

Wissen schafft Zukunft.

Innenstädte beleben – Handelsstandorte sichern

Veranstaltung der IHK Bonn/Rhein-Sieg
28.09.2022

Rainer Schmidt-Illguth
BBE Handelsberatung GmbH, Köln

Firmenverbund der BBE-Gruppe

mit über 170 Retail Experten

BBE

Handel

Managementberatung

- Unternehmensstrategie
- Organisation, Führung
- Marketing, Vertrieb, Positionierung
- Controlling
- Erfahrungsaustausch, Coaching
- Vorträge, Studien und Seminare



Standortberatung

- Expansionsstrategien
- Auswirkungsanalysen
- Filialnetzoptimierung

Immobilienberatung

- Ankaufsprüfungen, Due Diligence
- Portfolioanalyse

Kommunalberatung

- Einzelhandels- und Zentrenkonzepte
- Innenstadt- und Quartiersentwicklung



elaboratum

Cross-Channel

- E-Commerce Strategieberatung
- Cross-Channel-Prozesse
- Konzeption und Umsetzungsbegleitung
- Performance Optimierung
- Technologie-Audit und -Beratung



Immobilie

IPH

Beratung

- Ankaufs- und Strategieberatung
- Positionierung
- Projektentwicklung und –umsetzung
- Portfoliostrategie

Vermietung

- Revitalisierung und Nutzungskonzepte
- Vermietung aller Retail-Assetklassen

Transaktion

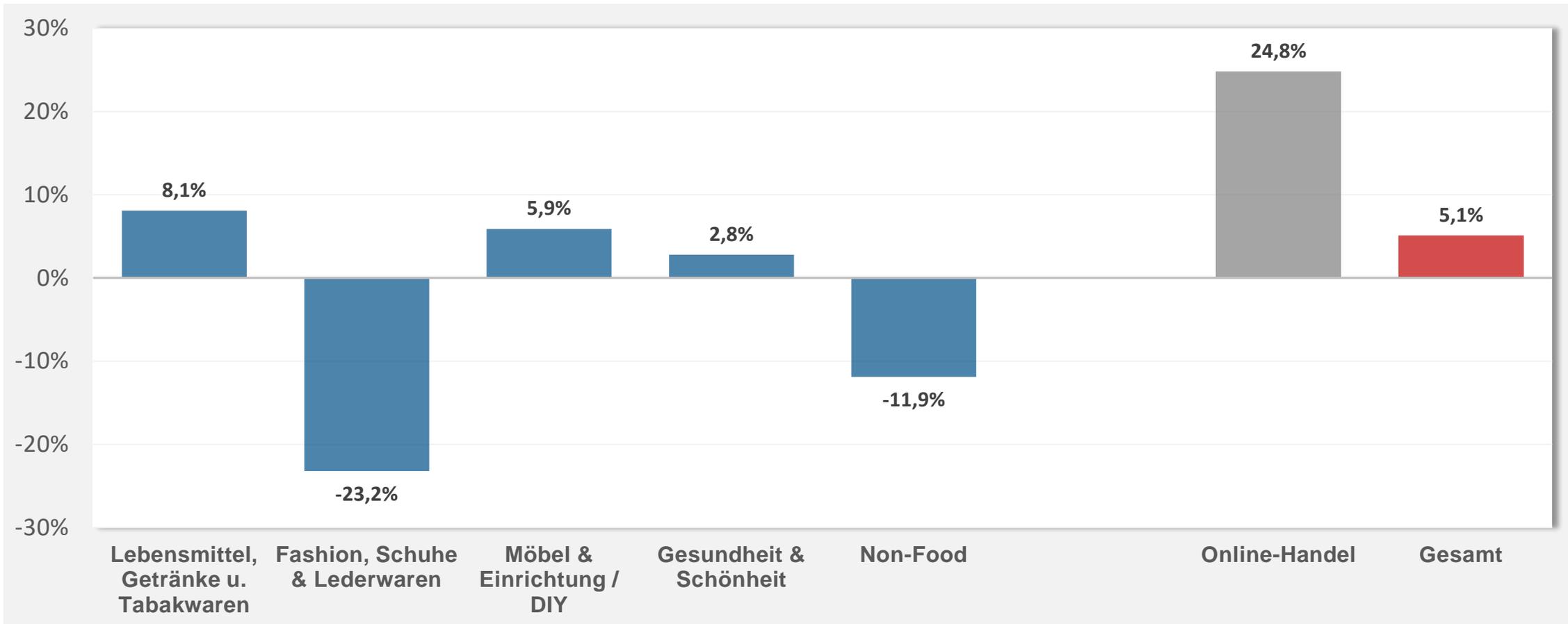
- Verkaufsberatung
- Transaktionsmanagement

