

21. RETAIL REAL ESTATE REPORT

20
26

20
27



Highlights

A woman with long blonde hair, wearing a light-colored striped shirt and blue jeans, is pushing a blue shopping cart filled with groceries. She is walking through a supermarket aisle with shelves stocked with various products. The lighting is warm and focused on the woman and the cart.

- Moderat steigende Einzelhandelsumsätze
- Robuste Nachfrage nach Gütern des täglichen Bedarfs
- Verbrauchermärkte gewinnen Marktanteile
- Non-Food-Discounter etablieren sich im Einkaufsalltag
- Onlineanteil nähert sich der 14-Prozent-Marke
- Graduelle Erholung am Investmentmarkt setzt sich fort
- Fach- und Lebensmittelmärkte größte Retail-Assetklasse
- Spitzenrenditen auf weitgehend stabilem Niveau
- Mietpreisanalyse: Lage ist wichtigster Einflussfaktor
- Investorenbefragung: Zukaufneigung steigt

Inhalt

06

Vorwort Hahn Gruppe

08

Vorwort bulwiengesa GmbH

10

Vorwort CBRE

194

Glossar

198

Impressum

1.0

Wirtschaft und Einzelhandel	12
1.1 Wirtschaftliche Erholung bleibt abhängig von politischen Impulsen	14
1.2 Die gesamte Einzelhandelsentwicklung	22
1.3 Entwicklung Lebensmitteleinzelhandel	30
EXKURS Local Heroes – Regionale Verankerung als Erfolgsmodell	50
1.4 Non-Food-Einzelhandel und Onlinehandel	58
1.5 Der Textileinzelhandel	64
1.6 Der Schuheinzelhandel	72
1.7 Bau- und Gartenfachmärkte	77
1.8 Elektronikmärkte	85
EXKURS Stand der Baurechtsnovelle Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel	92
1.9 Non-Food-Discounter	98
1.10 Sport- und Outdoor-Handel	104
1.11 Händlerbefragung 2026	108

2.0

Der Einzelhandelsinvestmentmarkt	126
2.1 Erholung des Immobilieninvestmentmarktes	128
2.2 Handelsimmobilien: Nach steigenden Volumina 2025 bleibt 2026 vorerst hinter den Erwartungen zurück	132
2.3 High-Street-Immobilien dominieren das Marktgeschehen in den Top-Städten	136
2.4 Fachmarktobjekte zurück auf angestammter Spitzenposition	147
2.5 Produktverfügbarkeit mit Einfluss auf Investorennationalität	152
2.6 Spitzenrenditen überwiegend in Seitwärtsbewegung	156
2.7 Ausblick	159
EXKURS Entwicklung auf den europäischen Investmentmärkten für Einzelhandelsimmobilien	160
2.8 Mietpreisanalyse im deutschen Lebensmittel-einzelhandel	166
EXKURS Performancetreiber im Portfolio- und Asset-Management	176
2.9 Investorenbefragung 2026	180

Vorwort Hahn Gruppe

Herzlich willkommen zur neuen Ausgabe des HAHN Retail Real Estate Reports. Nach dem Report-Jubiläum im vergangenen Jahr richten wir den Blick wieder ganz nach vorn. Geblieben ist unser Anspruch, Ihnen einen verlässlichen Überblick über den deutschen Markt für Handelsimmobilien zu geben, mit Zahlen, Einordnungen und den Stimmungen der Marktteilnehmer. Gerade in einem Umfeld, in dem sich vieles gleichzeitig bewegt, halten wir das für wichtiger denn je.

Was als Marktbeobachtung für die eigene Branche begann, erreicht heute einen deutlich breiteren Kreis. Händler und Expansionsverantwortliche nutzen den Report ebenso wie Investoren, Assetmanager, Finanzierer, Berater und Vertreter der Kommunen, die über die Zukunft ihrer Zentren und Versorgungsstandorte entscheiden. Hinzu kommen viele Leserinnen und Leser, die sich beruflich oder aus Interesse mit dem Einzelhandel und seinen Immobilien befassen. So unterschiedlich die Perspektiven sind, die Fragen ähneln sich. Dafür soll der Report einen aktuellen Leitfaden bieten, gestützt auf belastbare Daten und die Einschätzungen derjenigen, die täglich am Markt arbeiten.

Das zurückliegende Jahr hat erneut gezeigt, wie unterschiedlich sich die einzelnen Segmente des Einzelhandels entwickeln. Der Gesamtumsatz ist gewachsen, der Onlinehandel überproportional. Bei den Gütern des täglichen

Bedarfs bleibt der Onlineanteil jedoch eine stark untergeordnete Größe. Der Lebensmitteleinzelhandel behauptet sich weiterhin gut, und die Drogeriemärkte gehören zu den auffälligsten Gewinnern. Das schwierige wirtschaftliche Umfeld wiederum begünstigt den Non-Food-Discount, der von der Preissensibilität der Verbraucher profitiert und seine Filialnetze weiter ausbaut.

Investoren planen Zukäufe

Am Investmentmarkt hat sich die Stimmung aufgehellt. Fast die Hälfte der von uns befragten Investoren plant, in den kommenden zwölf Monaten moderat zuzukaufen. Im Vorjahr war es knapp ein Drittel. Das ist ein deutliches Signal, zumal es nicht auf die Erwartung schneller Wertzuwächse zurückgeht. Rund drei Viertel der Befragten rechnen mit stabilen Nettoanfangsrenditen bis zum Jahresende. Gesucht werden also solide Bestände mit planbaren Erträgen, nicht der schnelle Aufwertungsgewinn.

Bei der Frage nach den bevorzugten Objekttypen liegen Fachmarkt- und Nahversorgungszentren vorn. Die Ankerfunktion des Lebensmitteleinzelhandels bleibt das entscheidende Kriterium, ergänzt um einen Mietermix, der den täglichen Bedarf vor Ort abdeckt. Neu in diesem Report ist der Blick über die Grenzen: Knapp zwei Drittel der Befragten wollen ergänzend zu



Thomas Kuhlmann

ihren deutschen Investments in anderen europäischen Märkten aktiv werden. Spanien wird dabei mit Abstand am häufigsten genannt, vor Frankreich, Portugal, Italien und Skandinavien.

Die Arbeit am Objekt entscheidet

Wenn die Renditen stabil bleiben, verändert das die Quellen der Performance. Wertzuwächse entstehen dann nicht mehr durch ein freundlicheres Marktumfeld, sondern durch die tägliche Arbeit an der Immobilie. Was früher als Verwaltung galt, ist längst zu einer eigenen Wertschöpfungsstufe geworden. Wir haben dem Thema in dieser Ausgabe mit Ausführungen zu den Performancetreibern im Portfolio- und Asset-Management einen eigenen Exkurs gewidmet, weil hier aus unserer Sicht ein Renditehebel liegt, der oft unterschätzt wird.

Unsere Kooperationspartner

Auch die diesjährige Ausgabe ist in enger Zusammenarbeit mit unseren langjährigen Partnern entstanden. bulwiengesa analysiert im ersten Kapitel die Rahmenbedingungen



Christoph Horbach

des privaten Konsums und die Entwicklungen in den einzelnen Food- und Non-Food-Branchen. CBRE untersucht im zweiten Kapitel den Einzelhandelsimmobilien-Investmentmarkt und die Entwicklung der Mietpreise im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Beide Partner steuern zudem Exkurse bei, bulwiengesa zur Novelle des Baurechts und zu regionalen Einzelhändlern, CBRE zum europäischen Investmentmarkt.

Hinzu kommen wie gewohnt zwei aktuelle Expertenbefragungen aus dem Sommer. Gemeinsam mit dem EHI Retail Institute haben wir Expansionsverantwortliche des Handels nach ihren Erwartungen gefragt. Immobilieninvestoren und Finanzinstitute wurden mit Unterstützung des Instituts uzbonn zu ihrer Einschätzung der Investmentmärkte befragt.

Wir danken allen Beteiligten für ihre Beiträge und die vertrauensvolle Zusammenarbeit. Ihnen allen wünschen wir eine anregende Lektüre und freuen uns, wenn Sie den einen oder anderen Impuls für Ihre eigenen Entscheidungen mitnehmen.

Thomas Kuhlmann
Vorstandsvorsitzender
Hahn Gruppe

Christoph Horbach
Vorstand
Hahn Gruppe

Vorwort bulwiengesa

Stabilisierung mit neuen Vorzeichen: Der Handel bleibt in Bewegung

Der deutsche Einzelhandel ist in eine Phase eingetreten, in der Stabilisierung und struktureller Wandel gleichzeitig stattfinden. Nach Jahren außergewöhnlicher Belastungen hat sich das Marktumfeld 2025 aufgeheitert. Die Umsätze konnten real wieder zulegen, zugleich blieb die Konsumstimmung fragil. Die Entwicklung zwischen Branchen und einzelnen Unternehmen bleibt sehr unterschiedlich.

Die reine Branchenzugehörigkeit entscheidet immer weniger über Erfolg oder Misserfolg. Auch in herausfordernden Segmenten gewinnen gut positionierte Unternehmen Marktanteile, entwickeln ihre Filialnetze weiter und investieren in moderne Flächenkonzepte. Umgekehrt geraten Anbieter auch in stabilen Märkten unter Druck, wenn Profil, Preispositionierung oder Flächenproduktivität nicht überzeugen. Die Divergenz zwischen Branchen- und Firmenkonjunktur hat sich damit verfestigt.

Stabilisierende Säulen bleiben vor allem der Lebensmitteleinzelhandel und der Drogeriewarenhandel. Hohe Besuchsfrequenz, Alltagsrelevanz und kontinuierliche Konzeptentwicklung sichern ihnen eine besondere Bedeutung für Standorte und Immobilien. Zugleich konzentrieren sich andere Branchen stärker auf leistungsfähige Standorte, profilierte Formate

und tragfähige Flächengrößen. Expansion findet statt: selektiver, datenbasierter und mit höheren Anforderungen an Lage, Einzugsgebiet und Frequenz.

In den Non-Food-Branchen bleibt das Bild differenziert. Einige Segmente haben nach deutlichen Anpassungsprozessen ein stabileres Fundament erreicht, andere leiden weiterhin unter Konsumzurückhaltung, hohen Kosten und strukturellen Verschiebungen. Stationäre Konzepte mit Sortimentskompetenz, Beratung, Erlebnis und Markenprofil können ihre Relevanz behaupten. Wo der Einkauf Mehrwert über die reine Warenverfügbarkeit hinaus bietet, bleibt die Fläche zentraler Bestandteil der Kundenbeziehung.

Parallel gewinnt der Onlinehandel wieder an Dynamik, ohne zu den außergewöhnlichen Wachstumsraten früherer Jahre zurückzukehren. Internationale Plattformen, aggressive Preisstrategien und Social Commerce erhöhen den Wettbewerbsdruck. Für viele stationäre Händler fungiert der Onlineshop weniger als eigenständiger Wachstumsmotor denn als Bestandteil einer integrierten Omnichannel-Strategie, als Service-, Informations- und Bindungsinstrument entlang der Customer Journey.

Auch künstliche Intelligenz gewinnt praktisch an Bedeutung. Anwendungen in Produktempfehlung, Preis- und Sortimentssteuerung, Kundenansprache und Prozessautomatisierung werden konkreter. KI verändert damit auch die Ent-



Sven Carstensen

scheidungslogik des stationären Geschäfts. Der technologische Wettbewerb dürfte die Unterschiede zwischen leistungsfähigen und weniger anpassungsfähigen Unternehmen vergrößern.

Für die Handelsimmobilie folgt daraus: Entscheidend ist nicht allein, ob eine Branche wächst oder schrumpft, sondern wie belastbar das konkrete Konzept an seinem Standort ist. Frequenz, Erreichbarkeit, Kopplungseffekte und Aufenthaltsqualität gewinnen weiter an Gewicht. Gute Handelslagen bleiben gefragt, während schwächere Standorte und nicht mehr marktgerechte Flächen höheren Anpassungsdruck erfahren.

Der stationäre Handel verfügt weiterhin über Eigenschaften, die digital nicht vollständig substituiert werden können: Produkterlebnis, persönliche Beratung, Sofortverfügbarkeit, Frische, Inspiration und soziale Interaktion. Ihren Wert entfalten sie dort, wo Händler und Immobilieneigentümer sie in zeitgemäße Konzepte übersetzen. Der Wettbewerb der Zukunft verläuft daher weniger zwischen online und offline als zwischen überzeugenden und austauschbaren Angeboten.



Dr. Joseph Frechen

Der Handel bleibt eine Branche in permanenter Transformation. Zugleich verfügt er über eine hohe Anpassungsfähigkeit. Erfolgreiche Unternehmen nutzen Veränderungen für neue Konzepte, effizientere Netze und stärkere Kundenbindungen. Für Investoren, Eigentümer und Betreiber wird die differenzierte Betrachtung von Unternehmen, Konzept und Standort deshalb wichtiger denn je.

Die aktuellen Trends, branchenspezifischen Entwicklungen und Perspektiven beleuchten wir wie gewohnt umfassend im diesjährigen HAHN Retail Real Estate Report. Er soll Orientierung in einem Markt geben, der von Stabilisierung, technologischem Wandel, Konsolidierung und neuen Wachstumschancen geprägt ist.

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
Geschäftsführer
bulwiengesa GmbH

Dr. Joseph Frechen
Bereichsleiter
Einzelhandel

Vorwort CBRE

Investieren in Versorgungssicherheit

Der deutsche Immobilien-Investmentmarkt befindet sich weiterhin in einem anspruchsvollen, aber zunehmend stabileren Marktumfeld. Nach den Verwerfungen der Jahre 2022 und 2023 haben sich die Rahmenbedingungen sukzessive verbessert. Die Preisfindung ist weit fortgeschritten, die Transparenz am Markt nimmt zu, und gleichzeitig wächst das Angebot an investierbaren Objekten und Portfolios wieder spürbar. Vor diesem Hintergrund rücken jene Immobiliensegmente besonders in den Fokus, die auch in volatilen Marktphasen durch stabile Erträge, hohe Krisenresistenz und langfristige Werthaltigkeit überzeugen konnten. Hierzu zählt insbesondere der lebensmittelgeankerte Einzelhandel. Lebensmittelmärkte, Nahversorgungszentren und lebensmittelgeankerte Fachmarktzentren haben sich in den vergangenen Jahren als eine der robustesten Anlageklassen im europäischen und deutschen Immobilienmarkt erwiesen. Ihr wirtschaftlicher Erfolg basiert auf einem einfachen, aber nachhaltigen Prinzip: Sie profitieren von einer Grundnachfrage, die weitgehend unabhängig von konjunkturel-

len Schwankungen ist. Konsumausgaben für Güter des täglichen Bedarfs zählen zu den stabilsten Ausgabenkategorien privater Haushalte. Entsprechend verfügen diese Immobilien über langfristig planbare Cashflows, bonitätsstarke Mieter sowie eine vergleichsweise geringe Anfälligkeit gegenüber strukturellen Veränderungen im Handel.

Diese Eigenschaften spiegeln sich auch im Investmentgeschehen wider. Fach- und Lebensmittelmärkte waren 2025 erneut die größte Retail-Investmentkategorie in Deutschland. Auch im ersten Halbjahr 2026 blieben lebensmittelgeankerte Handelsimmobilien trotz eines insgesamt verhaltenen Marktumfelds das nachgefragteste Segment innerhalb des deutschen Retail-Investmentmarktes.



Kai Mende



Dr. Jan Linsin

Die Attraktivität dieser Assetklasse beschränkt sich dabei keineswegs auf Deutschland. Auf europäischer Ebene entfielen im ersten Halbjahr 2026 rund 28 Prozent des gesamten Einzelhandelsinvestmentvolumens auf lebensmittelgeankerte Handelsimmobilien. Damit haben sie ihre zentrale Rolle innerhalb des europäischen Retail-Investmentmarktes eindrucksvoll behauptet. Investoren schätzen insbesondere die Kombination aus stabilen Mieteinnahmen, begrenzter E-Commerce-Substituierbarkeit und einer breiten geografischen Diversifizierbarkeit der Investments.

Zugleich wird deutlich, dass sich die Nachfrage zunehmend auf qualitativ hochwertige Objekte konzentriert. Moderne Lebensmittelmärkte, Nahversorgungsstandorte und Fachmarktzentren mit starken Ankermietern profitieren von der Rückkehr institutioneller Investoren und von einem wieder wachsenden Angebot an Core- und Core-Plus-Produkten. In einem Marktumfeld, das weniger von Renditekompression und stärker von nachhaltigen Erträgen geprägt ist, gewinnen Standortqualität, Objektqualität und langfristige Vermietungsperspektiven weiter an Bedeutung.

Der HAHN Retail Real Estate Report 2026/2027 beleuchtet die aktuellen Entwicklungen dieser bedeutenden Assetklasse und analysiert die Rahmenbedingungen, Chancen und Herausforderungen für Investoren. Gerade in Zeiten geopolitischer Unsicherheiten, struktureller Veränderungen und eines weiterhin erhöhten Zinsniveaus zeigt sich, dass lebensmittelgeankerte Einzelhandelsimmobilien einen wichtigen Beitrag zur Stabilität und Resilienz institutioneller Immobilienportfolios leisten können. Sie bleiben damit nicht nur ein wesentlicher Bestandteil der Nahversorgung, sondern auch ein zentraler Baustein erfolgreicher Immobilieninvestmentstrategien.

Wir wünschen Ihnen eine interessante und erkenntnisreiche Lektüre.

Kai Mende
CEO Germany
CBRE GmbH

Dr. Jan Linsin
Head of Research

WIRTSCHAFT UND EINZELHANDEL

- Steigende Einzelhandelsumsätze
- Robuste Nachfrage nach Gütern des täglichen Bedarfs
- Verbrauchermärkte gewinnen Marktanteile im Lebensmitteleinzelhandel
- Drogeriemärkte setzen Wachstumskurs fort
- Non-Food-Discounter etablieren sich im Einkaufsalltag

1.0

1.1 Wirtschaftliche Erholung bleibt abhängig von politischen Impulsen

Die deutsche Wirtschaft geht in die kommenden Quartale nicht mit einem klassischen Aufschwung, sondern mit einer politisch gestützten Stabilisierung. Für Deutschland wird nach 0,2 Prozent im Jahr 2025 ein reales BIP-Wachstum von 0,6 Prozent im Jahr 2026 und 0,9 Prozent im Jahr 2027 erwartet [s. Grafik 01]. Für den Euroraum liegen die entsprechenden Raten bei 0,9 Prozent und 1,2 Prozent. Damit bleibt Deutschland hinter dem Wachstumstempo des Währungsraums zurück. Die Erholung der deutschen Konjunktur ist schwach, stark von öffentlichen Impulsen abhängig und anfällig gegenüber Energie-, Zins- und außenwirtschaftlichen Störungen.

Energiepreisdruck lässt nach

Der zwischenzeitliche Ölpreisschock hat sich zuletzt etwas entschärft. Nachdem Öl der Sorte Brent im Zuge der geopolitischen Eskalation zeitweise auf über 120 US-Dollar pro Barrel gestiegen war, lagen die Spotpreise im Sommer 2026 wieder deutlich darunter,

reagieren aber unverändert sensibel auf die Entwicklungen in der Straße von Hormus. Der unmittelbare Druck auf die Energiekomponente der Verbraucherpreise hat nachgelassen: Kraftstoffe, Heizöl und transportintensive Güter dürften die Inflation deutlich weniger belasten als noch während der Hochpreisphase zu befürchten war. Ein Ölpreistrückgang verringert das Risiko ausgeprägter Zweitrundeneffekte, weil Unternehmen und Haushalte weniger Anlass haben, dauerhaft höhere Energiepreise in Preissetzung, Lohnforderungen und Inflationserwartungen einzupreisen. Eine vollständige Entwarnung folgt daraus jedoch nicht. Teile des vorherigen Preisschocks können mit Verzögerung über Transport-, Vorleistungs- und Lagerkosten in andere Güter und Dienstleistungen durchsickern; zudem bleiben Gas- und LNG-Märkte geopolitisch anfällig. Für Deutschland ist diese Gemengelage besonders relevant, weil energieintensive Wertschöpfung, hohe Exportabhängigkeit und schwache Investitionsdynamik zusammenkommen. Ein niedrigerer Ölpreis verbessert zwar den Inflations- und Kaufkraftausblick, beseitigt aber nicht die konjunkturellen Unsicherheiten.



Nachfrage nach täglichem Bedarf bleibt robust

Der private Konsum bleibt ein Stabilisator, verliert aber an Schwung. Laut Europäischer Kommission steigen die realen privaten Konsumausgaben in Deutschland nach 1,6 Prozent im Jahr 2025 nur noch um 0,6 Prozent im Jahr 2026 und 0,7 Prozent im Jahr 2027. Dahinter steht ein gemischtes Bild. Beschäftigung und Löhne verhindern einen Einbruch der Nachfrage, höhere Energie- und Lebenshaltungskosten begrenzen aber die realen Einkommenszuwächse. Gleichzeitig bleibt die Sparneigung in einem unsicheren Umfeld tendenziell erhöht. Der Konsum trägt damit

zwar zur Stabilisierung bei, liefert aber keinen kräftigen zyklischen Impuls. Besonders betroffen sind Ausgabenbereiche, die leicht aufgeschoben oder reduziert werden können, beispielsweise Möbel, Renovierungsbedarf oder Bekleidung; robuster bleibt die Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs.

Die Inflationslage bleibt der zentrale Unsicherheitsfaktor. Die Europäische Kommission erwartet für Deutschland eine HVPI-Inflation von 2,9 Prozent im Jahr 2026 und 2,7 Prozent im Jahr 2027, nach 2,3 Prozent im Jahr 2025. Für den Euroraum wird 2026 eine Teuerung von 3,0 Prozent prognostiziert, bevor sie

”

Die Europäische Kommission erwartet für Deutschland eine HVPI-Inflation von 2,9 Prozent im Jahr 2026.

2027 auf 2,3 Prozent zurückgeht. Die Jahresraten zeigen, dass der Disinflationsprozess langsamer und weniger geradlinig verläuft als noch zu Jahresbeginn 2026 erwartet. Energie wirkt zunächst direkt über Kraftstoffe, Heizung und Strom, anschließend indirekt über Transport, Vorleistungen, Lebensmittel, Warenpreise und Dienstleistungen. Dadurch kann auch die Kerninflation länger erhöht bleiben. Für die Geldpolitik entsteht ein Zielkonflikt: Die Konjunktur ist schwach, die Preisdynamik aber noch nicht hinreichend entspannt.

Keine Zinswende nach unten in Sicht

Die Finanzierungsbedingungen bleiben ein zentraler Bremsfaktor für die binnenwirtschaftliche Nachfrage. Von einer Zinswende nach unten kann derzeit nicht ausgegangen werden: Der neue Preis- und Unsicherheitschock hat die geldpolitische Lage eher

verschärft, und für September wird, nach der Erhöhung im Juni 2026, ein weiterer Zinsschritt nach oben erwartet. Zugleich steigen die langfristigen Kapitalmarktzinsen bereits seit mehreren Quartalen. Damit verteuern sich nicht nur neue Kredite, sondern auch die Refinanzierung von Unternehmen und Staat. Für Investitionsentscheidungen sind Kapitalmarkttrenditen, Kreditstandards und Finanzierungskosten wichtiger als der formale Leitzins allein. Höhere Finanzierungskosten dämpfen Unternehmensinvestitionen, langlebige Konsumausgaben und Bauinvestitionen und schwächen damit die binnenwirtschaftliche Erholung. Für den Konjunkturausblick bedeutet das: Die Geldpolitik wirkt kurzfristig nicht stimulierend. Ein kräftiger Aufschwung muss daher vor allem aus realen Einkommenszuwächsen, öffentlichen Investitionsimpulsen und einer Stabilisierung der (aktuell schwächelnden) außenwirtschaftlichen Nachfrage kommen.

Die Unternehmensinvestitionen bleiben der schwächste Teil der Erholung. Zwar spricht die allmähliche Stabilisierung der Nachfrage für eine gewisse Normalisierung, doch strukturelle Hemmnisse begrenzen den Investitionszyklus. Dazu zählen hohe Energie- und Arbeitskosten, regulatorische Unsicherheit, Fachkräfteengpässe, schwache Produktivitätszuwächse und eine verschlechterte internationale Wettbewerbsposition. Besonders im Verarbeitenden Gewerbe ist die Lage ambivalent: Auftragseingänge und Auslandsnachfrage zeigen zeitweise Stabilisierung, gleichzeitig bleiben Kapazitätsauslastung, Ertragslage und Exporterwartungen gedämpft. Öffentliche Aufträge, Verteidi-

gungsausgaben, Digitalisierung und KI-Anwendungen können Teilbereiche stützen, ersetzen aber keine breit angelegte private Investitionsdynamik.

Auch die Bauinvestitionen liefern nur einen moderaten Beitrag. Nach der starken Korrektur der vergangenen Jahre gibt es zwar Anzeichen einer Bodenbildung, doch ein breiter Bauboom ist nicht absehbar. Höhere Baukosten, gestiegene Finanzierungskosten, knappe Planungskapazitäten und kommunale Haushaltsengpässe bremsen die Umsetzung. Positiv wirken öffentliche Infrastrukturprogramme sowie Nachholeffekte nach witterungs- und zinsbedingten Rückgängen.



Aus gesamtwirtschaftlicher Sicht ist entscheidend, ob öffentliche Mittel zusätzliche produktive Kapazitäten schaffen oder vor allem bereits geplante Ausgaben ersetzen. Nur im ersten Fall entstehen nachhaltige Wachstumseffekte, während im zweiten Fall der Impuls überwiegend konjunkturell und kreditfinanziert bleibt.

Arbeitsmarkt bleibt robust

Der Arbeitsmarkt verliert spürbar an Dynamik, bleibt aber insgesamt robuster als die schwache Produktionsentwicklung vermuten lässt. Die Zahl der Arbeitslosen steigt, während sich die Erwerbstätigkeit allenfalls seitwärts bewegt. Die Europäische Kommission erwartet für Deutschland eine harmonisierte Arbeitslosenquote von 4,0 Prozent im Jahr 2026 und 3,9 Prozent im Jahr 2027. In nationaler Abgrenzung liegen die Quoten zwar höher, das Bild ist jedoch ähnlich: Die schwache Konjunktur schlägt mit Verzögerung auf Beschäftigung und Einstellungsbereitschaft durch, während demografische Faktoren zugleich das Arbeitskräfteangebot begrenzen. Besonders im Verarbeitenden Gewerbe setzt sich der Stellenabbau fort; offene Stellen gehen zurück, und einzelne Industriebranchen passen ihre Beschäftigung an die schwache Nachfrage und den strukturellen Wandel an. Gleichzeitig verhindern die weiterhin tragende Dienstleistungsnachfrage, der öffentliche Sektor und der Fachkräftemangel in Teilen der Wirtschaft einen abrupten Arbeitsmarktbruch. Für den Konjunkturausblick wirkt der Arbeitsmarkt damit eher stabilisierend als belebend: Erwerbseinkommen bleiben breit abgestützt, kräftige Impulse für Konsum und reale Kaufkraft sind jedoch nicht zu erwarten.

Wirtschaft im Euroraum dynamischer

Der Euroraum bleibt insgesamt etwas dynamischer als Deutschland, aber ebenfalls anfällig. Laut Europäischer Kommission soll das reale BIP des Euroraums 2026 um 0,9 Prozent und 2027 um 1,2 Prozent wachsen. Der private Konsum bleibt mit 0,9 Prozent beziehungsweise 1,0 Prozent ein wichtiger Stabilisator, wird aber durch höhere Energiepreise, zurückhaltende Haushalte und eine nur allmähliche Verbesserung der Realeinkommen gebremst. Die Unterschiede innerhalb des Euroraums bleiben erheblich: Dienstleistungs- und tourismusnahe Volkswirtschaften zeigen mehr Widerstandskraft, während industrie- und exportorientierte Länder stärker unter Energiepreisen, globaler Nachfrage und Wettbewerbsproblemen leiden. Der Durchschnitt des Euroraums verdeckt daher eine deutliche regionale und sektorale Streuung.

Das internationale Umfeld ist von gegenläufigen Kräften geprägt. Technologische Investitionen, Digitalisierung und robuste Dienstleistungssegmente stützen die Weltwirtschaft. Gleichzeitig belasten US-Zölle, geopolitische Risiken, volatile Energiepreise, ein stärkerer Euro gegenüber dem US-Dollar und schwächere Nachfrage in wichtigen Absatzmärkten den deutschen Außenhandel. Der kräftige Exportanstieg zu Jahresbeginn ist deshalb noch keine belastbare Trendwende. Entscheidend bleibt, ob Deutschland im Welthandel wieder Marktanteile stabilisieren kann. Ohne Verbesserungen bei Kosten, Produktivität, Energieversorgung, Infrastruktur und Regulierung dürfte die Exporterholung hinter der Dynamik des Welthandels zurückfallen.



”

Dienstleistungs- und tourismusnahe Volkswirtschaften zeigen mehr Widerstandskraft.

Fiskalimpuls trägt die Erholung

Fiskalpolitisch wird Deutschland expansiver. Höhere Verteidigungs- und Infrastrukturausgaben, steuerliche Entlastungen und neue Kreditspielräume stützen die gesamtwirtschaftliche Nachfrage. Dieser Impuls ist einer der Hauptgründe, warum die Erholung trotz Energiepreisschock nicht abreißt. Kurzfristig stabilisiert der Staat damit Produktion, Beschäftigung und Aufträge. Mittelfristig steigt jedoch die Bedeutung der Ausgabenqualität. Kreditfinanzierte Investitionen verbessern die Tragfähigkeit nur dann, wenn sie das Produktionspotenzial erhöhen, private Investitionen erleichtern oder Engpässe bei Verkehr, Energie, Digitalisierung und Verwaltung abbauen. Steigende Defizite ohne Produktivitätseffekt würden dagegen den fiskalischen Spielraum später wieder einengen.

Chancen und Risiken der Prognose

Die Risiken bleiben überwiegend abwärtsgerichtet. Eine erneute Eskalation im Nahen Osten, länger gestörte Energielieferketten, ein weiterer Öl- oder Gaspreisanstieg, zusätzliche Handelsbarrieren oder ein stärkerer Zinsanstieg könnten Wachstum und Investitionen spürbar belasten. Hinzu kommt die Gefahr, dass höhere Energiepreise über Zweitrundeneffekte länger in der Kerninflation bleiben und die EZB zu einer restriktiven Haltung zwingen. Auch die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Industrie bleibt ein strukturelles Risiko. Wenn Standortkosten hoch bleiben und Produktivitätsfortschritte ausbleiben, fällt die Erholung selbst bei besserer Weltkonjunktur schwächer aus als in früheren Zyklen.

Auf der Chancenseite stehen drei Faktoren. Erstens könnte ein schnellerer Rückgang der Energiepreise die Realeinkommen stabilisieren, die Inflation dämpfen und der Geldpolitik wieder mehr Spielraum eröffnen. Zweitens könnten öffentliche Investitionen stärker als bisher angenommen private Aktivität anstoßen, wenn Planungs- und Genehmigungsprozesse beschleunigt werden. Drittens bieten Digitalisierung, KI, Automatisierung, Verteidigungstechnologie und Energieinfrastruktur produktivitätssteigernde Impulse, sofern sie nicht in Bürokratie, Fachkräftemangel oder Finanzierungshürden stecken bleiben. Das Aufwärtspotenzial ist damit vorhanden, hängt aber stark von Umsetzungsgeschwindigkeit und Investitionsqualität ab.

Insgesamt ist die Konjunkturperspektive weder rezessiv noch robust. Die Zahlen der Europäischen Kommission beschreiben eine langsame Erholung, die durch Konsum, Staatsausgaben und eine allmähliche Stabilisierung des Außenhandels getragen wird. Gleichzeitig bleibt die Erholung ungewöhnlich abhängig von politischen Impulsen und anfällig gegenüber Energie- und Zinsrisiken. Deutschland wächst schwächer als der Euroraum, weil zyklische Gegenkräfte und strukturelle Standortprobleme zusammenfallen. Für 2026/27 ist daher nicht mit einem selbsttragenden Aufschwung zu rechnen, sondern mit einer fragilen Normalisierung: positiv im Vorzeichen, aber begrenzt in Tempo, Breite und Belastbarkeit.

[01] Entwicklung der Konjunktur in Deutschland und im Euroraum

Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent

	2024	2025	2026e	2027e
BIP (real) Euroraum	0,9	1,4	0,9	1,2
BIP (real) Deutschland	-0,5	0,2	0,6	0,9
HVPI (Verbraucherpreisindex) Euroraum	2,4	2,1	3,0	2,3
HVPI (Verbraucherpreisindex) Deutschland	2,5	2,3	2,9	2,7
Private Konsumausgaben (real) Euroraum	1,4	1,5	0,9	1,0
Private Konsumausgaben (real) Deutschland	0,5	1,6	0,6	0,7
Arbeitslosenquote Euroraum	6,3	6,3	6,4	6,4
Arbeitslosenquote Deutschland	3,4	3,8	4,0	3,9

Quelle: Eurostat; Prognose: Europäische Kommission Frühjahr 2026. Ergänzende qualitative Einordnung auf Basis der Sommerprognosen 2026 von ifo und IfW/Kiel Institut.

1.2 Die gesamte Einzelhandelsentwicklung

Kontinuierliches Umsatzwachstum bei nachlassender Dynamik

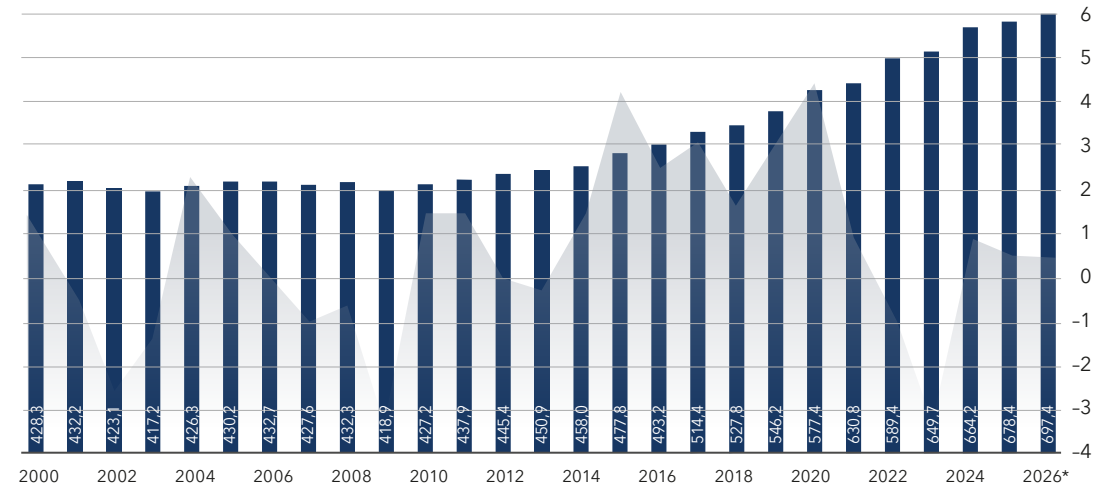
Mit einem erwarteten Einzelhandelsumsatz von rund 697,4 Mrd. Euro netto wird der deutsche Einzelhandel 2026 voraussichtlich erneut einen Höchstwert erreichen, wenngleich die 700-Mrd.-Euro-Marke knapp verfehlt wird [s. Grafik 02]. Gegenüber dem Vorjahreswert von rund 683,7 Mrd. Euro entspricht dies einem nominalen Umsatzanstieg von rund 2 Prozent, was aufgrund einer gestiegenen Inflationsrate im Verlauf des Jahres 2026 zu einer realen Stagnation führen dürfte. Damit setzt sich das nominale Umsatzwachstum fort, allerdings mit deutlich geringerer Dynamik als in den stark von Preissteigerungen geprägten Jahren 2022 und 2023.

Die aktuelle Entwicklung fügt sich damit in einen langfristig stabilen Wachstumspfad ein. Seit der Jahrtausendwende ist das Umsatzvolumen des deutschen Einzelhandels deutlich gestiegen. Unterbrochen wurde diese Entwicklung vor allem durch den Rückgang im Jahr 2009. Einen weiteren Einschnitt

markierten die Jahre der Coronapandemie und der anschließenden Inflationsphase, in denen die nominalen Umsätze zeitweise außergewöhnlich stark zunahmen. Seit 2024 schwächt sich diese Dynamik wieder ab, so dass die Jahre 2025 und 2026 für eine Normalisierung der Wachstumsraten auf weiterhin hohem Umsatzniveau stehen.

Die Betrachtung des Gesamtmarktes verdeckt jedoch unterschiedliche Entwicklungen in den einzelnen Marktsegmenten. Im Onlinehandel wuchsen 2025 alle betrachteten Branchen, allerdings mit deutlich voneinander abweichenden Raten. Besonders stark legten Waren des täglichen Bedarfs einschließlich Lebensmittel, Kosmetik und Drogeriewaren zu. Die meisten übrigen Online-Sortimentsbereiche bewegten sich dagegen in einem engeren Wachstumskorridor zwischen rund 2 und 5 Prozent. Für die Einordnung des Gesamtmarktes gewinnt damit weniger die reine Umsatzhöhe an Bedeutung als die Frage, in welchen Segmenten reales Mengenwachstum, Preisentwicklung und Strukturverschiebungen zusammenwirken.

[02] Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes 2000 bis 2026*



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

Quelle: Statistisches Bundesamt, *HDE-Prognose 2026; ohne Umsatzsteuer; vorläufige Daten; Einzelhandel ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffe, Apotheken, Stand: 14.07.2026

Kaufkraft steigt - Süd-Nord-Gefälle bleibt bestehen

Für 2026 wird für Deutschland eine Kaufkraftsumme von rund 2.668,2 Mrd. Euro prognostiziert. Die durchschnittliche Pro-Kopf-Kaufkraft erhöht sich damit auf 32.009 Euro¹. Gegenüber dem aktualisierten Vorjahreswert von 30.975 Euro entspricht dies einem nominalen Zuwachs von 3,3 Prozent. Die gesamte Kaufkraftsumme steigt gegenüber 2025 um rund 78,0 Mrd. Euro.

Hinsichtlich der Verteilung nach Bundesländern zeigt sich weiterhin ein deutliches regionales Gefälle. Bayern liegt mit einer Pro-Kopf-Kaufkraft von 34.931 Euro bzw. 109,1 Prozent des Bundesdurchschnitts erneut an der Spitze. Hamburg folgt mit 34.522 Euro und einer Kaufkraftkennziffer von 107,9. Baden-Württemberg rangiert mit 33.643 Euro auf dem dritten Platz, gefolgt von Hessen mit 32.878 Euro und Schleswig-Holstein mit 32.466 Euro. Damit weisen wie im Vorjahr fünf Bundesländer eine überdurchschnittliche Kaufkraft je Einwohner auf [s. Grafik 03].

¹ Michael Bauer Research GmbH, Kaufkraft 2026.

Die übrigen Bundesländer bleiben unterhalb des bundesweiten Durchschnitts. Rheinland-Pfalz erreicht 31.386 Euro je Einwohner, Nordrhein-Westfalen 31.318 Euro und Niedersachsen 31.020 Euro. Brandenburg weist mit 30.513 Euro den höchsten Wert unter den ostdeutschen Flächenländern auf und erreicht 95,3 Prozent des Bundesdurchschnitts. Berlin folgt mit 30.317 Euro bzw. 94,7 Prozent. Sachsen liegt bei 29.050 Euro, Mecklenburg-Vorpommern bei 28.897 Euro, Thüringen bei 28.801 Euro und Sachsen-Anhalt bei 28.771 Euro je Einwohner.

Das Schlusslicht der Bundesländer bleibt Bremen mit einer Pro-Kopf-Kaufkraft von 28.333 Euro bzw. 88,5 Prozent des Bundesdurchschnitts. Die Spannweite zwischen Bayern und Bremen beträgt damit rund 6.600 Euro je Einwohner. Während die ostdeutschen Länder weiterhin unterdurchschnittliche Werte aufweisen, liegen die Abstände zum Bundesdurchschnitt inzwischen teilweise deutlich niedriger als noch zu Beginn der Zeitreihe. Das ausgeprägte Süd-Nord-Gefälle sowie die Konzentration hoher Kaufkraftwerte in den süddeutschen Wirtschaftsräumen bleiben jedoch bestehen.

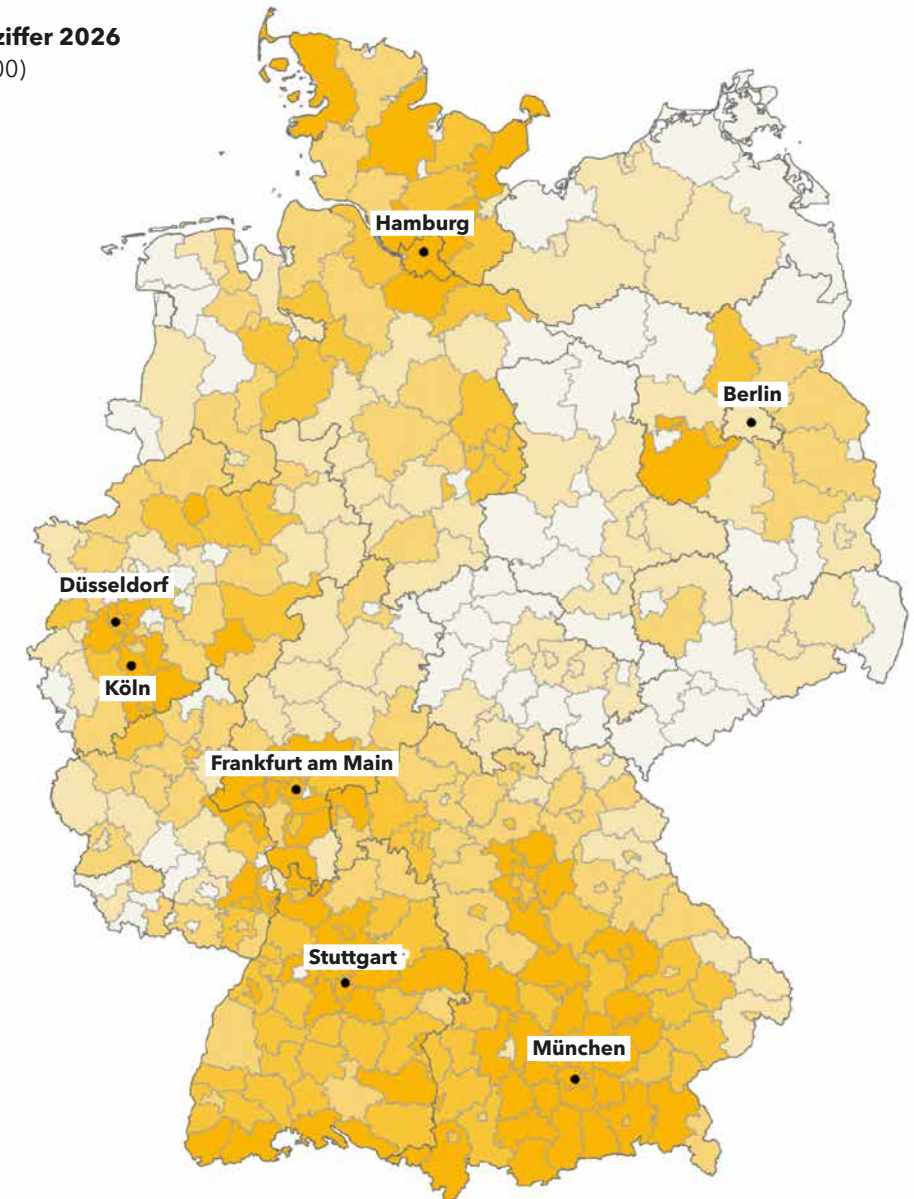
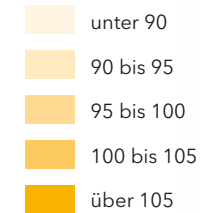
Sieben der zehn stärksten Kreise liegen in Bayern

Auch auf Ebene der Stadt- und Landkreise zeigen sich erhebliche Unterschiede. Der Landkreis Starnberg erreicht mit 47.849 Euro je Einwohner² erneut den höchsten Wert und übertrifft den Bundesdurchschnitt um 49,5 Prozent. Auf den weiteren Plätzen folgen der Landkreis München mit 44.637 Euro, der Hochtaunuskreis mit 43.458 Euro und die Landeshauptstadt München mit 43.286 Euro. Mit Miesbach, Ebersberg, Erlangen-Höchststadt und Fürstentum Bruck zählen vier weitere bayerische Landkreise zur Spitzengruppe. Ergänzt werden die zehn kaufkraftstärksten Stadt- und Landkreise durch den Main-Taunus-Kreis und den Landkreis Lörrach. Unter den zehn höchsten Werten entfallen damit sieben auf Bayern, zwei auf Hessen und einer auf Baden-Württemberg.

Am unteren Ende der Rangfolge stehen überwiegend westdeutsche kreisfreie Städte. Das sich im Jahr 2025 abzeichnende Bild festigt sich. Gelsenkirchen weist mit 24.129 Euro je Einwohner den niedrigsten Wert auf und erreicht lediglich 75,4 Prozent des Bundesdurchschnitts. Es folgen Bremerhaven mit 24.356 Euro sowie Herne und Duisburg mit jeweils rund 25.400 Euro. Auch Pirmasens, Delmenhorst, Emden, Salzgitter, Hagen und Hamm gehören zu den zehn Stadt- und Landkreisen mit der niedrigsten Pro-Kopf-Kaufkraft. Die Schlussgruppe konzentriert sich damit vor allem auf Teile des Ruhrgebiets sowie einzelne strukturschwächere Städte in Nord- und Westdeutschland.

[03] Kaufkraft in Deutschland 2026 - regionale Verteilung

Kaufkraftkennziffer 2026
(Index BRD = 100)



² Michael Bauer Research GmbH, Kaufkraft 2026.

Quelle: bulwiengesa GmbH, RIWIS, MB Research

Die räumliche Verteilung der Kaufkraftkennziffern bestätigt dieses Muster. Überdurchschnittliche Werte konzentrieren sich insbesondere auf Bayern und Baden-Württemberg, das südliche Hessen, Teile der Rheinschiene sowie das Hamburger Umland. In Ostdeutschland erreichen nur einzelne Gemeinden und Teilräume Werte oberhalb des Bundesdurchschnitts. Innerhalb der Länder bestehen zugleich erhebliche lokale Unterschiede: Kaufkraftstarke Umlandgemeinden liegen häufig unmittelbar neben Kernstädten oder Regionen mit unterdurchschnittlichen Werten.

Kaufkraft allein bestimmt nicht den Umsatz

Für die Bewertung von Einzelhandelsstandorten bildet die lokale Kaufkraft daher nur einen Teil des Marktpotenzials ab. Hohe verfügbare Einkommen am Wohnort führen nicht zwangsläufig zu entsprechend hohen Einzelhandelsumsätzen am selben Standort. Zusätzlich bestimmen Einzugsgebiet, Versorgungsfunktion sowie Kaufkraftzu- und -abflüsse, in welchem Umfang das vorhandene Nachfragepotenzial tatsächlich im örtlichen Einzelhandel gebunden wird. Städte mit unterdurchschnittlicher Einwohnerkaufkraft können aufgrund ihrer Zentralitätsfunktion höhere Umsätze erzielen, während kaufkraftstarke Wohnstandorte einen Teil ihrer Nachfrage an benachbarte Handelszentren abgeben.

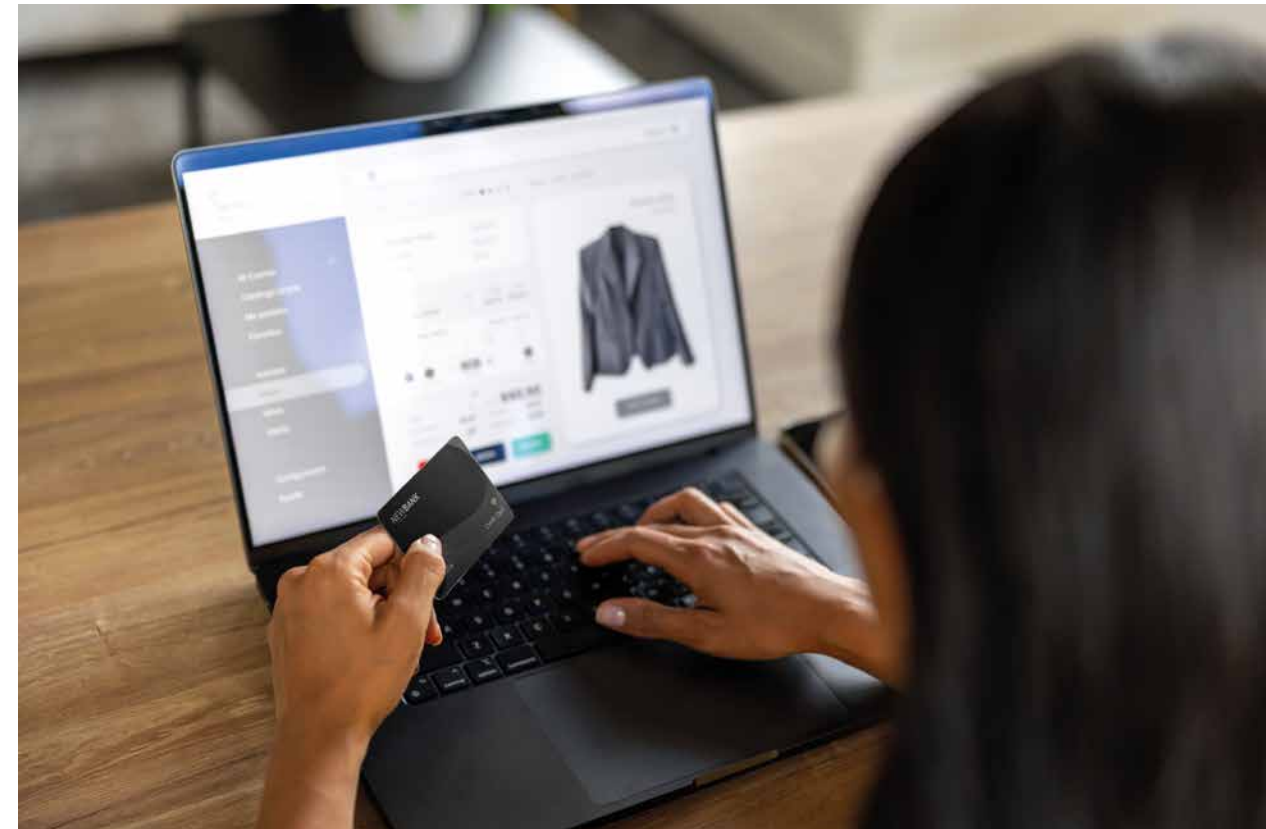
Onlineanteil nähert sich der 14-Prozent-Marke

Der Onlinehandel setzt seinen Wachstumspfad fort. Nach einem Netto-Umsatz von 92,3 Mrd. Euro im Jahr 2025 wird für 2026 ein Anstieg auf 96,3 Mrd. Euro erwartet. Damit erhöht sich die Jahreswachstumsrate von 3,9 Prozent im Jahr 2025 auf voraussichtlich 4,3 Prozent im Jahr 2026. Der Onlineanteil am Einzelhandel im engeren Sinne steigt auf 13,8 Prozent im Jahr 2026 nach 13,5 Prozent im Vorjahr.

Die Entwicklung bleibt damit deutlich ruhiger als in den Coronajahren, in denen der Onlinehandel sprunghaft gewachsen war. Nach dem Rückgang 2022 und der schwachen Erholung 2023 haben sich die Zuwächse seit 2024 wieder stabilisiert. Im Jahr 2025 lag der absolute Umsatzzuwachs bei 3,5 Mrd. Euro. Gegenüber 2020 beträgt das Plus 19,3 Mrd. Euro.

7,6

Prozent Onlineanteil
Heimwerken & Garten
2025

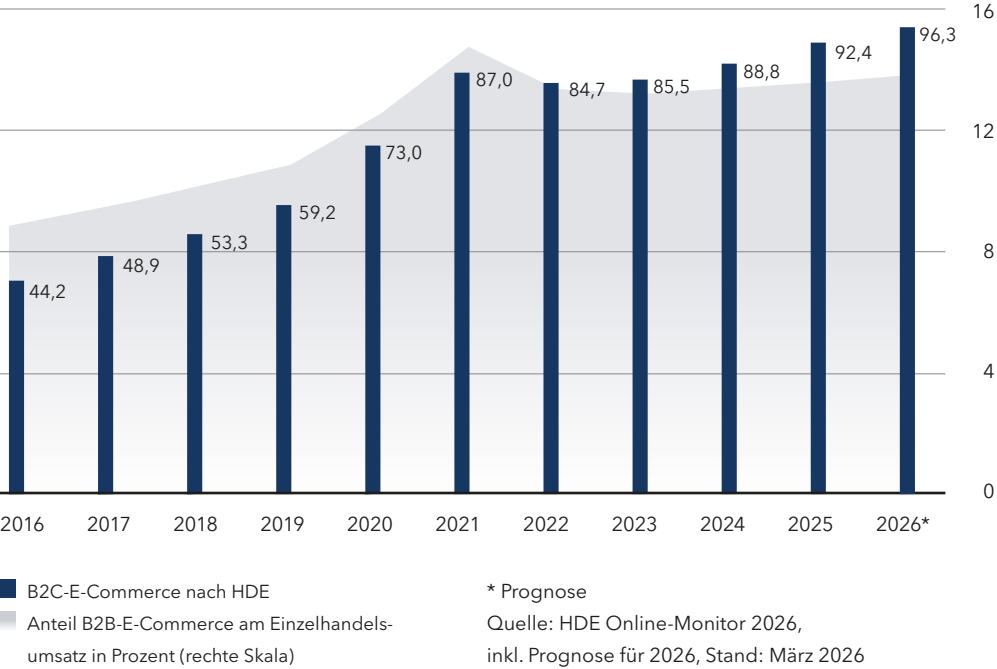


Innerhalb des Onlinehandels verschiebt sich die Branchenstruktur weiter. Auf Fashion & Accessoires und Consumer Electronics entfallen die höchsten Umsatzanteile im Onlinehandel. Zusammen stehen die Branchen für 44,2 Prozent des in Deutschland erzielten Onlinehandelsumsatzes, wenngleich ihr Anteil damit gegenüber 2024 leicht eingebüßt hat. Relevanz gewonnen hat der Bereich Fast Moving Consumer Goods. Er erreicht 2025 einen Anteil von 14,5 Prozent am Onlinevolumen und verzeichnet mit 10,4 Prozent das mit Abstand stärkste Onlinewachstum der betrachteten Branchen.

Die Anteile des Onlinehandels am gesamten Branchenumsatz unterscheiden sich zwischen den einzelnen Branchen weiterhin erheblich. Bei Consumer Electronics liegt der Onlineanteil 2025 bei 45,1 Prozent, bei Fashion & Accessoires bei 44,2 Prozent. Auch Büro & Schreibwaren sowie Freizeit & Hobby erreichen mit 38,9 Prozent bzw. 37,6 Prozent inzwischen hohe Werte. Deutlich niedriger bleibt der Onlineanteil bei Heimwerken & Garten mit 7,6 Prozent sowie – trotz der erheblichen Steigerungsrate im Onlinekanal – bei Fast Moving Consumer Goods mit 4,9 Prozent.

[04] Umsatzentwicklung im Onlinehandel in Deutschland
2016 bis 2026* (netto)

Angaben in Mrd. Euro



Plattformen und Auslandsanbieter gewinnen an Gewicht

Die Marktstruktur des Onlinehandels wird weiterhin stark von Plattformen geprägt. Marktplätze stehen 2025 für 56,7 Prozent der Onlineumsätze. Auf Amazon.de entfallen einschließlich Marketplace 63,3 Prozent des Onlinehandelsumsatzes in Deutschland, davon 46,1 Prozent auf den Marketplace und 17,2 Prozent auf den Eigenhandel. Andere Marktplätze erreichen 10,8 Prozent, während die übrigen Onlinestores 25,9 Prozent Marktanteil erzielen.

Zusätzliche Dynamik entsteht durch Anbieter aus dem Ausland. Ihr Anteil am deutschen Onlinevolumen liegt 2025 bei 11,8 Prozent, was rd. 10,9 Mrd. Euro entspricht. Auf Temu und Shein entfallen nach vorläufiger Schätzung rund 4,7 Mrd. Euro bzw. etwa 5 Prozent des gesamten Onlinehandels.

Künstliche Intelligenz verändert die Produktsuche

Neben Plattformen und ausländischen Anbietern gewinnt Künstliche Intelligenz als neuer Einflussfaktor im digitalen Handel an Bedeutung. 60 Prozent der Internetnutzer kennen und nutzen entsprechende Anwendungen zumindest gelegentlich, 26 Prozent regelmäßig. Bereits 35 Prozent nutzen ihre KI-Chatbots auch zur Produktrecherche. Im Vordergrund stehen dabei der Vergleich von Produkteigenschaften, die Bewertung von Qualität sowie Preisvergleiche. Für Handelsunternehmen verschiebt sich damit ein Teil der digitalen Sichtbarkeit von klassischen Suchmaschinen und Shopoberflächen hin zu datenbasierten Such- und Empfehlungssystemen.

Insgesamt zeigt sich der deutsche Einzelhandel 2026 auf hohem Umsatzniveau, aber mit geringerer Wachstumsdynamik als in den Jahren der starken Preissteigerungen. Regionale Kaufkraftunterschiede bleiben für die Standortbewertung prägend, während der Onlinehandel seinen Anteil am Gesamtmarkt weiter ausbaut. Für die weitere Entwicklung sind damit weniger einzelne Sondereffekte entscheidend als die Verbindung aus moderatem Gesamtmarktwachstum, regionaler Nachfrageverteilung und fortschreitender Digitalisierung der Vertriebsstrukturen.

Quellen

- HDE Online-Monitor 2026 / IFH Köln, Stand März/Juni 2026; insbesondere Marktvolumen, Marktanteile, Branchen, Marktplätze, ausländische Anbieter und KI.
- Michael Bauer Research GmbH, Kaufkraft 2026 Deutschland auf den Ebenen Gemeinde, Kreise, Bundesländer; Karte „Kaufkraftkennziffer 2026“, © bulwiengesa GmbH / RIWIS / MB Research.
- Methodische Einordnung: Kaufkraft beschreibt das verfügbare Nachfragepotenzial am Wohnort. Im Bericht wird die allgemeine Kaufkraft verwendet. Darin kommt das gesamte verfügbare Einkommen der Bevölkerung einer Stadt, eines Kreises, eines Bundeslandes zum Ausdruck.

Gemeint ist das Einkommen, das den privaten Haushalten nach Abzug von Steuern und Sozialversicherungsbeiträgen zur Verfügung steht, einschließlich empfangener staatlicher Transferleistungen. Die allgemeine Kaufkraft beschreibt somit die gesamte finanzielle Leistungsfähigkeit der Wohnbevölkerung einer Gebietseinheit. Demgegenüber beschreibt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft nur den Teil der allgemeinen Kaufkraft, der voraussichtlich für Einkäufe im Einzelhandel zur Verfügung steht. Berücksichtigt werden sowohl der stationäre Einzelhandel als auch der Internet- und Versandhandel.

1.3 Entwicklung Lebensmitteleinzelhandel

Nominaler und realer Umsatzanstieg

Im Jahr 2025 stiegen die Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel¹ nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes nominal um 3,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Preisbereinigt entsprach dies einem realen Umsatzwachstum von +1,1 Prozent². Nach Berechnungen von bulwiengesa beliefen sich die Konsumausgaben für Lebensmittel und Drogeriewaren (inkl. Güter für die Haushaltsführung) im Jahr 2025 auf rund 313 Mrd. Euro.

