

**Pressemitteilung anlässlich der Pressekonferenz auf der Gallery SHOES
am 12. März 2018**

BDSE Bundesverband des Deutschen Schuheinzelhandels, Köln

2017 mit Umsatzplus

Der Schuheinzelhandel erzielte im Jahr 2017 nach vorläufigen Berechnungen des BDSE ein Umsatzwachstum von 1,5 Prozent. Kleinere Fachgeschäfte taten sich allerdings oftmals deutlich schwerer. Sie erzielten im Durchschnitt aber immer noch ein gutes Umsatzpari.

Erneut konnte im vergangenen Jahr der Online-Handel mit Schuhen wachsen. Nach BDSE-Schätzungen um rund 7 Prozent. Das in früheren Jahren gut zweistellige Wachstum des Online-Handels hat sich im Schuhmarkt damit erheblich abgeschwächt, allerdings auf einem deutlich höheren Umsatzniveau.

Aber auch Schuheinzelhändler, die sowohl stationär als auch im Online-Geschäft aktiv sind, zeigten eine bessere Umsatzentwicklung als rein stationäre Händler.

Über alle Internet-Vertriebslinien hinweg liegt der Online-Marktanteil bei Schuhen derzeit bei gut 20 Prozent. Etwa jedes fünfte Paar Schuhe wird hierzulande mittlerweile im Internet gekauft.

Die sogenannten Online-Pure-Player, die so gut wie ausschließlich über das Internet verkaufen - wie beispielsweise Zalando, haben dabei die Nase vorn. Die Hälfte aller Schuhbestellungen via Internet entfällt heute auf reine Online-Händler. Die Online-Verkäufe des Multichannel-Schuhhandels, deren Wurzeln im stationären Business liegen, machen etwa ein knappes Viertel des gesamten Online-Umsatzes mit Schuhen aus.

Mittelstand digitalisiert

Unter ihnen sind zunehmend auch mittelständische Schuhfachgeschäfte, die heute sowohl stationär als auch online verkaufen. Sie sehen die Digitalisierung nicht nur als Bedrohung im Wettbewerb, sondern zugleich auch als Chance. Sie bieten die Ware entweder über eigenbetriebene Internet-Shops an oder verkaufen - zusätzlich oder auch ausschließlich - über Online-Marktplätze wie Amazon und

eBay. Gut entwickelt haben sich in jüngerer Zeit auf Schuhe spezialisierte Mittelstands-Plattformen wie Schuhe.de oder Schuhe24.de, die von vielen inhabergeführten Fachgeschäften gerne als überregionaler Vertriebskanal bedient werden.

Anfang 2018 nutzten nach einer aktuellen BDSE-Befragung 37 Prozent der Unternehmen des Schuhfachhandels solche Online-Plattformen. Sie schätzen die vergleichsweise komfortable Abwicklung und sehen oftmals diesen Weg als einzige für sie realistische Möglichkeit, Schuhe effizient und mit vertretbarem Investitions- und Handlingaufwand online anzubieten. Einen eigenen Web-Shop unterhalten dagegen nur 22 Prozent der Unternehmen.

Mit 40 Prozent der Schuhfachgeschäfte wird – laut dieser BDSE-Umfrage von Anfang Februar – ein anhaltend hoher Anteil der Unternehmen in diesem Jahr in Multichannel-Konzepte investieren. Und 42 Prozent beabsichtigen, den Kontakt zu den Kunden über neue Kommunikationskanäle bzw. die Sozialen Netze wie Facebook, WhatsApp oder Instagram auszubauen und zu optimieren.

Der mittelständische Schuhhandel stellt oftmals fest, dass es über die neuen Online-Vertriebsaktivitäten gelingt, das schwächelnde stationäre Geschäft zumindest auszugleichen, teilweise sogar in eine positive Entwicklung zu drehen.

