



Growth
from
Knowledge



HDE
Handelsverband
Deutschland

KONSUMMONITOR CORONA 2021



1

VERBRAUCHERERWARTUNGEN AN DEN EINZELHANDEL

- > Zielsetzung & Studiendesign
- > Zusammenfassung
- > Einkaufen während der Pandemie
- > Wunschliste der Shopper für die Zukunft



ZIELSETZUNG & STUDIENDESIGN

Qualitative Exploration: Was wünschen sich die Shopper nach Corona vom stationären Handel?

Hintergrund



Die Corona-Pandemie und die damit verbundenen Maßnahmen haben den stationären Einzelhandel vor eine **immense Herausforderung** gestellt. Die temporäre Schließung vieler stationärer Geschäfte des nicht-täglichen Bedarfs führte zu **deutlichen Verlusten**, insbesondere im **Nonfood-Handel**. Der Online-Handel dagegen konnte stark profitieren.

Der innerstädtische Einzelhandel wird Post-Corona umso mehr **gegen** das anhaltende **Ladensterben ankämpfen und Strategien** erarbeiten müssen, um wettbewerbsfähig bleiben zu können.

Zielsetzung



In einer **qualitativen Studie** sollen die **Erfahrungen** der Shopper beim Einkauf von Gebrauchsgütern **während der Corona-Pandemie** reflektiert und mögliche Veränderungen im Einkaufsverhalten beleuchtet werden.

Vor dem Hintergrund der Erfahrungen und der neuen Corona-Situation sollen zentrale **Bedürfnisse, Anforderungen und Wünsche** der Shopper an den **zukünftigen Einkauf im stationären Handel** identifiziert und Anhaltspunkte erarbeitet werden, wie das **Verbraucherlebnis** sowohl **außerhalb als auch innerhalb des Geschäfts** verbessert werden kann.

Qualitative, kreative Online-Befragung über 3 Tage

ZIELGRUPPE

- Männer und Frauen (50:50) im Alter von 18 bis 65 Jahren – Alters-Split: je 1/3 Jüngere (18–29 Jahre), Mittlere (30–45 Jahre) und Ältere (46–65 Jahre)
- Guter Mix verschiedener Lebenssituationen und Einkommen, alle leben im eigenen Haushalt
- Keine Angestellten im Einzelhandel oder der Gastronomie
- Pro Stadt Mix aus Personen, die im engeren Stadtgebiet vs. im städtischen Umland leben
- Alle kaufen langlebige Gebrauchsgüter sowohl im lokalen stationären Handel (Innenstadt) als auch online
- Alle haben seit Abflachen der Corona-Pandemie schon wieder im stationären Handel eingekauft
- Alle kaufen in „normalen“ Zeiten (ohne Corona-Einschränkungen) mind. ein Mal im halben Jahr in einem Bekleidungsgeschäft, einem Geschäft für Haushalt & Wohnen und/oder im Elektrofachhandel – Pro Art von Geschäft: mind. 50 Prozent der Teilnehmer*innen (Überschneidungen/mehrere Geschäfte pro Person möglich)

METHODE

Teilnehmer*innen aus 3 dt. Städten



GfK SocioLog

3-tägiges Online Board

30 Teilnehmer*innen

1,5 h Aktivität pro Teilnehmer*in

STUDIENINHALTE

Aufbau der qualitativen Online-Befragung über drei Tage

1



Einkaufen während der Pandemie

- Kennenlernen
- Spontanassoziationen & Bilder zum Einkauf von Gebrauchsgütern
- Erlebnis des Einkaufens während der Pandemie
- Veränderungen hinsichtlich der gekauften Produkte. Eventuelle Budget-Umverteilungen
- Veränderungen hinsichtlich der Einkaufsstätten
- Erleben des Einkaufs nach dem Abflachen der Pandemie

2



Erwartungen & Wünsche

- In Bezug auf die Innenstadt nach Corona
 - Außerhalb der Geschäfte
 - Hinsichtlich Rahmenbedingungen
- Konkrete To-Dos für die Innenstadt
 - Für die Händler/Geschäfte
 - Für die Politik

3



Die Innenstadt der Zukunft

- Idealvorstellung für die Zukunft hinsichtlich der Geschäfte in den Bereichen:
 - Haushalt & Wohnen
 - Bekleidung
 - Elektroartikel

KENNZEICHNUNG VON INHALTEN



Zitate

Bei den in diesem Ergebnisbericht enthaltenen Zitaten handelt es sich um O-Töne der im Rahmen dieser Studie befragten Teilnehmer*innen. Sie dienen der Illustration der Inhalte/Ergebnisse und sind mit Zielgruppenangaben gekennzeichnet: Altersgruppe: 18–29; 30–45; 46–65 Geschlecht: m; w; Stadt: Leipzig; München; Münster

ZUSAMMENFASSUNG



1. VERBRAUCHER JUSTIEREN IHR EINKAUFsverhalten NEU

Corona hat drei zentrale Auswirkungen auf das Einkaufsverhalten:
Distancing, Virtualisierung und lokale Vernetzung



Die Pandemie hat den Kunden **noch mehr vom stationären Handel entfernt.**

Es entstand eine neue Sehnsucht nach **Klarheit, Ordnung und Wohlbefinden.**



KURZFRISTIG Während der Pandemie

Das Grundbedürfnis im Lockdown waren **Sicherheit und Kontrolle, sich nicht infizieren zu wollen.** Keine großen Menschenmengen, begrenzte Besucheranzahl.

Gesetzliche Abstandsregeln haben das Verhalten im öffentlichen Raum wie auch in Läden bestimmt. Starke **Zuwendung zum Online-Handel**, dessen Vorteile gewürdigt werden.

MITTELFRISTIG Während der Pandemie

Trotz Freude über die Wiederöffnung der Läden weiterhin Fokus auf **Hygiene und Sicherheit, Sauberkeit und Ordnung.** Die Shopper wollen die Umsetzung permanenter Schutz- & Sicherheitsmaßnahmen am POS zum Wohle der Kunden und der Mitarbeiter weiterhin gewährleistet sehen (z.B. Desinfektionsmittel, gut durchlüftete Räume). Nach **wie vor** wird **viel online** gekauft, auch um Auflagen vor Ort zu meiden.

LANGFRISTIG Post-Covid19

Markentreue wird abnehmen, dafür steigende Loyalität ggü. regionalen und lokalen Anbietern. Zudem werden **Wert- und Preisüberlegungen** mehr im Vordergrund stehen. Bequemlichkeit: weniger Bereitschaft, mehrere Läden aufzusuchen. **Gestiegener Anspruch an Service und Virtualisierung:** gelernt aus E-Commerce (z. B. Retouren, Rückgaben-Kulanz, virtuelle Anprobe).

2. NEUES UMWELTBEWUSSTSEIN

Post-Corona Shopping verbindet Umweltbewusstsein mit dem Wunsch nach Minimalismus & ethisch korrektem Konsum.



Die Pandemie bringt ein **neues Verantwortungsbewusstsein** hervor: sozial-ökologisch

MINIMALISMUS ECONOMY

Konsum nach dem Motto: **Genügsamkeit** führt zu einer **höheren Lebensqualität**. Nicht mehr, sondern weniger. Qualität statt Quantität. Weg von der Wohlstandskultur.

Bewusster Verzicht, auch zur Erhöhung des persönlichen und gesellschaftlichen Wohlfühl-Levels.

BLUE COMMERCE

Natur und Technologie vereint und nicht gegensätzlich. Der Trend in Richtung einer blauen Ökologie, die Spaß macht. Nachhaltigkeit darf nicht mit Verboten und Zwang einhergehen. Sie soll **genussorientiert** sein, künftig **mehr Lebensqualität bieten**. Technik schafft neue Möglichkeiten für ein umweltfreundlicheres Leben & Konsum.

REGIONAL UND FAIR

Corona hat den Trend hin zu regionalen Produkten und Anbietern verstärkt. Regionalität als Gegentrend zur Globalisierung. **Nostalgie – Zuwendung zur Heimat**. Hierzu gehören nicht nur Produktinformationen zu Aspekten wie nachhaltig oder sozial. Auch Umweltausgleiche für CO₂-Emission von Produkten (z. B. bei Elektrogeräten).

CO₂ ↓



3. STATIONÄRER EINZELHANDEL

Durch zukünftige Neuausrichtung der Innenstädte und Geschäfte die Aufenthaltsqualität steigern.



Zentral ist hierfür
**Nutzungs-
mischung** – der
stationäre Handel
als **hybrider Ort**

SOZIALE FUNKTION

Der stationäre Handel soll **wichtiger Ort der Begegnung** bzw. Treffpunkt zum Einkaufen werden. Er soll Emotionen wecken, menschliche Nähe (Begegnungen) ermöglichen. Die Innenstadt bzw. der Store fungiert als **Treffpunkt und Place-to-be** und **macht aus Kunden Gleichgesinnte** innerhalb einer Community.

GASTRONOMIE

Um die **Verweildauer** in den Geschäften und deren **Attraktivität zu erhöhen**, gewinnen zunehmend auch gastronomische Aspekte an Bedeutung. Das schließt auch ein kulinarisches Angebot in den Geschäften mit ein. **Gastronomie bringt Leben in die Stadt.**

ERLEBNISRAUM

Dem Kunden eine **reibungslose Customer Experience** bieten **durch Offline- & Online-Maßnahmen, die oft verschmelzen**, z. B.: die Kombination aus persönlichem und digitalem Service, Konnektivität, Omnichanneling, Augmented Reality als auch Individualisierung.



4. STADTPLANUNG NEU AUSRICHTEN

Aufwertung des Stadtraums durch zahlreiche Attraktivitätsfaktoren

Hierzu sind
Politik und Stadt-
planer in der
Handlungspflicht

- **Gute Erreichbarkeit der Innenstadt:** Mobilitätskonzepte, bezahlbarer ÖPNV
- **Ausreichend Parkplätze:** für PKW, Radfahrer
- **Ausbau von Wegen:** für Fußgänger, Fahrradfahrer
- **Grüne und blaue Infrastruktur:** Natur- und Ruheoasen, Sitzgelegenheiten, Verweilecken
- **Architektur:** attraktives bauliches Erscheinungsbild; moderne, dennoch charmante Baukultur mit Flair, weg vom „städtebaulichen Einheitsbrei“
- **Smart City:** durch digitale Infrastruktur; schnelle Internetverbindungen, damit der stationäre Einzelhandel die wachsenden Bedürfnisse nach digitalisierten und innovativen (technischen) Serviceleistungen erfüllen kann



5. ZIELGRUPPENUNTERSCHIEDE

Es zeigen sich einige Unterschiede im Verhalten bzw. hinsichtlich der Anforderungen innerhalb der Zielgruppen.



Je **jünger**, desto **erlebnishungriger** –
je **älter**,
desto **komfort-**
orientierter

18–29 JAHRE

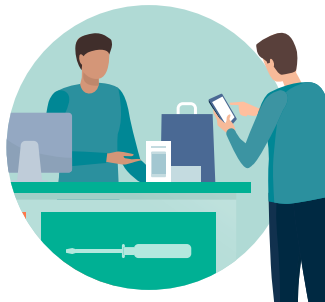
Haben eine hohe Erwartungshaltung in Richtung **Einkaufen als Erlebnis, Socialising und Inspiration** (z. B. neueste Trends). Aber auch hinsichtlich Integration des eigenen Smartphones in das Einkaufserlebnis (z. B. bargeldloses Einkaufen, Verknüpfung mit sozialen Medien).

30–46 JAHRE
(v.a. Männer)

Zeigen großes Interesse an der Bereitstellung **digitaler Angebote und Dienstleistungen** durch den stationären Handel. Besonders im Bereich **Elektrofachmarkt**.

46–65 JAHRE

Customer Comfort und Service: In dieser Altersgruppe stehen Bequemlichkeit im Sinne von Komfort, aber auch Servicegedanke und **Wohlfühlambiente** im Vordergrund. Der Einkauf soll leicht und ohne großen Aufwand erfolgen.



6. BRANCHENASPEKTE

Der stationäre Händler wird zum (persönlichen) Einkaufsberater mit dem Vorteil der konsequenten Ausrichtung am Shopper.



In allen Branchen wird erwartet, dass **analoge und digitale Maßnahmen ineinander greifen**, für ein **verbessertes Einkaufserlebnis** des Kunden

BEKLEIDUNGS- GESCHÄFT

Eher **Boutique-Flair. Differenzierung und Gefühl von Exklusivität** schaffen durch Individualität, auserlesene Teile/ Designer, was online nicht erhältlich ist. Charakter geben über Stilberatung und spezielle (innovative) Umkleidekabinen-Gestaltung (virtuelles Anprobieren, Verknüpfung mit sozialen Medien).

