

Whitepaper zu Expansionstrends 2021 im Handel

Donnerstag, 16.09.2021

Durch die Lockerungen und Öffnungen im Handel nach den diversen Lockdown-Phasen ist die Konsumlaune der Deutschen wieder deutlich gestiegen. Viele Händler schöpfen daraus Kraft und Optimismus. Das veränderte Einkaufs- und Mobilitätsverhalten der Deutschen durch die Pandemie sieht die Mehrheit der Expansionsverantwortlichen als Chance für die Belebung von kleinen und mittelgroßen Städten. „Wenn in Zukunft dauerhaft das Arbeiten im Homeoffice für viele möglich bleibt, könnte sich diese Entwicklung zugunsten der Klein- und Mittelstädte fortsetzen“ erklärt Kristina Pors, EHI Projektleiterin Immobilien + Expansion, ein Ergebnis der Studie „Expansionstrends 2021“, die das EHI im Auftrag der Hahn Gruppe herausgibt.

Deutlich mehr als die Hälfte (60 Prozent) der befragten Unternehmen erwartet bis zum Jahresende steigende bis deutlich steigende Umsätze. Im Jahr 2020 lag dieser Anteil nur bei 31 Prozent. Insbesondere dreiviertel der stark angeschlagenen Modehändler rechnen mit einer Umsatzsteigerung. Ein knappes Drittel der befragten Handelsunternehmen erwartet darüber hinaus stabile Umsätze im zweiten Halbjahr 2021. Nur jeder Zehnte befürchtet Umsatzrückgänge. Im Vorjahr hatte noch fast jedes zweite Unternehmen (45 Prozent) sinkende Umsätze vermutet.

Der Anteil der expansiven Filialisten wird seit Jahren tendenziell geringer. Nach einem starken Rückgang der Standorte im letzten Jahr, zeichnet sich dieses Jahr aber wieder Optimismus ab. Bei gut der Hälfte stehen die Zeichen auf Expansion (Vorjahr: 42 Prozent). Besonders expansionsfreudig zeigen sich die Branchen Drogerie, Gesundheit & Beauty, Möbel, Hobby & Freizeit sowie der allgemeine Bedarf. Auf der anderen Seite plant ein Viertel der Händler die Anzahl seiner Filialen auf dem aktuellen Niveau zu halten. Ein weiteres Viertel, darunter viele Unternehmen aus den Branchen Schuhe & Accessoires sowie Unterhaltungselektronik und Telekommunikation, möchte sein Filialnetz ausdünnen.

Ausgelöst durch die Corona-Pandemie hat sich das Einkaufs- und Mobilitätsverhalten der Deutschen verändert. Die Bereitschaft der Deutschen im Homeoffice zu arbeiten ist während der Pandemie stark angestiegen. Dies hat auch zur Folge, dass das Volumen der Berufspendler zurückgegangen ist, und dass wieder mehr vor der eigenen Haustüre eingekauft wird. Diese Entwicklung sehen 60 Prozent der Handelsunternehmen als Chance für Klein- und Mittelstädte. Nur 13 Prozent stimmen dieser Aussage nicht zu. Mehr als ein Drittel (37 Prozent) der befragten Unternehmen sehen einen Bedeutungsverlust der Toplagen in Großstädten.

Viele Verhandlungen hinsichtlich der Mieten und Laufzeiten von Verträgen für Handelsimmobilien haben offensichtlich dieses Jahr Früchte getragen. Die Laufzeiten haben sich bei fast der Hälfte der Befragten zu ihren Gunsten verändert. Mietreduktionen konnten 45 Prozent der Handelsunternehmen verhandeln. Weitere 16 Prozent kämpfen allerdings mit Mietsteigerungen. Von gleichgebliebenen Mietkonditionen berichten 39 Prozent der befragten Handelsunternehmen.

Whitepaper zu Expansionstrends 2021 im Handel

Links

- [EHI](#)