

EHl-STUDIE

# Stationärer Einzelhandel

## Deutschland 2021

Marktstudie der 1.000 größten Vertriebslinien

**EHl**





## Liebe Leserinnen und Leser,

das EHI Retail Institute veröffentlicht in dieser 6. Auflage einen detaillierten Überblick über den stationären Einzelhandel in Deutschland.

Der Fokus liegt auch in dieser Ausgabe auf den 1.000 umsatzstärksten Vertriebslinien.

Die Umsatzerlöse im stationären Einzelhandel bilden bei der Aufstellung das Hauptkriterium. Ergänzt werden sie durch weitere Merkmale wie Anzahl der Verkaufsstellen und Beschäftigten, Adressen, Angaben zur Unternehmensleitung oder Expansionsleitung sowie weitere interessante Details wie die Branchen- und Konzernzugehörigkeit oder Kundenbindungsprogramme.

Auch in dieser Untersuchung wurden die selbstständigen Kaufleute aus dem Edeka-Verbund oder der Rewe-Gruppe aufgenommen. Zu den wichtigsten Kriterien für die Aufnahme in die Studie gehörte die Wahrnehmung der Betriebe als eigene Vertriebslinie sowohl von Kunden- als auch von Lieferantenseite.



**Michael Gerling**  
Geschäftsführer  
EHI Retail Institute



**Peter Cyganek**  
Forschungsbereich Handelsstruktur  
EHI Retail Institute



# Inhalt

|   |  |
|---|--|
| <b>2 VORWORT</b>  | <b>20 STATIONÄRE<br/>HANDELSSTRUKTUR</b> |
| <b>4 MANAGEMENT SUMMARY</b>   | 20 Organisation des Einzelhandels        |
| <b>5 METHODIK</b>   | 21 Verbundgruppen                        |
| <b>7 VOLKSWIRTSCHAFTLICHE<br/>BEDEUTUNG DES EINZEL-<br/>HANDELS</b> | 23 Franchise                             |
| <b>10 EINZELHANDELSSEGMENTE</b>                                     | 25 Handelsgruppen                        |
| <b>13 ÜBERGREIFENDE<br/>STUDIENERGEBNISSE</b>                       | 27 Rewe                                  |
| 13 Geografische Konzentration                                       | 29 Otto                                  |
| 15 Rechtsformen   | <b>30 BRANCHENANALYSE</b>                |
| 16 E-Commerce-Aktivitäten   | 30 Lebensmitteleinzelhandel              |
| 18 Kundenbindungsprogramme  | 34 DIY & Einrichten                      |
| 18 Social Media   | 37 Mode & Accessoires                    |
|   | 39 Körper & Gesundheit                   |
|   | 41 Hobby & Freizeit                      |
|   | 43 Technik                               |
|   | 44 Waren- und Kaufhäuser                 |
|   | <b>46 FAZIT</b>                          |
|   | <b>48 ANHANG</b>                         |
|   | 48 Abbildungsverzeichnis                 |
|   | 49 Tabellenverzeichnis                   |
|   | 50 Quellenverzeichnis                    |
|   | 51 Impressum                             |

**EHI**

Ein Großteil der in der vorliegenden Studie abgebildeten Grafiken ist in unserer Online-Statistik-Datenbank [www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de) verfügbar und kann als xls-, pdf- und jpg-Datei heruntergeladen werden. Die Grafiken finden Sie auf unserer Handelsthemenseite „Stationärer Einzelhandel“ unter: <https://www.handelsdaten.de/handelsthemen/stationaerer-einzelhandel>







# Management Summary

## Ergebnisse und Kernaussagen

Es gibt für den stationären Handel in Deutschland keine vergleichbar detaillierte und empirische Veröffentlichung. Die Studie rankt die größten und wichtigsten Vertriebslinien in Deutschland nach der Höhe der Umsatzerlöse der Filialen.

Der Gesamtumsatz der Top 1.000 der Vertriebslinien im stationären Einzelhandel in Deutschland liegt bei über 300 Milliarden Euro. Unter den Top 1.000 befinden sich auch 160 selbstständige Edeka- und Rewe-Kaufleute, die mit ihren Filialen eine herausragende Stellung unter den Supermärkten einnehmen.

Der Drogeriemarkt dm hat als erster Nicht-Lebensmittelhändler den Sprung unter die Top 10 geschafft.

Die 10 größten Vertriebslinien erwirtschaften insgesamt über 150 Milliarden Euro, das entspricht der Hälfte der Umsatzerlöse aller untersuchten Unternehmen.

Mit einem Umsatzanteil von deutlich über 60 Prozent wurden die Top 1.000 des stationären Einzelhandels vom Lebensmittelhandel geprägt.

