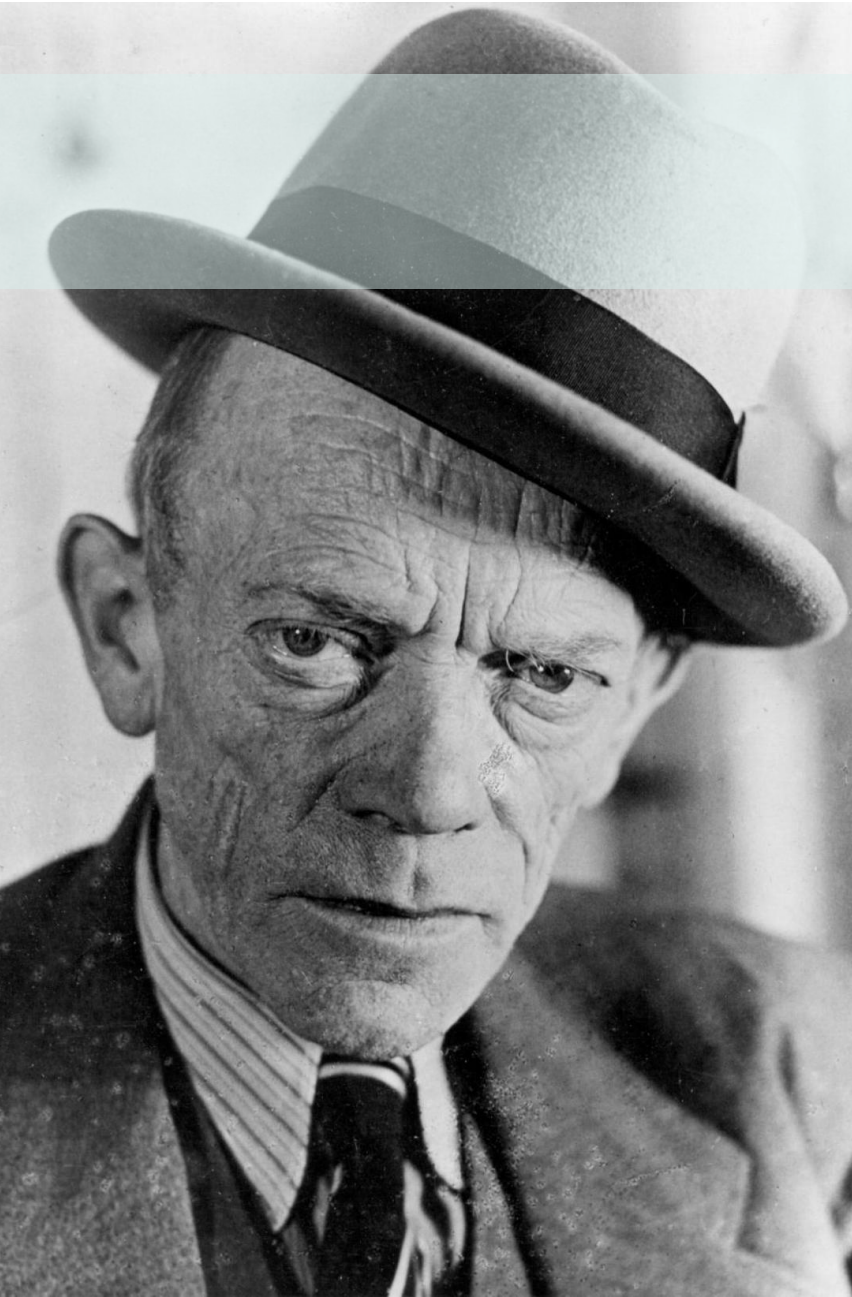


**handels-
szenario**

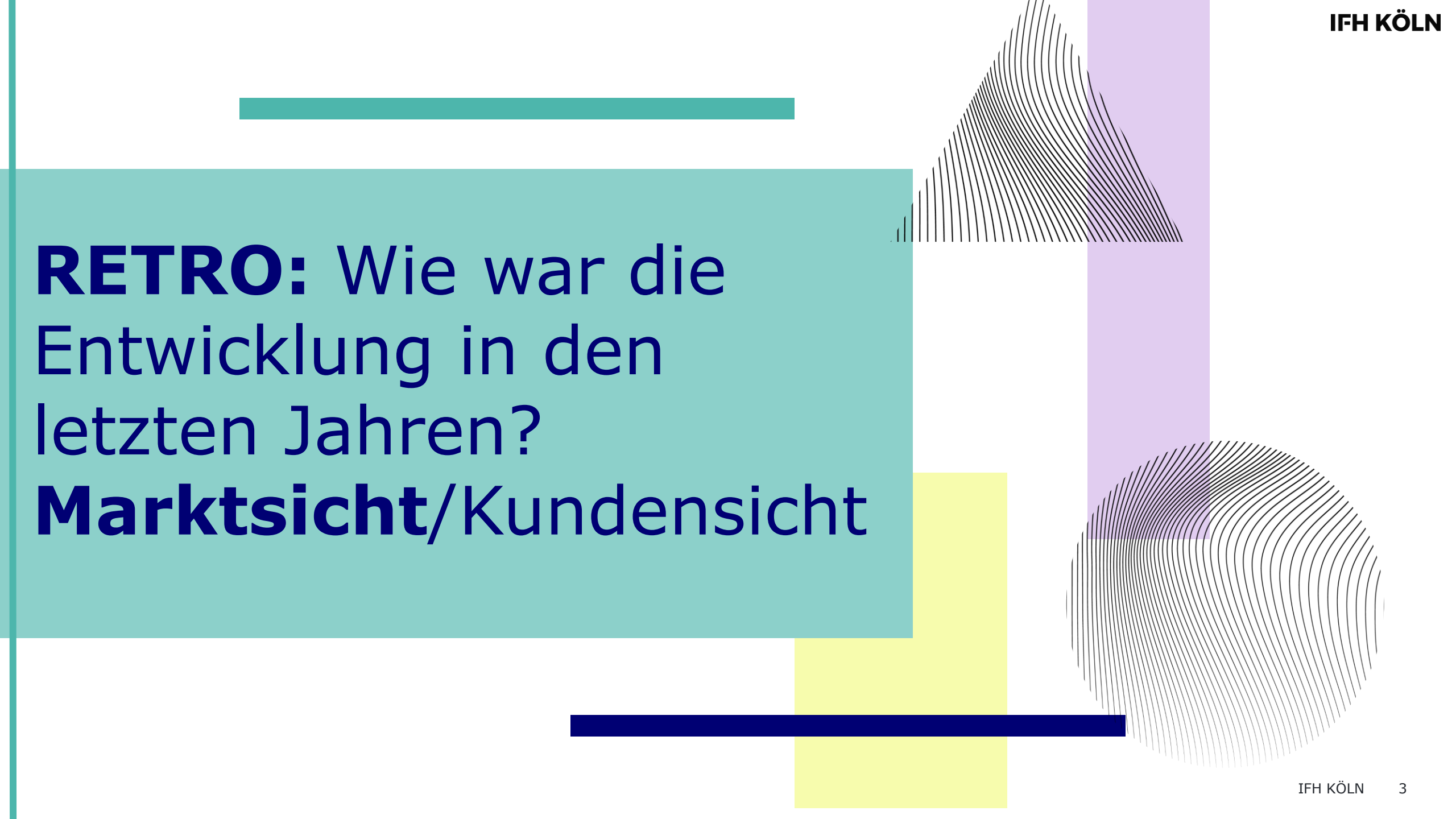
2030+

RETRO – OUTRO – IMPACT



« Hoffentlich
wird es nicht so
schlimm, wie
es schon ist. »

Karl Valentin (1882-1942)
Deutscher Komiker



RETRO: Wie war die Entwicklung in den letzten Jahren? **Marktsicht/Kundensicht**

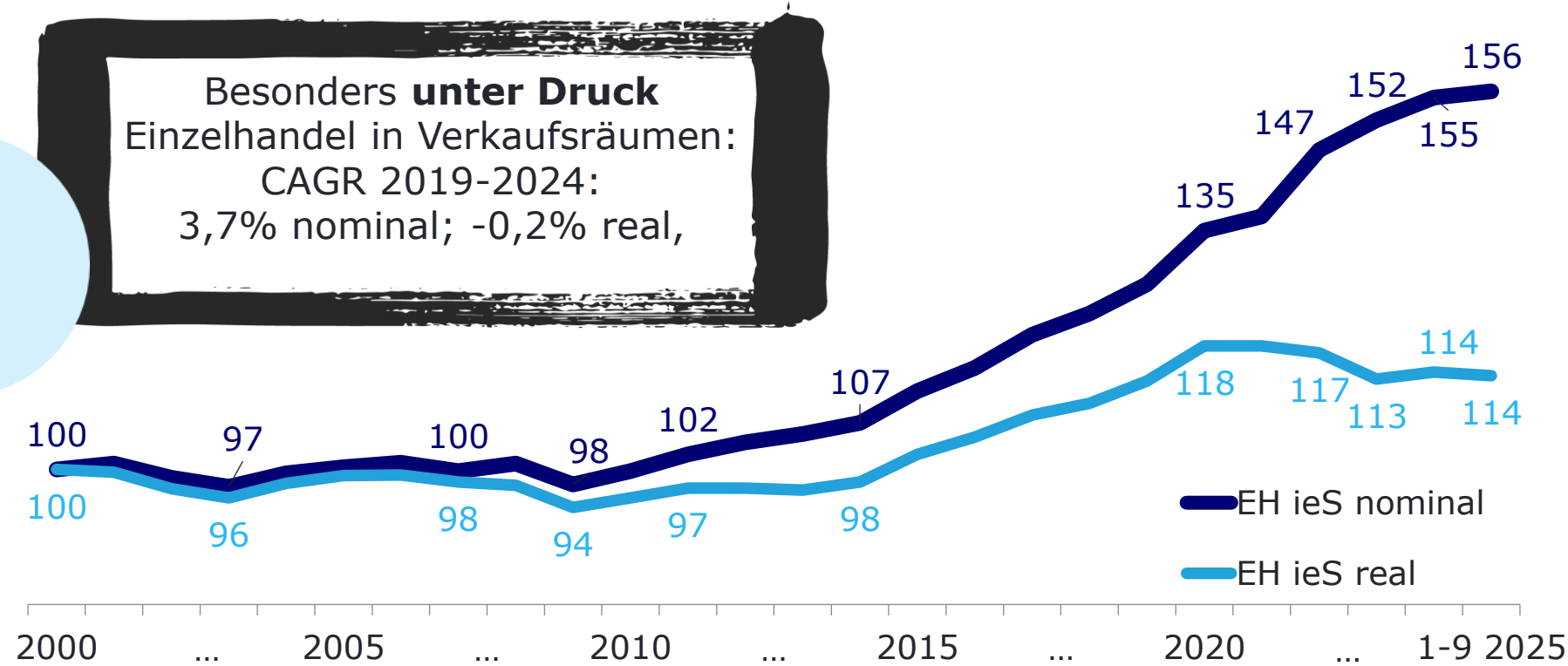
MEHR UMSATZ – KEIN REALES WACHSTUM

Krisenfazit: 2019-2024 nur minimales reales Einzelhandelswachstum!

