



Thema:
Standortwettbewerb

Ausgabe 1/2015

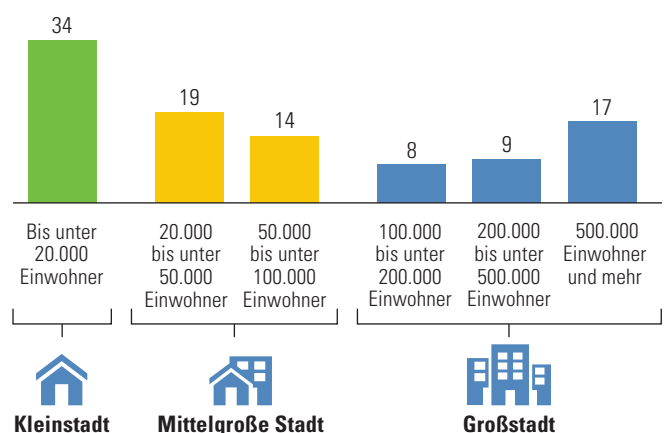
Online- und Local-Shopping auf dem Vormarsch

Das Consumer Barometer von KPMG beleuchtet quartalsweise aktuelle Entwicklungen, Trends und Treiber im Handel und Konsumgütermarkt. Auf Basis vierteljährlicher gemeinsamer Konsumentenbefragungen von KPMG und dem IFH Köln werden neueste Trends im Handel und Konsumentenverhalten analysiert. Im Fokus dieser Ausgabe steht der Standort- und Formatwettbewerb im Einzelhandel. Für die Kurzstudie wurden rund 1.200 Konsumenten repräsentativ über ein Online-Panel befragt.

Die deutsche Einzelhandelslandschaft ist durch einen dynamischen Strukturwandel geprägt. Das durchschnittliche jährliche Umsatzwachstum der letzten zehn Jahre lag laut HDE (Handelsverband Deutschland) unter 1 Prozent (2015: +1,5 Prozent). Der Anteil des Onlinehandels am gesamten Einzelhandelsumsatz ist in dieser Zeit deutlich gestiegen und lag nach Hochrechnungen 2014 bereits bei über 9 Prozent. Auch künftig dürften diese Umsätze stark wachsen: Nach aktuellen Prognosen des IFH Köln wird der E-Commerce-Anteil bis zum Jahr 2020 bei über 20 Prozent des Gesamthandelsumsatzes liegen. **In Anbetracht eines nahezu stagnierenden Gesamtmarkts zieht die beschriebene Entwicklung einen deutlichen Verdrängungswettbewerb nach sich.** Vor dem Hintergrund der Kontroverse „online versus offline“ stellt sich die Frage nach der Bedeutung alternativer Standortformate und deren Entwicklung. Das aktuelle Consumer Barometer liefert wichtige Erkenntnisse im Hinblick auf den aktuellen und zukünftigen Stellenwert der Einkaufsstandorte.

Der mit der Digitalisierung einhergehende Strukturwandel der deutschen Handelslandschaft ist vor allem durch Marktanteilsverschiebungen zwischen Online- und Offlinekanälen gekennzeichnet. Auswirkungen dieses Wettbewerbs zeigen sich aber auch auf Ebene alternativer Einkaufsstandorte und -formate. Der Standortwettbewerb beschränkt sich damit nicht nur auf eine reine „online versus offline“-Diskussion, sondern entwickelt sich deutlich facettenreicher.

Anteil der Befragten nach Wohnortgröße



Basis: n = 1.230
Angaben in Prozent
Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/
IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2015

„Innenstädte, Shoppingcenter, Fachmarktzentren, Factory Outlets und der Onlinehandel – alle Formate und Standortlagen konkurrieren im Kampf um den Kunden. Konsumenten, die ausschließlich stationär einkaufen,

gibt es künftig immer weniger. Die Kombination von online und offline ist zunehmend selbstverständlich.“

