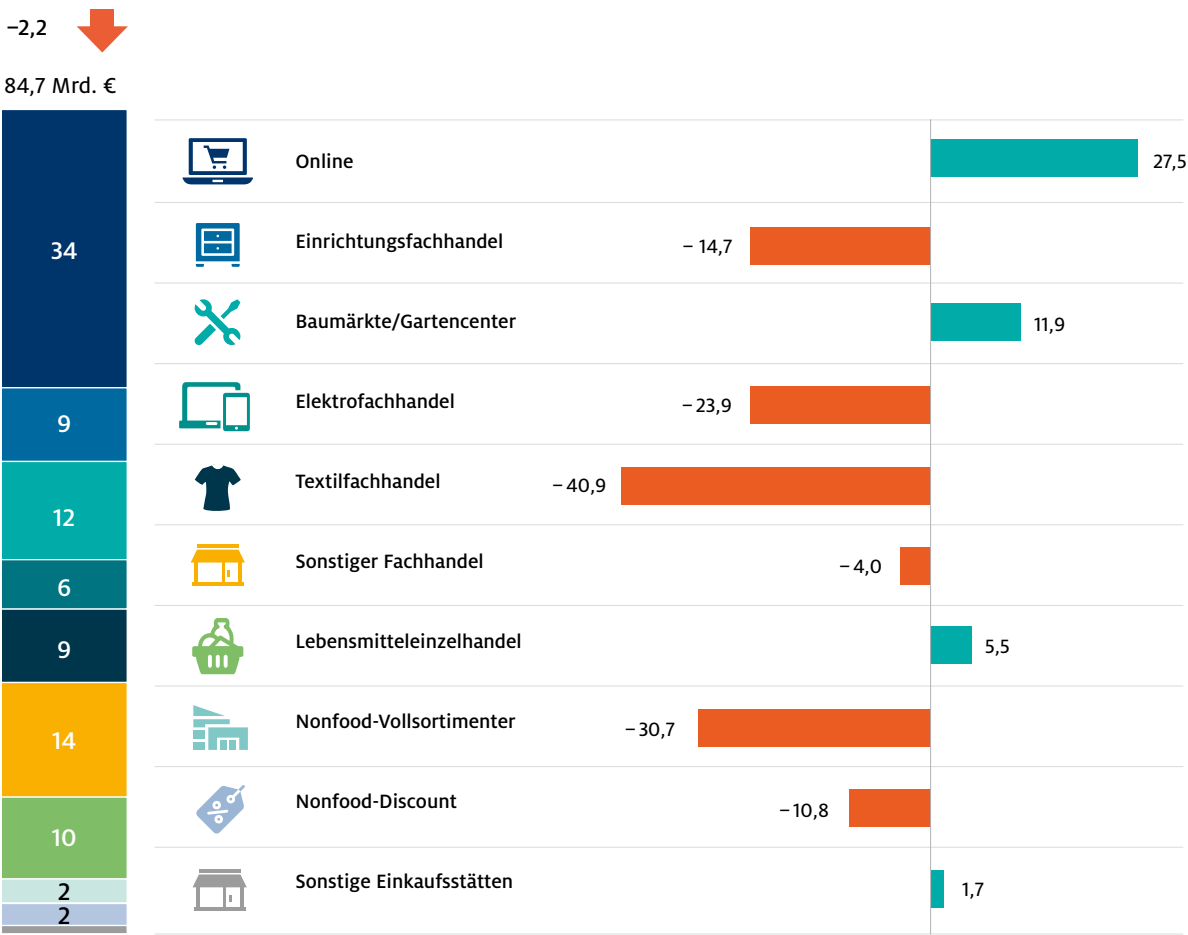


Quelle: GfK Consumer Panel Nonfood, Rollierende Jahre (1.HJ 2020 - 2.HJ 2019) versus (1.HJ 2018 - 2.HJ 2017) versus (1.HJ 2014 - 2.HJ 2013)

Unter Corona können die Kanäle Online, Baumärkte/Gartencenter und der LEH wachsen, alle anderen Kanäle verlieren teilweise drastisch.

Anteile der Vertriebskanäle im Nonfood-Gesamtmarkt, 1. HJ. 2020
in Prozent

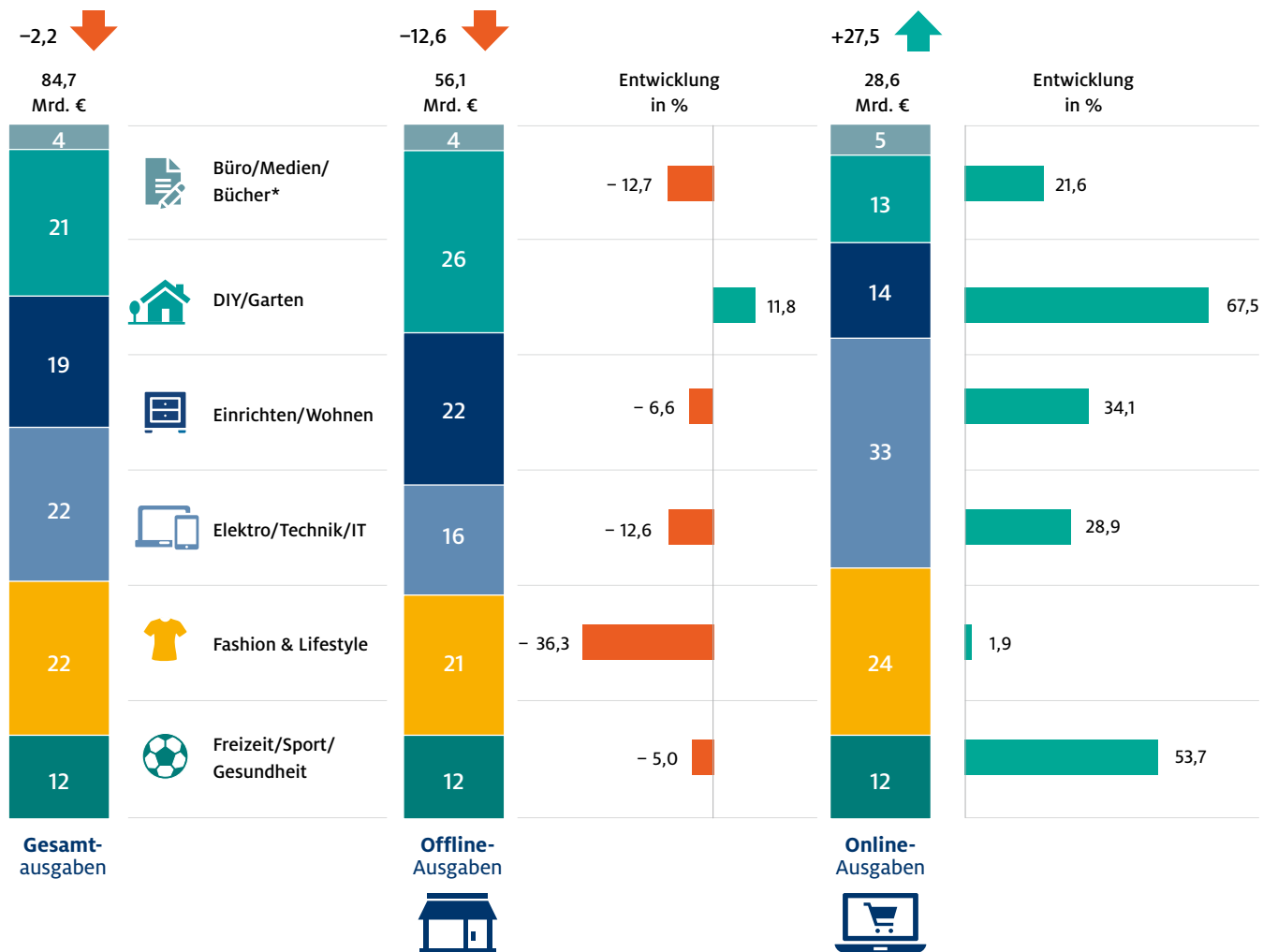
Ausgabenveränderung 1. HJ. 2020 vs. 1. HJ. 2019
in Prozent



Quelle: GfK Consumer Panel Nonfood

Der Warenbereich DIY/Garten profitiert: DIY/Garten wächst – als einziger Warenbereich – sowohl on- als auch offline.

Online- & Offline-Ausgaben nach Nonfood-Warenkörben, 1. HJ. 2020 in Prozent



*nur physische Gebrauchsgüter ohne Streaming, Downloads, Online-Gaming, etc.

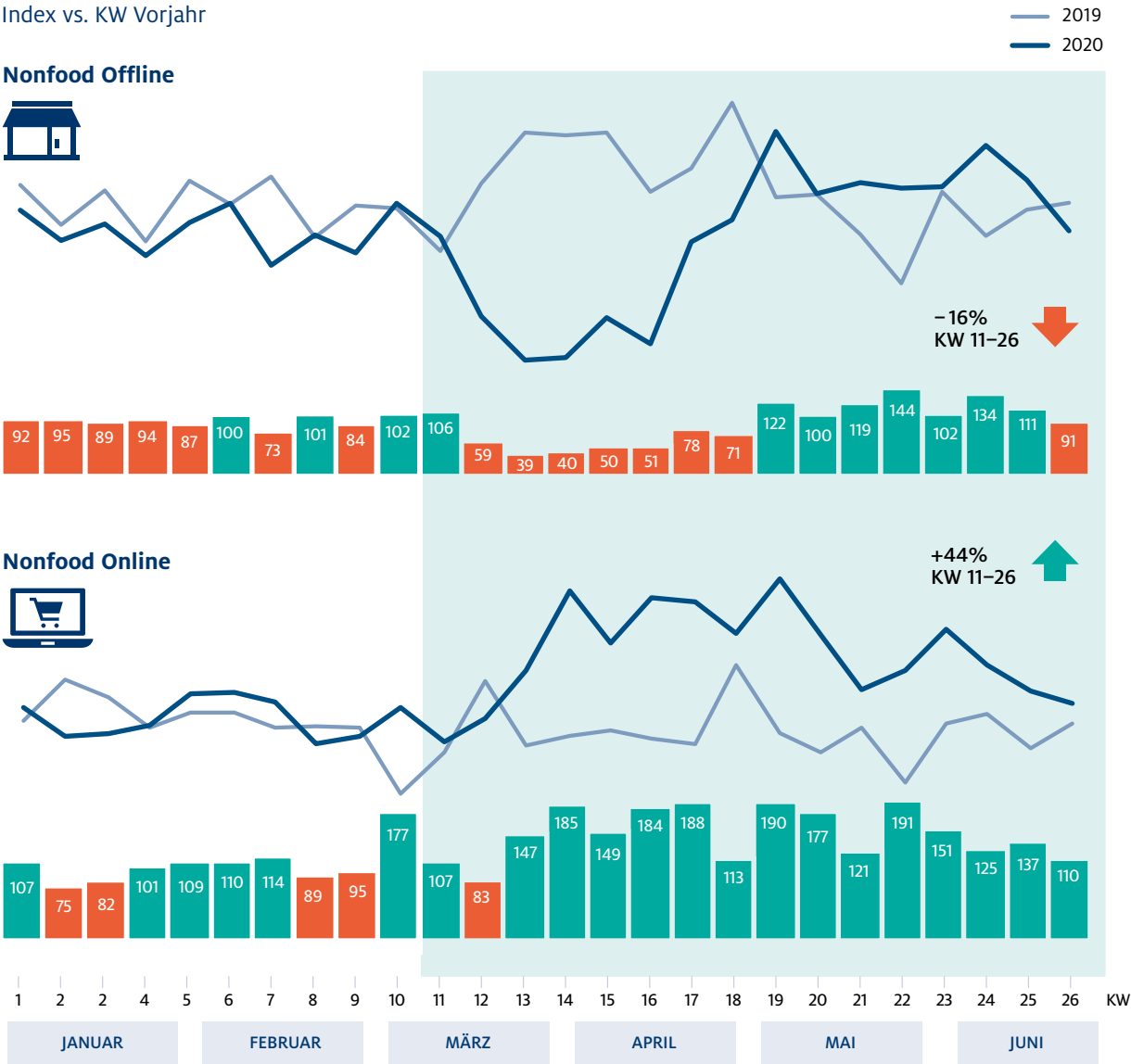
Quelle: GfK Consumer Panel Nonfood

Die Frage ist: Gewinnt Online auf Dauer?

