



21. Retail Real Estate Report 2026/2027

Stabilisierung mit neuen Vorzeichen: Der Handel bleibt in Bewegung

HAHN German Retail Property Day 2026 | Dr. Joseph Frechen

Die Konsumentenstimmung will noch nicht so recht...

2025

Konsumforschung:

- Konsumklima auf niedrigem Niveau
- Hohe Sparneigung
- Geringe Anschaffungsbereitschaft
- Selektives Kaufverhalten
- Keine breite Konsumerholung trotz sinkender Inflation

**Ein Jahr ohne klaren Trend,
ein Jahr der Erholung auf
niedrigem Niveau**

2 Quelle: Handelsdaten.de

2026

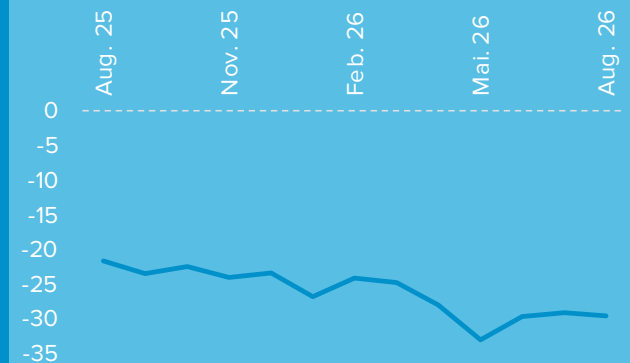
Einige Faktoren verbessern sich:

- Inflation war nicht so von Bedeutung (erst jüngst wieder)
- Reallöhne steigen
- Einkommenserwartungen positiver
- Leicht bessere Konjunkturerwartungen