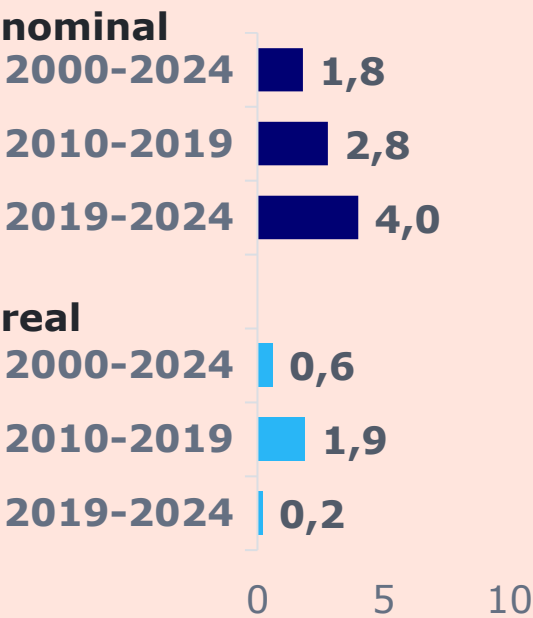
Umsatz Einzelhandel ieS, 2000-2025

Index 2000=100, in %

Besonders **unter Druck**
Einzelhandel in Verkaufsräumen:
CAGR 2019-2024:
3,7% nominal; -0,2% real,

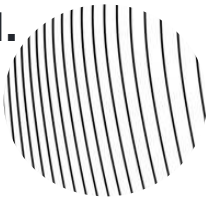


Umsatzentwicklung CAGR EH ieS, in %

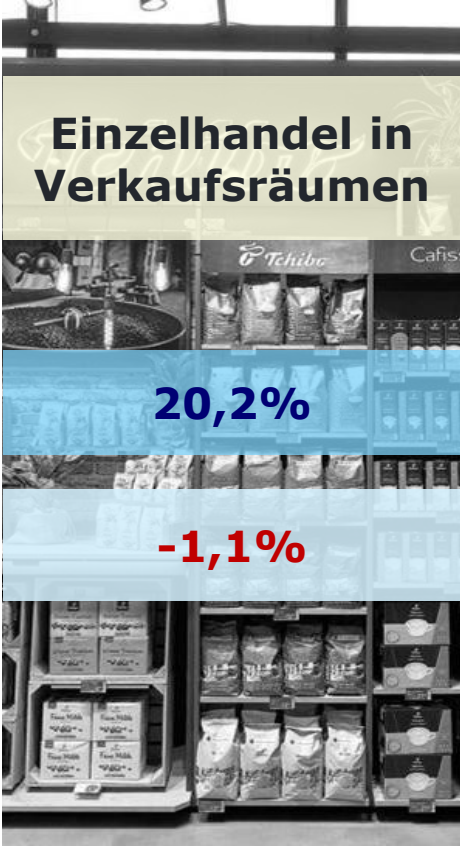
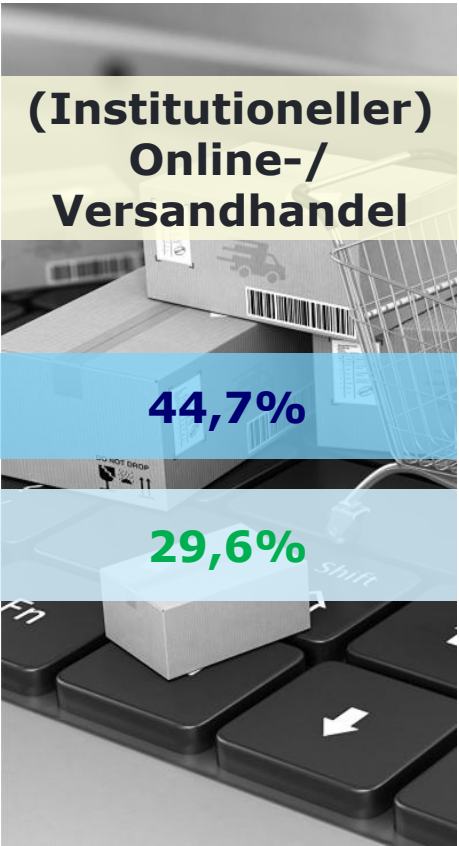
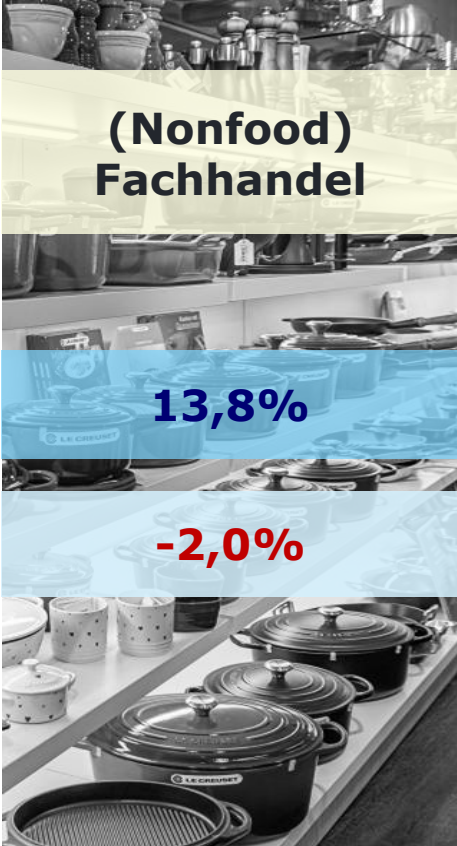
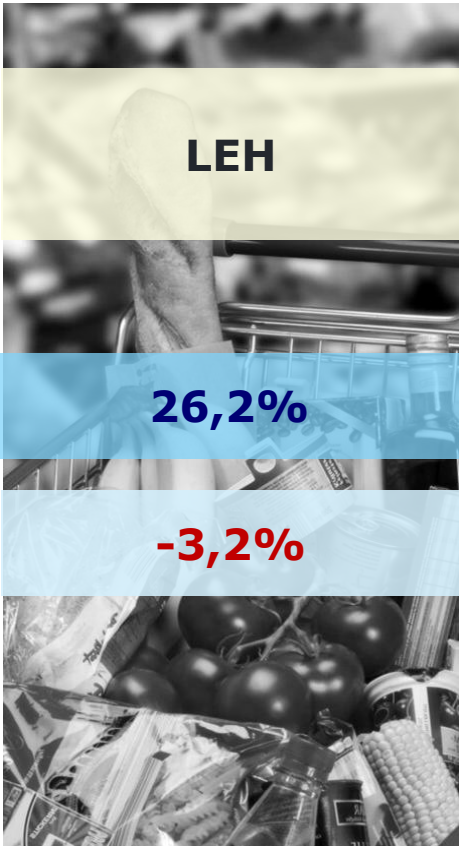


DAS STÄRKSTE REALE WACHSTUM REALISIERT DER ONLINEHANDEL

Nominale Umsatzzuwächse relativieren sich real. Das stärkste reale Wachstum realisiert der Onlinehandel.



Umsatzwachstum 2019-2024 Angaben in Prozent

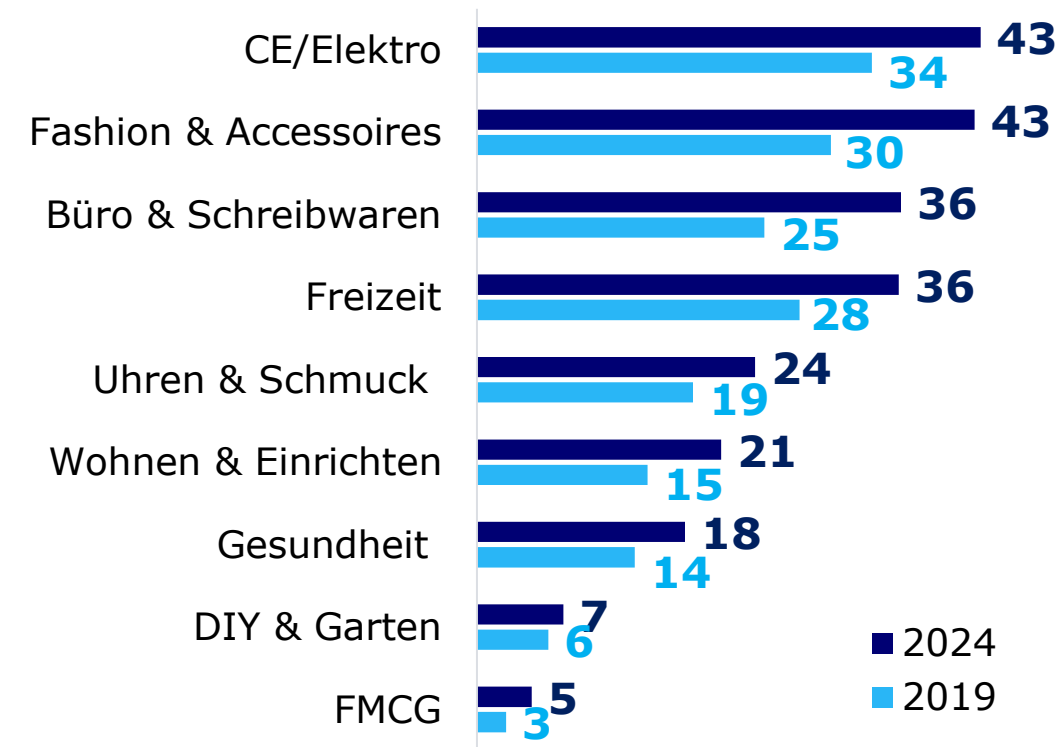


Quelle: Basis Einzelhandel ieS nach HDE, Umrechnung Netto- in Bruttowerte; Fachhandel: Umsatzsteuerstatistik, Messzahlen Handelsstatistik, LEH: WZ 4711 nach Messzahlen Handelsstatistik, Abgleich mit EHI, GfK Consumer Index 12/2024; Institutioneller Online- Versandhandel: IFH-Berechnungen für HDE Onlinemonitor

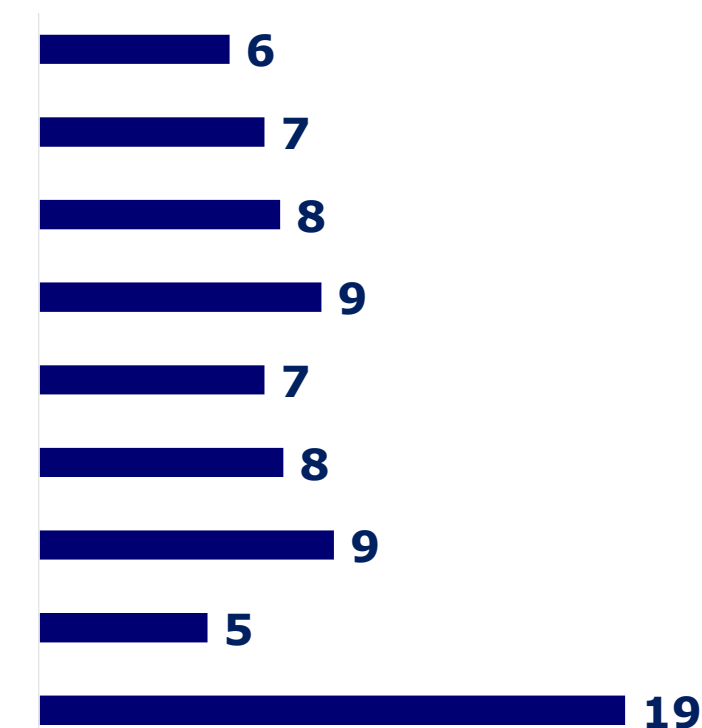
ONLINEHANDEL DURCHDRINGT ALLE BRANCHEN

Innenstadtrelevante Branchen mit hohen Onlineanteilen.