Nonfood Online wächst ab KW 12 dynamisch

Index vs. KW Vorjahr

Nonfood Offline



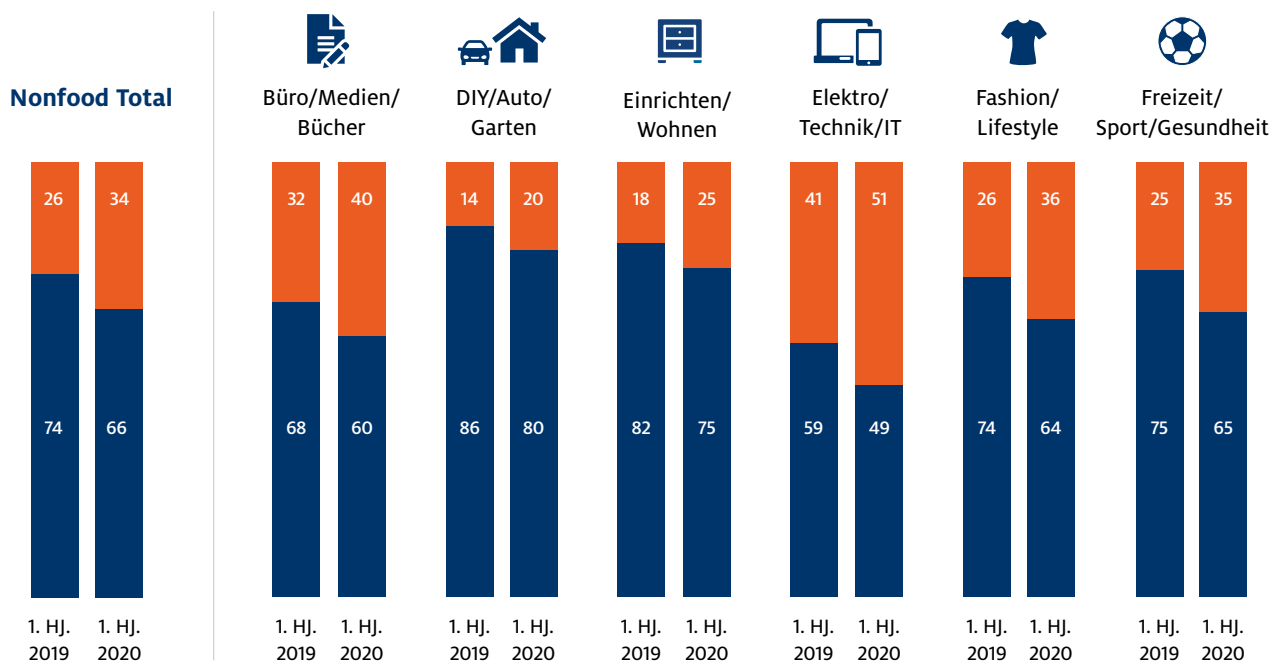
Quelle: GfK Consumer Panel Nonfood

Skalen Offline und Online nicht maßstabsgetreu zueinander

Der Nonfood Online-Anteil springt von 26 auf 34 Prozent. Alle Nonfood-Teilmärkte gewinnen deutlich im Online-Anteil.

Ausgabenentwicklung nach Nonfood-Warenkörben Online vs. Offline
in Prozent

Online
Offline



Quelle: GfK Consumer Panel Nonfood

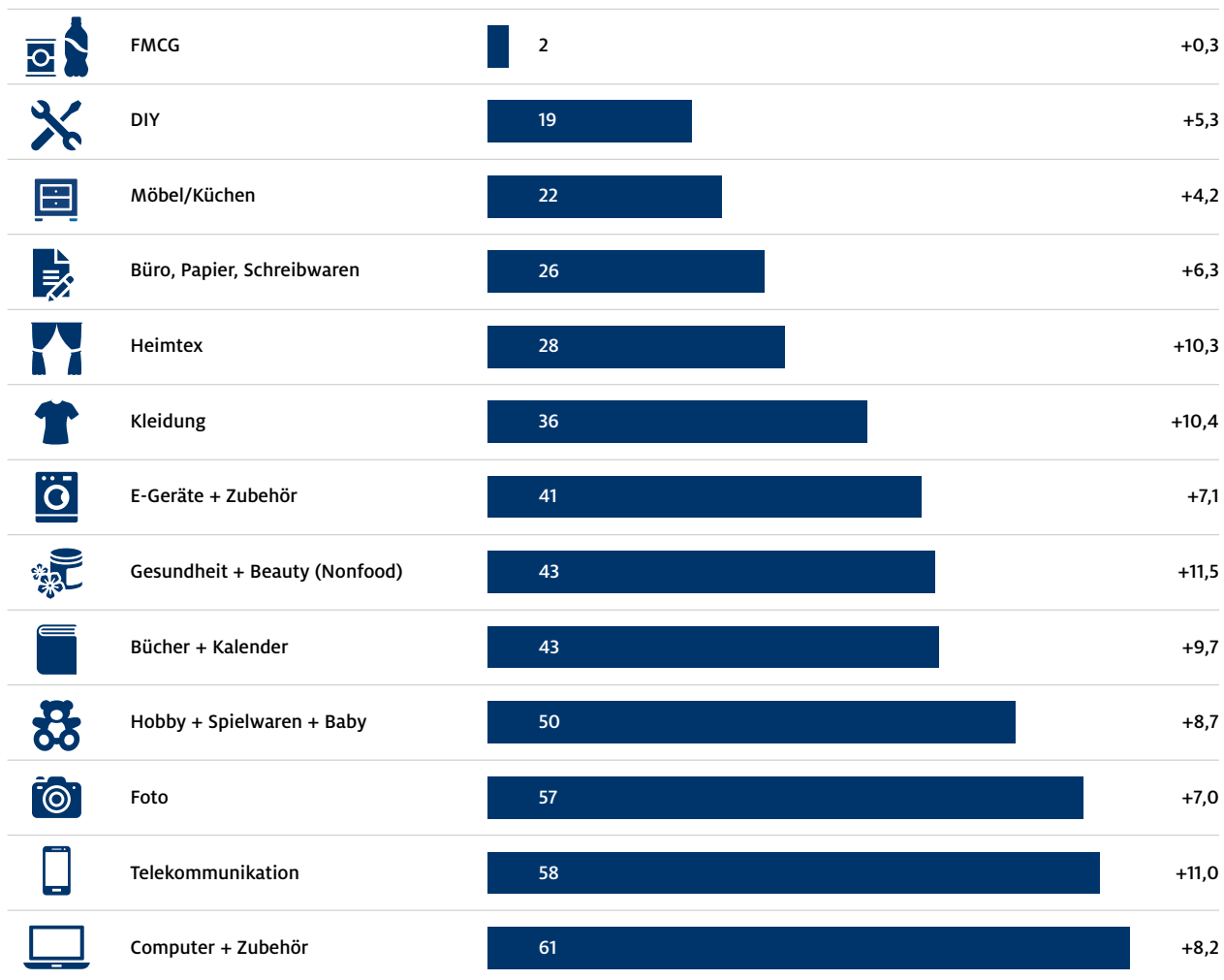


Viele Warenbereiche steigen deutlich im Online-Anteil.

E-Commerce Umsatzanteil ausgewählte Warengruppen, 1. HJ. 2020

Ausgaben in Prozent

Veränderung zum 1. HJ. 2019
in %-Punkten



Quelle: GfK Consumer Panel Nonfood

ENTWICKLUNG NONFOOD

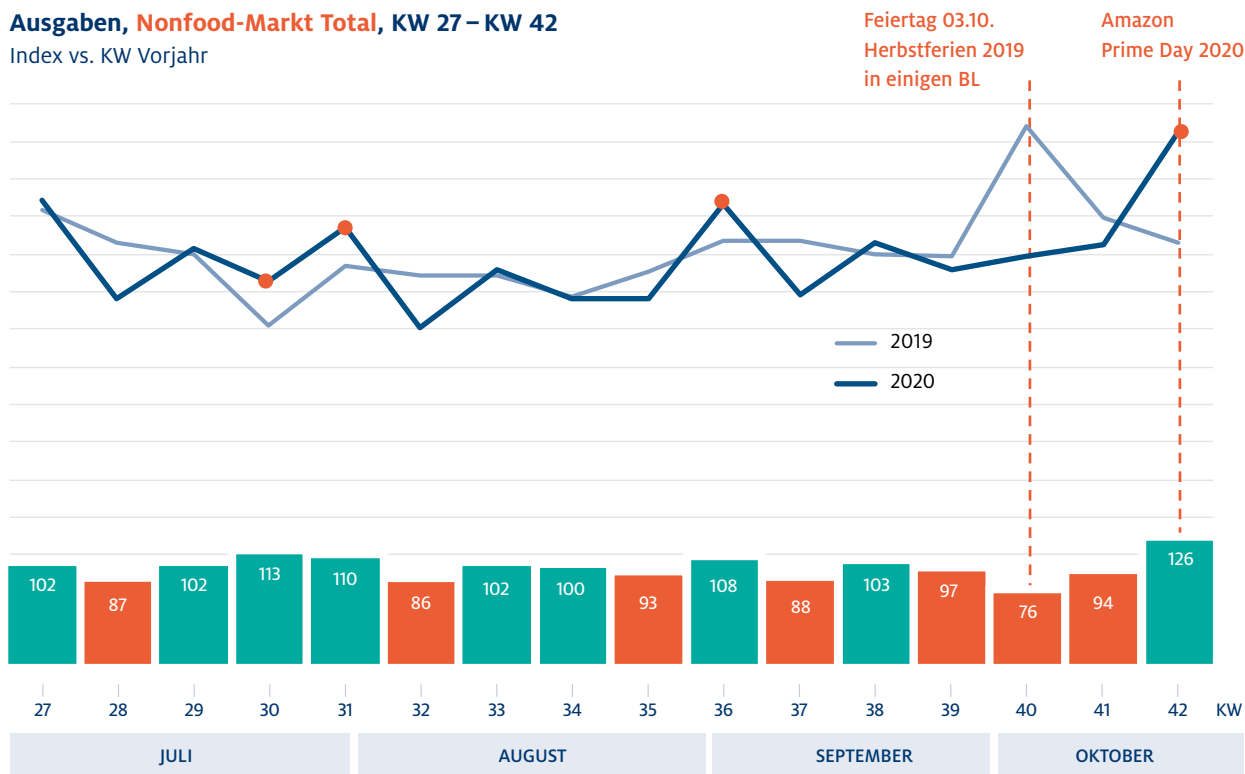
2. Halbjahr 2020



Im zweiten Halbjahr 2020 kann der Nonfood-Markt ausgabenseitig in manchen Wochen teilweise deutlich gegenüber der Vorperiode zulegen.