ELEKTRO- FACHHANDEL

Aufgrund des großen Warensortiments spielen hier **Ordnung und Struktur** eine besonders große Rolle. Auch zeigt sich hier ein Trend in Richtung **Mieten bzw. Leihservice** elektronischer Geräte. Hoher Bedarf an Beratung sowie Möglichkeiten zum **Testen vor Ort**. Das Thema Nachhaltigkeit ist in dieser Branche noch nicht vordergründig, aber im Kommen.

WOHNEN & HAUSHALT

Die Branche hat den Vorteil, im E-Commerce weniger relevant zu sein – nicht zuletzt aufgrund der **hohen Wichtigkeit persönlicher Beratung**. Die Branche kann hier über den **Einsatz von Technologien wie Virtual Reality** punkten, die die Beratungsqualität, aber auch das Erlebnis steigern.



EINKAUFEN WÄHREND DER PANDEMIE



TRENDS UND KERNVERÄNDERUNGEN

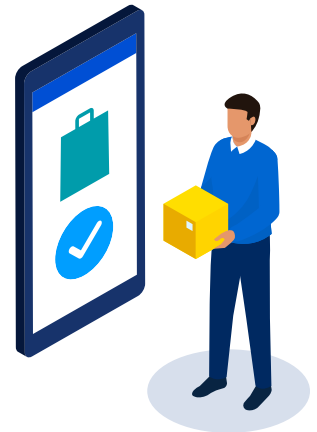
Die Pandemie hat ein neues Einkaufen gelehrt und neue Gewohnheiten etabliert.

Es bildeten sich **veränderte Gewohnheiten**, die auch nach einer solchen Zeit **bleiben werden**.

- **Online-Shopping:** die Vorteile wurden verstärkt genutzt und wertgeschätzt
- **Reflektiertes Shopping:** bedachter, zielstrebig, sinnvoller
- **Fokus auf Grundbedürfnisse:** Sicherheit und Kontrolle (z.B. sich nicht infizieren wollen)
- **Gestiegener Anspruch an Bequemlichkeit:** man wurde sehr komfortorientiert
- **Gesunkene Markenloyalität:** Kauf von alternativen Produkten (Marken)

E-Commerce wurde stark beflügelt.

- Der Kunde möchte digital agieren
- Viele Händler haben ihre digitale Präsenz erhöht (Online-Shops)



”

Ich habe immer sehr gut überlegt, ob ich das auch wirklich brauche.
(w, 18–29, Münster)

”

Die Pandemie hat viel Frust, aber auch neue Blickwinkel geschenkt. Meine Prioritäten haben sich verschoben. Ich shoppe nun bewusster und nachhaltiger.
(m, 30–45, München)

GESCHLOSSENER STATIONÄRER HANDEL

Einkaufen wurde auf das Nötigste reduziert. Viele haben erstmals im Online-Handel gekauft.



Auszeit vom Konsum(-rausch)

- **Positives Erleben:** einige haben das Nichtkonsumieren, insbesondere im 1. Lockdown, als **entstressend** empfunden
- **Negatives Erleben:** einige waren wütend und verärgert über das „Einkaufsverbot“



Umdenken und Neujustierung

- **Zurückstellen von Einkäufen:** Einkäufe von Gebrauchsgegenständen wurden teils verschoben auf die Phase der Öffnung des EH
- **Alternative Einkaufsstätte bei Non-Food:** gekauft wurde z. T. in Supermärkten, Drogeriemärkten. Teils auch über eBay-Kleinanzeigen



Zunahme von Online-Shopping

- Viele fühlten sich regelrecht zum **Online-Shopping gezwungen** wg. reduzierter Einkaufsmöglichkeiten
- Einige haben in der Zeit das **erste Mal online** eingekauft
- Kennenlernen von neuen Online-Shops: Zugang zu einer **größeren Auswahl**

” Ich habe dann auch viel in Supermärkten eingekauft. Da war aber die Auswahl nicht so groß.
(w, 30–45, Leipzig)

” Als alles geschlossen war, habe ich Online-Shopping erst richtig kennengelernt. Ich wusste nicht, dass so schnell geliefert wird, wie angenehm das sein kann.
(w, 46–65, Münster)

(WIEDER) GEÖFFNETER STATIONÄRER HANDEL

Zunächst erfreuliche Abwechslung ggü. dem Online-Shopping; danach kippte die Stimmung allerdings.

Erste Öffnungen: Ruhe und Entspannung

Freude am Shoppen

- Leere Geschäfte ermöglichten zügiges Einkaufen
- Keine langen Schlangen, freie Umkleidekabinen
- Aber auch Trostlosigkeit: menschenleere Innenstädte, ausgestorbene Geschäfte
- Man hatte sich vom Shopping im stationären Handel entwöhnt

Erste Lockerungen: Vorsicht

Verhaltenes Einkaufen

- Die Pandemie wirkte immer noch bedrohlich
- Angst vor Menschenansammlungen (Kontakten)
- Das emotionale Einkaufserlebnis fehlte

Viele Lockerungen: Die Kehrtwende

Frust wegen überfüllter Straßen und Menschenmassen

- Angst vor Infektion: AHA-Regeln wurden kaum noch (konnten nur schwer) eingehalten (werden)



EINKAUF IM STATIONÄREN HANDEL NACH LOCKDOWN

Das wieder erlaubte Einkaufen im EH nach Abebben der Pandemie offenbarte allerdings auch grundsätzliche Schwachstellen.



Personelle Schwächen

- Zu wenig Verkaufspersonal
- Schlecht ausgebildetes Fachpersonal
- Wenig Servicegedanke
- Unfreundlichkeit



Lange Wartezeiten

- Lange Warteschlangen vor Kassen
- Langes Warten auf Beratung



Unkomfortable Infrastruktur

- Schlechte Verkehrsanbindung
- Verteuerung des ÖPNV
- Zu wenig Parkplätze



Menschenmassen

- Überlaufene Innenstädte bzw. Einkaufszentren
- Zu viele Menschen in den Geschäften
- Unangenehmes Gedränge/Geschiebe
- Zu wenig Platz

„ Ich erwarte, dass sich die Angestellten eines Geschäfts um mich kümmern und bemühen. Ich wurde aber als Kunde ignoriert. Die haben noch weniger Geduld mit uns Kunden als früher. Servicewüste trifft es echt.
(m, 46–65, Münster)

„ Ich habe weder das Schlangestehen vermisst, noch das Suchen nach Verkäufern.
(w, 30–45, München)

„ Leipzig scheint mit aller Macht zu versuchen, die Bürger von einem Ausflug in die Stadt abhalten zu wollen.
(m, 30–45, Leipzig)

„ Ich habe noch nicht zu meinem Vor-Corona-Kaufmodus zurück gefunden. Die Innenstadt ist mir zu voll und lädt nicht zum Bummeln ein. Das bereitet mir keine Freude.
(w, 46–65, Leipzig)

BEURTEILUNG DER MASSNAHMEN IM STATIONÄREN HANDEL

Das schnelle Reagieren des stationären Handels mit Corona-Konzepten wurde anerkannt.

Maßnahmen, die befürwortet wurden

- **Besucher-Einlass Konzepte:** Einlass nur mit gültigem Test oder Impfnachweis
- **Abstandsregeln:** streng überwacht und eingehalten
- **Click & Collect:** ermöglichte Einkaufen auch zu Zeiten des „harten Lockdowns“ (EH geschlossen)
- **Teststationen:** vielfach eröffnet bzw. angeboten in der Nähe der Geschäfte; ersparte Zeit und Wege
- **Hygienekonzepte:** z. B. Desinfektionsmittel
- **Service:** ausgebaut bzw. verbessert, z. B. per Telefon, Callcenter, Chat zur besseren Erreichbarkeit
- **Online-Shops:** vielfach Ausbau/Verbesserung der Online-Präsenz bzw. Eröffnung eines Online-Shops

Maßnahmen, die kritisch gesehen wurden

- **Einkauf mit Maske:** erschwertes Atmen
- **Organisation im Vorfeld:** Terminbuchung, Nachweis eines Negativ-Tests, Ausfüllen von Formularen
- **Terminbuchung:** oft ausgebucht; kurze Zeitfenster
- **Lange Schlangen:** vor Kassen, warten auf „freies Personal“ für Beratung
- **Personalmangel:** fehlende Beratung
- **Eingangsbeschränkungen:** sinnvoll, jedoch waren Läden dadurch oft (zu) leer, keine Einkaufsstimmung
- **Getrennte Ein- und Ausgänge:** teils weite Wege
- **Geänderte Öffnungszeiten:** kürzer, weniger Tage
- **Übertriebene Vorsicht** des Verkaufspersonals/ Türstehers – z. T. rigides Verhalten ggü. Kunden

„Der stationäre Einzelhandel hat bemerkenswert schnell auf die Situation reagiert. Super, was die in der Kürze der Zeit alles auf die Beine gestellt haben.
(m, 30–45, Leipzig)

„Man hatte ein gewisses Zeitfenster zur Verfügung, war ganz allein im Laden und dann noch diese nervige Maske. Da hatte man einfach keine richtige Lust zum Shoppen.
(m, 30–45, Leipzig)

ONLINE-SHOPPING IN DER PANDEMIE

Der Online-Handel hat das Einkaufen gut aufgefangen, kann das Shopping-Erlebnis aber nicht ersetzen.



- Gesteigerte **Würdigung und Wertschätzung** gegenüber dem Online-Einkauf: kaufen war weiterhin möglich
- **Freiheit:** Shopping unabhängig von Lockdowns oder beschlossenen Maßnahmen
- Es wurde auch nach **Öffnung der Geschäfte** weiterhin (viel) online gekauft: aufgrund undurchsichtiger, schwer verständlichen Bestimmungen für den Einkauf im Laden.
- Aber auch wegen der gesammelten **positiven Erfahrungen** und **Vorteile ggü.** dem Einkauf im **stationären Handel**



Gleichzeitig wuchs allerdings das schlechte Gewissen. Online-Kauf wird als unökologisch gewertet.



Man muss nicht extra dafür losfahren, sondern kann bequem von der Couch aus bestellen.
(m, 18–29, Münster)

Alles bequem von Zuhause aus. Ich konnte neue Stücke mit bereits vorhandenen Teilen ausprobieren.
(w, 30–45, München)

Ich habe mich manchmal online wie im irren Kaufrausch gefühlt. Das Einkaufen war so easy. Vieles wurde leider auch zurückgeschickt. Von einem grünen Fußabdruck in der Zeit kann ich nicht reden.
(w, 46–65, Leipzig)

Online einkaufen ist super bequem, aber irgendwie auch seelenlos.
(w, 30–45, München)

Ständig musste man für den Postboten parat stehen.
(m, 46–65, München)

Der Tunnelblick auf Online-Angebote nervte. Man muss sich zwingen, davon wieder weg zu kommen.
(w, 46–65, Leipzig)

BUDGET-UMVERTEILUNG

Es gab auch einige Kunden, die ihren Konsum reduziert und das verbliebene Geld gespart haben.



Kein Konsum

Übrig gebliebenes Geld wurde:

- gespart: bzw. zurück gelegt für z. B. größere Investitionen nach der Pandemie (z. B. Auto, Umbauten) oder für Urlaube
- angelegt: z. B. in Aktien, Fonds



Weniger Konsum

Es wurde weiterhin konsumiert, jedoch deutlich reduzierter, z. B.:

Keine oder weniger Bekleidung: Homeoffice machte z. B. Bürokleidung überflüssig; mangels Ausgehegelegenheiten



Mehr Konsum

Nur vereinzelt:

- Es wurde mehr Geld ausgegeben: durch fehlende Aktivitäten und die Möglichkeit in den Urlaub zu fahren war mehr Budget zur Verfügung
- Man hat sich Produkte gegönnt, für die ansonsten kein Geld zur Verfügung steht (z.B. teure Schuhe, Fahrrad)

„ Ich hatte noch nie ein eigenes Auto und dachte, das ist nun eine gute Investition.
(w, 18–29, München)

„ Im Homeoffice haben mir eine Jogginghose und ein T-Shirt gereicht.
(m, 30–45, Leipzig)

DAS ZUKÜNFTIGE EINKAUFsverhalten

Die Pandemie verstärkt das Spannungsfeld zwischen dem digitalen und stationären Handel.