Besuchfrequenzen rückläufig, Kundenbons steigen

Denn das stationäre Business leidet schon seit geraumer Zeit unter schwächeren Besucherfrequenzen. 63 Prozent der Schuhfachhändler hatten im vergangenen Jahr sinkende Besucherzahlen an ihren Standorten registriert. Fast ein Fünftel aller Schuhgeschäfte (18 Prozent) litten sogar unter stark rückläufigen Kundenfrequenzen. Ein Phänomen, das Mode- und Schuhgeschäften mit ihren saisonalen und trendigen Warenangeboten besonders zu schaffen macht, da für sie Impulskäufe eine wichtige Rolle spielen. Wenn Innenstadtbesucher aber fernbleiben, können bei ihnen im stationären Handel keine Impulskäufe ausgelöst werden.

Erfreulich, dass vor diesem Hintergrund der durchschnittlich Wert der Einzelverkäufe im vergangenen Jahr etwas gestiegen ist. Immerhin 40 Prozent der Schuhhäuser konnten ihren Durchschnittsböns erhöhen.

Zusammenarbeit mit Lieferanten optimieren

Angesichts der wachsenden Herausforderungen im Stationärgeschäft setzt der Schuhfachhandel auf eine optimierte Zusammenarbeit mit seinen Lieferanten. Dabei geht es nach wie vor um eine veränderte Taktung der Warenauslieferung, die sich noch stärker an den heutigen Kundenwünschen orientiert und Kunden über häufiger wechselnde Warenbilder am POS öfter in die Läden lockt.

Zudem ist die Verbesserung der Nachversorgung des Schuhhandels im Saisonverlauf ein zentrales Anliegen der Fachhändler. Als wichtiges Thema wird in diesem Zusammenhang die digitale Nachbestellmöglichkeit von Einzelpaaren, etwa im Rahmen einer sog. „Digitalen Regalverlängerung“, gesehen. Fast 50 Prozent der Schuhhändler wollen diese Funktion künftig nutzen bzw. ausbauen. Hierzu erwartet der Handel ein entsprechendes Leistungsangebot auf Lieferantenseite. Über diesen Weg könnte die Warenpräsenz der Schuhgeschäfte in der gesamten Verkaufssaison verbessert und Zusatzumsätze für Handel und Industrie generiert werden.

Auch der Schuhfachhandel hat seine Hausaufgaben zu machen. Attraktive Sortimente zusammenzustellen und Einkaufsbudgets konsequent auf unterschiedliche Liefertermine zu verteilen, ist für viele Händler noch immer eine Herausforderung. Umso wichtiger sind Schuhmessen wie die Gallery Shoes. Denn eine Schuhmesse ist nicht nur Einkaufs-, sondern auch Kommunikationsplattform. Hier finden sich Zeit und die Gelegenheit, solch wichtige Themen zwischen den Marktstufen zu besprechen und konsequent an deren Umsetzung zu arbeiten.

Für das Jahr 2018 ist der Schuheinzelhandel übrigens zuversichtlich. Fast die Hälfte der Unternehmen (48 Prozent) rechnet mit einem Umsatzwachstum. Und gut ein Drittel (36 Prozent) erwartet zumindest stabile Umsätze.

