



Firmenverbund mit über 160 Retail Experten



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





Fokus Cross-Channel

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



Fokus Handelsimmobilie

Projektentwicklung

- Revitalisierung und Nutzungskonzepte
- Ankaufs- und Strategieberatung
- Vermietung

Investment

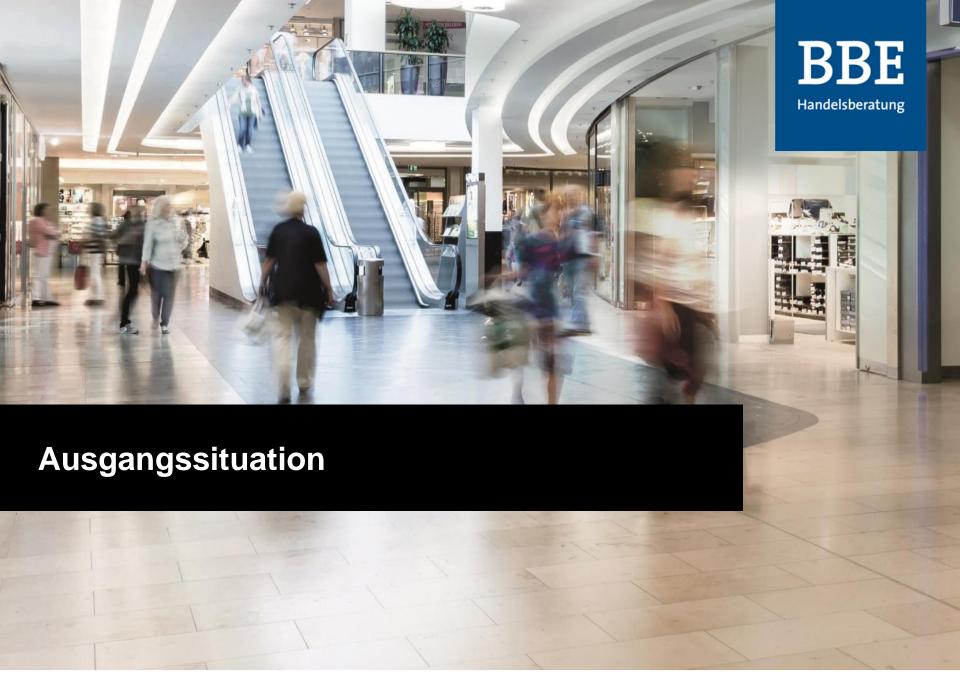
- Transaktionsmanagement
- Zielakquisitionen
- Wertermittlung von Handelsimmobilien

Management- Joint Venture



IMMOBILIEN GRUPPE

- Center Management
- Center Marketing
- Kaufmännisches Objektmanagement
- Supervision technisches Objektmanagement