Ausgaben, Nonfood-Markt Total, KW 27 – KW 42

Index vs. KW Vorjahr



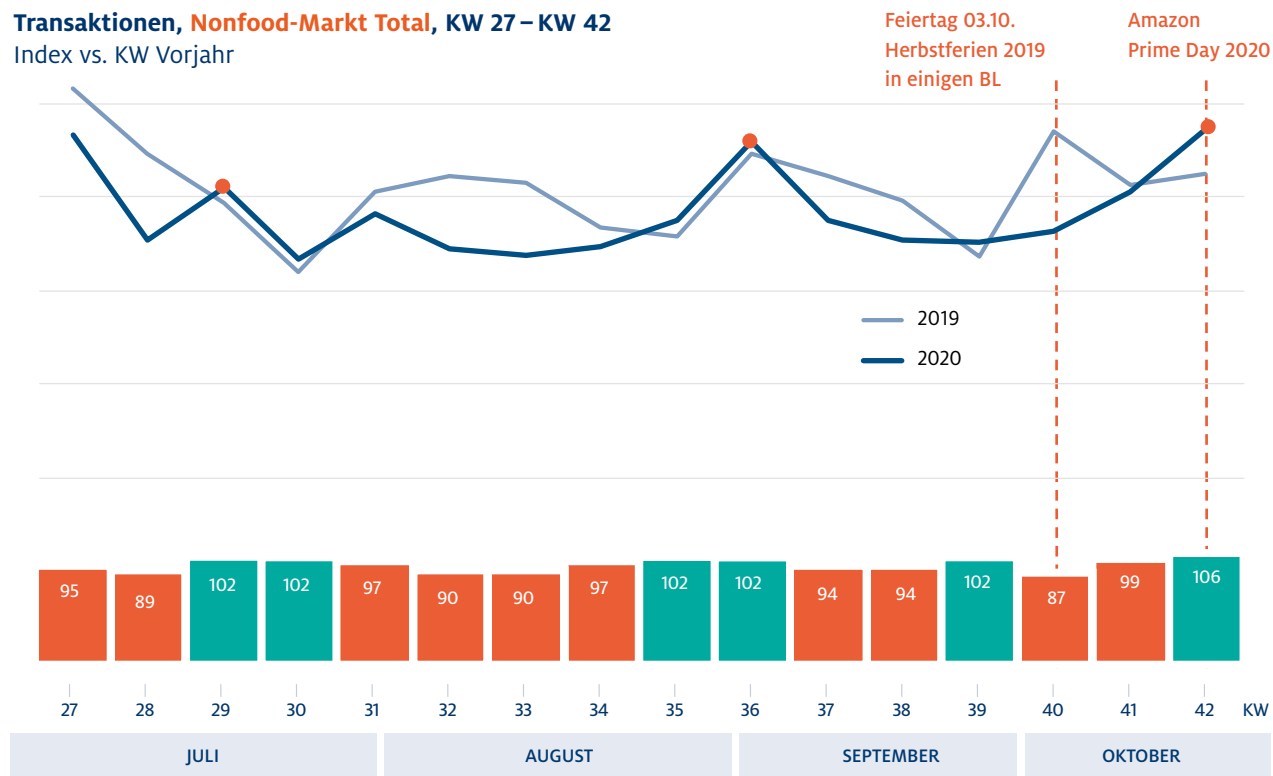
↑ ↓ Trend

Quelle: GfK Nonfood Wochenradar



Gemessen an der Anzahl Transaktionen liegt das zweite Halbjahr 2020 in den meisten Wochen leicht unter Vorjahresniveau.

Transaktionen, **Nonfood-Markt Total**, KW 27 – KW 42
Index vs. KW Vorjahr



↑ ↓ Trend

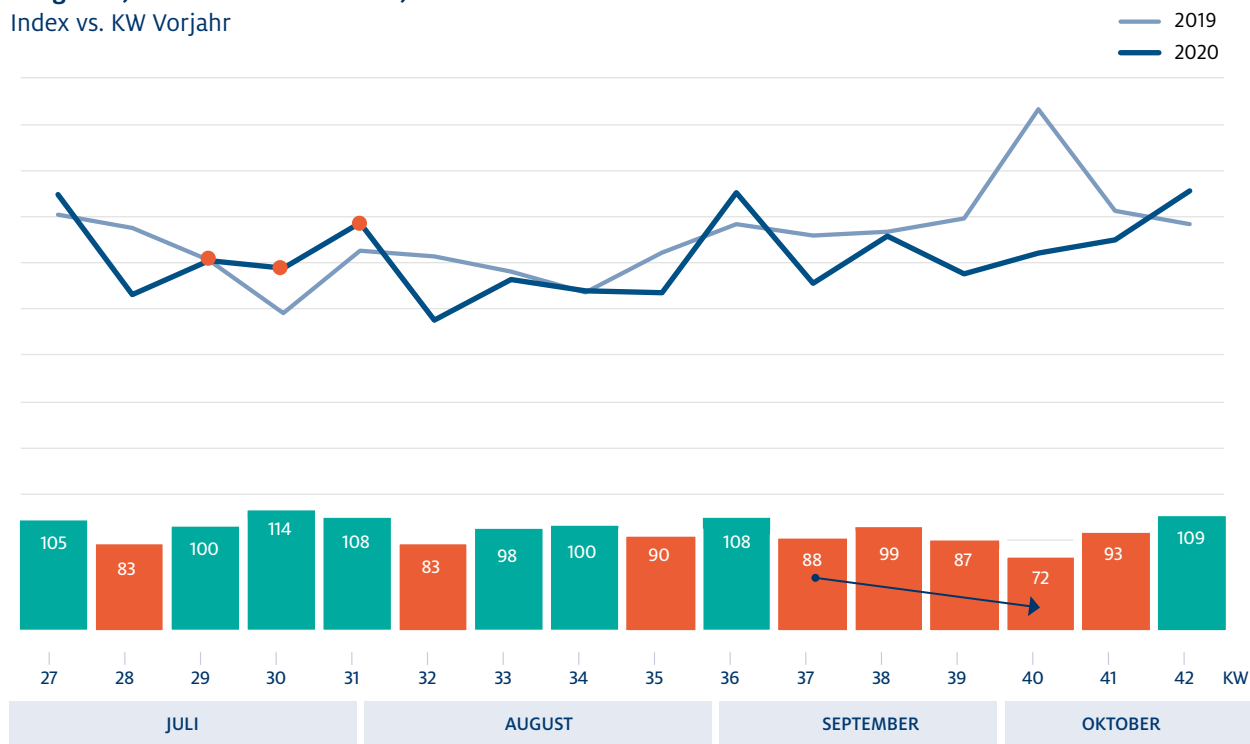
Quelle: GfK Nonfood Wochenradar



Der stationäre Markt zeigt einige positive Wochen (z. B. im Juli), um dann ab September wieder deutlich gegenüber Vorjahr abzufallen.

Ausgaben, **Nonfood-Markt Offline**, KW 27 – KW 42

Index vs. KW Vorjahr



↑ ↓ Trend

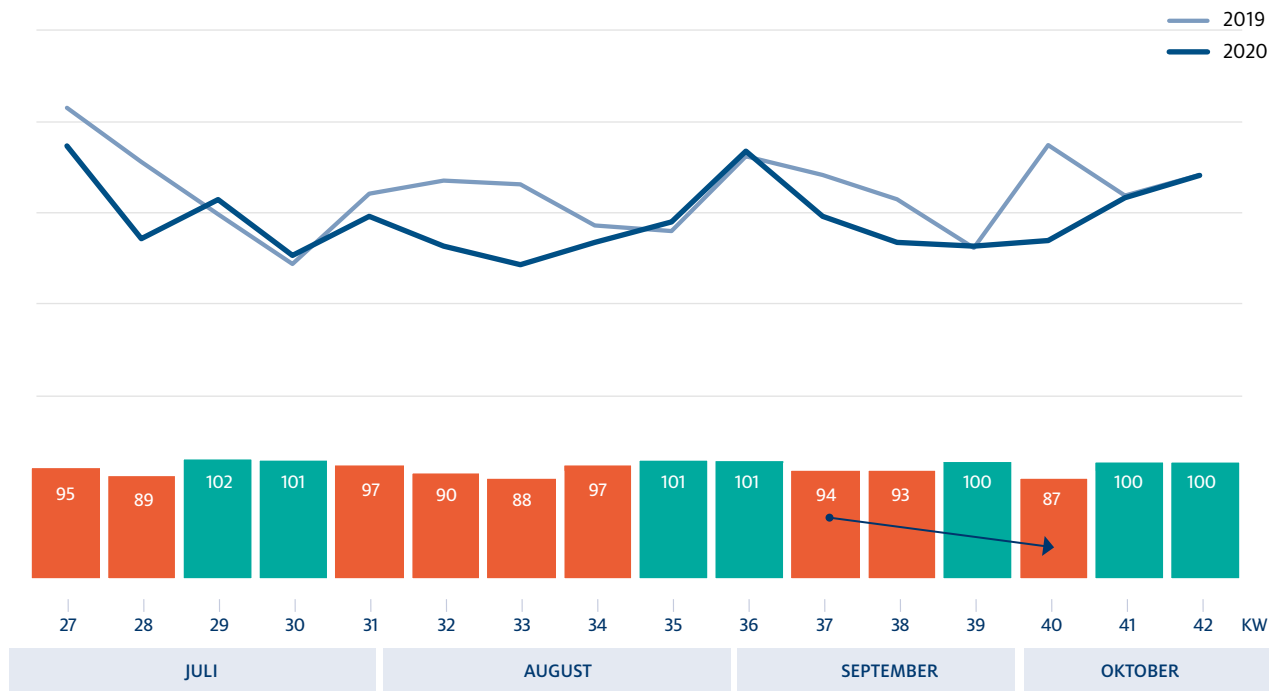
Quelle: GfK Nonfood Wochenradar



Die stationären Transaktionen bleiben im allgemeinen knapp unter denen der Vorperiode.

Transaktionen, Nonfood-Markt Offline, KW 27 – KW 42

Index vs. KW Vorjahr



↑ ↓ Trend

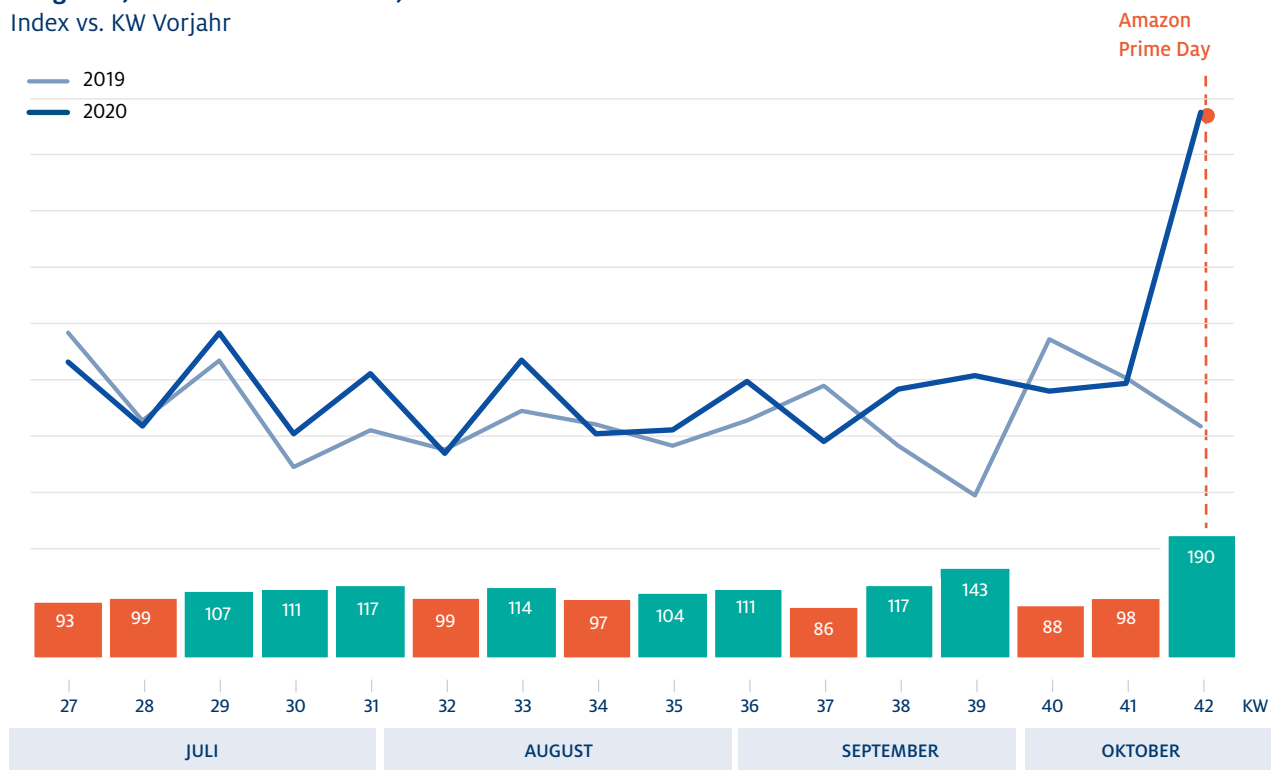
Quelle: GfK Nonfood Wochenradar



Der Online-Markt entwickelt sich wertmäßig positiv im zweiten Halbjahr, mit einem enormen Schub während der Amazon Prime Day Woche.

