

HANDELSREPORT LEBENSMITTEL

Fakten zum Lebensmitteleinzelhandel



WETTBEWERB **WOHLSTAND** **WERTE**



FMCG-Brancheninformationssystem
des HDE und IFH für den Einzelhandel

Inhalt

VORWORT	4
----------------	----------

1 WETTBEWERB	7
---------------------	----------

Handel senkt Transaktionskosten und entspricht mit der Sortimentsbündelung dem Wunsch der Verbraucher nach One-Stop-Shopping	7
Hersteller verfügen über vielfältige Vertriebskanäle	10
Verbraucher nutzen zahlreiche Einkaufsstätten	14
Herstellerseitige Umsatzkonzentration bei den Top 100 Lieferanten des LEH erkennbar	16
Auf der Ebene der Warengruppen gleichen sich Angebotsstärke der Hersteller und Nachfragestärke des LEH aus	18
Verbraucher haben konkrete Anforderungen an das Sortiment – das gilt auch für Eigenmarken	19

2 WOHLSTAND	21
--------------------	-----------

Der Lebensmitteleinzelhandel sichert die Versorgung von 82,5 Millionen Verbrauchern mit Gütern des täglichen Bedarfs	22
Der LEH schafft Versorgungssicherheit und -vielfalt	25
Der LEH bündelt Sortimente und bietet Sortimentsbreite – auch mit Eigenmarken	27
Der LEH sichert Qualität – auch mit Handelsmarken	30
Der LEH sichert Preisstabilität	31

3 WERTE	33
----------------	-----------

Wirtschaftsfaktor Lebensmitteleinzelhandel	34
Frequenzbringer Einzelhandel	35
Lebensmitteleinzelhandel vermittelt gesellschaftliche Werte	37
Nachhaltigkeit im Handel	40

Vorwort



Sehr geehrte Damen und Herren,

Als Teil der komplexen und wettbewerbsintensiven „Wertschöpfungskette Lebensmittel“ stellt der Lebensmitteleinzelhandel eine wichtige Schnittstelle zum Verbraucher dar. Mehr als 40 Millionen Kunden täglich profitieren von enormer Produktauswahl, hoher Einkaufsstättendichte, Formatvielfalt und Preisstabilität.

Dabei steht der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) und sein Verhältnis zu Lieferanten und Kunden immer wieder im Mittelpunkt des öffentlichen Interesses. Um dem damit verbundenen Informationsbedarf gerecht zu werden, beauftragte der Handelsverband Deutschland (HDE) das IFH Köln, eine neutrale Datenbasis aus Primär- und Sekundärdaten zusammen und auf der Plattform „Retail Knowledge Base“ zur Verfügung zu stellen. Im Rahmen dieser Plattform erschien bereits im Jahr 2015 der Handelsreport Lebensmittel, der Kernfragestellungen der Retail Knowledge Base beinhaltet.

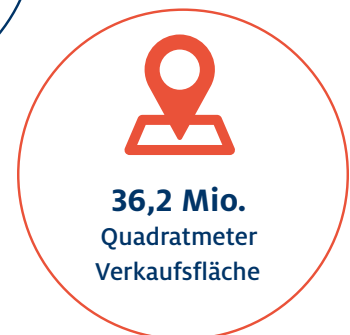
In der vorliegenden Neuauflage des Handelsreport Lebensmittel sind die Kernfragestellungen um aktuelle Daten und neuere Insights erweitert.



Stefan Genth
Hauptgeschäftsführer
Handelsverband Deutschland e. V. (HDE)

Der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) in Zahlen

2017



Supermarkt

Verkaufsfläche von 400 bis 2.500 Quadratmeter, Lebensmittelvollsortiment, Nonfood I und Nonfood II in geringeren Verkaufsflächenanteilen

10.895 Geschäfte
11,0 Millionen Quadratmeter Verkaufsfläche
46,7 Milliarden Euro Umsatz

SB-Warenhaus

Verkaufsfläche von mindestens 5.000 Quadratmetern, Lebensmittelvollsortiment, umfangreiches Nonfood I- und Nonfood II-Sortiment

836 Geschäfte
6,0 Millionen Quadratmeter Verkaufsfläche
18,8 Milliarden Euro Umsatz

Großer Supermarkt

Verkaufsfläche von 2.500 bis 5.000 Quadratmeter, Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Sortiment sowie Nonfood II-Sortiment in geringeren Verkaufsflächenanteilen

1.154 Geschäfte
4,0 Millionen Quadratmeter Verkaufsfläche
15,7 Milliarden Euro Umsatz

Discounter

Übliche Verkaufsfläche unter 1.000 Quadratmeter, ausschließlich Selbstbedienung, auf umschlagsstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot, Nonfood I- und Nonfood II-Sortiment als Aktionsware

16.162 Geschäfte
12,6 Millionen Quadratmeter Verkaufsfläche
72,3 Milliarden Euro



1 WETTBEWERB

Handel senkt Transaktionskosten und entspricht mit der Sortimentsbündelung dem Wunsch der Verbraucher nach One-Stop-Shopping

Der Einzelhandel führt die Akteure der Wirtschaft zusammen und ist damit Teil einer komplexen Wertschöpfungskette aus Erzeugern, Industrie und Lieferanten, in der alle Akteure das Ziel verfolgen, den Wünschen des Verbrauchers zu entsprechen. Er agiert dabei in einem äußerst intensiven Wettbewerb auf lokaler, nationaler und internationaler Ebene. Dies gilt in besonderem Maße für den Lebensmittelhandel (LEH).

Als starker Akteur in einem für die Verbraucher zentralen und täglich wichtigen Bereich steht der LEH im Fokus von Diskussionen um die wettbewerbspolitische und wettbewerbsrechtliche Bewertung der Marktstrukturen und der Marktentwicklung im Lebensmittelmarkt sowie von politischen Initiativen auf europäischer und nationaler Ebene.

So sieht sich der LEH immer wieder dem Pauschalvorwurf der einseitigen Konzentration und dadurch induzierten vermeintlichen Nachfragemacht im Lebensmittelmarkt ausgesetzt, die sich bei näherem Blick auf die tatsächlichen Strukturen nicht bestätigt.

Die allgemeine Diskussion wird der komplexen Fragestellung nicht gerecht:

- Häufig wird „LEH“ mit Lebensmittelmarkt gleichgesetzt und es werden die von den Verbrauchern wahrgenommenen Versorgungsalternativen, die sich insgesamt auf 36,6 Prozent des FMCG-Marktes beziffern, nicht berücksichtigt.
- Hersteller und Handel werden auf der Basis des Gesamtmarktes „Fast Moving Consumer Goods“ (FMCG: Lebensmittel und Drogeriewaren) verglichen. Dabei bleibt die Tatsache unberücksichtigt, dass der Handel Sortimente bündelt, die produktionstechnisch streng getrennt sind, sowohl was die Rohstoffsituation, als auch die dahinterliegenden Erzeuger-/ Herstellerstrukturen angeht. Strukturvergleiche müssen tatsächlich auf der Ebene der Warengruppen durchgeführt werden.

Der Handel trägt wesentlich zur Senkung der Transaktionskosten sowohl auf Hersteller-, als auch auf Verbraucherseite bei. Im Rahmen seiner Sortimentsbindungsfunktion, d.h. der Zusammenstellung seines Angebotes unter Berücksichtigung der Kundenbedürfnisse, bündelt der Handel die Waren der Hersteller. Auf diese Weise sinkt die Anzahl der ohne einen Mittler zwischen Industrie und Endabnehmer notwendigen Kontakte deutlich.

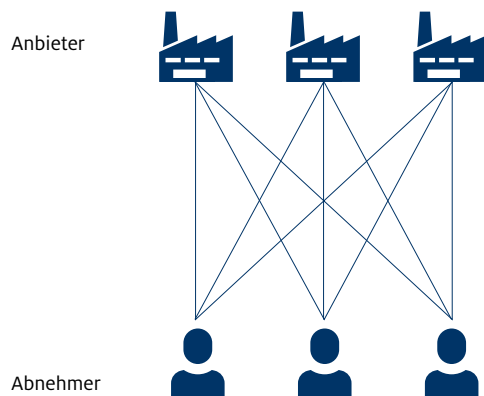
Mit zunehmender Größe der Handelsbetriebe und Anzahl der Verkaufsstellen sinken die Transaktionskosten, da Bündelungs- und Skaleneffekte stärker wirken.

Diese wiederum können in Form günstiger Preise an den Endverbraucher weitergegeben werden.

Zudem entspricht der Handel damit den Kundenbedürfnissen nach One-Stop-Shopping, das in den letzten Jahren deutlich stärker in den Fokus der Verbraucher gerückt ist und dem zunehmenden Conveniencebedürfnis Rechnung trägt. So möchten 85 Prozent der Verbraucher ihren gesamten Einkauf sortimentsübergreifend auf einmal erledigen, 2015 waren es noch 76 Prozent. Zudem geben 42 Prozent der Verbraucher an, nicht in Geschäften einzukaufen, die keine ausreichend große Auswahl haben.

Senkung der Transaktionskosten durch die Bündelungsfunktion des Handels (Baligh-Richartz-Effekt)

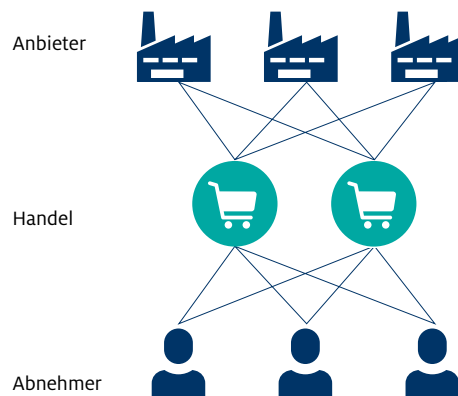
Beispiel ohne Handel



Anzahl der Hersteller (He) = 40
Anzahl der Abnehmer (A) = 500.000

Anzahl Kontakte
 $He \cdot A = 20,0 \text{ Mio.}$

Beispiel mit Handel



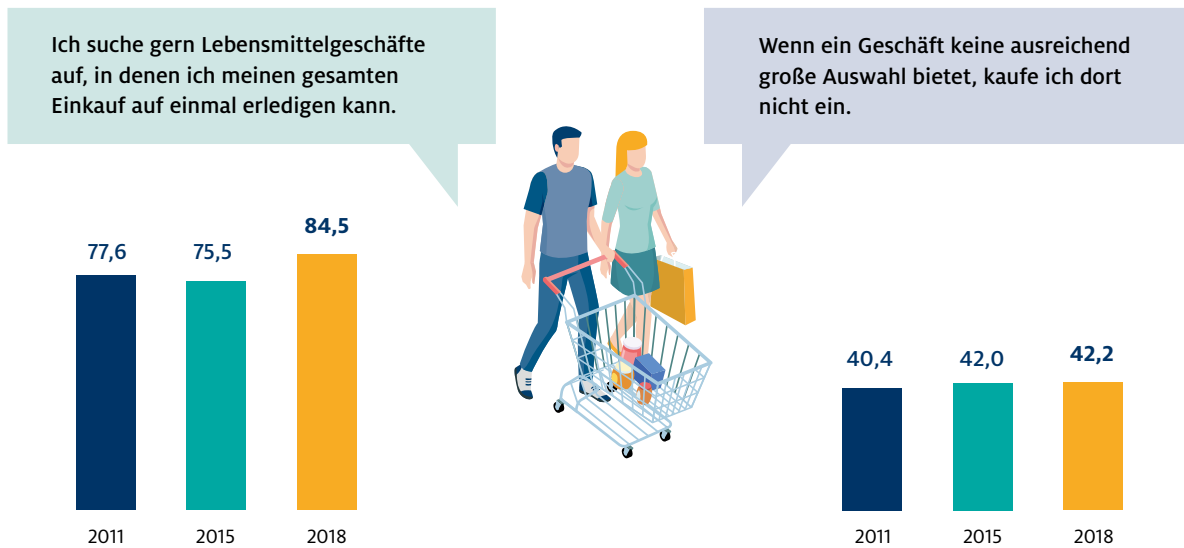
Anzahl der Hersteller (He) = 40
Anzahl der Abnehmer (A) = 500.000
Anzahl der Händler (Hä) = 3

Anzahl Kontakte
 $(He + A) \cdot Hä = 1,5 \text{ Mio.}$



Verbraucher wollen One-Stop-Shopping

Top-Nennungen „trifft voll und ganz zu“ und „trifft eher zu“ in Prozent



Quelle: IFH Köln, bevölkerungsrepräsentative Befragung 2018, 2015, 2011, 986 ≤ n ≤ 1.524

Verbraucher bevorzugen One-Stop-Shopping, d. h. sie wollen ihren Lebensmittelkauf möglichst auf einmal erledigen. Dieser Anforderung wird der Handel durch die Bündelung der Sortimente verschiedener Warengruppen gerecht.

Hersteller verfügen über vielfältige Vertriebskanäle

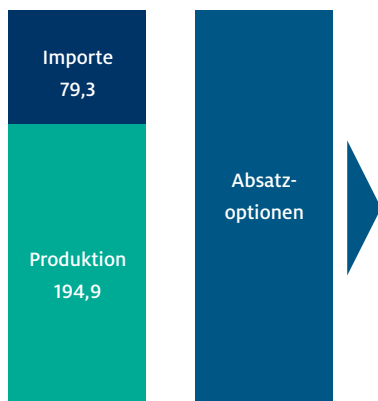
Der Warenfluss zwischen Industrie und Handel ist differenziert und bewegt sich nicht nur zwischen den Polen Ernährungsindustrie und Einzelhandel. So ist der Großhandel in erheblichem Umfang in die Wertschöpfungskette Lebensmittel eingeschaltet, der mit einem Umsatzvolumen von 248,9 Milliarden Euro¹, das LEH-Volumen mit 158,3 Milliarden Euro² übersteigt.

Die Ernährungsindustrie verfügt über zahlreiche Alternativen zum Verkauf ihrer Produkte außerhalb des LEH. Dies sind neben dem LEH u.a. der Fach-einzelhandel, Convenienceverkaufsformen, der ambulante Einzelhandel und Direktverkäufe sowie das GV-Zustellgeschäft (inkl. Hotel, Restaurant, Catering), die industriellen Weiterverarbeiter und der Export. In der Summe sind die alternativen Absatzwege bedeutender als der LEH.

