



LAGE & MARKE

Physische Konnektivität – auch “Nähe” genannt – als Erfolgsfaktor für Multi-Channel Fashion- und Lifestyle-Unternehmen

White Paper von Manuel Jahn und Christian Heller

Herausgeber: GfK GeoMarketing GmbH

Werner-von-Siemens-Str. 9 | Gebäude 6508 | D-76646 Bruchsal

Datum: Juni 2016

Kontakt: Christian.heller@gfk.com | T +49 40 5701 325 95

Inhalt

1	Der Fashion & Lifestyle-Markt als Handelsbarometer.....	3
	Fashion als Trendsetter des Handels	3
	Die Abhängigkeit des Ladeneinzelhandels von der Stadt	3
	„Experience“-Einkauf und -Wirtschaft	4
	Staging	5
	Concept Stores und Department Stores	6
2	Standort- und Ladenstrategien der Hersteller	7
	Nachfrage nach urbanen Mischgebieten	7
	Entwicklungspotenzial für Handel und Stadt nutzbar machen	8
	Konnektivität – auch in der gebauten Umwelt	8
3	Ausblick	9

Online oder Offline? Oft wird diese Diskussion als Kampf um Bilder und Phrasen geführt, zwischen Aufbruch bzw. der Angst, etwas zu verpassen und Tradition bzw. der Angst, vor Neuem überrannt zu werden. Letztlich wird Wettbewerb immer dann durch Emotion gesteuert, wenn die Faktenlage besonders dünn ist. So verwundert es nicht, wenn bei schwacher Erwartungslage nicht mehr in Standorte, Läden und Personal investiert wird und der Erfolg tatsächlich nicht wiederkehrt.

Wie wir glauben, wäre es aber auch und **gerade für Fashion & Lifestyle Anbieter eine falsche strategische Entscheidung, den physischen POS pauschal abzuschreiben**. Und zwar nicht obwohl, sondern weil der moderne Konsument „connected“ ist: Wie unsere globale Young Shopper Studie zeigt, schätzen gerade die jungen Konsumenten viele Vorzüge an physischen Point-of-Sales, erwarten dabei aber eine nahtloses Einkaufs- & Markenerlebnis ("Brand Experience") über alle Kanäle hinweg. Da der Mensch ein Beziehungswesen ist und zum Handel immer auch echte menschliche Interaktion gehört, ist und bleibt der stationäre Handel **die** wichtigste Säule des Markenerlebens und Motor von Trends und Innovation. Stationärer Handel ist Handel zum Anfassen und Erleben – und damit Teil der künftigen Einkaufserlebniswelt („Experience Economy“), in der Erlebnisse und persönliche Motive und Werte ebenso wichtig sind wie der Konsum an sich.

1 Der Fashion & Lifestyle-Markt als Handelsbarometer

Fashion als Trendsetter des Handels

GfK hatte im Juli 2015 die bisherige Entwicklung des Online-Handels untersucht und einen Ausblick auf die weiteren 10 Jahre vorgenommen. Demnach ist klar, dass nach Phasen dynamischen Wachstums früher oder später die Normalität einkehrt. Bereits ab 2020 wird die Dynamik im Online-Handel signifikant zurückgehen. Schon in zehn Jahren wird der Online-Handel nicht mehr der Wachstumstreiber des Handels sein. Online- und Offline werden spätestens dann ihren Frieden geschlossen und ihr langfristiges Gleichgewicht gefunden haben. Das gleiche kann für alle reifen westlichen Handelsmärkte gesagt werden.

