



10 DER TOTALE DIENSTLEISTUNGS-SHIFT

Die bisherigen Ausführungen in den vorigen Kapiteln haben bereits angedeutet, dass immer mehr Geld für Dienstleistungen ausgegeben wird und entsprechend weniger für Warenleistungen. Wenn der typische Deutsche in den 1960er Jahren eine Mark mehr verdiente, trug er davon 50 Pfennig in den Handel; wenn man ihm heute einen Euro mehr Einkommen gibt, landen davon noch 10 – 12 Prozent im Einzelhandel, wie Übersicht **E-72** demonstriert.

Der Anteil des Einzelhandels am Zuwachs des privaten Verbrauchs ist in den letzten Jahren drastisch gesunken. Diese Tendenz wird sich laut einer Untersuchung der **PROGNOS AG** für die Jahre 2002 – 2020 weiter fortsetzen: Der durchschnittliche private Konsum mag in dieser Zeit vielleicht um 1,7 Prozent wachsen, die Themen Nachrichtenübermittlung, Finanzdienstleistungen, Freizeit-/Kulturdienstleistungen, Gesundheitspflege – allesamt Dienstleistungssegmente – wachsen jedoch wesentlich schneller zwischen 3 und 4 Prozent in der gleichen Zeit (Übersicht **E-73**). Auf der anderen Seite werden die Ausgaben für Möbel, Bekleidung und persönliche Gebrauchsgegenstände unterhalb des Durchschnitts des privaten Konsums im Wachstum liegen. Damit ergibt sich à la long das Bild der Übersicht **E-74**: Im Jahre 2020 dürften die Dienstleistungen einen Anteil von mehr als 60 Prozent am privaten Konsum erreicht haben.

Dabei sollte beachtet werden (siehe Übersicht **E-75**), dass Dienstleistungen im weiteren Sinne aus drei Bereichen bestehen:

Übersicht E-72

Anteile des Einzelhandels am Zuwachs der privaten Verbrauchsausgaben



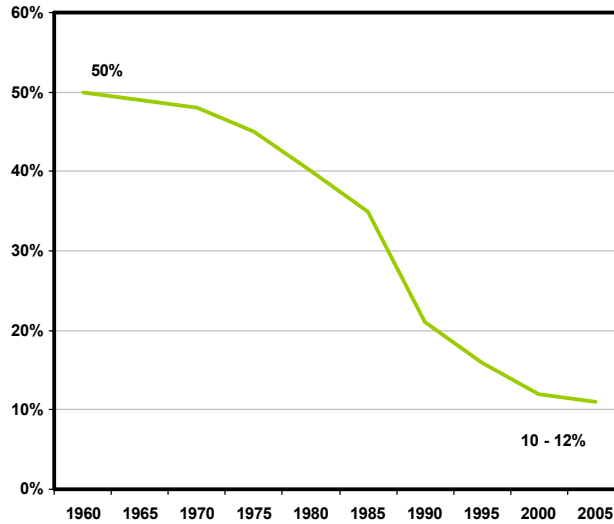
60er Jahre : ~50%

70er Jahre : 45%

80er Jahre : 35-40%

Beginn 90er Jahre : 25%

Anfang 21. Jhdt. : 10 – 12%



Quelle: Frei nach Basis-Informationen des HDE

ULRICH EGGERT © 2009
CONSULTING.KÖLN

Konsum(ent) und Handel

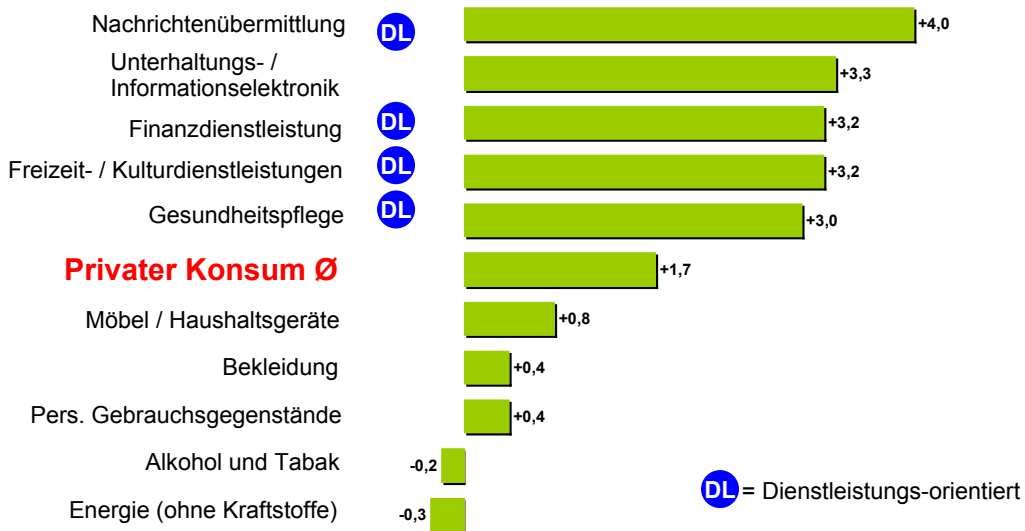
Übersicht E-72: Anteile des Einzelhandels am Zuwachs der privaten Verbrauchsausgaben

Übersicht E-73

Konsumschwerpunkte der Zukunft 2001 – 2002



Erwartetes jährliches Wachstum



Quelle: Prognos Deutschland Report 2002 – 2020; Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 24.11.2002, Nr. 47

