



Habona Report

Nahversorgung und demografischer Wandel: **bequemer, schneller, weiblicher.**



2019

statista

savills



Habona Report

2019



Deutschlands Bevölkerung stirbt vorerst nicht aus – sondern wird auch in den nächsten 20 Jahren noch wachsen. Vor allem wachsen die Ansprüche und Erwartungshaltungen älterer und aktiverer Verbraucher.

8

Der neue Habona-Report 2019



23

Wir werden nicht weniger,
sondern vielfältiger



37

Der Konsum wird zum Schauplatz von
Sehnsüchten und guten Vorsätzen



44

Exkurs: Babyboomer beflügeln
die Tourismuswirtschaft



51

Die Nahversorgung wird zum
Anker im entstrukturierten Alltag



63

Customer Centricity – Fokussierung
auf Kundenbedürfnisse



87

Digitalisierung – Katalysator
gesellschaftlicher Triebkräfte



107

Nahversorgung – ein Core-Investment



NAHVERSORGUNG AUF DER ÜBERHOLSPUR

DER NEUE HABONA-REPORT 2019

Seit mit dem Habona-Report 2018 erstmals die Nahversorgung in den Mittelpunkt einer breiten immobilienwirtschaftlichen Publikation gerückt wurde, ist die Nahversorgungsimmobilie in aller Munde. Denn parallel entwickeln sich Supermarkt & Co. äußerst erfreulich und werden bei Investoren nicht zuletzt auch wegen der Schwäche anderer Typen von Einzelhandelsimmobilien immer beliebter.

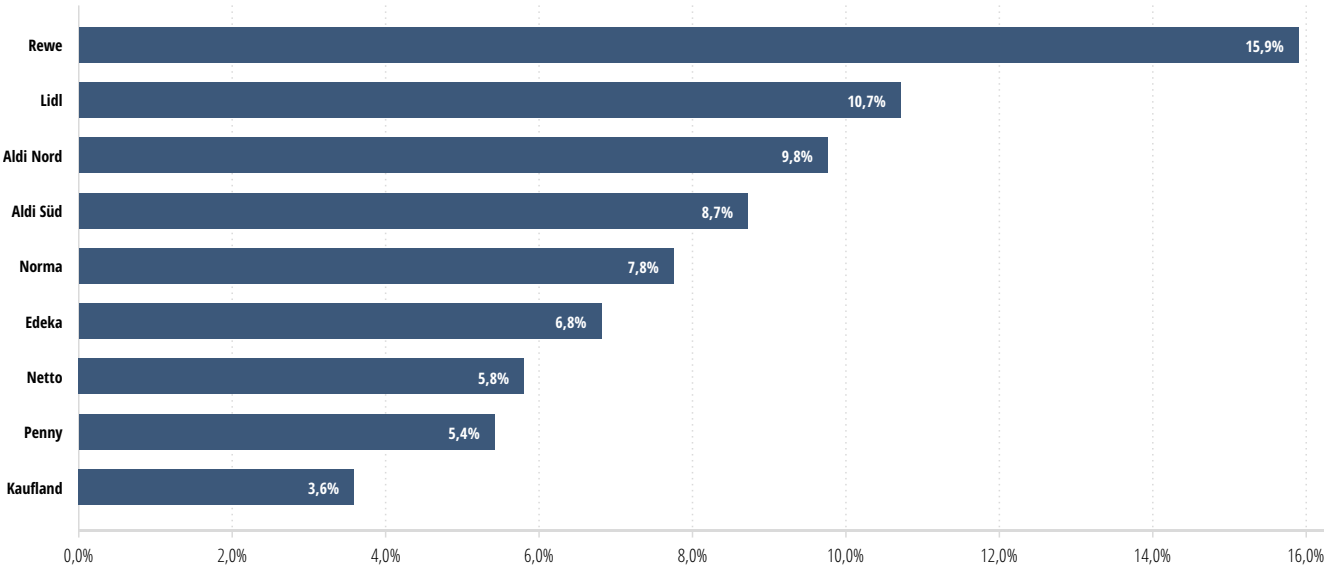
Doch hält der positive Trend auch in Zukunft an? Da Mietverträge mit Supermärkten heutzutage über 15 Jahre und mehr abgeschlossen werden, ist es sowohl für Mieter wie Vermieter

von elementarer Bedeutung, wie sich das künftige Verbraucherverhalten entwickeln wird. Der demografische Wandel mit seinen Auswirkungen auf die Alters- und Nachfragestruktur wird dabei oft als Hauptrisiko nicht nur für die Nahversorgungsimmobilie genannt, aber auch Zuwanderung und Binnenmigration beherrschen die Tagespolitik.

Vor diesem Hintergrund wollen wir mit dem vorliegenden Report Ordnung in die Begrifflichkeiten und die Zusammenhänge bringen. Hierzu haben wir einschlägige Meinungen aus der Wissenschaft, dem Handel sowie dem Investment eingeholt und zu einem

Gesamtbild zusammengefügt. Damit verschaffen wir der Nahversorgung eine gebührende Aufmerksamkeit, die ihrer gewaltigen volkswirtschaftlichen Bedeutung auch gerecht wird: 250 Milliarden Euro, das sind gut 50 % der Einzelhandelskaufkraft, werden für den täglichen Bedarf verausgabt. Und jedes Jahr fließen rund 10 Milliarden Euro mehr in die Nahversorgungsgeschäfte vor der Haustür – in Supermärkte und Discounter, Drogerien und Apotheken, Cafés und Restaurants. Freuen Sie sich auf den neuen Habona-Report 2019.

Abb. 1: Umsatzentwicklung deutscher Lebensmittelketten 2015 – 2017



Eigene Darstellung, in Anlehnung an Statista (2018)





EINLEITUNG

NAHVERSORGUNG UND DEMOGRAFISCHER WANDEL

Der demografische Wandel wird in Deutschland überwiegend mit der Sorge vor Bevölkerungsrückgang, Überalterung und Kaufkraftverlusten gleichgesetzt. Diese Sorge ist nicht neu und beherrscht Kommunen wie Sozialversicherungen schon seit Jahrzehnten. Ausgelöst durch gewachsene Migrationsschübe insbesondere ab 2015 hat das Politikfeld Demografie allerdings an Aktualität gewonnen. Auch die Binnenmigration und deren Auswirkungen auf die Entwicklung der ländlichen Räume rückt in den Fokus der Politik. Von welchen Prämissen aber sollte die Handelsimmobilienwirtschaft nun aufgrund der Langfristigkeit ihrer Investitionen ausgehen? Und welche Chancen und Risiken ergeben sich im Speziellen für die Nahversorgungsimmobilie?

Amtliche Vorausberechnungen zur Bevölkerungsentwicklung gingen noch bis vor wenigen Jahren davon aus, dass die Zahl der Einwohner in Deutschland kontinuierlich sinken würde. Der de-

mografische Wandel wurde als große Gefahr für den Konsum gesehen, sollten vielerorts die Lichter ausgehen. Wie der vorliegende Habona-Report 2019 zeigen wird, legt die Bevölkerungszahl Deutschlands aber weiterhin zu. Und immer anspruchsvollere Konsumentengruppen mit wachsender Kaufkraft bestimmen die Nachfrage. Da sowohl Veränderungen im Einkaufsverhalten als auch technische Innovationen sich unterschiedlich auf Branchen, Betriebstypen und Standorte auswirken, stellt sich der Einzelhandel in seinen Teilmärkten allerdings sehr ambivalent dar. Und über allem stehen demografische Entwicklungen, die die Einzelhandelstrends überlagern, beschleunigen oder auch bremsen.

Um zukünftige Chancen und Risiken der Handelsimmobilie überhaupt prognostizierbar zu machen, muss der Markt stärker als bisher in Teilssegmenten gedacht werden. So verhält sich die Entwicklung des Nonfood-segments völlig anders als im Food-

segment. Der Handel mit Luxus- und Premiumgütern funktioniert anders als der Disconthandel. Die Situation in den Großstädten ist in keiner Weise mit der in Kleinstädten zu vergleichen. Shoppingcenter bedienen andere Besuchsmotive als Fachmarktzentren. Und SB-Warenhäuser ziehen andere Kunden an als Nahversorgungszentren.

Der Habona-Report ist eine Antwort auf die inkonsistente Marktentwicklung. Wo allgemeine Marktreports immer weniger den Teilssegmenten gerecht werden, entstehen zunehmend Verständnis- wie auch Datenlücken. Der auf das Teilssegment Nahversorgung fokussierte Habona-Report soll deshalb gezielt die gesellschaftlichen, technologischen und nachfrageseitigen Rahmenbedingungen ausleuchten, die für dieses Teilssegment in den kommenden Jahren von maßgeblicher Relevanz sein werden. Die demografische Entwicklung mit ihren Auswirkungen auf die Alters- und Nachfragestruktur der Verbraucher zählt ganz besonders dazu.



DEMOGRAFIE

NICHT WENIGER, ABER ANSPRUCHSVOLLER

Negative Bevölkerungsentwicklungen zählen mit zu den größten Bedrohungen für die auf Wachstum getrimmten Konsummärkte. Nach jahrelangen Umsatzabflüssen in den Onlinehandel drohte Deutschland zudem noch die Nachfragebasis abhanden zu kommen. Kaum eine Gemeinde, für die kein Bevölkerungsrückgang prognostiziert wurde. Selbst für die meisten Großstädte wurde kein Zuwachs, sondern bestenfalls Stagnation vorhergesagt. Die Bilder leergezogener Dörfer und Städte in den neuen Bundesländern der 1990er

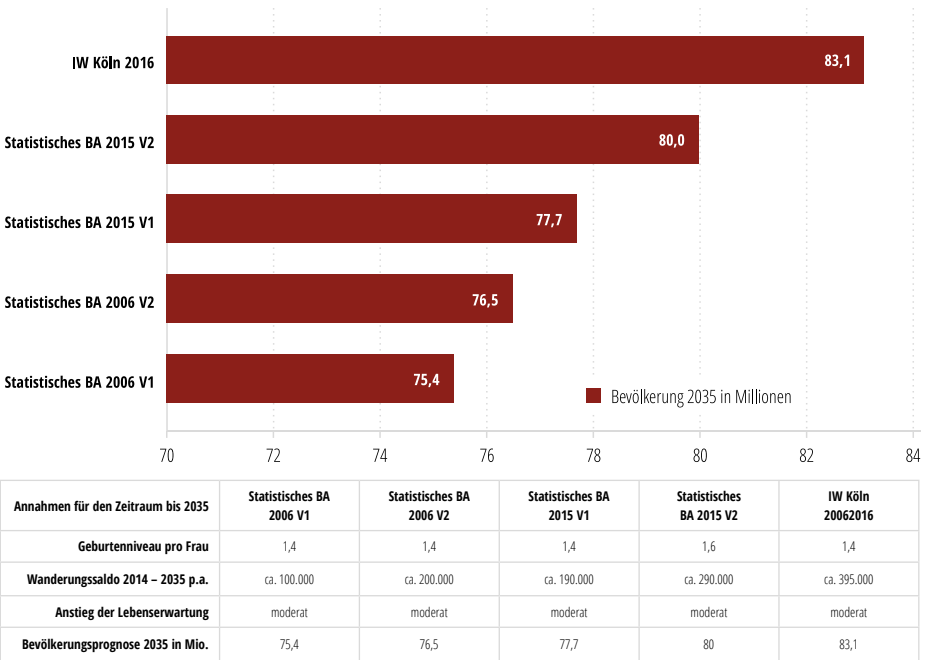
Jahre ist latent in den Köpfen, wenn es um die demografische Zukunft Deutschlands geht. Mit rund 82,8 Millionen Personen im Jahr 2017 hat die Zahl der dauerhaft in Deutschland lebenden Menschen allerdings einen neuen Rekordstand erreicht. Einer der Hauptgründe für den Zuwachs ist die legale Migration, bisher vornehmlich aus EU-Staaten, die auch im längerfristigen Mittel bisher deutlich höher ist als ursprünglich angenommen. Mit der Verabschiedung des Fachkräfteeinwanderungsgesetzes wird Deutschland mit großer Wahr-

scheinlichkeit weiterhin eines der beliebtesten Ziele in der Welt bleiben, sodass die Bevölkerungszahl bis auf Weiteres sogar noch zulegen dürfte.¹ Die stetig steigende Erwerbstätigenquote in Deutschland mit positiver Korrelation zur Kaufkraft verbessert die Wachstumsperspektiven für den Einzelhandel noch einmal. Dabei steigt die Potenzialbasis im Einzelhandel nicht nur durch das Mengenwachstum, sondern vor allem durch die Verschiebung der Nachfragepräferenz einer reiferen Bevölkerung zugunsten höherwertiger Produkte und

Services. Denn eines ist sicher: Unabhängig von der Zuwanderungsquote wird Deutschlands Bevölkerung vor allem älter. Insbesondere die über 50-Jährigen und unter 70-Jährigen werden die dominierende Konsumentengruppe der Zukunft darstellen. Wegen einer höheren Erwerbsbeteiligung auch über das 67. Lebensjahr hinaus und aufgrund guter Gesundheitsprognosen wird diese Gruppe länger gesellschaftlich aktiv sein. In Verbindung mit guten Bildungs- und Weiterbildungsbiografien entwickelt diese Altersgruppe besonders hohe Qualitätsansprüche und wird als Nachfragefaktor deutlich konsumrelevanter sein als deren Altersgenossen des 20. Jahrhunderts.

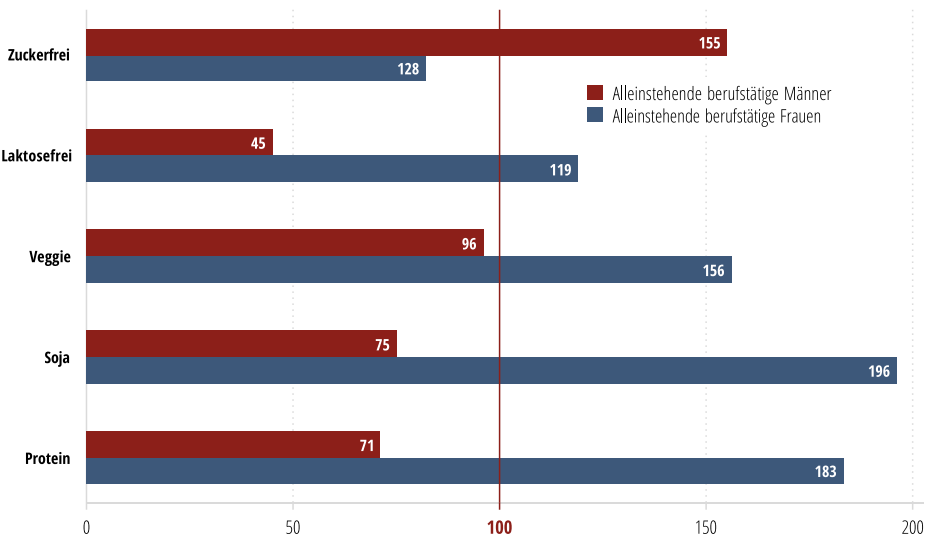
Die Nachfrage wird zudem weiblicher: Die Zahl der weiblichen Erwerbspersonen wird bis 2035 stetig zunehmen und die erwarteten Abschmelzungen bei den betagten Männern für längere Zeit insgesamt abfedern. Auch hier wird eine Verschiebung hin zu höheren Qualitätsansprüchen erwartet, da immer mehr Frauen zugunsten einer qualifizierten beruflichen Entwicklung das erste Kind immer später bekommen.

Abb. 2: Bevölkerungsprognosen für Deutschland im Überblick



Eigene Darstellung auf Grundlage der genannten Institute

Abb. 3: Foodtrends geschlechtsspezifisch, indexiert



Eigene Darstellung in Anlehnung an GfK ConsumerScan (2017)

¹ Vgl. IW-Bevölkerungsprognose: Entwicklung der Bevölkerung bis 2035, in: Perspektive 2035, Wirtschaftspolitik für Wachstum und Wohlstand in der alternden Gesellschaft, Institut der deutschen Wirtschaft Köln (2017)



Inspiration im Supermarkt

GRUSSWORT HABONA INVEST GMBH

NAHVERSORGUNG FOLGT GESELLSCHAFTLICHEN MEGATRENDS

Liebe Leserinnen, liebe Leser, mit dem Smartphone hat der Verbraucher die absolute Herrschaft über Raum und Zeit übernommen. Informiert und anspruchsvoll wie nie zuvor liebt der Kunde schnelle und kommunikative Einkaufserlebnisse. Das Nachfrageplus fließt vor allem in den Foodsektor. Aber der Onlinehandel kommt dort nicht vom Fleck.

Smartphone, Erlebnis, Kommunikation, Schnelligkeit: Schon jeder Punkt für sich genommen stellt einen Megatrend dar mit gravierenden Folgen für den Einzelhandel. Mit der Korrektur überholter Bevölkerungsvorausberechnungen kommt ein lange nicht für möglich gehaltener Impuls hinzu, der sich vor allem in den Wohnvierteln und den Knotenpunkten des täglichen Lebens schon heute vielerorts in Form angespannter Ressourcen bemerkbar macht, sei es bei Wohnungen, Lehrern, U-Bahnen, Straßen oder dergleichen. Denn wir werden nicht weniger, sondern auf absehbare Zeit sogar mehr Menschen in Deutschland sein. Eine buntere, ältere, aber auch informiertere und bildungsstärkere Bevölkerung ist dabei, deutlich anspruchsvollere Konsumwünsche zu formulieren als zuvor.

Johannes Palla
Geschäftsführender Gesellschafter

„Die Nahversorgung sichert nicht nur die Grundversorgung der Bevölkerung, sondern leistet einen nicht zu unterschätzenden Beitrag zur Stadt- und Siedlungsentwicklung.“



Manuel Jahn
Head of Business Development

„Die demografische Entwicklung bietet mehr Chancen als Risiken für ein differenziertes und attraktives wohnortnahe Konsum- und Serviceangebot.“



Mit dem Habona-Report fokussieren wir auf das Einzelhandelssegment, dass von diesem Anspruchswechsel besonders profitiert: die Nahversorgung. An 28.000 Standorten wird ein Großteil des täglichen Bedarfs in Supermärkten, Nahversorgungs- und Stadtteilzentren gedeckt. Der Immobilienwirtschaft kommt dabei die Aufgabe zu, nicht nur die neuen Ansprüche in zukunftsfähige Standorte umzumünzen, sondern auch einen elementaren Beitrag zur Stadtentwicklung zu leisten.

Mithilfe unserer Kooperationspartner Savills und Statista sowie den Praxisbeiträgen unserer diesjährigen Gäste Drescher & Cie, EHI, Kaufland, Lidl, Ratisbona, Rewe und WISAG wollen wir wieder für Ausgewogenheit der Thesen und Bewertungen sorgen. Wir hoffen, Sie damit erneut mit spannender und erhellender Lektüre informieren und unterhalten zu können.

Habona Invest, März 2019



GRUSSWORT ZIA ZENTRALER IMMOBILIEN AUSSCHUSS E.V.

NAHVERSORGUNG ALS ESSENTIELLER BESTANDTEIL DER DASEINSVORSORGE

Liebe Leserinnen und Leser, viele Großstädte und Ballungsregionen in Deutschland platzen aus allen Nähten. Die moderne und nachhaltige Stadtentwicklungspolitik ist daher eine der großen Aufgaben der Gesellschaft. Die Stadt der Zukunft soll eine Stadt der kurzen Wege sein. Aber nicht nur Büroimmobilien und Arbeitsplätze sollten dort liegen, wo Menschen leben und wohnen, sondern gerade Handelsimmobilien spielen bei der wirtschaftlichen Entwicklung von Städten eine entscheidende Rolle.

In den Großstädten steht der Handel aufgrund des vorherrschenden Flächenmangels in hartem Wettbewerb mit anderen Nutzungsklassen. Um die

Nachverdichtung und die Innenstadtentwicklung voranzutreiben, brauchen wir neue Konzepte – Mixed Use, urbane Mischgebiete und Quartiere werden in Zukunft noch wichtiger für eine lebenswerte Stadt, in der auch der Handel einen angemessenen Platz einnimmt.

In den ländlichen Regionen, den Klein- und Mittelstädten, stellt sich die Situation oft anders dar. Dort wird die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung mit Einkaufsmöglichkeiten – in Verbindung mit den vorhandenen Arbeitsplätzen – zu einem entscheidenden Faktor dafür, ob sich diese Städte und Regionen weiterentwickeln können oder nicht. Die Nahversorgung ist

hier ein noch stärkerer essentieller Bestandteil der Daseinsvorsorge.

Der Politik kommt die Aufgabe zu, sowohl die Infrastruktur in den Städten als auch jene außerhalb der Metropolen weiterzuentwickeln. Wir dürfen kein Ungleichgewicht riskieren, denn wir brauchen beides, damit sich Unternehmen ansiedeln: Die Strahlkraft der Großstädte und die regionale Wirtschaftskraft der kleineren, ländlichen Regionen.

Klaus-Peter Hesse
Sprecher der Geschäftsführung



GRUSSWORT RICS DEUTSCHLAND E.V.

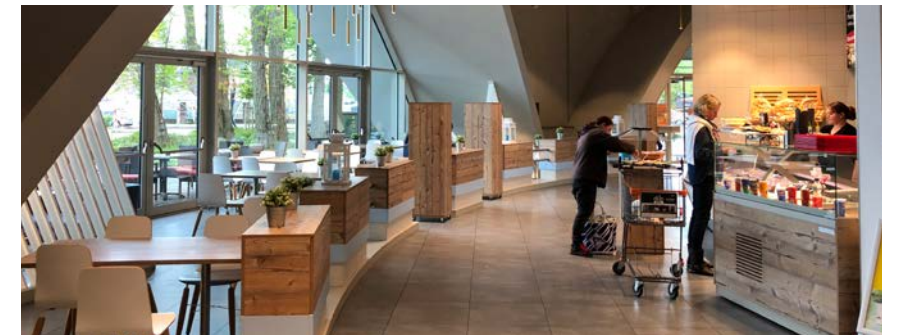
DER BEITRAG DER NAHVERSORGUNG FÜR POSITIVE STÄDTEBAULICHE ENTWICKLUNGEN

Liebe Leserinnen und Leser, die Immobilienwirtschaft spielt eine wichtige Rolle dabei, unsere Metropolen, Städte und Dörfer auch für künftige Generationen nachhaltig, attraktiv, bezahlbar und lebenswert zu gestalten.

Unsere Gesellschaft ist durch Digitalisierung, Zentralisierung und wirtschaftlichen Strukturwandel im Umbruch begriffen – der Megatrend Urbanisierung hat das Thema Stadtentwicklung stark in den Fokus gerückt. Es wird unter anderem darüber diskutiert, wie sich qualifizierte Nahversorgung in Zukunft sicherstellen lässt – meist jedoch im Hinblick auf die Metropolen, während die umliegenden Räume vernachlässigt werden.

Dabei können die Erfahrungen aus den großen Städten durchaus adaptiert werden: Die Bedürfnisse der Stadtmenschen unterscheiden sich nicht von jenen der Bevölkerung im ländlichen Raum. Der Wunsch nach kleinräumlichen, vielfältigen Quartieren mit einer vitalen Nutzungsmischung ist naheliegend und entspricht dem (idealen) Leben in kleineren Kommunen.

In unserem 8-Punkte-Plan zur Stärkung des ländlichen Raums messen wir



der Nahversorgung große Bedeutung bei. Gesucht werden Immobilientypen, die auch außerhalb der Metropolen funktionieren und einen positiven Beitrag zur lokalen Entwicklung leisten. Wir sind überzeugt, dass insbesondere Nutzungsmischungen dafür geeignet sind.

Die Nahversorgung kann dabei als Ausgangspunkt für die Standortentwicklung dienen: Ob als Grundversorger oder Multiples Haus, in dem neben dem Einkauf unterschiedliche Angebote des täglichen Bedarfs untergebracht sind wie Postschalter, Co-Working-Flächen, Mehrzweckbereiche für kulturelle Events, Gastronomie, Vereinsleben oder Kinder- und Altenbetreuung.

Hier bieten sich Investitionschancen unabhängig von der Größe der Kommunen, die eine differenzierte Nachfrage bedienen können, sich aber an den lokalen Erfordernissen orientieren sollten.

Martin Eberhardt FRICS
Vorstandsvorsitzender





GRUSSWORT SAVILLS IMMOBILIEN BERATUNGS-GMBH

NAHVERSORGUNGSIMMOBILIEN ALS ASSETKLASSE

Sehr geehrte Damen und Herren, schon einmal hat sich eine Assetklasse Nahversorgung herausgebildet: In der Zeit des letzten Immobilienbooms bis zum Jahr 2007 war die Rede von einem globalen Retail-Warehouse-Phänomen. Bis zu dieser Zeit des sogenannten „Financial Engineering“ wurden Fachmarktimmobilien für Renditen um 8 % gehandelt, während des Peaks 2007 gar um 6 %. Der Markt für diese Immobilien war intransparent und vorwiegend privat geprägt.

Mit dem Aufschwung nach der Finanzkrise stabilisierten sich die Renditen für Nahversorgungsimmobilien auf einem Niveau von ca. 6,5 bis 7,0 %. Gemessen am Transaktionsvolumen landete dieses Segment noch mit deut-

lichem Abstand hinter Geschäftshäusern und Shoppingcentern.

Vor ca. drei Jahren war schließlich abzusehen, dass sich die fachmarktgeprägten wie auch lebensmittelgeankerten Immobilien erneut als eigene Assetklasse entwickeln, in der sich eine deutliche Renditekompression abzeichnet. 2018 haben wir nun erstmalig beobachtet, dass die Rendite für diese Immobilien unter die der Shoppingcenter gesunken ist.

Diese nachfragegetriebene Entwicklung wird sich auch die nächsten Jahre fortsetzen. In gleichen Zuge, wie der Markt für Shoppingcenter eine Korrektur im Bereich der Mieten und Renditen durchmachen wird.

Die Nahversorgungsimmobilie an sich wird sich verändern und durchlässiger für andere Nutzungen wie Wohnen, Logistik oder auch Hotels werden. Sie wird so zur hybriden Immobilie, die sowohl einen diversifizierten Cashflow liefert als auch veränderten Kundenbedürfnissen gerecht wird.



Jörg Krechky
Head of Retail Investment
Germany, Chairman European
Retail Investment Board

Jennifer Güleriyüz
Consultant Research



GRUSSWORT STATISTA GMBH

DIE CHANCEN UND POTENZIALE EINER KUNDENORIENTIERTEN NAHVERSORGUNG

Liebe Leserinnen, liebe Leser, im hart umkämpften deutschen Lebensmitteleinzelhandelsmarkt ringen die großen Supermarktketten und Discounter mit neuen Märkten, größeren Flächen und einem immer breiteren Angebot um Marktanteile. Gleichzeitig investieren alle Marktteilnehmer massiv in die Aufwertung bestehender Filialen und experimentieren mit neuen Konzepten, die sich speziell an den Bedürfnissen der Kunden an unterschiedlichen Standorten ausrichten. Damit tragen die großen Händler wichtigen Trends Rechnung wie dem starken Wachstum vieler urbaner Ballungsgebiete und einem Fo-

kus der Konsumenten auf Convenience. Parallel dazu haben Städteplaner, Projektentwickler und Investoren in den deutschen Metropolen verstärkt belebte Quartiere mit einer Mischung aus Wohnen, Arbeiten und Einkaufen im Blick und fordern und fördern aktiv Konzepte wie Mixed Use von Lebensmitteleinzelhandel und Wohnraum. Die Kunden des Einzelhandels wiederum stellen hohe Erwartungen an alle Händler und wechseln je nach Bedarf selbstverständlich zwischen verschiedenen Händlern und Standorten. Während daher die sozio-demografischen Unterschiede zwischen den Kunden der einzelnen Händler

zunehmend verschwimmen, wird die Ausrichtung an den Bedürfnissen der Kunden an unterschiedlichen Standorten, wie dem Salat für die Mittagspause in Nähe des Büros oder der schnellen Besorgung auf dem Fußweg von der U-Bahn nach Hause, immer wichtiger. Diese Entwicklung bietet Händlern, die Nahversorgung konsequent umsetzen, große Chancen.

Eike Hartmann
Head of Research Projects



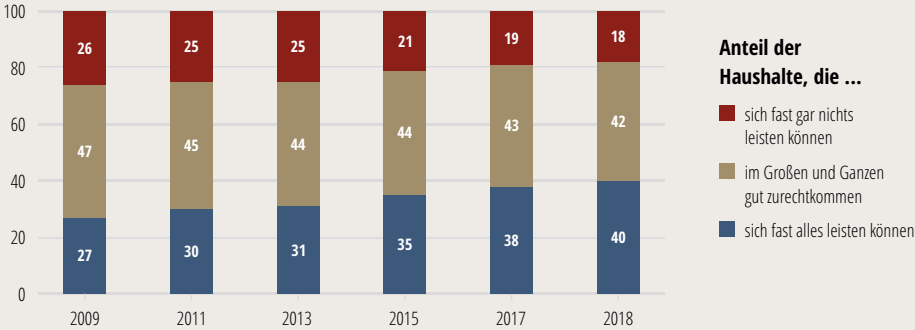
SOZIODEMOGRAFISCHER WANDEL ...

Menschen können sich immer mehr leisten,

wovon besonders ältere Jahrgänge für die Nahversorgung viel Geld erübrigen,

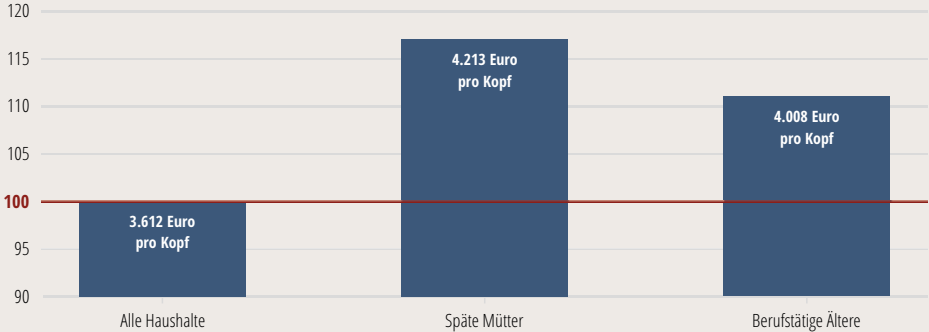
die allerdings unter Zeitknappheit leiden und den schnellen Einkauf präferieren.

Abb. 4: Selbsteinschätzung der finanziellen Situation



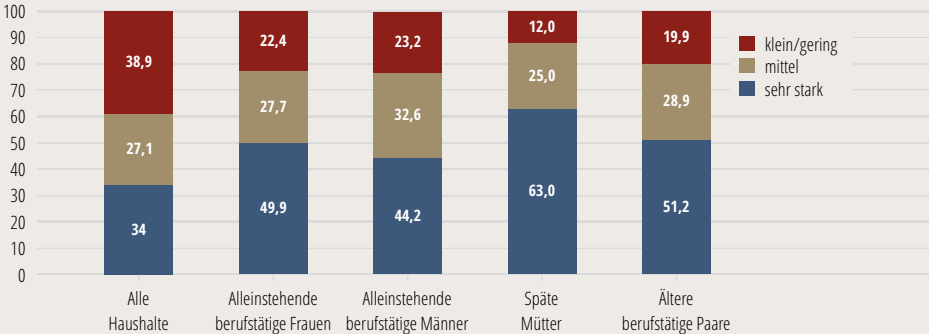
Eigene Darstellung in Anlehnung an GfK (2019)

Abb. 5: Ausgaben für die tägliche Bedarfsdeckung, indexiert



Eigene Darstellung in Anlehnung an GfK ConsumerScan (2017)

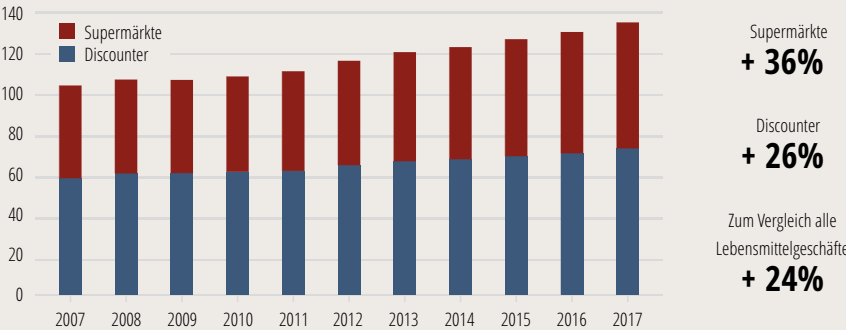
Abb. 6: Empfundener Zeitstress nach Haushaltstypen in Anteilen



Eigene Darstellung in Anlehnung an GfK (2019)

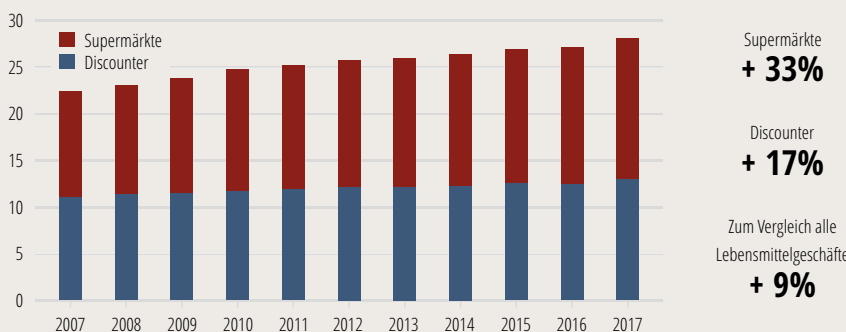
... BEGÜNSTIGT DIE ENTWICKLUNG DER NAHVERSORGUNG

Abb. 7: Umsatzentwicklung Discounter und Supermärkte 2007 – 2017 in Mrd. EUR



Eigene Darstellung in Anlehnung an EHI Retail Institute (2018)

Abb. 8: Verkaufsflächenentwicklung Discounter und Supermärkte 2007 – 2017 in Mio. m²



Eigene Darstellung in Anlehnung an EHI Retail Institute (2018)

Folglich steigen die Umsätze von Supermarkt und Co. überdurchschnittlich,

und die Expansion moderner und qualitätsvoller Märkte wird gefördert.

1 WIR WERDEN NICHT WENIGER, SONDERN VIELFÄLTIGER

Die erwartete Schrumpfung der Gesellschaft fällt aus

Nach Neuberechnungen des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln werden im Jahr 2035 in Deutschland über 83 Millionen Menschen leben. Aufgrund der starken Zuwanderung in den Jahren 2014 bis 2016 ist die vielfach erwartete Schrumpfung der Bevölkerung damit zumindest für die nächsten beiden Dekaden nicht mehr zu erwarten.¹ Die Bundesregierung hat sich zwischenzeitlich diesen Schätzungen angeschlossen und kalkuliert gemäß ihrer demografiepolitischen Bilanz sogar bis zum Jahr 2060 mit einer stabilen Bevölkerungsentwicklung.²

Lange kamen Vorausberechnungen zur Bevölkerungsentwicklung zu dem Ergebnis, dass die Zahl der Einwohner in Deutschland kontinuier-

lich sinken würde und dass hierzulande im Jahr 2050 rund 10 Millionen Menschen weniger leben könnten als noch Anfang des Jahrtausends. Die tatsächliche Bevölkerungsentwicklung nimmt allerdings einen anderen Verlauf, und nach Angaben des Statistischen Bundesamtes lebten im Jahr 2017 rund 82,8 Millionen Personen in Deutschland³ – und damit mehr als jemals zuvor.

Die Schätzung des Instituts der deutschen Wirtschaft unterstellt einen kumulierten Wanderungssaldo von rund 8 Millionen Personen im Verlauf von 20 Jahren.⁴ Weil solche Prognosen jedoch immer unsicher sind, kann die Bevölkerungszahl im Jahr 2035 vom Basisszenario sowohl nach oben als auch nach unten abweichen – die Spanne reicht von 80,8 bis 85,5 Millionen.

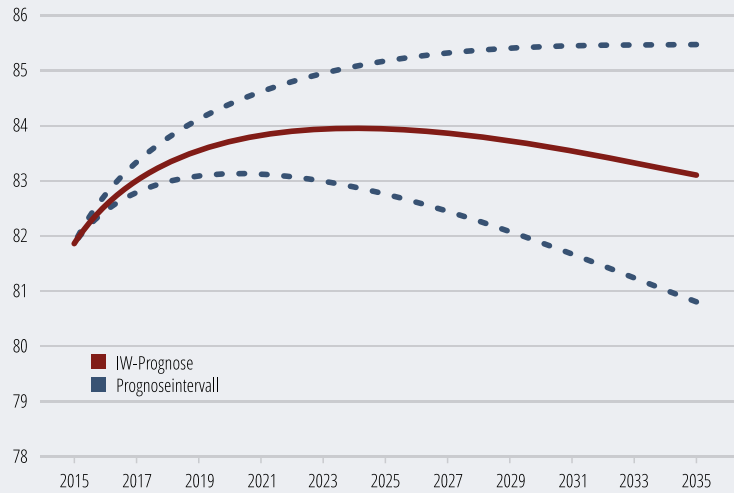
¹ IW-Bevölkerungsprognose: Entwicklung der Bevölkerung bis 2035, in: Perspektive 2035, Wirtschaftspolitik für Wachstum und Wohlstand in der alternden Gesellschaft, Institut der deutschen Wirtschaft Köln (2017)

2 Bericht des Bundesministeriums des Inneren zur demografischen Entwicklung (2017)

3 Mitteilung des Statistischen Bundesamtes vom September 2018

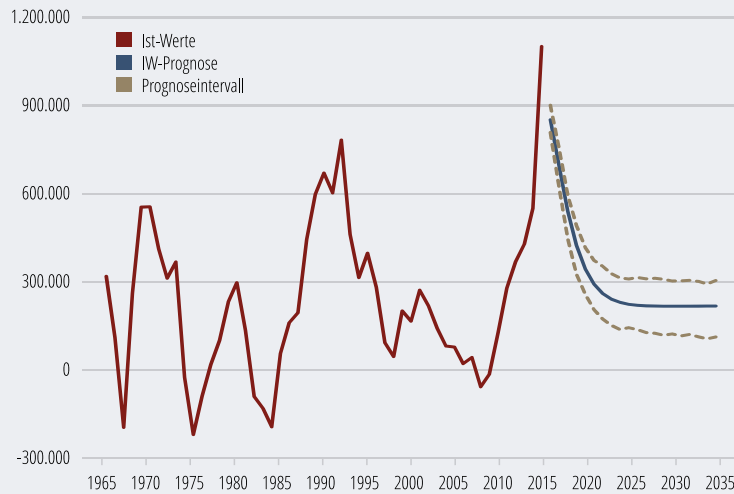
4 Entspricht zwischen 2014 und 2035 durchschnittlich rund 395.000 Personen pro Jahr, wobei zunächst deutlich mehr als 500.000 Personen erwartet werden, bis sich ein langfristiger Wert von knapp 220.000 Personen einstellt (IW Köln, 2016).