Wachstum der Onlineanteile von niedrigem Niveau

Die Onlineanteile bei Lebensmitteln und Drogeriewaren setzten ihre grundsätzlich positive Entwicklung im Jahr 2025 fort, wenngleich sie weiterhin auf einem vergleichsweise niedrigen Niveau liegen. Bei Lebensmitteln erhöhte sich der Onlineanteil von 2,5 Prozent im Jahr 2024 auf 2,7 Prozent im Jahr 2025. Bei Drogeriewaren stieg er im selben Zeitraum von 3,6 Prozent auf 4,1 Prozent [s. Grafik 05].

[05] Umsatzanteil Onlinehandel
Angaben in Prozent

	Lebensmittel	Drogeriewaren*
2022	2,4	3,2
2023	2,4	3,4
2024	2,5	3,6
2025	2,7	4,1

Quelle: HDE Online Monitor 2026, S. 18
* inkl. Hygienepapier/Wasch-/ Putz- und Reinigungsmittel

Zwischen 2023 und 2025 erhöhte sich der Onlineanteil bei Lebensmitteln damit um 0,3 Prozentpunkte und bei Drogeriewaren um 0,7 Prozentpunkte. Der Onlinekanal gewinnt somit weiter an Bedeutung, bleibt in beiden Warengruppen trotz seiner hohen relativen Wachstumsraten (plus 10,7 Prozent bzw. 13,2 Prozent bei Drogeriewaren) aber deutlich hinter seinem Anteil in vielen Non-Food-Segmenten zurück.³

Verbrauchermärkte gewinnen Marktanteile

Insgesamt hat sich der Umsatz über alle betrachteten Betriebstypen von 2024 auf 2025 um nominal rd. 4,9 Prozent erhöht [s. Grafik 06], womit der Zuwachs gegenüber dem Vorjahr wieder gesteigert werden konnte. Verbrauchermärkte verzeichneten mit knapp 7 Prozent ein überdurchschnittliches Umsatzwachstum und steigerten ihren Umsatzanteil von 24,6 auf 25,1 Prozent. Drogeriemärkte wuchsen um rund 5,0 Prozent; ihr Umsatzanteil blieb mit rund 10,6 Prozent nahezu unverändert. Die Umsatzanteile von SB-Warenhäusern, Supermärkten und Discountern gingen dagegen leicht zurück.

[06] Umsatzanteile im Lebensmitteleinzelhandel
Angaben in Prozent

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
SB-Warenhaus	10,4	9,9	9,0	8,7	8,4	8,3
Verbrauchermarkt	23,4	24,3	24,5	24,3	24,6	25,1
Supermarkt	15,0	15,3	15,0	14,4	14,3	14,2
Discounter	41,8	41,0	41,7	42,4	42,0	41,8
Drogeriemarkt	9,5	9,5	9,8	10,2	10,6	10,6
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: bulwiengesa, TradeDimensions, Daten 2020 teils revidiert

¹ WZ08-4711 Einzelhandel mit Waren verschiedener Art, Haupttrichtung Nahrungs- und Genussmittel, Getränke und Tabakwaren.
² Statistisches Bundesamt, Pressemitteilung Nr. 038/2026, zitiert nach www.destatis.de.
³ HDE Online-Monitor 2026, S. 18 und 19.

”
Verbrauchermärkte
verzeichneten mit
knapp 7 Prozent ein
überdurchschnittliches
Umsatzwachstum.

[07] Anzahl Filialen nach Betriebsform
Angaben in absoluten Zahlen

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Discounter	15.880	15.908	15.923	15.911	15.905	15.887
Supermarkt	15.908	15.689	15.401	15.278	15.177	15.026
Verbrauchermarkt	4.275	4.432	4.512	4.570	4.634	4.728
SB-Warenhaus	627	599	555	559	519	521
Drogeriemarkt	5.048	5.103	5.160	5.193	5.258	5.308
Gesamt	41.738	41.731	41.551	41.511	41.493	41.470

Quelle: bulwiengesa, TradeDimensions

SB-Warenhäuser: Trendumkehr mit wachsender Standortanzahl

Der seit mehreren Jahren rückläufige Trend bei der Zahl der Verkaufsstellen setzte sich 2025 fort. Per Saldo sank die Zahl der betrachteten Standorte um 23 auf 41.470 und damit lediglich um rund 0,1 Prozent [s. Grafik 07]. Die seit Jahren zu beobachtende Konsolidierung der Filialnetze bei Discountern und Supermärkten hält weiter an. Während Discounter seit dem Höchststand im Jahr 2022 insgesamt 36 Standorte eingebüßt haben, beträgt der Rückgang bei den Supermärkten gegenüber 2020 insgesamt 882 Standorte. Während die fünf großen Discounterketten ihre Filialanzahl ausweiten konnten, geht der Rückgang zulasten von kleinen Discounterbetreibern. Die Entwicklung der Supermärkte ist unter anderem darauf zurückzuführen,

dass bundesweit kleinere Märkte geschlossen und durch größere ersetzt werden. Diese fallen dann teilweise in die Kategorie Verbrauchermarkt. Die Realisierung neuer Standorte in dieser Größenordnung fällt nur gering aus, sodass in der Summe die Anzahl der Filialen abnimmt. Im Gegensatz dazu konnten Verbrauchermärkte und Drogeriemärkte ihren Expansionskurs weiter fortsetzen. Eine „Trendwende“ gab es bei den SB-Warenhäusern. Nach dem Abschluss der real-Abwicklung und der einhergehenden Neueröffnung der Nachfolgemärkte konnte erstmals wieder ein Zuwachs bei den SB-Warenhäusern verzeichnet werden. Allerdings wird dies kein anhaltender Trend für die nächsten Jahre werden.

[08] Verkaufsflächenentwicklung
Angaben in Prozent

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Discounter	34,4	34,6	35,0	35,0	35,2	35,2
Supermarkt	18,1	18,0	17,9	17,7	17,8	17,4
Verbrauchermarkt	26,4	27,1	27,7	27,8	28,2	28,5
SB-Warenhaus	11,9	11,2	10,2	10,1	9,4	9,3
Drogeriemarkt	9,1	9,1	9,3	9,4	9,5	9,6
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: bulwiengesa nach TradeDimensions



[09] Entwicklung der Standortzahl und Flächenproduktivität von Händlern aus dem Lebensmitteleinzelhandel 2025

Unternehmen	Vertriebsschiene (Auswahl)	Standorte			Verkaufsfläche		Flächenproduktivität*		Umsatz	
		Betriebstyp	Anzahl	Veränderung ggü. 2024	ø je Filiale in m²	Veränderung ggü. 2024	Euro/m²	Veränderung ggü. 2024	Euro	Veränderung ggü. 2024
ALDI	ALDI Nord	DC	2.218	0,3 %	974	0,9 %	7.540	4,7 %	16.440.000.000	5,9 %
	ALDI SÜD	DC	2.023	−0,1 %	1.027	0,7 %	9.780	1,3 %	20.520.000.000	1,9 %
EDEKA	Netto	DC	4.423	0,5 %	819	−0,1 %	5.420	1,1 %	19.833.000.000	1,6 %
	EDEKA/E-aktiv/E-Neukauf	SM/VM	3.899	−0,1 %	1.352	2,1 %	5.890	4,6 %	31.034.727.000	6,7 %
	E-Center	VM/SBW	526	0,0 %	3.276	−1,4 %	5.930	2,1 %	10.221.165.000	0,7 %
	Marktkauf	SBW	81	−2,4 %	6.709	0,4 %	5.050	4,8 %	2.746.111.000	2,7 %
REWE Group	PENNY	DC	2.137	0,3 %	749	0,2 %	6.770	0,3 %	10.837.000.000	0,7 %
	REWE (inkl. Kaufpark)	SM/VM	3.653	0,0 %	1.572	0,7 %	5.140	7,3 %	30.415.000.000	8,1 %
	REWE Center (inkl. Kaufpark)	SBW	38	−2,6 %	6.488	−0,3 %	4.530	2,5 %	1.150.230.000	−0,5 %
Schwarz Gruppe	Lidl	DC	3.259	0,6 %	952	1,1 %	10.880	1,9 %	34.810.000.000	3,6 %
	Kaufland	VM/SBW	786	1,3 %	4.595	0,3 %	6.560	1,2 %	24.425.000.000	2,8 %
Bartels-Langness	Famila Nordost	VM/SBW	92	1,1 %	3.717	−0,2 %	5.370	0,9 %	1.835.000.000	1,7 %
Bünting	Famila Nordwest	VM/SBW	20	0,0 %	4.540	−0,6 %	5.230	2,8 %	475.000.000	2,2 %
Globus	Globus	SBW	61	−6,2 %	10.497	2,2 %	7.100	6,0 %	4.690.000.000	1,7 %
NORMA	NORMA	DC	1.354	0,4 %	777	0,8 %	4.400	−0,5 %	4.775.000.000	0,8 %

DC = Discounter, SM = Supermarkt, VM = Verbrauchermarkt, SBW = SB-Warenhaus

Quelle: TradeDimensions, bulwiengesa; Datenstand: Q2 2026; Steigerungsraten auf Basis revidierter Vorjahresdaten
* exklusive Onlineumsätze gemäß TradeDimensions oder eigenen Schätzungen bulwiengesa

Verkaufsfläche nimmt wieder zu

Nach einer Stagnation der Verkaufsfläche im Lebensmitteleinzelhandel einschließlich der Drogeriemärkte im Jahr 2024 (der Rückgang der Verkaufsfläche bei den SB-Warenhäusern glich das Wachstum der anderen Betriebsformen aus) nahm sie 2025 wieder um rund 0,8 Prozent auf 39,1 Mio. m² zu [s. Grafik 08]. Als einzige Betriebsform verzeichneten Supermärkte einen Flächenrückgang von rund 1,2 Prozent. Bei den Discountern konnte trotz der rückläufigen Standortanzahl eine leichte Ausweitung der Verkaufsfläche (plus 0,7 Prozent bei konstantem Marktanteil) verzeichnet werden, da neue bzw. modernisierte Standorte größer ausfallen als geschlossene Märkte. Überdurchschnittlich wuchs die Verkaufsfläche bei Verbrauchermärkten (+2,0 Prozent) und Drogeriemärkten (+1,8 Prozent); entsprechend erhöhten beide Betriebsformen ihre Flächenanteile.

[10] Top 5 im Lebensmitteleinzelhandel 2025

	Umsatz in Mrd. Euro	Veränderung ggü. Vorjahr
EDEKA-Gruppe	80,1	2,2 %
Schwarz Gruppe	61,3	3,3 %
REWE Group	50,4	2,3 %
ALDI	37,0	3,3 %
Bartels-Langness-Gruppe	7,3	4,0 %

Quelle: bulwiengesas
nach TradeDimensions

EDEKA-Gruppe überschreitet Jahresumsatzschwelle von 80 Mrd. Euro

Von den vier größten Anbietern im deutschen Lebensmitteleinzelhandel verzeichneten die Schwarz Gruppe und ALDI mit jeweils rund 3,3 Prozent gegenüber 2024 das stärkste Umsatzwachstum [s. Grafik 10], gefolgt von der REWE Group mit 2,3 Prozent. Die EDEKA-Gruppe steigerte ihren Umsatz zwar mit 2,2 Prozent am geringsten, überschritt mit 80,1 Mrd. Euro aber erstmals die 80-Mrd.-Euro-Umsatzschwelle. Die EDEKA-Gruppe bleibt mit Abstand umsatzstärkster Anbieter und Branchenführer im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Die auf Rang fünf folgende Bartels-Langness-Gruppe wuchs mit rund 4,0 Prozent noch stärker als die vier Größten, allerdings von einer deutlich niedrigeren Umsatzbasis aus.



ALDI Nord mit markantem Umsatzwachstum

ALDI Nord treibt seine Modernisierungsbemühungen des Ladennetzes weiter voran und mittlerweile werden über 750 Filialen durch PV-Anlagen und Wärmerückgewinnung ohne den Einsatz fossiler Brennstoffe autark betrieben. Sämtliche Eckdaten von ALDI Nord zeigen positive Vorzeichen: Die Anzahl der Filialen und die Verkaufsfläche stiegen leicht an, als Folge des Umsatzwachstums von 5,9 Prozent legte die Flächenproduktivität von 7.280 Euro/m² auf 7.540 Euro/m² Verkaufsfläche zu [s. Grafik 09]. ALDI Nord setzt die Modernisierung und Optimierung seines Filialnetzes fort. Für Berlin hat der Discounter weitere Expansionsvorhaben bis 2030 angekündigt. Neben Modernisierungen, Verlagerungen und Erweiterungen sind sieben neue Standorte im Zeitraum bis 2030 geplant. Im Zuge dieser Aktivitäten sollen bis zu 350 Wohnungen geschaffen werden, um auch einen städtebaulichen Mehrwert zu schaffen. In Bochum wird seit März 2026 an drei Standorten ein kostenpflichtiges „Feierabendparken“ für Anwohner auf jeweils zehn Stellplätzen des Filialparkplatzes erprobt. Im zweiten Halbjahr 2026 wurden Pläne bekannt, wonach sich die

Gruppe von einem umfangreichen Immobilienportfolio trennen will, um sich stärker auf das Kerngeschäft zu konzentrieren. Neben nicht mehr relevanten Filialstandorten enthält das Portfolio auch Logistikzentren, Wohnungen und Grundstücke.

ALDI SÜD mit geringerem Umsatzwachstum als ALDI Nord

ALDI SÜD reduzierte als einzige große Discounterkette sein Filialnetz um zwei Standorte auf 2.023 Märkte. Die durchschnittliche Verkaufsfläche je Filiale erhöhte sich leicht auf rund 1.027 m². Der Umsatz stieg um 2,0 Prozent auf 20,5 Mrd. Euro, die Raumleistung um 1,3 Prozent auf 9.780 Euro pro m² Verkaufsfläche.

Im Gegensatz zur Konkurrenz versucht ALDI SÜD, die Einfachheit des Discount-Modells selbst zum Wettbewerbsvorteil und zur Markenbotschaft zu machen: wenige Produkte, hoher Eigenmarkenanteil und niedrige Preise für alle. Das Unternehmen grenzt sich damit gezielt von der zunehmenden App- und Kundenbindungsstrategie anderer Lebensmittelhändler ab.

Medienberichten zufolge entwickelt ALDI SÜD gemeinsam mit der australischen Designagentur Landini Associates ein neues globales Filialkonzept, das das Erscheinungsbild der Märkte grundlegend verändern soll. Statt eines weltweit identischen Designs setzt ALDI auf ein modulares Konzept: Farben, Schriften und Piktogramme werden vereinheitlicht, gleichzeitig kann das Konzept an unterschiedliche Marktgrößen, Gebäude und lokale Anforderungen angepasst werden. Deutschland soll ab Q2/2026 in die weitere Ausarbeitung und Umsetzung des neuen Konzepts einsteigen. Damit bleibt die Optimierung des Bestandsnetzes neben selektiver Expansion ein wesentlicher strategischer Hebel.

Die notwendigen Investitionen in IT, Logistik und Filialtechnik bleiben mit einem hohen Kosteneffizienzdruck verbunden, der bei ALDI SÜD in einen massiven Umbau der erst 2024 gebündelten Digitaleinheit mündet. Künftig soll wieder stärker auf externe IT-Dienstleister abgestellt werden, über 1.000 ALDI-DX-Stellen sollen in der Zentrale entfallen.

Zwischen ALDI Nord und ALDI SÜD sind zugleich Tendenzen zu einer stärkeren Standardisierung einzelner baulicher und technischer Vorgaben erkennbar. Im Dezember 2025 wurde in Wolfsburg eine ALDI-Nord-Filiale nach einer Vereinheitlichung der baulichen Vorgaben beider Firmen realisiert. Die Markenauftritte und jeweiligen Filialkonzepte bleiben jedoch weiterhin voneinander getrennt. Damit können Standards und vermutlich auch Skaleneffekte gemeinsam genutzt werden, ohne die unterschiedlichen Marken- und Filialkonzepte vollständig zusammenzuführen.

Netto mit dem stärksten Standortzuwachs unter den Discounter

Netto Marken-Discount erhöhte die Zahl seiner Filialen 2025 um 24 auf 4.423 Standorte und verzeichnete damit unter den betrachteten Discountern den stärksten absoluten Standortzuwachs. Der Umsatz stieg um 1,6 Prozent auf rund 19,8 Mrd. Euro, die Flächenproduktivität um 1,1 Prozent auf 5.420 Euro je m² Verkaufsfläche. 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 strebt Netto Marken-Discount weitere Marktanteilsgewinne an. Trotz dieser Bemühungen verzeichnete das Unternehmen im ersten Quartal 2026 einen Umsatzrückgang und blieb hinter dem Gesamtmarkt zurück.

Ein Beispiel für die Modernisierungsstrategie ist die Erweiterung einer Filiale in Fulda mit dem zirkulären TRIQBRIQ-Holzbausystem. Die eingesetzten Holzbausteine sind demontierbar und wiederverwendbar. Ergänzend setzt Netto bei Neubau- und Modernisierungsmaßnahmen unter anderem auf Photovoltaik, Wärmepumpen, Wärmerückgewinnung, Ladeinfrastruktur und energieeffiziente Gebäudetechnik.

Darüber hinaus erweitert Netto sein Non-Food-Profil. Die EDEKA-Tochter testet Spielzeug als dauerhaftes Sortiment in ihren Filialen, statt es – wie bei Discountern bisher üblich – nur saisonal bzw. als Aktionsware anzubieten. Nach Medienberichten soll das Konzept nach erfolgreichen Tests im überwiegenden Teil des Filialnetzes als dauerhaftes Sortiment geführt werden. Das geplante Sortiment umfasst nach diesen Berichten rund 36 überwiegend bekannte Markenartikel. Eine flächendeckende

Umsetzung wäre für einen Lebensmittel-discounter insofern bemerkenswert, als fest gebundene Regalfläche für Spielwaren bislang untypisch ist und Netto damit der erste Discounter mit einem solchen Dauersortiment wäre.

EDEKA mit Umsatzzuwachs in allen Vertriebsformaten

EDEKA, weiterhin der umsatzstärkste Konzern im deutschen Lebensmitteleinzelhandel, konnte bei all seinen Betriebsformen ein Umsatzwachstum verzeichnen. In den betrachteten Vertriebsschienen stiegen die Umsätze: bei EDEKA/E-aktiv/E-Neukauf um 6,7 Prozent, bei E-Center um 0,7 Prozent und bei Marktkauf um 2,7 Prozent. Die höchste Steigerung der Flächenproduktivität erzielte Marktkauf mit 4,8 Prozent. Gleichzeitig sank die Zahl der Marktkauf-Häuser um zwei; bei EDEKA/E-aktiv/E-Neukauf blieb das Standortnetz nahezu

stabil, E-Center wies keine Veränderung der Standortzahl auf. Im Südwesten werden sich die Kunden komplett von Marktkauf verabschieden müssen, da EDEKA Südwest alle Filialen von Marktkauf auf den in der Region bekannteren Namen E-Center umstellen wird.

Zum 1. Juli 2026 gingen die bisherigen Regionalgesellschaften EDEKA Nord und EDEKA Rhein-Ruhr in der neuen Region EDEKA Nordwest unter Führung der vormaligen EDEKA Rhein-Ruhr auf. Die neue Regionalgesellschaft verfügt über rd. 1.550 Märkte mit einer Verkaufsfläche von mehr als 2,1 Mio. m² und einem errechneten Umsatz von 10,9 Mrd. Euro im Jahr 2025. Ziele des Zusammenschlusses der beiden geografisch voneinander getrennten Gesellschaften sind die Verbesserung der Wettbewerbsposition, der Ausbau der Leistungen für die selbstständigen Kaufleute sowie die Bündelung von Investitionen, Sortimenten und Vertriebsaktivitäten.



Geplante Übernahme von Tegut unter kartellrechtlicher Prüfung

Der geplante EDEKA-Tegut-Deal stößt auf erhebliche wettbewerbsrechtliche Bedenken des Bundeskartellamts. EDEKA möchte insgesamt 202 Tegut-Lebensmittelmärkte, 41 automatisierte Teo-Standorte, die Herzberger Bäckerei sowie ein Logistikzentrum übernehmen. Nach ihrer vorläufigen Bewertung sieht die Behörde insbesondere in 37 regionalen Markträumen die Gefahr einer deutlichen Verschlechterung des Wettbewerbs und damit einer geringeren Auswahl für Verbraucher. Betroffen sind vor allem Nord- und Ostthessen sowie Teile Thüringens, Nordbayerns und Baden-Württembergs. EDEKA hat infolgedessen erste Zugeständnisse angeboten, die nach Einschätzung des Kartellamts jedoch bislang nicht ausreichen, um die Wettbewerbsbedenken auszuräumen. Denkbare Maßnahmen wären beispielsweise, einzelne Tegut-Märkte von der Übernahme auszunehmen oder an unabhängige Wettbewerber zu verkaufen. Ende Juli übermittelte das Kartellamt den Unternehmen deshalb eine sogenannte Abmahnung mit seiner vorläufigen Bewertung. Eine endgültige Entscheidung über die Übernahme ist noch nicht gefallen; durch ein Zugeständnisangebot wurde die gesetzliche Prüffrist bis Ende September 2026 verlängert.

Auch die Insolvenz von Feneberg führt zu einer Neuordnung im süddeutschen Lebensmittelhandel. Im Juli 2026 wurde eine Investorenvereinbarung geschlossen, nach der die REWE Group und die LEH-Allgäu GmbH jeweils einen wesentlichen Teil der insgesamt

72 Standorte übernehmen sollen, namentlich 35 Filialen durch REWE und 37 durch die LEH-Allgäu GmbH. Am 10.08.2026 wurde bekannt gegeben, dass das Bundeskartellamt in der Sache ein Hauptprüfverfahren eingeleitet hat. Die Übernahme wird also intensiver geprüft, was sich bis Anfang 2027 hinziehen kann.⁴

REWE mit steigender Flächenproduktivität

Bei REWE blieb die Anzahl der Standorte 2025 nahezu stabil. Sowohl die Anzahl der Super- und Verbrauchermärkte als auch das Netz der REWE Center gingen leicht um jeweils einen Standort zurück. Mit der potenziellen Übernahme von rd. 35 Feneberg-Filialen im Süden von Deutschland könnte das Filialnetz bis Ende 2026 wachsen. Bei der Umsatzentwicklung gab es allerdings eine unterschiedliche Entwicklung. Die Super- und Verbrauchermärkte verzeichneten einen Umsatzanstieg von 8,1 Prozent auf rund 30,4 Mrd. Euro, während der Umsatz der REWE Center um 0,5 Prozent auf rund 1,15 Mrd. Euro zurückging. Die Flächenproduktivität stieg in beiden Formaten trotzdem an.

REWE verfolgt weiterhin eine Omnichannel-Strategie und verzahnt das stationäre Filialnetz zunehmend mit digitalen Services. Im Vordergrund stehen dabei die Verbesserung von Profitabilität und Lieferqualität sowie die stärkere Personalisierung digitaler Angebote. Bereits 2.000 der knapp 3.700 Märkte bieten Click & Collect an. Mit einer Online-Reichweite von 98 Prozent der Haushalte verfügt REWE bereits über eine hohe Abdeckung.



”

REWE verfolgt weiterhin eine Omnichannel-Strategie und verzahnt das stationäre Filialnetz zunehmend mit digitalen Services.

⁴ Kartellamt prüft Rewe-Einstieg bei Feneberg intensiv, zitiert nach www.lebensmittelzeitung.net vom 10.08.2026.

Im Bereich Convenience und Automatisierung testet REWE Region West in Düsseldorf-Heerdt unter der Marke „Fresh & Smart“ einen autonomen Kochroboter der Circus Group. Das Pilotprojekt dient als Test für die automatisierte Zubereitung frischer Mahlzeiten direkt im Markt. Der KI-Roboter automatisiert den gesamten Zubereitungsprozess. Er wählt Zutaten aus, erhitzt, röstet und gart sie, übernimmt die Reinigung und dokumentiert die Prozesse. Kunden bestellen und bezahlen ihr Gericht über ein digitales Terminal und können anschließend die Zubereitung durch den Roboter verfolgen. Bei erfolgreicher Erprobung ist eine Ausweitung auf weitere Standorte vorgesehen.

Frische bleibt zugleich ein zentrales Profilierungsfeld des REWE-Vollsortiments. Sortimentsbereiche wie Obst und Gemüse, Backwaren sowie Frischetheken sollen stärker zur Differenzierung der Märkte beitragen. Dazu werden Vertriebs- und Beratungsstrukturen weiterentwickelt und die Ausschöpfung von Umsatzpotenzialen in den Frischebereichen systematischer gesteuert. Hintergrund ist ein verändertes Konsumverhalten: Qualität, Regionalität, Nachhaltigkeit und transparente Herkunft gewinnen als Kaufkriterien an Bedeutung. Zwischen den Märkten bestehen offenbar deutliche Unterschiede. Während einige selbstständige REWE-Kaufleute bereits überdurchschnittliche Wachstumsraten im Frischegeschäft erzielen, sieht REWE bei anderen Märkten noch erhebliches Umsatzpotenzial. Die neuen Gebietsmanager sollen helfen, diese Unterschiede zu reduzieren. Neben dem Sortiment soll auch das Einkaufserlebnis rund um Frische verbessert werden: hochwertige Warenpräsentation, fachkundige Beratung, bessere Herkunftskommunikation und stärkere Berücksichtigung regionaler Produkte.

PENNY wächst weiter

PENNY, der Discounter der REWE Group, erhöhte sein Filialnetz 2025 per Saldo um 13 auf 2.137 Standorte. Der Umsatz stieg um 0,7 Prozent auf rund 10,8 Mrd. Euro, die Flächenproduktivität um 0,3 Prozent auf 6.770 Euro je m² Verkaufsfläche. Damit blieb die Umsatzentwicklung hinter den wachstumsstärkeren Discontnern zurück.

PENNY hat sein deutsches Filialnetz in den vergangenen Jahren umfassend modernisiert und rund 1.600 Standorte auf ein neues, einheitliches Vertriebskonzept umgestellt. Größere Märkte nutzen das Markthallen-Format, während Filialen unter 500 m² mit einem flexiblen Kleinflächenkonzept arbeiten. Für dieses Jahr sind bis zu 100 weitere Anpassungen vorgesehen. Viele der noch rund 400 nicht umgestellten Märkte sollen perspektivisch neu gebaut oder verlagert werden. Parallel hat PENNY sein Standortportfolio bereinigt: Seit 2020 wurden etwa 220 Filialen geschlossen und 180 neu eröffnet. Gleichzeitig steigt seit 2019 der durchschnittliche Umsatz je Filiale und liegt inzwischen bei etwa 4,6 Mio. Euro. Die Modernisierung und Optimierung bestehender Märkte gilt damit als wesentlicher Wachstumstreiber. Die qualitative Aufwertung und höhere Leistungsfähigkeit des Bestandsnetzes gehen vor der Erhöhung der Standortanzahl.

Lidl plant weiteres Wachstum

Nach dem Rückgang im Jahr 2024 wuchs das Lidl-Filialnetz 2025 wieder um 19 auf 3.259 Standorte. Der Umsatz erhöhte sich um 3,6 Prozent auf rund 34,8 Mrd. Euro; die Flächenproduktivität stieg um 1,9 Prozent auf 10.880 Euro je m² Verkaufsfläche. Damit weist Lidl unter den betrachteten Discontnern weiterhin die höchste Flächenproduktivität auf. Die im Jahr 2024 angestoßene Kooperation mit Galeria wird auch im Jahr 2026 weiterverfolgt und es sollen bis Ende des Jahres vier weitere Lidl-Filialen in zentralen Lagen in Hamburg, Düsseldorf, Viernheim und Stuttgart eröffnet werden. Die Kooperation verfolgt das Ziel, moderne Nahversorgung mit der Frequenz starker Einzelhandelsstandorte zu verbinden. Ferner ist für das Jahr 2026 eine hohe zweistellige Anzahl neuer Filialen geplant.

Seit Anfang Mai 2026 hat Lidl den Non-Food-Bereich in allen rund 3.250 deutschen Filialen grundlegend neu strukturiert. Die bisherigen Wühltische mit wechselnden Aktionsartikeln werden durch sechs dauerhaft klar definierte Themenwelten ersetzt. Diese orientieren sich an den Lidl-Eigenmarken LUPILU, PARKSIDE, SILVERCREST, CRIVIT, LIVARNO und ESMARA und decken die Bereiche Familie, Baumarkt und Garten, Haushalt, Sport, Wohnen sowie Mode ab. Die Flächen bleiben flexibel und werden je nach Saison passend angepasst. Gleichzeitig verfolgt Lidl eine Omnichannel-Strategie: QR-Codes an den Regalen verbinden die stationären Themenwelten direkt mit dem erweiterten Lidl-Onlineangebot. Ziel ist ein übersichtlicheres Einkaufserlebnis und eine stärkere Verzahnung von Filiale und E-Commerce.

Kaufland beschleunigt Modernisierung des Filialnetzes

Kaufland betrieb 2025 insgesamt 786 Märkte, zehn mehr als im Vorjahr. Der Umsatz stieg um 2,8 Prozent auf rund 24,4 Mrd. Euro, die Flächenproduktivität um 1,2 Prozent auf 6.560 Euro je m² Verkaufsfläche. Damit konnte das großflächige Format trotz des strukturell anspruchsvollen Marktumfelds weiter wachsen.

Kaufland beschleunigt die Modernisierung seines Filialnetzes. Nach rund 40 bis 50 modernisierten Märkten pro Jahr soll diese Zahl ab 2026 auf 60 Märkte wachsen. Die Umbauten erfolgen überwiegend im laufenden Betrieb. Im Fokus stehen die Stärkung der Frischekompetenz durch neue Obst-, Gemüse- und Thekenbereiche, Bäckereien und Sushi-Shops sowie modernisierte Kühlmöbel, Selbstbedienungskassen und Maßnahmen zur Energieeffizienz. Die Investitionen dienen sowohl der Verbesserung des Einkaufserlebnisses als auch der Senkung laufender Betriebskosten.

Mit dem „Medical Room“ in Mosbach testet Kaufland zudem ein telemedizinisches Angebot innerhalb eines Lebensmittelmarktes. Der 54 m² große Medical Room verbindet Videosprechstunden mit medizinischer Betreuung vor Ort und erweitert damit das Dienstleistungsangebot am Handelsstandort. Eine Ausweitung auf weitere Standorte wird geprüft.

Kaufland baut sein Non-Food-Sortiment grundlegend um und integriert schrittweise etablierte Lidl-Eigenmarken dauerhaft in seine Filialen. Nach SILVERCREST und CRIVIT folgen LIVARNO, ESMARA und LUPILU für die Bereiche Wohnen, Mode sowie Baby und Kinder. Sie ersetzen sukzessive bisherige Kaufland-Marken. Die Umstellung erfolgt in allen Kaufland-Ländern und wird von einer internationalen 360-Grad-Kampagne begleitet. In den Filialen sorgen spezielle Aufbauten, klare Beschilderungen und Farbcodes für höhere Sichtbarkeit und bessere Orientierung. Vorbild ist die Heimwerkermarke PARKSIDE, die seit ihrer Einführung bei Kaufland 2023 eine hohe Nachfrage verzeichnet. Die stärkere gemeinsame Nutzung von Markenwelten innerhalb der Schwarz Gruppe erhöht Reichweite und Skaleneffekte und vereinheitlicht zugleich Teile des Non-Food-Angebots.

Auch im Lebensmittelbereich entwickelt Kaufland sein Eigenmarkenangebot weiter. Ab 2027 sollen erste Produkte der Marken K-Bio Organic und K-Plant Based das Naturland-Siegel tragen. Damit ergänzt Kaufland bestehende Kooperationen mit Bioland und Demeter und reagiert auf die steigende Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln. Naturland stellt strengere Anforderungen als der EU-Bio-Standard, unter anderem bei ökologischer Landwirtschaft, Tierwohl und fairen Arbeitsbedingungen. Naturland vereint rund 120.000 Bio-Landwirte in 60 Ländern, davon mehr als 7.500 Betriebe in Deutschland und Österreich. Wie viele zertifizierte Produkte Kaufland anbieten wird, ist noch offen. Ziel ist, Bio breiter zugänglich zu machen.



Globus steigert Umsatz und Flächenproduktivität

Globus erzielte 2025 trotz eines Rückgangs der Standortzahl um vier (Abgabe an Kaufland) auf 61 Märkte ein Umsatzplus von 1,7 Prozent auf rund 4,7 Mrd. Euro. Die Flächenproduktivität stieg deutlich um 6,0 Prozent auf 7.100 Euro je m² Verkaufsfläche. Mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von rund 10.500 m² bleibt Globus der flächenmäßig größte der betrachteten SB-Warenhausbetreiber.

Globus plant die Schließung seiner Markthalle in Lurup zum 30. September 2026 und damit den Rückzug aus Hamburg. Rund 200 Beschäftigte verlieren voraussichtlich ihren Arbeitsplatz. Globus hatte den ehemaligen real-Standort 2022 übernommen und nach umfangreichem Umbau (Investitionssumme ca. 40 Mio. Euro) im Juli 2023 eröffnet. Die Schließung reiht sich in mehrere Standortaufgaben seit 2024 ein, die allesamt aus der Übernahme ehemaliger real-Standorte stammen. Als Grund für die Schließung in Hamburg nennt das Unternehmen mangelnde langfristige Wirtschaftlichkeit. Die Schließung unterstreicht die weiterhin hohen standortspezifischen Anforderungen großflächiger SB-Warenhauskonzepte.

NORMA erschließt neue Regionen

NORMA verfügte 2025 über 1.354 Filialen und damit sechs mehr als im Vorjahr. Der Umsatz stieg um rund 0,8 Prozent auf knapp 4,8 Mrd. Euro; die Flächenproduktivität verringerte sich jedoch um 0,5 Prozent auf 4.400 Euro je m² Verkaufsfläche. Damit liegt NORMA bei der Flächenproduktivität weiterhin deutlich unter den großen bundesweit tätigen Discounter.

Der fränkische Discounter treibt seine Expansion und die Verdichtung des Filialnetzes weiter voran. NORMA möchte insbesondere ältere, kleinere Innenstadtfilialen ersetzen und gleichzeitig neue Regionen erschließen. Bevorzugt werden moderne, großflächige Neubauten mit ausreichend Parkplätzen an stark frequentierten Verkehrslagen. Durch zusätzliche Standorte sollen bestehende Lücken im deutschen Filialnetz geschlossen werden. Gleichzeitig erwartet NORMA durch ein dichteres Standortnetz Logistik-Synergien, kürzere Lieferwege und damit eine nachhaltigere Belieferung der Filialen.

In diesem Kontext erweitert NORMA sein Logistikzentrum in Kerpen. Die Gesamtfläche wächst um knapp 10.000 auf rund 26.000 m², davon entfallen etwa 5.900 m² auf Kühlflächen. Künftig soll der Standort mehr als 200 Filialen versorgen. Die Erweiterung umfasst zusätzliche Kühl- und Tiefkühlkapazitäten sowie energieeffiziente Gebäudetechnik und unterstützt die weitere Expansion in Westdeutschland. Der Ausbau ist Teil der europaweiten Expansionsstrategie und bereits NORMAs zwölftes jüngeres Logistik-Neubauprojekt.

Umsatzzuwächse bei den führenden Drogeriemarktketten

Die vier führenden Drogeriemarktketten setzten ihren Wachstumskurs 2025 fort; die Zahl der Drogeriemärkte insgesamt erhöhte sich um 50 auf 5.308 Standorte. Nach Berechnungen von bulwiengesa auf Basis der Daten von TradeDimensions erzielten dm, ROSSMANN, Müller und Budnikowsky zusammen einen stationären Bruttoumsatz von rund 28,04 Mrd. Euro. Die höchsten Umsatzzuwächse verzeichneten dm mit 6,4 Prozent und ROSSMANN mit 6,1 Prozent, gefolgt von Müller (+3,4 Prozent) und Budnikowsky (+2,8 Prozent). Die Flächenproduktivität reichte von rund 4.680 Euro je m² Verkaufsfläche bei Müller bis rund 9.110 Euro je m² bei dm [s. Grafik 11].

ROSSMANN weiter mit hohem Expansionstempo

ROSSMANN hielt sein Expansionstempo weiter hoch. Wenngleich das ehrgeizig gesetzte Ziel von 75 neuen Filialen nicht erreicht wurde, wuchs das Filialnetz im Jahr 2025 per Saldo um 33 auf 2.344 Standorte, womit das Unternehmen das größte Filialnetz unter den führenden Drogeriemarktketten betreibt. Für 2026 plant das Unternehmen konzernweit Investitionen von 613 Mio. Euro und 342 Neueröffnungen in Europa, davon 63 in Deutschland. Parallel wird der Rollout des neuen Ladendesigns in Bestandsfilialen fortgeführt. Bis Ende des Jahres sollen rund 300 Märkte mit neuem Konzept auftreten. Weiter vorangetrieben wurden auch Abholstationen für online bestellte Ware, die mittlerweile in über 700 Filialen vorzufinden sind.



[11] Flächenproduktivität und Verkaufsflächenentwicklung von Drogeriemärkten 2025

	Standortanzahl	Umsatz in Mio. Euro	Umsatzentwicklung ggü. 2024	Raumleistung (brutto)* in Euro/m ²	Verkaufsfläche in m ²
dm	2.154	13.270	6,4 %	9.106	1.378.560
ROSSMANN	2.344	10.500	6,1 %	7.036	1.462.569
Müller	585	3.726	3,4 %	4.677	784.745
Budnikowsky	190	548	2,8 %	5.462	100.321

Quelle: bulwiengesa nach TradeDimensions
* exklusive Onlineumsätze gemäß TradeDimensions oder eigene Schätzungen bulwiengesa

dm Drogeriemarkt mit höchster Flächenproduktivität

Neben dem Filialnetz investiert ROSSMANN in die Digitalisierung interner Prozesse. Im Mai 2026 vereinbarte das Unternehmen hierzu eine langfristige strategische Partnerschaft mit ServiceNow. ROSSMANN will seine über Jahrzehnte entwickelten Kernprozesse und „Umsysteme“ erhalten und über eine leistungsfähige Integrationsarchitektur verbinden.⁵ Die IT-Abteilung wurde dafür innerhalb von drei Jahren von rund 325 auf 650 Mitarbeiter verdoppelt.

dm steigerte den Deutschlandumsatz 2025 nach dem zugrunde liegenden Datenstand um 6,4 Prozent auf rund 13,3 Mrd. Euro; die Zahl der Märkte erhöhte sich um 23 auf 2.154 Standorte. Da die Verkaufsfläche gleichzeitig unterproportional um rund 1,4 Prozent auf rund 1,38 Mio. m² zulegte, steigerte das Unternehmen seine schon hohe Flächenproduktivität um rd. 4,9 Prozent auf rund 9.110 Euro je m². Damit erzielt dm nicht nur den höchsten Wert unter den vier betrachteten Drogeriemarktketten, sondern baut zudem seine Marktposition als Branchenführer weiter aus.

⁵ Rossmann baut neues ERP-System selbst, in: Lebensmittelzeitung online vom 08.05.2026, zitiert nach www.lebensmittelzeitung.net.

Seit Sommer 2025 erprobt dm in ausgewählten Märkten zusätzliche Gesundheitsdienstleistungen, darunter Augenscreenings, Hautanalysen und Blutanalysen in Kooperation mit Medizin-Start-ups. Ein weiterer Schritt in der gesundheitlichen Versorgung erfolgte im Dezember 2025: Die Drogeriemarktkette startete mit „dm-med“ die im Vorjahr angekündigte Versandapotheke. Das Angebot umfasst unter anderem rund 2.500 apothekenpflichtige, nicht verschreibungspflichtige Arzneimittel sowie Produkte aus den Bereichen Nahrungsergänzung und Dermokosmetik.⁶ Damit erweitert dm sein Leistungsversprechen über das klassische Drogeriesortiment hinaus in Richtung Gesundheitsversorgung und Prävention. Nach Unternehmensangaben fragen Kunden entsprechende Produkte im dm-Onlineshop bereits seit Längerem nach.

Müller stärkt Eigenmarken und Multisortimentspositionierung

Müller hat gegenüber 2024 sein Filialnetz um sechs Standorte auf 585 Märkte ausgebaut. Der Umsatz stieg um 3,4 Prozent auf rund 3,73 Mrd. Euro; die Raumleistung lag bei rund 4.680 Euro je m² Verkaufsfläche. Die Drogeriekette profitiert vom Rückzug der klassischen Warenhäuser und positioniert sich als Anbieter hochwertiger Düfte und Multisortimenter ausgewählter Non-Food-Produktgruppen.

Ein strategischer Schwerpunkt liegt auf der Weiterentwicklung der Drogerie-Eigenmarken. Hier erkennt Müller gegenüber den beiden Branchenführern dm und ROSSMANN Nachholbedarf, um mehr Kundennähe zu erzielen.⁷ Müller bietet online insgesamt rund 1.000 Eigenmarkenartikel an. Während Spielwaren und Multimedia jeweils mehr als 400 Artikel umfassen, sind es im Drogeriebereich lediglich rund 140 Produkte.⁸

Budnikowsky mit moderatem Umsatzwachstum

Budnikowsky ist unter den vier betrachteten Drogeriemarktketten der mit Abstand kleinste Anbieter. Im Jahr 2025 stieg die Standortzahl per Saldo um einen Markt auf 190 Filialen. Der Umsatz erhöhte sich um 2,8 Prozent auf rund 548 Mio. Euro; die Flächenproduktivität lag bei rund 5.460 Euro je m² Verkaufsfläche und damit gut 1,7 Prozent über dem Vorjahreswert.

In einer Filiale in Hamburg testet Budnikowsky seit Juni 2026 verlängerte Öffnungszeiten. Die Filiale im dicht bewohnten Stadtteil Eimsbüttel öffnet montags bis samstags bereits um 6 Uhr, wobei in den Anfangsstunden bis 8 Uhr den Kunden nur SB-Kassen zur Verfügung stehen.⁹ Ob und in welchem Umfang dieses Modell auf weitere Filialen übertragen wird, ist derzeit offen.

Während die großen Drogeriemarktketten in den letzten Jahren durch die Ausweitung ihres Angebots, insbesondere im Lebensmittelbereich, den Vollsortimentern Umsatzpotenzial streitig gemacht haben, will EDEKA als Marktführer im Lebensmitteleinzelhandel zukünftig Umsätze aus dem Kernangebot der Drogeriemärkte zurückholen. Nach Medienberichten führt EDEKA 2026 mit Jolea eine einheitliche

Dachmarke für Drogerieartikel ein, die in den Vertriebslinien EDEKA, Netto und Budni bisherige Marken wie Elkos, Hairwell, Pure & Basic und Shisara schrittweise ersetzen soll. Damit stärkt EDEKA sein Eigenmarkenprofil in zentralen Drogeriekategorien und verschärft den Wettbewerb um Warenkörbe des täglichen Bedarfs.¹⁰



⁶ dm startet Versandapotheke, in: EHI stores + shops vom 17.12.2025, zitiert nach www.stores-shops.de.

⁷ Müller baut das Geschäft mit Eigenmarken um, in: Lebensmittelzeitung online vom 25.06.2026, zitiert nach www.lebensmittelzeitung.net.

⁸ Drogerie-Riese baut Sortiment um: Das ändert sich für Kunden, in: t-online vom 26.06.2026, zitiert nach www.t-online.de.

⁹ Budni testet neue Öffnungszeiten, in: Lebensmittelzeitung online vom 24.06.2026, zitiert nach www.lebensmittelzeitung.net.

¹⁰ Edeka tritt mit Jolea gegen Balea an, in: Lebensmittelzeitung online vom 12.12.2025, zitiert nach www.lebensmittelzeitung.net.

Exkurs

Local Heroes

Regionale Verankerung als Erfolgsmodell

Es gibt nicht wenige regionale Handelsunternehmen, die sich über Jahrzehnte in ihrem Marktgebiet behaupten. Inhabergeführte Händler und mittelständische Familienunternehmen zeigen, dass wirtschaftlicher Erfolg auch ohne flächendeckende Expansion oder internationale Markenbekanntheit möglich ist. Als „Local Heroes“ können sie durch hohe lokale Bekanntheit, Kundenbindung und Standortidentität zur Attraktivität und Frequenz von Innenstädten und regionalen Einkaufsstandorten beitragen.

Unter Local Heroes werden hier Handelsunternehmen verstanden, die in ihrem regionalen Einzugsgebiet eine überdurchschnittliche Bekanntheit und Bindungswirkung entfalten. Typisch sind eine starke regionale Verankerung, eine klare Positionierung, hohe Service- und Beratungskompetenz sowie die Fähigkeit, Sortiment und Angebot an die lokale Nachfra-

ge anzupassen. Ihre Stärke entsteht weniger aus flächendeckender Expansion als aus Profil, Glaubwürdigkeit, Standortnähe und langfristigem Unternehmertum.¹

Local Heroes finden sich in unterschiedlichen Branchen des Einzelhandels – vom Lebensmittelhandel über Mode- und Warenhäuser bis hin zu spezialisierten Fachgeschäften. Branchenübergreifend lassen sich fünf wiederkehrende Erfolgsfaktoren erkennen: regionale Positionierung, kontinuierliche Investitionen in den Standort, besondere Einkaufserlebnisse, ausgeprägte Service- und Beratungskompetenz sowie die sinnvolle Verknüpfung stationärer und digitaler Angebote. Die folgenden Fallbeispiele zeigen, wie diese Faktoren in unterschiedlichen Handelskonzepten umgesetzt werden und zu einem eigenständigen Wettbewerbsprofil beitragen können.

¹ Der Begriff „Local Hero“ stellt in der Handelsbetriebslehre keine eigenständige, allgemein definierte Betriebsform dar. In handelspraktischen und wissenschaftsnahen Veröffentlichungen wird er vielmehr zur Charakterisierung lokal bzw. regional stark verankerter Handelsunternehmen mit ausgeprägter Kundenbindung, eigenständiger Positionierung und besonderer Sortiments-, Service- oder Innovationskompetenz verwendet. Der HDE verwendet „Local Heroes“ für innovative lokale Händler und Handelskonzepte, insbesondere solche, die ihre lokale Stärke mit digitalen bzw. Omnichannel-Ansätzen verbinden.



Local Heroes finden sich in unterschiedlichen Branchen des Einzelhandels – vom Lebensmittelhandel über Mode- und Warenhäuser bis hin zu spezialisierten Fachgeschäften.

Einkaufserlebnis als Frequenztreiber

Aufenthaltsqualität ist zu einem wichtigen Wettbewerbsfaktor des stationären Handels geworden. Viele Local Heroes ergänzen den klassischen Einkauf deshalb um Gastronomie, Veranstaltungen oder Freizeitangebote. Solche Nutzungen schaffen zusätzliche Besuchsanlässe und erhöhen die Verweildauer sowie die Wahrnehmung eines Handelsstandorts als Erlebnis- und Begegnungsort.

Beispiel: L&T Osnabrück

Das 1910 gegründete Familienunternehmen Lengermann & Trieschmann (L&T) verfügt in Osnabrück über rund 25.000 m² Verkaufs-

fläche. Für die Weiterentwicklung seines stationären Handelskonzeptes wurde L&T unter anderem 2019 vom Handelsverband Deutschland (HDE) als „Store of the Year“ in der Kategorie „Out of Line“ ausgezeichnet; 2024 folgte der WeAr Award „Best Fashion Retailer of the World“. Mit der Indoor-Surfwelt „Hasewelle“, Gastronomie, Fitnessangeboten und Eventflächen entwickelte das Unternehmen seinen Standort über die reine Verkaufsfunktion hinaus zu einem Erlebnisquartier. Nach Unternehmensangaben zählt L&T jährlich rund fünf Millionen Besucher. Das Beispiel verdeutlicht, wie handelsnahe Zusatznutzungen neue Besuchsanlässe schaffen und die Anziehungskraft eines innerstädtischen Standorts erhöhen können.²

² L&T erhält Store of the Year Award 2019 sowie L&T erhält WeAr Award – Best Fashion Retailer of the World vom 15.10.2024, zitiert nach corporate.l-t.de; Angaben zu Verkaufsfläche und Besucherzahl nach Unternehmensangaben.

Regionale Identität mit überregionaler Strahlkraft

Eine starke regionale Identität ist ein zentrales Merkmal vieler Local Heroes. Die langfristige Verbundenheit mit dem Standort stärkt Kundenbindung und Wiedererkennbarkeit und macht den stationären Standort zu einem zentralen Bestandteil der Markenidentität. Wird diese Identität konsequent gepflegt und zugleich zeitgemäß weiterentwickelt, kann daraus auch überregional Strahlkraft entstehen.

Beispiel: Dallmayr München

Das Münchner Delikatessenhaus Dallmayr gehört zu den traditionsreichsten Handelsunternehmen Deutschlands. Seine Wurzeln reichen bis in die Zeit um 1700 zurück; das Unternehmen befindet sich bis heute in Familienbesitz und ist zugleich international aktiv. Zentraler Identifikationsort der Marke bleibt das Stammhaus in der Münchner Altstadt. Dort verbindet Dallmayr Delikatessenhandel und Gastronomie; nach aktuellen Unternehmensangaben besuchen das Stammhaus jährlich rund 2,8 Millionen Einheimische und Gäste aus aller Welt. Die Verbindung aus historisch gewachsenem Standort, hochwertigem Sortiment und gastronomischem Angebot zeigt, wie ein Handelsstandort weit über seine reine Verkaufsfunktion hinaus zu einem touristischen und innerstädtischen Anziehungspunkt werden kann.³



³ Alois Dallmayr: Qualität von Dallmayr – Seit 1700, Unternehmensdarstellung mit Angaben zu Familienbesitz, internationaler Aktivität und rund 2,8 Millionen Besuchern des Münchner Stammhauses jährlich, zitiert nach www.dallmayr.com.

”

Eine starke regionale Identität ist ein zentrales Merkmal vieler Local Heroes.



Service- und Beratungskompetenz als Differenzierungsmerkmal

Persönliche Beratung zählt zu den klassischen Stärken des stationären Handels. Besonders bei beratungsintensiven Sortimenten wie Mode oder Sport ist sie ein relevantes Differenzierungsmerkmal gegenüber standardisierten Handelsformaten und rein digitalen Angeboten. Local Heroes können diesen Vorteil durch qualifizierte Mitarbeiter, individuelle Serviceleistungen und spezialisierte Beratungsangebote systematisch ausbauen.

Tradition mit Innovation verbinden

Viele Local Heroes verbinden eine lange Unternehmensgeschichte mit der kontinuierlichen Weiterentwicklung ihres Geschäftsmodells. Digitale Angebote müssen dabei nicht als Ersatz des stationären Handels verstanden werden. Sinnvoll eingesetzt, reduzieren sie Informations- und Transaktionshürden, unterstützen Serviceprozesse und verlängern die Kundenbeziehung über den Besuch im Geschäft hinaus. Der stationäre Standort bleibt dabei der zentrale Ort für Beratung, Erlebnis und Markeninszenierung.

Beispiel: Reischmann Ravensburg

Das Mode- und Sporthaus Reischmann geht auf das Jahr 1860 zurück und ist heute in Ravensburg, Ulm, Kempten und Memmingen präsent. Nach Unternehmensangaben werden an diesen Standorten zusammen mehr als 40.000 m² Verkaufsfläche betrieben. Reischmann verbindet die kontinuierliche Modernisierung seiner Häuser mit einem Onlineshop, Veranstaltungen und persönlichen Services wie individuell buchbarem Personal Shopping. Das Beispiel zeigt, wie Tradition, laufende Investitionen in den Standort und digitale Kontaktpunkte zu einem integrierten regionalen Handelsmodell verbunden werden können.⁴

Unternehmerische Gestaltungsspielräume und regionale Sortimentskompetenz Während filialisierte Handelsunternehmen Sortimente, Warenpräsentation und Marktgestaltung häufig weitgehend zentral steuern, verfügen inhaber- oder familiengeführte Lebensmittelhändler über größere unternehmerische Gestaltungsspielräume. Gerade innerhalb genossenschaftlicher oder kooperativer Verbundsysteme können selbstständige Kaufleute die Einkaufs- und Logistikvorteile eines größeren Handelsverbundes mit einer individuellen Ausrichtung ihrer Märkte verbinden. Diese unternehmerische Freiheit ermöglicht es, Sortimente gezielt auf die Bedürfnisse des jeweiligen Einzugsgebietes abzustimmen,

regionale Produzenten einzubinden und sich über Frische-, Service- und Beratungskompetenz gegenüber stärker standardisierten Handelsformaten zu differenzieren.

Beispiele: HIT Sütterlin und Hieber

Die von der Familie Sütterlin geführten HIT-Märkte in Aachen zeigen, wie inhabergeführte Lebensmittelmärkte ihre unternehmerischen Freiräume für eine eigenständige regionale Positionierung nutzen können. Die drei Aachener Märkte verfügen über ein Vollsortiment mit mehr als 30.000 Artikeln und zeichnen sich insbesondere durch eine ausgeprägte Frischekompetenz, zahlreiche Bedienabteilungen sowie die Zusammenarbeit mit regionalen Erzeugern aus.⁵ Ergänzt wird das klassische Supermarktkonzept durch individuelle Service- und Marktplatzangebote.

Einen vergleichbaren, zugleich aber noch stärker auf regionale Wertschöpfungsnetzwerke ausgerichteten Ansatz verfolgt das Familienunternehmen Hieber im südlichen Baden. Hieber betreibt Märkte zwischen Lörrach, Freiburg und Breisach und verbindet die Zugehörigkeit zum EDEKA-Verbund mit einer ausgeprägt eigenständigen Positionierung vor Ort.⁶ Ein zentrales Element des Geschäftsmodells ist die intensive Zusammenarbeit mit Produzenten und Lieferanten aus dem Umland. Nach Unternehmensangaben arbeitet Hieber mit mehr als 700 regionalen

Erzeugern zusammen; mehr als 4.400 Artikel des Gesamtassortiments stammen aus regionaler Erzeugung.⁷ Dabei werden auch kleinere landwirtschaftliche Betriebe, Manufakturen, Metzgereien, Bäckereien und Winzer gezielt in das Sortiment eingebunden. Hinzu kommt eine ausgeprägte Mitarbeiter- und Kundenorientierung: Hieber investiert vor allem in den Frische- und Bediengbereichen in die fachliche Qualifikation seiner Mitarbeiter und macht sie damit zu einem tragenden Element des Leistungsversprechens.

Investitionen in den Standort

Regionale Verankerung setzt kontinuierliche Investitionen in die eigenen Standorte voraus. Während filialisierte Anbieter ihre Flächen zentral steuern und im Zweifel aufgeben, entscheiden inhabergeführte Händler über jeden Markt einzeln. Modernisierungen, Erweiterungen und die Revitalisierung älterer Handelsimmobilien sichern damit nicht nur die Wettbewerbsfähigkeit des Betreibers, sondern auch die Zukunftsfähigkeit des Standorts.

”

Ein Gastronomiebereich mit 200 Sitzplätzen, eine eigene Kaffeerösterei und eine 750 m² große Weinabteilung machen den Einkauf im Scheck-in Center in Sinzheim zugleich zum Aufenthalt.

⁴ Reischmann: Unternehmensangaben sowie Personal Shopping, zitiert nach unternehmen.reischmann.biz.

⁵ HIT Sütterlin: Unternehmensangaben sowie HIT Sütterlin Aachen: Volltreffer am Tivoli, zitiert nach www.lebensmittelpraxis.de.

⁶ Hieber: Unternehmensangaben zu Standorten und zur Zugehörigkeit zum EDEKA-Verbund, zitiert nach www.hieber.de.

⁷ Hieber: Unternehmensangaben zu regionalen Erzeugern und Sortiment, zitiert nach www.hieber.de.



Beispiel: Scheck-in

Das Familienunternehmen Scheck-in betreibt zwischen Achern und Frankfurt 18 Märkte und wurde unter anderem als Supermarkt des Jahres ausgezeichnet. Wie weit die Investitionen in einzelne Standorte reichen können, zeigen zwei Neueröffnungen. Im September 2024 ging in Sinzheim auf rund 9.000 m² Verkaufsfläche ein Scheck-in Center in Betrieb, das aus der Revitalisierung eines ehemaligen real-SB-Warenhauses hervorging. Seit 2023 war dafür nahezu die gesamte Gebäudesubstanz erneuert worden, von der Gebäudetechnik über

Decke und Boden bis zum Außenbereich mit rund 800 Stellplätzen; der Energieverbrauch liegt rund 40 Prozent unter dem der Altimmoblie. Ein Gastronomiebereich mit 200 Sitzplätzen, eine eigene Kaffeerösterei und eine 750 m² große Weinabteilung machen den Einkauf zugleich zum Aufenthalt. Im September 2025 folgte in Brühl ein Markt mit rund 7.000 m² Verkaufsfläche und rund 100.000 Artikeln. Beide Standorte gehören zum Bestand institutioneller Immobilienfonds der Hahn Gruppe.⁹

Alle drei Beispiele verdeutlichen eine wesentliche Stärke regional verankerter Lebensmittelhändler. Sie können Größenvorteile in Einkauf und Logistik nutzen, ohne ihre lokale Differenzierung aufzugeben. Unternehmerische Gestaltungsspielräume, regionale Sortimentskompetenz, persönliche Beratung und die Einbindung lokaler Produzenten schaffen ein Marktprofil, das für Wettbewerber nur schwer standardisiert oder kopiert werden kann. Damit werden sie nicht nur zu Nahversorgern, sondern zugleich zu wichtigen Akteuren regionaler Wertschöpfung und Identität. Fazit: Regionale Stärke als Zukunftsvorteil Die Fallbeispiele machen deutlich: Regionale Verankerung ist kein Selbstzweck. Sie wird dann zum Wettbewerbsvorteil, wenn Händler lokale Nähe in ein klar erkennbares Leistungsversprechen übersetzen – durch relevante Sortimente, persönliche Beratung, besondere Aufenthaltsqualität und eine konsequente Weiterentwicklung des Standorts.

Für den stationären Einzelhandel in Deutschland lassen sich daraus vier zentrale Handlungsfelder ableiten:

- **Standort als Marke:** Der physische Standort sollte nicht nur Verkaufsfläche, sondern Identifikations-, Erlebnis- und Begegnungsort sein.
- **Service als Differenzierung:** Beratung, Convenience und individuelle Leistungen sind dort besonders wirksam, wo digitale und standardisierte Formate nur begrenzt persönliche Problemlösung bieten.

- **Digitalisierung als Bindeglied:** Digitale Services sollten den stationären Einkauf vorbereiten, erleichtern und verlängern – nicht zwangsläufig die Rolle des Stores ersetzen.
- **Lokale Entscheidungskompetenz:** Regionale Sortimentskenntnis, schnelle Anpassungsfähigkeit und langfristige Investitionsbereitschaft ermöglichen ein Profil, das sich schwer standardisieren lässt.

Der Ausblick ist damit trotz des anspruchsvollen Marktumfelds konstruktiv. Der HDE-Standortmonitor 2024 zeigt, dass 70 Prozent der Befragten aus Klein- und Mittelstädten ihren Wohnort auch als Einkaufsort nutzen; kurze Wege, Atmosphäre und ein vielfältiges Angebot zählen zu den wichtigen Besuchsmotiven. Das spricht dafür, dass regionale Relevanz auch künftig ein belastbarer Anknüpfungspunkt für den stationären Handel bleibt. Local Heroes liefern dafür kein universelles Rezept, aber ein überzeugendes Prinzip: Zukunftsfähigkeit entsteht dort, wo Standortnähe, unternehmerisches Profil und kontinuierliche Erneuerung zusammenkommen.¹⁰

Für Eigentümer und Betreiber von Handelsimmobilien sind Local Heroes damit mehr als ein Sympathieträger. Als Ankermieter binden sie Frequenz an den Standort und bleiben ihm häufig über Jahrzehnte treu, was Fluktuations- und Leerstandsrisiken senkt. Zugleich erfordern sie eine sorgfältige Betrachtung von Bonität, Betreiberabhängigkeit und Nachfolge, weil der Erfolg des Konzepts oft eng an die Unternehmerfamilie geknüpft ist.

