



BBE
Handelsberatung

Wissen schafft Zukunft.

Räumliche Auswirkungen der Digitalisierung auf Innenstädte, Stadtteile und Ortszentren

- Ergebnisse einer Studie
für BBSR/BMUB und HDE

Vortrag Handelsimmobilienkongress
01. Februar 2017

Joachim Stumpf
GF BBE Handelsberatung GmbH
GF IPH Handelsimmobilien GmbH
GF elaboratum GmbH



Firmenverbund mit über 150 Retail Experten

BBE
Handelsberatung

IPH
Handelsimmobilien

BBE Fokus Handel

Unternehmensberatung

- Positionierung, Strategie
- Controlling, Sanierung
- Erfahrungsaustausch, Vorträge, Seminare



Standortberatung

- Markt- und Standortanalysen, Due Diligence
- Auswirkungsanalysen
- Strategische Kommunalberatung

Marktforschung

- Kunden- und Mitarbeiterbefragung, Imageanalyse, Mystery Shopping
- 360° Qualitätsmessung
- Kaufkraft- und Zentralitätskennziffern



elaboratum

Fokus Digitalisierung

- E-Commerce Strategieberatung
- Multichannel-Prozesse
- Konzeption und Umsetzungsbegleitung
- Performance Optimierung
- Coaching und Schulung



IPH Fokus Handelsimmobilie

Projektentwicklung

- Revitalisierung
- Funktions- und Nutzungskonzepte
- Vermietung

Investment

- Transaktionsmanagement
- Zielakquisitionen
- Wertermittlung von Handelsimmobilien

Management- Joint Venture mit IC Group

IC

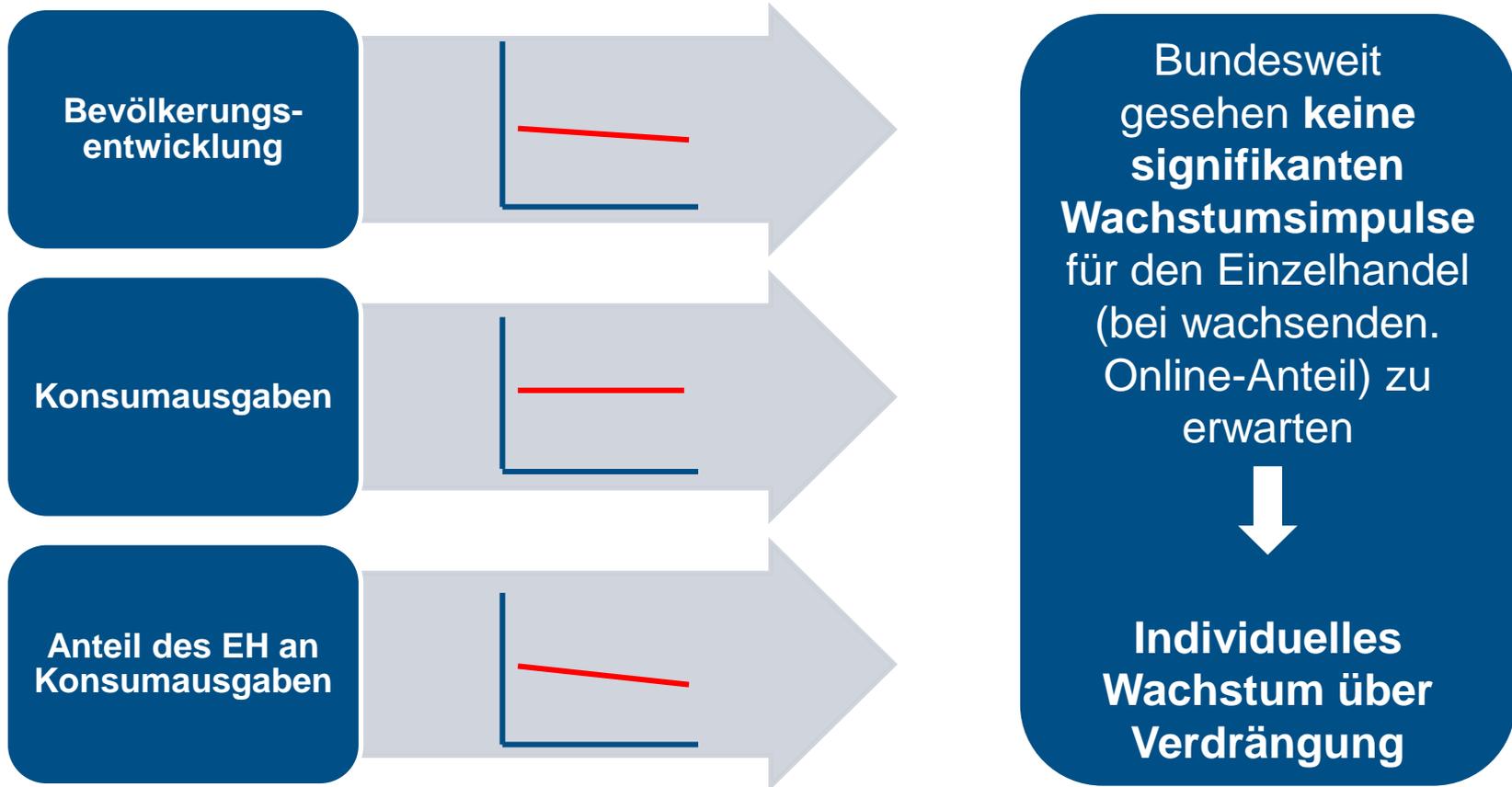
- Center Management
- Kaufmännisches Objektmanagement
- Supervision technisches Objektmanagement