Weiterhin Nutzung (Würdigung) des stationären Handels

- Unterstützung von lokalen Läden, Verhinderung von Städteterben
- Zum Schutze der Umwelt (ggü. Online-Bestellung/Versand)



Aber deutliche Verlagerung in Richtung Online-Shopping

- Der Kunde wird auch in Zukunft mehr online einkaufen als vor der Pandemie
- Die Vorteile des Online-Kaufs wurden dem Kunden in der Pandemie verstärkt bewusst; er hat sie mehr denn je zu schätzen gelernt

↪ Relevanz für beides: Online und Offline:

Der stationäre Handel wird weiterhin eine wichtige Rolle spielen.

Das Einkaufen muss aber offline verstärkt zum Einkaufserlebnis werden.

” Ich werde wieder mehr in die Läden in meiner Innenstadt gehen und die unterstützen. Sonst stirbt die Innenstadt aus und es gibt nur noch Online-Shops.
(w, 30–45, München)

” Ich werde v.a. mehr Bekleidung online kaufen, weil ich damit gute Erfahrungen gesammelt habe.
(m, 18–29, Leipzig)

DAS ZUKÜNFTIGE EINKAUFsverhalten

Es wird zudem einen deutlichen Wertewandel hinsichtlich der zukünftigen Einkaufsmotive geben.

Regional, lokal, weniger global

- Die Globalisierung hat ihre Nachteile offenbart, wodurch ein starker Trend in Richtung lokales Einkaufen entsteht
- Größere Ketten in den Innenstädten möglichst vermeiden
- Eher lokale Händler unterstützen

Nachhaltig und fair

- Sozial und ökologisch
- Man kümmert sich mehr um sein Umfeld (Mensch und Umwelt)
- Gute Chancen haben hier lokale, handwerkliche Anbieter



Achtsamer Konsum

- Bewusst, geplant und reduziert einkaufen
- Reduktion auf das Notwendige
- Gekauft wird primär das, was wirklich gebraucht wird
- Nicht mehr konsumieren um jeden Preis

Sicherheit und Kontrolle

- Das durch die Pandemie verstärkte Sicherheitsdenken wird auch nach der Krise noch längere Zeit anhalten
- Dazu zählt auch Sauberkeit (Hygiene) und Ordnung des Geschäfts

” Ich habe für mich entdeckt, dass man trotzdem glücklich sein kann, wenn man sich etwas einschränkt und nur die nötigsten Sachen einkauft.
(m, 30–45, Leipzig)

WUNSCHLISTE DER SHOPPER FÜR DIE ZUKUNFT



CONCEPT STORE



TRENDS UND KERNVERÄNDERUNGEN

Einkaufen soll zum Erlebnis werden, wofür ein modernes Customer Experience notwendig ist.

Einkaufen soll über die reine Bedarfsdeckung hinaus gehen. Einkaufen soll in Zukunft sein:

- **Geselligkeit:** eine Begegnungsstätte; den menschlichen Kontakt fördern
- **Unterhaltung:** den stationären Handel zu einem Event-Ort entwickeln
- **Wohlfühlort:** eine Oase für Entspannung mit besonderem Wohlfühlambiente
- **Service:** als essentielles Element für ein positives Einkaufserlebnis
- **Bequemlichkeit & Effizienz:** einfaches, schnelles Einkaufen durch Services
- **Technikort:** Informationsort für Innovationen, (digitale) Technologie
- **Regionalität:** Rückkehr zu regionalen Läden (Anbietern)
- **Individualisierung:** lokale Manufakturen, auserlesene Einzelstücke



Keine reine Warenpräsentationsstelle, sondern vielmehr das sinnlich erfahrbare Einkaufserlebnis verstärken – als USP gegenüber dem Online-Shopping.



KERNBEDÜRFNIS: GESELLIGKEIT

Der stationäre Handel soll das Bedürfnis nach Socialising befriedigen.



Sozialer-Hub

Der Einkauf als soziales Gemeinschaftserlebnis:

- Nicht (nur) Produkte erwerben, sondern seine Freizeit mit anderen verbringen
- Treffpunkt und Ort der Kommunikation
- Sich zum gemeinsamen Shopping verabreden, geselliges Beisammensein in der Innenstadt
- Ohne Kaufabsicht bummeln gehen, sich aber dafür mit anderen treffen

Vorteile für den Kunden

Erfüllt wichtige Bedürfnisse hinsichtlich der Interaktion mit anderen:

- Soziale Erlebnisse
- Sich präsentieren
- Sehen und Gesehenwerden
- Freundschaften gewinnen, halten, pflegen
- Geselliger Austausch während des Einkaufs

Ideen und Vorschläge

Raum und Orte schaffen für menschliche Begegnungen:

- Attraktive Gastronomie als Magnet, der Menschen in die Innenstadt lockt (Eis-/Cafés, Restaurants, Bars)
- Gastronomie im Freien, auch in den Geschäften (auf Wunsch werden dort Getränke/Essen serviert)
- Gastronomie soll dabei zeitgemäß sein, bzgl. Einrichtung/Architektur/ Essen (z. B. gesund)
- Parkanlagen
- Picknick-Inseln auf Grünflächen
- Marktplätze



KERNBEDÜRFNIS: **UNTERHALTUNG**

Erlebnisorientierung – die Shopper wollen unterhalten, inspiriert und begeistert werden.

Eventisierung

Unterhaltungsfaktor – Unterhaltungs- und Erlebnisversprechen:

- Mit Unterhaltung (Spaß) Kunden in den stationären Handel holen
- Den Kunden unterhalten, einbinden und bespielen, Teil der Inszenierung werden lassen
- Emotionalisieren – positive Reize geben durch immer neue Happenings
- Gute Stimmung vermitteln – als Impulsgeber für Lust auf Shoppen

Vorteile für den Kunden

Erlebnis und Überraschung:

- Etwas unternehmen, etwas vorhaben
- Gemeinsame Erlebnisse mit anderen
- Spaß und Freude haben
- Belohnung
- Genuss



KERNBEDÜRFNIS: UNTERHALTUNG – IDEEN UND VORSCHLÄGE

Die Stadt bzw. das Einkaufen soll zum Erlebnisraum werden – Indoor- und Outdoor-Erlebnisse.

Events

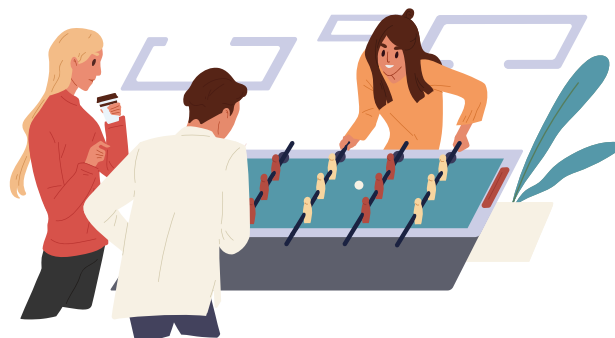
Vielfältige Veranstaltungen mit Event-Charakter:

- **Produkte:** Vorführungen, Probefahren (Autos, E-Bikes), Showrooms mit Fotowänden zum Einstellen in soziale Netzwerke, Modenschows, Pop-up-Stores (mit Limited Editions)
- **Technik:** neueste Innovationen kennenlernen, Produktneueinführungen, zum Ausprobieren
- **Veranstaltungen:** Flohmärkte, Lesungen, Poetry Slam, kulturelle Ausstellungen, Wasserspiele, Straßenfeste
- **Kurse (Beratung, Anleitung):** der Kunde kann im Laden Kurse besuchen, z. B. Fotografie, Handwerken und trifft dort auf Gleichgesinnte (Community)
- **Musik:** Konzerte, Straßenmusikanten
- **Kinder:** Kindergärten, Spielplätze
- **Sonstiges:** Swimming-Pool, Kino

Sportliche Aktivität

Sportliche Aktivitäten und Trainings für bestimmte Sportarten:

- Basketball
- Eishallen
- Fahrradtouren
- Jogging-Strecken
- Minigolf
- Online-Gaming, auch mit anderen vor Ort
- Kletterwände
- Kickertische
- Volleyball



KERNBEDÜRFNIS: WOHLFÜHLORT

Ein Wohlfühl-Ambiente für eine längere Verweildauer erhöht die Kaufbereitschaft.

Wellness-Oasen-Shopping

Ruhepol und Naturerlebnis beim Einkaufen:

- Ruhepol und Naturerlebnis beim Einkaufen
- Wohlfühl-Ambiente und Entspannung bieten
- Rückzugsorte schaffen
- Natur als entschleunigender Ruhepol zum Alltag

Vorteile für den Kunden

Entschleunigung, die Flucht aus dem Alltag:

- Slow-Mood: Zeit haben und sich Zeit nehmen
- Entstressen des Einkaufens: stressfreies Verweilen und Einkaufen (ohne Verkaufsdruck)
- Im eigenen Rhythmus stöbern und kaufen
- Wertschätzung erfahren durch eine atmosphärische Einkaufsumgebung



KERNBEDÜRFNIS: WOHLFÜHLORT – IDEEN UND VORSCHLÄGE

Zu einer Wohlfühl-Atmosphäre zählen auch Ordnung und Struktur, die ein leichtes Navigieren ermöglichen.

Ambiente

Wohlfühl-Ambiente bieten:

- **Atmosphäre:** warmes Licht, gedämpfte Musik, Innenarchitektur nach Feng Shui Regeln
- **Ausruh- und Verweil-Ecken:** gemütliche Sitzmöglichkeiten innerhalb der Stadt und in den Geschäften
- **Naturatmosphäre:** grüne Oasen (Parks), Pflanzen, Blumenbeete/-dekoration, Strand
- **Spa-Feeling:** Massage, Friseur
- **Getränke:** Wasserspender, Trinkwasserbrunnen

Struktur

Verständliches Sortierungssystem:

- **Aufgeräumtheit im Laden:** keine überfüllten Regale
- **Nachvollziehbare (intuitive) Sortierung** z. B. nach Marken, Größen, Farben

Einrichtungs-Stil

Unterschiedliche Präferenzen:

- Manche mögen es cool: Beton-Optik und Stahl
- Andere eher warm: primär Holz
- Andere die Kombination aus allem

In jedem Fall ist für das Wohlfühl wichtig:

- **Tageslicht:** große Fenster, kein Kunstlicht
- **Geräumigkeit:** groß, einladend, ausreichend Platz in den Gängen, zwischen den Regalen



KERNBEDÜRFNIS: SERVICE

Service als entscheidender Faktor, um sich gegenüber dem Online-Handel zu differenzieren



Kunden-Fokus

Kundenzugewandtheit, der Kunde steht im Mittelpunkt:

- Der Kunde wird umsorgt, bedient und fachlich kompetent beraten
- Spürbare Wertschätzung in Form von individueller Beratung und Service
- Präsenes Verkaufspersonal, kein Warten auf Beratung und Hilfestellung, immer in Reichweite
- Zum Service gehören auch technologische Features
- Digitale Kundenbindungsprogramme halten Kunden davon ab, zu anderen Herstellern zu wechseln

Vorteile für den Kunden

Spürbare Herzlichkeit (Menschlichkeit), einladend:

- Gefühl von willkommen sein
- Sich wertgeschätzt fühlen
- Sich ernst genommen fühlen
- Wahrgenommen (und nicht ignoriert) werden
- Individuelle Hilfe und Beratung erhalten



Ideen und Vorschläge

Persönlicher und digitaler Service

- **Freundlichkeit:** freundliche Gesten (Lächeln), gute Umgangsformen (Begrüßung, Verabschiedung)
- **Verkaufsberater (Curated Shopping):** professionelle, ehrliche, unaufdringliche Beratung
- **Erfrischungsgetränke:** auf Wunsch
- **Aktionen:** Rabatte, Limited Editions
- **Bonussysteme:** digital, App-gesteuert (Punkte sammeln)
- **Kulante Rückgabemodalitäten:** mit „Geld-zurück-Garantie“ (wie online)
- **Warenlieferung:** Kurierservice, nach Hause oder an einen Ort der Wahl

KERNBEDÜRFNIS: BEQUEMLICHKEIT & EFFIZIENZ

Einkaufen soll komfortabel und schnell sein durch digitale Serviceleistungen

Effizienz

Effizientes Einkaufen durch die Verbindung von Läden, Kunden und Geräten:

- **Nutzung multipler Kanäle:** Desktop, Laptop, Tablet, Smartphone, Smartwatch
- **Mobile Interaktion:** Einsatz von mobilen Technologien (Apps) und Kommunikation

Vorteile für den Kunden

Unkompliziertes und modernes Einkaufen:

- Reduzierter Zeitaufwand
- Schnelles Auffinden von Produkten und Preisen
- Nutzung von präferierten Informationskanälen (z. B. Smartphone – hat man immer zur Hand)
- Zeit sparen, Zeit haben für andere (Familie, Freunde)
- Mehr Zeit haben für Freizeit



KERNBEDÜRFNIS: BEQUEMLICHKEIT & EFFIZIENZ – IDEEN UND VORSCHLÄGE

Der Kunde möchte Service-Leistungen aus der Online-Shopping-Welt stationär nutzen können.

