



**UBH**  
Unternehmensberatung  
Handel GmbH

## **Standortanalyse**

### **Einkaufszentrum Stuttgart - Neugereut**

im Auftrag von  
Landeshauptstadt Stuttgart  
Amt für Stadtplanung und Stadterneuerung  
Eberhardstraße 10  
70173 Stuttgart

September 2013

# Inhaltsverzeichnis

1. Auftrag und Aufgabenstellung
2. Branchensituation Drogerie
  - 2.1 Allgemeine Marktsituation
  - 2.2 Die führenden Drogeriemärkte
  - 2.3 Der Drogerie-/Parfümeriesektor
3. Beurteilung des Planvorhabens Drogeriemarkt
4. Wettbewerbssituation
5. Einzugsgebiet / Marktdaten
6. Marktpotenzial
7. Umsatzeinschätzung
8. Fazit Drogeriemarkt
9. Vorschläge für mögliche weitere EH-Ansiedlungen
  - 9.1 Allgemein
  - 9.2 Schuhe
  - 9.3 Kinderbekleidung
  - 9.4 Uhren/Schmuck
  - 9.5 Sportartikel
  - 9.6 Seniorengerechte Produkte
  - 9.7 Resümee

## 1. Auftrag und Aufgabenstellung

Im Rahmen des Sanierungsprogrammes Soziale Stadt überprüft das Amt für Stadtplanung und Stadterneuerung der Landeshauptstadt Stuttgart die Möglichkeiten für eine Belebung des Einkaufszentrums Neugereut. Insbesondere die Ansiedlung eines Drogeriemarktes und die Beseitigung vorhandener Leerstände im Einkaufszentrum stehen hierbei im Mittelpunkt der Überlegungen.

Um die Markt- bzw. Umsatzchancen besser abschätzen zu können, beauftragte das Amt für Stadtplanung und Stadterneuerung im August 2013 die UBH (Unternehmensberatung Handel GmbH) in Stuttgart mit der Erstellung einer Standortanalyse inkl. einer Umsatzprognose für einen Drogeriemarkt. Hierbei ist eine Zusammenarbeit mit dem Sozialunternehmen Neue Arbeit Stuttgart bzw. die Ansiedlung eines iD-Drogeriemarktes angedacht.

(Infos unter: <http://neuearbeit.de/index.php/angebote-fuer-kunden/konsum-und-service/id-ihr-drogeriemarkt>)

Des Weiteren sollen im Rahmen der Analyse Vorschläge für mögliche weitere Ansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben zur Verbesserung des vorhandenen Branchenmixes aufgezeigt werden.

Das Einkaufszentrum Stuttgart-Neugereut und das Umfeld wurden am 05. und am 11. September 2013 von den Beratern der UBH persönlich in Augenschein genommen.

## 2. Branchensituation Drogerie

### 2.1. Allgemeine Marktsituation

Wachstumsimpulse gingen bei den Verbrauchsgütern in Deutschland stark vom Teilmarkt Drogeriewaren aus. Dieser umfasst ein Ausgabevolumen von ca. 29 Mrd. €. p. a. oder pro Kopf von ca. 350 € p. a. Die wichtigsten Vertriebswege sind in diesem Marktsegment die Drogeriemärkte und der Lebensmitteleinzelhandel.

Die meisten Verkaufsstellen im Drogeriebereich hatte die Firma Anton Schlecker im Jahre 2006 mit 14.166 Märkten/Geschäften, davon in Deutschland 10.800. Der Schlecker-Umsatz betrug im Jahre 2008 7,4 Mrd. € und verminderte sich dann auf 6,6 Mrd. € in 2010 (davon entfielen auf Deutschland 4,1 Mrd. €). Durch die Insolvenz des Drogeriefilialisten Schlecker hat sich der Markt wesentlich verändert. Die Schlecker-Kunden sind im Wesentlichen zu den Drogeriemarktketten DM-Drogerie-Markt, Rossmann und Müller und zu den Lebensmittelmärkten abgewandert.

Die durchschnittlichen Verkaufsflächen je Markt liegen – mit Ausnahme der Firma Müller – unter 700 m<sup>2</sup>. Bei der Firma Müller Ltd. & Co. KG sind die zahlreichen innerstädtischen „Drogeriekaufhäuser“ mit umfangreichen Nicht-Drogerieabteilungen – Non-food II (z.B. CD, Spielwaren, Papier- und Schreibwaren, Haushaltswaren) – zu vermerken. Die Verkaufsflächen je Drogeriemarkt wachsen in Deutschland jedoch ständig an. Allerdings ist darauf hinzuweisen, dass mit steigender Verkaufsfläche die Umsatzleistung je Quadratmeter Verkaufsfläche i.d.R. abnimmt, d.h. die Umsätze mit größerer Fläche nicht proportional ansteigen.

