



# WANDERT DIE VERKAUFS- FLÄCHE VOM POS INS NETZ?

GfK Prognose zum Verkaufsflächenbedarf der  
Warengruppen bis 2025

White Paper von Manuel Jahn

Herausgeber: GfK GeoMarketing GmbH  
Werner-von-Siemens-Str. 9 | Gebäude 6508 | D-76646 Bruchsal  
Datum: Oktober 2015

## Inhalt

<b>1</b>	<b>Ausgangslage – die große Verunsicherung .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Online-Handel: aktuelle Leistungsdaten und Prognose .....</b>	<b>4</b>
2.1	eCommerce im Jahr 2015	4
2.2	Online-Wachstumsprognose bis 2025 nach Sortimenten	5
2.3	Zwischenfazit: Wettbewerb fördert Innovation	5
<b>3</b>	<b>Entwicklung der Verkaufsfläche im Einzelhandel .....</b>	<b>6</b>
3.1	Status Quo: Trotz Unkenrufen nichts Neues	6
3.2	Prognose der Verkaufsflächenentwicklung nach drei Szenarien	7
<b>4</b>	<b>Erfolgsfaktoren des stationären Einzelhandels .....</b>	<b>13</b>
4.1	Kenne Deine Marktposition	13
4.2	Verstehe die „New Shopper“ und ihr Einkaufsverhalten	14
4.3	Differenziere Deine Lagen und Konzepte	14
<b>5</b>	<b>Fazit - das Ladengeschäft der Zukunft .....</b>	<b>16</b>

## 1 Ausgangslage – die große Verunsicherung

Das große Sterben des letzten Jahrhunderts, ob das der Tante-Emma-Läden, der Supermärkte, der Fachgeschäfte, der Warenhäuser oder der Ladenpassagen, verblasst vor den Umwälzungen dieser Tage durch den eCommerce. Manche beschreiben gar das Ende des stationären Handels: Einzelhändler würden zum digitalen Broker, in dem sie dem Verbraucher die Ware direkt vom Distributionslager nach Hause zustellen. Der stationäre Einzelhandel würde sich somit selber abschaffen.

Doch ist dem so? Während Tageszeitungen kürzlich schon vor "Geisterstädten" warnten, hat sich der Offline-Handel bislang – insgesamt betrachtet – in den Turbulenzen der letzten Jahre ganz ordentlich geschlagen. Natürlich wird es weiteren - regionalen und sortimentsbezogenen – Strukturwandel geben, auch durch den eCommerce. Doch kopflosem Handeln ist ebenso wie resigniertes Nicht-Handeln gefährlich.

In dieser Evolutionsphase des Einzelhandels haben also Einzelhändler, Centerbetreiber, Banken und Investoren ein hohes Interesse an belastbaren Informationen, von welchen Trends **welcher Immobilientyp, welches Einzelhandelsformat und welcher Lagebereich** in welcher Weise betroffen sind. Und zwar aktuell ebenso wie längerfristig. Denn den Handel machen nicht zuletzt die langen Planungsläufe so komplex und scheinbar unberechenbar.

Um einen solchen Informationsrahmen zu schaffen, stellen wir hiermit unsere **Prognose zur Entwicklung der Verkaufsflächen im gesamten deutschen Einzelhandel** vor<sup>1</sup>. Diese basiert auf unserer Modellierung der Onlineanteile der Warengruppen bis zum Jahr 2025, die wir im Juli 2015 veröffentlicht haben.

Wir haben, um die Frage der Verkaufsflächenentwicklung zu beantworten, auch die Veränderungen im Nachfrageverhalten betrachtet und in den Kontext der Online-Entwicklungen eingeordnet. Wir halten eine differenzierte Betrachtung der Trends zur Art und Weise des Einkaufs – wie Häufigkeit, Umfang, Einbindung in andere Aktivitäten – wichtig. Denn, wie wir im Folgenden zeigen, bestimmen diese wiederum die künftig erfolgreichen Filialnetzstrategien und Ladenkonzepte und damit den Verkaufsflächenbedarf im Einzelhandel.

---

<sup>1</sup> [Eine Detailanalyse des Fachmarktsegments hat GfK im MEC Fachmarktzentrenreport veröffentlicht, der am 5.10.2015 auf der EXPO REAL vorgestellt wurde.](#)

## 2 Online-Handel: aktuelle Leistungsdaten und Prognose

Im Nachfolgenden skizzieren wir die wichtigsten Ergebnisse unserer im Juli 2015 vorgestellten Studie zum eCommerce. Die vollständigen Ergebnisse finden Sie unter [www.gfk-geomarketing.de/wp-e-commerce](http://www.gfk-geomarketing.de/wp-e-commerce).

### 2.1 eCommerce im Jahr 2015

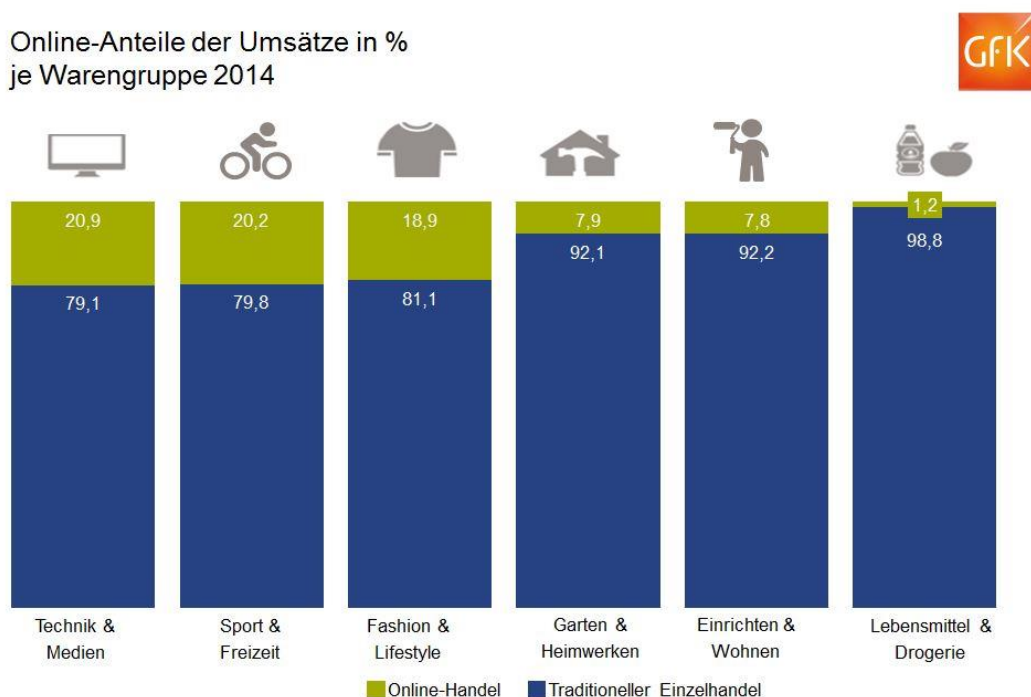
In der Wachstumsphase 2009-2014 konnte der Online-Handel jährlich um durchschnittlich 21% wachsen. Im Jahr 2014 wurden 8,5% des gesamten deutschen Einzelhandelsumsatzes über das Internet abgewickelt. Bezogen auf den reinen Nonfood-Umsatz betrug der Online-Anteil in 2014 sogar 15,3%.

