

4 Allgemeine Trends im Einzelhandel

4.1 Allgemeine Trends im Einzelhandel

Der Einzelhandel sieht sich seit Jahren mit neuen Herausforderungen und sich verändernden Rahmenbedingungen konfrontiert.

Die Bevölkerung wird in Deutschland trotz Zuwanderung langfristig zurückgehen und auf diese Weise auch die Nachfrage. Daneben verändert sich die Bevölkerungsstruktur vor allem im Bereich der älteren Bevölkerungsgruppen. Das sich erweiternde Marktsegment der „jungen Alten“ wird dabei zu einer neuen, wichtigen Zielgruppe für den Handel.

Bei nur leicht wachsendem Gesamtumsatz ist der Handel vor allem durch einen starken **Verdrängungswettbewerb** gekennzeichnet.

Der Preis (Discountorientierung, Stichwort „Geiz ist geil“) wird weiterhin ein Instrument zur Erhöhung von Marktanteilen und Marktdurchdringung bleiben. Trotz der wieder zunehmenden Qualitätsorientierung und den aktuell steigenden privaten Verbrauchsausgaben (gute Arbeitsmarktlage und steigende Gehälter) bleibt der Kaufpreis auf Verbraucherseite immer noch ein wichtiger Aspekt bei der Kaufentscheidung. Weit wichtiger für die aktuelle und zukünftige Entwicklung und dem damit verbundenen Strukturwandel innerhalb der Handelslandschaft ist die Zunahme des Online-Handels. Durch diese Entwicklungen steht der mittelständische Handel nicht nur regionalen Wettbewerbern, sondern auch nationaler oder sogar internationaler Konkurrenz gegenüber. Der E-Commerce zeichnet seit Jahren ein stetiges Umsatzwachstum (Kap. 4.3).

4.2 Veränderte Kundenansprüche

Sowohl Kunden als auch Einzelhändler reagieren unterschiedlich auf gesellschaftliche Trends. Konsummuster verschwimmen zunehmend und der Konsument als solches wird für den Einzelhandel zunehmend „unberechenbarer“. Kennzeichen hierfür sind ein multi-optionales Verhalten des Verbrauchers beim Einkauf sowie die hohe Wechselbereitschaft zwischen Produkten, Anbietern und Einkaufsstätten.

Die Ansprüche der Konsumenten steigen nicht nur in puncto Qualität. Über den reinen Versorgungsaspekt hinausgehend soll das Einkaufen als Erlebnis und aktive Freizeitgestaltung fungieren (Erlebniseinkauf). Es besteht der Wunsch nach emotionaler Stimulierung, Unterhaltung und Service. In Anbetracht dieser Entwicklungen ist es wichtig, dass der stationäre Handel seinen Mehrwert darstellt und kommuniziert, was nur im direkten Kontakt möglich ist. Dies betrifft beispielsweise den direkten Kontakt mit dem Produkt und dem Berater vor Ort. Schlagworte wie Authentizität, Erlebnis, Emotion, Individualität / Personalisierung, Service und Convenience werden somit nicht nur für den Verbraucher beim Einkauf immer wichtiger, auch für den Handel steigt deren Bedeutung im Wettbewerb mit dem Online-Handel.

Als Folge daraus resultieren verschiedene Trends, Entwicklungen und Strategien des Handels, um den hybriden Kunden anzusprechen.

Inszenierung

Aufgrund des zunehmenden Angebotes an Produkten und Vertriebskanälen sind eine gezielte Inszenierung der Waren und Räume sowie die Vermittlung von Erlebniswerten und zusätzlichen Anreizen für den Kunden von großer Bedeutung. Eine professionelle und individuelle Ladengestaltung spielt zunehmend eine wichtige Rolle, da das Produkt allein nicht mehr ausreicht, um Kunden in den Verkaufsraum zu lenken. Auch das Wecken von Sympathie durch regelmäßige und individuelle Aktionen und Aufmerksamkeiten gegenüber dem Kunden kann oftmals einen entscheidenden Faktor zur Generierung eines emotionalen Mehrwertes darstellen. Die Möglichkeiten zu einer ansprechenden Inszenierung sind dabei nicht nur auf den Verkaufsraum und die Warenpräsentation beschränkt, auch der Online Auftritt bzw. Broschüren stellen wichtige Plattformen für eine gelungene Inszenierung dar.

Profilierung

Durch gezielte Profilierung werden die Markenkern des Unternehmens oder auch Einzelhandelslagen und Quartiere herausgearbeitet, um somit eine Abgrenzung und Positionierung im Vergleich zu Wettbewerbern zu verbessern. Dies kann durch die spezielle Betriebshistorie oder durch Spezialisierungen, z. B. über Sortiment, Personal, Service, erfolgen. Es gilt, ein Bild in den Köpfen der Konsumenten zu hinterlassen.

Convenience

Die Faktoren Zeit und Bequemlichkeit spielen eine wichtige Rolle im Konsumverhalten der heutigen Zeit. Convenience ist somit als Anspruch der Kunden sowohl an den Einkauf als auch an das Produkt zu verstehen. Letzteres zeigt sich u. a. durch das individuelle und passgenaue Angebot in Frischthecken zum schnellen Verzehr direkt zum Mitnehmen. Ebenso findet sich das Prinzip der Convenience in der Ladengestaltung, z. B. in Form von Kinderspielecken, Sitzmöglichkeiten etc.

Flagship-Stores

In den „Vorzeigeläden“ der jeweiligen Handels- oder Dienstleistungsunternehmen geht es weniger um den Umsatz als um die Präsenz in den A-Lagen der Zentren. Ziel ist es durch Exklusivität die Bekanntmachung der Marke bspw. bei Touristen voranzutreiben, weshalb in „Flaggschiffäden“ weder interaktive noch individuelle Elemente fehlen dürfen. Häufig werden die neuesten Produkte und Entwicklungen zunächst nur in Flagship-Stores präsentiert.

Abb. 64: Flagship-Stores der Kölner Innenstadt: P&C-Weltstadthaus und Reisekaufhaus Globetrotter



Quelle: cima (2020)

Authentizität

Neben den Trends zu großen Ketten und Internethandel gibt es auch eine Rückbesinnung zu Regionalität und Einzigartigkeit im Offline-Handel. Denn durch die große Konkurrenz sind kleine Einzelhandelsbetriebe zur Handlung gezwungen. Die Identifikation mit dem Produkt, das Vorweisen einer handwerklichen Tradition sowie glaubwürdiges Auftreten kann hier von Vorteil sein. Kunden legen dabei weniger Wert auf den „großen Auftritt“ als auf Transparenz, Echtheit und eine kompetente Beratung. Warenpräsentation und Ladendesign können dabei auch puristischer anmuten.