Lieferantenangebot 2017 und Absatzoptionen

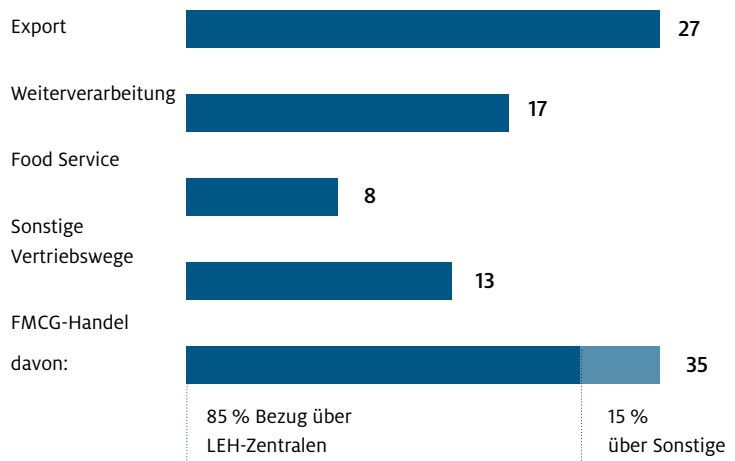
Lieferantenangebot

in Mrd. Euro



Absatzoptionen

in Prozent

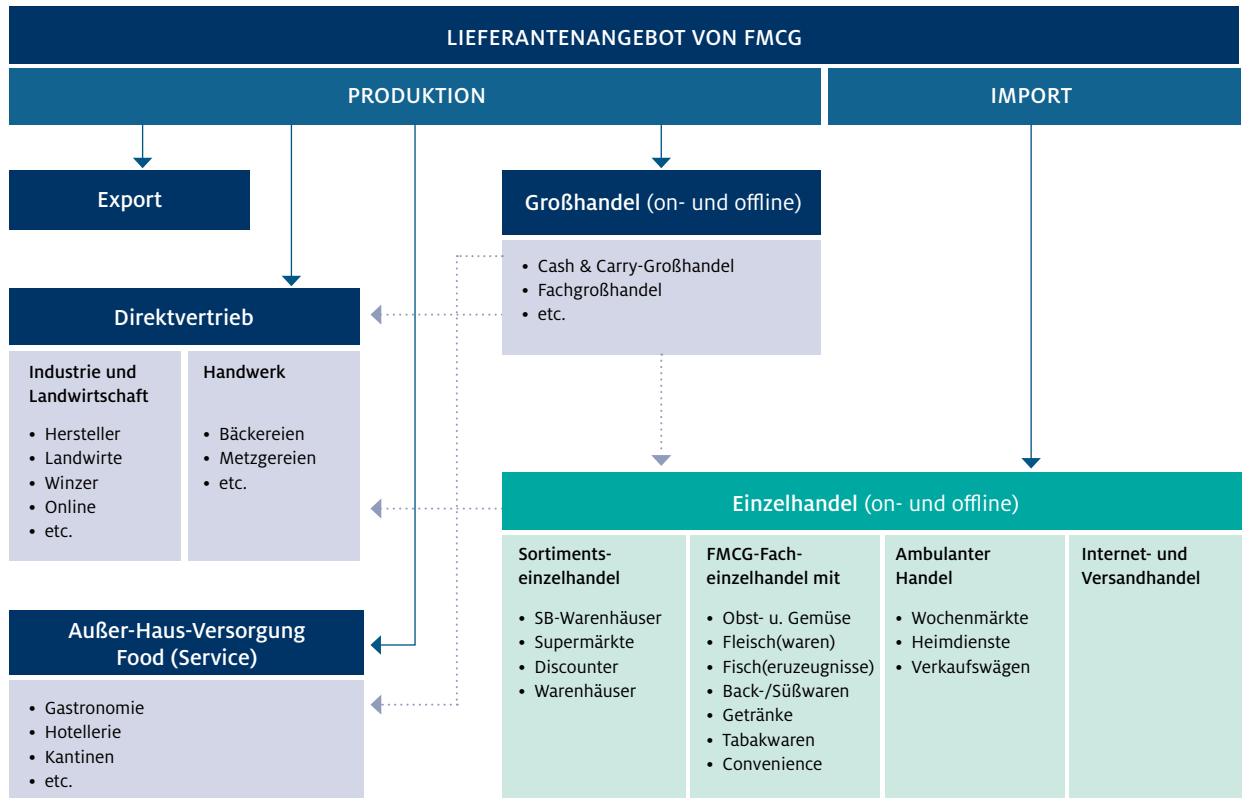


Quelle: IFH Köln nach Produktions-, und Außenhandelsstatistik, GfK, Nielsen, Dehoga, Verbands- und Pressemeldungen

1 Umsatzsteuer 2016, Hochrechnung auf 2017, Nettoangaben

2 EHI, Nettoangaben

Vertrieboptionen der Hersteller von FMCG



Quelle: IFH Köln

Wichtigste Ausweichalternative der deutschen Ernährungs- und Haushaltschemieindustrie ist der Export (Exportquote 38 Prozent), der in den Wachstumsraten in den letzten 10 Jahren mit einem Plus von 47,2 Prozent deutlich über der Produktion (22,6 Prozent) liegt, was auch für den Import gilt (41,3 Prozent, jeweils 2007–2017). Die hohe Bedeutung des Außenhandels dokumentiert sich zudem durch die Tatsache, dass von den Top 100 Lieferanten des LEH 46 ausländische Unternehmungen sind, die in Deutschland Vertriebsgesellschaften, zum Teil auch Produktionsstandorte, unterhalten.

Auch die Alternative Food-Service ist stärker gewachsen als die verschiedenen Formen des Lebensmittelhandels und viele Hersteller tragen dem Rechnung, indem sie eine eigene „Food-Service Divisions“ führen. Bezogen auf die Top 100 Lieferanten des LEH führen 52 Unternehmungen eine eigene Food Service Division. 31,3 Prozent der Endverbraucher Ausgaben entfallen auf die Absatzkanäle des Food-Service. Abzüglich Steuern und (Handels-) Spannen verbleiben auf der Basis eines Nettobeschaffungsvolumens von 21,5 Milliarden Euro 8 Prozent des Lieferantenangebotes im Food-Service.

Die Anteile des Nettobeschaffungsvolumens des LEH an der Inlandsmarktverfügbarkeit liegen in den Warengruppen zwischen 12,6 Prozent und 67,8 Prozent und dokumentieren u. a. hohe Umsatzanteile in der Weiterverarbeitung wie bei Grundnahrungsmitteln oder Fisch. Eine vergleichsweise

geringe Beschaffungsbedeutung hat der LEH zudem in Warengruppen, die in starkem Maße von anderen Handelskanälen (Fachhandel bei Körperpflege und Kosmetik) oder dem Außer-Haus-Verzehr (Getränke) geprägt sind.

Anteil des Nettobeschaffungsvolumens LEH an der Inlandsmarktverfügbarkeit nach Warengruppen

2017, in Prozent



Betrachtet man alle Absatzkanäle der Industrie, nimmt der Lebensmitteleinzelhandel eine bedeutende, aber keine überragende Rolle ein. Weiterverarbeitung, Food-Service, Direktabsatz, Großhandel, Online-Handel und Export sind weitere, wichtiger werdende Absatzmärkte für die Industrie.

Neue Dimensionen erhält die Diskussion um die Ausweichoptionen der Industrie durch E-Commerce. Auch wenn die Umsatzanteile E-Commerce bei FMCG mit 2,0 Prozent noch gering sind, erschließen sich Herstellern damit zusätzlich eigene Absatzmöglichkeiten. So führen von den Top 100 Lieferanten des LEH mittlerweile 38 einen eigenen Online-Shop, der sich an Endverbraucher richtet und zwei Unternehmungen adressieren mit ihrem Online-Shop B2B-Kunden. Zudem vertreiben 67 Unternehmungen über Amazon. Das Angebot der Hersteller ist auf die eigenen Produkte und Marken ausgerichtet. Dabei überrascht die hohe Zahl der bespielten Marken, die einer Untersuchung aus dem Jahr 2017 zufolge bei den Top 150 Herstellern FMCG bei 1.026 Marken liegen, von denen 446 über Amazon online vertrieben werden.³ Grundsätzlich ist keine Warengruppe ausgenommen, auch wenn sich Schwerpunkte etwa bei Getränken, im Trockensortiment und im Nonfood I-Sortiment erkennen lassen und die Frischwarengruppen noch weniger vertreten sind.

Dabei realisieren E-Commerce-Verkaufsformen in einzelnen Warengruppen wie Wein/Sekt oder Tiernahrung (Umsatzanteil Tiernahrung online 16,4 Prozent (2017, Prognose)) durchaus nennenswerte Umsätze. Sortimentsübergreifend wird E-Commerce vor allem vom stationären Handel und Händlern mit Online-DNA wie Amazon entwickelt. Unter den Top 10 Online-Händlern ist mit einem der führenden Kaffeeanbieter immerhin ein Hersteller aufgeführt. Mit einem Umsatzanteil von 46 Prozent an den Online-Umsätzen im Einzelhandel von 59 Milliarden Euro ist Amazon mit deutlichem Abstand Marktführer. Rechnet man die Wirkung der Informationssuche hinzu bleiben lediglich 25 Prozent der Online-Umsätze gänzlich unbeeinflusst von Amazon. Dabei markiert der Amazon Dash Button gänzlich neue Entwicklungen. Per Knopfdruck wird nachgeliefert, die Customer Journey damit im Grunde aufgehoben, denn der Konsument trifft keine Markenentscheidung mehr am POS. Derzeit werden 68 Produkte per Dash Button angeboten, fast ausschließlich aus dem Segment FMCG.

Anteil der Top 100 Lieferanten des LEH mit eigenem Online-Shop und Verkauf über Amazon*

2017, in Prozent



* Vertrieb von FMCG an Endverbraucher

Quelle: IFH nach eigenen Recherchen, Basis Ranking Top 100 Lieferanten Lebensmittel Zeitung 2017

³ vgl. dazu: Handelsreport Lebensmittel online 2017

Verbraucher nutzen zahlreiche Einkaufsstätten

Konsumenten verfügen über eine breite Auswahl an alternativen Einkaufsmöglichkeiten, die sie nebeneinander nutzen. So kaufen 90,6 Prozent der Verbraucher im Discounter und 88 Prozent der Discountkäufer zudem im Supermarkt. Umgekehrt kaufen 87,5 Prozent der Verbraucher im Supermarkt und wiederum 91,1 Prozent der Supermarktkäufer zudem im Discount.

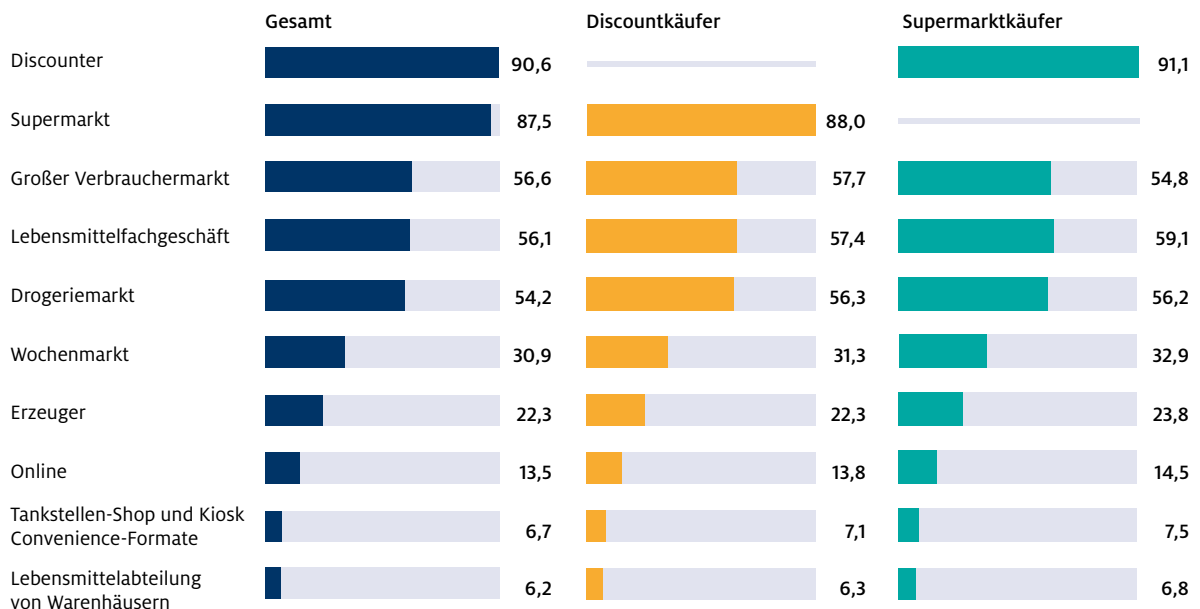
Zudem kaufen Verbraucher regelmäßig in anderen Formaten, wie dem Fachhandel, Wochenmärkten / Ab-Hof-Verkauf der Erzeuger, Online-Handel oder in Convenienceverkaufsformen. Dabei variieren

die monatlichen Einkaufshäufigkeiten. Supermärkte und Discounter werden mehr als einmal wöchentlich aufgesucht, sind also wichtiger Teil der Grundversorgung der Verbraucher.

Das verdeutlichen auch die Angaben der Verbraucher zu den Einkaufsanlässen. So kaufen Verbraucher in den LEH-Formaten nicht nur im Rahmen des geplanten Wocheneinkaufs oder zur Bevorratung, sondern auch Produkte für die zeitnahe Versorgung oder den Sofortverzehr. Das bedeutet der LEH übernimmt zudem wichtige Funktionen in der Nahversorgung.

Einkaufsstättennutzung FMCG aus Sicht der Verbraucher

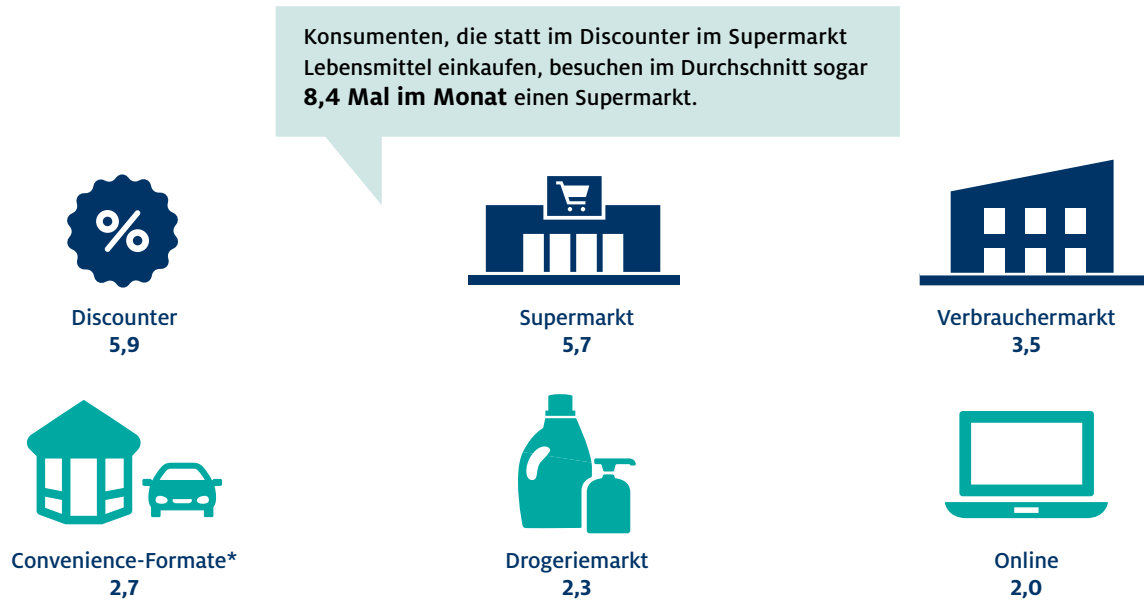
2018, in Prozent



Quelle: IFH Köln; bevölkerungsrepräsentative Befragung 2018, 1.148 ≤ n ≤ 1.312; Mehrfachantworten möglich

Monatliche Einkaufshäufigkeit FMCG nach Formaten

2018, Anzahl der Einkäufe

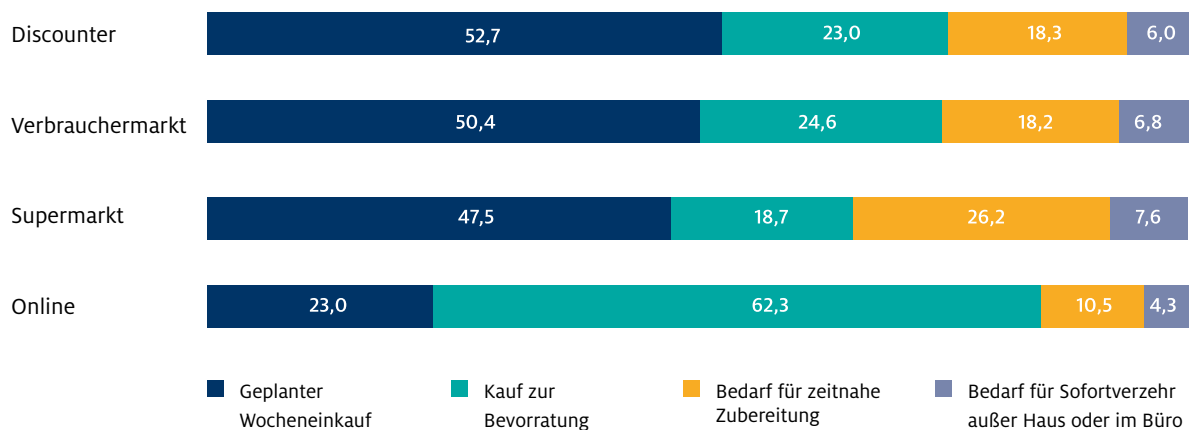


* Tankstellen-Shop, Kiosk, Rewe to go

Quelle: IFH Köln; bevölkerungsrepräsentative Befragung 2018, 85 ≤ n ≤ 1.176

Einkaufsanlässe LEH-Formate 2018

2018, in Prozent



Quelle: IFH Köln; bevölkerungsrepräsentative Befragung 2018, 719 ≤ n ≤ 1.176

Verbraucher kaufen im Einkaufsstättenportfolio. Formate und Anbieter stehen in Konkurrenz zueinander.

