



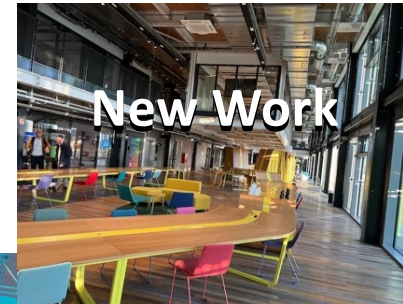
Einzelhandel in der „ex post Corona Phase“ – *Eine Einordnung*



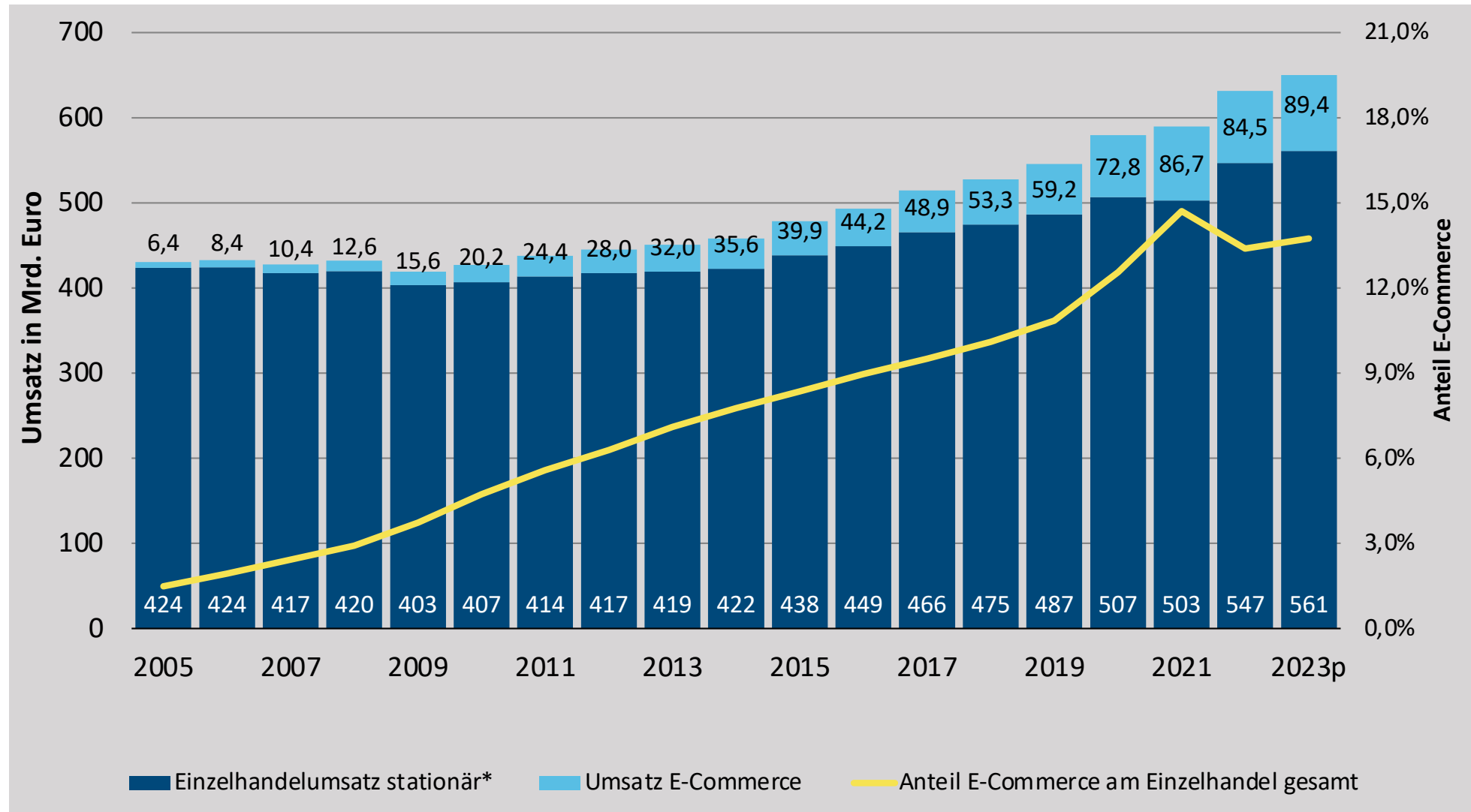
Dr. Joseph Frechen
Bereichsleiter Einzelhandel
bulwiengesa AG