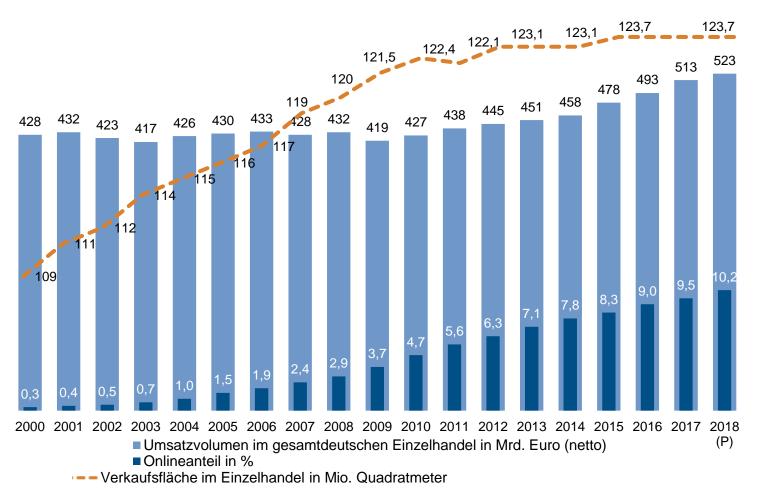


Beinahe täglich neue Studien zur Zukunft des Handels





Umsatzwachstum und Flächenstagnation

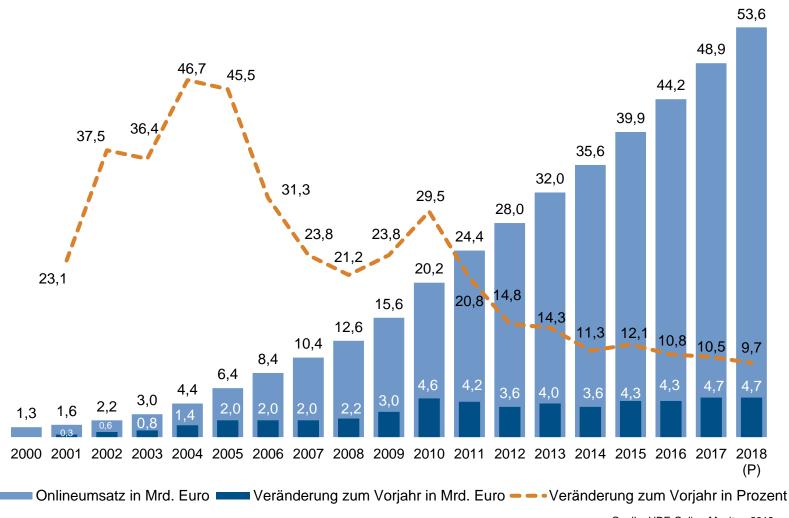


Quelle: HDE Online-Monitor, 2018, HDE Zahlenspiegel 2018, eigene Flächenprognose

*Einzelhandel im engeren Sinne bezeichnet die institutionellen Einzelhandelsformen in Deutschland einschließlich ihrer Onlineumsätze, ohne Apotheken, Kfz-, Brennstoff- und Kraftstoffhandel P = Prognose



Wachstum findet online statt!





Veränderungsraten Offline & Online nach Branchen im Vergleich

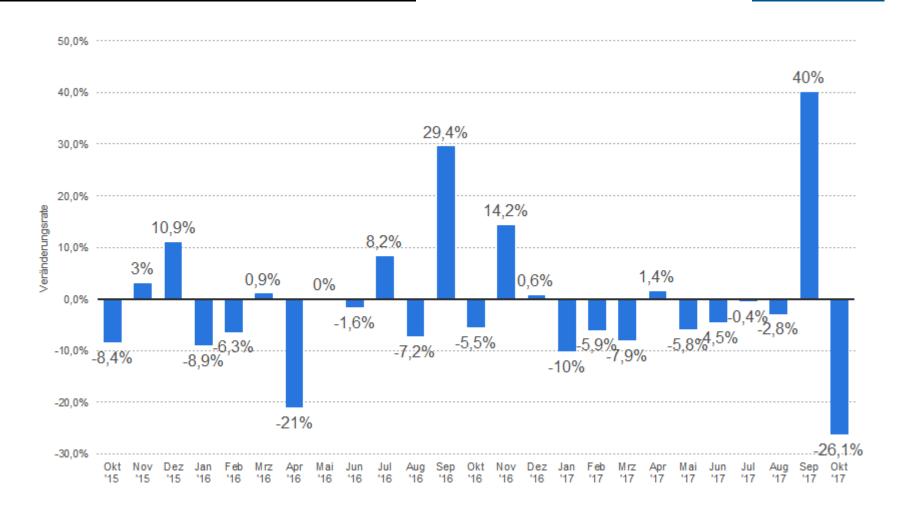
Branche	Marktvolumen in Mrd. €	Onlineanteil 2017 in %	Veränderung Onlineanteil 2016 & 2017 in %	Veränderung Offlineanteil 2016 & 2017 in %
FMCG*	265,35	2,0	15,9	+ 2,6
Fashion & Accessoires	76,26	25,6	10,3	- 1,5
CE/Elektro	68,47	28,7	10,5	- 3,1
Heimwerken & Garten	56,91	5,2	13,8	- 2,2
Wohnen & Einrichten	56,09	11,9	10,1	- 0,4
Freizeit & Hobby	44,77	24,3	9,2	- 0,4

Quelle: HDE Online-Monitor, 2018, eigene Berechnungen

^{*} Lebensmittel inkl. Getränke, inkl. Tabakwaren; zzgl. Drogeriewaren, Offlinewachstum ohne Tabakwaren



Die Frequenzen sinken weiter!





