

FACHMARKTZENTREN IN DEUTSCHLAND

Digitalisierung

type="fachmarkt//"

```

MEDIA="SCREEN">
<LINK REL="STYLESHEET"
media="screen"> <link rel="stylesheet" type="text/css" href="/fileadmin/_centersitesbase
TYPE="TEXT/CSS"
HREF="/FILEADMIN/_CENTERSITESBASE

<!DOCTYPE
html><!--[if lt
type="text/css"
class="font-size"
rel="stylesheet"
media="screen"
<html class="no-js">
<head><meta
charset="utf-8"
type="text/css"
share!TYP03

```

center site base



css?1485981926

In Kooperation mit:



Dr. Lademann & Partner
Gesellschaft für Unternehmens-
und Kommunalberatung mbH



Inhalt

#6

EINLEITUNG

- 7 Grußwort Partner
- 8 Grußwort ZIA Zentraler Immobilien Ausschuss
- 9 Grußwort German Council of Shopping Centers



10#

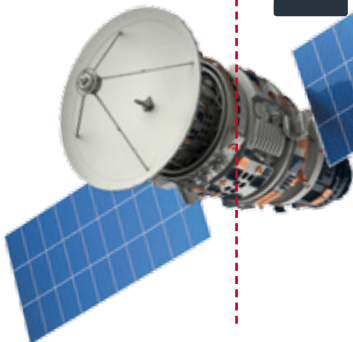
DIGITALISIERUNG IN DER FMZ-BRANCHE HEUTE UND IN ZUKUNFT

- 12 Das Gespenst der Digitalisierung
- 22 PropTechs – Übersicht der neuen Start-up-Szene in der Immobilienbranche

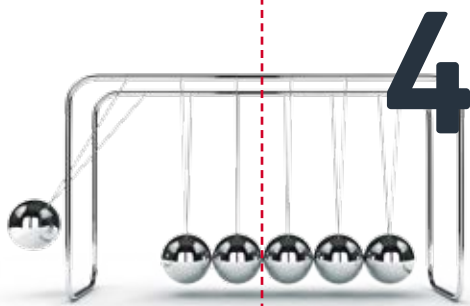
28#

MARKTÜBERSICHT

- 30 Investmentmarkt für Fachmarktzentren – worauf Investoren künftig achten sollten
- 38 Online-Prognose 2015 – Update 2017: Wie entwickelt sich der Onlineanteil am Einzelhandelsumsatz?



#



MARKTTEILNEHMER

42 Investoren

- 42 TH Real Estate: Megatrends als Grundlage der Anlageproduktentwicklung
- 48 Corpus Sireo Real Estate und die Digitalisierung der Handelsimmobilie

54 Mieter

- 54 Auswege aus der Falle – was können stationäre Händler vom Onlinehandel lernen und vice versa?
- 60 MediaSaturn: Technologien von morgen für den Kunden von heute
- 64 PropTech Insight: Phizzard entwickelt intelligente Lösungen für die virtuelle Regalverlängerung, CRM und Retail Analytics

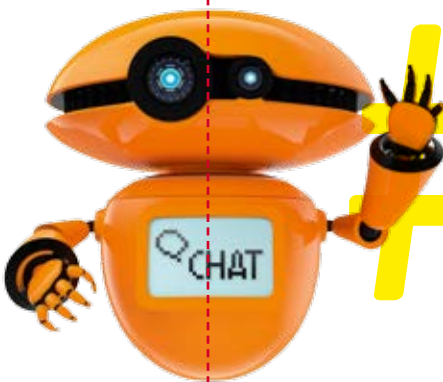
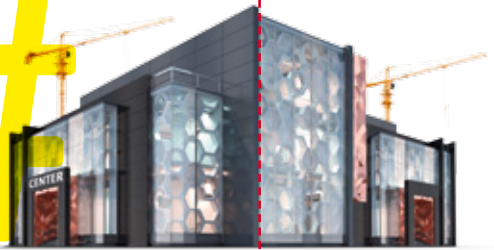
68 Verbraucher

- 68 Digitalisierung als Fluch und Segen – wie verändert der Konsument den Anspruch an die Immobilie?
- 78 PropTech Insight: GK Software AG bietet Softwarelösungen für den kanalübergreifenden Einkauf

PLANUNGSRECHT, ARCHITEKTUR UND BAU

- 86 Der Einfluss der Digitalisierung auf Raumordnung, Baurecht und Genehmigungsfragen
- 92 BIM für Handelsimmobilien

84#



100

PRAXISBEISPIELE

- 102 WLAN-Implementierung in vier Fachmarktzentren
- 108 PropTech Insight: Eyeled bietet digitale Lösung für FM-Qualitätsmessung



#110

Fazit

- 116 Partner
- 118 Gastbeiträge
- 119 Impressum



Einleitung

MEC METRO-ECE CENTERMANAGEMENT

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

glauben Sie, dass unsere Welt bald nur noch aus 0 und 1 besteht? Nein? Wir glauben auch nicht, dass alles digital wird. Schließlich ist Digitalisierung kein Selbstzweck, sondern immer nur ein Mittel zum Geschäftszweck. Trotzdem ist es notwendig, dass sich unsere Branche mit dem Thema beschäftigt. Neben unseren bewährten Partnern Corpus Sireo, Dr. Lademann & Partner, GfK GeoMarketing, Savills und THRE konnten wir zwei Gastbeiträge vom Vorsitzenden der German PropTech Initiative und von einem Architekten für unseren Report gewinnen.

Digitalisierung ist in aller Munde, doch eine Annäherung an das Thema offenbart eine große Vielschichtigkeit. Als Grundlage ist daher eine Definition des Begriffs Digitalisierung erforderlich, damit eine Bewertung und Diskussion überhaupt möglich ist. Digitalisierung bedeutet für Handelsimmobilien (wie für fast alle anderen Branchen auch) vor allem, die nächste Evolutionsstufe zu erklimmen. Revolution, als Synonym für das Modewort Disruption, ist eher die Ausnahme als der Regelfall. Dafür lehrt die Digitalindustrie etwas sehr Wertvolles: Kundenorientierung und Fehlerkultur.

Der möglicherweise spürbarste Einfluss der Digitalisierung auf die Assetklasse Fachmarktzentrum sind die Auswirkungen des Onlinehandels auf den stationären Handel. Auch wenn Fachmarktzentren (noch) deutlich immuner gegen ihn sind, so darf man das Thema weder unter- noch überschätzen. Um darüber ein klareres Bild zu bekommen, wurde die vor zwei Jahren gestellte Prognose zur Auswirkung des Onlinehandels auf Handel und Flächenbedarf überprüft und ein Update erstellt.

Dafür rückt der Onlinehandel einen neuen Aspekt zunehmend ins Rampenlicht: Wie sind die Auswirkungen des Onlinehandels auf den stationären Handel beim Bau- und Planungsrecht zu bewerten und zu berücksichtigen? Um das an sich richtige Zentrale-Orte-Prinzip zeitgemäß zu halten, muss man den Onlinehandel an bestimmten Stel-

len anders berücksichtigen als bisher. Das ist auch wichtig, damit Städte und Gemeinden ihre Handelslagen integriert und nachfrageorientiert entwickeln können. Nur so bleiben sie weiterhin attraktiv.

Die Investoren stellen sich auf die Auswirkungen der Digitalisierung ein. Zum einen, indem sie mit den am Management beteiligten Netzwerkpartnern dafür sorgen, dass ihre Bestandsimmobilien langfristig für Verbraucher und Händler attraktiv bleiben. Zum anderen ergeben sich Ideen für neue Fondsprodukte.

Wie immer haben wir uns um eine umfassende und ausgewogenen Betrachtung bemüht, die ohne unsere Partner und Gäste nicht möglich gewesen wäre. Wir bedanken uns herzlich bei allen Beteiligten und wünschen eine informative Lektüre!

Christian Schröder, COO

Sebastian Kienert, CFO
MEC METRO-ECE Centermanagement GmbH & Co. KG



Grußwort

PARTNER

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

dieses Jahr beschäftigen wir uns mit einer Frage, auf die eine Antwort zu geben nicht einfach ist: Welche Veränderungen wird die Digitalisierung bei der Assetklasse Fachmarktzentrum bringen? Die Antwort ist schwierig, weil zum einen jeder Mensch eine Meinung zum Schlüsselbegriff Digitalisierung hat. Zum anderen besteht eine große Herausforderung beim Umgang mit dem Thema darin, sich vom interessengetriebenen und zeitgeistgeprägten (Medien-) Diskurs zu lösen und sich mit kritischem Blick auf die Suche nach den aktuellen und potenziellen Anwendungsbereichen und tatsächlichen Auswirkungen zu machen. Lässt man sich darauf ein, beginnt eine sehr spannende Reise.

Denn die Bereiche, in denen sich Digitalisierung auf diese Assetklasse auswirken kann, sind zahlreich. Hilfreich dabei ist, sich die Netzwerkorganisation vor Augen zu führen, die für das aktive Management von Fachmarktzentren jetzt schon notwendig ist (vgl. Fachmarktzentren in Deutschland 2015: Kundenorientierung). Es wird schnell deutlich, dass die Kooperationen von Eigentümern, Betreibern und Servicepartnern, Mietern und Verbrauchern durch digitale Technologien effizienter werden und infolge dessen der Renditedruck gesenkt werden kann.

Der erste Blick gilt unwillkürlich dem Handel und seiner durch digitale Technologien hervorgerufenen Evolution. Die Aufgabe, den Handel zu unterstützen, wird in den kommenden Jahren einen höheren Stellenwert bekommen. Gleichwohl müssen Investoren und Betreiber sich darüber klar sein, was in ihrer Macht steht und was nicht. Viele Handelsbranchen müssen ihrerseits darauf achten, neben dem Thema Onlinehandel Grundlagenthemen wie strikte Kundenorientierung und klare Positionierung nicht zu vergessen. Wer das versäumt, kann sich auch durch Onlinehandel nicht auf Dauer retten. Deshalb haben auch wir uns diesen Themen in den letzten beiden Ausgaben unseres Marktberichts intensiv gewidmet.

Weitere digitalisierungsbezogene Themenfelder für Fachmarktzentren sind Anwendungen für den täglichen Betrieb,

z. B. fürs Facility Management oder fürs Bauen. Was Bauen und Bauplanung angeht, findet eine veritable Revolution statt: das auf digitaler Technik basierende Building Information Modelling (BIM). Was es damit auf sich hat, erfahren Sie im Bericht.

Alle Welt schaut auf Start-Ups, so auch wir. Was bieten Property Technology-Unternehmen (PropTechs) und womit beschäftigen sie sich? Auch diesen Fragen sind wir ein Stück weit nachgegangen auf unserer Reise durch die Welt (möglicher) Bedeutungen der Digitalisierung für die Assetklasse Fachmarktzentrum.

Unser Fazit: Die Digitalisierung birgt auch für die Assetklasse Fachmarktzentrum vielschichtige Herausforderungen. Um diesen zu begegnen, bedarf es eines integrierten und vorausschauenden Managements durch alle an der Wertschöpfung dieser Immobilienkategorie beteiligten Parteien. Dann gilt auch weiterhin, dass Fachmarktzentren Investors und Händlers Liebling sind.

Wie immer, verstehen sich die Beiträge als Kommunikationsangebot an alle Marktteilnehmer und Partner aus der Branche. Wir wünschen allen Leserinnen und Lesern eine interessante, anregende Lektüre und freuen uns auf den weiteren regen Austausch.

CORPUS SIREO
REAL ESTATE



Dr. Lademann & Partner
Gesellschaft für Unternehmens-
und Kommunalberatung mbH



TH Real Estate



Grußwort

ZENTRALER IMMOBILIEN AUSSCHUSS

Sehr geehrte Damen und Herren,

der stationäre Einzelhandel ist das Rückgrat unserer Städte und Kommunen. Er ist eine der wichtigsten Säulen der Volkswirtschaft und bietet vielen Menschen qualifizierte Arbeitsplätze in verschiedensten Formaten. Ist der Handel erfolgreich, wird die Stadt gestärkt. Ob Shopping Center, Warenhäuser, kleine und große Handelsimmobilien oder eben Fachmarktzentren – sie alle sind Teil einer modernen Stadt und schaffen Raum für abwechslungsreiche, lebendige Marktplätze.

All diese Handelsformen unterliegen aber auch dem steten Wettbewerb mit dem Onlinehandel. Natürlich ist der stationäre Handel schon längst nicht mehr analog. Für Einzelhändler, die auch in Zukunft erfolgreich sein wollen, ist das Wort „Omnichannelling“ auch kein Fremdwort mehr. Aber dennoch sind die Voraussetzungen für den stationären Einzelhandel schlechter gestellt – nicht nur dann, wenn dieser in den digitalen Markt vorstoßen möchte.

Schauen wir beispielsweise auf das Planungsrecht, so erkennen wir, dass die Entwicklung, Erweiterung und Modernisierung von Einzelhandelsflächen oftmals ein langjähriger, aufwendiger und komplexer Prozess ist. Lange Planungs- und Genehmigungsprozesse blockieren hier die notwendige Flexibilität des stationären Einzelhandels. Denken wir an die starren Öffnungszeiten, an Sortimentsbeschränkungen und Verkaufsflächenbegrenzungen, so wird deutlich, wie groß der Nachteil des stationären Handels gegenüber den digitalen Marktplätzen ist.

Stationäre Verkaufsflächen brauchen die passende Infrastruktur und strukturellen Rahmenbedingungen, damit die Verschneidung von unterschiedlichen Vertriebswegen reibungslos funktionieren kann und die Kunden alle On- und Offlinemöglichkeiten zum Erwerb eines Produkts bekommen.

Dies gilt natürlich auch für Fachmarktzentren, die mit ihrem großflächigen Angebot an bedarfs- und konsumorientierten

Gütern in Verbindung mit einer modernen wie effizienten Flächengestaltung elementarer Bestandteil für die Versorgung der Bevölkerung sind. Deshalb freue ich mich sehr, dass der MEC Fachmarktzentren Report 2017 ein weiteres Mal die Entwicklungen dieser wichtigen Assetklasse in den Fokus rückt.

Bei den Investitionen in Einzelhandelsimmobilien haben laut Frühjahrsgutachten, das der ZIA im Februar veröffentlichte, Fachmärkte und Fachmarktzentren ihren Vorsprung aus dem vorangegangenen Jahr erneut ausbauen können. Mit einem Anteil von rund 41,1 %, beziehungsweise über 5,2 Mrd. Euro des Retail-Investmentvolumens im Jahr 2016, liegen sie deutlich oberhalb der Shopping Center (30,9 %) und den 1a-Einzelhandelsimmobilien (18,1 %).

Fachmarktzentren spielen also sowohl für unsere Städte und Kommunen als auch für professionelle Investoren eine bedeutende Rolle. Völlig zu Recht verdienen sie daher die Aufmerksamkeit, die ihnen unter anderem durch diesen vorliegenden MEC Fachmarktbericht zuteil wird.

Wenn wir uns intensiv mit den Herausforderungen dieser Nutzungsart auseinandersetzen, dann schaffen wir es auch, diese entsprechend weiterzuentwickeln und auf die Zukunft auszurichten.

Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre und freue mich darauf, mich mit Ihnen bei der nächsten Gelegenheit hierüber auszutauschen.

Ihre Iris Schöberl
Vorsitzende des ZIA Ausschusses
Handel und Kommunales



Grußwort

GERMAN COUNCIL OF SHOPPING CENTERS

Sehr geehrte Damen und Herren,

der Verbraucher, der Kunde hat schon längst entschieden: Fachmärkte sind sein Favorit, wenn es um die Nahversorgung geht – den Einkauf für den täglichen Bedarf. Die Gründe für sein Votum sind die gute infrastrukturelle Erreichbarkeit, die kostenfreien und großzügigen Parkplätze sowie die gewünschte Auswahl an Angeboten namhafter Filialisten und Marken. Die Kombination mit zum Beispiel Lebensmittelvollsortimentern und großen Elektronikartikelanbietern sowie die oft überdachte Wegführung zum Einkauf bzw. der passagenartig gestaltete Fachmarkt selbst, sorgen für eine gute Aufenthaltsqualität und zusätzliche Gründe für den wiederholten Besuch.

Es klingt im Prinzip sehr einfach. Aber der Erfolg entsteht erst durch das beharrliche Bemühen, in allem ein mögliches Höchstmaß an Qualität zu erzeugen. Hier wird sich in Zukunft, aus Sicht des Kunden und dann in Folge aus Sicht der Mieter, die „Spreu vom Weizen“ trennen. Verwöhnt durch den Servicelevel des wachsenden Onlinehandels steigt die Erwartungshaltung der Kunden an die Betreiber und Mieter von Fachmärkten. Die grundsätzlichen Vorteile dieses Handelsformates konkurrieren eben auch bei Regen und Schnee mit dem einfachen „Klick“ am Smartphone, und selbst die große stationäre Angebotsvielfalt hat mancherorts ein Nachsehen gegen das World Wide Web.

Fachmärkte der Zukunft müssen daher professionell gemanagt die Kundenwünsche verstehen und Aufgabenfelder wie Sicherheit, Sauberkeit und Service selbstverständlich und äußerst kompetent in der Praxis umsetzen und dem Kunden ergebnisorientiert beweisen. Der mögliche Servicelevel kann durch ein „Omnichannel-Konzept“ den Standortvorteil sogar noch stärken. Abholstationen für online bestellte Waren, große Showroomflächen und kundenzentriertere Sortimente im Angebot – mehr als es ein Shopping Center in der Stadt bieten kann. Ideen und Möglichkeiten benötigt es viele, auch zu verproben, denn bekanntermaßen bedarf es der Umsetzung nicht nur des Willens, um den Verbraucher weiterhin zufriedenzustellen.

Wer dieses bei der zukünftig wachsenden Anzahl von Fachmärkten, die zur Revitalisierung anstehen, berücksichtigt, der wird, in dem sich einer Sättigung nähernden Markt, nicht nur im Standortwettbewerb untereinander, sondern ebenfalls im Kampf um die Gunst des Kunden im Wettbewerb Online/Offlinehandel stabil und erfolgreich sein Geschäft betreiben können.

Der Qualitätsanspruch der Kunden wird hierbei zum Maßstab der Zukunft. Diese Herausforderung nehmen wir gerne an.

