

## **HAHN-Research:**

### **Digitalisierung, E-Commerce, Stationärer Einzelhandel -**

#### **Was sagen die Hersteller?**

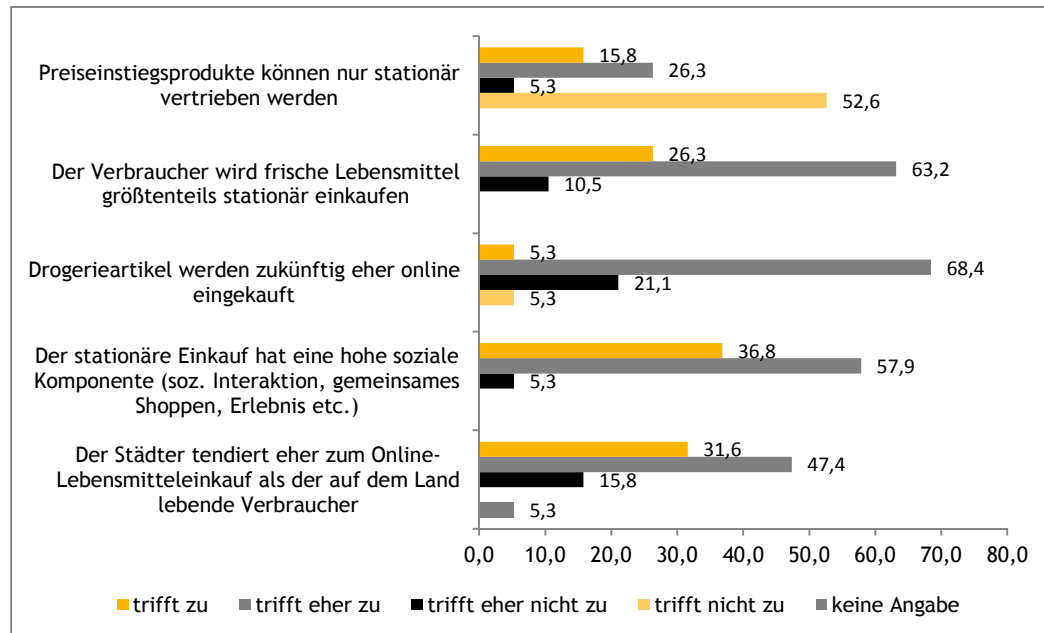
- Lebensmittel- und Drogerieartikelhersteller setzen auf stationären Verkauf
- Internet ist mehr Kommunikations- als Absatzkanal
- Hersteller wünschen sich mehr Interaktion mit dem Handel
- Große Flächen bieten Vorteile bei der Verkaufsförderung

**Bergisch Gladbach, 19. Juni 2018** - Die Hahn Gruppe veröffentlicht die Ergebnisse einer erstmalig durchgeführten Befragung von Konsumgüterlieferanten für den Lebensmittel- und Drogerieeinzelhandel, die sie im Frühjahr 2018 in Zusammenarbeit mit dem EHI Retail Institute durchgeführt hat. Es wurde ein aktuelles Stimmungsbild bei Vertretern der Markenartikelindustrie eingeholt, um einen zusätzlichen Blickwinkel auf die Entwicklungen im deutschen Einzelhandel zu gewinnen und daraus Auswirkungen auf die Einzelhandelsimmobilie abzuleiten. Befragt wurden überwiegend Vertriebsverantwortliche und Category Manager der Markenartikelindustrie, mit dem Ziel, neue Erkenntnisse über deren Absatzstrategien zu gewinnen. Insbesondere wurden die strategische Bedeutung des stationären Einzelhandels als Absatzkanal sowie die Einflüsse der Digitalisierung hinterfragt.

#### **Die Domäne des stationären Handels: Frische Ware und sozialer Austausch**

Die Experten der Markenartikelindustrie wurden zu wichtigen Aspekten des stationären Einzelhandels befragt. 94,7 Prozent der befragten Experten sind der Auffassung, dass der stationäre Einkauf eine hohe soziale Komponente aufweist. Nur 5,3 Prozent sind anderer Ansicht. Ebenfalls recht eindeutig wird die Auffassung vertreten, dass die Verbraucher auch zukünftig frische Lebensmittel größtenteils stationär einkaufen werden. Diese Meinung vertreten 89,5 Prozent der Befragten. Nur 10,5 Prozent sehen dies als eher nicht zutreffend an. Im Gegensatz dazu stehen Drogerieartikel, bei denen immerhin 73,7 Prozent der Markenartikler die Erwartung haben, dass diese zukünftig eher online gekauft werden. Die verbliebenen 26,3 Prozent teilen diese Auffassung nicht. Eindeutig ist die Unterscheidung zwischen der ländlichen und der städtischen Bevölkerung hinsichtlich der Konsumpräferenzen: Rund 79 Prozent der

befragten Hersteller vermuten, dass Stadtbewohner bei Lebensmitteln und Drogerieartikeln eher zum Online-Handel neigen als die auf dem Lande lebenden Verbraucher. Dies steht interessanterweise im Widerspruch zu der höheren Versorgungsdichte der Innenstadt, die eigentlich Anreize für den stationären Einkauf geben sollte.



