

20

 Hahn
Gruppe
Wertarbeit mit Immobilien

AUSGABE

RETAIL REAL ESTATE REPORT 2025/2026



In Kooperation mit:

 bulwiengesa

 CBRE

 EHI Retail Institute®



HIGHLIGHTS



Einzelhandelsumsätze entwickeln sich moderat positiv



Lebensmittelgeankerte Objekte und High-Street-Lagen sind gefragt



Drogeriemärkte bleiben die dynamischste Expansionsbranche



Beginn eines neuen Marktzyklus: Aufwind am Immobilien-Investmentmarkt



Verbrauchermärkte verzeichnen Flächenzuwächse



Spitzenrenditen stabil – erste Anzeichen einer Renditekompression



Online-Anteil bei Lebensmitteln und Drogeriewaren weiterhin gering



Investment-Scoring: München besonders attraktiv für LEH-Immobilien



E-Food-Markt bleibt in Bewegung



Internationales Investoreninteresse nimmt spürbar zu

INHALT

06	Vorwort Hahn Gruppe
08	Vorwort bulwiengesa AG
10	Vorwort CBRE

186	Glossar
190	Impressum

I	HISTORIE	12
	20 Jahre Retail Real Estate Report	

20

1.0	WIRTSCHAFT UND EINZELHANDEL	20
1.1	Konjunkturelle Belegung durch expansive Fiskalpolitik	23
1.2	Die gesamte Einzelhandelsentwicklung	32
	EXKURS	
	Prognose zum Onlinehandel 2015 - Was ist eingetroffen und was nicht?	38
1.3	Entwicklung Lebensmitteleinzelhandel	42
	EXKURS	
	Entwicklung E-Food-Markt und 24/7-Handel	66
1.4	Non-Food-Einzelhandel und Onlinehandel	70
1.5	Der Textileinzelhandel	74
1.6	Der Schuheinzelhandel	88
1.7	Bau- und Gartenfachmärkte	93
1.8	Elektronikmärkte	100
1.9	Non-Food-Discounter	105
1.10	Sport- und Outdoor-Handel	111
1.11	Händlerbefragung 2025	116
2.0	DER EINZELHANDELSINVESTMENTMARKT	130
2.1	Turnaround markiert den Beginn eines neuen Zyklus	133
2.2	Belegung am Einzelhandelsimmobilien-Investmentmarkt	136
2.3	Gegensätzliche Dynamik	146
2.4	Rekordmarktanteil im High-Street-Segment	150
2.5	Internationales Investoreninteresse wächst	154
2.6	Spitzenrenditen bleiben 2024 größtenteils stabil	158
2.7	Ausblick	161
	EXKURS	
	Steigende Investments in Lebensmittelmärkte	162
2.8	Investorenbefragung 2025	172

VORWORT HAHN GRUPPE

Herzlich willkommen zur neuen Ausgabe des HAHN Retail Real Estate Reports und zu einem besonderen Jubiläum! Zum nunmehr 20. Mal begleiten wir Sie mit unseren Markteinblicken durch die bewegte Welt der Handelsimmobilien. Was im Jahr 2006 als eher schlanke Broschüre begann, ist heute zu einem umfangreichen Kompendium angewachsen.

Die Welt von damals unterscheidet sich in vielerlei Hinsicht von der heutigen. Doch eines ist gleich geblieben: unser Anspruch, Ihnen einen verlässlichen Marktüberblick zu bieten, als Orientierungshilfe, Bilanz und Ausblick zugleich. In Zeiten ständig wachsender Informationsflut ist unser Report für viele zu einem wichtigen Nachschlagewerk geworden, das Marktindikatoren und Stimmungen über die verschiedenen Investmentperioden hinweg transparent macht.

Zum Jubiläum haben wir einen Rückblick vorangestellt: 20 Jahre voller spannender Entwicklungen, unterschiedlicher Marktphasen und vieler Herausforderungen – von der Finanzkrise bis zur Coronapandemie. Besonders hervorzuheben ist dabei die durchgängige Resilienz von Handelsimmobilien, die als Nahversorger den täglichen Bedarf der Menschen decken. Sie dauert an, wie Sie auch in den aktuellen Marktbetrachtungen dieses Berichts feststellen werden.

SOLIDE BASIS FÜR WEITERE ERHOLUNG

Im letzten Report hatten wir bereits über eine Marktaufhellung berichtet. Seither haben sich die Immobilienpreise am Investmentmarkt weiter stabilisiert, und es zeigen sich erste Spuren sinkender Nettoanfangsrenditen. Angesichts eines zunehmend stabilen Zinsumfelds überrascht diese Entwicklung nicht.

Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen bleiben jedoch herausfordernd. Deutschland findet nicht zurück auf einen klaren Wachstumspfad, und die Exportwirtschaft kann angesichts neuer handelspolitischer Hemmnisse nicht wie gewohnt für Impulse sorgen. Auch die geopolitische Lage belastet weiterhin die Stimmung der Verbraucher und Unternehmen.

Gleichwohl zeigt sich der deutsche Einzelhandel zuversichtlich – so das Ergebnis unserer Expertenbefragung. Mehr Branchen als im Vorjahr planen, ihre Standortzahl auszubauen. Die Verkaufsflächen sollen überwiegend stabil bleiben, während der Lebensmitteleinzelhandel sogar mehrheitlich Vergrößerungen anstrebt. Das ist ein positives Signal für Handelsimmobilien-Investitionen.

Erfreulich ist zudem, dass ein deutlich größerer Anteil der befragten Investoren in diesem Jahr Handelsimmobilien zukaufen möchte. Sie agieren in einem beruhigten Marktumfeld, suchen gezielt nach soliden Investments und weniger nach kurzfristigen Aufwertungsgewinnen. Rund drei Viertel der befragten Investoren erwarten stabile Nettoanfangsrenditen in den kommenden Monaten.



Thomas Kuhlmann



Christoph Horbach

NAHVERSORGUNG BLEIBT ERSTE WAHL

Für Investoren wie auch für den Handel sind Fachmarktzentren weiterhin die bevorzugte Subassetklasse. Einzelhändler schätzen die Kombination aus guter Lage und ausgewogenem Mietermix als ideales Umfeld für erfolgreiche Geschäfte. Investoren wiederum setzen auf die hohe Stabilität und Sicherheit dieser Immobilien. Maßgeblich für die Attraktivität ist die Ankerfunktion des Lebensmitteleinzelhandels, ergänzt durch weitere frequenzstarke Fachmärkte. Mit deutlichem Abstand folgen High Street, Nebenlagen in Oberzentren und Shopping-Center.

UNSERE KOOPERATIONSPARTNER

Der HAHN Retail Real Estate Report 2025/2026 entstand erneut in enger Zusammenarbeit mit unseren langjährigen Partnern CBRE, bulwiengesa und dem EHI Retail Institute.

bulwiengesa analysiert im ersten Kapitel die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen des privaten Konsums und zeigt detailliert die Entwicklungen in den einzelnen Food- und Non-Food-Branchen auf. CBRE untersucht im zweiten Kapitel den Immobilien-Investmentmarkt und bewertet in einem Exkurs mithilfe eines Scoring-Modells die Attraktivität der deutschen Regionen für Investments in den Lebensmitteleinzelhandel. Darüber hinaus fließen zwei im Sommer durchgeführte Expertenbefragungen in den Report ein: Gemeinsam mit dem EHI Retail Institute haben wir Expansionsverantwortliche des Handels nach ihren Erwartungen gefragt. Ergänzend wurden Immobilieninvestoren und Finanzinstitute zu ihrer Einschätzung der Investmentmärkte befragt.

Wir freuen uns, wenn dieser Marktbericht auch im 20. Jahr des Erscheinens wertvolle Impulse und Einblicke für die Immobilien- und Handelsbranche liefert.

Thomas Kuhlmann
Vorstandsvorsitzender

Christoph Horbach
Mitglied des Vorstands

Hahn Gruppe

VORWORT BULWIENGESA

20 JAHRE HAHN REPORT – ZWEI JAHRZEHNTE HANDELS- CHRONIK

Mit dieser Ausgabe blicken wir auf eine bemerkenswerte Kontinuität zurück: Seit nunmehr 20 Jahren dokumentiert der Hahn Retail Real Estate Report Jahr für Jahr die Entwicklungen, Herausforderungen und Transformationen des deutschen Einzelhandels. Diese Beständigkeit in einer von Wandel geprägten Branche ist alles andere als selbstverständlich und spiegelt die Bedeutung wider, die eine fundierte Marktbeobachtung für alle Akteure der Handelsimmobilienbranche hat.

Das vergangene Jahr 2024 stand erneut im Zeichen einer Konsumzurückhaltung, die weiterhin das Nachfrageverhalten im Einzelhandel bestimmt hat. Während diese Entwicklung an einigen Branchen nicht spurlos vorüberzieht, erweisen sich einmal mehr der Lebensmitteleinzelhandel und der Drogeriewarenhandel als stabilisierende Motoren im stationären Einzelhandelsnetz. Diese Resistenz gegenüber Konsumeinschränkungen unterstreicht ihre systemrelevante Bedeutung für das Funktionieren der Handelslandschaft.

Bemerkenswert ist dabei ein Phänomen, das die Komplexität der aktuellen Marktlage verdeutlicht: Während verschiedene Einzelhandelsbranchen insgesamt Umsatzrückgänge verzeichnen, gelingt es einer Vielzahl einzelner Unternehmen, auskömmliche Umsätze zu erzielen und gezielt in ihre Ladenetze sowie Konzepte zu investieren. Diese Divergenz zwischen Branchenkonjunktur und Firmenkonzunktur zeigt, dass erfolgreiche Differenzierung und Positionierung mehr denn je über den Geschäftserfolg entscheiden.

Ermutigend ist auch die Beobachtung, dass sich Branchen, die in den Anfängen des Onlinehandels massiv unter Druck gerieten – wie beispielsweise der Buchhandel –, nicht nur stabilisiert haben, sondern im stationären Netz sogar wieder Wachstum verzeichnen. Dies belegt die anhaltende Relevanz des physischen Handels, wenn er seine spezifischen Stärken ausspielen kann.

Gleichzeitig bekommt jedoch das lange Zeit gültige Bild erste Risse, wonach sich stationäre Einzelhandelsunternehmen durch ihre Online-Shops ein stabiles zweites Standbein aufgebaut hätten. Vielmehr wird erkennbar, dass der Online-Shop für leistungsfähige stationäre Einzelhändler zwar einen wichtigen weiteren Vertriebskanal darstellt, aber primär als Service-Element zur Kundenbindung fungiert und nicht als gleichwertiger Umsatzträger.



Sven Carstensen

Im Onlinehandel selbst wachsen die Bäume ebenfalls nicht mehr in den Himmel. Nach zwei Jahren der Umsatzstagnation beziehungsweise des Umsatzrückgangs konnte 2024 zwar ein verhaltener Umsatzanstieg verzeichnet werden. Parallel intensiviert sich jedoch der Konkurrenzdruck durch neue, aggressive Marktteilnehmer. TEMU, SHEIN und auch TikTok setzen den etablierten Anbietern zu und greifen dabei mit Warengruppen und Preisen an, die bisher den Discountern – allen voran den Non-Food-Discountern – vorbehalten waren. Diese Verschiebung der Wettbewerbslandschaft führt bereits zu ersten erkennbaren Konzentrationsprozessen im Non-Food-Discount-Segment.

Die Möglichkeiten und Veränderungen, die künstliche Intelligenz für den Onlinehandel mit sich bringen kann, sind bislang nur zu erahnen. Der Wettbewerb um die optimale Nutzung dieser Technologien ist gerade erst eröffnet und wird die Branche in den kommenden Jahren maßgeblich prägen.

Diese Entwicklungen bieten jedoch auch Chancen zur Rückbesinnung auf die genuinen Qualitäten und Vorzüge des stationären Einzelhandels: haptisches Warenerlebnis, Sofortverfügbarkeit, die Funktion als Treffpunkt und sozialer Interaktionspunkt, Frischeversprechen sowie Einkauf mit allen Sinnen. Diese Vorteile spielen insbesondere in etablierten und hochfrequentierten Einzelhandelslagen ihre Stärken aus, die neben dem reinen Einkauf auch weitere Angebote und Dienstleistungen vorhalten.



Dr. Joseph Frechen

Der Handel steht damit vor der Aufgabe, erneut kreativ zu werden, um all diesen vielschichtigen Herausforderungen erfolgreich begegnen zu können. Die Branche hat in der Vergangenheit bereits mehrfach bewiesen, dass sie in der Lage ist, sich neu zu erfinden und innovative Antworten auf veränderte Rahmenbedingungen zu entwickeln. Wir sind zuversichtlich, dass dies auch diesmal gelingen wird.

Die aktuellen Trends, Lösungsansätze und jüngsten Entwicklungen beleuchten wir wie gewohnt umfassend im diesjährigen Hahn Retail Real Estate Report – nunmehr bereits zum 20. Mal. Dieses kleine Jubiläum nehmen wir zum Anlass, uns bei allen Lesern für das anhaltende Vertrauen zu bedanken und gleichzeitig auf die kommenden Jahre der Handelsbeobachtung zu freuen.

Wir wünschen Ihnen eine gewinnbringende Lektüre und freuen uns darauf, auch weiterhin die spannende Transformation des deutschen Einzelhandels gemeinsam mit Ihnen zu verfolgen.

Sven Carstensen
MRICS
Vorstand

Dr. Joseph Frechen
Bereichsleiter
Einzelhandel

bulwiengesa AG

VORWORT CBRE

HERZLICHEN GLÜCKWUNSCH ZUR JUBILÄUMSAUSGABE DES RETAIL REAL ESTATE REPORTS, LIEBE HAHN GRUPPE.

Seit nunmehr zwei Jahrzehnten bietet dieses Standardwerk detaillierte und profunde Einblicke in den deutschen Markt für Handelsimmobilien. So facettenreich dieser Markt für Verbraucher, Händler und Investoren ist, so abwechslungsreich waren und sind die Themen zu einer der spannendsten Immobilienanlegungsklassen, die sich fortlaufend den sich verändernden und oft sehr herausfordernden Rahmenbedingungen anpassen muss(te). Herzlichen Dank dafür, dass wir als CBRE hier in den letzten Jahren als verlässlicher Kooperationspartner mit diesem Standardwerk dazu beitragen konnten, die zahlreichen Chancen dieser besonderen Assetklasse mit unserer Expertise den nationalen und internationalen Marktakteuren faktenbasiert zu erläutern. Gemeinsam als Vorreiter und Impulsgeber haben wir es geschafft, Transparenz in den (Investment-)Markt für Handelsimmobilien zu bringen, Trends zu identifizieren und mit diesem Standardwerk – welches als Blaupause für weitere Marktreports gilt – zuverlässige Grundlagen für nachhaltige Investmententscheidungen geschaffen zu haben. Dabei zeigt

sich in der Retrospektive, dass wir gerade im Hinblick auf die Entwicklungen im stationären Einzelhandel angesichts der wachsenden Bedeutung des Onlinehandels einiges, aber sicherlich nicht alles, richtig vorhergesagt haben.

Die Attraktivität der Handelsimmobilie als Assetklasse zeigt sich auch in den Daten. So stellte sich im Jahresverlauf 2024 dank einiger sehr prominenter und großvolumiger Transaktionen eine Belebung am Einzelhandelsimmobilieninvestmentmarkt ein, die sich im ersten Halbjahr 2025 weiter fortsetzte und dafür sorgte, dass der Einzelhandel – gemessen am Transaktionsvolumen – die stärkste Assetklasse unter den Gewerbeimmobilien war. Weiterhin sieht sich der deutsche Immobilieninvestmentmarkt gegensätzlichen Einflussfaktoren ausgesetzt: Auf der einen Seite zeichnet die Normalisierung der Inflations- und Zinserwartungen ein gegenüber den Vorjahren verbessertes Bild des Immobilienklimas und des Investorensentiments. Auf der anderen Seite steht Deutschland vor konjunkturellen und strukturellen Herausforderungen, gepaart mit geopolitischen Unwägbarkeiten und verschärften Disruptionen beim Welthandel, die global die Märkte beeinflussen. Dennoch hat der deutsche Immobilieninvestmentmarkt zum Jahreswechsel 2024/2025 den



Kai Mende

Turnaround geschafft und steht am Beginn eines neuen Marktzyklus. Dabei zeigt sich auch, dass ausländische Investoren wieder vermehrt in den hiesigen Einzelhandelsmarkt investieren (wollen), der weltweit zu einem der größten und liquidesten Märkte zählt. Und vielleicht hilft auch der Blick von außen, um mit etwas mehr Zuversicht in die Zukunft zu blicken. Denn mit der neuen schwarz-roten Koalition und dem milliardenschweren fiskalpolitischen Impuls, der sich aus den zusätzlichen Mitteln für Infrastruktur und Verteidigung ergibt, sowie den verbesserten Abschreibungsmöglichkeiten für Unternehmen, sind die Aussichten auf mehr Wachstum und eine höhere Dynamik an den Investment- und Vermietungsmärkten durchaus gegeben. Die Transaktionspipeline ist aktuell gut gefüllt und es befinden sich derzeit großvolumige Handelsimmobilien in Prüfung, die bei einem erfolgreichen Abschluss den Investmentmarkt richtungsweisend prägen. Unterstützt wird die derzeitige Aufschwungphase dadurch, dass sich die Spitzenrenditen größtenteils stabil entwickeln, auch wenn es abhängig von Lage und Zustand der Einzelhandelsobjekte punktuell zu leichten Renditeanpassungen kommen kann. Eine Renditekompression erwarten wir insbesondere bei Fachmarktzentren mit Fokus auf die Deckung des täglichen Bedarfs und bei High-Street-Immobilien in



Dr. Jan Linsin

Spitzenlagen der deutschen Top-Städte. Hier zeigt sich weiterhin ein besonders hohes Investoreninteresse an erstklassigen Objekten an etablierten Standorten. Zusätzlich kann aufgrund des hohen Mietinteresses der Einzelhändler bei den beiden Handelsimmobilientypen von einem Mietpreiswachstum ausgegangen werden. Schließlich wird der Abstand zwischen Premium- und Sekundärstandorten sowie zwischen nahversorgungs- und konsumorientierten Einzelhandel bleiben bzw. sich weiter öffnen. Welche Chancen sich hierbei als Anlagestrategie ergeben und wie Sie diese bewerten, dafür stehen wir Ihnen mit diesem Report und unserem datenbasierten Beratungsansatz sehr gerne zur Verfügung.

Wir wünschen Ihnen eine erfrischende und inspirierende Lektüre!

Kai Mende
CEO Germany

Dr. Jan Linsin
Head of Research

CBRE GmbH

HISTORIE

In seiner 20. Ausgabe richtet der Hahn Retail Real Estate Report erneut sein Augenmerk auf die detaillierte Beschreibung der deutschen Einzelhandelsentwicklung und des Einzelhandelsimmobilien-Investmentmarkts.



20 AUSGABEN DES HAHN RETAIL REAL ESTATE REPORTS – EIN RÜCKBLICK AUF BEWEGTE ZEITEN

Mit Beginn der 2000er-Jahre verzeichneten lebensmittelgeankerte Objekttypen einen stetigen Bedeutungszuwachs am Immobilien-Investmentmarkt. Gleichwohl war diese Subassetklasse in Investorenkreisen trotz des wachsenden Interesses an Handelsimmobilien noch weitestgehend unentdeckt. Vor diesem Hintergrund verfolgte der im Oktober 2006 erstmals veröffentlichte Hahn Retail Real Estate Report nicht nur das Ziel, einen fundierten Einblick in den Handelsimmobilien-Investmentmarkt und den deutschen Einzelhandel zu geben, sondern insbesondere auch, ein Schlaglicht auf die damalige Marktnische der Fachmarktzentren, Fach- und Lebensmittelmärkte zu werfen, die sich neu am Markt etablierte. Ziel war es, einen umfassenden Marktüberblick für Immobilieninvestoren sowie alle weiteren Handels- und Immobilienakteure zu bieten, den es damals in dieser Tiefe noch nicht gab.

Heute schreiben wir das Jahr 2025: Auch in seiner 20. Ausgabe richtet der Hahn Retail Real Estate Report sein Augenmerk auf die detaillierte Beschreibung der deutschen Einzelhandelsentwicklung und des Einzelhandelsimmobilien-Investmentmarkts. Die zeitweise sehr dynamische Entwicklung wurde von gewichtigen makroökonomischen und geopolitischen Veränderungen, einigen Krisen sowie einer weltweiten Pandemie begleitet.

Rückblickend lassen sich die letzten 20 Jahre in sechs Wirtschaftsphasen unterteilen, die von unterschiedlichen Rahmenbedingungen geprägt waren:

2005 BIS 2007: BOOM-PHASE FÜHRT ZU EINEM ÜBERHITZTEN MARKT

Im Zuge des damaligen Immobilienbooms ergaben sich für renditeorientierte Investoren neue attraktive Anlageformen. Das Zinsniveau war niedrig und befand sich 2005 auf einem damaligen Rekordtief. Von der wachsenden Immobiliennachfrage, insbesondere aus dem Ausland, profitierte auch der hiesige Gewerbeimmobilien-Investmentmarkt. Begünstigt durch einen expansiven deutschen Einzelhandel, eine rege Projektentwicklungstätigkeit im Segment der lebensmittelgeankerten Handelsimmobilien und Fachmärkte sowie durch das generell zunehmende Investoreninteresse gewann das Segment der Handelsimmobilien am Immobilien-Investmentmarkt spürbar an Bedeutung. So belief sich das Investitionsvolumen in Einzelhandelsimmobilien im Jahr 2006 auf insgesamt rund 18,5 Mrd. Euro, was bis heute ein Rekordjahr markiert. Fachmarktzentren, Fachmärkte und Discounter waren seinerzeit die wachstumsstärksten Objekttypen im Marktsegment der Einzelhandelsimmobilien.



Ausgabe
02

2008 UND 2009: FINANZKRISE – KNAPPE GELD UND KOLLABIERENDE MÄRKTE

Zu der globalen Finanzkrise hatten kritische Entwicklungen in verschiedenen Bereichen der Finanzmärkte und der Wirtschaft beigetragen, sowohl auf gesamtwirtschaftlicher Ebene als auch innerhalb einzelner Unternehmen. Die Ursachen der weltweiten Krise beschränkten sich nicht auf die Vereinigten Staaten, dennoch ließen sich wesentliche Auslöser dort identifizieren.

Bereits im Vorfeld ab Mitte 2006 machte der Inflationsdruck in der US-Wirtschaft eine Straffung der US-Geldpolitik erforderlich. Die steigenden Zinsen führten zu einem sprunghaften Anstieg der Kreditausfälle auf dem US-Subprime-Markt. Begleitet von fallenden Immobilienpreisen geriet die Werthaltigkeit von immobilienbesicherten Kreditforderungen weltweit stark unter Druck. Zahlreiche internationale wie auch nationale Finanzmarktakteure waren von der daraus resultierenden Dynamik direkt oder indirekt betroffen, sodass Kapitalströme und Finanzierungen stark eingeschränkt wurden oder gar komplett versiegt.

Der deutsche Gewerbeimmobilien-Investmentmarkt kühlte entsprechend rasant ab. Das Transaktionsvolumen am Investmentmarkt für Einzelhandelsimmobilien ging auf den Stand von 2004 zurück. Trotz der vorherrschenden Herausforderungen erwiesen sich Handelsimmobilien im Vergleich zu anderen Assetklassen als überdurchschnittlich krisenresistent. Die vorherrschenden Planungsfaktoren bei den Investoren und Bestandhaltern waren: der demografische Wandel, Risikominimierung, Energieeffizienz und Klimaschutz.

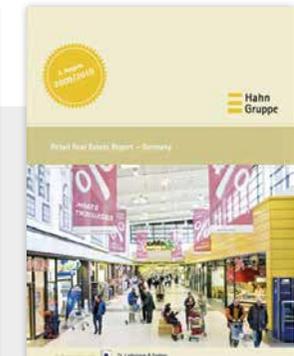
Ausgabe
01



Ausgabe
03



Ausgabe
04



2010 BIS 2014:
MARKTERHOLUNG UND
MARKTBEREINIGUNG

Die Lehren aus der Finanzkrise führten zu tiefgreifenden Veränderungen im Finanzsystem und in der Wirtschaft sowie zu einer Reihe von stabilisierenden Reformen. Dazu zählten staatliche Rettungspakete für Banken, Konjunkturprogramme zur Ankurbelung der Wirtschaft und eine stärkere Regulierung des Finanzsektors. Die eingesetzten Instrumente erzielten ihre Wirkung, sodass rasch eine vorsichtige Erholung der Märkte eintrat. Der Einzelhandel erzielte in der Folge signifikante Umsatzzuwächse. Der Onlinehandel gewann als zusätzlicher Absatzkanal an Bedeutung. Der Lebensmitteleinzelhandel verzeichnete 2013 das höchste Umsatzwachstum der letzten fünf Jahre. Die Anzahl der Neuvermietungen im Einzelhandel lag nach Überwindung der Krise wieder auf einem sehr hohen Niveau.

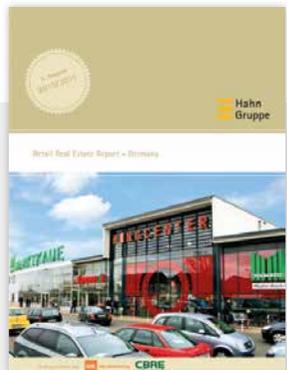
Dank dieser guten Basis erholten sich die Immobilienpreise wieder. Die internationalen und nationalen Investoren kehrten aktiv auf den Investmentmarkt zurück. Beim Thema Finanzierung kam allerdings eine hohen Eigenkapitalausstattung eine deutlich größere Bedeutung zu. Im Investmentfokus standen besonders

deutsche Metropolregionen als attraktive Investitionsräume. Die Nachfrage nach Core-Produkten prägte den Investmentmarkt für Retail-Immobilien. Im Jahr 2011 waren Einzelhandelsimmobilien gemessen am Transaktionsvolumen die stärkste Assetklasse im Segment der Gewerbeimmobilien. Dazu trugen in besonderer Weise Fachmarktzentren bei, welche sich in dieser Zeit bei Investoren als eigenständige Anlageklasse etablierten. Die Assetklasse der Fachmarktzentren eröffnete aus Sicht der Investoren neue Anlagestrategien und bot die gewünschte Sicherheit und Stabilität. Insbesondere für institutionelle Investoren stellten Fachmarktzentren als eigenständige Assetklasse ein noch vergleichsweise junges Produkt dar.

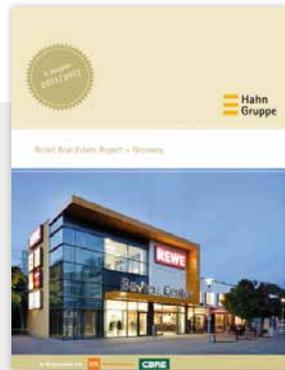
2015 BIS 2019:
KRÄFTIGER AUFSCHWUNG
WIRD BEGÜNSTIGT DURCH
NIEDRIGZINSUMFELD

Der wirtschaftliche Aufschwung setzte sich fort und führte zu einer deutlich positiven Marktentwicklung. In dieser Phase generierte der Einzelhandel stabile Umsätze auf einem anhaltend hohen Niveau bzw. bei stabiler Flächennachfrage. Die expansionsstärksten Mieter waren die großen Drogeriemarktbetreiber, die ihre Filialnetz-

Ausgabe
05



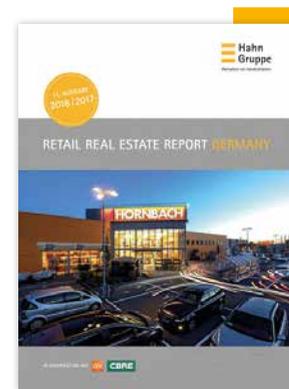
Ausgabe
06



Ausgabe
07



Ausgabe
11



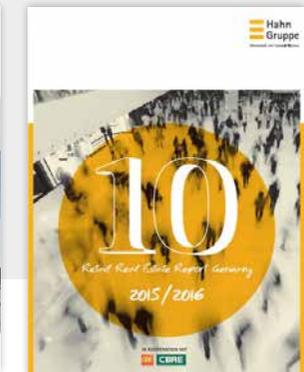
Ausgabe
08



Ausgabe
09



Ausgabe
10



verdichtung deutschlandweit vorantrieben. So wuchsen Lebensmittel- und Drogeriemärkte schneller als die Non-Food-Branche. Neben der positiven Performance des stationären Handels gewann der Onlinehandel Umsatzanteile bei stark divergierender Branchenentwicklung hinzu. Der Vermietungsmarkt zeigte sich dahingehend jedoch weitgehend unbeeindruckt.

Das Zinsniveau war in diesen Jahren historisch niedrig und der EZB-Leitzins lag längere Zeit bei rund 0,05 Prozent. Die Renditekompression hielt weiter an. Gleich-

maßen erreichten auch die Zinsen für Immobilienkredite Tiefststände, sodass im Baugewerbe als auch auf dem Transaktionsmarkt Hochkonjunktur bzw. eine hohe Dynamik vorherrschte. Hinzu kam, dass ausländische Investoren durch kräftige Zukäufe für Preisrekorde sorgten und das Transaktionsvolumen nach oben trieben. Ergänzend gewannen Value-Add-Objekte in dieser Phase an Bedeutung. Ein ausgeprägter Produktmangel sorgte für zusätzlichen Druck auf die Spitzenrenditen.

2020 BIS 2022:
CORONAPANDEMIE – LEBENSMITTEL-
TELEINZELHANDEL BEHAUPTET SICH

Die Coronapandemie versetzte die Bevölkerung wie auch die Wirtschaft gleichermaßen in eine Schockstarre. Lockdowns, Ladenschließungen, steigende Inflation, Lieferkettenprobleme, Schnelllieferdienste und Homeoffice sind nur einige wenige der Schlagwörter, die mit der Pandemiezeit in direkter Verbindung stehen.

Um den historischen Konjunkturereinbruch abzufedern, wurden großvolumige Hilfs- und Konjunkturpakete durch die Bundesregierung auf den Weg gebracht. Die Pandemie wie auch die steigende Inflationsrate stellten den deutschen Einzelhandel vor immense Herausforderungen. Die gesetzlich angeordneten Ladenschlie-



Ausgabe
12



Ausgabe
13



Ausgabe
14

lungen während der Lockdown-Phasen verschärften die Lage vieler bereits angeschlagener Handelskonzepte und riefen in der Folge Insolvenzen hervor.

Als Profiteur der Krise erwies sich allerdings der Lebensmitteleinzelhandel, der aufgrund seiner Systemrelevanz und Versorgungsfunktion von den Ladenschließungen ausgenommen war und als einzige Branche in dieser Phase Umsatzzuwächse verbuchen konnte. Die wiederholt unter Beweis gestellte Resilienz

der versorgungsorientierten Formate führte zu einer verstärkten Nachfrage seitens nationaler und internationaler Investoren. Dabei standen insbesondere Supermärkte, Lebensmitteldiscounter und Fachmarktzentren im Investmentfokus. Trotz der stark eingetrübten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen konnte im Jahr 2021 ein Rekordvolumen von 112 Mrd. Euro auf dem deutschen Immobilien-Investmentmarkt erzielt werden. Im Folgejahr halbierte sich das Transaktionsvolumen jedoch bereits auf 65,8 Mrd. Euro.

Während der Pandemie respektive in den Lockdowns verzeichnete auch der E-Commerce ein überproportionales Wachstum – speziell im Non-Food-Segment. Dazu trug branchenübergreifend die Etablierung von Omnichannel-Konzepten bis hin zu Click-und-Collect-Services bei. Weitere am Markt zu beobachtende Trends reichten von Standortpolitik und Digitalisierung bis hin zum Leitthema Nachhaltigkeit – im Sinne des Akronyms ESG (Environmental, Social, Governance).

**2022 BIS HEUTE:
GEOPOLITISCHE ZEITENWENDE
BRINGT NEUE DYNAMIK**

Der Beginn des russischen Angriffskriegs auf die Ukraine am 24. Februar 2022 markierte eine geopolitische Zeitenwende, die sich bis heute durch die Zuspitzung weiterer Konflikte im Nahen Osten sowie durch den 2025 erfolgten Regierungswechsel in den USA fortgesetzt hat.

Nach der Überwindung der Coronapandemie blieben die Themen Inflation, der Ukraine-Krieg und die Diskussion um die zukünftige Energieversorgung omni-

präsent. Die weltwirtschaftlichen Verwerfungen und daraus resultierende Unsicherheiten sorgten für eine Eintrübung der Stimmung sowohl in der Wirtschaft als auch bei den privaten Haushalten. Der politische Kurswechsel in den USA mit verstärktem Protektionismus und einer unkonventionellen Außenpolitik belastet insbesondere die exportorientierte deutsche Wirtschaft.

Deutschland befindet sich seither in einer andauernden wirtschaftlichen Stagnation. Der 2022 erfolgte sprunghafte Zinsanstieg sorgte für eine abwartende Haltung der Investoren und zog Kapitalabflüsse nach sich. Das Transaktionsvolumen am Immobilien-Investmentmarkt sank in Folge im Jahr 2023 auf 28,6 Mrd. Euro, ehe es im Jahr 2024 langsam auf 34,3 Mrd. Euro wieder anstieg. Der Lebensmitteleinzelhandel trotzte weitestgehend auch diesem schwierigen Marktumfeld und antwortete mit einem Trend zu Eigenmarken und Discount-Produkten. So konnte er wiederum stabile bis steigende Umsätze generieren. Die Vertriebslinien setzten ihre Expansionsbestrebungen fort.

Die detaillierten aktuellen Entwicklungen sind Teil dieses Reports und werden in den weiteren Kapiteln beschrieben.

Ausgabe
15



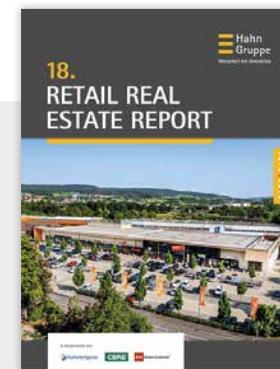
Ausgabe
16



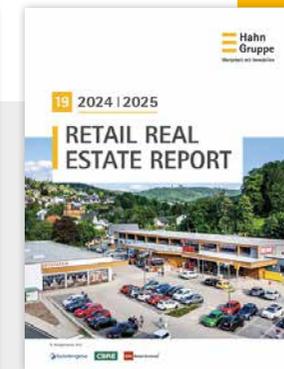
Ausgabe
17



Ausgabe
18



Ausgabe
19



1.0

WIRTSCHAFT UND EINZELHANDEL

- Kaufkraft in Deutschland nimmt stetig zu
- Einzelhandelsumsätze entwickeln sich moderat positiv
- Drogeriemärkte bleiben die dynamischste Expansionsbranche
- E-Food-Markt bleibt in Bewegung

1.1 KONJUNKTURELLE BELEBUNG DURCH EXPANSIVE FISKALPOLITIK

Nach zwei Jahren negativen Wachstums kann der Rückgang des Bruttoinlandsprodukts im Jahr 2025 in Deutschland voraussichtlich beendet werden. Laut Europäischer Kommission soll das preisbereinigte Bruttoinlandsprodukt (BIP) im Jahr 2025 zwar stagnieren, gefolgt von einem Anstieg um 1,1 Prozent im Jahr 2026, doch damit wurde die Prognose im Vergleich zur Frühjahrsprognose zumindest leicht angehoben. Historisch gesehen liegt dieses Wachstum allerdings weiterhin deutlich unter dem langfristigen Durchschnitt. Hauptursachen für die schwache Entwicklung sind strukturelle Belastungen wie Digitalisierung, demografischer Wandel und übermäßige Bürokratie, aber auch externe Risiken wie die US-Zollpolitik.

Die leichte Wachstumsbelebung zu Jahresbeginn 2025 wurde maßgeblich durch Sondereffekte, wie vorgezogene Exporte in die USA, ausgelöst. Daneben zeigte sich eine beginnende Erholung beim privaten Konsum, der seit vier Quartalen tendenziell zunimmt. Die Haushalte konsumieren wieder stärker, was unter anderem durch sinkende Sparquoten ermöglicht wurde. Diese Entwicklung wird durch reale Einkommenszuwächse und die Rückkehr zu moderater Inflation gestützt.

Auch auf sektoraler Ebene gibt es Lichtblicke. So stabilisieren sich beispielsweise die Bauinvestitionen, die zuvor stark rückläufig waren, wieder. Im verarbeitenden Gewerbe verbessert sich die Auftragslage, wenngleich die Stimmung dort noch gedämpft ist. Zudem zeigen die staatlichen Konsumausgaben sowie die sonstigen Anlageinvestitionen, beispielsweise im Bereich Forschung und Entwicklung – eine dynamische Entwicklung. Die Unternehmensinvestitionen profitieren von angekündigten fiskalischen Impulsen wie beschleunigten Abschreibungsmöglichkeiten und Steuererleichterungen.

Der nominale Anstieg des BIP fällt mit 2,4 Prozent (2025) und 3,0 Prozent (2026) höher aus. Trotzdem bleibt die Unsicherheit hoch – sowohl wirtschaftspolitisch als auch im internationalen Umfeld. Diese brems die Investitionsneigung und belastet vor allem den Außenhandel. Insgesamt deutet die Prognose auf einen langsamen, aber breiten Aufschwung hin, der von Konsum, Bau und staatlichen Impulsen getragen wird.



ARBEITSMARKT TROTZ WIRTSCHAFTLICHEM UMFELD

Trotz konjunktureller Schwäche zeigt sich der deutsche Arbeitsmarkt im Jahr 2025 bemerkenswert robust. Zwar hat sich die Beschäftigungsdynamik im Zuge der schwachen gesamtwirtschaftlichen Entwicklung verlangsamt, doch bleibt der Rückgang der Erwerbstätigkeit bislang moderat. Im Mai 2025 liegt die Zahl der Erwerbstätigen bei rund 46,06 Mio. – etwa 0,1 Prozent weniger als im Vorjahresmonat. Bei den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ist ein leichter Anstieg von 0,1 Prozent zum Vorjahr zu verzeichnen. Eine stabile oder sogar positive Entwicklung in Dienstleistungsbereichen wie dem Gesundheitswesen, der öffentlichen Verwaltung und dem Bildungssektor war hier der Treiber.

Die Arbeitslosenquote steigt im Jahresverlauf leicht an und erreicht im Juni 6,2 Prozent. Im Vergleich zum Vorjahr ist dies ein Anstieg, dennoch liegt die Quote im historischen Vergleich weiterhin auf einem moderaten Niveau. Die Zahl der registrierten Arbeitslosen beträgt derzeit rund 2,91 Mio. Entgegen der verbreiteten Meinung stieg die Zahl der SGB-III-Empfänger (hauptsächlich Arbeitslosengeld) zum Vorjahr mit 13 Prozent verhältnismäßig stärker an, während die Zahl der SGB-II-Empfänger (Bürgergeld) lediglich um 3 Prozent anstieg.

FACHKRÄFTEMANGEL HÄLT AN

Ein zentraler Aspekt ist und bleibt der anhaltende Fachkräftemangel, der in vielen Branchen nach wie vor als beschäftigungsstabilisierender Faktor wirkt. Unternehmen halten selbst in wirtschaftlich schwierigen Phasen oft an ihren Arbeitskräften fest, da sie angesichts des demografischen Wandels und struktureller Engpässe befürchten, bei einem späteren Aufschwung keine qualifizierten Mitarbeiter mehr zu finden. Zudem deuten Frühindikatoren wie die Zahl offener Stellen und Umfrageergebnisse aus dem ifo-Beschäftigungsbarometer darauf hin, dass die Unternehmen mit vorsichtigem Optimismus in die Zukunft blicken. Insgesamt stellt sich der Arbeitsmarkt somit als widerstandsfähig dar. Trotz konjunktureller Eintrübung und anhaltender Unsicherheiten ist bislang keine Trendwende zu einem starken Beschäftigungsabbau erkennbar. Vielmehr scheint sich ein Arbeitsmarkt abzuzeichnen, der zunehmend von strukturellen Faktoren wie Demografie und Qualifikationsangebot geprägt ist.

PRIVATER KONSUM STÜTZT BIP-WACHSTUM

Im Jahr 2025 belebt sich der private Konsum in Deutschland spürbar und trägt wesentlich zur wirtschaftlichen Stabilisierung bei. Nach zwei Jahren hoher Inflation und schwacher Reallohnentwicklung verzeichnet das reale Konsumniveau seit mehreren Quartalen wieder einen leichten Aufwärtstrend. Der private Konsum dürfte im Jahr 2025 den größten Beitrag zum BIP-Wachstum leisten. Haupttreiber dieser Entwicklung ist die deutliche Verbesserung der realen verfügbaren Einkommen der privaten Haushalte. Die nominalen Bruttolöhne und -gehälter steigen 2025 um etwa 3,1 Prozent, während die Inflationsrate weiter sinkt und im Jahresdurchschnitt 2025 nur noch bei etwa 2 Prozent liegen dürfte. Damit verzeichnen Haushalte erstmals seit mehreren Jahren wieder spürbare reale Einkommenszuwächse.

Gleichzeitig sinkt die Sparquote der privaten Haushalte im Jahr 2025 leicht. Zwar liegt sie weiterhin über dem Vorkrisenniveau, jedoch deutet dies auf eine schrittweise Normalisierung hin. Die erhöhte Sparneigung der Vorjahre war vor allem Ausdruck von Unsicherheit, die unter anderem durch Energiepreisschocks, geopolitische Krisen und wirtschaftliche Risiken verursacht wurde. Mit dem Rückgang der Inflation und zunehmender Planungssicherheit sind die Haushalte wieder eher bereit, zu konsumieren. Besonders auffällig ist die Zunahme der Ausgaben für langlebige Gebrauchsgüter sowie für Dienstleistungen in den Bereichen Gastronomie, Freizeit und Reisen. Hier zeigen sich klare Nachholeffekte nach Jahren mit eingeschränkten Konsummöglichkeiten. Das HDE-Konsumbarometer erholt sich seit mehreren Monaten, zeigt sich allerdings mit 97,35 Punkten im Juni und 97,73 Punkten im Juli noch verhalten.

Im Jahr 2025 belebt sich der private Konsum in Deutschland spürbar und trägt wesentlich zur wirtschaftlichen Stabilisierung bei.



INFLATIONSRATE WIEDER IM ZIELBEREICH DER EZB

Im Verlauf des ersten Halbjahres 2025 zeigt sich in Deutschland und der Eurozone eine deutliche Abschwächung der Inflation. Während die harmonisierten Verbraucherpreise im Jahr 2023 noch um 6,0 Prozent stiegen, fiel die Inflationsrate im Jahr 2024 bereits auf 2,5 Prozent und soll laut Prognose im Jahr 2025 weiter auf 2,4 Prozent sinken. Für das Jahr 2026 wird ein weiterer Rückgang auf 1,9 Prozent erwartet. Damit bewegt sich die Inflation wieder im Zielbereich der Europäischen Zentralbank (EZB). Dies hat bereits Konsequenzen für die geldpolitische Ausrichtung der EZB. Nach einer Phase restriktiver Zinspolitik hat die EZB den Leitzins mehrmals gesenkt, zuletzt auf 2,0 Prozent. Die Marktteilnehmer halten im laufenden Jahr zwar eine weitere Zinssenkung um 25 Basispunkte für möglich, doch sollte der Zinssenkungszyklus weitestgehend abgeschlossen sein.

Der Rückgang der Inflationsrate ist hauptsächlich auf die geringeren Preissteigerungen bei Energie, Nahrungsmitteln und Industriegütern zurückzuführen. Insbesondere die Energiepreise normalisieren sich aufgrund gesunkener Großhandelspreise, günstigerer Basisjahreseffekte und eines geringeren Preisdrucks auf den vorgelagerten Stufen. Zudem schwächen sich die inflationsübertragenden Effekte aus dem Ausland ab. Die inländische Nachfrage, vor allem im industriellen Sektor, bleibt gedämpft, was zusätzlichen disinflationären Druck erzeugt.

In realwirtschaftlicher Hinsicht stärkt die moderate Inflation die reale Kaufkraft und wirkt stabilisierend auf Konsum und Wachstum. Zugleich führen die gesunkenen Preissteigerungen in Verbindung mit den nominalen Zinssätzen zu Realzinsen um den Nullpunkt. Das gibt wenig Anreiz für Investitionen und kreditfinanzierte Ausgaben. Die Geldpolitik wirkt somit weiterhin nicht unterstützend, allerdings auch nicht mehr verschärfend wie in den vergangenen Quartalen.

HANDEL IST OPTIMISTISCH GESTIMMT

In den letzten Monaten hat sich das ifo-Geschäftsklima kontinuierlich erholt. Die Erwartungen haben sich auf einen Wert von 90,7 Punkten verbessert. Die aktuelle Lage wird hingegen leicht schlechter eingeschätzt. Den größten absoluten Anstieg der Erwartungen gab es in den letzten zwölf Monaten im Bauhauptgewerbe. Insgesamt sind die Erwartungen in allen Wirtschaftsbereichen mit Ausnahme des Dienstleistungssektors jedoch weiterhin pessimistisch. Die ZEW-Konjunkturerwartungen zeigen einen ähnlichen Trend. Während die aktuelle wirtschaftliche Situation seit mehreren Jahren extrem schlecht bewertet wird, steigen die Erwartungen und liegen im deutlich optimistischen Bereich. Innerhalb der einzelnen Branchen zeigen sich große Unterschiede: Während die Branchen Bau und IT optimistisch bleiben, hat sich der Ausblick in der Stahlbranche aufgrund der Zollpolitik deutlich verschlechtert. Der Handel blickt dagegen mehrheitlich positiv auf die kommenden sechs Monate. Zudem ist die Zahl der Optimisten im Handel im Vergleich zur letzten Umfrage gestiegen.

SONDERTHEMA: US-ZOLLPOLITIK UND AUSWIRKUNGEN AUF DEUTSCHLAND

Die von den USA erhöhten Zölle wirken sich in mehrfacher Hinsicht negativ auf die deutsche Wirtschaft aus. Zunächst verteuern sie deutsche Exporte auf dem US-Markt, wodurch Produkte „Made in Germany“ an Wettbewerbsfähigkeit verlieren. Die Nachfrage geht zurück, was insbesondere in stark exportabhängigen Branchen zu rückläufiger Produktion und sinkender Beschäftigung führen dürfte. Für Konsumenten bedeutet dies ein eingeschränktes Warenangebot und steigende Preise – sowohl bei importierten Konsumgütern als auch bei inländisch hergestellten Produkten, deren Vorleistungskosten steigen. Die Folge dürften reale Kaufkraftverluste sein, die wiederum den privaten Konsum dämpfen. Zwar wirkt eine Aufwertung des Euro gegenüber dem US-Dollar preisglättend bei US-Importen, doch dieser Effekt wird nicht ausreichen, um die negativen Konsequenzen für den Konsum vollständig zu kompensieren. Außerdem wirkt die Aufwertung des Euro als zusätzlicher belastender Faktor für die heimische Exportindustrie. Aktuell gilt zwischen den USA und der EU, einschließlich Deutschland, ein einheitlicher Zollsatz von 15 Prozent auf die meisten Exporte, darunter zentrale Branchen wie die Automobilindustrie, Halbleiter und Pharma. Einige Produktgruppen sind davon ausgenommen, etwa Flugzeuge, bestimmte Chemikalien, Arzneimittel und ausgewählte Agrarwaren. Unverändert bestehen bleiben jedoch die bereits zuvor verhängten 50-Prozent-Zölle auf Stahl und Aluminium, die nicht Teil des jüngsten Abkommens sind. Als Reaktion auf die Einigung hat die EU ihre ursprünglich geplanten Vergeltungszölle auf US-Waren im Wert von rund 93 Mrd. Euro für zunächst sechs Monate ausgesetzt.

Laut ifo-Berechnungen könnten die Zölle – je nach Ausgestaltung – mittelfristig zu einem Rückgang der industriellen Wertschöpfung um bis zu 2,8 Prozent führen. Bei diesem Szenario sind allerdings reziproke Zölle der EU eingeflossen, die wie bereits erwähnt vorerst ausgesetzt sind. Die aktuell bestehenden Vereinbarungen decken sich am ehesten mit dem Szenario eines Rückgangs der industriellen Wertschöpfung von etwa 1 Prozent. Aufgrund der unterschiedlichen Wirtschaftsstrukturen der Bundesländer variiert die Betroffenheit jedoch erheblich. Bundesländer mit einer überdurchschnittlich starken industriellen Basis, insbesondere im Automobilssektor oder der Stahl- und Aluminiumbranche, wären deutlich stärker betroffen. Hamburg hingegen zeigt sich – je nach Szenario – nahezu immun oder sogar leicht positiv beeinflusst. Dies ist auf seinen hohen Anteil am sonstigen Fahrzeugbau (zum Beispiel Schiffe) und Umschlagseffekte zurückzuführen.

SONDERTHEMA: EFFEKTE VON TEMU UND SHEIN AUF DEN KONSUM

Die Diskussion über die Geschäftsmodelle der chinesischen Online-Plattformen Shein und Temu hat in Deutschland und der EU an Schärfe gewonnen, insbesondere mit Blick auf deren Versand- und Zollpraktiken. Beide Anbieter nutzen systematisch die sogenannte 150-Euro-Freigrenze im EU-Zollrecht aus. Danach werden auf Sendungen unterhalb dieser Wertgrenze keine Einfuhrabgaben erhoben. Die Produkte werden häufig direkt vom Hersteller in China an die Konsumenten in Deutschland verschickt – oft einzeln verpackt und mit künstlich niedrig deklarierten Warenwerten. Dadurch umgehen sie effektiv Einfuhrzölle und die Einfuhrumsatzsteuer.

Dadurch entsteht für europäische Händler – ob stationär oder online – ein erheblicher Wettbewerbsnachteil. Europäische Unternehmen müssen aufwendige Regelungen zu Produktsicherheit, Arbeitsstandards, Umweltschutz, Verpackungslizenzierung und Umsatzsteuer einhalten. Chinesische Plattformen operieren dagegen mit einem deutlich geringeren regulatorischen Aufwand und können deshalb extrem niedrige Preise anbieten. Die betroffenen Produkte – meist Modeartikel oder niedrig- bis mittelpreisige Konsumgüter – sind oft von minderer Qualität und unter kritischen Produktionsbedingungen hergestellt. Die niedrigen Preise sind für Verbraucher zwar kurzfristig attraktiv, untergraben jedoch langfristig faire Marktbedingungen und tragen zur Erosion des Einzelhandels und der Plattformwirtschaft in Deutschland und anderen EU-Staaten bei.

Der Schaden geht über den reinen Wettbewerbsaspekt hinaus: Dem Staat entgehen Einnahmen, weil keine Zölle und Steuern anfallen, und die Zollbehörden können die hohe Zahl an Einzelsendungen kaum systematisch prüfen. Die Politik diskutiert daher über eine Verschärfung der Regeln, beispielsweise durch die Abschaffung der Freigrenze, strengere Kontrollen oder eine stärkere Haftung der Plattformen für Zoll- und Steuerverstöße. Das Ziel besteht darin, faire Wettbewerbsbedingungen herzustellen, europäische Unternehmen zu schützen und staatliche Einnahmen zu sichern, ohne die Vorteile des globalen Handels grundsätzlich infrage zu stellen.

WIRTSCHAFT IN DER EUROZONE STÄRKER ALS IN DEUTSCHLAND

Die wirtschaftliche Lage im Euroraum wird sich 2025 nur langsam verbessern. Das reale Bruttoinlandsprodukt (BIP) dürfte im Euroraum um rund 0,9 Prozent zulegen – mehr als in Deutschland, wo lediglich ein weiteres Jahr Nullwachstum erwartet wird. Der private Konsum stützt die Konjunktur im Währungsraum, insbesondere in südeuropäischen Ländern, in denen der Nachholbedarf nach der überstandenen Coronapandemie weiterhin hoch ist. In Deutschland hingegen dämpfen strukturelle Faktoren wie hohe Energiekosten, Investitionszurückhaltung und eine schwache Industriekonjunktur die wirtschaftliche Dynamik. Auch die Exportentwicklung fällt im Euroraum insgesamt robuster aus, da einige Mitgliedstaaten stärker vom globalen Dienstleistungshandel profitieren. Während sich die Inflation im gesamten Euroraum spürbar abschwächt und die EZB ihren geldpolitischen Kurs lockert, bleibt die Investitionszurückhaltung in Deutschland besonders ausgeprägt.

Der Arbeitsmarkt im Euroraum zeigt sich im Jahr 2025 trotz anhaltender wirtschaftlicher Unsicherheiten stabil.

Insgesamt zeigt sich die Konjunktur im Euroraum somit leicht dynamischer als in Deutschland, wobei auch dort der Aufschwung fragil bleibt und stark von privaten Ausgaben und Vertrauen abhängig ist.

Der Arbeitsmarkt im Euroraum zeigt sich im Jahr 2025 trotz anhaltender wirtschaftlicher Unsicherheiten stabil. Entgegen dem deutschen Trend dürfte die Arbeitslosenquote im Jahr 2025 auf 6,3 Prozent fallen. Zwar hat sich die Beschäftigungsdynamik im Vergleich zu den Boomjahren abgeschwächt, es sind jedoch keine Anzeichen für einen flächendeckenden Arbeitsplatzabbau erkennbar. In vielen Mitgliedstaaten wirken strukturelle Engpässe auf dem Arbeitsmarkt beschäftigungsstabilisierend:



Der demografische Wandel und branchenspezifische Fachkräfteknappheiten – insbesondere in den Bereichen Gesundheit, IT und Bau – führen dazu, dass Unternehmen auch in wirtschaftlich schwächeren Phasen an ihren Beschäftigten festhalten.

Im Jahr 2025 werden die Löhne und Gehälter im Euroraum weiter spürbar steigen. Tarifpolitische Nachholeffekte nach den realen Kaufkraftverlusten der vergangenen Jahre sowie der zunehmende Wettbewerb um qualifizierte Fachkräfte sorgen für kräftige Lohnzuwächse. In vielen Ländern dürften die nominalen Löhne um 3 bis 4 Prozent zulegen. In einigen osteuropäischen Ländern stiegen die Löhne und Gehälter in den vergangenen Jahren mit zweistelligen Raten.

Die Wettbewerbsfähigkeit dieser Länder hat sich mit dem Lohnwachstum deutlich oberhalb des Produktivitätswachstums verschlechtert und ist in den kommenden Jahren keinesfalls fortzuführen. Da die Inflationsrate im Euroraum gleichzeitig auf durchschnittlich 2,1 Prozent sinkt, stärkt diese Entwicklung die Binnenkonjunktur und stützt insbesondere den privaten Konsum.

Insgesamt erweist sich der Arbeitsmarkt im Euroraum als robuste Säule der wirtschaftlichen Entwicklung. Trotz verhaltener Investitionstätigkeit und gedämpfter Industrieproduktion bleibt die Erwerbstätigkeit hoch. Dies ist unter anderem auf strukturelle Faktoren zurückzuführen, die die Beschäftigung stabilisieren, sowie auf eine Lohnentwicklung, die zu einer Verbesserung der realen Einkommen beiträgt.

Diese Entwicklung führt zu einem spürbaren Kaufkraftgewinn für private Haushalte. In Kombination mit kräftigen Lohnzuwächsen steigen die real verfügbaren Einkommen und beleben den privaten Konsum im Euroraum. Viele Haushalte holen aufgeschobene Ausgaben nach, insbesondere für langlebige Güter und Dienstleistungen wie Reisen oder Gastronomie. Gleichzeitig bleibt die Sparquote – wie auch in Deutschland – im historischen Vergleich erhöht. Zwar liegt sie leicht unter dem Vorjahreswert, deutet aber weiterhin auf eine gewisse Vorsicht angesichts wirtschaftlicher und geopolitischer Unsicherheiten hin.

Der European Economic Sentiment Indicator für den Euroraum verläuft seit nunmehr drei Jahren ohne Dynamik seitwärts auf einem Niveau unter 100 Punkten. Im Juni 2025 notiert der Index mit 94,0 Punkten niedriger als im Vorjahresmonat (96,0 Punkte) oder zu Jahresbeginn (95,2 Punkte). Unter den einzelnen Sektoren bleibt nur der Dienstleistungssektor mit einem Saldo von +2,9 Punkten leicht optimistisch. In den übrigen Sektoren bleibt die Dynamik verhalten, was gegen einen kräftigen wirtschaftlichen Impuls spricht. Die Umfragewerte für Deutschland ähneln dabei denen des Euroraums, wobei die Industrie und der Einzelhandel hierzulande etwas pessimistischer sind. Auch der aggregierte Index liegt in Deutschland mit 90,7 Punkten im Juni 2025 leicht unter dem Wert der Eurozone.

CHANCEN UND RISIKEN DER PROGNOSE

Die Konjunkturprognose ist mit erheblichen Unsicherheiten behaftet, die sich sowohl auf der Risiko- als auch auf der Chancenseite manifestieren. Zu den zentralen Risiken zählen geopolitische Spannungen, wie etwa eine mögliche Eskalation im Nahen Osten oder neue Handelskonflikte mit den USA. Insbesondere protektionistische Maßnahmen könnten den deutschen Exportsektor empfindlich treffen und die Situation in den globalen Lieferketten erneut belasten. Auch die Unsicherheit über die zukünftige Ausrichtung der Geldpolitik birgt Risiken: Ein unerwarteter Anstieg der Inflation oder eine restriktivere Politik der EZB als derzeit erwartet könnten Investitionen und Konsum dämpfen. Zudem bleibt die wirtschaftliche Entwicklung in China und den USA ein Unsicherheitsfaktor für die Weltkonjunktur mit entsprechenden Rückwirkungen auf den Euroraum.

Andererseits bestehen auch Chancen auf eine dynamischere Entwicklung als derzeit prognostiziert. So dürften zusätzliche fiskalpolitische Impulse, wie das von der Bundesregierung beschlossene Schuldenpaket, die Investitionstätigkeit im Inland anregen. Auch der private Konsum könnte sich stärker erholen, wenn die Inflation schneller zurückgeht und die Haushalte einen Teil ihrer erhöhten Ersparnisse auflösen. Zudem dürfte das Rüstungspaket für konjunkturelle Impulse sorgen, wenngleich das eigentlich langfristige Ziel der neuen Regierung, das Produktionspotenzial zu erhöhen, dadurch nicht erreicht werden dürfte.

Insgesamt bleibt die Aussicht fragil. Die wirtschaftliche Erholung basiert auf einem schmalen Fundament und die Balance zwischen Rückschlägen und positiven Überraschungen bleibt auch im zweiten Halbjahr 2025 labil.

[01] Entwicklung der Konjunktur in Deutschland und im Euroraum

Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent

	2023	2024	2025e	2026e
BIP (real) Euroraum	0,4	0,9	0,9	1,4
BIP (real) Deutschland	-0,3	-0,2	0,0	1,1
HVPI (Verbraucherpreisindex) Euroraum	5,4	2,4	2,1	1,7
HVPI (Verbraucherpreisindex) Deutschland	6,0	2,5	2,4	1,9
Private Konsumausgaben (real) Euroraum	0,5	1,1	1,3	1,4
Private Konsumausgaben (real) Deutschland	-0,4	0,3	0,7	1,1
Erwerbslosenquote Euroraum	6,6	6,4	6,3	6,1
Erwerbslosenquote Deutschland	3,1	3,4	3,6	3,3

Quelle: Eurostat, Prognose: Europäische Kommission Frühjahr 2025

1.2 DIE GESAMTE EINZELHANDELS-ENTWICKLUNG

DURCHWACHSENE BILANZ TROTZ POSITIVER SIGNALE – STRUKTURELLE HERAUSFORDERUNGEN BLEIBEN BESTEHEN

Der deutsche Einzelhandel durchlebt 2025 ein Jahr der Widersprüche. Mit einem prognostizierten Gesamtumsatz von 678,4 Mrd. Euro netto soll die Branche nominal um 2,1 Prozent wachsen, real jedoch nur um bescheidene 0,5 Prozent¹. **[s. Grafik 02]** Damit rückt zwar die psychologisch wichtige 700-Mrd.-Euro-Marke erstmals in greifbare Nähe, doch die Realität zeigt ein differenzierteres Bild: Während die makroökonomischen Prognosen Optimismus suggerieren, kämpfen viele Händler mit sinkenden Kundenfrequenzen, verschlechterter Geschäftslage und pessimistischen Zukunftserwartungen.

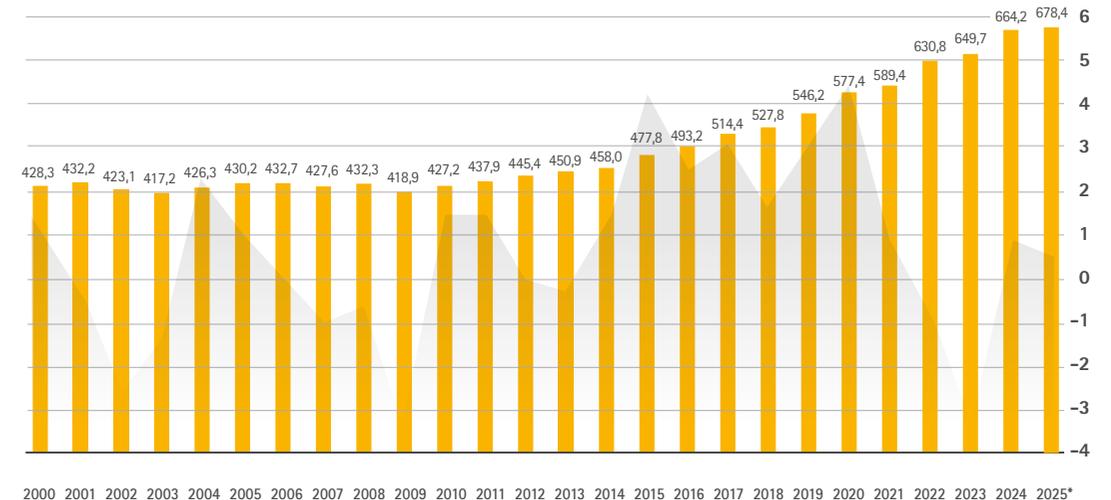
Die langfristige Betrachtung der vergangenen 25 Jahre verdeutlicht die außergewöhnliche Volatilität der jüngsten Entwicklungen: Während 2022 noch ein nominales Wachstum von 7,2 Prozent bei gleichzeitig realem Rückgang von 0,8 Prozent verzeichnet wurde – ein deutliches Zeichen massiver Inflationsverwerfungen –, folgte 2023 eine schmerzhaft konsolidierende Phase mit 3,0 Prozent nominalem Wachstum bei real minus 3,3 Prozent. Das Jahr 2024

brachte mit 2,2 Prozent nominal und 0,9 Prozent real erstmals wieder positive Realdynamik zurück, die sich 2025 stabilisierend fortsetzt.

Die historische Dimension wird besonders deutlich beim Blick zurück: Seit der Jahrtausendwende wuchs der deutsche Einzelhandel von 428,3 Mrd. Euro im Jahr 2000 kontinuierlich, durchlief jedoch verschiedene Krisenphasen. Die Finanzkrise 2009 führte zu einem drastischen Einbruch auf 418,9 Mrd. Euro – dem damals schwersten Rückschlag der Branche. Nach sukzessiver Erholung erreichte der Einzelhandel 2019 mit 546,2 Mrd. Euro einen neuen Höchststand, bevor die Coronapandemie 2020 paradoxerweise zu einem Umsatzsprung auf 577,4 Mrd. Euro führte – getrieben durch Online-Boom und Hamsterkäufe.

Gemäß Daten des Statistischen Bundesamtes² für die ersten fünf Monate 2025 präsentiert sich die Entwicklung durchaus positiv: Der Einzelhandel im engeren Sinne verzeichnete nominal 3,7 Prozent und real 2,7 Prozent Plus. Der Lebensmitteleinzelhandel profitierte von nachlassender Inflation mit 3,6 Prozent nominal und 1,0 Prozent real. Der Nicht-Lebensmittelhandel übertraf mit 4,3 Prozent nominal und 3,9 Prozent real die Erwartungen deutlich.

[02] Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes 2000 bis 2025*



■ Gesamtumsatz p. a. (Mrd. Euro, netto)
 ■ reale Veränderung zum Vorjahr in Prozent

Quelle: Statistisches Bundesamt, *HDE-Prognose 2025; ohne Umsatzsteuer; vorläufige Daten; Einzelhandel ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffe, Apotheken, Stand: 07.07.2025

KAUFKRAFT STEIGT – SÜD-NORD-GEFÄLLE BLEIBT BESTEHEN

MB Research stellt zu Beginn des Jahres 2025 seine Vorausberechnungen der Kaufkraft der privaten Haushalte vor. Für das Jahr 2025 prognostiziert MB Research eine Kaufkraftsumme für Deutschland von 2.558,9 Mrd. Euro bei einer durchschnittlichen Pro-Kopf-Kaufkraft von 30.555 Euro.³ Das verfügbare Einkommen der Deutschen dürfte damit um nominal 2,1 Prozent ansteigen. Trotz dieses nominalen Anstiegs ist damit ein leicht realer Kaufkraftrückgang verbunden, da die Verbraucherpreise in Deutschland bei einer Inflationserwartung von rd. 2,4 Prozent stärker ansteigen dürften.

