

# Verkaufsförderung

2

## 2. Der Einzelhandel in Deutschland

3. Übersicht der Einzelhandelsunternehmen
4. Ziele und Strategien des Handels
5. Stationärer Handel versus E-Commerce

VKF



REWE



METRO

## Die Top 10 Lebensmittelhändler in Deutschland 2016

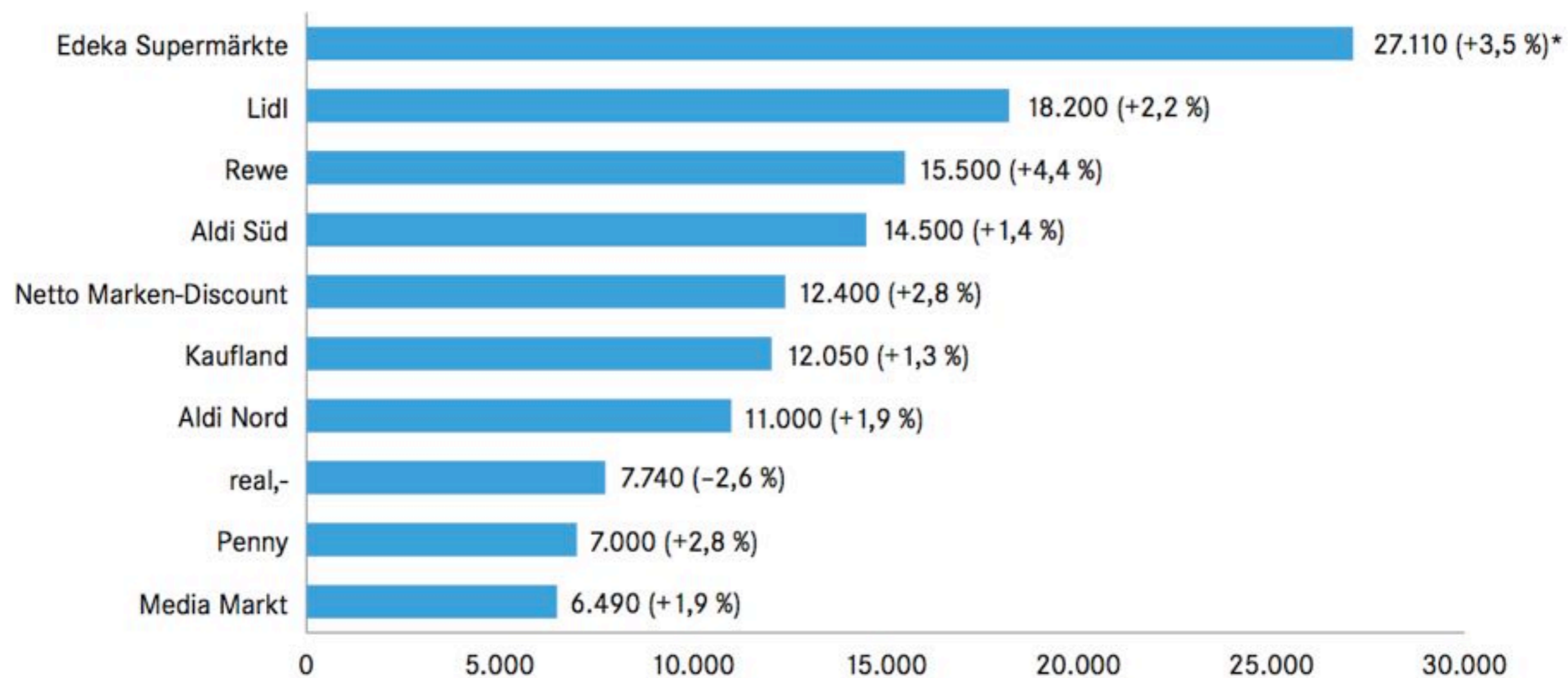
1. Edeka-Gruppe – 53,3 Milliarden Euro (+2,8 Prozent)
2. Rewe-Gruppe – 39,6\* Milliarden Euro (+3,3 Prozent)
3. Schwarz-Gruppe – 34,5\* Milliarden Euro (+1,4 Prozent)
4. Aldi-Gruppe – 27,8\* Milliarden Euro (\*1,5 Prozent)
5. Metro-Gruppe – 26,1\* Milliarden Euro (-0,5 Prozent)
6. Lekkerland – 9,07 Milliarden Euro (+3,2 Prozent)
7. Tengelmann-Gruppe – 7,7 Milliarden Euro (+2,5 Prozent)
8. dm-Drogeriemarkt – 7,02 Milliarden Euro (+9,8 Prozent)
9. Rossmann – 5,75 Milliarden Euro (+6,3 Prozent)
10. Globus – 4,8 Milliarden Euro (+1,9 Prozent)