Service

Serviceleistungen digital und analog:

- **Schnelligkeit beim Bezahlen:** keine Warteschlangen an Kassen, Self-Scanning
- **Digitale Bezahlung:** kontaktlos bzw. mobil mit Bank/Kreditkarte, PayPal, Smartphone/Smartwatch
- **Social Media:** direkte Kaufmöglichkeit über Kanäle wie z. B. Instagram
- **Roboter:** statt Beratung über (menschliches) Verkaufspersonal
- **Namentliche Begrüßung:** sich vor Betreten des Ladens mit QR-Code registrieren (anmelden)
- **Warenlieferung nach Hause**
- Kostenloses **WLAN**
- **Ladestation** für das Smartphone
- **Erweiterte Öffnungszeiten:** z. B. bis 22 Uhr

Multi-Chanel

Flexibilität durch Shopping-Konzepte und Nutzung verschiedener Kanäle:

- **Click & Meet:** einkaufen im Laden zu einem zuvor vereinbarten Termin
- **Click & Collect:** online recherchieren, Abholung im Laden
- **In-Store-Order:** im Laden kaufen und von dort aus nach Hause liefern lassen
- **In-Store-Return:** online kaufen und später im Laden retournieren
- Im Laden informieren und dann online bestellen (z. B. zu Hause, unterwegs)



KERNBEDÜRFNIS: **TECHNIKORT**

Den Spaßfaktor am Einkaufen erhöhen durch Nutzung innovativer Technologien.

Fortschrittlichkeit

Neueste Technologien im stationären Handel integrieren:

- Features am POS verfügbar machen und somit das Einkaufserlebnis erhöhen
- Sich der IT-Technologie bedienen, um die Lücke zum E-Commerce zu schließen
- Dem Kunden autarkes Einkaufen ermöglichen – weniger Kontakt mit Live-Verkaufspersonal

Vorteile für den Kunden

Freude am Einkaufen, Inspiration aber auch Vertrauen vor dem Kauf:

- Freude an Technik und Innovationen: Kennenlernen und Ausprobieren von neuesten Technologien
- Inspiration über digitale Displays und virtuelle Umgebung am POS
- Personalisierte Produkte über digitale Displays
- Sich selbständig Informationen beschaffen können



KERNBEDÜRFNIS: TECHNIKORT – IDEEN UND VORSCHLÄGE

Smartes Einkaufen durch digitale Anwendungen und Customer Touchpoints.

 Kanäle	 Informationsbeschaffung	 Augmented Reality
Vorm Laden – beeindruckende Schaufenster-Präsentationen: • Interaktive Schaufenster, die zum Eintreten verführen • Dort gezeigte Ware ist über einen QR-Code mit Produkten verlinkt Im Laden stehen dem Kunden verschiedene Informationskanäle zur Verfügung stellen: • Über Terminals mit digitalen Displays und Touchscreens • Über Tablets • Über Apps auf eigenen Geräten • Nutzung von Augmented Reality	Online-Recherche: • Abrufen von Produktinformationen • Best-Price Suche – für Wettbewerber-Preisvergleiche • Konfigurieren von Produkten • Abrufen von Bewertungen, z. B. in sozialen Medien, Austausch mit anderen über soziale Medien (Tipps, Inspiration) • Überprüfen von Warenbeständen im Laden • Bestellungen im Laden am Terminal (z. B. sofern Artikel vor Ort aktuell nicht verfügbar ist), damit der Kunde nicht zuhause online bestellen/suchen muss	Reduzierung von Kaufunsicherheiten durch Visualisierung von Produkten: • In-store-Navigation: der Kunde wird durch den Laden geführt; Produkte werden präsentiert • Virtuelle Umkleidekabinen • Einbettung von Artikeln in die eigene Umgebung • 3-dimensionale Produktdarstellung für Simulationen • 3-D-Anmutung, die den Kunden in eine surreale Welt abtauchen lässt

KERNBEDÜRFNIS: REGIONALITÄT

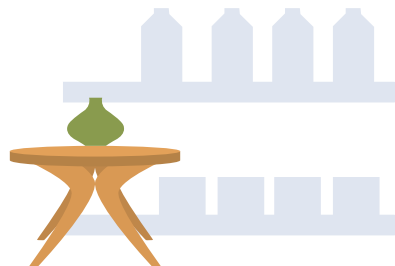
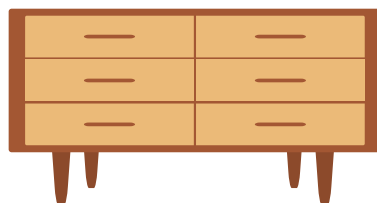
Es besteht der Wunsch nach lokalem Konsum, einer Rückkehr zu regionalen Händlern.



Verantwortung

Soziale Verantwortung und Nachhaltigkeit:

- Einkaufs-Motto: „von hier für die Leute von hier“
- Unterstützung von Made-in-Germany
- Beinhaltet auch fair und sozial: unterstellt faire Arbeitsbedingungen/ Löhne, Bezahlung von Sozialleistungen und Steuern.
- Vermeidung langer Transportwege durch Regionalität



Vorteile für den Kunden

Wertschöpfung in der Region und Arbeitsplätze in der Region sichern:

- Den Standort sichern
- Gemeinschaftliches Handeln, sich gegenseitig unterstützen
- Etwas zum Gemeindewohl beitragen
- Weniger Globalisierung und damit individueller (weniger uniformiert)
- Shopping mit gutem Gewissen durch eine Art sozialer Verantwortung gegenüber lokalen/regionalen Händlern

Ideen und Vorschläge

Rahmenbedingungen und Chancengleichheit schaffen:

- **Regionales Sortiment:** lokale/regionale Händler, Hersteller (Produkte, Designer/ Marken aus Deutschland)
- **Weniger globale Giganten** (H&M, Zara & Co.)
- **Vielfalt:** Food und Non-Food, verschiedene Branchen, kleine, spezialisierte Geschäfte
- **Kennzeichnung:** Siegel für Regionalität
- **Bezahlbare Mieten und kleinere Ladeflächen:** die sich auch lokale Händler leisten können

KERNBEDÜRFNIS: **INDIVIDUALISIERUNG**

In Zeiten der Digitalisierung wächst die Sehnsucht nach selbstgemachten Produkten.



Kreativität

Bewährte Werte und Traditionen modern umgesetzt:

- Angebote von kleinen Händlern (z. B. Manufakturen) oder Händlern, die in der Region produzieren
- Angebot an besonderen Einzelstücken, individuellen Produkten „mit Charakter“
- Angebot an handgefertigten Produkten (Handarbeit)
- Hierzu gehört auch das persönliche Einbringen des Kunden: z. B. selber mitgestalten, zuschauen – Einblicke gewinnen

Vorteile für den Kunden

Authentizität:

- Erwerb von Einzelstücken: auserlesen, individuell, weder in anderen Geschäften noch online erhältlich
- Gefühl von Exklusivität
- Langlebigkeit und Qualität – und damit auch Nachhaltigkeit
- Sich kreativ betätigen bzw. entfalten
- Etwas über traditionelle Produktion (Herstellung) lernen

Ideen und Vorschläge

Umfeld von Einzigartigkeit und Handwerk(-Kompetenz) gestalten:

- Bäckereien
- Bastel-Shops
- Goldschmiede
- Lokale Manufakturen, z. B. Eis
- Schuhmacher
- Schneidereien (Maßanfertigung)
- Spezialitäten: z. B. Tee, Wurstwaren
- Töpfereien
- Auch: Führungen durch Manufakturen, Möglichkeiten zur Mitgestaltung durch Kursangebote



RAHMENBEDINGUNGEN

Die Aufenthaltsqualität soll erhöht werden durch Vielfalt, Freiraumnutzung und Lebensflair (Lebensräume).

Branchenmix

- Ausgewogen Non-Food und Food
- Vorwiegend kleine, individuelle, lokale Händler
- Weniger Ketten („Global Player“)
- Regionale Wochenmärkte
- Dienstleister (z. B. Post, Schneider)
- Kulturangebot (z.B. Museen)

Charmante Architektur

- Keine Dominanz von „Beton-Gebäuden“
- Fachwerkhäuser (Stil), Altbauten
- Farbenfroh, „charmant“

Mediterranisierung des öffentlichen Raums

- Leben im Freien
- Gastronomie und Straßencafés mit Tischen im Outdoor-Bereich „unterm Himmel“

Sauberkeit & Ordnung

- Saubere Straßen
- Saubere und hygienische Toiletten
- Leere Mülleimer



LAGE UND ERWARTUNGEN IM EINZELHANDEL

2



Lage und Erwartungen im Einzelhandel

Nach den weitreichenden Lockerungen und der Öffnung des Einzelhandels ab Juni zeigt sich eine deutliche Verbesserung der Lage im stationären Einzelhandel. Ein solch schneller Erholungsprozess war auch bereits im vergangenen Jahr zu beobachten, als es zu einer kurzzeitigen Konsumeuphorie in den Tagen nach dem Lockdown kam.

Die positive Entwicklung in den letzten Wochen darf jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass das erste Halbjahr insbesondere für den Innenstadthandel verloren ist. Laut aktueller HDE-Konjunkturumfrage berichten fast drei Viertel von gesunkenen Umsätzen in den ersten 6 Monaten des Jahres. Extrem gelitten hat der Bekleidungseinzelhandel, der gut ein Drittel seiner

Erlöse verloren haben dürfte. Deutlich besser lief es in Branchen, die im Bereich Freizeit, Heim und Garten aktiv sind. Dort lagen die Umsatzverluste im ersten Tertial etwa im Bereich Heimwerken bei 16 Prozent, im Möbelhandel bei 12 Prozent. Einzelne Sortimente legten im bisherigen Jahresverlauf deutlich zu. Dazu zählte der Fahrradhandel und Lebensmittelhandel.

Mit unveränderter Dynamik verläuft die Entwicklung im Onlinehandel. Nach einem Umsatzsprung von rund 30 Prozent im ersten Tertial setzt der HDE seine Umsatzerwartung hoch. In unserem aktuellen Szenario werden die über das Internet generierten Erlöse in 2021 um 19,6 Prozent (alt 17,0 Prozent) auf dann 87,1 Milliarden Euro steigen.

Erwartungen für das zweite Halbjahr

In den nächsten Wochen dürfte der private Konsum kräftig zulegen. Darauf deutet die Entwicklung des HDE-Konsumbarometers im Juli hin. Der positive Trend setzt sich bei der Verbraucherstimmung in Deutschland weiter fort.

Die zunehmende Konsumneigung der Verbraucher trifft dabei auf immer mehr Konsummöglichkeiten, die im Zuge des stark sinkenden Infektionsgeschehens in Deutschland immer größer werden. Die Situation ist aktuell vergleichbar mit der des Sommers 2020, als sich die Coronasituation ähnlich beruhigt hatte – freilich ohne die gegenwärtigen Impfmöglichkeiten.

Neben der zunehmenden Anschaffungsneigung fallen im Juli besonders die ein bisheriges Allzeithoch erreichenden Konjunkturerwartungen der befragten Konsumenten auf. Während diese Entwicklung in den nächsten Wochen anhalten dürfte, gibt es mittelfristig eine Reihe von Unwägbarkeiten. Mutationen des Coronavirus wie aktuell die „Delta“-Variante können neue Infektionswellen auslösen. Bei den derzeitigen Virusvarianten sind die verfügbaren Impfstoffe zwar noch wirksam, aber dies könnte bei weiteren Mutationen anders sein. Im Übrigen gibt es selbst in einigen Ländern mit hohen Impfquoten wieder höhere Neuinfektionszahlen.

Insgesamt sind die Rahmenbedingungen für einen nachhaltigen Erholungsprozess im Einzelhandel nicht schlecht. Die Verbraucherinnen und Verbraucher wollen und können konsumieren. Die Stimmung steigt und Kaufkraft ist auch angesichts eines sehr hohen Sparvolumens vorhanden.

Es verwundert daher nicht, dass sich bei den Unternehmen zunehmend Zuversicht breit macht. Der Saldo aus guter und schlechter Bewertung der aktuellen Geschäftslage liegt zum Zeitpunkt der HDE-Befragung Ende Juni/ Anfang Juli bei +9 und damit auf dem Vorrisikenniveau. Die Unternehmen erwarten zudem eine Fortsetzung des Erholungsprozesses in den kommenden Monaten. 44 Prozent aller Befragten rechnen mit einer Umsatzsteigerung im zweiten Halbjahr, nur 17 Prozent mit sinkenden Erlösen. Eingepreist ist hier natürlich der Lockdown im Dezember 2020, der den Vorjahresvergleich positiv verzerrt.