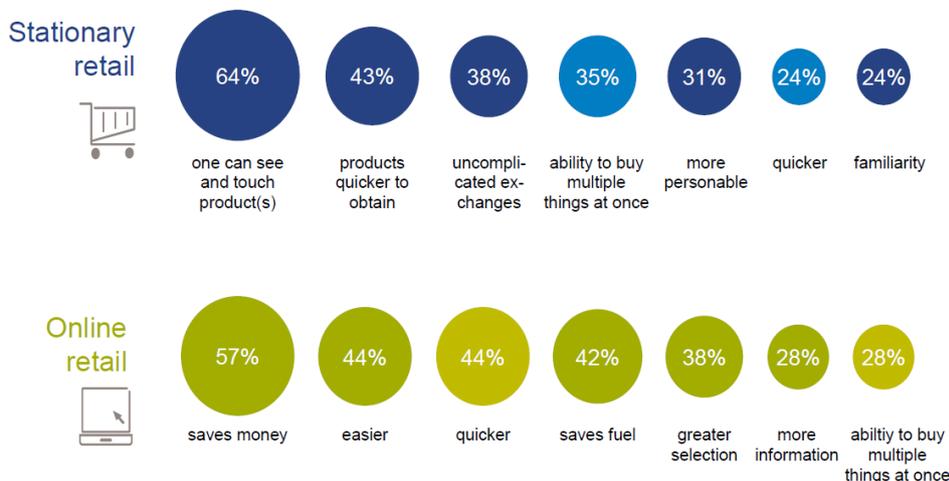
Man sollte den Einzelhandel als Ganzes betrachten. Die vermeintliche Rivalität der Kanäle lenkt von den wirklichen Herausforderungen im Bemühen um die Gunst des Konsumenten, auch im Wettbewerb mit anderen Branchen, ab. So geht der Umsatz im Textileinzelhandel seit Jahren zurück. Der Ausgabebetrag in Deutschland hat sich in fünf Jahren von 550 auf 450 Euro (pro Jahr und Kopf) reduziert. Der Anteil des Einzelhandels am Konsum ist weiterhin rückläufig, trotz Online-Wachstum. Es geht also um die Frage, welchen Stellenwert der Einzelhandel als Wirtschaftsbereich einnehmen will – nicht um online oder offline. "Omni-Channelling", als höchste Integrationsstufe verschiedener Vertriebskanäle ist der moderne Slogan dafür, den Kunden dort abzuholen, wo er ohnehin schon ist. Eine schonungslose Analyse der Einkaufslagen ist erforderlich.

Im Einzelhandel wird der Wandel vor allem in der Spitze des Marktes zuerst sichtbar. Was als elitärer Trend langsam und nur für aufmerksame Beobachter sichtbar beginnt, bahnt sich irgendwann seinen Weg in die Masse. Die Geschwindigkeit hängt von den Hindernissen ab, die in Form von Investitionshürden, Regularien oder eben Emotionen auf dem Weg liegen. **Der Fashion- und Lifestyle Bereich ist dabei das Entwicklungsbarometer. Kaum eine andere Branche wird mehr durch Globalisierung und Digitalisierung verändert und treibt zugleich andere Branchen mit seinen Verbrauchertrends und Innovationen an.**

Die Abhängigkeit des Ladeneinzelhandels von der Stadt

Der GfK Global Youth Retail Survey 2015 hat offengelegt, dass gerade die heranwachsende Generation der 16- bis 21-Jährigen, also die „Digital Natives“, das Ladenlokal unter bestimmten Voraussetzungen künftig sogar als noch kaufentscheidender als heute ansieht. Weitere Untersuchungen bestätigen die besondere emotionale und vertrauensbildende Komponente von Ladengeschäften als Visitenkarte eines Unternehmens und seiner Produkte.

Online retail appeals to rational needs;
offline retail appeals to emotional needs



source: GfK Futurebuy
Note: Those surveyed were asked to select their top five reasons.

Schon unter Berücksichtigung dieser und anderer Treiber und Bedrohungen wäre der Ladeneinzelhandel in den saturierten Märkten der westlichen Länder nach unserer Umsatz- und Verkaufsflächenprognose in der nächsten Dekade in der Lage, seinen absoluten Umsatzanteil zu halten und die Verkaufsfläche per Saldo sogar leicht zu erhöhen.