Berlin, 22. November 2023

Mega-Trends: Rahmendaten sorgen für einiges „Grummeln“ im Handel



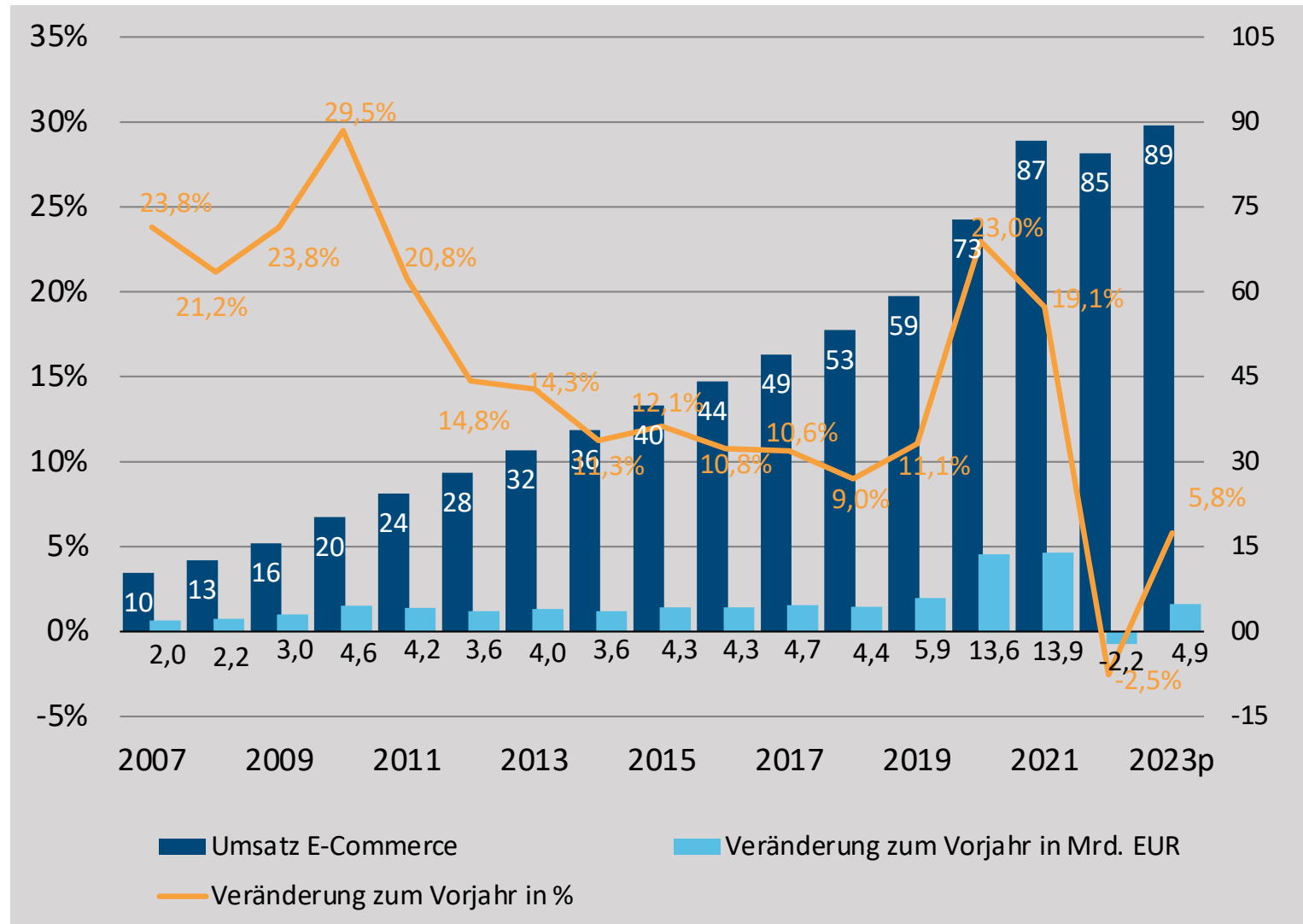
Einzelhandelsumsatz springt auf gut 630 Mrd. Euro und damit mehr als 7 % gegenüber dem Vorjahr