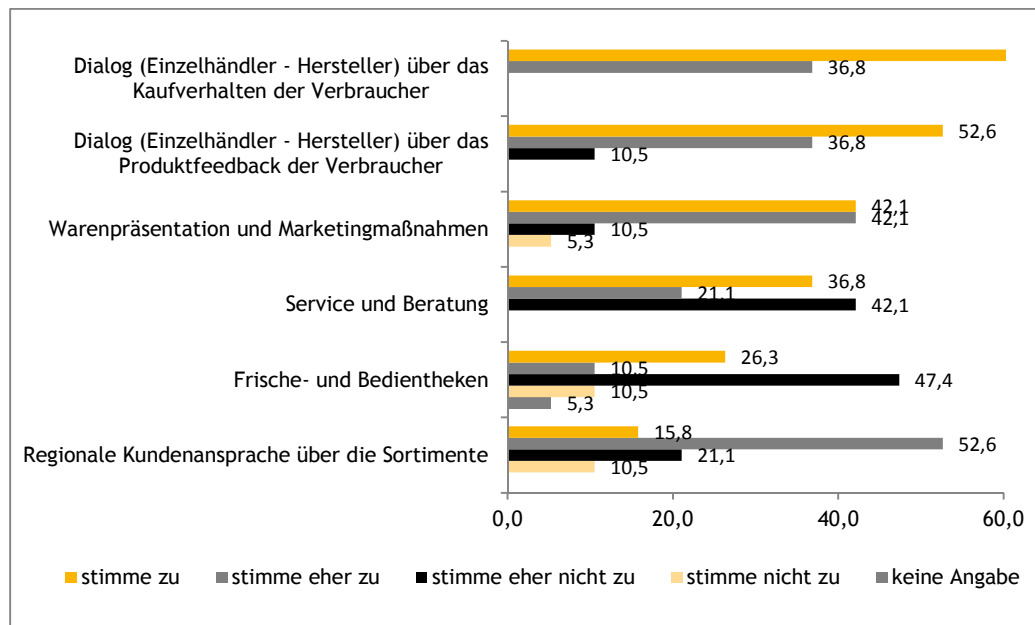
Herstellerbefragung, Frühjahr 2018: Welche Aussagen sehen Sie als zutreffend für den stationären Lebensmittel- und Drogerieeinzelhandel an (Angaben in Prozent)?

In den zusätzlich durchgeführten qualitativen Einzelinterviews mit ausgewählten Konsumartikelherstellern heben diese weitere Stärken des stationären Einzelhandels hervor: Die persönliche Beratung und Interaktion, die Möglichkeit eines sinnlichen Einkaufserlebnisses sowie die Option der sofortigen Verfügbarkeit sind wichtige Alleinstellungsmerkmale. Ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis allein ist nach Auffassung der Konsumgüterlieferanten heute nicht mehr ausreichend. Dem kommt die aktuelle Tendenz vieler Einzelhändler entgegen, ihre Verkaufsflächen aufzuwerten.

### Stationärer Handel ist gefordert: Mehr Dialog und bessere Warenpräsentation

Wenngleich die Markenhersteller den stationären Einzelhandel als ihren wichtigsten Absatzkanal der Gegenwart und Zukunft anerkennen, so sehen sie doch einen größeren Optimierungsbedarf. Die Hersteller wünschen sich insbesondere mehr Austausch sowie Informationen vom Handel über Kaufverhalten (100 Prozent der Befragten) und Produktfeedback der Verbraucher (89,5 Prozent der Befragten). Hier muss der stationäre Einzelhandel aktiv werden, um zukünftig gegenüber Online-Retailern mit ihren vielfältigen Auswertungstools bestehen zu können. Auch bei den Kernkompetenzen der stationären Händler, wie etwa Warenpräsentation/Marketing oder Service/Beratung sehen die Hersteller zu 84,2 Prozent bzw. 57,9 Prozent überwiegend

Verbesserungspotenzial. Weiterhing gewünscht ist mehr Initiative beim Handel bezüglich Aktionen, Datenaustausch und Platzierungsstrategie.



