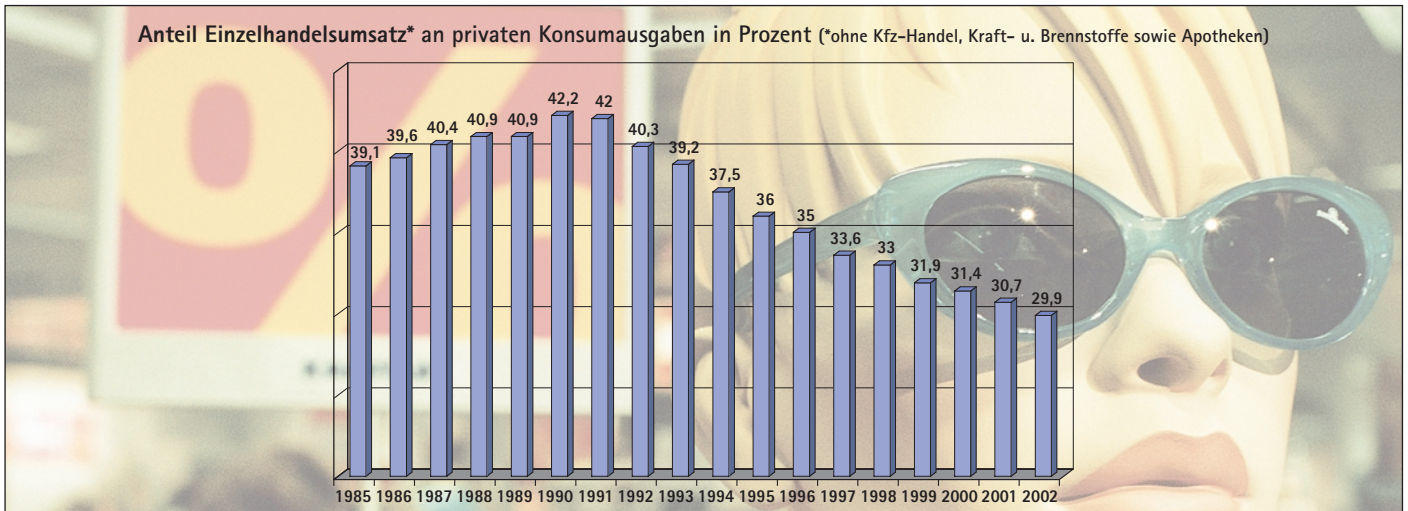


Kampf um den Kunden

Tiefgreifender Strukturwandel im Einzelhandel

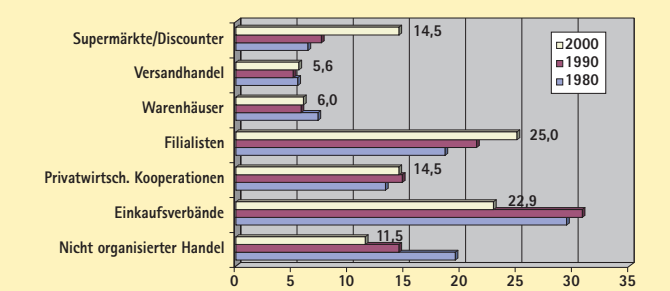


Der deutsche Einzelhandel läuft seit Jahren in seiner Entwicklung dem gesamtwirtschaftlichen Wachstum hinterher: Umsätze stagnieren, Erträge schrumpfen, Überkapazitäten und Preiskämpfe führen zu einem tiefgreifenden Umbruch im Handel. Vor allem Umschichtungen im privaten Verbrauch und veränderte Einkaufsgewohnheiten machen dem deutschen Einzelhandel das Leben schwer. Der Verbraucher von morgen gibt anteilig mehr Geld für die Daseinsvorsorge aus. Die privaten Einkommen landen zu immer geringeren Anteilen im klassischen Einzelhandel: 1990 gingen noch mehr als zwei Fünftel jeder Einkommensmark über die Ladentheken, im letzten Jahr waren es nicht einmal mehr dreißig Prozent. Hinzu kommt, dass die verfügbaren Einkommen seit Jahren stagnieren und dass künftig

auch die Zahl der Konsumenten zurückgehen wird. Allein für das Saarland ist zu erwarten, dass bis zum Jahr 2015 die Eine-Millionen-Schwelle unterschritten wird. Ein Minus von 66.000 Konsumenten. Auch wenn sich das gesamtwirtschaftliche Wachstum in den nächsten Jahren stabilisieren wird, bleiben für den Einzelhandel insgesamt nur geringe Wachstumschancen. Gleichzeitig ist ein ungebrochenes Flächenwachstum zu beobachten, mit der Folge einer stetig sinkenden Flächenproduktivität. Für den deutschen Einzelhandel bedeutet dies in der Summe eine sich weiter verschärfende Wettbewerbssituation und damit eine Fortführung des Konzentrationsprozesses, der einen steigenden Filialisierungsgrad und einen weiteren Rückgang des mittelständischen Facheinzelhandels erwarten lässt.