⁹ Scheck-in: Unternehmensangaben zu den Markteröffnungen in Sinzheim und Brühl; Hahn Gruppe, Objektangaben.

¹⁰ Handelsverband Deutschland (HDE): HDE-Standortmonitor 2024 – Innenstadtbesucher schätzen Klein- und Mittelstädte für kurze Einkaufswege mit Nähe zum Wohnort, 2024; Befragung von rund 1.200 Innenstadtbesuchern ab 18 Jahren durch GfK und YouGov; 70 Prozent der Befragten aus Klein- und Mittelstädten nutzen ihren Wohnort auch als Einkaufsort, zitiert nach einzelhandel.de.

1.4 Non-Food-Einzelhandel und Onlinehandel

Die Entwicklung der Einzelhandelsumsätze im Non-Food-Segment zeigte für das Jahr 2025 ein weiterhin differenziertes Branchenbild. Insgesamt entwickelte sich der Handel mit Non-Food-Sortimenten jedoch erfreulicher als im Vorjahr. Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes stiegen die Umsätze 2025 gegenüber 2024 nominal um 4,1 Prozent und preisbereinigt um 3,7 Prozent. Ein wesentlicher Wachstumstreiber war erneut der Onlinehandel, während die Entwicklung des stationären Handels in zahlreichen innenstadt- und fachmarktrelevanten Branchen verhaltener ausfiel.

Die für Innenstädte sowie Shopping- und Fachmarktzentren zentrale Branche Bekleidung und Textilien konnte ihr Umsatzvolumen 2025 nominal leicht steigern. Nach Berechnungen des Handelsverbands Textil Schuhe Lederwaren BTE wurden über alle Vertriebsformen Bekleidungs- und Textilumsätze von rund 68,1 Mrd. Euro erzielt, etwa ein Prozent mehr als im Vorjahr. Innerhalb der Branche profitierten insbesondere reine Onlineanbieter, während der stationäre Modehandel weiterhin unter einer zurückhaltenden Nachfrage, hohen Kosten und einem intensiven Preis- und Rabattwettbewerb litt. Auch der Schuh- und Lederwarenhandel blieb von diesen strukturellen Belastungen geprägt.

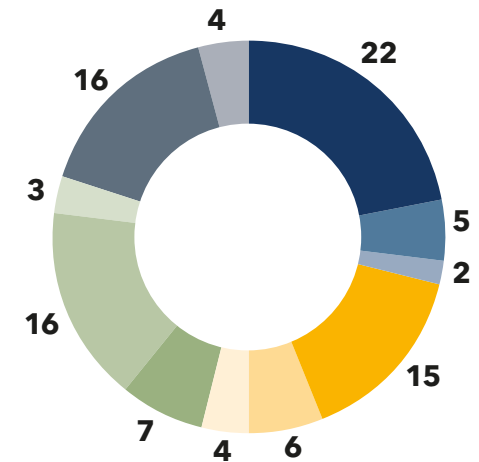
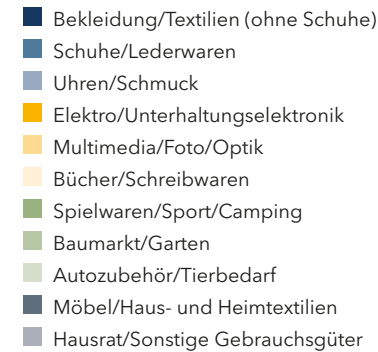
Weiterhin schwierig gestaltete sich die Entwicklung im Segment Möbel/Haus- und Heimtextilien. Der deutsche Möbelhandel verzeichnete 2025 einen Umsatzrückgang von rund einem Prozent. Die Nachfrage nach langlebigen und höherpreisigen Einrichtungsgegenständen wurde unverändert durch die schwache Wohnungsbaukonjunktur, geringe Umzugsaktivitäten und die Zurückhaltung der privaten Haushalte bei größeren Anschaffungen belastet. Auch das Baumarkt- und Gartensegment konnte noch keine nachhaltige Trendwende erreichen und musste erneut einen Umsatzrückgang von rd. 1,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr verkraften.

8,1

Prozent Umsatzzuwachs
mit privat genutzten
IT-Produkten

[12] Anteile der sortimentsbezogenen Umsätze im Non-Food-Bereich 2025

Angaben in Prozent



Quelle: HDE, Berechnungen bulwiengesa

Positive Impulse gingen demgegenüber vom Spielwarenmarkt aus, der nach den Rückgängen des Vorjahres wieder auf einen Wachstumspfad zurückkehrte. Nach Angaben des Branchenverbandes erhöhte sich der Umsatz 2025 über alle Vertriebswege um rund 3 Prozent. Ebenso entwickelte sich 2025 das Segment Multimedia/Foto/Optik, einschließlich Computer-Hardware, positiv. Die Umsatzsteigerung beruhte vor allem auf Erneuerungs- und Innovationszyklen, die stärker wirkten als die weiterhin verhaltene Konsumneigung. Gemäß Angaben der Branchenverbände legte allein der Umsatz mit privat genutzten IT-Produkten 2025 um 8,1 Prozent zu.

¹ Berechnungen bulwiengesa auf Angaben von HDE und den Branchenfachverbänden.

Die Umsatzentwicklung des Non-Food-Segments spiegelt damit sowohl die leichte Erholung des privaten Konsums als auch den fortgesetzten strukturellen Wandel des Einzelhandels. Die nominalen Zuwächse verteilen sich sehr unterschiedlich auf Branchen, Vertriebsformen und Unternehmen. Für 2026 erwartet der HDE zwar eine weitere Umsatzsteigerung, mit nominal 2 Prozent bleibt der Ausblick jedoch verhalten.

Nach Berechnungen von bulwiengesa auf Basis der HDE-Daten und Angaben zur Umsatzentwicklung der jeweiligen Branchenfachverbände kann für das Non-Food-Segment von einem Umsatzvolumen im institutionellen Einzelhandel von rd. 320 Mrd. Euro ausgegangen werden¹. Die sortimentsbezogene Umsatzstruktur hat sich gegenüber dem Vorjahr nur geringfügig verändert.

Der Onlinehandel setzt sein moderates Wachstum fort

Nach zwei Jahren mit geringen Zuwächsen oder nominalen Umsatzverlusten hat sich die Erholung des deutschen Onlinehandels 2025 verstetigt. Der Nettoumsatz mit Neuwaren stieg um 3,9 Prozent auf 92,3 Mrd. Euro und damit etwas stärker als im Vorjahr. Das Onlinewachstum lag zugleich über dem Zuwachs des stationären Handels von 2,9 Prozent. Gegenüber 2020 hat sich das jährliche Onlinevolumen um 19,3 Mrd. Euro erhöht. Für 2026 wird ein weiterer Anstieg um 4,3 Prozent auf 96,3 Mrd. Euro prognostiziert.²

Erneut verzeichneten alle betrachteten Branchen Zuwächse im Onlinegeschäft. Die Wachstumsraten näherten sich weiter an und lagen in den meisten Sortimentsbereichen zwischen 1,8 und 4,9 Prozent. Eine deutliche Ausnahme bildeten Waren des täglichen Bedarfs, die sogenannten Fast Moving Consumer Goods (FMCG): Lebensmittel, Kosmetik, Drogeriewaren und Heimtierbedarf legten online um 10,4 Prozent zu und wuchsen damit mehr als zweieinhalbmals so stark wie der Gesamtmarkt. Gesundheit und Wellness erreichten ein Plus von 4,9 Prozent, Schmuck und Uhren von 3,1 Prozent. Die Onlineumsätze mit Unterhaltungselektronik sowie mit Freizeit und Hobby stiegen jeweils um 2,9 Prozent, Fashion und Accessoires um 2,8 Prozent.³

² HDE Online-Monitor 2026, S. 3, 5-6 und 9-10.
³ HDE Online-Monitor 2026, S. 7 und 13-14.
⁴ HDE Online-Monitor 2026, S. 9 und 13.
⁵ HDE Online-Monitor 2026, S. 12 und 15.

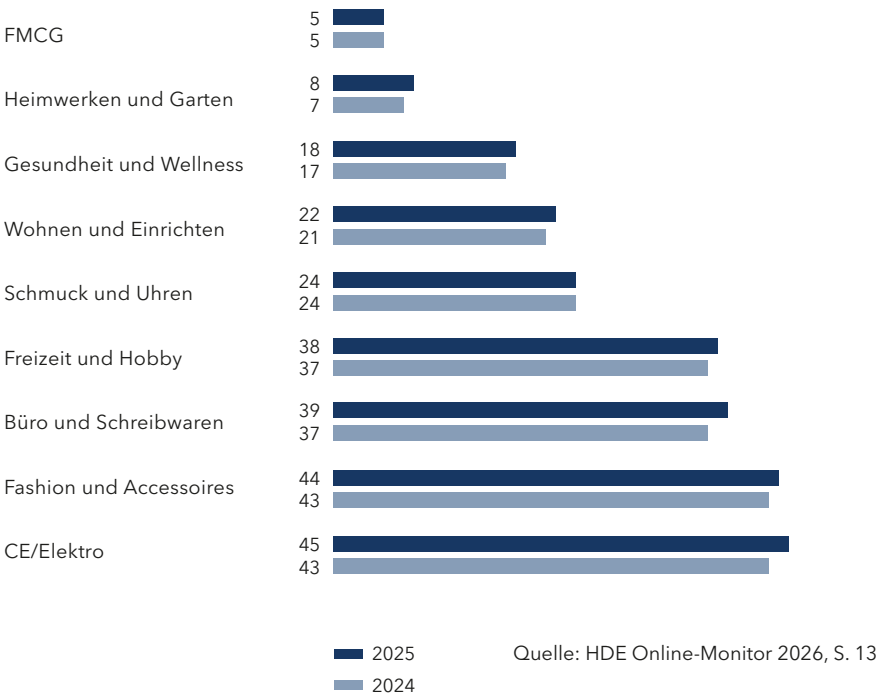


Der Anteil des Onlinehandels am Einzelhandel im engeren Sinne erhöhte sich leicht von 13,4 Prozent auf 13,5 Prozent. Zwischen Food und Non-Food bestehen weiterhin erhebliche Unterschiede: Im Non-Food-Markt stieg der Onlineanteil 2025 auf 19,1 Prozent, während er im Food-Bereich bei 3,2 Prozent lag. Die unterschiedliche Marktdurchdringung zeigt sich auch auf Branchenebene. Unterhaltungselektronik erreichte einen Onlineanteil von 45,1 Prozent, Fashion und Accessoires von 44,2 Prozent [s. Grafik 13]. Bei Büro und Schreibwaren wurden 38,9 Prozent, bei Freizeit und Hobby 37,6 Prozent der jeweiligen Branchenumsätze online erzielt. Dagegen blieben Heimwerken und Garten mit 7,6 Prozent sowie Waren des täglichen Bedarfs mit 4,9 Prozent weitgehend stationär geprägt.⁴

Fashion und Accessoires waren mit einem Onlinevolumen von 21,2 Mrd. Euro und einem Anteil von 22,9 Prozent weiterhin die größte Onlinebranche. Unterhaltungselektronik folgte mit 19,7 Mrd. Euro beziehungsweise 21,3 Prozent. Zusammen entfielen auf beide Bereiche rund 44 Prozent des gesamten Onlinevolumens. Ihr gemeinsamer Anteil geht jedoch schrittweise zurück; 2017 hatte er noch bei mehr als 50 Prozent gelegen. Zugewinne verzeichneten insbesondere Waren des täglichen Bedarfs, deren Anteil am Onlinevolumen auf 14,5 Prozent beziehungsweise 13,4 Mrd. Euro stieg.⁵

[13] Onlineanteil je Branche am jeweiligen Gesamtumsatz 2024 und 2025

Angaben in Prozent



Dagegen blieben Heimwerken und Garten mit 7,6 Prozent Anteil am Onlinehandel sowie Waren des täglichen Bedarfs mit 4,9 Prozent weitgehend stationär geprägt.

Die Anbieterstruktur nach der ursprünglichen Herkunft der Unternehmen veränderte sich 2025 nur geringfügig. Unternehmen mit Online- oder Versandhandelsursprung erreichten einen Anteil von 55,0 Prozent. Auf Händler mit stationärem Ursprung entfielen unverändert 34,9 Prozent, auf Hersteller mit direktem Onlinevertrieb 10,1 Prozent. Zugleich blieb der Verkauf über Plattformen das wachstumsstärkste Vertriebsformat: Die dort erzielten Umsätze stiegen um 5,4 Prozent, verglichen mit 3,8 bis 4,0 Prozent bei den übrigen Vertriebsformaten.⁶

Online-Marktplätze bauten ihren Anteil am gesamten Onlineumsatz leicht auf rund 56,7 Prozent aus. Auf das Marktplatzgeschäft des größten Marktteilnehmers entfielen 46,1 Prozent, während dessen Eigenhandel

weitere 17,2 Prozent erreichte. Andere Marktplätze kamen auf 10,8 Prozent. Der übrige Onlinehandel verlor dagegen leicht an Gewicht und stellte noch 25,9 Prozent des Marktes. Die zunehmende Plattformorientierung bleibt damit ein wesentlicher Strukturtrend, auch wenn sich die Wachstumsunterschiede zwischen Marktplätzen und anderen Vertriebsformaten zuletzt verringert haben.⁷

Neue Plattformmodelle und ausländische Anbieter erhöhen den Wettbewerbsdruck

Der Anteil ausländischer Onlineanbieter am deutschen Onlinevolumen erreichte 2025 rund 11,8 Prozent beziehungsweise 10,9 Mrd. Euro. Einen wesentlichen Teil davon stellten Temu und Shein: Ihr gemeinsamer

Umsatz wurde vorläufig auf rund 4,7 Mrd. Euro geschätzt, was etwa 5 Prozent des gesamten deutschen Onlinehandels entspricht. Die Schätzung basiert auf rd. 16 Mio. Käufern, durchschnittlich 8,5 Bestellungen im Jahr und Ausgaben von gut 34 Euro je Bestellung.⁸

Mit der steigenden Reichweite verschärft sich zugleich die regulatorische Prüfung internationaler Plattformen. Im Juli 2025 kam die Europäische Kommission vorläufig zu dem Ergebnis, dass Temu die Risiken der Verbreitung illegaler Produkte auf seiner Plattform nicht ausreichend bewertet habe. Gegen Shein wurde im Februar 2026 ein förmliches Verfahren eingeleitet, das unter anderem den Verkauf illegaler Produkte, die Gestaltung der Plattform sowie die Transparenz der Empfehlungssysteme betrifft.⁹

Auch etablierte Plattformbetreiber reagieren auf den Erfolg asiatischer Niedrigpreisanbieter. Mit Amazon Haul startete im Juni 2025 ein speziell auf niedrigpreisige Produkte ausgerichtetes Angebot in Deutschland. Vier Monate nach dem Start lag die Bekanntheit bereits bei 47 Prozent, 13 Prozent der Befragten hatten dort eingekauft. Damit überträgt ein etablierter Anbieter zentrale Elemente der Temu- und Shein-Logik – niedrige Preise, eine große Sortimentsbreite und eine stark aktionsorientierte Präsentation – auf sein bestehendes Plattformumfeld.¹⁰

Ein weiterer Strukturwandel zeichnet sich durch die wachsende Nutzung künstlicher Intelligenz ab. 60 Prozent der Internetnutzer hatten entsprechende Anwendungen bis Herbst 2025 bereits genutzt, davon 26 Prozent regelmäßig. Unter denjenigen, die KI-Chatbots verwenden, nutzten 35 Prozent diese auch zur Produktrecherche. Im Vordergrund standen Vergleiche von Produkteigenschaften, Qualitätsbewertungen und Preisen. Damit entsteht neben Suchmaschinen, Marktplätzen und sozialen Medien ein weiterer Zugang zu Produktinformationen und Kaufentscheidungen. Für Händler gewinnt folglich nicht nur die Sichtbarkeit auf klassischen Plattformen, sondern auch die strukturierte Bereitstellung maschinenlesbarer Produkt- und Angebotsdaten an Bedeutung.¹¹

Die Entwicklung des Jahres 2025 zeigt insgesamt einen weiter reifenden Onlinehandel. Das Wachstum verteilt sich gleichmäßiger über die Branchen, Marktplätze behaupten ihre zentrale Stellung und neue Anbieter verschärfen den Preis- und Plattformwettbewerb. Gleichzeitig verändert die KI-gestützte Produktsuche, wie Verbraucher sich informieren und entscheiden. Der Onlinehandel entwickelt sich damit nicht nur durch steigende Umsätze weiter, sondern vor allem durch veränderte Such- und Entscheidungsprozesse und eine zunehmende Verlagerung von Reichweite und Transaktionen auf digitale Plattformen.



⁶ HDE Online-Monitor 2026, S. 21 und 24.

⁷ HDE Online-Monitor 2026, S. 25. Abweichungen zwischen dem ausgewiesenen Gesamtanteil der Marktplätze und der Summe der gerundeten Einzelwerte sind rundungsbedingt.

⁸ HDE Online-Monitor 2026, S. 29–31.

⁹ Europäische Kommission: Vorläufige Feststellung: Temu verstößt in Bezug auf illegale Produkte gegen das Gesetz über digitale Dienste, Pressemitteilung vom 28.07.2025, zitiert nach germany.representation.ec.europa.eu; Europäische Kommission: DSA: EU-Kommission leitet Untersuchung gegen Shein ein, Pressemitteilung vom 17.02.2026, zitiert nach germany.representation.ec.europa.eu.

¹⁰ HDE Online-Monitor 2026, S. 33.

¹¹ HDE Online-Monitor 2026, S. 40–42.

1.5 Der Textileinzelhandel

Modemarkt bleibt auf niedrigem Wachstumsniveau

Der deutsche Bekleidungsmarkt zeigte sich 2025 trotz weiterhin schwieriger Rahmenbedingungen vergleichsweise stabil. Nach Berechnungen des BTE – Handelsverband Textil Schuhe Lederwaren stieg das Marktvolumen für Bekleidung (ohne Schuhe) sowie Haus- und Heimtextilien nach einem leichten Umsatzrückgang im Vorjahr um 0,9 Prozent auf 68,1 Mrd. Euro im Jahr 2025. Während der Umsatz des stationären Textilfachhandels mit

36,3 Mrd. Euro nahezu auf Vorjahresniveau verharrte, legte der Versand- und Onlinehandel um 3,9 Prozent auf 19,5 Mrd. Euro zu. Mit einem Umsatzanteil von 28,7 Prozent erreichte der Onlinevertrieb den höchsten Wert seit 2022. Gleichwohl blieb der stationäre Textilfachhandel mit einem Anteil von mehr als der Hälfte des gesamten Branchenumsatzes weiterhin der wichtigste Vertriebskanal.

Neben dem Fachhandel behaupteten sich vor allem die Kauf- und Warenhäuser sowie der Lebensmittelhandel mit Marktanteilen von knapp 5 bis 6 Prozent als etablierte Vertriebskanäle für Bekleidung. Im Vergleich zum Vorjahr konnten vor allem Kauf- und Warenhäuser ihre Umsätze steigern (+2,9 Prozent). Dagegen verzeichneten Sportgeschäfte (-3,4 Prozent) sowie Bau- und Heimwerkermärkte (-4,3 Prozent) Umsatzrückgänge im Textilsegment. Im Lebensmittelhandel gaben die Bekleidungsumsätze um lediglich 0,6 Prozent nach. Insgesamt bleibt die wirtschaftliche Lage vieler Bekleidungshändler aber angespannt. Laut der BTE-Unternehmerumfrage erwirtschaftete rund die Hälfte der stationären Bekleidungshändler 2025 ein negatives operatives Geschäftsergebnis. Auch für 2026 bleiben

68,1

Mrd. Euro Umsatz im
Textileinzelhandel 2025



Polarisierung nimmt zu

die Umsatzerwartungen zurückhaltend. Als größte Belastungsfaktoren gelten weiterhin die allgemeine Kaufzurückhaltung der Verbraucher, steigende Kosten sowie der zunehmende Wettbewerbsdruck durch internationale Onlineplattformen.¹ Etwas entspannter zeigte sich 2025 das Insolvenzgeschehen. Bei Modeunternehmen mit einem Jahresumsatz von mehr als zehn Mio. Euro ging die Zahl der Insolvenzanmeldungen um 42 Prozent zurück, die Anzahl der Anmeldungen insgesamt stieg geringfügig um 0,6 Prozent gegenüber 2024 an.²

Die insgesamt stabile Entwicklung des deutschen Bekleidungsmarktes verdeckt die zunehmende Polarisierung des Modehandels. Während kapitalstarke Handelsgruppen ihre Marktanteile und ihre Profitabilität weiter ausbauen, geraten neben klassischen Warenhäusern auch Teile des mittelständischen und mittelpreisigen Modehandels unter Wettbewerbsdruck. Preisorientierte Anbieter und imagestarke Marken entwickelten sich dagegen positiv. So steigerte beispielsweise der international tätige Modefilialist New Yorker abermals seinen Konzernumsatz im Geschäftsjahr 2025 gegenüber dem Vorjahr um 13,2 Prozent auf 3,56 Mrd. Euro. Auf den deutschen Markt entfielen 1,10 Mrd. Euro beziehungsweise rund 30,9 Prozent.

¹ BTE Handelsverband Textil/Schuhe/Lederwaren (2026): BTE Factbook 2026.

² Mode-Insolvenzen: Diese Verfahren wurden 2025 eröffnet, zitiert nach www.textilwirtschaft.de vom 03.12.2025.



Preisorientierte Anbieter und imagestarke Marken entwickelten sich positiv.

Das Wachstum resultierte insgesamt sowohl aus höheren Umsätzen bestehender Filialen als auch aus der internationalen Expansion des Filialnetzes.³ Auch der spanische Modekonzern Inditex setzte seinen Wachstumskurs fort. Der weltweite Konzernumsatz erhöhte sich im Geschäftsjahr 2025/26 um 3,2 Prozent auf 39,9 Mrd. Euro, währungsbereinigt betrug das Wachstum 7 Prozent. Während die Kernmarke Zara lediglich um ein Prozent zulegte, entwickelten sich jüngere Marken wie Bershka, Stradivarius und Oysho deutlich dynamischer.⁴ H&M verzeichnete im Geschäftsjahr 2024/25 mit einem währungsbereinigten Umsatzplus von 2 Prozent zwar ein vergleichsweise moderates Wachstum. Zugleich verbesserte das Unternehmen seine operative Marge auf den höchsten Wert der vergangenen fünf Jahre und unterstrich damit seine gestiegene Profitabilität.⁵

Der Textildiscount erwies sich 2025 als vergleichsweise robust. Takko Fashion konnte sich trotz der gedämpften Konsumnachfrage er-

folgreich behaupten und nach eigenen Angaben weitere Marktanteile im deutschen Heimatmarkt gewinnen. Der europaweit tätige Fashion-Discounter erzielte im Geschäftsjahr 2025/26 einen Konzernumsatz von 1,283 Mrd. Euro und lag damit 2,6 Prozent unter dem Vorjahreswert. Das Ergebnis vor Steuern stieg zugleich um 5,4 Prozent auf den Rekordwert von 190 Mio. Euro. Das Unternehmen führt diese Entwicklung insbesondere auf ein stärker fokussiertes Sortiment, höhere Bruttomargen sowie Investitionen in Filialmodernisierung und Digitalisierung zurück.⁶ Auch KiK setzte seinen Wachstumskurs fort. Der Textildiscounter steigerte seinen Konzernumsatz im Geschäftsjahr 2024/25 auf rund 2,5 Mrd. Euro und baute seine Marktposition insbesondere in Deutschland und Osteuropa weiter aus.⁷ Deutlich schwieriger blieb die Situation bei klassischen Warenhäusern. Besonders Galeria verlor allein in der ersten Hälfte 2026 mehr als 100 Mio. Euro Umsatz, während gleichzeitig der Rohertrag deutlich unter dem Vorjahresniveau lag. Branchenexperten sehen deshalb weiterhin einen erheblichen Investitionsbedarf.⁸

³ New Yorker schafft Rekordjahr und ist profitabler als Inditex, zitiert nach www.textilwirtschaft.de vom 29.06.2026.

⁴ Zara-Mutter: Das steckt hinter den Zahlen der Inditex-Bilanz, zitiert nach www.textilwirtschaft.de vom 11.03.2026.

⁵ H&M startet schwach ins neue Jahr, zitiert nach www.textilwirtschaft.de vom 29.01.2026.

⁶ Takko Fashion erzielt Rekordergebnisse und startet mit starkem Momentum ins neue Geschäftsjahr, Pressemitteilung Takko Corporate, Juni 2026.

⁷ Kahlschlag bei KiK: Hunderte Filialen sollen schließen, zitiert nach www.hi-heute.de vom 24.03.2026.

⁸ Galeria verliert offenbar mehr als 100 Mio. Euro Umsatz, zitiert nach www.textilwirtschaft.de vom 20.04.2026.

Qualität ersetzt Flächenwachstum

Die Standortstrategien vieler Modeunternehmen verlagern sich von quantitativem Wachstum hin zur Optimierung bestehender Filialnetze. Anstelle einer möglichst hohen Filialzahl stehen heute größere Verkaufsflächen, moderne Storekonzepte und eine höhere Flächenproduktivität im Fokus. Gleichzeitig werden unrentable Standorte konsequent geschlossen oder zusammengelegt. Besonders konsequent verfolgt die Inditex-Gruppe diese Strategie. Trotz einer reduzierten Anzahl an Filialen konnte der Konzern in den vergangenen Jahren sowohl Umsatz als auch Verkaufsfläche steigern. Größere Flagship-Stores an attraktiven Standorten ersetzen dabei kleinere Filialen und erzielen bei stabilen Mietkosten höhere Flächenproduktivitäten.⁹ Auch H&M

setzt die Optimierung seines Filialnetzes fort. So eröffnete der Konzern im Geschäftsjahr 2025 weltweit 92 neue Filialen, schloss jedoch gleichzeitig 244 Standorte und will diesen Kurs 2026 fortsetzen.¹⁰ C&A treibt seinen Umbau zum Omnichannel-Händler weiter voran. Neben der Modernisierung des Filialnetzes investiert das Unternehmen in Self-Checkout-Systeme und neue Ladenkonzepte, während das Filialportfolio durch kleinere, produktivere Verkaufsflächen optimiert wird.¹¹ Peek & Cloppenburg Düsseldorf konzentriert sich nach Abschluss der Restrukturierung auf die Stabilisierung seines Filialnetzes. Das Unternehmen betreibt weiterhin 69 Verkaufshäuser in Deutschland und positioniert sich mit über 170 Standorten in 17 Ländern unter den führenden Multimarken-Modehändlern.¹²



⁹ Zara-Mutter: Das steckt hinter den Zahlen der Inditex-Bilanz, zitiert nach www.textilwirtschaft.de vom 11.03.2026.

¹⁰ H&M startet schwach ins neue Jahr, zitiert nach www.textilwirtschaft.de vom 29.01.2026.

¹¹ C&A optimiert Omnichannel-Prozesse, zitiert nach www.fashionnetwork.com vom 18.02.2026.

¹² Peek & Cloppenburg Düsseldorf feiert 125. Jubiläum, zitiert nach www.fashionunited.de vom 17.03.2026.

Auch Takko Fashion und Primark investieren in moderne Storekonzepte und eine höhere Flächenproduktivität. Takko modernisierte im Geschäftsjahr 2025/26 insgesamt 106 Filialen und eröffnete 85 neue Standorte in seinen europäischen Kernmärkten.¹³ Primark leitete Ende 2025 mit der ersten Neueröffnung seit fünf Jahren eine neue Wachstumsphase in Deutschland ein und setzt gegenüber seiner ersten Expansionsphase jetzt auf kleinere, effizientere Storeformate und eine stärkere Ausrichtung auf regionale Kundenbedürfnisse.¹⁴ Demgegenüber verfolgt KiK eine konsequente Optimierung seines Filialportfolios. Der Textildiscounter, der zu den filialstärksten Einzelhändlern Deutschlands zählt, plant, bis Ende 2026 europaweit rund 300 Filialen zu schließen und gleichzeitig gezielt neue Standorte zu eröffnen. Ziel ist es, die Profitabilität des Filialnetzes zu steigern und die Wettbewerbsfähigkeit langfristig zu sichern.¹⁵

Technologie und KI als Wettbewerbsfaktor

Neben der Optimierung ihrer Filialnetze investieren Modehändler verstärkt in digitale Technologien und automatisierte Prozesse. Im Vordergrund stehen dabei weniger neue Vertriebskanäle als vielmehr die Steigerung von Produktivität, Servicequalität und Prozessgeschwindigkeit. Omnichannel-Angebote, datenbasierte Warensteuerung und digitale

Kundenservices entwickeln sich zunehmend zu zentralen Wettbewerbsfaktoren. Gleichzeitig verändern künstliche Intelligenz, Automatisierung und moderne Store-Technologien die Abläufe entlang der gesamten Wertschöpfungskette, von der Warenbeschaffung über die Filiallogistik bis hin zum Einkaufserlebnis. Am weitesten fortgeschritten ist hier die Inditex-Gruppe. Der Konzern investiert 2026 weltweit rund 2,3 Mrd. Euro in die Modernisierung seiner Filialen sowie in technologische Innovationen. Neben Self-Checkout-Systemen, RFID-Technologie und automatisierten Sortieranlagen setzt Inditex darüber hinaus auf KI-gestützte Anwendungen wie virtuelle Umkleidekabinen sowie digitale Retouren- und Bestellprozesse.¹⁶

Auch H&M und Takko treiben ihre Digitalisierung weiter voran. H&M investiert verstärkt in seine Technologie- und Logistikinfrastruktur sowie die stärkere Verzahnung stationärer und digitaler Vertriebskanäle.¹⁷ Takko entwickelt seine Datenplattform, digitale Kundenprogramme und cloudbasierte IT-Systeme kontinuierlich weiter und nutzt KI-Anwendungen zur Optimierung von Warensteuerung und Kundenansprache.¹⁸ C&A modernisiert seine Omnichannel-Infrastruktur durch eine cloudbasierte Bestandsverwaltung, die Filial- und Onlinebestände in Echtzeit zusammenführt. Ergänzt wird dies durch RFID-gestützte Warenprozesse sowie die Einführung einer

zentralen Order-Management-Plattform, die Click & Collect, Ship-from-Store und weitere kanalübergreifende Fulfillment-Prozesse effizienter steuert.¹⁹ Peek & Cloppenburg Düsseldorf setzt im Rahmen seiner Digitalstrategie verstärkt auf KI-gestützte Produktempfehlungen, personalisierte Kundenansprache sowie moderne CRM- und Datenplattformen, um stationäre und digitale Kundenkontakte besser zu verknüpfen und Einkaufsprozesse datenbasiert zu optimieren.²⁰

Secondhand und Kreislaufwirtschaft

Das Bewusstsein für nachhaltige Mode ist in den vergangenen Jahren deutlich gewachsen. Verbraucher greifen zunehmend zu umweltfreundlich und ethisch produzierter oder gebrauchter Kleidung. Der Anteil von Secondhand-Bekleidung am deutschen Bekleidungsmarkt dürfte inzwischen bei etwa zehn bis 15 Prozent liegen. Secondhand entwickelt sich damit vom Nischenmarkt zu einem festen Bestandteil des Modehandels. Insbesondere jüngere Konsumenten kaufen überdurchschnittlich häufig gebrauchte Kleidung. Dabei kombinieren sie ganz selbstverständlich neue mit gebrauchter Kleidung und nutzen hierfür unterschiedliche Vertriebskanäle. Plattformen wie Vinted treten dadurch in direkten Wettbewerb zu klassischen Modehändlern und Onlineplattformen. Secondhand wird dabei

nicht mehr ausschließlich mit Nachhaltigkeit assoziiert, sondern oftmals auch mit Preisvorteilen, Individualität und dem Zugang zu Premiummarken.²¹ Für den Modehandel gewinnt die Kreislaufwirtschaft damit sowohl als Wettbewerbsfaktor als auch als Bestandteil zukünftiger Geschäftsmodelle weiter an Bedeutung. Gleichzeitig prägen neue europäische Regelwerke den Transformationsprozess der Textilbranche hin zu mehr Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft. Mit der Einführung der Ökodesign-Verordnung für nachhaltige Produkte (Ecodesign for Sustainable Products Regulation, ESPR), der seit 2025 geltenden Getrenntsammlungspflicht für Alttextilien sowie der geplanten Erweiterten Herstellerverantwortung (Extended Producer Responsibility, EPR) steigen die Anforderungen an Produkttransparenz und die Rückverfolgbarkeit entlang der Lieferkette weiter. Für Hersteller und Händler bedeutet dies einen wachsenden Bedarf an hochwertigen Produktdaten sowie an transparenten und nachvollziehbaren Lieferketten. Entsprechend erhalten Investitionen in Produktdatenmanagement, Warenwirtschaftssysteme und digitale Prozesse ein größeres Gewicht.²²

¹³ Takko Fashion erzielt Rekordergebnisse und startet mit starkem Momentum ins neue Geschäftsjahr, Pressemitteilung Takko Corporate, Juni 2026.

¹⁴ Primark zurück auf Wachstumskurs in Deutschland, Pressemitteilung Primark Deutschland, November 2025.

¹⁵ Kahlschlag bei KiK: Hunderte Filialen sollen schließen, zitiert nach www.hi-heute.de vom 24.03.2026.

¹⁶ Zara-Mutter: Das steckt hinter den Zahlen der Inditex-Bilanz, zitiert nach www.textilwirtschaft.de vom 11.03.2026.

¹⁷ H&M startet schwach ins neue Jahr, zitiert nach www.textilwirtschaft.de vom 29.01.2026.

¹⁸ Takko Fashion erzielt Rekordergebnisse und startet mit starkem Momentum ins neue Geschäftsjahr, Pressemitteilung Takko Corporate, Juni 2026.

¹⁹ C&A optimiert Omnichannel-Prozesse, zitiert nach www.fashionnetwork.com vom 18.02.2026.

²⁰ Peek & Cloppenburg Düsseldorf feiert 125. Jubiläum, zitiert nach www.fashionunited.de vom 17.03.2026.

²¹ NIQ Report, Decoding the Fashion E-commerce European Market in 2026.

²² BTE Handelsverband Textil/Schuhe/Lederwaren (2026): BTE Factbook 2026.

Preisbewusstsein und Plattformhandel verändern Wettbewerb

Der Wettbewerb im Modeeinzelhandel wird zunehmend durch ein verändertes Konsumverhalten und den wachsenden Einfluss digitaler Plattformen geprägt. Angesichts der anhaltenden Kaufzurückhaltung rücken Preis-Leistungs-Verhältnis, Angebotsbreite und kurzfristige Verfügbarkeit stärker in den Fokus der Verbraucher. Gleichzeitig verschärfen internationale Onlineplattformen wie Shein und Temu den Wettbewerbsdruck auf den stationären Modehandel und etablierte Onlineanbieter. Nach Einschätzung des BTE zählt der Wettbewerb mit diesen Plattformen inzwischen zu den größten Herausforderungen der Branche. Auch die Abwanderung

von Kunden zum Multilabel-Onlinehandel sowie der zunehmende Direktvertrieb vieler Markenhersteller verändern die Wettbewerbsstrukturen nachhaltig.²³ Der Plattformhandel gewinnt somit weiter an Bedeutung.²⁴ Daneben etabliert sich mit TikTok Shop ein weiterer Vertriebskanal für modeaffine Zielgruppen, der bereits kurz nach seinem Marktstart eine hohe Bekanntheit erreicht.²⁵ Für den Modehandel bedeutet das einen grundlegenden Wandel. Der Wettbewerb wird zunehmend über digitale Reichweite, Plattformpräsenz und Preisattraktivität entschieden. Stationäre Händler reagieren darauf mit einer stärkeren Differenzierung über Marken, Beratung, Service und Einkaufserlebnis, während die Verzahnung stationärer und digitaler Vertriebskanäle zugleich wichtiger wird.



Die stationäre Filiale entwickelt sich vom reinen Verkaufsort zu einem zentralen Berührungspunkt innerhalb einer kanalübergreifenden Markenstrategie.

Lifestyle und Markeninszenierung gewinnen an Bedeutung

Neben Preis und Sortiment gewinnt die Markenpositionierung im Modehandel an Gewicht. Markenidentität, emotionale Kundenansprache und erlebnisorientierte Einkaufskonzepte prägen den Wettbewerb dabei immer stärker. Flagship-Stores, kuratierte Sortimente und hochwertige Storekonzepte dienen immer stärker der Markeninszenierung und Kundenbindung. Die stationäre Filiale entwickelt sich dabei vom reinen Verkaufsort zu einem zentralen Berührungspunkt innerhalb einer kanalübergreifenden Markenstrategie. Parallel dazu spielen Community-Building, kulturelle Kooperationen und Social Media eine größere Rolle. Unternehmen investieren verstärkt in Veranstaltungen, Kooperationen mit Content-Creators sowie digitale Markenwelten. So verbindet H&M seine Markenkommunikation zunehmend mit Musik-, Kultur- und Lifestyle-Events, während Inditex mit Formaten wie Oysho gezielt Community-Angebote und Kooperationen rund um Sport und Fitness ausbaut. C&A setzte 2026 mit seiner europaweiten Denim-Kampagne auf eine datenbasierte Influencer-Marketingstrategie, um den Erfolg der Zusammenarbeit mit Content-Creators zu messen und die Reichweite sowie die Wirkung der Kampagne gezielt zu optimieren.²⁶ New Yorker setzt aufgrund seines konsequent stationären Geschäftsmodells auf den Store als emotionales Markenerlebnis und grenzt sich bewusst über Modekompe-

tenz und Markenidentität vom Wettbewerb ab. Insgesamt entwickelt sich der Modehandel damit verstärkt zu einem lifestyleorientierten Markt, in dem Produkt, Marke, Community und digitale Kommunikation immer enger miteinander verzahnt sind.

Ausblick: Konsolidierung setzt sich fort

Die Konsolidierung des deutschen Modeeinzelhandels dürfte sich auch in den kommenden Jahren fortsetzen. Während finanzstarke Handelsunternehmen ihre Marktposition durch Investitionen in Digitalisierung, moderne Storekonzepte und Omnichannel-Strategien weiter ausbauen, stehen insbesondere mittelständische Modehäuser vor der Herausforderung, sich über Beratung, Service, Sortimentskompetenz und eine klare Markenpositionierung vom intensiven Preiswettbewerb abzugrenzen. Gleichzeitig gewinnen Lifestyle-Konzepte, Markeninszenierung und digitale Kundenkommunikation weiter an Bedeutung. Attraktive Verkaufsflächen, hochwertige Einkaufserlebnisse und eine konsequente Verzahnung stationärer und digitaler Vertriebskanäle werden damit zu zentralen Erfolgsfaktoren für den stationären Modehandel. Dass die Zukunft für den Modehandel aber nicht zwingend in der Verzahnung von stationärem und digitalem Vertriebskanal liegen muss, zeigt das Beispiel New Yorker. Der vertikale Modedefilialist verfolgt weiterhin ein „No-E-Commerce“-Modell.²⁷

²³ BTE Handelsverband Textil/Schuhe/Lederwaren (2026): BTE Factbook 2026.

²⁴ HDE Handelsverband Deutschland (2026): Online-Monitor 2026.

²⁵ Kaufentscheidungen im Feed: TikTok Shop verändert den Onlinehandel, Pressemitteilung Fachhochschule Wiener Neustadt, Juni 2026.

²⁶ Wie C&A Influencer:innen-Marketing für maximale Reichweite einsetzt, zitiert nach www.fashionunited.de vom 24.04.2026.

²⁷ New-Yorker-CEO: „Wenn man sauber rechnet, ist Online-Wachstum teuer erkaufte“, zitiert nach www.wiwo.de vom 10.03.2026.

1.6 Der Schuheinzelhandel

Schuhmarkt bleibt unter Druck

Der deutsche Schuhmarkt blieb auch im Jahr 2025 unter erheblichem Druck. Im zweiten Jahr in Folge verzeichnete die Branche einen Umsatzrückgang. Nachdem der Markt 2023 gegenüber dem Vorjahr noch um 5 Prozent gewachsen war, sank das Marktvolumen 2024 zunächst leicht um 0,5 Prozent. Im Jahr 2025 verstärkte sich dieser Trend. Der Bruttoumsatz verringerte sich nach vorläufigen Berechnungen des BTE um weitere 1,5 Prozent auf 11,48 Mrd. Euro. Dabei setzte sich der Strukturwandel bei den Vertriebswegen fort. Während der stationäre Schuhfachhandel nach BTE-Berechnungen nahezu 4 Prozent Umsatz verlor und auf 6,45 Mrd. Euro sank, steigerten die Online-Pure-Player ihre Umsätze um 4,4 Prozent auf 2,87 Mrd. Euro, sodass der Onlinehandel seine Rolle als zweitwichtigster Vertriebsweg mit deutlichem Abstand vor dem Bekleidungs- und Sportfachhandel weiter stärkte.¹

Die amtliche Umsatzstatistik liefert nur einen ergänzenden Indikator, da das Statistische Bundesamt die Entwicklung nicht für den Schuhhandel allein, sondern für die breitere Wirtschaftsgruppe „Textilien, Bekleidung, Schuhe und Lederwaren“ ausweist. Diese Gruppe lag 2025 nominal 0,3 Prozent unter dem Vorjahresniveau.² Deutlich positiver entwickelte sich der Onlinehandel. Nach Angaben des Bundesverbands E-Commerce und Versandhandel (bevh) stiegen die Onlineumsätze mit Schuhen 2025 um 3,7 Prozent auf 4,08 Mrd. Euro³, wobei der bevh den gesamten E-Commerce mit Schuhen erfasst – also neben Online-Pure-Playern auch Onlineumsätze stationärer Händler und Marktplätze. Auch im ersten Halbjahr 2026 wuchs der Onlineumsatz mit Schuhen weiter. Im ersten Quartal lag er 3,7 Prozent und im zweiten Quartal 3,4 Prozent über dem jeweiligen Vorjahresquartal.⁴

¹ BTE Handelsverband Textil/Schuhe/Lederwaren (2026): BTE Factbook 2026.

² Statistisches Bundesamt (2026): Einzelhandelsumsatz im Jahr 2025 real um 2,7 Prozent höher als im Vorjahr, Pressemitteilung Nr. 038 vom 02.02.2026.

³ Pressekonferenz: Wachstum im E-Commerce: Lichtblick in der deutschen Wirtschaft, Pressemitteilung bevh, Januar 2026. Der bevh erfasst den gesamten E-Commerce mit Schuhen; die Angabe ist daher nicht unmittelbar mit den 2,87 Mrd. Euro der BTE-Kategorie Online-Pure-Player vergleichbar.

⁴ Erste Halbzeit im Onlinehandel: Kaufneigung der Deutschen kehrt zurück, Pressemitteilung bevh, Juli 2026.

Konzentration auf wenige Marktführer

Der anhaltende Wettbewerbs- und Kostendruck verändert zunehmend die Marktstruktur des deutschen Schuheinzelhandels. Während zahlreiche kleinere und mittelständische Schuhhändler in Bedrängnis geraten, festigen finanzstarke Marktführer ihre Position. Dabei kann die Marktbereinigung infolge von Insolvenzen und Restrukturierungen insbesondere größeren Filialisten zusätzliche Expansionsmöglichkeiten eröffnen und ihre Wettbewerbsposition stärken. Die Deichmann-Gruppe behauptete sich auch in einem rückläufigen Marktumfeld. Der Konzern steigerte seinen weltweiten Umsatz 2025 währungsbereinigt um mehr als 2 Prozent auf rund 8,9 Mrd. Euro. In Deutschland erreichte die Gruppe rund 2,7 Mrd. Euro Umsatz.⁵ Auch die zur Deichmann-Gruppe gehörende Sneaker- und Streetwearkette Snipes setzte ihren Wachstumskurs fort. Nach Unternehmensangaben erreichte Snipes 2025 erstmals einen Jahresumsatz von rund 2 Mrd. Euro und baute damit seine Position im internationalen Sneakerhandel weiter aus.⁶

Demgegenüber setzte sich die schwierige wirtschaftliche Entwicklung vieler traditioneller Schuhhändler fort. Die Mücke-Gruppe verzeichnete im Geschäftsjahr 2025 einen Umsatzrückgang von 7,5 Prozent auf 94,2 Mio. Euro. Gleichzeitig verringerte sich das EBITDA von rund 4,4 Mio. Euro auf rund 0,5 Mio. Euro, was den zunehmenden Margendruck im Schuhfachhandel verdeutlicht.⁷ Bei anderen Marktteilnehmern mündete die schwierige Marktsituation in umfassende Restrukturierungen und Insolvenzen. Mit der erneuten Insolvenz von Görtz Anfang 2025 setzte sich die Restrukturierung des traditionsreichen Filialisten fort; im Mai 2025 schloss auch die letzte Hamburger Filiale. Auch Schuh Graf (Schuh-Mann/Quick Schuh) leitete im Juni 2025 ein Sanierungsverfahren in Eigenverwaltung ein.⁸ Im Jahr 2026 folgte mit dem bayerischen Schuhhändler Sutor ein weiterer alteingesessener Anbieter, der Insolvenz anmeldete und sein Filialnetz im Rahmen der Sanierung verkleinerte.⁹

⁵ Neues Entree für den Deichmann-Campus: Einweihung des Zentralgebäudes in Essen, solides Geschäftsergebnis 2025, Pressemitteilung Deichmann Deutschland, Februar 2026.

⁶ Samuel Deichmann wird neuer Snipes-Chef, zitiert nach www.textilwirtschaft.de vom 23.03.2026.

⁷ So lief 2025 bei Regionalfilialist Mücke, zitiert nach www.textilwirtschaft.de vom 13.05.2026.

⁸ Schuhhändler Görtz meldet zum zweiten Mal Insolvenz an, zitiert nach www.tagesschau.de vom 21.01.2025; Schuh Graf stellt Weichen für Neuaufstellung, Pressemitteilung PLUTA Rechtsanwalts GmbH, Juni 2025.

⁹ Insolventer Schuhhändler Sutor dünnt Filialnetz in Bayern aus, zitiert nach www.br.de vom 12.05.2026.

8,9

Mrd. Euro weltweiter Umsatz
der Deichmann-Gruppe

Investitionen stärken Omnichannel und stationären Handel

Im Vordergrund der Investitionen stehen im Schuheinzelhandel nicht mehr neue Flächen, sondern die Modernisierung bestehender Standorte, die Omnichannel-Integration sowie Servicequalität und Kundenerlebnis. Trotz des schwierigen Marktumfeldes setzen zahlreiche Marktteilnehmer ihre Investitionsprogramme fort. Die Deichmann-Gruppe investiert kontinuierlich in die Modernisierung ihres Filialnetzes, den Ausbau ihrer Omnichannel-Infrastruktur sowie in digitale Vertriebskanäle und IT-Systeme.¹⁰ Auch andere Händler verfolgen diesen Kurs. Die Kienast-Gruppe modernisiert

ihre Filialen fortlaufend und entwickelt das Shoe4You-Konzept mit einer stärkeren Zielgruppenorientierung und engeren Verzahnung stationärer und digitaler Vertriebskanäle weiter.¹¹ Insgesamt zeichnet sich eine qualitative Optimierung bestehender Handelsstandorte gegenüber einer flächengetriebenen Expansion ab. Dies dürfte perspektivisch zu einer weiteren Ausdünnung des stationären Filialnetzes führen.



¹⁰ Neues Entree für den Deichmann-Campus: Einweihung des Zentralgebäudes in Essen, solides Geschäftsergebnis 2025, Pressemitteilung Deichmann Deutschland, Februar 2026.

¹¹ Kienast-Gruppe hat Shoe4You-Flagship in Braunschweig eröffnet, zitiert nach www.textilwirtschaft.de vom 18.03.2026.

”

Händler und Marken investieren in exklusive Kooperationen, markenprägende Sortimente und eine konsistente Markeninszenierung.

Lifestyle und Community

Damit einhergehend verändert sich die Rolle der stationären Filiale. Über den Erfolg entscheiden nicht mehr allein Sortiment und Preis, sondern zunehmend die Verknüpfung stationärer und digitaler Angebote. Kunden-Apps, Loyalty-Programme sowie Omnichannel-Services wie Click & Collect oder Lieferung nach Hause sind inzwischen fester Bestandteil vieler größerer Vertriebskonzepte. Die Filiale entwickelt sich damit vom reinen Verkaufsort zu einem integrierten Service- und Beratungsstandort innerhalb eines vernetzten Vertriebssystems. Im Premiumsegment rückt zudem die selektive Entwicklung hochwertiger Innenstadtstandorte stärker in den Fokus. Marken wie Copenhagen Studios setzen auf wenige frequenzstarke Standorte, die neben der Verkaufsfunktion zunehmend der Markeninszenierung, Kundenbindung und Beratung dienen und damit zu einem zentralen Bestandteil der gesamten Markenstrategie werden.¹²

Der Strukturwandel im Schuheinzelhandel verändert auch die Sortiments- und Positionierungsstrategien der Händler. Integrierte Fashion- und Lifestyle-Konzepte gewinnen an Bedeutung; Schuhe werden dabei gemeinsam mit Bekleidung, Accessoires und ergänzenden Sortimenten vermarktet.¹³ Ziel ist es, zusätzliche Kaufanlässe zu schaffen, die Aufenthaltsdauer in den Filialen zu erhöhen und die Abhängigkeit von der klassischen Schuhnachfrage zu reduzieren. Besonders deutlich zeigt sich dieser Wandel im Sneakersegment, das sich zu einem festen Bestandteil des Lifestyle- und Modemarktes entwickelt hat. Nach dem Abflauen der Nachfrage nach limitierten Sondereditionen rücken wirtschaftliche Stabilität, planbare Bestseller und eine präzisere Sortimentssteuerung in den Vordergrund. Der Sneaker wird damit stärker als alltägliches Lifestyle-Produkt und weniger als reines Sammlerobjekt positioniert.¹⁴

¹² Johannes Rellecke, Copenhagen Studios: „Müssen besser sein als der Wettbewerb“, zitiert nach www.textilwirtschaft.de vom 17.02.2026.

¹³ Neue Koalitionen: Warum sich Modehändler jetzt mit Schuhprofis zusammenschließen, zitiert nach www.textilwirtschaft.de vom 17.12.2025.

¹⁴ Sneaker-Business: Auf der Kippe, zitiert nach www.textilwirtschaft.de vom 23.07.2026.

Parallel dazu wächst die Rolle der emotionalen Markenführung. Social-Media-Plattformen wie Instagram und TikTok entwickeln sich zu wichtigen Inspirationskanälen für Kaufentscheidungen, während Kooperationen mit Content-Creators, Sportlern und anderen Marken die Kundenansprache insbesondere jüngerer Zielgruppen prägen. Der Wettbewerb wird damit nicht nur über Preis und Produkt, sondern auch über Markenidentität, Storytelling und Community-Building geführt. Händler und Marken investieren in exklusive Kooperationen, markenprägende Sortimente und eine konsistente Markeninszenierung. Exemplarisch hierfür steht Snipes, das durch langfristige Investitionen in Künstler, Events und authentische Partnerschaften seine kulturelle Relevanz kontinuierlich ausgebaut hat und im Ambition Score 2025, einer Untersuchung zur kulturellen Relevanz von Marken, erstmals vor Nike und Adidas als relevanteste Marke innerhalb der Hip-Hop-Community in Deutschland bewertet wurde.¹⁵ Für den Gesamtmarkt ist dieser Ansatz jedoch nicht gleichermaßen relevant. Im preisorientierten und funktionalen Schuhhandel bleiben Preis-Leistungs-Verhältnis, Verfügbarkeit, Passform und Service zentrale Wettbewerbsfaktoren.

Ausblick: Der Anpassungsdruck bleibt hoch

Die Marktbereinigung im deutschen Schuh-einzelhandel wird weitergehen. Eine breite zyklische Erholung ist für 2026 nicht zu erwarten. In der BTE-Unternehmerumfrage rechnen nur 16 Prozent der Schuhhändler mit einem Umsatzplus, etwa die Hälfte mit einem unveränderten Ergebnis und rund ein Drittel mit einem deutlichen Minus.¹⁶ Damit bleibt der Anpassungsdruck vor allem im stationären Fachhandel hoch. Größere Handelsgruppen können Skaleneffekte, Omnichannel-Infrastruktur und Investitionen in Filialmodernisierung nutzen; kleinere und mittlere Anbieter müssen ihre Wirtschaftlichkeit stärker über Flächenproduktivität, Warensteuerung, Abschriftenmanagement, Beratung und lokale Kundenbindung absichern. Gleichzeitig dürfte der Onlineanteil weiter steigen, ohne dass die stationäre Filiale an Bedeutung verliert: Sie wird stärker zum Beratungs-, Service-, Abhol- und Markenraum. Eine generelle Entwicklung aller Anbieter zu Lifestyle-Konzepten ist jedoch nicht zu erwarten. Neben Lifestyle- und Sneakerformaten bleiben klar positionierte Fachkonzepte – etwa Komfort-, Kinder-, Outdoor- oder Premiumschuhe – wettbewerbsfähig, sofern Sortiment, Service und Standortprofil konsistent sind. Für den stationären Markt bedeutet dies voraussichtlich weniger, aber qualitativ stärkere Standorte; Expansion dürfte selektiv und überwiegend bei kapitalstarken oder klar differenzierten Konzepten stattfinden.

1.7 Bau- und Gartenfachmärkte

Marktführer mit stabiler Entwicklung

Die deutschen Bau- und Gartenfachmärkte erzielten im Geschäftsjahr 2025 einen Gesamtbruttoumsatz von 20,58 Mrd. Euro. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einem Rückgang von 1,6 Prozent; flächenbereinigt lag das Minus bei 1,4 Prozent. Damit verzeichnete die Branche nach 2023 und 2024 bereits das dritte Jahr in Folge rückläufige Umsätze. Lediglich in vier Monaten – April, Mai, September und Dezember – wurde das jeweilige Vorjahresniveau übertroffen.¹

Die fünf umsatzstärksten Baumarktunternehmen entwickelten sich insgesamt stabiler als der Gesamtmarkt und verzeichneten zusammen lediglich einen Umsatzrückgang von 0,75 Prozent. Innerhalb dieser Gruppe zeigt sich jedoch eine deutliche Differenzierung: BAUHAUS, OBI und HORNBACH konnten leichte Zuwächse zwischen 0,2 und 1,9 Prozent erzielen, während REWE mit den Vertriebslinien toom und B1 einen Rückgang von 2,6 Prozent und hagebau einen Rückgang von 5,5 Prozent hinnehmen mussten [s. Grafik 14].² Damit wurde 2025 eine zunehmende Spreizung zwischen den führenden Systemanbietern und Teilen der übrigen Marktteilnehmer erkennbar.

3.397

Baumarktfilialen in Deutschland

Der Umsatzrückgang betraf nahezu sämtliche stationären DIY-Vertriebsformen. Eine gegenläufige Entwicklung zeigte sich im Onlinehandel. Die Onlineumsätze des stationären Handels, der Online-Pure-Player und des Versandhandels erhöhten sich 2025 zusammen um 3,7 Prozent. Auf Bau- und Heimwerkermärkte entfiel dabei ein Onlineumsatz von 1,22 Mrd. Euro, entsprechend einem Zuwachs von 2,8 Prozent. Der Marktanteil der Bau- und Heimwerkermärkte am gesamten DIY-Onlineumsatz lag bei 21,0 Prozent. Die Entwicklung deutet darauf hin, dass die pandemiebedingte Korrektur der Onlineumsätze weitgehend abgeschlossen ist und sich der digitale Vertrieb wieder auf einem moderaten Wachstumspfad befindet.³

¹⁷ Snipes überholt Nike: Diese Marken sind 2025 am kulturell relevantesten in Deutschland, zitiert nach www.absatzwirtschaft.de vom 29.09.2025.

¹⁸ BTE Handelsverband Textil/Schuhe/Lederwaren (2026): Mode- und Schuhhandel 2025: Weiterer Rückschlag für die Branche, Pressemitteilung vom 12.03.2026.

¹ BHB – Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e. V.: Jahrespressekonferenz 2026 vom 3. März 2026, S. 5 und 6.

² Dähne Verlag: Statistik Baumarkt + Garten D/A/CH 2026, S. 30.

³ BHB – Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e. V.: Jahrespressekonferenz 2026 vom 03. März 2026, S. 8 und 10.

[14] Top-5-Baumarktunternehmen in Deutschland 2025

	Standort- anzahl	Umsatz 2025 in Mio. Euro	Veränderung ggü. Vorjahr in %	Umsatz 2024 in Mio. Euro
BAUHAUS	161	4.410	0,2	4.400
OBI	343	4.213	0,6	4.189
HORNBACH	100	3.316	1,9	3.254
REWE (toom/B1) ^a	301	2.960	-2,6	3.039
hagebau (Einzelhandel) ^b	442	2.584	-5,5	2.733

Quelle: Dähne, bulwiengesa GmbH, Geschäftsberichte

^a Inkl. Klee Gartencenter

^b Basis ist das hagebau-Systemgeschäft (hagebaumarkt + hagebau kompakt) und Handelspartner.

Auf Ebene der Sortimente konnten nur drei von insgesamt 22 Produktgruppen gegenüber dem Vorjahr wachsen. Die umsatzstärkste Warengruppe blieb Bauchemie und Baumaterial mit 2,54 Mrd. Euro, trotz eines Rückgangs von 1,0 Prozent. Sanitärinstallation, Heizung und Zubehör erreichten 1,95 Mrd. Euro und stagnierten auf Vorjahresniveau. Den höchsten relativen Umsatzzuwachs erzielte die Warengruppe Wand und Boden mit 1,7 Prozent. Den stärksten Rückgang verzeichnete Wohnen und Dekoration mit minus 6,2 Prozent.⁴

Auch die Standortstruktur war 2025 rückläufig. Die 20 größten Baumarktunternehmen betrieben insgesamt 3.397 Filialen mit einer Verkaufsfläche von mehr als 400 m². Gegenüber 2024 entspricht dies einem Rückgang um 43 Standorte beziehungsweise 1,3 Prozent. Seit 2020 verringerte sich der Filialbestand um insgesamt 78 Standorte. Damit entfiel mehr als die Hälfte des Rückgangs dieses Fünfjahreszeitraums allein auf das Jahr 2025. Gleichzeitig wurden lediglich 21 neue Märkte eröffnet. Damit lag die Zahl der Neueröffnungen deutlich unter dem Durchschnitt der Jahre 2019 bis 2025 von 34 Neueröffnungen jährlich.⁵

⁴ BHB – Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e. V.: Jahrespressekonferenz 2026 vom 3. März 2026, S. 13 und 14.

⁵ Dähne Verlag: Statistik Baumarkt + Garten D/A/CH 2026, S. 33.



Die größten Filialnetze wurden 2025 von hagebau mit 442 Standorten⁶ und EURO-BAUSTOFF mit 440 Standorten betrieben. Dahinter folgten BAUVISTA mit 357, Sonderpreis Baumarkt beziehungsweise Fishbull mit 354 und OBI mit 343 Standorten. Auffällig ist insbesondere die Expansion von Sonderpreis Baumarkt: Seit 2019 erhöhte sich die Zahl der Filialen von 270 auf 354. Dagegen stagnierten oder schrumpften die Netze von hagebau und EUROBAUSTOFF zuletzt.⁷

Die fünf umsatzstärksten Baumarktbetreiber reduzierten ihre Verkaufsfläche 2025 insgesamt um rund 82.900 m². OBI und

HORNBACH erweiterten ihre Flächen, BAUHAUS blieb weitgehend konstant, während REWE und hagebau Verkaufsfläche abbauten. Die durchschnittliche ungewichtete Raumleistung der fünf größten Betreiber lag bei rund 1.480 Euro je m² Verkaufsfläche und damit auf Vorjahresniveau. Bei den 20 umsatzstärksten Unternehmen betrug sie rund 1.450 Euro je m² und sank um 1,3 Prozent. Die Spannweite reichte dabei von weniger als 1.000 Euro bis zu mehr als 2.300 Euro je m² Verkaufsfläche [s. Grafik 15].⁸ Diese erhebliche Streuung verdeutlicht die unterschiedliche Leistungsfähigkeit von Betreiberkonzepten, Standorten und Filialnetzen.