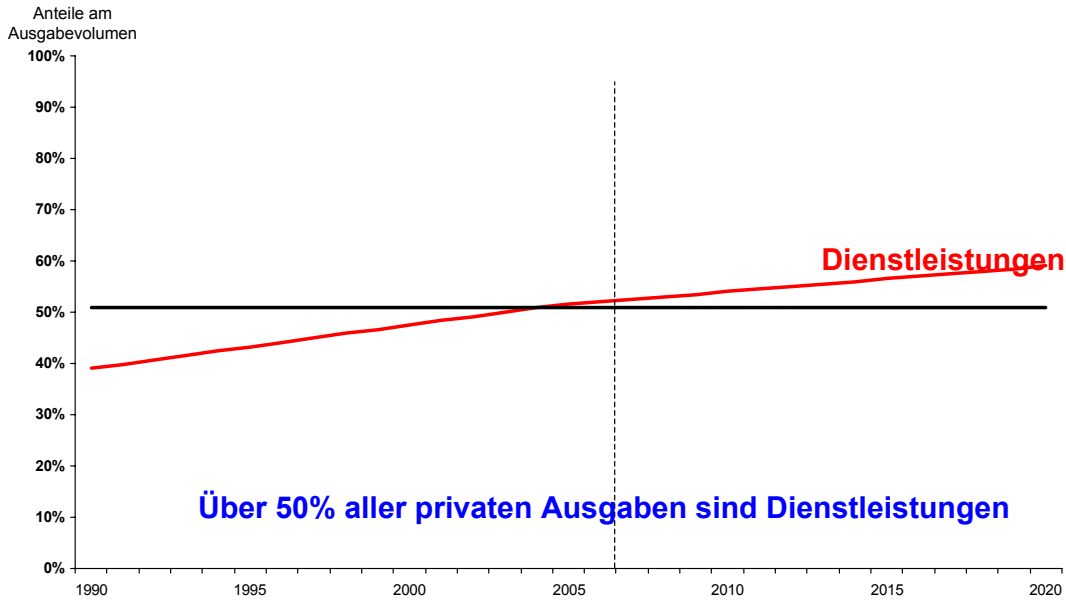
ULRICH EGGERT © 2009
CONSULTING.KÖLN

Konsum(ent) und Handel

Übersicht E-73: Konsumschwerpunkte der Zukunft 2001 – 2002

Übersicht E-74

Konsumausgaben der privaten Haushalte im Inland – Dienstleistungsanteile



Quelle: Statistisches Bundesamt

Angaben in %

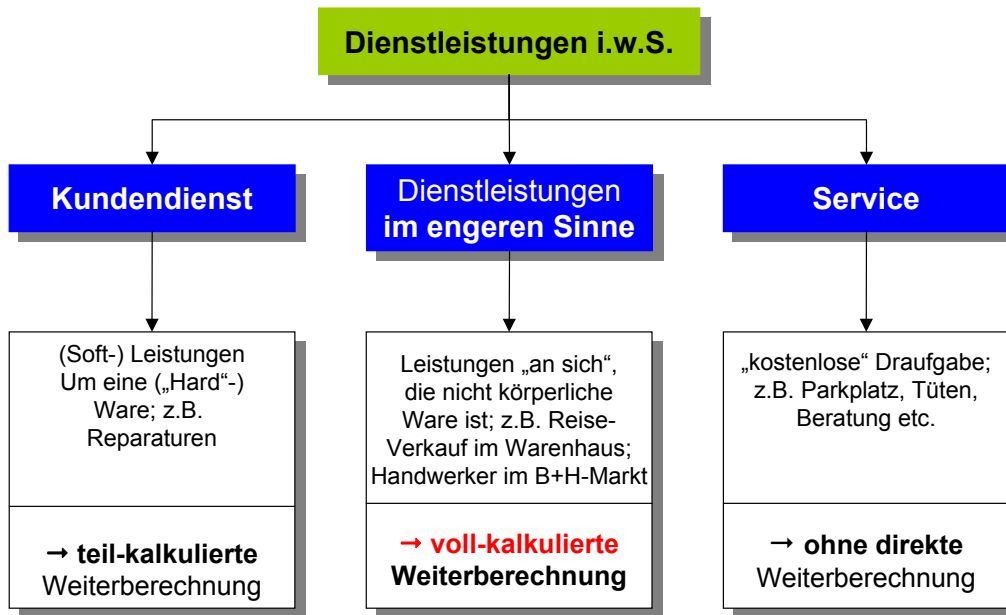
ULRICH EGGERT © 2009
CONSULTING.KÖLN

Konsum(ent) und Handel

Übersicht E-74: Konsumausgaben der privaten Haushalte im Inland – Dienstleistungsanteile

Übersicht E-75

Dienstleistungsfelder



ULRICH EGGERT © 2009
CONSULTING.KÖLN

Konsum(ent) und Handel

Übersicht E-75: Dienstleistungsfelder

– **Services**

Das sind Leistungen, die um den Verkaufsakt rundherum gegeben werden als kostenlose Draufgabe wie Parkplätze, Beratungen im Handel, Einkaufstüten usw.

– **Kundendienst**

Das sind Leistungen, die mit der gekauften Ware in der Regel eng verbunden sind, wie zum Beispiel Reparaturen oder das Kürzen von Hosenbeinen usw.

– **Dienstleistungen im engeren Sinne**

Dabei handelt es sich um nicht körperliche Waren, eben Dienstleistungen, die auch in Handelshäusern vertrieben werden, wie zum Beispiel Reisen, Haare schneiden, Bekleidungsreinigung usw. Diese Leistungen werden angeboten, um damit einen vollen Ertrag zu erzielen, wohingegen Kundendienstleistungen häufig nur teilkalkuliert sind.

Übersicht **E-76** listet einige warenungebundene Serviceleistungen im Handel auf, wie sie heute üblich sind.

Übersicht **E-77** zeigt in der Abfolge von 1996 bis 2016, um welche Dienstleistungen es sich im Wesentlichen handelt, wobei zu beachten ist, dass auch in den übrigen Ausgabenbereichen noch Dienstleistungen stecken, vor allen Dingen im Segment Transport. Eine wesentliche Rolle spielen demnach die häuslichen Dienstleistungen, Freizeitleistungen, Finanzen und Versicherung sowie Gesundheit und Vorsorge. Die klassischen Dienstleistungen hiernach haben bzw. werden von

Übersicht E-76

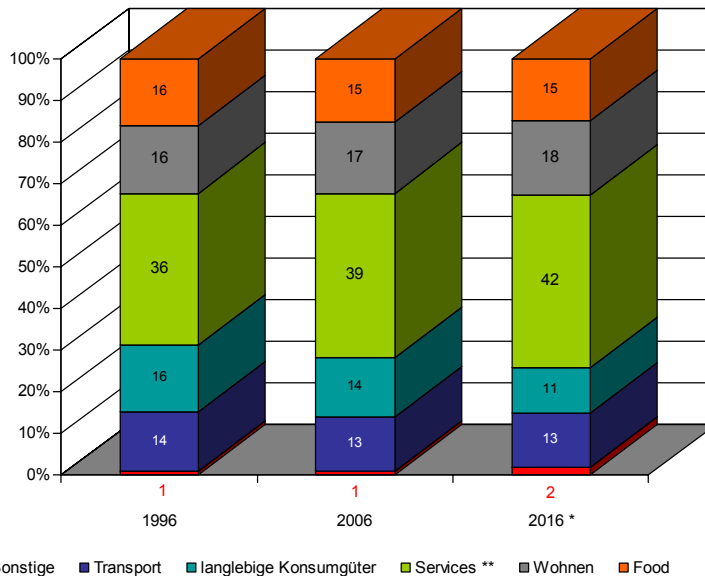
Waren-ungebundene Services im Handel



1. großzügige **Parkplätze**
2. **Sitz**gelegenheiten / Ruhezonen
3. **Beratung**sinseln / persönlicher Einkaufshelfer
4. **Erfrischungen** / Getränke-Automaten / Wasserspender
5. detaillierte Anwendungs-**Erläuterungen** bei den Produkten
6. klare **Kennzeichnung** der Wege / Lage der Ware im Laden
7. **Visual** Merchandising: Produkte in Aktion
8. **Liefer**-Service / Home Delivery + Take away
9. Geräte-**Verleih** / Leihwagen
10. **Rand**-Sortimente um den Angebots-Kern
11. **Schnell-Kassen**
12. **Kreditkarten**-Akzeptanz / Geldautomaten

Übersicht E-77

Wachsende Bedeutung der Dienstleistungen an den Konsumausgaben in Deutschland



■ Sonstige ■ Transport ■ langlebige Konsumgüter ■ Services** ■ Wohnen ■ Food

* Schätzung

** Aufteilung 2006:

– Häusliche Dienstleistungen	9 %
– Freizeit	9 %
– Finanzen & Versicherungen	8 %
– Gesundheit & Vorsorge	5 %
– Catering	4 %
– Kommunikation	3 %
– Reise & Hotel	1 %
– Bildung	1 %

Quelle: Boston Consulting Group

ULRICH EGGERT © 2009
CONSULTING.KÖLN

Konsum(ent) und Handel

Übersicht E-77: Wachsende Bedeutung der Dienstleistungen an den Konsumausgaben in Deutschland

1996 bis 2016 um ca. 20 Prozent anteilig zulegen, die langlebigen Konsumgüter werden jedoch ein Drittel ihres Anteils verlieren.

