

Definition der Betriebsformen¹

Fachgeschäft

Das Fachgeschäft ist ein Einzelhandelsbetrieb, der ein branchenspezifisches oder bedarfsgruppenorientiertes Sortiment in großer Auswahl und in unterschiedlichen Qualitäten und Preislagen mit ergänzenden Dienstleistungen (z.B. Kundendienst) anbietet. Fachgeschäfte werden in vielen Fällen noch von ihren Inhabern geführt, die Betriebsform wird aber auch von Filialunternehmen genutzt. Vom Fachmarkt unterscheidet sich das Fachgeschäft vor allem durch sein Bedienungssystem und das Preisniveau, vom Kaufhaus durch seine Größe.

Fachmarkt

Der Fachmarkt ist ein meist großflächiger Einzelhandelsbetrieb mit einem breiten und oft auch tiefen Sortiment aus einer bestimmten Branche oder einer bestimmten Bedarfsgruppe. Das Sortiment eines Fachmarktes wird weitgehend in Selbstbedienung preisaktiv (bei tendenziell niedrigem bis mittlerem Preisniveau) in übersichtlicher Warenpräsentation angeboten.

Der Standort ist in der Regel autokundenorientiert entweder isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren; bei einigen Sortimenten (z.B. Drogeriemarkt) werden überwiegend Innenstadtlagen gewählt. Je nach Sortiment sind mehr als in anderen Betriebsformen im Einzelhandel die Abnehmer auch gewerbliche Kunden oder Dienstleistungsbetriebe. Die Verkaufsverfahren sind Selbstbedienung und Vorwahl, meist mit der Möglichkeit einer fachlichen und sortimentspezifischen Kundenberatung.

Kaufhaus

Das Kaufhaus ist ein größeres Einzelhandelsgeschäft, das Waren aus mehreren Branchen anbietet, davon mindestens aus einer in tiefer Gliederung. Bedienung und Beratung gehören ebenfalls zum Leistungsumfang und können auf Kundenwunsch abgerufen werden. Die Ware wird überwiegend in Vor- und Freiwahl präsentiert.

Supermarkt

Der Supermarkt ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 400 m² Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Frischwaren (z.B. Obst, Gemüse, Südfrüchte, Fleisch) und ergänzend Waren des täglichen und des kurzfristigen Bedarfs anderer Branchen vorwiegend in Selbstbedienung anbietet. Nach der Amtlichen Statistik hat der Supermarkt höchstens eine Verkaufsfläche von 1.000 m², ähnlich bei Panelinstituten (so z.B. bei Nielsen). Die BBE Handelsbera-

¹ Vgl. gif – Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung e.V., Definitionen zur Einzelhandelsanalyse 2014

tung GmbH geht von einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 3.000 m² aus und beziffert den Flächenanteil für Nonfood-Artikel auf 20-30 %, ihren Umsatzanteil auf 10-15 %. Das EuroHandelsinstitut hat keine Obergrenze für die Verkaufsfläche in absoluten Quadratmeterzahlen festgelegt.

Lebensmittel-Discountmarkt

Beim Lebensmittel-Discountmarkt handelt es sich um eine spezielle Variante des Discounters, bei dem der Nonfood-Umsatzanteil begrenzt bleibt (bei etwa 10-13 %). Der Schwerpunkt liegt beim Trockensortiment, ergänzt um Getränke und ein Frischesortiment (Obst, Gemüse, Fleisch und Milchprodukte). Die Betriebsgrößen liegen meist zwischen ca. 400 und 1.200 m² Verkaufsfläche. Charakteristisch für diesen Betriebstyp ist ein spezialisiertes, schnelldrehendes Sortiment mit relativ niedriger Artikelzahl (ca. 800 bei Harddiscountern wie Aldi, ca. 1.700 bei Soft- und Markendiscountern wie Lidl und bis zu 3.600 bei Netto). Seit 2005 lässt sich ein kontinuierlicher Ausbau des Frischesortiments beobachten. Charakteristisch für diesen Betriebstyp ist das Fehlen von Bedienungsabteilungen und weiteren Dienstleistungen, zudem fallen Lebensmittel-Discounter durch eine preisaggressive und werbeintensive Strategie auf. Die Warenpräsentation erfolgt in der Regel sehr nüchtern, nur vereinzelt werden Warengruppen wertiger präsentiert (z.B. Drogerieartikel). Sogenannte Soft- bzw. Markendiscounter verfolgen das Discount-Konzept weniger strikt als Harddiscounter.

Verbrauchermarkt

Der Verbrauchermarkt ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln und an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs überwiegend in Selbstbedienung anbietet; häufig wird entweder auf eine Dauerniedrigpreispolitik oder auf eine Sonderangebotspolitik abgestellt. Das EHI zählt ab 2008 Geschäfte mit einer Verkaufsfläche von 2.500 – 5.000 m² und einem Sortiment, in dem sowohl Artikel aus dem Bereich Nonfood I (Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, Tiernahrung) als auch aus dem Bereich Nonfood II (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs) geführt werden, als „Großer Supermarkt“ und nicht mehr als Verbrauchermarkt. Die BBE Handelsberatung GmbH gibt die Verkaufsfläche mit 1.500 bis 5.000 m² an. Ab einer Verkaufsfläche von ca. 5.000 m² findet ein Übergang zum Betriebstyp SB-Warenhaus statt.

SB-Warenhaus

Ein Selbstbedienungswarenhaus (SB-Warenhaus) ist ein großflächiger, meist ebenerdiger Einzelhandelsbetrieb, der ein umfassendes Sortiment mit einem Schwerpunkt bei Lebensmitteln ganz oder überwiegend in Selbstbedienung ohne kostenintensiven Kundendienst mit hoher Werbeaktivität in Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspolitik anbietet. Der Standort ist grundsätzlich autokundenorientiert, entweder isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren. Die Verkaufsfläche liegt nach der Amtlichen Statistik bei mindestens 3.000 m², nach der Abgrenzung des EuroHandelsinstituts bei mindestens 4.000 m², nach Panelinstituten bei mindestens 5.000 m². Auch die BBE Handelsberatung setzt 5.000 m² als Untergrenze an.

Warenhaus

Das Warenhaus ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der in der Regel auf mehreren Etagen breite und überwiegend tiefe Sortimente mehrerer Branchen mit tendenziell hoher Serviceintensität und mittlerem bis hohem Preisniveau an Standorten in der Innenstadt oder in Einkaufszentren anbietet.

Einkaufszentrum/Shopping-Center

Als „Einkaufszentrum“ (Shopping-Center) gilt eine als Einheit geplante und entwickelte Ansammlung von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben, die von einem gemeinsamen Management geleitet und von den Konsumenten als zusammengehörig empfunden wird. Die Eigentümer und Träger von solchen Zentren sind bestrebt, das äußere Erscheinungsbild und die Marketingstrategie durch ein zentrales Management (Center Management) zu gestalten.