



# Ernst & Young Handelsbarometer – Oktober 2010

Befragungsergebnisse

# Design der Studie

- ▶ Telefonische Befragung von 120 Handelsunternehmen in Deutschland durch ein unabhängiges Marktforschungsinstitut (Valid Research, Bielefeld) im September 2010
- ▶ 25% der befragten Unternehmen haben einen Umsatz bis 100 Mio. Euro, 33% zwischen 100 und 500 Mio. Euro, 42% über 500 Mio. Euro
- ▶ Befragt wurden Mitglieder der Geschäftsführung (28%), Leiter Strategische Planung/Konzernentwicklung (51%), Leiter Marketing (19%) sowie Leiter Zentraleinkauf (2%)
- ▶ Das "Ernst & Young Handelsbarometer" erscheint zukünftig 3 mal jährlich

## Aufteilung des Befragungssamples\*

Filialisierter Non-Food Einzelhandel	67%
Internethändler	27%
Fachmarkt	24%
(Traditioneller) Fachhandel	22%
Versandhandel	21%
Hersteller von Konsumgütern	9%
Supermarkt/SB-Warenhaus/ Verbrauchermarkt	8%



### Thomas Harms

Retail & Consumer Products Sector Leader  
Germany Switzerland Austria

Ernst & Young GmbH  
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft  
Graf-Adolf-Platz 15  
40213 Düsseldorf

Telefon +49 211 9352 18502  
thomas.harms@de.ey.com

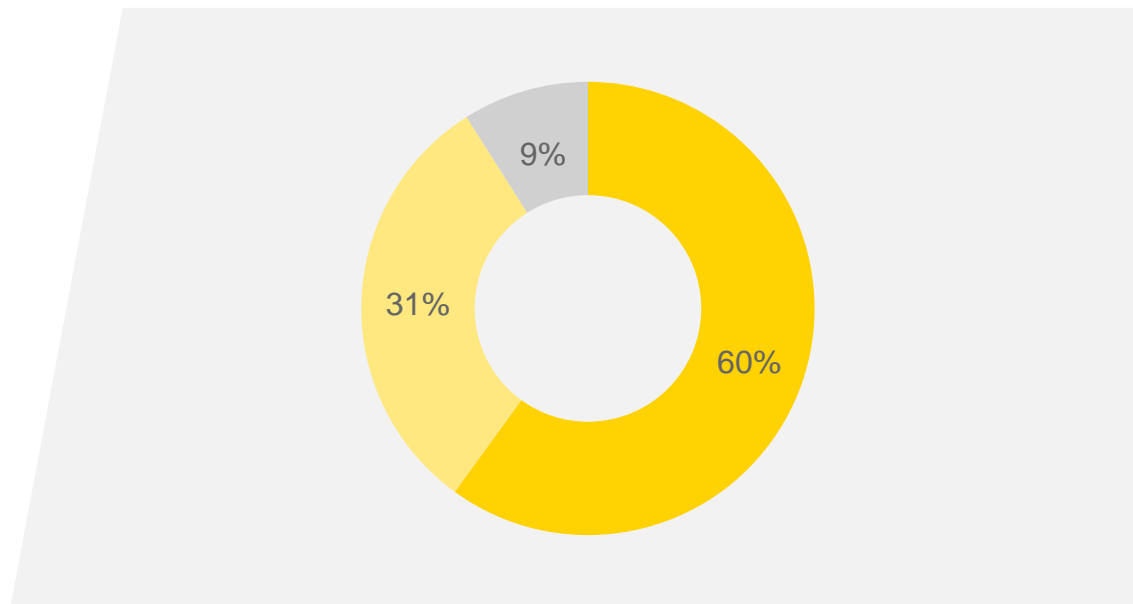
# Operative Geschäftsentwicklung & Investitionen

---



# Handel macht derzeit gute Geschäfte

"Wie bewerten Sie Ihre aktuelle Geschäftslage (im Retail-Bereich)?"



■ Gut    ■ Eher gut    ■ Eher schlecht

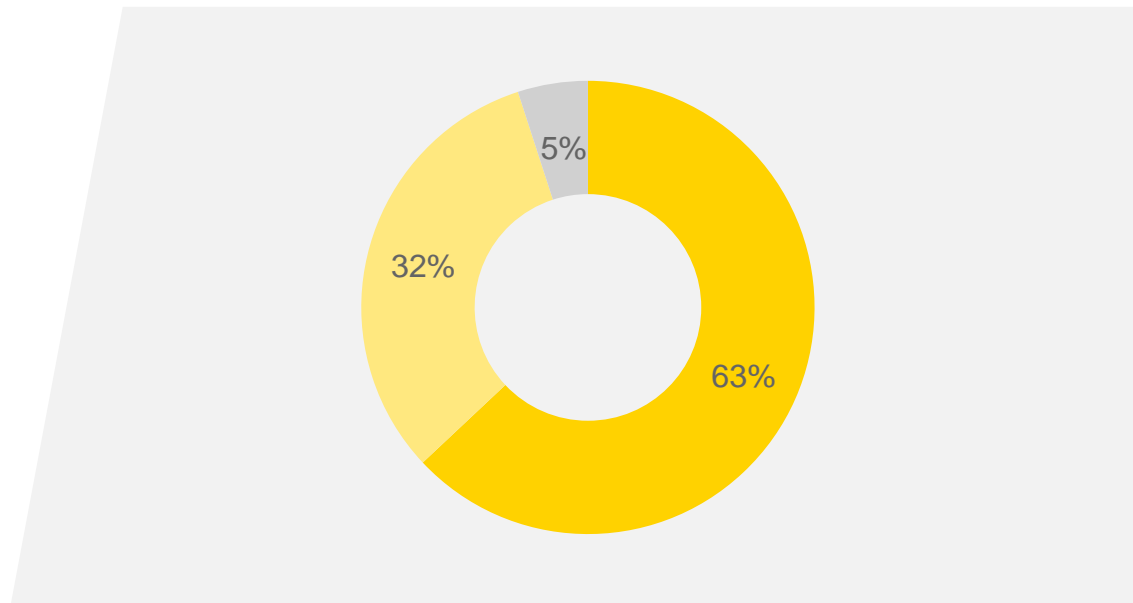
## Anteil "gut" und "eher gut"

Supermarkt/SB-Warenhaus/Verbrauchermarkt	100%
(Traditioneller) Fachhandel	91%
Filialisierter Non-Food Einzelhandel	90%
Hersteller von Konsumgütern	89%
Internethändler	89%
Fachmarkt	88%
Versandhandel	86%

- ▶ 91% der befragten Handelsunternehmen bewerten ihre derzeitige Geschäftslage (im Retail-Bereich) als gut oder eher gut. Nur knapp jedes zehnte Unternehmen ist aktuell pessimistisch
- ▶ Insbesondere die befragten Unternehmen der Kategorie "Supermarkt / SB-Warenhaus / Verbrauchermarkt" sind zufrieden mit der aktuellen Situation

# Höhere Umsätze in 2010

"Wie hat sich die Geschäftslage (im Retail-Bereich) im Vergleich zum Vorjahr entwickelt?"