**Der private Konsum kommt
trotzdem nur langsam in Schwung**

-29,6 Punkte

GfK-Konsumklimaindex Deutschland

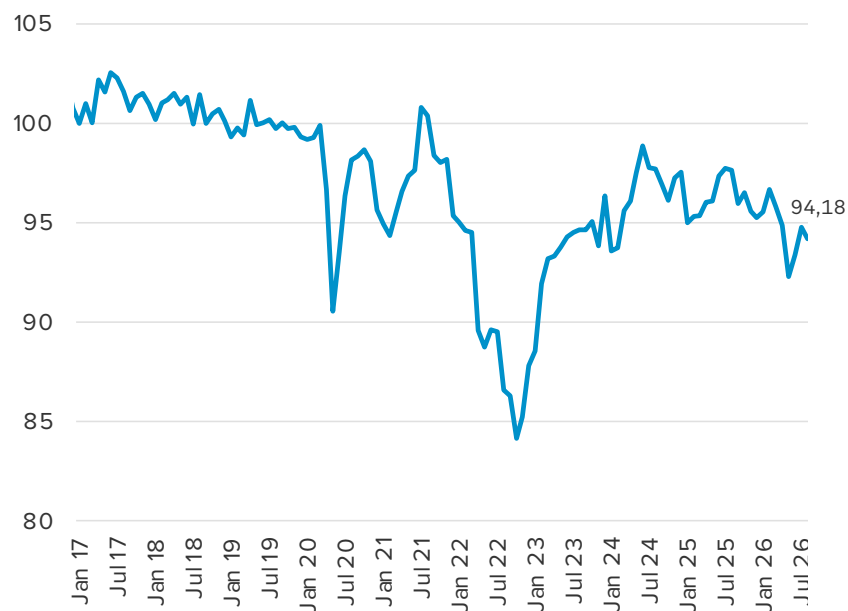


Zuletzt leichte Aufhellung

 bulwiengesa

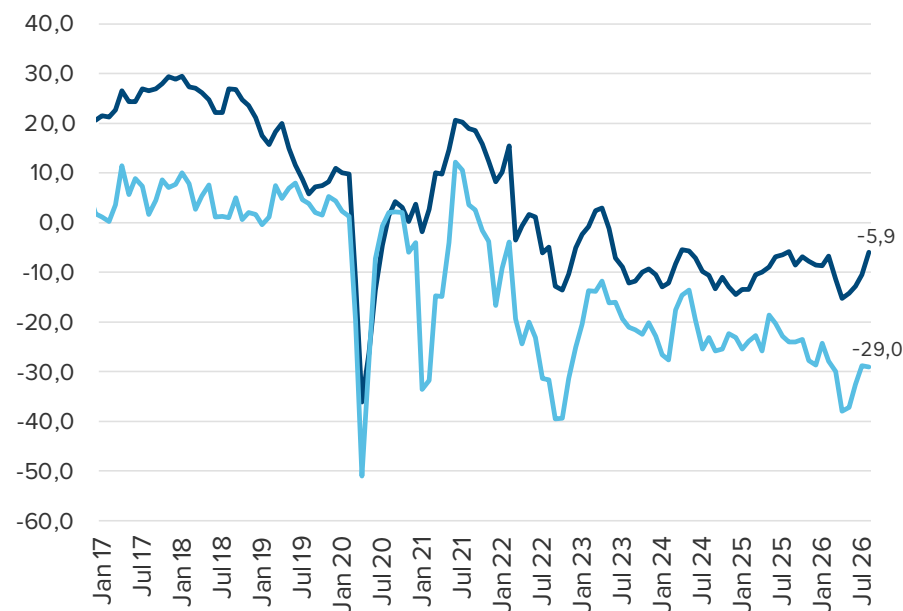
Einzelhandel auf der Suche nach dem starken Impuls

HDE-Konsumbarometer:
Verbraucherstimmung springt noch nicht an



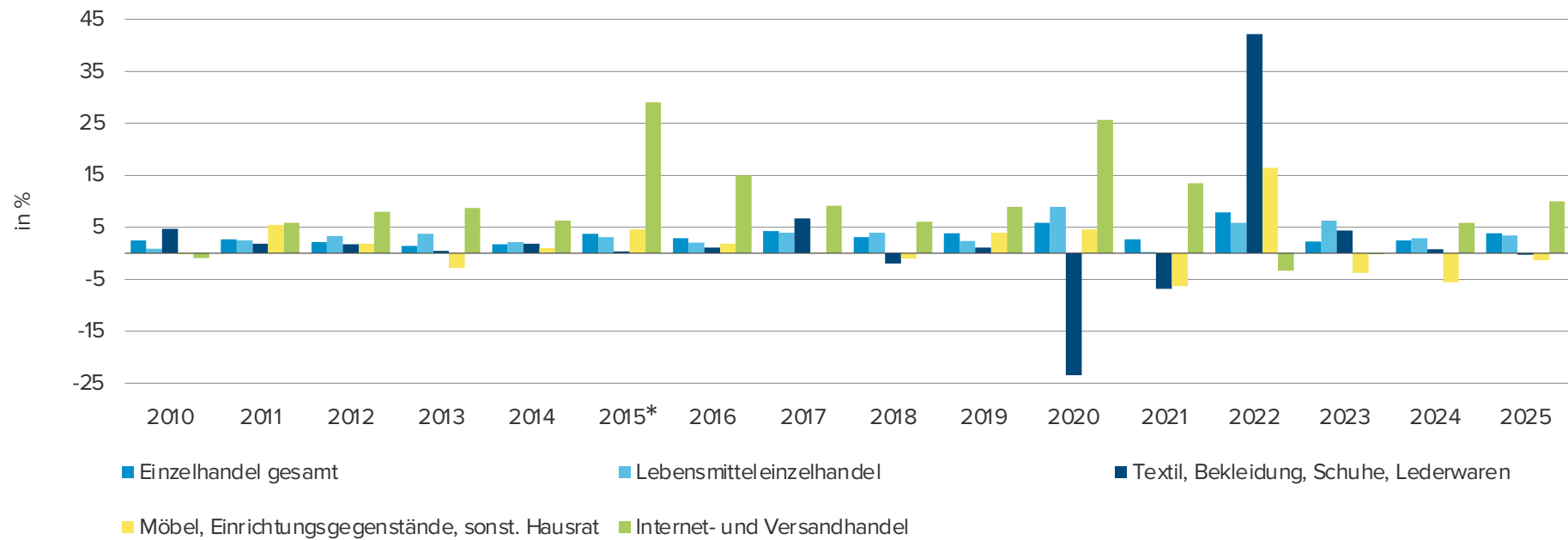
3 Quelle: HDE, Stand: August 2026; Januar 2017 = 100,0