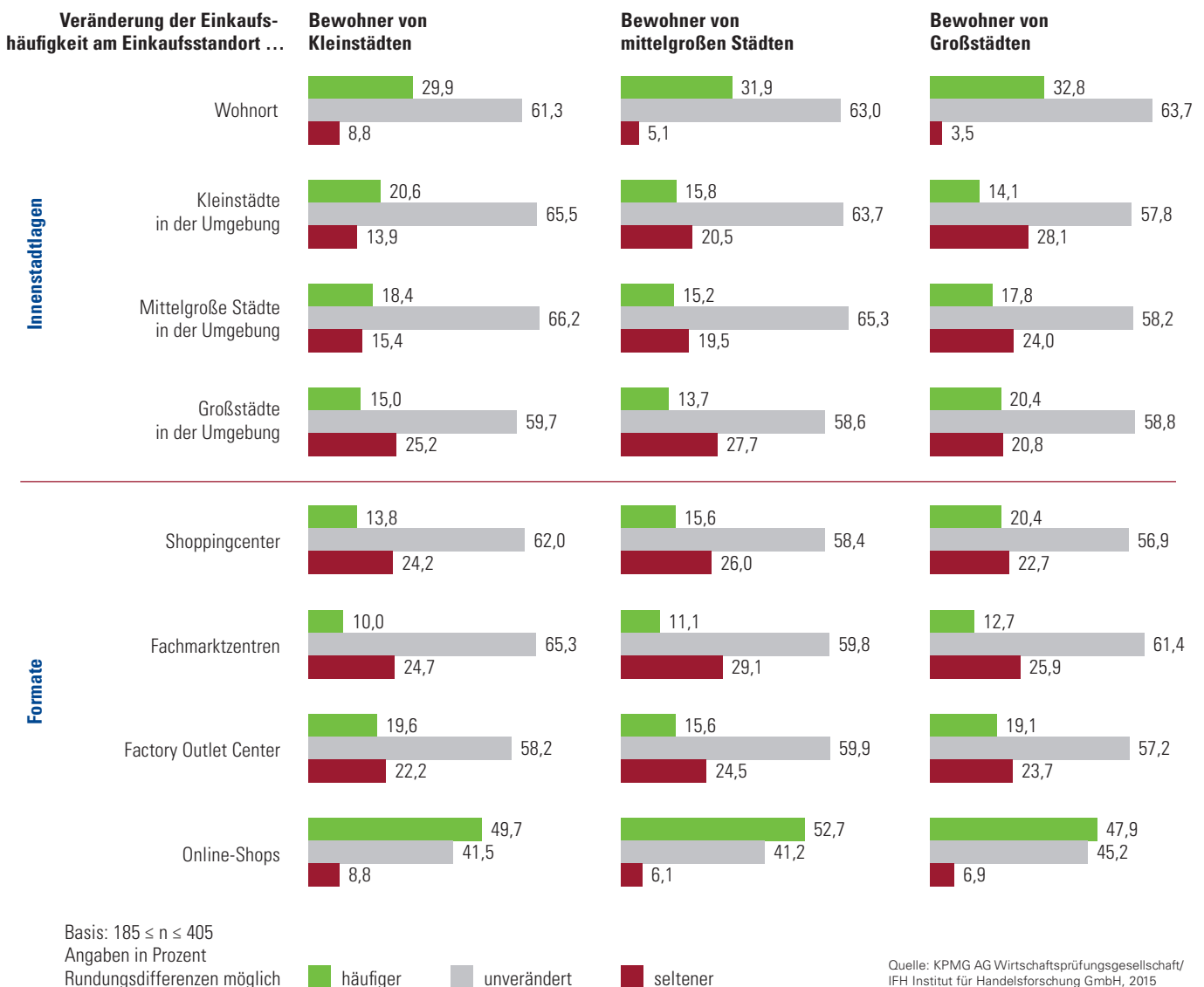
Mark Sievers

Leiter Consumer Markets bei KPMG

Kernergebnisse im Überblick

- Der Onlinekanal hat einen festen Platz im Einkaufsstättenportfolio der Verbraucher gefunden – und zwar auch in Sortimentsbereichen, in denen heute (noch) keine hohen Umsatzanteile im Internet erzielt werden. Folglich ist diesbezüglich mit weiteren Verschiebungen zu rechnen.
- Außer bei Lebensmitteln und Getränken wird Online-Shopping in allen Ortsgrößenklassen intensiv betrieben – Tendenz steigend. Am höchsten ist dabei der Anteil in den Warengruppen Multimedia/Elektronik/Foto, gefolgt von Bekleidung/Mode sowie Sportartikel/Hobby/Freizeit und Bücher/Zeitschriften/Schreibwaren.
- In einigen Produktsegmenten wird (zunehmend) online eingekauft, weil entsprechende Angebotsdefizite im eigenen Wohnort oder in der Region bestehen. In kleineren und mittelgroßen Städten sind Warengruppen wie Sportartikel/Hobby/Freizeit und Kosmetik/Drogerie/
- Gesundheit online daher für die Verbraucher von höherer Relevanz als in Großstädten.
- Neben dem E-Commerce gewinnt die wohnortnahe Versorgung (wieder) an Bedeutung – dies gilt insbesondere für Lebensmittel. Gründe hierfür könnten das anhaltende Flächenwachstum im Lebensmitteleinzelhandel sowie die wachsende Beliebtheit regionaler Produkte und Anbieter sein.
- In welcher Ausprägung Sortimente im eigenen Wohnort eingekauft werden, hängt vor allem von der Größe der Stadt ab – je mehr Einwohner, desto größer tendenziell die Vielfalt. Bewohner kleinerer Städte und Gemeinden kaufen primär Lebensmittel und Getränke sowie Drogeriewaren im eigenen Wohnort. Großstädter befriedigen ihren Bedarf dagegen in fast allen Sortimentsbereichen auch in den Geschäften direkt vor Ort.

Hat sich die Häufigkeit, mit der Sie an den verschiedenen Einkaufsorten einkaufen, in den letzten zwei bis drei Jahren verändert?



Relevanz alternativer Standortformate

Der Onlinehandel ist Wettbewerber Nr. 1 – ob für Händler in der Großstadt oder in kleineren Orten. Dies gilt weitgehend unabhängig von den Sortimentsschwerpunkten.

Die Bedeutung der lokalen Nahversorgung innerhalb des eigenen Wohnorts steigt, wenn auch in deutlich schwächerer Form als das Online-Shopping.

Ob Bewohner einer Kleinstadt, mittelgroßen Stadt oder Großstadt – **standortübergreifend kauft heute fast jeder Dritte häufiger im eigenen Wohnort** als noch vor zwei bis drei Jahren.

Einkaufstrips in Städte der näheren Umgebung verlieren an Attraktivität. Die Bewohner kleiner und mittelgroßer Orte sind jedoch auf den Einkauf in angrenzenden Städten angewiesen – insbesondere bei Sortimenten, die online (noch) keine umfassende Durchdringung erlangt haben.

Shoppingcenter weisen für Verbraucher ortsklassenübergreifend eine hohe Relevanz auf – ob in der Innenstadt oder auf der grünen Wiese.

Fachmarktzentren werden vor allem in den Warenreichen Multimedia/Elektronik/Foto, Haushaltswaren/Deko und Sportartikel/Hobby/Freizeit ortsübergreifend aufgesucht. Dies gilt insbesondere für die Einwohner kleiner und mittelgroßer Städte.