■ Verbessert    ■ Gleich geblieben    ■ Verschlechtert

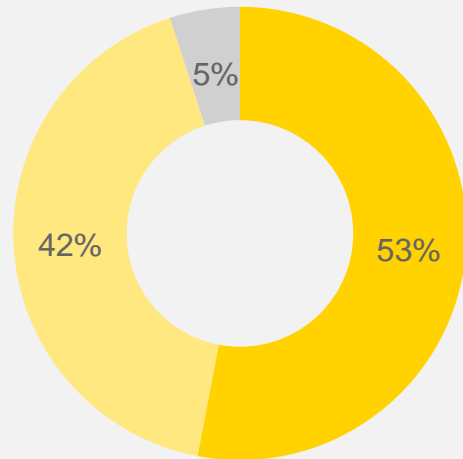
## Saldo aus „verbessert“ und „verschlechtert“

Supermarkt/SB-Warenhaus/Verbrauchermarkt	75%
Filialisierter Non-Food Einzelhandel	63%
Fachmarkt	50%
(Traditioneller) Fachhandel	50%
Internethändler	48%
Hersteller von Konsumgütern	44%
Versandhandel	33%

- ▶ Bei zwei von drei Handelsunternehmen hat sich die Geschäftslage im Vergleich zum Vorjahr verbessert. Nur 5% sehen eine Verschlechterung der Geschäftslage
- ▶ Der Lebensmitteleinzelhandel spürt eine besonders deutliche Verbesserung der Geschäftslage.
- ▶ Am zurückhaltendsten äußern sich Versandhändler

# Investitionsbereitschaft steigt

"Planen Sie, die Gesamtinvestitionen ihres Unternehmens im Retail-Bereich in den kommenden Monaten...?"



■ Zu steigern    ■ Konstant zu halten    ■ Zu reduzieren

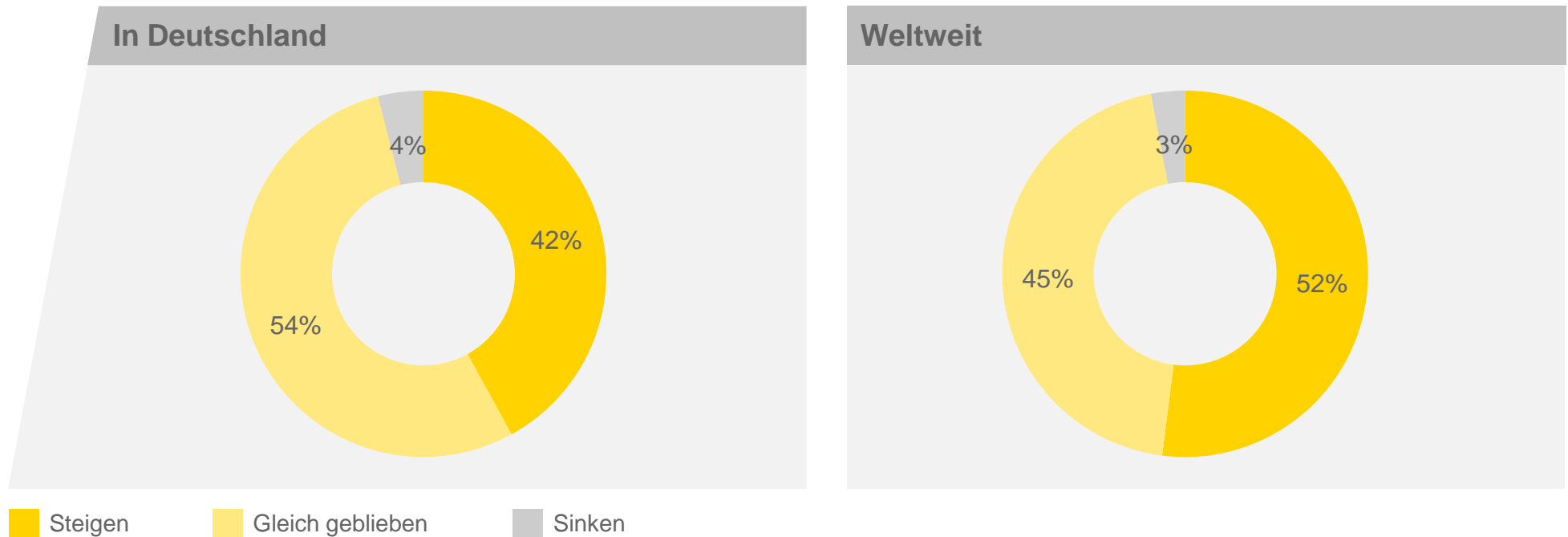
## Saldo aus „steigern“ und „reduzieren“

Supermarkt/SB-Warenhaus/Verbrauchermarkt	75%
Hersteller von Konsumgütern	63%
Versandhandel	55%
(Traditioneller) Fachhandel	50%
Fachmarkt	48%
Filialisierter Non-Food Einzelhandel	45%
Internethändler	37%

- ▶ Über die Hälfte der Befragten geben an, in den kommenden Monaten mehr zu investieren als bislang
- ▶ Besonders ausgeprägt ist die Investitionsbereitschaft bei den Gruppe der Supermärkte, SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte (75%), während Internethändler zurückhaltender sind (37%)

# Händler wollen mehr Mitarbeiter einstellen – vor allem im Ausland

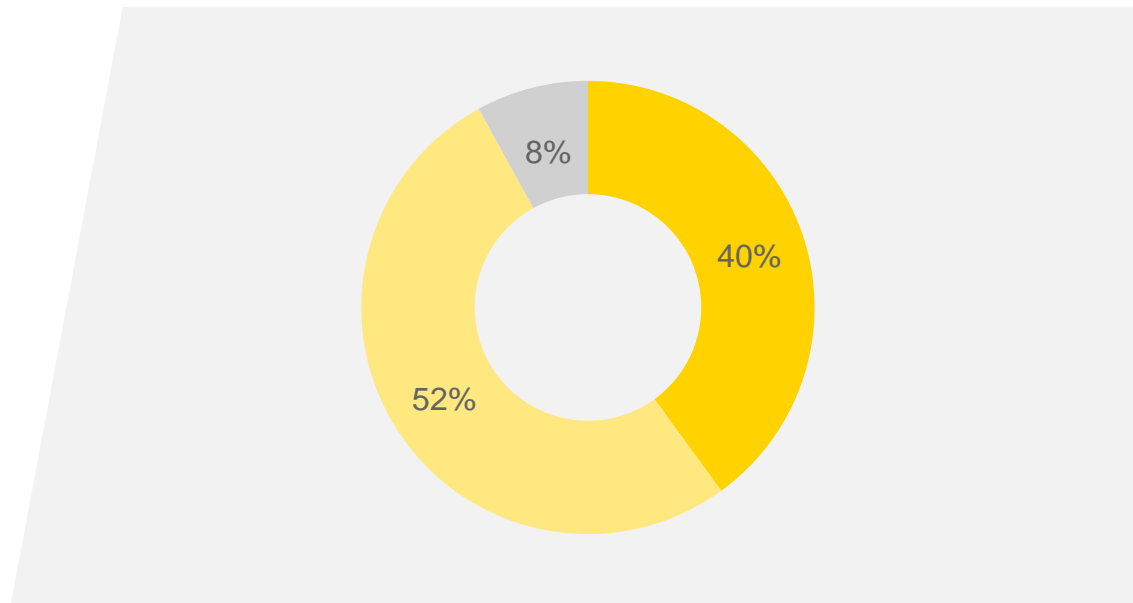
"Wie wird sich die Zahl der Mitarbeiter in Ihrem Unternehmen (im Retail-Bereich) in Deutschland und weltweit in den kommenden sechs Monaten voraussichtlich entwickeln?"