Durch die Insolvenz von Anton Schlecker sind die Umsätze der verbliebenen Drogeriemarktketten und auch die Flächenleistung deutlich angestiegen. Ein Teil des freiwerdenden Umsatzvolumens von rund 4 Mrd. € (Deutschland) ging allerdings an den Lebensmitteleinzelhandel. Mittel- und langfristig wird durch die weitere Expansion der Drogeriemärkte der Umsatz pro Verkaufsstelle und auch die Flächenleistung vermutlich wieder absinken, der Gesamtumsatz aber ansteigen.

Die Vertriebsform „Drogeriemarkt“ wird ungeachtet der Schlecker-Insolvenz weiter wachsen, und zwar insbesondere im Gesundheits- und Wellness-Sortiment. Die Drogeriemärkte sind eine eigenständige Vertriebsform mit einem klaren Konzept und einer hohen Wettbewerbsfähigkeit. Sie verfügen inzwischen über ein relativ breites Sortiment wie z.B. Körperpflege, Kosmetik, Parfüm, Hygienepapiere, Wasch- und Putzmittel, Tiernahrung und Zubehör, Foto, freiverkäufliche Arzneimittel, Genussmittel, Geschenke; dies gilt insbesondere für die größer dimensionierten Märkte. Teilweise werden auch Naturkostwaren, Baby-Artikel, Haushaltswaren, Papier- und Schreibwaren/Zeitschriften, Spielwaren etc. geführt und decken somit einen beachtlichen Bereich des täglichen Bedarfs außerhalb des Lebensmittelsektors ab und sind für eine qualifizierte Nahversorgung von hoher Bedeutung.

## 2.2. Die führenden Drogeriemärkte

### Zahl der Märkte

Die führenden Drogeriemarktunternehmen waren in Deutschland Schlecker, DM-Drogeriemarkt, Rossmann und Müller. Von geringerer Bedeutung ist die Firma Budnikowsky. Diese 5 Unternehmen betrieben in Deutschland im Jahre 2010 etwas über 12.000 Märkte.

### Zahl der Drogeriemärkte in Deutschland – Marktführer 2010

Betrieb / Unternehmen	Anzahl der Märkte 2010	Einwohner pro Markt* 2010
DM-Markt	1.185	67.800
Rossmann	1.580	50.900
Müller	477	169.000
Budnikowsky	154	522.000
Zwischensumme	3.396	23.700
Schlecker	8.684	9.300
<b>Gesamt</b>	<b>12.080</b>	<b>6.700</b>

Quelle: EuroHandelsinstitut, www.handelsdaten.de, Abfrage Juli 2013

\* Verminderte Einwohnerzahl nach Einwohnerzensus

Vor der Schlecker-Insolvenz versorgte ein Drogeriemarkt ca. 6.700 Einwohner. Ohne Schlecker betrug in 2010 der Versorgungsgrad pro Markt ca. 23.700 Einwohner.

Exklusive der Schlecker-Märkte lag die Zahl der relevanten Drogeriemärkte in Deutschland in 2012 bei 3.754. Damit kam im Durchschnitt im Jahr 2012/13 ein Drogeriemarkt auf rund 21.000 Einwohner.

### Zahl der Drogeriemärkte in Deutschland – Marktführer 2012

Betrieb / Unternehmen	Anzahl der Märkte 2012	Einwohner pro Markt* 2012
DM-Markt	1.350	59.600
Rossmann	1.754	45.800
Müller	487	165.100
Budnikowsky	163	493.300
<b>Gesamt</b>	<b>3.754</b>	<b>21.400</b>

Quelle: EuroHandelsinstitut, www.handelsdaten.de, Abfrage Juli 2013

Die durchschnittliche Verkaufsfläche je Markt erhöhte sich in den letzten Jahren stetig. So liegt bei Dirk Rossmann GmbH die Durchschnittsgröße je Markt bei ca. 500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (2008: 400 m<sup>2</sup>) und bei der Firma DM-Drogerie-Markt GmbH & Co. KG bei ca. 570 m<sup>2</sup> (2008: 537 m<sup>2</sup>).

### Bruttoumsatz

Die führenden Drogeriemarktunternehmen tätigten in 2010 inklusive Schlecker einen Gesamtumsatz in Deutschland von 14,25 Mrd. € und im Folgejahr von ca. 15,17 Mrd. €. Damit lag der Umsatz pro Einwohner in Deutschland dieser 5 Unternehmen bei ca. 189 € pro Jahr.