Ifo Geschäftsklima Deutschland:
Die Zuversicht unter den Unternehmen wächst

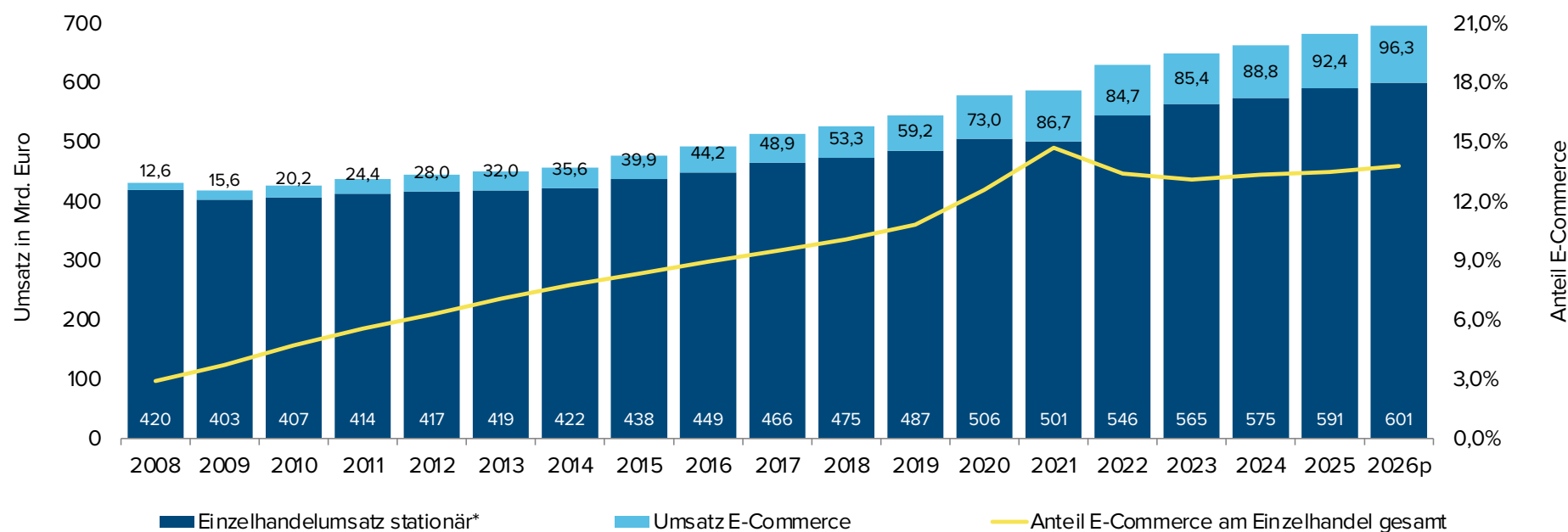


Quelle: Ifo Geschäftsklima Deutschland, lange Zeitreihe, Salden
saisonbereinigt, August 2026

Jährliche Umsatzveränderung (nominal) ausgewählter Einzelhandelsbranchen in Deutschland seit 2010