► Die Handelsunternehmen wollen die Zahl der Mitarbeiter erhöhen – im Ausland noch stärker als in Deutschland

# Werbudgets sollen steigen

"Wie wird sich das Werbebudget Ihres Unternehmens im kommenden Jahr im Vergleich zum letzten Jahr voraussichtlich entwickeln?"



■ Steigen    ■ Gleich bleiben    ■ Sinken

## Saldo aus „steigen“ und „sinken“

(Traditioneller) Fachhandel	55%
Supermarkt/SB-Warenhaus/Verbrauchermarkt	38%
Fachmarkt	33%
Internethändler	33%
Filialisierter Non-Food Einzelhandel	27%
Hersteller von Konsumgütern	22%
Versandhandel	14%

- ▶ Vier von zehn Handelsunternehmer planen, ihre Werbeausgaben im kommenden Jahr zu erhöhen
- ▶ Insbesondere der traditionelle Fachhandel setzt auf Kommunikationsmaßnahmen, mehr als 50% der Befragten geben an, mehr in Werbung zu investieren. Anders die Situation im Versandhandel: nur 14% möchten ihr Werbebudget erhöhen

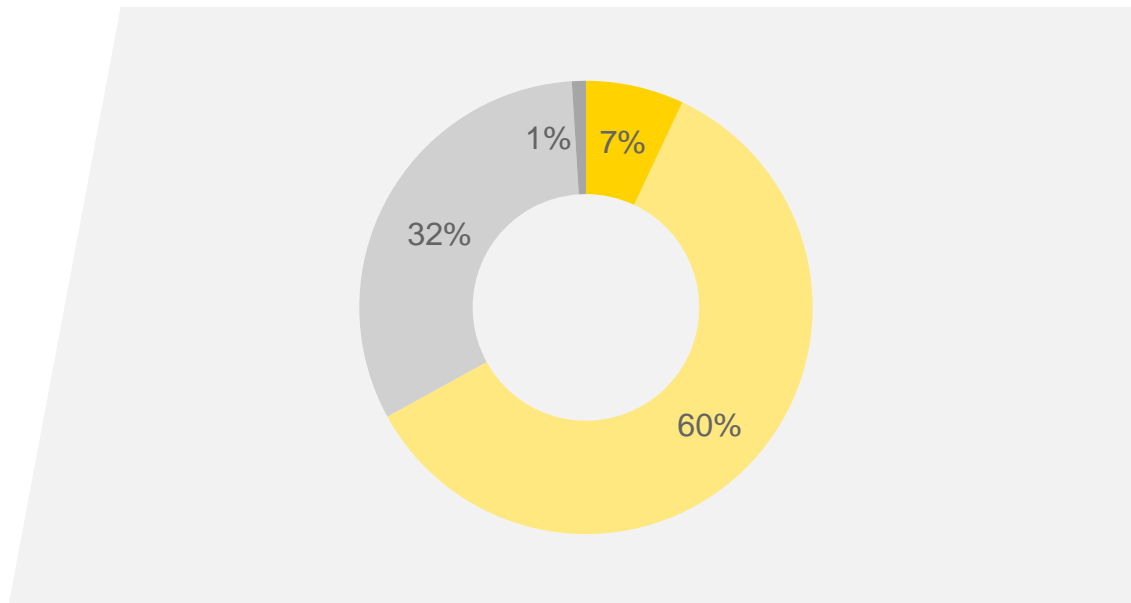
# Ausblick

---



# Optimistischer Blick in die Zukunft

"Wie wird sich die Geschäftslage Ihres Unternehmens im Retail-Bereich in den kommenden sechs Monaten bei gleichbleibender Fläche entwickeln?"



■ Deutlich verbessern   
 ■ Leicht verbessern   
 ■ Gleich bleiben   
 ■ Leicht verschlechtern

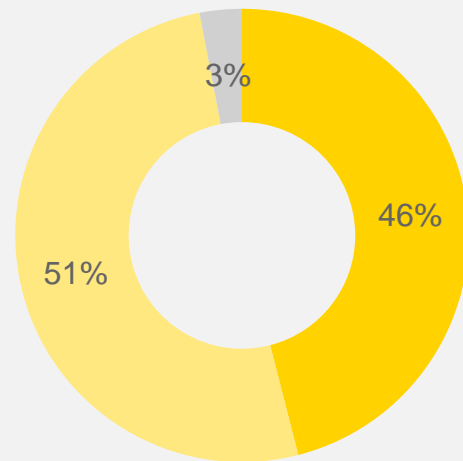
## Anteil "verbessern" (deutlich und leicht verbessern)

Fachmarkt	75%
Filialisierter Non-Food Einzelhandel	73%
(Traditioneller) Fachhandel	68%
Internethändler	67%
Hersteller von Konsumgütern	67%
Versandhandel	57%
Supermarkt/SB-Warenhaus/Verbrauchermarkt	50%

- ▶ 67% der befragten Handelsunternehmen sehen eine Verbesserung Ihrer Geschäftslage in den kommenden sechs Monaten. Nur ein Prozent sieht eine leichte Verschlechterung ihrer Situation
- ▶ Fachmärkte sind besonders optimistisch (75% sehen eine Verbesserung), wohin gegen Supermärkte, SB-Warenhäuser und Verbrauchermarkt weniger Marktpotential sehen

# Händler erwarten gutes Weihnachtsgeschäft

"Wie wird sich das diesjährige Weihnachtsgeschäft Ihrer Erwartung nach entwickeln?"



■ Über Vorjahresniveau   ■ Auf Vorjahresniveau   ■ Unter Vorjahresniveau

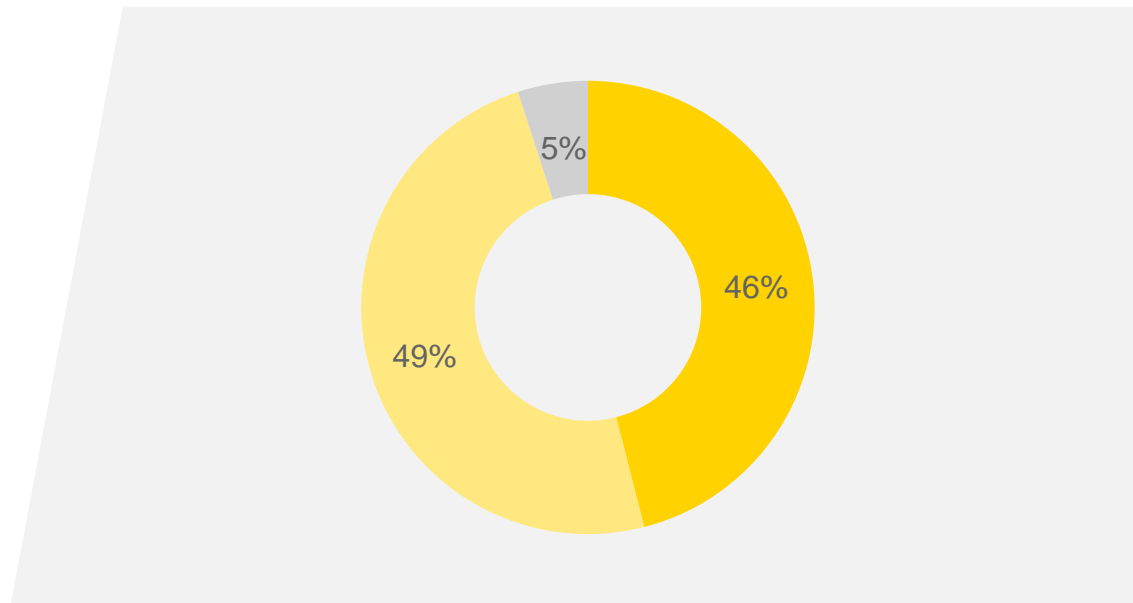
## Anteil "über Vorjahresniveau"

