

Bevor wir uns mit Fragestellungen der Megatrends und der Innovationen im Handel weiter befassen ist es wichtig, zunächst eine Basis für diese Diskussion herzustellen. Die Betrachtung einiger Fakten über den Handel in Deutschland ist daher genauso wichtig wie die interne Funktionsweise eines Handelsunternehmens zu verstehen. Dieses und das nächste Kapitel werden sich daher mit diesen beiden Themen befassen.

Um den Handel in Deutschland zu veranschaulichen, verfolgen wir zunächst das Einkaufsleben einer ganz und gar durchschnittlichen fiktiven Familie in einer beliebigen Woche im Jahr.

2.1 Die Familie Maier

Stellen wir uns also die Familie Maier vor. Thomas, Jahrgang 1962 und Sabine, Jahrgang 1965 sind verheiratet und bilden mit ihrer Tochter Laura (Jahrgang 1995) eine glückliche kleine Familie. Die Maiers wohnen in der Stadtrandlage einer mittelgroßen deutschen Stadt in den alten Bundesländern in einer 4-Zimmer-Mietwohnung von 112 qm Größe.

Warum gerade diese „Maiers“? Weil sie eine „durchschnittliche Familie“ sind. Die Namen Thomas, Sabine und Laura sind die häufigsten Vornamen in den jeweiligen Geburtsjahren. Das erste Kind bekommen Frauen in Deutschland am häufigsten im Alter zwischen 30 und 34 Jahren (Sabine war 30, als sie Laura geboren hat) und die aktuelle Geburtenrate von 1,37 Kindern in Deutschland legt die Ein-Kind-Familie nahe. Familien wohnen in Westdeutschland in einer Mietwohnung mit vier Zimmern und 112 qm Wohnfläche – zumindest statistisch. Der durchschnittliche Altersunterschied verheirateter Paare liegt in Deutschland bei 3,9 Jahren. Auch das passt auf die Maiers, da Thomas im Januar 1962 geboren wurde und Sabine im Oktober 1965.

Laura hat ein eigenes Zimmer und natürlich einen, wenn auch nicht ganz neuen so doch noch gut funktionierenden, Laptop. Sie besucht die 10. Klasse des Gymna-

siums. Sabine ist Hausfrau und Thomas ist Angestellter in einem Dienstleistungsunternehmen. Familie Maier verfügt über ein durchschnittliches Einkommen von knapp 42.000 € brutto.¹ Soweit die Basisinformationen zu unserer Durchschnittsfamilie.

Die Maiers werden Ihnen noch an verschiedenen Stellen des Buches begegnen, nämlich immer dann, wenn es darum geht, dargestellte Aspekte und Thesen besonders konkret und anschaulich darzustellen.

Bevor wir jetzt eine typisch der Einkaufswoche für jedes der Familienmitglieder der Maiers betrachten, einige Basisinformationen zum Handel in Deutschland.

2.2 Basisfakten zum Handel in Deutschland

Nur in wenigen anderen Ländern der Welt gibt es eine derart große und dichte Handelslandschaft wie in Deutschland. Die Kunden haben im wahrsten Sinne des Wortes „die Qual der Wahl“.

Im Jahr 2009 gab es in Deutschland insgesamt ca. 120 Mio. qm Verkaufsfläche im Einzelhandel. Berücksichtigt man die rund 81,8 Mio. Einwohner, so entfallen auf jeden Einwohner eine durchschnittliche Verkaufsfläche von 1466 qm die sich 2009 auf ca. 48.270 verschiedene Geschäfte aufteilte.²

Vergleicht man diesen Wert in der EU, so zeigt sich, dass Deutschland mit diesem Wert knapp hinter Österreich (1,6 qm/Einwohner) an zweiter Stelle liegt. Die Länder Dänemark, Belgien und Luxemburg erreichen einen fast gleich hohen Wert wie Deutschland, Großbritannien und Frankreich liegen im Mittelfeld mit einem Wert von „nur“ 1,1 qm/Einwohner, also etwa 20 % weniger Verkaufsfläche als Deutschland. „Schlusslicht“ der Tabelle ist Belgien mit nur 0,5 qm/Einwohner, fast nur ein Drittel von dem in Deutschland erzielten Wert. Die Dichte des Einzelhandels ist in Deutschland also besonders hoch und ist in den letzten Jahren weiter gestiegen.

In Deutschland hat sich der Wert von 1980 bis 2009 fast genau verdoppelt – von 63 auf 120 Mio. qm Verkaufsfläche! Davon liegen „nur“ 21 Mio. qm in den neuen Bundesländern, der Rest in den alten Bundesländern.

Im Jahr 2010 setzte der deutsche Einzelhandel dabei insgesamt ca. 406 Mrd. € um, hatte also einen Umsatz von statistisch gesehen 4890 €/Einwohner in Deutschland.³ In Europa liegt Deutschland damit ganz knapp hinter Frankreich, aber deutlich vor Großbritannien. Dabei beträgt der Einzelhandelsumsatz in Deutschland ca. 17 % des Bruttoinlandsproduktes (BIP) und ist somit einer der wichtigsten Wirtschaftszweige (Abb. 2.1).

¹ Durchschnittsverdienst einer Familie in Westdeutschland 2010 laut [www.stern.de](http://www.stern.de/wirtschaft/arbeit-karriere/karriere/stern-gehaltsreport-wer-verdient-wie-viel-in-deutschland-593547.html), Quelle: <http://www.stern.de/wirtschaft/arbeit-karriere/karriere/stern-gehaltsreport-wer-verdient-wie-viel-in-deutschland-593547.html>, Nov. 2011.

² Quelle: Statistische Datenbank des EHI, 2011, ebenso wie die weiter in diesem Kapitel genannten Zahlen, sofern nicht anders angegeben.

³ Quelle: Statistisches Bundesamt, EHI Daten 2011.

Umsatz im Einzelhandel ausgewählter Länder in Europa im Jahr 2009

Handel | Sonstiger Einzelhandel

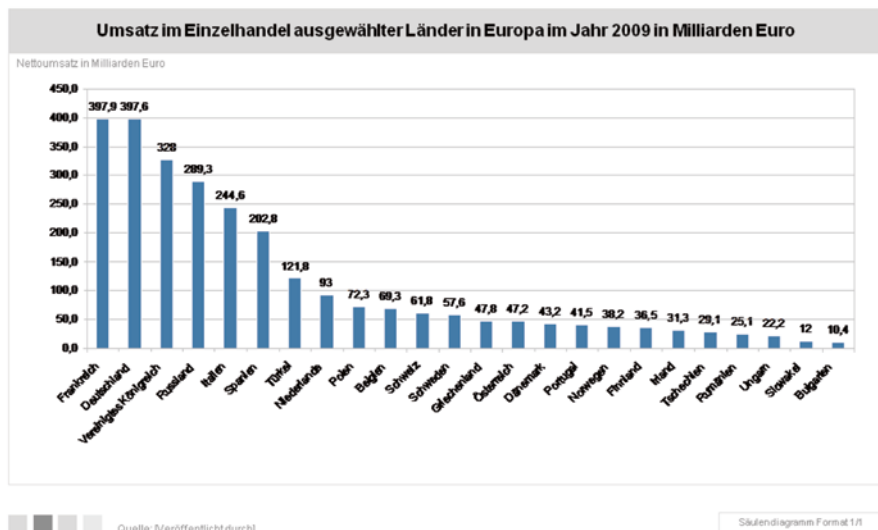


Abb. 2.1 Statistik Einzelhandelsumsatz Europa 2009, EHI 2010, GfK Geo Marketing

Die Statistik, die das Europäische Handelsinstitut (EHI Retail Institute) zusammen mit der GfK veröffentlicht hat, zeigt, dass der Einzelhandelsumsatz in Deutschland mit Frankreich praktisch gleichauf in Europa an der Spitze liegt. Mit deutlichem Abstand folgen Großbritannien, Russland, Italien und Spanien.

Umgerechnet auf den Umsatz pro Einwohner liegt Deutschland hingegen nur im Mittelfeld. Der Pro-Kopf-Umsatz in Frankreich zum Beispiel (62,8 Mio. Einwohner) beträgt stattliche 6321 €, also rund 30 % mehr als in Deutschland. Das zeigt, wie unterschiedlich die Situation des Handels in Europa ist. In Frankreich z. B. liegt der „Food Konsum“, also der Konsum von Lebensmitteln, deutlich höher, geschuldet unter anderem der Liebe der Franzosen zum guten Essen und seiner sozialen und kulturellen Komponenten.

Auch bezogen auf die Anzahl der Beschäftigten ist der Einzelhandel ein wichtiger Faktor in Deutschland. Mit 2,13 Mio. Beschäftigten 2009 sind ca. 5,8 % aller Beschäftigten im Einzelhandel tätig. Würde man die indirekt Beschäftigten, zum Beispiel in der Logistik (Speditionen etc.) hinzuzählen, wäre dieser Wert noch deutlich höher. Auch die Ausbildungsquote ist sehr hoch und der Einzelhandel ist diesbezüglich ein wichtiger Faktor. So wurden 2008 mehr als 70.000 junge Menschen zum Kaufmann bzw. zur Kauffrau ausgebildet und mehr als 40.000 zu Verkäufer/innen.

Im 4. Quartal 2009 waren 1,5 Mio. Männer und 618 Tsd. Frauen im Einzelhandel beschäftigt.⁴ Saisonbedingt ist der Wert im 4. Quartal, dem „Weihnachtsgeschäft“,

⁴ Quelle: EHI 2010, Bundesagentur für Arbeit.