Nach der „Ära“ Schlecker sank der Umsatz der Branche auf rund 13 Mrd. € p.a. ab (pro Einwohner ca. 160 €). Die Umsätze von DM, Rossmann etc. stiegen jeweils jedoch beträchtlich an. Ein Teil wanderte zu den Lebensmittelmärkten.

### Bruttoumsatz der führenden Drogeriemärkte in Deutschland

Unternehmen	2010 Mrd. €	2011 Mrd. €	2012 Mrd. €	Veränderung 2010-2012
Budnikowsky	0,39	0,41	0,45	+ 15,4 %
Müller	2,28	2,49	2,69	+ 18,0 %
Rossmann	3,43	3,81	4,45	+ 29,7 %
DM	4,08	4,49	5,11	+ 25,2 %
Schlecker	4,07	3,97	–	–
<b>Gesamt</b>	<b>14,25</b>	<b>15,17</b>	<b>12,70*</b>	<b>– 10,9 %*</b>
Pro Einwohner	177 €	189 €	158 €*	

Quelle: EuroHandelsinstitut, www.handelsdaten.de, Abfrage Juli 2013

\* Nicht berücksichtigt wurden die Umsätze der Räumungsverkäufe bei Schlecker

Der Durchschnittsumsatz bei den führenden Drogeriemarktfiliallisten lag pro Drogeriemarkt in 2012 (ohne Schlecker) bei rund 3,0 bis 3,5 Mio. € p.a. inklusive Mehrwertsteuer.

### Flächenproduktivität

Die Umsätze je Quadratmeter der führenden Drogeriemarktunternehmen fallen recht unterschiedlich aus:

### Flächenleistung Drogeriemärkte in Deutschland (2010)

Unternehmen	Flächenleistung €/m <sup>2</sup>	Marktanteil	Faktor
DM-Markt	6.500	25,1 %	1.632
Rossmann	5.000	21,6 %	1.080
Müller	4.000	15,1 %	604
Schlecker	2.200	38,2 %	840
<b>Gesamt Ø</b>	<b>4.156</b>	<b>100,0 %</b>	<b>4.156</b>

Quelle: EuroHandelsinstitut, www.handelsdaten.de, Abfrage 2013

Die Marktführer in 2010 (inklusive Schlecker), die über 95 % des deutschen Marktvolumens auf sich vereinigen konnten, realisierten im Durchschnitt einen Flächenumsatz von 4.156 € je m<sup>2</sup> p.a.; die leistungsstärkeren Unternehmen – DM und Rossmann liegen bei ca. 5.000 bis 7.000 €. Bei Müller ist zu berücksichtigen, dass die Müller-Drogeriemärkte sich häufig über mehrere Etagen erstrecken und als „Drogeriekaufhaus“ mit umfangreichen Nebensortimenten wie z.B. Multi-Media, Spielwaren, Haushaltswaren geführt werden.

## Marktgröße

Die durchschnittliche Größe (Verkaufsfläche) je Verkaufsstelle ist bei den Marktführern DM und Rossmann in den letzten Jahren deutlich angestiegen.

### Durchschnittliche Verkaufsfläche je Drogeriemarkt

Unternehmen	2008	2012
Rossmann	400 m <sup>2</sup>	500 m <sup>2</sup>
DM	537 m <sup>2</sup>	570 m <sup>2</sup>

Bei Müller liegt die durchschnittliche Verkaufsfläche je Objekt bei ca. 1.200 m<sup>2</sup>

## 2.3. Der Drogerie- /Parfümeriesektor

### Zahl der Verkaufsstellen

Im gesamten Drogerie- /Parfümeriesektor (Drogeriemärkte, Parfümerien, Abteilungen Warenhäuser) lag in 2009 die Zahl der Verkaufsstellen bei ca. 15.200. Durch die sich abzeichnende Schlecker-Insolvenz verminderte sich diese Zahl bis 2011 auf ca. 12.500 (pro Verkaufsstelle / Markt = 6.400 Einwohner). Zusätzlich gab es in 2008/2009 noch ca. 2.700 Fachdrogerien. Diese Zahl dürfte aber inzwischen auf weit unter 2.000 abgesunken sein.



