

Innenstädte wandeln sich wieder:

Trend zur Kleinfläche

Kleinflächen statt großer Märkte

Die Fachmarktszene, bes. im DIY-Bereich, wandelt sich momentan recht offensichtlich. Die Kundenerwartungen haben sich - bedingt durch den demographischen Wandel und die zunehmende Digitalisierung - verändert. Gewünscht werden Geschäfte, die gut zu erreichen sind, individuellen Service bieten und den Kunden inspirieren. Nahversorgermärkte sind eine Reaktion auf die Kundenwünsche. Vier verschiedene Unternehmenstypen sind entstanden: Märkte in den Innenstädten der Großstädte, Nahversorger auf dem Land und in Kleinstädten, Discounter, die wie Nahversorger sind, und kleine Baufachmärkte, die sowohl stationär als auch online unterwegs sind. Diese Trends sind nicht nur in Deutschland, sondern europaweit zu beobachten.

Auch in leerstehende Objekte unterschiedlicher Größe ziehen häufig neue Nahversorger ein. Manchmal wird auch ein Pop-up-Store eröffnet.

Werkers Welt

Hagebau hat schon seit einigen Jahren - die Anfänge entstanden bei der ehemaligen ZEUS Einkaufskooperation kurz nach der Jahrtausendwende - Werkers Welt Märkte in Mittel- und Unterebenen eröffnet. Diese Läden haben zwischen 800 und 2.000 qm Fläche, und es gibt inzwischen gut 120 solcher Märkte. Normale Baumärkte haben zwischen 5.000 und 10.000 qm Fläche. Bedingt durch die kleinere Fläche können Werkers Welt Märkte an deutlich mehr Standorten errichtet werden, als die großflächigen Märkte. Oft können sogar vorhandene Gewerbeimmobilien genutzt werden. Auch scheint die Kombination mit weiteren Märkten aus anderen Bereichen - Lebensmittel, Discounter, Drogerien - gut zu funktionieren. Dann allerdings nicht mehr in der Innenstadt. Das Motto ist „So nah, so gut, so passt's“. Obwohl die Märkte klein sind, bieten sie ein umfassendes Sortiment an Eisenwaren, Werkzeugen, Maschinen, Farben, Holz. Stationär und online sind die Waren zu bekommen. Das Image der Hagebau ist qualitativ hochwertig.

NBB AG - bauspezi

Hier sollen Bau- und Heimwerkermärkte besonders in kleinen und mittelgroßen Standorten errichtet werden. NBB bietet drei verschiedene Bauspezi-Märkte an: Kleinstmärkte bis ca. 500 qm, Heimwerkermärkte mit bis zu 2.000 qm und baumarktgroße Märkte mit bis zu 6.000 qm. Als Kunden sollen in allen Kategorien Heimwerker und Profis angesprochen werden.

Flexibilität ist das Kennzeichen des Systems. Das Sortiment ist auch in den kleinen Läden sehr umfassend und enthält alle baumarkttypischen Waren.

Es handelt sich um ein Franchise-System, das vor mehr als 35 Jahren gegründet wurde und stationär (mit mehr als 125 Märkten) und online aktiv ist.

Bauvista - früher EMV-Profi

Auch hier liegt eine Spezialisierung auf kleine Ladengrößen vor. Es gibt Profi und Landfuxx sowie Raiffeisenmärkte.

Eurobaustoff

Die Verbundgruppe hat interessante Konzepte für DIY-orientierten Einzelhandel auf kleiner Fläche. Diese finden sich überwiegend in östlicher gelegenen Gegenden.

Baudi

Die Trauco Gruppe aus Großefehn in Niedersachsen hat vor zwölf Jahren zusammen mit Nowebau, Eurobaustoff und Bauvista das Unternehmen Baudi Baudiscounter gegründet. Bislang sind 14 als DIY-Nahversorgermärkte konzipierte Baumärkte gegründet worden. Der bislang letzte wurde im März diesen Jahres in Bayern eröffnet.

Sonderpreis

Sonderpreis Baumärkte gibt es seit der Jahrtausendwende. Die Märkte entstehen auf dem Land oder in Klein- und Mittelstädten ab 5.000 Einwohner. In der Regel werden sie in der Nähe von weiteren Fach- oder Supermärkten platziert. Bedingt durch die Größe zwischen 450 und 800 qm auf einer Ebene sind die Baugenehmigungsverfahren einfacher und die Kosten geringer.