Ausgaben, Nonfood-Markt Online, KW 27 – KW 42

Index vs. KW Vorjahr



↑ ↓ Trend

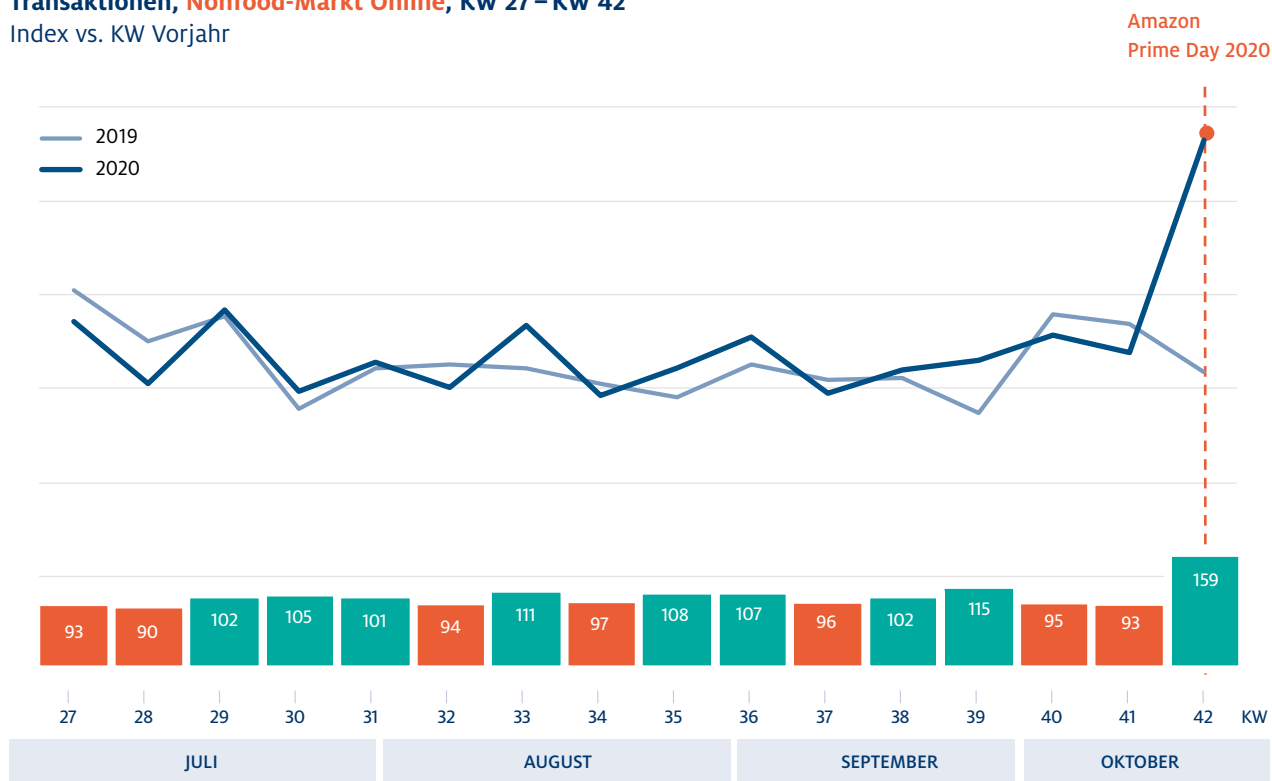
Quelle: GfK Nonfood Wochenradar



Die Online-Transaktionen entwickeln sich analog der Ausgaben überwiegend positiv in bisherigen Wochen des zweiten Halbjahrs.

Transaktionen, Nonfood-Markt Online, KW 27 – KW 42

Index vs. KW Vorjahr



↑ ↓ Trend

Quelle: GfK Nonfood Wochenradar



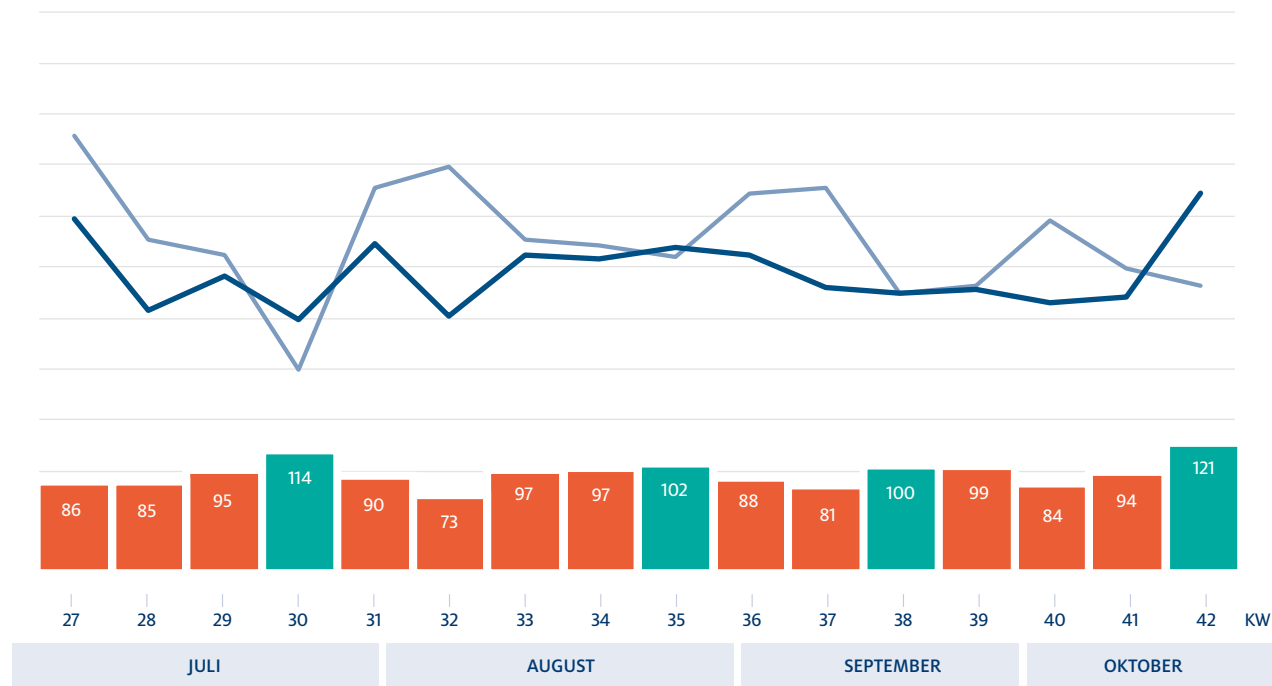
PERFORMANCE DER NONFOOD-WARENKÖRBE



Der Warenkorb Büro/Medien/Bücher entwickelt sich schlechter als in der Vorperiode, z. B. aufgrund vermehrter Substitution durch digitale Inhalte.

Ausgaben, **Büro/Medien/Bücher**, KW 27 – KW 42, Online und Offline
Index vs. KW Vorjahr

— 2019
— 2020



↑ ↓ Trend

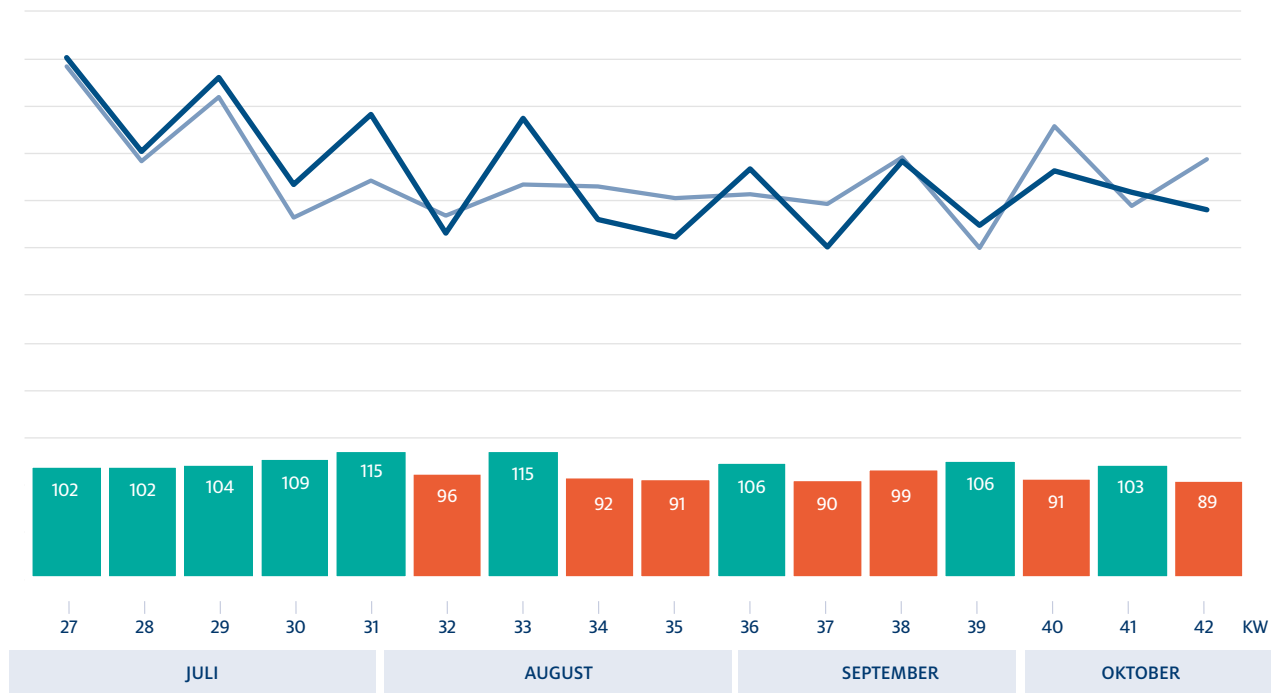
Quelle: GfK Nonfood Wochenradar



Der DIY & Garten Bereich als großer Krisengewinner entwickelt sich weiter positiv, allerdings mit sinkender Dominanz gegenüber Vorperiode.