Eine verlässliche Einschätzung der Entwicklung im weiteren Jahresverlauf ist bleibt schwierig. In einem mittleren Szenario geht der HDE von folgenden Annahmen aus:

- Infektionszahlen bleiben niedrig
- kein weiterer Lockdown im Jahresverlauf
- Erwerbstätigkeit weitgehend stabil
- Konsum steigt gegenüber Vorjahr
- Sparquote sinkt, bleibt aber oberhalb des langjährigen Durchschnitts
- Verschiebungen im Konsumverhalten
- Lockdownhandel erholt sich nach Wiedereröffnung der Geschäfte

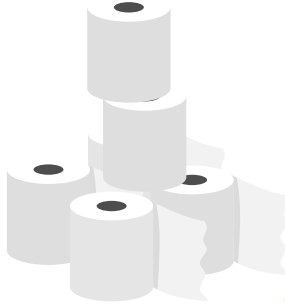
- Onlinehandel wächst weiter, aber mit verringerter Wachstumsdynamik
- Food/ FMCG legen weiter zu, aber mit schwächerem Wachstum
- Spontankäufe, saisonale Ware und Erlebniseinkäufe mit schwacher Entwicklung

Unter den genannten Bedingungen könnte der Einzelhandel seine nominalen Umsätze in 2021 gegenüber dem Vorjahr um 1,5 Prozent steigern. Der stationäre Einzelhandel büßt 1,1 Prozent seiner Erlöse ein, darunter der stationäre Nonfoodhandel -4,2 Prozent. Der Lebensmittelhandel wächst um 3,1 Prozent, der Onlinehandel um knapp 20 Prozent.

Hinter diesen Veränderungsraten verbergen sich sehr unterschiedliche Entwicklungen in den einzelnen Sortimenten, Branchen, Vertriebskanälen und Betriebsformen. Nur ein Viertel der Fachgeschäfte etwa erwartet in 2021 ein Umsatzplus, 55 Prozent ein Umsatzminus, darunter 37 Prozent einen deutlichen Erlösrückgang. Im Bekleidungshandel sind die Umsatzerwartungen für das Gesamtjahr noch deutlicher eingetrübt.

Sorge bereitet zudem die geringe Investitionsneigung vieler Unternehmen. Gerade mittelständische Betriebe planen bis Ende des Jahres vielfach keine Investitionen. Wenngleich sich die Händler der Notwendigkeit natürlich bewusst sind, so lässt die wirtschaftliche Situation vielfach keinen Spielraum, um in die Zukunftsfähigkeit des Geschäfts zu investieren. Für die Mehrzahl der Unternehmen geht es im laufenden Jahr in erster Linie um Schadensbegrenzung und Existenzsicherung. Die Krise ist für viele Händlerinnen und Händler noch lange nicht vorbei.

CHRONIK DER CORONAKRISE



- Erste Coronawelle im Frühjahr
- Unternehmen im Krisenmodus



Lockdown I
18. März 2020

**teilweise
Öffnung**
20. April
2020

Öffnung
6. Mai 2020

**Lockdown
„light“**
Anfang
Nov. 2020



- schnelle Erholung nach Ende des Lockdown im Sommer
- Konjunkturpaket sorgt für marginale Konsumbelebung
- Rettungspakete stützen Unternehmen nur begrenzt
- Arbeitsmarkt unter Druck
- hohe Inanspruchnahme von Kurzarbeit

- Zweite Coronawelle im Herbst/Winter
- Lockdownhandel in akuter Existenznot
- Bekleidungshandel verliert eine Viertel seiner Umsätze
- Onlinehandel und Food wachsen stark
- Verbraucher investieren im Heim, Garten und Freizeit
- Einkommen weitgehend stabil
- Verbraucher justieren ihr Einkaufsverhalten neu
- deutliche Verschiebungen in der Konsumstruktur



Lockdown II
16. Dezember
2020

Lockerungen
8. März 2021

Öffnung
Juni 2021

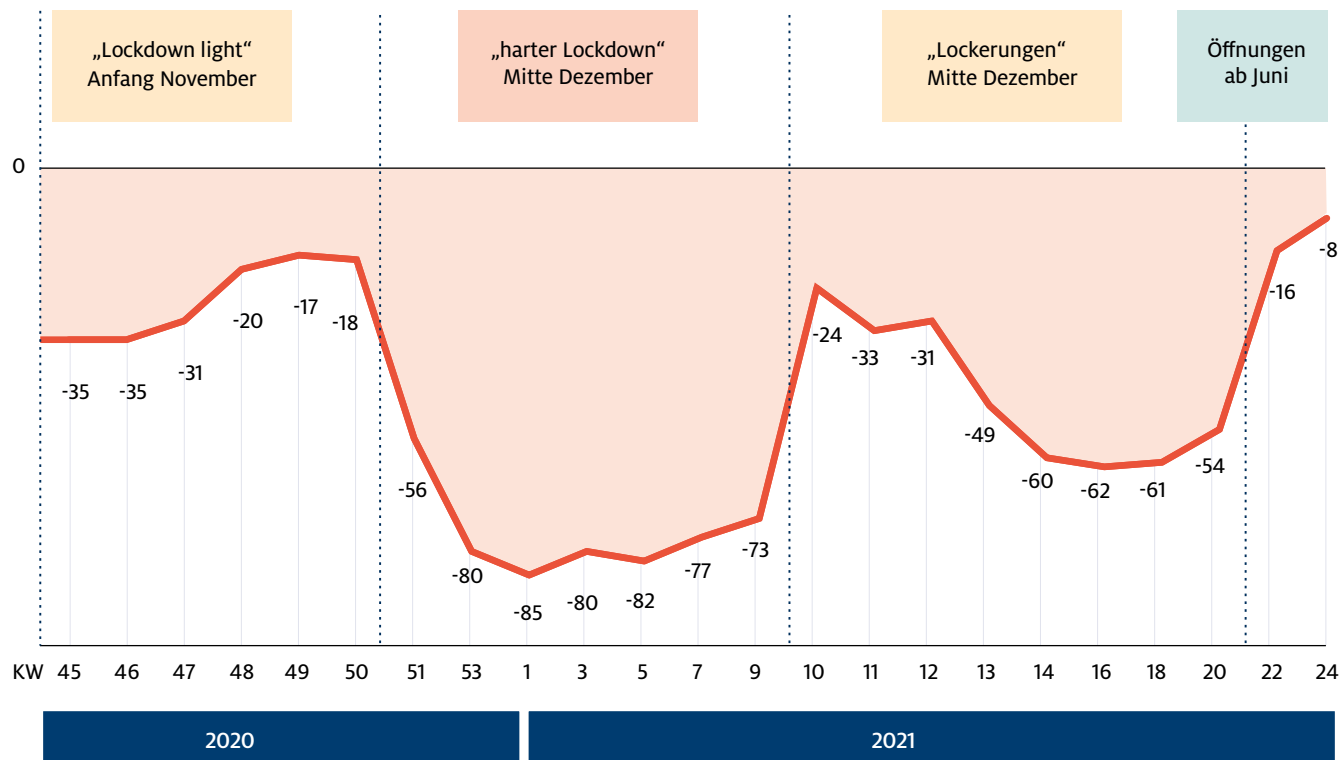


- Lockerungen ab März 2021
- Keine Test- oder Terminpflicht mehr ab Juni 2021

LAGE IM EINZELHANDEL: INNENSTADT

Umsatzentwicklung Innenstadthandel

Umsatzveränderung zu Vorkrisenniveau nach Kalenderwochen, in Prozent



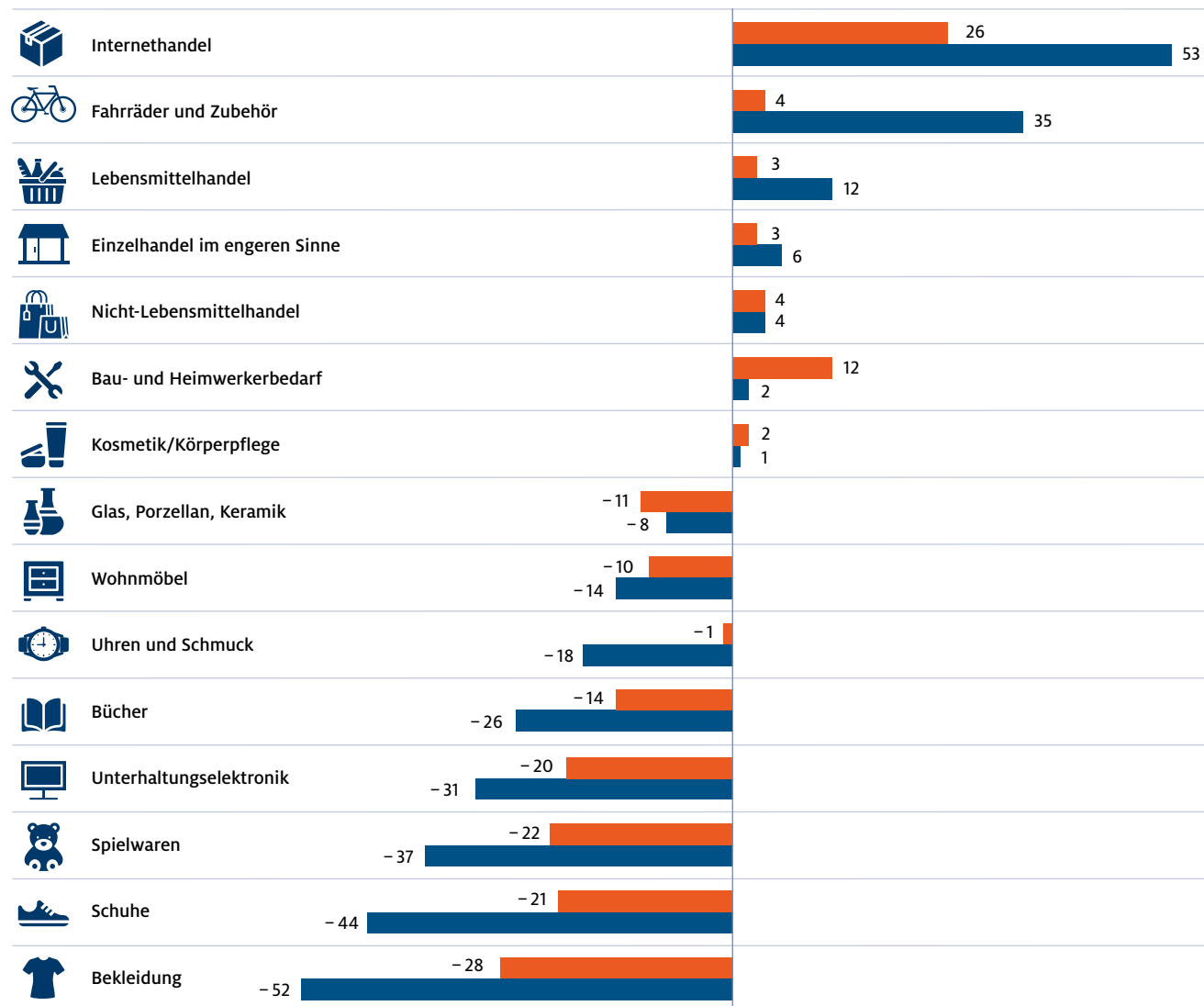
Quelle: HDE-Umfragen; durchschnittliche Umsatzveränderung; nicht umsatzgewichtet; Unternehmen geschlossen und mit Öffnungsvarianten

