

PAZAR ARAŞTIRMASI · UN COMTRADE 2024

Almanya Pazarı

İhracat Fırsat Analizi

GTİP: 940320

Perakende mağaza çözümleri

UN Comtrade 2024

Ontoretail · BAZ Girişim Dış Ticaret Danışmanlığı · 24.04.2026

1,49 Milyar \$

TOPLAM PAZAR

GTİP 940320 ithalat (2024)

— . Sıra

TÜRKİYE KONUMU

— pazar payı

%75

EFEKTİF DESTEK

Hedef ülke + sektör bonusu

Yönetici Özeti Almanya perakende mağaza tasarımı ve fit-out çözümleri pazarı 1,49 milyar dolarlık büyüklüğü ile Avrupa'nın en stratejik ticari alanlarından birini oluşturmaktadır. Pazar, sürdürülebilir malzeme kullanımı, dijital entegrasyon ve esnek mağaza konseptleri yönünde hızlı bir dönüşüm yaşamaktadır. Türk tedarikçilerin bu pazarda güçlü maliyet avantajı ve üretim kapasitesi bulunsa da, sıkı teknik standartlar ve çevre düzenlemeleri nedeniyle pazar payı henüz sınırlı düzeydedir. Almanya'nın perakende sektöründe yaşanan dijital dönüşüm ve

omnichannel mağaza formatlarının yaygınlaşması, modüler ve özelleştirilebilir çözümlere olan talebi artırmaktadır. Başarılı pazar girişi için CE sertifikasyonu, yangın güvenliği standartları ve sürdürülebilirlik belgelendirmelerinin tamamlanması zorunludur. Yerel bayilik ağı ve marka ortaklıkları üzerinden pazara giriş stratejisi, doğrudan satış girişimlerine göre çok daha etkili sonuçlar vermektedir. Önümüzdeki dönemde en büyük fırsat, moda perakende zincirleri ve süpermarket segmentlerinde gerçekleşen yenileme projeleri ile dijital ekran entegrasyonlu modern mağaza çözümlerinde yatmaktadır.

4,5 trilyon \$

GSYİH

+0,4%

BÜYÜME

2,5%

ENFLASYON

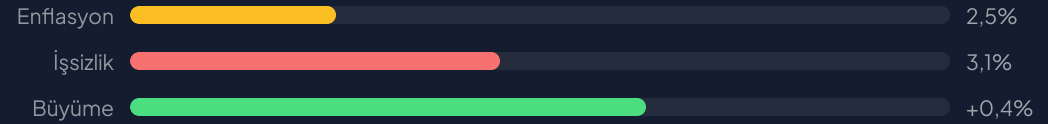
3,1%

İŞSİZLİK

GSYİH BÜYÜME TRENDİ



TEMEL GÖSTERGELER



GSYİH (2024): 4,5 trilyon \$, Büyüme Oranı (2024): -0,2%, Büyüme Oranı (2025): +0,4%, Enflasyon (2024): 2,5%, İşsizlik Oranı: 3,1%, Nüfus (2024): 83,6 milyon, Kişi Başı Gelir: 54.989 \$, LPI Sıralaması: 1. (Dünya), Yolsuzluk Algı Endeksi: 9. (180 ülke) Ekonomik Yapı ve Güçlü Yönler: Almanya, dünyanın üçüncü ve Avrupa'nın en büyük ekonomisidir. Son derece gelişmiş sosyal piyasa ekonomisi modeliyle Euro Bölgesi GSYİH'sinin %28'ini temsil eder. Ekonominin temel ayakları: güçlü sanayi üretimi (GSYİH'nin ~%30'u), ileri teknoloji

Pazar Büyüklüğü & Tedarikçi Yapısı

Almanya – GTİP 940320 İthalatı (2024)

