

Research & Strategy Flash Note

Die Evolution des Einzelhandels und Kaufverhaltens im Zeitalter der Digitalisierung

Überblick: Die Evolution im Einzelhandel schreitet voran

Sowohl der Megatrend der **Digitalisierung** als auch das **Internet der Dinge** führen zu massiven Veränderungen im Kaufverhalten und somit auch im Einzelhandel. Die Digitalisierung kann definiert werden als **der Einsatz von digitalen Technologien zur Veränderung eines Geschäftsmodells, wodurch neue Ertrags- und Wertschöpfungschancen entstehen**. Das Internet der Dinge besteht aus einem **Netzwerk physischer Gegenstände oder anderen „Dingen“**, die in Elektrogeräte, Softwareprogramme, Sensoren und konnektive Systeme eingebunden werden und mit dem Hersteller, Betreiber oder anderen verbundenen Systemen **Daten austauschen**.

Stichworte „multi-funktional“ und „omni-channel“

- **Künftig werden aller Voraussicht nach die großen multi-funktionalen Einzelhandelsobjekte den Markt dominieren**, wohingegen kleinere Stadtteilzentren und innerstädtische Ladengalerien Platz für unkonventionellere Einzelhändler bieten.
- **Interaktive Anzeigen, Tablets und andere mobile Geräte** stellen hilfreiche Informationen in den Geschäften bereit und ermöglichen es Kunden, **Aufträge oder Transaktionen direkt im Laden abzuwickeln**.
- **Standorte des physischen Einzelhandels werden sich gegen den Onlinehandel nur behaupten können, wenn sie den Kunden einen Mix aus klassischem Verkauf, Freizeit, Gastronomie und Dienstleistungen an einem Ort bietet**.
- Der Omni-Channel-Einzelhandel muss dem Kunden durch die **attraktive Lage der Läden und Showrooms** ein besonderes Einkaufserlebnis bieten. Händler, die ihre Waren ausschließlich über das Internet vertreiben, sind nicht in der Lage, ihren Kunden einen **multi-sensorischen Ansatz zu bieten**.
- Die meisten Verbraucher – sogar die jungen und technikaffinen – bevorzugen den Einkauf im Laden. **Das Ladenlokal bleibt weiterhin ein Ort der Interaktion zwischen dem Kunden und der Marke**. Somit wird es auch in Zukunft ein **elementarer Bestandteil des Omni-Channel-Vertriebs sein**.

Wesentliche Einflussfaktoren auf den Einzelhandel

- Der boomende Onlinehandel (e-commerce) und das mobile Shopping-Angebot (m-commerce) verändern die Einzelhandelslandschaft und üben Druck auf die klassischen Vertriebskanäle aus.
- Studien zeigen, dass sich der **steigende Umsatz im Onlinehandel auf die Rentabilität des physischen Einzelhandels auswirkt und**

Ladenschließungen insbesondere außerhalb der wichtigsten Einzelhandelslagen zur Folge hat. Vor allem kleinere Städte, die nur ein beschränktes Einkaufserlebnis bieten, leiden unter dieser Entwicklung.

- Der Onlinehandel setzt insbesondere mittelgroße Einkaufszentren unter Druck. **Große Einkaufszentren und Fachmarktzentren** sind davon weniger betroffen.
- **High Streets in europäischen Groß- und Mittelstädten**, die eine günstige wirtschaftliche und sozio-demografische Entwicklung aufweisen, **können sich besser gegen den Onlinehandel behaupten**.
- **Fachmarktzentren mit guter Verkehrsanbindung werden als strategische Logistikknotenpunkte** für Click & Collect-Angebote sowie von Onlinehändlern für die Paketzustellung genutzt.

Strategische Schlussfolgerungen für Einzelhandelsinvestoren

- Fokus auf neu eröffnete Läden auf **High Streets in den wichtigsten europäischen Städten und in ausgewählten B-Städten**.
- **Fokus auf Fachmarktzentren**, die in vielerlei Hinsicht vom Umsatzwachstum im Onlinehandel profitieren werden.
- **Ladengeschäfte werden weiterhin der wichtigste Kontaktpunkt** zwischen Einzelhändler und Kunde bleiben.
- Reine Onlinehändler bieten Kunden ein geringeres Einkaufserlebnis als Omni-Channel-Einzelhändler.