⁶ Nur hagebau (353) und hagebau kompakt (89).

⁷ Dähne Verlag: Statistik Baumarkt + Garten D/A/CH 2026, S. 32.

⁸ Dähne Verlag: Statistik Baumarkt + Garten D/A/CH 2026, S. 34 und 37.

[15] Flächenproduktivität und Verkaufsflächen von Baumärkten in Deutschland 2025

	Standort- anzahl 2025	Verkaufs- fläche (m²) 2025	Umsatz Mio. Euro 2025	Raumleis- tung Euro/m²	Ø Verkaufs- flächen- größe m²
BAUHAUS	161	2.179.104	4.410	2.024	13.535
OBI	343	3.238.900	4.213	1.301	9.443
HORNBACH	100	1.426.889	3.316	2.324	14.269
REWE (toom/B1) ^a	301	2.335.974	2.960	1.267	7.761
hagebau (Einzelhandel) ^b	442	2.649.440	2.584	975	5.994
Globus BAUMARKT	88	1.000.970	1.952	1.950	11.375
EUROBAUSTOFF (DIY-UMSATZ)	440	650.789	1.300	1.998	1.479
HELLWEG	74	614.575	690	1.123	8.305
Euro-DIY	148	225.544	480	2.128	1.524
BAUVISTA (DIY-Umsatz)	357	545.000	440	807	1.527

Quelle: Dähne Verlag, bulwiengesa, Geschäftsberichte; ab 400 m² Verkaufsfläche

^a Inkl. Klee Gartencenter

^b Basis ist das hagebau-Systemgeschäft (hagebaumarkt + hagebau kompakt) und Handelspartner.

Zentrale Herausforderungen der Branche

Die DIY-Branche steht im Wesentlichen vor drei miteinander verbundenen Herausforderungen: geopolitischen und gesellschaftlichen Belastungen, einer steigenden regulatorischen Komplexität sowie Veränderungen des Kunden- und Wettbewerbsumfelds.

Geopolitische Spannungen, handelspolitische Konflikte und neue Zölle beeinträchtigen sowohl die Beschaffungs- als auch die Absatzmärkte. Höhere Einstands-, Transport- und Betriebskosten erhöhen den Preisdruck und führen teilweise zu steigenden Endverbraucherpreisen. Gleichzeitig begrenzen die gestiegenen Lebenshaltungskosten die verfügbaren Haushaltsbudgets. DIY-Ausgaben konkurrieren dadurch stärker mit Reisen, Gastronomie und Freizeitaktivitäten. Verbraucher verschieben Investitionen, reduzieren den Projektumfang oder weichen auf günstigere Bezugsquellen aus.

Hinzu kommt eine wachsende Belastung durch regulatorische Vorgaben und administrative Verfahren. Der BHB nennt insbesondere die EU-Verordnung über entwaldungsfreie Lieferketten, die europäische Verpackungsverordnung, die EU-Batterieverordnung sowie nationale und europäische Lieferkettenregelungen. Die Umsetzung bindet personelle und finanzielle Ressourcen und belastet kleinere und mittelgroße Betreiber überproportional.⁹

Das Kunden- und Wettbewerbsumfeld verändert sich ebenfalls. Belastend wirken die geringe Konsum- und Investitionsbereitschaft privater Haushalte, steigende Personal-, Energie-, Miet- und Standortkosten, der schwache

Wohnungsneubau sowie geringe Immobilien-transaktionen. Zusätzlich wächst der Wettbewerbsdruck durch Discounter, Non-Food-Spezialisten und internationale Onlineplattformen. Insbesondere bei Werkzeugen, Gartengeräten und Haushaltswaren verlagern sich Umsätze zunehmend aus klassischen Baumärkten in alternative Vertriebskanäle.

Dreiteilung des Marktes

Der Markt entwickelt sich zunehmend in Richtung einer strukturellen Dreiteilung.

Die erste Gruppe bilden große, bundesweit oder international aufgestellte Systemanbieter wie BAUHAUS, OBI und HORNBACH sowie mit kleineren Einschränkungen toom und Globus. Diese Unternehmen profitieren von hoher Markenbekanntheit, großen Einkaufsvolumina, leistungsfähigen Eigenmarken, professioneller Sortimentssteuerung sowie ausgebauten Online- und Omnichannel-Strukturen. Sie verfügen zugleich über ausreichende Investitionsmittel zur Modernisierung und Expansion. Ihre Umsatzzuwächse entstehen weniger durch ein Wachstum des Gesamtmarktes als vielmehr durch Marktanteilsgewinne und Verdrängung.

Die zweite Gruppe umfasst regional begrenzte Betreiber und Unternehmen mit heterogenen, historisch gewachsenen Filialnetzen. Diese Anbieter sind häufig durch unterschiedliche Marktgrößen, geringe regionale Dichte, hohe Miet- und Betriebskosten, Modernisierungsbedarf und eine begrenzte finanzielle Flexibilität belastet. Ihnen fehlen teilweise sowohl die Skaleneffekte der großen Ketten als auch die standortbezogene Kostenflexibilität inhaber-

⁹ BHB – Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e. V.: Jahrespressekonferenz 2026 vom 3. März 2026, S. 22 bis 26.

geführter Unternehmen. Die Restrukturierung von HELLWEG einschließlich der von dem Unternehmen betriebenen BayWa Bau- und Gartenmärkte verdeutlicht diese strukturellen Risiken. Bereits 2024 hatte HELLWEG mithilfe eines Beratungsunternehmens einen Restrukturierungsplan zur Kostensenkung erarbeitet. Die entsprechenden Insolvenzverfahren wurden zwar erst 2026 eingeleitet, Standortbereinigungen und wirtschaftliche Probleme waren jedoch bereits 2025 erkennbar.

Die dritte Gruppe besteht aus inhabergeführten Regional- und Kooperationsbetrieben, beispielsweise innerhalb von hagebau oder vergleichbaren Verbundsystemen. Diese Unternehmen können eine stabile Marktposition behaupten, wenn sie regional stark verankert sind, niedrige Immobilien- und Standortkosten aufweisen, Bau- und Fachhandel kombinieren und lokale Handwerker- sowie Gewerbetunden bedienen. Ihre Stabilität ist jedoch nicht grundsätzlich gegeben, sondern hängt stark von Standortqualität, Eigentumsstruktur, operativer Leistungsfähigkeit und Gesellschafterstruktur ab.

Insgesamt verschieben sich Marktanteile schneller, als der Gesamtmarkt schrumpft. Während der Branchenumsatz 2025 um 1,6 Prozent zurückging, konnten einzelne führende Unternehmen wachsen. Dies spricht für eine fortschreitende Konzentration zugunsten finanzstarker und leistungsfähiger Systeme. Gleichzeitig findet die Konsolidierung nicht ausschließlich durch Marktschließungen statt, sondern zunehmend auch durch Betreiberwechsel, Franchiseintegration und den Wechsel von Unternehmen zwischen Kooperationsystemen.¹⁰

Gartenfachhandel schlägt sich besser als die Baumärkte

Der deutsche Gartenfachhandel gab im Jahr 2025, national und international aggregiert, einen Teil des im Jahr 2024 gewonnenen Umsatzes wieder ab. So setzten die Unternehmen mit mehr als 100 Mio. Euro Jahresumsatz insgesamt 110 Mio. Euro beziehungsweise 0,9 Prozent weniger um als im Vorjahr. Die Spannweite war dabei erheblich und reichte von -13,0 Prozent bei HELLWEG bis +10,9 Prozent bei REWE (toom/Klee). Der Rückgang bei HELLWEG war begleitet von einer Reduzierung der Standortanzahl von 92 auf 77.

Wie in den Jahren zuvor erwirtschafteten die drei klassischen Baumarktbetreiber OBI, BAUHAUS und HORNBACH die höchsten Umsätze. Auf Rang vier folgte die Verbundgruppe Sagaflo mit 1,13 Mrd. Euro, was einem Umsatzminus von 1,5 Prozent gegenüber 2024 entspricht.¹¹

Die 20 größten Unternehmen im deutschen Gartenfachhandel betrieben im Jahr 2025 aggregiert 33 Standorte weniger als im Jahr 2024 (Rückgang von 1,1 Prozent), sodass sich eine Gesamtanzahl von 2.863 Filialen ergibt. Einen nennenswerten Zuwachs verzeichnete allein Sagaflo mit acht Standorten.¹²

¹⁰ Sechs neue Gesellschafter für die EUROBAUSTOFF, zitiert nach www.baustoffmarkt-online.de vom 05.12.2025.

¹¹ Dähne Verlag: Statistik Baumarkt + Garten D/A/CH 2026, S. 94.

¹² Dähne Verlag: Statistik Baumarkt + Garten D/A/CH 2026, S. 106



Werden die Umsätze in die beiden Warengruppen „Lebendes Grün“ und „Gartenhardware“ unterteilt, zeigen sich bei Bau- und Heimwerkermärkten sowie klassischen Fachgartencentern sehr unterschiedliche Umsatzstrukturen. Während die Bau- und Heimwerkermärkte rund 42,0 Prozent ihres Umsatzes mit „Lebendem Grün“ erzielen, entfallen auf diese Produktgruppe bei den Fachgartencentern mit 69,4 Prozent gut zwei Drittel des Umsatzes.¹³

Flächenproduktivität wird zum Maßstab

Ein zentraler Trend ist die wachsende Bedeutung der Flächenproduktivität. Die reine Anzahl der Standorte und die Größe der Verkaufsflächen verlieren als Erfolgsmaßstab an Gewicht. Große Flächen können bei rückläufiger Kundenfrequenz, steigenden Personalkosten und wachsenden Onlineanteilen zu einer Belastung werden. Besonders gefährdet sind Standorte mit geringer lokaler Kaufkraft, hohem Instandhaltungsbedarf, unflexiblen Mietverträgen und schwacher Projektkundenorientierung.

Parallel entwickelt sich Omnichannel von einem ergänzenden Vertriebsangebot zu einer grundlegenden Marktvoraussetzung. Kunden erwarten eine Verbindung aus Onlineinformation, Warenverfügbarkeit, Projektplanung, Reservierung, Click & Collect und stationärer Beratung. Anbieter mit leistungsfähigen digitalen Plattformen und integrierten Prozessen besitzen daher einen strukturellen Wettbewerbsvorteil.

Zudem wird eine klare Preis- und Leistungspositionierung wichtiger. In einem preissensiblen Markt reicht ein breites Sortiment allein nicht mehr aus. Erfolgreiche Anbieter verbinden Preisglaubwürdigkeit, hohe Warenverfügbarkeit und Projektkompetenz. Klassische Vollsortimenter geraten dagegen unter Druck, wenn breite Sortimente hohe Bestands- und Flächenkosten verursachen, ohne ein eindeutiges Preis- oder Serviceprofil zu schaffen.

¹³ Dähne Verlag: Statistik Baumarkt + Garten D/A/CH 2026, S. 118.

Ausblick: Stabilisierung erwartet

Für 2026 ist von einer Stabilisierung auf niedrigem Niveau auszugehen. Der Gesamtumsatz dürfte nominal weitgehend stabil bis leicht positiv ausfallen, während die Absatzmengen voraussichtlich schwach bleiben. Führende Anbieter dürften weitere Marktanteile gewinnen. Gleichzeitig ist bei regionalen Filialisten mit weiterem Restrukturierungsdruck, Standort-schließungen, Betreiberwechseln und selektiven Übernahmen zu rechnen. Onlinehandel und Click & Collect dürften überdurchschnittlich wachsen.

Für 2027 erscheint eine moderate zyklische Verbesserung möglich. Eine Rückkehr zu den hohen Wachstumsraten der Pandemiezeit ist jedoch nicht zu erwarten. Wachstumsimpulse könnten aus einer verbesserten Konsumlage, einer leichten Belebung des Wohnungsbaus sowie aus baunahen Projektkategorien entstehen. Hierzu zählen insbesondere energetische Sanierung, Heizung, Dämmung, Photovoltaik,

Wassermanagement und altersgerechter Umbau. Gleichzeitig gewinnen Serviceleistungen wie Projektplanung, Montagevermittlung, Handwerkernetzwerke und Finanzierung an Bedeutung.

Zusammenfassend befindet sich der deutsche DIY-Markt in einer strukturellen Konsolidierungs- und Polarisierungsphase. Das Marktvolumen stagniert oder sinkt leicht, während sich Umsätze und Marktanteile zugunsten großer, finanzstarker und digital integrierter Systeme verschieben. Regionale Betreiber mit heterogenen Filialnetzen und schwacher Flächenproduktivität stehen unter wachsendem Druck. Inhabergeführte Kooperationsbetriebe können sich behaupten, sofern sie lokal führend, kostenstrukturell wettbewerbsfähig und klar positioniert sind. Entscheidend werden künftig weniger die reine Netzgröße als vielmehr Betreiberbonität, lokale Marktstellung, Flächenproduktivität und Omnichannel-Fähigkeit sein.

”

Für 2027 erscheint eine moderate zyklische Verbesserung möglich.

1.8 Elektronikmärkte

76

Mrd. Euro
Branchenumsatz 2025

Leichter Anstieg des Branchenumsatzes für technische Gebrauchsgüter in 2025

Der Bundesverband Technik des Einzelhandels e. V. (BVT) schätzte den Umsatz mit technischen Gebrauchsgütern in Deutschland für 2025 auf rund 76 Mrd. Euro (2024: 75 Mrd. Euro), entsprechend einem Zuwachs von rund 1 Prozent. Nach zwei rückläufigen Jahren deutet dies auf eine Stabilisierung des Marktes hin. In den konsumentenbezogenen Verlaufsdaten von NielsenIQ für Januar bis August 2025 legten Elektrokleingeräte, Informationstechnik sowie Foto/Video/Actioncams inklusive Zubehör zu; die übrigen Warengrup-

pen entwickelten sich rückläufig. Die stärksten relativen Rückgänge verzeichneten Unterhaltungselektronik (-5 Prozent) sowie Smartphones/Wearables inklusive Zubehör (-4 Prozent)¹. Der von der GFU Consumer & Home Electronics erhobene HEMIX weist für 2025 einen Branchenumsatz von 46,9 Mrd. Euro und damit ein stabiles Vorjahresniveau aus. Der BVT sieht die Stärke des stationären Fachhandels weiterhin vor allem in Orientierung, persönlicher Beratung und Betreuung nach dem Kauf.²

¹ BVT – Bundesverband Technik des Einzelhandels e. V.: Presseevent vom 04.11.2025, S. 1.

² BVT – Bundesverband Technik des Einzelhandels e. V.: Presseevent vom 04.11.2025; GFU Consumer & Home Electronics GmbH: HEMIX Home Electronics Market Index Q1-4/2025. Der BVT-Gesamtmarkt umfasst Konsumenten- und Gewerbemarkt und ist daher nicht unmittelbar mit dem HEMIX-Konsumentenmarkt vergleichbar.

Unveränderte Marktanteile bei den Vertriebsformen

Im Technikhandel bleibt die Verknüpfung von stationärem Geschäft und Onlinehandel prägend; die Anteile der Vertriebsformen veränderten sich gegenüber 2024 nur geringfügig. Wie im Vorjahr entfielen 54 Prozent der Umsätze auf Multichannel-Anbieter. Bei den Pure Playern verschob sich der Anteil nur leicht: online von 31 auf 32 Prozent und stationär von 16 auf 15 Prozent³. Der Umsatz im Technikbereich wurde auch im Jahr 2025 von vier großen Marktteilnehmern dominiert. Sie erzielten zusammen einen Bruttoumsatz inklusive Onlinehandel von 24,04 Mrd. Euro (2024: 24,31 Mrd. Euro) [s. Grafik 16]. Dies entspricht einem Rückgang von rund 1,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr.⁴

CECONOMY weiterhin Deutschlands größter Elektronikhändler

Die CECONOMY AG mit MediaMarkt und Saturn bleibt auch 2025 Deutschlands umsatzstärkste Elektronikhändlergruppe. Der ausgewiesene Bruttoumsatz in Deutschland belief sich auf 11,41 Mrd. Euro; gegenüber 2024 (11,34 Mrd. Euro) entspricht dies einem Plus von rund 0,6 Prozent. Die Zahl der Verkaufsstellen erhöhte sich bei acht Eröffnungen und einer Schließung auf 403.⁵ Der Onlineanteil des Gesamt Konzerns lag im Geschäftsjahr 2024/25 bei rund 26 Prozent.⁶

Übernahme durch JD.com unter Auflagen freigegeben

Bei der geplanten Übernahme der CECONOMY AG durch den chinesischen Konzern JD.com hat das Bundeswirtschaftsministerium die Transaktion im ersten Halbjahr 2026 unter Auflagen freigegeben. Die Auflagen sollen insbesondere den Schutz personenbezogener Kundendaten in Deutschland sicherstellen. Außerdem erhält die Bundesregierung umfangreiche Kontrollrechte und kann die Genehmigung bei Verstößen widerrufen. JD.com begrüßte die Entscheidung und erwartet die vollständige Freigabe in der zweiten Jahreshälfte. Die Übernahme ist damit noch nicht endgültig abgeschlossen. Die EU-Kommission hat nach der Verordnung über drittstaatliche Subventionen eine vertiefte Prüfung eingeleitet. Sie untersucht, ob mögliche drittstaatliche Subventionen das Übernahmeverfahren, zum Beispiel durch die Abgabe eines höheren Angebots für die CECONOMY AG, beeinflusst haben oder ob sie die Wettbewerbsposition des fusionierten Unternehmens verzerren könnten. Ein Beschluss muss spätestens am 2. Oktober 2026 ergehen.⁷

CECONOMY verweist im Zusammenhang mit seiner operativen Entwicklung unter anderem auf die Modernisierung des Filialnetzes. Mittlerweile sind 75 Prozent der Core-Stores im Portfolio modernisiert. Bis zum Ende des Geschäftsjahres 2025/26 sollen mehr als

[16] Top-4-Unternehmen für Unterhaltungselektronik in Deutschland nach Umsatz 2025

	Anzahl der Verkaufsstellen	Bruttoumsatz 2025 in Mrd. Euro	Umsatzentwicklung 2024-2025 in %	Nettoumsatz 2025 in Mrd. Euro	Bruttoumsatz 2024 in Mrd. Euro
CECONOMY (MediaMarkt, Saturn)	403	11,41	0,6	9,55	11,34
expert *	378	4,90	-1,9	4,12	5,00
ElectronicPartner (EP:, MEDIMAX, SP:ServicePartner) *	851	4,11	7,8	3,45	3,81
EURONICS (EURONICS, EURONICS XXL, MEDIA@HOME) *	1.150	3,62	-13,1	3,04	4,17

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

90 Prozent der Märkte in den elf Ländern im neuen Design auftreten. Deutschland war zu diesem Zeitpunkt der letzte Markt mit Saturn-Filialen. In Deutschland wurde zudem im Geschäftsjahr 2024/25 das Storeformat „Smart“ an sieben Standorten ausgerollt: kleinere, gut erreichbare Flächen mit ausgewähltem Sortiment und Fokus auf Services.⁸ Die Zahl der unter der Marke Saturn betriebenen Elektronikmärkte wird indes von CECONOMY sukzessive reduziert. Im Herbst 2024 bestanden

nach Unternehmensangaben noch 87 Saturn-Märkte in Deutschland. Im Jahr 2025 folgten 29 weitere Umflogungen, sodass zum Jahreswechsel 2025/26 nur noch rund 55 Saturn-Standorte betrieben wurden. Die Entwicklung setzte sich 2026 beschleunigt fort. Die Marke Saturn soll jedoch nicht eingestellt, sondern ab 2027 als stärker profilierte Submarke für technikaffine Kunden weiterentwickelt werden, unter anderem mit Saturn-Showrooms innerhalb ausgewählter MediaMarkt-Filialen.⁹

³ BVT – Bundesverband Technik des Einzelhandels e. V.: Presseevent vom 04.11.2025, S. 2.
⁴ EHI Retail Institute, Juli 2026.
⁵ EHI Retail Institute, Juli 2026; CECONOMY AG.
⁶ CECONOMY: Pressemitteilung vom 17.12.2025. EHI-Kennzahl und Konzernkennzahl zum Onlineanteil weichen aufgrund unterschiedlicher Abgrenzungen leicht voneinander ab; gemäß EHI beträgt der Onlineanteil 24,8 Prozent.
⁷ Bericht zur Freigabe durch das Bundeswirtschaftsministerium, zitiert nach www.zeit.de vom 29.06.2026; Europäische Kommission: Drittstaatliche Subventionen – Kommission leitet eingehende Untersuchung zur geplanten Übernahme von CECONOMY durch JD.com ein, Pressemitteilung vom 28.05.2026, zitiert nach germany.representation.ec.europa.eu.

⁸ CECONOMY: Pressemitteilung vom 17.12.2025.
⁹ Saturn-Showrooms in Media-Markt-Filialen geplant, vom 9.07.2026 zitiert nach Handelsblatt online.

expert setzt trotz Umsatzrückgang auf die Strategie 2030+

Trotz eines leicht rückläufigen Umsatzes um rund 1,9 Prozent auf 4,9 Mrd. Euro (brutto) belegt die expert-Gruppe im Jahr 2025 wiederum den zweiten Platz im Umsatzranking. Das Standortnetz reduzierte sich leicht und umfasste Ende des Jahres 2025 378 Verkaufsstellen.¹⁰ Die Gruppe reagiert damit auf Konsumzurückhaltung, intensiven Wettbewerb und veränderte Marktbedingungen. Die expert Strategie 2030+ setzt auf Fachberatung als Wettbewerbsvorteil, dies bedeutet

Unterstützung der Gesellschafter und Gewinnung, Entwicklung sowie langfristige Bindung qualifizierter Mitarbeiter. Es sollen optimale Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche Umsetzung auf der Fläche geschaffen werden und die Fachberatung als entscheidender Wettbewerbsvorteil weiter ausgebaut werden. Die persönliche Fachberatung soll durch digitale Werkzeuge und ein leistungsfähiges Servicenetzwerk für eine kompetente Begleitung des Kunden abgerundet werden.¹¹



¹⁰ EHI Retail Institute, Juli 2026.

¹¹ Die Kooperation für die Zukunft: Vorstand präsentiert Jahresabschluss 2025/2026, Pressemitteilung der expert-Gruppe vom 09.07.2026, zitiert nach www.expert.de.

ElectronicPartner (EP) mit Umsatzsteigerung in hart umkämpftem Wettbewerbsfeld

Der Verbundpartner ElectronicPartner (u. a. EP-Fachhändler, MEDIMAX, comTeam-Partner) erzielte im Jahr 2025 einen Bruttoumsatz von 4,11 Mrd. Euro, was einer Steigerung des Umsatzes um 7,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Damit rückt die Verbundgruppe auf Rang drei des Umsatzrankings vor. Das Standortnetz umfasste 851 Verkaufsstellen.¹² Im Jahresverlauf gewann die Verbundgruppe 38 Neueinsteiger, darunter Fachhändler und ServicePartner. Einen positiven Umsatzbeitrag lieferte das Technologie-Netzwerk „comTeam“, das eine Umsatzsteigerung um 18,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr erzielte. Die Fachmarktlinie MEDIMAX verzeichnete dagegen einen Umsatzrückgang von 6,6 Prozent, was unter anderem der allgemeinen negativen Umsatzentwicklung auf der Großfläche geschuldet ist. Der Wettbewerbsdruck im großflächigen Fachmarktsegment wird als weiterhin hoch eingestuft, weshalb sie sich weiter in Richtung Fachhandel entwickeln soll. Entsprechend wurde eine strategische Neuausrichtung eingeleitet, um die Effizienz zu erhöhen und die Fachhandelsorientierung zu stärken.¹³

¹² EHI Retail Institute, Juli 2026.

¹³ ElectronicPartner baut Neuausrichtung auf stabilem Vorjahr auf, Pressemitteilung vom 19.03.2026, zitiert nach www.electronicpartner.com.

¹⁴ EHI Retail Institute, Juli 2026. EURONICS weist für das Geschäftsjahr 2024/25 einen Zentralumsatz von 1,313 Mrd. Euro aus; EURONICS Deutschland eG, Unternehmensprofil.

¹⁵ Euronics will trotz Umsatzrückgang relevant bleiben, zitiert nach www.channelpartner.de vom 03.03.2026.

EURONICS setzt auf Wachstum und Wertschöpfung

Die Elektronik-Verbundgruppe EURONICS erzielte im vergangenen Geschäftsjahr einen Bruttoumsatz von 3,62 Mrd. Euro¹⁴, gegenüber 2024 entspricht dies einem Rückgang von rund 13,1 Prozent. Der deutliche Rückgang ist dabei auch im Kontext eines verkleinerten Verbundnetzes zu sehen: EURONICS selbst meldete für das Geschäftsjahr 2024/25 rund 1.100 angeschlossene Standorte nach 1.245 im Vorjahr. Die Verbundgruppe behauptet sich in einem wettbewerbsintensiven Marktumfeld und setzt dabei auf Beratungskompetenz, regionale Präsenz und ihren Multi-Channel-Vertrieb. Die wachsende Nutzung der MEINE EURONICS App soll die Kundenbindung und die Verzahnung der Kanäle unterstützen. Zusätzliche Vertriebspunkte und Reichweite verspricht sich EURONICS durch Kooperationen im Bereich Weiße Ware mit V-Markt und Hagebau.¹⁵

Coolblue setzt Wachstum in Deutschland fort

Der niederländische Elektronikhändler Coolblue ist seit 2020 auf dem deutschen Markt aktiv und setzt seinen Expansionskurs fort. Nach einem Umsatzanstieg um 26,1 Prozent im Jahr 2024 stieg der Deutschlandumsatz im abgelaufenen Jahr 2025 auf 307 Mio. Euro, ein Zuwachs von rund 30 Prozent.



Coolblue will in Deutschland bis 2029 einen Umsatz von 2 Mrd. Euro erreichen sowie 38 Stores und elf Lieferdepots betreiben.

Während im Jahr 2025 drei neue Filialen eröffnet wurden, sind für 2026 ebenfalls drei neue Standorte geplant. Im ersten Halbjahr wurden mit den Eröffnungen in Berlin (Flagshipstore am Tauentzien) und Leipzig (Grimmaische Straße) zwei davon schon realisiert, wodurch sich die Standortanzahl auf neun erhöhte. Ferner vergrößerte sich die regionale Präsenz durch vier weitere Logistikstandorte; im Jahr 2026 sollen drei weitere Logistikzentren hinzukommen. Mit der bestehenden Infrastruktur erreicht der eigene Liefer- und Installations-service bereits rund die Hälfte der Bevölkerung Deutschlands und bietet Zustellung zum Wunschtermin ab dem nächsten Werktag.¹⁶

Die Expansionsziele bleiben im wettbewerbsintensiven deutschen Markt ambitioniert. Coolblue will in Deutschland bis 2029 einen Umsatz von 2 Mrd. Euro erreichen sowie 38 Stores und elf Lieferdepots betreiben. Mit der Verdoppelung der Stores und Lieferdepots im Jahr 2024 lag das Unternehmen im Zeitplan. Da der Umsatz 2024 und 2025 jeweils um rund 30 Prozent zulegen, sind für das gesetzte Ziel von 2 Mrd. Euro in den kommenden Jahren jedoch höhere Steigerungsraten erforderlich. Die weitere Skalierung des Store- und Logistiknetzes sowie eine steigende Umsatzleistung je Standort und Kunde werden daher für die Zielerreichung entscheidend sein. Da der niederländische Heimatmarkt von Coolblue relativ gesättigt ist, bleibt Deutschland für Coolblue ein zentraler Expansions- und Wachstumsmarkt.¹⁷

Ausblick: Stabilisierung statt Nachfrageschub

Für das zweite Halbjahr 2026 ist im deutschen Elektrohandel eher mit einer schrittweisen Stabilisierung als mit einem breiten Nachfrageboom zu rechnen. Die GFU Consumer & Home Electronics erwartet für den Home-Electronics-Markt 2026 eine moderate Wachstumsdynamik. Impulse sollen insbesondere von KI-gestützten Endgeräten, neuer Gaming-Hardware sowie energie- und ressourceneffizienten Haushaltsgeräten kommen; für Einbau-Haushaltsgeräte sieht die GFU im zweiten Halbjahr zusätzlich Potenzial aus einer anziehenden Baukonjunktur.¹⁸ Gleichzeitig bleibt die Konsumstimmung schwach: Das Konsumklima des Nürnberg Instituts für Marktentscheidungen (NIM) für August 2026 liegt bei -29,6 Punkten; niedrigere Einkommenserwartungen und eine höhere Sparneigung belasten die Stimmung.¹⁹

Auf Unternehmensebene dürfte die Entscheidung über die geplante Übernahme der CECONOMY AG durch JD.com ein wichtiger Strukturpunkt des zweiten Halbjahres sein. Unabhängig von ihrem Ausgang erhöht²⁰ die zunehmende Verzahnung von stationärem Handel, E-Commerce, Logistik und Services den Wettbewerbsdruck auf Reichweite, Liefergeschwindigkeit sowie Beratungs- und Servicequalität.

Für 2027 dürften sich die konjunkturellen Rahmenbedingungen moderat verbessern, sodass der private Konsum auf einen Erholungskurs einschwenken könnte, was insbesondere höherwertigen Wirtschaftsgütern wie Weißer Ware und Unterhaltungselektronik Nachfrageimpulse verleihen könnte.

Zusätzlich gewinnt das Servicegeschäft an strategischer Bedeutung. Für Kaufverträge ab dem 31. Juli 2027 gelten die neuen Regelungen zum Recht auf Reparatur; Hersteller bestimmter Waren, darunter relevante Elektrogeräte, müssen diese auf Verlangen des Käufers reparieren. Für Händler und Verbundgruppen mit etablierten Reparatur-, Installations- und Servicenetzwerken eröffnet dies Differenzierungschancen, zugleich können längere Nutzungsdauern das Neugerätegeschäft dämpfen. Insgesamt dürfte 2027 deshalb eher von selektivem Wachstum als von einem flächendeckenden Nachfrageboom geprägt sein. Chancen liegen vor allem in IT und künstlicher Intelligenz, innovativen Kleingeräten, energieeffizienten Hausgeräten und Services; zugleich bleiben Preissensibilität und hoher Wettbewerbsdruck prägend.

¹⁶ Coolblue: Wachstumsreport 2025 vom 12.02.2026, zitiert nach www.coolblue.de.

¹⁷ Coolblue-Expansion stößt auf ersten Gegenwind, zitiert nach www.channelpartner.de vom 12.02.2026.

¹⁸ GFU Consumer & Home Electronics GmbH: HEMIX Home Electronics Market Index Q1-4/2025, Prognose Gesamtjahr 2026 vom 05.03.2026, zitiert nach www.gfu.de.

¹⁹ Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM): Konsumklima verharrt auf niedrigem Niveau, zitiert nach www.nim.org vom 24.07.2026.

²⁰ Europäische Kommission: Drittstaatliche Subventionen – Kommission leitet eingehende Untersuchung zur geplanten Übernahme von CECONOMY durch JD.com ein, Pressemitteilung vom 28.05.2026, zitiert nach germany.representation.ec.europa.eu. Ein Beschluss muss spätestens am 2. Oktober 2026 ergehen.

Exkurs

Stand der Baurechtsnovelle

BauGB- und BauNVO-Novelle 2026 – Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel

Kernaussage

Die Novelle schafft für den Einzelhandel vor allem zwei relevante Neuerungen: Erstens wird die Verkaufsfläche mit einer eigenen gesetzlichen Definition und der neuen Verkaufsflächenzahl (VKFZ) ausdrücklich zu einem festsetzbaren Maß der baulichen Nutzung. Zweitens wird die Genehmigung großflächiger Nahversorgungsmärkte erleichtert, wenn sie ein nahversorgungsrelevantes Kernsortiment führen, der verbrauchernahen Versorgung dienen und die bisherige 1.200-m²-Geschossflächenschwelle nur maßvoll überschreiten. Eine generelle Anhebung der 800-m²-Verkausflächenengrenze für sämtlichen Einzelhandel ist damit nicht verbunden.¹

1. Ziele der Novelle von BauGB und BauNVO

Die Bundesregierung verfolgt mit dem Entwurf eines Gesetzes zur Modernisierung des Städtebau- und Raumordnungsrechts eine umfassende Modernisierung des Städtebau- und Planungsrechts. Im Mittelpunkt stehen schnellere und stärker digitalisierte Planungs- und Genehmigungsverfahren, mehr kommunaler Handlungsspielraum, die Beschleunigung des Wohnungsbaus, eine bessere Nutzung des Bestands sowie eine stärkere Berücksichtigung von Klimaanpassung und wassersensibler Stadtentwicklung.²

Daneben soll das Planungsrecht flexibler werden. Hierzu gehören unter anderem neue beziehungsweise erweiterte Festsetzungsmöglichkeiten in Bebauungsplänen, experimentelle Sondergebiete, eine stärkere Verzahnung von Wohnen und ergänzenden Nutzungen sowie eine Modernisierung des Raumordnungsrechts. Die Novelle ist damit nicht nur ein Wohnungsbaugesetz, sondern verändert die planungsrechtlichen Steuerungsinstrumente für zahlreiche Nutzungsarten – einschließlich des Einzelhandels.¹, 2 Unabhängig vom Stand der Novelle von BauGB und BauNVO sind gegenwärtig einige Bundesländer dabei, ihre bestehenden Landesentwicklungsprogramme (LEP) anzupassen und zu flexibilisieren.

2. Konkrete Änderungen für den stationären Einzelhandel

2.1 Neue Verkaufsflächenzahl und gesetzliche Definition der Verkaufsfläche

Mit dem neuen § 20a BauNVO soll erstmals ausdrücklich eine Verkaufsflächenzahl (VKFZ) als Maß der baulichen Nutzung eingeführt werden. Die VKFZ gibt an, wie viele Quadratmeter Verkaufsfläche je Quadratmeter Grundstücksfläche zulässig sind. Sie kann sich auf ein einzelnes Grundstück oder auf die addierte Fläche mehrerer beziehungsweise aller Grundstücke innerhalb eines Baugebiets beziehen. Zugleich wird § 16 Abs. 2 BauNVO ergänzt, sodass im Bebauungsplan künftig die Verkaufsflächenzahl oder unmittelbar die Größe der Verkaufsfläche festgesetzt werden kann.

Die Verkaufsfläche wird bundesrechtlich definiert als die Fläche, auf der üblicherweise Verkäufe abgewickelt werden. Einbezogen werden insbesondere Kassenzonen, Gänge, Schaufenster, Stellflächen für Einrichtungsgegenstände sowie Treppen und Aufzüge innerhalb der Verkaufsräume; Verkehrsflächen außerhalb des absperrbaren Bereichs werden grundsätzlich nicht angerechnet. Gemeinden können im Bebauungsplan nähere – auch abweichende – Bestimmungen zur Ermittlung der Verkaufsfläche treffen.

Für Einzelhandelsobjekte ist dies von hoher praktischer Bedeutung: Verkaufsflächenbegrenzungen erhalten eine ausdrückliche bauplanungsrechtliche Grundlage als Maßfestsetzung. Der Gesetzgeber begründet dies ausdrücklich mit dem bisherigen Fehlen einer solchen Rechtsgrundlage und dem kommunalen Bedarf, Kaufkraftverlagerungen und Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche präziser steuern zu können.

2.2 Erleichterung für großflächige Nahversorgungsmärkte

Nach geltendem § 11 Abs. 3 BauNVO sind großflächige Einzelhandelsbetriebe außerhalb von Kerngebieten nur in eigens dafür festgesetzten Sondergebieten zulässig. Auswirkungen auf Raumordnung und städtebauliche Entwicklung sind dabei regelmäßig anzunehmen, wenn die Geschossfläche 1.200 m² überschreitet. Das Bundesverwaltungsgericht hat hierzu eine korrespondierende Verkaufsfläche von rund 800 m² zugrunde gelegt. Die 800-m²-Verkausflächenengröße ist daher vor allem eine aus der Rechtsprechung entwickelte Schwelle der Großflächigkeit; der Wortlaut des § 11 Abs. 3 arbeitet weiterhin mit 1.200 m² Geschossfläche.³

¹ Sofern nicht anders angegeben, beziehen sich die Angaben zum Gesetzentwurf auf: Deutscher Bundestag, BT-Drs. 21/6588 vom 22.06.2026, Entwurf eines Gesetzes zur Modernisierung des Städtebau- und Raumordnungsrechts, insbesondere Art. 2 (§§ 11, 16, 20a BauNVO), Art. 3 sowie Begründung S. 147-153, zitiert nach www.dserver.bundestag.de.

² Gesetzgebungsverfahren „Entwurf eines Gesetzes zur Modernisierung des Städtebau- und Raumordnungsrechts“, Kabinettsbeschluss vom 27.05.2026, zitiert nach www.bmwsb.bund.de.

³ Bundesrat, BR-Drs. 334/26, 1067. Sitzung vom 10.07.2026, zitiert nach www.bundesrat.de.

Diese Schwellen liegen unterhalb der heutigen Marktrealität. Nach Berechnungen von bulwiengesa auf Basis von TradeDimensions betrug die durchschnittliche Verkaufsfläche je Filiale 2025 bei ALDI SÜD rund 1.027 m², bei ALDI Nord rund 974 m² und bei Lidl rund 952 m². Die Vertriebsachsen von EDEKA und REWE liegen mit rund 1.352 m² beziehungsweise rund 1.572 m² deutlich darüber [s. Grafik 09]. Neue und modernisierte Märkte fallen zudem regelmäßig größer aus als die Standorte, die sie ersetzen.

Der Entwurf ergänzt § 11 Abs. 3 um einen neuen Satz 5. Danach soll bei Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment bei einer maßvollen Überschreitung der 1.200-m²-Geschossflächenschwelle ein wesentlicher Anhaltspunkt dafür bestehen, dass die in § 11 Abs. 3 Satz 2 genannten negativen Auswirkungen gerade nicht vorliegen, sofern der Betrieb der verbrauchernahen Versorgung dient. Solche Märkte lassen sich damit leichter auch außerhalb von Kern- und Sondergebieten zulassen.

Die Gesetzesbegründung konkretisiert „maßvoll“: Im Regelfall soll jedenfalls eine Überschreitung der Geschossfläche um nicht mehr als etwa 300 m² erfasst sein, also bis ungefähr 1.500 m² Geschossfläche. Das ist keine neue starre Verkaufsflächengrenze. Bei Anwendung des aus der Rechtsprechung bekannten Verhältnisses von 1.200 m² Geschossfläche zu rund 800 m² Verkaufsfläche ergäbe sich lediglich eine grobe Orientierungsgröße um 1.000 m² Verkaufsfläche; rechtlich maßgeblich bleibt jedoch die Einzelfallprüfung nach den neuen Tatbestandsmerkmalen.

Die Privilegierung ist zudem standort- und sortimentsbezogen. Der Markt muss ein nahversorgungsrelevantes Kernsortiment aufweisen und der verbrauchernahen Versorgung dienen. Nach der Begründung sollen insbesondere neue Standorte abseits von Wohnbebauung oder Standorte mit zu geringer Siedlungsdichte ausgeschlossen werden. Für andere großflächige Einzelhandelsbetriebe bleibt es grundsätzlich bei der bisherigen Atypikprüfung.



Die Privilegierung ist zudem standort- und sortimentsbezogen. Der Markt muss ein nahversorgungsrelevantes Kernsortiment aufweisen und der verbrauchernahen Versorgung dienen.

3. Vorteile gegenüber der derzeitigen Situation bei Einzelhandelsobjekten

Thema	Heutige Situation	Voraussichtlicher Vorteil der Novelle
Verkaufsflächensteuerung	Rechtsgrundlage für Verkaufsflächenbegrenzungen als Maß der baulichen Nutzung bislang nicht ausdrücklich in der BauNVO angelegt.	Explizite VKF/VKFZ-Festsetzung; bessere Bestimmtheit, Planbarkeit und Vergleichbarkeit von Objekt- und Grundstückspotenzialen.
Begriffsbestimmung	Verkaufsflächenbegriff wesentlich durch Rechtsprechung geprägt.	Bundesrechtliche Definition in § 20a BauNVO; weniger Auslegungsrisiken, wobei der Bebauungsplan abweichend konkretisieren kann.
Nahversorgermärkte	Bei Überschreitung der in § 11 Abs. 3 BauNVO festgelegten Schwelle zur Großflächigkeit muss die Atypik im Einzelfall umfangreich begründet werden.	Reduzierte Darlegungs- und Prüfanforderungen bei integriertem, verbrauchernahem Nahversorgungsmarkt und maßvoller Überschreitung.
Modernisierung Bestand	Erweiterungen moderner Lebensmittelmärkte überschreiten häufig die Grenze zur Großflächigkeit.	Mehr Spielraum für breitere Gänge, Barrierefreiheit, zeitgemäße Warenpräsentation und größere Sortimentsflächen, sofern der Nahversorgungsbezug gewahrt bleibt.
Kommunale Steuerung	Steuerung häufig über komplexe Sondergebietsfestsetzungen und vorhabenbezogene Verkaufsflächenkontingente.	Zusätzliches standardisiertes Instrumentarium; VKFZ kann auch gebietsbezogen ausgestaltet werden.

4. Auswirkungen auf Handelsunternehmen, Investoren und Konsumenten

4.1 Handelsunternehmen

Für Lebensmittelhändler und andere Betreiber mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment verbessern sich die Erweiterungs- und Neuansiedlungschancen an integrierten Nahversorgungsstandorten. Der wirtschaftlich relevante Nutzen liegt weniger in einer pauschalen Flächenfreigabe als in einer geringeren Begründungslast und einer stärkeren gesetzlichen Anerkennung heutiger Flächenbedarfe. Gleichzeitig müssen Betreiber ihre Standort- und Sortimentskonzepte präzise auf den Nahversorgungsbezug ausrichten. Für Non-Food-Fachmärkte oder sonstige großflächige Handelsformate bringt § 11 Abs. 3 Satz 5 dagegen keine vergleichbare Privilegierung; für sie ist vor allem die neue VKF/VKFZ-Systematik relevant.

4.2 Investoren und Eigentümer von Einzelhandelsobjekten

Für Investoren kann die Novelle die planungsrechtliche Due Diligence erleichtern, weil die zulässige Verkaufsfläche künftig als eigenständige Maßgröße im Bebauungsplan festgesetzt und einheitlicher definiert werden kann. Das verbessert die Nachvollziehbarkeit von Flächenpotenzialen, Erweiterungsreserven und Nutzungsszenarien. Neben Bruttogeschossfläche und Sortimentsstruktur werden damit

die festgesetzte VKF/VKFZ, die konkrete Verkaufsflächendefinition des Bebauungsplans und die städtebauliche Integration des Standorts zu zentralen Prüfgrößen. Bei Nahversorgungsobjekten können zudem Genehmigungsrisiken und Gutachtenaufwand sinken. Dem steht gegenüber, dass Kommunen mit der VKFZ auch ein präziseres Instrument zur Begrenzung von Verkaufsflächen erhalten; die Novelle ist daher zugleich Ermöglichungs- und Steuerungsrecht.

4.3 Konsumenten und lokale Versorgung

Für Konsumenten sind vor allem modernere und gegebenenfalls größere Nahversorgungsmärkte zu erwarten. Die Gesetzesbegründung nennt ausdrücklich veränderte Anforderungen an Warenpräsentation, Warenangebot und Einkaufsatmosphäre sowie höhere Flächenbedarfe klassischer Nahversorger. Größere Gänge und zeitgemäße Marktlayouts können Barrierefreiheit und Aufenthaltsqualität verbessern. Gleichzeitig bleibt der Schutz zentraler Versorgungsbereiche ein Kernziel des § 11 Abs. 3; die Erleichterung soll gerade nicht für neue, überwiegend autoorientierte Standorte ohne ausreichenden Wohngebietsbezug gelten.

5. Einordnung für Bestandsobjekte

Die Novelle betrifft in erster Linie die Neuplanung und die Erweiterung von Standorten. Bestehende Baurechte und genehmigte Verkaufsflächen bleiben unberührt. Für Eigentümer bestehender Fachmarktzentren, Nahversorgungszentren und großflächiger Lebensmittelstandorte ergibt sich daraus zunächst kein Anpassungsbedarf.

Inhaltlich setzt die Erleichterung bei genau den Betriebstypen an, die diese Objekte tragen: Vollsortimenter und Discounter mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment. Deren Flächenbedarf ist in den vergangenen Jahren gestiegen, während die planungsrechtliche Schwelle unverändert blieb. Wo Ankermieter künftig leichter erweitern, modernisieren oder ihr Marktlayout an aktuelle Konzepte anpassen können, verbessern sich die Voraussetzungen für Mietvertragsverlängerungen und für die Revitalisierung von Bestandsobjekten.

Am Grundsatz ändert die Novelle wenig. Großflächiger Einzelhandel bleibt außerhalb von Kern- und Sondergebieten die Ausnahme, und die Kommunen erhalten mit der Verkaufsflächenzahl ein zusätzliches Steuerungsinstrument. Neue Verkaufsflächen entstehen deshalb weiterhin nur in engen Grenzen. Für etablierte Standorte mit gesichertem Baurecht wirkt diese Knappheit als Markteintrittsbarriere. Der Hinweis der Gesetzesbegründung auf Lagen abseits der Wohnbebauung bezieht sich auf die Privilegierung neuer Nahversorgungsmärkte und stellt die Zulässigkeit bestehender Standorte nicht infrage.

Offen bleibt, wie die Kommunen die neuen Festsetzungsmöglichkeiten in der Praxis nutzen. Für reine Non-Food-Fachmärkte bringt die Neuregelung keinen unmittelbaren Vorteil; hier wirkt allein die neue Verkaufsflächen-systematik.

6. Zeitplan und mögliches Inkrafttreten

Stand August 2026 ist die Novelle noch nicht verabschiedet. Das Bundeskabinett hat den Gesetzentwurf am 27. Mai 2026 beschlossen; der Bundestag hat ihn am 25. Juni 2026 in erster Lesung beraten. Der Bundesrat hat sich am 10. Juli 2026 im ersten Durchgang mit dem Regierungsvorhaben befasst. Das Gesetz ist nicht zustimmungspflichtig, der Bundesrat kann es also verzögern, aber nicht verhindern. Das parlamentarische Verfahren ist damit noch nicht abgeschlossen. Eine Verabschiedung im weiteren Verlauf des Jahres 2026 ist möglich, aber rechtlich nicht gesichert.⁴

Der Gesetzentwurf sieht für die Änderungen von BauGB und BauNVO grundsätzlich ein Inkrafttreten am ersten Tag des auf die Verkündung folgenden Quartals vor. Das BMWStB nennt als derzeitige Planung den 1. Januar 2027. Wird das Gesetz also noch im vierten Quartal 2026 verkündet, wäre der 1. Januar 2027 der naheliegende Zeitpunkt seines Inkrafttretens. Die Änderungen des Raumordnungsgesetzes und des Bundesnaturschutzgesetzes sollen abweichend hiervon sechs Monate nach Verkündung in Kraft treten.

Hinweis: Die Darstellung gibt den Stand des laufenden Gesetzgebungsverfahrens zum 15.08.2026 wieder. Änderungen im weiteren parlamentarischen Verfahren bleiben möglich.

⁴ Bundesrat, BR-Drs. 334/26, 1067. Sitzung vom 10.07.2026, zitiert nach www.bundesrat.de.

1.9 Non-Food-Discounter

Unter Non-Food-Discountern sind aperiodische, preisaggressive Bedarfsanbieter zu verstehen, die üblicherweise ihren Sortimentschwerpunkt im Textil- oder Hartwarenbereich besitzen. Hartwaren und Textildiscounter bilden in räumlicher Kombination einen gängigen Angebotsbaustein vieler Fachmarktcener.

Die Non-Food-Discounter zählen weiterhin zu den dynamischen Handelsformaten im deutschen Einzelhandel. Während sich die Konsumnachfrage insgesamt nur verhalten entwickelte, bauten die Anbieter ihre Bedeutung im Einkaufsalltag der Verbraucher weiter aus. Nach einer im März 2026 durchgeführten Verbraucherbefragung des ECC Köln haben 23 Prozent der Konsumenten ihre Einkäufe bei Non-Food-Discountern in den vergangenen zwei Jahren ausgeweitet. Bei den 18- bis 29-Jährigen liegt dieser Anteil sogar bei 45 Prozent. Gleichzeitig können sich weitere 27 Prozent der bisherigen Nichtkäufer vorstellen, künftig verstärkt bei Non-Food-

Discountern einzukaufen.¹ Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Formate vom preisorientierten Ergänzungseinkauf zunehmend zu einem festen Bestandteil des Einkaufsverhaltens entwickeln.

Von dieser Marktentwicklung profitierten die führenden Anbieter in unterschiedlichem Maße. Action setzte seinen Wachstumskurs fort und steigerte den europaweiten Nettoumsatz 2025 gegenüber dem Vorjahr um 16 Prozent auf 16,0 Mrd. Euro.² Im ersten Halbjahr 2026 erhöhte sich der Umsatz gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 14 Prozent auf 8,3 Mrd. Euro.³ TEDI überschritt im Geschäftsjahr 2024/25 erstmals die Marke von 3 Mrd. Euro Bruttoumsatz. Zahlen für das Geschäftsjahr 2025/26 wurden bisher nicht veröffentlicht. Woolworth setzte seinen Wachstumskurs im Geschäftsjahr 2024/25 fort und steigerte seinen Konzernumsatz um 12,1 Prozent auf 1,03 Mrd. Euro.⁴ Das Wachstum wurde maßgeblich durch die Expansion getragen: im Geschäftsjahr eröffnete der

¹ Trend Check Handel Vol. 16, ECC Köln, April 2026.

² Action Ergebnisse 2025: Starkes Wachstum und Fortschritte im Nachhaltigkeitsprogramm, Pressemitteilung Action Deutschland, März 2026.

³ Kund:innenzuwachs treibt Halbjahres-Nettoumsatz von Action um 14 Prozent auf 8,3 Mrd. Euro, Pressemitteilung Action Deutschland, Juli 2026.

⁴ Nettoumsatz der Kaufhäuser Woolworth in Europa in den Geschäftsjahren 2010/2011 bis 2024/2025, zitiert nach EHI Handelsdaten.de

16

Prozent Umsatzsteigerung 2025 in Europa bei Action



Nonfood-Discounter 174 neue Filialen, davon 62 außerhalb Deutschlands. Das deutschen Kerngeschäft, auf das rund 95 Prozent des Umsatzes entfallen, entwickelte sich auf vergleichbarer Fläche dagegen rückläufig; die flächenbereinigten Erlöse gingen um 1,4 Prozent zurück.⁵ JYSK erzielte im Geschäftsjahr 2024/25 einen Umsatz von 6,2 Mrd. Euro; auf Deutschland entfielen rund 1,3 Mrd. Euro. Der Umsatz in Deutschland stieg gegenüber dem Vorjahr um rund 5 Prozent.⁶ Demgegenüber

verlief die Entwicklung bei Pepco, Kodi und MäcGeiz deutlich schwächer. Pepco schloss seine Restrukturierung Ende Februar 2026 ab und richtet das Deutschlandgeschäft mit einem deutlich verkleinerten Filialnetz auf Profitabilität aus.⁷ Kodi und MäcGeiz befinden sich dagegen weiterhin in laufenden Sanierungsverfahren, die inzwischen unmittelbar zusammenhängen. Insgesamt⁸ nimmt die Spreizung zwischen expandierenden Marktführern und sanierungsbedürftigen Wettbewerbern zu.

⁵ Woolworth wächst dank Expansion, zitiert nach www.lebensmittelzeitung.net vom 05.07.2026.

⁶ Rekordverdächtig: Jysk schließt in Deutschland und weltweit das Geschäftsjahr mit Spitzenwerten ab, Pressemitteilung Jysk Deutschland, November 2025.

⁷ Pepco startet Neustart in Deutschland mit deutlich reduziertem Filialnetz, zitiert nach www.retail-news.de vom 23.02.2026.

⁸ Kodi beantragt erneut Insolvenz und will 50 Filialen schließen, zitiert nach www.lebensmittelpraxis.de vom 14.07.2026; MäcGeiz muss rd. 50 Filialen schließen, zitiert nach www.lebensmittelpraxis.de vom 03.08.2026.

Verdrängungswettbewerb zulasten des Fachhandels

Mit der steigenden Bedeutung der Non-Food-Discounter verändern sich auch die Einkaufsstrukturen im Einzelhandel. Laut ECC gaben 38 Prozent der Konsumenten an, dass der Einkauf bei einem Non-Food-Discounter einen Innenstadtbesuch ersetzt; bei den 18- bis 29-Jährigen liegt dieser Wert sogar bei 55 Prozent. Auch gegenüber dem Fachhandel gewinnen die Formate an Bedeutung. Besonders bei DIY-Produkten, Saisonware, Dekorations- sowie Schreib- und Spielwaren werden Non-Food-Discounter häufig als Alternative zum klassischen Fachhandel und zu Spezialanbietern wahrgenommen.⁹ Damit verlagern sich

Kaufkraft und Frequenz zunehmend von traditionellen Fachgeschäften hin zu preisorientierten Handelsformaten. Neben dem Lebensmitteleinzelhandel mit Aktionssortimenten, etwa ALDI und Lidl, geraten auch Baumärkte unter Wettbewerbsdruck. Branchenexperten schätzen, dass Action, TEDI und Woolworth 2025 im Bau- und Gartenmarktsortiment zusammen rund 1,4 Mrd. Euro umsetzten und damit teilweise die Funktion eines „Baumarkt light“ übernehmen. Der Anteil der Non-Food-Discounter am deutschen Einzelhandel stieg laut IFH Köln zwischen 2006 und 2024 von unter 14 Prozent auf knapp 18 Prozent, während der Anteil des nicht-filialisierten Fachhandels im selben Zeitraum von gut 25 Prozent auf knapp 12 Prozent zurückging.¹⁰



Laut ECC gaben 38 Prozent der Konsumenten an, dass der Einkauf bei einem Non-Food-Discounter einen Innenstadtbesuch ersetzt.

Expansion und Konsolidierung

Expansion bleibt ein zentraler Wachstumstreiber der Branche; gleichzeitig beschleunigt sich die Marktkonsolidierung. Während finanzstarke Unternehmen ihre Position durch den Ausbau ihrer Filialnetze stärken, geraten kleinere Wettbewerber infolge der verhaltenen Konsumnachfrage, steigender Personal- und Mietkosten sowie des Wettbewerbs durch internationale Onlineplattformen unter Druck. Action setzt weiterhin auf organische Expansion und eröffnete im ersten Halbjahr 2026 europaweit 121 neue Filialen, davon 33 in Deutschland. Für das Gesamtjahr 2026 plant das Unternehmen mindestens 400 Neueröffnungen in Europa. Parallel erschließt Action weitere Märkte: 2027 ist der Eintritt in Bulgarien vorgesehen; die erste Filiale in den USA soll nach Unternehmensangaben Ende 2027 oder Anfang 2028 eröffnen. TEDI eröffnete im Juli 2025 seine 2.000. Filiale in Deutschland und zählt damit zu den filialstärksten Non-Food-Discountern des Landes. Insbesondere TEDI und Woolworth nutzen freiwerdende Handelsflächen und neue Standorte für ihre Expansion. JYSK konzentriert sich stärker auf Modernisierung und Flächenoptimierung. Pepco setzt nach Abschluss der Restrukturierung Ende Februar 2026 mit einem von 64 auf 36 Filialen reduzierten Standortnetz zunächst auf wirtschaftlich tragfähige Standorte. Gleichzeitig schreitet die Marktbereinigung voran. Das Marktwachstum konzentriert sich zunehmend auf wenige große Anbieter.

Besonders deutlich wird der Konsolidierungsdruck am Zusammenhang zwischen Kodi und MäcGeiz. Kodi hatte bereits Ende 2024 ein Schutzschirmverfahren eingeleitet; im Zuge der Sanierung wurde das Filialnetz 2025 von rund 230 auf etwa 150 Standorte reduziert. Ende Februar 2026 vereinbarte die Kodi Beteiligungs GmbH, die Muttergesellschaft der Kodi Handels GmbH, die Übernahme von MäcGeiz von der österreichischen MTH Retail Group. Die beiden regional weitgehend komplementären Filialnetze sollten eigenständig fortgeführt, gemeinsame Strukturen genutzt und insbesondere der Einkauf enger verzahnt werden; die MTH Retail Group sollte im Gegenzug Minderheitsgesellschafterin der Kodi Beteiligungs GmbH werden.¹¹ Die erwarteten Synergien konnten die wirtschaftlichen Probleme kurzfristig jedoch nicht auffangen: Bereits am 12. Mai 2026 beantragten die MÄC-GEIZ Handelsgesellschaft mbH und die MTH Retail Services (Germany) GmbH die Sanierung in Eigenverwaltung. Zu diesem Zeitpunkt wurden gut 180 Filialen mit knapp 1.200 Beschäftigten betrieben; sämtliche Standorte sollten auf ihre Profitabilität überprüft werden. Am 14. Juli 2026 beantragte schließlich auch die Kodi Handels GmbH erneut ein Insolvenzverfahren in Eigenverwaltung. Von den rund 150 verbliebenen Kodi-Filialen sollen nach Unternehmensangaben voraussichtlich etwa 50 geschlossen werden.¹² Die Entwicklung zeigt, dass die angestrebte Konsolidierung und die Realisierung von Skaleneffekten strukturelle Ertrags- und Kostenprobleme bei wirtschaftlich geschwächten Anbietern kurzfristig nicht kompensieren konnten.

⁹ Trend Check Handel Vol. 16, ECC Köln, April 2026.

¹⁰ Non-Food-Discounter - Action, Tedi und Woolworth nehmen dem Fachhandel das Geschäft weg, zitiert nach www.lebensmittelpaxis.de vom 29.04.2026.

¹¹ Kodi übernimmt Mäc Geiz, zitiert nach www.zeit.de vom 27.02.2026.

¹² Discounter Kodi stellt erneut Insolvenzantrag, zitiert nach www.welt.de vom 14.07.2026.

Wettbewerbsdruck durch Onlineplattformen

Neben dem Wettbewerb innerhalb des stationären Handels geraten die Non-Food-Discounter auch durch internationale Onlineplattformen unter Druck. In der Befragung des ECC gaben 23 Prozent der Konsumenten an, Produkte, die sie früher bei Non-Food-Discountern gekauft haben, inzwischen verstärkt über Plattformen wie Temu oder Shein zu beziehen. Bei den 18- bis 29-Jährigen lag dieser Anteil bei 48 Prozent.¹³ Seit dem 1. Juli 2026 ist die bisherige Zollbefreiung für Warensendungen aus Nicht-EU-Staaten mit einem Wert von bis zu 150 Euro entfallen; übergangsweise wird grundsätzlich eine pauschale Einfuhrabgabe von drei Euro je Warenkategorie in einer Sendung erhoben.¹⁴ In welchem Umfang dies das Bestellverhalten und den Preisabstand zu asiatischen Plattformen verändert, ist noch offen.¹⁵ Die führenden stationären Non-Food-Discounter setzen weiterhin auf das Filialgeschäft als Kern ihres Geschäftsmodells. Für Action, TEDI und Woolworth steht der stationäre Vertrieb im Vordergrund; JYSK betreibt dagegen zusätzlich einen vollwertigen Onlineshop in Deutschland. Bei niedrigpreisigen und häufig wechselnden Sortimenten bleiben Warenverfügbarkeit, Aktionscharakter und Impulskäufe wichtige Vorteile des stationären Handels. Zugleich gewinnt die digitale Kundenansprache an Bedeutung. Action¹⁶ erzielt hohe Reichweiten über Social Media und organische Kundeninhalte, während auch TEDI und Woolworth ihre sozialen Kanäle zur

Produkt- und Aktionskommunikation nutzen. Der Wettbewerb verlagert sich damit von der reinen Preisführerschaft hin zu einer Kombination aus Preis, Flächenpräsenz, Sortimentsdynamik und digitaler Reichweite.