LAGE IM EINZELHANDEL: UMSÄTZE NACH BRANCHEN

Einzelhandelsumsatz 1. Halbjahr 2021

nominale Veränderung zu 2019 und 2020, in Prozent

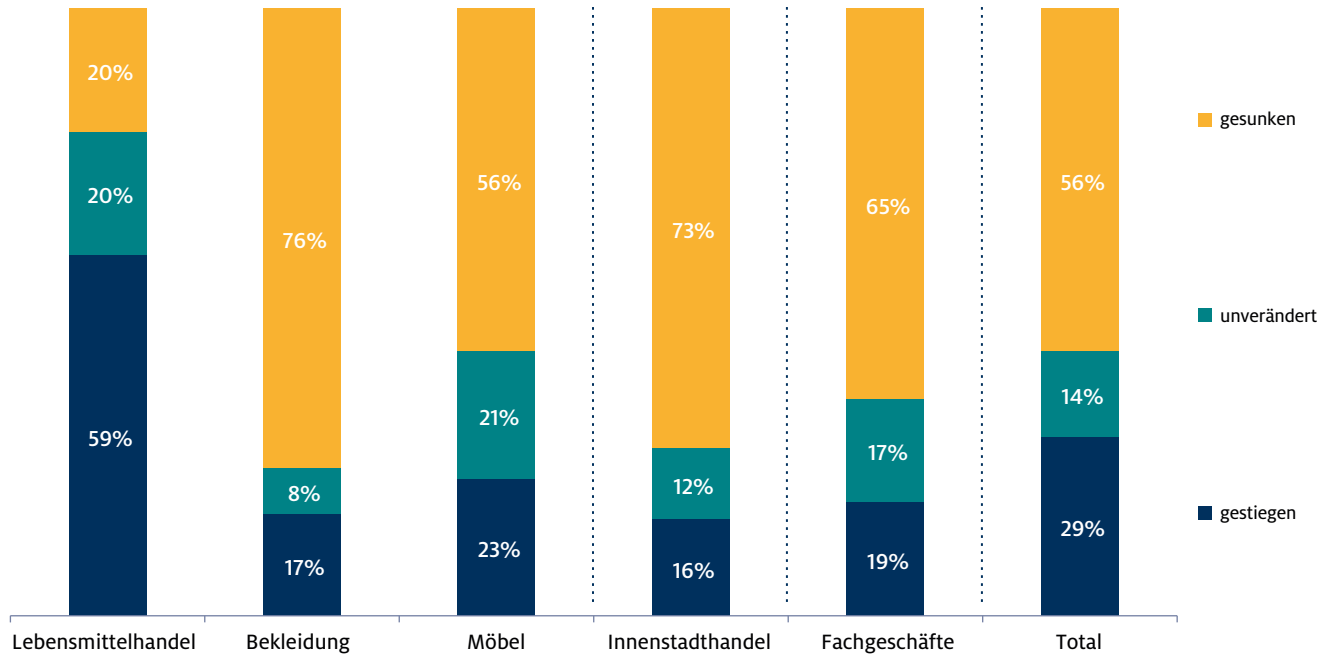
■ nominal zu 2020
■ nominal zu 2019



LAGE IM EINZELHANDEL: VERGLEICH ZUM VORJAHRESZEITRAUM

Umsatzentwicklung 1. Halbjahr

Entwicklung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum



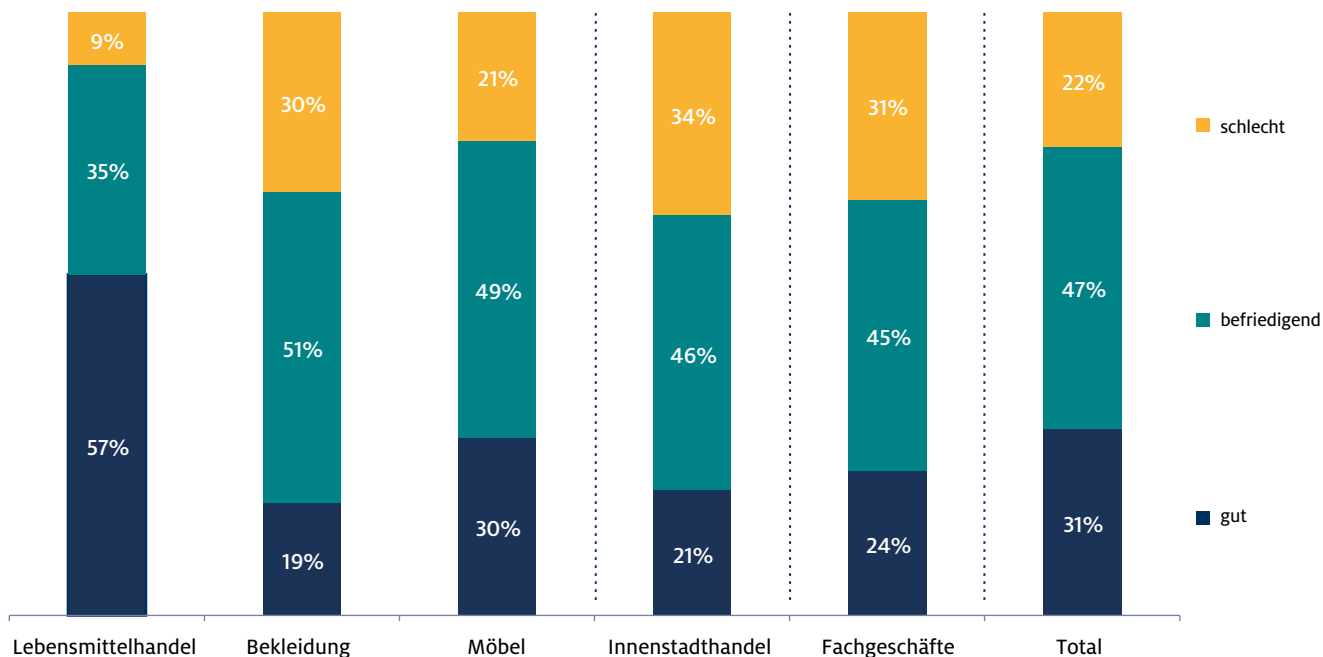
Quelle: HDE-Konjunkturumfrage Sommer 2021



LAGE IM EINZELHANDEL: AKTUELLE GESCHÄFTSLAGE SOMMER 2021

Wie schätzen Sie Ihre Geschäftslage aktuell ein?

Juni/Juli 2021



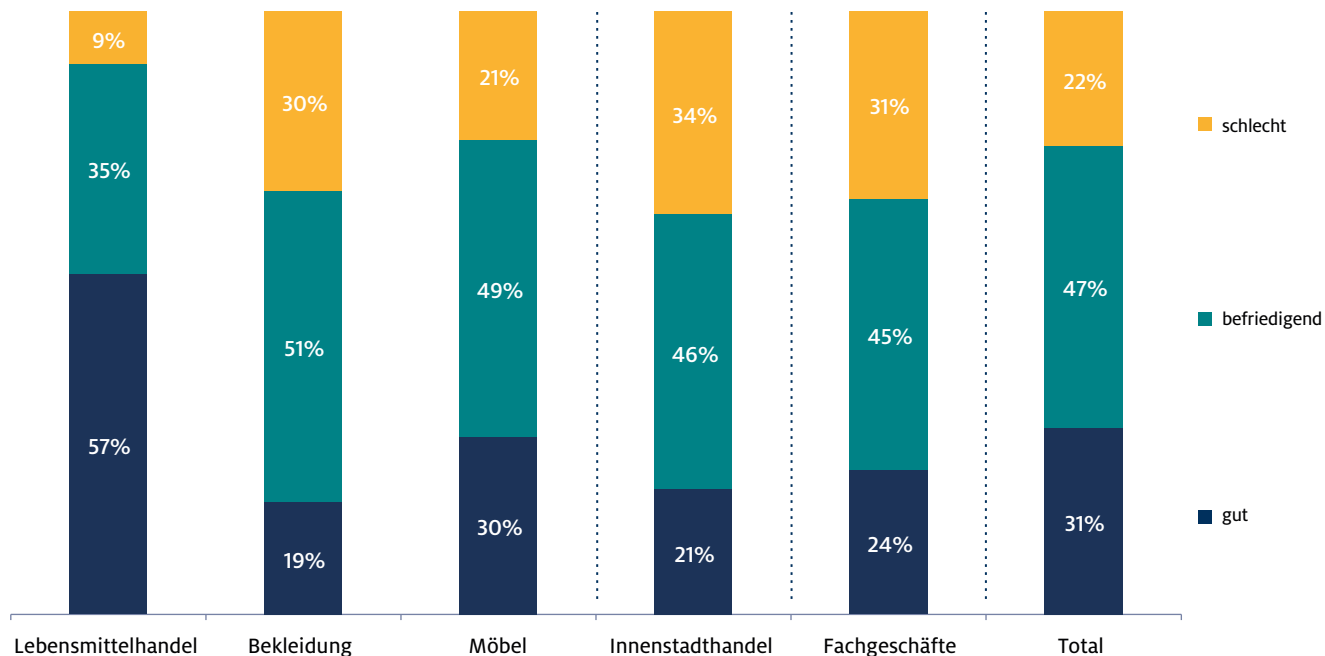
Quelle: HDE-Konjunkturumfrage Sommer 2021



LAGE IM EINZELHANDEL: UMSATZERWARTUNGEN

Umsatzerwartung 2. Halbjahr 2021

Entwicklung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum



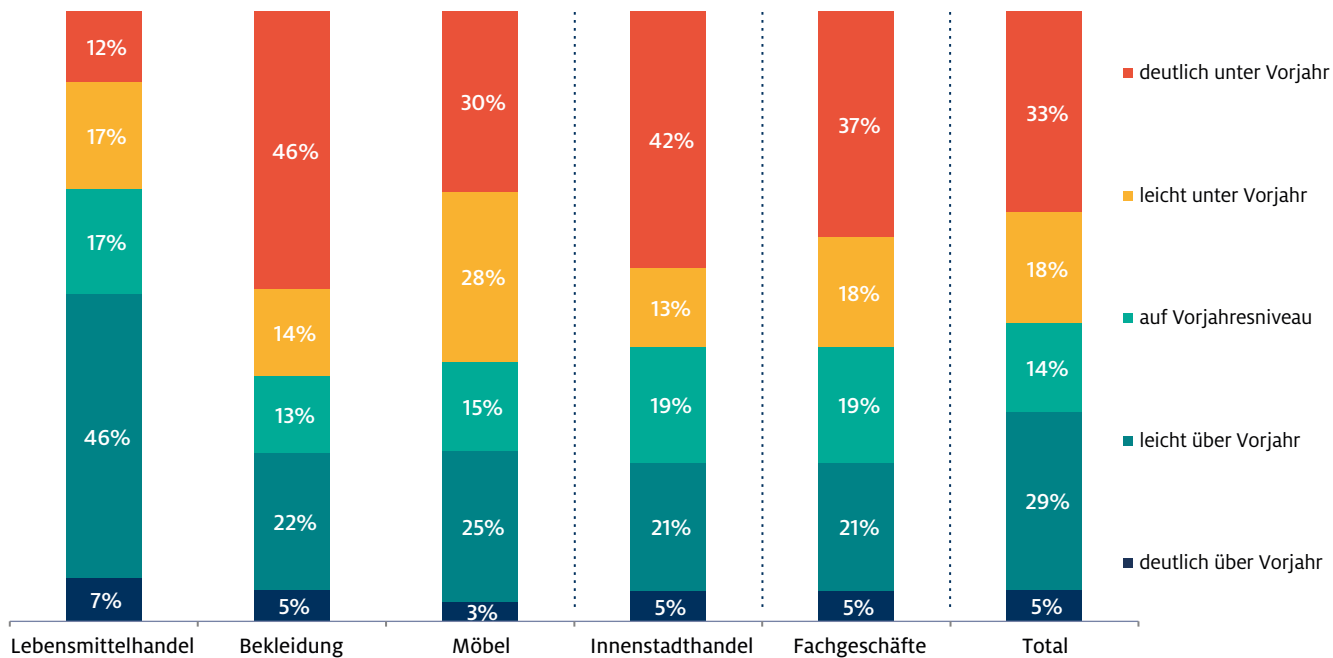
Quelle: HDE-Konjunkturumfrage Sommer 2021