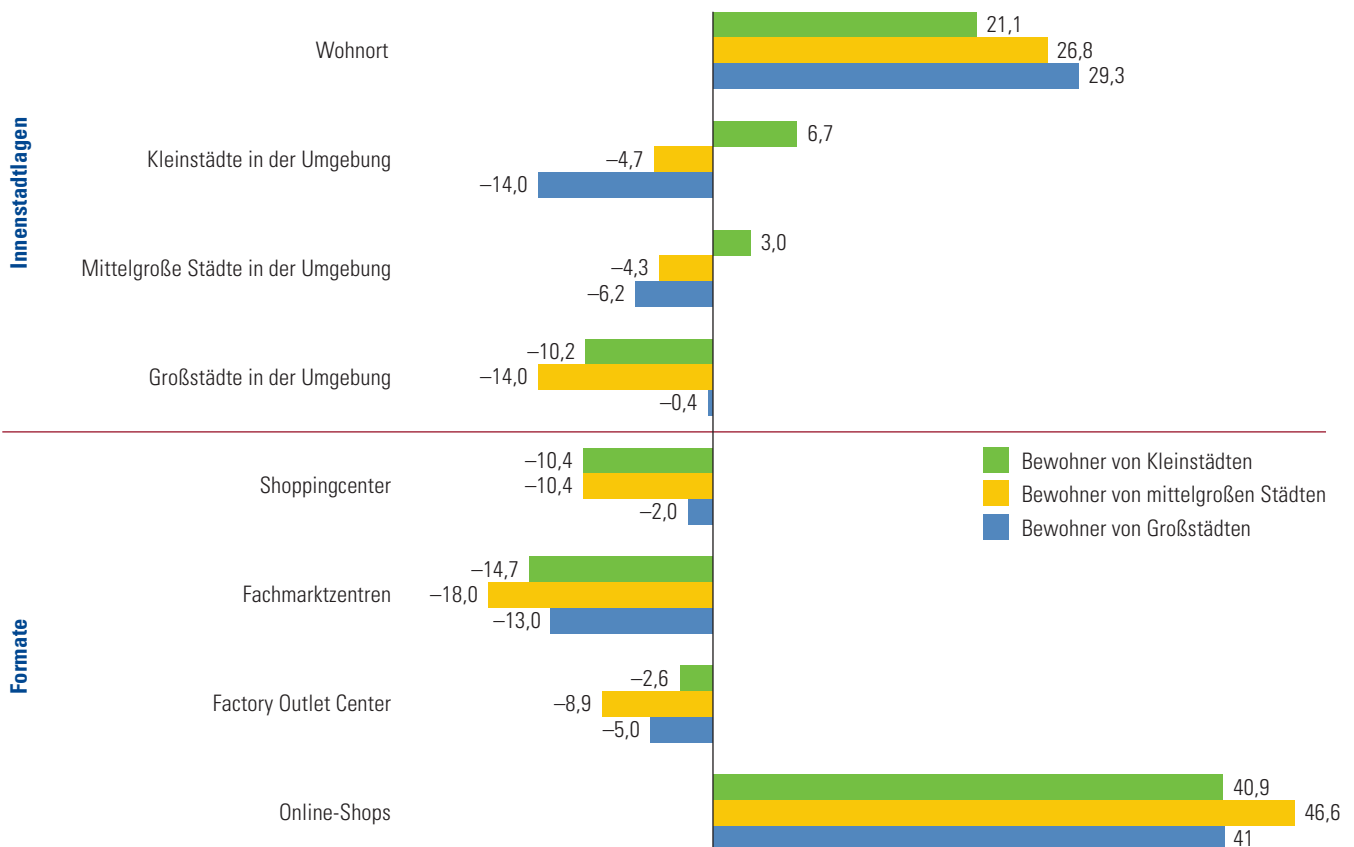
Factory Outlet Center (FOC) sind – bezogen auf alle Ortsklassen – vor allem beim Einkauf von Bekleidung/Mode sowie Schuhen/Lederwaren Ziel der Verbraucher.

„Die Strukturveränderungen im Einzelhandel sind facettenreich. Eine auf „online versus offline“ beschränkte Diskussion greift deutlich zu kurz. Bei der Planung, Bewertung und Umsetzung von Online- und Offlineformaten sind neben branchen- und zielgruppenspezifischen Besonderheiten auch stadt- beziehungsweise regionalspezifische Aspekte zu berücksichtigen.“

Boris Hedde

Geschäftsführer des IFH Köln

Einkaufsorte nach Häufigkeit (Saldo aus Zu- und Abnahmen):
Steigerung bei der online- und wohnortnahen Versorgung – zulasten anderer Standorte



Frage: Hat sich die Häufigkeit, mit der Sie an den verschiedenen Einkaufsorten einkaufen, in den letzten zwei bis drei Jahren verändert?

Basis: 185 ≤ n ≤ 405

Angaben in Prozent (Saldobetrachtung: Ausgewiesen wird der Saldo der Zu-/Abnahmen beziehungsweise die Differenz der „häufiger“-/„seltener“-Angaben)

Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/
IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2015