Onlineanteile Kernbranchen, **Umsatzbasis B2C**
(brutto) in %

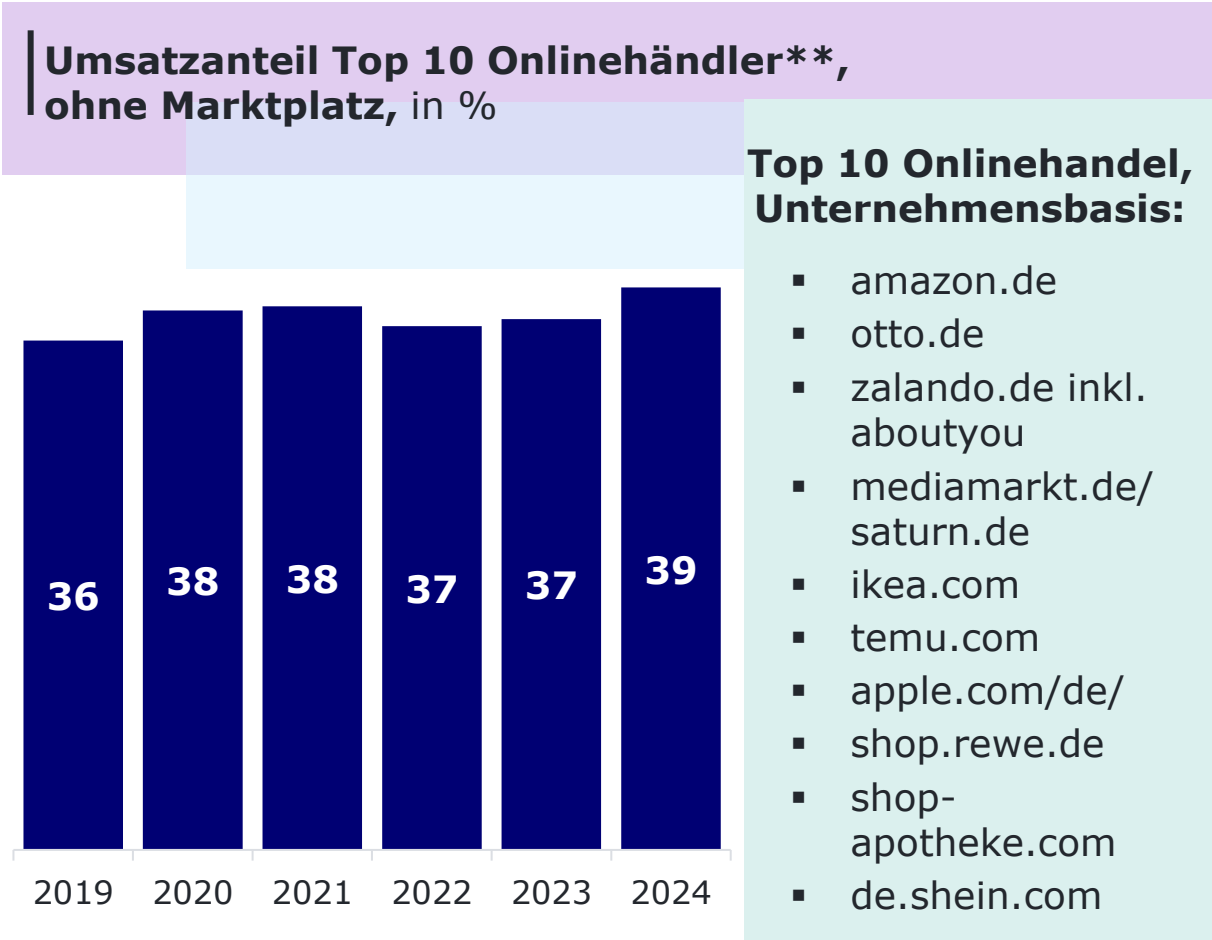
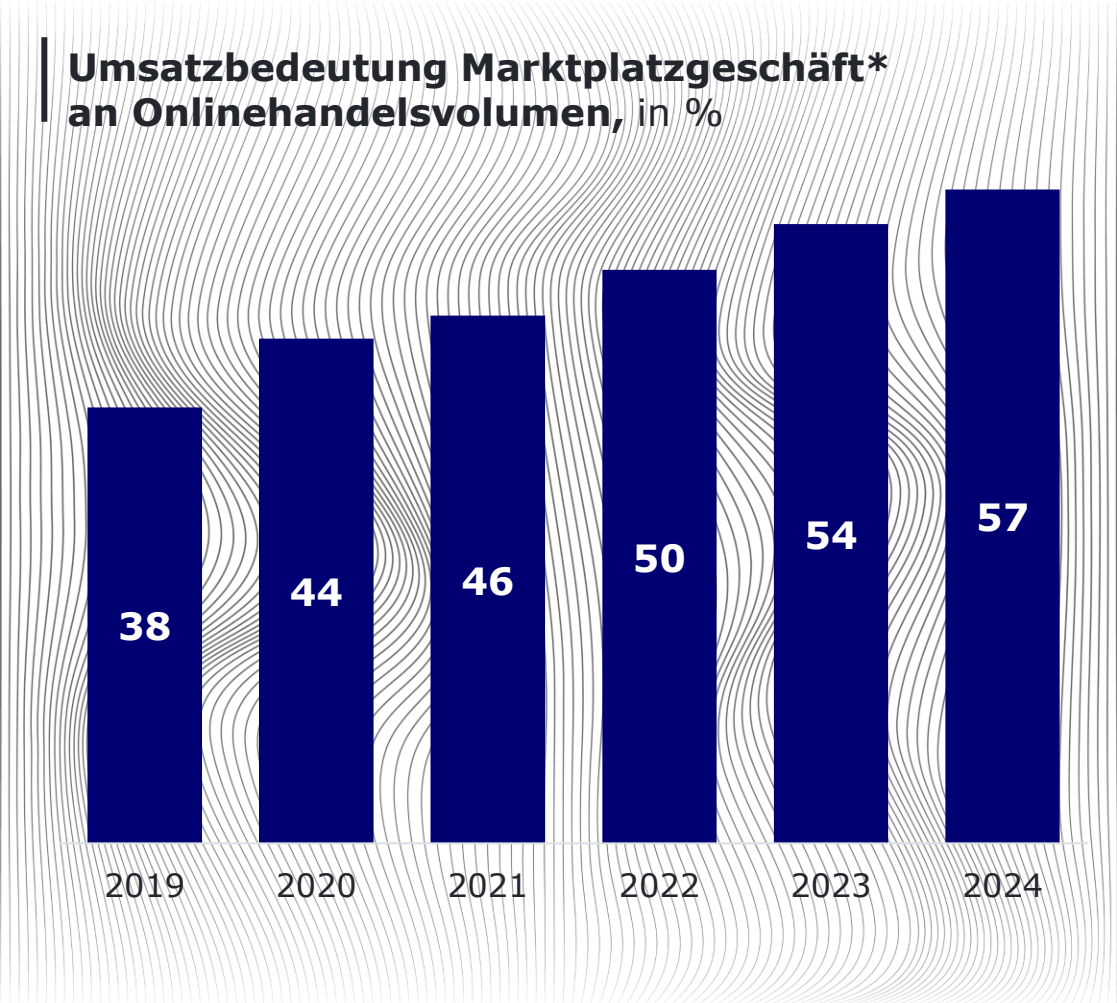


CAGR Onlineumsatz 2019-2024
in %



KONZENTRATION IM ONLINEHANDEL ERKENNBAR

Marktplätze wachsen weiter stark – zunehmende Konzentrationstendenzen.

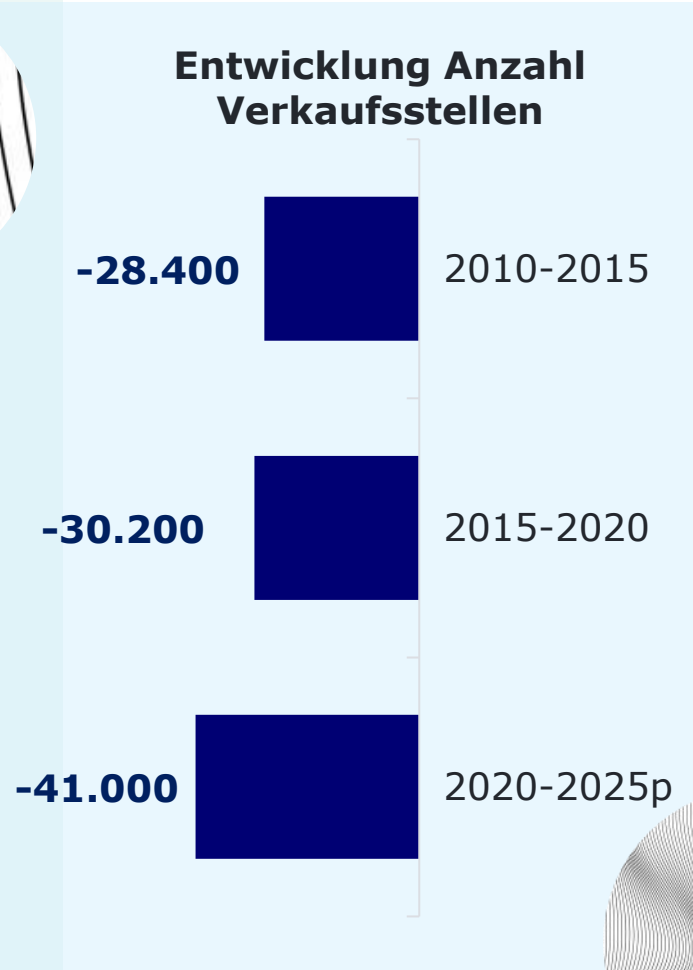
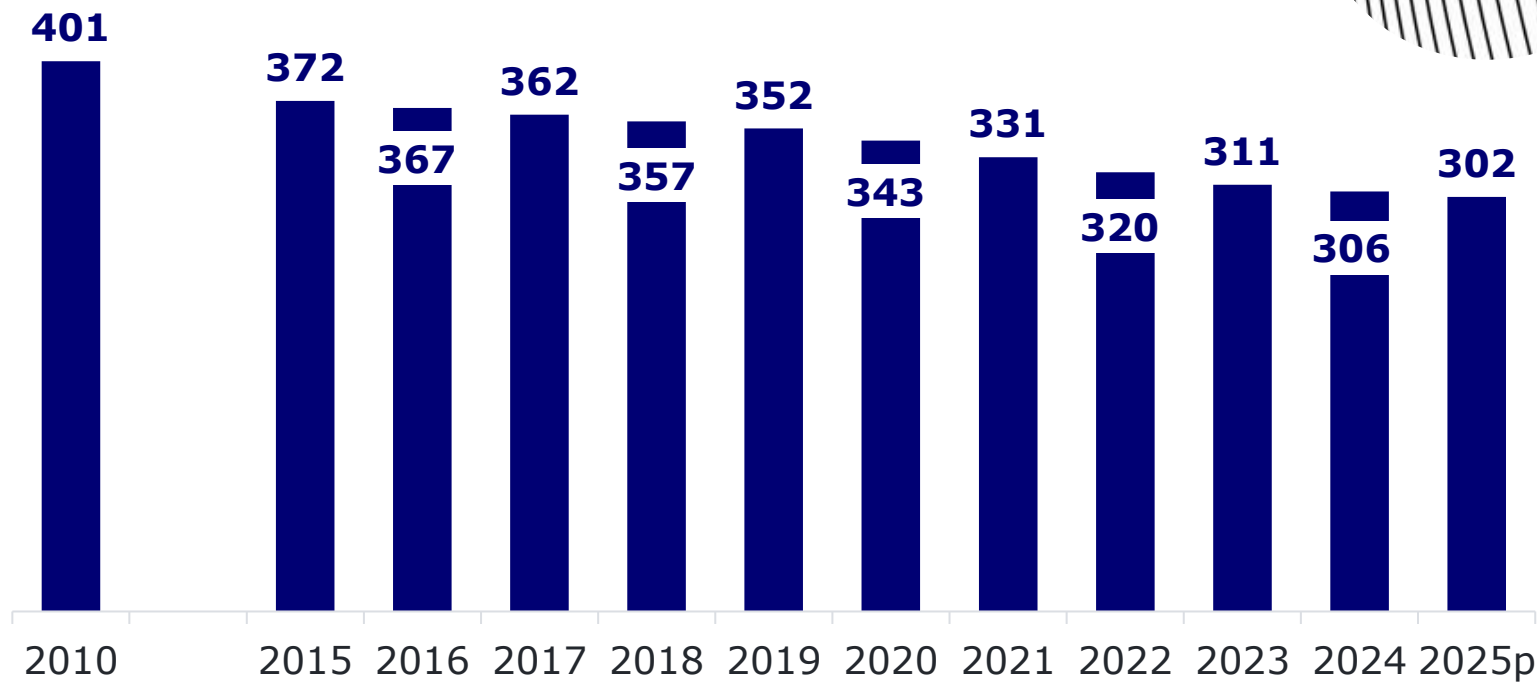