Für den Ladeneinzelhandel ist der konkrete Standort, d.h. das Quartier, die Straße, das Gebäude, allerdings überproportional wichtig und erfolgskritisch. Das heißt, er ist im Besonderen von der Struktur und Qualität der Immobilie und ihres Umfelds betroffen. Da sich die Ansprüche an den Konsum und das Ladenlokal aber verändern, ist Voraussetzung für eine positive Entwicklung, dass der Einzelhandel auch Räume und Standorte zur Verfügung hat, die ihm eine Anpassung an die generell wachsenden Ansprüche der Verbraucher ermöglichen. Da sich die Art und Weise des Einkaufens ändert, werden die Flächen von heute nicht zwingend auch die Flächen von morgen sein.

Die Spitze des Marktes ist durch Standorte, Lagen und Konzepte geprägt, die mit dem herkömmlichen Bild und der gewohnten Funktion des Einzelhandels nur noch wenig gemein haben. Im Folgenden sollen exemplarisch Konsumentenverhalten, städtebauliche Bedingungen, Standortqualitäten und Ladenkonzepte vorgestellt werden, die aus unserer Sicht stellvertretend für die Wachstumspole des stationären Handels stehen und somit die Entwicklung des Einzelhandels als Wegbegleiter des Menschen darstellen.

„Experience“-Einkauf und -Wirtschaft

An der Spitze einer innovationsgetriebenen Entwicklung stehen weite Teile des „Erlebnis- und Freizeiteinkaufs“, d.h. jene Bereiche des Handels, die nicht einer gewissen Einkaufsroutine unterliegen, sondern eine besondere Einbindung und Überzeugung des Verbrauchers erfordern

(„Involvement“). Im Unterschied zu Einkaufsmotiven, die aus singulären materielle Zielen entstehen, wie z.B. der Bedarf nach einem vorher bekannten Produkt oder die Suche nach dem günstigsten Preis, bedient der Kontexteinkauf das Bedürfnis nach immateriellen Nutzen verschiedenster Couleur. Hierzu zählt die **Treffpunktfunktion eines Ladens oder eines Quartiers, die Möglichkeit, mit dem Besuch dieser Orte und dem Kauf bestimmter Produkte soziales, politisches oder kulturelles Interesse auszudrücken** oder einfach Inspiration und Wohlgefühl zu suchen. Der Einkauf wird somit Teil der Lebenseinstellung. **Insbesondere die Leitbranchen des Einzelhandels – Fashion- und Lifestyle-Anbieter – sind von diesem wachsenden Bedürfnis betroffen.**



Burton Label-Store, Tokio - Aoyama, Bildquelle: GfK

Staging

Kennzeichen des Kontexteinkaufs ist die Konzentration auf das Einzelteil und dessen Wertschätzung. Produkte, die zur Selbstbedienung in undifferenzierten Regalmetern abgelegt sind, verkörpern das Gegenteil dieser Strategie. Mit der sorgfältigen Präsentation der Ware behält der Anbieter von vornherein die Kontrolle über den Verkaufsprozess, die anderweitig in Zeiten unbegrenzter Verfügbarkeit in vielen Branchen zunehmend auf den Käufer übergeht. Ein gelungenes Set ermöglicht damit auch die wirkungsvollere Einbindung von Verkaufs- und Beratungspersonal, das mit größerer inhaltlicher Tiefe und mehr Zeit pro Stück eine hohe Conversion-Rate erzielen kann. **In dieser Weise wandelt sich der Laden vom Lagerhaus zur Bühne.**

Gemessen an dem insbesondere in den USA praktizierten Home Staging – das Herrichten von Räumen einer Immobilie oder kompletten Immobilien zur Verkaufsförderung – **kann bei gleichem Warenwert ein um 10–15 % höherer Verkaufspreis erreicht werden.**