Herstellerseitige Umsatzkonzentration bei den Top 100 Lieferanten des LEH erkennbar

Ein pauschaler Vergleich der mittelständischen Ernährungsindustrie mit dem deutschen LEH weist zwar auf die hohe Wettbewerbsintensität des Lebensmittelsektors hin, vermischt aber grundsätzlich die Betrachtungsebenen. Die Unternehmungen der Ernährungsindustrie beschränken sich, abgesehen von den großen multinationalen „Mehrmarken“ und „Mehrproduktgruppenunternehmungen“, auf eine oder wenige Warengruppen, während der

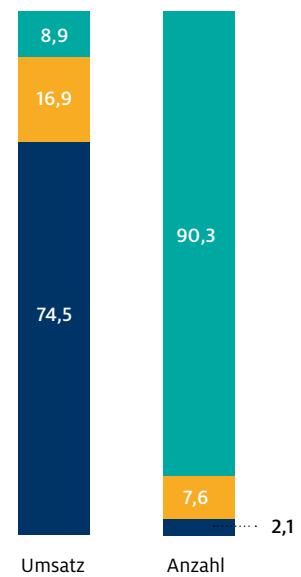
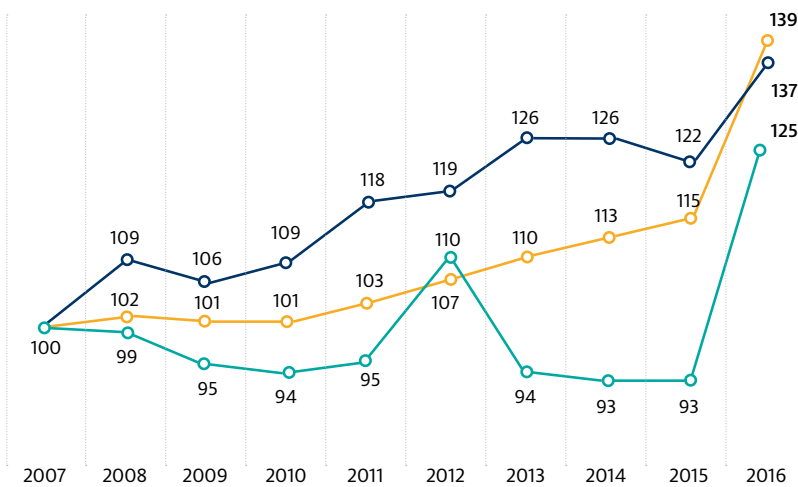
Handel über seine Sortimentsfunktion genau diese verschiedenen Warengruppen bündelt.

Dabei haben die größeren FMCG-Hersteller durchaus eine hohe Marktbedeutung und die Konzentration steigt. Laut Umsatzsteuerstatistik realisieren knapp 700 FMCG-Hersteller einen Umsatz von insgesamt 210 Milliarden Euro, das sind im Durchschnitt 303 Millionen Euro pro Hersteller.

Einkaufsstättennutzung FMCG* aus Sicht der Verbraucher

2007 – 2016, Index 2007=100, in Prozent

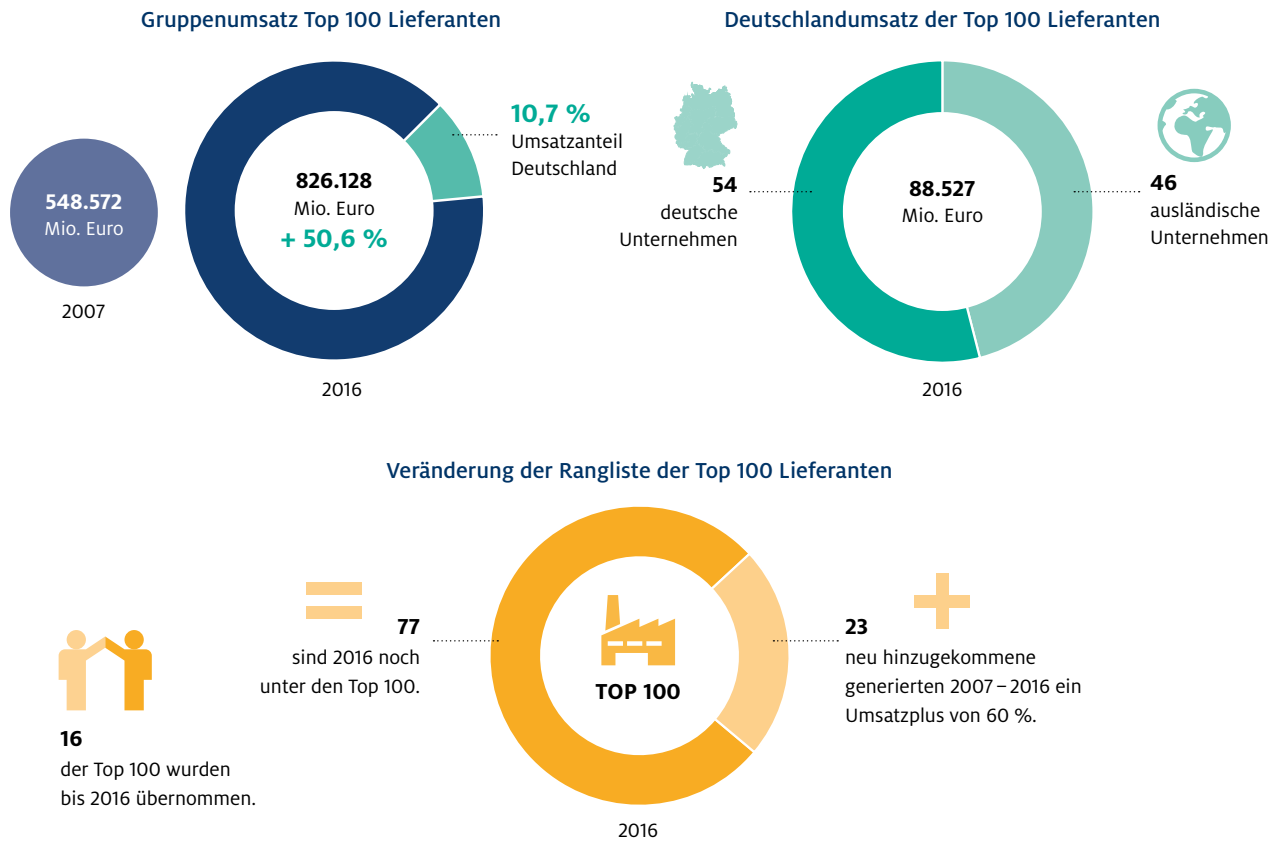
- Unternehmen mit über 50 Mio. Euro Jahresnettoumsatz
- Unternehmen zwischen 5 und 50 Mio. Euro Jahresnettoumsatz
- Unternehmen bis 5 Mio. Euro Jahresnettoumsatz



* Ernährungsgewerbe, Tabakverarbeitung, Haushaltschemie

Quelle: IFH Köln nach Umsatzsteuerstatistik 2007 – 2016

Umsatzstärke und -performance der Top 100 Lieferanten des LEH nach Ranking



Quelle: IFH nach Lebensmittel Zeitung

Die Lebensmittel Zeitung erfasst seit einigen Jahren die Top 100 Lieferanten des LEH mit Ihrem Deutschland- und Gruppenumsatz. Danach realisieren die Top 100 Lieferanten in 2016 einen Nettoumsatz Deutschland mit FMCG-Produkten von 88,5 Milliarden Euro, das sind 45,6 Prozent des FMCG-Umsatzes zu Herstellerabgabepreisen (Inlandmarktverfügbarkeit). Der Gesamtumsatz geht mit einem Volumen von 826 Milliarden Euro deutlich darüber hinaus und die Top 100 Lieferanten erzielen mit 10,7 Prozent nur

einen geringen Umsatzanteil in Deutschland. 46 dieser Top 100 Lieferanten sind ausländische Unternehmungen mit deutscher Vertriebsgesellschaft oder auch Produktion. Der Gruppenumsatz der Top 100 Lieferanten hat sich zwischen 2007 und 2016 um mehr als 50 Prozent erhöht. D.h. auf der Ebene dieser multinationalen Markenunternehmungen relativiert sich eine potenzielle Verhandlungsmacht deutscher Händler.

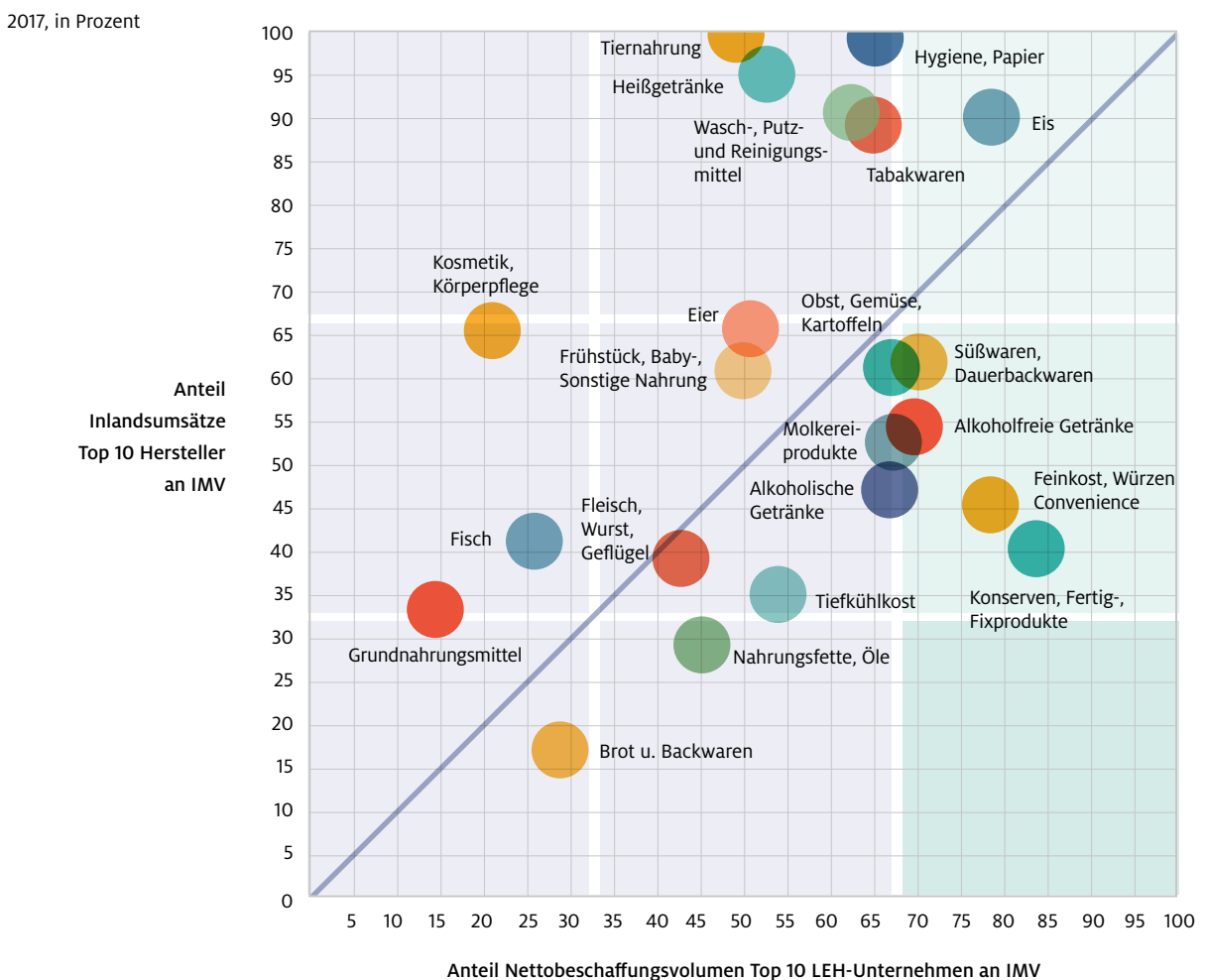
In keiner Warengruppe gibt es eindeutige Nachfrage- oder Angebotsmacht. Die in der Öffentlichkeit unterstellte Nachfragemacht des Handels erweist sich bei differenzierter Betrachtung als haltlos.

Auf der Ebene der Warengruppen gleichen sich Angebotsstärke der Hersteller und Nachfragestärke des LEH aus

Zur Beurteilung der tatsächlichen Größenstrukturen ist eine differenzierte Betrachtung, auf der Warengruppenebene erforderlich. Denn die „Machtfrage“ stellt sich für jede Produktkategorie neu. In der Portfoliodarstellung werden dazu die inländischen Produktionsvolumina der Industrie und Nettobeschaffungsvolumina der Top 10 Händler, i.d.R. des LEH und der Drogeriemärkte in Bezug auf die Inlandsmarktverfügbarkeit (inländische Angebots-

menge) gegenübergestellt um Nachfrage- oder Angebotsüberhänge zu dokumentieren. In der Ergebniswolke zeigt sich eine deutliche Betonung eines mittleren Bereiches, der auf ausgewogene Marktverhältnisse hindeutet. Die Felder rechts unten würden einen deutlichen, möglicherweise kritischen Machtüberhang des Handels für die jeweilige Warengruppe signalisieren.