### Anzahl Verkaufsstellen (ohne Fachdrogerien)

Vertriebsform	Verkaufsstellen 2009	Verkaufsstellen 2011	Einwohner je Verkaufsstelle
Drogeriemärkte	12.950	10.250	7.800
Parfümerien	2.065	2.040	39.400
Warenhäuser	200	195	412.300
<b>Gesamt</b>	<b>15.215</b>	<b>12.485</b>	<b>6.400</b>

Quelle: EuroHandelsinstitut, www.handelsdaten.de, Abfrage 2013

### Bruttoumsatz

Der gesamte Drogerie- / Parfümeriesektor realisierte in 2009/2010 einen Bruttoumsatz in Deutschland von ca. 18 Mrd. € p. a. und in 2011 von rund 19 Mrd. € inklusive der Fachdrogerien, aber ohne die Drogerieumsätze (Near-Food) im Lebensmitteleinzelhandel. Durch die Insolvenz von Schlecker verminderte sich der gesamte Umsatz der Branchengruppe Drogerien / Parfümerien auf unter 17 Mrd. €. Etwa 1,5 bis 2,0 Mrd. € Umsatzvolumen wanderte zu den Lebensmittelmärkten ab. Für das Jahr 2013/14 geht die BBE von einer weiteren Stärkung der verbliebenen Drogeriemarktunternehmen aus, so dass in der Prognose ein Umsatzvolumen im Drogeriemarktsektor i.e.S. von ca. 14 Mrd. € p. a. unterstellt werden kann. Für den Gesamtmarkt ohne Lebensmittelmärkte gehen wir von einem Umsatz von ca. 18 Mrd. € in 2013 aus. Dies entspricht einem Ausgabebetrag pro Einwohner in Deutschland von rund 220,00 € p. a. In diesem Betrag sind die branchenüblichen Rand- und Nebensortimente in Drogeriemärkten enthalten, aber nicht die Drogerieumsätze im Lebensmitteleinzelhandel.

### Bruttoumsatz in Deutschland im Drogeriebereich und Parfümeriefachhandel

Vertriebsform	2009/10 Mrd. € p.a.	2011 Mrd. €	2013/14 BBE-Prognose Mrd. € p.a.
Drogeriemärkte	14,25	15,17	14,40
Fachparfümerien	2,04	2,14	2,20
Warenhäuser	0,58	0,58	0,55
Fachdrogerien	1,20	1,00	0,90
<b>Gesamt</b>	<b>18,07</b>	<b>18,89</b>	<b>18,05</b>

Quelle: EuroHandelsinstitut, www.handelsdaten.de, Abfrage 2013

## **Umsatz je Kunde**

Nach HDE-Zahlenspiegel 2013 liegt der durchschnittliche Ausgabebetrag je Einkauf in den Drogeriemärkten bei ca. 12,77 €. Somit würde bei einem Durchschnittsumsatz bei den Marktführern pro Verkaufsstelle von 3,5 Mio. € p. a. bzw. von ca. 11.700 € pro Tag etwa 800 bis 1.000 Kunden/Kundengruppen den Markt aufsuchen. Bei einem Umsatz von zum Beispiel 1,0 Mio. € p. a. ist mit etwa 250 Kunden täglich zu rechnen.

## **Exkurs**

### **Der Brachenumbruch durch die Schlecker-Insolvenz**

*Die Schieflage des Ehinger Drogeriemarktfilialisten Schlecker zeichnete sich schon 2009/2010 ab. Besonders negativ verlief dann das Folgejahr 2011. Auch wenn die Tragweite dieser Entwicklung zu diesem Zeitpunkt noch nicht abzusehen war, beklagten die Lieferanten bereits zum Beginn des Jahres 2011 deutliche Umsatzeinbrüche bei Schlecker. Spätestens im Juni 2011 war dann klar, dass im Schlecker-Imperium weit reichende Änderungen nötig waren. Nach dem Umsatzeinbruch im ersten Quartal 2011 und deutlichen Vorjahresverlusten wurde die Schließung weiterer 500 bis 800 Filialen und eine grundlegende Restrukturierung des Unternehmens angekündigt. Mitte im Weihnachtsgeschäft 2011 wurde dann deutlich, dass es dabei wohl nicht bleiben würde.*

*Trotz eines Zukunftssicherungsvertrages mit der Gewerkschaft Verdi noch im Dezember 2011 leitete am 20. Januar 2012 der Insolvenzantrag den Anfang vom Ende des ehemaligen Drogeriemarkt-Marktführers ein.*

*Die anderen Marktteilnehmer profitierten von der Schlecker-Schließung, in erster Linie die direkten Mitbewerber, also die Müller-, DM- und Rossmann-Märkte und auch Budnikowsky, indirekt aber auch der Lebensmitteleinzelhandel beziehungsweise die LM-Discounter und auch die Parfümerien; übernahmen die Schlecker-Märkte doch vielerorts auch die Funktion eines Nahversorgers mit einem neben Drogeriewaren nicht unerheblichen Lebensmittelsortiment.*

*Das Modell Schlecker mit der Vision „Ewiges Mengenwachstum“ ist gescheitert.. Eine einmalige Chance für die Branche, sich insgesamt neu und zukunftsfähig aufzustellen. Im Ergebnis hat die Schlecker-Pleite die ganze Branche radikal verändert hat.*

### 3. Beurteilung des Planvorhabens Drogeriemarkt

Zur Diskussion steht der ehemalige Schlecker – Drogeriemarkt im Einkaufszentrum Flamingoweg 8-20, Ebene Fußgängerzone, 70378 Stuttgart-Neugereut.