\* Schätzungen von TradeDimensions

## Top 10 Vertriebslinien

(Abb. 6)

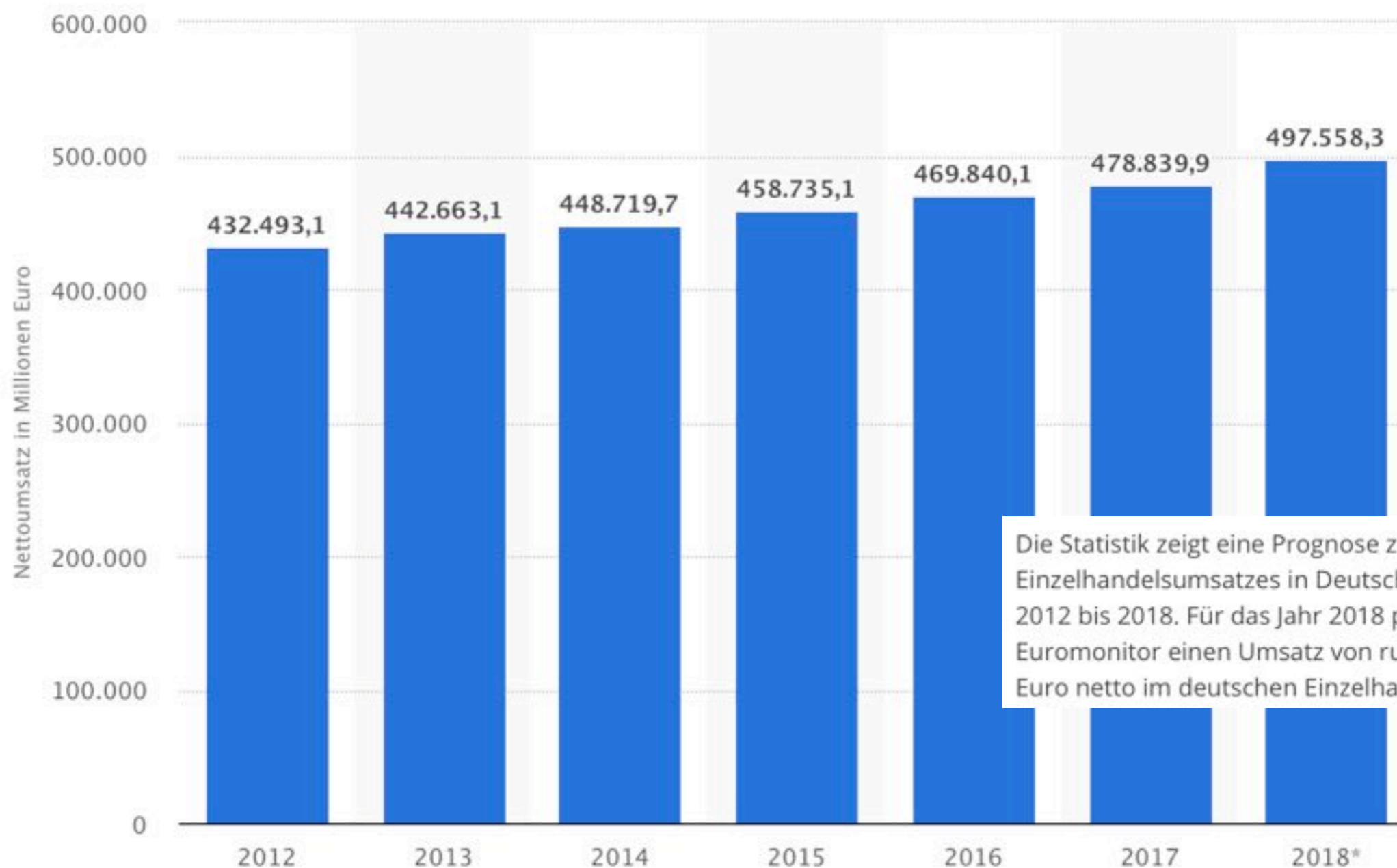
Umsatz in Millionen Euro



\* Veränderung zum Vorjahr, nicht flächenbereinigt

Quelle: EHI

# Nettoumsatz im Einzelhandel in Deutschland in den Jahren 2012 bis 2018 (in Millionen Euro)



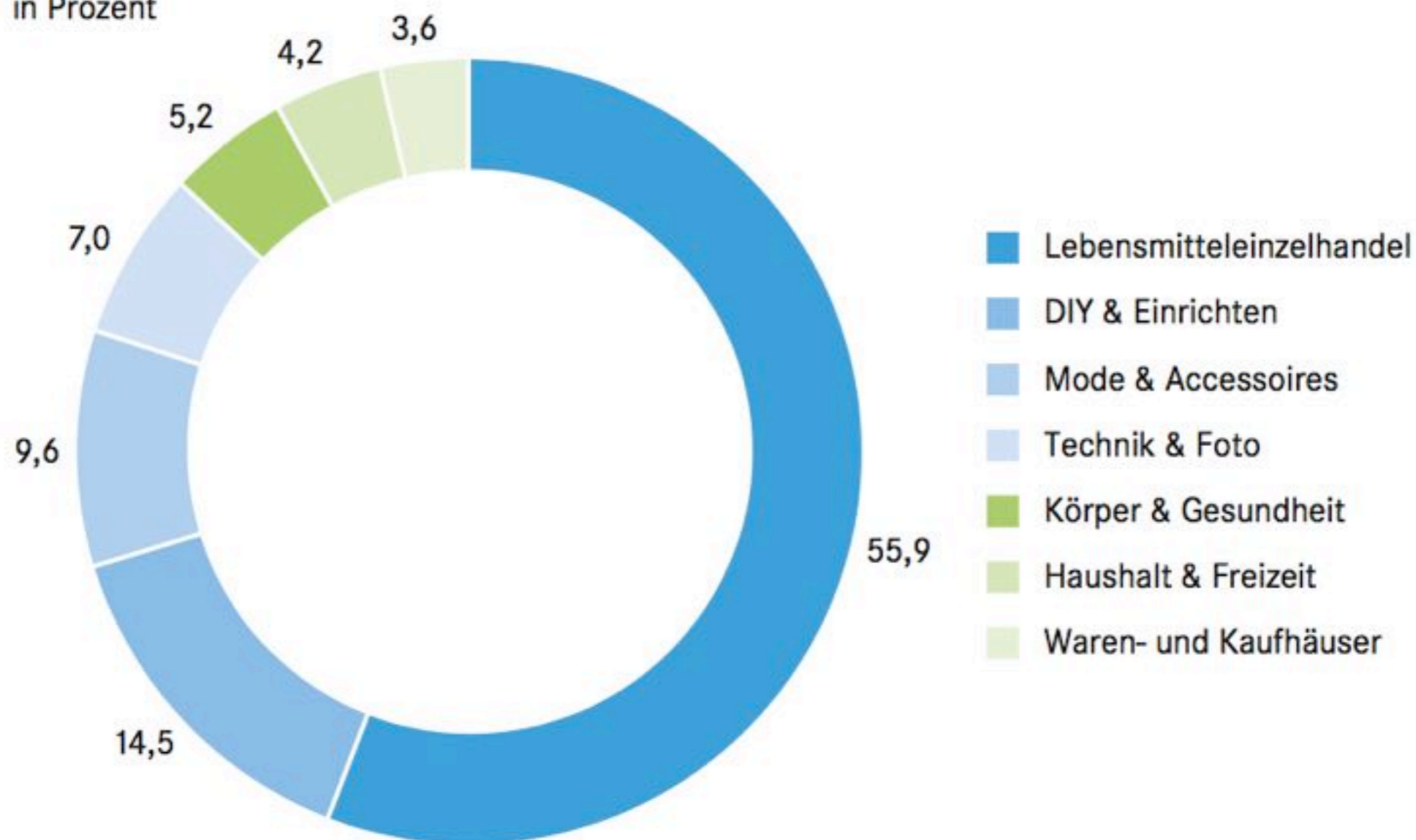
Die Statistik zeigt eine Prognose zur Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes in Deutschland in den Jahren 2012 bis 2018. Für das Jahr 2018 prognostiziert Euromonitor einen Umsatz von rund 498 Milliarden Euro netto im deutschen Einzelhandel.