Ihr Markus Trojansky
Vorstand German Council of Shopping Centers

Geschäftsführer
dm-drogerie markt GmbH + Co. KG



```
SET: FUNCTION(A, B, C) {  
  var d, e;  
  f.isObject(a) || null == a ? [d = A, e = B] : [d = (B, d), e = C];  
  c || (c = {});  
  if (!d)
```

/////

Das Thema Digitalisierung geistert durch die Immobilienbranche und wird als unaufhaltsame, technologiegetriebene Umwälzung der bestehenden Geschäftsmodelle heraufbeschworen. Wer sich jetzt nicht auf den Weg macht, verliert den Anschluss, wird immer wieder prophezeit. Im folgenden Kapitel wird, ausgehend von einem definitorischen Rahmen, die Grundlage für die Reflexionen zum Thema gelegt. Nach der Beschäftigung mit der Frage, ob Digitalisierung zur Disruption führt, werden in einer kursorischen Perspektive einige für Fachmarktzentren relevante Anwendungs- bzw. Handlungsfelder betrachtet.

```
c.unset ? delete h[e] : h[e] = a;  
!f.isEqual(j[e], a) || f.has(h, e) != f.has(j, e) ?
```

[this.

changed

[e]

>> DIGITALISIERUNG IN DER FMZ-BRANCHE HEUTE UND IN ZUKUNFT_



Das Gespenst der Digitalisierung

„Das Neue will aber keine Alternative, keine Möglichkeit, sondern eine alles ausschließende Notwendigkeit sein. Der Furor der Modernisierung kennt keine Bedenkzeiten, kein Innehalten, kein Abwägen, keine Muße. Das Neue erscheint deshalb auch mit Vorliebe in der ideologischen Gestalt eines Sachzwangs, dem man sich nur um den Preis selbstverschuldeten Zurückbleibens widersetzen könnte.“

Liessmann, Konrad Paul (Hg.), Die Furie des Verschwindens, Über das Schicksal des Alten im Zeitalter des Neuen. Philosophicum, Bd.3, Wien 2000, S. 8

>> „Die Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen, das Nebeneinander von tiefgreifender gesellschaftlicher Modernisierung und traditionellen sozialen Formen und Argumentationsmustern war Kennzeichen einer Transformationsgesellschaft, die ihre Gestalt und ihre Modernität erst noch auf den Begriff bringen musste.“

Schlögel, Rudolf:
Alter Glaube und Moderne Welt.
Frankfurt 2013,
S. 158

Ein Gespenst geht um in Europa (und in der Welt) – das Gespenst der Digitalisierung. Die positive wie negative Verklärung von Technologien ist so alt wie die Menschheit. Neue und wirkmächtige Technologien werden immer in Bildwelten dargestellt, die von paradiesisch bis apokalyptisch reichen. Auf der Strecke bleibt meistens die Beschäftigung mit abschätzbaren Reichweiten und Grenzen, die Trennung von erwartbaren Änderungen und Spekulationen sowie die möglichst realistische Gewichtung des wichtigsten Faktors, den es bei technologiegetriebenen Umwälzungen gibt: dem Menschen und seinem Umgang mit Veränderung.

Höchste Zeit also, sich intensiv mit einem ungemein komplexen Thema aus der Sicht der Handelsimmobilien zu beschäftigen: Ist Digitalisierung der unaufhaltsame, alles umwälzende und zerstörende Heilsbringer oder Vernichter, als der sie oft dargestellt wird, oder ist sie anders zu bewerten? Was bedeutet sie für die Welt der Handelsimmobilien und für die Branchen, die mit Handelsimmobilien existenziell verknüpft sind? Welche Technologien sind in der Entwicklung, wie groß ist die sogenannte PropTech-Szene (Property Technology, vgl. dazu Interview mit A. Ubach-Utermöhl, S. 22)? Wie nähert man sich einem Thema, das oft nicht greifbar ist, und wie leitet man für sich selbst einen Handlungsrahmen ab?

Die folgende Betrachtung zum Thema Digitalisierung erhebt keinen Anspruch auf einen vollständigen Überblick über Technologien, Ansätze etc. Sie beschäftigt sich eher aus einer überblickartigen Perspektive mit dem Thema. Konkret geht es u. a. um einen definitorischen Rahmen für Digitalisierung im Allgemeinen und in der Handelsimmobilienwirtschaft im Besonderen. Mit diesem definitorischen Rahmen wird die Grundlage für die Reflexionen zum Thema gelegt.

Kernbereich der folgenden Überlegungen zur Digitalisierung ist der Umgang mit scheinbar unausweichlich scheinenden Sachzwängen. Unbestritten kann Digitalisierung hilfreich sein, ist sie doch schon seit Jahrzehnten ein Wegbegleiter

wirtschaftlicher Entwicklung. Ob jedoch unsere Welt wirklich so disruptiv verändert wird, wie es in der medialen Berichterstattung scheint, ist ein Schlüsselthema dieses Beitrags.

Nach der Beschäftigung mit sogenannter Disruption werden in einer kursorischen Betrachtung einige für Fachmarktzentren relevante Anwendungs- bzw. Handlungsfelder betrachtet. Dabei geht es um Anwendungsfelder aus den Bereichen B2C (konsumentenbezogen) und B2B (unternehmensbezogen).

Digitalisierung ist beileibe kein neues Thema. Sie beginnt, streng genommen, mit dem Einzug von Computern ins Wirtschaftsleben. Man sollte sich das immer wieder vor Augen führen, wenn man sich als Getriebener fühlt, der der Modernität hinterherläuft. Gefühle von Modernisierungsversagen sind ebenso fehl am Platze wie die Scheinsicherheit, es werde schon alles nicht so schlimm werden. Die Getriebenheit von Wirtschaft und Gesellschaft beim Thema Digitalisierung rührt v. a. von drei Faktoren her:

- > Orientierungslosigkeit bei einem Thema, dessen Komplexität niemand auch nur im Ansatz ganz überblicken kann,
- > das erfolgreich aufgebaute Image seitens der Digitalindustrie, dass eine alle Lebensbereiche umfassende und in jedem Bereich unwiderstehbare Totalrevolution ausgebrochen ist und sich ihren Weg bahnt („Gestalt eines Sachzwangs, dem man sich nur um den Preis selbstverschuldeten Zurückbleibens widersetzen könnte“, siehe Zitat oben),
- > Kapitalmärkte, die auf das „next big thing“ aus sind.

Definitiverischer Ansatz

Heute könnte die berühmte Szene im Film „Die Feuerzangenbowle“ vielleicht so lauten: „Wat is en Digitalisierung? Da stelle mer uns ganz dumm. Und mer sage: So en Digitalisierung is en Gewirr von Kabeln, Rechnern und Software, die permanent verfügbar und konnektiert sind und die als Technologie u. a. wirtschaftliche Prozesse, Wertschöpfung und Geschäftsmodelle grundlegend und nachhaltig verändern bzw. erst entstehen lassen können.“

/// Anders gesagt, beschreibt Digitalisierung ganz prosaisch, dass digitale Technologien das Wirtschaftsleben nachhaltig beeinflussen können.

Es ist wichtig, das Verb „können“ in diesem Kontext immer zu verwenden. Denn die oft zumindest indirekt vorhandene Unterstellung, dass jede neue digitale Technologie sich bei den Anwendern durchsetzen und alles revolutionieren wird, ist falsch. Nur weil etwas technisch bzw. technikbasiert machbar ist, setzt es sich noch lange nicht durch.

Ein Aspekt von Digitalisierung ist, dass auch digitale Technologie immer nur ein Hilfsmittel für ein Geschäftsmodell, einen Prozess u. v. m. ist. In Bezug auf Handelsimmobilien wie Fachmarktzentren und Hybride Malls ist es wichtig,





dass es nicht nur um Technologien geht, die den Kontakt und die Interaktion mit dem Endverbraucher (B2C) herstellen. Ebenso wichtig sind Technologien, die im B2B-Kontext oder rein innerbetrieblich eingesetzt werden können. Doch vor der Beschäftigung mit Anwendungsfeldern für Fachmarktzentren gilt es, sich ein differenziertes Bild des Phänomens Digitalisierung zu machen. Wer das gerade nicht möchte, kann ab der Überschrift „Determinante Konsument“ weiterlesen.

Wunschdenken „Disruption“ vs. Ist-Zustand „Schöpferische Zerstörung“

Hand aufs Herz, können Sie Disruption definieren? Dieses derzeitige PR- und Modewort wird in einer solchen (Schein-)Bedeutungsbreite verwendet, dass es nicht trennscharf ist – wie so Vieles im Digitalisierungsdiskurs. Wörtlich übersetzt bedeutet Disruption u. a. „Auseinanderreißen, Störung, Unterbrechung, Zersprengen“. Echte Disruption im ökonomischen Sinne von Clayton Christensen bedeutet, dass bestehende Geschäftsmodelle komplett umstrukturiert oder gleich zerschlagen werden. Ereignisse in diesem Sinne von Disruption gibt es längst nicht so oft, wie behauptet wird. Vieles, was durch Digitalisierung verändert wird, ist eher dem Bereich der „normalen“ Veränderungen zuzuordnen, für das Joseph Schumpeters Theorem der

„Schöpferischen Zerstörung“ treffend ist. Es besagt, dass „das Neue“ die bisher nur kreislaufähnliche Bewegungsweise der Wirtschaft sprengt und damit die dynamische, sprunghafte Entwicklung ermöglicht.

Es hilft, mit einem anderen, tradierten Begriffspaar in die Reflexion von Digitalisierung einzusteigen:

REVOLUTION VS. EVOLUTION

Beide Begriffe meinen dem Sinne nach durchaus das Gleiche wie Disruption (Revolution) bzw. schöpferische Zerstörung (Evolution). Der Rückgriff auf Revolution/Evolution erlaubt es, Distanz zur aktuellen Diskussion zu gewinnen. Es fällt nämlich nicht mehr ganz so leicht zu behaupten, dass man sich v. a. um revolutionäre Ansätze, Geschäftsmodelle und Technologien kümmern müsse – und zwar über alle Branchen und Unternehmen hinweg. Wenn beispielsweise auf einmal über 50 % der Unternehmen behaupteten, sie würden sich mit revolutionären Konzepten beschäftigen, dann würde ihnen das wohl kaum jemand glauben.

Der unpräzise Begriff Disruption ermöglicht alleine durch die mangelnde Trennschärfe und sehr positive emotionale Aufladung im Alltagsgebrauch ein schwammiges Kommunikationsverhalten von Wirtschaft, Forschung und Gesellschaft. Etwas flapsig formuliert: Wenn es keine verbindliche und im Alltag genutzte Definition eines Begriffs gibt, kann man sich durch die für einen selber vorteilhafte Einfärbung des Begriffs groß und wichtig machen, ohne dass man die (vorgespielte) Größe tiefgehend belegt.

Ein Beispiel: Ist der Onlinehandel, sowohl durch Pure Player als auch Multichannel, eine disruptive/revolutionäre Größe? Ja, nein, vielleicht? Die Beurteilung hängt wie immer davon ab, welche Kriterien man anlegt und womit man den heutigen Status vergleicht. Diejenigen, die seit Jahren behaupten, Onlinehandel sei disruptiv, beziehen sich im Wesentlichen auf drei als zerstörende (disruptive/revolutionäre) Kernelemente bzw. -argumente geltende Aspekte:

a bequemes Einkaufen vom Sofa
und Lieferung nach Hause

b viel mehr Auswahl

c Ubiquität (räumliche Verfügbarkeit)

Das Thema bequem von zu Hause einkaufen, Lieferung nach Hause etc. hatten schon die klassischen Versandhändler wie Otto, Quelle und Neckermann als Geschäftsidee. Deren Kataloge boten zu ihrer Blütezeit auch bedeutend mehr Auswahl als ein einzelner, stationärer Händler. Es gibt nur eine große Änderung, nämlich dass der Onlinehandel heute mehr Auswahl bietet, da man nahezu weltweit einkaufen kann. Wie viele Leute das heute in Deutschland wirklich nutzen (Umsatzanteil), ist eine andere Frage. Zeitgemäße Ubiquität war auch bei den klassischen Versandhändlern gegeben, man konnte jederzeit seine Bestellkarten abschicken bzw. in späteren Jahren telefonisch bestellen – aber nicht 24/7, das stimmt. Insofern hat der Onlinehandel eine echte Erweiterung gebracht.

Das letzte und sehr faktische Argument gegen Disruption bzw. Revolutionierung des Handels: Der stationäre Handel ist nach wie vor das bestimmende Modell. Es gibt teilweise sehr große Unterschiede zwischen einzelnen Handelsbranchen, was den Anteil des Onlinehandels am Gesamtumsatz angeht, aber derzeit wie auch in Zukunft liegt der Anteil des Onlinehandels weit unter dem des stationären Handels (vgl. dazu auch Online-Prognose 2015 – Update 2017, S. 38).

Onlinehandel ist nicht disruptiv, er hat den Handel verändert, teilweise massiv, zerstört hat er ihn aber nicht – und wird es (auf absehbare Zeit) auch nicht. Gleichwohl ist der evolutionäre Sprung groß, den der Handel damit gemacht hat. Ein wesentlicher Faktor dabei ist die im Grunde flächendeckende Verbreitung mobiler Endgeräte.

Dass stationäre Händler nach wie vor maßgebend sind, belegt auch die aktuelle Ausgabe von Deloitte's „Global Powers of Retailing 2017“.



Nur 8 der 250 weltweit größten (gem. Umsatz) Einzelhändler sind Online Pure Player. Ferner sind nur 12 der 50 weltweit umsatzgrößen E-Retailer reine Onlinehändler. Der Onlineanteil der traditionellen Händler steigt, aber eine Revolution sähe anders aus.

Onlinehandel nicht ursächlich für Mallsterben in den USA

Es wird gerne behauptet und als Beleg für die disruptive Kraft des Onlinehandels herangezogen, dass der Onlinehandel zum Mallsterben in den USA geführt habe. Das stimmt nur leider überhaupt nicht. Das Mallsterben in weiten Gegenden der USA speist sich aus ganz anderen Quellen. Der Niedergang der Schwerindustrie im US-amerikanischen Kernland, dem sogenannten Rustbelt, sorgte für erhebliche Einkommensverluste. Die Arbeiter in der Stahl- und Automobilindustrie verdienten im Schnitt 42.000 US-Dollar

pro Jahr Ihre Jobs brachen weg und wurden u. a. durch Jobs im Einzelhandel ersetzt. Dort liegt der Durchschnittsverdienst bei ca. 23.000 US-Dollar im Jahr.

Die Folge der massiv gesunkenen Einkommen waren natürlich entsprechende Kaufkraftverluste. Zudem führte der Verlust der Industriearbeitsplätze zu einer umfassenden Binnenmigration in den USA, weg aus dem Kernland hin zu den Küsten im Osten, Süden und Westen. Diese Migration tat ihr Übriges, damit viele Malls nicht mehr lebensfähig waren. Onlinehandel war also kein revolutionär-disruptiver Kernfaktor für das Mallsterben im Rustbelt.

Ein weiterer Faktor für das Mallsterben war die hohe Dichte an Malls. Gab es 1960 ca. 3.000 Malls, waren es 2010 etwa 40.000. Die Kaufkraftverluste wirkten sich bei der hohen Anzahl an Malls entsprechend umfassend und zerstörerisch aus.

Dieser Exkurs, der direkten Bezug zu Handelsimmobilien hat, soll verdeutlichen, dass der Umgang mit Digitalisierung am besten gelingt, wenn er unaufgeregt, faktenbasiert und nüchtern ist. Denn die Zusammenhänge sind zu komplex, als dass einfache Ansätze sie erklären könnten. Es ist in der Regel Herausforderung genug, die eigenen Geschäftsfelder im Sinne einer kontinuierlichen Evolution zu verbessern. Evolution erfordert im Übrigen auch und beständig, große oder sogar sehr große Veränderungen vorzunehmen. Dazu muss man rechtzeitig Willens sein, im notwendigen Umfang alte Gewohnheiten und (Schein-) Gewissheiten schonungslos über Bord zu werfen.

Das zeigt sich auch, wenn man einen Blick auf die mit Fachmarktzentren verbundenen Akteure wie Verbraucher, Investor, Betreiber, Händler oder FM-Dienstleister aus der Perspektive der Digitalisierung wirft. Wie oben erläutert, geht es bei der Digitalisierung im Bereich Handelsimmobi-

Digitalisierung als Mittel nutzbar machen:

- >> Genaue und kritische Analyse, welche Faktoren in dem Feld, das man durch Digitalisierung verändern möchte, für Kontinuität (Verharren im Bestehenden) oder Wandel sorgen. Ferner ist es wichtig, jeden Faktor zu gewichten, um eine rationale Beurteilung des Sachverhalts zu haben, auf deren Basis man eine Entscheidung fällen kann.
- >> Beschäftigung mit Technologien, Plattformen etc. Neben den üblichen Themen wie z. B. bewährte Lösungen auf dem Markt bewerten, Maßlösung vs. angepasste Standardlösung etc. kann es entscheidend sein abzuschätzen, wie lange eine aktuell gefragte Technologie noch gefragt sein wird (vgl. Artikel „WLAN-Projekt in vier Standorten“, S. 102). Ansonsten kann man unverhofft viel Geld in eine auslaufende Technologie investieren. Das stille Verschwinden einst gehypter Themen wie GSM (Mobilfunkstandard), Second Life, Googles Anspruch, Autos zu bauen, etc. Beispiele dafür, echte Reichweite und Lebensdauer von Technologien kritisch zu bewerten.
- >> In Zeiten großer Ungewissheiten und fehlender, etablierter Standards hilft in vielen Fällen nur eines: Versuch macht klug. Das gilt auch in einer scheinbar immer noch fest gefügten Branche wie der Assetklasse Handelsimmobilien.

lien um Technologien, die den Kontakt zum Endverbraucher (B2C) herstellen, ebenso wichtig sind aber Technologien, die im B2B-Kontext oder rein innerbetrieblich eingesetzt werden können.

Determinante Konsument

Was kann Digitalisierung sinnvollerweise leisten, um den Akteur „Konsument“ wirtschaftlich besser zu mobilisieren? Ein naheliegender Einstieg sind die Kommunikationskanäle. Der längst arrivierte Standard wie Websites sei nur am Rande erwähnt. Themen wie Social Media und Apps sind da aktueller. Die Möglichkeiten der permanenten Kommunikation und Interaktion kann man als bekannt voraussetzen. Wichtiger ist die Frage nach der Relevanz. Sind Social Media und Apps derzeit relevant für den Betrieb von Fachmarktzentren? Unbefriedigende Antwort: Es kommt darauf an. Facebookprofile anzulegen, nur um bei Facebook zu sein, ist eine etwas maue Begründung. Es stellt sich immer

dieselbe Leitfrage: Für welches Ziel möchte man den Kanal einsetzen, und hat man einen Business Case, der den Aufwand rechtfertigt? Diese Leitfrage gilt für den gesamten Umgang mit digitalen Technologien.

Bei den ohnehin knappen Werbebudgets in Fachmarktzentren muss man sich genau überlegen, ob man z. B. eine Facebookseite braucht. Der Pflegeaufwand, sei es finanziell oder personell, ist nicht zu unterschätzen. Zweite Frage: Bringt es dem Center wirklich einen Mehrwert? Das ist die entscheidende Frage und die spontane Antwort „Ja, klar“ stimmt oft nicht. Kunden in Fachmarktzentren sind im Schwerpunkt Ü55, also nicht in großen Mengen auf Facebook unterwegs. Gehen die jungen Kundengruppen wirklich auf eine mit nur wenig Nachrichtenwert ausgestattete Facebookseite? Das muss man kritisch hinterfragen. Gleiches gilt für die Beurteilung, ob man eine Center-App braucht. Im Bereich Fachmarktzentren eher nicht.





Hier ist es wichtiger, durch Bereitstellung von Technologie wie z. B. WLAN den Händlern die Infrastruktur zu schaffen, die sie brauchen, um ihre Kunden mit der jeweiligen Händler-App zu erreichen.

WLAN als Unterstützung der VKF-Aktivitäten der Händler ist vielleicht zielführender, als Geld in eine eigene App zu investieren. So betreibt jede Partei ihr Kerngeschäft und beide bestärken sich gegenseitig.

Entscheidend ist immer wieder, sich von den geschickt vermarkteten möglichen Vorteilen verschiedener Technologien nicht verführen zu lassen, sondern zu prüfen, ob man sie zum Erzielen eines wirklichen Mehrwerts nutzen kann. Bei vielen Technologien ist es dafür u. a. wichtig, sich auch mit der erwartbaren Nutzungshalbwertzeit zu beschäftigen. Ein Beispiel dafür ist die WLAN-Technologie.

