

# HANDELSZENARIO 2020

## ZWISCHEN ONLINE UND OFFLINE, DISCOUNT UND MEHRWERT

### Die Revolution des Handels?

### Oder: Wie wird sich der Handel bis 2020 entwickeln?

### Und: Konsequenzen für den stationären Handel: Umsatz, Formatlandschaft, Preislagen, Branchen, Anzahl Betriebe

Die Handelsstrukturen ändern sich rasant: Online-Handel, Filialisierung, Vertikalisierung, ... aber: **Wie wird der Handel im Jahr 2020 aussehen?**

Auf der Basis von **15 Thesen zur Handelsentwicklung** gibt das IFH Antworten auf die Fragen:

- Welche Folgen hat ein anhaltend starkes Online-Wachstum?
- Welche Formate sind Treiber, welche gewinnen, welche verlieren?
- Wird der Handel weiter vertikalisieren?
- Wie entwickeln sich die Preislagen?
- Werden stationäre Geschäfte schließen müssen? Wie viele?
- Wie kann der (stationäre) Handel die Entwicklungen beeinflussen?
- Wie ist die Situation und wie die Zukunftsperspektive in den einzelnen Branchen, im Food- und Nonfood-Einzelhandel?

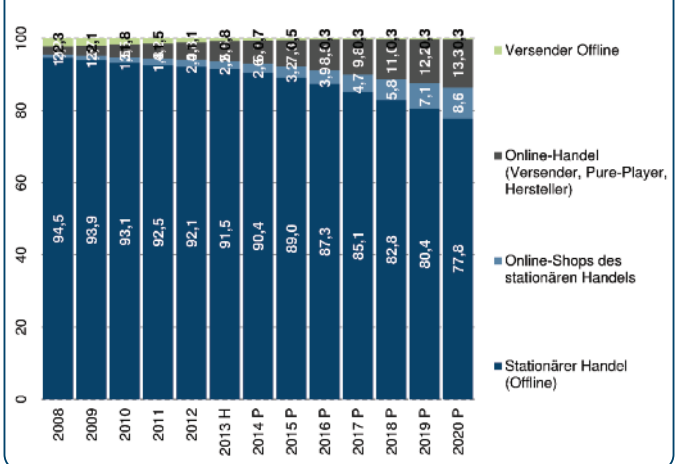
**4 Szenarien** beschreiben und **quantifizieren** mögliche Handelsentwicklungen bis zum Jahr 2020:

Antworten zu diesen und vielen weiteren Fragen finden Sie in den Handelsszenarien 2020. Erstmals wird die Handelszukunft auf der Basis von konkreten Daten und Fakten untersucht:

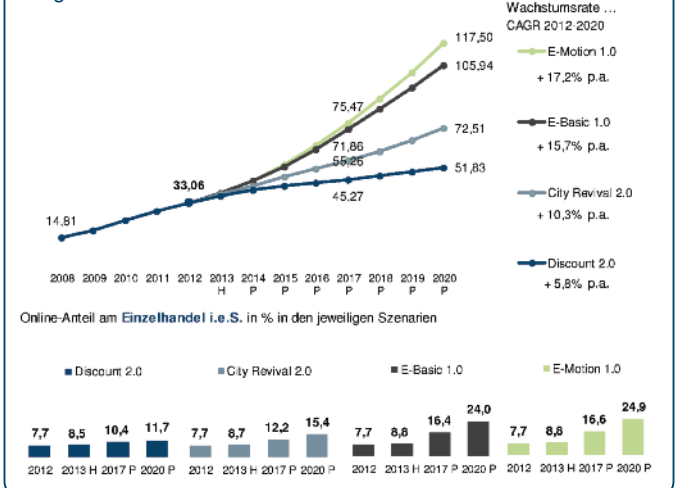
- in Zahlenreihen 2000 – 2020,
- für acht Branchen,
- für den Handel im engeren und weiteren Sinne

Diskutiert mit Top-Managern aus dem Handel. O-Töne und Diskussionsbeiträge von Mitgliedern des Präsidiums der IFH-Fördergesellschaft.

Szenario „E-Motion 1.0“ Entwicklung der Online-Offline-Anteile im Einzelhandel i.w.S. bis 2020 in %



Online-Umsatz in Mrd. Euro – 2012-2020  
Prognose 2013-2020 in 4 Szenarien



Das **IFH-Handelsszenario 2020** umfasst ca. 295 Seiten mit rund 140 Übersichten und ist zum Preis von 950,- Euro zzgl. Mehrwertsteuer als PDF per E-Mail erhältlich.