Hinsichtlich der Verteilung der Kaufkraft nach Bundesländern zeigt sich das bekannte Bild. Bayern liegt mit einer Pro-Kopf-Kaufkraft von 33.402 Euro gut 9,3 Prozent über dem Bundesdurchschnitt und auf dem ersten Platz. Hamburg folgt auf Platz zwei mit 32.856 Euro pro Kopf. Baden-Württemberg rangiert mit 32.461 Euro auf dem dritten Platz, gefolgt von Hessen mit 31.348 Euro und Schleswig-Holstein mit 30.655 Euro pro Kopf. Diese fünf Bundesländer zeigen eine über dem Bundesdurchschnitt liegende Kaufkraft je Einwohner **[s. Grafik 03]**.

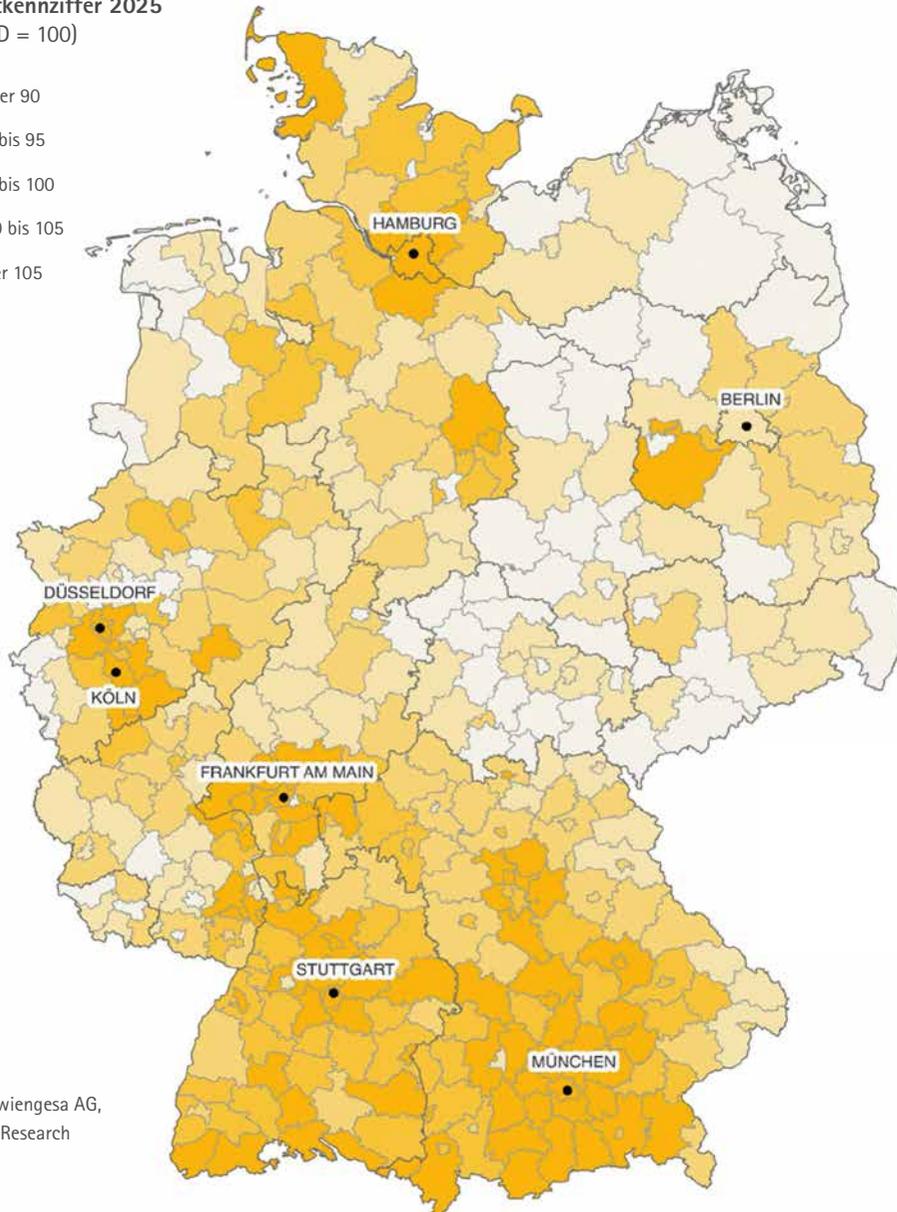
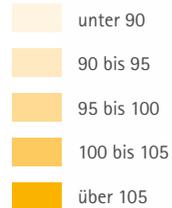
¹ Basierend auf Diagramm-Daten „Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes 2000-2025“, HDE-Prognose; ohne Umsatzsteuer.

² Statistisches Bundesamt: Umsatzentwicklung im Einzelhandel Januar-Mai 2025, zitiert nach: www.destatis.de.

³ Michael Bauer Research GmbH, Kaufkraft 2025.

[03] Kaufkraft in Deutschland 2025 – regionale Verteilung

Kaufkraftkennziffer 2025
(Index BRD = 100)



Quelle: bulwiengesa AG,
RIWIS, MB Research

Folglich liegt in den übrigen Bundesländern eine unterdurchschnittliche Kaufkraft vor. Bremen bleibt Schlusslicht mit 27.076 Euro pro Kopf und damit 88,6 Prozent des bundesweiten Durchschnitts. Gleichzeitig rücken die neuen Bundesländer näher an den Bundesdurchschnitt heran. Brandenburg erreicht mit 29.033 Euro bereits 95 Prozent, während auch die anderen ostdeutschen Bundesländer Aufholprozesse verzeichnen.

BAYRISCHER LANDKREIS OBERHALB DES BUNDESDURCHSCHNITTS

Der kaufkraftstärkste Landkreis ist seit Jahren der bayerische Landkreis Starnberg mit 45.590 Euro pro Kopf.⁴ Er übertrifft den Bundesdurchschnitt um 49,2 Prozent. Auf den Folgeplätzen rangieren der Landkreis München mit 42.659 Euro und der Hochtaunuskreis mit 41.607 Euro. Die Landeshauptstadt München dokumentiert mit 41.400 Euro pro Kopf die Dominanz der Metropolregion München, denn weitere bayerische Landkreise wie Miesbach (39.242 Euro), Ebersberg (38.521 Euro) und Fürstfeldbruck (36.571 Euro) gehören zu diesem Regionalcluster. Unter den Top-10 Stadt- und Landkreisen rangieren sechs aus Bayern.

Mit dem Hochtaunuskreis und dem Main-Taunus-Kreis (37.789 Euro) gelangen zwei hessische Landkreise unter die Top 10. Aus Baden-Württemberg ist der Landkreis Lörrach mit 36.479 Euro vertreten. Das gewohnte Bild bleibt bestehen: Die nördlichen Landkreise büßen sukzessive an Kaufkraft gegenüber dem Süden ein, wodurch das Süd-Nord-Gefälle unverändert anhält.

Die letzten Plätze werden nicht mehr von ostdeutschen Landkreisen eingenommen, sondern finden sich in Westdeutschland. Bremerhaven belegt mit 23.198 Euro den letzten Platz, knapp davor Gelsenkirchen mit 23.271 Euro und Duisburg mit 24.342 Euro. Die Kaufkraftdisparitäten bleiben trotz staatlicher Ausgleichszahlungen erheblich. Während die kaufkraftstärksten Regionen fast das Doppelte des Bundesdurchschnitts erreichen, liegen die schwächsten Gebiete bei nur etwa drei Vierteln des nationalen Mittelwerts.

In Baden-Württemberg erreicht die überwiegende Mehrheit aller Landkreise eine Kaufkraftkennziffer von über 100. Gleichzeitig schaffen dies in Ostdeutschland nur wenige Regionen. Die ostdeutschen Metropolen konnten ihre Kaufkraftniveaus zwar anheben, bleiben aber hinter dem Bundesdurchschnitt zurück. Berlin erreicht mit 28.889 Euro pro Kopf 94,5 Prozent des Bundesdurchschnitts. Die sichelförmige Verteilung der höchsten Kaufkraft von Hamburg über die Rheinschiene bis München bleibt bestehen.

KAUFKRAFTVERTEILUNG ERFORDERT PASSENDE HANDELSSTRATEGIEN

Die Kaufkraftentwicklung 2025 zeigt damit ein vielschichtiges Bild: Während nominal moderates Wachstum zu verzeichnen ist und sich die Ost-West-Unterschiede allmählich verringern, bleiben die Nord-Süd-Disparitäten und die Konzentration der höchsten Kaufkraft in süddeutschen Ballungsräumen bestehen. Für den Einzelhandel bedeutet dies eine komplexe Marktlandschaft, in der regionale Differenzierung und standortspezifische Strategien entscheidende Erfolgsfaktoren werden.

Für den Einzelhandel ergeben sich wichtige strategische Implikationen. Die regionalen Unterschiede in der Kaufkraftverteilung erfordern differenzierte Marktstrategien. Nicht alle Gebiete mit hoher Kaufkraft generieren automatisch hohe Einzelhandelsumsätze, da auch Kaufkraftströme zwischen den Regionen eine entscheidende Rolle spielen. Städte mit unterdurchschnittlicher Kaufkraft können durch ihre Zentralitätsfunktion beim Einzelhandelsumsatz über ihre Kaufkraft hinauswachsen, während andere trotz hoher Kaufkraft hinter ihren Potenzialen zurückbleiben.

UMSATZWACHSTUM IM ONLINEHANDEL

Der Onlinehandel kehrt nach einer vorübergehenden Konsolidierung wieder auf einen Wachstumspfad zurück. Für das Jahr 2025 prognostiziert der HDE einen Umsatz von voraussichtlich 92,4 Mrd. Euro – ein Plus von 4,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr.⁴ Damit würde der E-Commerce-Anteil am Gesamtumsatz auf 13,6 Prozent steigen nach aktuell 13,4 Prozent im Jahr 2024. Bemerkenswert ist die langfristige Entwicklung seit dem Jahr 2007, dem Jahr der Markteinführung des ersten Apple iPhone⁵: Der Onlinehandel wuchs von 10,7 Mrd. Euro auf prognostizierte 92,4 Mrd. Euro um 764 Prozent in 18 Jahren. Das entspricht einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 12,7 Prozent.

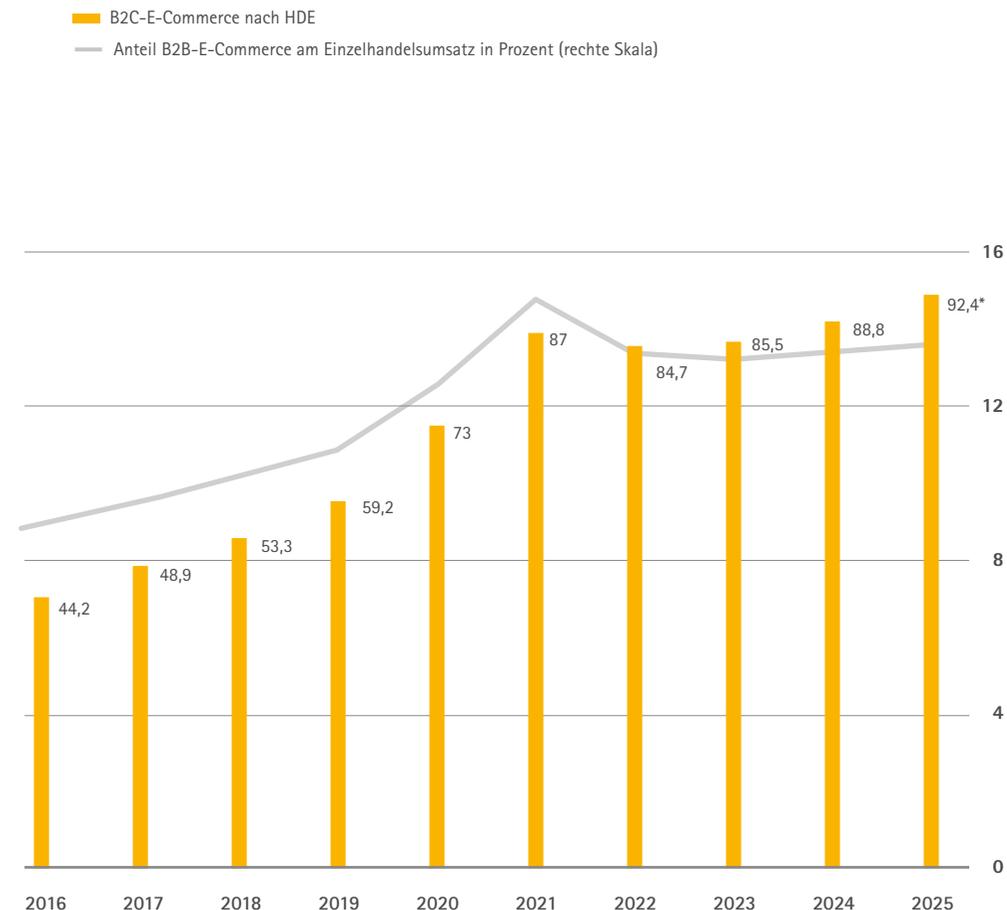
Aus heutiger Perspektive lassen sich drei Wachstumsphasen erkennen: die explosiven Anfangsjahre (2007-2015), gefolgt von einer ersten Reifephase (2015-2019), anschließend der Corona-Disruption (2019-2021) und die Normalisierungsphase (2021-2025).

Während in den Anfangsjahren der Onlinehandelsumsatz mit jährlichen Wachstumsraten von bis zu 23,6 Prozent dynamisch zulegen, verlangsamte sich das jährliche Wachstum während der Reifephase auf „nur noch“ 10,4 Prozent jährlich. Erneut explosiv wuchs der Umsatz mit 21,2 Prozent jährlich während der von der Coronapandemie bestimmten Jahre mit ihren diversen Lockdowns und Zugangsbeschränkungen im stationären Einzelhandel. In nur zwei Jahren legte der Onlinehandelsumsatz um 28 Mrd. Euro zu. Nach diesem Corona-Boom fiel das Wachstum auf durchschnittlich 1,5 Prozent jährlich zurück, womit der Online-Kanal zwar ein neues, höheres Plateau erreicht hat, aber weitestgehend in einen normalisierten Wachstumstrend eintritt. Die Entwicklung verdeutlicht den Wandel vom Nischenkanal zur wichtigen Säule des Einzelhandels – mit einem Anteil von 13,6 Prozent am Gesamtumsatz 2025 gegenüber rd. 2,5 Prozent im Jahr 2007.

92,4

Mrd. Euro prognostizierter Umsatz im Onlinehandel 2025

[04] Umsatzentwicklung im Onlinehandel in Deutschland 2016 bis 2025* (netto)
Angaben in Mrd. Euro



* Prognose

Quelle: HDE Online-Monitor 2025, inkl. Prognose für 2025, Stand: März 2025

⁴ HDE Online-Monitor 2025, inkl. Prognose für 2025, Stand: März 2025.

⁵ Marktstart in den USA im Juni 2007, Markteinführung in Deutschland im November 2007.

EXKURS PROGNOSE ZUM ONLINE- HANDEL 2015 – WAS IST EINGETROFFEN UND WAS NICHT?

In der zehnten Jubiläumsausgabe des Hahn Retail Real Estate Reports (Report 2015/2016) wurde im Rahmen eines Exkurses eine Prognose zur weiteren Entwicklung des Onlinehandels mit einem Prognosehorizont bis zum Jahr 2025 gewagt.

Wenngleich insbesondere die Coronapandemie mit ihrem tiefgreifenden Einfluss auf die Einkaufsgewohnheiten und damit auf den stationären Handel sowie insbesondere auf den E-Commerce nicht vorhersehbar war, zeigt ein Vergleich der damaligen Prognosen mit der aktuellen Wirklichkeit bemerkenswerte Übereinstimmungen, aber auch klare Fehleinschätzungen.

Für das Jahr 2025 wurde seinerzeit ein Online-Anteil am gesamten Einzelhandel von gut 15 Prozent prognostiziert – ein Wert, der mit dem heutigen Anteil von knapp 14 Prozent nahezu erreicht wurde. Weniger treffend waren allerdings die Annahmen zum Umsatzvolumen des Einzelhandels bzw. des Onlinehandels. So sollten die rund 15 Prozent einem Umsatz im Onlinehandel von 75 Mrd. Euro entsprechen, bei einem Gesamtumsatz im Einzelhandel von etwa

490 Mrd. Euro. Tatsächlich ist der Einzelhandelsumsatz in Deutschland in den vergangenen Jahren deutlich stärker gewachsen und liegt heute bei etwa 670 Mrd. Euro insgesamt (+37 Prozent) bzw. rund 93 Mrd. Euro für den Onlinehandel (+24 Prozent).

Für einzelne Branchen wurden seinerzeit ebenfalls Entwicklungen prognostiziert. Deutlich unterschätzt wurden dabei die perspektivisch möglichen Anteile des Onlinehandels für einzelne Branchen. Erwartet wurde eine Sättigung des Online-Anteils bei den traditionell stark durch den Onlinehandel geprägten Branchen wie Unterhaltungselektronik und Technik oder Fashion von etwa einem Drittel. Tatsächlich liegen beide Branchen heute deutlich über 40 Prozent Online-Anteil und wachsen noch immer weiter. Hintergründe des starken Wachstums des Online-Anteils im Bereich der Unterhaltungselektronik sind unter anderem, dass Verbraucher online bequemer Preisvergleiche durchführen und Kundenbewertungen einsehen können. Zusätzlich erleichtern Details zu technischen Informationen, Testergebnissen und Produktvideos im Internet die Kaufentscheidung. Aber auch Nischenprodukte und Produktneuereis-

nungen stehen online oft schneller zur Verfügung als im stationären Handel. Im Fashion-Segment steigt der Online-Anteil mitunter aufgrund der Zunahme an digitalen Kanälen über Social Media und Influencer-Marketingkampagnen, die welche Modetrends schnell verbreiten und zum Kauf animieren. Aber auch die Vorteile hinsichtlich des Rückgaberechts sowie die Personalisierung der Angebote und Styles in Online-Shops verbessern das digitale Einkaufserlebnis insbesondere in der Fashion-Branche.

Überschätzt wurde hingegen das Segment Garten und Heimwerken mit einem prognostizierten Online-Anteil von 15 Prozent – gegenüber aktuell nur gut 7 Prozent. Da sich in diesem Bereich eine Vielzahl an Produkten aufgrund ihrer Größe und ihres Gewichts nur eingeschränkt für den Versand eignet und häufig die Auswahl an geeigneten Materialien oder Werkzeugen eine persönliche Beratung erfordert, wächst der Onlinehandel in diesem Bereich vergleichsweise weniger stark. Annähernd zutreffend hingegen, war die Vorhersage für den Bereich Lebensmittel & Drogeriewaren mit etwa 5 Prozent. In diesem Bereich erleichtern Online-Angebote wie zum Beispiel Abomodelle und automatische Nachbestellungen den Alltag. Zudem haben pandemiebedingte Veränderungen im Einkaufsverhalten die Akzeptanz für Online-Lebensmitteleinkäufe erhöht. Doch da bei Lebensmitteln viele Verbraucher den stationären Einkauf zur Beurteilung von Frische und Qualität bevorzugen sowie Spontankäufe eine große Rolle spielen, fällt die Dynamik im Wachstum des Onlinehandels in diesem Bereich im Vergleich zu anderen Branchen insgesamt weniger stark aus.

Schließlich wurden damals sechs Gründe für die natürliche Wachstumsgrenze des Onlinehandels formuliert. Auch hier sind im Nachhinein einige Aussagen richtig, andere haben sich als unzutreffend erwiesen:

1. Sättigungstendenzen bei Online-Sortimenten erster Stunde

Trendverlangsamung und Anzeichen einer Stagnation in den Segmenten Bücher/Technik/Medien.

Nein – diese These hat sich im Nachhinein nicht bestätigt. Bücher, Technik- und Medienprodukte sind größtenteils standardisierte Artikel, die sich online gut vergleichen und bewerten lassen, sodass eine physische Beurteilung im stationären Handel oft nicht notwendig ist. Außerdem profitieren diese Segmente über etablierte Online-Infrastrukturen, welche die digitalen Käufe stark erleichtern.

2. Anpassungsmaßnahmen stationärer Händler

Händler verbessern die Ladengestaltung und erhöhen das Einkaufserlebnis.

Ja – viele Händler versuchen einen Mehrwert zu bieten, sei es durch Service, Beratungskompetenz, Atmosphäre im Laden oder die Schaffung eines besonderen Einkaufserlebnisses. Dabei setzt der stationäre Handel mehr und mehr auf das Marketingkonzept Shoppertainment, das Shopping mit Unterhaltung verbindet, um ein ansprechenderes und angenehmeres Erlebnis für Verbraucher zu schaffen. Dieser Ansatz zielt darauf ab, Kunden während des Einkaufs zu unterhalten, den Prozess interaktiver und angenehmer zu gestalten, was wiederum den Umsatz und die Kundenbindung steigern kann.

Shoppertainment kann viele Formen annehmen, darunter Vorführungen im Laden, interaktive Displays, Online-Livestreams, in denen Moderatoren Produkte verkaufen und gleichzeitig die Zuschauer unterhalten, sowie Sonderveranstaltungen, die Produktwerbung mit Unterhaltungserlebnissen verbinden.



|| Influencer-Marketing sowie digitale Anproben oder Live-Shopping-Angebote tragen dazu bei, dass sich Online-Shopping zunehmend erlebnisorientiert darstellt.

3. Fehlende haptische und emotionale Aspekte

Der stationäre Handel kann mit haptischen und emotionalen Aspekten punkten.

Ja – das ist weiterhin eine Stärke des stationären Handels, auch wenn der Onlinehandel beim Thema Emotionen aufgeholt hat. Online-Shops bieten mittlerweile Einkaufserlebnisse durch ebenfalls hochwertige Produktpräsentationen und personalisierte Empfehlungen. Aber auch Influencer-Marketing sowie digitale Anproben oder Live-Shopping-Angebote tragen dazu bei, dass sich Online-Shopping zunehmend erlebnisorientiert darstellt.

4. Lange oder undurchsichtige Kaufprozesse

Unklare Warenverfügbarkeit, unseriöse Verkäufer und fehlende Kopplungskäufe sprechen gegen den Onlinehandel.

Jein – die technischen Möglichkeiten erlauben es heute, die Warenverfügbarkeit (online, aber auch im Geschäft vor Ort) anzuzeigen, inkl. genauem Lieferdatum. Verlinkungen und Empfehlungen auf den Produktseiten verleiten auch online zu Kopplungskäufen. Einzig beim Thema Seriosität ist weiterhin Vorsicht geboten – insbesondere bei auffallend guten Angeboten im Internet.

5. Mindere oder fragliche Qualität

Frische, höherwertige und vor allem erklärungsbedürftige Produkte werden überwiegend stationär gekauft.

Jein – frische oder höherwertige Produkte werden auch heute noch eher stationär gekauft, erklärungsbedürftige Produkte werden aber – dank z. B. umfangreicher Erklärvideos – auch online gekauft. Darüber hinaus wachsen auch Kaufaktivitäten von Produkten über Billigplattformen wie zum Beispiel Temu und Shein. Viele dieser Artikel weisen eine eher minderwertige und fragwürdige

Qualität auf und entsprechen nicht denselben Standards wie Produkte von Händlern in Deutschland. Befördert werden diese Käufe unter anderem durch die Verbreitung von bestimmten Trends und Hype-Produkten über Social-Media-Kanäle.

6. Diverse Konsumententypen

Dem Onlinehandel sind hinsichtlich der verschiedenen Zielgruppen (Alter, Einkommen, Konsumententypen) gewisse Grenzen gesetzt.

Jein – zwar bestehen Unterschiede zwischen verschiedenen Bevölkerungsgruppen, doch grundsätzlich hat der Onlinehandel alle gesellschaftlichen Schichten der Bevölkerung durchdrungen. Einen wesentlichen Einfluss hatte die Coronapandemie: Auch ältere Generationen sind heute deutlich vertrauter mit digitalen Einkaufsmöglichkeiten und nutzen zunehmend Multichannel-Angebote. Gleichzeitig zeigt sich aber auch, dass viele Konsumenten den stationären Einzelhandel neu entdecken und ein bewusstes Einkaufen vor Ort wieder an Bedeutung gewinnt. Gründe dafür sind unter anderem das Bedürfnis nach sozialer Interaktion, das Einkaufserlebnis als Event sowie die Möglichkeit, Produkte direkt zu erleben und auszuprobieren.

1.3 ENTWICKLUNG LEBENS- MITTELEINZELHANDEL

NOMINALER UND REALER UMSATZANSTIEG

Im Jahr 2024 sind die Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel¹ gemäß den Berechnungen des Statistischen Bundesamtes nominal um 3,0 Prozent angestiegen, was nach einem Abflachen der Inflationsrate 2024 zu einem realen Anstieg von +0,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr führte. Den bulwiengesam-Berechnungen zufolge beliefen sich die Ausgaben für Lebensmittel und Drogeriewaren (inkl. Güter für die Haushaltsführung) im Jahr 2024 auf knapp unter 300 Mrd. Euro.

ONLINE-ANTEIL BEI LEBENS- MITTELN UND DROGERIE AUF MODERATEM NIVEAU

Der Online-Anteil bei Lebensmitteln hat sich im letzten Jahr leicht auf 2,5 Prozent erhöht und stieg nach einer Stagnation in den beiden Vorjahren wieder an. Nach einer dreijährigen Seitwärtsbewegung stieg der Online-Anteil bei Drogeriewaren ebenfalls auf 3,6 Prozent an [s. Grafik 05]. Damit liegen die Anteile in Deutschland im Vergleich zu anderen EU-Staaten weiterhin auf einem moderaten Niveau. So beträgt der Online-Anteil für die Warengruppe FMCG² in den Niederlanden zwischen 6 und 7 Prozent, in Frankreich zwischen 7 und 8 Prozent und im Vereinigten Königreich zwischen 8 und 10 Prozent.

[05] Umsatzanteil Onlinehandel Angaben in Prozent

	Lebensmittel	Drogeriewaren*
2022	2,4	3,2
2023	2,4	3,4
2024	2,5	3,6

Quelle: HDE Online Monitor 2025, S. 18

* inkl. Hygienepapier/Wasch-/Putz- und Reinigungsmittel

DISCOUNTER HALTEN HÖCHSTEN MARKTANTEIL

Insgesamt hat sich der Umsatz über alle betrachteten Betriebstypen hinweg von 2023 auf 2024 um nominal rd. 4,1 Prozent erhöht. Der Zuwachs lag damit niedriger als im Jahr zuvor.

Die Drogeriemärkte konnten im Jahr 2024 ihr Wachstum fortsetzen und ihren Marktanteil auf 10,6 Prozent steigern, nachdem sie 2023 bereits die 10-Prozent-Marke überschritten hatten. Damit setzt sich der langjährig positive Trend der Drogeriemärkte mit hohen einstelligen Zuwachsraten fort.

Die Discounter verzeichneten 2024 erstmals seit Längerem einen leichten Rückgang ihres Marktanteils auf 42,0 Prozent, nachdem dieser 2023 noch bei 42,4 Prozent lag [s. Grafik 06]. Sie weisen dennoch mit Abstand die höchsten Marktanteile unter den Betriebstypen im Lebensmittel- und Drogeriewarenhandel auf.

Die Supermärkte verzeichneten eine weitere leichte Verschlechterung ihres Marktanteils auf 14,3 Prozent (2023: 14,4 Prozent). Der bereits niedrige Marktanteil sank damit weiter.

Verbrauchermärkte konnten 2024 ihren Marktanteil deutlich auf 24,6 Prozent steigern (2023: 24,3 Prozent) und entwickelten sich damit positiv. Die SB-Warenhäuser verringerten ihren Marktanteil weiter auf 8,4 Prozent (2023: 8,7 Prozent).

STANDORTANZAHL 2024: DROGERIEMÄRKTE BOOMEN

Im Jahr 2024 hat sich der Trend der letzten Jahre fortgesetzt und die Anzahl der Lebensmittel- und Drogeriemärkte ist gegenüber dem Vorjahr geringfügig auf insgesamt 41.493 Märkte (-18 Objekte) gesunken.

Besonders hoch fiel erneut der Rückgang bei den Supermärkten aus. Hier hat sich die Anzahl der Märkte um -101 verringert auf noch 15.177. Auch bei den Discountern war ein leichter Rückgang von 6 Objekten auf 15.905 Märkte zu beobachten.

Die Zahl der Verbrauchermärkte stieg hingegen weiter kontinuierlich an und hat sich um 64 Objekte erhöht auf 4.634 Märkte. Damit lag der Zuwachs sogar über dem Vorjahr (2023: +58 Objekte) und zeigt die besondere Dynamik bei den Vollsortimentern der mittleren Verkaufsflächengrößen.³

Die Anzahl bei SB-Warenhäusern verringerte sich um -40 Objekte auf 519 Märkte. Dies bestätigt den anhaltenden Strukturwandel in diesem Segment. Die Anzahl der SB-Warenhäuser hat sich gegenüber 2020 bereits um über 108 Objekte verringert.

¹ WZ08-4711 Einzelhandel mit Waren verschiedener Art, Haupttrichtung Nahrungs- und Genussmittel, Getränke und Tabakwaren.

² FMCG = Fast Moving Consumer Goods; schnelldrehende Produkte/Waren des täglichen Bedarfs, bspw. Lebensmittel, Getränke, Drogeriewaren, Wasch/Putz/Reinigungsmittel, Kosmetika.

³ Vollsortimenter mit Verkaufsflächen zwischen 1.500 und 4.999 m² werden als Verbrauchermärkte kategorisiert.

[06] Umsatzanteile im Lebensmitteleinzelhandel

Angaben in Prozent

	2020	2021	2022	2023	2024
SB-Warenhaus	10,4	9,9	9,0	8,7	8,4
Verbrauchermarkt	23,4	24,3	24,5	24,3	24,6
Supermarkt	15,0	15,3	15,0	14,4	14,3
Discounter	41,8	41,0	41,7	42,4	42,0
Drogeriemarkt	9,5	9,5	9,8	10,2	10,6
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: bulwiengesa, TradeDimensions, Daten 2020 teils revidiert

Diese Entwicklung spiegelt einerseits strategische Netzoptimierungen wider. Andererseits findet ein sukzessiver Ersatz älterer Märkte durch größere, moderne Objekte als auch eine Flächenreduzierung von ehemaligen SB-Warenhaus-Standorten statt. Der sukzessive Trend steigender Flächenansprüche der einzelnen Betreiber unterstützt den Prozess des Definitionsgewinners Verbrauchermarkt. Während die flächenmäßig kleineren Supermärkte und größeren SB-Warenhäuser Rückgänge zu verzeichnen haben, können Verbrauchermärkte trotz einer deutlichen Zunahme die Verluste im Vollsortimentsbereich insgesamt nicht kompensieren.

Im Gegensatz zu den Lebensmittelmärkten erhöhte sich die Zahl der Drogeriemärkte deutlich auf 5.258 Märkte. Mit zusätzlich 65 Objekten kam es zu einer merklichen Beschleunigung gegenüber dem Vorjahr (2023: +33 Objekte). Nach einer kontinuier-

lichen Abschwächung des jährlichen Zuwachses von Drogeriemarktstandorten (2014: +255 Objekte) zeigt sich im Jahr 2024 damit wieder eine Dynamisierung des Wachstums.

VERBRAUCHERMÄRKTE VERZEICHNEN GRÖSSTE VERKAUFSFLÄCHENZUWÄCHSE

Nachdem sich im Jahr 2022 die Verkaufsfläche der Lebensmittel- und Drogeriemärkte erstmals verringerte und im Folgejahr 2023 um 0,6 Prozent anstieg, stabilisierte sich die Verkaufsfläche ohne Veränderung bei rd. 38,8 Mio. m². Im Jahr 2024 war bei SB-Warenhäusern als einziger Betriebsform ein markanter Verkaufsflächenrückgang zu verzeichnen, während alle anderen Markttypen ein Flächenwachstum verbuchten. Mit -7,0 Prozent fiel der

[07] Anzahl Filialen nach Betriebsform

Angaben in absoluter Marktanzahl

	2020	2021	2022	2023	2024
Discounter	15.880	15.908	15.923	15.911	15.905
Supermarkt	15.908	15.689	15.401	15.278	15.177
Verbrauchermarkt	4.275	4.432	4.512	4.570	4.634
SB-Warenhaus	627	599	555	559	519
Drogeriemarkt	5.048	5.103	5.160	5.193	5.258
Gesamt	41.738	41.731	41.551	41.511	41.493

Quelle: bulwiengesa, TradeDimensions

Verkaufsflächenrückgang bei den SB-Warenhäusern besonders deutlich aus. Ein geringes Flächenwachstum erreichten Supermärkte mit rd. 0,2 Prozent und Discounter (+0,6 Prozent). Verbrauchermärkte (+1,3 Prozent) und Drogeriemärkte (+0,9 Prozent) wiesen ein höheres Verkaufsflächenwachstum auf. Die Dynamik der Verkaufsflächenexpansion von Drogeriemärkten gleicht sich vor dem Hintergrund zunehmender Filialnetzichten damit den Lebensmittelmärkten an. Vor rd. 10 Jahren lagen die jährlichen Verkaufsflächenzuwächse von Drogeriemärkte noch bei hohen einstelligen Prozentwerten.

Der Anteil von SB-Warenhäusern an der Verkaufsfläche sank merklich von 10,1 Prozent im Jahr 2023 auf nur noch 9,4 Prozent im Jahr 2024. Ein Verkaufsflächenwachstum erreichten vor allem die Verbrauchermärkte, die ihren Anteil weiter auf 28,2 Prozent steigern konnten (2023: 27,8 Prozent). Auch die Dro-

geriemärkte setzten ihre Expansion fort und erhöhten ihren Verkaufsflächenanteil leicht auf 9,5 Prozent **[s. Grafik 08]**. Die Discounter konnten ihren bereits dominanten Flächenanteil nochmals leicht ausbauen. Mit 35,2 Prozent an der Verkaufsfläche aller betrachteten Lebensmittel- und Drogeriemärkte festigten sie ihre Position als größter Betriebstyp weiter (2023: 35,0 Prozent). Diese Entwicklung dürfte wesentlich auf die Vergrößerung bestehender Märkte zurückzuführen sein, da sich auch im Jahr 2024 die Anzahl der Discounter leicht rückläufig entwickelte.

[08] Verkaufsflächenentwicklung

Angaben in Prozent

	2020	2021	2022	2023	2024
SB-Warenhaus	11,9	11,2	10,2	10,1	9,4
Verbrauchermarkt	26,4	27,1	27,7	27,8	28,2
Supermarkt	18,1	18,0	17,9	17,7	17,8
Discounter	34,4	34,6	35,0	35,0	35,2
Drogeriemarkt	9,1	9,1	9,3	9,4	9,5
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: bulwiengesa nach TradeDimensions, Datenupdate Drogeriemärkte ab 2017

REWE GROUP MIT HÖCHSTEM UMSATZWACHSTUM

Die EDEKA-Gruppe belegte auch 2024 mit 78,3 Mrd. Euro Umsatz den 1. Platz unter den Top 5 der Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen. Der Umsatz stieg um 2,6 Prozent an [s. Grafik 09]. Die deutsche Nummer 2, die Schwarz Gruppe, verzeichnete mit 2,3 Prozent ein leicht geringeres Umsatzwachstum, das jedoch oberhalb von ALDI lag, der Nummer 4 im Ranking. Nachdem im Jahr 2023 aufgrund der Preissteigerungen infolge der hohen Inflation die Discounter einen vermehrten Kundenzuspruch verzeichneten und ihre Umsätze überdurchschnittlich steigern konnten, glichen sich die Umsatzzuwächse im Jahr 2024 zwischen den Vertriebsgruppen an.

Die REWE Group bleibt die Nummer 3 mit rd. 49,5 Mrd. Euro Umsatz und konnte ein Umsatzwachstum von 4,5 Prozent erzielen.

Unter den Top-5-Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen hat die Nummer 5, die Bartels-Langness-Gruppe (u. a. mit familia-Warenhäusern, Markant-Supermärkten) mit einem Plus von 3,2 Prozent den zweithöchsten Umsatzzuwachs im letzten Jahr erreicht.

ALDI NORD ERHÖHT SUKZESSIVE DIE VERKAUFSFLÄCHE

ALDI Nord hat sein Ladennetz weiter modernisiert und auch optimiert und nach einem Rückgang im Vorjahr die Anzahl der Filialen 2024 wieder um 12 Standorte auf 2.212 gesteigert. Gleichzeitig hat

[09] Top 5 im Lebensmitteleinzelhandel 2024

	Umsatz in Mrd. Euro	Veränderung ggü. Vorjahr
EDEKA-Gruppe	78,3	+ 2,6 %
Schwarz Gruppe	57,2	+ 2,3 %
REWE Group	49,4	+ 4,5 %
ALDI	35,9	+ 2,0 %
Bartels-Langness-Gruppe	7,0	+ 3,2 %

Quelle: bulwiengesa nach TradeDimensions

sich auch die durchschnittliche Verkaufsfläche je Filiale leicht auf 965 m² erhöht. Während die durchschnittliche Verkaufsfläche stetig ansteigt, werden auch untypische Kleinstfilialen an Hochfrequenzstandorten eröffnet. Nach Leipzig und Essen geht in Magdeburg eine dritte Bahnhofsfiliale auf gerade einmal 350 m² ans Netz. Es ist die kleinste Neueröffnung von ALDI Nord. Bis auf Non-Food-Aktionswaren wird das typische Standardsortiment angeboten.

Im März 2025 eröffnete ALDI Nord den 100. Standort in Holzrahmenbauweise. Seit dem Jahr 2022 sieht die ALDI-Nord-Standardbaubeschreibung insbesondere Neubauten aus Holz vor. Durch vorgefertigte Holzbauteile werden der Ressourcenverbrauch minimiert und die Fertigstellung beschleunigt.

ALDI Nord überarbeitet sein Tragetaschensortiment und setzt seit 2025 auf Tragetaschen aus recyceltem Kunststoff anstatt auf Papiertragetaschen. Allein in Deutschland wurden im Jahr 2023 bei ALDI Nord 33 Millionen Tragetaschen verkauft.

Nach dem Rollout der elektronischen Preisschilder 2024 möchte ALDI Nord Ende des Jahres 2025 rd. 1.000 Filialen umgerüstet haben. Das System digitalisiert zentrale Filialprozesse, vereinfacht den Arbeitsalltag für die Mitarbeitenden und senkt den manuellen Aufwand für das Austauschen und Kontrollieren von Papierpreisschildern. Trotz der vollständigen Digitalisierung ist laut ALDI Nord nicht vorgesehen, die Preise zum Beispiel während Stoßzeiten kurzfristig zu erhöhen. Häufige Preisschwankungen innerhalb einer Woche finden nicht statt – Ziel ist die Erreichung von Prozess- und Kosteneffizienzvorteilen.

**[10] Entwicklung der Standortzahl und Flächenproduktivität
von Händlern aus dem Lebensmitteleinzelhandel 2024**

Unternehmen	Vertriebsschiene (Auswahl)	Standorte			Verkaufsfläche		Flächenproduktivität*		Umsatz	
		Betriebstyp	Anzahl	Veränderung ggü. 2023	Ø je Filiale in m ²	Veränderung ggü. 2023	Euro/m ²	Veränderung ggü. 2023	Euro	Veränderung ggü. 2023
ALDI	ALDI Nord	DC	2.212	0,5 %	965	1,0 %	7.280	2,2 %	15.700.000.000	4,0 %
	ALDI SÜD	DC	2.025	0,6 %	1.020	0,2 %	9.650	2,7 %	20.140.000.000	3,5 %
EDEKA	Netto	DC	4.399	1,1 %	821	0,8 %	5.360	0,4 %	19.515.000.000	2,4 %
	EDEKA/E-aktiv/E-Neukauf	SM/VM	3.902	0,5 %	1.324	0,8 %	5.630	2,6 %	29.084.780.000	4,0 %
	E-Center	VM/SBW	526	4,0 %	3.321	0,9 %	5.810	3,8 %	10.148.923.000	8,8 %
	Marktkauf	SBW	83	-2,4 %	6.682	-0,5 %	4.820	3,7 %	2.673.948.000	0,7 %
REWE Group	PENNY	DC	2.124	0,0 %	750	0,3 %	6.750	2,6 %	10.758.000.000	3,0 %
	REWE (inkl. Kaufpark)	SM/VM	3.654	0,6 %	1.560	0,8 %	4.790	2,6 %	28.135.410.000	3,8 %
	REWE Center (inkl. Kaufpark)	SBW	39	11,4 %	6.509	-0,5 %	4.420	2,3 %	1.156.559.000	13,5 %
Schwarz Gruppe	Lidl	DC	3.240	-0,6 %	942	0,7 %	10.480	3,8 %	31.960.000.000	3,8 %
	Kaufland	VM/SBW	776	0,6 %	4.582	0,1 %	6.520	-0,5 %	23.200.000.000	0,4 %
Bartels-Langness	Famila Nordost	VM/SBW	91	1,1 %	3.726	-0,3 %	5.320	3,9 %	1.804.163.000	4,8 %
Bünting	Famila Nordwest	VW/SBW	20	0,0 %	4.569	1,3 %	5.090	0,6 %	465.000.000	2,0 %
Globus	Globus	SBW	65	0,0 %	10.271	-0,7 %	6.700	2,3 %	4.613.000.000	1,6 %
NORMA	NORMA	DC	1.348	0,3 %	771	0,7 %	4.420	0,2 %	4.739.000.000	1,2 %

Quelle: TradeDimensions, bulwiengesa mit Daten zu Anzahl der Filialen und Verkaufsfläche; Datenstand: Q2 2024

* exklusive Online-Umsätze gemäß TradeDimensions oder eigenen Schätzungen bulwiengesa



ALDI Nord konnte im vergangenen Jahr seinen Umsatz um rd. 4,0 Prozent steigern. Auch die Flächenproduktivität (Umsatz pro m² Verkaufsfläche) konnte ALDI Nord gering um rd. 1 Prozent steigern und erreichte eine hohe Flächenproduktivität von 7.280 Euro pro m² Verkaufsfläche. ALDI Nord will sich künftig wieder stärker über den Preis profilieren und führte im Frühjahr 2025 dauerhafte Preissenkungen bei mehr als 30 Grundnahrungsmitteln durch. Aktuell umfasst das ALDI-Sortiment 1.850 Artikel mit einem Eigenmarkenanteil von weiterhin hohen 87 Prozent.

ALDI SÜD ENTWICKELT WEITER MIXED-USE-OBJEKTE

ALDI SÜD hat im letzten Jahr sein Filialnetz weiter um 13 auf jetzt 2.025 Filialen ausgebaut, aber es kamen weniger Filialen hinzu als im Jahr zuvor. Damit reiht sich ALDI SÜD in die Riege der anderen Discounter ein, die ebenfalls ihr Filialnetz nicht mehr nennenswert ausbauten. Die durchschnittliche

Verkaufsfläche je Filiale ist marginal auf 1.020 m² angestiegen, beim Umsatz konnte ALDI SÜD leicht hinzugewinnen mit einem Anstieg von 3,6 Prozent. Die Raumleistung ist dadurch nochmals deutlich angestiegen und erreicht 9.650 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche.

Nachdem ALDI Nord bereits an mehreren Hauptbahnhöfen präsent ist, kündigte auch ALDI SÜD für den Herbst 2026 eine erste Bahnhofsfiliale an. Auf rd. 760 m² Verkaufsfläche entsteht im Frankfurter Hauptbahnhof eine Filiale, die damit doppelt so groß wie die Kleinstfiliale von ALDI Nord im Hauptbahnhof Magdeburg ausfallen wird. Das Sortimentskonzept wird auf den Bedarf von Pendlern abgestimmt. Reisende erwarten zukünftig das neuste Store-Design sowie Self-Scanning-Kassen. Im Zuge der Expansion wurden in den letzten Jahren vielfach Mixed-Used-Objekte entwickelt. Bis Ende 2024 wurden durch ALDI SÜD insgesamt 550 Wohnungen gebaut. Dieser Trend dürfte auch in den kommenden Jahren anhalten. ALDI SÜD geht in den nächsten Jahren von weiteren 2.000 Wohnungen aus.

ALDI SÜD stellt seinen regional begrenzten Test mit Click&Collect-Abholstationen in Deutschland nach einjähriger Pilotphase ein. Der Heimlieferservice für Lebensmittel unter der Marke „Mein ALDI“ bleibt dagegen unverändert bestehen und wird regional ausgeweitet. Gestartet war der Service im Jahr 2023. Nachdem in Mülheim an der Ruhr, Oberhausen, Duisburg und Mönchengladbach der Service angeboten wurde, wird nun auch Krefeld in das Programm aufgenommen. Kunden können sich ihr Lebensmittelsortiment nach Hause liefern lassen, das sie über „Mein ALDI“ online bestellen können. Damit expandiert ALDI SÜD kontinuierlich mit seinem E-Food-Angebot. An Standorten, die der Discounter bisher nicht mit DHL-Packstationen ausgestattet hat, stellt ALDI SÜD nun Abholstationen von Myflexbox auf. Bis Ende 2025 sind 50 Standorte des anbieteroffenen Paketstationen-Betreibers geplant.

An immer mehr Standorten richtet ALDI SÜD neue Ladestationen ein. Derzeit gibt es mehr als 1.500 Ladepunkte an mehr als 650 Filialen im deutschen Vertriebsgebiet.

Ähnlich wie bei ALDI Nord hat ALDI SÜD den mehrere Jahre dauernden internationalen Rollout von elektronischen Preisetiketten im Jahr 2025 abgeschlossen. Weltweit dürften mehr als 25 Millionen der digitalen Schildchen verbaut worden sein.

In einer gemeinsamen Mitteilung gaben ALDI Nord und ALDI SÜD bekannt, dass der seit 2021 gemeinsam betriebene Online-Shop Ende September 2025 abgeschaltet wird. Die Händler wollen sich stärker auf ihr (stationäres) Kerngeschäft konzentrieren. Das Discountprinzip ist online schwer umzusetzen, erfordert es doch eine ausgeklügelte Logistik, Lagerhaltung, Versand und Retourenabwicklung. In Kombination mit geringen Stückzahlen macht es das Geschäft schwer handelbar. Zudem setzen den Discountern insbesondere die Multisortimenter bzw. Non-Food-Discounter wie Tedi und Action mit ihrer intensiven Expansion der letzten Jahre zu. Eine zusätzliche Verschärfung dürfte auch der Start des TikTok-Online-Shops auslösen.

ALDI SÜD plant eine Änderung der Firmenstruktur im deutschen Heimatmarkt und möchte im kommenden Jahr eine Holding gründen, wie es bereits in einigen Auslandsmärkten umgesetzt wurde. Diesen Schritt hatte ALDI Nord bereits 2023 vollzogen.

NETTO ERÖFFNET MEHR FILIALEN ALS DIE KONKURRENZ

Der Discounter Netto verzeichnete im letzten Jahr mit 2,4 Prozent einen deutlich schwächeren Umsatzzuwachs als die Discounter von ALDI und Lidl. Die Anzahl der Filialen ist allerdings um 50 auf 4.399 Filialen angewachsen. Damit bietet Netto nach wie vor das größte Filialnetz unter den Discountern und weist mehr Standorte auf als ALDI Nord und ALDI SÜD zusammen. Das Filialnetz wird stetig modernisiert, wobei sowohl Altstandorte durch Neubauten ersetzt, teils am gleichen Standort, teils in besseren Lagen, als auch bestehende Märkte modernisiert und erweitert werden. Vor allem im ländlichen Raum will Netto Marken-Discount noch Marktanteile hinzugewinnen.

Die durchschnittliche Verkaufsfläche je Filiale ist nur marginal auf 821 m² angestiegen, die Flächenproduktivität stagniert bei rd. 5.360 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche. Im Hinblick auf die Raumleistung (Umsatz pro m² Verkaufsfläche) rangiert Netto weiterhin mit großem Abstand hinter den Marktführern ALDI und Lidl, jedoch vor Norma.

Netto Marken-Discount sucht insbesondere in städtischen Regionen Objektstandorte und Grundstücke für Neubauten für den Ausbau des deutschlandweiten Filialnetzes. Während die Idealdimensionierung bei rd. 1.200 m² Verkaufsfläche liegt, zeigt sich Netto auch flexibel mit seinem Citykonzept von rd. 500 m².

Bereits 2024 wurde in Regensburg der zweite High-tech-Markt auf 800 m² Verkaufsfläche eröffnet. Der Pick&Go-Store ermöglicht Einkaufen ohne jegliche Form von Self-Scanning mittels KI-Bildererkennungstechnologie Computer Vision. Nach dem Betreten der Filiale ordnet smarte Technologie in den Decken und Regalen die entnommenen Produkte den jeweiligen Kundinnen und Kunden zu und erstellt die individuellen Warenkörbe sowie Einkaufsbeträge in Echtzeit. Die Fast-Exit-Terminals zeigen den Warenkorb und die Einkaufssumme auf dem Display – ohne die Ware auf Kassenband zu legen oder scannen zu müssen.

EDEKA: WEITERE VERTIKALISIERUNG IM VERBUND

Die Großflächentochter Marktkauf der EDEKA-Gruppe konnte 2024 nach einem markanten Umsatzanstieg durch die Integration von real-SB-Warenhäusern im Vorjahr lediglich eine 0,7-prozentige Umsatzsteigerung erreichen. Die Anzahl der Marktkauf-Häuser verringerte sich um zwei Standorte auf 83. Die Flächenproduktivität erhöhte sich deutlich um knapp 3,7 Prozent auf 4.820 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche, nimmt aber im Ranking der anderen Vollsortimenter (Supermärkte, Verbrauchermärkte) immer noch einen der hinteren Plätze zusammen mit den REWE-Centern ein. Die durchschnittliche Verkaufsfläche liegt mit 6.682 m² oberhalb der REWE-Center. Marktkauf steht wie andere Großflächenbetreiber auch unter dem Druck aus Onlinehandel und Non-Food-Spezialisten und reagiert mit Privatisierungen der früheren Regie-Märkte.

Die Zahl der E-Center (Supermärkte/Verbrauchermärkte) hat sich um 20 Standorte erhöht und konnte im letzten Jahr einen deutlichen Umsatzzuwachs von 8,8 Prozent verzeichnen. Die Flächenproduktivität ist hingegen nur leicht um 3,8 Prozent angestiegen. Die EDEKA/E-aktiv/E-Neukauf-Märkte performten hingegen schwächer mit einem Umsatzzuwachs von

nur 4,0 Prozent und einem Anstieg der Flächenproduktivität (Umsatz pro m² Verkaufsfläche) von nur 2,6 Prozent.

Der EDEKA-Verbund beendete die Zusammenarbeit mit DeutschlandCard und ist seit Jahresanfang 2025 neuer Partner von PAYBACK. Das marktführende Bonusprogramm verfügt über 33 Millionen aktive Kundinnen und Kunden und ist damit das größte Bonusprogramm Deutschlands. Zudem kann die PAYBACK-App mit den Apps von EDEKA und Netto Marken-Discount verknüpft, um die Vorteile aus beiden Welten zu nutzen. Allein im Januar 2025 wurde im Verbund die PAYBACK-App öfter genutzt als in einem ganzen Jahr mit der DeutschlandCard.

Im Eigenmarkensortiment wurden 2024 die „EDEKA Herzstücke“ gelauncht. Diese ersetzen die EDEKA-Eigenmarke. Die Herzstücke umfassen zunächst rd. 1.000 Artikel, von denen zunehmend mehr in den mittlerweile 37 eigenen Produktionsbetrieben hergestellt werden. Im vergangenen Jahr wurde der italienische Teigwarenhersteller Pasta Rey integriert, der aktuell bereits den Großteil der Eigenmarken im Pasta-Segment produziert. Zudem erwarb EDEKA erstmals eine Molkerei im brandenburgischen Prenzlau sowie zwei Mineralbrunnen. Ferner stärkte die EDEKA-Gruppe ihre Infrastruktur durch den Neubau des Fruchtkontor Nord im Hamburger Hafen sowie den Erwerb eines Logistikzentrums im niederländischen Geldermalsen.

Das Shop-in-Shop-Konzept NATURKIND-Welt wurde Ende 2024 zum 100. Mal in einer Filiale ausgerollt und bietet auf durchschnittlich 100 m² eine vielfältige Auswahl von 1.200 Bioprodukten. Dieses kann in größeren Märkten durchaus auch auf 4.500 Artikel anwachsen – im Fokus steht das Trockensortiment. Auf diese Weise wird der Wocheneinkauf in einem Vollsortimentsmarkt für biobewusste Verbraucher erleichtert. Im Frühjahr 2025 ist das Konzept bereits in 130 Standorten deutschlandweit im Einsatz.

Die Zahl der E-Center hat sich um 20 Standorte erhöht und konnte im letzten Jahr einen deutlichen Umsatzzuwachs von 8,8 Prozent verzeichnen.

Anfang 2025 eröffnete Marktkauf den Flagship-Standort Löhne nach einem 2,5-jährigen Umbau. Auf einer Verkaufsfläche mit insgesamt 9.000 m² wird das Non-Food-Angebot auf einem Drittel der Fläche präsentiert. In Zeiten expansiver Non-Food-Discounter erscheint das Objekt atypisch. Der Standort Löhne weist im Non-Food-Bereich jedoch durchaus eine entspannte Wettbewerbsstellung auf. Marktkauf nutzt auch hier die Kompetenz von anderen Händlern. Shop-in-Shop-Konzepte mit Thalia und erstmals dem Billigfilialisten Schum Euroshop werden hier neben einer starken Markenvielfalt präsentiert. Vor dem Hintergrund der immer stärker werdenden Konkurrenz von Non-Food-Discountern für das Non-Food-Geschäft von Großflächenbetreibern stellt diese Kooperation einen interessanten Weg dar.

In Prenzlau wurde durch den lokalen Marktkauf-Kaufmann ein Kooperationsprojekt mit einer lokalen Apotheke gestartet, bei dem Kunden per Apothekenterminal E-Rezepte im Center einlösen können. Die bestellten Medikamente können wahlweise bei der kooperierenden Apotheke abgeholt oder direkt nach Hause geliefert werden.

REWE LAUNCHT EIGENES BONUSPROGRAMM

Die Anzahl der REWE-Center wurde um 4 Standorte auf 39 ausgebaut und konnte rund 13,5 Prozent an Umsatz zulegen. Hier dürfte sich ebenfalls die Übernahme von real-SB-Warenhausstandorten bemerkbar machen. Die Flächenproduktivität stieg um 2,3 Prozent auf 4.420 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche. Mit 6.509 m² je Filiale stagnierte die durchschnittliche Verkaufsfläche der REWE-Center.

Die REWE (inkl. Kaufpark) Super- und Verbrauchermärkte erreichten ein gutes Umsatzwachstum von 3,8 Prozent, wobei sich die Anzahl der Märkte um 20 Standorte erhöhte und die durchschnittliche Verkaufsfläche je Filiale ebenfalls marginal auf 1.560 m² anstieg. Die Flächenproduktivität (Umsatz pro Quadratmeter Verkaufsfläche) konnte leicht um 2,6 Prozent gesteigert werden.

Mit dem Ausstieg von REWE bei PAYBACK startet REWE ein eigenes Bonusprogramm „REWE Bonus“ über seine hauseigene App. Der Ausstieg bei PAYBACK wurde unter anderem mit zu hohen Kosten begründet. Der bei jedem Einkauf von bonusfähigen Produkten oder Produktgruppen gewonnene Bonus wird in Euro statt in Punkten in der App gesammelt und kann beim Bezahlen durch entsprechende Aktivierung in der App eingelöst werden.

REWE unterstützt die Markteinführung von Start-up-Produkten. Hierzu wird die bundesweite Plattform „Start-up-Lounge“ eingerichtet. Die Produkte sollen ab November 2025 in zahlreichen REWE-Märkten eine Sonderplatzierung erhalten. Im Drei-Monats-Rhythmus sollen die Regale mit neuen Produktinnovationen bestückt werden. Erfolgreiche Artikel sollten anschließend bundesweit in allen REWE-Centern eingeführt werden. REWE zielt mit der Start-up-Lounge u. a. darauf ab, innovative Food-Trends frühzeitig zu identifizieren und jungen Unternehmen den oft schwierigen Markteintritt im deutschen Lebensmitteleinzelhandel zu erleichtern.

Der seit 2020 zur REWE Group gehörenden Lekkerland Gruppe obliegt die operative und strategische Verantwortung für das Convenience-Konzept „REWE-To-Go-Stores“. Neben den Aral-Tankstellenshops sollen REWE To Go Stores insbesondere an Hochfrequenzstandorten realisiert werden. Im Juli 2025 eröffnete ein 220 m² großer REWE-To-Go-Store in den Münchener Stachus-Passagen. Der Standort ersetzt den wegen Umbaus geschlossenen Store im Hauptbahnhof München. Lekkerland betreibt nach eigenen Angaben rund 30 REWE-To-Go-Stores außerhalb von Tankstellen.

REWE zielt mit der Start-up-Lounge darauf ab, innovative Food-Trends frühzeitig zu identifizieren und jungen Unternehmen den oft schwierigen Markteintritt im deutschen Lebensmitteleinzelhandel zu erleichtern.

EnBW und die REWE Group erweitern ihre seit 2021 bestehende Partnerschaft zum Ausbau des öffentlichen Schnellladenetzes. Bis 2030 wird das Energieunternehmen an bis zu 1.000 Märkten der REWE Group Schnellladeinfrastruktur betreiben. Zusammen wurden bereits rund 300 Standorte eröffnet. Zudem befinden sich aktuell 200 Schnellladestandorte im Bau. Eine bereits im Juni 2023 geschlossene Kooperationsvereinbarung mit TotalEnergies besteht parallel zu der EnBW-Kooperation. TotalEnergies übergab im August 2024 eine erste Schnellladestation an die REWE Group.

Im Rahmen der Privatisierungsstrategie wird die Anzahl an selbstständigen Kaufleuten zunehmend ausgebaut. REWE plant, pro Jahr rd. 70 bis 100 Standorte an Kaufleute zu übergeben.

Im Frühjahr 2026 wird REWE den 2. „Green Farming“-Standort des Green-Building-Konzepts der nächsten Generation in Berlin-Lankwitz eröffnen. Der Pilotmarkt wurde im Jahre 2021 in Wiesbaden-Erbenheim gelauncht. Das ursprüngliche Green-Building-Konzept wurde 2009 mit den typischen Holzleimbindermärkten in Pultdachausführung in Berlin-Rudow gestartet. Dieses wurde bis 2023 an

mittlerweile rund 400 Standorten deutschlandweit umgesetzt. Davon sind 70 Prozent Mietobjekte. Das neue Konzept mit integrierter Dachfarm ist die Weiterentwicklung. Charakteristisch für das Lebensmittelgeschäft mit gläserner Dachfarm ist die modulare Holzbauweise mit einem Tragwerk aus massiven Stützen. Über der imposanten Markthalle aus Holz und Glas soll Salat auf 2.760 m² angebaut und an 700 Supermärkte der Hauptstadtregion beliefert werden.

PENNY WÄCHST WEITER

PENNY, der Discounter der REWE Group, hat 2024 sein Filialnetz per Saldo um einen Standort ausgebaut, gleichzeitig seinen Umsatz aber um 3,0 Prozent steigern können. Die Flächenproduktivität stieg bei PENNY mit 2,6 Prozent auf 6.750 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche an. PENNY konnte damit im letzten Jahr an das Umsatzwachstum der Top-Discounter anknüpfen. Nach Jahren der Bereinigung soll das Filialnetz von PENNY zukünftig wieder moderat wachsen.

PENNY hat seine App, die wie bei den REWE-Vollsortimentern das PAYBACK-System ersetzt, grundlegend überarbeitet. Neben den bereits bekannten App-Preisen und Coupons bietet die neue Version seit Dezember 2024 exklusive Sparaktionen. Wenige Monate nach dem Start der App wurden die Bedingungen für Preisnachlässe verschärft – Kunden müssen künftig deutlich höhere Einkaufswerte erreichen.

LIDL NUTZT GALERIA-STANDORTE FÜR DIE EXPANSION

Im letzten Jahr reduzierte sich das Lidl-Filialnetz um 20 auf 3.240 Märkte. Die Expansion in Metropolregionen setzte Lidl unter anderem mit neuen Standorten in Kooperation mit Galeria um. Zwei neue Filialen wurden jeweils in den Erdgeschossen der Warenhäuser am Berliner Hermannplatz und Kurfürstendamm im Dezember 2024 eröffnet. Neben klassischen Kassen setzt der Discounter an beiden Standorten auch auf Self-Checkout-Systeme. Bei der Gestaltung der Flächen wurden hochwertige Materialien und Holzelemente verwendet. Zudem wird eine mittlerweile aufgegebene Warenhausfläche in Berlin-Wedding durch Lidl samt Parkhaus teilaktiviert. Lidl bezieht hier ebenfalls eine Erdgeschossfläche – weitere Händler sollen in dem Objekt in der Müllerstraße folgen.

Das Warenhausunternehmen Galeria verfolgt das Ziel, durch die Ansiedlung von Lidl-Discountern die Frequenz in den Häusern zu erhöhen. Lidl kann seine Präsenz an zahlreichen zentralen Standorten weiter ausbauen, nachdem ALDI SÜD in den letzten Jahren bereits mehrere Märkte in Galeria-Warenhäusern eröffnete.

Seinen Umsatz konnte Lidl im vergangenen Jahr um 3,7 Prozent steigern. Während die Anzahl der Märkte zurückging, erhöhte sich die Verkaufsfläche geringfügig, sodass Lidl deutliche Steigerungen bei der Raumleistung auf 10.480 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche erzielte und damit seine Spitzenposition bei der Raumleistung nicht nur hält, sondern auch ausbauen konnte.

Das Non-Food-Geschäft der Discounter steht nach wie vor „unter Druck“. Non-Food-Discounter, allen voran Action, Tedi und auch Woolworth bauen ihr Ladennetz kontinuierlich aus und Schwächen das Non-Food-Geschäft bei Lebensmitteldiscountern. Lidl geht im Vertrieb nun neue Wege und testet erstmals eine reine Nonfood Filiale. Für Lidl ist Non-Food das Schwerpunktthema im laufenden Jahr. Alle sechs Lidl Eigenmarkenwelten werden in diesem reinen Non-Food-Markt präsentiert. Die erste Lidl Home & Living Filiale befindet unweit der Schweizer Grenze in Lottstetten vis-a-vis einer klassischen Lidl-Filiale. Rd. 500 m² umfasst die ehemalige Fressnapf-Verkaufsstelle. Im Eingangsbereich finden sich die Artikel der normalen Wochen-Aktion, während auf der restlichen Fläche die Eigenmarken präsentiert werden.

Lidl führt ab August 2025 den digitalen Pfandbon und verknüpft diesen mit der Lidl-App. Der digitale Pfandbon ergänzt den bestehenden gedruckten Bon. Der Verzicht auf Papier soll nicht nur den Komfort für die Kunden erhöhen, sondern auch die Umwelt schonen. Frühere Test reichen bis in das Jahr 2019 zurück.

Ebenfalls über die App testet Lidl das Scan & Go Bezahlssystem. Hierbei nehmen Kunden die gewünschten Produkte aus dem Regal, scannen sie per Handy-App und legen sie dann in den Einkaufswagen. An der Self Checkout Kasse muss lediglich die App gescannt und der Einkauf bezahlt werden.

Der Discounter Lidl und der Energieversorger EWE Go errichten an mehreren hundert Filialen Schnellladesäulen für Elektroautos. Die Ladestationen sollen öffentlich zugänglich sein und mit Ökostrom betrieben werden. Lidl verfügt bereits an über 700 Standorten über eine Ladeinfrastruktur.

GLOBAL STEHT VOR HERAUSFORDERUNGEN

Globus konnte im letzten Jahr seinen Umsatz um 1,6 Prozent steigern bei konstanter Standortzahl von 65 Markthallen-Häusern. Die durchschnittliche Verkaufsfläche je Objekt ist leicht auf 10.270 m² gesunken, aber nach wie vor betreibt Globus bundesweit die mit Abstand flächenmäßig größten SB-Warenhäuser. Die Flächenproduktivität hat sich um 2,2 Prozent auf 6.700 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche erhöht.

Nach der Übernahme von insgesamt 16 Standorten von real beabsichtigte Globus im Herbst 2024 fünf ehemalige real-Märkte an Kaufland weiterreichen zu wollen. Das Bundeskartellamt genehmigte jedoch nur die Weitergabe der 4 Standorte Bedburg, Chemnitz, Essen und Wesel. Die aktuelle Bereinigung erfolgt, weil der Händler sich im Zuge der Übernahme von real-Märkten verkalkuliert hatte. Zahlreiche von real,- übernommene Häuser wurden in den vergangenen zwei Jahren unter hohem finanziellem Aufwand umgebaut. Teile der Einrichtung aus den Schließungsfilialen werden in bestehenden Globus-Standort nachgenutzt. Mittlerweile wurden die Filialen an Kaufland übergeben.