Abb. 9: Bevölkerungsprognose 2035



Eigene Darstellung in Anlehnung an Institut der deutschen Wirtschaft Köln (2017),
URL: <http://link.iwkoeln.de/330403> (letzter Zugriff am 14.03.2019)

Abb. 10: Entwicklung und Prognose der Nettomigration 1965 – 2035



Eigene Darstellung in Anlehnung an Institut der deutschen Wirtschaft Köln (2017),
URL: <http://link.iwkoeln.de/330402> (letzter Zugriff am 14.03.2019)

Unabhängig von der konkreten Prognosezahl erwarten Forschungsinstitute allerdings, dass die Gesellschaft durch mehr Zuwanderung vielfältiger und die demografische Entwicklung regional sehr unterschiedlich verlaufen wird. Während in ländlichen Regionen im Osten Deutschlands kein Wachstum zu erwarten ist, werden weite Landstriche im Westen zulegen. Insbesondere die Ballungsräume profitieren von Zuzügen, wenngleich die hohen Miet- und Baulandkosten die Menschen zunehmend an die ländlichen Ränder drängen. Und ungeachtet der geografischen Lage erwarten attraktive Universitätsstädte in Ost und West zum Teil signifikante Bevölkerungszuwächse.

Zuzugsgemeinden reagieren aktuell mit einem Strauß an Maßnahmen, um Wohnungsbau und Infrastruktur an das Wachstum anzupassen. Sowohl als auch – heißt das Motto, sowohl Innen- als auch Außenentwicklung, sowohl Nachverdichtung bestehender Quartiere als auch neue Siedlungen auf der grünen Wiese. Städtebauliche Weitsicht ist erforderlich, um neue Schlafstädte zu vermeiden, die Nahversorgung sicherzustellen und gleichzeitig attraktive und identitätsstiftende Siedlungskerne zu schaffen. Dabei sind die Ansprüche einer alternden und informierten Gesellschaft an Standorte und Konzepte des Einzelhandels zu berücksichtigen. Schon heute verdichten sich die Anzeichen, dass mit der Abwanderung von immer mehr Lebensbereichen in die Virtualität des World Wide Web die Sehnsucht nach physischen Erlebnissen in echten Räumen zunimmt. Das Nahversorgungszentrum als Brücke und Nabelschnur zum sozialen Umfeld in der realen Welt gewinnt damit signifikant an Bedeutung für eine nachhaltige Entwicklung von Stadt und Land, gleich ob mehr oder weniger wachsend.



DEMOGRAFISCHE MEGATRENDS

DER MARSCH DER KOHORTEN DURCH DIE BEVÖLKERUNGSPYRAMIDE

Wenngleich Deutschland nicht schrumpfen wird, so wird die Gesellschaft insgesamt dennoch altern. Denn auch Zuwanderer werden älter und verändern ihre Konsumansprüche. Die Kenntnis über altersstrukturelle Veränderungen ist die Voraussetzung dafür, die künftigen Erwartungshaltungen der Konsumenten an Handelsstandorte einschätzen zu können.

Die geburtenstarken Jahrgänge der 1950er und 1960er Jahre stellen mit

rund 20 Millionen Menschen die größte alters- und damit konsumrelevante Nachfragegruppe in Deutschland dar. Es ist die Generation der Babyboomer, die nicht nur selber in den folgenden Jahren die Geschicke der Bundesrepublik maßgeblich prägen wird, sondern in den nächsten 10 Jahren noch für einen – wenngleich vorerst letzten – Echoeffekt sorgen wird: indem deren Kinder deren Enkelkinder bekommen.

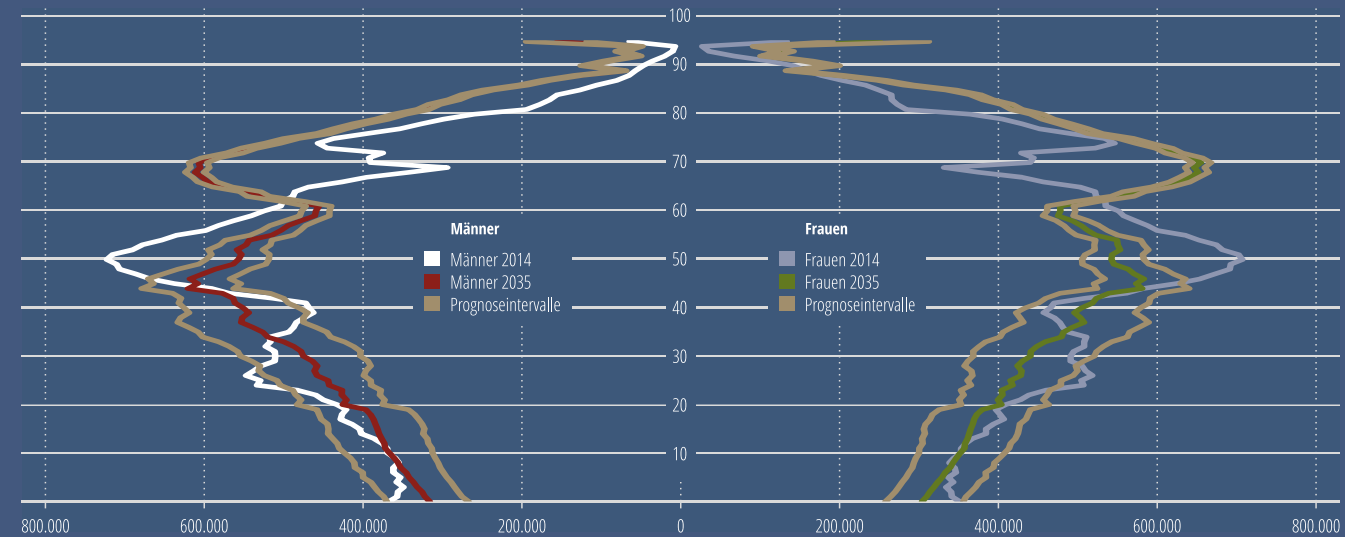
Eine zwar deutlich kleinere, aber

aufgrund ihres jungen Durchschnittsalters langfristig sehr markante Bevölkerungsgruppe sind junge Menschen, die aktuell zwischen 20 und 30 Jahre alt und in den letzten Jahren überwiegend aus dem südlichen und östlichen Europa eingewandert sind. Deren Zuwachs sorgt für eine hohe Nettozuwanderung, die sich auf einem deutlich höheren Niveau eingependelt hat, als in früheren Prognosen angenommen wurde.

WICHTIGE DEMOGRAFISCHE MEGATRENDS IM ÜBERBLICK

Die Nachfrage der Babyboomer ist noch lange nicht vorbei

Abb. 11: Entwicklung der Alterskohorten bis 2035



Eigene Darstellung in Anlehnung an Institut der deutschen Wirtschaft Köln (2017), URL: <http://link.iwkoeln.de/330404> (letzter Zugriff am 14.03.2019)

Bei einer durchschnittlichen Lebenserwartung von aktuell rund 80 Jahren – mit steigender Tendenz insbesondere bei Frauen und Männern mit höherem sozioökonomischen Status – werden die Babyboomer auch im Verlauf der nächsten 20 Jahre noch sehr relevant für den Konsum in Deutschland sein. Für den Zeitraum 2015 und 2035 prognostiziert unter anderem das

Institut der deutschen Wirtschaft Köln bei den über 70-Jährigen einen Anstieg von mehr als 30 Prozent, bei den 60-bis unter 70-Jährigen von gut 20 Prozent.

Die finanzielle Ausstattung der über 60-Jährigen wird parallel zu ihrem zahlenmäßigen Wachstum in den kommenden Jahren trotz Rentendeckel immer besser. So steigt das Geldver-

mögen bei guter Lohnentwicklung zunächst auch noch durch Rentenanpassungen, im weiteren Verlauf aber auch durch Erbschaften stetig an. Zudem wohnt mehr als die Hälfte der entsprechenden Haushalte in der eigenen Immobilie und muss folglich keine Miete zahlen.¹

¹ Siehe auch Accenture (2008): Discounter am Scheideweg. Wie kaufen Kunden künftig ein? Abgerufen von <https://docplayer.org/126843-Discounter-am-scheideweg-wie-kaufen-kunden-kuenftig-ein.html>, Datum des letzten Zugriffs: 14.03.2019

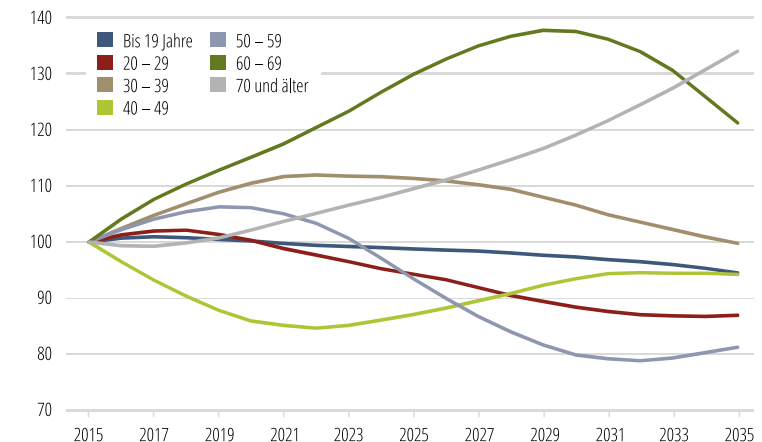
Zuwanderung als Stütze des jungen Nachfragesockels

Der Anteil der Babyboomer-Generation, die ihre Nachfrage aus Gesundheits- oder Altersgründen sukzessive einschränken wird, dürfte auf absehbare Zeit durch jüngere konsumorientierte Menschen mit Migrationshintergrund kompensiert oder für einen gewissen Zeitraum gar überkompensiert werden. Letzteres wäre der Fall, wenn das vor der Verabschiedung stehende Einwanderungsgesetz für Deutschland¹ noch höhere und effektivere Integrationsleistungen als heute ermöglichen würde – ein wichtiger, aber naturgemäß schwierig zu prognostizierender Aspekt.

Grundsätzlich gilt, je jünger die betrachteten Altersgruppen sind, desto geringer ist auch die Prognosesicherheit. Tatsächlich wurde die Entwicklung der jungen Altersgruppen in den letzten Dekaden latent unterschätzt, insbesondere wegen zu vorsichtiger Annahmen in Verbindung mit Migration und Geburtenrate. Es ist gut möglich, dass die Altersgruppe der heute Mitte 20-Jährigen dauerhaft von Zuwanderungsgewinnen geprägt sein wird und somit sehr langfristig und über den Zeitpunkt 2035 hinaus starke demografische Einschnitte abpuffert.

¹ Fachkräfteeinwanderungsgesetz (FEG), nach Kabinettsbeschluss am 19.12.2018 ein 38 Artikel umfassendes Artikelgesetz, welches vor allem im Aufenthaltsgesetz (AufenthG), in der Verordnung über die Beschäftigung von Ausländerinnen und Ausländern (BeschV) und der Aufenthaltsverordnung (AufenthV) Änderungen vorsieht. Verabschiedung im Bundestag für Ende 2019 geplant.

Abb. 12: Veränderung der Altersstruktur bis 2035



Eigene Darstellung in Anlehnung an Institut der deutschen Wirtschaft Köln (2017), URL: <http://link.iwkoeln.de/330405> (letzter Zugriff am 14.03.2019)

Höhere Erwerbsquoten bei älteren Menschen stützen den Konsum

Die Zahl der Erwerbstätigen über 60 Jahren wird deutlich anwachsen, sowohl durch die Erhöhung des gesetzlichen Renteneintrittsalters als auch durch eine darüber hinausgehende höhere freiwillige Erwerbsbeteiligung. Da sich die Erwerbsquote in Deutschland bis 2035 auf rund 80 Prozent erhöhen wird, wird der Konsum auch weiterhin in hohem Maße durch Arbeitseinkommen bestritten werden. Allein in dem kurzen Zeitraum von 2000 bis 2015 stieg die Erwerbstätigenquote der 60-Jährigen um 36 Prozentpunkte auf 77 Prozent. Eine Forsa-Umfrage der Körber-Stiftung ermittelte, dass sich rund zwei Drittel der 50- bis 64-Jährigen vorstellen kann, unter bestimmten Voraussetzungen auch im Rentenalter noch einen bezahlten Job auszuüben.¹

Mit zunehmendem Alter wachsen aber auch die Ansprüche an den Konsum: Da in der letzten Phase des Erwerbslebens meistens der Zenit des Einkommens erreicht ist, oder vielfach Führungsposi-

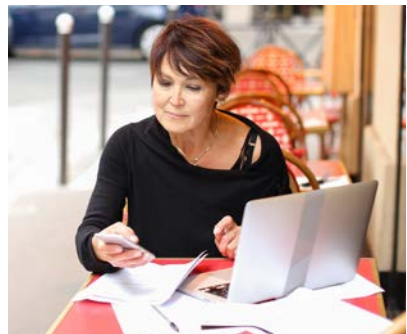
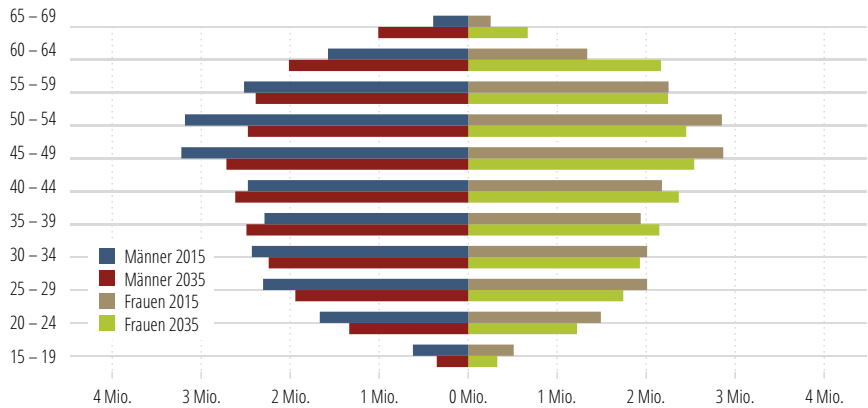


Abb. 13: Erwerbspersonen in Deutschland, 2015 zu 2035



Eigene Darstellung in Anlehnung an Institut der deutschen Wirtschaft Köln (2017), URL: <http://link.iwkoeln.de/330406> (letzter Zugriff am 14.03.2019)

tionen bekleidet werden, profitieren vor allem anspruchsvolle und letztlich marktarstarke Konsumangebote.

Die Nachfrage Erwerbstätiger wird weniger – aber weiblicher

Mit der Alterung der Gesellschaft sinkt die Zahl der Menschen im erwerbsfähigen Alter zwischen 15 bis 67 Jahren. Auch unter Berücksichtigung des steigenden gesetzlichen Rentenzugangsalters geht die Zahl der arbeitsfähigen Bevölkerung bis 2035 um rund 1 Million zurück. Trotz hoher Zuwanderung würde somit der Anteil der Erwerbsbevölkerung an der Gesamtbevölkerung von 69,1 (2015) auf 63,4 Prozent (2035) sinken. Aufgrund ihrer heute schon hohen Erwerbsquote wird

der Rückgang ausschließlich bei Männern zu verzeichnen sein, und dabei besonders in der Altersgruppe der unter 20-Jährigen, die im Jahre 2035 rund 40 Prozent weniger Erwerbspersonen stellen werden als heute.²

Die Entwicklung bei den Frauen wird sowohl durch eine signifikante Erhöhung der Erwerbsquote als auch Verlängerung der Erwerbsbeteiligung geprägt sein. So ist die Erwerbstätigkeit der 50-jährigen Frauen in kurzer Zeit von 69 Prozent (2000) auf 84 Prozent (2016) gestiegen und die der 60-jährigen Frauen sogar von 18 Prozent auf 66 Prozent. Bis zum Jahr 2035 wird trotz Ausscheiden der Babyboomer-Generation aus dem Arbeitsmarkt die Zahl der weiblichen Erwerbspersonen immer noch um rund 100.000 höher sein als heute.³

1 Vgl. Körber-Stiftung: Arbeit, Rente, unversorgt? Was uns übermorgen erwartet. Eine Forsa-Umfrage im Auftrag der Körber-Stiftung. (2016)
 2 Institut der deutschen Wirtschaft Köln, IW-Trends 3 (2017)
 3 Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (2017)



Gesellschaften werden sich verändern, wenn sie altern

In Deutschland wird die Alterung der Gesellschaft vor allem vor dem Hintergrund der umlagefinanzierten Sozialversicherungen kritisch diskutiert. Zunehmend rückt auch die Arbeitswelt als Ausgangspunkt der weiteren ökonomische Entwicklung und Leistungsfähigkeit einer Volkswirtschaft in den Fokus. Das renommierte Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung weist auf die positiven Aspekte hin:

„Ältere Arbeitskräfte werden wieder mehr gefragt sein, wenn nicht mehr genug jüngere dem Arbeitsmarkt zur Verfügung stehen. Aus Sicht der Altersforschung ist dies positiv zu bewerten, da Altern ein Gewinn sei, eine Zunahme von Kompetenzen und Potenzialen bedeuten kann. Je älter Menschen werden, umso weniger sagt die Anzahl der Jahre etwas über Fähigkeiten, Fertigkeiten, Verhaltens- und Erlebnisweisen. Die Funktionsfähigkeit verschiedener körperlicher und seelisch-geistiger Fähigkeiten (das ‚functional age‘) ist nicht an ein chronologisches Alter gebunden, sondern von biologischen und sozialen Faktoren, die während eines ganzen Le-

bens einwirken, mitbestimmt. Hier werden unter anderem Schulbildung, berufliches Training, Lebensstil und Reaktionen auf Belastungen ausschlaggebend. [...] Schon die Älteren von heute sind in einem höheren Alter viel gesünder und kompetenter als es deren Eltern und Großeltern im gleichen Alter waren – und dieser Trend wird sich fortsetzen.“



Quelle: Ursula Lehr: Altern der Bevölkerung. In: Online-Handbuch Demografie des Berlin-Instituts (2007), abgerufen von https://www.berlin-institut.org/fileadmin/user_upload/handbuch_texte/pdf_Lehr_Alterung.pdf, letzter Zugriff am 07.01.2019
 Das Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung ist ein unabhängiger Thinktank, der sich mit Fragen regionaler und globaler demografischer Veränderungen beschäftigt. Das Institut wurde 2000 als gemeinnützige Stiftung gegründet und hat die Aufgabe, das Bewusstsein für den demografischen Wandel zu schärfen, nachhaltige Entwicklung zu fördern, neue Ideen in die Politik einzubringen und Konzepte zur Lösung demografischer und entwicklungspolitischer Probleme zu erarbeiten.

WO DER RUHESTAND DER BABYBOOMER DEN WOHLSTAND IHRER HEIMATREGIONEN GEFÄHRDET

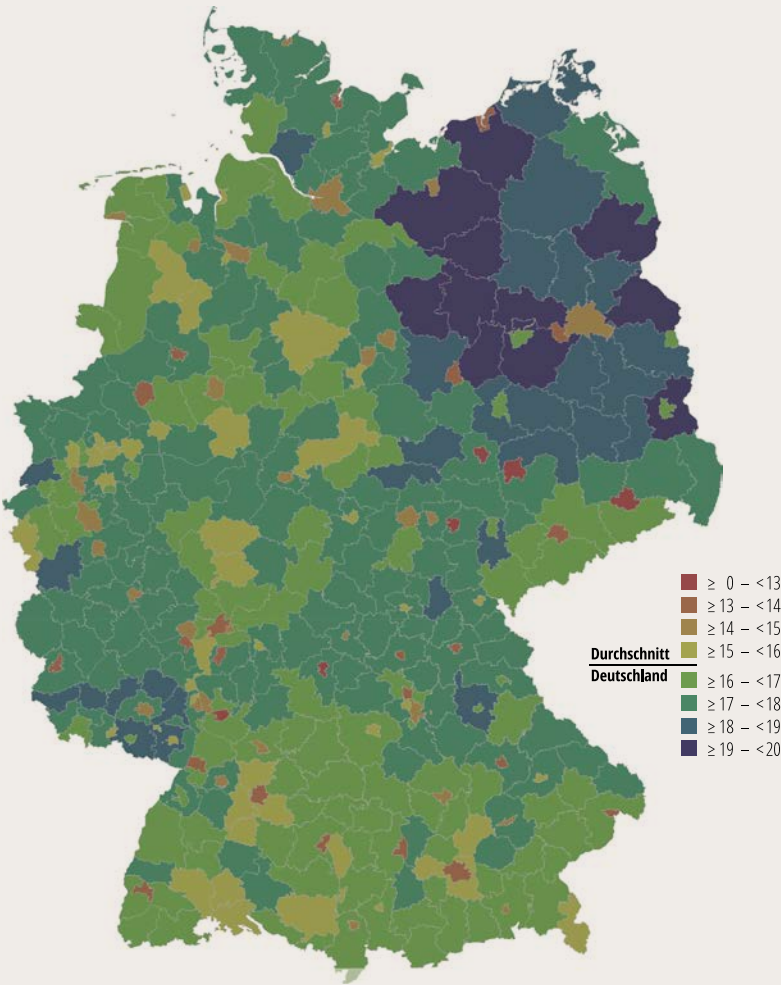
Die Babyboomer-Generation steht vielerorts für das Fundament des gesellschaftlichen Wohlstands. Finanziell überwiegend gut ausgestattet, fühlt länger jung sowie aktiv im Leben stehend, auch im Rentenalter – und damit noch auf viele Jahre hinaus ein Stabilitätsanker in Deutschland. Insbesondere in den nördlichen und nordöstlichen Regionen Deutschlands ist der Anteil der Babyboomer sehr hoch, stellt die Städte und Gemeinden aber auch vor besondere Herausforderungen.

Die Babyboomer werden auch in den nächsten 20 Jahren eine wichtige Stütze der lokalen Ökonomien darstellen. Was aber, wenn ihr altersbedingtes Ausscheiden große Lücken in die Belegschaften der ortsansässigen kleinen und mittelständischen Unternehmen reißt? Oder inhabergeführte Betriebe keine Nachfolger finden? Der Zentralverband des deutschen Handwerks geht davon aus, dass innerhalb der nächsten fünf bis sechs Jahre rund 200.000 Betriebsübergaben anstehen, bislang aber in vielen dieser Betriebe kein Nachfolger in Sicht ist.¹ Welche Gemeinden können darauf vertrauen, dass junge Leute nach dem Schulabschluss vor Ort bleiben oder hinzuziehen?

Blieben diese Fragen unbeantwortet, könnte es für viele Betriebe tatsächlich das Aus und den Verlust weiterer

¹ Quelle: Zentralverband des deutschen Handwerks (2018) in: Dem Handwerk fehlen die Chefs, ZEIT ONLINE vom 04.03.2018

Abb. 14: Anteil der 50- bis 60-jährigen an der Bevölkerung nach Kreisen 2017



Eigene Darstellung in Anlehnung an Statistisches Bundesamt (2019); Ergebnisse auf Grundlage des Zensus 2011



Arbeitsplätze bedeuten. Denn mit dem Ausscheiden der Babyboomer gehen sowohl Fach- als auch Organisations- und Vertriebs-Know-how verloren, welche zum Aufrechterhalten der Wettbewerbsfähigkeit unentbehrlich ist.

Nahversorgungszentren als Ankerpunkte

Politisches Ziel ist es, nicht nur die technische Funktionsfähigkeit der betroffenen Gemeinden zu erhalten, sondern auch ihre Attraktivität. Hierzu zählen neben der Sicherung der Grundbedürfnisse wie Arztbesuch und Lebensmitteleinkauf auch Räume für soziale Kontakte. Der Organisation des lokalen Einzelhandelsangebots kommt hierbei eine nicht zu unterschätzende Rolle bei der Schaffung zentraler

Treffpunkte zu. Denn erst durch die Bündelung eines bedarfsorientierten Angebots wird die kritische Masse erreicht, um aus einem definierten Einzugsgebiet heraus ausreichend Nachfrage für wirtschaftlich nachhaltige Konzepte zu generieren. Die Lösung liegt in der Schaffung moderner Nahversorgungsimmobiliien, die sowohl den Lebensmitteleinkauf abdecken als auch ein ergänzendes Angebot an Dienstleistungen und Nutzungen wie Arztpraxen, Gastronomie oder Co-Working-Space an einem Standort bündeln.

Gegenläufige regionale Entwicklungen

Nach der regionalisierten Bevölkerungsvorausberechnung des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raum-

forschung (BBSR) können auch bedingt durch eine hohe Nettozuwanderung in den kommenden Jahrzehnten knapp die Hälfte der Kreise und kreisfreien Städte bis 2035 mit einem Bevölkerungszuwachs rechnen. In diesen Kreisen wird nicht nur eine weitere Modernisierung, sondern auch ein Ausbau der Infrastrukturen erforderlich sein.²

Auch die Altersstruktur der Regionen unterliegt keinem klaren Muster. Zwar lassen sich deutliche/eindeutige Stadt-Land-Gefälle insbesondere zwischen Großstädten mit einem Durchschnittsalter von aktuell gut 42 Jahren und besonders dünn besiedelten Räumen in Sachsen-Anhalt oder dem südlichen Brandenburg von aktuell fast 50 Jahren erkennen, allerdings haben bei weitem nicht alle ländlichen Räume ein

² Vgl. Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) (Hrsg.): Die Raumordnungsprognose 2035 nach dem Zensus. BBSR-Analysen KOMPAKT05/2015. 2015, S. 11



hohes Durchschnittsalter. In einigen Landkreisen im Nordwesten Deutschlands wie in Vechta oder Cloppenburg beträgt das Durchschnittsalter nur gut 40 Jahre. Auch die ländliche Bevölkerung in Teilen Bayerns und Baden-Württembergs ist überwiegend jung.

Ausgleich durch wachsende Zahl der Haushalte

Potenziell negative Auswirkungen regionaler Bevölkerungsrückgänge auf den Konsum werden durch einen erwarteten Anstieg der Anzahl privater Haushalte gedämpft. Bis 2035 wird auf Bundesebene mit einem Anwachsen

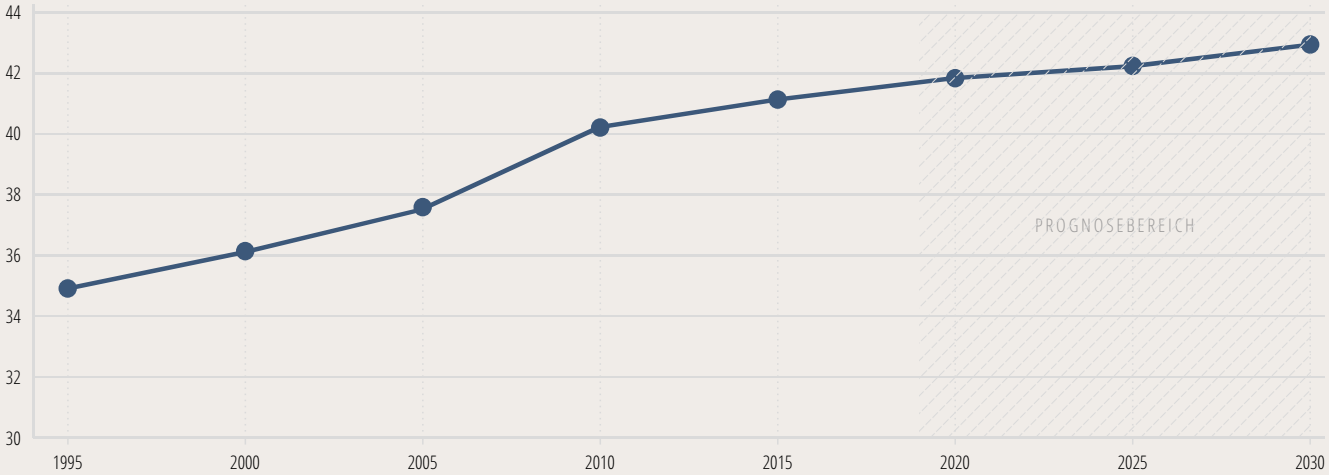
um weitere ca. 3 Prozent gerechnet. Diese gegenüber den Einwohnerzahlen größere Dynamik der Haushaltszahlen ist ein bereits seit Jahrzehnten beobachtetes Phänomen. Allein im Zeitraum seit 1990 ist die Zahl der Haushalte in Deutschland um gut 12 Prozent gewachsen, die Bevölkerung dagegen lediglich um 1 Prozent. Selbst in den neuen Ländern, die in den ersten 22 Jahren seit der deutschen Einigung nahezu 15 Prozent ihrer Bevölkerung verloren, stieg die Zahl der privaten Haushalte im selben Zeitraum um fast 7 Prozent.³

Bundes- und Landesregierungen, Kommunal- und Wirtschaftsverbände

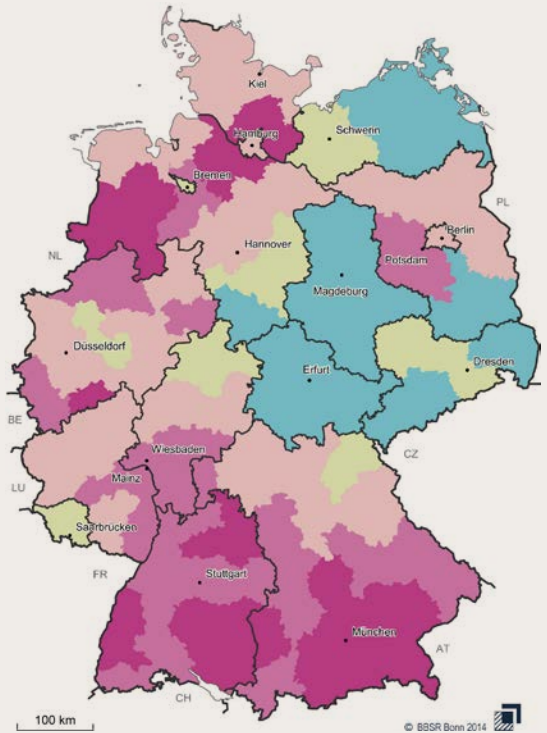
treten vor diesem Hintergrund weiterhin für die Herstellung gleichwertiger Lebensbedingungen in allen Regionen Deutschlands ein. Mit der Neuordnung der Bund-Länder-Finanzbeziehungen wurde eine wichtige Voraussetzung geschaffen, um ländlichen Regionen zu helfen, Infrastrukturen zu erhalten, Stadt- und Dorfkerne wiederzubeleben und die regionale Arbeitskräftebasis zu stärken. Die Städtebauförderung wurde ausgebaut und auf Klein- und Mittelstädte erweitert, die in ländlichen Räumen mit erhöhten strukturellen Schwierigkeiten als „Ankerpunkte“ gestärkt werden sollen.⁴

³ Vgl. Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) (Hrsg.): Die Raumordnungsprognose 2035 nach dem Zensus. BBSR-Analysen KOMPAKT05/2015. 2015, S. 15
⁴ Siehe auch Maßnahmen der Bundesregierung zur Gestaltung des demografischen Wandels. Bundesministerium des Inneren: Jedes Alter zählt. „Für mehr Wohlstand und Lebensqualität aller Generationen.“ 2017, S. 20

Abb. 15: Anteil Ein-Personen-Haushalte an allen Haushalten in Deutschland in Prozent



Eigene Darstellung in Anlehnung an GfK (2018), zitiert nach Statistischem Bundesamt (2018)



Heute sind mehr als 40 Prozent aller Haushalte in Deutschland Ein-Personen-Haushalte, Tendenz weiter steigend.

Abb. 16: Veränderung der Ein- und Zwei-Personenhaushalte nach Regionen 2012 – 2035 in Prozent

- bis unter -4
- 4 bis unter 4
- 4 bis unter 12
- 12 bis unter 18
- 18 und mehr

Datenbasis: BBSR-Haushaltsprognose 2012 bis 2035/Zensus
Geometrische Grundlage: BKG, Raumordnungsregionen, 31.12.2012
Bearbeitung: C. Schlömer

DEMOGRAFISCHER WANDEL ALS IMPULSGEBER DER NAHVERSORGUNG

Für den Konsum und die Entwicklung des Einzelhandels spielt die Alterung der Bevölkerung eine große Rolle. Häufig wird Alterung aber mit Wohlstands- und Kaufkraftverlusten gleichgesetzt, zumindest in Schrumpfungsräumen. Entscheidend wird aber sein, wie und wofür die künftigen Älteren ihr Geld ausgeben. Mehr Zeit kann auch mehr Genuss heißen und die Nachfrage nach qualitativ höherwertigen Produkten anschieben. Und ein höheres Bedürfnis nach sozialem Austausch in echten Räumen der realen Welt kann die Funktion von Nahversorgungsstandorten aufwerten.

Mehr Zeit für Genuss entsteht durch einen sukzessiven Anstieg der Rentnerhaushalte. Umgekehrt bedeuten mehr Rentner weniger Erwerbstätige und damit weniger Arbeitseinkommen. Chance und Risiko liegen also dicht beieinander. Da sich die Erwerbsbeteiligung aber in der Tendenz erhöht, kann der Rückgang von Arbeitseinkommen vermutlich etwas abgepuffert werden. Das deutsche Institut für Wirtschaft Köln geht davon aus, dass die Zahl der Erwerbspersonen und das Arbeitsvolumen bis 2035 nur leicht zurückgehen werden, um weniger als 3 Prozent.

Allerdings müssen für eine alternde Bevölkerung Rücklagen in Form höherer Versicherungs- und Gesundheitsleistungen aus Steuern und Beiträgen gebildet werden. Eine höhere Steuer- und Abgabenlast bei Arbeitnehmern wie Rentnern schränkt aber die frei verfügbare Kaufkraft entsprechend ein. Aus diesem Grunde unterstellt das deutsche Institut für Wirtschaft Köln bei seiner

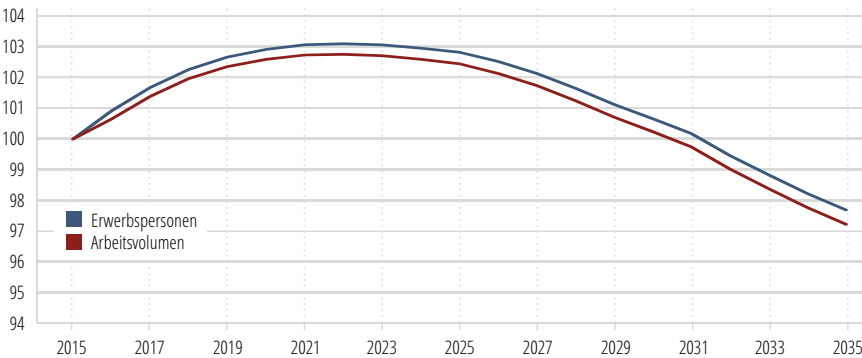
Bevölkerungsprognose für das Jahr 2035 einen rein altersstrukturell begründeten Rückgang des Bruttoinlandsproduktes auf dann rund 0,75 Prozent. In der bisherigen Langfristentwicklung waren rund 1,5 Prozent pro Jahr für einen insgesamt positiven Verlauf der Konsumnachfrage erforderlich.

Das Institut führt allerdings aus, dass das Rückbildungsrisiko durch politische Maßnahmen zur Steigerung der Beschäftigung, der Investitionen und des technischen Fortschritts begrenzt oder sogar wieder erreicht werden könnte.¹ So ist absehbar, dass die Alterung einen noch höheren Bedarf an Arbeitskräften in Pflege- und Gesundheitsberufen nach sich ziehen wird als heutzutage. Dieser Bedarf dürfte künftig gezielt im Ausland rekrutiert werden und sich in der Folge wiederum kaufkraftstärkend auswirken.

Darüber hinaus verfügt die Bundesrepublik über erhebliche private Vermögensreserven. Das über Generationen angesparte Privatvermögen sichert nicht nur weiten Teilen der Bevölkerung den Wohlstand, sondern kann

den könnte.¹ So ist absehbar, dass die Alterung einen noch höheren Bedarf an Arbeitskräften in Pflege- und Gesundheitsberufen nach sich ziehen wird als heutzutage. Dieser Bedarf dürfte künftig gezielt im Ausland rekrutiert werden und sich in der Folge wiederum kaufkraftstärkend auswirken.

Abb. 17: Prognose Erwerbspersonen und Arbeitsvolumen, 2015 – 2035



Eigene Darstellung in Anlehnung an Institut der deutschen Wirtschaft Köln (2016), URL: <http://link.iwkoeln.de/330407> (letzter Zugriff am 14.03.2019)

¹ IW-Bevölkerungsprognose: Entwicklung der Bevölkerung bis 2035, in: Perspektive 2035, Wirtschaftspolitik für Wachstum und Wohlstand in der alternden Gesellschaft, Institut der deutschen Wirtschaft Köln (2017)

auch dabei helfen, die Kosten des demografischen Wandels abzufedern, indem es durch Vererbung sukzessive in den Konsum- und Investitionskreislauf der Wirtschaft zurückgegeben wird.

Die „jungen“ Alten

Wenn in 20 Jahren das Durchschnittsalter von aktuell rund 44 Jahren auf rund 48 Jahre angewachsen ist, wird Deutschland kein Altersheim sein. Auch die bis dahin deutliche Zunahme der über 60-Jährigen muss nicht den Konsum zum Versiegen bringen. Einerseits erhalten sich eingeübte Verhaltensmuster, auch Konsumverhalten, durch das Leben hindurch erstaunlich lange, andererseits bleiben die Menschen länger jung.