Freies WLAN, auch WiFi genannt, gilt derzeit als auszurollender Standard, den auch Fachmarktzentren bieten müssen. Vieles spricht momentan dafür, WiFi in Fachmarktzentren einzurichten, manche der Gründe relativieren sich bei genauer Betrachtung aber auch. Die Frage, wie lang WLAN noch relevant ist, wenn die Mobilfunkanbieter immer mehr zu Flatratetarifen neigen, sollte man schon genauer betrachten.

Eine andere Lehre aus einem Pilotprojekt: Man muss mit Fachleuten prüfen, ob die von WLAN und den darauf beruhenden Data Analytics versprochenen Daten wie Heatmaps, Bewegungsprofile etc. denn wirklich in der zugesicherten Qualität geliefert werden. Das werden sie erfahrungsgemäß nicht zwangsläufig. Der Teufel liegt im (technischen) Detail, das nur Fachleute durch teilweise viel Analysearbeit (mehr dazu im Artikel von Peter Bosche auf S.102).

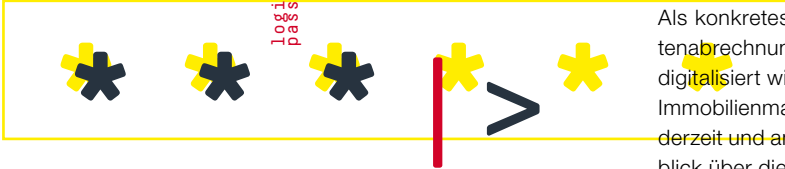
Technologie kann keine konzeptionellen Mängel der Händler ausgleichen

Händlerseitig sind digitale Technologien ebenso zu prüfen und bei Tauglichkeit einzusetzen. Das bekannte Stichwort hierzu lautet Multichannel. Die Herausforderungen, die der Handel zu bewältigen hat, auch weil er teilweise erst spät begonnen hat, sich damit zu beschäftigen, dürften bekannt sein. Genau wie die möglichen Vorteile und Mehrwerte, die sich durch eine umfassende Multichannel-Strategie ergeben: Durch den Zugriff auf einen zentralen Datenpool kann Optimierungspotenzial in nahezu allen wichtigen Prozessen wie Bestellabwicklung, Lagerhaltung, Einkauf und Filialverkauf genutzt werden. In diesem Kontext sei daher auf etwas anderes verwiesen: Auch die beste Digitaltechnik nutzt gar nichts, wenn Grundlagen wie z. B. eine klare Positionierung des Einzelhändlers nicht vorhanden sind und auf allen Handlungsfeldern konsequent im Alltag umgesetzt werden.

Die wesentlichen Player des Lebensmitteleinzelhandels haben in dieser Hinsicht in den letzten Jahren Grundlegendes geleistet. Andere Handelsbranchen und deren Player haben das bisher versäumt. Das „Stuck in the Middle“-Problem nicht klar positionierter Handelskonzepte wurde in der letzten Ausgabe von „Fachmarktzentren in Deutschland“ im Artikel „Fachmarktzentren: Neupositionierung auf Kundenwunsch“ (S. 73–79) behandelt.



login:member
oben
password:qwerty



Auch ein noch so elaboriertes Multichannel-Konzept kann ein fehlendes Positionierungs- und Produktkonzept nicht ausbügeln. Wenn die Verbraucher im analogen Teil des Handels nicht erkennen können, wofür ein Händler steht, dann können sie das auch im digitalen Teil nicht.

Im B2B-Kontext von Fachmarktzentren kann digitale Technologie sehr vielschichtig genutzt werden. Wie zuvor angedeutet, kann die Digitalisierung bereits auf ganz grundlegenden Ebenen der Unternehmensführung durch das „streamlinen“ von Prozessen zu deutlichen Produktivitätssteigerungen führen. Projektentwicklung, Mietvertragsmanagement, Budgetierung und Auftragsvergabe sind Beispiele für die Anwendungsfelder digitaler Lösungen auf Unternehmensebene.

Als konkretes Beispiel könnte man hier die Betriebskostenabrechnung betrachten. Indem diese stärker als bisher digitalisiert wird, wird allen Prozessbeteiligten (Investoren, Immobilienmanagern, Controllern etc.) ermöglicht, sich jederzeit und an jedem Punkt dieses Prozesses einen Überblick über die aktuelle Situation zu verschaffen, indem sie sich einfach in das entsprechende Online-Tool einloggen. Damit werden nicht nur die Kommunikation und Transparenz zwischen allen Beteiligten verbessert, sondern die Betriebskostenabrechnung wird zu einem umfassenden Informationsinstrument über die Leistungsfähigkeit von Immobilie und Betreiber. Die gesteigerte Transparenz ermöglicht beispielsweise, bei den laufenden Betriebskosten durch einfache, fehlerfreie und schnelle Abrechnung deutliche Mehrwerte zu generieren.

Ein weiterer Bereich, in dem sich digitale Lösungen ebenfalls bereits zum Standard entwickeln, ist das Energiemanagement. Denn Energiemonitoring und daraus abgeleitete Maßnahmen zur Senkung des Energieverbrauchs kommen Mietern wie Eigentümern zugute. Diese Technologie ist bereits im Einsatz. Ein anderes Beispiel aus dem Bereich Facility Management finden Sie auf Seite 108 (mobiPlan).

Ein Idealbild der umfassenden Nutzung digitaler Systeme sieht so aus: Der Centermanager hat alle Daten (Mietverträge, Buchhaltung, Budget, Abrechnung etc.), die er über seine Immobilie benötigt, ständig auf einem Tablet zur Hand. Mit wenigen Klicks kann er nicht nur die Daten abrufen, sondern über eine Schnittstelle z. B. auch direkt Bestellvorgänge



 FMZ Report



Lesenswert: Positionierung und Profilierung
gepostet: 2016



<http://fqrcct.com/t/a122a9a>

S. 73-79

Das "Stuck in the Middle"-Problem

auslösen, um etwa Werbematerialien nachzuordern oder Handwerker für Instandhaltungs- oder Wartungsarbeiten zu bestellen. In einer weiteren Ausbaustufe ist auch die Verknüpfung mit aktuellen Marktkennzahlen möglich, sodass sich der Centermanager jederzeit ein Bild von der Performance seines Centers verglichen mit der aktuellen Entwicklung in der Branche machen kann.

Theoretisch können so auch Asset und Property Manager auf Basis von Enterprise Resource Planning Systemen wie z. B. SAP ihre Daten systemunabhängig austauschen. Oft funktioniert das aber nicht, weil z. B. IT-Sicherheitsrichtlinien das Programmieren einer Schnittstelle verhindern. Eine IT-System-übergreifende Zusammenarbeit innerhalb einer **Netzwerkorganisation** rund um ein Fachmarktzentrum (vgl. „Fachmarktzentren in Deutschland 2015. Kundenorientierung.“ S. 30–41 s. Link unten) würde die Kooperation vereinfachen. Sie bleibt aber auch aus technischen Gründen eine theoretische Möglichkeit.

Gleichzeitig ist die Implementierung einer umfassenden Digitalstrategie natürlich immer mit erheblichem Aufwand und Investitionen in die IT-Infrastruktur verbunden, wenn viele Einzelsysteme in einem ganzheitlichen System zusammengeführt werden sollen. Eine solche Umstellung kann sich mitunter über einige Jahre hinziehen.

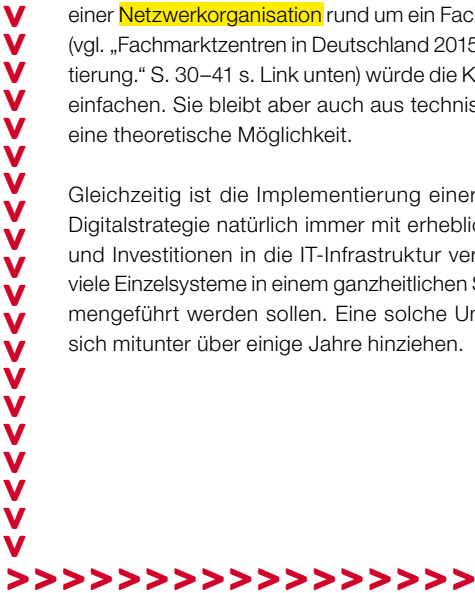
Es zeigt sich, dass viele Anwendungsfelder von Digitaltechnologie theoretisch vorhanden sind, faktisch aber aus nachvollziehbaren Gründen nicht nutzbar sind/nicht genutzt werden.

Wo die Digitalindustrie wirklich disruptiv ist

Ein wesentlicher Aspekt, den man neben vielen anderen von der Digitalindustrie lernen kann, ist die Kultur des Probierens dynamisch-iterativer Entwicklungsprozesse und der Erkenntnis, dass man oft am schnellsten lernt, wenn man probiert und das Risiko von Fehlern als Chance bewusst sucht.

In den Worten von Samuel Beckett:

“Ever_tried.
Ever_
TRY_



S. 30-41
Netzwerk-
organisation



<http://farct.com/t/a1bda01>

Scheitern als Notwendigkeit zu begreifen, es in seine Prozesse und Methoden als festes Element einzubinden – das ist revolutionär. Viele Branchen, auch die der Handelsimmobilien und ihrer Player, können von diesem Ansatz viel lernen. Er ist sicher nicht eins zu eins auf alle Felder und Player übertragbar, dafür sind z. B. Investitionen in Gebäude einfach zu teuer. Aber bei anderen Themen wie z. B. neuen Reportingverfahren, Marketingmaßnahmen, Kurzzeitvermietungen, Mietregelungen, u. v. m. hilft es ungemein, z. B. an Pilotstandorten Neues zu probieren, auszuwerten und bei Erfolg und immer noch vorhandenem Bedarf auszurollen.

Es bleibt als vorläufiges Fazit festzuhalten, dass in allen mit Fachmarktzentren verbundenen Branchen vieles im Fluss ist und in vielen Themenbereichen nicht absehbar ist, wie bzw. ob die Digitalisierung die Geschäftsmodelle ändert. Am sichtbarsten sind die Veränderungen im Handel, aber

auch bei Themen wie Onlinehandel ist vieles in Bewegung und manches noch offen, z. B. die Frage, ob sich im Bereich Lebensmittel ein profitables Onlinegeschäft aufbauen und betreiben lässt.

Alles ist in Bewegung, und das ist gut, denn es ermöglicht Veränderung. Es bleibt oft nur, durch Test und Pilotprojekte auszuprobieren, was ein Geschäftsmodell oder Prozesse verbessern kann. Allein die zunehmende Offenheit gegenüber diesem Ansatz ist ein Gewinn, für den man der Digitalisierung dankbar sein kann. In diesem Sinne sind die folgenden Kapitel des Marktberichts eine Annäherung, eine Momentaufnahme und Beiträge, die zur Diskussion innerhalb der Branche anregen und beitragen möchten.

Denn so abgegriffen die Formulierung sein mag: Handel ist Wandel – auch und besonders mit Blick auf die Digitalisierung.

failed.
Fail_again.
NO_MATTER.
AGAIN.
Fail_better!!

PropTechs ??????????????

ÜBERSICHT DER START-UP-SZENE IN DER IMMOBILIENBRANCHE



**Interview mit Alexander Ubach-Utermöhl,
Vorsitzender der German PropTech Initiative und
Geschäftsführer des blackprint PropTech Boosters**

[]

Es gibt eine aktive Gründer-szene in Deutschland, die sich besonders mit Digital-technologien für Immobilien beschäftigt. Diese PropTech genannten Unternehmen arbeiten an Lösungen für verschiedene Themenbereiche, z. B. Finanzierung, Verwaltung oder Betrieb von Immobilien. Einen Einblick in das, was die Szene antreibt, wie sie sich gliedert und vieles mehr gibt das folgende Interview.

/////

Was ist ein PropTech?

Der Begriff PropTech leitet sich von „Property Technology“ ab und bezeichnet Unternehmen, die mit digitalen und skalierbaren Geschäftsmodellen Ineffizienzen in der Immobilienwirtschaft lösen. Im Ausland werden synonym auch RETech, ConTech oder RealTech verwendet. Für die German PropTech Initiative (GPTI) haben wir den Begriff auch aufgegriffen – uns war es wichtig, eine gemeinsame Klammer für diejenigen Unternehmen zu finden, die mit innovativen Technologien einen Teil unserer sehr breiten Branche verändern wollen und werden.

Wie groß ist die PropTech-Szene in der DACH-Region?

In der DACH-Region zählen wir aktuell rund 340 PropTechs. Darunter fallen in unserer Erfassung alle Unternehmen mit digitalem Geschäftsmodell und immobilienwirtschaftlichem Bezug. Ganz genau ist die Zahl allerdings nicht zu ermitteln. Einige dieser Unternehmen bewegen sich nämlich in Grenzbereichen und lassen sich nur schwer etwa von FinTechs (Financial Technology) abgrenzen. Andere wiederum sehen sich selbst – noch nicht – als PropTech. Hinzu kommt, dass es eine ganze Reihe sehr

ENTWICKLUNG

Daten- auswertung
building raadar

Online Händler
fensterversand Homebell
kiveda PROTREMO
BOONHORO Thermondo
VITRAUM WEISSMILLER

Projektsteuerung
DefectRadar DOOZER
SABLONO OLMeRO rise
thinkproject!

FINANZIERUNG

Crowdfinanzierung
baningo BERGFURST
BRICKVEST crowdfunder
CROWDLI HOME ROCKET Funder Nation
GroupEstate ifunded rocks
MEZZANY RE&DITEFOKUS
ZENDITY REVAL
Zinsbaustein.de ZINSLAND

Vergleichs- plattform
immobio
immobroker IMMOMIG
immobilien.ch immo-web
bürosuche amanet.ch
PLANET HOME
SIEBELSCHWEMMIG
Tauschwohnung STUDENTEN-WG.de VERMEER

BETRIEB

Zugang
MyKeys 24 tapkey
nello

Dienstleistungen
nloc VERBESBIDGE
SIMPLIFA Vair
Locatee wegatech
Parkplätze Coworking
Coliving
Accessio MEDICI LIVING
rent24

Smart Home & IoT
alphaEOS betterospace
ecoZY entronx
FLATOUT entronx
MeteoViva KUNDO
NUIMO noon MESSHELDEN
PLANTS & MACHINES Block.it
smar tado°
VIRaCube

21st
LIFESEARCH
ImmoZ flatfox
Housay Mitula
houzz homeapp
SPIN Immo
Immo-Office
Liebingsmieter
Temployes realbest.de
store/ime shareDnc
WIKOBI
WIMDU

MOVIN
RENTONDO
PopUp Stores
111 BRIDGESPACE POP UP SHOPS
Lead Generation
architekten.de HAUSGOLD
HOMEday immerkauf.de
maikermelle
Software
realforce.ch
Dienstleistungen

VERWALTUNG

Software
FLOWFACT EDI-Real exposify cunio
LIRECO H FIN 50TV interfaceMA lifelife JUSTIMMO
Banker Dialog IMmap Homebase happy
SMARTEXPOSE pixolus etg24 ropertybase
JonOffice MODERAN smartcheckups
Diag. Haus- verwaltung Aduno Kaution swisscaution
Habitolix Mietright GmbH
IMMOISIST
oeconomic

Mieter Services
Zenplace zenhomes
Mieter-Plattformen casavi Allthings
ANIMUS

DUE DILIGENCE

Software & Tools
immolyze
IWA PRO REAL VALUE
Datenauswertung
Archivize checkmyplace.com DATENOUT
DATA SCIENCE Drooms LEER
EVANA geomap
IMABIS IMMO UNITED
netfiles LAGEPROFI
LEVERTON LETTER SCAN
POTENTIALSPACES ROUTE360°
propmatch.ch wohnpreis/de teleport

junger Unternehmen gibt, die ihre Produkte oder Dienstleistungen zunächst mit kleinen Kundengruppen abseits des Marktgeschehens testen. Wir können diese Start-ups aber erst bei unseren Zählungen berücksichtigen und in unserer Statistik aufführen, wenn sie tatsächlich auch sichtbar operieren.

Wie ist die PropTech-Szene organisiert?
Wie wird man Mitglied?

Die PropTech-Szene in der DACH-Region wächst stetig. Wie auch in etablierten Branchen vernetzen sich die Unternehmer digitaler Geschäftsmodelle aktiv miteinander, um gemeinsam für ihre Belange einzutreten. Das unterstützen und fördern wir durch die German PropTech Initiative, die wir vor einem Jahr ins Leben gerufen haben. Damit bieten wir PropTechs eine Plattform, über die sie untereinander, aber auch mit der etablierten Immobilienwelt in Kontakt treten können. Darüber hinaus ermöglichen wir es ihnen, für ihre Technologien und die daraus resultierenden Möglichkeiten Werbung zu machen. Wir organisieren beispielsweise monatliche PropTech Meet-ups oder einen gemeinsamen Auftritt auf der Expo Real. In der GPTI kann jeder PropTech-Gründer Mitglied werden, der sich für genau diesen Austausch interessiert.

Quelle: blackprint Booster GmbH, Stand: Juli 2017

Mit welchen Themen bzw. Anwendungsbereichen beschäftigen sich die PropTechs? Gibt es Themenschwerpunkte?

Die meisten digitalen Unternehmer kommen nicht aus der Immobilienwirtschaft. Daher fokussieren sie sich in der Regel zunächst auf die Bereiche, deren Ineffizienzen für Branchenfremde von außen klar ersichtlich sind. Offensichtlich wurde das beispielsweise im Bereich der Mietwohnungsentwicklungen, als der Gesetzgeber vor zwei Jahren das Bestellerprinzip verabschiedet hat. Die Technologien der PropTechs sind vielfältig, nach und nach finden sie in immer mehr Bereichen der Branche Anwendung. Die Nutzung von künstlicher Intelligenz beispielsweise wird immer wichtiger, Virtual- und Augmented-Reality-Modelle werden zusehends weiterentwickelt und zeitgleich entstehen immer mehr Plattformen für verschiedenste Matchings.

In welchen Themen- bzw. Anwendungsbereichen gibt es bisher die meisten marktfähigen Lösungen? Was hat schon kommerziellen Erfolg? Wie hoch ist die Erfolgsquote? Wie ist sie im Vergleich zu anderen Branchen zu bewerten?

Um die Frage nach den Erfolgen zu beantworten, müssen wir uns zunächst auf eine einheitliche Definition von Erfolg einigen. Es gibt immerhin digitale Geschäftsmodelle, bei denen es zunächst weniger darauf ankommt, positive Deckungsbeiträge zu generieren – denn in diesen Fällen misst sich der Erfolg v. a. über rasant steigende Nutzerzahlen. Selbst wenn ein PropTech mit dem laufenden Geschäft einen positiven Cashflow erzeugt, entscheiden sich viele Unternehmer im Sinne eines schnellen Wachstums dafür, zusätzliche Gelder einzuwerben und diese dann für die Eroberung neuer Märkte und Kunden einzusetzen. Eine Übersicht, wo die Unternehmen im Einzelnen stehen, haben wir nicht. Größere Finanzierungsrunden sind in der Regel jedoch ein gutes Indiz dafür, dass die Zahlen stimmen.

Eignet sich das Immobilienmanagement besser oder schlechter für die Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle? Warum?

