



Grafik: iStock/DrAfter123

Zehn Trends im Retail

Einzelhandel und Immobilien sind im stationären Geschäft untrennbar miteinander verbunden. Was die Händler bewegt, das bewegt auch die Eigentümer und ihre Asset- und Property-Manager. Ein Überblick über zehn relevante Trends.

Sich immer wieder zu verändern, das ist eine Triebfeder des Einzelhandels. „Handel ist Wandel“ lautet nicht umsonst das wohl geläufigste Sprichwort unter Führungskräften von Handelsunternehmen. Die Dynamik des Wandels hat in den vergangenen Jahren stetig zugenommen. Zehn Trends, die 2017 im Einzelhandel eine gewichtige Rolle spielen und spielen werden:

1. Lebensmittel machen sich hübsch

Die Bedürfnisse des Kunden verändern sich. Er hat heute höhere Ansprüche und legt mehr Wert auf Qualität. Das haben auch Discounter wie Aldi und Lidl erkannt und ihre Filial-Konzepte überarbeitet. „Hübscher und freundlicher“ ist das Motto der Stunde. Früher ging es nur darum, möglichst effizient auf der Verkaufsfläche zu wirtschaften. „Stattdessen steht das Einkaufserlebnis immer mehr im Fokus – auch durch eine bessere Warenpräsentation auf größeren Flächen“, sagt Jens Nagelsmeier, Head of Retail Transaction Management bei Warburg-HIH Invest Real Estate. Und natürlich auch bei den Supermärkten ist nach wie vor ein Trend zu mehr Erlebnis zu beobachten – beispielsweise mit Sushi-Bars mitten im Laden.

2. Ladenbau wird schneller und edler

Die Gesamtinvestitionen des Einzelhandels in Deutschland sind laut EHI-Laden-Monitor 2016 mit 6,64 Mrd. Euro zwar hoch, aber rückläufig: Im Vergleich zu 2014 stellten die Autoren einen Rückgang von 160 Mio. Euro fest. Aber zwei Aspekte sind hier zu berücksichtigen: Erstens konzentriert sich der Handel mehr auf Bestandsoptimierung und weniger auf komplette Umbauprojekte. Und zweitens hat die Zahl der Neueröffnungen abge-

nommen. Der Trend geht zudem ganz klar zum Erlebniseinkauf und einem sich schneller wandelnden Ladenbau, wie aus dem EHI-Laden-Monitor 2016 hervorgeht.

3. Gastronomie gewinnt an Bedeutung

Shoppern ist Freizeit. Wenn es um lästige Besorgungen geht, dann ist aus Sicht vieler Kunden das Internet bereits die bessere Wahl. Während sich der neue Laptop oder die stylische Handtasche bequem per Mausklick bestellen lassen, so bleibt Essen und Trinken eine reine Offline-Erfahrung. Deswegen bekommt bei praktisch jedem größeren Refurbishment-Projekt auch der Food-Court eine neue Optik. Aktuell liegt der Gastronomieanteil in deutschen Shopping-Centern bei rd. 10 Prozent, wie Jens Nagelsmeier erklärt. Experten gehen davon aus, dass er in den kommenden Jahren auf rd. 15 bis 20 Prozent steigen wird.

4. Mieter werden selbstbewusster

Makler sprechen immer häufiger von einem Mietermarkt. Und die Einzelhändler wissen genau, was für eine Ladenfläche sie brauchen. Das schlägt sich auch in der hohen Nachfrage nach kleineren und mittleren Flächen nieder, wie der Immobiliendienstleister JLL feststellt. Aber es geht auch anders, wie Daniel Hartmann, Head of Retail Letting bei Colliers International erklärt: „Es gibt nach wie vor Lagen, wo extreme Begehrlichkeiten vorhanden sind und die Nachfrage auf der Mieterseite groß ist“.