Mono-Label Store

Als Mono-Label Stores werden Geschäfte bezeichnet, die auf ihrer Verkaufsfläche ausschließlich Produkte einer Marke verkaufen. War dieser Trend schon seit längerem in der Modebranche etabliert, so sind nun Firmen verschiedener anderer Branchen mit aufgesprungen. Der zentrale Vorteil dieser Läden liegt in der Nähe zwischen Verkäufer / Unternehmen und Endverbraucher. Aufgrund dieser engen Bindung kann schneller auf Vorlieben, Trends und Gewohnheiten der Kunden reagiert werden. An den guten bis sehr gute Standorte der Großstädte nimmt das Platzangebot rapide ab. Mono-Label Stores können eine Antwort des Einzelhandels auf dieses Problem darstellen. Statt der großen Markenvielfalt in Multi-Label Stores wird hier eher eine kleinere Auswahl an Waren in enger Zusammenarbeit mit den Herstellern angeboten.

Cross-Selling

Dem Kunden werden Zusatzangebote bereitet, die die Kundenbindung erhöhen. Dies kann durch die Ergänzung des eigenen Sortiments (Schuhe und Schuhputzcreme), durch ergänzende Serviceleistungen im Geschäft (Café, Postfiliale etc.) oder durch das Angebot von Produkten / Leistungen anderer Unternehmen erfolgen. Ein weiteres Beispiel für die erfolgreiche Umsetzung von Cross-Selling innerhalb des stationären Einzelhandels ist der Vertrieb von Serviceleistungen oder Weiterbildungsangeboten durch Elektro-Fachmärkte. Dies kann u. a. das Anbieten von Garantieverlängerungen, den Aufbau und die Installation des Gerätes sowie das Veranstellen von Kursen zur Bedienung der erworbenen Geräte einschließlich der installierten Software umfassen. Die Schaffung von Zusatzleistungen ergänzend zu den angebotenen Produkten ist für den stationären Einzelhandel eine Möglichkeit, sich gegenüber dem Online-Handel zu profilieren.

4.3 Herausforderung Online-Handel

Digitalisierung und E-Commerce

Der Haupteinflussfaktor auf das Verbraucherverhalten ist aber die weiterhin zunehmende Digitalisierung. Für den stationären Handel kann E-Commerce sowohl Risiko als auch Chance darstellen. Einerseits verschärft sich durch die wachsende Anzahl an digitalen Angeboten und die damit einhergehenden Vorteile für den Kunden die Wettbewerbssituation für den stationären Einzelhandel. Kunden möchten sich vor dem Kauf jederzeit, überall und über alle Kanäle informieren. Dies geschieht zum einen im Geschäft durch die Beratung vor Ort, zum anderen mit Laptop, PC, Tablet und Smartphone online auf Webseiten, Vergleichsportalen und in sozialen Netzwerken genauso wie analog über Printmedien. Dabei reicht es nicht mehr aus, nur einen Kanal als Händler zu bedienen; es müssen möglichst alle Kanäle genutzt und (gleichzeitig) bedient werden. Der Kunde kann beim sogenannten Multi-Channeling beim Kauf zwischen mehreren Vertriebskanälen wählen, z. B. zwischen Online-Shop, Katalog oder stationärem Handel. Beim Cross-Channeling kann der Kunde während des Einkaufes zwischen den Kanälen wechseln, z. B. das Produkt online bestellen und stationär im Geschäft abholen.

Andererseits eröffnen die Entwicklungen im E-Commerce auch kleinen Händlern eine Chance: So wird eine Kaufentscheidung oftmals online vorbereitet jedoch im stationären Handel tatsächlich getätigt.

Hierbei spricht man vom sogenannten ROPO-Effekt (= Research online, purchase offline (Suche Online – Kaufe Offline) – eine Chance für den stationären, mittelständischen Handel vor Ort. Essenziell für den stationären Händler ist dabei eine Online-Präsenz mit Informationen zum Ladengeschäft, um digital vom Kunden aufgefunden zu werden.

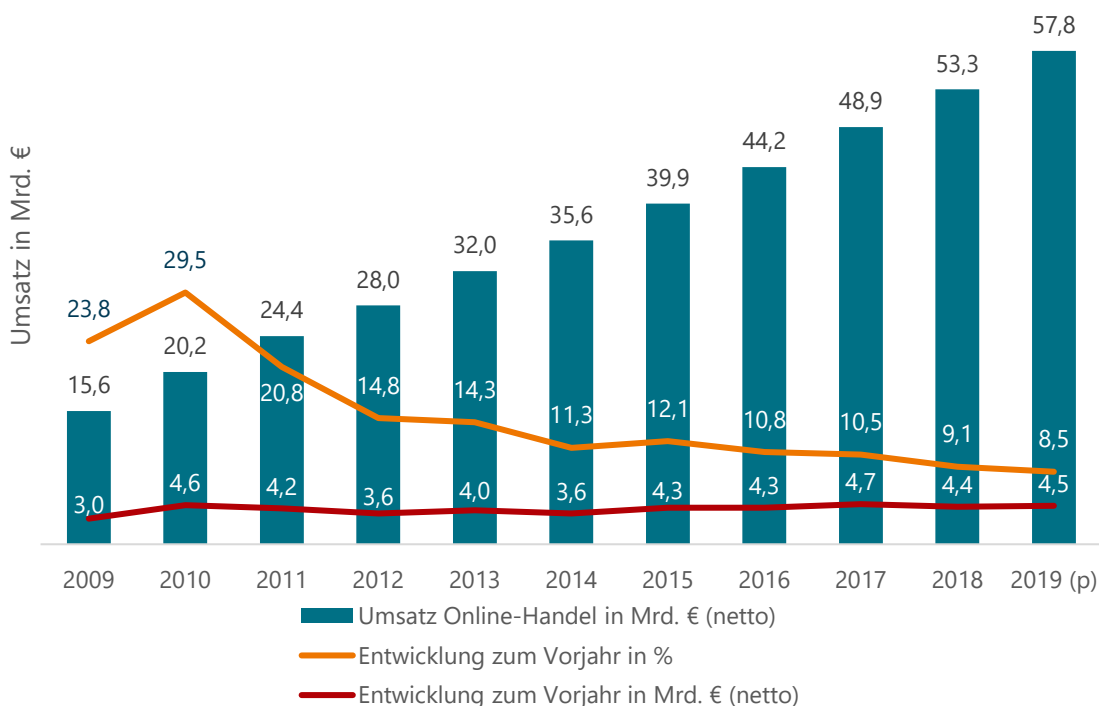
Eine Webseite mit Informationen zum Geschäft, Öffnungszeiten und eine Darstellung der Produkte stellt dabei eine absolute Notwendigkeit dar. Darüber hinaus bieten Unternehmen Dienste für Händler, um sich digital zu positionieren und insbesondere bei regionalen Suchanfragen gefunden zu werden. Dies kann über Anbieter von lokalen und nationalen Online-Marktplätzen (bspw. Atalanda, yatego) als auch über Plattformen globaler Internetdienstleister (Google Ad Words, Google My Business etc.) erfolgen. Ferner bieten Social Media-Plattformen wie Facebook, Twitter und YouTube die Möglichkeit, Produkte, Aktionen etc. zu bewerben.