Foto: privat



Die großen der Szene - wie z. B. Obi oder Hornbach, - sind bislang nur mit ihren großen Baumärkten am Markt tätig. Es gab Pläne, die aber entweder noch nicht realisiert sind oder auch welche, die umgesetzt wurden, aber teilweise wegen zu geringer Resonanz schon wieder beendet sind. **Ausnahme** ist der **Pop-up-Store von Toom** in Köln, der sich auf Gartenartikel und Pflanzen fokussiert und recht erfolgreich in den letzten drei Monaten betrieben wurde. Ein zweiter Shop mit dem Thema Farben soll noch in diesem Jahr in Frankfurt eröffnet werden.

Nur **Bauhaus** zeigt bei den Kleinflächen Flagge. In Mannheim, Köln, Berlin und Stuttgart gibt es kleine Fachmärkte in guten Innenstadtlagen, in denen stationärer Handel mit Internetangeboten intelligent verknüpft wird.

Schon seit vier Jahren ist **Ikea** in der Innenstadt von Hamburg-Altona mit einem City-Store - sogar in einer Fußgängerzone - vertreten. Der Laden bietet zahlreiche Services, falls doch mehr als geplant eingekauft wurde: Leihwagen, Leihfahräder, Sackkarren, ...

Diese kleinen Geschäftsformen decken unterschiedlichste Preisniveaus ab: vom Discounter bis hin zu Premiummarken. Dies lässt sie zur echten Konkurrenz werden, denn wir im Fachhandel stehen ja für gute Ware zu gerechten Preisen, gekoppelt mit umfassendem Service. Da

diese Märkte in der Regel eine große Organisation hinter sich haben - sie sind Filialisten - können sie uns auf der Preisschiene gefährlich werden. Wir müssen hier sehr achtsam sein!

Auch in unseren Nachbarländern werden verstärkt kleine Baumärkte eröffnet. Skandinavische Ketten wie **Clas Ohlson** oder **Rusta** haben in diesem Frühjahr damit begonnen, auch in Deutschland kleine Märkte zu eröffnen. Momentan noch überwiegend in Norddeutschland, was anscheinend der Nähe zum Heimatland Schweden geschuldet ist. Das Sortiment geht über das eines Baumarktes weit hinaus. Rusta versteht sich z. B. als Möbeldrogeriemarkt und bietet Baumarktartikel, Möbel, Einrichtungsgegenstände und Drogerieartikel an.

Leerstände in Innenstädten

Aus den verschiedensten Gründen gibt es in jeder Stadt mehr oder weniger viele Geschäftsräume, die leer stehen, und die Innenstädte trostlos werden lassen. Stadtplanerische Aktivitäten versuchen dem entgegenzuwirken, da nur ein interessanter Mix verschiedener Branchen - vom Lebensmitteleinzelhandel über Fachgeschäfte unterschiedlichster Branchen bis hin zu Gastronomie die Innenstädte beleben kann. Neue Formate unterstützen dies; Pop-up-Stores, die durch den Wechsel neugierig machen, ziehen Menschen an. In diesen temporären Läden werden die unterschiedlichsten Waren und Dienstleistungen angeboten.

Nahversorger, die in kleineren Geschäften dafür sorgen, dass die Nachbarschaft kurze Wege hat, haben ebenfalls Erfolg, weil der Trend vor allem in großen Städten weg vom (eigenen) Auto geht. Der etablierte Fachhandel sollte diese Entwicklungen gut beobachten und versuchen, (wieder) in die Stadt kommende Menschen für sein Geschäft zu interessieren. Auffällig gestaltete Schaufenster, Aktionen (alleine oder zusammen mit den Nachbarn), zumindest rudimentäre Sichtbarkeit im Netz führen zu mehr Frequenz im Geschäft. Diese Aktivitäten müssen aber klar und offensiv auf unterschiedlichen Kanälen kommuniziert werden.

Sicherlich ist es gut, wenn in leerstehenden Geschäften wieder Unternehmen einziehen. Innenstädte brauchen Leben,

aber wir müssen darauf achten, dass dadurch nicht an anderer Stelle Unternehmen aufgeben müssen. Dies ist allerdings primär eine Aufgabe der Politik.