5. Neue Storeformate sind beliebt

Ob Pop-up-Store, Concept Store, Flagshipstore oder Off-price-Stores – das Vokabular bei Einzelhandelsgeschäften ist

deutlich bunter geworden. Das hat auch der Think Tank des German Council of Shopping-Centers vergangenes Jahr in dem Whitepaper „Navigator für neue Store-Formate“ bestätigt, das beim EHI erschienen ist.

6. Drogeriemärkte boomen

Rossmann und dm eröffnen einen Laden nach dem anderen. Die Schlecker-Pleite scheint längst vergessen. Den großen Drogeriemarktketten gelingt es dabei sogar, Marktanteile von Supermärkten und Discountern abzugraben. Wann die Grenzen des Wachstums erreicht sind, lässt sich noch nicht absehen. „Ich habe das Gefühl, dass es immer noch weiße Flecken in Deutschland gibt“, sagt Daniel Hartmann von Colliers. Als Beispiel nennt er die Pläne von Edeka und der Drogeriemarktkette Budnikowsky.

7. Mit Baumärkten ist wieder zu rechnen

Die Insolvenz der Baumarktkette Praktiker war eine Zäsur. „Die hat viele wachgerüttelt“, so Daniel Hartmann. Baumärkte sind als Investment gefragt, wie aus dem „Trendreport Baumärkte 2016“ von DIWG Valuation hervorgeht. So ist 2015 die Zahl der Baumärkte erstmals wieder gestiegen, und auch die Fläche legte zu. Mit Drive-in-Schalern und kleineren Märkten in zentralen Lagen hat sich die Branche neu aufgestellt. Das rentiert sich jetzt.

8. Hersteller werden immer mehr zu Retailern

Längst haben Hersteller erkannt, dass, wer produziert, seine Ware auch direkt an den Endverbraucher verkaufen kann.

Mit Apple, Ralph Lauren, Hugo Boss, Sennheiser, Ritter Sport oder Tesla sind viele Hersteller zu Einzelhändlern in eigener Sache geworden. Vor dieser zweiten Vertikalisierung im Handel fand aber schon eine erste statt. H&M, Zara oder Primark sind zunächst Handelsmarken, aber sie produzieren ihre Ware auch selbst.

9. Neue Shop-Konzepte kommen nach Deutschland

Deutschland ist ein beliebtes Ziel für internationale Retailer, die auf Expansionskurs sind. Laut dem Dienstleistungsunternehmen CBRE waren es 2016 insgesamt 55 neue Handels- und Gastronomie-Konzepte, die hierzulande einen Store eröffnet haben. Es soll der höchste Wert sein, den das Unternehmen für Deutschland je gemessen hat. Aber der deutsche Markt ist gewiss kein einfacher Markt. „Was viele nicht bedenken: Die Deutschen sind sehr preissensibel, fordern Beratung ein und kaufen wenig spontan. Dafür sind sie sehr treue Kunden“, gibt Daniel Hartmann zu bedenken. Ein gutes Beispiel hierfür ist Walmart. Das US-amerikanische Unternehmen ist zwar einer der größten Einzelhandelskonzerne der Welt, aber in Deutschland schaffte er es nicht, Fuß zu fassen.

10. Marken verschwinden

Der Deutsche Handelsverband (HDE) befürchtet, dass in den nächsten fünf Jahren rd. 50.000 Geschäfte vom Markt verschwinden werden. Besonders stark ist der Textilhandel betroffen. Die Pleiten im Modebereich im Jahr 2016 haben das deutlich gezeigt. (DH)

Bild unten: Lidl setzt mit seinen neuen Filialen nicht nur Standards in Sachen nachhaltiges Bauen. Das Unternehmen gilt auch als Vorreiter in Sachen Erlebniseinkauf bei einem Discounter
Bild rechts: Hornbach kokettiert mit dem Bild des Heimwerks und hat damit ein positives Image des Baumarktes befördert

Foto: Lidl



Foto: Hornbach