Wissen schafft Zukunft.

1. Ausgangssituation



Keine Wachstumsimpulse langfristig



Wissen schafft Werte –
Wissen schafft Zukunft.

2. Expansionsmuster der wachsenden stationären Formate



2.1. Internationalisierung stationär



https://franznolte.files.wordpress.com/2014/05/weltkugel_hi.jpg



Eigene Aufnahmen

2.2. Hersteller wird Händler durch Vorwärtsintegration oder zur Markenerziehung



windsor.

GERRY WEBER

TOMMY HILFIGER

adidas neo



2.3. Online goes offline



2.4. Formatanpassungen und Rückkehr in die City

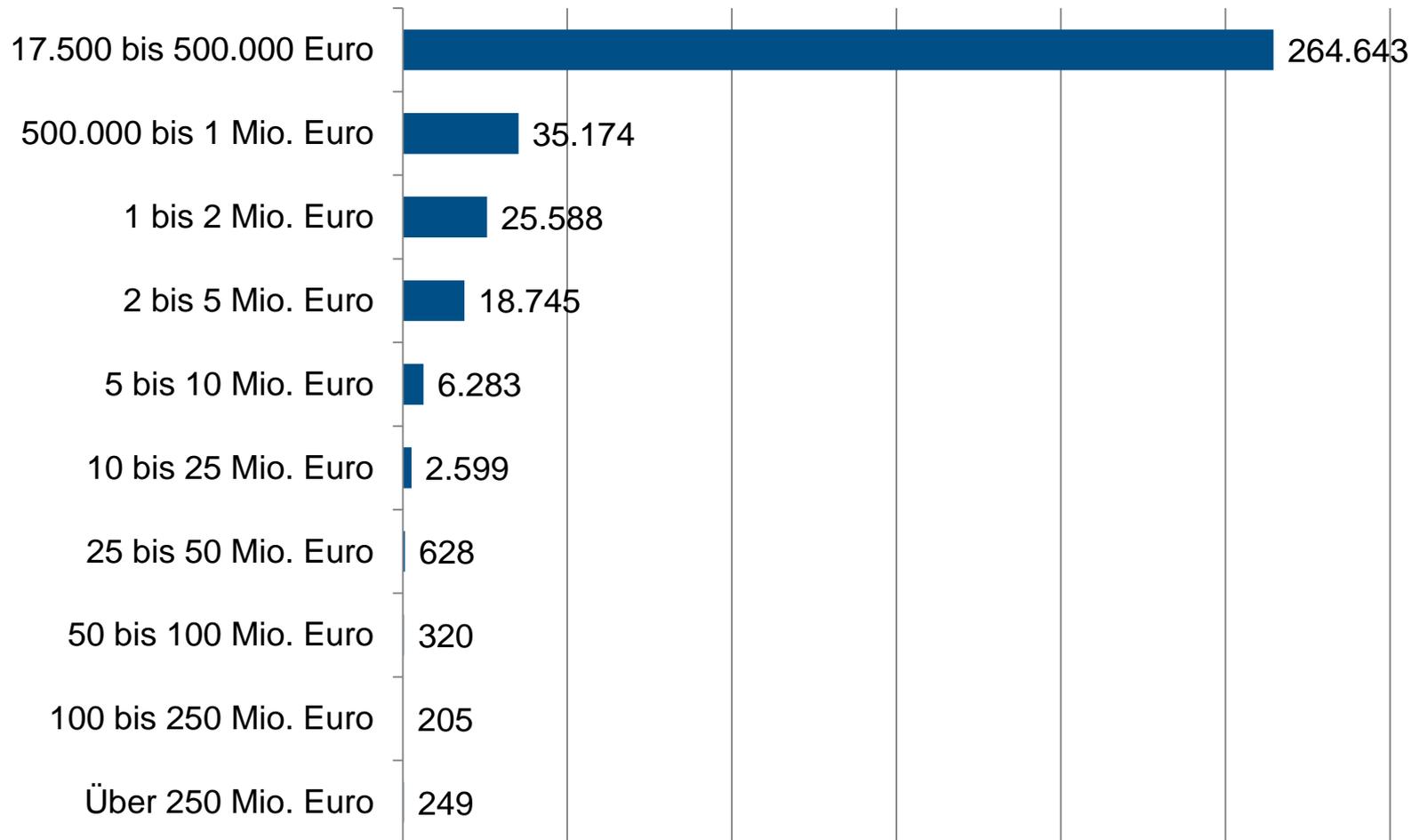


Wissen schafft Zukunft.

3. Standortprofil der schrumpfenden Formate



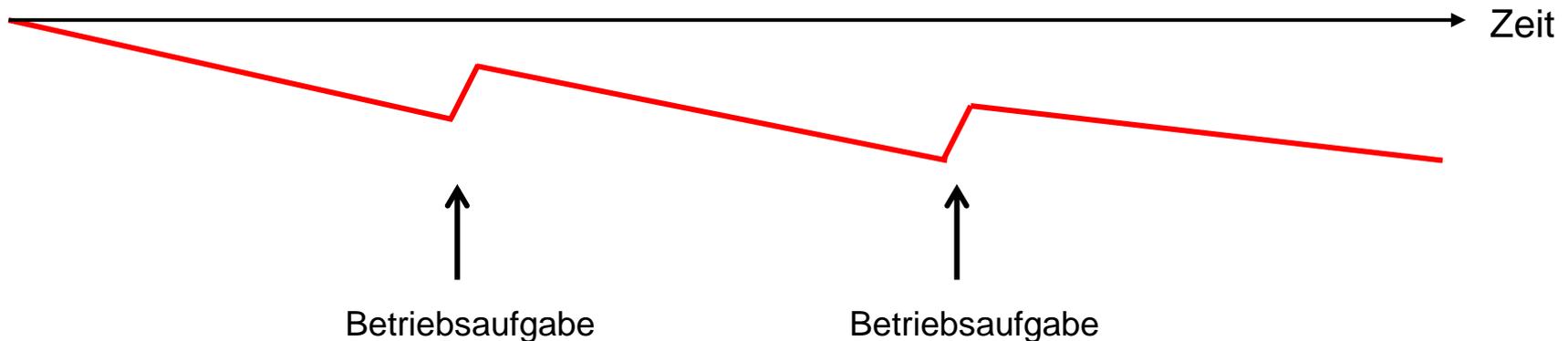
Kleine Unternehmen machen die Masse der Läden aus



Anzahl der Unternehmen 2014

Umsatzentwicklung im stationären Handel (Simulationsmodell)

Relative Entwicklung der Umsätze der zum Zeitpunkt X aktiven stationären Händler



- Der Marktaustritt von stationären Händlern in einer Stadt führt zur Umverteilung frei werdender Umsatzpotenziale
- Die verbliebenen Betriebe erfahren vorübergehend Umsatzzuwächse
- Im Zeitverlauf erodieren diese weiter, bis es zu einer erneuten Betriebsaufgabe in der Branche kommt
- Diese Entwicklung wiegt die Akteure in falscher Sicherheit

Wissen schafft Zukunft.