Ausgaben, **DIY/Autozubehör/Garten**, KW 27 – KW 42, Online und Offline
Index vs. KW Vorjahr

— 2019
— 2020



↑ ↓ Trend

Quelle: GfK Nonfood Wochenradar

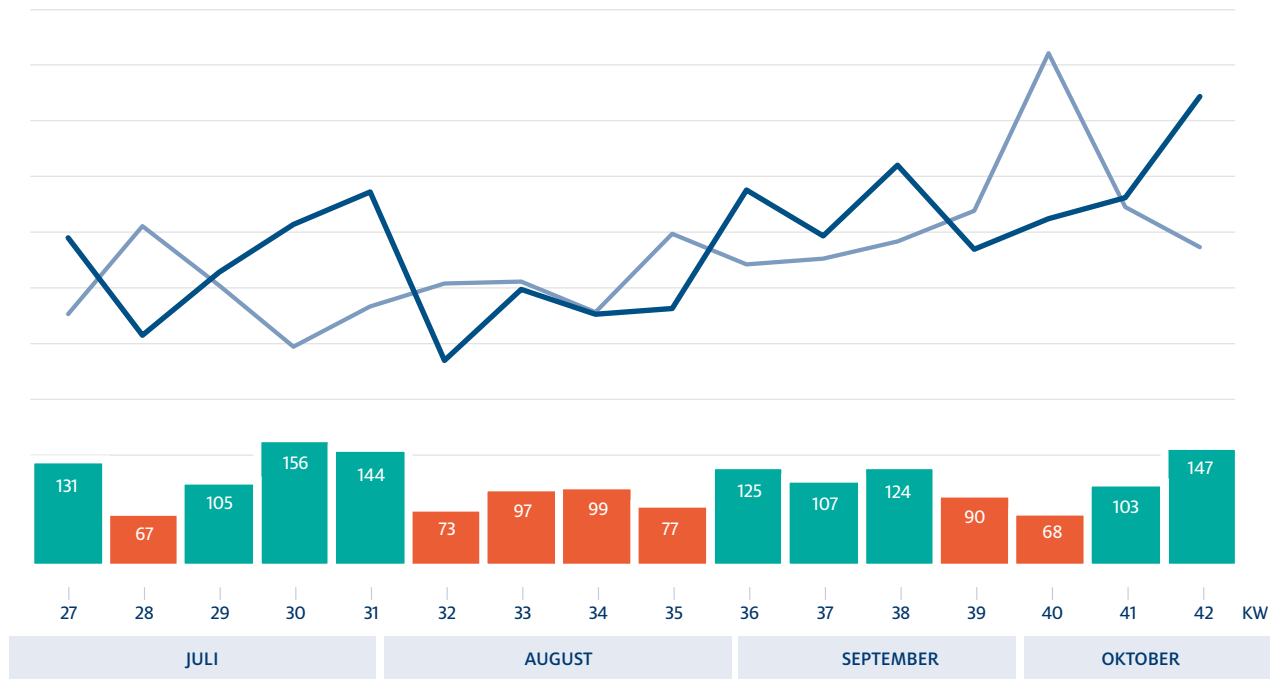


Licht und Schatten im Warenkorb Einrichten/Wohnen im zweiten Halbjahr 2020

Ausgaben, **Einrichten/Wohnen**, KW 27 – KW 42, Online und Offline

Index vs. KW Vorjahr

— 2019
— 2020



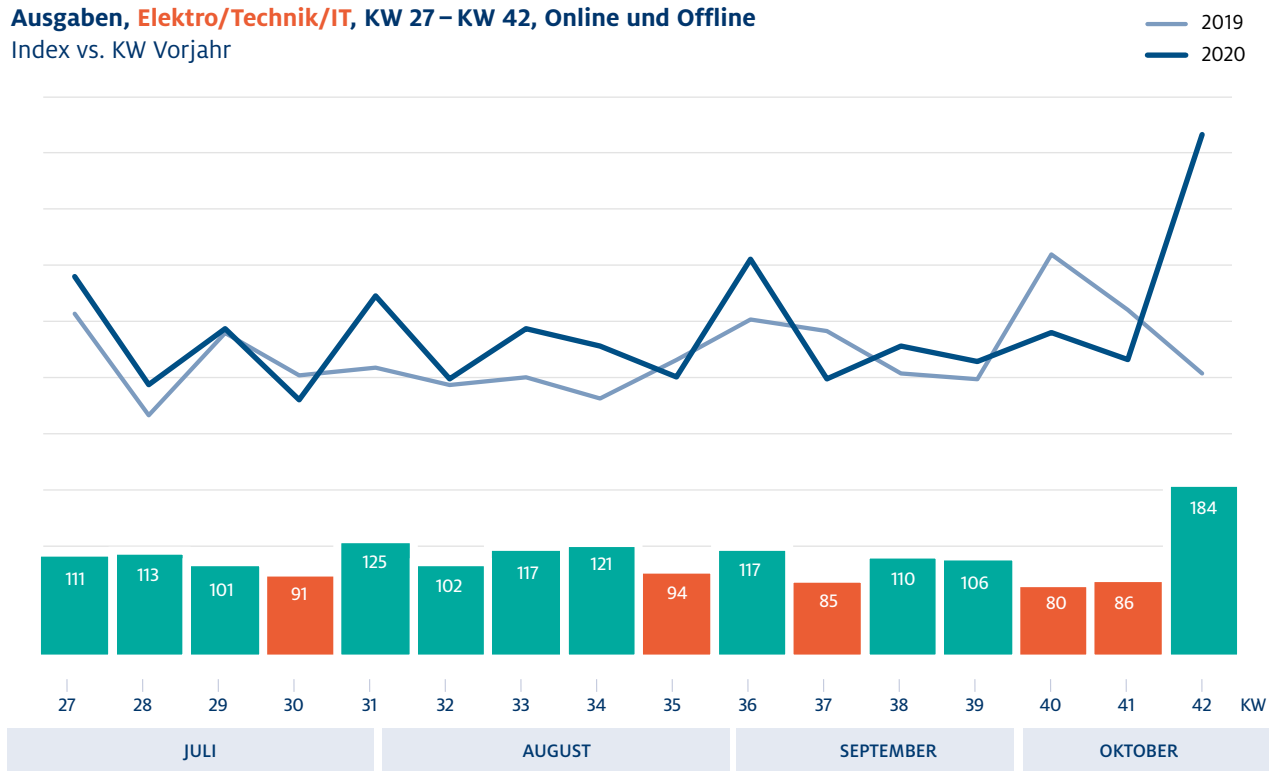
↑ ↓ Trend

Quelle: GfK Nonfood Wochenradar



Der Warenkorb Elektro/Technik/IT performt im zweiten Halbjahr 2020 fast durchweg über der Vorperiode.

Ausgaben, **Elektro/Technik/IT**, KW 27 – KW 42, Online und Offline
Index vs. KW Vorjahr



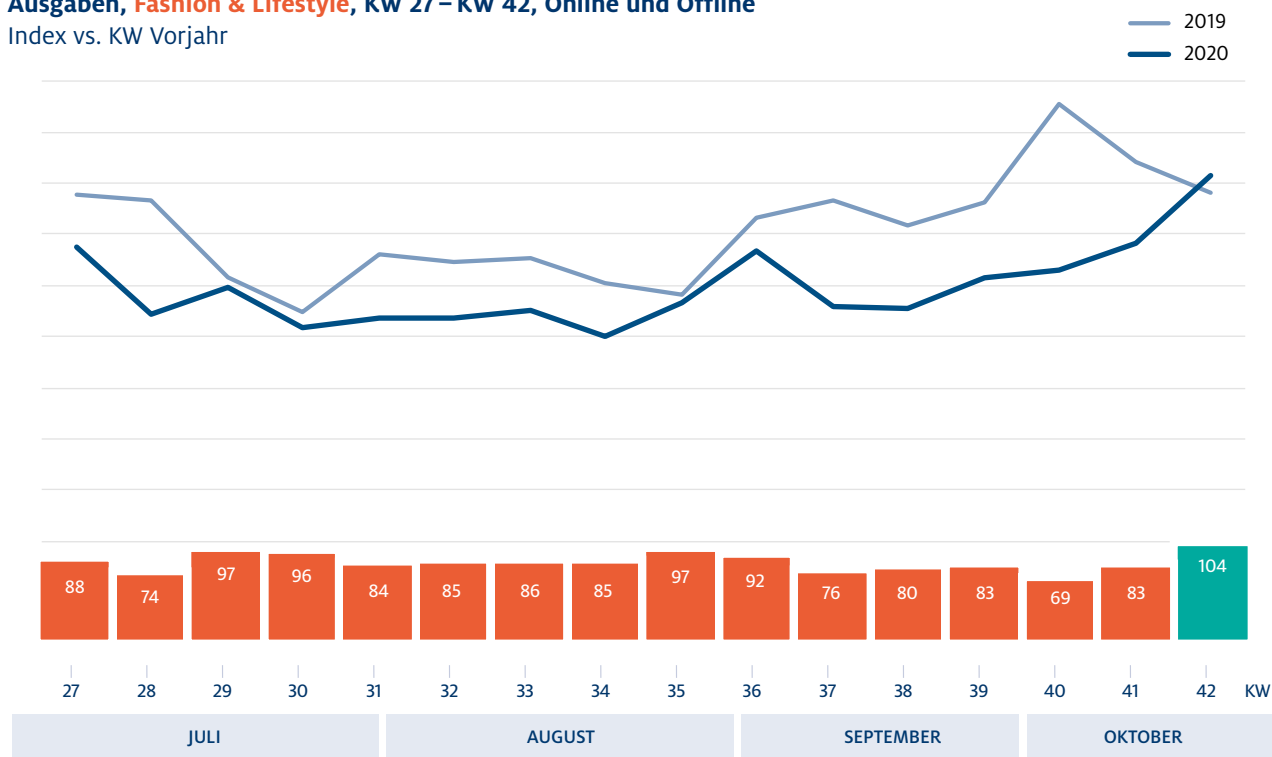
↑ ↓ Trend

Quelle: GfK Nonfood Wochenradar



Fashion & Lifestyle als am meisten von der COVID-Krise betroffener Bereich entwickelt sich weiterhin deutlich unter Vorjahr.

Ausgaben, **Fashion & Lifestyle**, KW 27 – KW 42, Online und Offline
Index vs. KW Vorjahr



↑ ↓ Trend

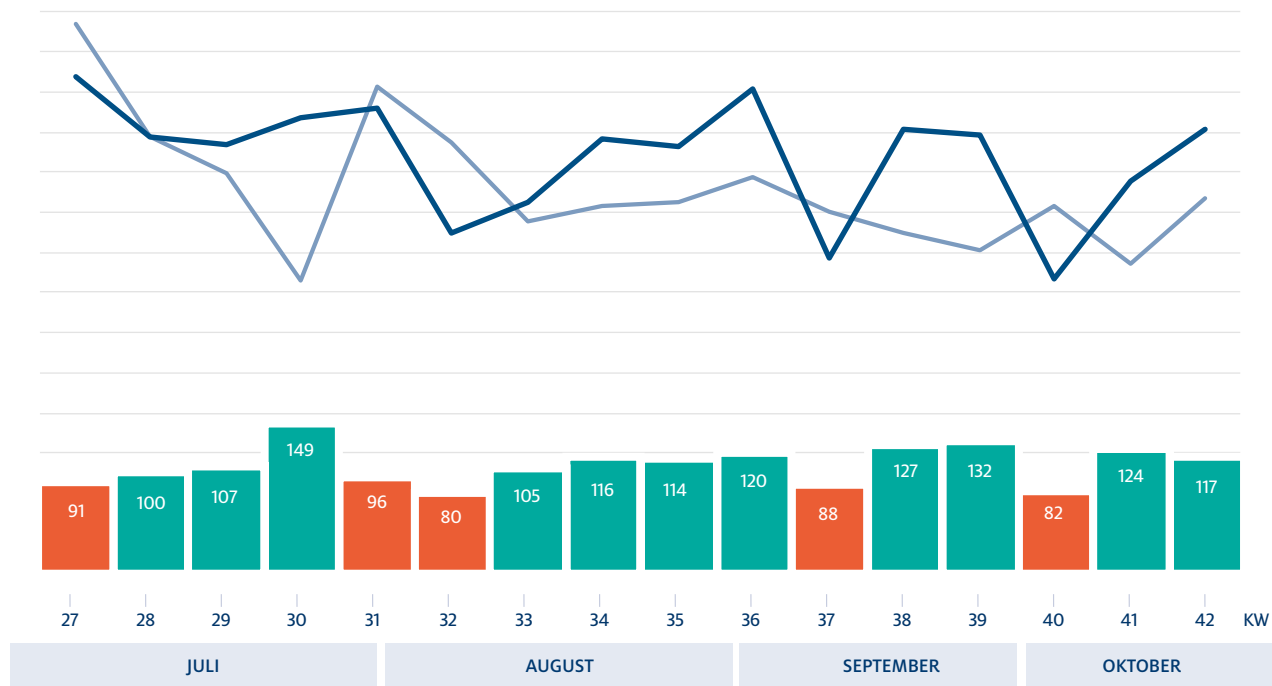
Quelle: GfK Nonfood Wochenradar



Warengruppen aus dem Bereich Freizeit/Sport/Gesundheit liegen überwiegend und teilweise deutlich über Vorjahr in den Wochen seit Juli.