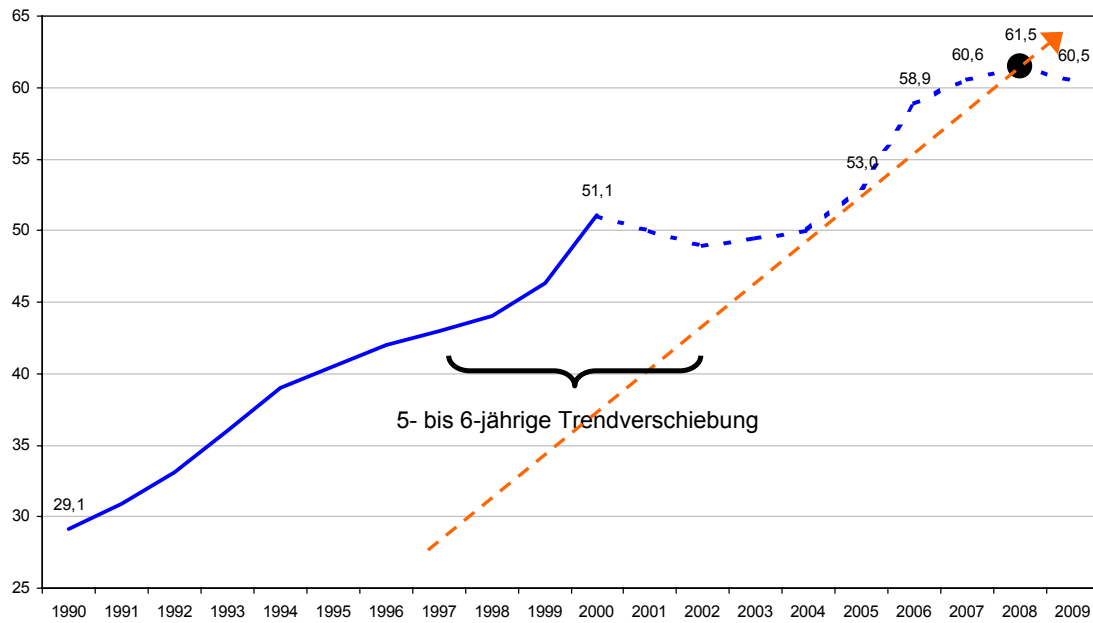
Ein wesentlicher Teil der *Dienstleistungsausgaben* der Deutschen sind die Reiseausgaben, wie sie in den Übersichten **E-78** und **E-79** beschrieben sind. Die Gesamtausgaben haben im Jahr 2008 61,5 Milliarden Euro erreicht und dürften in diesem Jahr leicht absinken, wobei die durchschnittlichen Ausgaben pro Person in Deutschland bei ca. 656 Euro liegen, immerhin über 20 Prozent mehr, als die Briten, Spanier oder Franzosen dafür ausgeben.

Ein weiterer großer Dienstleistungsblock sind die Gesundheitsausgaben, die von 1970 bis 2006 sich beinahe verneunfacht haben (Übersicht **E-80**). Dazu muss man jedoch noch ergänzen, dass die *Gesundheitsausgaben*, so wie sie heute definiert sind, eigentlich „*Krankheitsausgaben*“ sind, denn man geht zum Arzt oder ins Krankenhaus, wenn man krank ist. Hinzuzurechnen wären noch die nicht klassischen Vorsorgeaufwendungen, die man im Gesundheitsbereich dann gerne Wellness nennt, also Ausgaben für Kuren, Fitness, Urlaube, Massagen usw., auch diese sind in den letzten Jahren drastisch gestiegen, siehe Übersicht **E-81**.

Übersicht **E-82** demonstriert, wie solche Dienstleistungsnachfrage auch in Zukunft entstehen kann: Das Kundensegment „*Familienvater*“ hat das Kundenbedürfnis, ein digitales Heim einzurichten – vom Computer im Netzwerk über eine Experteninstallation mit einfachem Zugang zu multimedialen Inhalten und Finanzierung als Beispiel. Die umfassenden Kundenlösungen sind dann Garantieleistungen, Installationen, Softwaredownloads, Musikdownloads, Videoverleih und was auch immer.

Übersicht E-78

Reiseausgaben der Deutschen im Ausland



Angaben in Mrd. €

ULRICH EGGERT © 2009
CONSULTING.KÖLN

Konsum(ent) und Handel

Übersicht E-78: Reiseausgaben der Deutschen im Ausland

Übersicht E-79

Reiseausgaben im europäischen und innerdeutschen Vergleich



Quelle: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung Nr. 5 (01.02.09)

Angaben pro Person/Reise in €

ULRICH EGGERT © 2009
CONSULTING.KÖLN

Konsum(ent) und Handel

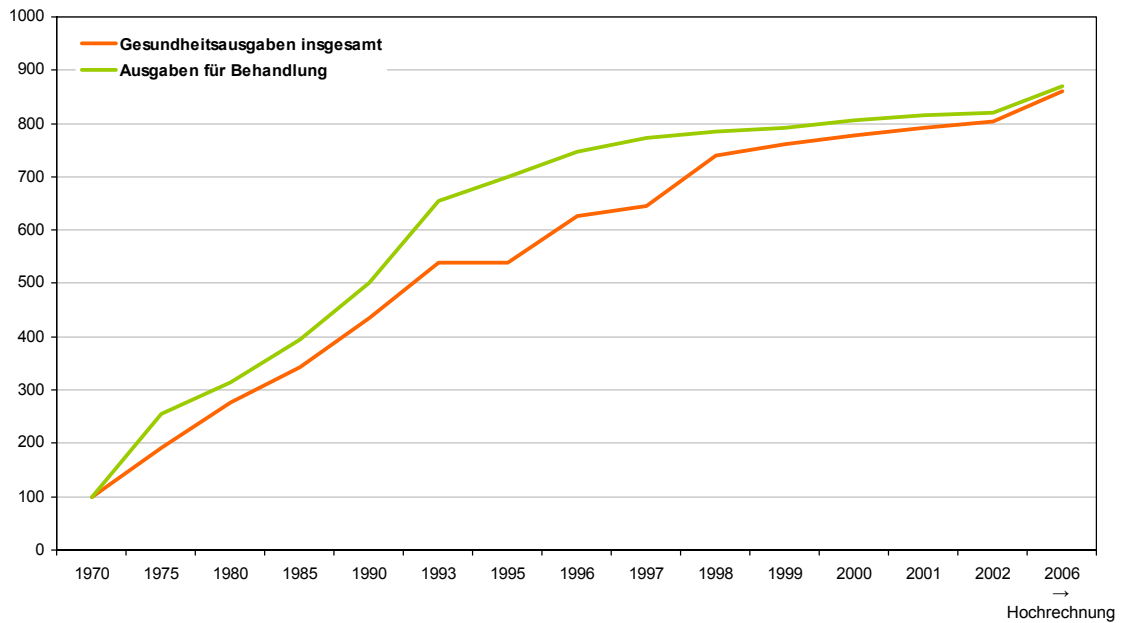
Übersicht E-79: Reiseausgaben im europäischen und innerdeutschen Vergleich

