BranchenBericht

Einzelhandel 2008

Axel Springer AG
Marktanalyse

axel springer

Inhalt

Zusammenfassung / Summary **3**

I. Einzelhandel **5**
1. Trends – Discounter wachsen wieder schneller 5
2. Privater Verbrauch – Handel verliert Anteile 7
3. Höhere Preise trüben Konsumklima 10
4. Energie und Nahrungsmittel treiben Inflation 11
5. Standorte – Uniformität der Citys 13
6. Anhaltender Boom der City-Center 17
7. Handelsmarken – Immer ausgefeiltere Konzepte 20
8. Einkaufsverhalten – Qualitätsorientierung steigt 23
9. Handelskonzerne – Im Inland führt Edeka 26

II. Branchen und Handelstypen **30**
1. Warengruppen – Ein Drittel für Lebensmittel 30
2. Handelstypen – Versandhandel gewinnt wieder 32

III. Ausgewählte Branchen des Einzelhandels **35**
1. Lebensmitteleinzelhandel/Drogeriemärkte 35
1.1 Discounter profitieren von höheren Preisen 35
1.2 Senioren wenig discount-affin 38
1.3 Discount-Filialisten – Netto/Plus schließt auf 39
1.4 Vollsortimenter – Renaissance der Supermärkte 41
1.5 Drogeriemärkte – Konsolidierung 44
1.6 Kunden – 98 % „Käuferreichweite“ für Aldi & Co. 47
2. Warenhäuser – Karstadt und Kaufhof in der Offensive 51
3. Sporthandel – Starke Einkaufsverbünde 53
4. Versandhandel – Marktanteil steigt wieder 54
5. Online-Shops – Frauen holen auf 58
6. Baumärkte – Impulse durch Energiesparen 61
7. Einrichtungshandel – Fachhandel dominiert 65
8. Elektrohandel – Hohe Zahl an Online-Käufern 69
9. Textilhandel – Mode schwächelt im 1. Halbjahr 08 71

IV. Werbung **75**
1. Kommunikationskanäle – Hohe Streukosten für Kataloge 75
2. Werbung in den klassischen Medien 77
2.1 Werbeaufwendungen – Spendings von 3,2 Mrd. EUR 77
2.2 Media-Mix – Die Hälfte für Zeitungen 80
2.3. Etats/Werbungtreibende – Metro gibt 565 Mio. EUR aus 81

Anhang **85**
1 Umsatzentwicklung in ausgewählten Handelsbranchen 85
2 Führende Lebensmittelhändler 2007 86
3 Kunden des Handels mit Gütern des täglichen Bedarfs 87
4 Kunden des Versandhandels und Online-Käufer 88
5 Kunden verschiedener Fachhandelssparten 89

Index **90**

Ansprechpartner **91**

Ausgewählte Grafiken und Tabellen

Privater Konsum und Einzelhandelsumsatz 7
Umsatz des Einzelhandels nach Wochentagen 9
Anteil des Weihnachtsgeschäfts nach Handelsbranchen 11
Zahl der Shopping-Center in Deutschland 17
Marktsegmente FMCG nach Umsatzanteilen 21

Umsatzanteile von Eigenmarken bei Handelskonzernen 22
Umsatz ausgewählter Einzelhandelskonzerne 27
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft nach Sortimenten 30
Ausgabenplanung bei Ver- und Gebrauchsgütern 31
Marktanteile der Food-Discounter im Nonfood-Markt 32
Entwicklung der Vertriebsschienen im LEH 35
Umsatzentwicklung der Food-Discounter 40
Umsatz und Filialen der Drogeriemarkt-Ketten 45
Personen, die im Haushalt Güter des täglichen Bedarfs einkaufen 48
Einzelhandelskunden nach sozialem Status 50

Marktanteile im Sportfachhandel 53
Umsätze der Versender 55
Kunden der Versender / Internet-Shops 56
Vertriebsschienen des Do-it-yourself-Marktes 61
Vertriebskanäle des Möbelmarktes 66
Umsatz der führenden Möbel-Fachhändler 68
Online-Kauf von Consumer Electronics 70
Elektro-Händler nach Umsatz 71
Marktanteile im Textilvertrieb 72
Führende Bekleidungsfilialisten 73
Direct Mail nach Versandtypen 76

Brutto-Werbeaufwendungen des Einzelhandels 78
Media-Mix des Einzelhandels 80
Werbungtreibende des Lebensmittelhandels 83
Werbungtreibende des Nonfood-Handels 84

Zusammenfassung

2007 stieg das Umsatzvolumen des Einzelhandels um 1 % auf 396 Mrd. EUR. 2008 dürfte die Marke von 400 Mrd. EUR erreicht werden. Der Zuwachs ist allerdings lediglich durch höhere Preise bedingt. Real wird ein Minus erwartet (im 1. Halbjahr 2008 stieg der Umsatz nominal zwar um knapp 2 %; real sank er jedoch um 1 %). Rund ein Drittel des Umsatzvolumens entfällt auf Lebensmittel, mit 14 % folgen die Bereiche Gesundheits-/Körperpflege sowie mit 11 % Baumarkt-Sortimente. Der Anteil des Einzelhandels an den Konsumausgaben ist unter 29 % gesunken. Größter Handelskonzern nach Inlandsumsatz ist die Edeka mit 36 Mrd. EUR, einschließlich Auslandsgeschäft liegt die Metro (64 Mrd. EUR) vorn.

Der Lebensmittelhandel profitierte im 1. Halbjahr 2008 von Preissteigerungen, der Umsatz wuchs um 5 %. Die Discounter können wieder deutlich zulegen, der Marktanteil stieg auf 43 %. Aldi hat seine Wachstumspause beendet und konnten den Umsatz in den ersten 6 Monaten um 3 % erhöhen; Konkurrent Lidl kommt mit 13 % jedoch nach wie vor auf ein höheres Wachstum. Mit der Übernahme von Plus wird die Edeka-Tochter Netto fast zu Lidl aufschließen. Super-/ Verbrauchermärkte kamen dagegen im 1. Halbjahr nur auf ein Umsatzminus von 1 % (GfK). Bei den SB-Warenhäusern expandiert Kaufland weiter, während die Metro-Tochter Real vor einer umfassenden Restrukturierung steht. Bei den Drogeriemärkten (+2 % im 1. Halbjahr 2008) hat der Branchenzweite dm-Drogeriemarkt die ersten Filialen im Norden Deutschlands eröffnet.

Der Marktanteil der Kauf-/Warenhäuser am Einzelhandelsumsatz ist unter 4 % gefallen. Karstadt und Kaufhof steigern den Anteil der Mode am Sortiment und konzentrieren sich mehr auf gehobene Zielgruppen. Der Versandhandel wird 2008 seinen Umsatz um 4 % auf 28,6 Mrd. EUR erhöhen. Während die Multi-Channel-Versender (Katalog und Internet) um 5 % auf 16,6 Mrd. EUR zurückgehen, legen reine Internethändler um 39 % auf 4,5 Mrd. EUR zu. Bei den Baumärkten ist der Umsatz 2007 um 6 % auf 17,6 Mrd. EUR zurückgegangen; 2008 dürfte bestenfalls eine Stagnation zu erwarten sein. Praktiker hat mit der Übernahme von Max Bahr den Marktführer Obi fast eingeholt. Im Möbelhandel baut Ikea seine Führungsposition mit überdurchschnittlichem Wachstum aus. Im Elektro-Handel konnte Marktführer Media Saturn im 1. Halbjahr 2008 auf dem Inlandsmarkt um 7 % zulegen. Im Bekleidungshandel behauptet C&A mit 2,9 Mrd. EUR seine Führung; H&M (2,4 Mrd. EUR) weist jedoch die höheren Zuwachsraten auf.

2007 stiegen die Werbeausgaben der Handelsorganisationen für klassische Werbung um 7 % auf knapp 2 Mrd. EUR. Zwischen Januar bis August 2008 betrug das Plus 2 %. Größter Sektor sind hier Discounter (2007: 657 Mio. EUR); nach einem Minus von 13 % in 2007 stiegen die Spendings 1-8/2008 um 14 %. 337 Mio. EUR entfielen 2007 auf die Versender. Sie reduzierten ihre Ausgaben bis August 2008 um 7 %. Im Bereich E-Commerce (2007: 143 Mio. EUR) stiegen dagegen die Ausgaben bis August 2008 um 37 %. Größte Fachhandelsparte ist Bekleidung (2007: 222 Mio. EUR; 1-8/2008: -10 %) vor den Baumärkten (2007: 204 Mio. EUR; 1-8/2008: -7 %). Bis auf die Image-Kampagnen wirbt der Lebensmittelhandel fast nur in Tageszeitungen; bei den Versendern ist die Zeitschrift das wichtigste Printmedium. Im Zeitraum Januar bis August 2008 schalteten Aldi (234 Mio. EUR) vor Lidl (158 Mio. EUR) und Media Markt (157 Mio. EUR) die größten Kampagnen. Den größten Konzernetat 2007 wies die Metro Group mit 565 Mio. EUR auf.

Summary

Sales by the retail trade in 2007 rose by 1% to €396bn. In 2008 the figure is likely to reach €400bn. This increase, however, is due entirely to higher prices. In real terms the figure is expected to fall (in the first six months of 2008 sales showed a nominal increase of nearly 2%; in real terms, however, they were down by 1%). Roughly one third of sales are due to food, followed by health/personal care with 14% and DIY ranges with 11%. The share of consumer spending accounted for by the retail trade has fallen below 29%. The biggest trading group in terms of sales in Germany is Edeka with €36bn, but including foreign sales Metro (€64bn) heads the list.

In the first half of 2008 the retail food trade profited from price increases, and sales increased by 5%. Discounters made substantial gains, taking their market share to 43%. Aldi has overcome its slack period, and in the first six months it managed to step up sales by 3%; however, its competitor Lidl continues to grow faster, with a figure of 13%. Following its takeover of Plus, the Edeka subsidiary Netto will be hard on Lidl's heels. By contrast, supermarkets/hypermarkets recorded a sales drop of 1% (GfK) in the first half of the year. Among self-service superstores, Kaufland continues to expand, while the Metro subsidiary Real is about to undergo comprehensive restructuring. In the druggist supermarket sector (+2% in the first half of 2008), the second-ranking player dm has opened its first branches in the north of Germany.

The market share of department stores has fallen below 4% of total retail sales. Karstadt and Kaufhof are stepping up the share of their range devoted to fashion and focusing more on up-market target groups. Mail-order sales will rise by 4% to €28.6bn in 2008. Whereas multi-channel mail-order stores (catalogue and Internet) show a drop of 5% to €16.6bn, straight Internet traders are up 39% to €4.5bn. In 2007 sales by DIY stores fell by 6% to €17.6bn; the best that can be expected for 2008 is stagnation. With its takeover of Max Bahr, Praktiker has almost drawn level with Obi. In the furniture sector, Ikea recorded above-average growth to improve its leading position. In the electrical sector, market leader Media Saturn increased its sales in Germany by 7% in the first half of 2008. Although C&A maintained its leading position in the clothing sector with €2.9bn, H&M (€2.4bn) grew faster.

In 2007 advertising expenditure on conventional advertising by trade organisations increased by 7% to nearly €2bn. Between January and August 2008 the increase was 2%. Discounters are the biggest sector here (2007: €657m); following a drop of 13% in 2007, spending was up by 14% in the first eight months of 2008. Mail-order stores accounted for €337m in 2007. For January to August 2008 their spending was down by 7%. By contrast, the E-commerce sector (2007: €143m) showed a rise of 37% to the end of August 2008. The biggest specialist segment is clothing (2007: €222m; 1-8/2008: -10%) ahead of the DIY stores (2007: €204m; 1-8/2008: -7%). Apart from image campaigns, the food sector confines its advertising almost entirely to daily newspapers; for mail-order stores, magazines are the most important print medium. During the period January to August 2008 Aldi ran the biggest campaigns (€234m) ahead of Lidl (€158m) and Media Markt (€157m). The group with the biggest budget in 2007 was Metro with €565m.

I. Einzelhandel

1. Trends – Discounter wachsen wieder schneller

Prognosen werden nach unten revidiert

- Der Branchenverband HDE hat seine Prognose Mitte 2008 nach unten korrigiert. Man geht für 2008 nur noch von einem nominalen Plus des Einzelhandelsumsatzes von 1,5 % aus – bei einem realen Minus von 1 %. Andere Experten sehen selbst diese Erwartung als noch zu optimistisch an und gehen für 2008 nur von einem kleinen nominalen Plus aus. Die Entwicklung in 2009 ist mit hoher Unsicherheit belastet: Die eingetrübten Konjunkturaussichten dürften auf den Konsum durchschlagen; bei der GfK sieht man jedoch durchaus Chancen, dass sich 2008 die Konsumlust angesichts der relativ hohen Tarifabschlüsse 2007 wieder etwas belebt.
- Die hohen Preise für Sprit/Energie, aber auch die Altersvorsorge absorbieren Kaufkraft. Der Anteil des Einzelhandels an den Konsumausgaben sinkt (inzwischen liegt er unter 29 %). Der Einzelhandel wird auch zukünftig nur unterdurchschnittlich an Steigerungen des Konsums teilhaben.
- Die Preissteigerung im Einzelhandel ist bis Mitte 2008 auf +3,3 % gestiegen, vor allem wegen den seit Mitte 2007 erhöhten Lebensmittelpreisen. Im zweiten Halbjahr wird die Preissteigerung im Handel wieder zurückgehen, da dann die größten Preiserhöhungen im Jahresvergleich nicht mehr berücksichtigt werden (Basiseffekt). Hiervon wird ein gewisser positiver Impuls auf die Stimmungslage erhofft.
- Bei den Kundenströmen und der Bedeutung der Standorte zeigt sich ein Trend zurück in die Citys – nicht zuletzt wegen der gestiegenen Spritpreise. Davon profitieren auch Nahversorgerkonzepte. Die Zahl der innerstädtischen Shopping-Center wird weiter steigen.
- Im Bereich der Güter des täglichen Bedarfs werden Handelsmarken weiter an Bedeutung gewinnen. Der Marktanteil könnte sogar von derzeit 35 % auf 40 % steigen (GfK, Unternehmensberatung Dölle).

Im 2. Halbjahr 2008 wird Preiseffekt wegfallen

- Der Lebensmittelhandel gehört zwar nach nominalem Wachstum zu den Gewinnern (1. Halbjahr 2008 + 5 %); nach Abzug der Preissteigerung von 7 % ergibt sich allerdings ein reales Minus von 2 % – das Wachstum ist „auf Sand gebaut“, sprich auf Preiserhöhungen (GfK). Ab September 2008 wird der Basiseffekt durchschlagen, dann wird zunehmend die reale Nachfrageentwicklung das Bild der Branche bestimmen; die GfK hält dann selbst bei den Discountern eine negative Umsatzentwicklung für möglich.
- Discounter können derzeit – nach einer Verlangsamung des Wachstums in 2007 – wieder deutlich zulegen (allerdings wie der gesamte Lebensmittelhandel nur nominal; real stagnieren auch die Discounter). Im 1. Halbjahr 2008 ist ihr Marktanteil auf 43 % gestiegen, davon macht Aldi 19 % aus (GfK). Selbst im Bio-Markt, dem derzeitigen Wachstumssegment des Lebensmittelmarktes, sind sie die Wachstumstreiber. Nachdem das Nonfood-Aktionsgeschäft nicht mehr so gut läuft, wenden sie sich wieder mehr dem Kernsortiment (Nahrungs- und Genussmittel) zu. Auch weiterhin werden die Discounter ihre Rolle als Nah- und Alltagsversorger (BBE) ausbauen können. Daneben entwickeln sich große Supermärkte, die weitgehend auf Nonfood verzichten, relativ gut.
- Bei den Drogeriemärkten sind die Grenzen der Verbreitungsgebiete gefallen. Nachdem Rossmann in den Süden expandiert, erobert nun der dm-Drogeriemarkt den Norden. Da Drogeriemärkte nur wenige Preiserhöhungen durchsetzen konnten, stieg hier der Umsatz im 1. Halbjahr 2008 nur um 1 %.

Warenhäuser setzen auf Trading up

- Kauf- und Warenhäuser haben nach wie vor eine schwierige Position: Sie werden auf der einen Seite von preisaggressiven Discountern und den in die Innenstädte strebenden Fachmarkt-Filialisten wie Media Markt / Saturn bedrängt; auf der anderen Seite punkten Vertikalisten wie H&M im wichtigen Modegeschäft vor allem bei den jüngeren Kunden. Die beiden großen Warenhausketten Karstadt und Kaufhof gehen deshalb den Weg des Trading up – der Aufwertung von Sortimenten und Warenpräsentationen. Massive Umbaumaßnahmen werden hierfür derzeit durchgeführt, die oftmals Umsatz kosten.
- Die Multi-Channel-Versender – insbesondere die großen Universalversender – werden 2008 Umsatz einbüßen. Zwar können sie beim E-Commerce zulegen, ihr klassisches Kataloggeschäft geht jedoch weiter zurück. Gewinner werden auch 2008 die reinen Internethändler sowie die Online-Shops der stationären Händler sein.
- Im ersten Halbjahr 2008 hat in der Baumarktbranche nur der Mai zu deutlichen Zuwächsen geführt; der Branchenverband BHB hat deshalb seine Prognose für 2008 auf Stagnation reduziert. Es werden vermehrt zielgruppenspezifische Konzepte verfolgt; am konsequentesten ist hier die Rewe-Tochter Toom-Baumarkt, die gezielt Frauen umwirbt und ihr Sortiment in Richtung Einrichtungs-/Möbelhandel ausrichtet.
- Im Möbelhandel zeigten sich in den ersten fünf Monaten 2008 zwar Zuwächse; angesichts der Mitte 2008 deutlich gesunkenen Anschaffungsabsicht bei langlebigen Gebrauchsgütern sehen die Aussichten fürs 2. Halbjahr jedoch eher schlecht aus. Das Flächenwachstum über zusätzliche Möbelpaläste setzt sich fort. Große Filialisten wie Ikea, Lutz oder Höffner decken Regionen zunehmend mit mehreren großen Häusern ab.

Elektro-Handel rechnet mit Plus in 2008

- Wegen des üblichen Preisverfalls bei neuen Gerätegenerationen wuchs im Elektro-Handel im 1. Halbjahr der Umsatz nur leicht, obwohl deutlich mehr Geräte verkauft wurden. Man rechnet auch im 2. Halbjahr mit einem Plus – Impulse lieferten die Olympischen Spiele sowie die Internationale Funkausstellung (IFA) Ende August (der Branchenverband Gfu rechnet mit + 2 % im Gesamtjahr 2008).
- Textil-Discounter wie Kik oder Takko sowie vertikale Systeme wie H&M oder Zara können im Bekleidungshandel weitere Marktanteile gewinnen; traditionelle Bekleidungsgeschäfte haben dagegen einen schweren Stand, wie die Insolvenzen von Wehmeyer und SinnLeffers zeigen. Das deutliche Umsatzminus des Handelspanels der Fachzeitschrift Textilwirtschaft in den ersten sieben Monaten 2008 dürfte sich im restlichen Jahresverlauf nicht wesentlich verbessern.
- Die Dominanz der klassischen Werbemedien des Handels – Tageszeitungsanzeigen und Beilagen/Prospekte – wird nach einer Studie des EHI Retail Institute etwas zurückgehen. Das Spektrum der Werbekanäle wird sich verbreitern, wobei insbesondere die Online-Werbung verstärkt eingesetzt werden wird.
- 2008 setzte sich das Wachstum der Werbeausgaben der Handelsorganisationen von 2007 auf einem etwas niedrigeren Niveau fort (+4 % im 1. Halbjahr 2008). Auch die Werbung im Bereich E-Commerce wächst etwas schwächer – jedoch immer noch zweistellig. Eine deutlich rückläufige Tendenz zeigt sich bei den Versendern sowie bei manchen werbestarken Fachhandelsbranchen (Bekleidung, Baumärkte).

Lidl wirbt wieder mehr in Zeitungen

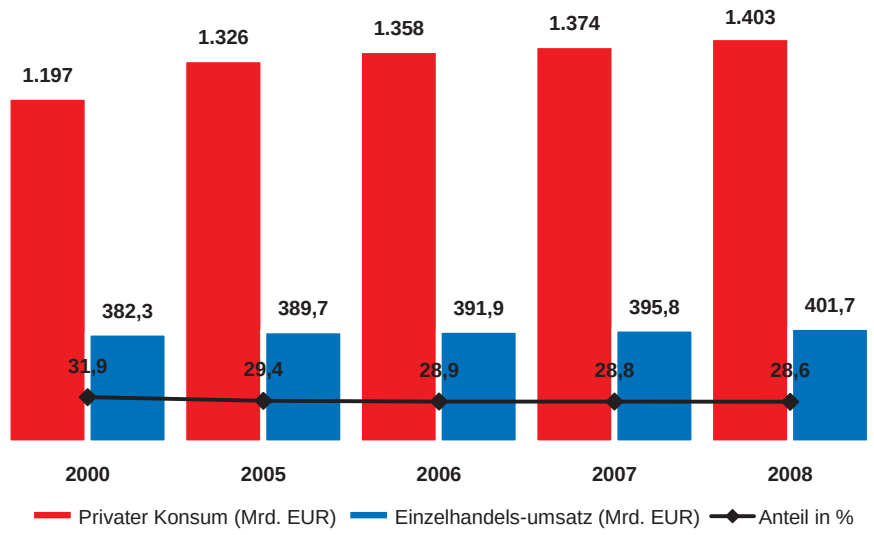
- Discounter haben ihre Spendings in den klassischen Medien im 1. Halbjahr 2008 wieder deutlich erhöht. Sowohl Aldi als auch Lidl trugen maßgeblich hierzu bei.

2. Privater Verbrauch – Handel verliert Anteile

2008 wird der private Verbrauch nach Meinung der Auguren nur leicht zulegen. Das Kieler Institut für Weltwirtschaft geht in seinem Herbstgutachten 2008 von einem nominalen Plus von 2,1 % (real: -0,2 %) und 2009 von +2,8 % (real: +0,5 %) aus. Nach dem schwachen Jahr 2007 (nominal +1,2 %, real -0,4 %) zeichnet sich damit immer noch keine nachhaltige Verbesserung der Verbrauchskonjunktur ab.

2009 soll vor allem die weiterhin gute Einkommensentwicklung den Konsum stimulieren. Inwieweit der Einzelhandel als klassischer „Spätstarter der Konjunktur“ davon profitieren wird, ist derzeit noch nicht absehbar. Risikofaktor bleibt die Preisentwicklung: Weitere steigende Energie- und Lebensmittelpreise könnten sowohl den Aufwärtstrend beim Konsum als auch beim Handel empfindlich stören.

Privater Konsum und Einzelhandelsumsatz



Quellen: Statistisches Bundesamt, HDE, IfW Kiel

Trotz mehr Konsum nur wenig zusätzlich Käufe im Handel

Auch die rund 400.000 Unternehmen des deutschen Einzelhandels sehen kaum eine Verbesserung der Rahmenbedingungen. Zwar ging der Branchenverband HDE (Hauptverband des Deutschen Einzelhandels) in einer Prognose vom Frühjahr 2008 von einem nominalen Plus rund 2 % auf gut 400 Mrd. EUR für das laufende Jahr 2008 aus. Das wären deutlich mehr als 2007 – in jenem Jahr hat der Einzelhandelsumsatz nur um 1 % zugenommen (rechnet man die Anfang 2007 von 16 % auf 19 % erhöhte Mehrwertsteuer heraus, ergab sich sogar ein Minus von 0,8 %). Real, d.h. nach Abzug der Preissteigerung, wird in 2008 ein Minus erwartet.

Die bisherige Entwicklung in 2008 dürfte die eher verhaltene Prognose bestätigen: Im ersten Halbjahr wuchs der Einzelhandelsumsatz um 1,3 %. Real war dies ein Minus von 1,0 %. Vor allem der Lebensmittelhandel erwies sich als Wachstumsbremse (nominal +1,0 %, real -3,8 %). Die Verbraucher haben auf die gestiegenen Lebensmittelpreise – insbesondere Molkereiprodukte – mit Kaufzurückhaltung reagiert bzw. haben eher preisgünstige Einkaufsstätten wie

vor allem die Discounter bevorzugt. Wachstumsträger war dagegen der Nonfood-Handel (nominal +2,9 %, real +1,6 %). Hier haben sich Fachhandelssparten wie Bücher/Schmuck mit +4,6 % (real +6,1 %) oder der Fachversandhandel (ohne Textilien/Schuhe) mit +7,5 % (real +6,4 %) in den ersten sechs Monaten 2008 besonders gut entwickelt.

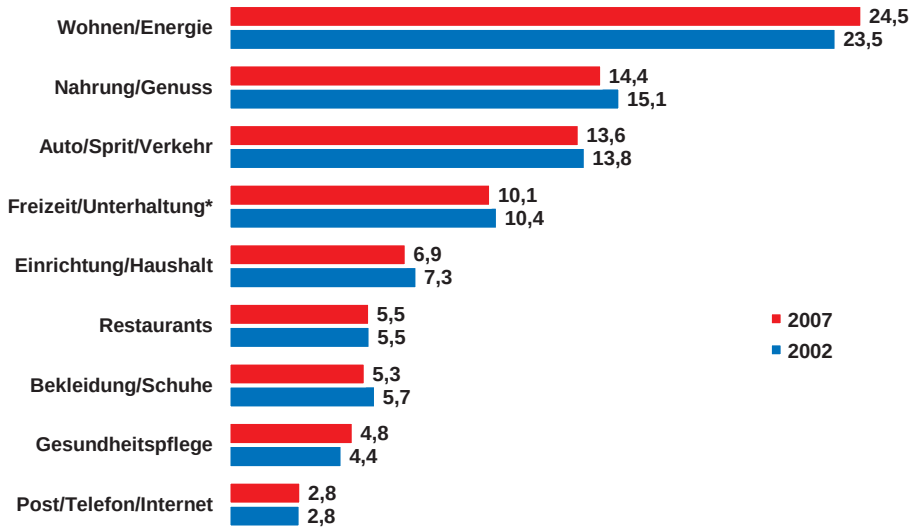
Anteil des Handels am Konsum sinkt

Schon bisher hat der Einzelhandel an der Entwicklung des Konsums der Deutschen nur zu einem kleinen Teil partizipiert. Sein Anteil sinkt laufend und hat 2006 die Marke von 29 % unterschritten. Ein immer höherer Anteil des Konsums fließt am Einzelhandel vorbei: Die Ausgabenbereiche Miete/Wohnen/Energie, private Altersvorsorge oder Gesundheit absorbieren immer größere Anteile. Der Dienstleistungsanteil steigt kontinuierlich – inzwischen entfallen auf ihn mehr als die Hälfte des privaten Konsums (Anteil 2007: 51 %). Auch binden die steigenden Energie-/Treibstoffpreise zunehmend Kaufkraft.

Wichtige einzelhandelsrelevante Sparten wie Nahrungs- und Genussmittel, Bekleidung/Schuhe oder Einrichtungsgegenstände haben in den letzten Jahren wegen geringer Zuwächse dagegen an Bedeutung verloren. Unterstützt wird diese Verschiebung durch den Vormarsch preisgünstiger Handelstypen – insbesondere der Food-Discounter bei Einkäufen für den täglichen Bedarf. Selbst die relativ hohen Preissteigerungen bei Lebensmitteln in 2007 haben den Anteil der Nahrungs- und Genussmittel nicht erhöht, sondern den rückläufigen Trend vorerst nur aufgehalten (der Anteil stagnierte bei 14,4 %).

Struktur des privaten Verbrauchs

*In %, Inland; * einschl. Unterhaltungselektronik, Foto etc.*



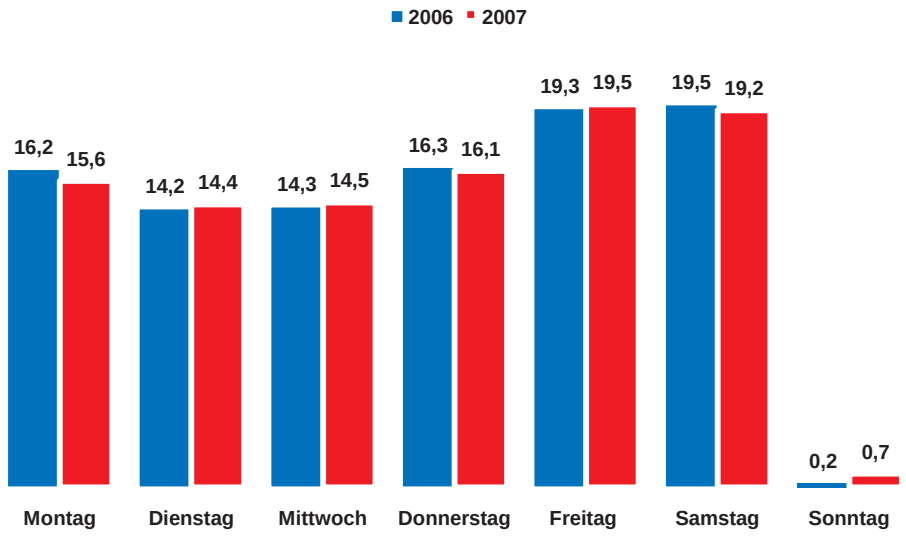
Quelle: Statistisches Bundesamt

Durchschnittlich werden 5.500 EUR im Handel ausgegeben

Die GfK ermittelte eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Person und Jahr von 5.500 EUR (2007; 2003 waren es 5.212 EUR). Dabei hängt ein hoher Anteil des Konsumbudgets, den ein Haushalt in den Kassen des Einzelhandels lässt, nicht unbedingt mit einem hohen Einkommen zusammen: Ein überdurchschnittliches Einkommen kann auch in hohe Mieten, Immobilien oder nicht einzelhandelsrelevante Güter wie Autos oder Reisen fließen (GfK). Bezogen auf die absolute Höhe der einzelhandelsrelevanten Ausgaben besteht jedoch in der Regel gleichwohl ein hoher Zusammenhang mit der Einkommenshöhe.

Umsatz des Einzelhandels nach Wochentagen

In %



Quelle: HDE Frühjahrsumfrage 2007/2008

Wochentage und Öffnungszeiten

Freitag wird Haupteinkaufstag für Lebensmittel

2007 ist nach der HDE-Händlerumfrage der Freitag zum umsatzstärksten Tag aufgestiegen. Dies führt der HDE auf vermehrte Lebensmittelkäufe an diesem Tag zurück; der Freitag kommt bei dieser Branche auf einen Anteil von 22 % (zu einem anderen Ergebnis kommt ACNielsen: Danach ist 2007 der Samstag bei den Gütern des täglichen Bedarfs mit einem Anteil von 22 % zum wichtigsten Einkaufstag geworden). Bei den Nonfood-Branchen ist dagegen nach wie vor der Samstag der wichtigste Einkaufstag. Hier hat auch der Innenstadt-Handel mit einem Anteil von 21 % seinen Umsatzschwerpunkt (HDE). Der Sonntag kommt bisher nur auf eine geringe Bedeutung (z. B. sind in Berlin Ladenöffnungen an bis zu zehn Sonn-/Feiertagen im Jahr möglich, in Hamburg sind es vier).

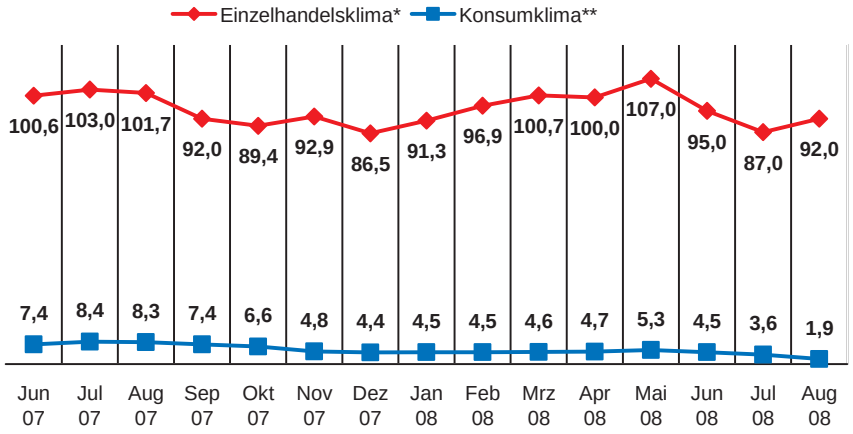
Generell hat sich in den meisten Bundesländer die völlige Freigabe (24 Stunden) der gesetzlichen Ladenöffnungszeiten Montag bis Samstag durchgesetzt (Ausnahmen sind z.B. Bayern oder Sachsen). Von den größeren Lebensmittelfilialisten ermöglicht aber bisher nur Rewe einen Einkauf bis 22 Uhr; die meisten Lebensmittelmärkte schließen um 20 Uhr. Vereinzelt werden im Lebensmittelhandel auch Tests mit 24 Stunden-Öffnung durchgeführt. Im Nonfood-Sektor haben viele Ketten und Händler je nach Standort unterschiedliche Öffnungszeiten, wobei die Geschäfte in den Innenstädten sowie den Shopping-Centern am längsten geöffnet haben. Daneben gibt es teilweise verlängerte Öffnungszeiten im Weihnachtsgeschäft oder bei Sonderaktionen wie dem „Late Night Shopping“ in Hamburg, bei dem eine ganze Reihe von Geschäften in der Innenstadt bis 24 Uhr geöffnet hatte.

3. Höhere Preise trüben Konsumklima

Optimismus der Händler sinkt

Nach dem Tief zum Jahresende 2007 hatte sich die Stimmung der Einzelhändler bis Mai 2008 deutlich verbessert: In ihrem Einzelhandelsklima ermittelte die Handelsberatung BBE in etwa gleich viele Händler mit optimistischer bzw. pessimistischer Einstellung. Der Spitzenwert vom Frühjahr 2007 wurde von der Branche allerdings noch nicht wieder erreicht. Bis August ist der Optimismus der Händler dann deutlich zurückgegangen. Der ifo-Geschäftsklima-Index für den Einzelhandel lag August 2008 ebenfalls auf einem niedrigeren Niveau (Indexwert August 87 Punkte – nach 97 im Mai).

Einzelhandelsklima



* Verhältnis von positiv zu pessimistisch eingestellten Einzelhändlern (100: Verhältnis ist ausgeglichen); BBE
** Abweichung vom langfristigen Durchschnitt (Basis: Konjunktur-/Einkommenserwartung sowie Anschaffungsneigung);

Quelle: GfK

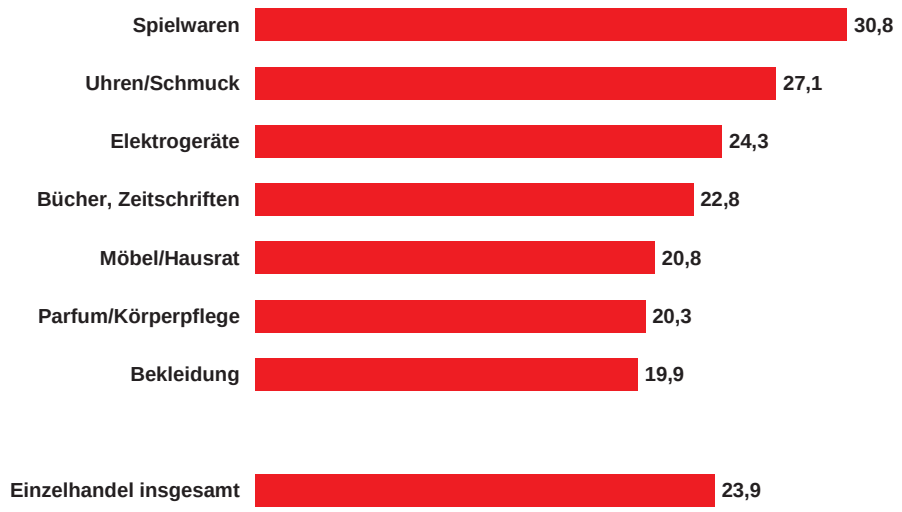
Inflationsangst spielt bei den Verbraucher-Erwartungen wieder eine Rolle

Auch beim Konsumklima der GfK, das die Stimmung der Verbraucher misst, zeigte sich bis Mai 2008 noch ein Aufwärtstrend. Allerdings hatte diese Tendenz zum Konsum-Optimismus nur kurzen Bestand. Die gestiegene Inflation, insbesondere bei den Preisen für Sprit, Energie sowie Lebensmitteln, hat die Sorge bei den Verbrauchern um ihre Kaufkraft erhöht. Für den Konsumklima-Index August ermittelte die GfK ein Absinken auf 1,9 Punkte nach 5,3 im Mai. Teilweise wird wegen des Kaufkraftentzugs fürs 2. Halbjahr 2008 die Gefahr einer größeren Konsumzurückhaltung gesehen. Auch die GfK sieht nach einem kräftigen Start ins Jahr 2008 am Ende nur eine Stagnation des Privaten Verbrauchs nach Abzug der Inflation.

Zusammen mit der Erwartung einer Abkühlung der Konjunktur ist die Anschaffungsneigung (Absicht, demnächst größere Anschaffungen zu tätigen) wieder deutlich gesunken – trotz einer weiter verbesserten Lage am Arbeitsmarkt und der Erwartung steigender Einkommen, die vor allem durch die relativ hohen Tarifabschlüsse genährt wird. Der Anschaffungsindex war im August wieder deutlich unter seinem langfristigen Durchschnitt. Angesicht der Dämpfung der Stimmungslage bei den Verbrauchern ist die BBE skeptisch, ob die Stimmung der Händler bis zum Jahresende 2008 das Niveau vom August halten wird.

Anteil des Weihnachtsgeschäfts nach Handelsbranchen

Umsatzanteile November/Dezember in %



Quelle: HDE 2006

Weihnachtsgeschäft

Das Weihnachtsgeschäft ist für viele Einzelhandelsbranchen das Umsatz-Highlight im Jahr. Am höchsten ist die Bedeutung bei Spielwaren, wo fast ein Drittel des Jahresumsatzes auf die Monate November und Dezember entfällt. Auch bei Uhren/Schmuck und Elektro-Haushaltsgeräten / Unterhaltungselektronik wird ein größerer Teil des Jahresgeschäfts in den letzten beiden Monaten getätigt.

Insgesamt setzt der Einzelhandel im November/Dezember rund 75 Mrd. EUR um. 2007 war das Weihnachtsgeschäft des Handels allerdings enttäuschend und hat wesentlich zum schlechten Abschneiden der Jahresbilanz beigetragen: Der Umsatz im Dezember lag um über 7 % unter dem von 2006 – ein unerwartet schlechtes Abschneiden, selbst wenn man berücksichtig, dass im Dezember 2006 kurz vor der Erhöhung der Mehrwertsteuer noch viele Käufe vor allem von langlebigen Gebrauchsgütern vorgezogen worden sind und deshalb die Umsätze Ende 2006 wegen eines Sondereffektes überhöht waren.

4. Energie und Nahrungsmittel treiben die Inflation

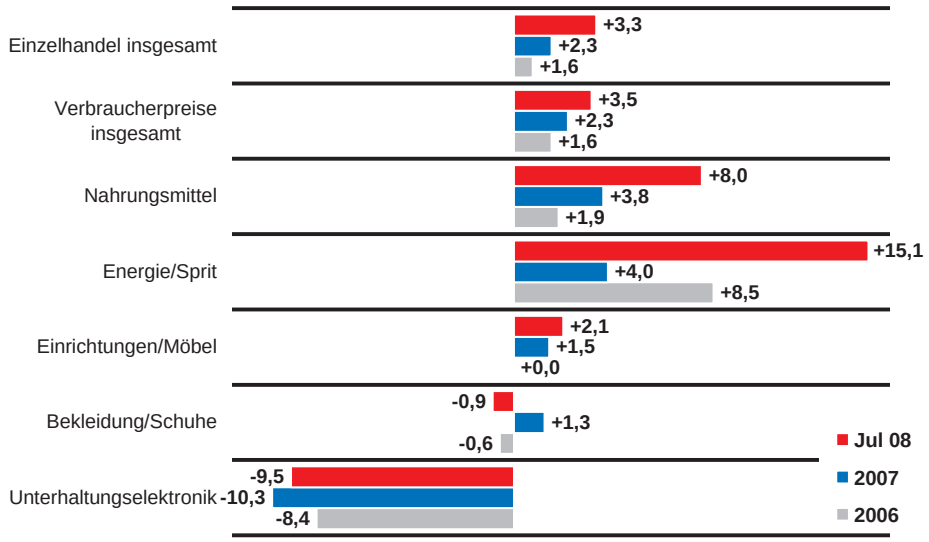
Im April 2008 war die Teuerungsrate im Einzelhandel mit 3,0 % erstmals seit längerem höher als die des gesamten privaten Verbrauches. Vor allem die Preise für Nahrungsmittel haben im Lebensmittelhandel für einen Preisschub gesorgt.

Die Preise für Milch und Milchprodukte – einer der wesentlichen Preistreiber seit Sommer 2007 – sind zwischenzeitlich zwar wieder gesunken. In den ersten Monaten 2008 hatte etwa Aldi mit Preissenkungen unter anderem bei

Milch-Produkten sein Preis-Image gestärkt. Angesichts des Lieferboykotts der Milchbauern Anfang Juni 2008 und den darauf folgenden Preiserhöhungen etlicher großer Ketten des Lebensmittelhandels bei Milch und Butter könnten Milchprodukte wieder die Inflation schüren. Experten bezweifeln allerdings, dass sich wegen des hohen Milchangebotes die höheren Milchpreise auf Dauer im Markt behaupten werden.

Veränderungen ausgewählter Preisindizes

In %



Quelle: Statistisches Bundesamt

Discounter werben mit ihren Milchpreisen

Lidl war beim Eingehen auf die Forderungen der Milchbauern publikumswirksam vorgeprescht. Der Milchpreis ist ein sogenannter Signalpreis, der stark in der Optik der Verbraucher ist und über den sich die Lebensmittelhändler deshalb gut profilieren können (RWI). Vor allem Discounter wie Aldi, Lidl oder Penny haben Juni 2008 den Milchpreis in ihrer Zeitungswerbung thematisiert. Aldi hat sogar sich in ganzseitigen Zeitungsanzeigen sogar ausschließlich dem Thema Ein- und Verkaufspreise bei Milch gewidmet.

Nach wie vor relativ niedrige Lebensmittelpreise in Deutschland

Daneben geht aber auch von anderen Nahrungsmitteln (z.B. Getreideprodukte) weiterhin ein hoher Preisdruck aus. Im Vergleich mit anderen Ländern sind die Lebensmittelpreise hierzulande gleichwohl immer noch deutlich niedriger. Dies liegt nicht zuletzt an der starken Stellung der Discounter – obwohl gerade die Discounter nach den Ergebnissen des GfK-Panels die Preise für Grundnahrungsmittel Anfang 2008 besonders stark erhöht haben. Wegen des Basiseffektes – der Preisschub bei den Lebensmitteln setzte Sommer 2007 ein – sowie der guten Ernten 2008 dürfte in der zweiten Jahreshälfte 2008 die Preissteigerungsrate bei Lebensmitteln etwas zurückgehen.

Erst 2009 dürfte Inflationsdruck etwas zurückgehen

Die stagnierenden Preise etwa bei Bekleidung/Schuhen oder die wie üblich deutlich sinkenden Preise in der Unterhaltungselektronik können die Preiserhöhungstendenz im Handel nur abmildern. Bei den Öl- und Treibstoffpreisen erwartet die Bundesbank erst gegen Ende des Jahres 2008 ein merkliches Nachlassen des Preisdrucks. Bei der Inflationsentwicklung dürfte sich dann eine Entspannung zeigen, sofern keine neuen Belastungen entstehen. Fürs gesamte Jahr erwartet die Deutsche Bundesbank in ihrer Prognose von An-

fang Juni 2008 eine Erhöhung der Verbraucherpreise um 3 %. 2009 könnte die Inflationsrate vor allem wegen einer Entspannung bei den Nahrungsmittelpreisen auf 2,2 % absinken.

Verkaufsflächen

Flächenzuwachs trotz schwachem Umsatzwachstum

Die Zunahme der Verkaufsflächen im deutschen Einzelhandel lag 2007 wieder deutlich über dem Umsatzwachstum. Die Fläche erhöhte sich um 1,6 Mio. Quadratmeter bzw. +1,4 % auf 116,5 Mio. Quadratmeter. Damit hat sich der Zuwachs gegenüber den beiden Vorjahren (jeweils +1 Mio. Quadratmeter) wieder beschleunigt. Vor allem der Bau innerstädtischer Einkaufszentren, großflächiger Fachmarktzentren sowie von Möbelhäusern („Möbelpalästen") hat die Verkaufsfläche erhöht. Nicht zuletzt die nach wie vor hohe Attraktivität von Einzelhandelsimmobilien für Anleger und Investoren tragen zum Flächenwachstum bei.

