

STADT+HANDEL

Vortrag

Wohin geht die Reise im periodischen und aperiodischen Einzelhandel?

—

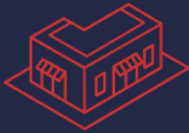
Vortrag im Rahmen der Fachtagung Entwicklungen im Einzelhandel kleinerer Städte und Gemeinden – Folgerungen für eine aktive Innenentwicklung

26. Oktober 2017

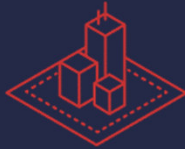
Andreas Schuder

Stadt + Handel

bundesweit tätig für öffentliche und private Auftraggeber



Projektentwicklung



Stadtentwicklung



Innenstadtentwicklung



Invest/Assetmanagement



Stadtmarketing



Beratung

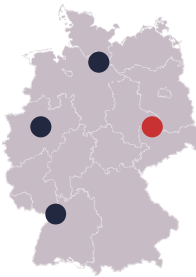


Forschung



Betreiber

Stadt + Handel bundesweit tätig für öffentliche und private Auftraggeber



Einzelhandel und Stadtentwicklung

Absatzwirtschaft

Städtebau &
Stadtplanung

Bauplanungsrecht

Team: 45 Mitarbeiter

Raumplaner/
Stadtplaner

(Wirtschafts-)
geographen

Sozial- und
Kulturwissenschaftler

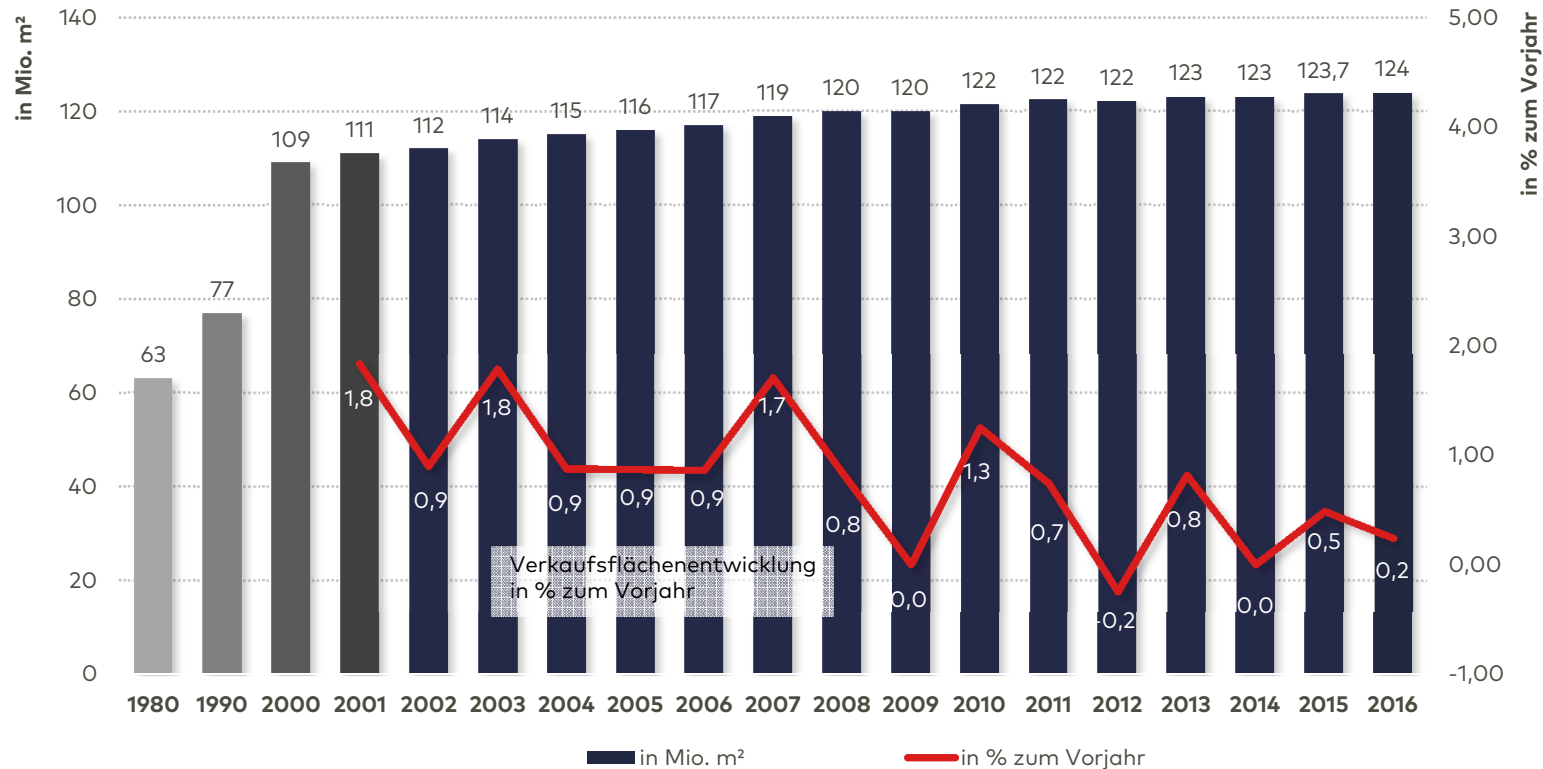
Handelsimmobilien-
kaufleute

Fachbezogene
Kooperationen

Allgemeine Marktentwicklung

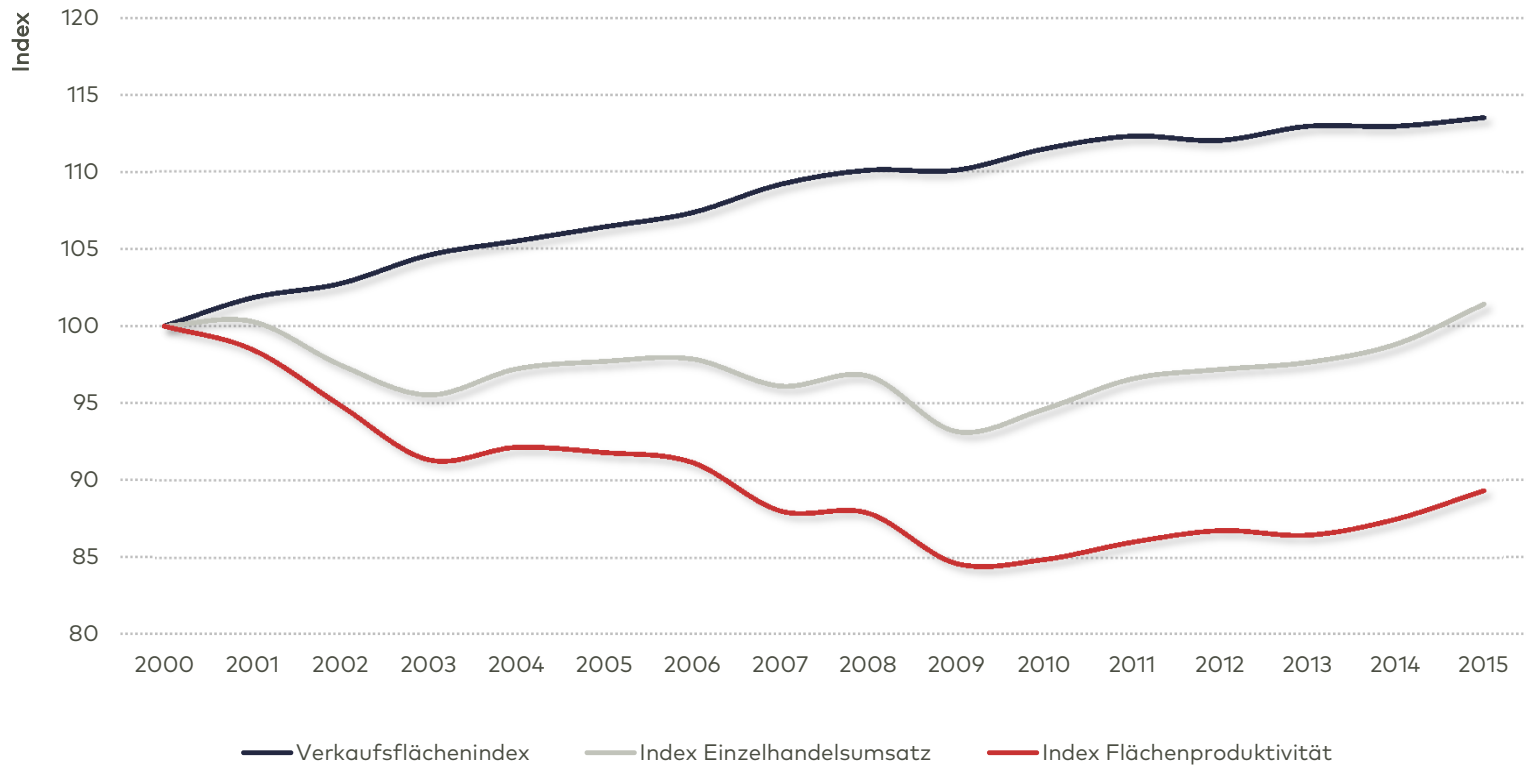
Angebot | Nachfrage

Entwicklung der Verkaufsfläche im deutschen Einzelhandel



Quelle: EHI Retail Institute 2016 (handelsdaten.de) - GVKF Ost- und West

Verkaufsflächenansprüche der Anbieter und Entwicklung der Flächenproduktivität



Quelle: Eigene Darstellung und Berechnung nach EHI Retail Institute 2016

