



September 2021

Management Summary

- Mit rund 83 Mio. Einwohnern ist Deutschland Europas größter Konsumgütermarkt. Lebensmittel erzielten 2020 einen Umsatz von rund 252 Mrd. EUR. Ihr Umsatzanteil am gesamten Einzelhandel lag bei ca. 40%. In der Corona-Krise konnte sich der Lebensmittelhandel dem Abwärtstrend im übrigen Einzelhandel entziehen, der vor allem unter den Lockdowns zu leiden hatte.
- Der Lebensmittelhandel in Deutschland umfasst eine Verkaufsfläche von rund 36 Mio. m² und damit rund 30% der gesamten Verkaufsfläche im Einzelhandel. Im Lebensmittelvollsortiment geht der Trend zu Verbrauchermärkten mit bis zu 5.000 m². Daher verringern Supermärkte und auch SB-Warenhäuser ihre Standortanzahl. Bei Discountern blieb der Bestand in den vergangenen Jahren stabil. Sie haben mit gut 45% den höchsten Umsatzanteil.
- Die Corona-Pandemie mit Lockdowns und Kontaktbeschränkungen hat binnen kürzester Zeit große Veränderungen bewirkt und auch im Lebensmittelhandel zu einer Beschleunigung der Online-Nutzung und zum Ausbau der Online-Kapazitäten bei den großen Einzelhandelsketten geführt. Der Online-Umsatz mit Lebensmitteln erhöhte sich 2020 um gut 1 Mrd. EUR gegenüber 2019 auf 2,8 Mrd. EUR, ein Anstieg von 56%. Der Anteil am Gesamtumsatz stieg auf 2%. Eine Größenordnung wie bei Mode oder Elektronik und Medien dürfte auch bei anhaltendem Wachstum nicht erreicht werden.
- Durch seine Robustheit und Krisensicherheit bleibt der Lebensmittelhandel für Immobilieninvestoren eine lohnenswerte Assetklasse und wird seinen Anteil am Einzelhandel-Transaktionsvolumen weiter ausbauen. Dabei profitiert er von langfristigen Mietverträgen und stabilen Mieteinnahmen. Da das Angebot hinter der Nachfrage zurückbleibt, ist mit weiter sinkenden Renditen zu rechnen.

Ansprechpartner

Andreas Wellstein, Tel. (069) 7147-3850, andreas.wellstein@deka.de

Internet: <https://deka.de/deka-gruppe/research>

Impressum: <https://deka.de/deka-gruppe/impressum>

Rechtliche Hinweise:

Diese Darstellungen inklusive Einschätzungen wurden von der DekaBank nur zum Zwecke der Information des jeweiligen Empfängers erstellt. Die Informationen stellen weder ein Angebot, eine Einladung zur Zeichnung oder zum Erwerb von Finanzinstrumenten noch eine Empfehlung zum Erwerb dar. Die Informationen oder Dokumente sind nicht als Grundlage für irgendeine vertragliche oder anderweitige Verpflichtung gedacht. Sie ersetzen keine (Rechts- und / oder Steuer-) Beratung. Auch die Übersendung dieser Darstellungen stellt keine derartige beschriebene Beratung dar. Alle Angaben wurden sorgfältig recherchiert und zusammengestellt. Die hier abgegebenen Einschätzungen wurden nach bestem Wissen und Gewissen getroffen und stammen aus oder beruhen (teilweise) auf von uns als vertrauenswürdig erachteten, aber von uns nicht überprüfbar, allgemein zugänglichen Quellen. Eine Haftung für die Vollständigkeit, Aktualität und Richtigkeit der gemachten Angaben und Einschätzungen, einschließlich der rechtlichen Ausführungen, ist ausgeschlossen. Die enthaltenen Meinungsäußerungen geben die aktuellen Einschätzungen der DekaBank zum Zeitpunkt der Erstellung wieder, die sich jederzeit ohne vorherige Ankündigung ändern können. Jeder Empfänger sollte eine eigene unabhängige Beurteilung, eine eigene Einschätzung und Entscheidung vornehmen. Insbesondere wird jeder Empfänger aufgefordert, eine unabhängige Prüfung vorzunehmen und/oder sich unabhängig fachlich beraten zu lassen und seine eigenen Schlussfolgerungen im Hinblick auf wirtschaftliche Vorteile und Risiken unter Berücksichtigung der rechtlichen, regulatorischen, finanziellen, steuerlichen und bilanziellen Aspekte zu ziehen. Sollten Kurse/Preise genannt sein, sind diese freibleibend und dienen nicht als Indikation handelbarer Kurse/Preise. **Bitte beachten Sie: Die frühere Wertentwicklung ist kein verlässlicher Indikator für die künftige Wertentwicklung.** Diese Informationen inklusive Einschätzungen dürfen weder in Auszügen noch als Ganzes ohne schriftliche Genehmigung durch die DekaBank vervielfältigt oder an andere Personen weitergegeben werden.



