

## Die Nähe zählt

Die Digitalisierung beeinflusst das Kaufverhalten in zweierlei Hinsicht: Einmal durch das Online-Shopping, andererseits dadurch, dass wir immer mehr in immer kürzerer Zeit erledigen wollen. Gerade Letzteres kommt gewissen Einzelhandelssegmenten zugute.



Mit der Industriellen Revolution ging auch eine Revolution des Konsums einher: Da im England des 18. Jahrhunderts große Teile der Bevölkerung immer mehr Geld zur Verfügung hatten, wurden nun immer öfter nicht nur Dinge des täglichen Bedarfs gekauft, auch der Einkauf wandelte sich von der reinen Besorgung zu einem Freizeit-erlebnis. Bedingt durch die digitale Revolution erleben wir auch heute einen Wandel des Konsums: Gerade im Non-Food-Bereich verlagert sich der Einkauf immer mehr ins Internet.

Das zeigt die Studie „Dem Verbraucher auf der Spur: Nahversorgung neu gedacht“, die von Habona Invest in Zusammenarbeit mit GfK und Savills er-

stellt wurde. Demnach ist zwischen 2008 und 2017 der Einzelhandelsumsatz im Bereich Non-Food um ca. 4 % zurückgegangen. Betroffen ist hier vor allem der Bereich der Unterhaltungselektronik, bei dem der Umsatz zwischen 2012 und 2016 um ca. 28 % einbrach. Ganz anders hingegen die Entwicklung im Food-Bereich: Hier sind die Umsätze zwischen 2008 und 2017 um ca. 18 % gestiegen. Somit konnte besonders der Lebensmitteleinzelhandel davon profitieren, dass der private Konsum zwischen 2012 und 2016 um 8,8 % anstieg. „Unsere Erfahrungen bestätigen die wachsende Bedeutung von Lebensmitteln im Einzelhandel“, so Michael Guggenberger, Leiter Fonds- und Assetmanagement Immobilien

Deutschland bei der BVT Holding. „Im Gegensatz zum zurückgehenden Flächenbedarf der Non-Food-Anbieter sucht der Lebensmitteleinzelhandel infolge anhaltender Umsatzzuwächse neue Flächen“, nennt Manuel Jahn, Head of Business Development Habona Invest, eine Folge der Entwicklung. „Mit zunehmendem Wohlstand entwickelt sich der Lebensmitteleinkauf im-



**Manuel Jahn**  
Head of Business Development  
Habona Invest GmbH

mer mehr von der Bedarfsdeckung zum Lifestyle. Für die Zukunft des stationären Lebensmitteleinzelhandels kann das völlig neue Perspektiven eröffnen“, ergänzt Guggenberger. Jedoch gibt er zu bedenken, dass der Online-Handel durchaus auch Auswirkungen auf den Lebensmitteleinzelhandel hat. „Nahversorgung wird ihre Bedeutung behalten, auch wenn die Amazonisierung bei standardisierten Produkten am Lebensmitteleinzelhandel nicht vorbeigehen wird.“

## Non-Food-Bereich ist nicht vollständig online-fähig

Ein wesentliches Problem, das den Online-Handel im Food-Bereich deutlich erschwert, ist die Praktikabilität. So ist es mit hohen Kosten verbunden, die Lebensmittel während der gesamten Lieferzeit frisch zu halten. Im Lebensmittelbereich müssen zudem mehrere kleine Lager unterhalten werden und es kann nicht ein Zentrallager eingerichtet werden, das dann einen großen Bereich abdeckt.

Welche Probleme der Online-Handel hat, im Lebensmittelbereich Fuß zu fassen, zeigt der Blick über den Atlantik: Seit 2007 bietet Amazon in den USA das Add-on „Amazon fresh“ an. Kunden in ländlichen Regionen sollen so in den Genuss von Lieferservices kommen. Doch das Modell stößt an seine Grenzen. Amazon hat sich bereits aus neun Bundesstaaten zurückgezogen. Da im Lebensmitteleinzelhandel die Margen nur gering, bei der Online-Lieferung die Kosten jedoch hoch sind, kann der Online-Handel im Bereich Lebensmittel zudem kaum profitabel arbeiten.