Neue Einzelhandelsformate beeinflussen den Immobilienmarkt

E-tail-Trends und Ladenschließungen in Europa

- In den Nordics-Ländern, den Niederlanden, Großbritannien, Deutschland und Frankreich gibt es im Vergleich zu mittel- und südeuropäischen Ländern eine hohe Nutzung von e- und m-commerce sowie eine flächendeckendere Internetversorgung.
- Die Umsätze im Bereich e-tail in Italien und Spanien liegen absolut betrachtet weiter auf niedrigem Niveau. Für Italien zeichnen sich bereits leichte Anpassungen an die Umsätze im Bereich e-tail der nord-europäischen Länder ab, und der Onlinehandel nimmt besonders im Modesektor deutlich zu.
- Einer Studie von PwC zufolge **schlossen im Jahr 2014 täglich 16 High-Street-Ladengeschäfte in Großbritannien ihre Pforten**. Der Deutsche Städte- und Gemeindebund geht davon aus, dass **in Deutschland bis zum Jahr 2020 rund 50.000 Ladengeschäfte aufgrund der strukturellen Veränderung schließen werden**. In Rom wurden im Zeitraum zwischen Januar und August 2016 knapp 1.000 mehr Ladengeschäfte geschlossen als eröffnet.

- Eine Studie von Colliers International untersucht, **wie der Boom im Onlinehandel die Vorlieben der Einzelhändler und Verbraucher hinsichtlich Einzelhandelslagen in Großbritannien verändert**. Insbesondere mittelgroße regionale Unterzentren außerhalb Londons leiden unter der Zunahme im Onlinehandel, während Zentral-London und erstklassige Lagen in anderen Regionalzentren am besten mit der Umwälzung auf dem Markt zurechtkommen.
- **Die Mietpreise sind sowohl in B-Lagen als auch in kleineren Städten unter Druck**. Dies gilt insbesondere für Standorte außerhalb der erstklassigen Einzelhandelslagen: Nach Angaben von Colliers betrug die Leerstandsquote in B-Lagen in Großbritannien über 17 %, während sie an erstklassigen Standorten bei 7,5 % lag.

Omni-Channel- und multi-sensorischer Einzelhandel

- **Mit Click & Collect können Kunden Waren im Internet bestellen** und sie an bestimmten Knotenpunkten, z.B. in U-Bahn-Stationen und Bahnhöfen bzw. an Drive-Through-Stellen, **selbst abholen**.
- Supermärkte und Drogeriemärkte, Möbelgeschäfte sowie Gartencenter und Baumärkte suchen ebenfalls nach neuen Vertriebskanälen. In **Tescos virtuellem Shop** am Flughafen Gatwick in London können Kunden Waren im Internet bestellen und diese anschließend in einem **Fachmarktzentrum oder an einer anderen für sie günstig gelegenen Stelle abholen oder sich die Ware liefern lassen**.
- Der **Einsatz von modernen technischen Geräten** (z.B. Tablets) wird in Zukunft für Filialisten zu einem Muss, wenn sie attraktiv für Kunden sein wollen.
- **Einzelhändler fokussieren sich zunehmend auf einen multi-sensorischen Ansatz**, der im Internet nicht umsetzbar ist: Einzelhandelsgeschäfte können einzigartige Markenerlebnisse für Kunden inszenieren, beispielsweise über ein **kreatives Ladendesign, emotionale Assoziationen sowie visuelle und haptische Elemente**.

High Streets und Einzelhandelsstandorte

- **Selbst reine e-tailer eröffnen zunehmend Flagship-Geschäfte in High Streets**. Der Online-Möbelhändler Made eröffnete vor kurzem ein Ladengeschäft in Soho im Zentrum Londons, und der Online-Schuhhändler Shoepassion eröffnete insgesamt vier Geschäfte in Innenstadtlagen in Berlin, Frankfurt, Hamburg und München.
- Die Rolle der Digitalisierung bei der Evolution des Einzelhandels zeigt sich wahrscheinlich am deutlichsten am Mietermix in den Einzelhandelslagen. Während weniger Flächen für klassische Ladenlokale genutzt werden, gibt es eine **deutlich höhere Nachfrage nach Freizeit- und Gastronomieflächen, was unter anderem mit dem Trend des zunehmenden Außerhausverzehrs zu erklären ist**.
- Viele **Einkaufszentren erweitern ihre Restaurant- und Freizeitflächen, um so die Verweildauer von Kunden zu verlängern**. In manchen Fällen werden Ladenlokale in Gastronomieflächen umgewandelt.
- Diese Entwicklung hat dazu geführt, dass **Restaurantkonzepte wie Bella Italia, Gourmet Burger Kitchen, Côte und Dean & David stark expandiert haben**.