Hinsichtlich des aktuellen Online-Anteils liegt die Warengruppen Technik & Medien mit einem Online-Anteil von 20,9% bzw. einem Online-Handelsvolumen von 15,1 Mrd. Euro weit vorn. Allerdings ist hier bereits ein zunehmender Reifegrad festzustellen: Nach dynamischen Wachstumsraten von jährlich 20-30% von 2011-2013, wurden 2014 nur knapp 8% höhere Online-Umsätze erzielt. Besonders deutlich wird die nachlassende Dynamik im Subsegment Bücher & Schreibwaren, wo im vergangenen Jahr kaum noch Online-Zuwächse hinzugewonnen werden konnten.

Auch die Warengruppe Fashion & Lifestyle hat eine sehr hohe Relevanz für den Online-Handel. Mit rund 52 Mrd. Euro Umsatz insgesamt und 18,9% davon über das Internet (9,7 Mrd. Euro Online-Handelsvolumen) ist diese Branche aktuell die zweitwichtigste für den eCommerce.

Wenngleich das Gesamtvolumen im Sortiment Sport & Freizeit vergleichsweise klein ausfällt, ist seine Bedeutung für den Online-Handel vergleichsweise groß. So wurden aufgrund der hohen Online-Penetrationsrate von 20,2% immerhin 3,8 Mrd. Euro Online-Umsatz im vergangenen Jahr erwirtschaftet.

Online-Anteile der Umsätze in %  
je Warengruppe 2014



Der Online-Handel umfasst den einzelhandelsrelevanten Teil des eCommerce, also exklusive Dienstleistungen. Er ist Teil des Distanzhandels, der neben dem Online-Handel noch den traditionellen Versandhandel umfasst (Katalog, TV).  
Quelle: GfK

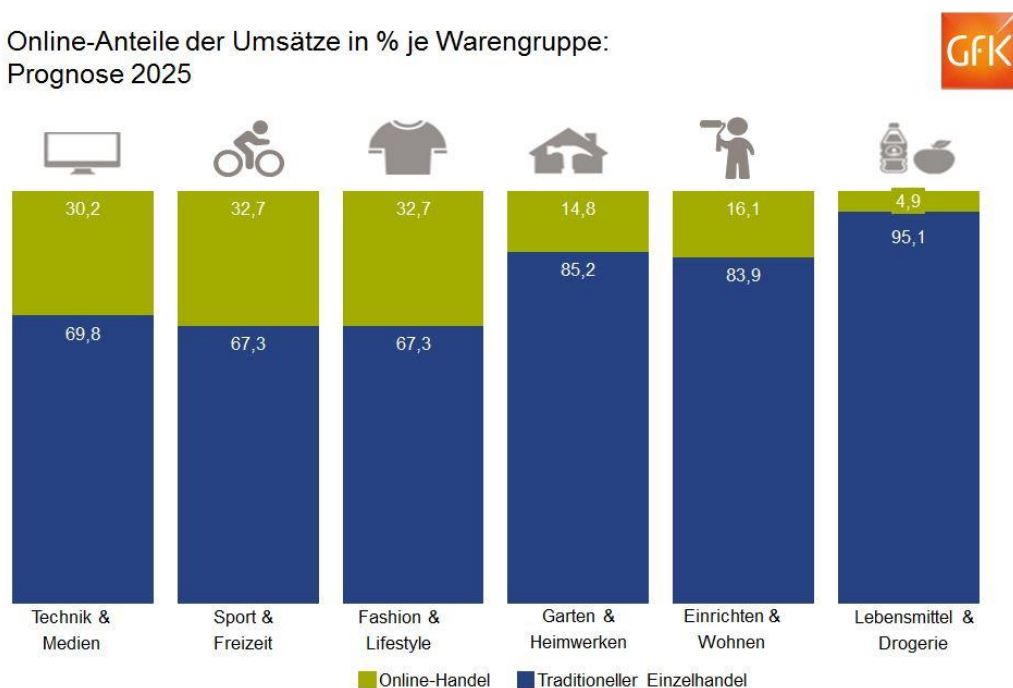
## 2.2 Online-Wachstumsprognose bis 2025 nach Sortimenten

Wir erwarten bis 2025 nahezu eine Verdopplung des Online-Anteils am gesamten Einzelhandelsumsatz (d.h. Food und Nonfood) auf rund 15%. Bei einer alleinigen Betrachtung des Nonfood-Segments schätzen wir den Online-Anteil sogar auf rund 25%.

Allerdings ist dabei ein zunehmender Reifegrad des eCommerce mit abflachenden Wachstumskurven zu erkennen. Ursächlich dafür ist neben den zuvor genannten Gründen auch die Innovationskraft des Offline-Handels, der bereits heute erfolgreich mit neuen Konzepten und Omnichannel-Lösungen auf den intensivierten Wettbewerb reagiert.

Wenngleich zwar alle Branchen bis zum Prognosehorizont 2025 absolut weiter wachsen werden und Technik & Medien auch künftig den Löwenanteil ausmachen wird, verschieben sich die Gewichte zugunsten der Online-Einsteiger im Bereich Lebensmittel & Drogerie, Einrichten & Wohnen sowie Garten & Heimwerken.