Hersteller von Konsumgütern	56%
Filialisierter Non-Food Einzelhandel	52%
Internethändler	48%
Versandhandel	48%
Supermarkt/SB-Warenhaus/Verbrauchermarkt	38%
Fachmarkt	35%
(Traditioneller) Fachhandel	27%

- ▶ Nur 3% der befragten Händler gehen davon aus, dass das diesjährige Weihnachtsgeschäft unter Vorjahresniveau liegen wird. Knapp die Hälfte der befragten Unternehmen rechnet mit einem Umsatzwachstum
- ▶ Der traditionelle Fachhandel ist pessimistischer: nur 27% der Händler erwartet ein Umsatzplus

# Steigende Konsumbereitschaft prognostiziert

"Wie wird sich die Konsumbereitschaft der Verbraucher Ihrer Erwartung nach generell in den kommenden Monaten entwickeln?"



■ Steigen    ■ Gleich bleiben    ■ Sinken

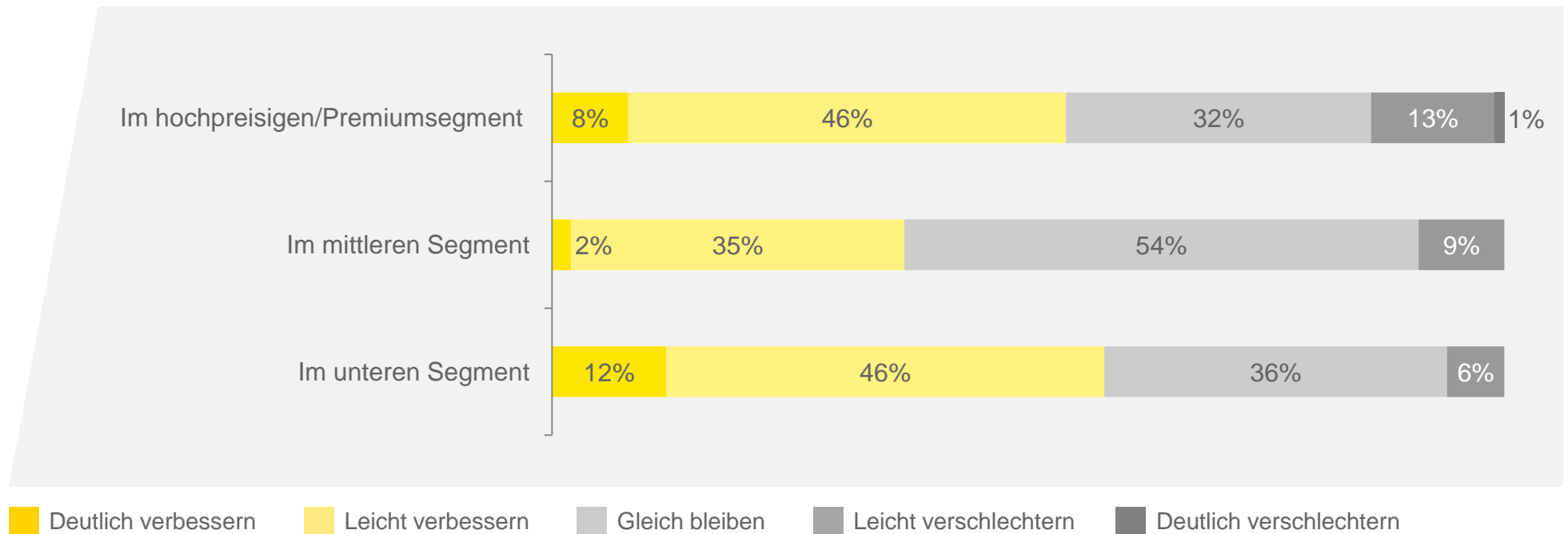
## Saldo aus „steigen“ und „sinken“

Hersteller von Konsumgütern	67%
Versandhandel	62%
Fachmarkt	54%
(Traditioneller) Fachhandel	46%
Filialisierter Non-Food Einzelhandel	42%
Internethändler	41%
Supermarkt/SB-Warenhaus/Verbrauchermarkt	13%

- ▶ Auch über das Weihnachtsgeschäft hinaus rechnen viele Händler mit einer steigenden Konsumbereitschaft der Verbraucher. 46% sehen eine Steigerung des Konsums
- ▶ Hersteller von Konsumgütern sind besonders optimistisch, während der Lebensmittel-Handel tendenziell eher nicht von einer weiter steigenden Konsumbereitschaft ausgeht

# Premium und billig laufen am besten

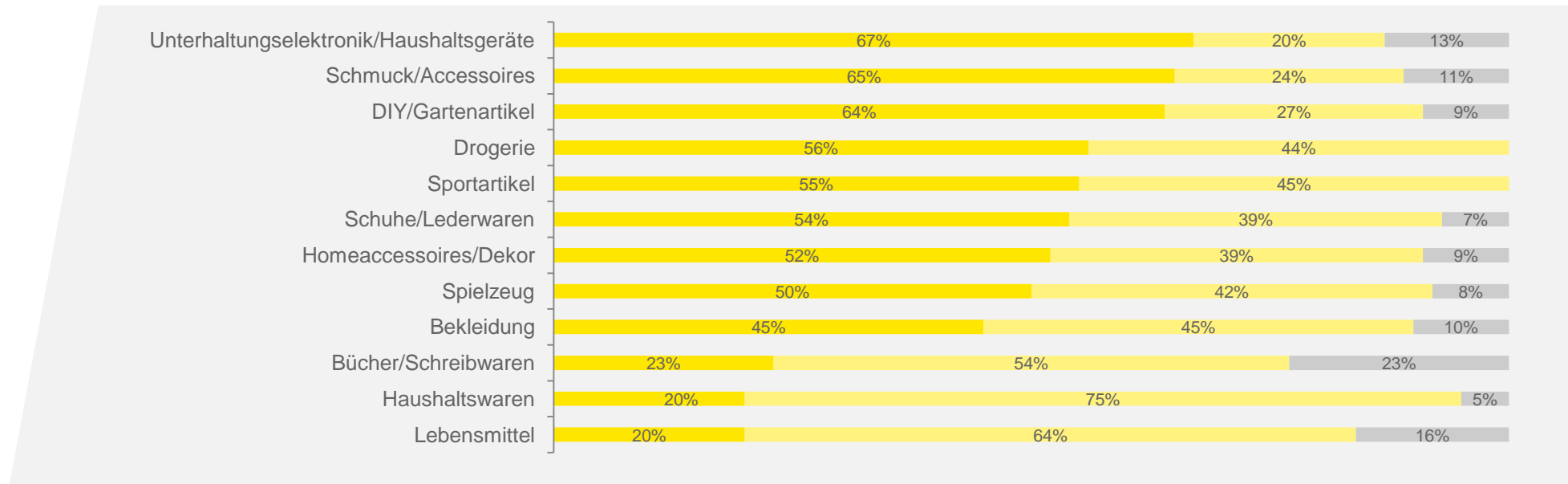
"Wie wird sich Ihrer Erwartung nach der Absatz von Produkten folgender Preiskategorien entwickeln?"



