

13.07.2010

Tedi, Mäc Geiz, Euroshop und Co

1-Euro-Shops: Chance oder Fluch?

In vielen Innenstädten tauchen immer mehr 1-Euro-Shops auf. Was bedeutet das Wachstum dieser Billigheimer für den Einzelhandel? Und wie beeinflusst das die Innenstädte? BBE-Geschäftsführer Joachim Stumpf erklärt: „Die 1-Euro-Shops führen zum Teil zu einem schleichenden Niveauverlust. Beispielsweise wird es für einen edlen Juwelier mit einer solchen Nachbarschaft sicher nicht einfacher, seine Kunden zu halten oder gar neue Laufkundschaft anzulocken. Die steigende Zahl der 1-Euro-Läden ist aber auch eine logische Folge der zunehmenden Polarisierung in der Bevölkerung. Immer mehr Verbraucher müssen jeden Euro dreimal umdrehen.“

Kein Grund für Alarmismus

Der Erfolg gibt dem Konzept der Billiganbieter recht. Die Kunden nehmen die Angebote gerne wahr. Stumpf: „Es gibt aber jetzt auch keinen Grund in Alarmismus zu verfallen. Denn der gesamte Bereich der 1-Euro-Shops wird nicht mehr als 0,5 Prozent des gesamten deutschen Einzelhandelsmarktvolumens erreichen.“ Die Wachstumschancen für die Zukunft beurteilt der BBE-Geschäftsführer durchaus positiv: „Da ist die Grenze noch nicht erreicht.“ Dabei breiten sich die Läden nicht nur in Großstädten, sondern zunehmend in kleineren Mittelstädten aus. Grund sind die vielen Leerstände. Oft suchen die Händler aber auch gezielt die Nähe von frequenzstarken Lebensmittelhändlern.“

Voller Einkaufswagen und voller Geldbeutel

1-Euro-Shops zeichnen sich vor allem durch rasch wechselnde Angebote aus. Meistens besteht das Sortiment aus Saisonware (Schulanfang, Garten, Weihnachten) und alltäglichen Gebrauchsartikeln (Süß- und Schreibwaren, Drogerieartikel etc.). Stumpf: „Es ist unbestritten, dass die angebotene Ware wirklich günstig ist. Am Ende ist der

Wir leben Handel.

Einkaufswagen voll und der Geldbeutel auch. Bei den Kunden bleibt das Gefühl, richtige Schnäppchen ergattert zu haben.“

Paradies für Schnäppchenjäger

Die günstigen Preise kommen zustande, weil die Märkte sich auf Billigware konzentrieren. Außerdem werden oft Restbestände, Auslaufmodelle, Überproduktionen, Insolvenzmasse oder Ware zweiter Wahl abverkauft. Die Angebote ziehen vor allem Menschen mit geringerem Einkommen aber auch Schnäppchenjäger an. Stumpf: „Studien zeigen, dass der Anteil der Schnäppchenjäger in Deutschland inzwischen bei 35 Prozent liegt. Das ist eine nicht zu unterschätzende Zielgruppe.“

Ihr Ansprechpartner:

Joachim Stumpf, Tel.: 089 55118-143, Mobil: 0174 339 1568, E-Mail: stumpf@bbe.de

Die BBE Handelsberatung mit ihrem Hauptsitz in München und Niederlassungen in Erfurt, Hamburg, Köln und Leipzig berät seit mehr als 50 Jahren Einzelhandelsunternehmen aller Branchen und Größen in Fragen der Marktpositionierung, strategischen Ausrichtung, Expansion und betriebswirtschaftlichen Optimierung. Die BBE verfügt über Spezialisten für jede Branche im Einzelhandel. Die Markt-, Konsum- und Trendforschung in Kooperation mit Hochschulen, liefert aktuellste Markt- und Unternehmensdaten mit hohem Praxisbezug für die Geschäftsbereiche Unternehmens-, Standort- und Immobilienberatung.