

Wissen schafft Zukunft.

Quo Vadis Einzelhandel 2020

CoRE Handelsimmobilientag
22.10.2019

Joachim Stumpf
Geschäftsführer
BBE Handelsberatung GmbH
IPH Handelsimmobilien GmbH
Elaboratum GmbH

BBE
Handelsberatung

IPH
Handelsimmobilien



Quelle: funkschau.de

Firmenverbund mit über 160 Retail Experten

IPH
Handelsimmobilien

BBE
Handelsberatung

BBE Handelsberatung
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 Cross-Channel

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



IPH Handelsimmobilien
Fokus Handelsimmobilie

Projektentwicklung

- Revitalisierung und Nutzungskonzepte
- Ankaufs- und Strategieberatung
- Vermietung

Investment

- Transaktionsmanagement
- Zielakquisitionen
- Wertermittlung von Handelsimmobilien

Management- Joint Venture mit

IC IMMOBILIEN GRUPPE

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

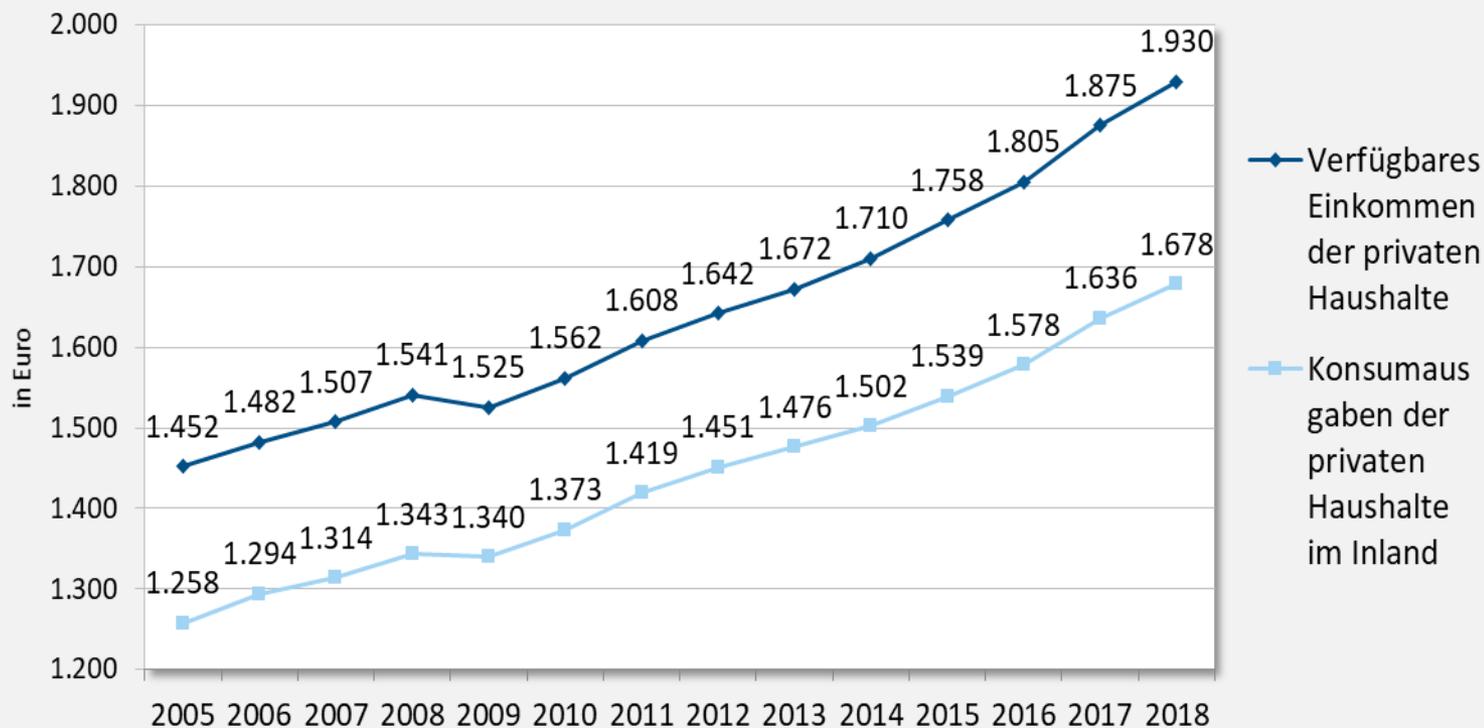
Wissen schafft Zukunft.