Befragungsergebnisse im Detail

1. Einkaufsorte nach Wohnortgröße

Bewohner von Kleinstädten | Basis: n = 415



- Knapp zwei Drittel (64 Prozent) der in Kleinstädten lebenden Verbraucher kaufen mindestens einmal pro Woche in ihrem Heimatort ein. Noch höher ist der Anteil pro Monat: Mindestens einmal in vier Wochen tätigen 81 Prozent der Befragten hier Einkäufe.
- In kleinen und mittelgroßen Städten der Umgebung des Heimatorts kaufen rund 20 Prozent wöchentlich und etwa 60 Prozent mindestens einmal pro Monat ein.
- Während Einkaufstrips in kleine und mittelgroße Städte der Umgebung in den letzten zwei bis drei Jahren leicht an Häufigkeit zugenommen haben (+7 Prozent beziehungsweise +3 Prozent), sinkt die Frequenz bezogen auf Großstädte (-10 Prozent). Aktuell besuchen 24 Prozent der Befragten mindestens einmal pro Monat größere Städte in der Umgebung zum Einkaufen.
- Etwa jeder dritte Verbraucher (30 Prozent) kauft mindestens einmal pro Monat im Shoppingcenter ein. In ein Fachmarktzentrum zieht es dagegen im gleichen Zeitraum nur jeden Fünften (20 Prozent).
- Online-Shopping betreiben aktuell rund 63 Prozent der Befragten mindestens einmal pro Monat. Dieser Anteil ist in den letzten zwei bis drei Jahren deutlich gestiegen.

Bewohner von mittelgroßen Städten | Basis: n = 401



- Über vier Fünftel der Befragten (82 Prozent) kaufen mindestens einmal pro Woche in ihrem Heimatort ein. Dort einen Einkauf mindestens einmal monatlich zu tätigen, geben 96 Prozent der Konsumenten an. Im Vergleich zu den in Kleinstädten lebenden Verbrauchern zeigt sich hier eine deutlich bessere Angebots-/Versorgungssituation der mittelgroßen Städte.
- Die Häufigkeit von Einkaufsausflügen in andere Städte der Umgebung nimmt leicht ab. Aktuell kaufen – wie bei den Verbrauchern in Kleinstädten – rund 20 Prozent der Befragten wöchentlich und 60 Prozent mindestens einmal pro Monat in kleinen und/oder mittelgroßen Städten der Umgebung ein.
- Großstädte der Umgebung werden etwas häufiger – von etwa jedem Dritten (30 Prozent) – mindestens einmal monatlich aufgesucht.
- Auch Shoppingcenter steuern etwa die Hälfte (43 Prozent) der Bewohner mittelgroßer Städte lieber für einen monatlichen Einkaufstrip an als die in Kleinstädten lebenden Verbraucher (30 Prozent). In Fachmarktzentren kauft in diesem Zeitraum knapp jeder vierte Bewohner mittelgroßer Städte (24 Prozent).
- Der Onlinehandel verzeichnet einen deutlichen Zuwachs: Etwa zwei Drittel der Befragten (66 Prozent) kaufen auf diesem Wege mindestens einmal pro Monat ein.

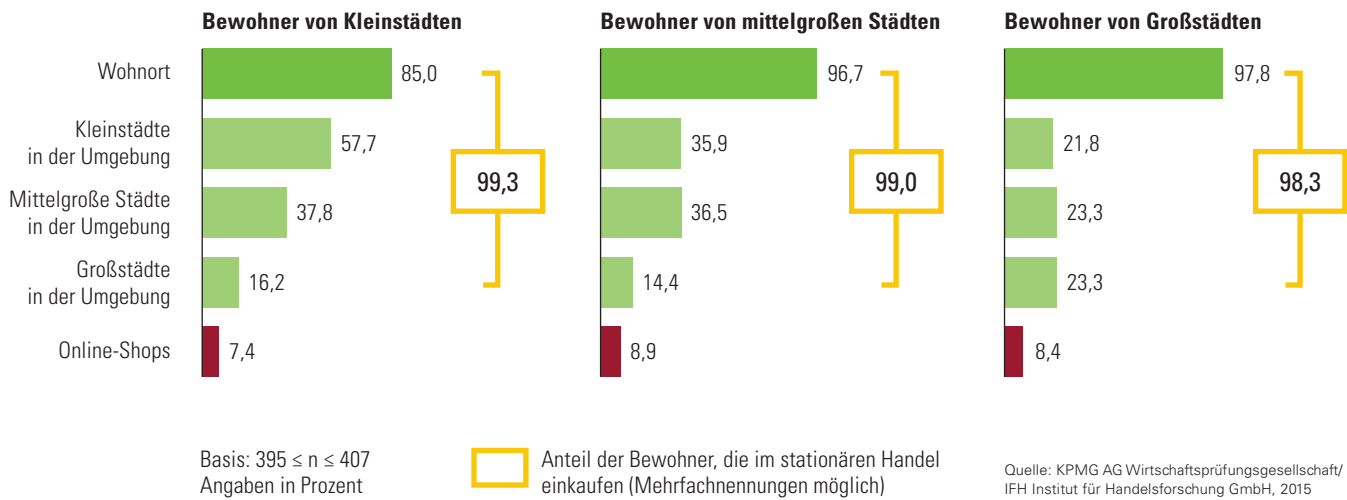
Bewohner von Großstädten | Basis: n = 414



- Bezüglich des eigenen Wohnorts hat sich das Einkaufsverhalten der Großstädter kaum geändert: Die meisten Befragten (64 Prozent) kaufen hier ebenso häufig ein wie noch vor zwei bis drei Jahren, teilweise sogar öfter (33 Prozent). Etwa neun von zehn Großstädtern (86 Prozent) suchen mindestens einmal pro Woche Geschäfte in ihrer Heimatstadt auf. Einmal monatlich kaufen sogar 97 Prozent beim lokalen Handel ein. Dies dürfte primär auf die sehr gute Angebotssituation zurückzuführen sein.
- Die Häufigkeit von Einkaufsbesuchen in andere Städte der Umgebung nimmt leicht ab. Nur rund 7 Prozent der Großstadtbewohner kaufen wöchentlich in kleinen und/oder mittelgroßen Städten der Umgebung ein, mindestens einmal pro Monat sind es 25 Prozent.
- Im Vergleich zur Landbevölkerung üben auf die Großstädter andere nahe gelegene Metropolen einen größeren Reiz aus – 38 Prozent von ihnen kaufen hier mindestens einmal pro Monat ein.
- Knapp jeden zweiten in Großstädten lebenden Befragten (47 Prozent) zieht es mindestens einmal pro Monat in ein Shoppingcenter, ebenfalls mehr als die Bewohner der kleineren Städte. Fachmarktzentren sind hier weniger gefragt; sie werden nur von knapp jedem Sechsten (17 Prozent) aufgesucht.
- Online-Shopping legt auch in der Großstadt zu. Deren Einwohner tätigen Onlineeinkäufe mehrheitlich (60 Prozent) mindestens einmal pro Monat – und damit nur etwas seltener als Konsumenten in den kleineren Städten (63 Prozent).