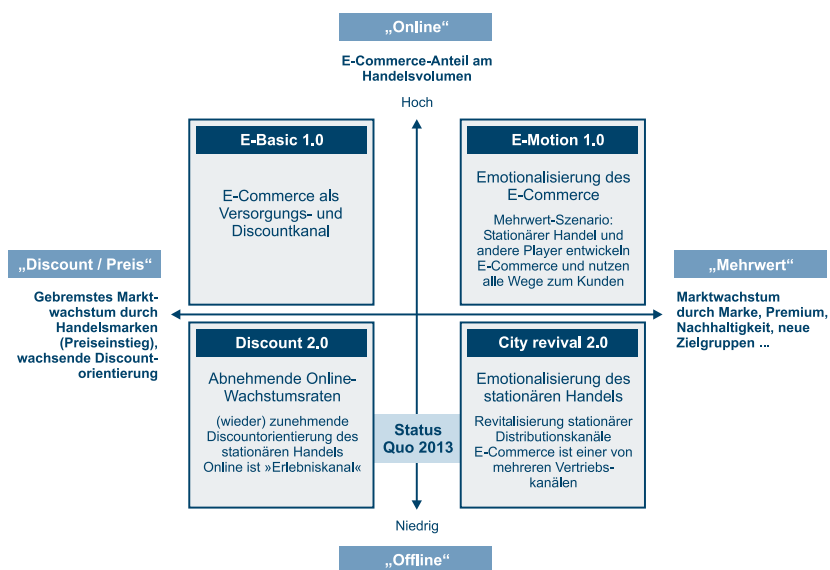
## Ausgangsthese zum Handel 2020

- 1 Der deutsche Handel wächst nicht
- 2 Formatverschiebungen: Vom Preis- zum Online-Offline-Wettbewerb
- 3 Die Ära des „Geiz ist geil“ ist durch die Forderung nach einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis abgelöst
- 4 Steigender Preis- und Margendruck führt zu Vertikalisierung
- 5 E-Commerce treibt den Handel und führt zu Umsatzverlusten des Stationären Handels
- 6 Cross-Channel – Online ist der Showroom des Stationären Handels
- 7 Der Preis- und Formatwettbewerb des Handels wird heute durch den Wettbewerb um intelligente Vernetzung abgelöst
- 8 Zunehmende Online-Umsätze haben das Potenzial, die Preismitte wieder zu beleben
- 9 Die Vertikalisierung wird an Geschwindigkeit zunehmen – Treiber ist nicht (mehr) der Preis(druck), sondern die Transparenz
- 10 „Stationäres“ Erlebnis-Shopping verliert im Verhältnis zum Bedarfsshopping, aber der stationäre Handel ist der Kontaktpunkt für Emotionalität und Spontankäufe
- 11 Bei sinkenden Frequenzen in den Innenstädten haben jenseits der traditionellen Handelslandschaft Formate zwischen Shopping – Freizeitgestaltung und Gastronomie unabhängig von Ladenöffnungszeiten Chancen auf (Wieder-)Belebung
- 12 Für den Multi-Channel Handel rückt kanalübergreifende Markenführung in den Vordergrund
- 13 Sinkende Flächenproduktivitäten führen zu abnehmenden Renditen für Händler und auch für Vermieter
- 14 Internet-Pure-Player übernehmen die Funktion der Kauf- und Warenhäuser
- 15 Der Einzelhandel muss sich neu definieren

Hinterlegt mit  
Expertenmeinungen  
und -aussagen

Die Handelsentwicklung 2020 bewegt sich im Wesentlichen zwischen den Polen ...

- **Online kontra Offline (stationär)** – Wird der Online-Handel bis 2020 anhaltend stark wachsen, oder nehmen die Wachstumsraten allmählich ab?
- **Discount kontra Mehrwert** – Steht bei den Konsumenten der Preis im Vordergrund, oder gewinnen Mehrwertfaktoren wie Individualisierung, Nachhaltigkeit etc. an Bedeutung?



Die beiden Szenarien „**Discount 2.0**“ und „**City Revival 2.0**“ markieren die vergangene Entwicklung bzw. den Status quo, der heute zwischen diesen beiden Szenarien liegt. Der **Online-Handel** wird noch an Bedeutung gewinnen, jedoch mit **abnehmenden** Wachstumsraten.

