



Bericht

Einzelhandel in Deutschland

Juli 2019



Branchenprofil

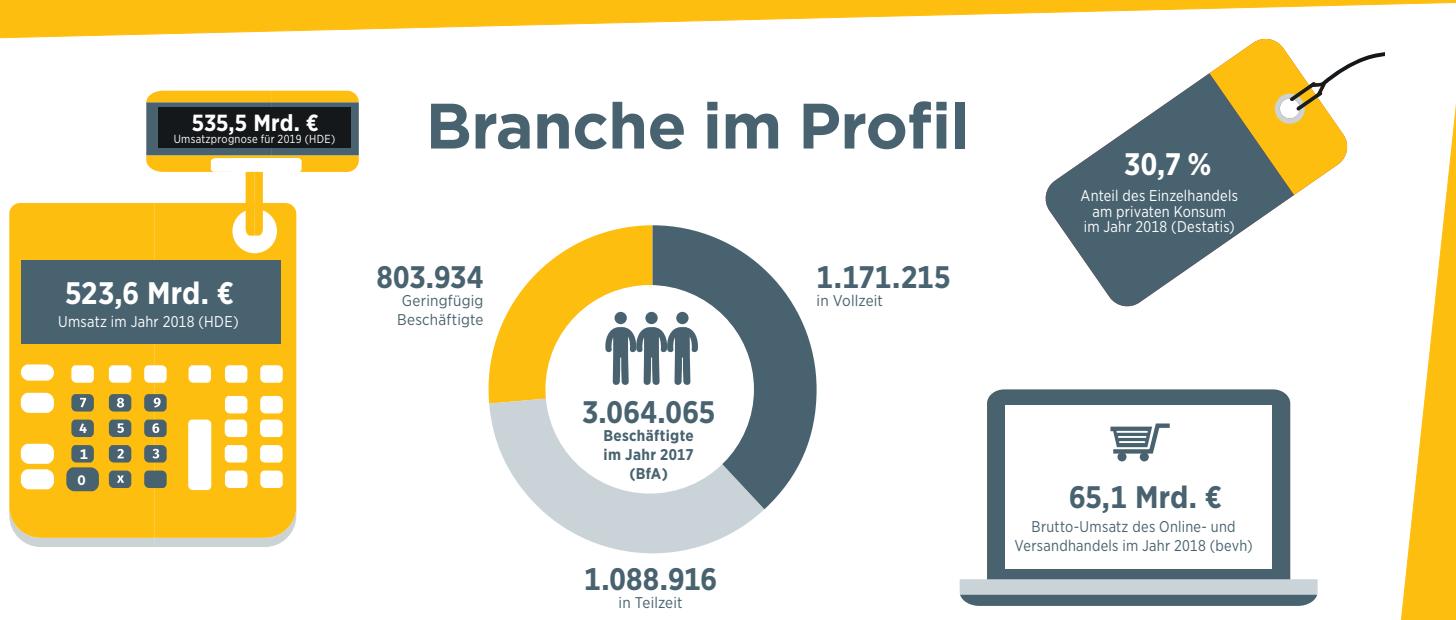
Der Einzelhandel ist **einer der wichtigsten Wirtschaftszweige** in Deutschland. Gemessen am Umsatz lag die Branche mit 523,6 Milliarden Euro im Jahr 2018 noch vor der Autoindustrie mit 426,2 Milliarden Euro. Für 2019 erwartet der Handelsverband Deutschland (HDE) 535,5 Milliarden Euro Umsatz. In puncto Absatz ist der Einzelhandel zumeist eine Form des Binnenhandels, also selten grenzüberschreitend. Hochgradig internationalisiert ist hingegen die Beschaffung. Kleidung, Kosmetik, Elektrogeräte, Nahrungsmittel, Baumarkt-Artikel etc. werden zum großen Teil importiert.

Wie in kaum einer anderen Branche **hängt der ökonomische Erfolg der Unternehmen vom privaten Konsum ab**. Wachsen die Einkommen der privaten Haushalte, steigt auch die Nachfrage in den Geschäften. Der Einzelhandel steht aber permanent im Wettbewerb mit anderen privaten Ausgaben wie Kosten für Mieten, Mobilität und Energie, der privaten Vorsorge oder dem Erwerb größerer Güter, wie etwa Immobilien und Autos.

In Deutschland präsentiert sich die Branche sehr heterogen, zu den Unterbranchen gehören Lebensmittel, Bekleidung, Elektronik, Möbel, Bau- und Heimwerkerbedarf, Kosmetik und Körperpflege, Fahrräder, Sportartikel und Spielwaren, Bücher, Zeitungen und Schreibwaren. Lebensmittel haben mit mehr als 30 Prozent den größten Anteil am Umsatz des Handels. Eine dynamisch wachsende Rolle spielt der **Onlinehandel**, der laut dem bevh im Jahr 2018 65,1 Milliarden Euro erlöste. Für 2019 werden rund 70 Milliarden Euro erwartet.