Online-Anteile der Umsätze in % je Warengruppe:  
Prognose 2025



Der Online-Handel umfasst den einzelhandelsrelevanten Teil des eCommerce, also exklusive Dienstleistungen.  
Er ist Teil des Distanzhandels, der neben dem Online-Handel noch den traditionellen Versandhandel umfasst (Katalog, TV).  
Quelle: GfK

## 2.3 Zwischenfazit: Wettbewerb fördert Innovation

Die Gewichte in den Kanälen des Einzelhandels werden sich weiter verschieben. Der Online-Handel stellt eine disruptive Innovation für den Einzelhandel insgesamt dar. eCommerce wird also den Offline-Handel nicht verdrängen, sondern als neuer evolutionärer Wettbewerbsimpuls zu insgesamt angepassteren – d.h. in Hinblick auf Effizienz des Geschäftsmodells und Attraktivität für die Konsumenten verbesserten – Handelsangeboten führen.

Die Frage für den Handel ist dabei „wo“ diese Begegnungsorte künftig sein werden und wie sie zu gestalten sind, damit sie attraktiv für die Konsumenten und zugleich profitabel für die Anbieter sind.

## 3 Entwicklung der Verkaufsfläche im Einzelhandel

### 3.1 Status Quo: Trotz Unkenrufen nichts Neues

Der bisherigen Entwicklung des Einzelhandels in seinen beiden Vertriebsschienen online und offline steht die Entwicklung der physischen Verkaufsfläche gegenüber. Trotz erheblicher Marktanteilsgewinne des Online-Handels kann **bisher keine direkte Auswirkung auf die Verkaufsfläche** nachgewiesen werden. Flächen durch Neuprojekte kompensieren überwiegend Flächenabgänge durch Ladenschließungen oder Insolvenzen.

Zwischen 2002 und 2011 stieg die Verkaufsfläche im deutschen Ladeneinzelhandel noch per Saldo kontinuierlich um 0,4% bis 1,4% p.a. an. Anschließende Flächenfreisetzungen waren allerdings der Schleckerpleite (Jahr 2012) und der Praktiker/Max Bahr-Insolvenz (Ende 2013) zuzuschreiben, die beide nicht im direkten Zusammenhang mit der Dynamik im Online-Handel standen. Seit 2013 sind leichte Flächenrückgänge von rd. 0,1% p.a. auf aktuell rd. 117,8 Mio. m<sup>2</sup> zu verzeichnen. Der Expansion im Lebensmitteleinzelhandel sowie einigen Neuentwicklungen oder Erweiterungen, insbesondere bei Shopping-Centern, steht die Aufgabe von Geschäften, beispielsweise im Möbel- und Bekleidungssegment gegenüber. Die Marktberichtigungen betrafen dabei vor allem kleinere, regional agierende Möbelfachgeschäfte sowie Textilanbieter in ländlichen, wenig agglomerierten Gebieten. Ebenso drückten Warenhausschließungen sowie die verbreiteten Filialverkleinerungen von Elektrofachmärkten und Buchkaufhäusern auf die Flächenstatistik.

Im laufenden Jahr 2015 rechnet GfK wiederum mit einem Anstieg der Einzelhandelsverkaufsfläche um 0,2% (0,2 Mio. m<sup>2</sup>) auf rund 118 Mio. m<sup>2</sup>, womit knapp das „Vor-Schleckerpleiten-Niveau“ aus dem Jahr 2011 erreicht wird. Getrieben wird das Flächenwachstum durch die anhaltende Neuentwicklung von Flächen in Einkaufs- und Fachmarktzentren, die anhaltende Nachfrage von Einzelhändlern aus dem Ausland, die Großflächenexpansion im Möbel- und Baumarktsegment, aber auch durch den aktuell sehr expansiven Drogeriemarkt bzw. die Tendenz zu größeren Filialen im Lebensmittelhandel.

Allein die **Verkaufsfläche der deutschen Shoppingcenter** ist in den letzten 10 Jahren um 3% p.a. gewachsen. Somit gehörten die Shoppingcenter zu den Wachstumstreibern der Verkaufsflächenentwicklung. Auch wenn die Projektpipeline weniger stark befüllt ist, als in der Vergangenheit, geht GfK auch zukünftig von einer weiter steigenden Centerverkaufsfläche aus, da zukünftig die Erweiterung von bestehenden Centern im Fokus der Betreiber stehen dürfte.

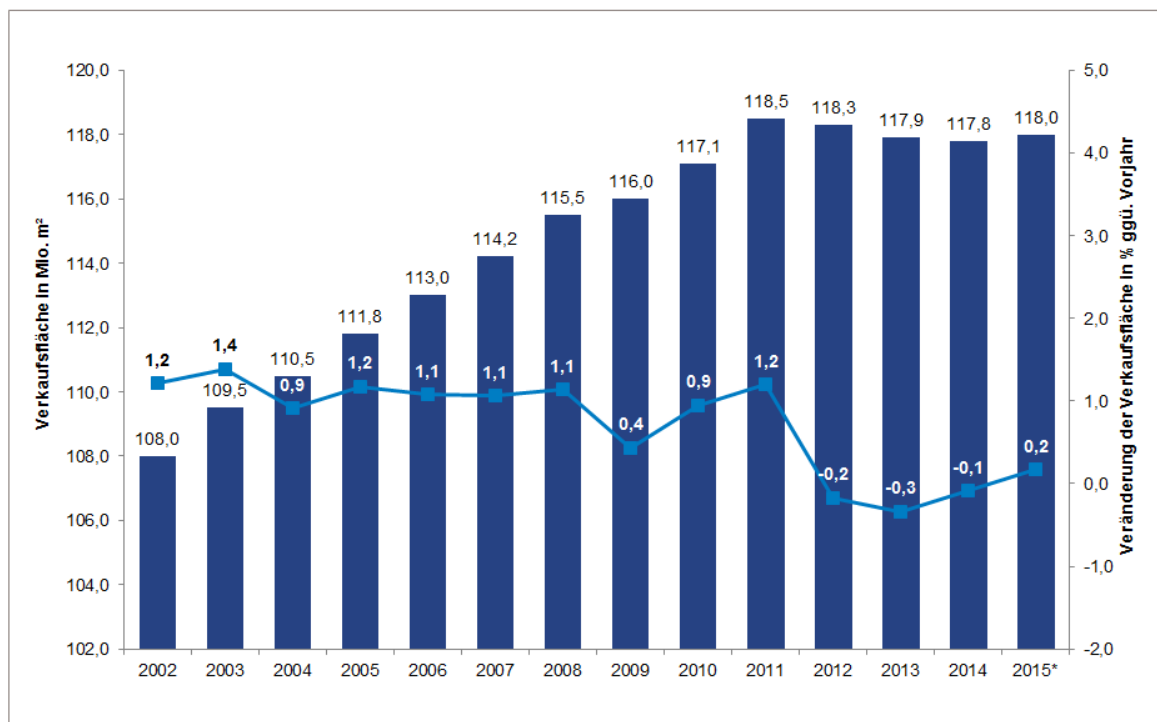
Ebenso zählt die **Verkaufsfläche in den zentralen städtischen Einkaufslagen** zu den Wachstumspolen im Einzelhandel. In den Innenstädten der 82 bundesdeutschen Städte mit mehr als 100.000 Einwohnern ist die Verkaufsfläche im Zeitraum von 2010-2014 um ca. 7% gestiegen.