Isetan Department Store, Tokio - Shinjuku, Bildquelle: GfK

Concept Stores und Department Stores

Wenngleich der Kontexteinkauf auch auf gut gestalteten Websites möglich ist, ist das physische Ladengeschäft zwingend für den Aufbau eines jederzeit eigenständig nachprüfbaren Vertrauensbildes erforderlich. In den Stores werden Produkte meist sortimentsübergreifend angeboten, um Lebensstile möglichst ganzheitlich abbilden zu können. Kontext entsteht nie zufällig. Das Angebot umfasst neben der Ware immer auch den Habitus des Personals sowie die Art und Weise der Produktdarbietung. Das Angebot besteht meist aus individuellen und oft hochwertigen Markenprodukten. Wie der Kurator einer Ausstellung übernimmt der Shopbetreiber die Funktion des „Meisters“ und hat damit immer auch eine beratende Funktion.

Die Themen sind meist fokussiert, z.B. in Richtung Luxus, Design, Sport oder Handwerk. Das Konzept unterstützt damit den Kunden bei der lebensstilgerechten Auswahl in einer ansonsten immer weniger Orientierung bietenden Umwelt.

Die Größe des Stores variiert zwischen Kleinflächen unter 100 m² sowie Großflächen, die mehrere tausend Quadratmeter umfassen können. Für kleinere Flächen eignet sich der Begriff Concept Store, für größere Flächen Department Store. Der Vorteil dieser Handelskonzepte besteht in der Unabhängigkeit von Marken. Ein starkes Department-Store-Konzept mit überregionaler Bekanntheit ist in der Lage, mit einem eigenen Online-Shop auch im Internet eine hohe Reichweite zu erzielen, da das Konzept die Marke ist. Concept- und Department Stores können auch außerhalb von 1a-Lagen oder Einkaufszentren erfolgreich sein, und sogar eine Lage "kreieren".

Anders als in weiten Teilen des Einzelhandels üblich, definieren sich Concept Stores niemals über den Preis. Sollten Saisonschluss- oder Sonderverkäufe erforderlich werden, wird dies ebenfalls im Kontext, z.B. in Form von Sonderveranstaltungen vollzogen, um das übliche Preisgefüge zu schützen. Grundprinzip ist, dass die Vergleichbarkeit und anderweitige Verfügbarkeit der Produkte möglichst gering ist bzw. die Spontanität der Kunden angesprochen wird.

2 Standort- und Ladenstrategien der Hersteller

Das Prinzip der kontextuellen Einbindung in Verbindung mit individualisiertem Angebot und subtiler Bedürfnisweckung haben sowohl Hersteller- als auch Private Label Unternehmen für sich entdeckt. Die Bezeichnungen der Ladenkonzepte sind nicht trennscharf, unterstellen aber immer einen gewissen Grad an besonderem Angebot, Image und Darstellung: Mono Label Store, Flagship Store oder eigene Kreationen wie Epicenter Store sind anzutreffen. Mittlerweile hat nahezu jedes internationale Filialunternehmen in den führenden Einkaufsstädten besonders aufwändige Ladengeschäfte. **Innovationstreiber in diesem Segment sind häufig die großen Sportartikelhersteller**, die die Funktion des Ladengeschäfts ganz der Marketingstrategie unterwerfen. Zwecks Führung und Steuerung der Marke werden **gezielt Trendsetter und Multiplikatoren angesprochen, die nicht auf den Haupteinkaufsstraßen vermutet werden, sondern in Quartieren mit höherem kreativen Potenzial**, oftmals in den Global oder Big Cities der Welt. Die Konzepte führen oft nur ausgewählte, in anderen Filialen oder im Webshop nicht erhältliche Produkte. Teilweise lassen die Filialen ihre Herkunft nicht auf den ersten Blick erkennen, wenn die Bezeichnung der Läden nur abgewandelt oder gänzlich verändert dargestellt ist.

Prominentes Beispiel sind die Label Stores von Adidas mit dem Namen No. 74 (Berlin, Torstraße 74), No. 6 (London, Newburgh Street 6) und No. 42 (Paris, 42 Rue de Sévigné) oder das Äquivalent von NikeLab.