Vor allem in Berlin ist ein starkes Flächenwachstum zu beobachten; bis 2010 dürfte die innerstädtische Verkaufsfläche um ein Fünftel steigen (Handelsverband BAG). Zu Auslastung dieser Kapazität hofft man auf eine Anhebung der derzeit noch unterdurchschnittlichen Kaufkraft der Region sowie die Nachfrage von Touristen. Für Hamburg schätzt der Hamburger Einzelhandelsverband, dass es in der Hansestadt 40 % mehr Verkaufsfläche gibt, als der Bedarf eigentlich erfordere. Durch die Verkaufsflächen in der neuen „HafenCity" wird sich das Flächenangebot um weitere 60.000 qm erhöhen.

Mit 1,4 qm Verkaufsfläche pro Einwohner ist Deutschland Spitze in Europa. Angesichts der schwachen Umsatzentwicklung verschlechtert sich die Flächenproduktivität: Pro Quadratmeter wird immer weniger umgesetzt (derzeit gut 3.000 EUR/qm). Der prognostizierte Rückgang der Einwohnerzahl in Deutschland dürfte in Zukunft das Problem der Überkapazität verschärfen.

5. Standorte – Uniformität der Citys

Derzeit wird ein Trend zurück in die Innenstädte festgestellt. Wegen steigender Mobilitätskosten (Spritpreise) und der Alterung der Bevölkerung gewinnen Wohnen und Einkaufen in der Stadt wieder an Bedeutung. Auch die restriktive Genehmigung von großflächigen Geschäften oder Einkaufszentren an sogenannten nicht integrierten Standorten durch die Kommunen trägt hierzu bei. Ein weiterer Faktor ist das Einkaufsverhalten der steigenden Zahl von Singles – für sie lohnt sich in der Regel der Großeinkauf im Verbrauchermarkt oder SB-Warenhaus auf der „Grünen Wiese" nicht. Einzelhandelsstandorte mit hoher Konzentration von Kaufgelegenheiten bzw. hoher Kundenfrequenz (Innenstädte, Einkaufszentren, Flughäfen, Bahnhöfe) werden davon profitieren.

Comeback der „Tante Emma-Läden"

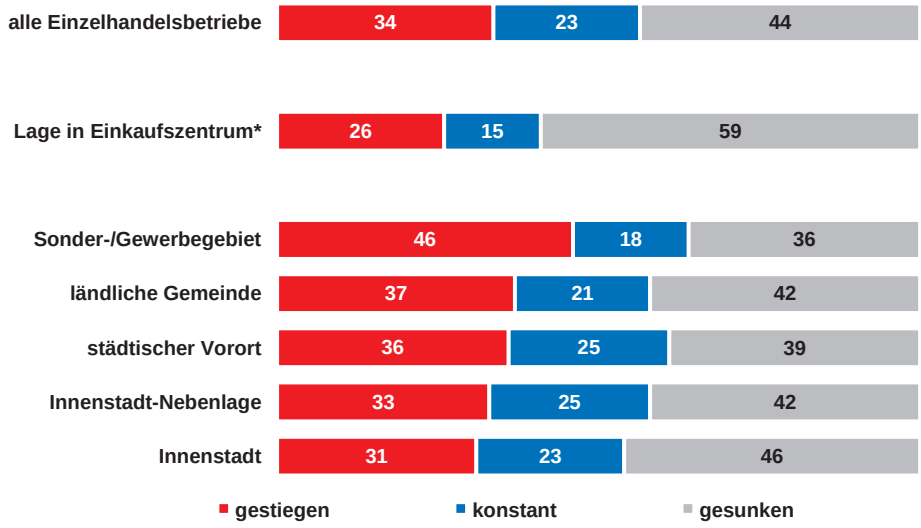
Auch Standorte, die leicht – insbesondere zu Fuß – erreichbar sind, werden sich gut entwickeln. Die Rewe geht davon aus, dass dadurch die Bedeutung der „Grünen Wiese" zurückgehen wird – zumindest bei den Einkäufen des täglichen Bedarfs. Die großen Ketten des Lebensmitteleinzelhandels entwickeln deshalb derzeit Nahversorgerkonzepte für innerstädtische bzw. wohnquartiernahe Geschäfte, bei denen der Convenience-Aspekt (z.B. Angebot

verzehrfertige Waren wie Salate, Snacks) eine wichtige Rolle spielt. Man sieht sogar Potenzial für ein Comeback der Tante-Emma-Läden (McKinsey).

Im zweiten Halbjahr 2007 hat sich der Trend zum Einkauf in der Innenstadt allerdings noch nicht gezeigt. Nach der Händler-Umfrage des HDE vom Frühjahr 2008 wiesen Geschäfte in Innenstadtlagen nur einen unterdurchschnittlichen Anteil von Unternehmen mit gestiegenen Umsätzen auf. Überdurchschnittlich haben sich dagegen die Geschäfte in ländlichen Gebieten bzw. in Gewerbegebieten entwickelt – letztere oftmals Standorte großflächiger Bau-/Heimwerkermärkte oder von Möbelpalästen.

Geschäftslage nach Standort

Veränderung gegenüber Vorjahr



Quelle: HDE-Konjunkturumfrage Frühjahr 2008

Unterstützt wird der Trend zurück in die Citys durch Fördermaßnahmen von Landesregierungen, Kommunen oder innenstadtorientierten Einzelhandelsunternehmen wie Douglas, Karstadt oder Kaufhof. So beteiligen sich an den jährlichen Aktionen im Rahmen der Stadtmarketing-Initiative „Ab in die Mitte“ inzwischen fünf Bundesländer (sie wurde vor neun Jahren von Karstadt und Kaufhof in Kooperation mit dem Städtebauministerium in Nordrhein-Westfalen ins Leben gerufen). Ziel sind attraktive Innenstädte und der Versuch, den Handel von der grünen Wiese zurück in die Citys zu holen.

Probleme sieht der Innenstadt-Handel in der Erreichbarkeit seiner Standorte vor allem für die Kunden aus den Einzugsgebieten im Umland. Verschärft wird diese Diskussion durch die seit März 2008 in einigen Städten zum Befahren der Innenstädte notwendigen grünen Plaketten am Auto (z.B. Berlin, Stuttgart, Hannover). Weitere Kommunen planen diese „Umweltzonen“: Autos mit hohem Schadstoffausstoß müssen draußen bleiben; für deren Besitzer werden Besuche des innerstädtischen Handels deutlich erschwert.

Zunehmende Uniformität der Innenstädte

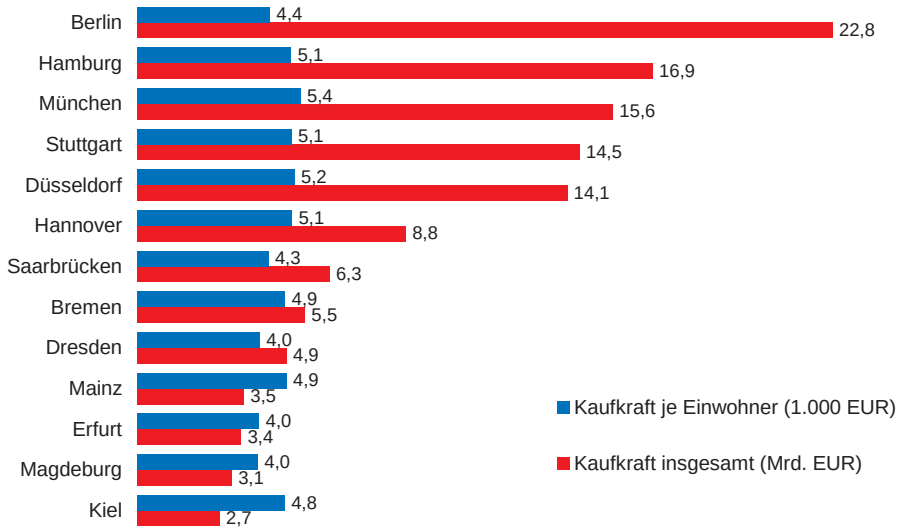
Eine weitere problematische Entwicklung wird in der zunehmenden Uniformität der Einkaufsmeilen gesehen. Die hohen Mieten an Top-Adressen haben zur Folge, dass mittelständische Fachgeschäfte immer mehr aus den Innen-Städten verdrängt werden. Die Mieten der 1a-Lagen können sich meist nur

noch die großen Filialketten leisten. In den Spitzenlagen etwa von München sind bis zu 300 EUR/qm zu zahlen, in Frankfurt sind es 260 EUR/qm und in Stuttgart 230 EUR/qm. Dadurch sind in den Einkaufsmeilen zunehmend die immer gleichen werbeintensiven Filialketten vor allem im Bereich Mode und Schuhe zu finden, daneben aber auch Ketten des Buchhandels, Drogeriemärkte, Parfümerien oder Anbieter von Hausrat/Einrichtungen oder Telekommunikation – von C&A, Hennes & Mauritz und Deichmann über Thalia und Tchibo bis hin zu Butlers oder Strauss Innovation. Zu den Ketten, die zunehmend die Toplagen dominieren, gehörten auch die von renommierten Marken gesteuerten Mono-Label-Geschäfte (Adidas, Villeroy & Boch, WMF, Zwilling etc.).

Nach einer Studie des Immobiliendienstleisters Brockhoff & Partner werden etwa an der Hamburger Spitaler Straße bereits 90 % der Läden von Filialisten betrieben; beim Filialisierungsgrad liegt die Hamburger City an der Spitze der deutschen Metropolen. In der Berliner Friedrichstraße haben die Filialisten dagegen „nur“ einen Marktanteil von 75 %. Beide Straßen zählen zu den Top 10 der Einkaufsmeilen nach Passantenfrequenz (an der Spitze liegt hier die Hohe Straße in Köln vor der Zeil in Frankfurt und der Königsstraße in Stuttgart; Quelle: Immobilienberatungsunternehmen Kemper’s).

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in größeren Landeshauptstädten

Basis: 2006



Quelle: GfK

Beim hohen Filialisierungsgrad in Hamburgs City ist allerdings zu berücksichtigen, dass hier die Innenstadt eine relativ geringe Bedeutung als Handelsstandort hat: An der gesamten Verkaufsfläche hat sie nur einen Anteil von 12,5 %; dafür kommen die Nebenzentren in den Stadtteilen auf eine größere Bedeutung. In München hat die City dagegen einen Flächenanteil von 30 %.

Fast 23 Mrd. EUR entfallen auf den Handel der Region Berlin

Nach Zahl der Einwohner (5,2 Mio.) und Kaufkraft (23 Mrd. EUR) ist Berlin die größte deutsche Metropole für den Einzelhandel (Basis: Marktgebiet/Einzugsgebiet des Einzelhandels). Hamburg, München und Stuttgart belegen die nächsten Plätze. Nach Kaufkraft pro Einwohner nimmt allerdings München mit 5.400 EUR die Spitzenposition ein.

Zahlungssysteme

Der deutsche Einzelhandelskunde hat nach wie vor eine besondere Vorliebe fürs Bargeld. 2007 wurden 61 % der Umsätze im Handel mit Münze oder Schein bezahlt. Allerdings steigt der Anteil der Kartenzahlung: 2007 waren es gut 35 % – ein Prozentpunkt mehr als im Vorjahr (restliche 4 %: Rechnung/sonstige; EHI). Bei der Kartenzahlung dominieren ec-Cash (ec-Karte und PIN) bzw. die vom Handel präferierte kostengünstige ec-Lastschrift (ec-Karte und Unterschrift); beide zusammen machen 29 % des Einzelhandelsumsatzes aus (83 % der Kartenzahlung). Kreditkarten (5 %) bzw. Kundenkarten mit Zahlungsfunktion (1 %) kommen demgegenüber hierzulande nur auf eine geringe Bedeutung. Wegen der relativ hohen Gebühren sind die Kreditkarten beim Handel eher unbeliebt. Nach Handelstypen variiert der Anteil der Zahlungsarten, wobei hier eine Abhängigkeit von der üblichen Höhe des Kassenbons, aber auch des sozialen Status der Kunden feststellbar ist. So wurde 2007 in Drogeriemärkten der Umsatz zu 86 % bar bezahlt, während Warenhäuser mit 11 % einen relativ hohen Anteil der Kreditkarten-Käufe aufweisen (EHI).

Nach einer Prognose des EHI wird der Anteil der Kartenzahlung auf 40 % steigen, wobei insbesondere ec-Cash zulegen wird. Die ec-Lastschrift soll durch das europaeinheitliche SEPA-Verfahren ersetzt werden (dabei soll eine Unterschrift zwingend vorgeschrieben werden). Auch das Ende der ec-Karte ist absehbar; die deutsche Kreditwirtschaft wird sie sukzessive bis 2011 durch die „girocard“ ersetzen (sie soll die Funktionen der ec-Karte/Maestro-Karte von Mastercard übernehmen). Kontaktloses Bezahlen wird derzeit getestet. Die nahfunkfähigen Karten funktionieren ähnlich wie die Geldkarte (Prepaid/Guthabenkarte), deren Bedeutung im Einzelhandel derzeit noch sehr gering ist. Zukunftsmusik ist die Bezahlung per Fingerabdruck, wie sie die Metro-Tochter Real derzeit in ihrem „Real Future Store“ testet: Der Fingerabdruck wird an die ec-Karte gekoppelt und beim ersten Einkauf erfasst; zum Bezahlen wird der Fingerabdruck an der Kasse gescannt (nachdem der Käufer vorher die Waren über die Kamera seines Handys direkt am Regal selbst eingescannt hat).

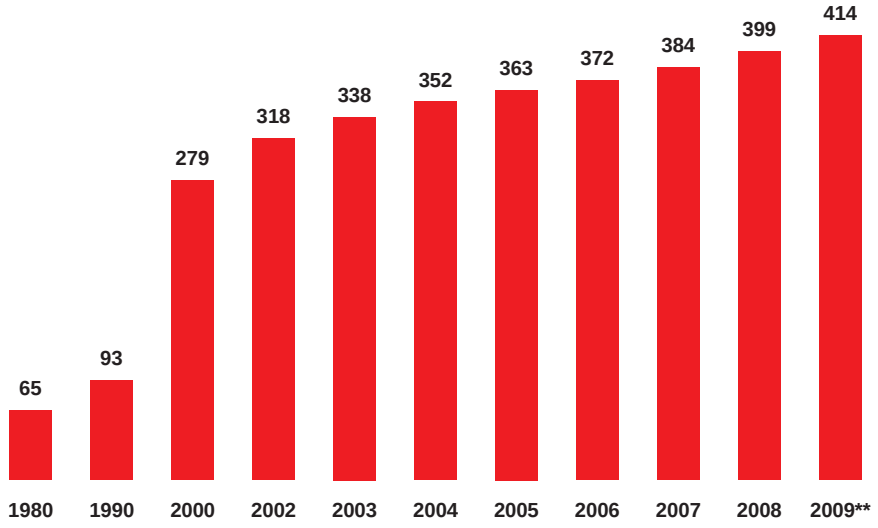
Im Internet dominiert die Banküberweisung: Bei ihrem letzten Online-Kauf haben 86 % der deutschen Online-Käufer per Überweisung bezahlt (in der Regel Vorkasse). Das Bezahlsystem Paypal von Ebay folgt mit 35 % vor der Kreditkarte (34 %) und der Nachnahme (14 %; Mehrfachnennungen; ACNielsen). Damit meiden die sicherheitsbewussten Deutschen weiterhin vielfach die Kreditkarte. Nach einer Studie der Handelsberatung ECC haben vor allem die älteren Surfer Vorbehalte gegen die Übermittlung ihrer Kreditkartendaten übers Netz. In Europa liegen die Kreditkarten mit 50 % bei den Online-Käufen dagegen an erster Stelle (weltweit sind es sogar 60 %). Die Banküberweisung kommt in Europa nur auf einen Anteil von 36 %. Auch die Kundenkarte – wichtiges Kundenbindungsinstrument von Dienstleistern und Handel – wird in Europa von den Online-Shoppern relativ häufig zum Bezahlen genutzt (Anteil 18 % - in Deutschland sind es nur 1 %; ACNielsen).

6. Anhaltender Boom der City-Center

Parallel zum Trend zurück in die City zeigt sich ein Boom der innerstädtischen Shoppingcenter. Der Anteil der Innenstadt-Center an den rund 400 Einkaufszentren insgesamt ist auf gut 42 % gestiegen. Zusammen mit den 40 %, die auf Stadtteil-Center entfallen, sind inzwischen über vier Fünftel der Shopping-Center in den Städten angesiedelt. Nur noch 19 % der Objekte stehen auf der „Grünen Wiese“ (EHI). Neue Center werden fast nur noch innerhalb der Städte geplant – in Mittelstädten sogar nur in den Ortsmittelpunkten. Auch weiterhin wird die Zahl der Center zunehmen. Das EHI Retail Institut geht von über 60 weiteren Objekten bis 2010 aus. Diese Zahlen des EHI beziehen sich auf Center ab einer Einzelhandelsfläche (Geschäftsfläche) von mindestens 10.000 qm. Die Zahl der Center ab einer Geschäftsfläche von 8.000 qm beträgt derzeit schon über 560 (I-F-G/Institut für Gewerbezentren). Der Shopping-Center-Verband GCSC schätzt den Marktanteil der Shopping-Center auf rund ein Zehntel.

Zahl der Shopping-Center in Deutschland*

**jeweils Jahresanfang **bis 2009 sind 15 Shopping Center in Planung*



Quelle: EHI

Das Flächenwachstum des deutschen Einzelhandels wird wie bisher wesentlich durch die steigende Zahl von Einkaufszentren bestimmt werden. Unterstützt wird dieser Trend durch die Kommunen, die mit City-Centern Kaufkraft an ihre Städte binden bzw. einen Nachfragesog auf das Umland auslösen wollen. Allerdings nehmen sie damit in Kauf, dass durch die innerstädtischen Center die gewachsenen Einkaufsstraßen teilweise massiv beeinträchtigt werden.

Ostdeutschland gilt als gesättigt

Durch die innerstädtischen Standorte werden die Shopping-Center immer kleiner: Die Durchschnittsgröße ist auf 31.600 qm gesunken – vor 10 Jahren waren es 34.000 qm (Objekte ab 10.000 qm; EHI). Bis zur Jahrtausendwende konzentrierten sich die Investoren auf großflächige Fachmarktzentren in den neuen Bundesländern. Nach dem dort inzwischen der Markt mehr als gesättigt ist, werden nun hauptsächlich kleinere, meist mehrgeschossige City-Galerien in westdeutschen Groß- oder Mittelstädten bevorzugt (EHI). Gleichwohl werden auch riesige innerstädtische Shopping-Center gebaut, etwa das Objekt

Limbecker Platz in Essen, das im März 2008 eröffnet wurde und in der Endstufe im Herbst 2009 rund 70.000 qm und 200 Geschäfte umfassen soll. Das größte deutsche Shopping-Center, der Ostseepark Raisdorf, ist mit 130.000 qm allerdings immer noch relativ klein im Vergleich zu den US-amerikanischen Malls: So wird die Mall of America (Minneapolis) von derzeit 390.000 auf 520.000 qm ausgebaut.

Kundenkarten

Kundenkarten sind ein wichtiges Kundenbindungsinstrument. Die über diese Karten gewährten Rabatte liegen nach einer Untersuchung der Stiftung Warentest meist im Bereich von 0,5 - 3 %, wobei Sachprämien, Gutscheine oder exklusive Serviceleistungen einen Vergleich der erzielbaren Ersparnisse erschweren. Für die Unternehmen sind die mit den Karten gewonnenen Daten eine wichtige Grundlage für Direktmarketing-Maßnahmen. Vor allem die guten Kunden werden besonders betreut. So will etwa der Kaufhof mit der Payback-Karte die „Potenzial-Kunden“ an sich binden; Top-Kunden erhalten als besonderen Service das „Galaria-Magazin“. Die Kaufhof-Payback-Karte wird inzwischen bei gut 40 % des Umsatzes eingesetzt; 2007 haben bei Kaufhof insgesamt 8,6 Mio. Kunden diese Karte verwendet – davon 3,4 Mio. Kunden, die eine „Galeria-Payback-Karte“ haben (Rest: Payback-Karten anderer Unternehmen).

Rund 200 Mio. Kundenkarten sind in Deutschland im Umlauf – rechnerisch 4 pro Person. Allerdings ist die Zahl der aktiven Nutzer deutlich niedriger: Nach der AWA 2007 sagen 50 % der 38 Mio. Haushaltsführenden, dass sie an mindestens einem Bonus-/Rabattprogramm teilnehmen bzw. eine Kundenkarte besitzen; davon nutzt immerhin fast die Hälfte mehrere dieser Programme. Die größte Verbreitung hat das Multipartner-Programm Payback, von dem die Partner – Aral, dm-Drogeriemarkt, Galeria Kaufhof, Real etc. – rund 37 Mio. Karten ausgegeben haben. Nach einer Untersuchung der GfK vom August 2007 besitzen 61 % aller Haushalte eine Payback-Karte. Mit 33 Mio. Karten bzw. einer Haushaltsabdeckung von 56,5 % folgt Happy Digits; an diesem System nehmen Firmen wie Karstadt, Quelle, Deutsche Telekom, Kaiser´s Tengelmann teil.

Als drittes Multipartner-Programm ist im März 2008 die DeutschlandCard gestartet und kann zu Anfang etwa Edeka, Deutsche Bank, Porta-Möbelhäuser oder den Last- Minute-Anbieter L´tur als Partner vorweisen. Der Betreiber Arvato (Bertelsmann) will die DeutschlandCard mit hohem Werbeaufwand gegen die derzeitigen Platzhirsche Payback und Happy Digits im Markt etablieren. Daneben gibt es noch eine ganze Reihe unternehmensspezifischer Kundenkarten – etwa die Shell Clubsmart Karte (Haushaltsabdeckung 13 %; GfK), das Lufthansa-Vielflieger-Programm Miles & More (Haushaltsabdeckung 10 %), die Hagebau Partner Card, die Douglas Card oder die Ikea Family Card.

Die Verbindung von Einzelhandel und Unterhaltung unter einem zentralen Management ist inzwischen Standard. Im Berliner Alexa wurde das Spektrum der Center-Angebote um die „Kindercity“ erweitert, wo mit „Edutainment“ mehr

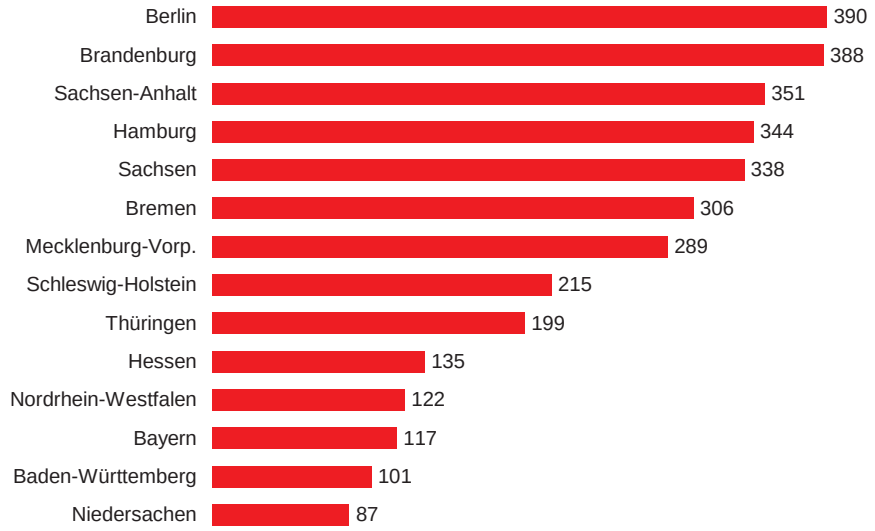
Familien mit Kindern in das Center gelockt werden sollen (insgesamt umfasst das Alexa 56.000 qm mit 180 Geschäften). Die Betreiber der Center können den Branchenmix wesentlich besser steuern als dies in den Einkaufsstraßen möglich ist. So achtet etwa die ECE – Marktführer unter den Betreibern von Shopping-Centern – darauf, dass in ihren Objekten nicht nur die üblichen Filialisten vertreten sind (in ihren Hamburger Centern liegt der Filialistenanteil mit 45-60 % deutlich unter dem der Hamburger Einkaufsmeilen).

In den USA will man die italienische Piazza imitieren

Auch wird nicht mehr unbedingt auf das traditionelle Warenhaus als Kundenmagnet („Ankergeschäft") gesetzt: So muss im Zuge der Modernisierung des Elbe-Einkaufszentrum (EEZ) in Hamburg die dortige Karstadt-Filiale zwar nicht wie ursprünglich geplant anderen Filialisten – etwa aus dem Bereichen Elektronik, Sport oder Mode – weichen; jedoch wird das Konzept des Waren-Hauses umgestellt und es sollen mehr Sportartikel angeboten werden (Karstadt ist mit seinen Sporthäusern/-abteilungen Marktführer im deutschen Sportartikelmarkt). Daneben will die ECE in ihren Centern den Gastronomie-Anteil ausbauen und mit vermehrten Angeboten in den Bereichen Gesundheit, Dienstleistungen und Service der steigenden Zahl von Senioren gerecht werden. In den USA zeigt sich inzwischen ein Trend zu so genannten Lifestyle-Center, bei denen Handel, Büro und Wohnen kombiniert werden und die ein exklusives „Piazza"-Ambiente vermitteln wollen.

Bundesländer nach Shopping-Center-Fläche pro Einwohner*

**Geschäftsfläche in qm pro 1.000 Einwohner (Top 14 der Bundesländer)*



Quelle: Institut für Gewerbezentren, Starnberg 2007

Den höchste Shopping-Center-Dichte in Deutschland weist Brandenburg auf (bezogen auf die Geschäftsfläche pro 1.000 Einwohner; Center ab 8.000 qm). Auch Berlin ist reichlich versorgt: Hier werden 58 Objekte innerhalb der Stadtgrenzen sowie 15 im Umland gezählt (IHK Berlin). In Hamburg sind es 41. Köln (8), Frankfurt (7) oder München (3) sind dagegen Metropolen mit vergleichsweise wenig Shopping Centern.

Konzentrationsprozess bei den Betreibern

Bei den Betreibern findet derzeit eine Konzentration statt. Der europäische Marktführer ECE (Otto-Konzern) hat den Branchenfünften, die ACM (Allianz) übernommen und damit den Betrieb von 11 Shopping-Centern der Allianz (u.

a. Europapassage in Hamburg oder Königsbau Passage in Stuttgart). Damit betreibt ECE nun 109 Einkaufszentren, davon 89 in Deutschland. An zweiter Stelle folgt die Metro Group Asset Management (30 Objekte) vor mfi/Management für Immobilien (18 Arcaden-Shopping-Center). Die Top 5 betreiben inzwischen fast zwei Fünftel der Objekte in Deutschland.

Restriktive Genehmigungspraxis für FOC in Deutschland

Fabrikverkaufszentren (FOC/Factory Outlet Center) konnten sich bisher in Deutschland noch nicht weiter durchsetzten. Viele Vorhaben dieser großflächigen Einzelhandelsobjekte, in denen verschiedene Hersteller/Marken Restanten, Zweitewahl-Artikel etc. direkt an den Endverbraucher verkaufen und die meist weite Einzugsgebiete haben, sind am Widerstand von Kommunen und des Einzelhandels gescheitert. In Großbritannien haben sie dagegen ihr Potenzial fast ausgeschöpft – die Standortberatung Ecostra spricht hier schon von Sättigung. Nach Ansicht der Ecostra dürften sich FOC jedoch mittelfristig auch in Deutschland durchsetzen.

Derzeit werden neben kleineren FOC wie Outletcity Metzingen (Boss etc.), See-max Factory Outlet Center Radolfzell oder Ochtrup (Nordrhein-Westfalen) größere Objekte in Zweibrücken (Rheinland Pfalz), Wustermark (Brandenburg), Wertheim (Baden-Württemberg), Ingolstadt (Bayern) Wolfsburg (Niedersachsen) und Hermsdorf (Sachsen-Anhalt) betrieben. Etliche sind in Planung – etwa in Neumünster (Schleswig-Holstein), wo 2010 ein DOC/FOC eröffnet werden soll (DOC: Designer Outlet Center).

7. Handelsmarken – Immer ausgefeiltere Konzepte

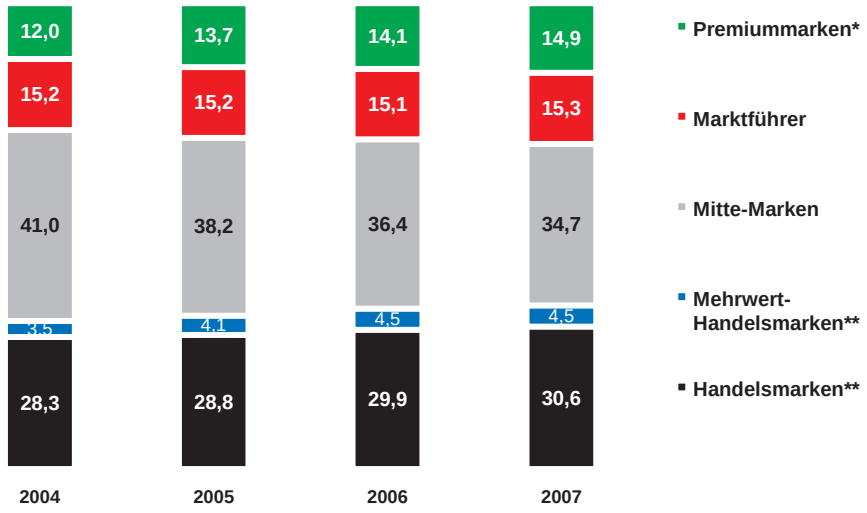
Marktanteil der Handelsmarken wird weiter steigen

Die Eigenmarken des Handels gewinnen weiter an Bedeutung. Im Lebensmittelhandel haben sie 2007 einen Marktanteil von gut 35 % erreicht. Nach einer Prognose der Unternehmensberatung Dölle könnte dieser Wert in den nächsten Jahren auf über 40 % steigen. Dabei schwankt der Anteil der Handelsmarken zwischen 20 % und 70 % je nach Handelstyp (GfK). Vor allem der Vormarsch der Food-Discounter und Drogeriemärkte, deren Angebot zu einem Großteil aus Eigenmarken besteht, hat den Anteil der Herstellermarken zurückgedrängt.

Handelsmarken werden hauptsächlich eingesetzt, um sich vom Wettbewerber mit exklusiven Produkten abzusetzen und Autonomie bei der Qualitäts- und Preisgestaltung zu erreichen (Edeka etwa sieht als Ziel ihrer Eigenmarkenpolitik eine „strategische Unangreifbarkeit“). Verminderte Vergleichbarkeit der Preise, höhere Rendite sowie Einsatz als Marketinginstrument etwa zur Kundenbindung (Profilierungsinstrument) sind weitere Aspekte der Handelsmarken-Konzepte. Teilweise werden sie als Dachmarken geführt (z.B. „Ja“ von Rewe oder „Mibell“ von Edeka). Es zeigt sich ein Trend, die Eigenmarken enger an die Retail Brand anzubinden: Aus Füllhorn wurde „Rewe Bio“, die Metro-Tochter Real führt ihr Eigenmarken-Sortiment künftig unter Real Quality (mittleres Preissegment) oder Real Selection (gehobenes Preisniveau). Lediglich die Preiseinstiegsmarke Tip soll als eigenständige Marke bei Real erhalten bleiben. Manche Handelsmarken lassen sich kaum noch von Herstellermarken unterscheiden, zumal sie mit entsprechender Werbeunterstützung im Markt gelauncht werden.

Marktsegmente FMCG nach Umsatzanteilen

*In %; * preislich über dem Marktführer **einschl. Aldi*



Quelle: GfK

Mehrzahl der Eigenmarken immer noch im Preiseinstiegsbereich

Vom Preiseinstiegsbereich ausgehend haben viele Handelskonzerne bei ihren Eigengewächsen die mittleren Segmente erreicht und teilweise sogar den Premium-Sektor ins Auge gefasst (neben Real etwa Rewe mit „Rewe Exklusiv“ oder Edeka mit der hochwertigen Schokolade „World of Chocolate“). Mehrwert-Handelsmarken, die Zusatznutzen in Bereichen wie Bio, Wellness oder Convenience bieten, hatten 2006 einen Marktanteil von 4,5 % erreicht (Basis: 100 Warengruppen von Gütern des täglichen Bedarfs; GfK). 2007 konnten die Mehrwert-Handelsmarken allerdings keinen weiteren Marktanteilsgewinn verbuchen, was die GfK vor allem auf die gestiegenen Lebensmittelpreise und den Trend zum Sparen bei breiten Verbraucherschichten zurückführt. Nach einer Schätzung der Unternehmensberatung Dölle dominierte 2007 bei der Positionierung von Handelsmarken der Preiseinstiegsbereich immer noch mit einem Anteil von 54 %. 37 % entfielen auf das mittlere Preissegment und Premium-Handelsmarken kamen auf 9 %.

Neben Handelsmarken legen auch die Top-Herstellermarken zu

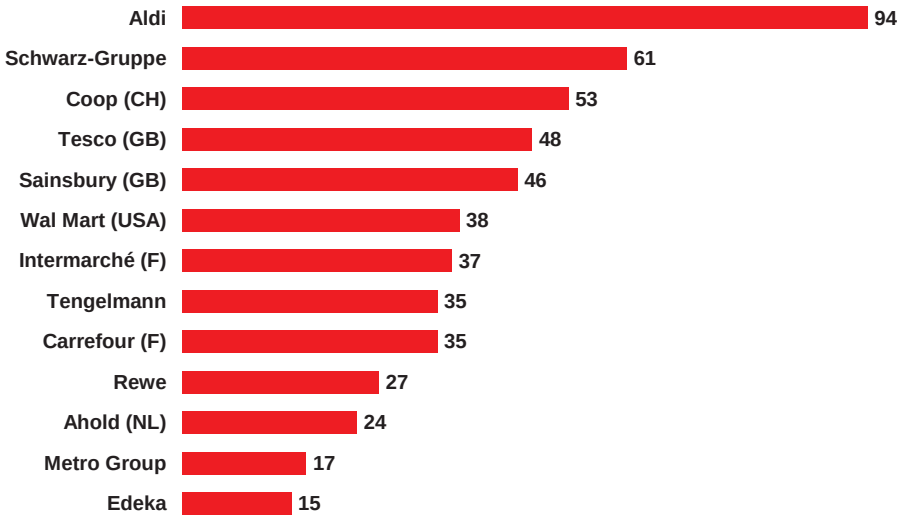
Premium-Herstellermarken (preislich über dem Marktführer positionierte gehobene Angebote) konnten in den letzten Jahren ebenfalls gewinnen; mit einem Umsatzplus von 5 % bei Gütern des täglichen Bedarfs haben sie 2007 sogar deutlich stärker zugelegt als die Handelsmarken (+3 %). Die Marktführer haben 2007 dagegen lediglich ihre Position gehalten. Verlierer waren ein weiteres Mal die mittleren Marken (so genannte B-/C-Marken). Bei vielen Markenartiklern bewirkt der Druck der Handelsmarken, dass man die Marketingaktivitäten intensivieren muss, um den Absatz zu halten. So musste Bahlsen einen deutlichen Absatzeinbruch hinnehmen, als man den Marketingetat senkte. Nach Erhöhung des Werbeetats in 2007 auf 7,5 % vom Umsatz stieg der Marktanteil am Gebäckmarkt wieder auf 18 % (Basis: ohne Aldi).

Den höchsten Eigenmarkenanteil in Europa weist Aldi nach Angaben von Planet Retail auf. Bis auf wenige Ausnahmen bietet der Discount-Marktführer nur eigene Produkte an. An zweiter Stelle folgt die Schwarz-Gruppe (Lidl, Kaufland). Im Gegensatz zu Aldi hat Lidl etliche starke Herstellermarken im Sorti-

ment und kann damit vor allem bei qualitätsbewussten Markenkäufern punkten. 23 % seines Umsatzes an Gütern des täglichen Bedarfs machte Lidl 2007 in Deutschland mit bekannten Herstellermarken; sie waren ein wesentlicher Wachstumstreiber beim Aldi-Verfolger. Offenbar kann es zwischen Discount-Strategie und Hersteller-Marken durchaus zu einer Symbiose kommen (GfK).

Umsatzanteile von Eigenmarken bei Handelskonzernen

In %



Quelle: Private Label Trends Worldwide 2007 (Planet Retail), LZ / Markant Handelsmagazin

Coop und Tesco Vorreiter bei anspruchsvollen Handelsmarken

Relativ hoch sind die Eigenmarkenanteile auch bei Handelskonzernen aus Großbritannien und der Schweiz. Coop, Tesco oder Sainsbury gelten als Vorreiter beim Vorstoß der Privat Labels in die mittleren bis oberen Marktregionen. In Deutschland sind die Eigenmarkenanteile bei den so genannten Vollsortimentern (Lebensmittel-Geschäfte wie Supermärkte oder Verbrauchermärkt, die sich nicht wie die Discounter auf wenige Produkte pro Warengruppe beschränken) noch relativ gering. Allerdings hat Edeka angekündigt, ihren Eigenmarkenanteil von derzeit 15 % auf 20 % zu erhöhen.

Wenig Herstellermarken im Möbelmarkt

Neben den Handelsmarken bei Gütern des täglichen Bedarfs gibt es in den Nonfood-Branchen ebenfalls eine Vielzahl von Handelsmarken. Das Spektrum reicht von C & A (Palomino, Jinglers, Westbury etc.) über die Mode- bzw. Einrichtungsmarken von Karstadt (Inscene, Yorn, Yorncasa) bis hin zu den Elektrogeräte-Marken der Großversender (Otto: Hanseatic, Quelle: Privileg). Auch weisen viele vertikale Modemarken (Hennes & Mauritz, Zara etc.) oder Möbelketten (Ikea etc.) den Charakter von Handelsmarken auf.

Im Möbelmarkt ist es etwa üblich, dass der Möbelhandel seine Produkte unter dem Geschäftsnamen bzw. unter dem Namen einer Eigenmarke verkauft, während Herstellermarken im wesentlichen auf des gehobene Marktsegment beschränkt sind. Viele Handelsmarken werden – etwa im Möbelmarkt – durch Verbundgruppen herausgebracht und von diesen auch durch Marketingmaßnahmen unterstützt. Teilweise ist zu beobachten, dass Hersteller den Handelsmarkenprogrammen eine Vertikalisierung entgegensetzen, in dem sie sich selbst im Handel mit eigenen Filialen oder Franchise-Systemen engagieren.

Retail Brands

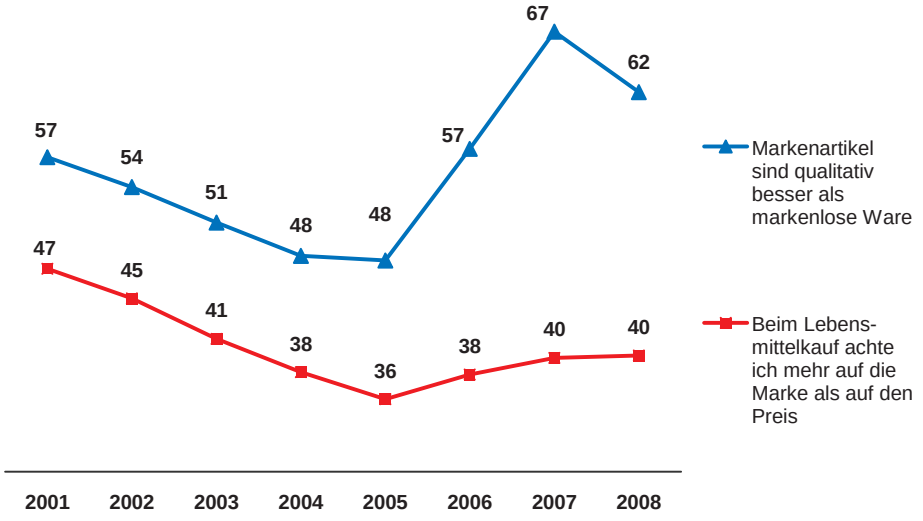
Der Handel investiert hohe Marketingetats in den Ausbau von Retail Brands - den Geschäften bzw. ganzen Ketten als „Marke". Nach der Markenwert-Analyse der US-Beratungsgesellschaft Interbrand sind in Europa vor allem schwedische, französische und britische Unternehmen als Händlermarke erfolgreich. Nach Markenwert liegt Aldi als wertvollste deutsche Händlermarke erst auf dem 7. Rang. Allerdings hängen Rankings zum Markenwert stark von den verwendeten Kriterien ab. So kommt BBDO Consulting für den Wert der Markenstärke der Handelsketten auf dem deutschen Markt zu einer andere Reihenfolge: Hier liegt Tchibo an der Spitze, gefolgt von Aldi, Ikea, dm-Drogeriemärkte, C & A, Lidl und dem Medienhändler Weltbild. Auch Douglas, Galeria Kaufhof sowie die Rossmann-Drogeriemärkte sind unter den Top 10.

8. Einkaufsverhalten – Qualitätsorientierung steigt

Das Markenbewusstsein ist in Deutschland seit 2005 deutlich gestiegen. Die Zustimmung zu dem Statement „Markenartikel sind besser als markenlose Ware" lag 2007 fast 20 Prozentpunkte höher als 2005; 2008 war allerdings wieder ein leichter Rückgang feststellbar. Davon profitieren sowohl Herstellermarken als auch Private Labels. Auch beim Einkaufsverhalten im Lebensmittelhandel zeigt sich eine Hinwendung zu den Marken. Allerdings stimmt immer noch weniger als die Hälfte der Verbraucher der Aussage zu, dass sie beim Lebensmittelkauf mehr auf die Marke als auf den Preis achten.

Entwicklung des Markenbewusstseins

Zustimmung zu den Statements in %*



Quelle: VerbraucherAnalyse

Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt die GfK: Der Anteil der Verbraucher, die beim Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs vor allem auf Qualität achten, ist seit 2003 um sechs Prozentpunkte auf 47 % gestiegen. Gleichwohl ist der

Preis mit einem Anteil von 53 % immer noch wichtigstes Kaufkriterium. Nach einer Studie der Unternehmensberatung AlixPartners wirkt sich im Handel die Trendwende weg von der reinen Preisorientierung auch dahin gehend aus, dass mehr das Gesamtangebot eines Geschäftes einschließlich der Vertrauenswürdigkeit beurteilt wird.

Vor allem die oberen Schichten sind Marken-Fans

Bei der Orientierung des Einkaufsverhaltens an Preis bzw. Qualität und Marke zeigt sich eine deutliche Differenzierung nach sozialen Schichten (zur Bildung sozialer Schichten werden die Merkmale Einkommen, Bildung sowie beruflicher Status herangezogen; VerbraucherAnalyse). Die 19 Mio. Personen der gehobenen sozialen Schichten zeigen sich zu 73 % markenorientiert (Zustimmung zum Statement „Markenartikel sind besser als markenlose Ware“). Auch bei den 28 Mio. Angehörigen der mittleren Schichten ist die positive Beurteilung der Marken mit 67 % relativ hoch. Bei den unteren Schichten (18 Mio. Personen) zeigen sich dagegen nur 25 % markenorientiert.

Auch beim marken- oder preisorientierten Einkauf im Lebensmittelhandel zeigt sich diese Verteilung, wenn auch nicht ganz zu drastisch: 48 % der gehobenen Schichten achten mehr auf die Marke, d.h. auch hier spielt für die Mehrheit der Preis eine wichtige Rolle. Bei den mittleren Schichten sind es 39 % und 22 % bei den unteren Schichten. Die GfK geht davon aus, dass die seit Herbst 2007 massiv gestiegenen Lebensmittelpreise die Preisorientierung der unteren und mittleren sozialen Schichten wieder deutlich erhöht haben (was sich auch in den Marktanteilsgewinnen der Discounter widerspiegelt).

Käufertypen* nach Alter des/der Haushaltsführenden

In %

	Haushalte	Alter Haushaltsführende (Jahre)				
	gesamt	bis 29	30-39	40-49	50-59	ab 60
Premiumkäufer	20	6	11	18	22	29
qualitätsaff. Käufer	26	20	24	26	30	28
preisaffine Käufer	28	35	32	30	25	25
Discount-Käufer	26	39	33	26	23	18

* Segmentierung der Haushalte anhand der Grundorientierung beim Einkauf

Quelle: GfK

Auch nach dem Alter ist eine deutliche Differenzierung der Käufertypen feststellbar: Bezogen auf Food-/Nonfood-Märkte (Elektro, Möbel, Textilien, Lebensmittel etc.) sind vor allem die älteren Haushaltsführenden als Premium-Käufer (durchgängig qualitätsorientiert) oder qualitätsaffine Käufer einzustufen. Preisaffine Käufer bzw. Discount-Käufer (durchgängig preisorientiert) finden sich dagegen primär bei den Jüngeren.