Digitale Geschäftsmodelle werden häufig von Gründern entwickelt, die keine Immobilienexperten sind. Als Technologieexperten, die nicht aus der Immobilienbranche kommen, können sie aber zunächst nur Problemstellungen in Angriff nehmen, die für sie sichtbar werden. In der Verwaltung von Immobilien ist dies an vielen Stellen der Fall – denken Sie im wohnungswirtschaftlichen Bereich an den Vorgang des Mietvertragsabschlusses, Wohnungsübergaben, Nebenkostenabrechnungen oder Schadensmeldungen. So entwickeln sich bereits heute Geschäftsmodelle, die einen klaren Kundennutzen für den Mieter wie auch den Eigentümer haben. Mit dem Kundennutzen steigen Akzeptanz und Nutzerzahlen. Und mit steigenden Nutzerzahlen generieren diese Technologie-Unternehmen dann Daten, die sich gezielt im Sinne der Transparenz für den Eigentümer oder auch für weitere Geschäfte auswerten und nutzen lassen. Insofern eignet sich der Bereich des Managements von Immobilien sehr für die Schaffung neuer Geschäftsmodelle.

Welche Schwierigkeiten haben die PropTechs in puncto rechtliche Vorgaben, Kapitalbeschaffung, Infrastruktur, Arbeitskräfte finden, Innovationsfeindlichkeit der Branche etc.?

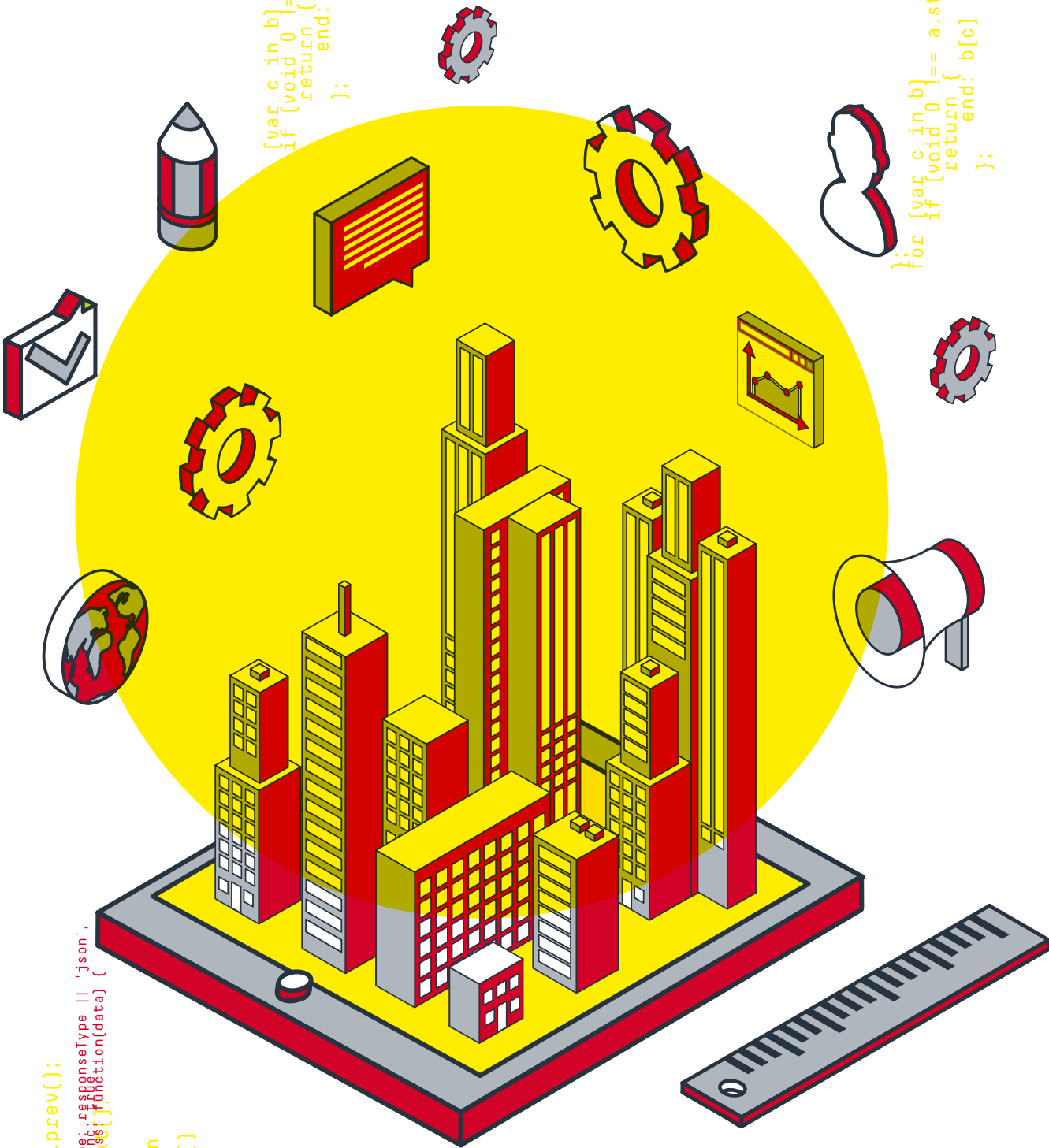
Die unternehmerischen Herausforderungen für die PropTechs sind sehr vielfältig. Neben Fragen rund um die Anwerbung von Fachpersonal und die Finanzierung des Unternehmens sehe ich in der Immobilienwirtschaft für die jungen Unternehmen v. a. zwei zentrale Herausforderungen. Zum einen müssen die meisten Gründer aufgrund ihrer Geschäftsmodelle irgendwann an oder in die Immobilie. Insbesondere im B2B-Bereich ist es dabei absolut erfolgskritisch, Zugang zu den entscheidenden Leuten zu haben.

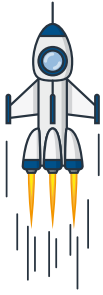
Zum anderen tun sich viele Etablierte noch schwer damit, dass die jungen „wilden“ Unternehmer ihnen nicht wie gewohnt ein vollständig entwickeltes Produkt anbieten. Sondern ihnen ganz im Sinne des Lean-Start-ups zunächst

```
which) {
7:   this.prev();
  eak;  dataType: responseType || 'json',
  9:   this.success(function(data) {
    eak; default:
      return
    entDefault()
```

```
{var c in b}
if (void 0 !== a.style[c])
  return {
    end: b[c]
  };
```

```
for {var c in b}
if (void 0 !== a.style[c])
  return {
    end: b[c]
  };
```





```
    }  
    var last_path = el.data(this.data_  
attr + '-last:path'),  
self = this;
```

```
(this.namespace.length > 0) {  
turn 'data-' + this.namespace + '-' +  
ngs.load_attr;
```



ein MVP (Minimum Viable Product) präsentieren – also ein auf wesentliche Funktionsmerkmale reduziertes Produkt, das erst in der Interaktion mit dem Nutzer und ausgerichtet auf die tatsächlichen Kundenbedürfnisse weiterentwickelt wird. Gerade in der komplexen Immobilienwelt scheint der Nutzen eines MVP oft zunächst nicht durch und überzeugt in vielen Fällen einfach nicht. Insbesondere, wenn vermeintlich „digitale“ Prozessschritte im Hintergrund zunächst „manuell“ laufen, sind viele Etablierte sehr skeptisch.

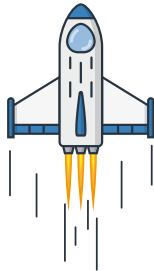
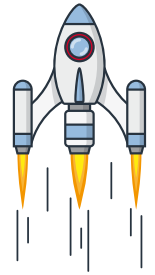
Wenn man aber darauf vertraut, dass alles, was digitalisierbar ist, auch tatsächlich digitalisiert werden wird und dass das schon in kurzer Zeit umsetzbar ist, dann macht es durchaus Sinn, vor der Entwicklung der Software den tatsächlich nachgefragten Kundennutzen genau zu analysieren. PropTechs denken ihre Produkte vom Kundennutzen her und setzen dort mit der Entwicklung an – genau damit werden einige von ihnen die Immobilienbranche deutlich verändern. Auch deshalb bin ich ein großer Freund von gezielten gemeinsamen Projekten zwischen PropTechs und Etablierten. Richtig aufgesetzt und strukturiert, können beide Parteien in diesem Prozess viel voneinander lernen.

Wer investiert in PropTechs?

In der frühen Phase zwischen MVP und dem ersten zahlenden Kunden beispielsweise unser Accelerator-Fonds blackprint Booster oder Business Angel aus dem family & friends-Umfeld beziehungsweise aus unserer Branche. Viele PropTechs erkennen derzeit, dass es sinnvoll sein kann, gut vernetzte Brancheninsider als Verbündete und Angel-Investoren zu gewinnen. Auf der anderen Seite sind immer mehr Immobilienunternehmer bereit, junge PropTechs mit Kapital auszustatten. Das kann eine gute Kombination sein. Bei fortgeschrittenen Unternehmen kommen dann auch Venture Capitals oder strategische Investoren infrage. Bevor sich ein Jungunternehmer jedoch auf einen strategischen Partner aus der Branche einlässt, ist es wichtig, dass er sich eine Frage stellt: Kann ich, wenn ich international wachsen will, das in solch einer Partnerschaft auch wirklich realisieren?

Gibt es Beispiele für erfolgreiche Kooperationen mit etablierten Immobilienunternehmen?

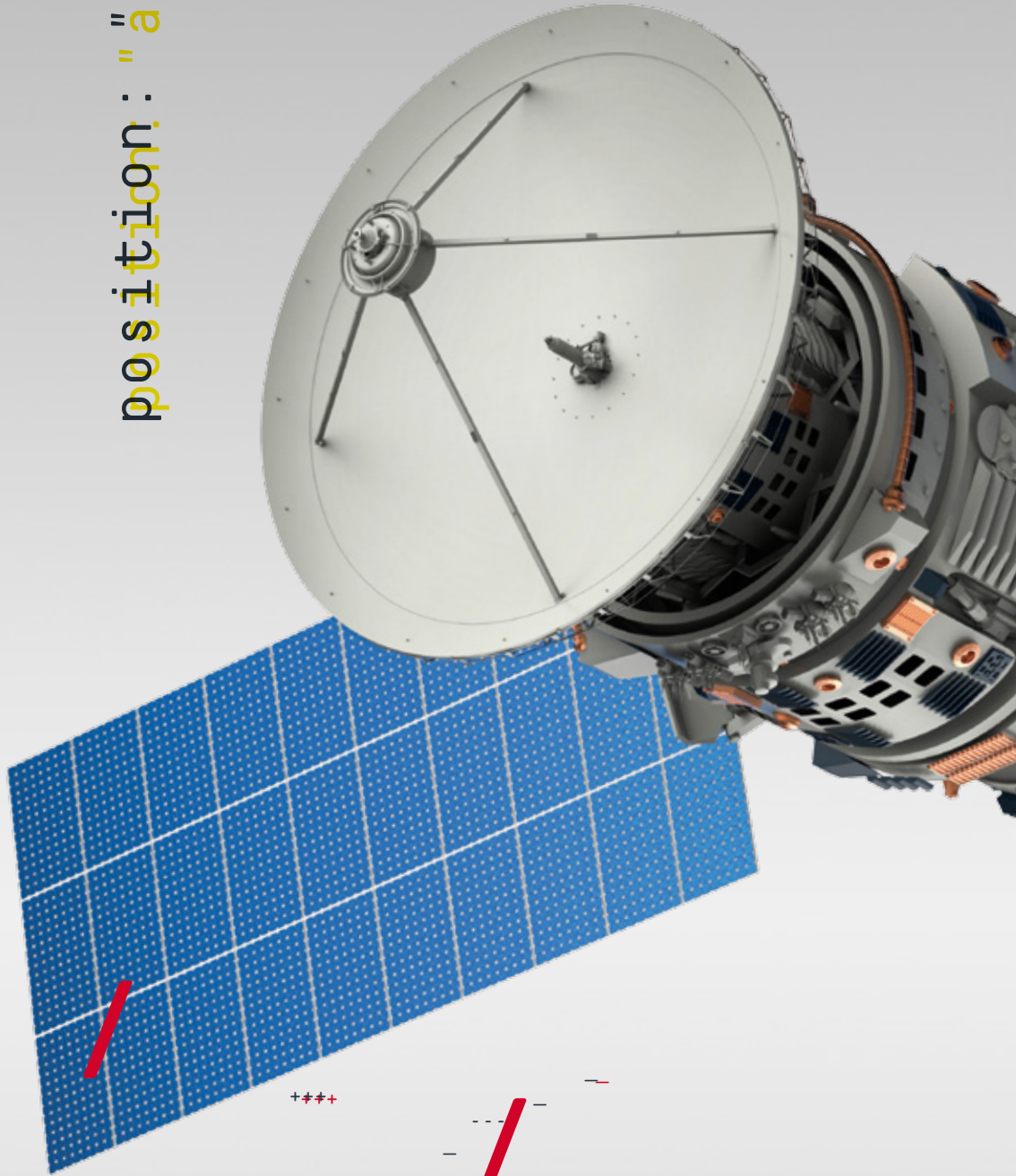
Wie PropTechs und etablierte Unternehmen zielführend zusammenarbeiten können, haben wir in den vergangenen Monaten immer wieder in unserem Booster-Programm gesehen. In der ersten Runde unseres Accelerators haben insgesamt neun strategische Programmpartner eng mit vier Start-ups zusammengearbeitet – Habitalix, Roomhero und Bespaced aus Deutschland und Moderan aus Estland. Einige Pilotprojekte sind dabei so gut verlaufen, dass mehrere Programmpartner auch über den Booster hinaus mit ausgewählten Start-ups weiterarbeiten wollen. Durch die unterschiedliche Expertise auf beiden Seiten entstehen spannende neue Produkte und Services. Genau das wollen wir mit dem Booster zeigen: Dass die Zusammenarbeit von Start-ups und Etablierten die ganze Branche voranbringt.



```
for (var c in b)
  if (void 0 !== a.style[c])
    return { b[c]
  };
```



position: "absolut"



///MARKTÜBERSICHT///



Database

CONTENT type="text/css"

300%

FTM

Die Nachfrage nach Fachmarktzentren und Fachmarktorientierten Shopping Centern in Deutschland ist ungebrochen hoch. Die Renditekompression ist zwar spürbar, aber das gute Risiko-Rendite-Verhältnis macht die Assetklasse nach wie vor attraktiv. Investoren sind jedoch kritisch und beschäftigen sich zunehmend intensiv mit Themen wie den Auswirkungen des Onlinehandels. Was die Transaktionsmärkte darüber hinaus kennzeichnet, wird im folgenden Beitrag analysiert. Danach folgt ein Update zur Onlineprognose, die im Marktbericht 2015 vorgestellt wurde. Haben sich der Anteil des Onlinehandels und die Flächennachfrage gemäß der Prognose entwickelt?

Investmentmarkt für Fachmarktzentren

WORAUF INVESTOREN KÜNFTIG ACHTEN SOLLTEN

Längster Aufschwung der Geschichte?

Auch im Jahr 10 nach der globalen Finanz- und Wirtschaftskrise sind ihre Folgen spürbar. Ein Blick auf die Leitzinsen der wichtigsten Notenbanken der Welt genügt, und es wird klar, dass die Welt nach dieser Krise eine andere ist als zuvor.

Obwohl die US-Notenbank als erste der großen Zentralbanken bereits einige vorsichtige Zinserhöhungsschritte vollzogen hat, ist das Leitzinsniveau auch in den USA weiterhin auf einem im historischen Vergleich extrem niedrigen Niveau. Andersorts, so auch in der Eurozone, liegen die Zinsen sogar immer noch auf oder nahe der Nulllinie.

Zwar ist ein Ende der ultralockeren Geldpolitik inzwischen absehbar, wann und ob die Zinsen aber wieder das vor der Finanzkrise gewohnte Terrain erreichen, ist völlig unklar. Die immensen Schuldenberge vieler Staaten sowie das bestenfalls moderate Wachstumstempo der Weltwirtschaft sprechen in jedem Fall dagegen.

So oder so, die Post-Finanzkrisen-Zinswelt hat den globalen Immobilienmärkten einen lang anhaltenden Aufschwung beschert, dessen Ende ebenfalls noch nicht absehbar ist. Er könnte sich als der längste Immobilienaufschwung der Geschichte erweisen. Angesichts der immer noch enormen Menge an Geld, für die weltweit nach Anlagemöglichkeiten

Weltweites Immobilientransaktionsvolumen

Mrd. US-Dollar

1.400
1.200
1.000
800
600
400
200
0

2008

2009

2010

2011

2012

— Transaktionsvolumen, 12 Monate rollierend

Quelle: RCA, Savills

im Immobiliensektor gesucht wird, stehen die Chancen für das Erreichen dieses Rekords ziemlich gut. Zwischen 2012 und 2016 flossen weltweit jedes Jahr mehr als 1,2 Bio. US-Dollar in Immobilien, und der bisherige Jahresverlauf lässt vermuten, dass dieses Volumen auch im Jahr 2017 erreicht wird (siehe Abb. unten).

Anhaltend hohe Risikoaversion spielt Deutschland in die Karten

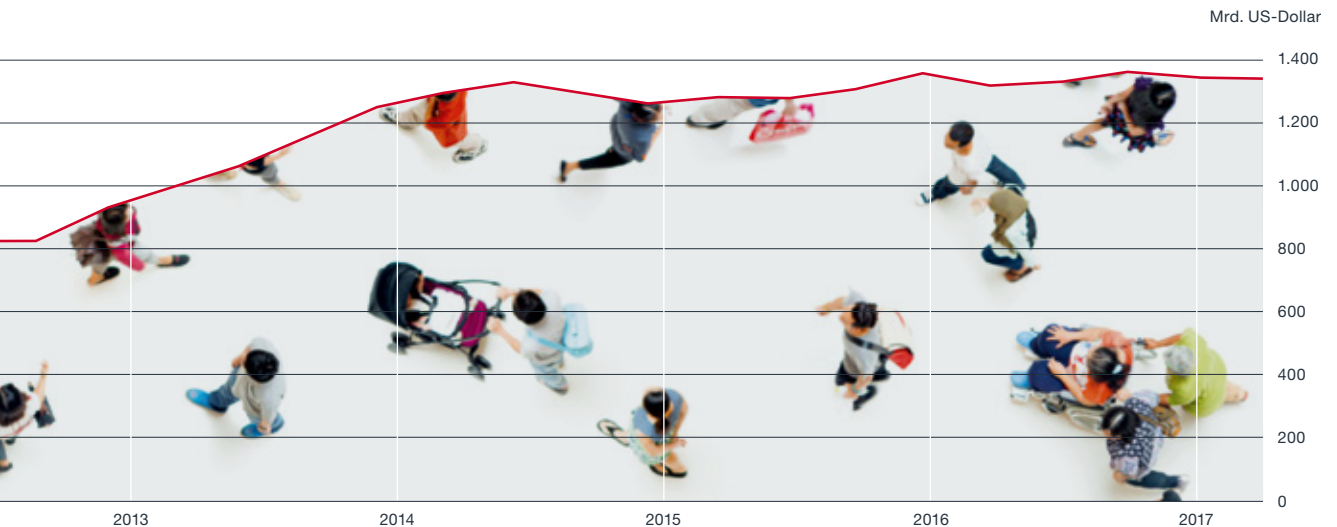
Von dem anhaltenden Run auf Immobilien profitiert Deutschland in besonderem Maße in einer von hoher Unsicherheit und Risikoaversion geprägten Welt. Letzteres ist ebenfalls eine bis heute anhaltende Folge der globalen Finanzkrise, kann Deutschland doch seine Stärke als vergleichsweise stabiler und sicherer Investmenthafen noch mehr zur Geltung bringen. Gerade die in Großbritannien durch das Brexit-Votum ausgelöste Verunsicherung scheint Deutschland zunächst zugute zu kommen. Vom europäischen Investmentkuchen konnte sich die Bundesrepublik jedenfalls zuletzt ein besonders großes Stück sichern – so groß, dass der bislang stets deutlich liquider britische Investmentmarkt auf Rang zwei im Umsatzranking verwiesen werden konnte.