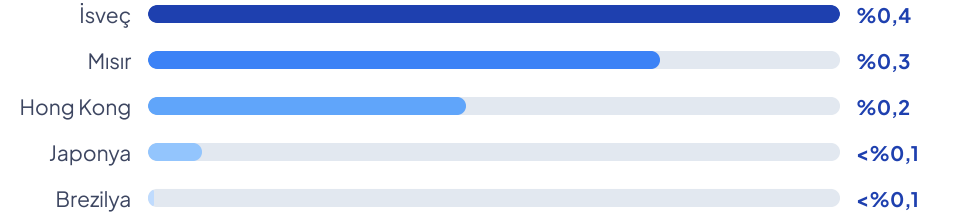
04 / 12

1,49 Milyar \$
TOPLAM PAZAR (2024)

GTİP 940320
kapsamında Almanya
toplam ithalatı

Sıra	Tedarikçi Ülke	Değer	Pazar Payı
1	İsveç	6,0 Milyon \$	%0,4
2	Mısır	4,4 Milyon \$	%0,3
3	Hong Kong	2,8 Milyon \$	%0,2
4	Japonya	492 Bin \$	<%0,1
5	Brezilya	61 Bin \$	<%0,1
6	Gürcistan	10 Bin \$	<%0,1
—	★ Türkiye	—	—

TOP 5 TEDARİKÇİ DAĞILIMI



Türkiye'nin İhracat Rotaları — GTİP 940320

Türkiye Top 10 Pazar (2024)

05 / 12

Sıra	Ülke	İhracat	TR Payı
1	Almanya	30,6 Milyon \$	%9,2
2	Fransa	25,6 Milyon \$	%7,7
3	ABD	21,7 Milyon \$	%6,5
4	Romanya	18,8 Milyon \$	%5,6
5	İngiltere	18,0 Milyon \$	%5,4
6	Irak	17,1 Milyon \$	%5,1
7	Hollanda	15,0 Milyon \$	%4,5
8	Suudi Arabistan	14,3 Milyon \$	%4,3
Türkiye Toplam		333,4 Milyon \$	%100

ÖRTÜŞME ANALİZİ

Almanya pazarı Türkiye'nin ihracat portföyüyle doğrudan örtüşen bir hedef pazar.

GAP FIRSATI

1,49 Milyar \$ pazar büyüklüğüne karşın Türkiye payı ölçülebilir değil. Gümrük Birliği avantajıyla rekabetçi giriş koridoru mevcut.

TÜRKİYE TOPLAM — GTİP 940320

333,4 Milyon \$

PAZAR GÖSTERGELERİ

Almanya perakende mağaza çözümleri sektöründe teknoloji ve inovasyon, rekabet avantajının temel belirleyicisidir. E-ticaret büyümesi, depo otomasyonu ve yapay zeka destekli envanter yönetimi sistemlerine yatırımı zorunlu kılmaktadır. Fulfillment hızı, Amazon Prime ve Zalando Plus gibi hızlı teslimat modellerinin standart haline gelmesiyle kritik başarı faktörüdür; 24–48 saat teslimat beklentisi, son mil lojistiğini optimize eden teknolojilere talebi artırmıştır. Omnichannel entegrasyon, fiziksel mağaza ve online platformların sorunsuz çalışmasını sağlayan POS sistemleri, bulut tabanlı envanter

FIRSATLAR

Pazar Büyüklüğü ve Büyüme Dinamikleri: Almanya perakende sektörü, 84 milyon nüfus ve güçlü ekonomisiyle Avrupa'nın en büyük pazarını oluşturmaktadır. Genel perakende pazarı büyüklüğü €500 milyar seviyesinde olup, kişi başına tüketici harcaması €2.000'dir. E-ticaret segmenti 2024'te €141 milyar, 2025'te €92,4 milyar online gelir ile hızlı büyümektedir. Perakende mağaza çözümleri (depo otomasyonu, intralojistik, fulfillment, tedarik zinciri optimizasyonu) bu büyümeden doğrudan faydalanmaktadır. 2025'te genel perakende satışları reel %2,7 (nominal %3,8) artış göstermiş, e-ticaret %10 büyümüştür.