Köln, Anfang März 2018



BDSE-Statement

**anlässlich der Pressekonferenz zur
Gallery Shoes, 12. März 2018, Düsseldorf**

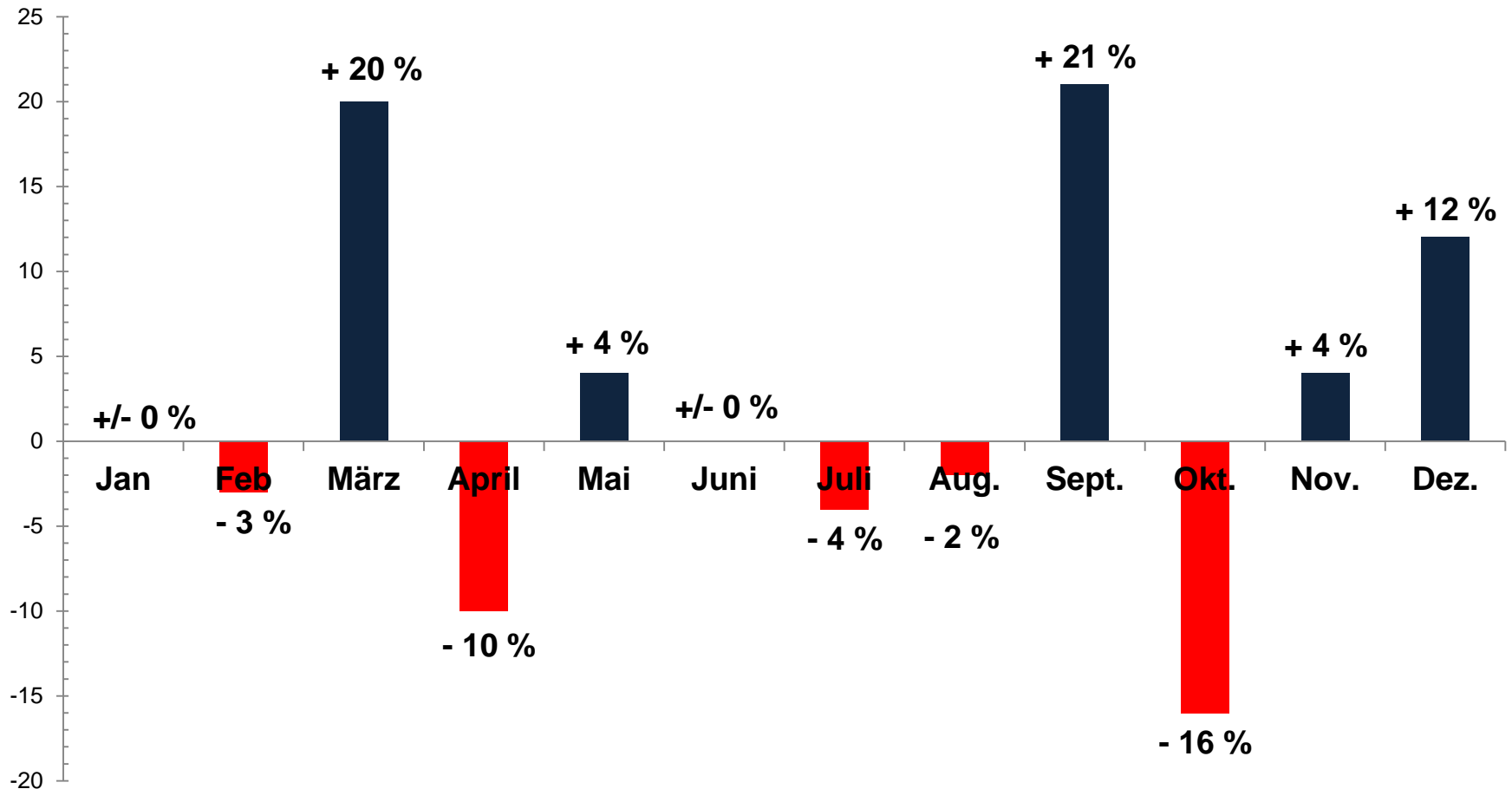
Brigitte Wischnewski

Präsidentin
BDSE Handelsverband Schuhe, Köln

Chairwoman
of the Federation of the German
Footwear Retail Trade, Cologne