## Verteilung der Umsätze der 1.000 Vertriebslinien des stationären Einzelhandels

(Abb. 5)

in Prozent



# Unternehmensformen im Einzelhandel

**Fachgeschäft**

**Supermarkt**

**Spezialgeschäft**

**Fachmarkt**

**Verbrauchermarkt**

**Warenhaus**

**Discounter**

**Kaufhaus**

**Einkaufszentrum**

**Versandhandel**



## Fachgeschäft

Waren einer bestimmten Branche oder Bedarfskategorie. Tiefes aber schmales Sortiment. Bedienungsprinzip mit qualifiziertem Personal

## Spezialgeschäft

ähnlich, aber noch tieferes und schmaleres Sortiment

## Fachmarkt

ähnlich, aber bedarfs- und Zielgruppenorientiert. Überwiegend Selbstbedienung  
Beispiel: Drogeriemärkte, Baumärkte

## Warenhaus

Großbetrieb des EZH; viele und verschiedene Branchen und Warengruppen

## Kaufhaus

ähnlich, aber schmaleres und tieferes Sortiment; oft Konzentration auf eine Warengattung

## Supermarkt

Waren des tgl. Bedarfs; evtl. zusätzliche Aktionsware  
Selbstbedienung; Verkaufsfläche zw. 400 u. 1000 m<sup>2</sup>

## Verbrauchermarkt

Sortiment ähnlich Warenhaus; mindestens 1000 m<sup>2</sup> (bis 5000 m<sup>2</sup>); zentraler Kassenbereich; oft aggressive Preispolitik bei geringem Service

## Discounter

konsequente Niedrigpreispolitik; geringe Sortimentsbreite und -Tiefe. Allerdings diverse Aktionsware.  
Aktuell Trend zum Tranig up...

## Einkaufszentrum

Mehrere separate Geschäfte und DL-Einheiten unter einem Dach; Shopping Mall

**Versandhandel** Katalog bzw. Internet-Handel

# Der Handel in Deutschland



# **Ziele des Einzelhandels**

**Versorgungs- Ziele**

**ökonomische Ziele**

**psychologische Ziele**

**Preis- Ziele**

**Wettbewerbs- Ziele**

**Marken- Ziele**

**Sortiments- Ziele**

# Ziele des Einzelhandels

## Versorgungs- Ziele

Sicherstellung der Versorgung der Bevölkerung (in der Region / Gebiet)  
= gewünschte Waren in ausreichender Menge und Qualität ...

## ökonomische Ziele

Absatz, Umsatz, Gewinn  
Marktführerschaft ...  
Konzentration, Globalisierung  
Distributionsgrad

## psychologische Ziele

Bekanntheit, Beliebtheit  
Kundenzufriedenheit  
Kundenbindung

## Preis- Ziele

Preisbereitschaft der Kunden-Gruppen  
Reiszuordnung und Preis-Image  
Preisstrategien

## Wettbewerbs- Ziele

neben den ökonom. Zielen auch die Hoheit in einer Region; in bestimmten Warengruppen  
Qualitäts-Sieger usw.

## Marken- Ziele

Unternehmens-Marke des Handels  
Markenbild der einzelnen Geschäfte  
Handel als Marken-Macher  
Eigen-/ Handelsmarken