Die Szenarien „**E-Basic 1.0**“ und „**E-Motion 1.0**“ markieren mit einem **steigenden Online-Marktanteil** die derzeit stärker im Fokus der öffentlichen liegenden „**Zukunftsbilder**“. Die E-Commerce-Neigung der Verbraucher nimmt weiter (deutlich) zu. Dabei ist „E-Basic 1.0“ ein „Schnäppchen“-Szenario – Verbraucher kaufen weniger zu Niedrigpreisen, sondern wollen auch wertige Produkte vor allem günstig einkaufen. Dies kann insbesondere das Internet leisten.

Das entgegengesetzte Szenario „E-Motion 1.0“ geht von einer stärkeren emotionalen Ausrichtung eines online-offline-integrierten Einzelhandels aus. Dabei spielt der Preis insgesamt eine geringere Rolle. In diesem Umfeld wächst auch die Bedeutung von FMCGs für den Online-Handel.

# INHALTSVERZEICHNIS

## Kapitel I Handelsszenarien 2020 – Überblick

- A 15 Thesen zur Handelsentwicklung
- B Paradigmenwechsel im Vertrieb: Die Herleitung von Zukunftsszenarien

## Kapitel II Entwicklungslinien im deutschen Einzelhandel 2000-2012/13

- A Einzelhandel 2000-2012/2013
- B Branchenstruktur und -entwicklung
- C Formatwandel: Stagnation ist gekoppelt an Formatverschiebungen im Handel
  - Formate im Überblick
  - Formate und Branchen
- D Preislagenverschiebungen im Handel
  - Preislagen im Überblick
  - Preislagen und Branchen
  - Preislagen und Formate
- E Vertikalisierung
  - Vertikalisierung im Überblick
  - Vertikalisierung und Branchen
  - Vertikalisierung und Formate
  - Vertikalisierung und Preislagen
- F Online-Handel
  - Online-Handel im Überblick
  - Online und Branchenentwicklung
  - Online und Formate
  - Online und Preislagen
  - Online und Vertikalisierung
- G Fazit – Die Richtung weisenden Entwicklungslinien 2000-2012/2013

## Kapitel III Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren für die Handelsszenarien 2020

- A Gesetzliche Rahmenbedingungen – Die Einschränkung der Ladenöffnungszeiten fördert Strukturwandel Offline-Online
- B Gesetzliche Rahmenbedingungen – Veränderung der Retourenregelung kann Strukturwandel innerhalb der E-Commerce-Formate verändern?
- C Demografie: Senioren und Online-Shopping – eine Gleichung die aufgeht?
- D Konjunktur: Konjunktur und Online-Kaufintensitäten
- E Megatrends Individualisierung und Digitalisierung beeinflussen gesellschaftliche Werthaltungen und den Handel
- F Innovationen treiben den Konsum und den Handel
- G Werttreiber Nachhaltigkeit
- H Werbung wirkt strukturverändernd – Multi-Channel Unternehmungen im Vorteil?
- I Produkte: Marken kontra Handelsmarke – Online fördert Marke
- K Verbraucher und Handel: Zwischen Online und Offline – Discount und Mehrwert

## Kapitel IV Handelsszenarien – Entwicklungslinien im deutschen Einzelhandel 2008-2020

- A Marktwachstum zwischen Discount und Mehrwert
- B Online-Wachstum – weiter steigend oder langsam abnehmend
- C Online-Offline-Verdrängung
  - Einzelhandel i.w.S. inkl. FMCG
  - Nonfood-Einzelhandel i.w.S.
  - Umsatz-Gewinn- und Verlustpotenziale des Stationären Handels online und offline 2020

- D Formate-Entwicklung
- E Preislagen-Entwicklung
- F Vertikalisierung
- G Weitere Merkmale

## Kapitel V Einzelszenarien – Kurzübersicht der zentralen Entwicklungslinien

- A E-Basic 1.0
- B E-Motion 1.0
- C Discount 2.0
- D City Revival 2.0

## Kapitel VI Handelsszenarien 2020 in den Branchen

- A Home & Interior
- B Fashion & Accessoires
- C FMCG
- D DIY & Garden & Construction
- E Health & Wellness
- F CE & Elektro
- G Office & Paper Equipment
- H Recreation & Others