LAGE IM EINZELHANDEL: UMSATZERWARTUNGEN

Umsatzerwartung 2021

Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr



Quelle: HDE-Konjunkturumfrage Sommer 2021

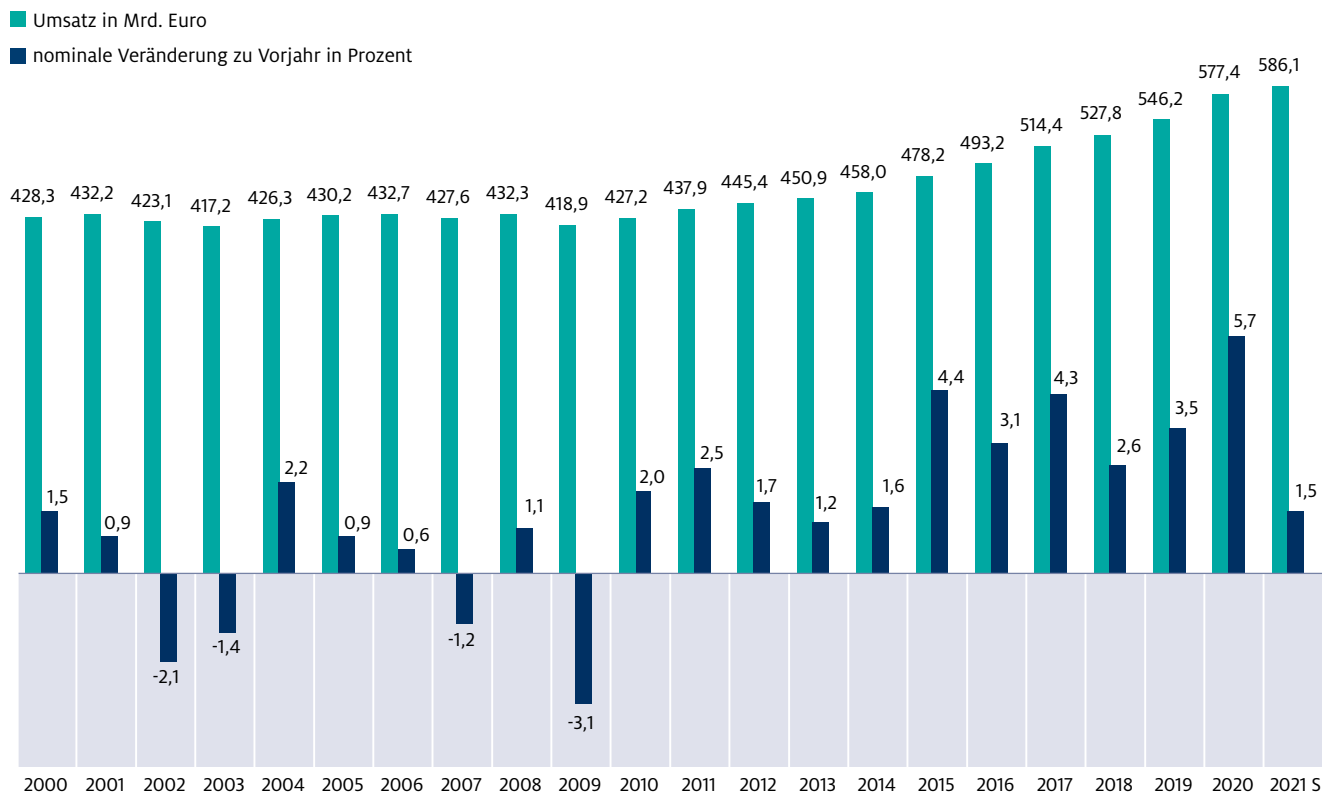


ANNAHMEN DES HDE – MITTLERES SZENARIO 2021

- › Infektionszahlen bleiben niedrig
- › kein weiterer Lockdown im Jahresverlauf
- › Erwerbstätigkeit weitgehend stabil
- › Konsum steigt gegenüber Vorjahr
- › Sparquote sinkt, bleibt aber oberhalb des langjährigen Durchschnitts
- › Verschiebungen im Konsumverhalten
- › Lockdownhandel erholt sich nach Wiedereröffnung der Geschäfte
- › Onlinehandel wächst weiter, aber mit verringerter Wachstumsdynamik
- › Food/FMCG legen weiter zu, aber mit schwächerem Wachstum
- › Spontankäufe, saisonale Ware und Erlebniseinkäufe mit schwacher Entwicklung
- › Trotz Umsatzerholung ist die Krise für die Lockdown-Unternehmen nicht vorbei

LAGE IM EINZELHANDEL: UMSATZ

Einzelhandelsumsatz 2000-2021

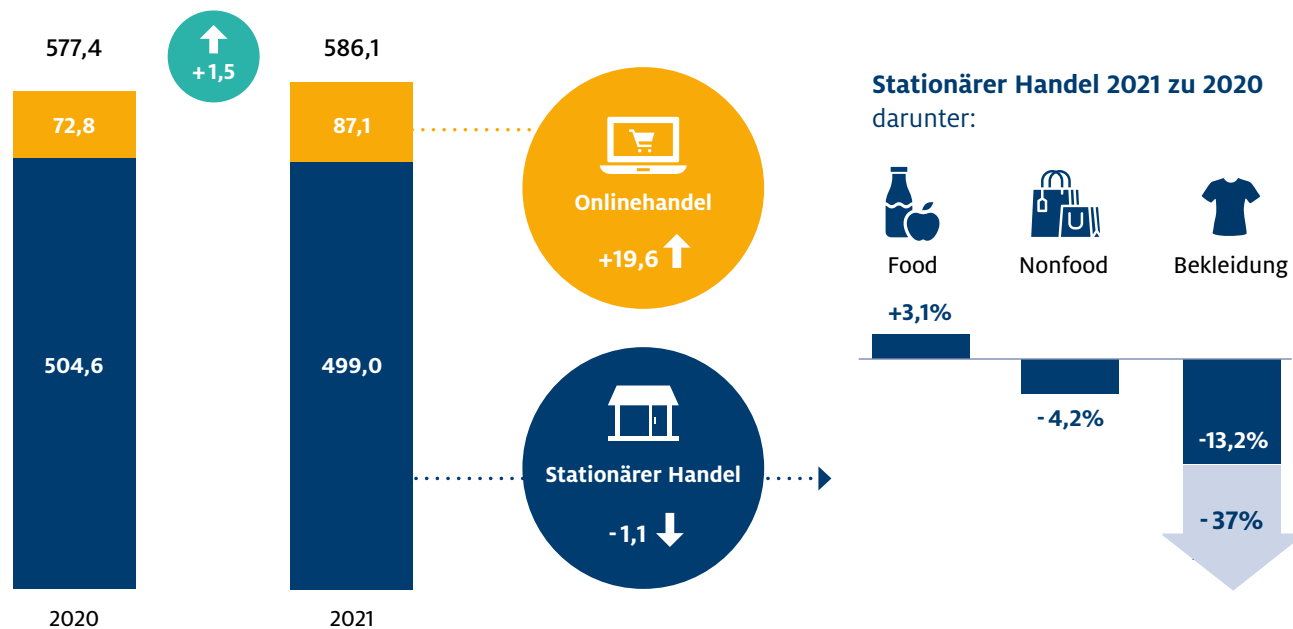


Ohne Umsatzsteuer; vorläufige Daten; Einzelhandel ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffe, Apotheken; 2021 P = HDE-Prognose mittleres Szenario
Quelle: Statistisches Bundesamt; HDE-Berechnungen

UMSATZENTWICKLUNG 2021 – MITTLERES UMSATZSZENARIO

Umsatzentwicklung Einzelhandel

in Mrd. Euro



Nominale Veränderung zu Vorjahr; ohne Umsatzsteuer; * ohne Kfz, Tanstellen, Brennstoffe, Apotheken (WZ08-47103)

Quelle: Statistisches Bundesamt; HDE-Berechnungen

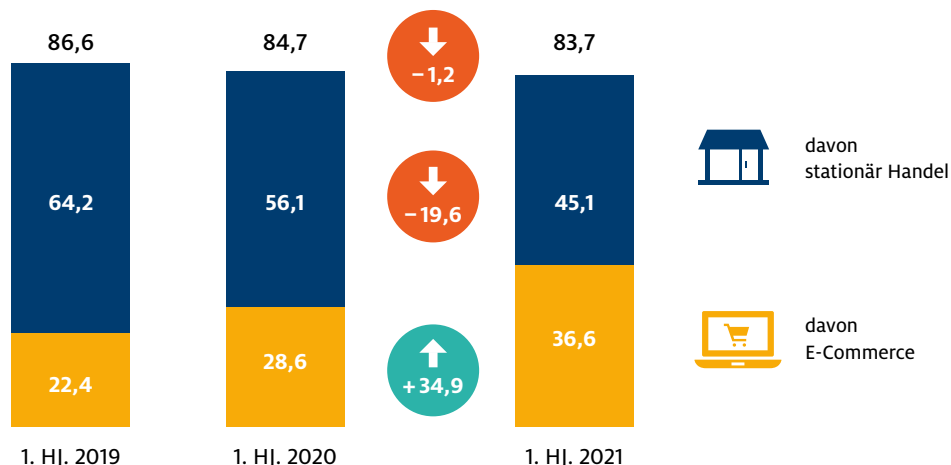
SHOPPER-TRENDS IM NONFOOD MARKT



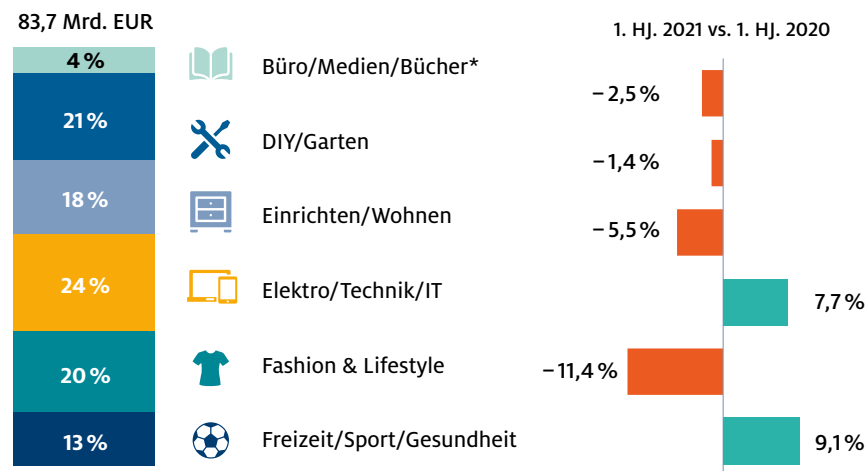
DER NONFOOD-MARKT ENTWICKELT SICH IM 1. HALBJAHR 2021 RÜCKLÄUFIG. DER STATIONÄRE MARKT VERLIERT DEUTLICH.

Haushaltsausgaben für Nonfood

in Mrd. Euro



Ausgaben nach Nonfood-Warenkörben, 1. HJ. 2021



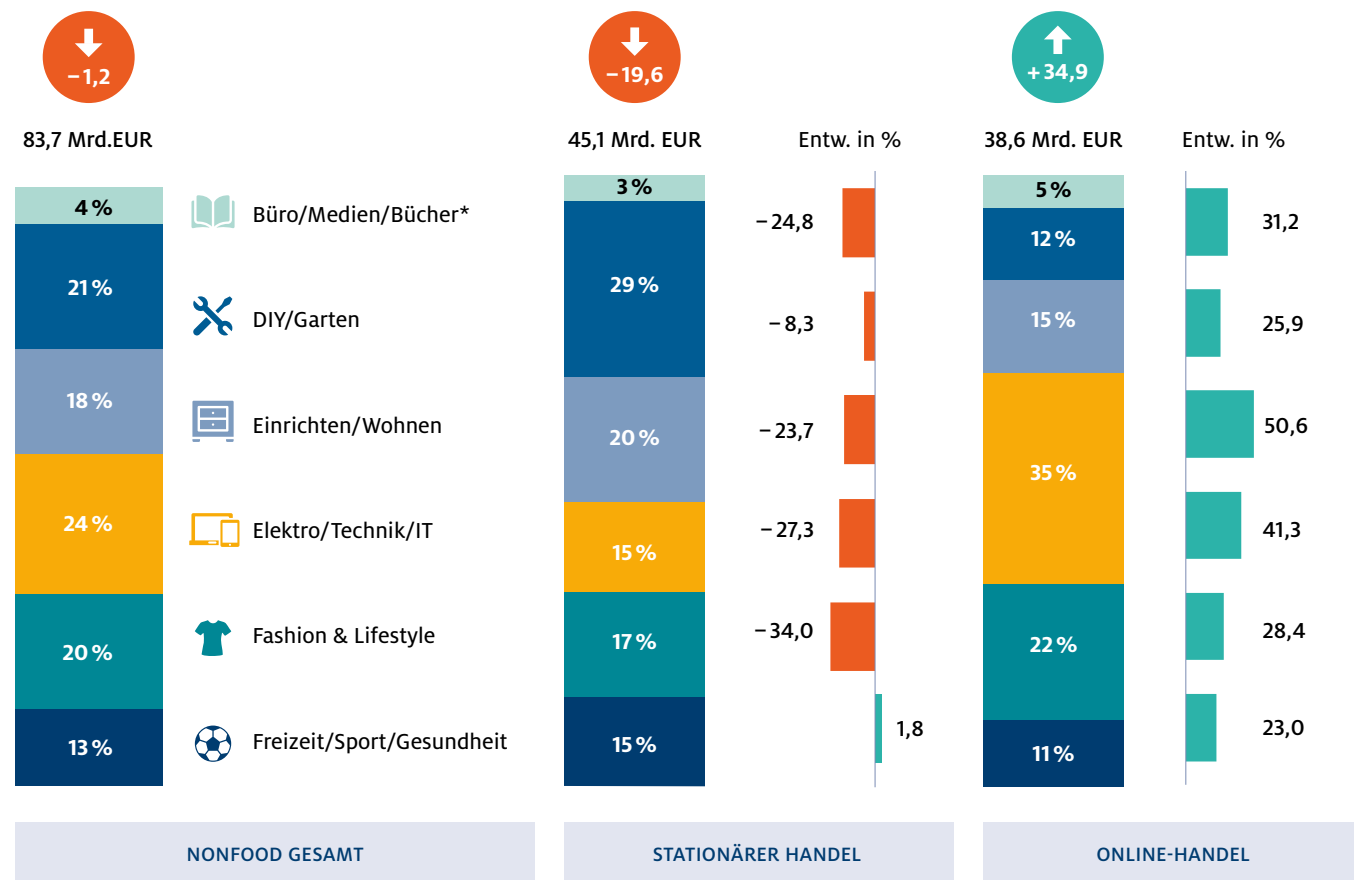
Der Warenkorb Fashion ist im 1. Halbjahr 2021 erneut Schlusslicht in der Entwicklung, während Elektro und Freizeit wachsen.