Mit der wachsenden Bedeutung des Online-Handels wird der stationäre Handel immer häufiger zum reinen Ausstellungsraum: Beim sogenannten „Showrooming“ informieren sich die Interessenten im Laden, kaufen anschließend aber online. Die Herausforderung für den Handel besteht darin, die Vorteile aller Vertriebskanäle zu kombinieren und somit ein Ladengeschäft zum echten Fühlen, Erleben, Kontakt mit dem Produkt und anschließender Bestellmöglichkeit im Netz zu schaffen. Im Idealfall gelingt es dem stationären Händler, dass der Kunde am Ende bei ihm kauft – offline im Laden oder online.

Entwicklung des Online-Handels insgesamt

Zwischen 2008 und 2018 ist der Umsatz im Online-Handel um ca. 40,7 Mrd. €, von etwa 12,6 Mrd. € im Jahr 2008 auf 53,3 Mrd. € im Jahr 2018 angestiegen. Dies entspricht in etwa einer Vervierfachung des Gesamtumsatzes. Für das Jahr 2019 wurde ein Anstieg auf 57,8 Mrd. € prognostiziert.

Abb. 65: Umsatzentwicklungen des Online-Handels in Deutschland

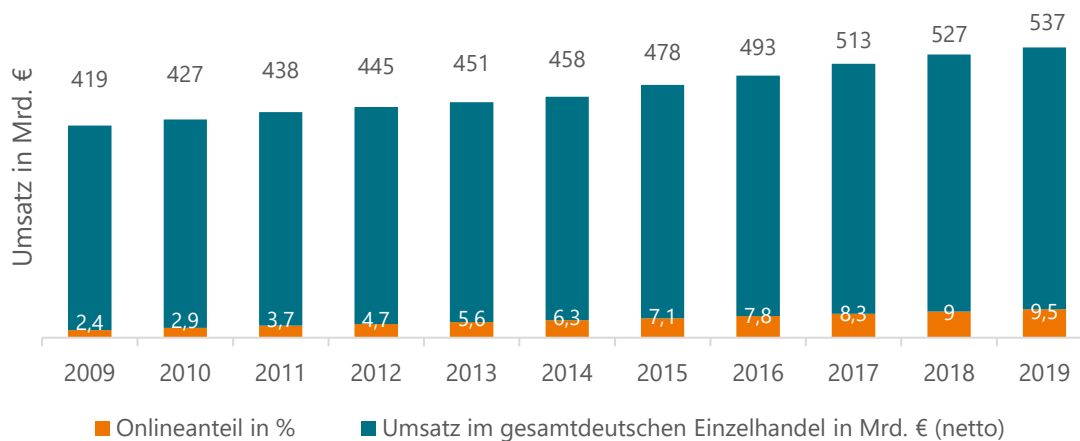


Quelle: cima (2020); Datengrundlage: HDE Online-Monitor 2019

Seit dem Jahr 2010 ist erkennbar, dass die relative Wachstumsrate des Online-Handels rückläufig ist. Dennoch wurde für das Jahr 2018 eine Wachstumsrate von 9,1 % verzeichnet. Das absolute Wachstum lag in den vergangenen Jahren jedoch konstant bei rd. 4 Mrd. € pro Jahr und stieg im Jahr 2018 auf rd. 4,4 Mrd. € an.

Auch der Anteil des Online-Handels am gesamtdeutschen Einzelhandelsumsatz ist in den vergangenen zehn Jahren deutlich gestiegen. Während der Online-Handel im Jahr 2008 noch einen Anteil von ca. 2,9 % des gesamtdeutschen Einzelhandelsumsatzes ausgemacht hat, waren es im Jahr 2018 ca. 10,1 %. Aktuelle Prognosen zeigen, dass auch weiterhin von einem Anstieg der Bedeutung des Online-Handels auszugehen ist.

Abb. 66: Gesamtumsatz des deutschen Einzelhandels (in Mrd. €) und Anteil des Online-Handels (in % des Gesamtumsatzes)



Quelle: cima (2020); Datengrundlage: HDE Online-Monitor 2019

Entwicklung des Online-Handels nach Branchen

Da sich die Marktbedeutung des Online-Handels branchenbezogen sehr unterschiedlich darstellt, wird an dieser Stelle näher auf die Umsätze verschiedener Branchen eingegangen. 14,9 % des Online-Umsatzes entfällt auf Waren des Nonfood-Segments. Demgegenüber weist die Sparte der sog. FMCG-Güter (Fast Moving Consumer Goods)²⁴ einen Umsatzanteil von 8,4 % auf. Berücksichtigt man ausschließlich den Lebensmittelanteil stellt man fest, dass dieser nach wie vor lediglich einen Umsatzanteil von 1,2 % am gesamtdeutschen Einzelhandelsumsatz ausmacht.²⁵