Einzelhandel – Einzelhandelsumsatz in Deutschland im Jahr 2009 vs. 2008 nach Warenbereichen Handel | Deutschsprachiger Einzelhandel

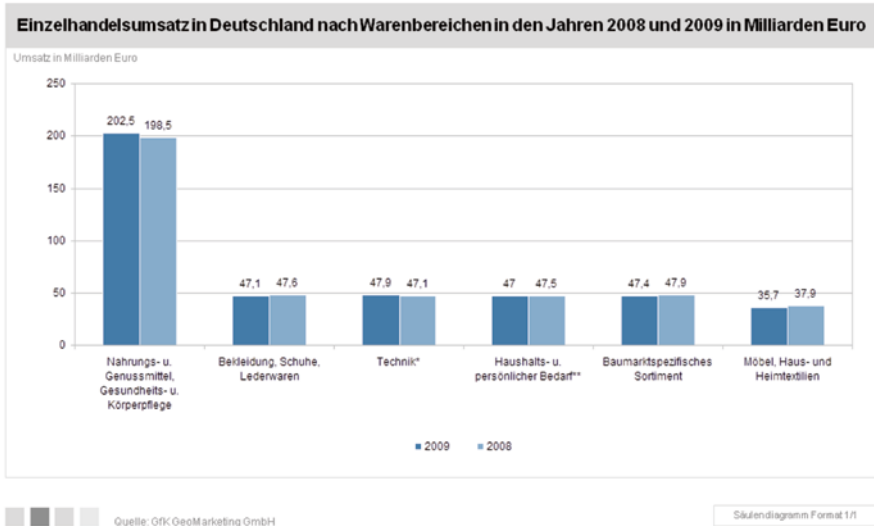


Abb. 2.2 Einzelhandelsumsatz nach Warenbereichen. (Quelle: EHI 2010, GfK Geomarketing GmbH)

immer besonders hoch. Knapp über 700.000 Mitarbeiter/innen sind in Teilzeitarbeitsverhältnissen beschäftigt, um auf die saisonal stark wechselnde Kundenachfrage reagieren zu können. Dies ist generell ein Trend, denn bei vergleichsweise stabiler Beschäftigungszahl ist die Anzahl der Teilzeitmitarbeiter/innen in den letzten Jahren wenn auch leicht, so doch kontinuierlich gestiegen.

Wirft man einen Blick auf die Produkte, die der Handel in der Gesamtsumme von 406 Mrd. € umgesetzt hat so ergibt sich für 2008 und 2009 folgende Aufteilung (Abb. 2.2):

Die Hälfte des Einzelhandelsumsatzes wird also durch Nahrungsmittel, Droge-riartikel, Genussmittel etc. erzielt, während sich die Segmente Bekleidung, Technik, Haushaltsbedarf und Baumarktsortiment in etwa die Waage halten.⁵

Der Handel ist in Deutschland also ein bedeutender Wirtschaftsfaktor mit hohem Umsatz und einer hohen Zahl an Beschäftigten. Lassen Sie uns aber jetzt einen tieferen Blick in die einzelnen Segmente des Handels werfen. Zu diesem Zweck verfolgen wir die virtuelle Einkaufswoche jedes einzelnen Familienmitglieds der Maiers und beginnen mit Ehefrau Sabine.

⁵ Die Daten der einzelnen Statistiken sind nicht immer direkt vergleichbar, weil die Abgrenzungen der einzelnen Sortimente unterschiedlich gewählt werden.

2.3 Die Einkaufswoche von Sabine Maier

Sabine beginnt als Hausfrau die Einkaufswoche am Montag mit einem Besuch im nahegelegenen Lebensmittelmarkt, beispielsweise einen REWE Markt. Nach dem Wochenende müssen zumindest die täglichen Produkte, insbesondere Frischeprodukte wie Joghurt, Wurst und Käse, nachgekauft werden. Ihren Lebensmittelmarkt besucht Sabine gerne, da er sehr gut sortiert ist und die Bedürfnisse, gerade für den schnellen Einkauf, gut abdeckt. Insbesondere die Präsentation von Obst und Gemüse (immer direkt am Eingang!) ist in den letzten Jahren viel besser geworden. Daher ist dieser Lebensmittelmarkt der wichtigste Anlaufpunkt für Sabine und sie besucht ihn mehrmals in der Woche für kleinere Einkäufe. Vorher hat sie aber die am Wochenende und am Montag angekommene Werbung studiert und ist gut informiert darüber, welches Geschäft diese Woche welche Produkte besonders günstig anbietet.

Am Mittwochnachmittag geht Sabine in die Stadt. Sie trifft sich mit einigen Freundinnen nach dem Besuch im Fitnessstudio zum Kaffee und nutzt die Gelegenheit für einen kleinen Stadtbummel. Schwerpunkt dabei sind sowohl Bekleidungsfirmen wie Zara, als auch das innerstädtisch gelegene Kaufhaus, das seit vielen Jahren ein „Shop-in-Shop“-Konzept anbietet. Die einzelnen Handelsmarken werden in virtuellen Shops präsentiert, und zwar über das gesamte Sortiment dieser Marke. Früher war es üblich, zum Beispiel alle Hosen oder Blusen gemeinsam für alle Marken zu präsentieren. Mit dem zunehmenden Markenbewusstsein – auch Sabine gehört zu dieser Gruppe von Menschen – hat man diese Präsentation zugunsten der ganzheitlichen Darstellung einer Marke geändert.

Auch ein Drogeriemarkt, beispielsweise ein dm-Markt, wird von ihr aufgesucht. Sie kauft sehr gerne dort ein, weil sie ein großes Sortiment zu günstigen Preisen findet und insbesondere von den Eigenmarken beeindruckt ist.

Sabine kennt alle diese Geschäfte gut und weiß, wo sie die richtige Mode, Parfüms und andere Produkte für sich findet. Neue Konzepte und Ladeneröffnungen in der Stadt oder am Stadtrand entgehen ihr nicht – sie ist immer bestens informiert.

Am Freitagnachmittag, bevor das Wochenende richtig losgeht, macht sie den üblichen Wocheneinkauf. Dazu fährt sie in den Lebensmittelgroßmarkt und statet auch dem nahegelegenen Discounter noch einen Besuch ab. Hier wird gezielt auf Basis einer vorbereiteten Einkaufsliste eingekauft. Sie weiß also genau, welche Produkte sie wo kaufen möchte, auch wenn der eine oder andere Spontankauf noch hinzukommt. Auch die Getränkevorräte werden in dem Lebensmittelgroßmarkt aufgefüllt.

Den Samstag schließlich nutzt die Familie insgesamt – trotz schönen Wetters – zunächst zu einem gemeinsamen Einkaufsbummel am Vormittag im Einkaufszentrum am Stadtrand, welches schon seit einigen Jahren existiert. Zwei- bis dreimal im Jahr wird auch das überregionale Factory-Outlet-Zentrum aufgesucht. Der Begriff „gemeinsam“ ist dabei vielleicht irreführend, denn kaum im Einkaufszentrum angekommen, trennen sich die Wege der Familie wieder. Während Sabine und Laura die Gelegenheit nutzen, Fashion- und Drogeriemärkte zu besuchen, zieht es Thomas woanders hin, aber dazu später mehr.

Umsatz der größten Lebensmittelhändler seit 2009 Handel|Lebensmittelhandel

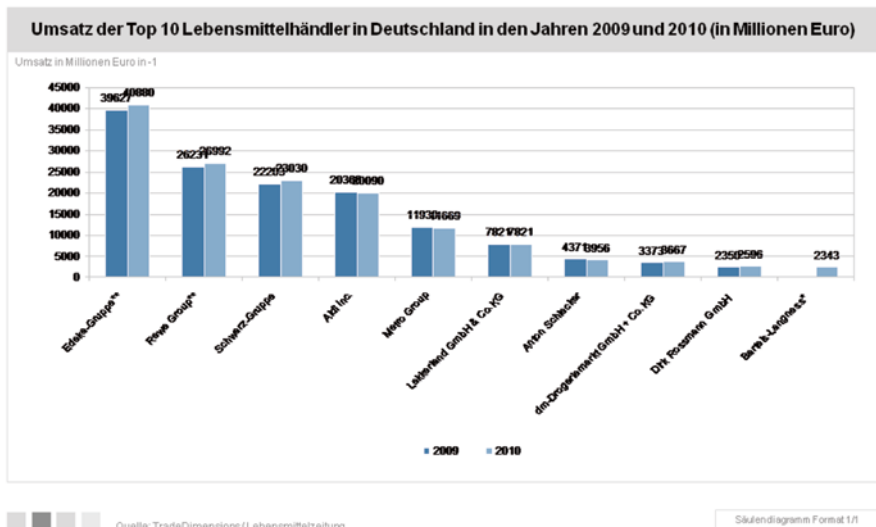


Abb. 2.3 Quelle: EHI 2011, Trade Dimensions, Lebensmittelzeitung

Wir wollen zuerst einen Blick auf den größten Bereich des deutschen Einzelhandels werfen, den Lebensmittelhandel.

2.3.1 Der Lebensmittelhandel in Deutschland

Mit 33,6 Mio. qm Verkaufsfläche und einem Pro-Kopf-Betrag von 410 qm besetzt der Lebensmitteleinzelhandel (kurz: LEH genannt) mehr als ein Viertel der gesamten Einkaufsfläche in Deutschland.⁶ Der Wert ist sogar von 2008 auf 2009 leicht von 33,4 auf 33,6 Mio. qm gestiegen. Der größte Lebensmittelhändler 2010 in Deutschland ist die EDEKA-Gruppe mit einem Lebensmittelumsatz von 40,9 Mrd. € (Abb. 2.3).⁷

Mit deutlichem Abstand hinter EDEKA folgt die REWE-Gruppe, danach die SCHWARZ-Gruppe (LIDL, Kaufland) und dann die ALDI-Gruppe, bestehend aus ALDI Nord und ALDI Süd. Die Metro-Gruppe (real-, Metro Cash & Carry) folgt auf Platz 5.

Für alle hier aufgeführten Unternehmen, auch für die Drogeriemärkte, ist nur der Umsatz mit Lebensmitteln angegeben, nicht der Gesamtumsatz der Unternehmensgruppe, insbesondere nicht die Umsätze im sogenannten „Non-Food“-Sortiment, also den Artikeln, die nicht zu den Lebensmitteln gehören.