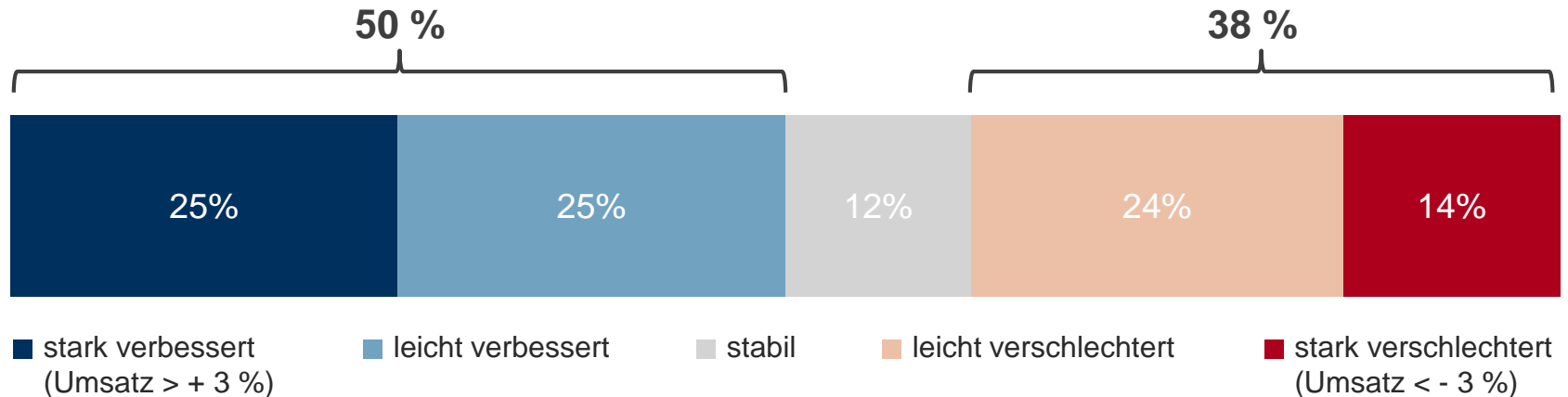
Monatliche Umsatzentwicklung des Schuhfachhandels 2017 in Prozent

Monthly turnovers in the specialized footwear retail trade 2017 in percent



Umsatzentwicklung 2017 gegenüber 2016

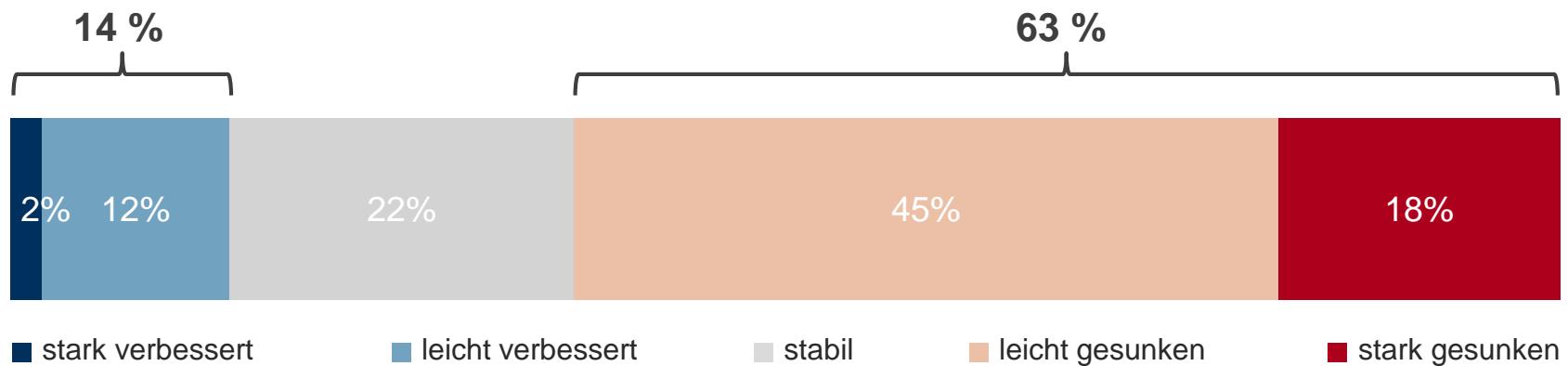
Turnovers specialized footwear retailers 2017/2016