Verkaufsfläche: ca. 300 m<sup>2</sup>

#### Stärken:

- Im Stadtteil kein Drogeriemarkt ansässig.
- Frequenzbringer im direkten Umfeld vorhanden (u. a. Bäckerei, Metzgerei, Apotheke); jeden Samstagvormittag findet ein gut besuchter Wochenmarkt statt.
- Ausreichend Parkmöglichkeiten sind rund um das Einkaufszentrum vorhanden (208 Stellplätze inkl. EDEKA Parkplatz).
- Gemeinschaftsschule mit 1.010 Schülern befindet sich im direkten Umfeld.
- Ladeneinrichtung vorhanden (Möglichkeit der Übernahme müsste überprüft werden).
- Gute Anbindung des Einkaufszentrums an den ÖPNV (Stadtbahnhaltestelle „Steinhaldenfeld“).

#### Schwächen:

- Fassade/Außendarstellung.
- Fußläufige Erreichbarkeit des Marktes ist durch Treppen, Rolltreppe, Rampen, enge Zugänge im Einkaufszentrum v. a. für gehbehinderte Menschen eingeschränkt.
- Keine kundenfreundliche Eingangslösung.
- Gesamterscheinungsbild des Einkaufszentrums (keine einheitliche Außendarstellung, unterschiedliche bauliche Konzeptionen / unterschiedliche Eigentumsformen durch drei zeitlich versetzte Bauabschnitte, Zweigeschossigkeit, mangelnde Sauberkeit / teilweise Vermüllung, zum Teil unattraktive Geschäfte/Leerstände mit teilweise offensichtlichem Renovierungsbedarf. Vgl. hierzu GMA Einzelhandelsgutachten Einkaufszentrum Stuttgart-Neugereut vom Juli 2011.
- Fluktuation; im Jahr 2014 sind weitere Schließungen geplant (noch nicht konkret).

## 4. Wettbewerbssituation

Für die Marktchancen des Planvorhabens ist insbesondere der Besatz mit Drogeriemärkten relevant. Aber auch Lebensmittelmärkte im Umfeld beeinflussen die Umsatzchancen. Ein Lebensmitteldiscounter in Standortgemeinschaft als Frequenzbringer ist allerdings Umsatz fördernd einzustufen.

Insgesamt ist derzeit in der Gesamtstadt Stuttgart mit 26 Drogeriemärkten (17 DM-Märkte, 5 Rossmann und 4 Müller) ein etwa durchschnittlicher Besatz zu konstatieren. Der Versorgungsgrad (Einwohner pro Markt) liegt bei rund 22.000 Einwohnern (Deutschland ca. 21.000 Einwohner). Allerdings muss angemerkt werden, dass in größeren Städten aufgrund der dort meist hohen Handelszentralitäten und der damit verbundenen starken Konzentration von Märkten, der Durchschnittswert (Einwohner pro Drogeriemarkt) häufig unterschritten wird, während in kleineren Gemeinden nach der Aufgabe von Schlecker kein entsprechendes Angebot mehr vorhanden ist. In Zukunft wird aufgrund der Expansionspolitik der führenden Drogeriemarktketten die Zahl der Verkaufsstellen in Deutschland flächendeckend jedoch weiter anwachsen.

### Stuttgart - Neugereut

Im Stadtteil Neugereut ist nach der Aufgabe von Schlecker kein Drogeriemarkt mehr ansässig. Die nächsten Drogeriemärkte befinden sich in Bad Cannstatt (DM-Drogeriemarkt, Müller, Rossmann). Direkte Mitbewerber im Stadtteil Neugereut sind ein EDEKA Markt inkl. Drogerieabteilung sowie ein Penny Discount mit Randsortiment Drogeriewaren. Diese beiden Betriebe befinden sich ebenfalls im Einkaufszentrum Flamingoweg („Erdgeschoß“; Abschnitt Flamingoweg 1/3,5). Im benachbarten Stadtteil Steinhaldenfeld werden Drogerieartikel in eingeschränktem Umfang in einem Bonus-Lebensmittelmarkt angeboten.

## 5. Einzugsgebiet / Marktdaten

Bei der Abgrenzung des Kundeneinzugsgebietes des Planvorhabens ist insbesondere die Nahversorgungsrelevanz des Sortiments „Drogeriewaren“ zu berücksichtigen.