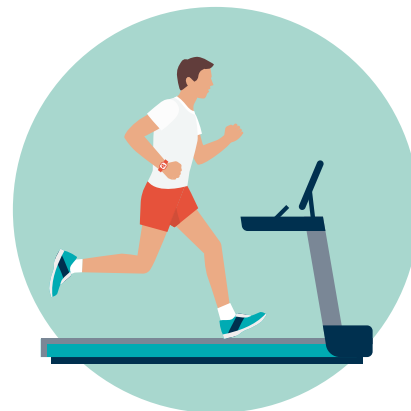
Ausgaben, **Freizeit/Sport/Gesundheit**, KW 27 – KW 42, Online und Offline
Index vs. KW Vorjahr

— 2019
— 2020

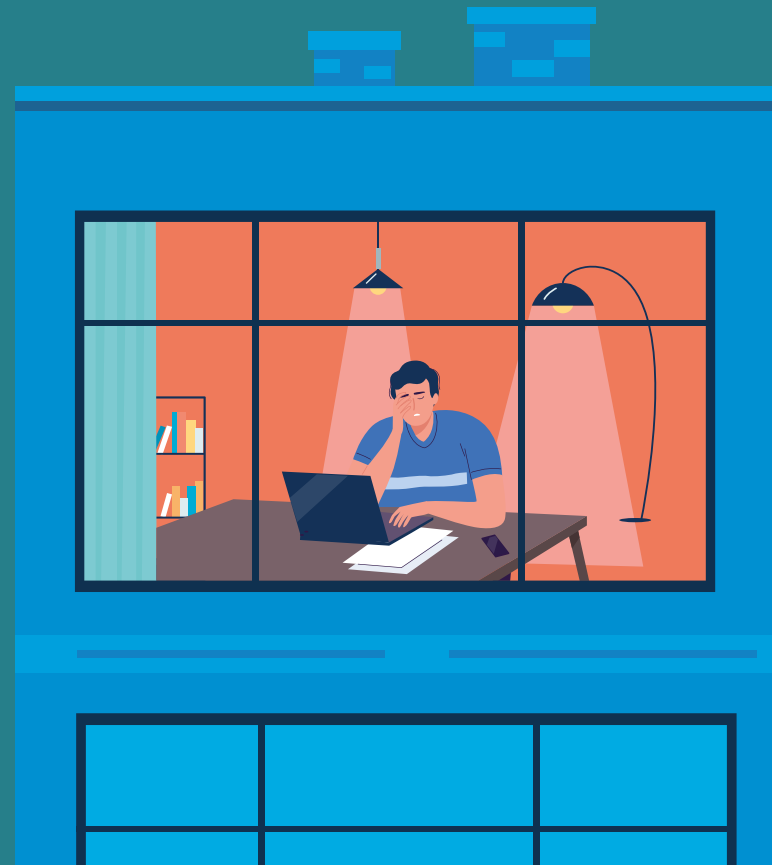


↑ ↓ Trend

Quelle: GfK Nonfood Wochenradar



IMPACT VON COVID-19 AUF DIE EIGENE FINANZIELLE SITUATION UND BESCHÄFTIGUNG



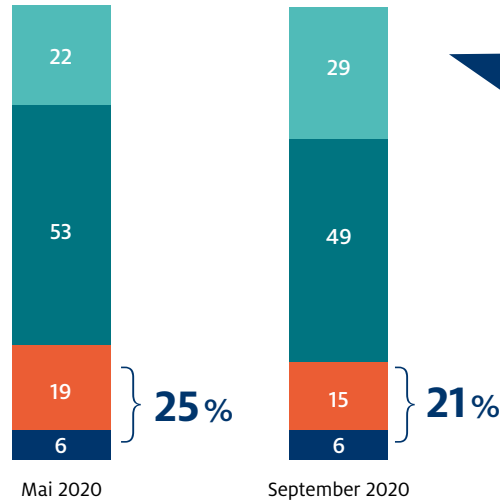
Im Vergleich zum Mai sind die Befragten stärker besorgt über COVID-19.

Wenn Sie an das Coronavirus im Allgemeinen denken: Inwieweit sind Sie über das Coronavirus besorgt, z. B. über eine zweite Infektionswelle?

Käufer*innen in Prozent



- ich bin sehr besorgt
- ich bin ein wenig besorgt
- ich bin nicht wirklich besorgt
- ich bin nicht besorgt



29 % der Befragten sind sehr besorgt über einen zweiten Ausbruch von COVID-19

der Befragten sind nicht wirklich besorgt über einen zweiten Ausbruch von COVID-19

Quelle: GfK Consumer Panel

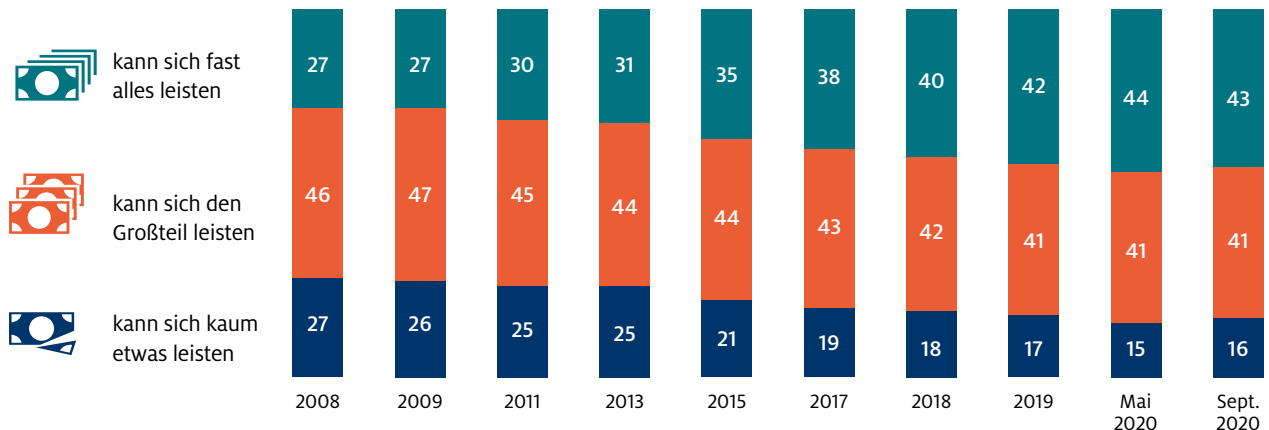
Der langfristige positive Trend ist von COVID-19 aufgehalten, jedoch noch keine dramatische negative Entwicklung

Wie würden Sie Ihre derzeitige finanzielle Situation beschreiben?

Prozent aller Haushalte ...

Lehman, 15. Sept. 2008

Februar 2020



Quelle: GfK Consumer Panel

Drei Krisentypen, um den Impact von COVID-19 zu verstehen

Finanzielle Situation/Angst vor Arbeitslosigkeit

Der Grad, mit dem die Konsumenten von der Krise getroffen werden, drückt sich darin aus, wie sie ihre finanzielle Situation jetzt und in der Zukunft einschätzen. Wie auch bei anderen Krisen, kann die Angst vor Arbeitslosigkeit zusätzlich helfen, das Verhalten der Konsumenten zu verstehen. Daher werden diese beiden Dimensionen zur Bildung der Krisentypen herangezogen.



BETROFFENE

- Angestellte mit großer Angst ihren Arbeitsplatz zu verlieren/Arbeitslose
- sind pessimistisch in Bezug auf die Zukunft



BESORGTE

- Angestellte mit relativ sicherem Arbeitsplatz aber angespannter finanzieller Situation
- Rentner in einer angespannten finanziellen Situation



RESISTENTE

- Angestellte mit einem sicheren Job und in guter finanziellen Situation
- Rentner in einer guten finanziellen Situation

Siehe Anhang zum HDE Standortmonitor 2020 Teil 2 für Soziodemografie der Krisentypen

Quelle: GfK Consumer Panel

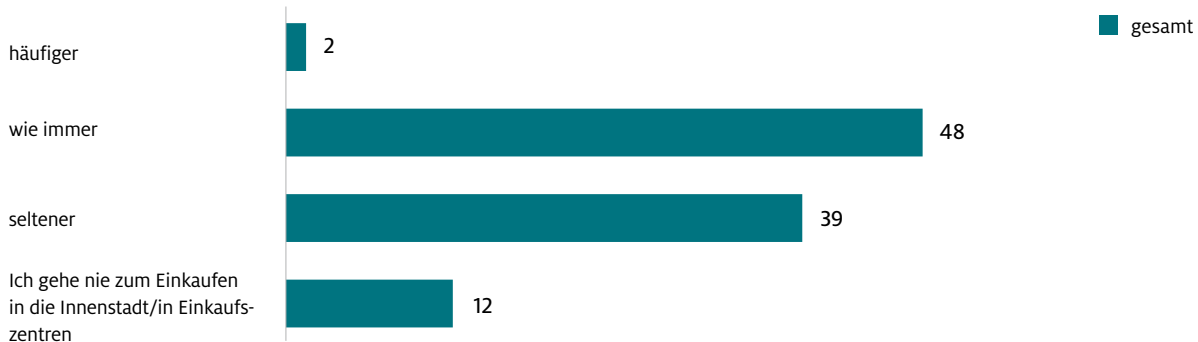
IMPACT VON COVID-19 AUF EINKAUFEN IN INNENSTÄDTEN UND EINKAUFSZENTREN

HDE Fragen im COVID-19 Fragebogen

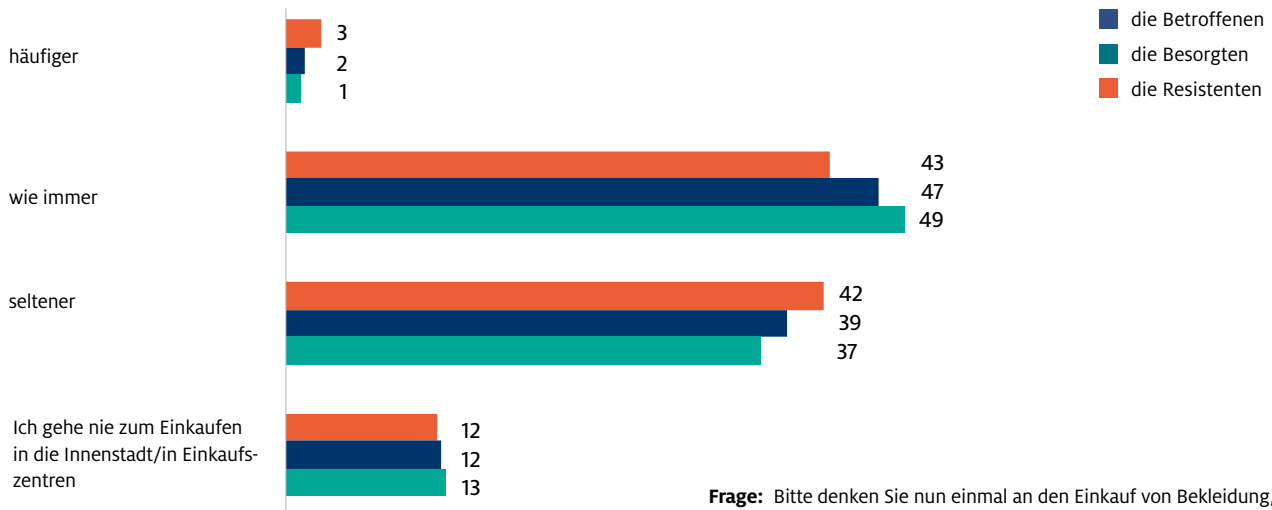


Das Gewöhnliche überwiegt schon wieder im September, aber knapp 40 Prozent der Shopper kommen seltener.