Center Management – Joint Venture mit

IC IMMOBILIEN GRUPPE

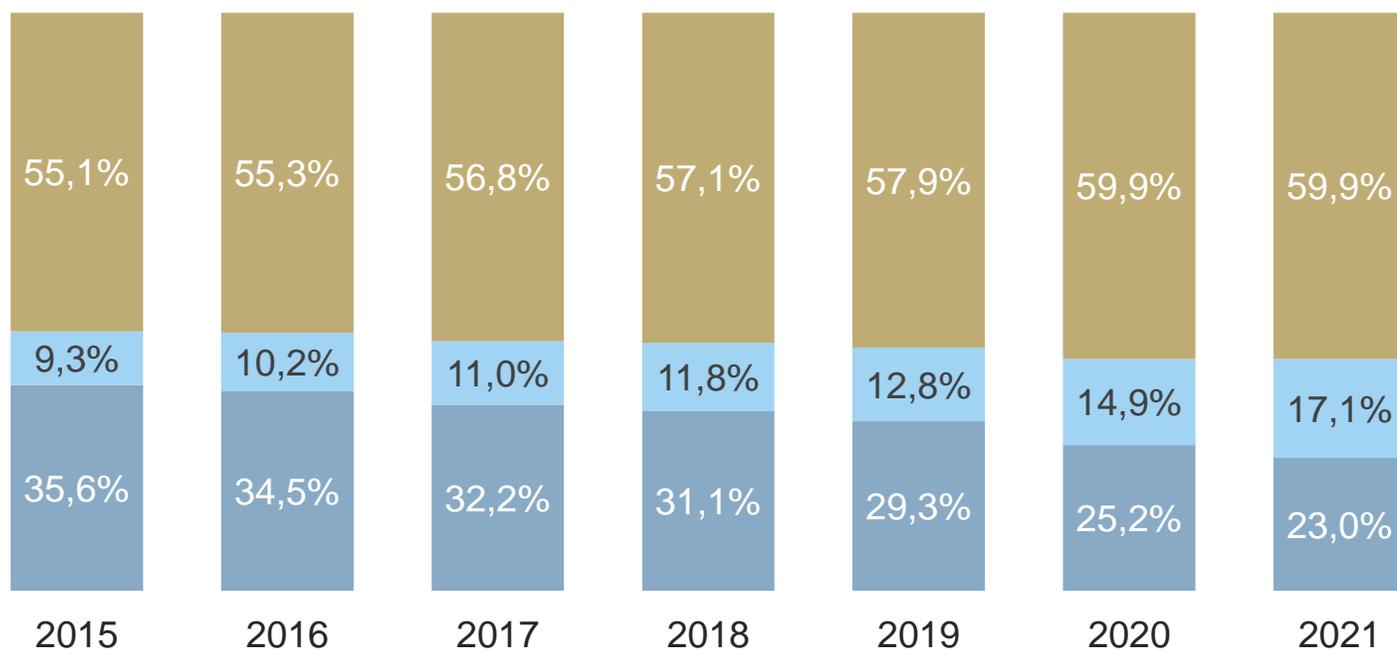
- Center Management
- Center Marketing
- Techn./kaufm. Objektmanagement
- Buchhaltung und Reporting