Stark unterschiedlich strukturiert zeigt sich der Einzelhandel auch in Bezug auf die Unternehmenstypen. 2018 zählte die Branche laut HDE 300.000 Unternehmen und knapp 3,32 Millionen Beschäftigte. Doch nur 6,1 Prozent der Unternehmen beschäftigen mehr als 20 Mitarbeiter. **45 Prozent der Betriebe haben nur ein bis zwei Beschäftigte**. Diese vorwiegend kleinen, eigentümergeführten Fachhandelsgeschäfte sind auch meist nicht filialisiert. Sie verlieren seit Jahren ebenso wie mittelgroße Betriebe gegenüber dem Wettbewerb an Boden. So sank die Anzahl der Unternehmen mit einem Jahresumsatz von weniger als 2 Millionen Euro zwischen 2000 und 2013 um 8 Prozent auf 308.000. Traditionell ist **die Konzentration im Einzelhandel ohnehin sehr stark**.

Seit Jahren geht die Kundenfrequenz im stationären Einzelhandel zurück, während der Onlinehandel wächst. In den vergangenen drei Jahren sank die durchschnittliche monatliche Besucherzahl um 1,5 Prozent. Stark betroffen von dieser Entwicklung sind vor allem die nicht-filialisierten Einzelhändler in Innenstadtlagen quer durch alle Branchen. Während der filialisierte Einzelhandel durch Mischkalkulationen und Querfinanzierungen auch weniger profitable Standorte besetzen kann, um in der Fläche präsent zu bleiben, können einzelne Händler sinkende Kundenzahlen nur selten kompensieren.



Lage & Ausblick

Dank steigender privater Konsumausgaben entwickelten sich die **Umsätze des Einzelhandels in den vergangenen Jahren positiv**. Auf Seiten der Verbraucher ist die aktuelle Stimmung in den ersten Monaten des laufenden Jahres 2019 robust gewesen, aber nicht gut, wie das monatliche HDE-Konsumbarometer ausweist.

Grafik 1: Umsatz, in Mrd. €, ohne Umsatzsteuer, Veränderung zum Vorjahr in %



* Prognose

Quellen: Statistisches Bundesamt, HDE (2019)

Trotz weiterhin guter Lage auf dem Arbeitsmarkt sind die Verbraucher laut der Untersuchung verunsichert, in welche Richtung sich die Wirtschaft in den kommenden Monaten entwickeln wird. Zwar steigt die Anschaffungsneigung, die Konjunkturerwartungen verschlechtern sich jedoch und liegen weiter auf einem relativ niedrigen Niveau. Die Sparneigung nahm zuletzt wieder zu. Noch nüchternen beurteilten Händler die Aussichten in den vergangenen Monaten: So fiel der ifo-Geschäftsklimaindikator für den Handel in Deutschland im Jahr 2018 in zehn von zwölf Monaten. Erst im März 2019 hellte sich die Stimmung wieder auf.

Für das laufende Jahr 2018 rechnet der HDE mit einem Umsatz-Plus von zwei Prozent im Vergleich zum Vorjahr (siehe Grafik 1). Preisbereinigt wäre das ein Umsatzplus von rund 0,5 Prozent. Dabei geht der HDE von einem Umsatzwachstum im stationären Einzelhandel von nominal 1,2 Prozent aus, während die Prognose für den Onlinehandel bei 9 Prozent Umsatzwachstum liegt.

Mit dem Umsatz sind in den vergangenen Jahren auch die **Ebit-Margen leicht gestiegen, die Gesamtkapitalrendite blieb auf konstantem Niveau**. Daneben haben die Umsätze pro Quadratmeter nicht signifikant nachgegeben, obwohl die Verkaufsfläche in Deutschland wuchs. Außerdem ist die Anzahl der Insolvenzen in den vergangenen fünf Jahren um ein Drittel zurückgegangen.

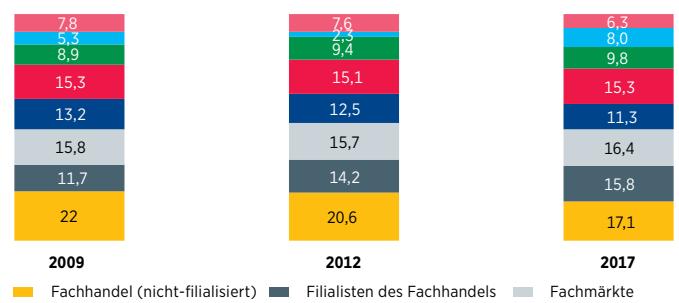
Trotz dieser positiven Rahmenbedingungen steht der Einzelhandel unter **erheblichem Ertragsdruck**. Grund dafür ist vor allem das Wachstum des Online- und Versandhandels, der nach Schätzungen des HDE aktuell je nach Unterbranche zwischen 8 und 12 Prozent des Gesamtumsatzes ausmacht. Die meisten Artikel im Internet – rund 25 Prozent – werden im Bereich „Fashion & Accessoires“ verkauft, zweitgrößte Gruppe sind Elektronik- und Elektroprodukte.