Übersicht E-80

Ausgaben für Gesundheit im Vergleich – 1970 – 2008



Fortschreibung der alten Statistiken - Schätzwerte



Quelle: Statistisches Bundesamt, Wirtschaft und Statistik

Früheres Bundesgebiet, 1970 = 100

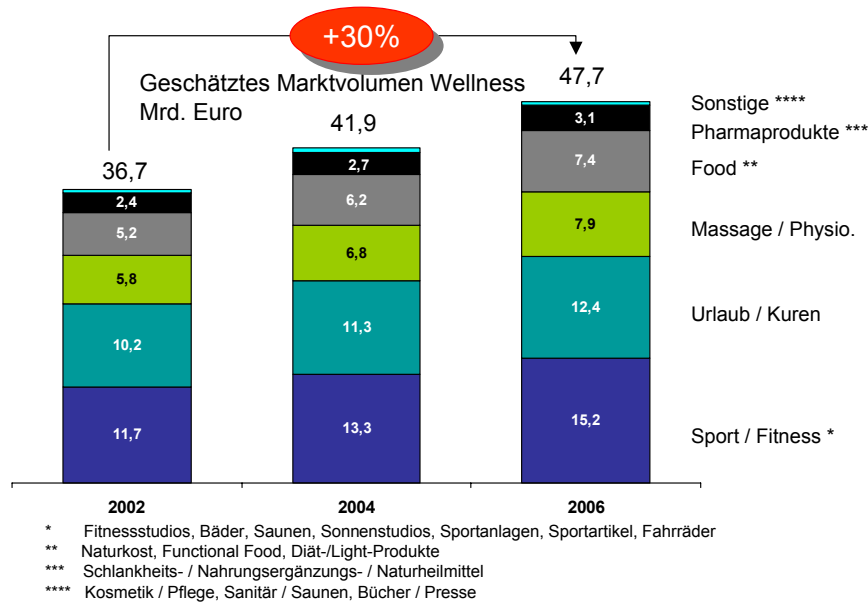
ULRICH EGGERT © 2009
CONSULTING.KÖLN

Konsum(ent) und Handel

Übersicht E-80: Ausgaben für Gesundheit im Vergleich – 1970 – 2008

Übersicht E-81

Das Interesse an Fitness und Wellness boomt



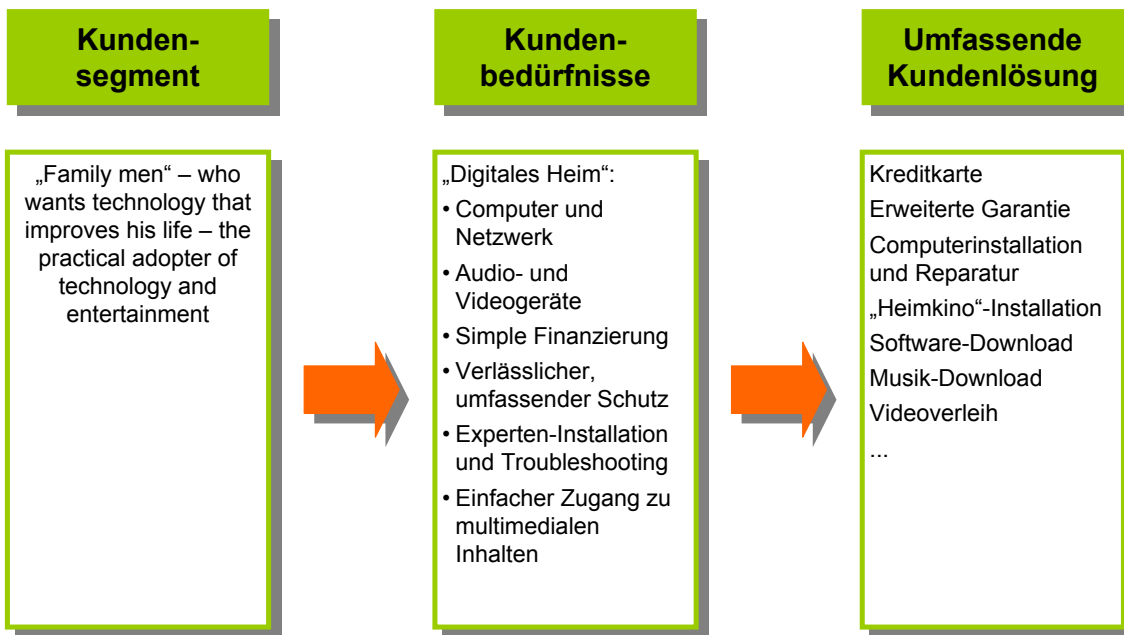
Quelle: Dri-Wefa, April 2002; zitiert nach LZ-Spezial 02 / 2002; OC&C Strategy Consultants

ULRICH EGGERT © 2009
CONSULTING.KÖLN

Konsum(ent) und Handel

Übersicht E-81: Das Interesse an Fitness und Wellness boomt

Von Kundenbedürfnissen zu Kundenlösungen



Quelle: Boston Consulting Group

ULRICH EGGERT © 2009
CONSULTING.KÖLN

Konsum(ent) und Handel

Übersicht E-82: Von Kundenbedürfnissen zu Kundenlösungen

Ein rasantes Wachstum haben in den letzten Jahren die *digitalen Dienstleistungen* erreicht, der Umsatz dürfte in Deutschland mittlerweile ca. 6 Milliarden Euro erreicht haben und davon bereits ein erheblicher Anteil über den Handel und hier insbesondere über die Discounter wie Aldi, Lidl & Co (Übersicht **E-83**). Digitale Dienstleistungen haben für die Anbieter den Vorteil, dass sie im Outlet nur sehr wenig Platz beanspruchen, in der Regel nur einen Prospektständer, auf denen man dann beispielsweise Aldi Reisen, Aldi Talk oder was auch immer findet. Danach geht es zu wie bei IKEA: Mach es selber! Der Kunde nimmt den Prospekt mit, bestellt über das Internet die gewünschte Dienstleistung wie Pauschalreisen oder Flugtickets, erhält sie geliefert und bezahlt sie – und die Anbieter leben von den darauf berechneten Provisionen. Hierbei ist der Handel bzw. der Discounter entsprechend nur Makler.

Das ist auch der entscheidende Punkt: Der Handel könnte an diesen Dienstleistungen teilhaben, ohne vor Ort große Investitionen vornehmen und Platz reservieren zu müssen, er muss nur Kontakte herstellen und kann daraus bereits kassieren.

Auch örtliche Inhouse-Dienstleistungen nehmen zu und werden immer mehr in großflächigen Handelsunternehmen offeriert, wie Poststelle, Geldautomaten, Reinigungsannahme, aber auch persönliche Pflege wie Friseur, Maniküre usw. Übersicht **E-84** zeigt dazu eine kleine Auswahl.