Ein aktuelles Thesenpapier der Körber-Stiftung führt aus, dass der Gesundheitszustand einer heute 65-jährigen Person etwa dem einer 55-jährigen im Jahr 1970 entspreche. Der auch künftig noch hohe Anteil der Babyboomer in unserer Gesellschaft lebt also nicht nur länger als seine Elterngeneration, er ist auch länger „jung“. Für viele ist der Renteneintritt also keine Schwelle zum „Altsein“, sondern der Beginn eines neuen, aktiven Lebensabschnitts.² Und dabei wird gerne und gut konsumiert: Gesundheits-, Premium- und Markenprodukte, die zwar mehr kosten, aber bei denen auch nicht so sehr auf den Preis geschaut wird. Hiervon profitiert

² Körber-Stiftung: Die Babyboomer gehen in Rente, Pressemitteilung 15.11.2018, abgerufen von <https://www.koerber-stiftung.de/presse-meldungen-fotos-journalistenservice/archiv/die-babyboomer-gehen-in-rente-1497>, Datum des letzten Zugriffs: 14.03.2019



Mutter von Albrecht Dürer, 63 Jahre (1514), Kohlezeichnung (Bild: Albrecht Dürer, gemeinfrei)



Marianne Rosenberg, 63 Jahre (Bild: Public Image GmbH 2019)

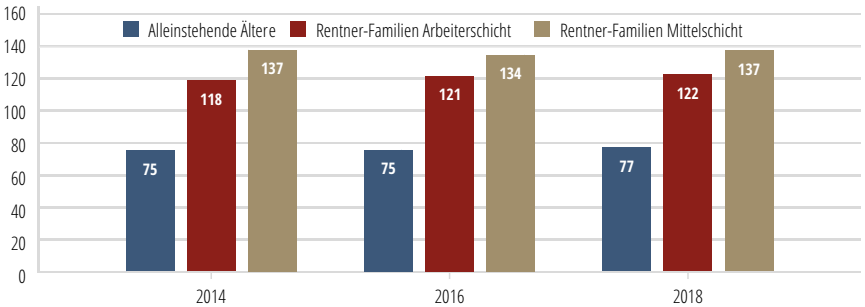
ganz besonders der Lebensmitteleinzelhandel, in den die Kaufkraft der Älteren überproportional fließt.

Weil die Alterungsprozesse durch die aufgefächerten Ansprüche und Wertorientierungen einer von Zuwanderung und Diversität gekennzeichneten Gesellschaft überlagert werden, eröffnet sich zudem immer wieder neuer Raum für die Polarisierung und Segmentierung der Konsummärkte – eine wichtige Grundlage auch für zukünftiges Wachstum.

Widersprüche sind dabei nur ein typisches Merkmal solcher Differenzie-

rungsprozesse. So trifft Landflucht auf Suburbanisierung, werden in einigen Städten künftig mehr jüngere Menschen leben als heute, verläuft die Entwicklung des ländlichen Raumes sehr heterogen und wechselhaft. Und die Enkel der Babyboomer werden sich in den nächsten Jahren durch eine Welle neuer Haushaltsgründungen bemerkbar machen, während die Großeltern einen großen Teil ihres erarbeiteten oder ererbten Vermögens in den nächsten 20 Jahren ausgeben werden. Gut für den Konsum.

Abb. 18: Ausgabenindex Lebensmittel. 100 = alle Haushalte



Eigene Darstellung in Anlehnung an GfK (2019)

DIE VORLIEBEN DER DEMOGRAFISCHEN TRENDGRUPPEN

NEUE HAUSHALTSGRÜNDER ZWISCHEN TRADITION UND INNOVATION

Mit Blick auf die Herausforderungen des Generationenvertrages beschäftigt sich diese Trendgruppe frühzeitig mit Sicherheit, Gesundheit und Vorsorge. Bedürfnisse nach Echtheit, Vertrauen und Authentizität korrespondieren mit dem Wunsch nach Entschleunigung und sinnlichem Erleben. Das gemeinschaftliche Erlebnis hat einen hohen Stellenwert, für das immer wieder geeignete Treffpunkte gesucht werden. Selbst der Wocheneinkauf wird bewusst zelebriert, soll bequem und abwechslungsreich sein. Technisch-digitale Anwendungen sind selbstverständlich bei der Bewältigung des Alltags.¹



Implikationen auf das Konsumverhalten:

- Wenig freie Zeit, die umso besser genutzt werden muss
- Hohe Anspruchshaltung in Sachen persönlicher Ansprache
- Gutes Gefühl und reines Gewissen auch beim Einkauf
- Gesunde, geschmackvolle und regionale Lebensmittel
- Emotionale Nähe zum Produkt, Kontakt zum Erzeuger
- Gemeinsames Essen und mehr Zeit für Mahlzeiten

Ansprüche an künftige Ladenkonzepte:

- Lage in Wohnort- oder Arbeitsplatznähe sowie an alltäglichen Knotenpunkten
- Innovative Angebote und Services mit persönlichem Mehrwert
- Verknüpfung hoher Sortimentsqualität mit Einfachheit und Zeitersparnis
- After-Work-Angebote
- Wohlfühl-Atmosphäre und Treffpunktfunktion
- Höherer Anteil von Gastronomie auch für längere Aufenthalte

ALLEIN LEBENDE BERUFSTÄTIGE 40+ (SOLO GOING PROFESSIONALS) – FLEXIBILITÄT IST ALLES

Schon heute werden fast 40 Prozent aller Haushalte von permanent oder temporär Alleinlebenden geführt. Der Anteil bei den unter 60-Jährigen wird überproportional zulegen, sowohl durch den Zerfall von Baby-boomer-Haushalten nach dem Auszug der Kinder als auch durch wachsende Living-apart-together-Lebensmodelle, bei denen Paare meist erwerbsbedingt mehr als einen Haushalt an verschiedenen Orten führen. Alleinstehende mittleren Alters legen sich in neuer bzw. selbst gewählter Freiheit ungern fest und bevorzugen deshalb urbane Lebenswelten mit vielfältigen Gelegenheitsstrukturen. Städtische Sozialnetzwerke und Infrastrukturen ergänzen das persönliche Umfeld und setzen den Rahmen für häufige Außer-Haus-Aktivitäten.



Implikationen auf das Konsumverhalten:

- Zeitdruck erfordert Kombinierbarkeit von Beruf, Einkauf, Essen und Freizeit
- Ausgewogene Ernährung als Grundlage hoher Leistungsbereitschaft
- Hohe Bedeutung des Außer-Haus-Verzehrs
- Bedarf an schnellen einzelhandelsnahen Dienstleistungen
- Vereinbarkeit mit Sport als wichtiger Freizeitbeschäftigung

Ansprüche an künftige Ladenkonzepte:

- Lage in Wohnort- oder Arbeitsplatznähe sowie an alltäglichen Knotenpunkten
- Nähe zu schnellen, aber qualitativ hochwertigen Gastronomieangeboten
- Angebot an Convenience-Produkten
- Verknüpfung mit Fitnessangeboten und Gesundheitsdienstleistungen
- Nutzungen mit Eventcharakter
- Möglichkeit von After-Work-Aktivitäten

¹ Siehe auch: Claudia Gaspar (2017): Wie tickt die nächste Generation von Haushaltsgründern? GfK-Verein (2017), URL: https://www.gfk-verein.org/sites/default/files/medien/359/dokumente/die_naechste_generation_von_haushaltsgruendern.pdf (Letzter Zugriff am 15.03.2019)

SPÄTE MÜTTER (LATE MOTHERHOOD) NUR DAS BESTE IST GUT GENUG

Das Durchschnittsalter der Mütter bei Geburt ihrer Kinder hat sich von 26,3 Jahre (1975) auf rund 31 Jahre (2015) erhöht. Ferner zeigt sich, dass in den letzten 10 Jahren der Anteil der Kinderhaushalte in jüngeren Altersgruppen sinkt und in älteren steigt. Mit dem Trend der späteren Familienbildung bzw. Mutterschaft wächst sowohl die Lebenserfahrung als auch die finanzielle Basis der Mütter. Infolgedessen treten ältere Mütter als Konsumentinnen informierter und selbstsicherer auf, in ihrer mütterlichen Verantwortung aber auch kritischer und besorgter. Da sie in der Mehrzahl berufstätig ist, zumindest halbtags, klagt diese Trendgruppe häufig über Zeitstress.



Implikationen auf das Konsumverhalten:

- Zeitdruck fördert Wunsch nach Kopplungskäufen und Verknüpfungen
- Bewusste Einkaufsstätten- und Markenwahl
- Hohe Ausgabebereitschaft für bessere Qualität, insbesondere bei Lebensmitteln
- Besonders hohe Umwelt- und Gesundheitsorientierung
- Gesundes ohne Genussverzicht

Ansprüche an künftige Ladenkonzepte:

- Wohnortnahe Lagen
- Hohe Bedeutung des Lebensmitteleinkaufs, vorzugsweise im Bio- und Vollsortiment für sich und die Kinder
- Ökologisch-nachhaltige Konzepte
- Traditionelle Bezüge
- Vereinbarkeit des Einkaufs mit Kindern

ÄLTERE BERUFSTÄTIGE (SILVER PROFESSIONALS) AUCH AFTER WORK NOCH UNTERWEGS

Eine höhere Erwerbsbeteiligung fördert die Trendgruppe der Silver Professionals. Gegenüber den jungen Rentnern verfügen sie über weniger Zeit, aber höheres Einkommen. Stark eingespannt im Beruf, suchen die Silver Professionals den Ausgleich in ihrer Freizeit eher außer Haus, häufig in Form von bewusster Entspannung und Sport. Die gute finanzielle Situation drückt sich durch überdurchschnittliche Ausgaben für Lebensmittel und eine starke Fokussierung auf wertige Einzelhandelsformate aus. Ältere Berufstätige stehen im Leben und sind offen für Trends und neue Produkte. Aufgrund der Zeitknappheit wird seltener eingekauft, dafür aber mehr Geld ausgegeben.



Implikationen auf das Konsumverhalten:

- Zeitdruck fördert Wunsch nach Kopplungskäufen und Verknüpfungen
- Bewusste Einkaufsstätten- und Markenwahl
- Hohe Ausgabebereitschaft insbesondere bei Lebensmitteln
- Auswahl und Qualität als wichtige Entscheidungskriterien
- Sport als wichtige Freizeitbeschäftigung

Ansprüche an künftige Ladenkonzepte:

- Lage in Wohnort- oder Arbeitsplatznähe sowie an alltäglichen Knotenpunkten
- Innovative Angebote und Services mit persönlichem Mehrwert
- Ruhiges und entspanntes Einkaufsumfeld
- Angebot an Convenience-Produkten
- Verknüpfung mit Fitnessangeboten und Gesundheitsdienstleistungen
- Möglichkeit von After-Work-Aktivitäten

Abb. 19: Welche Shoppingtrends werden durch ältere demografische Trendgruppen begünstigt?

	SPÄTE MÜTTER	SOLO GOING PROFESSIONALS		SILVER PROFESSIONALS	GESAMT
		Männer	Frauen		
Einkaufsfrequenz	+	−	−	−	− −
Wochenend-/Späteinkauf	+	+	+	+	+ + +
Vollsortimenter	+	+	+	+	+ + +
Promotion	−	+	−	×	−
Ecommerce	+	+	+	−	+ +

Eigene Darstellung in Anlehnung an GfK ConsumerScan (2018)

Abb. 20: Welche Konsumtrends werden durch ältere demografische Trendgruppen begünstigt?

	SPÄTE MÜTTER	SOLO GOING PROFESSIONALS		SILVER PROFESSIONALS	GESAMT
		Männer	Frauen		
Premium	+	+	+	+	+ + +
Herstellermarke	+	×	+	+	+ +
Innovation	+	−	+	+	+ +
Convenience	×	+	+	+	+ +
Nachhaltigkeit	+	−	+	+	+ +

Eigene Darstellung in Anlehnung an GfK ConsumerScan (2018)



EXKURS

BABYBOOMER BEFLÜGELN DIE TOURISMUSWIRTSCHAFT

Die demografischen Trendgruppen beeinflussen nicht nur die Perspektiven der Konsumgüterindustrie, sondern wirken sich auch auf weitere Konsumbereiche aus. Ein besonderer Profiteur der demografischen Entwicklung ist der Tourismus. Die qualitätsorientierte Nachfrage der demografischen Trendgruppen sowie die geballte Kaufkraft der Babyboomer fördern die weitere Segmentierung des Angebots mit besonderen Wachstumsfeldern rund um die Megathemen Gesundheit, Wellness und Entspannung.

In dem Maße, wie Wohlstand und Reife der Gesellschaft zunehmen, wächst die Lust auf mehr Lebensgenuss und die Sehnsucht nach Sinn. Insbesondere die Babyboomer besinnen sich gern auf die Ursprünge zurück und suchen im Urlaub bewusst Entschleunigung. Familie, Freunde und gemeinsame Erlebnisse, aber auch Natur und Kultur werden wieder wichtiger. Der Wunsch nach individuellen Aufenthalten versteht sich fast von selbst – mit standardisierten Hotelzimmern sind die erfahrenen Urlauber jedenfalls kaum mehr zufriedenzustellen. Ihre geringe Bereitschaft, beim Urlaub zu sparen, macht die Trendgruppen zu einem attraktiven Investitionsziel.

Gesucht werden Destinationen und Unterkünfte mit Atmosphäre und hohem Komfort, quasi als heimische Rückzugsnischen, die gleichzeitig ausreichende Flexibilität hinsichtlich der Terminplanung, der Spontantität oder der Häufigkeit bieten. Als „Bedürfniserfüller“ muss ein Urlaubsort Lokalinforma-

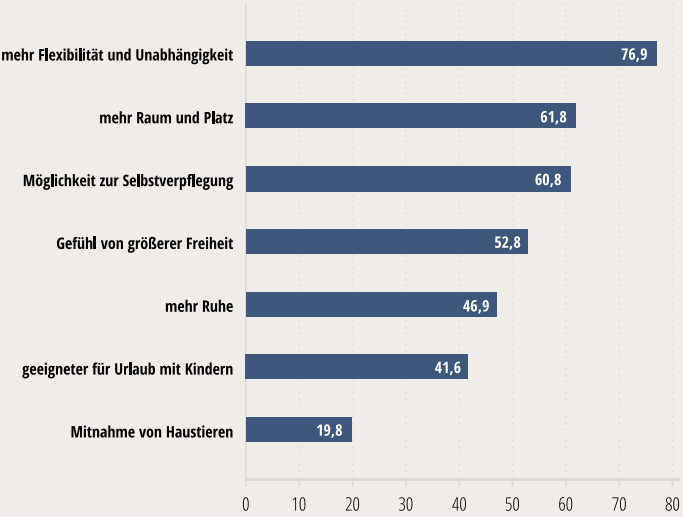
tionen, Hintergrundwissen und tatsächlich auch Emotionen bieten können. Ziele, die mit dem Privatauto erreicht werden können, bieten diesbezüglich besondere Vorteile.¹

Harry Gatterer, Geschäftsführer des Zukunftsinstituts, über Disruption, das Selbstverständnis von Hotellerie und Touristik, die „Generation Global“, Achtsamkeit und „Zukunftsmacher“ im Tourismus.

„Der Ausdruck Tourismus passt nicht mehr in das Lebenskonzept des 21. Jahrhunderts. Gerade in einer digitalen Welt ist es die menschliche Begegnung, sind es emotionale Erlebnisse, die wieder wichtig werden und den Unterschied machen. Es geht darum, die Lebensqualität der Gäste zu verbessern und damit ein tief verwurzeltes menschliches Bedürfnis zu befriedigen – ich spreche von Erholung, Inspiration, vom Bedürfnis, Freunde zu treffen und mit ihnen eine schöne Zeit zu verbringen.“

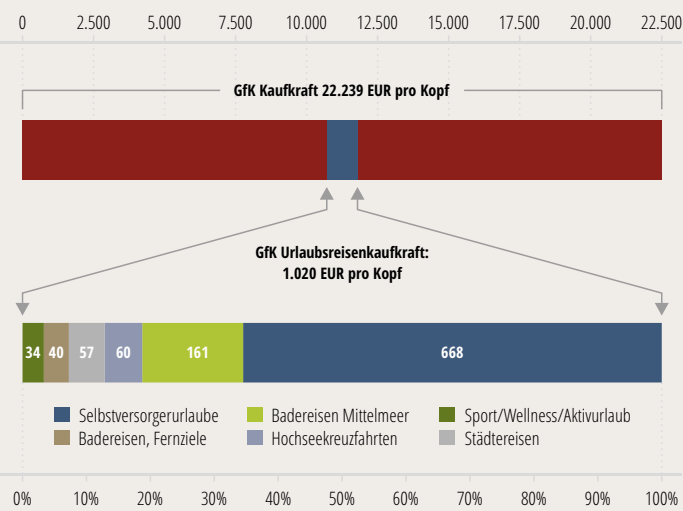
1 Vgl. Prof. Dr. Hartmut Rein, HNE Eberswalde (2010)

Abb. 21: Vorteile von Ferienhäusern. Einstellungen in % der Befragten.



Eigene Darstellung in Anlehnung an FeWo-direkt (2015)

Abb. 22: Zusammensetzung der Urlaubskraft nach Art des Urlaubs



Eigene Darstellung in Anlehnung an GfK (2017)

FERIENWOHNUNGEN UND FERIENHÄUSER ALS TRENDPROFITEUR

Nach einer Studie von FeWo-direkt sind Ferienhäuser mehr als nur eine Hotelalternative – Ferienhausurlauber wollen sich im Urlaub an einen Ort zurückziehen, an dem sie sich „wie zu Hause“ fühlen können. Insbesondere aus Sicht von Familien kommen Ferienhäuser diesem Anspruch deutlich mehr entgegen als alle anderen Unterkünfte. Trotz Selbstversorgungsmöglichkeit legt die Mehrheit der Ferienhausurlauber Wert auf eine gastronomische und kulturelle Infrastruktur im Umfeld. Jeder Zweite geht auch gern shoppen.¹

Die Generation der über 50-Jährigen steht dem Ferienhausurlaub schon seit vielen Jahren besonders loyal gegenüber. Sie genießen vor allem die Flexibilität, die ihnen ein Ferienhaus ermöglicht. Zu den Top-3-Reisezielen gehören neben Deutschland (37,5 %) vor allem Italien (12,6 %) und Spanien (12,5 %). Jeder Zweite bucht in der günstigen Nebensaison und verbringt tendenziell längere Urlaube von zwei bis drei Wochen in seinem Wunschobjekt.

Im bundesweiten Durchschnitt haben die Deutschen im Jahr 2017 für Urlaubsreisen rund 1.020 Euro pro Kopf zur Verfügung. Das macht knapp 5 Prozent der allgemeinen Kaufkraft – dem verfügbaren Nettoeinkommen – aus. Damit liegen die durchschnittlichen Ausgaben für Urlaubsreisen um rund 20 Prozent höher als die für Autokäufe.²

1 Vgl. FeWo-direkt: 10. Deutsche Ferienhaus-Urlaubsanalyse. Daten, Fakten und Trends zum Ferienhaustourismus in Deutschland. In Kooperation mit Engel & Völkers AG. 2015. Abgerufen von https://www.fewo-direkt.de/info/files/shared/PDF/FeWo-direkt_10te-Deutsche-Ferienhaus-Urlaubsanalyse.pdf, Datum des letzten Zugriffs 14.03.2019

2 GfK GeoMarketing (2018)



FERIENHÄUSER ALS INVESTMENT IN GRUNDBEDÜRFNISSE

Für den Ferienhausmarkt stellt sich die demografische Entwicklung aus zweierlei Perspektive sehr günstig dar: Die Babyboomer-Generation beginnt in Rente zu gehen und sucht nach gut erreichbaren und krisensicheren Ganzjahreszielen. Auf der anderen Seite suchen kapitalstarke Silver und Solo Going Professionals zwischen 40 und 60 Jahren, die noch mitten im Berufsleben stehen, Zweitdomizile in zukunftssträchtigen Lagen, um sie für die kommenden Jahre so häufig wie möglich zu vermieten.

Nach einer Umfrage des Ferienhaus-Vermittlers FeWo-Direkt haben rund ein Viertel der Ferienhaus Eigentümer die Immobilie primär zur Vermietung erworben. Nahezu die Hälfte der Investoren erhofft sich durch die Kombination aus Eigen- und Fremdnutzung eine rentable oder zumindest wertbeständige Anlage sowie ein Nebeneinkommen. In der Gesamtheit geben Anleger durchschnittlich rund 188.000 Euro für eine Ferienimmobilie aus. Besonders stark zugenommen hat die Nachfrage nach Ferienimmobilien im Preisbereich zwischen 200.000 und 250.000 Euro. Etwa jedes vierte Objekt lag sogar im Preissegment bis 500.000 Euro und mehr.¹

Je wettersicherer die Region ist, desto sicherer ist naturgemäß die Vermietung. Grundsätzlich stützt sich der Markt aber auf die sich wandelnden Urlaubsansprüche einer alternden Gesellschaft.

¹ Quelle: FeWo-direkt: 10. Deutsche Ferienhaus-Urlaubsanalyse (2015), URL: https://www.fewo-direkt.de/info/files/shared/PDF/FeWo-direkt_10te-Deutsche-Ferienhaus-Urlaubsanalyse.pdf (letzter Zugriff am 14.03.2019)

GASTBEITRAG PAREUS GMBH

FERIEN-INVESTMENT AN DER ADRIA

Jeder vierte Deutsche träumt vom eigenen Ferienhaus. Neben der Babyboomer-Generation sind es mittlerweile auch jüngere Konsumentengruppen mit höherem Einkommen, die sich ebenfalls für Ferienimmobilien interessieren. Marktforscher bestätigen, dass der Urlaub ein elementares Bedürfnis darstellt, an dem selten gespart wird und der weitge-

hend krisenresilient ist. Vor diesem Hintergrund entwickelt, vermarktet und managt die Habona Tochtergesellschaft Pareus Feriendomizile als attraktives Investmentprodukt. Die Pareus fügt sich damit ganz in die Immobilienstrategie der Muttergesellschaft ein, die sich auf Investments spezialisiert hat, die Grundbedürfnisse der Menschen bedienen und somit

dauerhaft nachgefragt und weniger anfällig für zyklische Marktbewegungen sind.



Das Projekt

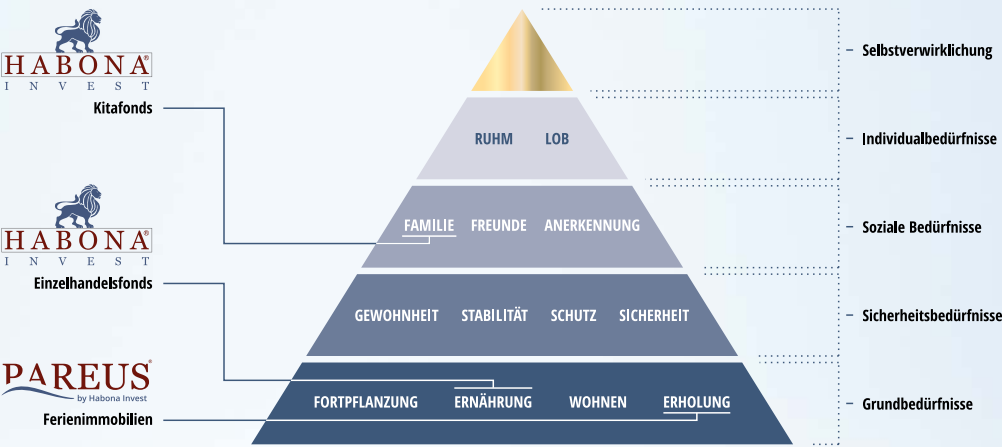
Italien zählt zu den Top-5 der weltweit beliebtesten Urlaubsziele. Die favorisierte Region ist Venetien, die mit einer einzigartigen Kombination aus Kunst, Kultur und traumhafter Natur sowie endlosen Sandstränden entlang der Adria aufwartet. Die nordöstliche Region Italiens erweist sich dank attraktiver touristischer Infrastruktur und sehr guter PKW-Anbindung an das nahe Österreich, Ungarn und Süddeutschland sowie vielen Flugverbindungen zu internationalen Städten als Top-Standort für Ferien-Investments. In dem vor den Toren Venedigs liegenden Hafenstädtchen Caorle realisiert Pareus auf einem der letzten noch verfügbaren Grundstücke mit direktem Strandzugang eines der modernsten Bauprojekte an der italienischen Adriaküste. Abgestimmt auf die



Nachfrage der Zielgruppen werden Villen und Apartments nach deutschen Qualitätsmaßstäben errichtet und mit einem Full-Service-Konzept betrieben, was den Aufwand für den Käufer gering hält. Pareus übernimmt Vermietung, Verwaltung und Instandhaltung der Immobilien sowie die komplette Ab-

wicklung in deutscher Sprache. Eine garantierte, attraktive Mietrendite, festgelegt durch einen langfristigen Generalmietvertrag, sichert stabile Einnahmen. Zugleich kann die Immobilie nach Wunsch des Eigentümers auch zeitweise selbst genutzt werden.

Abb. 23: Maslowsche Bedürfnispyramide und Einordnung der Habona-Investmentziele



Eigene Darstellung in Anlehnung an FeWo-direkt: 10. Deutsche Ferienhaus-Urlaubsanalyse (2015), URL: https://www.fewo-direkt.de/info/files/shared/PDF/FeWo-direkt_10te-Deutsche-Ferienhaus-Urlaubsanalyse.pdf (letzter Zugriff am 14.03.2019)



Wie Nahversorgungs-
immobilien von der demografischen Entwicklung pro-
fitieren | Wie Nahversorgungsimmobilien von der demografischen Entwicklung
profitieren | Wie Nahversorgungsimmobilien von der demografischen Entwicklung profitieren |
Wie Nahversorgungsimmobilien von der demografischen Entwicklung profitieren | Wie Nahversorgungs-
immobilien von der demografischen Entwicklung profitieren | Wie Nahversorgungsimmobilien von der demografi-
schen Entwicklung profitieren | Wie Nahversorgungsimmobilien von der demografischen Entwicklung profitieren
| Wie Nahversorgungsimmobilien von der demografischen Entwicklung profitieren | Wie Nahversorgungs-
immobilien von der demografischen Entwicklung profitieren | Wie Nahversorgungsimmobilien von der demo-
grafischen Entwicklung profitieren | Wie Nahversorgungsimmobilien von der demografischen Entwicklung profitieren
Entwicklung profitieren | Wie Nahversorgungsimmobilien von der demografischen Entwicklung profitieren |
v o n

Wie Nahversorgungsimmobilien von der demografischen
Entwicklung profitieren | Wie Nahversorgungsimmobilien von der demo-
grafischen Entwicklung profitieren | Wie Nahversorgungsimmobilien von der demografischen Entwicklung profitieren
| Wie Nahversorgungsimmobilien von der demografischen Entwicklung profitieren | Wie Nahversorgungsimmobilien von
der demografischen Entwicklung profitieren | Wie Nahversorgungsimmobilien von der demografischen Entwicklung profitieren
von der demografischen Entwicklung profitieren | Wie Nahversorgungsimmobilien von der demografischen Entwicklung profitieren
demografischen Entwicklung profitieren | Wie Nah-
versorgungsimmobilien von der demografischen
Entwicklung profitieren | Wie Nahversorgungs-
immobilien von der demografischen Entwicklung
profitieren | Wie Nahversorgungsimmobilien von
der demografischen Entwicklung profitieren | Wie
Nahversorgungsimmobilien von der demografi-
schen Entwicklung profitieren | Wie Nahversor-
billen von der demografischen Entwicklung profitieren
gungsimmo-
| Wie Nahversorgungsimmo-
bilen von der demografischen Entwicklung profitieren | Wie
Nahversorgungsimmobilien von der demografischen Entwicklung profitieren | Wie Nahversorgungsimmobilien von der demo-
grafischen Entwicklung profitieren | Wie Nahversorgungsimmobilien von der demografischen Entwicklung profitieren
| Wie Nahversorgungsimmobilien von der demografischen Entwicklung profitieren | Wie Nahversorgungsimmobilien
Entwicklung profitieren | Wie Nahversorgungsimmobilien von der demografischen Entwicklung profitieren
| Wie Nahversorgungsimmobilien von der demografischen Entwicklung profitieren | Wie Nahversor-
gungsimmobili-
en von der demografischen Entwicklung profitieren | Wie Nahversorgungsimmobilien von der demografischen
Entwicklung profitieren | Wie Nahversorgungsimmobilien von der demografischen Entwicklung profitieren
| Wie Nahversorgungsimmobilien von der demografischen Entwicklung profitieren | Wie Nahversor-
gungsimmobili-
en von der demografischen Entwicklung profitieren | Wie Nahversorgungs-
immobilien von der demografischen Entwicklung profitieren



Markthalle 9, Berlin

3 DIE NAHVERSORGUNG WIRD ZUM ANKER IM ENT- STRUKTURIERTEN ALLTAG

Wie Nahversorgungsimmobilien von der demografischen Entwicklung profitieren

Es wird sichtbar, dass soziodemografische Veränderungen bestimmte Konsumtrends hervorrufen oder unterstützen. Für alle Trendgruppen der Zukunft spielt die bewusste und reflektierte Lebensführung eine große Rolle. In dem Maße, wie der Alltag seine festen Strukturen verliert, wird die Nahversorgung mehr als jeder andere Konsumbereich zum Spiegelbild von Wertorientierungen und guten Vorsätzen.

Das Management des Alltags ist das beherrschende The-

ma der demografischen Trendgruppen. Qualität, Gesundheit und Zeit sind dabei grundlegende Ziele einer alternden Gesellschaft, die täglich im Fokus stehen. Die profane Deckung des täglichen Bedarfs an Konsumgütern und persönlichen Dienstleistungen kommt damit zwangsläufig in ständigen Kontakt mit den hochgesteckten Ansprüchen. Nachfolgende Überlegungen geben eine Idee davon, welcher Raum sich dadurch für die Weiterentwicklung der Nahversorgung eröffnet.

Ankerfunktion in einer sich verändernden Alltagskultur

Bei allen Trendgruppen ist zu beobachten, wie der Alltag seine festen Strukturen verliert und insbesondere kurzfristige Erledigungen immer weniger im Voraus geplant werden. Dies betrifft naturgemäß Handelssegmente, die Bedürfnisse unmittelbar und kurzfristig befriedigen, also insbesondere den Lebensmitteleinzelhandel. Zeitfenster für Mahlzeiten werden klein und flexibel gehalten. Ernährungsentscheidungen fallen entsprechend spontan. Da Menschen einen entstrukturierten Alltag häufig mit Ernährungsdefiziten gleichsetzen, steigt zudem das Bedürfnis nach gesunden Lebensmitteln.¹ Hier liegt das große Zukunftspotenzial im Lebensmittelhandel. Bio, Regional, Frische, Convenience oder Superfood stehen sinnbildlich nicht nur für die Auffächerung der Sortimente, sondern auch für höhere Qualität, höhere Margen und damit höhere Wertschöpfung.

Balance zwischen Science und Romance

Auch bei den demografischen Trendgruppen ist eine zwiespältige Anspruchshaltung zu erkennen, einerseits günstig, praktisch, international einzukaufen, andererseits qualitativ, individualisiert und regional. Für den

Lebensmittelhandel eröffnet sich aus diesem scheinbaren Paradox aber ein großes Potenzial an Kombinationsmöglichkeiten zwischen Vernunft und Sehnsucht, zwischen Super- und Wochenmarkt. Ideen, die bei den Lebensmittelketten immer mehr Schule machen, sind beispielsweise die Integration von Metzgern, Bäckern und Floristen in das Supermarktformat, der Ausbau von Bedientheken oder die saisonale oder produktspezifische Kooperation mit Bauern und Herstellern der Nachbarschaft.

Nähe gewinnt noch mehr an Bedeutung

Mit den demografischen Trends, gepaart mit dem Wunsch nach mehr Convenience, Frische und Regionalität, werden verkehrsgünstige Formate in der Nähe von Wohn- und Arbeitsstätten begünstigt. Nähe und Erreichbarkeit werden wichtiger als Größe sein, insofern wird sich die Auffächerung der Ladenkonzepte und Flächengrößen fortsetzen. Weiteres Potenzial lässt sich in Nachbarschaften mit Mischangeboten aus Convenience und Frische heben, abhängig von der lokalen altersstrukturellen Zusammensetzung der Wohnbevölkerung. Sollten sich die individuellen Mobilitätskosten in den nächsten Jahren überproportional entwickeln, dürfte der Supermarkt um die Ecke besonders profitieren.

¹ Vgl. Nestlé Deutschland AG (2009): So is(s)t Deutschland, 2008, URL: https://www.nestle.de/asset-library/documents/medien/broschueren/unternehmen/so_isst_deutschland_nestle_studie_2009.pdf



Hobenköök Hamburg



Stadteilzentrum Kleinmachnow

Gebündelte Nahversorgungsangebote sparen Zeit

Ein wichtiges zentrales Gut aller demografischen Trendgruppen ist Zeit. Versteckte Pausen werden minimiert, allen Ortens Zeitreserven gehoben. Aufgaben wollen gebündelt und auf einem Weg erledigt werden, Umwege oder Extrafahrten wollen vermieden werden. Einkaufen ist ein Zeitfaktor, und die Notwendigkeit dafür wird vor diesem Hintergrund in Zukunft noch mehr abgewogen werden. Diese Entwicklung fordert schnelle Konzepte sowie zentrale, gut erreichbare Standorte, die weitere Erledigungen ermöglichen oder in den Tagesablauf gut integriert werden können. Standorte in Wohnort- oder Arbeitsplatznähe, die im näheren Umfeld vielfältige Nutzungsmöglichkeiten bieten oder selber einen Strauß an Alltagsfunktionen aufweisen, korrespondieren schon heute mit den besonderen Anforderungen des Alltags.

Nahversorgungszentren als Demografiegewinner

Aus der Immobilienperspektive sind es die gut erreichbaren Lebensmittel- und Drogeriemärkte, die den sozio-demografischen Trend am besten aufgreifen konnten und sich immer mehr zu sinnlichen Erlebniszone entwickeln, respektable Umsatzzuwächse erzielen und an der Spitze der Modernisierungsbewegung im Einzelhandel stehen. Dem steht die Entwicklung in der Gastronomie, insbesondere in den Tagesrandbereichen, in nichts nach. Vor dem Hintergrund des durchgreifenden Wandels eröffnen sich gewaltige Potenziale zur Entwicklung und Gestaltung neuer Nahversorgungsstandorte, Stadtteil- und Quartierszentren. Der Bedarf nach Authentizität und Erlebnis vor der eigenen Haustür begünstigt die Arrondierung des Lebensmittel- und Gastronomieangebots durch weitere Nutzungen, die alltäglich nachgefragt werden: Ärztehäuser, Apotheken, Fitness- und Therapiezentren, Post- und Finanzservices, Kindergärten, kulturelle Einrichtungen etc.

DEMOGRAFIE UND IMMOBILIENWIRTSCHAFT

Wenn demografische Veränderungen das Konsumverhalten beeinflussen, dann muss sich dies zwangsläufig auf die Handelsimmobilie auswirken. Neben generellen Bedürfnistrends einer alternden Gesellschaft hin zu mehr Nähe, Komfort und Qualität sind immer auch die regionalen Besonderheiten zu beachten. Manche Formate des Ladeneinzelhandels stehen schon heute massiv unter Veränderungsdruck und geben diesen an die Eigentümer und Vermieter der Immobilien weiter. Trotz der starken Einzelfallbezogenheit lassen sich Immobilientrends erkennen, die dem demografischen Wandel geschuldet sind.

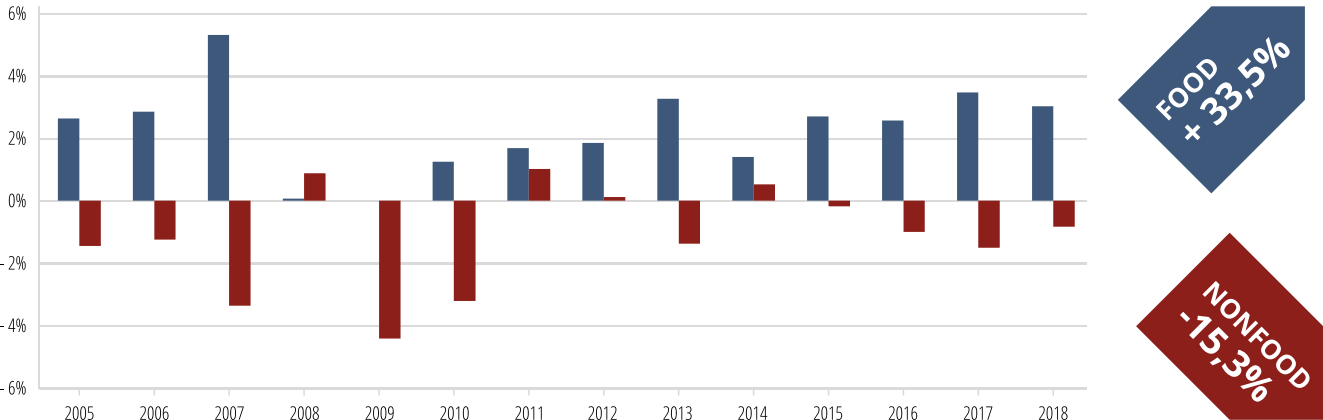
Immobilienproblem Nonfood

Die höheren Qualitätsansprüche, die Individualisierungstendenzen oder die Genussorientierung einer alternden Bevölkerung ließen sich bisher nur unzureichend im Nonfoodhandel umsetzen. Trotz einiger bemerkenswerter Themensetzungen in der Spitze des Marktes – vornehmlich bei

den großen Sportmarken, bei Premium- und Luxusmarken oder in der Telekommunikation – stellt sich die Breite des Nonfoodsegments überwiegend preisgetrieben dar und wird der Vielfalt der Lebens- und Konsumstile immer weniger gerecht.

Besonders in der Bekleidungsbranche verpufft die einstige Stärke der Marktführer, die gesamte vertikale Wertschöpfungskette zu beherrschen, vom Entwurf über die Produktion, den Zwischenhandel bis zum Vertrieb, um in immer schnelleren Zyklen Produktneugkeiten zu immer günstigeren Preisen zu präsentieren. Neben der wachsenden Skepsis hinsichtlich der Produktions- und Umweltbedingungen fühlt sich ein wachsender Teil der Konsumenten von der Produktflut überfordert. Polarisierungs- und Segmentierungsstrategien können selbst namhafte Filialisten überfordern, wenn gleichzeitig noch an Omnichannel-Modellen gearbeitet wird. Und so droht die große Mitte des Nonfoodmarktes – ganz gleich ob offline oder online – in die Bedeutungslosigkeit abzurutschen.

Abb. 24: Umsatzentwicklung Food – Nonfood 2005 -2018, Veränderung ggü. Vj. sowie insgesamt



Eigene Darstellung auf Basis GfK (2019), Handelsverband Deutschland (2019) und eigenen Berechnungen.