Nachfrageseite

Typisierung situativer Konsumverhaltensmuster

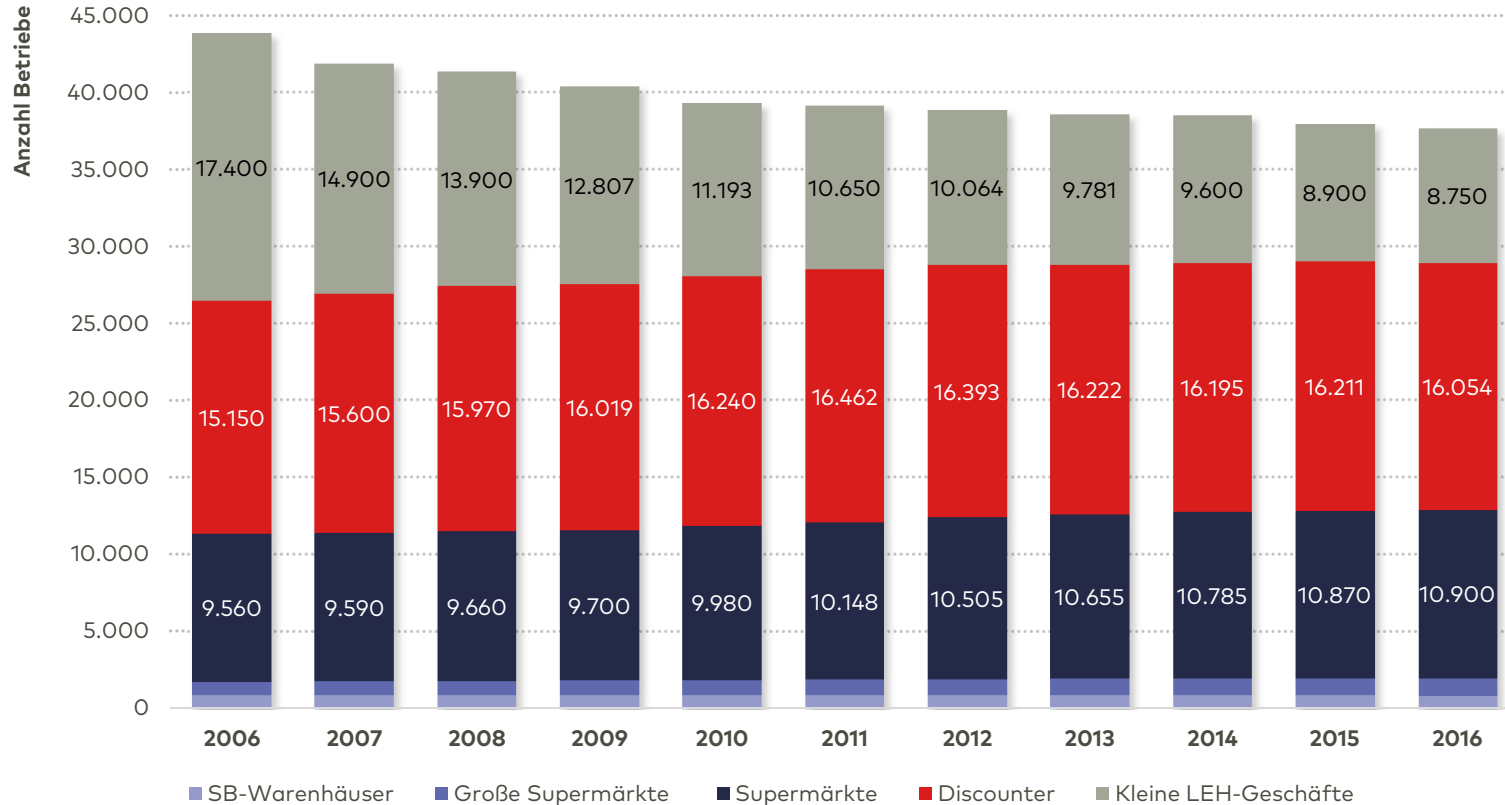


Quelle: Eigene Darstellung nach Rieckhoff 2008:15.

Periodischer Einzelhandel

Trends | Herausforderungen | Lösungswege

Der Strukturwandel schreitet in vielen Segmenten weiter voran



Quelle: Eigene Darstellung nach EHI 2017

Wandel der Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel



- Beispiel
Lebensmitteldiscounter (Werte BRD)
 - 1995: 1.650 Artikel
(durchschnittlich 450 m² Gesamtverkaufsfläche)
 - 2015: 2.250 Artikel
(durchschnittlich 800 m² Gesamtverkaufsfläche)



Steigende Flächenanforderungen der Betreiber

Die Evolution der Lebensmitteldiscounter (Beispiel LIDL)



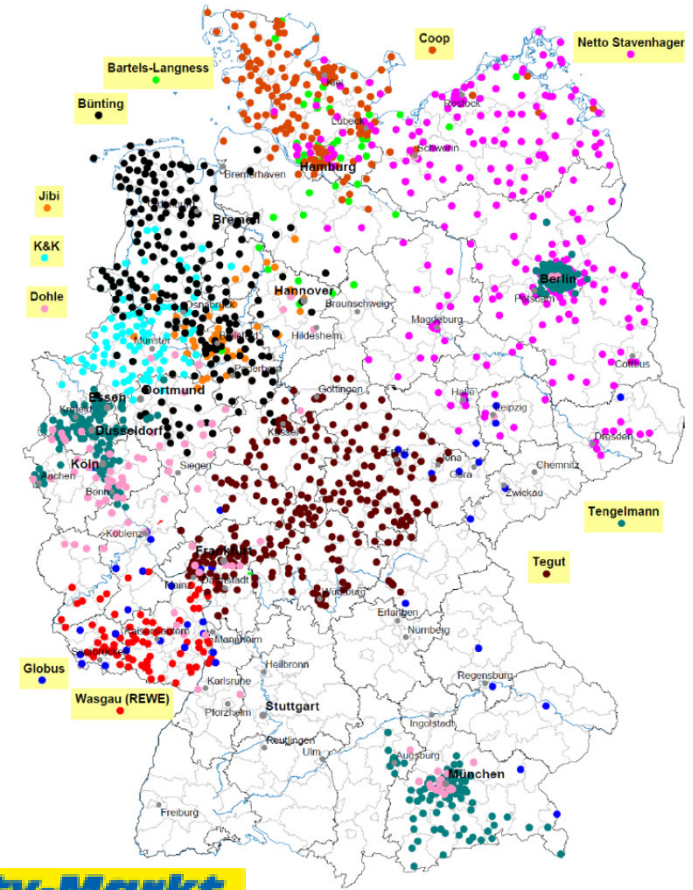
Foto: Stadt + Handel; Ort: Stadt Gronau

Konzentrationstendenzen

Entwicklung Handelslandschaft im Lebensmitteleinzelhandel seit 1999

- Edeka
 - Rewe
 - Schwarz Gruppe
 - Aldi
 - Metro
-
- Tengelmann (perspektivische Übernahme)
 - Wal Mart (Marktaustritt)
 - Spar (Übernahme Edeka)

1999: rd. 70 % des Gesamtumsatzes
2014: rd. 85 % des Gesamtumsatzes



nahkauf

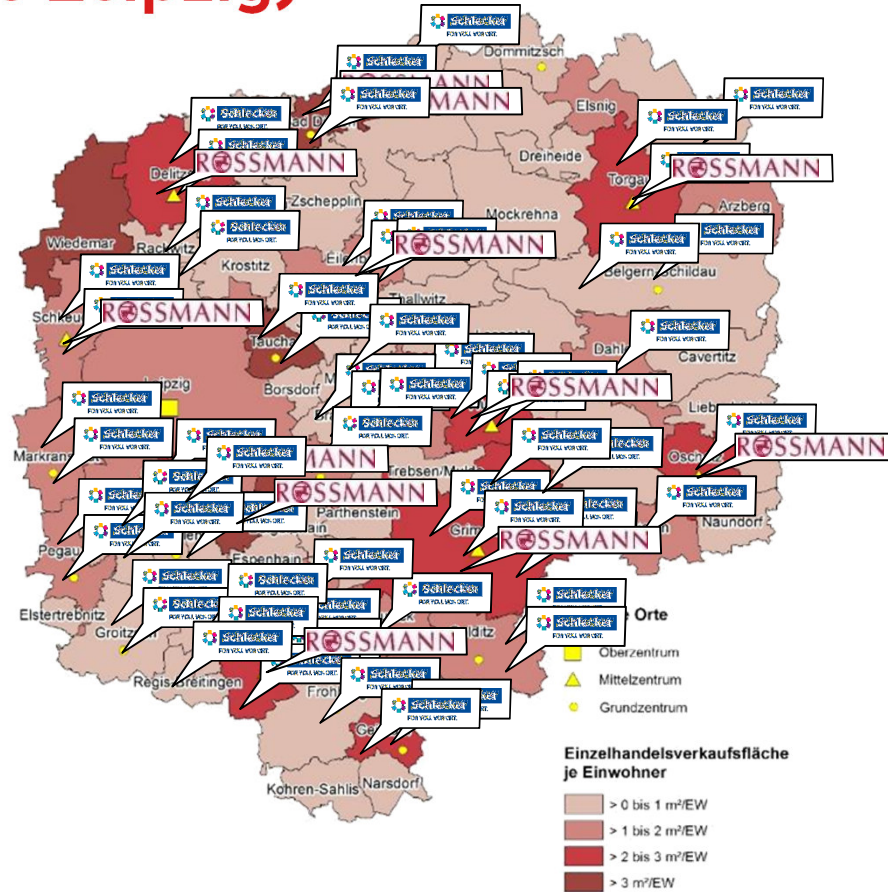
....nah und gut

REWE
CITY

E
city-Markt

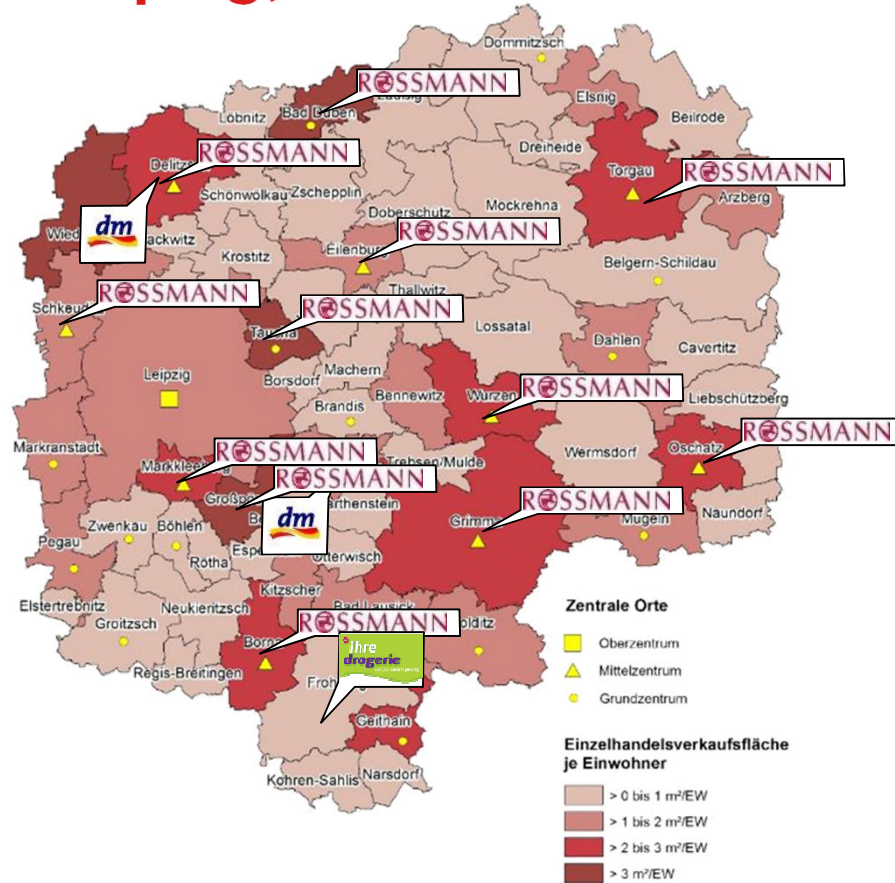
STADT+HANDEL

Strukturprägende Drogeriewarenanbieter im IHK Bezirk Leipzig 2010 (ohne Leipzig)