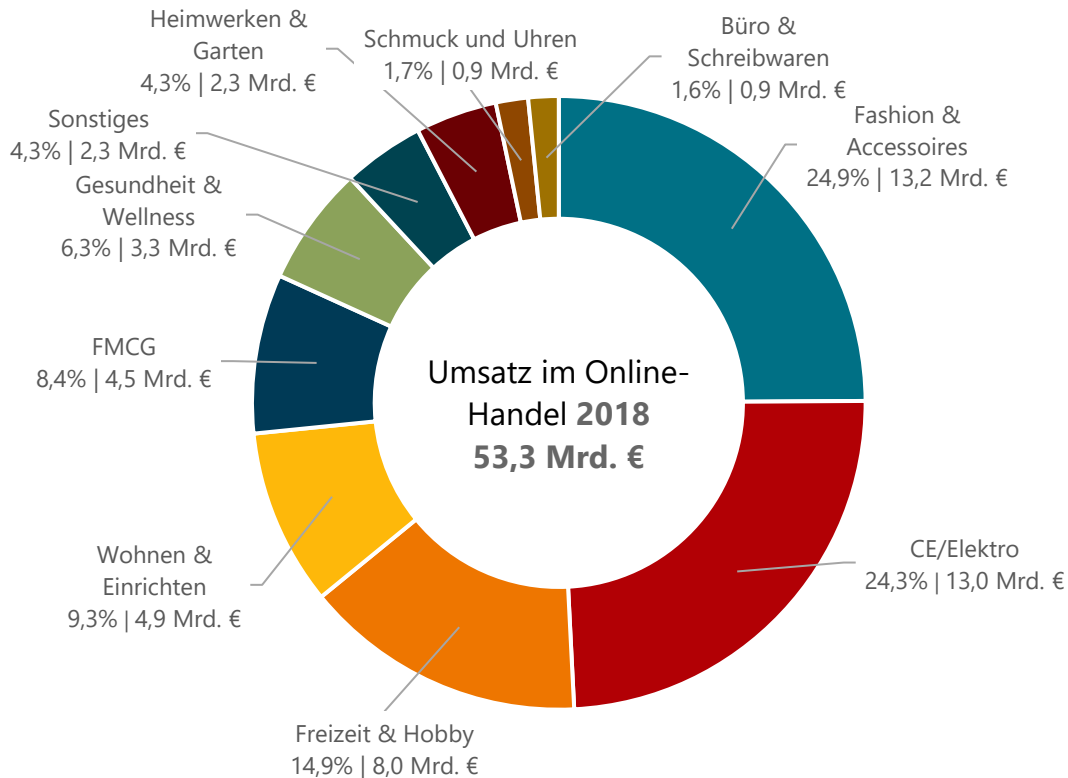
Die Hälfte des Gesamtvolumens des Online-Handels im Jahr 2018 in Deutschland beläuft sich auf die Branchen Fashion & Accessoires (24,9 %) und CE²⁶ / Elektro (24,3 %). Diese Branchen sind bereits seit vielen Jahren marktführend im Online-Handel. Weitere Branchen, die einen großen Anteil des Gesamtumsatzes im Online-Handel einnehmen sind die Branchen Freizeit & Hobby mit 14,9 % sowie Wohnen & Einrichten (9,3 %). Im Zeitraum von 2010 bis 2018 verzeichnete hiervon insbesondere der Bereich FMCG-Güter hohe Wachstumsraten.

²⁴ Zu den FMCG zählen die Warengruppen Lebensmittel & Delikatessen, Wein & Sekt, Körperpflege & Kosmetik, Drogeriewaren und Heimtierbedarf

²⁵ Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (2019): HDE Online-Monitor 2019. Berlin.

²⁶ Consumer Electronics (Unterhaltungs- und Haushaltselektronik)

Abb. 67: Umsatzanteil nach Branchen am Gesamtonlinevolumen 2018



Quelle: cima (2020); Datengrundlage: HDE Online-Monitor 2019

Wird der Anteil am Gesamtonlinevolumen mit dem Onlineanteil am jeweiligen Gesamtmarkt verglichen, lässt sich in einzelnen Branchen ein hoher Wettbewerbsdruck auch gegenüber dem stationären Einzelhandel erkennen. Die jeweils größten Anteile am jeweiligen Gesamtmarkt nehmen die Branchen Consumer Electronic (= Unterhaltungselektronik) / Elektro (31,0 %), Fashion & Accessoires (27,7 %) und Freizeit & Hobby (26,4 %) ein. Es offenbart sich zusätzlich, dass auch in den Warengruppen Büro & und Schreibwaren (22,6 %) und Schmuck & Uhren (18,1 %) der Onlineumsatz einen nennenswerten Anteil am jeweiligen Gesamtmarkt einnimmt, auch wenn die Anteile am Gesamtonlinevolumen im Vergleich zu anderen Branchen als niedrig zu bezeichnen sind.

Der Online-Lebensmittelhandel befindet sich momentan noch in der Pionierphase und macht bisher nur einen geringen Anteil am gesamtdeutschen Einzelhandelsumsatz in dieser Branche aus. Dennoch zählt der Lebensmittelhandel zu den dynamischsten Branchen im Onlinehandel. Während das Non-food-Segment im Online-Handel im Jahr 2018 verglichen zum Jahr 2017 einen Umsatzzuwachs von 8,9 % verzeichnen konnte (Offline: 2,1 %), weist die Food-Branche eine Steigerung um 13,5 % auf (Offline: 1,3 %)²⁷.

Es ist zu erwarten, dass der Online-Handel mit Lebensmitteln in den nächsten Jahren weitere Marktanteile gewinnen wird, voraussichtlich jedoch im Vergleich zu den anderen Bereichen im Versandhandel auch zukünftig lediglich eine untergeordnete Rolle spielen wird.

²⁷ Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (2019): HDE Online-Monitor 2019. Berlin.

Die Gründe für die geringen Onlinekäufe im Lebensmittelbereich sind u. a. das dichte Versorgungsnetz des Lebensmitteleinzelhandels und die langen, verbraucherfreundlichen Öffnungszeiten. Insbesondere die flächendeckende Versorgung ist ein Grundbedürfnis der Verbraucher, das der stationäre Handel beinahe vollständig deckt. Auch können nicht alle Online-Händler mit den stationären Lebensmittelhändlern mithalten. Vor allem Frischeprodukte werden bislang nicht flächendeckend online vertrieben²⁸ und erschweren somit die Etablierung des Versandhandels im Lebensmittelbereich.