Der schleichende Verlust der Marktmitte betrifft alle Lagen und Immobilientypen, die auf das Nachfragepotenzial dieser Händler angewiesen sind. Entgegen früherer Marktmeinungen scheinen weder innerstädtische 1-a-Lagen noch gut gemanagte Shoppingcenter gegen solche Bedrohungen immun.¹ Der Lebenszyklus von Immobilienformaten des Nonfoodhandels dürfte sich verkürzen und den Modernisierungs-, Umbau- und Umnutzungsdruck für Investoren signifikant erhöhen. Nach Recherchen des Analysehauses GMA sind seit 2010 bereits über 7 Milliarden Euro in die Überarbeitung von über 200 Shoppingcentern in Deutschland geflossen.² Und nach Untersuchungen des Kölner Handelsforschers IFH ist die Zahl der Passanten in deutschen Innenstädten 2018 in 10 von 12 Monaten hinter dem Vorjahresniveau zurückgeblieben.³

Immobilienpotenzial Food

Im Zuge der langanhaltenden Umsatzumverteilung vom Nonfood- in den Foodmarkt haben sich Lebensmittelhändler und Drogeriemarktketten weitgehend neu aufgestellt. Um die Kundenansprüche an Qualität und Komfort zu erfüllen, wurden Filialnetze optimiert, Flächenkonzepte aufgefächert und Läden modernisiert und aufgewertet. Wegen der grundsätzlich restriktiven Genehmigungspraxis bei Neubau- wie Erweiterungsvorhaben zeigt sich, dass geeignete Standorte knapp und nicht beliebig vermehrbar sind. Seit 2009 steigen die Preise und die Mieten von Nahversorgungsimmobilien, was ein hohes Werterhaltungs- bzw. Wertsteigerungspotenzial anzeigt. Bei ungefähr gleichbleibender Zahl der Betriebsstätten wächst allerdings die Verkaufsfläche, wiederum ein Anzei-

chen für die erfolgreiche Transformation von Altbeständen in zukunftsbereite Konzepte und Lagen.

Das Immobilienpotenzial von Nahversorgern zeigt sich auch in der Neuausrichtung der Immobilienstrategie der Handelsunternehmen. Einerseits zählen Immobilien nicht zum Kerngeschäft der Händler und binden Kapital, das der Expansion fehlt, andererseits erhöht sich mit stillen Reserven aus dem Immobilienbereich die Finanzierungsfähigkeit der Handelsunternehmen. Tatsächlich ist insbesondere bei den Vollsortimentern Edeka und Rewe zunehmend zu beobachten, wie Mietobjekte erworben oder neue Standorte selber entwickelt werden. Da der Handel gegenüber Investoren über Insiderwissen verfügt, insbesondere was die Profitabilität der Standorte angeht, ist davon auszugehen, dass die Handelsunternehmen ihre Zukunft sehr langfristig und sehr positiv betrachten. Auch die Tendenz, dass die großen Lebensmittelketten Mietverträge zum Teil lange im Voraus oder über lange Zeiträume von 15 Jahren und mehr abschließen, weist daraufhin, dass mit den aktuellen Investitions- und Anmietentscheidungen bereits heute die Zukunft der Nahversorgung der nächsten 20 bis 25 Jahre manifestiert wird.



1 Vgl. PwC (2007): Handelsimmobilien in Deutschland - Renditechance oder Milliarden-grab? URL: https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/assets/pwc_handelsimmobilien-studie_mai2007.pdf
2 GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung (2018): Studie zur Revitalisierung von Einkaufszentren in Deutschland
3 IFH Köln (2018): Studie Vitale Innenstädte. Pressemeldung vom 23.01.2019, URL: <https://www.ifhkoeln.de/pressemitteilungen/details/deutschlands-innenstaedte-verpas-sen-erneut-knapp-die-note-2/> (letzter Zugriff am 14.03.2019)

BETRIEBSTYPEN DER ZUKUNFT

Lebensmittelvollsortimenter

Im Lebensmitteleinzelhandel wird sich somit die bereits eingeschlagene Entwicklung fortsetzen und verfestigen. Vollsortimenter, die sich schon heute durch eine angenehme Aufenthaltsqualität, übersichtliche Verkaufsraumgestaltung und eine positive Einkaufsatmosphäre auszeichnen, werden ihre Attraktivität nicht nur halten, sondern im Zuge der Auffächerung der Konzeptschienen standortadäquat von der Zeitknappheit der demografischen Trendgruppen profitieren. Auch in Zukunft wird ein Vollsortimenter somit einem Einzelhandelsstandort eine gewisse Robustheit verleihen.

Lebensmitteldiscounter

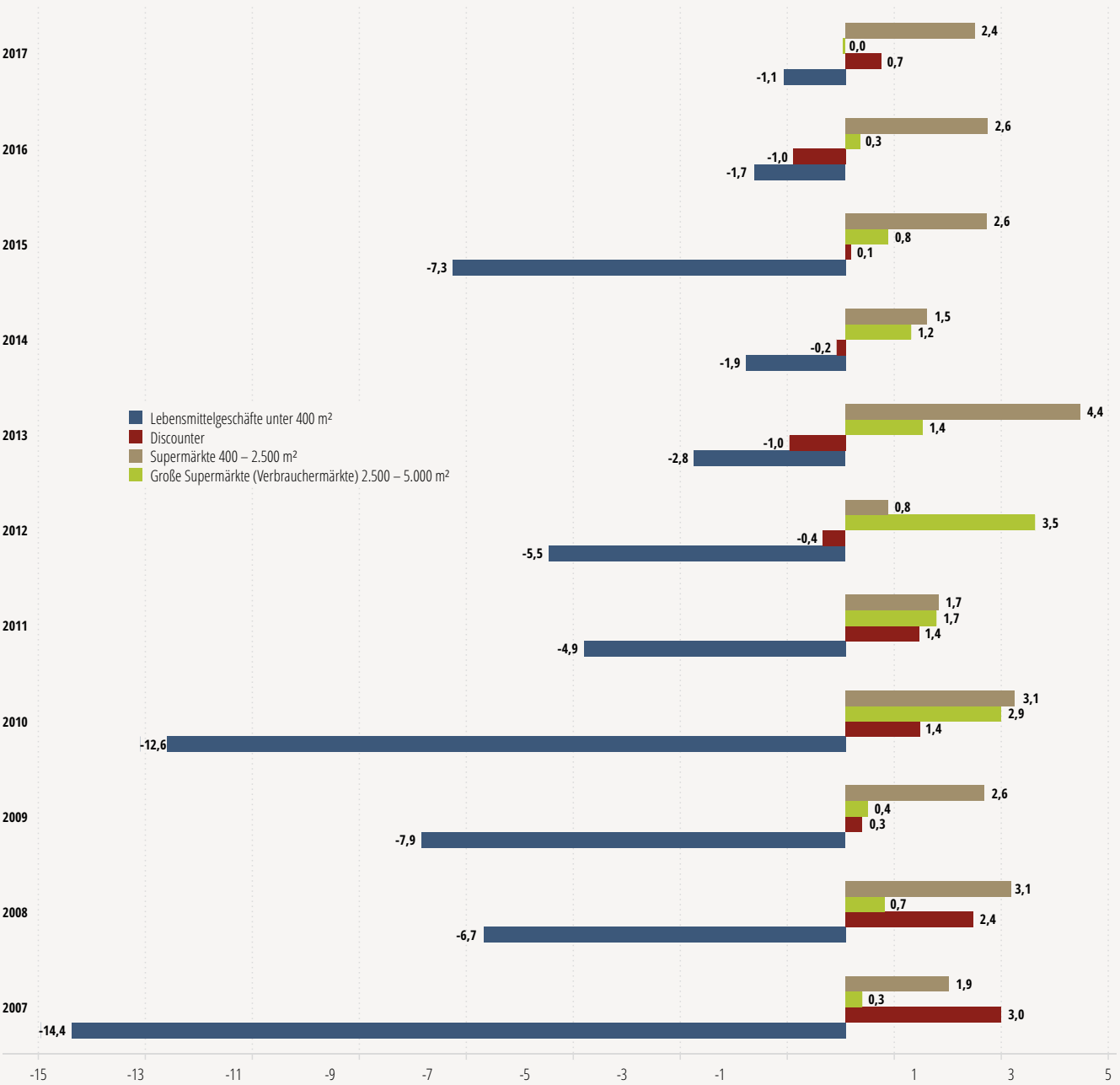
Auch in der Entwicklung der Lebensmitteldiscounter spiegeln sich die Convenience- und Komfortansprüche der Verbraucher wider. Aktuelle neue Discounter-Konzepte wie von Aldi Süd, Aldi Nord oder auch Lidl zeigen die zunehmende Konvergenz von Discountern und Vollsortimentern zumindest in Bezug auf ein neues Ladendesign, zum Teil auch durch die Erweiterung des Stammsortiments durch Convenience- und Markenprodukte. Wenngleich die hohen Kosten immer wieder zu leidenschaftlichen Diskussionen im Management der Handelsunternehmen führen, überwiegt die positive Kundenreso-

nanz der Um- und Neubauten. Insofern sollten die Investitionen langfristig nicht ins Leere laufen.

Verbrauchermärkte

Nach jahrelanger Stagnation des Betriebstyps SB-Warenhaus, insbesondere durch ungelöste Probleme im Nonfoodsegment, haben große Supermärkte von der positiven Entwicklung im Lebensmittelhandel besonders profitiert, und zwar in Form der sogenannten Verbrauchermärkte mit Verkaufsflächen zwischen 2.500 und 5.000 m². Die wachsende Verbreitung dieses Betriebstyps entspringt zwei gegenläufigen Entwicklungen, einerseits der Verkleinerung von SB-Warenhäusern nach Reduktion des Nonfoodanteils, andererseits der Erweiterung von Supermärkten nach Ausbau der Frische- und Convenience-Sortimente. Auf meist sehr attraktiv in Szene gesetzten Flächen wird auf die Zukunftsthemen Vielfalt und Erlebnis gesetzt. Mit einer Entertainmentstrategie können Besuchsanreize geweckt und die Wertschöpfung erhöht werden. Dabei stehen verschiedenen Unternehmensgruppen vor unterschiedlichen Aufgaben: Während Edeka und Rewe ihre Filialnetze im Rahmen einer Gesamtstrategie punktuell um neue Großflächen erweitern, beginnen Kaufland und Dohle, ihre Konzepte insgesamt aufzuwerten.

Abb. 25: Entwicklung der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel nach Filialanzahl in Prozent



Eigene Darstellung in Anlehnung an EHI Retail Institute (2019)

POTENZIAL VON MISCHNUTZUNG



Projekt Güterhalle Hamburg-Altona – Mischnutzung, Lebensmittel, Gastro, Gewerbe, Wohnen (Visualisierung/Bild: moka-studio bR Hamburg für Aurelis Real Estate)

Während die letzten Jahre von der Begeisterung über die virtuelle Welt und ihre sozialen Netzwerke geprägt waren, ist in den kommenden Jahrzehnten ein Ausgleichstrend im Zuge fortschreitender Digitalisierung zu erwarten: Alle demografischen Trendgruppen artikulieren eine Präferenz von Authentizität und echtem sozialem Austausch. Der Wunsch nach einem sozialen Umfeld in der realen Stadt dürfte somit weiter zunehmen. Nahversorgungsstandorte kommen diesem Wunsch recht nahe, wenn sie in Form von Mischkonzepten angelegt sind. Durch die Bündelung verschiedener Nutzungen profitieren die

Kunden einerseits von zeitsparenden Kopeffekten. Andererseits bestechen durch die der Nutzungsmischung zugrundeliegende hohe Grundfrequenz attraktive Voraussetzungen, den Ort als täglichen Treffpunkt anzusteuern.

Vor dem Hintergrund der aktuellen Herausforderungen der Shoppingcenter-Branche muss allerdings die Frage gestellt werden, wie die vom Verbraucher gewünschte Verzahnung von Einzelhandel, Gastronomie, Service- und Freizeitangeboten in einer Immobilie am besten organisiert werden kann. Bisher überwiegen im Nahversorgungssegment Einzelstand-

orte an Ein- und Ausfallstraßen oder in Gewerbegebieten, die häufig auch zu Agglomerationen anwachsen, aber meistens nur eine geringe städtebauliche Qualität aufweisen. Centerlösungen können nur insofern eine Antwort auf höhere Ansprüche in Sachen Qualität, kurze Wege und Aufenthaltsqualität geben, wie keine Abstriche bei der Funktionalität und Flexibilität der Immobilienkonzeption gemacht werden müssen. Wegen der grundsätzlich geringeren Handelsmargen im Nahversorgungssegment müssen zudem die Spielräume bei der Service- und Nebenkostenumlage beachtet werden.

In Abhängigkeit vom konkreten Standort werden Nahversorgungszentren in vielerlei Gestalt den Wunsch nach Vielfalt, Erlebnis und Schnelligkeit erfüllen: in zentralen urbanen Lagen in den Erd- und Untergeschossen von Geschäftshäusern mit Wohnungen und Büros in den Obergeschossen, in weniger urbanen oder ländlichen Gegenden auch in Form offener und flexibler Gebäudestrukturen mit maximal zwei Geschossen. Unabhängig von der Architektursprache sind die Themen Frische, Convenience und Gastronomie in der äußeren Annoncierung sichtbar zu machen. Damit werden Nahversorgungszentren in verschiedenen städtebaulichen Situationen ihren Beitrag zu einem attraktiven, durchmischten Stadtbild leisten.

POTENZIAL DES LÄNDLICHEN RAUMS

Die demografische Entwicklung in Deutschland wird regional zum Teil recht unterschiedlich verlaufen. Besonders hohe Aufmerksamkeit bei Politik und Verwaltung, überregionalen Verbänden und regionalen Akteuren genießt aktuell der ländliche Raum. Ebenso wie in einigen altindustriellen Stadtregionen können Alterung und Bevölkerungsrückgang zu Nachfrage- und Angebotslücken führen.

Weithin unbekannt ist, dass der ländliche Raum heute noch für Deutschland prägender ist als gemeinhin angenommen. Der Sachverständigenrat Ländliche Entwicklung (SRLE) beim Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft gibt an, dass 57 Prozent der Bevölkerung Deutschlands in ländlichen Räumen leben und diese – ungeachtet ihrer Heterogenität – insgesamt wesentliche Beiträge zur Bruttowertschöpfung (46,2 %) und zur Beschäftigung (50,5 %) im Lande leisten. Bedeutsam ist der Beitrag des produzierenden Gewerbes einschließlich des Handwerks (53,6 % nach Bruttowertschöpfung und 62,8 % nach Beschäftigung). Relativ betrachtet sind in den ländlichen Regionen sogar mehr Menschen in den wissensbasierten Wirtschaftsbereichen beschäftigt als in nicht ländlichen.¹

Insbesondere in den ländlichen Räumen kann rückläufige Kaufkraft infolge abnehmender Einwohnerzahlen zu Ladenschließungen führen und die Versorgungssicherheit, mindestens aber die Versorgungsqualität der ansässigen Bevölkerung gefährden. Daraus resultieren zu Recht Befürchtungen bezüglich einer „Unterversorgung ländlicher Räume“.

Politikziel Versorgungsknotenpunkte

Im Fokus des Politikinteresses steht die Sicherstellung der verbrauchernahen, ärztlichen und sozialen Grundversorgung. Lösungsansätze zielen dabei auf die Kooperation mehrerer Gemeinden, im interkommunalen Kontext ländliche Versorgungsknotenpunkte zu bilden. Das Einzugsgebiet eines Versorgungsknotenkonzepts muss dabei groß genug sein, um ausreichend Nachfrage zu generieren. Ein solcher Punkt kann, muss aber nicht in der Ortsmitte einer der Gemeinden liegen. Wünschenswert ist ein räumlicher Zusammenhang mit Wohngebieten oder anderen bestehenden zentralen Einrichtungen.

Kern eines solchen Versorgungsknotens ist ein attraktives Lebensmittelangebot, um das sich weitere Module gruppieren können: Post, Apotheke,

Bank/Sparkasse, Ärzte, Drogeriemarkt, Bildungs-, Sport- und Betreuungsstätten sowie die Nahversorgung ergänzender, nicht großflächiger Einzelhandel.

Vereinbarkeit mit der Expansionspolitik der Lebensmittelbranche

Es ist davon auszugehen, dass es an potenzialstarken Standorten – ganz gleich ob auf dem Land oder in der Stadt – keine Probleme bereitet, geeignete Betreiber zu finden, die die Grundversorgung in attraktiven Immobilien sicherstellen. Wo die planungsrechtlichen Voraussetzungen gegeben sind, entstanden in den letzten Jahren insbesondere auf dem Lande moderne Nahversorger, die ihr Potenzial aus der gemeindeübergreifenden Ansprache ziehen. Das Verschwinden der kleinen Lebensmittelgeschäfte mit weniger als 400 m² Verkaufsfläche um rund 66 % allein in den letzten 10 Jahren konnte vielerorts durch die Expansion neuer Vollsortimenter bzw. die Vergrößerung und Modernisierung älterer Märkte ausgeglichen werden.² Dabei korrespondiert das relativ günstige Mietniveau im ländlichen Raum mit den dortigen Umsatzperspektiven.

¹ Vgl. auch Sachverständigenrat Ländliche Entwicklung (SRLE) beim Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL): Erwartungen an die Arbeit der Kommission „Gleichwertige Lebensverhältnisse“ und zu notwendigen Vorab-Maßnahmen zugunsten ländlicher Räume. 2018. Abgerufen von https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Landwirtschaft/LaendlicheRaume/Stellungnahme-SRLE-2018%2004%2030.pdf?__blob=publicationFile, Datum des letzten Zugriffs 14.03.2019

² EHI-Retail Institute (2018)

GASTBEITRAG KAUF LAND DIENSTLEISTUNG GMBH

EXPANSIONSSTRATEGIEN ABSEITS DER BALLUNGS- RÄUME

Manuel Jahn im Gespräch mit Dr. Angelus Bernreuther, Head of Investor Relationship Management, Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG. Verantwortlich für die immobilienwirtschaftliche Kommunikation.

Jahn: Kaufland hat bereits über 660 Standorte in Deutschland. Welche Rolle spielen dabei Regionen abseits der Ballungsräume?

Bernreuther: Eine sehr große Rolle. Natürlich sind wir auch in den Metropolen vertreten, unser Anspruch war es aber schon immer, der großflächige Frequenzanker, auch abseits der Ballungszentren, zu sein.

Jahn: Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels – sehen Sie mehr Chancen oder mehr Risiken für Ihre Expansion?

Bernreuther: Letzen Endes kommt es immer auf das Potenzial am konkreten Standort an. Wir wollen immer der beste Anbieter in unserem Segment sein. Das nachhaltige Potenzial im Einzugsgebiet muss stimmen. Damit heißt es, in Wachstumsregionen das Filialnetz zu verdichten und in Schrumpfungregionen die Standorte zu optimieren.

Jahn: Und mit wieviel Potenzial rechnen Sie?

Bernreuther: Mit unserem großen Supermarktkonzept prüfen wir Orte ab 10.000 Einwohner und einem Einzugsgebiet ab 25.000 Menschen. Sie können daran erken-

nen, dass wir noch viel Potenzial in Deutschland sehen, vor allem in den starken Grund- und Mittelzentren.

Jahn: Das klingt für Kaufland-Verhältnisse aber ziemlich klein.

Bernreuther: Wir prüfen Standorte für unser Supermarktkonzept ab 2.500 m² Verkaufsfläche. Der Fokus liegt dabei auf Food sowie einer umfassenden Nahversorgung. Weitere Nonfood-Sortimente können wir zuschalten. Mit einem Sortiment von rund 30.000 Artikeln sind wir an vielen Standorten der Anbieter mit dem größten Angebot. Gerade abseits der Ballungsräume sind wir der echte Vollversorger, für den unsere Kunden aus einem weiteren Einzugsgebiet bereit sind zu kommen. Wir finden das ziemlich groß.

Jahn: Der Kunde wird anspruchsvoller. Auch im ländlichen Raum?

Bernreuther: Absolut. Das Einkaufserlebnis spielt im Lebensmittelhandel eine zunehmende Rolle. In einer großangelegten Modernisierungsoffensive haben wir unser Filialnetz auf ein neues Ladenkonzept umgestellt. Dieses vereinfacht den



Frischebetonung bei Obst- und Gemüse mit Backshop (Bild: Kaufland))

Einkauf durch mehr Übersichtlichkeit, niedrigere Regale sowie eine klare Orientierung durch Farbsymbole für alle Abteilungen. Frische und Qualität stehen dabei im Fokus. Das spiegelt sich in den neu gestalteten Frischebereichen wie Obst und Gemüse, Backshop sowie den Frischetheken für Fleisch, Wurst, Käse und Feinkost wider.

Jahn: Stichwort Einkaufserlebnis – wie schätzen Sie die Bedeutung arrondierender Bereiche der Nahversorgung wie beispielsweise Gastronomie oder Dienstleistungen in Zukunft ein?

Bernreuther: Für Kaufland war dies schon immer eine Selbstverständlichkeit. Ein umfassendes Angebot heißt für uns, dass der Kunde möglichst einen Anlaufpunkt für seine Einkäufe hat. Und gerne wieder kommt. Wesentlicher Bestandteil für unsere Märkte ist deshalb unsere Vorkassenzone. Wir setzen dabei besonders auf die Kompetenz von regionalen Partnern, vor allem im Bereich der Bäckereien mit ihren Imbiss-Angeboten.

Jahn: Kaufland folgt damit dem überdurchschnittlichen Wachstumstrend im Außer-Haus-Konsum?

Bernreuther: Genau. Und dabei steigern wir auch noch die Aufenthaltsqualität sowie die Verweildauer. Sehen Sie zum Beispiel unser neues Erscheinungsbild in Arnsberg, wo wir die Vorkassenzone deutlich vergrößert haben, um unseren Mietpartnern eine völlig

neue Bühne zur Präsentation inkl. Außenbestuhlung zu bieten.

Jahn: Abschließend eine Frage mit Blick auf das Thema Onlinehandel im ländlichen Raum – keine Angst vor Amazon und Co?



Einkaufserlebnis in der Vorkassenzone (Bild: Kaufland)

Bernreuther: Wir beobachten diese Entwicklung genau. Das Thema Lebensmittel und Nahversorgung wird sich in ländlichen Gebieten aber zukünftig fast vollständig stationär abspielen. Wir können dabei selbstbewusst feststellen, dass wir mit unserem Konzept gerade abseits der Ballungsräume auch in Zukunft ein echter Frequenzanker sind. Wir stehen damit als Garant für Stabilität in einer Gemeinde. Und das für alle Handelslagen: ob als Stand-Alone, im Fachmarkt- und Shoppingcenter oder in der Innenstadt.



Dr. Angelus Bernreuther
Head of Investor Relationship
Management

4 CUSTOMER CENTRICITY – FOKUSSIERUNG AUF KUNDENBEDÜRFNISSE

Hohe Leistungsstärke im intensiven Wettbewerb

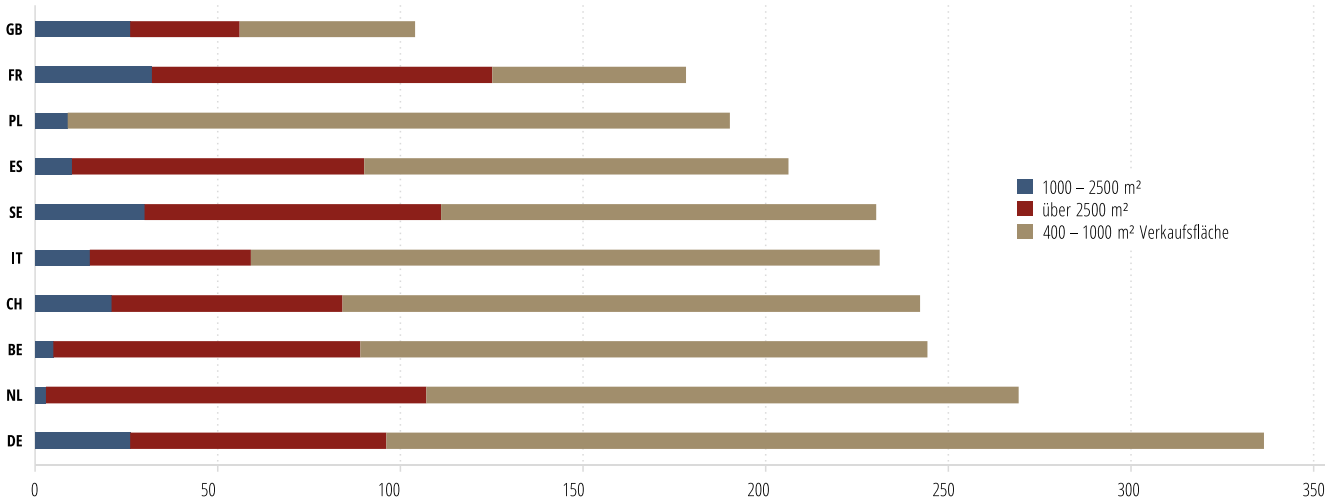
Auf den ersten Blick wird der deutsche Lebensmitteleinzelhandel von wenigen großen Einzelhandelskonzernen beherrscht: Aldi, Edeka, Lidl & Schwarz und Rewe. Erst auf den zweiten Blick wird die Vielfalt des Marktes sichtbar. Denn neben weiteren kleineren und regionalen Anbietern wie Dohle, Irma oder Tegut, den SB-Warenhausunternehmen Globus und Real oder zahlreichen Bio-Supermarktketten betreiben die meisten großen Konzerngruppen eine Vielzahl differenzierter Flächenkonzepte und Vertriebslinien, die das Lebensmittelangebot in Deutschland zu einem der vielfältigsten in der Welt machen. Es herrscht also ein reger Wettbewerb um Ideen und Standorte, um Kunden und Umsatz.

Im internationalen Vergleich zeichnet sich der deutsche Lebensmitteleinzelhandelsmarkt durch eine sehr hohe Filialdichte und eine starke Marktstellung der Discounter aus. So

kommen in Deutschland auf 1 Million Einwohner deutlich über 300 Lebensmittelgeschäfte mit einer Fläche von über 400 m². Ein Geschäft versorgt im Durchschnitt also knapp 3.000 Menschen. In den europäischen Nachbarländern ist die Filialdichte deutlich geringer. Auch die Anzahl der Konsumenten, die regelmäßig bei Discountern einkaufen, ist in Deutschland mit fast 80 % im internationalen Vergleich besonders hoch.

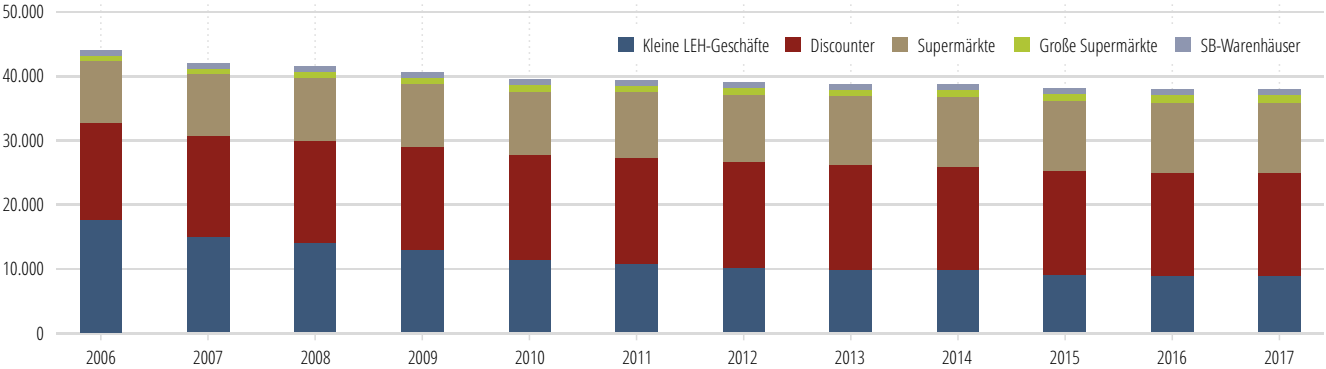
Betrachtet man die Größe der Märkte, so fällt auf, dass viele von ihnen eine Fläche von unter 1.000 m² haben. Daran haben die Discounter einen großen Anteil. Die durchschnittliche Größe einer Aldi- oder Lidl-Filiale liegt bei ca. 850 m², die Filialen von Netto, Penny und Norma sind im Durchschnitt noch etwas kleiner. Die durchschnittliche Filialgröße von Rewe-Märkten liegt hingegen bei 1.490 m² und E aktiv/E-neukauf-Märkte sind durchschnittlich 1.220 m² groß.

Abb. 26: Anzahl der Lebensmittelgeschäfte pro eine Million Einwohner (Märkte > 400 m²)



Eigene Darstellung in Anlehnung an Nielsen (2018), zitiert nach Statista (2018)

Abb. 27: Anzahl der Lebensmittelgeschäfte nach Vertriebslinie



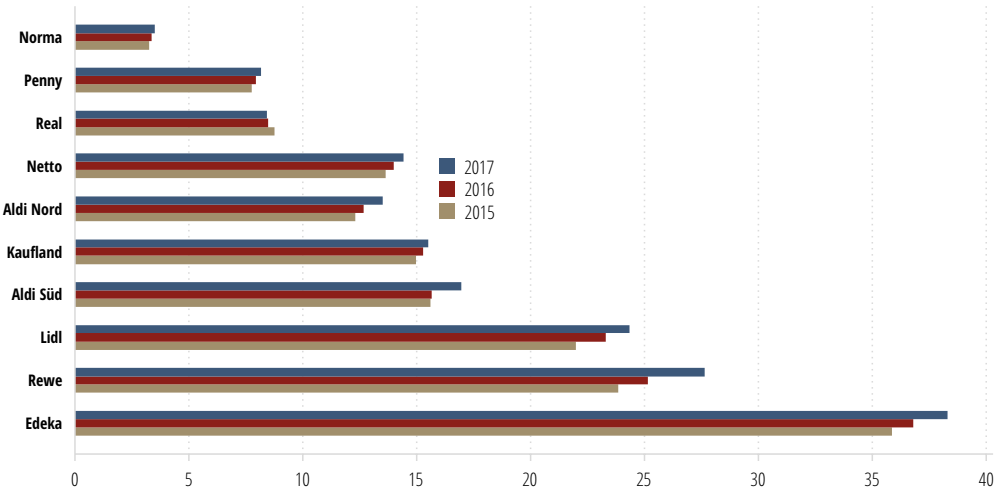
Eigene Darstellung in Anlehnung an EHI Retail Institute (2018)

Die Schwarz-Gruppe (Lidl, Kaufland), Aldi Süd, Aldi Nord, Edeka (Edeka, Netto, Marktkauf) und die Rewe Group (Rewe, Penny) dominieren den deutschen Lebensmitteleinzelhandel (LEH). Die hohe Filialdichte und die starke Marktstellung der Discounter treiben den Wettbewerb unter den Anbietern weiter an.

Die Gesamtanzahl der LEH-Geschäfte hat sich in den letzten Jahren allerdings reduziert. Dies ist vor allem auf einen deutlichen Rückgang der kleinen Lebensmittelgeschäfte mit einer Fläche von weniger als 400 m² zurückzuführen. Deren

Anzahl hat sich in rund 10 Jahren mehr als halbiert: von 17.400 in 2006 auf 8.650 in 2017. Die Anzahl der Supermärkte (zwischen 400 m² und 999 m²) dagegen ist im selben Zeitraum um etwa 14 Prozent gestiegen, die der Discounter um 7 Prozent. Bei den großen Supermärkten mit einer Fläche von mehr als 2.500 m² gab es ein Wachstum von 30 Prozent, die SB-Warenhäuser mit mehr als 5.000 m² Fläche verzeichneten einen Rückgang von 4 Prozent – dies allerdings mit einer deutlich geringeren Ausgangsbasis von jeweils ca. 1.000 Märkten in Deutschland.

Abb. 28: Umsatz ausgewählter Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland in Mrd. EUR



Eigene Darstellung in Anlehnung an Retailytics (2018), zitiert nach Statista (2018)

Nahezu alle deutschen Lebensmitteleinzelhändler konnten ihren Umsatz in den letzten Jahren weiter steigern.

Der Blick auf die Umsatzentwicklung der großen Händler zeigt: Die meisten Unternehmen konnten eine Steigerung verzeichnen. So nahm beispielsweise der Umsatz der Edeka-Vollsortimenter zwischen 2015 und 2017 um 7 Prozent zu. Die Rewe-Vollsortimenter konnten ihren Umsatz im selben Zeitraum sogar um 16 Prozent steigern. Doch auch die Discounter stehen dem nicht nach. Lidl und Aldi Nord beispielsweise erzielten in dem Zweijahreszeitraum ebenfalls zweistellige Wachstumsraten. Dass Aldi Nord trotz dieses Wachstums erstmals rote Zahlen schrieb, liegt vor allem an den hohen Investitionen, die der Konzern angestoßen hat, um seine Filialen zu modernisieren.

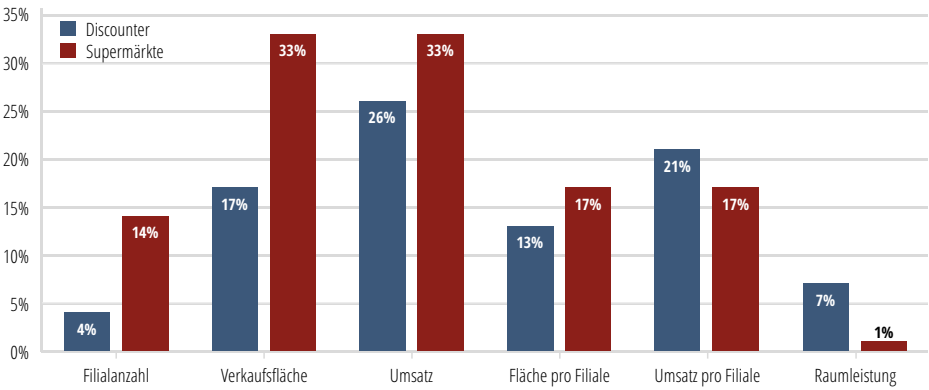
Sowohl Discounter als auch Supermärkte konnten ihren Umsatz zwischen 2007 und 2017 um ca. 30 Prozent steigern. Bei den Supermärkten ging dies mit einer Erhöhung der Filialanzahl um 14 Prozent und einer Vergrößerung der durchschnittlichen Marktgröße um 17 Prozent einher. Beides zusammen führte zu einem Ausbau der Gesamtfläche um 33 Prozent und lag damit in der gleichen Größenordnung wie die Umsatzsteigerung. Während die Flächenproduktivität der Edeka- und Rewe-Supermärkte, d. h. der Umsatz pro m², somit in den letzten zehn Jahren stabil geblieben ist, konnten deren Gesamtumsatz durch neue und vor allem größere Märkte mit einem erweiterten Sortiment gesteigert werden.

Bei Discountern nahm die Flächenproduktivität sogar um 7 Prozent zu. Nicht zuletzt wegen der Aufwertung der Sorti-



mente, eine Einlistung von Markenprodukten usw. wurde der Umsatz um mehr als ein Viertel (26 Prozent) gesteigert, während die Gesamtfläche nur um 17 Prozent und die Marktanzahl nur um 4 Prozent angewachsen ist. Die deutschen Discounter werden also größer, aber durch Sortimentsaufwertungen auch produktiver. Die Discounter konnten ihren durchschnittlichen Umsatz pro m² im Betrachtungszeitraum somit um fast 400 Euro steigern: 2007 lag er noch bei 5.180 Euro pro m², 2017 bei ca. 5.560 Euro. Damit sind sie nach wie vor die mit Abstand produktivste Betriebsform in Bezug auf den Umsatz pro Fläche, während Supermärkte ihr Niveau von ca. 4.200 Euro pro m² be-

Abb. 29: Kennzahlenentwicklung von Discountern und Supermärkten 2007 -2017



Eigene Darstellung in Anlehnung an EHI Retail Institute (2018)

Die KPI von Supermärkten und Discountern entwickeln sich sehr robust. Mehrumsatz wurde vor allem durch größere Neubauten sowie die Erweiterung und Modernisierung bestehender Märkte erzielt.

KONZEPTE UND MARKTPositionIERUNGEN IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL

Der Lebensmitteleinzelhandel erfährt seit Jahren eine deutliche Aufwertung. Einkaufen als reiner Versorgungseinkauf verliert an Zuspruch, während dem Einkaufserlebnis, der Bequemlichkeit und dem guten Gefühl immer mehr Bedeutung zukommt. Der hybride Kunde, der sich situativ für den Billig- oder Luxuseinkauf, für das Marken- oder das Handelsmarkenprodukt oder für den Schnell- oder Erlebniseinkauf entscheidet, wendet sich vom Silodenken alter Konzepte ab und fordert eine Verknüpfung zwischen einst getrennten Sortimenten und Angeboten ein. Discounter rüsten ihr Angebot mit Markenprodukten auf, Supermärkte liefern nach Hause, und Verbrauchermärkte wandeln sich zu Genusswelten. Welche Aktivitäten sind aktuell am Markt zu verzeichnen? Ein Überblick.

AKTIVITÄTEN DER DISCOUNTER

Der Anstieg der Flächenproduktivität der Discounter bei gleichzeitig wachsender Verkaufsfläche lässt sich durch verschiedene Entwicklungen erklären. Zum einen haben die Discounter sukzessive ihr Sortiment an

Markenprodukten ausgeweitet, zum anderen wurden die Läden immer hochwertiger gestaltet. Beide Maßnahmen führten zur erfolgreichen Ansprache weiterer Kundengruppen.

Insbesondere Lidl und Aldi bieten mittlerweile auch ein großes Sortiment an Markenprodukten, die den Umsatz pro m² weiter nach oben treiben. Auch die Gesamtanzahl der Artikel hat sich in Discounter-Filialen seit 2007 um 13 bis

15 % erhöht. Mehr Produkte im Allgemeinen und mehr Markenprodukte im Speziellen führen dazu, dass die Discounter weitere Käuferschichten erschließen. Außerdem haben Lidl und Aldi ihr „Billigimage“ weitgehend abgelegt.

Die Zeiten lieblos hingestellter Kartons sind damit auch bei den Discountern vorbei, vielmehr zählen heute auch hier hochwertige Holzoptik und ein helles Ambiente zum Standard, für



den Milliardensummen investiert werden. Aldi Nord setzt beispielsweise seit 2017 mit dem Aldi Nord Instore Konzept (ANIKO) auf ein neues Lichtkonzept sowie frische und hellere Farben. Besondere Aktionen wie das Rezept der Woche, bei dem in den Filialen die Lieblingsrezepte von Prominenten inklusive Anleitung und Zutaten ausgestellt werden, sollen das Wohlfühl der Kunden steigern. Begonnen in 2017, sollen alle rund 2.300 Filialen dieser Modernisierung unterzogen werden. Insgesamt plant Aldi Nord Investitionen von etwa 5,2 Milliarden Euro.

Neben hohen Investitionen in bestehende Filialen experimentieren die Discounter auch mit neuen Fili-

alkonzepten. So hat Lidl Anfang 2019 ein neues Filialkonzept angekündigt. Die bislang zwei geplanten Filialen mit neuem Konzept werden nur rund 500 m² Verkaufsfläche haben und sind damit deutlich kleiner als der durchschnittliche Markt. Aber auch Discounter müssen sich flexibel an lokale Gegebenheiten anpassen. Gerade kleinere Läden in gut besuchten urbanen Ballungsgebieten sind ein logischer Schluss.