Preis-Leistungsverhältnis in Deutschland besonders wichtig

Nach einer Studie von ACNielsen über die Auswahlkriterien bei Einkaufsstätten für Dinge des täglichen Bedarfs ist das Preis-Leistungsverhältnis nicht nur in Deutschland, sondern weltweit der wichtigste Aspekt. Auf einer Skala von 1 = niedrig bis 6 = hoch wird die Wichtigkeit dieses Kriteriums global mit 4,3 eingestuft, in Deutschland sogar mit 4,5. Zweitwichtigstes Kriterium ist ein breites Spektrum an Qualitätsprodukten (global: 3,5; Deutschland: 3,6). Danach folgt die „bessere Auswahl an qualitativ hochwertigen Marken und Produkten“, die global mit 3,8, in Deutschland jedoch nur mit 3,2 eingestuft wird; offenbar ist die Nachfrage nach Premium-Produkten hierzulande nicht so stark ausgeprägt

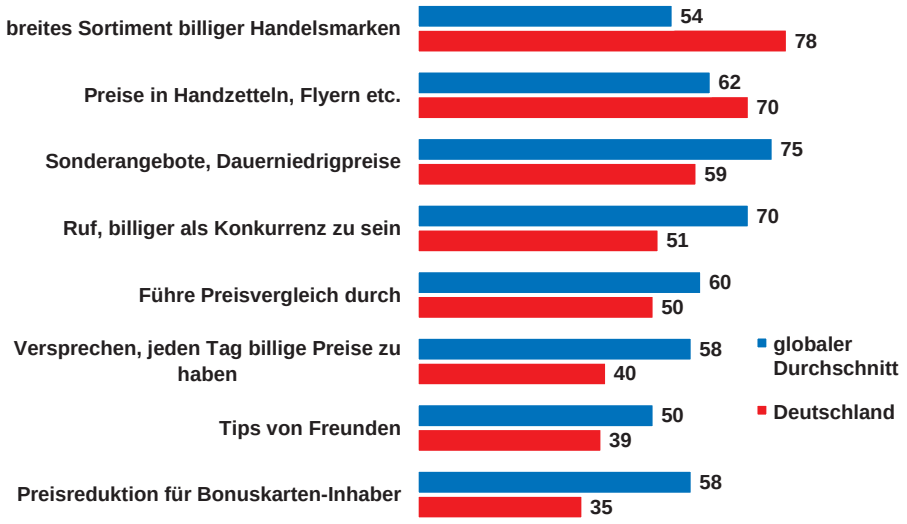
wie in anderen Ländern. Die möglichst kurze Distanz zum Geschäft sowie gute Parkmöglichkeiten werden ebenfalls noch häufiger als wichtig eingestuft, wobei diese beiden Kriterien in Deutschland eine etwas höhere Bedeutung haben als in anderen europäischen Ländern.

Handelsmarken wichtigstes Merkmal für Preis-Leistungsverhältnis

Als wichtigster Aspekt eines guten Preis-Leistungsverhältnisses stufen die Deutschen ein breites Sortiment billiger Handelsmarken ein (Basis: Verbraucher, die das Preis-Leistungsverhältnis als wichtigstes Kriterium bei der Einkaufstättenwahl genannt haben). Auch Werbung über Preis-Prospekte wird hierzulande häufig als Hinweis auf ein gutes Preis-Leistungsverhältnis verstanden – deutlich mehr als in anderen Ländern, wo etwa Sonderangebote, reguläre Dauerniedrigpreise oder Image-Faktoren eine größere Rolle spielen.

Kriterien für ein gutes Preis-Leistungsverhältnis

In %, sehr wichtig / etwas wichtig



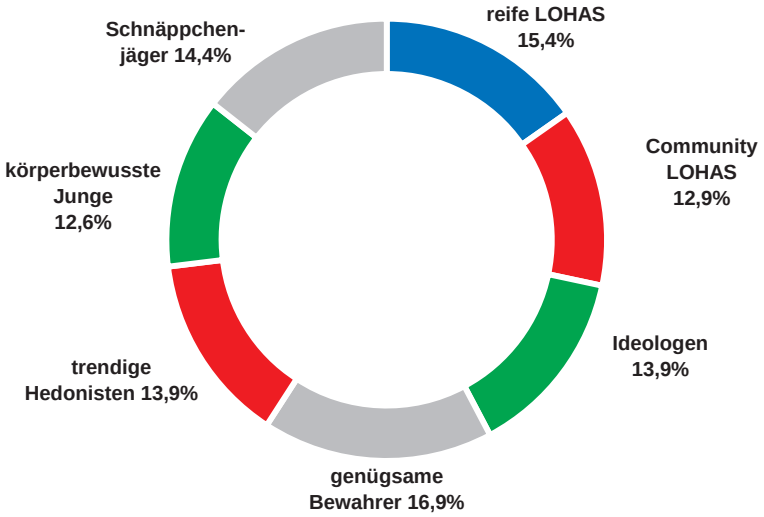
Quelle: ACNielsen

Verbraucher, die einem „Lifestyle of Health and Sustainability“ (LOHAS) nachgehen, sind eine der jüngsten Entdeckungen der Trendforscher. Der Lebensstil mit Affinität zur Gesundheit und Nachhaltigkeit, bei dem sich Werte wie Wellness, Bio, Gesundheit oder Öko-Engagement mit Genuss- und Markenorientierung verbinden, wurde inzwischen quer durch alle Bevölkerungsschichten festgestellt – nicht nur in der gehobenen Mittelschicht. Im Handel findet er seine Entsprechung in zunehmenden Angeboten an Bio- und Ökoprodukten bzw. Produkten, die unter den Fahnen von Fair Trade, Nachhaltigkeit oder Natürlichkeit segeln.

Sie sind in fast allen Branchen zu finden – von Lebensmitteln über Möbel (Holz) und Kosmetika bis hin zu Textilien oder regionalen Produkten, die wegen kurzer Transportwege mit einer besseren CO2-Bilanz werben. Viele Einzelhändler haben entsprechende Produktlinien aufgebaut – nicht zuletzt in der Hoffnung, dass die Kunden bereit sind, hierfür einen Aufpreis zu zahlen. Dabei wird eine hohe Zahl von Siegeln und Zertifikaten verwendet, die oftmals mehr Verwirrung als Orientierung stiften.

Die Bedeutung der LOHAS ist je nach Studie unterschiedlich. Nach einer Typologie von ACNielsen/KarmaKonsum sind inzwischen 30 % der Deutschen dem LOHAS-Segment zuzuordnen. Dabei werden zwei Untergruppen unterschieden: Zum einen die „reifen LOHAS“, die die höchste Zustimmung zu allen LOHAS-relevanten Werten äußern und stärker ökologische Produkte kaufen; zum anderen sind dies die „Community LOHAS“, bei denen die LOHAS-Werte weniger stark, jedoch immer noch deutlich überdurchschnittlich ausgeprägt sind und die mehr in Richtung Bio-Produkte tendieren. Auch die Ideologen oder die „trendigen Hedonisten“ lassen sich mit „Bio“ ansprechen. Gemeinsam mit den „körperbewussten Jungen“ und den Schnäppchenjägern ist den LOHAS eine Präferenz für den Convenience-Aspekt.

Typologie der Verbraucher nach Affinität zu den LOHAS-Kriterien



Quelle: ACNielsen / KarmaKonsum

9. Handelskonzerne – Im Inland führt Edeka

Die Metro AG ist mit Abstand größter deutscher Handelskonzern. 2007 wurde ein Umsatz von gut 64 Mrd. EUR erreicht (+10 %). Der Auslandsanteil beträgt derzeit 60 % und soll weiter steigen. Im Inland kommt der Konzern „nur“ auf 26,3 Mrd. EUR (+6 %); Edeka (Inlandsumsatz 2007 einschließlich Großhandel knapp 36 Mrd. EUR) oder Rewe (Inlandsumsatz 2007 ohne Touristik 27 Mrd. EUR; Nettoumsatz ohne Mehrwertsteuer) sind hierzulande immer noch größer. Fast die Hälfte des Geschäftsvolumens entfällt auf die Metro Cash+Carry-Märkte (31,7 Mrd. EUR). Die Elektronik-Fachmärkte Media Markt/Saturn (17 Mrd. EUR), die Real-SB-Warenhäuser (11 Mrd. EUR) sowie die Kaufhof-Warenhäuser (3,6 Mrd. EUR) sind die anderen drei Sparten.

Metro steht vor einem Konzernumbau

Während Metro C+C und Media Markt/Saturn die Ertragsperlen des Konzerns sind, hat man derzeit in den beiden anderen Sparten mit Schwierigkeiten zu kämpfen. Die defizitäre Real befindet sich in einer Restrukturierung. Das Warenhausgeschäft zählt nicht mehr zum Kerngeschäft und soll abgestoßen werden. Auch bei Media Markt/Saturn behält man sich einen Börsengang vor – vor allem, um die Auslandsexpansion zu finanzieren.

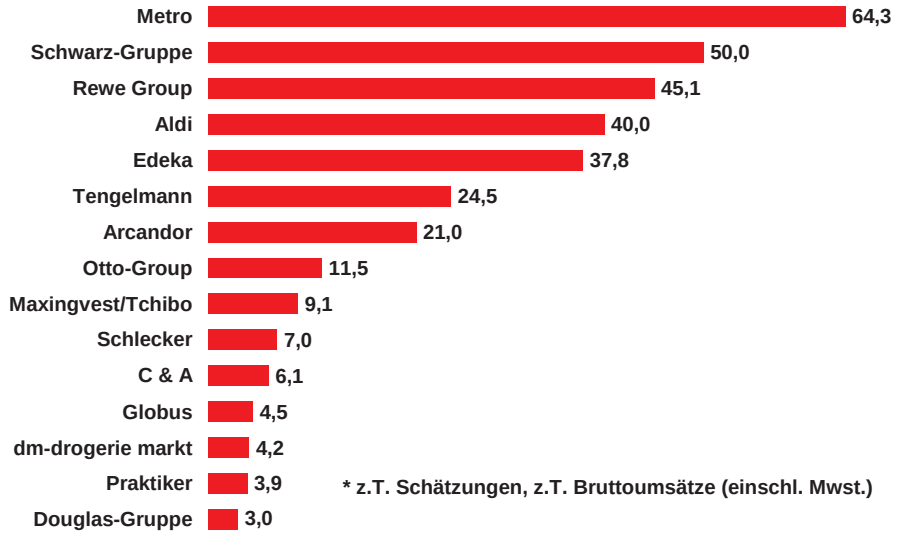
Lidl/Kaufland mit hohem Wachstum

Die Schwarz-Gruppe setzte mit ihren zwei Vertriebslinien Lidl (Food-Discounter) und Kaufland (als „Großflächen-Discounter“ geführte SB-Warenhäuser) im Geschäftsjahr 2007/08 50 Mrd. EUR in Europa um (+13 %). Mit 36 Mrd. EUR entfielen fast drei Viertel auf Lidl. Man will mit Lidl nun auch in den USA-Markt einsteigen, wo Konkurrent Aldi schon seit Jahren präsent ist. Schwarz ist eine der wachstumsstärksten Handels-Gruppen in Deutschland. In Deutschland macht die Schwarz-Gruppe einen Umsatz von 25 Mio. EUR, wovon 14 Mio. EUR auf Lidl und knapp 11 Mrd. EUR auf Kaufland entfallen. Das Engagement bei der Bio-Supermarktkette Basic wurde inzwischen wieder aufgegeben, nachdem die Verbindung Lidl/Basic bei Lieferanten und Kunden von Basic auf Vorbehalte gestoßen ist.

Der Handels- und Touristikkonzern Rewe Group kam 2007 auf einen Umsatz von 45 Mrd. EUR (+4 %). Ohne die Touristik (4,3 Mrd. EUR) und ohne das Geschäftsfeld B2B (Großhandel/Großverbraucher mit 6 Mrd. EUR) erwirtschaftete die Gruppe einen Einzelhandelsumsatz von 29,3 Mrd. EUR; davon entfielen 7,5 Mio. EUR auf die rund 1.500 selbstständigen Kaufleute des genossenschaftlich organisierten Unternehmens. Mit den inzwischen auf zwei Retail Brands vereinheitlichten Vertriebsmarken Rewe (Supermärkte) und Toom (Verbrauchermärkte) sowie der Discountsparte Penny wird der Lebensmitteleinzelhandel abgedeckt (27 Mio. EUR einschließlich 10 Mrd. EUR internationales Geschäft). Der Bereich Fachmarkt und Kooperationen (2,3 Mrd. EUR) umfasst im Wesentlichen die Toom Baumärkte sowie die Promarkt-Elektromärkte.

Umsatz ausgewählter Einzelhandelskonzerne

*2007 in Mrd. EUR**



Quelle: Welt, Lebensmittel-Zeitung, Unternehmensangaben

Aldi agiert in Europa ausschließlich als Hard-Discounter

Der Weltumsatz von Aldi wird für 2007 auf 40 Mrd. EUR geschätzt; davon entfielen 36 Mrd. EUR auf Europa bzw. 24 Mrd. EUR auf den Heimatmarkt (TradeDimensions/Lebensmittelzeitung; eine Schätzung der GfK geht von 27 Mrd. EUR in 2007 auf dem deutschen Markt aus). 46 % des Inlandsumsatzes macht Aldi Nord (Essen), 54 % Aldi Süd (Mülheim). Sowohl im Inland als auch im Ausland sind die Vertriebsgebiete strikt getrennt und beide Unternehmen agieren weitgehend unabhängig, wenngleich wichtige Entscheidungen abgesprochen werden. Im Gegensatz zum Konkurrenten Schwarz setzt Aldi in

Europa nur auf einen Handelstyp, den Hard-Discount (siehe Kapital Discounter). Auch ist Aldi in Übersee (USA, Australien) präsent.

Größter Einzelhändler bzw. Lebensmittelhändler auf dem Inlandsmarkt ist die Edeka. Vom Gesamtumsatz (39 Mrd. EUR) entfallen 30,5 Mrd. EUR (+4 %) auf den Einzelhandel, der Rest auf den Großhandel (einschließlich der 111 Cash+Carry-Märkte, die unter „Edeka C+C“ firmieren). Bei der genossenschaftlich organisierten Edeka erwirtschafteten 2007 die rund 4.700 selbstständigen Edeka-Kaufleute mit 15 Mrd. EUR (+11 %) fast die Hälfte des Einzelhandelsgeschäftes. Das Spektrum der Vertriebslinien reicht von den SB-Warenhäusern/Verbrauchermärkten Marktkauf, E-Center und E-Neukauf über Supermärkte (E-Aktiv Markt, Nah & gut) bis hin zu Vertriebslinien, die von den sieben regionalen Edeka-Genossenschaften (Edeka Minden-Hannover, Edeka Südbayern etc.) betrieben werden (z.B. Reichelt-Supermärkte in Berlin). Im Discountbereich ist Edeka mit Netto vertreten. Die geplante Verschmelzung von Netto mit dem Deutschland-Geschäft des Tengelmann-Discounters Plus wird derzeit noch beim Kartellamt geprüft; zur Realisierung werden wohl strenge Auflagen zu erfüllen sein.

Tengelmann will mit Plus-Verkauf Supermarkt-Sparte stärken

Die Tengelmann-Gruppe machte im Geschäftsjahr 2006/07 gut 40 % ihres Umsatzes von 24,5 Mrd. EUR (brutto einschließlich Mehrwertsteuer) im Ausland (etwa die Supermarktkette A & P in den USA). Größte Sparte in Deutschland ist der Discounter Plus (Inlandsumsatz 6,9 Mrd. EUR), dessen 2.900 deutsche Filialen in ein Joint Venture mit der Edeka-Discount-Tochter Netto abgegeben werden sollen. Zweitgrößtes Geschäftsfeld ist die Baumarktkette Obi (Inlandsumsatz 3,6 Mrd. EUR). Die Supermarkt-Sparte Kaiser´s Tengelmann (2,5 Mrd. EUR) und der Textildiscounter Kik (1,2 Mrd. EUR) sind weitere größere Bereiche. Der Erlös aus der Abgabe von Plus soll vor allem in das Filialnetz der Supermärkte investiert werden. Die ausländischen Plus-Töchter sind inzwischen schon abgestoßen.

Arcandor macht über die Hälfte des Umsatzes im Tourismus

Arcandor, die frühere KarstadtQuelle AG, konzentriert sich nach dem Verkauf vieler Fachgeschäftsketten (SinnLeffers, Runners Point etc.) sowie der Abgabe des Universalversenders Neckermann an einen US-Investor auf die drei Kernbereiche Tourismus (Thomas Cook Group), stationäres Geschäft (Karstadt-Warenhäuser) sowie die Versandsparte Primondo (Universalversender Quelle; Spezialversender sowie Homeshopping HSE 24). 2007 lag der Umsatzanteil der Reisesparte bei 57 %; Warenhäuser kamen nur noch auf 22 %, Primondo auf 21 %. Im ersten Halbjahr des laufenden Geschäftsjahres (November 2007 bis Oktober 2008) stieg der bereinigte Konzernumsatz um knapp 1 % auf 8,9 Mrd. EUR. Der Anteil des Auslands am Konzernumsatz beträgt rund 40 %. Das Auslandsgeschäft wird allerdings bisher überwiegend in der Reisesparte getätigt; in Zukunft soll sich auch Primondo verstärkt im Ausland engagieren.

Die Otto Group, weltweit größter Versender und Nummer Zwei der Online-Händler, konnte im Geschäftsjahr 2007/08 den Umsatz währungsbereinigt um knapp 4 % auf 11,5 Mrd. EUR steigern. Das Inlandsgeschäft stagnierte bei 5,4 Mrd. EUR, dafür stieg der Auslandsanteil auf 53 %. Nach dem Verkauf des IT-Händlers Actebis sowie der Beteiligung am Cash+Carry-Großhändler Fegro/Selgros umfasst der Konzern noch drei Sparten: Dominierend ist der Multi-Channel-Einzelhandel mit 9,1 Mrd. EUR (+1 %); der Rest entfällt auf Finanzdienstleistungen (z.B. EOS) sowie Service (z.B. Logistikunternehmen Hermes, Touristikanbieter OFT). Im Multi-Channel-Handel dominieren das Versandgeschäft über Katalog sowie der E-Commerce; das stationäre Geschäft als weiterer Handelsbereich soll jedoch ausgebaut werden (er besteht derzeit aus Ver-

triebslinien bzw. Geschäften von Spezialversendern wie Apart, Bonprix, Castro, Frankonia, Lascana, Manufactum, myToys oder Sportscheck). Die Beteiligung am Modefilialisten Zara wurde inzwischen auf 22 % reduziert.

Tchibo will bei Nonfood-Artikeln raus aus der Billig-Ecke

Der Kaffeeröster und Handelskonzern Tchibo – neben Beiersdorf zweite Sparte in der Holding Maxingvest – kam 2007 nur noch auf einen Umsatz von 3,6 Mrd. EUR (-8 %), der Anteil am Gesamtumsatz von Maxingvest (9,1 Mrd. EUR) sank auf 39 %. Auch für 2008 wird ein Umsatzrückgang erwartet. Grund für das rückläufige Geschäft ist die Reorganisation des Filialnetzes. Rund ein Zehntel der 1.000 deutschen Filialen wird abgegeben, gleichzeitig soll die Durchschnittsfläche von 85 auf 120 qm steigen und die Geschäfte mit Umkleidekabinen und Kaffee-Sitzecken ausgestattet werden. Auch das Netz von Depots in anderen Handelsketten (vor allem im Lebensmittelhandel) wird um 1.000 Vertriebsstellen bereinigt; in diesen rund 11.000 Depots erwirtschaftet Tchibo nach einer Schätzung der Lebensmittelzeitung etwa zwei Fünftel seines Umsatzes. Beim Aktionsgeschäft, den wöchentlich wechselnden Gebrauchsartikeln, setzt man inzwischen auf eine höherwertige Positionierung, um sich von den entsprechenden Nonfood-Aktionswaren der Discounter abzusetzen. Das „Nicht-Kaffee-Geschäft“ dürfte rund zwei Drittel des Umsatzes einbringen und besteht zu einem guten Teil aus Textilien

Neben Aldi und Lidl ist Schlecker die dritte große deutsche Handelskette, die nach dem Discount-Prinzip arbeitet. Schlecker betreibt europaweit gut 14.000 Drogeriemärkte, davon 10.600 in Deutschland. Vom Gesamtumsatz (7 Mrd. EUR) in 2007 entfielen 5,5 Mrd. EUR auf Deutschland. Der Umsatz entwickelt sich derzeit leicht rückläufig, was vor allem auf die Bereinigung des relativ dichten Filialnetzes zurückgeführt wird. Der Drogeriemarktfilialist dm ist nach Schlecker die Nummer Zwei im deutschen Drogeriewarenmarkt. Vom Europa-Umsatz (4,2 Mrd. EUR) entfielen 2007 3,0 Mrd. EUR auf den Heimatmarkt.

Der Bekleidungsfilialist C & A machte 2007 europaweit 6,1 Mrd. EUR (+8 %). Auf die rund 430 deutschen Filialen entfielen 2,9 Mrd. EUR (+4 %). Mit C & A Money hat der Konzern inzwischen eine eigene Geschäfteinheit (einschließlich Bank-Zulassung) zur Vermarktung von Finanzdienstleistungen aufgebaut, die als Untermieter in die Bekleidungshäuser einzieht. Bei vielen Lebensmittelhändlern sind dagegen derzeit Reiseangebote als Ergänzungssortiment angesagt, nachdem vielfach die Nonfood-Aktionsarktikel zurückgefahren worden sind.

Das Baumarkt-Unternehmen Praktiker – bis vor seinem Börsengang eine Metro-Tochter – kam 2007 auf einen Umsatz von 3,9 Mrd. EUR, davon 2,9 Mrd. EUR in Deutschland. Das Unternehmen agiert in zwei Segmenten des DIY-Marktes: Während die Vertriebslinie Praktiker als Baumarkt-Discounter sehr preisaggressiv auftritt, deckt man mit dem jüngst übernommenen Konkurrenten Max Bahr das gehobene Marktsegment ab.

Im Modebereich agiert Douglas nur noch mit einer Vertriebslinie

Beim Fachgeschäftskonzern Douglas entfällt mehr als die Hälfte des Umsatzes auf die Douglas-Parfümerien (1,7 Mrd. EUR im Geschäftsjahr 2006/07). Das Auslandsgeschäft des Konzerns stammt sogar zu über vier Fünfteln aus der Parfümerie-Sparte. Weitere Geschäftsfelder sind Bücher mit Thalia (696 Mio. EUR), Schmuck mit der Vertriebslinie Christ (263 Mio. EUR) und Süßwaren mit Hussel (100 Mio. EUR). Im Bereich Mode wird mit der DOB-Kette Appelrath-Cüpper (161 Mio. EUR) agiert. Ingesamt setzte der Douglas-Konzern 2006/07 3 Mrd. EUR (+12 %) um; in der ersten Hälfte des laufenden Geschäftsjahres (Oktober 07 bis März 08) konnte man um 10 % zulegen, im Inland um 2 %.

II. Branchen und Handelstypen

1. Warengruppen – Ein Drittel für Lebensmittel

Handel setzt mehr Gesundheits-/Körperpflege-Produkte um

Der Lebensmittelsektor ist die dominierende Sparte des Einzelhandels. Gut ein Drittel der Ausgaben, die die Bundesbürger in Ladengeschäften und im Versandhandel ausgeben, fließt in diese Warengruppe. Während der Anteil der Nahrungs- und Genussmittel an der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft im Vergleich mit 2003 konstant ist, ist der Anteil der Gesundheit- und Körperpflege um gut einen halben Prozentpunkt auf 14,3 % gestiegen. Hierin spiegelt sich sowohl das allgemein gestiegene Gesundheitsbewusstsein als auch der steigende Anteil von Senioren mit ihren überdurchschnittlichen Gesundheitsausgaben wider.

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft nach Sortimenten (2007)

	Pro Person EUR	insgesamt Mrd. EUR	Anteil %
Nahrungs- und Genussmittel	1.949	160,7	35,6
Gesundheits-/Körperpflege	785	64,7	14,3
Baumarktspezifisches Sortiment	578	47,7	10,6
Einrichtungsbedarf	489	40,3	8,9
Bekleidung	463	38,2	8,5
Bücher, Schreibwaren	212	17,5	3,9
Unterhaltungselektronik	170	14,0	3,1
Elektrohaushaltsgeräte	151	12,4	2,8
Spielwaren, Hobbys	127	10,4	2,3
Foto, Optik	113	9,4	2,1
Schuhe, Lederwaren	109	9,0	2,0
Sportartikel, -bekleidung	86	7,1	1,6
Hausrat, Glas, Porzellan	78	6,5	1,4
Informationstechnik	77	6,4	1,4
Uhren, Schmuck	55	4,5	1,0
Telekommunikation	32	2,6	0,6

Quelle: GfK

Ebenfalls an Bedeutung gewonnen haben im Vergleich zu 2003 die Bereiche Unterhaltungselektronik und Foto/Optik, wo Innovationen für Zuwächse sorgten (insbesondere Flachbildfernseher sowie Digitalkameras). Verlierer waren dagegen Baumarkt-Sortimente und Einrichtungsbedarf; sie haben jeweils gut einen halben Prozentpunkt eingebüßt. Den höchsten Rückgang musste die Bekleidung hinnehmen; hier schrumpfte der Anteil um 0,5 Prozentpunkte. Erfasst werden hierbei nicht nur die Ausgaben in den jeweiligen Fachhandelssparten, sondern die Gesamtausgaben – z.B. bei Textilien auch die erheblichen Ausgaben im Lebensmittelhandel.

Berliner kaufen häufig Elektro-Haushaltsgeräte

Regional variieren die Anteile der Warengruppen deutlich. So hat die GfK festgestellt, dass in Regionen mit überdurchschnittlicher Kaufkraft – z.B. Starnberg

– die Ausgaben für Sport/Camping relativ hoch sind. In Regionen mit unterdurchschnittlicher Kaufkraft – z.B. Mannheim – wird dagegen relativ viel für Mobiltelefone und Unterhaltungselektronik ausgegeben. Auch die Familienstruktur spielt eine Rolle: Während in Gebieten mit einer hohen Zahl von jungen Familien mit Kindern – z.B. Rheinland-Pfalz – relativ hohe Ausgabenanteile in Spielzeug fließen, ist dieser Bereich in der „Single-Stadt" Berlin deutlich unterrepräsentiert. Dafür geben die Berliner mehr für Elektro-Haushaltsgeräte aus.

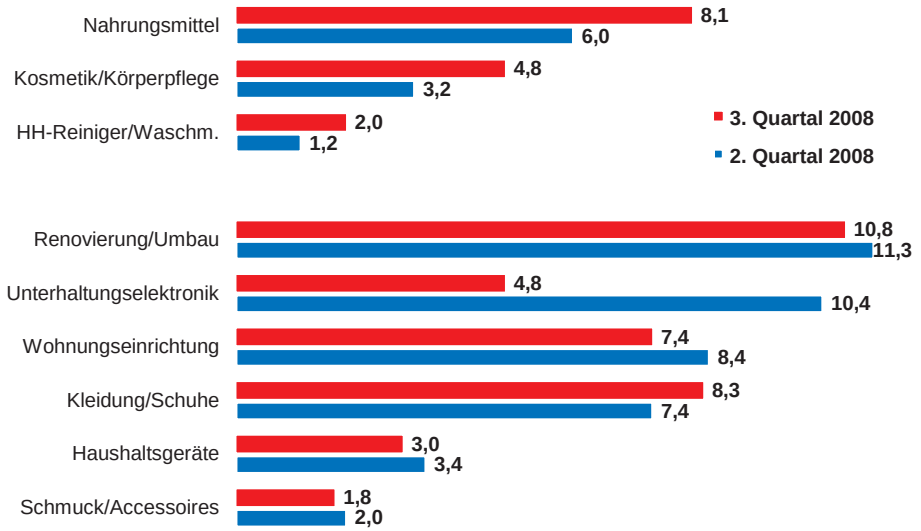
2007 haben vielfach die Branchen verloren, die im Vorjahr von der Mehrwertsteuererhöhung besonders profitiert haben. Hierzu gehören vor allem Möbel, Haushaltswaren, Bau-/Heimwerkermärkte oder Schuhe. Andere erwiesen sich dagegen als relativ stabil wie der Textilfachhandel oder sie konnten sogar deutlich zulegen wie etwa der Unterhaltungselektronik-Handel oder die Reformhäuser.

Alle wollen für Nahrungsmittel weniger ausgeben

Im Sommer 2008 sind viele Bundesbürger bei ihrer Ausgabenplanung vorsichtiger geworden. Insbesondere bei langlebigen Gebrauchsgütern sind Mehrausgaben weniger häufig geplant Die Anteile derer, die innerhalb des nächsten Jahres mehr ausgeben wollen, sind in vielen Warengruppen zurückgegangen. Offenbar stellt man sich darauf ein, dass die Mehrausgaben für Benzin, Strom oder Gas zu Einschränkungen in anderen Konsumbereichen führen werden.

Ausgabenplanung bei Ver- und Gebrauchsgütern

Anteile Personen, die in den nächsten 12 Monaten mehr ausgeben wollen (%)



Quelle: GfK

Es gibt jedoch auch Ausnahmen: Bei Bekleidung/Schuhen ist der Anteil derer gestiegen, die mehr ausgeben wollen. Allerdings lag dieser Wert im 2. Quartal 2008 mit 8,3 % immer noch unter dem langfristigen Durchschnitt von 9,8 %.

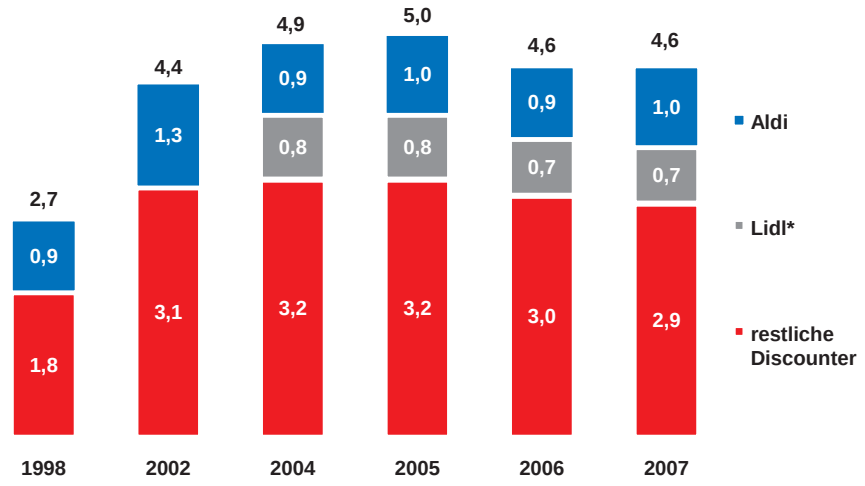
Viele Handelssparten haben in den letzten Jahren stark diversifiziert und *auch* branchenfremde Sortimente integriert. Insbesondere die Aktionswaren des Lebensmittelhandels erreichen in anderen Branchen – z.B. Unterhaltungselektronik, Textilien, Hausrat – zeitweise sehr hohe Marktanteile. Inzwischen ist in etlichen Handelsbranchen jedoch wieder eine Rückbesinnung auf die Kern-

kompetenzen feststellbar. So haben sich Supermärkte teilweise aus den Nonfood-Aktivitäten zurückgezogen und dafür das Frische-Sortiment ausgebaut. Tchibo – Vorreiter der Nonfood-Aktionswaren – setzt inzwischen auf ein Trading *up* und die Maxime „weniger ist mehr“ (exklusivere Produkte, Konzentration auf die Zielgruppe Frauen, höhere Attraktivität durch Knappheit).

Der Marktanteil der Food-Discounter an den Nonfood-Märkten ist seit 2005 rückläufig. 2007 stagnierte er bei 4,6 % (GfK). Die so genannten Restanten – nicht verkaufte Aktionswaren – haben deutlich zugenommen, was auf eine Übersättigung bei dieser Art von Sonderverkaufsaktionen hindeutet. Inzwischen wurden die Angebotsmengen zurückgefahren. Allerdings ist die Bedeutung der Nonfood-Angebote für die Discounter immer noch groß: Nach einer Studie von GfK/Accenture werden jährlich bis zu 2.000 Aktionsangebote teilweise mit massiver Werbeunterstützung in den Markt gedrückt. Bei Aldi kommen sie zeitweise auf Umsatzanteile von bis zu einem Fünftel.

Marktanteile der Food-Discounter im Nonfood-Markt

In %; *Lidl erst ab 2003 gesondert ausgewiesen



Quelle: GfK

Anstatt Nonfood-Waren sind derzeit zur Diversifikation Dienstleistungen en vogue: Tchibo, C & A, oder Schlecker bieten Finanzdienstleistungen. Vielfach wird der Supermarkt oder Discounter auch zum Reisebüro. Fest etabliert haben sich daneben die Telekommunikationsdienste (z.B. Aldi Talk).

2. Handelstypen – Versandhandel gewinnt wieder

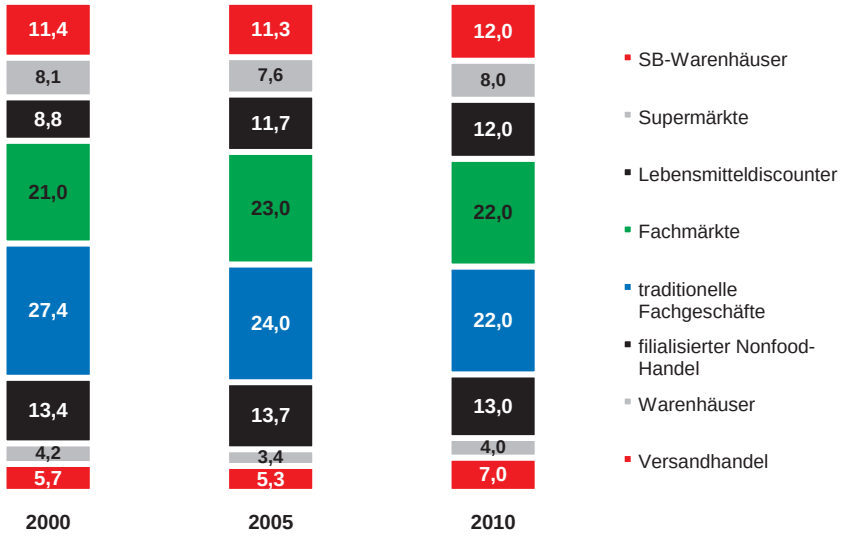
Mittelstand weiter auf dem Rückzug

In der Entwicklung der Handelstypen (Betriebsformen) manifestiert sich der sprichwörtliche „Wandel im Handel“: Die traditionellen, meist inhabergeführten Fachgeschäfte sind weiter auf dem Rückzug. Derzeit dürften sie noch leicht vor den Fachmärkte á la Media Markt, Ikea oder Praktiker liegen. Nach einer Prognose der BAG (Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels) werden die mittelständischen Fachgeschäfte bis 2010 auf die Bedeutung der Fachmärkte abgesunken sein. Für die Fachmärkte erwartet die BAG keine weiteren Marktanteilsgewinne mehr. Es ist allerdings fraglich,

ob diese Prognose angesichts der Expansionsstrategien von Media Markt, Ikea & Co. realistisch ist.

Marktanteile der Betriebsformen des Einzelhandels

In %



Quelle: BAG

Nach der BAG-Prognose hat auch der filialisierte Nonfood-Handel – von Modefilialisten wie Hennes & Mauritz über Hausrat-Ketten wie Butlers bis hin zu Telekommunikationsgeschäften etwa von O2 – seinen Zenit erreicht. Andere Auguren sehen hier insbesondere bei vertikalen Handelsketten jedoch durchaus noch Potenzial. Sowohl Fachmärkte als auch filialisierter Nonfood-Handel gehörten bisher – nicht zuletzt wegen starker Expansion bei den Filialstandorten und teilweise sehr hohen Marketingbudgets – zu den Gewinnern in der deutschen Handelslandschaft.

Versender wachsen über Online-Shops

Alle anderen Handelstypen werden – bezogen auf den gesamten Einzelhandel – Marktanteile gewinnen. Insbesondere der Versandhandel wird durch den E-Commerce deutlich zulegen. Selbst bei den Warenhäusern erwartet die BAG Anteilsgewinne. Die derzeitigen Trading-up-Strategien (Lifestyle und Erlebnis-Einkauf für gehobene Zielgruppen) der beiden großen deutschen Warenhausketten Karstadt und Kaufhof könnten die bisherige Talfahrt stoppen; dieses Konzept hat schon in anderen europäischen Ländern zum Erfolg geführt.

Handelstypen für die „neue Mitte“

Weitere Handelstypen werden derzeit geortet – etwa ein Geschäftstyp, der sich in einer neuartigen Angebotsmitte zwischen Discount und Fachgeschäft mit „Cheap Chic“ profiliert - erschwingliche Produkte mit exklusivem Design. Beispiel ist der japanische Lifestyle-Anbieter Muji. Eine ähnliche Positionierung in der Konsummitte bezeichnet die Handelsberatung BBE als „Pseudo-Discounter“, d.h. Geschäfte oberhalb der eigentlichen Discounter – z.B. vertikale Filialisten wie Hennes & Mauritz, Ikea oder die demnächst auch in Deutschland vertretene US-Kette Urban Outfitters. Auch Fachmarktketten wie Media Markt werden den Pseudo-Discountern zurechnet; sie verpassen sich vor allem in ihrer Kommunikationspolitik ein preisaggressives Image; ihre Sortiment decken jedoch die unterschiedlichsten Preissegmente ab.

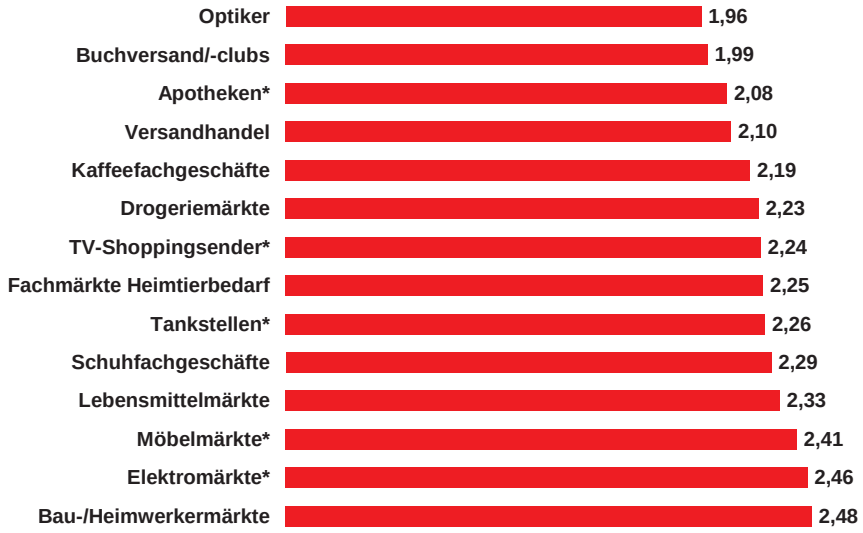
Obi will sein Franchise-Modell umbauen

Generell wird die Bildung von Ketten zunehmen – auch im mittelständischen Handel. Dabei wird nicht nur über Filialen, sondern auch über Franchise-Systeme expandiert. Sie erlauben eine schnelle Multiplikation von erfolgreichen Konzepten und den zügigen Aufbau von Retailbrands. 2007 zählte der Deutsche Franchiseverband 910 Franchise-Systeme in Deutschland (Umsatz: 41,5 Mrd. EUR); davon entfielen 29 % auf den Handel (Rest: Dienstleister, Gastronomie, Handwerk). Führende Handels-Franchiser sind etwa Foto-Quelle, die Ihr-Platz-Drogeriemärkte, die Tiernahrungskette Fressnapf oder die Schuhhändler Reno und Quick Schuh. Auch ein Teil der Baumarkt-Kette Obi wird als Franchise-System geführt; zur besseren Steuerung der Kette will man hier allerdings das Franchise-Modell durch Joint Ventures mit den einzelnen Baumarkt-Betreibern ersetzen.

Nach einer Studie des IfD Allensbach ist die „Servicewüste“ in Deutschland zurückgegangen. Bei vielen Handels- und Dienstleistungsbranchen ist die positive Beurteilung des Services gestiegen, der „Dienstleistungsindex“ des Institutes lag April 2008 mit 735 Punkten um immerhin 46 % über dem Wert von 2002. Die beste Bewertung (Anteil „Hier ist der Service gut“) erhielten Apotheken (87 %), Schlusslicht ist traditionell die Deutsche Bahn (19 %). Mit 55 % liegt der Lebensmittelhandel im Mittelfeld direkt hinter den Bekleidungsfachgeschäften (58 %). Bei beiden ist die Beurteilung des Service seit 2002 besser geworden, allerdings nicht so stark wie in anderen Branchen. Nach wie vor ist in Deutschland der Service des Lebensmittelhandels eher unterentwickelt. Einpackservice oder Bringdienste haben sich hierzulande im Gegensatz zu den USA bisher nicht durchgesetzt.

Kundenzufriedenheit 2007

"Schulnoten" 1 bis 5; *2006



Quelle: Kundenmonitor

III. Ausgewählte Branchen

1. Lebensmitteleinzelhandel/Drogeriemärkte

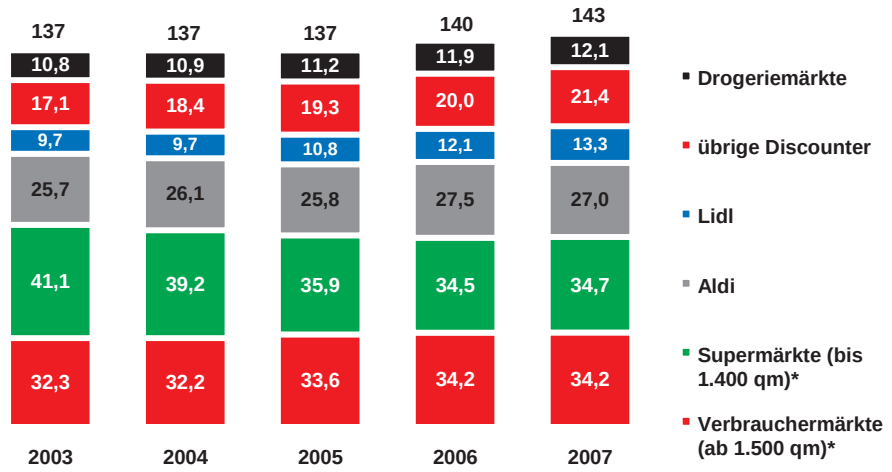
1.1 Discounter profitieren von höheren Preisen

„Preis-Schock“ im letzten Tertial 2007 vermindert Konsummenge

2007 konnte der Lebensmittelhandel in der Abgrenzung der GfK (einschließlich Drogeriemärkte, ohne Fachhandel und ohne Kauf-/Warenhäuser) um 1,8 % zulegen und erreichte ein Umsatzvolumen von 143 Mrd. EUR (etwas höher liegt das Marktvolumen in der Abgrenzung von TradeDimensions mit 158 Mrd. EUR). Der Aufschwung von 2006 (+2,6 %) hat sich damit deutlich verlangsamt. Angesichts der starken Preissteigerung war 2007 real sogar ein leichtes Minus von 0,5 % zu verzeichnen. Der ab September einsetzende Preisschub vor allem bei Molkereiprodukten führte zu Absatzrückgängen; für das letzte Tertial 2007 ermittelte die GfK bei einem nominalen Wachstum von 2,0 % ein reales Minus von 3,4 %. Das Umsatzwachstum resultierte 2007 allein aus Preiserhöhungen. Die Verbraucher haben auf die höheren Preise mit deutlicher Kaufzurückhaltung reagiert bzw. preisgünstiger eingekauft.

Entwicklung der Vertriebsschienen im LEH

In Mrd. EUR; FMCG; ohne Fachhandel;



*** ab 2005 geänderte Abgrenzung zwischen Super- und Verbrauchermärkten**

Quelle: GfK – Consumer Index

Dieser Trend zum „intelligenteren Einkaufen“ hat sich 2008 fortgesetzt. In den ersten sieben Monaten 2008 ermittelte die GfK ein Umsatzplus von 5,2 % im Lebensmittelhandel. Auch hier ergab sich der Zuwachs aus Preiserhöhungen. Dieses auf Preiserhöhungen beruhende Wachstum dürfte bis September dauern: Dann werden im Jahresvergleich die hohen Preissteigerungen des Vorjahres in die Basis einfließen; ab Herbst könnte der Lebensmittelhandel deshalb sogar eine negatives Vorzeichen vor seiner Umsatzentwicklung haben.