Pandemieeffekt: Trendbeschleunigung bei Mode, Food und Online



Nonfood: dem Multi-Channel-Handel gehört die Zukunft

Nonfood-Handel, Deutschland 2015 – 2021



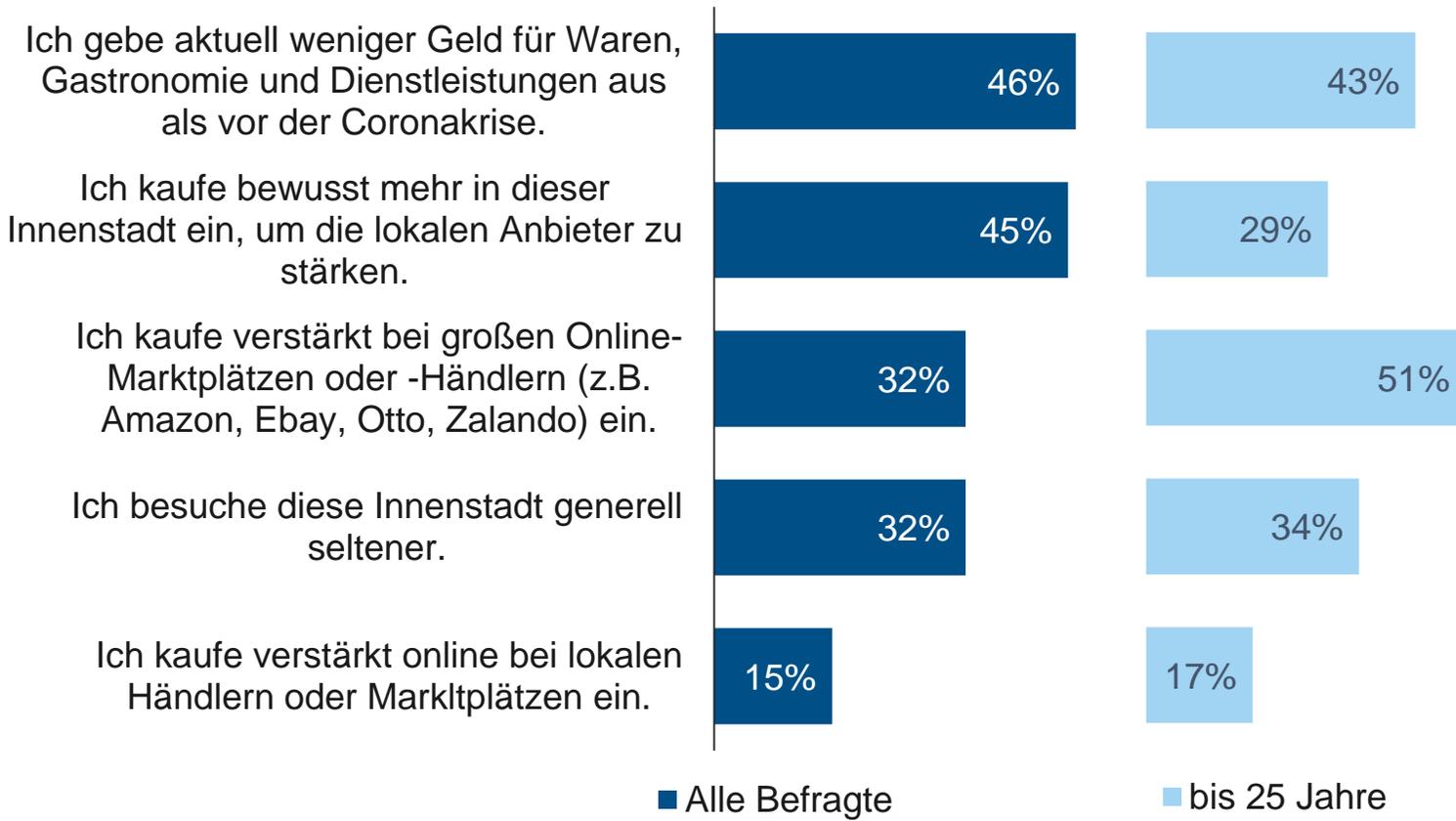
- Umsatzanteil Multi-Channel-Handel in % an Nonfood
- Umsatzanteil institutionelle Onlineplayer in % an Nonfood
- Umsatzanteil rein stationärer Handel in % an Nonfood



- Anteil des Multi-Channel-Handels wächst seit Jahren und beträgt bei Nonfood bereits knapp 60 Prozent
- Angebote von Click & Collect werden von 49% aller Internetnutzenden wahrgenommen
- Umsatz Click & Collect 2020: 5,4 Mrd. € (davon 21% für Bekleidung)

Onlinekäufe und Innenstadtbesuche

Innenstadtbesucher*innen kaufen mehr online und besuchen Innenstädte weniger häufig



- Durchschnittsalter der Innenstadtbesucher*innen ist insgesamt gestiegen, auf 47,5 Jahre (2020), 2016 waren es noch 45,2 Jahre
- ältere Käuferschichten (kaufkräftige Stammkundschaft des Fachhandels) mit zunehmender Onlineaffinität
- Anteil der Verbraucher*innen mit zumindest einem monatlichen Schaufensterbummel nimmt bereits seit 2015 ab