Herstellerbefragung, Frühjahr 2018: Wo sehen Sie als Hersteller Optimierungspotenzial beim stationären Lebensmitteleinzelhandel (Angaben in Prozent)?

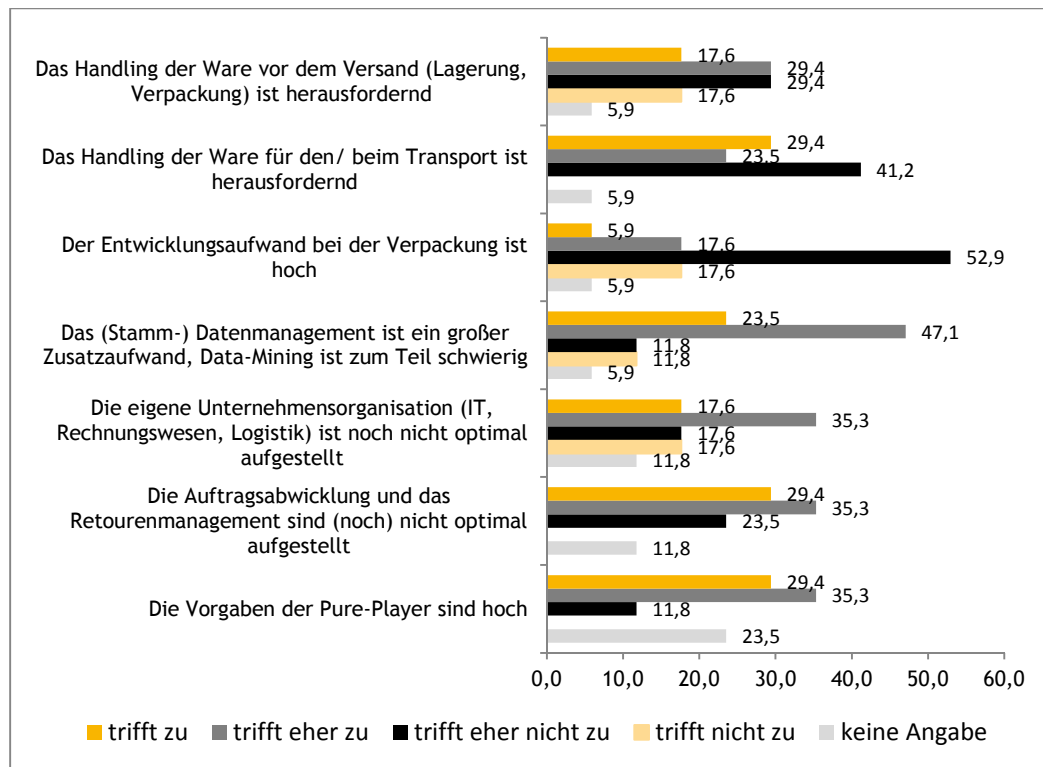
### Digitalisierung: Internet ist mehr Kommunikations- als Absatzkanal

Für die Markenartikelindustrie hat das digitale Marketing einen hohen Stellenwert. 78,9 Prozent der Befragten betonen, dass sie dadurch im direkten Kontakt mit dem Verbraucher stehen können. 52,6 Prozent wollen so eine höhere Markenbindung erreichen und immerhin 21,1 Prozent erhoffen sich Feedback zur Verbesserung ihrer Produkte. Ergänzend werden die Möglichkeiten der hohen Zielgenauigkeit des digitalen Marketings hervorgehoben. So werden insbesondere Verbraucher mit speziellen Bedürfnissen besser erreicht und auch junge Konsumenten, die nur noch wenig Print- und TV-Medien konsumieren. Dieses Meinungsbild unterstützt die These, dass sich die Konsumenten zwar online über bestimmte Lebensmittel und Drogerieartikel informieren, dann aber doch stationär einkaufen.

### E-Commerce: Handling, Retouren- und Daten-Management sind Herausforderungen

Der Online-Vertrieb von Lebensmitteln und Drogerieartikeln birgt ganz eigene Herausforderungen, die - unabhängig von den Konsumpräferenzen - in der Branche noch nicht abschließend gelöst zu sein scheinen. So geben 47,1 Prozent der Hersteller an, dass die Versandvorbereitung der Ware herausfordernd sei. Noch etwas mehr, nämlich 52,9 Prozent sehen einen besonderen Aufwand für das Transporthandling. Die Auftragsabwicklung und das Retourenmanagement werden zu 64,7 Prozent als herausfordernd angesehen. Sogar 70,6 Prozent der Hersteller nennen einen hohen Aufwand

bezüglich des Datenmanagement im eigenen Hause. Ebenfalls 64,7 Prozent der Befragten sehen die hohen Anforderungen der Internet-Pure-Player als Herausforderung an.