Januar bis Juli legen Discounter um 7,7 % zu

Vor allem die Discounter haben an der Preisschraube gedreht. In den ersten sieben Monaten 2008 haben sie mit einem Umsatzplus von 7,7 % mehr als doppelt so stark zugelegt wie die Vollsortimenter (+3 %); sie haben ihre Preise

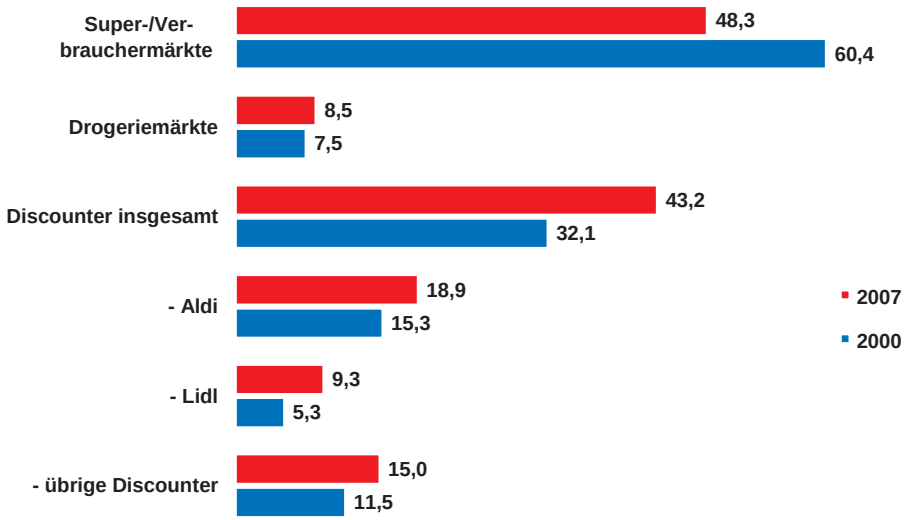
mit 9 % etwas stärker als die Konkurrenz mit 7% erhöht (Juli 2008 gegen Juli 2007). Da der Preisabstand zur Konkurrenz jedoch nach wie vor hoch ist, haben die Verbraucher sich dadurch vom Gang zu Aldi & Co. nicht abhalten lassen. Die Preiserhöhungen haben den Discountern sogar Spielraum für Preissenkungen gegeben. So konnten sie im April ihre Milchpreise mit „großem öffentlichen Tamtam“ (GfK), dem sich auch andere wie Edeka anschlossen, senken; dies hat dann zu den Boykott-Aktionen der Milchbauern und der ebenso öffentlichkeitswirksamen erneuten Anhebung der Milchpreise geführt. Für 2008 erwartet die GfK im gesamten Lebensmittelhandel ein nominales Plus von 3 %; bei ACNielsen geht man von einem Zuwachs von 2 bis 3 % aus. Real dürfte kaum Wachstum zu erwarten sein. Auch langfristig sieht Marktführer Edeka nur marginale Wachstumspotenziale für den Lebensmittelhandel.

In keinem anderen europäischen Land achten die Verbraucher so sehr auf preiswerte Produkte wie in Deutschland. Nicht zuletzt deshalb ist der deutsche Lebensmittelhandel durch eine anhaltende Expansion der Discounter geprägt. Die Euro-Einführung 2002 brachte einen deutlichen Schub beim Marktanteil (Aldi konnte hier mit der Zusicherung konstanter Preise, die mit hohem Werbeaufwand kundgetan wurde, punkten). Die anschließende schleppende Konjunktur 2003 bis 2005 hat ebenfalls den Discountern geholfen. 2007 erreichte der Marktanteil der Discounter 43 % (Anteil an den 50.000 Lebensmittelgeschäften/Drogeriemärkten erreicht dagegen nur 31 %; ACNielsen). In einigen Warengruppen ist die Bedeutung der Discounter noch weit höher. Insbesondere die Mengenanteile liegen hoch – etwa bei Milch, Wein oder alkoholfreien Getränken, die zu deutlich mehr als der Hälfte bei Aldi & Co. eingekauft werden.

Discounter/Drogeriemärkte machen über die Hälfte des Food-Marktes

Marktanteile der Vertriebsschienen des LEH

In %, FMCG; ohne Fachhandel



Quelle: GfK – Consumer Index

Das Plus der Discounter ging vor allem zu Lasten der Supermärkte (Verkaufsfläche unter 1.500 qm). Ihr Marktanteil ist – auf Basis der Marktabgrenzung der GfK – bis 2007 auf 24 % abgesunken. Verbrauchermärkte (ab 1.500 qm, einschließlich SB-Warenhäuser) stagnierten bei ebenfalls 24 %. Damit kommen diese Vollsortimenter zusammen auf einen Anteil von 48 %, d.h. immer noch

5 Prozentpunkte mehr als die Discounter. Zusammen mit den Drogeriemärkten entfällt auf Handelstypen, die nach dem Discountprinzip arbeiten, inzwischen jedoch mehr als die Hälfte des Food-Marktes nach GfK-Definition. Nach der Entwicklung in den ersten sieben Monaten 2008 dürften zumindest in diesem Jahr der Marktanteilsgewinn der Discounter weitergehen. Mittel- bis langfristig zeigen sich jedoch deutliche Wachstumsgrenzen für diese Handelsform (siehe nächstes Kapitel).

Konzentration im Lebensmittelhandel

Die Top 10 im deutschen Lebensmittelhandel kamen 2007 wie im Vorjahr auf einen Marktanteil von 86 %. Die Top 30 machten gar 97,5 % (TradeDimensions). An der Spitze nach Food-Umsatz im Inland lag die Edeka vor Rewe, Schwarz-Gruppe (Lidl/Kaufland), Aldi, Metro Group und Tengelmann. Auf Basis der Handelsgruppen (einschließlich der Kunden der Großhandelsabteilungen von Edeka oder Rewe bzw. der Einkaufskooperation Markant) liegt die Konzentration noch höher: Nach Berechnung des BVL (Bundesverband des Deutschen Lebensmitteleinzelhandels) machten die Top fünf 2006 hier 67 %, die Top zehn 93,5 % des Marktes (das Bundeskartellamt geht inzwischen sogar von einem Anteil der Top 5 Handelsgruppen von 90 % aus).

Auch in vielen europäischen Ländern kommen die Top 10 der Handelsgruppen inzwischen auf Marktanteile über 90 % - z.B. Frankreich, Österreich oder Schweden. Diese Handelsgruppen bündeln die Nachfrage mehrerer Unternehmen – über den Edeka-Großhandel etwa verrechnet Globus, über Rewe die Coop Kiel oder der dm Drogeriemarkt; bei der Kooperation Markant reicht das Spektrum der Mitglieder von Kaufland über Schlecker bis hin zu regionalen Filialisten wie Tegut.

Die Übernahmewelle im Food-Handel hat nach Ansicht der Unternehmensberatung Dölle inzwischen ihren Zenit überschritten. Fusionen der letzten Zeit waren etwa die Übernahme von Wal Mart durch Real (Metro), die Integration von Spar und Netto in die Edeka oder die Übernahme der Marktkauf-SB-Warenhäuser durch die Rewe (die Integration der Extra-Verbrauchermärkte der Metro in die Rewe beginnt Mitte 2008). Bei den Drogeriemärkten waren es die Übernahmen von Ihr Platz durch Marktführer Schlecker sowie von Kloppenburg durch Rossmann. Das derzeit anstehende Zusammengehen der Discounter Plus (Tengelmann) und Netto (Edeka) wird der Konzentration nochmals einen Schub geben. Der Marktanteil von Edeka dürfte um etwa 4 Prozentpunkte auf 27 % steigen (Basis: Food-Markt nach TradeDimensions). Allerdings ist der von Edeka und Tengelmann angestrebte Wechsel der Tengelmann-Tochter Kaiser´s Tengelmann von Markant zum Edeka-Großhandel am Widerstand des Kartellamtes gescheitert. Schon derzeit hat die Edeka eine hohe Nachfragemacht, mancher Markenartikler macht 30 % und mehr seines Umsatzes mit dem Genossenschafts-Konzern.

1.2 Discounter – Senioren wenig discountaffin

Vorerst weiter steigende Marktanteile

In keinem Land ist der Marktanteil der Discounter so hoch wie in Deutschland. Die 2007 erreichten 43 % dürften noch nicht das Ende der Fahnenstange sein (bezogen nur auf Fast Moving Consumer Good/FMCG, d.h. ohne Nonfood-Artikel, liegt der Marktanteil der Discounter mit 37 % etwas niedriger; GfK). 2007 konnte die Branche beim Umsatz um 3,5 % auf fast 62 Mrd. EUR zulegen. Das Umsatzplus von 7,7 % in den ersten sieben Monaten beruhte nur auf Preiserhöhungen, hat den Marktanteil der Discounter jedoch weiter erhöht. Sie profitieren von Preissteigerungen auch in anderen Ausgabenbereichen – ein Teil der Verbraucher ist gezwungen, gestiegene Sprit- und Energiekosten zu kompensieren. Die GfK rechnet fürs zweite Halbjahr 2008 sogar mit Preissenkungen bei den Discountern, die diesen zusätzlichen Absatz bescheren werden. Man geht jedoch davon aus, dass sich mittelfristig das Wachstumstempo deutlich verlangsamen wird.

Der kostengünstige Einkauf ist der wichtigste Erfolgsfaktor der Discounter. Es bleibt abzuwarten, ob die Branche in der Wahrnehmung der Verbraucher ihr „Preisbrecher-Image“ behalten wird, nachdem sie sich jüngst erstmals an die Spitze bei den Preiserhöhungen gesetzt hat. Da der Preisabstand zu den Vollsortimentern nach wie vor hoch ist, dürften die Auswirkungen wohl begrenzt sein. Größere Gefahr droht durch die steigenden Angebote von Handelsmarken der Vollsortimenter; sie schränken die Möglichkeiten der Discounter ein, sich über den Preis zu profilieren. Auch haben die national vertretenen Vollsortimenter teilweise ihre Werbestrategie den Discountern angepasst (insbesondere ganzseitige Zeitungsanzeigen bzw. Beilagen mit Wochenangeboten).

2008 erstmals mehr Discounter als Supermärkte

Die Zahl der Discounter ist bis Anfang 2008 in Deutschland auf rund 15.500 Filialen gestiegen. Damit gibt es inzwischen mehr Discounter als Supermärkte (Verkaufsfläche bis 1.000 qm); diese kamen nach Zählung von ACNielsen nur noch auf 14.100 Geschäfte. Jeder Haushalt hierzulande kann inzwischen mit dem Auto im Durchschnitt 3 verschiedene Discounter innerhalb von 10 Minuten erreichen (GfK). Attraktive Standorte werden immer seltener. Vor allem Ostdeutschland wurde nach der Wende von den „Billigheimern“ schnell erobert: Hier kommen 26 Discount-Filialen auf 100.000 Einwohner; 100.000 Westdeutschen müssen im Durchschnitt dagegen mit lediglich 17 Discountern auskommen (Acxiom). Zunehmend konkurrieren die Discount-Ketten untereinander. Sowohl bei Aldi als auch Lidl ist in den letzten Jahren der Umsatz pro Quadratmeter Verkaufsfläche zurückgegangen. Auch die Aktionswaren laufen deutlich schlechter.

Die Unternehmensberatung KPMG sieht das Kundenpotenzial ausgereizt und erwartet eine Sättigung für diesen Handelstyp. Die Discount-Konzepte werden an die veränderte Marktsituation angepasst. Aldi setzt nach wie vor auf das Hard-Discount-Konzept. Bei den Konkurrenten zeigt sich dagegen ein deutlicher Trend zum Trading up mit einer steigenden Zahl an starken Industriemarken, großen Frische-Theken, Ausweitung der Sortimente, aufwendigeren Läden – man nähert sich den Supermärkten an, läuft allerdings Gefahr, das Discount-Konzept zu verwässern. Die Funktion als Nahversorger haben die Discounter inzwischen jedenfalls schon vielfach übernommen.

Ältere kaufen weniger bei Discountern

Eine Studie von GfK und der Unternehmensberatung Accenture hat daneben ein Demografie-Problem der Branche ausgemacht: Zwar kaufen inzwischen 98 % der Haushalte bei Discountern ein. Die umsatzträchtige Klientel der re-

gelmäßigen Discount-Käufer, die einen hohen Anteil ihres Bedarfs an FMCG bei Aldi & Co. decken, rekrutiert sich jedoch vornehmlich aus Jüngeren sowie Familien insbesondere aus einkommensschwachen Schichten. Eine Segmentation der Haushalte nach Familien-Lebenswelten zeigt, dass Studierende, Auszubildende, Arbeitslose/Geringverdiener sowie junge Familien aus der Arbeiterschicht die höchsten Anteile ihrer FMCG-Ausgaben bei den Discountern lassen. Auch junge Familien aus der Mittelschicht kaufen relativ häufig bei Discountern. Die Haushalte dieser Familien-Lebenswelten kaufen im Schnitt mehr als 40 % ihres Bedarfs an FMCG bei Discountern. 1995 stellen sie noch 32 % der Haushalte, 2007 waren es 31 %. Bis 2020 wird ihr Anteil auf 28 % zurückgehen.

Deutlich zunehmen wird dagegen die Bedeutung der Familien-Lebenswelten, die derzeit eher bei Vollsortimentern oder im Lebensmittel-Fachhandel einkaufen: Empty-Nester-Familien der Mittelschicht, Rentner-Familien sowie alleinstehende Ältere decken derzeit durchschnittlich weniger als 35 % ihres FMCG-Bedarfs beim Discounter. Ihr Anteil an den Familien beträgt 40 %, er wird bis 2020 auf 45 % steigen.

Vorausgesetzt, dass die Einkaufspräferenzen der Verbraucher gleich bleiben, wird das Kundenpotenzial der discountaffinen Verbraucher schrumpfen, das der Vollsortimenter und des Lebensmittel-Fachhandels zunehmen. Für diesen Fall gehen GfK und Accenture in ihrer Studie „Discounter am Scheideweg“ von einem Rückgang des Marktanteils der Discounter aus (bei Gütern des täglichen Bedarfs von derzeit gut 37,3 auf 36,6 % in 2020). Ein anderes Szenario ergibt sich, wenn es den Discountern gelingt, ihre derzeitige Klientel beim Älterwerden an sich zu binden und ihre Konzepte an die veränderte Situation anzupassen; dann dürfte der Marktanteilsgewinn weitergehen.

Je nach ihrer derzeitigen Positionierung in den Familien-Lebenswelten ergeben sich auch unterschiedliche Konsequenzen für die einzelnen Discount-Ketten: Die Demografie-Bremse dürfte sich relativ stark bei Lidl auswirken, da der Branchenzweite derzeit einen überdurchschnittlichen Anteil von jüngeren Verbrauchern aufweist. Ältere zieht es dagegen schon häufiger zu Aldi – was nicht zuletzt daran liegt, dass ein Teil der Generation 50-Plus mit Aldi groß geworden ist.

1.3 Discount-Filialisten – Netto/Plus schließt auf

Derzeitige Kernzielgruppe der Discounter wird kleiner

Marktführer Aldi musste nach den Ergebnissen der GfK-Marktforschung 2007 erstmals ein Umsatzminus von 1,5 % hinnehmen. Aldi selbst spricht jedoch von Stagnation, wobei einem leichten Plus von Aldi Süd ein leichtes Minus von Aldi Nord gegenübersteht. Aldi dürfte jedenfalls Marktanteile verloren haben. 2007 lag man mit 45 % des Umsatzvolumens der Discounter (2006: 46 %) jedoch immer noch weit vor Lidl. Den Umsatz von Aldi veranschlagt die GfK für 2007 auf 27 Mrd. EUR; TradeDimensions geht dagegen von 24,3 Mrd. EUR aus. Von Januar bis Juli 2008 lag Aldi mit einem Plus von +7,2 % bei Gütern des täglichen Bedarfs nur leicht unter dem Branchendurchschnitt von 7,7 %, jedoch deutlich hinter dem Verfolger Lidl, der ein Wachstum von 12,5 % vorweisen konnte (GfK).

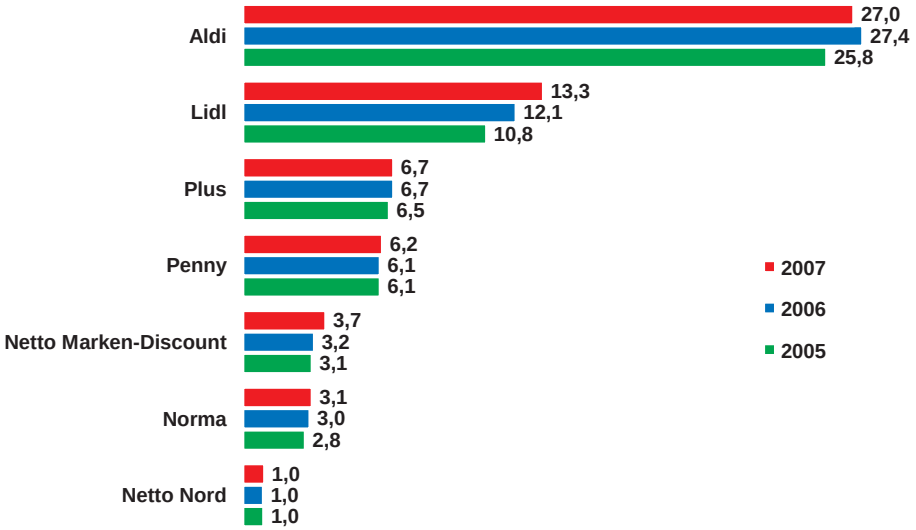
Kaum noch Platz für zusätzliche Aldis

Aldi verfolgt nach wie vor das Konzept des „Hard-Discounts“: wenige Artikel (um die 1.000), die überwiegend aus Handelsmarken im Preiseinstiegsbereich bestehen. Allerdings ist das Prinzip auch bei Aldi inzwischen etwas aufge-

weicht – so hat man einige stärkere Herstellermarken im Sortiment und auch bei den Handelsmarken hat man zeitweise höhere Regionen im Auge (z.B. das Premium-Label „Gourmet“ von Aldi Süd im Weihnachtsgeschäft 2007). Mit 4.200 Filialen hat sich Aldi in Deutschland inzwischen offenbar dem Optimum seiner Standortdichte angenährt, bei dem zusätzliche Filialen den bestehenden immer häufiger Umsatz wegnehmen würden. Ein wichtiger Wachstumsfaktor – die Filialexpansion – fällt damit beim Marktführer inzwischen zunehmend weg. Die Standort-Entwicklung geht deshalb in Richtung Verbesserung bzw. Tausch Klein gegen Groß. Vor allem Aldi Süd, seit Jahren die wachstumsstärkere der beiden Aldi-Schienen, hat inzwischen ein modernes und leistungsfähiges Filialnetz.

Umsatzentwicklung der Food-Discounter

In Mrd. EUR



Quelle: GfK

Verfolger Lidl konnte 2007 seinen Marktanteil auf 21,5 % erhöhen; der Umsatz stieg um gut 10 % auf 13,3 Mrd. EUR. Januar bis Juli 2008 lag man mit einem Umsatzplus von 12,5 % weit vor Aldi; die GfK geht davon aus, dass Lidl hier der einzige Discounter war, der auch real zulegen konnte. Nach wie vor resultiert das Wachstum von Lidl zu einem guten Teil aus Neueröffnungen; immer noch gibt es regional weiße Flecken im Filialnetz von derzeit 2.900 Standorten. 2008 will man die 3.000. Filiale in Deutschland eröffnen und sieht ein Potenzial für 4.000. In Europa liegt Lidl schon derzeit mit 7.300 Filialen vor Aldi (7.000).

Industriemarken bringen Lidl Wachstum

Vorteile zieht Lidl derzeit auch aus seinem Image als Marken-Discounter. Der im Vergleich zu Aldi deutlich höhere Anteil an Marken ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor: Industriemarken kamen bei Lidl 2007 auf einen Umsatzanteil von rund einem Viertel und wiesen ein Plus von 23 % auf; bei Aldi lag dieser Anteil nur bei gut 11 %. Das häufig mit aggressiven Preisen offerierte Marken-Angebot macht Lidl offenbar auch für eine finanzkräftigere Klientel attraktiv. Dem Hard-Discount-Konzept von Aldi setzt Lidl ein Soft-Discount-Konzept entgegen, das eher markenorientiert ist (wenn auch nicht so stark markenorientiert wie bei den Soft-Discountern Plus, Netto oder Penny). Mit einem Sortiment von 2.000 Artikeln agiert Lidl mit einem deutlich größeren Angebot als die

Konkurrenz. Aber auch Lidl liegt deutlich unter den mindestens 10.000 Artikeln, die ein Supermarkt normalerweise im Angebot hat.

Nach den Vorgaben des Kartellamtes werden Netto (Edeka) und Plus (Tengelmann) nicht eins zu eins zusammengehen: Vor Vollzug der Fusion muss Tengelmann rund 380 der 2.900 Plus-Filialen vor allem in Ostdeutschland und Süddeutschland (Starnberg) an Wettbewerber abgeben (Edeka hat vor allem in den neuen Bundesländern eine starke Position). An der neuen Gesellschaft „Netto Marken-Discount“ wird sich Tengelmann nur zu 20 % und nicht wie geplant mit 30 % beteiligen. Mit 10,4 Mrd. EUR wird die neue Netto fast zum Branchenzweiten Lidl aufschließen, nach Zahl der Filialen erreicht man fast den Marktführer Aldi.

Edeka kann mit den Plus-Märkten sein Discount-Filial-Netz deutlich verdichten (etwa in Bayern oder Nordrhein-Westfalen). Die rund 3.800 Filialen werden überwiegend unter Namen und Konzept von Netto Marken-Discount weitersegeln. Rund 750 kleinere Filialen in Innenstädten oder Großstädte werden als convenienceorientierter Nachbarschafts-Discounter weiter unter Plus geführt werden. Das Netto-Konzept als „Frische-orientierter Marken-Discount“ hat sich erfolgreich erwiesen, 2007 war man mit einem hauptsächlich aus zusätzlichen Filialen resultierenden Umsatzplus von knapp 16 % Wachstumssieger vor Lidl. Plus stagnierte dagegen in 2007 und schrieb in letzter Zeit rote Zahlen. Unabhängig von der von Fusion mit Plus wird Netto seine Filialexpansion weiter vorantreiben (2008: 150 zusätzliche Discounter geplant).

Nach einer Konsolidierungsphase expandiert auch die Rewe-Tochter Penny wieder. In den rund 2.030 Filialen in Deutschland stieg der Umsatz 2007 nach Angaben der GfK um knapp 2 % auf 6,7 Mrd. EUR (Rewe gibt den Zuwachs auf Basis Netto-Umsatz allerdings mit 5,6 % an). Neben der Filialexpansion hat auch die auf 22 Uhr verlängerte Öffnungszeit zum Wachstum beigetragen. Weitere Discount-Ketten sind Norma (1.200 Filialen insbesondere in Bayern) sowie Netto Nord (Stavenhagen) der Dansk Supermarked (270 Filialen insbesondere in Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg); Edeka hält eine Beteiligung von 25 %.

1.4 Vollsortimenter – Renaissance der Supermärkte

Mäßiges Wachstum in 2007

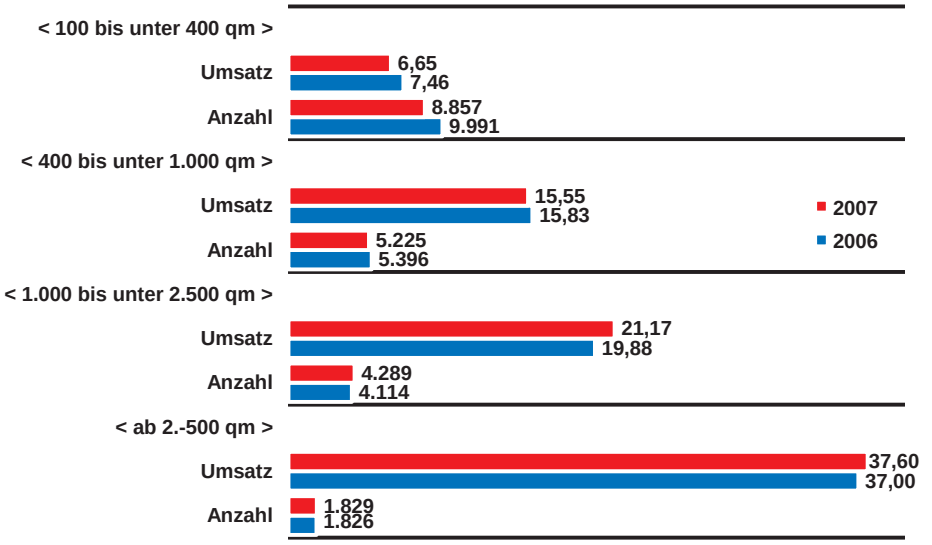
Vollsortimenter sind Geschäfte wie Super- und Verbrauchermärkte, die im Gegensatz zu den Discountern ein umfangreiches Sortiment mit vielen Markenartikeln führen. Sie kamen 2007 in der Abgrenzung von ACNielsen auf ein Marktvolumen von 81 Mrd. EUR. Der Zuwachs erhöhte sich auf 1 % nach lediglich +0,5 % im Vorjahr (das Marktvolumen nach ACNielsen liegt wegen einer anderen Marktabgrenzung gut 10 Mrd. EUR über dem der GfK). Die kleineren Supermärkte unter 1.000 qm haben wie in den Vorjahren auch 2007 Umsatz verloren; das Minus resultiert aus der rückläufigen Zahl der Geschäfte.

Gewinner sind dagegen die größeren Vollsortimenter. Insbesondere die Geschäfte 1.000 bis 2.500 qm, die je nach Institut als große Supermärkte oder kleine Verbrauchermärkte bezeichnet werden, konnten zulegen. Hier wies ACNielsen für 2007 ein Plus von 4 % bei der Zahl der Geschäfte und 6 % beim Umsatz aus. In den ersten sieben Monaten 2008 ermittelte die GfK für die Supermärkte ein Plus von 3,4 %, bei den Verbrauchermärkten waren es 3,1 %; wie bei den Discounter beruhte das Wachstums nur auf Preiserhöhungen (an-

ders als ACNielsen trennt GfK Super- und Verbrauchermärkte nicht bei einer Verkaufsfläche von 1.000 qm, sondern bei 1.500 qm).

Vollsortimenter nach Verkaufsfläche

Umsatz in Mrd. EUR; Supermärkte, Verbrauchermärkte/SB-Warenhäuser



Quelle: ACNielsen

Frische Lebensmittel statt Wühltisch

Derzeit entwickeln sich vor allem die größeren Supermärkte gut. Man konzentriert sich wieder auf das Kerngeschäft – das Nonfood-Angebot wird reduziert, dafür das Frische-Sortiment sowie der Verkauf über Bedienungstheken ausgebaut. Auch für größere Vollsortimenter werden Chancen gesehen, sofern sie weitgehend auf Nonfood verzichten. Der Anteil der Nonfood-Flächen lag bisher im Durchschnitt bei kleineren Verbrauchermärkten bei etwa einem Fünftel, bei den Größeren (2.500–5.000 qm) bei rund der Hälfte (EHI).

Nach der GfK/Accenture-Studie „Discounter am Scheideweg“ werden die klassischen Supermärkte mit ihrer eher älteren Stammkundschaft von der demografischen Entwicklung profitieren. Daneben können sie mit ihrer Angebotsvielfalt punkten – Frischeartikel, Bio-Lebensmittel, Wellness, regionale Produkte oder Convenience. Insbesondere die derzeit boomenden Chilled Foods, d.h. gekühlte Teilfertiggerichte sind Sortiment-Trends, die die Discounter mit ihren beschränkten Flächen nicht umfassend abdecken können.

Bei den Großflächen, den SB-Warenhäuser, werden die Chancen derzeit dagegen kontrovers beurteilt (nach EHI-Definition sind SB-Warenhäuser große Verbrauchermärkte ab 5.000 qm, deren Standort außerhalb der Innenstädte liegt und deren Verkaufsfläche mindestens zur Hälfte auf Nonfood entfällt). Vor allem wegen der gestiegenen Spritkosten lohnt sich für viele die Fahrt zum großen Verbrauchermarkt oder dem SB-Warenhaus auf der Grünen Wiese nicht mehr; man kauft deshalb eher im wohnortnahen Supermarkt ein. Auch die rückläufige Zahl größerer Familien mit ihrem Großeinkauf am Wochenende spielt hier eine Rolle. Nach wie vor haben die Großflächen jedoch den Vorteil des „One Stop Shopping“ und einige Ketten können durchaus Zuwachsraten vorweisen – etwa über eine Regionalisierung der Marktkonzepte wie bei Globus oder als Großflächen-Discounter wie Kaufland.

Edeka setzt auf Privatisierung

Größter Betreiber von Vollsortimentern ist die Edeka. Mit den Vertriebslinien E-Center (SB-Warenhäuser/große Verbrauchermärkte), E-Neukauf (Verbrauchermärkte), E-Aktiv Markt (Supermarkt) und Nah & Gut (Nachbarschaftsläden) kommt der Genossenschaftskonzern insgesamt auf gut 8.100 Standorte; davon gehören 6.400 Geschäfte den 4.700 selbstständigen Edeka-Kaufleuten. Auch weiterhin ist eine Standortexpansion geplant; so sollen 2008 rund 200 zusätzliche Edeka-Märkte öffnen. Edeka setzt auf eine Strategie der Privatisierung: Bisher von der Zentrale geführte Standorte (Regiebetriebe) werden an Selbstständige abgegeben. 2007 konnte der selbstständige Edeka Einzelhandel seinen Umsatz um immerhin 11 % auf 15 Mrd. EUR steigern, während der Regie-Einzelhandel nicht zuletzt wegen der Privatisierung um 8 % auf 6,7 Mrd. EUR schrumpfte. Zum Zuwachs in 2007 haben auch die umfangreichen Promotion- und Werbeaktionen beigetragen, die im Rahmen des 100-jährigen Firmenjubiläums gefahren wurden. Im Bereich SB-Warenhäuser hat die Edeka ihre Position mit der Übernahme von Marktkauf gestärkt. Die Sparte kam 2007 auf einen Umsatz von 3,8 Mrd. EUR (-3 %). Die 186 Großflächen wurden an die Edeka-Regional-Großhandlungen weitergereicht und sollen dort – meist unter der bisherigen Vertriebsmarke Marktkauf – weitergeführt werden.

Der zweite große Betreiber von Vollsortimentern ist Rewe. 2006 sind im „Big Bang“ die Supermärkte und kleineren Verbrauchermärkte einheitlich auf die Vertriebsmarke Rewe umgestellt worden; 2007 haben sich diese rund 3.000 Rewe-Märkte mit einem Umsatzplus von 5 % gut entwickelt. Daneben umfasst das Kerngeschäft der Rewe die 81 Toom-Großflächen, deren Umsatz 2007 wegen Flächenschließungen um 3 % auf 1,7 Mrd. EUR zurückging. Ergänzt wird das Vertriebslinien-Portfolio durch 1.200 Nahkauf-Nahversorger. Insgesamt kamen die Rewe-Vollsortimenter 2007 im Inland auf ein Umsatzvolumen von 11,1 Mrd. EUR (1.574 Regiebetriebe, 1.500 selbstständige Rewe-Kaufleute). Das Plus von 3,4 % wird auch der auf 22 Uhr verlängerten Öffnungszeit zugeschrieben. Im 1. Quartal 2008 konnten die Rewe-Vollsortimenter um 7,5 % zulegen. Ab Mitte 2007 werden die gut 300 Extra-Märkte (einschließlich Comet/ Bolle), die die Rewe von der Metro übernommen hat, integriert; sie repräsentieren einen Umsatz von 1,6 Mrd. EUR. Damit kann die Rewe ihr Standortnetz vor allem in Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen und Berlin weiter verdichten.

Real startet Sanierungsphase

Die Metro-Tochter Real ist mit einem Brutto-Umsatz von 11,4 Mrd. EUR (2007) Marktführer der SB-Warenhäuser in Deutschland; nach TradeDimensions sank der Umsatz um 5. Das Unternehmen selbst gibt seinen Netto-Umsatz im Inland mit 8,7 Mrd. EUR an, der flächenbereinigt (ohne Berücksichtigung der übernommen Wal-Mart-Häuser) um 0,4 % zurückging. Im 1. Halbjahr 2008 meldete das Unternehmen ein Minus von 0,1 %, das aus der Aufgabe von Standorten resultierte. Ende Juni wurden in Deutschland 342 Häuser betrieben; in nächster Zeit sollen weiter unrentable Objekte abgegeben werden. Das Unternehmen schreibt Verluste und soll innerhalb der nächsten 2 Jahre saniert werden. Ausbau des Angebots an Eigenmarken, Preissenkungen für Top-Marken mit Signalfunktion, flexiblere Standortkonzepte bei Sortiment, Werbung und Marktauftritt sowie nicht zuletzt eine umfangreiche Werbekampagne seit April 2008 (Claim „Einmal hin – alles drin“) sollen aus den roten Zahlen führen.

Konkurrent Kaufland (Schwarz-Gruppe) expandiert dagegen weiter. Entgegen dem Branchentrend konnte der Großflächen-Discounter seinen Inlands-Brutto-Umsatz 2007 um 5,4 % auf 10,8 Mrd. EUR steigern (TradeDimensions). Inzwischen werden 530 Standorte in Deutschland betrieben. Der Großflächen-

betreiber Globus zählt ebenfalls zu den Gewinnern; in den 39 SB-Warenhäusern wird rund 1 Mrd. EUR des Gesamtumsatzes von 4,5 Mrd. EUR (einschließlich Ausland) erwirtschaftet.

Kaiser´s setzt auf hochwertige Supermärkte

Eine größeres Supermarkt-Unternehmen ist Kaiser´s Tengelmann: Der Umsatz in den etwa 600 Filialen stagnierte im Geschäftsjahr 2007/08 bei 2,5 Mrd. EUR und man schrieb rote Zahlen. Dem Werbe- und Preisdruck der direkten Konkurrenten Edeka und Rewe versucht man ein hochwertiges Supermarkt-Konzept entgegenzusetzen. Regionale Marktführerschaften bestehen in Berlin und München. Im Nordosten der Republik betreibt Bünting (Gruppenumsatz 2007: 1,45 Mrd. EUR) ca. 70 Combi-Verbrauchermärkte sowie 21 Famila-SB-Warenhäuser. Weitere Famila-Häuser werden in Baden-Württemberg von Lupus geführt (12 Strandort); auch Bartels Langness (Gruppenumsatz: 2,3 Mrd. EUR) betreibt 20 Famila-SB-Warenhäusern im Norden bzw. Nord-Osten neben 63 Condi-Verbrauchermärkte. Mit 14 SB-Warenhäusern, in denen gut 300 Mio. EUR umgesetzt werden, ist Ratio ein weiterer Betreiber von Großflächen.

Weitere Ketten mit regionaler Verbreitung sind beispielsweise Coop/Kiel (230 Sky-Märkte neben 10 Plaza-SB-Warenhäusern vor allem im Norden), Dohle (88 Hit Verbrauchermärkte/SB-Warenhäuser in Nordrhein-Westfalen, Bayern, Rheinland-Pfalz, Hessen; Inlandsumsatz 2007 1,36 Mrd. EUR), der regionaler Filialist Tegut mit Schwerpunkt Hessen (305 Filialen, Gruppenumsatz 1,1 Mrd. EUR) oder Wasgau (Gruppenumsatz rund 500 Mio. EUR; ca. 100 Märkte der Vertriebslinie „Wasgau“ im Saarland und in Rheinland-Pfalz).

Gesundheitsspezialisten

***Bio-Supermärkte**: Bio/Öko hat die Nische verlassen und entwickelt sich in Richtung Mainstream; das ifo-Institut geht für 2008 von einem Wachstum des Segmentes von einem Fünftel aus. Neben den Bio-Abteilungen des Lebensmittelhandels bzw. den Angeboten der Discounter, die steigende Marktanteile verzeichnen (28 % nach BBE), entstehen Ketten von Bio-Supermärkten. Diese sind im Gegensatz zum traditionellen Öko-Laden auf breitere Zielgruppen ausgerichtet. Es gibt inzwischen 14 Ketten mit rund 200 Filialen (BBE). Marktführer ist Alnatura mit 40 Märkten. Konkurrent Basic hat nach den Turbulenzen wegen der kurzzeitigen Beteiligung der Schwarz-Gruppe (Lidl) eine Wachstumspause eingelegt (26 Filialen in Deutschland; Umsatz 2007: 91 Mio. EUR). Eine bundesweite Image-Kampagne soll das Vertrauen der Kunden zurückgewinnen. Auch die Rewe ist mit Vierlinden vertreten (bisher 5 Standorte); bei einem verhaltenen Expansionstempo sollen lediglich 3-4 neue Filialen pro Jahr entstehen.*

***Reformhäuser**: Am Bio-Markt haben sie einen Marktanteil von 6 % (BBE). Dominierende Organisation ist die Genossenschaft Neuform; deren 836 Mitglieder betreiben rund 1.660 Reformhäuser (Umsatz 2006: 605 Mio. EUR).*

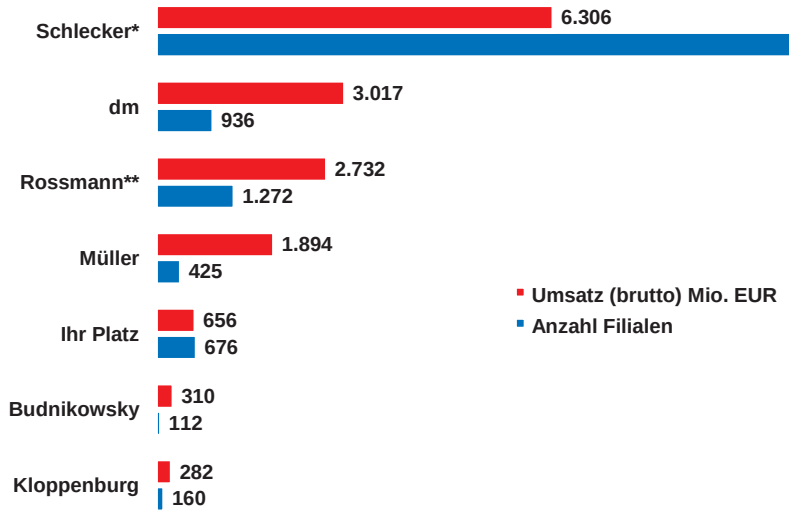
1.5 Drogeriemärkte – Konsolidierung

Geringes Wachstum in den ersten Monaten 2008

2007 stagnierte nach ACNielsen die Zahl der Drogeriemärkte bei gut 14.000 Geschäften. Der Umsatz stieg jedoch um 4,5 % auf über 12 Mrd. EUR. Die GfK ermittelte 2007 allerdings nur ein Umsatzwachstum von 2,6 %, das sich 2008 im Zeitraum Januar bis Juli 2008 mit 2,5 % fortsetzte. Im Gegensatz zu den Food-Discountern haben die Drogeriemärkte in den ersten sieben Monaten 2008 relativ wenig zugelegt, da sie nicht wie der Lebensmittelhandel von Preiserhöhungen profitieren konnten. Auch haben die Drogeriemärkte die gestiegenen Ausgaben für Lebensmittel zu spüren bekommen: Die Verbraucher haben sich dafür unter anderem bei Einkäufen von Drogerieartikeln zurückgehalten. Daneben hat die Konkurrenz der Food-Discounter mit ihren Drogeriewaren-Sortimenten zugenommen.

Umsatz und Filialen der Drogeriemarkt-Ketten 2007 in Deutschland

** einschl. Ihr Platz; ** einschl. Kloppenburg*



Quelle: TradeDimensions / Lebensmittel Zeitung

Nach verschiedenen Übernahmen – zuletzt Ihr Platz durch Schlecker und Kloppenburg durch Rossmann – gibt es noch fünf eigenständige Ketten. Man erwartet, dass nach der Konsolidierungsphase der Wettbewerb deutlich härter wird – vor allem im Norden der Republik, wo nun auch der Branchenzweite dm-Drogeriemarkt expandieren will.

Bei Schlecker sinkt Zahl der Filialen

Marktführer Schlecker verfolgt nach der Übernahme des Franchisesystems von Ihr Platz eine Zweimarkenstrategie: Schlecker agiert als Discounter mit dem Anspruch der Preisführerschaft und relativ kleinen Filialen, Ihr Platz soll eher in Richtung Premium positioniert werden (auch einige größere Schlecker-Filialen sollen auf Ihr Platz umgestellt werden). Schlecker kontrolliert rund 45 % des deutschen Drogeriemarktes (Lebensmittel Zeitung).

Mit über 10.000 Filialen ist hierzulande das Standortpotenzial für die Vertriebsmarke Schlecker wohl weitgehend ausgereizt. Das Geschäft in den deutschen Schlecker-Märkten stockt – 2007 sank die Zahl der Filialen um rund 200 und soll bis Mai 2008 auf 10.300 zurückgegangen sein (Lebensmittel Zeitung). Auch der Brutto-Umsatz – nach Unternehmensangaben in Deutschland 5,5

Mrd. EUR in 2007 – ist leicht rück-läufig. Einschließlich Ihr Platz kommt Schlecker auf rund 6,3 Mrd. EUR. Im expansiven Internet-Geschäft (Schlecker.de) werden inzwischen etwa 150 Mio. EUR umgesetzt; rund die Hälfte des Versandgeschäfts wird allerdings über Bestell-Shops in den Filialen generiert.

dm strebt in den Norden Deutschlands

Der Branchenzweite dm-Drogeriemarkt liegt mit 3 Mrd. EUR Inlandsumsatz zwar deutlich hinter Schlecker; mit hohen Zuwachszahlen wird der Abstand jedoch laufend geringer (Geschäftsjahr 2006/07: +12 %, erste Hälfte Geschäftsjahr 2007/08: +11 %). Das Unternehmen gibt seinen Marktanteil für 2007 mit 22 % an – zwei Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Ende März 2008 wurden in Deutschland 973 Filialen betrieben, im Laufe des Jahres soll die Marke von 1.000 überschritten sein. Mitte 2008 hat dm-Drogeriemarkt seine bisherige Abstinenz im Norden aufgegeben und eine erste Filiale in Bremen eröffnet.

Weitere sollen folgen – auch in Hamburg, dem Revier des Platzhirschen Budnikowsky (Budnikowsky bezieht im Rahmen einer Partnerschaft einen Teil seiner Waren von dm-Drogeriemarkt). In Berlin ist man schon 2004 gestartet und betreibt dort inzwischen 23 Geschäfte. Nachdem Konkurrent Rossmann in die südlichen Reviere von dm-Drogeriemarkt eingedrungen ist, geht das Karlsruher Unternehmen nun in den Norden mit der Folge, dass sich die Verbreitungsgebiete der Ketten immer mehr überlappen. Der dm-Drogeriemarkt betreibt ein Fachmarktkonzept mit Flächen von 600 bis 800 qm – deutlich mehr als bei Schlecker, wo die Märkte durchschnittlich nur 200 qm groß sind.

Wie der Branchenzweite weist auch Verfolger Rossmann ein hohes Expansionstempo auf. 2007 stieg der Inlandsumsatz in den rund 1.270 Filialen um 10 % auf 2,45 Mrd. EUR. 2008 dürften es einschließlich Kloppenburg über 2,7 Mrd. EUR sein. Der norddeutsche Regionalfilialist Kloppenburg kam 2007 auf einen Umsatz von 290 Mio. EUR. Wie Schlecker will Rossmann, an der eine Tochter der Hutchinson Whampoa-Gruppe (Hongkong) 40 % hält, zweigleisig fahren: 130 der 163 Kloppenburg-Filialen sollen unter der bisherigen Vertriebsmarke weitergeführt werden, 30 werden auf Rossmann umgeflaggt. Daneben will man weitere Filialen eröffnen – etwa in Süddeutschland, wo es immer noch weiße Flecken gibt, nachdem Rossmann vor einigen Jahren die Expansion in den Süden gestartet hat.

Deutlich hinter dem Führungstrio rangiert Müller. Das vor allem in Süddeutschland agierende Unternehmen betreibt seine Filialen als Drogerie-Kaufhäuser (u. a. mit einer umfangreichen CD/DVD-Abteilung). Kleinste Drogeriemarktkette ist der Hamburger Lokalmatador Budnikowsky. Mit 120 überwiegend in der Hansestadt gelegenen Filialen liegt man weit vor dem Konkurrenten (51 Schlecker-Märkte, 31 Rossmann- / 8 Kloppenburg-Filialen im Hamburg).