Der Großflächenbetreiber Globus will gewerbliche Besucher seiner Restaurants künftig stärker an sich binden mittels einer Kundenkarte. Mit der Globus "Gastronomiekarte" können sich Mitarbeiter von ihren Arbeitgebern bezuschusst verpflegen.

KAUFLAND DURCHLÄUFT STRUKTUREREFORM

Nach der Übernahme und Integration der über 100 übernommenen real-Märkte steht Kaufland vor der weiteren Übernahme von 4 weiteren real-Standorten, welche zwischenzeitlich bereits durch Globus nach umfangreichen Modernisierungen betrieben wurden. Kaufland betrieb im letzten Jahr 776 Kaufland-Märkte (+ 5 Märkte gegenüber dem Vorjahr) mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von rd. 4.580 m². Der Umsatz stieg um 0,4 Prozent, die Raumleistung verharrt bei 6.520 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche.

Großflächenbetreiber wie Kaufland stehen vor Herausforderungen. Die umfangreichen Verkaufsflächen sind ohne nennenswerte Non-Food-Anteile kaum sinnvoll zu betreiben. Die großen Non-Food-Flächen sind jedoch dem Druck des Onlinehandels sowie dem zunehmenden stationären Angebot spezialisierter Non-Food-Fachmärkte ausgesetzt. Analog zu den Discountern verringern sich die Non-Food-Umsätze, die das Konzept mit einer höheren Marge bisher gut gestützt haben.

776

Märkte betrieb Kaufland
im Jahr 2024



Kaufland reagiert mit einer Strukturreform auf die andauernde Wachstumsschwäche und möchte die Regionen auf drei halbieren. Die neue Struktur soll Kaufland mehr Effizienz und mehr Synergien bringen.

Kaufland stellt in Kooperationen mit dem Anbieter Myflexbox Paketstationen auf, die anbieteroffen und für unterschiedliche Dienstleister nutzbar sind. Mittlerweile sind rund 40 Standorte mit den Paketstation ausgestattet, bis Ende 2026 sollen es insgesamt 300 sein. Kaufland hat zudem einen eigenen Shop auf Tiktok eröffnet und verkauft ausgewählte Eigenmarkenprodukte. Zudem geht Kaufland eine Kooperation mit der Zürich Versicherung ein und verkauft zukünftig Krankenversicherungen für Haustiere. Das Angebot steht für Kaufland Card Kunden bereit und soll dauerhaft etabliert werden.

NORMA MIT GERINGEM UMSATZZUWACHS

Mit 1.348 Filialen zählt NORMA zu den kleinen, bundesweit tätigen Discountern. Der Umsatz ist im letzten Jahr um rd. 1,2 Prozent gestiegen und hinkt damit hinter dem deutlich stärkeren Umsatzwachstum der anderen Wettbewerber im Discount hinterher. Die Flächenproduktivität ist nur leicht um 0,2 Prozent auf 4.420 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche angestiegen und bildet damit das Schlusslicht unter den betrachteten Discountern. Die Expansion wird behutsam weiterentwickelt – in 2024 wuchs das Ladennetz um 4 Filialen per Saldo. Der Expansionsschwerpunkt liegt auf Erweiterungen und Standortverlagerungen.

Dies liegt auch daran, dass das Non-Food-Angebot, ein wichtiger Ergebnisbringer von NORMA in der Vergangenheit, nicht mehr die Umsätze der früheren Jahre erreicht. Dafür startet NORMA ab Sommer 2025 mit der App NORMA Plus als wichtiges Instrument der Kundenbindung. Mit der App möchte NORMA die Onlinewelt stärker mit seinem stationären Geschäft verzahnen.

TEGUT SIEHT TRENDWENDE

Tegut befindet sich in einer kritischen Sanierungsphase mit drastischen Strukturierungsmaßnahmen. Hintergrund ist eine unzureichende Umsatz- und Profitabilitätsentwicklung. Im Jahr 2024 konnte Tegut zwar den Umsatz um 2,7 Prozent steigern, aber der operative Verlust betrug trotzdem 55 Mio. CHF. Von 2013 bis 2022 wurde nur viermal ein positives Jahresergebnis erreicht. Das Management wurde Ende 2024 seitens des Eigentümers, der schweizerischen Migros Gruppe, ausgetauscht. Die Migros Zürich hatte das 1947 gegründete Unternehmen Tegut 2013 übernommen. In Planung ist der gebündelte Verkauf von 30 Filialen, welcher bisher nur in einzelnen Objektverkäufen mündete. Bis Ende 2026 werden schwarze Zahlen gefordert, andernfalls hätte das Unternehmen keine Zukunft. Im ersten Quartal 2025 verbesserte sich das Ergebnis wohl deutlich, so dass das Management der Migros eine Trendwende erkennt.

Das Smart Store Konzept Theo wurde zwischenzeitlich in eine Schwesterfirma ausgelagert und wird mit einem neuen Erscheinungsbild ausgestattet. Das charakteristische Corporate Design wechselt von Tegut-orange auf zukünftig Mint-blau. (hierzu Exkurs: Smart Stores)

HOHER UMSATZZUWACHS BEI DROGERIEMÄRKTEN

Die Top 4 Drogeriemärkte konnten im Jahr 2024 ihren Umsatz nochmals erheblich steigern auf rd. 26,5 Mrd. Euro. Der Umsatzzuwachs fiel mit 8,6 Prozent dennoch leicht niedriger aus als im Rekordjahr 2023. Dm und ROSSMANN erreichten mit 9,5 Prozent bzw. 6,5 Prozent wiederum markante Umsatzzuwächse [s. Grafik 11]. Auch Müller erzielte 2024 ein hohes Umsatzwachstum von 5,7 Prozent und liegt damit knapp unterhalb des Umsatzwachstums des Vorjahres. Müller liegt beim absoluten Umsatzwachstum weiter erheblich hinter den beiden Markt-

führern dm und ROSSMANN zurück. Budnikowsky konnte dagegen mit einem Zuwachs von lediglich 0,8 Prozent im Jahr 2024 seinen Umsatz gegenüber dem Vorjahr nur marginal steigern.

ROSSMANN WILL WEITER IN DIE FLÄCHEN INVESTIEREN

ROSSMANN möchte das Expansionstempo künftig nochmals steigern, das Filialnetz ausbauen und bestehende Läden modernisieren. Im Jahr 2025 sollen rd. 50 Mio. Euro in 75 neue Filialen und weitere 113 Mio. Euro in die Modernisierung bestehender Standorte fließen. Insgesamt sind Investitionsmittel in Höhe von 286 Mio. Euro für 2025 für das Deutschlandgeschäft geplant. Diverse Logistikprojekte summieren sich auf 106 Mio. Euro.⁴

Derweil ist ROSSMANN dabei, dass überarbeitete Ladendesign ab August für alle Neueröffnungen und Umbauten auszurollen. Dieses löste das Vorgängerkonzept aus dem Jahre 2015 ab. Das neue Konzept fokussiert auf eine wärmere, emotionalere Gestaltung gegenüber dem bisherigen Standard. Highlight-Sortimente wie Kosmetik, Duft, Ideenwelt, Biokost und Baby & Kind werden in neuen Farben mit einem Rahmen innerhalb des Sortiments präsentiert, um eine bessere Orientierung zu geben. In der Kosmetikabteilung wird es eine Schminkstation geben. Der modular geplante Bereich Baby & Kind wird mit einer Stillecke und Wickeltisch arrondiert. Neu ist zudem ein Platz für Geburtstags-Wunschkörbe, wie man es bisher aus Warenhäusern oder Spielwarenfachgeschäften kannte. ROSSMANN möchte insgesamt seine Marke weiterentwickeln, ohne die bewährten Elemente des bisherigen Store-Konzeptes zu vernachlässigen. In den nächsten fünf Jahren soll das neue Design in mindestens der Hälfte der Filialen umgesetzt werden.

[11] Flächenproduktivität und Verkaufsflächenentwicklung von Drogeriemärkten 2024

	Standortanzahl	Umsatz in Mio. Euro	Umsatzentwicklung ggü. 2023	Raumleistung (brutto)* in Euro/m ²	Verkaufsfläche in m ²
dm	2.131	12.470	+9,5 %	8.679	1.359.578
ROSSMANN	2.311	9.900	+6,5 %	6.861	1.431.535
Müller	579	3.603	+5,7 %	4.620	775.560
Budnikowsky	189	533	+0,8 %	5.371	99.232

Quelle: bulwiengesa nach TradeDimensions

* exklusive Online-Umsätze gemäß TradeDimensions oder eigene Schätzungen bulwiengesa

⁴ Geschäftsentwicklung 2024 und Ausblick 2025, entnommen: <https://unternehmen.rossmann.de>.

Mehr als jeder dritte verkaufte Artikel bei Rossmann stammt inzwischen von einer der 28 Eigenmarken des Unternehmens. Diese decken nach Unternehmensangaben sämtliche Bereiche des täglichen Lebens ab – von Babyprodukten über Kosmetik bis zu Bio-Lebensmitteln. Die Fläche für Biosortimente hat Rossmann seit 2021 in seinen Filialen um etwa 30 Prozent erweitert.

Die Anzahl der Drogeriemärkte hat sich um 21 Objekte erhöht. Die durchschnittliche Filialgröße der Drogeriemärkte liegt bei 619 m² und hat sich kaum verändert. ROSSMANN betreibt mittlerweile 12 Läden mit über 1.000 m² Verkaufsfläche, welche vorwiegend in Großstädten situiert sind. Die Raumleistung konnte auch in 2024 gesteigert werden auf 7.000 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche.

Mittlerweile haben sich Self-Checkout-Kassen im Lebensmitteleinzelhandel etabliert. Sie werden besonders zu Stoßzeiten angenommen. Seit 2024 sind in 1.010 ROSSMANN-Filialen insgesamt 2.608 neue Self-Checkout-Kassen installiert. Für das Jahr 2025 soll das Angebot auf 1.400 Filialen ausgeweitet werden. Bis Ende 2027 plant ROSSMANN alle Verkaufsstellen mit entsprechenden Terminals auszurüsten.

■ ■ Nach dem erfolgreichen Test rollt ROSSMANN die Click & Collect Abholstationen weiter aus und plant im Jahr 2025 weitere 200 Filialen mit dem Serviceangebot auszustatten.

Mit der ROSSMANN-App kann seit dem Launch Anfang 2024 Online eingekauft werden. Mittlerweile gibt es 10 Mio. aktive Nutzer der App. Die Nutzerzahl hat sich damit zum Vorjahr um rd. ein Drittel erhöht. So wird mittlerweile fast die Hälfte des Onlineumsatzes über die App geniert.

Aufgrund der steigenden Nachfrage nach Click & Collect-Bestellungen testete ROSSMANN 2024 zunächst in zehn Filialen Abholstationen im Markt. Nach dem erfolgreichen Test rollt ROSSMANN die Click & Collect Abholstationen weiter aus und plant im Jahr 2025 weitere 200 Filialen mit dem Serviceangebot auszustatten. Diese werden im Bereich der ROSSMANN-Fotowelt positioniert. Mit dem Click & Collect-Angebot wird die Vernetzung von Online- und Offline-Shopping gestärkt. Gleichzeitig sollen die Mitarbeiter entlastet und der Einkaufskomfort für die Kunden erhöht werden.

Im Rahmen seiner Nachhaltigkeitsstrategie entwickelte ROSSMANN gemeinsam mit Industriepartnern ein Permanent Display. Kernstück des Konzepts ist eine Nachschublösung mit vorgepackten Trays, über die die Bestückung der Displays erfolgt. Die neuen dauerhaften Produktaufsteller lösen alte Pappaufsteller ab. Alle deutschen Filialen erhalten zunächst ein Permanent Display. Als Vorteile der Daueraufsteller werden genannt: Reduktion des CO₂-Ausstoßes in der Transportkette um bis 75 Prozent, Benötigung von 40 Prozent weniger Verpackungsmaterial, geringere Filialtransportkosten und ein vereinfachtes Handling vor Ort. Im Herbst 2024 wurde ROSSMANN hierfür mit dem ECR-Award in der Kategorie Sustainability Excellence ausgezeichnet.

DM DROGERIEMARKT BAUT MARKTFÜHRERSCHAFT WEITER AUS

Im Zuge der Ladenmodernisierung soll laut einer Pressemitteilung von dm Drogeriemarkt auch im Geschäftsjahr 2024/2025 das neue Ladendesign weiter ausgerollt werden. Allein in Deutschland soll in den nächsten 5 Jahren mehr als 1 Mrd. Euro in das Ladendesign investiert werden. Mit Ablauf des Geschäftsjahres 2023/2024 im September 2024 wurde das neue Konzept ganz oder in großen Teilen in 700 dm-Märkten umgesetzt. Bis Ende 2029 sollen alle bestehenden Filialen renoviert und umgestaltet sein.

dm konnte nicht nur den Umsatz im vergangenen Jahr erheblich steigern, sondern auch die Raumleistung auf rd. 8.700 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche erhöhen. Gegenüber dem Vorjahr kamen 24 neue Märkte hinzu, so dass die Anzahl der dm Drogeriemärkte auf 2.131 angestiegen ist.

Die langjährige Partnerschaft mit dem Loyalty-Programm PAYBACK hat dm in 2024 verlängert. Die „PAYBACK Pay smart“ Zahlungsfunktion wurde im Jahr 2024 in die dm-App integriert. Ende Oktober 2024 wurde die dm App bereits von über 5 Mio. Nutzern verwendet. Die dm-App ist ein wesentlicher Baustein in der Omnichannel-Strategie von dm und verbindet Online-Shopping mit dem Kundenverbindungsprogramm PAYBACK, mit Services wie der Expressabholung im dm-Markt und der Möglichkeit, an Live-Events wie dem alverde-Inspirationstalk teilzunehmen.

dm investiert in alle Absatzkanäle – stationär und online – und verfolgt dabei konsequent die Omnichannel-Strategie. Im August 2024 waren bereits in rd. 1.800 dm-Märkten Abholstationen installiert und die Expressabholung eingeführt. Die Abholung ist dabei an die Ladenöffnungszeiten gebunden, da sich die Stationen im Eingangsbereich der Filialen befinden. Eine geringe Anzahl an Filialen bietet jedoch auch eine 24/7-Abholstation als Pilotversuch an. Eine Expresslieferung bietet dm in mittlerweile neun Ballungsräumen an.

Der Drogeriemarktbetreiber dm legt im Online-Geschäft ein hohes Tempo vor. So soll der Online-Umsatz von Mitte 2024 bis Mitte 2025 um mehr als 20 Prozent auf 820 Mio. Euro gestiegen sein. Demnach stand das Online-Geschäft Ende Mai dieses Jahres für einen Umsatzanteil von über 6 Prozent am Gesamtumsatz.



Zudem steht dm vor dem Rollout der dm Online Apotheke im Jahresverlauf 2025. Dm plant in einem ersten Schritt nichtverschreibungspflichtige OTC-Produkte online anzubieten, die Kunden bisher nur in der Apotheke kaufen können. Vom tschechischen Bor aus – wo dm ein Logistikzentrum betreibt – will dm über eine Onlineapotheke mit einem Arzneimittelsortiment von rd. 2.500 Artikeln starten. Damit versucht dm die Lücke zwischen der Vor-Ort Apotheke und reinen Versandapotheken zu schließen. Dabei helfen dürfte der forcierte Ausbau der dm eigenen Abholstationen, welcher bereits nahezu das gesamte Ladennetz abdeckt. Diese stellen eine kontrollierte Abholmöglichkeit dar, im Gegensatz zu reinen Online-Apotheken. Dm verfügt durch das flächendeckende Netz klimatisierter Abholstationen über entscheidende Wettbewerbsvorteile gegenüber reinen Online-Apotheken.

Der Test mit Abfüllstationen für Bio-Lebensmittel beendet dm im August 2025 nach einem Pilotprojekt in 15 Märkten. Die Nutzung der Stationen sei zu gering gewesen, um ökologische Vorteile gegenüber herkömmlich verpackten Produkten zu erzielen.

Besonders stark entwickelten sich die Eigenmarken von dm. Der Umsatzanteil liegt aktuell bei 53 Prozent. Im Sommer 2025 feiert die dm-Marke Balea ihren 30. Geburtstag. Seit der Markengründung im Jahr 1995 wuchs das Balea-Sortiment auf mehr als 800 Artikel.

Der Scan-Roboter Ubica ist bereits seit Mitte 2022 in den Märkten im Einsatz, um digitale Zwillinge der dm Märkte zu erstellen. Diese umfassen Realogramme und Bestandsformationen zur automatischen Erkennung von Präsenzlücken. Durch den Scanroboter lässt sich die physische Wirklichkeit digital abbilden und mit dem Sollzustand abgleichen („Digitaler Zwilling“). Damit ist eine permanente Inventur möglich. Arbeitsabläufe können strukturiert und optimiert werden, wie das Auffüllen von Regallücken oder die Korrektur von Preisetiketten.

MÜLLER SETZT AUF KONZERNWEITE NEUERUNGEN

Gegenüber 2023 hat Müller sein Filialnetz um einen Standort auf 579 Märkte vergrößert. Noch in 2024 eröffnete Müller in Gägelow bei Wismar seine erste Filiale in Mecklenburg-Vorpommern. Der Umsatz von Müller ist auf 3,603 Mrd. Euro angestiegen und die Raumleistung auf rd. 4.600 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche. Trotz schwieriger Marktbedingungen und Kostensteigerungen bei Beschaffung, Mieten und Personalkosten verfügt Müller über eine sehr hohe Eigenkapitalquote von 64 Prozent. Zentrale strategische Projekte im Konzern sind der konzernweite Rollout eines neuen Kassensystems, die Modernisierung der Warenwirtschaft und Finanzbuchhaltung sowie die Einführung einer hochmodernen automatisierten Lagerlösung in der Logistik.

Die Drogeriekette Müller nutzt den Niedergang von Galeria, um sich als Anbieter hochwertiger Düfte und Beauty-Produkte zu positionieren. Das Unternehmen investiert in ein neues Filialkonzept und möchte bis Ende 2025 rd. 20 Filialen mit dem „Parfümerie-Luxus-Konzept“ ausstatten, bei dem eine hochwertige Präsentation im Fokus steht. Gestartet wurde das Konzept in Ulm und soll auf weitere zentral gelegene Kaufhäuser ausgeweitet werden.

Im Vergleich zu den Vorreitern dm und ROSSMANN plant Müller erst ab dem Jahr 2026 den Rollout von SB-Kassen.

Ab Sommer 2025 führt Müller das innovative „Gesundheitswelt“-Shop-in-Shop-Konzept ein. Es umfasst eine Verkaufsfläche von bis zu 120 m² mit Fokus auf Apothekenkosmetik, Naturheilkunde, Functional Food, Nahrungsergänzung und Longevity. Dieses Konzept reagiert auf den wachsenden Markt für präventive Gesundheitsprodukte und richtet sich besonders an frauenspezifische und kindgerechte Bedürfnisse. Ergänzt wird das Angebot durch ein KI gestütztes Beratungstool bei dem Kunden per Infoterminal oder Smartphone persönliche Produktempfehlungen erhalten.

Eine neu eingeführte Collectors Corner richtet sich erstmals gezielt an Erwachsene Fans und Sammler. Der Spielwarenbereich legte im Geschäftsjahr 2023/2024 um rund 12,7 Prozent überproportional zu. Hier dürfte Müller vom Schließen zahlreicher Warenhausstandorte und Spielwarengeschäfte profitieren. Die Multisortimentsstrategie zählt zu den zentralen Stärken des Unternehmens. Der erfolgreiche Sortimentsbereich Haushalt soll strategisch weiter ausgebaut werden. Aktuell führt Müller in 168 Filialen eine eigenständige Haushaltswarenabteilung. Der Sortimentsbereich legte im Geschäftsjahr 2023/2024 um rund 9 Prozent auf 130 Mio. Euro zu.

Müller konzentriert sich künftig noch gezielter auf sein Kerngeschäft und wird das traditionsreiche Kaufhaus Abt in Ulm im Januar 2026 aus wirtschaftlichen Gründen schließen, nachdem es dieses nach einer Insolvenz im Jahre 2017 übernommen hatte. Losgelöst vom übergreifenden Multisortimentsansatz von Müller und einer tiefen Verwurzelung in der Stadt erwies sich das eigenständige Kaufhauskonzept langfristig als nicht tragfähig.

BUDNIKOWSKY STAGNIERT BEI UMSATZ UND LADENNETZ

Das Filialnetz von Budnikowsky wurde im Jahr 2024 um 3 auf 189 Filialen erweitert. Die Raumleistung lag bei rund 5.400 Euro pro Quadratmeter und konnte gegenüber dem Vorjahr gehalten werden. Nachdem die Expansionspläne unter dem EDEKA Dach, die Budni-Drogeriemärkte zu einem Format der selbstständigen Kaufleute zu machen nicht aufging, schlossen Ende 2024 in der EDEKA Region Südwest die letzten Märkte.

Das im Jahre 2023 gestartete Shop-in-Shop-Konzept „budni-beautybox“ mit rd. 8.500 Artikeln und einer Fläche von rd. 250 m² ist mittlerweile in 32 Märkten der EDEKA-Gruppe implementiert und soll dort weiterhin die Drogeriekompetenz der großformatigen Lebensmittelmärkte hervorheben. Das Konzept wurde vorwiegend in Hessen, Baden-Württemberg und Bayern ausgerollt.

Budnikowsky erwartet auch 2025 kein großes Umsatzwachstum und versucht, seinen Platzhirschstatus im Hamburger Stammgebiet gegen den Ansturm der Drogeriekonzerne dm und ROSSMANN zu verteidigen. Budnikowsky treibt zudem weiter die Expansion in Berlin voran. Diese ist jedoch alles andere als einfach – bisher sind zehn Filialen am Markt, zwei weitere Standorte sollen in 2025 hinzukommen. In Hamburg plant Budni vier neue Standorte zu eröffnen.

Der Drogeriemarktbetreiber führt weiterhin ein umfassendes Sortiment mit bis zu 25.000 Artikeln, um sich so auch von seinen Mitbewerbern abzuheben. Im großstädtischen Kontext setzt das Unternehmen auf die Kooperation mit dem Schnelllieferdienst Wolt. Zum Start Ende 2024 wurde aus 6 Filialen in Hamburg und Berlin eine Express-Lieferung in einem 35-Minuten Zeitfenster ermöglicht.

Budnikowsky betreibt 630 Instore-Werbescreens, die das Unternehmen auch seinen Lieferanten zugänglich machen möchte. Damit erhalten Werbungtreibende einen einheitlichen Zugang zu digitaler Werbung im Verkaufsumfeld der Drogeriekette. Eine Integration der Budni-App ist geplant. Das Kundenbindung Programm der Budni-Karte feiert 2025 sein 25-jähriges Bestehen.

DROGERIEMÄRKTE EXPANDIEREN IN FOOD- UND NEAR-FOOD-SEGMENTE

Die traditionelle Marktabgrenzung zwischen Lebensmittel- und Drogerieeinzelhandel unterliegt einer fundamentalen Neuordnung. Drogeriemärkte expandieren systematisch in Food- und Near-Food-Segmente und erodieren dabei die Marktposition etablierter Vollsortimenter. Der Umsatzanteil der Drogerien am Food- und Near-Food-Geschäft steigt messbar, wenngleich graduell. Während Vollsortimenter bei Marktanteilen stagnieren, generieren Drogeriemärkte kontinuierliche Zuwächse durch strategische Sortimentsausweitung.

Strategischer Erfolgsparameter der Drogeriemärkte ist die Eigenmarkenexzellenz. Die Drogeriemarktbetreiber sind dem Eigenmarkenstatus entwachsen und haben ihre Eigenmarkenprodukte zu vollwertigen Markenalternativen entwickelt. Sie erreichen damit eine hohe Käuferreichweite und Kundenmobilisierung. In diesem Kontext können Verbundkäufe realisiert und das Kernsortiment um ergänzende Warengruppen, z. B. Bio-Lebensmittel, erweitert werden.

Ein strukturelles Defizit der Vollsortimenter im Drogeriesegment stellt ihre (zu) geringe Sortimentstiefe dar, weshalb in dieser deckungsbeitragsstarken Warengruppe Kundenbindung kaum mehr gelingt. Demgegenüber gelingt es Drogeriemärkten, zielgruppenspezifische Sortimentserweiterungen mit Bio- und veganen Produkten zu implementieren.

Die Drogeriemarktbetreiber sind dem Eigenmarkenstatus entwachsen und haben ihre Eigenmarkenprodukte zu vollwertigen Markenalternativen entwickelt.



EXKURS ENTWICKLUNG IM E-FOOD- MARKT UND 24/7-HANDEL

Der deutsche E-Food-Markt entwickelt sich kontinuierlich weiter. Große Schnelllieferdienste wie **Gorillas** und **Getir**, die mit kurzen Lieferzeiten und urbaner Logistik den Markt prägten, sind inzwischen in Deutschland aus dem Quick Commerce ausgeschieden. So haben insbesondere die großen Herausforderungen im Bereich Kosten, Logistik und Profitabilität zu einer Marktberingung und Ausdünnung der Anbieter geführt. Gleichzeitig setzen traditionelle Handelskonzerne wie REWE und EDEKA verstärkt auf strategische Kooperationen, Beteiligungen und eigene Plattformen, um nachhaltig im wachsenden Online-Lebensmittelhandel präsent zu sein.

REWE positioniert sich als dominanter Player im Quick Commerce. Mit eigenem Lieferdienst und Abholservice gelingt dem Unternehmen eine flächendeckende Verzahnung im Omnichannel, die einen strategischen Vorteil gegenüber anderen Anbietern darstellt. Gleichzeitig hält REWE knapp 20 Prozent der Anteile am Schnelllieferdienst **Flink**. Der Quick Commerce-Anbieter gab Mitte 2025 bekannt sein Preisniveau an den stationären Handel anpassen zu wollen. Die dadurch sinkende Marge soll durch Mehrverkäufe und Retail-Media-Einnahmen kompensiert werden. Im September 2024 ging REWE eine strategische Partnerschaft mit der Lieferplattform **Lieferando** ein. Dessen Kernangebot lag bisher hauptsächlich bei Essensbestellungen. Die neue Partnerschaft mit REWE erweitert das Angebot von Lieferando nun auf Expresslieferungen von Lebensmitteln und anderen Waren aus dem Supermarkt. Das Sortiment umfasst dabei mehr als 3.000

Produkte, die in über 40 deutschen Städten verfügbar sind. Durch die neue Partnerschaft kann REWE somit auf eine bewährte Infrastruktur zurückgreifen sowie die Reichweites eines Angebots im Expresssegment ohne großen eigenen logistischen Aufwand erweitern.

EDEKA agiert beim E-Commerce weiterhin verhalten mit nur wenig eigenen Aktivitäten in Richtung Lieferung. Mit der Marke „EDEKA Now“ wurde Mitte 2024 jedoch ein Konzept für eine mögliche Zukunft im Quick-Commerce markenrechtlich gesichert. Wofür die Marke verwendet werden soll bleibt jedoch noch unbekannt. Der Hauptfokus von EDEKA im Lebensmittelliefermarkt liegt weiterhin auf der Minderheitsbeteiligung am niederländischen Online-Lieferdienst **Picnic**. Die Unternehmensbeteiligung von rund 25 Prozent wurde Ende 2024 in einer neuen Gesellschaft namens Yellowrock gebündelt. Picnic wird in Deutschland von EDEKA mit Waren beliefert und bietet das Sortiment eines typischen EDEKA-Supermarktes in ausgewählten Regionen an. Picnic legte in Deutschland ein beeindruckendes Wachstum hin und treibt auch zukünftig seine ambitionierten Expansionsziele weiter voran. Neben Nordrhein-Westfalen, Hamburg, Berlin und dem Rhein-Main-Gebiet ist das Unternehmen seit Anfang 2025 auch in Teilen von Bayern und Baden-Württemberg aktiv. Im vergangenen Jahr konnte Picnic so einen Umsatz von knapp 600 Mio. Euro erzielen. Mit der Eröffnung des in Europa größten vollautomatisierten Fulfillment-Centers (FCA) in Oberhausen, in dem 1.500 autonome Shuttle-Roboter zum Einsatz kommen, setzte Picnic Mitte 2025 zudem neue Standards in der deutschen Lebensmittellogistik.

Aldi Süd testet seit Mitte 2023 in dem Pilotprojekt „Mein Aldi“ einen eigenen Lebensmittel-Lieferdienst in ausgewählten Städten wie Mülheim an der Ruhr, Duisburg, Oberhausen und Mönchengladbach. Das Konzept ähnelt dem von Picnic. Aktuell sind rund 1.300 Artikel online bestellbar. Die Auslieferung erfolgt mit kleinen, elektrischen Lieferfahrzeugen des belgischen Herstellers Addax Motors. Bisher gibt es keinen genauen Zeitpunkt für eine flächendeckende Ausweitung oder den regulären Start des Services über die Pilotregionen hinaus. Aldi Süd sieht den Online-Lieferservice als Ergänzung zu seinem klassischen Discountgeschäft, hat aber frühere Click & Collect-Abholstationen nach einem Jahr Pilotphase kürzlich wieder eingestellt, um sich stärker auf den stationären Handel zu konzentrieren.

Lidl hat zwar umfangreiche E-Commerce-Angebote, setzt im Onlinehandel jedoch auf stationäres Click&Collect und Kooperationen im Non-Food-Bereich. Über einen eigenen Lieferdienst im Lebensmittelsegment oder Kooperationen verfügt das Unternehmen nicht. **Netto** bietet einen eigenen Lieferservice an, sodass Produkte über die Net-

to-Website oder App bestellt werden können. Für schnelle Lieferungen können Kunden auch den Dienst von **Flink** nutzen. Der eigene Onlineshop von **Penny** wurde hingegen schon 2022 eingestellt. Seither kooperiert der Discounter mit dem Lieferservice **Wolt**, der Lebensmittel aus dem Penny-Sortiment zu den Kunden nach Hause liefert.

Wolt war ursprünglich als Essenslieferdienst aktiv, erweiterte durch die Kooperation mit **Knuspr** jedoch sein Angebot im Bereich der Online-Lebensmittellieferung. Knuspr gehört zur tschechischen Rohlik-Gruppe. Mitte 2023 übernahm Knuspr den Online-Supermarkt und Lebensmittellieferdienst **Bringmeister**, der zuvor zum Handelskonzern EDEKA gehörte, und baute damit seine Präsenz in ausgewählten Regionen wie München, dem Rhein-Main-Gebiet und Berlin aus. EDEKA bleibt weiterhin Belieferungspartner, ist jedoch kein Eigentümer mehr. Weiterhin im Markt aktiv ist **Flaschenpost**. Der frühere Getränkelieferdienst liefert mittlerweile bereits in mehr als 190 Städten auch Lebensmittel und Drogerieartikel. Seit Ende 2020 gehört Flaschenpost zur Oetker-Gruppe.



SMARTE 24/7-MODELLE ERSCHLIESSEN NEUE MÄRKTE

Seit 2019 ergänzen Start-ups und etablierte Handelsketten mit neuen Smart Store Modellen den traditionellen Lebensmitteleinzelhandel insbesondere an Standorten mit geringem Kundenpotenzial vorwiegend in ländlichen Räumen. Diese smarten 24/7-Märkte funktionieren weitgehend ohne Verkaufspersonal und sind mit Self-Checkout-Systemen oder fortschrittlicher Grab & Go-Technologie ausgestattet, sodass ein Einkauf rund um die Uhr möglich ist. Dadurch wird ein Nahversorgungsangebot geschaffen, das in kleinen, nachfrageschwächeren Orten im Vergleich zu traditionellen Dorfläden wirtschaftlich rentabel ist.

In den letzten Jahren expandierten die Smart Store Modelle in ganz Deutschland rapide. Mitte des Jahres 2025 liegt ihre Anzahl bei rund 600 Märkten. Ein Großteil der Konzepte expandiert in den ländlichen Räumen, an Standorten, die für reguläre Lebensmittelanbieter nicht attraktiv sind. Darüber hinaus finden sich Smart Stores im Urbanen, meist in Wohngebieten oder an Verkehrsknotenpunkten. Vereinzelt bestehen die Smart Stores auch an Tankstellen oder auf Firmengeländen. Je nach Betreiber unterscheiden sich die Modelle: So setzt ein Teil der Anbieter auf Containerformate mit kleineren Verkaufsflächen bis zu 50 m². Andere beziehen hingegen bestehende Ladenflächen oder errichten Neubauten mit Verkaufsflächen von 200 bis teilweise sogar 800 m². Je nach Verkaufsflächen-größe variiert das Sortiment somit zwischen 450 und 3.000 Artikeln. Die kleineren Containerformate werden i. d. R. personalfrei geführt. Größere Formate setzen hingegen öfter auf hybride Konzepte, bei denen zu begrenzten Zeiten Verkaufspersonal anwesend ist. Somit wird Beratung und Service sowie die Bezahlung mit Bargeld, insbesondere für eine ältere Kundschaft, ermöglicht.

BETREIBER IM ÜBERBLICK – AUSWAHL

Start-ups

■ **Tante M:** Tante M eröffnete als einer der ersten Betreiber Mitte 2019 einen personalfreien Smart Store. Betrieben wird Tante M von der Tante-M-Box GmbH, die vor allem ländliche Regionen und kleinere Gemeinden im Süden von Deutschland versorgt. Mittlerweile bestehen bereits über 60 Filialen. Diese nutzen bestehende Ladenflächen im Ortskern kleinerer Orte mit im Schnitt etwa 100 m². Die Läden werden hybrid, das heißt mit personalbesetzten Zeiten, geführt.

■ **Tante Enso:** Tante Enso ist ein genossenschaftlich geführtes Smart Store Modell, das zur myEnso Supermarkt GmbH gehört. 2020 eröffnete es seinen ersten Smart Store. Heute betreibt das Unternehmen über 70 Standorte in ländlichen Gebieten in ganz Deutschland. Dabei nutzt es überwiegend Bestandsgebäude für die Umsetzung der im Schnitt etwa 200 m² großen und hybrid betriebenen Läden. Mit dem neuen Konzept Tante Enso Plus werden in jüngster Zeit jedoch auch Neubauten mit etwas größeren Verkaufsflächen realisiert. Tante Enso bietet ein Sortiment von rund 3.000 Artikeln an. Dieses wird ergänzt durch den zum Unternehmen zugehörigen Onlineshop myEnso, aus dem zusätzlich rund 15.000 Produkte angeboten werden.

■ **Dorfladenbox:** Die Dorfladenbox ist ein Smart Store Konzept in Containerformat (etwa 15 m²), das auf lokale Produkte von Direktvermarktern und kleinstrukturierten Betrieben spezialisiert ist. Das in Österreich gegründete Unternehmen expandiert seit 2021 auch in ländlichen Gemeinden im Süden von Deutschland. Derzeit bestehen hier rund 20 Standorte. Der Zugang der personalfreien Stores erfolgt über eine App mit QR-Code, mit der Kunden auch die Produkte scannen und bargeldlos bezahlen können.



Etablierte Handelsunternehmen

■ **Teo:** Der Lebensmitteleinzelhändler Tegut startete 2020 unter der Marke teo mit einem eigenen Smart Store Konzept in Containerformat. Hierfür wurde eigens eine rund 50 m² große Einkaufsbox aus Holz designt, die mit einem Sortiment von etwa 1.000 Artikeln ausgestattet ist. Der Zugang erfolgt durch EC-Karte oder App. Für die Bezahlung wird eine Self-Scanning-Technologie verwendet. Mitte 2025 trennten sich die Teo-Märkte von Tegut und agieren seither eigenständig. Das Start-up Smart Retail Solutions übernimmt nun die Führung unter dem Migros-Dach. Der Wandel wird auch durch einen Farbwechsel der teo-Box von vormals orange zu blau unterstrichen.

■ **Nahkauf Box:** Seit Anfang 2022 betreibt REWE mit der Nahkauf Box einen personalfreien Smart Store in Containerformat. Dieser bietet auf 40 m² bis zu 700 Artikel. Der Zugang erfolgt mittels EC-Karte. Die Bezahlung wird per Self-Check-Out vorgenommen. Bisher betreibt REWE insgesamt acht unbemannte Stores in sieben Bundesländern und baut damit das Angebot in ländlichen Räumen langsam aus.

■ **Smart Box:** EDEKA betreibt mit der sogenannten Smart Box in Hohwacht in Schleswig-Holstein einen Smart Store in Containerformat. Das Pilotprojekt wurde 2022 auf einem Parkplatz direkt an der Ostsee errichtet. Der Container ist etwa 40 m² groß und bietet rund 500 Artikel. Zugang und Bezahlung erfolgt per EC-Karte. Mitte 2025 eröffnete ein EDEKA Smart Store in Wasserleben auf einer Bestandsfläche mit rund 150 m² und breitem Sortiment. Insgesamt erprobt EDEKA damit verschiedene Smart Store Konzepte. Ein bundesweites Roll-out gab es bisher jedoch nicht.

Das Wachstum der Smart Stores in Deutschland setzt sich weiter fort. Dabei experimentieren auch große Handelsunternehmen wie REWE und Tegut mit den alternativen Angebotsformen. Gleichwohl stellt der Rechtsstreit um die Sonntagsöffnungen eine große Herausforderung dar. Für einen langfristig rentablen Betrieb ist die Öffnung an Sonntagen für Smart Stores in ländlichen Räumen essenziell, da hier die höchsten Umsätze generiert werden. Rechtlich ist jedoch noch vieles ungeklärt. Einige Bundesländer haben ihre Ladenöffnungsgesetze für Smarte Stores bereits angepasst, in anderen wird der Sonntagsbetrieb nur geduldet. Gleichzeitig gehen immer wieder Gewerkschaften, Kirchen oder Verbände gegen die Sonntagsöffnung vor, sodass die rechtliche Auseinandersetzung auch in Zukunft anhält.

1.4 NON-FOOD-EINZELHANDEL UND ONLINEHANDEL

Die Entwicklung der Einzelhandelsumsätze im Non-Food-Segment zeigt für das Jahr 2024 ein differenziertes Branchenbild. Während der Onlinehandel durchgängig Umsatzsteigerungen in sämtlichen Non-Food-Bereichen verzeichnet, ist der stationäre Handel mit Umsatzrückgängen konfrontiert. Nach den Berechnungen der Branchenverbände weist die Mehrzahl der Non-Food-Einzelhandelsbranchen für 2024 eine negative Umsatzentwicklung gegenüber dem Vorjahr auf.

Die für Innenstädte sowie Shopping- und Fachmarktzentren zentrale Branche Bekleidung und Textilien konnte nach Angaben des BTE ihr Vorjahresumsatzniveau behaupten, obwohl das stationäre Geschäft leichte Rückgänge verzeichnete. Die Branche Schuhe und Lederwaren konnte die Dynamik der ersten Nach-Corona-Jahre nicht aufrechterhalten und verzeichnete einen moderaten Rückgang von 0,5 Prozent.

Deutlich negativer gestaltete sich die Entwicklung im Segment Möbel/Haus- und Heimtextilien. Nachdem das Teilsegment Haus- und Heimtextilien 2024 nicht mehr kompensierend wirkte, musste die Gesamtbranche einen Umsatzrückgang von rund 4,8 Prozent hinnehmen. Das Wohnmöbelsegment im engeren Sinne verzeichnete sogar einen erheblichen Umsatzeinbruch von 6,6 Prozent, wobei insbesondere das Küchenmöbelsegment unter der schwachen Wohnbaukonjunktur litt.

Die teilweise anhaltende Konsumrestriktion wirkte sich auch auf das Baumarkt- und Gartensegment aus, das einen Umsatzrückgang von rund 1,5 Prozent verzeichnete. Umsatzrückgänge gegenüber dem Vorjahr mussten auch die Branchen Camping- und Spielwaren hinnehmen. Hingegen positiv entwickelte sich das Segment Bücher und Schreibwaren, das sowohl online als auch stationär Zuwächse erzielte und insgesamt ein moderates Umsatzplus von 0,8 Prozent realisierte.

Die Umsatzentwicklung im Non-Food-Segment reflektiert die fragile gesamtwirtschaftliche Lage des Jahres 2024. Aufgrund der sich abzeichnenden Konjunkturstabilisierung prognostizieren die Branchenverbände für 2025 eine positive Umsatzentwicklung. Nach Berechnungen von bulwiengesa auf Basis der HDE-Daten und Angaben der Branchenverbände wurde im Non-Food-Segment 2024 ein Umsatzvolumen von rund 307 Milliarden Euro erzielt.¹

¹ Berechnungen bulwiengesa auf Angaben von HDE und den Branchenfachverbände.

² Nachfolgende Angaben jeweils auf Basis HDE Online Monitor 2024 und 2025.

[12] Anteile der sortimentsbezogenen Umsätze im Non-Food-Bereich 2024
Angaben in Prozent



Quelle: HDE, Berechnungen bulwiengesa

ONLINEHANDEL MIT STABILISIERTEM WACHSTUM

Nach zwei Jahren mit schwachen Zuwächsen oder sogar nominalen Umsatzverlusten zeigt der deutsche Onlinehandel 2024 eine deutliche Erholung. Mit einem nominalen Umsatzplus von 3,8 Prozent erreicht der Onlinehandel ein Volumen von 88,8 Mrd. Euro netto und übertrifft damit erstmals seit 2021 wieder das Wachstum des stationären Handels.² Die schwierigen Jahre 2022 und 2023 scheinen damit im Onlinehandel Geschichte zu sein.

Besonders bemerkenswert ist die einheitliche Entwicklung über alle Branchen hinweg. Erstmals seit Jahren verzeichnen sämtliche Handelsbereiche im Onlinegeschäft positive Wachstumsraten. Die Branche Fast Moving Consumer Goods (FMCG) sticht

dabei mit einem überdurchschnittlichen Wachstum von 7,3 Prozent heraus und festigt ihre Position als wichtiger Wachstumstreiber. Lebensmittel, Kosmetik und Drogeriewaren haben ihre Online-Anteile in den vergangenen Jahren kontinuierlich ausgebaut und profitieren von der zunehmenden Akzeptanz digitaler Einkaufslösungen in diesen nach wie vor stationär dominierten Segmenten.

Der Anteil des Onlinehandels am gesamten Einzelhandel stabilisiert sich mit 13,4 Prozent wieder leicht höher als im Vorjahr und liegt damit auf dem Niveau des Jahres 2022. Zwischen den Hauptsegmenten Food und Non-Food bestehen weiterhin deutliche Unterschiede in der Online-Durchdringung. Während der Food-Bereich seinen Online-Anteil bei etwa 3,0 Prozent hält, liegt der Non-Food-Bereich mit 18,9 Prozent deutlich höher.

Die größten Branchen des Onlinehandels, Mode und Accessoires (inkl. Schuhe und Lederwaren) sowie Unterhaltungselektronik/Technik, behaupten ihre dominante Stellung mit Online-Anteilen von über 40 Prozent am jeweiligen Branchenumsatz. Mode und Accessoires generieren 2024 einen Online-Umsatz von 20,6 Mrd. Euro, was 23,2 Prozent des gesamten Online-Volumens entspricht. Die Unterhaltungselektronik/Technik erreicht mit 19,1 Mrd. Euro einen Anteil von 21,5 Prozent am Online-Gesamtvolumen.

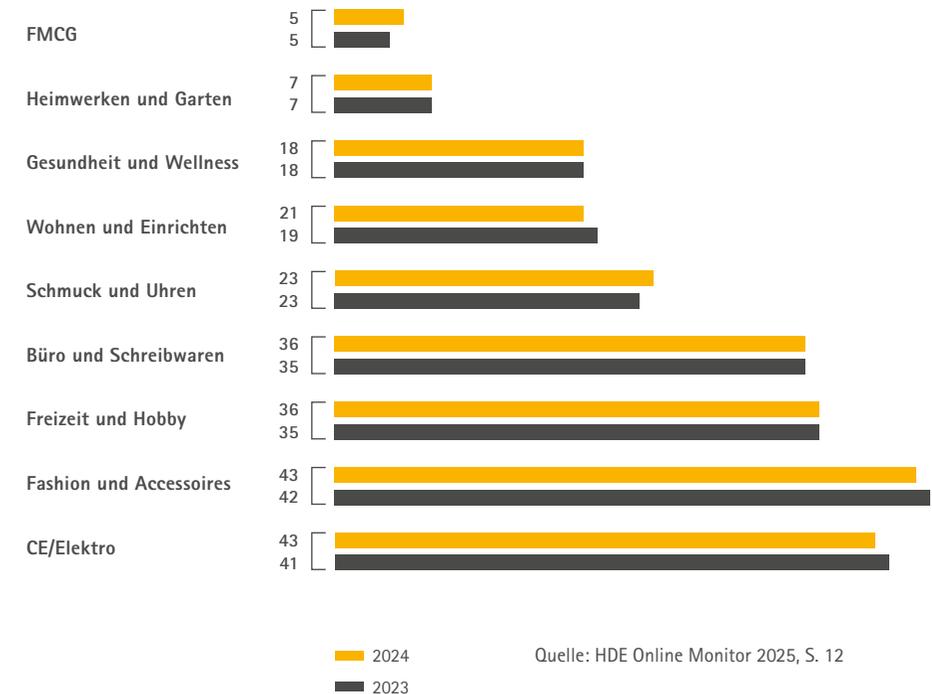
Die Marktplätze haben ihre Position als wichtigste Vertriebsform im Onlinehandel weiter ausgebaut. Mit einem Anteil von 57 Prozent am gesamten Online-Umsatz dominieren sie das digitale Handelsgeschehen noch stärker als im Vorjahr. Amazon festigt dabei seine marktbeherrschende Stellung mit einem Gesamtanteil von 63 Prozent am deutschen Onlinehandel, wobei der Marktplatzbereich des Unternehmens überproportional wächst.

Eine besondere Entwicklung zeigt sich bei ausländischen Online-Anbietern, die ihren Anteil am deutschen Onlinemarkt auf etwa 10 Prozent oder 8,9 Mrd. Euro ausgebaut haben. Plattformen wie Temu und Shein, die erst seit wenigen Jahren in Deutschland aktiv sind, haben bereits einen geschätzten Umsatz von 2,7 bis 3,3 Mrd. Euro erreicht. Diese Entwicklung wirft Fragen zum fairen Wettbewerb auf, da diese Anbieter häufig nicht den gleichen regulatorischen Anforderungen unterliegen wie europäische Händler.³

Und das Segment wird sich weiter dynamisch entwickeln. Ende März 2025 ist mit TikTok Shop die nächste reichweitenstarke Plattform in Deutschland gestartet, die ein völlig neues Ökosystem für Social Commerce etablieren möchte. Im Gegensatz zu Facebook, Instagram oder Pinterest, die alle bei der E-Commerce-Integration scheiterten, basiert TikTok auf dem „Interest Graph“ statt dem „Social Graph“ – das bedeutet, relevante Inhalte entscheiden über Reichweite, nicht die Anzahl der Follower oder Markenbekanntheit. TikTok Shop stellt eine „digitale Metamorphose des Teleshoppings“ dar.⁴ Anders als traditionelle Live-Shopping-Formate wirkt die Integration von authentischem Bewegtbild auf einer Bewegtbildplattform natürlich und erzeugt erfolgreich Kaufimpulse. Mit TikTok sinkt die Markteintrittsschwelle fast gegen Null. Damit kann TikTok – da es auch direkt mit chinesischen und sonstigen Herstellern vernetzt – zur relevanten Konkurrenz auch für Temu und Shein werden.⁵

Die Struktur der Online-Anbieter zeigt weiterhin eine Dominanz von Unternehmen mit ursprünglicher Online-DNA, die 55,4 Prozent des Marktes ohne Marktplätze kontrollieren. Stationäre Händler halten mit 34,9 Prozent einen stabilen Anteil, während Hersteller mit direktem Online-Vertrieb 9,7 Prozent erreichen. Ob sich der Anteil speziell der stationären Händler weiterhin stabil entwickeln wird, ist zunehmend fraglich. Mit Engelhorn hat im ersten Halbjahr 2025 ein renommierter stationärer Händler mit bekanntem Online-Store den Abschied vom eigenen Marktplatzgeschäft und die Konzentration auf sein angestammtes Einzugsgebiet verkündet.⁶

[13] Online-Anteil je Branche am jeweiligen Gesamtumsatz 2023 und 2024 Angaben in Prozent



Der deutsche Onlinehandel hat 2024 seine Wachstumsdynamik zurückgewonnen und sich von den Schwierigkeiten der Vorjahre erholt. Die positive Entwicklung in allen Branchen, das überdurchschnittliche Wachstum von FMCG sowie die weiter zunehmende Bedeutung von Marktplätzen prägen das Bild eines sich stabilisierenden und reifenden Marktes. Gleichzeitig bringen neue internationale Akteure zusätzliche Dynamik und Herausforderungen mit sich, die den Wettbewerb intensivieren und regulatorische Fragen aufwerfen.

³ HDE Online-Monitor 2025, S. 30.

⁴ Wenzel, Stefan: Und jetzt auch noch TikTok, in *professionals.de*, Rubrik „Experten“, v. 22.04.2024.

⁵ Müller, Jürgen: Großer Wurf?, in *professionals.de*, Rubrik „passiert“, v. 4.04.2025.

⁶ So geht Engelhorn den Turnaround an, in *TW online*, v. 16.05.2025.

1.5 DER TEXTIL- EINZELHANDEL

UMSATZ IM TEXTILEINZELHANDEL BLEIBT STABIL

Der BTE – Handelsverband Textil Schuhe Lederwaren schätzt den gesamten Einzelhandelsumsatz mit Bekleidung (ohne Schuhe) sowie Haus- und Heimtextilien für das Jahr 2024 auf rd. 67,5 Mrd. Euro, womit der Umsatz auf dem Niveau des Vorjahres bleiben dürfte. Trotz dieser Stabilität sind deutliche Verschiebungen zwischen den Vertriebskanälen und Warengruppen erkennbar. Während der Umsatz im Fachhandel von 2023 auf 2024 voraussichtlich um -0,9 Prozent auf 36,0 Mrd. Euro sinkt, verzeichnet der Versand- und Onlinehandel ein Wachstum um 1,6 Prozent. Damit steigt das Umsatzvolumen von 18,8 Mrd. auf 19,1 Mrd. Euro, wobei das Umsatzplus ausschließlich auf die Internet Pure Player zurückzuführen ist. Insgesamt entfallen etwa 60 Prozent des Umsatzes auf den stationären Handel, die übrigen rd. 40 Prozent auf den Online- und Versandhandel, deren Anteil zuletzt leicht zugenommen hat (+1,0 Prozent bzw. 0,4 Prozentpunkte). Mit Blick auf den Vertriebsweg des Nicht-Textilfachhandels fällt die Schwäche des Einrichtungshandels und der Bau- und Heimwerkermärkte auf, die bedeutende Absatzkanäle für Haus- und Heimtextilien darstellen. Hier geht der Umsatz bei Einrichtungsgeschäften um 7,4 Prozent und im Bau- und Heimwerkermarkt um 5,3 Prozent gegenüber 2023 zurück. Stabilisiert hat sich

abermals der Vertriebsweg Kauf- und Warenhäuser, die um 0,3 Prozent Umsatzwachstum mit Textilien aufweisen. Zum wiederholten Mal sticht aber der Lebensmittelhandel hervor. Auf ihn entfallen inzwischen 5 Prozent des gesamten Branchenumsatzes mit zuletzt einer Umsatzsteigerung von 4,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Er ist damit der Vertriebsweg mit der höchsten jährlichen Steigerungsrate aller Distributionskanäle für Bekleidung, Haus- und Heimtextilien.¹

Nach dem dramatischen Anstieg der Insolvenzen im Jahr 2023 mit 153 Modeanbieter-Insolvenzen und 33 Großinsolvenzen umsatzstarker Modeunternehmen – laut Textilwirtschaft dreimal so viele Großinsolvenzen wie im Vorjahr – verzeichnete der Modehandel 2024 eine Stabilisierung auf gleichwohl kritischem Niveau. Die Insolvenzwelle verlor zwar an Intensität, blieb jedoch in der gesamten Modebranche einschließlich Handel und Herstellern deutlich über dem langjährigen Durchschnitt. Das Jahr 2024 war geprägt von mehreren Insolvenzfällen etablierter Marktakteure. Erfolgreich saniert und weiter fortgeführt werden bspw. Wormland (Insolvenzverfahren im Januar 2024 eingeleitet, erfolgreich abgeschlossen im August durch Übernahme durch L&T), die KaDeWe-Gruppe (infolge der Signa-Insolvenz betroffen, Weiterführung durch Central Group ab August 2024), Galeria Karstadt Kaufhof (Drittes

Insolvenzverfahren innerhalb von vier Jahren, abgeschlossen am 31. Juli 2024 mit neuen Eigentümern), Sör (Insolvenz im März 2024, Beendigung des Eigenverwaltungsverfahrens im April 2025) oder Sinn (Insolvenzantrag im August 2024, Beendigung zum 31. Juli 2025). Auch im Jahr 2025 bleibt die Situation im Modehandel volatil. Neue Insolvenzanträge kamen von Closed (August), Pepco Deutschland (Juli), der Ex-Deichmann-Tochter Onygo (Juni), Gerry Weber (März, erneute Insolvenz), Palmers (Februar) und Titus (Februar), wobei der Skateboard-Händler Titus sein Insolvenzverfahren im Juli 2025 erfolgreich beenden konnte. Der Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels (BTE) prognostiziert für 2025 keine durchgreifende Verbesserung der Marktlage. Die Branche steht vor anhaltenden strukturellen Herausforderungen, resultierend aus stagnierende bis leicht rückläufige Erlöse bei gleichzeitig kontinuierlich steigenden Betriebskosten. Während Luxus- und Billiganbieter in den vergangenen drei Jahren Wachstum verzeichneten, befindet sich das mittlere Preissegment in einem intensiven Verdrängungswettbewerb. Die Marktkonsolidierung setzt sich damit fort, wobei insbesondere mittelständische Händler mit Standardsortimenten unter erheblichem Anpassungsdruck stehen.²

¹ Vgl. BTE Handelsverband Textil/Schuhe/Lederwaren (2025): BTE Factbook 2025.

² 40 Prozent weniger Mode-Insolvenzen im ersten Quartal, in Textilwirtschaft v. 06.06.2025, zitiert nach: www.textilwirtschaft.de, Abruf vom 11.08.2025.

³ Mode-Shopping-Laune bleibt gedämpft, in Textilwirtschaft v. 09.07.2025, zitiert nach: www.textilwirtschaft.de, Abruf vom 14.08.2025.

⁴ Hybrides Einkaufsverhalten prägt Modehandel 2025 – Handelsbilanz, in: Score Media Group Studie Deutschland 2024, v. 03.11.2024, S. 8–12.

BEDARFSORIENTIERTER EINKAUF VON MODE HÄLT WEITER AN

Bereits im Jahr 2024 zeichnete sich beim Einkauf von Modeartikeln eine höhere Bedarfsorientierung ab, die im ersten Halbjahr 2025 weiter anhält. Entsprechend verstärken die Modehersteller wie auch der Modehandel ihren „Ready to Wear“-Ansatz. Die Mode soll dann im Handel zu finden sein, wenn die Saison bzw. das passende Wetter da ist. Gleichzeitig nimmt aber auch die Lust auf den Einkauf von Mode weiter ab. Die Anzahl von Menschen, die den Mode-Einkauf für sich ausschließen, hat im ersten Halbjahr 2025 nochmals zugenommen, wobei diese Einkaufsverweigerung weiterhin stärker auf den Onlinehandel als auf den stationären Modehandel durchschlägt³.

Gegenüber dem Jahr 2024 zeigt sich eine gemischte Ausgabesituation bei Modeartikel. Während die Konsumenten grundsätzlich preissensibel bleiben, hat die gefühlte Belastung durch Inflation allmählich nachgelassen. Dies führte im Verlauf des ersten Halbjahres 2025 zu selektiv erhöhten Einkaufsaktivitäten, wobei die Verbraucher verstärkt auf Qualität und Preis-Leistungs-Verhältnisse achten. Die während der Corona-Zeit übliche Konzentration sämtlicher Einkäufe auf ein Ladengeschäft ist vollständig dem differenzierten Mode-Shopping-Trip mit dem gezielten Aufsuchen verschiedener Geschäfte und dem strategischen Einkauf von Einzelstücken gewichen. Dabei steht weiterhin der Preis im Fokus, weshalb der Einkauf zu rabattierten Preisen oder der verstärkte Kauf von Eigenmarken, vergleichbar dem Einkaufsverhalten beim Lebensmittel- oder Drogeriewareneinkauf, anhält. Da sich besonders der Online-Kanal über den günstigen Preis definiert, zeichnet sich im ersten Halbjahr 2025 trotz der allgemeinen Zurückhaltung beim Mode-Shopping eine stabile bis leicht positive Umsatzperformance im Online-Einzelhandel mit Mode ab.⁴

Der stationäre Modehandel verzeichnete im ersten Halbjahr 2025 hingegen ein Minus von etwa 4 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum⁵, was die anhaltenden strukturellen Herausforderungen der Branche verdeutlicht. Gleichzeitig verstärkt sich die Marktkonzentration weiter: Großunternehmen mit einem Jahresumsatz ab 100 Mio. Euro erreichten 2024 bereits einen Marktanteil von 64,7 Prozent, während kleine und mittlere Fachgeschäfte zunehmend vom Markt verschwinden.⁶

H&M MIT GEMISCHTER ENTWICKLUNG

Die Entwicklung des H&M-Filialnetzes in Deutschland zeigt auch 2024 und 2025 einen anhaltenden Konsolidierungskurs. Nach der Reduktion auf 407 Filialen Ende 2024 hat sich die Anzahl der deutschen Standorte weiter auf aktuell etwa 360 Filialen verringert. Dieser Rückbau ist Teil der globalen Strategie des schwedischen Modekonzerns, der weltweit sein Filialnetz optimiert und gleichzeitig in neue Store-Konzepte investiert.⁷

Trotz der Reduzierung der Gesamtzahl setzt H&M verstärkt auf innovative Ladenkonzepte. Im Oktober 2024 eröffnete das Unternehmen wie geplant seinen Flagship-Store im Westfield Hamburg-Überseequartier auf 3.200 m² mit seinem modernsten Store-Konzept. Zusätzlich wurde im November 2024 in München ein neuer „Global Key Store“ in der Weinstraße eröffnet – der erste seiner Art in Deutschland. Dieser 2.600 m² große Flagship-Store auf vier Etagen repräsentiert das neueste globale Store-Konzept von H&M und setzt neue Maßstäbe in Sachen Nachhaltigkeit, Design und Kundenerlebnis.⁸

Parallel dazu eröffnete H&M im März 2024 in Düsseldorf seinen ersten H&M Home Concept Store auf der Shadowstraße. Der 566 m² große Store bietet auf zwei Etagen ein umfassendes Interieur- und Lifestyle-Sortiment mit Boutique-Hotel-Ambiente und besonderen Services wie Monogramm-Personalisierung.

Um der verschärften Konkurrenz durch Online-Anbieter wie Shein und Zara zu begegnen, startete H&M 2024 eine umfassende Modernisierungsoffensive. In Deutschland sollen bis zu 54 Filialen renoviert werden – das entspricht 10 bis 15 Prozent der deutschen Standorte. Dies ist Teil eines globalen Programms zur Modernisierung von 250 Filialen weltweit bei gleichzeitiger Schließung von 160 Standorten.⁹

Das Geschäftsjahr 2024 verlief für H&M gemischt: Der weltweite Umsatz ging Währungsumrechnungsbedingt um 0,7 Prozent auf rd. 20,4 Mrd. Euro zurück, während in lokalen Währungen ein Wachstum von 1 Prozent verzeichnet wurde. Der Umsatzanteil des E-Commerce beträgt rd. 30 Prozent. Positiv entwickelte sich die Profitabilität, der Nettogewinn stieg um 33 Prozent auf rd. 1,0 Mrd. Euro. In Deutschland blieb H&M mit rund 3,1 Mrd. Euro Umsatz 2023 der wichtigste Markt vor den USA, gleichwohl wurde der Vor-Corona-Umsatz des Jahres 2019 (3,2 Mrd. Euro) in Deutschland noch nicht wieder erreicht. Im Jahr 2023 war H&M damit zweitgrößter Modehändler in Deutschland, direkt nach der Otto-Gruppe. Das erste Halbjahr 2025 brachte jedoch neue Herausforderungen: Trotz eines Umsatzwachstums von 3 Prozent im ersten Quartal auf 4,8 Mrd. Euro sank der operative Gewinn deutlich aufgrund höherer Preisnachlässe und gestiegener Lagerbestände.



Mit Führungswechsel an der Unternehmensspitze verfolgt H&M seit Januar 2024 eine Doppelstrategie: Während weiterhin Filialen geschlossen werden, investiert das Unternehmen verstärkt in die Modernisierung der verbleibenden Standorte. Ziel ist es, durch ein verbessertes Kundenerlebnis und hochwertigere Store-Konzepte der Online-Konkurrenz zu begegnen. Für 2025 plant H&M erhebliche Investitionen ins Filialnetz und in die Optimierung der Lieferketten.¹⁰ Die Integration der Marke Monki in Weekday schreitet voran, wobei einige Monki-Filialen zu Weekday-Geschäften umgewandelt werden.

In Frankfurt soll noch im Jahr 2025 der sechste Arket Store in Deutschland eröffnen. Die Expansion nach Brasilien mit der ersten Filiale in São Paulo Ende 2025 und der Ausbau der digitalen Präsenz in China unterstreichen den Fokus von H&M auf internationale Wachstumsmärkte, während in etablierten Märkten wie Deutschland die Qualität vor Quantität im Vordergrund steht. Im Nachhaltigkeitsbereich stellte H&M vollständig auf recycelte Daunen und Federn sowie Wolle ohne Mulesing und konnte so sein CO₂-Emissionen weiter senken.¹¹

⁵ TW-Testclub – Umsätze 1. Halbjahr 2025, zitiert nach: www.textilwirtschaft.de, Abruf vom 11.08.2025.

⁶ BTE Handelsverband Textil: Marktkonzentration im stationären Modehandel erreicht neuen Höchststand, August 2025.

⁷ Basierend auf aktuellen Unternehmensberichten.

⁸ H&M: Global Key Store in München, in: EHI stores+shops, v. 14.05.2025, zitiert nach: www.stores-shops.de; Abruf v. 14.08.2025.

⁹ H&M will mehrere Filialen schließen – andere hingegen komplett modernisieren, in: *business Insider Deutschland*, v. 25.11.2024, zitiert nach: www.businessinsider, Abruf v. 14.08.2025.

¹⁰ H&M steigert Gewinn 2024 trotz leichtem Umsatzrückgang, in: *Retail News*, v. 30.01.2025, zitiert nach: www.retail-news.de, Abruf v. 14.08.2025.

¹¹ Wie nachhaltig ist H&M, in: *FutureCheck*, zitiert nach www.futurecheck.org; Abruf v. 14.08.2025.

ZARA MIT UNVERÄNDERT HOHER WACHSTUMSDYNAMIK

Die Zara-Mutter Inditex verzeichnet erneut ein starkes Geschäftsjahr mit solidem Wachstum. Im Geschäftsjahr 2024 (1. Februar 2024 – 31. Januar 2025) stieg der Umsatz um 7,5 Prozent auf 38,6 Mrd. Euro, wobei vor allem im E-Commerce ein überdurchschnittliches Wachstum von 12 Prozent erreicht wurde. Der Anteil E-Commerce wurde auf 26,4 Prozent vom Gesamtumsatz gesteigert, gegenüber 14 Prozent im Jahr 2019. Auch stationär kann sich der Konzern mit einem Anstieg um 5,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr behaupten, obwohl die Gesamtzahl der Geschäfte um 2,3 Prozent auf 5.563 Standorte weltweit sank. Das Nettoergebnis stieg um 9 Prozent auf 5,9 Mrd. Euro¹². In Deutschland legte der Umsatz auf 1,72 Mrd. Euro zu, ein Plus von 69 Prozent gegenüber dem Vor-Corona-Jahr 2019 (1,02 Mrd. Euro)¹³. Zara bleibt mit einem Nettoumsatz von 27,78 Mrd. Euro (+6,6 Prozent) der größte Umsatzbringer des Konzerns. Auch die anderen Marken entwickeln sich positiv. So erreichte Stradivarius mit einem Plus von 14,1 Prozent auf 2,66 Mrd. Euro das stärkste

Wachstum, gefolgt von Bershka und Oysho (jeweils +11,8 Prozent auf 2,93 bzw. 0,83 Mrd. Euro), Massimo Dutti (+6,6 Prozent auf 1,96 Mrd. Euro) und Pull & Bear (+4,6 Prozent auf 2,47 Mrd. Euro)¹⁴.

