

Einzelhandel: Nonfood-Discounter wachsen stationär und online

Die Umsatzentwicklung des Einzelhandels in Deutschland zeigt seit Jahren nach oben. Laut HDE konnte das Umsatzvolumen seit dem Jahr 2010 um 110 Mrd. € auf geschätzte 537 Mrd. € im Jahr 2019 zulegen, was einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 2,6 % p.a. entspricht. Wesentliche Teile dieses Zuwachses entfallen auf den Online-Handel, der sich im selben Zeitraum von rund 20 Mrd. € auf knapp 60 Mrd. € verdreifacht hat. Bereinigt um Online-Umsätze liegt die Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandel bei durchschnittlich 1,8 %.

Dass der stationäre Einzelhandel überhaupt zulegen konnte, liegt an der außerordentlichen Bedeutung von Lebensmitteln und anderen Fast Moving Consumer Goods (FMCG). Im stationären Nonfood-Handel hingegen stagnieren die Umsätze weitestgehend. Gründe sind die teilweise rückläufige Nachfrage in einzelnen Segmenten und stark wachsender Online-Handel etwa bei Fashion & Accessoires (25 % in 2018), CE/Elektro (24 %) und Freizeit & Hobby (15 %).

Nonfood-Discounter wachsen überproportional

Eine überdurchschnittliche positive Entwicklung im stationären Einzelhandel zeigen hingegen Nonfood-Discounter. Sie bieten ein z. T. spezialisiertes, aber zumeist breites Produktangebot zu niedrigen Preisen. Die relevanten Produktkategorien sind Haushaltswaren/-geräte, Büroartikel, Dekoartikel, Möbel/DIY, Drogeriewaren, Textilien, Baby- oder Spielwaren sowie Saisonartikel und Aktionsware. Das sind wesentliche, für Innenstädte relevante Sortimente, bei denen Discounter in Konkurrenz zum jeweiligen Fachhandel bzw. zu Kauf- und Warenhäusern stehen. Ein Indiz für die Boomphase, in der sich das Marktsegment Nonfood-Discount befindet, ist die aggressive Expansion der führenden Konzepte mit nahezu wöchentlichen Filialeröffnungen. Taktgeber sind Tedi und der niederländische Nonfood-Discounter Action. Aber auch die Wettbewerber Euroshop, Kodi und Mäc-Geiz setzen auf Wachstum.

Chancen und Herausforderungen meistern bei zunehmender Marktreife

Verantwortlich für die positive Entwicklung der Nonfood-Discounter sind die hohe Discounteraffinität der deutschen Verbraucher sowie das wachsende Angebot von Läden und damit deren zunehmende Erreichbarkeit.

Mittelfristig erwartet die IKB weiter wachsende Umsätze im Nonfood-Discount, basierend auf:

- Neuen Storekonzepten: Hellere freundlichere Läden, Produktausbau inkl. Markenprodukte → Trading-Up
- Weiteren Läden, nicht nur in Innenstadtlagen, sondern auch in Neben- und B-Lagen bzw. → „Mehr Angebot führt zu mehr Nachfrage“

Mit der Marktentwicklung und -reife steigen die Herausforderungen für die Geschäftsmodelle. Die Expansionsdynamik erhöht den Wettbewerb und wird auf die Margen drücken. Zudem wird das aktuelle Wachstum zurückgehen. Konkurrenz kommt zudem von angrenzenden Branchen, je nach Produktkategorien zum Beispiel Lebensmitteleinzelhandel oder Drogeriemärkte. Beide Vertriebskanäle können als etablierte Nahversorger entsprechende Produkte zusätzlich zu ihren jeweiligen Kernsortimenten – u. a. als Aktions- und Saisonartikel – anbieten und Nachfrage abschöpfen.

Dass die Nonfood-Discounter überwiegend keine Waren in eigenen Onlineshops anbieten, basiert bislang auf der Einwertung, dass Transport- und Handlingkosten dieser „Billigartikel“ für Online-Transaktionen zu hoch sind. Wir sehen für den langfristigen Erfolg allerdings eine Onlinestrategie als erforderlich an. Aktuell sind die Onlineumsätze nicht nennenswert, die Erfahrung zeigt jedoch, dass sich solche Zustände sehr dynamisch ändern können. Bereits jetzt baut etwa der Lebensmitteleinzelhandels-Discount sein Online-Nonfood-Angebot massiv aus und deckt zunehmend auch Warengruppen der Nonfood-Discounter ab. Selbst wenn einzelne Produkte zu günstig für den

Versand sind, in Kombination mit anderen Produkten im Warenkorb sinken die relativen Transport- und Transaktionskosten. Auch die Tatsache, dass Amazon den Mindestbestellwert abgeschafft hat und es möglich ist, günstige Produkte kostenlos zu bestellen, spricht für eine Online-Etablierung von Nonfood-Discount-Artikeln. Ein weiteres Beispiel ist die Entwicklung des sogenannten Re-Commerce im Online-Geschäft, dem Handel mit gebrauchten Artikeln, z. B. durch Anbieter wie momox und reBuy.