Nachdem das mit deutschen Gewerbeimmobilien erzielte Transaktionsvolumen 2016 gegenüber dem Vorjahr leicht rückläufig war, stehen die Chancen gut, dass sich

die Vorzeichen in diesem Jahr nicht nur umdrehen, sondern das Jahr 2017 sogar als neues Rekordjahr in die Geschichte eingehen wird. Ein Grund für die neuerliche Dynamik: Zu der ohnehin seit Jahren hohen Nachfrage nach deutschen Gewerbeimmobilien gesellte sich zuletzt noch ein moderat steigendes Angebot. Die Verkaufsbereitschaft der Eigentümer ist offenbar gestiegen, weil die ungewöhnlich lange Dauer des Aufschwungs vielen von ihnen so hohe Buchwertgewinne beschert hat, dass ein Verkauf von zumindest einigen ihrer Immobilien trotz der Schwierigkeiten, das daraus erlöste Geld wieder anzulegen, sehr attraktiv ist.

Digitalisierung erhöht Anforderungen der Investoren an Einzelhandelsimmobilien

Der Umsatz mit Einzelhandelsimmobilien ging 2016 gegenüber dem Vorjahr deutlich auf 13,6 Mrd. Euro zurück. Allerdings markierte 2015 einen neuen Umsatzrekord und das 2016 erzielte Transaktionsvolumen war das historisch dritthöchste (siehe Abb. S. 32). Doch obwohl der Umsatz zuletzt wieder stieg, zeigt sich der Investmentmarkt mit Einzelhandelsimmobilien weniger dynamisch als der Immobilienmarkt insgesamt. Diese unterdurchschnittliche Performance dürfte eng mit dem Wachstum des Onlinehandels zusammenhängen. Denn die Digitalisierung des Handels fordert im Grunde das Geschäftsmodell sämtlicher Nutzer von Einzelhandels-



immobilien heraus und wirft in der Konsequenz die Frage auf, wie viel der vorhandenen Einzelhandelsfläche künftig noch gebraucht wird. Das gilt in dieser Form für keine andere Immobilienart.

Als Reaktion auf diese Entwicklung, die allgemein gesprochen das Risiko von Investitionen in Einzelhandelsimmobilien erhöht, werden die Investoren selektiver. Die Objekte müssen höhere Anforderungen erfüllen, damit die Investoren sie für ihr Portfolio in Betracht ziehen.

Neben den klassischen Kriterien wie Lage- und Objektqualität gerät bei dieser Prüfung immer mehr auch die Anfälligkeit der Immobilie bzw. ihrer Mieter gegenüber dem Onlinehandel in den Blick. Ein wesentlicher Aspekt ist hierbei die Branchenzusammensetzung im Objekt.

So hat sich u. a. der Textileinzelhandel in den letzten Jahren als besonders ‚onlineaffin‘ erwiesen, wohingegen der Lebensmitteleinzelhandel als vergleichsweise onlineresistent gilt. Folglich verschiebt sich das Investoreninteresse in Richtung solcher Immobilien, deren Fläche zu einem möglichst großen Teil an Lebensmitteleinzelhändler vermietet

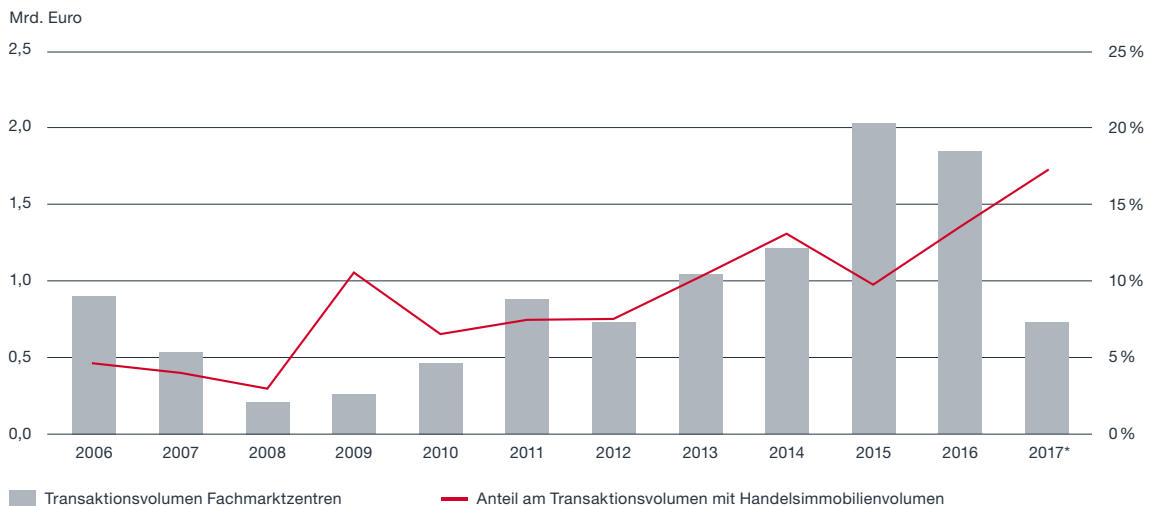
ist. Nicht oder nur schwer digitalisierbare Dienstleistungen wie Friseure, Schuhmacher oder Schlüsseldienste rücken ebenfalls in den Fokus.

Fachmarktzentren klettern in der Investorengunst

Fachmarktzentren gehören eindeutig zu den Profiteuren der veränderten Investorenanforderungen. Zwar ging das Transaktionsvolumen auch in diesem Segment im vergangenen Jahr etwas zurück, allerdings bei Weitem nicht so stark wie bei Einzelhandelsimmobilien insgesamt. Knapp 1,9 Mrd. Euro wurden im Jahr 2016 hierzulande in Fachmarktzentren investiert und damit nur 8 % weniger als im Rekordjahr 2015. Der Anteil von Fachmarktzentren am gesamten Umsatz mit Einzelhandelsimmobilien lag bei knapp 14 % – nie war er höher. In den ersten vier Monaten des Jahres 2017 belief er sich sogar auf mehr als 17 %, und auch der absolute Umsatz bewegte sich auf Rekordniveau. Die bislang größte Transaktion des Jahres 2017 war der Verkauf eines europäischen Portfolios mit Ikea-Fachmarktzentren an Pradera (siehe Tabelle S. 33 oben).

Dass Fachmarktzentren in der Gunst der Investoren in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen sind, zeigt nicht nur die Entwicklung des Transaktionsvolumens, sondern auch der Verlauf der Anfangsrenditen. Nicht nur sind die Spitzennettoanfangsrenditen massiv zurückgegangen, sie sind zudem stärker gefallen als z. B. jene von Shopping Centern. Zwar wird für Fachmarktzentren immer noch eine

Transaktionsvolumen Fachmarktzentren in Deutschland



Quelle: Savills/*bis einschließlich April

Ausgewählte Fachmarktzentren-Transaktionen 2016/17

Name, Stadt	Größe	Kaufpreis	Käufer
Ikea-Portfolio, diverse Standorte	538.000m ²	EUR 900 Mio.	Pradera
Flora-Park, Magdeburg	66.500m ²	EUR 117 Mio.	Rockspring
Kurpfalz Center, Mannheim	28.000m ²	EUR 80 Mio.	Hamborner
Gäubodenpark, Straubing	35.200m ²	EUR 55 Mio.	WCM
Market Oberfranken, Hallstadt	21.800m ²	EUR 44 Mio.	Hamborner
Rondo Steinheim, Hanau	12.800m ²	EUR 37 Mio.	Hamborner
Hansa-Center, Berlin	21.800m ²	EUR 30 Mio.	Greenman
Ohne Namen, Lahr/Schwarzwald	16.000m ²	EUR 30 Mio.	Hahn
Westfalen Einkaufszentrum, Dortmund	20.200m ²	EUR 26 Mio.	Catalyst
ZIM, Zirndorf	11.500m ²	EUR 23 Mio.	GRR

Quelle: Pressemeldungen, Savills

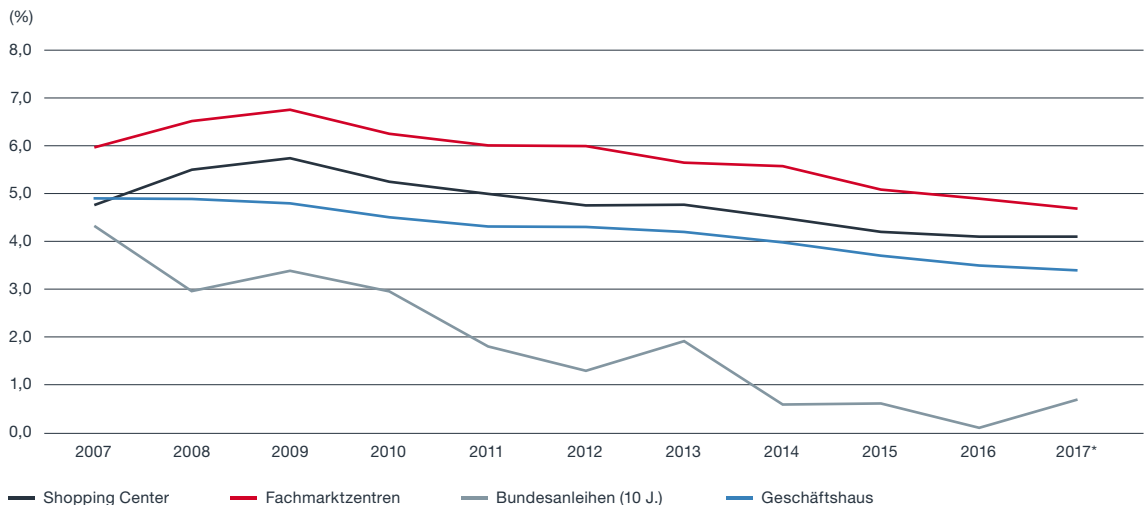
Risikoprämie von ca. 60 Basispunkten kalkuliert, vor drei Jahren war diese aber fast doppelt so hoch und zum Höhepunkt des letzten Zyklus lag sie sogar noch bei 125 Basispunkten.

!!!Anders formuliert!!!
Fachmarktzentren haben sich in den letzten Jahren deutlich stärker verteuert als Shopping Center.

Das ist zweifellos auch eine Folge des E-Commerce-Wachstums, von dem die Fachmarktzentren bislang weniger stark betroffen sind als ihre Pendanten. Weitere Gründe dafür, dass sich Fachmarktzentren zum Lieblingsprodukt der Investoren entwickeln, sind u. a.

- > weniger Asset-Management-Aufwand als bei klassischen Shopping Centern,
- > günstigere Nebenkostenstruktur und dadurch geringere nicht umlagefähige Nebenkosten,
- > geringere Nachvermietungsrisiken.

Spitzenrenditen von Einzelhandelsimmobilien und risikoloser Zins



Quelle: Focus Economics, Savills/ *Prognose

Auch Fachmarktzentren sind nicht onlineresistent

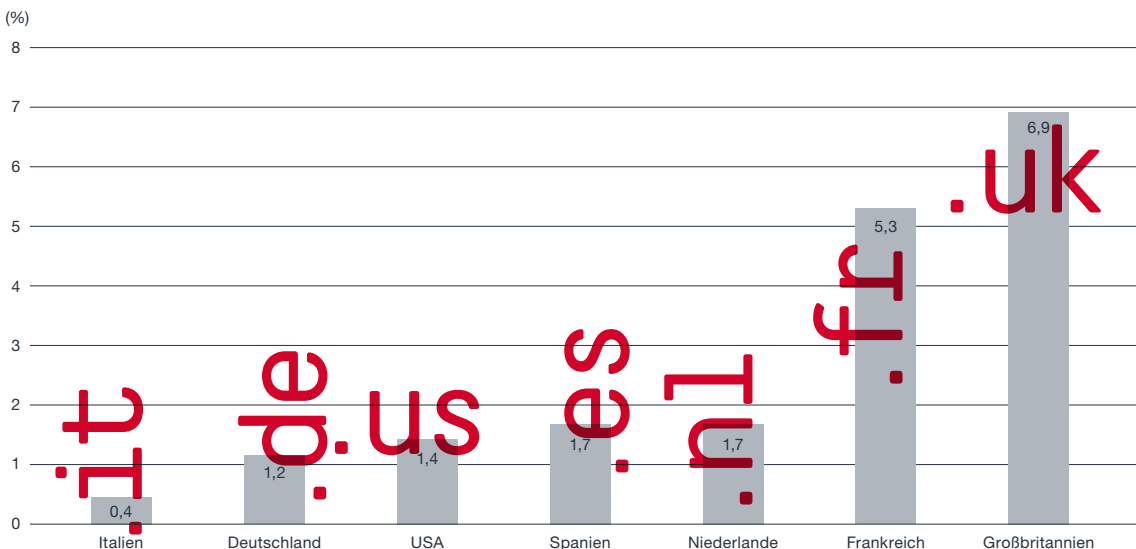
Es wäre jedoch ein Fehler, davon auszugehen, dass der digitale Wandel ohne spürbare Auswirkungen an den Fachmarktzentren vorüberzieht. Der Onlinehandel wird in allen Einzelhandelssegmenten Fuß fassen und zu Veränderungen führen. Sicherlich mal mehr, mal weniger stark ausgeprägt, aber einen Erhalt des Status quo wird es in keinem Bereich geben. Je früher sich die Investoren mit den möglichen Konsequenzen des Wandels auch für Fachmarktzentren auseinandersetzen, desto bessere Investemententscheidungen werden sie treffen und desto höher wird ihre Rendite im Verhältnis zum eingegangenen Risiko ausfallen.

Ein Beispiel: Es braucht nicht viel Weitsicht für die Erkenntnis, dass auch der Lebensmitteleinzelhandel künftig in einem weit größeren Umfang als heute online stattfinden wird. Dass Lebensmittel in Deutschland bislang kaum übers Internet verkauft werden, liegt nicht etwa daran, dass es nicht möglich ist, sondern vielmehr daran, dass es mehr Hürden zu überwinden gilt als beispielsweise bei Büchern. Der Onlinehandel etablierte sich schlicht dort zuerst, wo es am nächsten lag. Jetzt schreitet er, gewissermaßen der Evolution folgend, voran. Es musste auch erst die Festnetztelefonie

samt zugehöriger Infrastruktur erfunden werden, bevor in einem nächsten Schritt eine tragbare Version von ihr entwickelt werden konnte. Um sich eine zukünftige Version des deutschen Lebensmitteleinzelhandels ausmalen zu können, braucht es nicht einmal mehr den Blick nach vorn. Es genügt ein Blick nach nebenan. In Großbritannien finden je nach Quelle bereits 7 % bis 9 % des Umsatzes mit Lebensmitteln online statt. Hierzulande beträgt der Anteil lediglich etwa 1 % (siehe Abb.). Kulturelle Unterschiede und nationale Besonderheiten mögen teilweise erklären, warum der Onlineanteil bei unseren britischen Nachbarn so viel höher ist als bei uns. Den größeren Erklärungsgehalt dürfte ein anderer, viel schlichterer Faktor haben: In Großbritannien begann sich der Online-Lebensmitteleinzelhandel etliche Jahre früher herauszubilden als in Deutschland. Tesco, Großbritanniens größter Lebensmitteleinzelhändler, führte bereits 1997 einen Onlineshop ein. Zum Vergleich: Rewe ging hierzulande 2011 mit einem Onlineshop an den Start, bei dem man seine bestellten Waren im Laden abholen konnte, zwei Jahre später dann auch kombiniert mit einem Lieferservice. Zwischen einem Onlineanteil von 1 % in Deutschland und 7 % bis 9 % in Großbritannien liegen also möglicherweise weder kulturelle Unterschiede noch andere



Online-Umsatzanteil im Lebensmitteleinzelhandel in ausgewählten Ländern



Quelle: Fung Global Retail & Technology, Savills/Stand Juni 2016

unabänderliche Faktoren, sondern einfach nur 15 Jahre. Wahrscheinlich sogar weniger, weil die länderübergreifend tätigen Akteure ihre in anderen Ländern gesammelten Erfahrungen mit nach Deutschland bringen.

Rasanter Wandel erfordert genaues Hinschauen

Am Beispiel des Lebensmitteleinzelhandels lässt sich auch eine Handlungsempfehlung für Investoren und Eigentümer von Fachmarktzentren formulieren. Sie lautet: Hinschauen! Das ist v. a. in Zeiten eines solch rasanten Wandels wichtig, wie sie der Einzelhandel gerade durchläuft. Niemand kann heute schon sagen, wie der deutsche Lebensmitteleinzelhandel in zehn Jahren aussehen wird und was das für Fachmarktzentren bedeutet. Wer aber die aktuellen Entwicklungen aufmerksam beobachtet, kann zumindest die Richtung erkennen, siehe Großbritannien. Schon daraus lassen sich wertvolle Erkenntnisse für strategische Entscheidungen ableiten.

Wer den Entwicklungen in Großbritannien keine hohe Relevanz für den deutschen Markt beimisst, der sollte in den nächsten Monaten einen Blick auf Berlin werfen. Mit dem jüngst erfolgten Markteintritt von AmazonFresh dürfte der Onlinehandel mit Lebensmitteln in der Bundeshauptstadt einen Schub erhalten, zumal mit Edeka, Kaufland und Rewe bereits drei weitere große Anbieter vertreten sind. Dann dürfte sich zeigen, welche Rolle der Verkauf von Lebensmitteln per Internet in Deutschland spielen kann und was die Konsequenzen für den stationären Handel, auch in Fachmarktzentren, sein werden. Jedenfalls gilt das für die Städte, denn – und auch das ist eine Beobachtung, die für Fachmarktzentren-Investoren strategischen Wert hat – die Aktivitäten des Online-Lebensmittelhandels sind überall auf der Welt bislang ausschließlich auf hochverdichtete Regionen begrenzt. Solange die Zustellkosten für die letzte Meile nicht drastisch sinken, möglicherweise durch eine Belieferung per Drohne oder Ähnlichem, dürfte sich das Geschäft nur in den Ballungsräumen profitabel betreiben lassen. Der Lebensmitteleinzelhandel in weniger dicht besiedelten Regionen, egal ob in Fachmarktzentren oder anderswo, dürfte insofern tatsächlich noch für lange Zeit weitgehend geschützt vor der Onlinekonkurrenz sein. Auf der anderen Seite heißt das aber auch, dass

sich im stark verstädterten Deutschland weite Teile der Bevölkerung profitabel mit Lebensmitteln beliefern lassen. Die Beratungsfirma Oliver Wyman geht von einem Anteil von 60 % aus.

