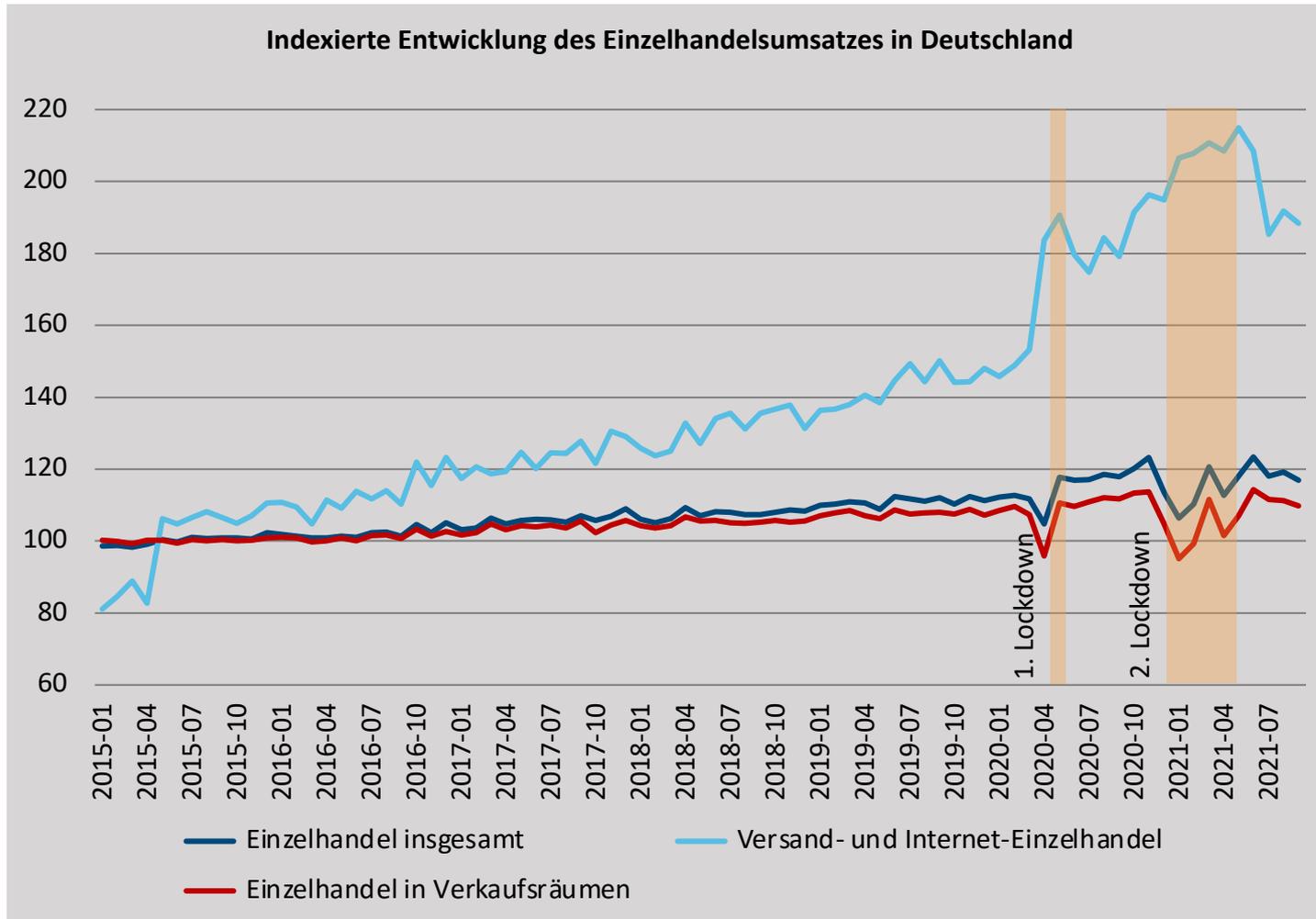




Jahresauftakt 2022 – Einzelhandel

Entkoppelte Dynamik im Internethandel



Versand-/ Internethandel voraussichtlich 85 Mrd. Euro* Umsatz 2021, rd. 15 % des EH-Umsatzes gesamt