Der kleinste moderne Discounter Deutschlands steht in München. Auf nur 290 m² stellt Penny in der Karlstraße ein abgespecktes, aber hochwertiges Sortiment mit besonderem Fokus auf Convenience-Food bereit.

Auch neuartige Kooperationen zeigen, wie viel Bewegung momentan im deutschen Lebensmitteleinzelhandel ist. So gaben Aldi und Karstadt bekannt, dass der Discounter in vielen Filialen der Kaufhauskette mit eigenen Märkten einzieht. Auf diese Art können neue Käuferschichten erreicht und die Notwendigkeit teurer eigener Innenstadtstandorte umgangen werden.

Diese Veränderungen führen dazu, dass Lücken entstehen, in die neue Wettbewerber nachziehen können. Momentan wird beispielsweise der Markteintritt des russischen Discounters Mere (Torgservis) mit großem Interesse beobachtet. Das Unternehmen hat für sich eine Lücke am unteren Rand der Preisspanne erkannt, die sich durch die Sortimentserweiterung und die hochwertigeren Ladenkonzepte der etablierten Discounter ergeben hat. Handelsexperten sind sich jedoch unsicher, ob der deutsche Markt dafür Platz bietet, da die Verbraucher sich bereits auf attraktivere Filialen mit einem größeren Sortiment eingestellt hätten. Tatsächlich sind trotz Aufwertung der Sortimente und der Stores die Preissteigerungen der Discounter eher gering ausgefallen.

Lidl Frankfurt Gallus, Filiale für Nachverdichtung im Ballungsraum mit Wohnraum (Bild: SKAI Siemer Kramer Architekten Ingenieure)



Stephan Luxem
Leiter Immobilienbüro
Rhein-Main



GASTBEITRAG LIDL DIENSTLEISTUNG

FLEXIBEL @LIDL

Flexible Filialkonzepte als Basis für erfolgreiche Partnerschaften in der Immobilienwirtschaft

Als einer der führenden Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland haben wir ein klares Ziel und eine gesellschaftliche Verantwortung: Die Versorgung aller Bürger mit qualitativ hochwertigen Lebensmitteln zu günstigen Preisen. Hinzu kommt die Aufgabe, der Umwelt, den Kunden und den Mitarbeitern gerecht zu werden, indem wir moderne und nachhaltige Gebäude mit attraktiven Einkaufsmöglichkeiten und guten Arbeitsbedingungen errichten.

Neue Urbanität und Mobilität

Wichtige Aspekte hierbei sind die neuen städtebaulichen Entwicklungen aufgrund des starken Zuzugs aus ländlichen Regionen sowie das damit einhergehende geänderte Mobilitätsverhalten der Bürger. Die neue Urbanität verändert die Anforderungen an den Städtebau und fordert innovative Planungskonzepte mit Immobilien für die kombinierte

Nutzung, zum Beispiel aus Einzelhandel und Wohnen, oder die Integration von Filialen in Bestandsflächen in den hochfrequentierten Innenstadtlagen.

Dies entspricht auch dem geänderten Mobilitäts- und Einkaufsverhalten der Bürger: In den Städten erledigen die Kunden ihre Einkäufe mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder zu Fuß und gehen meist mehrmals pro Woche, zum Beispiel nach der Arbeit einkaufen. Daher kann es in einzelnen Citylagen sogar Sinn machen, eine Filiale ganz ohne Parkflächen zu eröffnen. Demgegenüber überwiegt etwa in ländlichen Gegenden oder am Stadtrand der klassische Wochenendeinkauf mit dem PKW. Dort erwarten die Kunden großzügige, ebenerdige und einfach zugängliche Parkflächen.

Da wir in ganz Deutschland an zusätzlichen Standorten expandieren möchten, haben wir flexible Lösungen entwickelt, um den genannten Anforderungen gerecht zu werden, und setzen diese in unterschiedlichen Varianten um:

- Eingeschossige Filialen mit vorgelagertem Parkplatz eignen sich für viele Standorte, etwa in ländlichen Gebieten, Fachmarktzentren, Industriegebieten oder Randlagen. Durch eine modulare Bauweise können wir diese Filialen auf die jeweiligen Grundstücke zuschneiden und individuell anpassen, etwa durch eine Dachbegrünung oder Klinkerfassade.
- In hochverdichteten Stadtteilen der großen Metropolen sind Flächen



Visualisierung einer freistehenden Lidl-Filiale mit vorgelagertem Parkplatz.

für den Einzelhandel und Wohnraum knappe Güter. Um attraktive Standorte realisieren zu können, sind individuelle Projektentwicklungen nötig, die die wenigen vorhandenen Flächen optimal nutzen und die Ziele der Stadt- und Quartiersentwicklung mit flexiblen und kundenfreundlichen Einzelhandelskonzepten verbinden. Eine Variante hierfür ist die Lidl-Metropolfiliale, bei der sich die großzügige Parkfläche im Erdgeschoss und darüber aufgeständert die Verkaufsfläche befindet. Über der Verkaufsfläche könnten standortabhängig auch weitere Nutzungen wie Büros oder Wohnungen untergebracht werden.

- Unsere große Flexibilität ermöglicht, unsere Filialen auch optimal in bestehende Gebäude zu integrieren. Dabei passen wir die Flächen individuell an und verbinden moderne Architektur mit der vorhandenen Gebäudestruktur. So können wir unsere Filialen auch zum Beispiel in denkmalgeschütz-

te Gebäude integrieren, ohne das Stadtbild zu verändern und bringen moderne Nahversorgung in hoch frequentierte Zentren.

Verlässlicher Partner für Immobilienwirtschaft

Flexibilität beweist Lidl auch bei den Eigentumsverhältnissen der Filialen und erweist sich damit als verlässlicher Partner für die Immobilienwirtschaft: Neben dem Kauf von Grundstücken zum Bau von Filialen setzen wir beispielsweise auch auf die Übernahme von Flächen und Immobilien als langfristiger und zuverlässiger Mieter.

Darüber hinaus entwickeln wir gerne Projekte für oder gemeinsam mit Partnern aus der Immobilienwirtschaft. In die gemeinsame Planung bringen wir jahrelange Erfahrung aus dem Bau von Handelsimmobilien sowie Immobilien für die kombinierte Nutzung ein. Die Immobilienexperten bei Lidl übernehmen zudem vollständige Quartiers- und Projektentwicklungen.

AKTIVITÄTEN DER SUPERMÄRKTE

Durch die starke Position der Discounter und die zunehmende Vermischung der Konzepte entwickeln auch die Supermärkte neue Konzepte. Die genossenschaftliche Organisation von Rewe und Edeka kommt den beiden Marktführern hier entgegen. Lokale Händler kennen die Anforderungen der jeweiligen Viertel und können flexible Marktkonzepte entwerfen, die auf die jeweiligen Käuferschichten flexibel abgestimmt sind. Örtliche Kaufleute können so je nach Standort und Konzept riesige Flagship-Stores oder kleine spezialisierte Läden betreiben. Die Ladenkonzepte werden dabei immer bunter. Die Lebensmittelhändler flankieren den klassischen Supermarkt sowohl durch große Erlebnis- und Wohlfühlmärkte als auch durch kleine Shops, deren Zielgruppe wenig Zeit hat und an urbanen Knotenpunkten lebt.

Vor diesem Hintergrund diversifizieren sowohl Edeka als auch Rewe ihr Filialangebot. Neben der Modernisierung von Großformaten zu Erlebnis- und Themenwelten gilt die Aufmerksamkeit auch der Nische, die mit kleinen, schnellen Formaten besetzt werden soll. Hierfür haben einige Edeka-Gesellschaften Edeka Xpress (bzw. Edeka Express) ins Rennen geschickt. Bei übernommenen Tengelmann-Filialen in München wurde aus der Not eine Tugend gemacht, indem auf vergleichsweise kleinen Verkaufsflächen Convenience-Konzepte mit ange-



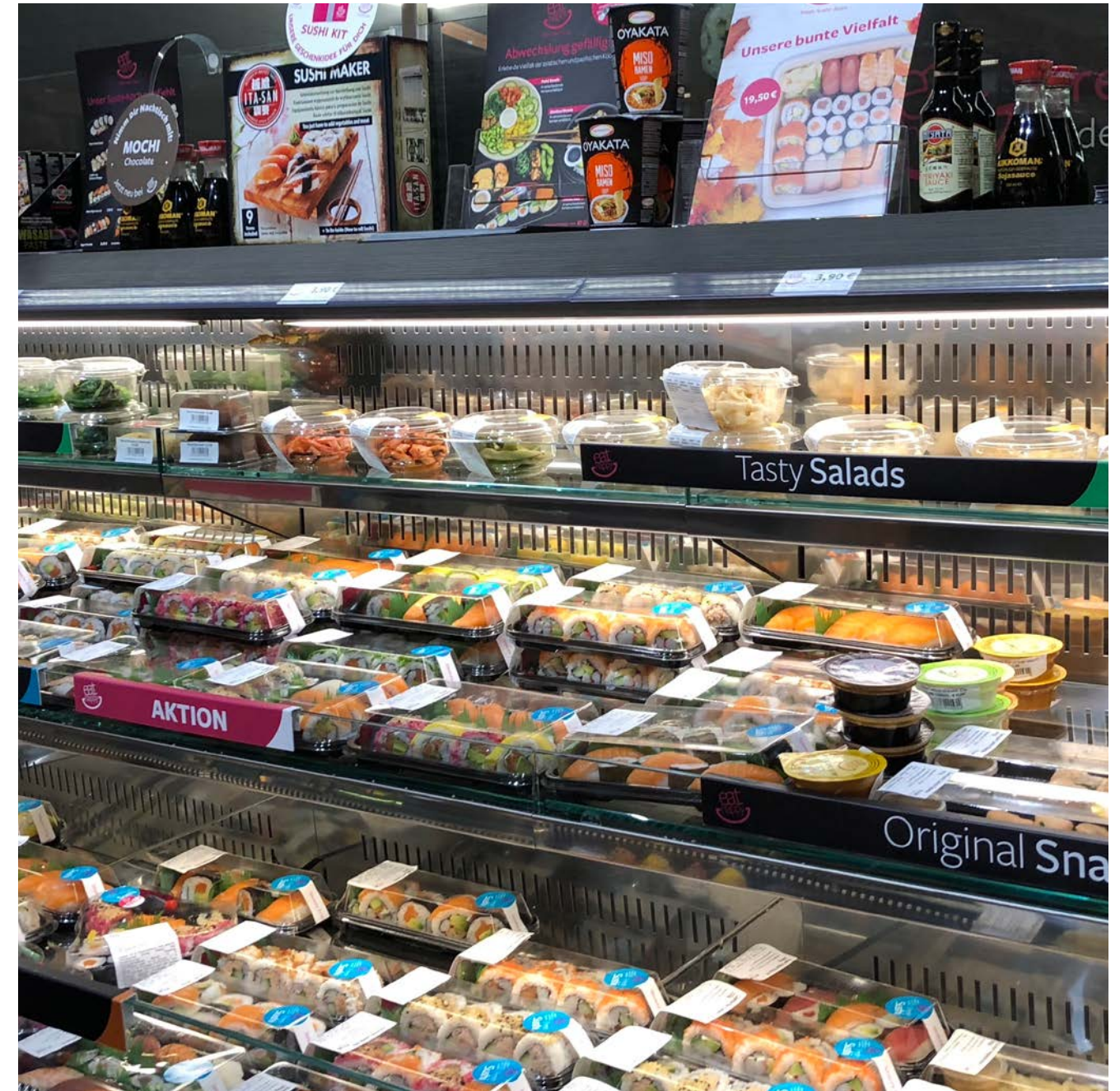
Rewe To Go

passtem schnellen Sortiment geschaffen wurden.

Beim Wettbewerber Rewe erfolgt die Auffächerung der Filialkonzepte nach Maßgabe der Agenda 2020. Große Vollsortimenter sollen mit erschöpfender Produktauswahl und besonderen Veranstaltungen – beispielsweise Live-Zubereitung von Sushi – das Einkaufen zum Event machen. In dichten Wohngebieten und Frequenzlagen antwortet Rewe mit „Rewe City“ auf das Convenience-Bedürfnis der Kunden und bestückt die meist kleineren Filialen mit Frischetheken und Außer-Haus-Speisen. Daneben versorgt

„Rewe To Go“ Kunden an Bahnhöfen, Flughäfen und Tankstellen mit Snacks und Reisebedarf.

Kleinere Filialen sollen aber auch die Expansion in hochverdichtete urbane Bereiche ermöglichen, die bei angespannten Immobilienmärkten mit größeren Konzepten sowohl räumlich als auch betriebswirtschaftlich nicht mehr darstellbar ist. Unerlässlich ist eine hohe Kundenfrequenz, da kleinere Konzepte in der Regel deutlich niedrigere durchschnittliche Einkaufswerte pro Kunde aufweisen als große Formate. Nur so können die höheren Mieten in diesen Lagen gestemmt werden.





Rewe in den Hamburger Zeisehallen. Der Industriecharme der ehemaligen Fabrik wurde beibehalten und macht den Supermarkt zusätzlich zu einem besonderen Highlight.

(Bild: Rewe)

GASTBEITRAG REWE GROUP

»STATE-OF-THE-ART« REWE IN DEN HAMBURGER ZEISEHALLEN

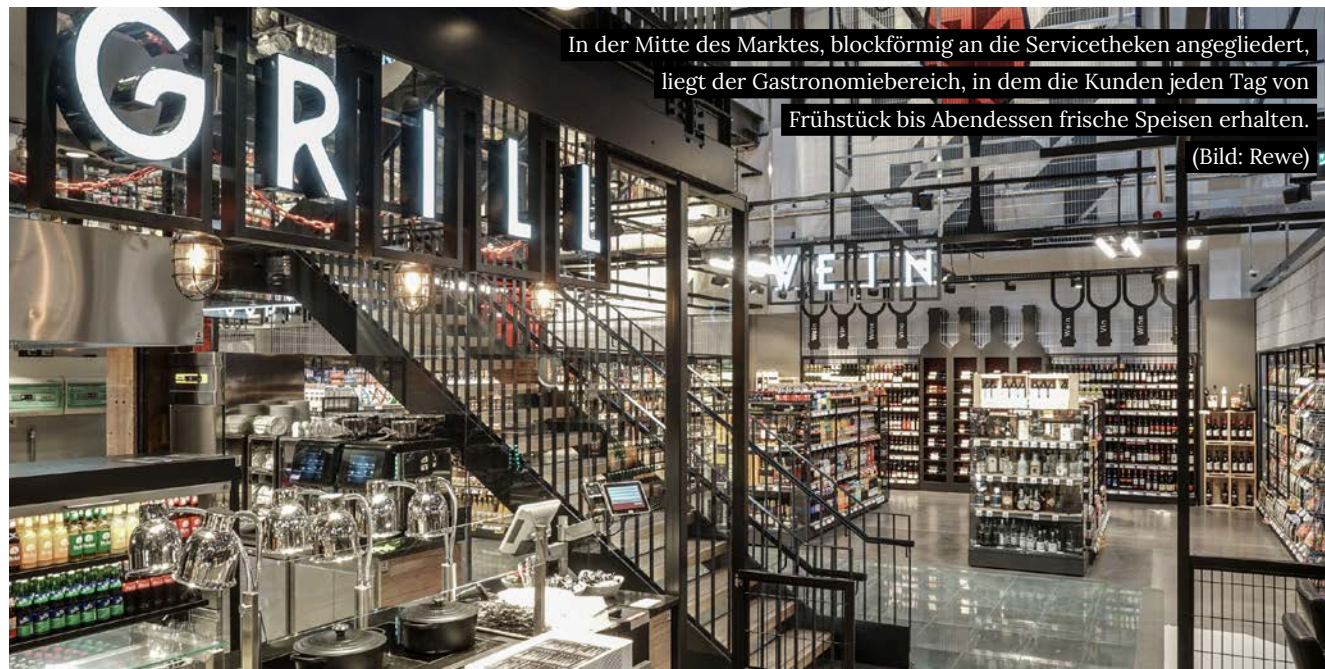
Dort, wo zwischen 1882 und 1979 Schiffsschrauben gigantischen Ausmaßes und Gewichts gegossen wurden, bietet heute ein Supermarkt urbanes Einkaufserlebnis mit Treffpunktcharakter. Die Rede ist vom neuen Rewe in den Zeisehallen, einem traditionsreichen Industriedenkmal im Hamburger Szenestadtteil Ottensen im Bezirk Altona. Das veränderte Nutzungskonzept ermöglicht Anliegern wie Touristen den freien Zugang zu dem historischen Objekt. Aber auch darüber hinaus lädt der sehr individuell gestaltete Supermarkt mit seinen hohen Frischeanteilen und Gastronomiebereichen zum Besuch und Verweilen ein.

„Märkte zum Wohlfühlen sind ein entscheidender Erfolgsfaktor“, betont Christian Schneider, Leiter Standortentwicklung Rewe national. „Denn die Kunden sind in den vergangenen Jahren anspruchsvoller geworden. Neben dem Wunsch nach nahen Märkten mit viel Sortimentsvielfalt ist auch das Bedürfnis nach mehr Einkaufs- und Aufenthaltskomfort gestiegen. Mit breiten Gängen, niedrigen Regalen und einer stimmigen, ansprechenden Gestaltung wird Rewe diesem Anspruch in allen Märkten immer wieder aufs Neue gerecht.“

Der Supermarkt von Kaufmann Sasa Surdanic ist in mehrfacher Hinsicht ungewöhnlich: Im Erdgeschoss gibt es statt langer Regalreihen kleine Karrees, die die Sortimente gliedern und die Kunden durch die Einkaufswelt führen. Auf rund 1.000 m² Verkaufsfläche kombiniert der Nahversorger die

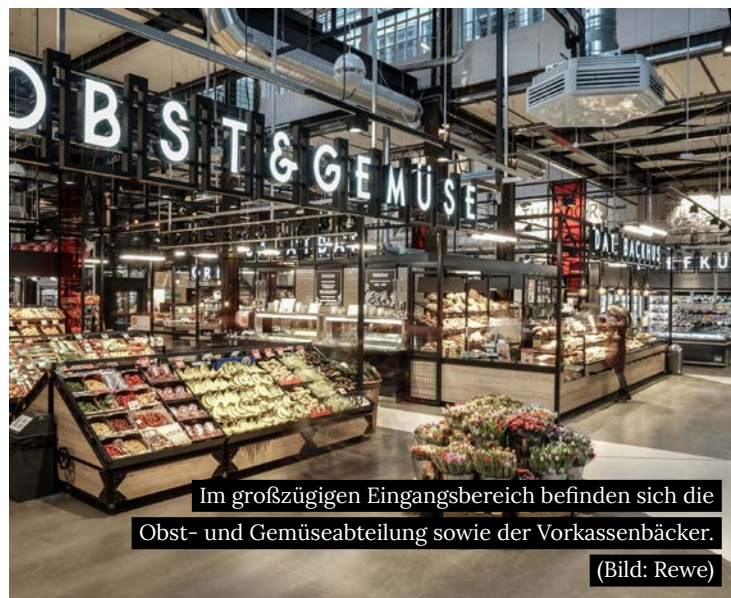
Bedürfnisse der schnellen Verpflegung mit den Ansprüchen an Frische, Qualität und Regionalität beim Lebensmitteleinkauf. Die Frischetheken für Fleisch, Wurst und Käse mit einer Vielzahl an im Hause produzierter Ware stellen den Mittelpunkt des Marktes dar. Von hier aus erstrecken sich rundherum die verschiedenen Abteilungen – von der Obst- und Gemüseabteilung mit Salatbar und Saftpresse bis zur exklusiven Weinauswahl. Einen zentralen Platz im Markt hat der selbstbetriebene Gastronomiebereich. Dort erhalten die Kunden verschiedene Gerichte und Snacks sowie einen wechselnden Mittagstisch, der auch vegane Angebot beinhaltet.

In die bestehende denkmalgeschützte Stahlträgerkonstruktion wurde eine Empore mit Sitzmöglichkeiten und einem Klavier installiert. Die gemütliche Fläche dient den Kunden dazu, aus der Vogelperspektive dem Treiben im Supermarkt zuzuschauen, in ruhigerer Atmosphäre Gespräche zu führen oder nur zu entspannen. Aber auch für externe und interne Veranstaltungen steht das Auditorium zur Verfügung. Die gesamte Inneneinrichtung des Supermarktes nimmt mit großer Detailliebe Bezug auf die Historie des Gebäudes. So wurde unter anderem eine ehemalige Gussform für Schiffsschrauben durch einen Glasboden überdeckt und erlebbar gemacht. Fazit: Der Rewe-Markt in den Zeisehallen bietet einen erlebnisorientierten Lebensmitteleinkauf durch die perfekte Adaption an einen herausfordernden Standort und bereichert dadurch den Hamburger Szenestadtteil Ottensen.



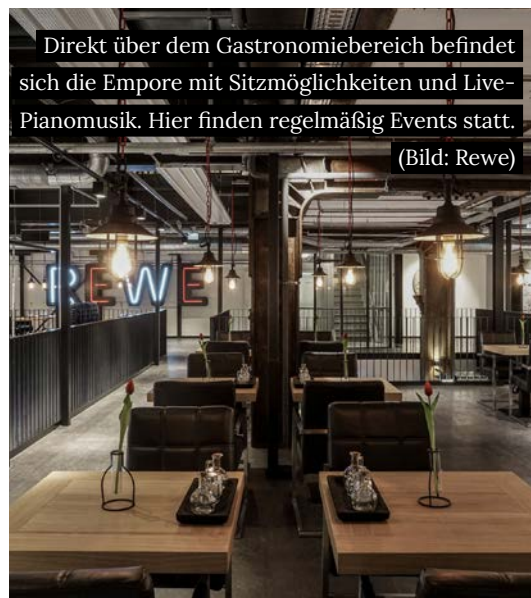
In der Mitte des Marktes, blockförmig an die Servicetheken angegliedert, liegt der Gastronomiebereich, in dem die Kunden jeden Tag von Frühstück bis Abendessen frische Speisen erhalten.

(Bild: Rewe)



Im großzügigen Eingangsbereich befinden sich die Obst- und Gemüseabteilung sowie der Vorkassenbäcker.

(Bild: Rewe)



Direkt über dem Gastronomiebereich befindet sich die Empore mit Sitzmöglichkeiten und Live-Pianomusik. Hier finden regelmäßig Events statt.

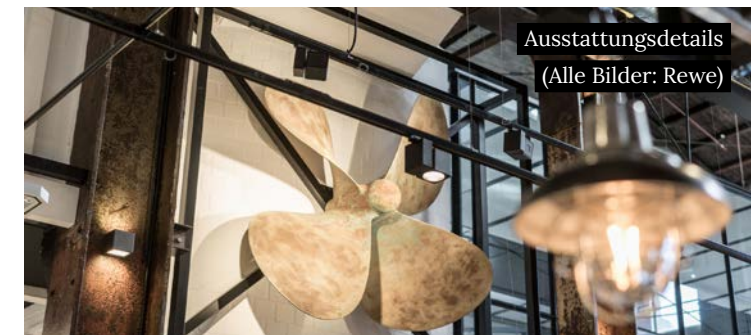
(Bild: Rewe)

„Die Rewe Group legt großen Wert darauf, zeitgemäß konzipierte Märkte verbrauchernah in städtebaulich integrierten Lagen anzusiedeln. Und zwar nicht von der Stange, sondern im Einklang mit Stadtbild, Architektur und den individuellen Nutzungsanforderungen. Das ist unser Anspruch bei jedem neuen, zu erweiternden oder umzubauenden Markt“, erklärt Christian Schneider. „Der Rewe-Markt in den Zeisehallen gehört sicherlich zu den besonderen Schmuckstücken in unserem Portfolio und beweist eindrucksvoll, dass für uns ist keine Hürde zu hoch ist. Denkmalgeschützte Immobilien oder Gebäudeteile bieten planerische und architektonische Herausforderungen, denen wir uns gerne stellen, um am Standort ein einzigartiges Einkaufserlebnis zu schaffen.“

Der Aufwand wurde unlängst durch eine begehrte Auszeichnung belohnt: Rewe in den Zeisehallen wurde vom Handelsverband Deutschland HDE zum „Store of the Year 2019“ in der Kategorie Food gekürt.



Christian Schneider
Leiter Standortentwicklung
REWE national



Ausstattungsdetails
(Alle Bilder: Rewe)



ANNÄHERUNG ZWISCHEN LEBENSMITTELHANDEL UND GASTRONOMIE

Mit der Flexibilisierung des Tagesablaufes vieler Menschen lösen sich auch die Fixpunkte wie regelmäßige Essenzeiten morgens, mittags und abends auf. Gegessen wird heute überall und alles zu jeder Tageszeit. Im Zuge dieser Entwicklung weist die Gastronomie schon seit Jahren hohe jährliche Wachstumsraten von bis zu 4 Prozent auf. Dabei fächert sich die Branche nicht nur in immer mehr Teilsegmente auf, sondern bewegt sich auch in andere Branchen hinein. Insbesondere die Schnittmenge zum Lebensmittelhandel wird zunehmend größer.

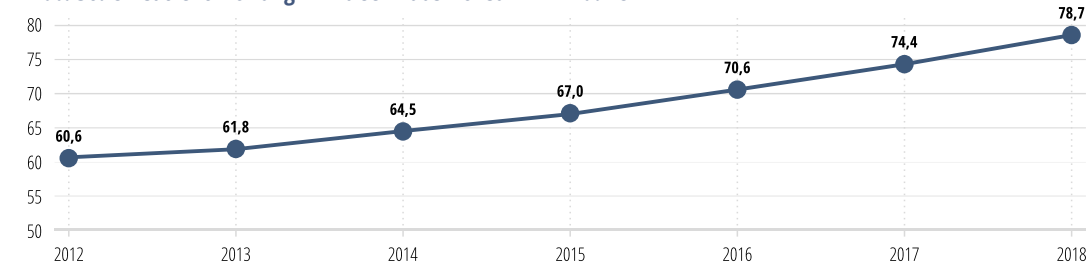
Umgekehrt wächst aber auch der Lebensmitteleinzelhandel in Richtung Gastronomie. Zum einen nimmt das Angebot an Produkten zum Direktverzehr außer Haus rasant zu, zum anderen bieten immer mehr Supermärkte Angebote zum Ladenverzehr an. Am Beispiel des Rewe Super-

marktes in den Hamburger Zeisehallen (siehe Gastbeitrag der Rewe auf den vorigen Seiten) zeigt sich, wie sich Supermärkte zu Treffpunkten und Lifestyleadressen gleichermaßen entwickeln. Dabei wird die Verknüpfung von Retail- und Gastronomieangeboten von den Zielgruppen positiv aufgenommen, indem diese Konzepte mehr als Third Places denn als Einkaufsstätten wahrgenommen werden.¹

Neben Annäherungen mit der Gastronomie lassen sich zudem Verschmelzungen mit Handwerk und Events beobachten, was die Sehnsucht nach Tradition und Gesundheit einerseits und dem Wunsch nach Erlebnis und Unterhaltung andererseits widerspiegelt. Dem Lebensmittelhandel gelingt es damit immer mehr, über seine Branchengrenze hinaus zu denken und sich damit von Wettbewerbsangeboten abzuheben.

¹ Vgl. Janine Seitz und Theresa Schleicher (2017): Retail Report 2018. Zukunftsinstitut GmbH (Hrsg.), URL: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/retail-report-2018/> (letzter Zugriff am 14.03.2019)

Abb. 30: Umsatzentwicklung im Außer-Haus-Konsum in Mrd. EUR



Eigene Darstellung in Anlehnung an Statistisches Bundesamt, GfK (2019)



Planet Organic: Der Flagship-Store in London bietet Food to go, High Convenience, Bio-Sortimente und Workspace.
(Bild: Kolb)

GASTBEITRAG EHI RETAIL INSTITUTE

TRENDS UND HERAUSFORDERUNGEN IN DER HANDELSGASTRONOMIE

83 Milliarden Euro – so wird der Bruttoumsatz der deutschen Außer-Haus-Gastronomie für das Jahr 2019 von der npdgroup Deutschland GmbH prognostiziert, nachdem er auch in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen ist. Eine große Chance für den Einzelhandel, sich in diesem auch im Ausland weit verbreiteten Trend neu zu positionieren und attraktive Angebote zu schaffen. Tankstellen generieren Zusatzgeschäfte über Convenience- und Gastronomieangebote, Modehändler und Gartencenter entwickeln Kaffeekonzepte für den Welcome- und Wohlfühlprozess der Kunden, Lebensmittelhändler zeigen ihre Food-Kompetenz, um ihren Mehrwert gegenüber dem On- und Offline-Wettbewerb klar abzugrenzen und um Kundenfrequenz und Verweildauer zu steigern. So hat sich neben den klassischen Gastronomen eine weitere Verpflegungssäule mit über 9 Milliarden Euro Bruttoumsatz und über 33.000 Verkaufsstellen etabliert: ein hybrides Angebot aus Gastronomie und Handel. Vor diesem Hintergrund hat das EHI Retail Institute erstmals geforscht und die Ergebnisse in der Studie „Han-

delsgastronomie in Deutschland 2018“ zusammengefasst. Die befragten Unternehmen repräsentieren rund ein Viertel des deutschen Einzelhandelsbruttoumsatzes.

Der Außer-Haus-Verzehr nimmt weiter zu und Convenience wird wichtiger

Dem Anstieg des Außer-Haus-Verzehrs liegen vor allem gesellschaftliche Faktoren zugrunde. Die Lebensqualität und das verfügbare Einkommen der Konsumenten haben sich verbessert. Zudem ist die Gesellschaft mobiler und informierter denn je. Der Trend zur Urbanisierung hält an, und gleichzeitig wohnen immer mehr Menschen in kleineren Haushalten. Starre Mahlzeitenstrukturen gehören längst der Vergangenheit an und der Wunsch nach bestmöglicher Unterhaltung und Erleben sowohl beim Einkaufen als auch in der Gastronomie wird immer wichtiger.

Reine Versorgungskäufe nehmen ab und das Kochvermögen vieler Kunden schwindet, dafür wird jedoch häufiger mahlzeitgerecht eingekauft. Hieraus ist der Trend Premium-Convenience ent-

standen, der für immer mehr Kunden und Händler attraktiv wird. Für den Verbraucher ist die Mischung interessant: gute Qualität zu einem moderaten Preis, zum Sofortverzehr oder zur Mitnahme.

Food ist das „neue Fashion“

Der Gast ist unserer Gesellschaft ist anspruchsvoller sowie flexibler geworden und sucht häufig lieber, um nicht wahllos für etwas zu bezahlen. Entsprechend verlassen auch hungrige Kunden die Einkaufsumgebung heute eher, wenn sie kein adäquates Foodangebot finden. Nicht zu unterschätzen ist, dass sich viele Menschen über das, was sie essen, und den Ort definieren. Das Essverhalten und die Ansprüche der Menschen wollen also in puncto stylish, modern, hip und sozial präsentierbar bedient werden. Hinzu kommt eine gestiegene Nachfrage nach individuell zusammenstellbaren Produkten bzw. Speisen.

Personal ist wichtigster Faktor

Als besonders anspruchsvoll gilt derzeit das Thema Personal. Köche sowie Servicekräfte zu finden und zu halten, stellt für Händler die größte

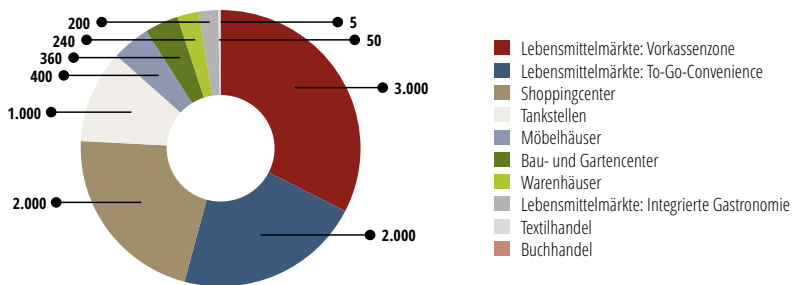


Mercato Metropolitano: Socializing und Entertainment in London.
(Bild: Kolb)

Herausforderung dar. Zugleich wird passendes Personal auch von zwei Drittel der Händler als wichtigster Erfolgsfaktor genannt, denn freundliche Mitarbeiter können ein Geschäft beleben und die gewünschte Wohlfühlatmosphäre beiläufig erschaffen.

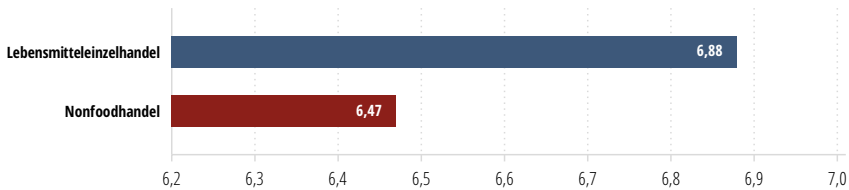
Weitere Schwierigkeiten bereiten übergeordnete Reglementierungen und Genehmigungen. Besonders behördliche Auflagen sowie städtebauliche Restriktionen können einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf Kosten und Zeitpläne haben. Eine große Herausforderung besteht für national tätige Unternehmen darin, dass sich die Anforderungen der zuständigen Ämter von Ort zu Ort unterscheiden können.

Abb. 31: Umsatz von Handelsgastronomie innerhalb ausgewählter Branchen in Mio. EUR/Jahr



Eigene Darstellung in Anlehnung an EHI Retail Institute (2018)

Abb. 32: Durchschnittsbö von Handelsgastronomie innerhalb ausgewählter Branchen in EUR pro Besuch



Eigene Darstellung in Anlehnung an Schätzungen des EHI Retail Institute (2018)

Ausblick

Die Entgrenzung von Handel und Gastronomie wird weiter zunehmen und insgesamt ist davon auszugehen, dass sich der Gastronomieanteil im Handel erhöht. Der weitaus größte Teil der handelsgastronomischen Umsätze entfällt dabei auf den stationären Lebensmitteleinzelhandel und wird dort wie auch im Bereich der Tankstellen und Shoppingcenter steigen.



Moritz Kolb
Projektmanager Forschungsbereich
Handelsgastronomie

MEINUNG STATISTA GMBH

MIXED USE – WIN-WIN FÜR EINZELHANDEL, VERBRAUCHER UND IMMOBILIENWIRTSCHAFT

Eine alternde Bevölkerung, immer mehr Single-Haushalte, (Bin-nen-)Migration und Urbanisierung: Deutschland verändert sich. Vor allem die Urbanisierung führt zu zunehmend angespannten Immobilienmärkten, wobei der Wohnungsmarkt aufgrund der nachhaltig sinkenden Haushaltsgrößen in besonderer Weise betroffen ist. So gab es 2017 laut Angaben des Statistischen Bundesamts in Deutsch-land rund 17 Millionen Einpersonen-haushalte in Deutschland. Das sind fast 50 Prozent mehr als noch Anfang der 90er-Jahre. Dies führt auch zu höhe-ren Immobilienpreisen – insbesondere in beliebten Stadtteilen. So haben sich die Mieten in Berlin Neukölln, Kreuz-berg und Friedrichshain zwischen 2007 und 2017 mehr als verdoppelt. Selbst in reiferen Immobilienmärkten wie zum Beispiel Frankfurt (Bahnhofsviertel), Düsseldorf (Flingern) und München (Glockenbachviertel) nahmen sie in diesem Zeitraum um 50 Prozent zu.

Der starke Anstieg der Mieten wird langfristig am ehesten durch ein ent-sprechend hohes Wohnraumangebot gebremst werden können. In den dicht besiedelten Innenstädten ist dies vor



Mixed Use, Aldi Nord in Hamburg

allem durch Nachverdichtung möglich. Aldi Nord hat Anfang 2018 angekündigt, in Berlin mehr als 2.000 Mietwohnun-gen über seinen Filialen schaffen zu wollen. So profitiert Aldi Nord zum ei-nen von steigenden Mieten und kann zum anderen leichter Baugenehmigun-gen erhalten. Hamburgs dicht besie-delte Stadtteil Eimsbüttel hat im Rah-men der Initiative „Eimsbüttel 2040“ eine „Discounter-Strategie“ geplant und fordert, dass für neu gebaute Le-bensmitteleinzelhandelsflächen auch Wohnraum geschaffen werden muss. Für derartige Mixed-Use-Konzepte in städtischen Ballungsgebieten gibt es

daher sowohl einen positiven Druck aus den Kommunen als auch eine Bereit-schaft der Lebensmittelhändler, diese Konzepte umzusetzen. Genug Flächen scheinen vorhanden: Eine Studie der TU Darmstadt in Zusammenarbeit mit dem Eduard Pestel Institut für System-forschung hat ergeben, dass selbst bei konservativen Annahmen Potenzial für 400.000 neue Wohneinheiten auf den Flächen von eingeschossigem Einzel-handel, Discountern und Märkten, bei Erhalt der Verkaufsflächen, vorhanden ist.

Eike Hartmann
Head of Research Projects

ERFOLGSMODELL KUNDENORIENTIERUNG IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL

Die aufgezeigten neuen Konzepte der Discounter und Supermärkte führen dazu, dass sich die beiden Ty-pen stärker annähern und auch ihre Kundengruppen stärker verschmelzen. Was zählt, ist die Kundenorientierung. Ein gutes Beispiel für die Annäherung der Kundengruppen ist die Einstel-lung zu regionalen und Bio-Produkten. Waren diese in der Vergangenheit ein Differenzierungsmerkmal der Super-märkte, erwarten inzwischen auch Discounter-Kunden diese Produkte.

Die Ergebnisse des Statista Global Consumer Survey zeigen, dass Kunden aller Vertriebsarten heute regionale und biologische Lebensmittel erwarten. So geben beispielsweise 27 Prozent der Kunden von Aldi Süd an, vorzugsweise Bio-Produkte zu kaufen. Damit liegt der Discounter gleichauf mit Rewe und nur knapp hinter Edeka (28 Prozent), dessen Kunden zudem am meisten auf regio-

nale Produkte setzen (60 Prozent). Der Unterschied zwischen Supermarkt- und Discounter-Kunden ist auch hier gering; lediglich Lidl fällt mit 54 Prozent leicht ab. Während also immer mehr regionale, saisonale und Bio-Produkte ihren Weg in die Gemüseabteilung der Discounter gefunden haben, ist auch die Erwar-tungshaltung der Kunden eine andere geworden.