Gleichzeitig wird der Markt durch **Verdrängungswettbewerb und Konsolidierung** geprägt, was zu oligopolistischen Strukturen geführt hat (siehe Grafik 2). Vor allem inhabergeführte **Fachgeschäfte mussten in den vergangenen Jahren oft aufgeben**: Lag ihr Anteil am Einzelhandelsumsatz über alle Vertriebsformen im Jahr 2008 noch bei 24,4 Prozent, so waren es 2018 laut dem Institut für Handelsforschung (IfH) nur noch 17,6 Prozent. Eine Abschwächung dieses Trends ist derzeit nicht zu erkennen.

Kleineren Händlern macht das Fehlen von Großbetriebsvorteilen (Economies of Scale) zu schaffen. Einkaufs- und Vertriebskooperationen bieten die Möglichkeit, die Marktdurchdringung zu steigern und von günstigeren Einkaufspreisen zu profitieren. Größere Anbieter verbessern zum Teil ihre Beschaffung, indem sie vorgelagerte Funktionen in der Wertschöpfungskette übernehmen. Mit dieser Vertikalisierung versuchen Händler ihren Einfluss auf die Hersteller zu vergrößern. Ziel ist es, die Zeit zwischen Design und Ankunft des Produktes im Laden zu verkürzen und somit schneller auf neue Trends zu reagieren. Gelingt dies, so sind Einzelhändler in der Wahrnehmung der Verbraucher dann oft selbst eine Marke, da sie Produkte mit eigenen Markennamen vertreiben. Dies schafft nicht nur höhere Margen, sondern macht den Händler beim Verbraucher auch unverwechselbar. Für kleinere Hersteller ist eine **Vertikalisierung dank Franchising und Kooperationen mit Herstellern möglich**, die ihre Handelsaktivitäten erweitern wollen, aber kein eigenes ausgebautes Vertriebsnetz haben. Denkbar sind Distributionsstellen im Onlinehandel oder zum Beispiel sogenannte Mono-Label-Stores.

Darüber hinaus können sich kleinere Geschäfte von Großanbietern absetzen, indem sie sich zum Beispiel auf bestimmte **Konsumentengruppen wie Senioren fokussieren** oder indem sie rechtzeitig neue Käufertrends aufgreifen und zum Beispiel nachhaltig hergestellte Produkte anbieten. Auch durch das Angebot zusätzlicher Dienstleistungen, wie zum Beispiel den Verleihservice von Werkzeugen, Nutzerschulungen bei technischen Produkten oder allgemein kompetente Beratung, können sich kleinere Geschäfte einen Vorteil verschaffen.

Grafik 2: Marktanteile nach Vertriebsformen, in %



* Umfasst Kauf- und Warenhäuser, Handwerk- und Convenience-Verkaufsformen, ambulanter Handel, Gebrauchtwarenhandel

Quellen: HDE, IfH (jeweils 2019)

Facheinzelhandel (aus Sicht kleinerer Händler)

Der Anteil kleiner Betriebe, mit einem Umsatz unter 2 Millionen Euro, ist bei den Fachhändlern erheblich größer als im Einzelhandel insgesamt. Der nichtfilialisierte Fachhandel (Fachgeschäfte und Fachmärkte) hatte im Jahr 2018 laut IfH und HDE einen wertmäßigen Marktanteil von 16,2 Prozent am gesamten deutschen Einzelhandel. Zum Vergleich: Im Jahr 2000 lag dieser Anteil noch bei 31,9 Prozent. Der filialisierte Fachhandel steigerte seinen Anteil im gleichen Zeitraum von 12,1 auf 15,8 Prozent.

Fachhandel mit Lebensmitteln (Fach-LEH)

Laut dem Datendienstleister Feri belief sich der Umsatz im „Einzelhandel mit Lebensmitteln“ – unabhängig von der Vertriebsform – im Jahr 2018 auf 197,6 Milliarden Euro. Damit war es das größte Subsegment im Einzelhandel. Die Branche verzeichnete ein Umsatzwachstum von 3,6 Prozent von 2017 auf 2018. Wie kaum ein anderes Segment des Einzelhandels ist die Branche konsolidiert: **Vier große Unternehmen vereinigen nach Angaben des BEV etwa 70 Prozent des Marktes auf sich**, die restlichen 30 Prozent entfallen auf deutlich kleinere und regional agierende Unternehmen. Der nicht gemischte Lebensmittelhandel (zum Beispiel nur Obst/Gemüse) ist durch kleine Händler geprägt. Alle Vertriebsformen (Discounter, Vollsortimenter, Drogerimärkte) weiten ihre Sortimente aus und verstärken somit den Wettbewerb untereinander, es herrscht ein starker Preiswettbewerb.