1. Marktentwicklung und Prognose

BBE
Handelsberatung

IPH
Handelsimmobilien

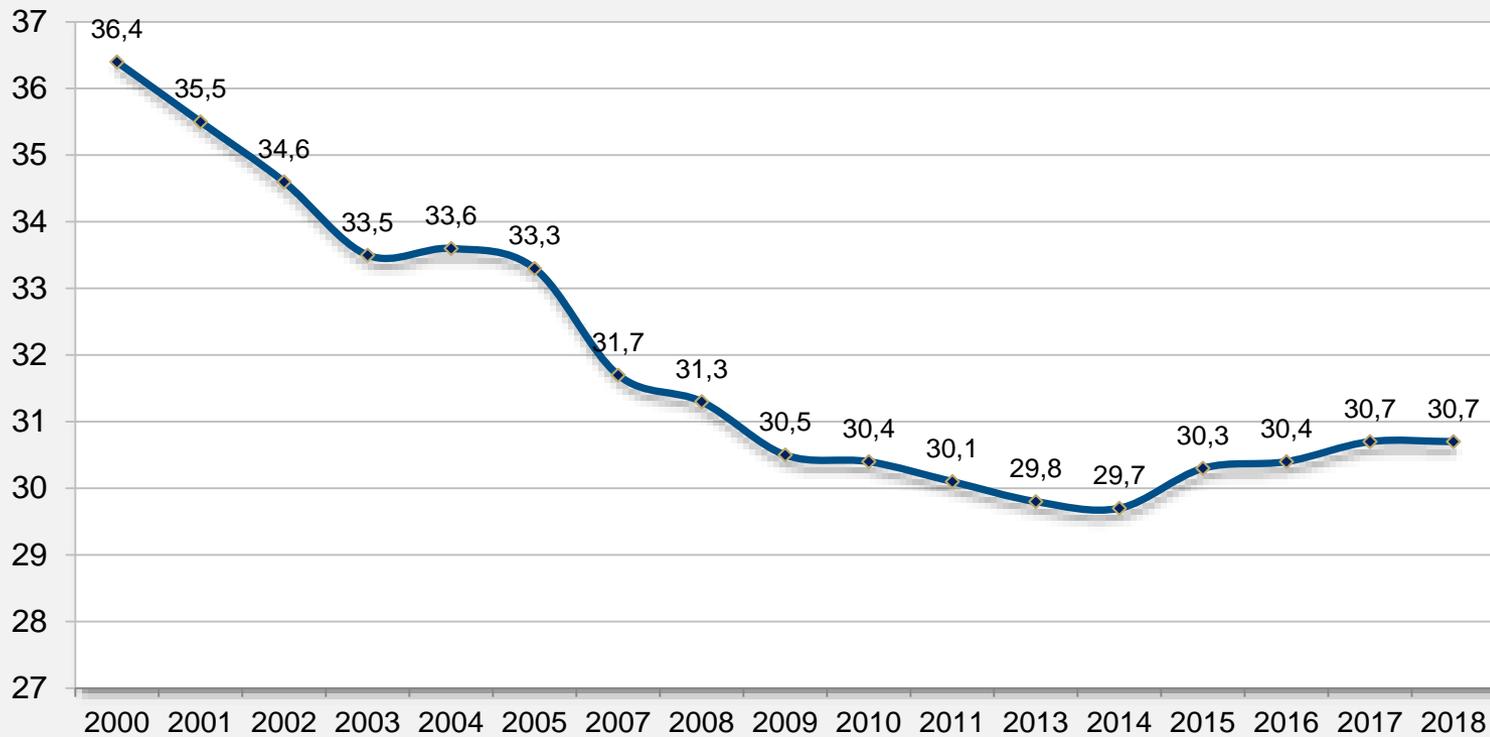
Entwicklung des verfügbaren Einkommens und der Konsumausgaben



Quelle: Statistisches Bundesamt nach Statista 2019, Bearbeitung: BBE

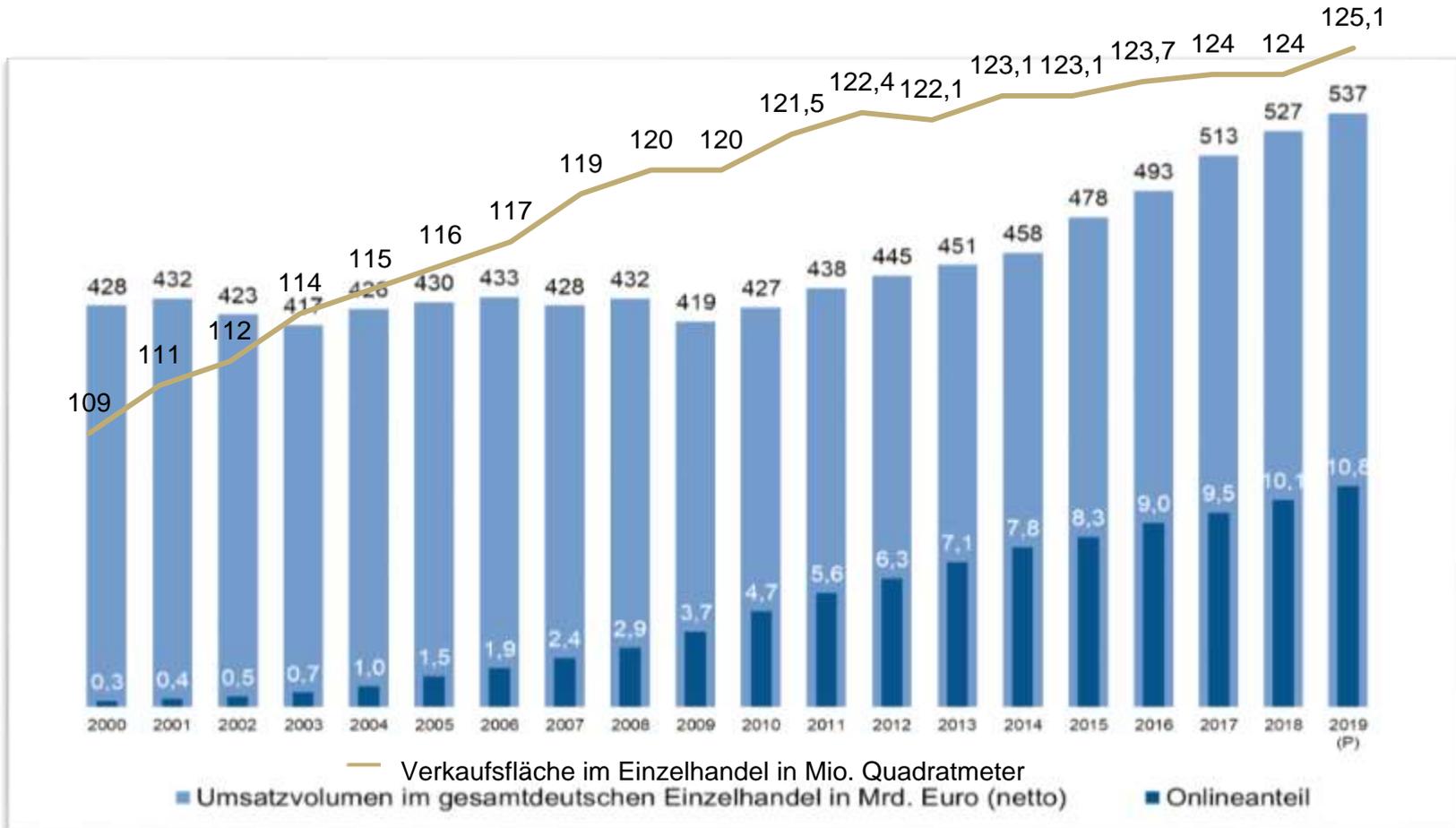
Robuste Konjunktur als Stütze des Handels

Anteil der Einzelhandelsumsätze an den privaten Konsumausgaben (in %)