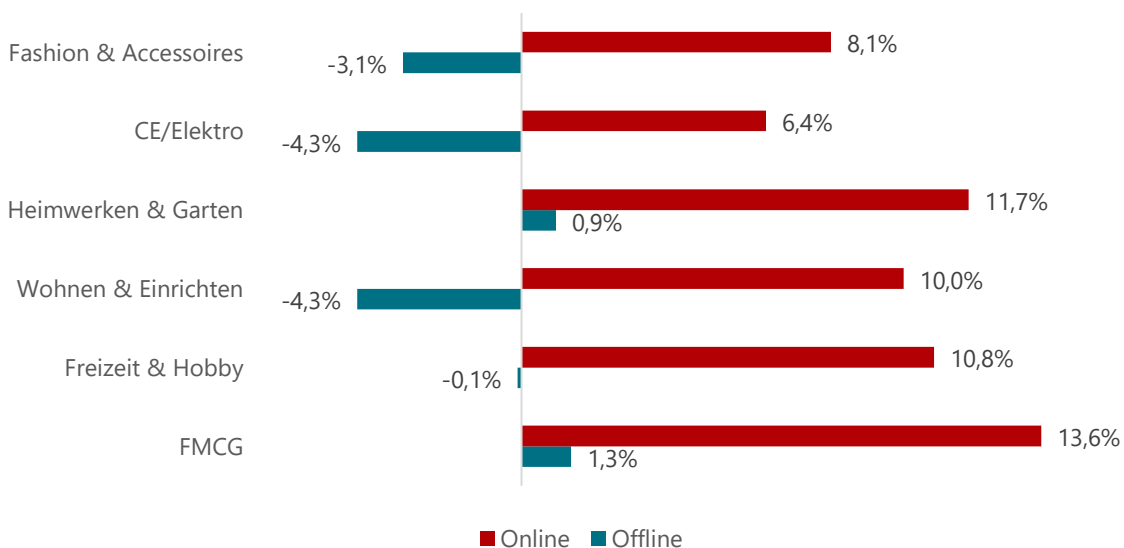
Nutzerstruktur des Online-Handels

Die nachfolgende Abbildung zu den Einkaufspräferenzen nach Altersgruppen verdeutlicht, dass Online-Shopping in Deutschland längst nicht mehr nur eine Sache der jüngeren Kunden ist. Über alle Altersklassen hinweg sind nur geringe Unterschiede aufzuweisen, wenngleich Art, Umfang und Häufigkeit der Online-Einkäufe wohl größere Schwankungen aufweisen können. Nach Angaben des HDE ist die Anzahl der tatsächlichen Online-Shopper von 2016 bis 2018 deutlich angestiegen und beträgt mittlerweile 65,7 %. Vor allem ist in der Altersgruppe 60+ ein starker Anstieg der Online-Shopper zu verzeichnen²⁹.

Unmittelbare Auswirkungen auf den stationären Handel

Aus städtebaulicher Sicht ist zunächst die Tatsache bedenklich, dass die umsatzstärksten Branchen des Online-Handels überwiegend als „zentrenrelevant“ zu klassifizieren sind. Es handelt sich somit um attraktivitätsbestimmende Sortimente unserer Einkaufsinnenstädte. Ein weiteres Anwachsen der Umsatzleistungen in diesen Branchen geht somit auch zulasten des Innenstadthandels und könnte in diesen sensiblen Standortbereichen zu einer Beschleunigung der Leerstandsentwicklung führen.

Abb. 68: Umsatzveränderungen Offline & Online in Prozent nach Branchen im Jahr 2018



Quelle: cima (2020); Datengrundlage: HDE Online-Monitor

²⁸ IFH Institut für Handelsforschung (2018): Handelsreport Lebensmittel Online. Köln.

²⁹ HDE Online-Monitor 2019

4.4 Entwicklung der Betriebsformen

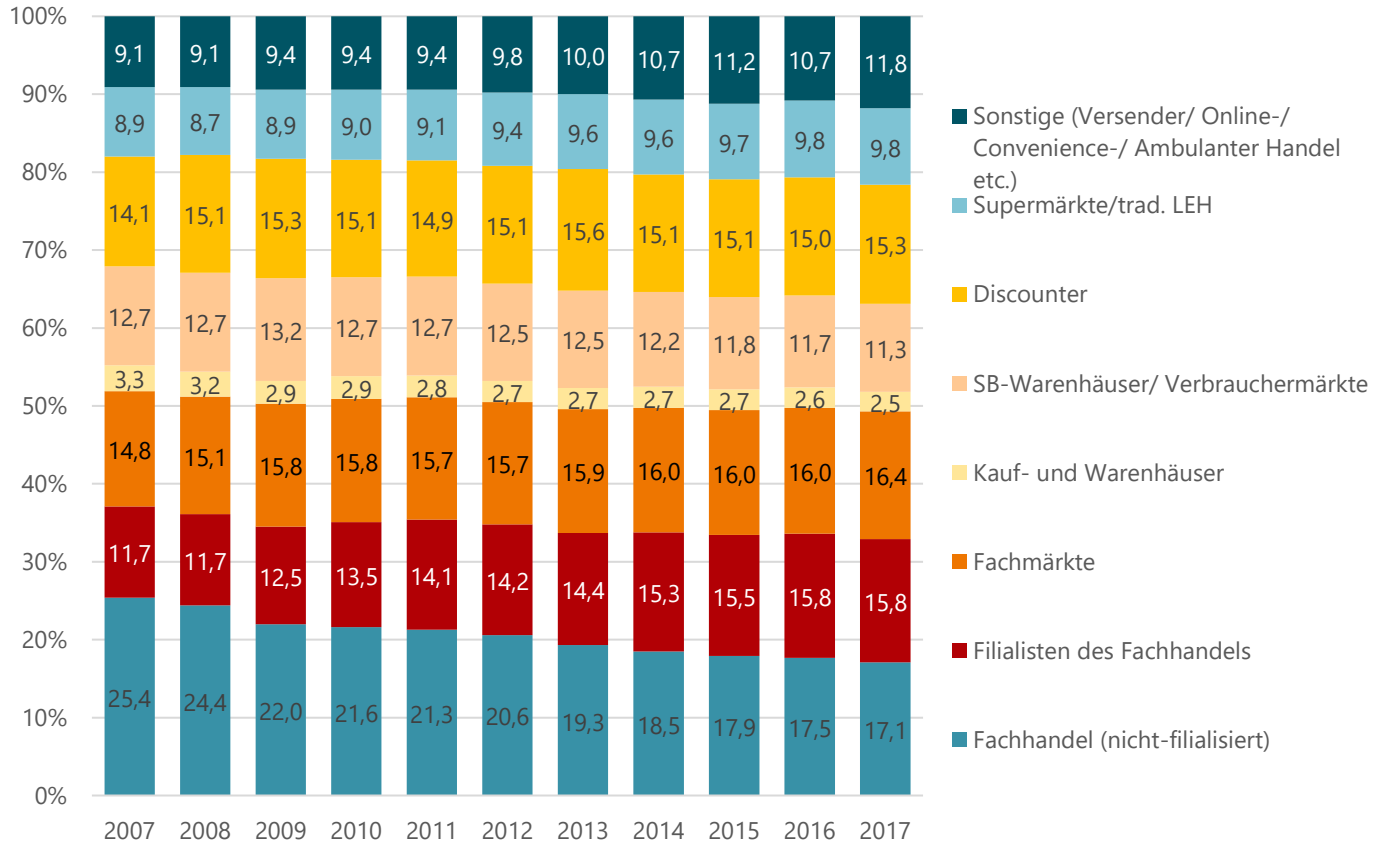
Bei den Betriebsformen führen die Rahmenbedingungen zu einer Fortsetzung des Wandels und einer weiteren Polarisierung und Positionierung. Folgende wesentliche Muster sind dabei marktbestimmend:

- Konkurrenz- und Kostendruck im Einzelhandel steigen. Die Flächenproduktivität sinkt.
- Weitere Spreizung zwischen discount- und premiumorientierten Angebotsformen. Die Profilierung der Anbieter wird weiter geschärft.
- Die Präsentation von Marken und Labels wird immer wichtiger. Monolabel-Stores sind bis in die Ebene der Mittelzentren auf dem Vormarsch. In größeren Städten repräsentieren Flagship-Stores an wenigen Standorten das Prestige der Marke.
- Traditionelle Fachgeschäfte mit unklarem Profil und Multimarkenimage oder klassische Kaufhäuser verlieren weitere Marktanteile. Hersteller verlieren ihre Vertriebspartner und entwickeln eigene Handels- und Vertriebsnetze.
- Der nicht-kooperierende Fachhandel wird zukünftig eine weiter sinkende Bedeutung haben. Der moderne Facheinzelhändler ist gleichzeitig Franchisenehmer der verschiedensten Anbieter in seiner Stadt oder Region. Einkaufskooperationen sind das Mindestmaß an Verbund.
- Viele Filialisten sind nach dem Top-down-Prinzip in ihrer Expansionsstrategie mittlerweile bei den Klein- und Mittelstädten angekommen. Immobilien-Experten sind sich einig, dass eine Mischung aus bekannten Marken und Labels (Filialisten) mit individuellen, lokalen Fachgeschäften der Schlüssel für einen attraktiven Innenstadt-Einzelhandel ist.
- Untersuchungen zeigen, dass die Modebranche der Top-Indikator für eine attraktive Kundenbewertung der Innenstadt ist. Je vollständiger das Markenportfolio, desto mehr unterschiedliche Zielgruppen können angesprochen werden.
- Trading-up: Neue Qualitätsorientierung im Lebensmitteleinzelhandel bringt angepasste, neue Konzepte (spezialisierte Konzepte für verdichtete Großstadtlagen, Fachmarktzentrum oder ländliche Strukturen), Aufwertung im Ladenbau (größerer Platzbedarf) und Serviceebene (Convenience, Ausbau des Ready-to-eat-Angebotes), neue Angebotsphilosophien (gesunde, regionale Lebensmittel). Größe allein ist nicht mehr entscheidend. SB-Warenhäuser wachsen künftig nur noch langsam. Dafür folgen die Anbieter der zunehmenden Überalterung mit einer Dezentralisierungsstrategie.
- Auch die Lebensmitteldiscounter entwickeln sich über neue Sortimentsstrategien (zunehmende Etablierung von Markensortimenten, zunehmende Frischekompetenz und qualitative Aufwertung der Sortimente und des Ladendesigns, Convenienceprodukte etc.) und neue Konzepte im Ladenbau oder der Warenpräsentation weiter und nähern sich den Supermärkten in diesen Punkten an.
- Neue Konzepte im Segment Non-Food-Fachmärkte werden auch zukünftig für eine anhaltende Flächennachfrage sorgen. Alte Konzepte müssen in naher Zukunft revitalisiert werden oder scheiden wieder aus dem Markt aus.
- Mit der aufgezeigten Flächenentwicklung geht eine Betriebstypenentwicklung einher, die durch einen andauernden Rückgang der Fachhandelsquote und eine Zunahme der Fachmärkte gekennzeichnet ist. Die Fachmärkte stoßen dabei in immer neue Bereiche vor und setzen so als „Category Killer“ spezialisierte Fachhandelssparten unter Druck (z. B. MEDIASATURN im Bereich Elektro, FRESSNAPF im Bereich Zoobedarf).

- Weitere ausländische Anbieter werden versuchen, den deutschen Markt zu erschließen (Deutschland ist als Europas größter Einzelhandelsmarkt für internationale Händler attraktiv), z. B. PRIMARK als sehr erfolgreiches Textil-Discount-Konzept (v. a. in den Oberzentren).
- Trend zur Vertikalisierung: Anbieter beherrschen die gesamte Wertschöpfungskette von der Produktion bis zum Einzelhandel (z. B. Eigenmarken-Anbieter wie H&M). Handelsmarken nehmen zu (store branding).
- Shopping mit Ambiente: Der Trend zum Erlebnishandel bleibt ungebrochen, Shopping-Center-Standards haben am Markt keine Chance mehr. Moderne Einkaufswelten, ob gewachsen oder geplant, müssen trotz aller Markengleichheit unverwechselbar sein und die Kunden auch emotional ansprechen (z. B. Themen-Center).
- Versandhändler in neuer Form mit einer Multi-Channel-Strategie (Versandkatalog und Onlinehandel und stationärer Handel) werden sich weiter etablieren.
- Der Online-Lebensmittelhandel befindet sich wie bereits erwähnt momentan in der Pionierphase, wird aber über die nächsten Jahre weitere Marktanteile gewinnen. Die Konzepte reichen dabei von Online Shops der etablierten Lebensmittelhändler bis zu neuen, reinen Online-Anbietern wie picnic.

Faktisch bedeuten diese Entwicklungstrends einen anhaltend hohen Verdrängungsdruck auf innerörtliche Einkaufslagen sowie integrierte Nahversorgungsstandorte in den Stadtteilen.

Abb. 69: Marktanteile nach Vertriebsformen 2007 – 2017 (in %)



Quelle: IFH Retail Consultants (2018)

4.5 Chancen des Einzelhandels in Mittelzentren

Vor dem Hintergrund des zunehmenden Wettbewerbsdrucks durch national und international tätige Filialisten, des Online-Handels und in vielen Fällen auch des steigenden regionalen Wettbewerbs durch neue Handelsangebote in den Nachbarstädten stellt sich die Frage der Überlebenschancen des örtlichen, meist inhabergeführten Einzelhandels in vielen Mittelzentren.

Die nachfolgenden Praxisbeispiele zeigen mögliche Optionen auf, mit denen einzelne Betriebe auf diese Herausforderung reagiert haben.

Chance 01: Die ungewöhnliche Kombination von Sortimenten – Beispiel: Buch & Wein (Stadt Diez, Rheinland-Pfalz; 10.800 Ew.)

Das inhabergeführte Fachgeschäft in der Diezer Innenstadt entstand als Filiale einer im nahe gelegenen Limburg bestehenden Buchhandlung. Der innovative Konzeptansatz bildet die Kombination einer Buchhandlung mit einem Weinhandel. Das Angebot an ausgewählter Literatur mit entsprechenden Sonderaktionen, wie Buchlesungen etc., wird kombiniert mit dem Verkauf von hochwertigen Weinen. Beide Segmente ergänzen sich und tragen maßgeblich zum Umsatz des Unternehmens bei. Das stationäre Angebot wird vervollständigt durch eine breite Online-Präsenz (Website mit Online-Shop, Facebook-Auftritt).