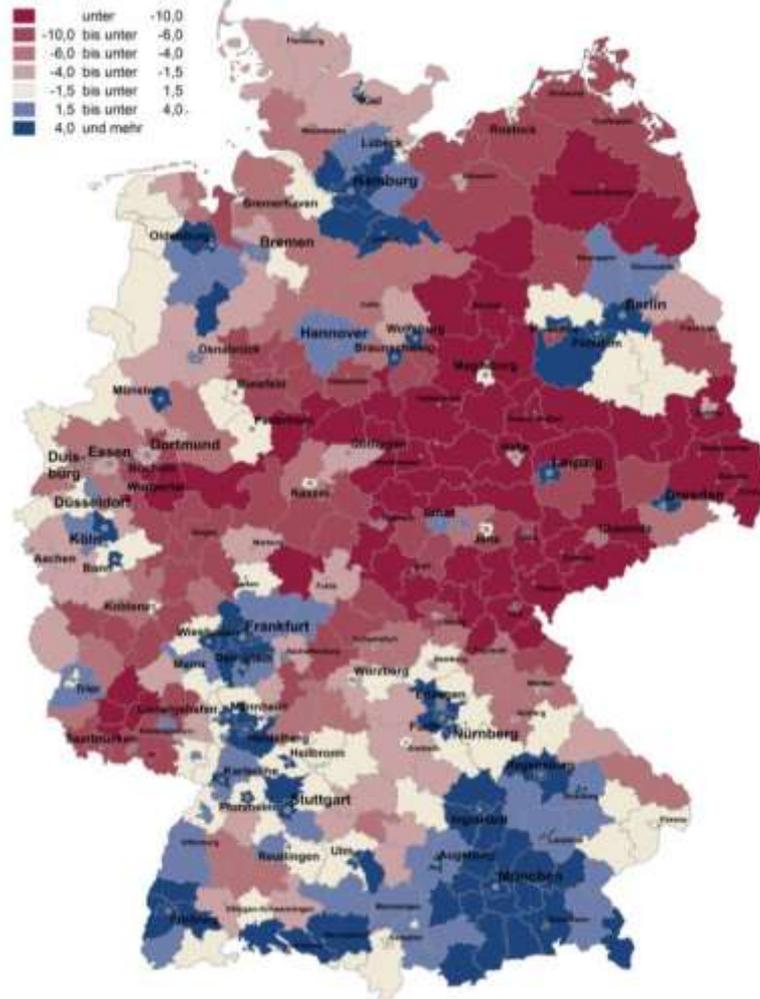
4. Die räumlichen Auswirkungen



Polarisierung der Regionen und der Lagen

Bevölkerungsentwicklung 2012 - 2030 (%)

Kreise und kreisfreie Städte in Deutschland



- Wachsende und schrumpfende Regionen. Top 7 wachsen, Rest uneinheitlich
- Faustregel: wachsende Regionen verfügen tendenziell über gute Rahmendaten bzgl. Kaufkraft etc.
- Reurbanisierung: (Groß-) Städte entwickeln sich tendenziell positiver
- Bevölkerung wächst vor allem in den Kernstädten
- Innenstadt gewinnt an Bedeutung als Wohnstandort
- Mobilitätsverhalten (beim Einkaufen) trotz insgesamt weiter hoher Bedeutung des PKW im Wandel
- Grüne Wiese verliert, 1 A – Lage in Mittel- und Großstädten gewinnt

Funktionswandel der Zentren

- Der Einzelhandel verliert außerhalb der attraktivsten 1 A – Lagen relativ gesehen an Bedeutung für die Innenstädte, Stadtteilzentren und Ortszentren
- Gastronomie, Tourismus, Dienstleistungen und Wohnen werden demgegenüber wichtiger
- Gerade aufgrund der Digitalisierung gewinnt der öffentliche Raum als Erlebnis- und Begegnungsraum weiter an Bedeutung



Quelle: http://www.port01.com/news/Phaenomen_Bismarckplatz-1-17921.htm

Räumlich differenzierte Entwicklung

Top 7 Metropolen (B, HH, M, K, F, S, D)



- + **Entwicklung abgekoppelt vom Rest der Städte**
- + Deutliches Bevölkerungswachstum
- + Stabile 1A-Lage, verstärkte Flächennachfrage
- + Gute Entwicklung der dominanten Stadtteilzentren und Shopping-Center
- B-Lagen verlieren an Attraktivität für den Handel
- A-Lage ist durch neue Projektentwicklungen nur schwer erweiterbar

Großstädte > 100.000 EW



- **Uneinheitliche, polare Entwicklung**, abhängig von der Lage im Raum / Zentralität und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, v.a. Arbeitsplatzangebot
- + Viele Großstädte verzeichnen Bevölkerungszuwächse, vor allem im Stadtzentrum
- + Einwohner = Marktpotenzial → Größe schützt vor schnellem Bedeutungsverlust

Räumlich differenzierte Entwicklung

Mittelstädte

20.000 – 100.000 EW



○ Uneinheitliche, polare Entwicklung

- + peripher zu Großstädten gelegene Mittelstädte mit hoher Zentralität stabiler
- Gefahr zwischen Erlebniseinkauf (Großstadt) und Nahversorgung (Kleinstadt) in Bedeutungslosigkeit zu versinken.