September 2021

1 Einleitung

Unter den Immobilienmarktsegmenten gilt der Lebensmitteleinzelhandel als „Fels in der Brandung“ in der Corona-Pandemie. Ähnlich wie die Logistikbranche hat er sich als systemrelevant erwiesen und verzeichnete hohe Umsatzsteigerungen, was ihm gegenüber dem restlichen Einzelhandel eine Sonderstellung eintrug. Seine vergleichsweise hohe Online-Resilienz hat viele Investoren dazu veranlasst, sich verstärkt dem Segment der Fachmarkt- und Nahversorgungszentren zuzuwenden. Tatsächlich ist der Online-Anteil im Bereich Food mit 2% in Deutschland sehr gering im Vergleich zu 25% und mehr bei Medien und Mode. Dennoch unterliegt auch der Lebensmittelhandel einem rasanten Strukturwandel hin zu mehr Online-Nutzung, der bereits vor Corona begann und durch die Krise erheblich beschleunigt wurde. Das vorliegende Research Spezial untersucht Einflussfaktoren und Ausmaß dieses Wandels.

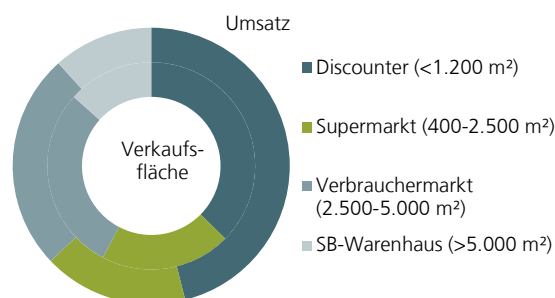
2 Marktüberblick

Mit rund 83 Mio. Einwohnern ist Deutschland Europas größter Konsumgütermarkt. Der private Konsum gehört zu den wichtigsten Stützen der deutschen Wirtschaft. Auf Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren entfielen 2015 bis 2019 durchschnittlich 14% der privaten Konsumausgaben. Lebensmittel erzielten 2020 einen Umsatz von rund 252 Mrd. EUR. Ihr Umsatzanteil am gesamten Einzelhandel lag bei ca. 40%. Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes stieg der Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel 2020 um 5,1% real gegenüber einem Zuwachs von 3,9% im gesamten Einzelhandel. Im Zeitraum 2015 bis 2019 betrug das Umsatzwachstum bei Lebensmitteln durchschnittlich 1,6% pro Jahr. In der Corona-Krise konnte sich der Lebensmittelhandel dem Abwärtstrend im übrigen Einzelhandel entziehen, der vor allem unter den Lockdowns zu leiden hatte. Die temporäre Schließung der Gastronomie und deutlich mehr Beschäftigte im Homeoffice sorgten für kräftige Umsatzsteigerungen. Außerdem gaben laut GfK die Haushalte in Deutschland 2020 im Durchschnitt 10% mehr für Markenartikel im Lebensmittelhandel aus als 2019. Im ersten Halbjahr 2021 legte der Lebensmittelumsatz um 1,1% gegenüber dem Vorjahreszeitraum zu. Er blieb damit unter dem Wachstum des gesamten Einzelhandels von 3,2% bzw. 1,6%. Nach Ende des Lockdowns verzeichnete vor allem der Handel mit Nicht-Lebensmitteln einen deutlichen Umsatzsprung.