2. Bedarfsdeckung nach Standorten

Wo kaufen Sie regelmäßig Lebensmittel/Getränke ein?



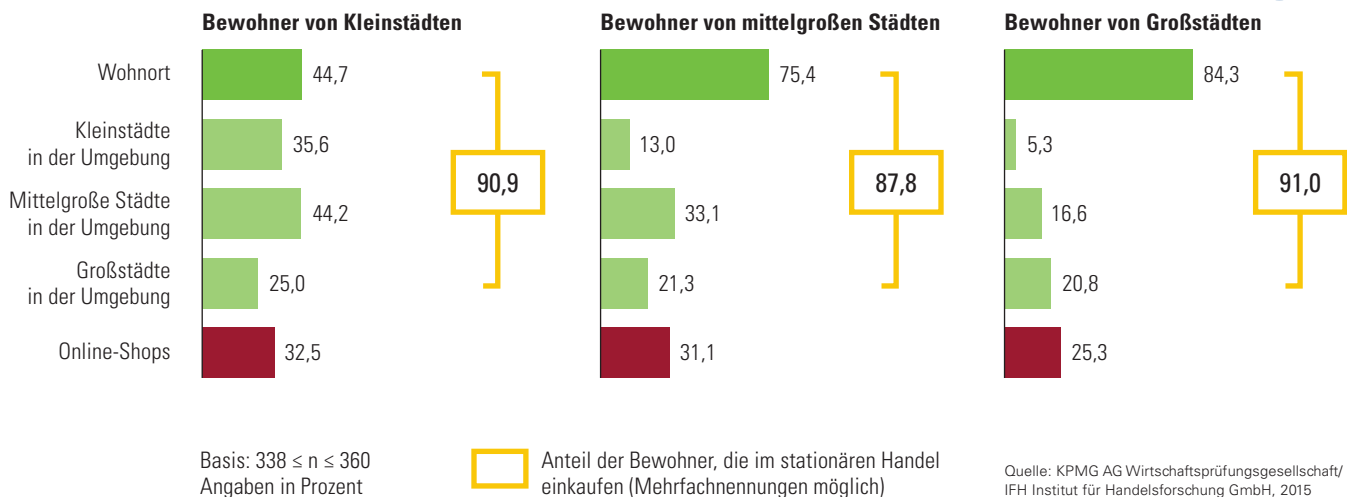
Bei allen Ortsgrößenklassen decken die Befragten ihren Bedarf an Lebensmitteln und Getränken überwiegend im eigenen Wohnort.

mittel und Getränke auch in nahe gelegenen kleinen und mittelgroßen Städten ein.

Für die Einwohner kleiner und mittelgroßer Städte sind in dieser Warengruppe zugleich die Einkaufsmöglichkeiten in der Umgebung relevant – sie kaufen Lebens-

Die Relevanz des Online-Shoppings für den Einkauf von Lebensmitteln und Getränken ist (noch) verschwindend gering – in dieser Warengruppe dominiert der stationäre Handel stark.

Wo kaufen Sie regelmäßig Kosmetik-/Drogerie-/Gesundheitsbedarf ein?



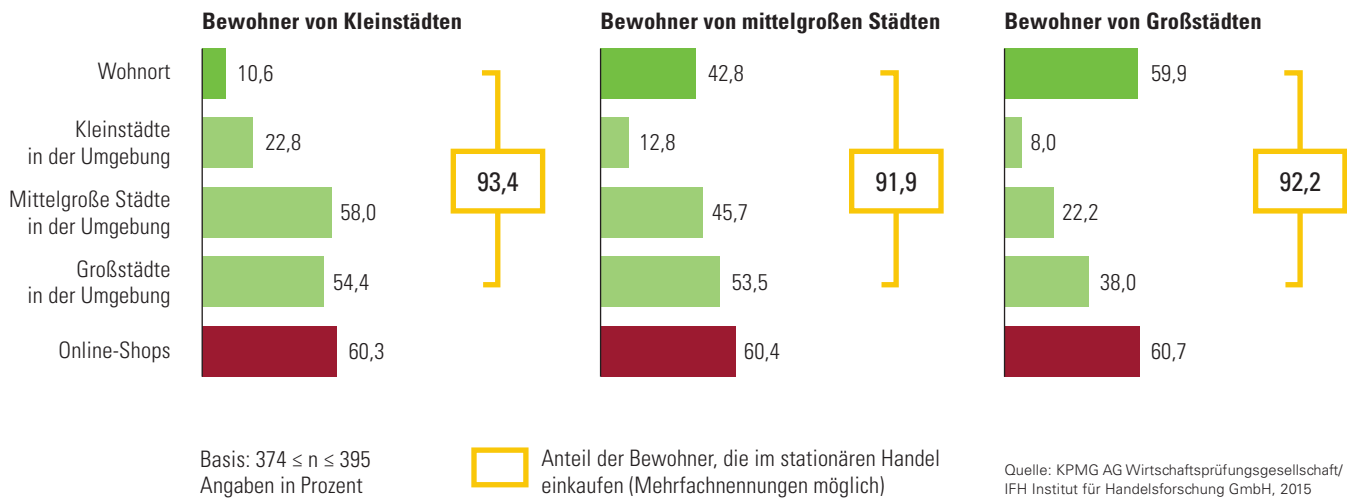
Der Anteil der Konsumenten, die ihren Bedarf an Drogerie-, Kosmetik- und Gesundheitsartikeln im eigenen Wohnort decken, steigt mit zunehmender Ortsgröße.

gelegene Großstädte als Einkaufsziel in diesem Segment als weniger relevant.