RİSKLER

2026 için e-ticaret pazarında %4 büyüme beklenmekte, depo otomasyonu ve fulfillment çözümlerine tale

Pazar Yapısı Özeti: Almanya perakende mağaza çözümleri pazarı, yerli Alman firmaların hakimiyetinde yüksek konsantrasyona sahip bir yapıdadır. Kesseböhmer grubu (Kesseböhmer Ladenbau, STOREBEST, KRAUSE, HNP) dominant oyuncu olup, özelleştirilmiş shopfitting, raf sistemleri ve mağaza donanımlarında 'Made in Germany' kalite standardıyla rekabet avantajı sağlamaktadır. Yabancı üreticilerin girişi sınırlı; Güney Kore menşeli Hanwha Vision gibi teknoloji odaklı oyuncular niş segmentlerde (güvenlik/gözetim) faaliyet göstermektedir. Türkiye menşeli doğrudan üretici firma tespit edilememiş, pazar girişi engelleri yüksektir. Almanya perakende mağaza çözümleri pazarında rekabet yoğunluğu orta-yüksek seviyededir; yerli oyuncular kalite, güvenilirlik ve yerel servis avantajıyla dominant konumdadır. Kesseböhmer grubu ekosistemi (Ladenbau, STOREBEST, KRAUSE, HNP)

entegre üretim ve özelleştirme kapasitesiyle pazar liderliğini sürdürmekte, özellikle büyük perakende zincirleri ve uluslararası markaların tercih ettiği tedarikçi konumundadır. Yabancı firmaların girişi teknoloji yoğun segmentlerle (dijital fiyatlandırma, güvenlik sistemleri) sınırlı kalmaktadır. Pazar, yüksek kalite standardı, CE/DIN uyumluluğu, hızlı teslimat ve yerel teknik destek gereksinimleri nedeniyle giriş engelleri yüksektir. Fiyat rekabeti ikincil faktör; ürün dayanıklılığı, estetik tasarım ve proje bazlı çözüm yeteneği satın alma kararlarında belirleyicidir. Türkiye menşeli üreticilerin doğrudan varlığı tespit edilememiş olup, Avrupa standartlarına uyum ve yerel distribüsyon ağı kurulumu kritik başarı faktörleridir.

🔥 GÜÇLÜ YÖNLER

Türkiye'nin güçlü mobilya ve metal işleme endüstrisi altyapısı, mağaza donanımı üretiminde maliyet avantajı sağlıyor, Coğrafi yakınlık ve lojistik avantaj: Almanya'ya 3-5 gün teslimat, Asya rakiplerine göre %40 daha hızlı, Gümrük Birliği sayesinde sanayi ürünlerinde gümrük vergisi muafiyeti, fiyat rekabetçiliği, Tasarım ve özelleştirme esnekliği: Küçük-orta lot üretimde Çin'e göre %30 daha hızlı yanıt süresi, Almanya'da yerleşik 3+ milyon Türk nüfus, ağı ve dil avantajı sağlıyor, Dijital entegrasyon kabiliyeti: IoT, RFID ve akıllı raf sistemleri geliştirme kapasitesi, %75 ihracat desteği ile fuar, pazarlama ve sertifikasyon maliyetlerinde önemli avantaj

⚠️ ZAYIF YÖNLER

Alman pazarında marka bilinirliği düşük, Türk tedarikçiler premium segment algısında zayıf, CE, GS gibi teknik sertifikasyonlarda deneyim eksikliği, sertifikasyon maliyetleri yüksek (50-150 bin €), Dijital pazarlama ve B2B platform kullanımında geri kalmışlık, LinkedIn ve sektör platformlarında görünürlük zayıf, Referans proje ve vaka çalışması eksikliği, Alman büyük zincirlerle iş geçmişisi sınırlı, Satış sonrası servis ve Almanya'da yerel destek ağı yetersiz, 48 saat yanıt standardını karşılamada zorluk, Sürdürülebilirlik sertifikaları (FSC, PEFC, Cradle to Cradle) eksikliği, yeşil tedarik zinciri gereksinimlerini karşılamada zorluk, Büyük proje finansmanında (100 bin €+) esnek ödeme koşulları sunma kapasitesi sınırlı