Ausblick: Zweigeteilte Marktentwicklung

Für den weiteren Verlauf des Jahres 2026 ist im Non-Food-Discount-Segment mit einer Fortsetzung der zweigeteilten Marktentwicklung zu rechnen. Das gesamtwirtschaftliche Umfeld bleibt durch eine verhaltene Konsumdynamik und eine weiterhin erhöhte Preissensibilität geprägt. Gerade diese Rahmenbedingungen stützen grundsätzlich die Nachfrage nach preisorientierten Handelsformaten. Gleichzeitig erhöhen steigende Personal-, Miet- und Beschaffungskosten den Ergebnisdruck. Vor diesem Hintergrund dürften vor allem kapitalstarke Betreiber mit skalierbaren Beschaffungs- und Logistikstrukturen weiter expandieren, während kleinere und finanziell schwächere Anbieter ihr Filialnetz weiter bereinigen oder zusätzliche Sanierungsmaßnahmen umsetzen. Freiwerdende Flächen aus Insolvenzen und Restrukturierungen können die Expansion von Action, TEDI und Woolworth zusätzlich begünstigen. Die seit Juli 2026 geltende Einfuhrabgabe auf niedrigpreisige Sendungen aus Drittstaaten dürfte den Preisvorteil internationaler Plattformen partiell reduzieren; ob daraus messbare Rückverlagerungen in den stationären Handel entstehen, bleibt jedoch offen.

Aufgrund der bestehenden und für das Jahr 2027 erwarteten Marktrahmenbedingungen dürfte der Trend zu Discount und Preisorientierung grundsätzlich intakt bleiben, was für eine weiter anhaltende selektive Expansion der kapitalstarken Anbieter spricht. Gleichzeitig wird sich der Wettbewerb stärker über Standortqualität, Flächenproduktivität, Einkaufskonditionen, Sortimentsrotation und digitale Reichweite entscheiden. Marktführer können ihre Größenvorteile in Beschaffung und Logistik voraussichtlich weiter ausspielen und zusätzliche Standorte übernehmen. Bei schwächeren Anbietern bleibt dagegen eine weitere Konsolidierung wahrscheinlich. Insgesamt ist daher für 2027 eher mit einem weiteren Marktanteilsgewinn der führenden Non-Food-Discounter als mit einem flächendeckenden Branchenwachstum zu rechnen.

„

Die führenden stationären Non-Food-Discounter setzen weiterhin auf das Filialgeschäft als Kern ihres Geschäftsmodells.



¹³ Trend Check Handel Vol. 16, ECC Köln, April 2026.

¹⁴ Bundesministerium der Finanzen: Wegfall der 150-Euro-Zollfreigrenze zum 01.07.2026 und pauschale Einfuhrabgabe von drei Euro, zitiert nach www.bundesfinanzministerium.de.

¹⁵ Bußgeld gegen Temu wichtiges Signal - weitere Maßnahmen gefordert, Pressemitteilung HDE, Juni 2026.

¹⁶ Action: Ein Discounter auf dem Vormarsch, zitiert nach www.swr.de vom 14.07.2026.

1.10 Sport- und Outdoor-Handel

Rückkehr zu moderatem Wachstumspfad

Nach der Umsatzdelle im Jahr 2024 befindet sich der deutsche Sport- und Outdoor-Handel wieder auf einem moderaten Wachstumspfad. Die Konsumzurückhaltung vieler privater Haushalte blieb zwar auch 2025 und 2026 spürbar, die Branche entwickelte sich insgesamt aber stabil. Gemäß Berechnungen der bulwiengesa ergibt sich im Jahr 2025 im Segment Sport und Outdoor (Sportschuhe, Sportbekleidung, Sportartikel ohne Fahrräder und Campingartikel) über alle Vertriebskanäle ein Umsatz von rd. 10,8 Mrd. Euro (brutto), was für die Gesamtbranche ein Umsatzplus von knapp einem Prozent bedeutet. Für das Jahr 2026 wird erneut ein leichtes Umsatzwachstum erwartet, das jedoch segmentspezifisch unterschiedlich ausfällt. Wachstumstreiber sind insbesondere die Segmente Running, Radsport und Outdoor. Klassische Teamsportsortimente profitieren zudem von der Fußball-Weltmeisterschaft der Männer, wobei der Effekt überwiegend temporär sein dürfte.

Von dieser Entwicklung profitierten die führenden Handelsunternehmen in unterschiedlichem Maße. INTERSPORT Deutschland hielt im Geschäftsjahr 2024/25 mit einem Außenumsatz von 3,46 Mrd. Euro das Rekordniveau des Vorjahres.¹ SPORT 2000 steigerte den von seinen deutschen Partnerhändlern erzielten Außenumsatz 2025 um 15 Prozent auf 3,2 Mrd. Euro². Das Wachstum resultierte sowohl aus einer positiven Entwicklung der bestehenden Partner als auch aus der Erweiterung des Händlernetzes. So stieg der Abverkauf der am SPORT-2000-Panel teilnehmenden Händler auf vergleichbarer Basis um 6,1 Prozent. Zusätzlich wirkte sich der Zugang neuer, umsatzstarker Partner aus; seit Juni 2025 gehört unter anderem der Outdoor-Spezialist Globetrotter zum Verbund.³ Nach Angaben von SPORT 2000 wurde jedoch ein Großteil des Umsatzwachstums organisch erzielt. Decathlon Deutschland erhöhte 2025 den Bruttowarenumsatz um 8,8 Prozent auf 1,273 Mrd. Euro.⁴ JD Sports Fashion steigerte den Konzernumsatz im Geschäftsjahr 2025/26

¹ Intersport Deutschland setzt Expansion kraftvoll fort, Pressemitteilung INTERSPORT Deutschland, Januar 2026.

² Sport 2000 wächst deutlich über Marktniveau – Home of Experts-Strategie zahlt sich aus, Pressemitteilung SPORT 2000 Deutschland, Januar 2026.

³ Sport-2000-Händler wachsen in Deutschland vom 26. Januar 2026, zitiert nach Handelsblatt online.

⁴ Decathlon investiert in Zukunft: Expansion, Omnichannel und Services treiben Wachstum voran, Pressemitteilung Decathlon Deutschland, April 2026. Decathlon weist einen Bruttowarenumsatz (Gross Merchandise Value, GMV) und nicht den handelsrechtlichen Umsatz aus.



25

Neueröffnungen
plant Decathlon
2026 in Deutschland

um 10,5 Prozent auf 12,662 Mrd. Pfund, ca. 14,8 Mrd. Euro⁵. Das Wachstum beruhte allerdings zu einem wesentlichen Teil auf Akquisitionen und neuer Fläche; flächenbereinigt gingen die Umsätze konzernweit um 2,1 Prozent zurück, in Europa um 1,2 Prozent.⁶ Damit zeigt sich weniger ein einheitlicher Branchenaufschwung als vielmehr eine zunehmende Spreizung zwischen expandierenden beziehungsweise spezialisierten Anbietern und Unternehmen mit schwächerer Flächenproduktivität oder höherem Restrukturierungsbedarf.

Omnichannel als Branchenstandard

Der stationäre Fachhandel bleibt ein zentraler Vertriebskanal, wird jedoch systematisch mit digitalen Angeboten verzahnt. Bei den großen Marktteilnehmern haben sich Omnichannel-Funktionen inzwischen zum Standard entwickelt: Decathlon verbindet Filialen, App, Onlineshop und Marktplatz; INTERSPORT und SPORT 2000 digitalisieren ihre Händlernetzwerke und Warenwirtschaft; JD Sports skaliert sein internationales E-Commerce- und Datenökosystem. Der strategische Schwerpunkt verlagert sich damit von der bloßen Parallelität von Online- und Offline-Kanälen hin zu einer kanalübergreifenden Steuerung von Sortiment, Verfügbarkeit, Kundenbindung und Services.

⁵ Umrechnung auf Basis des durchschnittlichen EZB-Referenzkurses 2025 von 0,85679 GBP je EUR; entspricht rund 1,1671 EUR je GBP. Das Geschäftsjahr von JD Sports umfasst 52 Wochen bis zum 31. Januar 2026.

⁶ Solides Geschäftsjahr: JD Sports meldet zweistelliges Umsatzplus, zitiert nach www.fashionunited.de vom 07.05.2026.

Kooperationen als zentrales Wachstumsinstrument

Anstatt neue Geschäftsfelder ausschließ-lich aus eigener Kraft aufzubauen, setzen die führenden Sport- und Outdoor-Händler verstärkt auf strategische Partnerschaften, um ihre Marktpresenz zu stärken und neue Kundengruppen zu erschließen. Nach der Kooperation mit der Warenhauskette Galeria im Jahr 2025 weitete Decathlon sein Modell im März 2026 auf MediaMarktSaturn aus.⁷ Das erste gemeinsame Store-in-Store-Konzept eröffnete im Einkaufszentrum PEP in München. Parallel stärkt das Unternehmen sein Mobilitätsgeschäft durch die Mehrheitsübernahme von Rebike sowie Partnerschaften mit der Bikeleasing-Gruppe und dem Premium-Faltradhersteller Brompton.⁸ Ziel ist es, das Angebot rund um Leasing, Second Life und urbane Mobilität zu erweitern und neue Wachstumsfelder zu erschließen. SPORT 2000 baut sein Netzwerk ebenfalls aus: Globetrotter ist seit Juni 2025 Partner der Verbundgruppe, Sporthaus Schuster soll ab 2027 zum Netzwerk „Home of Experts“ gehören.⁹ Darüber hinaus stärkt SPORT 2000 sein Angebot im Performance- und Bike-Segment durch die Aufnahme von BH Bikes als offiziellen Vertragslieferanten im Juli 2025.¹⁰ Solche Partnerschaften verbreitern den Leistungsumfang der Verbünde und erhöhen zugleich ihre Verhandlungsmacht auf der Beschaffungsseite.

Expansion setzt auf neue Handelsformate

Der Sporthandel zählte weiterhin zu den expansiveren Non-Food-Branchen, allerdings verschiebt sich der Fokus von reiner Flächenexpansion zu differenzierteren Standort- und Formatstrategien. Decathlon verfügte Ende 2025 über 105 Standorte in Deutschland und plant für 2026 rund 25 Neueröffnungen; bis Ende 2027 sollen mindestens 150 Standorte erreicht werden. Neben klassischen Fachmarkt-lagen nutzt das Unternehmen verstärkt Innenstadtlagen, Einkaufszentren und Kooperationsflächen¹¹. INTERSPORT eröffnete Ende März 2026 in Halle (Saale) den ersten Superstore als großflächiges, preisorientiertes Innenstadtformat und entwickelt parallel sein Netz an Flagship-Stores weiter.¹² SPORT 2000 setzt stärker auf spezialisierte Formate wie „Absolute Run“ sowie auf sein Premium-Händlernetzwerk „Home of Experts“. Bei JD Sports steht demgegenüber Portfoliooptimierung stärker im Vordergrund. Nach Medienberichten sollen in Deutschland rund 30 Standorte der knapp 100 Filialen geschlossen werden; zugleich betont der Konzern, sich 2026/27 stärker auf Effizienz, Profitabilität und digitale Skalierung zu konzentrieren als auf eine aggressive Flächenexpansion.¹³ Insgesamt dürfte die Flächenproduktivität damit an Bedeutung gewinnen: Expansionschancen bestehen vor allem für Konzepte, die Standortgröße, Sortimentstiefe, Community-Funktion und digitale Reichweite passgenau kombinieren.

Service wird zum Wettbewerbsfaktor

Service, Beratung und Kundenbindung entwickeln sich im Sport- und Outdoor-Handel zu eigenständigen Wettbewerbsfaktoren. Reparaturwerkstätten, Fahrrad-Leasing, Buy-back- und Second-Life-Angebote schaffen zusätzliche Kontaktpunkte und verlängern den Kundenlebenszyklus. Decathlon meldete für 2025 mehr als 152.000 Reparaturen, ein Plus von 20 Prozent, sowie 14.000 zurückgekaufte Produkte, ein Plus von 30 Prozent. Für stationäre Standorte erhöht sich damit die Bedeutung als Beratungs-, Service- und Community-Ort. Diese Funktion ergänzt den digitalen Vertrieb, anstatt ihn lediglich zu duplizieren, und kann insbesondere bei beratungsintensiven Kategorien wie Running, Outdoor, Bike und Wintersport die Differenzierung gegenüber reinen Onlineanbietern stärken.

Ausblick: Selektives Wachstum

Für den weiteren Verlauf des Jahres 2026 ist im deutschen Sport- und Outdoor-Handel mit einem moderaten nominalen Wachstum bei weiterhin hohem Wettbewerbs- und Margendruck zu rechnen. Die Fußball-Weltmeisterschaft hat im Sommer vor allem Teamsport, Trikots und fanbezogene Sortimente gestützt; strukturell wichtiger bleiben jedoch Running, Outdoor, Fitness sowie Teile des

Radsports. Die expansive Standortstrategie von Decathlon und die neuen Formate von INTERSPORT und SPORT 2000 erhöhen zugleich den Wettbewerb um leistungsfähige Innenstadt-, Fachmarkt- und Shoppingcenterflächen. Aufgrund der bestehenden makroökonomischen Rahmenbedingungen ist für 2027 von einer Fortsetzung des selektiven Wachstums im Sport- und Outdoor-Handel auszugehen. Marktanteilsgewinne dürften vor allem an Anbieter gehen, die Expansion mit hoher Flächenproduktivität, klarer sportlicher Spezialisierung, Eigen- beziehungsweise Exklusivmarken, starken Communities und integrierten Serviceangeboten verbinden. Decathlons Ziel von mindestens 150 deutschen Standorten bis Ende 2027 sowie der angekündigte Beitritt von Sporthaus Schuster zu SPORT 2000 sprechen für eine weitere Verdichtung und Professionalisierung der Handelslandschaft. Gleichzeitig dürfte die Konsolidierung bei schwächeren Einzelstandorten und weniger differenzierten Konzepten anhalten. Für Eigentümer und Betreiber von Handelsimmobilien bedeutet dies: Nachfrage bleibt vorhanden, konzentriert sich aber stärker auf flexible Flächen, gute Erreichbarkeit, hohe Sichtbarkeit und Standorte, die Erlebnis-, Service- und Community-Funktionen ermöglichen.¹⁴

⁷ Decathlon und MediaMarktSaturn: Sport und Technik unter einem Dach, Pressemitteilung Decathlon Deutschland, März 2026.

⁸ Decathlon Pulse & Rebike Mobility stärken ihre Partnerschaft, Decathlon Pulse Pressekit vom 22.01.2026; Decathlon Pulse und Brompton verkünden strategische Partnerschaft zur Förderung von Mikromobilität und Premium-Urban-Cycling, Decathlon Pulse Pressekit vom 30.07.2026, Bikeleasing-Gruppe und Decathlon PULSE schließen strategische Partnerschaft erfolgreich ab, um nachhaltige Mobilität in Europa voranzutreiben, Pressemitteilung Bikeleasing Service GmbH vom 01.07.2026.

⁹ Sport Schuster wechselt zu Sport 2000, zitiert nach www.textilwirtschaft.de vom 19.01.2026.

¹⁰ BH Bikes schließt Kooperation mit Sport 2000, zitiert nach www.velobiz.de vom 31.07.2025.

¹¹ Decathlon investiert in Zukunft: Expansion, Omnichannel und Services treiben Wachstum voran, Pressemitteilung Decathlon Deutschland, April 2026.

¹² Rollout eines neuen Storekonzepts: Intersport Superstore kommt nach Halle (Saale), Pressemitteilung INTERSPORT Deutschland, Dezember 2025.

¹³ JD Sports schließt wohl rund 30 Läden in Deutschland, zitiert nach www.iz.de vom 28.05.2025.

¹⁴ Decathlon Deutschland: Ziel mindestens 150 Standorte bis Ende 2027, Pressemitteilung vom 14.04.2026; SPORT 2000: Sporthaus Schuster wird ab 2027 Partner im Home of Experts, Mitteilung vom 19.01.2026, zitiert nach www.sport2000.de.

1.11 Händlerbefragung 2026

Expansionsvorhaben und Zukunftseinschätzungen deutscher Einzelhändler

Einmal im Jahr befragen die Hahn Gruppe und das EHI Retail Institute die Expansionsverantwortlichen filialisierter Unternehmen aus den Bereichen Einzelhandel, Gastronomie und filialisierte Dienstleistungen.

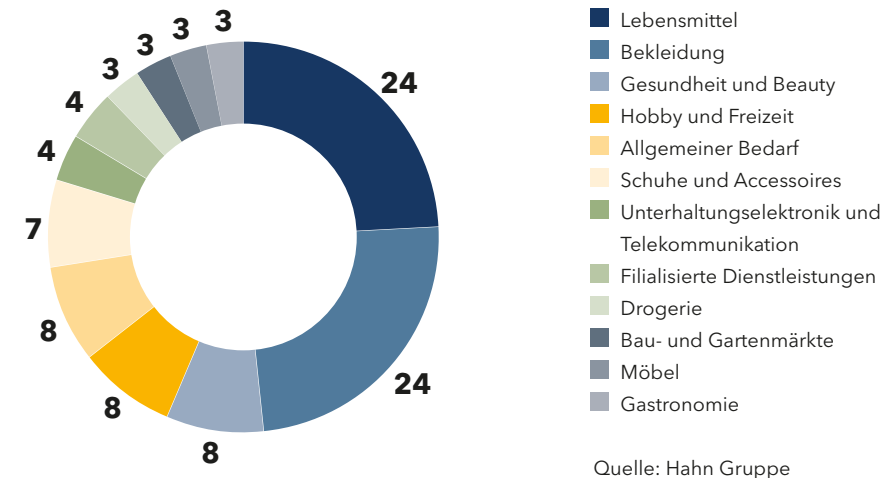
Die aktuelle Befragung fand im Juni und Juli 2026 statt und bündelt die Einschätzungen von Experten aus 71 Unternehmen, die ihre Antworten jeweils auf ihre Vertriebslinie und den deutschen Markt beziehen. Die 71 befragten Vertriebslinien verfügen gemeinsam über 32.300 Filialen in Deutschland. Die fortlaufende Beobachtung durch regelmäßige Befragungen seit dem Jahr 2014 zeigt langfristige Verschiebungen, kurzfristige Trends und wichtige Zukunftsthemen für die Einzelhandelsexpansion hierzulande.

Besonders viele teilnehmende Vertriebslinien sind den Branchen Lebensmitteleinzelhandel (hierzu zählen neben Vollsortimentern und Discountern auch Bäckereien und Lebensmittelgeschäftchen) und Bekleidung zuzuordnen [s. Grafik 17]. Ein weiteres Viertel der Befragten gehört den Branchen Gesundheit & Beauty, Hobby & Freizeit sowie allgemeiner Bedarf an. Aus allen zur Befragung eingeladenen Branchen haben sich Vertriebslinien beteiligt.

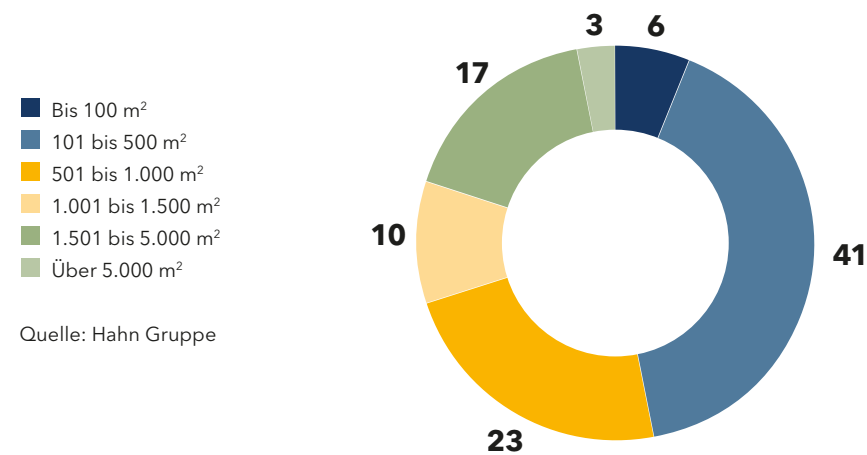
Hinsichtlich der üblichen Flächengrößen von Standardfilialen der befragten Vertriebslinien besteht ein Schwerpunkt auf kleineren und mittleren Formaten von 101 bis 500 m² (41 Prozent) sowie von 501 bis 1.000 m² (23 Prozent) – zwei von drei Befragten ordnen sich diesen beiden Größenklassen zu. 30 Prozent der Befragten liegen darüber und mit Flächengrößen ab 1.001 m² meist im Bereich der Großflächigkeit. Darunter geht es nur selten – 6 Prozent verfügen über Filialgrößen bis zu 100 m² [s. Grafik 18].

Insgesamt bedienen die meisten Vertriebslinien (57 Prozent) ein mittleres Preisniveau bzw. gemischte Segmente, während sich 27 Prozent dem Discount zuordnen. Mit 16 Prozent fokussiert sich die kleinste Gruppe auf ein hohes Preisniveau im Premiumsegment.

[17] Teilnehmende Vertriebslinien nach Branchen
Angaben in Prozent



[18] Durchschnittliche Verkaufsflächengröße der teilnehmenden Vertriebslinien
Angaben in Prozent



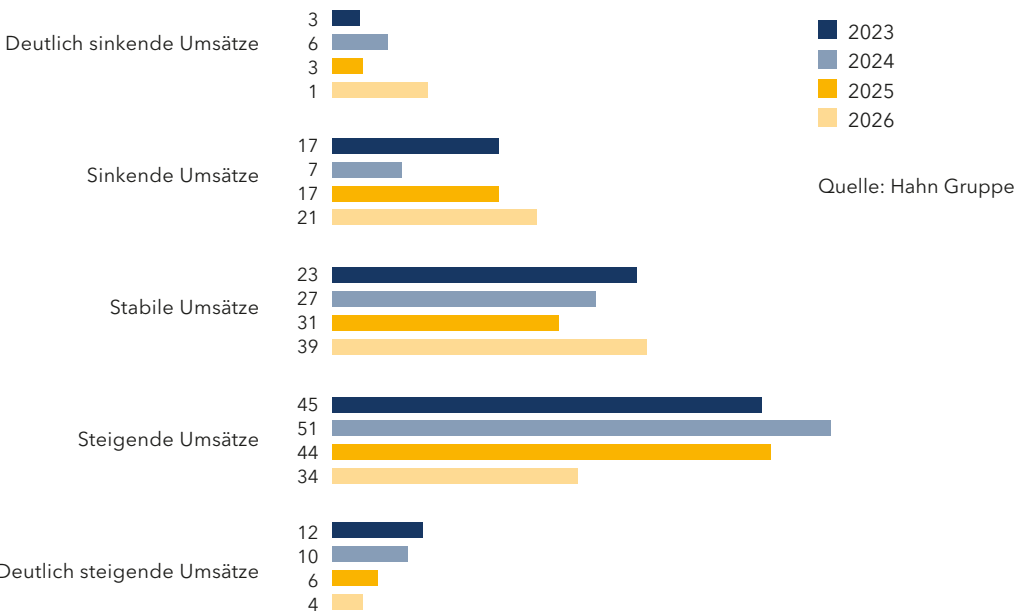
Mehrheit erwartet stabile Umsätze

Mit 39 Prozent rechnet in diesem Jahr erstmals die größte Gruppe der Vertriebslinien mit stabilen nominalen Umsätzen zwischen +0,5 Prozent und –0,5 Prozent im zweiten Halbjahr 2026 (VJ: 31 Prozent). Seit dem Jahr 2025 nimmt die Anzahl der Händler ab, die steigende oder deutlich steigende Nominalumsätze erwartet [s. Grafik 19]. Dies steht zum einen mit der seit 2024 sinkenden Inflations-

rate in Zusammenhang, zum anderen mit der weiterhin anspruchsvollen Wettbewerbs- und Absatzsituation in Teilen des stationären Marktes. Weiterhin überwiegen die positiven Erwartungen an die Umsatzentwicklung mit 38 Prozent (VJ: 50 Prozent) deutlich die negativen Erwartungen mit 22 Prozent (VJ: 20 Prozent).

[19] Umsatzerwartungen für das zweite Halbjahr 2026 im Vergleich zur Vorjahresperiode (nominal)

n = 71, in Prozent, Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt



Der Blick auf die einzelnen Branchen zeigt, wie unterschiedlich die Erwartungen ausfallen. Am zuversichtlichsten äußern sich die versorgungsnahen Sortimente: In der Branche Drogerie rechnen 100 Prozent der Vertriebslinien mit steigenden Umsätzen, in der Branche Gesundheit & Beauty sind es 67 Prozent. Auch bei den Bau- und Gartenmärkten erwartet niemand einen Rückgang, hier verteilen sich die Antworten je zur Hälfte auf steigende und stabile Erlöse. Im Lebensmitteleinzelhandel gehen 71 Prozent der Vertriebslinien von steigenden oder stabilen Umsätzen aus, wobei sich beide Erwartungen mit jeweils 35 Prozent die Waage halten.

Deutlich schwieriger stellt sich die Lage im modeorientierten Handel dar. In der Branche Bekleidung erwarten 29 Prozent sinkende oder deutlich sinkende Umsätze, bei Schuhe & Accessoires sind es 60 Prozent. Bemerkenswert ist zugleich, dass die Kategorie deutlich sinkende Umsätze über alle Branchen hinweg nur von 1 Prozent der Befragten gewählt wurde. Die Bandbreite der Erwartungen ist damit zwar größer geworden, ausgeprägte Umsatzeinbrüche erwartet aber kaum ein Unternehmen.

Mehrheit hält am Filialnetz fest oder baut aus

Eine ähnliche Neigung zur Stabilität und Konstanz ist bei vielen Händlern in Bezug auf die Filialnetzstrategie erkennbar. 39 Prozent der Befragten geben an, Ende 2026 über genauso viele Filialen zu verfügen wie zu Beginn des Jahres (VJ: 23 Prozent). 45 Prozent wollen das Filialnetz ausbauen (VJ: 61 Prozent), [s. Grafik 20]. Zusammengefasst

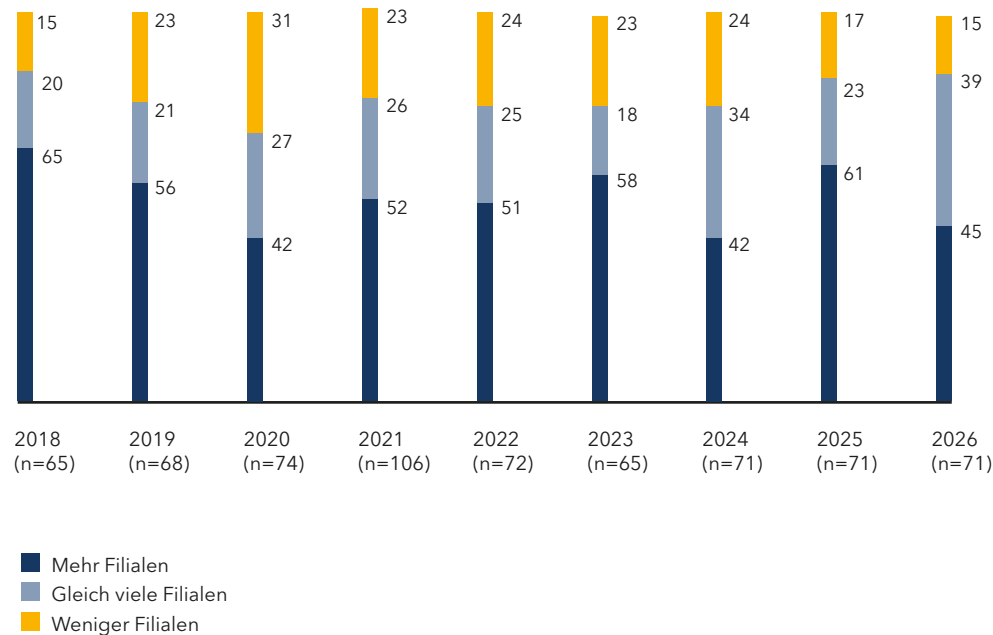
halten damit 84 Prozent der Vertriebslinien ihr Filialnetz mindestens konstant. Überdurchschnittlich expansiv treten die Branchen Drogerie, Gesundheit & Beauty, Gastronomie, allgemeiner Bedarf sowie Hobby & Freizeit und filialisierte Dienstleistungen auf. Auffällig ist, dass Discountformate verschiedener Branchen sehr expansiv auftreten: Zwei Drittel geben an, mehr Filialen zu eröffnen.

Der Rückgang der Ausbauquote ist deutlich, folgt aber auf einen Ausnahmewert. 2025 war mit 61 Prozent der höchste Stand seit sieben Jahren erreicht worden. Der aktuelle Wert liegt über dem von 2024 (42 Prozent) und unter dem Durchschnitt der vergangenen acht Jahre von rund 53 Prozent.

Der Anteil der Händler, die ihre Filialnetze ausdünnen, ist mit 15 Prozent auf den niedrigsten Stand der vergangenen sieben Jahre gesunken (VJ: 17 Prozent). Die Verschiebung führt damit von der Expansion in die Konstanz, nicht in die Reduktion. Betroffen sind einzelne Vertriebslinien aus den Branchen Schuhe & Accessoires, Bekleidung und Lebensmittel.

Im Lebensmitteleinzelhandel, im Vorjahr mit 61 Prozent einer der Expansionstreiber, dominiert in diesem Jahr die Konstanz. 65 Prozent der Vertriebslinien planen mit unverändertem Filialnetz, jeweils 18 Prozent mit mehr oder weniger Filialen. Darin zeigt sich weniger ein Strategiewechsel als die Angebotslage. Wo geeignete Standorte knapp sind und Genehmigungsverfahren lange dauern, verlagert sich der Schwerpunkt vom neuen Standort auf den Bestand, also auf Modernisierung, Flächenerweiterung am vorhandenen Objekt und die Verlängerung bestehender Mietverhältnisse.

[20] Anzahl der Filialen am Jahresende im Vergleich zum Vorjahr
in Prozent, Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt



”

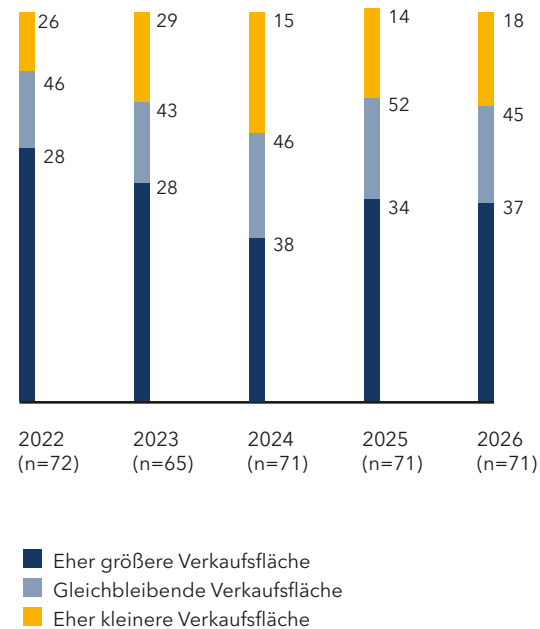
Auffällig ist, dass Discountformate verschiedener Branchen sehr expansiv auftreten: Zwei Drittel geben an, mehr Filialen zu eröffnen.

Stabile Verkaufsflächen, Wachstumstendenz im Lebensmittelhandel

Bei der durchschnittlichen Verkaufsfläche je Filiale bleibt die größte Gruppe auf dem bestehenden Niveau: 45 Prozent der Vertriebslinien planen mit gleichbleibenden Flächen (VJ: 52 Prozent), [s. Grafik 21]. 37 Prozent tendieren zu größeren Verkaufsflächen (VJ: 34 Prozent), 18 Prozent zu kleineren (VJ: 14 Prozent). Der Schwerpunkt der Bewegung liegt damit weiterhin auf der Ausweitung der Filialfläche. Besonders ausgeprägt ist das im Lebensmit-

teleinzelhandel, wo 59 Prozent größere Flächen anstreben (VJ: 61 Prozent), gefolgt von den Branchen Drogerie, Gesundheit & Beauty und allgemeiner Bedarf mit jeweils 50 Prozent. Besonders häufig setzen Händler aus dem Discount- (53 Prozent) und Premiumsegment (46 Prozent) größere Verkaufsflächen um. Bei Händlern, die sich im gemischten bzw. mittleren Preisniveau bewegen, sind es dagegen mit 25 Prozent nur rund halb so viele.

[21] Entwicklung der durchschnittlichen Verkaufsfläche je Filiale
in Prozent, Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt



[22] Aktuell größte Herausforderungen für die Vertriebslinie
n = 71, in Prozent, limitierte Mehrfachantworten (3)



Kosten und Konsumstimmung sind große Herausforderungen

Die größte Herausforderung für die meisten Vertriebslinien ist die gedämpfte Konsumstimmung, die 76 Prozent der Befragten nennen (VJ: 59 Prozent), [s. Grafik 22]. Die Umsätze geraten unter Druck und erhöhen die Notwendigkeit, sich mit gezielten Anpassungen der Unternehmensstrategie im Wettbewerb zu behaupten. Dies trifft fast alle Branchen, jedoch in unterschiedlicher Ausprägung. In der Bekleidungsbranche sind es 94 Prozent, im Lebensmitteleinzelhandel 71 Prozent und in den Branchen Drogerie sowie Gesundheit & Beauty jeweils 50 Prozent. Das Thema Personalmangel findet sich mit 48 Prozent am zweithäufigsten in der Rangfolge der großen Herausforderungen

(VJ: 52 Prozent) und ist besonders problematisch für die Branchen Gesundheit & Beauty sowie filialisierte Dienstleistungen mit jeweils 67 Prozent. Es folgen zu hohe Immobilienkosten und Mieten mit 42 Prozent (VJ: 52 Prozent) sowie die Inflationsentwicklung mit 32 Prozent (VJ: 23 Prozent), die weiterhin in besonderem Maße die Gastronomen trifft.

Expansion wird von Kosten und Standortverfügbarkeit gedämpft

Konkret auf die Expansionsaktivitäten bezogen ergeben sich weitere Herausforderungen für die Händler. Allen voran das Niveau der Bau- und Modernisierungskosten, das 51 Prozent der Befragten als sehr herausfordernd einstufen

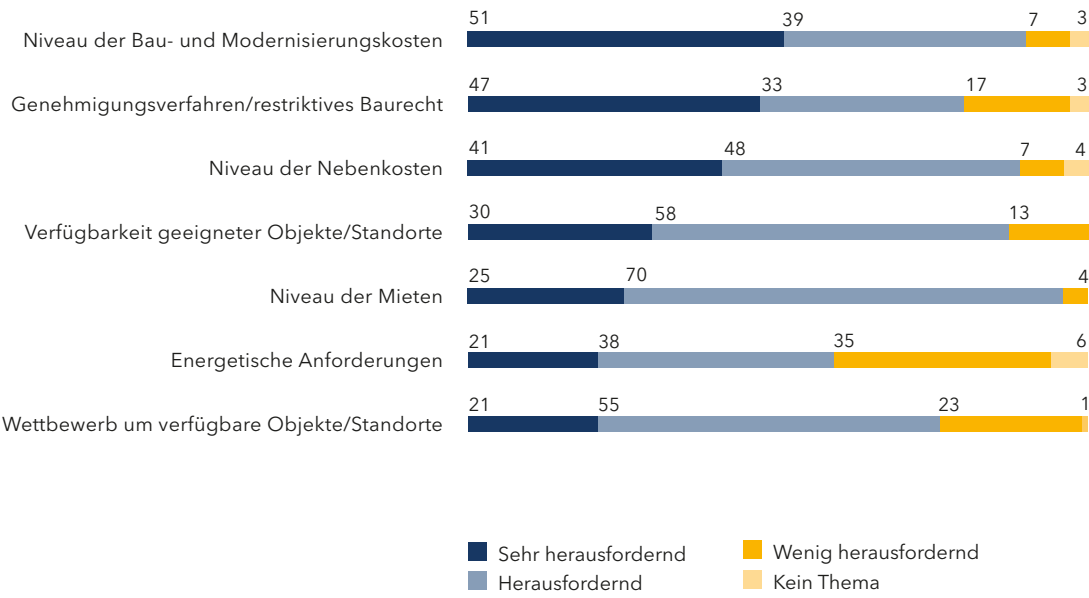
(VJ: 54 Prozent) und weitere 39 Prozent als herausfordernd [s. Grafik 23]. Es bleibt damit wie in den Vorjahren das größte Expansionshemmnis. Es folgen die Genehmigungsverfahren und ein restriktives Baurecht, die 47 Prozent als sehr herausfordernd (VJ: 45 Prozent) und 33 Prozent als herausfordernd bewerten.

Bei der Verfügbarkeit geeigneter Objekte und Standorte ergibt sich ein zweigeteiltes Bild. Der Anteil derer, die diesen Faktor als sehr herausfordernd einstufen, ist auf 30 Prozent gesunken (VJ: 40 Prozent). Zusammen mit der Ausprägung herausfordernd sind jedoch 88 Prozent der Befragten betroffen. Die Standortfrage ist damit weniger zugespitzt, dafür breiter verankert.

Besonders spürbar ist diese Kombination im Lebensmitteleinzelhandel. Genehmigungsverfahren und restriktives Baurecht bewerten dort 41 Prozent als sehr herausfordernd und weitere 41 Prozent als herausfordernd, bei der Verfügbarkeit geeigneter Objekte sind es 35 und 47 Prozent. Großflächige Märkte außerhalb integrierter Lagen unterliegen besonderen planungsrechtlichen Anforderungen, sodass neue Standorte nur begrenzt entstehen.

Am Schluss der Liste der Restriktionen für weitere Expansion stehen die energetischen Anforderungen mit 21 Prozent (VJ: 20 Prozent), wobei zusätzlich 38 Prozent diesen Faktor als herausfordernd empfinden.

[23] Herausforderungen für die Expansion
n = 71, in Prozent, Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt



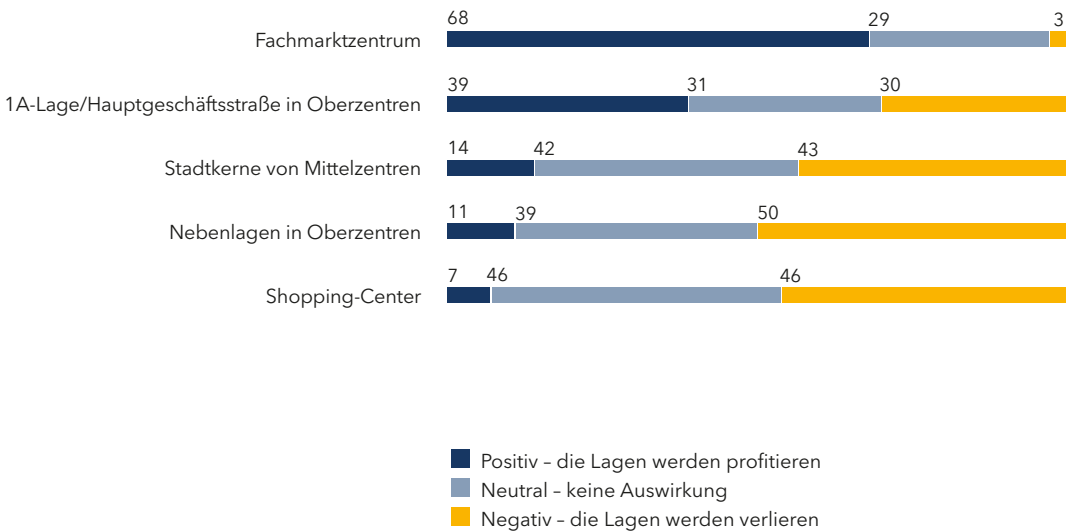
Fachmarktzentrum ist der favorisierte Objekttyp

Zwei Drittel der Befragten (68 Prozent) vertreten die Ansicht, dass sich die Lagekategorie Fachmarktzentrum weiterhin positiv entwickeln wird [s. Grafik 24]. Dahinter steht ein beachtlicher Anstieg gegenüber den beiden Vorjahren, als jeweils 56 Prozent diese Einstellung vertraten. Besonders hohe Zustimmungsraten zeigen die Branchen Bau- und Gartenmärkte, Drogerie, Gesundheit & Beauty sowie allgemeiner Bedarf

Bei den 1A-Lagen in Oberzentren ist das Bild differenzierter und zunehmend in die Extreme polarisiert. Zum einen ist der Anteil der Befragten, der dieser Lagekategorie eine positive Entwicklung zutraut, im Gegensatz zu 2025 um 8 Prozentpunkte und zu 2024 um 13 Prozentpunkte auf nunmehr 39 Prozent gestiegen. Zum anderen hat sich jedoch auch der Anteil derer, die von einer negativen Entwicklung ausgehen, um 14 Prozentpunkte im Gegensatz zu 2025 erhöht. Dies verdeutlicht die große Bandbreite der über 100 Oberzentren in Deutschland, die sich nicht gleichmäßig entwickeln. Noch schwieriger wird es in den Lagekategorien Mittelzentren, Nebenlagen in Oberzentren oder Shopping-Centern, die ebenfalls eine große Streuung aufweisen, aber alle von deutlich weniger Befragten positiv bewertet werden.

[24] Entwicklung der Lagen

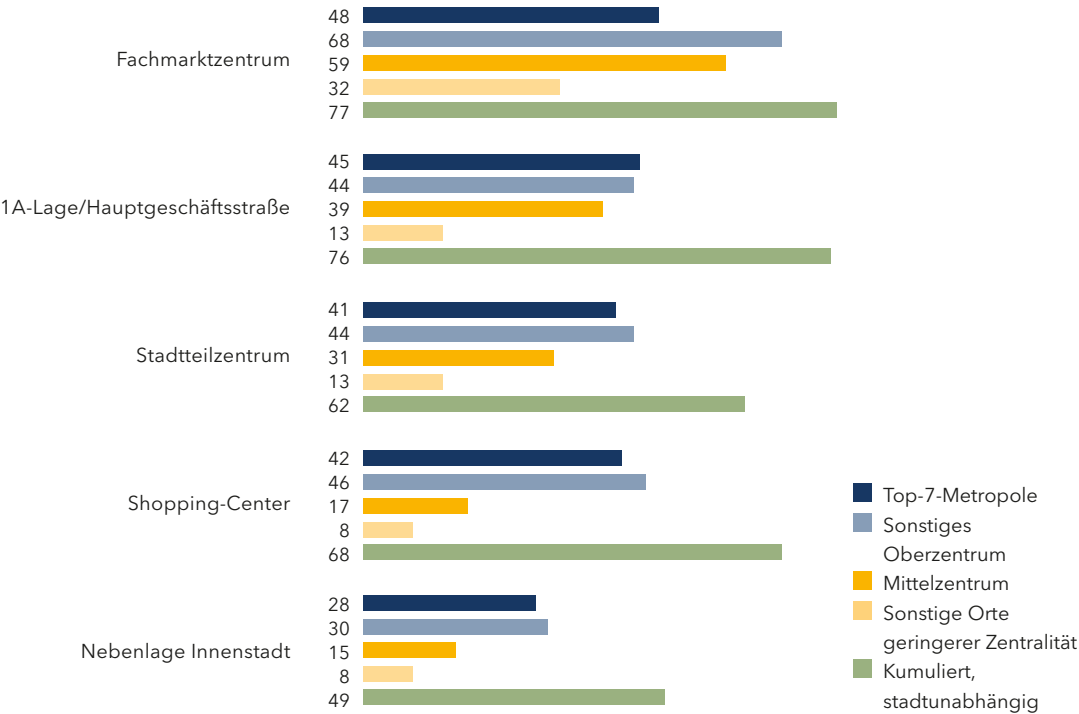
n = 71, in Prozent, Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt



Fachmarktzentrum wird in jeder räumlichen Einordnung präferiert

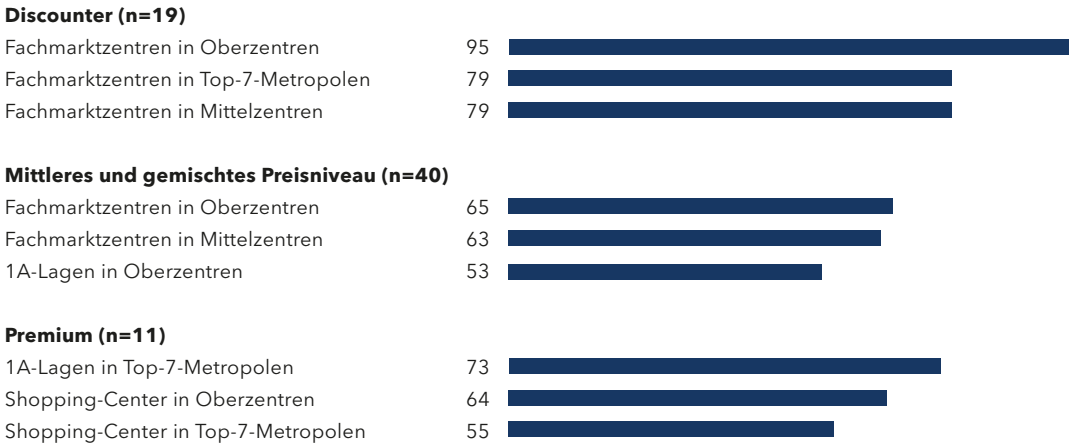
Da der Lagekategorie Fachmarktzentrum die meisten Befragten positive Zukunftsaussichten attestieren, suchen hier folglich auch zahlreiche Vertriebslinien nach Flächen für neue Filialstandorte. Unabhängig von der Zentralität der Stadt sind es insgesamt 77 Prozent der Vertriebslinien, die konkret nach Flächen in Fachmarktzentren suchen (VJ: 77 Prozent), besonders häufig in Oberzentren.

[25] Präferierte Lagen
n = 71, in Prozent, Mehrfachantworten



Ähnlich beliebt ist die Lagekategorie 1A-Lage, diese schließt sich direkt mit 76 Prozent an (VJ: 76 Prozent). Hier gibt es deutliche Unterschiede nach preislicher Positionierung der Vertriebslinien. So ist die 1A-Lage in Metropolen besonders attraktiv für das Premiumsegment mit 73 Prozent Zustimmung, aber im mittleren Preinsniveau sind es immerhin 43 Prozent und sogar im Discountbereich 37 Prozent, die nach 1A-Lagen in Metropolen suchen [s. Grafik 25].

[26] Top-3-Expansionsziele nach Preissegment der Vertriebslinien
In Prozent, Mehrfachantworten

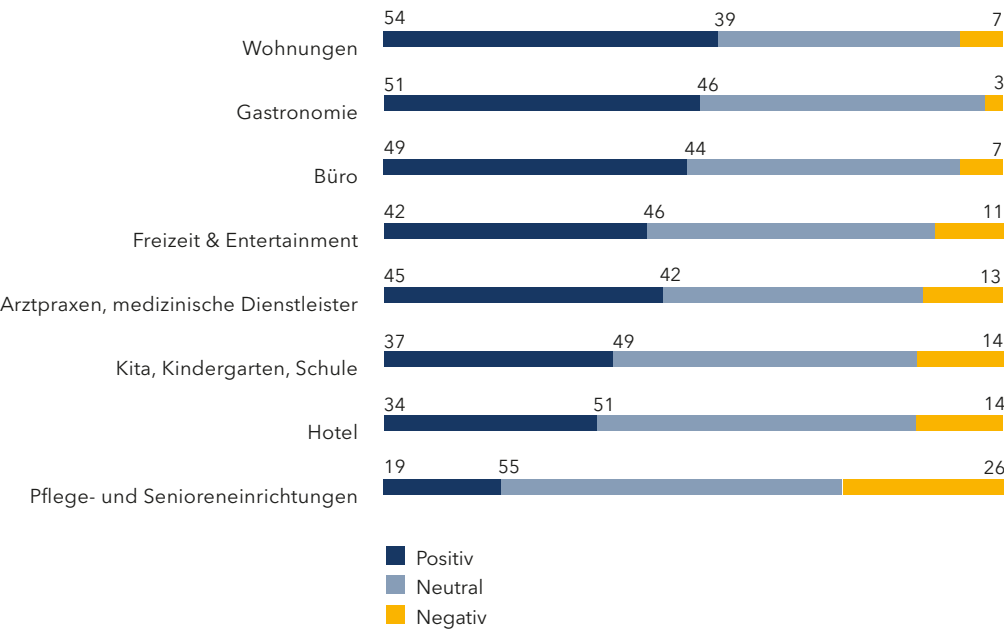


Generell sind die Top-Expansionsziele der Discounter (aller Branchen) Fachmarktzentren in Oberzentren: 95 Prozent des Discountsegments suchen hier nach Flächen. Außerdem präferieren diese Händler am zweithäufigsten Fachmarktzentren in Metropolen und in Mittelzentren mit jeweils 79 Prozent. Händler aus dem mittleren und gemischtem Preissegment suchen ebenfalls am häufigsten nach Fachmarktzentren in Oberzentren (65 Prozent) und Mittelzentren (63 Prozent), gefolgt von 1A-Lagen in Oberzentren (53 Prozent). Im Premiumbereich liegt der Fokus auf der 1A-Lage in Metropolen (73 Prozent) gefolgt von Shopping-Centern in Oberzentren und Metropolen [s. Grafik 26].



Generell sind die Top-Expansionsziele der Discounter Fachmarktzentren in Oberzentren.

[27] Beurteilung von Nicht-Retail-Nutzungen im Hinblick auf Synergieeffekte
n = 71, in Prozent, Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt.



Mischnutzungen stiften Synergieeffekte für den Einzelhandel

Auf die Frage nach dem Synergiewert verschiedener Mischnutzungen wird deutlich, dass diese überwiegend positiv wahrgenommen werden – ein guter und standortangepasster Nutzungsmix sorgt für eine verlässliche Frequenz, steigert Besuchshäufigkeit und Verweildauer. Die meisten Mischnutzungen stiften daher für die Händler deutlich positive Synergieeffekte oder werden zumindest verbreitet neutral wahrgenommen. Als besonders positiv werden Wohnungen und Gastronomie gesehen. Auch Büros bewertet die Hälfte der Befragten positiv [s. Grafik 27].

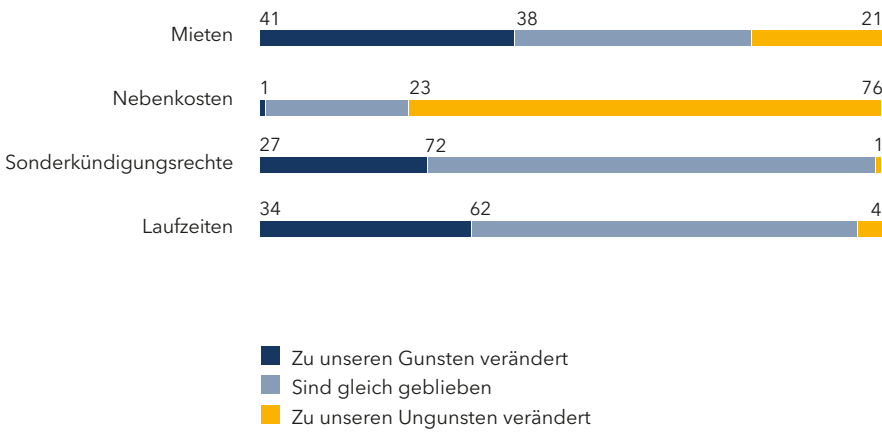
Mietvertragskonditionen werden ausgewogen beurteilt

Die meisten Händler berichten von gleichgebliebenen oder verbesserten Mietvertragskonditionen [s. Grafik 28] im Vergleich zum Vorjahr, mit Ausnahme der Nebenkosten. Diese haben sich für drei Viertel der Befragten erneut ungünstig entwickelt nach ähnlichen Werten in den beiden Vorjahren (80 Prozent im Jahr 2024 und 72 Prozent im Jahr 2025) und werden insbesondere getrieben von gestiegenen Energiekosten.

Anders sieht es bei den Mieten aus: Diese haben sich für 41 Prozent sogar zu ihren Gunsten verändert, darunter häufig Händler aus den Branchen Schuhe & Accessoires, Bekleidung, sowie Unterhaltungselektronik & Telekommunikation. Zum Tragen kommen hier zwei Effekte – einerseits erfolgreiche Neuverhandlungen der Konditionen von Bestandsverträgen, wobei Vermieter ein Entgegenkommen zeigen, um Filialstandorte zu erhalten, und andererseits Neuvermietungen zu günstigeren Konditionen. Auf der anderen Seite gibt es 21 Prozent der Händler, die gegenteilige Entwicklungen erleben und mit höheren Mieten rechnen müssen. Überdurchschnittlich häufig sind davon die Branchen Hobby & Freizeit, aber auch Gastronomie, Bau- & Gartenmärkte sowie Lebensmittelhändler vertreten. Wie auch in den Vorjahren haben sich die Laufzeiten und Sonderkündigungsrechte beim Großteil der Händler nicht verändert, bei 34 Prozent bzw. 27 Prozent gab es sogar günstige Veränderungen dieser Aspekte.

[28] Veränderung der Mietvertragskonditionen im Vergleich zum Vorjahr

n = 71, in Prozent, Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt



Klimaresilienz: große Potenziale durch erneuerbare Energien und angepasste Materialien

Ein Fokus auf hoher Energieeffizienz und erneuerbaren Energien ist in der Hälfte der Vertriebslinien bereits jetzt verbreitet [s. Grafik 29]. Dies aus verschiedenen Motiven, beispielsweise für eine bessere Resilienz bei Energieknappheit, aber auch aus Gründen der ökologischen Nachhaltigkeit und um Kosten zu sparen. Insbesondere bei großen Filialnetzen liegt darin ein immenses Einsparpotenzial, aber in der Umstellung zunächst auch ein hoher Investitionsaufwand. Gegenüber dem Vorjahr hat sich der Wert nur unwesentlich erhöht (VJ: 51 Prozent), was die Herausforderungen bei der konkreten Umsetzung verdeutlicht. Im Hinblick auf die Klimafolgenanpassung von Handelsimmobilien ist zudem eine robuste

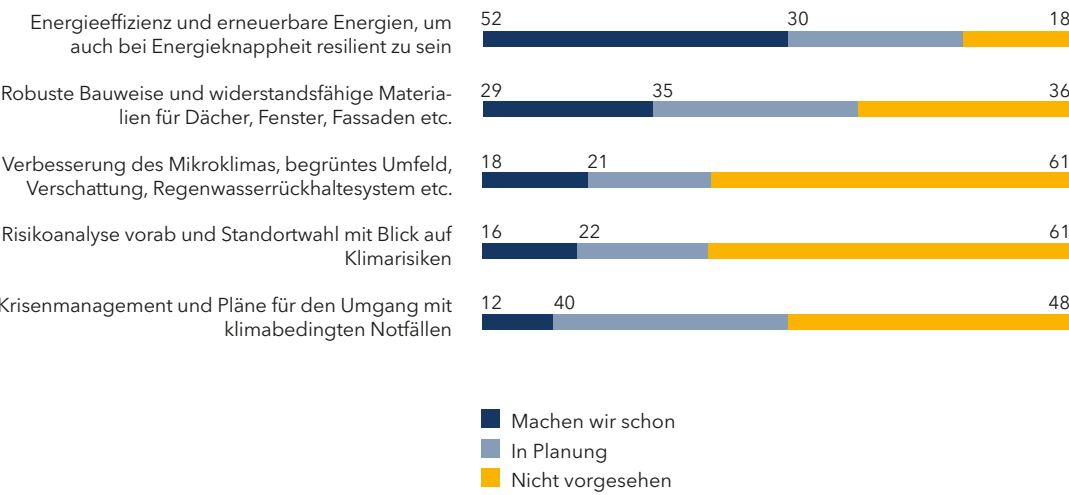
Bauweise sinnvoll: Widerstandsfähige Materialien für Dächer, Fenster und Fassaden können bei Extremwetterereignissen nicht nur die Immobilie und das Inventar, sondern in besonderem Maße auch die Mitarbeiter und Kunden schützen. Bereits 29 Prozent der Händler setzen dies um (VJ: 28 Prozent), weitere 35 Prozent planen solche Maßnahmen. Nicht nur, aber in besonderem Maße bei sommerlicher Hitze und Trockenheit rückt das Mikroklima an Standorten in den Fokus – und nicht alle Handelskonzepte verfügen über Außenflächen, die sie selbst gestalten können. Konzepte mit eigenen Außenflächen wie Parkflächen und Zufahrten haben die Möglichkeit, beispielsweise über Begrünung, Entsiegelung und Verschattung einen positiven Beitrag zu leisten, was 18 Prozent bereits tun und weitere 21 Prozent planen.

Eine Standortwahl mit Blick auf Klimarisiken erfolgt kaum – hier wird deutlich, dass die Beurteilung der Standortqualität anderen Maßstäben folgt und Klimarisiken hier nur marginal einbezogen werden. Als problematisch könnte sich erweisen, dass nur 12 Prozent der Vertriebslinien ein Krisenmanagement betreiben und Pläne für den Umgang mit klimabedingten Notfällen haben (VJ: 11 Prozent) – allerdings planen 40 Prozent die Einführung.

Handel investiert in Fläche und Kundenbindung

Der Investitionsschwerpunkt Nummer eins ist für 72 Prozent der Vertriebslinien in den nächsten Jahren eine Vergrößerung des Filialnetzes (VJ: 83 Prozent) [s. Grafik 30]. Das verdeutlicht weit verbreitete strategische Expansionsziele im Einzelhandel, die sich nicht immer nur binnen des laufenden Jahres zeigen müssen. Darüber hinaus liegen wachsende Schwerpunkte auf Kundenbindungsprogrammen mit 55 Prozent (VJ: 49 Prozent), auf dem Ladenbau mit 48 Prozent (VJ: 45 Prozent) sowie auf der Ressourceneffizienz mit 28 Prozent (VJ: 21 Prozent).

[29] Maßnahmen in Bezug auf eine höhere Klimaresilienz
n = 67, in Prozent, Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt



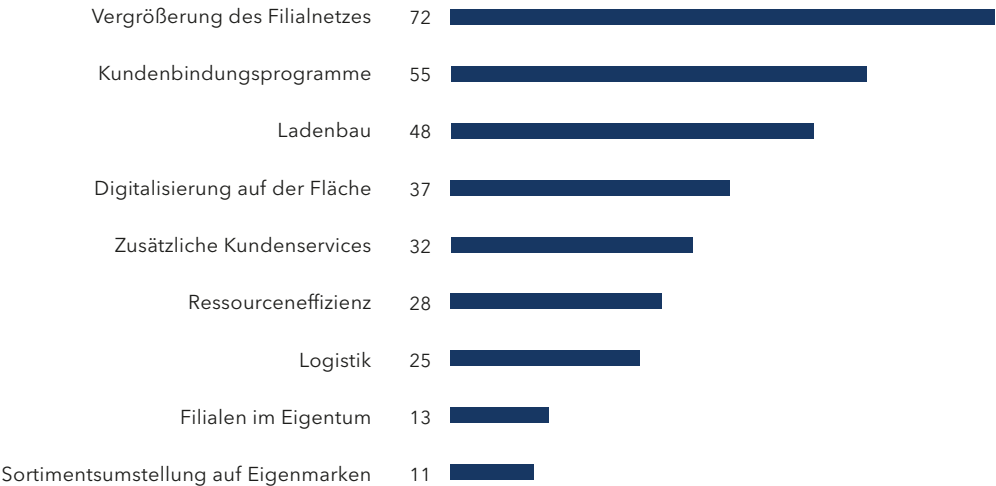
Der Investitionsschwerpunkt Nummer eins ist für 72 Prozent der Vertriebslinien in den nächsten Jahren eine Vergrößerung des Filialnetzes (VJ: 83 Prozent).