Quelle/Source: BDSE-Umfrage, Februar 2018; Angaben in % der befragten Schuhhandelsunternehmen/ % of respondents

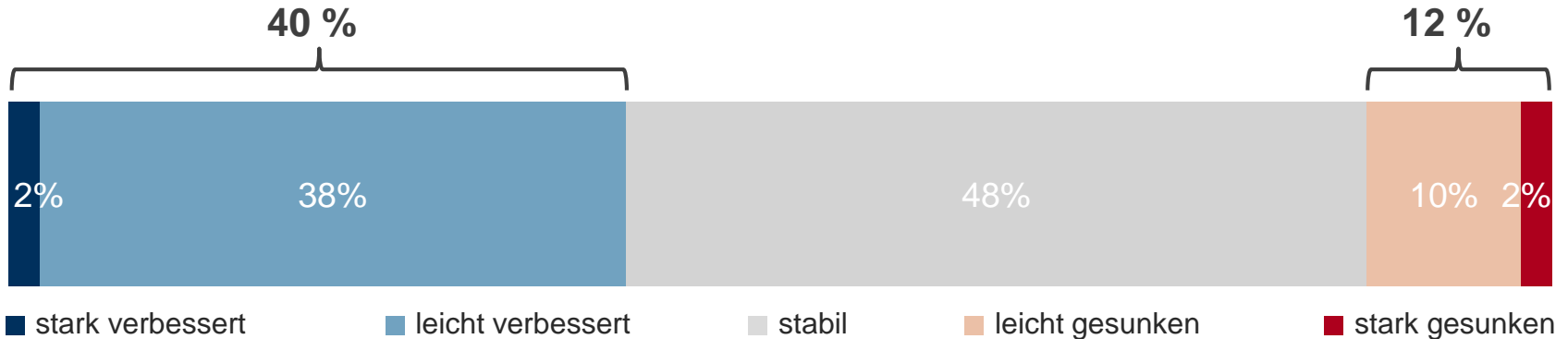
Kundenfrequenz 2017 gegenüber 2016

Footfall 2017/2016



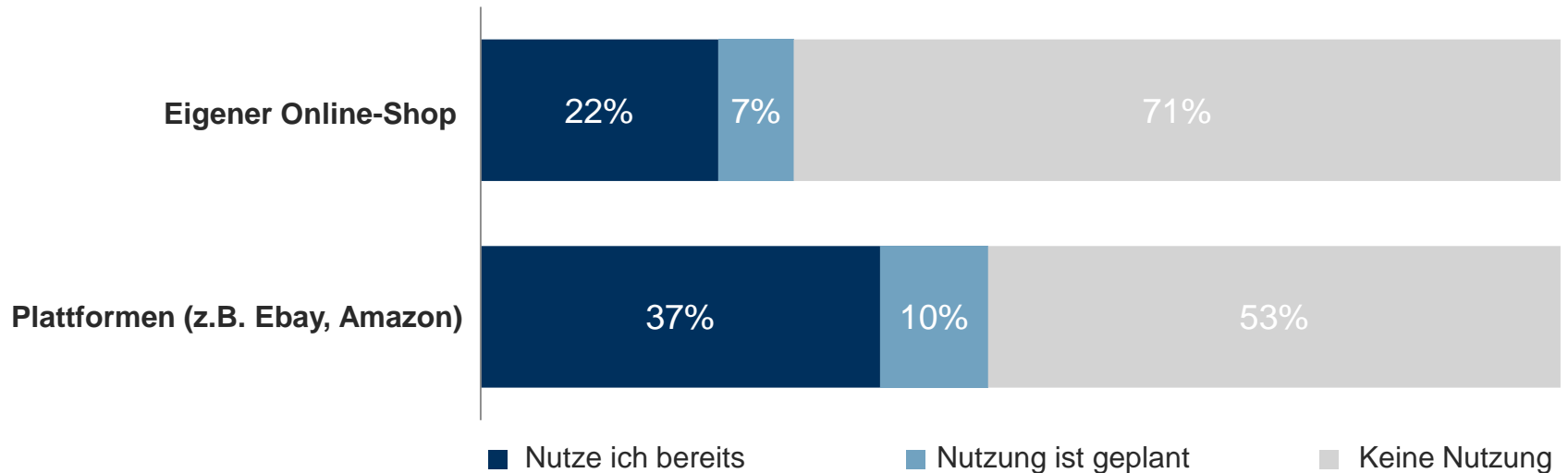
Quelle/Source: BDSE-Umfrage, Februar 2018; Angaben in % der befragten Schuhhandelsunternehmen/ % of respondents