Übersicht **E-85** demonstriert noch einmal aus einem anderen Blickwinkel, warum die Dienstleistungen an den Ausgaben der Verbraucher auch in Zukunft weiter wachsen werden. Nach 1945 ging es vor allen Dingen um die Versorgung der Bevölkerung, das machte in der Regel der

Übersicht E-83

Discount – digitale Dienstleistungen bzw. Dienstleistungen per Callcenter



- + Pauschalreisen
- + Flugtickets/Hotelbuchungen
- + Mietwagen
- + Fahrkarten der DB
- + Mobil-Verträge/Handys
- + Blumen verschicken
- + Fotos entwickeln
- + Musik-Downloads
- + Konzert-Tickets
- + Klingeltöne
- + (Öko-) Stromverträge
- + Lotto
- + Partnervermittlung
- + Hochzeits-Arrangements
- + Nachhilfvermittlung
- + Gebrauchtwagenvermittlung
- + Bestattungs-Komplettpaket
- + Fertighausvermittlung
- + Tchibo: → „DAS ANGEBOT“ – wöchentlich neue DL
- + Kredite; sonstige Bankleistungen incl. Giro- und Sparkonten (Postbank)
- + Versicherungen: Riester/Rürup
- + Krankenversicherungen
- + Poststelle

ca 6 Mrd. €
Umsatz p.a. über
den Handel
→50 % Discount?

Haushaltsnaher Bedarf?
 (direkt an der Kasse beauftragen)

Discounter als Makler

ULRICH EGGERT © 2009
 CONSULTING.KÖLN

Konsum(ent) und Handel

Übersicht E-83: Discount – digitale Dienstleistungen bzw. Dienstleistungen per Callcenter

Übersicht E-84

Örtliche Dienstleistungen (Inhouse)

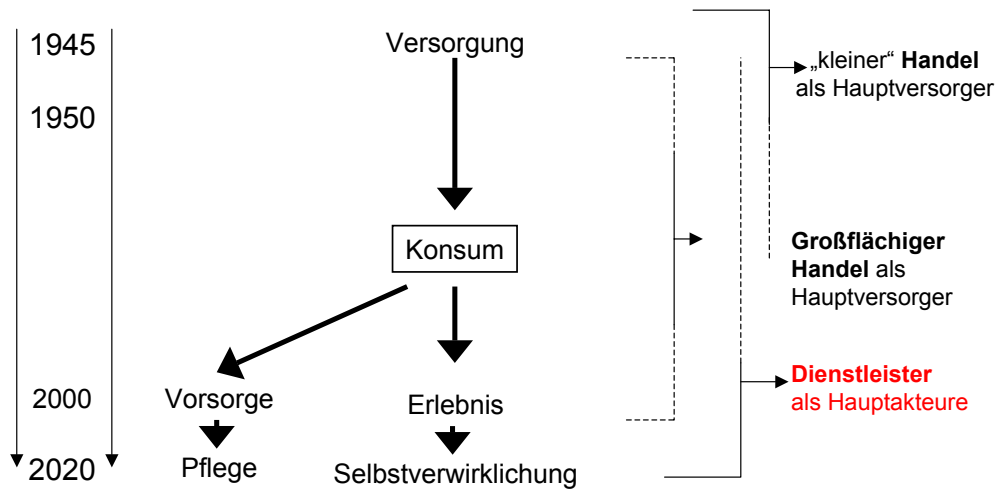


1. Poststelle
2. Geldautomaten
3. Reinigungsannahme
4. Persönliche Pflege: Friseur, Maniküre/Pediküre
5. Gastronomie
6. Kopiererstation
7. Arzneimittel-Abgabe für Versandapotheken
8. Handwerker-Vermittlung
9. Personal-Shopper
10. USA: Concessions für Ärzte, Rechtsanwälte etc.

ULRICH EGGERT © 2009
 CONSULTING.KÖLN

Konsum(ent) und Handel

Übersicht E-84: Örtliche Dienstleistungen (Inhouse)



Übersicht E-85: Nachfragewandel der Verbraucher – der „Versorger“ der Konsumenten

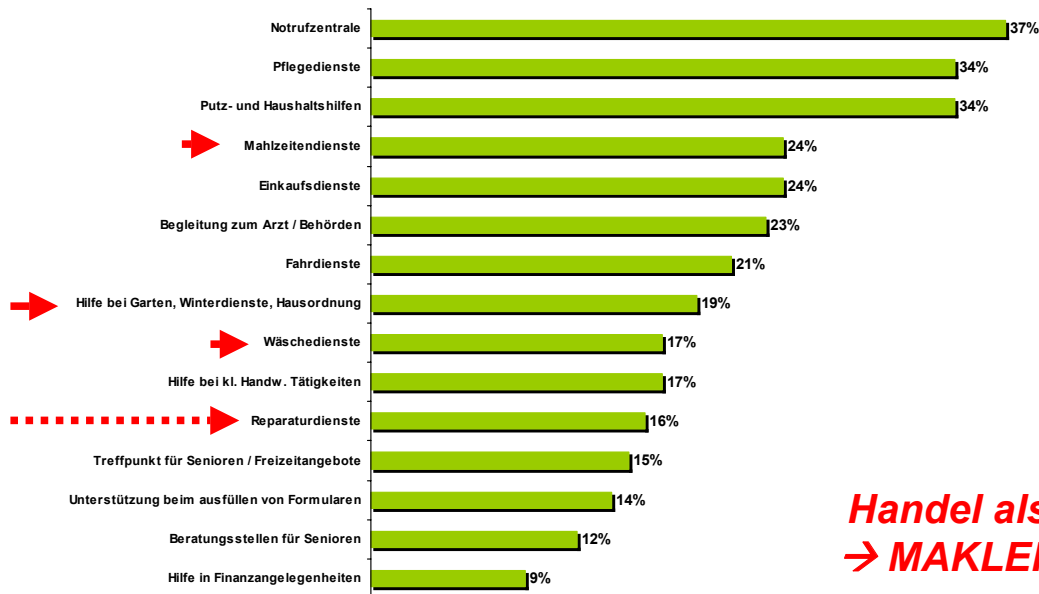
„*kleine Handel*“ als Hauptversorger. Nach 1950 entstanden großflächige Handelsunternehmen, zunächst waren es die Warenhauskonzerne und dann die SB-Warenhauskonzerne, später dann die Fachmärkte und großen Möbel- und Bau- und Heimwerkermärkte. Sie übernahmen für den Konsum des Verbrauchers die Funktion des Hauptversorgers.

Nach 2000 trat dann aufgrund der in den Vorkapiteln genannten Überlegungen die Entwicklung ein, dass viele Verbraucher an die Vorsorge dachten, die durchaus in vielen Fällen der Senioren in eine Pflege übergehen mag. Andere Verbraucher, vor allen Dingen diejenigen, die mit mehr Geld gesegnet waren, dachten an ihre Erlebnisse bis hin zur Selbstverwirklichung. Bei all diesen Angeboten ist wiederum weder der „*große*“ bzw. „*kleine*“ Handel der Hauptakteur, sondern Dienstleister rücken in den Vordergrund. Es muss das Interesse des Handels sein, sich auch hier eine Scheibe vom Kuchen abschneiden zu können.

Senioren benötigen *haushaltsnahe Dienstleistungen* und deren Wunschliste ist in Übersicht **E-86** verzeichnet. Das sind Notruf- und Pflegedienste sowie Putz- und Haushaltshilfe. Aber auch Mahlzeitendienste, Hilfe bei Garten- und Winterdiensten, Wäschedienste, Reparaturdienste – alles Leistungen, die recht gut vom Handel erbracht oder zumindest angeboten werden könnten. Auch hier kann der Handel als Makler auftreten! Weitere seniorenaffine Dienstleistungsangebote mit Services sind in Übersicht **E-87** verzeichnet, so beispielsweise Seniorenbanken oder -versicherungen, aber auch betreutes Reisen und Concierge-Services, nämlich Dienstleistungen für das tägliche Leben.