Im Branchenvergleich zeigen sich klare Profile. Die Vergrößerung des Filialnetzes rangiert im versorgungsorientierten Handel besonders weit oben: In den Branchen Drogerie, Bau- und Gartenmärkte sowie Gesundheit & Beauty nennen sie jeweils 100 Prozent der Befragten, im Lebensmitteleinzelhandel 65 Prozent. Auffällig ist der Lebensmitteleinzelhandel zudem beim Schwerpunkt Filialen im Eigentum: Wie bereits im Vorjahr wollen hier überdurchschnittlich viele Vertriebslinien investieren, aktuell 35 Prozent und damit mehr als in jeder anderen Branche sowie deutlich über dem Durchschnitt von 13 Prozent (VJ: 12 Prozent). Das unterstreicht, welchen strategischen Wert die Händler der langfristigen Standortsicherung beimessen.

Der Ladenbau ist ein Schwerpunkt über nahezu alle Branchen hinweg, angeführt von Gesundheit & Beauty mit 83 Prozent und Schuhe & Accessoires mit 80 Prozent. Im Lebensmitteleinzelhandel investieren 41 Prozent in die Modernisierung ihrer Flächen, hinzu kommen 24 Prozent, die Mittel in die Ressourceneffizienz lenken. Bei den Bau- und Gartenmärkten sind es in beiden Feldern jeweils 50 Prozent. Kundenbindungsprogramme stehen dagegen vor allem bei den modeorientierten Branchen im Fokus, in denen der Wettbewerb um Frequenz besonders intensiv ist: 100 Prozent der befragten Schuhhändler und 76 Prozent der Bekleidungsanbieter investieren hier.

[30] Investitionsschwerpunkte der nächsten 5 Jahre

n = 71, in Prozent, Mehrfachantworten



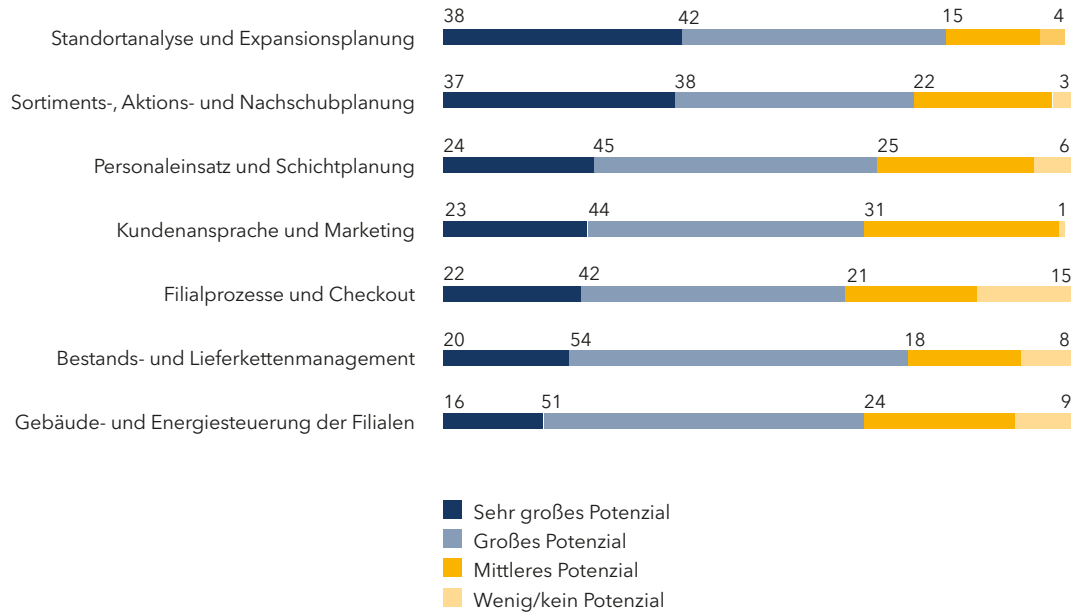
Künstliche Intelligenz: größte Potenziale in Standortanalyse und Warenplanung

Künstliche Intelligenz ist in der Expansions- und Filialsteuerung angekommen. Auf die Frage nach den mittelfristig größten Potenzialen entfallen die höchsten Zustimmungswerte auf die Standortanalyse und Expansionsplanung: 80 Prozent der Befragten sehen hier ein großes oder sehr großes Potenzial, 38 Prozent sogar ein sehr großes [s. Grafik 31]. Das ist bemerkenswert, denn Standortentscheidungen galten lange als erfahrungsgeprägtes Geschäft. Mit der wachsenden Verfügbarkeit von Frequenz-, Mobilitäts- und Kaufkraftdaten lassen sich Einzugsgebiete, Wettbewerbsüberschneidungen und Umsatzprognosen jedoch zunehmend modellhaft abbilden.

Knapp dahinter folgen die Sortiments-, Aktions- und Nachschubplanung mit 75 Prozent sowie das Bestands- und Lieferkettenmanagement mit 74 Prozent. Beide Themen sind für den Lebensmitteleinzelhandel von besonderer Bedeutung, weil hier hohe Artikelzahlen, kurze Haltbarkeiten und tägliche Nachschubzyklen zusammentreffen. Entsprechend deutlich fällt das Votum aus: 94 Prozent der Lebensmittelhändler sehen in der Sortiments- und Nachschubplanung ein großes oder sehr großes Potenzial, 88 Prozent in der Standortanalyse. Auch die Gebäude- und Energiesteuerung der Filialen bewerten 81 Prozent der Lebensmittelhändler positiv und damit deutlich mehr als im Durchschnitt aller Branchen mit 67 Prozent. Angesichts der energieintensiven Kühltechnik liegt darin ein unmittelbarer Kostenhebel.

[31] Mittelfristige Potenziale beim Einsatz Künstlicher Intelligenz

n = 71, in Prozent, Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt





DER EINZELHANDELS- INVESTMENTMARKT

- Allmähliche Erholung am deutschen Immobilien-Investmentmarkt setzt sich fort
- Hochwertige Produkte und Portfolios kehren nach Jahren der Verknappung an den Markt zurück
- Fach- und Lebensmittelmärkte sowie Fachmarktzentren wieder größte Investmentkategorie
- Spitzenrenditen auf einem weitgehend stabilen Niveau
- Zukünftige Anstiege bei zunehmendem Verkaufsdruck möglich

2.1 Erholung des Immobilien-investmentmarktes

Der deutsche Immobilien-Investmentmarkt bewegt sich weiterhin in einem von gegensätzlichen Einflussfaktoren geprägten Umfeld.

Einerseits haben sich die Rahmenbedingungen gegenüber den Krisenjahren 2022 und 2023 weiter normalisiert: Die Preisfindung ist deutlich vorangeschritten, Käufer und Verkäufer haben ihre Erwartungen schrittweise an die neuen Marktgegebenheiten angepasst, sodass sich der Bid-Ask-Spread in Teilen des Marktes verringert hat. Auch das Produktangebot hat wieder deutlich zugenommen. Verkaufsentscheidungen werden unter anderem durch anstehende Refinanzierungen, das weiterhin erhöhte Zinsniveau, Mittelabflüsse bei offenen Immobilien-Publikumsfonds, Kapitalrückführungswünsche institutioneller Anleger sowie Portfoliobereinigungen von Eigentümern getrieben. Dies erhöht den Verkaufsdruck und sorgt für zusätzliche Marktaktivität.

Andererseits bleibt das Transaktionsgeschehen selektiv und konzentriert sich weiterhin stark auf hochwertige Immobilien, liquide Core-Märkte und nachhaltige Cashflows. Auch belasten die weiterhin schwache konjunkturelle Entwicklung in Deutschland, geopolitische Unsicherheiten, ein erhöhtes Zinsniveau am langen Ende der Zinsstrukturkurve sowie strukturelle Herausforderungen in Industrie und Bauwirtschaft das Investitionsumfeld.

Im Jahr 2025 erreichte der deutsche Immobilieninvestmentmarkt ein Transaktionsvolumen von 33 Mrd. Euro. Damit blieb das Ergebnis trotz einer starken Jahresendrallye um fünf Prozent hinter dem Volumen des Jahres 2024 zurück. Gleichwohl zeigte sich aber eine langsame Erholung: In der zweiten Jahreshälfte wurden mit 18,6 Mrd. Euro gut 4,4 Mrd. Euro mehr investiert als in den ersten sechs Monaten des Jahres. Ein dynamisches Schlussquartal verdeutlicht ein zunehmendes Interesse der Investoren an deutschen Immobilienassets, wenngleich unterschiedliche Preisvorstellungen zwischen Käufern und Verkäufern eine stärkere Markterholung ausbremsen.

6,4

Mrd. Euro Transaktionsvolumen bei Einzelhandelsimmobilien

Das Marktgeschehen war 2025 von einer höheren Zahl kleinerer und mittlerer Transaktionen geprägt. Großvolumige Abschlüsse blieben hingegen rar und betrafen vorzugsweise Trophy-Immobilien, die von Privatinvestoren und Family Offices erworben wurden, während risikoaverse Investitionsstrategien und das Finanzierungsumfeld großvolumige Transaktionen weiterhin erschwerten. Auf Investorensseite waren insbesondere Asset- und Fondsmanager aktiv, die ihre Portfolios netto um 4,2 Mrd. Euro ausbauten. Ebenfalls zu den stärksten Nettokäufern zählten Privatinvestoren und Family Offices mit einem Saldo von 1,3 Mrd. Euro. Internationale Kapitalgeber steigerten ihren Anteil leicht um 3 Prozentpunkte auf 45 Prozent und unterstrichen damit, dass Deutschland einer der wichtigsten Zielmärkte internationaler Investoren bleibt.

Stärkste Assetklasse blieb 2025 das Wohnsegment (ab 50 Wohneinheiten). Mit einem Transaktionsvolumen von 8,4 Mrd. Euro lag es zwar leicht unter dem Vorjahreswert (-4 Prozent), behauptete jedoch seine Spitzenposition am deutschen Immobilien-Investmentmarkt. Ein zu geringes Neubauvolumen und damit ein Mangel an geeignetem Core-Produkt sowie

weniger ausgeprägte Portfoliobereinigungen aufseiten großer Bestandhalter als noch im Vorjahr drosselten eine höhere Transaktionsdynamik. Logistikimmobilien folgten auf dem zweiten Platz mit einem Transaktionsvolumen von 6,6 Mrd. Euro, was jedoch gegenüber dem Vorjahr ebenfalls einen Rückgang von 14 Prozent bedeutet. Der strategische Trend zur Reallokation in diese Assetklasse blieb zwar grundsätzlich intakt, jedoch bremsten ein Mangel an adäquatem Value-Add-Produkt sowie eine konjunkturbedingt schwächere Nutzernachfrage die Investitionsaktivität. Einzelhandelsimmobilien entwickelten sich demgegenüber stabiler und erreichten mit einem Transaktionsvolumen von 6,4 Mrd. Euro ein leichtes Plus von 2 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Getragen wurde das Ergebnis unter anderem von zwölf Großtransaktionen oberhalb der 100-Millionen-Euro-Marke, darunter die Übernahme des Porta-Portfolios durch XXXLutz als mit Abstand größte Transaktion des Jahres. Büroimmobilien folgten auf dem vierten Platz. Sie verzeichneten ein Transaktionsvolumen von 5,5 Mrd. Euro und lagen damit 11 Prozent unter dem Vorjahresniveau. Das Segment war weiterhin durch strategische Portfoliooptimierungen, eine anhaltende Rekalibrierung marktadäquater Preisniveaus und eine starke Ausdifferenzierung nach Lage und Objektqualität geprägt. Insbesondere seitens Core-Investoren nahm das Interesse an hochwertigen Büroobjekten in Toplagen deutlich zu, profitierten diese doch von weiter steigenden Mieten und einer perspektivisch rückläufigen Neubautätigkeit. Hotel- und Gesundheitsimmobilien entwickelten sich 2025 deutlich positiver. Hotelimmobilien erreichten ein Transaktionsvolumen von 1,9 Mrd. Euro und legten damit um 38 Prozent gegenüber dem Vorjahr zu. Gesundheitsimmobilien kamen auf 1,2 Mrd. Euro, was einem Plus von 18 Prozent entspricht.

Erholung setzt sich im ersten Halbjahr 2026 fort

Im ersten Halbjahr 2026 setzte sich die graduelle Erholung des deutschen Immobilieninvestmentmarktes fort. Das Investmenttransaktionsvolumen belief sich auf 16,2 Mrd. Euro und lag damit 13 Prozent über dem Vorjahreszeitraum. Davon entfielen knapp 13 Mrd. Euro auf gewerbliche Immobilien, was einem Anstieg von gut einem Fünftel gegenüber dem ersten Halbjahr 2025 entspricht. Nach einem dynamischen ersten Quartal mit einem Immobilien-Transaktionsvolumen von rund 8,7 Mrd. Euro und einem Plus von 19 Prozent über dem Vorjahresquartal, schwächte sich die Dynamik im zweiten Quartal infolge geopolitischer Unsicherheiten etwas ab, ohne jedoch die grundsätzliche Markterholung infrage zu stellen. Mit einem Volumen von insgesamt 8,8 Mrd. Euro wurde dennoch das Ergebnis des Vorjahreszeitraums um 6 Prozent klar übertroffen.

Das Marktgeschehen blieb von Einzeltransaktionen geprägt, die gegenüber dem Vorjahreszeitraum deutlich zulegten, während gleichzeitig großvolumige Transaktionen wieder an Bedeutung gewannen. Investorenseitig zeigte sich eine Rekalibrierung von einer überwiegend defensiven Ausrichtung hin zu einer differenzierteren Risikopositionierung. So war der Anteil von Core-Produkten zugunsten von verstärkt getätigten Core-Plus-Investments leicht rückläufig. Opportunistische Strategien gewannen ebenfalls an Dynamik, wohingegen sich das Value-Add-Segment etwas schwächer entwickelte. Käuferseitig zeigten sich insbesondere gut kapitalisierte Investoren wie Immobiliengesellschaften sowie Asset- und Fondsmanager aktiv, die

zunehmend Marktchancen nutzten, während auf der Angebotsseite vor allem liquiditätsgetriebene Eigentümer zusätzliche Objekte an den Markt brachten. Internationale Investoren waren auch in den ersten sechs Monaten 2026 für 45 Prozent des gesamten Transaktionsvolumens verantwortlich.

Der Investmentmarkt für Wohnimmobilien entwickelte sich leicht rückläufig, blieb jedoch mit 3,6 Mrd. Euro die volumenstärkste Assetklasse des deutschen Immobilieninvestmentmarktes. Das Segment profitierte weiterhin von seiner hohen Krisenresistenz und stabilen Nutzernachfrage, wurde jedoch durch das knappe Angebot großvolumiger Investitionsmöglichkeiten begrenzt. Büroimmobilien verzeichneten die stärkste Belegung unter den etablierten, großen Immobilienanlagenklassen. Mit einem Investmentvolumen von 3,4 Mrd. Euro legte das Segment gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 66 Prozent zu. Ausschlaggebend waren mehrere großvolumige Einzeltransaktionen hochwertiger Objekte sowie die zunehmende Rückkehr institutioneller Investoren in das Bürosegment. Auch Industrie- und Logistikimmobilien entwickelten sich positiv und trugen mit 3,3 Mrd. Euro – was einem Plus von 24 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum entspricht – maßgeblich zum Wachstum des gewerblichen Investmentmarktes bei. Die Nachfrage konzentrierte sich weiterhin auf moderne Objekte mit langfristig gesicherten Cashflows und attraktiven Standorten.

Der Einzelhandelsimmobilienmarkt verzeichnete hingegen ein geringeres Transaktionsvolumen als im Vorjahreszeitraum. Mit 1,9 Mrd. Euro lag das Ergebnis zum Halbjahr 35 Prozent niedriger als in den ersten sechs Monaten des Vorjahres. Der Lebensmittel-einzelhandel blieb aufgrund seines resilienten Ertragsprofils unverändert das stabilste und nachgefragteste Segment des Marktes. Gesundheitsimmobilien konnten ihre starke Entwicklung fortsetzen und verzeichneten mit einem Investmentvolumen von 1,4 Mrd. Euro

erneut deutliche Zuwächse (+48 Prozent). Darüber hinaus legten Entwicklungsgrundstücke überdurchschnittlich zu, was darauf hindeutet, dass Investoren wieder selektiv bereit sind, höhere Entwicklungsrisiken einzugehen. Mit Investments in Höhe von 1,4 Mrd. Euro hat das Volumen um 72 Prozent zugenommen. Hotelinvestments hingegen entwickelten sich mit einem Transaktionsvolumen von 0,7 Mrd. Euro im ersten Halbjahr schwächer als im Vorjahreszeitraum (–24 Prozent).



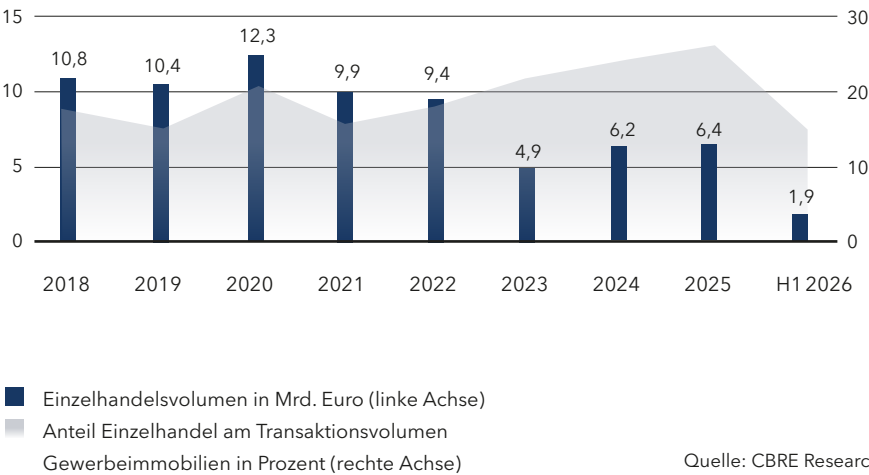
2.2 Handelsimmobilien: Nach steigenden Volumina 2025 bleibt 2026 vorerst hinter den Erwartungen zurück



Für den Markt der Handelsimmobilien ergab sich 2025 insgesamt ein differenziertes Bild. Zu den bevorzugten Investitionszielen zählten weiterhin hochwertige High-Street-Objekte in den Top-Standorten, deren Attraktivität sich aus der zentralen Lage ergibt, unabhängig von ihrer Handelsnutzung. Auch lebensmittelgeankerte Handelsimmobilien, Fachmarktzentren und Nahversorgungsstandorte stehen weiter im Fokus, dank ihrer Krisenresistenz und der stabilen Konsumausgaben des täglichen Bedarfs. Demgegenüber standen viele sekundäre Einzelhandelslagen weiterhin unter Anpassungsdruck, und auch in standardisierten Handelssegmenten blieb der Wettbewerbsdruck durch die weiterhin hohen Wachstumsraten des Onlinehandels hoch.

Diese Rahmenbedingungen spiegeln sich auch in den Ergebnissen auf dem deutschen Investmentmarkt für Einzelhandelsimmobilien wider. Insgesamt wurde 2025 ein Transaktionsvolumen von 6,4 Mrd. Euro registriert, was gegenüber dem Vorjahr mit 6,2 Mrd. Euro eine leichte Zunahme von 3 Prozent bedeutet. Auch die Zahl der Transaktionen hat weiter zugenommen und lag gut 12 Prozent über dem Wert des Jahres 2024. Damit hat die Assetklasse ihre Position auf dem gewerblichen Immobilien-Investmentmarkt in Deutschland – also ohne Investments in Wohnimmobilien – weiter ausgebaut und erreicht Platz zwei hinter Logistik- und vor Büroimmobilien-Investments. Mit knapp 26 Prozent konnte der Anteil das vierte Jahr in Folge gesteigert werden und es wurde das höchste Ergebnis seit 2015 erreicht [s. Grafik 32].

[32] Transaktionsvolumen Einzelhandel - Anteil am gesamten Investmentvolumen (CRE)



Quelle: CBRE Research

Ein Grund für den Anstieg waren elf Großtransaktionen mit einem Kaufpreisvolumen von jeweils mehr als 100 Mio. Euro im Verlauf des Jahres 2025. Unter anderem zählen die Übernahme der Porta-Immobilien durch XXXLutz für einen hohen dreistelligen Millionen-Euro-Betrag, der Verkauf des Oberpollingers in München, die Verkäufe der Outlet Center in Neumünster und bei Berlin sowie der Berliner Gropius Passagen zu den prominentesten Großtransaktionen.

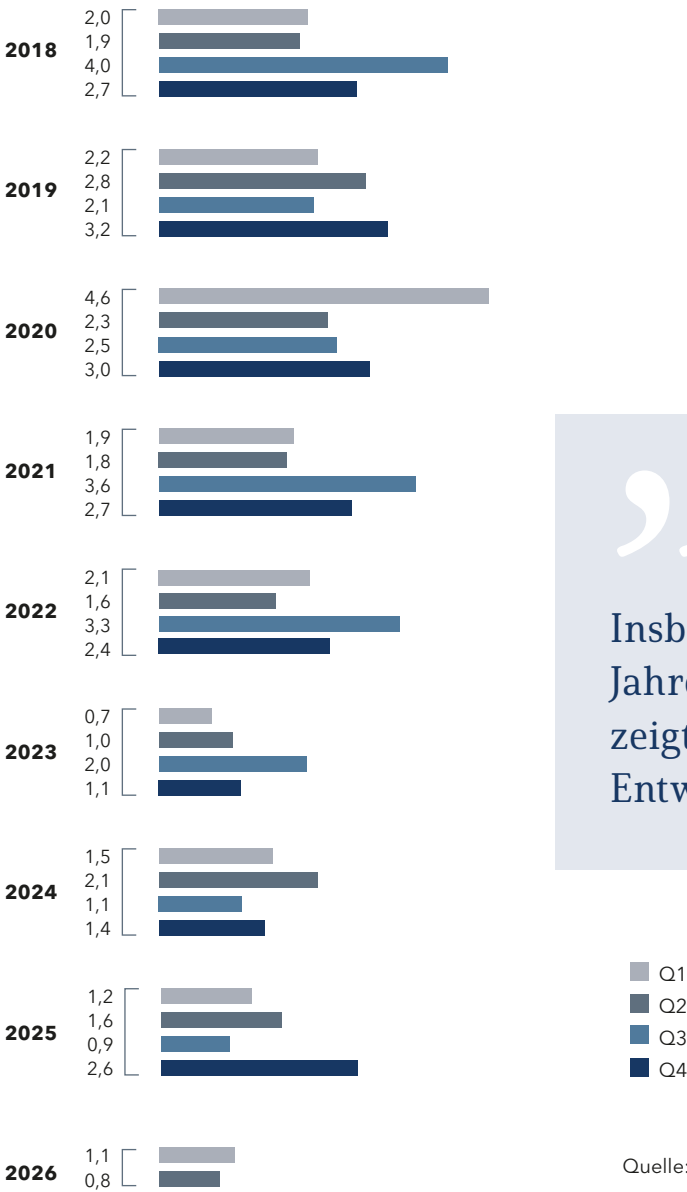
Insbesondere das Jahresendquartal zeigte eine dynamische Entwicklung mit gleich sechs Transaktionen über der Schwelle von 100 Mio. Euro. Entsprechend hoch fiel auch das Transaktionsvolumen des vierten Quartals insgesamt aus. Mit 2,6 Mrd. Euro war es das mit Abstand stärkste Quartal des Jahres 2025 und profitierte von einer leichten Jahresendrallye – die jedoch aufgrund der insgesamt noch limitierten Volumina etwas verhaltener ablief als in der Vergangenheit. Das zweite Quartal war gleichzeitig das zweitstärkste Quartal des vergangenen Jahres mit einem Transaktionsvolumen von 1,6 Mrd. Euro. Das gute Abschneiden ist jedoch auf einen Sondereffekt durch nur eine einzelne Transaktion zurückzuführen: Die Übernahme des Porta-Portfolios mit zahlreichen Porta- und Möbel-Boss-Einrichtungshäusern durch XXXLutz trug zu mehr als 60 Prozent des Gesamtvolumens im zweiten Quartal bei. Im langjährigen Vergleich der Quartalergebnisse liegt nur das starke vierte Quartal über dem Durchschnittswert von 2,33 Mrd. Euro seit Q1 2009, während die übrigen drei Quartale zum Teil deutlich darunter bleiben [s. Grafik 33].

2026 bisher mit geringerem Volumen

Auch in den ersten beiden Quartalen des Jahres 2026 blieb das Transaktionsvolumen unterdurchschnittlich, mit einem Umsatz von knapp 1,1 Mrd. Euro im ersten und 0,8 Mrd. Euro im zweiten Quartal. Das bis zum Halbjahr aufgelaufene Investmentvolumen von 1,9 Mrd. Euro stellt nach 2009 und 2023 das drittschwächste Halbjahresergebnis seit Aufzeichnungsbeginn dar. Gegenüber dem Vorjahreszeitraum entspricht dies einem Rückgang um 35 Prozent. Insbesondere die geopolitischen Unsicherheiten und deren Auswirkungen sowohl auf die Konsumstimmung als auch auf die Investitionsbereitschaft haben zuletzt einen deutlichen Einfluss gehabt und zu intensiveren Prüfungsprozessen und längeren Investitionsentscheidungen geführt. Hinzu kommt, dass insbesondere internationale Investoren zwar grundsätzlich über eine ausreichende Kapitalausstattung verfügen, allerdings verhindern teilweise noch unterschiedliche Renditevorstellungen einen erfolgreichen Abschluss. In den ersten sechs Monaten gab es zudem nur drei Großtransaktionen, darunter den Kauf des Hamburger Alsterhauses durch das Family Office der Schoeller Group und eine deutsche Pensionskasse im zweiten Quartal. Da gleichzeitig andere etablierte Assetklassen – allen voran Büro und Logistik – zum Teil signifikant zulegen konnten, verringerte sich der Anteil von Handelsobjekten am gewerblichen Immobilieninvestmentmarkt deutlich auf 15 Prozent.

[33] Entwicklung des Transaktionsvolumens von Einzelhandelsimmobilien

Angaben in Mrd. Euro



”

Insbesondere das Jahresendquartal 2025 zeigte eine dynamische Entwicklung.

■ Q1
■ Q2
■ Q3
■ Q4

Quelle: CBRE Research

2.3 High-Street-Immobilien dominieren das Marktgeschehen in den Top-Städten

Weiterhin niedrige Portfolioquote

Nachdem das Jahr 2024 maßgeblich durch großvolumige Einzeltransaktionen geprägt war und die Portfolioquote mit 18 Prozent einen historischen Tiefstand erreicht hatte, zog das Geschäft mit Pakettransaktionen 2025 zwar wieder an, blieb mit einem Wert von 31 Prozent aber unter dem zehnjährigen Durchschnitt (2015–2024) von 46 Prozent zurück. Insgesamt wurden im vergangenen Jahr 23 Portfoliotransaktionen erfasst, die sich zu einem Volumen von 2 Mrd. Euro addieren. Die mit Abstand größte Transaktion war die bereits erwähnte Möbelhausübernahme. Darüber hinaus lagen zwei Paketverkäufe von Lebensmittelmärkten über der Schwelle von 100 Mio. Euro, darunter ein Paket aus 22 Nahversorgungsimmobilien, das Habona Invest im ersten Quartal für einen Spezialfonds einer deutschen Versicherung von einem deutschen institutionellen Investor für 132 Mio. Euro erwarb. Die übrigen Portfoliotransaktionen waren deutlich kleiner, sowohl was die Anzahl der enthaltenen Objekte als auch den Kaufpreis betrifft. Bei durchschnittlich fünf Immobilien lag das Transaktions-

volumen bei knapp 30 Mio. Euro. Insgesamt summiert sich das Volumen der 20 erfassten Transaktionen in der Größenklasse unter 100 Mio. Euro auf 590 Mio. Euro. Ausländische Investoren waren bei Paketkäufen engagierter als heimische. Für rund 72 Prozent des im Rahmen von Portfoliotransaktionen allokierten Volumens waren internationale Akteure verantwortlich.

Entsprechend summiert sich das in Form von Einzeltransaktionen allokierte Investitionsvolumen auf 4,4 Mrd. Euro und einen Anteil von 69 Prozent, wobei hier acht Großtransaktionen über 100 Mio. Euro enthalten sind. Diese befinden sich – mit Ausnahme der Verkäufe der beiden Outlet-Center in Neumünster und Wustermark bei Berlin – allesamt in einer der bundesdeutschen Top-Städte. Zu nennen sind hier allein vier Transaktionen in der Innenstadt von München mit den ehemaligen Signa Objekten Oberpollinger und CORBINIAN sowie den beiden Kaufhäusern K28 und Sport Schuster. Als Käufer waren hier in drei Fällen Privatinvestoren aktiv. Außerdem wurden in Berlin die Gropius Passagen von Nuveen und Unibail-Rodamco-Westfield an Hayfin Capital



Management verkauft sowie das K231 – das Galeria-Areal am Berliner Kurfürstendamm 231 – das Stumpf Development aus der Insolvenzmasse einer Gesellschaft von Signa erworben hat. Bei den Einzeltransaktionen dominierten heimische Investoren das Marktgeschehen. Fast 3 Mrd. Euro oder gut zwei Drittel der Investments entfielen auf heimische Käufer [s. Grafik 34].

Im ersten Halbjahr 2026 ging die Portfolioquote noch weiter zurück und lag bei einem Transaktionsvolumen von 498 Mio. Euro bei einem Anteil von 27 Prozent. Das Ergebnis basiert auf zehn Paketverkäufen, die in den ersten sechs Monaten erfasst wurden, darunter als größte Transaktion das Powerfoods-Portfolio mit 37 Lebensmitteldiscountern, das die CEV für etwa 200 Mio. Euro von Trei Real Estate erworben hat. Die übrigen Portfolios wiesen ein

demgegenüber deutlich niedrigeres Volumen auf, auch da es sich um sehr kleine Pakete mit häufig nur zwei oder drei Objekten handelte. Hier waren es die inländischen Investoren, die das Marktgeschehen dominierten und zwei Drittel des Volumens verantworteten.

Aufseiten der Einzeltransaktionen standen im ersten Halbjahr zwei großvolumige Transaktionen mit dem Kauf des Alsterhauses in Hamburg durch das Family Office der Schoeller Group und eine deutsche Pensionskasse und dem Verkauf einer Mehrheitsbeteiligung des Einkaufszentrums Höfe am Brühl in Leipzig. Auch bei den Einzeltransaktionen zeigten sich die inländischen Investoren aktiver und erwarben Objekte mit einem Volumen von insgesamt 1 Mrd. Euro, was einem Anteil von 71 Prozent entspricht.

[34] Ausgewählte Retail Investment Deals 2025 und 1. Halbjahr 2026

Trans-aktions-zeitraum	Name	Invest-mentart	Objekt-anzahl	Objekttyp	Ort	Kaufpreisklasse in Euro (teilweise Schätzung)	Käufer	Verkäufer
2025 H1	Porta / XXXLutz	Portfolio	> 100	Möbelmarkt	diverse	> 500 Mio.	XXXLutz KG	Porta Möbel Handels Beteiligungs GmbH
2025 H2	Oberpollinger	Single Asset	1	Kaufhaus	München	< 500 Mio.	Privater Investor	Signa Holding
2025 H2	Designer Outlet Neumünster	Single Asset	1	Factory Outlet-Center	Neumünster	< 500 Mio.	TPG Capital	Nuveen / McArthurGlen
2025 H1	Designer Outlet Berlin	Single Asset	1	Factory Outlet-Center	Wustermark	< 250 Mio.	Frey Group	Nuveen
2025 H2	Gropius Passagen	Single Asset	1	Shopping-Center	Berlin	< 250 Mio.	Hayfin Capital Management	Nuveen / Unibail-Rodamco-Westfield
2025 H2	CORBINIAN	Single Asset	1	Kaufhaus	München	< 250 Mio.	Stumpf Development	Signa Holding
2025 H2	K231	Single Asset	3	Geschäftshaus mit Wohn-/Büroanteil High Street	Berlin	< 250 Mio.	Stumpf Development	Signa Holding
2025 H1	Nahversorger PF	Portfolio	22	Supermarkt	diverse	< 250 Mio.	Habona Invest	Pensionskasse
2025 H2	K28	Single Asset	1	Kaufhaus	München	< 250 Mio.	Privater Investor	Hirmer Immobilien
2025 H2	Sport Schuster	Single Asset	1	Kaufhaus	München	< 250 Mio.	Privater Investor	Sporthaus Schuster
2025 H1	Luisencenter	Single Asset	1	Shopping-Center	Darmstadt	< 100 Mio.	Kolb + Partner / BSM	LaSalle Investment Management
2025 H2	Zehentner & Seidel-PF	Portfolio	5	Verbrauchermarkt	diverse	< 100 Mio.	Captiva / Universal Investment	Zehentner & Seidel Immobiliengesellschaft
2025 H2	FMZ Goerzallee	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Berlin	< 100 Mio.	Mishorim Investments	Patrizia
2025 H2	Palais Vest	Single Asset	1	Shopping-Center	Recklinghausen	< 50 Mio.	Hilee / INTERRA Immobilien	Unibail-Rodamco-Westfield
2025 H2	Rahlstedt Center	Single Asset	1	Shopping-Center	Hamburg	< 50 Mio.	Arrow Global	CBRE Investment Management
2025 H2	Leine-Center	Single Asset	1	Shopping-Center	Laatzen	< 50 Mio.	Hilee / INTERRA Immobilien	Teacher Retirement System of Texas / CBRE Investment Management
2025 H1	SSC Schloss-Straßen-Center	Single Asset	1	Shopping-Center	Berlin	< 50 Mio.	Porth Gruppe	Hamburg Commercial Bank

Quelle: CBRE Research

Trans-aktions-zeitraum	Name	Invest-mentart	Objekt-anzahl	Objekttyp	Ort	Kaufpreisklasse in Euro (teilweise Schätzung)	Käufer	Verkäufer
2025 H2	Flensburg Galerie	Single Asset	1	Shopping-Center	Flensburg	< 50 Mio.	Saller Bau	MAS Real Estate
2025 H1	Kaufingerstraße 7	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/Büroanteil	München	< 50 Mio.	Family Office	Elisabeth Mangold
2025 H1	Langgasse 5-9	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/Büroanteil	Wiesbaden	< 50 Mio.	SEG Stadtentwicklungsgesellschaft Wiesbaden	Signa Holding
2025 H1	E-Center Singer	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Wasserburg am Inn	< 50 Mio.	ILG Holding GmbH	Privater Investor
2025 H1	Blechen Carré	Single Asset	1	Shopping-Center	Cottbus	< 50 Mio.	Monitor Capital Partners / BRIX Real Estate / Wyckerveste	Amundi
2025 H2	Shopping Plaza Garbsen	Single Asset	1	Shopping-Center	Garbsen	< 25 Mio.	Hilee / INTERRA Immobilien	Hannover Leasing
2025 H1	ALDI / DEFAMA	Portfolio	11	Fachmarkt	diverse	< 25 Mio.	DEFAMA	ALDI
2025 H1	Vintage PF	Portfolio	11	Fachmarkt	diverse	< 25 Mio.	k.A.	Deutsche Konsum
2025 H2	Rathaus-Galerie Hagen	Single Asset	1	Shopping-Center	Hagen	< 25 Mio.	Monitor Capital Partners / BRIX Real Estate / Wyckerveste	GNO Grundstücksverwaltung (Insolvenzverkauf)
2025 H1	Schlaus 6	Portfolio	6	Fachmarkt	diverse	< 25 Mio.	Propetti Investment Holding	Schlau-Beeth Familientreuhand GmbH
2025 H2	Dresden Karree	Single Asset	1	Shopping-Center	Dresden	< 25 Mio.	Saller Bau	Hirmer Immobilien
2025 H2	Carrée Marzahn	Single Asset	1	Einkaufspassage/-galerie	Berlin	< 25 Mio.	Greystar Real Estate Partners / CRX Real Estate	Cosimo Investment
2025 H1	Schwedendamm 3	Single Asset	1	Nahversorgungszentrum	Rathenow	< 10 Mio.	Dr. Peters GmbH & Co. Emissionshaus KG	k.A.
2025 H1	PENNY PF	Portfolio	2	Discounter	diverse	< 10 Mio.	PENNY	Paref Gestion
2025 H1	City Point Bochum	Single Asset	1	Shopping-Center	Bochum	< 10 Mio.	Saller Bau	Corestate Capital
2025 H1	ehem. Einkaufszentrum Rössle	Single Asset	1	Shopping-Center	Villingen-Schwenningen	< 10 Mio.	Stadt Villingen-Schwenningen	HBB Hanseatische Betreuungs- und Beteiligungsgesellschaft
2026 H1	Powerfoods	Portfolio	37	Discounter	diverse	< 250 Mio.	CEV Handelsimmobilien	Trei Real Estate
2026 H1	Alsterhaus	Single Asset	1	Kaufhaus	Hamburg	< 250 Mio.	EZVK Evangelische Zusatzversorgungskasse / Schoeller Group	Signa Holding
2026 H1	Höfe am Brühl	Single Asset	1	Shopping-Center	Leipzig	< 250 Mio.	Investika Real Estate	Unibail-Rodamco-Westfield

Quelle: CBRE Research

Trans-aktions-zeitraum	Name	Invest-mentart	Objekt-anzahl	Objekttyp	Ort	Kaufpreisklasse in Euro (teilweise Schätzung)	Käufer	Verkäufer
2026 H1	Hedera Herkules	Portfolio	7	Geschäftshaus mit Wohn-/Büroanteil	diverse	< 100 Mio.	Actrax Group	hedera bauwert
2026 H1	Jumbo	Portfolio	7	Fachmarktzentrum	diverse	< 100 Mio.	PGIM Real Estate; 4FI	Greenman Investments
2026 H1	Nanz-Quartier	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/Büroanteil	Stuttgart	< 50 Mio.	currily AG	Nanz & Partner Immobilienmanagement
2026 H1	Beetzsee Center	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Brandenburg an der Havel	< 50 Mio.	LEOFF Capital	k. A.
2026 H1	GPEP 10+1	Portfolio	11	Discounter	diverse	< 50 Mio.	GPEP GmbH	RATISBONA
2026 H1	FMZ Mühlheimer Straße	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Offenbach am Main	< 50 Mio.	Stenger EKZ Offenbach	Hahn AG
2026 H1	An der B167 5-17, Schorfheide	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Schorfheide	< 50 Mio.	Norkon / Iroko ZEN	Bruton Capital
2026 H1	Bremer Carrée (Obernhaus)	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/Büroanteil High Street	Bremen	< 50 Mio.	Müller & Bremermann Immobilien / Family Office	HIH
2026 H1	Stern Center Sindelfingen	Single Asset	1	Shopping-Center	Sindelfingen	< 25 Mio.	ACTIV-Group	CORESTATE
2026 H1	FMZ Gronauer Straße	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Rhede, Westf.	< 25 Mio.	VK Immobilien	EDEKA
2026 H1	Wilhelmstraße 44-46	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/Büroanteil High Street	Wiesbaden	< 25 Mio.	Quantum	k. A.
2026 H1	Kaufhof	Single Asset	1	Kaufhaus	Heidelberg, Neckar	< 25 Mio.	ACTRIS AG	RFR Holding
2026 H1	City-Rondell	Single Asset	1	Shopping-Center	Villingen-Schwenningen	< 25 Mio.	ACTIV-Group	CORESTATE
2026 H1	FMZ Dr.-Robert-Pfleger-Straße	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Bamberg	< 25 Mio.	VALUES Real Estate	Privater Investor
2026 H1	FMZ Gothaer Straße	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Erfurt	< 25 Mio.	Kaufland	Deutsche Konsum
2026 H1	SIC Siegerland Center	Single Asset	1	Shopping-Center	Siegen	< 25 Mio.	Saftekin Immobilien	Jagdfeld Real Estate
2026 H1	Marktkarrée Langenfeld	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/Büroanteil	Langenfeld (Rheinland)	< 25 Mio.	Saller Bau	Apollo Global Management
2026 H1	hagebau Baumarkt	Single Asset	1	Bau- und Heimwerkermarkt mit Gartencenter	Ditzingen	< 25 Mio.	Pflugfelder Immobilien Treuhand GmbH	Hamborner Reit

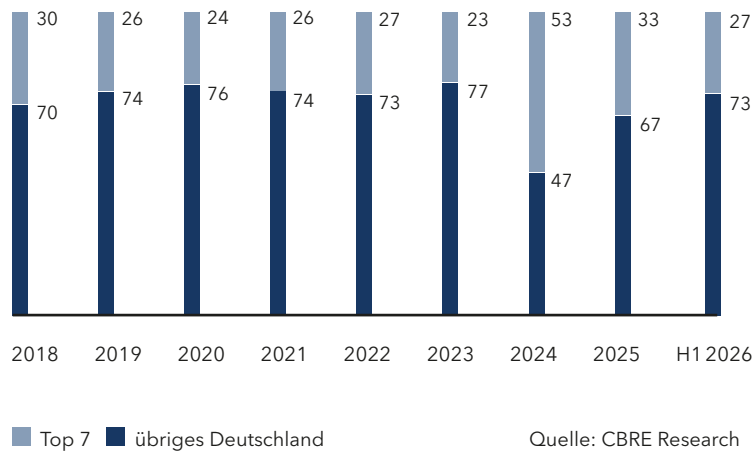
Quelle: CBRE Research

Rückgang der Top-7-Transaktionen

Obwohl auch im Jahr 2025 einige markante Trophy-Immobilien in den deutschen Top-Städten den Eigentümer wechselten, wurde bei weitem nicht mehr das Volumen des Vorjahres erreicht, als die sieben deutschen Metropolen – Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln, München und Stuttgart – mit einem Anteil von 53 Prozent den Einzelhandelstransaktionsmarkt beherrschten. Mit einem Volumen von 2,1 Mrd. Euro und einem Anteil von 33 Prozent lag das Ergebnis dennoch leicht über dem zehnjährigen

Durchschnitt von 27 Prozent von 2015 bis 2024. Im Fokus der Investoren standen mit einem Gesamtvolumen über 1,2 Mrd. Euro Geschäfts- und Kaufhäuser in prominenten High-Street-Lagen. Deutlich dahinter rangieren Fach- und Lebensmittelmärkte mit einem Volumen von 349 Mio. Euro, dicht gefolgt von Shopping-Centern mit einem Volumen von 296 Mio. Euro, was einem Anteil von 16 Prozent bzw. 14 Prozent am Gesamtvolumen der Top 7 entspricht [s. Grafik 35].

[35] Transaktionsvolumen von Einzelhandelsimmobilien nach Standortlage
Angaben in Prozent



Wie schon im Jahr 2024 standen hier mit Berlin und München zwei Städte besonders im Fokus. München war im Jahr 2025 der dynamischste Einzelhandelsinvestmentstandort in Deutschland: Mit einem Investmentvolumen von 896 Mio. Euro entfiel auf die bayerische Landeshauptstadt ein Marktanteil von 14 Prozent am Gesamttransaktionsvolumen. Ausschlaggebend für dieses Volumen waren insbesondere sechs Transaktionen von High-Street-Objekten. Neben den vier bereits erwähnten Kaufhaustransaktionen Oberpollinger, CORBIAN, K28 und Sport Schuster wurden zwei Geschäftshäuser mit Wohn-/Büroanteil in Bestlage veräußert, darunter die Liegenschaft in der Kaufingerstraße 7, die für einen mittleren zweistelligen Millionenbetrag von einer Erbengemeinschaft an ein deutsches Family Office verkauft wurde. Nach München folgte Berlin mit einem Transaktionsvolumen von rund 741 Mio. Euro und einem Anteil von 12 Prozent am Gesamtvolumen. In der Hauptstadt wurden im Jahresverlauf insgesamt 19 Einzelhandelsimmobilien verkauft. Der größte Anteil des Transaktionsvolumens von 34 Prozent entfiel auf Shopping-Center, getragen durch den Verkauf der Gropius Passagen sowie des in die Insolvenz geratenen SSC Schloss-Strassen-Centers, das die Porth Gruppe Anfang des Jahres erwarb. Mit deutlichem Abstand folgte Hamburg mit einem Transaktionsvolumen von 199 Mio. Euro oder einem Anteil von 3 Prozent. Auch hier wurden im Jahresverlauf 19 Transaktionen registriert, darunter als größte Deals ein voll vermietetes Geschäftshaus in Ottensen, das von Union Investment an VALUES Real Estate verkauft wurde, sowie das Rahlstedt Center, das

Arrow Capital von CBRE IM erwarb. Es folgte Düsseldorf mit einem Transaktionsvolumen von 123 Mio. Euro. Auch in der nordrhein-westfälischen Landesmetropole standen High-Street-Objekte im Fokus, darunter eine Liegenschaft auf der Luxusmeile Kö (Königsallee 40), die aus dem Besitz einer Centrum-Gesellschaft an die Commerz Real übergegangen ist. Die weiteren drei Metropolen Köln, Stuttgart und Frankfurt registrierten im Jahr 2025 jeweils ein Transaktionsvolumen unterhalb von 100 Mio. Euro bei insgesamt acht erfassten Transaktionen.

Außerhalb dieser Top-Standorte summierte sich das Transaktionsvolumen im Jahr 2025 auf 4,3 Mrd. Euro. Dabei fokussierten sich die Investmentaktivitäten auf das Segment der Fach- und Lebensmittelmärkte, das verschiedene Handelsimmobilientypen zusammenfasst: Neben Fachmärkten, Fachmarkt- und Nahversorgungszentren, Bau-, Möbel- und Cash-&-Carry-Märkten werden hierzu auch die verschiedenen Formate des Lebensmitteleinzelhandels (Discounter, Super- und Verbrauchermärkte sowie SB-Warenhäuser) gezählt. Auf diese Subassetklasse entfielen außerhalb der Metropolen insgesamt 2,8 Mrd. Euro, wobei das größte Volumen mit 842 Mio. Euro in Lebensmitteleinzelhandelsobjekte investiert wurde, dicht gefolgt von Möbelmärkten mit 817 Mio. Euro. Fachmarktzentren kamen auf ein Volumen von 667 Mio. Euro, Nahversorgungszentren auf 291 Mio. Euro. Geschäfts- und Kaufhäuser in Top-Innenstadtlagen erzielten ein Volumen von 476 Mio. Euro, wobei die Preise deutlich niedriger ausfielen als für High-Street-Objekte in den Toplagen der Metropolen. Belief sich der Kaufpreis

in den Top-Städten auf durchschnittlich über 80 Mio. Euro, waren es außerhalb nur durchschnittlich 10 Mio. Euro. Im Shopping-Center-Segment wurden in Summe 310 Mio. Euro Transaktionsvolumen verzeichnet. Eine der größten Transaktionen innerhalb dieser Subassetklasse stellte die Veräußerung des Luisencenters in Darmstadt durch LaSalle Investment Management dar. Zu den größten Einzeltransaktionen außerhalb der Metropolen zählen die Verkäufe der beiden Outlet-Center in Neumünster und in Wustermarke.

Trendfortsetzung 2026

Im ersten Halbjahr 2026 verringerte sich der Anteil der Top-7-Städte gegenüber den B-Standorten und Regionalzentren noch einmal leicht auf 27 Prozent. Insgesamt wurden 511 Mio. Euro in den sieben Metropolen investiert, ein Großteil davon – 230 Mio. Euro – entfiel auf die Hansestadt Hamburg, maßgeblich getrieben von der Übernahme des Alsterhauses aus der Insolvenzmasse der Signa-Gruppe durch das Family Office der Schoeller Group im Joint Venture mit der Evangelischen Zusatzversorgungskasse (EZVK). Auf dem zweiten Platz lag erneut Berlin mit einem Einzelhandelstransaktionsvolumen von 134 Mio. Euro. Dabei profitierte die Bundeshauptstadt vom Verkauf des Powerfoods-Portfolios, bei dem sich 16 der 37 Objekte in Berlin befinden. Die weiteren fünf Metropolen wiesen im ersten Halbjahr

jeweils Transaktionsvolumina von überwiegend deutlich unter 100 Mio. Euro auf, darunter das im Stuttgarter Stadtteil Botnang gelegene Nanz-Quartier, das die currily AG von der Nanz Gruppe erworben hat, sowie der Verkauf mehrerer High-Street-Objekte auf der Düsseldorfer Königsallee.

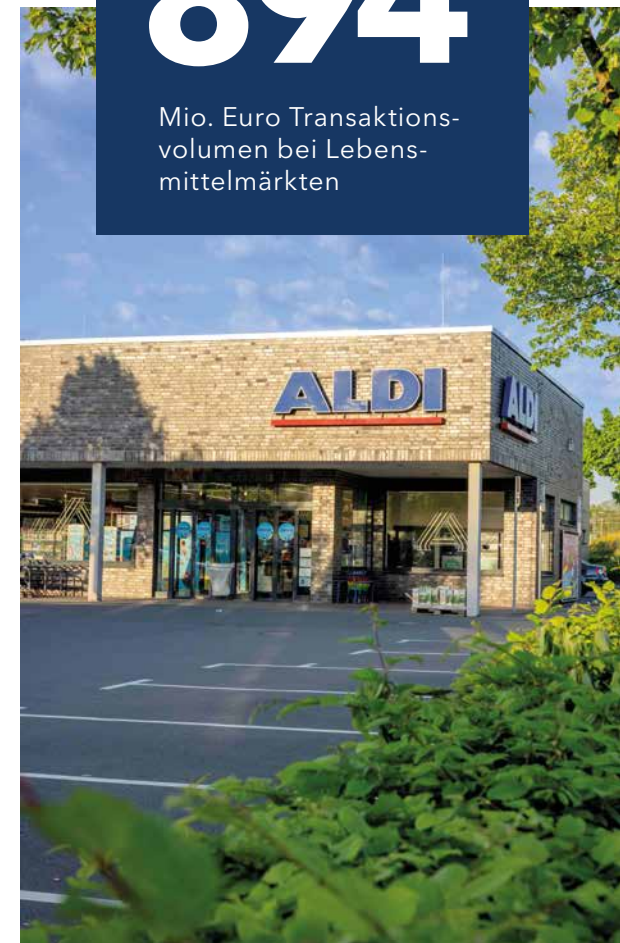
Außerhalb der Top-7-Standorte wurden in der ersten Jahreshälfte 2026 rund 1,4 Mrd. Euro investiert. Etwas mehr als die Hälfte des Gesamtvolumens in Höhe von 710 Mio. Euro (52 Prozent) entfiel dabei auf die Gruppe der Fachmarktobjekte einschließlich Lebensmittelmärkten. Innerhalb des Segments standen Fachmarktzentren weiterhin weit oben in der Gunst der Investoren mit einem Volumen von 348 Mio. Euro, wie beispielsweise der Kauf des Fachmarktzentrums Schorfheide nördlich von Berlin durch Norkon für den französischen SCPI-Fonds Iroko Zen. Das Transaktionsvolumen der verschiedenen Typen von Stand-alone-Lebensmittelmärkten summierte sich auf 195 Mio. Euro, darunter ein Paket von elf Märkten, das GPEP von Ratisbona übernommen hat. Auf Platz zwei lagen Shopping-Center mit einem Volumen von 263 Mio. Euro, darunter der Erwerb von 89,9 Prozent der Anteile des Centers Höfe am Brühl durch den tschechischen Immobilienfonds INVESTIKA Anfang 2026 als eine der größten Einzeltransaktionen des ersten Halbjahres. High-Street-Objekte folgten auf dritter Position mit einem Transaktionsvolumen von 196 Mio. Euro.

2.4 Fachmarktobjekte zurück auf angestammter Spitzenposition

Während im Jahr 2024 – getragen vom Verkauf diverser Trophy-Immobilien in den deutschen Top-Städten – High-Street-Immobilien den hiesigen Einzelhandelsimmobilieninvestmentmarkt dominierten und einen historisch hohen Marktanteil von 46 Prozent erreichten, kehrten sich die Verhältnisse 2025 wieder um, und das Segment der Fach- und Lebensmittelmärkte erreichte wieder seine traditionelle Spitzenposition der vergangenen Jahre. Insgesamt flossen im Jahr 2025 gut 3,1 Mrd. Euro in dieses Segment, was einem Anteil von 49 Prozent am Gesamtmarkt entspricht. Betrachtet man die verschiedenen Handelsimmobilientypen, die in der Gruppe der Fach- und Lebensmittelmärkte subsumiert werden, zeigt sich folgende Verteilung: Aufgrund der Porta-Übernahme konnten Möbelhäuser den größten Anteil mit 954 Mio. Euro verbuchen. Lebensmittelmärkte verbuchten ein Transaktionsvolumen von 894 Mio. Euro und hier insbesondere Verbrauchermärkte mit 363 Mio. Euro, gefolgt von Supermärkten und Discountern, während SB-Warenhäuser im Verlauf des Jahres 2025 nahezu keine Rolle spielten. So erwarb beispielsweise Captiva im vierten Quartal von der Zehentner und Seidel Immobiliengesellschaft ein Neubauportfolio mit fünf REWE-Verbrauchermärkten in Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt und Sachsen.

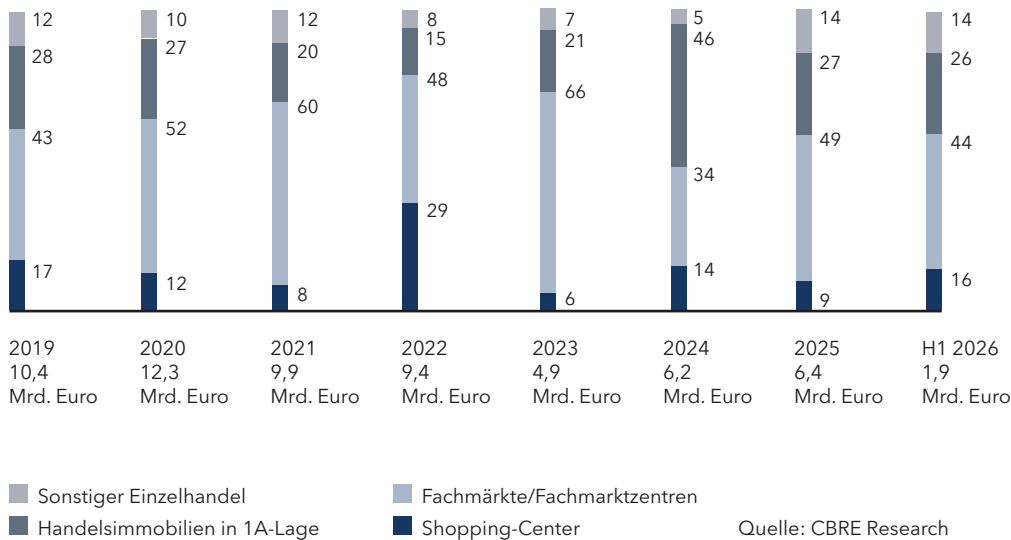
894

Mio. Euro Transaktionsvolumen bei Lebensmittelmärkten



[36] Retail Investments nach Assetklassen

Angaben in Prozent



Außerdem kaufte die Hahn Gruppe ebenfalls zum Jahresende von der EDEKA-Regionalgesellschaft Nordbayern-Sachsen-Thüringen sechs Märkte, darunter fünf Verbrauchermärkte. Weitere 703 Mio. Euro Transaktionsvolumen konnten den Fachmarktzentren zugeordnet werden, wodurch ihr Marktanteil auf 22 Prozent des Transaktionsvolumens bei den Fachmarktobjekten stieg. Eine der größten Einzeltransaktionen war die Übernahme eines Fachmarktzentrums in der Goerzallee in Berlin durch das israelisch-kanadische Unternehmen Mishorim Investments von Patrizia für rund 62 Mio. Euro [s. Grafik 36].

Auf Geschäfts- und Kaufhäuser in den Haupteinkaufsstrassen entfiel 2025 ein Transaktionsvolumen von insgesamt 1,7 Mrd. Euro, was einem Anteil von 27 Prozent am gesamten Transaktionsvolumen im Einzelhandel entspricht und damit Platz zwei bedeutet. Wie schon im Vorjahr kamen im Jahr 2025 einige Großabschlüsse in den Top-Städten zustande, bei denen Family Offices und Privatinvestoren sich prägende Einzelobjekte sicherten. Sowohl bei diesen Großtransaktionen als auch bei weiteren Verkäufen trugen ehemalige Signa-Liegenschaften zu einem bedeutenden Teil des Transaktionsvolumens bei. Insgesamt 780 Mio. Euro entfielen auf den Verkauf von Geschäfts- und Kaufhäusern, die sich vormals im Besitz der insolventen Signa Holding be-

fanden. Bezogen auf das Transaktionsvolumen dominierten Kaufhäuser das Marktgeschehen innerhalb dieser Subassetklasse mit einem Volumen von gut einer Mrd. Euro bei 22 erfassten Transaktionen. Hinzu kamen 48 Geschäftshausverkäufe, die sich auf insgesamt 700 Mio. Euro summierten.

Shopping-Center erreichten 2025 ein Transaktionsvolumen von 607 Mio. Euro, was einem Marktanteil von 9 Prozent entspricht. Insgesamt wechselten 15 Einkaufszentren den Eigentümer, wobei in einem Drittel der Fälle ein Entwickler als Käufer auftrat. Auch bei der Risikostrategie zeigt sich, dass bei der Mehrzahl der 2025 verkauften Center ein gewisses Optimierungspotenzial besteht. Zwei Drittel der Center sind der Risikokategorie „Value-Add“ oder „Opportunistic“ zuzuordnen. Es gab jedoch auch Center-Transaktionen aus dem „Core“- bzw. „Core-Plus“-Segment, darunter die Gropius Passagen in Berlin oder das Luisencenter in Darmstadt.

Auf das Segment sonstiger Einzelhandel entfiel ein im historischen Vergleich sehr hoher Anteil von 14 Prozent, was einem Volumen von 914 Mio. Euro entspricht. Ursächlich für das gute Abschneiden ist ein Sondereffekt, der nur alle paar Jahre vorkommt. Üblicherweise sind es insbesondere Geschäftshäuser in Nebenlagen, die einen nennenswerten Anteil zum Investmentvolumen in dieser Sammelgruppe beitragen. In diesem Jahr waren jedoch die Transaktionen der beiden Outlet-Center in Neumünster und Wustermark für über die Hälfte des Volumens verantwortlich. Aufgrund der nur begrenzten Anzahl an Outlet-Centern in Deutschland kommen Verkäufe nur selten und dann als Sondereffekt vor.

Abschwächung der Dynamik im ersten Halbjahr 2026

Im ersten Halbjahr 2026 schwächte sich die Dynamik im Segment der Fach- und Lebensmittelmärkte leicht ab. Mit einem Transaktionsvolumen von 824 Mio. Euro belief sich der Marktanteil dieser Subassetklasse aber immer noch auf 44 Prozent. Ein Großteil des Gesamtvolumens in diesem Segment ist auf Verkäufe von Fachmarktzentren zurückzuführen. 348 Mio. Euro entfielen auf diesen Handelsimmobiliientyp, darunter das Jumbo-Portfolio, das PGIM von der irischen Investmentfirma Greenman übernommen hat. Darüber hinaus standen weiterhin Lebensmittelmärkte im Investorenfokus – in Discounter, SB-Warenhäuser, Super- und Verbrauchermärkte wurde in den ersten sechs Monaten des Jahres 2026 ein Volumen von 304 Mio. Euro allokiert, wobei der Großteil auf das Powerfoods-Portfolio entfiel [s. Grafik 37].