* Nominaler EZH Umsatz i.e.S.: Ohne Kfz-Handel, Tankstellen, Brennstoffe, Apotheken (netto)

Quelle: Statistisches Bundesamt, HDE-Berechnungen, Hinweis: zwischen HDE und bevh zum Teil Abweichungen in Höhe des E-Commerce-Anteils

Online-Umsatz in Deutschland erlebte in 2022 erstmals eine Umsatzdelle, aber Wachstumspfad bleibt dynamisch



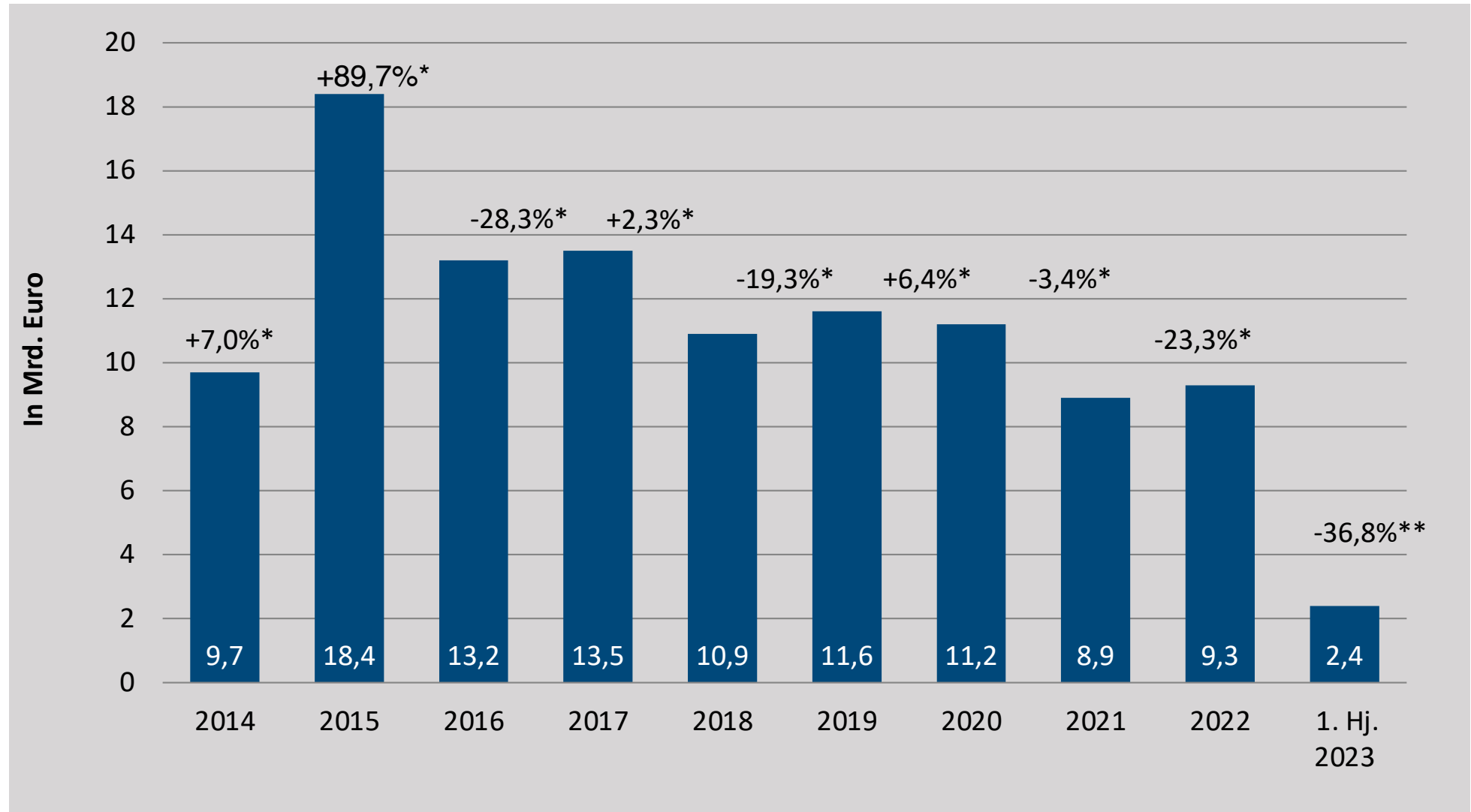
Im Jahr 2022 überraschender Umsatzrückgang um **-2,5 %** ggü. 2021