---

Für die kommenden Jahre gehen wir deshalb insgesamt von einem anhaltenden, allerdings gebremsten **Flächenwachstum aus, das durchschnittlich bei rund 0,1% p.a.** liegen dürfte. Dabei wird es insbesondere an starken, etablierten Handelsstandorten zu deutlicheren Flächenzuwächsen kommen, womit sich die Polarisierung der Flächenstruktur fortsetzen wird. Dies betrifft neben den Top-7 Standorten auch kaufkraftstarke Mittelstädte mit über die Stadtgrenzen hinausreichenden Einzugsgebieten oder ausstrahlungsstarke, autoorientierte Fachmarktstandorte. Überproportional verlieren werden benachteiligte Kleinstädte, periphere und wenig verdichtete ländliche Räume sowie Nebenlagen in allen Städte kategorien, in denen die Erosion des Einzelhandelsbesatzes schon seit Jahrzehnten zu beobachten ist.

---

## Entwicklung der Verkaufsfläche 2002 - 2015



Quelle: GfK, \*Prognose

### 3.2 Prognose der Verkaufsflächenentwicklung nach drei Szenarien

Ganz wesentlich für den Bedarf an Verkaufsfläche ist die **Raumleistung des Handels in seinen verschiedenen Sortimenten**. Mit Prognosen zum Umsatz im stationären wie im Online-Handel lassen sich somit auch künftige Verkaufsflächen grob prognostizieren.<sup>2</sup>

Nach einer langen Rückbildungsphase hat sich die durchschnittliche Flächenproduktivität im stationären Einzelhandel in den letzten Jahren zwischen 3.400 und 3.500 Euro pro Quadratmeter eingependelt. Aufgrund der bereits hohen Effizienz bei Personal und Logistik in weiten Bereichen des stationären Einzelhandels erwartet GfK, dass die Flächenproduktivität stabil bleiben wird.

<sup>2</sup> Zusätzlich lassen sich aus vorliegenden georeferenzierten Daten zur Online-Affinität von Verbrauchern auch regionale Aussagen zu bestehenden bzw. perspektivischen Umsatzanteilen – und damit zum effektiven Verkaufsflächenbedarf – ableiten. Damit werden wir uns im Teil 3 unserer White Paper Serie zum eCommerce beschäftigen.

## Drei Szenarien

Grundlage für die Verkaufsflächenprognose ist die GfK Umsatzprognose für den stationären Einzelhandel sowie die durchschnittliche Flächenproduktivität im Ladeneinzelhandel. Auf Basis des vergleichsweise stabilen Niveaus der Flächenproduktivität in den vergangenen 10 Jahren erwarten wir, dass die Einzelhändler schon aus betriebswirtschaftlichen Gründen dieses Niveau auch künftig werden halten wollen, wenn nicht müssen.

Bei der Prognose der **Einzelhandelskaufkraft** haben wir dagegen drei unterschiedliche Entwicklungspfade betrachtet, die sich unterschiedlich stark auf die Verkaufsflächenprognose auswirken:

### Basisszenario

Das Basisszenario geht für den Zeitraum von 2015 bis 2020 davon aus, dass die Einzelhandelskaufkraft entsprechend des Durchschnitts der letzten zehn Jahre um 0,9 % p. a. wächst. In den dann folgenden Jahren bis 2025 wird die Einzelhandelskaufkraft aufgrund von Bevölkerungsverlusten nur einen verlangsamten Zuwachs von 0,5 % p. a. verzeichnen können.

### Positivszenario

Eine beschleunigte Konjunktur wird im Positivszenario von 2015 bis 2020 zu einem Einzelhandelskaufkraftwachstum von 1,1 % p. a. führen. Aufgrund der dann erwartbaren Bevölkerungsverluste schwächt sich dieses Wachstum bis 2025 ab. Der verringerte Zuwachs liegt im Positivszenario aber immer noch bei 0,7 % p. a. bis 2025.

### Negativszenario

Das Negativszenario unterstellt ein gebremstes Wachstum der Einzelhandelskaufkraft von 0,6 % p. a. bis 2020, welches sich bis 2025 noch weiter verlangsamen wird. Daher wird aufgrund von Bevölkerungsverlusten in diesem Szenario nur mit einem Wachstum von 0,2 % p. a. ab 2020 gerechnet.

Die Eintrittswahrscheinlichkeit des Basisszenarios liegt bei 70 %, die des Positivszenarios bei 10 % und die des Negativszenarios bei 20 %.