Mit einem Umsatzanteil von zusammen rund 70% dominieren vier Unternehmen den einheimischen Markt: Edeka, Rewe, Schwarz-Gruppe (Kaufland, Lidl u.a.) und Aldi. Der Lebensmittelhandel in Deutschland umfasst eine Verkaufsfläche von rund 36 Mio. m² und damit rund 30% der ge-

samten Verkaufsfläche im Einzelhandel. Die Anzahl der Betriebe beläuft sich auf rund 37.000, wobei sich die verschiedenen Betriebstypen unterschiedlich entwickeln. Im Lebensmittelvollsortiment geht der Trend zu Verbrauchermärkten mit bis zu 5.000 m². Vor allem Rewe und Edeka expandieren hier stark und rüsten außerdem bestehende Supermärkte um. Daher verringern Supermärkte und auch SB-Warenhäuser ihre Standortanzahl. Insbesondere SB-Warenhäuser geben Flächenanteile mit Non-Food-Sortiment ab, sodass sich der Charakter in Richtung Fachmarktzentrum wandelt. Bei Discountern blieb der Bestand in den vergangenen Jahren stabil. Sie haben mit gut 45% den höchsten Umsatzanteil der Branche (Abb. 1). Als Reaktion auf den Wettbewerb mit Vollsortimentern haben sie ihr Konzept angepasst und sowohl ihre Ausstattung als auch ihr Angebot aufgewertet, u.a. mit qualitativ höherwertigen Produkten.

Abb. 1: Betriebsformen nach Verkaufsflächen- und Umsatzanteil, 2020 in %



Quelle: bulwiengesa, DekaBank

Trends

Der Handel mit Bio- und Fair Trade-Produkten verzeichnet seit Jahren hohe Zuwachsraten. Seit 25 Jahren gibt es bereits fair gehandelte Produkte, doch Themen wie nachhaltige Produktion oder regionale Erzeugnisse sind erst in den letzten Jahren verstärkt in den Mittelpunkt gerückt. Dazu kommen Trends wie vegetarische und vegane Ernährung. Früher gab es fair gehandelte Produkte nur in speziellen Läden, inzwischen sind sie längst Sortimentsbestandteil in den Supermärkten. Gleiches gilt für Bioprodukte, deren Umsatz zu ca. 60% im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel und zu 40% in Bioläden und Biosupermärkten (Alnatura, Denn's, Bio Company) erwirtschaftet wird. Zwischen 2010 und 2019 hat sich der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln von 6 auf 12 Mrd. EUR verdoppelt, bei Fair-Trade-Produkten mehr als vervierfacht auf rund 1,9 Mrd. EUR.

Der erhöhten Mobilität und Flexibilität breiter Schichten der Bevölkerung begegnet der Lebensmitteleinzelhandel mit



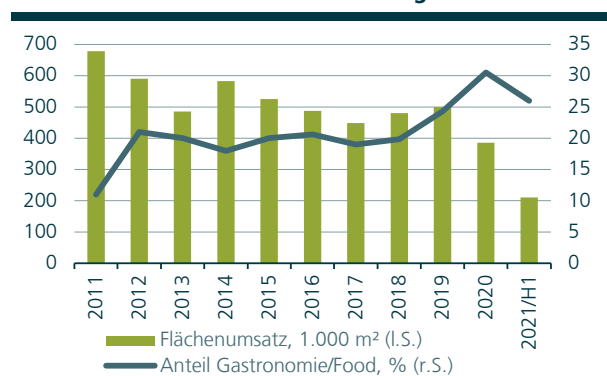
September 2021

Convenience-Formaten (500-1000 m²), die einen einfachen und schnellen Konsum ermöglichen, z.B. Mini-Supermärkte an Bahnhöfen oder Tankstellen. Voraussetzung ist eine hohe Bevölkerungs- und Arbeitsplatzdichte im Umkreis von 500 Metern. Im Rahmen der Digitalisierung eignet sich diese Betriebsform besonders zur Umstellung auf „Self-Checkout“ (siehe unten). Durch die Zunahme von Single-Haushalten im Rahmen des demografischen Wandels wird weniger zuhause gekocht und mehr außer Haus verzehrt. Deshalb wird der Lebensmitteleinkauf inzwischen auch verstärkt mit Gastronomie verbunden, die Speisen sowohl zum Mitnehmen als auch zum Verzehr vorort anbietet (englisch „grocerant“ aus grocery und restaurant).