44

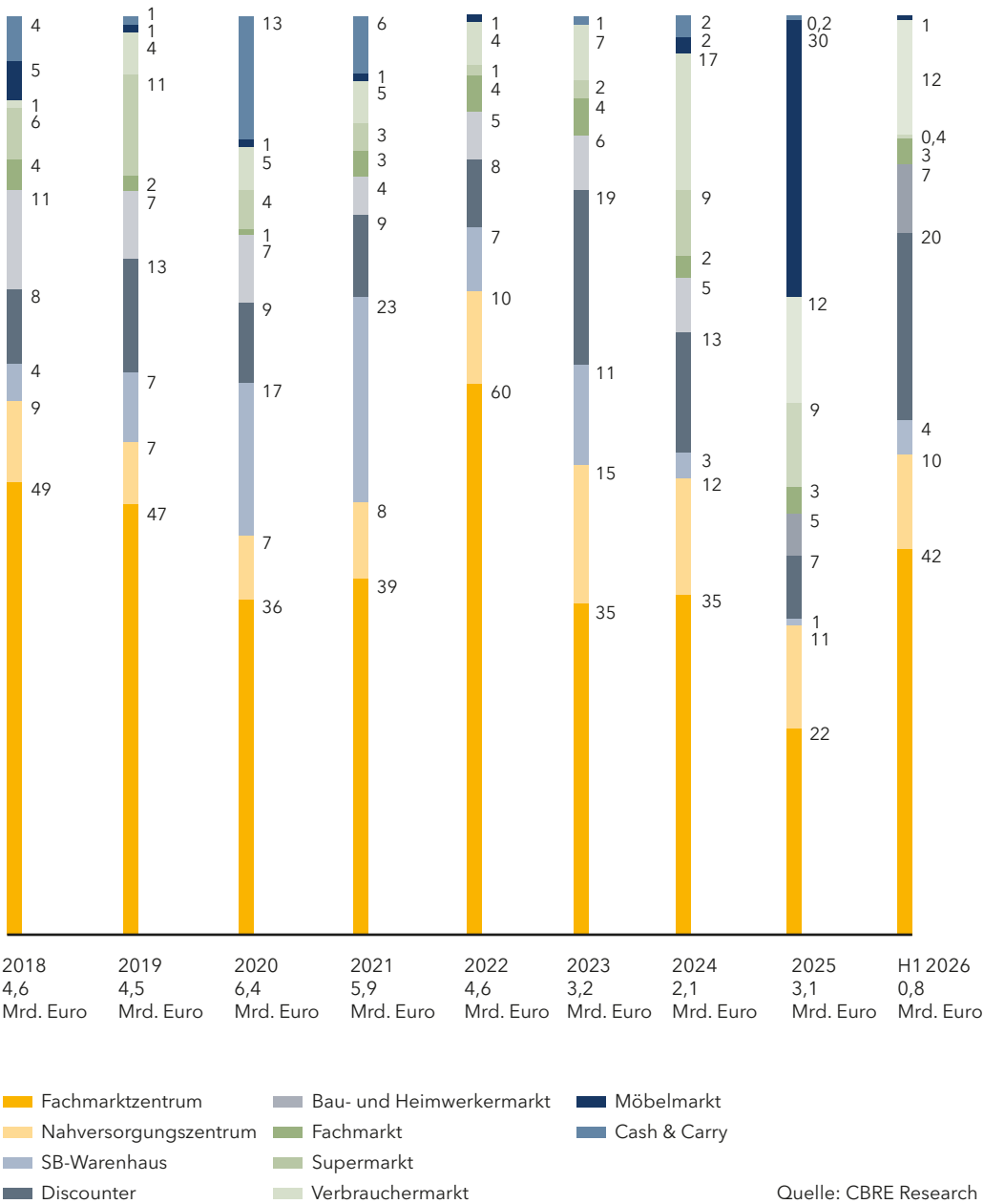
Prozent Marktanteil von Fach- und Lebensmittelmärkten

High-Street-Immobilien konnten ihren Marktanteil im bisherigen Jahresverlauf gegenüber dem Vorjahr stabil bei 26 Prozent halten, was einem Transaktionsvolumen von 493 Mio. Euro entspricht. Mit Ausnahme des Alsterhauses in Hamburg fehlen im bisherigen Jahresverlauf aber die aus den Vorjahren charakteristischen Großtransaktionen von Trophy-Immobilien. Entsprechend kleinteilig fällt die Bilanz zum Halbjahr aus, was sich auch in der durchschnittlichen Losgröße widerspiegelt, die (ohne Alsterhaus) bei knapp 10 Mio. Euro liegt.

Eine größere Dynamik konnte in der ersten Jahreshälfte 2026 im Shopping-Center-Segment registriert werden. Ihr Anteil stieg auf 16 Prozent – bei einem Investitionsvolumen von rund 294 Mio. Euro – und lag damit über dem Durchschnitt der vorangegangenen fünf Jahre. Rund die Hälfte des Gesamtvolumens ist auf den Anteilserwerb des Centers Höfe am Brühl in Leipzig zurückzuführen. Daneben waren es überwiegend Value-Add- und opportunistische Objekte, die verkauft wurden, wobei sich erneut insbesondere Entwickler Einkaufszentren sicherten.



[37] Retail Investments nach Assetklassen - Untergruppe Fachmarktoobjekte
Angaben in Prozent



Quelle: CBRE Research

2.5 Produktverfügbarkeit mit Einfluss auf Investorennationalität

Das Jahr 2025 war durch merkliche Neuaktivitäten seitens internationaler Investoren geprägt. Das absolute Investitionsvolumen internationaler Akteure erhöhte sich von 2,4 Mrd. Euro im Jahr 2024 auf 2,9 Mrd. Euro im Jahr 2025. Der Anteil wuchs im Vorjahresvergleich um 6 Prozentpunkte auf 45 Prozent. Unter den internationalen Akteuren trugen – maßgeblich beeinflusst durch die Übernahme der Porta-Liegenschaften durch die XXXLutz-Gruppe – österreichische Investoren mit einem Investmentvolumen von über 1,3 Mrd. Euro zu 21 Prozent des gesamten Transaktionsvolumens am Markt bei. Mit deutlichem Abstand folgten Investoren aus den Vereinigten Staaten und Kanada mit einem Anteil von jeweils 6 Prozent. Prägende Transaktionen waren hierbei der Kauf des Factory Outlet Centers in Neumünster durch den US-amerikanischen Investment Fund TPG Capital sowie der Kauf eines größeren Pakets mit Lebensmittelmärkten durch den kanadischen Asset Manager Slate.

Nichtsdestotrotz bestimmten weiterhin inländische Investoren das Marktgeschehen. Das gesamte Transaktionsvolumen heimischer Akteure lag bei 3,5 Mrd. Euro und ihr relativer Anteil bei 55 Prozent. Damit lag das Engagement unter dem Vorjahreswert von 61 Prozent und auch leicht unter dem Durchschnitt der letzten fünf Jahre, als deutsche Investoren für 59 Prozent des Investitionsvolumens verantwortlich waren.

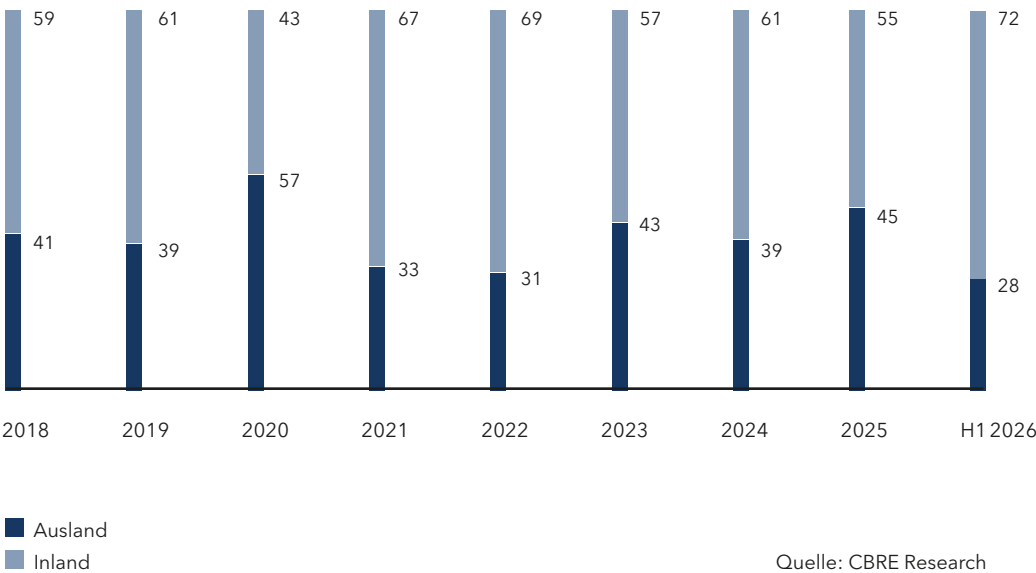
Auf Verkäuferseite verteilten sich die Aktivitäten inländischer und ausländischer Akteure im Jahr 2025 recht gleichmäßig. Deutsche Investoren trugen zu 53 Prozent des Gesamtvolumens bei. Entsprechend entfiel auf internationale Anleger ein Anteil von 47 Prozent. Damit entspricht die Verteilung etwa dem Durchschnitt der letzten fünf Jahre, wonach deutsche Investoren zu 56 Prozent des Gesamtvolumens beitrugen. Auch aufseiten der Verkäufer entfielen die größten Verkaufsvolumina auf österreichische Investoren – insbesondere durch den Verkauf diverser Liegenschaften der Signa – sowie US-amerikanische Investoren [s. Grafik 38].

In der ersten Jahreshälfte 2026 bauten heimische Investoren ihren Marktanteil merklich aus. Deutsche Investoren kauften Handelsobjekte für insgesamt 1,3 Mrd. Euro, was einem Anteil von 72 Prozent entspricht und damit 17 Prozentpunkte über dem Wert des Jahres 2025 liegt. Der hohe Anteil deutscher Investoren ist vor dem Hintergrund der bisher gehandelten Objekte zu sehen. So gab es im bisherigen Jahresverlauf nur drei großvolumige Transaktionen – sowohl Einzelobjekt als auch Portfolio – über der Schwelle von 100 Mio. Euro. Gerade großvolumige Invest-

ments sind für ausländische Anleger jedoch häufig attraktiver, wenn sich mit einer Transaktion ein größeres Volumen in einem ausländischen Markt platzieren lässt.

Auch auf Verkäuferseite trennten sich deutlich mehr inländische Akteure von ihren Einzelhandelsimmobilien als ausländische. In den ersten sechs Monaten des Jahres 2026 lag der Anteil inländischer Verkäufer bei 62 Prozent, und das Transaktionsvolumen belief sich dabei auf über 1,1 Mrd. Euro.

[38] Transaktionsvolumen von Handelsimmobilien nach Käufernationalität
Angaben in Prozent



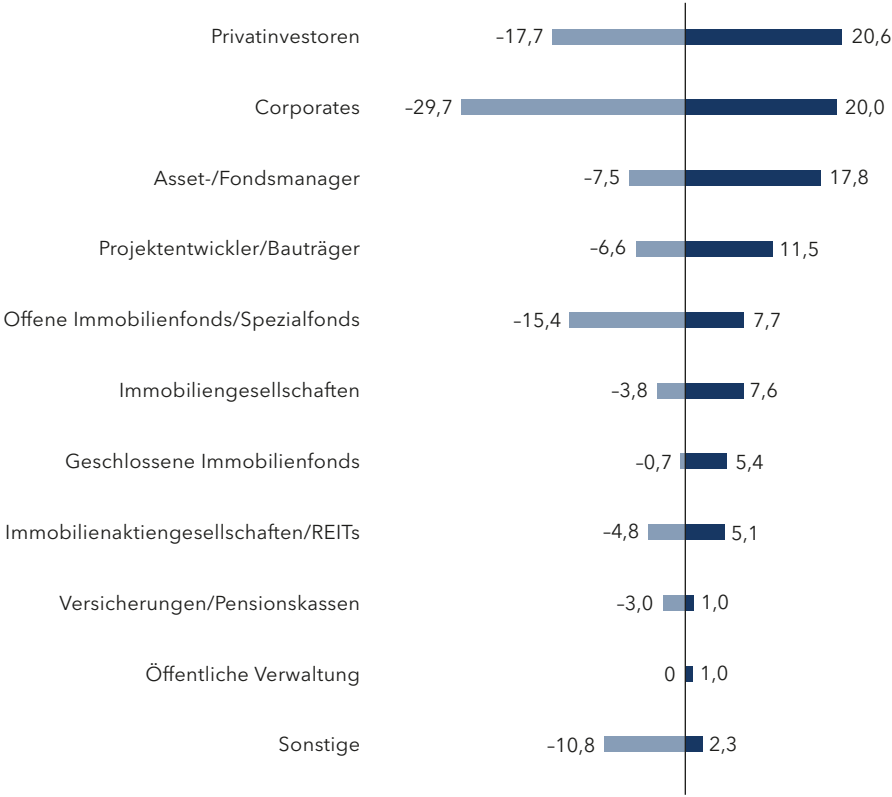
Quelle: CBRE Research

Privatinvestoren und Corporates waren 2025 die aktivsten Investorengruppen beim Kauf von Handelsimmobilien in Deutschland. Sie erwarben Einzelhandelsimmobilien im Wert von jeweils etwa 1,3 Mrd. Euro und mit einem Anteil von je rund 20 Prozent am Gesamtvolumen. Gleichzeitig trennten sich Corporates aber auch in größerem Umfang von ihren Liegenschaften. Bei Verkäufen in Höhe von 1,9 Mrd. Euro ergibt sich ein negatives Nettoinvestitionsvolumen von 621 Mio. Euro. Demgegenüber haben Asset- und Fondsmanager ihren Handelsimmobilienbestand in Deutschland im Jahr 2025 deutlich aufgestockt. Mit Zukäufen im Gesamtvolumen von 1,1 Mrd. Euro belegten sie den dritten Platz der aktivsten Käufergruppen. Dem standen Verkäufe von Objekten für 484 Mio. Euro gegenüber, wodurch sich eine deutlich positive Nettobilanz mit einem Überschuss

von 656 Mio. Euro für die Investorengruppe der Asset- und Fondsmanager ergibt [s. Grafik 39].

Im ersten Halbjahr 2026 waren Asset- und Fondsmanager die aktivste Käufergruppe. Sie investierten 436 Mio. Euro und trugen damit zu 23 Prozent des Gesamtvolumens bei. Auf den weiteren Plätzen folgen Immobiliengesellschaften mit einem Anteil von 22 Prozent und Privatinvestoren mit 21 Prozent. Aufseiten der Verkäufer waren Projektentwickler besonders aktiv, die sich von Handelobjekten mit einem Gesamtvolumen von 606 Mio. Euro trennten. Unter Berücksichtigung der Zukäufe ergibt sich hier eine deutlich negative Nettobilanz von 429 Mio. Euro. Die größte positive Nettobilanz entfiel auf Immobiliengesellschaften mit einem Plus von 324 Mio. Euro.

[39] Transaktionsvolumen von Einzelhandelsimmobilien nach Investorentyp im Gesamtjahr 2025
Angaben in Prozent



Privatinvestoren und Corporates waren 2025 die aktivsten Investorengruppen.

■ Kauf
■ Verkauf

Quelle: CBRE Research



2.6 Spitzenrenditen überwiegend in Seitwärtsbewegung

Die Spitzenrenditen für die verschiedenen Typen von Handelsimmobilien haben sich in den vergangenen 18 Monaten tendenziell stabil entwickelt.

Zu Beginn des Jahres 2025 gaben die Nettoanfangsrenditen in dem besonders nachgefragten Segment der Lebensmittelmärkte und lebensmittelgeankerten Objekte noch einmal leicht nach. Discounter, Super- und Verbrauchermärkte sowie SB-Warenhäuser notierten zu Jahresbeginn bei 4,60 Prozent und damit 0,1 Prozentpunkte niedriger als zum Jahresende 2024. Auch Fachmarktzentren gaben um 0,1 Prozentpunkte auf 4,90 Prozent nach. Seitdem haben sich die Renditen für diese Objekttypen stabil entwickelt.

Darüber hinaus konnten 1A-Handelsimmobilien eine leichte Renditekompression verzeichnen, wobei die Spitzenrendite im Durchschnitt der Top-7-Städte im zweiten Quartal 2025 um 0,2 Prozentpunkte auf 4,44 Prozent zurückging. Seitdem ist auch dieser Wert stabil geblieben.

Bei Shopping-Centern zeigt sich – je nach Lage – eine unterschiedliche Entwicklung. Während die Spitzenrendite für erstklassige Center an A-Standorten Ende 2023 auf einen historischen Spitzenwert von 5,90 Prozent angestiegen ist und seitdem stabil auf diesem

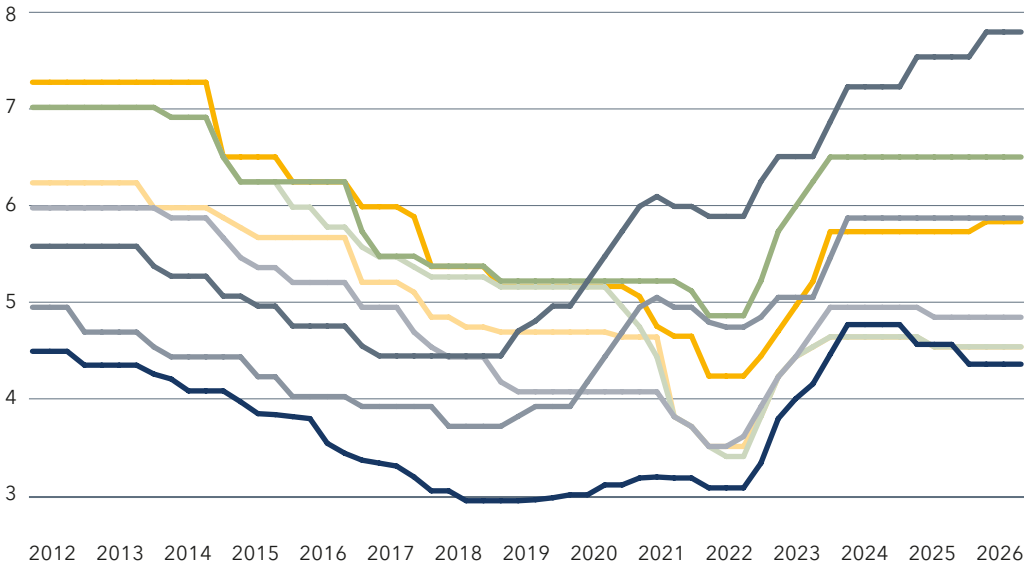
Niveau verläuft, hat sich die Spitzenrendite für Objekte an B-Standorten von ihrem traditionell parallelen Verlauf entkoppelt und liegt nun, nach dem letzten Anstieg um 0,25 Prozent-Punkte, Ende 2025 bei 7,75 Prozent. Jenseits der Spitzenrenditen fallen die Ertragswerte noch einmal deutlich höher aus.

Die Spitzenrenditen von Fach- und Baumärkten blieben hingegen in den letzten 18 Monaten stabil und lagen im zweiten Quartal 2026 unverändert bei 6,50 Prozent bzw. 5,85 Prozent.

In den letzten Monaten sind vor allem die Zinsen am langen Ende der Zinsstrukturkurve leicht gestiegen. Zur Mitte des Jahres 2026 lag die Rendite für deutsche Staatsanleihen mit einer Restlaufzeit von zehn Jahren mit 2,89 Prozent gut 0,3 Prozentpunkte über dem Vorjahreswert. Im weiteren Jahresverlauf ist tendenziell mit leicht höheren Werten zu rechnen. Auch durch die erneute Anhebung der Leitzinsen der EZB im Juni 2026 wird die Zinsstrukturkurve steiler, was voraussichtlich die zukünftige Kompression der Immobilienrenditen einschränken wird. Entsprechend basiert das Interesse der Investoren im aktuellen Immobilienzyklus eher auf einer ertragsorientierten Performance als auf Renditekompression und/oder günstigen Krediten.

[s. Grafiken 40 und 41]

[40] Entwicklung der Spitzenrenditen für Handelsimmobilien
Angaben in Prozent

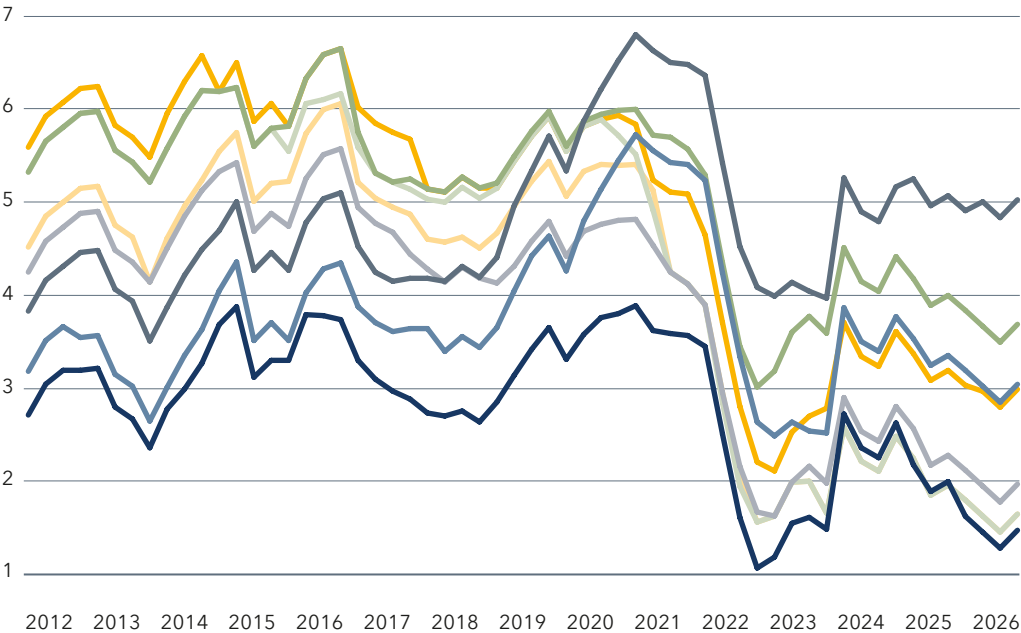


- 1A-Handelsimmobilien*
- Shopping-Center (A-Standort)
- Shopping-Center (B-Standort)
- Fachmarktzentrum
- Fachmarkt
- LM-Supermarkt
- Baumarkt
- SB-Warenhaus

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

Quelle: CBRE Research

**[41] Differenz zwischen Spitzenrendite und risikolosem Zins
(zehnjährige Bundesanleihe)**
Angaben in Prozent



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

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

Quelle: CBRE Research

2.7 Ausblick

Die Rahmenbedingungen für den deutschen Immobilien-Investmentmarkt und damit auch für den Einzelhandelsimmobilienmarkt haben sich im Verlauf des Jahres insgesamt verbessert. Die Inflation ist zuletzt auf 2,3 Prozent zurückgegangen und die gestiegenen Realeinkommen stärken die Kaufkraft vieler Haushalte. Gleichzeitig stabilisiert sich die Verbraucherstimmung, ohne jedoch bereits den Weg zu einer spürbaren Konsumbelebung zu ebnen. Für die kommenden Monate wird beim Konsumklima lediglich eine leichte Verbesserung erwartet, während die Anschaffungsneigung weiterhin verhalten und die Sparneigung auf erhöhtem Niveau bleibt.

Dennoch bestehen weiterhin Unsicherheitsfaktoren. Die geopolitischen Spannungen im Nahen Osten sowie handelspolitische Risiken im internationalen Umfeld können die wirtschaftliche Entwicklung und die Stimmung der Verbraucher belasten. Insbesondere neue Belastungen bei Energiepreisen oder im Welthandel hätten das Potenzial, die Kaufkraft privater Haushalte erneut zu beeinträchtigen und die Konsumbereitschaft zu dämpfen. Gleichzeitig wird für die deutsche Wirtschaft lediglich ein moderates Wachstum erwartet, sodass eine dynamische Erholung des privaten Konsums vorerst ausbleiben dürfte.

Für den Investmentmarkt überwiegen dennoch die positiven Signale. Die gegenüber den Vorjahren deutlich stabileren Finanzie-

rungsbedingungen schaffen mehr Planungssicherheit für Investoren und unterstützen die Preisfindung am Markt. Die Preisvorstellungen von Käufern und Verkäufern haben sich in den letzten Monaten zunehmend angenähert, was potenzielle Abschlüsse erleichtert. Flankierend hat sich der Einzelhandelsinvestmentmarkt zuletzt spürbar verändert. Erstmals seit längerer Zeit befinden sich wieder hochwertige Einzelobjekte und Portfolios im Verkauf, die in den vergangenen Jahren nicht in dem Umfang verfügbar waren. Das Angebot – insbesondere im Core-Plus-Segment – ist deutlich gestiegen. Gleichzeitig hat auch die Zahl der Verkaufsprozesse zugenommen – unter anderem aufgrund anstehender Refinanzierungen, Kapitalabflüsse bei verschiedenen Fonds sowie eines steigenden Verkaufsdrucks auf Eigentümerseite. Mit zunehmendem Verkaufsdruck könnten sich zudem in einzelnen Marktsegmenten perspektivisch leichte Renditeanstiege abzeichnen.

Vor diesem Hintergrund ist davon auszugehen, dass die Dynamik auf dem Investmentmarkt für Einzelhandelsimmobilien nach einem eher verhaltenen ersten Halbjahr deutlich zunehmen wird. In den kommenden Monaten dürften Handelsimmobilien erneut zu den gefragtesten Nutzungsarten am deutschen Immobilien-Investmentmarkt zählen, wobei sich die Nachfrage insbesondere auf qualitativ hochwertige Objekte an etablierten Standorten konzentrieren dürfte.

Exkurs

Entwicklung auf den europäischen Investmentmärkten für Einzelhandelsimmobilien

Europäische Investmentmärkte setzen Erholung fort

Die Einflussfaktoren, die derzeit auf den deutschen Immobilien-Investmentmarkt wirken (s. Kap. 2.7), beeinflussen auch die Märkte in den umliegenden europäischen Ländern. Das Transaktionsgeschehen an den Investmentmärkten belebt sich jedoch weiter, und die allmähliche Erholung seit dem letzten zyklischen Tief des Jahres 2023 setzt sich fort. Das europaweite Transaktionsvolumen des Jahres 2025 lag mit gut 256 Mrd. Euro um 19 Prozent über dem Vorjahreswert. Dabei lag der Investorenfokus vor allem auf Investitionen in defensive Assetklassen, im Wesentlichen mit wohnwirtschaftlichem Charakter, gefolgt von Industrie- und Logistikimmobilien. Wohn- und Logistikimmobilien bleiben damit die bevorzugten Zielsegmente, wenn es um die Neuausrichtung bestehender Immobilienportfolios geht. Aber auch Investments in Büroimmobilien konnten im Jahresverlauf 2025 weiter zulegen und bestätigten damit die Umfrageergebnisse der jährlichen CBRE-Befragung unter europäischen Investoren,

Banken und finanzierenden Institutionen. Getragen wird diese Entwicklung von der starken Polarisierung in Richtung moderner Büros, vor allem in innerstädtischen Prime-Lagen, die nutzerseitig im Fokus stehen. Im Hinblick auf die sich tendenziell abzeichnende rückläufige Fertigstellungspipeline und die damit mittelfristig einhergehende Angebotsverknappung setzen die Marktteilnehmer auf ein dynamisches Mietpreiswachstum vor allem im stark nachgefragten Premiumbereich.

Die Erholung setzte sich auch in der ersten Jahreshälfte 2026 fort, wenngleich mit einer etwas gebremsten Dynamik angesichts der gestiegenen Unsicherheiten im Zuge der geopolitischen Spannungen vor allem im Nahen Osten, die zu einem Anstieg der Finanzierungszinsen und Anleiherenditen führten. Dennoch lag das europaweite Transaktionsvolumen mit rund 116 Mrd. Euro um 10 Prozent über dem Wert des vergleichbaren Vorjahreszeitraums.

Auch die europäischen Investmentmärkte für Einzelhandelsimmobilien zeigen nach dem deutlichen Rückgang im Jahr 2023 eine spürbare Stabilisierung. Das Investmentvolumen für Einzelhandelsimmobilien in Europa sank von rund 43,4 Mrd. Euro im Jahr 2022 auf 26,6 Mrd. Euro im Jahr 2023. In den Folgejahren legte das Volumen wieder zu und

erreichte 34,6 Mrd. Euro im Jahr 2024 sowie 39,4 Mrd. Euro im Jahr 2025 – ein Plus von 14 Prozent. Im ersten Halbjahr 2026 wurden 18,1 Mrd. Euro investiert; 4 Prozent unter dem Vorjahresergebnis. Damit bleibt das Transaktionsgeschehen zwar selektiv, bewegt sich aber deutlich oberhalb des Tiefpunkts von 2023.

[42] Investmentvolumen im ersten Halbjahr 2026 für Einzelhandelsimmobilien in den zehn größten europäischen Märkten

Angaben in Mrd. Euro und Prozent

	Transaktionsvolumen Einzelhandelsimmobilien H1 2026		Anteil Einzelhandelsimmobilien am gesamten europäischen Transaktionsvolumen	
	Mrd. Euro	Veränderung ggü. Vorjahr	H1 2025	H1 2026
Vereinigtes Königreich	3,2	–25 %	23 %	18 %
Italien	2,2	–1 %	12 %	12 %
Deutschland	1,9	–35 %	15 %	10 %
Frankreich	1,8	0 %	10 %	10 %
Spanien	1,6	0 %	9 %	9 %
Schweden	1,4	187 %	3 %	8 %
Niederlande	1,1	20 %	5 %	6 %
Norwegen	0,8	185 %	1 %	4 %
Belgien	0,7	–18 %	4 %	4 %
Finnland	0,5	2 %	3 %	3 %
nachrichtlich: Iberia	2,0	–8 %	12 %	11 %

Quelle: CBRE Research

Lebensmittelgeankerte Formate behaupten ihre Position

Lebensmittelgeankerte Einzelhandelsimmobilien haben ihre Bedeutung innerhalb des europäischen Einzelhandelsimmobilien-Investmentmarktes behauptet. Das Investmentvolumen bei Lebensmitteleinzelhandelsimmobilien stieg von 9,7 Mrd. Euro im Jahr 2022 auf 11,7 Mrd. Euro im Jahr 2025. Im ersten Halbjahr 2026 wurden 5,1 Mrd. Euro registriert. Der Anteil des Lebensmittelsegments am gesamten europäischen Einzelhandelsinvestmentvolumen lag damit im ersten Halbjahr 2026 bei rund 28 Prozent.

Die Länderverteilung zeigt weiterhin eine hohe Konzentration auf wenige große Märkte. Im gesamten Einzelhandelssegment entfielen im ersten Halbjahr 2026 die höchsten Anteile auf das Vereinigte Königreich, Italien, Deutschland, Frankreich und Spanien. Im Lebensmitteleinzelhandel waren das Vereinigte Königreich und Schweden die wichtigsten Märkte, gefolgt von den Kernmärkten in Zentralosteuropa, Spanien und Deutschland. Diese Verteilung unterstreicht, dass das europäische Einzelhandelsinvestmentgeschehen weiterhin stark von einzelnen Märkten und Transaktionen geprägt wird.

Bei der jährlich von CBRE durchgeführten European Investor Intentions Survey 2026 belegte Spanien erstmals den ersten Platz. Knapp 50 Prozent der Befragungsteilnehmer nannten Spanien als den Markt mit den höchsten Renditeerwartungen. Gestützt wird das Interesse von robusten makroökonomischen Fundamentaldaten, einem wachstumsstarken Tourismussektor und einer hohen Nachfrage nach Wohnraum. In Spanien treffen im Wohn- und im Einzelhandelssegment eine hohe Nachfrage und ein knappes Angebot

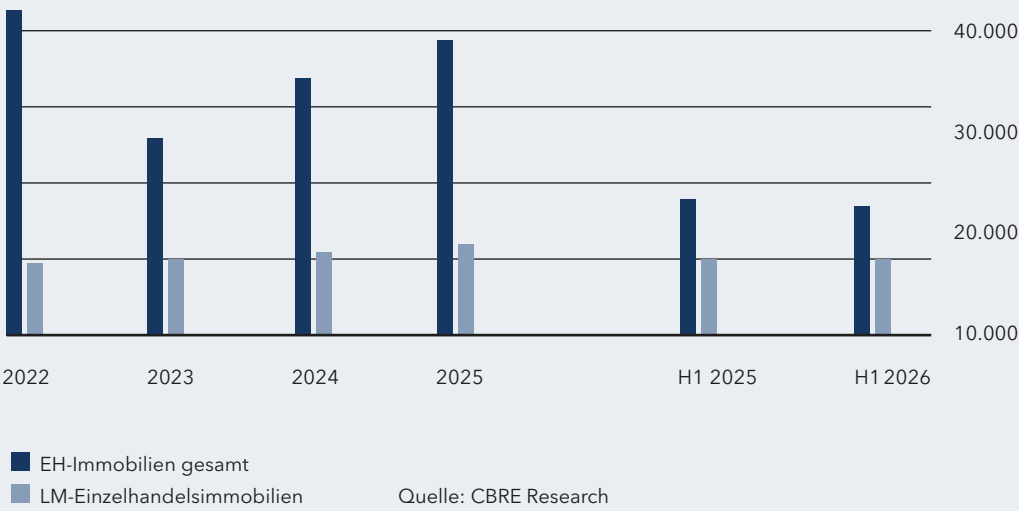


aufeinander. Portugal, ein weiterer südeuropäischer Markt, belegte zum zweiten Mal in Folge den sechsten Platz, da es von ähnlichen Trends profitiert.

Das Vereinigte Königreich fiel im Ranking der Renditeerwartungen um einen Platz, bleibt aber attraktiv, auch weil sich die Zinsaussichten verbessert haben. Italien verbesserte sich um drei Plätze, was auf eine größere finanzielle Stabilität zurückzuführen ist, teilweise aufgrund eines vorhersehbareren politischen Umfelds, starker makroökonomischer Fundamentaldaten, einer reduzierten Angebotspipeline und Wachstumspotenzial auf den regionalen Märkten.

Dies deckt sich auch mit der aktuellen Investorenbefragung der Hahn Gruppe (s. Kap. 2.9). Demnach nimmt bei den präferierten Zielmärkten Spanien mit 71 Prozent der Nennungen eine herausragende Stellung ein [s. Grafik 60]. Mit deutlichem Abstand folgen Frankreich (43 Prozent) sowie Portugal, Italien und die skandinavischen Länder mit jeweils 33 Prozent. Benelux und der Alpenraum erreichen jeweils 19 Prozent. Die starke Fokussierung auf die Iberische Halbinsel deutet auf die hohe Attraktivität dieser Märkte aus Investorensicht hin.

[43] Investmentvolumen bei Einzelhandelsimmobilien in Europa Angaben in Mio. Euro



Ausschlaggebend dürften insbesondere die positiven fundamentalen Rahmenbedingungen im versorgungsorientierten Einzelhandel sein, darunter ein überdurchschnittliches Nachfragewachstum, günstige demografische Entwicklungen sowie Potenziale für Miet- und Wertsteigerungen. Dies unterstreicht die Wahrnehmung Spaniens und Portugals als vergleichsweise dynamische und wachstumsstarke Handelsimmobilienmärkte innerhalb Europas.

Renditen stabilisieren sich auf neuem Niveau

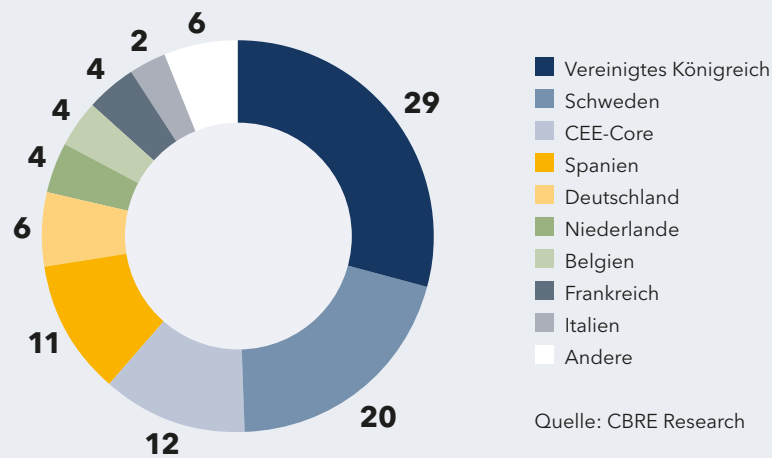
Im Zuge des veränderten Zinsumfelds haben sich nicht nur in Deutschland (s. Kap. 2.6), sondern auch auf europäischer Ebene die Immobilienrenditen nach oben bewegt. Die

europaweit monatlich erfassten Spitzenrenditen notierten Ende Juli 2026 in den sieben europäischen Kernmärkten bei Fachmarktzentren bei durchschnittlich 6,05 Prozent und bei Supermärkten bei 5,25 Prozent. Shopping-Center kamen auf eine durchschnittliche Spitzenrendite von rund 6,40 Prozent; in den Regionalmärkten (nationale B-Standorte) tendierte die Spitzenrendite in dieser Subassetklasse durchschnittlich in Richtung 8 Prozent.

Wird auch hier der Entwicklungsverlauf seit dem letzten zyklischen Hochpunkt (bzw. Renditetief) im ersten Quartal 2022 betrachtet, zeigt sich, dass insbesondere Supermärkte deutlich zugelegt haben. Der Renditeanstieg zwischen dem ersten Quartal 2022 und Juli 2026 liegt bei durchschnittlich gut 110 Basispunkten. Lebensmittelmärkte haben infolge der Coronapandemie eine zusätzliche Beliebtheit

[44] Investmentvolumen in Europa für Lebensmitteleinzelhandelsimmobilien - Länderverteilung im ersten Halbjahr 2026

Angaben in Prozent



Quelle: CBRE Research

6,05

Prozent durchschnittliche Spitzenrendite für Fachmarktzentren in den europäischen Kernmärkten

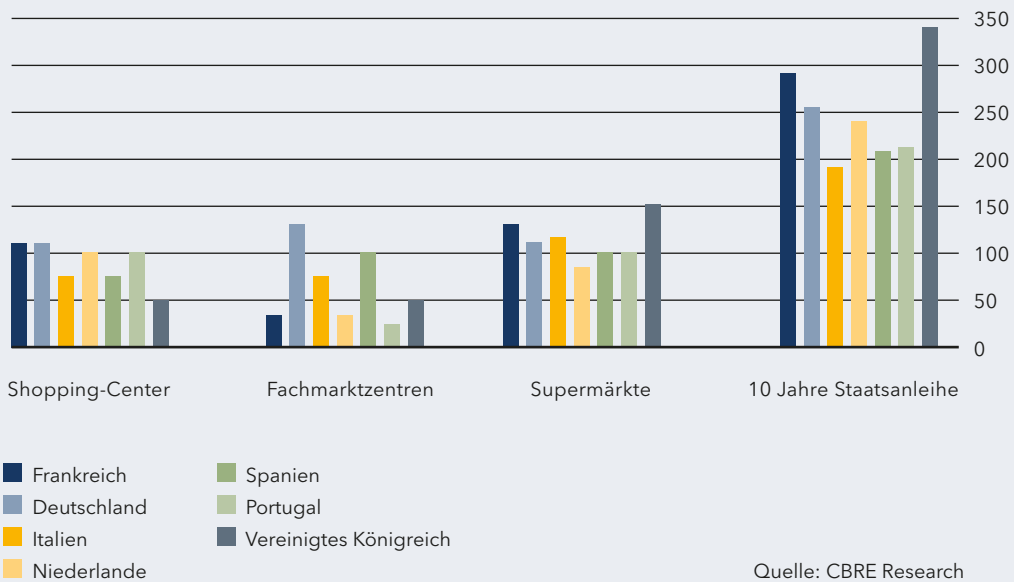
heit bei Investoren erfahren, was eine erhebliche Renditekompression dieser Assetklasse seit dem Jahr 2019 von bis zu 175 Basispunkten in Spanien, 170 Basispunkten in Deutschland oder 160 Basispunkten in den Niederlanden zur Folge hatte. Seit dem ersten Quartal 2022 hatten die Nettoanfangsrenditen der Lebensmittelmärkte dann in allen Ländern einen deutlichen Anstieg zu verzeichnen, der sich inzwischen jedoch abgeflacht hat.

Weniger stark fiel der Renditeanstieg bei Fachmarktzentren mit durchschnittlich 75 Basispunkten aus. Die Spitzenrendite bei Shopping-Centern legte seit Ende des ersten Quartals 2022 im Durchschnitt der sieben europäischen Kernmärkte um 90 Basispunkte zu.

Ähnlich wie in Deutschland ist auch für die europäischen Märkte im weiteren Jahresverlauf eine zunehmende Stabilisierung und ein weiteres Austarieren der Nettoanfangsrenditen zu erwarten. In einzelnen Ländern scheinen sich die Spitzenrenditen bei einigen Subassetklassen von Handelsimmobilien bereits auf einem neuen Niveau zu stabilisieren, wobei einerseits neuerlich Renditeanstiege (noch) nicht ausgeschlossen werden können, andererseits sich in Märkten wie Italien oder Spanien bei Shopping-Centern bereits erste Anzeichen einer moderaten Renditekompression abzeichnen.

[45] Renditeanstieg von März 2022 bis Juli 2026 für ausgewählte Handelsimmobilientypen in den sieben europäischen Kernmärkten

Angaben in Basispunkten



Quelle: CBRE Research

2.8 Mietpreisanalyse im deutschen Lebensmitteleinzelhandel

Der Lebensmitteleinzelhandel gilt spätestens seit der Coronapandemie als „Everybody's Darling“ im Einzelhandelsimmobilien-Investmentmarkt. Die Gründe liegen in der Struktur der Assetklasse. Lebensmittelmärkte erfüllen eine Grundversorgungsfunktion und erzielen dadurch sehr stabile Umsätze, weitgehend unabhängig von der Konjunktur. Der Onlinehandel hat in diesem Segment bislang eine vergleichsweise geringe Bedeutung. Die Mietverträge haben eine lange Laufzeit und stammen von bonitätsstarken Mietern, was langfristig kalkulierbare Mieteinnahmen sichert. Und weil der Lebensmitteleinzelhandel als Nahversorger flächendeckend in allen Regionen Deutschlands vertreten ist, bis in kleine Gemeinden hinein, lassen sich Investitionsrisiken breit streuen.

Über die tatsächliche Miethöhe entscheiden jedoch Objekt und Standort. CBRE hat Mieterlisten von Einzelhandelsimmobilien mit Lebensmittelmietern bundesweit ausgewertet, um Aussagen zu den gezahlten Mieten nach Betriebsform, Standort und Objektalter zu treffen.

Methodischer Ansatz

Grundlage sind mehr als 700 Lebensmittelgeschäfte aus bundesweiten Mieterlisten. Ausgewertet wird die Nettokaltmiete, bezogen auf die Mietfläche, in Euro pro m² und Monat. Es handelt sich um Bestandsmieten zum Stichtag der jeweiligen Mieterliste, nicht um Mieten aus Neuvertragsabschlüssen.

Die Auswertung erfolgt in zwei Stufen. Zunächst werden alle Mietvertragszeilen eines Geschäfts zusammengefasst und die flächengewichtete Miete gebildet. Anschließend wird innerhalb der Analysekatgorien das arithmetische Mittel über die Geschäfte gebildet. Als Spannweite dienen das 10. und das 90. Perzentil (P10 und P90).

Die Stichtage der Mieterlisten reichen von 2020 bis 2026. Um die Werte vergleichbar zu machen, sind alle Mieten über den Verbraucherpreisindex des Statistischen Bundesamtes auf den Preisstand Juni 2026 umgerechnet, den letzten bestätigten Monatswert.

Bei der Auslegung der Ergebnisse sind vier Punkte zu berücksichtigen:

- Discounter stellen den größten Teil der ausgewerteten Geschäfte.
- Da nicht alle Mieterlisten ein Baujahr ausweisen, stützt sich die Auswertung nach Baujahr und Modernisierung auf rund 84 Prozent der Geschäfte.
- Die Angaben dazu, wie stark die einzelnen Merkmale die Mietunterschiede erklären, sind auf derselben Teilmenge gerechnet, damit sie vergleichbar sind. Grundlage sind die Geschäfte, für die Standort, Baujahr und Betriebsform vorliegen.
- Die abgebildeten Ergebnisse stellen in der Tendenz die im Untersuchungsmaterial beobachteten Spannweiten der gezahlten Nettokaltmieten in Bestandsobjekten dar, können jedoch im Einzelfall nach oben und unten abweichen.

Betriebsformen

Die Zuordnung folgt einer festen Kaskade. Discounter werden über den Betreiberamen erkannt, unabhängig von der Fläche. Bei Vollsortimentern ergibt sich die Betriebsform aus der Gesamtfläche des Geschäfts. Mietflächen unter 400 m² wurden ausgeschlossen.

Betriebsform	Typische Betreiber	Fläche in m ²	Bemerkung
Discounter	ALDI, Lidl, Netto, PENNY, NORMA, Diska, NP	500 bis 2.000	Zuordnung über den Namen
Supermarkt	EDEKA, REWE, Tegut, Nahkauf, Nah und Gut, Wasgau	400 bis 1.500	Zuordnung über die Fläche
Verbrauchermarkt	Kaufland, E-Center, Combi	1.500 bis 5.000	Zuordnung über die Fläche
SB-Warenhaus	Kaufland, Globus, Marktkauf, E-Center	mehr als 5.000	Zuordnung über die Fläche

Anmerkung: Die Flächenschwellen sind auf die Mietfläche angewendet, weil sich auch die ausgewiesenen Mieten auf die Mietfläche beziehen.



Mietflächen unter 400 m² wurden ausgeschlossen.

Klassifikation der Standorte

Die Standortkategorien folgen der RIWIS-Klassifikation von bulwiengesa. Sie unterteilt die deutschen Standorte nach ihrer funktio-nalen Bedeutung für den internationalen, nationalen, regionalen oder lokalen Immobi-lienmarkt in vier Klassen.

Klasse	Definition nach bulwiengesa
A-Städte	Wichtigste deutsche Zentren (Top 7) mit nationaler und zum Teil inter-nationaler Bedeutung. In allen Segmenten große, funktionsfähige Märkte.
B-Städte	Großstädte mit nationaler und regionaler Bedeutung.
C-Städte	Wichtige deutsche Städte mit regionaler und eingeschränkt nationaler Bedeutung, mit wichtiger Ausstrahlung auf die umgebende Region.
D-Städte	Kleine, regional fokussierte Standorte mit zentraler Funktion für ihr direktes Umland, geringeres Marktvolumen und geringerer Umsatz.

Die B- und C-Städte sind zu einer Kategorie zusammengefasst, um belastbare Fallzah-len zu erreichen. Standorte, die keiner der RIWIS-Kategorien zugeordnet sind, bilden die Gruppe übrige Standorte. Sie umfasst über-wiegend kleinere Gemeinden und ländliche Räume und stellt mit gut zwei Dritteln der Ge-schäfte die größte Gruppe.

Mietpreisanalyse nach Betriebsformen

Über alle Betriebsformen hinweg bewegen sich die Durchschnittsmieten auf einem sehr ähnlichen Niveau. Zwischen der teuersten und der günstigsten Betriebsform liegt eine Differenz von 1,25 Euro.

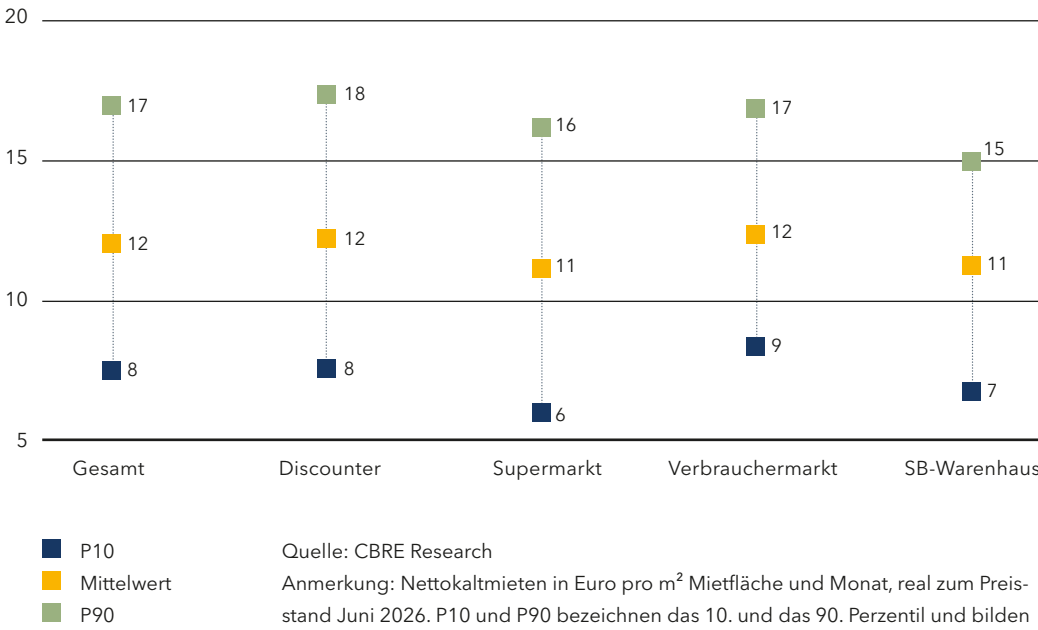
Nach Betriebsformen differenziert führen Verbrauchermärkte mit 12,43 Euro knapp vor den Discountern mit 12,37 Euro. Supermärkte und SB-Warenhäuser folgen mit 11,18 und 11,21 Euro. Auch bei vergleichbarer Fläche bleibt dieses Bild bestehen. Zwischen 1.600 und 2.500 m² zahlen Discounter 12,16 Euro und Verbrauchermärkte 12,51 Euro. Zwi-schen 1.200 und 1.600 m² sind es 12,12 Euro bei Discountern und 10,46 Euro bei Super-märkten. Dahinter steht die Entwicklung der Betriebsform selbst: Discounter haben ihre Sortimentstiefe deutlich erhöht, einschließlich Bio-Artikeln, und erreichen eine Flächenpro-duktivität, die über der von Vollsortimentern liegt. Ihre Mietzahlungsfähigkeit je m² bleibt damit nicht hinter der von Vollsortimentern

zurück. Hinzu kommt der Wettbewerb um die-selben Nahversorgungslagen, den Discounter und Vollsortimenter gleichermaßen führen.

Eine Flächendegression, also eine mit wach-sender Fläche sinkende Quadratmetermiete, zeigt sich nicht. In der ausgewerteten Stich-probe lässt sich aus der Größe eines Marktes seine Quadratmetermiete nicht ableiten; der rechnerisch gemessene Zusammenhang liegt bei minus 0,08 und damit nahe null. Auch der Verlauf über die Größenklassen ist uneinheitlich: 10,88 Euro bei 400 bis 800 m², 12,69 Euro bei 800 bis 1.200, 11,98 Euro bei 1.200 bis 1.600 und 12,39 Euro bei 1.600 bis

2.500 m². Erst über 5.000 m² fällt das Niveau auf 11,21 Euro. Das Muster passt dazu, dass die Flächenproduktivität nicht linear mit der Fläche steigt. In der größten Klasse verteilt sich die Verkaufsfläche zudem häufig über mehrere Stockwerke, deren Frequenz und Flächenleistung geringer ausfallen als im Erd-geschoss, was die durchschnittliche Quadrat-metermiete nach unten zieht. Das niedrigere Niveau der SB-Warenhäuser dürfte daher weniger auf einen allgemeinen Größeneffekt zurückgehen als auf die Verhandlungsposition großflächiger Ankermieter, die in Fachmarkt- und Nahversorgungszentren zugleich als Frequenzbringer auftreten.

[46] Durchschnittliche Nettokaltmieten nach Betriebsformen
Euro/m²/Monat



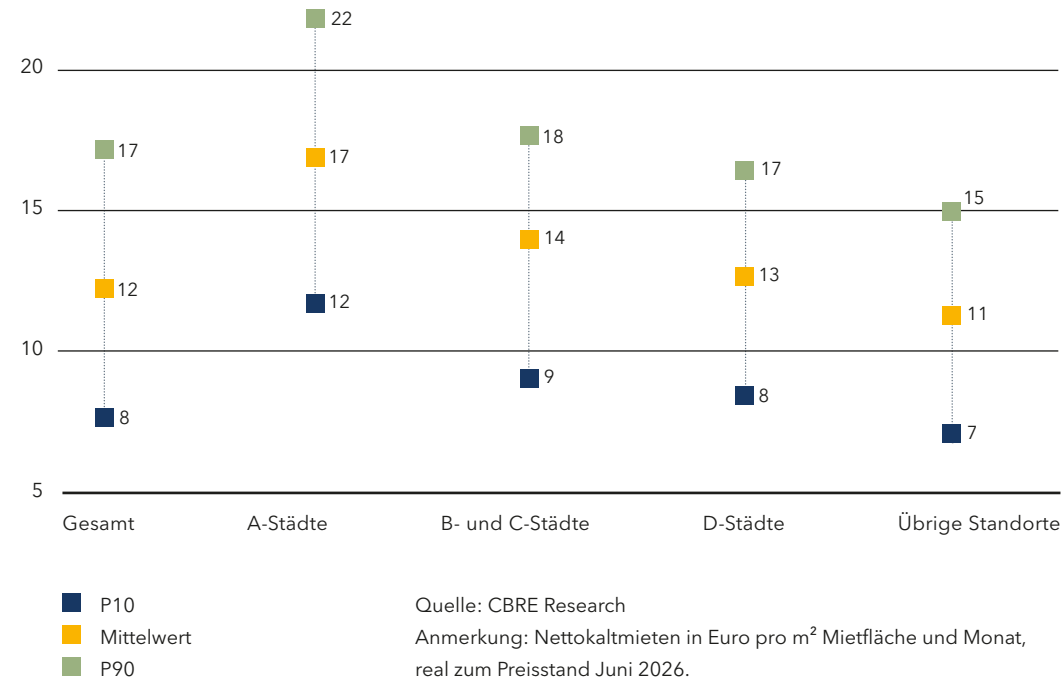
Mietpreisanalyse nach Standortkategorien

Bei der Differenzierung nach Standorten treten deutlich stärkere Unterschiede auf als bei den Betriebsformen. Das Mietniveau nimmt von den A-Städten bis zu den übrigen Standorten Stufe für Stufe ab, ohne Ausnahme. Zwischen der höchsten und der niedrigsten Standortkategorie liegt eine Differenz von 5,54 Euro.

Die A-Städte erreichen 16,82 Euro im Mittel und liegen damit 49 Prozent über den übrigen Standorten mit 11,28 Euro. Die B- und C-Städte folgen mit 13,83 Euro, die D-Städte mit 12,54 Euro.

Ein Hinweis zur Einordnung: Rund drei Viertel der analysierten Geschäfte in der Kategorie A-Städte liegen in Berlin. Der Wert von 16,82 Euro beschreibt überwiegend den Berliner Markt und ist nicht als allgemeines Metropolenniveau zu lesen.

[47] Durchschnittliche Nettokaltmieten nach Standortkategorien
Euro/m²/Monat



”
Bei der Differenzierung nach Standorten treten deutlich stärkere Unterschiede auf als bei den Betriebsformen.

Der Einfluss der sozioökonomischen Rahmenbedingungen zeigt sich auch im Vergleich zwischen West- und Ostdeutschland. Die Zuordnung erfolgt über die Postleitzahl des Standorts. Berlin bleibt wegen seiner Sonderstellung ausgeklammert. Auf dieser Grundlage liegen die Mieten über alle Betriebsformen und Standortkategorien hinweg in Westdeutschland bei 12,32 Euro und in Ostdeutschland bei 10,28 Euro, ein Unterschied von rund 20 Prozent. Als Gründe kommen die geringere Kaufkraft, niedrigere Bodenpreise und das schwächere Bevölkerungs- und Umsatzpotenzial in Betracht.

Die absolute Spannweite wächst mit dem Mietniveau. Zwischen dem 10. und dem 90. Perzentil liegt in den A-Städten ein Unterschied von 9,86 Euro, in den B- und C-Städten 8,69 Euro, in den D-Städten 8,30 Euro und an den übrigen Standorten 7,67 Euro. Gemessen am jeweiligen Mietniveau kehrt sich das

Bild jedoch um: In den A-Städten zahlen die teuersten 10 Prozent der Märkte 83 Prozent mehr als die günstigsten 10 Prozent, an den übrigen Standorten sind es 107 Prozent. Die Mieten liegen in den A-Städten damit enger beieinander.

Wie stark der Standort wirkt, zeigt sich am deutlichsten innerhalb derselben Betriebsform. Discounter zahlen in den A-Städten 17,02 Euro und an den übrigen Standorten 11,21 Euro, ein Aufschlag von 52 Prozent. Bei Verbrauchermärkten stehen 17,07 Euro gegen 11,88 Euro, ein Aufschlag von 44 Prozent. In Euro ausgedrückt macht allein die Lage 5,81 Euro Unterschied beim Discounter und 5,19 Euro beim Verbrauchermarkt. Zwischen der teuersten und der günstigsten Betriebsform liegen dagegen nur 1,25 Euro. Der Standort wiegt damit gut viermal so schwer wie die Betriebsform.

Vergleicht man, wie stark die einzelnen Merkmale die Mietunterschiede erklären, ergibt sich ein klares Bild. Auf derselben Teilmenge von Geschäften gerechnet, erklärt die Standortkategorie 20 Prozent der Unterschiede, die Betriebsform 2 Prozent.

Grundlage ist ein Vergleich der Gruppendurchschnitte mit dem Gesamtdurchschnitt. Je weiter die Kategorien davon abweichen und je mehr Geschäfte auf die abweichenden Kategorien entfallen, desto höher ist der ausgewiesene Anteil.



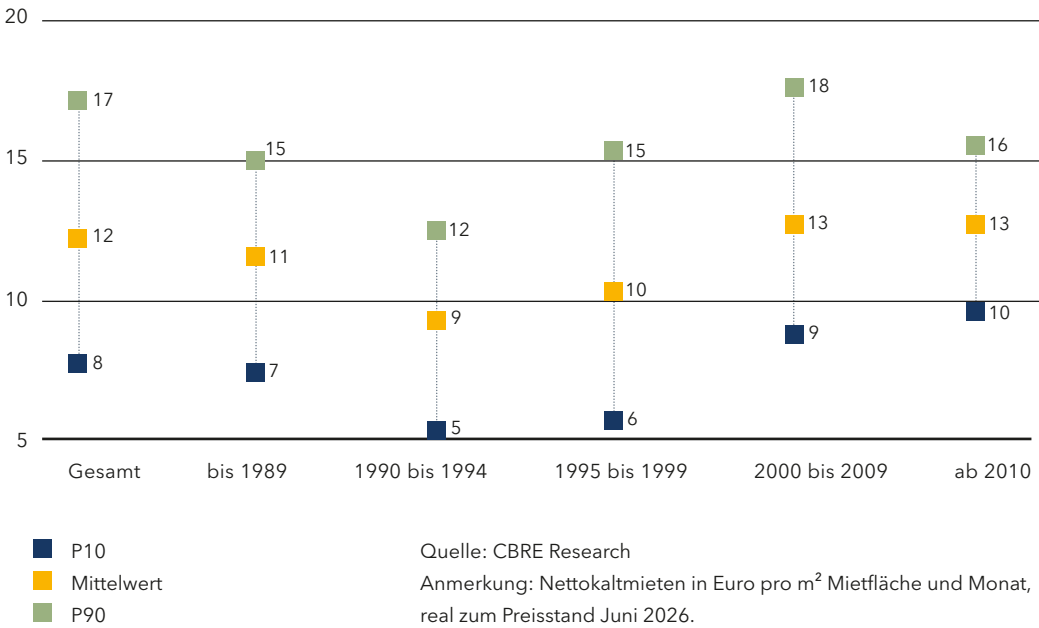
Mietpreisanalyse nach Baujahr und Modernisierung

Nach dem Standort ist das Objektalter der zweitwichtigste Faktor. Das Mietniveau steigt dabei nicht durchgehend mit jüngerem Baujahr.