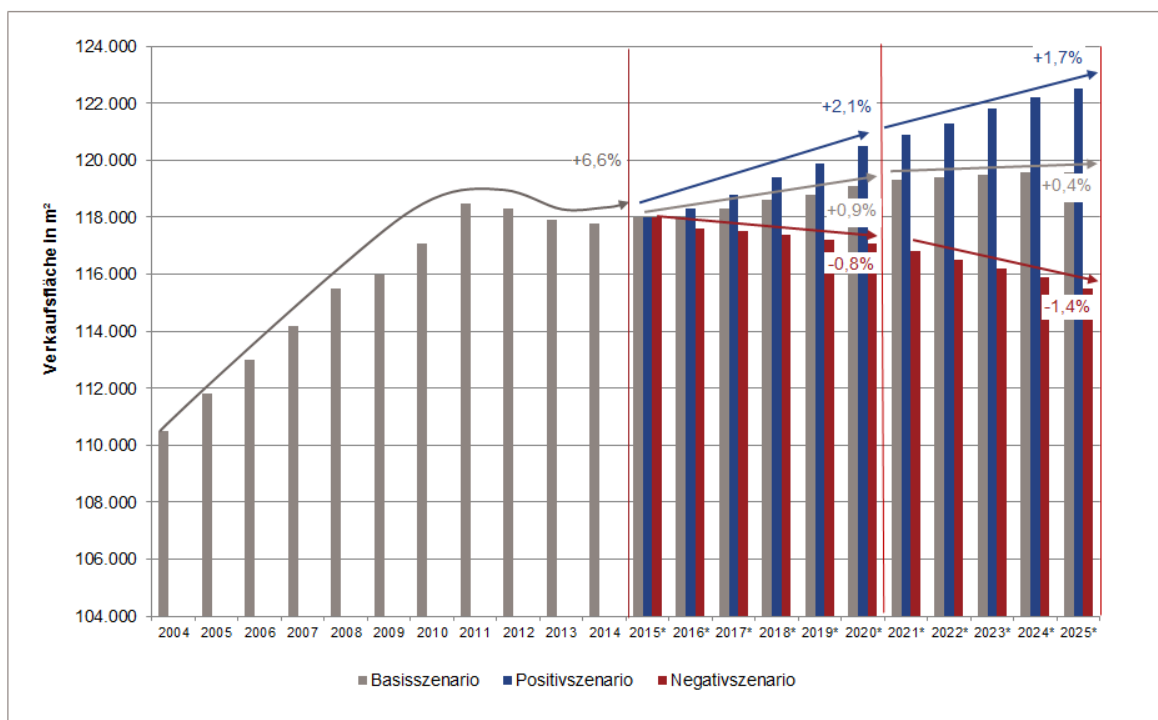
---

Auf Basis der GfK Umsatzprognose 2025 für den Online- und Offline-Handel sowie der Annahmen zur weiteren Entwicklung der Flächenproduktivitäten wird sich **nach unserem Basisszenario für den deutschen Einzelhandel eine Flächenerweiterung per saldo von knapp 1% bis 2020** und von **knapp 0,5% in den Folgejahren bis 2025** ergeben. Die Verkaufsfläche dürfte somit auf rund 119 Millionen im Jahre 2020 und rund 119,5 Millionen Quadratmeter im Jahre 2025 anwachsen.

---









## GfK Verkaufsflächenprognose 2025



Wie sich in den letzten Jahren bereits abzeichnete, wird sich das Flächenwachstum weiterhin recht ungleich in Deutschland entwickeln und bestehende Disparitäten verstärken. **Diese zeigen sich nicht nur in den vom Online-Handel unterschiedlich betroffenen Sortimenten, sondern auch in der unterschiedlichen Entwicklung der Betriebstypen und Standortlagen.**

GfK geht von folgenden Trends in den nächsten 10 Jahren aus:

## Auswirkungen auf Flächenbedarf und Leerstandsentwicklung

 <p><b>Lebensmittel &amp; Drogerie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>SB-Warenhaus -</li> <li>Verbrauchermarkt +</li> <li>Bio-Supermarkt +</li> <li>Discounter ∅</li> <li>Drogeriemarkt +</li> <li>Nahversorgungszentrum ++</li> </ul>	 <p><b>Fashion &amp; Lifestyle</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1A-Lage Großstadt +</li> <li>Stadtteil / Kleinstadt -</li> <li>A-Shoppingcenter ∅</li> <li>B-Shoppingcenter -</li> <li>Hybride Mall ∅</li> </ul>	 <p><b>Sport &amp; Freizeit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Lokaler Fachhandel -</li> <li>Fachmarkt ∅</li> <li>A-Shoppingcenter ∅</li> <li>B-Shoppingcenter -</li> <li>Fachmarktzentrum +</li> </ul>
 <p><b>Einrichten &amp; Wohnen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Lokaler Fachhandel -</li> <li>Regionales Möbelhaus ∅</li> <li>Abholmarkt +</li> <li>Dekoartikel-Filialist ∅</li> <li>Fachmarktzentrum +</li> </ul>	 <p><b>Technik &amp; Medien</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1A-Lage Großstadt -</li> <li>Stadtteil / Kleinstadt --</li> <li>A-Shoppingcenter -</li> <li>B-Shoppingcenter --</li> <li>Fachmarktzentrum -</li> </ul>	 <p><b>Garten &amp; Heimwerken</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Großflächiger Baumarkt ∅</li> <li>Kleinflächiger Baumarkt ∅</li> <li>Gartencenter +</li> <li>Tierfachmarkt ∅</li> <li>Fachmarktzentrum +</li> </ul>

### Lebensmittel & Drogerie

Grundsätzlich ist der Einzelhandel mit Lebensmitteln und Drogeriewaren vom Online-Handel bislang kaum betroffen. Ausdifferenzierungen der Sortimente sowie neue Formate durch kundenindividuellere Nachfrage schaffen sogar anhaltend neue Verkaufsfläche.

Aufgrund ihres fortgeschrittenen Lebenszyklus ist allerdings mit weiterem Abschmelzen der Verkaufsfläche bei **SB-Warenhäusern** zu rechnen. Insbesondere infolge der fortlaufenden Reduktion ihres Non-Food-Angebots dürfte die Verkaufsfläche reduziert werden. Bei zweigeschossigen Objekten wird das Ober- bzw. Untergeschoss immer häufiger zur Disposition stehen.

Die Flächenbilanz bei **Discountern** sollte für die Zukunft ausgeglichen bleiben, da die Eröffnung neuer, größerer Filialen im Regelfall mit der Schließung kleinerer, weniger wirtschaftlicher Standorte einhergeht. Betroffen sind grundsätzlich alle Märkte, die unterhalb der baurechtlichen Verkaufsflächenobergrenze von 800 m<sup>2</sup> liegen. Sollte die BauNVO diese Grenze eines Tages nach oben korrigieren, gerieten weitere Märkte in Schließungsgefahr.

### Fashion & Lifestyle

In den modischen Bekleidungs- und Schuhsortimenten dürfte sich die aktuelle Situation, die von preisaggressivem Online-Wettbewerb sowie sinkenden Margen gekennzeichnet ist, weiter verschärfen. Dabei erwarten wir eine weiter polarisierende Situation in den Standorttypen: Unter wachsendem Margen- und Wettbewerbsdruck werden nur noch die besten, d.h. die **innerstädtischen A-Lagen**, gut genug für erfolgreiche Fashionanbieter sein, die sich mit hoch emotionalisierten und gebrandeten Konzepten dem reinen Preiswettbewerb mit dem Online-Handel

entziehen und die Stores stattdessen in ganzheitliche Omni-Channel-Konzepte integrieren. In erfolgreichen **Shopping- und Fachmarktcentern** dürfte ein pro-aktives Centermanagement Zu- und Abgänge in der Waage halten können, während sich in den **B- und Stadteillagen** der Umsatzschwund auch im Flächenabbau unmittelbar bemerkbar machen wird.