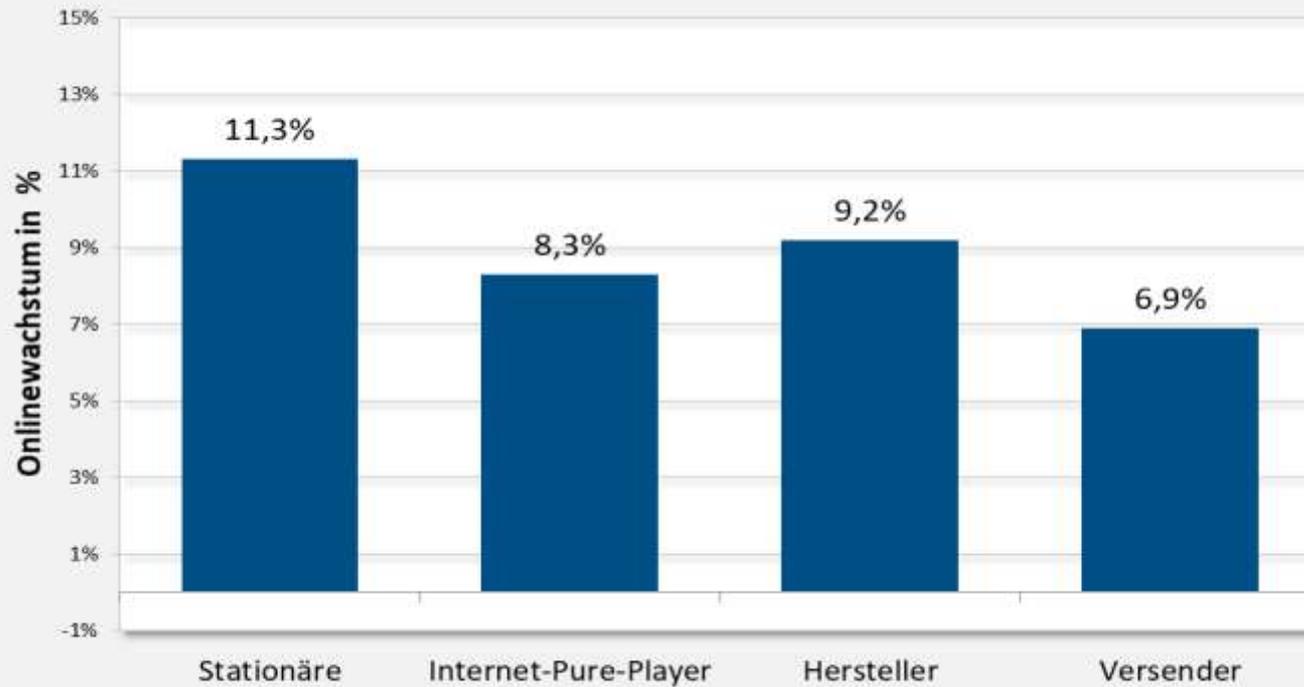
Quelle: Statistisches Bundesamt nach Statista, 2019, Bearbeitung: BBE