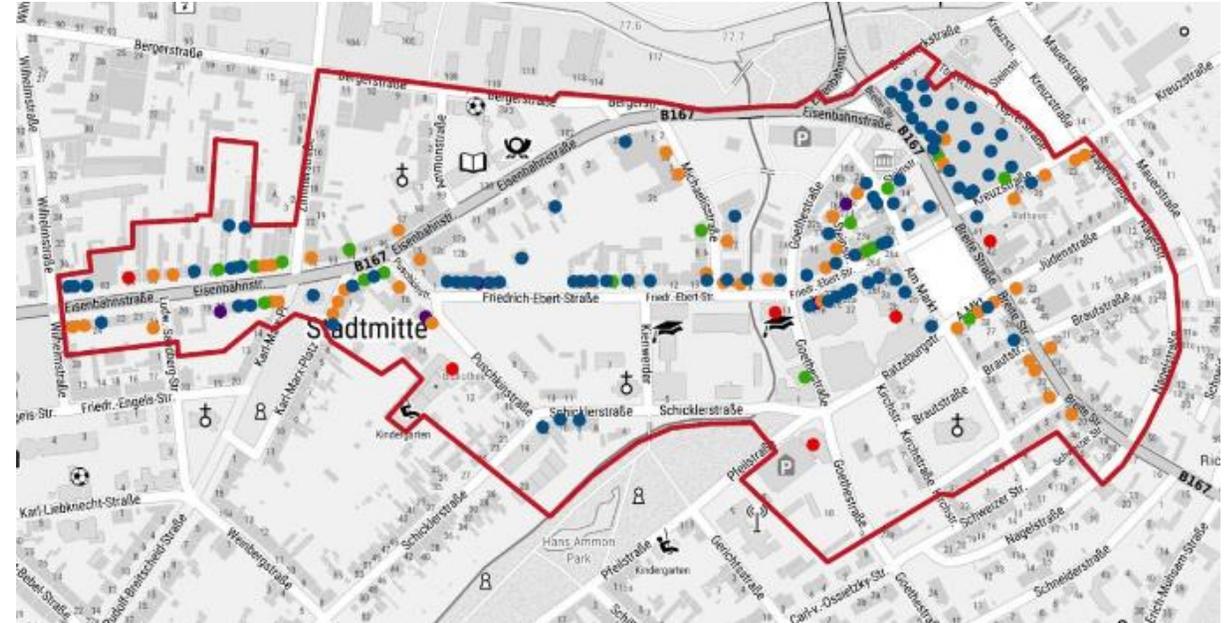
Quelle: IFH KÖLN

Strategien für zukunftsfähige Innenstädte



1 Branchenvielfalt macht die Innenstadt attraktiv

- Eine Vielfalt an Branchen erhöht die Kundenfrequenz (mehr Kunden in der Innenstadt weil mehr Kaufanreize).
- Clustereffekte und Agglomerationsvorteile haben positive Auswirkungen auf die Einkaufslagen.
- Konzentration auf urbane Kerne und kompakte Geschäftsbereiche.
- Neben der Branchenvielfalt stehen auch Magnetbetriebe mit Ankerfunktion für die Attraktivität einer Innenstadt.

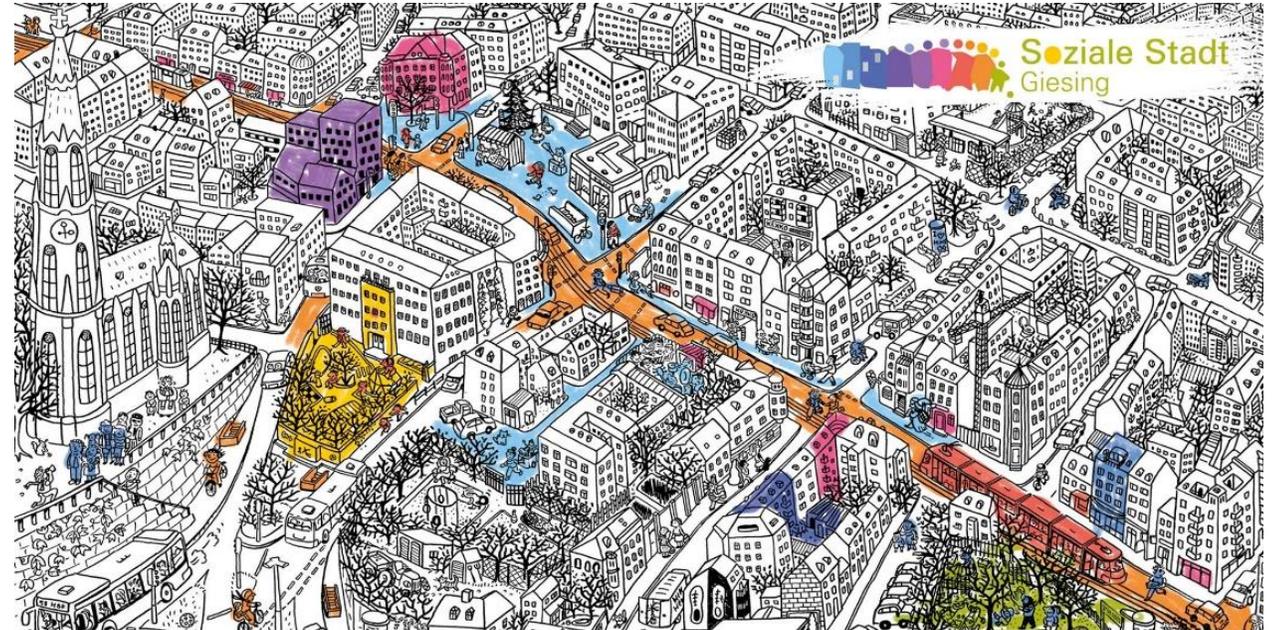


Quelle: BBE Handelsberatung

1 Branchenvielfalt macht die Innenstadt attraktiv

Branchenmix aktiv gestalten

- Detaillierte Whitespot-Analyse (Leitfrage: welche Branchen haben noch Ansiedlungspotenzial?).
- Clusterbildung.
- City- oder Quartiersmanagement zur Steuerung des Branchenmixes.