### **Sport & Freizeit**

Sportbekleidung und -ausrüstung gehören zu den besonders gut vergleichbaren Sortimentsgruppen, die zudem selten spontan, dafür mit großem Prüfungsaufwand gekauft werden. Insofern wirkt sich der Online-Handel schon heute negativ auf die Offline-Formate aus. Durch die starke Markenpräsenz in diesem Bereich stellt Multi-Channeling für Multi-Brand-Händler nicht zwingend den Erfolg her. Vielmehr ist zu erwarten, dass sich Händler aus schwachen Standorten zurückziehen müssen, um sich auf frequenzstarke Lagen zu konzentrieren. Allein an **Fachmarktstandorten** erwarten wir einen Flächenzuwachs, der sich u.a. durch das Interesse von Decathlon ergibt, ein Konzept, das durch den hohen Handelsmarkenanteil weniger online-gefährdet ist und eine langfristige Offline-Strategie auch in Deutschland verfolgt.

### **Einrichten & Wohnen**

Der sowohl regional als auch mit Blick auf die Vielzahl der Konzepte noch recht zersplitterte Wohn- und Einrichtungsmarkt unterliegt schon seit geraumer Zeit einem Strukturwandel, der durch spektakuläre Unternehmensübernahmen und in der Folge von immer drastischeren Preiskämpfen gekennzeichnet ist. Da dieser Prozess noch nicht abgeschlossen ist, wird insbesondere die Anzahl unabhängiger regionaler Anbieter noch weiter abnehmen. Die Verkaufsfläche der vollsortimentierten **Großmöbelhäuser** dürfte sich mit der Konzentration auf wenige nationale Ketten per saldo stabilisieren, nicht zuletzt auch deshalb, um die Flächenproduktivitäten positiv entwickeln zu können. Es mehren sich die Anzeichen dafür, dass der zunehmende Preisvergleich im Internet sowie der Zuwachs an Online-Shopping auch im Möbele Einzelhandel die großen Anbieter zu einem Ausbau ihrer preisaggressiven **Abholmärkte** zwingen. Von dieser Entwicklung dürften vor allem **Fachmarktzentren** profitieren, die aufgrund ihres Charakters als preisgünstige Einkaufsdestination der Branche günstige Lagebedingungen bieten.

### **Technik & Medien**

Unterhaltungselektronik, Hausgeräte, Computer und Zubehör unterliegen aufgrund ihrer fest definierten Standards am stärksten dem Produkt- und Preisvergleich, der sich für die Konsumenten durch die Nutzung von Online-Medien erheblich vereinfacht hat. Angeführt durch den Erfolg von Amazon hat sich zudem der Online-Kauf als geläufige Alternative fest etabliert. In der Folge gehen die Umsätze im **Ladeneinzelhandel** seit Jahren zurück, auf die recht zügig auch durch Reduktion der Filialgrößen reagiert wird. Da ein Ende dieser Entwicklung noch nicht absehbar ist und zudem auch die Offline-Händler zunehmend ihre Warenpräsentation für eine Reihe von Untersortimenten durch Online-Medien substituieren, wird der Verkaufsflächenbedarf in allen Standortkategorien zurückgehen.

## Garten & Heimwerken

Die Baumarktbranche hat sich nach der Abwicklung von Praktiker und Max Bahr entscheidend konsolidiert und konnte in den letzten Monaten sogar wieder mit erfreulichen Wachstumszahlen glänzen. Die Entwicklung der Verkaufsfläche dürfte sich dabei per saldo kaum mehr ändern, da der Neueröffnung von Filialen auch die Schließung nicht mehr zeitgemäßer Standorte gegenüber steht. Mittelfristig ist auch eine Übernahme in der noch immer großen Gruppe der Baumarktbetreiber nicht auszuschließen. Mit steigenden Kundenerwartungen dürften die Angebote im spezialisierten Bereich rund um das Thema Garten wie auch von **kleinteiligeren Konzepten**, wie das aktuelle Expansionsbeispiel Klaas Ohlsen zeigt, noch an Verkaufsfläche zulegen. Hiervon dürften insbesondere **Fachmarktzentren** zulegen, die noch die nächsten Jahre auch insgesamt am meisten von der Flächennachfrage profitieren dürften.

## 4 Erfolgsfaktoren des stationären Einzelhandels

Der unaufhörliche Strukturwandel im Einzelhandel lässt seit jeher neue Konzepte entstehen und wirft andere - mal schleichend, mal krachend - aus dem Markt. Umsatzverlagerungen in den eCommerce verstärken und beschleunigen natürlich den Wettbewerbsdruck. Das Basis- wie auch das Positivszenario der GfK Verkaufsflächenprognose sind an Voraussetzungen geknüpft, die zum Teil im unmittelbaren Zusammenhang mit dem Online-Handel stehen.

Allerdings ist das Gewicht verschiedener Faktoren innerhalb des stationären Handels weitaus bedeutsamer. Mit anderen Worten: Aus unserer Sicht **hat der stationäre Handel sein Schicksal selbst in der Hand**. Für Anpassungen stehen heute aber nicht mehr Jahrzehnte zur Verfügung, sondern allenfalls Jahre.