Prognose für 2023 auf 89,4 Mrd. Euro bzw. **+5,8 %** ggü. Vorjahr revidiert, 1.Hj./2023 liegt **14 %** hinter 1.Hj./2022 zurück

Transaktionsvolumen Einzelhandelsimmobilien

2014 – 2023 (in Mrd. Euro)

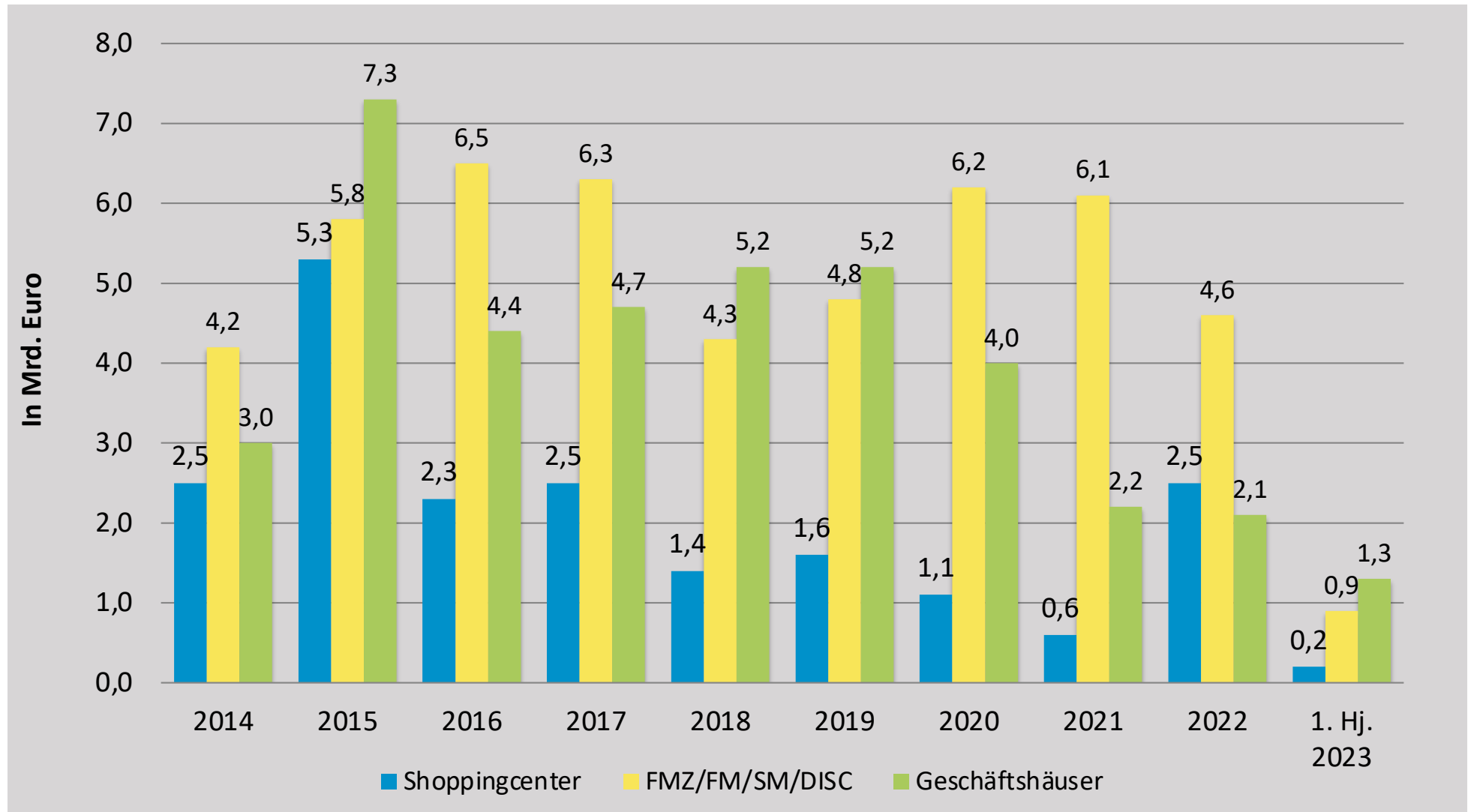


*Veränderung ggü. Vorjahr; ** Veränderung ggü. 1. Hj. 2022

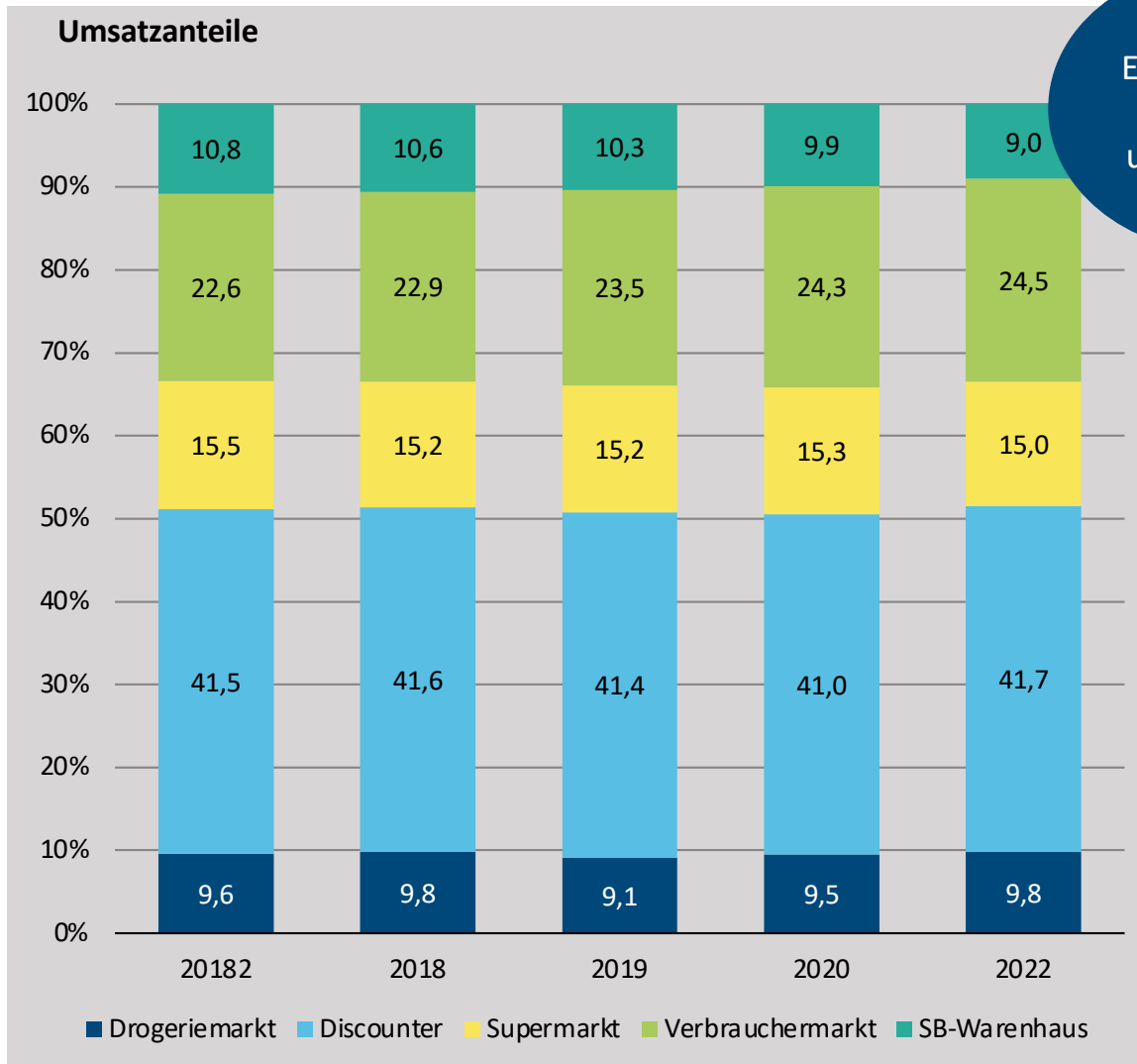
Quelle: RIWIS, bulwiengesa AG

Transaktionsvolumen Einzelhandelsimmobilien

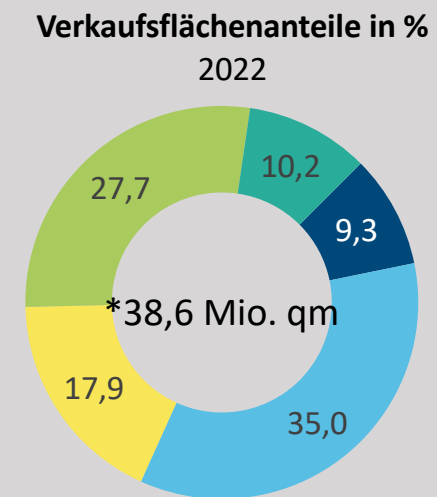