Chancen bieten Nischen wie Allergikerprodukte, Biokost, regionale Produkte, Nachhaltigkeit sowie Convenience-Formate mit einem hohen Anteil an Frisch- und Fertigprodukten. Ein mögliches Risiko stellen Lebensmittelskandale dar, die zu ernsthaften Imageschäden führen können.

Möbel

Der Möbeleinzelhandel unterschied sich bislang strukturell von den anderen Einzelhandelssegmenten durch einen deutlich geringeren Konzentrationsgrad. Neben international agierenden Konzernen und Verbundgruppen finden sich kleine, oft nur regional und lokal aktive Möbel- und Haustratsfachmärkte und -läden. Filialisten stehen eigentümergeführten, mittelständischen Unternehmen gegenüber. Allerdings wird auch der Möbelhandel in Deutschland von zunehmender Marktkonzentration gekennzeichnet. Daneben können die beiden großen Internet Pure Player Otto Group und Amazon zunehmend Marktanteile auf sich vereinen.

Die zehn größten Möbelhändler erzielten im Jahr 2018 einen geschätzten Umsatz von 19 Milliarden Euro, was einem Marktanteil von etwa 60 Prozent entspricht. Das Ranking der größten Möbelhändler in Deutschland wurde im Jahr 2018 von Ikea angeführt, mit einem Umsatz von erstmals mehr als fünf Milliarden Euro. Damit verwies Ikea XXXLutz, den schärfsten Mitkonkurrenten um die Marktführerschaft im deutschen Möbelhandel, auf den zweiten Platz. Dieser hatte im Vorjahr, infolge der Übernahme von Poco, seine Marktposition hierzulande nachhaltig gestärkt.

Gut drei Viertel des Branchenumsatzes (siehe Grafik 1) wird laut EHI Retail und BBE Handelsberatung über den Möbelfachhandel generiert, die branchenfremden Anbieter z.B. Bau- und Heimwerkermärkte, Discounter, Internet-Pure-Player, usw. erzielen knapp ein Viertel des Umsatzes.

Dennoch herrscht in der Branche ein hoher Wettbewerbsdruck, der sich in einem **harten Preiswettbewerb mit Rabattaktionen und Konsumentenkrediten mit Sonderkonditionen**, einer hohen Werbeintensität und Neugründungen von Filialen niederschlägt. Einkaufsverbände haben weiterhin eine hohe Bedeutung. Zudem konkurrieren die Händler mit Fremdanbietern wie LEH-Discountern, Warenhäusern, SB-Kaufhäusern und Baumärkten.

Gewisse Chancen können sich für kleinere Betriebe im Bereich Möbel-Individualisierung und HighTech ergeben, ebenso wie durch die Entwicklung neuer, fokussierter Omnichannel-Konzepte. Zu den wichtigen Trends gehören multifunktionale Möbel und Smart Home, was im weitesten Sinne für vernetzte Einrichtungs- und Haushaltsgegenstände steht.

Bekleidung und Schuhe

Die Bekleidungs-, Textil- und Schuhbranche ist durch einige besondere strukturelle Merkmale geprägt. Zahlreiche unterschiedliche Vertriebsformate und -kanäle konkurrieren miteinander. Im stationären Handel gehören hierzu Bekleidungs- und Schuhdiscounter, der filialisierte und nicht-filialisierte Bekleidungsfachhandel, Mono-Label-Stores, Outlet-Center, genauso wie Lebensmittelverbrauchermärkte und -discounter, Kauf- und Warenhausketten, Sportgeschäfte, Baumärkte und Heimwerkerläden. Und auch der Online- und Versandhandel bietet Bekleidung und Schuhe an.

Chancen für Händler können sich aus einer stärkeren Einbindung von Lieferanten ergeben, dem Ausbau von Online-Fähigkeiten oder dem Fokus auf Produkte mit geringerer Preissensitivität wie Babybekleidung, Übergrößen oder individuelle Lifestylemode. Risiken sind die tendenziell sinkenden Konsumausgaben für Bekleidung, schnell wechselnde Modetrends sowie extreme Witterung.