Flächennachfrage

Lebensmittelmärkte siedeln sich seit einigen Jahren wieder verstärkt in innerstädtischen Lagen an, was vor allem an veränderten Lebensgewohnheiten sowie einer höheren Mobilität und Flexibilität vor allem jüngerer Bevölkerungsschichten geschuldet ist. Bevorzugte Standorte sind Nahversorgungszentren in neuen Stadtquartieren mit einem hohen Anteil an Mischnutzung und Verkehrsknotenpunkte. Der Lebensmittelhandel erobert zunehmend sogar auch die klassischen 1a-Lagen und behauptet sich dort mit kleineren Formaten und ausgesuchtem höherwertigen Angebot.

Abb. 2: Flächenumsatz Innenstadtlagen



Quelle: JLL, DekaBank

Der Flächenumsatz im Bereich Gastronomie/Food hat seinen Anteil am gesamten Vermietungsvolumen in deutschen Innenstädten zwischen 2011 und 2019 von 11% auf 24% mehr als verdoppelt (Abb. 2). Dabei entfielen auf Lebensmittel traditionell rund die Hälfte des Volumens im Gastronomie/Food-Segment. Im Krisenjahr 2020 erhöhte sich der Anteil von Lebensmitteln auf 70%, da die Gastronomie vom Lockdown im Frühjahr und Dezember betroffen war. Im ersten Halbjahr 2021 erreichte der Anteil von

Gastronomie/Food 26%. Von den knapp 55.000 m² entfielen 69% auf Lebensmittel, wobei neben Supermärkten und Discountern erstmals auch Online-Lieferdienste eine prominente Rolle spielten mit gut 25 Anmietungen in Innenstadt- und Stadtteillagen.

3 Digitalisierung im stationären Handel

Im stationären Lebensmitteleinzelhandel werden die Checkout-Prozesse weiter optimiert, um den Kunden einen beschleunigten und bequemen Einkauf zu ermöglichen. Neben der Installation von Self-Checkout- und Self-Scanning-Systemen per Handscanner gehört dazu auch der Ausbau des mobilen Self-Scanning mit dem eigenen Smartphone und der entsprechenden App (Scan & Go): Einchecken, Ware auswählen, kontakt- und bargeldlos bezahlen. Die Globus SB-Warenhauskette hat als erster großer Anbieter in Deutschland ihre Filialen flächendeckend mit Self-Checkout-Systemen aller Varianten ausgestattet. Damit werden derzeit bereits ca. 30% des Umsatzes abgewickelt, wobei dieser Anteil mit zunehmender Akzeptanz weiter steigen dürfte. So entfällt beim Self-Checkout z.B. das Ein- und Ausladen an der Kasse, was besonders ältere Kunden zu schätzen wissen. Andere Unternehmen testen neue vollautomatische Kleinformate mit Scan & Go, z.B. „pick & go“ von Rewe oder „Teo“ von Tegut. Die Minimärkte kommen ohne Personal aus und haben rund um die Uhr geöffnet. Sie lassen sich auch an Standorten betreiben, die für herkömmliche Formate nicht wirtschaftlich sind, z.B. in Neubaugebieten, vor Kliniken und Universitäten oder auf Firmengeländen. Größter Vorteil aus Kundensicht: Man muss nicht an der Kasse Schlange stehen. Das empfinden viele als Zeitverschwendung. In Köln testen Rewe und Vodafone seit Anfang Juli 2021 den nach eigenen Angaben europaweit ersten autonom fahrenden Kiosk. Im Gewerbecampus Carlswerk versorgt das Snackmobil Beschäftigte und Passanten mit Snacks, Süßigkeiten und Getränken, anfangs noch mit menschlichem Begleiter, später autonom. Über ihre Apps können die Handelsunternehmen mit ihren Kunden digital in Kontakt treten, um z.B. Kaufempfehlungen zu geben oder Coupons und Rabattaktionen zu platzieren. Digitalisierung steigert die Bequemlichkeit für den Kunden, hat aber auch ihren „Preis“: Große Datenmengen, von denen der Handel profitiert.