In Deutschland setzt Stradivarius seine Expansion fort, nachdem in Stuttgart im Jahr 2023 der erste Store Deutschlands eröffnet wurde. Im Jahr 2024 folgten Dresden und Hannover (Frühjahr) sowie Berlin (Alexa im Herbst). Im März 2025 wurde in Köln der weltweit erste Click & Collect-Store in der Schildergasse eröffnet. Nachdem im Frühjahr die Neueröffnung im Westfield Shoppingcenter vollzogen wurden stehen für 2025 weitere sechs Neueröffnungen in Bremen, Saarbrücken, Leipzig, Dortmund und Centro Oberhausen an.¹⁵ Die Inditex-Marke Oysho feierte im April 2025 ihre Deutschland-Premiere mit der Eröffnung des ersten Stores im Westfield Hamburg-Überseequartier auf 300 m². Das Young-Fashion-Label für Sportkleidung, Unterwäsche und Bademode war zuvor in Deutschland nur online verfügbar.¹⁶ Zara betreibt derzeit 63 Zara-Filialen in Deutschland (Stand Juni 2025), was einem leichten Rückgang gegenüber den 65 Filialen im Jahr 2024

entspricht. Darin kommt die Strategie zum Ausdruck, auf weniger, aber größere und optimierte Flagship-Stores zu setzen. Entsprechend wurden im ersten Halbjahr 2025 die größten Zara-Filialen Deutschlands neu eröffnet. Im April eröffneten die Flagship-Stores im Centro Oberhausen (3.300 m²) und im Überseequartier in Hamburg (3.380 m²; beides Westfield Shoppingcenter).¹⁷ Der Standort Überseequartier Hamburg entwickelt sich damit auch zum größten Inditex-Standort in Deutschland. Hier sind fünf Inditex-Marken vertreten. Neben Zara und Oysho finden sich hier auch die Labels Bershka (746 m²), Pull & Bear (582 m²) und Stradivarius (535 m²)¹⁸. Über alle Konzepte hinweg wurden im Jahr 2024 zum Bilanzstichtag 31.01.2025 in Deutschland 112 Inditex-Stores geführt.¹⁹

Die bereits Ende 2023 in Deutschland eingeführte Secondhand-Plattform „Zara Pre-Owned“ wurde 2024 weiter ausgebaut. Kunden können über die Plattform gebrauchte Zara-Artikel kaufen, verkaufen oder zur Reparatur einreichen. Das Angebot ist Teil der Nachhaltigkeitsstrategie von Inditex und wurde 2024 auch in den USA eingeführt.

NEW YORKER AUF WACHSTUMSKURS

Mit einem Gesamtbruttoumsatz von rd. 3,8 Mrd. Euro wird das Jahr 2024 für New Yorker zu dem bisher erfolgreichsten Geschäftsjahr. Damit steigert der Modehändler zum wiederholten Male seinen Umsatz. Nach Berechnungen von bulwiengesa entfallen bis zu 30 Prozent auf den deutschen Markt. Wachstumskurs nimmt New Yorker auch bei der Expansion seines Filialnetzes auf. Während das Unternehmen im Jahr 2022 noch etwa 1.200 Filialen betrieb, wurde das Filialnetz bis Ende 2024 um 83 auf 1.292 Filialen in 47 Ländern in Europa, Asien, Nordafrika und Nordamerika ausgebaut. Dies entspricht einem Anstieg von rd. 6,9 Prozent. Mit 266 Filialen bzw. einem Anteil von 21 Prozent ist Deutschland damit nach wie vor der größte Markt des Braunschweiger Unternehmens. Auch im Jahr 2025 soll die Expansion fortgesetzt werden. Im November 2024 verstarb der Firmeninhaber und -leiter Friedrich Knapp. Die Vorstandsleitung geht auf Jonas Gauck über, der seit Mai 2024 Vorstandsmitglied ist und zuvor lange Jahre als Vorstandsassistenten tätig war. Das Unternehmen wird sich auch mit neuer Führungsstruktur weiterhin ausschließlich auf das stationäre Geschäft konzentrieren und auf einen Online-Store verzichten. Zuletzt hat das Unternehmen mit dieser Strategie besser abgeschnitten als das Gros der Mitbewerber und erzielt eine der höchsten Ebit-Margen im Modehandel.²⁰

Die Inditex-Marke Oysho feierte im April 2025 ihre Deutschland-Premiere mit der Eröffnung des ersten stationären Stores im Westfield Hamburg-Überseequartier auf 300 m².

¹² Inditex Geschäftsbericht 2024, März 2025.

¹³ Der große Vergleich: Inditex vs. H&M, in: Textilwirtschaft Nr. 33 v. 14.08.2025, S.18.

¹⁴ Inditex Markenergebnisse 2024, in: FashionUnited, www.fashionunited.de, Abruf v. 14.08.2025.

¹⁵ Stradivarius Expansion Deutschland 2025, in: FashionUnited, www.fashionunited.de, Abruf v. 14.08.2025.

¹⁶ So will Oysho in Deutschland wachsen, von Nowicki, Jörg, v. 17.04.2025 in Textilwirtschaft, Abruf v. 14.08.2025.

¹⁷ Zara: Größter Store in Deutschland eröffnet, in: FashionUnited v. 17.04.2025, www.fashionunited.de, Abruf v. 14.08.2025.

¹⁸ Hamburg.de: Westfield Hamburg-Überseequartier Eröffnung, Abruf v. 14.08.2025.

¹⁹ PYMNTS: Zara Pre-Owned Expansion, September 2024.

²⁰ New Yorker-Chef Jonas Gnauck: „2024 war ein Rekordjahr“, von Nowicki, Jörg, v. 17.01.2025 in Textilwirtschaft. Abruf v. 10.08.2025; New Yorker-steigert Gewinne deutlich von Nowicki, Jörg, v. 14.03.2025 in Textilwirtschaft. Abruf v. 10.08.2025; EBIT-Marge 22,9 Prozent von New Yorker, 19,7 Prozent bei Inditex, 7,4 Prozent bei H&M.



Insgesamt setzt New Yorker auf größere Verkaufsflächen als bisher. Sie sollte mindestens 1.200 m² groß sein, in Städten mit mehr als 200.000 Einwohnern sogar mindestens 2.000 m². Ein prominentes Beispiel ist die für Mitte 2027 geplante Eröffnung des Münchner Flagshipstores. Gleich über drei Geschossen eröffnet New Yorker auf rd. 3.500 m² im ehemaligen C&A-Haus in der Kaufingerstraße.²¹ Doch auch zahlreiche Bestandsflächen wurden und werden erweitert, so beispielsweise in Wiesbaden, Gera oder Jena.

C&A SETZT AUF NEUERÖFFNUNGEN, MODERNISIERUNG UND AUF TECHNOLOGIE

Über den Geschäftsverlauf von C&A Europe gibt es keine aktuelleren Informationen als die gut 2,2 Mio. Euro (netto)²² des Berichtsjahr 2022/23. Im E-Commerce sollen jedoch im Jahr 2024 rd. 520 Mio. Euro erzielt worden sein, rd. 25 Prozent des Gesamtumsatzes.²³

Nach dem erneuten Verlust in Höhe von 65 Mio. Euro (2022/23, ggü. Vorjahr halbiert) wird ein strenger Sparplan verfolgt, dem bspw. auch die im Jahr 2021 gestartete Jeans-Produktion in Mönchengladbach in der Factory for Innovation (FIT) zum Opfer fiel. Sie wurde im Februar 2025 ersatzlos eingestellt. Nachdem 2024 CEO Giny Boer das Unternehmen verlassen hatte, folgte mit Edward Brenninkmeijer ein Mitglied der Eigentümerfamilie in die Geschäftsfüh-

rung. Seitdem werden nach Medienberichten immer mehr Führungswechsel bekannt, die zuvor von Boer ins Team geholt wurden.²⁴ Gleichzeitig verzeichnet C&A im November 2024 mit dem neuen DACH-Chef Maximilian Schuessler, ehemaliger Deutschland-Chef von H&M, einen wichtigen Neuzugang.²⁵

C&A befindet sich in einem anhaltenden Transformationsprozess hin zu einem „modernen Omnichannel Fashion Retailer“²⁶. Trotz des zuletzt gemeldeten Umsatzwachstums schrieb C&A einen Verlust von 66 Mio. Euro. Dennoch heißt es man sei mit der Transformation „on track“ und dass sich die Restrukturierung beginne auszuzahlen. Die Ziele sind unverändert. Neben der Stärkung der Marktpräsenz innerhalb der DACH-Region, soll vor allem die Transformation Richtung Omnichannel vorangetrieben, das Einkaufserlebnis weiter digitalisiert und eine Steigerung der Rentabilität erzielt werden. Korrekturen stehen vor allem beim Filial-Portfolio sowie bei der Sortimentsgestaltung an, wobei bereits eine Vielzahl an Filialen modernisiert wurde. Das „Refreshing“ der Stores (mit u.a. modular einsetzbaren Ladenbauelementen, neuem, effektiveren Licht, WLAN, besseren Umkleidekabinen, Lounge Möbeln, Self-Checkout-Kassen) ist innerhalb der nächsten drei bis vier Jahre geplant. Ein Teil der Portfolio-Arbeit ist jedoch bereits abgeschlossen. So wurde seit 2021 die

Kollektion um ca. ein Drittel verkleinert. Zudem werden kleinere Ladenflächen von 1.500 bis 4.000 m² forciert – sowohl durch Filialschließungen als auch durch Umzüge am Standort.²⁷

Während C&A im Jahr 2022 Deutschland noch 420 Filialen betrieb²⁸, reduzierte sich das Filialnetz gemäß C&A Storefinder zwischenzeitlich auf 358 Filialen (Stand August 2025)²⁹. Wenngleich im Vergleich zum Vorjahr aufgrund einiger Neueröffnung, u.a. in München, Hamburg, Dresden, Erlangen, Flensburg, Rheine und Pforzheim, wieder ein Wachstum des Filialbestand um zwanzig Standorte registriert werden kann (Stand Juli 2024: 338). Das Gros der geplanten, in Pressemitteilung publizierten rd. 100 Neueröffnungen in den nächsten Jahren, dürfte sich jedoch vor allem auf die Märkte Osteuropas und Italien beziehen. Korrekturen hinsichtlich der Sortimentsgestaltung, genauer der vorübergehende Ausstieg aus dem Sortiment der Großen-Größen, entpuppte sich als Fehlschlag. Nach Ausbleiben der C&A-Kunden, die genau dieses Sortiment verlangten, und dem damit einhergehenden Umsatzrückgängen, führt C&A mit viel Aufwand das Sortiment wieder ein. Damit besinnt man sich zurück auf den ursprünglichen Unternehmensansatz „Mode für alle“ anzubieten, wobei gute Qualität und ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis im Vordergrund stehen.³⁰

²¹ New Yorker eröffnet Flaggschiff in Toplage in München, von Heintze, Alexander, v. 16.01.2025 in Textilwirtschaft. Abruf v. 10.08.2025.

²² C&A: CEO Giny Boer hat das Unternehmen verlassen, zitiert nach www.textilwirtschaft.de, vom 03.07.2024.

²³ Fashion ranking: Top 20 clothing retailers in Germany, zitiert nach: E-Commerce-Germany – New, Abruf v. 12.08.2025.

²⁴ C&A und die Abgänge der Top-Leute, von Seidel, Hagen, v. 23.06.2025 in Textilwirtschaft. Abruf v. 12.08.2025.

²⁵ C&A: Was den neuen DACH-Chef erwartet, von Seidel, Hagen, v. 08.11.2024 in Textilwirtschaft. Abruf v. 12.08.2025.

²⁶ C&A: Modernisierung der Filialen kommt voran, zitiert nach www.textilwirtschaft.de, vom 07.11.2022.

²⁷ C&A: Was den neuen DACH-Chef erwartet, von Seidel, Hagen, v. 08.11.2024 in Textilwirtschaft. Abruf v. 12.08.2025.

²⁸ C&A, Bundesanzeiger Juli 2024.

²⁹ C&A Homepage: Storefinder, www.c-and-a.com; Abruf vom 12.08.2025.

³⁰ C&A: Was den neuen DACH-Chef erwartet, von Seidel, Hagen, v. 08.11.2024 in Textilwirtschaft. Abruf v. 12.08.2025.

Die Ansprache neuer Kundengruppen sollte zuletzt mit einem neuen Konzept getestet werden. Die Expansion der kleinen „City Center“-Filialen mit „Scan&Go“-Prinzip, im Zentrum von Amsterdam im März 2024 eröffnet, scheiterte jedoch. Auch wenn das Konzept mit ausgewählter DOB-Kollektion in die Omnichannel-Ausrichtung des Unternehmens passte, war das Format nicht ausreichend wirtschaftlich tragfähig gewesen.

Dennoch setzt C&A weiter darauf, neue Store-Formate zu testen, um sich den wandelnden Kundenbedürfnissen anzupassen.³¹ Neben der Optimierung der Flächen- und Sortimentsgestaltung, können dies auch technologische Neuerungen sein. Wie viele andere Einzelhändler setzt auch C&A vermehrt auf Self-Checkout-Stationen (SCO) und die Implementierung eines RFID-Systems. Für letzteres gewann C&A den Preis für „die beste RFID-Einführung im Einzelhandel“. C&A-Kunden spüren die Vorteile des neuen Systems vor allem in einer höheren Bestands- und Transparenz, einer schnelleren Verfügbarkeit der Ware am Verkaufsort sowie weniger Out of Stock-Situationen. Positive Effekte für das Unternehmen sind neben einer verbesserten Bestandsgenauigkeit, vor allem das nach Unternehmensangaben generierte Umsatzwachstum von 5 Prozent.³² Nicht verwunderlich, dass die im April 2025 eröffnete neue C&A-Filiale im Hamburger Überseequartier nicht nur mit neuestem Ladenkonzept präsentiert, sondern erstmals über mehr SCO Terminals als reguläre Kassen verfügt.³³

BREUNINGER WEITER AUF ERFOLGSKURS

Deutschlands führender Multilabel-Modehändler Breuninger wächst 2024 trotz schwieriger Branchenbedingungen weiter und erzielt ein Umsatzwachstum von 6 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Insgesamt betreibt Breuninger nach eigenen Angaben (Stand August 2025) aktuell 13 Häuser in Deutschland und Luxemburg. Mit der jüngsten Neueröffnung im Westfield Hamburg Überseequartier erfolgte im April 2025 die seit langem forcierte Neueröffnung der ersten Filialen im Norden Deutschlands. Im Dezember 2024 wurde hingegen die Traditionsfiliale in Reutlingen geschlossen. Damit zeigte Breuninger auch Mut zu Desinvestments und reagiert mit der Schließung des Standorts in Reutlingen auf die aus Einzelhandels-sicht schlechte Entwicklung in der Innenstadt.³⁴

Breuninger hat in den vergangenen Jahren im Onlinegeschäft sukzessive neue Märkte in Europa erschlossen und ist mittlerweile in zehn Ländern aktiv, darunter neben Deutschland auch in Spanien, Italien, Belgien, Niederlande, Österreich, Schweiz, Luxemburg, Polen und Tschechien erschlossen. Das schlägt sich auch in der positiven Umsatzentwicklung nieder. Im Jahr 2024 wurde ein Umsatz von rd. 1,6 Mrd. Euro erzielt. Nachdem der Online-Kanal auch im Jahr 2023 entgegen der Gesamtmarktentwicklung zugelegt hat, entfällt auf das Onlinegeschäft inzwischen ein Anteil von 60 Prozent des Gesamtumsatzes des Unternehmens. Im Juni 2024 wurde bekannt, dass es Gespräche über einen möglichen Verkauf des Unternehmens Breuninger gibt. Gesicherte Angaben über Verhandlungen gibt es nicht. Es kursierte ein Unternehmenswert für die Breuninger-Gruppe von rd. 2,5 Mrd. Euro. Nach Abzug der Schulden könnte der Kaufpreis rd. 2 Mrd. Euro betragen, wobei mit rd. 1,8 Mrd. Euro der größte Teil auf die Breuninger-Immobilien entfällt. Auf das eigentliche Warenhausgeschäft samt Online-Shop würden demnach lediglich 200 Mio. Euro entfallen.³⁵ Laut einer Übersicht der Investmentbank Macquarie sollen

jedoch 31 potenzielle Käufer im Rennen gewesen sein, darunter namhafte Unternehmen wie die Central Group, Galeries Lafayette – die sich erst im Juli 2024 mit der Schließung in der Friedrichstraße in Berlin aus Deutschland zurückgezogen hat – oder El Corte Inglés (Stand Sommer 2024). Breuninger selbst äußerte sich zum aktuellen Stand des Verkaufsprozesses nicht.³⁶

P&C DÜSSELDORF: STABILISIERUNG UND STRATEGISCHE NEUAUSRICHTUNG

P&C Düsseldorf setzt seinen Transformationsprozess nach der erfolgreich überwundenen Insolvenz in Eigenverwaltung konsequent fort. Die österreichische Gesellschaft, die auch das Osteuropageschäft steuert, war von der Insolvenz nicht betroffen und wurde 2024 in Peek & Cloppenburg B.V. & Co. KG umfirmiert. Sie unterstützt weiterhin die deutsche Schwestergesellschaft bei der Transformation. Im Verlauf des Jahres 2024 wurden diesbezüglich einige personelle Veränderungen auf der Führungsebene vorgenommen.³⁷ Im Juli 2024 wurde ein neues, rd. 76.000 m² großes Logistikzentrum in Bedburg in Betrieb genommen. Es ermöglicht die vollständige

Warenbearbeitung für die angebotenen Verkaufshäuser, wodurch die Lieferketten optimiert und die Warenversorgung in allen Kaufhäusern kontinuierlich gewährleistet ist.

P&C Düsseldorf betreibt weiterhin 67 Filialen in Deutschland, davon 21 Anson's-Häuser.³⁸ Mit über 170 Verkaufshäusern in 16 Ländern, fünf Online-Shops und über 16.000 Mitarbeitenden positioniert sich die Unternehmensgruppe als führender Multi-Marken-Modehändler in Europa.³⁹ Das Filialnetz bleibt grundsätzlich stabil, jedoch werden an einzelnen Standorten weiterhin Mietkonditionen verhandelt und geplante Umstrukturierungen vorangetrieben. Im Oktober 2024 wurde bekannt gegeben, dass die auf Herrenmode spezialisierte Tochter Anson's eine 2.600 m² große Fläche im Westfield Hamburg-Überseequartier angemietet hat. Die Eröffnung des neuen Flagship-Stores ist für die Herbstsaison 2025 geplant. Damit würde sich die Anzahl der Anson's Stores auf 22 in Deutschland erhöhen. Eine im Jahr 2024 angekündigte Neueröffnung in der City-Galerie Augsburg für das Frühjahr 2025 wurde noch nicht vollzogen. Neben vier physischen Geschäften in Osteuropa betreibt Anson's ein eigenes Online-Shop.⁴⁰

³¹ C&A stoppt kleines Laden-Format, von Seidel, Hagen, v. 06.02.2025 in Textilwirtschaft. Abruf v. 12.08.2025.

³² C&A mehr Umsatz durch Technik, von Seidel, Hagen, v. 28.06.2025 in Textilwirtschaft. Abruf v. 12.08.2025.

³³ Fashion-handel: Push-up für den Self-Checkout, von Lach, Ulrike, v. 20.06.2024 in stores+shops, Abruf v. 12.08.2025.

³⁴ Breuninger schließt Haus in Reutlingen, zitiert nach www.textilwirtschaft.de, vom 06.03.2024.

³⁵ Warenhauskette Breuninger soll verkauft werden, in Wirtschaftswoche, zitiert nach www.wiwo.de, v. 28.08.2024, Abruf v. 07.08.2025.

³⁶ Breuninger wächst auf 1,6 Mrd. Euro – Investorensuche geht weiter, von Faber, Jens, v. 21.07.2025 in Textilwirtschaft, Abruf v. 07.08.2025.

³⁷ Peek & Cloppenburg Düsseldorf: Bereichsleiter Einkauf müssen gehen, zitiert nach www.fashionunited.de, vom 21.11.2024.

³⁸ Aktuelle News zu Peek & Cloppenburg, zitiert nach www.iz.de, Stand Juli 2025.

³⁹ P&C – Über uns, zitiert nach www.peek-cloppenburg.com, Abruf v. 11.08.2025.

⁴⁰ Anson's zieht ins Westfield Hamburg-Überseequartier, zitiert nach www.fashionunited.de, vom 10.10.2024.

Das Projekt Midstad in Frankfurt, die Transformation des Weltstadthauses auf der Frankfurt Zeil, nimmt weiter Gestalt an. Aus dem im Frühjahr 2024 gestartete Wettbewerbsverfahren ging das Büro Renzo Piano Building Workshop. Das Projekt sieht vor, das bestehende 6-stöckige Kaufhaus in einen 10-stöckigen multifunktionalen Komplex zu verwandeln, der drei Einzelhandelsetagen, zwei „Playground“-Ebenen, eine zweizügige Grundschule im fünften Stock, 56 Langzeit-Apartments sowie hochwertige Büro- und Konferenzräume in den oberen Etagen umfasst.⁴¹ P&C bleibt als Ankermieter im Gebäude.

MODEHAUS SINN NACH INSOLVENZ GERETTET

Modehaus Sinn hatte im August 2024 für seine 41 Sinn-Modehäuser erneut Insolvenz anmelden müssen. Das in Hagen ansässige Unternehmen konnte sich bereits zum vierten Mal aus einer Insolvenz retten und bleibt weiterhin im Besitz der bisherigen Eigentümerin Isabella. Dabei wurde bei der Gläubigerversammlung gegen eine Übernahme durch die Peek-Ët-Cloppenburg-Mutter JC Switzerland Holding gestimmt und sich stattdessen für Goebels Sanierungsplan entschieden.⁴²

Nach der Trennung des ehemaligen COO Thomas Wanke im Dezember 2024, folgen nun Christian Döscher und Philipp Reifferscheid als Geschäftsführer für Einkauf, Marketing und Logistik bzw. für den Gesamtbetrieb und Immobilien.⁴³ Das Insolvenzverfahren wurde zum 31. Juli 2025 beendet, es werden 34 Modehäuser weitergeführt. Der Umsatz betrug zuletzt 240 Mio. Euro. Sinn konzentriert sich weiterhin auf Modehäuser in mittelgroßen Städten, der räumliche Schwerpunkt liegt auf Nordrhein-Westfalen.

GALERIA BLEIBT IN DER KRISE

Galeria befindet sich ein Jahr nach dem Ende des dritten Insolvenzverfahrens weiterhin in einer kritischen Phase. Der Warenhauskonzern wurde im Juli 2024 von der US-Investmentgesellschaft NRDC Equity Partners und dem deutschen Unternehmer Bernd Beetz übernommen und betreibt aktuell 83 Filialen. Das Unternehmen kämpft mit schwacher Umsatzentwicklung und steht unter verstärktem Investorendruck. Berichte sprechen von deutlich eingebrochenen Umsatz- und Gewinnzahlen im Mai und Juni 2025 im Vergleich zum Vorjahr.⁴⁴

Die Führungssituation ist ebenfalls instabil. Im Frühjahr 2025 musste CEO Olivier van den Bossche überraschend gehen. Zuletzt verließ auch Einkaufschefin Alexa Deters nach nur neun Monaten das Unternehmen. Als Nachfolger wurde Antonio Negro als neuer Chief Procurement Officer ernannt. Entgegen dem öffentlichen Eindruck einer gleichberechtigten Partnerschaft hält NRDC Equity Partners offenbar 65,8 Prozent der Anteile über eine Luxemburger Gesellschaft, während Bernd Beetz 28,2 Prozent besitzt. Die verbleibenden 6 Prozent gehören Bain Capital, das nicht nur als Minderheitseigentümer fungiert, sondern auch ein Darlehensgeber für ein bis April 2029 laufendes, rd. 60 Mio. Euro betragendes Darlehen agiert, das mit Warenbeständen besichert ist.⁴⁵

Scheinbar keine Auswirkungen haben die jüngsten Entwicklungen bei Hudson's Bay Company ULC. Das kanadische Warenhausunternehmen von Galeria-Miteigentümer Richard Baker hat im März 2025 Gläubigerschutz beim Obersten Gerichtshof von Ontario beantragt. Medienberichte sprechen von einer möglichen Schließung der Hälfte der 80 kanadischen Department Stores. Doch laut TW-Informationen bestehen keine direkten gesellschaftsrechtlichen Verbindungen zwischen HBC und Galeria, denn Baker hält seine Galeria-Anteile über NRDC Equity Partners. Dennoch weckt diese Entwicklung

bei Galeria-Lieferanten und im Unternehmen selbst unangenehme Erinnerungen an die letzte Galeria-Insolvenz 2024, die schließlich durch die Insolvenz der österreichischen Signa ausgelöst wurde.⁴⁶

Ein erhebliches Problem hingegen stellt der massive Modernisierungsrückstand dar. Der Investitionsbedarf wird von externen Marktbeobachtern auf 20 Mio. Euro pro Filiale geschätzt, der aufgrund der hohen Filialanzahl und des erheblichen finanziellen Aufwands nur schleppend aufgelöst werden dürfte. Laut Unternehmensangaben laufen alle 83 Filialen profitabel und 20 Warenhäuser wurden seit Sommer 2024 bereits modernisiert. Neue Kooperationen mit Decathlon und Lidl sowie jungen Marken wie Snocks und Copenhagen Studios sollen das Sortiment stärken und neue Kundengruppen anziehen und zur Frequenzsteigerung beitragen.⁴⁷

Trotz anhaltender geschäftlicher Schwierigkeiten verfolgt Galeria einen millionenschweren Immobilien-Zukaufsplan. Nach LZ-Recherchen will der Konzern Warenhausimmobilien erwerben – ein deutlicher Strategiewechsel, da die Eigentümer bei der Übernahme aus der Insolvenz 2024 nur das Handelsgeschäft ohne die Immobilien übernommen hatten. Die Verträge für ein erstes Objekt sind bereits unterzeichnet: Galeria erwirbt das Warenhaus am Bertoldsbrunnen in Freiburg, das zuvor im Besitz der insolventen Signa-Gruppe war. Der Deal soll einen „überschaubaren zweistelligen Millio-

Trotz anhaltender geschäftlicher Schwierigkeiten verfolgt Galeria einen millionenschweren Immobilien-Zukaufsplan.

nenbetrag“ gekostet haben. Damit wechselt der Warenhauskonzern also vom Mieter zum Eigentümer. Weitere Immobilienkäufe sollen folgen, wobei der Fokus auf kleinere und mittelgroße Objekte liegt. Das Ziel ist es, Standorte langfristig abzusichern und sich vor zu hohen Mieten zu schützen. Gleichzeitig bleibt die Geschäftslage schwierig und die operative Situation angespannt. So sind die Umsätze bis Ende April flächenbereinigt um knapp 4 Prozent gegenüber dem Vorjahr gesunken. Dabei startete Galerie ins Geschäftsjahr 2024/25 mit dem Plan, den Umsatz flächenbereinigt um 1,3 Prozent auf 2,105 Mrd. Euro zu steigern.⁴⁸

⁴¹ Midstad Frankfurt, zitiert nach www.rpbw.com, 2024.

⁴² Vgl. Entscheidung am Montag: Deshalb ist der Kampf um Sinn so spannend, von Seidel, Hagen, v. 25.04.2025, in Textilwirtschaft.

⁴³ Vgl. Isabella Göbel stockt Geschäftsführung von Sinn auf, von Seidel, Hagen, v. 03.06.2025, in Textilwirtschaft.

⁴⁴ Ein Jahr nach der Insolvenz: Ist Galeria zurück auf Kurs?, zitiert nach www.textilwirtschaft.de, vom 23.07.2025.

⁴⁵ Galeria offenbar unter Investorendruck, v. Tewels, Werner, v. 18.06.2025, in Textilwirtschaft.

⁴⁶ Hudson's Bay beantragt in Kanada Gläubiger-Schutz, v. Seidel, Hagen, v. 10.03.2025, in Textilwirtschaft.

⁴⁷ Ein Jahr nach der Insolvenz: Ist Galeria zurück auf Kurs?, zitiert nach www.textilwirtschaft.de, vom 23.07.2025.

⁴⁸ Galeria greift nach Immobilien, v. Tewes, Werner, zitiert nach www.lebensmittelzeitung.net vom 08.05.2025.

Insgesamt steht Galerie unverändert vor enormen Herausforderungen: schwache Umsätze, hohe Finanzierungskosten, Führungsinstabilität und ein massiver Investitionsstau. Die langfristige Zukunftsfähigkeit des Unternehmens ist daher trotz operativer Profitabilität als kritisch einzustufen.

MODEPARK RÖTHER MIT WACHSTUM UND NEUAUSRICHTUNG

Das Jahr 2024 brachte für Modepark Röther sowohl strategische Erfolge als auch einen tragischen Wendepunkt. Die Röther-Gruppe vollzog ihre größte Übernahme und durchlief gleichzeitig eine tiefgreifende Umstrukturierung nach dem unerwarteten Tod des geschäftsführenden Gesellschafters Michael Röther am 25.07.2024. Michael Röther hatte 2023 die Übernahme der Ahlers AG gemanagt und war federführend bei der Adler-Akquisition.⁴⁹ Die Röther-Gruppe reagierte auf den Schicksalsschlag mit einer umfassenden Neuausrichtung der Geschäftsführung.⁵⁰

Im Juli 2024 schloss Modepark Röther die bereits angekündigte Übernahme der Adler Modemärkte erfolgreich ab. Nach der Zustimmung der Kartellbehörden wuchs das Filialnetz der Röther-Gruppe von zuvor 51 auf 175 Standorte, hauptsächlich in Deutschland und Österreich, aber auch in der Schweiz und Luxemburg. Die Adler-Filialen werden weiterhin unter der etablierten Marke geführt. Als eine der ersten strategischen Entscheidungen nach der Adler-Übernahme stellte die neue Geschäftsführung den Online-Shop der Modekette zum Ende August 2024 ein. Diese Entscheidung steht im Einklang mit der bereits 2023 vollzogenen Einstellung des Online-Shops von Modepark Röther.⁵¹

Die Röther-Gruppe will an ihrer Wachstumsstrategie festhalten. Das Unternehmen betreibt aktuell 55 Filialen in 12 deutschen Bundesländern und in Österreich. In Lohmar wurde im Februar 2025 eine Filiale mit 5.400 m² Verkaufsfläche auf zwei Etagen neu eröffnet, im September 2025 eröffnet in Villach die 5. Filiale in Österreich, womit sich die Filialanzahl auf 56 erhöht. Weitere Neueröffnung, wenn auch ohne konkrete Angaben, sind geplant.⁵² Die Röther-Gruppe dürfte im Jahr 2024 einen Gesamtumsatz von rd. 735 Mio. Euro erzielt haben. Auf die Adler Modemärkte entfallen rd. 300 Mio. Euro Jahresumsatz, auf Modepark Röther rd. 310 Mio. Euro (Umsatz 2023 rd. 296,7 Mio. Euro) sowie gut rd. 125 Mio. Euro für die R.Brand Group (ehemalige Ahlers-Marken).

KIK BLEIBT EXPANSIV

KiK gehört zur Tengelmann-Gruppe und verzeichnete 2024 einen Umsatz von rund 2,2 Mrd. Euro, davon entfällt gut 2/3 auf den deutschen Markt. In Deutschland werden über 2.400 Filialen betrieben, europaweit sind es über 4.200 Standorten in 14 Ländern. Das Unternehmen verfolgt eine aggressive Expansionsstrategie mit jährlich etwa 300 Neueröffnungen und strebt langfristig 5.000 Filialen an.⁵³

Derzeit wird eine umfassende Filialmodernisierung umgesetzt. Bis 2028 sollen alle Bestandfilialen mit einem neuen modularen Shop-in-Shop-Konzept umgestaltet werden. Das Konzept sieht eine Gliederung der Warengruppen nach ihrer Verwendung vor, um so eine verbesserte Kundenorientierung im Laden zu gewährleisten. Die Modernisierung der Filialen ist bereits zu circa 90 Prozent umgesetzt, wobei das klassische rote Farbkonzept durch ein moderneres Silber-Design ersetzt wurde. Die Positionierung als textiler Grundversorger für das preissensitive Kundensegment bleibt bestehen.⁵⁴ Zwischen 50 und 60 Prozent des Sortiments entfällt auf Mode für die ganze Familie, die übrigen 40 bis 50 Prozent entfallen auf Haushaltartikel und Wohnaccessoires, Beauty und Pflegeartikel sowie Saisonartikel. Das gesamte Sortiment wird auch im Online-Store vorgehalten, der im Jahr 2024 einen Umsatz von rd. 41 Mio. Euro realisierte.⁵⁵

TAKKO FASHION PLANT MASSIVE EXPANSION

Takko Fashion plant eine der größten Expansionswellen seiner Unternehmensgeschichte und will bis 2028 insgesamt 300 neue Filialen in Deutschland, Österreich und den Niederlanden eröffnen. Bereits im laufenden Geschäftsjahr sind mindestens 60 neue

Standorte geplant. Die Expansion konzentriert sich dabei sowohl auf Fachmarkt- und Einkaufszentren zur Erhöhung der Verfügbarkeit als auch auf den Ausbau der urbanen Präsenz in Innenstädten. Im Regelfall beträgt die Verkaufsfläche 400 bis 550 m² in Erdgeschosslage. Parallel zur Neueröffnung von Stores modernisiert das Unternehmen bestehende Filialen mit einem frischen Store-Design und investiert in digitale Angebote sowie den Ausbau seiner Kunden-App zur Optimierung des Loyalitätsprogramms.

Diese ambitionierte Wachstumsstrategie basiert auf einer außergewöhnlich erfolgreichen Geschäftsentwicklung. Takko Fashion konnte die vergangenen zwei Geschäftsjahre mit Rekordumsätzen abschließen. Im Geschäftsjahr 2024/25 (Stichtag: 31.01.2025) wurde ein Umsatz von 1,32 Mrd. Euro erzielt, nach 1,27 Mrd. Euro im Vorjahr.⁵⁶ Die neue Unternehmensstrategie fokussiert auf drei Kernbereiche: kontinuierliche Produktinnovation für Qualitätsmode zu Discountpreisen, Filialnetz-Expansion und Investitionen in die Kundenbindung. Die starke Kundennachfrage und positiven Geschäftsergebnisse motivieren das Unternehmen zu noch ehrgeizigeren Wachstumszielen. Während andere Modehändler mit Schwierigkeiten kämpfen, reitet Takko Fashion somit auf einer großen Erfolgswelle und setzt auf aggressive Expansion als zentrale Wachstumsstrategie.⁵⁷

⁴⁹ Mode-Unternehmer stirbt im Alter von 61 Jahren: Michael Röther ist gestorben, zitiert nach www.textilwirtschaft.de, 26.07.2024.

⁵⁰ Röther Gruppe stellt Geschäftsführung neu auf und Adler-Onlineshop ein, zitiert nach de.fashionnetwork.com, 12.08.2024.

⁵¹ Nach Adler-Übernahme: Röther Gruppe stellt Geschäftsführung um und stellt E-Commerce ein, zitiert nach fashionunited.de, 09.08.2024.

⁵² Entdecke unsere wichtigsten Zahlen und Fakten, zitiert nach modepark.de, 02.12.2024.

⁵³ Kik-Newsroom, www.kik.de.

⁵⁴ Kik gestaltet Filialen um, in: *store + shops*, v. 07.01.2025.

⁵⁵ Fashion ranking: Top 20 clothing retailers in Germany, zitiert nach: *E-Commerce-Germany – New*, Abruf v. 12.08.2025.

⁵⁶ Takko Fashion erzielt Rekordergebnisse im Geschäftsjahr 2024/25 und setzt Wachstum im ersten Quartal 2025/26 fort, zitiert nach: www.takko.com – Newsroom, Abruf am 12.08.2025.

⁵⁷ Takko Fashion reitet auf großer Expansionswelle, zitiert nach: www.hi-heute.de vom 29.04.2025.

300

Neueröffnungen von
KiK-Standorten

1.6 DER SCHUH-EINZELHANDEL

SCHUHUMSATZ STAGNIERT – STANDORTKONSOLIDIERUNG HÄLT AN

Für das Jahr 2024 wird gemäß den ersten BTE-Hochrechnungen ein Umsatzvolumen für Schuhe von 11,66 Mrd. Euro verzeichnet, was einem leichten Rückgang von 0,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Im Jahr 2023 konnte bei einem Jahresumsatz von 11,7 Mrd. Euro noch ein stattliches Umsatzplus von 5 Prozent bzw. 560 Mio. Euro gegenüber dem Jahr 2022 erzielt werden, wobei insbesondere vom stationären Einzelhandel mit einem Plus von fast 8 Prozent der größte Umsatzimpuls ausging. Im Jahr 2024 zeichnen sich jetzt aber konträre Tendenzen bei der Umsatzentwicklung hinsichtlich der Absatzkanäle ab: Während der stationäre Schuhfachhandel einen Rückgang von 1,5 Prozent verzeichnet und damit das Umsatzvolumen auf 6,7 Mrd. Euro (2023: 6,8 Mrd. Euro) fällt, weisen die Internet Pure Player einen Umsatzanstieg von 2,2 Prozent auf. Dies entspricht einem Umsatz von 2,75 Mrd. Euro bzw. einem Umsatzanteil von 23,6 Prozent. Die starken Umsatzimpulse im Versand- bzw. Onlinehandel reichten damit aber nicht aus, die positive Branchenumsatzentwicklung der letzten beiden Jahre fortzusetzen.

Trotz des Umsatzrückgangs im stationären Handel stieg jedoch 2024 die Zahl der Beschäftigten im Schuh- und Lederwarenfachhandel entgegen dem Trend der letzten Jahre leicht an (+ 0,3 Prozent).¹

Der Umsatzrückgang im stationären Schuhhandel spiegelt sich auch in der kontinuierlich sinkenden Anzahl der Schuhhändler wider. Zurückzuführen auf diverse Insolvenzen – eine der bekanntesten dürfte die Folgeinsolvenz von Görtz gewesen sein – aber auch wegen fehlender Nachfolger, gab es gemäß den Berechnungen des Statistischen Bundesamtes Ende 2023 rd. 2.725 Schuhhändler in Deutschland und damit etwa 113 weniger als Ende 2022. Im Jahr 2019 waren es gemäß Umsatzsteuerstatistik noch 3.434 Unternehmen, ein Rückgang von etwa 21 Prozent.² Gemäß Schätzungen des BTE gab es in 2024 noch rd. 8.750 Schuhgeschäfte, nach rd. 10.000 im Jahr 2022, ein Rückgang um rd. 13 Prozent innerhalb von zwei Jahren.

Auch für 2025 sind laut einer aktuellen BTE-Umfrage die Umsatzerwartungen der Schuhhändler verhalten. Als maßgebliche Gründe für die negative Entwicklung im Jahr 2024 und den eher pessimistischen Einschätzungen für 2025 sieht der BTE die grundsätzlich schwache Konsumneigung und Verunsicherung bei der breiten Masse der Bevölkerung.

Für den Schuheinzelhandel bleibt das Umfeld herausfordernd: globale Krisen, oder die Verschiebungen bei den Ausgabenprioritäten bedürfen einer strategischen Anpassung der Händler auf unterschiedlichen Ebenen.³ Auch der Attraktivitätsverlust der Standorte, vornehmlich der Innenstädte, ist ein Problem für den Schuhhandel. Um den anhaltenden Krisen und Herausforderungen Stand zu halten bedarf es neben einer Omnichannel-Fähigkeit, u. a. auch einem kundenzentrierten Angebot an Produkten und Leistungen sowie personalisierte Einkaufserlebnisse. Als Gewinner dieser Umbruchphase könnten insbesondere die kleineren, regionalen Fachhändler und Platzhirschen sein.⁴

DEICHMANN MIT ERNEUTEM UMSATZREKORD

Die Erfolgsgeschichte von Deichmann setzt sich fort, denn Deichmann gehört auch im Jahr 2024 zu den Umsatzgewinnern und verzeichnet trotz eines schwierigen Marktumfeldes einen Umsatzrekord von 8,7 Mrd. Euro weltweit (Konzern). Dies entspricht einem währungsbedingten Umsatzplus von 2,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr (Umsatz: 8,5 Mrd. Euro). In Deutschland erreicht der Umsatz 2024 nach Angaben von Deichmann etwa das Vorjahresniveau, wobei bei flächenbereinigter Betrachtung (auf Basis der gleichen Filialzahl wie im Vorjahr) ein Wachstum

8,7

Mrd. Euro
Umsatz weltweit
Deichmann (Konzern)

um 1,5 Prozent zu verzeichnen ist. Insgesamt entfallen jedoch auch bedeutende Umsatzanteile auf den eigenen Online-Shop. In den Jahren 2023/2024 wurde im Rahmen der Wirtschaftlichkeitsbetrachtung und Profilschärfung des Unternehmens das MyShoes-Konzept vom Markt genommen, womit alle Filialen sowie der Onlineshop im November 2024 geschlossen wurden.⁵ MyShoes war als Allround-Anbieter im Mittelpreissegment in Deutschland und Österreich mit insgesamt 90 Filialen vertreten. Trotz jahrelanger Optimierung durch Sortimentsanpassungen, Profilschärfungen und hohen Investitionen war das Geschäftsmodell langfristig nicht wirtschaftlich tragfähig.⁶

¹ Vgl. BTE Handelsverband Textil/Schuhe/Lederwaren (2025): BTE Factbook 2025.

² Vgl. Handelsdaten 2025 gemäß Statistisches Bundesamt, handelsdaten.de.

³ IFH-Daten für 2024: So groß ist der deutsche Schuhmarkt, von Dörpmund, Tim in Textilwirtschaft v. 15.07.2025, Abruf v. 15.07.2025.

⁴ Comeback für den Schuhfachhandel?, von Probe, Anja in Textilwirtschaft Nr. 7_2025, S. 26f., v. 13.02.2025, Abruf v. 25.02.2025.

⁵ Vgl. Pressemitteilung Deichmann am 09.04.2025: „Deichmann auch im Jubiläumsjahr 2024 erfolgreich“, Abruf 18.07.2025.

⁶ Deichmann: Aus für MyShoes, zitiert nach www.shoez.biz, vom 29.11.2023.

⁷ Vgl. Pressemitteilung Deichmann am 19.03.2024: „Deichmann im 111. Jahr weiter auf Erfolgskurs“; Vgl. Pressemitteilung Deichmann am 09.04.2025: „Deichmann auch im Jubiläumsjahr 2024 erfolgreich“, Abruf 18.07.2025.

Die Anzahl der abgesetzten Schuhe lag in Deutschland mit über 67 Mio. unter dem Vorjahresniveau von 70 Mio. sowie immer noch leicht unter dem Wert in 2019 mit 74,3 Mio. Paar verkauften Schuhen. Somit ist es Deichmann erneut gelungen, im Schnitt höhere Schuhpreise als in den Vorjahren durchzusetzen⁷.

Deichmann plant für 2025 Rekordinvestitionen in Höhe von rund 420 Mio. Euro, wovon 136 Mio. Euro auf den deutschen Markt entfallen. Der Schwerpunkt liegt dabei weiterhin auf dem stationären Handel: Weltweit sind rund 450 Neu- und Umbauten von Filialen vorgesehen. Dabei setzt der führende Schuh-Filialist weiter auf ein modernes Ladenbaukonzept und Services für ein attraktives Einkaufserlebnis. 2024 wurden in Deutschland bereits etwa 100 Filialen neu- oder wiedereröffnet. In ähnlichem Umfang soll auch 2025 investiert werden. Ergänzend setzt das Unternehmen auf Services wie Ship-to-Home und Click & Collect sowie auf innovative Lösungen wie digitale Fußmessgeräte, die in über 320 deutschen Filialen verfügbar sind und durch Funktionen wie den Mess-Reminder für Eltern zusätzlichen Mehrwert bieten. Parallel dazu treibt Deichmann seine Omnichannel-Strategie voran: Vor allem die Kunden-App wird weiterentwickelt, um E-Commerce, Kundenbindungsprogramm, Modeinspirationen und digitale Fußvermessung zu verbinden. Zudem wurden Prospekte und das Kundenmagazin ShoeFashion bereits digitalisiert und in die App integriert. Die technische Basis dafür bildet eine neue Omnichannel-Plattform, die schon in 17 Ländern im Einsatz ist und sukzessive weiter ausgerollt wird. Ziel aller Maßnahmen ist es, das Einkaufserlebnis zu verbessern und die Vernetzung zwischen den Vertriebskanälen zu optimieren.⁸

Bereits in den vergangenen Jahren spielte die Zusammenarbeit mit prominenten Gesichtern in die Unternehmensstrategie mit ein. Ziel ist es den Dreiklang aus Preis-Leistung, Markenvielfalt und Modekompetenz zu forcieren. Während im Jahr 2024 Sarah Conner, Jana Ina und Giovanni Zarella auch der Fußballprofi Ridle Baku Markenbotschafter für Adidas und Puma waren, gab es auch eine Kooperation mit Fila und dem Format „Germany's Next Topmodel“.⁹

SNIPES SETZT WACHSTUMSKURS FORT

Die zur Deichmann Gruppe gehörende Marke Snipes setzt ihren Wachstumskurs fort und erzielt europaweit ein Umsatzwachstum von etwa 5 Prozent. In der gesamten Snipes-Gruppe beläuft sich der Gesamtumsatz auf 1,8 Mrd. Euro, was einem Umsatzwachstum von 4 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Aktuell zählt Snipes insgesamt etwa 800 Stores, davon rund 150 in Deutschland. Auch in diesem Jahr setzt das Unternehmen auf Wachstum und forciert ein Umsatzwachstum im zweistelligen Bereich. Während Deichmann auf prominente Markenbotschafter setzt, tritt Snipes seit 2024 im Rahmen einer besonderen Kollaboration als „Official Culture & Community Partner“ des französischen Topclubs Paris Saint-Germain auf. Die Partnerschaft verfolgt das Ziel, über klassisches Sponsoring hinauszugehen und die kulturellen Wurzeln von Snipes fest in den Aktivitäten sowie den Community-Initiativen des Clubs zu verankern.¹⁰



ZUKUNFT FÜR ONYGO UNGEWISS

Der Hamburger Schuhfilialist und ehemalige Deichmann-Tochter Onygo hat nach etwas mehr als einem Jahr nach der Übernahme durch Frank Revermann im April 2025 erneut Insolvenz angemeldet. Mit der Übernahme von 19 der insgesamt 28 Onygo-Filialen im Jahr 2014 wurde der Geschäftsbetrieb durch den ehemaligen Geschäftsführer des Schuhhändlers Görtz fortgeführt.¹¹ Da die Umsätze jedoch hinter den Erwartungen zurückblieben, steht das auf die junge weibliche Zielgruppe ausgerichtete Filialkonzept nun erneut vor dem Aus. Wie viele der 23 Onygo-Standorte in Deutschland bestehen bleiben, ist noch offen.¹²

SCHUH-KETTE GÖRTZ VOR DEM ENDGÜLTIGEN AUS

Nach der Übernahme, die aufgrund ausbleibender Zahlung des Gesamtbetrags von 1,8 Mio. Euro des bisher branchenfremden Investors Bolko Kissling für das Sanierungsverfahren als nicht abgeschlossen gilt, wurde am 20. Januar 2025 erneut das Insolvenzverfahren über die Görtz Retail GmbH eröffnet. Inzwischen wurde auch die letzte Filiale in Deutschland geschlossen. Damit verschwindet eines der einst renommiertesten Traditionsunternehmen im Schuhhandel, das in diesem Jahr eigentlich das 150-jährige Bestehen gefeiert hätte.

⁸ Vgl. Pressemitteilung Deichmann am 09.04.2025: „Deichmann auch im Jubiläumsjahr 2024 erfolgreich“, Abruf 18.07.2025.

⁹ Vgl. Pressemitteilung Deichmann am 09.04.2025: „Deichmann auch im Jubiläumsjahr 2024 erfolgreich“, Abruf 18.07.2025.

¹⁰ Vgl. Pressemitteilung Deichmann am 09.04.2025: „Deichmann auch im Jubiläumsjahr 2024 erfolgreich“, Abruf 18.07.2025.

¹¹ Knapp ein Jahr nach der Übernahme: Onygo meldet Insolvenz an, von Scott, Jule in FashionUnited, v. 04.06.2025, Abruf v. 15.07.2025.

¹² Onygo rutscht in die Insolvenz, von Oberschür, Rüdiger in Fashionnetwork v. 05.06.2025, Abruf v. 15.07.2025.

Der Neue Inhaber Bolko Kissing hatte früh deutlich gemacht, dass sich der Hamburger Schuhhändler Görtz künftig nicht mehr ausschließlich auf Footwear konzentrieren wird. Das neue Lifestyle-Konzept GLDN startete bereits Anfang 2024 in 18, von insgesamt geplanten 25, damals noch bestehenden Görtz-Filialen (elf in Deutschland und sieben in Österreich). Mit dem eigenen Bekleidungslabel „GLDN“, was für „Golden“ bzw. „Görtz Lifestyle Day to Night“ steht, erweiterte der Hamburger Schuhhändler Görtz sein Sortiment um Womenswear und startet am 6. November 2024 in Hamburg ein Launch-Event mit Veronika Poth, die für das Label GLDN by Görtz gewonnen wurde.¹³ Jedoch verschwand mit der Schließung der Görtz-Filialen auch das Bekleidungslabel. Nun eröffnete Görtz Lifestyle am 2. August 2025 seinen neuen Store in der Wiesbadener Innenstadt.¹⁴

SCHUH MUECKE MIT STABILER ENTWICKLUNG

Die Muecke-Gruppe hat sich zu einem führenden Schuh- und Modeanbieter in Bayern entwickelt. Das unter dem Dach der ANWR GROUP eG agierende Familienunternehmen betreibt dreizehn Filialen und vier Outlets mit zusammen rd. 60.000 m² Verkaufsfläche. Im Jahr 2024 wurde ein Netto-Umsatz von 101,8 Mio. Euro nach 104,7 Mio. Euro im Vorjahr erreicht.¹⁵ Der Umsatz entfällt zu gut 60 Prozent auf Schuhe, weitere rd. 35 Prozent auf Textil und der restlich auf Accessoires. Im April 2025 wurde die Wiedereröffnung nach erfolgreicher Modernisierung des größten Standorts in Rödental mit 7.000 m² Verkaufsfläche vollzogen. Im Jubiläumsjahr 2025 zum 70-jährigen Bestehen des Unternehmens präsentiert Muecke seinen neuen Markenauftritt – künftig unter muecke.com. Auch wird das Unternehmen in diesem Zuge die Bereiche Fashion und Lifestyle stärken, wobei Schuh das Kompetenzfeld bleiben wird.

DAS MARKTUMFELD BLEIBT HERAUSFORDERND

Der Schuheinzelhandel steht auch im Jahr 2025 vor einigen Herausforderungen. Der stationäre Schuheinzelhandel leidet unter dem Preisdruck durch Online-Konkurrenz und einem veränderten Kaufverhalten der Verbraucher, die verstärkt auf Angebote und Schnäppchen achten. Zudem sehen sich die Händler erhöhten Kosten für Energie, Mieten und Personal sowie mit zunehmender Bürokratie konfrontiert, was die Produktivität beeinträchtigt. Auch für 2025 werden sinkende Umsätze im stationären Handel erwartet. So glaubt gemäß der TW-Schuhstudie¹⁶ nur ein Viertel der befragten Händler, dass der Schuhfachhandel in den kommenden zwei Jahren wieder profitabler sein wird, weshalb das Konzept Schuhfachhandel aufgebrochen werden muss. Entsprechend weichen zunehmend mehr Schuheinzelhändler ihr tradiertes Geschäftsmodell auf, indem sie zur Erhöhung ihrer Wettbewerbs- und Zukunftsfähigkeit ihrem Kernsortiment arrondierende Sortimente an die Seite stellen. Dabei soll oftmals über Bekleidung und der Wandel hin zum einem Komplettanbieter Umsatz und Marge im stationären Handel erhöht werden. Damit könnten perspektivisch Bekleidung und Schuhe immer stärker miteinander verschmelzen, so wie es die Modekaufhäuser und vertikalen Handelskonzepte, wie Zara oder H&M, bereits seit Jahren vormachen. Unabhängig davon gewinnen Digitalisierung und Nachhaltigkeit an Bedeutung, was neue Anforderungen an die Handelsmodelle stellt.

¹³ Götz launcht Fashion-Label GLDN, von Probe, Anja in Textilwirtschaft, v. 10.05.2024, Abruf v. 11.08.2025.

¹⁴ Gört Lifestyle eröffnet Store in Wiesbaden, von Watschounek, Volker in Wiesbaden lebt!, v.04.08.2025, Abruf v. 11.08.2025.

¹⁵ So lief das Jahr 2024 für Muecke, in schuhkurier, v. 27.05.2025, Abruf v. 11.08.2025.

¹⁶ TW-Schuhstudie: Geht das noch was? Klar geht da was!, in TW Online, v. 10.06.2025, Abruf v. 11.08.2025.

1.7 BAU- UND GARTENMÄRKTE

UMSATZRÜCKGANG NACH OPTIMISTISCHEM JAHRESAUFTAKT

Laut dem BHB – Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e. V. – setzten die deutschen Bau- und Gartenfachmärkte im Geschäftsjahr 2024 einen Gesamtbruttoumsatz von 20,92 Mrd. Euro um. Im Vergleich zum Vorjahr ging der Umsatz damit um 1,5 Prozent (flächenbereinigt 1,0 Prozent) zurück. Das Geschäftsjahr verlief höchst unterschiedlich: Während das erste Quartal durch einen frühen Frühlingsstart einen optimistischen Auftakt ins Jahr lieferte, trübten Kälte und Nässe die Haupt-Gartensaison im zweiten Quartal ein. In den beiden letzten Quartalen 2024 wechselten sich gute und schlechte Nachrichten ab, sodass es insgesamt ein durchwachsendes Jahr für die Baumarktbranche wurde. Die fünf umsatzstärksten Baumarktunternehmen mussten zusammen einen leichten Umsatzrückgang von 0,5 Prozent hinnehmen. Während BAUHAUS und HORNBAACH eine leichte Umsatzsteigerung verzeichnen konnten, mussten REWE (Toom/B1) und Hagebau Umsatzverluste hinnehmen. Bei OBI, dem zweitstärksten (auf Basis Gesamtumsatz) Baumarktbetreiber, blieb der Umsatz nahezu konstant. Auf das komplette DIY-Sortiment gesehen zog sich der Umsatzrückgang durch alle Betriebsformen (Baumärkte,

Fachmärkte usw.) inklusive Handwerk, weshalb die Baumärkte keine Ausnahme darstellten. Im Gegensatz dazu stiegen die Online-Umsätze (E-Commerce, stationärer Handel, Pure Player und Versandhandel) um 2,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr wieder leicht an. Die Bau- und Heimwerkermärkte konnten mit 1,18 Mrd. Euro einen Marktanteil von 21,2 Prozent am gesamten Online-Umsatz erzielen. Die steigenden Onlineumsätze zogen sich durch alle drei Hauptsortimentsbereiche (Heimwerker-, Garten- und Baustoffsortiment).¹

Im vergangenen Jahr konnten nur sechs der 22 Produktgruppen einen Umsatzzuwachs verzeichnen. Erfreulicherweise gehörte zu dieser Gruppe das Sortiment Bauchemie/Baumaterial, das den absolut höchsten Umsatz im DIY-Segment erzielt. Den größten relativen Umsatzzuwachs erzielte die Gruppe Gartenchemie/Erden und Saatgut mit 8,2 Prozent. Den höchsten Umsatzverlust mussten Fliesen hinnehmen. Sie haben mit einer immer größer werdenden Anzahl von Alternativprodukten, einer schwindenden Anzahl an Handwerkern sowie eingeschränkter Wohnraumbautätigkeit zu kämpfen.²

¹ Quelle: Jahrespressekonferenz 2025, BHB Handelsverband Heimwerken – Bauen – Garten, 25. März 2025, Seiten 6, 8, 9, 11.

² Quelle: Jahrespressekonferenz 2025, BHB Handelsverband Heimwerken – Bauen – Garten, 25. März 2025, Seite 15.

FORDERUNGEN DER BRANCHE AN DIE POLITIK

Um wieder auf einen Wachstumspfad zurückzukehren, hat die Baumarktbranche einige Wünsche bzw. Forderungen an die neue Regierung. Diese sollen dazu beitragen, die Branche zukunftsfähig aufzustellen und gleichzeitig nachhaltiges Bauen und Heimwerken zu fördern. Für die Branche sind vor allem Bürokratieabbau und Digitalisierung, Entlastung der unteren Einkommensgruppen, Klimaschutz und Nachhaltigkeit, der Ausbau erneuerbarer Energien und Maßnahmen gegen den Fachkräftemangel wichtig.³

TOP-3 BESSER ALS DER BRANCHENDURCHSCHNITT

Die 20 größten Baumarktunternehmen betrieben im Jahr 2024 insgesamt 3.440 Filialen mit einer Verkaufsfläche ab 400 m². Das sind drei Standorte bzw. 0,1 Prozent weniger als 2023. Seit 2020 gingen absolut insgesamt 35 Standorte bzw. 1,0 Prozent verloren. Die Zahl der Schließungen lag jedoch deutlich höher, da es im Gegenzug auch 34 Neueröffnungen (ohne umgeflogte Märkte) gab. Dieser Wert lag leicht unter dem Niveau der letzten sieben Jahre (2018–2024) mit durchschnittlich 38 Neueröffnungen pro Jahr. Der Wert der Jahre 2011–2017 mit durchschnittlich 68 Neueröffnungen pro Jahr wurde jedoch deutlich verpasst. Insgesamt deutet diese Tendenz auf eine Verlangsamung der Expansionsbestrebungen der einzelnen Betreiber hin und der Markt eine Sättigung erlangt hat.⁴

Die größten Filialnetze im Jahr 2024 betreiben Hagebau und Eurobaustoff mit jeweils 449 Filialen [s. Grafik 14]. Während die Größe des Filialnetzes von Hagebau seit Jahren stagniert bzw. kleiner wurde, konnte Eurobaustoff seine Standortanzahl im letzten Jahr um 15 Standorte ausweiten. Bauvista belegt weiterhin den dritten Platz im Standortranking. Deren Standortnetz ging im Jahr 2024 um

weitere drei Standorte zurück, sodass die seit Jahren anhaltende Standortreduzierung weiterhin andauert, wenn auch mit einem geringeren Tempo (in den Vorjahren minus 37 bzw. minus 13). Auf Platz vier bekommt das seit Jahren stagnierende Filialnetz von OBI Konkurrenz durch den in den letzten Jahren sehr expansiven Baumarktbetreiber Fishbull mit seiner Discountlinie „Sonderpreis Baumarkt“. Beide Betreiber verfügen über ein Filialnetz mit 344 Niederlassungen, wenn auch die durchschnittliche Verkaufsflächengröße der beiden Vertriebslinien mit knapp 9.400 m² bei OBI bzw. knapp 780 m² bei Fishbull weit auseinanderliegen.⁵

Die fünf umsatzstärksten Baumarktbetreiber gaben im Jahr 2025 insgesamt 15 Standorte auf. Wie schon im Vorjahr entfielen die Standortverluste auf die drei Betreiber OBI, Hagebau und REWE. BAUHAUS konnte sein Standortnetz um zwei Filialen erweitern, während HORNBACH die Zahl seiner Filialen konstant hielt. Die fünf umsatzstärksten Baumarktbetreiber vergrößerten im Gegensatz dazu ihre Gesamtverkaufsfläche um rund 0,8 Prozent. Diese gegensätzlichen Entwicklungen von Standortanzahl und Gesamtverkaufsfläche führten zu einer Vergrößerung der durchschnittlichen Marktgröße um rund 1,2 Prozent auf rund 8.775 m². Die allgemeinen gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen in Deutschland, einschließlich der zurückhaltenden Konsumneigung der Verbraucher im Jahr 2024, wirkten sich somit auf die Flächenproduktivität der Baumarktbetreiber aus. Während die fünf umsatzstärksten Baumarktbetreiber eine Raumleistung von rund 1.480 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche (VKF) (ungewichtet) verzeichneten, betrug dieser Wert bei den 20 umsatzstärksten Baumarktbetreibern rund 1.470 Euro pro Quadratmeter VKF (ungewichtet). Im Vergleich zum Jahr 2023 büßten die Top-5-Betreiber 0,6 Prozent und die Top-20-Betreiber 0,9 Prozent ein.⁶

[14] Flächenproduktivität und Verkaufsflächen von Baumärkten in Deutschland 2024

	Standortanzahl 2024	Verkaufsfläche (m ²) 2024	Umsatz Mio. Euro 2024	Raumleistung Euro/m ²	Ø Verkaufsflächengröße m ²
BAUHAUS	161	2.185.920	4.400	2.013	13.577
OBI	344	3.230.476	4.189	1.297	9.391
HORNBACH	98	1.382.779	3.254	2.353	14.110
REWE (Toom/B 1) ^{a) b)}	306	2.387.295	3.039	1.273	7.802
Hagebau (Einzelhandel) ^{c)}	449	2.726.710	2.733	1.002	6.073
Globus	88	1.000.000	1.918	1.918	11.364
EUROBAUSTOFF (DIY-UMSATZ)	449	659.519	1.340	2.032	1.469
BAUVISTA (DIY-UMSATZ) ^{a) d)}	359	585.313	1.000	1.708	1.630
HELLWEG	88	814.191	787	967	9.252
Euro-DIY	154	231.080	497	2.151	1.501

Quelle: Dähne, bulwiengesa AG, Geschäftsberichte

^{a)} Berechnungen Dähne Verlag, ^{b)} Inkl. Klee Gartencenter

^{c)} Ausgewiesen sind Flächen des Hagebau-Systemgeschäftes (Hagebaumarkt + Hagebau kompakt)

^{d)} ohne 166 Mitglieder der KEM-Gruppe, Duisburg, die über Bauvista abrechnen (2024)

¹ Quelle: Jahrespressekonferenz 2025, BHB Handelsverband Heimwerken – Bauen – Garten, 25. März 2025, Seiten 6, 8, 9, 11.

² Quelle: Jahrespressekonferenz 2025, BHB Handelsverband Heimwerken – Bauen – Garten, 25. März 2025, Seite 15.

³ Quelle: Jahrespressekonferenz 2025, BHB Handelsverband Heimwerken – Bauen – Garten, 25. März 2025, Seite 23–29.

⁴ Dähne Verlag: Statistik Baumarkt + Garten 2025 D – A– CH, S. 30 und S. 31.

⁵ Dähne Verlag: Statistik Baumarkt + Garten 2025 D – A– CH, S. 30 und S. 31.

⁶ Dähne Verlag: Statistik Baumarkt + Garten 2025 D – A– CH, S. 28, 30, 32.

BAUHAUS BAUT UMSATZ-DOMINANZ AUS

BAUHAUS konnte im Jahr 2023 die Marktführerschaft auf Basis des erwirtschafteten Umsatzes von OBI übernehmen und diese Position im Jahr 2024 weiter ausbauen. Während BAUHAUS seinen Umsatz um 0,5 Prozent auf 4,4 Mrd. Euro steigern konnte, musste OBI eine Stagnation auf dem Vorjahresniveau von 4,2 Mrd. Euro hinnehmen [s. Grafik 15]. Im nächsten Jahr könnte OBI jedoch wieder näher an BAUHAUS heranrücken bzw. überholen, da in diesem Jahr bereits fünf Verbundpartner mit 18 Märkten von der hagebau-Gruppe zu OBI gewechselt sind. HORNBACH, die Nummer drei im Ranking, konnte ebenfalls ein leichtes Umsatzplus verzeichnen. Bei den übrigen Top-10-Betreibern war hingegen ein Umsatzrückgang auf breiter Front zu verzeichnen. Einzig Bauvista konnte einen stabilen Umsatz verzeichnen, was flächenbereinigt wiederum einem Umsatzrückgang gleichkommt.⁷

Bei der schon länger strauchelnden Hellweg-Gruppe gab es im Frühjahr 2025 mit der Ankündigung von Filialschließungen in Hanau (der Standort wird an toom abgegeben) und Münster bereits die ersten Konsequenzen. Zudem wurden weitere Schließungen angekündigt. Laut Unternehmensangaben will man sich an die geänderten Marktbedingungen anpassen und sich auf ein profitables Standortportfolio konzentrieren.⁸ Die bereits zuvor angesprochene Problematik bei Hagebau könnte sich weiter verschärfen, da viele Franchiseverträge Mitte 2026 auslaufen sollen. So wird Brancheninsidern zufolge bis zum Jahresende mit einer weiteren zweistelligen Zahl von wechselwilligen Franchisenehmern weg von Hagebau gerechnet. Häufig genannter Grund für den Wechsel ist die zu langsam fortschreitende Digitalisierung bei Hagebau.⁹

REWE möchte im Gegensatz dazu seinen Markteinfluss vergrößern. Da eine Übernahme von Hellweg im letzten Jahr jedoch an unterschiedlichen Preisvorstellungen der beiden Parteien scheiterte, wollen die Kölner, ähnlich wie OBI, ihre Marktstellung durch ihr Franchisesystem vergrößern. Sie wollen kleinere Baumarktketten mit fehlender kritischer Größe in den Verbund eingliedern und so Wachstum generieren. Doch nicht nur kleine Baumärkte haben Probleme: Laut Branchenkennern haben auch zu große Standorte zunehmend Schwierigkeiten, genügend Kunden zu gewinnen, um ihre Flächen produktiv zu bewirtschaften.¹⁰

IM AUSLAND LEICHT BESSERE UMSÄTZE

Aufgrund der Marktsättigung in Deutschland sind einige Baumarktbetreiber gezwungen für weiteres Wachstum ins Ausland zu expandieren bzw. dort ihre Wachstumsziele zu erreichen. Aber auch hier gab es im Jahr 2024 nur ein verhaltenes Wachstum. Während die beiden deutschen Umsatzriesen OBI und BAUHAUS mit 0,4 Prozent bzw. 1,0 Prozent nur ein geringes Wachstum verzeichnen konnten, überzeugte der börsennotierte Betreiber HORNBACH mit einem Wachstum von 2,4 Prozent, wobei HORNBACH in den nächsten Jahren noch ein ehrgeiziges Expansionsziel im Ausland vor Augen hat. Mittlerweile beträgt das Auslandsgeschäft mehr als 50 Prozent des Jahresumsatzes. Das höchste relative Wachstum mit +44,9 Prozent im Ausland konnte hagebau verzeichnen, wobei dieses Wachstum Ergebnis einer Neuberechnung lt. dem Unternehmen ist. Insgesamt konnte das Auslandsgeschäft der Top 10 Betreiber um 374 Mio. Euro bzw. 2,9 Prozent zulegen.¹¹

[15] Top-5-Baumarktunternehmen in Deutschland 2024

	Standortanzahl	Umsatz 2024 in Mio. Euro	Veränderung ggü. Vorjahr in %	Umsatz 2023 in Mio. Euro
BAUHAUS	161	4.400	+0,5	4.378
OBI	344	4.189	±0,0	4.191
HORNBACH	98	3.254	+0,2	3.247
REWE (Toom/B 1)	306	3.039	-1,5	3.086
HAGEBAU (Einzelhandel)	449	2.733	-2,6	2.805

Quelle: Dähne, bulwiengesa AG, Geschäftsberichte



4,4

Mrd. Euro
Umsatz 2024
Bauhaus

⁷ Dähne Verlag: Statistik Baumarkt + Garten 2025 D – A– CH, S. 28.