NikeLab, Paris - Le Marais, Bildquelle GfK

Nachfrage nach urbanen Mischgebieten

Hersteller und Händler, die dem Bedürfnis ihrer Kunden nach Kontext, Individualität und Personalisierung folgen wollen, erreichen ihre Ziele in den gewohnten Einkaufsstraßen und Einkaufszentren nicht mehr. Ähnlich wie auch in den Teilmärkten Wohnen und Büro, fokussiert die Nachfrage innovativer Einzelhandelskonzepte immer stärker auf gemischte, dichte und frequenzstarke Umfeldstrukturen, in denen der Einzelhandel von der Vielfalt verschiedener Nutzungen und Lebensbereiche profitiert, indem der dem Kunden einen Mehrwert über das bisher

übliche Maß hinaus bieten kann. Damit folgt der Einzelhandel dem Trend zur „Experience Economy“, in welcher der Markt der Dinge um den Markt der Gefühle, Lebenseinstellungen und Erlebnisse erweitert wird. So wie die Läden selber Vielfalt und Verknüpfung verschiedener, auch nicht-materieller Bedürfnisse verkörpern sollen, wird das urbane Umfeld im Quartier zur Bühne für den Händler, auf der er sich in das tägliche Leben seiner Kunden einwählen kann.

Vor diesem Hintergrund fragen zukunftsorientierte Konzepte des Handels neue Lagen nach, die jenseits der tradierten Kategorien, ob A- oder B-Lage, Innenstadt oder Grüne Wiese, liegen. Dies sind auch Lagen, welche den Ansprüchen des neuen Konsumenten nach einer Verknüpfung des Einkaufens mit Kunst, Kultur und Geselligkeit besser gerecht werden.

Entwicklungspotenzial für Handel und Stadt nutzbar machen

Die Frage, wie die qualitative Nachfrage nach integrierten Lagen auch künftig gewährleistet werden kann, wird an Brisanz zunehmen, da bisher ein Großteil der Zusatznachfrage noch durch innerstädtische Einkaufszentren absorbiert wurde.

Wie GfK im Rahmen internationaler Kundenprojekte beobachtet, nimmt die Nachfrage bestimmter Handelsformen nach gemischten bzw. nutzungsoffenen, hochverdichteten Quartieren auch abseits der eigentlichen Innenstädte gerade erst ihren Anfang. Einzelhandel, Immobilienwirtschaft und öffentliche Akteure, aber auch der Gesetzgeber, sind gut beraten, wenn bei der Planung zukunftsweisender Quartiere, Straßen und Gebäude die Belange des Einzelhandels frühzeitig berücksichtigt werden. Nur mit angepassten Nutzungs- und B-Plankonzepten kann potenzieller Nachfrage nach zukunftsfähigen Handelsflächen entsprochen und Leerstands- und Verödungsrisiken begegnet werden.

Konnektivität – auch in der gebauten Umwelt

In Analogie zum Internet muss auch der gebaute Raum eine hohe „Konnektivität“ aufweisen, um nachhaltig genutzt und bewirtschaftet werden zu können. Hierfür müssen die Quartiere folgende Voraussetzungen mitbringen:

- Nutzungsmischung, um die Erlebnisvielfalt und den ideellen Mehrwert für Bewohner und Besucher zu erhöhen
- Nutzungsdichte, um eine kritische Masse an Frequenzen und Begegnungen zu erzeugen und die Austauschbeziehungen zwischen den Nutzungen zu fördern
- Nutzungsoffenheit, um die laufende Anpassung des Quartiers an die wachsende Dynamik in den sozialen und wirtschaftlichen Prozessen gewährleisten zu können

3 Ausblick

Umsatzumverlagerungen im Einzelhandel sind nicht monokausal mit einer Verlagerung von Offline zu Online zu begründen. Auch die Betrachtung der bisherigen Sphären Innenstadt – Grüne Wiese, Geschäftshaus – Einkaufszentrum zur Einschätzung der Zukunft der Handelsimmobilie greift zu kurz. Umverlagerungen werden sich zunehmend in alle Richtungen, zwischen den Sortimenten, zwischen den Kanälen, innerhalb der Konsumbereiche äußern. Das in seiner Dimension und Hebelwirkung größte Risiko birgt die weitere Abschmelzung der Einzelhandelsausgaben innerhalb des privaten Konsums. Hier stellt sich die Frage der Attraktivität des Einzelhandels gegenüber anderen Konsumsegmenten wie Reisen und Freizeit.

