

Pressemitteilung

Datum
17. September 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

Ausgekoppelt? GfK GeoMarketing sieht im Lebensmittelhandel in Großstädten neuen Trend zu Einzelstandorten

GfK GeoMarketing hat aktuell untersucht, welche Standortpolitik bei den Lebensmitteleinzelhändlern vorherrscht. Koppelstandorte sind weiterhin sehr beliebt. Allerdings zeigt sich gerade in Großstädten ein Gegentrend hin zu Einzelstandorten.

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

Geschäftsführer:
Wolfram Scholz
Dr. Eberhard Stegner

Amtsgericht Mannheim
HRB 250872
Ust-ID: DE 143585033

Laut einer aktuellen Untersuchung von GfK GeoMarketing gibt es im Jahr 2010 im Vergleich zu 2008 rund 5,6 % mehr Discounter, die unmittelbar neben einem Verbrauchermarkt liegen. Die Untersuchung basiert auf Daten von GfK GeoMarketing zu mehr als 20.000 Lebensmittelhandels-Filialen in ganz Deutschland, die im Rahmen der gutachterlichen Tätigkeit als Einzelhandels- und Immobilienexperten erhoben, gesammelt und validiert wurden. Die Ergebnisse der Untersuchung sind bei GfK GeoMarketing als White Paper „*Koppelstandorte im deutschen Lebensmittelhandel: Ein anhaltender Trend mit Gegentrend*“ erhältlich.

Insgesamt betrachtet, hält im stationären Lebensmittelhandel der Trend zu Koppelstandorten von Discountern und Vollsortimentern weiter an. Solche Koppelstandorte bestehen mindestens aus einem Discounter und einem Vollsortimenter und werden gelegentlich durch weitere Handelsbetriebe wie Drogerie-, Textil- oder Schuhmärkte ergänzt.

Discounter: Besonders koppelaffin

Von den Discountern ist es Aldi, der die meisten Koppelstandorte hat. 879 Aldi-Filialen liegen an einem solchen Standort – das sind rd. 21% aller Aldi-Filialen. Lidl besetzt mit 276 Standorten und rund 10 % derzeit erhebliche weniger solcher Standorte.

Bei beiden Filialisten nehmen – insgesamt betrachtet – die Koppelstandorte deutlich stärker zu als die Einzelstandorte: So hat das Filialnetz von Aldi zwischen 2008 und 2010 insgesamt um rund 0,5 % zugenommen. Die Anzahl der Koppelstandorte stieg aber um rund 2,8 %. Lidl verbuchte einen Zuwachs von insgesamt rund 4,3 % bei allen Standorten, wenn auch ausgehend von einer deutlich geringeren Standortzahl als Aldi. Die Zahl der Koppelstandorte von Lidl stieg sogar um 14 %.

Vollsortimenter suchen Nähe zum Discount

Unter den Vollsortimentern sind vor allem die klassischen Verbrauchermärkte Edeka und Rewe an Koppelstandorte präsent. Beide warten mit einem geringen Non-Food-Anteil und einer überschaubaren Anzahl an Handelsmarken auf. Traditionell ist Aldi für Verbrauchermärkte als Standortnachbar deutlich beliebter als Lidl. Schließlich sind die Sortimentsüberschneidungen zwischen einem Vollsortimenter und Aldi wegen dessen geringerer Artikelanzahl und seiner Positionierung als Hard-Discounter deutlich geringer. Trotzdem nimmt die Anzahl an Koppelstandorten von Vollsortimentern und Lidl deutlich zu. Zum einen wächst das Lidl-Filialnetz derzeit deutlich stärker als das von Aldi. Und zum anderen ist trotz der größeren Sortimentsüberschneidung zwischen Verbrauchermärkten und Lidl an vielen Standorten eine Nachbarschaft zu Lidl besser als gar keine Koppelung.

So wächst auch bei Vollsortimentern die Zahl der Koppelstandorte stärker als das gesamte Filialnetz. Seit 2008 wuchs das Filialnetz von Edeka insgesamt um rd. 4,9 %, während der Anteil an Koppelstandorten um etwa 8,9 % zunahm. Eine ähnliche Entwicklung vollzog sich bei Rewe. Das Filialnetz verzeichnete eine Ausweitung um rund 11,9 %, der Anteil an Koppelstandorten um rund 16,5 %.

Rückkehr zum Einzelstandort – in Wohnortnähe

Zum immer noch starken Trend Koppel-Standort zeichnet sich laut GfK GeoMarketing ein Gegentrend ab, der sowohl für Kommunen als auch für Immobilienentwickler bedeutsam ist.

„Wir sehen im Lebensmittelhandel erste Anzeichen für eine Renaissance des Einzelstandorts in Großstädten beziehungsweise in hochverdichteten Wohngebieten“, kommentiert Dr. Eberhard Stegner, GfK Einzelhandelsexperte und Mitautor des White Papers. Diese Einzelstandorte sind charakterisiert als „wohntnah“ – sie liegen mitten in den großen und bevölkerungsdichten Städten. Vorreiter dieser Entwicklung ist Rewe mit seinem Konzept Rewe City. Jüngst hat auch Tengelmann angekündigt, sich mit größerer Energie solchen Standorttypen wieder zuzuwenden.