Übersicht E-86

Haushaltsnahe Dienstleistungen – Wunschliste der über 50-Jährigen



Quelle: GfK 50 plus (2002); zit. nach Institut Arbeit und Technik, Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter, Gelsenkirchen 2004

ULRICH EGGERT © 2009
CONSULTING.KÖLN

Konsum(ent) und Handel

Übersicht E-86: Haushaltsnahe Dienstleistungen – Wunschliste der über 50-Jährigen

Übersicht E-87

Seniorenaffine Dienstleistungsangebote und Services



- Senioren-Bank und -Versicherung
- Reisen mit/ohne Betreuung
- Concierge-Services: Dienstleistungen für das „tägliche Leben“
- **Haushaltsnahe Dienstleistungen**
- Bildungsangebote
- **Senioren-Community: vgl. → „Feierabend.de“**

ULRICH EGGERT © 2009
CONSULTING.KÖLN

Konsum(ent) und Handel

Übersicht E-87: Seniorenaffine Dienstleistungsangebote und Services

Haushaltsnahe Dienstleistungen sind aber auch in einer völlig anderen Variante denkbar: Man stelle sich vor, eine junge Rechtsanwältin steht des Morgens unter Dusche und stellt fest, dass der Abschluss verstopft ist. Auf dem Weg in die Kanzlei fährt sie beim nächsten Discounter vorbei, gibt ihre Visitenkarte an der Kasse ab und erklärt, dass ihr Abfluss verstopft sei und man doch bitte einen Termin vereinbaren möge. Eine Stunde, nachdem sie in der Kanzlei ist, ruft sie ein örtlicher Handwerker an und vereinbart mit ihr einen Termin zur Reparatur. Auch hier wäre der örtliche Händler Makler der haushaltsnahen Dienstleistung, er würde zeitraubende Arbeiten dem Kunden ersparen und „lebt“ von der Maklerprovision, die auf die Leistung aufgeschlagen wird.

Ein weiterer Aspekt ist das Thema *Nutzen statt Besitzen*: Der Mensch muss nicht alles besitzen, was er nutzen möchte. Im Firmengeschäft ist es längst üblich, dass Autos wie auch EDV-Anlagen geleast werden. Auch immer mehr Privatkunden leasen ihre Autos – sie mieten diese, statt diese zu kaufen. In Rechtsanwaltskanzleien mit viel Publikumsverkehr ist es durchaus üblich, dass Bilder an den Wänden von modernen Künstlern, teure Teppiche usw. geleast und nach einer gewissen Zeit ausgetauscht werden, um jeweils einen anderen, moderneren Eindruck zu erwecken. Auch dies lässt sich auf Privatkunden übertragen: Antiquitäten und Bilder sind Dinge, die man durchaus leasen oder mieten kann – für kurze Zeit, für repräsentative Zwecke oder auch auf längere Sicht. Hier entsteht ein völlig neues Feld, in dem der Handel neue Umsätze erzielen kann, vergleiche Übersicht **E-88**.

Was der Kunde immer mehr wünscht und weshalb die Dienstleistungsumsätze immer mehr – zuzulasten der Warenumsätze – steigen werden, ist das Thema *Problemlösung*. Die künftige Kern-

Übersicht E-88

Nutzen statt Besitzen



→ In Zeiten knapper Einkünfte versucht der Verbraucher, sein **Geld** zu „**strecken**“ durch ...

A: häufigeren Einkauf im Discount

B: „**Nutzen statt Besitzen**“

➤ **Leasen/Mieten statt Kaufen**

→ In Deutschland werden bereits **60% aller PKW's geleast**

→ Die Tendenz wird zunehmend auch auf andere Produkte übertragen wie **Bilder, E-Geräte, Küchen, Antiquitäten, ...**

kompetenz des Handels wird Problemlösung sein und nicht Warenlieferung. Problemlösung heißt in diesem Fall nichts anderes als:

Ware + Dienstleistung + Service + Beratung + Information + After-Sales-Service

Ware allein ist in der Regel zu wenig, Ausnahmen mögen hier die Discounter darstellen, aber auch die haben längst gezeigt, dass sie im Dienstleistungsgeschäft hervorragend mitmischen können, siehe Übersicht **E-89**.

11 EINZELHANDELSUMSÄTZE

Zwischen 1992 und 2006 sind die Einzelhandelsumsätze nominal um ca. 6 Prozent auf 392 Milliarden Euro gestiegen, während die privaten Konsumausgaben insgesamt in dieser Zeit um 42,5 Prozent auf 1,35 Milliarden Euro gestiegen sind, siehe Übersicht **E-90**. Damit erreichte der Einzelhandelsumsatz im engeren Sinne einen Anteil von knapp 16 Prozent des Bruttoinlandsproduktes in 2006, der Einzelhandel im weiteren Sinne kam auf gut 23 Prozent mit 580 Milliarden Euro und Lebensmitteleinzelhandelsumsatz auf ca. 133 Milliarden Euro mit einem Anteil von gut 5 Prozent, siehe Übersicht **E-91**. Die Übersicht **E-92** zeigt die Detailangaben für die letzten Jahre auf, wobei zwischen 2003 und 2004 eine Änderung des Berichtskreises stattfand, der letztlich höhere Handelsumsätze erfasste. Interessant ist, dass der Handel von 1999 bis heute nominal durchaus gestiegen ist, aber aus realer Sicht kein Wachstum stattgefunden hat, wie Übersicht **E-93** im Detail darlegt.

Übersicht E-89

Künftige Kernkompetenz im Handel – Problemlösung



→ **Problemlösungen**
sind die Aufgaben der Zukunft im Handel



Ware + Dienstleistung + Service + Beratung + Information + After-Sales-S.

→ **Ware allein ist i.d.R. zu wenig**

- Ausnahme (bisher): Discount

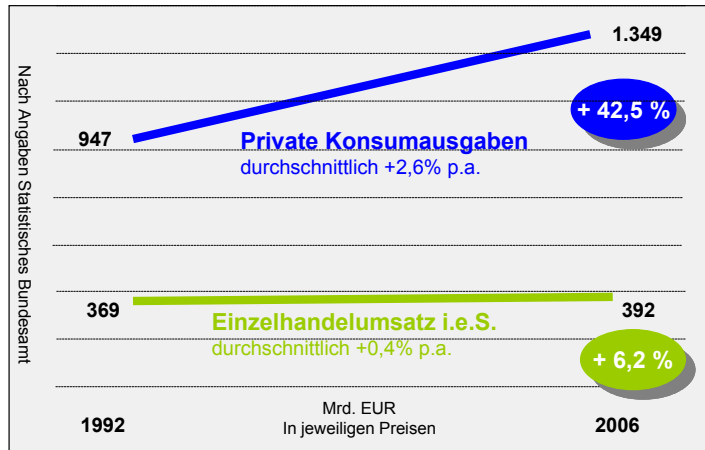
Konsumausgaben der Haushalte und Handelsnachfrage 1992 – 2006



