

# Stationärer Einzelhandel Deutschland 2014

Marktstudie der 1.000 größten Vertriebslinien

Leseprobe



Herausgeber



statista 

Mit freundlicher Unterstützung von



# Warum lohnt es sich, die Studie zu erwerben?

Leseprobe

Die vorliegende Studie untersucht die 1.000 umsatzstärksten Vertriebslinien im stationären Einzelhandel.

## Greifbarer Mehrwert der Studie:

### ▶ Einmalige Daten: Umsatzranking der 1.000 größten Vertriebslinien

Es gibt für den stationären Handel in Deutschland keine vergleichbare detaillierte und empirische Veröffentlichung

### ▶ Für Kundenakquisition: Leads Liste

Die Studie ist ideal geeignet für die Akquisition neuer Kunden und Partner - die Excel Datei enthält Adress- und Kontaktdaten von mehr als 1.000 Unternehmen des stationären Einzelhandels, inkl. Mitarbeiterzahl, Branchenzuordnung, Umsatz, Verkaufsstellen und -fläche u.v.m.

### ▶ Detailanalyse Wettbewerber und Marktlandschaft

Die ausführliche Excel Datei ermöglicht eine Detailanalyse von Wettbewerbern mit Einzelmerkmalen von mehr als 1.000 Vertriebslinien in sieben Branchen

- ▶ Lebensmitteleinzelhandel (Supermärkte, Discounter etc.)
- ▶ Mode & Accessoires,
- ▶ DIY & Einrichten
- ▶ Haushalt & Freizeit
- ▶ Körper & Gesundheit
- ▶ Technik & Foto
- ▶ Waren- & Kaufhäuser).

### ▶ Marktüberblick und Trends im Einzelhandel

Die Präsentation verschafft einen detaillierten Einblick in den Gesamtmarkt des deutschen Einzelhandels und die Entwicklungen der letzten Jahre - vertiefende Analysen zu den Einzelbranchen ermöglichen dem Branchenkenner die aktuellsten Entwicklungen zu identifizieren sowie dem Branchenneuling, die Marktstrukturen schnell zu erfassen.

# Was sagen unsere Kunden?

*„Die Studie bietet eine sehr umfassende Übersicht in alle Branchen im Einzelhandel – zu Filialen, Umsätzen und Flächen.“*

David Neumann | PayPal Pte Ltd.

*„Die Studie ‚Stationärer Einzelhandel Deutschland‘ lieferte uns zahlreiche hilfreiche Informationen für die interne Diskussion zum Ausbau der Vertriebswege und weiteren Erschließung des Marktes“*

TRILUX Group Management GmbH | Ansgar Bürger

# Bestandteile der Studie: Präsentation + Excel-Datei mit 1.000 Datensätzen

Leseprobe

Die Studie Stationärer Einzelhandel Deutschland 2014 besteht aus zwei Dokumenten:



70 Seiten Zusammenfassung mit Diagrammen und Tabellen zu den wichtigsten Ergebnissen und Branchenüberblicken



Eine Excel Datei mit mehr als 1.000 Datensätzen zu den Vertriebslinien

Die Excel Datei mit mehr als 1.000 Datensätzen zu den Vertriebslinien ist sortiert nach Umsatz im stationären Einzelhandel. Mit der Tabelle kann bequem gearbeitet werden, und durch den Einsatz von **Filtern** sind **komfortable Auswertungen** möglich.

Folgende Merkmale sind in der Excel-Datei pro Vertriebslinie enthalten:

- ▶ Rang nach stationärem Umsatz
- ▶ Unternehmen/Konzern
- ▶ URL
- ▶ Stationärer Einzelhandelsumsatz
- ▶ Gesamtumsatz\*
- ▶ Adresse und Geschäftsleitung
- ▶ Rechtsform
- ▶ Branchenzuordnung
- ▶ Preisniveau
- ▶ Mitarbeiterzahl\*
- ▶ Verkaufsstellen\* und Verkaufsfläche\*
- ▶ Vertriebskanäle
- ▶ Websitebesuche\*
- ▶ Kundenkarten (Payback, DeutschlandCard, eigene Kundenkarte\*)

\* Diese Merkmale sind soweit vorhanden und ermittelbar mit unterschiedlichem Vollständigkeitsgrad enthalten.

## Methodik

- Detaillierte Untersuchung von mehr als 1.000 deutschen Vertriebslinien im stationären Einzelhandel
- Postalische und Online-Befragung der Handelsunternehmen nach Umsätzen und Verkaufsstellen
- Ergänzung der Datenbasis aus einer Vielzahl von Sekundärdaten professioneller Datenbanken (EHI, Statista und Geschäftsberichte)
- Identifikation der Treiber des stationären Umsatzes auf Basis der vorliegenden Daten
- Quantifizierung der Einflussstärke der Treiber durch eigene Regressionsanalyse
- Anschließende Approximation fehlender Umsatzdaten

## Definition „Vertriebslinie“

- Studienfokus: Untersuchung auf Ebene der „Vertriebslinie“ – Die Unternehmen und Konzerne, die die Vertriebslinie betreiben, spielen eine untergeordnete Rolle.
- Vertriebslinien (wie Netto-Marken-Discount) dienen Handelsunternehmen als **Verkaufsmarke**, um mit einem einheitlichen Erscheinungsbild, Sortiment und einheitlicher Präsentation der Ware unterschiedliche Kundengruppen anzusprechen.