Kleinstädte

5.000 – 20.000 EW



- + **Bedeutungsgewinn bei der Nahversorgung** durch steigende Distanzsensibilität der Bevölkerung
- Hoher Anteil inhabergeführten Einzelhandels führt zu großem Risiko von Geschäftsaufgaben im Nonfood-Bereich
- Geringe Attraktivität für Filialisten

Resilienzfaktoren: Widerstandsfähigkeit hat klare Ursachen

- Überdurchschnittlich gute **wirtschaftliche** Rahmenbedingungen (Kaufkraft, Arbeitsplätze).
- Hohe **Tourismusintensität** , da touristische Einzelhandelsumsätze stationär getätigt werden und zusätzliche Marktpotenziale bedeuten.
- Hohe **Einwohnerzahl**, da diese für ein größeres Marktpotenzial steht
- Bevölkerungsentwicklung: signifikantes Umsatz-Wachstum nur durch Zuzug.
- **Filialisierungsgrad**: Filialisten im Vorteil bei Nachwuchsgewinnung, Kostenstruktur und Professionalität.
- Multi- und Cross-Channel: Stabilisierung des stationären Kanals.
- **Aktives Management**: Je mehr Budget und je mehr Rechte das Center-/ City-Management hat, desto wirksamer.

Wissen schafft Werte –
Wissen schafft Zukunft.