⁶ Quelle: EHI Datenbank 2011.

⁷ Gesamtumsatz EDEKA-Gruppe 2010: 45,3 Mrd. €, Quelle EHI 2011, Trade Dimensions/LZ.

Der Gesamtumsatz im „LEH“ (Lebensmitteleinzelhandel) betrug 2010 insgesamt 128,4 Mrd. €, das waren 1,4 Mrd. € mehr als 2009, aber fast der gleiche Wert wie 2008.⁸ Das sind ca. 31,6 % des Gesamtumsatzes im Einzelhandel, was die Bedeutung des LEH unterstreicht. Setzt man aber die praktisch gleichbleibenden Umsätze mit der leicht gestiegenen Fläche (s. o.) in Relation, zeigt sich, dass der Wettbewerb gerade im LEH ausgesprochen stark ist. Der Kunde profitiert davon durch sinkende Preise. Insbesondere im Lebensmittelhandel waren die Preise – inflationsbereinigt – in den letzten 20 Jahren stark rückläufig, auch wenn der aktuelle Trend bedingt durch den Anstieg der Rohstoffpreise wieder in eine andere Richtung zeigt, wie u. a. das Beispiel Kaffee zeigt.

Lassen Sie uns einen vertieften Blick in den Lebensmitteleinzelhandel werfen. Eine wichtige Rolle spielt der so genannte „Durchschnittsbon“. Der Durchschnittsbon ist der durchschnittliche Betrag in €, den ein kaufender Kunde an der Kasse umsetzt. Den Wert kann man als Summe ganz einfach auf ihrem Kassenzettel – auch „Bon“ genannt – ablesen.

In kleinen Lebensmittelgeschäften werden pro Einkauf nur 8,80 €/Kauf umgesetzt, beim Discounter (ALDI, LIDL, PENNY, NETTO etc.) sind es schon 10,80 €/Kauf. In einem kleinen Supermarkt – das ist ein Markt mit ca. 1000–1200 qm Verkaufsfläche steigt der Wert auf 12,20 €/Kauf und ein großer Supermarkt (2000–3000 qm Verkaufsfläche) bringt es schon auf stolze 20,20 €/Kauf. Die höchsten Werte erzielt das große SB-Warenhaus (5000 qm Verkaufsfläche; SB steht für „Selbstbedienung“) mit 27,00 €/Kauf, also dem mehr als dreifachen Umsatz pro kaufendem Kunde als beim „kleinen Händler um die Ecke“.⁹

Diese Entwicklung erscheint logisch: Der kleine „Laden um die Ecke“ wird oft ausgesucht für kleinere Besorgungen – dementsprechend geringer ist der durchschnittliche Umsatz pro Einkauf. Vergleicht man das mit den großen Supermärkten oder SB-Warenhäusern, die oft nur ein- bis zweimal die Woche besucht werden, ist der Einkauf dort aber auch deutlich umfangreicher und der durchschnittliche Umsatz ist höher. Ein Rückschluss auf die Umsätze und Erfolge der einzelnen Formate kann nicht gezogen werden, wie das Beispiel der Discounter zeigt. Einem relativ geringen Durchschnittsbon von 10,80 €/Einkauf steht eine entsprechend hohe Anzahl von Besuchern und – noch wichtiger – auch Käufern gegenüber.

Wie viele Kunden haben diese einzelnen Betriebsformen in Deutschland (Abb. 2.4)?

Die Statistik zeigt, dass die Zahl von Kunden mit steigender Größe des Marktes steigt. Ein großes SB-Warenhaus „zieht“ dabei natürlich auch viele Kunden aus weiter entfernten Gebieten an, z. B. zum Wocheneinkauf, wie das ja auch bei Sabine Maier der Fall ist. Das Einzugsgebiet ist damit viel höher als bei dem kleinen Händler oder dem kleinen Supermarkt, der eine Stadtteil-Versorgungsrolle spielt. Natürlich sind die Kunden in der Statistik nicht exklusiv. Wie Sabine wechseln viele Kunden, je nach Kaufnotwendigkeit, das Format und sind somit Kunden in mehreren oder gar allen Betriebsformen.

⁸ Quelle: EHI 2011, Handelsdaten.

⁹ Quelle EHI 2008, Basisvergleich.

Zahl der Kunden der Lebensmittelfilialbetriebe nach Betriebsformen im Jahr 2009 Handel|Deutschsprachiger Einzelhandel

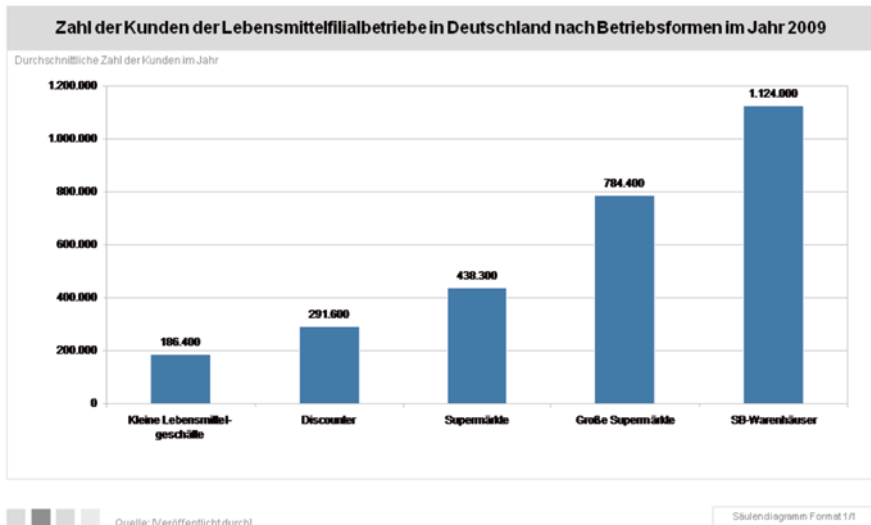


Abb. 2.4 Anzahl der Kunden 2009 nach Betriebsformen Lebensmittel, EHI 2010, Basisvergleich

Dadurch, dass kleinere Märkte öfter aufgesucht werden und über eine deutlich geringere Kostenstruktur (Anzahl Mitarbeiter/innen, Miete, Warenbestand etc.) verfügen, reicht der geringere Umsatz/Kunde und die geringere Zahl von Kunden aber oft aus, um diesen kleineren Lebensmittelladen profitabel zu betreiben.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass Sabine für jede Einkaufsnotwendigkeit im Lebensmittelhandel das richtige Format kennt und findet. Der Lebensmittelhandel bietet dem Kunden eine Vielzahl von Einkaufsmöglichkeiten, die dieser sehr gerne nutzt. Im deutschen Handel spielt er also eine ganz besondere, bedeutende Rolle.

2.3.2 Der Drogeriehandel in Deutschland

Wie man gesehen hat, besucht Sabine aber nicht nur den Lebensmittelhandel, sondern auch andere Segmente des Handels. Einer davon ist der Handel mit Drogerieartikeln.

Die Drogeriemärkte tätigten 2009 einen Gesamtumsatz von 13,1 Mrd. €. ¹⁰ Vom Gesamtumsatz des Handels sind das gerade einmal 3,3 %. Trotzdem handelt es sich um einen wichtigen Zweig des Handels, der bei den Kunden große Aufmerksamkeit genießt. Das zeigt auch die Umsatzentwicklung, die in den letzten Jahren konti-

¹⁰ Quelle EHI 2011, Handelsdaten, SymphonyIRI Group GmbH.

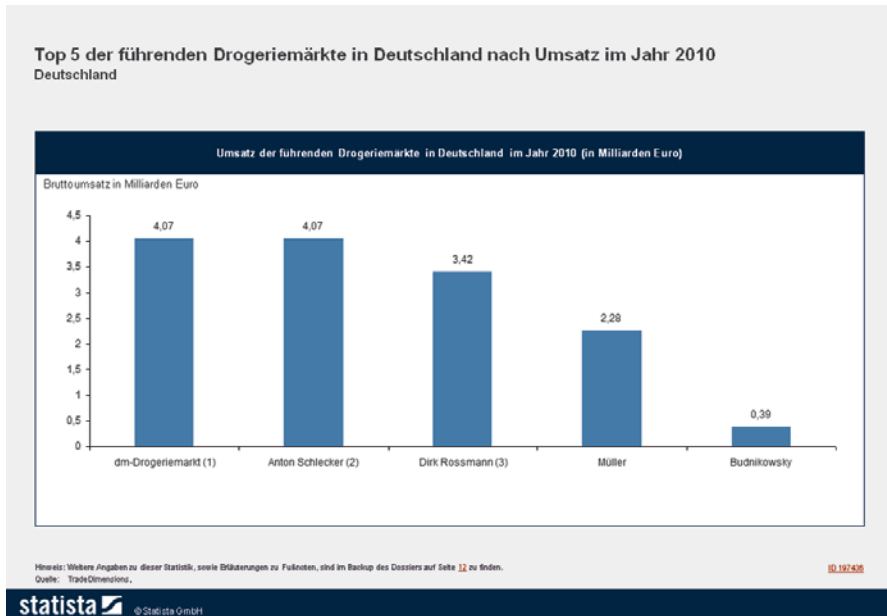


Abb. 2.5 Umsatz der Top 5 Drogeriemärkte 2010. (Quelle: EHI 2011, Statista GmbH)

nuierlich gestiegen ist. Im Jahr 2010 betrug der Umsatz im Drogeriemarktbereich bereits bei den fünf größten Drogeriehändlern alleine 14,23 Mrd. €. Wie man am Beispiel des LEH gesehen hat und an anderen Branchenbereichen noch sehen wird, ist das nicht in jedem Bereich des Handels der Fall. Die umsatzstärksten Drogeriehändler 2010 sind in Abb. 2.5 dargestellt.