## Sortiments- Ziele

Sortimentsbreite und -Tiefe, Sortimentspflege

# Strategien des Einzelhandels

**Wachstum / Verdrängung / Konzentration**

**Regionalisieren / Globalisierung**

**Sortiments- Spezialisierung / Vollabdeckung**

**Eigenmarken vs. Herstellermarken**

**Trading up / Trading down**

**Future-Stores / Vernetzung / KI** (*künstliche Intelligenz*)

# Stationärer Handel vs. Online

online - Vertrieb





# Stationärer Handel vs. Online

VKF

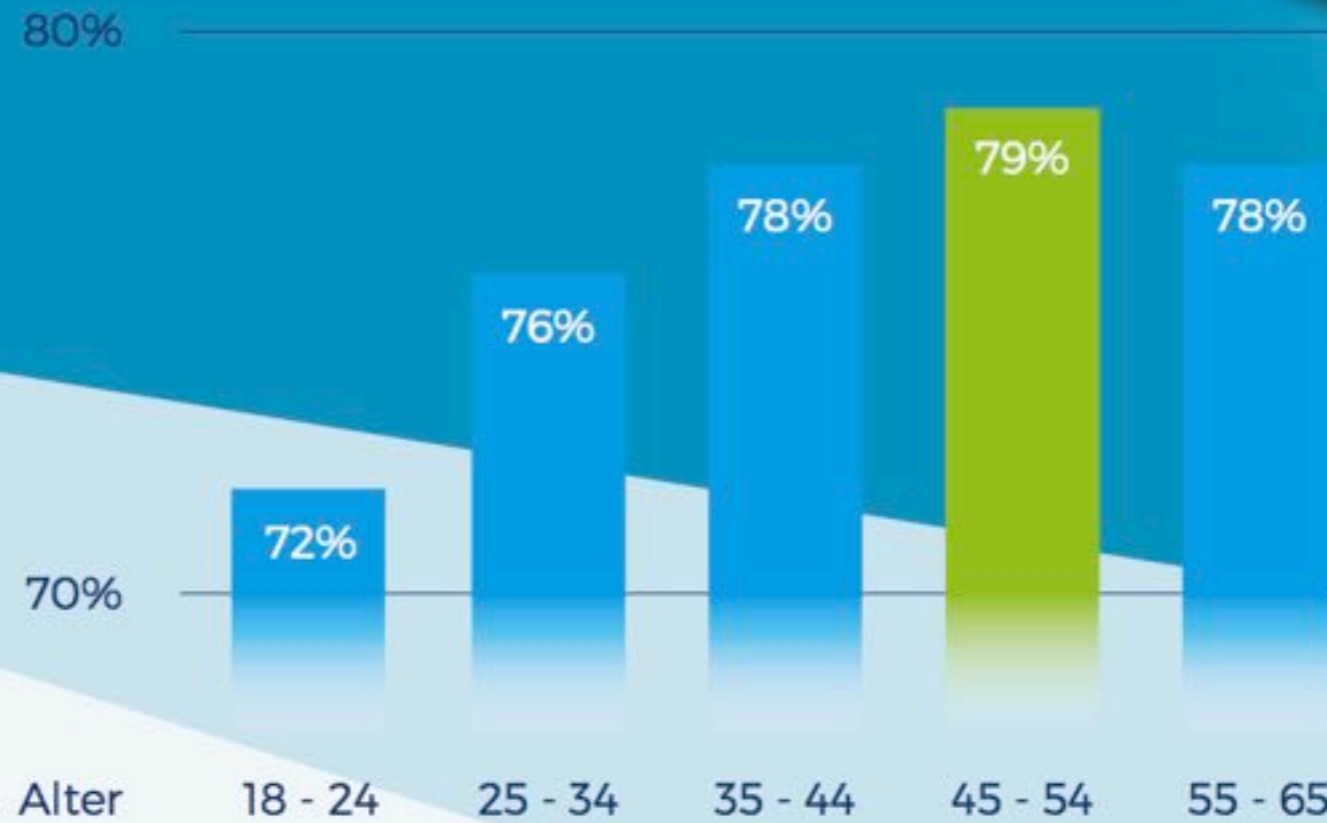






### Zukunft des Einkaufens 2030

„Es wird deutlich weniger Ladengeschäfte geben als heutzutage.“



### SO KAUFEN DEUTSCHE IN 2030 EIN



# Verbraucherstudie: 12 Fakten, die Sie kennen sollten

Manches überrascht, manches bestätigt. Diese 12 Fakten zeigen die weitere Entwicklung des Einzelhandels im Schnelldurchlauf. Ermittelt wurden sie in der Studie „Zukunft des Einkaufens – Die wichtigsten Trends im Einzelhandel – heute und 2030“ von Comarch / Kantar TNS.