- ▶ Die befragten Unternehmen gehen davon aus, dass der Absatz vor allem von Produkten des Premiumsegments und des unteren Preissegments steigen wird

# Beste Aussichten für Unterhaltungselektronik und Schmuck

"Wie wird sich Ihrer Erwartung nach der Absatz folgender Produkte in den kommenden Monaten entwickeln (im Vergleich zur Vorjahressaison)?\*\*"



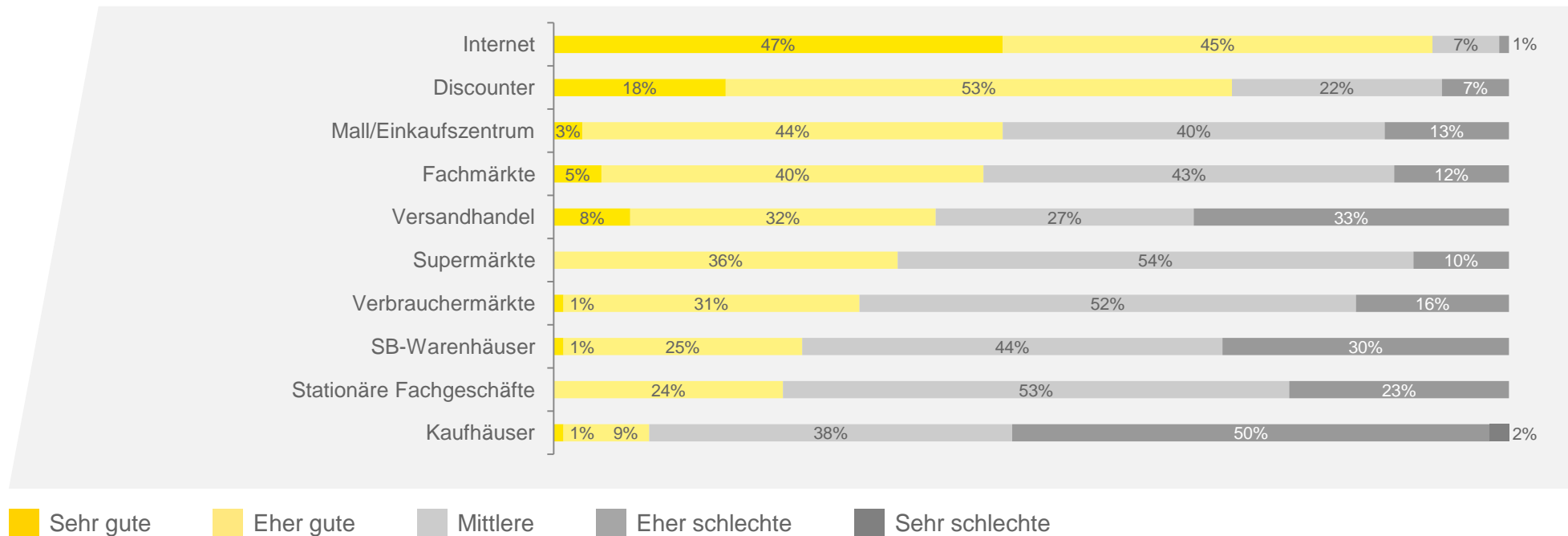
■ Besser   
 ■ Gleich bleiben   
 ■ Schlechter

\*) Grundgesamtheit jeweils nur die Unternehmen, die Produkte der entsprechenden Kategorie anbieten

- ▶ Am besten sind nach Meinung der Manager derzeit die Aussichten für Unterhaltungselektronik und Haushaltsgeräte
- ▶ Am skeptischsten werden Bücher/Schreibwaren, Haushaltswaren und Lebensmittel beurteilt

# Wachstumssegment Onlinehandel

"Welche Perspektiven sehen Sie derzeit für folgende Vertriebsformen?"



- ▶ Die besten Perspektiven sehen die Befragten derzeit für Internethändler und Discounter
- ▶ Kritisch wird die Situation im Versandhandel, bei stationären Fachgeschäften und vor allem im Kaufhaussegment gesehen

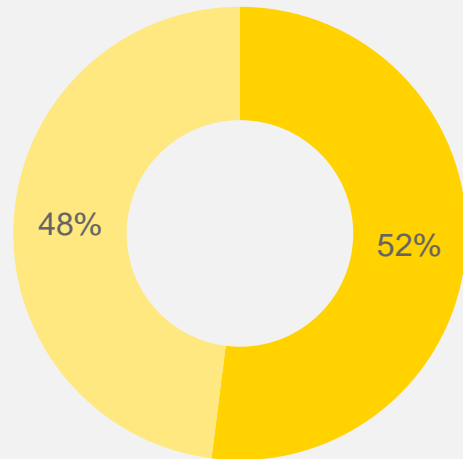
# Strategie

---



# Hoher Internationalisierungsgrad im Versandhandel

"Ist Ihr Unternehmen mit Vertrieb/Verkauf auch im Ausland tätig?"



■ Ja    ■ Nein

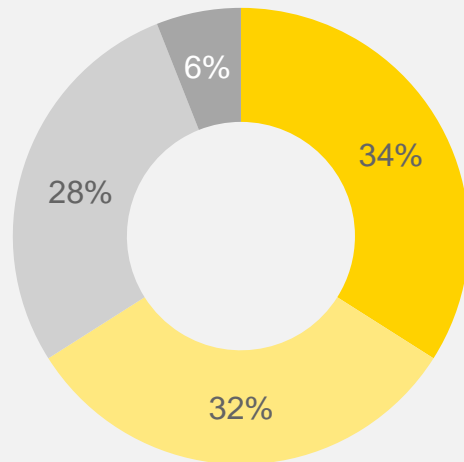
## Anteil "ja"

Versandhandel	76%
Hersteller von Konsumgütern	67%
Fachmarkt	63%
Internethändler	63%
(Traditioneller) Fachhandel	59%
Filialisierter Non-Food Einzelhandel	58%
Supermarkt/SB-Warenhaus/Verbrauchermarkt	13%

- ▶ Jeder zweite befragte Händler ist auch im Ausland tätig.
- ▶ Den höchsten Internationalisierungsgrad weisen Versand- und Internethandel sowie Fachmärkte auf.

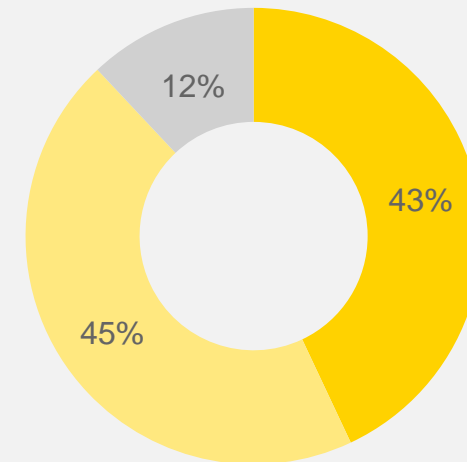
# Bessere Perspektiven auf Auslandsmärkten

"Welche Bedeutung haben die ausländischen Märkte für Ihr Geschäft?"



**Große Bedeutung** (dunkelgelb)      **Eher geringe Bedeutung** (hellgrau)  
**Eher große Bedeutung** (gelb)      **Geringe Bedeutung** (dunkelgrau)

"Wie wird sich der Absatz im Ausland in den kommenden Monaten im Vergleich zu Deutschland entwickeln?"