Herstellerbefragung, Frühjahr 2018: Welche Herausforderungen sehen Sie beim Online-Vertrieb (Angaben in Prozent)?

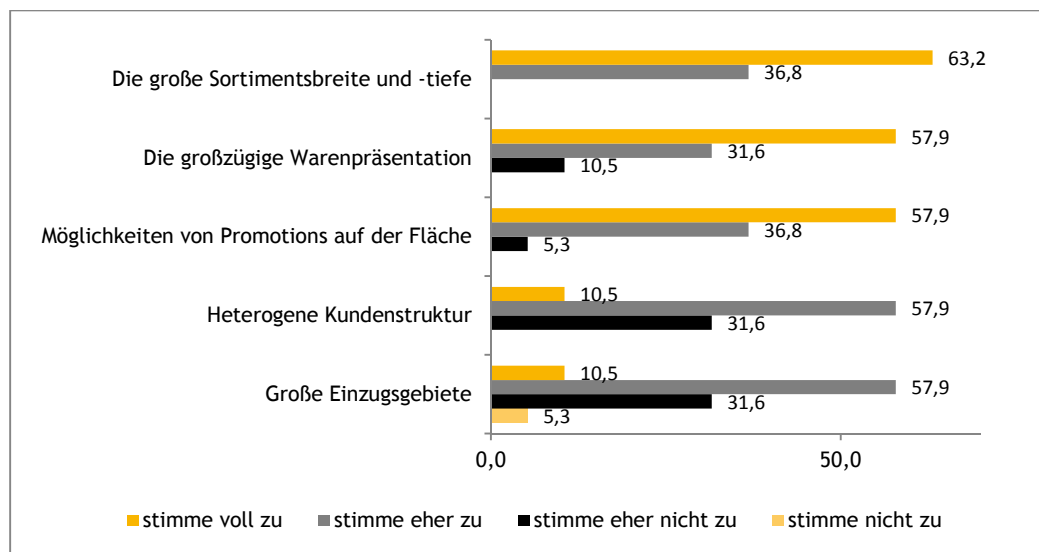
### Hersteller erwarten gleichbleibend große Verkaufsflächen

In der Tendenz erwarten die Hersteller, dass die Lebensmittelmärkte ihre Verkaufsflächengrößen in der mittelfristigen Zukunft beibehalten. So geben 42,1 Prozent an, das sie mit gleichbleibenden Verkaufsflächen rechnen und 31,6 Prozent erwarten tendenziell kleinere Verkaufsflächen. Anderer Auffassung sind 26,3 Prozent, die tendenziell größere Verkaufsflächen erwarten. Differenzierter sind die Erwartungen in Bezug auf die einzelnen Warengruppen: So rechnen die Hersteller bei Brot, Trockensuppen/Saucen/Gewürzen, Konserven, Süß- und Dauerbackwaren mit einem wachsenden Verkaufsflächenbedarf, hingegen bei Fleisch, Wurst, Geflügel, Fisch, Getränken, Babynahrung, Reform- und Diätkost mit einem eher kleineren Flächenbedarf. Ein etwa gleichbleibender Flächenbedarf wird für Tiefkühlkost, Kaffee, Tee, Kakao und Droge-riartikel erwartet.

### Verkaufsformate: Gute Vermarktungsbedingungen sprechen für große Flächen

Befragt nach den Vorteilen größerer Verkaufsflächen ab 2.500 m<sup>2</sup> im Lebensmitteleinzelhandel geben 100 Prozent der Befragten die große Sortimentsbreite und -tiefe als

wichtiges Argument an. So sind rund 89,5 Prozent der Hersteller der Auffassung, dass dies vorteilhafte und großzügigere Warenpräsentationen ermöglichen würde. Auch die besseren Promotion-Optionen auf der Fläche werden von 94,7 Prozent der Befragten als positives Argument angesehen. Die heterogene Kundenstruktur ist für und 68,4 Prozent ein Aspekt, der für große Verkaufsflächen spricht. Die Größe der Einzugsgebiete spielt ebenfalls für 68,4 Prozent eine positive Rolle. Im persönlichen Interview wird von den Herstellern die Attraktivität von größeren Märkten - also Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern - als One-Stop-Shopping-Destination betont. So wird der hohe Komfort genannt und die Möglichkeit, den gesamten Einkauf an einem Ort in 20 mit bis 30 Minuten zu tätigen.