Abb. 70: Buch & Wein (Stadt Diez, Rheinland-Pfalz)



Quelle: www.facebook.de/schaeferbuech, cima

Chance 02: Den Generationswechsel mit der Neuaufstellung des Unternehmens verbinden – Beispiel: Uhren, Schmuck & Schmiede Leonhardt (Bad Wildungen, Hessen; 17.200 Ew.)

Das Uhren- und Schmuckgeschäft Leonhardt gehört zu den klassischen inhabergeführten Fachgeschäften der Innenstadt von Bad Wildungen. Der 2003 vollzogene Generationswechsel wurde verbunden mit einer Neuaufstellung des Betriebes. Im Jahr 2014 erfolgte der Umzug in neue Räumlichkeiten in zentrale Innenstadtlage. Das Unternehmen präsentiert sich heute als Uhren- und Schmuckgeschäft in der Kombination mit handwerklicher Goldschmiedearbeit. Gleichzeitig zeichnet den Betrieb eine konsequente Markenorientierung aus.

Abb. 71: Uhren, Schmuck & Schmiede Leonhardt (Stadt Bad Wildungen) (früheres und aktuelles Ladenlokal)



Quelle: www.juwelier-leonhardt.de, cima (2017)

Chance 03: Das inhabergeführte Textilhaus als Innenstadt magnet - Beispiel: Textilhaus Heinze (Stadt Frankenberg (Eder), Hessen; 18.300 Ew.)

Als Beispiel für ein familiengeführtes Bekleidungshaus, das sich in der vom Online-Handel und der Filialisierung stark bestimmten Textilbranche behauptet hat, kann das Textilhaus Heinze im hessischen Frankenberg (Eder) gelten. Auf rd. 3.000 m² VKF bietet das Unternehmen Mode für Männer, Frauen und Kinder an. Eine eindeutig Markenorientierung wird kombiniert mit einem ergänzenden Angebot in Form einer Untervermietung (Schuhhaus Heimüller). Zusätzliche Frequenz im Objekt wird durch das in Eigenregie betriebene Café ModeRN (Frühstücks- u. Mittagsbuffet) erzeugt, das sich im ersten Obergeschoss befindet. Das Textilhaus übernimmt eine eindeutige Magnetfunktion für die Frankenberger Innenstadt und verfügt über ein deutlich über das sonstige Einzugsgebiet der Innenstadtbetriebe hinausreichendes Kundeneinzugsgebiet.

Abb. 72: Textilhaus Heinze (Stadt Frankenberg (Eder))



Quelle: cima (2020)

Chance 04: Die gezielte Weiterentwicklung und Ausbau des Unternehmens - Beispiel: Wajos – Die Genussmanufaktur (Cochem, Rheinland-Pfalz; 5.200 Ew.)

Die Genussmanufaktur Wajos steht stellvertretend für ein Unternehmen, das sich von der ursprünglichen Rolle als Hersteller von hochwertigen Lebensmittelprodukten zu einem bundesweit tätigen Einzelhandelsunternehmen weiterentwickelt hat.

Das Unternehmen wurde 2002 in der Nähe von Cochem gegründet und war ursprünglich spezialisiert auf die Herstellung von Likören, Edelbränden, Essigen, Ölen, Kräutern und Senfen. Erste Geschäftseröffnungen erfolgten in Trier und Cochem. Über ein Partnerschaftsmodell gelang es dem Unternehmen zwischenzeitlich mit über 30 Geschäfte bundesweit präsent zu sein. Hierzu gehören auch mehrere Geschäfte in Einkaufszentren. Die Produkte des Unternehmens werden zudem über den Feinkost Einzelhandel und einen eigenen Online-Shop vertrieben.

Chance 05: Offline- und Online-Präsenz – Schreib-Shop Marschallek (Erfstadt - Lechenich, NRW; 11.200 Ew.)

Das ursprünglich auf 50 m² Verkaufsfläche betriebene Schreibwarengeschäft in der Lechenicher Innenstadt hat sich sukzessive zu einem modernen Schreibwaren- / Büro-Office-Geschäft entwickelt, das sich sowohl über das stationäre Einzelhandelsangebot als auch einen breit aufgestellten Online-Shop am Markt positioniert. In mehreren Schritten wurde das bestehende Ladenlokal erweitert und modernisiert, ohne dass damit der Standort aufgegeben und das Profil als am Standort Lechenich ansässiges Schreibwarengeschäft aufgegeben wurde. Der Online-Shop wird davon unabhängig von einem überregionalen Kundenkreis in Anspruch genommen.

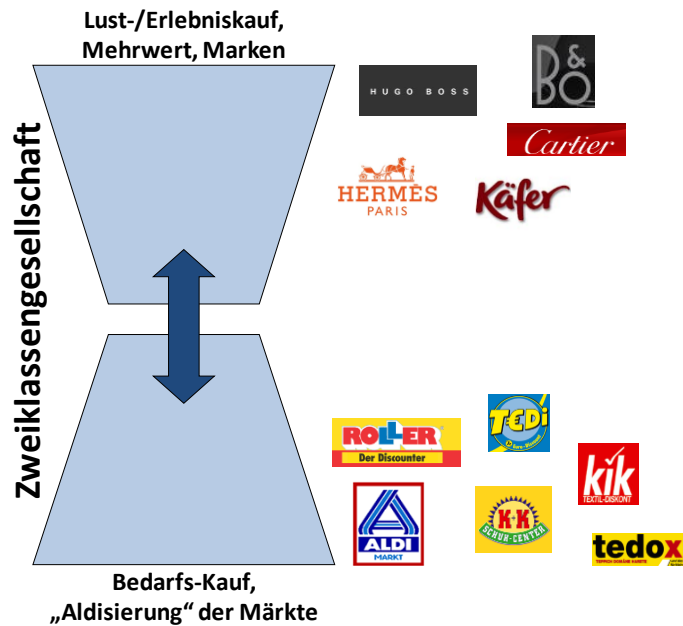
Abb. 73: Schreib-Shop Marschallek (Erfstadt – Lechenich)



Quelle: cima (2020)

Übereinstimmendes Merkmal aller beschriebenen Beispiele ist die klar erkennbare und umgesetzte Unternehmensstrategie. Die Betriebe reagieren damit auf das sich wandelnde Konsumverhalten und Veränderungen der Betriebstypen (s. Kap. 4.1 und 4.2). Das Konzept „Buch und Wein“ aus Diez und die Genussmanufaktur aus Cochem greifen z. B. den Trend zum Erlebniseinkauf auf; das Beispiel des Schreibwarengeschäftes aus Erfstadt zeigt, wie auch ein inhabergeführter örtlicher Einzelhändler von dem Trend zum Online-Handel profitieren kann.