Baubedarf, Heimwerker

Der Baumarkteinzelhandel ist von einer geringen Warenrotation geprägt, viele (besonders größere) Artikel können länger im Lager verweilen, bis sie nachgefragt werden. Der Trend geht zu Fachmärkten mit breiter Produktpalette sowie vielen Parkplätzen, die sich zu Universalanbietern für Haus, Garten und Einrichtung entwickeln. Die Branche wird von deutschlandweit operierenden Konzernen, Verbundgruppen und Handelskooperationen dominiert. Sie können die nötigen Warenvorhaltekosten und den Bau großer Märkte finanzieren. Da Artikel innerhalb ihrer Produktgruppen oft nur wenig differenzieren lassen, gibt meist **der Preis den Kaufimpuls**. Um in diesem Wettbewerb zu bestehen, kann der Ausbau von Beratungs- und Serviceleistungen so-

wie von Eigenmarken eine Chance sein. Auch künftig wird der Wettbewerb durch E-Commerce verstärkt, erfolgreiche Fachmärkte verdrängen mit ihrer Expansion Kleinanbieter. Ein wichtiger Trend für die Branche ist Smart Home.

Elektronikeinzelhandel

Die Unternehmensstruktur im Elektronikeinzelhandel ist heterogen. Neben einem engmaschigen Netz filialisierter Fachhändler existieren auch nicht filialierte Fachhändler, die oft in Innenstädten und Fußgängerzonen vertreten sind.

Im Markt sind jedoch verstärkt auch Lebensmitteldiscounter und SB-Warenhäuser, Kaufhausketten, Universalversender und Internet-Pure-Player aktiv, die ebenfalls Elektronik anbieten. **Die Marktentwicklung wird von Produktinnovationen getrieben**, die aber technologisch auch rasch altern und starkem Preisverfall unterliegen. **Erfolgsfaktor kann eine ausführliche Beratung zu komplexen Produkten sein, etwa im Wachstumssegment Smart Home**, und Beschaffungskosten können durch Einkaufskooperationen verringert werden.

Betriebswirtschaftliche Kennzahlen

Die Ertragslage des Einzelhandels ist in den vergangenen Jahren stabil geblieben. Die durchschnittliche Ebit-Marge ist laut dem Datenanbieter Feri zwischen den Jahren 2012 und 2017 von 1,7 kontinuierlich auf 2,8 Prozent gestiegen, 2018 fiel sie auf 2,3 Prozent zurück. Auch die Gesamtkapital- und die Umsatzrentabilität zeichnen sich laut Daten von Feri und Creditreform übereinstimmend durch Kontinuität aus und lagen 2016 mit 8,2 Prozent und 1,7 Prozent jeweils über den Werten des Vorjahres. Neuere Daten sind derzeit leider nicht verfügbar.

Als angespannt kann die Ertragslage vor allem für die kleinen Unternehmen bewertet werden. Denn die großen Einzelhändler können trotz hartem Preiswettbewerb und geringer Margen durch Skaleneffekte hohe Gewinne erzielen und rentabel wirtschaften. Kleinere Händler müssen bei für sie ungünstigeren Kostenstrukturen die von den großen Spielern diktuierten Preise übernehmen.

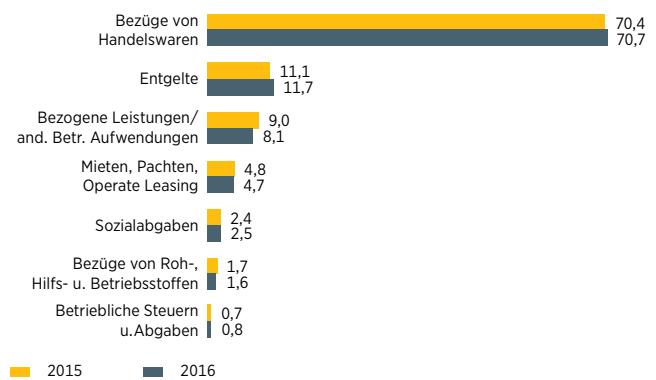
Im Durchschnitt wendet der Einzelhandel rund zwei Drittel seines Umsatzes für den Bezug von Waren auf, was wohl auch künftig so bleiben wird. **Ein effizientes und strategisches Beschaffungsmanagement ist daher von großer Bedeutung.** Im Non-Food-Segment wird stärker auf Zulieferungen aus Niedriglohnländern (vor allem Asien) zurückgegriffen, um von günstigeren Einkaufspreisen zu profitieren. **Kleinere Einzelhändler nutzen international tätige Großhändler.**

Den zweitgrößten Kostenblock bilden mit rund 12 Prozent Personalkosten, die noch im Jahr 2000 bei über 14 Prozent lagen (siehe Grafik 3). Der Grund für diesen Rückgang ist mit dem Trend zu großflächigeren Märkten, bei denen Selbstbedienung eine bedeutende Rolle spielt, zu erklären. Außerdem steigt der Anteil des Onlinehandels, der weniger personalintensiv ist als der stationäre Handel. Wir gehen allerdings davon aus, dass die **Personalaufwandsquote wieder zunehmen wird**, denn aufgrund der steigenden Beschäftigung am deutschen Arbeitsmarkt wächst der **Druck zu Lohnanhebungen**. Dies wird auch im Einzelhandel zu beschleunigt steigenden Löhnen führen.

