

Weißer Flecken im Discountland Deutschland

GfK GeoMarketing sieht für die Discounter-Szene in Deutschland weiterhin günstige Marktbedingungen. Eine aktuelle Untersuchung der Standortforscher zeigt, dass längst noch nicht alles Potenzial erschlossen ist.

Während GfK GeoMarketing für den gesamtdeutschen Einzelhandel von einem Umsatzminus von etwa zwei Prozent ausgeht, setzen diskontierende Non-Food-Anbieter ihr Wachstum bis auf Weiteres fort. Betriebstypen, die im Wettbewerb mit den Discountern Marktanteile einbüßen, sind insbesondere die Waren- und Kaufhäuser, große SB-Warenhäuser sowie schwach aufgestellte Supermärkte. Grundsätzlich sind die Weichen im diskontierenden Non-Food-Handel auf Wachstum gestellt. GfK Einzelhandelsexperte Manuel Jahn erläutert: „Wachstumstreiber sind die aktuell negative Reallohnentwicklung, die Angst um den Arbeitsplatz und die steigende Sparquote in Deutschland. Allerdings ist zu erwarten, dass auch die Umsatzwachstumskurve der Discounter mittel- bis langfristig immer flacher ausfallen wird, da die soziodemografischen Rahmenbedingungen – Stichwort: Alterung der Gesellschaft – grundsätzlich serviceorientierte und individualisierte Angebote treibt. Managementfehler, wie sie bei Plus, Woolworth, Avanti und M&C Geiz sichtbar wurden, verzeiht der Markt auch Discountern nicht.“

Discounter-Verkaufsflächen- ausstattung nicht überall in Deutschland hoch

Im Discountgeschäft sind gerade die Lebensmittel-Discounter mit rund 16.000 Verkaufsstellen aus der deutschen Einzelhandelslandschaft nicht mehr wegzudenken. Allerdings fürchten viele Branchenakteure ein Ende der Wachstumsstory. GfK GeoMarketing hat, um eine faktenbasierte Expansionsplanung zu ermöglichen, seine Einzelhandels-



Datenbank sowie Informationen der Handelsunternehmen ausgewertet. Neu berechnet wurde aus diesen Angaben die durchschnittliche Verkaufsflächenausstattung an Lebensmitteldiscountern pro 1.000 Einwohner auf Stadt- bzw. Landkreisebene. Die durchschnittliche Discounter-Flächenausstattung liegt demnach bei rd. 150 Quadratmetern Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner in Deutschland. Allerdings zeigen sich mit Blick auf die Stadt- bzw. Landkreise deutlich unterschiedliche räumliche Verteilungsmuster. Dabei wird offensichtlich, dass insbesondere der Osten Deutschlands sehr hohe Ausstattungsgrade deutlich über dem Bundesdurchschnitt aufweist. Dies ist zum einen der nach der Wiedervereinigung einhergegangenen aggressiven Expansionswut der Lebensmittelketten geschuldet, zum anderen spiegelt sich hier die teilweise niedrige Besiedlungs- und Kaufkraftdichte wider.

Demgegenüber können für die Mitte und den Westen Deutschlands noch „weiße Flecken“ mit zum Teil erheblich unterdurchschnittlichen discounterspezifischen Verkaufsflächenausstattungen festgestellt werden. So bieten insbesondere die Ballungsräume in den westlichen Bundesländern wie zum Beispiel die Rhein-Ruhr-Region sowie Hamburg, Düsseldorf, Stuttgart und München noch hohe Potenziale. Unterrepräsentiert sind Lebensmitteldiscounter auch generell im Bundesland Hessen.

Manuel Jahn, Projektmanager der Untersuchung und Bereichsleiter Beratung für Investoren und Finanzierer bei GfK GeoMarketing, kommentiert: „Damit gibt es keine eindeutige Korrelation zwischen der Netzdichte von Lebensmitteldiscoun-

tern und der Einkommenssituation der Wohnbevölkerung. Vielmehr muss von vielfältigen Einflussgrößen wie Verfügbarkeit und Preise geeigneter Grundstücke ausgegangen werden. Auch die regionale Genehmigungspolitik ist entscheidend.“

Stabilisierung durch Erfolg von Eigenmarken

Vor allem bei der weiteren Entwicklung von eigenen Handelsmarken sieht GfK GeoMarketing die mittelfristige Wachstumsvoraussetzung im diskontierenden Einzelhandel – die Eigenmarken begründen auch die traditionelle Stärke der Discounter in Deutschland.

Insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel, aber auch bei Bekleidung/Textilien, Elektrowaren und im Drogeriesegment nehmen die Eigenmarken einen immer größeren Teil im Sortiment der Discounter ein. Dabei haben die Handelsmarken oftmals ihren Produktionsursprung bei bekannten Markenherstellern, die bestimmte Kontingente unter einem anderen Namen in großen Mengen und mit signifikanten Rabattierungen an die Discounter abgeben. Durch ihre hohen Abnahmemengen können Discounter die Produkt- und Preispolitik zu ihren Gunsten beeinflussen.

Der Hauptgrund für den Erfolg der Handelsmarken ist somit sicherlich der Preisunterschied von bis zu 50 Prozent gegenüber der Markenware. Dies ist bei den für ihre Sparsamkeit bekannten Deutschen ein schlagkräftiges Argument. Der Erfolg der Handelsmarken spiegelt sich zudem auch darin wider, dass Konsumenten mit Handelsmarken nicht selten sogar eine höhere Zufriedenheit und Sicherheit verbinden als mit mancher Her-



Zu Manuel Jahn

Manuel Jahn ist Leiter des Real Estate Consulting Bereichs Investoren und Finanzierer bei GfK GeoMarketing. Er ist seit 2004 bei GfK GeoMarketing tätig und hat durch Standort- und Objektgutachten in ganz Europa eine umfassende Kenntnis der Situation der Immobilienbranche.

DISPLAYS
SHOPS
POS BRANDS



DESIGN
FUNKTION
ERFOLG

Gradwohl
DISPLAYS

Gradwohl Displays

Ing. H. Gradwohl Ges.m.b.H.

Bürgertalweg 2

A 3390 Melk

FON: +43(0)2752 550 0

FAX: +43(0)2752 550 190

display@gradwohl.co.at www.gradwohl.co.at

EREMIT
DISPLAY

Alfred Eremit Ges.m.b.H.