Die Drogeriemärkte erfreuen sich auch einer sehr unterschiedlichen Altersstruktur ihrer (zumeist immer noch weiblichen) Kunden. Sie werden genauso von Teenagern aufgesucht wie von deren Müttern, was zum Beispiel im Textilhandel mit seiner größeren Kundensegmentierung nicht der Fall ist. Laut einer Studie der KPMG von 2008 haben zwei Drittel aller in dieser Studie Befragten ein Stammgeschäft für den Einkauf von Gesichts- und Körperpflegeprodukten.¹¹ Dass Sabine meistens einen dm-Markt aufsucht, ist auch kein Zufall, denn dm und Rossmann haben laut dieser Studie die höchsten Kundenbindungsraten, also die prozentual größte Stammkundschaft. Auch die Markenbindung ist im Drogeriemarktsegment besonders hoch – die Kunden greifen deutlich weniger zu unbekannten Produkten oder zu Eigenmarken (das sind Marken, die der Händler selbst exklusiv für sich herstellen lässt) als in anderen Bereichen des Handels.¹² Auch die Preisaggressivität ist nicht so ausgeprägt: die Produktqualität steht eindeutig im Vordergrund. Einzige Ausnahme von diesem Trend sind Putz- und Reinigungsmittel, die auch zu diesem

¹¹ Quelle: KPMG 2008, Einkaufsverhalten im Drogeriemarkt.

¹² Vgl. dazu Kap. 9, Retail Branding.

Segment zählen. Hier ist die Preissensitivität ähnlich ausgeprägt wie beim Lebensmittelhandel und anderen Segmenten.

Drogeriehändler wie Müller verfolgen ein leicht abweichendes Konzept, z. B. dadurch, dass sie auch Produktgruppen wie Spielwaren und CDs/DVDs und Spiele verkaufen, was besonders jüngere Zielgruppen anspricht und so die Käufergruppe erweitert. Damit differenziert Müller sich von seinen Wettbewerbern.

Thomas Maier hingegen besucht einen Drogeriemarkt eher selten, denn das ist ja, wie wir gesehen haben, eher die Domäne der Frauen. Die Einkaufswoche von Thomas Maier verläuft anders. Lassen sie uns jetzt sehen, wie und was Thomas einkauft.

2.4 Die Einkaufswoche von Thomas Maier

Thomas ist ganz und gar nicht der durchschnittliche Einkaufstyp. Nach dem ausgefüllten Arbeitstag hat er nicht immer Lust auf einen Einkaufsbummel. Da er aber am Wochenende den Garten in Ordnung bringen muss, besucht er nach Arbeitsende am Mittwoch den nahegelegenen Baumarkt. Vorher informiert er sich auf seinem iPhone noch einmal bei der Anwendung („App“ genannt) von zum Beispiel „www.mein-prospekt.de“ über die aktuellen Angebote der verschiedenen Baumärkte in der Region. Das Angebot ist groß und oft liegen die Märkte in unmittelbarer Nähe zusammen. Er hat also buchstäblich „die Qual der Wahl“. Im Baumarkt ist es schwierig, einen Verkäufer zu finden, der ihn beraten kann, aber mit einiger Geduld gelingt es ihm doch. Am Ende kauft er sogar die benötigte Heckenschere, nachdem er einen Moment überlegt hat, ob er sie nicht doch im Internet bestellen soll. Aber der Samstag ist nah und der Garten muss unbedingt bearbeitet werden, zumal der Wetterbericht endlich gutes Wetter voraussagt.

Während der Besuch des Baumarktes vergleichsweise spontan war, bereitet er sich auf den geplanten Einkaufsbummel am Samstagvormittag akribisch genau vor. Seit einigen Wochen befasst er sich schon mit dem Kauf eines neuen Fernsehers. Das alte Analoggerät hat aus seiner Sicht ausgedient. Im Gegensatz zu Laura war Sabine davon zunächst nicht begeistert, hat sich dann aber doch überzeugen lassen. Im Internet hat sich Thomas ausführlich umgesehen, schon zwei oder drei Produkte in die engere Wahl gezogen und sich über diese Geräte bestens informiert. Also sucht er am Samstag im Einkaufszentrum – während Sabine und Laura im Bekleidungsfachgeschäft sind – den dort ansässigen großen Elektrofachhändler auf und lässt sich in der Fernseh Abteilung beraten. Ähnlich wie beim Baumarkt muss er einige Zeit warten, bis ein Verkäufer verfügbar ist, aber die Wartezeit fällt ihm nicht schwer und ganz so schlimm wie im Baumarkt ist es auch nicht. Er wird zwar freundlich und ausführlich beraten, stellt aber fest, dass er sich in den letzten Wochen über die bevorzugten Geräte sehr gut informiert hat, denn der Verkäufer weiß zu manchen Details nicht viel mehr als er. Das ist kein Wunder, denn der Verkäufer muss ja die Details zu allen Produkten wissen und nicht nur für die Geräte, für die Thomas sich interessiert. Trotzdem kristallisiert sich für ihn ein Gerät heraus, auf

das er sich jetzt innerlich festlegt. Aber er ist sich nicht sicher, ob der Preis im Markt wirklich gut ist, zumal das Gerät nicht aktuell beworben wird. Er schreibt sich also den Preis auf und verschiebt die Kaufentscheidung.

Danach trifft er sich mit Sabine und Laura und ist sogar bereit, bei der Auswahl eines Kleides für Laura mitzuwirken, das die beiden Frauen schon in die engere Vorauswahl genommen haben. Nach einem gemeinsamen Imbiss geht es am frühen Nachmittag zurück nach Hause – schließlich warten der Garten und die neue Heckenschere.

Die Einkaufswoche schließt Thomas dann doch überraschend am Sonntag ab, denn beim „Surfen“ im Internet auf seinem iPad abends vor dem Spielfilm wird er bezüglich seines Fernsehers doch noch fündig. Ein großer Internetanbieter hat einen sehr attraktiven Preis für das Gerät seiner Wahl und in entspannter und gelöster Atmosphäre bestellt er das Gerät dort im „1-Click-Shop“-Verfahren, d. h. Kauf mit nur einem Mausklick, ohne Anmeldung etc. Sicherheitsbedenken hat er keine, denn er kennt den Internetanbieter gut und vertraut ihm nicht weniger als einem stationären Händler.

Schauen wir uns im Folgenden die Situation der Baumärkte und des Elektrofachandels in Deutschland an.

2.4.1 Der Baumarkthandel in Deutschland

Der Baumarktbereich ist ein weiterer, wichtiger Bereich der deutschen Handelslandschaft. Beginnen wir mit der Sicht auf die größten Baumarkthändler in Deutschland 2009 (Abb. 2.6).

Die Liste wird angeführt von der Tengelmann-Gruppe mit OBI als umsatzstärkstem deutschen Baumarktbetreiber, gefolgt von Bauhaus, Praktiker und Hornbach. Die „Zeus“-Gruppe ist eine Einkaufsgemeinschaft, hinter der sich u. a. Hagebau als Miteigentümer und eine Reihe anderer, mittelständisch geprägter Händler verborgen.

Der Gesamtumsatz im Baumarktbereich betrug im Jahr 2010 insgesamt 26,6 Mrd. €, das sind 6,6 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes in Deutschland. Baumärkte sind im Normalfall sehr große Märkte mit einer durchschnittlichen Quadratmeterzahl Verkaufsfläche von 500 qm (kleiner Markt) bis zu 20.000 qm (großer Markt). Im Durchschnitt führt ein gut sortierter Baumarkt etwa 60.000 Artikel im Sortiment, große Märkte natürlich entsprechend mehr. Für den Baumarktbetreiber ist gerade diese Vielzahl an teilweise sehr kleinen Artikeln eine große Herausforderung an die Logistik und das Personal. Das Baumarktsegment ist daher weniger internetaffin als andere Branchen. Das liegt zum großen Teil an der breiten Sortimentsstruktur und daran, dass man das Produkt – denken sie nur an Schrauben oder andere kleinteilige Produkte – doch noch auf die Passgenauigkeit prüfen will. Der durchschnittliche Einkauf in einem Baumarkt beträgt laut EHI Retail Institute 40,00 €, liegt also erwartungsgemäß deutlich höher als z. B. im Lebensmittelsegment.

Gerade die große Fläche und das sehr breite Sortiment stellt die Baumarktbetreiber personell vor große Herausforderungen, denn sie können es sich bei dem

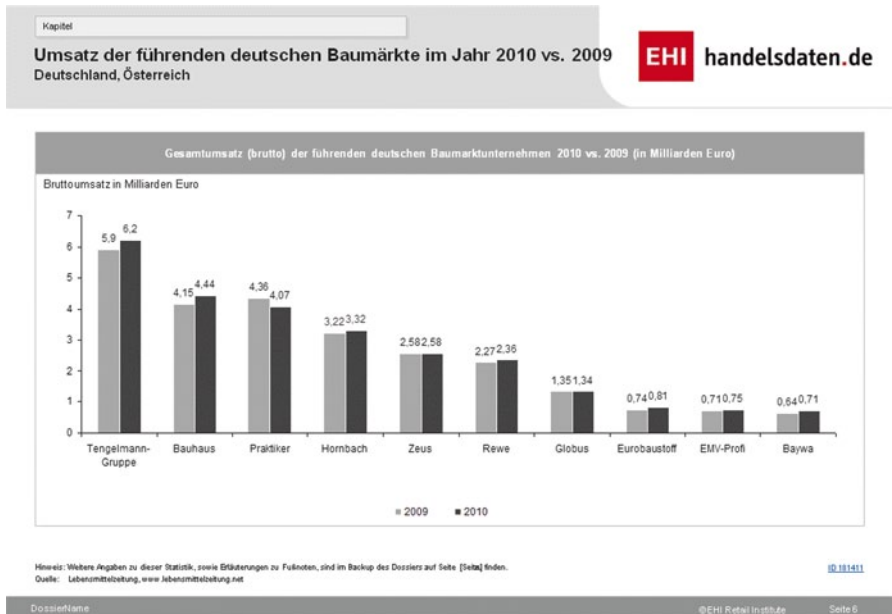


Abb. 2.6 Ranking der Baumarktbetreiber 2010. (Quelle: EHI Handelsdaten 2011)

Wettbewerbsruck nicht leisten, so viel Personal vorzuhalten wie es der Kunde für eine intensive Beratung eigentlich wünscht. Thomas hat das ja auch erleben müssen. Im weiteren Verlauf des Buches werden wir auf diese Problematik noch weiter eingehen.¹³

2.4.2 Der Elektronikhandel in Deutschland

Bei den Elektrofachgeschäften ist die Situation in einigen Punkten vergleichbar zu den Baumärkten. Beginnen wir mit der Umsatzübersicht (Abb. 2.7).

