

# Inhaltsverzeichnis

<b>01</b>	<b>HANDELSZENARIO 2030 - DIE AUSGANGSSITUATION</b>	<b>6</b>
<b>02</b>	<b>HANDESENTWICKLUNG RETROSPEKTIV - DIE INTERNE HANDELS SICHT</b>	<b>8</b>
	<b>2.1 HANDESENTWICKLUNG ZWISCHEN ON- UND OFFLINE</b>	<b>9</b>
	STABILES (NOMINALES) EINZELHANDELSWACHSTUM SEIT 2010 - ONLINEHANDEL WEITERHIN WACHSTUMSTREIBER	9
	REALES HANDELSWACHSTUM AUF WENIGE FORMATE UND BRANCHEN BEGRENZT	11
	ZUNEHMENDE HANDELSUMSÄTZE MIT GROSSHANDEL, HERSTELLUNG, DIENSTLEISTUNGEN UND DEM AUSLAND RELATIVIEREN DAS NOMINALE HANDELSWACHSTUM	14
	MULTI-CHANNEL-HÄNDLER DOMINIEREN MITTLERWEILE DEN EINZELHANDEL	16
	AUF GESAMTHANDELS EBENE IN SUMME KEINE KANNIBALISIERUNG DES STATIONÄREN HANDELS, KANNIBALISIERUNG BEI INNENSTADTRELEVANTEN BRANCHEN	20
	ZWISCHENFAZIT: STATIONÄRER HANDEL UNTER ERHEBLICHEM DRUCK	23
	<b>2.2 FORMATWANDEL IM HANDEL - FACHHANDEL ZUNEHMEND UNTER DRUCK DURCH MULTI-CHANNEL-RIESEN UND ONLINEHÄNDLER</b>	<b>24</b>
	TRADITIONELLE FORMATE FORCIERT DURCH DIE DIGITALISIERUNG IM ABSCHWUNG	24
	DER FACHHANDEL VERLIERT - UMSÄTZE WANDERN ZUNEHMEND IN FACHFREMDE BEREICHE UND WEG VON KERNSORTIMENTEN	32
	DER FACHHANDEL PROFITIERT NUR UNTERDURCHSCHNITTlich VOM ONLINEHANDEL	36
	DER STRUKTURWANDEL DES FACHHANDELS VERSCHÄRFT SICH DURCH DEN ONLINEHANDEL	38
	SONDERPOSTENMÄRKTE UND LEH-DISCOUNTER REALISIEREN STEIGENDE NONFOOD-UMSÄTZE UND BESETZEN VERSORUNGSLÜCKEN	42
	ZWISCHENFAZIT: DIGITALISIERUNG VERSCHÄRFT DEN STRUKTURWANDEL DES FACHHANDELS	46
	<b>2.3 FORMATVERSCHIEBUNGEN IM ONLINEHANDEL</b>	<b>49</b>
	ONLINEISIERUNG DES HANDELS SCHREITET WEITER VORAN: NACHZÜGLERBRANCHEN GEWINNEN WEITERHIN	49
	IM ONLINEHANDEL ENTSCHIEDET DER WETTBEWERB ZWISCHEN MULTI-CHANNEL UND MARKTPLATZ	52
	ONLINESHOPS DER TOP MULTI-CHANNEL-HÄNDLER MIT ERHÖHTEM UMSATZ: VOM SCHAUFENSTER ZUM UMSATZAUSGLEICH STATIONÄRER VERLUSTE	56
	MARKTPLÄTZE ERFOLGREICHER: HÄNDLER ZUNEHMEND AUF MARKTPLÄTZEN - HERSTELLER WENIGER AKTIV, ABER MIT HOHEM POTENZIAL	58
	AMAZON SCHON HEUTE UNTER DEN TOP 5 HANDELSUNTERNEHMUNGEN, BIS 2030 BRANCHENÜBERGREIFEND (FOOD UND NONFOOD) UNTER DEN TOP 3	62
	ZWISCHENFAZIT: STRUKTURWANDEL AUCH IM ONLINEHANDEL - KLASSISCHE ONLINESHOPS AUCH UNTER DRUCK	68

<b>2.4 AUSWIRKUNGEN DES STRUKTURWANDELS AUF DIE ZAHL DER HANDELSUNTERNEHMUNGEN/OUTLETS, STANDORTE UND DEN HANDEL IN DEN REGIONEN</b>	<b>71</b>
FREQUENZVERLUSTE IM STATIONÄREN UND MULTI-CHANNEL-HANDEL, FREQUENZZUNAHME ONLINE	71
NACH VERLAGERUNG DER BEDARFSKÄUFE VERLAGERN SICH AUCH IMPULSKÄUFE INS INTERNET	76
RÜCKLÄUFIGE ANZAHL AN STATIONÄREN HANDELSUNTERNEHMUNGEN - ABSCHMELZUNGSPROZESS IM KLEINBETRIEBLICHEN FACHHANDEL MIT ZUNEHMENDER GESCHWINDIGKEIT	80
TROTZ KONZENTRATIONSPROZESS RÜCKLÄUFIGE ANZAHL AN VERKAUFSSTELLEN - BESONDERS DEUTLICH ABSCHMELZUNG IN INNENSTADTRELEVANTEN BRANCHEN	84
STANDORT INNENSTADT UNTER DRUCK - EINZELHANDELSATTRAKTIVITÄT IN STÄDTEN RÜCKLÄUFIG	86
SHOPPINGCENTER, FACTORY-OUTLET-CENTER UND FACHMARKTZENTREN IM EINKAUFSTÄTTENPORTFOLIO DER KONSUMENTEN	92
STANDORTVERSCHIEBUNGEN DES HANDELS - VON LÄNDLICHEN IN STÄDTISCHE KREISE	98
ZWISCHENFAZIT: ATTRAKTIONSPOTENZIAL DES STÄDTISCHEN HANDELS FRAGLICH	103