Vertriebslinien werden von einem Unternehmen oder Konzern geführt. Vor allem große Handelskonzerne mit mehreren Vertriebslinien gründen zusätzlich Unternehmen, um eine eigenständige operative Einheit zu schaffen. Im Folgenden wird immer erst das Unternehmen und die zugehörige Vertriebslinie betrachtet. Nur in den Fällen, in denen kein eigenständiges Unternehmen gegründet wurde, wird der Konzern zum Untersuchungsgegenstand.

Mit der vorliegenden Studie wird nun mehr zum dritten Mal eine Untersuchung des deutschen stationären Einzelhandels anhand einer detaillierten Analyse von 1.000 stationären Vertriebslinien in Deutschland vorgelegt. Es gibt für den stationären Handel in Deutschland **keine vergleichbare detaillierte und empirische Veröffentlichung**. Die Studie rankt die größten und wichtigsten Vertriebslinien in Deutschland nach Höhe des stationären Umsatzes.

## Beispielhafte Ergebnisse:

- ▶ Wie auch in den Vorjahren wird der stationäre Einzelhandel weiterhin vom **Lebensmitteleinzelhandel** dominiert: **9 der 10 umsatzstärksten Vertriebslinien** im stationären Einzelhandel stammen aus dieser Branche. Einziger Non-Food-Anbieter in den Top 10 ist wieder der Elektronik-Händler Media Markt auf Platz 10.
- ▶ Die Handelskonzerne **EDEKA und REWE haben die meisten Vertriebslinien** im stationären Einzelhandel. Die EDEKA-Gruppe betreibt 16 stationäre Vertriebslinien und liegt damit vor Wettbewerber Rewe (14 Vertriebslinien). Zusammen erwirtschafteten die beiden Giganten **2013 gut 23 Prozent** des Umsatzes der **Top 1.000 Vertriebslinien**.
- ▶ **Der E-Commerce** spielt dabei bei den Lebensmitteleinzelhändlern weiterhin eine untergeordnete Rolle, nur **gut 16 Prozent** nutzen diesen Vertriebskanal. Bei den **Non-Food-Händlern** beträgt der Anteil **55 Prozent**.
- ▶ Der **stationäre Einzelhandel** ist nach wie vor die **tragende Säule des deutschen Einzelhandels**. Auch wenn Online- und Versandhandel zunehmend an Marktanteilen (11,2 Prozent im Jahr 2013)<sup>(1)</sup> gewinnen, ist der Einzelhandel dennoch, weiterhin durch den stationären Vertrieb geprägt.

(1) Nach Angaben des Bundesverbandes des Deutschen Versandhandels (BVH)

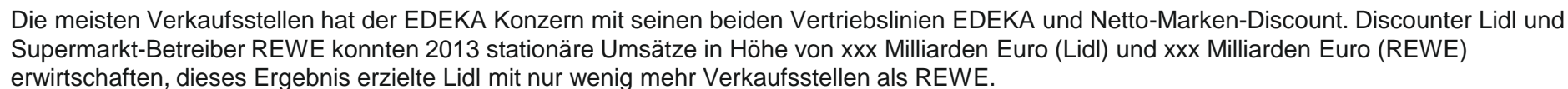
Die zehn größten Vertriebslinien nach **stationärem Umsatz** sind zu 90 Prozent im Lebensmitteleinzelhandel beheimatet:



(1) Edeka ist durch eine starke Dezentralisierung gekennzeichnet (Vergleich hierzu Folie 39).

xx Stationärer Umsatz in Millionen Euro  
+X,X% Veränderung zum Vorjahr in Prozent

Wachstum<sup>(1)</sup>



Quelle: Unternehmensangaben, EHI und Statista Analyse





## Gesamtmarkt Einzelhandel

### Übergreifende Studienergebnisse

### Branchenanalysen

### Quellen und Kontakt

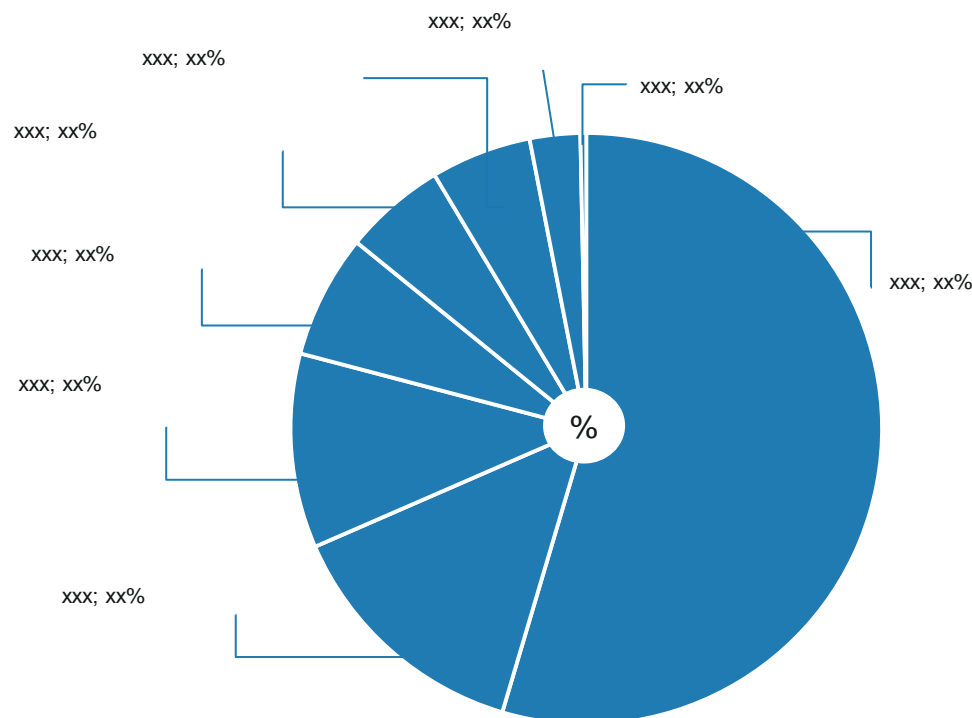
- ▶ Umsatz im Einzelhandel
- ▶ Einzelhandelssegmente
- ▶ Bedeutung des stationären Einzelhandels
- ▶ Kaufkraft nach Warengruppen
- ▶ Trends im Einzelhandel