Abb. 74: Veränderungen im Konsumverhalten mit dem „Wegbrechen der Mitte“



Quelle: cima (2020)

4.6 Exkurs: Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel

Vor allem beim Versorgungseinkauf, also der periodischen Bedarfsdeckung, spielen einerseits Aspekte wie Nähe und Erreichbarkeit, Zeit und Preisorientierung eine wichtige Rolle. Andererseits wird in zunehmendem Maße wieder auf Qualität und Regionalität beim Lebensmitteleinkauf geachtet. So sind mittlerweile auch in dezentralen Fachmarkt-Agglomerationen Bio-Supermärkte und Filialen lokaler Metzgereien anzufinden.

Der vor allem für die Nahversorgung so bedeutsame Betriebstyp des Supermarktes erlebte in den letzten Jahren eine Renaissance, sieht sich aber nach wie vor einigen Problemen gegenübergestellt. Eines der wesentlichen Probleme für die Supermärkte im Wettbewerb mit den Discontern liegt immer noch in ihrem größeren Flächenbedarf. Ein Vollsortiment beginnt bei 8.500 bis 12.000 Artikeln und benötigt mindestens 1.200 bis 1.800 m² Verkaufsfläche. Bei Neugründungen sind Flächen über 2.500 m² keine Seltenheit mehr (sog. „Große Supermärkte“). Sind diese Flächen nicht verfügbar, müssen die Händler Kompromisse eingehen und verspielen auf den häufig zu kleinen Flächen ihren wichtigsten Trumpf gegenüber den Discontern: eine ansprechende Warenpräsentation und die Auswahl an Markenartikeln.

Generell ist die Ursache für den im Vergleich zur Vergangenheit gestiegenen Flächenbedarf im Lebensmitteleinzelhandel in der Notwendigkeit zu einer verbesserten Warenpräsentation, neuen Service- und Angebotsbausteinen und in signifikanten Prozessveränderungen zu sehen:

- Die Ansprüche der Verbraucher an die Warenpräsentation steigen. Bei gleicher Artikelzahl entscheidet die Präsentation der Ware über die Attraktivität eines Marktes. Je großzügiger die Ware präsentiert werden kann, desto seltener muss das Regal aufgefüllt werden, wodurch das Personal

entlastet wird und mehr Zeit für den – bei Supermärkten besonders erwarteten – Kundenservice zur Verfügung hat.

- Zur Verbesserung der Übersichtlichkeit der Märkte und als Reaktion auf Wünsche einer alternden Kundschaft wurde bei vielen aktuellen Supermärkten die Höhe der Regale deutlich reduziert, so dass die Kunden bequem darüber hinwegblicken können und ein beschwerliches Greifen nach Waren über der eigenen Kopfhöhe entfällt. In Konsequenz muss die früher vertikal angeordnete Ware nun horizontal auf eine größere Fläche verteilt werden.
- Gesetzliche Vorgaben machen einen zusätzlichen Platzbedarf erforderlich. So zum Beispiel die Anforderungen der Verpackungsverordnung, nach der Kunden Verpackungsmaterial sofort im Laden entsorgen können.
- Serviceelemente, wie z. B. Automaten zur Rücknahme von Pfandflaschen und Getränkekästen oder Selbstbackautomaten für frische Backwaren, benötigen zusätzlich Fläche.
- Durch Änderungen in der Sortimentsstruktur, wie z. B. Obst sowie andere „Ready-to-eat“ Convenience-Produkte, die erst im Markt selbst aufgeschnitten und abgepackt werden, ergibt sich ein zusätzlicher Flächenbedarf für Kühltruhen, Kühlregale, Kühlzellen etc.
- Großzügigere Verkehrswege tragen zu einer effizienteren Bestückung des Ladens und zur Vereinfachung von Betriebsabläufen bei.

Grundsätzlich gilt für zukünftige Vorhaben, dass Standortgemeinschaften branchengleicher wie branchenungleicher Betriebe Agglomerationsvorteile bieten, die die Attraktivität und damit die Akzeptanz eines Nahversorgungsstandortes nachhaltig steigern können. Sie kommen auch dem Wunsch der Verbraucher nach einem „one-stop-shopping“ entgegen. Ein idealtypisches Nahversorgungskonzept in diesem Sinne könnte demnach einen Vollsortimenter und einen Discounter als Ankerbetriebe beinhalten, die entweder unmittelbar am Standort oder im weiteren Umfeld durch verschiedene Spezialisten (Bio-Markt, Obst, Feinkost, internationale Spezialitäten), Lebensmittel-Handwerker (Bäcker, Metzger) sowie einen Drogeriemarkt und weitere Branchen des kurzfristigen Bedarfsbereiches ergänzt werden. Bei aller Standardisierung kann jedoch je nach Standorttyp und Kundenstruktur der optimale, zielgruppenorientierte Angebotsmix sehr unterschiedlich sein: In Siedlungen mit hoher Sensibilität für Bio-Produkte haben sich etwa Bio-Supermärkte als „neue Form“ des Vollsortimenters bereits bewährt. Die sog. Soft-Discounter (z. B. NETTO, PENNY) haben dagegen in stark verdichteten Gebieten und Bereichen mit niedrigerem Kaufkraftniveau erfolgreich die Funktion eines Nahversorgers übernommen. Bei diesen Betriebstypen gewinnt jedoch aufgrund der beschränkten Auswahl das individuelle Zusatzangebot im Umfeld an Bedeutung (Bäcker, Metzger, Obst, Gemüse, etc.).

Aus städtischer Sicht ist hinzuzufügen, dass eine kundenorientierte und leistungsfähige Nahversorgung die stadträumlichen Nutzungsstrukturen ergänzt und insbesondere auch vor dem Hintergrund des demografischen Wandels zu einer erheblichen Attraktivitätssteigerung der Wohnumfeldqualität beiträgt. Bei neu entstehenden Wohnquartieren oder wesentlichen Wohngebietserweiterungen sind Nahversorgungsstrukturen zielgerichtet in den Stadtraum zu integrieren, um eine wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung zu gewährleisten. Sie dienen zugleich als sozialer Treffpunkt für Kinder, Jugendliche, Senioren (ohne Führerschein) und alle anderen Altersgruppen. Diese Zentren leisten auch einen wichtigen Beitrag im Sinne der „Stadt der kurzen Wege“ und der Verkehrsreduzierung.