Die Möglichkeit, diese Produkte auch in nahe gelegenen kleinen und mittelgroßen Städten erwerben zu können, nutzen vor allem Bewohner von Kleinstädten. Im Vergleich aller Ortsgrößenklassen erweisen sich nahe

Ortsgrößenübergreifend ist auch das Online-Shopping in diesem Segment von Bedeutung. Jedoch sinkt die Bedeutung des Online-Shoppings für die Befragten, je größer deren Wohnort ist.

Wo kaufen Sie regelmäßig Bekleidung/Mode ein?



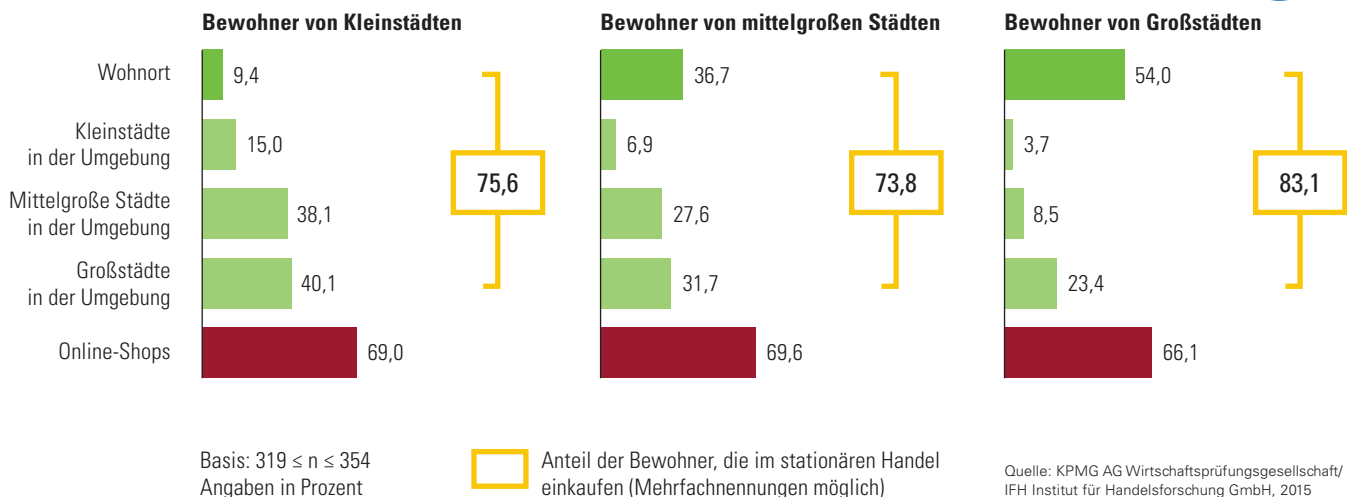
Der Anteil der Verbraucher, die Bekleidung und Mode in ihrem Wohnort einkaufen, steigt mit zunehmender Ortsgröße.

Mittelgroße Städte in der Nähe des eigenen Wohnorts sind als zusätzliches Einkaufsziel bei Bekleidung und Mode vor allem für die in kleinen und mittelgroßen Städten lebenden Konsumenten von Bedeutung. Klein-

städte in der Umgebung spielen dagegen in diesem Segment kaum eine Rolle. Bezogen auf die Ortsgrößen haben Großstädte in der Umgebung eine hohe Relevanz für den Modekauf – diese sinkt tendenziell, je größer der Wohnort der Befragten ist.

Besonders häufig kaufen die Befragten Bekleidung und Mode online ein – unabhängig von der Wohnortgröße.

Wo kaufen Sie regelmäßig Multimedia-/Elektro-/Fotoartikel ein?



Je größer der Wohnort, desto mehr Konsumenten kaufen Waren dieser Produktgruppe in der eigenen Stadt ein.