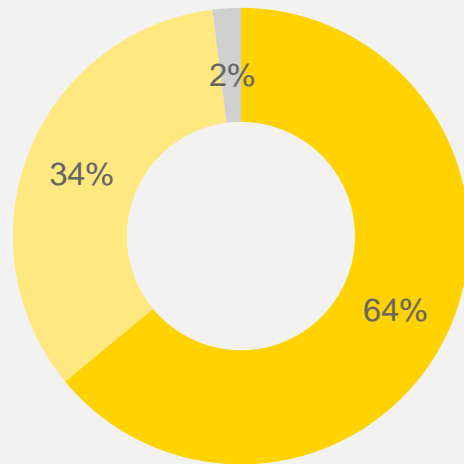
**Besser** (dunkelgelb)      **Gleich** (gelb)      **Schlechter** (grau)

- ▶ Für zwei Drittel der Unternehmen sind ausländische Märkte von großer bzw. eher großer Bedeutung
- ▶ 43% der Befragten gehen davon aus, dass sicher der Absatz auf den ausländischen Märkten besser entwickelt als in Deutschland, nur 12% rechnen damit, dass sich das Ausland unterdurchschnittlich entwickelt

# Verdrängungswettbewerb hält an

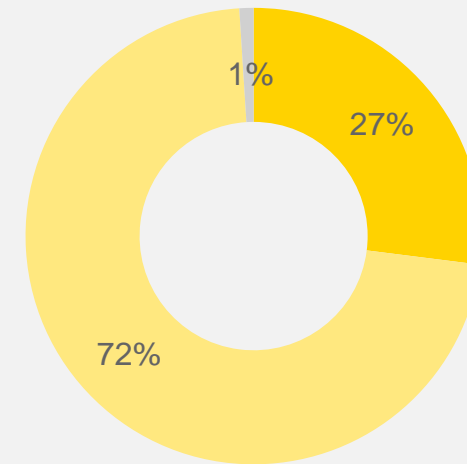
"Zur strategischen Ausrichtung Ihres Unternehmens: Planen Sie derzeit die Verkaufsfläche bzw. die Zahl der Vertriebskanäle zu erweitern / zu reduzieren?"

## Verkaufsfläche



■ Erweiterung ■ Keine Veränderung ■ Reduzierung

## Zahl der Vertriebskanäle

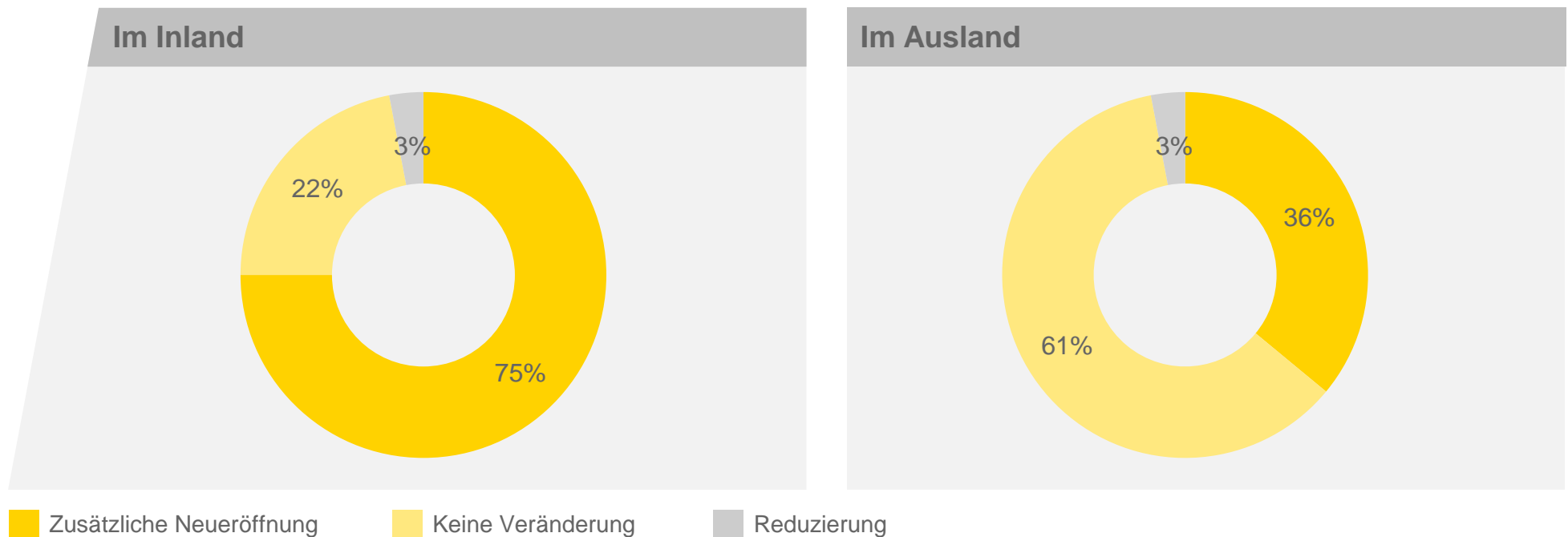


■ Erhöhung ■ Keine Veränderung ■ Reduzierung

- ▶ Die Mehrheit der Handelsunternehmen setzt auf Expansion: 64 Prozent planen, die Verkaufsfläche zu erweitern, nur 2 Prozent wollen sie reduzieren
- ▶ Auch die Zahl der Vertriebskanäle soll eher erweitert als reduziert werden

# Eröffnung zusätzlicher Filialen im In- und Ausland

"Zur strategischen Ausrichtung Ihres Unternehmens: Planen Sie derzeit, im In- und/oder Ausland zusätzliche Filialen zu eröffnen, oder deren Anzahl zu reduzieren?"



► Vor allem im Inland wollen die Händler zusätzliche Filialen eröffnen

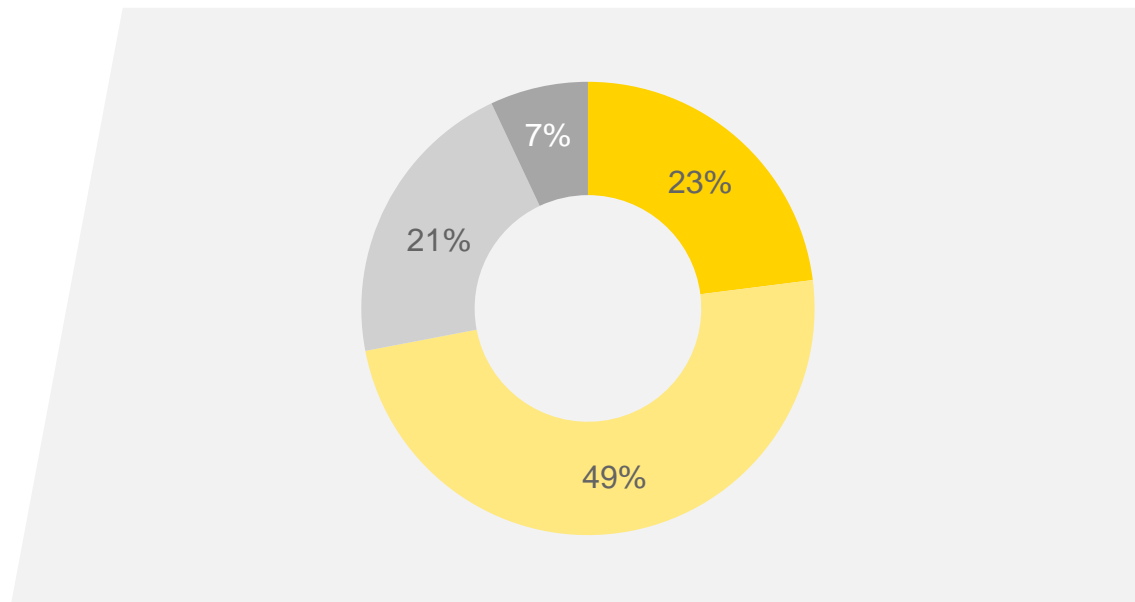
# Top-Themen

---



# Sustainability ist inzwischen ein wichtiges Thema...

"Welche Bedeutung hat das Thema Sustainability derzeit für Ihre Firmenstrategie/-philosophie?"



