



PRESSEMITTEILUNG

28. November 2024

Einzelhandel: Umsätze gesunken und kaum Erholung in Sicht

- McKinsey-Studie „State of Retail 2024“: Umsätze im Einzelhandel inflationsbereinigt um 1,8% pro Jahr gesunken
- 0,6% jährliches Wachstum bis 2028 erwartet
- Nachfrage nach Heimtierbedarf und Schönheitsprodukten wächst; Mode weiterhin größtes Segment

DÜSSELDORF. Im Zeitraum von 2019 bis 2023 sank der inflationsbereinigte Umsatz im europäischen Einzelhandel (ohne Lebensmittelhandel) jährlich um 1,8 Prozent und bleibt damit unter dem Niveau von 2019. Gründe dafür sind die inflationsbedingte Kaufzurückhaltung, die COVID-19-Pandemie und geopolitische Spannungen, die die Lieferketten belasten. Für die kommenden fünf Jahre wird ein leichtes Wachstum von 0,6 Prozent erwartet. Konsument:innen kaufen weniger Lebensmittel ein und verzichten auf nicht notwendige Ausgaben. Die gute Nachricht: Sie blicken optimistischer in die Zukunft und gehen von einer Stabilisierung der Inflationsrate aus.

Das sind die wichtigsten Ergebnisse des „State of Retail“ Reports, den McKinsey gemeinsam mit dem Einzelhandelsverband Euro Commerce erstmals veröffentlicht hat. Für den Report wurden Marktdaten ausgewertet und 15.000 Verbraucher:innen aus sechs europäischen Ländern (Deutschland, Spanien, Frankreich, Italien, Polen, Großbritannien) befragt.

„Die nächsten Jahre werden für den Non-Food Handel mitunter herausfordernd. In Anbetracht der volatilen wirtschaftlichen Lage erwarten wir stärkere Zurückhaltung bei den Haushaltsausgaben. Gleichzeitig werden sich strukturelle Trends wie z.B. der Wandel hin zu Omnichannel beschleunigen und die Wettbewerbslandschaft des Sektors nachhaltig verändern“, sagt Markus Schmid, Partner bei McKinsey & Company in München.

Nur leichtes Wachstum in Europa

In diesem Umfeld wird für die untersuchten europäischen Märkte bis 2028 ein leichtes inflationsbereinigtes Wachstum von 0,6 Prozent pro Jahr erwartet - allerdings variiert die Dynamik je nach Land und Kategorie. Polen, Großbritannien und Spanien zeigen ein jährliches Wachstum von 1,5 bis 2,0 Prozent. In Deutschland, Frankreich und Italien wird dagegen mit einer Stagnation oder einem leichten Rückgang (-0,5 bis +0,2%) gerechnet. Inflationsbereinigte Zuwächse gibt es vor allem in den Kategorien Heimtierbedarf (+2,7%), Kosmetik und Körperpflege (+1,7%), Unterhaltungselektronik (+1,5%) und Sportartikel (+1,2%). Für Möbel und Einrichtungsgegenstände (-1,3%) sowie Heimwerkerbedarf (-0,7%) wird dagegen ein Rückgang des Wachstums erwartet.

Kategorie „Schönheits- und Pflegeprodukte“ wächst in Deutschland am stärksten

In Deutschland verzeichnet der Einzelhandel zwischen 2019 und 2023 über alle Kategorien einen inflationsbereinigten jährlichen Umsatzrückgang von minus 2 Prozent und liegt damit leicht über dem europäischen Durchschnitt von -1,8 Prozent. Heimtierbedarf (1,6%) und Freizeit (4%) sind die einzigen Kategorien, die in diesem Zeitraum in Deutschland gewachsen sind.

Von den 165,1 Bio. Euro Gesamteinzelhandelsumsatz im Jahr 2023 in Deutschland entfallen 51% auf Nicht-Lebensmittel und 49% auf Lebensmittel. Dabei gaben die 3.300 aus Deutschland befragten Konsument:innen an, 2023 in den Nicht-Lebensmittelkategorien am meisten für Mode (29%) ausgegeben zu haben, gefolgt von Möbeln (21%) und Unterhaltungselektronik (18%). Auch in den anderen untersuchten Ländern wurde für Mode mit durchschnittlich 30% am meisten ausgeben.

Konsument:innen aus Deutschland optimistischer als im europäischen Durchschnitt

Verbraucher:innen aus Deutschland sind verhalten optimistisch und planen, in den kommenden zwei Jahren mehr zu konsumieren als der europäische Durchschnitt, vor allem in den Kategorien Unterhaltung (+5 Prozentpunkte im Vgl. zum europäischen Durchschnitt), Reisen (+4 Prozentpunkte) und Heimtierbedarf (+6 Prozentpunkte).

„Während der zunehmende Optimismus und steigende Konsumbereitschaft gute Nachrichten für die Unternehmen sind, sorgt die abnehmende Loyalität der Kund:innen für Handlungsbedarf. Jedes Quartal wechseln etwa 20 Prozent den Befragten den Einzelhändler und sogar 80 Prozent geben an, bei ihrem letzten Einkauf mehr als drei Einzelhändler in Betracht gezogen zu haben. Unternehmen sollten daher auf ein authentisches Markenversprechen, personalisierte Kundenerlebnisse, weiterentwickelte Kunden-Interaktionsprogramme und ein besonderes Produktportfolio mit gutem Preis-Leistungsverhältnis setzen, um die Kundenbindung zu erhöhen“, sagt Ralph Breuer, Partner bei McKinsey & Company in Köln.

Über McKinsey

McKinsey ist eine weltweit tätige Unternehmensberatung, die Organisationen dabei unterstützt, nachhaltiges, integratives Wachstum zu erzielen. Wir arbeiten mit Klienten aus dem privaten, öffentlichen und sozialen Sektor zusammen, um komplexe Probleme zu lösen und positive

Veränderungen für alle Beteiligten zu schaffen. Wir kombinieren mutige Strategien und transformative Technologien, um Unternehmen dabei zu helfen, Innovationen nachhaltiger zu gestalten, dauerhafte Leistungssteigerungen zu erzielen und Belegschaften aufzubauen, die für diese und die nächste Generation erfolgreich sein werden. In Deutschland und Österreich hat McKinsey Büros in Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln, München, Stuttgart und Wien. Weltweit arbeiten McKinsey Teams in mehr als 130 Städten und über 65 Ländern. Gegründet wurde McKinsey 1926, das deutsche Büro 1964. Globaler Managing Partner ist seit 2021 Bob Sternfels. Managing Partner für Deutschland und Österreich ist seit 2021 Fabian Billing.

Erfahren Sie mehr unter: <https://www.mckinsey.de>

Sie haben Rückfragen? Wenden Sie sich bitte an:
Linda Dommes, Telefon 0211 136-4376,
E-Mail: linda_dommes@mckinsey.com

Alle Pressemitteilungen im Abo unter www.mckinsey.de/news