Quelle: IFH nach HDE Onlinemonitor 2020-205; Umsatzanteil Marktplatzgeschäft, Umrechnung Netto- in Bruttowerte

KONSEQUENZ: MEHR INSOLVENZEN – WENIGER GESCHÄFTE

Seit 2015 ist die Zahl der Geschäfte um 71.000 bzw. 19 % gesunken – und der Rückgang beschleunigt sich in jedem Fünfjahreszeitraum deutlich.

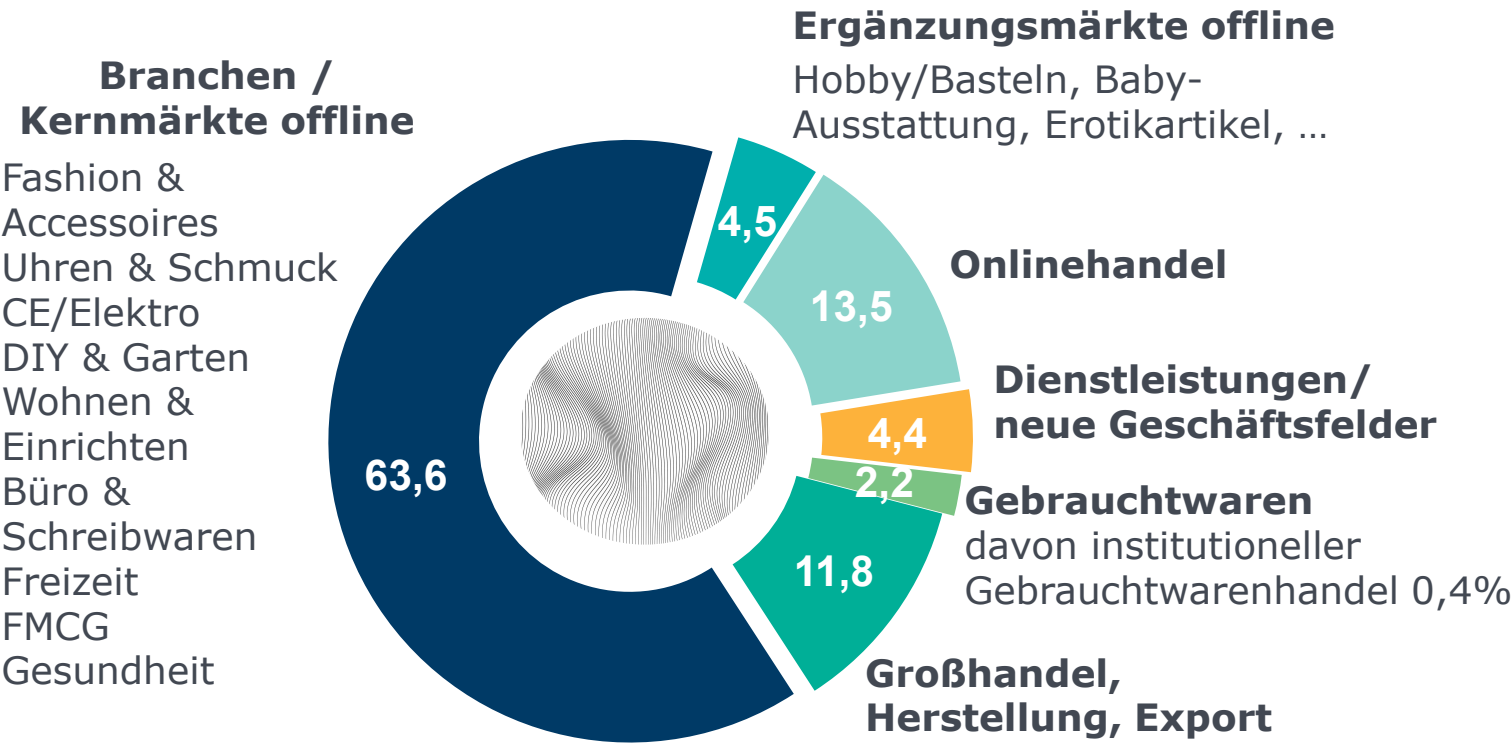
Entwicklung Anzahl Verkaufsstellen (in Tsd.), Einzelhandel ieS



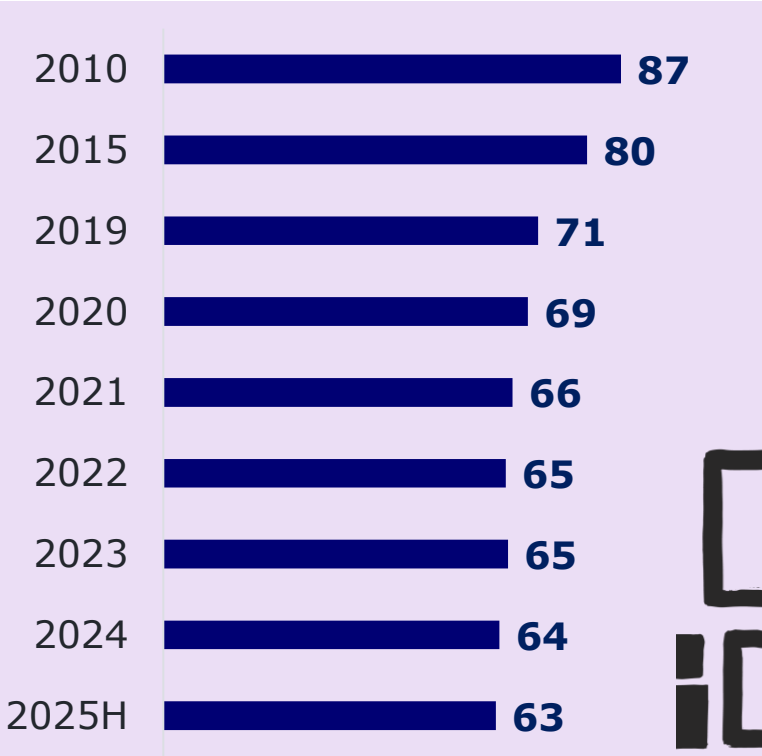
ABER: HANDEL HÄLT DAGEGEN

Nur noch 64 % der Umsätze des Einzelhandels entfallen auf Verkäufe in Verkaufsräumen – zunehmend wandern Umsätze in den Onlinehandel und in Dienstleistungen.

Einzelhandelsstruktur nach Wirtschaftsbereichen in %



Einzelhandel: Umsatzanteil mit „Waren“ in Verkaufsräumen - Kernbranchen in %



Quelle: IFH KÖLN, Berechnungen/Schätzungen auf Basis Umsatzsteuerstatistik, Handelsstatistik, EHI, Nielsen, Yougov, Unternehmens- und Presseveröffentlichungen, Umsatzbasis Einzelhandel ieS und Onlinehandel nach HDE, Umrechnung Netto- in Bruttowerte; Kernbranchen:

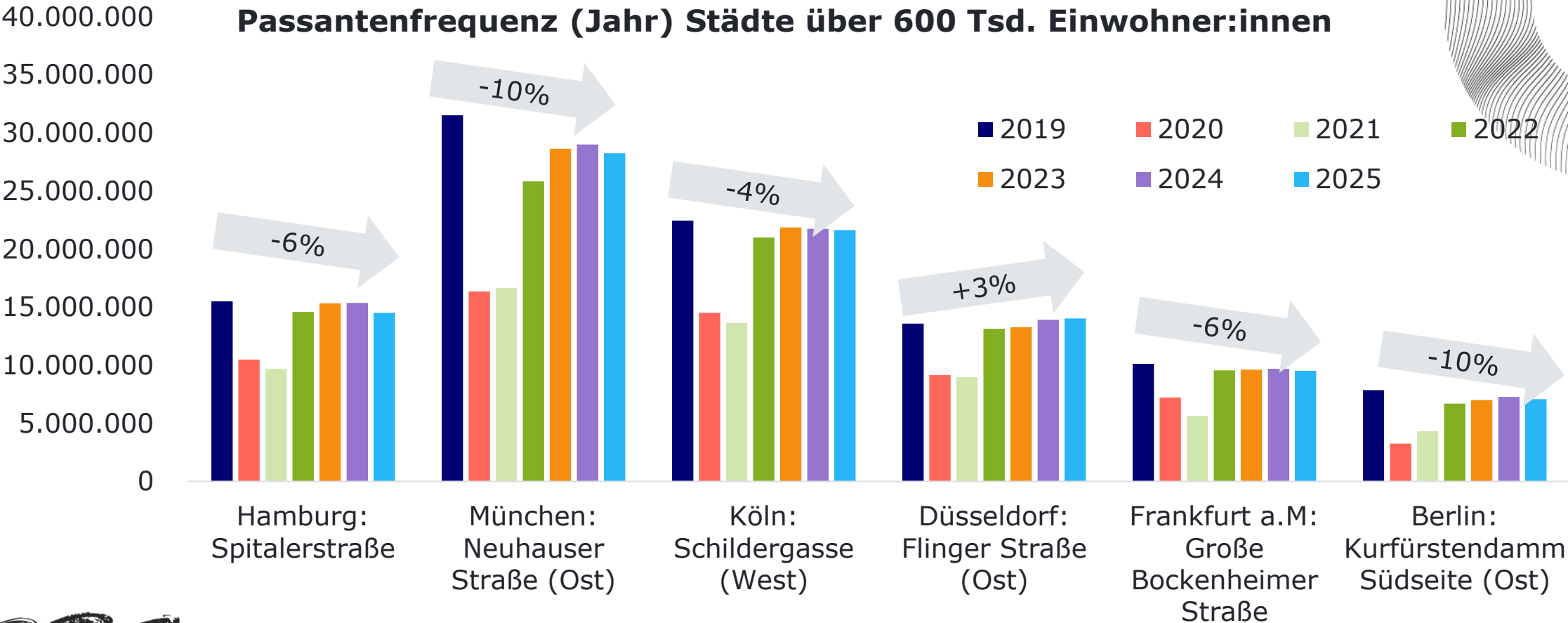




RETRO: Wie war die Entwicklung in den letzten Jahren? Marktsicht/**Kundensicht**

BESUCHSFREQUENZEN WEITER UNTER DRUCK

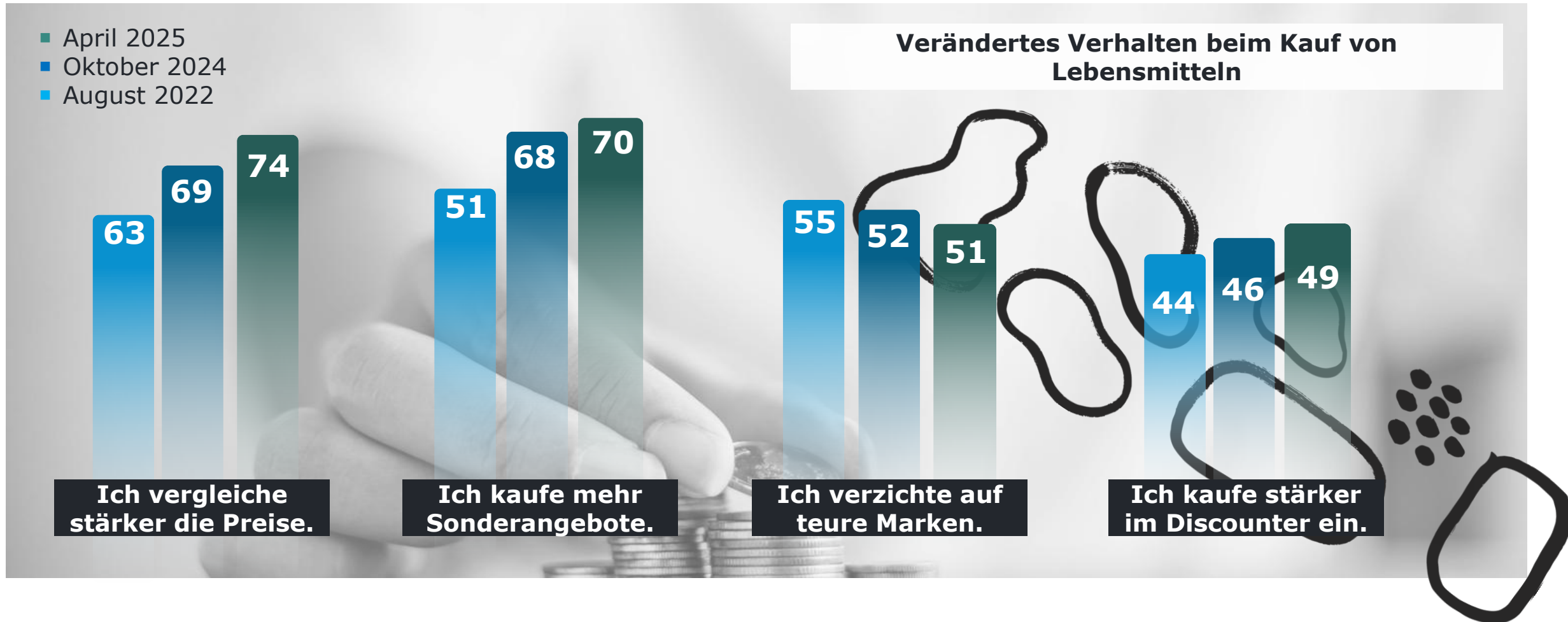
Metropolen: Vorpandemisches Niveau nur in Ausnahmefällen wieder erreicht.



Quelle: Hystreet.com

FOOD: PREISSENSIBLE KONSUMENT:INNEN, ABER ...

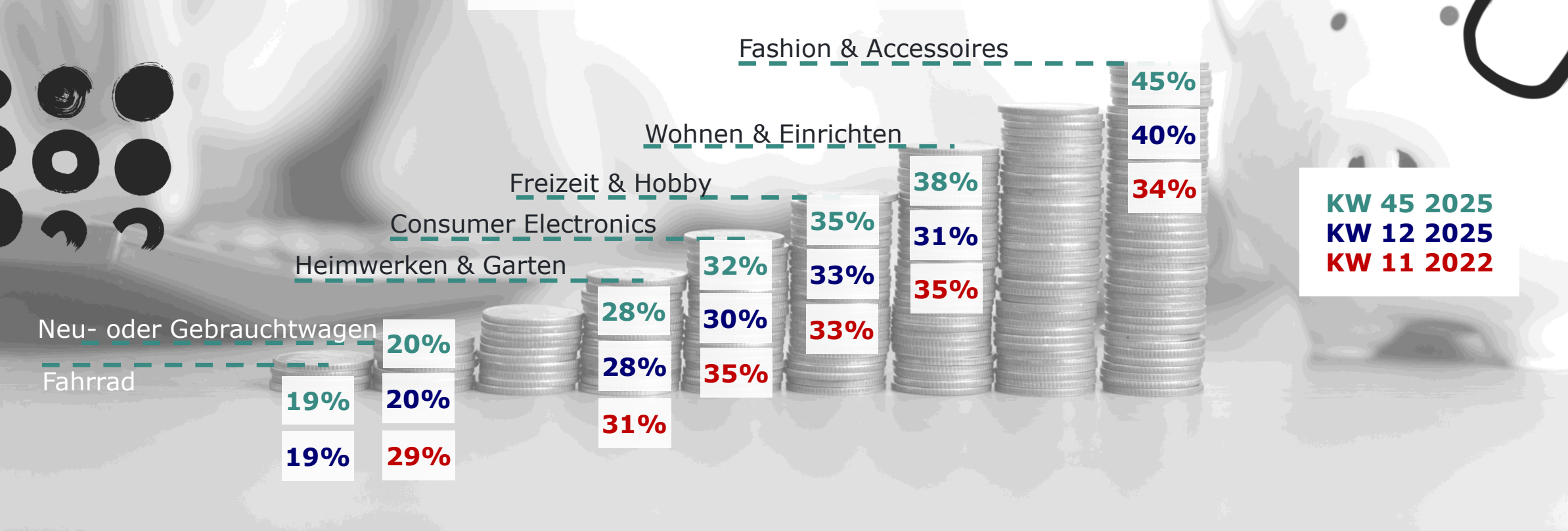
Konsument:innen achten stark auf Preise und preisgünstige Einkäufe, kaufen aber auch höherwertige Marken.



NONFOOD: GEZIELTES SPAREN IN BUDGETGRENZEN

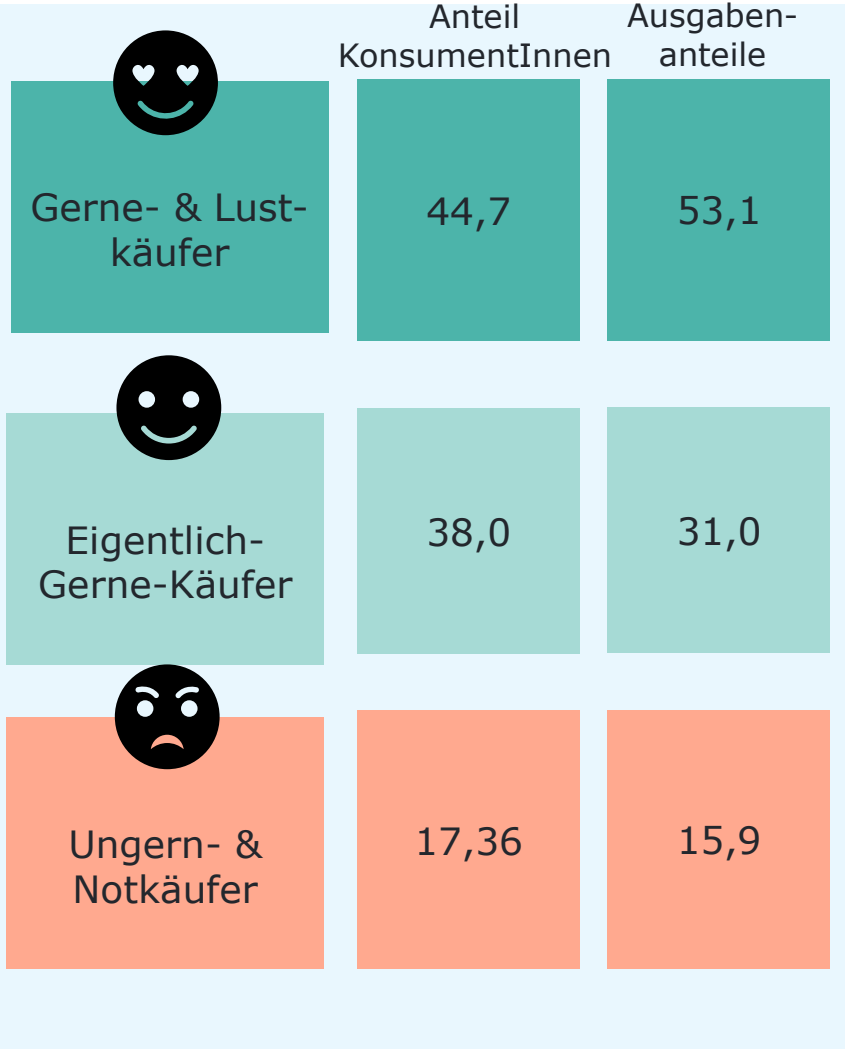
Über ein Drittel der Konsument:innen plant gezielte Nonfood-Einsparungen. Große Nonfood-Branchen sind betroffen, anhaltende Sparvorhaben führen zu Verschiebungen zwischen den Segmenten.

Anteil „planen weniger Geld auszugeben“



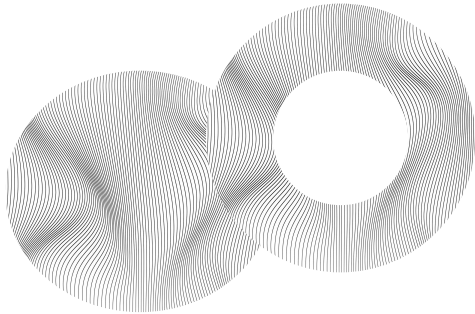
KUNDENPOTENZIAL DER EIGENTLICH-GERNE-KÄUFER IST UNGENUTZT

38% der Konsument:innen konsumieren gerne, aber lassen sich derzeit, auch aus finanziellen Gründen davon abhalten. Diese Kund:innengruppe steht immerhin für 31% des Handelsumsatzes.