Nur geringe Margen und vergleichsweise hohe Kosten für die Lieferung machen aber nicht nur den Lebensmitteleinzelhandel schwer online-fähig. So erklärt Thomas Kuhlmann, dass auch Discount- und Aktionsware kaum online geordert wird, auch weil die Kunden sehr preissensibel agieren. „Unternehmen wie Deichmann, Tedi, KiK und Woolworth rangieren folgerichtig in den Vermietungsstatistiken regelmäßig unter den Top 10 der expansionsstärksten Einzelhändler, weil sie besonders stark auf den stationären Einkauf setzen“, so der Vorstand der HAHN Immobilien-Beteiligungs AG. Diese Discounter haben in den letzten Jahren ihr Store-Design deutlich verändert und vollziehen damit eine ähnliche Entwicklung wie der Lebensmitteleinzelhandel. Hatten Supermärkte früher eher das „Flair“ einer Kühlhalle, sind sie heute deutlich ansprechender aufgebaut. Selbst Backautomaten werden aufgestellt, an denen die Kunden frische Backwaren erwerben können – vor einigen Jahren hätten man davon wohl nicht mal zu träumen gewagt.

Im Online-Handel muss geliefert werden: Diese vermeintlich so banale Tatsache sorgt auch bei anderen Produkten als nur Lebensmitteln dafür, dass der Online-Handel nur schwer Fuß fassen kann. „Gartenbedarf, Dachziegel oder kleinteilige Eisenwaren sind üblicherweise keine Waren, die Kunden online ordern. Der E-Commerce-Anteil der Branche liegt deshalb auch nur im mittleren einstelligen Bereich“, berichtet Kuhlmann. Deshalb setzt die HAHN Gruppe auch zukünftig auf Bau- und Heimwerkermärkte. „Die Verkaufsfläche der DIY-Branche ist im vergange-

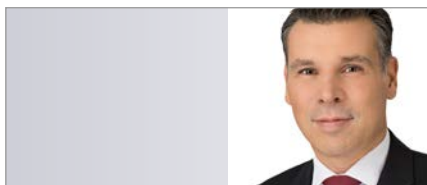
nen Jahr nochmals leicht gewachsen, wie auch die Umsätze gestiegen sind“, erklärt Kuhlmann.

## Ländliche Gegenden öffnen neue Chancen

Deutschlands Großstädte wachsen, während die Dörfer schrumpfen. Für Habona Invest ist das jedoch kein Grund, nicht mehr in Einzelhandelsimmobilien in ländlichen Gegenden zu investieren, im Gegenteil: „Während in verdichteten Räumen das Filialnetz an Altstandorten modernisiert wird, finden Lebensmittelhändler in ländlichen Gegenden noch weiße Flecken für neue Standorte. Sogar bei rückläufigen Bevölkerungszahlen können diese Lagen lohnend sein, wenn die größere Nähe zum Kunden mehr Umsatz verspricht“, erklärt Jahn. Hinzu käme noch ein anderer Aspekt. „Der Online-Handel spielt sowohl bei der Nachfrage als auch beim Angebot von Lebensmitteln auf dem Land praktisch keine Rolle. Der stationäre Einzelhandel hat hier quasi 100 % Marktanteil. Bei Habona sind wir sehr daran interessiert, Objekte zu kaufen, die Lücken im Versorgungsnetz schließen. Standorte, die neben einem Lebensmittelmarkt noch ergänzende Angebote wie z. B. eine Drogerie aufweisen, also die weitergehende Nahversorgung eines Gebiets abdecken, finden wir besonders interessant.“ Auf diese Strategie setzt auch BVT. Der Münchener Initiator erwarb im vergangenen Sommer eine Nahversorgungsimmoblie in Blankenheim in der Eifel. Neben REWE und ALDI gehört hier auch Rossmann zu den Mietern. (ahu)

## Fazit

Dank einer Anpassung an sich verändernde Kundenbedürfnisse zählen die Lebensmitteleinzelhändler zu den Gewinnern der Digitalisierung. Die demografische Entwicklung hat nur wenig Auswirkung auf Einzelhandelsimmobilien.



**Thomas Kuhlmann**

Vorstand  
HAHN Immobilien-Beteiligungs AG



**Michael Guggenberger**

Leiter Fonds- und Assetmanagement Immobilien  
BVT Holding GmbH & Co. KG