Quelle: <https://et-ee.facebook.com/StadteilladenGiesing/>

2 Leerstandsmanagement & temporäre Nutzung

- Leerstand nicht gleich Leerstand: Struktureller Leerstand vs. mangelinduzierter oder Umbruch-Leerstand.
- Leerstand hat Auswirkungen auf das Image der Geschäftslage:
 - Aktives Leerstandsmanagement und Ansiedlungsmanagement.
 - z.B. Gründer die Selbstständigkeit im Leerstand erleichtern.
- Zwischennutzungen / Pop-Up-Stores sind Experimentierräume und geben Leerstand neues Leben und beugen z.B. auch Vandalismus vor.

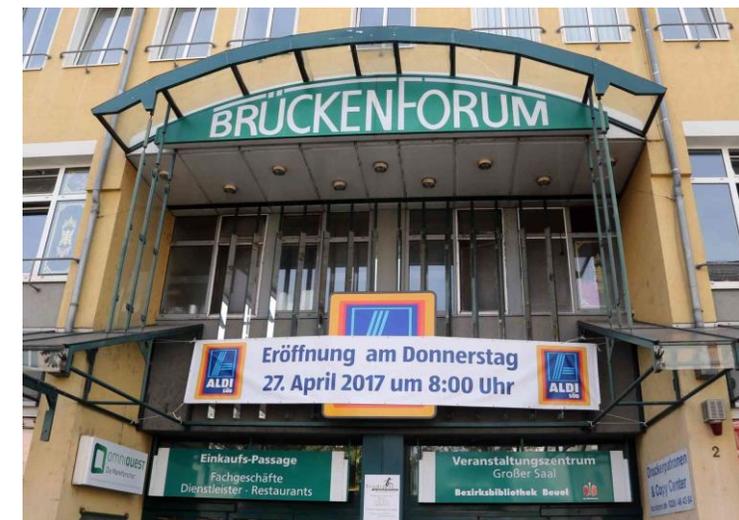


Quelle: lage.online.de

Quelle: kreativ-sachsen-anhalt.de

3 Nahversorgung: Nähe zählt sich aus

- Mobilitätsverhalten ändert sich v.a. in Groß- und Mittelstädten (mehr zu Fuß als mit dem Pkw).
- Folge: Distanzsensibilität der Kunden steigt.
- Die Preissensibilität nimmt ab. Nähe und Qualität bestimmen die Einkaufsstätten-Wahl.