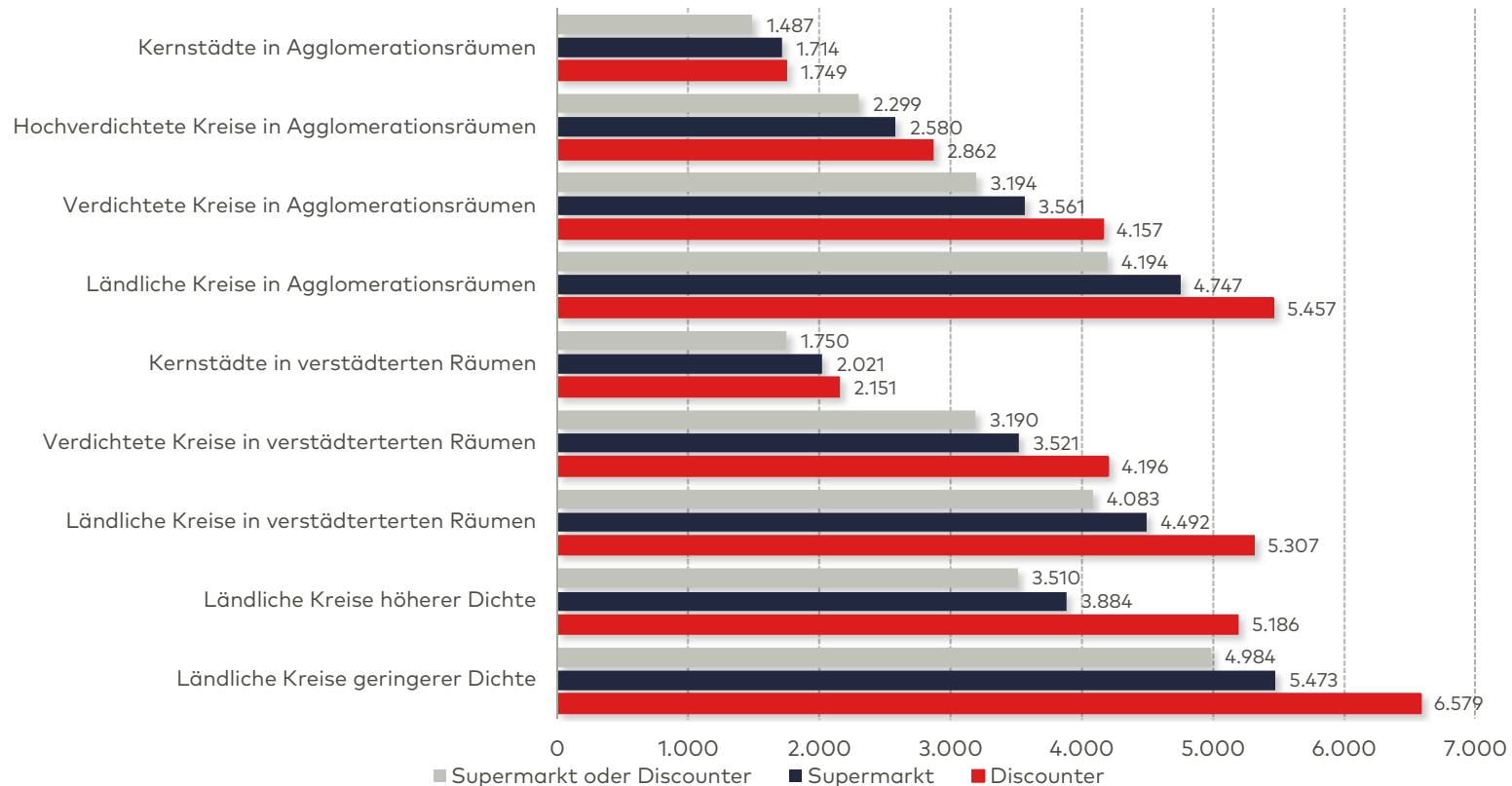
Quelle: eigene Darstellung aus Basis Einzelhandelsbestandshebung Stadt + Handel 2010; Kartengrundlage: IHK zu Leipzig

Strukturprägende Drogeriewarenanbieter im IHK Bezirk Leipzig 2015 (ohne Leipzig)



Quelle: eigene Darstellung aus Basis Einzelhandelsbestandsaufnahme Stadt + Handel 2014/15; Kartengrundlage: IHK zu Leipzig

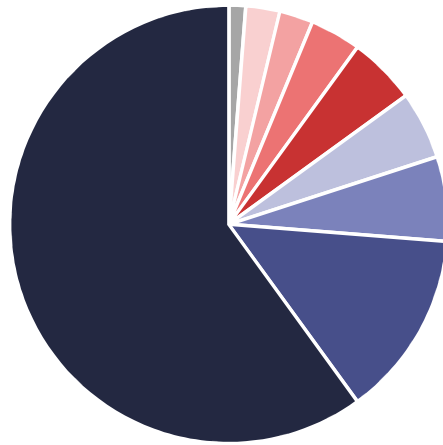
Erreichbarkeit von Supermärkten und Discountern nach Kreistypen*



* Kreistypen basierend auf BBSR 2009; Quelle: Quelle: Neumeier, S. (2014): Modellierung der Erreichbarkeit von Supermärkten und Discountern. Untersuchung zum regionalen Versorgungsgrad mit Dienstleistungen der Grundversorgung. Braunschweig.

Wesentliche Trends: Entwicklungsformen Drogeriemärkte mit hybriden Betriebskonzepten (Kleinkaufhäuser)

Beispielhafte sortimentspezifische Verkaufsflächenaufteilung eines Rossmann-Drogeriefachmarkts mit einer Gesamtverkaufsfläche von 800 m²



- Bekleidung
- Neue Medien/Unterhaltungselektronik
- PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher
- Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente
- Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken
- Blumen, zoologischer Bedarf
- Weitere Sortimente (aggregiert)
- GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör
- Nahrungs- und Genussmittel

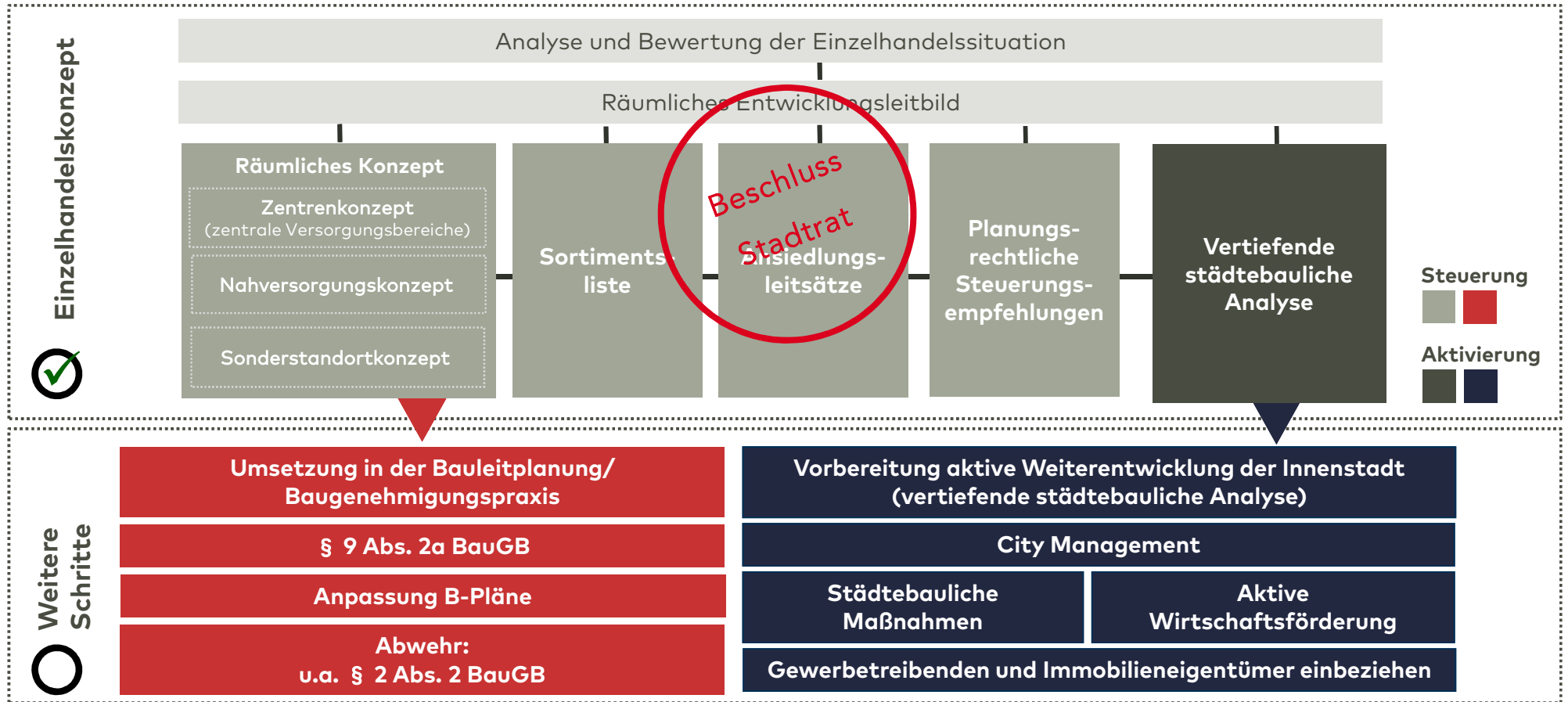
Aus der Fachdiskussion (aus Betreibersicht): Kompatibilität verschiedener Betriebstypen und Branchen am Beispiel des LEH

Betriebstyp/Branche	Vollsortiment				Lebensmitteldiscounter		
	SBM	VM	SM	Bio-SM	Hybrid	Hard	Soft
SB-Warenhaus							
Verbrauchermarkt							
Supermarkt							
Bio-Supermarkt							
Hybrid-Discounter							
Soft-Discounter							
Hard-Discounter							
Spezialist							
Drogeriemarkt			Idealkombination				
Apotheke							
Textilmarkt							
Baumarkt							



