

Zwischen Erfolg und Herausforderung

Wie Fachmarktzentren ihre Zukunft sichern

Fachmärkte und Fachmarktzentren mit den sogenannten Waren des täglichen Bedarfs sind hierzulande zentrale Säulen der Versorgung und beweisen auch in Krisenzeiten ein hohes Maß an Resilienz. Doch es stellt sich die Frage, ob dieses Handelsformat vor dem Hintergrund fortschreitender Veränderungen im stationären Handel weiterhin erfolgversprechend sein kann. Die Rahmenbedingungen haben sich auch für diese Handelsformate grundlegend geändert:

Die Bandbreite des Angebots und damit der Wettbewerb (aus Händlersicht) beziehungsweise die Auswahl (aus Verbrauchersicht) sind mit zunehmenden Onlineangeboten und Dezentralisierungstendenzen – etwa durch Quartiersentwicklungen und Stadtteilzentren – größer geworden. Zugleich haben sich die Ansprüche der Kunden verändert und bewegen sich im Spannungsfeld von Nachhaltigkeitsanforderungen an die Produkte bei gleichzeitiger Preisaggressivität.

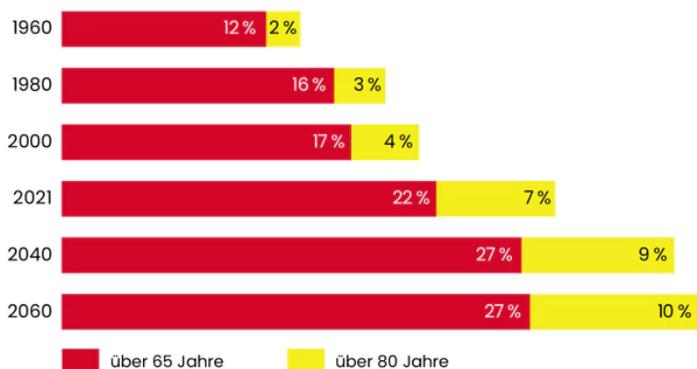


Braucht es vor diesem Hintergrund eine Veränderung dieses Handelsformats in Richtung der oft genannten „neuen Vielfalt“?

Die essenzielle Bedeutung von Fachmärkten und Fachmarktzentren für die Grundversorgung, gerade in suburbanen und ländlichen Gebieten, ist unbestritten. Laut einer Untersuchung der GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) nutzen 75 Prozent der Bevölkerung regelmäßig Fachmarktzentren für ihre täglichen Einkäufe. Trotz steigender absoluter Umsätze bleibt der Onlineanteil im Lebensmittelhandel gering. Lediglich zwei Prozent der Umsätze im Lebensmittelbereich werden hierzulande online erzielt, so das Ergebnis einer Studie des Marktforschungsunternehmens NielsenIQ. Die Grundnachfrage scheint also stabil.



Anteil älterer Menschen an der Bevölkerung, 1960–2060



2040 und 2060: 15. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung, Variante 2 (moderate Entwicklung)
 Datenquelle: Statistisches Bundesamt;
 Berechnungen: Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung

Doch gilt das auch bei strukturellen Veränderungen wesentlicher Parameter? Die Kundenstruktur wird sich durch den demografischen Wandel stark verändern. In den kommenden Jahren wird diese bereits laufende Entwicklung unserer Gesellschaft durch mehrere Faktoren geprägt sein: eine alternde Bevölkerung bei voraussichtlich sinkender Gesamtbevölkerung, Zuwanderung, veränderte Familienstrukturen sowie Veränderungen der allgemeinen Lebensgewohnheiten und -modelle. Diese Veränderungen haben direkte Auswirkungen auf die Anforderungen an Versorgungsstrukturen – und damit auch auf bisherige Handelsformate. Es entsteht ein wachsender Bedarf an Anpassungen oder Neuausrichtungen.



Ein Blick auf die Alterspyramide zeigt, dass die Gruppe der über 65-Jährigen in Deutschland im Jahr 2020 etwa 18 Millionen Menschen umfasste, was ungefähr 22 Prozent der Gesamtbevölkerung entspricht. Diese Zahl wird voraussichtlich in den kommenden Jahren weiter steigen. Bis 2060 wird erwartet, dass rund 33 Prozent der deutschen Bevölkerung über 65 Jahre alt sein werden. Ein bemerkenswerter Trend ist bereits heute erkennbar: Im Jahr 2024 wird der 60. Geburtstag zu den am häufigsten gefeierten Geburtstagen in Deutschland gehören. Gleichzeitig steigt die durchschnittliche Lebenserwartung bei verbessertem gesundheitlichen Allgemeinzustand deutlich an.