Herstellerbefragung, Frühjahr 2018: Was schätzen Sie als Hersteller an großen Verkaufsflächen ab 2.500 m<sup>2</sup> (Angaben in Prozent)?

### Fazit: Die Einzelhandelsimmobilie bleibt die Vertriebsplattform der Zukunft

Bei einem Online-Anteil von 0,9 Prozent (Lebensmittel) bzw. 1,5 Prozent (Drogerieartikel) gemäß HDE-Online-Monitor 2018 verwundert es nicht, dass die Markenartikelhersteller weiter auf den stationären Einzelhandel setzen, wenn es um den Vertrieb ihrer Produkte geht. Die individuellen Vorteile des stationären Vertriebs werden von den Herstellern weithin anerkannt. Für Investoren, die langfristig in Einzelhandelsimmobilien investieren wollen, sind dies attraktive, weil verlässliche und stabile Rahmenbedingungen. Gerade großflächige Einzelhandelsimmobilien bieten mit ihren Möglichkeiten der Warenpräsentation besonders gute Voraussetzungen, um erfolgreich Umsatz zu generieren.

Andererseits steht der Wunsch der Markenartikelindustrie im Raum, die Hersteller noch stärker mit Daten, Informationen und Verkaufsförderungsmaßnahmen zu unter-

stützen. Der Einzelhandel sollte diese Wünsche ernst nehmen, die durch die fortschreitende Digitalisierung zukünftig sogar leichter zu erfüllen sein werden. So könnten die Händler zudem ihre Vormachtstellung gegenüber potenziellen Wettbewerbern aus den Reihen der E-Commerce-Spezialisten noch besser absichern.

### **Informationen zur Hersteller-Befragung**

Die Hahn Gruppe führt regelmäßig Befragungen bei Expansionsbeauftragten des Einzelhandels, Immobilieninvestoren und Konsumenten durch. Erstmalig ist mit dieser Umfrage ein Stimmungsbild bei Vertretern der Markenartikelindustrie eingeholt worden, um einen zusätzlichen Blickwinkel auf die Entwicklungen im deutschen Einzelhandel und ihre Auswirkungen auf die Einzelhandelsimmobilie zu erhalten. In der aktuellen Umfrage, die zusammen mit dem EHI Retail Institute durchgeführt worden ist, wurden 19 Vertriebsverantwortliche/Category Manager von Konsumgüterlieferanten für Lebensmittel- und Drogeriemärkte befragt. Die befragten Konzerne erzielten nach eigenen Angaben in 2017 einen Umsatz von insgesamt rund 14 Mrd. Euro in Deutschland und sind mit ihren Warensortimenten regelmäßig in fast allen Supermärkten, Verbrauchermärkten, SB-Warenhäusern, Discountern und Drogeriemärkten vertreten.

#### **Die Hahn Gruppe**

Seit mehr als drei Jahrzehnten hat sich die Hahn Gruppe als Asset und Investment Manager auf großflächige Handelsimmobilien spezialisiert. In ihrer Unternehmensgeschichte hat die Hahn Gruppe bereits rund 180 Immobilienfonds erfolgreich aufgelegt. Das aktuell verwaltete Vermögen liegt bei rund 2,8 Mrd. Euro. Mit einer übergreifenden Expertise aus Immobilien- und Vermögensmanagement nimmt die Hahn Gruppe bei privaten, semi-professionellen und professionellen Anlegern ein Alleinstellungsmerkmal in ihrem Marktsegment ein. Dabei steuert und kontrolliert sie die gesamte Wertschöpfungskette der von ihr betreuten Handelsimmobilien an über 150 Standorten. Das ist Wertarbeit mit Handelsflächen. [www.hahnag.de](http://www.hahnag.de)

#### **EHI Retail Institute**

Das EHI Retail Institute ist ein Forschungs- und Beratungsinstitut für den Handel und seine Partner mit rund 80 Mitarbeitern. Sein internationales Netzwerk umfasst rund 80 Mitgliedsunternehmen aus Handel, Konsum- und Investitionsgüterindustrie sowie Dienstleister. Das EHI erhebt wichtige Kennzahlen für den stationären und den Onlinehandel, ermittelt Trends und erarbeitet Lösungen. [www.ehi.org](http://www.ehi.org)

#### **Kontakt**

Hahn Gruppe  
Marc Weisener  
Buddestraße 14  
51429 Bergisch Gladbach  
Telefon +49 2204 9490-118  
E-Mail: [mweisener@hahnag.de](mailto:mweisener@hahnag.de)