

DIA Fonds

„Besser als wie man denkt“ – Neue Fondsbeteiligung in Vorbereitung

DIA Fonds plant die Investition in Wachstumsmarken des Handelskonzerns Tengelmann. Finanziert werden sollen 18 Märkte der Discounter KiK und TEDI. Bei Interesse stehen wir mit weiteren Informationen gerne zur Verfügung, nutzen Sie das Kontaktformular auf dieser Seite. Die Eckdaten:

- Langfristige Mietverträge,
- bonitätsstarke Mieter,
- bundesweite Streuung,
- „Turbo-Tilgung“ der Gebäudefinanzierung innerhalb der Laufzeit der Mietverträge,
- interessante Verzinsung des Eigenkapitals.

Weitere Hintergrundinformationen:

Lebensmittelzeitung vom 04.09.2009:

Gerne Textilien vom Discounter

"Aachen. Preisgünstige Bekleidung kommt bei deutschen Verbrauchern an: 64 Prozent der im August vom Online-Marktforschungsinstitut Dialego befragten 1000 Konsumenten haben in den vergangenen zwölf Monaten mindestens einmal Kleidung bei einem Discounter - nur nach diesen wurde gefragt - gekauft. Der beliebteste Billiganbieter ist der Tengelmann-Ableger KiK, dicht (26 Prozent)..."

Harald Münzberg, Vice President Consumer Products & Retail bei Capgemini Consulting am 20.07.2009 in "Absatzwirtschaft online"

Der anhaltende Siegeszug der Discounter

Die Discounter vereinten allein in Deutschland 2007 ein Umsatzvolumen von rund 55 Milliarden Euro; das sind etwa 38,4 Prozent des Umsatzes vom deutschen Lebensmitteleinzelhandel (inkl. Drogeriemärkte). Der Durchschnittsumsatz der rund 15 000 Geschäfte liegt bei gut 3,5 Mio. Euro. Die Akzeptanz der Verbraucher ist hoch. Dies bestätigen rund 70 Einkaufsakte pro Jahr mit durchschnittlichen Ausgaben von knapp 18 Euro je Einkauf, was sich am Jahresende auf 1256 Euro je Haushalt aufsummiert. Große Verbrauchermärkte bringen es demgegenüber auf nur 843 Euro Ausgaben je Haushalt und Jahr.

und Bernd Biehl, stellver tretender Chefredakteur der Lebensmittel Zeitung

Discounter wachsen im Aufschwung genauso wie in der Krise

Da wir es aktuell wieder mit einer Krise zu tun haben, könnte der eine oder andere Markenhersteller erneut auf die Ausrede verfallen, Handelsmarken wachsen eben in der Krise. Das ist leider heute genauso falsch wie vor 20 Jahren. Handelsmarken wachsen immer, in der Krise wie im Aufschwung. Die Ausrede ist also untauglich für irgendeine Erklärung. Das Gleiche trifft auf das Wachstum der Discounter zu. Auch sie wachsen in der Krise und im Aufschwung. Viel schlimmer noch, sie wachsen in der Krise, weil sie im Aufschwung gewachsen sind. Wie man an der aktuellen Preisentwicklung der Discounter ablesen kann, nutzen sie ihr Speckpolster aus den vergangenen guten Jahren, um jetzt auf Marge zu verzichten und die Preise niedrig zu halten. Zum eigenen Vorteil und dem ihrer Kunden, zum Nachteil sicherlich für Markenartikler und Vollsortimentswettbewerber.