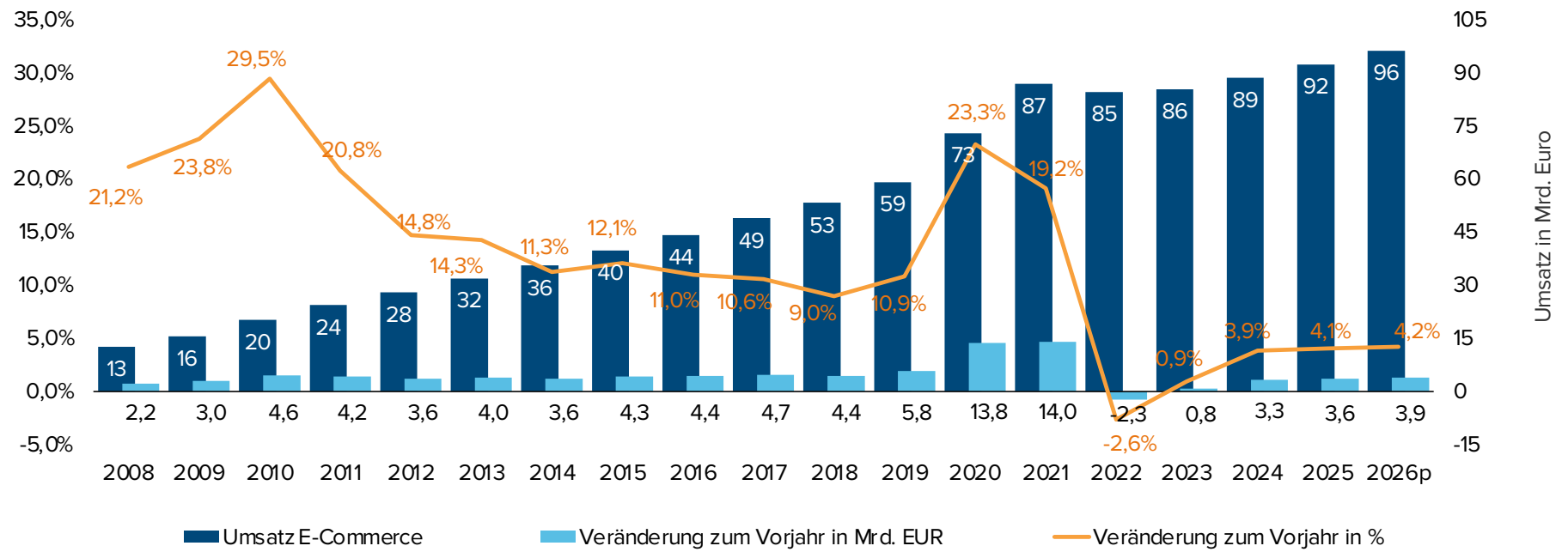


Einzelhandelsumsatz voraussichtlich um 697 Mrd. Euro in 2026, davon 13,8 % online



* Nominaler Einzelhandelsumsatz i.e.S. (netto): Ohne Kfz-Handel, Tankstellen, Brennstoffe, Apotheken

Umsatz im Online-Handel kehrt auf kontinuierliches Wachstum zurück



Online-Handel legt erneut in allen Branchen zu

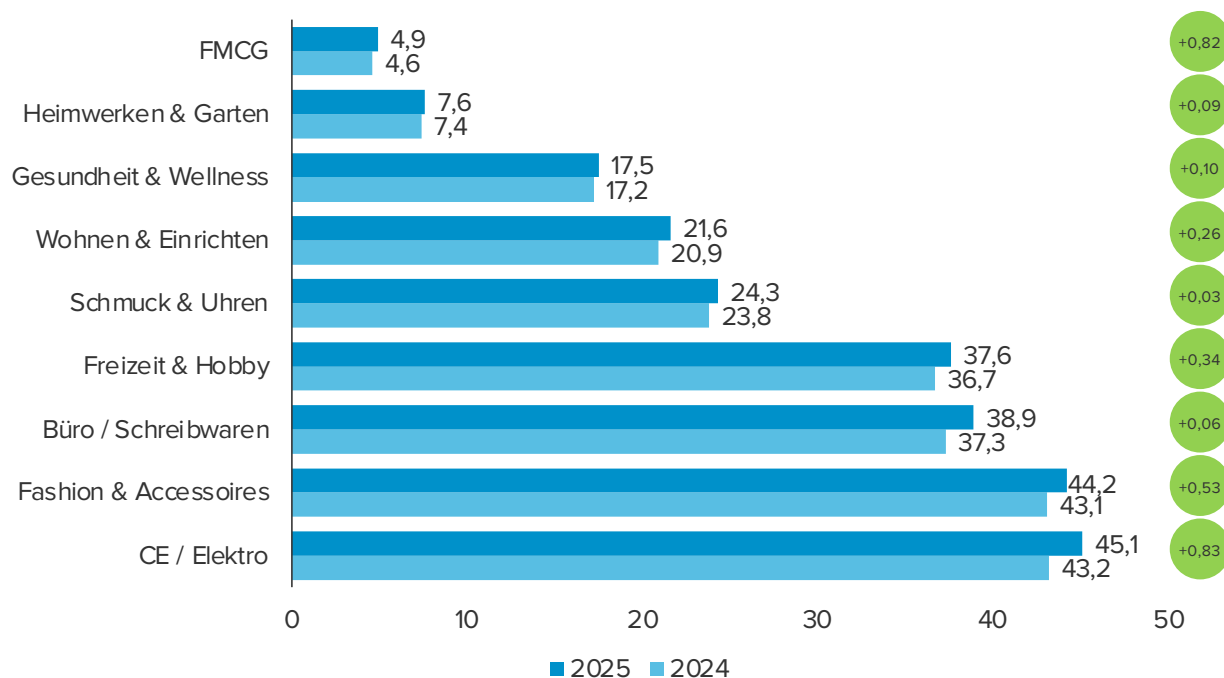
Zuwachsraten in den jeweiligen
Branchen nähern sich an

