

**Pressemitteilung anlässlich der Pressekonferenz auf der Gallery SHOES  
am 28. August 2017**

**BDSE Bundesverband des Deutschen Schuheinzelhandels, Köln**

---

Während sich Konsumklima und Realeinkommen in Deutschland auf Wachstumskurs befinden, bewegt sich der Schuheinzelhandel eher seitwärts. Zwar konnten die Schuhumsätze im ersten Halbjahr um rund ein Prozent leicht zulegen, doch verlief der Juli mit einem Umsatzminus von ca. fünf Prozent recht enttäuschend. Die Branche kam in den ersten sieben Monaten dieses Jahres über ein aufgelaufenes Umsatz-Pari nicht hinaus.

So gestaltet sich das aktuelle Jahr für den Schuhhandel durchaus herausfordernd. Bereits im vergangenen Jahr konnte der Schuheinzelhandel nicht mehr als ein schmales Umsatzwachstum von einem Prozent erzielen. Die Entwicklung war 2016 allerdings zwischen den Vertriebsformen und Betriebsgrößen zum Teil sehr unterschiedlich: Während die Vielzahl der Fachgeschäfte im Durchschnitt ca. zwei Prozent unter dem Vorjahresniveau blieben, vermochten einige Großfilialisten deutlich besser zu performen. Der Marktführer Deichmann beispielsweise verzeichnete im vergangenen Jahr ein Umsatzwachstum von fast sechs Prozent.

Die in früheren Jahren gut zweistelligen Zuwachsraten des Online-Handels haben sich im Schuhmarkt zwischenzeitlich erheblich abgeschwächt. Über alle Internet-Vertriebslinien hinweg liegt der Online-Marktanteil bei Schuhen mittlerweile bei knapp 20 Prozent. Das bedeutet, dass in Deutschland derzeit annähernd jedes fünfte Paar Schuhe im Internet gekauft wird.

Die Online-Verkäufe des Multichannel-Schuhhandels machen schätzungsweise ein knappes Viertel des gesamten Online-Umsatzes mit Schuhen aus. Etwa doppelt so hoch ist der Anteil der Online-Pure-Player zu beziffern, deren Umsätze auch in 2016 wieder deutlich gestiegen sind. Auf sie entfällt mittlerweile ein Umsatzanteil von gut neun Prozent vom gesamten deutschen Schuheinzelhandelsumsatz.

Auch der mittelständische Schuhfachhandel bedient sich zwischenzeitlich und in wachsendem Umfang dieses digitalen und bei vielen Kunden beliebten Vertriebsweges. Denn die Digitalisierung ist nicht nur eine Bedrohung klassischer Angebotsformen, sondern bietet zugleich auch Chancen für Wachstum. Dabei wird die Ware teilweise über eigenbetriebene Internet-Shops angeboten, teilweise zusätzlich oder auch ausschließlich über Online-Marktplätze wie Amazon oder eBay. Gut entwickelt haben sich in jüngerer Zeit spezialisierte Mittelstands-Plattformen wie Schuhe.de oder Schuhe24.de, die von vielen inhabergeführten Fachgeschäften gerne als überregionalen Vertriebskanal genutzt werden. Immerhin 40 Prozent der Schuhfachgeschäfte werden – so eine BDSE-Umfrage – in diesem Jahr in Multichannel-Konzepte investieren.

Das stationäre Geschäft leidet dagegen schon seit geraumer Zeit unter rückläufigen Besucherfrequenzen. Über 80 Prozent der Schuhgeschäfte berichteten im vergangenen Jahr über sinkende Frequenzen an ihren Standorten. Im ersten Halbjahr 2017 gingen die Passantenzahlen erneut zurück, und zwar um drei bis vier Prozent. Als Folge der rückläufigen Besucherzahlen in den Einkaufsstraßen intensiviert sich dort der Wettbewerb um die Kunden, zumal die Modehäuser seit geraumer Zeit verstärkt dem Schuhfachhandel mit ihren Schuhsortimenten Konkurrenz machen. Hierzu gehören sowohl vertikal organisierte Bekleidungsfilialisten wie Zara und H&M als auch viele größere Einzelhäuser und Multilabel-Filialisten, die ihre Schuhsortimente sukzessive ausbauen.

Vor dem Hintergrund dieser großen digitalen und stationären Herausforderungen setzt der Schuhfachhandel auf eine optimierte Zusammenarbeit mit seinen Lieferanten. Dabei geht es zum einen um eine veränderte Taktung der Warenauslieferung, die den heutigen Kundenerwartungen eher gerecht werden. Denn Schuhe werden nicht mehr in dem früher üblichen Umfang massiv zum Start einer Saison nachgefragt, sondern saisonunabhängiger und bedarfsnäher von den Konsumenten eingekauft.

Zum anderen gilt es, die Nachversorgung des Schuhhandels im Saisonverlauf zu verbessern, zum Beispiel über digitale Nachbestellmöglichkeiten von Einzelpaaren, etwa im Rahmen einer Digitalen Regalverlängerung. Auf diese Weise

können die Warenpräsenz der Schuhgeschäfte in der gesamten Verkaufssaison verbessert und Out-of-Stocks vermieden werden. Sortimentslücken kann sich der stationäre Schuhhandel angesichts des hohen Wettbewerbsdrucks künftig nicht mehr leisten.

Darüber hinaus ist der Schuhhandel gut beraten, wenn er sich intensiv mit seinen Sortimenten, Lieferanten und der richtigen Gewichtung von Modetrends auseinandersetzt. Die neue Gallery SHOES bietet hierzu beste Voraussetzungen. Eine attraktive Schuhmesse ist wichtig für Deutschland als international bedeutender Schuhstandort. Dass die erste Veranstaltung bereits zeitig ausgebucht war zeigt, dass die Messe weiteres Wachstumspotenzial hat. Wir hoffen gemeinsam mit dem Veranstalter auf einen regen Besucherzuspruch und wünschen der noch jungen Messe viel Erfolg!

Köln, im August 2017