Die Folgen und die Herausforderungen

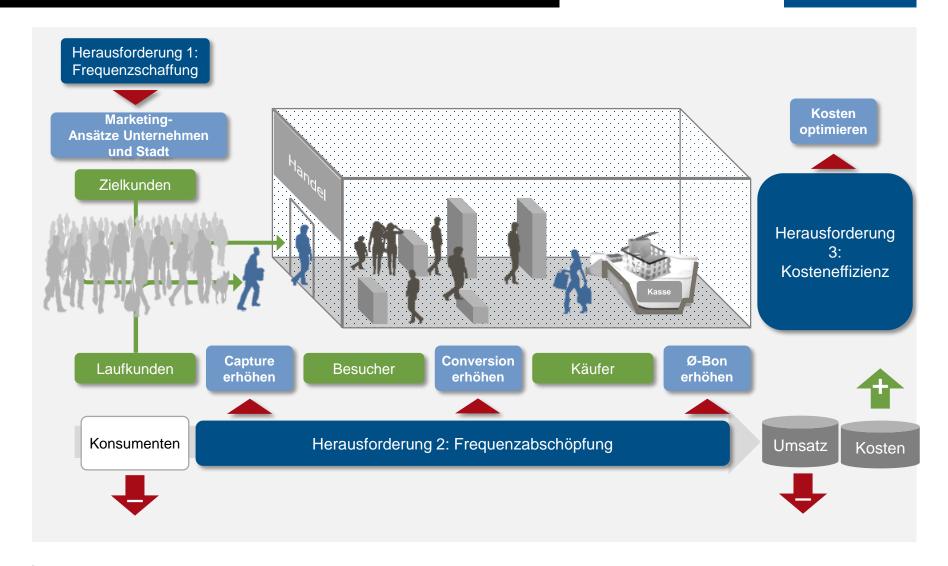


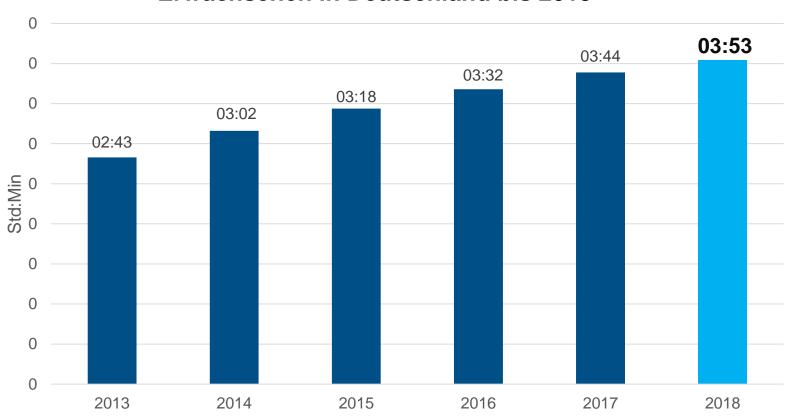


Bild: bagiuiani/Fotolia



Erreichbarkeit führt über digitale Medien

Durchschnittlicher Medienkonsum (Digital*) von Erwachsenen in Deutschland bis 2018

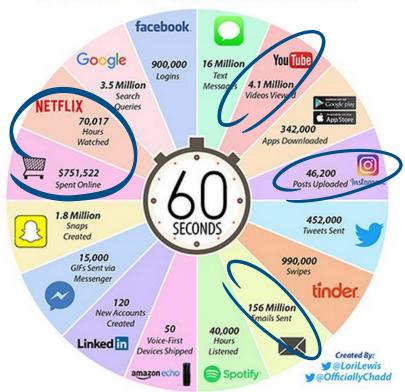


Quelle: eMarketer, 2017 *Internetnutzung über PC/Laptop, Mobile-Nutzung (exkl. telefonieren)



...die Minute wird immer voller!