⁸ OBI, Hellweg und Co. – Warum sich die Baumarktketten neu ausrichten, Handelsblatt am 16.05.2025.

⁹ Hagebau in der Krise, WiWo am 21.07.2025.

¹⁰ OBI, Hellweg und Co. – Warum sich die Baumarktketten neu ausrichten, Handelsblatt am 16.05.2025.

¹¹ Dähne Verlag: Statistik Baumarkt + Garten 2025 D – A– CH, S. 62.

VERGLEICH VON FLÄCHEN-PRODUKTIVITÄTEN 2024

Die Lukrativität des Auslandsgeschäftes für die jeweiligen Betreiber bzw. die geringere Intensität des Wettbewerbs im Ausland kann durch einen Vergleich der Flächenproduktivitäten im Gegensatz zu den in Deutschland erwirtschafteten Werten unterstrichen werden. Bei den fünf aufgeführten Betreibern erwirtschaften jedes Unternehmen im Ausland eine höhere Raumleistung als im Heimatmarkt Deutschland. Während bei BAUHAUS das Niveau um nur 7,5 Prozent über dem deutschen Wert liegt, performt OBI im Ausland mit einer rund doppelt so hohen Raumleistung als in Deutschland. Trotz dieser guten Produktivitätszahlen gab es für die drei umsatzstärksten deutschen Baumarktbetreiber im Ausland im Jahr 2024 in der Summe keinen Standortzuwachs. Während OBI seine Standortanzahl um einen Markt ausbaute, verringerte sich die Zahl der HORNBACH Standorte um einen. Im Jahr 2025 kommt zumindest bei BAUHAUS und OBI durch die Übernahme von je zwei Märkten der Marke Do it + Garden aus der Migros-Gruppe ein wenig Tempo in die Expansion. In der Schweiz wird es im DIY-Bereich im Laufe des Jahres 2025 noch zu weiteren Marktanteilsveränderungen kommen, da sich die Migros-Gruppe von ihrem kompletten DIY-Geschäft trennen möchte.¹²

REWE GROUP HAT WEITERE INVESTITIONSPLÄNE

Obwohl die Übernahme von Hellweg durch die REWE Group im letzten Jahr gescheitert ist, hat REWE dieses Thema noch nicht ad acta gelegt. Die REWE Group ist weiterhin auf Investitionskurs, um im hart umkämpften Baumarktsegment mit neuwertiger Größe bestehen zu können. Neben den bereits erwähnten Zukäufen von Einzelstandorten oder Paketen sollen insbesondere Investitionen in Bestandsflächen die Marktbedeutung von Toom weiter erhöhen. Toom ist zwar das kleinste operative Geschäftsfeld innerhalb der REWE Group, doch trotz eines Vorstandswechsels soll die eingeschlagene Marschrichtung beibehalten werden. Denn laut Aussagen aus Führungskreisen der REWE Group soll die Baumarktkette bei der Konsolidierung der Baumarktbranche eine aktive Rolle spielen.¹³

GARTENFACHHANDEL MIT UMSATZPLUS

Der Gartenfachhandel deutscher Betreiber konnte sich im Jahr 2024 etwas von der Entwicklung des DIY-Sortimentes entziehen. Mit einem Umsatzplus von 121 Mio. Euro bzw. 1,0 Prozent schnitt die Branche besser ab als die Baumarktbranche insgesamt. Die Entwicklung der Umsätze verlief relativ homogen und zwölf der 16 Top Betreiber können positive Umsatzentwicklungen vorweisen. Die Spreizung der Entwicklungen lag zwischen -2,1 Prozent bis +3,8 Prozent. Die drei höchsten Umsätze erwirt-

schafteten mit OBI, BAUHAUS und HORNBACH drei klassische Baumarktbetreiber. Auf Rang 4 folgte die Verbundgruppe Sagaflor mit 1,14 Mrd. Euro, was einem Umsatzplus gegenüber 2023 von +1,1 Prozent entspricht. Dehner, reiner Gartencenter Branchenriese, konnte einen relativ stabilen Umsatz vorweisen.¹⁴

Die Top 20 Unternehmen in Deutschland betrieben im Jahr 2024 2.939 Gartencenter, was einen Rückgang um 29 Standorte bzw. 1,0 Prozent entspricht. Während Dehner sein Standortportfolio um einen Markt erweitern konnte, reduzierte die Verbundgruppe Sagaflor sein Standortnetz um sechs Standorte auf 422 Märkte. Über alle Unternehmen hinweg verzeichneten nur fünf Unternehmen eine Vergrößerung ihres Standortnetzes. Aufgrund dieser verhaltenen Expansionstätigkeit stieg die Verkaufsfläche um rd. 0,4 Prozent auf 5,48 Mio. m² an.¹⁵

Werden die getätigten Umsätze in die beiden Warengruppen „Lebendes Grün“ bzw. „Gartenhardware“ unterteilt, so gibt es bei den Bau- und Heimwerkermärkten bzw. den klassischen Fachgartencenter sehr unterschiedliche Umsatzzusammenstellungen. Während die Bau- und Heimwerkermärkte rd. 42,6 Prozent ihres Umsatzes mit „Lebendem Grün“ tätigen, entfallen bei den Fachgartencentern auf diese Produktgruppe mit 69,7 Prozent über zwei Drittel des Umsatzes. Bei den Umsätzen der einzelnen Sortimentsgruppen mussten Garten-/Balkonmöbel bzw. „sonstige Gartenausstattung/Holz im Garten/Wasser im Garten“ einen Umsatzrückgang hinnehmen, während die übrigen Sortimentsgruppen ihren Umsatz steigern konnten.¹⁶

EXKURS BAUHAUS, OBI, HORNBACH – AUSLAND VS. INLAND

Die drei umsatzstärksten deutschen Baumarktbetreiber im Ausland sind OBI, BAUHAUS und HORNBACH. Alle drei konnten im letzten Jahr ihre Umsätze im Ausland steigern. Während die Auslandsumsätze bei OBI und BAUHAUS weniger als 50 Prozent des Gesamtumsatzes ausmachen, ist die Rolle bei HORNBACH umgekehrt: Die Auslandsumsätze stehen dort für 53,1 Prozent des Gesamtumsatzes. Bei BAUHAUS und HORNBACH ist seit 2007 ein relativ stetiges Wachstum des Filialnetzportfolios zu verzeichnen. Bei OBI gab es im Jahr 2022 aufgrund des Rückzugs aus Russland eine Korrektur der Standorte um 8 Prozent.¹⁷

BAUHAUS hat mit 133 Filialen in 19 Ländern das größte Verbreitungsgebiet, OBI mit 297 Filialen in zehn Ländern das größte Filialnetz. HORNBACH rangiert mit 73 Standorten in neun Ländern in beiden Kategorien auf den dritten Platz.¹⁸

Auch bei der Flächenstruktur unterscheiden sich die drei Betreiber in ihrem Auslandsgeschäft vom Inland. Während BAUHAUS und HORNBACH im Ausland im Durchschnitt auf größeren Flächen pro Standort operieren, ist der durchschnittliche OBI-Markt im Ausland mit knapp 5.100 m² Verkaufsfläche erheblich kleiner als in Deutschland mit knapp 9.400 m² (alles ungewichtet)¹⁹. Diese Rahmendaten verdeutlichen, dass das Auslandsgeschäft für die Betreiber ein wichtiger Bestandteil des Unternehmenserfolgs und des zukünftigen Wachstums ist. Naturgemäß verfolgen die Betreiber teilweise unterschiedliche Strategien.

¹² Dähne Verlag: Statistik Baumarkt + Garten 2025 D – A– CH, S. 70.

¹³ LZ: REWE Group hat Investitionspläne für Toom, 16. Mai 2025.

¹⁴ Dähne Verlag: Statistik Baumarkt + Garten 2025 D – A– CH, S. 104.

¹⁵ Dähne Verlag: Statistik Baumarkt + Garten 2025 D – A– CH, S. 106.

¹⁶ Dähne Verlag: Statistik Baumarkt + Garten 2025 D – A– CH, S. 104.

1.8 ELEKTRONIKMÄRKTE

VERKAUFSSCHLAGER 2024: ELEKTROKLEINGERÄTE

Der Branchenumsatz für technische Gebrauchsgüter wird laut Schätzungen des Bundesverbands Technik des Einzelhandels e. V. (BVT) im Jahr 2024 bei rund 75 Mrd. Euro liegen. Dies entspricht einem Rückgang von ca. einem Prozent gegenüber dem Vorjahr. Der Rückgang hat sich verlangsamt, was auf eine Besserung der allgemeinen Stimmungslage hindeutet. Dennoch wird die Branche weiterhin von der gedrückten Konsumentenstimmung auf Basis der bekannten Ursachen bestimmt. Im Vergleich der einzelnen Hauptwarengruppen konnten lediglich die Kleingeräte und die Office-Produkte einen positiven Umsatzschub verzeichnen, während alle anderen Produktgruppen Einbußen hinnehmen mussten. Der Umsatz mit Haushaltsgroßgeräten entwickelte sich im letzten Jahr zwar negativ, innerhalb dieser Produktgruppe konnten jedoch Wäschetrockner mit einem Umsatzplus von 9 Prozent eine außergewöhnliche Performance hinlegen. Als Gründe können neben der Energiekostensparnis auch die Platzersparnis bei Kombigeräten angeführt werden. Insgesamt schlägt sich der Wunsch der Verbraucher nach kosteneffizienten Geräten positiv auf den Umsatz nieder.¹

Mit der Fußball-EM 2024 profitierte die Produktgruppe „Consumer Electronics“ praktisch von einem Sondereffekt. Trotzdem konnte ein leichter Umsatzrückgang nicht vermieden werden. Zwar konnten die

TV-Geräte insbesondere im Mai und Juni 2024 hohe Zuwachsraten verzeichnen, bei anderen Produkten wie Kopfhörern ist jedoch ein Umsatzrückgang zu verzeichnen, was u. a. auf eine gewisse Marktsättigung hindeutet.²

Die absoluten Gewinner unter den einzelnen Produktgruppen sind die Elektrokleingeräte. Während Kaffeemaschinen (in verschiedenen Varianten) schon seit Jahren sehr gefragt sind, konnten in den vergangenen Jahren Heißluftfritteusen einen hohen Umsatzbeitrag leisten. Im Jahr 2024 waren „Dessert Maker“ der neueste Trend. Für diese Geräte gaben die Kunden im Jahr 2024 20 Mio. Euro mehr aus.³

UNVERÄNDERTE MARKTANTEILE BEI DEN VERTRIEBSFORMEN

Im Technikbereich ist weiterhin eine gemischte Vertriebsform mit stationärem und Onlinehandel sehr gut. Die Marktanteile der einzelnen Vertriebsformen haben sich gegenüber dem letzten Jahr kaum verändert. Wie im Vorjahr werden 54 Prozent der Umsätze von Multi-Channel-Anbietern erzielt. Der Marktanteil der Pure Player blieb sowohl online als auch stationär konstant.⁴ Der Umsatz im Technikbereich wurde auch im Jahr 2024 von den vier großen Playern dominiert. Zusammen generierten sie einen Umsatz von 24,6 Mrd. Euro, was einem Rückgang von rund 0,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht.⁵

CECONOMY BLEIBT DEUTSCHLANDS GRÖSSTER ELEKTRONIKHÄNDLER

Mit einem Umsatz von 11,66 Mrd. Euro (brutto) im Geschäftsjahr 2024 ist Deutschlands größter Elektronikhändler, die börsennotierte Ceconomy AG mit ihren beiden Vertriebsmarken MediaMarkt und Saturn, weiterhin klarer Branchenführer [s. Grafik 16]. Gegenüber dem Jahr 2023 konnte der Umsatz um knapp 5 Prozent gesteigert werden.⁶ Mit diesem Umsatzwachstum über alle vier Quartale hinweg konnte auch die Profitabilität im siebten Quartal in Folge gesteigert werden. Die Bruttomarge stieg von 17,9 auf 18,0 Pro-

zent. Gleichzeitig sank die Kostenquote von 17,5 auf 17,4 Prozent. Als Ergebnis kann ein Energieergebnis von 77 Mio. Euro ausgewiesen werden, das 114 Mio. Euro über dem der Vorperiode liegt. Positiv verliefen die Umsätze im Service- und Solution-Geschäft sowie im Onlinehandel, der bei Media Markt und Saturn lange Zeit schleppend anlief.⁷ Die Ausrichtung des stationären Netzes auf Media Markt ist auch in 2024 weiter fortgeschritten und es wurden weitere Märkte umgeflogt. Wie viele Märkte noch folgen sollen beantwortet das Unternehmen derzeit noch nicht, allerdings soll Saturn weiterhin ein essenzieller Bestandteil der Unternehmensstrategie bleiben.⁸

[16] Top-4-Unternehmen für Unterhaltungselektronik in Deutschland nach Umsatz 2024

	Anzahl der Verkaufsstellen	Bruttoumsatz 2024 in Mrd. Euro	Umsatzentwicklung 2023-2024 in %	Nettoumsatz 2024 in Mrd. Euro	Bruttoumsatz 2023 in Mrd. Euro
Ceconomy (MediaMarkt, Saturn)	396	11,66	4,87	9,80	11,12
expert*	385	5,00	-6,67	4,20	5,36
Euronics (Euronics, Euronics XXL, media@home)*	1.294	4,17	-1,41	3,50	4,22
Electronic Partner (EP; MediMax, SP:Service-Partner)*	881	3,81	-6,43	3,20	4,07

Quelle: EHI Retail Institute, * Schätzwerte, alle Umsätze inkl. Onlinehandel

¹ Quelle: BVT-Presseseite am 26.11.2024, Seite 1.

² Quelle: BVT-Presseseite am 26.11.2024, Seite 2.

³ Quelle: BVT-Presseseite am 26.11.2024, Seite 1.

⁴ Quelle: BVT-Presseseite am 26.11.2024, Seite 2.

⁵ Quelle: EHI Retail Institute, Juli 2025.

⁶ Quelle: EHI Retail Institute, Juli 2025.

⁷ Ceconomy: Bilanzpressekonferenz Geschäftsjahr 2023/24 am 18.12.2024.

⁸ <https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/media-markt-ueberrimmt-immer-mehr-saturn-filialen-a-d4e4dcb6-99ad-4d1a-ba2b-52335f3290cc>.

ÜBERNAHMEANGEBOT FÜR CECONOMY

Der chinesische Internetriese JD.com möchte die Mehrheit an der Ceconomy AG übernehmen und hat den Aktionären Ende Juli ein freiwilliges Übernahmeangebot mit einem erheblichen Aufschlag auf den gewichteten Durchschnittskurs der letzten drei Monate unterbreitet. Einige Ankeraktionäre haben bereits eine verbindliche Zusage für rund ein Drittel des Aktienkapitals unterzeichnet. Vorstand und Aufsichtsrat der Ceconomy AG unterstützen die Partnerschaft mit JD.com, da sie den eingeschlagenen Wachstumskurs durch größere finanzielle Flexibilität, Zugang zu branchenführenden Technologie-, Omnichannel-Handels- und Logistikkompetenzen von JD.com sowie eine vereinfachte Eigentümerstruktur beschleunigen wollen. Trotz der Übernahme soll die operative Unabhängigkeit der Ceconomy AG bestehen bleiben. Auf Seiten von JD.com besteht derzeit kein Bestreben nach einer Beherrschungs- und/oder Gewinnabführungsvereinbarung.⁹ Vielmehr dürfte JD.com mit der Über-

nahme der Ceconomy AG an dem Zugriff auf eines der größten europäischen Fachhandelsvertriebsnetze mit rd. 1.000 Märkten in mehreren europäischen Staaten interessiert sein, um so für sich einen bedeutenden Absatzkanal außerhalb Chinas in Europa zu erschließen. Die Übernahme wird voraussichtlich von der EU-Wettbewerbsbehörde geprüft, da es sich um eine grenzüberschreitende Transaktion von erheblicher Marktbedeutung handelt. Mit dem neuen Eigentümer JD.com wird die Ceconomy voraussichtlich im Jahr 2026 von der Börse verschwinden.¹⁰

Trotz des bevorstehenden Eigentümerwechsels ist davon auszugehen, dass die eingeleiteten Veränderungen bzw. die Wachstumsstrategie des Unternehmens weiterverfolgt werden. In Zukunft werden daher weitere Formate wie die bereits gestarteten Tech-Villages, das Lighthouse-Format oder die Kleinflächenfilialen Xpress am Markt ausgerollt.



Mit „Space-as-a-Service“ wurde im Frühjahr 2025 ein ganz neues Konzept mit dem Ziel stationäre Marktflächen mit flexibel wechselnden Themen, Marken oder Services zu bespielen und so neue Kundenerlebnisse zu schaffen vorgestellt. Gemäß Unternehmensangaben wurden bisher 10.000 m² in 360 Märkten in sechs Ländern zu vorher genannten Erlebnisräumen transformiert. Bis Ende des Geschäftsjahres 2025/26 sollen mehr als 750 der rund 1.030 Media Markt- und Saturn-filialen mindestens eine dieser Erlebniszoneen enthalten.¹¹

EXPERT BLICKT ZUVERSICHTLICH IN DIE ZUKUNFT

Wie im Jahr 2023 belegt die Expert-Gruppe mit einem Umsatz von knapp 5 Mrd. Euro (brutto) den zweiten Platz im Umsatzranking. Allerdings vergrößerte sich der Abstand zu Ceconomy. Ähnlich wie der Umsatz ging auch die Anzahl der Expert-Standorte im abgelaufenen Jahr um rund 3,5 Prozent auf 385 zurück.¹²

Um im hart umkämpften Wettbewerb Marktanteile zu sichern, soll der Slogan „Wir machen Kunden zu Fans“ verstärkt in den Mittelpunkt des unternehmerischen Handelns gerückt werden. Grundlagen dafür sind Schulungsoffensiven in den Bereichen PC/Telekommunikation, Unterhaltungselektronik, Weiße Ware und E-Mobility. Ferner sind weitere Warengruppen in Planung. Die unternehmenseigene App ist ein zusätzliches Mittel zur Kundenbindung. Allerdings besteht hier noch Nachholbedarf, da derzeit 30 Prozent der Standorte noch nicht an die App angebunden sind. Die App verfügt mittlerweile über mehr als 100.000 regelmäßige Nutzer. Im laufenden Geschäftsjahr peilt Expert eine Umsatzsteigerung um 1,9 Prozent an. Als Erfolgsgaranten gelten unter anderem die Bereiche IT und TV. Beide Bereiche bieten mit dem Support-Ende von Microsoft 10 bzw. der anstehenden Fußballweltmeisterschaft 2026 gute Wachstumschancen.¹³

VERBUNDPARTNER ELECTRONIC PARTNER (EP) MIT UMSATZRÜCKGANG

Der Verbundpartner Electronic Partner (EP; u. a. EP-Fachhändler, Medimax, comTeam-Partner) erzielte im Jahr 2024 einen Bruttoumsatz von 3,81 Mrd. Euro, was einer Minderung des Umsatzes um 6,4 Prozent bzw. 0,26 Mrd. Euro gegenüber dem Vorjahr entspricht.¹⁴ Während im Jahr 2023 die ausländischen Landesgesellschaften noch schlechter performten als Electronic Partner im Heimatmarkt Deutschland, haben sich die Vorzeichen 2024 gewandelt und international konnte ein Wachstum von 5,2 Prozent erzielt werden. Um sich auf dem Markt Wettbewerbsvorteile zu sichern, will Electronic Partner zukünftig verstärkt Synergien nutzen und geht aus diesem Grund eine enge Kooperation mit Telering ein, die sowohl eine Zusammenarbeit bei den Bestellungen als auch bei Reparaturen umfassen soll. Die Verbundgruppe will durch langfristige und nachhaltige Projekte seine angeschlossene Mitglieds- und Partnerunternehmen sicher für die Zukunft aufstellen.

⁹ Partnerschaft für europäischen Einzelhandel: CECONOMY unterzeichnet Investorenvereinbarung mit JD.com, um Wachstum als führende europäische Omnichannel-Plattform für Consumer-Electronics zu beschleunigen, Pressemitteilung vom 30.07.2025.

¹⁰ Ceconomy erwartet durch die geplante Übernahme Wachstumsimpulse, in: Handelsblatt, zitiert nach www.handelsblatt.com, v. 01.08.2025, Abruf v. 04.08.2025.

¹¹ Mediamarkt: Gesundheit auf der Fläche, <https://www.stores-shops.de/konzept/store-konzepte/mediamarkt-gesundheit-auf-der-flaeche/>

¹² Quelle: EHI Retail Institute, Juli 2025.

¹³ Expert steht unter Druck; www.telecom-handel.de/distribution/expert/expert-steht-unter-druck-2966381.html.

¹⁴ QEHI Retail Institute, Juli 2025.

EURONICS SETZT AUF DIE SÄULEN WACHSTUM UND WERTSCHÖPFUNG

Die Elektronik-Verbundgruppe Euronics erwirtschaftete im vergangenen Geschäftsjahr einen Umsatz von 4,17 Mrd. Euro, was nur marginal unter dem Umsatz des Jahres 2023 liegt. Nach der Ceconomy AG verzeichnete Euronics die zweitbeste Umsatzentwicklung unter den Top 4. Für die Zukunft setzt die Verbundgruppe auf die Säulen Wachstum und Wertschöpfung. Das Wachstum soll durch Kooperationen, eine konsequente Verfolgung der Omnichannel-Strategie und eine länderübergreifende Zusammenarbeit im internationalen Verbund gesichert werden. Die Wertschöpfung soll durch die Stärkung des stationären Vertriebs, eine optimierte Media-Strategie und gemeinsame Initiativen mit Industriepartnern gewährleistet werden. Das erste Halbjahr des Geschäftsjahres 2024/2025 startete in einem angespannten Marktumfeld mit einem um 2,2 Prozent höheren Ergebnis als im Vorjahreszeitraum.¹⁵

COOLBLUE SETZT WACHSTUM IN DEUTSCHLAND FORT

Der niederländische Elektronikhändler Coolblue ist seit 2020 auf dem deutschen Markt vertreten und setzt sein Wachstum fort. Nach einem Umsatzzanstieg im Jahr 2023 um 8,0 Prozent auf 188 Mio. Euro konnte das Wachstum im Jahr 2024 beschleunigt werden: Der Umsatz stieg um 26,1 Prozent auf 237 Mio. Euro¹⁶. Coolblue setzt seine Expansionsstrategie in Deutschland fort. Bis 2029 soll Deutschland der größte Markt für Coolblue sein. Während der Elektronikhändler im vergangenen Jahr acht neue Filialen, davon mit Frankfurt am Main und Dortmund zwei in Deutschland, eröffnete, sind für 2025 weitere acht Neueröffnungen geplant. Davon stehen zwei in Deutschland fest: Hamburg wurde im Juli 2025 eröffnet, in Münster erfolgt die Eröffnung im September. Die neuen Läden verfügen jeweils über rd. 1.500 m² Verkaufsflächen. Darüber hinaus sollen weitere Eröffnungen erfolgen, um eine bundesweite Präsenz zu gewährleisten. Laut Unternehmensangaben ist man auf der Suche nach Standorten in Köln, Bonn, Stuttgart, Berlin und München. Komplettiert wurde der Markteintritt durch die Schaffung zweier neuer Logistikzentren in Hamm und in der Nähe von Frankfurt im Jahr 2024. In diesem Jahr soll das Logistikpotenzial um vier weitere Standorte ausgebaut werden, um zusätzlich 17 Millionen Kunden mit dem Liefer- und Aufbauservice zu erreichen.¹⁷

¹⁵ Wachstum, Wertschöpfung, Mitgliederorientierung: EURONICS stellt strategische Weichen für die Zukunft, Pressemitteilung vom 17.06.2025.

¹⁶ Coolblue, Februar 2025.

¹⁷ Quelle: Lebensmittelzeitung; Coolblue wächst in Deutschland zweistellig vom 20.02.2025

1.9 NONFOOD-DISCOUNTER

DYNAMISCHES WACHSTUM IN HERAUSFORDERNDEN ZEITEN

Der Non-Food-Discounter-Markt erlebt eine bemerkenswerte Transformation. Während traditionelle Lebensmitteldiscounter wie Aldi und Lidl im Non-Food-Segment Marktanteile verlieren, profitieren spezialisierte Anbieter wie Action, Tedi und Woolworth von dieser Entwicklung. Nach Daten von Consumer Panel Services (CPS) GfK sind die Non-Food-Ausgaben der Verbraucher bei spezialisierten Discountern zwischen dem ersten Halbjahr 2022 und 2024 von 2,6 auf 3,2 Mrd. Euro gestiegen – ein Plus von 23 Prozent, während im gleichen Zeitraum die Umsätze von Lebensmittel-Discountern in diesem Segment von 4,0 auf 3,5 Mrd. Euro¹ sanken.

Diese Marktverschiebung erklärt sich durch mehrere Faktoren: Non-Food-Discounter unterbieten tendenziell das bereits schon niedrige Preisniveau von Aldi und Lidl, sie bieten die größere Sortimentsvielfalt und haben sich als Nahversorger nahezu flächendeckend in Deutschland etabliert. Gleichzeitig hat sich ihre Zielgruppe vergrößert, da über 30 Prozent der Bevölkerung über unzureichende finanzielle Rücklagen verfügen, um ungeplante Ausgaben tätigen zu können². Zudem führen gestiegenen Lebensmittelpreise dazu, dass Verbraucher beim Discounter-Besuch seltener zusätzlich Non-Food-Artikel kaufen.

Gleichzeitig zeichnet sich jedoch für die Non-Food-Discounter in Form der chinesischen Online-Plattformen wie Temu und Shein eine neue Konkurrenz ab, während gleichzeitig die Impulsneigung der Kunden abnimmt.² Besonders Preislagen jenseits von 10 oder 20 Euro sind schwieriger zu vermarkten geworden. Dennoch bietet das Segment weiterhin Wachstumschancen: Die Marktanteile sind noch nicht so verfestigt wie im Lebensmitteleinzelhandel, so dass mit passender Finanzkraft, Expansion und Sortimentsgestaltung die Anbieter nach wie vor stark wachsen können, wenn auch teilweise auf Kosten der Mitbettbewerber.

¹ Action, Tedi & Co.: Nonfood-Discounter beim Umsatz fast gleichauf mit Aldi und Lidl, in Lebensmittelzeitung, zitiert nach LZnet, v. 10.10.2024.

² Für Nonfood-Discounter sehe ich riesige Gewitterwolken aufziehen, Interview mit Carsten Kortum, in Lebensmittelzeitung, zitiert nach LZnet, v. 14.10.2024.

ACTION: EUROPÄISCHE EXPANSIONSMASCHINE MIT 13,8 MRD. EURO UMSATZ

Action hat sich als europäische Expansionsmaschine etabliert und konnte in den vergangenen zehn Jahren ein außergewöhnliches Wachstumstempo hinlegen. Der niederländische Non-Food-Discounter steigerte seinen europaweiten Nettoumsatz von 1,5 Mrd. Euro (2014) auf 13,8 Mrd. Euro (2024) – nahezu eine Verzehnfachung³. 2024 eröffnete Action 352 neue Filialen und betreibt zum Ende des Jahres 2024 europaweit 2.918 Geschäfte in zwölf Ländern. Mit der Eröffnung der ersten Filiale in der Schweiz im April 2025 ist das eng mit der britischen Beteiligungsgesellschaft 3iGroup verbundene Unternehmen jetzt in 13 Ländern präsent. In Deutschland baute das Unternehmen sein Filialnetz kontinuierlich aus – von 45 Geschäften 2014 auf über 585 Ende 2024.³ Im Juni 2025 wurde in Bremen der 600. Markt in Deutschland eröffnet. Das Unternehmen sieht in Deutschland weiteres Wachstumspotenzial und plant

bis 2026 mindestens 1.300 weitere Filialen in Europa. Mit seinem Konzept aus großer Sortimentsvielfalt zu Niedrigstpreisen setzt Action seinen ungebremsten Wachstumskurs fort, jüngst wurden zudem Lebensmittel und Süßwaren ins Sortiment neu aufgenommen.⁴

JYSK: DÄNISCHER MÖBELRIESE MIT STABLEM WACHSTUM TROTZ DICHEM FILIALNETZ

Der dänische Möbelhändler Jysk konnte im Geschäftsjahr 2023/2024 seinen Deutschland-Umsatz um 5,2 Prozent auf 1,234 Mrd. Euro steigern.⁵ Mit über 3.400 Stores in 48 Ländern weltweit und fast 1.000 Filialen in Deutschland verfügt Jysk über ein sehr dichtes Filialnetz. Das Unternehmen steigerte

in Deutschland die Anzahl der verkauften Artikel um 11 Prozent durch Preissenkungen bei über der Hälfte der Produkte. Jysk investiert weiterhin massiv in die Modernisierung mit dem „Store Concept 3.0“ – bis Ende August 2025 werden weitere 88 Stores auf das neue Design umgestellt.⁶ Trotz des dichten Filialnetzes sieht das Unternehmen noch weitere Expansionsmöglichkeiten, besonders in West- und Süddeutschland sowie in Großstädten soll die Anzahl der Filialen weiter erhöht werden.

PEPCO ZWISCHEN EXPANSION UND STRUKTURELLEN HERAUSFORDERUNGEN

Der im Jahr 2022 in den deutschen Markt eingetretene und europaweit mit rd. 4.000 Filialen stark vertretene polnische Filialist Pepco mit Unternehmenssitz in London verfolgt weiterhin eine selektive Wachstumsstrategie. Nach dem Rückzug aus Österreich im Februar 2024 mit der Schließung aller 73 Filialen aufgrund nicht erfüllter Renditeerwartungen steht nun auch die deutsche Expansion vor erheblichen Herausforderungen. Denn am 21. Juli 2025 beantragte Pepco Germany beim Amtsgericht Berlin-Charlottenburg ein Schutzschirmverfahren aufgrund operativer Verluste und struktureller Herausforderungen im Filialnetz.⁷ Viele der nach dem Markteintritt 2022 angemieteten Flächen erwiesen sich als wirtschaft-

lich problematisch. Die ursprünglich für Deutschland ausgerufene Zielmarke von 2.000 Standorten ist in weite Ferne gerückt. Derzeit wird an einem Restrukturierungskonzept gearbeitet.

Nachdem das Unternehmen noch im Jahr 2024 vier neue Filialen in Hanau, Wismar, Freiberg und Eschwege eröffnete, verfügt Pepco aktuell über 64 Filialen mit rund 500 Beschäftigten, hauptsächlich in Ostdeutschland. Unverändert bietet Pepco neben Bekleidung Homewear, Spielzeug und Living-Artikel an und positioniert sich als Nahversorger für Familien. Das Sortiment umfasst rund 13.000 Artikel mit ca. 250 neuen Artikeln pro Woche.

Das Schutzschirmverfahren soll eine strategische Neuausrichtung ermöglichen, wobei mit Standort-schließungen und einer Überprüfung der Mietverträge zu rechnen ist. Der niederländische Mutterkonzern kündigte an, die Sanierung zu unterstützen und die Finanzierung sicherzustellen. Alle Filialen bleiben vorerst geöffnet, während das Management unter gerichtlicher Aufsicht einen nachhaltigen Geschäftsplan für den deutschen Markt entwickelt. Die europäische Expansion der Pepco Group bleibt von den Entwicklungen bei der deutschen Gesellschaft unberührt, da der Gesamtkonzern solide aufgestellt ist und im Geschäftsjahr 2023/24 einen neuen Rekordumsatz bei verbesserter Marge erzielt und diese auch im dritten Quartal 2025 weiter verbessern konnte.⁸

|| Mit der Eröffnung der ersten Filiale in der Schweiz im April 2025 ist Action jetzt in 13 Ländern präsent.

2.918

Filialen von Action europaweit, 2024

³ EHI: Action Daten und Entwicklung bis Dezember 2024, Abruf: Februar 2025.

⁴ Nettoumsatz 2024 steigt um gigantische 21,7 %, in: Supermarkt-Inside, v. 25.02.2025, Abruf am 04.08.2025.

⁵ Neuer Umsatzrekord und Auszeichnung, in: möbelkultur, v. 28.11.2024, Abruf am 29.07.2025.

⁶ JYSK Deutschland: Verschiedene Quellen zur Expansion und Store Concept 3.0, Unternehmens-Webseite, Abruf am 29.07.2025.

⁷ Insolvenz: Discounter Pepco Deutschland geht in Schutzschirmverfahren, in: Retail-News, v. 24.07.2025, zitiert nach retail-news.de, Abruf v. 11.08.2025.

⁸ Pepco Group N.V., Financial Reports 2025, 2024, zitiert nach: www.pepcogroup.eu/investors, Abruf am 11.08.2025.

¹³ MäcGeiz hat zu kämpfen, in: Lebensmittelzeitung, zitiert nach LZnet, v. 17.07.2025, Abruf am 29.07.2025.

KODI: INSOLVENZVERFAHREN UND UNGEWISSE ZUKUNFT FÜR DEN MITTELSTÄNDLER

Kodi durchlebt eine schwere Krise und musste im November 2024 ein Schutzschirmverfahren beantragen. Der Haushaltsdiscounter mit rund 230 Filialen und etwa 1.800 Mitarbeitern im Jahr 2024 kämpft mit massiven Umsatzverlusten durch Kaufzurückhaltung der Verbraucher sowie gestiegenen Kosten für Energie, Fracht und Werbung.⁹ Im Zuge der Sanierung übernahm Fabian Grund mit 51 Prozent der Anteile die Mehrheit, die Alteigentümerfamilie übernimmt mit Partner die übrigen 49 Prozent. Als neuer Geschäftsführer wurde Steffen Rosenbauer gewonnen, der zuvor als Action-Deutschlandchef und CEO bei Reno tätig war.¹⁰ Kodi soll mit 150 Filialen weiter betrieben werden, die übrigen 80 Filialen stehen zum Verkauf. Als Interessenten für die etwa nur 350 m² großen Flächen werden Konkurrenten wie Tedi, aber auch EDEKA (für sein Trinkgut-Format) oder der türkische Supermarktbetreiber Canan Karadag (Interesse an 10 Kodi-Standorten) genannt.¹¹

MÄCGEIZ: GRÖSSENNACHTEILE IM VERGLEICH ZUM WETTBEWERB

Nach Marktmeinung könnte MäcGeiz aufgrund unzureichender Größe unter erheblichem Druck geraten. Der räumlich auf Ostdeutschland konzentrierte Händler kann im Einkauf nicht die Stückzahlen der großen Wettbewerber wie Action oder Tedi erzielen, was perspektivisch zu Kostennachteilen in dem von Niedrigstpreisversprechen geprägten Marktsegment führen kann.¹² Im Geschäftsjahr 2023/24 musste ein deutlicher Umsatzrückgang um rd. 8 Prozent gegenüber dem Vorjahr hingenommen werden, nachdem bereits im vorherigen Geschäftsjahr mit Verlust abgeschlossen wurde. Im Zuge der anstehenden Sanierung wurde im März 2024 die Schwesterfirma Pfennigpfeiffer verkauft. Das Unternehmen betrieb zum 29.02.2024 263 Filialen, Mitte des Jahres 2025 sind es rd. 220.¹³ Ob es im Rahmen der anstehenden Sanierung durch den österreichischen Eigentümer MTH zu weiteren Filialschließungen kommen wird, ist derzeit nicht bekannt.

PFENNIGPFEIFFER: INTEGRATION IN DIE TEDI-GRUPPE

Mit der Übernahme von Pfennigpfeiffer durch Tedi setzt eine Konsolidierung des Non-Food-Discounter-Marktes in Deutschland ein. Die 1990 gegründete Kette der österreichischen MTH-Gruppe war vor der Übernahme in wirtschaftlichen Schwierigkeiten geraten: Im Geschäftsjahr 2022/23 schrieb das vormalige Schwesterunternehmen von MäcGeiz bei einem Umsatz von 75 Mio. Euro einen Jahresfehlbetrag von fast 2 Mio. Euro.¹⁴ Tedi übernahm 84 Filialen, die hauptsächlich in Ostdeutschland (Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen) sowie einige in Bayern gelegen sind. Das Bundeskartellamt erteilte im März 2025 seine Zustimmung zur Übernahme¹⁵, nachdem der ursprüngliche Antrag zwischenzeitlich zurückgezogen und überarbeitet werden musste. Alle Pfennigpfeiffer-Mitarbeiter wurden von Tedi übernommen. Die Filialen werden zunächst unter der Marke Pfennigpfeiffer weitergeführt, bevor sie schrittweise auf das Tedi-Konzept umgestellt werden.¹⁶ Für Tedi stellt die Akquisition eine strategische Möglichkeit dar, Lücken im Vertriebsnetz in Ostdeutschland zu schließen und die Expansion zu beschleunigen.

RUSTA: SKANDINAVISCHER DISCOUNTER MIT SELEKTIVER EXPANSIONSSTRATEGIE

Der schwedische Non-Food-Discounter Rusta setzt seine europäische Expansion fort und hat seine Wachstumsprognose nach oben korrigiert. Für die nächsten drei Jahre plant das Unternehmen nun 50 bis 80 neue Filialen statt der ursprünglich anvisierten 40 bis 60 Märkte.¹⁷ Nach den jüngsten Eröffnungen verfügt Rusta über insgesamt 223 Filialen in vier Märkten: Schweden, Norwegen, Finnland und Deutschland. In Deutschland betreibt Rusta derzeit zehn Filialen, im Herbst 2025 soll in Dortmund der elfte deutsche Standort eröffnet werden. Das Unternehmen sieht in der behutsamen Expansion in ausgewählte europäische Märkte auch eine Stärkung seines Marktauftritts im Heimatmarkt Schweden. Bei der weiteren Expansion macht das Unternehmen nach wie vor keine Zugeständnisse an Standorte und Flächenanforderungen: Es werden Fachmarktzentren oder Standorte in Nachbarschaft zu großflächigen Lebensmittelmärkten in Städten ab ca. 100.000 Einwohnern präferiert sowie Ladenflächen mit rd. 2.000 m² Verkaufsfläche zzgl. 200-300 m² Lagerflächen. Im Geschäftsjahr 2024/25 erzielte das Unternehmen mit rd. 1,07 Mio. Euro ein Umsatzwachstum von rd. 9,6 Prozent (auf Euro-Basis) gegenüber dem Vorjahr mit rd. 970 Mio. Euro.¹⁸



|| Mit der Übernahme von Pfennigpfeiffer durch Tedi setzt eine Konsolidierung des Non-Food-Discounter-Marktes in Deutschland ein.

⁹ Kodi-Hammer: Nächste Nachricht nach Insolvenz durchgesichert, in: Wirtschaftsjournal, v. 10.03.2025, Abruf am 29.07.2025.

¹⁰ Kodi hat neuen Mehrheitseigner, in: Lebensmittelzeitung, zitiert nach LZnet, v. 03.07.2025, Abruf am 29.07.2025.

¹¹ Kodi-Flächen rufen Interesse hervor, in: Lebensmittelzeitung, zitiert nach LZnet, v. 13.02.2025, Abruf am 29.07.2025.

¹² Für Nonfood-Discounter sehe ich riesige Gewitterwolken aufziehen, Interview mit Carsten Kortum, in: Lebensmittelzeitung, zitiert nach LZnet, v. 14.10.2024.

¹⁴ Nonfood-Discount: Tedi muss bei Pfennigpfeiffer nachsteuern, in: Lebensmittelzeitung, zitiert nach LZnet, v. 23.01.2025, Abruf am 29.07.2025.

¹⁵ Nonfood-Discount: Tedi bekommt grünes Licht, in: Lebensmittelzeitung, zitiert nach LZnet, v. 18.03.2025, Abruf am 29.07.2025.

¹⁶ TEDI Presseinfo: "Bundeskartellamt gibt grünes Licht – TEDI startet Integration von Pfennigpfeiffer", 18.03.2025.

¹⁷ Rusta hat drei neue Märkte an einem Tag eröffnet, in: DIY online, v. 27.03.2025, Abruf am 11.08.2025.

¹⁸ Rusta AB, zitiert nach <https://de.marketscreener.com/kurs/aktie/RUSTA-AB-160501290/finanzen/>, Abruf vom 11.08.2025, Umrechnung in Euro auf Basis der durchschnittlichen Wechselkurse des jeweiligen Geschäftsjahres.

TEDI: MARKTFÜHRER ERREICHT 3-MILLIARDEN-MEILENSTEIN BEI REKORDEXPANSION

Tedi konnte im Geschäftsjahr 2024/2025 neue Rekordergebnisse erzielen und erstmals die 3-Mrd.-Euro-Marke beim Bruttoumsatz überspringen. Mit über 400 Neueröffnungen erreichte das Expansionstempo einen Höchststand. Das Unternehmen verfügt nun über ein Netz von über 3.500 Filialen in 15 europäischen Ländern und beschäftigt über 36.000 Mitarbeiter. In Essen wurde im Juli 2025 die 2.000. Filiale in Deutschland eröffnet. Das in dieser Filiale umgesetzte neue Storekonzept – neue Farbpalette, Schriften und Icons sowie verbesserte Kundensystems – soll sukzessive bis 2026 europaweit ausgerollt werden.¹⁹ Das Unternehmen erkennt noch weiteres Marktpotenzial zur Expansion und plant bis 2029 mit insgesamt 5.000 Filialen in Europa.²⁰ Als Europas führender Non-Food-Discounter mit der größten Sortimentsvielfalt bietet Tedi 17.000 verschiedene Produkte auf durchschnittlich rd. 650 m² Ladenfläche. Das Unternehmen will künftig stärker auf Trendprodukte setzen, die in sozialen Medien beliebt sind, um das Image zu verjüngen.²¹ Tedi wurde als „Preis-Champion 2024“ ausgezeichnet und erhielt die Auszeichnung GOLD.²² Im ersten Quartal 2025 wurde mit Pfennigpfeiffer ein in Schiefelage geratener Mitbewerber in Deutschland übernommen.

WOOLWORTH: AGGRESSIVE EXPANSION TROTZ POTENZIELLER VERKAUFSPLÄNE

Woolworth Deutschland gehört wie Tedi zur Heinig-Gruppe und setzt ebenfalls auf aggressive Expansion. Das Unternehmen hat von Juni 2023 bis April 2024 mehr als 100 neue Stores in Deutschland eröffnet, so dass Mitte des Jahres 2025 über 800 Läden betrieben werden. Die Filialgrößen liegen zwischen 500 und 2.500 m² Verkaufsfläche, die Durchschnittsgröße beträgt rd. 1.100 m². Bis 2029 soll die Anzahl der Filialen auf mehr als 2.000 anwachsen.²³ Im Geschäftsjahr 2023/24 überschritt der Umsatz von Woolworth die 1 Mrd. Umsatzgröße.²⁴ Mit einem Standard-sortiment von 10.000 Artikeln setzt Woolworth auf wohnortnahe Filialen in Innenstädten und Einkaufszentren. Das Standardsortiment wird durch Saison- und Aktionsprodukte zu Saisonhöhepunkten wie Weihnachten und Ostern ergänzt. Etwa 90 Prozent der Artikel sind Eigenmarken, rund 6.000 Produkte kosten unter drei Euro¹⁷. Anders als bei den übrigen Non-Food-Discountern bietet Woolworth auch Textilien mit Schwerpunkt Damenbekleidung mit denen rd. 40 Prozent des Umsatzes erzielt werden. Weitere Umsatzstützen sind die Warengruppen Deko- und Haushaltsartikel sowie Heimwerken. Der Gemischtwarenhändler mit Tradition seit 1927 positioniert sich als Alternative zum gesichtslosen E-Commerce und will „vor Ort Flagge zeigen“. Die im Verlauf des Jahres 2024 aufkommende Nachricht zum Verkauf von Woolworth – als möglicher Interessent wurde Action-Mehrheitseigner 3i genannt – scheint seit Ende 2024 vom Tisch.²⁵

¹⁹ TEDI Pressemitteilung: „TEDI feiert 2.000. Filiale in Deutschland“, 10.07.2025.

²⁰ TEDI Pressemitteilung: „TEDI mit neuen Rekordergebnissen im Geschäftsjahr 2024/2025“, 22.05.2025.

²¹ Billighändler Tedi forciert seine Expansion, in Handelsblatt v. 01.10.2024, zitiert nach Handelsblatt.de, Abruf v. 02.10.2024.

²² TEDI Pressemitteilung: „TEDI mit neuen Rekordergebnissen im Geschäftsjahr 2024/2025“, 22.05.2025.

²³ Action, Tedi, Woolworth, Euroshop, Thomas Philipps: Wem Deutschlands Billigmärkte gehören, in manager magazin, zitiert nach manager-magazin.de, v. 20.12.2024, Abruf v. 04.08.2025.

²⁴ Woolworth will sich als Nahversorger profilieren, in Lebensmittelzeitung, zitiert nach LZnet, v. 23.10.2024.

²⁵ Verkauf von Woolworth: Ist er endgültig gescheitert?, in Supermarkt Inside, v. 19.11.2024, zitiert nach chip.de, Abruf am 04.08.2025.

1.10 SPORT- UND OUTDOORHANDEL

UMSATZDELLE 2024

Nach den corona-bedingten Boomjahren kehrt im Sport- und Outdoorhandel der Normalzustand zurück. Nachdem im Jahr 2023 noch ein Umsatzzuwachs von rd. 1,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr erzielt wurde, zeigt das Jahr 2024 in eine andere Richtung. Gemäß Berechnungen der bulwiengesa ermittelt sich im Jahr 2024 im Segment Sport- und Outdoor (Sportschuhe, Sportbekleidung, Sportartikel ohne Fahrräder und Campingartikel) über alle Vertriebskanäle ein Umsatz von rd. 10,7 Mrd. Euro (brutto), was für die Gesamtbranche Outdoor- und Sporthandel ein Umsatzminus von rd. 2,0 Prozent bedeutet. Für das Jahr 2025 wird indes ein leichtes Umsatzwachstum erwartet.

Der Fachhandel bleibt weiterhin über alle Produktgruppen des Sport- und Outdoorhandels der wichtigste Vertriebskanal, auch wenn sich der Onlinehandel als bedeutender Vertriebskanal entwickelt hat. Insbesondere bei den führenden Sporthandel- und Outdoorhandelsunternehmen entfallen mehr als 20 Prozent des erzielten Jahresumsatzes auf den Online-Kanal. Unabhängig davon, wird von den deutschlandweit tätigen führenden Anbietern wie Decathlon, Intersport oder der Sport 2000 Gruppe an einer räumlichen Expansion und damit Stärkung des stationären Netzes festgehalten.

Nach den corona-bedingten Boomjahren kehrt im Sport- und Outdoorhandel der Normalzustand zurück.

DECATHLON TREIBT EXPANSIONSKURS WEITER VORAN

Decathlon konnte 2024 seine starke Marktstellung weiter festigen. Der Multisporthändler steigerte seinen Umsatz in Deutschland 2024 gegenüber dem Vorjahr (2023: 1,11 Mrd. Euro) um 2,1 Prozent auf 1,17 Mrd. Euro (brutto). Das Ergebnis vor Steuern lag mit 27,3 Mio. Euro jedoch deutlich unter dem Wert des Vorjahres. Grund hierfür sind die erhöhten Investitionskosten für die Zukunft, die mit der umfangreichen Expansion und dem Ausbau der nachhaltigen Services einhergehen. Der Anteil des Umsatzes im stationären Handel stieg 2024 auf rund 74 Prozent (Vorjahr: 70 Prozent)¹. Die Anzahl der Filialen zum Jahresende 2024 lag bei 88 (Vorjahr: 87).

¹ Decathlon setzt Erfolgsgeschichte fort, Pressemitteilung Decathlon Deutschland, März 2025.

Im Herbst 2024 verkündete Decathlon ambitionierte Expansionspläne für die Zukunft. Bis 2027 sollen 60 neue Filialen in Deutschland entstehen. Bereits 2024 investierte der französischstämmige Filialist rund 19 Mio. Euro in den Ausbau seines Filialnetzes – bis zu 100 Mio. Euro sollen in den kommenden drei Jahren folgen. Im Fokus stehen hochfrequentierte Lagen wie Innenstädte und Einkaufszentren. Ende 2024 eröffnete Decathlon seinen ersten Connect-Store in den Potsdamer Bahnhofspassagen, gefolgt von einer Multisportfiliale mit Werkstatt im Untergeschoss des Hamburger MediaMarkt Tech Village. Bis Mitte 2025 folgten weitere Standorte in zentralen Lagen, darunter Connect-Stores in den Stachus Passagen in München und im Minto Mönchengladbach (je 300-500 m² Verkaufsfläche). Größere Flächen (1.000 bis 3.000 m² VKF) entstanden in Schäfergasse und Hessen-Center in Frankfurt a. M., im Westfield Ruhr Park in Bochum, der Königstraße in Stuttgart, im Palais Vest in Recklinghausen und im Neustädter in Gießen. Anfang 2025 gab Decathlon zudem eine strategische Partnerschaft mit der Warenhauskette Galeria bekannt, in dessen Zuge neue Decathlon-Filialen an Galeria Standorten in ganz Deutschland geplant sind. Erste gemeinsame Filialen mit Verkaufsflächen zwischen 1.500 und 3.500 m² sollen bis Ende 2025 in Konstanz, Trier, Kassel und Duisburg öffnen.²

Die Themen Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft sind weiterhin treibende Kräfte. Ein wichtiger Wachstumstreiber ist hierbei der Bereich Service und Reparaturen. Der Ausbau der Werkstätten und Serviceleistungen ist wesentlicher Bestandteil der Expansions- und Nachhaltigkeitsstrategie. Innerhalb des Produktsortiments treiben besonders Rad- und Teamsport mit jeweils rund 8 Prozent im Jahr 2024 das Wachstum voran. Dabei baute Decathlon seine Kooperationen im Radbereich weiter aus. Neben der 2024 gestarteten Zusammenarbeit mit JobRad, erweiterte Decathlon Anfang 2025 mit BusinessBike und BikeLeasing sein Angebot im Fahrrad-Leasing-Geschäft. Durch die Kooperation mit dem Premium-Refurbisher Rebike sowie Shop-in-Shop-Konzepten in ausgewählten Filialen stärkt das Unternehmen zudem seine Position im wachsenden Mobilitätsmarkt und setzt auch hier auf Nachhaltigkeit. Gleichzeitig zeigt Decathlon verstärkte Ambitionen im Profiradsport und investiert in die Entwicklung leistungsorientierter Produkte und den Aufbau eigener Marken und Profiteams.³

74

Prozent
Anteil des Umsatzes im
stationären Handel bei
Decathlon

INTERSPORT GEWINNT MARKANTEILE – SPORTSCHECK WIRD ZUR INTERSPORT VOSWINKEL-TOCHTER

Die Intersport Verbund-Gruppe entwickelte sich im Geschäftsjahr 2023/24 mit einem Gesamtumsatz von rd. 3,46 Mrd. Euro nahezu auf Vorjahresniveau (3,5 Mrd. Euro) und gewann an Marktanteilen (derzeit etwas über 25 Prozent) hinzu.⁴ Positiven Umsatzimpuls entfaltete insbesondere die 2024 in Deutschland ausgetragene Fußball-Europameisterschaft der Männer. Auch der Onlinehandel verzeichnete wie bereits im Vorjahr einen stärkeren Zuwachs. Aktuell betreibt Intersport Deutschland über 1.400 Shops, davon gut 400 Intersport-gebrandete Ladengeschäfte.⁵

Intersport verfolgt weiterhin eine ehrgeizige Wachstumsstrategie. Bis 2030 sind über 100 weitere Intersport-Standorte geplant. Die Expansion erfolgt durch Neueröffnungen, Übernahmen und neue Partner, die über ein eigenes Gründungsprogramm eingebunden werden. Parallel führt das Unternehmen neue Storeformate ein. Mit dem 2024 gestarteten Flagship-Konzept stärkt Intersport seine Präsenz im Premiumsegment. Gemeinsam mit Top-Händlern wie Sport Engelhorn (Mannheim), Sport Reischmann (Kempten) und L&T (Osnabrück) wurden bereits erste Standorte eröffnet, fünf weitere sind für 2025 geplant, u. a. in Augsburg und Mülheim-Kärlich. Ab 2026 folgt der Roll-out des neuen Superstore-Formats, das mit 2.000 bis 5.000 m² Verkaufsfläche gezielt das Preis- einstiegs- und Mittelpreissegment bedient.⁶

Die italienische Cisalfa Group übernahm Ende 2023 Intersport Voswinkel von der deutschen Intersport-Gruppe. Mitte 2024 folgte die Übernahme der zuvor insolventen Sport Scheck, die seither als Tochtergesellschaft von Intersport Voswinkel agiert. Beide Marken der Cisalfa Group sind eng mit dem Intersport-Netzwerk verknüpft, wobei SportScheck als eigenständige Marke bestehen bleibt und als Premium-Sport-Retailer weiter gestärkt werden soll. Geplant sind der Ausbau bestehender Filialen sowie die Eröffnung neuer Flagshipstores bis Ende 2025, flankiert von einer nachhaltigen Omnichannel-Strategie. Synergien mit Cisalfa und Intersport Voswinkel sollen vor allem in Einkauf, Markenführung und Logistik entstehen – inklusive einer gemeinsamen Logistikplattform. Filialen unter dem Namen Cisalfa sind in Deutschland nicht vorgesehen.⁷

SPORT 2000 ERHOLT SICH LANGSAM VON PARTNER-INSOLVENZEN

Die zur ANWR Group gehörende Verbundgruppe Sport 2000 verzeichnete 2024 einen Rückgang im Brutto-Außenumsatz in Deutschland von -5,8 Prozent auf 2,78 Mrd. Euro (2023: von 2,95 Mrd. Euro). Damit ist das Unternehmen auf einem guten Weg die insbesondere durch den insolvenzbedingten Verlust angeschlossener Händler hervorgerufenen Umsatzverluste aus dem Vorjahr zu kompensieren. Den weiterhin spürbaren Sondereffekte der Insolvenzen stehen 2024 neue Partnerschaften u. a. mit Sport Conrad, Sport Fits oder handball2go/Sport Kölle

² Startschuss für strategische Kooperation: Decathlon übernimmt GALERIA-Flächen an mehreren Standorten, zitiert nach www.decathlon.de, v. 24.03.2025.

³ Decathlon setzt Erfolgsgeschichte fort, Pressemitteilung Decathlon Deutschland, März 2025.

⁴ Intersport Deutschland: „Wir sind zwei Prozentpunkte besser als der Markt“, zitiert nach www.sazsport.de, v. 28.01.2025.

⁵ Intersport gewinnt Marktanteile im schwierigen Marktumfeld, Pressemitteilung Intersport Deutschland v. 28.01.2025.

⁶ Intersport baut Flagship-Netzwerk aus, zitiert nach www.textilwirtschaft.de, vom 08.05. 2025.

⁷ Cisalfa Group macht Sport Scheck zur Voswinkel-Tochter, zitiert nach www.fashionnetwork.com, v. 04.06.2024.

⁸ SPORT 2000 GmbH: Erfolg in einem herausfordernden Markt, Pressemitteilung ANWR Group v. 27.01.2025.

gegenüber. Mitte 2025 schloss sich zudem Globetrotter der Verbundgruppe an. Insgesamt erzielten die bestehenden rd. 940 Handelsunternehmen in ca. 1.300 Verkaufsstellen ein Umsatzwachstum gegenüber dem Vorjahr von +1,5 Prozent.⁸ Das leichte Wachstum gegenüber dem Vorjahr resultierte schwerpunktmäßig aus den Kategorien Running (+13 Prozent), Wintersport (+10 Prozent) und Teamsport (+7 Prozent).

Zukünftig liegt der Focus von Sport 2000 auf Spezialisierung im Sporthandel durch neue Retail-Formate. Hierzu zählt insbesondere der Ausbau der Absolute Run-Storekonzept mit Laufsportmarken. 2024 wurden bereits in Bremen, Aschaffenburg, Düsseldorf und Würzburg Run-Stores eröffnet. Auch das Multi-Category-Retail-Konzept (MCR) wird weiter ausgebaut. Nach der ersten Filialeröffnung in Nordhorn wurde das Format Mitte 2024 an zwei weiteren Standorten in Schongau und Leutkirch eingeführt. Mit dem weiteren Ausbau der MCR-Division plant Sport 2000, rund 30 bestehende Stores in das neue Format zu überführen. Parallel dazu sollen die ersten MCR Concept Stores entstehen, die ein modernes, markenprägendes Einkaufserlebnis bieten.⁹

GLOBETROTTER SCHLIESST SICH SPORT 2000 AN

Im Juni 2025 trat Globetrotter dem Sport-2000-Verbund bei – ein Novum für den in Deutschland führenden Multichannel-Outdoorspezialisten. Globetrotter erhofft sich von der Partnerschaft neue Impulse für Wachstum und Weiterentwicklung. Sport 2000 stärkt hingegen sein Premiumprofil im europäischen Outdoorhandel. Globetrotter gilt mit 22 Filialen und über 60.000 m² Verkaufsfläche als Branchen-Benchmark.¹⁰ Die Kooperation unterstreicht den Trend zu starken Allianzen im spezialisierten Fachhandel.

Nachhaltigkeit, Secondhand und die Nähe zum Kunden bleiben weiterhin treibende Kräfte. So eröffnete Globetrotter Mitte 2025 zwei City Stores in Ulm und Münster nach dem „Re:Think“-Konzept. Dies umfasst neben einem nachhaltigen Store-Design, auch ein großes Secondhand-Sortiment, Werkstätten für Reparatur und Pflege sowie Test- und Beratungssysteme. Darüber hinaus bietet Globetrotter mit der „Clubhütte“ Raum für Veranstaltungen und Workshops und stärkt damit die enge Kundenbindung.

JD SPORTS SETZT AUF RENTABILITÄT UND FILIALNETZ-OPTIMIERUNG

Der global tätige Sports- und Sneaker-Filialist JD Sports Fashion steigerte seinen Umsatz im Geschäftsjahr 2024/25 um 10,2 Prozent auf 13,6 Mrd. Euro. Wachstumstreiber waren insbesondere die Regionen Europa (+9,5 Prozent) und Amerika (+27 Prozent). Dabei festigte JD Sports mit der Übernahme von Hibbett (über 1.100 Filialen) in 2024 seine Präsenz in Nordamerika. Die Akquisition von Courir – einem führenden Anbieter im französischen Sneaker-Markt – brachte darüber hinaus 323 zusätzliche Filialen in Europa. Trotz des Umsatzanstiegs machen jedoch u. a. das schwierige Marktumfeld und die Auswirkungen der US-Zollpolitik dem britischen Handelskonzern zu schaffen. So sank der operative Gewinn von JD Sports in 2024 um 2,6 Prozent.¹¹ Daher verkündete JD Sports im April 2025 seine Strategie zunehmend auf Rentabilität auszurichten. In Deutschland sind hierfür die Schließungen von rund 30 unrentablen Filialen geplant.¹² Gleichzeitig wird eine gezielte Expansion verfolgt. In München in der Kaufingerstraße eröffnete JD Sports im Dezember 2024 mit rund 2.700 m² Gesamtfläche auf drei Etagen den größten Flagship-Store Deutschlands.¹³ Anfang 2025 fanden weitere Filial-Eröffnungen u. a. in den Riem Arcaden München und der Stadtgalerie Heilbronn statt.



Globetrotter eröffnete 2025 zwei City Stores nach dem „Re:Think“-Konzept. Dies umfasst neben einem nachhaltigen Store-Design, auch ein großes Secondhand-Sortiment, Werkstätten für Reparatur und Pflege sowie Test- und Beratungssysteme.

⁹ Sport 2000 baut Multi-Category-Retail-Division weiter aus, zitiert nach www.fashionunited.de, v. 17.07.2025.

¹⁰ Globetrotter wird Sport 2000-Partner, zitiert nach www.textilwirtschaft.de, v. 13.05.2025.

¹¹ JD Sports meldet Gewinnrückgang, zitiert nach www.sazsport.de, v. 23.05.2025.

¹² JD Sports schließt wohl rund 30 Läden in Deutschland, zitiert nach www.iz.de, v. 28.05.2025; mit Stand Juni 2025 werden knapp 100 Filialen in Deutschland betrieben.

¹³ JD Sports eröffnet größten deutschen Flagship-Store in München, zitiert nach www.fashionunited.de, v. 06.02.2024.

1.11. HÄNDLER- BEFRAGUNG 2025

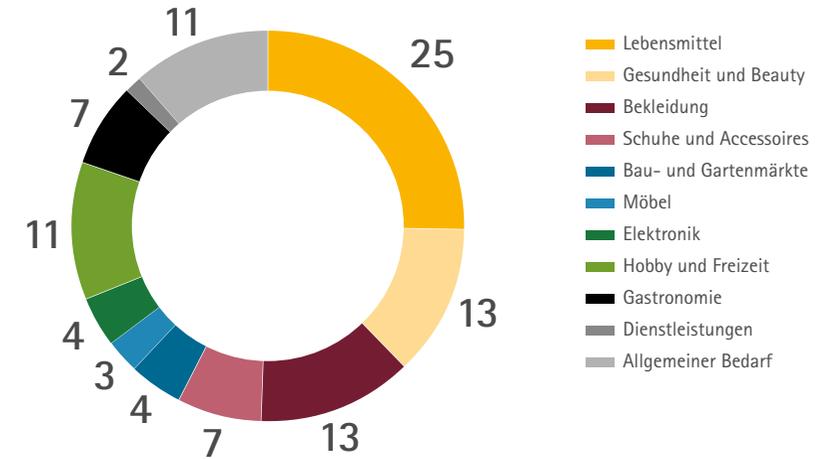
EXPANSIONSVORHABEN UND ZUKUNFTSEINSCHÄTZUNGEN DEUTSCHER EINZELHÄNDLER

In diesem Sommer hat die Hahn Gruppe in Zusammenarbeit mit dem EHI Retail Institute die Panelbefragung mit Expansionsverantwortlichen aus dem deutschen Einzelhandel, der Gastronomie sowie von filialisierten Dienstleistungen fortgeführt. An der Befragung haben 71 Vertriebslinien teilgenommen, die jeweils für ein Unternehmen oder stellvertretend für eine national agierende Vertriebslinie ihres Unternehmens stehen. In Summe verfügen die teilnehmenden Vertriebslinien deutschlandweit über rund 37.000 Filialen. Die Befragungsteilnehmer lassen sich entsprechend ihrer Zugehörigkeit in elf Branchen clustern [s. Grafik 17]. Mit 25 Prozent sind die Befragungsteilnehmer aus dem Lebensmitteleinzelhandel, gefolgt von Gesundheit und Beauty sowie Bekleidung mit jeweils 13 Prozent, am stärksten vertreten. An vierter Stelle folgen mit jeweils 11 Prozent die Vertreter aus den Branchen Hobby und Freizeit und Allgemeiner Bedarf.

Das Gros der teilnehmenden Vertriebslinien verfügt über ein Filialnetz von über 500 Filialen (35 Prozent) respektive zwischen 101 und 500 Filialen im gesamten Bundesgebiet (34 Prozent). 17 Prozent haben zwischen 51 und 100 Filialen sowie 14 Prozent weniger als 50 Standorte. Die durchschnittliche Verkaufsflächengröße liegt bei 34 Prozent zwischen 101 m² und 500 m² [s. Grafik 18]. Knapp ein Viertel (23 Prozent) der teilnehmenden Vertriebslinien verfügt über eine durchschnittliche Verkaufsfläche von 501 m² bis 1.000 m².