Gewinner und Verlierer der nächsten Evolutionsstufe des Einzelhandels

Gewinner

- **Größere und dominante Einzelhandelsstandorte**, die besser dafür aufgestellt sind, mit dem boomenden Onlinehandel zu konkurrieren.
- **Sehr gut geschnittene Geschäftshäuser in erstklassigen Lagen in Großstädten**, die eine hohe Anzahl an Verbrauchern erreichen, die Bekanntheit von Marken fördern und Einzelhändlern die Möglichkeit einer bestmöglichen Warenpräsentation bieten.
- **Flexible Omni-Channel-Formate**, insbesondere für größere Marken und Filialisten in erstklassigen High-Street-Lagen der wichtigsten europäischen Metropolen und in B-Städten mit positiven wirtschaftlichen und sozio-demografischen Perspektiven.
- **Städte mit einem vielfältigen Angebot an unterschiedlichen Ladengrößen**.

Verlierer

- **High-Street-Lagen in B-Städten mit ungünstigen sozio-demografischen und wirtschaftlichen Perspektiven**, geringem Einkaufserlebnis und einem Mangel an bekannten Filialisten.
- **Zweitklassige, nicht dominante Einkaufszentren** beispielsweise mit Instandhaltungsstau, einem Mangel an wichtigen Mietern (u.a. Gastronomiekonzepte) oder unzureichendem Parkplatzangebot.

Fallstudie: Østergade 33-35, Kopenhagen

- Østergade 33-35 ist ein **erstklassiges Einzelhandelsobjekt in der finanzstarken Hauptstadt Dänemarks**, die sich durch eine positive demografische Entwicklung auszeichnet.
- Im Objekt befinden sich Flagship-Läden von H&M (mit der Marke COS) und The Body Shop. Außerdem bietet die Immobilie ein hohes Ausstattungs- und Instandhaltungsniveau.
- Das attraktive historische Gebäude befindet sich **an einer exponierten Straßenecke in der Fußgängerzone** in direkter Nähe zu mehreren Luxusmarken (Gucci, Prada, Hugo Boss) und bekannten internationalen Modeläden (Topshop, Urban Outfitters). Die Ladenflächen bekommen ausreichend Tageslicht und das Objekt verfügt über eine weitere Front zum Nikolaj Plads.
- **Eine Vielzahl internationaler Einzelhändler plant die Eröffnung von Geschäften in dieser exponierten Lage**, u.a. Prada, Zara Home, Massimo Dutti, Superdry, G-Star, UNIQLO und GAP. Ein Kaufhaus von Illum, in dem das Erdgeschoss derzeit umfassend zur Errichtung von Flagship-Ladenflächen renoviert wird, befindet sich in nächster Nähe.
- **Die Innenstadt ist bauplanerisch geschützt und das begrenzte Angebot an Fachmarkt- und Einkaufszentren außerhalb der Stadt** erhöht die Passantenfrequenz im Stadtkern.
- **Die Fußgängerzone von Kopenhagen wird derzeit** im Rahmen von Entwicklungsprojekten modernisiert, wie etwa durch Sanierungsmaßnahmen und der Installation von Straßenbeleuchtung auf Bordsteinhöhe, um so die Gegend noch attraktiver zu gestalten.

Kontakt

Für weiterführende Informationen kontaktieren Sie bitte:



Andreas Trumpp MRICS
T. +49 (0)89 203020 216
E. andreas.trumpp@savillsim.com



Irfan Younus CFA, ACA
T. +44 (0)20 7409 5989
E. irfan.younus@savillsim.com



Judith Fischer
T. +44 (0)20 7409 3616
E. judith.fischer@savillsim.com



Will Johnson MRICS
T. +81 (0)3 6893 1865
E. will.johnson@savillsim.com



Norbert Schley CEFA
T. +49 (0)69 27299 1605
E. norbert.schley@savillsim.de



Victoria Ormond
T. +44 (0)20 7409 5986
E. victoria.ormond@savillsim.com

Savills Investment Management

33 Margaret Street
London W1G 0JD

Tel: +44 (0)20 7877 4700
Fax: +44 (0)20 7877 4777

Email: info@savillsim.com
Web: www.savillsim.com

Disclaimer

This document has been prepared by Savills Investment Management LLP, which is authorised and regulated by the Financial Conduct Authority under registration number 615368. The registered office is at 33 Margaret Street, London W1G 0JD. This document may not be reproduced, in whole or in part, in any form, without the permission of Savills Investment Management. To the extent that it is passed on care must be taken to ensure that this is in a form that accurately reflects the information presented here.

Whilst Savills Investment Management believes that the information is correct at the date of this document, no warranty or representation is given to this effect and no responsibility can be accepted by the Manager to any intermediaries or end users for any action taken based on the information. As Savills Investment Management and its subsidiaries operate and manage funds which invest in property, this research is not represented as being impartial. Property can be difficult to sell and it may be difficult to realise investments when desired.

This is a marketing communication and it has not been prepared in accordance with the legal requirements designed to promote the independence of investment research and it is not subject to any promotion on dealing ahead of the dissemination of investment research.

All rights reserved by Savills Investment Management LLP



investment
management

savillsim.com