Die mehrheitlich zur METRO-Gruppe gehörende Media-Saturn-Gruppe (MSH) ist mit mehr als 10 Mrd. € in Deutschland der mit Abstand umsatzstärkste Elektrofachmarkt. Die drei folgenden Unternehmen, Euronics, EP und Expert erreichten 2008 nicht einmal zusammen diesen Umsatz. Im Jahr 2010 erreichte die Media-Saturn-Gruppe in Deutschland einen Umsatz von knapp 9,1 Mrd. € und erreichte damit das Niveau von 2009.¹⁴ Der Gesamtumsatz im Warenbereich „Technik“ lag in Deutschland 2009 bei insgesamt 47 Mrd. €, das sind knapp 12 % vom Gesamtumsatz im Einzelhandel (s. Abb. 2.2). Nach dem LEH und dem Textilhandel (s. u.) ist der Handel mit Elektronik damit der drittgrößte Teilbereich des deutschen Handels.

¹³ Vgl. u. a. Kap. 8, Lifestyle und Convenience.

¹⁴ Quelle: http://www.metrogroup.de/internet/site/annual2010/get/documents/metrogroup_inter_national/corpsite/80_global/publications/AR2010-summary-de.pdf.

Größten Elektronik-Fachhändler nach Umsatz in Deutschland seit 2007 Handel|Elektrofachhandel

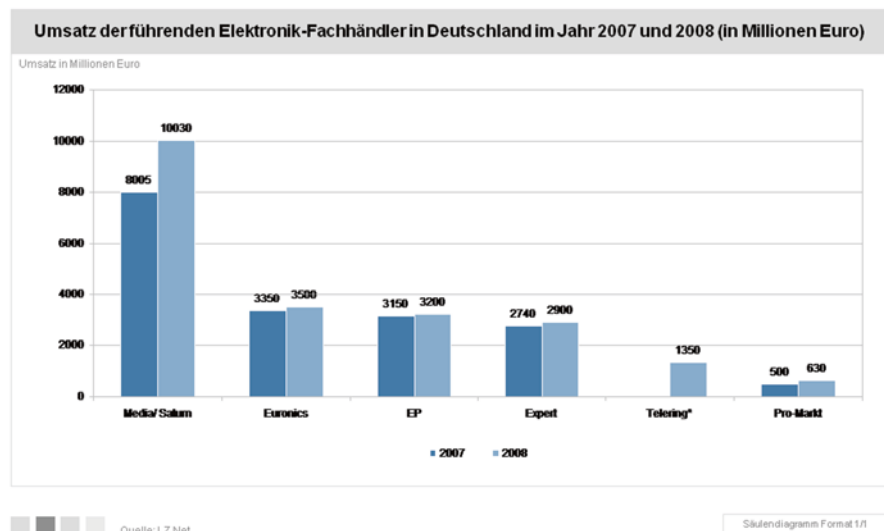


Abb. 2.7 Die größten Elektrofachhändler in Deutschland. (Quelle: LZ Net 2009 EHI Datenbank)

Dabei wurden laut Europäischem Handelsinstitut EHI Retail Institute 2008 insgesamt knapp 21 Mrd. € Umsatz von den 5 größten Händlern gemacht, das sind knapp 45 % des relevanten Gesamtumsatzes der Branche. Der Marktführer Media-Saturn kommt damit trotz seines hohen Umsatzes auf „nur“ ca. 22 % Marktanteil 2008, was viele Konsumenten aufgrund des enormen Werbedrucks der MSH anders, nämlich höher, einschätzen.

Das ist typisch für das Segment der Unterhaltungselektronik in Deutschland. Im Gegensatz zu den Baumärkten ist der Handel mit Elektroartikeln deutlich dezentraler strukturiert. Viele kleine Händler sind in Einkaufsgruppen (z. B. Expert-Gruppe) organisiert und profitieren so von einem gebündelten Einkauf, behalten aber ansonsten ihre Eigenständigkeit als Händler bei. Viele Händler sind auch noch vollkommen eigenständig oder in kleineren, regionalen Strukturen organisiert.

Auch im Geschäft mit Elektroartikeln ist der Preiskampf sehr intensiv. Das liegt zu einem wesentlichen Teil am Preisverfall der elektronischen Produkte. Hat ein DVD-Player vor einigen Jahren noch 200 € und mehr gekostet, sind diese Produkte (technisch deutlich verbessert) jetzt schon für unter 50 € zu haben. Der Händler muss also 3–5-mal so viele Produkte verkaufen, um den gleichen Umsatz zu erzielen. Bei vielen anderen Bereichen (Fernseher, Computer, Kameras etc.) findet man einen ähnlichen Preisverfall. Auch sind die „Margen“, also der echte verbleibende Gewinn (vor Steuern) deutlich rückläufig. Auch das bedeutet, dass der Händler mehr Umsatz erzielen, also mehr Produkte verkaufen muss um den gleichen Gewinn zu erzielen. Dieser Preisverfall ist in keinem anderen Segment des Einzelhandels so dramatisch wie im Handel mit Elektroartikeln.

Werbeaufwendungen der werbestärksten Handelsunternehmen in Deutschland im Jahr 2008 Handel | Deutschsprachiger Einzelhandel

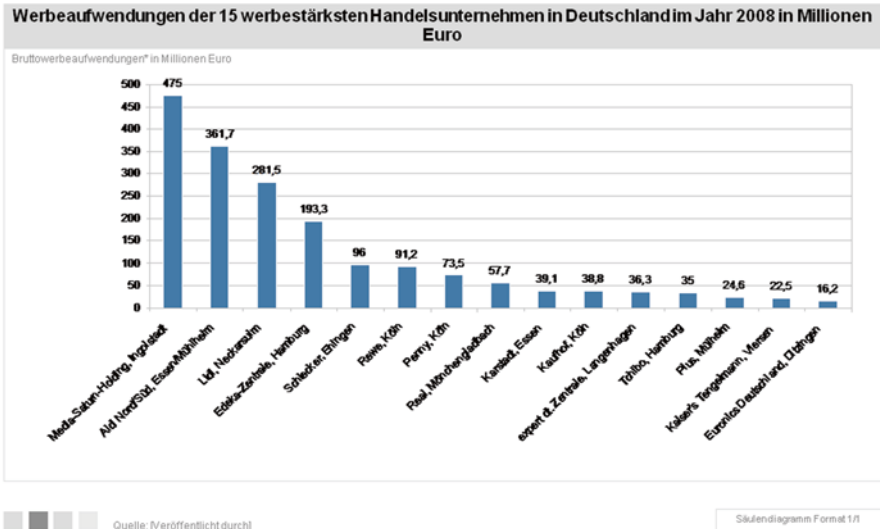


Abb. 2.8 Werbeausgaben des Handels, EHI 2009, Thomas Media Control

Gerade der Handel mit Elektroprodukten ist einer Vielzahl von Herausforderungen ausgesetzt, wie im weiteren Verlauf des Buches noch deutlich gemacht wird. Thomas Maier hat uns das am Beispiel der Beratungskompetenz und seines Kaufs im Internet beispielhaft gezeigt.

2.4.3 Werbeausgaben des Handels

Wir haben im obigen Kapitel den Werbedruck der Media-Saturn-Holding (MSH) und ihrer Ketten Media-Markt und Saturn angesprochen. Insbesondere Elektrofachmärkte sind große Werbetreibende. Familie Maier z. B. findet viele großformatige „Flyer“ (so werden Zeitungsbeilagen in der Fachsprache genannt) in Ihrem Briefkasten und in ihrer Tageszeitung. Auch im TV sind diese Unternehmen sehr aktiv und die einschlägigen „Claims“ (Werbesprüche) sind jedem bekannt. Die Werbeausgaben dieser Unternehmen sind ein streng gehütetes Geheimnis, aber sie gehören zweifelsohne zu den größten Werbetreibenden der Republik. Insgesamt gab der Handel in Deutschland im Jahr 2008 laut EHI Retail Institute (ohne Automobilhandel, incl. Internet-Werbung) ca. 3,4 Mrd. € aus, rund 0,9 % des Gesamtumsatzes. Das ist eine stolze Summe. Wer sind die größten werbetreibenden Handelsunternehmen in Deutschland (Abb. 2.8)?

Mit den Firmen Media-Saturn, Expert und Euronics gehören gleich drei Elektrofachhändler zu den 15 größten Werbetreibenden in Deutschland. Die MSH gibt laut dieser Statistik und den Umsatz von 2008 in Deutschland zugrunde legend

(s. Abb. 2.7) also mehr als 4 % vom Umsatz für Werbung aus, mehr als viermal so viel wie der Durchschnitt der Werbetreibenden in Deutschland und mehr als ihre Gewinnmarge (EBIT-Marge) von 3,0 % vom Umsatz 2010.¹⁵

Die genannten Werbeaufwände im Handel verteilen sich auf die Werbung in Papierform, also Flyer oder Zeitungsannoncen, auf Radiowerbung und auf TV-Werbung. TV-Werbung und überregionale Radiowerbung ist vergleichsweise teuer – deswegen können sich das nur größere, umsatzstarke Unternehmen leisten. Zukünftig wird die Werbung im Internet einen deutlich größeren Stellenwert einnehmen – hier sind wir aber noch am Anfang, und wie genau die zukünftige Verteilung aussehen wird, ist noch unklar.