Neue Konzepte im Handel 2018:

- Ein Mix aus Online, Offline und Multi-channel, der auch in kleineren Läden mit sehr gutem Lager umgesetzt werden kann.
- Läden ohne Personal: die Tür wird per App geöffnet, die Produkte werden gescannt und mobil bezahlt. Die Verkäufer, die in Geschäft eingespart werden, werden zusätzlich im Backoffice / Lager benötigt, so dass sich Arbeitsplätze verlagern.
- Rollende Läden: LKW, die (autonom) über die Dörfer fahren und (bestellte) Waren verkaufen bzw. ausliefern.
- Läden integriert in Wohn- und Bürohäuser: Der Händler ist der Eigentümer und bekommt bei der Kombination mit Wohnraum leichter eine Baugenehmigung als für einen alleinstehenden Markt.
- Kleinere Läden in immer mehr Branchen: auch MediaSaturn hat vergangenes Jahr angefangen, kleinere Märkte bis 1.000 qm statt 3.000 qm zu eröffnen, bes. in kleineren Städten. Gründe für kleinere Läden:
 - Kosten sparen (Energie, Miete ...)
 - Multi-Channel-Vernetzung
 - weniger Personal im Laden, mehr im Lager
- Showrooms mit Ansichtsware, die bestellt werden kann.
- Abholstationen: Click & Collect.

Als Fachhändler wollen wir aber mehr sein, als nur das Ende der Logistikkette. Im Showroom gibt es Beratungen, in den Abholstationen wird der Kunde allein gelassen. Wenn wir Click & Collect im Fachhandel anbieten, dann immer mit zusätzlichen Serviceangeboten.

Lebendige Innenstädte

Ziel aller Bemühungen muss es sein, mehr Kunden in die Innenstädte zu bekommen. Wenn durch Nahversorger, Pop-up-Stores und kleine Läden die Innenstädte attraktiver werden, kann auch der alteingesessene Fachhandel davon profitieren.

Kunden wollen Einkaufswelten, Produktanwendungen statt 1.000 Varianten. Die Konzentration auf das Wesentliche führt dazu, dass Fachhändler noch häufiger als Einkaufsberater tätig werden müssen.

Es muss ein Erlebnis sein, in den Innenstädten einzukaufen. Der schnelle Einkauf kann relativ emotionslos im Internet erledigt werden. Ein Einkaufsbummel in der Stadt hat auch eine kommunikative und soziale Komponente.

Nahversorgerkonzepte gibt es schon seit langem, da Nahversorger die beste Möglichkeit sind, in kleineren Städten und Gemeinden die grundsätzliche Versorgung sicherzustellen. Inzwischen tauchen solche Nahversorger auch in größeren Städten auf, da die demographische Entwicklung - es gibt immer mehr ältere, oft nicht mehr so mobile Menschen - nach wohnortnahen Geschäften verlangt. Die großen Einkaufs- und Fachmarktzentren am Stadtrand sind für nicht mobile Kunden schwer zu erreichen. Auch geht der Trend wieder zum Wohnen in der Stadt, da die in der Regel bessere Versorgung - besonders im Gesundheitswesen - geschätzt wird.

Die Zeit der großen Warenhäuser scheint vorbei zu sein, aber es gibt immer mehr Konzepte, die auf kleinem Raum (meist bis zu 800 qm) eine Vielzahl an Waren anbieten; im Grunde Warenhäuser en miniature. Diese Läden gehören in der Regel zu Franchise-Systemen oder sind Filialisten großer Unternehmen, so dass sie auf eine gute Infrastruktur zurückgreifen können und oftmals auch zusätzlich einen Online-Shop betreiben, der die im stationären Laden fehlenden Artikel anbietet.

Auch sind häufiger sog. Showrooms in größeren Städten zu finden. Hier gibt es die Möglichkeit, sich Produkte anzusehen, sie anzufassen und oft auch auszuprobieren. Nur kaufen und mitnehmen kann man sie in der Regel nicht. Die Produkte müssen bestellt werden und werden dann geliefert. Diese Showrooms benötigen nicht viel Platz, was in guten Innenstadtlagen wichtig ist, weil die Kosten geringer sind. Auch wird nicht so viel Personal im Laden benötigt, dafür aber im Lager. Showrooms werden bevorzugt von Herstellern eröffnet, manchmal auch als temporäre Pop-up-Stores, und stellen eine echte Konkurrenz für den ansässigen Fachhandel dar, wenn dieser nicht in den Vertrieb eingebunden wird. Hier muss der Fachhandel versuchen, sich partnerschaftlich mit einzubringen.