* nur physische Gebrauchsgüter ohne Streaming, Downloads, Online-Gaming, etc.

Quelle: GfK Consumer Panel Nonfood

DER NONFOOD-MARKT ENTWICKELT SICH IM 1. HALBJAHR 2021 RÜCKLÄUFIG. DER STATIONÄRE MARKT VERLIERT DEUTLICH.

Online- & Offline-Ausgaben nach Nonfood-Warenkörben, 1. Halbjahr 2021

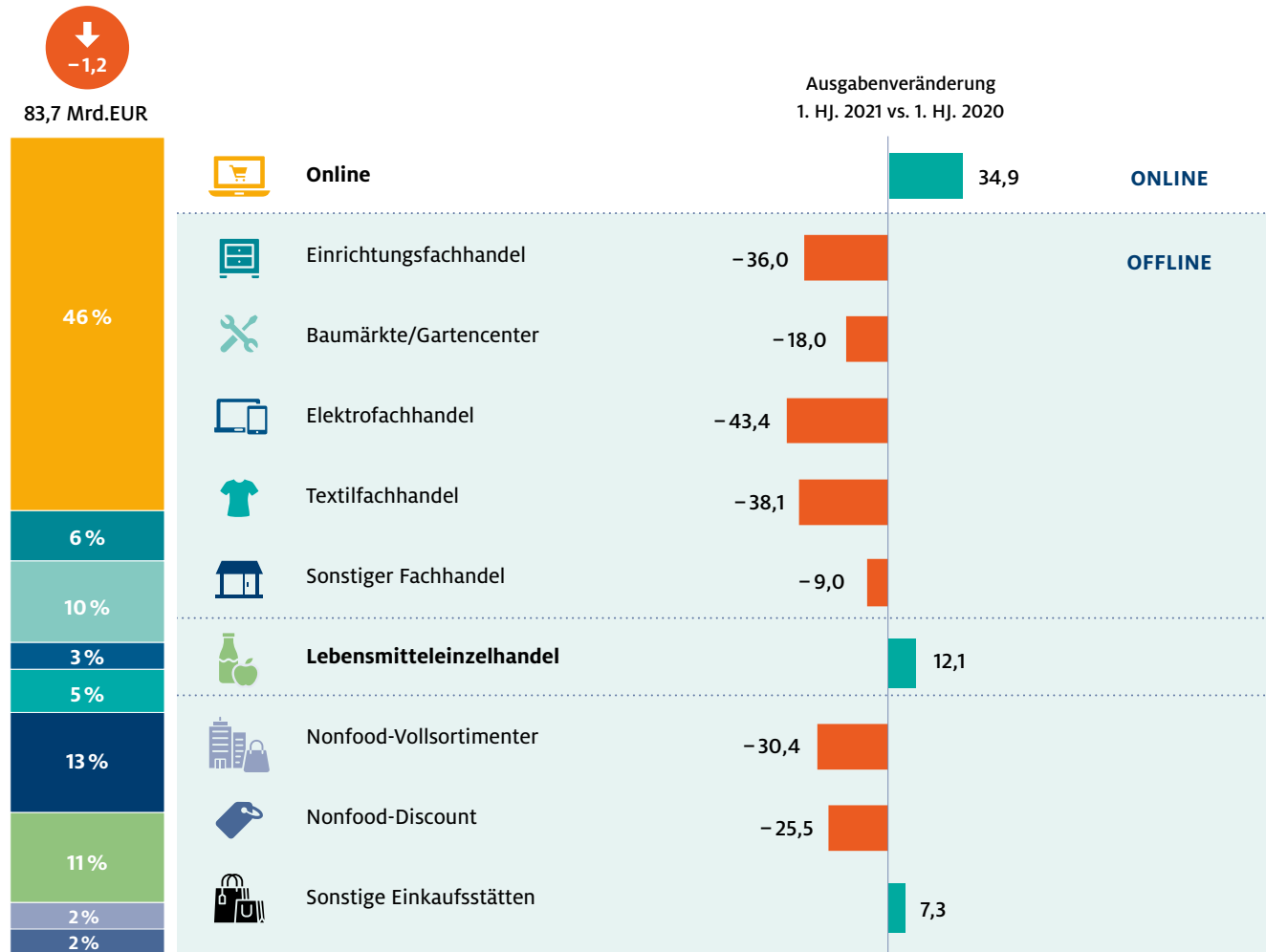


*nur physische Gebrauchsgüter ohne Streaming, Downloads, Online-Gaming, etc.
Quelle: GfK Consumer Panel Nonfood

AUFGRUND DES DAUERLOCKDOWNS BIS MAI KÖNNEN FAST AUSSCHLIESSLICH DIE KANÄLE ONLINE SOWIE DER LEH PROFITIEREN

Alle Warenbereiche steigen deutlich im Online-Anteil, auch FMCG kann – auf kleiner Basis – Online deutlich zulegen.

Anteile der Vertriebskanäle im Nonfood-Markt, 1. Halbjahr 2021



Quelle: GfK Consumer Panel Nonfood

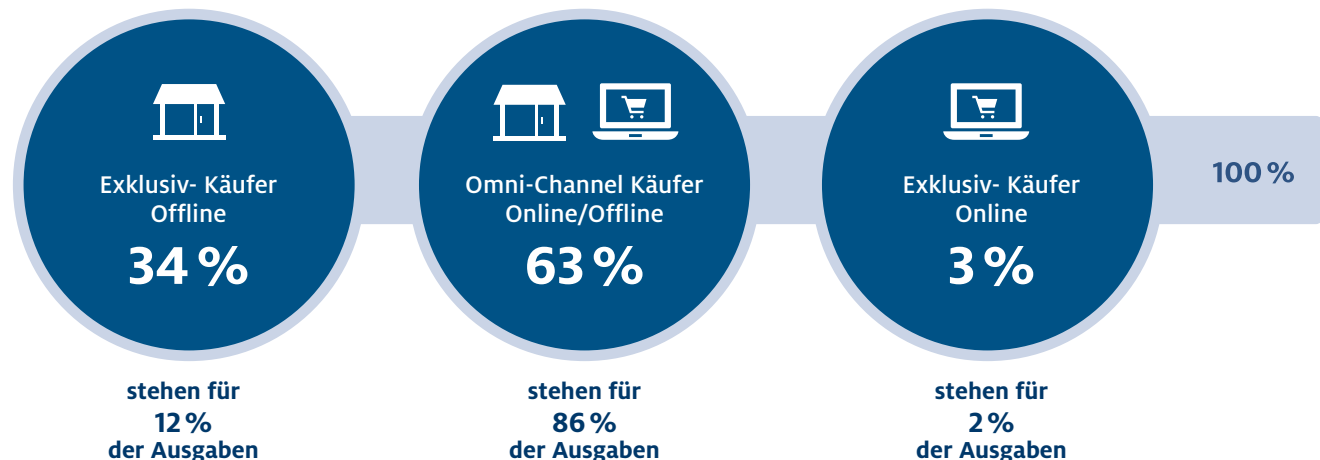
SHOPPER FACTS FÜR NONFOOD ONLINE: DIE ONLINE-KÄUFERREICHWEITE STEIGT UM +6 PROZENTPUNKTE

Nonfood-Online, 1. Halbjahr 2021 vs. 1. Halbjahr 2020



Die Relevanz von Omni-Channel Käufern ist so hoch wie nie.

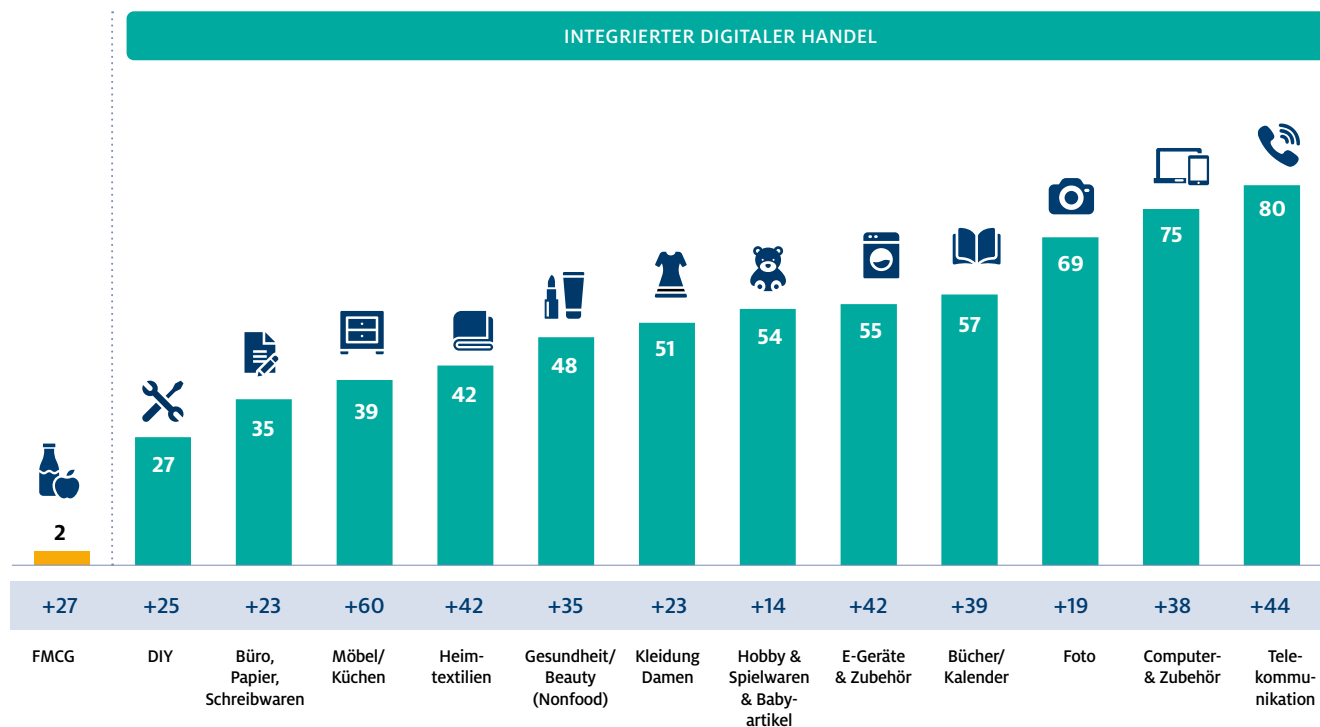
OCR Käufer & -Ausgaben, Nonfood, 1. Halbjahr 2021



Quelle: GfK Consumer Panel Nonfood

ALLE WARENBEREICHE STEIGEN DEUTLICH IM ONLINE-ANTEIL

E-Commerce Umsatzanteil ausgewählten Warengruppen, 1. Halbjahr 2021 vs. 1. Halbjahr 2020
in Prozent



Quelle: GfK Consumer Panel Nonfood

HERAUSGEBER

Handelsverband Deutschland – HDE e. V.

Am Weidendamm 1 A

10117 Berlin

Tel. +49 30 72 62 50-0

Fax +49 30 72 62 50-99

E-Mail: hde@einzelhandel.de

www.einzelhandel.de

KONTAKT HDE

Olaf Roik, Bereichsleiter Wirtschaftspolitik

Telefon +49 30 72 62 50-22

E-Mail: roik@hde.de

Copyright

Dieses Projekt wurde nach bestem Wissen und Gewissen,
mit aller gebotenen Sorgfalt, jedoch ohne Gewähr erstellt.

© Handelsverband Deutschland – HDE e. V., 2020

www.einzelhandel.de