# Im Lebensmitteleinzelhandel werden mehr als xx Prozent des Umsatzes der 1.000 umsatzstärksten Vertriebslinien erwirtschaftet

Einzelhandels-  
segmente

Beispieleiten  
(Dummy Werte)

Anteil der Segmente unter den Top 1.000 Vertriebslinien, 2013 [in %]



## Lebensmitteleinzelhandel größte Branche im Einzelhandel

Der **Lebensmitteleinzelhandel** hat einen Umsatzanteil von **xxx Prozent am Einzelhandelsumsatz der umsatzstärksten Vertriebslinien**. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die im Lebensmitteleinzelhandel ansässigen SB-Warenhäuser, Discounter und Supermärkte vermehrt auch Umsätze im Non-Food Bereich erwirtschaften.

Mit knapp xx Prozent Umsatzanteil folgen die Einzelhändler in der Branche xxx

Die Branchen xxx sowie xxx erreichen jeweils ca. xx Prozent des Umsatzes der Top 1.000 Vertriebslinien.

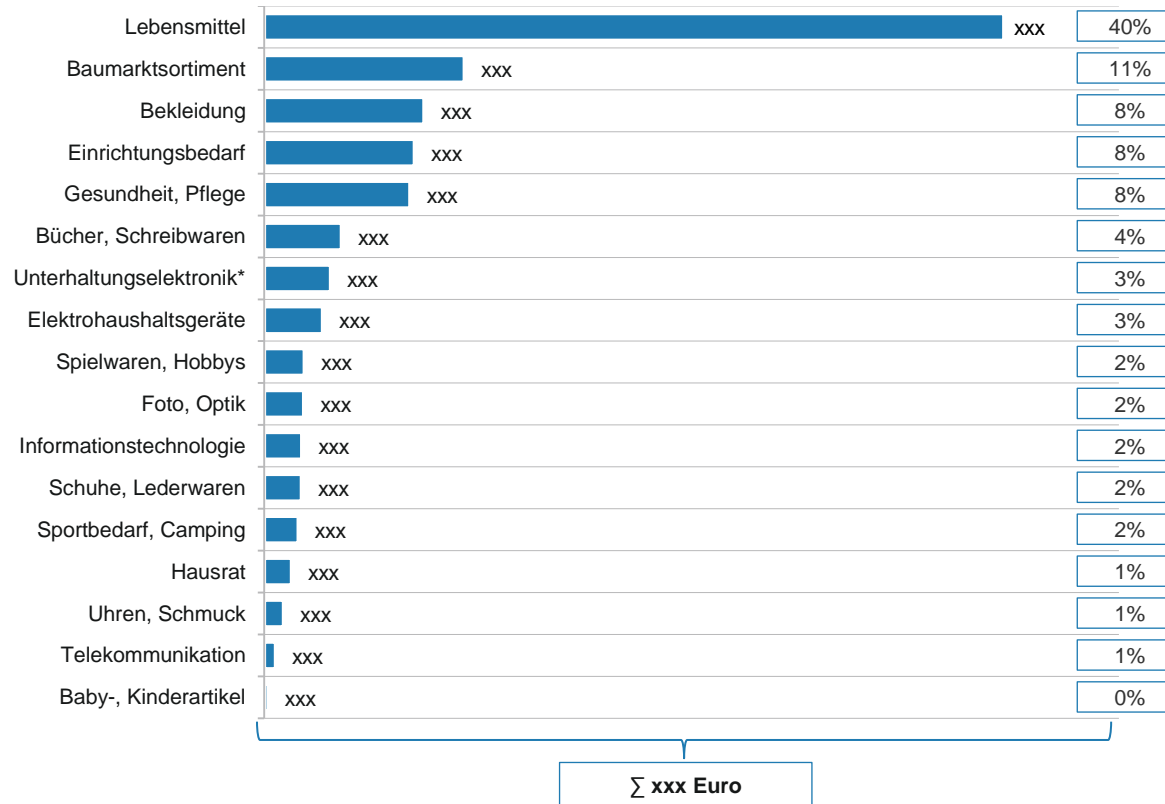
Quellen: Unternehmensangaben, EHI und Statista Analyse

# 40 Prozent der Einzelhandelskaufkraft entfallen auf Lebensmittel

Kaufkraft nach  
Warengruppen

Beispieleiten  
(Dummy Werte)

Kaufkraft nach Warengruppen pro Einwohner, 2013 [in Euro]<sup>(1)</sup>



## Die Deutschen geben im Durchschnitt xxx Euro im Jahr für Lebensmittel aus

Die durchschnittliche Einzelhandelskaufkraft eines Deutschen liegt bei ca. xxx Euro im Jahr. Davon entfallen rund 40 Prozent auf Lebensmittel. Die Ausgaben für Lebensmittel sind damit deutlich höher als für andere Warengruppen.

Die größten Non-Food-Segmente sind das Baumarktsortiment mit xxx Euro (11 Prozent) und Bekleidung mit xxx Euro (8 Prozent) pro Einwohner.

Baby- und Kinderartikel weisen mit durchschnittlich xxx Euro (0,2 Prozent) das niedrigste Budget pro Einwohner auf.

