

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

IFH RETAIL CONSULTANTS GmbH
Dürener Str. 401b / D-50858 Köln
Telefon +49(0)221 943607-68
Telefax +49(0)221 943607-64
info@ifhkoeln.de
www.ifhkoeln.de

BBE Handelsberatung GmbH
Brienner Str. 45 / D-80333 München
Telefon +49(0)89 55118-145
Telefax +49(0)89 55118-153
info@bbe.de
www.bbe.de

KONTAKT

Heidi Rüd
Hansjürgen Heinick
Telefon +49(0)221 943607-37
h.heinick@ifhkoeln.de

COPYRIGHT

Die Vervielfältigung, der Verleih, die Vermietung sowie jede sonstige Form der Verbreitung oder Veröffentlichung auch auszugsweise bedarf der ausdrücklichen Zustimmung der **IFH RETAIL CONSULTANTS GmbH, Köln**.
Dieses Projekt wurde nach bestem Wissen und Gewissen, mit aller gebotenen Sorgfalt, jedoch ohne Gewähr erstellt.

Titelfoto: Fotolia.com

Eine Gemeinschaftsstudie von IFH Köln und BBE Handelsberatung GmbH

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Inhaltsverzeichnis	I
Übersichtenverzeichnis	II
Vorbemerkung / Methodik	1
Kapitel I Schuhe in Deutschland – 2010-2016.....	3
A Entwicklung des Gesamtmarktes.....	3
B Schuhsegmente – Volumina, Anteilsverhältnisse und Preisentwicklung.....	6
C Gewinner und Verlierer-Segmente	25
D Durchschnittspreise nach Segmenten im Überblick	28
E Pro-Kopf-Verbrauch und -Ausgaben nach Segmenten	30
F Kaufanteile Damen-, Herren-, Kinderschuhe.....	35
G Produktion und Außenhandel	38
Kapitel II Schuhe im Handel.....	43
A Struktur und Umsatzverteilung im Schuhfachhandel	43
1 Anzahl Betriebe und Ladenlokale.....	43
2 Umsatz-Größenklassenverteilung	43
B Schuhfachhandel - Vertriebsformen.....	45
1 Filialisten des Schuhfachhandels	46
2 Monolabel-Stores der Hersteller	50
3 Einzelbetrieblicher Schuhfachhandel	50
4 Verbundgruppen	52
C Übriger Handel	54
1 Internet-Pure-Player.....	55
2 Bekleidungshandel.....	56
3 Sportfachhandel.....	56

4	Versender.....	57
5	Kauf-/Warenhäuser.....	58
6	Lebensmitteldiscounter.....	58
7	Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser.....	58
8	Sonstige.....	59
D	Vertriebswege im Überblick.....	61
E	Onlinehandel mit Schuhen.....	63
1	Entwicklung des Marktvolumens.....	63
2	Vertriebskanäle im Netz.....	64
Kapitel III	Aktuelle Handelstrends.....	68
A	Multi-Channel-Handel.....	68
1	Kanalpräferenzen – So kauft man heute ein.....	68
2	Customer Journey bei Fashion-Produkten.....	69
3	Kanalverknüpfung – Cross-Channel beim Kunden noch nicht etabliert.....	71
B	Online-Offline-Strategien der Hersteller.....	75
C	Plattformökonomien.....	80
1	Verbundgruppen auf der Suche nach Kunden im Netz.....	80
2	Vom Handelskonzept zur Reichweitenvermarktung.....	81
3	Plattformen ziehen Sichtbarkeit und Traffic auf sich.....	83
Kapitel IV	Schuhmarkt 2021.....	85
A	Marktvolumen Schuhe 2021 und Einfluss der Rahmenbedingungen.....	85
1	Marktvolumen-Korridor Schuhe – optimistisch, pessimistisch, Trendlinie.....	85
2	Bevölkerung und Altersstruktur – aus Midagern werden Bestager.....	87
3	Konjunktur und Konsumausgaben.....	89
4	Preisentwicklungen – Importpreise, Preisniveaus, Durchschnittspreise.....	93

B Schuhe im Handel 2021	95
1 Marktanteile der Vertriebswege	95
2 Schuhe Online	98
3 Einflussfaktoren bis 2021	101

Übersichtenverzeichnis

	Seite
Übersicht 1: Schuhe (gesamt) – Marktentwicklung 2010-2016 in Mio. Euro	4
Übersicht 2: Schuhe (gesamt) – Entwicklungsvergleich: Absatzmenge, Durchschnittspreis, Marktvolumen 2010-2016 (Index)	5
Übersicht 3: Schuhe gesamt – Anteile der Hauptsegmente am Wertvolumen und am Mengenvolumen 2010 und 2016 – in Prozent	8
Übersicht 4: Damenschuhe – Anteile der Schuharten am Wertvolumen und am Mengenvolumen 2010 und 2016 – in Prozent	11
Übersicht 5: Herrenschuhe – Anteile der Schuharten am Wertvolumen und am Mengenvolumen 2010 und 2016 – in Prozent	14
Übersicht 6: Kinderschuhe – Anteile der Schuharten am Wertvolumen und am Mengenvolumen 2010 und 2016 – in Prozent	17
Übersicht 7: Sportschuhe – Anteile der Schuharten am Wertvolumen und am Mengenvolumen 2010 und 2016 – in Prozent	20
Übersicht 8: Marktvolumina der Schuhsegmente 2010-2016 in Mio. Euro im Überblick	23
Übersicht 9: Anteile der Schuhsegmente am Marktvolumen (Wert) 2010-2016 in Prozent im Überblick	24
Übersicht 10: Gewinner und Verlierersegmente – Umsatzveränderung CAGR 2010-2016 in Prozent	26
Übersicht 11: Gewinner und Verlierersegmente – Mengenveränderung CAGR 2010-2016 in %	27
Übersicht 12: Durchschnittspreise für Schuhe gesamt und Teilmärkte 2010-2016 in Euro	29
Übersicht 13: Durchschnittlicher Pro-Kopf-Konsum (Menge/Paar) von Schuhen 2010-2016 gesamt und nach Teilsegmenten – Bezug auf die jeweilige Bevölkerungsgruppe	31
Übersicht 14: Durchschnittliche Pro-Kopf-Ausgaben (Euro) für Schuhe 2010-2016 gesamt und nach Teilsegmenten – Bezug auf die jeweilige Bevölkerungsgruppe	32
Übersicht 15: Durchschnittlicher Pro-Kopf-Konsum (Menge/Paar) von Schuhen 2010-2016 gesamt und nach Teilsegmenten – Bezug auf die Gesamtbevölkerung	33