■ Sehr große    ■ Eher große    ■ Eher geringe    ■ Sehr geringe

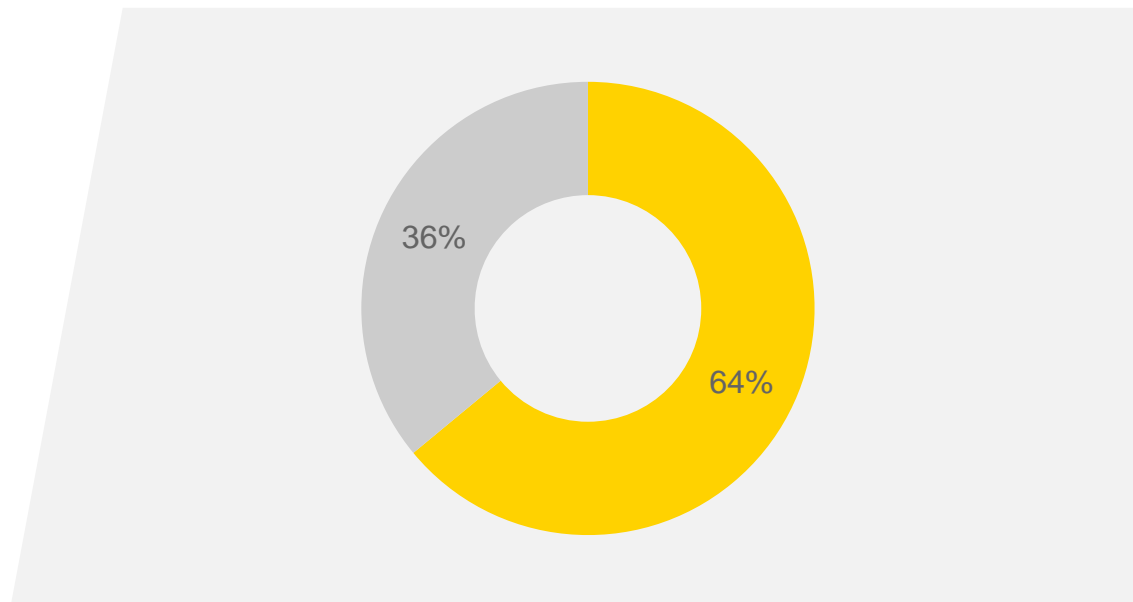
## Anteil "sehr große/ eher große" Bedeutung

Internethändler	82%
Fachmarkt	79%
Hersteller von Konsumgütern	78%
Supermarkt/SB-Warenhaus/Verbrauchermarkt	75%
(Traditioneller) Fachhandel	73%
Filialisierter Non-Food Einzelhandel	72%
Versandhandel	71%

- ▶ Über alle Bereiche hinweg misst die Mehrheit der befragten Händler nachhaltigem Wirtschaften inzwischen eine sehr große oder eher große Bedeutung bei

# ...das an Bedeutung noch zunehmen wird

"Wie wird sich die die Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit für Ihr Unternehmen in den kommenden Jahren entwickeln?"



■ Steigen      ■ Gleich bleiben

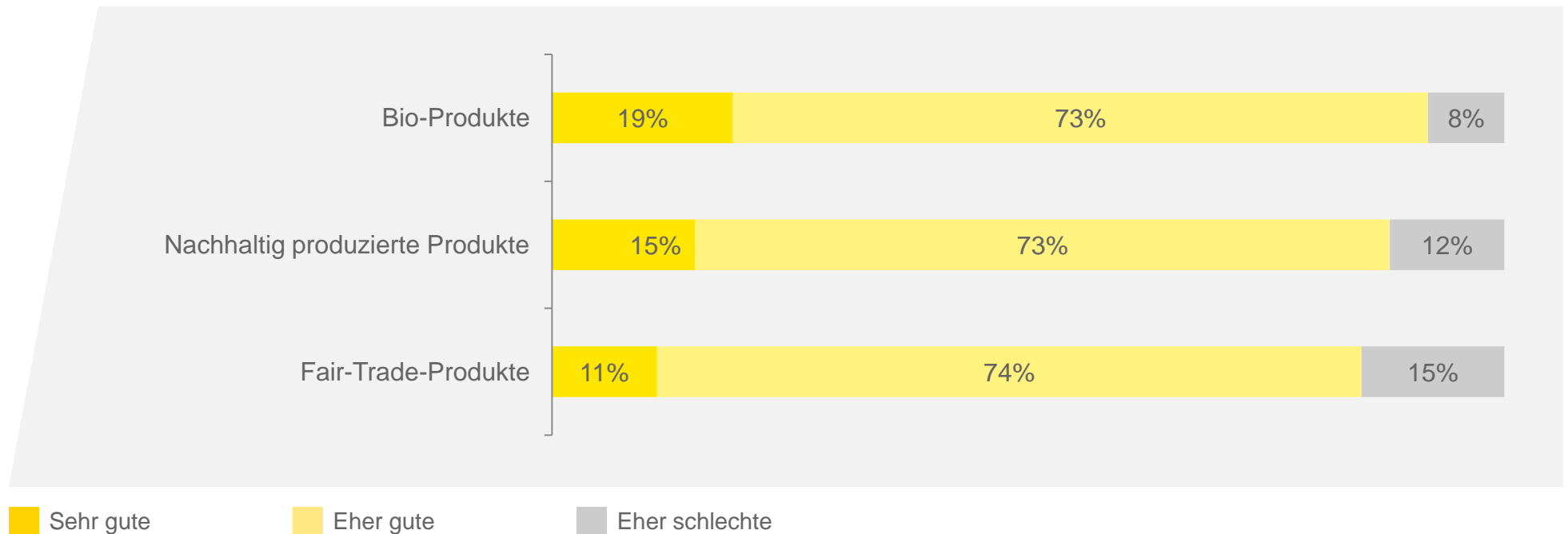
## Anteil "steigen"

Supermarkt/SB-Warenhaus/Verbrauchermarkt	88%
(Traditioneller) Fachhandel	64%
Filialisierter Non-Food Einzelhandel	63%
Hersteller von Konsumgütern	56%
Fachmarkt	54%
Versandhandel	52%
Internethändler	52%

- ▶ Knapp zwei Drittel der befragten Unternehmen gehen davon aus, dass auch in den kommenden Jahren das Thema Nachhaltigkeit weiter an Bedeutung gewinnen wird
- ▶ Insbesondere der Lebensmittel-Handel ist dieser Meinung; 88% der Befragten sieht eine steigende Wichtigkeit des Themas