Umsatzwachstum und Flächenstagnation



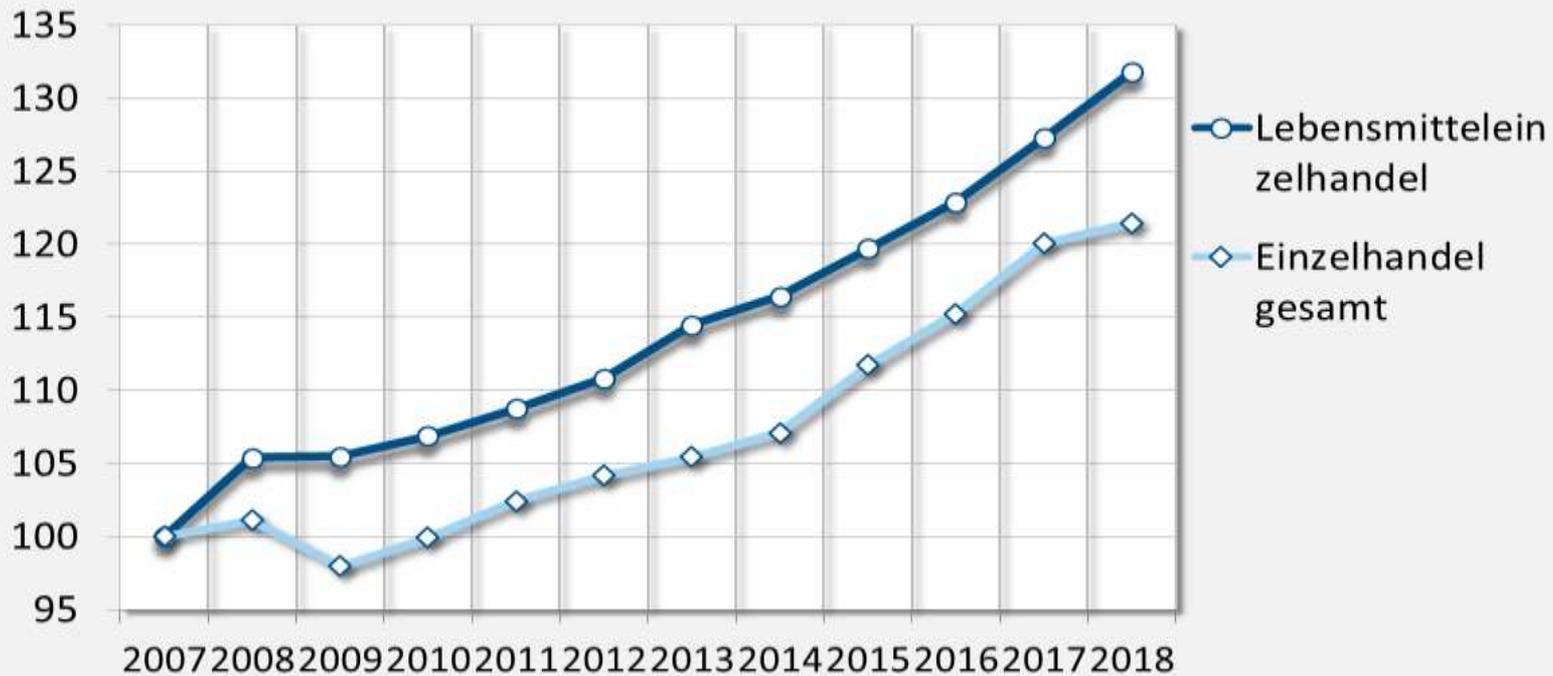
Wachstum Onlineumsatz nach DNA

Onlinewachstum nach Formaten, 2017-2018 in %



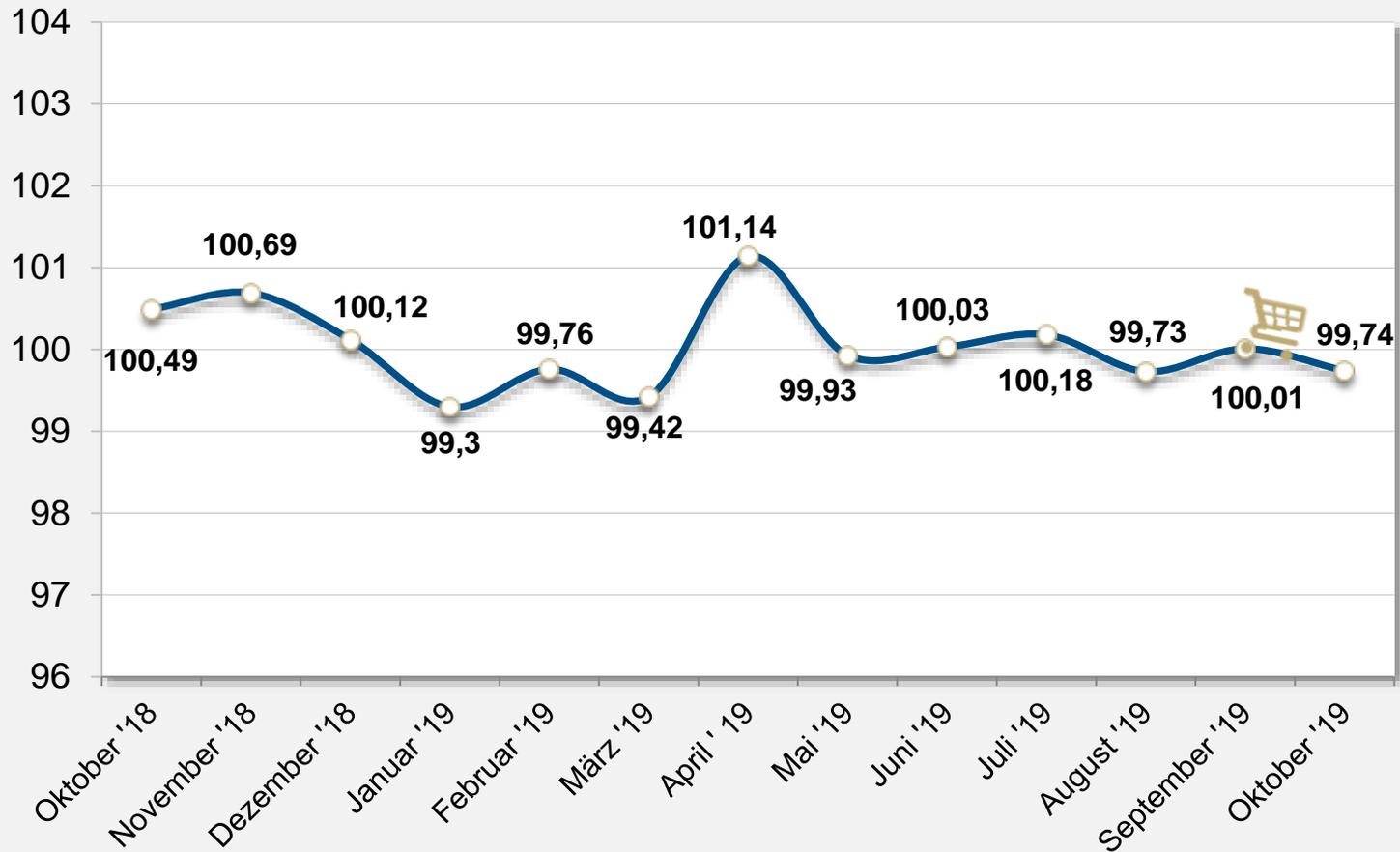
Quelle: BBE, Daten: HDE online Monitor

Umsatzentwicklung Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland ab 2007



Quelle: BBE; Daten: Statista, Statistisches Bundesamt; HDE

HDE Konsumbarometer



Quelle: Handelsblatt Research Institut; Index (Januar 2017 = 100)

Entwicklung ausgewählter Branchen

Einzelhandel gesamt	2018	2022	CAGR (2018- 2022)	Veränderung in %
Marktanteil online (%)	10,1	13,2		+ 30,7%
Umsatz online (Mrd. €)	53,3	73,3	+ 8,3%	+ 37,5%
Umsatz stationär (Mrd. €)	473,7	488,2	+ 0,8%	+ 3,1%
Umsatz gesamt (Mrd. €)	527,0	561,5	+ 1,6%	+ 6,5%



FMCG	2018	2022	CAGR (2018- 2022)	Veränderung in %
Marktanteil online (%)	2,2	4,2		+ 90,9%
Umsatz online (Mrd. €)	4,5	8,9	+ 18,6%	+ 97,8%
Umsatz stationär (Mrd. €)	201,0	205,1	+ 0,5%	+ 2,0%
Umsatz gesamt (Mrd. €)	205,5	214,0	+ 1,0%	+ 4,1%



Quelle: HDE Online-Monitor, 2019; 2022 Prognose IFH (Trendrechnung), April 2019; Umsatzangaben netto: ohne Umsatzsteuer

Entwicklung ausgewählter Branchen

Fashion & Accessoires	2018	2022	CAGR (2018- 2022)	Veränderung in %
Marktanteil online (%)	27,7	33,2		+ 19,9%
Umsatz online (Mrd. €)	13,2	17,0	+ 6,5%	+ 28,8%
Umsatz stationär (Mrd. €)	34,7	33,0	- 1,2%	- 4,9%
Umsatz gesamt (Mrd. €)	47,9	50,0	+ 1,1%	+ 4,4%



Wohnen & Einrichten	2018	2022	CAGR (2018- 2022)	Veränderung in %
Marktanteil online (%)	13,4	19,3		+ 44,0%
Umsatz online (Mrd. €)	4,9	7,3	+ 10,5%	+ 49,0%
Umsatz stationär (Mrd. €)	31,9	28,6	- 2,7%	- 10,3%
Umsatz gesamt (Mrd. €)	36,8	35,9	- 0,6%	- 2,4%



Quelle: HDE Online-Monitor, 2019; 2022 Prognose IFH (Trendrechnung), April 2019; Umsatzangaben netto: ohne Umsatzsteuer