Lassen sie uns abschließend die Einkaufswoche des jüngsten Mitglieds der Familie Maier beobachten, Tochter Laura.

2.5 Die Einkaufswoche von Laura Maier

Lauras Einkaufswoche sieht ganz und gar anders aus als die von ihren Eltern. Das Wochenende über hat sie intensiv mit ihren Freunden auf Facebook und Schüler-VZ gechattet und sich über neuste Trends ausgetauscht. Die Meinung und Ansichten ihrer Online-Freunde sind für Laura sehr wichtig. Sie kennt sich sehr gut aus in der virtuellen Welt von „A“ wie Amazon bis „Z“ wie Zalando. Diverse „Gefällt mir“-Anmerkungen ihrer Freunde oder „Follow“-Angebote von Markenherstellern lenken sie immer wieder zu interessanten Produkten, und so ist für sie der Sonntag ein virtueller Haupteinkaufstag.

Auch auf „Foursquare“¹⁶ ist sie aktiv und wird so hin und wieder zu Schnäppchenaktionen eingeladen, die sie je nach Lust und Laune gerne mitmacht, weil es neben Einkaufen eben auch ein soziales Event ist.

Auch diesmal bestellt sie ein Produkt online und freut sich schon darauf, es am nächsten oder spätestens übernächsten Tag geliefert zu bekommen. Ihr Taschengeldkonto ist zwar nicht wirklich üppig, aber die Produkte kann man auch wieder zurückschicken – damit hat Laura gute Erfahrungen gemacht. Manchmal bleibt dann doch etwas bei ihr hängen und sie teilt das begeistert ihrer virtuellen Community mit. Musik lädt sie gerne aus dem Internet auf ihren iPod, eine CD hat sie schon lange nicht mehr gekauft, und wenn sie mit ihren Freundinnen über Skype telefoniert, kann man den neu erworbenen Song schnell einmal vorspielen.

Multitasking ist das Schlagwort für Laura, denn neben chatten und skypen spielt sie gerne auf ihrer internetfähigen Spielekonsole, zum Beispiel einem Nintendo 3DS. Zu ihrem 16. Geburtstag hat sie von ihren Eltern einen kleinen Fernseher geschenkt bekommen, den sie gerne zusätzlich parallel nutzt. Laura ist also der Urtyp eines „digital natives“ also jemand, der mit den neuen Medien und ihren Möglichkeiten aber auch ihren Risiken aufwächst und sie wie selbstverständlich nutzt.

¹⁵ Vgl. Jahresbericht METRO AG 2010, www.metrogroup.de.

¹⁶ Foursquare ist ein spezielles soziales Netzwerk, Vgl. Kap. 8.4.1.5.

Für Donnerstag hat sich Laura nach der Schule über Facebook mit ihren Freunden in der Stadt verabredet. Nachdem sie bei Subway oder einer Pizzeria etwas gegessen haben (natürlich haben sie über Facebook oder Google Places allen mitgeteilt, wo sie sind, damit auch andere Freunde spontan dazukommen können), bummeln sie durch die Innenstadt. Dort stehen spezielle Geschäfte im Fokus, die auf die Einkommensverhältnisse und den Geschmack von Teenagern abgestimmt sind. Diese Geschäfte im Bereich „Young Fashion“ haben Jugendliche wie Laura als Zielgruppe und kein Problem damit, dass vieles anprobiert wird auch ohne zu kaufen (z. B. Pimkie, Tally Weijl, New Yorker etc.). Geschäfte, in denen man die angemessenen Geburtstagsgeschenke für den großen Freundeskreis kaufen kann, haben ebenfalls Hochkonjunktur. Auch an diesem Donnerstag ist die Clique unterwegs, um für den 16. Geburtstag von Lauras Freundin Lucy ein passendes Geschenk zu finden. Laura zahlt grundsätzlich in bar. Sie hat zwar eine EC-Karte, aber die Kontrolle ihres Taschengeldkontos ist für sie einfacher, wenn sie bar bezahlt.

Am Samstag schließlich, beim gemeinsamen Einkaufsbummel, genießt Laura es, mit ihrer Mutter im Einkaufszentrum shoppen zu gehen. Die Erfahrung zeigt, dass dabei schon einmal ein T-Shirt für sie herausspringen kann. Das Taschengeldkonto wird so für andere Onlinekäufe geschont. Diesmal bekommt sie ein neues Kleid, was schon länger geplant war. Als auch ihr Vater Thomas zustimmt, ist der Kauf perfekt. Klar, dass das Kleid am Samstagabend gleich mit ihrem Smartphone fotografiert und online gestellt wird, damit ihre Freundinnen das noch vor Montag sehen und kommentieren können. Die Mutter hat das Kleid übrigens mit der EC-Karte bezahlt. Sie hat nicht so gerne viel Bargeld dabei und mag es nicht, dauernd an den Geldautomat zu gehen. Auch kann sie ihre Ausgaben mittels eines Computerprogramms und Electronic Banking sehr genau überwachen.

Den klassischen Handel sieht Laura skeptisch, weil er aus ihrer Sicht nicht ausreichend auf die Bedürfnisse ihrer Zielgruppe eingeht und vor allem die neuen Medien zu wenig einbezieht. Das kann sie nicht verstehen, und so tendiert sie mehr und mehr zu den immer neu entstehenden Geschäftsmodellen im Internet,¹⁷ die Spannung und Spaß versprechen, auch wenn dieses Versprechen dann nicht immer gehalten wird.

So wie Laura sind auch viele andere begeistert von der Mode. Lassen Sie uns daher als Nächstes einen Blick auf ein weiteres, wichtiges Segment des Handels werfen: den Textilhandel.

2.5.1 Der Handel mit Textilien in Deutschland

Beginnen wir wieder mit dem Blick auf die umsatzstärksten Textilhändler, die hier in der Reihenfolge von 1–10 aufgeführt sind (Tab. 2.1).

Die OTTO-Gruppe mit den Marken OTTO, BAUR, Bonprix und SCHWAB ist dabei der umsatzstärkste Textilhändler Deutschlands. Platz zwei geht erstmalig an H&M, gefolgt von C&A. Hinter der METRO-Gruppe auf Platz 4 verbergen sich vor

¹⁷ Vgl. Abschn. 7.5.

Tab. 2.1 Die umsatzstärksten Textilhändler in Deutschland. (Quelle: Textil Wirtschaft 2011, www.textilwirtschaft.de, Umsätze teilweise geschätzt)

Rang	Unternehmen	Umsatz 2010 (Mrd. €)
1	Otto Gruppe	4158
2	H&M	3211
3	C&A	3011
4	Metro-Gruppe	2418
5	Karstadt	1973
6	P&C	1334
7	Tengelmann	1195
8	Lidl	1049
9	ALDI	1034
10	Tchibo	945

allem der KAUFHOF sowie die Textilumsätze von real,-. Hinter Tengelman auf Platz 7 steht vor allem die Marke KIK.

Bei den Händlern, die nicht nur Textilien verkaufen, sind erneut nur die relevanten Textilumsätze genannt und das zeigt, dass auch die Discounter ALDI und LIDL eine bedeutende Rolle im Geschäft mit Textilien ausüben.

Der Gesamtumsatz der Branche betrug 2010 insgesamt 47,7 Mrd. € netto,¹⁸ eine Steigerung von ca. 3 % gegenüber dem Jahr 2009. Die Top-10-Händler erreichen davon einen Marktanteil von 35,8 %.¹⁹ Die Umsätze im Textilhandel stagnieren aber weitestgehend in den vergangenen Jahren, trotz stark zunehmender Konkurrenz neuer Formate – vor allem im Internet –, die es früher nicht gab. Darunter leiden insbesondere die traditionellen Strukturen wie die Kaufhäuser. Die Diskussion um Karstadt in den vergangenen Jahren ist noch vielen Lesern in Erinnerung. Auf die Innovationen der letzten Jahre, aber auch auf die Herausforderungen der Zukunft im Textilhandel kommen wir in späteren Kapiteln noch zu sprechen.

2.5.2 Der e-Commerce-Handel in Deutschland

Thomas und Laura haben es in ihrer Einkaufswoche gezeigt: Der e-Commerce-Handel, also das Kaufen über das Internet, hat in seiner Bedeutung in den vergangenen Jahren dramatisch zugenommen. Die Umsätze im e-Commerce sind in Deutschland von 6,3 Mrd. € im Jahr 2002 kontinuierlich auf 23,7 Mrd. € 2010 gestiegen und haben sich in diesem Zeitraum damit fast vervierfacht.²⁰

Diese Umsätze sind damit bereits auf ein Niveau von knapp 6 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes angewachsen. Aber der Unterschied zwischen den Branchen ist dramatisch. So betrug der durchschnittliche „Warenkorb“ (gemeint ist der Einkaufswert) einer Internettransaktion im Jahr 2009 stolze 84,30 €, ein sehr hoher

¹⁸ Quelle: www.textilwirtschaft.de.

¹⁹ Quelle: <http://www.derhandel.de/news/unternehmen/pages/Textilhandel-Otto-festigt-Positionals-groesster-Modehaendler-7872.html>.

²⁰ Quelle: EHI Datenbank 2011, BVDW Statistik von 2010.