Die beschriebenen Entwicklungen führen dazu, dass die Unterschiede zwischen einzelnen Filialen der Le-bensmitteleinzelhändler größer sein können als zwischen den Ketten. Ein Rewe City hat in Bezug auf Lage, Sorti-ment und Ladengestaltung meist mehr gemeinsam mit einem Edeka Express als mit einem Rewe Center. Durch die Angleichung der Konzepte von Dis-countern und Supermärkten und der Diversifizierung der Konzepte finden sich mittlerweile auch alle Kunden-

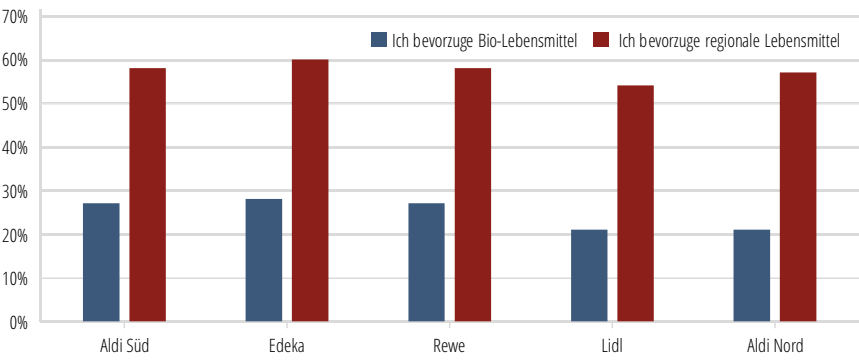
gruppen bei allen Anbietern wieder.

Die Entscheidung der Discounter, zu-nehmend auch Markenprodukte in ihr Produktsortiment aufzunehmen, deckt sich ebenfalls mit den Erwartungen der Konsumenten. So legen 16 Prozent der Edeka- und 17 Prozent der Rewe-Kun-den Wert auf Markenprodukte. Bemer-kenswert sind die vergleichsweise hohen Werte der Discounter. Rund 12 Prozent der Aldi Nord- und 14 Prozent der Lidl-Kunden geben an, Marken beson-ders zu schätzen. Die hybride Ausrich-tung der deutschen Lebensmitteleinzel-händler, mit günstigen Eigenmarken bei Supermärkten auf der einen Seite und Markenprodukten bei Discountern auf der anderen, scheint angebracht.

Unterschiede in den Kundengruppen

Ein Vergleich der Händler anhand der verschiedenen Käuferschichten

Abb. 33: Kundenanteil, die Bio- und regionale Produkte bevorzugen



Eigene Darstellung in Anlehnung an Statista Global Consumer Survey (2018)

Da es zwischen Kunden von Discountern und Supermärkten kaum noch Unterschiede in den Präferenzen für Bio- und regionale Produkte gibt, verschwimmen die Grenzen zwischen den beiden Betriebs-typen zunehmend.

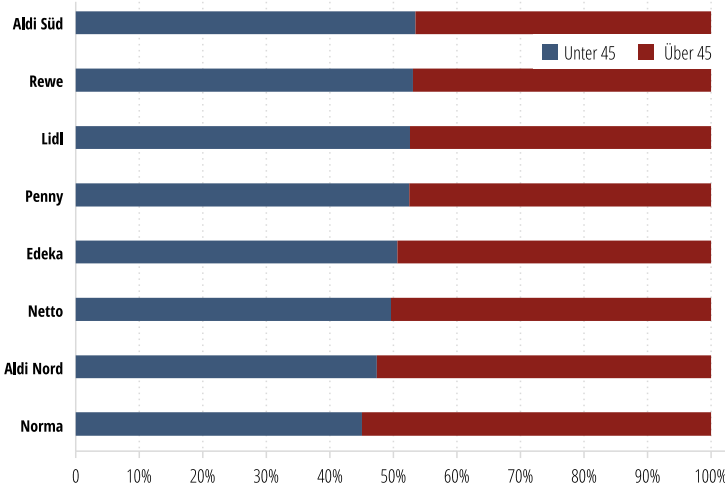
zeigt aber doch Unterschiede, die sich schon aus ihrer unterschiedlichen regionalen Verteilung ergeben. Wirft man einen Blick auf die Kundenstruktur, so zeigt sich beispielsweise in Bezug auf das Alter, dass Norma einen überdurchschnittlich hohen Anteil an Kunden über 45 Jahren hat. Dies liegt unter anderem auch an der starken Präsenz des Discounters in ländlichen Gegenden und kleineren Städten mit weniger als 100.000 Einwohnern.

Insgesamt sind 52 Prozent der Befragten in Deutschland im Statista Global Consumer Survey jünger als 45 Jahre. Die Discounter Aldi Süd, Lidl und Penny schaffen es, einen überdurchschnittlich hohen Anteil an Kunden aus dieser Altersgruppe in ihre Läden zu locken. Auch Rewe gehört in diese Gruppe, bei Edeka hingegen kaufen überdurchschnittlich viele Kunden ein, die älter als 45 Jahre sind.

Insgesamt gibt jeweils mehr als die Hälfte der Bevölkerung in Deutschland an, regelmäßig bei Lidl, Rewe und Edeka einzukaufen. Dabei werden sowohl jüngere als auch ältere Kunden mit leicht unterschiedlichen Schwerpunkten angesprochen. Berücksichtigt man die Gebietsaufteilung von Aldi Nord und Aldi Süd und addiert deren Werte, so zeigt sich ein ähnliches Bild. Insgesamt sind die Unterschiede aber relativ gering und alle betrachteten Händler haben hinsichtlich des Alters einen relativ ausgeglichenen Kundenstamm.



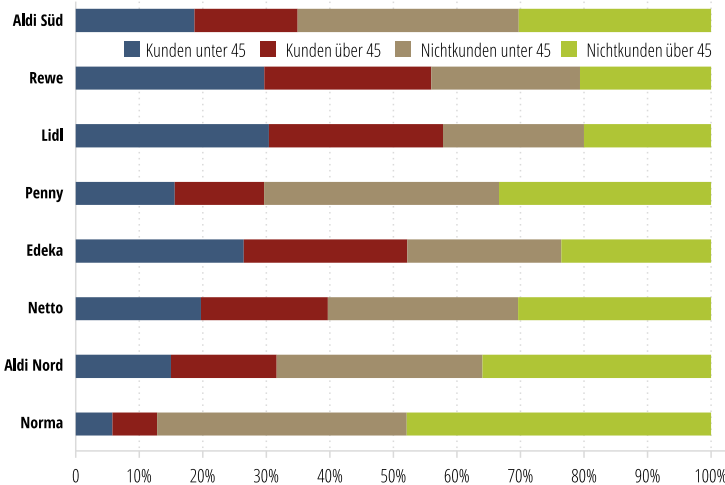
Abb. 34: Altersverteilung der Kunden ausgewählter Händler



Eigene Darstellung in Anlehnung an Statista Global Consumer Survey (2018)

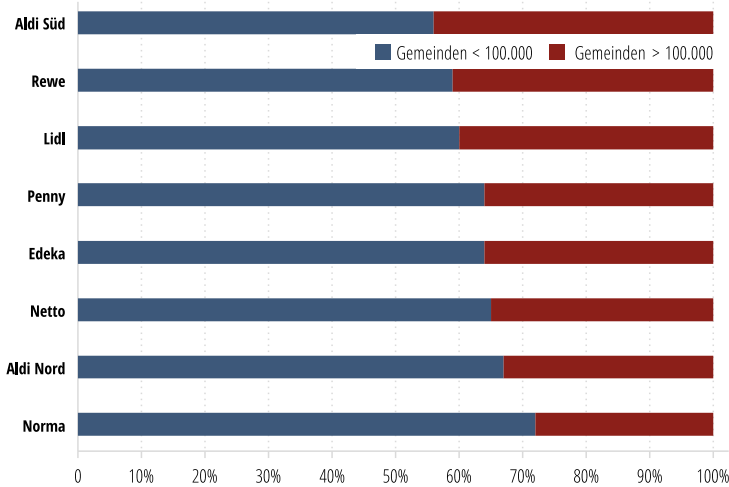
Alle Händler schaffen es, ältere wie auch jüngere Kunden gleichermaßen anzusprechen. Lidl, Rewe, Edeka und die Aldi-Familie können jeweils mehr als die Hälfte der Bevölkerung zu ihren regelmäßigen Käufern zählen.

Abb. 35: Altersverteilung der Kunden und Nichtkunden ausgewählter Händler



Eigene Darstellung in Anlehnung an Statista Global Consumer Survey (2018)

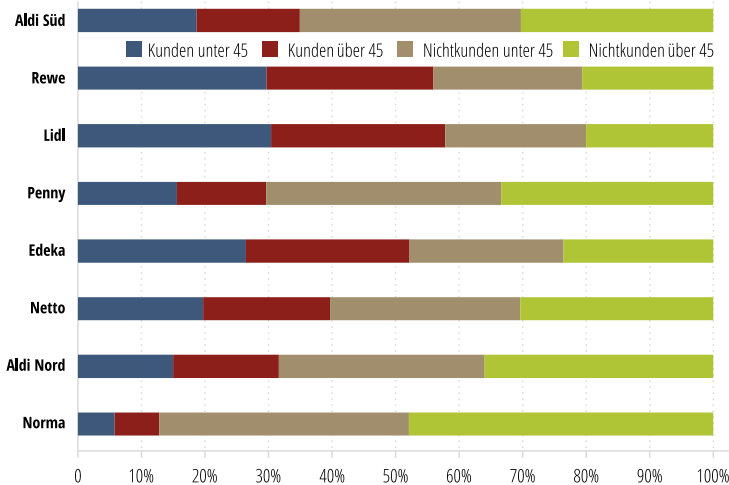
Abb. 36: Wohnorte der Kunden ausgewählter Händler



Quelle: Statista Global Consumer Survey 2018

Die unterschiedliche Zusammensetzung der Kundengruppen nach Wohnortkategorie lässt auf die unterschiedliche Flächen- deckung und Marktpenetration der Handelsketten schließen.

Abb. 37: Wohnorte von Kunden und Nichtkunden im Einzugsgebiet ausgewählter Händler



Quelle: Statista Global Consumer Survey 2018

URBANITÄT DER KUNDENGRUPPEN

Stärker sind die Unterschiede bei der Betrachtung der Urbanität der Kundengruppen. Insbesondere Norma hat einen überdurchschnittlich hohen Anteil an Kunden in kleineren Städten und auf dem Land, was zur Strategie des Discounters gehört. Aldi Nord auf der anderen Seite fokussiert sich bei seinen Filialen stärker auf die Nahversorgung in Städten und weist deswegen einen urbaneren Kundenstamm auf.

Auch zwischen den Supermärkten Edeka und Rewe zeigen sich Unterschiede. Rewe bedient einen überdurchschnittlich hohen Anteil der Großstädter, Edeka hat überdurchschnittlich viele Kunden aus ländlicheren Gegenden.

Die überregional tätigen deutschen Lebensmitteleinzelhändler schaffen es aber grundsätzlich, alle Altersklassen und Ortsgrößen zu bedienen. Bemerkenswerte Unterschiede gibt es hier nicht.

Auch hinsichtlich des Einkommens der einzelnen Kunden sind die Unterschiede ebenfalls relativ gering. Edeka und Rewe haben viele Kunden mit einem überdurchschnittlich hohen Einkommen – etwa 56 Prozent ihrer Kunden kommen aus der oberen Einkommenshälfte. Die Discounter Aldi Nord und Lidl bilden genau den deutschen Durchschnitt ab: Jeweils die Hälfte ihrer Kunden kommt aus der oberen und unteren Einkommenshälfte.

STATISTA GLOBAL CONSUMER SURVEY

Neue Möglichkeiten der Marktforschung

Thorsten Gerbig, Senior Associate Research and Asset Management bei Habona Invest, im Gespräch mit Nicolas Loose, Head of Market Research bei Statista Strategic Market Insights, über neue Möglichkeiten der Marktforschung in der Analyse des Konsumverhaltens der Verbraucher.

Gerbig: Herr Loose, der Statista Global Consumer Survey bietet sowohl Möglichkeiten der Analyse von Kunden und Produkten, Händlern und Marken in einem Land als auch internationale Vergleichsmöglichkeiten. Welche Erkenntnisse können Sie zum deutschen Einzelhandelsmarkt ziehen?

Loose: Die starke Marktstellung der Discounter wird in den genannten regelmäßigen Einkaufsläden deutlich. So geben 79 Prozent der Befragten in Deutschland an, regelmäßig bei Discountern einzukaufen. In den meisten europäischen Nachbarländern liegt dieser Wert unter 50 Prozent. Auch das wachsende Gesundheitsbewusstsein wird deutlich. So sagen z. B. 37 Prozent der deutschen Befragten, dass sie künstliche Geschmacksverstärker und Konservierungsstoffe vermeiden. Betrachtet man die einzelnen Händler, ergeben sich nur leicht unterschiedliche Tendenzen. So ernähren sich die Kunden

von Edeka und Rewe etwas bewusster, während die Kunden der Discounter weniger Augenmerk auf künstliche Zusatzstoffe legen.

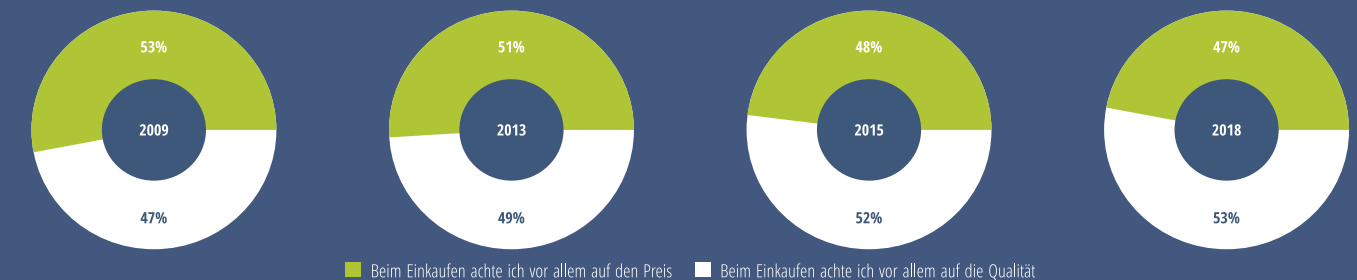
Gerbig: Auf welcher Grundlage basieren diese Erkenntnisse?

Loose: Der Global Consumer Survey ist eine Befragung von mehr als 120.000 Konsumenten in 28 Ländern, die zwischen November 2017 und Januar 2018 erstmalig durchgeführt wurde. In 2019 planen wir den Umfang der Befragung noch deutlich auszubauen. Eine Besonderheit ist die Do-it-yourself-Analyse mit einer intuitiven Oberfläche.

Gerbig: Was können Sie noch aus den Daten ziehen?

Loose: Der Global Consumer Survey bietet vielseitige Analysemöglichkeiten, unter anderem die Definition eigener Zielgruppen oder die Möglichkeit, Ergebnisse zu kreuzen. Auf dieser Basis kann ich Ihnen zum Beispiel sagen, dass 10 Prozent der Rewe-Kunden in den letzten 12 Monaten einen Online-Dating-Service genutzt haben oder nur 21 Prozent der Aldi Kunden, die ein Auto regelmäßig nutzen, einen Kleinwagen fahren.

Abb. 38: Preis- vs. Qualitätsorientierung in % der Befragten



Eigene Darstellung in Anlehnung an GfK ConsumerScan (2018)

5 DIGITALISIERUNG – KATALYSATOR GESELLSCHAFTLICHER TRIEBKRÄFTE

Lebensmittel – von der Distributionsaufgabe zum smarten Serviceprodukt

Der Einzelhandel befindet sich sichtbar im Umbruch: Während der inhabergeführte Facheinzelhandel nach Jahrzehnten der Abschmelzung nahezu vollständig aus den Ortsbildern verschwunden ist, Warenhäuser schon lange ihre Bedeutung eingebüßt haben, Einkaufszentren sich neu erfinden müssen, schrumpfen nun auch die Filialnetze der innerstädtischen Leitbranchen, allen voran Bekleidung, Elektronik und Buchhandel, die unter nennenswerten Umsatzabflüssen ins Internet leiden. Allein die Nahversorgungsbranchen gedeihen prächtig. Wie ist das Wachstum aber zu erklären, in einem Segment, das seinen Umsatz zu 98 Prozent in physischen Ladengeschäften erzielt?

Die gegenläufige Umsatzentwicklung von Nonfood und Food allein mit der unterschiedlichen Bedrohung durch den E-Commerce zu erklären, greift allerdings viel zu kurz. Vielmehr vollzieht sich im Schatten des Begriffs Digitalisierung einer der größten Paradigmenwechsel in der Marktwirtschaft, der von den Branchen und Marktteilnehmern unterschiedlich gemeistert wird.

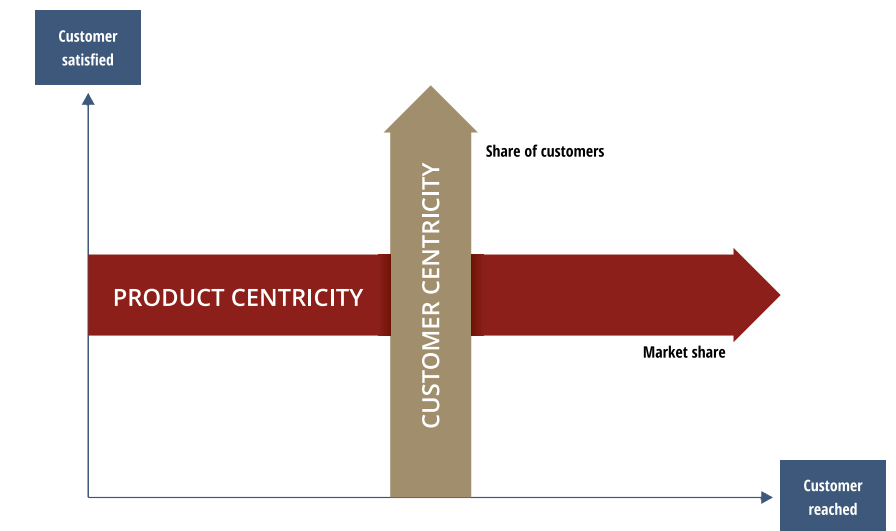
Von der Produkt- zur Kunden-zentrierung

Kundenzentrierung ist ein Vertriebs- und Marketingkonzept, bei dem die Wertschöpfungskette beim Kunden anfängt. Ansprüche und Erwartungshaltungen des Kunden bilden damit den Ausgangspunkt des Geschäftsmodells. Mit den technischen Möglichkeiten der Digitalisierung ist der Kunde heute besser denn je vernetzt und informiert,

sodass er immer weniger von Produkten einzelner Händler oder Hersteller abhängig ist – eine der elementarsten Erkenntnisse der Digitalisierung.

Die Zukunft im Handel liegt also in der Beantwortung der Frage: Wer kann am besten Konsumentenwünsche erfüllen – möglichst noch bevor diese dem Konsumenten bewusst werden. Erst danach stellt sich die Frage, mit welchen Mitteln dies erreicht werden kann.

Abb. 39: Kundenzentrierung vs. Produktzentrierung



Eigene Darstellung in in Anlehnung an Don Peppers, zitiert nach <https://www.linkedin.com/pulse/20130123164215-17102372-explaining-customer-centricity-with-a-diagram>, Datum des letzten Zugriffs 15.01.2019

[illegible]



Schon im Habona Report 2018 wurden die gesellschaftlichen und technischen Entwicklungen erörtert, die den Kunden zum alles entscheidenden Faktor im Einzelhandel gemacht haben. Zu unterscheiden sind folgende Entwicklungen:

Das Smartphone

Smartphones als tägliche Begleiter und maßgebliche Entscheidungshilfe der Menschen haben Raum und Zeit in nie gekannter Weise verdichtet oder sogar überwunden. Bedürfnisse werden im Hier und Jetzt geweckt und nachgefragt. Über digitale Netzwerke entstehen Verknüpfungen, die Grenzen auflösen, Informationen, Wissen und Meinungen blitzschnell zugänglich machen.

Die saturierte Gesellschaft

Für eine alternde Gesellschaft sind Tradition, Sicherheit und Verantwortung ganz wesentliche Triebfedern von Entscheidungen bei Jung und Alt. Der Konsum wird zu einer politischen Handlung, mit dem täglich über die Zukunft abgestimmt werden kann.

Datenspeicherung und Verarbeitungsschwindigkeit

Erst mit innovativen Datenbankmanagementsystemen lassen sich die hohen Zugriffsgeschwindigkeiten und der gewaltige Umsatz an Datenmengen realisieren, um dem Konsum

menten auf seiner Customer Journey überhaupt folgen und eine individuelle Kundenbeziehung aufbauen zu können.

Wenngleich diese gesellschaftlich-technologischen Entwicklungen alle Sparten des Konsums betreffen, so konnte insbesondere das Foodsegment hiervon besonders profitieren. Als sogenannter Digitalisierungsgewinner zeigt der Lebensmittelhandel in immer mehr Sortimentsbereichen, wie Standardartikel des Massenkonsums, die lange Zeit vor allem günstig sein sollten, zu Lifestyleprodukten aufgeklärter, politisch engagierter und verantwortungsbewusster Konsumenten wurden, die folgende Ansprüche zu erfüllen haben:

- **Nachhaltigkeit**, indem Lebensmittel nicht mehr vor allem billig sein müssen, sondern einen Beitrag zur Gesundheit leisten, der politischen Gesinnung Ausdruck verleihen oder einfach ein gutes Gefühl geben;
- **Genuss**, indem Supermärkte und Verbrauchermärkte mit neuem Ladenbau, verführerischen Sortimenten und gastronomischen Anregungen eine positive Besuchsgüte erzeugen;

- **Sicherheit**, indem Standorte der Nahversorgung als wesentlicher Bestandteil eines attraktiven und lebenswerten Wohnumfeldes gesehen werden, das täglich Einfluss auf die Zufriedenheit und das Wohlbefinden nimmt;

- **Konnektivität**, indem die tägliche Bedarfsdeckung nicht nur materielle Güter umfasst, sondern auch immaterielle Bedürfnisse wie Geselligkeit, Kommunikation oder Zugehörigkeit abdeckt;

- **Schnelligkeit**, indem der Lebensmitteleinkauf Teil des täglichen Lebens ist, der in den Ablauf anderer notwendiger Erledigungen integriert wird, ohne Umwege zu erzeugen, schneller als jede App es könnte;

KURATORFUNKTION DES HANDELS

Die sehr positive Entwicklung von Supermärkten und Verbrauchermärkten in den letzten Jahren zeigt, dass die strategischen Entscheidungen im Lebensmittelhandel überwiegend richtig gewesen sein müssen. Ob Modernisierung alter Läden, neue Ladenkonzepte oder Auffächerung des Angebots: Das vermutete Kundeninteresse wurde gut getroffen.

Wenngleich der Onlinehandel voraussichtlich auch in Zukunft keine nachhaltige Bedrohung des stationären Lebensmitteleinzelhandels aufbauen kann, entstehen insbesondere mit der Entwicklung des Mobile Shoppings neue Märkte und Formate, bei denen nicht absehbar ist, ob die daraus resultierenden Umsätze auf neue Wettbewerber oder letztlich doch in die Kassen der traditionellen Einzelhändler fließen. Eine der wirksamsten Instrumente gegenüber Angriffen von außen war bisher die Kuratorfunktion, auf die ein Großteil der Kundenzufriedenheit im Lebensmitteleinzelhandel beruht. Während der einzelne Artikel nur selten interessant oder prestigeträchtig genug ist, als dass es sich lohnen würde, ihn aufwendig zu



individualisieren oder zu personalisieren, konnte sich der Handel bisher auf die Emotionalisierung der Verkaufsumgebung konzentrieren und mobilisierende Themen wie Bio oder Regionalität ungestört spielen.

Der wachsende Anspruch der Konsumenten hinsichtlich Produktindividualisierung und „grenzenloser“ Auswahl, der im Nonfoodsegment viele Branchen vor sich her treibt, wird im Foodsegment also abgefangen durch positives „Storytelling“ und die ge-

schickte Selektion einer noch handhabbaren Zahl an Artikeln.

Spezialisierte Shopkonzepte, produktorientierte Events oder die Einrichtung von Themenwelten im Laden tragen dazu bei, die Expertise und Glaubwürdigkeit des Warenkurators für den Kunden sichtbar zu machen; das Ganze gestützt durch eine im Hintergrund laufende IT-Infrastruktur, die Artikel- und Kundeninformationen in Echtzeit abgleicht und Maßnahmen aussteuert.



DIGITALE INNOVATIONEN IM HANDEL

VON SCANNERKASSEN UND ELEKTRONISCHEM DATENAUSTAUSCH HIN ZUM KUNDENNUTZEN

Die Digitalisierung kommt in verschiedenen Kleidern daher. Das Schlagwort Onlinehandel nimmt dabei den größten medialen Raum ein. Tatsächlich sind es die im Hintergrund laufenden technologischen Innovationen, die in den letzten 20 Jahren die Voraussetzungen für die heutige Produktverfügbarkeit im Handel geschaffen haben. Gleichzeitig wurde damit die technologische Basis geschaffen, um auch künftige, sich wandelnde Nachfrage bedienen zu können. Die Zukunft des Handels wird somit zu einem Großteil von der Informationstechnik entschieden.

Mit der Einführung von Barcodes und Scannerkassen in den 1990er Jahren nahm im Handel die Digitalisierung ihren Lauf. Im Mittelpunkt des Interesses standen dabei die Ware und die dazugehörige Absatzprognose. Über die artikelgenaue Kenntnis der Abverkäufe konnten Bestandsanalysen und Sortimentsentscheidungen erstmals mit fundierten Daten unterstützt werden. Nach der Jahrtausendwende richtete sich der Fokus

auf die Abstimmung und Verzahnung der Vertriebsprozesse mit den vorgelagerten Logistikprozessen. Hierfür mussten verschiedene IT-Welten untereinander verknüpft und ein effizienter Datenaustausch zwischen den Systemen entwickelt werden. Die vertikal integrierten Handelsunternehmen, die die Lieferkette vom Rohstoff zur Ladentheke kontrollierten, waren in Sachen Effizienz und Schnelligkeit das Maß aller Dinge.

Vor dem Hintergrund der gesellschaftlichen Veränderungen im Konsumverhalten, die durch den demografischen Wandel beschleunigt und durch die Verbreitung mobiler Endgeräte noch verstärkt werden, ist die Sicherstellung der Verfügbarkeit von Standardprodukten allein aber kein Erfolgsgarant mehr. Immer größere Bereiche des Absatzes werden durch spontanes und selektives Kundenverhalten bestimmt, das über herkömmliche Absatzanalysen und starre Zielgruppensysteme immer weniger vorhergesagt werden kann. Ein und dieselbe Person wünscht je nach aktueller persönlicher Situation be-

darfsgerechte Angebote. Kann der Händler dies nicht bedienen, wechselt der Kunde schnell zu anderen Anbietern.

Die geschilderte Situation stellt etablierte Geschäftsmodelle im Handel infrage, macht neue aber auch erst möglich. Für den Handel hat sich zwischenzeitlich Gewissheit eingestellt, dass auch mit noch effizienterer Distribution von Waren die neuen Ansprüche der Kunden nicht bedient werden. Notwendig ist vielmehr eine neue Ausrichtung der Unternehmensorganisation im Sinne der Customer Centricity, also indem auch IT-Projekte am Kundennutzen ausgerichtet werden.

Die Lösung liegt in der anspruchsvollen Verknüpfung von Logistik-, Kunden- und Nutzungsdaten, die die Individualisierung von Angeboten erst ermöglicht. Dieser organisatorische, technologische, aber vor allem auch mentale „Shift“ ist Voraussetzung, um maßgeschneiderte oder flexibel anpassbare Angebote bereit stellen zu können. Die Frage, ob die Auslieferung offline und/oder online geschieht, ist dabei sekundär. Von primärer Bedeutung ist die Fähigkeit, im Wettbewerb bestehen zu können – und zwar durch Leistungsmerkmale und Kundeninformationen, die nicht ohne weiteres kopiert oder ersetzt werden können. Entsprechende Lösungen ermöglichen Handelsunternehmen nicht nur, Lieferketten zu optimieren und Regallücken zu vermeiden, sondern auch attraktive Leistungsbündel zu stricken, an die branchenfremde Anbieter wie IT-Riesen oder digitale Start-ups nicht heranreichen.

IT als Schlüssel zu Kundeninformationen

Digitalisierung im Einzelhandel heißt zunächst, Prozesse und Produkte zu verbessern. Bestand der Zweck des Einzelhandels in der vordigitalen Zeit darin, Produkte der Industrie an den Endkonsumenten unter Erzielung einer Handelsmarge weiterzuleiten, besteht heute zusätzlich die Möglichkeit, Wertschöpfung aus dem Wissen um Kunden und Kundenverhalten zu generieren, beispielsweise in Form von Produktveredelungen, ergänzenden Dienstleistungen oder Verknüpfungen mit anderen Branchen. Voraussetzung ist die Zusammenfügung und der Abgleich unterschiedlicher Arten von Informationen, seien es qualitative oder quantitative, strukturierte oder unstrukturierte Daten, durch eine leistungsfähige IT-Plattform und ein sinnvolles Kundeninformationssystem.¹

Das Potenzial des Kundeninformationssystems kann aber nur insoweit ausgeschöpft werden, wie die Datenqualität es zulässt. Insbesondere für Branchen wie den Lebensmitteleinzelhandel, die nur einen geringen Kundenstamm im Onlinehandel bedienen, ist es erforderlich, Kundendaten auch aus anderen Quellen wie Kunden- und Kreditkarten zu generieren. Diese Quellen erlauben sowohl eine Identifizierung des Kunden als auch den Zugriff auf seine soziodemografischen Daten und Einkaufspräferenzen. Neben diesen individuellen Kundenmerkmalen kann aber auch sein Verhalten in sozialen Netzwerken von hohem Interesse sein.

Kundendaten über Social Media

Ob Website, Social-Media-Content oder PayPal: Um das Kundeninformationssystem mit validen Daten füttern zu können, sind Händler mehr denn je darauf angewiesen, Informationen zu Verbrauchermeinungen und Verbraucherverhalten zu generieren. Dabei stellt sich heraus, dass die Kommunikation mit dem Kunden über Online-Kanäle wie YouTube, Instagram oder Facebook sprunghaft zugenommen hat. Gemäß der viel zitierten Nestlé-Studie „So is(s)t Deutschland“ sind insbesondere junge Haushaltsgründer auf diesen Kanälen sehr aktiv und nutzen sie als Inspirationsquellen. Das Thema Lebensmittel und Ernährung habe demnach in den sozialen Medien ohnehin einen hohen Stellenwert und eigne sich damit ideal für die Kommunikation zwischen Lebensmittelhandel und Verbraucher. Primär würden Konsumenten Fotos ihrer Mahlzeiten mit der Online-Community teilen, und zwar zu 46 Prozent über Food-Fotos und zu 29 Prozent über Food-Videos. Jeder Siebte teilt online mehrmals im Monat Zubereitungshinweise oder ganze Rezepte.²

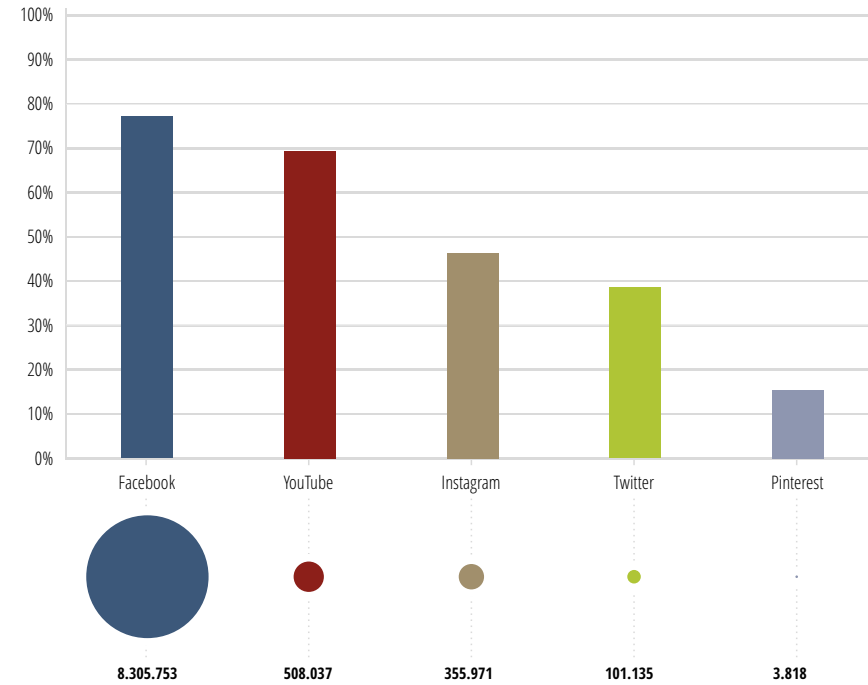
Auch für den Lebensmitteleinzelhandel zählen Influencer, die auf mehreren Online-Kanälen eine hohe Zahl an Followern haben, zu wichtigen Multiplikatoren in den sozialen Netzwerken. Instagram und YouTube sind bei platzierten Werbetexten besonders beliebt. In der Lebensmittelbranche ist dieses Konzept fester Bestandteil des Marketingkonzepts und wird von Händlern und Herstellern gleichermaßen angewendet.

Während ein erfolgreich digitalisiertes Handelsunternehmen den Anteil der „Information“ an der Wertschöpfung somit

¹ Siehe hierzu auch Reinhardt Schütte und Thomas Vetter: Analyse des Digitalisierungspotentials von Handelsunternehmen. In: Gläß R., Leukert B. (Hrsg.): Handel 4.0. 2017, S. 75 ff.

² Vgl. Nestlé (2016): So is(s)t Deutschland, URL: <https://www.nestle.de/unternehmen/publikationen/nestle-studie/2016> (letzter Zugriff am 16.03.2019)

Abb. 40: Social-Media-Beteiligung des Lebensmitteleinzelhandels in Prozent und nach Anzahl der Follower/Nutzer



Eigene Darstellung in Anlehnung an IFH Köln (2018), Umfrage unter 20 Vertriebslinien, zitiert nach HDE (2018)

in der Summe anhebt, nimmt der Anteil des „nackten Produkts“ entsprechend ab. Die Wettbewerbsanfälligkeit über das „nackte Produkt“ wird dadurch reduziert. Naturgemäß verfügen stark filialisierte Unternehmen wie die großen Lebensmittelketten sowohl über deutlich mehr als auch über deutlich differenziertere Kundeninformationen als solche Unternehmen, die nur kleine Ausschnitte der Nachfrageseite bedienen. Sowohl die Häufigkeit der Kassenvorgänge, die kleinteilige räumliche Abfrage als auch der Zugang zu ganz

unterschiedlichen Lebensstilgruppen sind die Grundlage für eine gute Kundenstammbasis und damit eine sehr günstige Ausgangslage bei der Weiterentwicklung der Lebensmittelbranche mit ihren mehr als 28.000 Kontaktpunkten in Deutschland.

Big-Data-Offensive des Lebensmitteleinzelhandels

Das Sammeln, Strukturieren und Auswerten enormer Datenmengen aus unterschiedlichsten Quellen erfordert neue Technologien. Mit Big-Data- und

In-Memory-Techniken lassen sich verschiedenste Daten nahezu in Echtzeit auswerten, Muster erkennen und dadurch bessere Vorhersagen für die Zukunft treffen. Das Ziel sind präzise Umsatzprognosen, adäquate Mitarbeiterdisponierung, hohe Produktverfügbarkeit, hinreichende Lagerbestände und letztlich eine hohe Kundenzufriedenheit. Aber das Sammeln ist nur so gut und sinnvoll, wie die Daten strukturiert und in eine durchgehend digitalisierte Prozesskette eingegeben werden können. Bei Händlern wie Aldi, Kaufland, Lidl oder Rewe ist die Automatisierung von Entscheidungen und Prozessen inzwischen ein zentrales IT-Thema. Sie setzen vor allem auf Machine-Learning-Algorithmen, um beispielsweise ihre Warendisposition, Preise und auch die Kundenansprache zu optimieren.³

Ein Big-Data-Pilotprojekt bei der Rewe-Gruppe zielt auf die Optimierung des zentralen Marktdispositionssystems namens „zDispo“, das auf Basis tatsächlicher Abverkäufe automatisch Nachbestellungen generiert. Um die für solche Systeme wichtige Prognosequalität zu verbessern, wurde ein Tool programmiert, das auch aktuelle Trends, Wettereinflüsse, Feiertage, Aktionen sowie standortbezogene Besonderheiten berücksichtigt. Interessant ist, dass das Tool ausdrücklich manuelle Eingriffe der Filialleitung in den Orderprozess erlaubt und somit offen auch für qualitatives Erfahrungswissen ist.

BEST PRACTICE: REWE SYSTEMS

- **Rewe Tochtergesellschaft mit ca. 1.000 Mitarbeitern, verantwortlich für Planung, Entwicklung, Konfiguration und Betrieb von IT-Systemen und Anwendungen**
- **Durchleitung und Verarbeitung von täglich mehr als 10 Millionen Datensätzen zwischen 80 Logistikcentern, 7.500 Filialen, 23.000 lokalen Netzwerkan Anschlüsse und 26.000 Scannerkassen**
- **IT-Unterstützung der kompletten Lieferkette:**

Bestellung

Basierend auf Bedarfsberechnungen der Lagerdisponenten und Märkte Bestellung der richtigen Liefermengen. Über die Beschaffungslogistik Verbringung der Ware an den jeweiligen Distributionsstandort. Zahlungsabwicklung über SAP-gestützte Zentralregulierung.

Lagerkommissionierung

Verknüpfung von Kommissionierstrategien in den Zwischenlagern und Routenplanung der LKW-Flotte für eine effiziente Belieferung der Filialen. Ausstellung elektronischer Großhandelsrechnungen an selbstständige Kaufleute als vollwertiger Ersatz für die klassische Papierrechnung.

Filialdisponierung

Lieferung detaillierter Absatzprognosen. In Kombination mit der automatischen Bestandsführung des jeweiligen Marktes (wie viel Ware ist vorrätig), der Char-

geninfo (Resthaltbarkeit der Ware) und dem Lieferzyklus zwischen Lager und Markt Anfertigung eines Bestellvorschlages für die Filialleitung.

Unterstützung der Filialleitung bei der täglichen Aktualisierung der Preise, wöchentlichen Sonderangeboten und Aktionen sowie bei der Neulistung von Produkten, dem Regalplatzmanagement, der Inventur usw. Sukzessive Einführung elektronischer Regaletiketten, die Preisänderungen über Funk ermöglichen.

Kundenbereich

Bestückung elektronischer Waagen und Scannerkassen tagesaktuell mit Preisen und Preisänderungen. Weiterentwicklung bargeldloser Zahlungsvorgänge und mobiler Bezahlssysteme. Unterstützung der Unternehmenstochter Rewe digital für den Onlineshop sowie den Lieferservice.