In einem vorsichtigen Ansatz grenzen wir das Einzugsgebiet relativ eng ab. Für das Objekt werden nur die Stadtteile Neugereut und Steinhaldenfeld zum primären Einzugsgebiet gerechnet. Mögliche Umsätze aus den Nachbarstadtteilen – z.B. Hofen – werden pauschal mit einem Zuschlag von 5 % berücksichtigt.

### Bevölkerungsbestand (Juli 2013)

Stadtteil	Einwohner
Neugereut	7.882
Steinhaldenfeld	3.285

Quelle: Landeshauptstadt Stuttgart, Statistisches Amt

## Marktdaten (Neugereut und Steinhaldenfeld)

	Neugereut	Steinhaldenfeld	Stuttgart gesamt
Einwohner	7882	3285	582.092
Arbeitslosenquote	11,1%	6,2%	7,4%
Ausländeranteil	20%	12%	22%
Kaufkraftkennziffer (Deutschland 100,0)	95	109	112

Quelle: Landeshauptstadt Stuttgart, Statistisches Amt

Der Stadtteil Neugereut ist durch eine hohe Arbeitslosenzahl und einen hohen Ausländeranteil geprägt. Positiv zu werten ist die Altersstruktur in Neugereut mit einem hohen Anteil älterer Einwohner, die auf eine Nahversorgung vor Ort angewiesen sind.

Von Bedeutung für die Verbrauchsausgaben sind in hohem Maße die Kaufkraftkennziffern. Im Vergleich zu Stuttgart (Gesamtstadt) handelt es sich bei Neugereut um einen Stadtteil mit relativ geringer Kaufkraft (niederes Einkommensniveau). Fast in Höhe des Stuttgarter Durchschnitts liegt die Kaufkraft im Stadtteil Steinhaldenfeld.

## 6. Marktpotenzial

Die Pro-Kopf-Ausgaben im deutschen Einzelhandel i.e.S. (ohne Apotheken und KFZ-Handel) betragen pro Jahr ca. 5.400 €. An erster Stelle bei den Verbrauchsausgaben steht der Lebensmitteleinzelhandel mit rund 160 Mrd. € Umsatzvolumen oder ca. 1.970 € pro Kopf und Jahr.

Im **Drogerie- und Parfümeriesektor** i.e.S. (ohne Drogerieartikel im Lebensmitteleinzelhandel etc.) werden ca. 18 Mrd. € p.a. in Deutschland, also pro Einwohner ca. 220 € p.a. umgesetzt.

Unter Einbezug der Kaufkraftkennziffer sind für den Stadtteil Neugereut 209 € und für Steinhaldenfeld ca. 240 € pro Kopf und Jahr in Ansatz zu bringen.

### Verbrauchsausgabe und Marktpotenzial

(hochgerechnet auf 2013)

Stadtteil	Pro-Kopf-Ausgabe	Marktpotenzial
Neugereut	209 €	1,65 Mio. €
Steinhaldenfeld	240 €	0,79 Mio. €

Multipliziert mit der Einwohnerzahl errechnet sich im Drogeriebereich i.e.S. für Neugereut eine Marktpotenzial von ca. 1,65 Mio. € und für Steinhaldenfeld von ca. 0,79 Mio. € p.a.

## 7. Umsatzeinschätzung

Objekt	Marktpotenzial	Bindungsquote	Umsatzmöglichkeit I	Umsatzmöglichkeit II (incl. Streuumsätze)
Ehemaliger Schlecker-DM im EKZ Neugereut				
Neugereut	1.647.338 €	20%	329.467 €	345.940 €
Steinhaldenfeld	788.400 €	10%	78.840 €	82.782 €
			408.307 €	428.722 €

Die Umsatzprognosen verstehen sich inklusive Mehrwertsteuer nach einer Anlaufphase von 1 bis 2 Jahren. Wir gehen von einer attraktiven Renovierung des Objektes Innen und Außen aus.

Die Umsätze aus den Nachbarstadtteilen etc. (Streuumsätze) setzen wir in einem vorsichtigen Ansatz pauschal mit 5 % an.

Für Neugereut sehen wir eine mögliche Bindungsquote von 20% und für Steinhaldenfeld von 10%. Insgesamt sehen wir eine Umsatzmöglichkeit von 408.307 € p.a. bezogen auf das Marktpotenzial „Drogerie i.e.S.“. Inklusive Streuumsätze erhöht sich die Umsatzerwartung auf 428.722 €.

Die jährliche Verkaufsflächenproduktivität liegt bei unterdurchschnittlichen ca. 1.430,- € je qm Verkaufsfläche. Unter Berücksichtigung der o. g. Standortbedingungen aus unserer Sicht jedoch ein durchaus nachvollziehbarer Wert.