Daneben haben neue Nachfrage- und Angebotstrends wie Erlebniseinkauf und mehr Beratung zur Folge, dass Einzelhändler mehr und besser qualifiziertes Personal einstellen

müssen. Die Digitalisierung aller Bereiche des Einzelhandels fordert zudem ein höheres Ausbildungsniveau der Angestellten – und das gilt nicht nur für Spezialisten, die Online-Shops programmieren. Auch Verkäufer auf der Fläche müssen in Zukunft mit digitalen Assistenzsystemen, Datenbanken und Analyse-Tools umgehen können.

Grafik 3: Kostenstruktur im Einzelhandel, Angaben in %



Quelle: Statistisches Bundesamt (2019)

Neben Wareneinsatz und Personalkosten ergeben sich noch weitere Kostenfaktoren, die im Gesamtdurchschnitt der Branche zwar niedrig sind, in den jeweiligen Segmenten jedoch sehr unterschiedlich ausfallen. So wendet der Einzelhandel zum Beispiel für Mieten und Pachten im Schnitt 4,7 Prozent auf. Einige Bereiche, wie zum Beispiel der Bekleidungshandel, müssen aufgrund der innerstädtischen Lage deutlich mehr in diesen Posten einbuchen.

Gemessen an der Insolvenzquote ist das **strukturelle Insolvenzrisiko des deutschen Einzelhandels ähnlich hoch wie das des gesamten Handels**. Zwar waren in den vergangenen Jahren letzter Zeit mehrfach bekannte Handelsketten am deutschen Markt von einer Insolvenz betroffen, aber längerfristig ist die Insolvenzhäufigkeit sogar zurückgegangen. Zuletzt betrug sie nur noch 0,6 Prozent. **Das Insolvenzrisiko für inhabergeführte Geschäfte und wohl auch für Internet-Start-ups bleibt jedoch hoch.**

Trends & zukünftige Entwicklung

Wandel der Konsumbedürfnisse

Die Alterung der Gesellschaft und der kulturelle Wandel verändern die Konsumbedürfnisse der Bevölkerung. Der Einzelhandel wird darauf mit neuen Angeboten und der Modernisierung von Ladenlokalen reagieren müssen. Beispiele sind der wachsende Anteil an Bio- und Fair-Trade- sowie kunststoff- oder verpackungsfreien Produkten in den Sortimenten, da **Konsumethik, Nachhaltigkeit, soziale und umweltfreundliche Aspekte bei der Kaufentscheidung wichtiger werden**. Auch das Einkaufen selbst wird sich verändern. Kunden fordern heute mehr und anspruchsvollere Beratung durch Händler – sei es im Internet oder auf der Verkaufsfläche im Austausch mit dem Verkäufer. Potenzial liegt im zunehmenden Bedürfnis nach Erlebnishopping. **Kunden möchten unterhalten werden und soziale Interaktionen erleben**. Auch das haptische und affektive Erleben von Produkten durch den direkten Kontakt sowie die passende Präsentation wird stärker nachgefragt.

Digitalisierung

Die Digitalisierung des Einzelhandels schreitet rasant voran. „Omnichannel“- und „Smart Retail“-Technologien machen nicht nur neue Vertriebsformen möglich, sondern liefern den Händlern in Echtzeit Daten über ihre Kunden, Strukturen und Prozesse. **Die Potenziale, die die Digitalisierung dem Einzelhandel bietet, sind enorm**. Webshops und Shopping-Apps bieten Kunden nicht nur neue Kontaktpunkte, sondern auch Marketingmöglichkeiten, wie etwa individualisierte Angebote. Im intelligenten Ladenlokal können den Kunden Preise dynamisch angezeigt werden, während das Warenwirtschaftssystem neue Produkte automatisch nachordert. Die Auswertung von Big Data liefert zudem neue Einsichten in das eigene Unternehmen und das Verhalten der Kunden. Mit diesen Entwicklungen sind jedoch auch Unsicherheiten und Kosten verbunden. **Digitale Infrastrukturen sind kostenintensiv**, gleichzeitig muss die Umgestaltung von Ladenlokalen finanziert und der Ausbildungsstand der Mitarbeiter angepasst werden.