4 Online-Handel

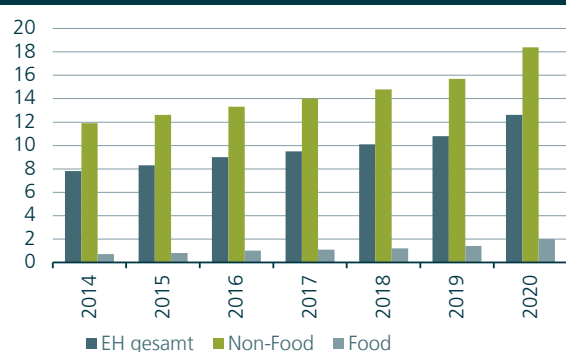
Der Online-Handel mit Lebensmitteln (E-food) führte in Deutschland lange ein Nischendasein. Während UK oder Frankreich bereits E-Food-Umsatzanteile von 7% bzw. 5% erreichten, lag der Wert in Deutschland 2019 noch bei



September 2021

1,4%, während der Online-Anteil beim Einzelhandel insgesamt 10,8% betrug. Allerdings war das Wachstum im E-Food-Bereich, ausgehend von einem niedrigen Niveau, bereits vor der Krise deutlich stärker als im Non-Food-Segment. Als Hindernisse im Online-Lebensmittelhandel erwiesen sich die Wettbewerbssituation, die geringen Margen von Lebensmitteln, das dichte Filialnetz und die hohe Preissensitivität der Kunden. Die Ausgabebereitschaft der Deutschen für Lebensmittel ist im europaweiten Vergleich eher niedrig. Im Gegensatz zu den anderen Bereichen bietet der Online-Einkauf von Lebensmitteln keinen Preisvorteil. Die meisten Verbraucher sind nicht bereit, Kosten für einen Lieferservice extra zu bezahlen. Traditionelle Gewohnheiten wie z.B. der wöchentliche Großeinkauf von Familien lassen sich nur schwer ändern, außerdem wollen viele Verbraucher die Produkte sehen und anfassen und stellen Qualität und Frische von online bestellten Lebensmitteln in Frage. Vorreiter Rewe erreichte mit seinem 2014 gegründeten Onlineshop rewe.de nach fünf Jahren nur einen Umsatz von 154 Mio. EUR. Edeka beschränkte seinen Online-Lieferservice auf ein Auswahl-Sortiment ohne Frisch- und Tiefkühlwaren, Kaufland, Lidl und Aldi stellten ihr Online-Geschäft mit Lebensmitteln wieder ein oder ließen von vornherein die Finger davon. Auch das Echo auf die Einführung von Amazon Fresh im Mai 2017 war nicht überschwänglich.

Abb. 3: Online-Anteile am Gesamtumsatz, %



Quelle: HDE, DekaBank

Die Corona-Pandemie mit Lockdowns und Kontaktbeschränkungen hat binnen kürzester Zeit große Veränderungen bewirkt und auch im Lebensmittelhandel zu einer Beschleunigung der Online-Nutzung und zum Ausbau der Online-Kapazitäten bei den großen Einzelhandelsketten geführt. Insbesondere Click & Collect entwickelte sich zu einer beliebten Strategie während der Lockdowns: Online-Bestellung der Waren und Abholung im Laden. Zwar hatte der Lebensmittelhandel auch in Lockdown-Zeiten weiter geöffnet, doch aus Sorge um ihre Gesundheit bestellten viele Kunden ihre Lebensmittel lieber online. Der Online-

Umsatz mit Lebensmitteln erhöhte sich 2020 um gut 1 Mrd. EUR gegenüber 2019 auf 2,8 Mrd. EUR, ein Anstieg von 56%. Der Anteil am Gesamtumsatz stieg auf 2% (Abb. 3). Ein wichtiger Treiber dürfte dabei auch die Umsatzverschiebung vom Gastgewerbe gewesen sein, das während der Lockdowns komplett schließen musste. In UK war die Steigerung mit über 80% noch deutlich stärker, begünstigt durch das bereits vorhandene dichte Online-Versorgungsnetz der großen Lebensmittelketten. Dort dürfte der E-Food-Umsatzanteil bis 2023 auf gut 12% steigen, in Deutschland jedoch maximal auf 5%. Eine Größenordnung wie bei Mode oder Elektronik und Medien dürfte auch bei anhaltendem Wachstum nicht erreicht werden.