Zentrale

Betrieb des Warenwirtschaftssystems, Steuerung der zentralen Prozesse sowie der PC- und Telekommunikationsinfrastruktur. Tools für den strategischen Einkauf bei Verhandlungen um Preise und Konditionen. Betrieb eines SAP Customer Competence Centers.

³ Vgl. Scheer, August Wilhelm: The Big Change. Auswirkungen der neuen Technologien von Industrie 4.0. In: Gläß R., Leukert B. (Hrsg.): Handel 4.0. 2017, S. 51 ff.

MEINUNG HABONA INVEST GMBH

WLAN, BEACONS, ROBOTER: KUNDENWUNSCH ODER AM THEMA VORBEI?

Während die Digitalisierung im Hintergrund die Warenwirtschaft fit macht für die punktgenaue Bereitstellung von Produkten zur rechten Zeit am rechten Ort, drängen sich digitale Anwendungen auf, die im Laden für mehr Komfort und Service sorgen sollen. Sie werden vielerorts als Antwort auf die Ansprüche der Generationen der Digital Natives angepriesen. Aber werden technische Gadgets den hohen Erwartungen jemals gerecht werden?

Die Möglichkeiten des mobilen Internets haben den Einzelhandel auf den Kopf gestellt. Nie fühlten sich Kunden besser informiert, nie konnten sie aus einer größeren Produkt- und Servicevielfalt auswählen. Industrie und Handel stehen vor der Aufgabe, vom austauschbaren Anbieter zum fürsorglichen Gastgeber zu werden, der verwöhnt und begeistert, der den Kunden das gibt, von dem sie noch gar nicht wissen, dass sie es wollen.

Der Lebensmitteleinzelhandel hat in den letzten Jahren vorgemacht, wie er seine Regalmeter zu Bühnenbildern aus Frische, Bio und Superfood umgewandelt hat. Große Teile des Nonfoodhandels haben derweil noch ihre Hausaufgaben zu machen. Das geflügelte Wort Digitalisierung drängt Betreiber und Berater häufig dazu, technisch aufzurüsten. Dabei sagt der Konsumwandel zunächst nichts über die Notwendigkeit technischer Services aus. Vielmehr wird der Wandel vor allem vom Wunsch einer altern-

den und reiferen Gesellschaft nach mehr Empathie, Authentizität und echtem Erleben getragen.

Deswegen muss der stationäre Handel mit den Mitteln und Möglichkeiten seines Ladens überzeugen, anstatt die komplette Online-Welt auf die Fläche zu übertragen. So kann mit WLAN allein bestimmt kein Blumentopf gewonnen werden. Kunden kommen doch nicht wegen kostenlosen Internets ins Geschäft.

Ob offline oder online – eine gesättigte Konsumgesellschaft muss unterhalten werden, Storytelling sorgt für Orientierung und Verführung, das war schon im Römischen Reich so. WLAN, Beacons oder Roboter schreiben keine Geschichten, sondern sorgen bestenfalls für kurzfristige mediale Aufmerksamkeit. Touchscreens oder Tablet-PC im Geschäft sind dagegen sinnvolle Ergänzungen, um die Ladentheke zu verlängern. Auch der Versandservice nach Hause ist ein selbstverständlicher Dienst am Kunden.

Digitalisierung erfordert folglich kein Spezialistentum für technische Features, sondern ermöglicht die konsequente Ausrichtung des Geschäftsmodells am Kunden.

Manuel Jahn

Head of Business Development

GASTBEITRAG DER RATISBONA GMBH

DIGITALISIERUNG BEI DER PROJEKTENTWICKLUNG VON HANDELSIMMOBILIEN

Nicht alles muss in der Zukunft digital sein. Aber in der Tat kann durch digitale Prozesse und Tools vieles vereinfacht werden. Digitalisierung ist weder ein Allheilmittel noch eine Bedrohung, gegen die man sich wappnen muss. Genauso wenig gibt es „die Digitalisierung“ als solche. Stattdessen kommen in verschiedenen Anwendungsbereichen unterschiedliche Technologien und Werkzeuge zum Einsatz. Und es muss auch nicht jedes Verfahren oder Produkt digital transformiert werden.

Der Slogan zur Digitalisierungskampagne eines der führenden Beratungsunternehmen in der Bau- und Immobilienbranche beschreibt es sehr schön: „Wie viel Digital ist genial? Right Mix, Real Value.“¹ Ein fast schon mahnender Appell, nicht allen Hypes und Innovationen auf dem Markt zu erliegen, sondern die Maßnahmen den Nutzerwünschen entsprechend kritisch zu selektieren. Innovation ist auch ein Schlagwort, das oft mit der Diskussion über die voranschreitende Digitalisierung und ihre Chancen und Herausforderungen einhergeht. Doch es ist ein



Datenmanagement bei der Ratisbona. (Bild: Ratisbona)

Irrglaube, dass innovative Dienstleistungen und Produkte zwingend digitalen Ursprungs sein müssen.

Markt der Zukunft

Wir bei Ratisbona Handelsimmobilien erarbeiten derzeit in einem unternehmensübergreifenden Team den „Markt der Zukunft“. Neben Digitalisierung werden Themenfelder wie Vertrieb, Produktion, Architektur, Inf-

rastruktur und Nachhaltigkeit auf Optimierungsmöglichkeiten geprüft, um einen ganzheitlichen Innovationsmarkt zu projektieren. Dabei stehen im Innovationsprozess vor allem die künftigen Wünsche von Endkunden, Betreibern und Immobilienunternehmern bis hin zu den lokalen Gemeinden und der entsprechende Mikrostandort im Fokus der Betrachtung. Und dies im Kontext der gesamten Lebensdauer des Gebäudes.

¹ Drees & Sommer, Slogan EXPOREAL 2018

Building Information Modelling

Als Projektentwickler, Investor und Asset Manager decken wir den gesamten Lebenszyklus einer Immobilie ab. Einige unserer Objekte bearbeiten wir nach Jahren der Betriebsphase wieder neu. Es ist dann nicht nur spannend zu betrachten, wie sich die Lebensmittelmärkte in den vergangenen Jahrzehnten entwickelt haben, sondern auch, wie sich das Datenmanagement verändert hat. Gerade hier sehen wir auch an uns selbst, wie sich die Arbeitsweise gewandelt hat. Als Unternehmen, das sich aktiv mit der Digitalisierung beschäftigt, haben wir uns bereits vor einigen Jahren für die moderne Arbeitsmethodik Building Information Modelling (BIM) entschieden. Bei dieser Arbeitsweise werden alle Daten zu einem Gebäude auf Basis eines 3D-Modells erstellt. An diesem Modell können dann interne und externe Planer zusammenarbeiten, um Fehler zu vermeiden und Kosten zu senken. Da die Komplexität der Projekte, die Flexibilitätsanforderung an uns und die Stückzahl der fertiggestellten Objekte stets gestiegen sind, ist BIM für uns ein wichtiges Werkzeug. Es bietet eine ganzheitliche Planung mit einer intelligenten, bauteilorientierten Datenstruktur und wird künftig nahtlose Übergänge zwischen den Lebenszyklusphasen ermöglichen. Neben der internen Verbesserung ist ein 3D-Modell gerade in der Kommunikation nach außen ein viel besseres Instrument als eine zweidimensionale Grundrisszeichnung. So wird es für uns

in der Entwicklung einfacher, die Projekte bei Gemeinderäten, Bürgermeistern, in der Nachbarschaft und bei Investoren zu kommunizieren, um so die Akzeptanz zu steigern und den Prozess zu beschleunigen.

Augmented Reality

Für die Bauausführung haben wir vergangenes Jahr erstmals die Möglichkeit geprüft, Augmented Reality bei der Baustellenabwicklung zu verwenden. Stellen Sie sich Datenbrillen oder Smartphones und Tablets vor, mithilfe derer Sie durch die Kamera die reale, unbebaute Umgebung betrachten können. Gleichzeitig erscheint an der richtigen Stelle das am Computer geplante 3D-Gebäude in der echten Landschaft. Sie können das Gebäude vor Ort also begehen, bevor es gebaut wurde. Eine virtuelle Schablone des Bauwerks macht eventuelle Kollisionen vor Ort frühzeitig sichtbar. Um möglichst alle Informationen zum Grundstück zu erhalten und in die 3D-Planung einzufügen, geben wir bereits heute Vermessungen mit Drohnen in Auftrag. Anhand der Photogrammetrie-Technologie können so alle Einzelheiten erfasst werden. Mithilfe eines digitalen Geländemodells können so Erdarbeiten wie Abtrag und Aufschüttung viel genauer kalkuliert werden.

Digitale Modelle für das Facility und Property Management

Doch was passiert nach der Planung und dem Bau? Den Löwenanteil in der Zyklusbetrachtung nimmt die

Nutzungsphase ein. Im Rahmen der sogenannten Life Cycle Cost Calculation werden dem Betriebsabschnitt bis zu 80 Prozent zugeschrieben. Genau aus diesem Grund wird in Zukunft die Verknüpfung der Planungsdaten mit der wirklichen Immobilie auch so wichtig sein. Durch vernetzte Systeme können dann Störfälle im digitalen Modell angezeigt werden. Damit wird nicht nur die Kontrolle über den Markt viel effizienter, sondern es sind durch Analysen auch Energieeinsparpotenziale von bis zu 30 Prozent möglich. Die Bereitschaft der Nutzer, diese Daten verfügbar zu machen, wird vorausgesetzt. Immobilienunternehmen wiederum haben eine größere Verantwortung, den hohen Datenschutz und die Cybersecurity zu gewährleisten.

Bei einem so transparenten und vertraulichen Umgang miteinander sehen wir insbesondere im Bereich des Facility und Property Managements Vorteile. Ein Beispiel: Das Heizsystem hat mitten in der Nacht einen Störfall. Normalerweise erkennt der Marktleiter dies erst am nächsten Tag. Je nach Zeitpunkt der Störfallerkennung meldet er dies an die Zentrale des Betreibers. Am Folgetag wird die Information an den Vermieter weitergegeben, der je nach Verfügbarkeit einen lokalen Handwerker bestellt. Zuvor müssen unter Umständen aber noch Gewährleistungsansprüche geklärt werden. Dadurch sind bis zu drei Tage Verzug nach Störfalleintritt nicht selten. Künftig kann die Heizung anhand von integrierten Sensoren einen Zwischenfall einer automatisierten

Plattform melden. Auf dieser sind Kontaktdaten der Handwerksfirma hinterlegt. Am nächsten Morgen könnte der Techniker dann den Schaden sogleich beheben. Die Prüfung des Vertragswesens inklusive möglicher Herstellergewährleistungen erfolgt ebenfalls automatisch. Eine sensorbasierte Kontrolle ermöglicht auch Predictive Maintenance, also vorausschauende Wartung. Analysiert werden beispielsweise Schwingungen von TGA-Geräten auf Anomalien. So kann eine Vorsorgeuntersuchung potenzielle Geräteausfälle oder Neuanschaffungen vermeiden.

Das Gebäude als Datensammler

Prediction eröffnet gerade im Consumerbereich durch Big-Data-Analytics ganz neue Möglichkeiten. Wer kauft wann, was und warum? Und wie reagiert das Gebäude optimal auf das Nutzerverhalten? Künstliche Intelligenz (KI) wird bald auch in der realen Welt marktfähig. Ob Optimierung in der Regalierung durch In-Store-Analytics oder das Bezahlen per Handy über Near-Field-Communication (NFC), Digitalisierung wird von Betreibern und Endkunden immer intensiver genutzt. Aktuelle Informationen zu Kundenströmen, Kaufkraft und Einzugsgebieten helfen zudem bei der Standortwahl während der Akquisephase.

Digitalisierung verschluckt Prozesse und bietet hohes Verbesserungspotenzial. Unser Ziel ist auch bei Modernisierungsmaßnahmen oder dem Rückbau ein verantwortungsvoller und



ressourcenschonender Umgang. Auch dabei bietet die BIM-Arbeitsmethodik Transparenz durch das Datenmanagement. Zu wissen, welche möglichen Schadstoffe in einer Immobilie wo genau verbaut wurden, ist bei älteren Bestandsimmobilien selten dokumentiert. Ein virtuelles Modell mit hinterlegten Hersteller- und Sicherheitsangaben, die dem digitalen Bauteil angeheftet werden, schafft hier Abhilfe.

Digitalisierung ist vielseitig und wird letztlich durch die Akzeptanz aller Projektbeteiligten und von den Bedürfnissen und Gewohnheiten der Nutzer bestimmt. Als zukunftsorientiertes Unternehmen müssen wir alle Trends im Auge behalten, analysieren

und selektieren und so die richtigen Innovationen vorantreiben. Denn wir sind diejenigen, die Handelsimmobilien projektieren und damit Märkte fürs Leben schaffen.



Tobias Drasch
Geschäftsleitung

INTERVIEW MIT DER WISAG GEBÄUDETECHNIK HOLDING GMBH & CO. KG

SENSORIK, ROBOTIK & CO. – DIE FACILITY MANAGEMENT BRANCHE AUF DEM WEG IN DIE ZUKUNFT

Hans-Christian Schmidt, Geschäftsführer der Habona Invest, im Gespräch mit Gerrit Egg, Geschäftsführer der WISAG Gebäudetechnik Holding GmbH & Co. KG, zur Digitalisierung in der Dienstleistungsbranche. Digitalisierung ist der Leitstern in eine effizientere Zukunft – so auch bei der WISAG. Gerrit Egg gibt Einblick in neue Entwicklungen.

Schmidt: Welche Maßnahmen in puncto neue Technologien und Dienstleistungen hat die WISAG bereits umgesetzt?

Egg: Wir sind derzeit in einer Findungsphase. Wir testen gemeinsam mit unseren Kunden in unterschiedlichen Pilotprojekten, welche Möglichkeiten uns neue Technologien bieten. Ein Beispiel dafür ist die Sensorik, die den kompletten Betrieb von Immobilien nachhaltig verändern wird. Diese Technologie ist noch nicht ganz ausgereift, wird aber in Zukunft alles kostengünstig und jederzeit messen können. So erfährt man beispielsweise, ob ein technisches Gerät ausfallen wird oder ob Schnee vor der Türe liegt. Insbesondere in unserem Kundensegment Shoppingcenter ist sowohl aktive als auch passive Sensorik relevant. Im passiven Bereich bekommt der Serviceleiter zum Beispiel eine Meldung, wie viele Menschen die sanitä-

ren Anlagen aufgesucht haben. Damit können sie bei hohem Aufkommen häufiger gereinigt werden. Das ist ein Garant für gleichbleibende Qualität. Zur aktiven Sensorik zählt ein IoT-Button. Das ist eine Art Rufknopf, der eine Meldung im Netz auslöst und somit Kunden ermöglicht, zum Beispiel Sicherheitskräfte oder Servicekräfte herbeizurufen.

Schmidt: Welche Projekte stehen bei der WISAG als nächstes auf der To-do-Liste?

Egg: Wir werden uns mit vielen unterschiedlichen Themenfeldern beschäftigen: Wir wollen die Chancen neuer Technologien optimal nutzen. Langfristig wird das Thema Robotik und künstliche Intelligenz immer wichtiger werden. Das liegt vor allem daran, dass nahezu alle Branchen händelnd Personal suchen. Durch künstliche Intelligenz können viele Mitarbeiter, ob am Empfang oder bei der Gebäudereinigung, sinnvoll entlastet werden. Gerade in den großen Shoppingmalls wären mechanische Helferlein wichtig, die Tag und Nacht fleißig sind. Bestehende Arbeitsplätze werden Roboter in den nächsten Jahren aber nicht gefährden. Für die zunehmend komplexeren Aufgaben brauchen wir auch in Zukunft eher noch mehr menschliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Aktuell

steckt die Entwicklung künstlicher Intelligenz noch in den Kinderschuhen.

Schmidt: Wie sieht die digitale Evolution in der Facility-Service-Branche aus?

Egg: Alles, was digitalisiert werden kann, wird langfristig auch digitalisiert. Neue Technologien ermöglichen neue Formen von Servicedienstleistungen, die wir uns vor einiger Zeit noch nicht hätten träumen lassen. Viele junge, kleinere Unternehmen sind daran beteiligt, die Digitalisierung in unterschiedlichen Bereichen der Branche voranzutreiben, aber die eine große Lösung ist nicht in Sicht. Wir arbeiten mit vielen Partnern in diversen Segmenten zusammen, um bestehende Prozesse zu beschleunigen und neue Dienstleistungen zu entwickeln. Für unsere Branche wären vor allem digitale Lösungen wichtig, die die Schnittstelle zum Kunden betreffen – zum Beispiel die Entwicklung von Apps, über die Kunden alles digital bei ihren Dienstleistern abfragen und ordern können, vom Status der Heizung bis zur Pflege des Rasens. Noch ist dieses Thema eine große Herausforderung.

Schmidt: Inwiefern lassen sich Ihre Erkenntnisse auf die gesamte Handelsimmobilienbranche übertragen?

Egg: In der Handelsimmobilienbranche dominiert im Themenfeld Digitalisierung schon seit einiger Zeit das Thema Omnichannel-Han-

del. Der stationäre Handel wird in den nächsten Jahren viel tun müssen, um den vermeintlichen Nachteil gegenüber dem reinen Onlinehandel in einen Vorteil umzuwandeln. Dazu bietet die Verknüpfung zwischen On- und Offline-Welten sehr gute Chancen. Wir bei der WISAG beobachten, wohin sich der Handel entwickelt und passen unsere Dienstleistungen darauf an. Denkbar ist, dass wir zum Beispiel Waren von stationären Händlern oder Centern zu ihren Kunden nach Hause liefern. Als Dienstleister gehen wir aktiv auf die Handelsimmobilienbranche zu, um hier gemeinsam unser Know-how weiterzuentwickeln.

Schmidt: Die WISAG hat zusammen mit Statista die sogenannte ORIX-Studie rund um Omnichannel-Strategien erstellt. Was beinhaltet diese?

Egg: ORIX – Omnichannel Readiness Studie & Index – ermöglicht Unternehmen, ihr Serviceangebot aus Sicht der Konsumenten zu überprüfen, und zwar entlang der gesamten Customer Journey. Dabei geht es um Services, die von Händlern bei der kanalübergreifenden, ganzheitlichen Kundenansprache genutzt werden oder genutzt werden könnten. In ORIX fließen neutrale Einschätzungen von Analytikern ebenso ein wie subjektive Kundenbewertungen. Mithilfe dieser Studie lernen Unternehmen, die Kundenwünsche besser zu verstehen.

Die ORIX Studie können Sie bequem über Joaquin Jimenez Zabala, Vertriebsleiter Shoppingcenter der WISAG, via E-Mail bestellen: Joaquin.JimenezZabala@wisag.de.



Gerrit Egg
Geschäftsführer der WISAG
Gebäudetechnik Holding GmbH & Co. KG
mit Sitz in Frankfurt am Main

ONLINE-SHOPPING

WUNSCH UND WIRKLICHKEIT IM LEBENSMITTELHANDEL

Nicht zuletzt wegen der gewaltigen Marktgröße von rund 190 Milliarden Euro weckt das Foodsegment die Fantasie von Start-ups und Internetkonzernen, Online-Lösungen zu entwickeln. Trotz oder gerade wegen des noch geringen Marktanteils bei Lebensmitteln und Drogeriewaren locken milliardenschwere Umsatzpotenziale. Doch auch nach über 10 Jahren Entwicklungsarbeit kommen die

Lösungen aber kaum aus der Nische heraus. Über die Gründe.

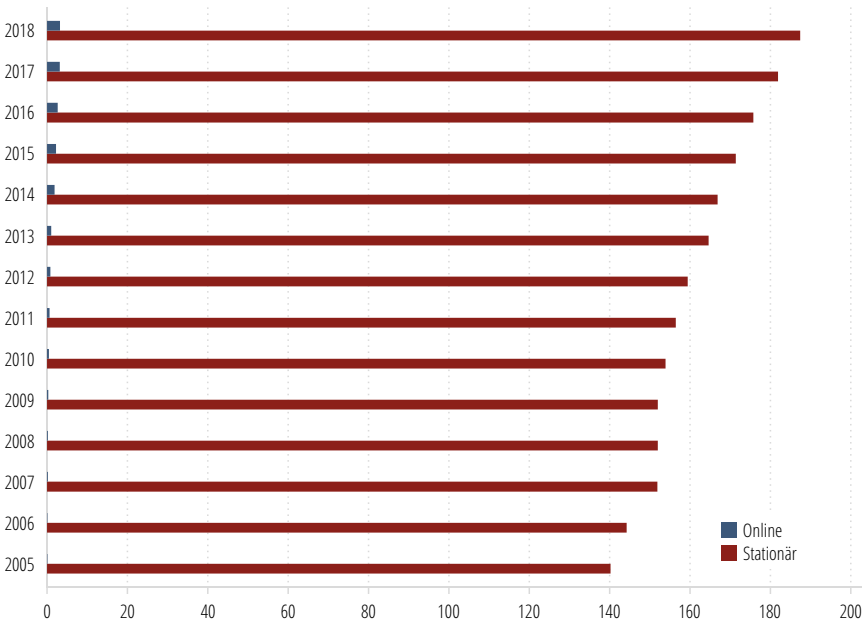
Der Onlinehandel im Foodsegment (FMCG¹) erreichte 2018 gut 3 Milliarden Euro, wovon das Segment Lebensmittel nur knapp 1,4 Milliarden Euro erzielte, davon zum Großteil mit Packaged Goods und weniger mit Frische. Auch 8 Jahre nach seiner Gründung ist der Shop von Rewe nach wie vor der umsatzstärkste Online-Anbieter von Le-

bensmitteln mit rund 124 Millionen Euro in 2017. Amazon soll auf seiner Plattform Lebensmittel für knapp 50 Millionen Euro umgesetzt haben. Alle anderen Shops sind Nischenanbieter mit weniger als 20 Millionen Euro Umsatz pro Jahr.

Der Onlinehandel mit Produkten des täglichen Bedarfs kommt nicht nur vom Fleck, sondern wächst langsamer als der stationäre Ladenumsatz.

1 FMCG = Fast Moving Consumer Goods: Lebensmittel, Drogeriewaren, OTC-Apothekenumsätze, Blumen etc.

Abb. 41: Umsatzentwicklung FMCG: stationär vs. online in Mrd. EUR



Eigene Darstellung auf Datengrundlage von HDE (2018) und GfK (2019)

Der Onlinehandel mit Produkten des täglichen Bedarfs kommt nicht nur vom Fleck, sondern wächst langsamer als der stationäre Ladenumsatz.



Technisch und logistisch herausfordernd

Im Vergleich zu Nonfood sind zeitliche und logistische Anforderungen im Lebensmittelhandel deutlich anspruchsvoller. Bei Frischwaren erhöht sich die Markteintrittsschwelle noch durch Anforderungen wie gesetzliche Hygienevorschriften oder die Aufrechterhaltung der Kühlkette. Der Automatisierungsgrad gerade bei frischen und losen Waren ist begrenzt, vielmehr bedarf die Zusammenstellung der vom Kunden bestellten Produkte zu einer Sendung sehr viel Handarbeit. Mit Eingang der Bestellung verbleibt eigentlich nur wenig Zeit, um Frischware im Lager händisch zu „picken“, einer Tour zuzuordnen und vom Kurierfahrer

zustellen zu lassen. Ausgerechnet bei Frischware, dessen Erhalt die Kunden sehr kurzfristig erwarten, wird Zeit allerdings zum Hauptproblem. Erfahrungswerten zufolge kann die Lieferung bis zu 4 Tage in Anspruch nehmen.

Hoher finanzieller Aufwand für margenarmes Geschäft

Wenngleich technische Lösungen Abhilfe schaffen könnten, sind die finanziellen Spielräume bei Lebensmitteln und Drogeriewaren sehr begrenzt. Anders als bei margenstarken Artikeln wie Bekleidung, Büchern oder Autoteilen belasten technische Neuerungen das betriebswirtschaftliche Konzept der Lebensmittelbranche über Gebühr. Dies erklärt auch, warum die großen

Anbieter Rewe, Edeka, Aldi und Lidl ihre Aktivitäten aktuell kaum weiter ausbauen oder wie Kaufland wieder eingestellt haben.

Zudem gelten für den Onlinehandel mit Lebensmitteln seit 2018 neue, kostenträchtige Standards, die die Kühlkette regeln soll. Bislang wurden Fleisch, Obst, Tiefkühlkost und Trockenwaren oft in einem Paket versandt, obwohl die Produkte bei verschiedenen Temperaturen gelagert werden müssen. Eine neue DIN-Norm bestimmt, dass gekühlte und nicht gekühlte Produkte nun voneinander getrennt verschickt werden müssen. Neben noch höherem Verpackungsaufwand verlangt die Regelung auch mehr Trackingaufwand zur Kontrolle der Kühlkette.

Kundenbegeisterung hält sich in Grenzen

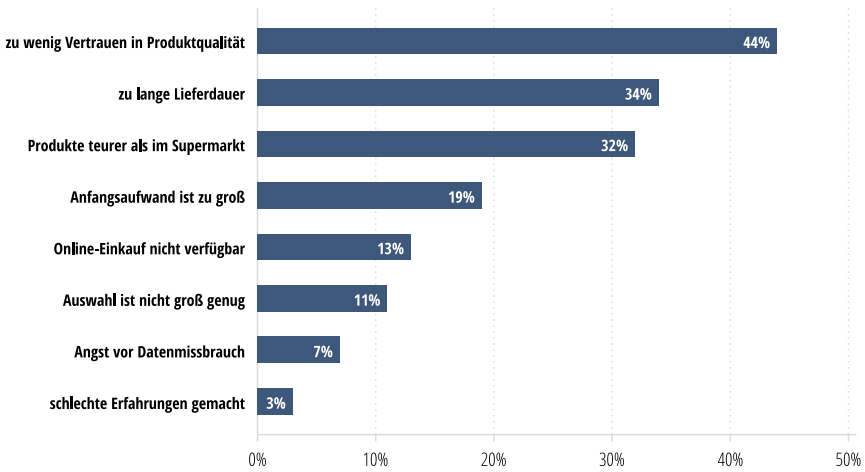
Wer erinnert sich noch an den Einpackservice an den Kassen von Walmart, mit den die US-Amerikaner den Deutschen ihren Markteintritt 1998 schmackhaft machen wollten? Ein fatales Missverständnis, denn die Kunden lassen nur ungern Dritte an ihren Lebensmitteleinkauf. Produkte wollen selber ausgesucht, eingepackt und transportiert werden, da die Kunden grundsätzlich misstrauisch sind, ob ein Service mit denselben Maßstäben hinsichtlich Qualität, Preis und Zeit ans Werk geht wie sie selbst. Dieses Misstrauen ist nachhaltig kultiviert worden durch eines der dichtesten und wettbewerbsintensivsten Supermarktnetze der Welt. Somit kehrt sich der Vorteil der Haustürlieferung ins Gegenteil: Erstens gibt es zu wenig Vertrauen in

die Lieferqualität, zweitens ist der Weg zum nächsten Supermarkt schneller, drittens werden die Liefergebühren als zu teuer empfunden.

Kein Branchenstandard

Aus diesem Grunde konnte sich bis heute weder ein einheitlicher Standard noch ein E-Commerce-Riese im Nahversorgungssegment herausbilden. Selbst Amazon tut sich seit Jahren schwer mit einer erkennbaren Strategie; das Lebensmittelangebot versteckt sich in den drei Services Prime Now, Pantry und Fresh mit jeweils fragmentierten Sortimenten, Liefergebieten und Preismodellen. Genauso unübersichtlich und zersplittert verhält es sich im übrigen Markt mit einem Durcheinander bei Liefergebieten, Verfügbarkeiten, Seitennavigation, Zahlungsarten, Versandkosten und Liefertempo.

Abb. 42: Das spricht gegen Fleisch & Gemüse aus dem Netz



Eigene Darstellung in Anlehnung an Statista (2017)

Anbieter und Konzepte

Beim Online-Foodangebot ist zu unterscheiden nach den Hauptvertriebswegen der Anbieter sowie nach dem Umfang des Sortiments. Neben den E-Commerce-Pure-Playern betreiben auch eine Vielzahl von Herstellern, stationären Händlern und Versendern Onlineshops für Lebensmittel und angrenzende Sortimente. Die Anbieter unterscheiden sich dabei vor allem in der Breite des Angebots. Die Abdeckung von Frische, Kälte, Getränke und sonstigem Trockensortiment definiert dabei ein Vollsortiment. Nur wenige Anbieter bieten allerdings ein Vollsortiment an, insbesondere die in Sachen Frische und Kälte besonders anspruchsvollen Sortimente werden nur von einer Handvoll Spezialisten angeboten, die zudem teilweise nur enge Liefergebiete bespielen.

Ein Blick auf das Ranking der 10 größten FMCG-Anbieter in Deutschland zeigt zudem drei Besonderheiten auf:

- Größter Anbieter ist HelloFresh, dessen Umsatz allerdings zu 100 % über den Verkauf von Kochboxen erzielt wird. Hier gibt es zu einem gewissen Teil eine typologische Überschneidung zur Gastronomie.
- Der größte FMCG-Umsatz wird von Amazon erzielt, wobei sich die Umsätze zum geringeren Teil auf Eigengeschäft und zum größeren Teil auf das Plattformgeschäft verteilen. Das Angebot gliedert sich in drei Servicelinien: die Linie mit dem größten Angebot Fresh, für Kunden

Abb. 43: FMCG-Onlineshops, Umsatz und Sortimentsabdeckung

Rang	Domain	Haupt-gesellschafter	Sortiments-abdeckung¹				Gruppenumsatz in Mio. €	Lebensmittel/ Gesamtumsatz
			Frische	Kälte	Getränke	Trocken		
1	hellofresh.de	Rocket Internet	✖²				479,4	100%
2	amazon.de/fresh	Amazon¹	✖	✖	✖	✖	222,4	2%
	amazon.de/amazonprime				✖	✖		
	amazon.de/pantry				✖	✖		
					✖	✖		
3	shop.rewe.de	Rewe Group	✖	✖	✖	✖	130,4	85%
4	hawesko.de	Hawesko			✖		55,8	96%
	vinos.de				✖			
5	allyouneedfresh.de	Delticom³	✖	✖	✖	✖	40,0	6%
	lebensmittel.de		✖	✖	✖	✖		
	gourmondo.de			✖	✖	✖		
	alnatura.de				✖	✖		
6	lidl.de	Schwarz Gruppe	✖⁴		✖		27,8	4%
7	belvini.de	Oetker Group			✖		22,6	94%
8	wine-in-black.de	Viva Group			✖		22,1	100%
9	bringmeister.de	Edeka Gruppe	✖	✖	✖	✖	19,1	85%
10	whisky.de	Theresa Lüning			✖		17,5	100%

1: Gem. eigenen Recherchen 2: Nur Kochboxen 3: Gem. eigenen Recherchen, Umsatz geschätzt 4: Seit 2019 nicht mehr im Angebot

Eigene Darstellung auf Basis eigener Recherchen (2019) sowie in Anlehnung an Statista und HDE (2018)

mit einem dazugehörigen Abonnement nur in Berlin, Potsdam, Hamburg und München verfügbar; der Expressservice Prime Now in Berlin und München, der nur für Prime-Kunden verfügbar ist, sowie der allgemein verfügbare Vorratslieferdienst Pantry.

- Das Ranking ist von einem hohen Anteil an Getränkedienssten geprägt, und dabei vor allem vom Weinhandel.

Der Onlinehandel mit Lebensmitteln und anderen kurzfristigen Bedarfsartikeln bleibt auch nach Jahren der Entwicklungsarbeit ein Forschungs- und

Probierfeld der Industrie. Selbst für umsatzstarke Anbieter wie HelloFresh oder Rewe ist es bis heute ein Zuschussgeschäft geblieben, und gelistete Unternehmen verzeichnen hochvolatile Börsenkurse. Nicht zuletzt deshalb sind sowohl Start-ups als auch gestandene Unternehmen vielfach Gegenstand häufiger Eigentümerwechsel.

Der Lebensmittelhandel bleibt eine Domäne der Großen

Es ist davon auszugehen, dass die großen marktbeherrschenden Lebensmittelunternehmen ihren Wett-

bewerbsvorteil des flächendeckenden Versorgungsnetzes mit den extrem verbraucherfreundlichen Öffnungszeiten auf absehbare Zeit nicht aufgeben werden. Nach der letzten Marktberreinigung um Tengelmann und der Marginalisierung von Real dürften die verbliebenen Anbieter den Markt weitgehend abgesteckt und langfristig nebeneinander Bestand haben. Damit wird den Verbrauchern für die Nahversorgung auch weiterhin ein Einkaufsstättenportfolio mit fairem Preis-Leistungs-Verhältnis zur Verfügung stehen, aus dem sie verschiedene Formate bedarfsbezogen nebeneinander nutzen. Das Angebot an Frischeprodukten und Themenwelten in Verbindung mit Verköstigung und Gastronomie bleibt den Ladengeschäften vorbehalten, die hier ihre margenstarken Sortimente ausbauen und damit ihre technische und logistische Infrastruktur finanzieren werden.

6 NAHVERSORGUNG – EIN CORE-INVESTMENT

Status quo: Nahversorgungsimmobilien im Lichte der aktuellen Entwicklungen im Einzelhandel

Der Investmentmarkt von Nahversorgungsimmobilien wird aktuell von drei Entwicklungen angetrieben: Zum Ersten durch die allgemeine Preisentwicklung der Immobilienbranche bei anhaltend niedrigem Zinsumfeld, zum Zweiten durch die günstigen fundamentalen Rahmendaten des Lebensmittelmarktes und zum Dritten durch die sichtbar werdende Hinwendung institutioneller Investoren, seitdem in anderen Retailmärkten die Risiken zunehmen.

Entwicklung der Spitzenrenditen

Das Immobilienjahr 2018 wird in die Geschichtsbücher eingehen. Mehr als 60 Mrd. Euro wurden im vergangenen Jahr in deutsche Gewerbeimmobilien investiert – ein neuer Rekord. Auch der Investmentmarkt für Einzelhandelsimmobilien hat eine Premiere vorzuweisen: Die Spitzenrendite von Fachmarktzentren erreichte einen neuen Tiefststand und sank mit 4 Prozent erstmals unter das Niveau von 4,20 Prozent bei Shoppingcentern. Die Renditen näherten sich bereits in den letzten 2 bis 3 Jahren einander an. Diese Entwicklung kann als klares Indiz einer veränderten Risikowahrnehmung seitens der Investoren gewertet werden. Davon profitieren insbesondere Nahversorgungsimmobilien.¹ So sind sowohl Fachmarktzentren als auch Supermärkte in der Gunst der Investoren gestiegen und werden bereits als die „Assetklassen der Stunde“ bezeichnet.

Die Spitzenrenditen von Supermärkten folgen dabei recht zuverlässig im Abstand von rund 100 Basispunkten der Yield-compression von Fachmarktzentren und befinden sich jetzt bei 5 Prozent. Der Renditeabstand lässt sich auch dadurch erklären, dass Supermärkte insbesondere für große Kapital-sammelstellen meist ausschließlich als homogenes Portfolio interessant sind, was auf dem Markt allerdings nur selten angeboten wird.

¹ Savills zählt zur Assetklasse Nahversorgung alle kleinteiligen Einzelhandelsimmobilien unter 10.000 m², d. h. auch kleine Fachmarktzentren, Galerien und Passagen, wenn deren Sortimentsfokus im kurz- bis mittelfristigen Bedarf liegt. Des Weiteren werden typische Immobilien des Lebensmitteleinzelhandels wie Supermärkte, SB-Warenhäuser und Discounter berücksichtigt.

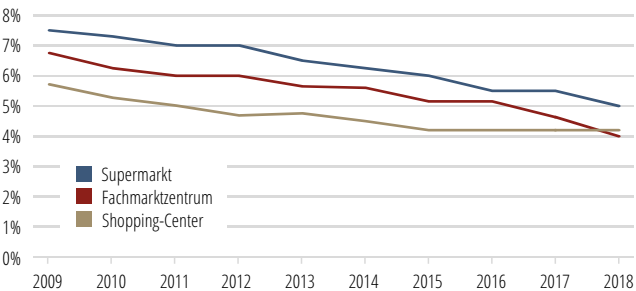
Entwicklung der Angebotspreise

Die Transaktionsdatenbank der Habona Invest liefert darüber hinaus wertvolle Erkenntnisse hinsichtlich der Entwicklung der durchschnittlichen Angebotspreise. Mit Blick auf knapp 4.500 Datensätze überwiegend kleinteiliger Immobilien mit weniger als 5.000 m² Mietfläche und starker regionaler Verteilung zeigt sich auch hier ein sehr klarer Aufwärtstrend. Im Core- und Core-Plus-Segment (zeitgemäße neuwertige sowie neue Objekte) haben sich die Preisvorstellungen der Verkäuferseite zwischen 2012 und 2018 um durchschnittlich gut 28 Prozent erhöht, im Mittel also um gut 4,6 Prozent pro Jahr.

Entwicklung des Mietniveaus

Der Anstieg der Verkaufspreise von Nahversorgungsimmobilien korrespondiert zu einem Großteil mit der Entwicklung des Mietniveaus. Mit Blick auf Supermärkte und Discounter zeigen die Objekte der Habona-Angebotsdatenbank im Zeitraum 2012 bis 2018, wie beim durchschnittlichen Mietpreinsniveau ein Zuwachs von gut 16 Prozent aufgelaufen ist. Das entspricht einem jährlichen Zuwachs von knapp 2,7 Prozent pro Jahr. Auch hier ist zu sehen, dass der Mietanstieg zuletzt an Dynamik zugelegt hat. Vor dem Hintergrund des deutlichen Trading-ups der Lebensmittelsortimente mit höheren Margen, dem zunehmend höheren Anteil renovierter und aufgewerteter Märkte mit

Abb. 44: Entwicklung der Spitzenrenditen



Eigene Darstellung in Anlehnung an Savills (2019)



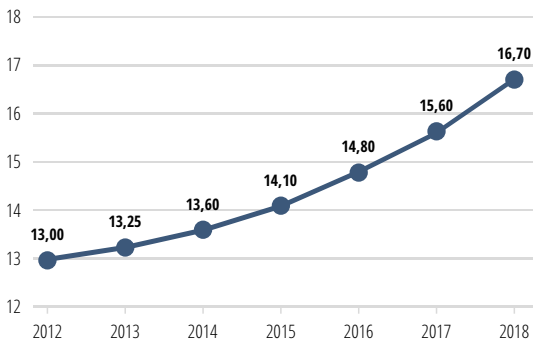
zum Teil auch höheren Filialumsätzen sowie der Expansion in teurere City- und Stadtteillagen folgt die Miete im Wesentlichen den qualitativen Aufwertungen der Immobilien.