Douglas macht rund ein Drittel des Parfümerie-Marktes

Im Drogeriewarenmarkt ist die inhabergeführte Drogerie von den Drogeriemärkten inzwischen weitgehend verdrängt worden (Umsatz 2006: 1,4 Mrd. EUR; EHI). Im gehobenen Segment des Marktes, den Parfümerien, gibt es dagegen noch viele mittelständische Betriebe: Nach Angaben des Bundesverband Parfümerien kamen 2007 die inhabergeführten Parfümerien auf einen Marktanteil von 45 %, während auf Filialisten sowie die Parfümerie-Abteilungen der Warenhäuser 55 % entfielen. Insgesamt steigerten die 2.800 Parfümerien ihren Umsatz um 0,7 % auf 2,65 Mrd. EUR.

Mit Abstand größter Filialist ist Douglas: Im Geschäftsjahr 2006/07 stieg der Umsatz der Douglas-Parfümerien in Deutschland um 5 % auf 881 Mio. EUR, in

der ersten Hälfte des Geschäftsjahres 2007/08 betrug das Wachstum nur noch 3 %. Ende März wurden 442 Filialen betrieben, Potenzial sieht man hierzulande für rund 500 Standorte.

Gesundheits-/Apothekenmarkt

Im Gesundheitsmarkt dominiert die Apotheke: Nach ACNielsen kamen 2007 knapp 22.000 Apotheken auf einen Umsatz von 37 Mrd. EUR bei apothekenpflichtigen Arzneimitteln. Im Selbstmedikationsmarkt (OTC) werden mit freiverkäuflichen Präparaten zusätzlich 5,1 Mrd. EUR umgesetzt; Lebensmittelhandel/Drogeriemärkte kommt hier nur auf 1 Mrd. EUR. Im Apothekenmarkt sehen derzeit Branchenfremde ein lukrative Zukunft: Man setzt auf eine weitere Liberalisierung über die bisherigen Schritte - Wegfall der Preisbindung für nicht-rezeptpflichtige Produkte sowie des Versandhandels-Verbotes - hinaus. Vermutlich wird der Europäische Gerichtshof das Mehr- und Fremdbesitzverbot kippen. Fällt das Fremdbesitzverbot, können auch z.B. Drogeriemärkte Apotheken besitzen und sind auf die derzeit praktizierten Kooperationen mit Versandapotheken nicht mehr angewiesen; fällt auch des Mehrbesitz-Verbot, d.h. ein Apotheker darf dann mehr als 4 Apotheken betreiben, werden Ketten entstehen – etwa von Drogeriemarkt-Unternehmen oder vom Pharma-Großhandel.

Derzeit kooperieren die Drogeriemarkt-Ketten – testweise auch die Deutsche Post - mit Versandapotheken. So arbeitet dm-drogeriemarkt mit der niederländischen Versandapotheke Europa Apotheek: zusammen: Derzeit sind 90 dm-Filialen in Nordrhein-Westfalen Bestell- und Abholstelle („Pharma-Punkte“) für Arzneibestellungen; der Service soll nun auf den Rest der Republik ausgedehnt werden. Die weltgrößte Versandapotheke Medco aus den USA ist inzwischen mehrheitlich bei der Europa Apotheek eingestiegen - nicht zuletzt, um sich den Zugriff auf den deutschen Gesundheitsmarkt zu sichern. Auch Schlecker engagiert sich im Arzneimittel-Versand über seine niederländische Online-Tochter Vitalsana (bisher allerdings noch keine rezeptpflichtigen Präparate). Bei den Apotheken wächst derzeit die Bedeutung von Verbünden (Einkaufs-/Marketing-Kooperationen wie „Linda“). So hat die niederländische Versandapotheke DocMorris, die inzwischen zum deutschen Pharma-Großhändler Celesio gehört, in Deutschland ein Netz von rund 100 Partner-Apotheken aufgebaut und will die Zahl der als „Doc-Morris Apotheke“ auftretenden Mitglieder auf 500 erhöhen.

1.6 Kunden – 98 % „Käuferreichweite“ für Aldi & Co.

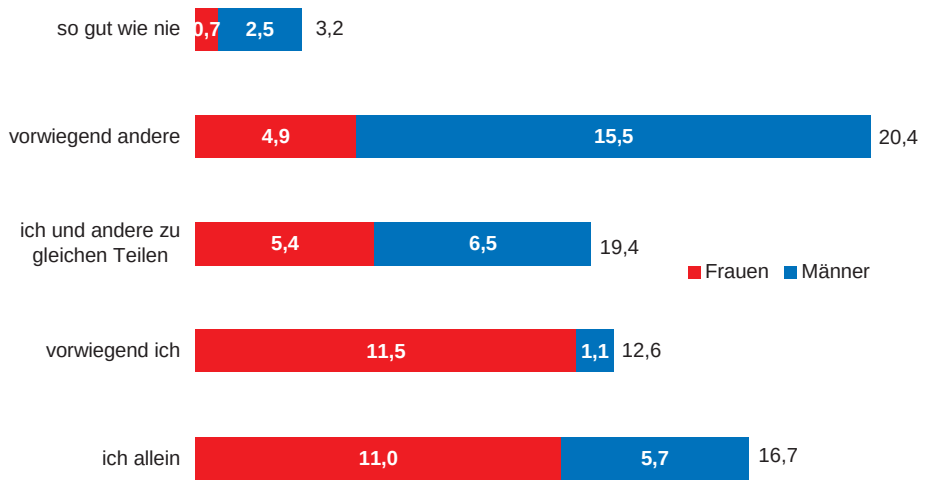
In Familien besorgt in der Regel die Frau den Einkauf

Die Beschaffung der Güter des täglichen Bedarfs ist Domäne der Frauen. Von den 29,3 Mio. Personen, die allein oder überwiegend diese Einkäufe erledigen, sind 22,5 Mio. weiblich. Wenn Männer Haupt-Einkäufer sind, sind es überwiegend Singles: Von den 6,8 Mio. Männern, die allein bzw. überwiegend die täglichen Einkäufe erledigen, sind 36 % Singles unter 40 Jahren und 45 % Singles ab 40 Jahren. Von den rund 16 Mio. Personen, die hauptsächlich die täglichen Einkäufe erledigen und gleichzeitig in Mehrpersonen-Haushalten leben, sind demgegenüber über 90 % Frauen. Wie auch die Verzehrstudie der Bundesre-

gierung ergeben hat, kaufen Männer um so weniger ein, je größer der Haushalt und damit die Einkaufsmengen sind (Nationale Verzehrstudie II, Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz).

Personen, die im Haushalt Güter des täglichen Bedarfs einkaufen

In Mio.



Quelle: VA 2008

Die Discounter haben inzwischen eine nicht mehr zu steigernde „Käuferreichweite“: Nach ACNielsen suchen inzwischen 98 % aller Haushalte mindestens einmal im Jahr einen Discounter auf – allein bei Aldi sind es 86 % und bei Lidl 79 %; sie gaben dort 2007 im Durchschnitt für Güter des täglichen Bedarfs (Consumer Packaged Goods) 1.257 EUR aus – ca. 60 EUR mehr als im Vorjahr. Auch die Käuferreichweite der größeren Verbrauchermärkte lag 2007 mit 90 % relativ hoch; die Ausgaben erreichen mit 843 EUR allerdings nur zwei Drittel des Betrags bei den Discountern. Kleine Verbrauchermärkte (430 EUR, Käuferreichweite 77 %), Supermärkte (290 EUR, 73 %) sowie Drogeriemärkte (177 EUR, 86 %) liegen sowohl nach Anteil der kaufenden Haushalte als auch nach Ausgabenbetrag deutlich darunter.

Besserverdienende kaufen häufiger im Fachhandel

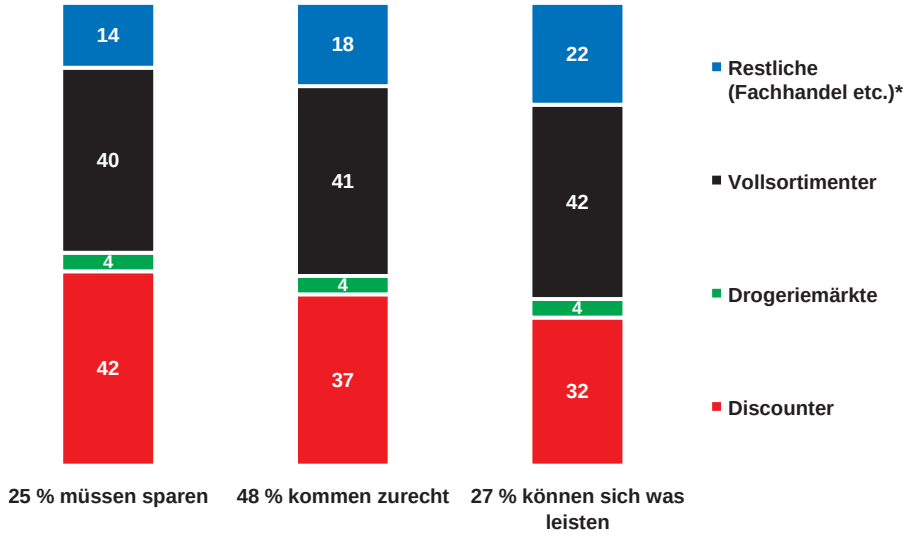
Trotz der hohen Zahl der Kunden des Discounts hängen die Wahl der Einkaufsstätte sowie vor allem die dort getätigte Ausgabenbeträge deutlich vom finanziellen Status des Haushalts ab. Bei den 27 % der Haushalte mit überdurchschnittlicher Finanzkraft („können sich fast alles leisten“) kommt der Discount nur auf einen Umsatzmarktanteil von 32 % (GfK). Dafür gehört dieser Personenkreis eher zur Klientel der Super-/Verbrauchermärkte sowie insbesondere des Lebensmittelfachhandels bzw. -handwerks (vom Käsegeschäft bis hin zu Fleischereien). Auch Wochenmärkte sowie Naturkostläden / Reformhäuser sind Einkaufsstätten, die von den Besserverdienenden vergleichsweise häufig genutzt werden (Verzehrstudie).

Die Mittelschicht („kommen im Großen und Ganzen zurecht“) sowie vor allem die finanziell weniger gut gestellten Haushalte („können sich fast nichts mehr leisten“) kaufen dagegen wesentlich mehr bei Aldi & Co. Bei der unteren Schicht kommen Food-Discounter sogar auf einen Marktanteil von 42 % (Ba-

sis: Fast Moving Consumer Goods/FMCG ohne Frischeprodukte); dafür kaufen sie deutlich weniger im Lebensmittelfachhandel bzw. -handwerk.

Marktanteile nach Einkommenssituation der Haushalte 2007

*In %, FMCG ohne Frischeprodukte; * einschl. Handwerk, Direktvertrieb*



Quelle: GfK / Accenture

Mehr als die Hälfte der Konsumenten reagieren auf hohe Preise mit Einschränkungen

Angesichts der gestiegenen Preise werden vor allem bei den einkommensschwächeren Schichten Reaktionen im Konsumverhalten erwartet. Bezogen auf alle Verbraucher hat eine GfK-Studie für die WGZ-Bank im Juni 2008 ergeben, dass 69 % den Preisanstieg am stärksten bei Kfz-Kraftstoff gespürt haben. Mit 61 % der Verbraucher liegt der Anteil bei den Lebensmittelpreisen nicht viel niedriger. Dies hat dazu geführt, dass sich schon 57 % beim Konsumverhalten eingeschränkt haben. Von diesen haben 70 % verstärkt Sonderangebote gekauft und 67 % sind häufiger zum Discounter gegangen. Einschränkungen in der Freizeit (50 %), Aufschub größerer Anschaffungen (38 %), Einsparungen beim Urlaub (31 %) oder generell Konsumverzicht (30 %) kommen als Sparaktivitäten dagegen auf eine deutlich geringere Bedeutung.

Die mit Abstand größte „Käuferreichweite“ hat Aldi. Nach der VerbraucherAnalyse 2008 haben 47 Mio., d.h. 72 % der Bevölkerung ab 14 Jahren, Lebensmittel oder andere Artikel im letzten Monat mindestens einmal bei Aldi eingekauft. Vergleich man diesen Wert mit den 87 % der Haushalte, die mindestens einmal im Jahr bei Aldi einkaufen (ACNielsen), so liegt die Vermutung nahe, dass die überwiegende Mehrheit der jährlichen Aldi-Kunden dort regelmäßig ihre Besorgungen erledigt. Mit 35 Mio. Kunden (54 % Einkauf im letzten Monat) folgt Lidl vor Edeka mit 22 Mio. (34 %). Rewe und Plus kommen auf 28 %, Real liegt mit 27 % knapp dahinter.

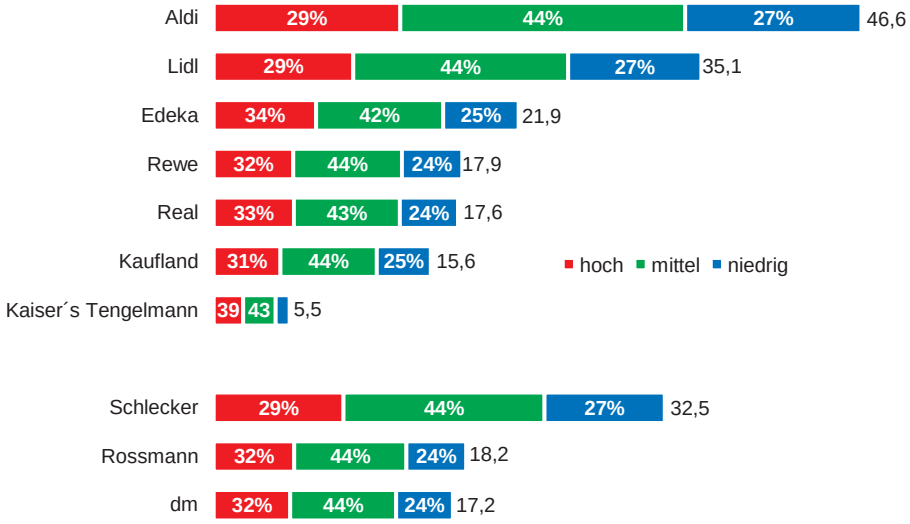
Allerdings dürfte der Anteil von Rewe etwas zu gering ausgewiesen sein: Die Daten der VerbraucherAnalyse basieren auf mehreren Erhebungswellen verteilt über einen Zeitraum von eineinhalb Jahren; dadurch hat sich die Umstellung der verschiedenen Ketten der Rewe-Gruppe (HL, Minimal etc.) auf die einheitliche Vertriebsmarke Rewe im Herbst 2006 noch nicht voll ausgewirkt.

Lidl macht mit den finanzkräftigeren Haushalten mehr Umsatz als Aldi

Die drei großen Ketten – Aldi, Lidl und Schlecker – decken die Bevölkerung weitgehend ab. So zeigen sich beim sozialen Status nur geringfügige Unterschiede bei der Zahl der Kunden zum Durchschnitt. Allerdings hat die GfK unter Einbezug der Ausgabenbeträge festgestellt, dass der Umsatzanteil von Lidl in den finanzkräftigeren Schichten höher ist als der von Aldi, was das Institut auf die deutlich größere Anzahl von Herstellermarken im Sortiment von Lidl zurückführt.

Einzelhandelskunden nach sozialem Status*

*In Mio.; * im letzten Monat, Drogeriemärkte: in letzten 12 Monaten*



Quelle: VA 2008

Bei den Vollsortimentern (Super-/Verbrauchermarkt-Ketten) zeigen sich etwas höhere Anteile der gehobenen sozialen Schichten als bei den Discountern. Vor allem in der Kundschaft von Kaiser´s Tengelmann kommen die oberen Schichten auf eine größere Bedeutung. Aber auch Edeka, die SB-Warenhaus-Kette Real oder die dm-Drogeriemärkte finden hier häufiger ihre Kunden als etwa Aldi. Daneben ist vor allem die Kundschaft von Edeka deutlich älter; auch liegt beim Umsatz-Marktführer im Lebensmittelhandel der Anteil der weiblichen Kunden relativ hoch (Männer kaufen dagegen häufiger in den großflächigen Märkten von Globus oder Toom).

Kaufland ist im Osten stark

Bei Aldi und Lidl zeigen sich in regionaler Hinsicht kaum noch Kundenschwerpunkte. Auch von Schlecker wird die Republik relativ gleichmäßig abgedeckt – allerdings mit überdurchschnittlichen Werten in kleineren Orten (unter 50.000 Einwohner) sowie im Süden (Bayern und vor allem im Schlecker-Stammland Baden-Württemberg). Bei den anderen Ketten zeigen sich ausgeprägte regionale Schwerpunkte: So stammen etwa 20 % der monatlichen Edeka-Kunden aus Bayern (Anteil der Bayern an der Gesamtbevölkerung: 15 %).

Rewe hat überdurchschnittlich Kunden in Nordrhein-Westfalen und im Südwesten (Nielsen 3a). Real ist ebenfalls in Nordrhein-Westfalen stark, während Kaufland 43 % seiner Kunden in den neuen Bundesländern findet. Bei Kaiser´s Tengelmann ist neben Nordrhein-Westfalen und Bayern vor allem Berlin ein Schwerpunkt (gut ein Fünftel der Kunden).

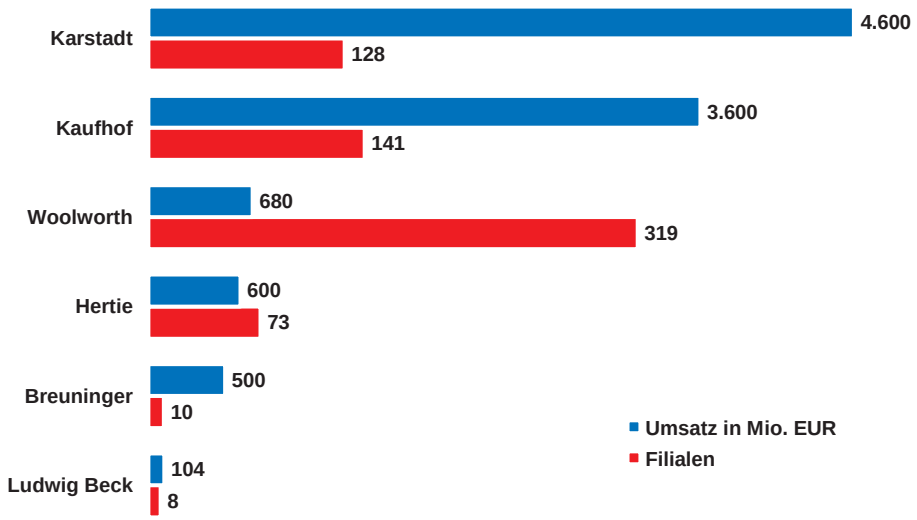
2. Karstadt und Kaufhof in der Offensive

Seit Jahren verlieren die Kauf-/Warenhäuser Marktanteile; nach Expertenschätzung dürften inzwischen 4 % des Einzelhandelsumsatzes unterschritten worden sein. Die Betreiber sehen gleichwohl Chancen für ihre Innenstadthäuser. Karstadt, Kaufhof, Hertie etc. setzten auf eine Renaissance der Citys und wollen dort mit hohen Investitionen in die Umgestaltung die traditionelle Funktion ihrer Häuser als Kundenmagnet reaktivieren. Vor allem die beiden Großen Karstadt und Kaufhof richten sich mehr auf gehobene Zielgruppen aus und verzichten teilweise bewusst auf untere Einkommensschichten bzw. Schnäppchenjäger als Käufer. Mit einer Fokussierung auf den Luxusbereich konnten schon etwa in Spanien die Warenhauskette El Corte Inglés oder in Norditalien La Rinascente Erfolge verbuchen.

Abschied vom Vollsortimenter

Das traditionelle Prinzip des „Alles unter einem Dach“ wird zunehmend aufgegeben. Vor allem Mode wird ausgebaut, andere Sortimente wie Unterhaltungselektronik dagegen reduziert bzw. ganz aussortiert. Man sieht im Massengeschäft etwa bei Flachbild-Fernsehern kaum Chancen gegen Ketten wie Media Markt/Saturn bzw. gegenüber Textil-Discountern wie Kik oder Takko, wohin die preisbewussten Mode-Kunden abgewandert sind. Ein Problem sind nach wie vor die in die Innenstädte drängenden Fachmarktketten wie H&M oder Saturn, die vor allem die jüngere Kundschaft anziehen. Die steigende Zahl der innerstädtischen Einkaufszentren wertet zwar die Citys auf, verschärft allerdings auch die Konkurrenz für die traditionellen Platzhirsche.

Kauf- und Warenhausbetreiber 2007



Quellen: Unternehmensangaben, Lebensmittel Zeitung, EHI (teilweise geschätzt)

Marktführer Karstadt kam 2007 auf einen Umsatz von 4,6 Mrd. EUR; in den ersten drei Quartalen des laufenden Geschäftsjahres 2007/08 (Oktober bis Juni) sank er um 3,9 %. Für das Minus werden vor allem Umbaumaßnahmen verantwortlich gemacht, aber auch auf die Verlagerung von Randsortimenten auf Partner. Die 91 Filialen (ohne Sporthäuser und ohne Projektfilialen) werden in zwei Klassen eingeteilt: Die Premium-Group besteht derzeit aus dem KaDeWe in Berlin, dem Alsterhaus in Hamburg sowie den Warenhäusern auf der

Zeil in Frankfurt und Oberpollinger in München. Nächster Kandidat für die Top-Klasse ist das Haus in Dresden. Man sieht Potenzial für insgesamt acht Premium-Häuser in Deutschland. Sie sollen in der weltweiten Top-Klasse der Konsumtempel mitspielen und generieren einen größeren Teil ihres Umsatzes durch Touristen. Darunter angesiedelt sind die 62 Boulevard Plus-Häuser bzw. 25 Boulevard-Häuser.

Karstadt hat mit dem neuen Haus in Essen im Einkaufszentrum Limbecker Platz den neuesten Typ seiner Boulevard-Häuser realisiert: Auf Fashion, Beauty und Accessoires entfallen 75 % des Sortiments. Die Abteilungen Technik und Living kommen nur noch auf 25 % (wegen der örtlichen Konkurrenz wurde hier ausnahmsweise auf eine Lebensmittelabteilung verzichtet). Wenige ausgewählte Marken, Markenshops und aufwendige Inszenierung der Warenpräsentation sind weitere Bestandteile des Konzepts. Als „Idealhaus“ soll Essen als Vorlage für die sukzessive Umgestaltung der anderen Standorte dienen. Bei bestimmten Sortimenten wird man verstärkt auf Partner zurückgreifen. Neben der Lebensmittelabteilung (Joint Venture „Karstadt Feinkost“ mit Rewe) ziehen etwa Hugendubel und Weltbild (Buchabteilung), Gravis (Computer) oder Lavazza (Café-Bar) als Untermieter in die Karstadt-Häuser ein.

Galeria Kaufhof profiliert sich als Lifestyle-Warenhaus

Galeria Kaufhof kam 2007 auf einen Umsatz von knapp 3,6 Mrd. EUR (-1,5%). Im ersten Halbjahr 2008 setzte sich der Abwärtstrend mit einem Minus von gut 2 % fort; vor allem das wetterbedingt schlechte Textilgeschäft im März wird hierfür verantwortlich gemacht. Von den 141 Stanorten entfallen 15 auf die Inno-Warenhäuser in Belgien. Wie Konkurrent Karstadt verfolgt man eine ausgeprägte Trading-Up-Strategie mit hochwertigen Sortimenten und aufwendiger Warenpräsentation. Auch strebt man eine verstärkte Ausrichtung auf jüngere Kunden an. In den nach Umbauphasen im März und Mai neu eröffneten Häusern in Frankfurt (Zeil) bzw. Hamburg (Mönckebergstraße) zeigt sich die neue Galeria-Generation mit rund 80 Markenshops in verschiedenen „Lifestyle-Welten“. Die Muttergesellschaft Metro zählt Kaufhof nicht mehr zum Kerngeschäft, da diese Sparte offenbar nicht ins Internationalisierungskonzept des Konzerns passt und sich auch beim Einkauf mit den anderen Metro-Sparten wenige Synergien ergeben. Ob Karstadt und Kaufhof zusammen gehen, erscheint angesichts der dann anstehenden Strukturbereinigungen fraglich.

Woolworth kehrt zum Discount-Konzept zurück

Die 2005 zunächst als Karstadt Kompakt von Karstadt abgespaltenen 74 Warenhäuser firmieren inzwischen unter dem Traditionsnamen Hertie. Haupteigner ist derzeit noch der Mitte 2008 in eine Schieflage geratene britische Finanzinvestor Dawny Day; als Folge dieser Probleme musste Hertie Insolvenz anmelden. Es werden jedoch gut Chancen gesehen, dass das Unternehmen weitergeführt wird. Für die in Mittelstädten gelegenen Häuser wird das Konzept des Nachbarschafts-Warenhauses verfolgt, das seine Sortimente nach den lokalen Bedürfnissen ausrichtet. Preislich strebt man im Bereich Fashion eine Position oberhalb von C&A oder H&M an. Auch Hertie muss u. a. wegen Umbaumaßnahmen Umsatzrückgänge hinnehmen. Die Deutsche Woolworth versteht sich inzwischen wieder als Kaufhaus-Discounter (das Unternehmen gehört den Finanzinvestoren Argyll und Cerberus). Von den 317 deutschen Filialen (neben einem Dutzend in Österreich) sind rund 130 Mini-Filialen mit höchstens 400 qm. Auch Woolworth hat derzeit umbaubedingte Geschäftseinbußen.

Weitere Warenhaus-Betreiber sind etwa in Süddeutschland die Regionalisten Breuninger (Stuttgart) und Beck (München) oder der Berliner Ableger von Galeries Lafayette. Wie die Kaufhäuser hat auch Strauss Innovation ein breites Sortiment, verfolgt in seinen relativ kleinflächigen Geschäften allerdings ein

anders Konzept – das Sortiment wechselt ständig (alle zwei Wochen wird mindestens die Hälfte ausgetauscht). Man richtet sich an eine Zielgruppe, die gern schöne Dinge kauft, auch wenn kein unmittelbarer Bedarf besteht (BBE). 2007 kam das Unternehmen in über 80 Filialen auf einen Umsatz von 262 Mio. EUR.

3. Sporthandel – Starke Einkaufsverbünde

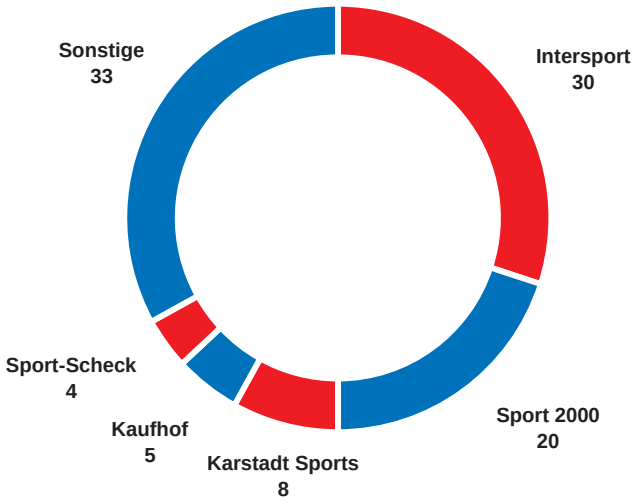
Der Umsatz des stationären Sporthandels stagniert bei rund 7,5 Mrd. EUR. 2008 dürften ein guter Start ins Wintersportgeschäft sowie Impulse durch die Fußball-Europameisterschaft und die Olympischen Spiele für Zuwächse sorgen. Allerdings verlagert sich der Sportartikelmarkt zunehmend ins Internet.

Rund die Hälfte des stationären Geschäfts wird von zwei Einkaufsverbünden gemacht. In ihnen kooperieren viele mittelständische Sport-Fachgeschäfte, die sich im beratungsintensiven Sportartikelmarkt gut behaupten. Marktführer ist Intersport mit 1.070 Mitgliedern, die ca. 1.430 Geschäfte betreiben (auch die rund 50 Filialen von Sport Voswinkel gehören dazu). Eine starke Stellung hat Intersport im Wintersport, wo man den eigenen Marktanteil bei rund 50 % sieht. Zweiter Verbund ist Sport 2000 (in Deutschland 805 Mitglieder mit 1.045 Geschäften).

Bei den konzernabhängigen Sportanbietern liegt Karstadt mit einem Umsatz von 470 Mio. vorn (28 Karstadt Sports-Häuser und 76 Sportabteilungen). Der Marktanteil von Karstadt lag 2007 nach Unternehmensangaben nur noch bei 8 % – rund 5 Prozentpunkte weniger als 2003 (u. a. hat man die Fachgeschäfts-Ketten Golf House und Runners Point abgestoßen). Kaufhof ist mit den 13 Filialen der Tochter Sportarena im Markt vertreten. Die zur Otto-Gruppe gehörende Sport Scheck (14 Filialen, Umsatz rund 300 Mio. EUR) sieht sich selbst als Nummer Zwei; rund die Hälfte des Geschäftes macht Sport Scheck über Katalog bzw. Internet.

Marktanteile im Sportfachhandel

In %



Quelle: Handelsblatt

Sport Scheck will sich wieder mehr den eigentlichen Sportartikeln zuwenden und das Geschäft mit der Sportmode reduzieren. Man sieht einen Trend von „Lifestyle“ (hoher Textilanteil) zum Bereich Outdoor/Camping, der seit einigen Jahren boomt. Eine konträre Strategie verfolgt derzeit Karstadt – der Marktführer will die Bereiche Wellness / Lifestyle / Sportmode zu Lasten der Hartwaren stärken und damit den Anteil weiblicher Kunden von derzeit 40 % auf 50 % steigern. Führender Outdoor-Anbieter ist Globetrotter (Umsatz 178 Mio. EUR / 6 Filialen). Der europäische Outdoor-Marktführer macht 44 % seines Umsatzes im Versandgeschäft, davon wiederum vier Fünftel über den Online-Shop.

4. Versandhandel – Marktanteil steigt wieder

Auch 2008 überdurchschnittliches Plus der Versender

2007 hat der Versandhandel deutlich zugelegt – im Gegensatz zum stagnierenden gesamten Einzelhandel. Nach der Studie „Versandhandel in Deutschland 2008“ von TNS Infratest für den BVH (Bundesverband des Deutschen Versandhandels) stieg der Umsatz im Distanzhandel um 4,9 % auf 27,6 Mrd. EUR. 2008 wird er ebenfalls überdurchschnittlich um 3,7 % auf 28,6 Mrd. EUR zulegen.

Der Anteil am Einzelhandel hat die 7 %-Marke überschritten. Wachstumstreiber ist der E-Commerce, der 2008 mit 13,4 Mrd. EUR (+23 %) 47 % zum Branchengeschäft beitragen wird (ohne 5,9 Mrd. EUR digitale Dienstleistungen wie Klingeltöne, Tickets, Übernachtungsbuchungen). Nach einer Prognose der Deutschen Bank wird sich der Marktanteil des Versandhandels bis 2015 fast verdoppeln. Treiber wird weiterhin der Onlinehandel sein.

Größter Sektor sind Bekleidung/Textilien/Schuhe, auf die 2008 mit 13,4 Mrd. EUR (+8 %) 47 % des Marktvolumens des Distanzhandels entfielen. Nach Angabe von Otto haben die Versender im Modemarkt (einschließlich Schuhe) schon derzeit einen Marktanteil von 15 %. Zweitgrößter Sektor sind Medien, die 2008 mit 2,9 Mrd. EUR (-0,7 %) ein Zehntel des Versandhandelsumsatzes ausmachen; die Versender haben im Medienvertrieb einen Marktanteil von 27 % (GfK). Fast gleichauf liegen Unterhaltungselektronik / Elektro-Artikel mit 2,1 Mrd. EUR (+2 %). Bei Computer / Zubehör wird sich der Umsatz 2008 auf 1,4 Mrd. EUR verfünffachen. Auch im Bereich DIY / Heimwerken / Garten wird der Umsatz 2008 mit 1,2 Mrd. EUR mehr als doppelt so hoch sein wie im Vorjahr.

Katalog als gedrucktes Fundament des Online-Verkaufs

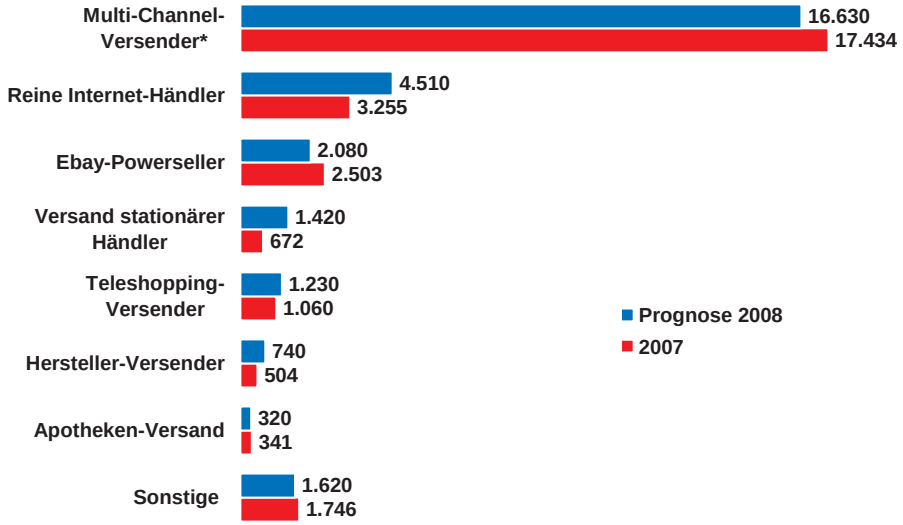
Die Multi-Channel-Versender (Verkauf über Katalog und Internet; ohne stationäres Geschäft) werden 2008 einen Umsatzrückgang von 4,6 % hinnehmen müssen nach einem leichten Minus von 0,5 % im Vorjahr. Mit einem Anteil von 58 % sind Quelle, Otto, Neckermann etc. jedoch immer noch die dominierende Sparte. Vor allem das klassische Katalog-Geschäft schwächelt, während der E-Commerce der Multi-Channel-Versender 2008 um 22 % zulegen wird. Allerdings hat der Katalog nach wie vor eine wichtige Funktion: 73 % der Online-Käufer schauen vor der Bestellung im Netz in den jeweiligen Katalog des Versenders, d.h. ein großer Teil des Internet-Umsatzes ist katalogbasiert.

Die Universalversender mit warenhausähnlichem Sortiment wie Otto oder Quelle ergänzen den Rhythmus der meist zwei Hauptkataloge („Big Books““) pro Jahr durch permanente Anstöße mittels Spezial-, Zwischenkatalogen, Mailings etc. Das Segment der Universalversender gilt als überbesetzt und musste in den letzten Jahren deutliche Einbußen hinnehmen (neben den drei großen Marken Quelle, Otto, Neckermann agieren hier Bader, Baur, Klingel, Schwab

oder Wenz). Die katalogbasierten Spezial-Versender – von Aliva (Gesundheit) über Krähe (Berufskleidung) und Manufactum (exklusive Haushaltsartikel) bis hin zu Westfalia (Werkzeug) – konnten in den letzten Jahren dagegen meist deutliche Zuwächse erzielen. Auch sie arbeiten mit einem hohen Volumen an Katalogen und Mailings.

Umsätze der Versender

In Mio. EUR



Quelle: TNS Infratest / BVH

Reine Internet-Händler werden um 39 % zulegen

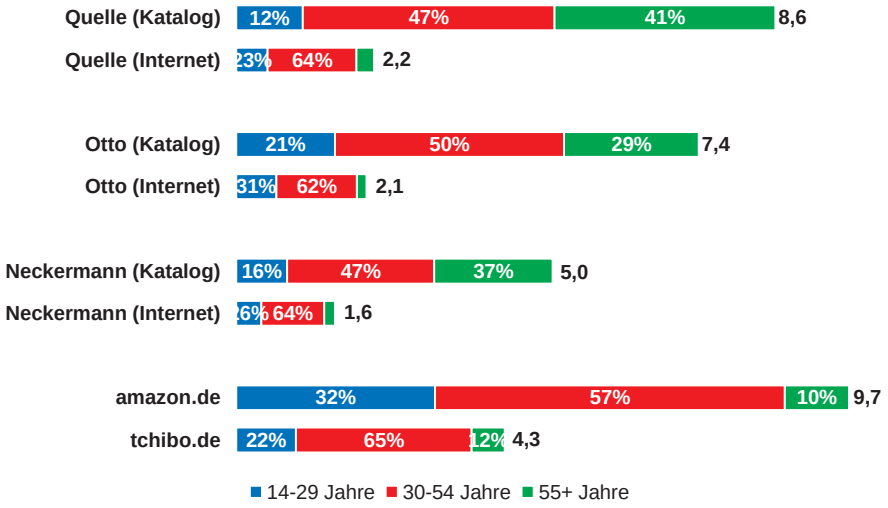
Gewinner in 2008 sind die reinen Internet-Händler wie Amazon, die um 39 % zulegen werden. Die Ebay-Powerseller (meist gewerblichen Anbieter beim Online-Auktionshaus) werden 2008 dagegen 17 % an Umsatz einbüßen – nach einem Plus von 26 % im Vorjahr. Stark zugenommen haben die Versandaktivitäten stationärer Händler (+111 %) – von H&M über Ikea bis Schlecker – sowie der Hersteller (+47 %); Hersteller-Online-Shops gibt es etwa von WMF oder starken Marken im Modemarkt, die inzwischen vielfach in den E-Commerce eingestiegen sind.

Bezogen auf alle Kanäle des Distanzhandels einschließlich Ebay-Powerseller und Teleshopping kommt TNS Infratest auf 52 Mio. Kunden. Die Zahl der Verbraucher, die im eigentlichen Versandhandel per Telefon, Internet etc. bestellen, liegt deutlich niedriger. Nach der VerbraucherAnalyse 2008 bestellen 26,7 Mio., d.h. 41 % der Bevölkerung ab 14 Jahren, mindestens einmal im Jahr Waren bei einem Versandhaus. 16 Mio. sind regelmäßige Versandhauskunden, die mindestens dreimal pro Jahr bestellen.

Zwei Drittel der regelmäßigen Kunden sind Frauen, wobei der Anteil stark zwischen den einzelnen Anbietern differiert (siehe Anhang 4). Nach der TNS Infratest-Studie behaupten Frauen ihren Vorsprung im Distanzhandel auch beim Umsatz: 2008 entfielen auf sie wie im Vorjahr 62 % des Geschäftsvolumen. Bei den Multi-Channel-Versendern stammen sogar 71 % des Umsatzes von weiblichen Bestellern; bei den reinen Internet-Händler liegen dagegen die Männer mit 58 % vorn.

Kunden der Versender / Internet-Shops

In %



Quelle: VA 2008

Weitere Merkmale der Versandhauskunden sind junge Familien bzw. etablierte Familien (40-59 Jahre), die zusammen 56 % der regelmäßigen Besteller ausmachen. Auch liegt der Anteil von Bestellern aus Orten unter 100.000 Einwohner relativ hoch: Bei den Kunden, die mindestens 200 EUR pro Jahr im Versandhandel ausgeben, beträgt er sogar 40 % (Durchschnitt Bevölkerung: 36 %; VA 2008). Mit ihren Online-Shops gelingt es den Versendern, eine jüngere Klientel anzusprechen. So lagen nach der VA 2008 bei Quelle, Otto und Neckermann die Anteile der 14-29-Jährigen bei ihren Internetkunden (Kauf in den letzten 12 Monaten per Internet) deutlich über dem entsprechenden Anteil bei den Katalog-Kunden (Kauf per Katalog in den letzten 12 Monaten; siehe Grafik vorstehende Seite). Auch bei den Kunden des Internet-Kaufhauses Amazon ist der Anteil dieser Altersgruppe hoch, während der Online-Shop von Tchibo vor allem von den mittleren Jahrgängen stark frequentiert wird.

Arcandor sieht Quelle wieder im Aufwärtstrend

In Primondo bündelt Arcandor sein Versandgeschäft. Neben dem Universalversender Quelle umfasst die Sparte 17 Spezialversender wie Hess Natur, Madeleine (TriStyle-Gruppe) oder Walz, den Online-Elektronikfachmarkt Myby (Joint Venture mit der Axel Springer AG) sowie den Teleshopping-Sender HSE 24. Primondo kam 200 auf einen Umsatz von 4,3 Mrd. EUR; in der ersten drei Quartalen des laufenden Geschäftsjahres (Oktober 2007 bis Juni 2008) stieg er um 10 %). Arcandor geht davon aus, dass man in der Versandsparte nun die Wende geschafft hat. Quelle ist mit einem Umsatz von 2,9 Mrd. EUR größter deutscher Universalversender sowie umsatzstärkster Anbieter im Küchenhandel (KüchenQuelle). Quelle generiert inzwischen 40 % des Umsatzes online über Quelle.de. Der Anteil wird demnächst die 50 %-Marke überschreiten; mittelfristig werden 70 % erwartet. In der neben Katalog und Internet dritten Säule des Multi-Channel-Vertriebs, den stationären Geschäften, ist Quelle mit KüchenQuelle, Quelle Shops oder Technik Centern vertreten.

Im Multi-Channel-Einzelhandel kam die Otto-Gruppe im Geschäftjahr 2007/08 in Deutschland auf einen Umsatz von 5,4 Mrd. EUR (-0,2 %). Beim Universal-

versand hat man auf unrentable Umsätze verzichtet: Bei der Vertriebsmarke Otto-Versand sank der Umsatz um 5,6 % auf 1,7 Mrd. EUR; bei Baur ging das Geschäft um 6,4 % auf 527 Mio. EUR zurück; mit einem Minus von 0,8 % hielt sie Schwab relativ gut (1,0 Mrd. EUR). Kernbereich ist Mode, auf die beim Otto-Versand 40 % des Umsatzes entfallen. In der Sparte Spezialanbieter werden verschiedene Vertriebslinien wie Heine (885 Mrd. EUR/-5,4 %), Bonprix (851 Mio. EUR/-1,1 %) oder myToys (100 Mio. EUR/+40 %) geführt.

Online-Vertrieb beim Otto-Versand wird Ende 2008 mehr als 50 % ausmachen

Auch bei Otto war das Online-Geschäft der Wachstumstreiber. Im Geschäftsjahr 2007/08 stieg hier der Umsatz in Deutschland um ein Viertel auf 3,5 Mrd. EUR (insbesondere otto.de); weltweit ist man mit 5,1 Mrd. EUR die Nummer Zwei hinter Amazon. Man erwartet, dass im Weihnachtsgeschäft 2008 der Online-Anteil beim Stammhaus Otto erstmals die 50 %-Marke überschreiten wird; der Anteil der „Big Books“ wird weiter zurückgehen.

Auch das Stationärgeschäft wird ausgebaut; derzeit besteht es etwa aus Manufactum (7 Filialen), Sport Scheck (14 Filialen), dem Jagdausstatter Frankonia (16 Geschäfte), den Lascana-Wäschegeschäften (derzeit 6 Filialen, man will 2009 stärker expandieren) oder dem Textildiscounter Bonprix (34 Filialen). Neben dem Joint Venture mit Inditex (ca. 65 Zara-Filialen; Otto ist allerdings nur noch zu 20 % beteiligt) ist Otto auch eine Kooperation mit dem israelischen Modellabel Castro eingegangen (bisher 5 Filialen in Deutschland).

Arcandor hat Ende 2007 51 % der Anteile an Neckermann.de an den Finanzinvestor Sun Capital abgegeben. Das Versandhaus soll innerhalb von zwei Jahren zurück in die Gewinnzone. 2007 lag der Umsatz bei 1,4 Mrd. EUR. Davon entfielen 30 % auf das Ausland – etwa auf die Schweiz, wo als erstem Land auf den Katalog verzichtet wird; das Sortiment wird nur noch übers Internet offeriert. Man will den 2005 von der damaligen KarstadtQuelle AG initiierten Übergang vom Katalog-Händler zum Internet-Kaufhaus vorantreiben. Der online generierte Umsatz-Anteil ist inzwischen auf 50 % gestiegen und soll 70 % erreichen.

Teleshopping

Nach der Studie von TNS Infratest und BVH werden 2008 die Teleshopping--Versender ihren Umsatz um 16 % auf 1,2 Mrd. EUR steigern und damit den Einbruch von 2007 (Umsatzminus von 18 %) wieder wettmachen. Weiteres Potenzial sieht die Beratungsgesellschaft Goldmedia in der Digitalisierung des Fernsehens, die für höhere Reichweiten der Shopping-Sender sorgen wird. Auch die Ausweitung des Online-Anteils sorgt für Zuwächse; derzeit liegt er bei knapp einem Zehntel. Vor allem Frauen sind Kunden: Sie stehen für 80 % des Umsatzes.