Onlinehandel

Je nach Branche zwischen acht und zwölf Prozent des gesamten Umsatzes erzielt der Einzelhandel nach Angaben des HDE mittlerweile online. Dabei drückt diese Zahl nur unzureichend die steigende Erwartungshaltung vieler Kunden aus, jede Ware solle jederzeit kurzfristig verfügbar sein. Kleinere Händler, denen der Erfolg von neuen Produktlinien und Vertriebskanälen ungewiss erscheint, und die die Kosten eines eigenen Webshops scheuen, können sich gegen Gebühr auf Marktplätzen größerer Online-Pure-Player präsentieren. Doch beim Onlinehandel bergen auch die Logistik und die Zahlungsabwicklung Risiken. Die Abnehmer erwarten schnelle Lieferung und die Möglichkeit, auf Rechnung zu zahlen, und dies bei Retourenquoten, die in manchen Bereichen wie beispielsweise Bekleidung und Schuhe 50 Prozent betragen können.

Voice Commerce

Immer mehr Geräte lassen sich heutzutage per Sprachbefehl steuern. **Digitale Assistenten** (wie Apple Siri, Microsoft Cortana, Google Assistant oder Amazon Alexa) **kommunizieren mit dem Nutzer**, informieren über das Wetter, senden Nachrichten, spielen Musik ab, schalten Licht oder Heizung ein und aus oder erledigen Anrufe. Solche **Sprachbefehle** lassen sich aber auch **für das Einkaufen nutzen**. Sprachsteuerungssysteme arbeiten mit Händlern und Konsumgüterherstellern zusammen, um dem Nutzer verbal Informationen für den Einkauf bereitzustellen, zum Beispiel Wegbeschreibungen zum nächstgelegenen Geschäft und dessen Öffnungszeiten, aktuelle Preise und Angebote sowie Produktinformationen und Beratung. Bei manchen Anbietern kann auch der Kauf selbst per Sprachbefehl ausgelöst werden.

Laut einer KPMG-Studie setzten 2018 zwar 50 Prozent der Befragten Sprachsteuerung von Mobilgeräten ein, aber erst 11 Prozent nutzten Voice Commerce. Vor allem Männer über 40 Jahre sind an dem Thema interessiert, außerdem glaubt die Mehrheit, **dass Spracheingabe die manuelle Texteingabe in den kommenden Jahren an vielen Stellen ersetzen wird**.

60 Prozent der Befragten sagt, der Einkauf von Elektrogeräten per Spracheingabe sei besonders interessant für sie, gefolgt von Lebensmitteln (54 Prozent). Bei knapp der Hälfte der Voice Commerce-Nutzer und -Interessierten finden die Warengruppen Haushaltsprodukte sowie Fashion und Accessoires Anklang, was diese Variante des Einkaufens betrifft (unter den Frauen sogar 57 Prozent). Allerdings sagen auch 60 Prozent der Befragten, sie fänden Sprachsteuerung unpraktisch oder sie sind **unsicher bezüglich des Bestellprozesses und des Datenschutzes**. Sogar 57 Prozent der Besitzer von Sprachsteuerungssystemen sagen, sie würden Voice Commerce nur nutzen, wenn sie Anbieter/Händler sehr gut kennen.

Neben echten Barrieren (fehlende Rechtsgrundlagen, noch geringe Nutzerzahl) äußern Experten Bedenken, die auch auf E-Commerce generell zutreffen (Hoheit über Kundendaten, Kostenproblematik bei zu geringen Warenkorbbeträgen). Innovationsführer möchten jedoch möglichst auf allen Kanälen für ihre Kunden da sein und sehen im frühzeitigen **Ausprobieren von Voice Commerce eine Chance, gemeinsam mit den Kunden zu lernen**. Neben zusätzlichen Möglichkeiten der Kundenansprache ist eine Verbesserung des Images eine der Chancen von Sprachsteuerung. Der Investitionsaufwand für die Entwicklung ist wegen vorhandener Technologien vergleichsweise gering.

In Ergänzung dazu zeigt eine Studie der Unternehmensberatung OC&C, dass 85 Prozent der Kunden auch das Produkt gekauft haben, das Alexa, Amazons Sprachassistent, ihnen vorgeschlagen hat. Kritisch sieht das der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels: „Sprachassistenten entscheiden, welches Produkt von welchem Händler bestellt werden soll.“

SWOT-Analyse

STÄRKEN / STRENGTHS

- Stabile Ertragslage auf niedrigem Niveau
- Zuwanderung sowie steigende Löhne und Renten begünstigen den Einzelhandel
- Hohe Markteintrittsbarrieren für ausländische Wettbewerber im stationären Handel einiger Subsegmente
- Filialisierte und in Verbundgruppen organisierte Händler besitzen viel Marktmacht und sind in guter Verhandlungsposition gegenüber Herstellern