Produktgruppenportfolio Top 10 Hersteller und LEH/Drogeriemärkte



Quelle: IFH Köln

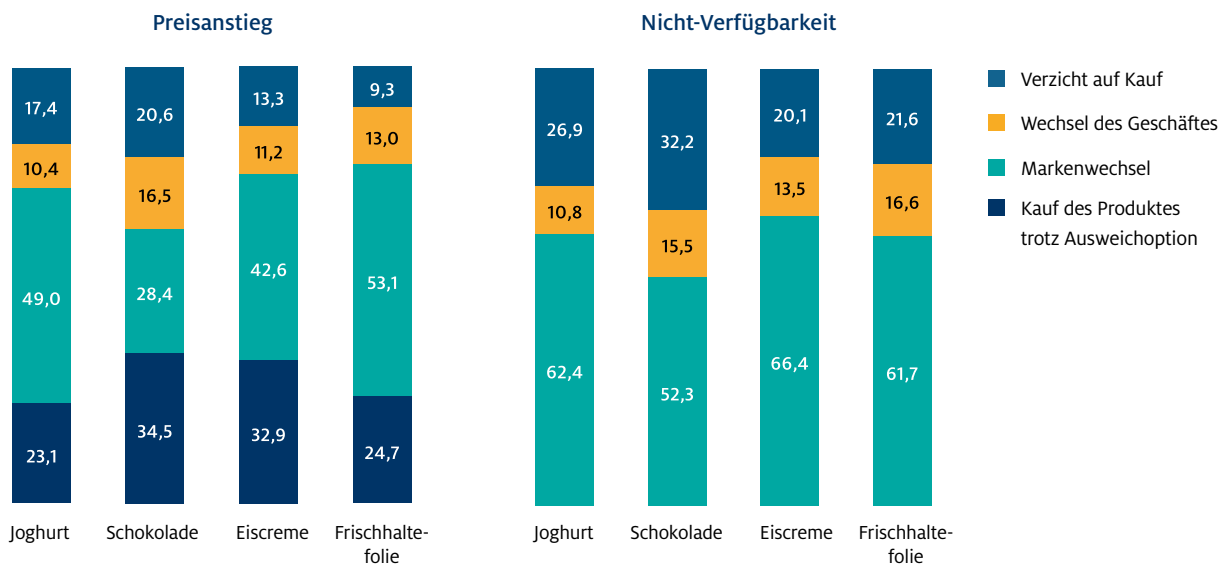
Verbraucher haben konkrete Anforderungen an das Sortiment – das gilt auch für Eigenmarken

Verbraucher haben konkrete Erwartungen an das Sortiment des Handels, das betrifft die Tiefe und Breite des Sortiments und auch die angebotene Markenpreizung. In vier mehr oder weniger marken- bzw. handelsmarkenaffinen Warengruppen wurde die Wechselbereitschaft der Konsumenten bei einer Preiserhöhung um 10 Prozent abgefragt und mehr als 34 Prozent der Verbraucher kaufen das

gewünschte Markenprodukt in der Warengruppe Schokolade, trotz Ausweichoption. Das verdeutlicht wie stark die Markenposition in einzelnen Warengruppen ist. D.h. die Kunden bestimmen über ihre individuellen Anforderungen das Sortiment des Handels mit. Dies stärkt die Ausgangsposition auch für kleinere und mittelständische Hersteller von Markenprodukten.

Verbraucherverhalten bei einem Preisanstieg von 10 Prozent und Nicht-Verfügbarkeit eines Produktes

2018, in Prozent



Quelle: IFH Köln; bevölkerungsrepräsentative Befragung 2018, 26 ≤ n ≤ 376

Verbraucher erwarten Marken verschiedener Anbieter und Handelsmarken und bestimmen so das Sortiment des Handels mit.

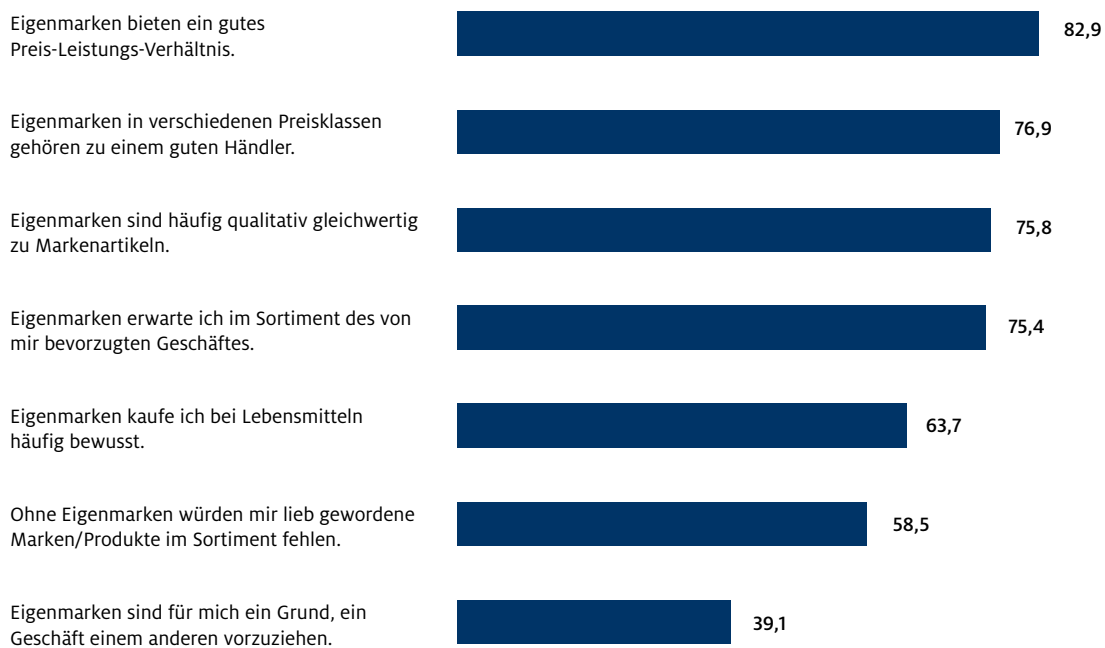
Verbraucher haben nicht nur eine klare Vorstellung von Marken, die sie kaufen möchten, sondern auch für das Vorhandensein von Handelsmarken. So ist es laut einer IFH-Befragung aus dem Jahr 2018 zufolge für 68 Prozent der Verbraucher für die Wahl der Einkaufsstätte relevant, dass ein Lebensmittel-

händler einen guten Mix aus Eigen- und Herstellermarken anbietet. Grundsätzlich erwarten 75 Prozent der Konsumenten Handelsmarken im Sortiment der von ihnen bevorzugten Geschäfte und für 39 Prozent stellen Eigenmarken einen Grund dar, ein Geschäft einem anderen vorzuziehen.

Verbrauchereinschätzungen zum Handelsmarkenangebot im Lebensmittelhandel

2013 und 2018, in Prozent

Darstellung der Top 2 – „trifft voll und ganz zu“ und „trifft eher zu“



Quelle: IFH Köln, bevölkerungsrepräsentative Befragung 2013 und 2018, 611 ≤ n ≤ 1.170

2 WOHLSTAND

Der Lebensmitteleinzelhandel sichert die Versorgung von 82,5 Millionen Verbrauchern mit Gütern des täglichen Bedarfs



Als Teil der „Wertschöpfungskette Lebensmittel“ stellt der Lebensmitteleinzelhandel eine wichtige Schnittstelle zum Verbraucher dar. Diese wird umso deutlicher vergegenwärtigt man sich, dass Lebensmittel als „Mittel zum Leben“ täglich auf den Tischen der Verbraucher zu finden sind und der LEH täglich 48 Millionen Kunden versorgt.

Die Kernkompetenzen des LEH liegen in der Warenbeschaffung, der Sortimentsbündelung und im Vertrieb. Als Schnittstelle zwischen Herstellern und Verbrauchern übernimmt der LEH auch wichtige Funktionen im Rahmen der Qualitätssicherung und Kommunikation.



Die Wünsche der Kunden sind vielfältig – durch Formatdifferenzierung, Angebots- und Sortimentsbreite entspricht der LEH den verschiedenen Wünschen unterschiedlicher Kunden bestmöglich.

Aus den Antworten auf die Frage nach den wichtigsten Leistungen des Lebensmitteleinzelhandels wird deutlich, wie breit das Anforderungsspektrum ist, das die Verbraucher an den Handel herantragen. Will dieser die Kundenanforderungen bestmöglich

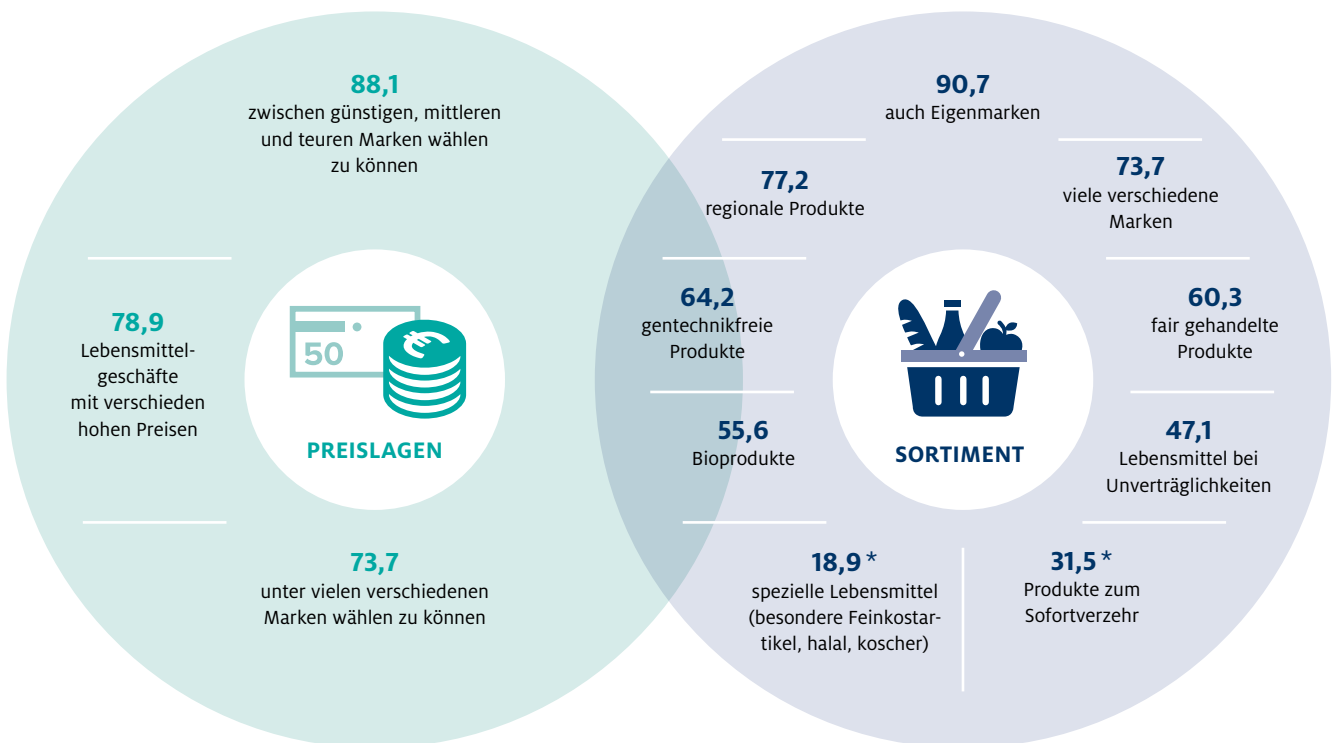
erfüllen, muss er seine Leistungen ständig optimieren und neu ausrichten. Dabei stehen das Produktangebot mit dem bestmöglichen Preis-Leistungs-Verhältnis, die große Auswahl verschiedener Produkte und viele gut erreichbaren Geschäfte klar im Fokus. Mehr als 60 Prozent der Verbraucher verbinden den LEH zudem mit gleichbleibend hoher Produktqualität, bedarfsgerechten Sortimenten und mit kundenorientierten Öffnungszeiten.

Anforderungen der Verbraucher an Lebensmittelsortimente und -vertrieb

2018, in Prozent

Der Verbraucher stellt hohe und differenzierte Anforderungen an das Sortiment des LEH – diese betreffen sowohl verschiedene Preislagen, als auch Mehrwertsortimente.

Verbraucher erwarten im Sortiment des LEH:



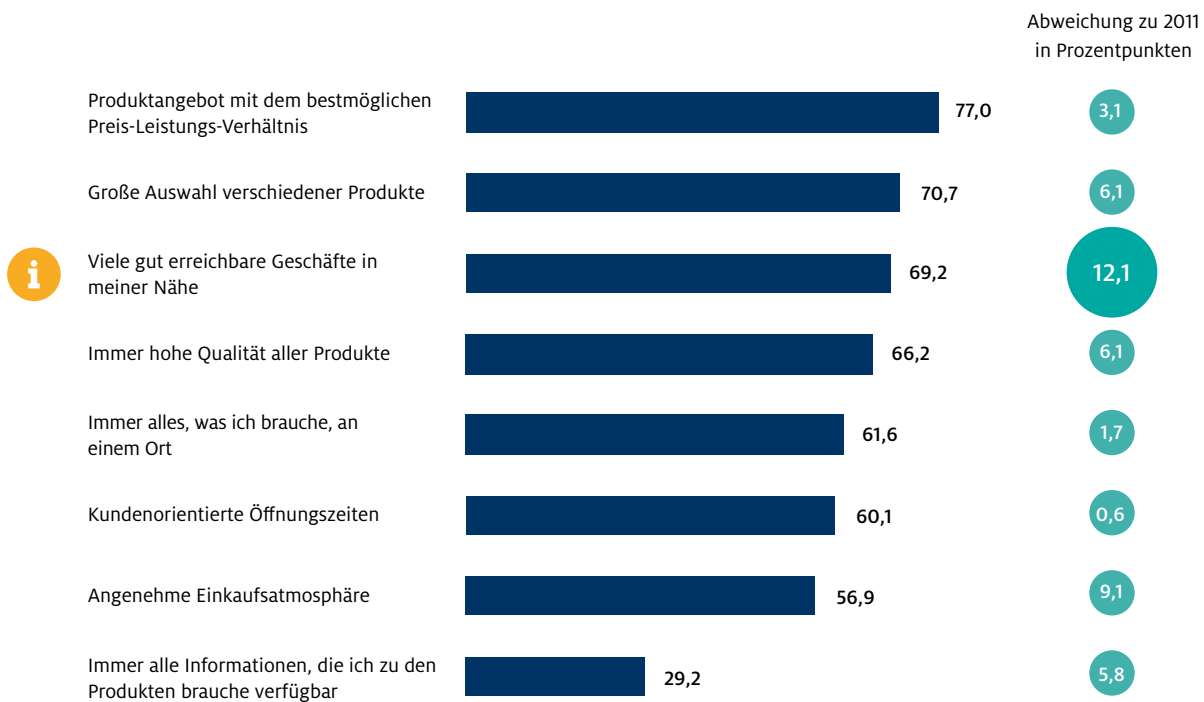
Bevölkerungsrepräsentative Befragung 2018, 1.272 ≤ n ≤ 1.308; * Bevölkerungsrepräsentative Befragung 2015, 989 ≤ n ≤ 996

In nahezu allen Punkten rücken die Leistungen des LEH heute stärker in den Fokus als noch vor 4 Jahren. Das gilt in besonderem Maße für die wohnortnahe Versorgung, die um 12 Prozentpunkte an Bedeutung gewonnen hat.