\*Inklusive elektronische Medien; (1) Prognose für das Jahr 2013

Quelle: xxx



Gesamtmarkt Einzelhandel

Übergreifende Studienergebnisse

Branchenanalysen

Quellen und Kontakt

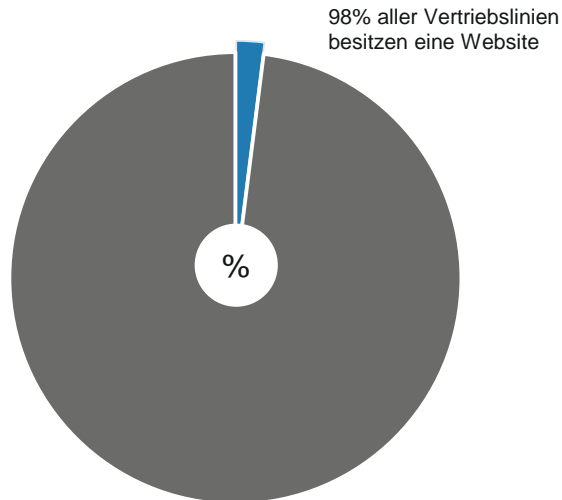
- ▶ Geografische Konzentration
- ▶ Rechtsformen
- ▶ Weitere Vertriebskanäle
- ▶ Onlinevertriebskanal
- ▶ Stationäre Handelsstruktur
- ▶ Top Verbundgruppen, Franchise-systeme und Konzerne

# Auszug: xxx Prozent aller Vertriebslinien betreiben neben dem stationären Handel einen Online-Shop

Weitere  
Vertriebskanäle

Beispielseiten  
(Dummy Werte)

## Anteil der Vertriebslinien, der eine eigene Website besitzt [in %]<sup>(1)</sup>

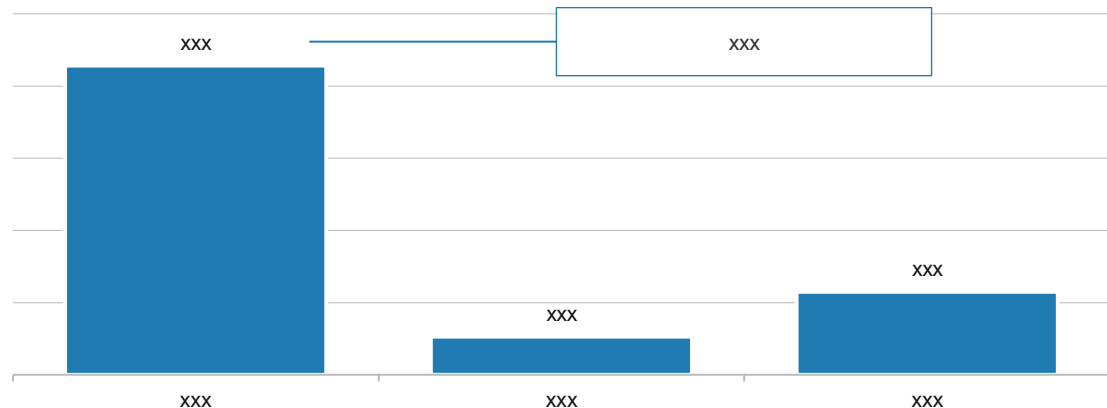


98 Prozent aller untersuchten Vertriebslinien besitzen eine eigene Website. Allerdings haben nicht einmal die Hälfte der Linien einen Online-Shop (siehe rechts). Häufig dient die Website nur für allgemeine Informationen wie Filialfinder oder Unternehmensdetails.

Nicht einmal xxx der betrachteten stationären Vertriebslinien erweitert ihre Vertriebsmaßnahmen auf andere Vertriebskanäle. **Rund xxx Prozent der untersuchten Vertriebslinien betreiben neben einem stationären Geschäft xxx.** Weitaus geringer ist der Anteil der Vertriebsaktivitäten xxx. Nur rund xxx Prozent der betrachteten Vertriebslinien sind hier aktiv.

Vor allem umsatzstarke Vertriebslinien erweitern ihre Vertriebskanäle und angebotenen Dienstleistungen über ihre Website, so etwa durch die Einbindung xxx.

## Anteil weiterer Vertriebskanäle [in %]<sup>(1)</sup>



(1) Stationärer Einzelhandel Deutschland 2013, N=1.000, Vertriebslinien können mehrere Vertriebskanäle nutzen