S

SCHWÄCHEN / WEAKNESSES

- Seit Jahren rückläufige Kundenfrequenz im stationären Handel, viele Kunden wandern zum Onlinehandel ab
- Konkurrenzdruck führt in einigen Handelsbranchen zu teils ruinösen Preiskämpfen
- Im internationalen Vergleich geringe Margen und Flächenproduktivität
- Geringer Digitalisierungsgrad
- Gesetzlicher Mindestlohn führt zu höheren Personalkosten

W

CHANCEN / OPPORTUNITIES

- Big Data führt zu neuem Wissen über Kunden und kann präzisere Marktbearbeitung ermöglichen
- Omni-Channel- und Multi-Channel-Strategien führen zu mehr Kontaktpunkten mit und personalisierter Ansprache von Kunden
- Demografischer Wandel schafft neue Nachfragebedürfnisse
- Spezialisierung auf Marktsegmenten ist jederzeit möglich. Beispiel: erhöhte Nachfrage der Konsumenten nach Bio- und Fair-Trade-Produkten
- Ausbau von Eigenmarken und Ausrichtung auf Nachhaltigkeit bieten neue Absatzchancen

O

RISIKEN / THREATS

- Rückläufige Kundenfrequenz im stationären Handel
- Kostensteigerungen durch höhere Löhne, steigende Rohstoffpreise und höhere Energiekosten hemmen das Wachstum und senken die Margen
- Möglicher Markteintritt ausländischer Wettbewerber infolge sinkender Eintrittsbarrieren, vor allem im Onlinehandel
- Reine Onlinehändler wandeln sich zu Konkurrenten im stationären Handel
- Fehlinvestitionen in innovative Strukturen (Digitalisierung, Modernisierung, Lieferdienste) aufgrund von fehlenden Erfahrungswerten

T

Beratung und Terminvereinbarung



Filialen
~ 1.000 x vor Ort
filialsuche.
commerzbank.de



Telefon
069 5 8000 9000



Online
[www.commerzbank.de/](http://www.commerzbank.de/termin)
termin



Video-Chat



Audio-Chat



Text-Chat

www.commerzbank.de/chat

Commerzbank AG

Zentrale
Kaiserplatz
60311 Frankfurt am Main
www.commerzbank.de/unternehmertkunden

Postanschrift
60261 Frankfurt
Tel. +49 69 136-20

Die redaktionelle und grafische Aufbereitung
des Berichts erfolgt in Kooperation mit dem
Handelsblatt Research Institute.

Allgemeine Hinweise

Für die Erstellung dieser Ausarbeitung ist das Segment Unternehmertkunden der Commerzbank AG, Frankfurt am Main, verantwortlich. Die Commerzbank AG, Frankfurt am Main, unterliegt der Aufsicht der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) sowie der Europäischen Zentralbank.

Disclaimer

Die in der Ausarbeitung enthaltenen Informationen wurden sorgfältig zusammengestellt. Wesentliche Informationsquellen für diese Ausarbeitung sind Informationen, die die Commerzbank AG für zuverlässig erachtet.

Eine Gewähr für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Genauigkeit kann jedoch nicht übernommen werden.

Alle Meinungsaussagen oder Einschätzungen geben die Einschätzung des Verfassers bzw. der Verfasser zum Zeitpunkt der Erstellung der Ausarbeitung wieder und können sich ohne vorherige Ankündigung ändern. Die hierin zum Ausdruck gebrachten Meinungen spiegeln nicht zwangsläufig die Meinungen der Commerzbank wider. Die Commerzbank ist nicht dazu verpflichtet, dieses Dokument zu aktualisieren, abzuändern oder zu ergänzen oder deren Empfänger auf andere Weise zu informieren, wenn sich ein in diesem Dokument genannter Umstand oder eine darin enthaltene Stellungnahme, Schätzung oder Prognose ändert oder unzutreffend wird.

Alle Angaben unterliegen den allgemeinen Risiken und Unsicherheiten, wie z. B. den nationalen, internationalen bzw. globalen konjunkturellen Entwicklungen und den Veränderungen der steuerlichen oder rechtlichen Rahmenbedingungen. Die steuerliche Behandlung ist von den persönlichen Verhältnissen des Kunden abhängig und kann zukünftig Änderungen unterworfen sein. Die Commerzbank erbringt keine Beratung in rechtlicher, steuerlicher oder bilanzieller Hinsicht.

Dieses Dokument ist nur zur Verwendung durch den Empfänger bestimmt. Es darf weder in Auszügen noch als Ganzes ohne vorherige schriftliche Genehmigung der Commerzbank auf irgendeine Weise verändert, vervielfältigt, verbreitet, veröffentlicht oder an andere Personen weitergegeben werden.