Neben dem „weichen“ Faktor Einkaufsatmosphäre haben sich die Leistungen des LEH zudem bei den Themen Qualität und Auswahl um 6 Prozentpunkte deutlich erhöht.

Wichtigste Leistungen des LEH aus Sicht der Verbraucher

2018 und Abweichung gegenüber 2011 in Prozent



Lesebeispiel:

69,2 Prozent der Verbraucher geben an, dass eine der wichtigsten Leistungen des LEH ist, viele gut erreichbare Geschäfte in der Nähe zu haben. 2011 waren es 57,1 Prozent der Befragten, die dieser Aussage zustimmten.

Quelle: IFH Köln; bevölkerungsrepräsentative Befragung 2018 und 2011, 1.312 ≤ n ≤ 1.542; Mehrfachantworten möglich.

Aus Verbrauchersicht ist das Leistungsspektrum des LEH vielfältig und bedient neben Preis-Leistung vor allem und immer stärker die Attribute Versorgungsqualität und -sicherheit



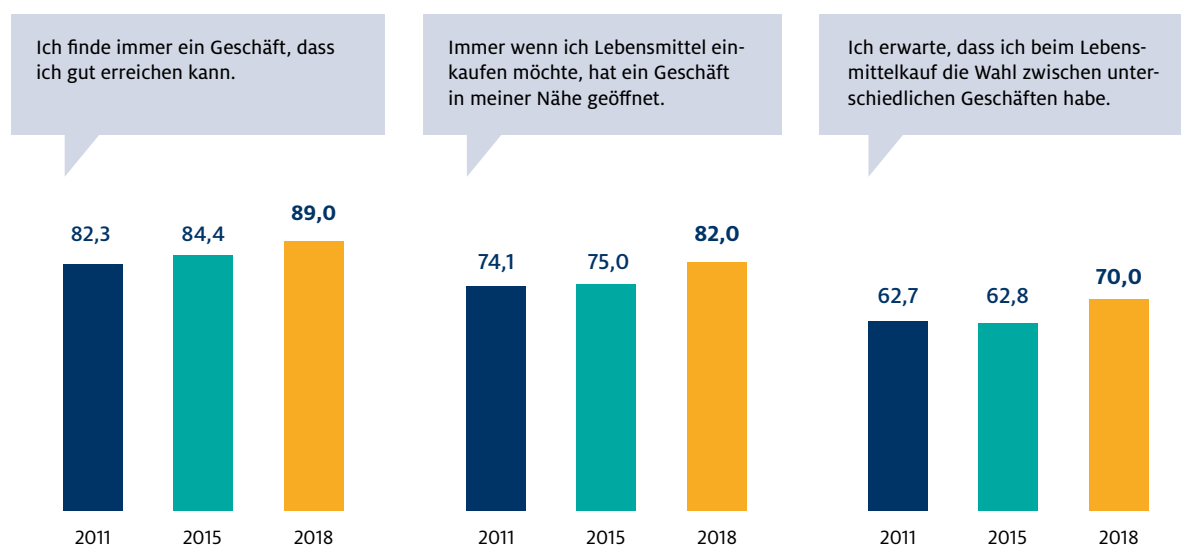
Der LEH schafft Versorgungssicherheit und -vielfalt

Der LEH schafft durch sein dichtes Einkaufsstättennetz Versorgungssicherheit. Die Verbraucher haben ein Grundbedürfnis nach flächendeckender Versorgung, dass der Handel nahezu lückenlos deckt. Nur **3,9 Prozent der Verbraucher geben an, kein Geschäft zu finden**, dass sie gut erreichen können.

Immerhin 89 Prozent der Verbraucher geben an, immer ein Geschäft zu finden, dass sie gut erreichen können, das sind 7 Prozentpunkte mehr als noch 2011. 82 Prozent der Verbraucher geben zudem an, immer dann ein geöffnetes Geschäft zu finden, wenn sie einkaufen möchten.

Versorgungsqualität aus Sicht der Verbraucher

2018, 2015 und 2011, in Prozent



Quelle: IFH Köln; bevölkerungsrepräsentative Befragung 2018, 2015 und 2011, $993 \leq n \leq 1.529$; Darstellung in der Top 2 Box „trifft voll und ganz zu“ und „trifft eher zu“.



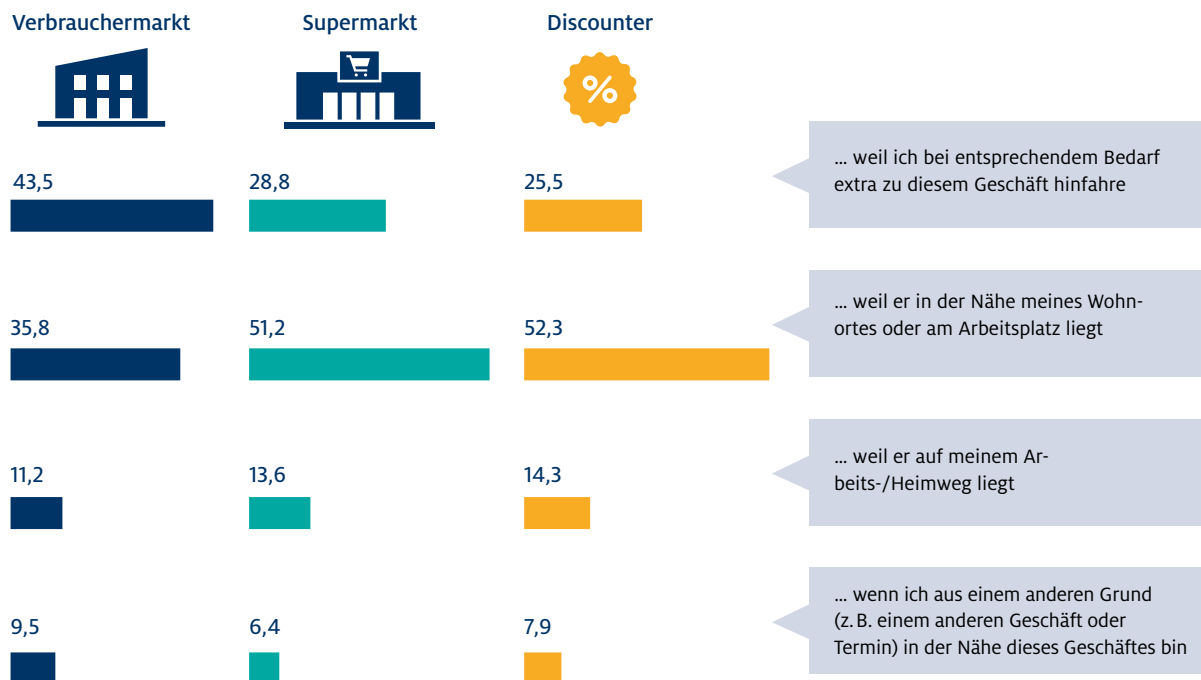
Grundsätzlich entscheidet die Wohnortnähe zusammen mit dem Bewegungsraum (Nähe, auf dem Weg zum Arbeitsplatz) über die Einkaufsstättenwahl. Die Versorgungsqualität der Verbraucher wird durch

die Einkaufsstättendichte und differenzierte konzeptionelle Ausrichtung erhöht. Verbraucher wechseln anlassbezogen.

Lebensmittelkauf nach Formaten und Anlässen, Angaben

2018, in Prozent

Ich kaufe Lebensmittel im ...



Quelle: IFH Köln; bevölkerungsrepräsentative Befragung 2018, 719 ≤ n ≤ 1.176

Der LEH bündelt Sortimente und bietet Sortimentsbreite – auch mit Eigenmarken

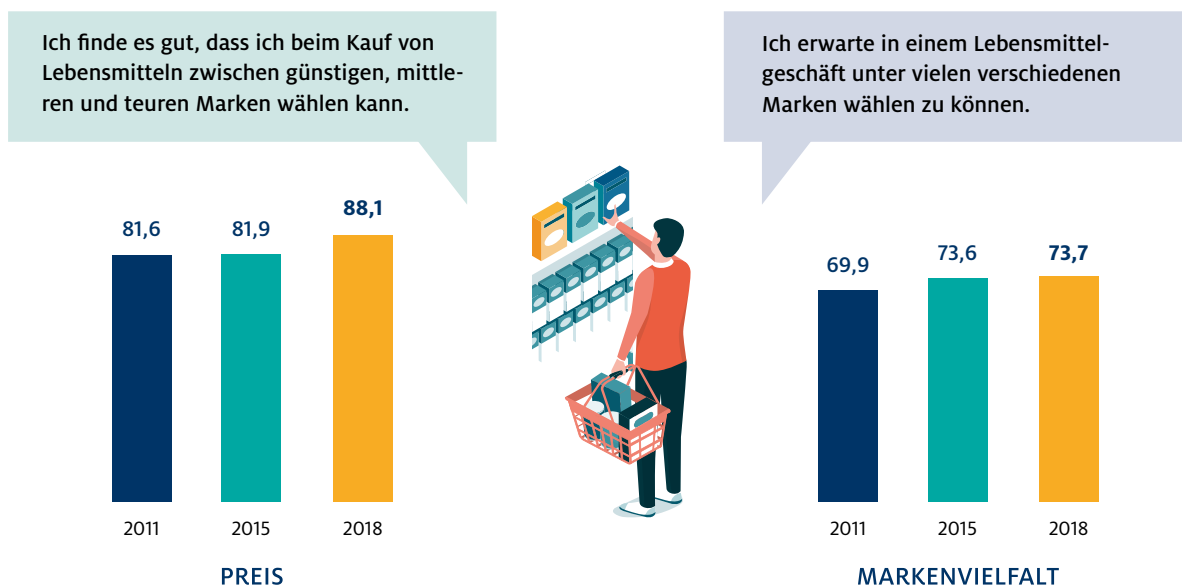
Die Anforderungen der Verbraucher an Sortimentsbreite und -tiefe steigen. So haben sich die Erwartungen der Verbraucher an die Markenauswahl zwischen 2011 und 2018 erhöht.

Dem trägt der LEH mit einer Ausweitung der Sortimente Rechnung.

Die Beschaffungsleistung des LEH bezieht sich auch und zunehmend auf Handelsmarken, die mittlerweile auch in verschiedenen Preislagen erwartet werden. Aus Sicht der Verbraucher erhöhen Handelsmarken die Qualität des Warenkorbs, ermöglichen Vielfalt und bieten in Form von Mehrwert-Handelsmarken über Innovationen und Nachhaltigkeit Mehrwerte jenseits von Preis und Qualität.

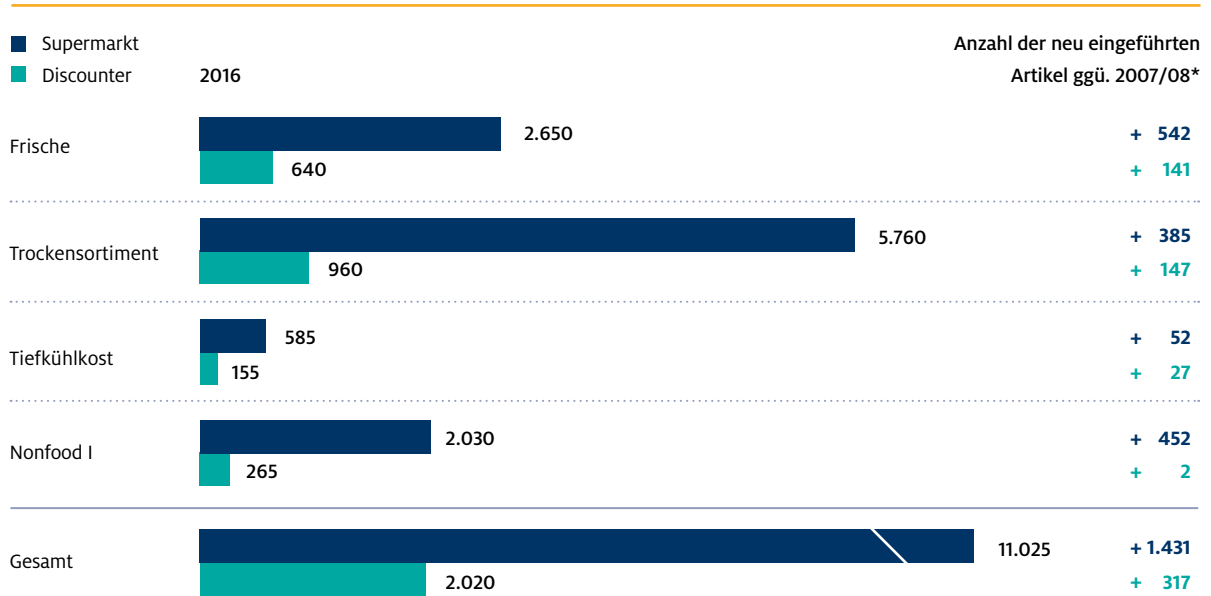
Markenauswahl aus Sicht der Konsumenten

Top-Nennungen „trifft voll und ganz zu“ und „trifft eher zu“ in Prozent



Quelle: IFH Köln; bevölkerungsrepräsentative Befragung 2018, 2015 und 2011, 990 < n < 1.527; Darstellung in der Top 2 Box „trifft voll und ganz zu“ und „trifft eher zu“.

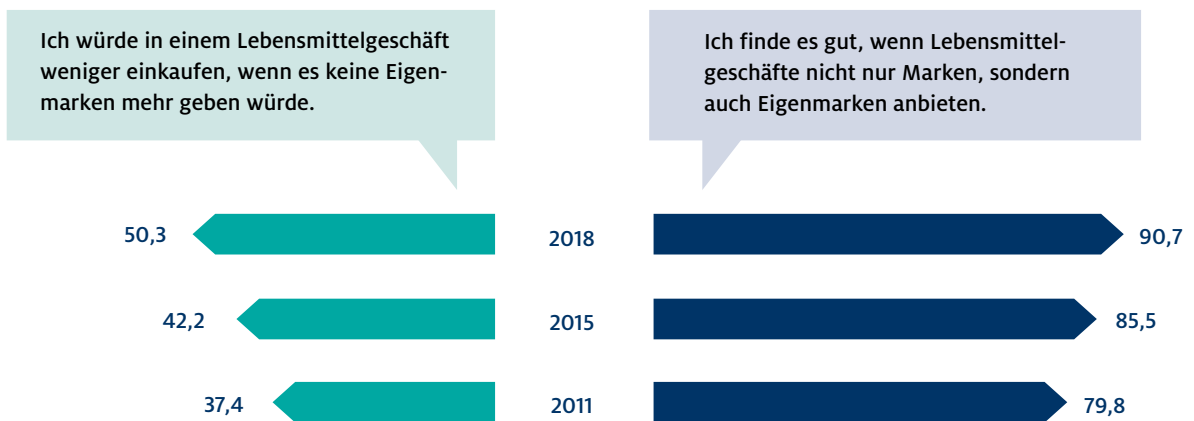
Anzahl der Artikel nach Sortimentsbereichen und Formaten



Quelle: EHI Retail Institut; Sortimentsstrukturerhebungen 2007, 2008 und 2016.
*In 2007 Sortimentsstrukturerhebung für Discounter; in 2008 Sortimentsstrukturerhebung für Supermärkte.