FMCG als einzige Branche mit hoher
Wachstumsdynamik

Online-Wachstumsrate liegt über
Wachstum im stationären Netz

CE/Elektro und Mode mit höchsten
Anteilen, zusammen rd. 47 % des
Online-Umsatzes in Deutschland

Online-Anteil je Branche am jeweiligen Umsatz der Branche
Angaben in % für 2025 und 2024, Umsatzanstieg in Mrd. Euro



Online-Aktivitäten der Stationären

Digitale Sichtbarkeit wird Erfolgsfaktor

Online-Shop ergänzt den stationären Auftritt und schafft Kundenbindung

Online-Aktivität liefert wertvolle Informationen und Kundendaten

wichtig: geringer Online-Anteil bedeutet nicht zwangsläufig eine schwachen Digitalstrategie

Online-Anteil im institutionellen Fach-Einzelhandel einer Branche in Prozent des Gesamtumsatzes

	2024	2025	Vgl. Online-Anteile der Branchen in % (2025)
CE/Elektro	11,9	12,7	45,1
Fashion & Accessoires	11,2	11,2	44,2
Büro & Schreibwaren	4,2	4,4	38,9
Freizeit Hobby	18,6	18,9	37,6
Uhren & Schmuck	2,6	2,4	24,3
Wohnen & Einrichten	7,0	7,1	21,6
DIY & Garten *	2,6	2,7	7,6

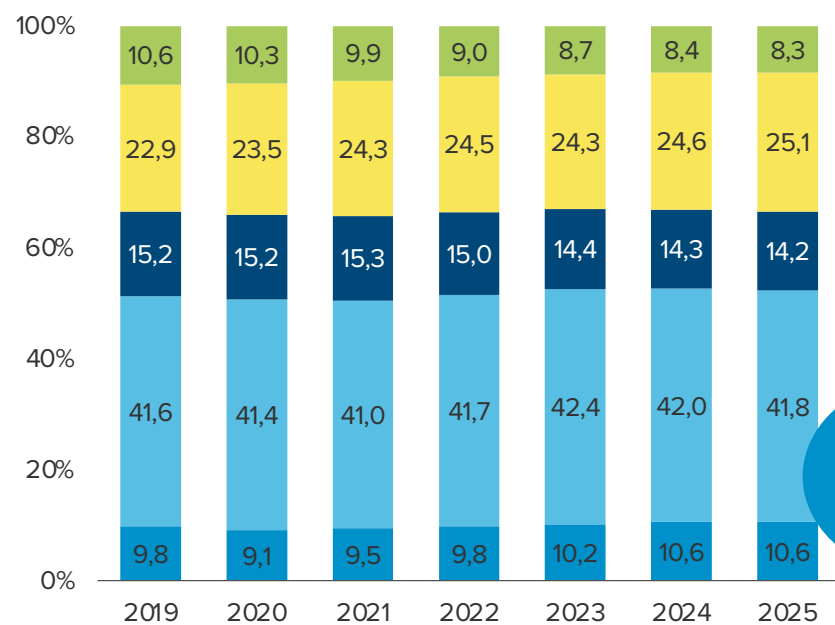
A photograph of a person standing in a supermarket aisle, looking at shelves stocked with various food products. The person is wearing a light-colored, textured shirt and has their arms crossed. The shelves are filled with jars, bottles, and packaged goods, creating a sense of depth. A large blue rectangular overlay is positioned on the left side of the image, containing white text.