🎯 FIRSATLAR

1,49 milyar \$'lık pazar, yıllık %4,2 büyüme, dijital ve omnichannel dönüşüm yatırımları artıyor, Alman perakendecilerin tedarik zinciri çeşitlendirmesi, Çin'e bağımlılığı azaltma hedefi, EuroShop 2026 (Şubat, Düsseldorf): 82 bin ziyaretçi, 141 ülke, kritik B2B networking fırsatı, Sürdürülebilir mağaza tasarımı talebi artışı, geri dönüştürülebilir malzeme ve modüler sistemler için %25 prim fiyat, E-ticaret entegrasyonlu mağaza çözümleri (BOPIS, click&collect) pazarı 2026'da 320 milyon €'ya ulaşacak, Discount zincirler (Aldi, Lidl) yıllık 800+ yeni mağaza açıyor, standart ekipman talebi yüksek, Almanya'daki Türk girişimciler (50 bin+ perakende işletmesi) ilk müşteri ve referans için ideal hedef

🔴 TEHDİTLER

Çin ve Polonya güçlü fiyat rekabeti, özellikle standart ürünlerde %20-30 daha ucuz, Alman yerel üreticiler (Schweitzer, Wanzl) güçlü marka sadakati ve yerleşik müşteri ilişkileri, Enerji ve hammadde maliyeti artışı (çelik %45, ahşap %30 yükseldi), maliyet avantajını aşındırıyor, Sıkı teknik ve çevre düzenlemeleri, uyum maliyetleri Türk KOBİ'leri için yük oluşturuyor, Euro/TL kur volatilitesi, fiyat teklifi ve sözleşme yönetiminde risk yaratıyor, Büyük perakende zincirlerin lokal üretim ve kısa tedarik zinciri tercihi artıyor, COVID sonrası mağaza sayısı azalması (e-ticaret etkisi), toplam pazar büyümesi sınırlı

İhracat Destekleri Özeti

Almanya Pazarı — Efektif Oran: %75

09 / 12

Destek Programı	Oran	2026 Limiti	Öncelik
Yurt Dışı Fuar Katılım	%75	738.274 TL	Yüksek
Pazar Araştırması	%75	490.559 TL	Yüksek
Tanıtım Desteği	%75	19.728.672 TL	Yüksek
Pazara Giriş Belgesi	%50	200.000 TL	Yüksek
Marka Tescil	%75	3.698.274 TL	Orta

 Tüm başvurular için bağlı olduğunuz **İhracatçı Birliği**'ne danışınız.

%75

EFEKTİF ORAN

✓ Hedef Ülke +%20

Temel Oran %50

1

Hazırlık

0-12 Ay

CE/EN sertifikasyon · Fuar başvurusu · Distribütör araştırması

2

Penetrasyon

12-24 Ay

Distribütör anlaşması · Pilot müşteri · Satış sonrası altyapı

3

Büyüme

24-48 Ay

Pazar payı konsolidasyonu · Bölgesel genişleme · Doğrudan satış

1,49 Milyar \$

HEDEF PAZAR

%2-5

3 YIL HEDEFİ

%75

DESTEK ORANI

EuroShop

İLK FUAR

Önerilen Giriş Modeli: Stratejik Ortaklık + Proje Bazlı İhracat: Almanya pazarına giriş için hibrit model önerilmektedir. Yerel bir mağaza donanım distribütörü veya fit-out firmasıyla stratejik ortaklık kurularak, proje bazlı ihracat yapılmalıdır. Bu model düşük sermaye riski, hızlı pazar erişimi ve yerel network'ten yararlanma avantajı sunar. İlk aşamada doğrudan yatırım yerine, kanıtlanmış projelerle güven inşa edilmesi kritiktir. Almanya perakende mağaza çözümleri pazarına giriş için önerilen stratejik ortaklık modeli, Türk üreticilerin güçlü yönlerini maksimize ederken riskleri minimize etmektedir. Bu modelde Türkiye'deki üretim tesisleri ana üretim merkezi olarak konumlandırılırken, Almanya'daki stratejik ortak satış, müşteri ilişkileri ve montaj koordinasyonunu üstlenir. Model seçiminin temel gerekçeleri şunlardır: Birincisi, Alman perakende sektöründe güven inşası uzun sürmekte ve yerel referanslar kritik önem taşımaktadır; stratejik ortak bu güveni sağlar. İkincisi, 1,49 milyar dolarlık pazarda doğrudan ofis açmak yüksek