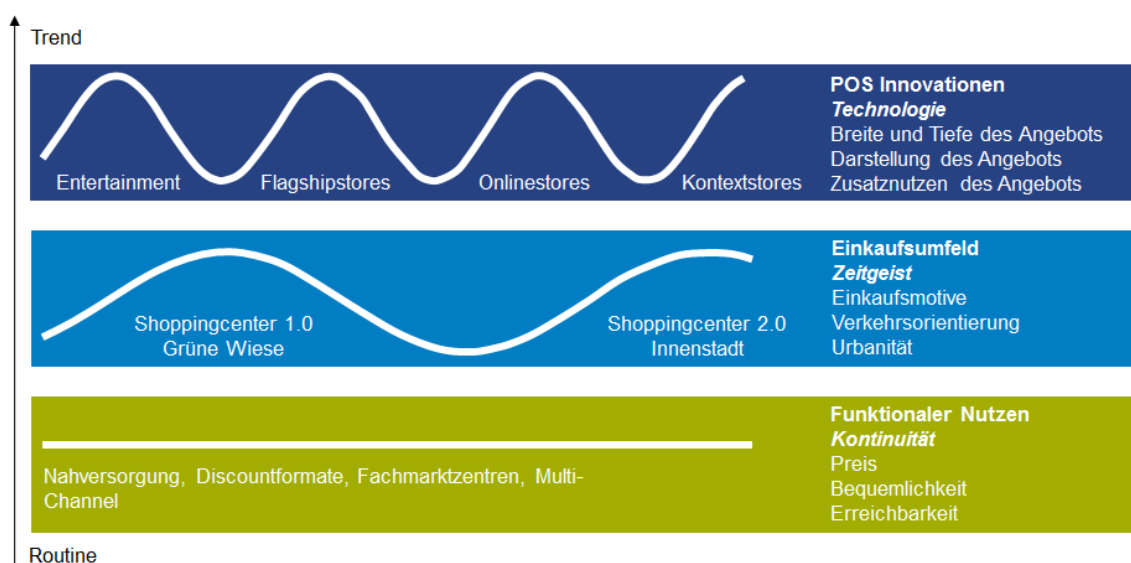
Wir halten die folgenden Erfolgsregeln für unverzichtbar, wenn sich Einzelhändler sicher für die Zukunft aufstellen wollen:

### 4.1 Kenne Deine Marktposition

Um die eigene Marktposition zu verstehen, muss einem Handelsunternehmen klar sein, in welchem Segment es agiert und mit welchen Anforderungen es konfrontiert wird. Grundsätzlich sind dabei heute vier Dimensionen zu betrachten:

- die Charakteristik als Versorgungs- oder Erlebniseinkauf
- die Berücksichtigung der unterschiedlichen Konsumententypen
- die Abhängigkeit von kurz- oder langlebigen Konsumtrends
- die starke oder schwache Bedrohung durch den Online-Handel

#### Einflussfaktoren von Konsumtrends



Wandert die Verkaufsfläche vom POS ins Netz?

## 4.2 Verstehe die „New Shopper“ und ihr Einkaufsverhalten

Aktuelle GfK-Umfragen bestätigen, dass die "New Shopper", d.h. die heranwachsenden und damit zukunftsbestimmenden Konsumenten, als "Digital Natives" keinesfalls allein auf Online setzen. Wenngleich Online-Informationen oder der Online-Kauf ganz selbstverständliche Optionen sind, wird den klassischen analogen Angeboten nach wie vor eine hohe Bedeutung beigemessen. Während die Fülle, aber auch die Widersprüchlichkeit von Informationen im Internet auch Vertrauen kostet, genießen analoge Kanäle, ob Laden oder Printmedium, einen grundsätzlich hohen Verbindlichkeitsstatus.

New Shopper:

- sind immer "connected" und somit wichtige Multiplikatoren
- haben ethische Auswahlkriterien
- denken und fühlen kontextbezogen
- suchen Identifikation und den Spaßfaktor
- sind Trend- und Technikaffin, aber auch pragmatisch
- erwarten Glaubwürdigkeit
- lieben mobile Anwendungen

## 4.3 Differenziere Deine Lagen und Konzepte

Die gestiegenen Anforderungen des Verbrauchers an die Einkaufsstätte, die Qualität und die Verfügbarkeit der Produkte führt zu Anpassungsprozessen in Form von neuen Lageausprägungen sowie neuen Ladenkonzepten. Nach unserer Ansicht kann sich der stationäre Einzelhandel mit folgenden Maßnahmen für die Zukunft aufstellen:

### Nutzung von Synergien und Kopplungseffekten

Die Zeiten der "Einzelkämpfer" sind weitgehend vorbei. Händler suchen vermehrt die Nähe zu anderen Branchen, um von Agglomerationseffekten zu profitieren. Je besser der Branchen- und Markenmix abgestimmt ist, desto attraktiver ist das Angebot für den Konsumenten. Dieser Trend begünstigt die Entwicklung von zentral gemanagten Standortgemeinschaften. Aktuell profitieren hiervon insbesondere Fachmarktzentren, die den Mietern oftmals ein günstiges Preis-Leistungsverhältnis bieten.

### Einkauf als Erlebnis- und Freizeitangebot

Der überwiegende Teil des Einkaufs kann schon heute nicht mehr als Versorgungseinkauf erklärt werden, sondern liefert Zusatznutzen, der eher im Bereich Genuss als Bedarf einzuordnen ist. Einkaufsstätten, die insbesondere in Kombination mit Gastronomie, Kultur- und Unterhaltungsangeboten einen Mehrwert hinsichtlich der Erlebnis- und Aufenthaltsqualität sowie der Treffpunkt- und Freizeitfunktion bieten, profitieren von einer höheren Aufmerksamkeit und Frequentierung und sind zudem weniger anfällig für Online-Wettbewerb.

### Läden als Identifikationsraum

Von entscheidender Bedeutung, ob der Kunde einen Laden wahrnimmt, ist das Image des Betreibers bzw. der Marke. Mono-Markenanbieter wie auch Multilabel-Häuser investieren zunehmend hohe Summen in die Ausgestaltung des Laden- und Einrichtungskonzeptes. Dieses muss das Image des Händlers adäquat unterstreichen – also etwa „Coolness“, "Nachhaltigkeit" oder

„Exklusivität“. Eine weitere Dimension ist die Aufladung von Marken und Ladenkonzepten mit Geschichten und Inhalten, die eine Kommunikationslinie zu den Communities der anvisierten Zielgruppen herstellen.

#### **Aufgabenteilung von Lage- und Standortkategorien**

Die vorgenannten Maßnahmen führen sowohl zur Ausdifferenzierung von Lagen als auch von Konzepten. Dabei ist grundsätzlich eine Vereinheitlichung der jeweiligen Besitzstrukturen zu beobachten — ob in den innerstädtischen Hauptlagen der Metropolen, in den Trendlagen großstädtischer Stadtteile, in den regionalen Shoppingcentern oder den Nahversorgungszentren. In diesen Bereichen bilden sich genre- und kundenseitig weitgehend einheitliche, aber stabile und anziehungsstarke Angebotsprofile heraus, die in ihrem jeweiligen Segment die Erwartungshaltung des Publikums in hohem Maße treffen. Standorte, die den Erwartungshaltungen der Konsumenten nicht mehr entsprechen, lösen sich unweigerlich auf.