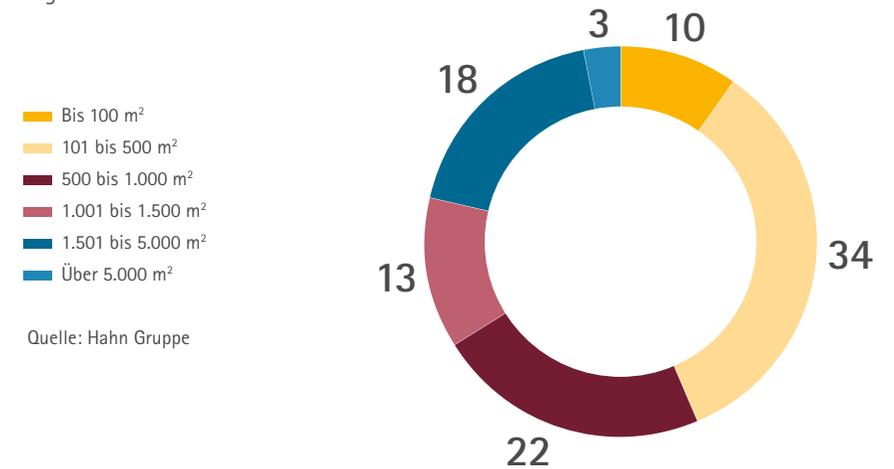
71
Vertriebslinien nahmen
an der Befragung teil

[17] Teilnehmende Vertriebslinien nach Branchen
Angaben in Prozent



Quelle: Hahn Gruppe

[18] Durchschnittliche Verkaufsflächengröße
der teilnehmenden Vertriebslinien
Angaben in Prozent



Quelle: Hahn Gruppe

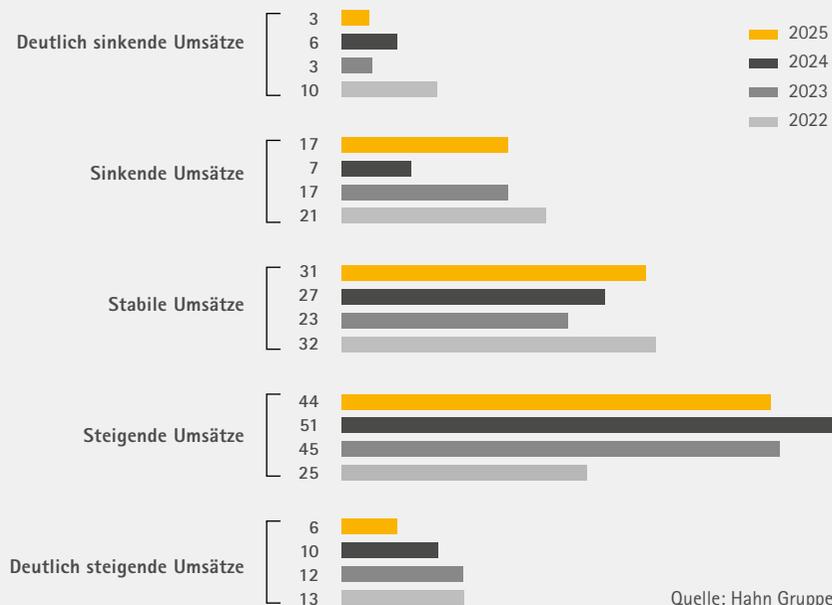
POSITIVE ERWARTUNGSHALTUNG BEI DER UMSATZENTWICKLUNG

Trotz schwieriger wirtschaftlicher Rahmenbedingungen, die auch den deutschen Einzelhandel und die privaten Haushalte beeinflussen, blickt die Mehrheit der befragten Händler hinsichtlich der Umsatzentwicklung für das zweite Halbjahr 2025 beständig optimistisch nach vorne. So gehen 50 Prozent davon aus, dass die Vertriebslinien-Umsätze in der zweiten Jahreshälfte gegenüber der Vorjahresperiode ansteigen werden (VJ: 61 Prozent). Hierzu zählen im Besonderen der Lebensmitteleinzelhandel (56 Prozent),

Gesundheit und Beauty (77 Prozent) und Bekleidung (56 Prozent). Eine stabile Umsatzentwicklung auf dem bestehenden Niveau bis zum Jahresende erwarten hingegen nach 27 Prozent im Vorjahr nun 31 Prozent in diesem Jahr [s. Grafik 19]. Dies äußern überwiegend die Vertreter aus der Elektronikbranche (67 Prozent) und aus den filialisierten Dienstleistungen (100 Prozent). Der Anteil der Befragungsteilnehmer, die (deutlich) sinkende Umsätze für das zweite Halbjahr 2025 prognostizieren, ist geringfügig von 13 Prozent im Vorjahr auf 20 Prozent in diesem Jahr gestiegen. Dazu zählt unter anderem die Hälfte der Befragten aus der Branche Hobby und Freizeit.

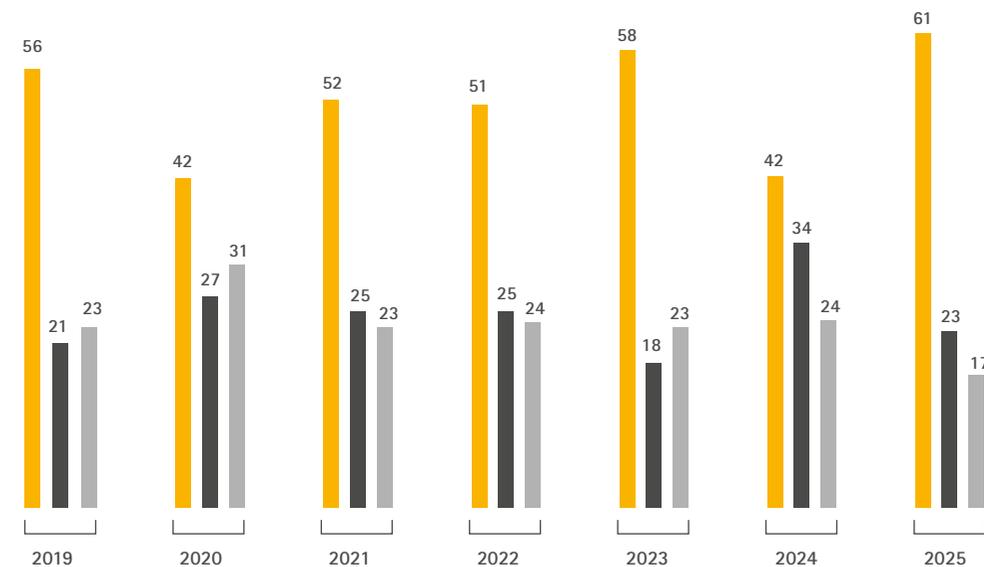
[19] Prognostizierte Entwicklung der Vertriebslinien-Umsätze für das 2. Halbjahr 2025 im Vorjahresvergleich

Angaben in Prozent



[20] Geplante Standortanzahl zum Jahresende gegenüber dem Vorjahr

Angaben in Prozent



Quelle: Hahn Gruppe

■ Mehr Filialen
■ Gleich viele Filialen
■ Weniger Filialen

EXPANSIONSNEIGUNG AUF HOHEM NIVEAU

Nach einer leicht abgeschwächten Expansionsbereitschaft der Händler im vergangenen Jahr erreicht der Anteil der teilnehmenden Vertriebslinien, die ihre Filialanzahl im Vergleich zum Vorjahr bis zum Jahresende nochmals deutlich erhöhen wollen, mit 61 Prozent den höchsten Stand der letzten sieben Jahre (VJ: 42 Prozent) [s. Grafik 20]. Die Expansionsstreiber im Branchenvergleich sind vor allem die Branchen Lebensmitteleinzelhandel (61 Prozent), Gesundheit und Beauty (67 Prozent), Hobby und Freizeit (100 Prozent), Gastronomie (100 Prozent) sowie Allgemeiner Bedarf (88 Prozent). 23 Prozent der befragten Vertriebslinien rechnen damit, dass ihre

Filialanzahl bis zum Ende des Jahres im Vergleich zum Vorjahr unverändert bzw. stabil bleibt (VJ: 34 Prozent). Hierzu zählen unter anderem die Vertreter aus den Branchen der Bau- und Gartenmärkte und Elektronik mit einem Anteil von jeweils 67 Prozent. Der Anteil der Expansionsverantwortlichen, die eine verringerte Filialanzahl zum Jahresende prognostiziert, ist mit 17 Prozent auf einen Tiefststand gesunken (VJ: 24 Prozent). Dahingehend auffällig ist der Anteil von 44 Prozent der Vertreter aus der Bekleidungsbranche, die ihr Filialnetz im Vergleich zum Vorjahr bis zum Jahresende ausdünnen wollen.

Etwas mehr als die Hälfte der teilnehmenden Vertriebslinien (52 Prozent) plant, dass die durchschnittliche Verkaufsfläche je Filiale gleichbleibend auf dem bestehenden Niveau verbleibt (VJ: 46 Prozent) [s. **Grafik 21**]. Dazu zählen mehrheitlich unter anderem die Branchen Gesundheit und Beauty, Bau- und Gartenmärkte, Gastronomie und filialisierte Dienstleistungen. Dahingegen hat sich der Anteil derjenigen Vertriebslinien geringfügig um 4 Prozent auf 34 Prozent verringert, die eher mit einer größeren Verkaufsfläche je Filiale planen. Einzig ein überwiegender Anteil von 61 Prozent der Branchenvertreter aus dem Lebensmitteleinzelhandel tendiert zu einer größeren durchschnittlichen Verkaufsfläche je Filiale. Dagegen ist im Vorjahresvergleich der Anteil der

teilnehmenden Vertriebslinien mit einer Präferenz zu eher kleineren Verkaufsflächen je Filiale nochmals um ein Prozent auf nun 14 Prozent gesunken. Darunter fallen die Möbelbranche und das Segment Schuhe und Accessoires.

GEDÄMPFTE KONSUMSTIMMUNG SCHAFFT HERAUSFORDERUNGEN

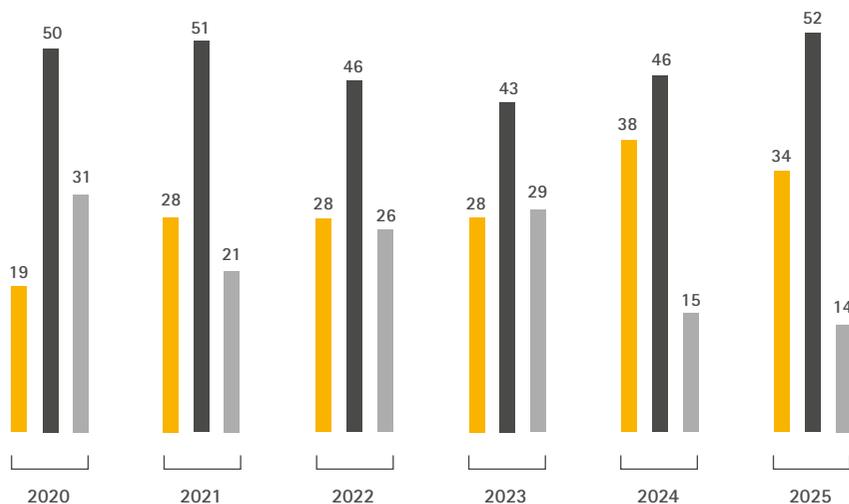
Der Einzelhandel betont die Unsicherheit und verhaltene Stimmung bei den privaten Haushalten bzw. Verbrauchern. Branchenübergreifend empfindet über die Hälfte der teilnehmenden Vertriebslinien die gedämpfte Konsumstimmung als derzeit

größte Herausforderung (59 Prozent; VJ: 41 Prozent) [s. **Grafik 22**]. Als von den Vertriebslinien ebenfalls belastend empfunden werden wie im Vorjahr der anhaltende Personal- und Fachkräftemangel (52 Prozent; VJ: 58 Prozent) und die zu hohen Immobilienkosten und -mieten (52 Prozent; VJ: 51 Prozent) genannt. An dritter Stelle folgen die bestehenden Neben- und Bewirtschaftungskosten mit 32 Prozent (VJ: 31 Prozent). Weniger herausfordernd respektive als keine relevante Problemstellung werden in diesem Jahr die Konkurrenz durch den Onlinehandel (6 Prozent; VJ: 10 Prozent), die Lieferketten und Produktbeschaffung (4 Prozent; VJ: 17 Prozent) und das Thema energetische Modernisierung (0 Prozent; VJ: 8 Prozent) wahrgenommen.

GESTIEGENE BAUKOSTEN HEMMEN EXPANSIONSVORHABEN

Die Bauwirtschaft spielt nicht nur eine wesentliche Rolle für die Immobilienbranche, sondern auch für die Expansionsvorhaben des Einzelhandels. Der Anstieg der Bau- und Finanzierungskosten ist vielfach der Grund dafür, dass Bauprojekte in der jüngeren Vergangenheit nicht realisiert wurden. Somit stellt das Niveau der Bau- und Modernisierungskosten wie in den Vorjahren unverändert das größte Expansionshemmnis der befragten Vertriebslinien dar (54 Prozent; VJ: 54 Prozent) [s. **Grafik 23**]. Ebenfalls wie in den Vorjahren als erschwerend angesehen werden die teils lang andauernden Genehmigungs-

[21] Prognose der durchschnittlichen Verkaufsfläche pro Filiale
Angaben in Prozent



■ Eher größere Verkaufsfläche
■ Gleichbleibende Verkaufsfläche
■ Eher kleinere Verkaufsfläche

Quelle: Hahn Gruppe

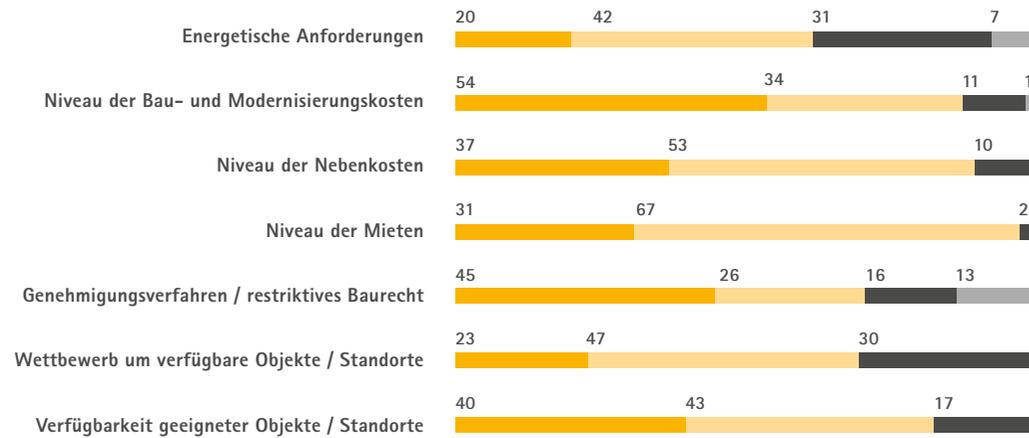
[22] Aktuelle Herausforderungen für die Vertriebslinien
Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich



Quelle: Hahn Gruppe

[23] Händlereinschätzung über gegenwärtige Expansionsherausforderungen

Angaben in Prozent



- Sehr herausfordernd
- Herausfordernd
- Weniger herausfordernd
- Kein Thema

verfahren und ein oftmals restriktives Baurecht (45 Prozent; VJ: 53 Prozent) sowie die Verfügbarkeit geeigneter Objekte und Standorte (40 Prozent; VJ: 35 Prozent). Analog zu den zuvor beschriebenen generellen Herausforderungen der Vertriebslinien spiegelt sich auch bei der Expansionsthematik das Niveau der Mieten und der Nebenkosten als kritisch wahrgenommener Aspekt wider. Eine geringere Bedeutung wird dem Thema der energetischen Anforderungen beigemessen. So bewerten insgesamt 20 Prozent der befragten Vertriebslinien diesen Faktor als sehr herausfordernd (VJ: 28 Prozent).

Des Weiteren erfolgte eine Einschätzung durch die Expansionsverantwortlichen über die Auswirkungen der vorherig genannten Herausforderungen auf die nachstehenden Bereiche:

Bereich	Durchschnittliche Bewertung (10 = sehr hohe Auswirkungen bis 1 = keine Auswirkungen)
... auf die Expansionspläne Ihrer Vertriebslinie (angestrebte Anzahl, Qualität und Frequenz der Filialeröffnungen)	8,1
... auf die Kosten der Expansion	8,1
... auf die Arbeitsbelastung für das Team	7,1

Quelle: Hahn Gruppe

FACHMARKTZENTREN ÜBERZEUGEN DURCH GUTE PERFORMANCE

Auf die Fragestellung, welche Trends in der Standortentwicklung allgemein für die folgenden Lagen seitens der Expansionsverantwortlichen erwartet werden, setzen sich die bestehenden Trends über die bevorzugten Einzelhandelslagen und Objekttypen aus den Vorjahren fort. So sind unverändert zum Vorjahr etwas mehr als die Hälfte der Befragten der Meinung (56 Prozent; VJ: 56 Prozent), dass insbesondere die Fachmarktzentren sich künftig weiter positiv entwickeln werden [s. Grafik 24]. Der Erfolg des Fachmarktzentrums äußert sich durch seinen generellen versorgungsorientierten Charakter bzw. Mieterbesatz, der als zuverlässiger Frequenzanker Stabilität gewährt und in Kombination mit anderen Non-Food-Händlern oder Nutzungsarten die One-Stop-Shopping-Destination prägt, die Konsumenten und Händler gleichermaßen überzeugt. 53 Prozent der

Experten stehen 1A-Lagen und Hauptgeschäftsstraßen in Oberzentren grundsätzlich neutral gegenüber (VJ: 41 Prozent). Deutlich positiver fällt in diesem Jahr die Bewertung von Stadtkernen in Mittelzentren aus. Im vergangenen Jahr waren 46 Prozent der Experten der Meinung, dass diese Handelslage an Attraktivität einbüßen werde. In diesem Jahr steht fast die Hälfte (48 Prozent) der Befragten der Lage neutral gegenüber. Die branchenübergreifende Einschätzung hinsichtlich der künftigen Entwicklung von Nebenlagen in Oberzentren und Shopping-Centern ist im Vorjahresvergleich nahezu gleichbleibend. So vertritt wiederum jeweils knapp über die Hälfte der Experten die Meinung, dass diese Handelslagen künftig eine geringere Dynamik erfahren werden.

Die zuvor dargestellten Entwicklungsprognosen der Handelslagen spiegeln sich konsequenterweise auch in den präferierten Expansionsstandorten der teilnehmenden Vertriebslinien wider. So präferiert

die überwiegende Mehrheit der Vertriebslinien für ihre Expansion Fachmarktzentren (77 Prozent; VJ: 73 Prozent) und 1A-Lagen bzw. Hauptgeschäftsstraßen in Oberzentren (76 Prozent; VJ: 70 Prozent). In der differenzierten Branchenbetrachtung werden Erstgenannte unter anderem von Unternehmen aus den Bereichen Lebensmitteleinzelhandel, Bau- und Gartenmärkte, Elektronik sowie Hobby und Freizeit besonders nachgefragt. Die Branchen Schuhe und Accessoires, Gastronomie und Allgemeiner Bedarf hingegen bevorzugen die 1A-Lagen. Im Unterschied zur Einschätzung der Handelslagen wird das Shopping-Center in Summe von 68 Prozent der befragten Expansionsverantwortlichen als mögliches Expansionsziel genannt. Darunter sind vor allem die Vertreter aus den Branchen Gesundheit und Beauty, Möbel, Bekleidung und ebenfalls Allgemeiner Bedarf und Schuhe und Accessoires. Außer bei den Vertretern der Branchen Bekleidung, Bau- und Gartenmärkte und Dienstleistungen steht die Handelslage Stadtteilzentrum jeweils bei über der Hälfte der befragten

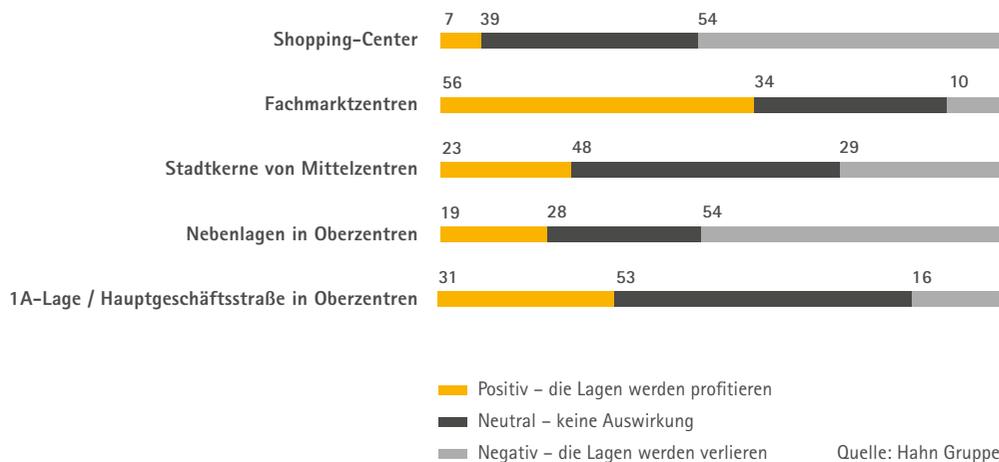
Expansionsverantwortlichen im Expansionsfokus. Nebenlagen von Innenstädten werden, mit Ausnahme der Möbelhändler, von den weiteren Branchen selektiv bzw. individueller als Expansionsziel ausgewählt.

WOHNEN UND GASTRONOMISCHES ANGEBOT SIND FAVORISIERTE ERGÄNZUNG

An multifunktionalen Handelslagen respektive an Mixed-Use-Standorten ist ein am Bedarf orientierter Mieterbesatz von zentraler Bedeutung für die Attraktivität und Kundenbindung des Standorts. Wie in den Vorjahresbefragungen zeigen sich die Befragungsteilnehmer in diesem Jahr generell offen bei der Beurteilung über die Ansiedlung verschiedener Nicht-Retail-Nutzungen an Mixed-Use-Standorten im Hinblick auf ihre jeweilige Vertriebslinie. Anders als in den beiden Jahren zuvor favorisiert knapp über die Hälfte der befragten Experten Wohnungen als

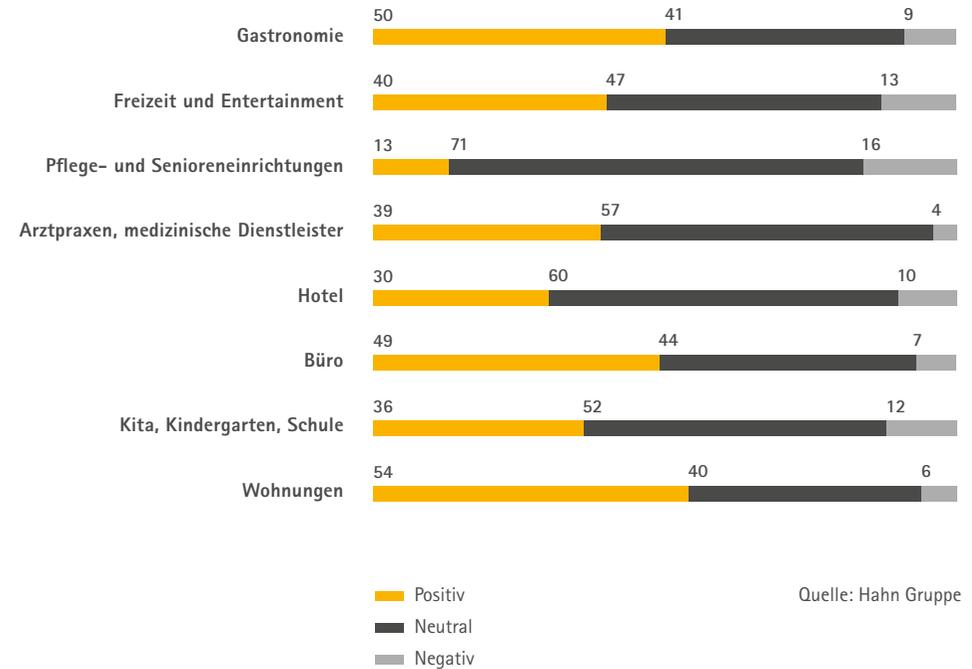
[24] Einschätzung über die Entwicklung unterschiedlicher Handelslagen/Objekttypen

Angaben in Prozent



[25] Synergieeffekte von Nicht-Retail-Nutzungen an Mixed-Use-Standorten

Angaben in Prozent



ergänzende Nutzungsart (54 Prozent; VJ: 50 Prozent). Die in den beiden Vorjahren präferierte Nachbarschaft mit einem gastronomischen Angebot liegt mit einem Anteil von 50 Prozent in diesem Jahr auf dem zweiten Rang (VJ: 59 Prozent) [s. Grafik 25]. Knapp dahinter, an dritter Stelle, mit einem Anteil von 49 Prozent folgt eine ergänzende Büronutzung (VJ: 40 Prozent). Mehrheitlich neutral fällt die Bewertung der Experten gegenüber den Nutzungsarten Pflege- und Seniorenheim (71 Prozent; VJ: 70 Prozent), Hotel (60 Prozent; VJ: 54 Prozent), Arztpraxen und medizinische Dienstleister (57 Prozent; VJ: 43 Prozent) sowie Kita, Kindergarten oder Schule (52 Prozent) aus.

54
 Prozent der befragten Experten favorisieren Wohnungen als ergänzende Nutzungsart

ZUSCHNITT UND SICHTBARKEIT STEIGERN ATTRAKTIVITÄT DER MIETFLÄCHE

Auf die Frage nach den wichtigsten Faktoren, nach denen die Vertriebslinien die Attraktivität eines Standorts im Hinblick auf eine eventuelle Filialeröffnung bewerten, stehen neben den finanziellen Aspekten der Miete inkl. Nebenkosten (89 Prozent) vor allem der Zuschnitt und die Sichtbarkeit der Mietfläche (79 Prozent) im Vordergrund. Mit jeweils einem Anteil von 77 Prozent sind für die Befragten ebenso

die Erreichbarkeit des Standorts mit dem Pkw, die Parkplatzsituation sowie die vorherrschende Passanten- bzw. Kundenfrequenz von großer Bedeutung. Der Mietermix und das Vorhandensein von Magnetmietern in der Nachbarschaft sind für 76 Prozent der Experten ein entscheidendes Expansionskriterium. Darüber hinaus achten die Expansionsverantwortlichen auf die Sicherheit und Sauberkeit der Standortlage (38 Prozent). Überraschend nachrangig ist der Stellenwert von Gebäudezertifizierungen (3 Prozent) oder das Vorhandensein von beispielsweise PV-Anlagen und E-Ladesäulen (1 Prozent).

[26] Mietvertragskonditionen aus Händlersicht Angaben in Prozent



Quelle: Hahn Gruppe

Während und nach Überwindung der Coronapandemie haben sich branchenübergreifend Änderungen der Mietvertragskonditionen ergeben, die sich in den heutigen Mietvertragsverhandlungen tendenziell als „New Normal“ verfestigt haben.

„NEW NORMAL“ BEI DEN MIETVERTRAGSKONDITIONEN

Während und nach Überwindung der Coronapandemie haben sich branchenübergreifend Änderungen der Mietvertragskonditionen zwischen Vermietern und Händlern herausgebildet, die sich in den heutigen Mietvertragsverhandlungen tendenziell als „New Normal“ verfestigt haben. So gaben im vergangenen Jahr 48 Prozent an, dass sich die Mietvertragslaufzeiten zu ihren Gunsten verändert hätten. Wohingegen in diesem Jahr über die Hälfte der Experten (61 Prozent) gleichbleibende bzw. unveränderte Laufzeitregelungen angibt [s. Grafik 26]. Eine ähnliche Stabilisierungstendenz spiegelt sich auch bei den eingeräumten Sonderkündigungsrechten wider. So gaben im Vorjahr 42 Prozent an, dass sich diese zu ihren Gunsten verbessert haben. Dieses Jahr sind die Experten mehrheitlich der Meinung (63 Prozent), dass keine weiteren Veränderungen stattgefunden haben. Bei dem Aspekt der Mieten zeichnet sich

unter den befragten Experten in diesem Jahr ein heterogenes Stimmungsbild ab. Einerseits geben 32 Prozent der Experten an, dass sich das Mietniveau nochmals zu ihren Gunsten verändert hat (VJ: 39 Prozent). Andererseits wirken sich die Mietkosten für 38 Prozent der Einzelhändler belastend auf die Mietvertragsverhandlungen aus bzw. haben sich zu ihren Ungunsten verändert (44 Prozent). Im Vorjahresvergleich auffällig angestiegen ist der Anteil der Einzelhändler, die ein gleichbleibendes Mietniveau aufzeigen (30 Prozent; VJ: 17 Prozent). In Übereinstimmung mit den bereits geschilderten Herausforderungen der Vertriebslinien ist das Nebenkostenniveau wie bereits im Vorjahr bei den Händlern das kritische Kriterium. Die branchenübergreifende Mehrheit der befragten Experten gibt an, dass sich die Nebenkosten wiederholt zu ihren Ungunsten entwickelt haben (72 Prozent; VJ: 80 Prozent).

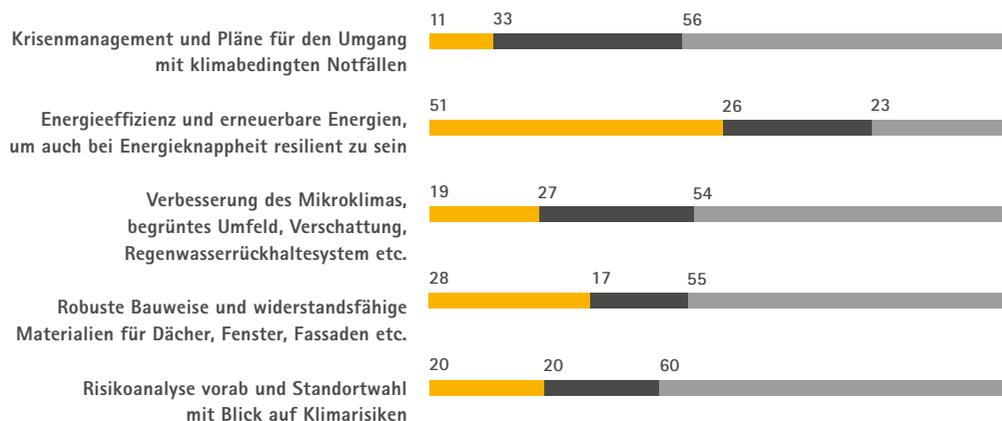
ERNEUERBARE ENERGIE BIETET UNABHÄNGIGKEIT

Bei insgesamt 86 Prozent der Befragungsteilnehmer ist das Thema ESG (Environmental, Social, Governance) ein (sehr) relevanter Bestandteil der Unternehmensstrategie (VJ: 91 Prozent). Mit dem Ziel einer hohen Klimaresilienz bei Neubauten beziehen die Vertriebslinien bereits eine Reihe von Maßnahmen mit in ihre Konzepte ein. Als Gegenpol zum Nebenkostenniveau stehen hierbei Maßnahmen für eine optimierte Energieeffizienz sowie die Nutzung erneuerbarer Energie, beispielsweise die Installation von PV-Anlagen, bei gut der Hälfte der Unternehmen (51 Prozent) im Fokus, um Kosten zu senken und um die Unabhängigkeit vom Energiemarkt zu steigern [s. Grafik 27]. Gleichwohl sind anderweitige Ansätze wie Risikoanalysen im Hin-

blick auf potenzielle Klimarisiken bei der Standortwahl oder auch die Erarbeitung von Plänen für den Umgang mit klimabedingten Notfällen bei über der Hälfte der Unternehmen noch nicht vorgesehen. Eine robuste Bauweise und die Verwendung von widerstandsfähigen Materialien für Dächer, Fenster, Fassaden etc. werden entsprechend bereits von 28 Prozent der Befragten aktiv angewandt respektive befinden sich bei 17 Prozent derzeit in der Planung. Das Themenfeld der Biodiversität mit seinen stellvertretenden Bausteinen „Verbesserung des Mikroklimas“, ein „begrüntes Umfeld“ oder auch ein „Regenwasserrückhaltesystem“ wird vorerst nur bei einzelnen Pilotstandorten in der Praxis umgesetzt.

[27] Maßnahmen für eine höhere Klimaresilienz bei Neubauten

Angaben in Prozent



■ Machen wir schon
 ■ In Planung
 ■ Nicht vorgesehen

Quelle: Hahn Gruppe

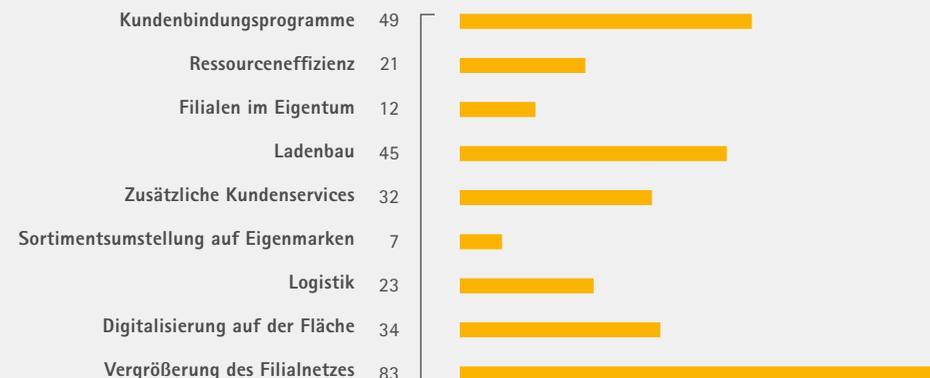
KLARES BEKENNTNIS ZUM STATIONÄREN GESCHÄFT

Mit Blick auf die Zukunft wurde die Frage nach den Hauptinvestitionsschwerpunkten der Vertriebslinien in den nächsten fünf Jahren gestellt – das Gros aller Vertriebslinien (83 Prozent) möchte in die Vergrößerung ihres Filialnetzes respektive kontinuierlich in die Gestaltung des Ladenbaus (45 Prozent) investieren [s. Grafik 28]. Angesichts des bestehenden Wettbewerbs zwischen verschiedenen Formaten bestehen gleichfalls Investitionsbestrebungen in Kundenbindungsprogramme (49 Prozent), die Digitalisierung auf der Fläche (34 Prozent) sowie die Ausweitung zusätzlicher Kundenservices in den Filialen (32 Prozent). Die genannten Investitionsschwerpunkte

werden unter anderem von den Vertriebslinien der Branchen des Lebensmitteleinzelhandels, Gesundheit und Beauty sowie Schuhe und Accessoires priorisiert vorangetrieben. Eine branchenübergreifende geringe strategische Relevanz besteht hinsichtlich einer verstärkten Sortimentsumstellung auf Eigenmarken (7 Prozent). Ein Zukauf von Immobilien bzw. eine Steigerung der Filialen im Eigentum wird jeweils von einem Drittel der Unternehmen aus dem Lebensmitteleinzelhandel und aus der Bau- und Gartenmarktbranche forciert, wohingegen dies bei den anderen Branchen eine untergeordnete Rolle spielt oder gar keine Relevanz hat.

[28] Investitionsschwerpunkte der Händler in den nächsten 5 Jahren

Angaben in Prozent, Mehrfachnennung möglich



Quelle: Hahn Gruppe

2.0

MULTZENTRUM

REWE CENTER

DER EINZELHANDELS- INVESTMENT- MARKT

- Aufwind am deutschen Immobilien-Investmentmarkt und Beginn eines neuen Marktzyklus
- Zunahme der Transaktionsdynamik am Einzelhandelsimmobilienmarkt
- Starke Nachfrage nach High-Street-Objekten im Jahr 2024
- Klassische Handelsunternehmen dominierten das Marktgeschehen
- Spitzenrenditen stabilisieren sich in fast allen Einzelhandelssegmenten
- Renditekompression für lebensmittelgeankerte Handelsformate



2.1 TURNAROUND MARKIERT DEN BEGINN EINES NEUEN ZYKLUS

Der deutsche Immobilien-Investmentmarkt sieht sich weiterhin gegensätzlichen Einflussfaktoren ausgesetzt. Auf der einen Seite zeichnet die Normalisierung der Inflations- und Zinserwartungen ein gegenüber den Vorjahren verbessertes Bild des Immobilienklimas und des Investorensentiments. Auf der anderen Seite steht Deutschland weiterhin vor konjunkturellen und strukturellen Herausforderungen, gepaart mit geopolitischen Unwägbarkeiten und verschärften Disruptionen beim Welthandel, die global die Märkte beeinflussen. Dennoch hat der deutsche Immobilien-Investmentmarkt zum Jahreswechsel 2024/2025 den Turnaround geschafft und steht am Beginn eines neuen Marktzyklus.

Dieser hatte sich bereits im Schlussquartal des Jahres 2024 abgezeichnet, als in einer dynamischen Jahresendrallye 12,6 Mrd. Euro auf dem deutschen Immobilien-Investmentmarkt allokiert wurden und damit deutlich mehr als in den sieben Quartalen zuvor. So trug allein das vierte Quartal 2024 rund 37 Prozent zum gesamten Transaktionsvolumen des Jahres von 34,3 Mrd. Euro bei. Verglichen mit 2023 stellt dieses Ergebnis eine deutliche Steigerung um 21 Prozent dar.

Unter allen Assetklassen waren Wohnimmobilien (ab 50 Wohneinheiten) im Jahr 2024 am stärksten nachgefragt. Mit einem Volumen von insgesamt 8,7 Mrd. Euro trug das Segment Wohnen zu gut einem Viertel des Gesamtvolumens auf dem deutschen Immobilien-Investmentmarkt bei. Gegenüber dem Jahr 2023 erhöhte sich das Transaktionsvolumen in diesem Segment um 50 Prozent. Neben Verkäufen im Rahmen von Refinanzierungsrunden mit dem Ziel, die Eigenkapitalquoten zu erhöhen, prägten Verkäufe von Projektentwicklungen insbesondere an öffentliche Wohnungsgesellschaften in Form von Forward Deals den Wohnimmobilien-Investmentmarkt.

Mit einem Marktanteil von 22 Prozent und 7,7 Mrd. Euro folgten Logistikimmobilien dichtauf, die damit ihre starke Marktposition aus dem Jahr 2023 beibehielten (plus 7 Prozent im Vorjahresvergleich). Insbesondere internationale Investoren waren 2024 mit einem Anteil von 80 Prozent für das positive Abschneiden des Industrie- und Logistikimmobilienmarktes verantwortlich, was eindrücklich den Bedeutungsgewinn des deutschen Marktes als globales Ziel professioneller Investments verdeutlicht.

Als drittgrößte Assetklasse folgten Einzelhandelsobjekte mit einem Anteil von 18 Prozent und einem Investmentvolumen von gut 6,1 Mrd. Euro. Im Vergleich zum Vorjahr ergab sich auch hier eine deutliche Zunahme des Volumens um 26 Prozent. An vierter Stelle standen Büroimmobilien ebenfalls mit einem Anteil von 18 Prozent und einem Transaktionsvolumen von knapp 6 Mrd. Euro, was 12 Prozent über Vorjahresniveau lag. Der trotz des Anstiegs noch immer verhaltene Büroinvestmentmarkt litt neben den gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen weiterhin unter der Unsicherheit einiger Investoren beim Thema Homeoffice und der Diskussion um das „Zurück“ an den physischen Arbeitsplatz. Entwicklungsgrundstücke erzielten ein Volumen von 2,2 Mrd. Euro und einen Anteil von rund 7 Prozent, gefolgt von Hotel- und Gesundheitsimmobilien mit 1,4 Mrd. Euro und 1 Mrd. Euro, die zu 4 bzw. 3 Prozent des Gesamtvolumens beitrugen und damit alleamt in etwa auf Vorjahresniveau lagen.

Neben einem insgesamt gestiegenen Transaktionsvolumen ist positiv hervorzuheben, dass es 2024 zudem wieder deutlich mehr Großtransaktionen gab. Mit 17 Mrd. Euro entfiel rund die Hälfte des Gesamtvolumens auf Transaktionen oberhalb der 100-Mio.-Euro-Marke (2023 waren es lediglich 11 Mrd. Euro). Dieses Volumen entstammt 72 Großtransaktionen – 2023 waren es 45. Auch hier hat sich das Marktumfeld geändert, sodass großvolumige Transaktionen wieder vermehrt zum Abschluss geführt werden konnten.

SOLIDES ERGEBNIS IM ERSTEN HALBJAHR 2025

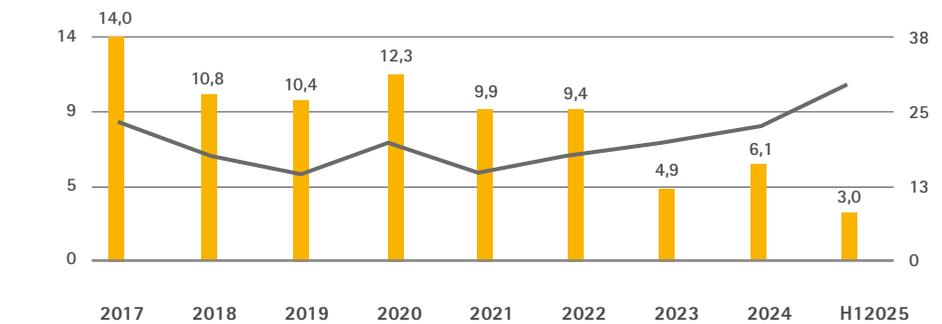
Im ersten Halbjahr 2025 erreichte der Immobilien-Investmentmarkt in Deutschland ein Transaktionsvolumen von insgesamt 14,2 Mrd. Euro. Im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum bedeutet dies zwar einen leichten Rückgang um 2 Prozent, allerdings liegt das Volumen 14 Prozent über dem Halbjahresergebnis von 2023. Damit haben die ersten sechs Monate des Jahres 2025 trotz einer Vielzahl politischer und wirtschaftlicher Unsicherheiten ein insgesamt solides Ergebnis geliefert. Der neu begonnene Zyklus startet zwar verhalten, doch das attraktive Preisniveau und die erwartete konjunkturelle Erholung in den kommenden Monaten schaffen vielversprechende Voraussetzungen für eine weitere Belebung des deutschen Immobilien-Investmentmarktes.

Wohnimmobilien (ab 50 Wohneinheiten) verzeichneten mit 28 Prozent des Gesamtvolumens oder knapp 4 Mrd. Euro auch in der ersten Jahreshälfte 2025 das größte Transaktionsvolumen. Gegenüber dem Vorjahreszeitraum steht hier ein Plus von 41 Prozent. Auf Platz zwei folgen Einzelhandelsimmobilien als stärkste Assetklasse unter den Gewerbeimmobilien mit einem Anteil von 21 Prozent und einem Volumen von gut 3 Mrd. Euro [s. Grafik 29]. Damit lagen Handelsimmobilien vor Lager- und Logistikimmobilien, die mit rund 18 Prozent und einem Transaktionsvolumen von 2,6 Mrd. Euro den dritten Platz belegten, sowie vor Büroimmobilien, die mit knapp 15 Prozent und 2,1 Mrd. Euro weiterhin auf dem vierten Platz lagen. In diesen drei Assetklassen des Gewerbeimmobilien-segments war das Transaktionsvolumen im Vorjahresvergleich rückläufig. Deutlich mehr Investmentvolumen als im Vorjahreszeitraum verzeichneten die Assetklassen Gesundheitsimmobilien mit einer Zunahme um 153 Prozent auf 875 Mio. Euro und Hotels mit einem Plus von 87 Prozent auf 906 Mio. Euro, was einem Anteil von jeweils gut 6 Prozent am Gesamtvolumen entspricht.



14,2
Mrd. Euro
Transaktionsvolumen erreichte der Immobilien-Investmentmarkt in Deutschland (H1 2025)

[29] Transaktionsvolumen Einzelhandel – Anteil am gesamten Investmentvolumen (CRE)



— Einzelhandelsvolumen in Mrd. Euro (linke Achse)
— Anteil Einzelhandel am Transaktionsvolumen Gewerbeimmobilien in Prozent (rechte Achse) Quelle: CBRE Research

2.2 BELEBUNG AM EINZELHANDELSIMMOBILIEN-INVESTMENTMARKT

EINZELHANDEL STÄRKSTE ASSET-KLASSE IM ERSTEN HALBJAHR 2025

Die gesamtwirtschaftliche Wachstumsschwäche Deutschlands hat sich auch in der Einzelhandelslandschaft im Jahr 2024 bemerkbar gemacht und spiegelte sich in einem insgesamt gemischten Bild der Branchenentwicklung wider – wenngleich sich einige Rahmenbedingungen im Jahresverlauf verbessert haben.

Die Inflationsrate lag 2024 deutlich unter dem Niveau der drei Vorjahre: Im Jahresdurchschnitt stiegen die Verbraucherpreise um 2,2 Prozent gegenüber 2023. Die Preisentwicklung bei Waren fiel moderat aus – ein Anstieg von 1,0 Prozent im Vergleich zum Vorjahr, wobei sich Nahrungsmittel um 1,4 Prozent verteuerten. Die rückläufige Inflation in Verbindung mit einer positiven Reallohnentwicklung im Jahresverlauf 2024 hat die Konsummöglichkeiten privater Haushalte wieder etwas verbessert. Dies führte zu einer leichten Erholung der Verbraucherstimmung zum Jahresende, auch wenn das Konsumklima insgesamt weiterhin auf einem niedrigen Niveau liegt und die hohe Sparquote anhält. Der Einzelhandel konnte im Jahr 2024 einen geringen realen Umsatzanstieg von voraussichtlich 1,1 Prozent gegenüber dem Vor-

jahr verzeichnen. Insbesondere im zweiten Halbjahr konnte ein Zuwachs von 2,6 Prozent der realen Umsätze registriert werden.

Weitere Faktoren und Entwicklungen trugen ebenfalls zum leichten Aufwärtstrend der Rahmenbedingungen für den Einzelhandel in Deutschland im letzten Jahr bei: Die coronabedingt stark gesunkenen Passantenfrequenzen in den Innenstädten haben sich wieder normalisiert, die Mieten in den besonders fragten High-Street-Lagen sind leicht gestiegen und auch die strukturellen Herausforderungen durch den Onlinehandel scheinen – zumindest in den Premiumlagen der Top-Städte – überwunden zu sein.

Vor diesem Hintergrund fanden Investoren im letzten Jahr wieder stärkeren Gefallen an Einzelhandelsimmobilien-Investments. Entsprechend konnte das Transaktionsvolumen im Einzelhandelsinvestmentmarkt im Gesamtjahr 2024 mit 6,1 Mrd. Euro im Vergleich zum Vorjahr um 26 Prozent zulegen. Auch die Anzahl an Transaktionen stieg an – 2024 wurden 10 Prozent mehr Abschlüsse als im Jahr zuvor registriert. Zusätzlich lag der Anteil des Einzelhandels-transaktionsvolumens am gesamten Gewerbeimmobilien-Investmentvolumen mit 24 Prozent höher als in den sechs Jahren zuvor.



EINZELTRANSAKTIONEN PRÄGEN INVESTMENTJAHR 2024

Geprägt wurde das Jahr insbesondere durch große Einzeltransaktionen, vor allem von Trophy-Objekten in den Top-Standorten. Demzufolge sank die Portfolioquote um 30 Prozentpunkte auf 16 Prozent und der Anteil der Top-7-Märkte stieg deutlich um 30 Prozentpunkte auf 53 Prozent an. Das Marktgeschehen wurde über die vier Quartale hinweg maßgeblich von erstklassigen Einzelhandelsimmobilien in High-Street-Lagen beeinflusst. Auf diese entfiel ein Transaktionsvolumen von 2,9 Mrd. Euro, was einem Anteil von 47 Prozent am gesamten Einzelhandelsinvestitionsvolumen entspricht – dies stellt den höchsten Anteil von High-Street-Objekten seit Erfassungsbeginn im Jahr 2009 dar. Bei Betrachtung der Investitionstätigkeit im Einzelhandelssegment im Jahresverlauf 2024 zeigt sich, dass im zweiten Quartal das Transaktionsvolumen mit 2,1 Mrd. Euro am höchsten war. In diesem Quartal bestimmte die vollständige Übernahme des KaDeWe in Berlin durch den thailändischen Hargng Central Department Store Limited mit einem Volumen von rund 1 Mrd. Euro das

Im zweiten Quartal 2024 bestimmte die vollständige Übernahme des KaDeWe durch den thailändischen Hargng Central Department Store Limited das Ergebnis.

Ergebnis. Das erste Quartal 2024 verzeichnete mit 1,5 Mrd. Euro das zweithöchste Transaktionsvolumen im Jahresverlauf. Auch in diesem Zeitraum wurde das Volumen maßgeblich durch große Einzeltransaktionen beeinflusst, und zwar durch den Verkauf von zwei 1A-Handelsimmobilien in München: Fünf Höfe und Maximilianstraße 12-14 [s. Grafik 30].

[30] Ausgewählte Retail Investment Deals 2024 und 1. Halbjahr 2025

Transaktions- zeitraum	Name	Invest- mentart	Objekt- anzahl	Objekttyp	Ort	Kaufpreis in Euro (gerundet, teilweise geschätzt)	Käufer	Verkäufer
2024 Q2	KaDeWe	Single Asset	1	Kaufhaus	Berlin	1.000.000.000	Harg Central Department Store Limited	Signa Holding
2024 Q1	Fünf Höfe	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/ Büroanteil High Street	München	715.000.000	Athos Real Estate GmbH	Union Investment Real Estate
2024 Q3	Pasing Arcaden	Single Asset	1	Shopping-Center	München	388.000.000	Ingka Centres	Unibail-Rodamco-Westfield
2024 Q1	Maximilianstraße 12-14	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/ Büroanteil High Street	München	250.000.000	Commerz Real	Centrum
2024 Q1	KII	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/ Büroanteil High Street	Düsseldorf	< 200.000.000	B&L Real Estate GmbH	Centrum
2024 Q2	RFR / GKK	Portfolio	7	Kaufhaus	diverse	170.000.000	RFR Holding	Signa Holding
2024 Q2	ehem. Kaufhof	Single Asset	1	Kaufhaus	Düsseldorf	132.000.000	Landeshauptstadt Düsseldorf	Signa Holding
2024 Q4	Saphir	Portfolio	16	Discounter	diverse	100.000.000	k. A.	Lidl
2024 Q1	DKonsum 14	Portfolio	14	Fachmarktzentrum	diverse	85.000.000	GPEP	Deutsche Konsum
2024 Q1	Rosenstraße 8	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/ Büroanteil High Street	München	85.000.000	privater Investor	Signa Holding
2024 Q4	Kaufhof Rotkreuzplatz	Single Asset	1	Kaufhaus	München	70.000.000	OFB Projektentwicklung	Signa Holding
2024 Q2	KÖ 35	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/ Büroanteil High Street	Stuttgart	65.000.000	Conren Land	Competo Capital Partners GmbH / W2 Development GmbH
2024 Q4	Peaksid / Stoke - Nahversorger	Portfolio	23	Verbrauchermarkt	diverse	65.000.000	Peaksid Capital Advisors AG / Stoke Park Capital GmbH	GRR Garbe Retail
2024 Q2	Chase	Portfolio	10	Verbrauchermarkt	diverse	60.000.000	Greenman Investments Limited	EDEKA Nordbayern Bau- und Objekt- gesellschaft
2024 Q4	Darmstädter Hof Centrum	Single Asset	1	Einkaufspassage	Heidelberg	< 60.000.000	Gloram Real Estate	Pimco Real Estate GmbH
2024 Q4	Hahn Kaufland PF	Portfolio	5	Verbrauchermarkt	diverse	56.000.000	Hahn AG	k. A.

Transaktionszeitraum	Name	Investmentart	Objektanzahl	Objekttyp	Ort	Kaufpreis in Euro (gerundet, teilweise geschätzt)	Käufer	Verkäufer
2024 Q3	QF Quartier an der Frauenkirche	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/Büroanteil High Street	Dresden	52.100.000	Values	privater Investor
2024 Q1	Lindapark	Single Asset	1	Shopping-Center	Lindau (Bodensee)	< 50.000.000	Monvue Holding GmbH / Schulz & Partner	Feneberg Grundstücksgesellschaft mbH
2024 Q2	FMZ Eidelstedt	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Hamburg	48.200.000	LHI-Gruppe	Union Investment Real Estate
2024 Q2	Tauentzien 20	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/Büroanteil High Street	Berlin	47.000.000	Midstad Development GmbH	Signa Holding
2024 Q3	Allée-Center	Single Asset	1	Shopping-Center	Leipzig	> 40.000.000	Arrow Global Germany GmbH	Hamburg Commercial Bank AG
2024 Q4	4 Gewinn	Portfolio	4	Fachmarktzentrum	diverse	40.000.000	Slate Asset Management L.P.	Modulus Real Estate
2024 Q4	Novo M	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/Büroanteil High Street	Köln	40.000.000	Pamera Real Estate Partners GmbH	Tristan Capital Partners
2024 Q4	ehem. Kaufhof	Single Asset	1	Kaufhaus	Bremen	37.200.000	BRESTDADT GmbH	Branicks Group AG
2024 Q4	Citycenter Life	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Lichtenfels	35.400.000	Union Investment Real Estate	Swiss Life AG
2024 Q4	Thalia-Haus	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/Büroanteil High Street	Hamburg	35.000.000	Family Office	Signa Holding
2024 Q2	ILG Schoofs - 5 in Westfalen	Portfolio	5	Discounter	diverse	> 30.000.000	ILG Holding GmbH	Josef Schoofs Immobilien GmbH
2024 Q4	FMZ Empelde	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Ronnenberg	< 30.000.000	EDEKA	HIH Real Estate GmbH
2024 Q1	Alte Weberei	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Bielefeld	< 30.000.000	Hauck Aufhäuser Lampe Privatbank	Sistema Capital Partners
2024 Q2	OBI Markt	Single Asset	1	Bau- und Heimwerkermarkt mit Gartencenter	Köln	26.000.000	Hahn AG	k. A.
2024 Q1	toom Baumarkt	Single Asset	1	Bau- und Heimwerkermarkt mit Gartencenter	Bremen	25.000.000	BNP Paribas	k. A.
2024 Q1	GRR & Sontowski	Portfolio	4	Nahversorgungszentrum	diverse	23.000.000	GRR Garbe Retail	Sontowski & Partner
2024 Q2	Habona 4 Gewinnt	Portfolio	4	Verbrauchermarkt	diverse	22.500.000	Habona Invest GmbH	Slate Asset Management L.P.
2024 Q4	Haerder-Center	Single Asset	1	Shopping-Center	Lübeck	> 20.000.000	Concarus Real Estate Invest	Hamborner Reit
2024 Q2	The Box	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Nürnberg	< 20.000.000	REWE	Catella

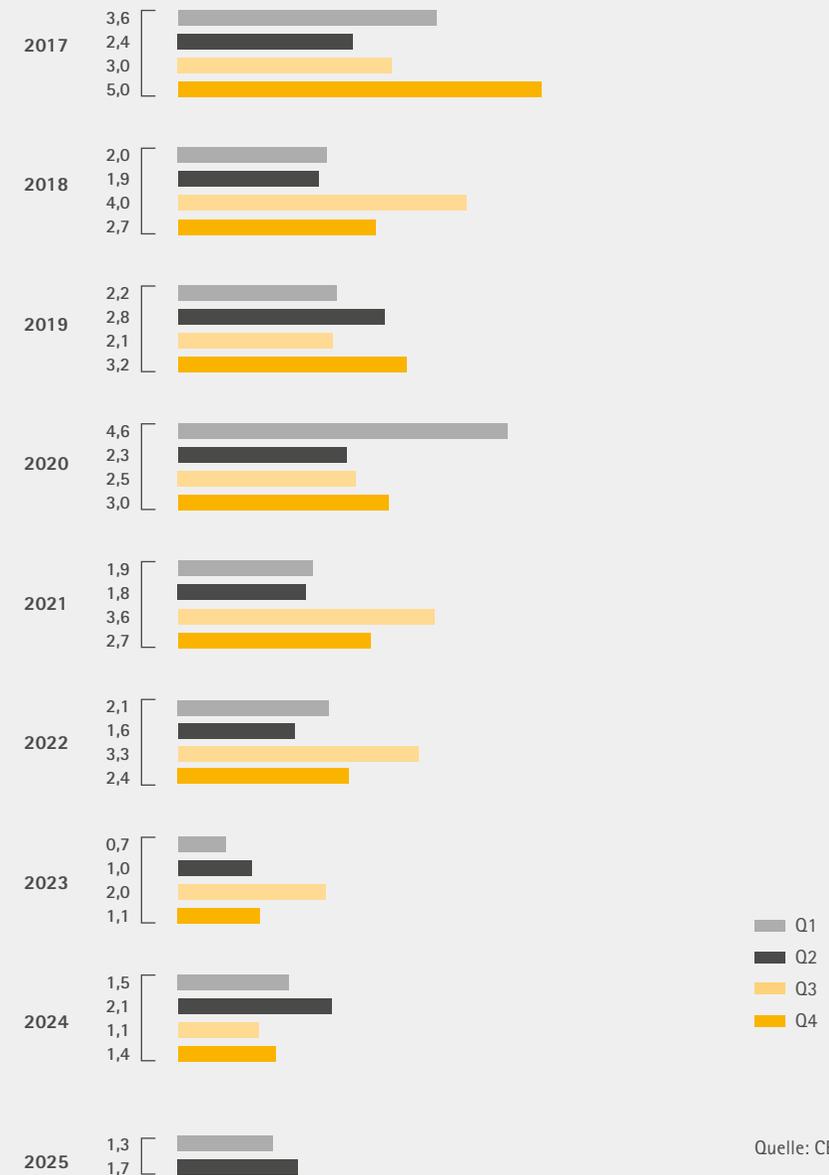
Transaktionszeitraum	Name	Investmentart	Objektanzahl	Objekttyp	Ort	Kaufpreis in Euro (gerundet, teilweise geschätzt)	Käufer	Verkäufer
2024 Q2	CityCenter Gersthofen	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/Büroanteil High Street	Gersthofen	< 20.000.000	Concrete Capital	BS-Wohnbau Ingolstadt GmbH
2024 Q2	Mercaden Dorsten	Single Asset	1	Shopping-Center	Dorsten	19.500.000	Saller Bau	Landesbank Hessen-Thüringen Girozentrale
2024 Q2	Tengelmann Center	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Murnau a. Staffelsee	18.000.000	Family Office	Trei Real Estate Deutschland GmbH
2024 Q1	Chiemgau Arkaden & MediaMarkt	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Traunreut	> 15.000.000	FIM Immobilien Holding	k. A.
2025 Q2	Porta / XXXLutz	Portfolio	> 100	Möbelmarkt	diverse	< 1.000.000.000	XXXLutz KG	Porta Möbel Handels Beteiligungs GmbH
2025 Q1	Designer Berlin Outlet	Single Asset	1	Factory Outlet Center	Wustermark	230.000.000	Frey Group	Nuveen Asset Management Europe S.à r.l.
2025 Q1	Nahversorger PF	Portfolio	22	Supermarkt	diverse	132.000.000	Habona Invest GmbH	Pensionskasse
2025 Q1	SSC Schloss-Straßen-Center	Single Asset	1	Shopping-Center	Berlin	< 40.000.000	Porth Gruppe	Hamburg Commercial Bank AG
2025 Q1	Kaufingerstraße 7	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/Büroanteil High Street	München	30.000.000	Family Office	Elisabeth Mangold
2025 Q1	Langgasse 5-9	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/Büroanteil	Wiesbaden	< 30.000.000	SEG Stadtentwicklungsgesellschaft Wiesbaden	Signa Holding
2025 Q1	E-Center Singer	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Wasserburg am Inn	27.500.000	ILG Holding GmbH	Privater Investor
2025 Q2	ALDI / DEFAMA	Portfolio	11	Fachmarkt	diverse	20.000.000	DEFAMA	ALDI
2025 Q2	Vintage PF	Portfolio	11	Fachmarkt	diverse	19.400.000	k. A.	Deutsche Konsum
2025 Q2	Schlaus 6	Portfolio	6	Fachmarkt	diverse	> 15.000.000	Propetti Investment Holding GmbH	Schlau-Beeth Familientreuhand GmbH
2025 Q2	Schwedendamm 3	Single Asset	1	Nahversorgungszentrum	Rathenow	8.100.000	Dr. Peters GmbH & Co. Emissionshaus KG	k. A.
2025 Q2	PENNY PF	Portfolio	2	Discounter	diverse	7.700.000	PENNY	Paref Gestion

Auch wenn die Aktivitäten am Einzelhandelsimmobilien-Investmentmarkt im Jahr 2024 insgesamt zunahm, so lag das Transaktionsvolumen in den vier Quartalen jeweils unter dem langjährigen Durchschnitt von 2,48 Mrd. Euro zwischen Q1 2009 und Q4 2023 [s. Grafik 31]. Auch in den ersten zwei Quartalen 2025 war das Transaktionsvolumen unterdurchschnittlich. Im ersten Halbjahr 2025 erreichte der Einzelhandelsimmobilien-Investmentmarkt ein Transaktionsvolumen von 3 Mrd. Euro – 19 Prozent weniger als im Vorjahreszeitraum. Damit handelte es sich nach 2009 und 2023 um das drittschwächste Halbjahr seit Aufzeichnungsbeginn. Dennoch waren Einzelhandelsimmobilien in den ersten sechs

Monaten des Jahres 2025 die stärkste Assetklasse aller Gewerbeimmobilien. Signifikante Auswirkungen auf das Volumen hatte insbesondere die Übernahme der Porta-Immobilien durch XXXLutz für einen hohen dreistelligen Millionen-Euro-Betrag. Den größten Anteil am Transaktionsvolumen des ersten Halbjahres hatten dementsprechend Fachmärkte und Fachmarktzentren mit 68 Prozent und einem Volumen von 2 Mrd. Euro. Im Gesamtjahr 2024 betrug ihr Anteil lediglich 33 Prozent. Aufgrund des Paketverkaufs der Möbelhäuser stieg zudem die Portfolioquote um 40 Prozentpunkte auf 55 Prozent und der Anteil internationaler Investoren um 21 Prozentpunkte auf 61 Prozent.



[31] Entwicklung des Transaktionsvolumens von Einzelhandelsimmobilien
Angaben in Mrd. Euro



2.3 GEGENSÄTZLICHE DYNAMIK

EINZEL- VS. PORTFOLIO-TRANSAKTIONEN

Im Jahr 2024 war der Investmentmarkt für Einzelhandelsimmobilien maßgeblich durch großvolumige Einzeltransaktionen geprägt. Gleichzeitig erreichte das Volumen von Portfoliotransaktionen einen historischen Tiefstand: Insgesamt wurden lediglich 1 Mrd. Euro in Einzelhandelsportfolios investiert – einzig im Jahr 2009 lag das Niveau noch niedriger. Das Portfolio-Transaktionsvolumen entspricht damit in etwa nur der Hälfte des Vorjahresvolumens und erreichte einen Anteil von nur 16 Prozent am Gesamtvolumen. Drei Portfoliotransaktionen mit einem Volumen über 100 Mio. Euro wurden im Jahr 2024 registriert – einer Summe von rund 390 Mio. Euro entsprechend. Zu den größten Portfoliotransaktionen gehörte die Übernahme von sieben Galeria-Immobilien durch die RFR Holding von der insolventen Signa Holding zu einem Volumen von 170 Mio. Euro. Des Weiteren wurde das Immobilienpaket Saphir mit 16 Filialen des Lebensmitteldiscounters Lidl in

Höhe von rund 100 Mio. Euro veräußert. Gemessen an der Objektanzahl war die größte Transaktion im letzten Jahr der Verkauf von 23 Verbrauchermärkten der GRR Garbe Retail an Peakside Capital Advisors AG / Stoke Park Capital GmbH zu einem Volumen von 65 Mio. Euro. In den Größenklassen unter 100 Mio. Euro wurden weitere 27 Portfoliotransaktionen in Höhe von insgesamt 680 Mio. Euro erfasst. Inländische Investoren waren bei Paketkäufen engagierter als ausländische, für rund 70 Prozent des im Rahmen von Portfoliotransaktionen allokierten Volumens waren nationale Akteure verantwortlich.

Im Gegensatz zur niedrigen Dynamik bei Portfoliotransaktionen im Jahr 2024 konnte im ersten Halbjahr 2025 ein deutlich höheres Volumen an Paketkäufen verzeichnet werden, welches das des Gesamtjahres 2024 bereits überschritten hat. Auf insgesamt 13 Portfoliotransaktionen entfielen

1,6 Mrd. Euro und damit ein Anteil von 55 Prozent am Gesamtvolumen – eine höhere Portfolioquote in einem ersten Halbjahr wurde zuletzt im Jahr 2020 erreicht. Neben der, gemessen am Volumen und an der Objektanzahl, größten Portfoliotransaktion Porta / XXXLutz konnten zwei weitere Paketkäufe in der Größenklasse über 100 Mio. Euro registriert werden.

