

Discounter optimieren Filialnetze

Weniger zusätzliche Standorte – Aldi Nord tauscht viele Altflächen aus – Nur Lidl steigert Expansionsgeschwindigkeit

Frankfurt, 20. September: Die Discounter setzen bei der Expansion neue Prioritäten. Sie eröffnen weniger zusätzliche Märkte und suchen stattdessen bessere Standorte für ihre bestehenden Filialen. Die einzige Ausnahme ist Lidl. Die Neckarsulmer arbeiten mit Macht daran, der Zielmarke von rund 3 500 Filialen in Deutschland näher zu kommen.

Die jüngsten Zahlen von Trade Dimensions belegen, dass die Anzahl der Lebensmittel Discounter in Deutschland trotzdem noch leicht wächst. Mehr als 14 500 sind es inzwischen. Doch längst sind höchstens noch die Hälfte der neuen Filialen zusätzliche Standorte. Der Rest ersetzt in der Regel eine bestehende Filiale.

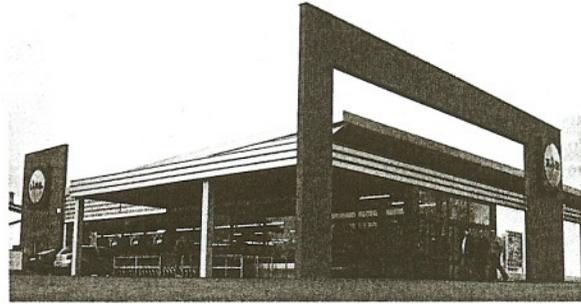
Mit Abstand expansivster Discounter bleibt Lidl. Mehr als 100 Märkte kommen pro Jahr hinzu. Doch diese Zahl sagt wenig aus über das, was bei Lidl darüber hinaus im Filialnetz geschieht. Die Lidl-Expansionsmitarbeiter haben alle Hände voll zu tun, um zugleich auch das Bestandsnetz zu erneuern. „Die tauschen systematisch die 600 qm-Flächen aus“, beschreibt ein Fachmann die Politik. Lidl

Kompromisse machen die Discounter höchstens noch in Innenstädten. Dort sind die Flächen etwas kleiner, es gibt manchmal sogar wenig oder gar keine Parkplätze. Als Nahversorger hat der Discount in den vergangenen Jahren die Innenstadt neu entdeckt und macht daher Abstriche von seinen üblichen Standort-Ansprüchen.

Aus einer Position der Stärke kann Aldi Süd das Geschehen betrachten. „Unser Filialnetz steht. Jetzt geht es um Optimierung“, heißt es bei Aldi Süd. Die Mülheimer gelten als der Discounter mit dem modernsten Standortnetz. Dort kann der Kunde beobachten, was für die ganze Branche der Maßstab ist. Mindestens 5 000 qm Grundfläche und etwa 100 Parkplätze soll ein moderner Discounter heute vorweisen können. Die Verkaufsfläche liegt idealerweise zwischen 800 und 1 000 qm. Anbieter wie Lidl, die viel Nonfood vermarkten, nehmen auch gerne Märkte mit noch größerer Fläche.

Ein Standard, den Aldi Nord an vielen Standorten noch nicht erreicht hat. Trotzdem gibt man sich dort selbstbewusst. „Wir haben mehr große Filialen als der Süden“, heißt es in Essen. Aldi Nord betreibt darüber hinaus aber noch viele Kleinflächen, deren Verlagerung jetzt mit großem Nachdruck vorangetrieben wird. 111 Neueröffnungen verzeichnete Trade Dimensions bis Ende August.

Plus und Penny gehören zu den Discountern, die einen Rückstand gegenüber den Marktführern aufzuholen haben. Darüber darf auch nicht ein mit etwa 2 900 Märkten vergleichsweise großes Netz von Plus hinwegtäuschen. Der Austauschbedarf an Flächen ist bei beiden beachtlich, auch wenn viele Altflächen



Lidl-Neubau: Der Discounter ist enorm expansiv und setzt auch architektonisch neue Akzente.

Foto: Hanke

Lidl bleibt Schrittmacher

Discount-Standorte in Deutschland

	bis 31. August 2007	2006	2005	2004	2003
	2 515	2 499	2 478	2 444	2 402
	1 686	1 662	1 652	1 600	1 537
	2 876	2 733	2 670	2 537	2 450
	2 914	2 912 ¹⁾	2 840	2 782	2 706
	1 955	1 983	1 999	2 015	2 089
	1 250	1 250	1 230	1 180	1 165
	1 190	1 101	1 051	1 021	977
	248	244	234	222	212

1) GJ 06/07 endete am 30. April 2007

Quelle: TradeDimensions

©Lebensmittel Zeitung Grafik

ANZEIGE

www.gugel.de

H. Gugel GmbH
Bahnhofstr. 40 • 92655 Grafenwöhr
Tel. 09641/9205-0 • Fax 09641/9205133

betreibt dadurch nicht nur jedes Jahr etwa 100 Märkte mehr, sondern weitet zusätzlich die Fläche der bestehenden Märkte aus. GfK-Marktforscher Wolfgang Twardawa sieht in der Expansion sogar den zentralen Grund für die enormen Umsatzsprünge von Lidl in den vergangenen zwei Jahren.

Das deutsche Baurecht kommt den Discountern entgegen. Sie haben sich mit 800 qm als Obergrenze arrangiert und loten vor Ort jeweils aus, wie viel darüber hinaus möglich ist. Vor allem im Non-food-Geschäft starke Anbieter wie Lidl und Aldi bevorzugen längst Flächen von 1 000 oder sogar 1 200 qm.

Trends

■ **Austausch:** Jede zweite Neueröffnung soll in der Regel einen Altstandort ersetzen.

■ **Ausbau:** In bestehenden Märkten wird versucht, die Verkaufsfläche zu erweitern.

■ **Anspruch:** Gefragt sind Verkaufsflächen zwischen 800 und 1 000 qm mit Parkplätzen.

längst geschlossen wurden. Die Expansion von Plus ist jedoch angesichts der Gespräche um einen möglichen Verkauf des Discounters seit Monaten auf Eis gelegt. Umgesetzt werden nur Projekte, die schon angelaufen waren. Das sind in der Regel Umzüge, neue Märkte werden so gut wie nicht mehr eröffnet.

Einen großen Sprung hat Netto Markendiscount gemacht. Fast 150 Neueröffnungen erreicht Netto in diesem Jahr. Allerdings gingen allein fast 100 ehemalige Kondi-Standorte im Netto-Reich auf. Bereinigt um diesen Zukauf liegt der Zuwachs in etwa auf dem Niveau der Vorjahre. Bei einer Größenordnung von jetzt fast 1 200 Standorten ist Netto noch weit davon entfernt, eine nationale Präsenz zu erreichen. Umso attraktiver erscheint ähnlich wie bei Plus eine Akquisition des zum Verkauf stehenden Plus-Filialnetzes.

Mit etwa 1 250 Märkten bleibt auch Konkurrent Norma seiner Linie treu und fährt eine „Expansion mit Augenmaß.“

Altflächen werden ersetzt und in Regionen wie dem Rhein-Main-Gebiet die Präsenz langsam ausgebaut. Auf keinen Fall wollen die Fürther bei der Expansion hohe Risiken eingehen. Gleiches gilt für Netto Supermarkt, wo man dennoch das Expansionstempo erhöhen will. Der mit 248 Standorten kleinste Discounter will künftig jedes Jahr 20 bis 25 neue Standorte hinzugewinnen. *Hans Jürgen Schulz*