Trotz der Transformation zum Omni-Channeling bei Lebensmitteln hat im Gegensatz zu anderen Segmenten die Bedeutung des stationären Handels nicht gelitten. Online-Bestellungen werden überwiegend in den vorhandenen Läden abgewickelt. Gerade in den Hochphasen der Pandemie waren die großen Anbieter nur aufgrund ihres Filialnetzes in der Lage, die sprunghaft steigende Nachfrage zu bedienen. Dort wird die Ware zusammengestellt, verpackt und lokal auf der „letzten Meile“ ausgeliefert.

Q-Commerce

Schnelligkeit ist die oberste Maxime im Q-Commerce (Quick-Commerce), der durch die Pandemie einen kometenhaften Aufstieg erfahren hat. Die mangelnde Schnelligkeit bei der Zustellung war bisher einer der Hauptgründe, warum der Online-Handel bei Lebensmitteln nur bescheidene Ergebnisse zeigte: Lebensmittel werden überwiegend kurzfristig einkauft und meistens sofort weiterverarbeitet, sprich zum Kochen verwendet. War vor Corona die Zustellung der bestellten Artikel am nächsten oder übernächsten Tag Standard, reichte dies in der Pandemie zur Erfüllung der Kundenwünsche nicht mehr aus. Start-up-Unternehmen wie Gorillas oder Flink liefern innerhalb eines Zeitfensters von 10 bis 30 Minuten ab Bestellung. Die Auslieferung erfolgt aus Last Mile Hubs bzw. Mikro Fulfillment-Centern, d.h. zentral gelegenen Umschlagsflächen mit einer Fläche von 250 bis 1.000 m². Vergleichsweise kleine Liefergebiete und ein begrenztes Sortiment tragen maßgeblich zur Schnelligkeit bei. Im Vergleich dazu haben klassische Online-Anbieter wie z.B. rewe.de ein größeres Liefergebiet und breiteres Sortiment und nutzen die bestehenden Supermärkte als lokale Fulfillment-Center. Eine weitere Möglichkeit zur Verarbeitung von Online-Bestellungen sind sogenannte Dark Stores, in der Regel vollautomatische große Distributionszentren, die vor allem in UK verbreitet sind.

Die Flächennachfrage der Q-Commerce-Unternehmen ist sehr expansiv. Die Marktführer Gorillas und Flink waren Anfang September 2021 in 59 bzw. 70 Liefergebieten an



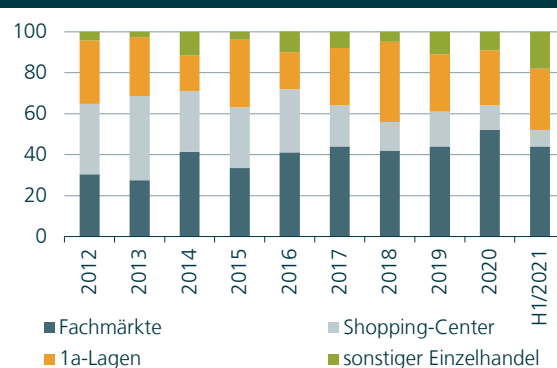
September 2021

21 bzw. 35 Standorten vertreten, wobei jedem Liefergebiet mindestens ein Last Mile Hub zugeordnet ist. Übergangsweise werden u.a. ehemalige Supermärkte oder Drogerien, die zu klein geworden sind, als Last Mile Hubs genutzt. Neben Gorillas und Flink drängen weitere Unternehmen auf den deutschen Markt oder sind bereits präsent, vor allem in den großen Metropolen, z.B. Foodpanda (Delivery Hero), Just Eat Takeaway (Lieferando), Getir, Wolt, Wuplo oder Knuspr. Angesichts geringer Margen werden nicht alle Anbieter überleben, eine Marktkonsolidierung wie bereits bei Gastronomie-Lieferdiensten gesehen ist zu erwarten.