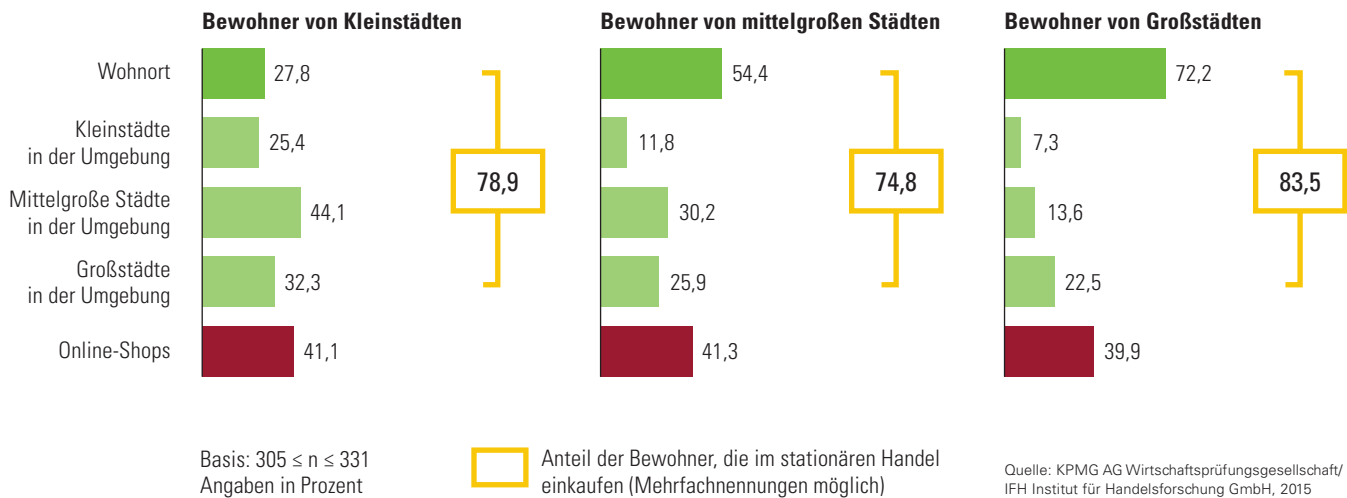
Die Möglichkeit, Multimedia-, Elektro- und Fotoartikel auch in nahe gelegenen mittelgroßen Städten einzukaufen, ist vor allem für die Bewohner kleiner und mittelgroßer Städte relevant. Kleinstädte haben bei dieser Produktgruppe kaum Bedeutung. Die Relevanz

von Großstädten für diese Waren sinkt mit zunehmender Größe des eigenen Wohnorts.

Sehr viele Befragte nutzen Online-Shopping, um Produkte dieser Kategorie einzukaufen. Dabei bestehen kaum Unterschiede hinsichtlich der Größe des Wohnorts.



Wo kaufen Sie regelmäßig Haushaltswaren/Deko ein?



🛒 Auch in der Kategorie „Haushaltswaren/Deko“ steigt der Anteil der Konsumenten, die ihren Bedarf im eigenen Wohnort decken, mit zunehmender Ortsgröße.

🛒 Städte mittlerer Größe, die in der Nähe des eigenen Wohnorts liegen, dienen vor allem bei Verbrauchern aus kleineren und mittelgroßen Städten als Einkaufsziel für Haushaltswaren und Deko. Kleinstädte in der Umgebung

werden dagegen bei dieser Produktgruppe deutlich seltener angesteuert. Je größer der eigene Wohnort ist, desto weniger Bedeutung kommt nahe gelegenen Großstädten als Einkaufsort zu.

🛒 Dem Onlinekauf dieser Produkte wird mittlere Relevanz beigemessen – wobei kaum Unterschiede bezüglich der Wohnortgröße bestehen.

Fazit: Online-Shopping und Einkauf vor Ort punkten beim Verbraucher

1. Online-Shopping

Mangelndes Angebot vor Ort befeuert Internetbestellungen

Außer bei Gütern des täglichen Bedarfs ist Online-Shopping im „Relevant Set“ der meisten Verbraucher angekommen. Dennoch lassen sich bei genauerem Hinsehen Unterschiede nach den Ortsgrößen ausmachen (siehe hierzu auch Übersicht auf Seite 8).

2. Einkauf vor Ort

Nahversorgung im Wohnort (wieder) relevanter

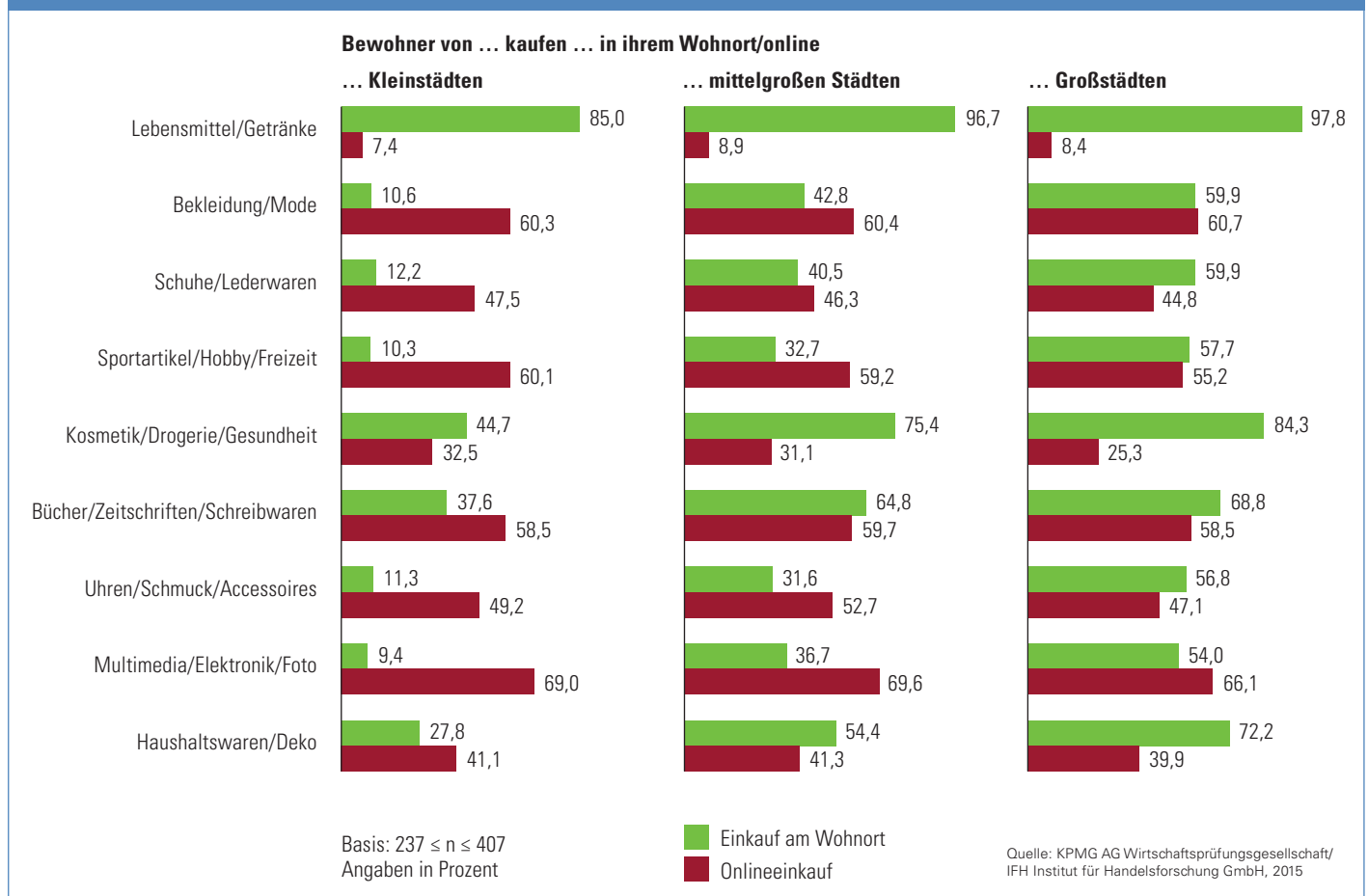
Güter des täglichen Bedarfs werden ortsgrößenübergreifend vorwiegend im Wohnort eingekauft – bei anderen Produkten sind Großstädter meist im Vorteil. Eine Übersicht der einzelnen Warenbereiche finden Sie auf Seite 8.