---

## **03 KONSUMENTENVERHALTEN 2030** **105**

KEIN KONSUMENT OHNE INTERNET - KONSUMENTEN SIND IMMER UND ÜBERALL ONLINE	105
KEIN KAUF OHNE INFORMATIONSSUCHE: NUR WENIGE ANBIETER IM RELEVANT SET	108
SOCIAL MEDIA UND SOCIAL COMMERCE GEWINNEN WEITER AN BEDEUTUNG	112
DIGITALISIERUNG FÜHRT ZU BEQUEMLICHKEIT FÜHRT ZU ANSPRUCHSINFLATION GEGENÜBER DEM HANDEL	114
EIN NEUES NACHHALTIGKEITSBEWUSSTSEIN DER (JUNGEN) KONSUMENTEN FÜHRT ZU KONSUMKRITIK	118
NACHHALTIGKEIT BEEINFLUSST AUCH WEITERHIN DIE KAUFENTSCHEIDUNGEN	122
ZWISCHENFAZIT: BEQUEME UND NACHHALTIGE KONSUMENTEN ERHÖHEN IHR ANSPRUCHSNIVEAU	125

---

## **04 HANDELSZUKUNFT 2030: ZWISCHEN CONVENIENCE UND ERLEBNIS - LOKAL UND DIGITAL** **127**

<b>4.1 DER WEG ZU DEN SZENARIEN - DIE KERNFRAGESTELLUNGEN</b>	<b>127</b>
<b>4.2 WELCHE FAKTOREN BEEINFLUSSEN DEN HANDEL IN ZUKUNFT</b>	<b>135</b>
BEVÖLKERUNG UND VERSTÄDTERUNG	136
EINZELHANDELSWACHSTUM	138
BEDEUTUNG DES ONLINEHANDELS	139

KONSUMENTEN ZWISCHEN CONVENIENCE, DISCOUNT UND ERLEBNIS	141
HANDELSKONZEPTE UND DIE BEDEUTUNG DES FACHHANDELS	142
HANDELSSTANDORTE	144
<b>4.3 ENTWICKLUNGSLINIEN DES HANDELS IN ALTERNATIVEN SZENARIEN 2010-2030</b>	<b>147</b>
SZENARIO I: FUNCTIONAL RETAIL	148
SZENARIO II: CONVENIENT RETAIL	150
SZENARIO III: RELAXED RETAIL	152
SZENARIO IV: LOCAL RETAIL	154

---

## **05 KONSEQUENZEN FÜR DIE STATIONÄRE HANDELSBASIS** **157**

### **5.1 KANNIBALISIERUNG DES STATIONÄREN HANDELS** **157**

ANZAHL DER HANDELSBETRIEBE IN ALLEN SZENARIEN WEITER RÜCKLÄUFIG - BIS 2030 AUCH FILIALISTEN „BEDROHT“	157
WEITERHIN BESONDERS INNENSTADTRELEVANTE BRANCHEN UNTER DRUCK	160
STATIONÄRE PRÄSENZ INSTITUTIONELLER ONLINEHÄNDLER VON GERINGER MARKTRELEVANZ	164

### **5.2 BRANCHEN GESTERN, HEUTE UND MORGEN** **166**

FASHION: ÜBERANGEBOT UND KAMPF UM MARKTANTEILE ZWISCHEN ONLINE-(PLATTFORM)-ANBIETERN UND (VERTIKALEN) MULTI-CHANNEL- FILIALISTEN, ABER IMMER NOCH TEIL DES STATIONÄREN EINKAUFSERLEBNISSES	167
CONSUMER ELECTRONICS & ELEKTRO: STATIONÄRE RELEVANZ DEUTLICH ABNEHMEND	170
WOHNEN & EINRICHTEN: NACH DEM FACHHANDEL MIT WOHNACCESSOIRES STEHT STRUKTURWANDEL DER MÖBELGIGANTEN BEVOR, NEUE INNENSTADT KONZEPTE ZUKUNFTSWEISEND?	173
SPORT, CAMPING, FAHRRÄDER: MIT ABSCHWUNG DES E-BIKE-BOOMS IN DEN NÄCHSTEN JAHREN UMBRUCH ABSEHBAR	178
BÜCHER, MUSIK, SPIELWAREN: ABSCHMELZUNGSPROZESS DURCH KONSOLIDIERUNG TEILWEISE AUFGEHOBEN	181
DROGERIEWAREN: TEILBRANCHEN DURCH GROSSE MULTI-CHANNEL-FILIALISTEN GEPRÄGT, NEUE GESCHÄFTSMODELLE STÜTZEN STATIONÄRE TOUCHPOINTS	184
UHREN & SCHMUCK: NEUE HERAUSFORDERUNGEN DURCH ONLINENISIERUNG DES WERTIGEN BEREICHS	187
HEIMWERKEN & GARTEN: ANHALTENDE BAUKONJUNKTUR STABILISIERT DIE ANBIETER, ZUGANG ZUM KUNDEN UND KUNDENANSPRACHE ERFORDERT NEUE ANSÄTZE	190

---

## **06 DER DEUTSCHE HANDEL 2030 - SCHLUSSFOLGERUNGEN UND EMPFEHLUNGEN** **195**