Übersicht 16: Durchschnittliche Pro-Kopf-Ausgaben (Euro) für Schuhe 2010-2016 gesamt und nach Teilsegmenten – Bezug auf die Gesamtbevölkerung	34
Übersicht 17: Anteile Damen-, Herren-, Kinderschuhe am Schuhmarkt gesamt in Prozent	35
Übersicht 18: Kaufanteile Damen, Herren, Kinder am Schuhmarkt gesamt in Mio. Euro	36
Übersicht 19: Anteile Damen, Herren, Kinder an Sportschuhen gesamt in Prozent	37
Übersicht 20: Kaufanteile Damen, Herren, Kinder an Sportschuhen gesamt in Mio. Euro	37
Übersicht 21: Herstellung von Schuhen in Deutschland – Anzahl Betriebe, Umsatz 2010-2016	38
Übersicht 22: Ein- und Ausfuhren "Schuhe" in Deutschland 2010-2016 in Mio. Euro	39
Übersicht 23: Deutsche Schuhhersteller (Auswahl)	40
Übersicht 25: Betriebe und Umsatz des deutschen Schuhhandels	43
Übersicht 26: Schuheinzelhandel nach Größenklassen 2015/2013/2011	44
Übersicht 27: Anteil des Schuhfachhandels am Marktvolumen Schuhe 2010 und 2016 in Prozent	45
Übersicht 28: Top-Schuh-Filialisten in Deutschland nach Anzahl der Filialen (inkl. in Partnerschaft geführte Monolabel-Stores bzw. -Flächen), unvollständige Aufzählung	49
Übersicht 29: Anteil der Filialisten, Monolabel-Stores, einzelbetr. Fachhandel des Schuhfachhandels am Marktvolumen Schuhe 2010-2016 in Prozent	51
Übersicht 30: Anteil Bekleidungshandel, Sportfachhandel, Warenhäuser, Versender, Internet-Pure-Player, LEH, Sonstige am Marktvolumen Schuhe 2010-2016 in Prozent	54
Übersicht 31: Umsatz der einzelnen Vertriebswege mit Schuhen 2010-2016 in Mio. Euro	60
Übersicht 32: Anteile der Vertriebswege am Marktvolumen Schuhe 2010-2016 in Prozent	61
Übersicht 33: Gewinner/Verlierer: Marktanteile der Vertriebswege 2016 gegenüber 2010 – Veränderung in Prozentpunkten	62

Übersicht 34: Marktvolumen Schuhe im Onlinehandel – 2010-2016 in Mio. Euro und Anteil am Gesamtmarkt in Prozent	64
Übersicht 35: Schuhe Online: Anteile der Vertriebsformen* am Onlinehandel 2010-2016 in Prozent	66
Übersicht 36 : Online-Shops der Top-Filialisten in Deutschland (Auswahl)	67
Übersicht 37: Einkaufspräferenzen – Gesamtbevölkerung und Smart Shopper im Vergleich	69
Übersicht 38: Multi-Channel-Verhalten in der Fashionbranche	70
Übersicht 39: Warum Kunden vor einem Onlinekauf den stationären Handel aufsuchen, Angaben in Prozent	71
Übersicht 40: Kanalverknüpfung beim Kauf	72
Übersicht 41: Relevant Set stationär und online	73
Übersicht 42: Kontaktpunkte deutscher Schuhhersteller (Auswahl) zu Konsumenten und Händlern	78
Übersicht 43: Amazons Relevanz beim Kunden für Onlinekäufe	82
Übersicht 44: Entwicklungskorridor Marktvolumen Schuhe 2010-2021 in Mio. Euro	86
Übersicht 45: Bevölkerung ab 14 Jahre nach Altersgruppen 2016 und 2021 in Mio. Personen	88
Übersicht 46: Entwicklungsvergleich: Private Konsumausgaben, Marktvolumen Schuhmarkt 2010-2016 und Trendlinien 2017/2021 (Index)	92
Übersicht 47: Preisentwicklungen bei Schuhen im Vergleich – Importpreise, Preisniveaus EVP, Durchschnittspreise EVP, Marktvolumen 2010–2016 und Trendlinien 2017/2021 (Index)	94
Übersicht 48: Marktanteile der Vertriebswege am Marktvolumen Schuhe 2010/2016/2017/2021 in Prozent	95
Übersicht 49: Schuhe Online – Marktvolumen 2010 / 2016 / 2017 / 2021 in Mio. Euro	98
Übersicht 50: Schuhe Online – Marktanteil am Schuhmarkt gesamt 2010 / 2016 / 2017 / 2021 in Prozent	99
Übersicht 51: Schuhe Online: Anteile der Vertriebsformen* am Internethandel 2010 / 2016 / 2017 / 2021 in Prozent	100