Boom bei Filialisten und Discountern

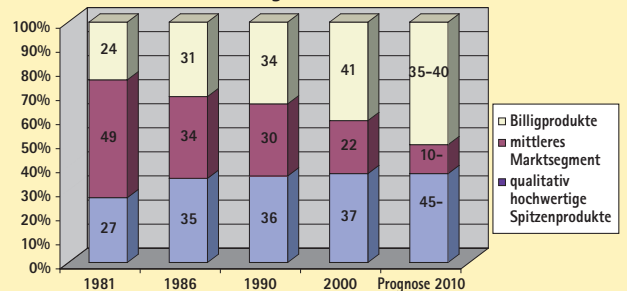
Marktanteile einzelner Vertriebsformen am Einzelhandelsumsatz in Prozent



Der deutsche Einzelhandel war lange Zeit durch den traditionellen Lebensmitteleinzelhandel sowie durch einen kleinteiligen, spezialisierten Fachhandel geprägt. Inzwischen wird der Markt von anderen Vertriebsformen dominiert. Aus Supermärkten haben sich großflächige Verbrauchermärkte mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von 1.500 qm entwickelt, die ihre Fortsetzung in SB-Warenhäusern mit Verkaufsflächen von über 5.000 qm finden. Besonders erfolgreich sind Discounters die zuletzt entgegen dem Trend mit zweistelligen Zuwachsraten aufwarten konnten und längst nicht nur den Bereich Lebensmittel umfassen sondern ebenso erfolgreich als Handelsketten in Bereichen wie Bekleidung und Unterhaltungselektronik agieren.

Mittleres Preissegment verliert

Die Polarisierung der Märkte (in Prozent)

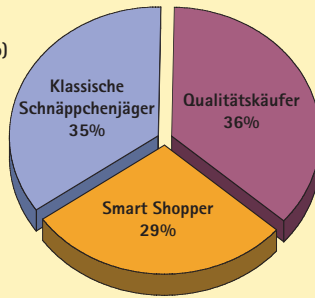


Schätzungen gehen davon aus, dass der Anteil der Vertriebs-schiene Discount bis zum Jahr 2005 auf über 21 Prozent ansteigen wird. Das Erfolgsgeheimnis dieser Vertriebsform basiert auf dem Grundgedanken, Qualität und Preis bei der Kundenansprache in den Vordergrund zu stellen. Damit kommen sie einer Vielzahl der Konsumenten entgegen und bedienen das Bedürfnis nach Vertrauen. Im Gegensatz hierzu steht der Trend, der von den durch Lifestyle geprägten Verbrauchern ausgeht. Damit pendelt der Konsum zukünftig noch stärker zwischen Luxus und Verzicht und lässt eine Reduzierung des mittleren Preis-Segments von heute zwanzig auf 10 bis 15 Prozent im Jahr 2010 erwarten.

Der deutsche Konsument wünscht die Quadratur des Kreises

Schnäppchenjäger:

- * Alter > 40 Jahre
- * Einkommen < 2.000 Euro (netto)
- * Preisorientiert
- * Rezession hat sie finanziell getroffen
- * Unsicherheit über die Zukunft
- * Zeit zum Einkaufen
- * Hohe Akzeptanz von Discountern und Handelsmarken



Qualitätskäufer:

- * Schwerpunkt in der Altersgruppe 20–39 Jahre
- * Überwiegend Männer
- * Einkommen > 2.000 Euro (netto)
- * Qualitätsorientiert, optimistisch
- * Starkes Vertrauen in Herstellermarken

Smart Shopper:

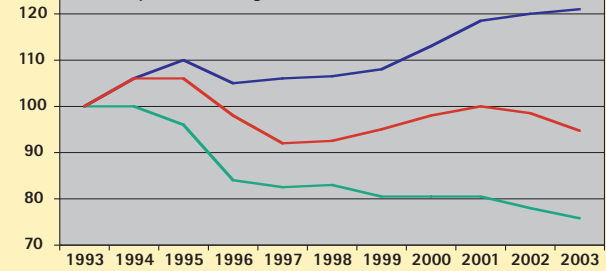
- * Stark preis-, leistungsorientiert
- * Skeptischer Blick in die Zukunft
- * Schwerpunkt in der Altersgruppe 20–39 Jahre
- * Einkommen > 2.000 Euro (netto)

Der moderne Konsument kauft bewusster, zielgerichteter und vor allem strategisch ein, möchte aber dennoch nicht auf die leitende Hand von geschultem Personal verzichten. Der Einbruch im mittleren Preissegment ist ein Zeichen für eine Polarisierung der Verbrauchergruppen. Der Einkauf im Discount bei gleichzeitigem Konsum von Luxusgütern sind kein Widerspruch mehr. Die Qualitätskäufer, die heute noch einen Anteil von 36 Prozent ausmachen, werden Prognosen zu Folge im Jahr 2010 nur 25 Prozent einnehmen. Parallel wird in Zukunft den Senioren eine quantitativ stärkere und den Jugendlichen eine ökonomisch bedeutsamere Rolle zufallen. Eine Herausforderung für den Handel, diesen Markt weiter zielgerichtet zu erschließen.