# Weiter gute Perspektiven für Bio & Co

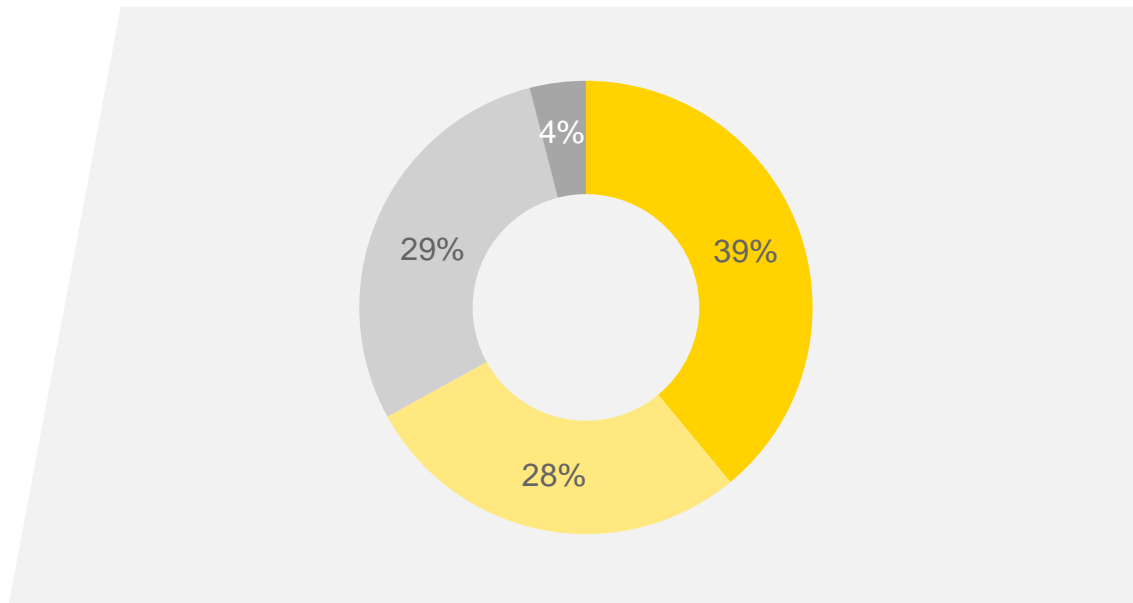
"Wie beurteilen Sie die Marktperspektiven für Bio-, Fair-Trade- und nachhaltig produzierte Produkte?"



- ▶ Der Trend zu Bio-, Fair-Trade- und nachhaltig produzierten Produkte bleibt bestehen. Über alle drei Kategorien hinweg sehen knapp neun von zehn der befragten Unternehmen sehr gute oder eher gute Marktperspektiven

# Der demografischer Wandel bringt dem Handel Chancen

"Welche Auswirkungen auf Ihre Branche erwarten Sie durch den demografischen Wandel?"



■ Sehr große   ■ Eher große   ■ Mittlere   ■ Geringe bis keine

## "Sehen Sie darin eine Chance oder eine Gefahr?" \*

Chance	82%
Gefahr	18%

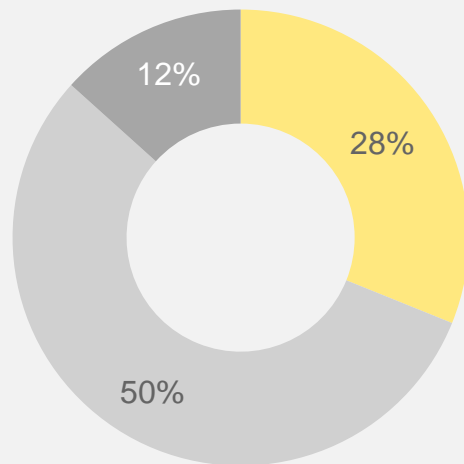
\*) Basis: Unternehmen, die dem Thema eine sehr große/eher große Bedeutung beimessen

- ▶ 67% der Befragten erwarten, dass der demografische Wandel sehr große bzw. eher große Auswirkungen auf die Branche haben wird
- ▶ Diese Händler sehen den Wandel zumeist aber als Chance, und nicht als Risiko. Nur 18% geben an, dass der demografische Wandel eine Gefahr für die Branche darstelle

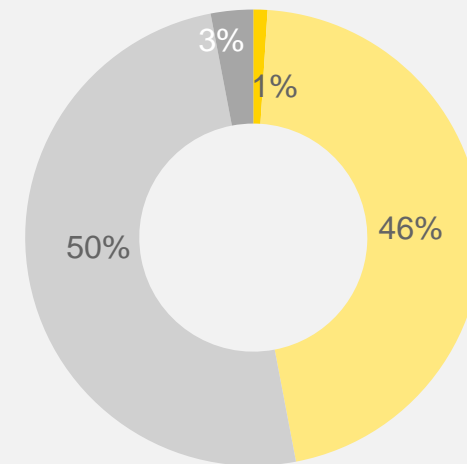
# Ein schwieriges Geschäftsfeld: "Home Delivery" von Lebensmitteln

"Welche Perspektiven sehen Sie derzeit für "Home Delivery"-Angebote in Deutschland im Lebensmittelbereich?"

Antworten des Lebensmittel-Handels\*



Antworten aller befragten Unternehmen



■ Sehr gute   ■ Eher gute   ■ Eher schlechte   ■ Sehr schlechte

\*) Basis: Befragte Supermärkte, SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte

- ▶ Die befragten Supermärkte, SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte sind sich in ihrer Einschätzung bezüglich der Erfolgsaussichten von Lebensmittel-"Home Deliveries" uneinig
- ▶ 62% sehen eine sehr schlechte oder eher schlechte Perspektive dieses Vertriebskanals, 38% eine eher gute

# Ernst & Young

## Assurance | Tax | Transactions | Advisory

### **Die internationale Ernst & Young-Organisation im Überblick**

Die internationale Ernst & Young-Organisation ist einer der Marktführer in der Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung und Transaktionsberatung sowie in den Advisory Services. Rund 144.000 Mitarbeiter sind durch gemeinsame Werte und einen hohen Qualitätsanspruch verbunden. Das Ziel von Ernst & Young ist es, das Potenzial seiner Mitarbeiter und Mandanten zu erkennen und zu entfalten.

Die internationale Ernst & Young-Organisation besteht aus den Mitgliedsunternehmen von Ernst & Young Global Limited (EYG). Jedes EYG-Mitgliedsunternehmen ist rechtlich selbständig und unabhängig und haftet nicht für das Handeln und Unterlassen der jeweils anderen Mitgliedsunternehmen. Ernst & Young Global Limited ist eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht und erbringt keine Leistungen für Mandanten. Weitere Informationen finden Sie unter

In Deutschland ist Ernst & Young mit rund 7.100 Mitarbeitern an 22 Standorten präsent. "Ernst & Young" und "wir" beziehen sich in dieser Präsentation auf alle deutschen Mitgliedsunternehmen von Ernst & Young Global Limited.

© 2010  
Ernst & Young GmbH  
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft  
All Rights Reserved

Diese Präsentation ist lediglich als allgemeine, unverbindliche Information gedacht und kann daher nicht als Ersatz für eine detaillierte Recherche oder eine fachkundige Beratung oder Auskunft dienen. Obwohl diese Präsentation mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Präsentation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalls Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt damit in der eigenen Verantwortung des Lesers.

Jegliche Haftung seitens der Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und/oder anderen Mitgliedsunternehmen der internationalen Ernst & Young-Organisation wird ausgeschlossen. Bei jedem spezifischen Anliegen sollte ein geeigneter Berater zurate gezogen werden.