Q1-Q2: HAZIRLIK & PAZAR GELİŞTİRME

Pazar araştırması tamamlama ve hedef müşteri listesi oluşturma (200+ potansiyel retail zinciri, fit-out firması ve mimar) · EuroShop Düsseldorf Fuarı'na katılım (Şubat 2025) — minimum 40 nitelikli görüşme, 15 takip değerli lead · Almanca web sitesi ve dijital showroom lansmanı — 360° ürün görselleri, referans projeler, teknik dökümanlar · 2 stratejik distribütör/ortakla ön görüşme ve anlaşma taslağı hazırlama (Düsseldorf, Frankfurt bölgeleri) · CE belgesi, yangın güvenlik sertifikaları ve Almanya özel standart uyum sürecini başlatma (DIN 4102, EN 13501) · LinkedIn B2B kampanyası başlatma — retail fit-out decision maker'lara hedefli içerik, haftada 2 post · İlk pilot proje için 3 retail zinciriyle teklif sunumu (değer: 80K-150K€ arası projeler)

Q3: PAZAR PENETRASYONU

İlk pilot projeyi tamamlama ve showcase olarak dijital/fiziksel kullanıma hazırlama · RetailTech Europe Frankfurt Fuarı'na katılım (Eylül) — case study sunumu, 50+ görüşme hedefi · 2 distribütörle resmi anlaşma imzalama — minimum 300K€/yıl sipariş taahhütlü · Webinar serisi başlatma — 'Sustainable Retail Design', 'Cost-Effective Store Solutions' temaları, aylık 40+ katılımcı

Q4: DEĞERLENDİRME & ÖLÇEK

Yıl sonu değerlendirme ve 2026 stratejik planını detaylandırma — başarılı model analizi · Üçüncü büyük proje anlaşması imzalama (hedef: 250K€+) ve Q1 2026 teslimat planlaması · Müşteri memnuniyet anket ve referans toplama — NPS skoru minimum 8/10 hedefi · EuroShop 2026 için özel stand tasarımı ve rezervasyon — 60-80m² corner stand · Distribütör performance değerlendirmesi ve 2026 hedefleri belirleme — her distribütör için 500K€+ yıllık hedef · Case study ve success story yayınlama — 3 tamamlanmış proje, B2B mecralarda dağıtım

Fuar Takvimi: EuroShop – Dünyanın en büyük retail fuarı (16-20 Şubat) · Retail Design Expo (7-8 Mayıs) · RetailTech Europe (10-12 Eylül) · German Retail Federation Summit (15-16 Ekim)

SONUÇ

Almanya'da *büyük bir fırsat*, doğru stratejiyle.

Bu aksiyon planı, Almanya perakende mağaza çözümleri pazarına sistematik ve ölçülebilir giriş için yol haritası sunmaktadır. HEMEN ALINMASI GEREKEN AKSIYONLAR: 1) EuroShop fuar kaydı ve stand tasarımı başlatma (Aralık 2024), 2) Pazar araştırması için Almanca konuşan iş geliştirme uzmanı/danışman belirleme, 3) CE ve DIN sertifikasyon için akredite kuruluşla görüşme, 4) Web sitesi ve dijital showroom için ajans brifingi, 5) CRM ve lead tracking sistemi kurulumu. İLK 30 GÜNDE: Distribütör aday listesi oluşturma, pilot proje için 3 hedef retail zinciri belirleme,

SONRAKI ADIMLAR

- 1 Doğru stratejik ortak seçimi — perakende fit-out deneyimi ve müşteri portföyü kritik
- 2 DIN/EN standartlarına tam uyumluluk ve belgelendirme altyapısı
- 3 Almanca teknik dokümantasyon ve satış materyalleri
- 4 Referans projelerin profesyonel sunumu ve vaka çalışmaları