Entwicklung ausgewählter Branchen

BBE
Handelsberatung

IPH
Handelsimmobilien

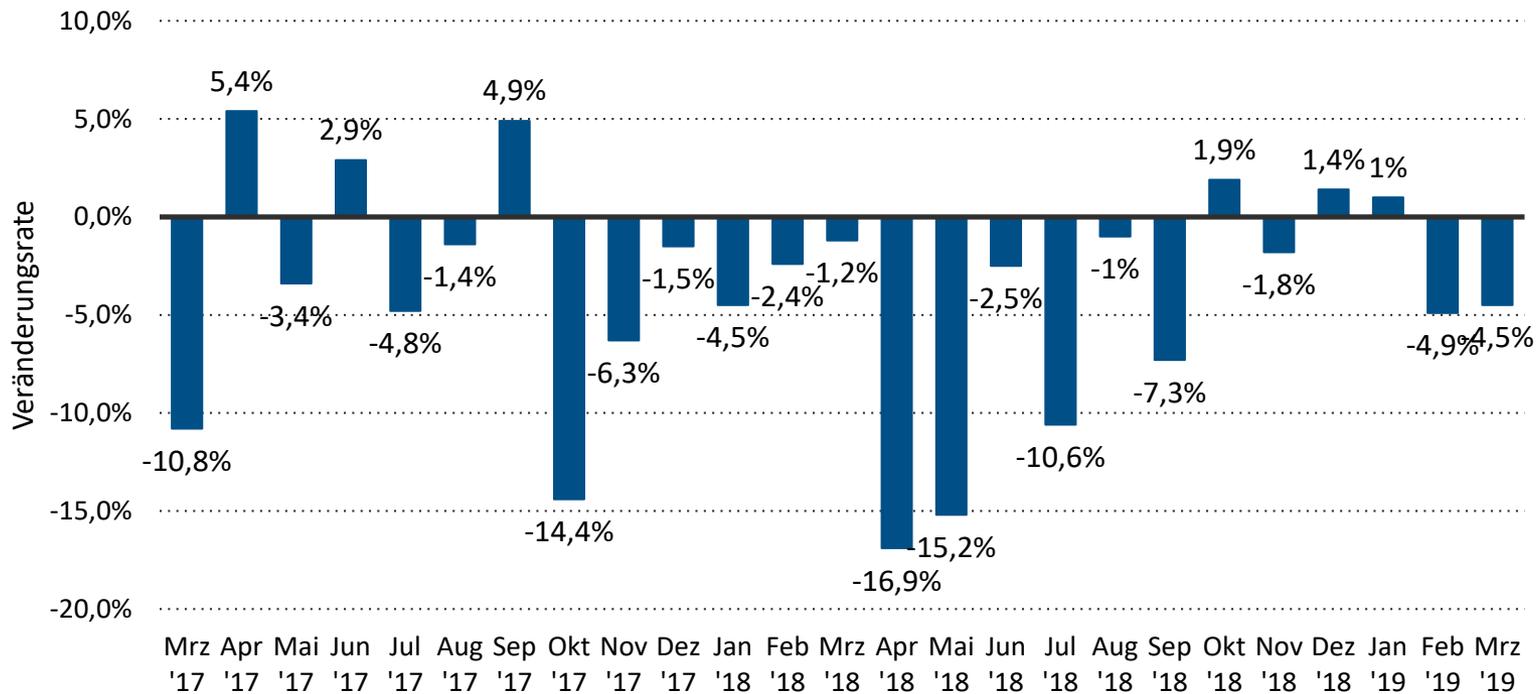
Heimwerken & Garten (DIY)	2018	2022	CAGR (2018- 2022)	Veränderung in %	
Marktanteil online (%)	5,6	8,6		+ 53,6%	➔
Umsatz online (Mrd. €)	2,3	3,4	+ 10,3%	+ 47,8%	➔
Umsatz stationär (Mrd. €)	38,1	38,6	+ 0,3%	+ 1,3%	➔
Umsatz gesamt (Mrd. €)	40,4	42,0	+ 1,0%	+ 4,0%	➔

DIY Kernmärkte, ohne Großhandel und Handwerker, ohne Leuchten/Lampen, ohne Deko/Haus-/Heimtextilien

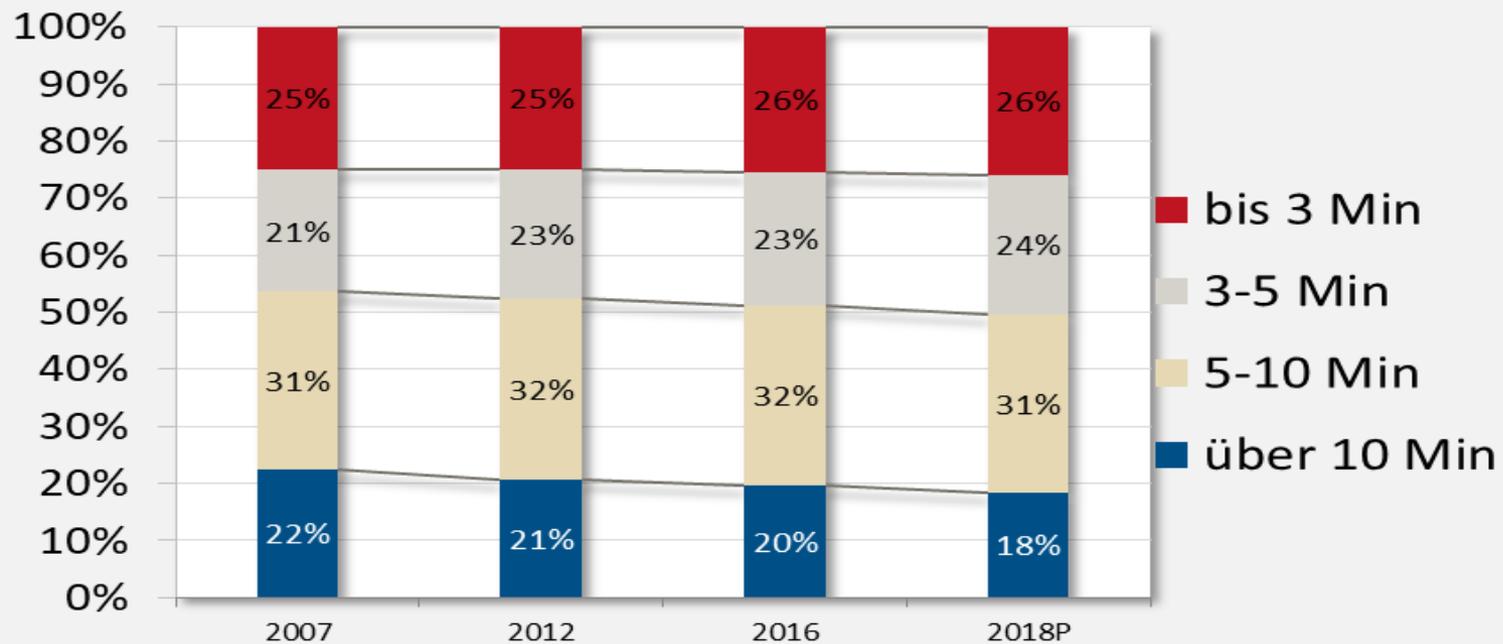
Quelle: HDE Online-Monitor, 2019; 2022 Prognose IFH (Trendrechnung), April 2019; Umsatzangaben netto: ohne Umsatzsteuer