Umsatz im B2C-E-Commerce nach Produktgruppen seit 2008 Handel | Deutschsprachiger Einzelhandel

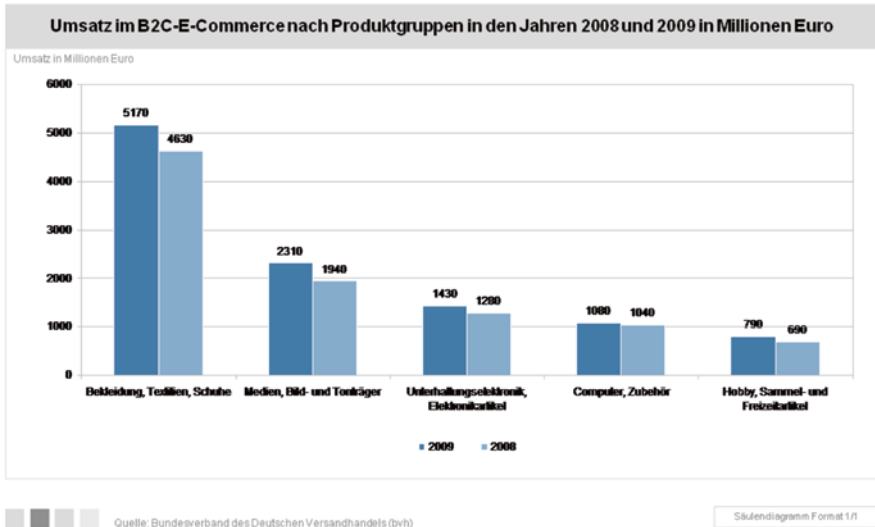


Abb. 2.9 Umsatz e-Commerce nach Produktgruppen. (Quelle: EHI 2010, Bundesverband des deutschen Versandhandels BDVH)

Wert, wenn man ihn z. B. mit dem Lebensmittelhandel vergleicht.²¹ Auch ein Elektrofachhändler erzielt in einem Markt nicht annähernd einen solch hohen Warenkorbbwert. Die Verteilung auf die einzelnen Branchen ist sehr aussagekräftig, wie man der Grafik in Abb. 2.9 entnehmen kann.

Diese Statistik zeigt klar, dass sich ein Großteil des Umsatzes auf zwei große Bereiche verteilt: den Textilhandel (inkl. Schuhhandel) und den Handel mit Elektroartikeln, denn in vielen Elektrofachmärkten erhält man sowohl Computer, Unterhaltungselektronik als auch Medien und Tonträger.

Betrachtet man jetzt den Textilhandel und vergleicht man die Steigerungswerte, dann sieht man, dass die Umsätze im Internet um fast 12 % zwischen 2008 und 2009 gestiegen sind, während sie in Summe nur um ca. 3 % gestiegen sind. Damit ergibt sich ein harter Verdrängungswettbewerb vom stationären Handel hin zum Internethandel. Außerdem beträgt der Anteil an Internetverkäufen bereits 16 % des Gesamtumsatzes in diesem Segment – Tendenz steigend.

Den gleichen Effekt beobachtet man in Summe beim Handel mit Elektroartikeln. Nimmt man die drei Kategorien Computer, Unterhaltungselektronik und Medien/Tonträger zusammen, so ergibt sich ein relevanter Umsatz von 4,82 Mrd. €. Das sind etwas mehr als 10 % des Gesamtumsatzes und eine Steigerung von mehr als 13 % zum Jahr 2008. Der Wert wird sich 2010 wieder deutlich gesteigert haben. Viele Institute gehen sogar von Steigerungsraten um die 20 % 2010 aus, bei insgesamt in

²¹ Quelle EHI 2010.

Tab. 2.2 Die stärksten Internethändler im Januar 2011.
(Quelle: Nielsen – Februar 2011, bei www.Lebensmittelzeitung.net)

Rang	Unternehmen	Besucherzahl (Tsd.)	Reichweite (%)
1	eBay	22.127	47,05
2	Amazon	20.091	42,72
3	Otto-Group	6.857	14,58
4	Neckermann.de	5.595	11,90
5	Tchibo GmbH	4.691	9,98
6	Weltbild	4.006	8,52
7	Zalando	3.575	7,60
8	Bon Prix	3.288	6,99
9	Conrad	3.258	6,93
10	Ikea	2.692	5,72
11	Lidl	2.678	5,69

etwa gleichbleibenden Umsätzen,²² und diese Entwicklung wird weitergehen. Der Anteil der e-Commerce-Verkäufe in diesem Segment wird laut einer Prognose des EHI Retail Institute bis zum Jahr 2015 auf stolze 29 % des Gesamtumsatzes steigen.

Im Gegensatz zu den beiden erwähnten Bereichen des Handels spielt der Internetumsatz für den Lebensmittelhandel oder auch für die Baumärkte (noch) keine oder nur eine sehr eingeschränkte Rolle. Das kann sich aber in Zukunft ändern, wie wir später noch sehen werden. Wer waren die stärksten Internethändler im Januar 2011 in Deutschland (Tab. 2.2)?

Hier sehen Sie zunächst einmal einen Unterschied zu den anderen Statistiken, denn Sie sehen keine Umsatzzahlen, sondern Kundenbesuche und Reichweite. Im Internethandel sind das relevante Größen, nämlich die Frage, wie viele Kunden man auf „seine Seite“ bringen kann. Die Basis für die o. a. Statistik sind 27 Mio. Internetkäufer in Deutschland. Mit der Reichweite misst man, welchen Anteil an Benutzern man tatsächlich erreicht. eBay erreicht also fast die Hälfte (47 %) der gesamten Internetnutzer in Deutschland, dicht gefolgt von Amazon. Danach erfolgt ein großer Sprung zum Drittplazierten, der Otto-Gruppe. Dass Unternehmen wie OTTO und Neckermann weit oben stehen ist nicht verwunderlich, da der Versandhandel seit jeher ein ähnliches Geschäftsmodell nutzte und der Wechsel ins Internet als Vertriebskanal daher leichter und natürlicher zu vollziehen war als für stationäre Händler. Man sieht auch, dass die beiden führenden Internethändler keine der „klassischen Handelsnamen“ sind, sondern Neulinge in der Branche: Amazon wurde 1994 gegründet und eBay folgte 1995 – verglichen zu der langen Tradition vieler Handelsunternehmen in Deutschland eine kurze Zeit. Warum es nicht dem Handel selbst gelang, das Internet frühzeitig für sich zu „entdecken“, wird uns im weiteren Verlauf des Buches noch intensiv beschäftigen. Amazon & Co sind jedenfalls weiterhin erfolgreich. „Die Deutschen haben in diesem Jahr so viele Geschenke online gekauft wie noch nie zuvor: Der Umsatz dürfte nach Informationen von „Welt Online“ um rund 15 % steigen, bei einigen Anbietern wie der Otto-Group liegen die Zuwachsraten sogar noch höher. Auch Amazon vermeldete einen Rekord:

²² Quelle: <http://www.crn.de/etail/artikel-84469.html>.

Am 12. Dezember gingen 2,8 Mio. Produktbestellungen auf der deutschen Webseite des Online-Versandmarktführers ein, das waren 700.000 mehr als bei der alten Rekordmarke vom 12. Dezember 2010. Der Einzelhandelsverband Deutschland (HDE) rechnet mit Online-Umsätzen von 6,5 Mrd. € – vor dem Fest 2010 waren es lediglich 5,9 Mrd. €.“ So schreibt die *Welt* im Dezember 2011 über das gerade laufende Weihnachtsgeschäft.²³

Das alles unterstreicht die dramatische Bedeutung des e-Commerce für den Handel in Deutschland, aber auch in allen anderen Ländern, zumindest für einige relevante Teilbereiche und die Auswirkungen dieses Paradigmenwechsels im Einkaufsverhalten der Kunden, der noch lange nicht abgeschlossen ist.

2.5.3 Wie die Kunden im Handel bezahlen

Wir haben bereits gesehen, dass das Bezahlverhalten der Kunden unterschiedlich ist: Laura bevorzugt Barzahlung, die Mutter zahlt gerne mit der EC-Karte. Natürlich gibt es auch Kreditkartenzahlungen. Die Veränderung im Zahlungsverhalten in den vergangenen Jahren ist sehr deutlich. Der Anteil der Zahlungen im Handel mit kartengestützten Zahlungsmitteln (Kreditkarte, EC-Karte, Kundenkarten, Geldkarte) ist von 20,8 % im Jahr 1999 auf 38,6 % im Jahr 2010 angewachsen.²⁴ Prognostiziert wird eine weitere Steigerung um 2–3 Prozentpunkte in den nächsten beiden Jahren. Das ist mehr als eine Verdoppelung in 10 Jahren.

Die Anzahl der Transaktionen mit Kreditkarte stagniert dabei um die ca. 5 % – Deutschland ist also kein Kreditkartenland!²⁵ Der überwiegende Anteil der Zahlungen wird über die EC-Karte getätigt, insgesamt mehr als 32 %. Dazu werden im Wesentlichen zwei Verfahren verwendet: Lastschrift und PIN-Eingabe. Der Rest von ca. 1–2 % wird dann über Kundenkarten mit Zahlfunktion oder Geldkarten abgewickelt.

Für den Händler ist die Zahlung mit Karten mit nicht unwesentlichen Kosten verbunden. Deswegen wollen viele Händler und Gastronomen das gerne verhindern. Bei Zahlungen mit Kreditkarte sind für den Händler leicht 3–4 % vom Warenumsatz an Kosten fällig – damit kann der ganze Gewinn buchstäblich verloren sein. Zahlungen mit EC-Karte sind günstiger, aber auch hier können nennenswerte Kosten entstehen, vor allem bei kleineren Zahlungsbeträgen. Aus diesem Grund sehen Sie oft das Schild: „EC-Kartenzahlungen erst ab einem Umsatz von 10 €“.

Auch durch neue Technologien wie das Smartphone ist davon auszugehen, dass sich der Anteil an „unbaren“ Verkäufen in den nächsten 10 Jahren weiter deutlich erhöhen wird. Auf diese Entwicklung wird noch eingegangen.

²³ Quelle: <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article13781241/2-8-Millionen-Amazon-Bestellungen-an-nur-einem-Tag.html>.

²⁴ Quelle EHI 2010, EHI Retail Institute.

