

Pressemitteilung

Weißer Flecken im Discountland Deutschland

Datum
9. Juni 2010

Pressekontakt:
Cornelia Lichtner

Durchwahl
Tel. +49 (0) 72 51 / 92 95 - 270
Fax +49 (0) 72 51 / 92 95 - 290

E-Mail
c.lichtner@gfk-geomarketing.com

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.

Wachstum im Non-Food-Discount weiter ungebrochen

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&M Geiz sichtbar wurden, verzeiht der Markt auch Discountern nicht.“

Discounter-Verkaufsflächenausstattung: Nicht überall in Deutschland hoch

Im Discountgeschäft sind gerade die Lebensmittel-Discounter mit rd. 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 m² Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner in Deutschland. Allerdings zeigen sich mit Blick auf die Stadt- bzw. Landkreise deutlich unterschiedliche räumliche Verteilungsmuster.

GfK GeoMarketing GmbH

www.gfk-geomarketing.de
info@gfk-geomarketing.com

Geschäftssitz Bruchsal:
Werner-von-Siemens-Str. 9
Gebäude 6508
D-76646 Bruchsal
Tel +49 (0) 72 51 / 92 95 - 100
Fax +49 (0) 72 51 / 92 95 - 290

Standort Hamburg:
Hans-Henny-Jahnn-Weg 53
D-22085 Hamburg
Tel +49 (0) 40 / 227 112 - 0
Fax +49 (0) 40 / 227 728 2

Standort Nürnberg:
Nordwestring 101
D-90419 Nürnberg
Tel +49 (0) 911 / 395 - 2509
Fax +49 (0) 911 / 395 - 4054

Management Board:
Olaf Petersen
Wolfram Scholz
Dr. Eberhard Stegner

Amtsgericht Mannheim
HRB 250872
Ust-ID: DE 143585033

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

Langfristige Stabilisierung der Marktanteile 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 % 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 Herstellermarke, 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 wachstumstärkste 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 Geiz (ca. 260 Filialen) 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.“

Weitere Informationen erhalten Sie über Cornelia Lichtner, GfK GeoMarketing Public Relations: c.lichtner@gfk-geomarketing.com oder +49 (0)7251/ 9295 270.

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. Zuvor war er im Verbund der Westdeutschen ImmobilienBank beschäftigt.

Bildmaterial

Grafiken in Druckauflösung sowie ein Foto von Manuel Jahn finden Sie unter www.gfk-geomarketing.de/discounter

Über GfK GeoMarketing

GfK GeoMarketing ist einer der größten europäischen Anbieter von GeoMarketing-Lösungen und hat Anwender und Kunden aus allen Branchen. Die Kernbereiche des Unternehmens sind:

-  Beratung und Gutachten
-  Marktdaten
-  Digitale Landkarten
-  GeoMarketing-Software RegioGraph

GfK GeoMarketing ist im Geschäftsbereich Real Estate Consulting einer der führenden Anbieter für wirtschaftlich unabhängige Beratungsleistungen zu Immobilien und Standorten. GfK GeoMarketing erstellt Studien und Gutachten für Kunden aus den Bereichen Handel, Kommunen, Investoren und Banken sowie Projektentwickler.

Das Unternehmen ist eine 100%ige Tochter der weltweit agierenden GfK-Gruppe. Die GfK ist in derzeit 100 Ländern mit über 115 Tochterunternehmen und rund 10.000 Beschäftigten vertreten. Sie belegt Platz 4 im weltweiten Ranking der Marktforschungsinstitute.