Im Vergleich zu vor COVID-19, besuche ich Innenstädte und Shopping Malls...
in Prozent



Die Resistenten gehen am ehesten Einkaufen wie immer und verringern die Frequenz am wenigsten
Im Vergleich zu vor COVID-19, besuche ich Innenstädte und Shopping Malls...
in Prozent

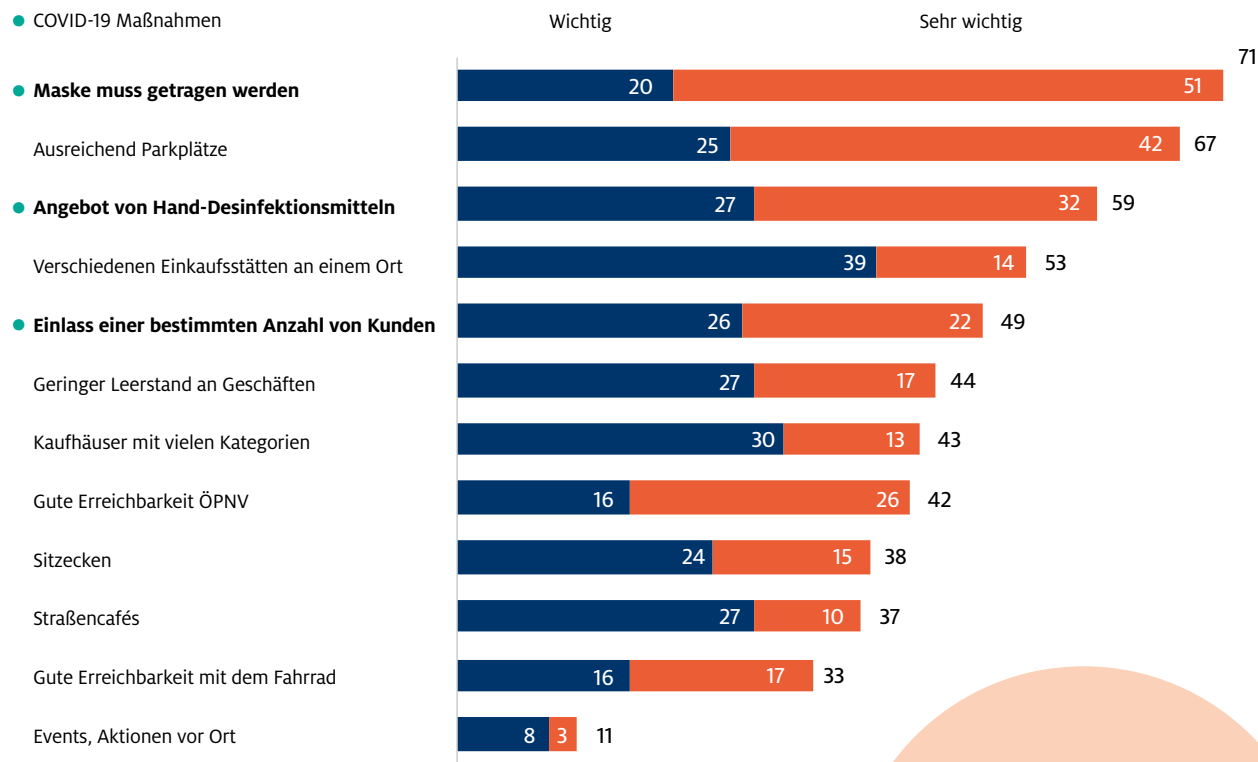


Frage: Bitte denken Sie nun einmal an den Einkauf von Bekleidung, Hausrat, Wohnen und Elektroartikeln. Diese Geschäfte sind zu einem großen Teil in den Innenstädten und in Einkaufszonen und -zentren. Was trifft am besten auf Sie zu?

Quelle: GfK Consumer Panel

Die Masken ranken an erster Stelle vor den Parkplätzen

Zur Zeit (September 2020) – Wichtigkeit beim Shopping in der Innenstadt, Top 2 Boxes
in Prozent



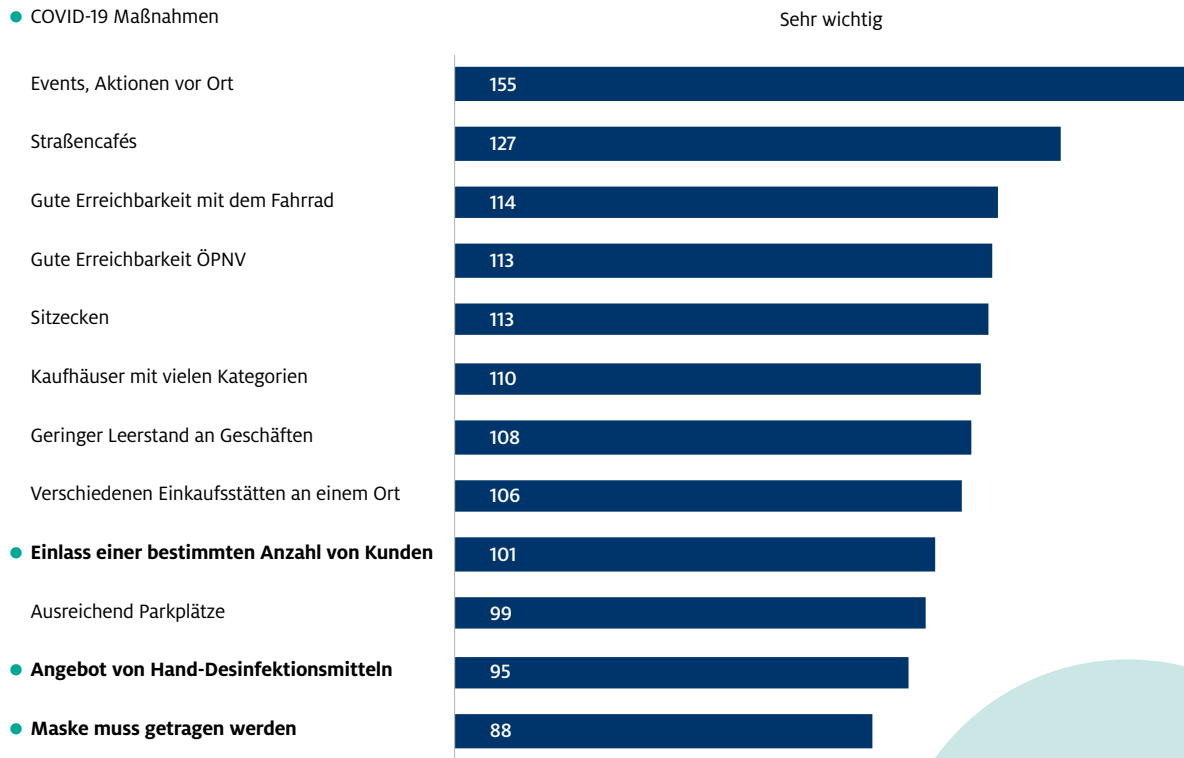
Frage: Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte **zurzeit**, wenn Sie entscheiden, die Innenstadt bzw. ein Einkaufszentrum aufzusuchen?

Quelle: GfK Consumer Panel



Den Betroffenen, den Jüngeren sind COVID-19 Beschränkungen im Vergleich zu den Resistenten wenig wichtig.

Zur Zeit (September 2020) – Wichtigkeit beim Shopping in der Innenstadt,
die Betroffenen vs. die Resistenten
Index



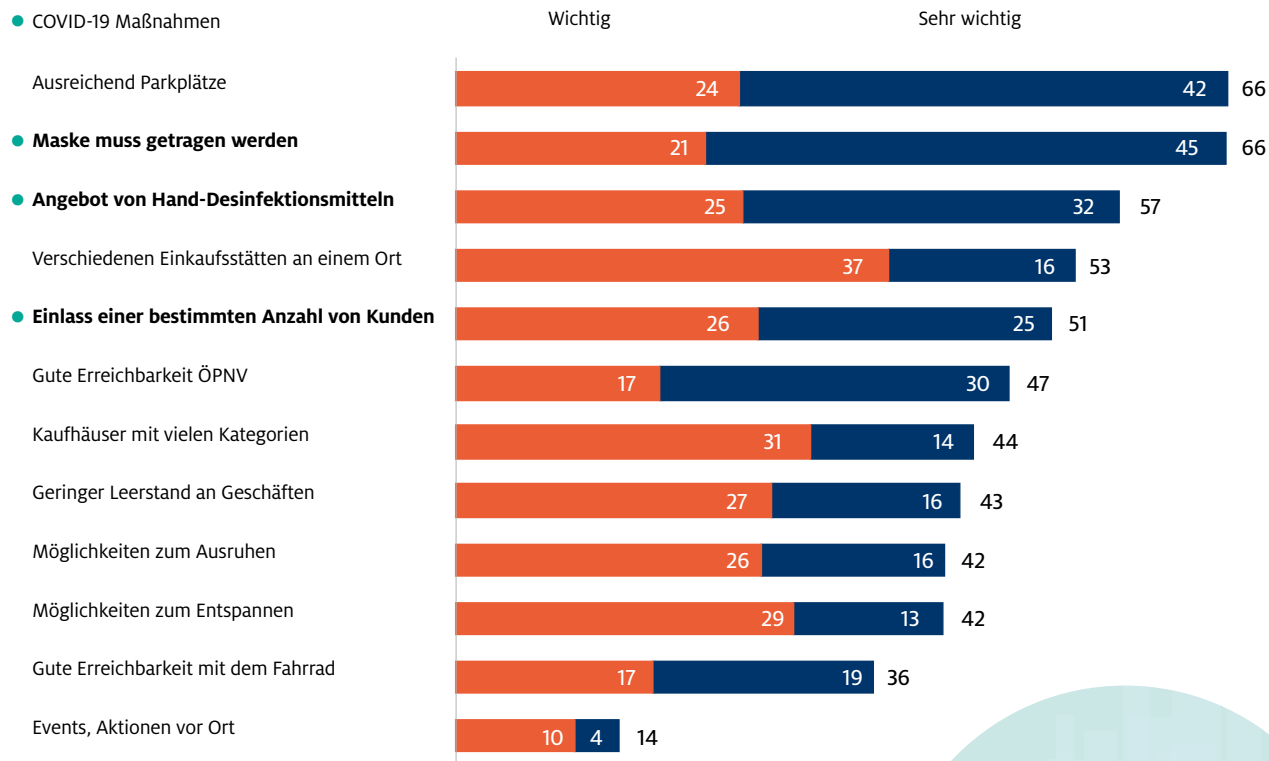
Frage: Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte **zurzeit**, wenn Sie entscheiden, die Innenstadt bzw. ein Einkaufszentrum aufzusuchen?

Quelle: GfK Consumer Panel



Zukunft: Masken gleichauf mit Parkplätzen am Wichtigsten

In Zukunft – Wichtigkeit beim Shopping in der Innenstadt, Top 2 Boxes in Prozent



Frage: Wie wichtig werden die folgenden Aspekte für Sie **in Zukunft** werden, um zu entscheiden, ob Sie die Innenstadt bzw. ein Einkaufszentrum aufsuchen werden?