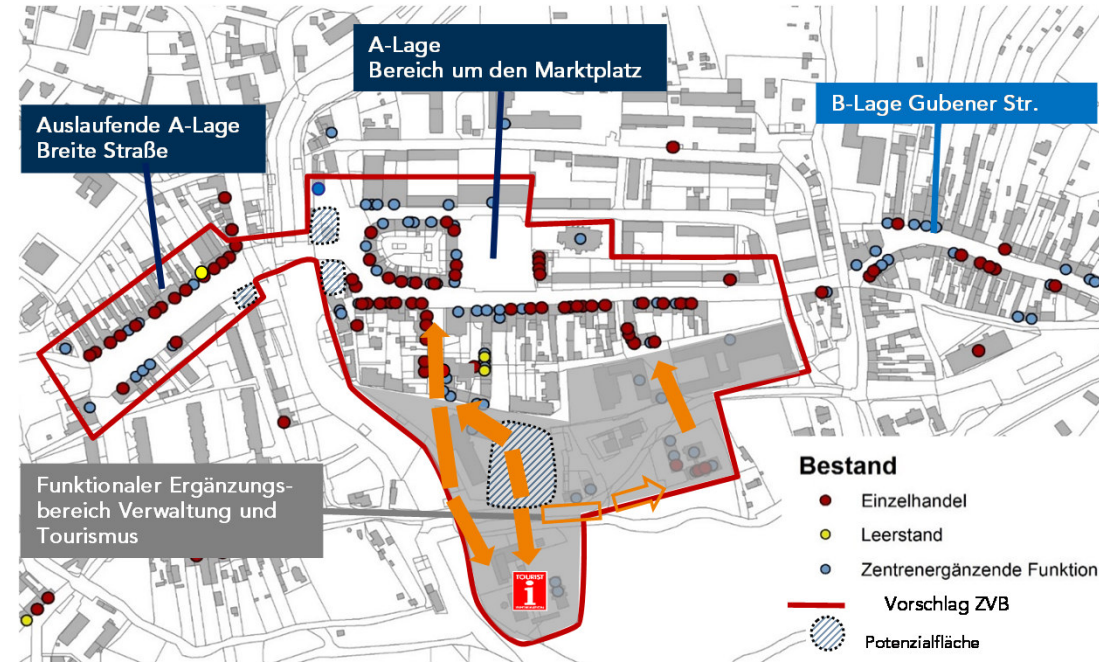
Quelle: Abbildung verändert nach Standort (2014) 38. S. 92-95

Zusammenspiel von Steuerung und Aktivierung



Nahversorger als Magnetbetriebe – Der Mikrostandort entscheidet

- Idealkonstellation: Lebensmittelmärkte als wichtige Frequenzbringer für die Zentren (NvZ oder Innenstädte)
- Bedeutungsgewinn insbesondere vor dem Hintergrund der wachsenden Wettbewerbssituation mit dem Distanzhandel
- Anzahl Kunden für einen kleinen Supermarkt durchschnittlich: täglich: 1.700 Kunden (BRD)
- Flächenpotenziale im Umfeld des zentralen Versorgungsbereiches?
- Aber: Marktwirtschaftliche Aspekte nicht aus dem Blick verlieren
- Suche nach dem Kompromiss
(→ Aber kein fauler Kompromiss!)



Standortfrage

Kommunale Vorstellung eines optimalen Standortes für Neuansiedlungen...



Quelle: Foto Stadt + Handel

STADT+HANDEL

Diese Folie ist Bestandteil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung nicht vollständig.
Die Verwendung ist ausschließlich im Rahmen der Fortbildungsveranstaltung zulässig.

Wohin geht die Reise im periodischen und aperiodischen Einzelhandel?

Standortfrage

Handelsseitige Vorstellung eines optimalen Standortes für Neuansiedlungen...



Quelle: Foto Stadt + Handel

STADT+HANDEL

Diese Folie ist Bestandteil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung nicht vollständig.
Die Verwendung ist ausschließlich im Rahmen der Fortbildungsveranstaltung zulässig.

Wohin geht die Reise im periodischen und aperiodischen Einzelhandel?

Handlungsempfehlungen für die Sicherung von Magnetbetrieben und Sortimenten (Lebensmittel) in zentralen Lagen

Anforderungen der Lebensmittelmärkte berücksichtigen

REWE CITY

Unsere Standortflexibilität

Ob groß, ob klein – REWE hat für jeden Standort von 500 bis 5.000 qm Verkaufsfläche das passende Markt-konzept. Dank unserer hervorragenden Entwicklung werden wir auch in den nächsten Jahren bundesweit stark expandieren. Dafür suchen wir geeignete Grundstücke sowie bestehende oder geplante Immobilien oder Ladenflächen, die wir anmieten oder kaufen können. Auf spezifische architektonische und nutzungs-bezogene Vorgaben geht REWE ebenso flexibel ein wie auf Anforderungen von integrierten Standortlagen, Denkmalschutz oder die neuesten technischen und umweltschonenden Standards.

REWE

Unsere Standortanforderungen

- Verkaufsflächen von 500 bis über 5.000 qm
- Städte und Gemeinden ab 5.000 Einwohner, für REWE CITY in der Regel ab 100.000 Einwohner
- City-, Zentrums- und Stadtteilagen, Geschäfts-, Einkaufs- oder Fachmarktzentren, für REWE CITY auch Fußgängerzonen oder hochverdichtete Nahversorgungs-lagen
- Lauf- und Sichtlagen zu Hauptverkehrsachsen und / oder Anbindung an ÖPNV-Haltestellen, bei REWE CITY auch in oder an Bahnhöfen und Flughäfen oder ähnlichen hochfrequentierten Lagen
- Flächen in Bestandsimmobilien oder neu geplante Ladenflächen
- Ebenerdige Platzierung der Verkaufsfläche, bei REWE CITY ggf. auch in anderen Geschossebenen

REWE CENTER

Unsere Konzepte

REWE CITY – Nahversorgung in der Großstadt von 500 bis 1.000 qm, **REWE Supermarkt** – Vollversorgung für jeden Standort von 1.000 bis 3.000 qm, **REWE CENTER** – Verbrauchermarkt von 3.000 bis über 5.000 qm, **REWE To Go** – moderner Convenience-Store für Hochfrequenzlagen von 100 bis 200 qm, **TEMMA** – Biomarkt mit Fokus auf Regionalität, Bäckerei & Deli sowie Fleisch- und Käsetheken, **nahkauf** – kleiner Nahversorger für selbstständige Betreiber in Ortszentren oder Stadtrandlagen mit jeweils 400 bis 800 qm.

REWE TO GO

TEMMA
Alles ist natürlich

Unsere Sicherheit: Qualifizierte Versorgung und bonitätsstarker Vertragspartner
Mit REWE profitieren Kommunen und Regionen von professionellen Ansprechpartnern und klaren Standortkonzepten sowie der langfristigen Übernahme einer qualifizierten Nahversorgung. Eigentümern und Vermietern bietet REWE langfristige und wertsichere Mietverträge auf Basis unserer exzellenten Bonität. Die Entwicklung und Realisierung eines zukunftsfähigen Standorts garantiert wirtschaftlichen Nutzen. Sie schafft neue Arbeitsplätze und bringt Unternehmen aus der Stadt bzw. der Region neue Aufträge. Lokalen Bauherren verschaffen wir die notwendige Planungs- und Finanzierungssicherheit.

nahkauf

Was wir suchen: Noch mehr interessante Standorte

Wir sind immer auf der Suche nach Ladenflächen oder Grundstücken sowie nach bestehenden oder geplanten Immobilien, die wir anmieten oder kaufen können. Einen Eindruck der breiten Palette der REWE Immobilien-flexibilität und der verschiedenen Konzeptbestandteile gewinnen Sie auf den nächsten Seiten.

Höchste Flexibilität ist unsere wichtigste Konstante.

Wir entwickeln jedes Kaufland so, als wäre es unser erstes: ganz neu und ganz flexibel. Dabei gehen wir nicht selten neue, ungewöhnliche Wege.

Nichts ist unmöglich.

Unterschiedlichste örtliche und regionale Anforderungen erfordern einfach maßgeschneiderte Lösungen, die sich harmonisch in ihre Umgebung einfügen.

Kein Wunder, dass keiner unserer über 630 Standorte in Deutschland dem anderen gleicht. Besitzt doch jeder Einzelne seine eigene „Geschichte“ – ganz einzigartig, regional und überraschend.



Erpingen



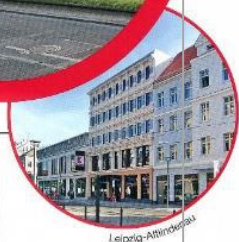
Bottrop



Essen-Borbeck



Berlin-Mitte



Leipzig-Altstadt

Nachhaltigkeit

Auch hier gehen wir gerne neue Wege – und dabei ebenso gerne einen Schritt weiter. Vorausschauender, konsequenter und sympathischer als die meisten.

Nachnutzung

Für den Erhalt von Bestandsobjekten setzen wir uns ein und bewahren so den Menschen der Region ihre bekannten „Treffpunkte“.