Quelle: Unternehmensangaben, EHI und Statista Analyse

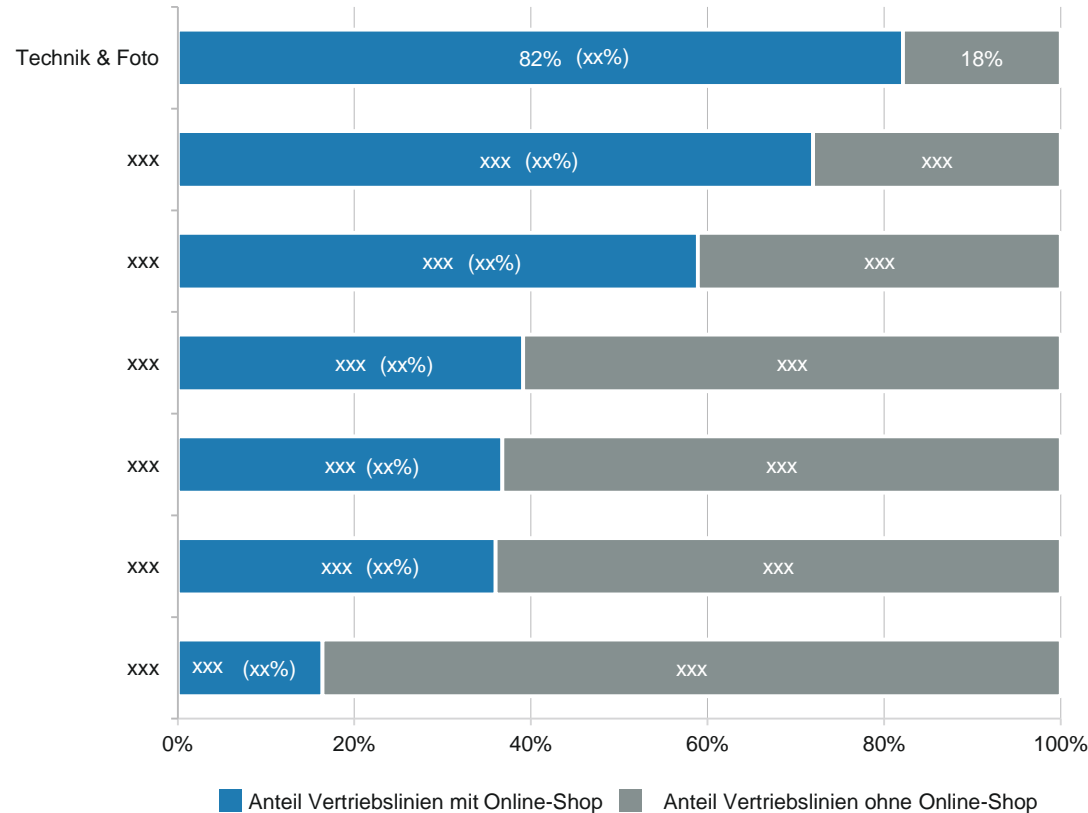


# Auszug: 82 Prozent aller Technik- und Fotovertriebslinien betreiben einen Online-Shop

Online-  
vertriebskanal

Beispielseiten  
(Dummy Werte)

Anteil der stationären Vertriebslinien mit Online-Shop nach Branchen [in %]



xxx Prozent aller stationären Vertriebslinien verfügen über einen Online-Shop. Die Erweiterung des stationären Vertriebs um einen Online-Shop ist stark branchenabhängig.

Nur xxx Prozent aller Vertriebslinien im xxx betreiben einen Online-Shop. In den Branchen Technik & Foto und xxx verfügen 82 Prozent bzw. xxx Prozent aller Vertriebslinien über einen Online-Shop.

Trotz des hohen Onlineumsatzanteils in der Branche xxx betreiben nur xxx Prozent der xxx Vertriebslinien einen Online-Shop. In der Branche xxx beträgt der Anteil der Vertriebslinien mit Online-Shop nur xxx Prozent.

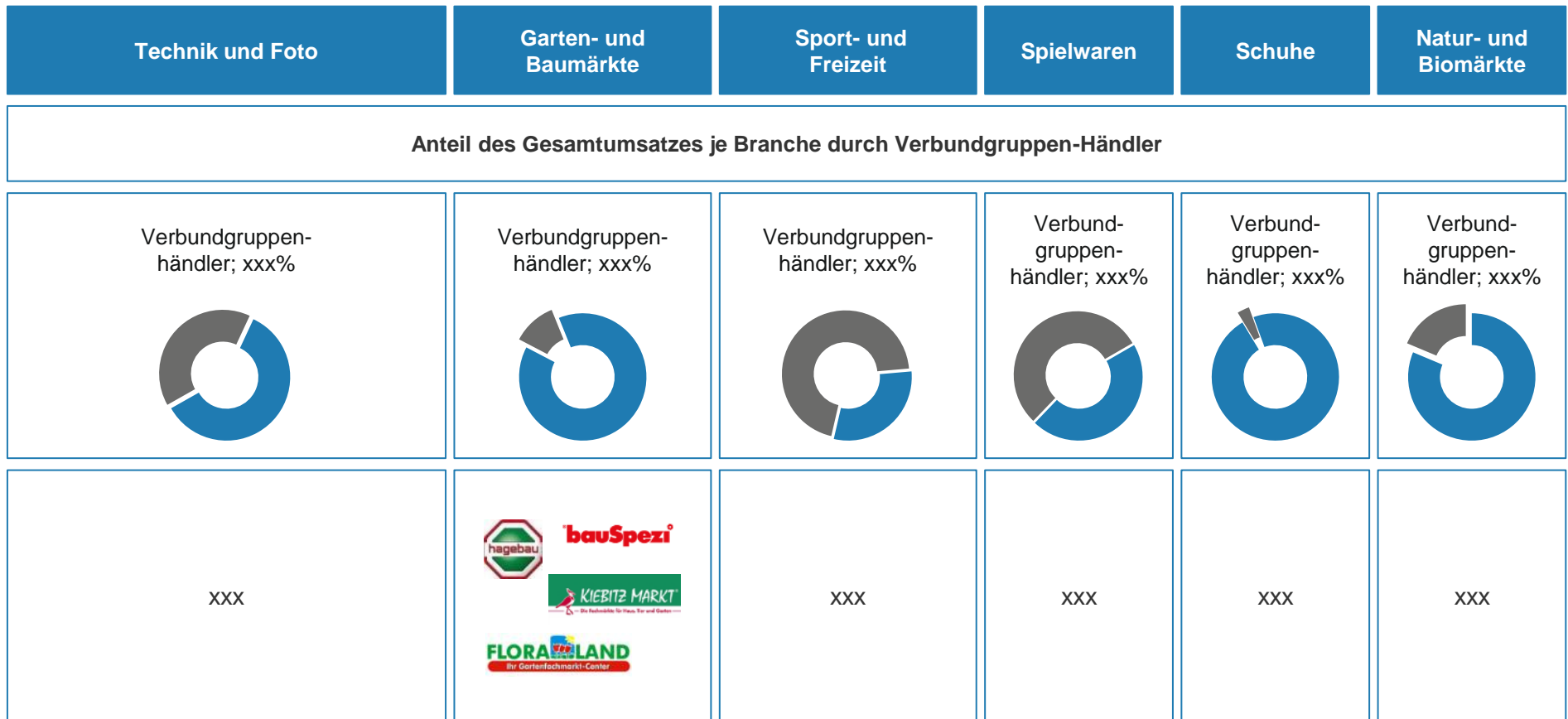
(1) exklusive sonstige Branchen, N=xxx, Vorjahreswerte in Klammern