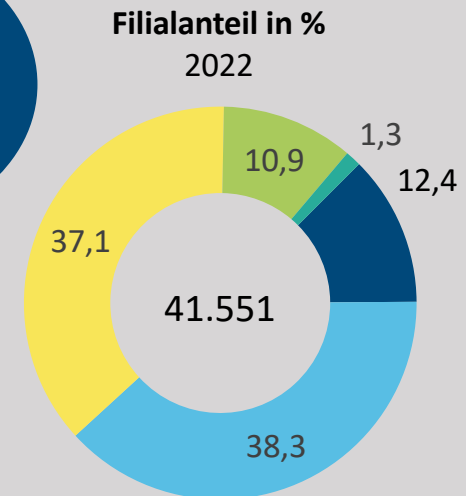
2014 – 2023 nach Segmenten (in Mrd. Euro)



Lebensmitteleinzelhandel und Drogerie – LM-Discounter und Drogeriemärkte zurück zu alter Stärke



280 Mrd.
Euro (+5,9 %)
Branchen-
umsatz 2022



Quelle: bulwiengesa nach TradeDimensions; * 31 % der Einzelhandelsverkaufsfläche in Deutschland gesamt (124,8 Mio. qm)

LEH und Drogeriewarenhandel – Robust und Begeehrt

Preiskommunikation



Nachhaltigkeit und Regionalität



E-Commerce / Click & Collect



Convenience/To Go

Trends

- Lösungen auch für kompakte Flächen
- Sortimentsbreite und –tiefe, inkl. Bio und regionale Produkte
- Convenience Food
- Stärkung und Ausbau der Eigenmarken
- Technisierung auf der Fläche: Digitale Etiketten, App-abhängige Preisdifferenzierung, KI-gestützte Bestandserfassung
- Selfscanning/SB-Kassen, Breite Zahlungsmittelakzeptanz
- Abholstation für Online-Bestellungen

Was passiert in den Innenstädten?