Flexibilität wird zum erfolgsentscheidenden Kriterium

Der Onlinehandel, nicht nur jener mit Lebensmitteln, gewöhnt die Konsumenten zudem daran, dass die gekaufte Ware zu ihnen kommt und sie keine Wege mehr zum Einkaufen zurücklegen müssen. Noch ist nicht klar, ob und wie das ihr sonstiges Einkaufsverhalten verändert, aber es ist durchaus denkbar, dass ihre Zeitsensibilität dadurch zunimmt und sie nur noch vergleichsweise kurze Einkaufswege akzeptieren. Für Fachmarktzentren würde das dann



bedeuten, dass ihre Einzugsgebiete kleiner werden, was sich für Objekte mit vergleichsweise dünn besiedelten Einzugsgebieten als existenzbedrohend erweisen könnte. In dicht besiedelten Gebieten hingegen könnten Potenzialflächen für zusätzliche Fachmarktzentren entstehen. Zudem würde sich die heute schon zu beobachtende Expansion wohnortnaher Einzelhandelskonzepte fortsetzen und möglicherweise noch beschleunigen. Entsprechend könnte auch die Flächennachfrage solcher Konzepte in Fachmarktzentren steigen. Für die Eigentümer der Zentren kann es dann sinnvoll sein, einzelne Flächen bestehender Mieter (z. B. von SB-Warenhäusern) zu verkleinern, um zusätzliche, das bisherige Angebot ergänzende Mieter aufnehmen zu können.

Investoren sollten ohnehin zunehmend auf die Wandelbarkeit und bauliche Flexibilität von Fachmarktzentren achten bzw. diese bei einer ohnehin anstehenden Sanierung schaffen. Denn durch die derzeit vorherrschende „Umbruchs“-Dynamik im Handel dürften die Anforderungen der Einzelhändler an die Flächen weniger beständig sein als bislang und sich in kürzeren Zyklen verändern. Hinzu kommt, dass die Digitalisierung den Händlern Instrumente an die Hand gibt, mehr über ihre Kunden zu erfahren (Stichwort Big Data). Die Vielfalt der Nachfrager wird dadurch erst sichtbar und v. a. messbar und das dürfte mit einer spiegelbildlichen Ausdifferenzierung auf der Angebotsseite einhergehen. Auch die sich permanent wandelnden Kundenbedürfnisse

dürften künftig (noch) schneller vom Einzelhandel adaptiert werden. Fachmarktzentren und Investoren, die mit dieser Ausdifferenzierung und dem stetigen Wandel der Flächenanforderungen am besten umgehen können, werden einen Wettbewerbsvorteil haben.

Wenn Offline- und Onlinehandel verschmelzen, müssen auch Fachmarktzentren sich anpassen

Zu diesen Flächenanforderungen zählt in einer Multichannel-Welt natürlich auch jene, Offline- und Onlinekauf zu verknüpfen. Immer mehr Einzelhändler müssen und werden ihren Kunden die Möglichkeit geben, online bestellte Ware vor Ort abzuholen. Diesen Click-and-Collect-Service der Mieter eines Fachmarktzentrums auf einer extra dafür eingerichteten Fläche zu bündeln und die nötigen Wege für die Kunden so zu reduzieren, kann ebenfalls eine Maßnahme sein, sich in eine bessere Wettbewerbsposition zu manövrieren. Investoren sollten dieses Kriterium in ihren Prüfkatalog mit aufnehmen. Die verkehrliche Erreichbarkeit und das Vorhandensein von Flächen zur Anlieferung werden mit einer solchen Pickup-Station noch wichtiger als ohnehin schon.

Convenience- oder Experience-Center? Beides hat Zukunft, nur die Mitte ist tot

Steht ohnehin eine Sanierung an, und bei vielen Fachmarktzentren ist der Zeitpunkt dafür reif (siehe Abb. unten), stellt sich neben Fragen nach der baulichen Flexibilität und

Fachmarktzentren in Deutschland nach Bau- bzw. Modernisierungsjahr



Quelle: Savills

der Integration von Pickup-Flächen stets auch jene nach der generellen Positionierung des Zentrums. Die Frage nach Convenience vs. Experience lässt sich nicht pauschal, sondern nur von Fall zu Fall beantworten. Was sich mit einiger Gewissheit sagen lässt: Die undifferenzierbare Mitte dürfte es künftig am schwersten haben. Für beide Pole gibt es hingegen gute Argumente. So spricht für eine Positionierung in Richtung Experience (z. B. mehr und höherwertige Gastronomie und anspruchsvollere Architektur), dass diese Erlebnisqualität vom Onlinehandel nicht replizierbar ist. Umgekehrt kann eine konsequente Positionierung in Richtung Convenience (Fokus auf niedrige Preise und effizientes Einkaufen) auch im Onlinezeitalter sinnvoll sein. Nicht nur gibt es nach wie vor viele Menschen, für die ein Onlinekauf nicht oder nur für bestimmte Warengruppen infrage kommt; durch die geschickte Verknüpfung von Online- und Offlinekanälen, etwa mit der erwähnten Pickup-Station, lässt sich der Convenience-Faktor noch erhöhen. Letztlich muss die Positionierung zum Standort und zur Zielgruppe bzw. der Bevölkerung im Einzugsgebiet passen.

Anpassungsfähigkeit schlägt Beharrungsvermögen

//Zusammenfassen lässt sich die übergeordnete Botschaft für Investoren vielleicht folgendermaßen:
Wenn das Umfeld sich wandelt, ist nicht Beharrungsvermögen, sondern Anpassungsfähigkeit gefragt.

//Sicher ist: Den Fachmarktzentren steht ein Wandel bevor, der zweifellos mit Risiken verbunden ist, aber ebenso viele Chancen birgt. Durch aufmerksames Beobachten können Investoren angemessen auf den Wandel reagieren, die mit ihm verbundenen Chancen nutzen und die Risiken umschiffen.

end

Online-Prognose 2015 - Update 2017

WIE ENTWICKELT SICH DER ONLINEANTEIL AM EINZELHANDELSUMSATZ?

Im Jahr 2015 wurde das Wachstum des Onlinehandels in breiten Kreisen als große Gefahr für den stationären Einzelhandel gesehen. In den Vorjahren bestimmten zweistellige Wachstumsraten die Dynamik im Onlinehandel. Optimistische, meist ungestützte Hochrechnungen projizierten ungeachtet der bereits damals in einigen Teilsortimenten wie Buch und Unterhaltungselektronik erkennbaren Sättigungstendenzen das starke Wachstum weit in die Zukunft. Gleichzeitig stagnierte die Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandel. Die über allem drohende Frage war: Welches Ausmaß wird der Internethandel erreichen, und welche Auswirkungen sind damit für den Ladeneinzelhandel verbunden?

Nach moderater Korrektur der **Prognose des Jahres 2015** (vgl. FMZ Report 2015, ab S. 53) lässt sich die These aufrechterhalten, dass die Dynamik im Distanzhandel ihren Zenit überschritten hat. Die Einzelhändler können somit mit Ruhe und Umsicht ihre Kanalstrategien planen bzw. überarbeiten, ohne sich sorgen zu müssen, dass die Onlinedynamik sie einholt.

Online entzieht zwar weiterhin dem Gesamtmarkt Kaufkraft, zum großen Teil partizipieren stationäre Händler aber selber vom Onlinehandel. Das GfK Consumer Panel offenbart, dass Filialisten im Textileinzelhandel heute zwischen 20 % und 30 % ihres Umsatzes mit ihren Onlineshops erzielen. Mit zunehmendem Omnichannelling wird es zudem immer schwieriger, klare Grenzen zwischen online und offline induzierten Umsätzen zu ziehen.

Trotz der Verwischung der Kanäle haben Händler, Entwickler und Investoren ein hohes Interesse daran einzuschätzen, wie viel Euro der verfügbaren Einzelhandelskaufkraft in das Internet abfließen und welcher Anteil in der Handelsimmobilie noch gebunden werden kann.

Dieser Frage hatte sich „Fachmarktzentren in Deutschland“ zuletzt 2015 angenommen und eine umfassende quantitative und qualitative Analyse der GfK Verbraucherpanels vorgenommen, in denen jährlich mehr als 20.000 Haushalte in Deutschland sämtliche Einkäufe erfassen, egal ob sie online oder offline getätigt wurden. Darauf basierend



FMZ Report hat einen Link geteilt



Prognose 2015
S. 53

<http://fgrct.com/t/bb22aa6>

wurde ein Prognosemodell für den Distanzhandel bis 2025 entwickelt. Im Ergebnis wurde ein natürlicher Sättigungsverlauf mit langsam abflachenden Wachstumskurven unterstellt. Grundlage war ein weitgehend stagnierender stationärer Einzelhandelsumsatz, wobei erwartet wurde, dass dieser nur marginal mit rd. 0,25 % p. a. in den Folgejahren wachsen würde. Die Onlineprognose für die Teilsortimente des Warenkorbes basierte auf der Anwendung der Diffusionskurve. Insgesamt wurde von einer Abschwächung der Wachstumsdynamik im Distanzhandel von rd. 11 % im Jahr 2015 auf ca. 5 %–6 % in den Folgejahren ausgegangen. Dabei fand Berücksichtigung, dass sich innerhalb des Distanzhandels der Anteil des Onlinehandels zugunsten des Versandhandels verschöbe.

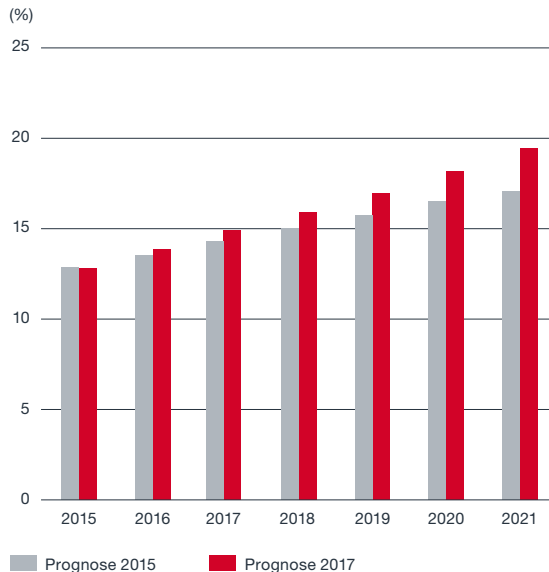
Neben der relativierenden Wirkung des Omnichanneling, wonach der Ladeneinzelhandel auch vom Onlinehandel profitieren kann, gab die Prognose von 2015 den Hinweis, dass die größte und damit unkalkulierbarste Wachstumsdynamik des E-Commerce bereits ihren Höhepunkt erreicht hatte.

Im Rahmen des aktuellen Reports wurde die Prognose von 2015, die auf Daten des Jahres 2014 basierte, um die vorliegenden Daten für 2015 und 2016 aktualisiert. Wo erforderlich, wurde in der Aktualisierung der stationäre Einzelhandelsumsatz rückwirkend entsprechend der aktuellen Kenntnislage revidiert. Die Entwicklung des Distanzhandelsumsatzes wurde anhand aktueller Daten des Bundesverbands E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. nachvollzogen. Für die Zeit bis 2021 fußt das Prognosemodell auf den aktuellen Basiszahlen.

Demnach ergeben sich folgende Anpassungen der 2015er-Prognose

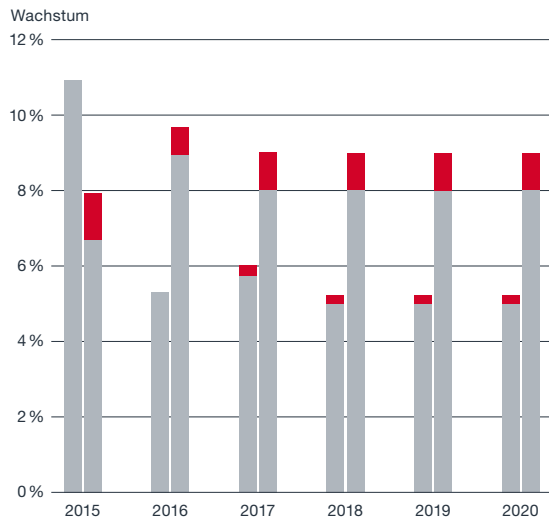
Die sehr positiven gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen haben zu einer erfreulicheren Entwicklung des stationären Umsatzes von rd. 1 % statt der ursprünglich angenommenen 0,25 % p. a. seit 2015 geführt. Somit war auch das Distanzhandel-Wachstum dynamischer als angenommen, und zwar rd. 8 % statt 5 %–6 % p. a. Für die kommenden Jahre bis 2021 ist somit eine Anpassung der Höhe der Wachstumskurve erfolgt. Im Ergebnis ist nunmehr eine etwas dynamischere Entwicklung sowohl beim stationären als auch beim Distanzhandel über die nächsten Jahre zu erwarten. Voraussetzung ist eine weiterhin gute Konjunktur mit ähnlichen Vorzeichen hinsichtlich Geld- und Zinspolitik. Der Anteil des Distanzhandels wird bis 2021 nach neuer Prognose von 12,5 % auf 19 % steigen. Die Prognose im Jahr 2015 ging demgegenüber von einem Anstieg auf rd. 17 % aus.

Anteil Online am Einzelhandelsumsatz, Prognose 2015/2017



Quelle: GfK

Wachstumsraten, Prognose 2015/2017



Linke Säule: Prognose aus 2015
Rechte Säule: Prognose aus 2017 ('15/'16 = tatsächlich erreichte Zahlen)

Quelle: GfK

MARKTTEILNEHMER

=

```
document.location = url;
    }
    }
    e.preventDefault();
});
});
});
```



Wie gehen die Marktakteure mit der Digitalisierung um? Einerseits überschneiden sich die Interessen am Digitalen, z. B. bei Händlern und Investoren, die beide von den Folgen des Onlinehandels betroffen sind. Andererseits gibt es auch Themen, die nur einen Marktteilnehmer betreffen. Ein Beispiel dafür: Welchen Einfluss haben die Digitalisierung und ihre Folgen für die Investoren? Ergeben sich neue Anlageideen? Den Investoren

```
function gotohref(data) {
    // ...
}

<div id="loading" style="display: inline-block; vertical-align: middle; margin-right: 10px;">
    Loading

```

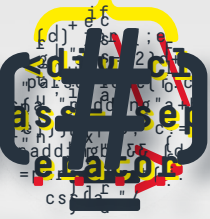
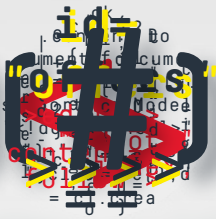
```
<script>
    // ...
</script>

```

```

    ...
    .e = b = a = w = 1;
    .h = t = i = d = t = h = " ? : 0 , ' g = 4 : ; i f
    .t = w = i = d = t = h = " : : = = = = " = w = i = d = t = h = " ? : 1 : : 0 , ' g = 4 : ; i f
    .e = b = a = w = 1;
    .h = t = i = d = t = h = " ? : 0 , ' g = 4 : ; i f
    .t = w = i = d = t = h = " : : = = = = " = w = i = d = t = h = " ? : 1 : : 0 , ' g = 4 : ; i f

```



ist der erste Teil dieses Kapitels gewidmet. Neben den Chancen, die sich aus Megatrends ergeben, geht es auch um die Frage, wie Investoren mit der Digitalisierung von Handelsimmobilien umgehen. Insights und Themen aus dem Handel sowie das Vorstellen von zwei PropTechs erweitern die Perspektive. Abgerundet wird das Kapitel durch die Analyse des Einflusses, den die (digitalen) Ansprüche der Verbraucher auf Handelsimmobilien haben.

IIII /// INVESTOREN

TH Real Estate:
Megatrends als Grundlage der
Anlageproduktentwicklung



Wer an den globalen Immobilienmärkten erfolgreich sein will, muss langfristig denken. Unabhängig von aktuellen politischen und ökonomischen Unsicherheiten spricht die globale Entwicklung eine klare Sprache.

Um interessante Immobilieninvestments mit attraktiver Rendite zu identifizieren, kommt es nicht nur darauf an, Objekt und Standort nach heutigen Gesichtspunkten zu analysieren. Vielmehr ist es entscheidend, einschätzen zu können, wie sich die relevanten Faktoren über lange Zeiträume, gar Jahrzehnte entwickeln. Von besonderer Bedeutung sind dabei die sogenannten Megatrends, also langfristige Ent-

wicklungen, die die globale Wirtschaft und Gesellschaft auf allen Ebenen beeinflussen.

TH Real Estate hat in einer Research-Studie fünf Megatrends identifiziert, die Gesellschaft und Wirtschaft und auch Angebot und Nachfrage am Immobilienmarkt zukünftig prägen werden: Die fortschreitende Urbanisierung, der weltweite Aufstieg der Mittelklasse, die Verlagerung der globalen Wachstumskerne aus der westlichen Hemisphäre hinaus, der demografische Wandel sowie die zunehmende Digitalisierung und globale Vernetzung.



```
{{ Die globale Vernetzung wird maßgeblich durch die Digitalisierung und die Internetnutzung getrieben. Die Zahl der Internetnutzer ist dabei in den vergangenen Jahren v. a. in den Industrienationen stark gestiegen. Derzeit wird die Zahl der weltweiten Internetnutzer auf circa zwei Mrd. Menschen geschätzt, was etwas weniger als einem Drittel der Weltbevölkerung entspricht. Bis 2030 soll sich die Zahl der Internetnutzer Schätzungen zufolge auf 4,3 Mrd. Menschen insgesamt mehr als verdoppeln. Im selben Zeitraum wird prognostiziert, dass die Nutzung von Handys und anderen mobilen Endgeräten nochmals um ein Drittel steigt.
```

```
{{ Durch diese Entwicklung wächst die Welt zusammen: Zum einen werden kulturelle Elemente wie Musik, Mode oder auch das gesellschaftliche Leben homogener, wodurch die Nachfrage nach Konsumgütern und Einzelhandelsflächen beeinflusst wird. Für Marken wird es einfach, global zu agieren. Zum anderen aber werden die globalen Immobilienmärkte auch aus der Ferne besser zugänglich und analysierbar.
```

```
{{ Die Auswirkungen für den Einzelhandel werden immer wieder ausführlich diskutiert. So setzen Einzelhändler verstärkt auf Multichannel-Konzepte, wobei die Logistik von den immer komplexeren Anforderungen der Händler profitiert. Schlüssel zum Erfolg in der vernetzten und digitalen Welt ist es, dem Kunden im Geschäft einen Mehrwert zu bieten, der online nicht möglich ist.
```

```
}}
```


Es sind diese Entwicklungen, welche in den kommenden Jahrzehnten maßgeblichen Einfluss auf die Immobilienwirtschaft nehmen werden und somit bei Investitionsentscheidungen nicht außer Acht gelassen werden sollten. Zukunftsichere Anlageprodukte für Immobilien müssen sich daher auf der Gewinnerseite dieser Trends wiederfinden, um Outperformance für Investoren erzielen zu können.

Fachmarktzentren-Fonds

Für den Einzelhandel in entwickelten Ländern ist der Siegeszug des Onlinehandels, der als Folge des Megatrends globaler Vernetzung zu sehen ist, die tiefgreifendste Umwälzung. Für TH Real Estate stellte sich dabei die Herausforderung, das Portfolio von Einzelhandelsimmobilien so auszurichten, dass es nicht nur in diesem neuen Umfeld bestehen kann, sondern die Veränderungen auch aktiv nutzt. Dieser Gedanke hat das Asset Management bei der Produktentwicklung im Jahr 2009, lange bevor Zalando, AmazonFresh und Konsorten den Markt aufzurollen begannen, zu einem bestimmten Typus von Einzelhandelsimmobilien geführt, die im Internetzeitalter eine Sonderstellung einnehmen: Fachmarktzentren und Hybride Malls.