Die Handelskonzerne Edeka und Rewe führen die meisten Vertriebslinien im stationären Einzelhandel. Inklusive Bäckereifilialisten und Getränke-

märkten betreibt die Edeka-Gruppe 15 stationäre Vertriebslinien und liegt damit vor dem Wettbewerber Rewe mit 8 Vertriebslinien.

Die Corona-Pandemie prägte das Jahr 2020. Bis auf den Lebensmittelhandel und die Drogeriemärkte blieben alle anderen Geschäfte über mehrere Wochen geschlossen. Die Bevölkerung war bei der Beschaffung von Nonfood-Artikeln auf das Angebot der Supermärkte und den Onlinehandel angewiesen.

Der Lebensmittelhandel und vor allem der E-Commerce waren die eindeutigen Gewinner des Jahres 2020.

Auch wenn der Onlinehandel zunehmend an Marktanteilen gewinnt, ist der Einzelhandel dennoch weiterhin durch den stationären Vertrieb geprägt. Die Top-4-Vertriebslinien des stationären Einzelhandels generieren mehr Umsatz als der gesamte Onlinehandel in Deutschland.



60

Prozent der Umsatzerlöse entfallen  
auf den Lebensmitteleinzelhandel

## Einzelhandelssegmente

Bei der Betrachtung der Einzelhandelssegmente ist die herausragende Bedeutung des Lebensmittelhandels direkt erkennbar.

Etwa ein Drittel des Einzelhandelsumsatzes wird nach den Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes im Lebensmittelhandel erwirtschaftet.

Betrachtet man die 1.000 umsatzstärksten Vertriebslinien des stationären Einzelhandels, wird das noch deutlicher. Auf den Lebensmitteleinzelhandel

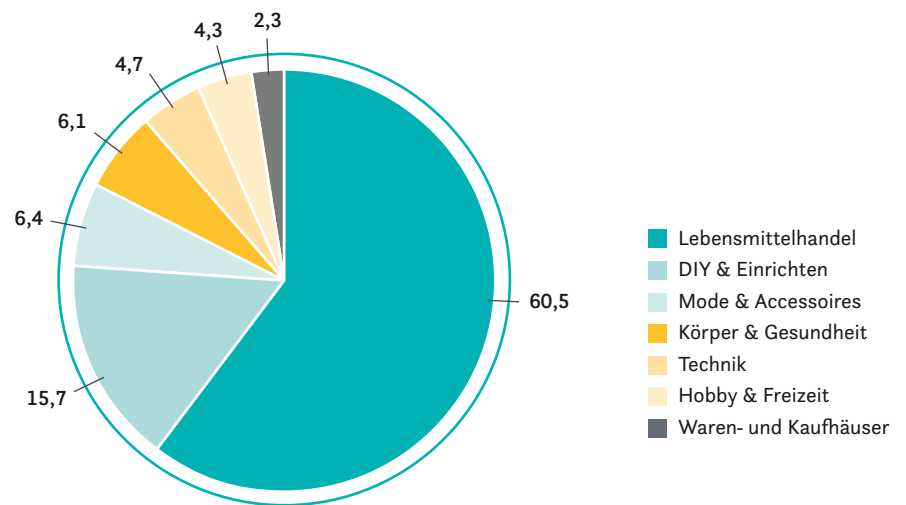
entfallen hier 60 Prozent der Umsatzerlöse (s. Abb. 5). Diese Diskrepanz ist der Tatsache geschuldet, dass bei der Zusammensetzung der Top 1.000 nur der klassische Einzelhandel einbezogen wurde; Apotheken oder Handel mit Motorenkraftstoffen wurden bei dieser Analyse nicht berücksichtigt. Außerdem ist der Umsatz pro Verkaufsfläche und pro Verkaufsstelle im Lebensmitteleinzelhandel deutlich höher als z. B. im Textilhandel (s. Abb. 5).

*„In der Pandemie haben die Menschen ihr Einkaufsverhalten verändert. Sie haben seltener, aber dafür mehr eingekauft. Davon haben die Supermärkte mit ihrem breiten Sortiment besonders profitiert.“*

**Michael Gerling**  
EHI-Geschäftsführer

## Verteilung der Umsätze der 1.000 Vertriebslinien des stationären Einzelhandels (Abb. 5)

Angaben in Prozent



Quelle: EHI

Mit über 15,7 Prozent Umsatzanteil folgen die Einzelhändler in der Branche DIY & Einrichten. Dazu gehören unter anderem die Baumärkte, die zu den Gewinnern der COVID-19-Pandemie zählen.

Einen Umsatzanteil von 6,4 Prozent erwirtschaftet die Branche Mode & Accessoires. Der Handel mit Bekleidung und Schuhen war der größte Ver-

lierer der beiden Lockdowns, es wurden zwar deutliche Zuwächse im Onlinehandel registriert, diese Entwicklung konnte jedoch die Umsätze im stationären Handel nicht kompensieren.