Ausbau der Nahversorgung im Zentrum



Nachfrageschub in den BIG 10 Handelsstädten



Bedeutungsgewinn Mixed-Use & Quartier

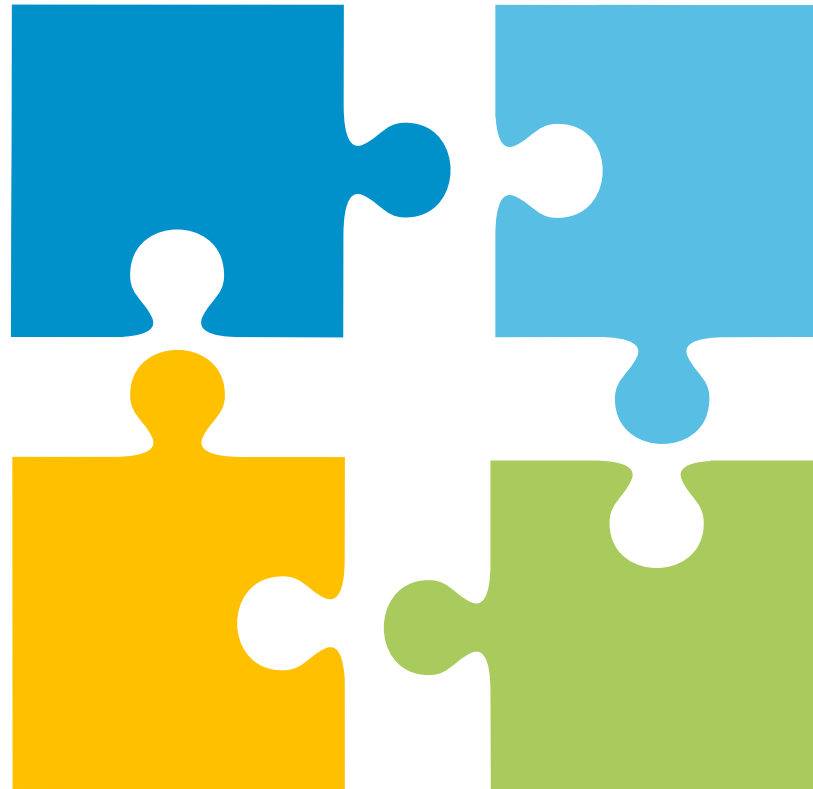


Weniger Handel, mehr Gastronomie, auch Kultur



Aber es passt noch nicht ganz zusammen

**Konzentration des Handels
auf ausgewählte Standorte**
- Welche Standorte bleiben
vom Handel gefragt?

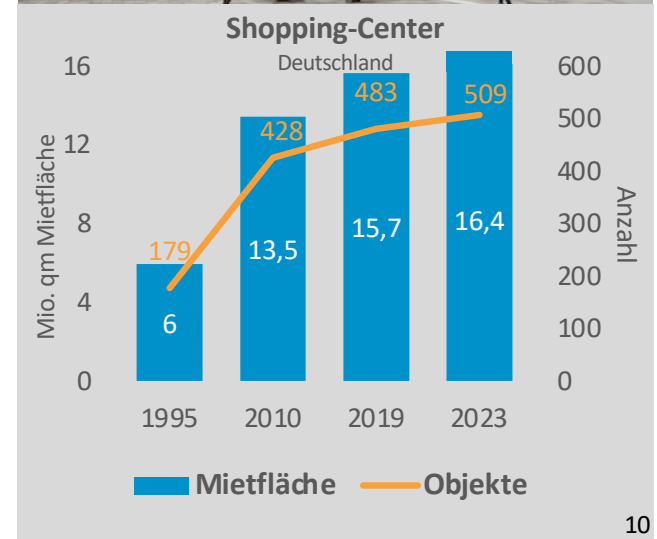


**Kleinere und weniger
Einzelhandelsverkaufsfläche**
- Welche Flächengrößen
werden künftig nachgefragt?

**Die Innenstadt soll zum
Quartier werden**
- Gibt es dann Konflikte
mit dem Einzelhandel?

**Anhaltende Nachfrage nach
innerstädtischem Wohnen und
nach Büros**
- Wird Handel verdrängt?
- Kommt möglicherweise die
„urbane Produktion“

Quo Vadis Shopping Center?



Stationärer Einzelhandel – Boomende Logistik: Die letzte Meile bleibt die große Herausforderung



Bringen alternative Transportmittel eine Entlastung des Verkehrsaufkommens auf der letzten Meile?



Wird die Auslieferung bis vor die Haustür künftig ein Premiumservice?

Ableitungen - Perspektiven



Eine Perspektive zum Schluss

1. Nahversorgung:

- Stadtplanung's Liebling
- Auch Konzepte < 800 qm VKF sind gefragt
- Digitalisierung / Technologisierung auf der Flächen



2. Nonfood-Filialisten:

- „Flagshipisierung“ internationaler Filialisten in Großstädten und Top-Center
- Nonfood-Discounter expandieren schnell in allen Lagen



3. Discount mit Stärken:

- Preiskommunikation ist zurück um zu bleiben
- Handelsmarken gewinnen weiter
- Citylage ist kein Tabu



Eine Perspektive zum Schluss

4. Besinnung des Handels auf seine USP:

- Neue Produkte finden
- Produkte erlebbar machen/inszenieren
- Interaktion mit Kunden/Treffpunkt



5. Innenstadt Machen:

- Erreichbarkeit/Mobilität
- Besuchsanlässe bieten/Besucher einladen
- Verweilen & Genießen



6. Digitale Services bieten:

- Kostenfreie Hotspots (überall)
- Echtzeitinfo zum Warenbestand im Laden
- Digitale Zahlungsformen et.al.





Vielen Dank
für Ihre Aufmerksamkeit



Telefon +49 40 42 32 22-0
Fax + 49 40 42 32 22-11

www.bulwiengesa.de

Foto: Hamburger Ding

Dr. Joseph Frechen
bulwiengesa AG

Moorfuhrweg 13
22301 Hamburg

frechen@bulwiengesa.de