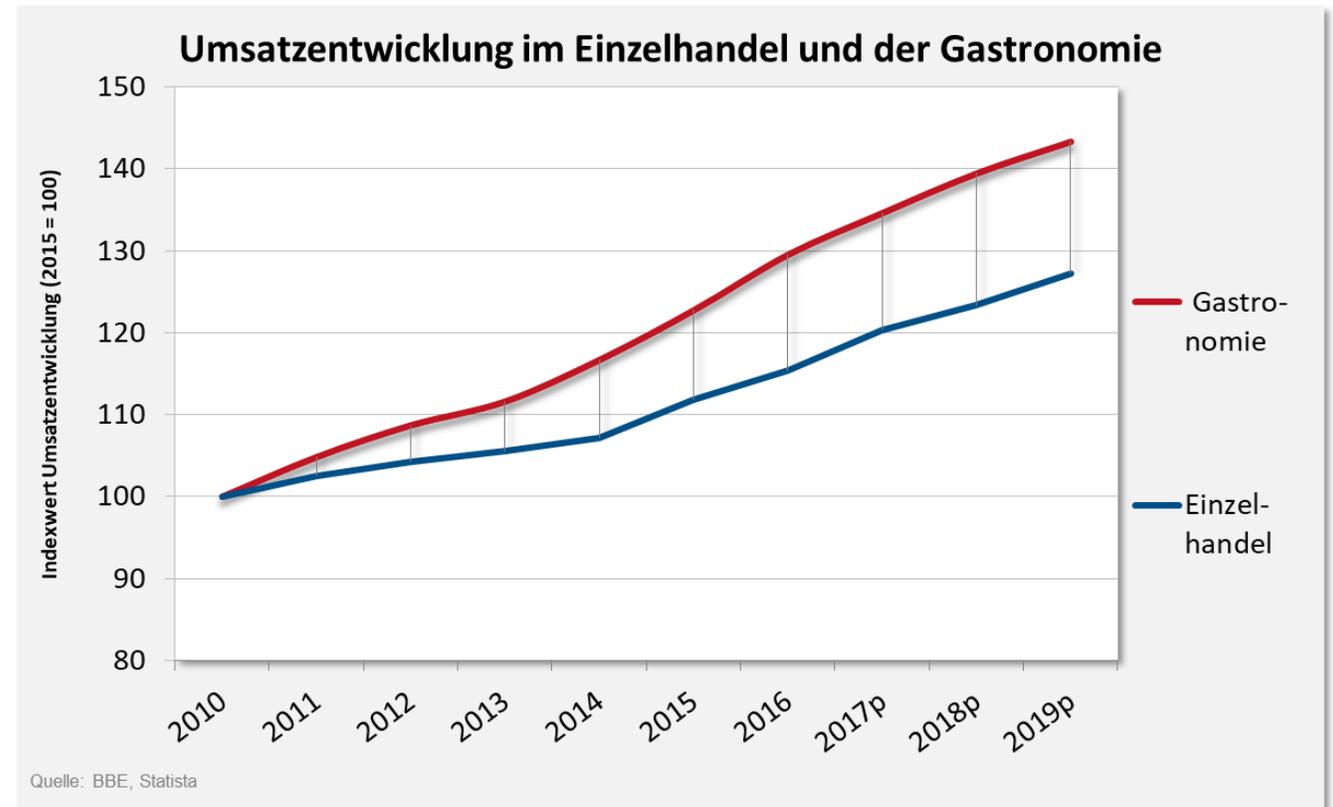
3 Nahversorgung: Nähe zahlt sich aus

- Neue Store-Formate des Lebensmitteleinzelhandels etablieren sich.
- Mixed-Use-Immobilien mit neuen Perspektiven: neben Lebensmitteln z.B. auch Gastronomie, Büronutzung (Co-Working) und soziale Einrichtungen.
- Perspektivisch: Wohnen über dem Lebensmitteleinzelhandel auch in Kerngebieten?



4 Gastronomie: Das neue Shopping ?

- Die Gastronomie wurde lange Zeit als ergänzende Nutzung in Handelslagen gesehen.
- Erlebnisorientierung und Kommunikationsbedürfnis sind treibende Kräfte für weiteres Wachstum.
- Corona-bedingt durchlebte die Gastronomie sehr schwere Zeiten, perspektivisch sind aber neue Wachstumsimpulse für die Gastronomie in Handelslagen zu erwarten.



4 Gastronomie: Das neue Shopping ?

Gastronomie als Imagetreiber des Handels

- Gastronomie stärkt den Erlebnischarakter des Einkaufens und erhöht die Verweildauer und die Kundenfrequenz.
- Gastronomisches Angebot bietet den Einzelhändlern eine Abgrenzungsmöglichkeit gegenüber dem Online-Shopping.
- Gastronomie macht den Handel zum Gastgeber.
- Durch längere Präsenz der Kund*innen auf der Fläche neue Ansatzpunkte für das Instore-Marketing.



Quelle: BBE



Quelle: Mode Stock, Melle

5 Innenstadt als Third Place - Raum der Begegnung

- Erfahrung aus der Corona Krise: attraktive Einkaufsmöglichkeiten bleiben wichtig, aber verlieren in Krisenzeiten an Bedeutung.
- Gewinner der Zukunft: Innenstädte, die verstärkt auf städtebauliche Qualitäten und die Kultur- und Freizeitfunktion setzen.
 - Innenstadt als *Third Place* = Raum der Begegnung und des „Dazwischen“).
 - Einkaufen nicht mehr das Leitmotiv für den Innenstadtbesuch.



Quelle: alfred-muellcer.ch



6 Veranstaltungen und Events sind Grundfunktionen

- Veranstaltungen und Events mit überregionalem Profil sind wichtige Imageträger für die Innenstadt.
- Zielgruppenspezifische Angebote sind anzuraten, um sich von der „breiten Masse“ der Events in Saisonzeiten abzuheben.
- Regionalität ist gefragt! Veranstaltungen mit Themenbezug auf die Historie der Stadt oder die Region sind sowohl für Innenstadtbesucher aus der Stadt und dem Umland als auch für Touristen interessant.