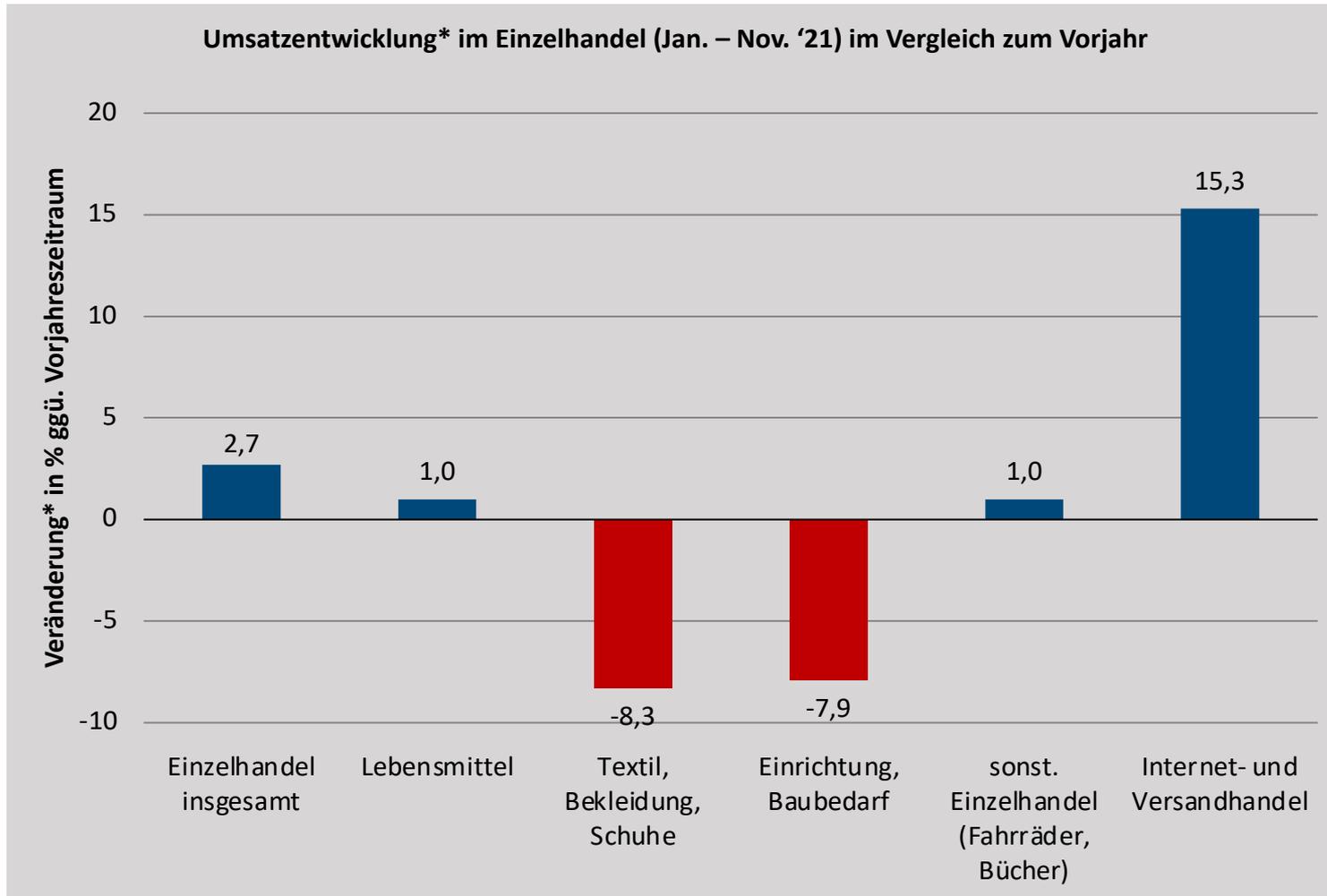


Stationärer Einzelhandel mit rd. 508 Mrd. Euro* Umsatz 2021

Quelle: Statistisches Bundesamt, Einzelhandelsumsatz, real, kalender- und saisonbereinigt, 2015 = 100, Stand: 24.11.2021,

* Vorläufige Daten

Einzelhandelsumsatz im Jahr 2021 erneut mit Plus



Steigerungsraten fallen niedriger als 2020 aus, Modehandel und Einrichtungen/Baubedarf im Minus



Optimismus für erneut steigender Einzelhandelsumsatz besteht

Stationärer Modeeinzelhandel aber 2021 erneut mit Umsatzrückgang



Stationärer Modehandel* mit Umsatzverlusten
2021: - 8,3 % ggü. Vj.



Internethandel mit Mode mit Umsatzgewinnen
2021: + 12,0 % ggü. Vj.



Knapp unter 60 % des Modeumsatzes wird im Stationären Modehandel erzielt.