Quelle: GfK Consumer Panel

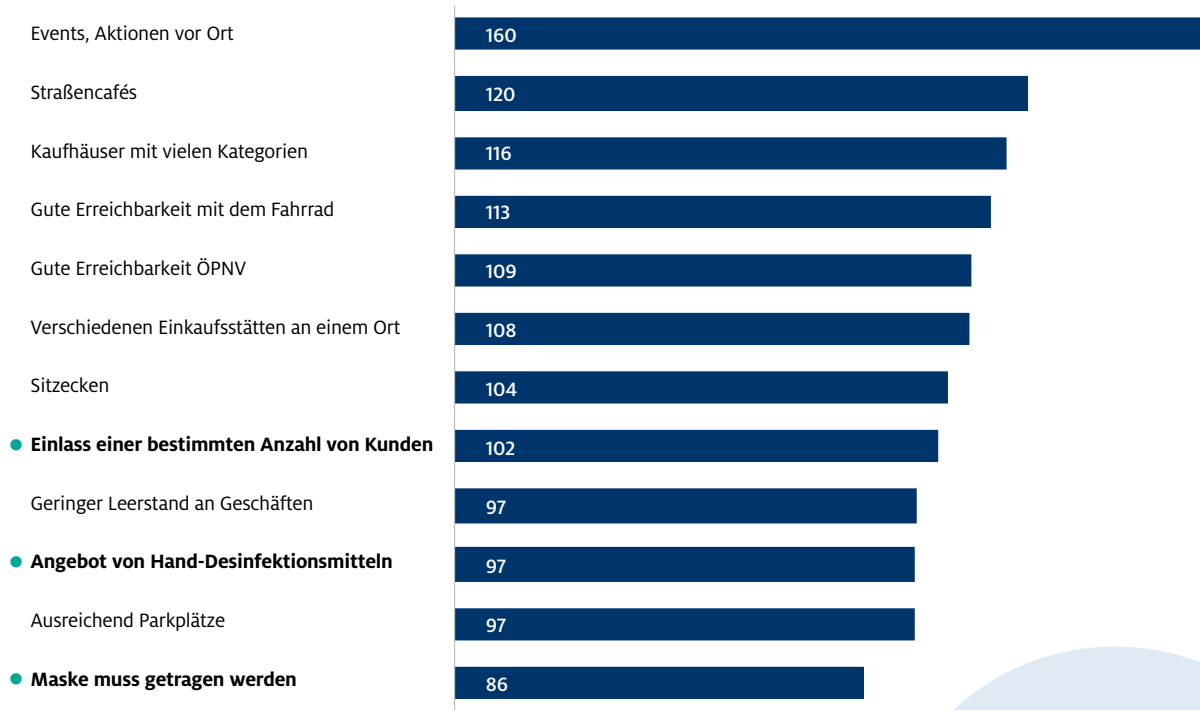


Den Betroffenen, den jüngeren werden eher Events und Straßencafes wichtig sein.

In Zukunft Index Die Betroffenen vs. Die Resistenten Index

● COVID-19 Maßnahmen

Sehr wichtig



Frage: Wie wichtig werden die folgenden Aspekte für Sie **in Zukunft** werden, um zu entscheiden, ob Sie die Innenstadt bzw. ein Einkaufszentrum aufsuchen werden?

Quelle: GfK Consumer Panel



STUDIENSTECKBRIEF

	Methode	GfK Consumer Panel FMCG, Why2Buy Befragung
	Fragebogen	Interviewdauer: 12 – 15 Minuten (geschlossene Fragen)
	Zielgruppe	Shopper FMCG und Non FMCG (Jan. – Sep. 2020)
	Feldzeitraum	27. August – 8. September 2020
	Netto-Rücklauf	23.839 Befragte
	Land	Deutschland

GfK. Growth from Knowledge

Der GfK verknüpft Daten mit wissenschaftlichen Analyse-Methoden. Innovative Forschungslösungen liefern Antworten auf zentrale Geschäftsfragen rund um Verbraucher, Märkte, Marken und Medien.

www.gfk.com



RELEVANZ MULTI-CHANNEL UND BESUCHSGRÜNDE IM STATIONÄREN HANDEL

IFH KÖLN
Erfolgreich im Handeln



Ansprechpartnerin IFH Köln:

Dr. Eva Stüber

Mitglied der Geschäftsleitung

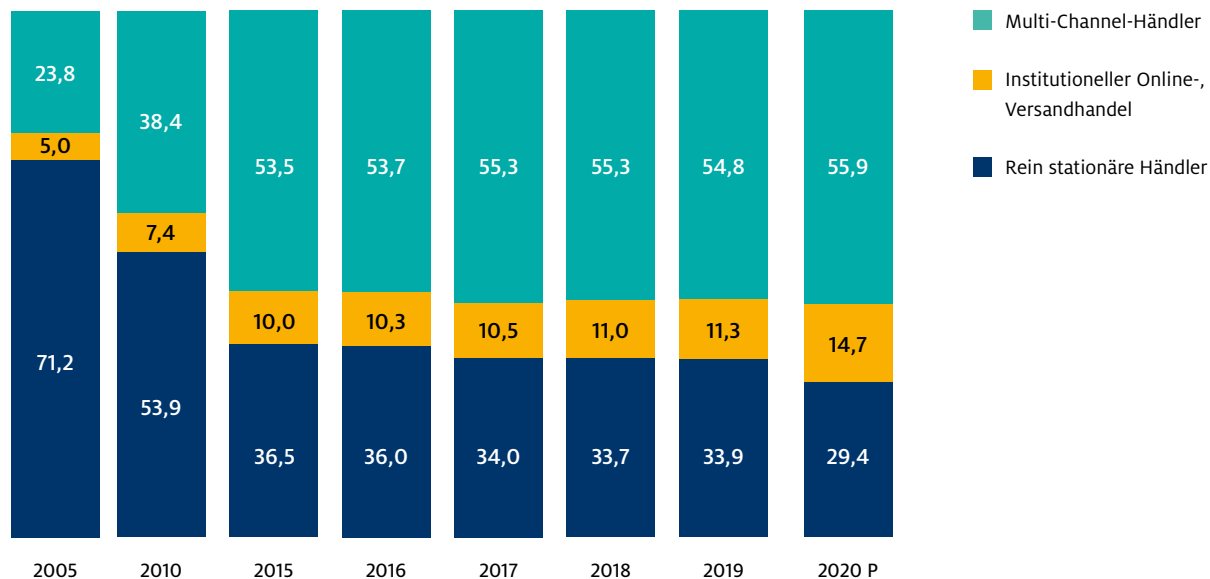
e.stueber@ifhkoeln.de

Tel. +49 221 943607820

**Multi-Channel-Händler dominieren mittlerweile den Markt.
Im Corona-Jahr wird die Marktbedeutung deutlich zunehmen,
während rein stationäre Händler weiter verlieren.**

IFH KÖLN

Umsatzanteile Multi-Channel vs. Mono- Channel: Basis Non-Food-Handel
Käufer*innen in Prozent



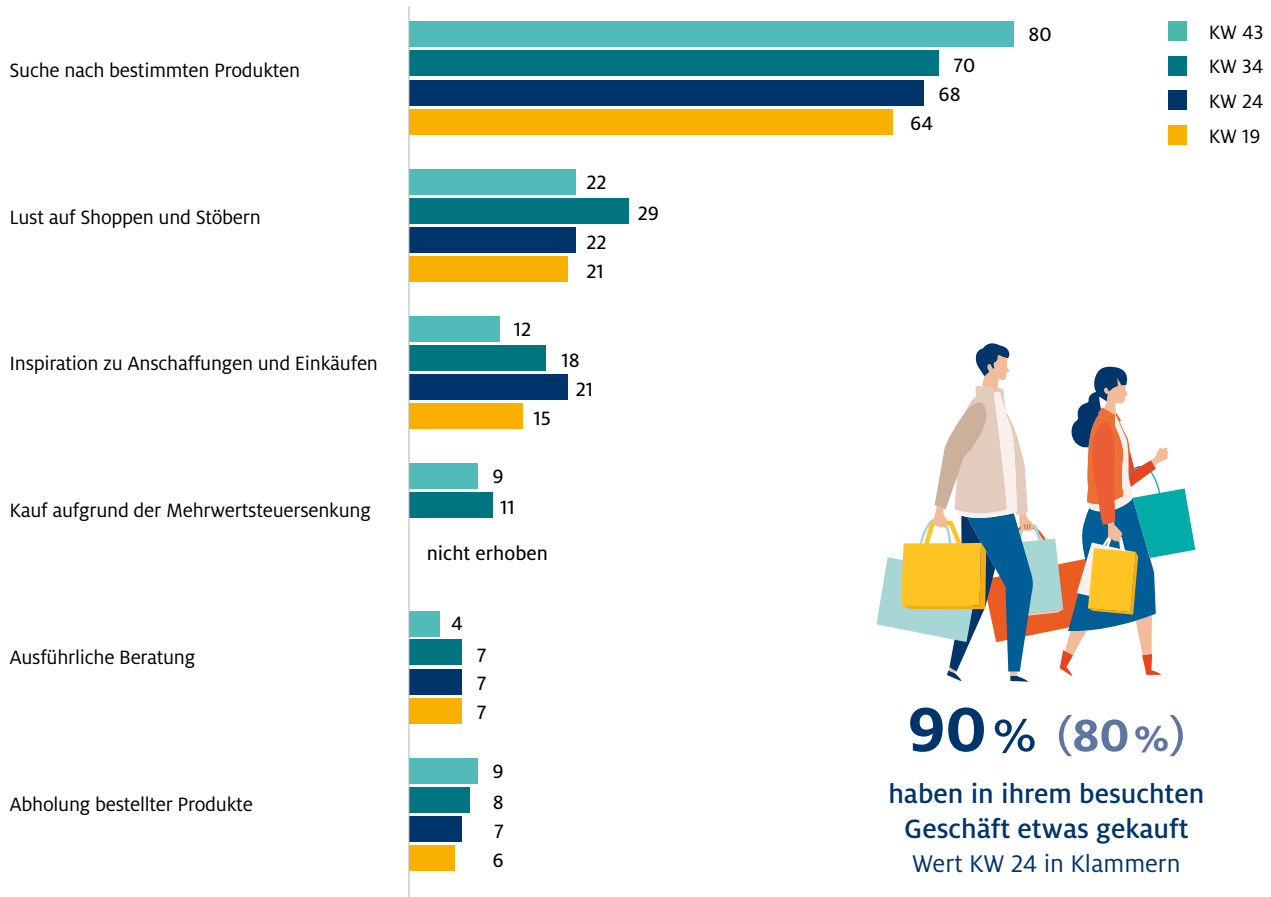
Ein Händler gilt ab dem Zeitpunkt der Eröffnung eines Online-Shops als Multi-Channel-Handel und wird mit dem gesamten Umsatz erfasst.

Quelle: Basis Umsatz Einzelhandel ieS nach HDE abzgl. Food-Umsatz nach IFH, Fachhandel nach Umsatzsteuerstatistik, Online-Umsatz HDE Online-Monitor, Umrechnung Netto- in Bruttoumsätze, Hochrechnungen 2020 auf Basis Messzahlen des Statistischen Bundesamtes und Unternehmensmeldungen



Beim Besuch im stationären Handel verliert der „Shoppingausflug“ derzeit an Bedeutung. Das wirkt negativ auf den „Standort Innenstadt“.

Besuchsgründe im stationären Handel in Prozent



linke Abbildung: KW 19: n = 205, KW 24: n = 366, KW 34: n = 515; KW 43: 482, Mehrfachnennung; rechte Abbildung: n = 482

Quelle: <https://corona.ifhkoeln.de>

HERAUSGEBER

Handelsverband Deutschland – HDE e.V.

Am Weidendamm 1 A

10117 Berlin

Tel. +49 30 72 62 50-0

Fax +49 30 72 62 50-99

E-Mail: hde@einzelhandel.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., 2020

KONTAKT HDE

Olaf Roik, Bereichsleiter Wirtschaftspolitik

Telefon +49 30 72 62 50-22

E-Mail: roik@hde.de

KONTAKT GfK

Martin Langhauser, Director GfK Consumer Panels & Services

E-Mail: martin.langhauser@gfk.com

www.einzelhandel.de