Der Wandel im Konsumentenverhalten ist allerdings nur dann als Risiko einzuordnen, wenn aus den Veränderungen nicht auch Potenziale abgeleitet werden. Nach unseren Beobachtungen als internationalen Berater zu Handelsimmobilieninvestments und Expansionsplanung gibt es eine **neue, sich verstärkende Entwicklung hin zu neuen Konzepten und Standorten**. Die Nachfrage der Konsumenten und Einzelhändler nach kontextualen Umgebungen, Verbindungen zu anderen Nutzungen und den Möglichkeiten größerer Flexibilität rufen nach neuen Immobilientypen, Shops und Standortprofilen. Insofern muss der Wandel als Chance gesehen werden, der nicht nur einem kurzweiligen Trend unterliegt, sondern auf eine langfristige Veränderung der Anspruchshaltung der Menschen an ihre Lebens-, Tages- und Freizeitgestaltung zurückzuführen ist.

Player im Fashion und Lifestyle-Segment werden aus unserer Einschätzung hier wie in ihrem Kerngeschäft als Trendsetter fungieren. Gefragt sind dabei allerdings ein tiefes Verständnis der lokalen Zielgruppen, der individuellen Standortbesonderheiten und der geschickten Nutzung des jeweiligen Handels-„Kontexts“ der Immobilie und Marke.

Über die Autoren

Manuel Jahn leitet den Bereich Consulting bei GfK im Fachbereich Geomarketing. Er bringt eine 15-jährige Berufserfahrung in der Analyse und Entwicklung von Einzelhandelsimmobilien mit. Seit 2004 ist er bei GfK tätig und hat durch Standortgutachten und Immobilienberatungen in ganz Europa eine umfassende Kenntnis der Situation des Einzelhandels sowie der Handelsimmobilienwirtschaft erlangt. Zuvor war er im Verbund einer deutschen Immobilien- und Investmentbank mit der Entwicklung und Konzeption von Handelsimmobilien befasst, nachdem er eine Ausbildung zum Bankkaufmann und Studiengänge in Architektur und Stadtplanung abgeschlossen hatte.

Christian Heller ist im Bereich Retail & Real Estate Consulting von GfK Experte für Fashion & Lifestyle. Der Einzelhandelsspezialist arbeitet seit Januar 2016 für GfK. Davor war er Geschäftsführer der RSG – Retail Specialists Germany GmbH, wo er zahlreiche Anmietungen in Top-Einkaufslagen sowie den Markteintritt ausländischer Händler und deren Expansion beratend begleitete. Weitreichendes Praxiswissen über die Ansprüche von Händlern an Lagen und Objekte gewann er zuvor bei Kemper's und Jones Lang LaSalle.

Über GfK

GfK steht für zuverlässige und relevante Markt- und Verbraucherinformationen. Durch sie hilft das Marktforschungsunternehmen seinen Kunden, die richtigen Entscheidungen zu treffen. GfK verfügt über langjährige Erfahrung im Erheben und Auswerten von Daten. Rund 13.000 Experten vereinen globales Wissen mit Analysen lokaler Märkte in mehr als 100 Ländern. Mithilfe innovativer Technologien und wissenschaftlicher Verfahren macht GfK aus großen Datenmengen intelligente Informationen. Dadurch gelingt es den Kunden von GfK, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern und das Leben der Verbraucher zu bereichern. Weitere Informationen erhalten Sie unter www.gfk.com/de