- ✓ Q4/2021 mit 33 % Plus ggü. Q4/2020 überaus stark
- ✓ Umsatzrückgang konnte im 2. Halbjahr 2021 gebremst werden
- ✓ Lust auf Modekauf im Stationären Handel besteht weiterhin, mit Rückgang der Zutrittsrestriktionen kehren Kunden zügig zurück

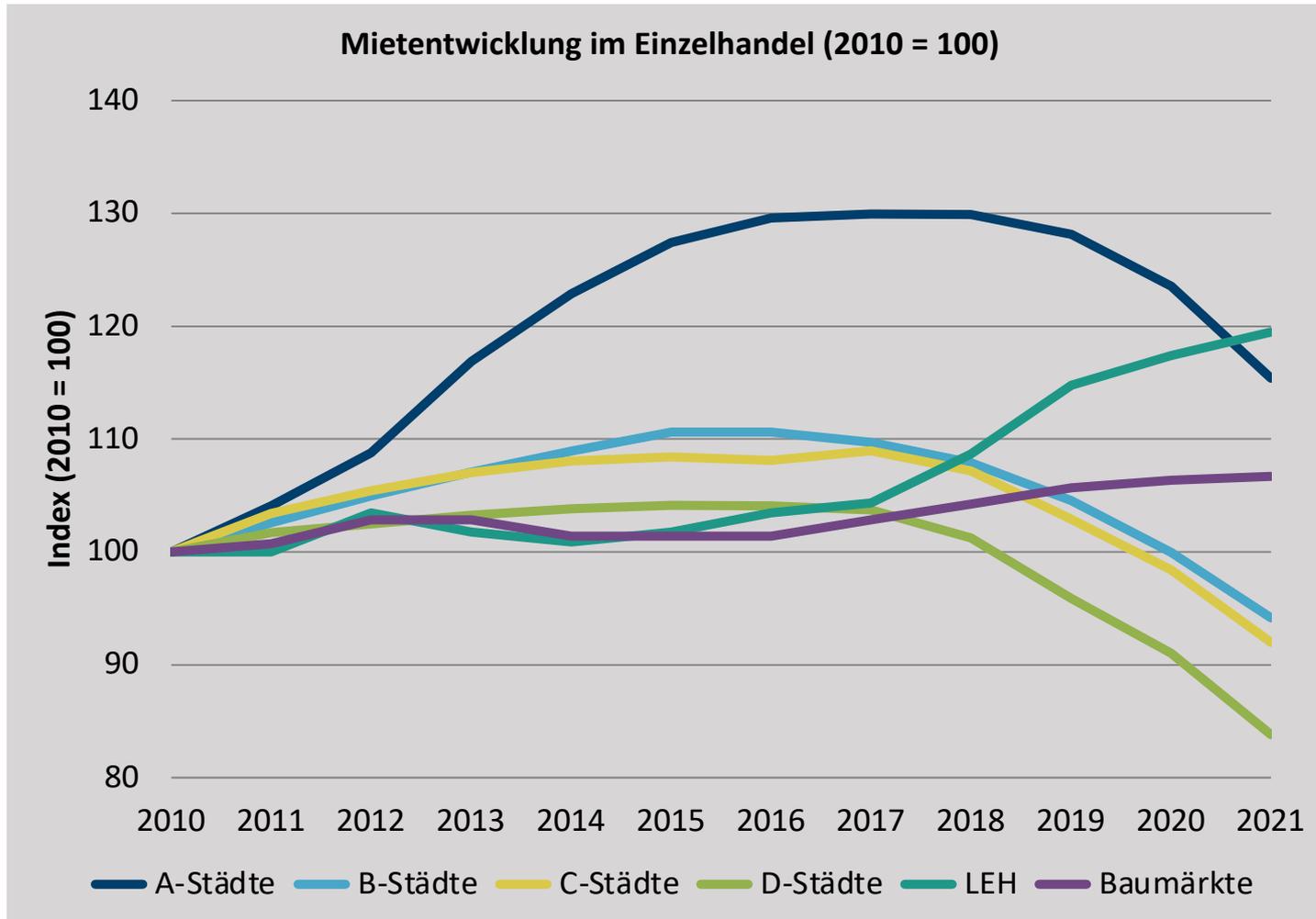


Ertragskraft im Modehandel leidet aber weiterhin