Der zum E-Commerce-Konzern Libetry Media (USA) gehörende deutsche Marktführer QVC musste 2007 erstmals ein Umsatzminus hinnehmen (634 Mio. EUR / -6 %). Zweiter ist die Primondo-Tochter HSE 24; sie konnte 2007 zulegen und kam auf 315 Mio. EUR. Weitere Anbieter sind RTL Shop (90 Mio. EUR; die Mutter Bertelsmann RTL will ihre Teleshopping-Sparte inzwischen abgeben) sowie der Auktionssender 1-2-3 TV (77 Mio. EUR/+18 %).

5. Online-Shops – Frauen holen auf

Nachfrage wächst vor allem bei Mode/Accessoires

Die Zahl der aktiven Surfer ist im ersten Quartal 2008 auf 41 Mio. gestiegen (Internet-Nutzung in den letzten drei Monaten; Internetfacts I/08/AGOF). Davon waren 62 %, d.h. 25,4 Mio., Online-Shopper (Online-Einkaufen/-Shoppen häufig/gelegentlich). Frauen haben beim Online-Shopping inzwischen mit den Männer gleichgezogen: Bei beiden beträgt der Anteil an den Internet-Nutzern 62 %; allerdings ist die Basis der aktiven Surferinnen mit 45 % der Frauen ab 14 Jahren nach wie deutlich niedriger als der entsprechende Anteil bei den Männern mit 55 %. Mit der zurückgehenden Dominanz der Männer verschieben sich auch die Nachfrageschwerpunkte: Der steigende Anteil weiblicher Online-Shopper führt nach den Erfahrungen des Versenders Otto zu Nachfrageimpulsen in den Bereichen Mode/Accessoires, während die relative Bedeutung von Technik (Geräte, Dienstleistungen) zurückgeht. Die Älteren sind nach wie vor unterrepräsentiert: Die Generation 60-Plus stellt 30 % der Bevölkerung und 11 % der aktiven Surfer; an den Online-Shoppern haben sie einen Anteil von 6 %.

Für fast alle Surfer ist das Netz eine wichtige Informationsquelle bei der Kaufplanung. Im Zuge der Nutzerbeteiligung durch die steigende Anzahl von Web 2.0-Elementen in den E-Commerce-Websites spielen auch die Bewertungen von anderen Nutzern eines Online-Shops eine wichtigere Rolle. Nach einer Studie des Marktforschungsinstitutes Fittkauf & Maaß lassen sich über 40 % der User bei ihren Kaufentscheidungen von den Bewertungen andere Surfer beeinflussen; bei den routinierten Internet-Käufern sind es sogar die Hälfte (bei den Gelegenheitsshoppern bzw. den „Silver-Surfern“ dagegen nur ein Drittel).

Nach der TNS Infratest-Studie für den BVH wird 2008 der E-Commerce-Umsatz (ohne digitale Dienstleistungen) um 23 % auf 13,4 Mrd. EUR zulegen. Ohne die Ebay-Powerseller steigt der E-Commerce sogar um ein Drittel auf 11,3 Mrd. EUR (siehe unten). Für Mehrumsatz im Online-Handel wird nach Ansicht von Goldmedia die Integration von Bewegtbildern (Videos) in die Websites führen, wie sie etwa schon bei den Internet-Auftritten der großen Universalversender zu finden sind; sie sollen über emotionale Ansprache vor allem mehr Impulskäufer bringen. Daneben spielt offenbar auch die Unzufriedenheit mit dem stationären Handel eine Rolle: Nach einer Novomind-Studie ärgert sich gut ein Drittel der Online-Shopper über traditionelle Filialgeschäfte und kauft unter anderem deshalb lieber übers Internet.

Versender experimentieren mit Social Commerce

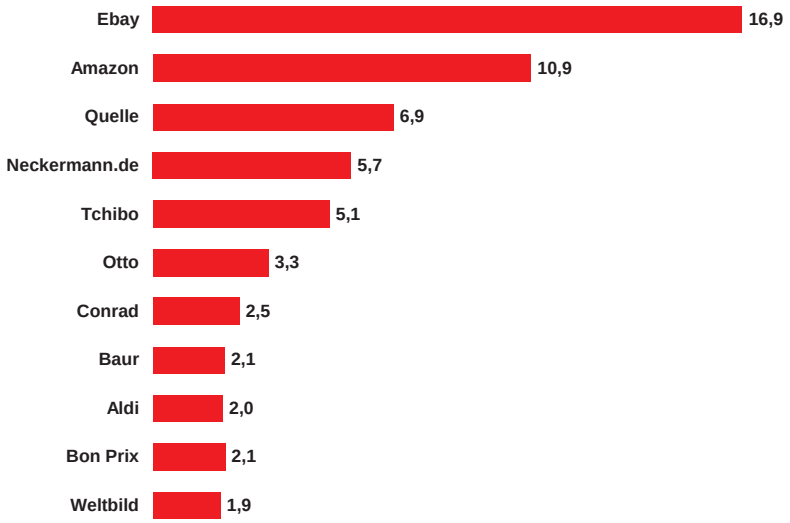
Auch dem Social Commerce wird ein gewisses Potenzial bescheinigt: Besondere Plattformen wie smatch.com von Otto sollen den Kunden über Produktbewertungen einbinden. Etwas anders verfährt Zlio.de: Hier können die Kunden einen eigenen Shop aus dem Angebot von Online-Händlern (von Dallmayer bis Otto) erstellen und auf Provisionsbasis Produkte weiterempfehlen. Eine weitere Innovation ist der Clubverkauf: Meist werden Restanten von begehrten Marken eine kurze Zeit lang offeriert. Zur Generierung eines Exklusiv-Images werden die Mitglieder nur auf Empfehlung andere Mitglieder aufgenommen – z. B. Brands-For-Friends (rund 500.000 Mitglieder) oder die inzwischen auch in Deutschland aktive Vente-Privée aus Frankreich (Umsatz rund 350 Mio. EUR).

Nach Reichweite der Website von Onlineshops liegt Ebay weit an der Spitze. 2008 wird der Umsatz der Ebay-Powerseller deutlich zurückgehen (siehe vorstehendes Kapitel). Ebay hat inzwischen sein Neuwaren-Portal Ebay Express wieder geschlossen, da es von den Kunden nicht angenommen wurde. Nach

einer Schätzung der Handelsberatung ECC hat Ebay etwa 12.000 Verkäufer als Powerseller, die rund 65.000 Ebay-Shops betreiben. Insgesamt sind bei Ebay in Deutschland 14,5 Mio. aktive Nutzer registriert. Im 1. Quartal 2008 stieg der Wert der weltweit auf Ebay-Marktplätzen gehandelten Waren um 14 % auf 16 Mrd. USD, davon 55 % im Ausland; Deutschland ist der wichtigste Auslandsmarkt.

Online-Shop-Ranking Juni/Juli 2008

Durchschnittswerte der Top 10 pro Monat (Mio. Internet-Nutzer)



Quelle: Nielsen, LZ

Amazon wird zum Internet-Kaufhaus

Nach Ebay wird die Website von Amazon am häufigsten besucht. 2007 stieg der Weltumsatz um 39 % auf knapp 15 Mrd. USD. Im ersten Quartal 2008 wuchs das internationale Geschäft sogar um 44 %, wozu allerdings auch der schwache US-Dollar beigetragen hat. Amazon hat nach der VA 2008 knapp 8 Mio.Kunden (Kauf in den letzten 12 Monaten), davon sind fast die Hälfte Surfer mit gehobenem sozialem Status (siehe Anhang 4). Amazon hat sich vom Medienhändler zum Online-Kaufhaus gewandelt; in den USA werden sogar Lebensmittel angeboten. Hinter Quelle, Tchibo und Neckermann rangiert der Otto nach Zahl der Website-Besucher erst im Mittelfeld der Top 10. Nach Umsatz sieht sich Otto.de auf Basis von GfK-Daten (WebScope) allerdings als Nummer 3 hinter Ebay und Amazon; bei Mode und Einrichten ist man sogar Marktführer im Netz.

Wenig Lebensmittel-Shops im E-Commerce

Bisher hat sich noch kein bundesweit bekannter Lebensmittelhändler im Netz etabliert – mit Ausnahme des beschränkten Lebensmittelangebotes der Webshops der Drogeriemarktketten. 2007 gaben die Deutschen nur 280 Mio. EUR für Lebensmittel im Netz aus (BVH). Allerdings werden auf Basis des Bio-Trends Online-Lebensmittelangeboten durchaus Chancen eingeräumt. Auch Mobile Commerce (Online-Shopping übers Handy) ist hierzulande im Gegensatz zu Japan noch kaum verbreitet. Teilweise werden jedoch Versuche mit Internetshops übers Handy gefahren, z. B. von Quelle oder Otto (Otto hat das gesamte Sortiment online abrufbar gemacht).

Buchhandel

2007 wurden im Buchmarkt 9,6 Mrd. EUR umgesetzt (+3 %; Börsenverein des Deutschen Buchhandels). Mit einem Marktanteil von 54 % ist der Sortimentsbuchhandel wichtigster Vertriebsweg. Seit 2000 hat er allerdings 4 Prozentpunkte eingebüßt (GfK). Das Internet kam 2007 auf 18 % – der Marktanteil lag damit doppelt so hoch wie 2000. Hier dominieren die reinen Internet-Anbieter á la Amazon mit 12 %; die Online-Shops des stationärem Buchhandel bzw. von Versandhäusern kamen auf 6 %. Traditioneller Versandhandel (8 %), Buchgemeinschaften (4 %), Lebensmittelhandel (3 %) sowie sonstige Vertriebswege (6 %) sind die restlichen Absatzkanäle.

Im Buchmarkt zeigt sich eine ausgeprägte Konzentrationstendenz. Die 5 größten Ketten des Sortimentsbuchhandels (DBH/Weltbild Plus, Thalia, Mayersche Buchhandlung, Pustet, Wittwer) haben einen Marktanteil von 22 % erreicht; 2000 waren es noch 14 %. Marktführer ist die DBH Buch Handel GmbH, ein Joint Venture zwischen Hugendubel und dem Weltbild-Verlag (Umsatz 2006: 675 Mio. EUR). Über 500 Filialen werden im deutschsprachigen Raum betrieben; auch Ketten wie Wohlthat´sche Buchhandlung (Berlin) oder Weiland (Lübeck) gehören dazu. Ab Mitte 2008 wird die DBH darüber hinaus die Buchabteilungen in 44 Karstadt-Warenhäusern übernehmen. Die Verlagsgruppe Weltbild kam 2007/08 insgesamt auf einen Umsatz von 1,9 Mrd. EUR, wovon knapp ein Viertel auf verschiedene Online-Shops (Weltbild, Jokers, Buecher.de etc.) entfällt. Zweitgrößte Kette ist die Douglas-Tochter Thalia. Mit 267 Filialen kam Thalia in Deutschland auf einen Umsatz von 532 Mio. EUR im Geschäftsjahr 2006/07 (Oktober bis September). Nach eigenen Angaben liegt der Marktanteil bei 7 %.

Die Bedeutung der Buchclubs (Der Club – Bertelsmann, Books & Moore/Otto Media etc.) ist rückläufig. Die VA 2007/08 wies 3,3 Mio. Mitglieder aus – in der VA 2002 waren es noch fast 2 Mio. mehr. Die VA 2008 kam allerdings wieder auf 3,8 Mio. Mitglieder. 61 % der Mitglieder sind Frauen, der Alterschwerpunkt liegt bei 40-69 Jahren (Anteil 59 %, 10 Prozentpunkte über dem Durchschnitt). 42 % weisen einen gehobenen Status auf – 14 Prozentpunkte über dem Anteil in der Bevölkerung ab 14 Jahren (VA 2008).

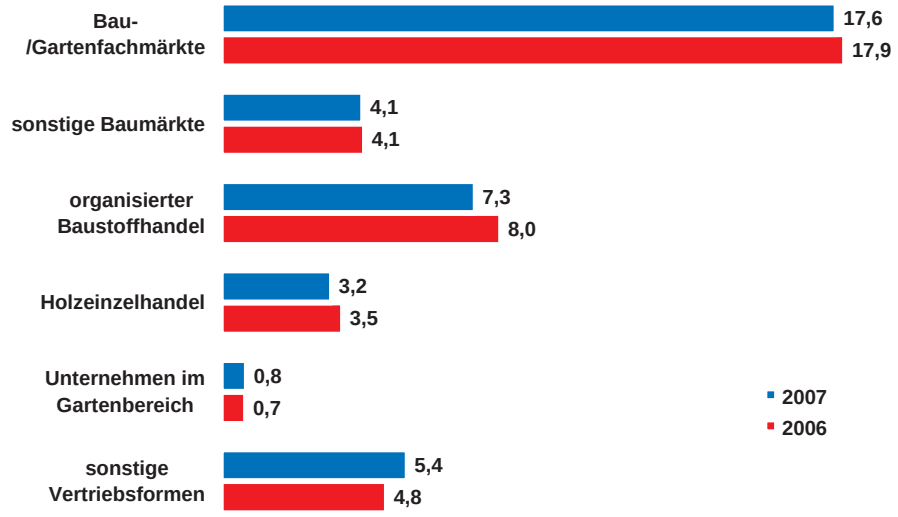
6. Baumärkte – Impulse durch Energiesparen

Zahl der DIY-Käufer im Internet steigt

2007 schrumpfte der Do-it-yourself-Markt (DIY) um 2 % auf 38,3 Mrd. EUR (BHB). Fast alle Absatzkanäle mussten Einbußen hinnehmen. Ausnahmen waren Gartenfachhändler, die vom guten Frühjahrswetter in 2007 profitierten, sowie die sonstigen Vertriebskanäle, bei denen der steigende Online-Absatz von Heimwerkerbedarf zu Buche schlägt. 4,5 Mio. Online-Shopper, das sind 11 % der 41 Mio. Internetnutzer, gaben im 1. Quartal 2008 an, dass sie in den letzten 12 Monaten Heimwerkerbedarf/-geräte übers Internet gekauft haben; im 4. Quartal 2006 waren es noch 3,1 Mio. (8,5 % der 36,6 Mio. Surfer; Internetfacts/AGOF). Für den Distanzhandel insgesamt (Katalog, Internet) wies TNS Infratest 2007 allerdings einen Rückgang im Bereich DIY/Garten/Heimwerken um 26 % auf 520 Mio. EUR aus. 2008 wird der Versandhandelsumsatz sich jedoch auf 1,21 Mrd. EUR mehr als verdoppeln. Neben Online-Shops der Baumarktketten bzw. Spezialversendern wie Westfalia ist hier Baumarkt Direkt, ein Joint Venture von Otto und Hagebau, ein führender Anbieter.

Vertriebsschienen des Do-it-yourself-Marktes

Umsatz in Mrd. EUR



Quelle: BHB

Nur „Grüner Sektor“ war 2007 im Plus

Wichtigster Vertriebsweg im Gesamtmarkt sind mit einem Marktanteil von 46 % die rund 2.440 Bau-/Gartenmärkte mit einer Verkaufsfläche von mindestens 1.000 qm. Hier schrumpfte 2007 der Umsatz um 1,4 %, flächenbereinigt (ohne zusätzliche Märkte/Verkaufsflächen) betrug das Minus sogar 3,4 %. Die schwache Wohnungsbaukonjunktur nach dem Auslaufen der Eigenheimzulage, die höhere Mehrwertsteuer sowie die Preissteigerungen bei anderen Ausgabenbereichen (Energie, Lebensmittel) haben die DIY-Nachfrage geschwächt. Lediglich die Gartenabteilungen der Baumärkte konnten zulegen: Zwar sank nach dem wetterbedingten Absatzboom im Frühjahr 2007 auch hier der Umsatz, das anfangs gute Geschäft reichte jedoch für ein Jahresplus.

Der Abwärtstrend hat sich bei den größeren Bau-/Gartenmärkten im 1. Halbjahr 2008 fortgesetzt (-2,2 % bzw. -3,7 % flächenbereinigt). Neben dem Basiseffekt (guter Start ins Vorjahr) haben die gestiegene Inflationsangst sowie

der lange Winter zu diesem schlechten Ergebnis beigetragen. Der Branchenverband BHB hat seine ursprüngliche Prognose von +2 % für 2008 nun korrigiert; eine Stagnation dürfte wahrscheinlicher sein. Gleichwohl werden für die Baumarktbranche Chancen gesehen: Vor allem Gebäudesanierungen zur Energieeinsparung werden Impulse bringen. Wegen steigender Energiepreise und neuer Vorschriften (z. B. Energieausweis für Gebäude) sowie Förderprogrammen zeigt sich ein hohes Potenzial.

Wohnungsbau wird 2010 wieder Impulse liefern

Der Wohnungsbau, der ein wesentlicher Nachfragefaktor für die DIY-Branche ist, verharrt derzeit auf einem niedrigen Niveau: 2007 sind die Genehmigungen im Wohnungsbau um 27 % auf 157.000 Einheiten gesunken; 2008 wird es entsprechend weniger Fertigstellungen geben. Hieraus wird jedoch auch ein Nachfrageimpuls abgeleitet: Mittel, die sonst in ein neues Eigenheim geflossen wären, dürften nun für die bisherigen 4 Wände verwendet werden. Nach einer ifo-Prognose werden auch die Wohnungsfertigstellungen wieder zunehmen; 2010 dürften 200.000 Einheiten überschritten werden.

Damit die Bau-/Heimwerkermärkte am Nachfragevolumen des Energiesparmarktes partizipieren können, fordern Experten einen deutlich Ausbau der Kompetenz in diesem beratungsintensiven Geschäft. Nach dem GfK-Renovierungsbarometer 2007 ist die Fachkompetenz der Beratung – zumindest bei der Generation 50-Plus – wichtigstes Kriterium bei der Beurteilung eines Baumarktes (Anteil 39 %, vor Qualität der angebotenen Produkte mit 33 %). Derzeit sind viele Kunden noch mit dem Service unzufrieden: Nach einer Untersuchung der Management-Beratung Bain schneiden hier die Baumärkte am schlechtesten von allen Branchen ab. Auch beim Deutschen Kundenmonitor haben die Bau-/ Heimwerkermärkte die rote Laterne.

Kein Wunder: Die Baumarktbranche ist seit Jahren durch einen harten Preiswettbewerb geprägt. Flankiert wird der Preiskrieg durch Werbeauftritte, in denen sich etwa Obi und Praktiker auch direkt angehen. Diese massive Konkurrenz ist Ausdruck einer Überkapazität im Markt. International hat Deutschland die höchste Standortdichte. Zwar sinkt die Zahl der Märkte ab 1.000 qm (Anfang 2008 zählte die Beratungsgesellschaft Gemaba 2.438 Standorte – ca. 170 weniger als 2001). Insgesamt (alle Objekte ab 400 qm) stiegt die Zahl der Baumärkte weiter – 2007 um 33 auf 4.260 Standorte (Dähne-Verlag). Auch die Verkaufsfläche wächst stetig.

Überkapazitäten im Osten, Chancen in Hamburg und Baden-Württemberg

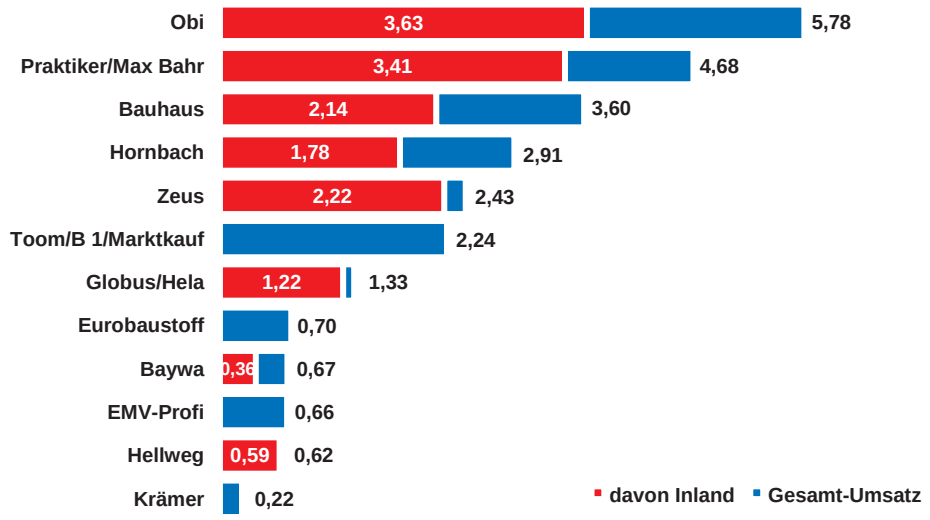
Vor allem die neuen Bundesländer sind mit Standorten mehr als gut versorgt. Die höchste Baumarkt-Dichte weist Sachsen-Anhalt mit 2.580 qm Verkaufsfläche pro Einwohner auf, Brandenburg folgt dicht dahinter mit 2.510 qm. Am anderen Ende der Skala liegen Berlin (1.210 qm) und Hamburg (1.130 qm). Die Beratungsgesellschaft Gebama sieht denn auch in Hamburg – neben Baden-Württemberg – die größten Erfolgsaussichten für neue Baumarkt-Projekte (Hornbach will offenbar diese Konstellation nutzen und Anfang 2009 seine erstes Haus in der Hansestadt eröffnen). Wegen der ungünstigen Bebauungsstruktur in Berlin – starke Dominanz von Mehrfamilienhäusern, während es in Hamburg relativ viele Eigenheime gibt – weist die Hauptstadt dagegen nur unterdurchschnittliche Marktchancen auf.

Die BBE sieht bei vielen Baumarkt-Ketten vor allem aus dem Mittelfeld eine mangelnde Differenzierung der Angebotsstrategien. Die Handelsberatung fordert mehr Zielgruppenkonzepte, die sich zwischen den Polen Service (z. B. Max Bahr), Preis (z.B. Praktiker), Hard-DIY (Profi-Märkte wie etwa Hellweg) oder Soft-DIY (Wohnkaufhäuser wie etwa Toom) positionieren müssen. Auch

nach Ansicht der Managementberatung Bain wird sich eine klarere Trennung zwischen klassischen Bau-/Umbaumärkten wie etwa Hornbach und Baumärkten geben, die sich wie Toom eher am Einrichtungshandel orientieren und im Revier des Möbelhandels wildern. Das Konkurrenzverhältnis zum Einrichtungshandel zeigt sich bei vielen Warengruppen – von Kleinmöbeln bis zu Küchen. Im 3,4-Mrd.-EUR-Markt der Badausstattungen ist diese Beziehung besonderes eng: Bei Badmöbeln kommen Bau-/Heimwerkermärkte auf einen Marktanteil 24 %, der Möbel-/Küchenhandel auf 40 % bzw. der Sanitärhandel auf 24 % (2006; Unternehmensberatung Tietze). Gleichzeitig ist der Möbelhandel jedoch auch ein bedeutender Vertriebskanal für DIY-Bedarf: Nach einer Untersuchung des Dähne-Verlages sind Möbelhäuser wie etwa Ikea der wichtigste alternative Vertriebsweg beim Kauf von DIY-Produkten.

Baumarkt-Unternehmen nach Umsatz 2007

Bruttoumsatz in Mrd. EUR



Quelle: diy / Dähne-Verlag

Starke Expansion im Ausland

Derzeit gibt es noch einen breiten Mittelbau von größeren Mittelständlern. Es wird jedoch eine weitere Konsolidierung erwartet. Das Übernahmeboom der jüngsten Zeit (Max Bahr durch Praktiker, Marktkauf durch Toom, Distributa/Hela durch Globus) dürfte weitergehen. Gegenwärtig haben die Top 10 am Gesamtumsatz der deutschen DIY-Händler von 34,4 Mrd. EUR (einschließlich Metro C+C sowie Auslandsgeschäft) einen Marktanteil von 72,5 %. Das Auslandsgeschäft belief sich 2007 auf 6,8 Mrd. EUR, 21 % mehr als im Vorjahr (Dähne-Verlag). Aktivitäten jenseits der Grenze haben 2007 manchem Baumarkt-Konzern die Bilanz gerettet.

Marktführer ist die Tengelmann-Tochter Obi; ihr Marktanteil beträgt rund ein Fünftel des Marktvolumens der Märkte ab 1.000 qm. In Deutschland wurden Mitte 2008 334 Märkte betrieben, im Ausland 183. Nach Schätzungen des Dähne-Verlags dürfte der Deutschland-Umsatz 2007 netto (bereinigt um die Mehrwertsteuererhöhung) um 3 % gesunken sein. Die Märkte werden als AG-eigene Betriebe, als Joint Venture sowie über Franchising betrieben. In Deutschland sind noch rund die Hälfte der Obi-Märkte Franchiser. Zur besseren Steuerung der Kette will man allerdings den Anteil der selbstständigen Baumarktbetreiber (Franchisenehmer) verringern.

Praktiker hat fast zu Obi aufgeschlossen

Mit der Übernahme von Max Bahr ist Praktiker nahe an den Marktführer herangerückt – in Deutschland lag man 2007 nur noch gut 200 Mio. EUR zurück. Zwar ist der Konzernumsatz 2007 wegen der Bahr-Übernahme um 26 % gestiegen, flächenbereinigt musste man jedoch ein Minus von 3,5 % hinnehmen. Auch im 1. Halbjahr sank der Umsatz in Deutschland um 6 % auf 1,42 Mrd. EUR; darin enthalten sind die 80 Märkte der Tochter Max Bahr mit 381 Mio. EUR (+10 %).

Das deutliche Minus der rund 260 deutschen Praktiker-Märkte wird auf die schlechte Branchenkonjunktur zurückgeführt, aber auch die Umstellung der Marketing-Strategie: Da sich die „20 Prozent auf alles"-Aktionen inzwischen abgenutzt haben, werden sie reduziert. Dafür will man die Konkurrenz vermehrt durch Dauerniedrigpreise angreifen und dies auch breit kommunizieren. Praktiker fährt ein ausgesprochenes Discount-Konzept. 2005 wurde das Easy-to-shop-Konzept kreiert, das über eine Reduzierung des Sortiments und mehr Übersichtlichkeit in den Märkten zu einem deutlichen Mehrumsatz führen sollte. Bisher ist es in 77 Standorten eingeführt worden, die allerdings mit einem Umsatzplus von durchschnittlich 4,5 % die Erwartungen nicht voll erfüllt haben. Nun soll das Konzept überarbeitet und mit mehr Werbung unterstützt werden. Die Konzernschwester Max Bahr profiliert sich über Service und Beratung. Derzeit expandiert die Kette im bisher schwach besetzten Süddeutschland.

Toom setzt auf mehr Frauen

Nach Inlandsumsatz ist die Rewe-Tochter Toom-Baumarkt auf den dritten Platz vorgerückt. Die 133 Marktkauf-Baumärkte sollen bis 2010 auf Toom umgeflaggt werden. Toom hat mit dem Wow-Konzept in seinen Baumärkten einen Schwenk zum Wohnkaufhaus vollzogen. Das Konzept orientiert sich an Einrichtungshäusern wie etwa Ikea; verschiedene Themenboxen (Wohnen, Einrichten etc.) sind um ein zentrales Servicecenter angeordnet. Mit Sortimenten und Beratung rund um die Inneneinrichtung sollen verstärkt Frauen angesprochen werden (ohne allerdings die männlichen Heimwerker auszuklammern). Neben Toom baut Rewe derzeit mit B 1 (früher „Zack") eine zweite, discountorientierte Schiene kleinerer Baumärkte auf. Insgesamt kommt die Baumarktsparte einschließlich der gut 40 B1-Märkte auf rund 330 Standorte in Deutschland.

Bauhaus agiert mit einer service- und beratungsorientierten Strategie. Gut 120 der insgesamt 190 „Fachcentren" werden in Deutschland betrieben. Konkurrent Hornbach fährt in 92 großflächigen Märkten in Deutschland eine Dauerniedrigpreisstrategie. Als typischen Kunden sieht man den „leidenschaftlichen Heimwerker". Die Kooperation Zeus ist eine Verbundgruppe für Baustoffhandel und Baumärkte. Größere Ketten der Zeus im Baumarktsektor sind das Franchisesystem Hagebau mit ca. 300 Baumärkten sowie 170 Werkmärkten (kleinere Fachmärkte). Weitere Kooperationen sind Eurobaustoff, die ihren Schwerpunkt im Baustoff-Sektor hat (u. a. Vertriebsmarke I&M Bauzentrum), der Einkaufs- und Marketing-Verbund EMV-Profi mit 210 Baumärkten (Profi, Baufuchs etc.) sowie Krämer (gut 60 Märkte, die meist unter eigenem Namen agieren).

Globus will zweigleisig fahren

Der Großflächenbetreiber Globus hat seine Baumarktsparte 2007 durch die Übernahme der 33 Hela-Baumärkte der Distributa verstärkt; sie sollen als eigenständige Vertriebsmarke neben den 51 Globus-Baumärkten erhalten bleiben. Baywa ist mit über 100 Standorten in Deutschland im Bereich Bau-/Gartenmärkte insbesondere in Bayern vertreten. Hellweg betreibt an 80 Standorten in Deutschland und Österreich relativ große Profi-Baumärkte, regionale

Schwerpunkte sind Berlin und das Ruhrgebiet. Bei den reinen Gartencenter-Filialisten liegt Dehner mit 100 Filialen (Umsatz 2006 knapp 600 Mio. EUR; EHI) vorn. Mit vier Filialen in Niedersachsen, Hamburg und Schleswig-Holstein expandiert man inzwischen nach Norden. Ein weiterer Gartenfilialist ist Blumen Risse (160 Geschäfte, davon 10 größere Gartencenter).

Baumärkte sind nicht mehr nur „Männermärkte"

Unter den Kunden der Baumärkte (Kauf in den letzten 12 Monaten) liegen die Männer mit 23 Mio., d. h. 54 % aller Männer, vorn. Frauen stellen mit 19 Mio. (46 % der Frauen) jedoch ebenfalls ein beachtliches Nachfragepotenzial dar. Bei den einzelnen Baumarkt-Ketten schwankt der Anteil weiblicher Käufer zwischen 41 % bei Hornbach sowie Hellweg und 55 % bei den Hammer Märkten, deren Sortimentsschwerpunkt bei Haus-/Heimtextilien liegt. Eine wichtige Zielgruppe der Baumärkte sind Personen, die in den eigenen vier Wänden bzw. in einem gemieteten Ein- oder Zweifamilienhaus wohnen: Sie stellen 52 % der Bevölkerung, jedoch 57 % der Baumarkt-Kunden. Entsprechend repräsentieren Wohnungsmieter 48 % der Bevölkerung und 43 % der Baumarktkunden (VA 2008). Neben den privaten Kunden kaufen auch (semi-)professionelle Käufer in den Baumärkten, wodurch die Position des Baustoff-Fachhandels schwieriger wird. Baumarktketten wie Bauhaus haben sich in ihren Sortimente inzwischen auf die Profis eingestellt.

Auto-Zubehör

Ein großer Teil des Bedarfs an Autozubehör wird durch die Baumärkte abgedeckt. Daneben sind in diesem Geschäft auch Ketten tätig, deren Schwerpunkt im Service-/Reparaturbereich liegt. Marktführer ist hier A.T.U., die 600 Filialen in Deutschland betreibt und 2007 auf einen Umsatz von 1,4 Mrd. EUR kam. Um weniger vom wetterbedingten Reifengeschäft abhängig zu sein, soll das Reparaturgeschäft ausgebaut werden. Der milde Winter 2007/08 hatte zu einem Einbruch im Reifenabsatz geführt. Größter Konkurrent ist Pit Stop mit 400 Werkstätten in Deutschland (Pit Stop gehört zur schottischen Kwik-Fit-Gruppe, die sich als europäischen Marktführer sieht).

7. Einrichtungshandel – Fachhandel dominiert

Deutlicher Mehrwertsteuer-Effekt

2006 hatte der Möbelhandel mit einem Umsatzplus von 3 % noch von Vorzieheffekten wegen der ab 2007 höheren Mehrwertsteuer profitiert. 2007 fehlten die auf 2006 verlagerten Käufe; der Umsatz sank um 2 % auf 29,8 Mrd. EUR. Auch der schwache Wohnungsbau bremste die Nachfrage. Ohne den Handel mit Büro-/Objekteinrichtungen, der von der Investitionsneigung gewerblicher Kunden profitiert, war das Minus im Privatkundengeschäft noch höher. Der Anteil der gewerblichen Nachfrage am Möbelmarkt erhöhte sich 2007 auf gut 9 % (2006: 8,5 %). Für das erste Halbjahr 2008 weist das Statistische Bundesamt für den Handel mit Wohnmöbeln wieder ein leichtes Plus von 0,3 % aus.

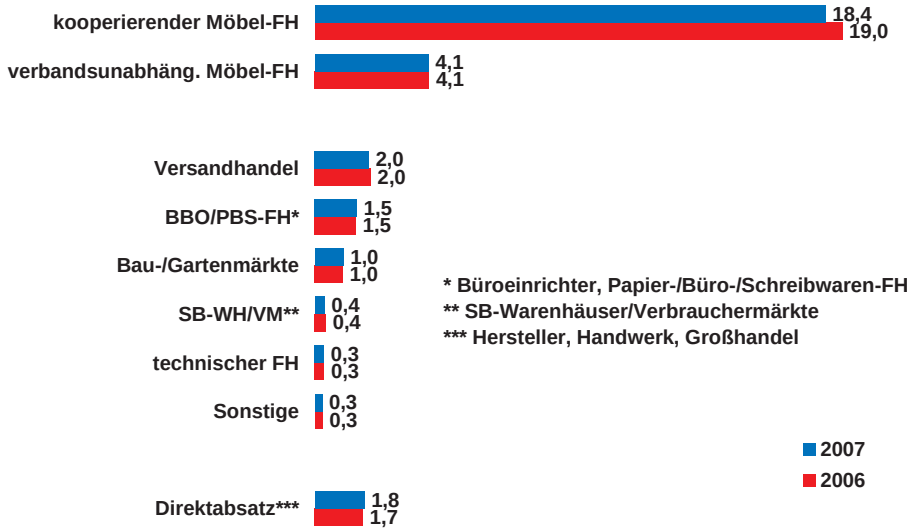
Der Möbelfachhandel hat mit 76 % einen relativ hohen Marktanteil. Dabei reicht hier das Spektrum vom kleinen mittelständischen Fachgeschäft bis hin zu Großfilialisten wie Ikea oder Höffner sowie riesigen Möbelpalästen wie Inhofer. Nach Ansicht des EHI Retail Institute ist der hohe Bedarf an Beratung der wesentliche Grund dafür, dass der Fachhandel bei Möbeln seine Dominanz behauptet. Ein großer Teil des Möbelfachhandels ist in Verbundgruppen organisiert (22 Küchen-/Möbelverbände). Der Marktanteil des kooperierenden Mö-

belhandels lag 2007 bei 62 %. Rund die Hälfte dieses Segments entfällt auf reine Konditionenverbände wie Begros oder Union, in denen vor allem größere Händler – etwa Lutz, Porta oder Roller – ihr Einkaufsvolumen bündeln.

Full-Service-Verbände betreuen die Mittelständler

Dem stehen die Full-Service-Verbände gegenüber, in denen der Mittelstand organisiert ist. Sie bieten neben dem Einkauf auch Dienstleistungen für Management, Marketing, Werbung bis hin zum Betrieb von Franchiseketten. Sie produzieren nicht nur ein hohes Volumen an Prospekten, sondern treten auch als Werbungtreibende in den klassischen Medien auf – etwa bei Franchise-Systemen wie Reddy-Küchen der MHK. Führende Full-Service-Verbände sind EMV (3 Mrd. EUR), VME (2,9 Mrd. EUR) oder Garant (1,8 Mrd. EUR). Bei den Küchenhändlern ist MHK (Musterhaus-Küchen; Umsatz 2,9 Mrd. EUR) größter Verband. Die verbandsunabhängigen Möbelhändler kommen auf 14 %. Hierzu zählen Ikea, Höffner oder Dänisches Bettenlager.

Vertriebskanäle des Möbelmarktes (Mrd. EUR)



Quelle: EHI / Möbel Kultur

6 Mio. kaufen Einrichtungsgegenstände online

Wichtigster Vertriebskanal außerhalb des Fachhandels ist der Versandhandel. Der Anteil derer, die über das Internet Möbel kaufen, steigt weiter: Im 1. Quartal 2008 ergab die Studie Internetfacts (AGOF) 6 Mio. Surfer, die in den letzten 12 Monaten Möbel/Wohnungseinrichtung online bestellt haben (15 % der 41 Mio. Internet-Nutzer). Im letzten Quartal 2006 waren es noch 3,5 Mio. (9,5 % der 36,6 Mio. Surfer). Führende Möbelversandhändler (Katalog, Internet) sind Quelle (Umsatz Möbel/Hausrat 920 Mio. EUR) und Otto (560 Mio. EUR). Aber auch Online-Shops stationärer Händler haben sich etabliert: Ikea konnte im Geschäftsjahr 2006/07 den E-Commerce-Umsatz um 38 % auf 63,5 Mio. EUR steigern (allerdings hat bei Ikea der Online-Shop nicht die höchste Priorität).

Im Küchenmarkt sind die Küchenabteilungen der Möbelhäuser der wichtigste Absatzweg mit einem Marktanteil von 46 % (2007; AMK). Traditionelle Küchenspezialhäuser kommen auf 32 %. Die Küchenfachmärkte setzten ihren Vormarsch fort und erreichten 2007 mit 9,4 % zwei Prozentpunkte mehr als 2005. Nach der Insolvenz von Astroh ist hier nun „Küchen Aktuell“ Marktführer (2007: 11 Märkte, Umsatz 120 Mio. EUR). Der schwedische Küchenhersteller

Nobia hat über ein Joint Venture mit der niederländischen Mandemakers Groep sein Engagement im Küchenvertrieb in Deutschland verstärkt. Die Tochter Culinoma vereint die Schienen Plana (44 Fachmärkte), Marquardt (24), Asmo (12) und Vesta (10), die zusammen auf rund 200 Mio. EUR kommen (Möbel Kultur).

Zahl der Möbelpaläste steigt weiter

Parallel zum Konzentrationsprozess – inzwischen machen die Top 20 die Hälfte des Branchengeschäfts – zeigt sich im Möbelhandel ein enormes Flächenwachstum. 141 so genannte „Möbelpaläste“ mit Verkaufsflächen ab 25.000 qm zählte die Fachzeitschrift Möbel Kultur Anfang 2008. Jüngstes Objekt ist das Höffner-Haus in München; als weitere Standorte hat Höffner ein Haus in Bremen sowie in Hamburg-Eidelstedt in der Pipeline (mit dem Haus in Barsbüttel ist Höffner schon in der Region Hamburg vertreten). XXXLutz plant ein zweites Haus in München und Porta in Potsdam. Ein Ende des Trends zum „Overstoring“ ist nicht absehbar. 38 Möbelpaläste haben eine Verkaufsfläche von mehr als 40.000 qm – Dimensionen eines respektablen Shopping-Centers. Größtes Objekt ist Inhofer in Senden mit 74.000 qm und einem Umsatz von 210 Mio. EUR. Weitere sehr große Möbelpaläste sind Brucker in Kall (70.000 qm), Neubert (XXXLutz) in Würzburg (60.000 qm), Hardeck in Bochum (56.000 qm) oder Möbel Hesse in Hannover/Garbsen (51.000 qm).

Einrichtungszentren sollen Attraktivität von Standorten erhöhen

Die Großen gehen vermehrt dazu über, Regionen mit mindestens zwei Häusern abzudecken – nicht zuletzt, um den regional erzeugten Werbedruck besser ausnutzen zu können (z.B. Ikea mit jeweils zwei Märkten in Hamburg in München, Höffner mit vier Häusern in Berlin oder Porta mit drei Objekten im Raum Köln/Bonn/Aachen). Einige Filialisten streben nach bundesweiter Abdeckung, die bisher etwa Ikea und Dänisches Bettenlager erreicht haben. Große Häuser haben meist weite Einzugsgebiete. Angesichts der gestiegenen Benzinpreise fällt es ihnen jedoch immer schwerer, Kunden aus weiter als 70 km entfernten Regionen zum Besuch zu motivieren. Mehr Anziehungskraft erhofft man sich von Agglomerationen; Mit dem Homepark-Konzept hat hier Ikea in Koblenz in erstes Projekt realisiert: An den Ikea-Markt sind weitere Einrichtungsgeschäfte angegliedert (z.B. Massivholzspezialist Chalet, Polster Aktuell und Saturn). Weitere Ikea-Häuser sollen zu Homeparks ausgebaut werden.

Nach wie vor dominiert der durchgestrichene Preis in der Angebotsstrategie vieler Möbelhäuser. Zwar wird eine Abnutzung der breit kommunizierten Rabatte festgestellt und vereinzelt wird darauf auch verzichtet (z.B. hat Höffner bei der Eröffnung seines Münchner Hauses die Konkurrenz mit einer reinen Imagekampagne überrascht). Experten bezweifeln allerdings, dass es der Branche gelingt, der „Rabattitis“ zu entsagen und etwa auf eine Dauerniedrigpreisstrategie (Nettopreisprinzip, d.h. die Produkte werden ohne Rabatte vermarktet) wie Ikea umzuschwenken.

Ikea steigert Marktanteil

Für Ikea – europäischer Marktführer mit einem Anteil von 37,5 % am Umsatzvolumen der europäischen Top 25 – ist Deutschland der wichtigste Markt (Fachzeitschrift Möbelmarkt). In den 43 deutschen Einrichtungsmärkten wurden im Geschäftjahr 2006/07 3,2 Mrd. EUR (+8 %), umgesetzt. Entgegen dem Branchentrend konnte Ikea sogar auf bestehender Fläche mit +3,5 % deutlich zulegen. Der Markanteil ist auf über 9 % gestiegen. Zwei neue Häuser in Würzburg und Köln (zweites Haus) sind derzeit im Bau. Nach der VA 2008 haben 12 Mio. Verbraucher in den letzten 12 Monaten bei Ikea eingekauft (da die Beschaffungszyklen bei Einrichtungen in der Regel länger als ein Jahr dauern, ist die tatsächliche Zahl der Ikea-Kunden höher). Obwohl die Käufer des schwedischen Möbelhauses älter geworden sind, dominiert immer noch eine

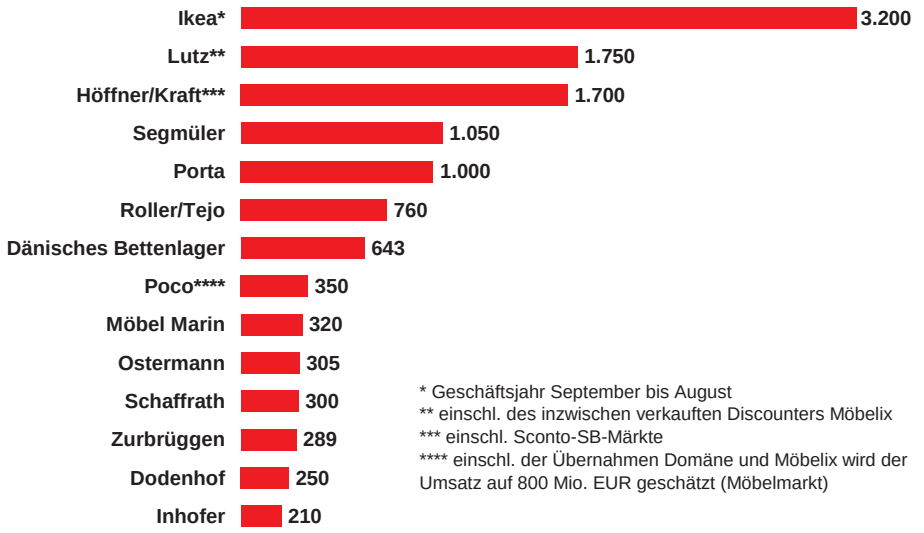
eher jüngere Klientel: Über drei Viertel sind unter 50 Jahren; bei den 28,3 Mio. Verbrauchern, die sich Möbel in den nächsten 1 bis 2 Jahren anschaffen wollen, liegt der Anteil dieser Altersgruppe dagegen nur bei 50 %. Dementsprechend kaufen besonders viele Haushaltsgründer bzw. junge Familien bei Ikea.

Die österreichische Lutz-Gruppe ist in Deutschland in relativ kurzer Zeit zum zweitgrößten Möbelhändler aufgestiegen – u. a. mit Übernahmen von Neubert, Mann Mobilia oder Hiendl. Europaweit wurden 2007 2,3 Mrd. EUR umgesetzt (ohne die inzwischen verkaufte deutsche Discount-Sparte Domäne/Möbelix). Lutz fährt eine ausgeprägte Mehr-Markenstrategie mit Einrichtungshäusern von XXXLutz (7), Mann Mobilia (7), Hiendl (4), Neubert (2), Siegle XXL (2), Möma XXXL (1) und Bierstorfer (1). Daneben wird die „Pseudo-Discount"-Kette Mömax mit 12 Märkte betrieben (Pseudo-Discounter sind preislich sowie in der Warenpräsentation über den eigentlichen Discounter angesiedelt). Standortschwerpunkt ist Süddeutschland; nur 2 Häuser – Mömax in Braunschweig und XXXLutz in Nordhorn – befinden sich derzeit in nördlichen Regionen.