Durchschnittsbö 2017 gegenüber 2016 Average purchase amount 2017/2016



Quelle/Source: BDSE-Umfrage, Februar 2018; Angaben in % der befragten Schuhhandelsunternehmen/ % of respondents

Nutzung von Web-Shops und Internetplattformen Use of webshops and platforms



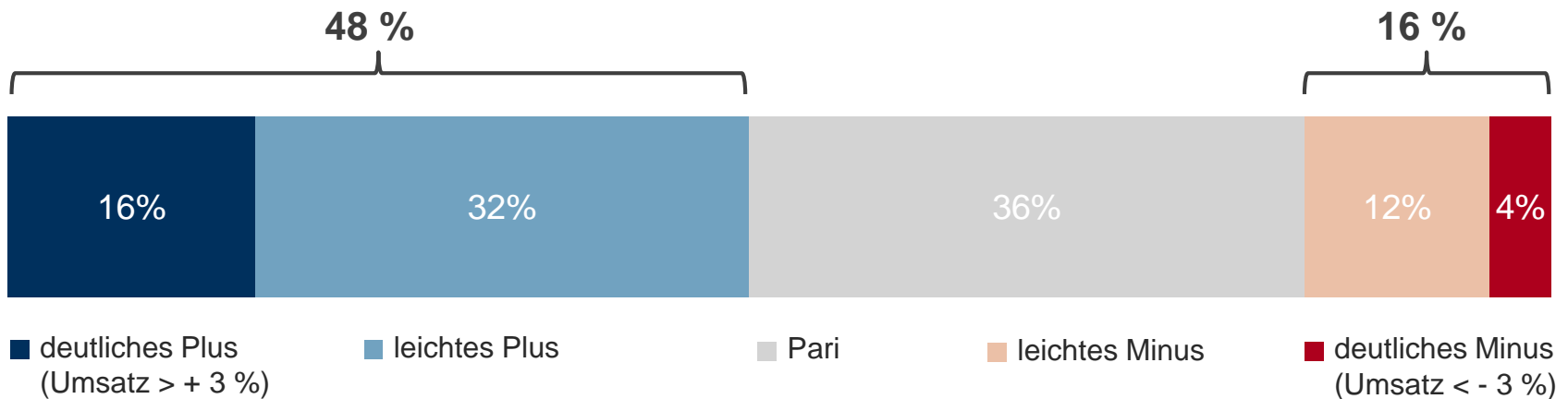
Quelle/Source: BDSE-Umfrage, Februar 2018; Angaben in % der befragten Schuhhandelsunternehmen/ % of respondents

Investitionen 2018: Die größten Investitionen werden geplant für ... Most important investments



Quelle/Source: BDSE-Umfrage, Februar 2018; Angaben in % der befragten Schuhhandelsunternehmen; Mehrfachantworten möglich/ % of respondents

Umsatzerwartung 2018 gegenüber 2017 Sales forecast 2018



Quelle/Source: BDSE-Umfrage, Februar 2018; Angaben in % der befragten Schuhhandelsunternehmen/ % of respondents