Der Standortwettbewerb ist herausfordernd und die Strukturveränderungen im deutschen Einzelhandel erweisen sich als äußerst komplex und facettenreich. Bei der Planung, Bewertung und Umsetzung von Online- und Offlineformaten gilt es daher zum einen branchen- und zielgruppenspezifische Affinitäten zu berücksichtigen. Zum anderen muss auch auf stadt- beziehungsweise regional-spezifische Aspekte und Besonderheiten intensives Augenmerk gelegt werden.

So hat sich beispielsweise bei der Untersuchung dieser Faktoren gezeigt, dass in einigen Sortimentsbereichen angebotsunabhängig Online-Shopping „aus Lust oder Überzeugung“ betrieben wird. In anderen Segmenten dagegen wird der Onlineeinkauf (zunehmend) zur Notwendigkeit – etwa wenn Angebotsdefizite im eigenen Wohnort und in dessen Umgebung bestehen.

Online-Shopping ist fest bei den Konsumenten verankert – doch auch die Nahversorgung kann gewinnen.

Aus welchen der folgenden Warenbereiche kaufen Sie regelmäßig in Ihrem Wohnort/online ein?



„Obwohl die Kombination von online und offline für Händler zunehmend selbstverständlicher wird und eine existenzerhaltende Notwendigkeit darstellt, haben insbesondere stationäre Einzelhändler in lokalen Lagen

gute Chancen, von den neuen Kaufbedürfnissen der Kunden zu profitieren.“

Mark Sievers

Leiter Consumer Markets bei KPMG

KPMG-Sektor Consumer Markets

Neue Technologien, veränderte Geschäftsmodelle, demografischer Wandel: Das globale Umfeld entwickelt sich rasant und stellt sämtliche Branchen vor enorme Herausforderungen – auch den Bereich Handel und Konsumgüter. Auf der Basis langjähriger Erfahrung und Fachexpertise unterstützen wir Sie dabei, frühzeitig aktuelle Entwicklungen zu erkennen und die mit dem Umbruch einhergehenden Potenziale zu nutzen. Sprechen Sie mit uns!

Der Sektor Consumer Markets von KPMG veröffentlicht regelmäßig Studien zum Einzelhandel und zur Konsumgüterindustrie. Dabei stützen wir uns neben unserem Best Practice-Know-how auch auf die Mitarbeit externer Spezialisten.



Sie sind an weiteren Publikationen zum Thema interessiert?
Dann besuchen Sie uns im Internet unter
www.kpmg.de/consumermarkets

oder senden Sie eine E-Mail an
de-consumer-markets@kpmg.com

Alle Ausgaben des Consumer Barometers sowie die
Registrierungsmöglichkeit für den Newsletter finden
Sie unter
www.kpmg.de/consumerbarometer

Kontakt

KPMG AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Ludwig-Erhard-Straße 11-17
20459 Hamburg

Mark Sievers

Head of Consumer Markets
T +49 40 32015-5840
marksievers@kpmg.com

www.kpmg.de

Die enthaltenen Informationen sind allgemeiner Natur und nicht auf die spezielle Situation einer Einzelperson oder einer juristischen Person ausgerichtet. Obwohl wir uns bemühen, zuverlässige und aktuelle Informationen zu liefern, können wir nicht garantieren, dass diese Informationen so zutreffend sind wie zum Zeitpunkt ihres Eingangs oder dass sie auch in Zukunft so zutreffend sein werden. Niemand sollte aufgrund dieser Informationen handeln ohne geeigneten fachlichen Rat und ohne gründliche Analyse der betreffenden Situation.

© 2015 KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, ein Mitglied des KPMG-Netzwerks unabhängiger Mitgliedsfirmen, die KPMG International Cooperative („KPMG International“), einer juristischen Person schweizerischen Rechts, angeschlossen sind. Alle Rechte vorbehalten. Der Name KPMG, das Logo und „cutting through complexity“ sind eingetragene Markenzeichen von KPMG International.