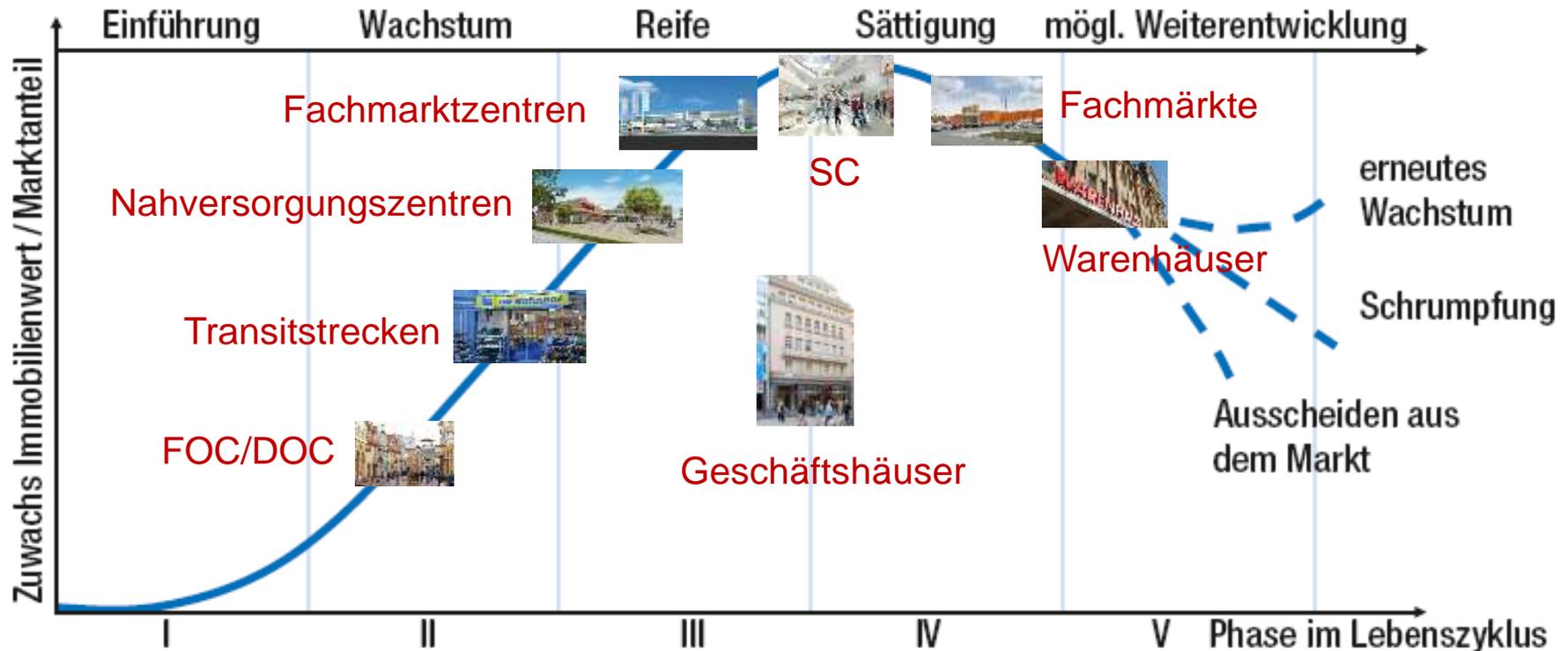
5. Auswirkungen auf Assetklassen

BBE
Handelsberatung

IPH
Handelsimmobilien



Lebenszyklus von Handelsimmobilien



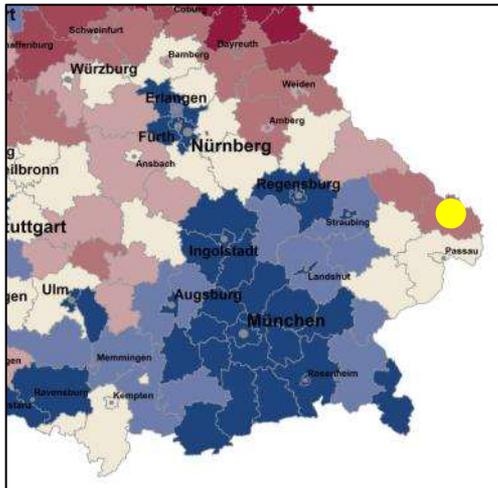
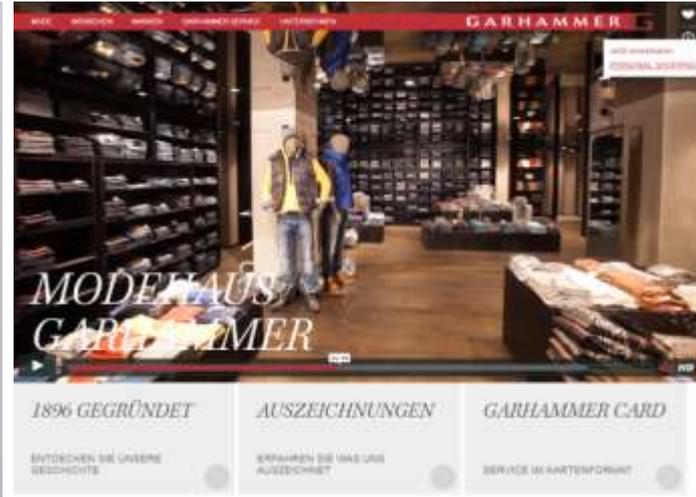
Quelle: Stumpf/ Wotruba 2010, Einzelhandelsimmobilien, Anpassungen an Marktveränderungen: Revitalisierung, S.129 ff.

Wissen schafft Zukunft.

6. Handlungsempfehlungen



Exzellenz macht standortunabhängig: Garhammer



Fakten:

- > 9.000 m² Verkaufsfläche
- in Waldkirchen / Niederbayern (rd. 10.000 Einwohner)
- Erschließung eines großen Einzugsgebiets
- Immer up-to-date
- Cross-Channel-Modell mit curated shopping



Quelle: Garhammer.de, Wegweiser Kommune.

Digitale Sichtbarkeit für Unternehmen, Shopping-Center und für regionale Zusammenschlüsse

Z.B.: Mönchengladbach bei ebay – Transaktionsfokus mit Online-Bestellfunktion und (inter)nationalem Versand durch den Händler



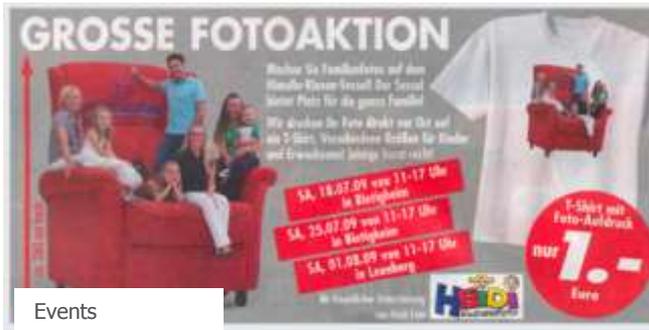
Funktionen:

- Grafische Klammerung der Produkte der Mönchengladbacher Händler auf ebay.de
- Online Verkauf und Lieferung durch den Händler
- Möglichkeit für nationale und internationale Verkäufe
- Nutzung des ebay Traffic
- SEO-starke Plattform
- Smartphone-taugliche Darstellung ab Kategorie-Ebene
- Händler pflegen Produkte selbst ein, Unterstützung durch das ebay Produkt-Know-How

Besuchs- und Kaufanlässe schaffen für Unternehmen, Shopping-Center und für regionale Zusammenschlüsse



Abteilungseröffnungen



Events



Style scout zur Konfiguration



Social Media



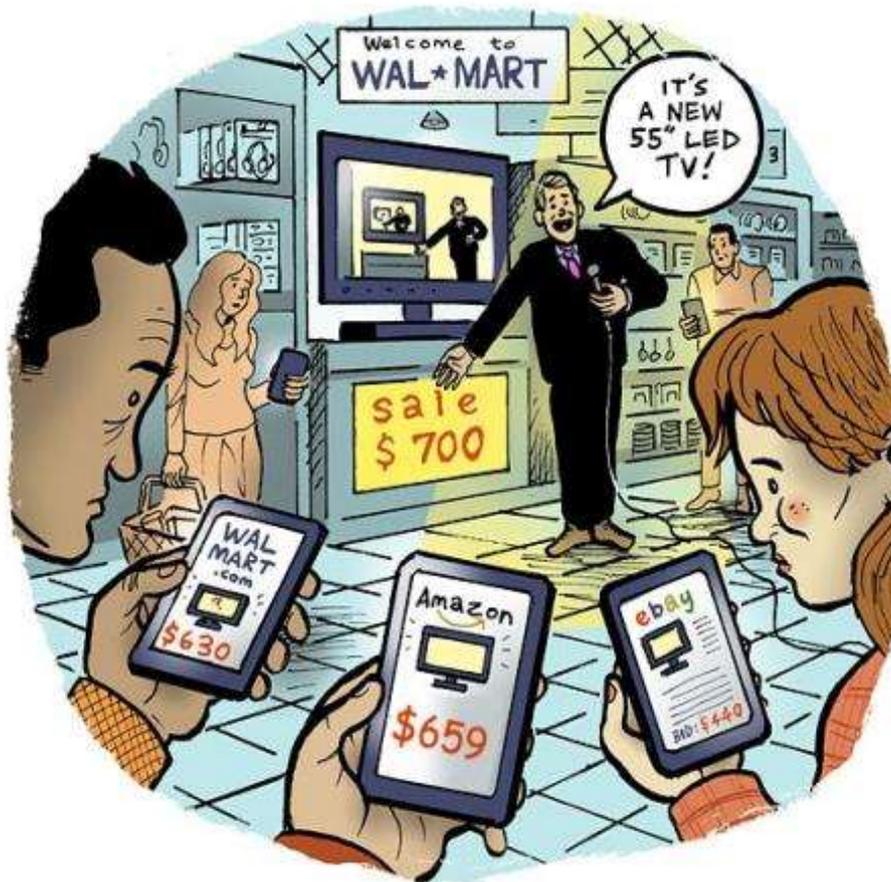
Nürnberger Meisterhändler



Weber Grillakademie

Das Verkaufspersonal verliert den Wissensvorsprung

*Verkäufer
4.0*



Bildquelle: www.adexchanger.com/comic-strip/adexchanger-showrooming/

Kooperationen leben: EH, Gastronomie, Tourismus, Immobilienwirtschaft, Stadtmarketing

Investitionen in Aufenthaltsqualität, z.B. Gastronomie, Stadtmöblierung, Platzgestaltung

Infrastruktur: qualifizierter Parkraum auch für E-Fahrräder, WLAN, Sauberkeit, Sicherheit etc

Handel und Tourismus

Wie Touristen den Handel und die Innenstädte beleben

Erfolgsfaktoren und Tipps für Einzelhandel, Tourismus und Stadtmarketing



Quelle: <http://www.dwif.de/>

Behörde für Stadtentwicklung und Wohnen

Die Business Improvement Districts (BID) in Hamburg. Business Improvement Districts