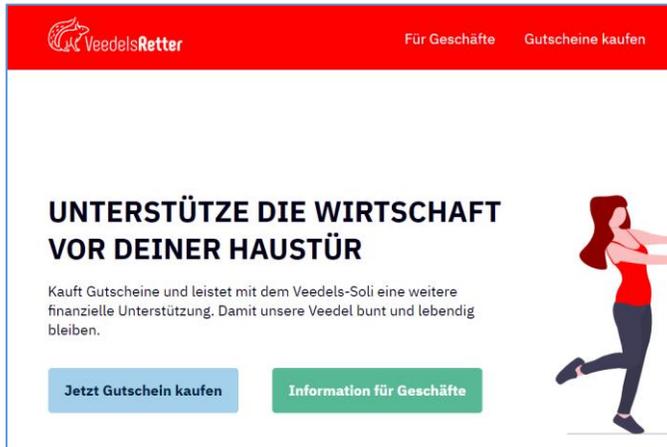


Quelle: bonn.de

7 Individuelle Serviceangebote als Erfolgsrezepte des Handels

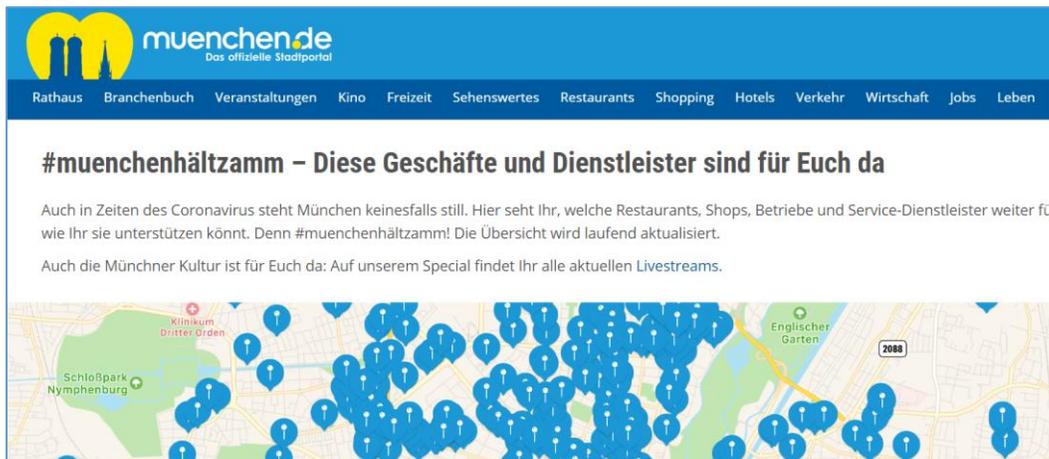


8 Digitale Sichtbarkeit stärkt die Innenstadt



■ Quartiersinitiativen

- für Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen
- Click & Collect und Lieferdienste
- Gutscheinverkauf und Spenden



■ Innenstadt-Überblick

- wer hat wann offen ?
- wer liefert ?



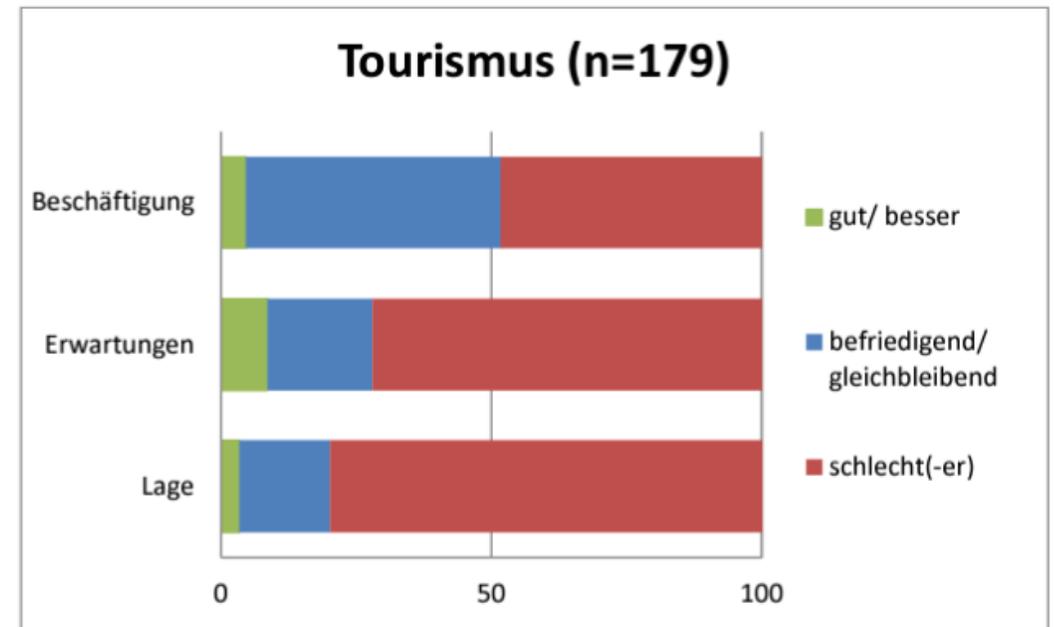
9 Tourismus belebt die Innenstadt

Einbruch während der Pandemie, aber Interesse an Städtereisen unter Deutschen ungebrochen:

- 35 Mio. deutschsprachige Personen ab 14 Jahren bevorzugen eine Städtereise.
 - ⇒ Touristische Zielgruppen identifizieren und spezifische Angebote schaffen
(Messebesucher, Kunst- und Kulturinteressierte usw.)
 - ⇒ Mehrsprachige Bewerbung der Destinationen, gezielte Angebote z. B. auch für ausländische Shopping-Touristen.
 - ⇒ Kopplung mit natur- und freiraumorientierten Angeboten des Umlands.