²⁵ Quelle EHI 2010, EHI Retail Institute.

2.6 Was Sabine, Thomas und Laura ansonsten noch wissen sollten

Wir haben am Beispiel der fiktiven Einkaufswoche der Familie Maier einiges über die verschiedenen Branchen des Handels, das Bezahilverhalten und andere Aspekte erfahren.

Natürlich gibt es noch weitere wichtige Segmente des Handels, die wir nicht alle hier darlegen können. Nehmen wir zum Beispiel den für Sabine und Laura ebenfalls wichtigen Schuhhandel, der in Deutschland einen Gesamtumsatz 2010 von 2,1 Mrd. € und ein Umsatzplus von 10 % verzeichnete, was die wachsende Bedeutung des Schuhhandels untermauert.²⁶ Der größte Händler ist dabei mit Abstand die Deichmann-Gruppe mit 1,77 Mrd. €.²⁷ Der wichtigste Online-Wettbewerber Zalando legt keine Umsatzzahlen vor. Man kann aber davon ausgehen, dass er einen nicht unwesentlich Teil des Gesamtmarktes „erobert“ hat.

Auch Bereiche wie Parfümerien, Schmuckhandel, Handel mit Medikamenten könnten wir jetzt vertieft untersuchen, aber das würde den Rahmen des Buches sprengen.

Es gibt aber noch einige weitere wissenswerte Informationen über die Branche. Wir haben viele Unternehmen in verschiedenen Teilbereichen des Handels in der Liste der größten Unternehmen gesehen. Wer sind die größten Händler in Deutschland insgesamt, also über alle Sortimentsbereiche hinweg? Dabei sind die größten Unternehmen dort zu finden, wo auch der größte Segmentumsatz des Handels gemacht wird – im Lebensmitteleinzelhandel (Abb. 2.10).

Die EDEKA-Gruppe führt die Statistik vor der REWE-Gruppe, gefolgt von der METRO-Gruppe. Danach folgen Schwarz (LIDL, Kaufland) und ALDI.

Auch diese Statistik täuscht noch ein wenig, denn erfasst sind nur die Umsätze in Deutschland, aber viele der genannten Unternehmen tätigen noch z. T. große Umsätze im Ausland. Mit 67,3 Mrd. € 2010 ist die Metro-Gruppe – nimmt man alle internationalen Umsätze hinzu – der insgesamt größte Handelskonzern in Deutschland.²⁸ Mehr als 50 % des Umsatzes werden also außerhalb Deutschlands getätigt.²⁹

Für jeden Händler ist dabei wichtig, dass viele Kunden seine Läden besuchen. Noch wichtiger aber ist die Anzahl der „kaufenden“ Kunden. Dies drückt die sogenannte „Conversion rate“, (Kundenkauftrate) aus, also das Verhältnis der kaufenden Kunden zu besuchenden Kunden. Je höher dieser Wert ist, desto besser für den Händler. Daher ist es sein Ziel, die „Conversion rate“ zu steigern. Liegt sie deutlich unter 50 %, kann das zum Beispiel einen Rückschluss erlauben, dass die Marketing- und Werbeaktivitäten die Kunden zwar in den Markt bringen, aber letzten Endes

²⁶ Quelle: <http://www.derhandel.de/news/unternehmen/pages/Schuhhandel-Beim-Schuhhandel-hat-2010-vieles-gepasst-7157.html>.

²⁷ Quelle: http://www.textilwirtschaft.de/business/markt/marktfakten/pdfs/73_org.pdf.

²⁸ Quelle: Jahresbericht 2010, www.metrogroup.de.

²⁹ Die Liste beinhaltet nur Händler, die auch Lebensmittel verkaufen, und ist somit nicht ganz korrekt. Unternehmen wie die Douglas-Holding (Umsatz 2010 3320, 9 Mrd. €) fehlen, da sie keine Lebensmittel verkaufen. Die Top-Unternehmen bleiben aber unverändert.

Größte Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel 2009 Handel | Deutschsprachiger Einzelhandel

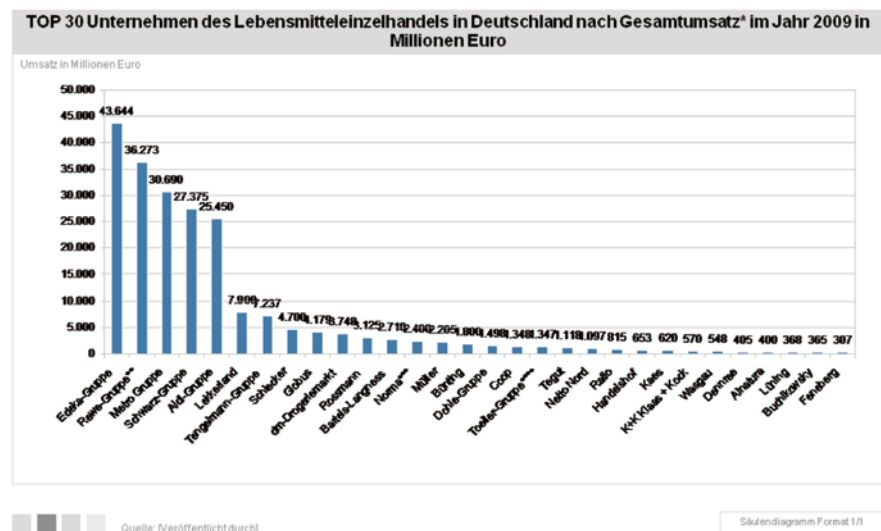


Abb. 2.10 Deutschlands größte Händler, (LEH). (Quelle: EHI 2010)

nicht zum Kaufen motivieren. Natürlich schwankt die „Conversion rate“ je nach Lage eines Marktes. In hochfrequenten Innenstadtlagen wie Fußgängerzonen ist die Besucherzahl automatisch höher als in Stadtrandlagen, die gezielt angefahren werden. Dementsprechend unterschiedlich sind die unternehmensinternen Vorgaben für diese Märkte. Die Kundenkaufrate ist für jedes Handelsunternehmen ein gut gehütetes Geheimnis, welches man nicht in offiziellen Statistiken findet.

Was kann der Kunde in den Märkten des Handels wirklich kaufen? Die Anzahl der Artikel schwankt natürlich stark mit der Betriebsform, also mit der Größe eines Ladens. Ein großes SB-Warenhaus oder ein Baumarkt hat ca. 25-mal so viel Artikel im Sortiment wie ein Discounter. So kommt ein großes SB-Warenhaus auf mehr als 50.000 verkaufsfähige Artikel, während ein Discounter sich mit ca. 2000 Artikeln begnügt. Baumärkte (s. o.) haben noch mehr Artikel zu bieten, ein Elektronikmarkt führt ca. 25.000 Artikel im Sortiment. Große Drogeriemärkte kommen auf ca. 10.000 Artikel.³⁰

Aufgrund der hohen Wettbewerbssituation im deutschen Handel, die wir mit Blick auf die einzelnen Segmente des Handels in diesem Kapitel beleuchtet haben, ist der Handel gezwungen, eine immer höhere Attraktivität für den Kunden zu schaffen. Das zeigt sich bereits daran, dass der Renovierungszyklus für Märkte in den letzten Jahren deutlich kürzer wurde. Von 2003 bis 2009 ist die Zeit für eine Generalüberholung eines Marktes von durchschnittlich neun Jahren auf sieben Jahre

³⁰ Quelle: EHI 2009, EHI Retail Institute.

gesunken.³¹ Das sagt aus, dass heutzutage ein Markt im Durchschnitt des Handels alle sieben Jahre umgebaut oder erweitert wird. Das ist ein Zeichen einer andauernden Modernisierungsnotwendigkeit, um sich den geänderten Rahmenbedingungen und den Wünschen der Kunden anzupassen. Aber auch der Zwang zur Innovation wird sich weiter verstärken und ist bei Weitem nicht auf die Renovierung und Verbesserung der Märkte beschränkt. Lassen sie uns im nächsten Kapitel einmal definieren, was genau unter „Innovation“ zu verstehen ist.

2.7 Zusammenfassung

Wir haben anhand der fiktiven Einkaufswoche der Familie Maier einiges über den Handel in Deutschland erfahren. Vieles werden sie geahnt, manches auch gewusst haben – schließlich sind sie Kunde oder arbeiten sogar im Handel!

Die Betrachtung des Handels insgesamt und der verschiedenen Teilbereiche zeigt, dass er ein wichtiger Wirtschaftsfaktor in Deutschland war, ist und auch bleiben wird. Mit 406 Mrd. € Umsatz jährlich und mehr als 2 Mio. Beschäftigten ist er unersetzlich für den wirtschaftlichen Erfolg in Deutschland, für den die Binnen- nachfrage gerade auch in Zeiten der Euro-Krise eine zunehmend wichtige Rolle spielt. Einige Handelsunternehmen gehören dabei zu den führenden Händlern in Europa oder der Welt. Allerdings ist die Wettbewerbssituation so groß wie in kaum einem anderen Land, was den Handelsunternehmen sehr zu schaffen macht und deren Profitabilität bedroht. Umso wichtiger ist es, sich vom Wettbewerb zu differenzieren und die wichtigen Trends und Innovationen im Handel rechtzeitig zu erkennen und umzusetzen. Im später folgenden zweiten Abschnitt des Buches wird diese Herausforderung des Handels beschrieben. Bevor man sich diesem Aspekt widmet muss verstanden werden, wie Handelsunternehmen intern funktionieren und welche Bereiche welche Aufgaben ausführen. Daher werden im nächsten Kapitel das Innere eines Handelsunternehmens und seine wichtigsten Bereiche erläutert.

³¹ Quelle: EHI 2011, EHI Retail Institute.

<http://www.springer.com/978-3-642-28120-4>

Innovationen im Handel

Verpassen wir die Megatrends der Zukunft?

lux, w.

2012, XVIII, 425 S. 88 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-642-28120-4