Fotos: bulwiengesa

Spitzenmieten in Highstreetlagen bleiben unter Druck

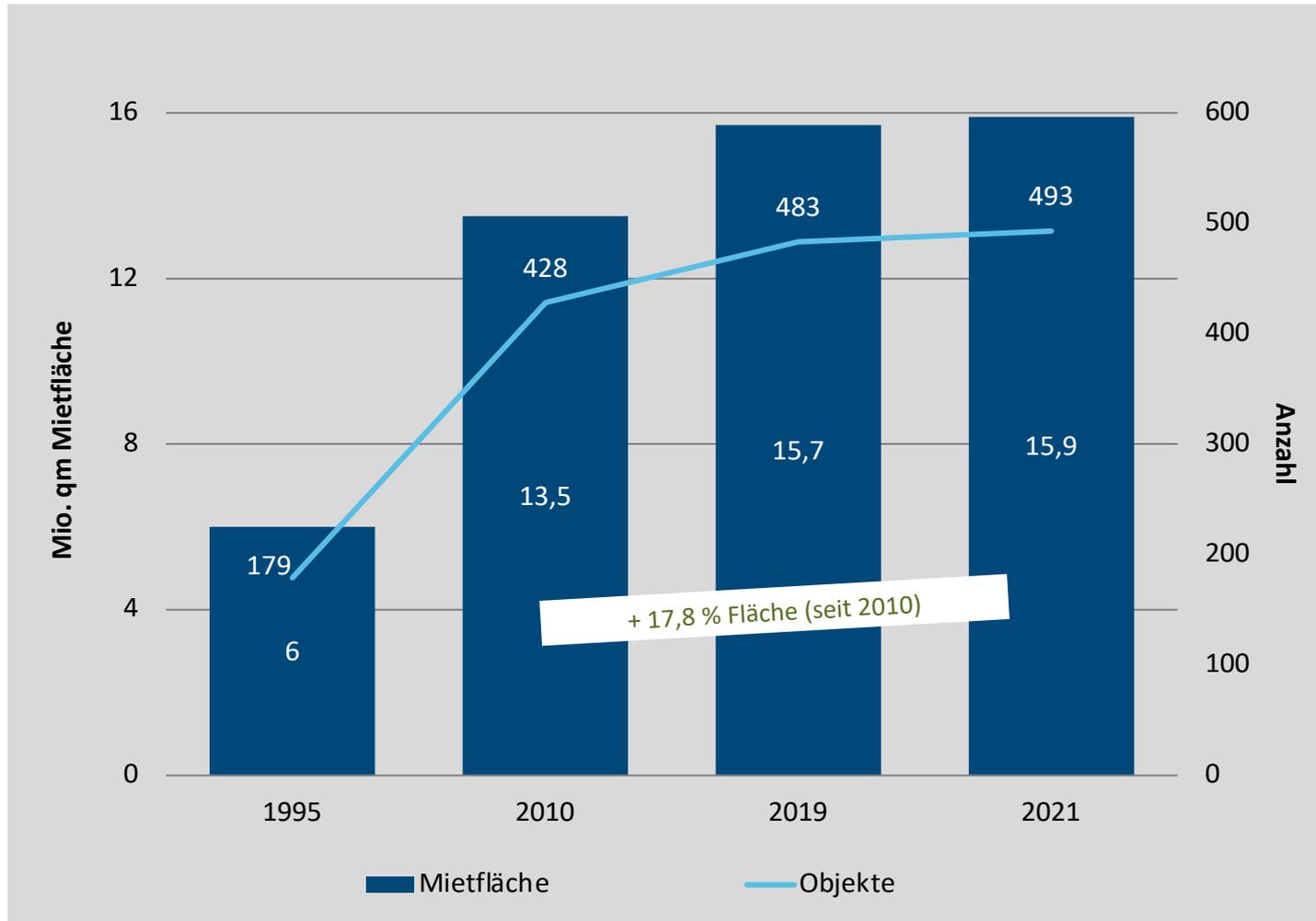


Rückgang der Mieten in den 1a-Lagen ist seit 2017 zu verzeichnen



LEH weist relativ höchsten Mietanstieg seit 2010 auf

Die Expansion von Shoppingcentern kommt zum Erliegen ...