Unterstellt man einen durchschnittlichen Einkaufsbetrag je Kunde in Höhe von 8,- € so würde dies bei 300 Öffnungstagen im Jahr einem Durchlauf von täglich ca. 180 Kunden entsprechen.



## 8. Fazit Drogeriemarkt

Wir beurteilen eine Umsetzung des Vorhabens grundsätzlich als machbar.

Nächste Aufgabe wäre aus unserer Sicht für einen potentiellen Betreiber (evtl. iD-Drogeriemarkt) - auf Basis der o. g. Umsatzprognose – die Erstellung einer Rentabilitätsplanung für den Markt unter Berücksichtigung der tatsächlichen und branchenüblichen Rahmenbedingungen (Handelsspanne, Personalkosten, Miete, Raumkosten etc.). In die Rentabilitätsvorschau müssten dann auch noch – nach Konkretisierung des Kapitalbedarfs für Warenbestand, Einrichtung, Betriebsmittel – die Werte für den Kapitaldienst (Zinsen, Tilgung) einfließen.

Aufgrund der genannten Standortkriterien, der vorhandenen Wettbewerbssituation und dem derzeitigen „Leerstand“ der Fläche rechnen wir mit einer gewissen Anlaufphase, d.h. es muss eine entsprechende Aufbauarbeit am Standort geleistet werden (gezielte Werbemaßnahmen im o. g. Einzugsgebiet).

Der Markt sollte bezüglich Laden- und Beleuchtungstechnik, Kundenlauf - modern aber doch zweckmäßig eingerichtet werden. Eine effiziente innerbetriebliche Distribution wird dadurch gewährleistet. In diesem Zusammenhang sollten die momentanen Eingangstüren durch eine kundenfreundliche Automatiktür ersetzt werden.

Die Anbringung einer gut sichtbaren, plakativen Außenwerbung und einer eindeutigen Beschilderung ist zur Wahrnehmung des Marktes unbedingt erforderlich.

Unter Berücksichtigung der derzeitigen Situation im Einzelhandel (starke Discountorientierung, großes Angebot von Drogeriewaren im konventionellen LEH) ist eine Reduzierung des Mietrisikos durch:

- Laufzeit des Mietvertrages 5 Jahre; Sonderkündigungsrecht innerhalb der ersten beiden Jahre; Optionsmöglichkeit für weitere 2 mal 5 Jahre;
- Anpassung der Miete an die Umsatzsituation, ggf. Vereinbarung einer Staffelmiete zur besseren Überbrückung der Anlaufphase

zu empfehlen.

## **9. Vorschläge für mögliche weitere EH-Ansiedlungen**

### **9.1 Allgemein**

Die GMA-Untersuchung vom Juli 2011 zeigt mehr Schwächen als Stärken für den untersuchten Standort. Dies führte in der Vergangenheit zu einer großen Geschäftsfluktuation. Besonders die Faktoren Sauberkeit, Sicherheit, Gestaltung und Gastronomie (außen und innen) sind für das Einkaufsverhalten im mittelfristigen Bedarf (z. B. Textil, Schuhe, Uhren/Schmuck, Sport) besonders wichtig, da hier über die reine Bedarfsdeckung hinaus auch emotionell eingekauft wird. Dies wird auch in genannter Untersuchung aufgezeigt, bei der die fehlende Einkaufsatmosphäre als zweites Hauptargument gegen einen Einkauf im Einkaufszentrum Neugereut genannt wird.

Eine Verbesserung der Einkaufsatmosphäre sehen wir als Bedingung an, nachstehende Vorschläge nachhaltig zu realisieren.

### **9.2 Schuhe**

Ähnlich wie bei den Drogeriewaren wird das Einzugsgebiet eng abgegrenzt, obwohl es denkbar ist, dass bei einem guten und attraktiven Angebot das Einzugsgebiet – im Gegensatz zu Lebensmittel und Drogeriewaren – deutlich ausgeweitet werden kann. Allerdings empfiehlt es sich, das Schuhangebot auf den demografischen Wandel abzuheben, d. h. weniger auf Mode ausgerichtet (Kaufkraft wandert in Zentren), sondern mehr an Bequemschuhen orientiert. Optimal wäre eine Ergänzung mit orthopädischen Zurichtungen.

Verbrauchsausgaben Schuhe Facheinzelhandel/Kopf: 80 Euro (BBE und eigene Erhebungen)

Neugereut: 7.882 Einwohner  
Steinhaldenfeld: 3.285 Einwohner

Marktpotenzial: ca. 900.000 Euro

Mögliche Bindungsquote: 15 %

Umsatzchance: 135.000 Euro p. a.