Diese Entwicklung führt zu einer wachsenden Zahl älterer Menschen mit differenzierten Anforderungen. Ältere Menschen bleiben heute länger aktiv und gestalten ihr Leben selbstbestimmt – „70 ist das neue 50“ ist dabei mehr als nur eine Floskel. Mit besserer Gesundheit und höherer Lebensqualität verschiebt sich nicht nur ihr Lebensrhythmus, sondern auch ihre Rolle als kaufkräftige, anspruchsvolle Kunden. Der Handel muss sich darauf einstellen, denn neben Komfort und Barrierefreiheit gewinnen maßgeschneiderte Serviceangebote an Bedeutung, um dieser wachsenden Zielgruppe gerecht zu werden – und das nicht erst im fortgeschrittenen Alter, sondern zunehmend früher. Eine mögliche Antwort auf diese Entwicklung könnte die Ergänzung des Angebots um Gesundheitsdienstleistungen,

Apotheken und seniorenfreundliche Gastronomie sein. Barrierefreiheit und klare Orientierungshilfen sollten spätestens bei umfangreichen Refurbishments eines Handelsstandorts zum selbstverständlichen Mindeststandard in allen Kundenbereichen gehören.

Zugleich bedarf es auch eines angepassten Handelsangebots für diese große Kundengruppe mit erheblichem Umsatzpotenzial. Hier sind zwar primär die Händler, also die Mieter an den Handelsstandorten, gefragt. Doch der entsprechenden Angebotspalette muss im Rahmen von Nutzungs- und Vermietungskonzepten zukünftig auch der notwendige Raum geboten werden, um der Nachfrage der betreffenden Generationen gerecht zu werden.



Erlebnisorientierung und Entertainment rücken immer mehr in den Vordergrund.

Zusätzlich zu den Verschiebungen in der Altersstruktur haben sich die Anforderungen an Handelsstandorte stark verändert. Dabei hat sich das Spektrum der Erwartungen nicht nur verschoben, sondern deutlich erweitert. Es gibt nach wie vor das bedeutende Segment der „Versorgungseinkäufe“. Hier sind die Angebotsbreite der sogenannten FMCG (Fast Moving Consumer Goods), das Qualitäts- und Preisgefüge sowie räumliche Faktoren (Erreichbarkeit, ÖPNV, Wettbewerbsumfeld und so weiter) als entscheidende Kriterien zu nennen. In allen Altersgruppen haben sich die Erwartungen an Handelsobjekte in den letzten Jahren jedoch stark gewandelt. Das klassische Einkaufen wird zunehmend durch Erlebnisaspekte ergänzt. Studien von Nielsen (Nielsen Future Consumer Report) zeigen

dass Erlebnisorientierung und Entertainment immer mehr in den Vordergrund rücken. Gefragt sind clevere Ergänzungen – von Selfie-Spots für die „Taschengeldgeneration“ bis hin zu Veranstaltungsangeboten für verschiedene Zielgruppen. Eine Ergänzung des Handelsangebots durch passende Gastronomiekonzepte und Events kann die Besucherfrequenz erhöhen und die Kundenbindung stärken. Je nach Größe des Standorts wäre ein maßgeschneidertes Handelsangebot, ergänzt um ein vom professionellen Betreiber kuratiertes Service- und Veranstaltungsprogramm, die ideale Lösung für einen zukunftsfähigen Standort.

“Meine Empfehlung an die Immobilienwirtschaft lautet:
Eine sorgfältige Analyse des jeweiligen Fachmarktzentrums und seines Einzugsgebiets ist notwendig, um die „richtige“ Strategie für das Handelsobjekt zu entwickeln und umzusetzen. Die Einflussfaktoren sind vielschichtig und deren Wechselwirkungen entsprechend komplex.”

Fazit

Es gibt keine einheitliche Antwort auf die Frage nach der Zukunftsfähigkeit von Fachmarktzentren oder anderen Handelsimmobilien. Nur auf Basis einer fundierten Analyse der Gesamtsituation kann ein maßgeschneidertes Zielbild für die nachhaltige Zukunft eines Handelsstandorts entwickelt, systematisch umgesetzt – und bestenfalls laufend angepasst werden. Dafür braucht es in allen Phasen ein professionelles, interdisziplinäres Standort- beziehungsweise Projektteam.

Am Ende lassen sich zwei Aspekte festhalten:

Es wird aufgrund der sehr unterschiedlichen Standortsituationen auch weiterhin verschiedene Formate des stationären Handels geben. Und: Ja, es muss etwas mehr sein, denn in allen Formaten wirken sich die übergeordneten Veränderungen der Kundenstruktur und ihrer Erwartungen aus.



Autor

Jörg Wege

Head of Strategic Development/ Stadtplaner

joerg.wege@mec-cm.com

MEC