1

## MEHR ONLINE

Allgemein ist eine Verschiebung hin zum Onlinekauf zu erwarten; kategorienübergreifend wird aber von etwa 50% Offlinekäufen ausgegangen.



2

## JE JÜNGER DESTO STÄRKER

Das Einkaufsverhalten hängt vom Alter ab. Je jünger der Kunde, desto aufgeschlossener ist er gegenüber Onlineshopping und digitalen Angeboten.

3

## NICHT ONLINE ODER OFFLINE, SONDERN BEIDES

Generell ist ein beträchtlicher Umfang an Cross-Channel-Aktivitäten, also zum Beispiel Offlinekauf und Onlinerecherche, festzustellen.

4

## BESTSELLER IM NETZ

Größtes Potential für Onlineshopping haben dabei Produktkategorien wie Hausrat, TV/Hi-Fi und Kleidung.

5

## BESTSELLER IM LADEN

Potential für Offline besteht hingegen bei Heimwerken, Werkzeug und Material, Möbel und Dekoration sowie Kosmetik.

6

## JA ZU DIGITALEN DIENSTEN

In allen Ländern und Altersgruppen wird Individualisierung und Kundenanpassung durch digitale Services erwartet: So denken 50% der Befragten über die Nutzung von personalisierten Echtzeit-Angeboten und Navigationshilfen im Laden nach. Und immerhin 28% ziehen die Nutzung personalisierter Angebote in Ladennähe in Betracht. Das können zum Beispiel Beacons sein.



7

## GUTE EINKAUFSERLEBNISSE HABEN MEHR NUTZEN ALS SCHLECHTE SCHADEN HABEN

Bei den meisten Kunden erzeugt ein positives Einkaufserlebnis Treue zum Einzelhändler – auch über verschiedene Kanäle hinweg. Negative Erlebnisse haben dagegen geringere Bedeutung.

8

## MAL TREU, MAL UNTREU BEIM KAUFEN

Aktuell ist die Händlertreue überraschend niedrig ausgeprägt. Zwischen 32 und 51% der Befragten geben an, dass sie einem Händler treu sind, wobei hier je nach Kategorie beträchtliche Schwankungen zwischen einem Drittel und der Hälfte zu verzeichnen sind.

9

## ANGEBOTE UND PRÄMIEN ZÄHLEN

Ausschlaggebend für die Bonusprogrammteilnahme sind Angebote, Promotions und sowohl die Qualität als auch die Quantität von Prämien.

10

## KUNDENTREUE LÄSST SICH STEIGERN MIT SERVICES UND ANGEBOTEN

Für bis zu 31% der befragten Käufer von Unterhaltungselektronik sind kundenorientierte, unterstützende Services der Verkäufer für den Aufbau von Treue relevant. Für bis zu 20% sind passende oder sogar individualisierte Angebote der wichtigste Grund für Händlertreue beim Offlinekauf und für noch mehr beim Onlinekauf.

## 11

### DAS PASSIERT MIT DATEN AUS DER BONUSKARTE

Bonuskarteninhaber erwarten Transparenz bezüglich der Nutzung persönlicher Daten.

## 12

### FÜR JÜNGERE MUSS ES KEIN FINANZIELLER ANREIZ SEIN

Treue basiert bei jüngeren Altersgruppen auch auf nicht-monetären Vorteilen (wie Produktvorschau, Spielen).