Diese wohnortnahen Standorte funktionieren jedoch völlig anders als die vornehmlich PKW-orientierten Standorte an der Peripherie von Städten. Das Einzugsgebiet der beiden Standorttypen ist völlig unterschiedlich.

Für Koppelstandorte ist typisch, dass es in der unmittelbaren Umgebung wenige Einwohner gibt. Ganz anders bei den wohnortnahen Standorten. Sie liegen mitten in Wohngegenden, das heißt, in Gebieten höchster Bevölkerungsdichte. Wie eine Stichprobenauswertung von GfK GeoMarketing zeigt, erreicht ein solcher wohnortnaher Markt in einer Distanz von einer PKW-Fahrminute oder 5 bis 8 Gehminuten zwischen 690 und 3.150 Einwohner. Koppelstandorte erreichen durch ihre periphere Lage dagegen im gleichen Radius nur zwischen 50 und 460 Einwohner.

Dr. Eberhard Stegner erläutert: „Wohnortnahe Standorte werden zu einem erheblichen Anteil durch „Taschenkunden“ aufgesucht, die also zu Fuß einkaufen. Durch die maximal akzeptierte fußläufige Distanz sind dem Einzugsgebiet des Einzelstandorts in Wohnortnähe klare – und oft enge – Grenzen gesetzt. Wohnortnahe Standorte haben also nicht nur ein bevölkerungsdichtes Einzugsgebiet mit vielen Einwohnern im unmittelbaren Umfeld, sie brauchen dies auch unbedingt. Dabei haben sie ein hohes Wettbewerbsrisiko: Jeder weitere Wettbewerber in unmittelbarer Nachbarschaft würde um das gleiche – zwar bevölkerungsstarke, aber räumlich kleine – Einzugsgebiet kämpfen.“

Koppelstandorte: Die Masse macht`s

Erst durch die Koppelung, d.h. die Agglomeration mehrerer Anbieter, erreichen also viele Lebensmittelstandorte eine ausreichend hohe Attraktivität. Dies gilt uneingeschränkt für PKW-orientierte Standorte – gleich ob sie im ländlichen Raum, an der Peripherie größerer Städte oder an Verkehrsachsen liegen. Wie detaillierte geografische Analysen von GfK GeoMarketing zeigen, hätten viele Einzelstandorte ein zu kleines unmittelbares Einzugsgebiet mit zu wenigen Einwohnern. Die Folgen wären ein zu schwacher Umsatz und eine hohe Anfälligkeit für Wettbewerbsansiedlungen zwischen dem eigenen Standort und den Kunden. Dr. Eberhard Stegner kommentiert: „Die Distanz zwischen Konsumentenwohntort und peripherem Standort beträgt zwar meist nur wenige PKW-Fahrminuten, aber sie muss erst einmal überwunden werden. Hierzu ist die Koppelung mit weiteren Anbietern notwendig. Koppelstandorte sind keineswegs eine Liebesheirat.“

Der Koppelstandort – eine vergleichsweise risikoarme Zweekehe

Dr. Eberhard Stegner zieht im aktuellen White Paper angesichts des höheren Planungs-Risikos und der anspruchsvollen Erfolgsparameter für Einzelstandorte ein positives Fazit zugunsten der Koppelstandorte: „Es gibt viele Vorteile und Profiteure auf Seiten der Koppelstandorte. Nicht selten setzen Projektentwickler einen Anbieter quasi als „Mietermagnet“ ein, um einem zweiten Anbieter den neuen Standort schmackhaft zu machen. Aber auch auf Seiten der Expansionsplaner in den Unternehmen werden Discounter gerne als Koppelpartner gewählt, um von der Kraft dieser Zugpferde im jeweiligen Einzugsgebiet zu profitieren.“

Koppelstandorte entstehen zudem nicht nur aus absatz- und betriebswirtschaftlichen Überlegungen – häufig ist der Anlass auch die Steuerungs politik von Kommunen oder baurechtliche Gegebenheiten bzw. die Verfügbarkeit von Grundstücken.

Weitere Informationen sowie das White Paper „*Koppelstandorte im deutschen Lebensmittelhandel: Ein anhaltender Trend mit Gegentrend*“ erhalten Sie über Cornelia Lichtner, GfK GeoMarketing Public Relations: c.lichtner@gfk-geomarketing.com oder +49 (0)7251/ 9295 270.





Über Dr. Eberhard Stegner

Dr. Eberhard Stegner ist Geschäftsführer von GfK GeoMarketing und seit 1993 in der GfK im Bereich Standortforschung tätig. Zuvor forschte er am Lehrstuhl für Statistik und empirische Wirtschaftsforschung an der FAU Erlangen-Nürnberg.

Bildmaterial in Druckauflösung können Sie unter www.gfk-geomarketing.de/grafik_koppelstandorte herunterladen.

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.