BERLIN ERNEUT SPITZENREITER UNTER DEN TOP 7

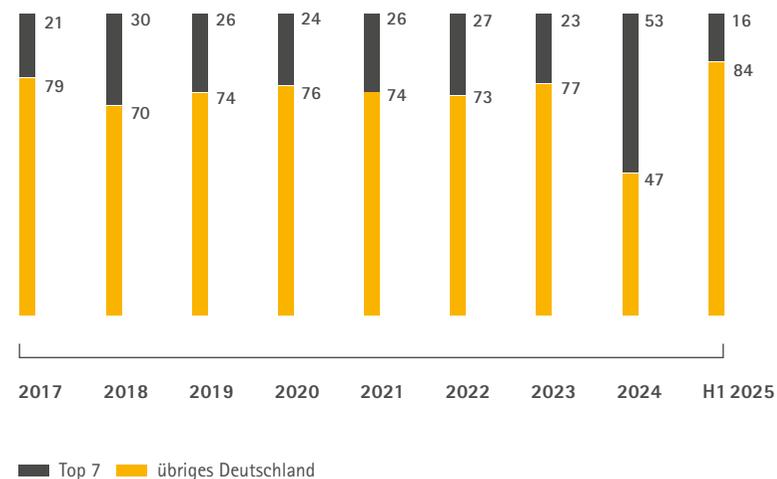
Bei Betrachtung der räumlichen Verteilung der Einzelhandelsinvestitionen ist der Marktanteil der Top-7-Standorte Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main,

Hamburg, Köln, München und Stuttgart im Jahr 2024 stark gestiegen, im ersten Halbjahr 2025 sank dieser jedoch wieder deutlich [s. Grafik 32].

Aufgrund der großvolumigen Einzeltransaktionen im letzten Jahr belief sich das Volumen der Einzelhandelsinvestitionen in den sieben Top-Standorten auf insgesamt 3,2 Mrd. Euro. Der Anteil dieser Standorte am Gesamtvolumen lag somit bei 53 Prozent und 30 Prozentpunkte über dem Niveau des Jahres 2023. Im Fokus der Investoren standen mit einem Gesamtvolumen über 2,2 Mrd. Euro und insgesamt 21 veräußerten Objekten insbesondere Geschäfts- und Kaufhäuser in High-Street-Lagen. Shopping-Center schnitten mit einem Volumen von 558 Mio. Euro

[32] Transaktionsvolumen von Einzelhandelsimmobilien nach Standortlage

Angaben in Prozent



Quelle: CBRE Research

am zweitstärksten in den Top-7-Metropolen ab. Dies entsprach einem Anteil von 17 Prozent am Gesamtvolumen der Top 7, 13 Prozentpunkte mehr als im Jahr 2023. Berlin war wie bereits in den Jahren zuvor im Jahr 2024 der dynamischste Einzelhandelsinvestmentstandort in Deutschland: Die Hauptstadt erreichte mit einem Investmentvolumen von 1,4 Mrd. Euro einen Marktanteil von 44 Prozent am Gesamttransaktionsvolumen der sieben Großstädte. Ausschlaggebend für dieses Volumen war die KaDeWe-Transaktion in der City West. In unmittelbarer Nähe zum KaDeWe und ebenfalls von der Signa Holding wurde mit dem Haus Tauentzien 20 ein weiteres High-Street-Objekt für 47 Mio. Euro an die Midstad Development GmbH veräußert. Nach Berlin folgte München mit einem Transaktionsvolumen von rund 1,1 Mrd. Euro und einem Anteil von 33 Prozent am Top-7-Volumen. Neben den zwei Trophy-Immobilien Fünf Höfe und Maximilianstraße 12-14 fielen in der bayerischen Landeshauptstadt mitunter der Verkauf zweier weiterer Signa-Holding-Objekte ins Gewicht, die Rosenstraße 8 für 85 Mio. Euro sowie der Kaufhof Rotkreuzplatz für 70 Mio. Euro. Mit deutlichem Abstand folgt Düsseldorf mit einem Transaktionsvolumen von 363 Mio. Euro oder einem Anteil von 11 Prozent. Doch auch hier wurden großvolumige Häuser verkauft, unter anderem das High-Street-Geschäftshaus KII auf der Shadowstraße für unter 200 Mio. Euro sowie der ehemalige Kaufhof am Wehrhahn der Signa Holding an die Stadt Düsseldorf für über 100 Mio. Euro als neuer Standort für die Oper am Rhein. Es folgte Hamburg mit einem Transaktionsvolumen von 232 Mio. Euro und einem Anteil von 7 Prozent. Auch in der Hansestadt wurde ein Signa-Holding-Objekt veräußert: Das Thalia-Haus wurde zum Jahresende 2024 für 35 Mio. Euro an ein Family Office verkauft. Die weiteren drei Metropolen Köln, Stuttgart und Frankfurt registrierten im Jahr 2024 jeweils ein Transaktionsvolumen unterhalb von 100 Mio. Euro. In Stuttgart, wo mitunter auf der High-Street Königstraße das Objekt KÖ35 für 65 Mio. Euro verkauft wurde, wurde ein Transaktionsvolumen von insgesamt 77 Mio. Euro und

somit ein Anteil von lediglich 2 Prozent verzeichnet. Mit insgesamt 72 Mio. Euro wurde in Köln ein ähnlich hohes Transaktionsvolumen wie in Stuttgart registriert. Frankfurt am Main belegte mit einem Transaktionsvolumen deutlich unter 50 Mio. Euro den letzten Platz unter den Top-7-Städten.

LEBENSMITTELGEANKERTE FORMATE IM FOKUS

Außerhalb dieser Top-Standorte summierte sich das Transaktionsvolumen im Jahr 2024 auf 2,9 Mrd. Euro. Dabei waren wie bereits im Vorjahr die Investmentaktivitäten im Segment der Fast Moving Consumer Goods (FMCG) und lebensmittelgeankerter Einzelhandelsformate, wie Fachmarktzentren und Supermärkten, am stärksten. Das Segment umfasst neben Fachmärkten, Fachmarkt- und Nahversorgungszentren, Bau-, Möbel- und Cash&Carry-Märkten auch verschiedenste Einzelhandelsimmobilientypen des Lebensmitteleinzelhandels, darunter Discounter, Super- und Verbrauchermärkte sowie SB-Warenhäuser.

Auf diese Subassetklasse entfielen insgesamt 1,8 Mrd. Euro, einem Anteil von 62 Prozent am Gesamtvolumen der Transaktionen abseits der sieben Investmentzentren entsprechend. Davon wurden 722 Mio. Euro in Lebensmitteleinzelhandelsobjekte investiert mit einem Anteil von 25 Prozent. Ein geringeres Volumen von 660 Mio. Euro erzielten Geschäfts- und Kaufhäuser in Top-Innenstadtlagen und einem Anteil von 23 Prozent. Im Jahresvergleich stellt dieses Ergebnis wiederum einen Zuwachs von 13 Prozentpunkten dar. Unter den verkauften High-Street-Objekten fand unter anderem ein Eigentümerwechsel beim Quartier an der Frauenkirche für rund 52 Mio. Euro in Dresden statt. Im Shopping-Center-Segment wurden in Summe 337 Mio. Euro Transaktionsvolumen verzeichnet, dies entspricht einem Anteil von 12 Prozent am Gesamtvolumen. Mit einer der größten Transaktionen innerhalb dieser Subasset-

klasse stellte die Veräußerung des Darmstädter Hof Centrums in Heidelberg für unter 60 Mio. Euro dar. In der Preiskategorie zwischen 40 und 50 Mio. Euro wurden außerdem der Lindaupark in Lindau am Bodensee sowie das Allee-Center in Leipzig verkauft.

TOP-7-ANTEIL SINKT IM 1. HALBJAHR 2025

Im ersten Halbjahr 2025 kehrte sich der Anteil der Top-7-Städte gegenüber den B-Standorten und Regionalzentren deutlich um. In diesen ersten sechs Monaten wurden insgesamt 475 Mio. Euro in den sieben Metropolen investiert, was nur 16 Prozent des Gesamttransaktionsvolumens entspricht. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum stellt dies einen deutlichen Rückgang von 45 Prozentpunkten dar. Dabei liegt erneut Berlin an der Spitze der Großstädte, allerdings mit einem insgesamt geringeren Volumen von 189 Mio. Euro und 40 Prozent am Gesamtvolumen der Top-7-Städte. Im ersten Quartal 2025 wurde hier unter anderem das SSC Schloss-Straßen-Center verkauft, das die Porth Gruppe für unter 40 Mio. Euro von der Hamburg Commercial Bank AG erworben hat. Alle weiteren sechs Metropolen wiesen im ersten Halbjahr jeweils Transaktionsvolumina von unter 100 Mio. Euro auf. In Hamburg konnte ein Transaktionsvolumen von 85 Mio. Euro und einem Anteil von 18 Prozent registriert werden, gefolgt von München mit 71 Mio. Euro und 15 Prozent. Hier wurde unter anderem ein Geschäftshaus in der Kaufingerstraße 7 an ein Family Office für 30 Mio. Euro verkauft. Es folgten die beiden Rheinmetropolen Düsseldorf mit 56 Mio. Euro und Köln mit 51 Mio. Euro, entsprechend mit 12 Prozent bzw. 11 Prozent Marktanteil. Schließlich konnten 24 Mio. Euro Transaktionsvolumen in Frankfurt am Main verzeichnet werden und damit ein um 5 Prozentpunkte höherer Anteil als im Gesamtjahr 2024. In Stuttgart wurde im bisherigen Jahresverlauf keine Einzelhandelsimmobilien-Transaktion registriert.

Demgegenüber wurden außerhalb der Top-7-Standorte in der ersten Jahreshälfte 2025 rund 2,5 Mrd. Euro investiert. 75 Prozent des Gesamtvolumens entfielen dabei auf die Gruppe der Fachmarktobjekte einschließlich Supermärkten, deren Transaktionsvolumen sich auf 1,9 Mrd. Euro belief. Auch bei diesem Ergebnis spielte die Porta / XXXLutz-Transaktion eine ausschlaggebende Rolle, da sich eine Vielzahl der Möbelmärkte außerhalb der sieben Metropolen befindet.

Das Transaktionsvolumen der verschiedenen Typen von Stand-alone-Lebensmittelmärkten summierte sich auf 676 Mio. Euro, 69 Prozent mehr als im Vorjahreszeitraum. Es folgten mit deutlichem Abstand auf zweiter Position Factory Outlets, hier wurden 230 Mio. Euro und anteilig 9 Prozent investiert. Abseits der Top-7-Städte wurden zuletzt im Jahr 2020 Verkaufsaktivitäten in dieser Subassetklasse registriert. Maßgeblich verantwortlich für dieses Ergebnis war der Verkauf des Designer Outlets Berlin in Wustermark. Dieses wurde im ersten Quartal 2025 für insgesamt 230 Mio. Euro von der Frey Group gekauft. High-Street-Objekte folgten auf dritter Position mit einem ähnlich hohen Transaktionsvolumen von 216 Mio. Euro und einem Anteil von ebenfalls 9 Prozent.

2.4 REKORDMARKTANTEIL IM HIGH-STREET-SEGMENT

Am Einzelhandelsimmobilien-Investmentmarkt hielt eine klar erkennbare Dominanz von High-Street-Immobilien am Transaktionsgeschehen das gesamte Jahr 2024 über an. Mit einem Transaktionsvolumen von 2,9 Mrd. Euro entfiel auf Geschäftshäuser in den Haupteinkaufsstraßen ein Anteil von 47 Prozent des gesamten Investitionsvolumens [s. Grafik 33]. Dies stellt den höchsten Anteil von High-Street-Objekten seit Erfassungsbeginn im Jahr 2009 dar. Im Vergleich zum Vorjahr vergrößerte sich der Anteil des Segments um 26 Prozentpunkte, und auch die Anzahl an Transaktionen lag um 40 Prozent höher. Die Objekte waren insbesondere bei Family Offices und Privatinvestoren nachgefragt, welche die Marktsituation genutzt haben, um sich einzelne, begehrte Trophy-Immobilien in den deutschen Top-Städten zu sichern. Geprägt wurde das hohe Transaktionsvolumen in dieser Subassetklasse insbesondere auch durch eine Vielzahl von Waren- und Geschäftshausverkäufen der Signa Holding. Ausschlaggebend für das hohe Transaktionsvolumen von insgesamt 1,7 Mrd. Euro im Teilsegment der Kaufhäuser war der zuvor bereits erwähnte Verkauf des KaDeWe für rund 1 Mrd. Euro. Auf innerstädtische Geschäftshäuser in Haupteinkaufsstraßen entfiel ebenfalls ein Transaktionsvolumen über 1 Mrd. Euro, wobei hier die zwei Münchner Großabschlüsse das Marktgeschehen bestimmten.

Im ersten Halbjahr 2025 schwächte sich hingegen die Dynamik im Segment der innerstädtischen Geschäfts- und Kaufhäuser ab. Mit einem Transaktionsvolumen von 365 Mio. Euro belief sich der Marktanteil dieser Subassetklasse auf nur noch 12 Prozent, 52 Prozentpunkte unter dem Niveau des Vorjahreszeitraumes. Im bisherigen Jahresverlauf fanden ausschließlich Einzeltransaktionen im Teilsegment der High-Street-Immobilien statt. Insgesamt kann derzeit ein Fokus auf Innenstadtimmobilien außerhalb der Top-7-Städte beobachtet werden, 59 Prozent des Transaktionsvolumens der Geschäfts- und Kaufhäuser fanden abseits der größten sieben deutschen Metropolen statt.

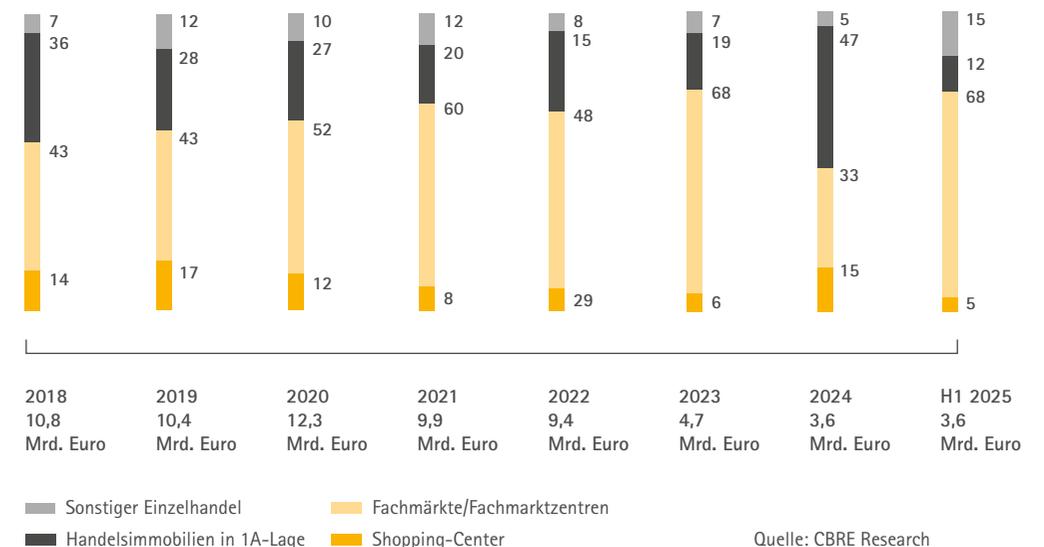
Das Segment der Fach- und Lebensmittelmärkte konnte 2024 mit einem Transaktionsvolumen von gut 2 Mrd. Euro und 33 Prozent den zweithöchsten Anteil am Einzelhandelsimmobilienmarkt verzeichnen. Auch wenn der Rekordmarktanteil des Fachmarktsegments mit 67 Prozent im Jahr 2023 deutlich höher lag, so standen lebensmittelgeankerte Objekte noch immer in der Gunst der Investoren weit oben. Rund 1,3 Mrd. Euro Transaktionsvolumen konnten den Fachmärkten zugeordnet werden, wodurch ihr Marktanteil bei 21 Prozent lag. Ein Transaktionsvolumen in Höhe von 770 Mio. Euro verbuchten Lebensmittelmärkte (Discounter, Super- und Verbrauchermärkte sowie SB-Warenhäuser), die damit einen Marktanteil von 13 Prozent generieren konnten.

FACHMARKTZENTREN DOMINIEREN TEILSEGMENT

Bei Betrachtung des Transaktionsgeschehens auf Ebene der einzelnen Betriebstypen ist erkennbar, dass Fachmarktzentren weiterhin am gefragtesten waren. 753 Mio. Euro entfielen auf dieses Teilsegment und damit der höchste Anteil von 37 Prozent am Transaktionsvolumen bei den Fachmärkten [s. Grafik 34]. 2023 lag dieser auf einem ähnlichen Niveau von 35 Prozent. Zu den veräußerten Fachmarktzentren-Portfolios im Jahr 2024 zählten unter anderem das Paket der Deutschen Konsum über 14 Objekte, das für 85 Mio. Euro an GPEP verkauft wurde, sowie das Portfolio 4 Gewinnt, in dem vier Objekte den Eigentümer für in Summe 40 Mio. Euro wechselten. Mit zu den größten Einzeltransaktionen unter den Fachmarktzentren gehörte der Verkauf des FMZ Eidelstedt in Hamburg, das für rund 48 Mio. Euro von der Union Investment Real Estate an die LHI-Gruppe veräußert wurde. Den zweitgrößten Marktanteil von 15 Prozent

konnten Verbrauchermärkte verbuchen, die ihren Anteil im Vergleich zum Vorjahr um 8 Prozent ausbauen konnten. Auch in dieser Untergruppe beeinflussten Portfoliotransaktionen das Investmentvolumen: Neben dem bereits genannten Peakside/Stoke-Portfolio wurde in der gleichen Preiskategorie das Chase-Portfolio mit zehn Objekten für 60 Mio. Euro von der EDEKA Nordbayern Bau- und Objektgesellschaft an Greenman Investments Limited veräußert. Die Hahn Gruppe kaufte ein Verbrauchermarkt-Portfolio aus fünf Objekten für in Summe 56 Mio. Euro. Den drittgrößten Marktanteil im Segment der Fachmärkte teilten sich im Jahr 2024 Discounter und Nahversorgungszentren mit jeweils 13 Prozent. Größter Discounter-Portfolioverkauf über 100 Mio. Euro war das Lidl-Saphir-Immobilienpaket. Im Marktgeschehen innerhalb des gesamten Segments der Fach- und Lebensmittelmärkte waren allerdings Einzeltransaktionen beliebter als Paketkäufe, auf Portfoliotransaktionen entfielen 790 Mio. Euro und damit verbuchten diese einen Anteil von 39 Prozent, 24 Prozentpunkte weniger Marktanteil als im Jahr 2023.

[33] Retail Investments nach Assetklassen
Angaben in Prozent



Quelle: CBRE Research

Schließlich lagen 2024 alle weiteren Untergruppen der Fach- und Lebensmittelmärkte bei weniger als 10 Prozent des Gesamttransaktionsvolumens des Segments.

CORE- UND CORE-PLUS-STRATEGIEN VON INVESTOREN BEVORZUGT

Core- und Core-Plus-Strategien wurden von den Investoren im Jahr 2024 im Fachmarktsegment mit Abstand am häufigsten verfolgt. Diese erreichten zusammen einen Anteil von 68 Prozent, 10 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Objekte mit Wertsteigerungspotenzial hatten einen Anteil von einem Viertel des gesamten Segmentvolumens. Bei Betrachtung der Käufernationalitäten in der Gruppe der Fachmärkte waren inländische Investoren aktiver als ausländische, sodass 66 Prozent der Objekte von nationalen Akteuren gekauft wurden. Deren Anteil vergrößerte sich um 16 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr.

In der ersten Jahreshälfte 2025 konnten Fach- und Lebensmittelmärkte wiederum stark an Beliebtheit gewinnen. Mit einem Transaktionsvolumen von rund 2 Mrd. Euro verdoppelte sich das Volumen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Auf diese Objekte entfiel ein Anteil von 68 Prozent des Einzelhandelsimmobilienmarktes, 40 Prozentpunkte mehr als im ersten Halbjahr 2024. Ein Großteil des Gesamtvolumens in diesem Segment ist auf das bereits erwähnte Portfolio von Möbelhäusern zurückzuführen. Darüber hinaus standen weiterhin Lebensmittelmärkte im Investorenfokus – in Discounter, SB-Warenhäuser, Super- und Verbrauchermärkte wurde in den ersten sechs Monaten des Jahres 2025 ein Volumen von 685 Mio. Euro allokiert, 62 Prozent mehr als im Vorjahreszeitraum.

Unter den einzelnen Teilsegmenten der Fachmärkte zeigt sich, dass nach der Gruppe der Möbelmärkte mit einem Marktanteil von 47 Prozent Supermärkte mit einem Anteil von 19 Prozent und einem Transaktionsvolumen von 382 Mio. Euro ein starkes Nachfrageinteresse verzeichnen konnten. Dabei wirkte sich der Paket-

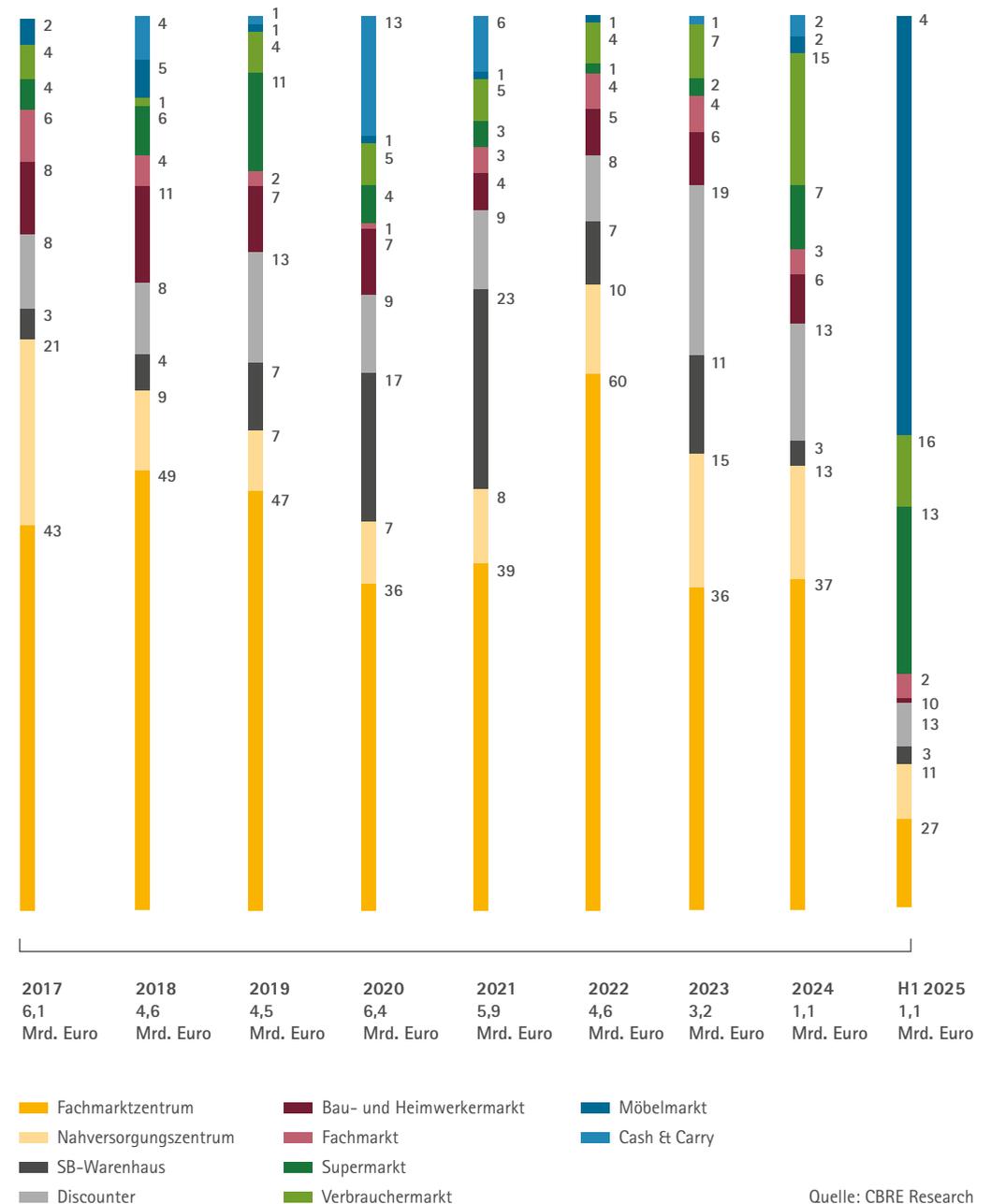
verkauf von insgesamt 22 Supermärkten an die Habona Invest GmbH für 132 Mio. Euro besonders positiv auf das Halbjahresergebnis aus. Fachmarktzentren rangierten mit einem Transaktionsvolumen von 204 Mio. Euro und einem Anteil von 10 Prozent auf dem dritten Platz innerhalb der Gruppe der Fachmärkte. Beispielhaft kann hier der Verkauf des E-Centers Singer in Wasserburg am Inn für rund 28 Mio. Euro genannt werden. Alle weiteren Untergruppen der Fach- und Lebensmittelmärkte kamen im ersten Halbjahr 2025 auf weniger als 10 Prozent Marktanteil am gesamten Transaktionsvolumen in diesem Segment.

Neben dem hohen Eigennutzeranteil von über 53 Prozent aufgrund der Möbelmarktübernahme dominierten Core- und Core-Plus-Strategien das Transaktionsgeschehen in der ersten Jahreshälfte 2025. Rund 825 Mio. Euro wurden in diese Produkte investiert und damit 40 Prozent des Gesamttransaktionsvolumens unter den Fach- und Lebensmittelmärkten. Im Gegensatz dazu waren opportunistische sowie Value-Add-Objekte bislang nicht von starkem Investoreninteresse geprägt. Das Kaufinteresse nach Nationalitäten kehrte sich in den ersten sechs Monaten 2025 wieder um, sodass ausländische Investoren für insgesamt 70 Prozent der Käufe von Fachmarktobjekten verantwortlich waren.

Eine größere Dynamik konnte im Jahr 2024 im Shopping-Center-Segment registriert werden. Mit einem Investitionsvolumen von rund 900 Mio. Euro stieg ihr Anteil auf 15 Prozent und lag damit leicht über dem Durchschnitt der vorangegangenen fünf Jahre. Im Vergleich zum Jahr 2023 konnte sich der Anteil um 9 Prozentpunkte vergrößern und das Transaktionsvolumen sogar mehr als verdreifachen. Maßgeblich beeinflusst wurde dieses Ergebnis durch den Erwerb der Pasing Arcaden in München durch Ingka Centres für insgesamt 388 Mio. Euro.

Allerdings setzte sich der Aufwärtstrend bei den Aktivitäten in der Subassetklasse der Shopping-Center im ersten Halbjahr 2025 nicht weiter fort. Bis dato entfielen auf Shopping-Center rund 139 Mio. Euro, womit sich ihr Anteil am Einzelhandelsimmobilien-Investmentmarkt auf 5 Prozent belief.

[34] Retail Investments nach Assetklassen – Untergruppe Fachmarktobjekte
Angaben in Prozent



Quelle: CBRE Research

2.5 INTERNATIONALES INVESTORENINTERESSE WÄCHST

Nachdem 2023 ausländische Handelsinvestoren aufgrund des veränderten Markt- und Zinsumfelds in Deutschland mit ihren Aktivitäten am Einzelhandelsimmobilienmarkt zurückhaltender waren, stieg ihr Interesse in Folge der sich stabilisierenden Rahmenbedingungen für Einzelhandelsinvestitionen in der Bundesrepublik im Jahr 2024 wieder. Das absolute Investitionsvolumen internationaler Akteure von 2,4 Mrd. Euro erhöhte sich um 15 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Unter den internationalen Akteuren trugen aufgrund des Verkaufs des Berliner KaDeWe an Hargreaves Central Department Store Limited die thailändischen Investoren mit einem Investitionsvolumen von 1 Mrd. Euro 16 Prozent zum gesamten Transaktionsvolumen am Markt bei. Daneben waren niederländische Investoren am hiesigen Einzelhandelsimmobilienmarkt aktiv. Diese waren für 8 Prozent des Transaktionsvolumens verantwortlich, wobei unter anderem der Kauf der Pasing Arcaden von Ingka Centres ins Gewicht gefallen ist.

Nichtsdestotrotz bestimmten weiterhin inländische Investoren das Marktgeschehen 2024 [s. **Grafik 35**]. Das gesamte Transaktionsvolumen heimischer Akteure lag bei 3,7 Mrd. Euro und damit 35 Prozent höher als im Jahr 2023. Ihr relativer Anteil lag somit bei 61 Prozent, 4 Prozentpunkte höher als im Vorjahr.

Auf Verkäuferseite waren inländische und ausländische Akteure gleichermaßen aktiv. Bestimmt wurden die internationalen Verkaufsaktivitäten durch die Vielzahl an veräußerten Objekten der insolventen Signa Holding, sodass 26 Prozent des gesamten Verkaufsvolumens auf Österreich entfielen.

Dahingegen waren in der ersten Jahreshälfte 2025 ausländische Investoren am Einzelhandelsimmobilien-Investmentmarkt aktiver als inländische Investoren. Internationale Investoren kauften Handelsobjekte für insgesamt 1,8 Mrd. Euro, 24 Prozent mehr als im Vorjahreszeitraum. Damit bestimmten sie im ersten Halbjahr 2025 61 Prozent des Marktes. Auch hier spielt der Sondereffekt der Möbelmarkt-Übernahme eine prägende Rolle, da die XXXLutz-Gruppe eine österreichische Einrichtungshauskette ist.

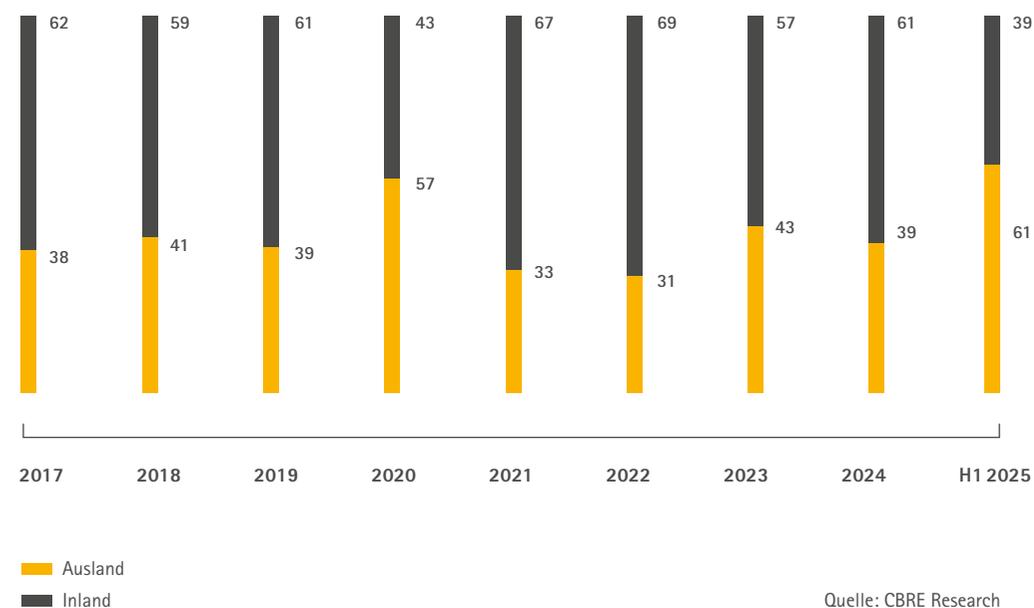
Vor dem Hintergrund dieser Übernahme trennten sich auf Verkäuferseite deutlich mehr inländische Akteure von ihren Einzelhandelsimmobilien als ausländische, da es sich bei der Porta Möbel Handels Beteiligungs GmbH um ein deutsches Unternehmen handelt. In den ersten sechs Monaten des Jahres 2025 lag der Anteil inländischer Verkäufer bei 71 Prozent, und das Transaktionsvolumen belief sich dabei auf über 2,1 Mrd. Euro.

CORPORATES DOMINIEREN DAS MARKTGESCHEHEN

2024 waren Corporates die aktivste Investorengruppe beim Kauf von Handelsimmobilien in Deutschland. Sie erwarben Einzelhandelsimmobilien im Wert von 1,7 Mrd. Euro und einem Anteil von 28 Prozent am Gesamtvolumen [s. **Grafik 36**]. Durch Verkäufe von lediglich 530 Mio. Euro hatten Corporates damit eine deutlich positive Nettobilanz mit einem Volumen über 1 Mrd. Euro. Darüber hinaus zeigten sich mit einem Anteil von 20 Prozent auch Privatinvestoren unter den sich normalisierenden Rahmenbedingun-

gen besonders aktiv auf dem deutschen Einzelhandelsimmobilien-Investmentmarkt. Sie investierten 1,2 Mrd. Euro, doppelt so viel wie im Jahr 2023. Diese Akteursgruppe verkaufte allerdings auch Objekte in Höhe von 1,9 Mrd. Euro, sodass sich ein negatives Nettoinvestitionsvolumen von 624 Mio. Euro ergibt. Auf Platz drei folgte die Investorengruppe der Immobiliengesellschaften, die Objekte für insgesamt 615 Mio. Euro (10 Prozent) kauften und sich von Immobilien mit einem Volumen von 437 Mio. Euro

[35] Transaktionsvolumen von Handelsimmobilien nach Käufernationalität
Angaben in Prozent



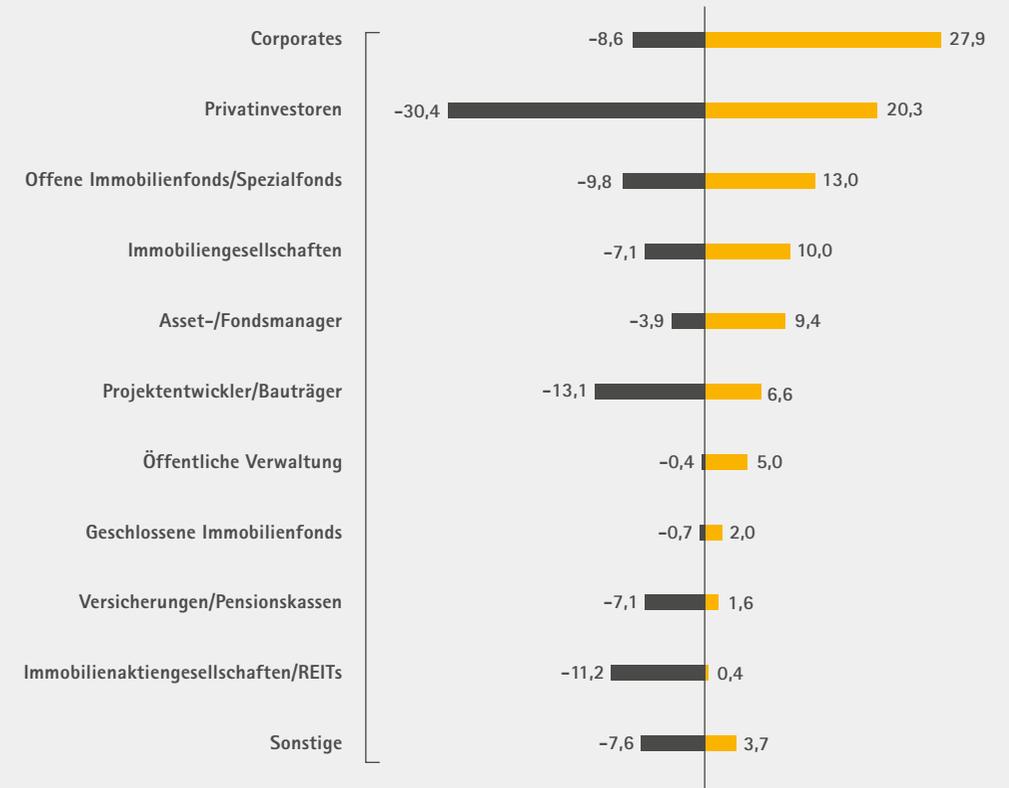
trennten. Auf die sonst starke Gruppe der Asset- und Fondsmanager entfiel hingegen nur ein Anteil von 9 Prozent des Gesamtinvestmentvolumens des Jahres 2024. Da sich diese aber auch nur von Objekten in Höhe von 242 Mio. Euro trennten, war diese Investorengruppe nach den Corporates mit positiver Investitionsbilanz von 336 Mio. Euro die zweitgrößte Nettokäufergruppe des letzten Jahres.

Im ersten Halbjahr 2025 waren abermals Corporates die mit Abstand aktivste Käufergruppe. Sie investierten 1,2 Mrd. Euro. Durch Verkäufe von ebenfalls 1,2 Mrd. Euro hatten Corporates jedoch nur eine leicht positive Nettobilanz in Höhe von 6 Mio. Euro.

Nicht nur bedingt durch die Übernahme im Möbelsegment hat diese Investorengruppe zu einem Investmentanteil von knapp 40 Prozent auf Käuferseite beigetragen, auch im Segment der Lebensmittelmärkte zeigten sich verschiedene Handelsunternehmen aktiv, die Objekte als Eigennutzer erworben haben. Asset- und Fondsmanager folgen auf dem zweiten Platz mit einem Anteil von 17 Prozent. Mit 362 Mio. Euro waren diese zudem die größte Nettokäufergruppe. Darüber hinaus machten sich weiterhin Aktivitäten von Family Offices bemerkbar, die sich in der ersten Jahreshälfte 2025 unter anderem Objekte in den Innenstadtlagen sicherten.



[36] Transaktionsvolumen von Einzelhandelsimmobilien nach Investorentyp im Gesamtjahr 2024
Angaben in Prozent



■ Kauf
■ Verkauf

Quelle: CBRE Research

2.6 SPITZENRENDITEN BLEIBEN 2024 GRÖSSTENTEILS STABIL

Nachdem die Zinswende die Renditen am Immobilien-Investmentmarkt in Bewegung gebracht hat und diese insbesondere im Jahr 2023 deutlich angestiegen sind, wurde der Aufwärtstrend im Jahr 2024 größtenteils gestoppt. Da sich die Finanzierungsbedingungen weiter stabilisierten, blieben auch die Spitzenrenditen in allen Teilsegmenten des Einzelhandelsimmobilienmarktes in den ersten drei Quartalen 2024 stabil. Zum Jahresende 2024 sowie zum Jahresbeginn 2025 gab es wiederum unterschiedliche Entwicklungen bei den Spitzenrenditen.

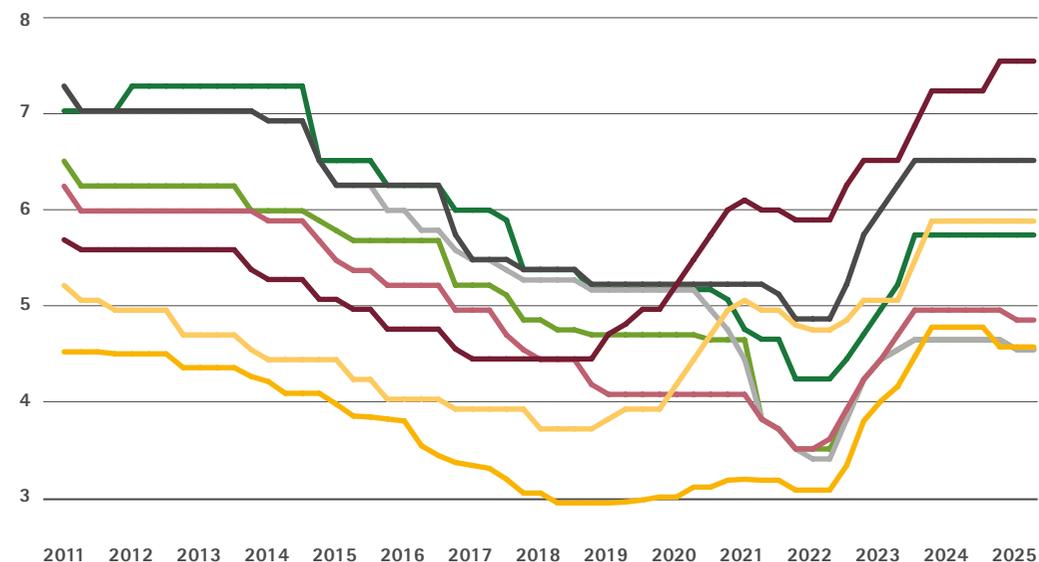
Eine erste leichte Renditekompression konnten 1A-Handelsimmobilien verzeichnen, wobei die Spitzenrendite im Durchschnitt der Top-7-Städte im vierten Quartal 2024 um 0,2 Prozentpunkte auf 4,64 Prozent zurückging. Seitdem sind diese stabil geblieben. Zwischen den Top-Standorten variiert die Nettoanfangsrendite zur Jahresmitte 2025 zwischen 4,20 Prozent für erstklassige High-Street-Häuser in München und 4,95 Prozent für ein vergleichbares Objekt in Premiumlage in Köln. Zum Jahreswechsel kam es auch bei lebensmittelgeankerten Fachmarktzentren sowie bei Lebensmittelmärkten und SB-Warenhäusern zu einer leichten Renditekompression um jeweils 0,1 Prozentpunkte auf 4,90 Prozent beziehungsweise auf 4,60 Prozent [s. Grafik 37]. Zur Jahresmitte 2025 sind auch diese wiederum stabil geblieben. Und auch die Spitzenrendite der Fachmärkte blieb im Verlauf der letzten anderthalb Jahre stabil bei 6,50 Pro-

zent. Demgegenüber hat sich die Renditeschere bei Shopping-Centern in verschiedenen Lagen Ende 2024 weiter geöffnet. Dieser qualitätsbedingte Renditeunterschied ist beispielhaft für das gesamte Segment und zeigt sich vielerorts auch jenseits der Spitzenrenditen. Demzufolge sind die Spitzenrenditen für Shopping-Center an B-Standorten im vierten Quartal 2024 um 0,3 Prozentpunkte auf 7,50 Prozent angestiegen. Die Spitzenrenditen der Shopping-Center an A-Standorten blieben hingegen in den letzten 18 Monaten stabil und notierten im zweiten Quartal 2025 unverändert bei 5,90 Prozent.

Anfang Juni 2025 senkte die Europäische Zentralbank (EZB) sowohl ihren Hauptrefinanzierungssatz als auch den Einlagensatz um 0,25 Prozentpunkte auf 2,15 Prozent beziehungsweise 2,00 Prozent. Dabei handelte es sich um die achte Zinssenkung seit Juni 2024 und die dritte in Folge im Jahr 2025. Im Zuge der letzten Zinsentscheidung der Europäischen Zentralbank Ende Juli wurden die Leitzinsen jedoch unverändert gelassen. Dennoch liegt die Rendite der zehnjährigen Bundesanleihe Ende des zweiten Quartals 2025 bei 2,60 Prozent und damit gut 0,14 Prozentpunkte höher als zum Jahresbeginn 2024. Nichtsdestotrotz verringerte sich damit leicht der Renditeunterschied zu risikolosen Anlagen seit Anfang 2024 – mit Ausnahme der Differenz für Shopping-Center in B-Lagen [s. Grafik 38].

[37] Entwicklung der Spitzenrenditen für Handelsimmobilien

Angaben in Prozent



- 1A-Handelsimmobilien*
- Shopping-Center (A-Standort)
- Shopping-Center (B-Standort)
- Fachmarktzentrum
- Fachmarkt
- LM-Supermarkt (Food)
- Baumarkt
- SB-Warenhaus

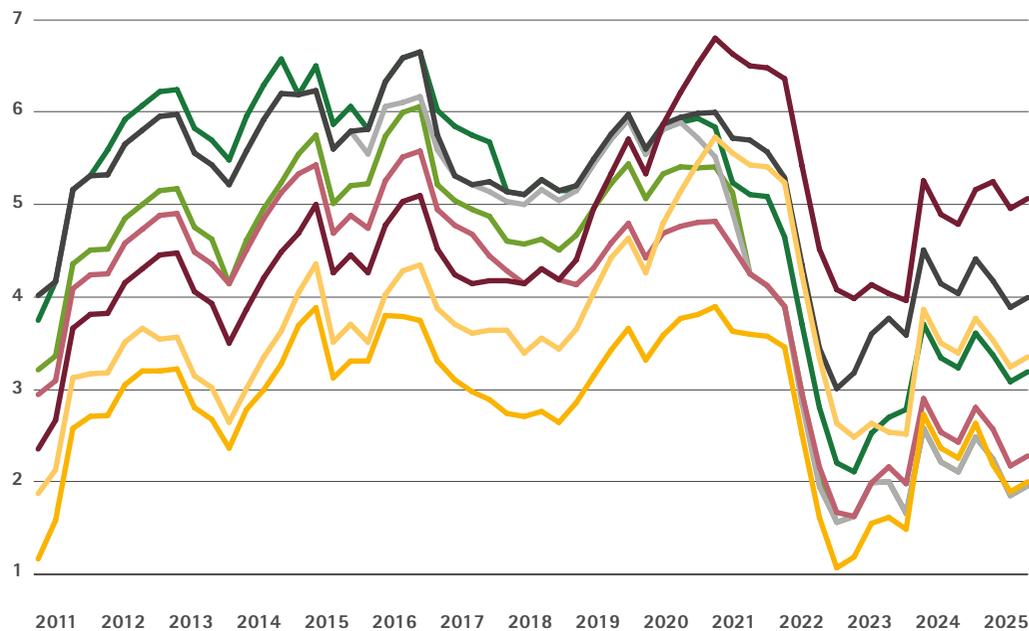
* Durchschnittliche Nettoanfangsrenditen von Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg und München

Quelle: CBRE Research

2.7 AUSBLICK

[38] Differenz zwischen Spitzenrendite und risikolosem Zins (10-jährige Bundesanleihe)

Angaben in Prozent



- 1A-Handelsimmobilien*
- Shopping-Center (A-Standort)
- Shopping-Center (B-Standort)
- Fachmarktzentrum
- Fachmarkt
- LM-Supermarkt (Food)
- Baumarkt
- SB-Warenhaus

Quelle: CBRE, Bundesbank

Die Erwartung eines Endes der Rezession im laufenden Jahr und eines Wachstums in den Folgejahren bereitet ein gutes Fundament für die Aussichten am deutschen Immobilien-Investmentmarkt – und damit auch für den Einzelhandelsimmobilienmarkt. Dennoch wurde der Konjunkturoptimismus der letzten Monate kürzlich wieder leicht gedämpft, die Unsicherheiten vor dem Hintergrund der Zollpolitik der Vereinigten Staaten verunsichern die Konsumenten im Land. Demzufolge lässt eine Erholung der Konsumentenstimmung auf sich warten, beim Konsumklima-Indikator wird ein Rückgang von 1,2 Zählern auf einen Wert von -21,5 Punkten für August 2025 erwartet. Während die Bereitschaft zu größeren Anschaffungen sinkt, steigt parallel die Sparneigung – ein klares Zeichen für anhaltende wirtschaftliche Vorsicht unter den Verbrauchern. Trotzdem verbessern sich die Einkommensaussichten der Konsumenten, was Hoffnung auf eine Erholung der Verbraucherstimmung weckt – insbesondere, wenn wieder mehr Planungssicherheit besteht.

Nachdem das Tief am Einzelhandelsimmobilien-Investmentmarkt des Jahres 2023 überwunden ist und die Dynamik des Marktgeschehens in den letzten 18 Monaten zugenommen hat, ist die Transaktionspipeline auch aktuell noch gut gefüllt. Es befinden sich derzeit großvolumige Handelsimmobilien in Prüfung – unter anderem Shopping-Center –, doch aufgrund der langen Dauer vieler Transaktionsprozesse bleibt die weitere Entwicklung des Gesamtvolumens im Jahresverlauf noch abzuwarten. Sollten die größeren Transaktionen im zweiten Halbjahr 2025 erfolgreich abgeschlossen werden, könnte ein Gesamtvolumen in Richtung des Vorjahreswertes erreichbar sein. Die Spitzenrenditen dürften sich größtenteils stabil entwickeln, auch wenn es abhängig von Lage und Zustand der Einzelhandelsobjekte punktuell zu leichten Renditeanpassungen kommen kann.

Eine Renditekompression wird insbesondere bei Fachmarktzentren mit Fokus auf die Deckung des täglichen Bedarfs und bei High-Street-Immobilien in Spitzenlagen der deutschen Top-Städte erwartet. Hier zeigt sich weiterhin ein besonders hohes Investoreninteresse an erstklassigen Objekten in etablierten Lagen. Zusätzlich kann aufgrund des hohen Mietinteresses der Einzelhändler bei den beiden Handelsimmobilientypen von einem Mietwachstum ausgegangen werden. Schließlich wird der Abstand zwischen Premium- und Sekundärstandorten sowie zwischen nahversorgungs- und konsumorientiertem Einzelhandel bleiben bzw. sich weiter vergrößern.

EXKURS STEIGENDE INVESTMENTS IN LEBENSMITTELMÄRKTE

Das Segment der Lebensmittelmärkte erfreut sich seit einigen Jahren einer stetig zunehmenden Beliebtheit auf dem Investmentmarkt für Handelsimmobilien in Deutschland. Dies zeigt sich anschaulich beim Investitionsvolumen für dieses Einzelhandelssegment (Discounter, Super- und Verbrauchermärkte sowie SB-Warenhäuser), das in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen ist, wodurch die Subassetklasse ihren Anteil am Transaktionsvolumen im Einzelhandel deutlich ausbauen konnte. Lag der Anteil der Lebensmittelmärkte bis zum Jahr 2018 bei jährlich etwa 8 bis 9 Prozent, hat er sich in den Folgejahren auf bis zu 24 Prozent (2021) bzw. 26 Prozent (2023) gesteigert. Im ersten Halbjahr 2025 trugen Lebensmittelmärkte zu einem Anteil von 23 Prozent zum gesamten Transaktionsvolumen im Einzelhandel bei.

Die Gründe für die Beliebtheit dieser Immobilienanlageklasse sind vielfältig. Der deutsche Lebensmittel Einzelhandel ist stark filialisiert und die Mieterschaft von Lebensmittelmärkten entsprechend durch eine überschaubare Anzahl namhafter und bonitätsstarker, bundesweit aktiver Handelsunternehmen charakterisiert. Dabei sind die Immobilien der Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland zu einem

überwiegenden Teil über langfristige Mietverträge mit Laufzeiten von 10 oder 15 Jahren und Verlängerungsoptionen angemietet.

Der im Branchenvergleich durch geringe Margen gekennzeichnete Lebensmitteleinzelhandel zeigt eine hohe Resistenz gegenüber dem Onlinehandel und der Handel mit Waren des täglichen Bedarfs ist weniger schwankungsanfällig bei einer Konsumzurückhaltung der Verbraucher.

Lebensmittelmärkte weisen eine anhaltend attraktive Renditerelation auf – sowohl im Vergleich mit anderen Assetklassen als auch mit als sicher geltenden Staatsanleihen. Auch wenn sich der Spread aufgrund der zuletzt wieder leicht gesunkenen Spitzenrendite für Lebensmittelmärkte von aktuell 4,60 Prozent inzwischen wieder verringert hat, bleibt der Abstand attraktiv.

Schließlich kommen Lebensmittelmärkte aufgrund ihrer geringen (aber steigenden) Investment-Losgrößen für eine Vielzahl an Investoren in Betracht. Bei einem durchschnittlichen Kaufpreis bei Lebensmittelmärkten von aktuell 2.215 Euro/m² Geschäftsfläche ergibt sich rechnerisch ein Kaufpreis von rund 2,4 Mio. Euro für einen Discounter mit 1.100 m² bzw. 6,6 Mio. Euro für einen Verbrauchermarkt mit 3.000 m², womit diese Handelsimmobilien ein für den Investmentmarkt leicht zugängliches und liquides Produkt darstellen.

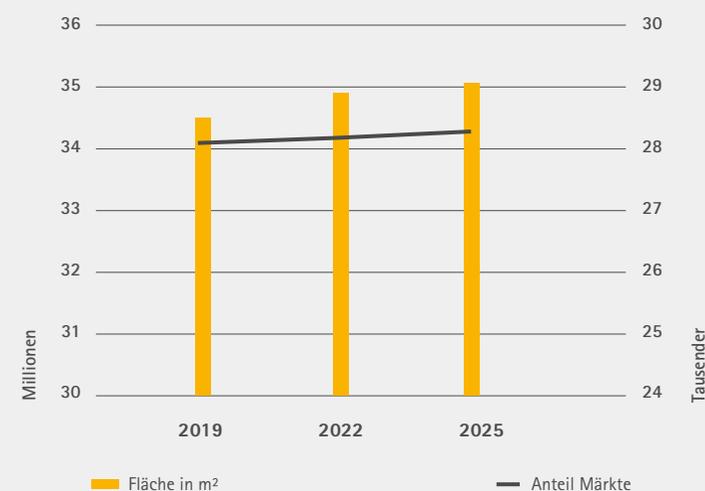
Diese Spezifika der Objekte, die einen nachhaltig stabilen Cashflow in Aussicht stellen, wecken das Interesse deutscher und zunehmend auch internationaler Investoren an dieser Assetklasse. Auch Investoren, die in der Vergangenheit nicht in diesem Segment oder auf dem deutschen Markt aktiv waren, erhöhen ihr Engagement.

SCORING-MODELL ZUR DATEN-BASIERTE BEGRÜNDUNG DER ANLAGESTRATEGIE

Neue Marktteilnehmer müssen sich zunächst die Charakteristika des deutschen Marktes für Lebensmittelmärkte erschließen, um eine nachhaltige Investitionsentscheidung treffen zu können.

In Deutschland gibt es über 35.000 Lebensmittelmärkte und damit eine Vielzahl potenzieller Investitionsmöglichkeiten. Allerdings ist der Markt tendenziell gesättigt. So hat sich die Anzahl der Märkte seit 2019 um lediglich 0,5 Prozent erhöht. Das Expansionsgeschehen ist in einem hohen Maße durch Konsolidierung des eigenen Standortnetzes geprägt. Nicht mehr marktgerechte Filialen werden aufgegeben, während Ersatzstandorte, zumeist verbunden mit einer Erweiterung der Fläche, realisiert werden. Diese Rahmenbedingungen erschweren die Auswahl geeigneter Investitionsobjekte [s. Grafik 39].

[39] Entwicklung von Fläche und Anzahl der Lebensmittelmärkte in Deutschland



Quelle: Tradedimensions, CBRE Research

Als Unterstützung zur Identifizierung attraktiver Standorte für den Lebensmitteleinzelhandel bietet sich eine datenbasierte Entscheidungsgrundlage an, die auf die spezifischen Anforderungen des Kunden abgestimmt werden kann.

Nachfolgend wird beispielhaft ein Scoring-Modell vorgestellt, das die Marktperformance für alle rund 11.000 Gemeinden in Deutschland bewertet. Ziel ist es, für eine fundierte Anlageentscheidung die bundesweit leistungsstärksten Standorte zu identifizieren.

Das Scoring-Modell basiert auf drei Bewertungsclustern, die jeweils durch verschiedene Indikatoren charakterisiert sind:

1. Makroökonomische Fundamentaldaten: Hier fließen Faktoren wie zum Beispiel Bevölkerungsentwicklung, Kaufkraft und Arbeitslosenquote ein, um die wirtschaftliche Stabilität und das Wachstumspotenzial eines Standorts zu bewerten.

2. Performance des Lebensmitteleinzelhandels: Dieser Faktor analysiert das Umsatzpotenzial und die Wettbewerbssituation im Lebensmitteleinzelhandel, um Standorte mit hoher Nachfrage und geringem Wettbewerb zu identifizieren.

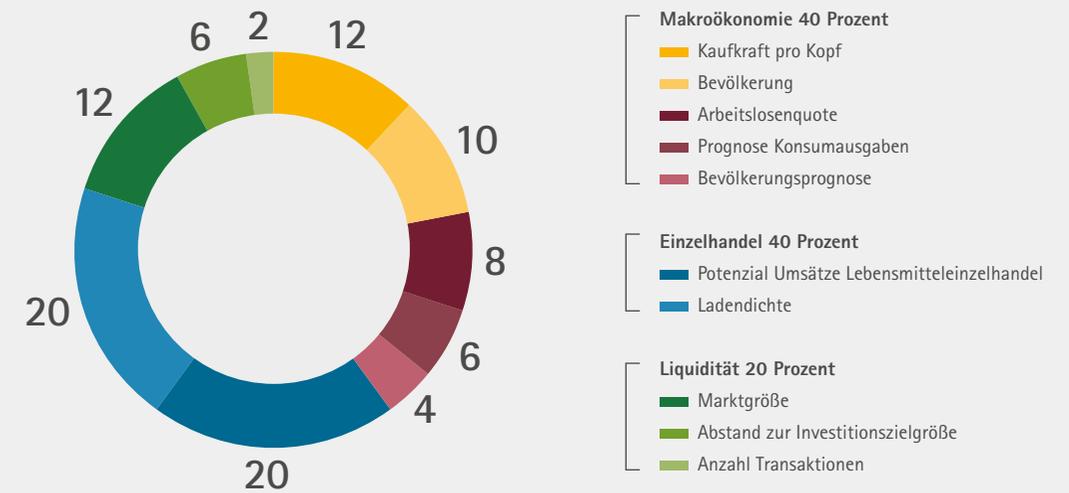
3. Investitionsliquidität: Bewertet die Anzahl der in der Vergangenheit erfassten Transaktionen, die Marktgröße und die Nähe zur fiktiven bevorzugten Investment-Losgröße des Investors, um die Liquidität des Marktes und die Chancen eines späteren Exits zu beurteilen.

Die Faktoren und Indikatoren werden gewichtet und auf einer Skala von 0 bis 100 bewertet, wobei 100 der bestmögliche Wert ist. Die Performance der einzelnen Merkmale basiert dabei auf einer differenzierten Bewertung der Indikatorausprägungen wie zum Beispiel dem Gesamtniveau, der historischen Performance, der absoluten Differenz innerhalb einer

Periode oder der Volatilität. Um eine Übergewichtung von Ausreißern zu vermeiden, werden extreme Werte gekappt. Anschließend werden die Clusterwerte gewichtet aggregiert, um einen Gesamtscore für jeden Standort zu ermitteln. Auf dieser Grundlage wird eine Rangliste der attraktivsten Märkte für Investments in das Produkt Lebensmittelmarkt generiert.

Im vorliegenden Beispiel wurde der Schwerpunkt innerhalb des Scoring-Modells auf die makroökonomischen Fundamentaldaten und die Kennziffern des Lebensmitteleinzelhandels gelegt. Die Cluster haben jeweils eine relative Gewichtung von 40 Prozent an der Gesamtbewertung. Im Cluster Makroökonomie ist die Bevölkerung (mit einer Einzelgewichtung von 10 Prozent) ein Proxy für die allgemeine Einzelhandelsnachfrage und die Kennziffer zur Kaufkraft sowie die Arbeitslosenquote dienen als Wohlstandsindikatoren mit einer Gewichtung von zusammen 20 Prozent. Ebenso stark gewichtet sind die beiden Indikatoren des Clusters Einzelhandel: Das Umsatzpotenzial des Lebensmitteleinzelhandels und die Ladendichte haben jeweils einen Anteil von 20 Prozent am Gesamtscoring und sind damit die am höchsten bewerteten Indikatoren. Die Ladendichte ist ein inverser Indikator, d. h. je geringer die Dichte, desto höher das Monopolisierungspotenzial. Eine geringere Gewichtung und damit eine geringere Bedeutung kommt der Marktliquidität zu, die mit insgesamt 20 Prozent ins Gesamtscoring einfließt. Dieser Cluster ist jedoch wichtig, um die Verfügbarkeit potenzieller Akquisitionsobjekte zu ermitteln. Der Cluster wird durch die in der Region verfügbaren Lebensmittelmärkte und die Anzahl der in einem bestimmten Zeitraum erfolgten Transaktionen dargestellt. Der Abstand zur (fiktiven) Investitionszielgröße zeigt, ob die gehandelten Lebensmittelmärkte im Durchschnitt zur definierten, bevorzugten Losgröße des Kunden passen. [s. Grafik 40]

[40] Beispiel für eine mögliche Faktor- und Indikatorengewichtung einschließlich der daraus resultierenden Scoring-Wirkung in der Einzelgewichtung
Angaben in Prozent



Quelle: CBRE Research

DIE ERGEBNISSE: TOP-STANDORTE UND REGIONALE CLUSTER

Das Scoring-Modell liefert eine detaillierte Rangliste aller deutschen Städte und Gemeinden vor dem Hintergrund der Eignung für ein potenzielles Einzelhandelsportfolio, basierend auf der Gesamtpunktzahl, die sich aus den drei Clustern und deren jeweiligen Indikatoren zusammensetzt. An der Spitze stehen dabei die Top-Standorte in Deutschland, die sich durch eine Kombination aus starken makroökonomischen Fundamentaldaten, hoher Einzelhandelsperformance und guter Investitionsliquidität auszeichnen.

Nachfolgend sind zunächst die drei Cluster ohne Gewichtung kartografisch dargestellt. Dabei gilt: Je grüner der Farbton, desto höher die Punktzahl und desto besser die Performance in Bezug auf das jeweilige Cluster. Je roter der Farbton, desto niedriger die Punktzahl und desto schlechter die Performance des Standortes im Cluster¹ [s. Grafik 41].

¹Für einige Gemeinden liegen teilweise keine Daten vor, aufgrund des Fehlens von Lebensmittelmärkten oder Investmenttransaktionen von Lebensmittelmärkten.

Für das Gesamtscoreing werden die Cluster wiederum entsprechend der zuvor definierten Gewichtung zusammengefasst, wodurch sich eine Gesamtpunktzahl für jede Stadt bzw. Gemeinde ergibt. Das Scoring liefert folgende Ergebnisse:

- Von den ca. 11.000 Städten und Gemeinden in Deutschland erreichen 1.220 Kommunen einen Wert von 50 Punkten und mehr, was eine überdurchschnittliche Bewertung bedeutet.
- Die durchschnittliche Punktzahl der Top-50-Kommunen liegt bei 78,5.
- München liegt mit einem Scorewert von 83,6 Punkten auf Platz 1 und auch die übrigen Top-Städte finden sich erwartungsgemäß in den Top 50 wieder. Die Spanne reicht dabei von 81,6 Punkte für Köln auf Platz 7 bis 76,5 Punkten für Frankfurt am Main auf Platz 41. Dies verdeutlicht, dass es sich um ein recht enges Scoring handelt und bereits kleine Unterschiede bei nur einem Indikator über die Platzierung entscheiden. Kommunen, in denen beispielsweise keine Transaktion innerhalb des Untersuchungszeitraums stattfand, schneiden dabei deutlich schlechter ab.
- Die Gründe für ein gutes oder schlechtes Abschneiden sind dabei durchaus unterschiedlich. So zeigt sich am Beispiel München, dass die Stadt die höchste Punktzahl im Cluster Makroökonomie erreicht und hier bei vier der fünf verwendeten Indikatoren die höchstmögliche Punktzahl bekommt – nur beim Indikator Arbeitslosenquote schneidet die bayerische Landeshauptstadt verglichen mit anderen Standorten etwas schlechter ab. Köln hingegen erlangt den höchsten Scorewert bei der Liquidität und hier jeweils Höchstwerte bei der Marktgröße sowie dem (geringsten) Abstand zur fiktiven Investitionszielgröße.

- Darüber hinaus finden sich aber auch einige kleinere Städte weit oben im Ranking wie Regensburg, Heidelberg und Ingolstadt, die ebenfalls sehr gute Voraussetzungen für ein mögliches Investment bieten.
- Zudem kristallisieren sich einige regionale Cluster heraus, die besonders hohe Punktzahlen aufweisen, darunter die Großräume wie das Rhein-Ruhr-Gebiet, Hamburg, Hannover-Braunschweig-Salzgitter, Berlin, München und Stuttgart sowie entlang des Oberrheins südlich von Frankfurt.
- Zu den Regionen mit den niedrigsten Werten gehören ländliche Gebiete im Nordosten Deutschlands und Gebiete mit geringer Bevölkerungsdichte in Rheinland-Pfalz, Thüringen und Mecklenburg-Vorpommern.