Aus IKB-Sicht werden Nonfood-Discounter in einem wachsenden Markt neben dem Ausbau des Filialnetzes, der kontinuierlichen Arbeit am Sortiment und effizienten Kostenstrukturen zukünftig auch zunehmend Online-Aktivitäten auf- und ausbauen müssen, um ihre Attraktivität für preissensible Konsumenten zu erhalten.

(Düsseldorf, 21.02.2020)

Daniel Schönekas
Consumer & Retail

Telefon: +49 211 8221-4689

Mobil: +49 173 5652316

E-Mail: Daniel.Schoenekaes@ikb.de

Internet: <http://www.ikb.de>

Disclaimer:

Diese Unterlage und die darin enthaltenen Informationen begründen weder einen Vertrag noch irgendeine Verpflichtung und sind von der IKB Deutsche Industriebank AG ausschließlich für (potenzielle) Kunden mit Sitz und Aufenthaltsort in Deutschland bestimmt, die auf Grund ihres Berufes/Aufgabenstellung mit Finanzinstrumenten vertraut sind und über gewisse Erfahrungen, Kenntnisse und Sachverstand verfügen, um unter Berücksichtigung der Informationen der IKB Deutsche Industriebank AG Entscheidungen über ihre Geldanlage und die Inanspruchnahme von Wertpapier(neben)dienstleistungen zu treffen und die damit verbundenen Risiken unter Berücksichtigung der Hinweise der IKB Deutsche Industriebank AG angemessen beurteilen zu können. Außerhalb Deutschlands ist eine Verbreitung untersagt und kann gesetzlich eingeschränkt oder verboten sein.

Die Inhalte dieser Unterlage stellen weder eine (i) Anlageberatung (ii) noch eine individuelle Anlageempfehlung oder (iii) eine Einladung zur Zeichnung oder (iv) ein Angebot zum Kauf oder Verkauf von Wertpapieren oder sonstigen Finanzinstrumenten dar. Die Unterlage wurde nicht mit der Absicht erarbeitet, einen rechtlichen, steuerlichen oder bilanziellen Rat zu geben. Es wird darauf hingewiesen, dass die steuerliche Behandlung einer Transaktion von den persönlichen Verhältnissen des jeweiligen Kunden abhängt und künftigen Änderungen unterworfen sein kann. Stellungnahmen und Prognosen stellen unverbindliche Werturteile zum Zeitpunkt der Erstellung der Unterlage dar. Die Angaben beziehen sich ausschließlich auf den Zeitpunkt der Erstellung der Unterlage. Eine Änderung der Meinung des Verfassers ist daher jederzeit möglich, ohne dass dies notwendigerweise publiziert wird. Die in der Unterlage zum Ausdruck gebrachten Meinungen spiegeln nicht zwangsläufig die Meinung der IKB wider. Prognosen zur zukünftigen Entwicklung geben Annahmen wieder, die sich in Zukunft als nicht richtig erweisen können; für Schäden, die durch die Verwendung der Unterlage oder von Teilen davon entstehen, wird nicht gehaftet.

Frühere Wertentwicklungen, Simulationen oder Prognosen sind kein verlässlicher Indikator für die zukünftige Wertentwicklung.

Bei der Unterlage handelt es sich nicht um eine Finanzanalyse i.S.d. Art. 36 der Delegierten Verordnung (EU) 2017/565 oder Empfehlung i.S.d. Art. 3 Abs. 1 Nr. 35 Verordnung (EU) 596/2014.

Die vorliegende Unterlage ist urheberrechtlich geschützt. Das Bearbeiten oder Umarbeiten der Werbemitteilung ist untersagt. Die Verwendung oder Weitergabe der Unterlage in jeglicher Art und Weise an Dritte (z.B. Geschäftspartner oder Kunden) für gewerbliche Zwecke, auch auszugsweise, ist nur mit vorheriger schriftlicher Zustimmung der IKB Deutsche Industriebank AG zulässig.

Ansprechpartner in der IKB Deutsche Industriebank AG

40474 Düsseldorf
Wilhelm-Bötzkkes-Straße 1
Telefon +49 211 8221-0

Daniel Schönekas
Industriegruppe Consumer & Retail
Telefon +49 211 8221-4689

21. Februar 2020

Herausgeber: IKB Deutsche Industriebank AG, Wilhelm-Bötzkkes-Straße 1, 40474 Düsseldorf

Vorsitzender des Aufsichtsrats: Dr. Karl-Gerhard Eick

Vorstand: Dr. Michael H. Wiedmann (Vorsitzender), Claus Momburg

Aufsichtsbehörde: Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht, Graurheindorfer Straße 108, 53117 Bonn und Marie-Curie-Straße 24-28, 60439 Frankfurt am Main, www.bafin.de

Sitz der Gesellschaft: Düsseldorf

Handelsregister des Amtsgerichts Düsseldorf B Nr. 1130

Umsatzsteueridentifikationsnummer: DE 121298843