Einzelhandel sucht Metropolen und 1a-Lagen

1993 = 100%

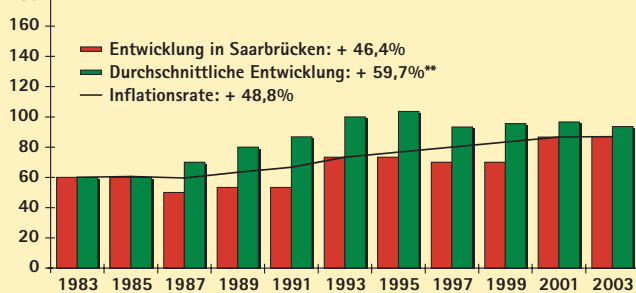
Mietpreisentwicklung West 1993–2003



Deutschland verfügt im europäischen Vergleich über den höchsten Verkaufsflächenanteil pro Kopf. Der hierdurch ausgelöste Wettbewerbsdruck führt zu einem erheblichen Ausleseprozess. Dabei werden zukünftig zahlreiche Flächen sowohl in zentraler als auch in peripherer Lage nicht mehr rentabel sein. Insbesondere international agierende Handelsunternehmen bevorzugen deshalb Standorte mit hohen Kundenfrequenzen. Gewinner dieser Entwicklung sind die Metropolen, die bei der Mietpreisentwicklung einen permanenten Aufwärtstrend aufweisen. In den übrigen Städten sind fast nur noch die 1a-Lagen der Innenstädte begehrt. Kleine Städte und schlechte Lagen sind die Verlierer dieses Prozesses.

In Saarbrücken verlieren selbst 1a-Lagen

Einzelhandels-Immobilien in Saarbrücken 1982–2003
Mietpreisentwicklung in 1a-Citlagen (Euro/m²)

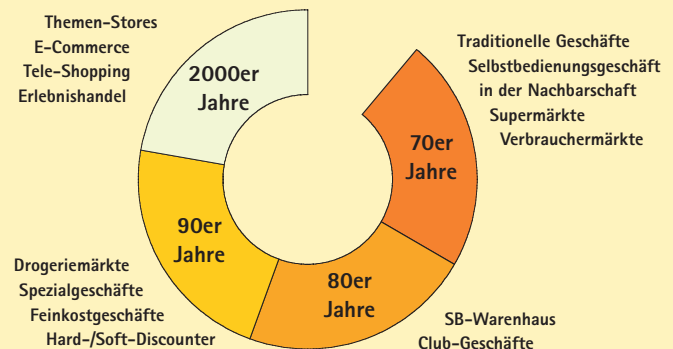


* Neuvermietung 100 m² ebenerdige Verkaufsfll., 6 m Front, sauber geschitten, gehobenen Ausstattung
** Basis: 158 von Kempers untersuchte Städte in den alten Bundesländern

Die Mietpreisentwicklung in Saarbrücken folgt dem dargestellten Trend. Selbst in begehrten 1a-Lagen kann Saarbrücken mit plus 46,4 Prozent ein im Vergleich zur Inflationsrate nur unterdurchschnittliches Wachstum vorweisen. Es ist deshalb zu erwarten, dass Einzelhändler künftig auch in diesen Lagen nicht jeden Preis akzeptieren und verstärkt auch auf den Ausstattungsstandard der angebotenen Mietflächen achten. Für nicht exponierte 1b- und 1c-Lagen bedeutet dies in Zukunft weiter fallende Mietpreise oder einen Anstieg der Leerstände. Hauseigentümer sind daher gut beraten, rechtzeitig und flexibel auf diese Entwicklung zu reagieren.

Wohin geht der Weg?

Wheel of Retailing „Handelsrad“



Als Antwort auf Sättigungsgrenzen und strukturelle Veränderungen im Einzelhandel ist zukünftig eine stärkere Verschmelzung von Entertainment, Gastronomie und Handel zu erwarten. Die Vorteile dieser Kombination liegen auf der Hand: starke Zuwachsraten im Freizeitmarkt öffnen die Chancen für Wachstum und lassen aktuell die Umgestaltung vieler Einkaufszentren in neue Erlebnis- und Einkaufswelten beobachten. Auffällig ist auch, dass zunehmend Multimedia Einzug in die Ladengestaltung findet, die den Kunden in neue Erlebnisatmosphären des Einkaufens versetzt. Bei aller Technik steht allerdings fest, dass die Dienstleistungs- und Serviceorientierung im Einzelhandel weiterhin eine große Rolle spielen wird.