## Kapitel VII Die Zukunft der stationären Ladengeschäfte – Wie viele Läden gibt es 2020 noch?

- A Kunden-Frequenzen und der Zusammenhang zum Online-Handel
- B Die stationären Folgen des Online-Handels
  - Offline-Potenziale: Anzahl der Geschäfte 2020 in vier Szenarien
  - Offline-Wahrscheinlichkeiten – Entwicklungskorridor Geschäfte

## Kapitel VIII Handel 2020: Mehr Online mit mehr Offline-Integration – Bewertung der Szenarien

- A Der Handel bleibt, auch stationär
- B Der Handel sieht anders aus
- C Der Handel muss sich neu definieren

## Kapitel IX Zukunftsprägende Themen für eine integrierte Online-Offline-Handelslandschaft

- A Herausforderung vernetzte Vertriebskanäle – wichtige Online und Online-Offline-Themen
  - 1 Showrooming online+offline: Cross-Channel-Effekte sind die Basis für eine aktive Vernetzung
    - Informationssuche im Internet – immer mehr stationären Käufen geht eine Online-Recherche voraus
    - Online-Besteller informieren sich vorher häufig im stationären Handel
    - Händler mit eigenem Onlineshop erzielen (erhebliche) positive Cross-Channel-Effekte
    - Cross-Channel-Effekte in Euro am fiktiven Beispiel
    - Cross-Channel-Effekte in Euro im deutschen Einzelhandel
  - 2 Erfolgsfaktoren Online
  - 3 Preisspreizung im Online-Handel
  - 4 Retouren im Online-Handel
  - 5 Mobil gegen Kannibalisierung? – Mobile-Shopping Marktvolumen 2020
- B Herausforderung neue Offline-(Online-)-Welten
  - 1 Shopping-Center – neue Wachstumsimpulse
  - 2 Neue Ladenkonzepte – Ansätze für den Handel 2020
  - 3 E-Food Retailing – Konzepte für die letzte Offline-Bastion

# BESTELLUNG

**Ulrich Eggert Consulting**.Köln  
Ulrich Eggert  
An der Ronne 238  
D-50859 Köln

[www.ulricheggert.de](http://www.ulricheggert.de)

**E-Mail**  
mail@ulricheggert.de

**Telefon**  
+49 (0) 22 34 - 94 39 37

**Telefax**  
➔ +49 (0) 22 34 - 9 48 95 33

Hiermit bestellen wir:

**Handelsszenario 2020**

zum Preis von Euro 950,- zzgl. MwSt. als PDF per E-Mail

**Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Deutschlands Top Online-Shops Vol. 3, 3. Auflage 2014**

zum Preis von Euro 300,- zzgl. MwSt. als PDF per E-Mail

**Zu der Studie möchte ich folgenden Report mit kategorie-spezifischen Auswertungen erhalten:**

Ein Report ihrer Wahl bei Bestellung der Studie inklusive (jeder weitere Report zum Preis von 50,00 € zzgl. MwSt. bestellbar).

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Kategorie Mode                     | <input type="checkbox"/> Kategorie Bau-, Bastel- und Gartenmärkte/DIY |
| <input type="checkbox"/> Kategorie Schuhe                   | <input type="checkbox"/> Kategorie Spielwaren                         |
| <input type="checkbox"/> Kategorie Computer & CE            | <input type="checkbox"/> Kategorie Tierbedarf                         |
| <input type="checkbox"/> Kategorie Bücher & digitale Medien | <input type="checkbox"/> Kategorie Kosmetik & Drogerie                |
| <input type="checkbox"/> Kategorie Sport & Hobby            | <input type="checkbox"/> Kategorie Lebensmittel                       |
| <input type="checkbox"/> Kategorie Apotheken                | <input type="checkbox"/> Kategorie Generalisten                       |
| <input type="checkbox"/> Kategorie Wohnen                   |   |

**Bitte senden Sie uns den monatlichen Newsletter des IFH / ECC per E-Mail.**

Bitte teilen Sie uns Ihre E-Mail-Adresse mit.

Firma

UST./VAT-Nr.

Position

Vorname

Name

Straße

PLZ/Ort

Telefon

Telefax

E-Mail

Datum/Unterschrift

**Gerne diskutieren wir die Ergebnisse des Handelsszenario 2020 in Form von**

- übergreifenden oder branchenbezogenen Vorträgen
- unternehmensindividuellen Workshops

**Interesse?**

Dann kontaktieren Sie **Frau Dr. Eichholz-Klein**, Tel.: 0221 943607-46, E-Mail: s.eichholz@ifhkoeln.de