Fazit: Marktpotenzial reicht für ein alleiniges Schuhangebot nicht aus. Für ein betriebswirtschaftlich sinnvolles Betriebsergebnis muss daher ein orthopädisches Zusatzangebot geschaffen werden, respektive über ein überdurchschnittlich attraktives Angebot das Einzugsgebiet auf die benachbarten Stadtteile ausgeweitet werden. Verbraucher suchen immer mehr den kompletten Look. Dieser wird im Stadtzentrum angeboten. In Ortsteilen wie Neugereut ist es daher sinnvoll, die ältere Generation anzusprechen.

### **9.3 Kinderbekleidung**

Mütter kaufen Kinderbekleidung gerne vor Ort, sofern ein adäquates Angebot vorhanden ist. Als positiver Faktor ist der Kinderarzt am Standort hervorzuheben. Im Einkaufszentrum ist ein Damenoberbekleidungsgeschäft mit dem Zusatzangebot Kinderbekleidung bereits vorhanden. Allerdings ist das Angebot dort sehr gering und wird kaum nach außen transportiert.

Einwohner in Neugereut und Steinhaldenfeld: 11.167

Verbrauchsausgaben Kinderbekleidung/Kopf: 35 Euro (BBE und eigene Erhebungen)

Marktpotenzial: ca. 400.000 Euro

Mögliche Bindungsquote: 20 %

Umsatzchance: 80.000 Euro p. a.

Fazit: Ein reines Kinderbekleidungsgeschäft dürfte sich kaum rechnen. Daher empfiehlt es sich, das bereits bestehende Geschäft durch ein breiteres Sortiment und bessere Kommunikation zu stärken. Hier könnte ein Standortwechsel auf eine größere Verkaufsfläche sinnvoll sein.

## **9.4 Uhren/Schmuck**

Verbrauchsausgaben: 60 Euro/Kopf

Marktpotenzial: ca. 670.000 Euro

Mögliche Bindungsquote: 15 %

Umsatzchance: 100.000 Euro p. a.

Fazit: Unter Anbetracht der hohen Anfangsinvestitionen in dieser Branche (Ladeneinrichtung, Warenbestand) kann diese EH-Branche am vorliegenden Standort nicht empfohlen werden.

## **9.5 Sportartikel**

Empfohlene Verkaufsfläche: ab 500 qm. Im Einkaufszentrum nicht darstellbar.

## 9.6 Seniorengerechte Produkte

Seniorengerechte Produkte (Mobiltelefone, Gehhilfen, Hilfsmittel für den Alltag, Bücher etc.) sind nach den neuesten Untersuchungen schwerpunktmäßig in Sanitätshäusern anzutreffen. Es hat sich gezeigt, dass ältere Menschen ungern in ein solches Spezialgeschäft gehen. Daher haben in letzter Zeit viele auf Senioren spezialisierte Geschäfte wieder schließen müssen.

Aufgrund dieser Tatsache und des beschränkten Marktpotenzials in Neugereut, können wir ein solches Fachgeschäft am Standort nicht empfehlen.

## 9.7 Resümee

Weitere mögliche Einzelhandelsansiedlungen im Einkaufszentrum Neugereut sind betriebswirtschaftlich nur schwer darstellbar. Neben einer Verbesserung der Sauberkeit, ist auf eine gastronomische Ansiedlung zu setzen. Neben den überproportional vorhandenen Spielhallen und Trinkmöglichkeiten, wäre ein bürgerlicher Mittagstisch zu empfehlen.

Textile Anbieter, insbesondere Damenoberbekleidung, sind im Einkaufszentrum reichlich vorhanden. Unter Berücksichtigung eines Marktpotenziales von ca. 4 Mio. Euro für Damenoberbekleidung und einer Kaufkraftbindungsquote von 15 %, würde sich ein Umsatz von 600.000 Euro p. a. ergeben. Dieser Umsatz ist auf alle ansässigen Anbieter zu verteilen. Daher sind die Grenzen für diese Anbieter eng gesteckt.

Nur im Zusammenspiel von Gastronomie und Einzelhandel sehen wir realistische Chancen, das Einkaufszentrum zu beleben. Dies kann jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass vor Ort deutlich zu viel Ladenfläche vorhanden ist. Der aufstrebende Onlinehandel und die soziale Schichtung in Neugereut werden den Auf- und Ausbau des klassischen Einzelhandels über den kurzfristigen Bedarf (Lebensmittel und Drogeriewaren) hinaus erschweren.

UBH Unternehmensberatung  
Handel GmbH  
Volker Hoffmann  
Michael Gschwinder  
Neue Weinsteige 44  
70180 Stuttgart

FON 0711 / 648 64 63  
MAIL [info@handel-bw.de](mailto:info@handel-bw.de)