## ZUKUNFT DER EINKAUFSKANÄLE - DEUTSCHLAND: ONLINE ODER OFFLINE

Hausrat, Elektronik und Kleidung wird am häufigsten online gekauft



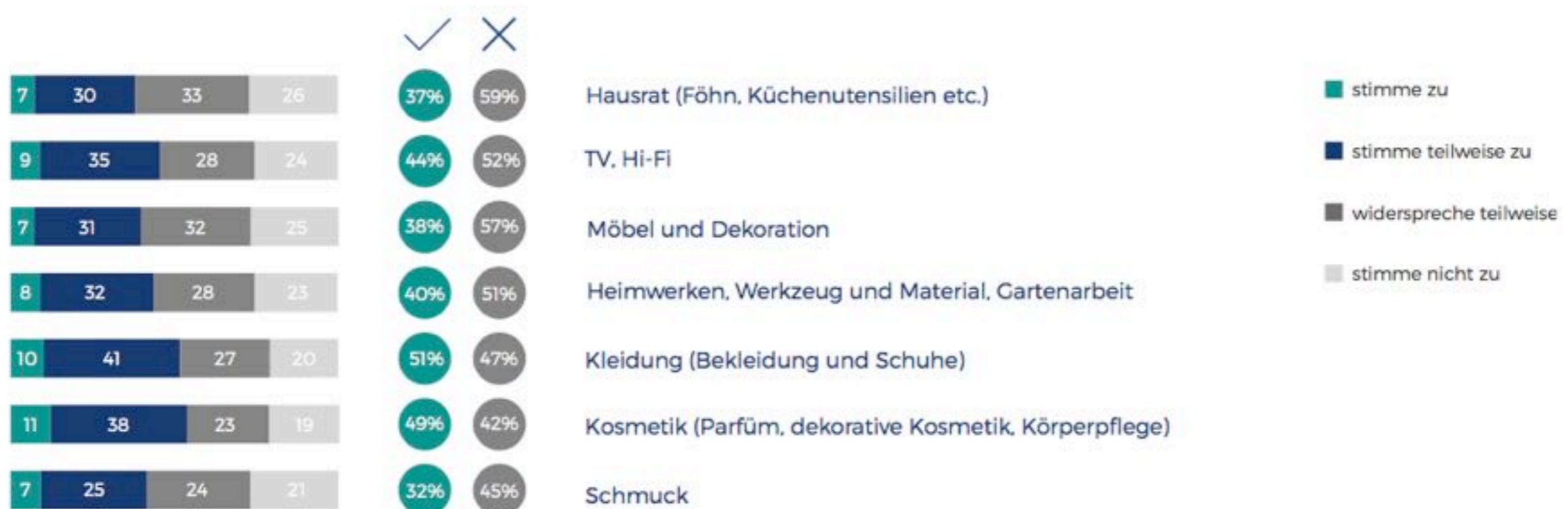


# So treu sind Kunden im Einzelhandel

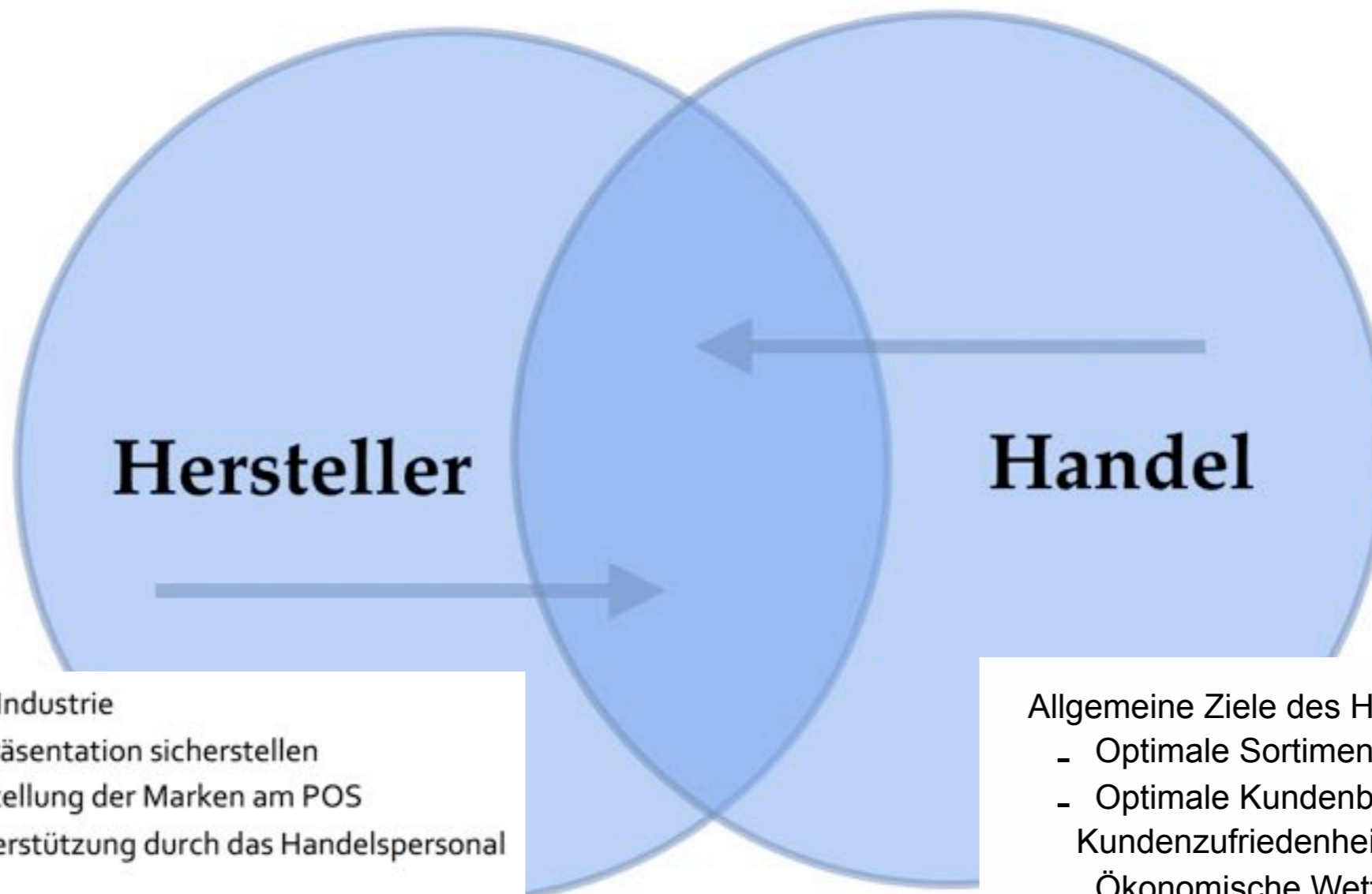
Kundentreue ist einer von mehreren Erfolgsfaktoren, die Unternehmen messen und berücksichtigen sollten. Gerade der Einzelhandel ist auf wiederkehrende Kunden, die sich einer bestimmten Marke verbunden fühlen, angewiesen. Konsumenten aus sechs europäischen Ländern wurden befragt zu ihrer Treue bei bestimmten Produktkategorien.