## 5 Fazit - das Ladengeschäft der Zukunft

Das stationäre Ladengeschäft wird auch in Zukunft das wichtigste Vertriebsselement im Einzelhandel darstellen. Der Online-Handel wird von angepassten Unternehmen nicht zuvorderst als Wettbewerber, sondern als Option zur Erweiterung der eigenen Reichweite angesehen. Der Kunde wird bei ausgefeilten Omni-Channel-Konzepten ohnehin nicht zwischen den Kanälen unterscheiden, sondern von Fall zu Fall die bequemste oder angenehmste Bezugsform wählen. Hierfür hat sich schon ein neuer Begriff herausgeschält - der "No-Line Handel".

Im Vergleich der Kundentypen sind die Ausgabebeträge „dualer“ Kunden, die online wie offline einkaufen, mit Abstand die größten. Omni-Channeling wird allerdings die Anforderungen an Professionalität auf der Immobilien- wie auch Händlerseite weiter erhöhen. Die Customer Journey – der Entscheidungs- und Kaufprozess des Kunden – muss bekannt sein, um nahtlos an seine Bedürfnisse andocken zu können.

**Die Ladengeschäfte werden vor diesem Hintergrund noch stärker unterschiedliche Funktionen innerhalb der Omni-Channel- sowie der Filialnetzstrategie wahrnehmen.** Ob Showroom, Flagship, Standardfiliale oder Abholstation: Die Funktionen werden sich noch mehr an den Erwartungshaltungen der Kunden an unterschiedliche Standorte richten müssen. Je nach Ausstattungsanforderungen wird das Ladengeschäft von morgen jene digitalen Innovationen implementieren, die den Besuch, das Einkaufserlebnis und schließlich den Kauf aus Kundensicht am besten unterstützen. Der Kauf muss dabei nicht zwingend im Laden abgeschlossen werden. So wandelt sich der stationäre Handel vom "Point of Sale" hin zum "Touch Point".

**Mit der Ausdifferenzierung der Ladenkonzepte verändern sich auch Aufgaben und Charakter der Handelsstandorte.** Neben verkehrsorientierten Versorgungsstandorten werden sich anspruchsvolle Erlebnisbereiche mit hohem kulturellem Gehalt ausbilden, die in ihrer jeweiligen Zusammensetzung noch homogener als heute ausfallen werden. Grundsätzlich werden nur jene Konzepte und Standorttypologien überlebensfähig sein, die die Erwartungshaltungen der besser denn je informierten Konsumenten nicht enttäuschen. In diesem Zusammenhang gewinnt die Bedeutung von aktuellen politischen Restriktionen im stationären Einzelhandel wie bei der Sortimentsgestaltung oder den Öffnungszeiten eine neue Relevanz: Liberalisierung, wo der Kunde Flexibilität wünscht, führt zu Mehrumsatz; Limitierung dagegen zur Abwanderung, z.B. ins Internet.

**Der Verkaufsflächenbedarf wird in unangepassten Segmenten – geografisch wie konzeptionell – durch den Rückzug des stationären Einzelhandels zurückgehen, aber in angepassten Bereichen durch erhöhten Flächenbedarf umfangreicherer Konsumwelten auch wachsen.** Die Dynamik bei Handelsimmobilien wird folglich weiter hoch bleiben und im scheinbaren Widerspruch zum Wachstum des eCommerce stehen. Tatsächlich erwarten wir für die Zukunft eine buntere, attraktivere und letztlich besser an die Kundenbedürfnisse ausgerichtete Handelsimmobilienlandschaft. Nachhaltig erfolgreiche Konzepte werden dabei noch stärker in den Dialog mit dem Kunden treten, das Einkaufserlebnis so weit wie möglich personalisieren und eine noch viel höhere Relevanz erzeugen. **Per saldo dürfte der Verkaufsflächenbedarf dann sogar noch steigen**, auch weil neue Lagen entstehen werden, Lagen jenseits der tradierten Einteilung nach A und B bzw. Innenstadt und Grüne Wiese, Lagen, die den geschilderten Ansprüchen besser gerecht werden und wie sie heute schon in den Metropolen abseits der etablierten Pfade entstehen, ein Fluidum aus Kunst, Kultur, Gastronomie und eben auch Handel. Überflüssige Flächen werden dagegen über kurz oder lang verschwinden, umgenutzt oder auch abgerissen werden, ein Vorgang der im Montan- und Schiffbausektor schon längst zur deutschen Realität gehört.



### **Über den Autor**

Manuel Jahn leitet den Bereich Consulting bei GfK im Fachbereich Geomarketing. Er bringt eine 15-jährige Berufserfahrung in der Analyse und Entwicklung von Einzelhandelsimmobilien mit. Seit 2004 ist er bei GfK tätig und hat durch Standortgutachten und Immobilienberatungen in ganz Europa eine umfassende Kenntnis der Situation des Einzelhandels sowie der Handelsimmobilienwirtschaft erlangt. Zuvor war er im Verbund einer deutschen Immobilien- und Investmentbank mit der Entwicklung und Konzeption von Handelsimmobilien befasst, nachdem er eine Ausbildung zum Bankkaufmann und Studiengänge in Architektur und Stadtplanung abgeschlossen hatte.

Manuel Jahn stellt der Immobilienwirtschaft seine Erfahrung und Vernetzung in zahlreichen Beiratstätigkeiten und Fachbeiträgen zur Verfügung. Er ist Mitglied im Rat der Immobilienweisen. In GfK betreut Manuel Jahn insbesondere Handelsunternehmen, Banken und Investoren bei der Konzeption und Optimierung von Handelsimmobilien, der Beurteilung von Standorten und Distributionsnetzen sowie der Überprüfung der wirtschaftlichen Nachhaltigkeit von Retail-Investments.

### **Über GfK**

GfK steht für zuverlässige und relevante Markt- und Verbraucherinformationen. Durch sie hilft das Marktforschungsunternehmen seinen Kunden, die richtigen Entscheidungen zu treffen. GfK verfügt über langjährige Erfahrung im Erheben und Auswerten von Daten. Rund 13.000 Experten vereinen globales Wissen mit Analysen lokaler Märkte in mehr als 100 Ländern. Mithilfe innovativer Technologien und wissenschaftlicher Verfahren macht GfK aus großen Datenmengen intelligente Informationen. Dadurch gelingt es den Kunden von GfK, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern und das Leben der Verbraucher zu bereichern. Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.gfk.com/de](http://www.gfk.com/de)