Den Tiefpunkt bildet nicht der älteste Bestand, sondern der Jahrgang 1990 bis 1994 mit 8,98 Euro. Objekte bis 1989 liegen mit 11,53 Euro deutlich darüber, Objekte ab 2010 erreichen ein Mietpreisniveau von 12,73 Euro. Der niedrige Wert des Jahrgangs 1990 bis

1994 geht in dieser Stichprobe auf die Lage zurück, nicht auf das Alter der Gebäude. In dieser Klasse liegen nur 4 Prozent der Geschäfte in A-Städten, gegenüber 27 Prozent im Bestand bis 1989. Als Erklärung für den gesamten Verlauf reicht der Standortmix jedoch nicht aus. Auch der Jahrgang ab 2010 liegt fast vollständig außerhalb der A-Städte und erreicht dennoch das höchste mittlere Mietniveau. Welche Baujahrgänge im deutschen Markt insgesamt an welchen Standorten stehen, lässt sich aus den vorliegenden Mieterlisten nicht ableiten. Der Befund beschreibt die ausgewertete Stichprobe.

[48] Durchschnittliche Nettokaltmieten nach Baujahr
Euro/m²/Monat



Deutlicher wird die Wirkung des Objektalters, wenn man die A-Städte gesondert betrachtet. Dort ist es der stärkste beobachtbare Treiber der Mietunterschiede und erklärt mehr als doppelt so viel wie in der Gesamtstichprobe, wo sein Anteil bei 10 Prozent liegt. Betriebsform und Flächenklasse fallen dagegen kaum ins Gewicht. Ältere Objekte erreichen in den A-Städten deutlich niedrigere Mieten als Objekte der 2000er-Jahre. Wegen geringer Fallzahlen ist allein dieser Kontrast belastbar, nicht die feinere Abstufung dazwischen.

Wirkung von Modernisierungen

Eine Modernisierung hebt das Mietniveau, aber nicht überall. Der Vergleich innerhalb derselben Baujahresklasse trennt den Modernisierungseffekt vom Alterseffekt.

Bei den Jahrgängen ab 1995 liegt die Miete bei modernisierten Objekten um 0,73 bis 1,49 Euro höher, das entspricht 6 Prozent bis 16 Prozent. Bei den Nachwendeobjekten von 1990 bis 1994 zeigt sich dagegen kein Unterschied. Dort prägt die Lage das Mietniveau stärker als der Objektzustand, sodass sich der Effekt einer Modernisierung nicht in der Miete niederschlägt.

[49] Mietpreisanalyse nach Baujahr und Modernisierung

Nettokaltmieten in Euro pro m² Mietfläche und Monat

Baujahresklasse	modernisiert	nicht modernisiert	Differenz
1990 bis 1994	8,97	8,98	-0,01
1995 bis 1999	10,93	9,44	+1,49
2000 bis 2009	13,02	12,29	+0,73
ab 2010	13,56	12,54	+1,02

Ein Teil der Wirkung bleibt in Mietdaten zwangsläufig unsichtbar. Vielfach tragen die Mieter Modernisierungen und Umbauten selbst oder gemeinsam mit dem Eigentümer, ohne dass die Miete angepasst wird. Die hier ausgewiesenen Differenzen zeigen daher nur den Teil der Wirkung, der sich in der Miete niederschlägt, nicht den gesamten wirtschaftlichen Nutzen einer Modernisierung.

Für die Investitionsplanung heißt das nicht, dass Modernisierungen an Bedeutung verlieren. Sie bleiben ein zentraler Hebel, gerade mit Blick auf die Anforderungen an Nachhaltigkeit und Energieeffizienz, die für Vermietbarkeit, Finanzierung und Bewertung zunehmend maßgeblich sind. Ebenso wirken sie auf das Einkaufserlebnis, denn eine höhere Aufenthaltsqualität stärkt Kundenfrequenz und Flächenproduktivität. Die Ergebnisse zeigen lediglich, dass sich der Nutzen einer Maßnahme nicht an jedem Standort in gleichem Maße über die Miete abbilden lässt.

Quelle:
CBRE Research

Fazit

Die Mietpreisanalyse zeigt drei klare Tendenzen. Die Lage entscheidet, das Objektalter wirkt deutlich, und die Betriebsform ist nachrangig.

Über alle Betriebsformen hinweg liegt die durchschnittliche Nettokaltmiete im Lebensmitteleinzelhandel in der ausgewerteten Stichprobe bei 12,23 Euro pro m² Mietfläche und Monat, mit einer Spannweite von 7,69 bis 17,10 Euro. Der Standort erklärt 20 Prozent dieser Streuung, das Baujahr 10 Prozent, die Betriebsform 2 Prozent. Für die Einschätzung der Mietzahlungsfähigkeit eines Lebensmittelmarktes stehen damit Lage und Objektqualität im Vordergrund, die Betriebsform ist nachrangig.

Deutlich höhere Mieten sind in Einzelfällen in jeder Standortkategorie möglich, auch außerhalb der A-Städte. Sie dürften auf Mikrolage, Objekteigenschaften und lokalen Wettbewerb zurückgehen. Abseits der A-Städte gilt



Die Mietpreisanalyse zeigt drei klare Tendenzen. Die Lage entscheidet, das Objektalter wirkt deutlich, und die Betriebsform ist nachrangig.

es, die mittel- bis langfristige Entwicklung des Bevölkerungs- und Umsatzpotenzials zu prüfen und die Dynamik der konkurrierenden Betriebsformen im Blick zu behalten.

Gut zwei Drittel der ausgewerteten Geschäfte entfallen auf die übrigen Standorte. Dort ist das Mietniveau am niedrigsten, und gemessen an diesem Niveau fallen die Mieten am unterschiedlichsten aus: Die teuersten 10 Prozent der Märkte zahlen dort 107 Prozent mehr als die günstigsten 10 Prozent. Die A-Städte liefern das höchste Niveau, und die Mieten liegen dort im Verhältnis dazu am dichtesten beieinander. Besondere Aufmerksamkeit verlangt in den A-Städten das Objektalter.

Was diese Analyse dem Bild der Assetklasse hinzufügt, ist der Maßstab. Nicht jede Lebensmittelimmobilie trägt dieselbe Miete, und die Unterschiede sind erheblich: Zwischen einem Markt in einer A-Stadt und einem Markt an einem der übrigen Standorte liegt im Mittel ein Unterschied von 5,54 Euro pro m² und Monat.

Exkurs

Performancetreiber im Portfolio- und Asset-Management

Die seitwärts gerichtete Renditeentwicklung bei Handelsimmobilien lenkt den Fokus auf die Arbeit am Immobilienportfolio. Welche Ansatzpunkte es gibt, um die Einnahmesicherheit und die Zukunftsfähigkeit zu optimieren, zeigen wir am Beispiel von Lebensmittelmärkten, Nahversorgungszentren und lebensmittelgeankerten Handelsimmobilien auf.

72 Prozent der in diesem Jahr befragten Investoren erwarten für Fachmarkt- und Nahversorgungszentren bis zum Jahresende 2026 stabile Renditen, nur 14 Prozent rechnen mit weiter sinkenden Werten (hier und im Folgenden: Investorenbefragung, s. Kap. 2.9). Gleichzeitig steht die Zinsentwicklung bei 70 Prozent der Befragten oben auf der Liste der Herausforderungen, gefolgt von den gestiegenen Bau- und Revitalisierungskosten mit 52 Prozent. Wer unter diesen Vorzeichen Wert schaffen will, muss ihn im Bestand erarbeiten, durch Entscheidungen über Standorte, Mieter, Verträge und Investitionen.

Damit rückt eine Größe in den Vordergrund, die lange als reine Verwaltungsfrage galt, nämlich die Leistungsfähigkeit des Portfolio- und Asset-Managements.

Standort und Mieter sind entscheidend für die Investementauswahl

Bei der Investementauswahl im versorgungsorientierten Einzelhandel beginnt alles mit der Standort- und Wettbewerbsanalyse. Einzugsgebiet und Kaufkraft, Zentralität und Wettbewerbsdichte, Erreichbarkeit und planungsrechtliche Situation ergeben zusammen ein Bild davon, ob ein Standort trägt. Bei Lebensmittelmärkten und Nahversorgungszentren hängt der Erfolg der Immobilie zudem am Erfolg des Betreibers, und zwar an genau diesem Standort. Läuft der Markt, wird verlängert. Steht er im Filialnetz zur Disposition, hilft auch die Bonität des dahinterstehenden Konzerns wenig.

Ein erfahrener Asset Manager schaut deshalb mit den Augen des Händlers auf das Objekt. Passen Flächenzuschnitt und Verkaufsfläche zu den aktuellen Marktkonzepten? Reichen Erschließung, Stellplätze und Verkehrsanbindung im Vergleich zum Wettbewerb? Von den Antworten hängt die Verlängerungswahrscheinlichkeit ab, und die wiederum bestimmt den Wert der Immobilie.

Der Mietermix baut darauf auf. Ein bonitätsstarker Ankermieter aus dem Lebensmittel-einzelhandel bringt die Frequenz, ergänzende Konzepte aus Drogerie, Textil und Dienstleistung verlängern die Verweildauer. Auf der Vertragsebene zählen lange Laufzeiten mit Verlängerungsoptionen, eine belastbare Indexierung und eindeutige Regelungen zu Instandhaltung und Betriebskosten. Green-Lease-Klauseln halten fest, wie beide Seiten mit Verbrauchsdaten und Effizienzmaßnahmen umgehen.

ESG-Konformität bestimmt die Zukunftsfähigkeit

Die zweite Stellschraube ist der bauliche und energetische Zustand. Ein strukturierter Manage-to-Green-Ansatz beginnt mit einer vollständigen Bestandsanalyse. Er bestimmt die objektspezifische CO₂-Emission, verortet das Gebäude auf dem CRREM-Dekarbonisierungspfad und leitet daraus ab, wann es die Zielwerte verfehlen würde. Dieser Stranding Point macht Nachhaltigkeit rechenbar. Aus ihm entsteht ein Maßnahmenkatalog für Gebäudehülle, technische Gebäudeausrüstung sowie Dritt- und Zusatznutzungen.

Was die einzelnen Bausteine bringen, lässt sich aus der Bewirtschaftungspraxis der Hahn Gruppe abschätzen. Eine Umrüstung auf LED senkt den Energiebedarf für Beleuchtung um bis zu 65 Prozent und schiebt den Stranding Point um bis zu drei Jahre nach hinten. Wärmepumpen bringen rund ein Drittel Effizienzgewinn beim Energiebedarf der Wärmever-sorgung und, kombiniert mit Ökostrom, fünf bis zehn Jahre. Bei einer Photovoltaikanlage sind es bis zu sieben Jahre, bei der Revitalisierung von Dachflächen und einer höheren Anlageneffizienz jeweils bis zu sechs. Auf die Reihenfolge kommt es an. Eine Dachrevitalisierung mit gedämmter Dachfläche schafft gegebenenfalls erst die Voraussetzungen für Photovoltaik, und eine erneuerte Gebäude-leittechnik macht den Effekt aller weiteren Maßnahmen überhaupt messbar. Die Zeiträume sind Erfahrungswerte für einzelne Maßnahmen. Addieren lassen sie sich nicht, weil jede Maßnahme gegen denselben Ausgangswert gerechnet wird, und wie weit sie tragen, hängt vom einzelnen Objekt ab.

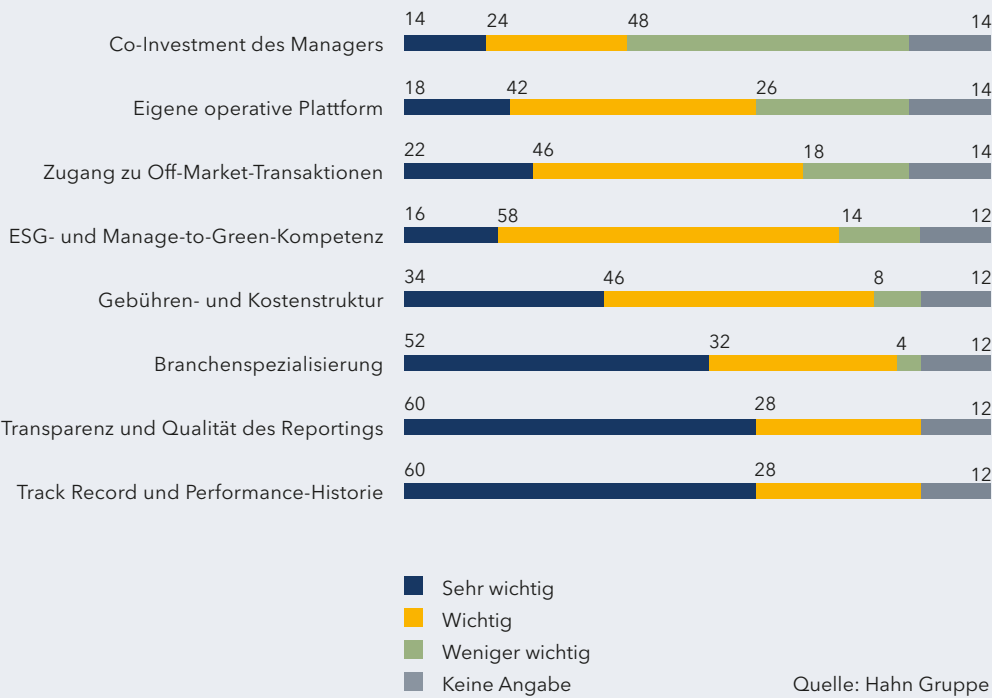
Ohne belastbare Daten funktioniert das nicht. Smart Meter in den Vermieterbereichen, digitalisierte Zwischenzähler auf den Mietflächen und Energieausweise liefern die Grundlage, was pro Liegenschaft einen vierstelligen Betrag kostet und bislang nicht gefördert wird. Der Markt hat hier Aufholbedarf. Nur 28 Prozent der befragten Investoren verfügen für mindestens die Hälfte ihrer Mietflächen über Verbrauchsdaten für ein ESG-Reporting, 26 Prozent für weniger als ein Viertel. Bei Green Leases sieht es ähnlich aus. 32 Prozent der Befragten kommen im Portfolio auf weniger als 10 Prozent, nur 22 Prozent auf mehr als ein Viertel. Die Hahn Gruppe hat bereits für deutlich mehr als die Hälfte ihrer Mietflächen Green-Lease-Klauseln vereinbart.

Bei alldem greift ein Zusammenhang, der in der ESG-Diskussion oft untergeht. Beim Thema Energie ziehen Vermieter und Ankermieter grundsätzlich an einem Strang, weil sinkende Betriebskosten und Wertsteigerungen. Das eröffnet die Möglichkeit, gemeinsam in einen Standort zu investieren und die Modernisierung mit einer Vertragsverlängerung zu verbinden. Dazu passt, dass die Investoren ihre Bestandsinvestitionen inzwischen stärker unter Ertragsgesichtspunkten betrachten. 66 Prozent nennen die Wertsteigerung als Motiv, nach 50 Prozent im Vorjahr.

Gutes Management arbeitet lebenszyklusübergreifend

Gehoben werden Wertsteigerungen im laufenden Management. Sind Portfolio-, Asset- und Property-Management auf mehrere Dienstleister verteilt, entstehen Schnittstellen. An ihnen gehen potenziell Informationen verloren, und die Verantwortung verteilt sich auf viele Schultern. Der Mieterwunsch, der beim Property Manager ankommt, erreicht den Asset Manager mit Verzögerung. Die Verbrauchsdaten für das Reporting liegen bei einem Dritten. Solche Lücken kosten Zeit, und Zeit kostet in der Bewirtschaftung Geld.

[50] Kriterien bei der Auswahl eines spezialisierten Asset Managers
Angaben in Prozent



Ein integriert aufgestellter Manager verbindet die Ebenen über den gesamten Lebenszyklus. Schon im Ankauf greifen ESG-Kriterien und eine Due Diligence, die Umwelt-, Sozial- und Governance-Aspekte objektscharf prüft, von der Beleuchtungs- und Kältetechnik über Barrierefreiheit und Ladeinfrastruktur bis zu den Green-Lease-Klauseln, jeweils mit Feststellung, Bewertung und Handlungsempfehlung. Das Asset Management verantwortet Objektstrategie und Vertragsgestaltung, das Property Management die Umsetzung der Maßnahmen, das Portfolio Management Reporting und Benchmarking.

Bewertbar werden die Maßnahmen durch ein gutes Reporting. Dass ausgerechnet das Berichtswesen als nächstes technologisch aufgerüstet wird, legt ein weiteres Ergebnis der Befragung nahe. Die größten mittelfristigen Potenziale künstlicher Intelligenz sehen die Investoren im Reporting und in der Dokumentation mit 88 Prozent, gefolgt vom ESG- und Verbrauchsdatenmanagement mit 76 Prozent. In beiden Feldern hängt die Qualität der Aussagen an der operativen Datenbasis.

Darauf kommt es Investoren im aktuellen Marktumfeld an

Worauf achten Investoren nun, wenn sie einen Manager suchen, der die Werte in ihrem Portfolio hebt? Erstmals wurde in der diesjährigen Investorenbefragung erhoben, welche Kriterien bei der Auswahl eines Asset Managers den Ausschlag geben. Ganz vorn stehen der Track Record samt Performance-Historie sowie die Transparenz und Qualität des Reportings, beide mit jeweils 88 Prozent, wenn man die Nennungen sehr wichtig und wichtig zusammenfasst [s. Grafik 50]. Jeweils 60 Prozent halten sie sogar für sehr wichtig. Dahinter

folgen die Branchenspezialisierung mit 84 und die Gebühren- und Kostenstruktur mit 80 Prozent. Die ESG- und Manage-to-Green-Kompetenz kommt auf 74 Prozent, der Zugang zu Off-Market-Transaktionen auf 68. Die eigene operative Plattform erreicht 60 Prozent.

Interessanter als die Auswahl der Kriterien ist ihre Reihenfolge. Anleger fragen zuerst danach, was ein Manager nachweislich geleistet hat und wie nachvollziehbar er darüber berichtet. Das ist gut begründet, beschreibt aber ein Ergebnis. Ein Track Record blickt zurück, ein Reporting stellt dar. Die eigene operative Plattform, die es nur auf den vorletzten Rang schafft, ist dagegen die Ursache. Wer Standorte selbst analysiert, Flächen selbst vermietet und Objekte selbst bewirtschaftet, produziert die Zahlen, die Jahre später den Track Record ausmachen. Bewertet wird also das Sichtbare. Entstanden ist es woanders, nämlich in der täglichen Arbeit am Objekt.

Auffällig ist außerdem, wie eng die vorderen Ränge beieinanderliegen. Ein Manager muss demnach nicht in einer einzelnen Disziplin brillieren, sondern über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg überzeugen.

88

Prozent der Investoren ist die Qualität des Reportings wichtig

2.9 Investorenbefragung

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 50 Branchenexperten teilgenommen (VJ: 32). Am stärksten vertreten sind die Banken und Finanzinstitute mit 34 Prozent, gefolgt von den Asset- und Fonds-Managern mit 28 Prozent, den Versicherungen mit 14 Prozent sowie den Teilnehmern aus den Bereichen Pensionskassen, Versorgungswerke und Stiftungen mit 12 Prozent [s. Grafik 51]. Unter Sonstige fallen Vertreter aus der Anlageberatung und dem Consulting.

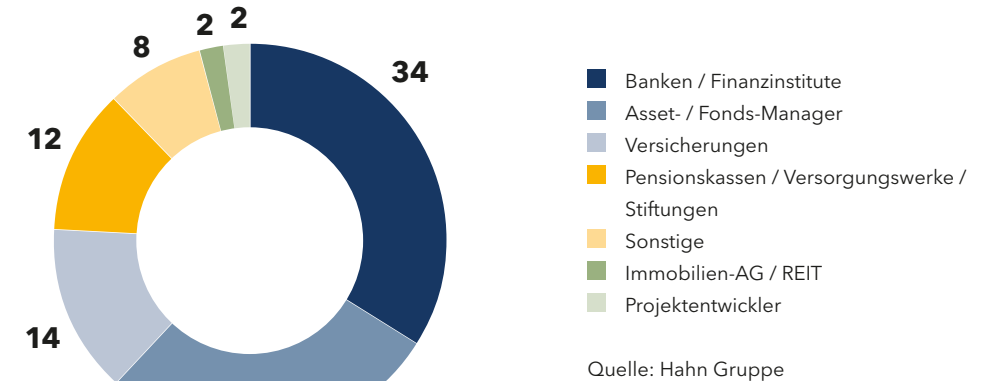
Mit dem gewachsenen Panel hat sich auch dessen Zusammensetzung verändert. Der Anteil der Banken und Finanzinstitute ist von 28 auf 34 Prozent gestiegen, jener der Asset- und Fonds-Manager von 38 auf 28 Prozent gesunken. Vorjahresvergleiche sind bei einzelnen Fragestellungen vor diesem Hintergrund zu lesen.

Das verwaltete Immobilienvermögen der teilnehmenden Unternehmen bewegt sich weiterhin überwiegend in den oberen Größenklassen. 58 Prozent verwalten ein Immobilienvermögen von über 3 Mrd. Euro, weitere 21 Prozent bis zu 3 Mrd. Euro [s. Grafik 52].

Der Anteil der Handelsimmobilien am Gesamtportfolio fällt sehr unterschiedlich aus. Bei 30 Prozent der Unternehmen liegt er bei bis zu 10 Prozent, bei weiteren 36 Prozent bei bis zu 25 Prozent. 15 Prozent der Befragten sind mit einer Quote von über 75 Prozent klar auf das Segment ausgerichtet [s. Grafik 53].

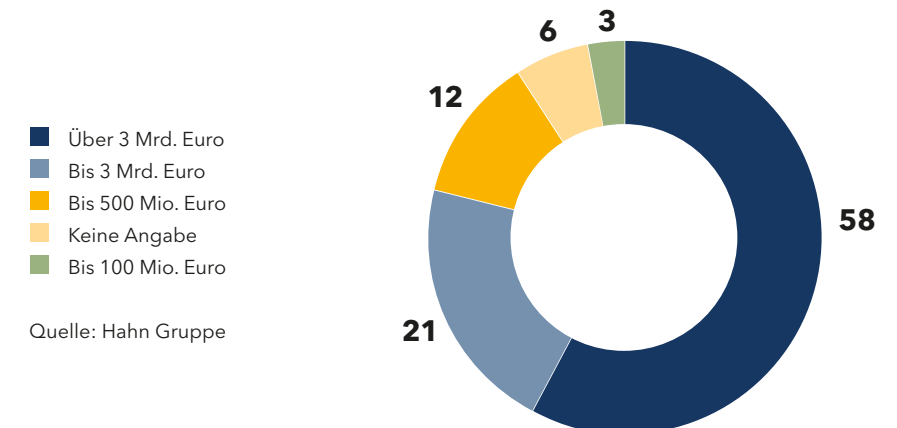
[51] Zusammensetzung der Befragungsteilnehmer

n = 50, Angaben in Prozent, Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt

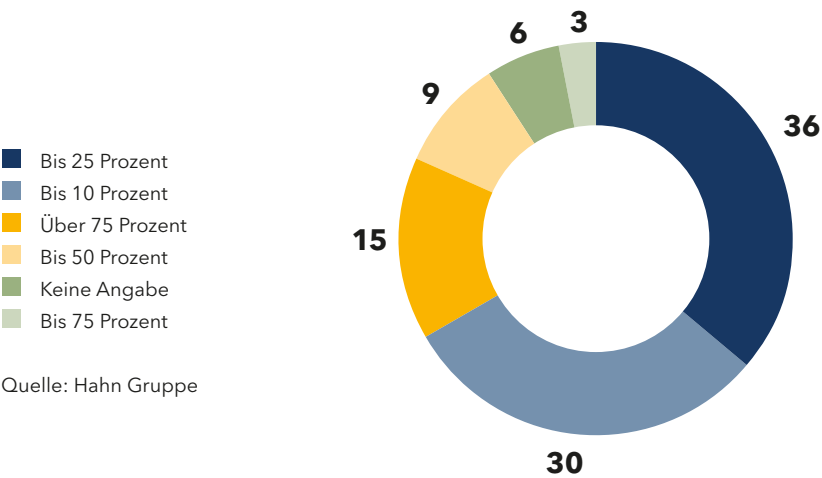


[52] Verwaltetes Immobilienvermögen

n = 33 (ohne Banken/Finanzinstitute), Angaben in Prozent



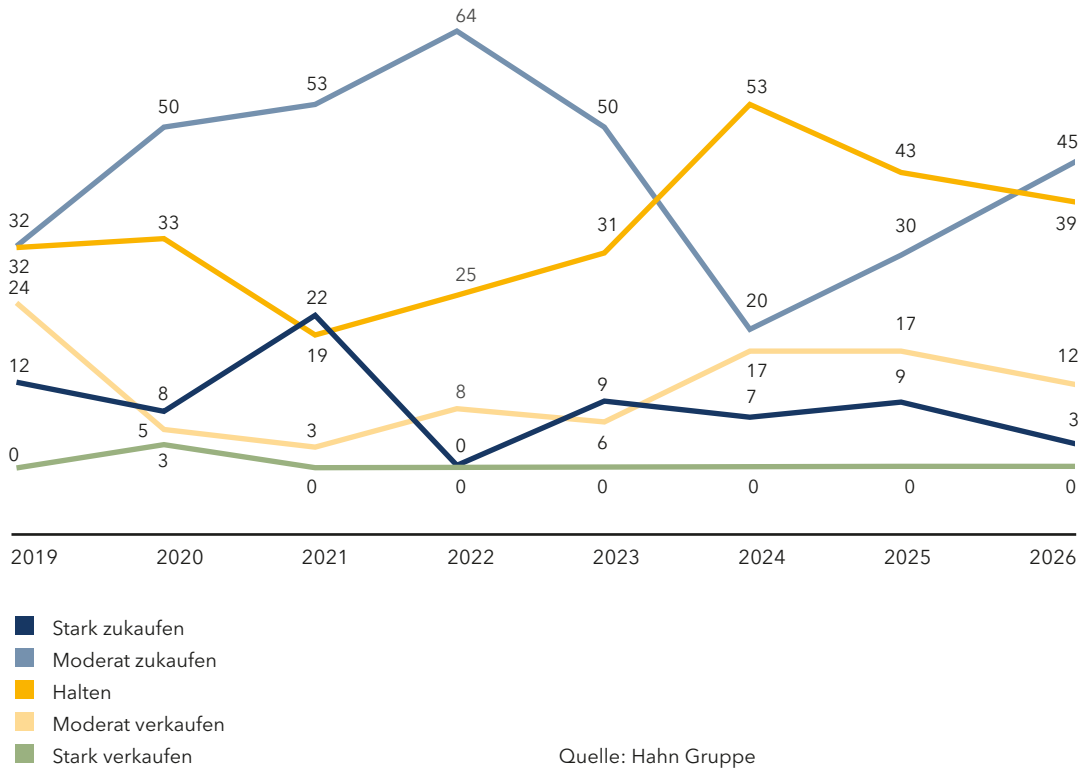
[53] Anteil der Handelsimmobilien am verwalteten Vermögen
n = 33 (ohne Banken/Finanzinstitute), Angaben in Prozent



Quelle: Hahn Gruppe



[54] Investmentstrategie im deutschen Einzelhandelsimmobilien-Investmentmarkt
n = 33 (ohne Banken/Finanzinstitute), Angaben in Prozent



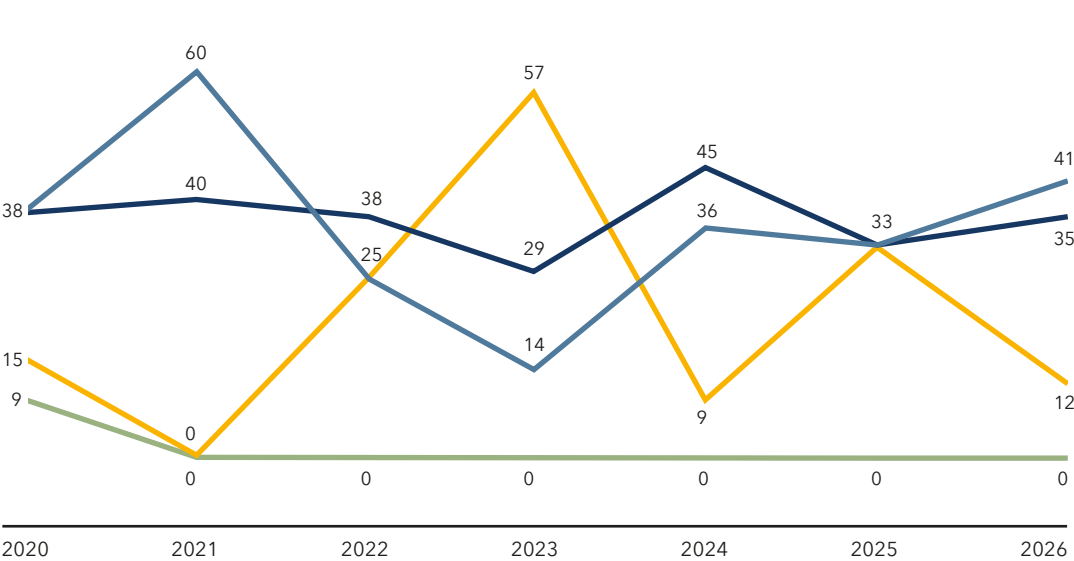
Investoren kehren in den Zukaufmodus zurück

Nach zwei Jahren abwartender Haltung verschiebt sich das Stimmungsbild spürbar. Fast die Hälfte der befragten Investoren will den eigenen Handelsimmobilienbestand in den kommenden zwölf Monaten ausbauen. 45 Prozent planen moderate Zukäufe (VJ: 30 Prozent), weitere 3 Prozent streben starke Zukäufe an (VJ: 9 Prozent), [s. Grafik 54].

Der Anteil derjenigen, die ihren Bestand lediglich halten wollen, ist auf 39 Prozent zurückgegangen (VJ: 43 Prozent). Verkaufsabsichten spielen weiterhin eine untergeordnete Rolle. 12 Prozent wollen moderat verkaufen (VJ: 17 Prozent), starke Verkäufe strebt wie im Vorjahr kein Investor an. Damit erreicht die Zukaufbereitschaft ihr höchstes Niveau seit 2023.

[55] Finanzierungsstrategie für deutsche Handelsimmobilien von Banken und Finanzinstituten

n = 17 (nur Banken/Finanzinstitute), Angaben in Prozent



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

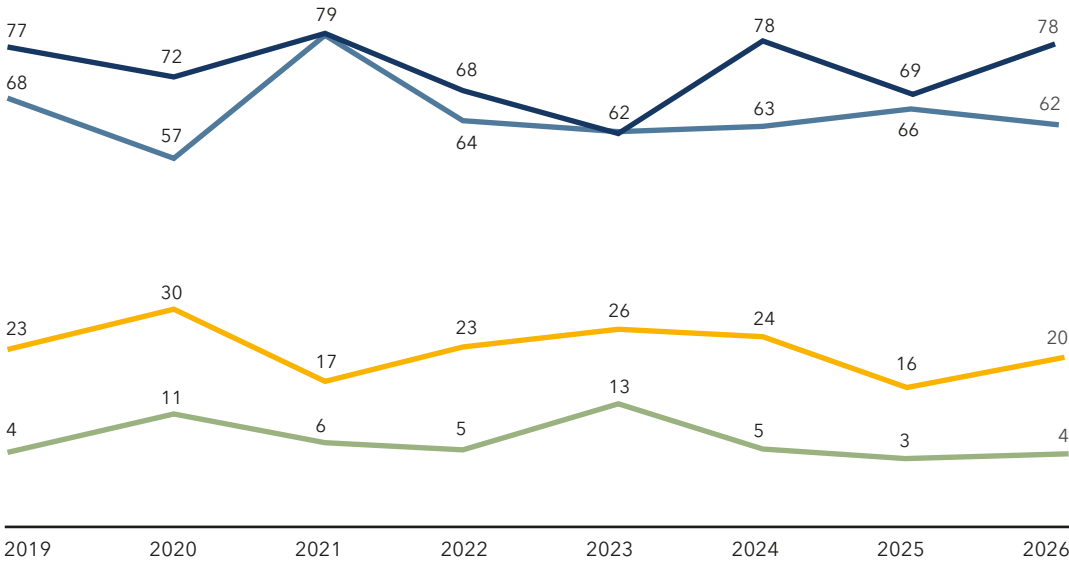
Quelle: Hahn Gruppe

Bei den Banken und Finanzinstituten fällt das Bild ausgewogener aus. 41 Prozent wollen ihr Kreditvolumen für Handelsimmobilien unverändert lassen (VJ: 33 Prozent), 35 Prozent planen einen moderaten Anstieg (VJ: 33 Prozent). Der Anteil derjenigen, die ihr Kreditvolumen moderat reduzieren wollen, ist von 33 auf 12 Prozent gesunken [s. Grafik 55]. Einen starken Rückgang plant kein Institut. Die Finanzierungsbereitschaft hat sich damit gegenüber dem Vorjahr merklich stabilisiert, was den Handlungsspielraum der Investoren erweitert.

Bei der Frage nach den bevorzugten Objekttypen bleibt die Rangfolge eindeutig. Von den zukaufwilligen Investoren nennen 88 Prozent Fachmarktzentren/Nahversorgungszentren als Schwerpunkt, 75 Prozent Supermärkte und Lebensmitteldiscounter sowie 38 Prozent SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte. Shopping-Center, Mixed-Use-Immobilien und Bau- und Heimwerkermärkte werden von dieser Gruppe nicht genannt. Bei den Banken und Finanzinstituten, die ihr Kreditvolumen ausweiten wollen, stehen ebenfalls die Fachmarktzentren/Nahversorgungszentren

[56] Risikoprofil der Investmentstrategie

n = 50, Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich



- Core
- Core-Plus
- Value-Add
- Opportunistic

Quelle: Hahn Gruppe

mit 83 Prozent an erster Stelle, gefolgt von Supermärkten und Lebensmitteldiscountern mit 67 Prozent und Mixed-Use-Immobilien mit 50 Prozent.

Risikoaversion bleibt bestimmend

Das Risikoprofil der Investmentstrategien hat sich gegenüber dem Vorjahr wieder in Richtung Sicherheit verschoben. 78 Prozent der Befragten verfolgen eine Core-Strategie (VJ: 69 Prozent), 62 Prozent einen Core-Plus-

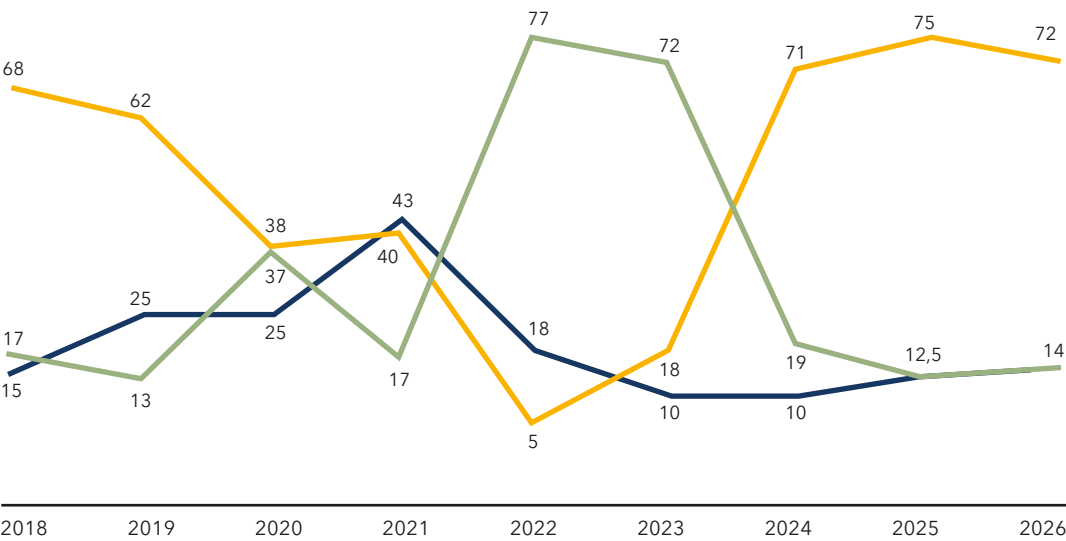
Ansatz (VJ: 66 Prozent). Der Core-Anteil erreicht damit erneut das Niveau von 2024 [s. Grafik 56]. Risikobehaftete Strategien bleiben die Ausnahme. Value-Add nennen 20 Prozent der Befragten (VJ: 16 Prozent), einen opportunistischen Ansatz verfolgen 4 Prozent (VJ: 3 Prozent). Die leichte Zunahme in beiden Kategorien deutet darauf hin, dass einzelne Marktteilnehmer wieder bereit sind, Objekte mit Entwicklungsbedarf anzugehen. Am grundsätzlich defensiven Charakter des Marktes ändert das nichts.

Prognose: Renditen bleiben stabil

Für die Nettoanfangsrenditen von Handelsimmobilien erwartet die große Mehrheit der Befragten keine Bewegung. 72 Prozent gehen davon aus, dass die Renditen bis zum Jahresende 2026 auf dem aktuellen Niveau verharren (VJ: 75 Prozent). Steigende und fallende Renditen erwarten jeweils 14 Prozent [s. Grafik 57]. Die seit 2024 zu beobachtende Stabilisierungsphase setzt sich damit fort, nachdem die Jahre 2022 und 2023 noch von der Erwartung deutlich steigender Renditen geprägt waren.

[57] Erwartete Renditeentwicklung für Handelsimmobilien auf dem deutschen Investmentmarkt

n = 50, Angaben in Prozent



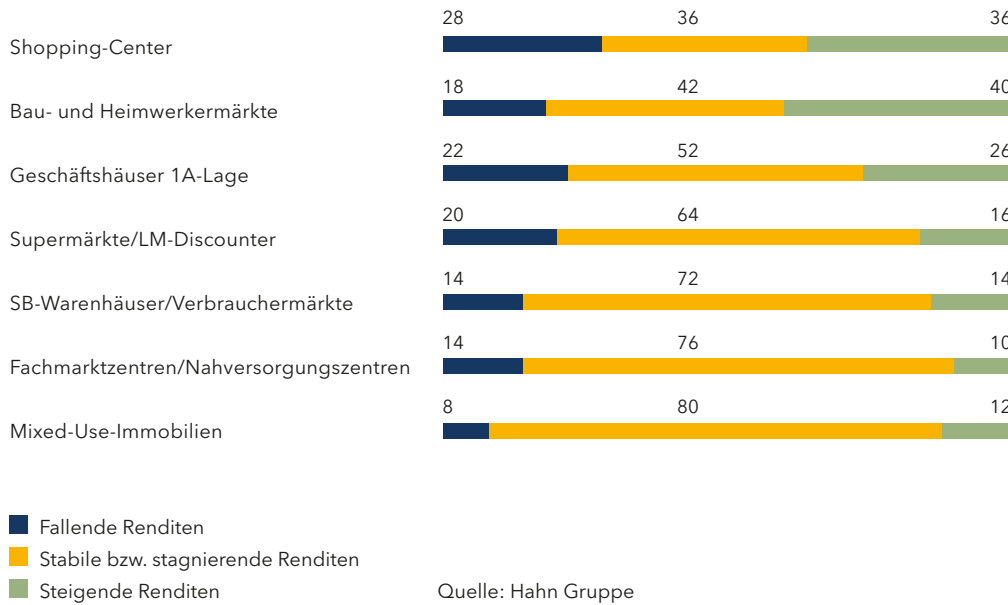
- Die Renditen werden tendenziell zurückgehen.
- Die Renditen verharren auf dem aktuellen Niveau.
- Die Renditen werden wieder ansteigen.

In der Betrachtung einzelner Objekttypen zeigt sich, wie unterschiedlich die Assetklassen eingeschätzt werden [s. Grafik 58]. Am stabilsten bewerten die Investoren Mixed-Use-Immobilien mit 80 Prozent und Fachmarktzentren/Nahversorgungszentren mit 76 Prozent. Bei den Fachmarktzentren/Nahversorgungszentren erwarten nur 10 Prozent steigende Renditen, der niedrigste Wert aller abgefragten Objekttypen. Auch SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte sowie Super-

Quelle: Hahn Gruppe

[58] Entwicklung der Renditen nach Objekttypen bis zum Jahresende 2026

n = 50, Angaben in Prozent



märkte und Lebensmitteldiscounter liegen mit 72 beziehungsweise 64 Prozent Stabilitätserwartung im oberen Bereich. Deutlich uneinheitlicher fällt das Bild bei Shopping-Centern aus, wo 36 Prozent mit steigenden und 28 Prozent mit fallenden Renditen rechnen. Bei Bau- und Heimwerkermärkten erwarten 40 Prozent steigende Renditen.

76

Prozent der Investoren erwarten stabile Renditen bei Fachmarktzentren/Nahversorgungszentren

Zinsentwicklung und Baukosten als größte Herausforderungen

Bei den Risikofaktoren hat sich die Rangfolge deutlich verschoben. Mit 70 Prozent steht die Zinsentwicklung nun klar an der Spitze (VJ: 53 Prozent), [s. Grafik 59]. An zweiter Stelle folgen die steigenden Bau- und Revitalisierungskosten mit 52 Prozent, ein Aspekt, der im Vorjahr noch nicht gesondert abgefragt wurde. Die weltwirtschaftlichen Rahmenbedingungen nennen 46 Prozent der Befragten (VJ: 44 Prozent).

Zwei Themen haben spürbar an Gewicht verloren. Die Konkurrenz durch den E-Commerce, im Vorjahr noch der meistgenannte Risikofaktor, kommt jetzt auf 44 Prozent (VJ: 59 Prozent). Die regulatorischen und energetischen Anforderungen sind von 47 auf 32 Prozent zurückgegangen. Auch die mangelnde Objektverfügbarkeit spielt mit 10 Prozent eine geringere Rolle als zuvor (VJ: 19 Prozent), was zur gestiegenen Zukaufbereitschaft passt. Die geopolitischen Spannungen bewegen sich mit 28 Prozent auf ähnlichem Niveau wie im Vorjahr (VJ: 25 Prozent).

[59] Aktuelle Herausforderungen bei Handelsimmobilien-Investments

n = 50, Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich



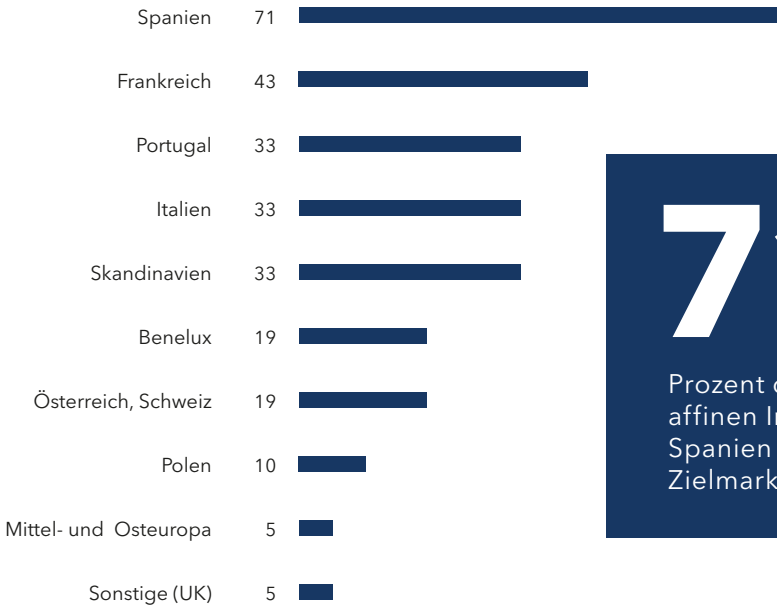
Spanien führt die europäischen Zielmärkte an

Erstmals wurde in diesem Jahr erhoben, ob die Investoren ergänzend zu ihren deutschen Beständen verstärkt in anderen europäischen Märkten investieren wollen. Knapp zwei Drittel bejahen das. 27 Prozent würden unabhängig von Renditebetrachtungen im europäischen Ausland investieren, 24 Prozent bei einem moderaten und 12 Prozent bei einem deutlichen Renditeaufschlag. 36 Prozent halten am klaren Fokus auf Deutschland fest.

Unter den Zielmärkten liegt Spanien mit 71 Prozent klar an der Spitze [s. Grafik 60]. Mit deutlichem Abstand folgen Frankreich mit 43 Prozent sowie Portugal, Italien und Skandinavien mit jeweils 33 Prozent. Benelux und der Alpenraum werden von jeweils 19 Prozent genannt, die mittel- und osteuropäischen Märkte spielen mit einstelligen Werten kaum eine Rolle. Die Konzentration auf die Iberische Halbinsel ist bemerkenswert und dürfte mit der dortigen Marktdynamik im versorgungsorientierten Handel zusammenhängen.

[60] Attraktivste europäische Zielmärkte

n = 21 (nur Investoren mit Investitionsabsicht im Ausland), Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich



71

Prozent der auslandsaffinen Investoren nennen Spanien als attraktivsten Zielmarkt

Wertsteigerung rückt in den Mittelpunkt

Bei den Beweggründen für Investitionen in den eigenen Bestand hat sich der Schwerpunkt verschoben. Zwei Drittel der Befragten nennen die Wertsteigerung der Immobilien (VJ: 50 Prozent), die damit klar an erster Stelle steht [s. Grafik 61]. Es folgen die Erhöhung der Standortattraktivität mit 38 Prozent, die Steigerung der Resilienz mit 36 Prozent und die Erhöhung der Mieterbindung mit 32 Prozent. Regulatorische Anforderungen und die Optimierung der Nebenkosten nennen 22 beziehungsweise 20 Prozent.

Die Werte der einzelnen Kategorien liegen durchweg unter denen des Vorjahres, weil die Befragten insgesamt weniger Beweggründe angegeben haben. Die Verschiebung an der Spitze bleibt davon unberührt. Sie zeigt, dass Investitionen in den Bestand heute stärker unter dem Gesichtspunkt der Wertentwicklung betrachtet werden als unter dem der reinen Bestandssicherung.

[61] Motivation für Investitionen in den Immobilienbestand

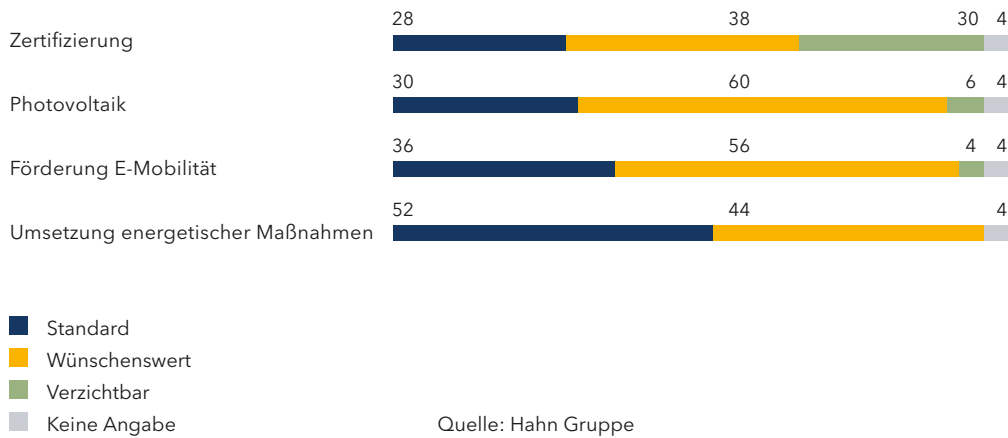
n = 50, Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich



Quelle: Hahn Gruppe

[62] Relevanz von Nachhaltigkeitsansätzen im Portfolio

n = 50, Angaben in Prozent



Quelle: Hahn Gruppe

ESG bleibt gesetzt, die Umsetzung folgt langsamer

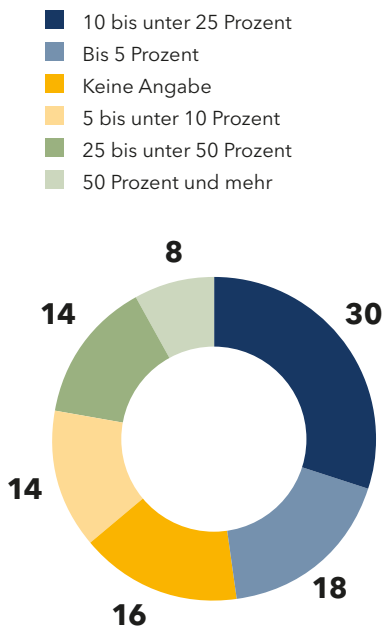
Für 94 Prozent der Investoren ist das Thema ESG ein relevanter oder sehr relevanter Faktor bei ihren Investitionsentscheidungen (VJ: 91 Prozent). Als wenig relevant stufen es lediglich 4 Prozent ein. An der grundsätzlichen Verankerung des Themas besteht damit kein Zweifel.

In der praktischen Umsetzung fällt das Bild differenzierter aus [s. Grafik 62]. Die Umsetzung energetischer Maßnahmen ist für 52 Prozent der Befragten bereits Standard, für weitere 44 Prozent wünschenswert. Als verzichtbar bewertet diesen Ansatz niemand. Bei der Photovoltaik und der Förderung der E-Mobilität überwiegt dagegen die Einstufung als wünschenswert mit 60 beziehungsweise 56 Prozent. Deutlich zurückhaltender beurteilen die Investoren die Gebäudezertifizierung nach DGNB, LEED, BREEAM oder WELL. Nur 28 Prozent sehen darin einen Standard, während 30 Prozent sie für verzichtbar halten. Im Vorjahr lag dieser Anteil noch bei 13 Prozent.

Green Leases gewinnen langsam an Verbreitung

Der Anteil der Green-Lease-Mietverträge am Portfolio bleibt insgesamt überschaubar, verschiebt sich aber in die mittleren Größenklassen [s. Grafik 63]. 30 Prozent der Investoren haben Green Leases für 10 bis unter 25 Prozent ihrer Mietflächen abgeschlossen, im Vorjahr waren es 22 Prozent. Der Anteil derjenigen mit einer Abdeckung von bis zu 5 Prozent ist von 22 auf 18 Prozent gesunken. Eine Abdeckung von 50 Prozent und mehr erreichen 8 Prozent der Befragten.

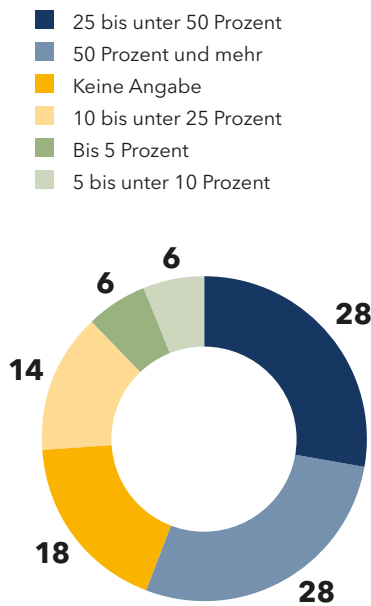
[63] Anteil Green-Lease-Mietverträge im Portfolio
n = 50, Angaben in Prozent



Quelle: Hahn Gruppe

Eng damit verknüpft ist die Verfügbarkeit von Verbrauchsdaten, denn eine hohe Green-Lease-Quote erhöht in der Regel den Datenaustausch zwischen Vermieter und Mieter [s. Grafik 64]. 28 Prozent der Investoren verfügen über Verbrauchsdaten für mehr als die Hälfte ihrer Mietflächen, weitere 28 Prozent für 25 bis unter 50 Prozent. Für 12 Prozent liegen Daten nur für weniger als 10 Prozent der Flächen vor. Auffällig ist der hohe Anteil von 18 Prozent ohne Angabe, der auf eine noch uneinheitliche Datenlage in den Häusern hindeutet.

[64] Verfügbarkeit von Verbrauchsdaten für das ESG-Reporting
n = 50, Angaben in Prozent



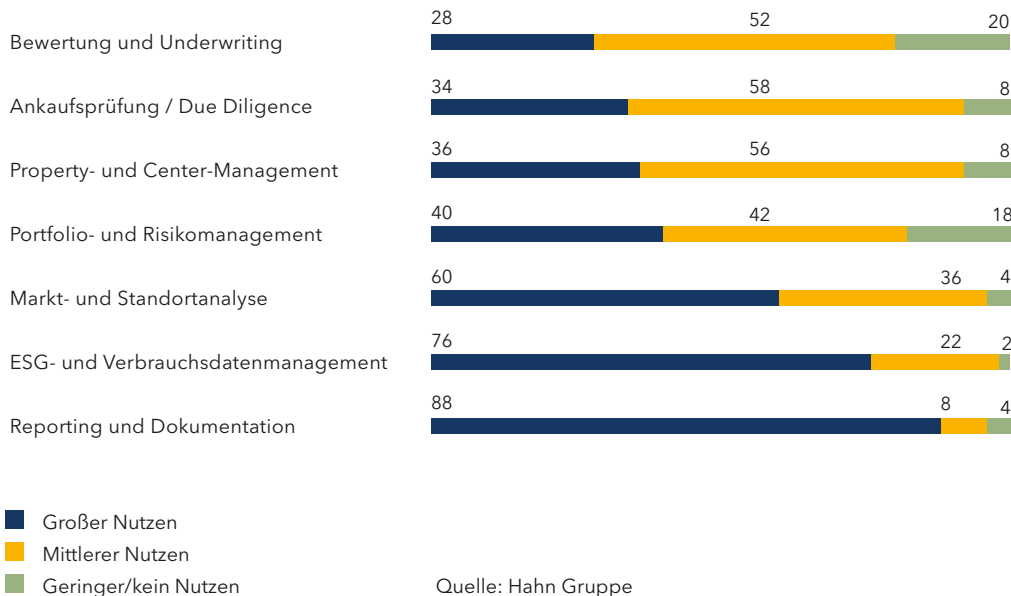
Quelle: Hahn Gruppe

Künstliche Intelligenz entlastet vor allem beim Reporting

Erstmals wurde in diesem Jahr nach den mittelfristigen Potenzialen künstlicher Intelligenz gefragt. Die Antworten fallen eindeutig aus [s. Grafik 65]. 88 Prozent der Befragten sehen einen großen Nutzen im Reporting und in der Dokumentation, 76 Prozent im ESG- und Verbrauchsdatenmanagement. Beides sind Bereiche mit hohem Standardisierungsgrad und großen Datenmengen, in denen sich Effizienzgewinne unmittelbar zeigen.

An dritter Stelle folgt die Markt- und Standortanalyse mit 60 Prozent. Deutlich zurückhaltender bewerten die Investoren den Einsatz in der Bewertung und im Underwriting, wo 28 Prozent einen großen und 20 Prozent einen geringen oder keinen Nutzen sehen. Ähnlich fällt die Einschätzung beim Portfolio- und Risikomanagement aus. Insgesamt entsteht ein pragmatisches Bild. Erwartet wird zunächst eine Entlastung bei datenintensiven Routineaufgaben, während die eigentliche Investitionsentscheidung weiterhin beim Menschen gesehen wird.

[65] Mittelfristige Potenziale beim Einsatz künstlicher Intelligenz
n = 50, Angaben in Prozent



Quelle: Hahn Gruppe

Glossar

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 verbindet damit den Online- und den stationären Absatzkanal.

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.

Discounter

Einzelhandelsbetriebsform, bei der ein auf hohen Lagerumschlag ausgerichtetes enges Warenangebot des Massenbedarfs preisgünstig angeboten wird. Selbstbedienung und eine einfache Ladenausstattung sind weitere Charakteristika. Von ihnen zu unterscheiden sind die Non-Food-Discounter, die ein überwiegend aperiodisches, häufig wechselndes Sortiment zu niedrigen Preisen führen.

Drogeriemarkt

Einzelhandelsbetriebstyp, in dem überwiegend in Selbstbedienung Körperpflege-, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel angeboten werden, ergänzt um Gesundheits- und Babyartikel sowie in wachsendem Umfang auch Nahrungs- und Genussmittel. Drogeriemärkte finden sich an innerstädtischen Standorten ebenso wie in Nahversorgungs- und Fachmarktzentren und zählen dort zu den Magnetbetrieben des periodischen Bedarfs.

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.

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. Abzugsgrenzen ist das FMZ von der Fachmarkttagglomeration, bei der mehrere Fachmärkte räumlich benachbart angesiedelt sind, ohne einem gemeinsamen Center-Management zu unterstehen und ohne eine einheitliche Planung erkennen zu lassen.

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 erzielter Umsatz pro Jahr geteilt durch die eingesetzte Verkaufsfläche. Der Umsatz sollte dabei auch die Mehrwertsteuer enthalten (Bruttoumsatz).

High-Street-Lage

Innerstädtische Einzelhandelslage mit hoher Passantenfrequenz und dichtem Geschäftsbesatz aus Magnetbetrieben und (inter-)national operierenden Filialbetrieben. Angeboten werden vor allem „Shopping Goods“ und „Luxury Goods“ im mittel- bis hochpreisigen Segment. Hier werden zudem die höchsten Mieten für Ladenlokale im Erdgeschoss erzielt. Als High-Street-Immobilien gelten entsprechend Geschäfts- und Kaufhäuser in diesen Lagen.

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.

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.

Omnichannel

Vertriebsansatz, bei dem Einzelhändler ihre Absatzkanäle verknüpfen und aufeinander abstimmen, neben dem stationären Geschäft und dem eigenen Onlineshop etwa auch Social Media, App oder Katalog. Maßgeblich ist nicht die Zahl der Kanäle, sondern ihre Verzahnung. Für den Kunden sollen die Kanäle als eine zusammenhängende Einkaufsumgebung erfahrbar sein. Click & Collect ist ein typisches Beispiel dafür.

Opportunistic

Diese Strategie umfasst einen besonders risikoaffinen 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.

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 bis 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. Verglichen mit dem 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.

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.

Supermarkt

Einzelhandelsbetrieb, in dem überwiegend in Selbstbedienung Nahrungs- sowie Genussmittel einschließlich Frischwaren auf einer Verkaufsfläche von bis zu 1.500 m² an Pkw-orientierten Standorten oder in Citylagen verkauft werden.

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 bis 30 Prozent.

Vollsortimenter

Sammelbegriff für Lebensmitteleinzelhändler mit breitem und tiefem Sortiment, die sich über Auswahl, Frischeangebot und Beratung vom Discount abgrenzen. Dazu zählen Supermärkte, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser. In Marktanalysen wird die Betriebsform der Vollsortimenter in der Regel über die Fläche bestimmt, während Discounter über den Betreibernamen zugeordnet werden.

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.

Impressum

Gestaltung, Grafik, Satz:

Friedrichs | GrafikDesignAgentur
office@friedrichs-grafikdesign.de
www.friedrichs-grafikdesign.de

Lektorat:

Veronika Roman
www.ektorat-koeln.de

Produktion:

Die DruckBeratung
theisen@diedruckberatung.de
www.diedruckberatung.de

Fotonachweis:

© Hahn Gruppe
(gilt für alle Motive, die nicht anders
gekennzeichnet sind)

Seite 2: freepik.com
Seite 12: istockphoto.com © Igor Suka
Seite 15: KI-generiert
Seite 17: istockphoto.com © elxeneize
Seite 19: istockphoto.com © sankai
Seite 27: istockphoto.com © Hispanolistic
Seite 49: istockphoto.com © jokuephoto-
graphy
Seite 52: Freddo213 / Wikimedia Commons,
CC BY 4.0
Seite 53: KI-generiert
Seite 62: istockphoto.com © georgeclerk
Seite 65: istockphoto.com © tupungato
Seite 67: istockphoto.com © M. Suhail
Seite 88: istockphoto.com © blackCAT
Seite 103: Woolworth GmbH
Seite 132: istockphoto.com © Felix
Geringswald
Seite 154: istockphoto.com © Wirestock
Seite 164: freepik.com

Herausgeber:

HAHN-Immobilien-Beteiligungs AG
Buddestraße 14
51429 Bergisch Gladbach
Telefon: 02204 9490-0
www.hahnag.de

Alle Rechte vorbehalten.
© Hahn Gruppe,
Bergisch Gladbach

Redaktionsschluss:
August 2026

In Kooperation mit:

bulwiengesa GmbH
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