Tourismusumfrage der IHK Bonn/Rhein-Sieg zum Fröhsommer 2022

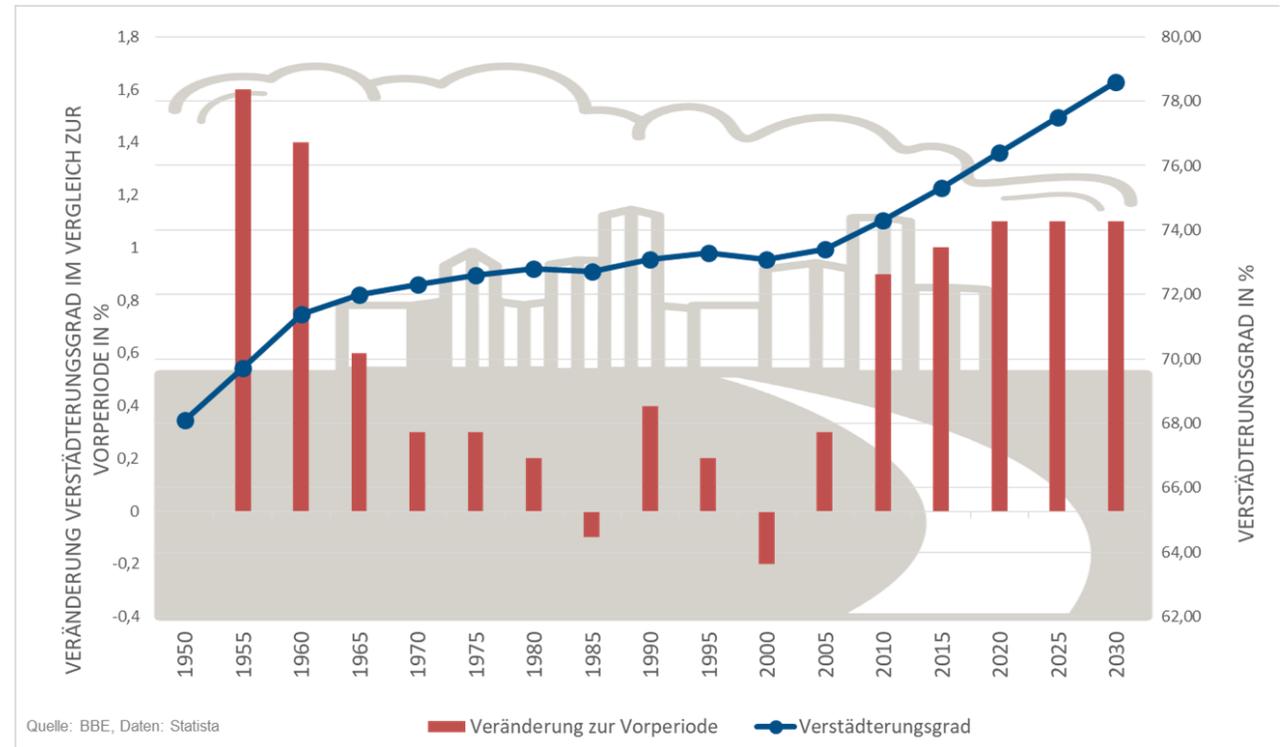
Geschäftslage im Fröhsommer 2022 keineswegs zufriedenstellend



10 Wohnen in der Innenstadt

Deutschland zieht (wieder) in die Stadt

- Auch das Wohnen in der Innenstadt wird wieder zunehmend attraktiv.
- Die junge Generation misst urbanen Lebensstilen mehr Wert zu als dem Wohnen im Grünen.
- Stadt der kurzen Wege erhöht die Grundfrequenz in der Innenstadt.
- Neue Flächenpotenziale für das Wohnen durch Clusterbildung und vertikale Gliederung der Nutzungen.
- Bisher ungelöstes Problem: Möglichkeiten zur Durchmischung von Innenstadtnutzungen und Wohnen planungsrechtlich extrem eingeschränkt.



Vielen Dank für
Ihr Interesse

Kontakt:

Dipl. Geogr. Rainer Schmidt-Illguth
Niederlassungsleiter

BBE Handelsberatung GmbH
Goltsteinstraße 87a · 50968 Köln

Tel +49 221 78941-160
E-Mail schmidt-illguth@bbe.de
Web www.bbe.de

München · Berlin · Hamburg · Köln · Leipzig · Erfurt

Alles
wird
gut.
♡