Untere Carnuntumstr. 17

A 2403 Wildungsmauer

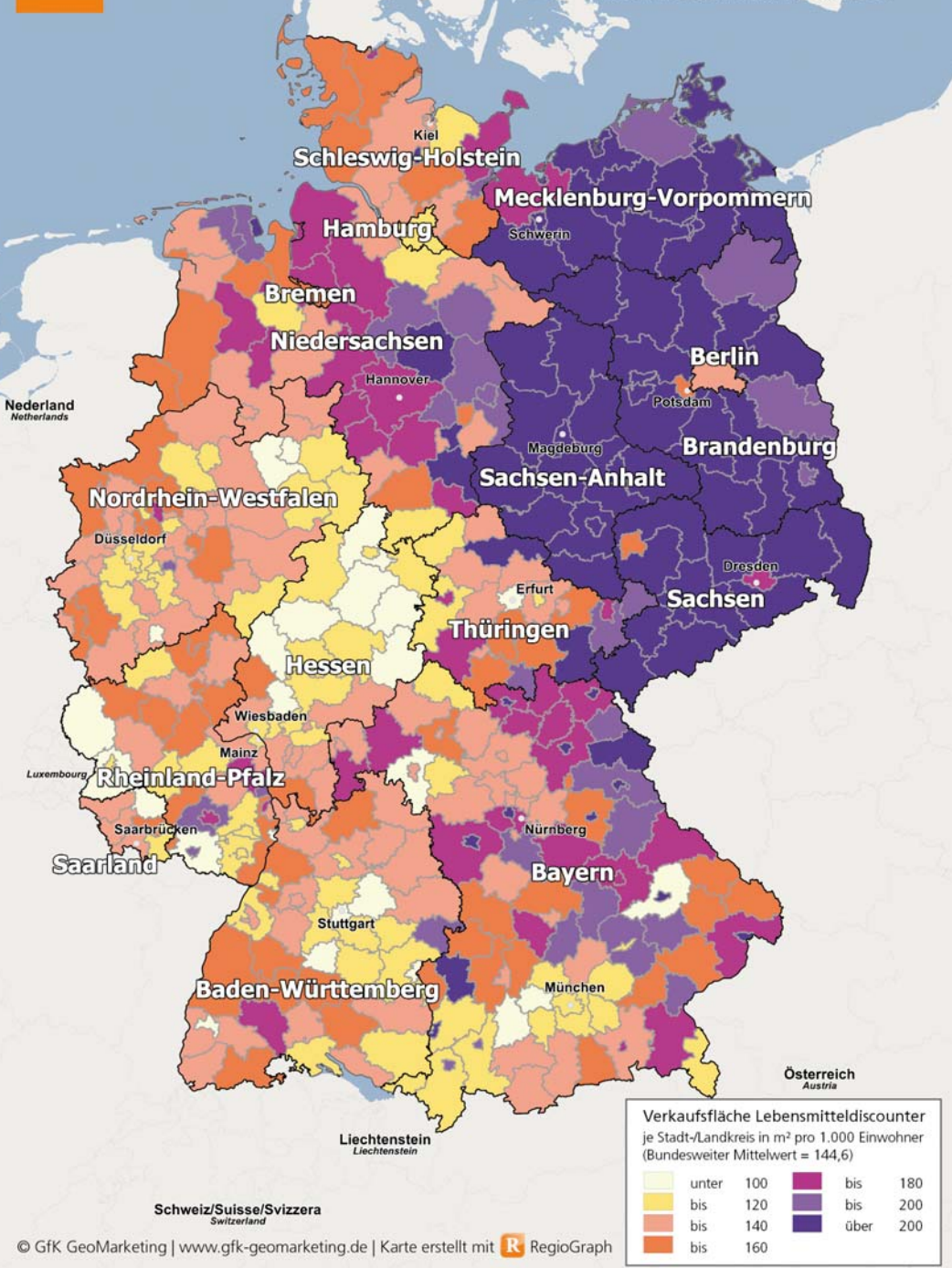
FON: +43(0)2163 2381

FAX: +43(0)2163 2381 13

office@eremit-display.at www.eremit-display.at

ENTWICKLUNG
DESIGN
PRODUKTION
FULL-SERVICE

**Verkaufsflächenausstattung
Lebensmitteldiscounter**



stellermarke, wie kürzlich wieder auf der PLMA 2010 in Amsterdam, der internationalen Fachmesse für Handelsmarken, kommuniziert wurde.

Der Trend im diskontierenden Einzelhandel ist insgesamt betrachtet aber zweigeteilt. Während die Lebensmitteldiscounter zwar nach wie vor das wachstumsstärkste Segment darstellen, werden sich ihre Wachstumsraten aufgrund der hohen Marktdurchdringung in den nächsten Jahren tatsächlich abschwächen. Mit Blick auf die Lebensmitteldiscounterdichte in Deutschland sind aber regionale Disparitäten zu beachten, die in einigen Regionen zum Teil noch erhebliche Entwicklungspotenziale bergen. Hier sind insbesondere die westlichen Ballungszentren zu nennen. In dem von großen Absatzmengen und hoher Prozesseffizienz abhängigen Discountgeschäft ist die Entwicklung eines umfangreichen Filialnetzes aber weiterhin ein wesentlicher Erfolgsfaktor und eine wichtige Triebfeder der Expansion.

GfK GeoMarketing erwartet, dass entsprechend zunehmend kleinere Ketten von größeren geschluckt oder zumindest beherrscht werden – einerseits, um sich deren Filialnetze einzuverleiben oder andererseits, um mit noch mehr Größe noch größere Einkaufsrabatte durchsetzen zu können. Beispielgebend ist die Übernahme von Woolworth (ca. 160 Filialen) durch KiK (ca. 3.000 Filialen), ebenso wie die im Raum stehende Übernahme von M&S durch Tedi (ca. 1.000 Filialen). Der diskontierende Ladeneinzelhandel im Non-Food-Segment wird nach der Prognose von GfK GeoMarketing somit weiter wachsen, wobei sich hier insbesondere klare und stark filialisierte Konzepte durchsetzen werden. Manuel Jahn: „Discounter werden von den Deutschen weiterhin geliebt. Erfolgsfaktoren sind für den Kunden weiterhin das gute Preis-Leistungs-Verhältnis sowie die allgegenwärtige Verfügbarkeit und Vertrautheit.“ ♦

XNiP: RXPR3

Zu GfK GeoMarketing

GfK GeoMarketing ist einer der größten europäischen Anbieter von GeoMarketing-Lösungen und hat Anwender und Kunden aus allen Branchen. GfK GeoMarketing ist im Geschäftsbereich Real Estate Consulting einer der führenden Anbieter für wirtschaftlich unabhängige Beratungsleistungen zu Immobilien und Standorten und erstellt Studien und Gutachten für Kunden aus den Bereichen Handel, Kommunen, Investoren und Banken sowie Projektentwickler. Das Unternehmen ist eine hundertprozentige Tochter der weltweit agierenden GfK-Gruppe. Die GfK ist in derzeit 100 Ländern mit über 150 Tochterunternehmen und rund 10.000 Beschäftigten vertreten. Sie belegt Platz 4 im weltweiten Ranking der Marktforschungsinstitute.