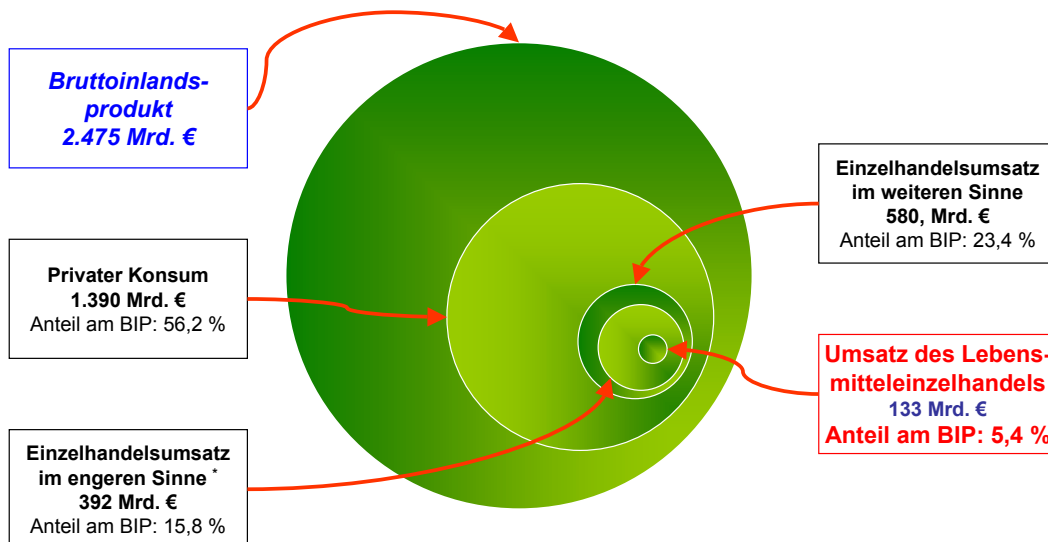
Der Einzelhandelsumsatz hat an der privaten Nachfragezunahme nach Gütern nur unterdurchschnittlich profitiert ...

Private Konsumausgaben:
durchschnittlich + 2,6 % p.a.

Ausgaben im Einzelhandel i.e.S.:
0,4% p.a.



Wirtschaftliche Leistung des Einzelhandels 2006

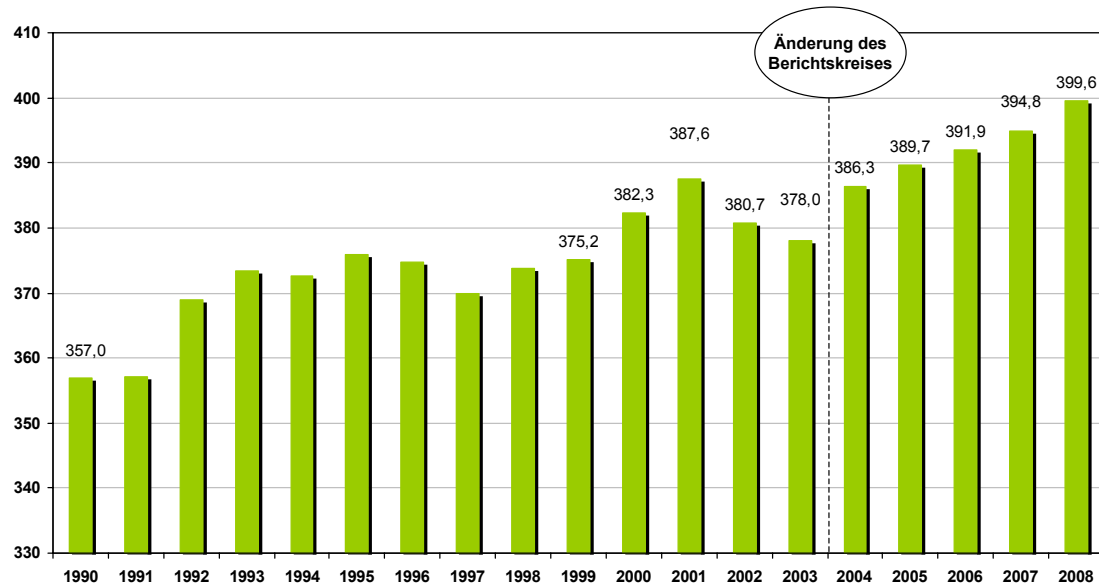


Quelle: Eigene Schätzungen auf Basis Statistisches Bundesamt

* ohne Kfz, Kraftstoffe, Apotheken

Übersicht E-92

Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes i. e. S. 1990 – 2007



Quelle: Statistisches Bundesamt, HDE, Handelsblatt

Angaben in Mrd. €
2008 = Berechnung
Einzelhandel ohne Kfz-Handel, Kraft- und Brennstoffe sowie Apotheken

ULRICH EGGERT © 2009
CONSULTING.KÖLN

Konsum(ent) und Handel

Übersicht E-92: Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes i. e. S. 1990 – 2007

Übersicht E-93

So laufen die Geschäfte



Quelle: Handelsblatt Nr. 24 (04.02.09)

ULRICH EGGERT © 2009
CONSULTING.KÖLN

Konsum(ent) und Handel

Übersicht E-93: So laufen die Geschäfte

Die Einzelhandelsumsätze in 2008 dürften nominal noch um ca. 2 Prozent zugenommen haben, real jedoch ein leichtes Minus von 0,4 Prozent erzielt haben. Die Prognosen für 2009 sind trotz aller Euphorie aus dem Konsumklima der **GfK** doch relativ verhalten; nach einem weiteren Durchschlagen der Finanz- und Wirtschaftskrise auf die Realwirtschaft ist mit einem kräftigen Anstieg der Kurzarbeit und Arbeitslosigkeit zu rechnen, so dass spätestens ab Mitte 2009 die Handelsumsätze drastisch zurückgehen werden – mit einem Ergebnis für 2009 von sicherlich – 2,0 bis – 3,0 Prozent nominal, vergleiche auch schon vorherige Kapitel.

Die Übersichten **E-94** bis **E-96** zeigen in tabellarischer und grafischer Form, in welchen Segmenten bzw. Warenbereichen die Umsätze im Handel getätigt wurden. Übersicht **E-95** gibt dazu noch pro Warengruppe die jeweiligen Änderungsraten an, wobei insbesondere auffällt, dass die Bereiche Textilien/Bekleidung/Schuhe und Einrichtung wie aber auch GBK/Haushaltswaren und Elektrogeräte sowie Spiel und Sport Umsatzrückgänge zu verzeichnen hatten, die anderen Segmente jedoch Wachstum.

Nur noch ein knappes Drittel aller Ausgaben tätigt der „normale“ Deutsche im Handel. Das Handelsbudget pro Kopf nach den verschiedenen Verbrauchssegmenten ist in Übersicht **E-97** dargestellt.