2017 This Is What Happens In An Internet Minute



2018 This Is What Happens In An Internet Minute



Netflix sorgt für 15% des gesamten Internettraffics



Einführung Smart Phone





Einführung Smart Phone





Immer schneller – immer weiter



Beschleunigte Wettbewerbsveränderungen

- Marktanteil Online wächst kontinuierlich
- Marktanteil internationaler Filialisten wächst
- Anteil traditioneller Fachhandel geht kontinuierlich zurück



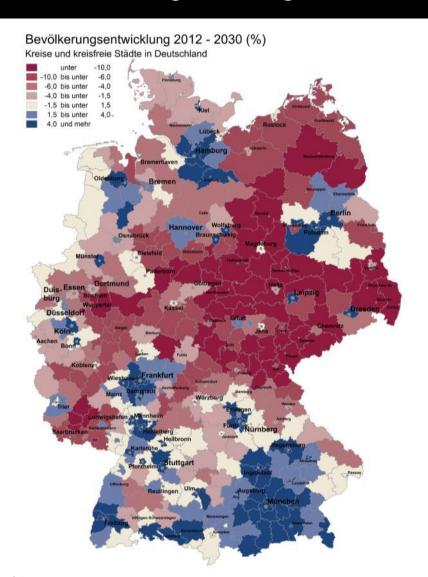
Beschleunigt wachsende Kundenerwartungen

- Google als "Schaufenster"
- 24 h Zugriff auf weltweite Informationen
- Zeit als "knappes Gut"
- Stationäre Handel verliert "Informationsfunktion"





Polarisierung der Regionen und der Lagen



- 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



Räumlich differenzierte Entwicklung



tw.dehttps://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=2

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

Entwicklung abgekoppelt vom Rest der Städte

- Deutliches Bevölkerungswachstum
- Stabile 1A-Lage, verstärke 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



https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=10318

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



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, dies wirkt sich auch in den Centern aus
- 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





Formatanpassungen und Rückkehr in die City







Hersteller wird Händler durch Vorwärtsintegration oder zur Markenerziehung















Eigene Aufnahmen



Online goes offline











"Kleiner" eröffnet Optionen: das "Connect"-Format



koeln.de/files/images/saturn_connect_565_2.jpg

picscdn.redblue.de/

vitra.com/

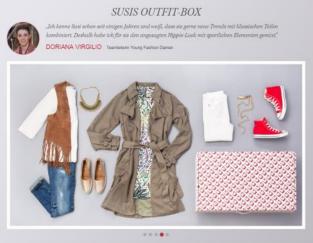


kplus-konzept.de

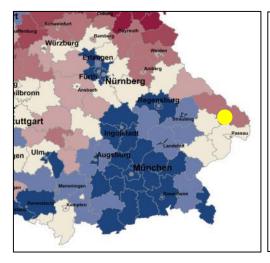


Exzellenz macht standortunabhängig: Garhammer









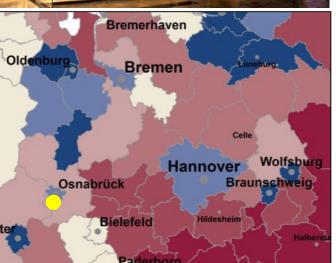
Fakten:

- > 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



Exzellenz macht standortunabhängig: L+T











Fakten:

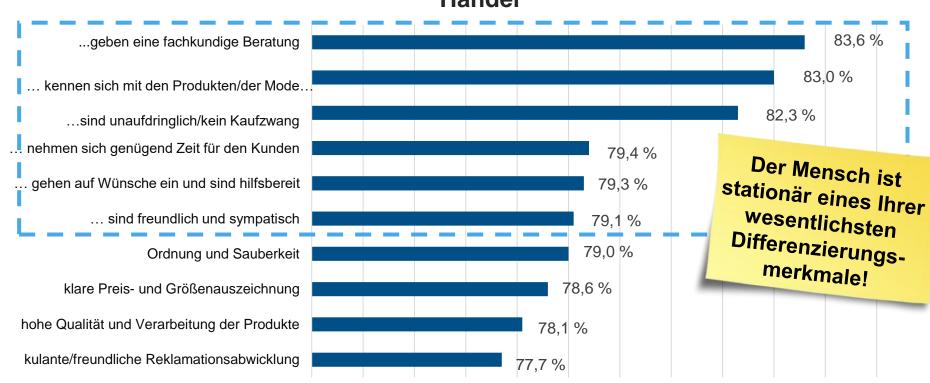
- > 20.000 m² Verkaufsfläche
- in Osnabrück (rd. 160.000 Einwohner)
- Erschließung eines großen Einzugsgebiets
- Immer up-to-date, ständige Erweiterungen
- Curated shopping





Was ist Kunden wichtig?