Fachmärkte und Hybride Malls zählen zum Bereich Convenience-Einkauf, ihre Stärke besteht in der Nähe zum Konsumenten und ihrer Erreichbarkeit. Sie sind, sofern durchdacht entwickelt, v. a. praktisch. Daher fokussiert die Anlagestrategie auf Fachmarktzentren und Hybride Malls, die Einkaufen einfacher, zugänglicher und preisgünstiger machen als Online Shopping. Zudem haben die Objekte Einzelhändler aus den Bereichen Lebensmittel und Drogerie als Ankermieter. Diese stehen in der Regel durch ihren Nahversorgungscharakter und ihre Convenience-Orientierung weniger in Konkurrenz zum Onlinehandel als andere Objektklassen. TH Real Estate glaubt sehr wohl, dass auch Lebensmittel in Zukunft erfolgreich im Internet verkauft werden. Das aber insbesondere in den großen Ballungsräumen und nur für Einkäufe, die insgesamt dann tatsächlich praktischer sind als ein Kurzstopp im nächsten Fachmarktzentrum.

{ Convenience-
Einkauf
Erreichbarkeit
}

Zusätzlich zeichnen sich viele Fachmarktzentren und Hybride Malls durch ein gutes Angebot von Artikeln des täglichen Bedarfs aus, die jeweils von relativ geringem Warenwert sind, z. B. Modeartikel für einige Euro. Für diese übersteigen die Versandkosten schnell den Warenwert und sind

deshalb für die Paketversendung denkbar ungeeignet. In Verbindung mit Paketabholstationen, Tankstellen, Fastfood-Restaurants und Serviceeinrichtungen, welche die Anwesenheit des Kunden vor Ort voraussetzen (z. B. Friseure, Fitnessstudios, Spielkasinos) kann so eine unschlagbare Kombination entstehen. Objekte, die diese Funktion nicht erfüllen, sind weniger interessant.

Zur Wahrung einer langfristigen Wettbewerbsfähigkeit ist es zudem wichtig, Objekte an nachhaltig dominanten Standorten mit soliden sozioökonomischen Rahmendaten und ausreichendem Umsatzpotenzial im Einzugsgebiet auszuwählen, die einen zukunftsfähigen Flächen- und Branchenmix aufweisen.

Vor dem Hintergrund sich im Zuge der Digitalisierung immer schneller ändernder Flächenanforderungen der Einzelhändler spielen die Flexibilität der Gebäude und die Flächenzuschnitte eine immer größere Rolle.



Der Einfluss der vielfältigen technologischen Entwicklungen auf den stationären Einzelhandel wird sich weiter verstärken und sollte folglich auch maßgebliche Berücksichtigung in der langfristigen Ausrichtung der Investitions- und Anlagestrategie finden.

Logistik-Fonds

Wenn man die Einzelhandelsrevolution weiterdenkt, gelangt man hinter die Kulissen der großen Händler, und zwar zur Logistik. Die Kehrseite des Rückbaus an Ladenflächen ist eine Nachfrageausweitung an Lager- und Logistikflächen. Mit der vorhandenen Expertise im Einzelhandel und Geschäftsbeziehungen mit führenden Einzelhändlern in ganz Europa richtete TH Real Estate den Fokus auf Logistik, wiederum aus dem Blickwinkel der

Megatrends: Technische Neuerungen und zunehmende Vernetzung werden für Umsatzsteigerungen beim Onlinehandel sorgen, was wiederum den Bedarf an Logistikflächen beflügeln wird.

In Deutschland ist die Nachfrage nach Logistikflächen infolge des Wirtschaftswachstums sowie der Expansion des Retail- und Produktionssektors sehr hoch. Gleichzeitig ist die Flächenausweisung neuer Logistikflächen knapp bemessen und wird zukünftig noch weiter reduziert. Zudem befinden sich Brachflächen ehemaliger Industriegebiete zwar oft an geeigneten Standorten, aber mögliche, in der Vergangenheit verursachte Kontaminationen erhöhen signifikant die Kosten und Risiken für Projektentwickler, dort zu bauen. In Deutschland wird der Leerstand daher strukturell

EKZ Mainspitze in Raunheim





Auto Storage System Ergenzingen, Quelle: TH Real Estate

auf einem niedrigen Level bleiben und auch im Niedrigzinsumfeld für Druck auf die Anlagerenditen sorgen.

In den Objekten der auf Basis dieser Erkenntnisse strukturierten Logistikfonds von TH Real Estate sind viele Mieter vertreten, die den klassischen stationären Einzelhandel beliefern, wie z. B. Rossmann in Lehrte, oder die eher auf Onlinehandel spezialisiert sind, wie z. B. 21sportsgroup in Ketsch, Bergfreunde in Ergenzingen bei Stuttgart oder DHL in Mannheim.

klassisch stationär <MIETERMIX> Onlinehandel

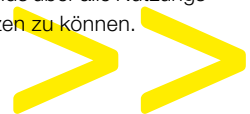
Die Verschiebung der Wirtschaftskraft Richtung Osten dürfte den Aufstieg einer globalen Mittelklasse beschleunigen und weitere Zuwächse beim Einzelhandels- und Logistikumsatz an neuen Standorten nach sich ziehen. In vielen Schwellenländern stützen sich wirtschaftliche Fortschritte auf demografisches Wachstum, während sich in den Industriestaaten das Konsumverhalten im Zuge der gesellschaftlichen Alterung

verändern könnte. Aufgrund der fortschreitenden Urbanisierung und des globalen Trends zum Leben in der Stadt ist mit einer Verschiebung der geografischen Schwerpunkte bei der Erzeugung und dem Verbrauch von Waren zu rechnen, was ihre Verteilung vor neue Herausforderungen stellt.

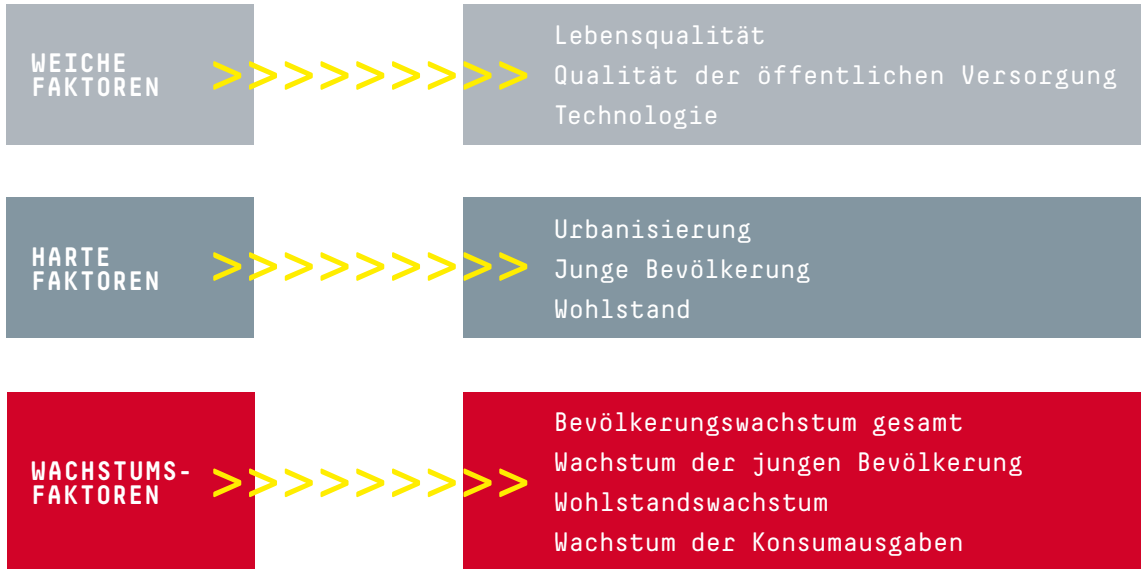
Globale Megatrends setzen vielfältige demografische, wirtschaftliche, soziale und technologische Veränderungen in Gang, die zum Teil erhebliche Folgen für den Logistikbereich haben werden. Schon jetzt müssen Logistikimmobilien komplexe Leistungsanforderungen erfüllen, denen schlichte Lagerhallen nicht mehr gerecht werden. Die Megatrends werden die zunehmende Komplexität der Lieferkette beschleunigen und kontinuierliche Anpassungen im Logistiksektor erforderlich machen.

Städte-Fonds

Während die Fachmarkt- und Logistikfonds eine bestimmte Marktnische nutzen, hat TH Real Estate auch einen europäischen Städte-Fonds aufgelegt, der darauf abzielt, die Veränderungen infolge der Megatrends über alle Nutzungsarten in einem Produkt flexibel nutzen zu können.



Städte-Filterprozess



Ihm liegt die Erkenntnis zugrunde, dass das traditionelle Filtern der Investitionsziele auf Länderebene übersieht, dass einzelne Städte vom jeweiligen Landestrend völlig abweichen können, da die Megatrends dazu neigen, die Unterschiede zwischen Städten zu verstärken.

Im Vergleich zum jeweiligen nationalen Durchschnitt sind Top-Städte beispielsweise produktiver und weisen ein deutlich höheres Bruttoinlandsprodukt auf.

Grundlage der Investment-Strategie für den European Cities Fonds war daher die Bewertung von mehr als 200 europäischen Städten anhand „weicher“ (z. B. Lebensqualität, Technologie-Orientierung) und „harter“ (z. B. Urbanisierungsgrad oder Anteil der jüngeren Bevölkerungsgruppe) Standort- sowie Wachstumsfaktoren (z. B. verfügbares Einkommen oder Bevölkerungswachstum). Dabei wurde ein zweigleisiger Ansatz verfolgt, der sowohl die strukturellen Megatrends als auch sinnvolle Grundkriterien für Immobilieninvestments berücksichtigt, um zukunftssichere Städte

für Investments zu identifizieren. Durch diesen Ansatz wird sichergestellt, dass der Fonds zielgerichtet in Immobilien investiert, die ein besonders belastbares und langfristiges Wachstumspotenzial haben. Im Ergebnis wurden 42 Städte ermittelt, die nach diesen Kriterien besonders stark von einer langfristig steigenden Immobiliennachfrage profitieren werden. In Deutschland gehören Berlin, München, Frankfurt, Hamburg und Stuttgart zum Kreis der ausgewählten Städte.

Abseits der Top-Märkte, die auch heute bereits im Fokus der Investoren stehen, sind darunter auch noch weniger entwickelte und etablierte „Wachstumsstädte“, für die in den kommenden 15 Jahren das stärkste Wirtschaftswachstum erwartet wird. Auf der anderen Seite fallen Städte heraus, die heute als etabliert und stabil gelten, aber weniger gut aufgestellt sind, um langfristig von den oben diskutierten Megatrends zu profitieren. Das hohe Wachstum der starken Städte eröffnet zahllose Chancen für Immobilienanleger.

Fazit

Für Investoren und Anleger gilt demnach: Wer erfolgreich in Immobilien investieren will, sollte die Trends von morgen kennen, langfristige strukturelle Veränderungen an den Märkten frühzeitig erkennen und seine Anlagestrategie darauf ausrichten.

Corpus Sireo Real Estate und die Digitalisierung der Handelsimmobilie



Karsten Burbach
Head of Asset Management
Commercial bei Corpus Sireo



Thorsten Beckmann
Portfolio Manager
des Retail Center Fonds



Marko Müller
Director Digital Transformation
bei Corpus Sireo

„Old School is over“

Handelsimmobilien stehen im Wettbewerb um Mieter. Insbesondere die großen Ketten erweitern ihre Läden zu Technikzentralen: Click-and-Collect-bzw. Multichannel-Angebote, bargeldloses Bezahlen, Kunden-Apps, vernetzte Filialen (Personal- und Warenplanung), vernetzte Kassen (Warenströme, Bedarf, Umsätze), vernetzte Preisschilder (Anpassung automatisch im gesamten Filialnetz), Überwachung und Steuerung von Kühltruhen (Kühlkette, Qualität, Frische) – all das sind Beispiele aus der Wirklichkeit. Daraus ergibt sich ein großer Handlungsdruck im Management von Handelsimmobilien.

Was bedeutet Digitalisierung im Einzelhandel?



Müller: Corpus Sireo hat sich als Ziel auf die Fahnen geschrieben, Vorreiter in der Digitalisierung im Retailbereich zu werden. Dazu müssen wir uns natürlich erst einmal selbst fragen, was wir unter Digitalisierung verstehen. Digitalisierung ist nicht nur die Technologie als solche, sondern muss sehr viel umfänglicher gesehen werden. Wir müssen uns zum einen die Frage stellen, wie wir innovativ sein können, wo und wie wir unseren Kunden begeistern können und ihm ein Kundenerlebnis bieten können. Wie sieht die sogenannte Customer Journey aus und an welchen Stellen entlang dieser Kette können wir unseren Kunden mithilfe von Digitalisierung abholen bzw. auf ihn zugehen? Zum anderen gehört auch der Bereich Arbeitsplatz der Zukunft zum Thema Digitalisierung dazu. Nationale und internationale Expansion bedürfen mehr virtueller Zusammenarbeit. Wie kann der Arbeitsplatz der Zukunft in der digitalen Welt aussehen und welche Rahmenbedingungen müssen wir dafür schaffen, sei es die Infrastruktur in der Organisation, aber auch die Integration moderner Kommunikationstechnologien wie Cloud-Lösungen. Wir wollen als Unternehmen unser bestehendes Geschäftsmodell im Kern digital machen, aber gleichzeitig auch neue digitale Geschäftsmodelle entwickeln.



Beckmann: Dem breiten Blickwinkel auf das Thema stimme ich zu. Technologien wie neue Apps oder andere digitale Werkzeuge finden wir im operativen Geschäft natürlich spannend, diese gehören aber noch nicht zur Arbeit unseres Tagesgeschäfts. **Die Analyse von Mieterkonzepten und wie diese wiederum in der digitalen Welt funktionieren, ist für uns allerdings immer wichtiger.** Der mittlerweile sehr starke Onlinehandel setzt einige Retailer, besonders im Modebereich, stark unter Druck, weil die Kunden nun anders einkaufen. Das Segment der Fachmarktzentren ist davon noch nicht so betroffen wie ein klassisches Shopping Center. In unseren Centern des Retail Center Fonds versuchen wir, modische Konzepte und Marken nicht überzugewichten, und als Anker für das stabile Investment zunächst v. a. die Güter aus dem täglichen Bedarf abzudecken. Dazu zählt ein großer Vollsortimenter (Supermarkt), in dem die Kunden mehrmals in der Woche einkaufen und nicht wie in normalen Shopping Centern vielleicht einmal die Woche mit der gesamten Familie zum Bummeln gehen. Unser Sortiment runden wir dann ab mit Zusatzsortimenten aus den Bereichen Mode, Kosmetik oder Elektronik.



Burbach: Ich habe bei Digitalisierung eigentlich ein sehr technologisches Verständnis, v. a. vor dem Hintergrund der Informationsverarbeitung auf den verschiedenen Ebenen. Das beginnt bereits beim Kunden, geht über den Handel bzw. den Mieter bis hin zur Immobilieneigentümerebene. **Für letztere meint Digitalisierung unter anderem die Immobilienbewirtschaftung mithilfe von Technologie: Also welche Ansätze ich nutzen kann, um das Objekt effizienter einrichten, steuern und bewirtschaften zu können, z. B. im Hinblick auf Klimatisierung, Beleuchtung etc.** Auch hierfür bin ich auf Informationen angewiesen, um den aktuellen Bedarf zu ermitteln. Spannend wäre die Überlegung, wie diese enormen Massen an Informationen in der Kette Kunde, Handel und Centermanager zielführend ausgetauscht und somit nutzbar gemacht werden können.

Wie kann man als Asset Manager diesen neuen Herausforderungen begegnen?

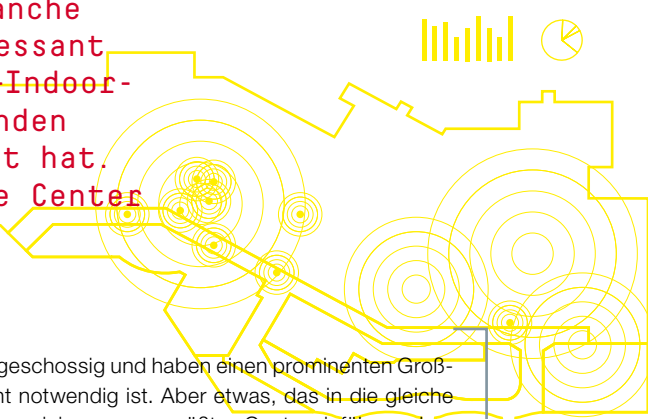


Burbach: Unsere Aufgabe als Fonds- und Asset Manager ist, ganz kurz gefasst, v. a. die nachhaltige Maximierung der Mieterträge, die eng verbunden ist mit einer entsprechend hohen Kundenzufriedenheit, einem hohen Maß an Kundenbindung, einer hohen Aufenthaltsqualität und daraus resultierenden guten Umsätzen für den Handel. Unser Ziel sollte es sein, den Händlern die Informationen über die zumeist heterogene Kundschaft zugänglich zu machen, damit sich daraus ein synergetisches Angebot um den Kundenbedarf herum entwickeln kann – auch im gegenseitigen Austausch der Händler untereinander. Ziel für alle sollte es sein, das Center gemeinsam nach vorne zu bringen. Darauf aufbauend und wirklich innovativ wäre dann noch eine Verknüpfung der verschiedenen Onlineplattformen. Aktuell habe ich in einem Center verschiedene Mieter, meist Filialisten, die unabhängig voneinander Webpräsenzen und Onlineshops sowie jeweils eine eigene Logistik haben. In einer idealen Welt orientiert sich der Kunde nicht nur an einzelnen Läden, sondern hat ein Angebot an Mode, ein Angebot an Kosmetik und anderer benachbarter Bereiche und erhält händlerübergreifend Informationen, die miteinander vernetzt sind. Ein gutes Beispiel hierfür ist das System der Kundenkarten, bei denen man bei verschiedenen Händlern Punkte sammeln kann. So etwas in der Art kann ich mir gut auch für unsere Center vorstellen. So erhalten wir Informationen über den Kunden und sind in der Lage, ihm entsprechend seines Interesses individualisierte Angebote zu machen.

Wir waren kürzlich bei einer Vorstellung verschiedener PropTech-Unternehmen, die Dienstleistungen für die Retail-Branche präsentiert haben. Besonders interessant war ein Unternehmen, das eine 360°-Indoor-Navigation mithilfe von entsprechenden 360°-Bildern des Objekts vorgestellt hat. Wäre das etwas, das auch für unsere Center zum Tragen kommen könnte?



Beckmann: Unsere Center im Fonds sind meist eingeschossig und haben einen prominenten Großmieter, sodass eine komplexe Navigation noch nicht notwendig ist. Aber etwas, das in die gleiche Richtung geht, aber einen anderen Nutzen hat, werden wir in unserem größten Center einführen, dem Ostseepark Rostock: eine neue Art der Frequenzmessung, die über das WLAN-Signal der Smartphones der Kunden funktioniert. Viele Menschen haben ihr WLAN-Signal dauerhaft an, die Messung erfasst diese Signale und kann damit erkennen, wohin die Kunden laufen. Im Nachhinein erhalten wir dann vom Anbieter eine Karte, in der die viel frequentierten Hotspots, aber auch Ecken, in denen nichts los ist, markiert sind. So können wir beispielsweise erkennen, ob Aktionen von Mietern oder auch Werbegemeinschaften funktionieren.



Der Onlinehandel hat den Ruf, den stationären Handel schrittweise zu verdrängen. Einige Händler nutzen die Ladenflächen nur noch als eine Art Showroom, die dann mit dem Online-shop verbunden sind. Sind das Trends, die Sie ebenfalls bereits beobachten, oder welche Innovationen sind für Sie zukunftsweisend?