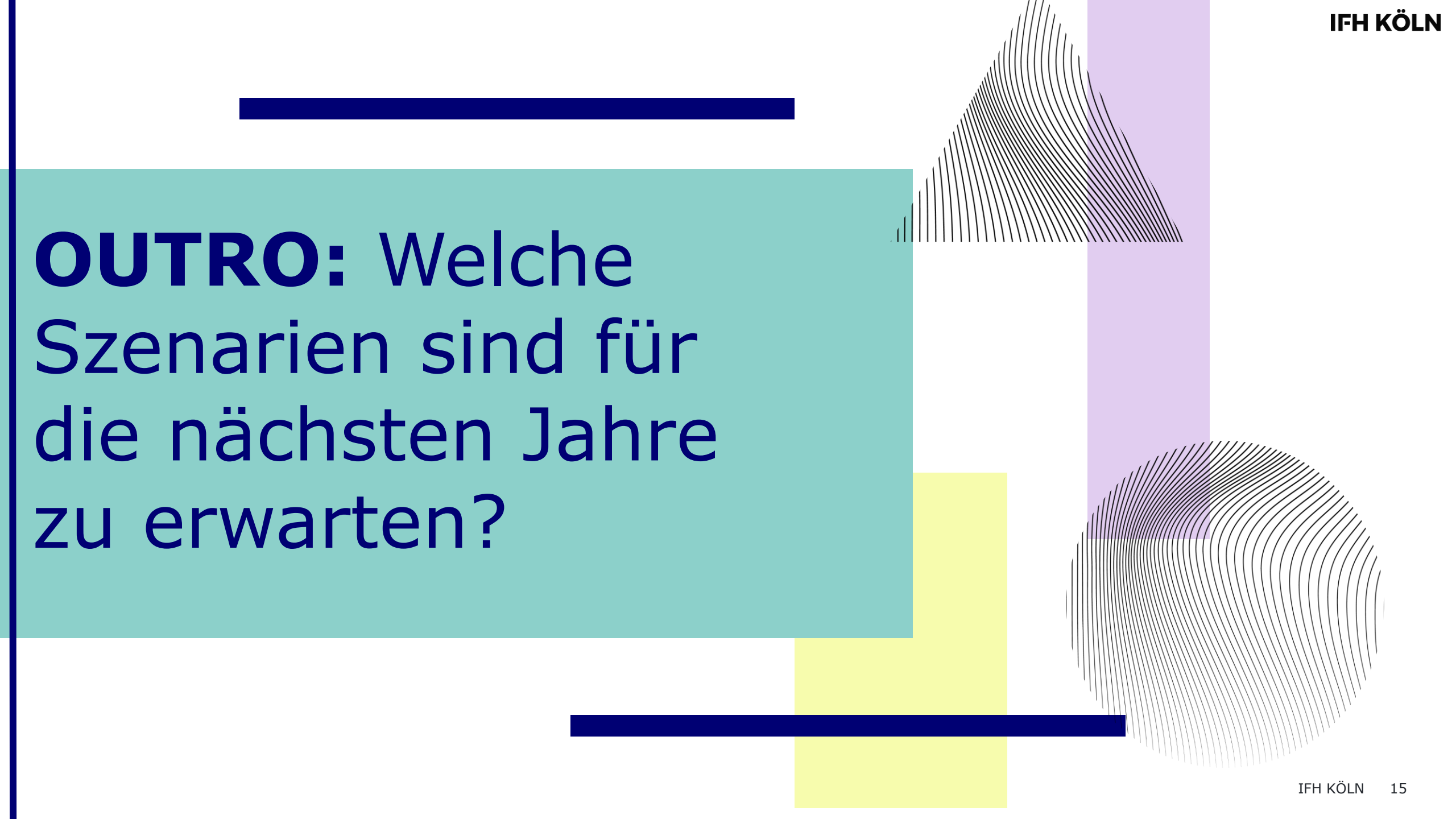


Kaufen eigentlich gerne ein, üben sich gegenwärtig aber in Kauf- bzw. Konsumzurückhaltung

- Ökonomische Rahmenbedingungen
- Mangelndes Angebot
- Störende Einkaufsbedingungen



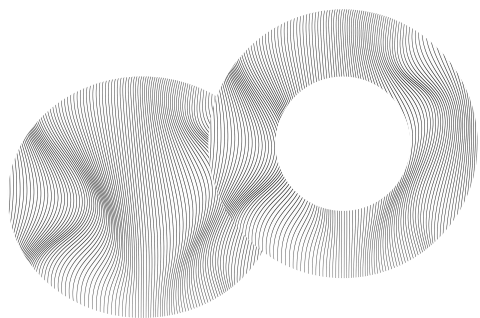
 **37 % ist das Handelsangebot zu „langweilig“ bzw. bietet dieses keine Inspiration.**



OUTRO: Welche
Szenarien sind für
die nächsten Jahre
zu erwarten?

Zukünftige Entwicklung hängt von wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen ab – aber auch von Mehrwerten des Angebots.

- Konjunktur- und Arbeitsmarktsituation
- Preissteigerungen im Einzelhandel
- Ausgabenverschiebungen zu einzelhandelsfremden Konsumbereichen
- Energie, Wohnen, Gesundheit, Reisen, ...
- Konsumeinschränkungen/-verzicht wg. Klimakrise/Nachhaltigkeit/Kriegsangst



Preisszenario		Mehrwertszenario
schwache Impulse drücken auf das Handelswachstum		Wirtschaftslage & Konsumneigung entspannen sich
Konjunktur- und Arbeitsmarktsituation		
-		+
Preissteigerungen (im Einzelhandel)		
-		+
Ausgabenverschiebungen zu einzelhandelsfremden Konsumbereichen - Energie, Wohnen, Gesundheit, Reisen, ...		
-		+
Konsumeinschränkungen/-verzicht wegen Klima/Nachhaltigkeit/Kriegsangst		
-		+

VERGLEICHSWEISE ENGER WACHSTUMSKORRIDOR IM EINZELHANDEL

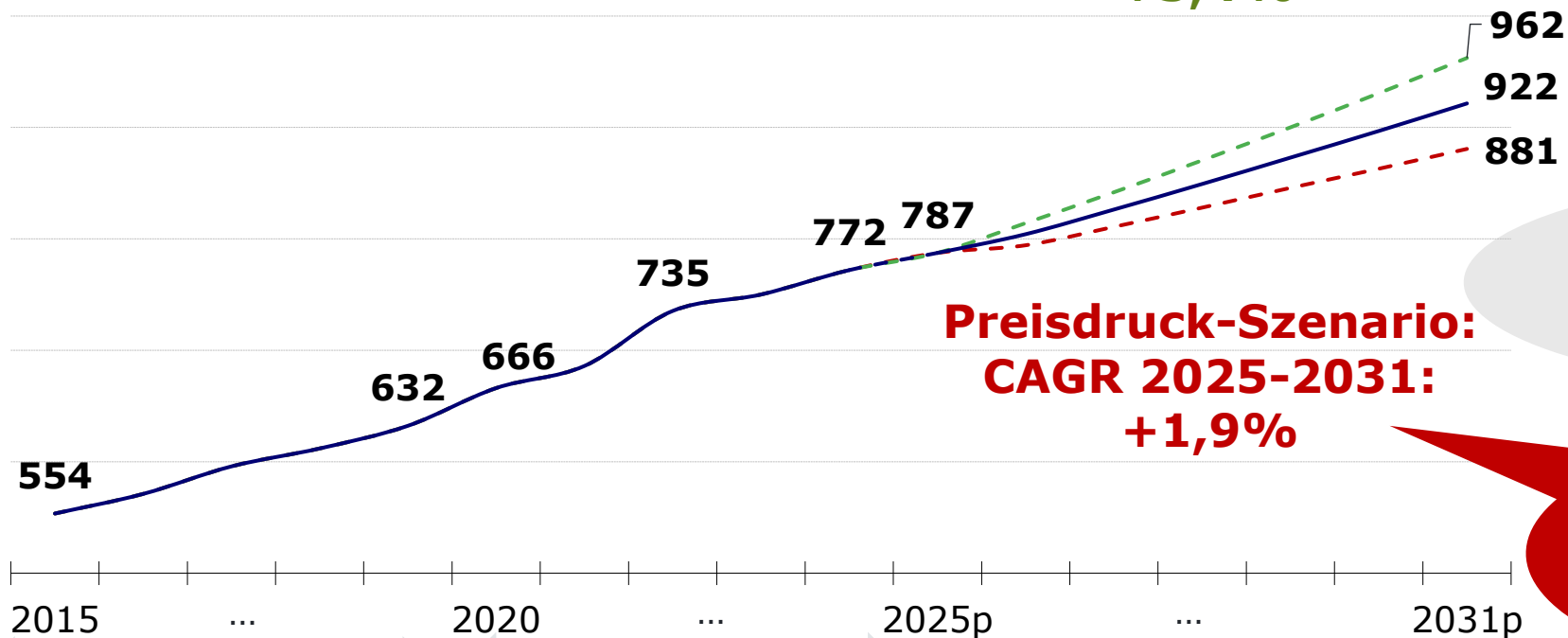
IFH KÖLN

Das Wachstum im Einzelhandel liegt in einem Korridor von CAGR 2025-2031 1,9 -3,4%

Marktvolumen Einzelhandel ieS
in Mrd. EUR, 2010-2031

Szenario Mehrwert:
CAGR 2025-2031:
+3,4%

Wellness, Gesundheit,
Longevity
Innovationen
Convenience



Preisdruck-Szenario:
CAGR 2025-2031:
+1,9%

Nachhaltigkeit
zwischen wertigem
Konsum und Verzicht
(Second Hand)

Trendprojektion:
Einzelhandel mit Großhandel,
Export, Gebrauchtwaren,
Dienstleistungen