Höffner expaniert nach Süden

Hauptschiene der Krieger-Gruppe ist Höffner; jüngst wurde das 20. Haus in München eröffnet und damit die Expansion nach Süddeutschland eingeleitet. Weitere Schienen sind Möbel Kraft (4 Häuser) und Sconto (24 SB-Märkte). Segmüller betreibt 8 Einrichtungshäuser, die größten mit jeweils 50.000 qm befinden sich in Weiterstadt und Friedberg. Weitere Vertriebsschienen sind etwa Möbel Maxx (5) oder Mega Store (3). Auch Porta agiert mit mehreren Ketten – neben 20 Einrichtungshäusern (das 21. wurde im August 2008 in Potsdam eröffnet) sind dies Happy Porta (20) oder die Discountschiene Möbel Boss (74).

Umsatz der führenden Möbel-Fachhändler 2007 (Mio. EUR)



Quelle: Möbel Kultur

Größte Sparte der Tessner-Gruppe ist der Möbeldiscounter Roller (85 Standorte, 760 Mio. EUR Umsatz). Mit Poco-Domäne (54 Domäne-, 33 Poco-Märkte) wetteifert Roller um die Markführerschaft im Discountsegment. Poco hat jüngst die Discountsparte Domäne/Möbelix von XXXLutz übernommen. Roller und Poco legen ein hohes Expansionstempo vor, um ihre Filialnetze zu verdichten.

Die zweite Schiene der Tessner-Gruppe ist Tejo: Umsatz 190 Mio. EUR mit Schulenburg, Klingeberg, 5 Tejo-Einrichtungshäusern, 17 SB-Lagerverkauf /Möbel Discount-Centern, 10 Meda-Küchenmärkten.

Ebenfalls im Discountsegment agiert das Dänische Bettenlager (Mutter ist die dänische JYSK). Mit gut 640 Standorten wird die Bundesrepublik abdeckt; das Netz soll mittelfristig auf 750 Standorte erweitert werden. Möbel Martin (7 Standorte), Ostermann (u. a. 3 große Einrichtungshäuser), Schaffrath (u. a. 4 Einrichtungshäuser), Zurbrüggen (4 Einrichtungshäuser), Finke (6 Häuser) und Dodenhof (2 Einrichtungszentren in der Region Hamburg/Bremen) sind weitere größere regionale Möbelhändler.

Heim-/Haustextilien, Wohnaccessoires und GPK

Mit dem Ausbau seiner Randsortimente dringt der Möbelhandel immer mehr in andere Einrichtungsbranchen wie Haus-/Heimtextilien, Wohnaccessoires oder Hausrat/GPK (Glas/Porzellan/Keramik) vor. In diesen Branchen gibt es ebenfalls etliche Ketten. Bei Teppichen ist Kibek (14 Filialen) Marktführer. Bei Haus-/Heimtextilien sind die Hammer Fachmärkte (180 Filialen) eine größere Kette. Im Bereich Wohnaccessoires/Geschenkartikel expandieren die Ketten „Das Depot“ der Gries Deko GmbH (ca. 130 Geschäfte, teilweise als Shop-in-Shop etwa in Möbelhäusern der Lutz-Gruppe) sowie Butlers (über 80 Filialen, davon rund 60 in Deutschland). Im Bereich GPK/gedeckter Tisch hat der Hersteller WMF sein Engagement im Handel ausgebaut (rund 70 eigene Läden in Deutschland); auch Villeroy & Boch ist hier mit ca. 30 Geschäften aktiv.

8. Elektrohandel – Hohe Zahl von Online-Käufern

Über Elektrofachmärkte läuft die Hälfte der Unterhaltungselektronik

Der Umsatz im Elektromarkt ist 2007 um 3 % auf 22,5 Mrd. EUR gestiegen; mit +10 % im 1. Quartal und +9,5 % im 2. Quartal hat sich der Aufwärtstrend auch 2008 fortgesetzt (GfK). Der hohe Absatz an Fernseh-, Navigationsgeräten oder Espressomaschinen sorgte für dieses Plus in einem Markt, der durch permanente Preissenkungen bei neuen Gerätegenerationen geprägt ist. Über Elektro-Fachmärkte wie Media Markt, Saturn oder Medimax wird inzwischen rund die Hälfte der Unterhaltungselektronik verkauft. Der traditionelle mittelständische Fachhandel kommt auf rund 30 % (2006; EHI).

Bei den sonstigen Vertriebskanälen dominiert der Versandhandel: 2008 wird er mit Unterhaltungselektronik 2,1 Mrd. EUR umsetzen, bei Computer/Zubehör werden es 1,4 Mrd. EUR sein und bei Haushaltsgeräten 730 Mio. (BHV/TNS Infratest). Es gibt inzwischen viele Online-Shops, die im Bereich Computer/Unterhaltungselektronik/Foto/Telekommunikation agieren wie etwa Conrad (Online-Shop und 25 Filialen) oder Myby. Online-Shops kamen 2007 auf einen Marktanteil von 18 % (GfK). Geräte dieses Marktes zählen zu den meistgekauften Produkten im Netz.

Bei den großen Elektro-Haushaltsgeräten ist die Distributionsstruktur ähnlich wie bei der Unterhaltungselektronik. Bei den Kleingeräten liegen jedoch die Verbrauchermärkte/SB-Warenhäuser mit einem Marktanteil von 35,5 % vorn. Die Elektrofachmärkte kommen hier nur auf 33 % (GfK).

Bei Saturn ist die „Geiz ist geil"-Ära vorbei

Der Markt wird von den beiden Metro-Töchtern Media Markt und Saturn dominiert. 2007 setzten sie in Deutschland 8 Mrd. EUR (+4,7 %) um. Im 1. Halbjahr 2008 stieg der Umsatz um 7 %; flächenbereinigt war allerdings nur ein Plus von 1,8 % zu erzielen – was auf eine kurzzeitige Werbeabstinenz im Februar zurückgeführt wird. Ende Juni 2008 gab es 355 Märkte in Deutschland, davon entfielen rund zwei Drittel auf die Vertriebsmarke Media Markt. Die Werbeslogans der beiden Marken – „Ich bin doch nicht blöd" von Media Markt bzw. „Wir lieben Technik! Wir hassen teuer!" von Saturn als Nachfolger des sprichwörtlich gewordenen „Geiz ist geil" – werden mit hohen Budgets beworben. Die Media Saturn Holding ist mit Abstand größter Werbungtreibender des Handels in den klassischen Medien. Die einzelnen Märkte agieren relativ selbstständig – etwa in der Preispolitik, weshalb man sich im E-Commerce zurückhält (hier müsste man bundesweit einheitliche Preise anbieten).

Online-Kauf von Consumer Electronics

(Mio. Online-Shopper)

In den letzten 12 Monaten online gekaufte Produkte			
Computer-/Video-Games	12,6	Digitalkameras	4,4
Musik-CDs	9,9	DVD-Player/Festplattenrek.	2,6
Computer-/Hardware/-Zubehör	8,2	Navigationssysteme	2,5
DVDs/Videos	8,1	Haushaltselektro-Großgeräte	2,5
Computer-Software	6,4	Fernseher	1,6
Telek.-Produkte (Handys etc.)	5,8	Heimkino/Surround-Anlage	1,4

Quelle: Internetfacts I/2008 (AGOF)

Expert kann um 10 % zulegen

Der mittelständische Fachhandel ist in Verbundgruppen organisiert, die sich teilweise sehr gut im Markt behaupten. Nach Umsatz größte Gruppe ist Euronics. Rund 1.900 Elektro-Händler – vom kleinen Fachgeschäft bis zu den ca. 200 großflächigen Märkten wie Mega Company- sind hier vereint. Etwa 1.000 Geschäfte laufen inzwischen unter der Vertriebsmarke Euronics.

Die Kooperation Electronic Partner (EP) repräsentiert europaweit über 5.000 Elektro-Händler. Mit MediMax betreibt EP nach Media Markt und Saturn die drittgrößte Fachmarkt-Kette: In Deutschland gibt es über 100 Standorte; allerdings ist Anfang 2008 der mit 27 Märkten größte Franchisenehmer insolvent geworden.

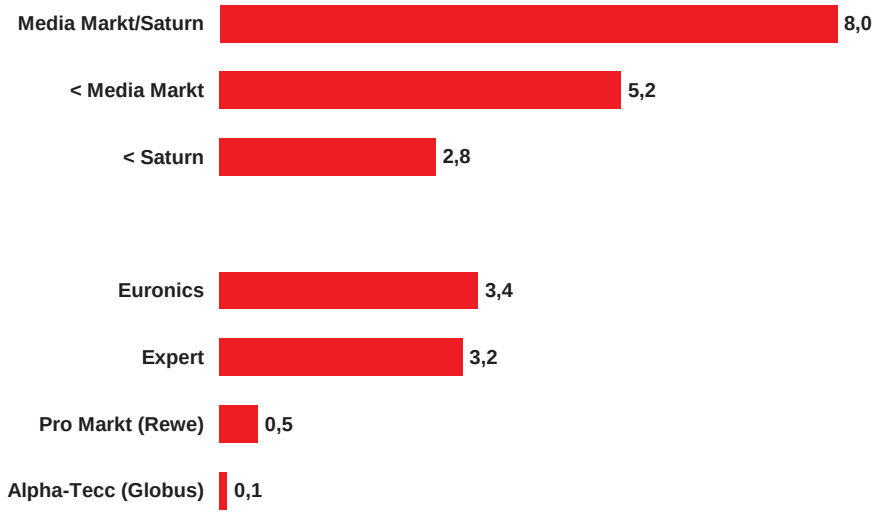
Dritte Verbundgruppe ist Expert, die 220 Gesellschafter mit gut 400 Geschäften umfasst; mit einem Umsatzplus von 10 % wies sie 2007 die höchste Zuwachsrate der Elektro-Händler auf (Lebensmittel Zeitung). Weitere Ketten sind die Rewe-Tochter Pro Markt/Komet mit 54 Filialen sowie Alpha-Tecc, eine Tochter von Globus, mit 9 Märkten.

Die Hälfte derNestgründer ist Kunde bei Media Markt

Die Elektro-Märkte sind neben den Baumärkten eine der wenigen Handelssparten, bei denen Männer den Hauptteil der Kunden ausmachen: Nach der VA 2007/08 haben 17,1 Mio. Männer in einer der Elektro-Vertriebsketten in den letzten 12 Monaten eingekauft; die weiblichen Kunden brachten es auf 13,2 Mio. Die höchste Kaufintensität weisen junge Paare ohne Kinder („Nestgründer") auf – drei Viertel waren in den letzten 12 Monaten mindestens einmal in einem Elektro-Geschäft; in einem Media Markt hat gut die Hälfte gekauft.

Weitere Haushaltstypen, die häufig in einer dieser Ketten kaufen, sind jüngere Singles, junge Familien mit Kindern bzw. Familien mit Kindern und Erwachsenen über 40 Jahren (Käuferanteile jeweils rund zwei Drittel). Media Markt ist mit 23 Mio. Käufern mit Abstand die Elektro-Kette nach Zahl der Kunden, gefolgt von Saturn (10,6 Mio.) und Pro Markt (4,3 Mio.). Bei Media Markt und Saturn ist der Anteil der Jüngeren (14-29 Jahre) relativ hoch; bei den Fachgeschäften von EP oder Expert kaufen dagegen eher ältere Kunden ein.

Elektro-Händler nach Umsatz 2007 (Mrd. EUR)



Quellen: Lebensmittel Zeitung, Unternehmensangaben

9. Textilhandel – Mode schwächelt im 1. Halbjahr 08

Bekleidungshandel hatte 2007 ein gutes Jahr

2007 kam der Bekleidungshandel auf einen Umsatz von 27,8 Mrd. EUR (+2 %). Einschließlich des Fachhandels für Heim-/Haustextilien (3,4 Mrd. EUR), den Textil-/Mode-Umsätzen der Kauf-/Warenhäuser, Versender, Lebensmittelhändler (21,6 Mio. EUR) und sonstiger Handelssparten (3,1 Mrd. EUR) repräsentiert der gesamte Textilmarkt ein Marktvolumen von 56 Mrd. EUR. Gut die Hälfte davon entfällt auf die DOB. Im Bekleidungshandel sind Vollsortimenter (Bekleidungshäuser/-geschäfte) mit einem Anteil von 38 % der wichtigste Vertriebskanal, gefolgt von DOB-Spezialisten (8 %) und Herrenausstattern (3 %; BTE).

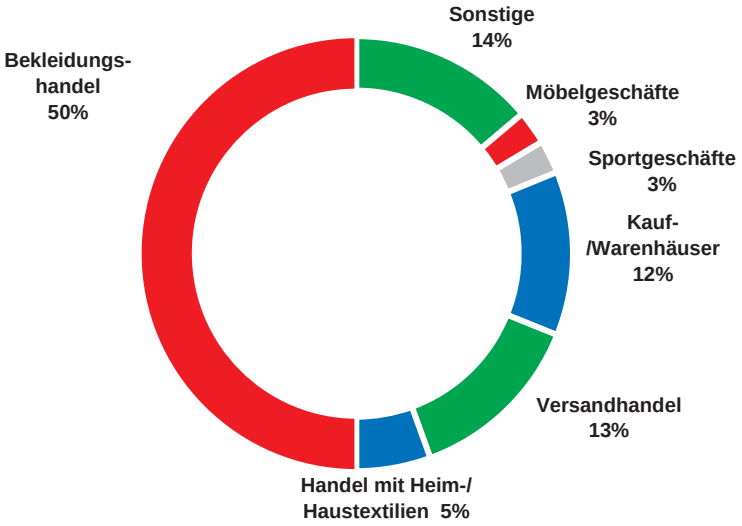
Nach dem relativ guten Jahr 2007 weist der Testclub der Fachzeitschrift Textilwirtschaft (Handelspanel von Modegeschäften) für das 1. Halbjahr 2008 ein Minus von 4 % aus; im Juli setzte sich der Abwärtstrend mit -2 % fort. Mode ist ein Bereich, in dem die Verbraucher einfach sparen können, um die höheren Ausgaben für Energie und Lebensmittel zu kompensieren. Auch dem schlechten Wetter März/April wird Mitschuld am Minus gegeben. Vor allem Modehäuser (-6 %) und Young Fashion-Spezialisten (-5 %) waren betroffen, während sich die DOB-Spezialisten (-2 %) relativ gut hielten.

Internet ist der am stärksten wachsende Vertriebskanal

Traditionell hat der Versandhandel im Textilmarkt eine starke Position. Nach einer Studie von TNS Infratest wird der Distanzhandel 2008 sein Umsatzvolu-

men im Bereich Bekleidung/Textilien/Schuhe um 8 % auf 13,4 Mrd. EUR erhöhen; mit einem Anteil von 47 % ist dieser Bereich mit Abstand der wichtigste Sektor des Versandhandels. Eine steigende Bedeutung haben Online-Shops. Viele Marken und Händler sind inzwischen in den E-Commerce eingestiegen und konkurrieren hier mit den Online-Kaufhäusern der Versender. Im 1. Quartal haben 24 % der Internetnutzer (knapp 10 Mio.) Damenbekleidung und 20 % (8 Mio.) Herrenbekleidung im Netz gekauft; beide rangieren unter den Top 10 der am häufigsten online gekauften Warengruppen (Internetfacts I/08; AGOF).

Marktanteile im Textilvertrieb



Quelle: Textilwirtschaft / BTE 2006

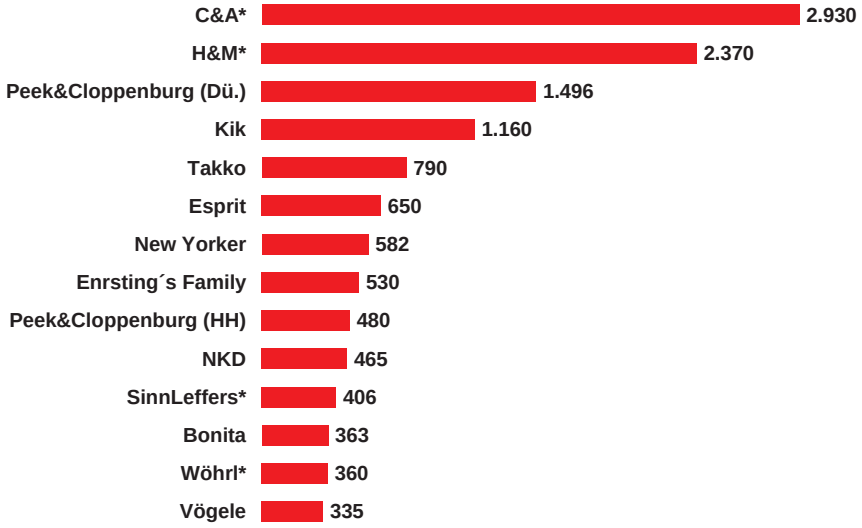
Bisher weist der Bekleidungshandel eine relativ geringe Konzentration auf: 2006 kamen die Top 20 auf einen Marktanteil von 49 % (Textilwirtschaft). 2008 wird angesichts der angespannten Situation jedoch eine weitere Konsolidierung erwartet. So hat die ehemalige KarstadtQuelle-Tochter Wehmeyer (39 Filialen) Insolvenz angemeldet. Zeichen der schwierigen Situation vieler Händler ist auch, dass die Metro ihre Beteiligung an der Mode-Fachmarktkette Adler (Umsatz 650 Mio. EUR) voll abgeschrieben hat; bis Ende 2008 sollen 20 der europaweit 125 Adler-Märkte geschlossen werden.

Viele vertikale Vertriebsallianzen

Bei vertikalen Systemen zeigt sich jedoch nach wie vor eine ausgeprägte Dynamik. Von Esprit über H&M bis hin zur Zara gelingt es diesen Hybriden aus Hersteller und Handel, mit vielen Kollektionen und schneller Taktung des Modewechsels die Kunden immer wieder ins Geschäft zu locken. Auch viele Hersteller versuchen sich als „Vertikale“. Die Textilwirtschaft zählte Anfang 2008 1.380 eigene Läden sowie gut 2.000 Partner-Stores (Monolabel-Geschäfte von Franchise-Nehmern) der Modemarken. So betreibt etwa Tom Tailor rund 40 eigene Läden und 180 Partner-Stores. Daneben gibt es viele so genannte Flächen-Partnerschaften – Corners, Shop-in-Shops etc., auf deren Bewirtschaftung die Markenhersteller einen mehr oder weniger großen Einfluss ausüben. Rund 48.000 solcher Flächen erfasste die Untersuchung der Textilwirtschaft.

Führende Bekleidungsfilialisten 2006

*Umsatz in Mio. EUR; *2007 bzw. Geschäftsjahr 2007/08 oder 2006/07*



Quelle: Textilwirtschaft, Unternehmensangaben

C&A startet mit Discount-Schiene

Zuwächse zeigen sich auch bei den Textil-Discountern, die über ein Zehntel des Marktes ausmachen. Zusätzlich zu etablierten Ketten wie Kik, Takko oder Ernsting´s Family ist 2008 auch Marktführer C&A in dieses Segment eingestiegen, da man den stark wachsenden Billigsektor nicht der Konkurrenz überlassen will. Das Konzept Avanti zeigt nach außen keine Verbindung zu C&A; es versteht sich als „Highstreet-Discounter“ (aktuelle Mode in besten Innenstadtlagen mit hoher Kundenfrequenz und moderner, lifestyliger Ladeneinrichtung). Mitte 2008 waren 5 Filialen eröffnet, bis Jahresende sollen es 10 sein.

Im „normalen“ Geschäft betreibt C&A – größter Bekleidungsfilialist in Deutschland – rund 420 Geschäfte: 314 C&A-Filialen, Kids-Stores (81) und Woman-Stores (22). Im Geschäftsjahr 2007/08 (bis Ende Februar) stieg der Umsatz um 6 % auf 3 Mrd. EUR – fast die Hälfte des Europa-Umsatzes (6,1 Mrd. EUR). Anfang Herbst 2008 ist auch C&A mit einem Online-Shop in den E-Commerce eingestiegen.

Mit rund 320 Filialen liegt H&M auf dem zweiten Platz. Im Geschäftsjahr 2006/07 (30.11.) stieg der Umsatz in Deutschland um 11 % auf 2,4 Mrd. EUR. Zwar kam es in einigen Monaten des laufenden Geschäftsjahres zu rückläufigen Umsätzen (flächenbereinigt), insgesamt hat sich bis Mitte 2008 das Wachstum fortgesetzt vor allem durch Neueröffnungen sowie den August 2008 eröffneten Online-Shop. Die Versandsparte hat H&M zudem inzwischen durch einen Katalog gestärkt. Als zweite, höherwertige Schiene haben die Schweden vor einem Jahr das Filialkonzept COS gestartet (5 Filialen Mitte 2008). Während bei C&A vor allem die mittleren Altersgruppen einkaufen, dominieren bei H&M die Jüngeren (Anteil 14-29 Jahre: 41 %). Auch liegt der Anteil der Frauen bei H&M relativ hoch.

Arcandor ist größter Textilhändler in Deutschland

Weitere größere Modefilialisten sind die beiden Peek & Cloppenburg-Unternehmen (Düsseldorf bzw. Hamburg), die Discounter Kik (Tengelmann-Gruppe), Takko, Ernsting´s Family und NKD sowie die Vertikalen Esprit, New

Yorker und Bonita. Die ehemalige KarstadtQuelle-Tochter SinnLeffers sowie Wöhrl entsprechen eher dem klassischen Modehandel, während die deutschen Geschäfte des Schweizer Filialisten Vögele eher dem Preiswert-Segment zuzuordnen sind. Bezogen auf alle deutschen Handelskonzerne sind nicht die Modefilialisten die größten Textilhändler: Mit 4,4 Mrd. EUR liegt Arcandor vorn (Karstadt, Quelle etc.), gefolgt von Otto (3,5 Mrd. EUR) und Metro (3,1 Mrd. EUR mit Textilumsätzen von Galeria Kaufhof, Adler und Real).

Weitere Outfit-Händler: Schuhe und Uhren-/Schmuck

Im Schuhhandel wuchs der Umsatz 2007 um 1 % auf 6 Mrd. EUR (ohne Mehrwertsteuer war dies allerdings ein Minus). In den ersten 6 Monaten 2008 stagnierte der Markt. Zu schaffen macht der Branche nicht nur die mäßige Nachfrage, sondern auch die Konkurrenz durch Aldi, Lidl, Tchibo und nicht zuletzt den Bekleidungshandel, der inzwischen rund ein Zehntel der Schuhe verkauft. Auch expandiert die Schuhindustrie mit eigenen Monolabel-Geschäften (z.B. Geox).

Im Fachhandel führt Deichmann mit weitem Abstand: 2007 stieg der Umsatz um 11 % auf 2,9 Mrd. EUR; 1,5 Mrd. EUR (+10 %) entfielen auf den Inlandsmarkt, wo man eine rasante Filialexpansion verfolgt. 2008 will man hierzulande 95 Filialen eröffnen. Vertriebschienen sind Deichmann (über 1.000 Filialen) und Roland (gut 70). Zweiter im Markt ist die HR Group (Umsatz gut 600 Mio. EUR, davon rund 500 Mio. EUR in den 700 deutschen Filialen). Größte Sparte ist Reno mit rund 500 Filialen; weitere Ketten sind Mayer sowie der Schuh-Discounter Payless. Die Kienast-Gruppe folgt nach Anzahl der Filialen mit 300 Geschäften (124 Street-Filialen, 101 ABC-Schuh-Center, 117 K+K Schuh Center etc.; Umsatz ca. 150 Mio. EUR). Filialist Görtz sieht sich als Marktführer im mittleren und oberen Segment. Mit über 200 Filialen – Götz, Görtz 17 („junge“ Schuhmode), Hess etc. – werden rund 300 Mio. EUR umgesetzt. Die Bahner-Gruppe – Bahner, Leiser, Schuhhof, Hako etc. – kommt auf 165 Filialen (Textilwirtschaft). Daneben betreibt das Franchisesystem Quick rund 400 Filialen in Deutschland (Umsatz rund 140 Mio. EUR; Mutter ist die Verbundgruppe Nord West Ring).

Der Uhren-/Schmuckhandel stagnierte 2007 bei 4,5 Mrd. EUR. Mit einem Anteil von 71 % ist Schmuck die wichtigste Sparte (Bundesverband der Juweliere, Schmuck- und Uhrenfachgeschäfte). Der Fachhandel ist wichtigster Vertriebskanal, Warenhäuser, Versender sowie der Modehandel kommen jedoch ebenfalls auf eine höhere Bedeutung (die GfK gibt den Marktanteil des Versandhandels mit 17 % an – einschließlich der Shopping-Sender, bei denen Schmuck-Angebote eine große Rolle spielen). Während im gehobenen Sektor Wempe mit 17 Filialen in Deutschland eine größere Kette ist, repräsentiert den mittleren Bereich die Douglas-Tochter Christ (rund 200 Filialen, Umsatz 263 Mio. EUR). Bei Modeschmuck ist Bijou Brigitte europäischer Marktführer: Rund ein Drittel des Umsatzes von 367 Mio. EUR wird in den 360 deutschen Filialen erwirtschaftet.

IV. Werbung

1. Kommunikation – Hohe Streukosten für Kataloge

Zahl der Kommunikationskanäle steigt

Nach einer Studie des EHI Retail Institute wird das Medienspektrum für die Handelswerbung breiter werden. Derzeit fließen rund 70 % der Marketing-Budgets in traditionelle Handelswerbung, worunter in der Studie neben der Anzeigenwerbung (12 %) auch Flyer/Handzettel, Kataloge und Magazine (zusammen 58 %) verstanden werden. Bei steigenden Marketingbudgets wird dieser Anteil bis 2010 auf 60 % zurückgehen. Dafür werden Instore Marketing, Direktmarketing, TV, Radio und Neue Medien (Internet, Mobile-Marketing) wichtiger. Der höchste Zuwachs wird bei den neuen Medien erwartet: Der Anteil an den Marketing-Budgets wird sich auf knapp 6 % verdoppeln. Die auch weiterhin dominierende Preiswerbung wird mehr durch marken-/imagebildende Werbung á la „Wir lieben Lebensmittel"-Kampagne (Edeka) flankiert werden.

Bei den Instore-Medien werden vor allem digitalen Medien am POS wie Instore TV zunehmen. Bremse könnten hier allerdings die hohen Investitionskosten sein – durch Vermarktung des Instore TV als Werbeträger für Markenartikel erhofft man sich eine gewisse Refinanzierung. Kundenmagazine/-zeitschriften sind ein weiteres Medium des Handels, das von etlichen großen Handelsketten zur Kundenbindung eingesetzt wird. Größtes Objekt ist die Apotheken-Rundschau (Reichweite 30 %; AWA 2008). Bei einigen Titeln ist die Grenze zum Prospekt/Katalog fließend. Teilweise werden die Magazine an die – etwa über Kundenkarten generierten – Adressen der Kunden verschickt (z.B. Douglas, Galeria Kaufhof, Obi). Größere Aktivitäten plant hier Rewe mit einer Frauenzeitschrift, die nach dem Vorbild „Maxima" der österreichischen Rewe-Tochter hierzulande in den Rewe-Märkten verkauft werden soll.

Sponsoring hat eine relativ geringe Bedeutung im Handelsmarketing (Trikot-Sponsoren der Fußball-Bundesliga sind etwa Kik beim VfL Bochum oder Rewe beim 1. FC Köln; Media Markt und Saturn sind Sponsoren beim Eishockey-Club ERC Ingolstadt). Nach der EHI-Studie liegt der Anteil bei gut 1 % der Marketing-Budgets. Daneben kommt Bandenwerbung verschiedentlich zum Einsatz (etwa von Obi bei den Spielen der Fußball-Nationalmannschaft). Eine ganze Reihe weiterer Spezialmedien – oftmals noch im Versuchsstadium oder nur für bestimmte Aktionen – werden vom Handel verwendet; beispielsweise wird Ikea-Werbung in dem Computerspiel „Die Sims 2" zu finden sein oder TV-Kampagnen wie „Ron Hammer" von Hornbach werden über die Einstellung in Portale wie YouTube oder MyVideo „verlängert".

Handel schaltet nur 5 % der Online-Werbung

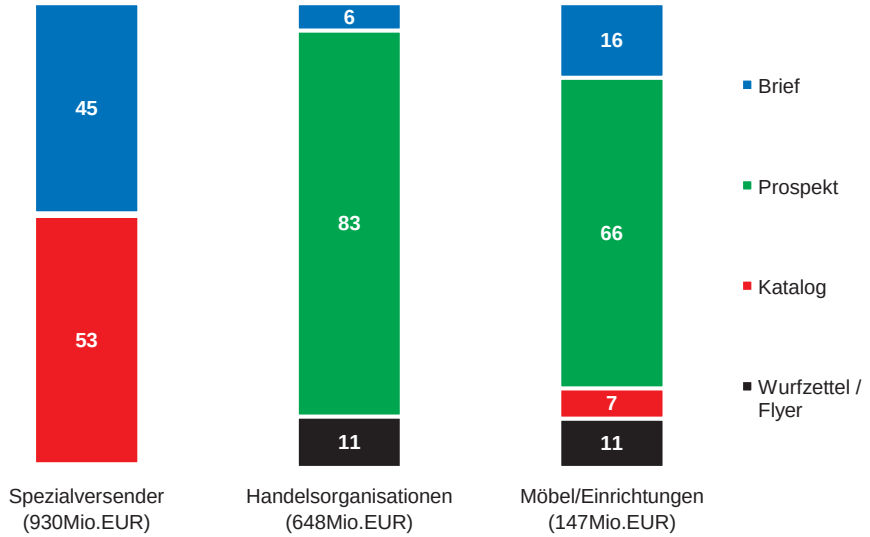
Für Online-Werbung (klassische Online-Werbung über Banner etc., Suchwort-Vermarktung sowie Werbung über Affiliate-Netzwerke) haben Handel und Versender 2007 nach Angaben des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft/Online-Vermarkterkreis 150 Mio. EUR ausgegeben – nur 5 % des gesamten Online-Werbevolumens von 2,9 Mrd. EUR. An den 21 Mrd. EUR Werbeaufwendungen in den klassischen Medien hat der Handel dagegen einen Anteil von 15 %. Viele Händler halten sich im Netz noch zurück; Firmen wie Ebay, Otto, Plus, Quelle oder Tchibo verwenden dagegen schon derzeit größere Teile des Marketingetats für Online-Werbung (nach eigenen Angaben steckt Otto rund 30-40 % seines Werbebudgets ins Netz, wobei man vermehrt direkte Online-Werbefor-men wie Suchmaschinen-Werbung einsetzen will).

„Handzettel“ (Prospekte/Beilagen) sind in etlichen Handelsbranchen eines der wichtigsten Werbemittel (z.B. Discounter, Möbelhandel, Baumärkte). Die über Briefkästen – teilweise mittels „Einkauf aktuell“ der Deutschen Post – direkt verteilten Prospekte sind nach Nielsen Media Research dominierendes Direct-Mail-Werbemittel der Handelsorganisationen (Lebensmittelhandel, technische Kaufhäuser wie Media Markt/Saturn, Drogeriemärkte, Kauf-/Warenhäuser).

Von den 648 Mio. EUR, die 2007 insgesamt für Direct Mail ausgegeben wurden, entfielen mit 540 Mio. EUR über vier Fünftel auf Prospekte. Auch bei Möbel/Einrichtungen war mit einem Anteil von zwei Dritteln (knapp 100 Mio. EUR) der Prospekt dominierend im Direct-Mail-Mix. Ähnlich ist die Verteilung bei Baustoffen/Bauzubehör (Baumärkte etc.), wo 2007 insgesamt Direct Mail-Aufwendungen von 109 Mio. EUR ausgegeben wurden (als Direct Mail-Aufwendungen werden von Nielsen Media Research die „Transportkosten“ von Werbemitteln erfasst, die über die Briefkästen der Haushalte durch Postdienste oder Zusteller gestreut werden).

Direct Mail nach Versandtypen 2007

In %



Quelle: Nielsen Media Research

Millionen-Auflagen der Kataloge

Bei den Spezialversendern entfallen dagegen die meisten Streukosten auf Kataloge sowie Werbebriefe; allein für Kataloge fielen hier 2007 Streukosten von fast 500 Mio. EUR an. Ähnlich sieht es bei den Großversendern aus, die 2007 insgesamt 472 Mio. EUR für Direkt Mail ausgaben. Die Kataloge werden von den Versendern in großen Auflagen aufgelegt; bei Primondo (Quelle etc.) etwa werden jährlich 9 Mio. Hauptkataloge und 130 Mio. monatliche Themen-/ Spezialkataloge herausgebracht. Auch bei der Möbel-/ Einrichtungsbranche spielt der Katalog eine gewisse Rolle, wobei hier vor allem der jährlich in gut 28 Mio. Exemplaren aufgelegte Ikea-Katalog zu Buche schlägt.

Real gab 2007 fast vier Fünftel des Werbeetats für Direct Mail aus

Nach Quelle (134 Mio. EUR) war Real (91 Mio. EUR) größter Direct Mail-Werber in 2007. Real hat letztes Jahr überwiegend mit Prospekten geworben; die Bruttowerbeaufwendungen in den klassischen Medien betrugen nur 23 Mio. EUR (Nielsen Media Research). Mit einem Anteil von vier Fünfteln hatte Real von den Lebensmittelhändlern den höchsten Direct Mail-Anteil (be-

zogen auf die Summe von Direct Mail und klassischen Medien). Seit Mai 2008 setzt Real allerdings wieder mit einer großen Image-Kampagne (Claim „Einmal hin – alles drin“) mehr auf die Klassik. Weitere größere Direct-Mail-Werbungtreibende waren 2007 Weltbild (87 Mio. EUR), Otto (80 Mio. EUR), Lidl (71 Mio. EUR), Edeka (61 Mio. EUR) oder Klingel (58 Mio. EUR). Aldi und Media Markt halten sich hier dagegen zurück; sie waren 2007 nicht unter den Top 10 der Direct Mail-Werber vertreten. Sie setzen demgegenüber vor allem auf Beilagen bzw. Anzeigen in Zeitungen. Im 1. Halbjahr 2008 waren Quelle (65 Mio. EUR), Real (49 Mio. EUR) und Otto (39 Mio. EUR) die Top-Spender im Direct Mail (Nielsen Media Research).

Nicht erfasst sowohl bei Direct Mail wie bei den klassischen Medien werden von Nielsen Media Research die Beilagen, die vom Handel vor allem in Zeitungen in großer Zahl gestreut werden – von Aldi über Karstadt, Kaufhof, Kibek bis hin zu Peek & Cloppenburg oder Saturn. Einige Baumärkte streuen ihre Prospekte als Beilage fast in wöchentlichem Rhythmus (2007 etwa Globus, Hagebau oder Bahr; GfM&H). Viele Anzeigen wie auch Prospekte – ob als Beilage oder direkt verteilt – sind als „Schweinebauch-Werbung“ mit dem Preis als Highlight gestaltet. Beim Lebensmittelhandel und den Drogeriemärkte dominiert diese Art Werbung nach wie vor. Inzwischen wird allerdings versucht, Prospekte/Beilagen gestalterisch aufzuwerten.

Hohe Werbekostenanteile im Kataloggeschäft

Die Anteile der Werbekosten am Umsatz schwanken zwischen den einzelnen Branchen beträchtlich. Während es im Lebensmittelhandel knapp 1 % ist, gibt der Textilhandel rund 3 % vom Umsatz für Werbung aus. Diese Angaben des IfH (Institut für Handelsforschung, Uni Köln) beziehen sich auf den mittelständischen Handel. Bei den großen Handelsketten dürften die Anteile teilweise deutlich höher sein. So fließen nach einer Schätzung im Kataloggeschäft der Versender bis zu 10 % vom Umsatz in die Werbung (Lebensmittel Zeitung).

2. Werbung in den klassischen Medien

2.1 Aufwendungen – Spendings von 3,2 Mrd. EUR

Der Handel ist nach den Medien zweitgrößter Werbesektor in den klassischen Werbeträgern Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunk, Fernsehen und Plakat (einschließlich Onlinewerbung ohne Suchmaschinenmarketing bzw. Affiliate-Werbung). Handelsorganisationen, Versender, E-Commerce (ohne Tourismus) sowie die größeren Fachhandelssparten kamen 2007 auf rund 3,2 Mrd. EUR. Nicht berücksichtigt sind hierbei Beilagen, Werbung in Anzeigenblättern sowie die Werbung des lokalen Handels.

Lebensmittelhandel gibt Januar bis August 2008 5 % mehr für Werbung aus

Größter Sektor sind die Handelsorganisationen mit 1,96 Mrd. EUR. Das Plus von 7 % in 2007 hat sich von Januar bis August 2008 mit 2 % auf einem niedrigeren Niveau fortgesetzt. Ein Drittel des Werbevolumens entfällt auf Discounter. Nach dem Minus von 2007 – u. a. bedingt durch eine gewisse Abstinenz von Lidl – war hier 2008 bis einschließlich August ein deutliches Plus von 14 % zu verzeichnen; neben Aldi und hat auch Lidl wieder deutlich mehr in klassische Werbung, d.h. bei Discountern Tageszeitungsanzeigen, investiert. Dafür haben die beiden nächstgrößten Werbesparten des Lebensmittelhandels, die Einkaufsgenossenschaften (Edeka Zentrale, Rewe etc.) und SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte (Edeka-Großflächen, Real etc.) ihre Werbung in den ersten acht Monaten 2008 zweistellig verringert. Die Lebensmittelfilialisten (Edeka-Märkte, Kaiser´s Tengelmann etc.) wiesen dagegen mit +19 % einen deutli-

chen Zuwachs auf. Insgesamt stiegen die Werbeaufwendungen dieser vier Sparten des Lebensmittelhandel 2008 bis August um 5 % auf 722 Mio. EUR – nach +9 % auf 1,1 Mrd. EUR im Gesamtjahr 2007.

Zweitgrößter Sektor der Handelsorganisationen sind Technische Kaufhäuser. Diese Produktfamilie wird wesentlich durch die Werbeaktivitäten der Media Saturn-Holding bestimmt; aber auch Expert oder Euronics sind mit größeren Etats vertreten. Auch hier hat sich das zweistellige Plus von 2007 mit 2 % in 2008 auf niedrigerem Niveau fortgesetzt. Die Werbespendings der Drogeriemärkte sind 2008 dagegen deutlich zurückgegangen, nachdem sie 2007 lediglich stagniert haben. In der Kategorie sonstiger Einzelhandel – sie repräsentiert vor allem die Werbeaktivitäten von Tchibo – hat sich dagegen das deutlich Minus des Vorjahres in den ersten acht Monaten 2008 in ein ebenso deutliches Plus von 8 % verwandelt.

Brutto-Werbeaufwendungen des Einzelhandels

	2.007		1-8 2008	
	Mio. EUR	Veränd. %	Mio. EUR	Veränd. %
Handelsorganisationen	**1.962,8**	**7**	**1.204**	**2**
- Discounter	657,1	-13	467	14
- Einkaufsgenossenschaften	150,3	82	74	-26
- SB-Warenh./Verbrauchermärkte	142,9	93	88	-11
- Lebensmittel-Filialisten	123,3	64	93	19
- Drogeriemärkte	121,2	0	67	-13
- Technische Kaufhäuser	592,3	13	323	2
- Einzelhandel sonstige (Tchibo etc.)	38,1	-14	22	8
- Kauf-/Warenhäuser Textil	30,7	5	16	-23
- Kauf-/Warenhäuser Supermarkt	12,1	-25	5	-35
- Werbegemeinschaften	22,9	28	12	6
Großversender*	**62,2**	**73**		
Spezialversender (Versandhandel)	**274,7**	**7**	**208**	**-7**
- Elektronik	60,7	121	41	7
- Bücher/Zeitschriften	30,8	-7	17	-17
- Tonträger	24,5	-34	12	-38
- Range	24,2	27	41	187
- Textilien/Schuhe	18,5	-7	18	68
- Heilmittel	16,0	-22	10	-9
E-Commerce**	**143,1**	**54**	**103**	**37**
- Powershopping/Internetauktionen	48,6	33	25	-11
- Elektronik (PC/Medien)	32,5	74	26	49
- Range/Onlinekaufhaus	28,3	103	21	64
- Sonstige (Tchibo etc.)	13,0	318	7	43
Bekleidungsgeschäfte	**221,9**	**5**	**101**	**-10**
Baumärkte/Hobbygeschäfte	**203,9**	**34**	**121**	**-7**
Möbel-/Einrichtungsgeschäfte	**161,9**	**11**	**100**	**0**
Fahrzeugzubehör-Handel	**40,7**	**24**	**29**	**4**
Schuhgeschäfte	**31,7**	**13**	**21**	**8**

* ab 2008 sind Großversender in die Produktgruppe Versandhandel integriert ** ohne Tourismus/T

Quelle: Nielsen Media Research

Kauf-/Warenhäuser reduzieren Spendings

Eine weitere größere Sparte der Handelsorganisationen sind Kauf-/ Warenhäuser (Karstadt, Kaufhof etc.): Während hier die großen Werbesektoren Textil und Supermarkt in den ersten acht Monaten 2008 deutlich schrumpften, war bei der kleineren Sparte Hartwaren (2007: 9,7 Mio. EUR) im bisherigen Verlauf von 2008 nur ein leichtes Minus von 1 % zu verzeichnen. Insgesamt schrumpf-

te die Werbung der Kauf-/Warenhäuser 2007 um 12 % auf 109 Mio. EUR. In den ersten acht Monaten 2008 verstärkte sich der Abwärtstrend mit einem Minus von 14 % (Sparten Textil, Supermarkt, Hartwaren, Technik, sonstige Werbung der Kauf-/Warenhäuser).

2007 hat Nielsen Media Research die Großversender noch separat ausgewiesen; hier hat die Erhöhung der Werbeausgaben von Quelle, die im letzten Jahr 80. Geburtstag feierte, fast zu einer Verdopplung der Spendings geführt. Ab 2008 sind Großversender in die Produktgruppe Versandhandel integriert. Die Veränderungsraten in den einzelnen Untergruppen sind deshalb wenig aussagekräftig. Für die Versender insgesamt (Groß-/Spezialversender) ergibt sich nach dem Plus von 15 % auf 337 Mio. EUR im Gesamtjahr 2007 in 2008 bis August ein Minus von 7 %. Die Werbung im Bereich E-Commerce (ohne Tourismus/ Ticketing) hat sowohl 2007 als auch Januar bis August 2008 stark zugelegt. Zwar war beim größten Sektor Powershopping/Internetauktionen (Ebay etc.) 2008 ein Rückgang um gut ein Zehntel zu verzeichnen; dafür haben die Bereiche Elektronik (PC-Online-Shop One.de etc.) sowie E-Commerce-Range/ Online-Kaufhäuser (Online-Shop Myby, Otto.de etc.) umso stärker zugelegt

Prozyklisches Werbeverhalten des Modehandels

Werbeintensivste Fachhandelssparte ist der Bekleidungshandel mit größeren Etats von C&A, H&M, Kik, New Yorker oder Adler. Parallel zur schlechten Modekonjunktur sind hier in den ersten acht Monaten 2008 die Spendings um 10 % zurückgegangen. Auch bei Baumärkten/Hobbygeschäften (Obi, Hornbach, Praktiker, Toom, Bauhaus, Hagebau etc.) war ein Rückgang zu verzeichnen, der mit 7 % etwas moderater ausfiel; 2007 hatten die Baumärkte ihre Spendings noch um immerhin ein Drittel erhöht. Auch bei den Möbel-/ Einrichtungsgeschäften (Ikea, Chalet, Multipolster, Segmüller etc.), dem Fahrzeugzubehör-Handel (Carglass, A.T.U. etc.) und den Schuhgeschäften (Deichmann, Reno) sind die Zuwachsraten 2008 deutlich zurückgegangen, rutschten jedoch nicht ins Minus.