Anzahl der Artikel nach Sortimentsbereichen und Formaten

2016 und Veränderung gegenüber 2007/2008*, in Prozent

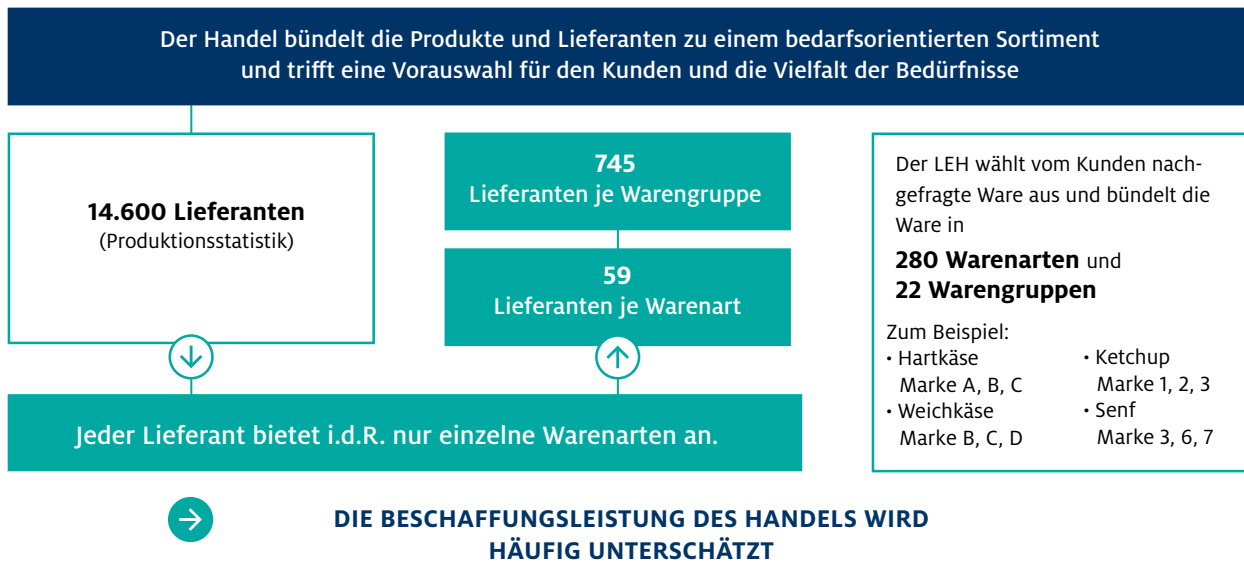
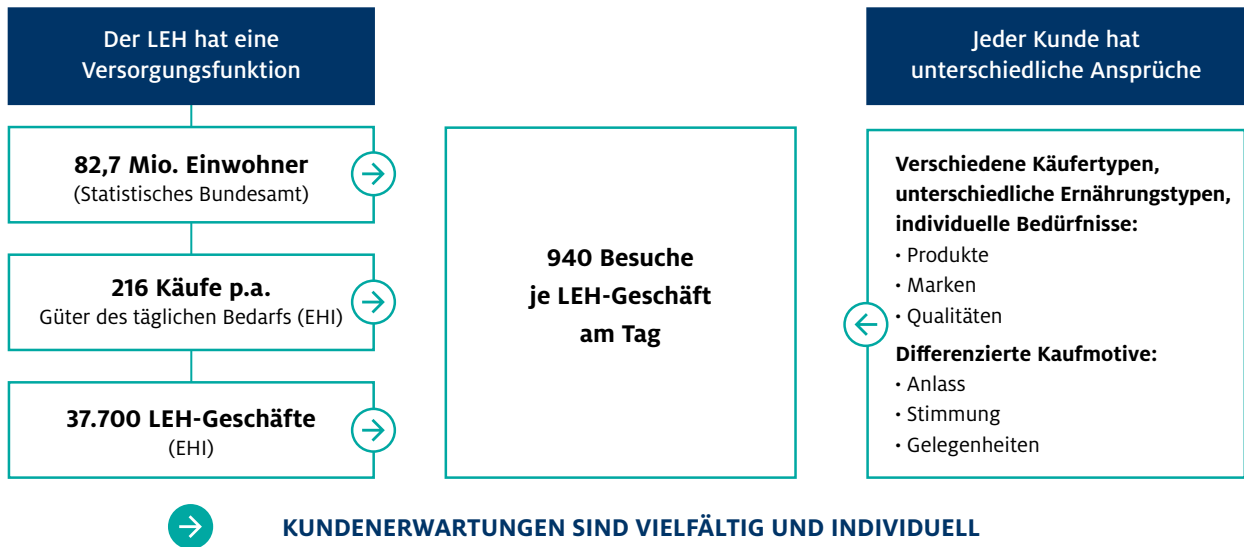


Quelle: IFH Köln; bevölkerungsrepräsentative Befragung 2011, 2015 und 2018; 992 ≤ n ≤ 1.526; Darstellung in der Top 2 Box „trifft voll und ganz zu“ und „trifft eher zu“.

Um dem Bedarf der Verbraucher nach Sortimentsvielfalt entgegen zu kommen, bündelt der Handel Sortimente. Angesichts von 940 Kunden pro Tag in jedem Outlet des LEH die jeweils nach ihren persönlichen Vorlieben unterschiedliche Bedürfnisse an Sortimentszusammensetzung, Marke/Handelsmarke,

Preislagen und Handelsformaten befriedigt haben wollen, wird die enorme Beschaffungsleistung des Handels deutlich, denn der Handel bündelt Sortimente in 22 Warengruppen und 280 Warenarten die von mehr als 16.400 Lieferanten angeboten werden.

Beschaffungsleistung des Handels





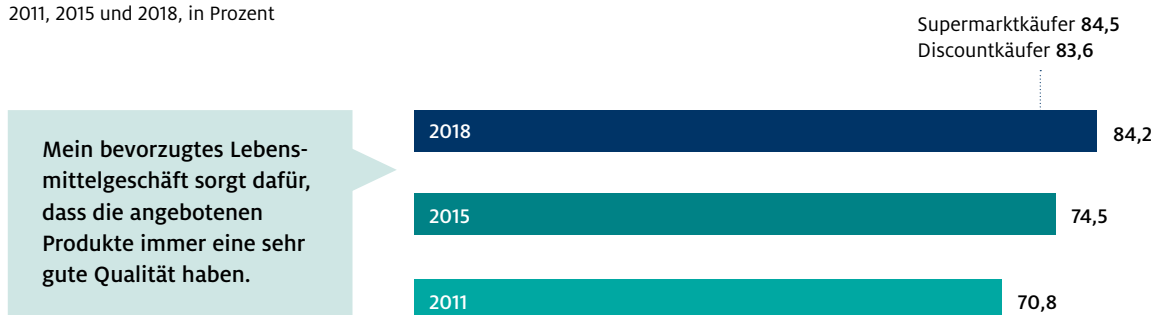
Der LEH sichert Qualität – auch mit Handelsmarken

Der LEH sichert Produktqualität. Diese Meinung teilen inzwischen knapp 85 Prozent der Verbraucher. Das sind fast 14 Prozentpunkte mehr als noch in 2011. Gerade in den letzten 3 Jahren hat die Qualitätssicherung des LEH aus Sicht der Verbraucher noch einmal deutlich gewonnen. So orientieren sich laut BMEL-Ernährungsreport 2018 in 2017 41 Prozent der Verbraucher an Siegeln, in 2015 waren es mit 33 Prozent acht Prozent weniger ⁴.

Qualitätssicherung der Produkte realisiert der LEH auch im Zusammenhang mit Handelsmarken. Regelmäßige Analysen der Stiftung Warentest belegen, dass die Qualität von Handelsmarken in den letzten Jahren deutlich zugenommen hat und mindestens mit der Qualität von Industriemarken gleichauf liegt.

Produktqualität im LEH aus Verbrauchersicht

2011, 2015 und 2018, in Prozent

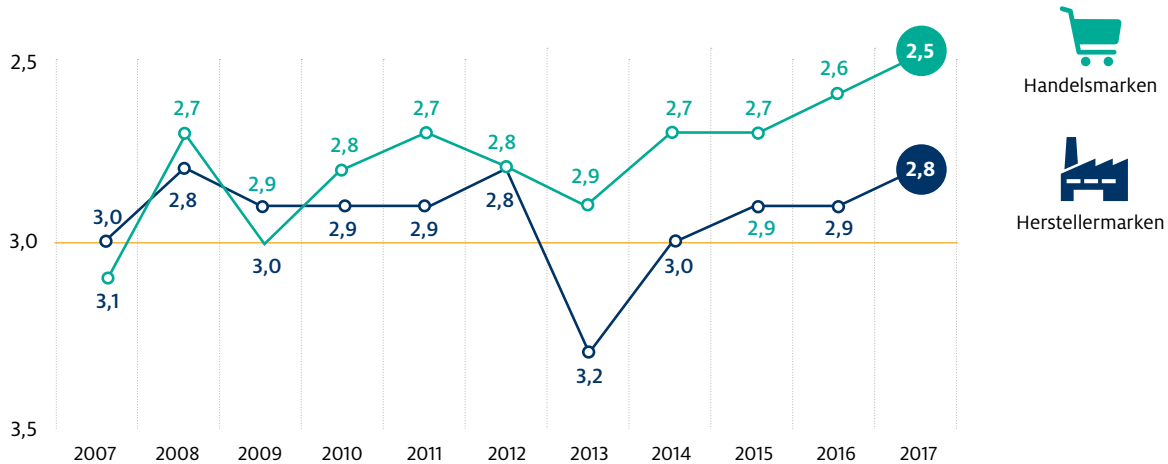


Quelle: IFH Köln; bevölkerungsrepräsentative Befragung 2011, 2015 und 2018; 986 ≤ N ≤ 1.511; Darstellung in der Top 2 Box „trifft voll und ganz zu“ und „trifft eher zu“

Der LEH sichert Qualität gegenüber allen Beteiligten der Wertschöpfungskette.

Durchschnittliche Benotung von FMCG-Handelsmarken und -Marken durch Stiftung Warentest

2007 – 2017, nach Benotungsskala von 1 (sehr gut) bis 5 (mangelhaft)



Quelle: IFH Köln auf Basis Stiftung Warentest, n=4.089

Der LEH sichert Preisstabilität

Der Preis ist aus Verbrauchersicht nach wie vor ein wichtiges Kriterium beim Kauf von Lebensmitteln. Eine wichtige Leistung des Handels besteht darin, nicht nur verschiedene Sortimente zu bündeln, sondern auch Produkte verschiedener Preislagen nebeneinander anzubieten. So finden es 78,9 Prozent der Verbraucher gut, dass sie zwischen Lebensmittelgeschäften mit verschiedenen hohen Preisen wählen können. 2015 waren es nur 67,1 Prozent der Verbraucher⁵.

Lebensmittelhandel und -hersteller leisten einen wichtigen Beitrag zur Versorgungssicherheit der Verbraucher. Denn trotz Preissteigerungen im Lebensmittelmarkt zeigt sich im Vergleich mit dem noch deutlicheren Anstieg der Nettoverdienste, dass wichtige Grundnahrungsmittel real preiswerter geworden sind.

Die hohe Wettbewerbsintensität in der Wertschöpfungskette Lebensmittel fördert Preisstabilität in Deutschland.

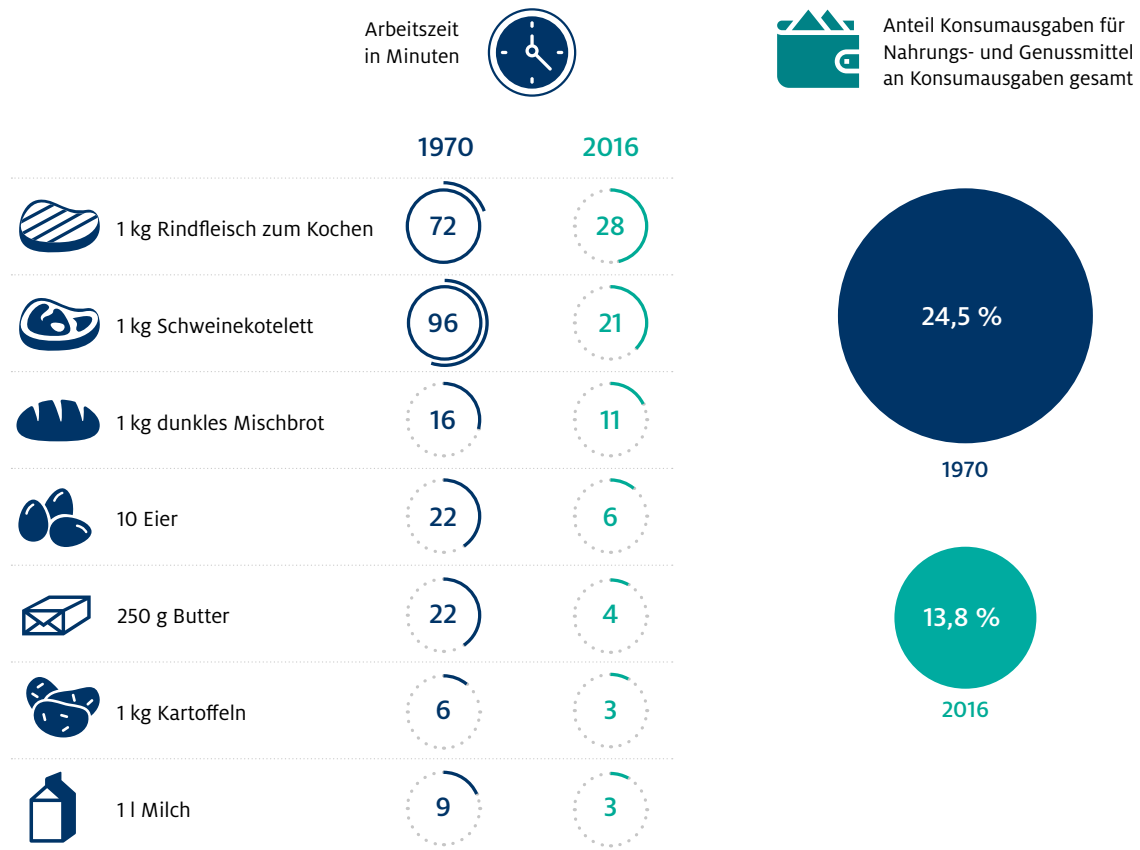
⁵ Quelle: IFH 2018 und 2015

So ist die Anzahl der notwendigen „Arbeitsminuten“ für Lebensmittel durchweg deutlich gesunken. Das korrespondiert mit dem gesunkenen Konsumausgabenanteil für Nahrungs- und Genussmittel von 24,5 Prozent in 1970 auf 13,8 Prozent in 2017 an den Konsumausgaben insgesamt.

Auch ein internationaler Vergleich zeigt die hohe Preisstabilität in Deutschland. Der Preisanstieg für Nahrungsmittel und Getränke ist im 10-Jahresrückblick (2007–2017) in Deutschland an zwanzigster Stelle (EU 28) moderat. Besonders deutliche Preissteigerungen sind in den EU-Ländern zu verzeichnen, die als relativ junge Mitgliedsstaaten gleichzeitig hohe BIP-Wachstumsraten realisieren.