Übersicht E-94

Einzelhandelsumsatz nach Waren und Bereichen



Warenbereiche	2007	
	Umsatz Mrd. €	Anteil %
Nahrungs- und Genussmittel	135,5	34,8
Textilien, Bekleidung, Schuhe, Lederwaren	57,2	14,7
Haushalts- und persönlicher Bedarf	71,2	18,3
Möbel, Einrichtung, Haus- und Heimtextilien	43,6	11,2
Technik	40,1	10,3
Sonstige Waren	41,5	10,7
Einzelhandel insgesamt	389,1	100,0

Quelle: EHI, Handel aktuell 2008/2009

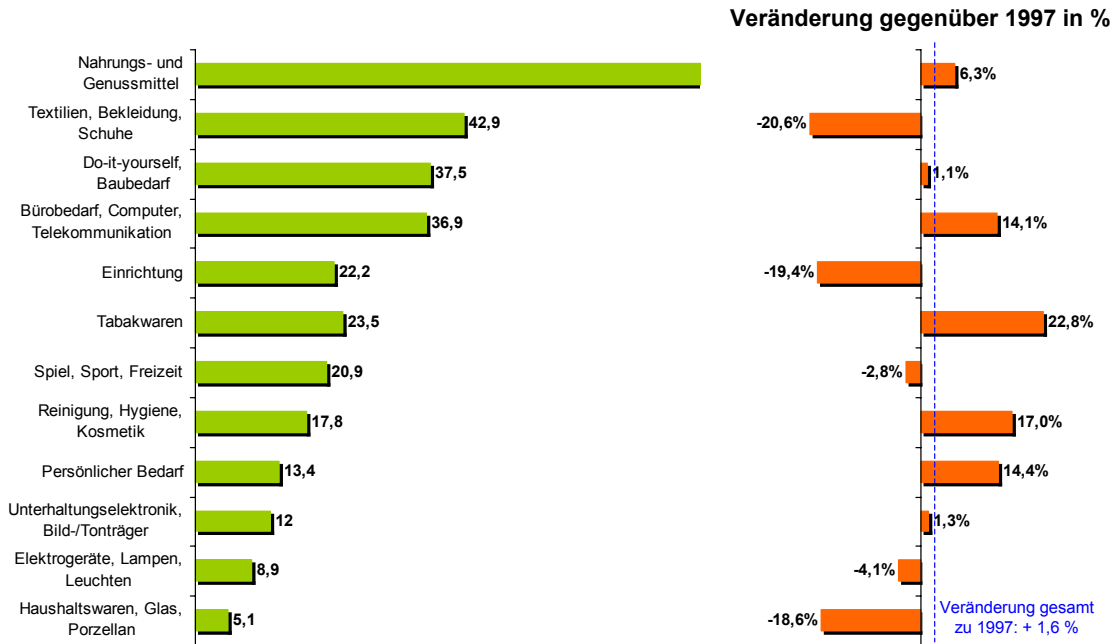
ULRICH EGGERT © 2009
CONSULTING.KÖLN

Konsum(ent) und Handel

Übersicht E-94: Einzelhandelsumsatz nach Waren und Bereichen

Übersicht E-95

Private Nachfrage im Handel nach Konsumgüterbereichen 2007



Quelle: Metro Group Handelslexikon 2008/2009

Angaben in Mrd. €

ULRICH EGGERT © 2009
CONSULTING.KÖLN

Konsum(ent) und Handel

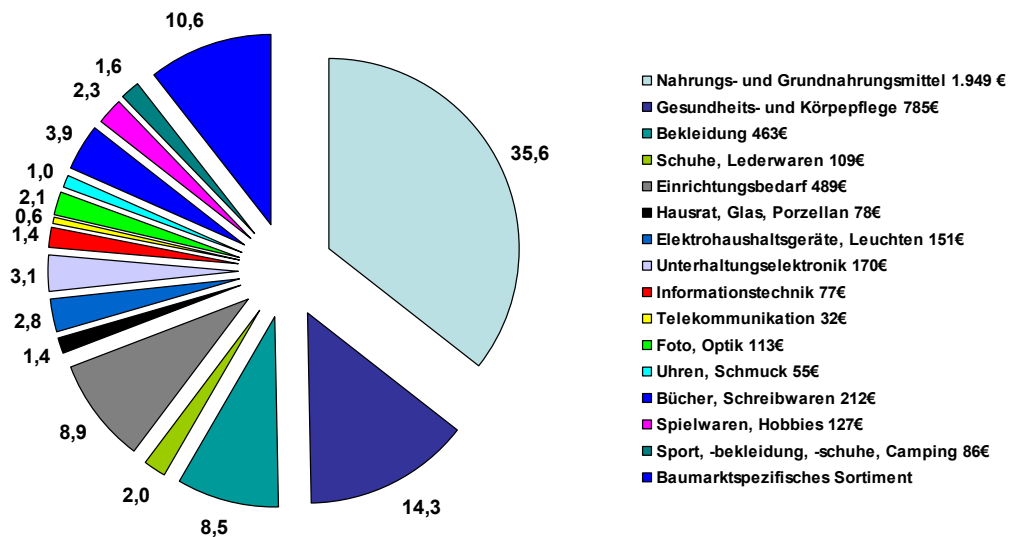
Übersicht E-95: Private Nachfrage im Handel nach Konsumgüterbereichen 2007

Übersicht E-96

Kaufkraft für Sortimente im Einzelhandel 2007



Die prozentuale Verteilung der Sortimente:



Quelle: BusinessPartner PBS

ULRICH EGGERT © 2009
CONSULTING.KÖLN

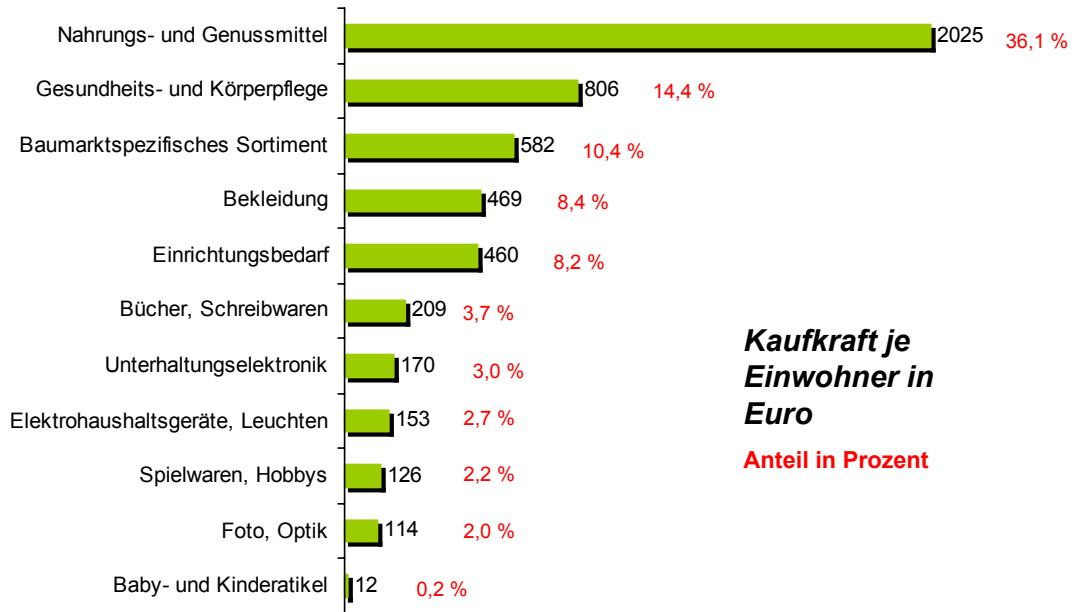
Konsum(ent) und Handel

Übersicht E-96: Kaufkraft für Sortimente im Einzelhandel 2007

© Ulrich Eggert Consulting, Köln 2009

Übersicht E-97

Ein Drittel für den Handel – Handelsbudget pro Kopf



Quelle: GfK GeoMarketing, Oktober 2008

ULRICH EGGERT © 2009
CONSULTING.KÖLN

Konsum(ent) und Handel

Übersicht E-97: Ein Drittel für den Handel – Handelsbudget pro Kopf

1