Quelle: Unternehmensangaben, EHI und Statista Analyse

# Auszug: xxx Prozent des Umsatzes der Top Sport- und Freizeitartikelhändler wird von Händlern in Verbundgruppen erwirtschaftet

Top  
Verbundgruppen

Beispielseiten  
(Dummy Werte)



Quelle: Unternehmensangaben, EHI und Statista Analyse



Gesamtmarkt Einzelhandel

Übergreifende Studienergebnisse

Branchenanalysen

Quellen und Kontakt

- ▶ Überblick
- ▶ Lebensmitteleinzelhandel
- ▶ Mode & Accessoires
- ▶ DIY & Einrichten
- ▶ Technik & Foto
- ▶ Haushalt & Freizeit
- ▶ Körper & Gesundheit
- ▶ Waren- & Kaufhäuser



# Auszug: Überblick: EDEKA ist mit mehr als 22 Milliarden Euro die umsatzstärkste Vertriebslinie im Lebensmitteleinzelhandel

Lebensmittel-  
einzelhandel

Beispielseiten  
(Dummy Werte)

Analoge  
Detaildarstellungen  
für alle 7 Branchen

	Stationärer Umsatz in Millionen Euro	Verkaufsstellen	Gesamte Verkaufs- fläche in qm	Flächenproduk- tivität in Euro
	22.254	xxx	xxx	xxx
	xxx	xxx	xxx	xxx
xxx ...	xxx	xxx	xxx	xxx
xxx ...	xxx	xxx	xxx	xxx
xxx ...	xxx	xxx	xxx	xxx
xxx ...	xxx	xxx	xxx	xxx
xxx ...	xxx	xxx	xxx	xxx
xxx ...	xxx	xxx	xxx	xxx
xxx 	xxx	xxx	xxx	xxx

Quellen: Unternehmensangaben, EHI und Statista Analyse

# Nur wenige Discounter machen XX Prozent des Umsatzes der Top Vertriebslinien im Lebensmitteleinzelhandel

Lebensmittel-  
einzelhandel

Beispieleiten  
(Dummy Werte)

Kernfaktoren

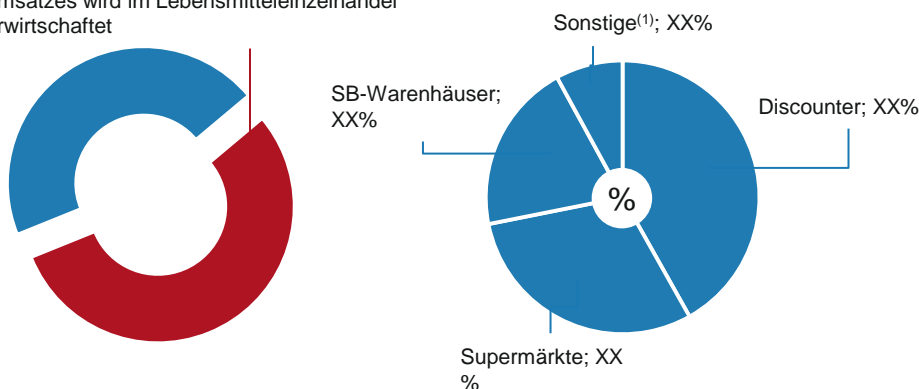
Analoge  
Detaildarstellungen  
für alle 7 Branchen

der umsatzstärksten

Linien nach Umsatz beträgt jedoch

## Umsatzanteile der Branchen im Lebensmitteleinzelhandel 2013 [in %]

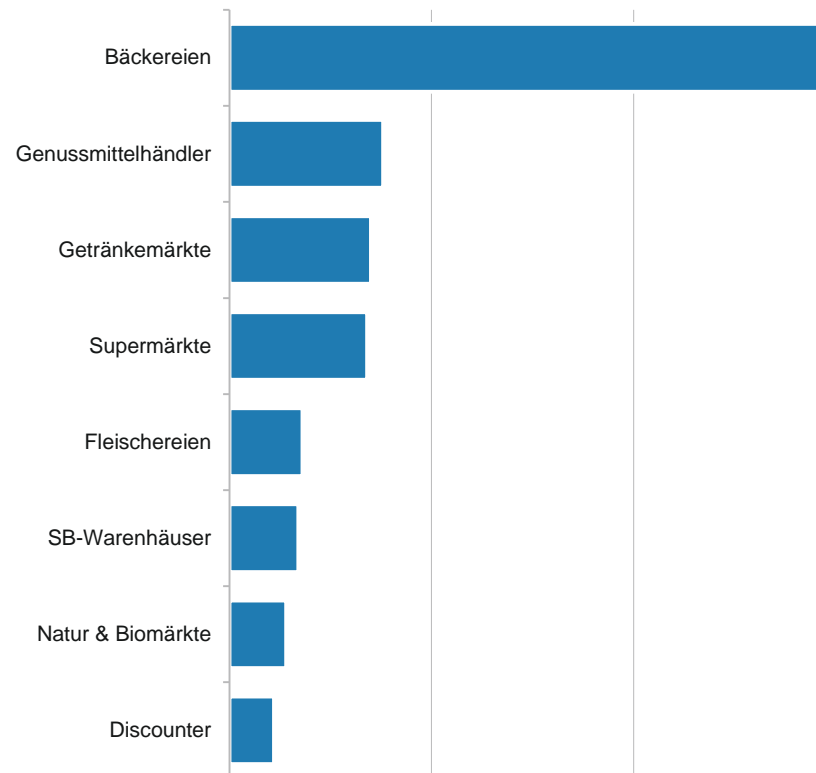
XX Prozent der untersuchten Einzelhandels-  
umsatzes wird im Lebensmitteleinzelhandel  
erwirtschaftet