anhaltende
Preissteigerungen
FMCG > 2%,
Konsumzurückhaltung

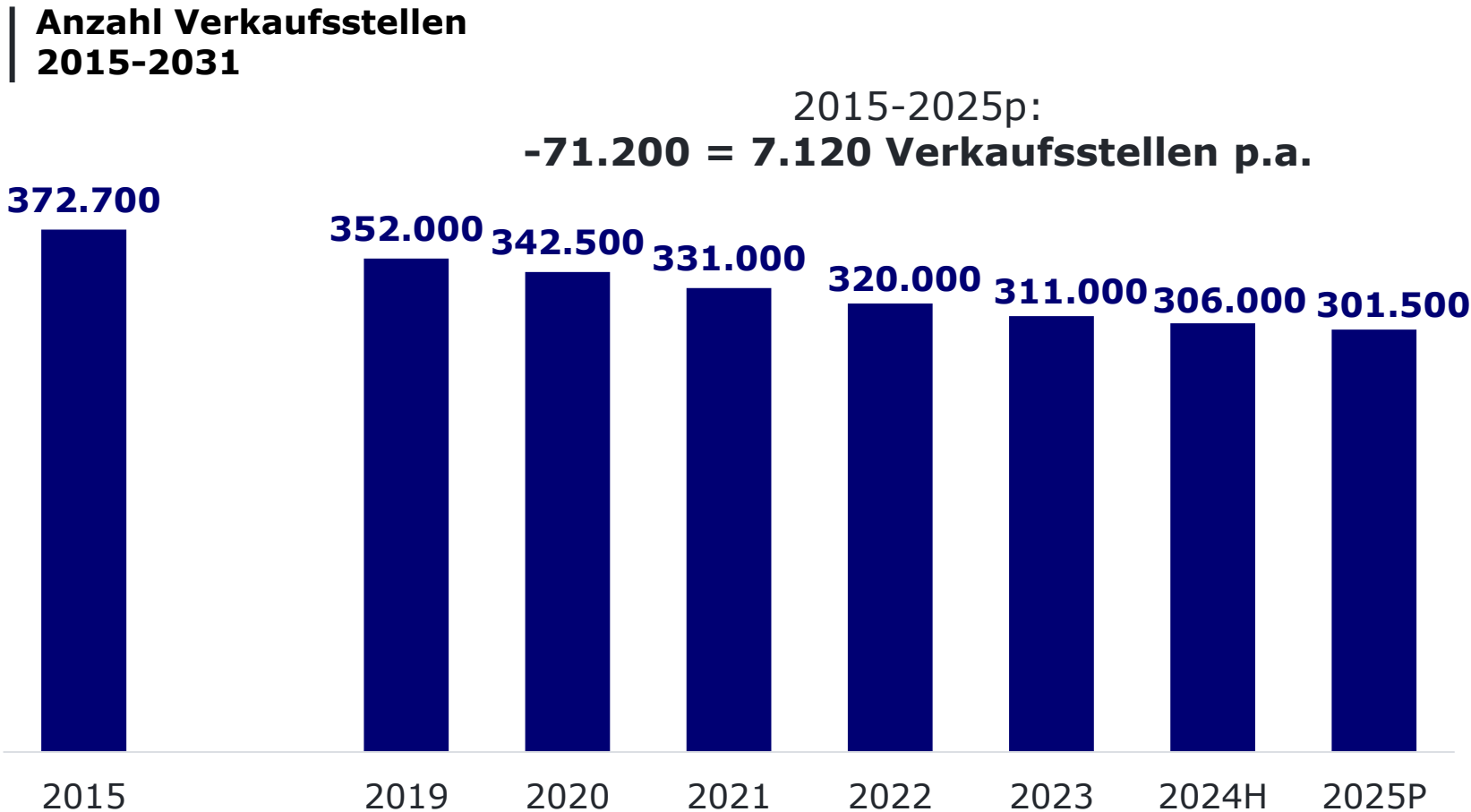
CAGR 2010-2019: 2,8%

CAGR 2019-2024: 4,1%

ANZAHL VERKAUFSSTELLEN IM EINZELHANDEL WEITER ABNEHMEND

IFH KÖLN

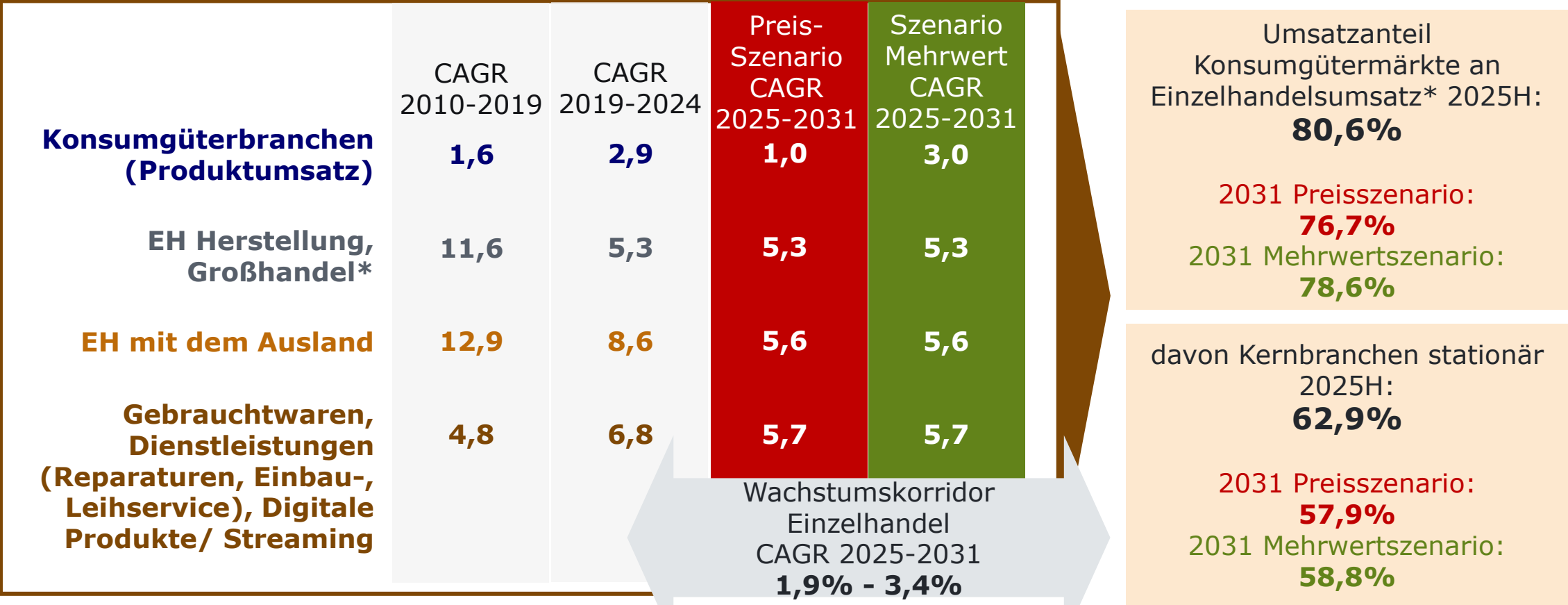
Die Zahl der Verkaufsstellen im Einzelhandel ist in beiden Szenarien weiter rückläufig, im Preisszenario um -51.900 (-17,2%) im Mehrwertszenario um -36.000 (-11,9%).



Verkaufsstellen im Einzelhandel 2031:	
249.500 Verkaufsstellen	265.500 Verkaufsstellen
-51.900 = -8.650 VS p.a.	-36.000 = -6.000 VS p.a.
Preis-szenario	Mehrwert-szenario

Der Einzelhandel realisiert rückläufige Umsatzanteile mit Waren. Wachstumsstärker sind Gebrauchtwaren, die nur zum Teil in den Einzelhandelsumsatz fließen (Provisionen), Dienstleistungen und Umsätze mit Großhandel, Export.

Umsatz und Umsatzwachstum Einzelhandelsumsatz (nicht)
mit Waren, Trendfortschreibungen in %



AUCH BRANCHENSPEZIFISCHE ASPEKTE WIRKEN AUF DEN KONSUM

Die zukünftige Performance wird insbesondere im Mehrwertszenario von branchenindividuellen Faktoren und der Frage bestimmt, inwieweit es Handel und Herstellern gelingt durch Mehrwertfaktoren den Konsum verstärken.



FMCG

- Rohstoffpreise
- Innovationen
- Bevölkerungszahl
- Nachhaltigkeit
- Gesundheits-, Wellness-bewusstsein, Longevity (Free from, Protein, vegan...)
- Gewöhnen, kleine



Wohnen & Einrichten

- Baukonjunktur (Küchenmarkt)
- Nachhaltigkeit
- Flexible Möbelkonzepte
- Rohstoffpreise



CE & Elektro

- Innovation
- Nachhaltigkeit
- Baukonjunktur



DIY & Garten

- Baukonjunktur
- Wetter
- Renovierungs-vorhaben / DIY-Mentalität der Konsument:innen
- Handwerks-konjunktur



Bürowirtschaft*

- Digitalisierung
- Technische Innovationen
- Papierloses Büro
- Homeoffice
- Wirtschaftliche Performance der Abnehmerbranchen



Fashion & Accessoires

- Casualisierung
- Welt
- Nachhaltigkeit
- Modewellen
- Manufacturer to Consumer (Shein)



Freizeit

- Gesundheitsbewusst-sein, Natur, Innovation
- Neue Mobilität
- Neue Themen, Innovation



Gesundheit

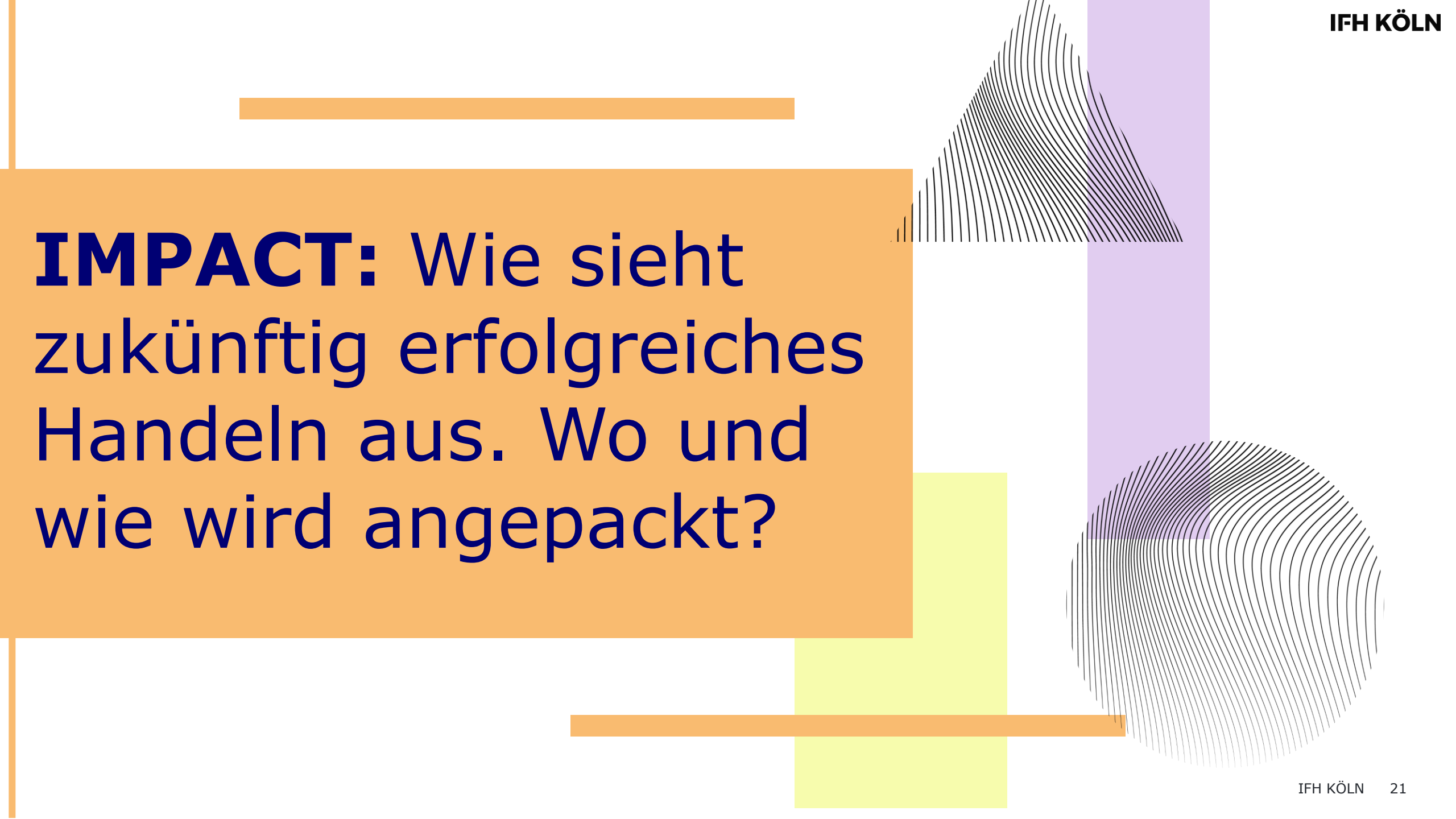
- Altersstruktur, Überalterung
- Gesundheits-bewusstsein
- Neue Technologien
- Gesetzgebung
- Neue digitale Vertriebsmodelle



Uhren & Schmuck*

- Allgemeine Konsumneigung (Sparneigung)
- Goldpreis
- Erbgeneration
- Casualisierung im Schmuckmarkt
- Second Chance Luxusuhren

SZENARIEN FÜR JEDE BRANCHE LIEGEN VOR!