5 Investmentmarkt

Das Transaktionsvolumen für Handelsimmobilien in Deutschland belief sich 2020 auf 12,3 Mrd. EUR. Es lag damit 21% über dem Vorjahresniveau. Im ersten Halbjahr 2021 betrug das Investmentvolumen 3,5 Mrd. EUR, 49% weniger als im Vergleichszeitraum 2020 mit einem überdurchschnittlich starken ersten Quartal. Lebensmittelmärkte sowie Fachmarkt- und Nahversorgungszentren mit Lebensmittel-Ankermietern hatten 2020 einen Anteil von 52% am Investmentvolumen, fast doppelt so viel wie vor zehn Jahren (Abb. 4). Parallel dazu hat sich der Anteil von Shopping-Centern am Investmentvolumen seit 2010 von knapp 46% auf 12% reduziert. Handelsimmobilien mit starkem Lebensmittelhandel haben seit dem Ausbruch der Pandemie in den Augen der Investoren ihre Systemrelevanz unter Beweis gestellt und sind gefragter denn je. Fachmarktzentren bieten in Pandemie-Zeiten zudem Vorteile wie die gute Erreichbarkeit mit dem Auto und kostenlose Parkplätze, eine großzügige Ladengestaltung und vergleichsweise erschwingliche Mietpreisniveaus. Der Lebensmittelhandel hat sich schon vor der Corona-Pandemie als wichtiger Frequenzbringer und außerdem als vergleichsweise online-resistent erwiesen. Das Risiko von Mietausfällen ist im Vergleich zu anderen Handelssegmenten sehr gering. Die Mieten für Supermärkte und Discounter sind zwischen 2016 und 2020 um durchschnittlich 2,5% bzw. 1,7% pro Jahr gestiegen während die Mieten in innerstädtischen 1a-Lagen (A-Städte) um durchschnittlich 0,8% pro Jahr zurückgingen. Mietverträge im Lebensmitteleinzelhandel bieten in der Regel eine jährliche Indexierung und eine Laufzeit von über 10 Jahren und ermöglichen dadurch einen sicheren Einnahmenfluss. Die Spitzenrendite für Supermärkte hat sich von 2016 bis 2020 um 120 Bp. auf 4,8% vermindert und sank im ersten Halbjahr 2021 um weitere 90 Bp. auf 3,9%. Die Renditeentwicklung steht damit im Gegensatz zu 1a-Lagen und Shopping-Centern, wo bereits vor der Pandemie 2019 ein Renditeanstieg einsetzte. Bei Supermärkten erwarten wir 2021/22 weitere Rückgänge.

Abb. 4: Transaktionsvolumen nach Segmenten, %



Quelle: CBRE, DekaBank

6 Fazit und Ausblick

Der Lebensmittelhandel hat in der Pandemie seine Leistungsfähigkeit unter Beweis gestellt und gezeigt, dass er sich innerhalb kurzer Zeit auf neue Konzepte einstellen kann, die die Bedürfnisse der Kunden nach Bequemlichkeit und Schnelligkeit befriedigen. Corona hat dabei wie überall bereits bestehende Trends verstärkt. Ob der Boom im E-Food-Segment anhält, wird sich in den kommenden Monaten zeigen. Die Wachstumsraten dürften sich nach dem Ende der Pandemie auf einem niedrigeren Niveau stabilisieren. Andererseits werden viele Konsumenten es nicht mehr missen wollen, Lebensmittel in kürzester Zeit bequem nachhause geliefert zu bekommen. Somit dürfte das Nischendasein wohl der Vergangenheit angehören, auch wenn der Online-Anteil im Lebensmittelhandel wohl kaum den Umfang wie in anderen Handelsbranchen erreichen dürfte. Gerade bei Lebensmitteln wird der stationäre Handel nicht obsolet werden. Das Filialnetz bleibt das Rückgrat der Branche und gerade bei den großen Anbietern die Basis ihrer Online-Aktivitäten auf der letzten Meile. Die Läden müssen sich allerdings kontinuierlich den Kundenbedürfnissen anpassen und sich auf Service-Qualität, Bequemlichkeit und Vertrauen konzentrieren. Dabei helfen innovatives Design und neue Konzepte, z.B. in der Kombination mit Gastronomie.

Durch seine Robustheit und Krisensicherheit bleibt der Lebensmittelhandel für Immobilieninvestoren eine lohnenswerte Assetklasse und wird seinen Anteil am Einzelhandels-Transaktionsvolumen weiter ausbauen. Dabei profitiert er von langfristigen Mietverträgen und stabilen Mieteinnahmen. Da das Angebot hinter der Nachfrage zurückbleibt, ist mit weiter sinkenden Renditen zu rechnen.