Anzahl der Arbeitsminuten für Lebensmittel und Anteil Konsumausgaben für Nahrungs- und Genussmittel (NuG)

1970 und 2016



Quelle: BMEL-Situationsbericht 2018

3 WERTE

Wirtschaftsfaktor Lebensmitteleinzelhandel



Wirtschaftsfaktor Lebensmitteleinzelhandel

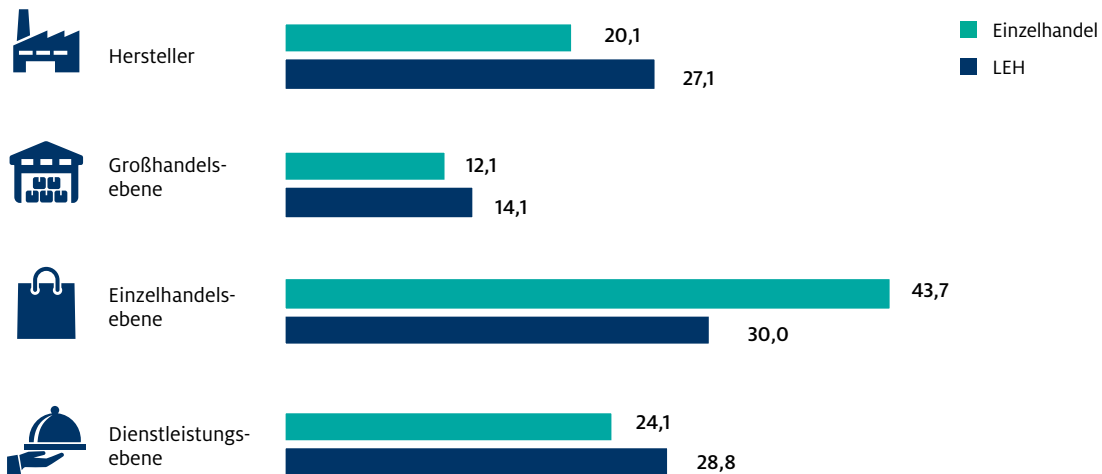
Der Einzelhandel ist mit 300.000 Unternehmen an 410.000 Betriebstätten und einem Umsatz von rund 513,3 Milliarden Euro eine der größten Wirtschaftszweige nach Industrie, Handwerk und Großhandel und zeichnet sich mit mehr als 50 Millionen Kunden täglich durch seine Schnittstellenfunktion zum Verbraucher aus.⁶

Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Einzelhandels geht über die Zahl der Arbeits- und Ausbildungsplätze und die Wertschöpfung des Einzelhandels im engeren Sinne deutlich hinaus.

Auf einer Umsatzbasis von 187 Milliarden Euro generiert der LEH selbst eine Wertschöpfung von 24 Milliarden Euro und auf vor- und nachgelagerten Wirtschaftsstufen von weiteren 56 Milliarden Euro. Durch den LEH entsteht der deutschen Wirtschaft damit insgesamt eine Wertschöpfung von 80 Milliarden Euro. Das sind bezogen auf den Einzelhandel insgesamt bei einem Umsatzanteil von 31 Prozent ein Wertschöpfungsanteil von 33 Prozent. Dabei induziert der LEH eine überdurchschnittlich hohe Wertschöpfung auf der Wertschöpfungsstufe Erzeuger/Hersteller.

Wertschöpfung nach Wertschöpfungsstufen Einzelhandel und LEH im Vergleich

2017, in Prozent



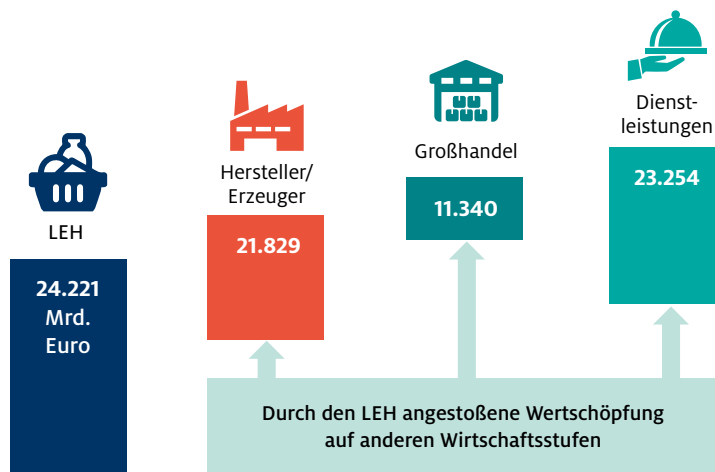
Quelle: IFH Köln nach Handelsstatistik, Umsatzsteuerstatistik, Input-, Outputrechnung

Die durch den LEH vor- und nachgelagerte Wertschöpfung übersteigt die direkte Wertschöpfung des LEH deutlich.



Direkte und indirekte Wertschöpfung des Lebensmitteleinzelhandels

2017, in Milliarden Euro



Quelle: IFH Köln nach Handelsstatistik, Umsatzsteuerstatistik, Input-/Output-Rechnung

Frequenzbringer Einzelhandel

Der Einzelhandel ist einer der wesentlichen Frequenzbringer in den Städten und macht so den öffentlichen Raum lebendig. Davon profitieren Dienstleistungsbranchen, wie die Gastronomie oder kulturelle Einrichtungen. Das gilt umso mehr für den Lebensmittelhandel, denn der Großteil der Einkaufsvorgänge geht nach wie vor auf sein Konto. Auch wenn sich das Standortgefüge des LEH zum Teil aus den Innenstädten in die Randlagen verlagert hat, um den Verbrauchern „Einkaufsnähe“ in Wohnort- und

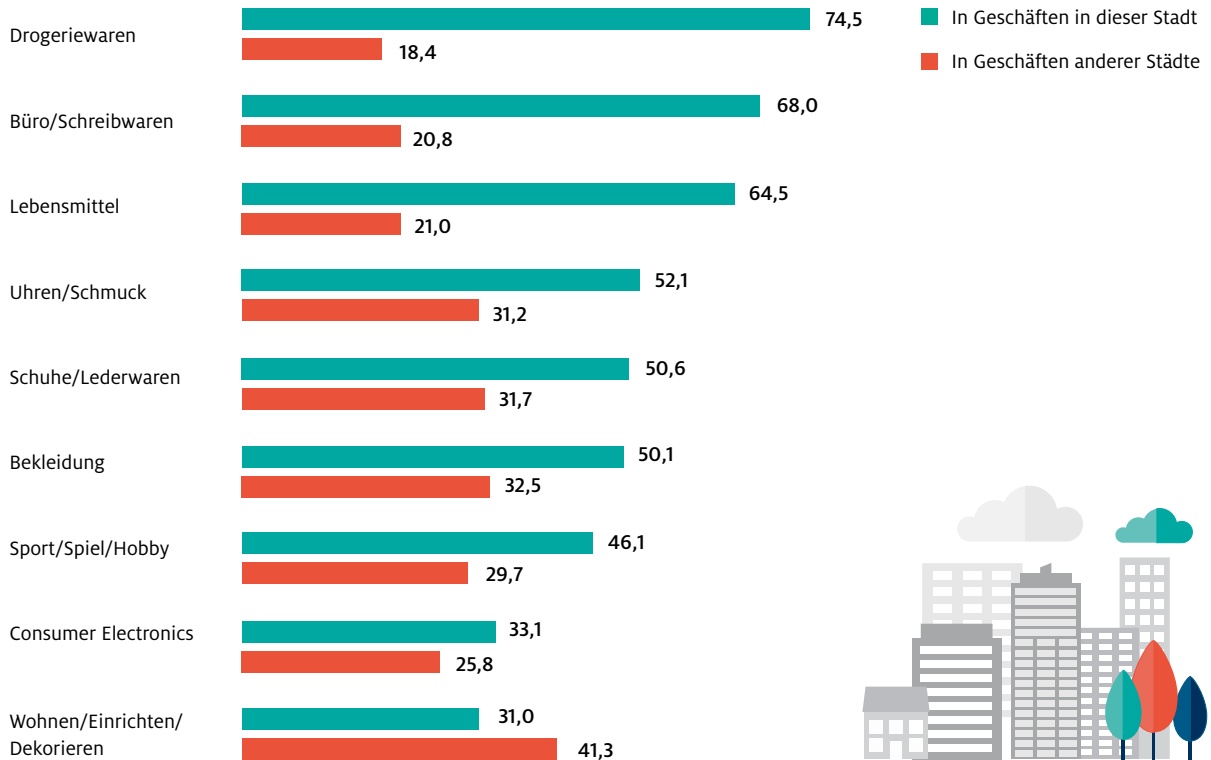
Arbeitsplatznähe zu bieten, belegen Befragungsergebnisse, dass die Innenstädte nach wie vor Relevanz für den Einkauf von Lebensmitteln haben.

So sind Lebensmittel neben Drogerie- und Schreibwaren-, Büroartikeln einer Befragung von 58.000 Innenstadtbesuchern zufolge das am häufigsten gekaufte Sortiment und sind insbesondere in den kleineren Städten, wesentliche Einkaufsursache und damit Frequenzbringer.

Gekaufte Sortimente in den Innenstädten

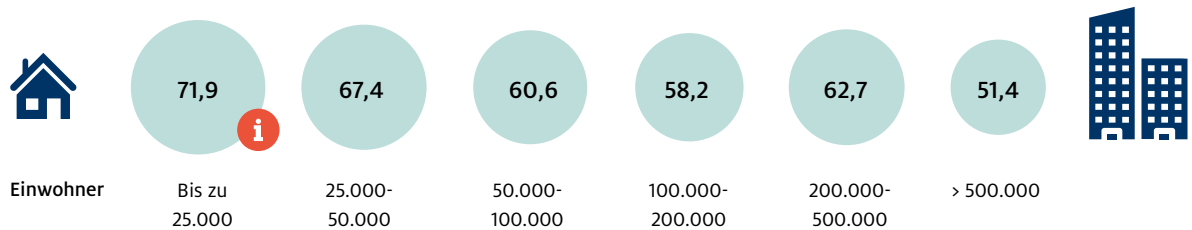
2016, in Prozent

Wo kaufen Sie hauptsächlich Produkte aus den folgenden Warenbereichen ein?



Wo kaufen Sie hauptsächlich Lebensmittel ein?

2016, in Prozent



Lesebeispiel:

71,9 Prozent der Befragten kauften Lebensmittel hauptsächlich in einer Stadt mit einer Größe von maximal 25.000 Einwohnern.

Quelle: IFH Köln, Untersuchung „Vitale Innenstadt Befragung 2016“, n = 58.249, passantenrepräsentativ

Bedingt durch sein Sortiment ist der Lebensmittelhandel als „Versorger mit Produkten des täglichen Bedarfs“ wesentlicher Frequenzbringer in kleineren und mittleren Städten.

Lebensmitteleinzelhandel vermittelt gesellschaftliche Werte

Der (Lebensmittel-)Einzelhandel ist die Schnittstelle zwischen Erzeugern, Herstellern und Konsumenten. Allein dadurch hat er das Ohr ganz nah an den Bedürfnissen seiner Kunden und reagiert auf sich stetig wandelnde Bedarfe. Der LEH übernimmt im Rahmen der Versorgung der Verbraucher mit „Mitteln zum Leben“ auch eine wichtige Informations- und Kommunikationsfunktion. Das spiegeln Befragungsergebnisse wider.

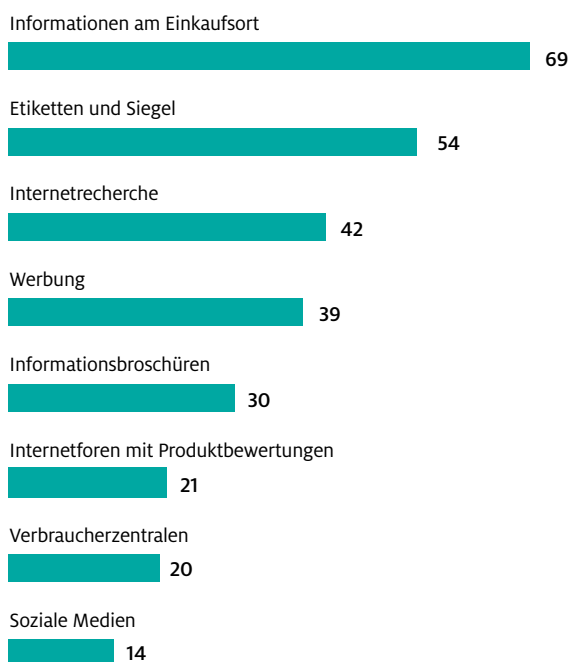
Der Kaufort ist erst Anlaufstelle für Informationen über Lebensmittel und den von den Konsumenten bevorzugten Geschäften wird dabei besonderes Vertrauen entgegengebracht. So vertrauen Verbraucher

im Durchschnitt zu 66,9 Prozent den von Ihnen bevorzugten Geschäften. Ebenso hoch liegt der Anteil gegenüber Verbraucherorganisationen (z. B. Stiftung Warentest) und mit einer Zunahme von 5,4 Prozentpunkten in den letzten 7 Jahren.

Im Bewusstsein dieses zunehmenden Informationsbedürfnisses und als Schnittstelle zwischen Verbraucher und POS setzen die Handelsunternehmungen in den letzten Jahren u. a. zunehmend digitale Kanäle ein, die in unterschiedlicher Breite und Tiefe neben Informationen zu den Sortimenten und Produkten übergreifend auf Themen wie gesunde Ernährung und Lebensweise und Genuss eingehen.

Informationsquellen für Lebensmittel

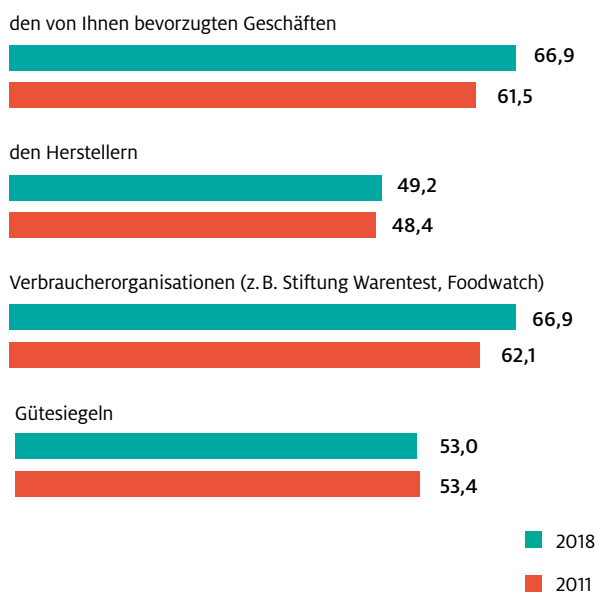
2018, in Prozent



Quelle: BMEL Ernährungsreport Lebensmittel 2018

Wem Vertrauen Verbraucher beim Kauf von Lebensmitteln

2018 und 2011, in Prozent



Quelle: IFH Köln; bevölkerungsrepräsentative Befragung 2018 und 2011; 986 ≤ n ≤ 1.542; Angabe erfolgte über eine Skala von 0 („vertraue ich gar nicht“) bis 100 (vertraue ich sehr stark“)

Die Social Media Aktivitäten der Top 20 Vertriebslinien des LEH sind beträchtlich. Einer Untersuchung aus dem Jahr 2017 zufolge zählten die Top 20 Vertriebslinien des LEH im Sommer 2017 immerhin 810 Millionen Follower auf Facebook und weitere 969.000 Follower auf YouTube, Instagram, Pinterest und Twitter. Als wichtiger „Anlaufpunkt“ in Wohnort- und Stadtlagen ist der LEH selbst zudem wichtiger Teil des örtlichen, gesellschaftlichen Lebens. Insbesondere Betreiber von selbständigen Supermärkten sind häufig im Ortsgeschehen

engagiert, stützen lokale Vereine mit ihren Spenden, engagieren sich auf Straßenfesten und sind selbst Treffpunkt. Das sehen auch die Konsumenten.