Die Nahversorgung

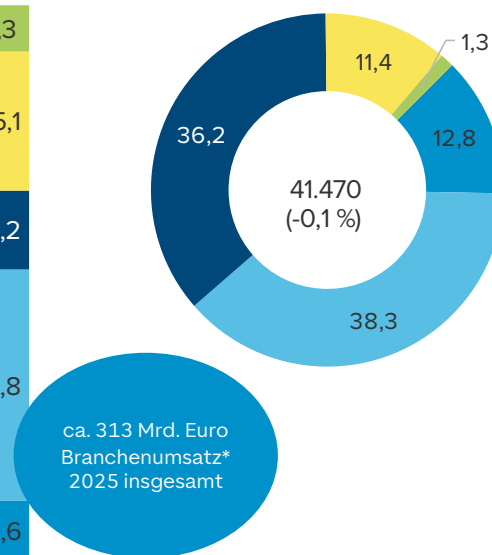
Das Periodische Angebot

Einzelhandel auf der Suche nach dem starken Impuls

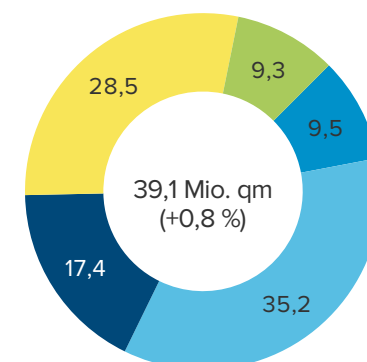
Entwicklung der Umsatzanteile



Filialanteil in %



Verkaufsflächenanteile in %

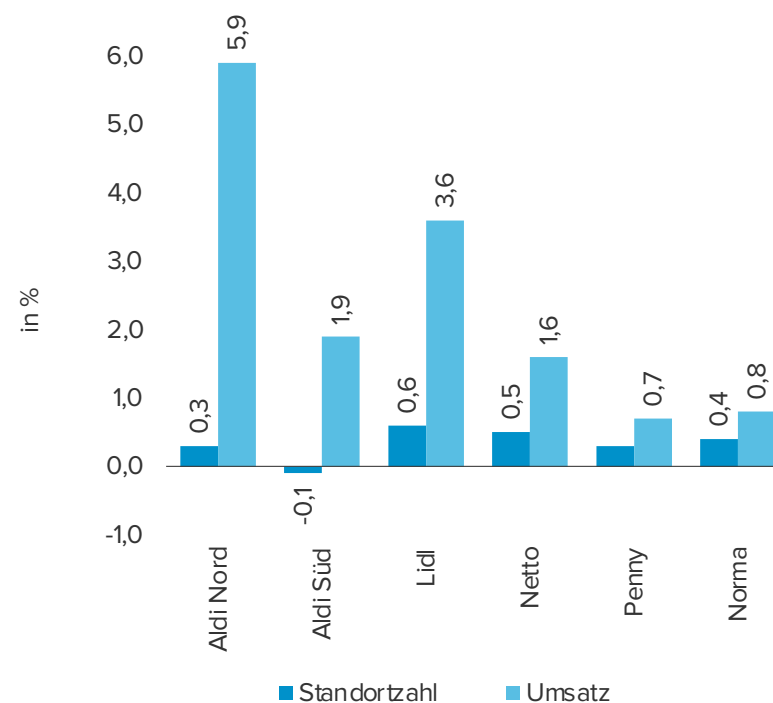


Lebensmitteldiscounter steigern erneut Umsatz und Flächenproduktivität

Ausgewählte Kennzahlen der führenden Lebensmitteldiscounter in Deutschland 2025

		Standort- anzahl (absolut)	Umsatz* in Mio. Euro	Flächen- produktivität brutto, in Euro/qm VKF	Ø VKF/ je Filiale in qm
Aldi Nord		2.218	16.440	7.540	974
Aldi Süd		2.023	20.520	9.780	1.027
Lidl		3.259	34.810	10.880	952
Netto		4.423	19.833	5.420	819
Penny		2.137	10.837	6.770	749
Norma		1.354	4.775	4.400	777