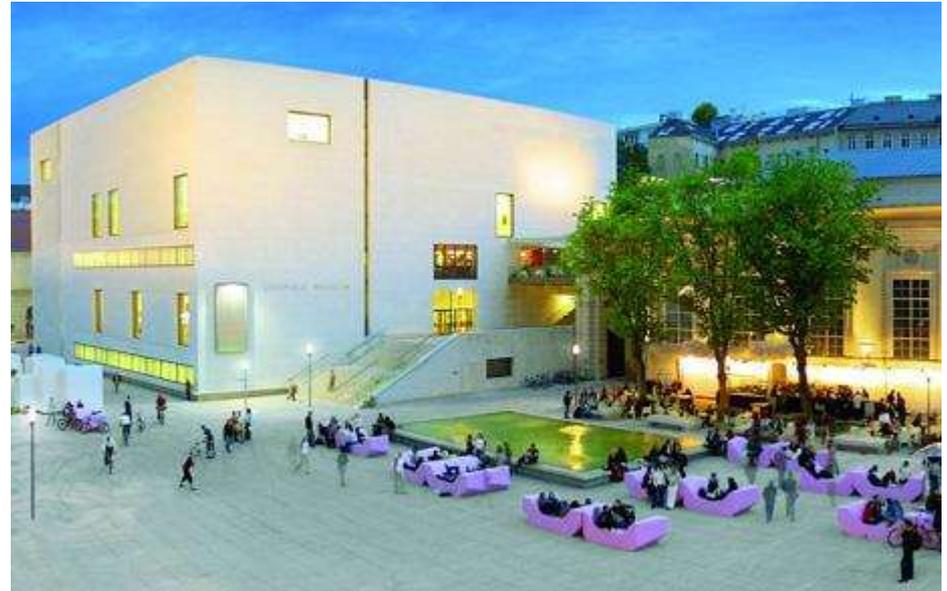
Mit dem "Gesetz zur Stärkung der Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gewerbezentren" (IGSED) hat die Freie und Hansestadt Hamburg am 1. Januar 2005 das Modell der Business Improvement Districts (BID) eingeführt. Im Sommer 2005 wurden das BID Sachsen tor als erstes BID in Deutschland und das BID Neuer Wall eingerichtet. Seitdem sind 24 weitere BIDs sowohl in der Hamburger Innenstadt als auch in zahlreichen Ortszentren entstanden. Darüber hinaus befinden sich einige neue BID-Initiativen in Vorbereitung. Informationen über die einzelnen Projekte haben wir im Folgenden für Sie zusammengestellt.

AUSGEWÄHLTE BID-PROJEKTE

Altena BID Waitzstraße / Beselerplatz	Bergedorf BID Sachsen tor	Bergedorf BID Alte Holstenstraße
Eine der ältesten und traditionsreichsten Einkaufsstraßen im Westen Hamburgs wird aufgewertet.	2005 wurde hier das erste BID Hamburgs als gleichzeitig erstes BID in Deutschland eingerichtet.	Das zweite BID in Bergedorf. Das ehrenamtliche Engagement ist hierbei von großer Bedeutung.
Eimsbüttel BID Tribarg	Harburg BID Lüneburger Straße	Harburg BID Sand / Hölerwiese
Die Fußgängerzone an der U-Bahn-Station Niendorfer Markt ist bereits seit 2010 ein BID.	Eine der früher beliebtesten Einkaufsstraßen im Hamburger Süden stellt sich neuen Herausforderungen.	Mitten im BID-Gebiet liegt mit dem über 400 Jahre alten Markt am Sand der älteste Markt Hamburgs.

Quelle: <http://www.hamburg.de/bid-projekte/>

- Investitionen in Aufenthaltsqualität, z.B. Gastronomie, Stadtmöblierung, Platzgestaltung
- Infrastruktur: qualifizierter Parkraum auch für E-Fahrräder, WLAN, etc.



Quelle: <http://www.art-magazin.de/architektur/design/6373-rtkl-stadtmobel-enzo-museumsquartier-wien-was-sollen-diese-truemmer-da>

... und: zum Glück ist der Handel anpassungsfähig!!



Ansprechpartner

BBE
Handelsberatung



Geschäftsführer



BBE Handelsberatung GmbH
IPH Handelsimmobilien GmbH
Brienner Straße 45 · 80333 München

Tel +49 89 55118-143
Fax +49 89 55118-153
E-Mail stumpf@bbe.de
Web www.bbe.de

München · Hamburg · Köln · Leipzig · Erfurt