Herausforderung: sinkende Frequenzen

Besucherfrequenz im EH in Deutschland ggü. dem Vorjahr bis März 2019



Distanzsensibilität



Quelle: BBE, GfK Consumer Trends (2017)

Wissen schafft Zukunft.

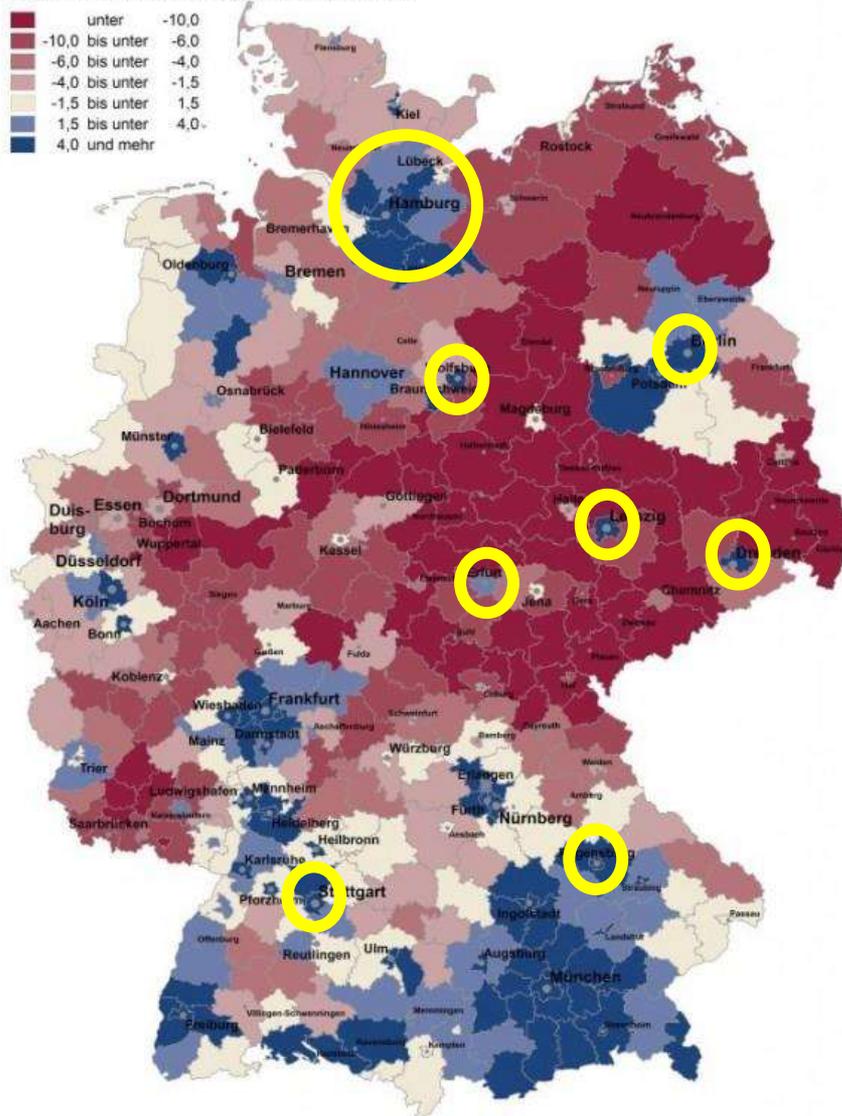
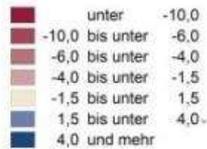
2. Polarisierung der Lagen