TOP 10 Faktoren nach Wichtigkeit des Einkaufs im stationären Handel



Quelle: BBE Handelsberatung, n=51.573 befragte Personen



Jede Partizipation an digitalen Möglichkeiten scheitert, wenn das Geschäftsmodell nicht wettbewerbsfähig ist!





Konsequenz: Die alles entscheidende Frage ist zu beantworten



Warum soll der Kunde ausgerechnet bei mir kaufen?

- Wie kann ich als relevante Einkaufsstätte überhaupt wahrgenommen werden?
- Warum soll der Kunde bei mir und nicht beim Wettbewerber einkaufen?
- Spürt mein Kunde Genuss- oder Erlebnisanreize? Übertreffe ich die Erwartungen meiner Kunden?
- Sind unsere Qualitätskriterien und –standards wirklich ein Wettbewerbsvorteil?

Fazit



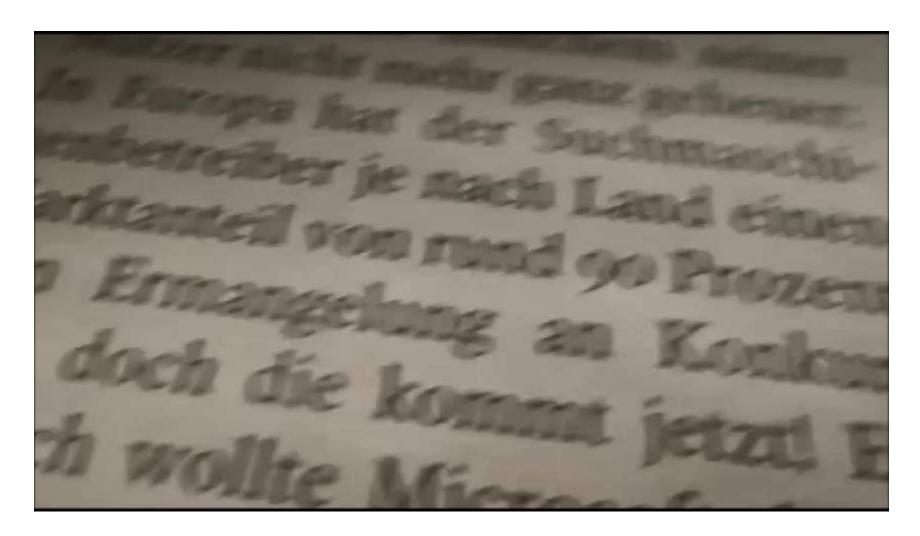


- Veränderte Rahmenbedingungen erzeugen Anpassungsdruck
- Die Geschwindigkeit der Veränderungen nimmt stetig zu
- Der Druck ist regional unterschiedlich ausgeprägt
- Lagen mit Problemprofil und hohem nicht filialisierten Handel verzeichnen mit zeitlichem Versatz eine hohe Erosion
- Umsatzsteigerungen oder -erhalt im stationären Handel erfordern aktive Maßnahmen und ein konzertiertes Handeln vor Ort
- Günstige Rahmenbedingungen am Standort (Resilienzfaktoren) erleichtern den Erfolg, sind aber nicht Voraussetzung!!





Orientierung kann so einfach sein









Jürgen Hank€

Senior Consultant



BBE Handelsberatung GmbH

Brienner Straße 45 · 80333 München

Tel +49 89 55118-165 Fax +49 89 55118-450 165

E-Mail hanke@bbe.de
Web www.bbe.de

 $\mbox{M\"{u}nchen} \cdot \mbox{Hamburg} \cdot \mbox{K\"{o}ln} \cdot \mbox{Leipzig} \cdot \mbox{Erfurt}$