Denkmalschutz

Wir schützen, was Ihnen wichtig ist. Dabei gehen wir in allen Belangen sensibel vor und stellen uns dabei auch



Reaktion der Marktteilnehmer auf neue Standortanforderungen infolge konsequenter Einzelhandelssteuerung

Auszug aus einer Expansions-Broschüre von Kaufland

Aperiodischer Einzelhandel

Trends | Herausforderungen | Lösungswege

Angebotsseite

Wandel der Organisationsformen



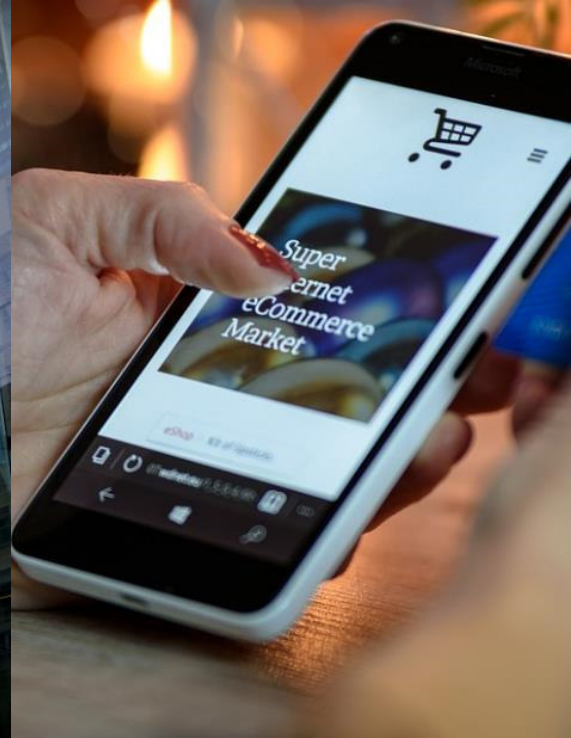
Filialisierung



Spezialisierung



Vertikalisierung

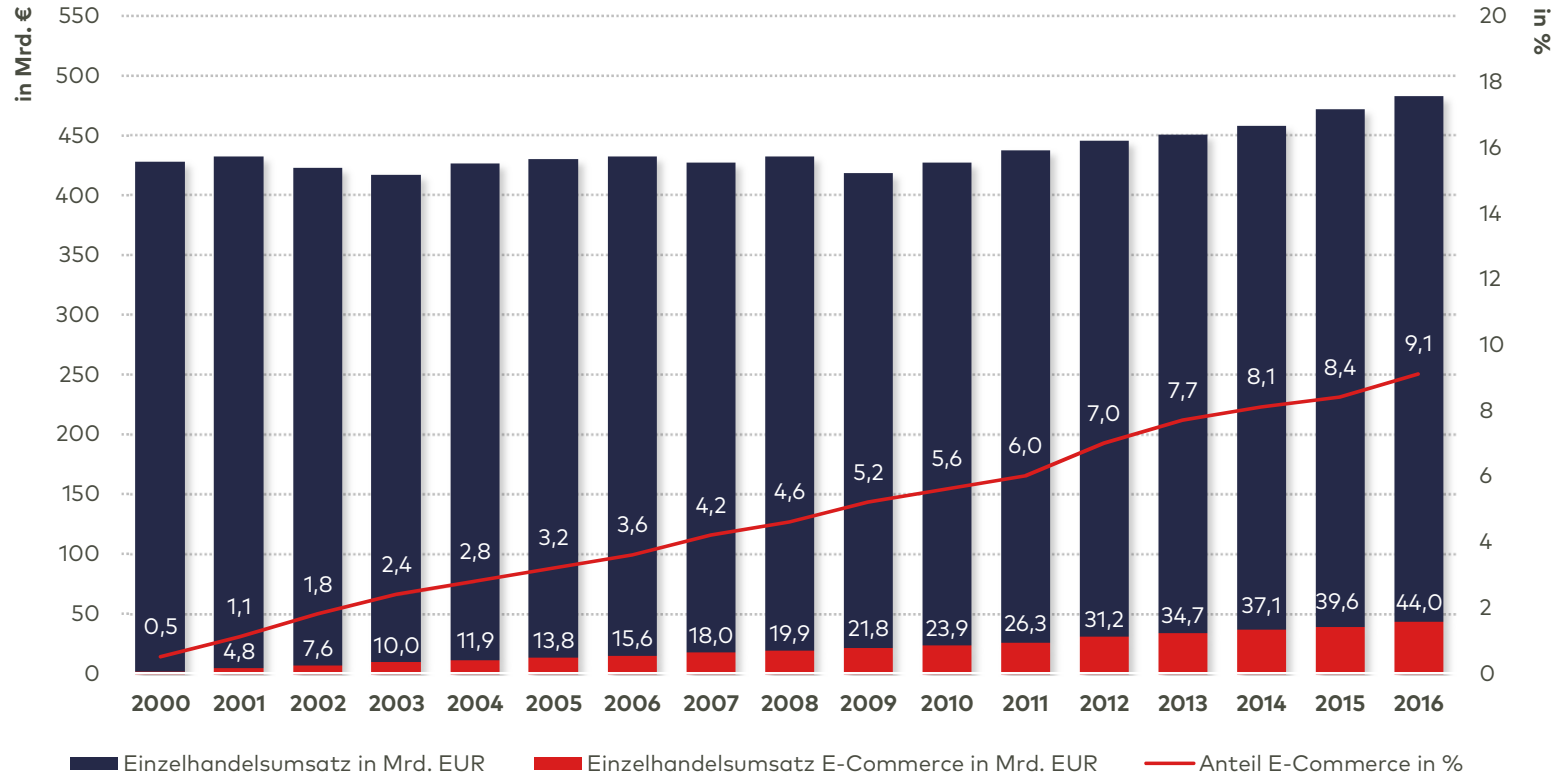


Digitalisierung

STADT+HANDEL

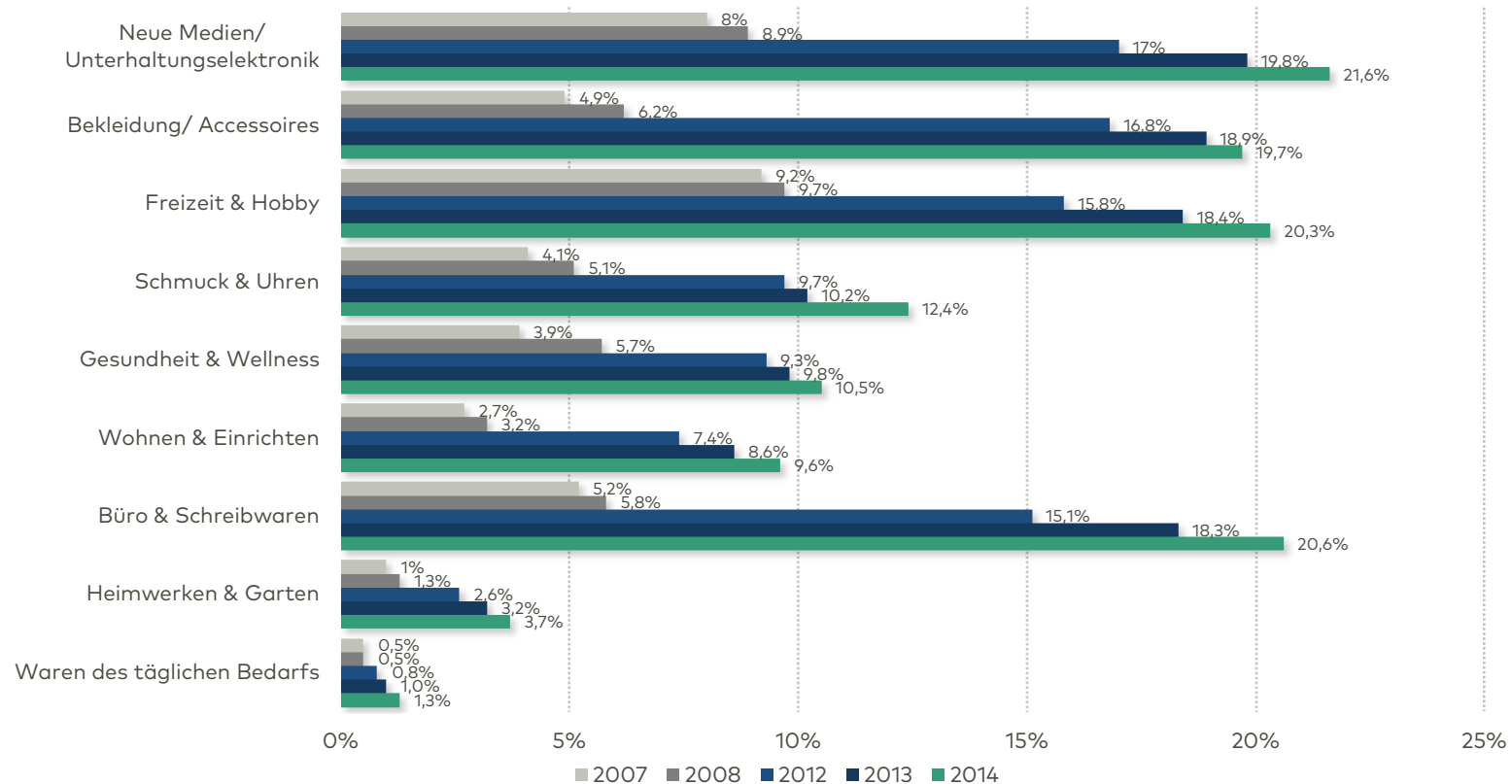
Diese Folie ist Bestandteil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung nicht vollständig.
Die Verwendung ist ausschließlich im Rahmen der Fortbildungsveranstaltung zulässig.

Anteil des E-Commerce am Einzelhandelsumsatz 2000-2016



Quelle: Eigene Darstellung nach EHI Retail Institute 2016 (handelsdaten.de)

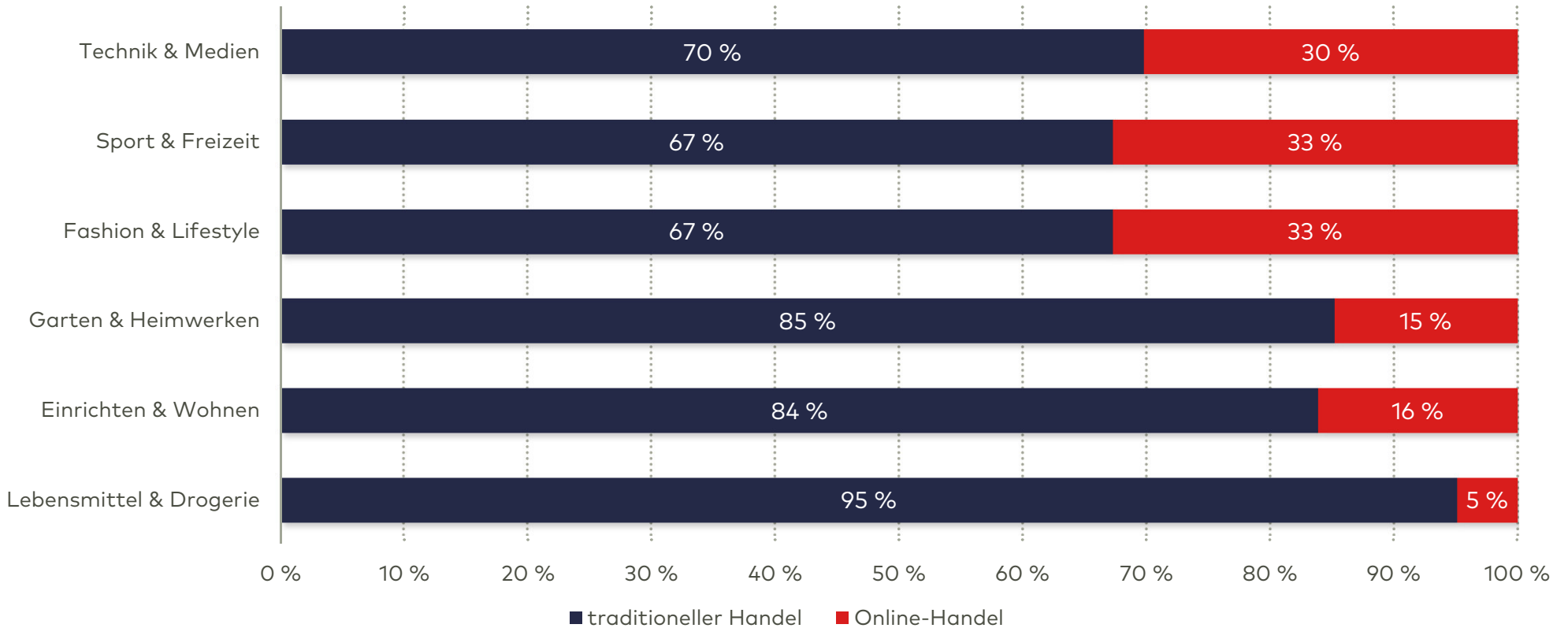
Entwicklung des Anteils im Online-Handel am Gesamtumsatz einzelner Sortimentsbereiche