[s. Grafik 44]

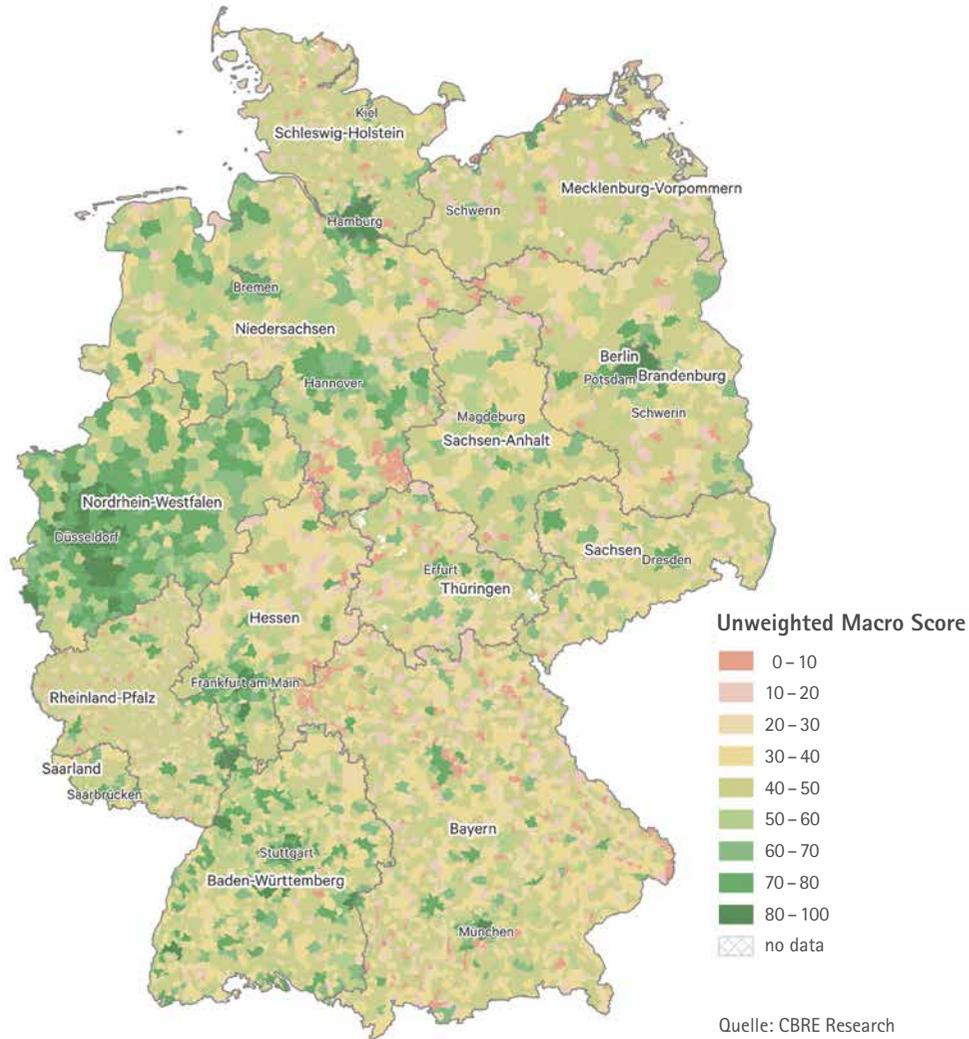
83,6

Scorewert
München

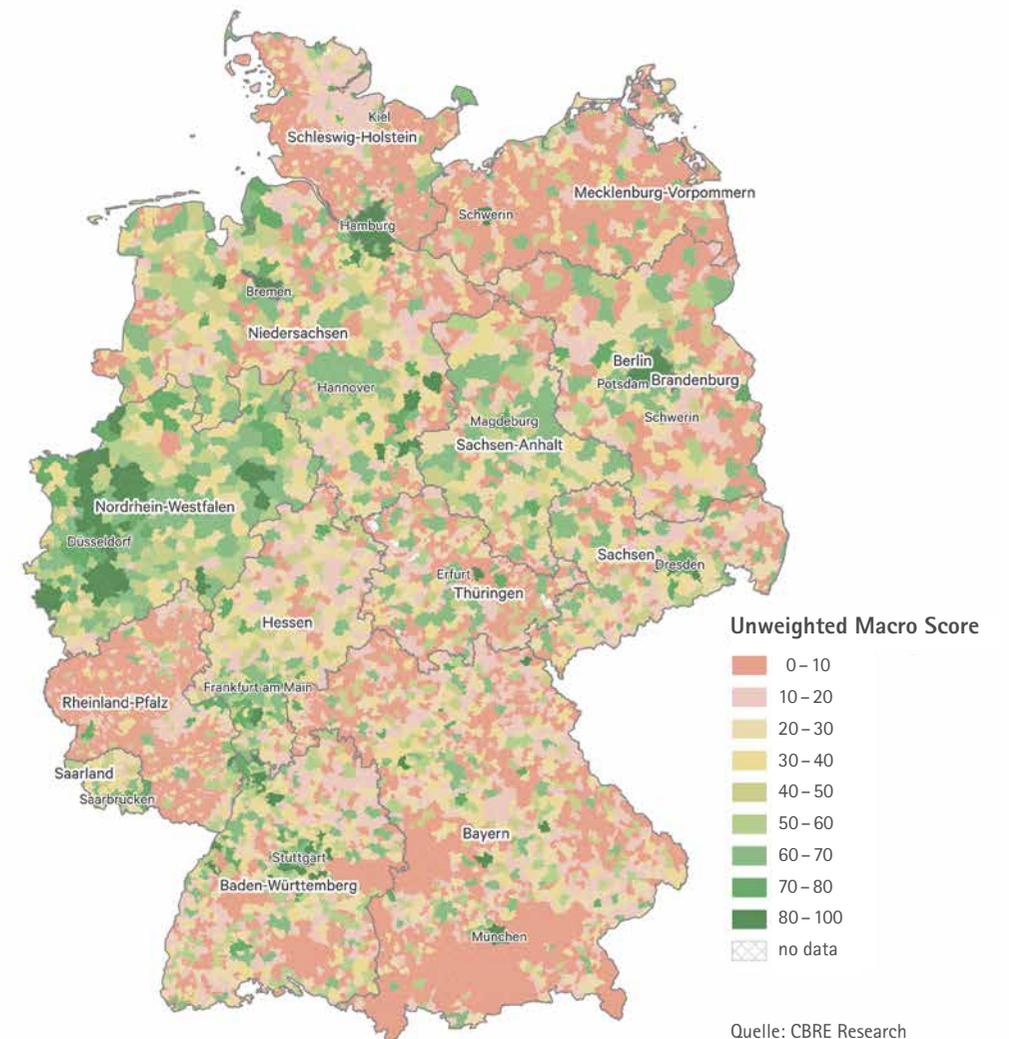
[41] Übersichtskarte der ungewichteten Clusterwertungen nach Stadt/Gemeinde
Makroökonomie



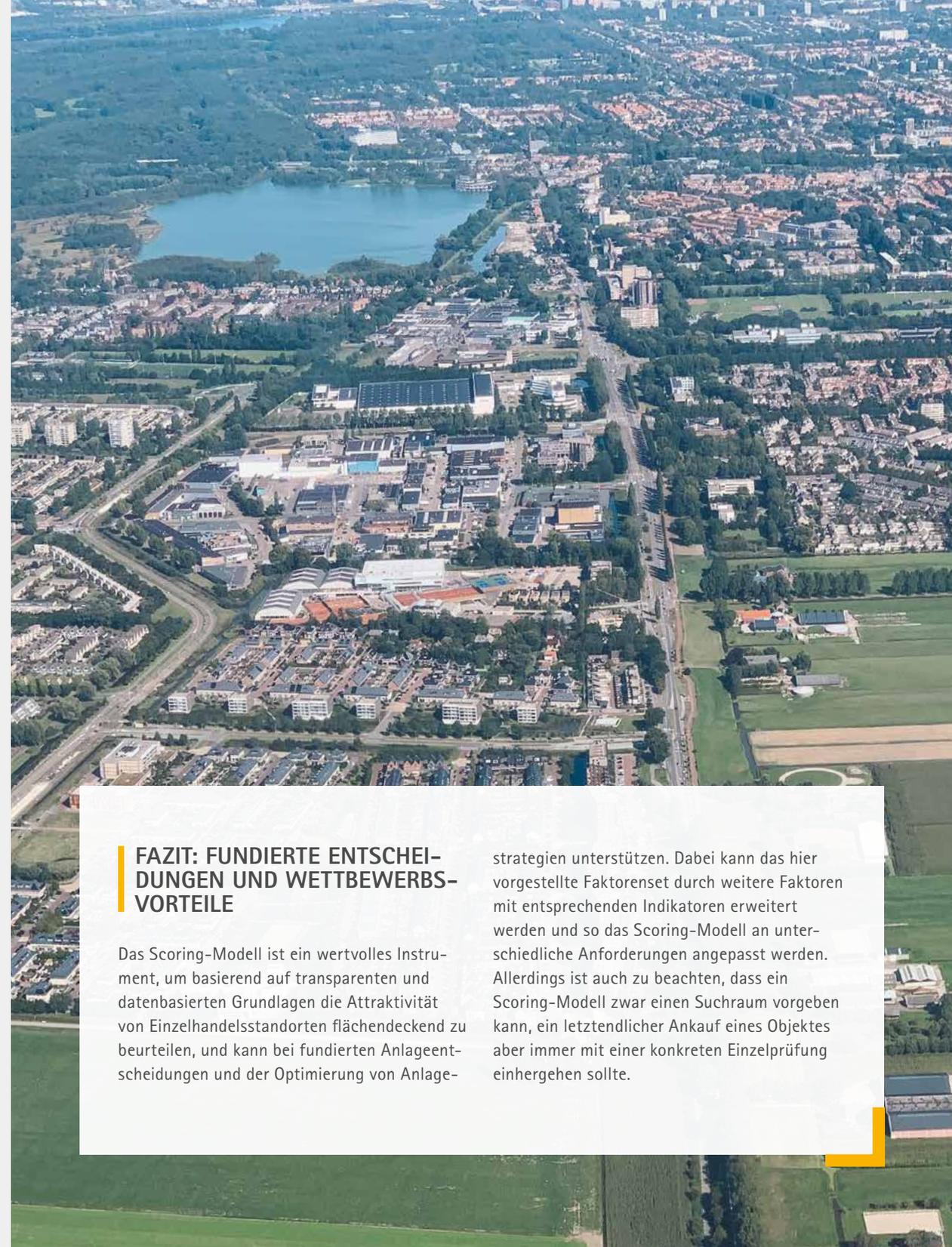
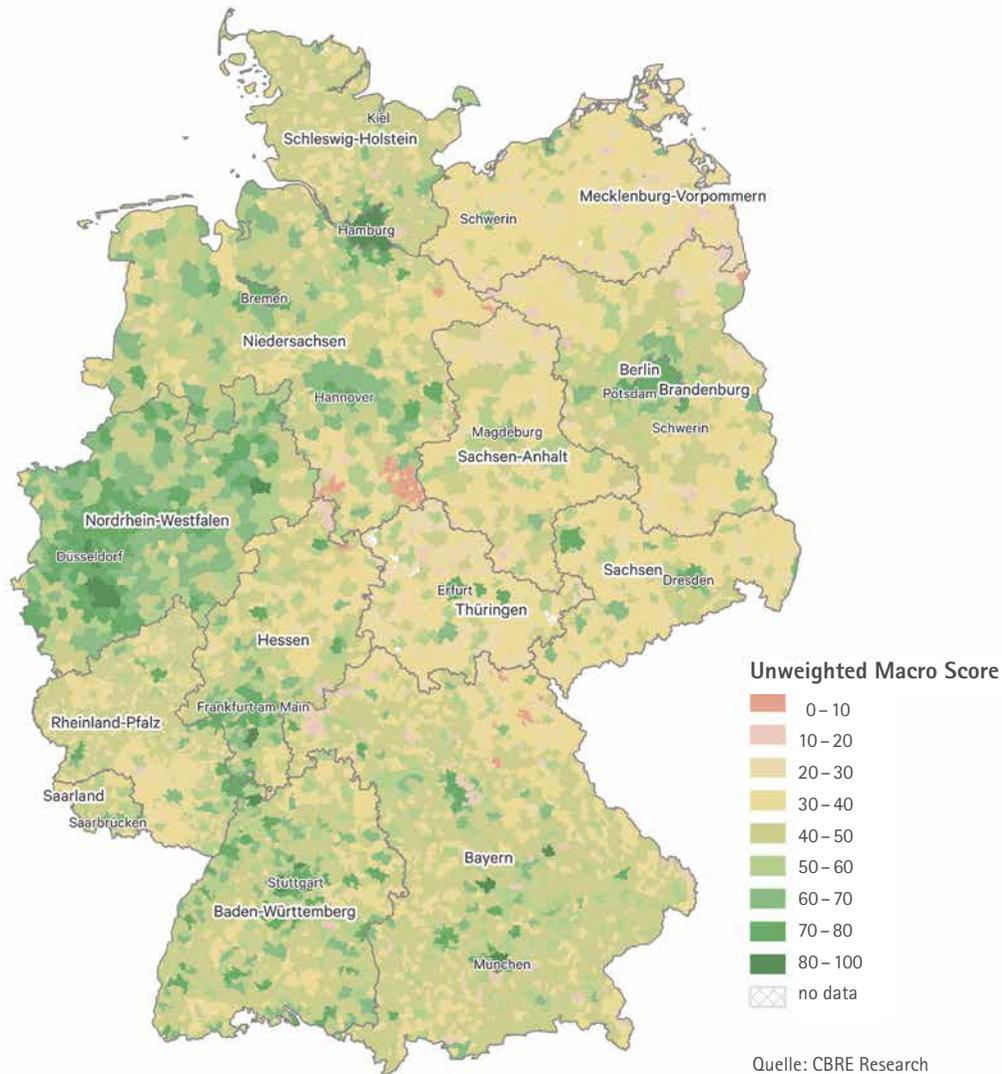
[42] Übersichtskarte der ungewichteten Clusterwertungen nach Stadt/Gemeinde Einzelhandel



[43] Übersichtskarte der ungewichteten Clusterwertungen nach Stadt/Gemeinde Liquidität



[44] Übersichtskarte der Gesamtpunktzahl des Scorings nach Stadt/Gemeinde



FAZIT: FUNDIERTE ENTSCHEIDUNGEN UND WETTBEWERBSVORTEILE

Das Scoring-Modell ist ein wertvolles Instrument, um basierend auf transparenten und datenbasierten Grundlagen die Attraktivität von Einzelhandelsstandorten flächendeckend zu beurteilen, und kann bei fundierten Anlageentscheidungen und der Optimierung von Anlage-

strategien unterstützen. Dabei kann das hier vorgestellte Faktorensatz durch weitere Faktoren mit entsprechenden Indikatoren erweitert werden und so das Scoring-Modell an unterschiedliche Anforderungen angepasst werden. Allerdings ist auch zu beachten, dass ein Scoring-Modell zwar einen Suchraum vorgeben kann, ein letztendlicher Ankauf eines Objektes aber immer mit einer konkreten Einzelprüfung einhergehen sollte.

2.8 INVESTOREN- BEFRAGUNG 2025

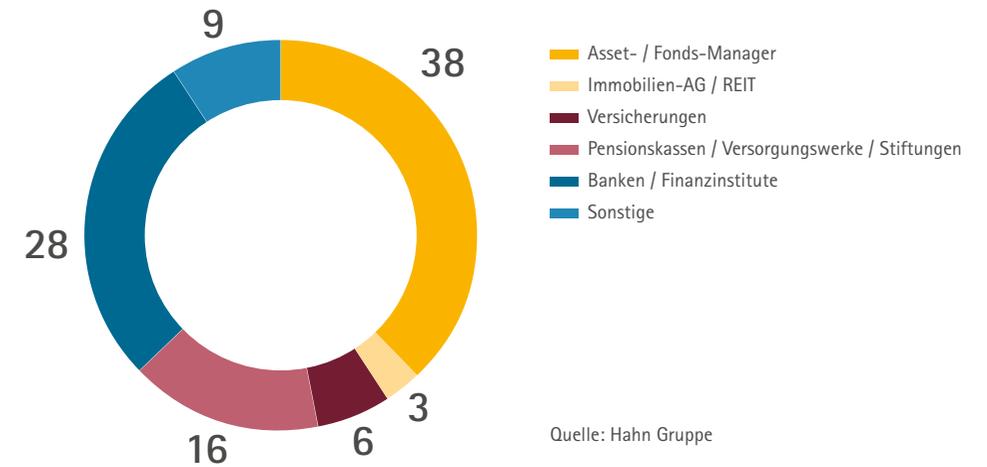
MARKTEINSCHÄTZUNG VON HANDELSIMMOBILIEN-INVESTOREN UND BANKEN/FINANZINSTITUTEN

In diesem Sommer hat die Hahn Gruppe ihre Panelumfrage erneut in Kooperation mit dem Umfragezentrum Bonn (UZ Bonn) durchgeführt. Im Mittelpunkt standen die aktuellen Markteinschätzungen und die Investitionsabsichten von in Deutschland aktiven institutionellen Handelsimmobilien-Investoren sowie von Finanzinstituten in Bezug auf Einzelhandelsimmobilien. An der Befragung haben 32 Branchenexperten teilgenommen (VJ: 41). In der Zusammensetzung der Befragungsteilnehmer sind die Asset- und Fonds-Manager mit 38 Prozent, gefolgt von den Vertretern von Banken und Finanzinstituten mit 28 Prozent sowie den Teilnehmern aus den Bereichen Pensionskassen, Versorgungswerken und Stiftungen mit 16 Prozent, am stärksten vertreten [s. Grafik 45]. Unter „Sonstige“ fallen Vertreter aus den Branchen Dachfonds und Advisor.

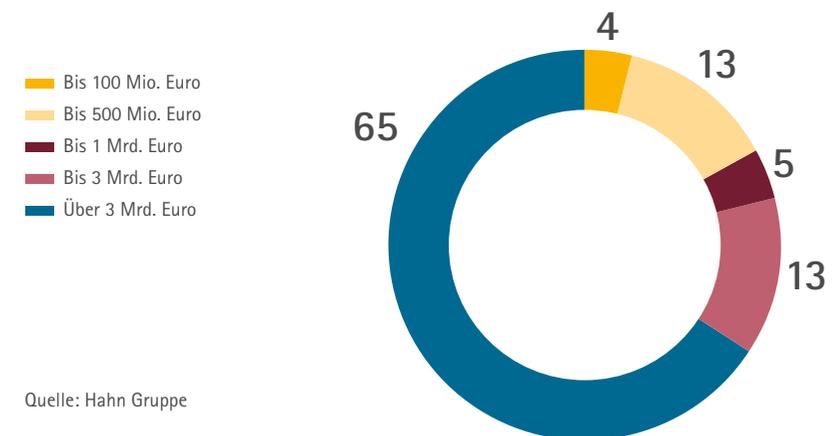
Das durchschnittlich verwaltete Immobilienvermögen der teilnehmenden Unternehmen ist gegenüber dem Vorjahr erneut angestiegen. Mehr als die Hälfte (65 Prozent) der Unternehmen verwaltet derzeit ein Immobilienvermögen von über 3 Mrd. Euro (VJ: 52 Prozent) [s. Grafik 46].

Die Handelsimmobilienquote bei den teilnehmenden Unternehmen hat sich im Vorjahresvergleich in Summe geringfügig verringert. So haben in diesem Jahr 35 Prozent der Unternehmen einen Handelsimmobilienanteil von bis zu 10 Prozent (VJ: 27 Prozent) respektive 39 Prozent einen Anteil von bis zu 25 Prozent (VJ: 43 Prozent). 4 Prozent der befragten Unternehmen verwalten bis zu 50 Prozent Handelsimmobilien in ihren Portfolios (VJ: 10 Prozent). Der Anteil der Unternehmen mit einer Handelsimmobilienquote von über 75 Prozent ist hingegen nach 10 Prozent im Vorjahr auf 13 Prozent angestiegen.

[45] Zusammensetzung der Befragungsteilnehmer
Angaben in Prozent



[46] Verwaltetes Immobilienvermögen
Angaben in Prozent

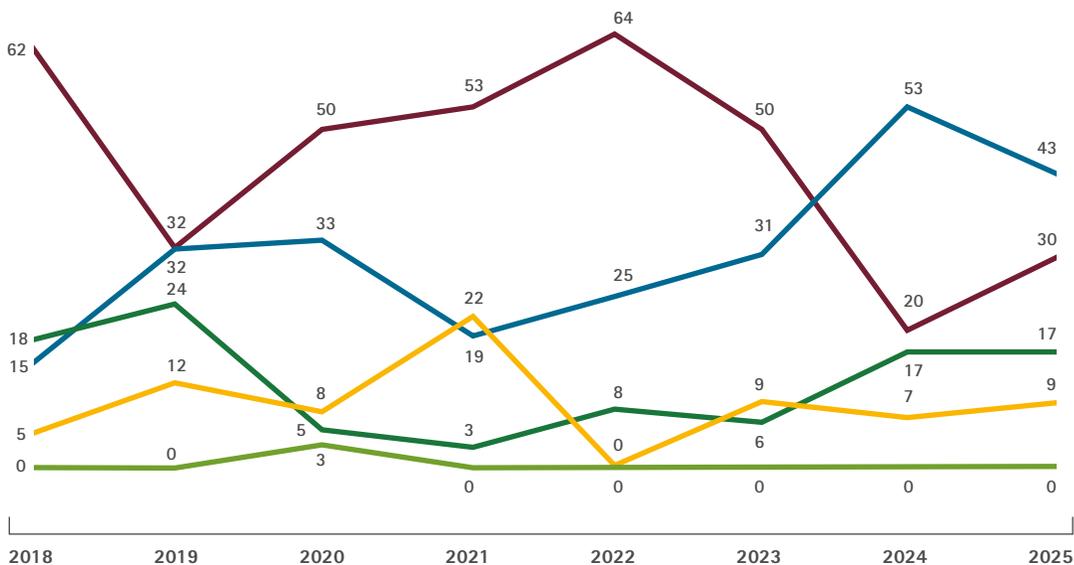


FRISCHER OPTIMISMUS AM INVESTMENTMARKT

Wirtschaftliche Unwägbarkeiten und Unsicherheiten im Marktumfeld führten im letzten Jahr zu einer gedämpften Phase auf dem Investmentmarkt, die durch Zurückhaltung bzw. eine abwartende Haltung der Investoren geprägt war. Im Hinblick auf die Investmentstrategie der teilnehmenden Unternehmen für deutsche Handelsimmobilien in den kommenden 12 Monaten lassen sich dennoch optimistische Tendenzen erkennen. Die Zahl der Investoren, die ihren Handelsimmobilienbestand durch moderate Zukäufe ausbauen möchten, ist nach 20 Prozent im Vorjahr

auf 30 Prozent angestiegen [s. Grafik 47]. Leicht zugenommen hat auch der Anteil derjenigen Investoren, die angeben, in den kommenden Monaten stark in Einzelhandelsimmobilien investieren zu wollen (9 Prozent; VJ: 7 Prozent). Ihren Einzelhandelsimmobilienbestand in den kommenden Monaten halten hingegen wollen 43 Prozent (VJ: 53 Prozent). Unverändert im Vorjahresvergleich wollen nur 17 Prozent der teilnehmenden Investoren moderat Einzelhandelsimmobilien aus ihrem Portfolio verkaufen, jedoch strebt kein Investor starke Verkäufe an.

[47] Investmentstrategie im deutschen Einzelhandelsimmobilien-Investmentmarkt
Angaben in Prozent

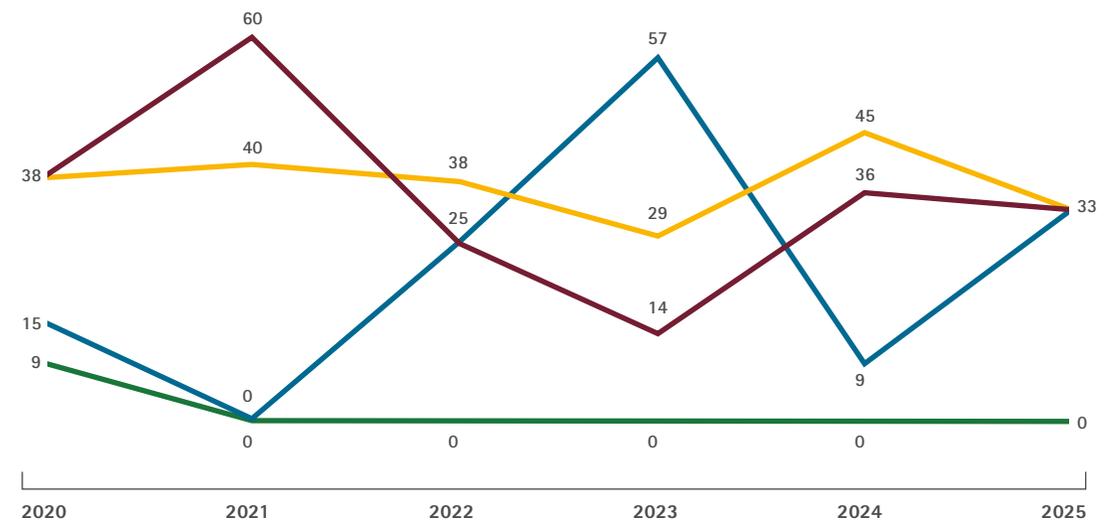


- Stark zukaufen
- Moderat zukaufen
- Halten
- Moderat verkaufen
- Stark verkaufen

Quelle: Hahn Gruppe

Bei den Banken und Finanzinstituten zeichnet sich bezüglich ihrer Finanzierungsstrategie für deutsche Handelsimmobilien in den kommenden 12 Monaten ein differenziertes Bild ab. Die teilnehmenden Finanzinstitute verfolgen jeweils zu einem Drittel die Strategien, in den kommenden Monaten das Kreditvolumen für Handelsimmobilien moderat steigern zu wollen (VJ: 45 Prozent), das Kreditvolumen auf dem bestehenden Niveau beizubehalten (VJ: 36 Prozent) oder ihr Kreditvolumen in den kommenden Monaten moderat zu reduzieren (VJ: 9 Prozent) [s. Grafik 48].

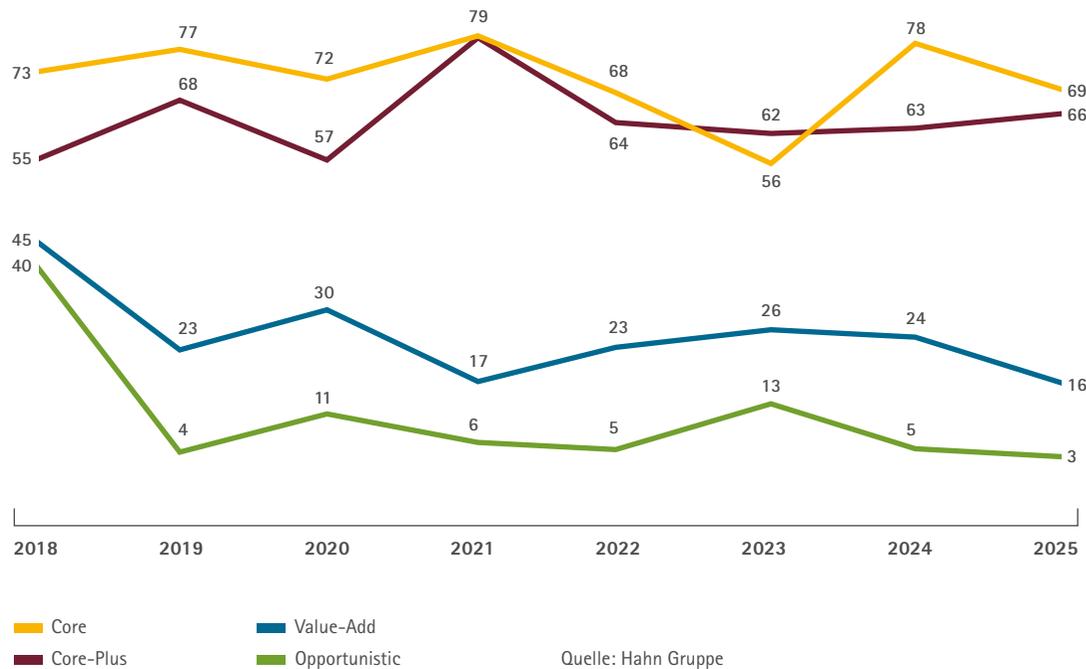
[48] Finanzierungsstrategie für deutsche Handelsimmobilien von Banken und Finanzinstituten
Angaben in Prozent



- Moderater Anstieg des Kreditvolumens
- Unverändertes Kreditvolumen
- Moderater Rückgang des Kreditvolumens
- Starker Rückgang des Kreditvolumens

Quelle: Hahn Gruppe

[49] Risikoprofil der Investmentstrategie
Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich



RISIKOAVERSION UND SICHERHEIT STEHEN AN ERSTER STELLE

Das eingetrübte wirtschaftliche Umfeld beeinträchtigt auch die Investitionsaktivitäten und Investmentstrategien der in Deutschland aktiven Investoren. So verfolgt die überwiegende Mehrheit der befragten Investoren eine Investmentstrategie, die eine bestmögliche Stabilität, Kontinuität und Sicherheit gewährleistet. Die Investoren agieren wie im Vorjahr überwiegend vorsichtig und es werden weiterhin risikoaverse Investments bevorzugt. Rund 69 Prozent der Investoren verfolgen eine Core-Investmentstrategie (VJ: 78 Prozent) respektive 66 Prozent forcieren

einen Core-Plus-Immobilien-Ansatz (63 Prozent). Im Vorjahresvergleich nimmt der Anteil von bevorzugten risikobehafteten Investmentstrategien unter den Investoren erkennbar ab. Der Anteil an Investoren, die eine Value-Add-Strategie verfolgen, ist im Vergleich zum Vorjahr nochmals von 24 Prozent auf 16 Prozent gesunken [s. Grafik 49]. Ein kleiner Anteil von 3 Prozent der Befragungsteilnehmer strebt eine weiterhin opportunistische Investmentstrategie im Segment der Handelsimmobilien an (VJ: 5 Prozent).

FACHMARKTZENTREN ERFÜLLEN RENDITE-RISIKO-PROFIL

Analog zu den zuvor skizzierten Investitionsstrategien der befragten Investoren spiegelt sich auch im Objekttyp-Ranking die Präferenz der Finanzmarktakteure für Stabilitätsanker und die generell geschätzte Resilienz lebensmittelgeankerter Objekttypen wider. Platz 1 im Objekttypen-Ranking belegt wie in den Vorjahren mit deutlichem Abstand das Fachmarktzentrum (VJ: 88 Prozent) [s. Grafik 50]. Das Format überzeugt durch eine gute Performance mit einem generellen versorgungsorientierten Charakter bzw. Mieterbesatz, der als zuverlässiger Frequenzbringer fungiert und in Kombination mit anderen Non-Food-Händlern oder Nutzungsarten die One-Stop-Shopping-Destination prägt, wodurch sich ein bevorzugtes Rendite-Risiko-Profil für Investoren ergeben

kann. Im Investmentfokus der Investoren auf Platz zwei stehen Supermärkte und Lebensmitteldiscounter (78 Prozent; VJ: 63 Prozent). Mit deutlichem Abstand folgen an dritter Stelle Mixed-Use-Immobilien mit 22 Prozent. Platz vier teilen sich die Objekttypen Shopping-Center und sonstige Handelsimmobilien mit jeweils 11 Prozent.

Auch die befragten Banken und Finanzinstitute richten in diesem Jahr ihren Fokus wiederholt priorisiert auf Fachmarktzentren (VJ: 80 Prozent). Im weiteren Ranking ergibt sich die Besonderheit, dass sich Platz zwei gleich vier Objekttypen mit einem Anteil von jeweils 33 Prozent miteinander teilen. Hierzu zählen zum einen die SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte (VJ: 20 Prozent), zum anderen Mixed-Use-Immobilien (VJ: 20 Prozent) sowie Geschäftshäuser in 1A-Lage (VJ: 40 Prozent) [s. Grafik 51].

[50] Objekttyp-Ranking der Investoren
Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich

1. Fachmarktzentren (100)
2. Supermärkte/LM-Discounter (78)
3. Mixed-Use-Immobilien (22)
4. Shopping-Center/Sonstige (11)

Quelle: Hahn Gruppe

[51] Objekttyp-Ranking Banken und Finanzinstitute
Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich

1. Fachmarktzentren (100)
2. SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte (33)
2. Mixed-Use-Immobilien (33)
2. Geschäftshäuser 1A-Lage (33)

Quelle: Hahn Gruppe

SYNERGIEN MIT ARZTPRAXEN FAVORISIERT

Die befragten Investoren stehen der Mischnutzung einer Handelsimmobilie grundsätzlich offen gegenüber. In der Detailbetrachtung möglicher ergänzender Nutzungsarten zeichnet sich jedoch unter den Investoren ein heterogenes Meinungsbild ab. Große Einigkeit besteht bei der Ansiedlung von Arztpraxen und medizinischen Dienstleistern, die von der überwiegenden Mehrheit mit 91 Prozent zur Ergänzung als (sehr) gut geeignet angesehen werden (VJ: 86 Prozent). Ebenfalls positiv eingestuft werden ergänzende Wohnungen in der Immobilie. Über die Hälfte der Investoren (59 Prozent; VJ: 61 Prozent) stuft diese Nutzung als gut geeignet respektive ein Viertel der Investoren sogar als sehr gut geeignet ein. Bei den weiteren präferierten Nutzungsarten folgen Pflege- und Senioreneinrichtungen. Insgesamt 63 Prozent der Investoren schätzen eine derartige Ergänzung als (sehr) gut geeignet ein. Dagegen stehen 37 Prozent einer Integration dieser Nutzungsarten in der Immobilie kritisch gegenüber. Anders als in den Vorjahren, in denen Büronutzungen mehrheitlich favorisiert wurden, hat diese Präferenz in diesem Jahr mit insgesamt 59 Prozent der Investoren erkennbar abgenommen (VJ: 68 Prozent). Ein uneinheitliches Meinungsbild besteht gegenüber möglichen Kombinationen mit Freizeit- und Entertainmentangeboten. 41 Prozent der Investoren bewerten dies als gut geeignet, wohingegen mehr als ein Viertel der Investoren (28 Prozent) Bedenken äußert. Uneinigkeit besteht auch bezüglich einer zusätzlichen Ansiedlung von sozialen Infrastruktureinrichtungen wie Kitas, Kindergärten oder Schulen. Insgesamt 56 Prozent der Befragten stufen eine Kombination als (sehr) gut geeignet ein, während knapp die Hälfte (44 Prozent) der Investoren einer Ansiedlung skeptisch bzw. ablehnend gegenübersteht (VJ: 61 Prozent). Eine tendenziell kritischere Haltung hat knapp über die Hälfte der teilnehmenden Investoren gegenüber der ergänzenden Hotelnutzung (54 Prozent; VJ: 63 Prozent).

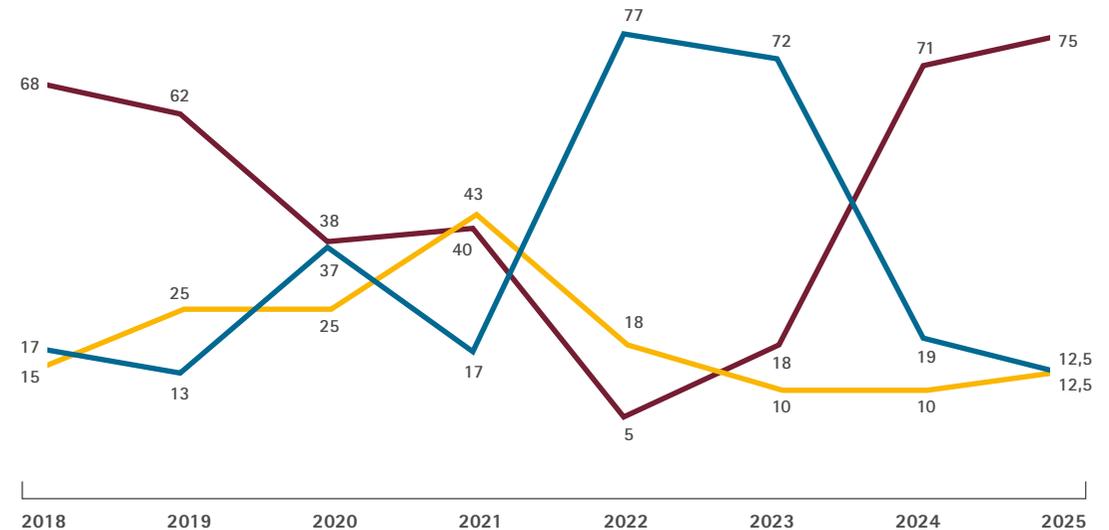
PROGNOSE: STAGNATION DER RENDITEN

Die mehrheitliche Erwartungshaltung der befragten Investoren für die weitere Entwicklung der Nettoanfangsrenditen für Handelsimmobilien bis zum Ende des Jahres 2025 ist, dass diese auf dem bestehenden Niveau verbleiben werden (75 Prozent; VJ: 71 Prozent) [s. Grafik 52]. Nach 19 Prozent im Vorjahr rechnen in diesem Jahr nur noch 12,5 Prozent der Investoren damit, dass es in den kommenden Monaten zu einem Anstieg der Renditen kommen wird. Hingegen hat die Erwartungshaltung, dass die Renditen tendenziell zurückgehen werden, von 10 Prozent im Vorjahr auf ebenfalls 12,5 Prozent der Befragten in diesem Jahr leicht zugenommen.

Auch in der Prognose über die Renditeentwicklung einzelner Objekttypen bzw. Assetklassen überwiegt die Einschätzung der befragten Investoren, dass die Nettoanfangsrenditen in den kommenden Monaten stabil bleiben werden. Dennoch gibt es in der differenzierten Betrachtung einige Auffälligkeiten. So sind sich die Investoren beim Objekttyp Shopping-Center uneins. Ein Viertel rechnet mit fallenden Renditen respektive 34 Prozent mit stabilen Renditen, wohingegen 41 Prozent der Investoren steigende Nettoanfangsrenditen bei Shopping-Centern erwarten. Ein ähnlich durchwachsenes Stimmungsbild zeichnet sich bei der Assetklasse Büroimmobilien ab [s. Grafik 53]. Für Bau- und Heimwerkermärkte prognostizieren etwas mehr als die Hälfte der befragten Investoren stagnierende Renditen, bei gleichzeitig 31 Prozent, die von steigenden Renditen ausgehen. Im Falle von Logistikimmobilien setzt sich bei über der Hälfte der Investoren der Prognosetrend zu stabilen Renditen fort. Jedoch erwartet ein Viertel der Investoren, dass bei dieser Assetklasse die Renditen zurückgehen werden. Bei Wohnimmobilien sind es sogar die Hälfte der Investoren, die von fallenden Renditen ausgehen.

[52] Erwartete Renditeentwicklung für Handelsimmobilien auf dem deutschen Investmentmarkt

Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich



- Die Renditen werden tendenziell zurückgehen.
- Die Renditen verharren auf dem aktuellen Niveau.
- Die Renditen werden wieder ansteigen.

Quelle: Hahn Gruppe

12,5

Prozent der Investoren rechnen mit einem Anstieg der Renditen

[53] Entwicklung der Renditen nach Objekttypen bis zum Jahresende 2024

Angaben in Prozent

Geschäftshäuser 1A-Lage	Fallende Renditen	19
	Stabile bzw. stagnierende Renditen	69
	Steigende Renditen	13
Shopping-Center	Fallende Renditen	25
	Stabile bzw. stagnierende Renditen	34
	Steigende Renditen	41
Fachmarktzentren	Fallende Renditen	16
	Stabile bzw. stagnierende Renditen	78
	Steigende Renditen	3
	Keine Angabe	3
SB-Warenhäuser/ Verbrauchermärkte	Fallende Renditen	9
	Stabile bzw. stagnierende Renditen	72
	Steigende Renditen	16
	Keine Angabe	3
Supermärkte/LM-Discounter	Fallende Renditen	9
	Stabile bzw. stagnierende Renditen	81
	Steigende Renditen	6
	Keine Angabe	3
Bau- und Heimwerkermärkte	Fallende Renditen	9
	Stabile bzw. stagnierende Renditen	56
	Steigende Renditen	31
	Keine Angabe	3
Mixed-Use-Immobilien	Fallende Renditen	19
	Stabile bzw. stagnierende Renditen	63
	Steigende Renditen	13
	Keine Angabe	3

Büroimmobilien	Fallende Renditen	25
	Stabile bzw. stagnierende Renditen	38
	Steigende Renditen	34
	Keine Angabe	3
Logistik	Fallende Renditen	25
	Stabile bzw. stagnierende Renditen	66
	Steigende Renditen	6
Wohnimmobilien	Fallende Renditen	3
	Keine Angabe	3
	Steigende Renditen	6
Wohnimmobilien	Fallende Renditen	50
	Stabile bzw. stagnierende Renditen	31
	Steigende Renditen	16
	Keine Angabe	3

E-COMMERCE UND ZINSENTWICKLUNG ALS HERAUSFORDERUNG

Anders als im Vorjahr, in dem die regulatorischen und energetischen Anforderungen von den teilnehmenden Investoren als besonders herausfordernd eingestuft wurden (47 Prozent; VJ: 71 Prozent), ist es in diesem Jahr die Konkurrenz im Einzelhandel durch den E-Commerce (59 Prozent; VJ: 49 Prozent) **[s. Grafik 54]**. An zweiter Stelle werden Investitionshemmnisse und eine anhaltende Unsicherheit aufgrund der derzeitigen Zinsentwicklung (53 Prozent; VJ: 51 Prozent) genannt. Als weiterhin erschwerend angesehen werden die (welt-)wirtschaftlichen

Rahmenbedingungen. Im Vorjahresvergleich werden die steigenden Immobilien-Verwaltungskosten von den Investoren ebenfalls kritischer gesehen (25 Prozent; VJ: 12 Prozent). Dahingegen sehen nur noch 13 Prozent der Investoren die belastenden Folgen aus der Inflationsentwicklung als Herausforderung an (VJ: 29 Prozent). Das Investitionshemmnis einer mangelnden Objektverfügbarkeit im Segment der Handelsimmobilien bleibt nahezu unverändert im Vergleich zum Vorjahr (19 Prozent; VJ: 20 Prozent).

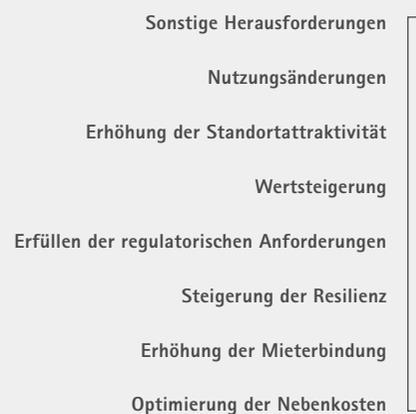
[54] Aktuelle Herausforderungen bei Handelsimmobilien-Investments

Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich



[55] Motivation für Investitionen in den Immobilienbestand

Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich



Quelle: Hahn Gruppe

RESILIENZ UND ATTRAKTIVITÄT DES STANDORTS SIND DAS A UND O

Im aktuellen Marktumfeld sind sowohl der Schutz des Immobilienbestands als auch die Widerstandsfähigkeit gegenüber diversen externen Faktoren ausschlaggebend. So verfolgt knapp über die Hälfte der Investoren die Prämisse, ihren verwalteten Immobilienbestand durch gezielte Investitionen in der Attraktivität und Resilienz steigern zu wollen (53 Prozent) [s. Grafik 55]. Durch eine proaktive Maßnahmenumsetzung erhofft sich die Hälfte der befragten Investoren gleichermaßen eine Wertsteigerung der Immobilien respektive 47 Prozent eine Erhöhung der Mieterbindung. Die Erfüllung von regulatorischen Anforderungen oder die Optimierung von Nebenkosten trifft jeweils bei einem Viertel der Investoren als Beweggrund für Investitionen in den Bestand zu.

GREEN-LEASES AUF DEM VORMARSCH

Das Thema ESG ist für insgesamt 91 Prozent der Investoren ein (sehr) relevanter Faktor bei ihren Investitionsentscheidungen. In diesem Zusammenhang nehmen im Marktumfeld etablierte Nachhaltigkeitsinitiativen respektive Gebäudezertifizierungen eine entscheidende Rolle ein und werden aktuell oder in naher Zukunft bereits von 84 Prozent der Investoren im Rahmen des Investitionsprozesses bzw. in der Investitionsentscheidung berücksichtigt.

Darauf aufbauend besteht bei einigen Investoren bei Erfüllung von ESG-Standards oder dem Vorhandensein von anerkannten Gebäudezertifizierungen die Bereitschaft, einen höheren Kaufpreis zu bezahlen. 45 Prozent der Investoren würden demnach für eine ESG-konforme Immobilie respektive für ein Green-Premium-Produkt einen Preisaufschlag von bis zu 5 Prozent bzw. 17 Prozent der Investoren einen Aufschlag von bis zu 10 Prozent akzeptieren. Nur 3 Prozent würden einen um mehr als 10 Prozent angehobenen Kaufpreis bezahlen. Andererseits lehnen 34 Prozent der Befragten jede Form von ESG-Preis-aufschlag ab.

Hinsichtlich der Bedeutung verschiedener Nachhaltigkeitsansätze für das verwaltete Immobilienportfolio stehen die Umsetzung energetischer Maßnahmen (63 Prozent) sowie eine digitale Verbrauchsdatenerfassung über sogenannte Smart-Meter (44 Prozent) bei den Befragten im Fokus [s. Grafik 56]. Den Ausbau von PV-Anlagen treiben bereits zahlreiche Investoren aktiv voran (44 Prozent) bzw. fast die Hälfte (47 Prozent) strebt dies mittelfristig an. Bei 47 Prozent der Investoren ist die Förderung bzw. der Ausbau von E-Ladeinfrastruktur bereits Standard. 41 Prozent halten dies künftig in ihrem Portfolio ebenfalls für wünschenswert. Die Anwendung bzw. das Vorhandensein von Gebäudezertifizierungen (bspw. DGNB, LEED, BREEAM, WELL) bewerten 59 Prozent als grundsätzlich wünschenswert. Eine aktive Umsetzung von Zertifizierungen von Immobilien innerhalb des eigenen Portfolios findet jedoch erst bei 28 Prozent der Befragten statt.

[56] Relevanz von Nachhaltigkeitsansätzen im Portfolio

Angaben in Prozent

Umsetzung energetischer Maßnahmen	Standard	63
	Wünschenswert	38
	Verzichtbar	0
Förderung E-Mobilität	Standard	47
	Wünschenswert	41
	Verzichtbar	13
Zertifizierung (DGNB, LEED, BREEAM, WELL)	Standard	28
	Wünschenswert	59
	Verzichtbar	13
Biodiversitäts-Aspekte	Standard	9
	Wünschenswert	44
	Verzichtbar	47
Photovoltaik	Standard	44
	Wünschenswert	47
	Verzichtbar	9
„Green-Lease“ Mietvertragskomponenten	Standard	38
	Wünschenswert	44
	Verzichtbar	19
„Digitale Verbrauchsmessung“ (Smart-Metering)	Standard	44
	Wünschenswert	50
	Verzichtbar	6

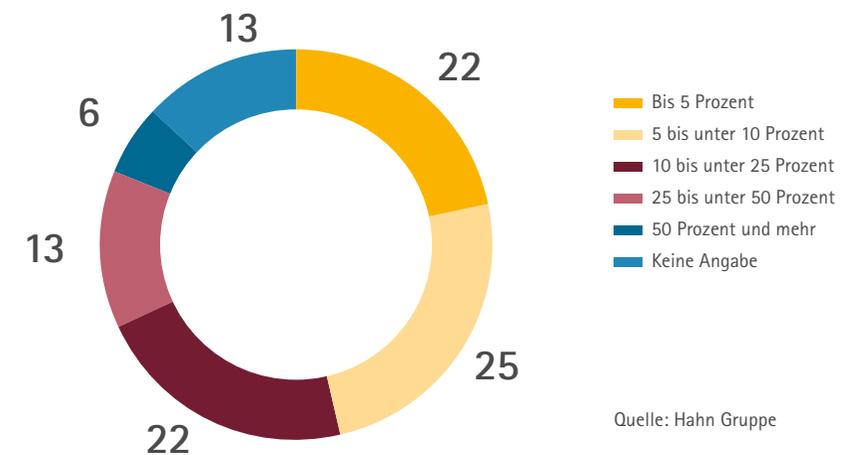
Bei 38 Prozent der Befragten sind Green-Leases bereits ein etablierter Standard bei Neuvertragsabschlüssen. 44 Prozent der Befragungsteilnehmer halten eine standardisierte Einfügung in ihre Mietverträge für wünschenswert. Im Verhältnis zur verwalteten Mietfläche fällt der derzeitige Anteil von Green-Lease-Mietverträgen im Portfolio der befragten Investoren noch gering aus. So geben 22 Prozent an, dass sie Green-Leases für bis zu 5 Prozent ihrer Portfoliofläche abgeschlossen haben [s. Grafik 57]. Ein Viertel der Investoren hat eine solche Vereinbarung für 5 bis unter 10 Prozent respektive 22 Prozent bereits für 10 bis 25 Prozent ihrer Mietflächen vereinbaren können. Ein kleiner Anteil von 13 Prozent der Investoren hat eine Green-Lease-Abdeckung für 25 bis unter 50 Prozent seiner Mietflächen erzielt.

Diese Entwicklung spiegelt sich auch in der Verfügbarkeit von Verbrauchsdaten im Verhältnis zur Mietfläche wider. Denn durch eine hohe Green-Lease-Quote erhöht sich im Idealfall der Datenaustausch zwischen den Vertragspartnern und somit die Kenntnis über Verbräuche in der Immobilie, die für eine adäquate Analyse der energetischen Performance und für die Reporting-Qualität ausschlaggebend sind.

Unter den befragten Investoren verfügen weniger als ein Drittel (31 Prozent) über Daten von mehr als 50 Prozent der Mietflächen im verwalteten Portfolio. Jeweils 13 Prozent der Investoren haben Zugriff auf Verbrauchsdaten von 5 bis unter 10 Prozent respektive auf 25 bis unter 50 Prozent ihrer Mietflächen. Weitere 19 Prozent der Befragten haben Datenkenntnisse für 10 bis unter 25 Prozent der Mietfläche. Ein kleiner Anteil von 9 Prozent der Investoren hat eine begrenzte Datenabdeckung von bis zu 5 Prozent ihrer Mietflächen.

[57] Anteil Green-Lease-Mietverträge im Portfolio

Angaben in Prozent



GLOSSAR

1A-Lage

Bereich einer innerstädtischen Einzelhandelslage, der die höchste Passantenfrequenz (75–100 Prozent) und den dichtesten Geschäftsbesatz mit Magnetbetrieben und (inter-)national operierenden Filialbetrieben aufweist. In 1A-Lagen werden vor allem „Shopping Goods“ und „Luxury Goods“ angeboten, die im mittel- bis hochpreisigen Segment liegen. Hier werden zudem die höchsten Mieten für Ladenlokale im Erdgeschoss erzielt.

1B-Lage

Bereich einer innerstädtischen Einzelhandelslage, der eine mittlere Passantenfrequenz (50–75 Prozent), einen dichten Geschäftsbesatz von Klein- und Mittelbetrieben und teilweise (inter-)national operierenden Filialbetrieben aufweist. Neben „Shopping Goods“ werden hier vor allem Waren des täglichen Bedarfs angeboten. Die Mieten liegen hier aufgrund des höheren Flächenangebotes deutlich unter dem Niveau der 1A-Lage.

B-Standorte

Standorte sind Kreise und kreisfreie Städte, die in Bezug auf die Kriterien Soziodemografie, Regionalökonomie und Handelswirtschaft beim CBRE Retail-Investment-Scoring überdurchschnittliche Indexwerte aufweisen. Gleichzeitig stellen sich hier die Entwicklungstendenzen innerhalb der genannten Kategorien im direkten Vergleich zu anderen Standorten als positiver dar. B-Standorte sind daher auch als längerfristig attraktive Makrostandorte einzustufen.

Discounter

Einzelhandelsbetriebsform, bei der ein auf hohen Lagerumschlag ausgerichtetes enges Warenangebot des Massenbedarfs preisaggressiv angeboten wird. Selbstbedienung, einfache Ladenausstattung und Verkaufsflächen zwischen ca. 400 und 1.200 m² Verkaufsfläche sind weitere Charakteristika. Bei Lebensmitteldiscountern liegt der Non-Food-Umsatzanteil bei ca. 10–13 Prozent.

Click & Collect

Click & Collect ist ein Prozess, bei dem ein Kunde online ein bestimmtes Produkt bestellt und dieses dann meist versandkostenfrei in einem stationären Geschäft des Anbieters selbst abholen kann. Der Verkaufsprozess findet somit in verschiedenen Kanälen statt.

Core

Diese Strategie beschreibt einen risikoarmen Investmentstil. Investiert wird dabei grundsätzlich in hochwertige Immobilien, die langfristig vermietet sind und stabile Mieterträge erwirtschaften. Core-Investitionen fokussieren auf etablierte Märkte mit guten Lagen und bonitätsstarken Mietern.

Core-Plus

Diese Strategie zielt darauf ab, Teile des Ertrags aus der Wertsteigerung von Immobilien zu erzielen. Durch die Beimischung von Immobilien mit Entwicklungspotenzial in einem Core-Portfolio kann dies beispielsweise erfolgen. Die erwirtschafteten Renditen sowie das Risiko liegen leicht über denen klassischer Core-Investitionen.

Cross-Channel

Werden im Zuge des Multichannel-Handels mehrere Absatzkanäle von Einzelhändlern verknüpft, wird dies als Cross-Channel-Handel bezeichnet. Click & Collect ist z. B. eine Form des Cross-Channel-Handels.

Einkaufszentrum

Siehe Shopping-Center

Fachmarkt

Großflächiger Einzelhandelsbetriebstyp, in dem überwiegend in Selbstbedienung ein branchenspezifisches oder bedarfsgruppenorientiertes Sortiment in breiter und tiefer Gliederung preisaktiv meist an Pkw-orientierten Standorten angeboten wird.

Fachmarkttagglomeration

Meist ebenerdiges Einkaufszentrum an Pkw-orientierten Lagen, in dem sich mehrere Fachmärkte räumlich benachbart angesiedelt haben, ohne dass sie einem gemeinsamen Center-Management unterstehen und eine einheitliche Planung erkennen lassen. Gemeinschaftlich genutzte Kundenparkplätze treten gelegentlich auf, bilden jedoch die Ausnahme.

Fachmarktzentrum (FMZ)

Meist ebenerdiges Einkaufszentrum an Pkw-orientierten Lagen, das zentral geplant und verwaltet wird. Aufgrund einheitlicher Gebäudegestaltung und eines gemeinsamen Parkplatzes wird ein FMZ als ein zusammengehöriger Einzelhandelskomplex wahrgenommen. Hauptmieter sind mittel- bis großflächige Fachmärkte, die häufig über eine überdachte Mall integriert sind. Die gesamte Verkaufsfläche des Zentrums beträgt mindestens 5.000 m².

Family Office

Organisationsform, die wohlhabende Familien bei allgemeinen Familienangelegenheiten und in der generellen Vermögensverwaltung unterstützt.

Fast Moving Consumer Goods (FMCG)

Konsumgüter des täglichen Bedarfs, sogenannte Schnelldreher im Handel, werden als Fast Moving Consumer Goods bezeichnet. Dazu gehören insbesondere Nahrungsmittel, aber auch Wasch- und Reinigungsmittel sowie Produkte für die Körperpflege. FMCG sind relativ günstig und leicht substituierbar durch qualitativ ähnliche Waren (im Gegensatz zu Investitions- oder Luxusgütern). Die Märkte für FMCG sind gekennzeichnet durch eine hohe Wettbewerbsintensität.

Flächenproduktivität

Der Produktionsfaktor „eingesetzte Verkaufsfläche“ wird mit der Ergebniskennziffer „Umsatz pro Jahr“ in Beziehung gesetzt. Die Flächenproduktivität wird somit definiert als:

$$\frac{\text{Erzielter Umsatz pro Jahr}}{\text{Eingesetzte Verkaufsfläche}}$$

Eingesetzte Verkaufsfläche

Der Umsatz sollte dabei auch die Mehrwertsteuer enthalten (Bruttoumsatz).

Inflation

Unter Inflation versteht man den dauerhaften Anstieg der Preise für Waren und Dienstleistungen in einer Volkswirtschaft. Wenn die Gesamtgeldmenge in einer Volkswirtschaft zu schnell ansteigt, sinkt in der Regel der Wert der Marktwährung, d. h., die Inflation verringert die Kaufkraft der Verbraucher.

Kaufhaus

Großflächiger Einzelhandelsbetriebstyp mit unterschiedlichen Bedienungs- und Servicekonzepten, in dem ein tief gegliedertes und branchenhomogenes Warensortiment meist an innerstädtischen Standorten oder in Einkaufszentren angeboten wird. Beispiel für ein Textilkaufhaus: C&A.

Lieferkette

Ein komplett operatives Netzwerk für den gesamten Prozess der Herstellung und des Verkaufs von Waren. Sie umfasst alles, angefangen bei den Rohstoffen über den Herstellungsprozess, den Vertrieb der Produkte bis hin zum Verkauf der Waren.

Nahversorgungszentrum

Einheitlich geplante oder auch gewachsene kleinere Einzelhandelsagglomeration zur Versorgung eines klar abgegrenzten Nahbereiches. Magnetbetriebe sind in der Regel Anbieter des periodischen Bedarfs (Supermarkt, LM-Kleindiscounter, Drogeriemarkt, Apotheke). Im aperiodischen Sektor liegt der Schwerpunkt bei mittelfristigen Bedarfsgütern (Textil, Schuhe) auf kleiner Fläche.

Multichannel

Beim Multichannel-Handel nutzen Einzelhändler mindestens zwei unterschiedliche Absatzkanäle zum Vertrieb ihrer Produkte an den Kunden. Sie nutzen z. B. stationäre Geschäfte und gleichzeitig noch einen eigenen Online-Store.

Omnichannel

Nutzen Einzelhändler im Zuge ihres Multichannel-Handels mehr als nur zwei Vertriebskanäle (neben online und stationär auch Social Media oder Katalog), kann vom Omnichannel-Handel gesprochen werden.

Opportunistic

Diese Strategie umfasst einen besonders risikofreudigen Investmentstil. Investiert wird dabei in Projektentwicklungen oder in Bestandsimmobilien, die in Relation zu ihrem Potenzial deutlich unterbewertet sind. Diese Potenziale gilt es im Rahmen einer Repositionierung zu heben. Die Haltedauer ist in der Regel kurzfristig und auf einen schnellen Verkauf ausgerichtet. Entsprechend den hohen Renditechancen bestehen auch große spekulative Risiken.

Regionalzentren

Regionalzentren sind Großstädte, die durch ihre Funktion als administrative, gesellschaftspolitische und wirtschaftliche Zentren regionale und zum Teil nationale Bedeutung besitzen. Sie zählen zudem zu den Städten mit den höchsten absoluten Einzelhandelsumsätzen in Deutschland. Aus regionalökonomischer und handelswirtschaftlicher Perspektive ist hier von langfristig stabilen Verhältnissen auszugehen, was einen positiven Einfluss auf die Attraktivität dieser Städte als Immobilien- und Einzelhandelsstandorte hat.

REITs

Real Estate Investment Trusts stellen börsennotierte AGs dar, die ihre Erlöse überwiegend aus der Bewirtschaftung von Immobilien erzielen. Für sie gelten spezielle strukturelle und steuerliche Bedingungen.

SB-Warenhaus

Großflächiger Einzelhandelsbetrieb ab 5.000 m² Verkaufsfläche, in dem überwiegend in Selbstbedienung ein umfassendes Sortiment mit einem Schwerpunkt bei Lebensmitteln meist an Pkw-orientierten Standorten angeboten wird. Bei SB-Warenhäusern liegt der Non-Food-Umsatzanteil bei ca. 35–50 Prozent.

Shopping-Center

Das Shopping-Center als Synonym für ein Einkaufszentrum ist eine zentral geplante, errichtete und gemanagte Versorgungseinheit, in der Waren des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs angeboten werden. Im Gegensatz zum Fachmarktzentrum ist der Mietbesatz kleinteiliger und umfangreicher sowie weniger fachmarktorientiert. Die unterschiedlich großen Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe, die sich meist auf mehrere Geschosse verteilen, werden über eine überdachte Mall miteinander verbunden. Die Verkaufsflächenuntergrenzen liegen zwischen ca. 5.000 m² und 10.000 m².

Supermarkt

Einzelhandelsbetrieb, in dem überwiegend in Selbstbedienung Nahrungs- sowie Genussmittel einschließlich Frischwaren auf einer Verkaufsfläche von bis zu maximal 1.500 m² an Pkw-orientierten Standorten oder in Citylagen verkauft werden.

Spitzenrendite

Die Spitzenrendite (Nettoanfangsrendite) zeigt das Verhältnis von den anfänglichen jährlichen Nettomieteinnahmen (Miete abzüglich nicht umlagefähiger Kosten) zur Gesamtinvestitionssumme (Kaufpreis plus Erwerbsnebenkosten = Bruttokaufpreis), ausgedrückt in Prozent. Erzielbar wird sie in der jeweiligen Toplage in einem Gebäude mit erstklassiger Ausstattung, das zu Marktkonditionen langfristig voll vermietet ist.

Top-7-Standorte

Die Städte Berlin, Hamburg, München, Frankfurt, Stuttgart, Köln und Düsseldorf gelten aufgrund ihrer Größe und Wirtschaftskraft als die attraktivsten Immobilienstandorte in Deutschland. Durch das starke Interesse nationaler und internationaler Marktteilnehmer liegen Mietpreise und Investitionsvolumina hier auf einem überdurchschnittlichen Niveau.

Value-Add

Diese Strategie verfolgt Investitionen in deutlich unterbewertete Immobilienobjekte. Die Motivation besteht darin, Wertsteigerungen durch die Umsetzung von Managementmaßnahmen zu erzielen. Beispielsweise kann durch eine umfassende Revitalisierung und einen Mieterwechsel die Immobilie neu im Markt positioniert werden.

Verbrauchermarkt

Großflächiger Einzelhandelsbetrieb mit einer Verkaufsfläche zwischen ca. 1.500 und unter 5.000 m², in dem überwiegend in Selbstbedienung ein breites und tiefes Nahrungs- sowie Genussmittelsortiment sowie Ge- und Verbrauchsgüter des kurz- und mittelfristigen Bedarfs an Pkw-orientierten Standorten angeboten werden. Bei Verbrauchermärkten liegt der Non-Food-Umsatzanteil bei ca. 20–30 Prozent.

Warenhaus

Großflächiger Einzelhandelsbetriebstyp mit unterschiedlichen Bedienungs- und Servicekonzepten, in dem Sortimente mehrerer Branchen in breiter und tiefer Gliederung meist an innerstädtischen Standorten oder in Einkaufszentren angeboten werden. Beispiel: GALERIA Kaufhof.

Wertschöpfungskette

Bezeichnet eine Reihe strategischer Geschäftsaktivitäten, die sich darauf konzentrieren, einem Produkt oder einer Dienstleistung zusätzliche Attraktivität oder Relevanz zu verleihen, um den Nutzen des Verbrauchers bzw. des Kunden zu erhöhen.

IMPRESSUM

■ GESTALTUNG, GRAFIK, SATZ:

Friedrich^s | GrafikDesignAgentur
office@friedrichs-grafikdesign.de
www.friedrichs-grafikdesign.de

■ LEKTORAT:

Veronika Roman
www.lektorat-koeln.de

■ PRODUKTION:

Die DruckBeratung
theisen@diedruckberatung.de
www.diedruckberatung.de

■ FOTONACHWEIS:

© Hahn Gruppe
(gilt für alle Motive, die nicht anders
gekennzeichnet sind)

Seite 20/21: iStockphoto.com © andresr
Seite 22: iStockphoto.com © chuyu
Seite 25: iStockphoto.com © AlizadaStudios
Seite 29: freepik.com
Seite 40: iStockphoto.com © filadendron
Seite 67: iStockphoto.com © PIKSEL
Seite 69: Pressefoto tegut
Seite 77: Pressefoto H&M Group
Seite 80: freepik.com
Seite 91: freepik.com
Seite 102: freepik.com
Seite 108: Pressefoto Tedi
Seite 115: Pressefoto Globetrotter
Seite 135: iStockphoto.com © Tomml
Seite 137: iStockphoto.com © holgs
Seite 156: iStockphoto.com © Hispanolistic
Seite 171: freepik.com

■ HERAUSGEBER:

HAHN-Immobilien-Beteiligungs AG
Buddestraße 14
51429 Bergisch Gladbach
Telefon: 02204 9490-0
www.hahnag.de

Jan Groos
Nachhaltigkeitsbeauftragter & Research Analyst
jgroos@hahnag.de

Alle Rechte vorbehalten.
© Hahn Gruppe,
Bergisch Gladbach

Redaktionsschluss:
September 2025

■ IN KOOPERATION MIT:

bulwiengesa AG
Moorfuhrweg 13
22301 Hamburg
Telefon: 040 423222-0
www.bulwiengesa.de

Dr. Joseph Frechen
Bereichsleiter Einzelhandel
joseph.frechen@bulwiengesa.de

CBRE GmbH
OMNITURM
Große Gallusstraße 18
60321 Frankfurt am Main
Telefon: 069 170077-0
www.cbre.de

Dr. Jan Linsin
Managing Director
Head of Research Germany
jan.linsin@cbre.com

Anne Gimpel
Senior Director
anne.gimpel@cbre.com

Jan Schwarze
Director | Team Leader Research
jan.schwarze@cbre.com

EHI Retail Institute GmbH
Spichernstraße 55
50672 Köln
Telefon: 0221 57993-0
www.ehi.org

Lena Knopf
Projektleiterin Forschungsbereich
Handelsimmobilien und Expansion
knopf@ehi.org

| HAHN GRUPPE

Buddestraße 14
51429 Bergisch Gladbach

Telefon: + 49(0)2204 9490-0
info@hahnag.de

www.hahnag.de