Polarisierung von Lagen und Regionen

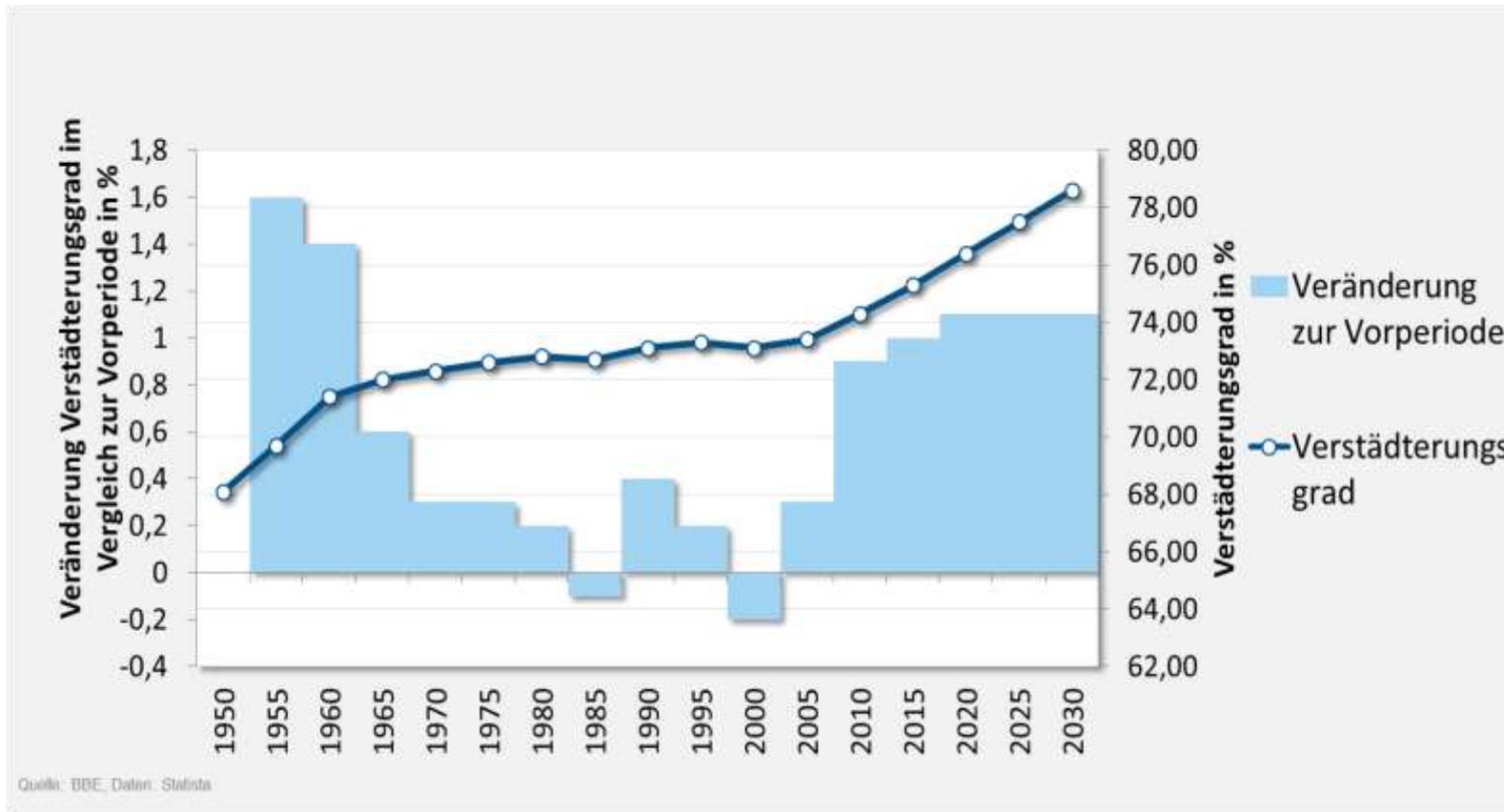
Bevölkerungsentwicklung 2012 - 2030 (%)

Kreise und kreisfreie Städte in Deutschland



- Wachsende (blau) und schrumpfende (rot) Regionen
- Städte und teilweise deren Umland wachsen besonders stark
- Metropolregion München boomt flächendeckend

Verstädterungsgrad in Deutschland zwischen 1950 und 2030



Folgen der Reurbanisierung: Flächenanpassungen



Reurbanisierung



- Bevölkerungswachstum in den Ballungsräumen
- Wohnanteile in der City steigen
- Neue Formate des Handels

Nachfrageverschiebung bei Flächen



- Durch e-Commerce Nachfragerückgang bei Handelsflächen
- Kompensation durch neue Entertainment- und Freizeitformate (z.B. E-Sport)



Quelle: Lidl (Innenstadtiliale: ab 600 m²)



Quelle: Rewe



3. Erfolgsfaktoren von Konzepten

Price (=Preis)



Erfolg durch Preispositionierung

- Discountformate
- FOC



Promotion (=Erlebnis)

Erfolg durch das Schaffen von außergewöhnlichen Kundenerlebnissen

- Gastronomie
- Pop-up Stores
- Eventflächen
- E-Sports

Place (Polarisation) (=Standort)

Promise (=Leistungsversprechen)



Erfolg durch Exzellenz

- Customizing
- Nachhaltigkeit
- Sortimentsführerschaft
- Beratungsexzellenz



Permanence (of access) (=24/ Zugang)

Erfolg durch Zugang zum Kunden

- Online Pure-Player
- Vertikalisierung
- Online goes Multichannel

3.1. Erfolgsfaktor Price

Price
(=Preis)



Erfolg durch Preispositionierung

- Discountformate
- FOC



Promotion
(=Erlebnis)

Erfolg durch das Schaffen von außergewöhnlichen Kundenerlebnissen

- Gastronomie
- Pop-up Stores
- Eventflächen
- E-Sports

Place
(Polarisation)
(=Standort)

Promise
(=Leistungsversprechen)



Erfolg durch Exzellenz

- Customizing
- Nachhaltigkeit
- Sortimentsführerschaft
- Beratungsexzellenz



Permanence
(=24/ Zugang)

Erfolg durch Zugang zum Kunden

- Online Pure-Player
- Vertikalisierung
- Online goes Multichannel

3.1. Erfolgsfaktor Price Beispiele



Primark



Action



Aldi



Lidl



FOC



Decathlon

3.2. Erfolgsfaktor Promotion

Price (=Preis)



Erfolg durch Preispositionierung

- Discountformate
- FOC



Promotion (=Erlebnis)

Erfolg durch das Schaffen von außergewöhnlichen Kundenerlebnissen

- Gastronomie
- Pop-up Stores
- Eventflächen
- E-Sports

Place (Polarisation) (=Standort)

Promise (=Leistungsversprechen)



Erfolg durch Exzellenz

- Customizing
- Nachhaltigkeit
- Sortimentsführerschaft
- Beratungsexzellenz



Permanence (=24/ Zugang)

Erfolg durch Zugang zum Kunden

- Online Pure-Player
- Vertikalisierung
- Online goes Multichannel

3.2. Erfolgsfaktor Promotion Bsp. Boxpark

BBE
Handelsberatung

IPH
Handelsimmobilien



Anmerkung

- Boxpark ist ein dauerhaft geöffneter Street-Food-Market in London.
- Erbaut wurde er aus ehemaligen Schiffscontainern
- Neben Street-Food finden regelmäßig Party- und anderen Eventveranstaltungen statt

3.3. Erfolgsfaktor Promise

Price (=Preis)



Erfolg durch Preispositionierung

- Discountformate
- FOC



Promotion (=Erlebnis)

Erfolg durch das Schaffen von außergewöhnlichen Kundenerlebnissen

- Gastronomie
- Pop-up Stores
- Eventflächen
- E-Sports

Place (Polarisation) (=Standort)

Promise (=Leistungsversprechen)



Erfolg durch Exzellenz

- Customizing
- Nachhaltigkeit
- Sortimentsführerschaft
- Beratungsexzellenz



Permanence (=24/ Zugang)