Quelle: Eigene Darstellung nach Handelsdaten.de, Statista, Fashion 2025. Studie zur Zukunft des Fashion Marktes in Deutschland

Online-Handel

Prognostizierte Online*-Anteile der Umsätze nach Sortimentsbereichen 2025



Quelle: Eigene Darstellung nach EHI 2015; * Online-Anteil umfasst den einzelhandelsrelevanten Teil des E-Commerce (d. h. ohne Dienstleistungen).

Einzelhandel: Aktuelle Trends und Herausforderungen

Online-Handel

TextilWirtschaft
NEWS | FASHION | BUSINESS

HOME BUSINESS FASHION PERSONEN JOBS SZENE

TextilWirtschaft 34 vom 20.08.2015 Seite 14,15,16,17

Business

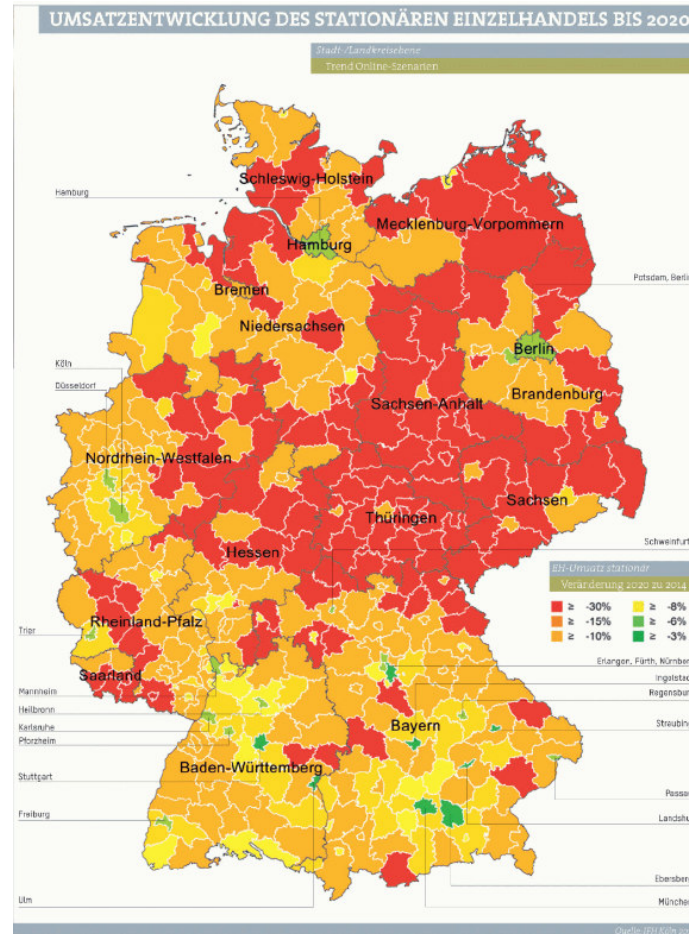
Horrorszenario: Geisterstadt

Jedem zehnten Laden droht bis 2020 das Aus. Der Kampf der Städte um Kunden, Handel und Attraktivität hat begonnen.

Es ist die Karte der Verlierer: Der Blick auf die Deutschland-Grafik (Seite 15) dürfte dem stationären Modehandel mehr als nur Magenschmerzen bereiten. Rot so weit das Auge reicht – und das bedeutet für Tausende stationäre Händler eine schwarze Zukunft. Vielleicht sogar den Verlust der Existenz. Denn die rot eingefärbten Landkreise, Regionen und Bundesländer erwarten laut der aktuellen Studie „Stadt, Land, Handel 2020“ des Instituts für Handelsforschung in Köln (IFH) in den nächsten fünf Jahren einen Umsatzrückgang im stationären Handel von mehr als 30%. Das trifft auf weite Teile von Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein zu. Und auch für die Geschäfte in den dunkelorange eingefärbten Gebieten fällt die Prognose nicht viel besser aus: Sie werden mindestens 15% an Umsatz verlieren, die hellorange Gebiete mindestens 10%. Die stationären Händler in den gelb oder grün markierten Gebieten wie in den Metropol-Regionen Hamburg und Berlin sowie einige Landkreise in Baden-Württemberg, Mittel- und Südbayern, Südhessen und in der südlichen Niederrhein-Region scheinen auf den ersten Blick glimpflicher davonzukommen als der Osten der Republik – doch auch sie werden in fünf Jahren zwischen 3% und 8% ihrer Erlöse eingebüßt haben.

Quelle:

[http://www.textilwirtschaft.de/suche/show.php?src=40&ids\[\]=325885&a=0](http://www.textilwirtschaft.de/suche/show.php?src=40&ids[]=325885&a=0)



Digitalisierung ändert unsere Konsumentenverhalten grundlegend...

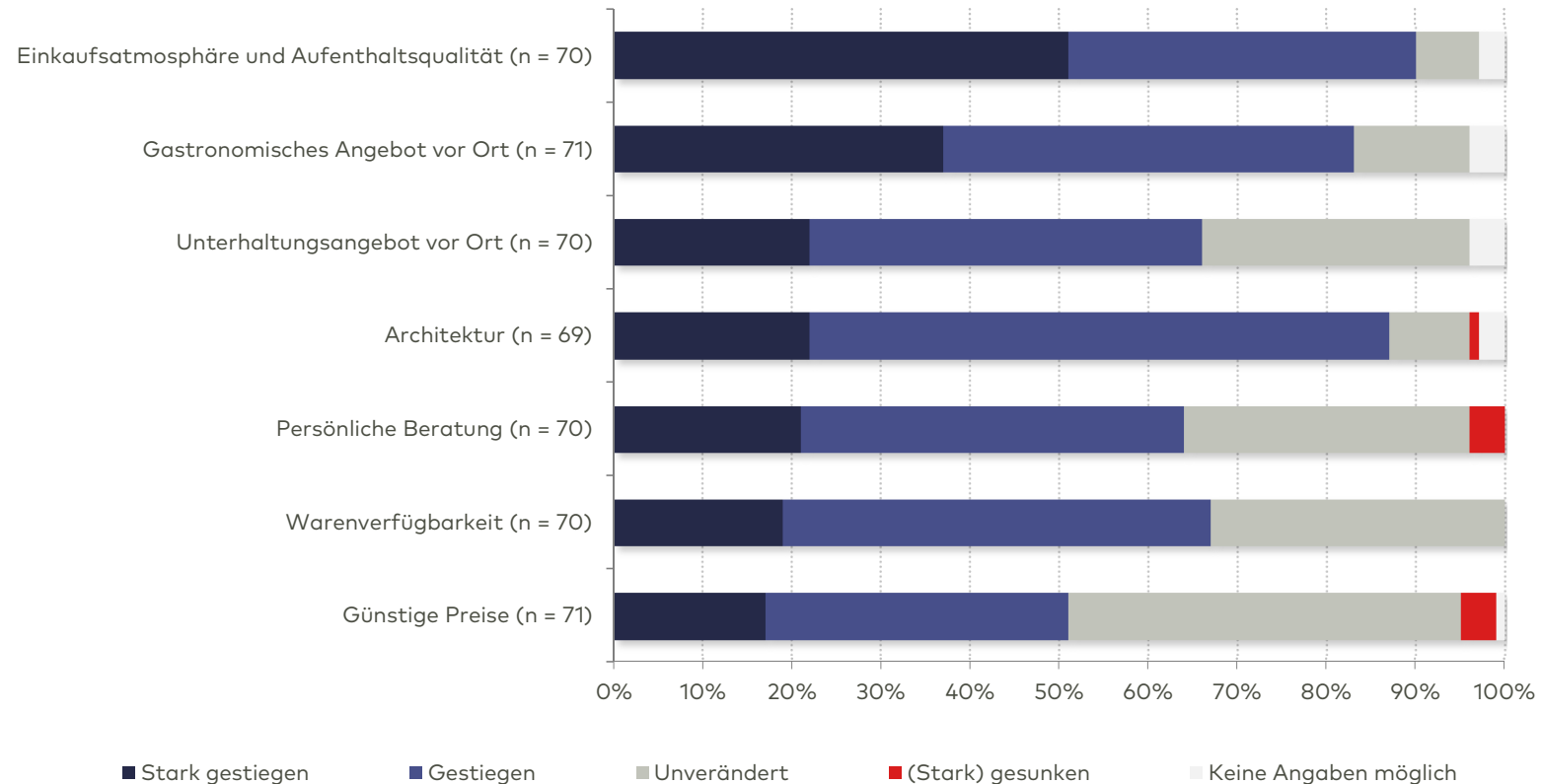


...damit steigen auch die Anforderungen an Einzelhandelsstandorte/Zentren

Quelle: Foto Stadt + Handel

Wandel der Anspruchshaltung der Kunden im stationären Einzelhandel (2017)

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis EHI 2017 – Whitepaper Whitepaper: Expansionsrends 2017; Umfrage unter 47 Expansionsverantwortlichen der wichtigsten Vertriebslinien des Einzelhandels und der Gastronomie in Dtl.