## TREUE IM EINZELHANDEL NACH KATEGORIE

Kaum Unterschiede zwischen den Kategorien. Höchste Händlertreue bei Kosmetik und Kleidung



# Interessen - Übereinstimmungen und Zielkonflikte



## Allgemeine Ziele der Industrie

- Optimale Warenpräsentation sicherstellen
- Optimale Herausstellung der Marken am POS
- Bestmögliche Unterstützung durch das Handelspersonal erzielen

## Allgemeine Ziele des Handels

- Optimale Sortimentsgestaltung
- Optimale Kundenbindung / Kundenzufriedenheit
- Ökonomische Wettbewerbspositionen

## Ziele des Handels

## Ziele der Industrie

### Sortimentspolitik

- Sortimentsprofilierung durch Schlüsselmarken der Hersteller
- Umschlagsstarke Artikel
- Spannendenken bei neuen Artikeln
- Produkt- und sortimentsspezifische Aktivitäten

- Aufbau eines Produkt-/Markenimages
- Breite Listung
- Nur Herstellermarken/keine Handelsmarken

### Preispolitik

- Günstiges Preis-/Leistungsverhältnis
- Betriebstypenbezogene Preispolitik
- Niedrige Einkaufspreise und Verkaufspreise

- Feste Preise gemäß Image
- Stabile EVP's
- Senkung der Konditionen an den Handel



## Distributionspolitik

- Betriebstypenorientierte Listung
- Optimierung der Logistikkosten
- Regalplatz nach Ertragsstärke
- Mehrfachplatzierung nur bei hohen Ertragsaussichten
- Aufwandssenkende Transportverpackungen
- Hohe Distribution für das ganze Sortiment
- Niedrige Logistikkosten
- Dauerhafte Mehrfachplatzierungen
- Lagerdruck
- Optimale Regalplatzierung

## Kommunikationspolitik

- Werbung für eigenes branding/ Handelsmarken
- Herstellerwerbung in den Handelsmedien
- Exklusive POS-Aktionen
- Produktwerbung in Massenmedien
- Nationale Werbung
- Produktbezogene herstellerindividuelle VKF-Aktionen
- Werbewirksame Verpackung