(1) Bäckereien, Genussmittelhändler, Getränkehandel, Natur- und Biomärkte, Fleischereien

Quellen: Unternehmensangaben, EHI und Statista Analyse

## Anzahl der Vertriebslinien nach Branchenunterkategorie für den Lebensmitteleinzelhandel, 2013



In der Kategorie Supermärkte sind die Vertriebslinien EDEKA und REWE weiterhin führend, die Kundenzahlen sind zuletzt leicht gestiegen

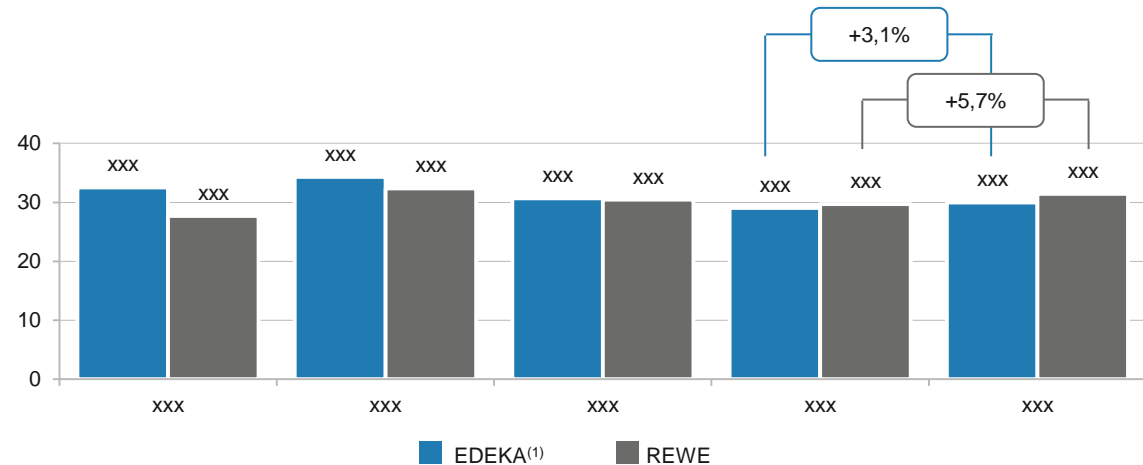
Lebensmittel-  
einzelhandel

Beispielseiten  
(Dummy Werte)

Top 5 der  
onäre

Analoge  
Detaildarstellungen  
für alle 7 Branchen

Anzahl der Kunden der REWE- und EDEKA-Supermärkte von 2009 bis 2013 [in Millionen]




Ein Blick auf die Entwicklung der Kundenanzahl zeigt, dass EDEKA bis zum Jahr 2011 die meisten Kunden für sich gewinnen konnte. Allerdings verzeichnete **REWE im Jahr 2012 mit xx Millionen Kunden erstmalig mehr Kunden als die EDEKA-Gruppe**, die **xx Millionen Kunden** zählte. Nach einer rückläufigen Entwicklung der Kundenzahlen konnten beide im Vergleich zum Vorjahr zulegen.

Die Vertriebslinien **EDEKA und REWE** generieren **zusammen mehr als xx Milliarden Euro Umsatz** und liegen auch mit **nahezu 10.000 Verkaufsstellen** deutlich vor der Konkurrenz. Diese belegt mit „nur“ xxx Verkaufsstellen bereits den dritten Platz (xxx).

(1) Inklusive E-Aktiv

Quellen: Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA), Unternehmensangaben, EHI und Statista Analyse



Bestellen Sie die vollständige Studie  
„Stationärer Einzelhandel Deutschland 2014“  
(**75 seitige PDF-Broschüre** und **Excel-Datei** mit  
mehr als 1.000 Datensätzen zu stationären  
Vertriebslinien)

für **980 Euro**

bei

Ela Dietrich (*Key Account Manager – Studienvermarktung*)  
Tel +49 (40) 3280 789 55  
[ela.dietrich@statista.com](mailto:ela.dietrich@statista.com)

Oder unter:

<http://statista-research.com/studie-bestellen/>



Gesamtmarkt Einzelhandel

Übergreifende Studienergebnisse

Branchenanalysen

Quellen und Kontakt

- ▶ Quellenverzeichnis
- ▶ Kontakt und Ansprechpartner
- ▶ Impressum

# Quellenverzeichnis (1/2)

## Gedruckte Publikationen

Hofacker, L./Eden, S./Janßen, B. (2013): E-Commerce-Markt Deutschland 2013 Marktstudie der 1.000 größten Onlineshops für physische und digitale Güter; EHI Retail Institute, Köln; ISBN: 978-3-87257-411-4

Zentes, J./Swoboda, B./Foscht, T. (2012): Handelsmanagement, Vahlen, ISBN: 978-3-80064-265-6

## Weitere Quellen

BHB - Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e.V., bhb.org

bioVista GmbH

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.

Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖLW)

Bundesverband der Hörgeräte-Industrie

Bundesverband des Deutschen Lederwareneinzelhandels e.V. (BLE)

Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels e.V. (BTE)

Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh)

Bundesverband des Spielwaren-Einzelhandels e.V. (BVS)

Bundesverband Naturkost Naturwaren e.V. (BNN)

Bundesverband Parfümerien e.V.

Creditreform e.V.

Deutscher Fachverlag GmbH, Lebensmittel Zeitung

Deutscher Fachverlag GmbH, Textilwirtschaft

Deutscher Verband der Spielwaren-Industrie e.V. (DVSI)

EHI Retail Institute, Datenerhebung und Unternehmensbefragung, Mai-Juli 2014

Ferdinand Holzmann Verlag GmbH, möbelkultur

Forum for International Retail Association Executives (FIRAE)

gemaba - Gesellschaft für Markt und Betriebsanalyse mbH, gemaba Lev.-Hitdorf 2014

Gesellschaft für Konsumforschung (GfK SE)

Hahn Gruppe

Handelsverband Deutschland (HDE)

Hessert, Gerd; „Die Zukunft des Warenhauses in Deutschland“, 2011

iBusiness Executive Summary

IfH Retail Consultants GmbH

## Quellenverzeichnis (2/2)

Institut für Demoskopie Allensbach Gesellschaft zum Studium der öffentlichen Meinungsbildung mbH

Institut für Medien- und Konsumentenforschung IMUK GmbH & Co. KG, Typologie der Wünsche

Klaus Braun Kommunikationsberatung

KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Manager Magazin

npdgroup deutschland GmbH, EuroToys

PKV Institut, Internes im Handel

Pressemitteilungen der Unternehmen

Statista GmbH, Datenerhebung, Analyse und Schätzung, Juli-August 2014

Statistisches Bundesamt

SymphonyIRI Group

The Nielsen Company (Germany) GmbH, TradeDimensions

TNS Infratest

Unternehmenswebsites und Geschäftsberichte der Unternehmen

vds - Verband Deutscher Sportfachhandel e.V.

Verband Deutscher Drogisten e.V. (VDD)

Verbrauchs- und Medienanalyse VuMA

wer-zu-wem GmbH, werzuwem.de

Zentralverband Gewerblicher Verbundgruppen e.V. (ZGV)

ZVA - Zentralverband der Augenoptiker

# Studienneuerscheinungen: E-Commerce Markt 2014

## E-Commerce-Markt Deutschland 2014



Das EHI Retail Institute und die Statista GmbH veröffentlichen am 21.10.2014 bereits zum fünften Mal die Studie „E-Commerce-Markt Deutschland“.

Die Studie listet die 1.000 größten deutschen Online-Shops für physische und digitale Güter (mit B2C Schwerpunkt) anhand der erwirtschafteten Online-Umsätze im Jahr 2013.

Weiterführende Informationen erhalten Sie von:

**Ela Dietrich** (Key Account Manager – Studienvermarktung)  
Tel +49 (40) 3280 789 55  
[ela.dietrich@statista.com](mailto:ela.dietrich@statista.com)

## E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2014



Als Ergänzung zur deutschen Studie wurde im Frühjahr und Sommer 2013 bereits zum dritten Mal auch eine Untersuchung der E-Commerce-Märkte in Österreich und der Schweiz durchgeführt:

Die Studie „E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2013“ wird am 18.11.2014 veröffentlicht, sie listet pro Land die Top 250 Online-Shops auf Basis der erzielten Online-Umsätze im Jahr 2013.

Weiterführende Informationen erhalten Sie von:

**Ela Dietrich** (Key Account Manager – Studienvermarktung)  
Tel +49 (40) 3280 789 55  
[ela.dietrich@statista.com](mailto:ela.dietrich@statista.com)



# Kontakt und Ansprechpartner



EHI Retail Institute  
Spichernstraße 55  
50672 Köln  
[www.ehi.org](http://www.ehi.org)

Ansprechpartner:  
Marco Atzberger  
Telefon: +49 221 57993-32  
E-Mail: [atzberger@ehi.org](mailto:atzberger@ehi.org)



Statista GmbH  
Johannes-Brahms-Platz 1  
20355 Hamburg  
[www.statista.com](http://www.statista.com)

Ansprechpartner:  
Dr. Friedrich Schwandt  
Telefon: +49 40 4134989-0  
E-Mail: [friedrich.schwandt@statista.com](mailto:friedrich.schwandt@statista.com)

Ansprechpartnerin für den Studienkauf:  
Ela Dietrich  
Telefon: +49 40 3280 789-55  
E-Mail: [ela.dietrich@statista.com](mailto:ela.dietrich@statista.com)

## Impressum

Statista GmbH  
Johannes-Brahms-Platz 1  
20355 Hamburg

Eine Veröffentlichung des  
EHI Retail Institute e. V. und der Statista GmbH  
Köln und Hamburg, September 2014

### Autoren:

Hubertus Bitting (Statista GmbH), Silke Giesler (Statista GmbH), Christian Wendt (Statista GmbH), Peter Cyganek (EHI Retail Institute)

### Haftungsausschluss:

EHI und Statista übernehmen keine rechtliche Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts. Alle Rechte, insbesondere das Recht auf Vervielfältigung und Verbreitung sowie Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werks darf in irgendeiner Form (Druck, Kopie oder in einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlags reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

978-3-87257-430-5

Bildrechte: gpointstudio (fotolia.com), iStock Photo