Wettbewerb gegenüber Shopping Centern

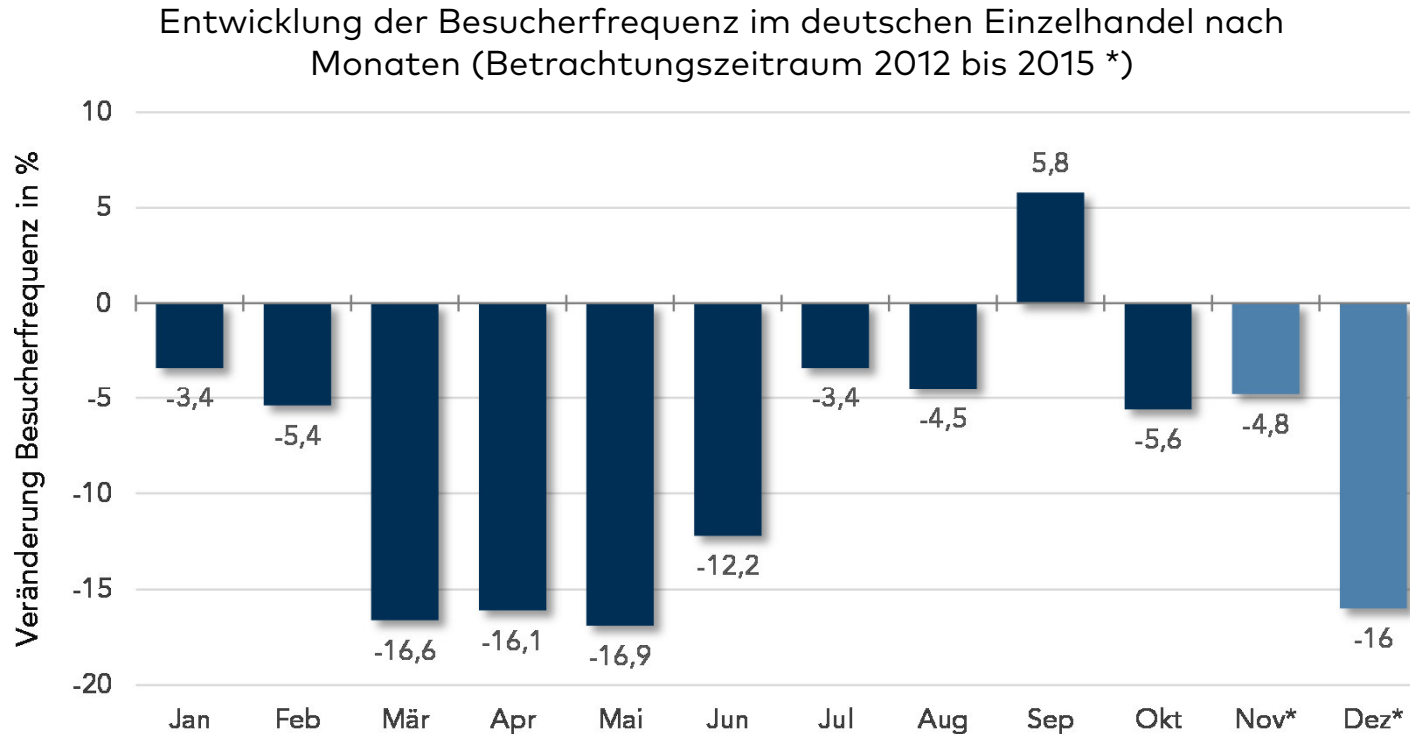
Shopping Center investieren in Branchenmix und Verweilqualität



Ruhr Park Bochum

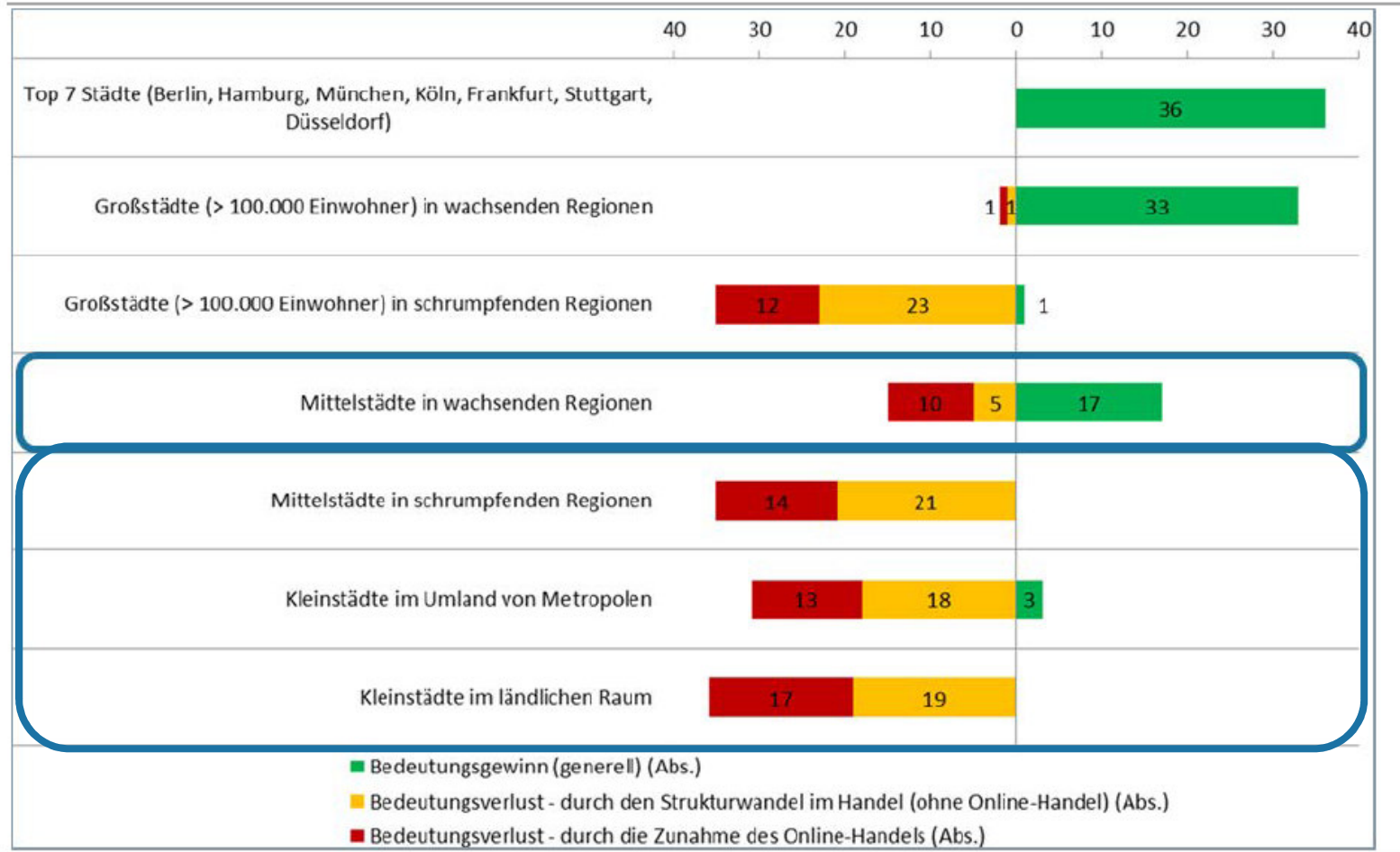
Quelle: Foto Standortentwicklung Neufeld.

Rückläufige Besucherfrequenzen im stationären Handel



* Für die Monate November und Dezember liegen lediglich Werte für den Betrachtungszeitraum 2012-2014 vor

Erwarteter Bedeutungsverlust im Kontext des Onlinehandels



Quelle: BBSR und HDE (2017): Online-Handel – Mögliche räumliche Auswirkungen auf Innenstädte, Stadtteil und Ortszentren. =BBSR-Online-Publikation Nr. 08/2017

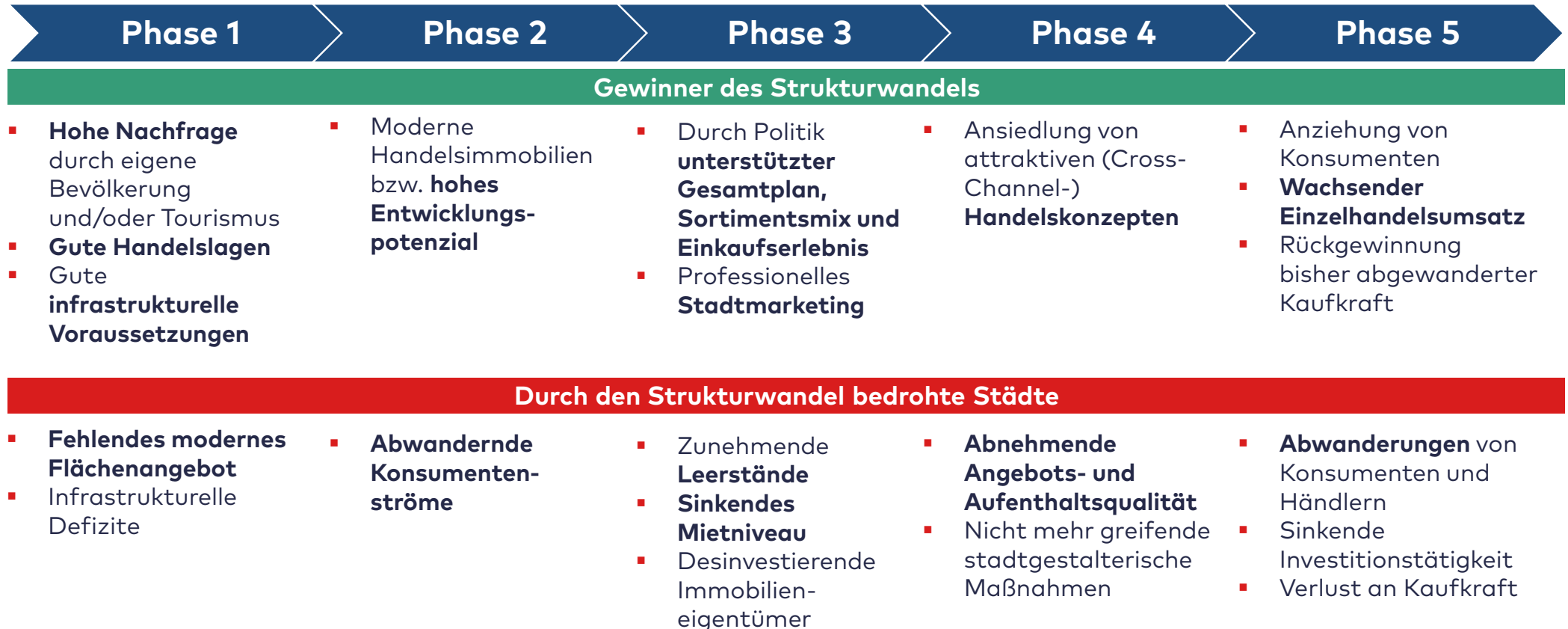
Räumliche Schwerpunkte der weiteren Expansion im stationären Einzelhandel in Deutschland (2017)

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis EHI 2017 – Whitepaper Whitepaper: Expansionsstrategien 2017; Umfrage unter 47 Expansionsverantwortlichen der wichtigsten Vertriebslinien des Einzelhandels und der Gastronomie in Dtl.