So schätzen es 63 Prozent der Verbraucher wenn Lebensmittelhändler örtliche Vereine und Gesellschaften und 60 Prozent wenn Lebensmittelgeschäfte lokale Veranstaltungen unterstützen. Etwas mehr als ein Drittel der Verbraucher nimmt dieses Engagement dies in hohem Maße wahr.

LEH: Gesellschaftliches Engagement

2015, in Prozent



Als fester Bestandteil des „örtlichen, sozialen Lebens“ realisiert der LEH vielfältige Aktivitäten zur Förderung des Gemeinwohls.

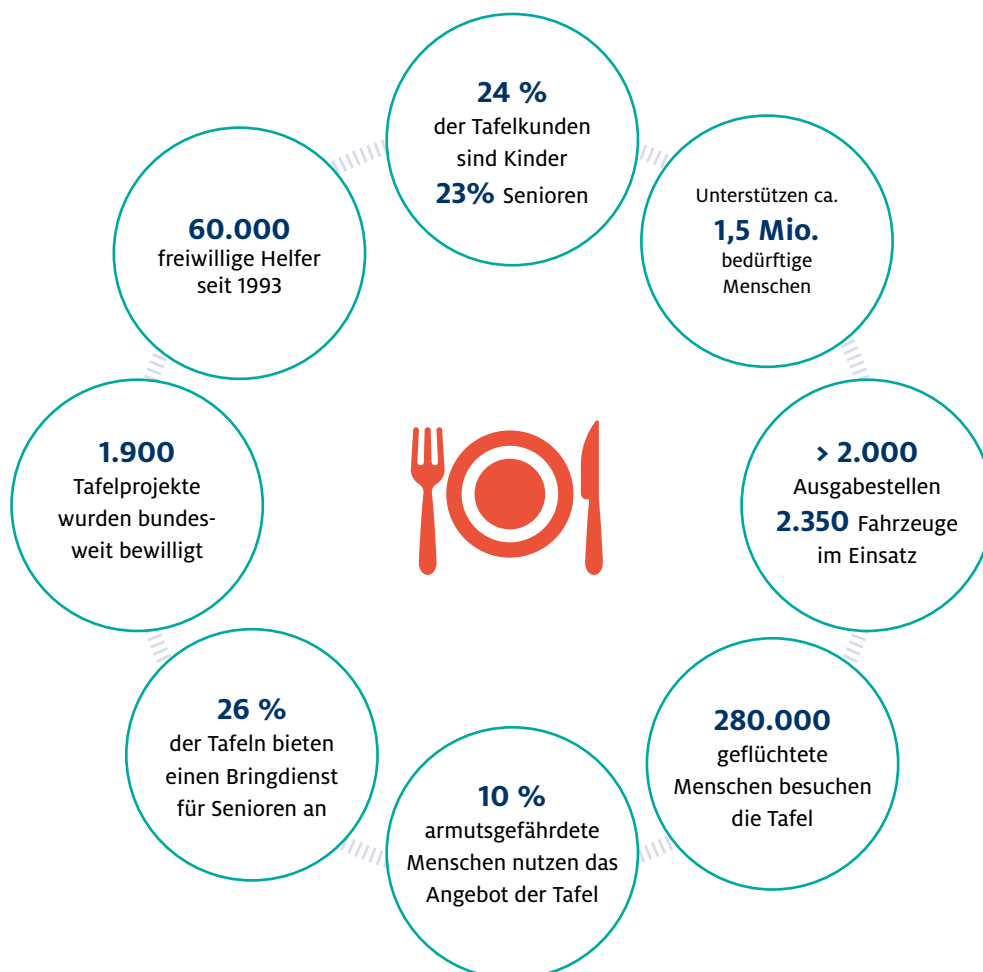


Präsenster noch ist das Engagement des LEH bei sozialen Projekten. Getragen von den größeren LEH-Kooperationen und -Anbietern und umgesetzt von den vielen örtlichen Lebensmittelhändlern ist insbesondere das Engagement bei Tafeln oder anderen

sozialen Projekten aus Verbrauchersicht geschätzt und wahrnehmbar. So werden Spenden u. a. über die Spendentaste bei Pfandautomaten gesammelt oder im Rahmen von Aktionswochen können Kunden fertig gepackte Lebensmitteltüten kaufen.

„Die Tafeln“ in Zahlen

2018



Quelle: Tafel Deutschland e. V.



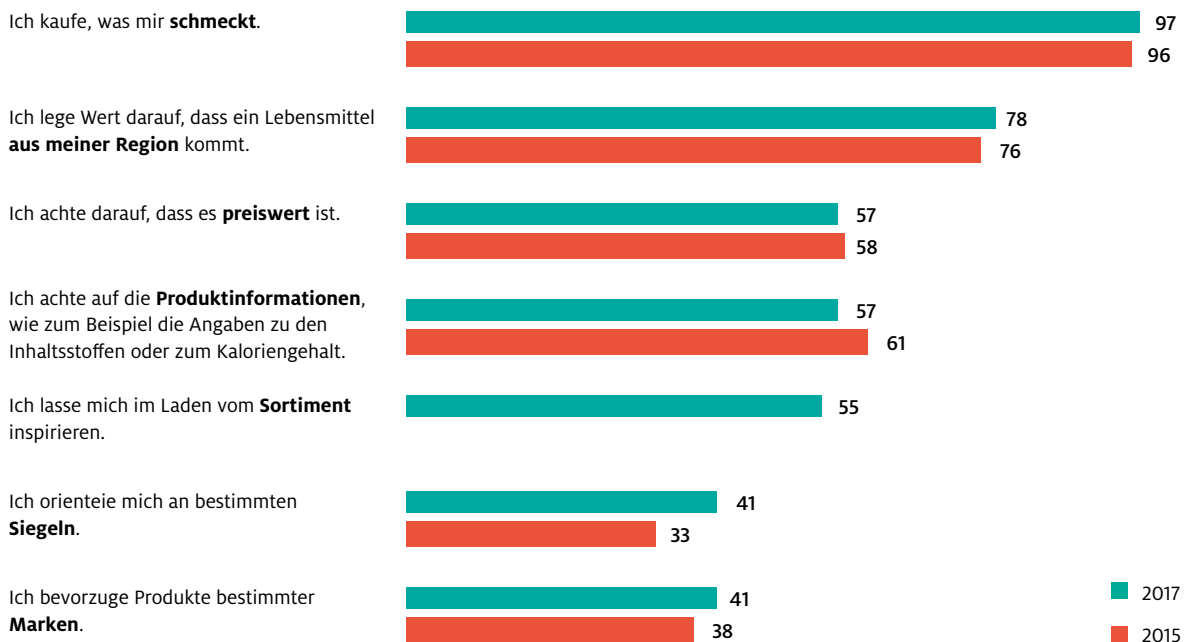
Nachhaltigkeit im Handel

Der Handel nimmt als drittgrößter Wirtschaftszweig seine Verantwortung für Mensch, Umwelt und Gesellschaft wahr. Das Bewusstsein der Verbraucher für nachhaltigen Konsum ist in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen. 92 Prozent der Verbraucher achten nach BMEL-Ernährungsreport 2018

darauf, dass Lebensmittel gesund sind. Dabei wird aus Sicht der Verbraucher Gesundheit häufig mit Nachhaltigkeit gleichgesetzt. Wichtigstes Attribut ist aus Sicht der Verbraucher nach dem „guten Geschmack“ der Faktor Regionalität.

Kriterien bei der Auswahl von Lebensmitteln – Was ist kaufentscheidend?

2015 und 2017, in Prozent



Quelle: BMELV Ernährungsreport 2018, n=1017

Dabei bedient das Themenspektrum Nachhaltigkeit, ursprünglich entwickelt über den Wunsch nach Bioprodukten, ergänzt um die Themen Regionalität, Fair Trade, Free from und vegan/vegetarisch auch Aspekte wie Abfallvermeidung und Ressourcenschonung, Maßnahmen zum Schutz der Insekten u. a. Der Lebensmitteleinzelhandel bedient alle diese Facetten und unterstützt Initiativen für die nachhaltige Produktion von Rohstoffen wie Kaffee, Kakao, Palmöl und Blumen sowie von Fisch oder Fleisch. Über seine Handelsmarken forciert der LEH zudem nachhaltige Sortimente.

Auch in Bezug auf nachhaltige Produkte sorgt der LEH für ein breites Sortiment und Angebotsvielfalt. Insbesondere im Bereich Bio, Fairtrade und Regionale Produkte ist mind. die Hälfte der Verbraucher über alle Formate hinweg sehr zufrieden, bzw. eher zufrieden mit dem Produktangebot. Mit knapp 70 Prozent erfüllen Super- und Verbrauchermärkte die Anforderungen der Kunden an nachhaltige Produkte, mit dem Segment „Bio-Produkte“ am besten.

Nachhaltige Handelsmarken aus Verbrauchersicht

2018, in Prozent



Eigenmarken ermöglichen es mir ...

... **regionale Produkte** einfach und bequem einkaufen zu können. 59,9

... besondere **Bio-Produkte** einkaufen zu können. 39,5

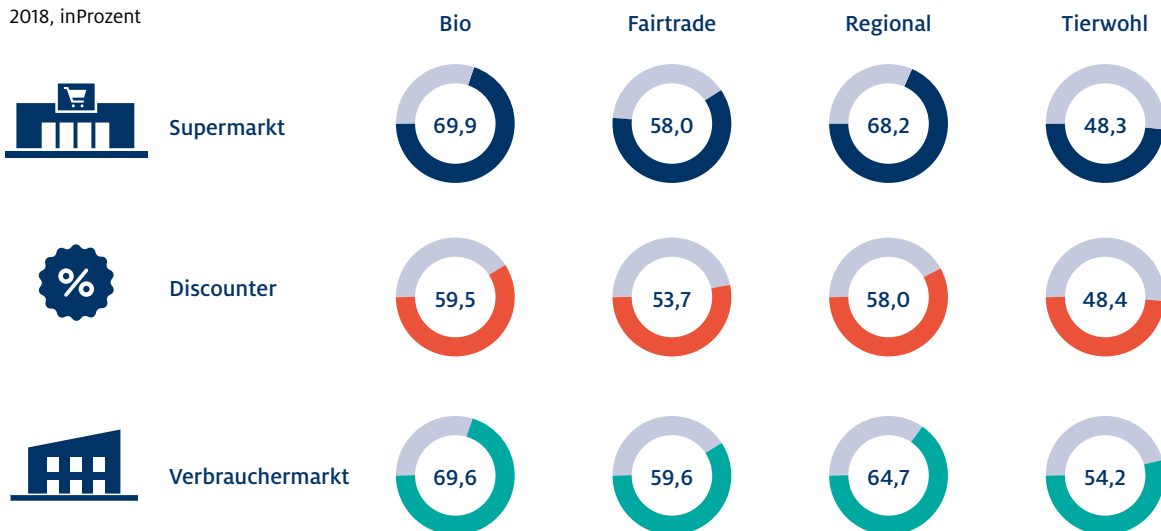
... besondere **Light- oder Wellnessprodukte** einkaufen zu können. 25,4

Quelle: IFH Köln; bevölkerungsrepräsentative Befragung 2018; 1.093 ≤ n ≤ 1.168; Darstellung in der Top 2 Box.

Der Format und Produktvergleich zeigt, dass der Discounter über alle abgefragten Produktkategorien hinweg noch ein wenig Luft nach oben hat, um zumindest mit den Super- und Verbrauchermärkten in puncto „Konsumentenansforderungen an ein nachhaltiges Produktsortiment“ gleichzuziehen.

Zufriedenheit mit dem Angebot nachhaltiger Sortimente im LEH

2018, in Prozent



Quelle: IFH Köln; bevölkerungsrepräsentative Befragung 2018; 275 ≤ n ≤ 846; Darstellung in der Top 2 Box.

Der LEH übernimmt mit der Leistung nachhaltiger Produkte Verantwortung über die gesamte Lieferkette

Abkürzungsverzeichnis

EVP	Endverbraucherpreise
HAP	Herstellerabgabepreise
FMCG	Fast moving consumer goods (Nahrungs-, Genussmittel einschl. Getränke, Nonfood I)
HoReCa	Hotel, Restaurant, Catering
LEH	Lebensmitteleinzelhandel

Glossar

Food-Service

Außer-Haus Markt, u.a. Hotellerie, Gastronomie, Restaurants, Gemeinschafts- und Sozialverpflegung, Catering

Inlandsmarktverfügbarkeit (IMV)

Die im Land zur Verfügung stehenden Produkte
(IMV = Produktion + Import – Export)

Nettobeschaffungsvolumina

Nettobeschaffungsvolumina bezeichnet den Wert der Produkte, die der LEH einkauft. Diese Größe resultiert aus der Bereinigung der des Handels dokumentierten Umsätzen zu EVP je Warengruppe um die Mehrwertsteuer, Produktsteuern, wie die Tabak- oder Kaffeesteuer und die Einzelhandels- und Großhandelsspannen.

Endverbraucherpreis (EVP)

Der für den Endverbraucher im Laden/Geschäft angebotene Preis.

Herstellerabgabepreis (HAP)

Der Preis, zu dem das Produkt vom Hersteller an den Großhandel oder die weiterverarbeitende Industrie weitergegeben wird.

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

IFH Institut für Handelsforschung GmbH
im Auftrag des Handelsverband Deutschland – HDE e. V.
Dürener Straße 401 B
50858 Köln
Telefon +49(0)221 943607-68
Telefax +49(0)221 943607-64
info@ifhkoeln.de
www.ifhkoeln.de

KONTAKT

Handelsverband Deutschland – HDE e. V.
Olaf Roik
Telefon +49(0)30 726250-22
roik@hde.de

IFH Institut für Handelsforschung GmbH
Dr. Susanne Eichholz-Klein
Telefon +49(0)221 943607-68
s.eichholz@ifhkoeln.de

© COPYRIGHT

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

Fotos

iStock: S. 6 JazzIRT, S. 9 zoranm,
S. 25 Wavebreakmedia, S. 33 gilaxia,

Shutterstock: S. 30 George Rudy

Fotolia: S. 39 New Africa, S. 40 Olesia Bilkei

Corbis: S. 21 Eric Audras/Onoky,
S. 26 Julien de Wilde/Onoky,
S. 35 Phil Boorman/cultura



Handelsverband Deutschland (HDE)

Am Weidendamm 1A

10117 Berlin

Tel. +49 (0)30 72 62 50-0

Fax +49 (0)30 72 62 50-99

hde@einzelhandel.de

www.einzelhandel.de