Betrachtet man die Anzahl der Verkaufsstellen, so findet man die große Mehrheit im Lebensmitteleinzelhandel, gefolgt von Mode & Accessoires (s. Tab. 1).

## Umsatz und Anzahl der Verkaufsstellen nach Branchen (Tab. 1)

| Branche               | Umsatzanteil in Prozent | Anzahl der Verkaufsstellen |
|-----------------------|-------------------------|----------------------------|
| Lebensmittelhandel    | 60,5                    | 54.800                     |
| DIY & Einrichten      | 15,7                    | 9.400                      |
| Mode & Accessoires    | 6,4                     | 21.500                     |
| Körper & Gesundheit   | 6,1                     | 10.700                     |
| Technik               | 4,7                     | 4.900                      |
| Hobby & Freizeit      | 4,3                     | 10.300                     |
| Waren- und Kaufhäuser | 2,3                     | 3.500                      |

Quelle: EHI

Für viele Betrachtungen ist die Unterteilung in sieben Branchen nicht ausreichend detailliert. In der Studie sind den einzelnen Vertriebslinien auch Unterbranchen wie z.B. Schmuck & Uhren oder Zoo-

fachmärkte zugeordnet. Die Liste der 20 umsatzstärksten Unterbranchen wird von Lebensmittel-discountern und Supermärkten angeführt (s. Tab. 2).

### Umsatzanteile der 20 umsatzstärksten Unterbranchen

(Tab. 2)

| Unterbranche                    | Umsatzanteil in Prozent |
|---------------------------------|-------------------------|
| Lebensmitteldiscounter          | 25,5                    |
| Supermärkte                     | 20,6                    |
| SB-Warenhäuser                  | 9,9                     |
| Baumärkte                       | 6,4                     |
| Möbelhäuser                     | 4,8                     |
| Drogeriemärkte                  | 4,6                     |
| Technikmärkte                   | 4,5                     |
| Sport- & Freizeitartikelhändler | 2,6                     |
| Modegeschäft                    | 2,2                     |
| Warenhäuser & Kaufhäuser        | 1,7                     |
| Möbel-Discount                  | 1,6                     |
| Bekleidungshaus                 | 1,5                     |
| Bäckereien                      | 1,4                     |
| Textildiscounter                | 1,2                     |
| Optiker & Hörgeräte             | 1,1                     |
| Schuh- & Lederwarenhändler      | 1,0                     |
| Sonderposten                    | 1,0                     |
| Natur- & Biomärkte              | 0,9                     |
| Getränkemärkte                  | 0,8                     |
| Gartencenter & Blumenhandel     | 0,8                     |

Quelle: EHI

**VERLAG**

EHI Retail Institute GmbH  
Spichernstraße 55  
50672 Köln  
Tel. +49 221 57993-0  
Fax +49 221 57993-45  
info@ehi.org  
www.ehi.org

**HERAUSGEBER**

EHI Retail Institute e. V.

**GESCHÄFTSFÜHRUNG EHI RETAIL INSTITUTE**

Michael Gerling

**AUTOREN UND AUTORINNEN**

Peter Cyganek, cyganek@ehi.org

**LAYOUT**

S3 Advertising/EHI Retail Institute GmbH

**COPYRIGHT© 2021**

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

**HAFTUNGSAUSSCHLUSS**

Das EHI Retail Institute versucht mit größtmöglicher Sorgfalt, in der vorliegenden Studie richtige, vollständige und aktualisierte Informationen zur Verfügung zu stellen. Fehler können jedoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Das EHI Retail Institute übernimmt daher keinerlei Haftung oder Garantie für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Qualität und/oder Aktualität der veröffentlichten Informationen, es sei denn, die Fehler wurden vorsätzlich oder grob fahrlässig begangen. Dies betrifft sowohl materielle als auch immaterielle Schäden Dritter, die durch die Nutzung des Informationsangebots verursacht werden.

**BESTELLMÖGLICHKEITEN**

Tel. +49 221 57993-43  
vertrieb@ehi.org  
www.ehi-shop.de

**ISBN:** 978-3-87257-552-4

**PREIS:** 980,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

**BILDRECHTE:**

Seite 2: istockphoto.com/andresr

Seite 3: istockphoto.com/monkeybusinessimages

Seite 4: istockphoto.com/FamVeld

**IHRE ANSPRECHPERSONEN ZUM  
THEMA STATIONÄRER EINZELHANDEL**

**Peter Cyganek**  
Forschungsbereichsleiter  
Handelsstruktur  
EHI Retail Institute  
Tel. +49 221 57993-27  
cyganek@ehi.org