Entwicklung des Transaktionsmarktes

Wegen der abnehmenden Verfügbarkeit attraktiver Portfolios in 2018 ist das Transaktionsvolumen von Nahversorgungsimmobilien im letzten Jahr um 28 Prozent gegenüber dem Vorjahr auf 1,93 Mrd. Euro deutlich zurückgegangen (s. Abb. 47). Tatsächlich war 2017 ein starkes Portfoliojahr, das von mehreren großvolumigen Transaktionen wie Quest (385 Mio. Euro), Leopard (150 Mio. Euro) und Bordeaux (120 Mio. Euro) geprägt war. Im Langfristtrend ist die wachsende Nachfrage nach Nahversorgungsimmobilien allerdings ungebrochen.

Die steigende Anziehungskraft der Assetklasse Nahversorgung auf institutionelle Investoren spiegelt sich aber nicht nur im zunehmenden Transaktionsvolumen wider, sondern auch in einer Vielzahl erstmals in Erscheinung getretener Käufer: Von den im Jahr 2018 namentlich erfassten Käufern traten mehr als die Hälfte zum ersten Mal innerhalb der vergangenen zehn Jahre als Investoren im Nahversorgungssegment in Erscheinung. Diese Investoren zeichneten für etwa 40 Prozent des gesamten Transaktionsvolumens verantwortlich. Demnach ist davon auszugehen, dass die Bedeutung von Nahversorgungsimmobilien auch zukünftig steigen wird, zumal immer mehr Vehikel aufgelegt werden, die diese Assetklasse fokussieren.

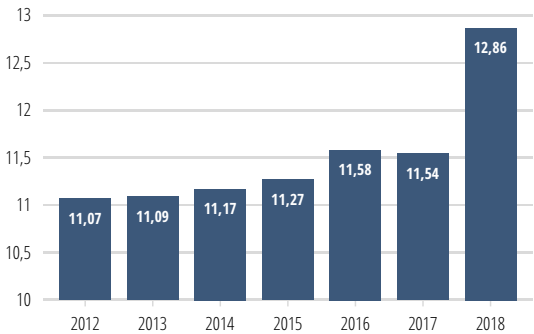
Abb. 45: Entwicklung der durchschnittlichen Multiplikatoren bei Supermärkten und Discountern im Einzelankauf



Eigene Darstellung

Der langfristige Preisanstieg bei Supermärkten und Discountern hat sich in den letzten Jahren noch einmal beschleunigt.

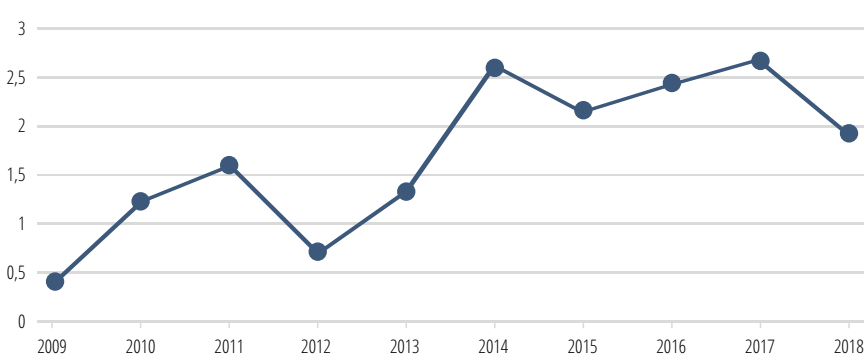
Abb. 46: Entwicklung des durchschnittlichen Mietniveaus bei Supermärkten und Discountern in EUR/m²



Eigene Darstellung

Zahlten Discounter und Supermärkte lange Zeit recht moderate Mieten, verlief die Entwicklung zuletzt sehr dynamisch.

Abb. 47: Entwicklung des Transaktionsvolumens in Mrd. EUR pro Jahr



Eigene Darstellung in Anlehnung an Savills (2019)

ASSETKLASSE NAHVERSORGUNG IM EUROPÄISCHEN KONTEXT

Nicht nur in Deutschland wächst das Interesse am Lebensmitteleinzelhandel. Auch im restlichen Europa ist das Transaktionsvolumen von Supermärkten sowie Zentren mit Lebensmittelankern in den letzten Jahren deutlich angestiegen.

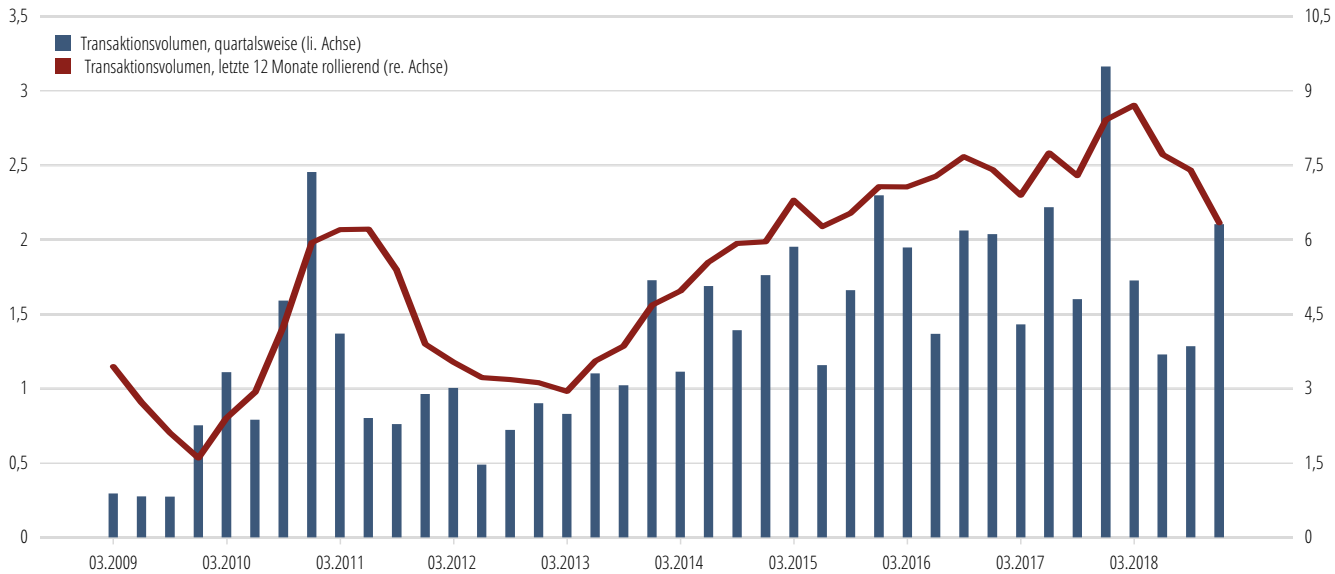
Besonders hervorzuheben sind vor allem zwei Transaktionen aus 2018: Der Kauf von 53 Monoprix-Objekten in Frankreich für rund 600 Mio. Euro durch die Generali sowie der Kauf von 40 Supermärkten und 7 Hypermärkten in Italien für rund 250 Mio. Euro durch

BNP Paribas REIM. Sie zählen nicht nur zu den größten Transaktionen des Jahres, sondern stehen auch sinnbildlich für die steigende Attraktivität von Nahversorgungsimmobilien unter risikoaversen Investoren.

Zudem befindet sich kein opportunistischer Investor unter den Top-20-Käufern der letzten 24 Monate in Europa. Ein Indiz dafür, dass die Assetklasse einen Reifeprozess durchlaufen hat. Dass dieser noch nicht abgeschlossen sein dürfte, offenbart ein Blick auf die Käuferherkunft. Alle Top-20-Käufer

stammen aus Europa, ein Großteil aus Deutschland. Die Assetklasse ist somit stark von einheimischen Investoren geprägt, womöglich aufgrund der bisherigen Intransparenz des Marktes und der damit verbundenen Notwendigkeit lokaler Marktkenntnisse. Mit zunehmender Transparenz dürfte das Interesse außereuropäischer Investoren und somit das Potenzial der Assetklasse in Form von steigender Liquidität und höheren Transaktionsvolumina jedoch wachsen.

Abb. 48: Entwicklung des Transaktionsvolumens von Nahversorgungsimmobilien in Europa in Mrd. EUR



Eigene Darstellung in Anlehnung an RCA und Savills (2019)

Abb. 49: Top-20 Supermarkteinkäufer in Europa

Käufer	Land	Investorentyp	Volumen (Mio. EUR) letzte 24 Monate	Volumen (Mio. EUR) letzte 5 Jahre
Patrizia	Deutschland	Investment Manager	638	1.029
TLG Immobilien AG	Deutschland	Immobilien AG	612	612
Universal-Investment	Deutschland	Investment Manager	600	1.066
Generali Group	Italien	Versicherung	600	680
GPEP	Deutschland	Investment Manager	560	869
Fortress (NLD)	Niederlande	Entwickler	501	501
Redos Real Estate	Deutschland	Investment Manager	455	467
Supermarket Income REIT	Vereinigtes Königreich	REIT	345	345
Nuveen Real Estate	Vereinigtes Königreich	Investment Manager	343	606
German Retail REIT	Deutschland	REIT	304	479
Tesco	Vereinigtes Königreich	Corporate	298	976
BNP Paribas	Frankreich	Bank	272	302
Otto Group	Deutschland	Corporate	257	270
Warburg-HIH Invest	Deutschland	Investment Manager	236	256
x+bricks AG	Deutschland	Investment Manager	210	210
Habona Invest	Deutschland	Geschlossene Publikumsfonds	200	400
Bayerische Versorgungskammer	Deutschland	Versorgungswerk	200	330
Prudential plc	Vereinigtes Königreich	Versicherung	190	724
AG2R La Mondiale	Frankreich	Versicherung	184	184
Union Investment	Deutschland	Offener Spezialfonds	177	234
Ores Socimi	Spanien	REIT	173	173

Eigene Darstellung in Anlehnung an RCA (2019) zzgl. Eigenauskunft Habona Invest (2019)



QUO VADIS, NAHVERSORGUNG?

Die Nahversorgung ist Teil des täglichen Lebens und entsteht zwischen dem Handel und dem Verbraucher immer wieder neu. Dabei können die Konzepte sehr variieren. Einige spannende Beispiele lassen sich bereits in Deutschland finden, aber auch ein Blick ins Ausland lohnt.

Mischkonzepte werden häufiger

Nahe der Hamburger Reeperbahn hat Lidl mit dem Hotelbetreiber Prizehotel ein Grundstück entwickelt, dass mit einem Lebensmittelmarkt allein nicht wirtschaftlich zu kalkulieren gewesen wäre. Zudem plant Lidl in Hamburg eine Filiale mit Kita und Studentenwohnungen in den Obergeschossen.

Lidl agiert aber auch im Ausland offensiv mit neuen Ideen. So entwickelt das Unternehmen im Londoner Stadtteil Twickenham aktuell einen Hybrid aus Schule und Supermarkt. Dort sollen im Erdgeschoss Lebensmittel

eingekauft und währenddessen in den oberen Stockwerken Schüler unterrichtet werden. Ungewöhnlich ist auch der Weg der Umsetzung: Mit einer Online-Petition wird um öffentliche Zustimmung zu den Projekt geworben.

Neben wirtschaftlichen Erwägungen lassen sich mit Mischkonzepten auch Genehmigungsverfahren beschleunigen, da die Planungsämter insbesondere in zentralen Lagen mehr Verdichtung sehen wollen. Darüber hinaus macht sich Mixed Use auch aus der Kundenperspektive vorteilhaft: der Kunde wird dort abgeholt, wo er sich bereits befindet.

Ungebrochener Convenience-trend

Neben der guten Erreichbarkeit werden für die Standortentwicklung zunehmend auch Aspekte wie Bequemlichkeit und Einkaufserlebnis zum Erfolgsfaktor in der Nahversorgung: To-Go-Konzepte, Express Checkouts oder auch „Pe-

destrian Drives“, wie sie von Carrefour aktuell für die kleineren zentralen Filialen in Frankreich ausgerollt werden. Dort können Kunden ihre online bestellten Waren zu Fuß abholen.

Entwicklungspotenzial in der Nahversorgung bietet sich zudem durch die Verknüpfung mit anderen kompletären Services an. In Hamburg hat der deutschlandweit erste Multilabel-Paketshop eröffnet. Auf rund 60 m² bietet der Paketshop Platz für über 400 Pakete von DPD, GLS, Hermes und UPS. Eine Nahversorgungsfunktion, die an den Standorten zudem für zusätzliche tägliche Passantenfrequenz sorgt.

Bei all den Möglichkeiten erscheint immerhin eines als sicher: Die Nahversorgung der Zukunft wird durch Mischnutzung charakterisiert sein. Je eher sich Investoren mit diesem Gedanken anfreunden und ihre Investmentprofile dementsprechend anpassen, desto besser dürften ihre Chancen auf dem Investmentmarkt sein.

GASTBEITRAG DRESCHER & CIE IMMO CONSULT AG

NAHVERSORGER – AUF DEM WEG ZUR EIGENEN ASSETKLASSE?

In den letzten 20 Jahren hat ein Paradigmenwechsel in der Immobilienfonds-Industrie stattgefunden. Waren es bis dahin große Fondsgesellschaften, oftmals mit Bankenhintergrund, die ihren Kunden ihre Marktkenntnis in breit diversifizierten Immobilien-Anlagestrategien angeboten haben, gilt seit der Finanzmarktkrise der Grundsatz der Spezialisierung. Der große Erfolg der Master- bzw. Service-KVGen kündigt davon.

Viele institutionelle Investoren sind dazu übergegangen, ihre eigene Assetallokation zu entwickeln und umzusetzen. Dazu benötigen sie immer seltener Fondsgesellschaften, die ebenfalls diesen Service anbieten, ohne auf einzelne Marktsegmente oder Strategien spezialisiert zu sein. Sie suchen vielmehr die besten Asset-Management-Spezialisten in ihrem Segment. So erklären sich beispielsweise die großen Erfolge der Kölner Art-Invest und der Berliner BEOS. Das letztgenannte Unternehmen zeigt sehr gut, dass sich aus der Spezialisierung auf eine Nische sogar eine eigene, neue Assetklasse entwickeln lässt.

Mit der Erfahrung aus über 20 Jahren im Immobilienfondsgeschäft erinnere ich mich noch gut an die Diskussion, ob Refurbishment und Repositionierung

ausrangierter Unternehmensimmobilien eine für institutionelle Kunden geeignete Investitionsklasse sein kann – mehrheitlich wurde das damals sowohl von Fondsmanagern als auch von Investoren verneint. Schade für die, die sich nicht getraut haben und gut für diejenigen, die die Story frühzeitig verstanden und investiert haben.

Betrachten wir einmal, welche Schlüsselfaktoren für diesen großen Erfolg maßgeblich waren:

Strikte Spezialisierung

Im Idealfall ist dieses Marktsegment noch nicht von Wettbewerbern strategisch besetzt und der Asset Manager weist hohe Kompetenz und einen exzellenten Track Record in seiner Nische auf.

Hoher Inhouse-Management-Anteil

Komplexe Anlagestrategien lassen sich am besten managen, wenn der Manager einen möglichst hohen Anteil der Wertschöpfung inhouse erbringt und damit Informationsverluste und Schnittstellenprobleme vermeidet.

Geringe Überschneidungen zu bestehenden Strategien

Der Investitionsansatz muss erkennbar additiv zum bisherigen Anla-

gespektrum sein. Ein alter Hut, nur neu verpackt, wird von den Investoren als solcher erkannt und fällt durch.

Performancevorteil gegenüber etablierten Anlageklassen

Der Markt gibt neuen Entwicklungen nur eine Chance, wenn die erzielbare Gesamtperformance erkennbar über denen vergleichbarer etablierter Anlagen liegt.

Diese Schlüsselfaktoren treffen aus meiner Sicht definitiv auch auf die Nahversorgung zu. Darüber hinaus sehe ich folgende nennenswerte zusätzliche Erfolgsfaktoren:

Dezentralität

Der einzige Free Lunch an den Märkten ist Nutzung der Diversifikation. Nahversorgung geht bewusst in die Subzentren und in die B- und C-Städte, dorthin, wo die Menschen leben. Diese Lagen werden von den meisten Investoren und Asset Managern gemieden, sie fokussieren auf die großen sieben etablierten Investmentstandorte in Deutschland. Auf Nahversorgung fokussierende Objekte bieten daher einen echten Diversifikationsvorteil gegenüber Mainstream-Anlagen.

Verfügbarkeit von Objekten

Die Pipeline an verfügbaren Objekten ist vorhanden. Viele Manager können gemischt genutzte Objekte aufgrund der Fokussierung ihrer Strategie und fehlender Managementkompetenz nicht kaufen. Gleichzeitig sind die Städte abseits der Metropolen darauf angewiesen, ihre Attraktivität im Standortwettbewerb zu halten bzw. auszubauen. Dazu sind sie gehalten, attraktive Nahversorgungszentren zu entwickeln und vorzuhalten und unterstützen Projektentwickler und Investoren.

Nahversorgung hat deshalb für mich definitiv das Potenzial zur Etablierung als eigene Anlageklasse. Sie ist darüber hinaus weitgehend online-resilient und damit eine logische Weiterentwicklung des Einzelhandelssegments. Diversifikationsvorteile ergeben sich sowohl für institutionelle Anleger als auch für private Investoren.



Oliver Weinrich
Vorstand

Habona-Investment in Waldfeucht



KERNBOTSCHAFTEN

Die erwartete Schrumpfung der Gesellschaft fällt aus

Hohe Zuwanderungsraten gleichen die niedrige Geburtenrate mehr als erwartet aus. Die Gesellschaft und ihre Konsummuster werden vielfältiger, aber auch älter und reifer. Allerdings wird die demografische Entwicklung regional sehr unterschiedlich verlaufen.

Der Konsum wird zum Schauplatz von Sehnsüchten und guten Vorsätzen

Sicherheit, Gesundheit, Genuss und Tradition sind in einer alternden Gesellschaft nicht nur die Zielvorstellungen der Älteren. Massenkonsum und unreflektierte Bedarfsdeckung weichen individueller Vorsorge und hohen Qualitätserwartungen. Zudem wird der Lebensmitteleinkauf immer mehr zum Statement von Lebensstil und Wertvorstellungen.

Nahversorgung als Demografiegewinner

Lebensmittel- und Drogeriemärkte haben frühzeitig soziodemografische Bedürfnistrends einer alternden Gesellschaft hin zu mehr Nähe, Komfort und Qualität aufgegriffen und stehen mit respektablen Umsatzzuwächsen an der Spitze der Modernisierungsbewegung im Einzelhandel.

Wunsch nach Authentizität begünstigt Mischnutzungen

Alle demografischen Trendgruppen präferieren authentische Einkaufsumgebungen und sozialen Austausch. Nahversorgungsstandorte als Mischkonzepte kommen diesem Wunsch besonders nahe und bieten dem Kunden zudem zeitsparende Koppeleffekte. Erlebniswert, Bequemlichkeit und Wohlbefinden gewinnen an Zuspruch.

Lebensmittel und Gastronomie – zwei Seiten einer Medaille

Fixpunkte wie regelmäßige Essenzeiten lösen sich auf. Gegessen wird heute überall und alles zu jeder Tageszeit. Supermärkte bieten deshalb nicht nur immer mehr Produkte zum Direktverzehr außer Haus an, sondern entwickeln auch neue Konzepte zum Ladenverzehr.

Kundenzentrierung – das Maß aller Dinge

Betriebstypen wie Discounter und Supermärkte nähern sich immer stärker an, da auch deren Kundengruppen stärker verschmelzen. Das Denken in Betriebstypen wird abgelöst durch das Denken vom Kundenbedürfnis her.

Nicht Onlineshop, sondern Datenauswertung ist das Killer-Attribut der Digitalisierung

Informationstechnik wird über die Zukunft des Handels entscheiden, da erst der effiziente Datenaustausch die Voraussetzungen für die passgenaue Erfüllung der Kundenwünsche schafft. Die Frage, ob die Auslieferung offline und/oder online geschieht, ist dabei sekundär.

Online generiert hohe Aufmerksamkeit, die Umsatzpotenziale bleiben aber gering

Aufgrund der besonderen Anforderungen an Frische und Qualität bleibt die logistische Herausforderung an den Onlinevertrieb von Lebensmitteln groß. Zudem stellt sich aus Kundensicht die Frage, ob es überhaupt attraktiv ist, seine gewohnte Flexibilität des stationären Einkaufs durch Lieferzeitpunkte einschränken zu lassen.

Nahversorgung – ein Core-Investment

Die Anlage überzeugt durch langfristige Mietverträge bonitätsstarker Mieter, die an kundennahen Standorten Grundbedürfnisse erfüllen. Sicherheitsorientierte Anleger schätzen die Zuverlässigkeit und geringe Managementintensität. Opportunistische Investoren halten sich dagegen zunehmend zurück – ein Indiz dafür, dass die Assetklasse einen Reifeprozess durchlaufen hat.

Nahversorgung auf dem Weg zur eigenen Assetklasse

Seit der Finanzmarktkrise gilt für Immobilien-Anlagestrategien der Grundsatz der Spezialisierung. Und aus der Spezialisierung in einer Nische lässt sich eine eigene, neue Assetklasse entwickeln. Nahversorgungsimmobilien heben Chancen abseits des Mainstreams auf Basis fundamental begründeter Erfolgsfaktoren.

GLOSSAR

Begriffe des Lebensmittel-einzelhandels

Food: Synonym für Lebensmittel sowie Nahrungs- und Genussmittel.

Nearfood: Synonym für Nahrungs- und Genussmitteln nahestehende Güter wie Drogeriewaren, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, Hygieneartikel, Körperpflege-mittel, Blumen und freiverkäufliche Arzneimittel.

FMCG Fast Moving Consumer Goods: Begriff aus der Marktforschung, um die Vielfalt von Produkten abzubilden, die dem persönlichen Verzehr, dem täglichen Bedarf oder sonstigem kurzfristen Konsum aus den Produktbereichen Food und Nearfood zuzurechnen sind.

Lebensmitteleinzelhandel (LEH): Im engeren Sinne der Handel in den Vertriebsformaten Supermarkt, Verbrauchermarkt und Discounter sowie in SB-Warenhäusern, wenn auf den Handel mit FMCG über 50 % des Umsatzes entfällt. Im weiteren Sinne zusätzlich Versorgungsstätten wie Tankstellenshops, Bäckereien, Fleischereien, Direktvertriebe, Onlinehändler und Versender sowie Abholgroßmärkte.

Betriebsformen im Handel mit Lebensmitteln und Drogeriewaren

Discounter: Meist synonym für Lebensmitteldiscounter als Bezeichnung für eine Betriebsform des stationären Einzelhandels, die sich durch ein schmales und flaches Warensortiment mit 800 bis 3.500 Artikeln, geringe Markenlistungen, einfache Warenpräsentation und Niedrigpreise abgrenzt. Verkaufsflächen zwischen 600 m² und 800 m², zunehmend auch bis 1.200 m² sowohl in integrierten als auch nicht integrierten städtebaulichen Lagen. Beispiele: Aldi, Lidl, Netto, Penny, Norma.

Supermarkt: Betriebsform des stationären Lebensmittelhandels, die in Abhängigkeit der Verkaufsfläche ein tiefes und breites Warensortiment mit 4.000 bis 15.000 Artikeln, einem hohen Anteil an Markenlistungen und damit ein sogenanntes Vollsortiment abbildet. Verkaufsflächen ab 400 m² (oftmals Citykonzept genannt oder an Verkehrsknoten gelegen) bis 1.500 m² überwiegend in integrierten städtebaulichen Lagen. Beispiele: Rewe, E aktiv, Tegut, Wasgau.

Verbrauchermarkt/großer Supermarkt: Statistische Abgrenzung

in der Marktforschung vom Supermarkt, um die Großflächigkeit und damit die größere Angebotskompetenz herauszustellen. Tiefes und breites Warensortiment mit 15.000 bis 40.000 Artikeln in der Kombination aus Markenlistungen im Vollpreis- wie auch Handelsmarken im Niedrigpreisspektrum. Zunehmend aufwendige Warenpräsentation und Integration gastronomischer Akzente. Verkaufsflächen zwischen 1.500 m² und 5.000 m² in teil- oder nicht-integrierten städtebaulichen Lagen. Beispiele: Rewe Center, E-Center, Kaufland, Hit.

Drogeriemarkt: In Abgrenzung zur inhabergeführten und beratungsintensiven Drogerie eingeführter Begriff für den filialisier-ten Unternehmensmarkt, in dem Selbstbedienung sowie ein Nebeneinander von Herstellermarken und preisgünstigen Eigenmarken sortimentsprägend sind. Breites und zum Teil tiefes Warensortiment mit 15.000 bis 20.000 Artikeln. Verkaufsflächen zwischen 400 m² und 800 m², an ausgewählten Standorten sowie bei abweichenden Betreiberkonzepten auch darüber. Beispiele: Rossmann, dm, Budnikowski, Müller (Großfläche).

Begriffe der Marktforschung

Konsumstimmung: Durch monatliche Umfrage ermittelte Erwartungshaltung der GfK von repräsentativ ausgewählten Verbrauchern ab 14 Jahre zu persönlichen Einkommens- und Konsumerwartungen. Gemessen als Konsumklimaindex kombiniert mit Angaben zur Anschaffungsneigung und Erwartungen an die Gesamtwirtschaft.

Privater Konsum: Synonym mit allgemeiner Kaufkraft, die das in privaten Haushalten für Konsumzwecke verfügbare Einkommen nach Abzug aller regelmäßig wiederkehrenden Zahlungsverpflichtungen (zum Beispiel Wohnungsmieten, Kreditraten, Versicherungsprämien) bezeichnet.

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft: Teil der allgemeinen Kaufkraft, der für Konsumzwecke im Einzelhandel verbleibt. Die Differenz fließt in andere Konsumbereiche wie Reisen, Verkehr, Telekommunikation und Gastronomie.

Nahversorgungsrelevante Kaufkraft: Teil der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft, die für Konsumzwecke in Food und Nearfood fließt. Ausgaben, die an den Food- und Nearfood-Einkauf gekoppelt sind wie zum Beispiel für Dienstleistungen und Nonfood-Produkte finden keine Berücksichtigung.

Nahversorgungsrelevanter Umsatz: Schätzgröße aller Ein-

zelhandels- und Nichteinzelhandelsumsätze in Läden der Nahversorgungseinrichtung, die zum Mietertrag der Einrichtung beitragen.

Einzugsgebiet: Geografischer Raum, der den Einflussbereich eines zentralen Standortes unter Berücksichtigung von Eigenattraktivität, Verbindungswegen, Raumwiderständen und Wettbewerb umfasst. Relevant für die Funktion einer Nahversorgungseinrichtung ist das Produkt aus Einwohnerzahl und nahversorgungsrelevanter Kaufkraft im Einzugsgebiet.

Begriffe der Nahversorgung

Routineeinkauf: Die regelmäßige, überwiegend kurz- bis mittelfristige Bedarfsdeckung an persönlichen Verbrauchsgütern, also FMCG.

Nahversorgung: Im engeren Sinne das Angebot von FMCG, also Gütern des täglichen Bedarfs, vor allem von Lebensmitteln, auch von Dienstleistungen, das zentral gelegen und auf kurzem Wege in wenigen Minuten zu erreichen ist. Im weiteren Sinne darüber hinaus ein ergänzendes Angebot an Waren und Dienstleistungen, das im Zusammenhang mit dem Routineeinkauf nachgefragt und genutzt wird, also auch preisgünstige Textilien und Haushaltsartikel, öffentliche und private Dienstleistungen wie

Bank, Post, Gastronomie, Schulen, Kindergärten, Apotheken, medizinische Versorgung, Kultur etc.

Nahversorgungszentrum: Konzeptionell aus einer Hand geplante oder auch gewachsene Agglomeration aus Betriebsstätten des stationären Einzelhandels, die auf die Produktbereiche Food und Nearfood spezialisiert sind. Die Angebote der Betriebsstätten wirken für Händler als auch Verbraucher synergetisch, d. h. der Standort erzeugt mehr Koppel-effekte als Konkurrenzsituation und verfügt über eine größere Anziehungskraft als alleinstehende Betriebe. Großflächige Betriebe des Lebensmittelhandels fungieren häufig als Besuchsmagnet. Verkaufsfläche bis rund 5.000 m².

Begriffe der Digitalisierung

Big Data: Sammelbegriff für große Datenmengen, die durch digitale Technologien zunächst unstrukturiert sowohl mit als auch ohne zwingende Zielsetzung erfasst werden. Erst durch die nachträgliche Verarbeitung und Auswertung können Daten für bestimmte Zwecke verwendbar gemacht werden.

Digitalisierung: Ursprünglich die Aufbereitung und Umwandlung analoger Informationen in digitale Signale, die die elektronische Weiterverarbeitung von Daten ermöglichen. Hohe Übertra-

gungsgeschwindigkeit und hoher Datenumfang sind Voraussetzung nicht nur für die Beschleunigung, sondern auch für die Veränderung von Prozessen und Abläufen, die die gesamte gesellschaftliche Entwicklung erfasst hat.

E-Commerce: Auch Onlinehandel oder Internethandel genannt, bezeichnet jedwedes Handelsgeschäft, das durch elektronische Datenübertragung abgewickelt wird. Im weiteren Sinne sind jede Art von geschäftlichen Transaktionen gemeint, bei der Anbieter – auch solche, die keine Handelsunternehmen sind – gegenüber dem potenziellen Kunden im Rahmen von Leistungsanbahnung, -vereinbarung oder -erbringung elektronische Kommunikationstechniken einsetzen.

Customer Centricity – Kundenzentrierung: Im Gegensatz zur Strategie der Produktzentrierung die Ausrichtung des Unternehmens als Ganzes und des Marketings im Besonderen auf die Wünsche und Bedürfnisse der einzelnen Kunden. Die Erhebung von Kundendaten und die Erfassung des Kundenverhaltens im Zuge der Digitalisierung ermöglicht ganz neue Dimensionen der Kundenorientierung und damit die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle.

Online-Umsatz: In Abgrenzung zum stationären Umsatz der Anteil am Umsatzerlös eines Handelsunternehmens, der durch einen Transaktionsabschluss im Internet

entsteht. Die Auslieferung des Produkts oder der Leistung kann direkt aus dem Lager oder über das Ladengeschäft (Click & Collect) erfolgen. Die Erfassung von Online-Umsätzen unterliegt großen Schwierigkeiten, da hierfür verschiedene Methoden angewendet werden: nach dem Ort der überwiegenden Umsatzentstehung, entweder Internet oder Ladengeschäft (Statistisches Bundesamt), auf Basis von Unternehmensumfragen (Bundesverband E-Commerce und Versandhandel) oder durch regelmäßige Haushaltsbefragungen (GfK).

Begriffe der Immobilienwirtschaft

Verkaufsfläche: Teil der Ladenfläche, der dem regelmäßigen Verkauf dient, nach gültiger Rechtsprechung Flächen der Warenpräsentation (Verkaufsraum) sowie der Kaufhandlung (Kassenzone nebst Kassenvorraum und Windfang). Bei 800 m² Verkaufsfläche wird aktuell die Grenze zur Großflächigkeit definiert, wonach regelmäßig städtebauliche Auswirkungen anzunehmen sind, die von genehmigungsrechtlicher Relevanz sind.

Flächenproduktivität – Raumleistung: Messgröße der Umsatzleistung eines Einzelhandelsmieters je eingesetzter Fläche. Zu unterscheiden sind die Bezugsgrößen in Quadratmeter Ladenfläche, Mietfläche oder Verkaufsfläche sowie Netto- oder Bruttoumsatzleistungen.

Multiplikator – Vervielfältiger:

Faktor einer Faustformel zur Wertbestimmung einer Immobilie auf Basis der jährlichen Mieteinnahme und somit Kehrwert der Immobilienrendite. Zu unterscheiden sind Netto- und Brutto-Multiplikatoren, wenn Erwerbsnebenkosten berücksichtigt werden sollen.

Assetklasse: Eine Gruppe von Anlagen mit gemeinsamen Merkmalen, zum Beispiel Anleihen, Aktien oder Immobilien. In der Immobilienwirtschaft ist es gebräuchlich, Immobilien mit ähnlichen Charakteristika zu (Immobilien-)Assetklassen zusammenzufassen. In diesem Kontext spricht man dann zum Beispiel von der Anlageklasse „Büroimmobilien“. Da die Bedingungen und Entwicklungslinien in verschiedenen Bereichen des Einzelhandels immer weniger Gemeinsamkeiten aufweisen, hat Habona den Begriff „Assetklasse Nahversorgung“ eingeführt.

Institutioneller Investor: Juristische Personen mit kaufmännischem Betrieb und der Funktion als Kapitalsammelstelle, die umfangreiche Investitionen auf den Finanzmärkten vornehmen wie Banken, Versicherungen, Pensionskassen und Fondsgesellschaften.

PARTNERPROFILE



STATISTA

Statista ist ein führender Anbieter für Markt- und Konsumentendaten mit mehr als 500 Mitarbeitern und Standorten in Hamburg, New York, London, Paris und Singapur. Die Plattformen Statista.de und Statista.com bündeln mehr als 1 Mio. Statistiken zu über 80.000 Themen aus mehr als 22.500 Quellen. Mit den Digital und Consumer Market Outlooks stellt Statista darüber hinaus aktuelle Marktzahlen und Prognosen zur digitalen Wirtschaft und zu Konsumgütermärkten bereit, bietet mit der E-CommerceDB detaillierte Umsatzinformationen zu 6.500

Onlineshops weltweit und ermöglicht mit dem Global Consumer Survey die Analyse von Konsumverhalten und Mediennutzung in 28 Ländern. Die Aufbereitung von Informationen in individuellen Infografiken, Videos, Präsentationen und Publikationen im Corporate Design unserer Kunden unterstützt der Bereich Content & Information Design. Der Bereich Recherche & Analyse unterstützt Kunden in individuellen Projekten als kombinierter Anbieter von Marktforschungs-, Recherche- und Analysedienstleistungen.



SAVILLS

Savills ist eines der führenden, weltweit tätigen Immobiliendienstleistungs-Unternehmen mit Hauptsitz und Börsennotierung in London. Das Unternehmen wurde 1855 gegründet und blickt auf eine lange Geschichte mit überwältigendem Wachstum zurück. Savills setzt Trends, statt ihnen zu folgen, und verfügt heute über mehr als 600 Büros und Partner in Amerika, Europa, Afrika, dem asiatisch-pazifischen Raum sowie dem Nahen Osten mit über 35.000 Mitarbeitern.

In Deutschland ist Savills mit rund 200 Mitarbeitern in sieben Büros an den wichtigsten Immobilienstandorten Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Köln, München und Stuttgart präsent. Savills bietet seinen Kunden heute Expertise und Markttransparenz in folgenden Bereichen an:

Investment – Agency – Portfolio Investment – Debt Advisory – Valuation

Eine einzigartige Kombination aus Branchenkenntnis und unternehmerischem Denken und Handeln bietet unseren Kunden Zugriff auf Immobilienwissen von höchster Qualität. Unsere Mitarbeiter, ihre Kreativität und ihre Leistungsbereitschaft sind unser eigentliches Kapital – sie werden sowohl für ihre innovativen Denkansätze als auch für ihre ausgeprägte Verhandlungsstärke geschätzt. Savills hat sich auf einen ausgewählten Kundenkreis spezialisiert und bietet diesen Unternehmen und Personen hochprofessionellen Service zur Erreichung der gemeinsamen Ziele. Savills steht synonym für eine Premiummarke und ein qualitativ hochwertiges Serviceangebot, das Immobilien individuell betrachtet und in strategische Beziehungen investiert.

ÜBER HABONA

Die Habona Invest GmbH ist ein auf Immobilien spezialisierter Initiator für alternative Investments mit Sitz in Frankfurt am Main. Elementarer Bestandteil der Gründungsidee von Habona ist der Investitionsfokus auf Immobilien und Standorte, die dauerhaft Grundbedürfnisse der Menschen erfüllen. Davon bedient die Habona bisher drei Marktsegmente: Nahversorgungsimmobilien, Kindertagesstätten sowie Ferienimmobilien. Ferienimmobilien werden von der in Bozen ansässigen Tochtergesellschaft Pareus als Full Service Investments entwickelt, vertrieben und gemanagt.

Bislang hat Habona Invest sieben Immobilienfonds erfolgreich aufgelegt, wobei für das Segment Nahversorgung Transaktionen von über 600 Millionen Euro getätigt wurden. Aktuell beläuft sich das Volumen der Assets under Management auf fast 400 Millionen Euro. Das Managementteam verfügt über eine 30-jährige Erfahrung sowohl im institutionellen als auch im privatwirtschaftlichen Immobiliengeschäft. Ausgehend von umfangreichen Marktanalysen, über den Ankauf und die Entwicklung von Grundstücken bis hin zum erfolgreichen Assetmanagement und Verkauf der Immobilien, realisiert Habona Invest alle Phasen einer erfolgreichen Immobilieninvestition.



Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für beiderlei Geschlecht.

Haftungsausschluss

Der Herausgeber behält sich alle Rechte, insbesondere das Recht auf Vervielfältigung und Verbreitung sowie Übersetzung, vor. Die Vervielfältigung, der Verleih sowie jede Form der Verbreitung ist nur mit ausdrücklicher Zustimmung des Herausgebers zulässig. Die dieser Studie zugrunde liegenden Daten wurden von den beteiligten Partnern mit größter Sorgfalt, sowohl bei der Datenrecherche als auch bei der Zusammenstellung der Daten, erfasst. Dennoch erfolgen alle Angaben ohne Gewähr, da trotz sorgfältiger Prüfung und

Bearbeitung zwischenzeitliche Änderungen nicht auszuschließen sind. Der Herausgeber, die Habona Invest GmbH, sowie die beteiligten Partner übernehmen keine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts. Ebenso wird keinerlei Haftung für Investitions- und sonstige Entscheidungen Dritter aufgrund oder anlässlich dieses Berichts übernommen. Für eventuelle Schäden oder Nachteile wird nicht gehaftet.

Impressum Habona-Report © 2019

Herausgeber: Habona Invest GmbH, Baseler Straße 10, 60329 Frankfurt am Main, Tel.: +49 (0) 69 4500 158-0, E-Mail: info@habona.de, Web: www.habona.de

Kooperationspartner: Statista GmbH, Mitarbeit durch Eike Hartmann, Philipp Wegner; Savills GmbH, Mitarbeit durch Jennifer Güleryüz. Jörg Krechky

Konzept und Redaktion: Habona Invest GmbH, Manuel Jahn, Guido Küther

Kreative Umsetzung, Satz & Infografiken: SKIPINTRO OhG, Michael Scheuer

Bildnachweise soweit nicht anders vermerkt: Habona Invest GmbH, Manuel Jahn

Habona Report