IMPACT: Wie sieht zukünftig erfolgreiches Handeln aus. Wo und wie wird angepackt?

EINZELHANDEL 2030+ WORAUF ES ANKOMMT

Für erfolgreichen Handel der Zukunft ...

IFH KÖLN

- **NEUES UNTERNEHMERTUM:** Was bedeuten die Veränderungen Unternehmertum im Handel? Wie schafft Handel monetarisierbare Mehrwerte für Kunden?
- **DIGITALISIERUNG:** Wie wirkt die Digitalisierung auf den Handel? Wie formiert sich der Online-Handel neu? Und welche Auswirkungen hat dies? Agentic Commerce
- **INNENSTADTLAGE:** Welche Rolle spielen Innenstädte im Handelskontext zukünftig? Wie können Innenstädte belebt werden?
- **KUNDEN:INNEN VON MORGEN:** Wie kann sich der Handel auf die Zielgruppe Gen Z einstellen?





BASIS: Zukunft überhaupt erst erreichen –
Hausaufgaben!

handels- szenario

20 30+

WORKSHOPS VOR ORT

- Markt, Kunde, Wettbewerb: Wohin geht die Reise?
- Handelszukunft 2030+ Zukunftsszenarien bespielen
- Einzelhandel 2030+ Branchen Deep Dives
- Einzelhandel 2030+ Zielgruppen von Morgen
- Einzelhandel 2030+ Verkaufen mit Emotion!
- Einzelhandel 2030+ Neues Unternehmertum gelebt
- Strategiefindung mit dem Handelsszenario 2030+

**Dr. Susanne
Eichholz-Klein**



Dr. Kai Hudetz



Boris Hedde

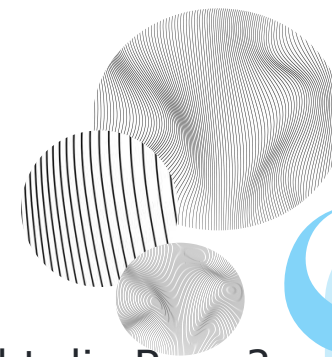


Dr. Ralf Deckers

Dr. Markus Preißner



IFH KÖLN



Kontakt

Vesta Grell

Tel.: +49 (0) 221 943607 - 68

E-Mail: v.grell@ifhkoeln.de

VIELEN DANK FÜR IHR INTERESSE – WIR SEHEN UNS IM PROJEKT!

Vernetzen:



Boris Hedde

Geschäftsführer

+49 (0) 221 943607-11

b.hedde@ifhkoeln.de

IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10

www.ifhkoeln.de

 @ifhkoeln

 /company/ifh-koeln-gmbh

IFH KÖLN
Erfolgreich im Handeln

ÜBER DAS IFH KÖLN

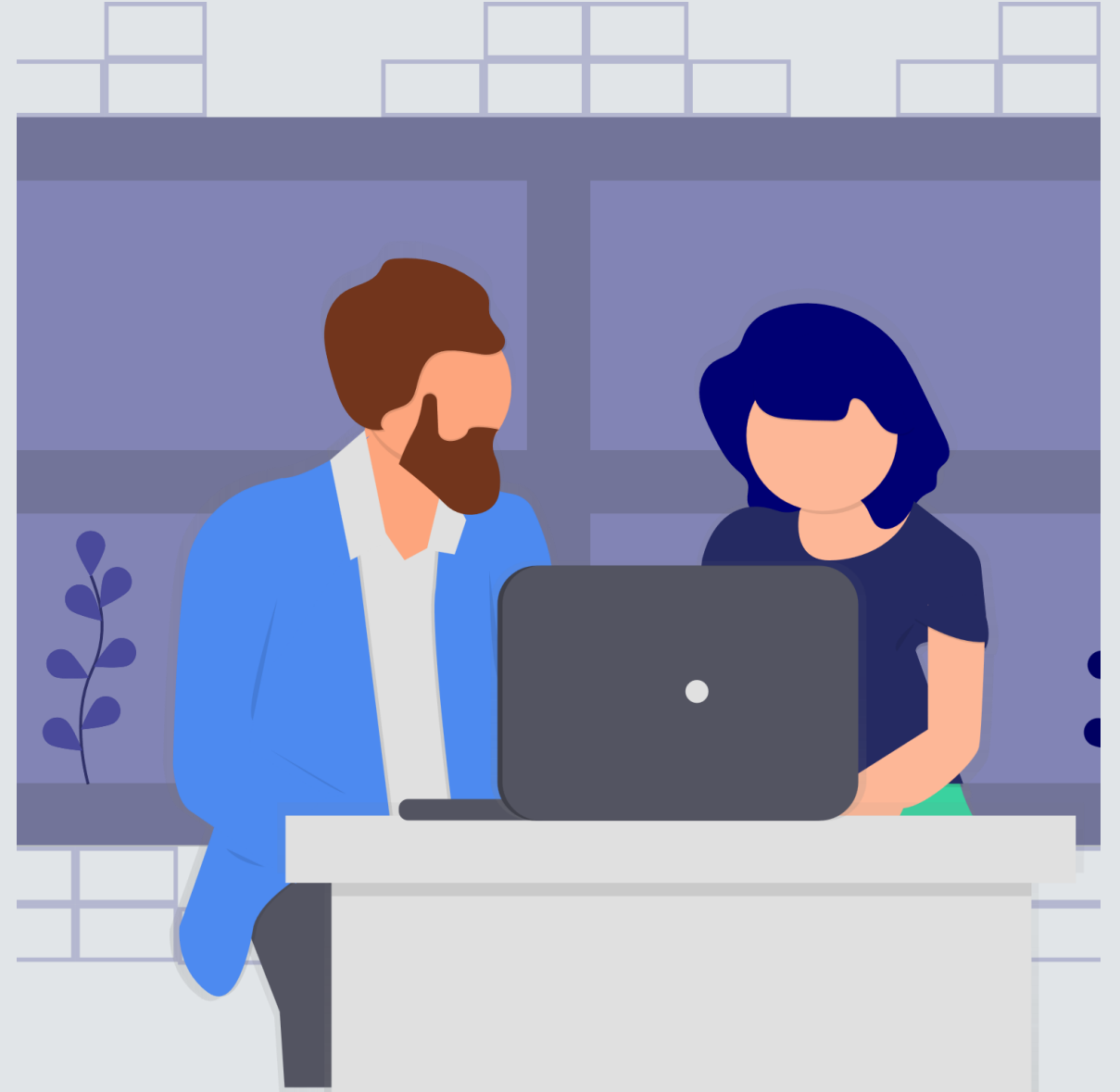


Das **IFH KÖLN** ist ein führendes Marktforschungs- und Beratungsunternehmen in Deutschland.

Mit fundierter Methodik werden Markttrends und Branchen sowie Besucher-/Kundenverhalten, Standorte und Wettbewerbsentwicklung analysiert.

Darauf aufbauend erfolgen Konzeption, Umsetzung und Kontrolle von Standort-, Vertriebs- und Handelsstrategien mit dem Ziel, Unternehmen, Kommunen und öffentliche Institutionen erfolgreicher zu machen.

Wissenstransfer wird über eigene Netzwerke, veröffentlichte Studien, Vorträge und branchenweit anerkannte Events erwirkt.



IFH KÖLN - LEISTUNGSANGEBOT FÜR KOMMUNEN

1) ANALYSEN/GUTACHTEN

Befragungen von Bürger:innen

(Online, Offline, vor Ort)

Workshops mit Stakeholdern

(lokale Akteure, Fachabteilungen)

Monitoring/Evaluation

(Datenerhebung, Auswertung, Erfolgskontrolle)



2) PASSGENAUE KONZEPTE

Innenstadtstrategien

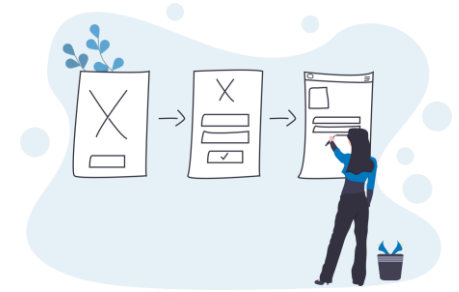
(mit Partizipationsprozessen)

Nutzungskonzepte

(auf empirischer Basis)

Stadtkonzepte

(mit Beitrag lokaler Wirtschaft)



3) UMSETZUNGSBEGLEITUNG

Machbarkeitsstudien

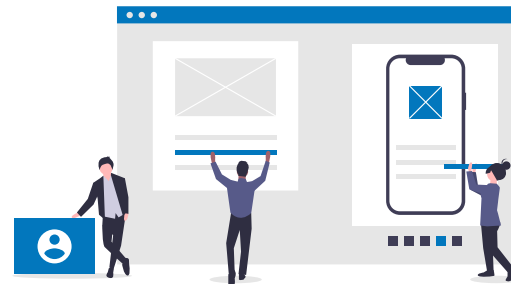
(mit Bürgerfokus)

Lokale (Pilot)Projekte

(Leerstand und Tools entwickeln)

Standortentwicklung

(Umsetzung im Fokus)



4) WISSENSTRANSFER

Öffentlichkeitsarbeit

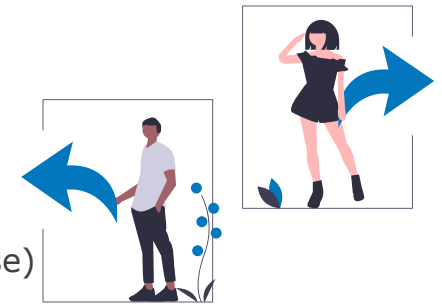
(Publikationen, PR-Arbeit)

Netzwerke

(ECC Club, IFH Förderer, Die Stadtreiter)

Impulse/Events

(Vorträge, Workshops, WebTalks, Kongresse)



IMPRESSUM

HERAUSGEBER:

IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b | 50858 Köln

T +49 (0)221 9 43 60 70

www.ifhkoeln.de

Alle Rechte vorbehalten.

Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie die Weitergabe von Daten und Grafiken der vorliegenden Publikation sowie deren Aufbereitung für eine Weitervermarktung ist untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des IFH KÖLN.

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Dr. Kai Hudetz, Boris Hedde

Registergericht Amtsgericht Köln; Registernummer HRB 70229

Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den Inhalt Verantwortlicher im Sinne des Presserechts und des Rundfunkstaatsvertrages:

Dr. Kai Hudetz | Dürener Str. 401 b | 50858 Köln

IFH KÖLN

HERAUSGEGEBEN VON

IFH Köln GmbH
Dürener Str. 401 b | D-50858 Köln
T +49 (0)221 94 36 07 70

www.ifhkoeln.de