Veränderungsraten ggü. Vorjahr

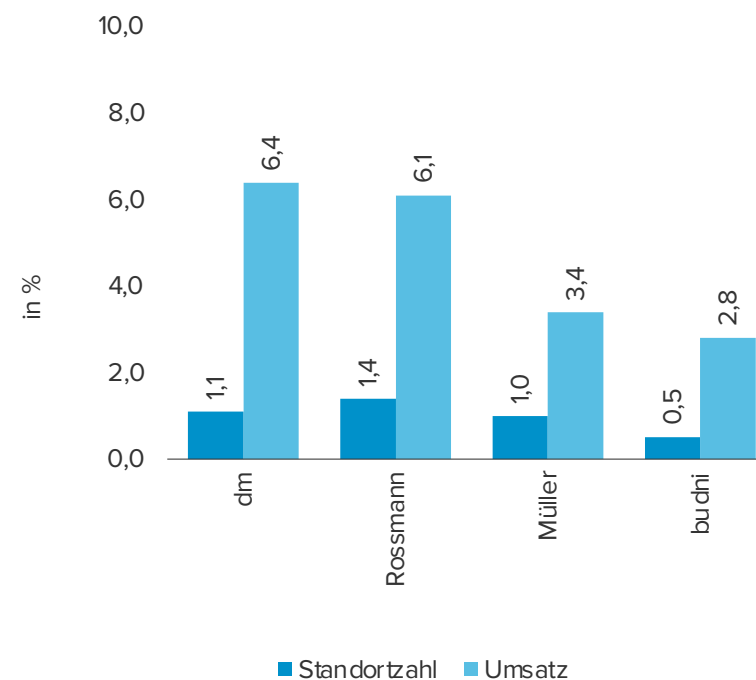


Drogeriemärkte mit guter Umsatzperformance

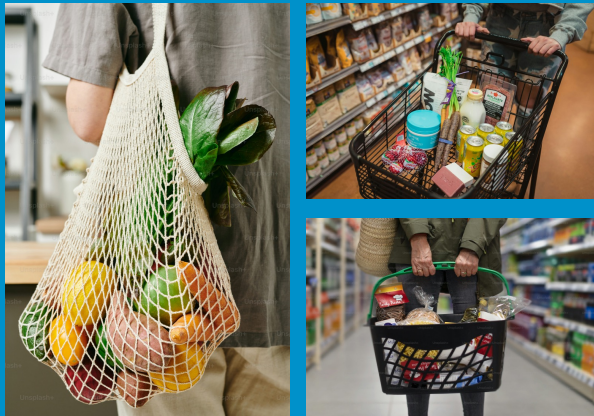
Ausgewählte Kennzahlen der Drogeriemärkte
in Deutschland 2025

		Standort- anzahl (absolut)	Umsatz* in Mio. Euro	Flächen- produktivität brutto, in Euro/qm VKF	Ø VKF/ je Filiale in qm
dm		2.154	13.270	9.106	640
ROSSMANN		2.344	10.500	7.036	624
Müller		585	3.726	4.677	1.341
Budni		190	548	5.462	528

Veränderungsraten ggü. Vorjahr



Lebensmittel- und Drogerie- warenhandel



Fortschreiten der Konzentration –
Tendenz zur Oligopolisierung

Suche nach Alleinstellung und nach Differenzierung

Stärkung des Umsatzes durch Aufnahme/Testen neuer Branchen

Stärkung des Regionalitätsprinzips

Drogeriemärkte drängen in vormalige Warenhaussortimente

Gesundheitsangebote in Richtung medizinischer Produkte
ausweiten

Zukunftsthemen (z.B. ESG, Digitalisierung) bewegen

Non-Food Einzelhandel

Mode- und Schuhhandel

68,1 Mrd. Euro



Umsatz
im Textileinzelhandel
2025
(+0,9 %)

11,5 Mrd. Euro



Umsatz
im Schuheinzelhandel
2025
(-1,5 %)