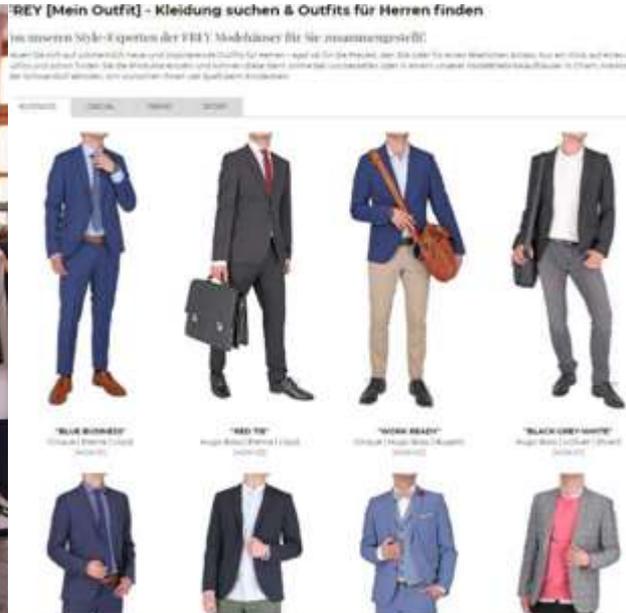
Erfolg durch Zugang zum Kunden

- Online Pure-Player
- Vertikalisierung
- Online goes Multichannel

3.3. Erfolgsfaktor Promise Beispiele



Private Shopping



8 neue Outfits pro Woche



Premium Service

Quelle: Unternehmensgruppe Frey, Cham

3.4. Erfolgsfaktor Permanence of access

1. Price (=Preis)



Erfolg durch Preisführerschaft

- Discountformate
- FOC



2. Promotion (=Erlebnis)

Erfolg durch außergewöhnliche Kundenerlebnisse

- Gastronomie
- Pop-up Stores
- Eventflächen
- E-Sports

**Place
(Polarisation)
(=Standort)**

3. Promise (=Leistungsversprechen)



Erfolg durch Exzellenz

- Customizing
- Nachhaltigkeit
- Sortimentsführerschaft
- Beratungsexzellenz



4. Permanence (=24/7 Zugang)

Erfolg durch Zugang zum Kunden

- Online Pure-Player
- Vertikalisierung
- Online goes Multichannel

3.4. Erfolgsfaktor Permanence of access Beispiele von Online goes offline



AMAZON OPENS SPANISH POP-UP STORE

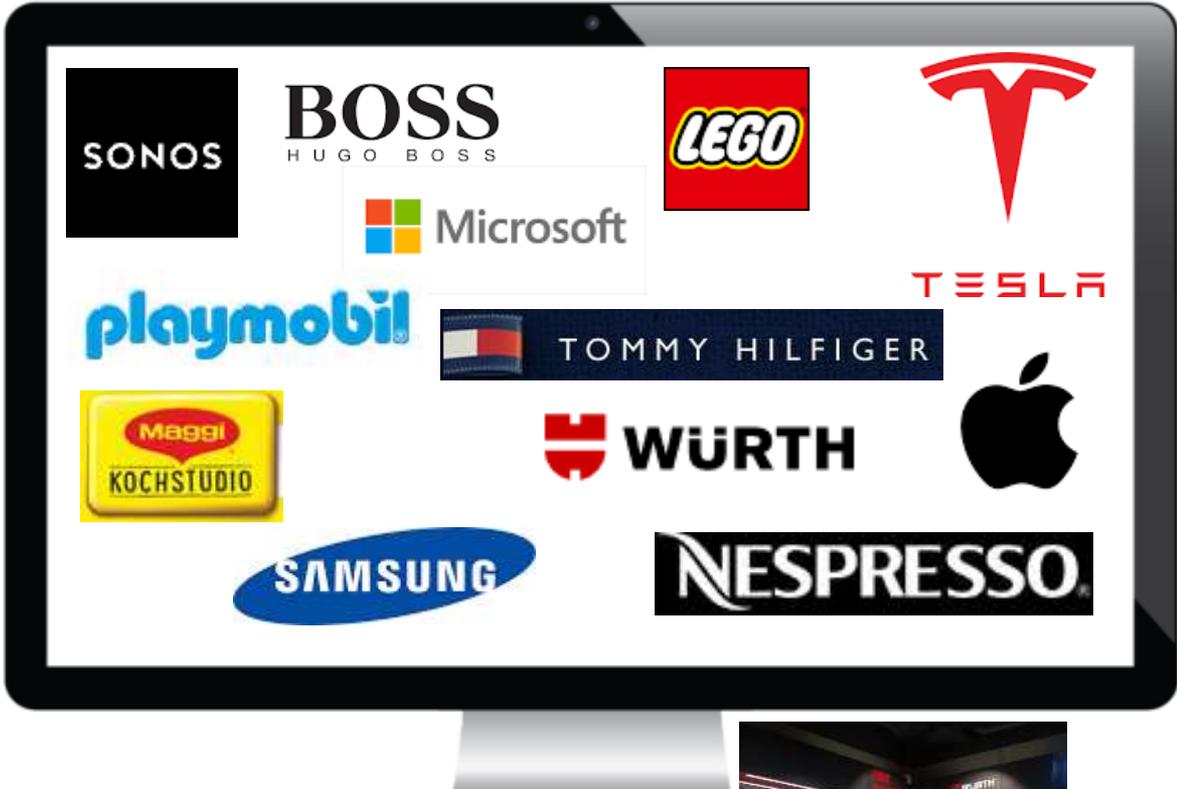


Quelle: Christian Netwerk, 2016

Similar stores will open in Italy, Germany and Britain, an Amazon spokeswoman said.



3.4. Erfolgsfaktor Permanence of access Beispiele von Herstellern



Quelle: eigene Aufnahmen



4. Fazit

- Stationäres Einkaufen bleibt hoch attraktiv
- Frequenzen sinken
- Polarisierung der Lagen, Schrumpfung und Wachstum
- Polarisierung der Konzepte
- Ansprüche an POS und Aufenthaltsqualität steigen
- neue Formate (Vertikal, international, Onliner, Markenartikler, Automobilindustrie) und Formatanpassungen
- Nahversorgung bleibt stationär abgedeckt, aber neue Formate
- Außer-Haus-Verzehr wächst weiter
- Anforderungen an Center- und Stadtmarketing steigt deutlich