Monatliche Werbeaufwendungen 2007

In %

	Discounter	Technische Kaufhäuser	Großversender	Bekleidungsgeschäfte	Baumärkte/ Hobbygeschäfte	Möbel-/Einrichtungshandel-
Januar	9,2	8,2	11,3	3,4	6,0	8,9
Februar	7,5	4,3	11,3	1,7	4,0	7,7
März	8,4	7,6	10,8	13,0	13,0	10,3
April	7,9	8,1	14,3	10,2	12,7	6,4
Mai	7,7	6,6	13,1	12,3	10,1	7,6
Juni	7,4	6,8	3,6	6,0	4,5	7,1
Juli	6,8	6,1	4,8	2,2	7,0	5,2
August	7,3	5,9	5,5	2,0	6,6	8,3
September	7,9	6,8	4,1	12,6	13,1	11,1
Oktober	9,0	10,2	5,3	14,0	9,6	10,4
November	8,7	14,4	9,2	15,0	7,7	8,6
Dezember	12,3	14,9	6,6	7,6	5,7	8,5

Quelle: Nielsen Media Research

Discounter geben rund 52 Mio. EUR pro Monat für Werbung aus

Die saisonale Entwicklung der Spendings ist in den Handelssparten sehr unterschiedlich. Discounter werben Monat für Monat mit durchschnittlich 52 Mio. EUR – bis auf den Dezember, in dem es 2007 rund 80 Mio. EUR waren. Bei den Technischen Kaufhäusern, deren Sortimente vielfach beliebte Weih-

nachtsgeschenke sind, konzentriert sich das Werbegeschehen auf das letzte Quartal. Großversender warben 2007 dagegen vor allem in den ersten vier Monaten (jeweils im Februar kommen in der Regel die Hauptkataloge für Frühjahr / Sommer heraus). Dem üblichen Schema mit Werbehochs im Frühjahr und Herbst sowie einer Werbeflaute im Sommer entsprechen die Fachhandelsparten Bekleidung, Baumärkte und Möbel/Einrichtungen.

2.2 Media-Mix – Die Hälfte für Zeitungen

Zeitungsanteil steigt in den ersten acht Monaten 2008

Zeitungsanzeigen sind bei Weitem wichtigstes Werbemittel der Handelsunternehmen in den klassischen Medien. Vom gesamten Werbevolumen von 3,2 Mrd. EUR fließt rund die Hälfte in regionale und überregionale Zeitungen (ohne Beilagen).

Media-Mix des Einzelhandels

In %.

	ZT	PZ	FZ	TV	HF	PL	OL
Handelsorganisationen	**73**	**3**	**0**	**12**	**7**	**2**	**3**
- Discounter	91	0	0	0	2	0	6
- Einkaufsgenossenschaften	40	7	0	40	11	0	1
- SB-Warenh./Verbrauchermärkte	88	1	0	0	8	2	1
- Lebensmittel-Filialisten	100	0	0	0	0	0	0
- Drogeriemärkte	86	7	0	6	1	0	0
- Technische Kaufhäuser	60	2	0	23	9	4	3
- Einzelhandel sonstige (Tchibo etc.)	4	22	0	49	18	5	2
- Kauf-/Warenhäuser Textil	52	7	0	9	11	21	0
- Kauf-/Warenhäuser Supermarkt	92	6	0	0	2	0	0
- Werbegemeinschaften	1	3	1	0	78	17	0
Großversender	**0**	**27**	**0**	**38**	**0**	**4**	**30**
Spezialversender	**3**	**41**	**9**	**39**	**5**	**0**	**3**
- Elektronik	0	24	0	75	0	0	0
- Bücher/Zeitschriften	2	27	66	4	0	0	1
- Tonträger	0	1	0	44	55	0	0
- Range	3	70	1	17	2	0	6
- Textilien/Schuhe	1	89	2	4	1	0	3
- Heilmittel	3	80	0	15	0	0	1
E-Commerce*	**5**	**33**	**1**	**25**	**5**	**3**	**28**
- Powershopping/Internetauktionen	5	10	0	46	6	3	30
- Elektronik (PC/Medien	0	76	0	14	2	0	8
- Range/Onlinekaufhaus	12	24	0	15	5	0	43
- Sonstige (Tchibo etc.)	1	15	4	7	6	1	67
Bekleidungsgeschäfte	**43**	**7**	**0**	**33**	**4**	**12**	**1**
Baumärkte/Hobbygeschäfte	**11**	**2**	**0**	**55**	**29**	**2**	**0**
Möbel-/Einrichtungsgeschäfte	**2**	**11**	**0**	**22**	**52**	**8**	**4**
Fahrzeugzubehör-Handel	**12**	**12**	**0**	**7**	**68**	**1**	**0**
Schuhgeschäfte	**27**	**5**	**0**	**49**	**16**	**1**	**2**

* ohne Tourismus/Ticketing

Quelle: Nielsen Media Research

Bei den Handelsorganisationen war der Zeitungsanteil 2007 um 4 Prozentpunkte auf 73 % zurückgegangen; in den ersten acht Monaten stieg er jedoch wieder auf fast 80 %. Verantwortlich hierfür war das Werbeplus bei den Discountern, die ihre Spendings fast ausschließlich für Werbung in Zeitungen ausgeben. Auch SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte und Drogeriemärkte setzen auf die Zeitung. Bei den Einkaufsgenossenschaften kommen dagegen

auch TV-Spots häufiger zu Einsatz – etwa im Rahmen der Image-Kampagnen von Rewe und Edeka.

Auch technische Kaufhäuser werben primär in Print, setzen jedoch auch teilweise auf TV-Kampagnen. Der Plakat-Anteil ist relativ gering – gleichwohl war Media Saturn 2007 mit 22 Mio. EUR drittgrößter Plakatwerber nach Toyota und VW (Horizont). Der Kauf-/Warenhäuser richten ihre Werbestrategie in den Sparten Supermarkt, Hartwaren und Technik überwiegend auf Zeitungsanzeigen aus. Für Angebote bei Mode/Textilien kamen 2007 daneben auch Plakat-Kampagnen zum Einsatz.

Großversender investieren 30 % in Online-Werbung

Versender nutzen im Print-Bereich fast ausschließlich die Zeitschriften-Anzeige. Zweiter wichtiger Werbeträger ist das Fernsehen. Daneben war der Online-Anteil bei den Großversendern 2007 mit 30 % relativ hoch. Ähnlich wie die Großversender gestalten auch die Anbieter des E-Commerce ihre Werbestrategie. In der Kategorie „Sonstiger E-Commerce“ lag der Online-Anteil sogar bei zwei Dritteln, was zu einem guten Teil auf die Online-Kampagnen für Tchibo.de zurückzuführen ist. Bei den Fachhandelssparten zeigen sich sehr unterschiedliche Schwerpunkte: Der Bekleidungshandel präferiert die Zeitungsanzeigen, während Baumärkte und Schuhgeschäfte häufig TV-Spots einsetzen. Der Fahrzeugzubehör-Handel wiederum wirbt bevorzugt im Hörfunk.

2.3 Etats – Metro gibt 565 Mio. EUR aus

39 Produktetats über 10 Mio. EUR

Sechs Handels-Kampagnen lagen 2007 über 100 Mio. EUR: Größter Etat war Media Markt mit 305 Mio. EUR, gefolgt von Aldi (280 Mio. EUR), Lidl (222 Mio. EUR), Saturn (193 Mio. EUR), C&A (132 Mio. EUR) und Schlecker (111 Mio. EUR). Unter der 100-Mio.-EUR-Marke folgten die Edeka-Kampagne Aktiv-Markt/E-Center/Neukauf (95 Mio. EUR), Rewe (83 Mio. EUR), Penny (73 Mio. EUR) und Edeka Einkaufsgenossenschaft (59 Mio. EUR). Auch Ikea (55 Mio. EUR) und Obi (50 Mio. EUR) rangierten noch in der Etatgrößenklasse über 50 Mio. EUR. Im Bereich 10 bis 50 Mio. EUR fanden sich insgesamt 26 Kampagnen, an der Spitze Praktiker (46 Mio. EUR) sowie Douglas Parfümerien (43 Mio. EUR; Quelle: Nielsen Media Research/Horizont).

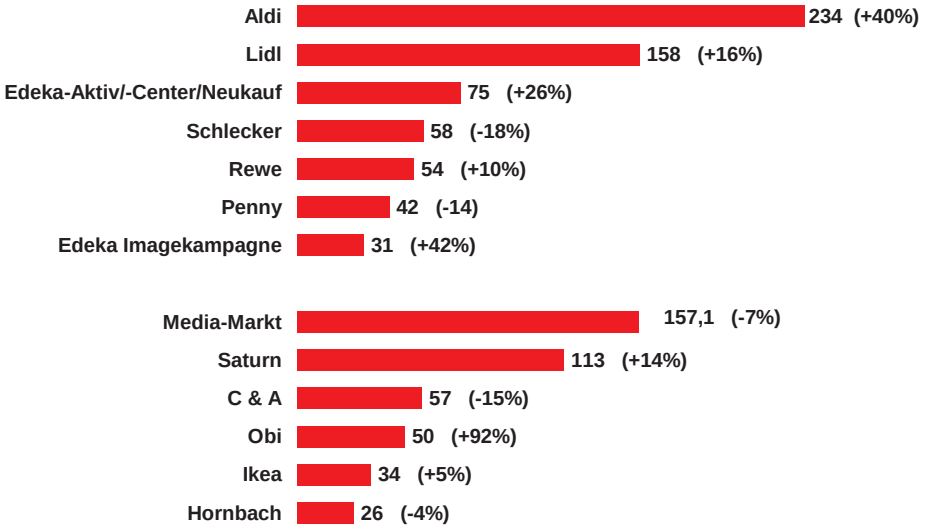
In den ersten acht Monaten 2008 haben Aldi und Lidl Media Markt überholt. Aldi erhöhte seine Spendings um 40 %. Vor allem die Umstellung von Aldi Nord auf zwei Werbeanstöße pro Woche hat zu diesem Zuwachs geführt; Aldi Nord ist hier Aldi Süd gefolgt. Auch Lidl hat 2008 wieder mehr in klassische Werbung investiert, nachdem im Gesamtjahr 2007 die Spendings noch um 38 % zurückgefahren worden sind. Dafür hatte Lidl im letzten Jahr mehr in Prospekt investiert: Die Direct Mail-Aufwendungen sind 2007 um 47 % auf 71 Mio. EUR gestiegen. Ob sich 2008 bei Lidl ein grundsätzlicher Wechsel in der Media-Strategie zeigt oder ob die Steigerung der Zeitungswerbung lediglich kommunikative Reaktion auf die Bespitzelungsaffäre ist, wird sich zeigen.

Werbe-Auszeit im Februar bei Media Markt und Saturn

Der höchste Zuwachs bei den größeren Produktetats der klassischen Werbung wurde im 1. Halbjahr 2008 bei Real registriert – von 4,5 Mio. EUR im 1. Halbjahr 2007 auf 23,5 Mio. EUR im 1. Halbjahr 2008 (in den ersten acht Monaten 2008 war Real nicht mehr unter den Top 20 der am stärksten beworbenen Etats). Ihre hohen Aufwendungen für Prospekte hat die SB-Warenhaus-Kette gleichwohl beibehalten; sie lagen im 1 Halbjahr 2008 mit 49 Mio. EUR immer noch weit vor der klassischen Werbung.

Die am stärksten beworbenen Handelskampagnen 1-8/2008

In Mio. EUR



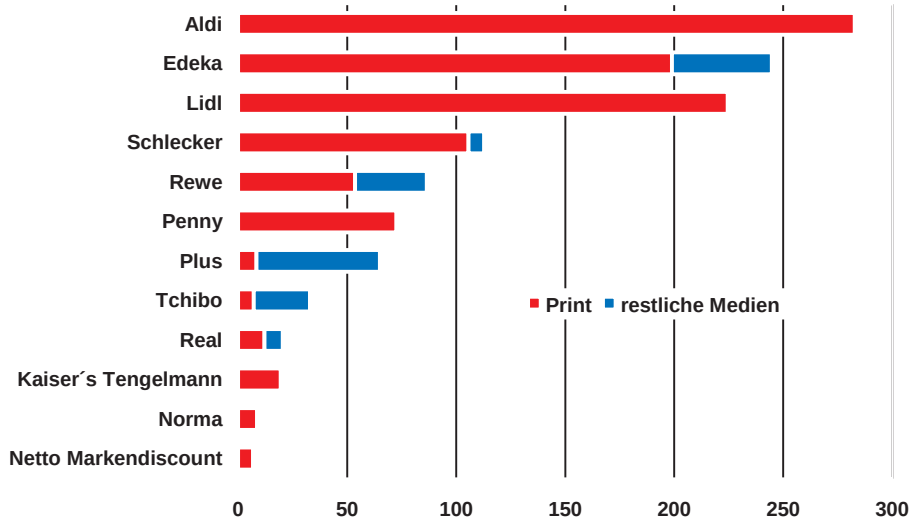
Quelle: Nielsen Media Research / Horizont

Im Nicht-Lebensmittelhandel haben Media Markt und Saturn in den ersten acht Monaten ihre Werbung um 7 % verringert bzw. um 14 % erhöht – nach einer drastischen Werbereduzierung um 62 % im Februar. Nach Angaben der Lebensmittel Zeitung hatte dies zu einem deutlichen Umsatzeinbruch geführt; im März liefen die Buchungen der Metro-Töchter normal weiter.

Bezogen auf Unternehmensetats im Lebensmittelhandel lag Aldi 2007 mit 284 Mio. EUR (+3 %) vorn. Da Aldi fast nur seine wöchentlichen Zeitungskampagnen fährt, ergibt sich hier kaum ein Unterschied zum Produktetat. Edeka erreichte mit verschiedenen Kampagnen 2007 ein Werbevolumen von 245 Mio. EUR (einschließlich der Tochter Netto Markendiscount waren es 252 Mio. EUR). Wegen der Werbeaktivitäten zum 100-jährigen Firmenjubiläum lag der Unternehmensetat 2007 mehr als dreimal so hoch wie im Vorjahr. In den ersten acht Monaten 2008 reduzierte Edeka seine Spendings entsprechend wieder um 27 % auf 125 Mio. EUR (ohne Netto) und rangierte wieder hinter Lidl auf Platz 3. Reduziert wurde vor allem die TV-Werbung (-18% auf nur noch 7 Mio. EUR; Horizont); dadurch wirbt man wieder fast ausschließlich in Tageszeitungen.

Werbungtreibende des Lebensmittelhandels 2007

In Mio. EUR



Quelle: Nielsen Media Research

Rewe-Gruppe kommt auf 190 Mio. EUR

Der Unternehmensetat von Lidl ist 2007 um 37 % auf 225 Mio. EUR gesunken (wie bei Aldi entspricht er im Wesentlichen dem Produktetat). In den ersten acht Monaten 2008 kam es dann zu dem schon erwähnten Zuwachs (beim Unternehmensetat betrug das Plus 20 % auf 165 Mio. EUR). Schlecker kam 2007 auf 113 Mio. EUR (-2 %). Bis August 2008 beschränkte sich Schlecker im Wesentlichen auf Print, der Unternehmensetat erreichte in diesen acht Monaten gut die Hälfte des Jahresetats von 2007. Rewe steigerte 2007 den Etat für die Vertriebsmarke Rewe um gut ein Viertel auf ca. 85 Mrd. EUR. Einschließlich der Töchter Penny und Toom Baumarkt gab der Konzern im Handel rund 190 Mio. EUR für klassische Werbung aus. Während bei der Vertriebsmarke Rewe ein größerer Anteil in TV-Spots fließt, wirbt man bei Penny mit den für Discounter typischen Tageszeitungsanzeigen.

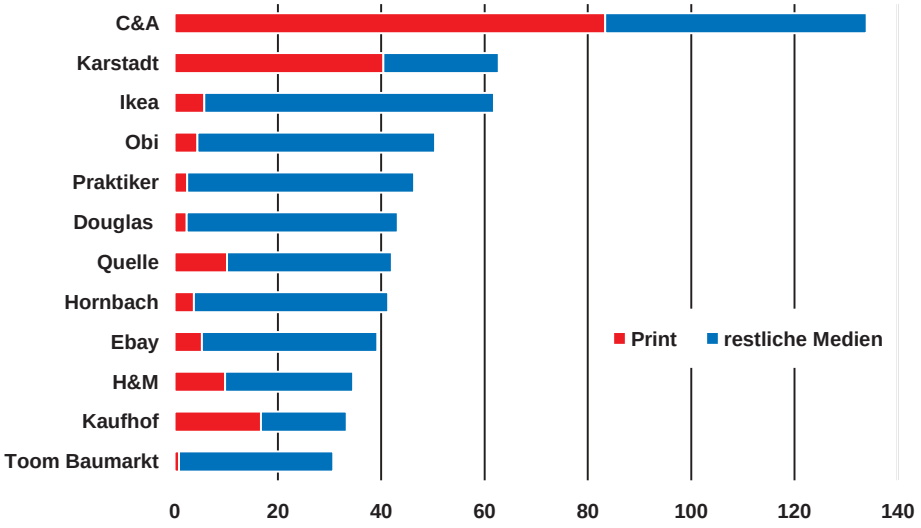
Von den Discountern wies 2007 lediglich Plus eine andere Werbestrategie auf: In diesem Jahr hat man stark auf Online-Werbung gesetzt; in den ersten acht Monaten 2008 gab es dann wieder einen Schwenk zu mehr zu Print. Zusammen mit Kaiser´s Tengelmann, der Baumarktkette Obi sowie dem Textildiscounter Kik gehört Plus derzeit noch zur Tengelmann-Gruppe (2007: Brutto-Werbeaufwendungen 154 Mio. EUR), wird jedoch in nächster Zeit von Edeka übernommen werden.

Metro-Group: 2 % für klassische Werbung

Die Media Saturn-Holding war 2007 mit einem Unternehmensetat von 500 Mio. EUR (+10 %) weit vor Aldi größter Werbungtreibender des Handels. In den ersten acht Monaten 2008 wurden 272 Mio. EUR erreicht (+1 %; Horizont). Fast zwei Drittel der Spendings werden in Print investiert – überwiegend in Zeitungen. Zusammen mit Real und Kaufhof sowie einem kleinen Etat für die – primär mit Direct Mail werbende – Cash+Carry-Sparte Metro C+C kam die Metro-Group 2007 auf insgesamt 565 Mio. EUR. Damit gibt der Konzern rund 2 % des Inlandsumsatzes von 26,3 Mrd. EUR für klassische Werbung aus – ohne die umfangreiche Prospekt-/Beilagenwerbung und ohne die sonstigen Werbe-Aktivitäten der einzelnen Vertriebslinien.

Werbungtreibende des Nonfood-Handels 2007

(Mio. EUR); ohne Media Saturn-Holding



Quelle: Nielsen Media Research

Großversender präferieren in der Printwerbung die Zeitschriften

C&A investierte 2007 134 Mio. EUR (-12 %) in die klassischen Medien. Zwischen Januar und August 2008 verstärkte sich der rückläufige Trend, die Spendings sanken um 15 % auf unter 60 Mio. EUR. Arcandor als drittgrößter Werber im Nonfood-Handel erreichte 2007 mit Karstadt und Quelle zusammen 105 Mio. EUR. C&A und Karstadt werben ebenfalls überwiegend in Print. Auch Kaufhof sowie der Elektro-Fachhandelsverbund Expert verfolgen eine printorientierte Werbestrategie mit Schwerpunkt Zeitungsanzeige. Bei den anderen größeren Werbungtreibenden des Nonfood-Handels dominieren dagegen die elektronischen Medien. So setzt Ikea vor allem auf TV, ergänzt durch Hörfunk. In den ersten acht Monaten 2008 wurde daneben allerdings auch etwas mehr in Zeitschriften geworben (+6 % auf 7 Mio. EUR; Horizont). Auch bei den Großversendern Quelle und Otto kommen die Zeitschriften auf eine gewisse Bedeutung; der Anteil im Media-Mix liegt bei rund einem Fünftel.

Anhang

Anhang 1: Umsatzentwicklung in ausgewählten Handelsbranchen
(Veränderung in %)

	2006	2007	1-4/2008
Einzelhandel (EH) insgesamt i.e.S.	**0,5**	**-0,8**	**0,8**
Lebensmittelhandel insgesamt (EH mit Lebensmitteln)	0,2	-0,5	0,4
Nonfood-Handel insgesamt (EH mit Nicht-Lebensmitteln)	1,4	-1,6	2,8
Super-/Verbauchermäkte etc. (EH mit Waren versch. Art, Hauptr. Lebensm.)	0,2	-0,3	0,8
Lebensmittel-Fachhandel (Obst-, Fischhandel etc.)	0,0	-1,7	-3,1
- Reformhäuser (EH mit Reformwaren)	4,1	7,0	7,3
Kauf-/Warenhäuser (EH mit Waren versch. Art, Hauptr. Nicht-Lebensmittel)	-1,3	-5,1	-3,6
Apotheken	1,1	2,3	3,4
Parfümerien (EH mit kosmetischen Erzeugnissen und ohne Drogerieart.)	3,3	3,7	7,3
Drogeriemärkte, Drogerien (EH mit Drogerieartikeln)	7,5	4,4	2,5
EH mit Textilien (Haustextilien etc.)	0,6	-1,2	2,3
EH mit Bekleidung	2,2	2,1	-1,5
EH mit Schuhen	4,0	0,0	-6,3
EH mit Leder-/Täschnerwaren	k.A.	2,7	0,9
EH mit Wohnmöbeln	5,0	-4,7	1,6
EH mit Beleuchtungsartikeln	-18,3	-3,0	3,2
EH mit Haushaltswaren	7,4	-13,1	6,3
EH mit keramischen Erzeugnissen, Glaswaren	-1,1	-0,5	0,2
EH mit Heimtextilien	-0,5	-11,9	0,5
EH mit elektr. Haushaltsgeräten	1,3	-5,5	2,7
EH mit Unterhaltungselektronik	7,4	12,3	-0,9
Bau-/Heimwerkermärkt etc. (EH mit Bau-/Heimwerkerbedarf)	2,8	-2,4	0,7
EH mit Tapeten/Bodenbelägen	10,6	0,4	3,7
PBS-Handel (EH mit Papier-, Büro-, Schreibwaren)	-1,2	2,5	1,3
EH mit Büchern/Zeitschriften	2,2	0,5	2,6
EH mit Zeitschriften/Zeitungen	-2,4	0,6	0,3
Uhren-/Schmuckgeschäfte (EH mit Schmuck, Uhren, Edelmetallwaren)	5,1	-2,8	18,7
EH mit Spielwaren	1,8	0,8	1,5
EH mit Blumen, Pflanzen, Saatgut	-5,6	-1,1	1,2
EH mit Fahrrädern	-16,4	0,8	4,0
Versandhandel insgesamt	**-4,9**	**-3,2**	**3,3**
- Universalversender (Versandhandel mit Waren ohne Schwerpunkt)	-8,0	-7,5	0,0
- Textil-/Mode-Spezialversand (VS mit Tex.,Schuhen,Bekleidung,Lederwaren)	-0,9	-1,8	1,2
- sonstige Spezialversender	-2,9	2,8	11,7

Quelle: Statistisches Bundesamt

Anhang 2: Führende Lebensmittelhändler 2007 nach Brutto-Inlandsumsatz *(Mrd. EUR)**

	Gesamt	Veränd. %	Food**	Anteil Food %
Edeka-Gruppe (Hamburg)	**36,66**	**+2,5**	**32,53**	**89**
- Edeka Großhandlungen[1)]	27,41	+3,8	24,91	91
- Marktkauf (SB-Warenhäuser)	4,79	-11,2	3,36	70
- Netto Süd (Food-Discount)	4,09	+13,6	3,89	95
- Spar (Convenience-Shops)	0,37	+5,4	0,36	98
Metro Gruppe (Düsseldorf)	**31,88**	**-0,2**	**14,30**	**45**
- Real	11,40	-5,0	8,89	78
- Metro C+C	6,40	0	4,86	76
- Kaufhof	3,82	+0,5	0,31	8
- Sonstige (Media Markt/Saturn)	10,26	5,4	0,24	2
Rewe Gruppe (ohne Touristik) (Köln)	**28,21**	**+4,0**	**23,12**	**82**
- Rewe AG[2)]	25,34	+4,2	20,35	80
- Rewe Dortmund[2)]	2,87	+2,3	2,73	95
Schwarz-Gruppe (Neckarsulm)	**25,05**	**+4,4**	**20,33**	**81**
- Lidl	14,30	+3,6	11,73	82
- Kaufland	10,75	+5,4	8,60	80
Aldi-Gruppe (Mülheim / Essen)	**24,28**	**+5,5**	**19,65**	**81**
- Aldi Süd	13,00	+8,3	10,40	80
- Aldi Nord	11,28	+2,5	9,25	82
Tengelmann-Gruppe (Mülheim)	**14,37**	**+0,8**	**8,77**	**61**
- Plus	7,13	+3,1	6,41	90
- Kaiser´s Tengelmann	2,52	-0,4	2,36	94
- sonstige Sparten (Obi, Kik)	4,72	-2,0	0,00	0
Arcandor (ohne Touristik) (Essen)	**8,13**	**-8,7**	**0,22**	**3**
- stationärer Handel (Karstadt[3)]	4,45	-11,0	0,22	5
- Versandsparte (Primondo)	3,68	-5,8	0,00	0
Lekkerland (Convenience-Shop-GH)	**7,84**	**+8,3**	**7,70**	**98**
Schlecker (Ehingen)	**6,31**	**+12,6**	**5,87**	**93**
- davon Ihr Platz	0,66	-5,6	0,52	79
Globus (St. Wendel)	**3,63**	**+1,7**	**2,00**	**55**
dm-Drogeriemarkt (Karlsruhe)	**3,02**	**+11,9**	**2,72**	**90**

Fortsetzung nächste Seite

* einschließlich Mehrwertsteuer; teilweise Schätzungen
** einschließlich Drogeriewarensortiment
(1) Belieferung Edeka-Supermärkte/Verbrauchermärkte/SB-Warenhäuser (Nettoumsatz: 21,6 Mrd.
(2) davon Netto-Umsätze Lebensmittelhandel:
Rewe/Toom (National): 11,1 Mrd. EUR, Discount (Penny): 8,7 Mrd. EUR
(3) ohne das Joint Venture Karstadt Feinkost (Lebensmittelabteilungen), das bei Rewe enthalten ist

Anhang 3: Kunden des Handels mit Gütern des täglichen Bedarfs

	insges.	davon	Zusammensetzung in %						
	in Mio.	Anteil Nonfood (1)	Männer	Frauen	14-29 Jahre	30-54 Jahre	55+ Jahre	geh. Status (2)	online-shop-affin(3)
Bevölkerung	64,8	--	48	52	21	42	37	29	28
Lebensmittelhandel/Warenhäuser (Kauf von Lebensmittel oder anderem im letzten Monat)									
ALDI	48,9	45	46	54	20	44	37	28	28
Lidl	34,9	37	45	55	19	45	36	28	29
Edeka	21,4	27	43	57	17	44	40	32	29
real	19,6	65	47	53	21	48	32	32	32
Rewe	19,5	26	44	56	19	44	37	30	30
Plus	18,1	29	44	56	19	46	35	29	28
Penny	16,5	27	44	56	19	46	35	28	29
Kaufland	14,7	55	47	53	22	44	34	30	31
Netto	11,4	25	42	58	19	46	34	27	29
Norma	8,9	31	45	55	18	45	37	28	29
Marktkauf	8,3	61	46	54	21	45	34	29	29
Globus	6,1	72	50	50	18	46	36	30	33
Toom	5,2	68	50	50	19	49	32	30	34
Kamps	4,3	9	42	58	23	45	33	37	35
Famila	3,4	46	43	57	21	48	31	34	35
Kaiser's	3,1	16	45	55	21	46	33	37	37
Tengelmann	2,5	29	46	54	17	46	37	38	31
Tankstellen-Shop	7,7	75	62	38	37	47	16	37	48
Karstadt	17,4	92	45	56	21	44	35	36	33
Kaufhof	12,0	89	42	58	22	46	33	38	37
Drogerrie-/Parfümerie-Geschäfte (Einkauf in den letzten 12 Monaten)									
Schlecker	33,5	--	41	59	19	43	38	29	28
Rossmann	16,1	--	38	62	21	45	34	31	31
dm-drogeriemarkt	15,6	--	37	63	22	46	32	32	35
Douglas	11,3	--	35	65	24	50	26	42	38
Ihr Platz	6,7	--	34	66	19	46	34	31	30
Budnikowsky	1,5	--	41	59	19	45	36	39	32
Body Shop	1,4	--	20	80	34	49	17	49	49
Tchibo Aktionsangebote[4)]									
Tchibo Nonfood	23,1	--	32	68	16	49	35	35	34
Tchibo online	5,8	--	35	65	20	60	20	42	61

(1) anderes als Lebensmittel im letzten Monat gekauft
(2) sozioökonomische Segmente 1+2 (sozialer Status nach Einkommen, Beruf, Bildung)
(3) Online-Shopping häufig/gelegentlich
(4) andere Artikel als Kaffee in den letzten 15 Monaten in der Filiale gekauft bzw. perKatalog/im Internet bestellt
Quelle: VA 2007/08

Anhang 4: Kunden des Versandhandel und Online-Käufer

			Zusammensetzung in %						
	insges. in Mio.	davon über Internet	Männer	Frauen	14-29 Jahre	30-54 Jahre	55+ Jahre	geh. Status[1)]	online-shop-affin[2)]
Basis	64,8	--	48	52	21	42	37	29	28
Versandhäuser (Kauf per Katalog, Anzeigen-Coupon, Internet in den letzten 12 Monaten)									
Quelle	11,6	23	36	64	17	49	34	24	35
Otto	10,1	27	35	65	23	52	25	29	42
Neckermann	6,9	29	35	65	19	54	27	23	40
Bon Prix	4,1	17	21	79	26	59	15	25	45
Weltbild	2,8	23	35	65	19	57	25	33	51
Klingel	2,7	4	22	78	6	32	62	28	17
Bader	1,9	5	24	76	11	37	52	25	23
Baur	1,9	13	28	72	18	51	31	27	38
Heine	1,8	14	25	75	12	49	39	44	38
Schwab	1,4	14	26	74	25	47	28	27	38
Witt Weiden	1,3	6	29	71	5	21	74	29	16
Wenz	1,0	5	21	79	6	36	58	34	19
Land's End	0,7	26	39	61	12	54	34	56	52
Baby Walz	0,6	19	26	74	36	54	10	28	54
Happy Size/Moda Vita	0,6	22	22	78	17	59	24	25	40
Walbusch	0,5	16	57	43	5	25	71	54	35
Hess Natur	0,4	33	38	62	19	54	26	39	60
Mona-Versand	0,3	6	16	84	12	25	64	36	18
Nutzung von Online-Shops (Kauf / Information in den letzten 12 Monaten)									
eBay.de	15,7	--	58	43	34	57	9	41	77
amazon.de	7,9	--	56	44	31	58	11	49	84
autoscout24.de	3,9	--	77	24	31	60	10	41	78
tchibo.de	3,9	--	37	63	23	65	12	45	82
guenstiger.de	3,7	--	61	39	31	61	8	42	86
otto.de	3,3	--	39	61	31	60	9	36	83
quelle.de	3,2	--	46	54	25	64	11	33	86
neckermann.de	2,4	--	42	58	26	65	9	33	85
mediamarkt.de	2,4	--	72	28	37	55	8	43	82
shopping24.de	2,3	--	56	44	30	61	10	40	82
mobile.de	2,1	--	78	22	33	59	8	43	78
conrad.de	1,9	--	81	19	28	60	13	48	83
handy.de	1,1	--	68	32	48	46	5	29	76
karstadt.de	1,0	--	49	51	24	65	10	40	84
bol.de	0,9	--	54	46	32	59	9	54	85
dell.de	0,9	--	73	27	32	56	12	48	85
medion.de	0,7	--	72	28	27	60	13	45	89

(1) sozioökonomische Segmente 1+2 (sozialer Status nach Einkommen, Beruf, Bildung)
(2) Online-Shopping häufig/gelegentlich Quelle: VA 2007/08

Anhang 5: Kunden verschiedener Fachhandelssparten
(Kauf in den letzten 12 Monaten)

	insges. in Mio.	Zusammensetzung in % Männer	Frauen	14-29 Jahre	30-49 Jahre	50-69 Jahre	70+ Jahre	geh. Status[1)]	online-shop-affin[2)]
Basis	64,8	48	52	21	34	30	15	29	28
Bekleidungs-/Schuhgeschäfte									
C & A	22,8	43	57	19	36	32	14	28	27
Deichmann	21,4	42	58	21	39	29	11	26	30
H & M	15,1	38	62	38	43	16	3	33	42
Peek & Cloppenburg	11,1	47	53	15	39	34	12	45	34
Kik	8,4	34	67	27	46	21	6	17	30
Takko	8,1	34	66	31	47	18	4	19	33
Adler	7,7	39	61	8	30	41	20	28	18
New Yorker	6,9	42	58	54	37	8	1	27	41
Mexx	2,3	35	65	38	48	13	2	38	48
Zara	2,0	19	81	46	39	12	3	41	49
Mango	1,2	18	82	51	36	12	1	40	52
Technik-Handel									
Media Markt	22,9	57	43	28	41	26	6	36	40
Saturn	10,6	58	42	30	41	24	5	38	43
Pro Markt	4,3	61	39	25	46	23	6	33	45
Conrad Electronic	3,9	76	24	25	46	25	4	43	63
Expert	3,3	61	39	22	40	29	9	36	39
Quelle Kaufhaus Technik	2,2	50	50	13	36	38	12	29	27
Medimax	1,9	57	43	28	43	24	6	32	40
EP - Electronic Partner	1,4	67	33	17	43	34	6	40	44
Vobis	0,8	71	29	24	49	27	1	42	61
Baumärkte									
Obi	17,8	55	45	17	40	33	10	36	33
Praktiker	14,2	56	44	15	41	33	10	32	33
Hornbach	8,2	58	42	15	45	31	10	38	35
Bauhaus	6,8	58	42	17	43	32	8	39	39
Hagebau	6,6	55	45	12	43	33	12	31	31
Toom	5,5	54	46	17	40	32	10	33	34
Marktkauf	4,4	53	47	18	42	31	10	28	30
Max Bahr	3,8	54	46	16	40	36	9	39	33
Hellweg	2,7	58	42	16	42	33	9	34	35
Hammer	0,7	45	55	11	48	31	10	29	35
sonstige Geschäfte									
Ikea (Möbel)	11,8	42	58	27	50	20	3	38	47
Fielmann (Optik)	6,0	46	54	11	28	41	20	32	26
Apollo (Optik)	3,0	48	52	10	29	43	18	36	29

(1) sozioökonomische Segmente 1+2 (sozialer Status nach Einkommen, Beruf, Bildung)
(2) Online-Shopping häufig/gelegentlich Quelle: VA 2007/08

Index

Apotheken	*47,55*	Sporthandel	*30, 53f. , 72*	- Lidl	*21f., 27, 35f., 40, 50, 81ff*
Baumarkt	*6, 30, 34, 61ff., 66*	Textilhandel	*71ff.*	- Lutz	*67f.*
Bekleidungs-handel	*6, 11, 12, 71ff.*	Uhren/Schmuck	*11, 30, 74*	- MediaMarkt/ Saturn	*26, 69ff., 81ff.*
Bio-Markt	*5, 25, 44*	Umsatz	*5, 7ff.*	- Metro	*22, 26*
Bücher/ Zeitschriften	*10 ,30, 60*	Unternehmen		- Müller	*45f.*
Discounter	*5, 6, 8, 12, 32, 35ff., 38ff., 48f.*	- Aldi	*21f.,27f., 35f.,39f.,81ff.*	- Neckermann	*28, 56f., 59*
DIY-Markt	*61ff.*	- Amazon	*55f., 59*	- Netto	*28, 40f., 83*
Drogerie/-märkte	*46, 5, 34f., 35f., 44ff., 49*	- Arcandor	*27, 56*	- Norma	*40f., 83*
E-Commerce	*54, 58f.*	- Bauhaus	*63f.*	- Obi	*28, 63, 81ff.*
Einkaufs-verhalten	*23f., 47ff.*	- Budnikowsky	*45*	- Otto	*27f., 56f., 59, 77*
Einkaufszentren	*14, 16ff.*	- C&A	*27, 29, 73, 81ff.*	- P&C	*73*
Elektrohandel	*6, 10, 12, 30f., 69ff.*	- Dänisches Bettenlager	*68f.*	- Penny	*27, 40f., 82f.*
Fachgeschäfte	*32f.*	- dm-drogeriemarkt	*27, 29, 45f., 50*	- Plus	*28, 40 f., 83*
Fachmärkte	*32f.*	- Douglas	*27, 29, 46, 81, 84*	- Poco	*68*
Foto/Optik	*30*	- Ebay	*55, 58f., 84*	- Porta	*67*
Handels-marken	*5, 20ff.*	- ECE	*18*	- Praktiker/Bahr	*27, 29, 63f., 81, 84*
Heim-/Haustextilien	*69, 71*	- Edeka	*20, 22, 27f., 37, 43, 50, 77,*	- Primondo	*28, 56*
Instore-Medien	*75*	- EP	*70*	- Promarkt	*27, 70f.*
Kauf-/Warenhäuser	*6, 33, 51ff., 72*	- Euronics	*70 f.*	- Quelle	*28, 56, 59, 76, 84*
Kommunika-tionskanäle	*75ff.*	- Expert	*70 f.*	- QVC	*57*
Konjunktur	*5, 7*	- Globetrotter	*54*	- Real	*20, 26, 43, 59, 76, 83*
Konsumklima	*10*	- Globus	*27, 44, 63*	- Rewe	*20, 22, 27, 43, 50, 82f.*
Konzentration	*37*	- H&M	*73, 84*	- Roller	*68*
Konzerne	*26ff.*	- Höffner	*67f.*	- Rossmann	*45f., 50*
Küchenmarkt	*66*	- Hornbach	*63, 82, 84*	- Schlecker	*27, 29, 45, 50, 81ff.*
Lebensmittel-handel	*5, 12, 30f., 35ff.*	- HSE	*28, 57*	- Schwarz-Gruppe	*22, 27*
Marken-bewusstsein	*23f.*	- Ihr Platz	*45*	- Segmüller	*68*
Möbelhandel	*6, 11, 12, 22, 30, 65ff., 67*	- Ikea	*67f., 81ff.*	- Sport Scheck	*53f., 57*
Mobile Commerce	*59*	- Intersport	*53*	- Takko	*73*
Multi-Channel-Versender	*54f.*	- Kaiser´s	*28, 44, 50, 83*	- Tchibo	*23, 27, 29, 56, 59, 83*
Parfümerien	*11, 46*	- Karstadt	*28, 51f., 53, 84*	- Tengelmann	*22, 27f.*
Preise	*5, 11f., 35f.*	- Kaufhof	*17, 26, 51f., 53, 84*	- Toom	*27, 43, 63f., 83f.*
Schuhhandel	*30, 34, 74*	- Kaufland	*27, 43, 50*	- Woolworth	*51f.*
Spielwaren	*11, 30*	- Kik	*28, 73*	- Zara	*29, 57*

Ansprechpartner Axel Springer Media Impact

BILD-Gruppe
B.Z., B.Z. am Sonntag
Zeitschriften

Berlin
Marco Hentschel
Tel.: 030/259172575, Fax: 030/ 259172579
Mail: marco.hentschel@axelspringer.de

Hamburg
Thomas Kietsch
Tel.: 040/34728873, Fax: 040/34728877
Mail: thomas.kietsch@axelspringer.de

Hannover
Stefan Mölling
Tel.: 0511/9604230, Fax: 0511/9604240
Mail: stefan.moelling@axelspringer.de

Düsseldorf
Christoph Schulze
Tel.: 0211/15926811, Fax: 0211/15926855
Mail: christoph.schulze@axelspringer.de

Frankfurt
Stefan Margies
Tel.: 069/96238521, Fax: 069/96238521
Mail: stefan.margies@axelspringer.de

Stuttgart
Daniela Weh
Tel.: 0711/3199123, Fax: 0711/3199130
Mail: daniela.weh@axelspringer.de

München
Diethard Drewanz/Michael Sandvoss
Tel.: 089/21103484, Fax: 089/21103480
Mail: diethard.drewanz@axelspringer.de
Mail: michael.sandvoss@axelspringer.de

Nationaler Handel
Peter Müller
Tel.: 040/347-22334, Fax: 040/347-26790
Mail:peterm.mueller@axelspringer.de

Anzeigen Ausland
Advertising Sales International

Leitung Anzeigen Ausland
Barbara Krist
Tel.: 040/347-27842, Fax: 040/347-25540
Mail: adsales.intl@axelspringer.de

Frankreich
Jean-Robert Mamin
Tel.: 00331/55620990, Fax: 00331/55620489
Mail: adsales.france@axelspringer.de

Großbritannien, Irland
Alex McKibbin
Tel.: 004420/87894929, Fax: 004420/87894801
Mail: adsales.uk@axelspringer.de

Italien
Cristiano Merlo
Tel.: 003902/43981865, Fax: 003902/43400425
Mail: info@axelspringer.it

Österreich/Liechtenstein
Helga Schnoor
Tel.: 040/347-22535, Fax: 040/347-25540
Mail: helga.schnoor@axelspringer.de

Schweiz
Felix Husmann
Tel.: 040/347-24983, Fax: 040/347-25540
Mail: felix.husmann@axelspringer.de

Benelux
Maarten Beelaerts
Tel.: 003130/6568790, Fax: 003130/6568791
Mail: adsales.benelux@axelspringer.de

Nordische, Baltische Länder
Ost- und Südeuropa, Asien, Afrika
Patrizia Tealdi Thorn
Tel.: 030/259172550, Fax: 030/259172555
Mail: patrizia.tealdi@axelspringer.de

Spanien
José Ignacio Gutiérrez
Tel.: 003491/3237911, Fax: 003491/7335958
Mail: adsales.spain@axelspringer.de

U.S.A.
Michael Monheim
Tel.: 001212/9721720, Fax: 001212/9721724
Mail: adsales.usa@axelspringer.de

Japan
Yutaka Mogi
Tel.: 00813/35414166, Fax: 00813/35414748
Mail: adsales.japan@axelspringer.de

DIE WELT, WELT KOMPAKT, WELT am SONNTAG Berliner Morgenpost

Hamburg/Norddeutschland
Jörn Schmieding
Tel.: 040/347-27305, Fax: 040/347-27391
Mail: joern.schmieding@axelspringer.de

Düsseldorf
Philipp H. Mankowski
Tel.: 0211/15926822, Fax: 0211/15926821
Mail: philipp.mankowski@axelspringer.de

Frankfurt
Andrea Brockhaus
Tel.: 069-962385-45 Fax: 069 962385-49
Mail: andrea.brockhaus@axelspringer.de

Stuttgart
Verlags- und Marketingservice Jörg Bachmann
Tel.: 0711/24892260, Fax: 0711/24892261
Mail:joerg.bachmann@axelspringer.de

München
Andreas Kobza
Tel.: 089/21103405, Fax: 089/21103104
Mail: andreas.kobza@axelspringer.de

Berlin
Marco Heinisch
Tel.: 030/259173704, Fax: 030/259171806
Mail: marco.heinisch@axelspringer.de

Nationaler Handel
Peter Müller
Tel.: 040/347-22334, Fax: 040/347-26790
Mail: peterm.mueller@axelspringer.de

Hamburger Abendblatt

Nielsen I
PMS PrintMedien-Service GmbH
Tel.: 040/6390840, Fax: 040/63908444
Mail: info@pms-tz.de

Nielsen II
Verlags-Medien-Service Egberts & Goralczyk
Tel.: 02234 95735-0, Fax: 02234/95735-10
Mail: info@zeitungsteam-koeln.de

Nielsen III a
Tageszeitung Marketing Service Dieter Leikauf
Tel.: 06106/660180, Fax: 06106/6601866
Mail: info@tmsservice.de

Nielsen III b
Verlagsbüro Süd Glauner & Partner GmbH
Tel.: 0621/166650, Fax: 0621/1666525
Mail: info@vbs-mannheim.de

Nielsen IV
Verlagsbüro Süd Glauner & Partner GmbH
Tel.: 08131/376600, Fax: 08131/3766025
Mail: info@vbs-feldgeding.de

Nielsen V + VI + VII
TSB Tageszeitungs-Service Berlin
Printmedien Marketing GmbH
Tel: 030/ 77 30 06- 0, Fax: 030/ 77 30 06- 20
Mail: kontakt@verlagsbuero-tsb.de

Nationaler Handel
Peter Müller
Tel.: 040/347-22334, Fax: 040/347-26790
Mail: peterm.mueller@axelspringer.de

Das komplette Serviceangebot der
Axel Springer AG finden Sie im Internet
unter **http://www.mediapilot.de**

Herausgeber:
Axel Springer AG
Axel Springer Media Impact
Marktanalyse
Hamburg

Tel: + 49 (0) 40 34 72 30 34
Fax: + 49 (0) 40 34 72 66 00

Oktober 2008

Schutzgebühr 60,– EUR

Die in dieser Marktanalyse verwendeten Informationen entstammen einer Vielzahl überwiegend allgemein zugänglicher Veröffentlichungen. Bei der Zusammenfassung und Interpretation des Materials wurde deshalb auf gesonderte Quellenhinweise im Text verzichtet.

Gedruckt auf 90 g chlorfrei Offsetpapier bzw.
300 g chlorfrei Bilderdruckkarton

©Axel Springer AG, Berlin