Modemarkt bleibt auf niedrigem Wachstumsniveau

Polarisierung nimmt zu

Qualität ersetzt Flächenwachstum /
Flächenproduktivität wichtige KPI

Technologie und KI als Wettbewerbsfaktor

Preisbewusstsein und Plattformhandel verändern Wettbewerb

Lifestyle, Markeninszenierung aber auch Secondhand-Handel
gewinnen an Bedeutung

Schuhmarkt bleibt unter Druck

Konzentration auf wenige Marktführer mit Deichmann an der Spitze

Investitionen für Modernisierung bestehender Standorte,
Omnichannel-Integration und Servicequalität / Optimierung

Sport- und Outdoorhandel

10,8 Mrd. Euro



Umsatz
im Sport- u. Outdoorhandel
2025
(+1,0 %)

Rückkehr auf moderatem Wachstumspfad: Running, Outdoor und Radsport als Treiber

Fachhandel bleibt der zentraler Vertriebskanal, der jedoch systematisch mit digitalen Angeboten verzahnt wird

Strategische Partnerschaften und Kooperationen als zentrale Wachstumsinstrument

Zählt zu expansivsten Non-Food-Branchen, Standortexpansion auch durch neue Handelsformate

Service wird zum Wettbewerbsfaktor, so Reparaturwerkstätten, Fahrradleasing, Buyback- und Secondlife-Angebote, Community-Angebote (Lauftreff, Radtreff etc.)

Ausblick: Selektives Wachstum

Elektronikmärkte

Volatile

Umsatzperformance

79 Mrd. Euro Branchenumsatz
technischer Gebrauchsgüter
(ca. + 1 % z. Vj.)

Verknüpfung von stationärem Geschäft
und Onlinekanal bleibt prägend,
54 % des Branchenumsatz durch
Multichannel-Anbieter

Ceconomy mit Abstand
Umsatzspitzenreiter

Generell: Umsatzdruck auf Großflächen
bleibt

Coolblue: dynamischstes
Umsatzwachstum auf 309 Mio. Euro – bis
2029 2 Mrd. Euro Umsatz

Top 4 Unternehmen für Unterhaltungselektronik in Deutschland 2025

		Standortanzahl	Umsatz in Mrd. Euro	Veränderung ggü. Vorjahr in %
CECONOMY (MediaMarkt, Saturn)	 	403	11,41	0,6
expert *		378	4,90	-1,9
ElectronicPartner (EP: MEDIMAX, SP: ServicePartner) *	 	851	4,11	7,8
EURONICS (EURONICS, EURONICS XXL, MEDIA@HOME) *	 	1.150	3,62	-13,1

DIY-Branche Marktführer mit stabiler Entwicklung

20,6 Mrd. Euro Branchenumsatz
(-1,6% z. Vj.)

Online-Umsatz der Bau- und
Heimwerkermärkte: 1,2 Mrd. (+2,8%)

Standortkonsolidierung ist im Gange:
TOP 20 mit 3.397 Standorten (-43),
seit 2020 Abgang von 78 Märkten

Aktuell: Hellweg und BayWa werden
abgewickelt – 35 Filialen verkauft (Obi
ca. 12, Bauhaus ca. 7), 79 Filialen
stehen vor Schließung

Top 5 Baumarktunternehmen in Deutschland 2025

		Standortanzahl	Veränderung ggü. Vorjahr	Umsatz in Mio. Euro	Veränderung ggü. Vorjahr in %
Bauhaus		161	0	4.410	0,2
Obi		343	-1	4.213	0,6
Hornbach		100	+2	3.316	1,9
Rewe (toom/B1) ¹		301	-5	2.960	-2,6
Hagebau (EZH) ²		442	-7	2.584	-5,5

Perspektive



Perspektive zum Schluss



1

Unverändert: Der Preis bleibt im deutschen Einzelhandel auf absehbare Zeit das bestimmende Thema
(Food wie Non-Food)

20 Bildnachweis: bulwiengesa, Unsplash



2

Hohe Flächenproduktivität ist herausragender Erfolgsfaktor – Kostendruck bleibt hoch



3

„Survival of the fittest“
klare Positionierung statt Mittelmaß,
hohe Effizienz, Innovations- und
Investitionskraft

 bulwiengesa

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Dr. Joseph Frechen
Niederlassungsleiter

bulwiengesa GmbH
Sachsenstraße 20
20097 Hamburg

+49 40 42 32 22-0
www.bulwiengesa.de
info@bulwiengesa.de