	Große Großstädte (über 500.000 EW)	Mittlere Großstädte (100.000-500.000 EW)	Mittelstädte (20.000-100.000 EW)	Kleinstädte (unter 20.000 EW)	Insgesamt Lage
Innenstadt	67	58	47	17	83
Shopping-Center	50	56	31	7	65
Fachmarktzentren	39	50	51	29	60
Bahnhöfe und Flughäfen	28	15	11	4	28
Arbeitsplatzschwerpunkte	13	13	7	6	19
Wohnschwerpunkte	21	18	18	13	25
Insgesamt Stadtgröße	90	90	71	36	-

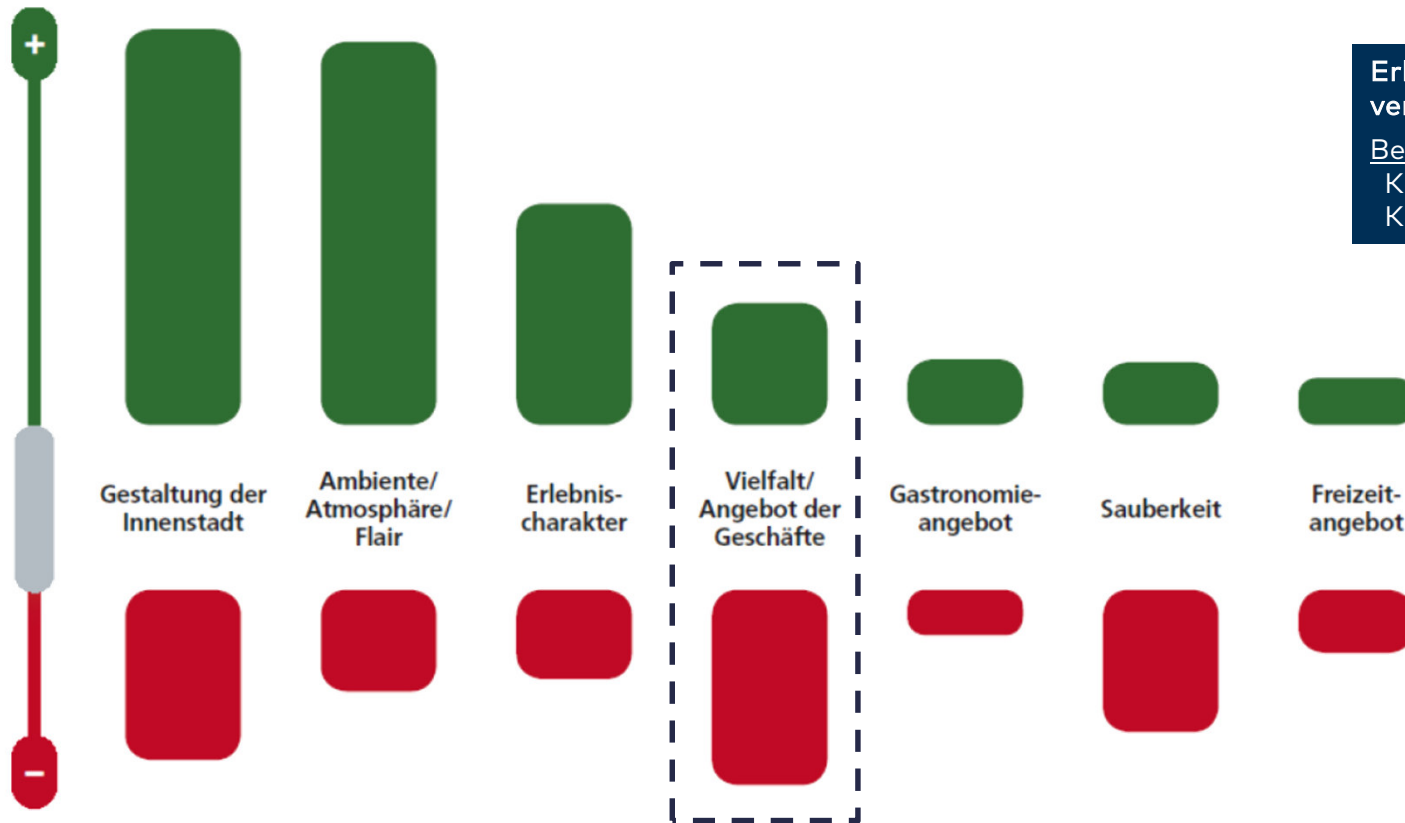
Wettbewerb gegenüber Großstädten

Entwicklungsphasen zur Gewinnerstadt oder zur bedrohten Stadt



Einflussfaktoren auf die Attraktivität von Innenstädten aus Konsumentenperspektive

Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2015): Dialogplattform Einzelhandel, <http://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Dossier/dialogplattform-einzelhandel.html>



Erhöhter Anteil der Konsumenten vermisst Angebote in Klein- und Mittelstädten

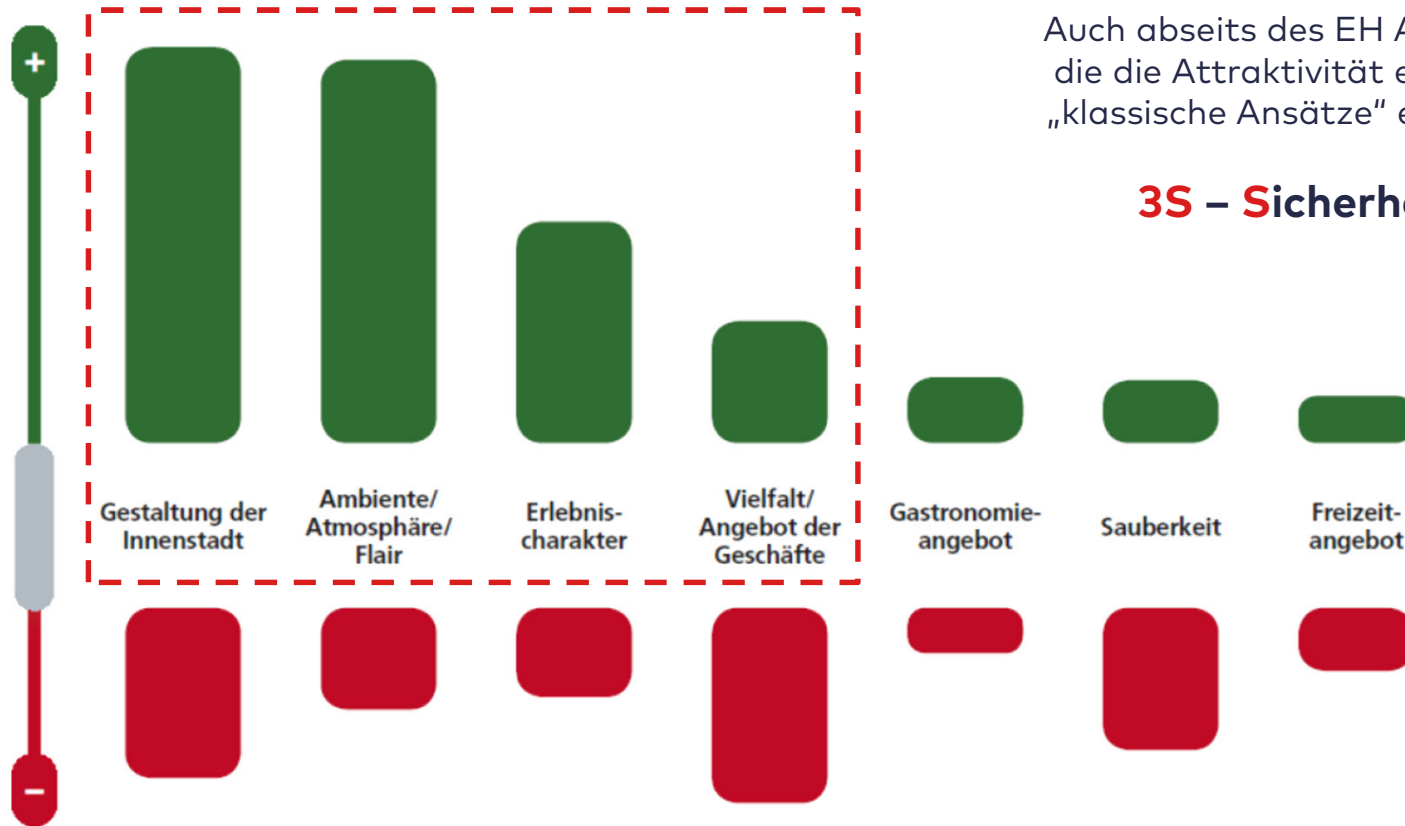
Beispiel Sortiment Bekleidung

Kommunen < 25.000 EW: 42 %

Kommunen < 50.000 EW: 31 %

Einflussfaktoren auf die Attraktivität von Innenstädten aus Konsumentenperspektive

Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2015): Dialogplattform Einzelhandel, <http://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Dossier/dialogplattform-einzelhandel.html>



Auch abseits des EH Angebots diverse Anknüpfungspunkte, die die Attraktivität einer Innenstadt beeinflussen können: „klassische Ansätze“ eines Shopping-Center Managements

3S – Sicherheit – Service – Sauberkeit

Künftige Schwerpunktthemen in Einzelhandelskonzepten

	Kleinstädte	Mittelstädte	Großstädte
Sicherung der wohnortnahen Versorgung (insb. Lebensmittel und Drogeriewaren)	X	X	X
Weiterentwicklung von Nahversorgungszentren	O	X	X
Innenstadterhalt	X	X	-
Innenstadtentwicklung	X	X	X
Online-Strategie	O	X	X
Sicherung der Versorgung mit mittel- und langfristig nachgefragten Sortimenten (bspw. Unterhaltungselektronik, Bücher, Möbel)	O	X	-
Innenstadtverträgliche Entwicklung von Fachmarktstandorten in nicht integrierten Lagen	X	X	X

Maßnahmen

Großstadt

Kleinstadt

Business Improvement Districts

Online Strategie Stationärer Handel - Stationär goes online

Citymarketing/Citymanagement

Aktive Ansiedlungspolitik

Städtebauliche Maßnahmen: Gestaltung/verkehrliche Erschließung

EH-Steuerung – bauleitplanerische Umsetzung des EHK

Fördermitteleinsatz

Neue Wege.
Klare Pläne.