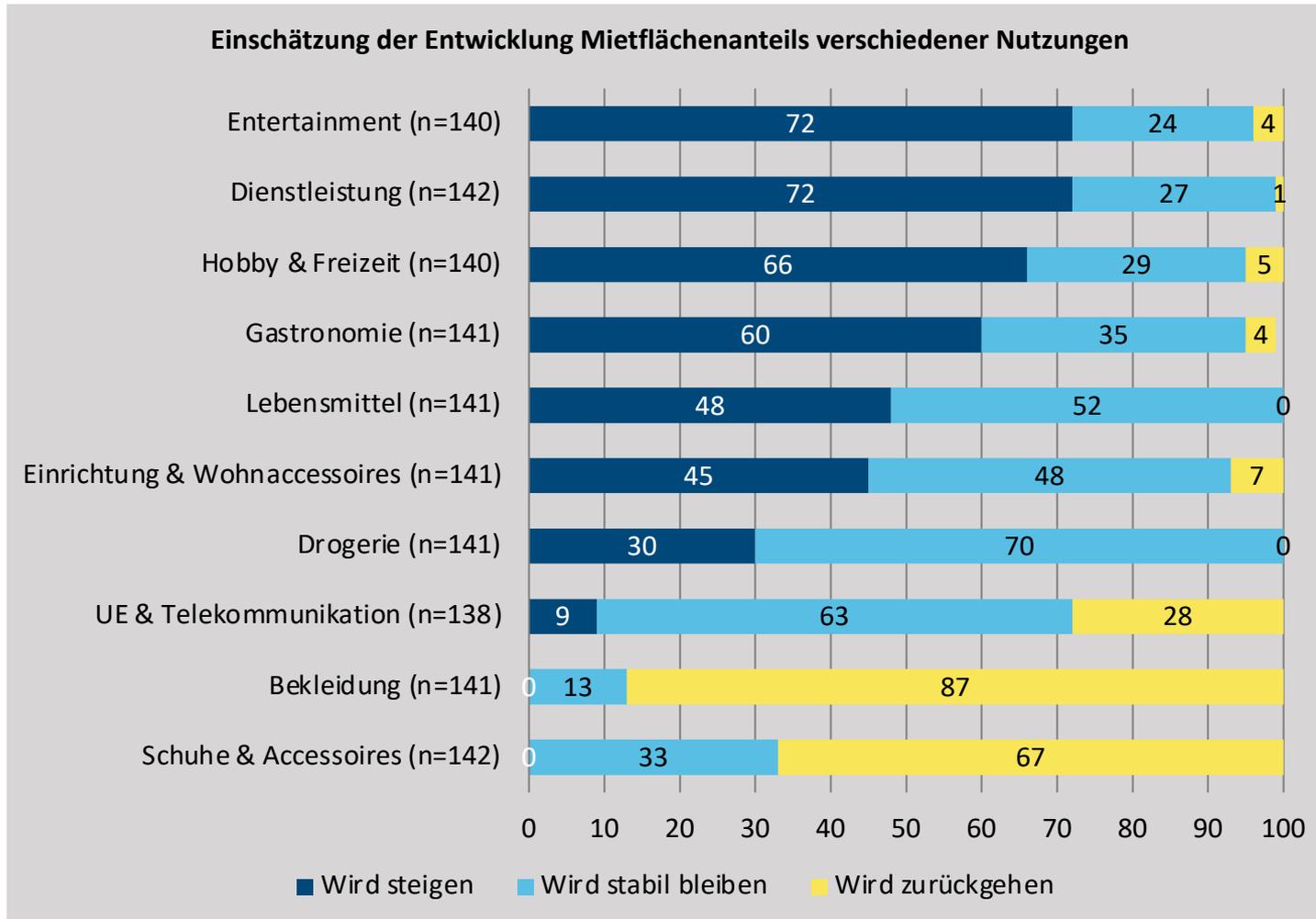


2022 erfolgen 4 Neueröffnungen, davon 2 als Quartiersentwicklung



ÜSQ in Hamburg ist letzte große Neuentwicklung, (SC Bestandteil des Quartiers, Eröffnung ca. 2024)

... aber im Bestand wird neu gemischt.



Anteil der Center mit Büroflächen ist von 46 % im Jahr 2019 auf 62 % 2021 gestiegen.



Besonders für EH-Großflächen werden Lösungen gesucht.

Was den stationären Handel in diesem Jahr besonders beschäftigen wird!

- Virtuelle Erfahrung vor Ort: digitale Konzepte im Ladengeschäft umsetzen
- Digitalisierung als Grundlage: IT-Umgebung anpassen und ausbauen
- Individualisierung als Bestandteil des Handelskonzept, Trends zeigen und mitgestalten
- Lieferketten transparent machen, soziale Verantwortung verdeutlichen
- Durchgängige Kundenbetreuung über alle Vertriebs-/Kommunikationskanäle hinweg
- Marken- und Produkterlebnis schaffen: persönliche Begegnung mit den Produkten







Mehr Fragen?
Mehr Daten?

info@bulwiengesa.de
www.riwis.de



Vielen Dank und auf bald!
Ihr bulwiengesa-Team