Burbach: Der Onlinehandel ist heutzutage eine wichtige Größe geworden, das kann man nicht bestreiten. Aber man muss auch sagen, dass Internetläden keine Lizenz zum Gelddrucken sind. Etwa 90% der Akteure stecken noch in der Investmentphase. Onlineshops sind eben auch ein immenses Invest mit allen kaufmännischen Risiken wie der Retourenquote etc.



Beckmann: Wir sehen natürlich, dass der stationäre Handel zunehmend unter Innovationsdruck gerät. Ich glaube in einer kurzfristigen Betrachtung aber nicht an das Showroom-Modell. Wenn wir danach gehen, was dem Kunden nutzt – und das ist nach meiner Auffassung die wesentliche Orientierungsgröße –, dann ist das sicher der Faktor Komfort, also wie kann ich mir meinen Einkauf erleichtern; und das sehe ich nicht immer zwingend bei einem Showroom-Modell. Was für mich eine enorme Erleichterung wäre, was den täglichen Bedarf betrifft, dass mir mein Kühlschrank sagt, was ich brauche, und mir eine Shopping-Vorschlagsliste erstellt und ich dann mit dieser Liste in ein SB-Warenhaus gehe und dieses mir dann wiederum mitteilt, wo ich meine Waren finde.

```
{  
if  
(Kühlschrank)={10%}  
go to {ShoppingList}  
}
```

Erste Anfänge einer solchen Verbindung zwischen dem stationären und dem Onlinehandel gibt es ja bereits mit sogenannten Click-and-Collect-Modellen. Gibt es solche Modelle in Ihren Retail Centern bereits, und wie werden diese von Mietern und Kunden angenommen?



Burbach: Das gibt es bei uns bisher nur vereinzelt. Click and Collect ist ein Thema, das generell funktioniert, und ich halte es auch für einen wichtigen Schritt für die meisten Branchen, weil die Erfahrung zeigt, dass, wenn der Kunde im Laden ist, um etwas abzuholen, er auch meist noch Zusatzkäufe tätigt.





Beckmann: Wir haben mit unserem Segment auf der einen Seite Immobilien, die am wenigsten unter dem Onlinehandel leiden, auf der anderen Seite haben wir Händler, deren stationäre Konzepte noch sehr gut funktionieren. In den klassischen Shopping Centern ist das anders. Dort herrscht zum Teil massive Not, aber es gibt zum Teil bereits sehr innovative Ansätze, die aus der Not geboren sind. Im Lebensmittelhandel ist der Onlinehandel sehr kostenintensiv. Einige der großen Marken machen das dennoch, v. a. um einen Erfahrungsvorsprung gegenüber großen Onlineplattformen zu bekommen. Aber dass der Onlinehandel mit Lebensmitteln wirklich profitabel wird, sehe ich noch in weiter Ferne.

Welche Branchen gehören denn zu den Vorreitern in der Digitalisierung? Und werden Sie diese künftig mehr in den Fokus nehmen, oder bleibt man eher beim klassischen Handel?



Beckmann: In unseren Objekten sind die großen Lebensmittelhändler Dreh- und Angelpunkt; sie machen oft bis zu 50 % der Mieteinnahmen aus. Wir sind daher darauf angewiesen, dass diese Händler auch mit der Zeit gehen. Das kann auch in kleinen Schritten sein. Es gibt auch im Lebensmittelbereich bereits Vorreiter, die mit ihrer Ladengestaltung, der Sortimentsauswahl und der Wohlfühlatmosphäre den Ton innerhalb der Branche angeben, und es gibt solche, die nur versuchen, den Anschluss zu halten. Unsere Center sind grundsätzlich von ihrer Architektur her dafür geeignet, auch mehr Innovationen im Bereich Digitalisierung umzusetzen. Wir haben große Parkplätze ohne Schranken und können hier auch spezielle Pick-up-Stationen einrichten. Außerdem gäbe es die Möglichkeit, Stromanschlüsse für Elektrofahrzeuge bzw. spezielle Parkplätze für Car-Sharing-Angebote zu integrieren, ob selbstfahrend oder nicht. Das ist in diesem Maße in den großen Centern in den Innenstadtlagen oftmals nicht möglich. Dafür gibt es allerdings dort die Möglichkeit, weitaus mehr zu experimentieren mit 3-D-Wegeführung, digitalen Anproben oder Ähnlichem, da dort vermehrt auch jüngeres Publikum vor Ort ist. Das ist bei uns nur sehr selektiv möglich.



Burbach: Wobei ich aber auch den Eindruck habe, dass der Lebensmittelhandel der technologisch organisierteste ist. Themen wie Space-Management, Kundenführung und auch Energieeffizienz haben hier einen enormen Stellenwert, und es wird nichts dem Zufall überlassen.



Beckmann: Das stimmt. In diesem Bereich haben sie schon eine Art Vorreiterrolle erlangt, denkt man z. B. an elektronische Preisschilder. Außerdem sind sie eine der wenigen Branchen, die das Thema Energie richtig angehen in Deutschland und über die gesamte Wertschöpfung durchdenken. Das ist aber natürlich alles nicht so sexy, weil der Kunde davon wenig mitbekommt und es keine App oder Ähnliches dazu gibt. Die Lebensmittelhändler sind sehr weit in Bezug auf die Sammlung von Kundendaten. Die Konzepte sind mittlerweile so eng am Kundenbedarf ausgerichtet und auch zum Teil über Ländergrenzen hinweg systematisiert, dass der Kunde sich in allen Filialen zurechtfindet und das gleiche Einkaufserlebnis hat.

Was möchte Corpus Sireo in der Zukunft erreichen im Bereich Digitalisierung? Was sind die ersten Lösungsansätze?



Müller: Um unser Ziel, Vorreiter in der Branche zu werden, erreichen zu können, gehört die technische Aufrüstung unserer Center für unsere Mieter und Kunden zu einer unserer ersten Aufgaben. Dazu werden wir fortlaufend unser Know-how ausbauen, um auch noch visionärer sein zu können.



Beckmann: Als Fonds und Asset Manager müssen wir v. a. die richtigen Schlüsseltechnologien kennen, in die wir investieren müssen. Wir probieren gern aus, sind aber nicht der klassische First Mover.



Burbach: Was den Handel und auch die Eigentümer der Immobilien besonders interessiert, sind Kundendaten, und wie man diese effektiv nutzen kann. Ein Trend ist in jedem Falle die Verkaufsstromanalyse, mithilfe derer man Centerflächen nachhaltig optimieren und aufwerten kann und die auch bei der Flächenvermietung hilfreich ist. Innovative Konzepte wie Click and Collect werden auch wir sicher weiterverfolgen, aber nicht vorrangig.



Müller: Damit wären wir wieder beim Thema des Informationsaustausches der verschiedenen Ebenen. Das wird in den kommenden Jahren eine wichtige Aufgabe werden, den Spagat zwischen Transparenz und dem Nutzen für alle Beteiligten hinzubekommen.



Burbach: Quid pro quo. Eine gute Zusammenarbeit wird nur möglich sein, wenn sich alle für das gemeinsame Ziel, die Verbesserung des Centers, etwas zurücknehmen und aufeinander zugehen.
(vgl. **FMZ Report 2015**, S. 30–41)

<http://fgfret.com/t/a1z2a9a>

FMZ
Report
2015
S. 30-41



Haben Sie dazu noch einen Schlusssatz?



Beckmann: Old School is over. Das Thema Digitalisierung wird immer rasanter fortschreiten und das Kaufverhalten verändern. Die Branche wird sich zwangsläufig weiterentwickeln und offener gegenüber Innovationen werden müssen. Daher wäre unser Wunsch ein direkterer Informationsaustausch mit unseren Mietern, um den Kunden ein optimales Einkaufserlebnis anbieten zu können.

===== - = -

=MIETER

Auswege aus der Falle - was können stationäre Händler vom Onlinehandel lernen und vice versa?



Stagnierende Umsatzzahlen, sinkende Frequenzen und gesättigte Konsumenten. Probleme, mit denen sich stationäre Händler seit einigen Jahren plagen. Trotz guter Konjunktur sind viele Einzelhändler unzufrieden mit ihrer Geschäftsentwicklung.

Die Umsatzentwicklung der reinen Onlinehändler hingegen gleicht einem Höhenflug: Zweistellige Wachstumsraten und eine stetig steigende Zahl von Onlineshoppern.

Aber auch Onlinehändler haben mit Problemen zu kämpfen, z. B. hohe Retourenquoten, gestiegene Anforderungen der Verbraucher an die Liefergeschwindigkeit und der zunehmenden Dominanz großer Anbieter wie Amazon und Zalando.

Was können beide voneinander lernen? Welche Lösungen könnten helfen, um in die Erfolgsspur zu kommen? Der folgende Artikel liefert einige Ansätze.

KENNE DEINE KUNDEN - DIE VERSCHIEDENEN HERANGEHENSWEISEN DER KUNDENANALYSE

online

stationär

Personalisierte Daten sind die Währung der Onlinehändler. Adresse, E-Mail, Geschlecht, präferierte Produkte - all dies geben die Verbraucher beim Onlineeinkauf preis. Jeder einzelne Klick, vom Betreten bis zum Verlassen der Website, wird nachverfolgt und liefert wichtige Erkenntnisse über Kaufabsichten, Produktpräferenzen und Kopplungseffekte von Produkten. Große Konzerne wie Google wissen noch viel mehr: Interessen, Reiseziele, Freundeskreis, Termine etc. Die Datensammelleidenschaft kennt kaum Grenzen, denn am Ende geht es darum, seine Kunden zu analysieren, zu clustern und mit passender Werbung an sich zu binden.

Stationäre Händler haben es auf den ersten Blick scheinbar schwerer, spezifische Kundendaten zu ermitteln. Anders als beim Onlinekauf weiß man nicht, mit welchen Absichten der Kunde in den Laden kommt, und er gibt beim Kauf auch nicht zwangsläufig persönliche Daten preis. Ein bewährtes Mittel im stationären Handel sind jedoch Kundenkarten. Für ein paar Prozente sind viele Menschen bereit, Geschlecht, Alter, Wohnort, E-Mail etc. zu offenbaren. Unter dem Dach von Payback sind sogar unternehmensübergreifende Kundenanalysen möglich. Hat man zudem noch vertriebsstarke Verkäufer, lässt sich im Kundengespräch noch sehr viel mehr über Bedürfnisse und Kaufgründe erfahren als beim Blick auf erhobene Daten.

>>Learning

Ein Erfolgsgeheimnis vieler Onlinehändler ist, dass sie sich umfangreiche, spezifische Kundendaten angeeignet haben. Wer sind meine Kunden, was wollen sie und wie kann ich sie immer wieder auf meine Produkte aufmerksam machen? Sicherlich sind die Onlinehändler noch weit davon entfernt, sich alle gesammelten Daten sinnvoll zunutze zu machen und in echtes Tiefenwissen zu verwandeln. Mit großer Wahrscheinlichkeit wird dies auch nie gänzlich möglich sein, da der Mensch ein sehr unberechenbares Wesen ist, und Vorhersagen über menschliches Verhalten dem Blick in die Glaskugel gleichkommen.

Dennoch lassen sich auch für stationäre Händler mithilfe von digitalen Hilfsmitteln zumindest einige Wissenslücken über ihre Kunden schließen. Die Installation von WLAN beispielsweise bietet nicht nur einen gefragten Kundenservice, sondern liefert auch in großem Umfang Daten zum Kundenverhalten. Denn das Smartphone des Kunden, genauer gesagt die MAC-Adresse, ist ein eindeutiges Erkennungsmerkmal. Durch ein Tracking des Mobiltelefons lassen sich Rückschlüsse ziehen, ob der Kunde, der den Laden betritt, das erste Mal da ist oder ob er regelmäßig kommt. Die Laufwege der Kunden im Laden können

analysiert werden und ggf. Erkenntnisse auf andere Produktplatzierungen liefern (weitere Möglichkeiten vgl. Artikel „WLAN-Implementierung“, S. 102). Werden zusätzlich noch Bluetooth-Sensoren installiert, können Push-Nachrichten auf das Smartphone des Kunden geschickt werden, selbst wenn er beim nächsten Mal nur am Schaufenster draußen vorbeiläuft. Digitale Technologien können dem stationären Händler somit helfen, das Kundenverhalten und Produkte sowie Aufenthaltsqualität ihres Ladens an die Kundenbedürfnisse anzupassen.

Auch Onlinehändler haben inzwischen gemerkt, dass soziodemografische Daten und Klickverhalten allein nicht ausreichen, um Kundenbedürfnisse und Kaufabsichten zu verstehen. Um an Informationen zu gelangen, die stationäre Händler bei Beratungsgesprächen mit Kunden erfahren, behelfen sich Onlinehändler mit Rezensions- und Bewertungssystemen. Nicht ein Verkäufer fungiert als Berater, sondern andere Käufer beurteilen die Produktqualität und beschreiben den Nutzen. Allerdings ist die Aussagekraft vieler Rezensionen oft dürftig bis nutzlos. Denn viele Rezensenten schreiben nichts oder zu wenig über die Kriterien, die dem Urteil zugrunde liegen. Es werden daher auch zunehmend mehr Produkttester engagiert, die im Namen des Unternehmens Rezensionen schreiben.

<CUSTOMIZATION>

```
if (!image_attr('src')) {  
  img.src = 'img.png';  
}
```

```
count = nodes.length;  
i = count - 1;  
loaded_count = 0;
```



MEHR SERVICE, WENIGER UMSTAND



online

Viele Onlineshopper schätzen eine bestimmte Form von Bequemlichkeit am Onlinehandel. Abends auf dem Sofa kann man durch die Sortimente stöbern, Suchfunktionen erleichtern das Auffinden, Produkte lassen sich in den Warenkorb legen und ganz einfach mit ein paar Klicks bezahlen. Ein paar Tage später erfolgt die Lieferung und man kann alles in den eigenen vier Wänden in Ruhe an- und ausprobieren.

Aber auch der Onlinehandel hat seine Schattenseiten. Die Produkte können nicht direkt mitgenommen werden. Alles, was nicht passt oder gefällt, muss zurückgeschickt werden. Die hohen Retourenkosten verhegeln Onlinehändlern allzu oft die Bilanzen. Ein nicht unerheblicher Grund ist die fehlende Beratung.



stationär

Die Vorteile des stationären Handels liegen auf der Hand. Haptisch erlebbare Produkte, die durch eine ansprechende Produktpräsentation Emotionen wecken und bei Gefallen direkt zu haben sind. Im Fachhandel stehen zudem kompetente Berater für Fragen zur Verfügung. Nicht zu vernachlässigen ist auch der Punkt, dass Geschäfte ein sozialer Treffpunkt und Begegnungsort sind.

Es hapert jedoch noch allzu häufig daran, dass das Auffinden von ganz bestimmten Produkten im Laden nicht immer einfach ist. Das angebotene Sortiment ist vielfältig, aber allzu oft in der passenden Größe nicht vorrätig. Weiter geht das „Einkaufserlebnis“ in den häufig engen, dunklen und verstaubten Kabinen, die eine wenig heimelige Atmosphäre bieten. Wenn am Ende ein paar Teile passen und gefallen, reiht man sich in die Kassenschlange ein und wartet, bis der Verkäufer alles eingetütet und das Wechselgeld herausgesucht hat.



>>Learning

Auch beim „Einkaufserlebnis“ können die Händler sich etwas voneinander abschauen. Um die angebotenen Waren für den Besucher des Geschäfts schneller auffindbar zu machen, können stationäre Händler Tablets mit einfacher Suchmaske direkt am Eingang platzieren. Eine schnelle Suche der möglichen Produkte und auch den direkten Weg dorthin anzuzeigen, ist durchaus für Zielkäufer in großen Fachmärkten interessant. Eine weitere Möglichkeit sind Roboter am Eingang, die als Wegweiser fungieren und somit die Mitarbeiter entlasten. Saturn testet das mit dem Roboter PAUL (siehe S. 62).

Um das Anprobieren der ausgesuchten Artikel für den Kunden angenehmer zu gestalten, gibt es die Möglichkeit, in den Umkleidekabinen Touchscreens zu installieren. Darauf werden alternative Artikel und Größen angezeigt, die der Kunde auswählen kann. Der Verkäufer wird direkt benachrichtigt, welche Artikel dem Kunden gebracht werden sollen (vgl. Artikel Virtuelle Regalverlängerung, S. 64). Wenn der Verkäufer schon mal da ist, kann man ihn direkt nach einer fachlichen Beratung fragen.

Weiter geht es mit der Kaufabwicklung. Warum müssen Bezahlvorgänge in stationären Geschäften immer an einer Kasse abgewickelt werden? Im Restaurant geht das doch auch am Tisch! Apple macht es in seinen Läden vor. Gezahlt werden kann bei jedem Verkäufer mit EC- oder Kreditkarte. Kleine Handkassen für Barzahlungen gibt es an unterschiedlichen Positionen im Laden.

Von dem größten Problem der Onlinehändler wiederum – den hohen Retouren – sind stationäre Händler wenig betroffen. Entsprechende Beratung, anschaulichere Produktinformationen und direktes Anprobieren geben Verbrauchern bereits vor dem Kauf mehr Informationen an die Hand. Onlinehändler haben in den letzten Jahren bei der Produktpräsentation deutlich aufgeholt. Mehr und detailliertere Bilder, Models und Videos veranschaulichen Passform und Nutzungsmöglichkeiten der Produkte. Das Problem, dass Kleidung nicht passt, könnte zukünftig mit genauen Angaben der Körpermaße minimiert werden. Ähnlich wie die Schuhgröße könnten Brust- und Taillenumfang, Beinlänge etc. bald zum Allgemeinwissen eines Verbrauchers gehören. Zumindest der Retourengrund „passt nicht“ könnte so deutlich reduziert werden.

Fazit

Bei genauem Hinsehen können sowohl stationäre als auch Onlinehändler voneinander lernen. Mithilfe von digitalen Tools, abgeleitet aus den Erkenntnissen und Annehmlichkeiten, die der Onlinehandel bietet, können stationäre Händler Wissenslücken über ihre Kunden schließen. „Digitale Helfer“ im Laden können mehr Service bieten und Verkaufsmitarbeiter entlasten, sodass mehr Zeit für Beratung bleibt. Die Voraussetzung ist allerdings, dass die Verbraucher die mechanischen Helfer akzeptieren. Onlinehändler hingegen können sich viel bei der Produktpräsentation, Beratungsleistung und Senkung der Retouren von den Stationären abschauen.

Möglichkeiten, dem Kunden auf die Spur zu kommen, gibt es viele. Die richtigen und wirklich relevanten muss jeder Händler für sich herausfinden. Eine gute Herangehensweise ist, das Credo von Jeff Bezos, Gründer von Amazon, zu beherzigen:



Start with the
customer



Roboter PAUL,
Quelle: MediaMarktSaturn

and
work
backwards."

MediaMarkt Saturn ++ ++ ++ ++

TECHNOLOGIEN VON MORGEN FÜR DEN KUNDEN VON HEUTE

```
{{  
MediaMarkt und Saturn machen  
mit Robotern, Augmented  
Reality, digitalen Preis-  
schildern und Instore-  
Navigation den Einkauf  
im stationären Handel zur  
digitalen Erlebnisreise.  
}}  
{}
```

Click
Collect
40%
aller
INTERNETKÄUFE

Die Digitalisierung ändert alles – unsere Art zu kommunizieren, unsere Art zu arbeiten und nicht zuletzt, wie wir unsere Einkäufe erledigen. Denn früher ging man einfach in ein Geschäft und kaufte das gewünschte Produkt vor Ort. Heute shoppt ein Großteil der Konsumenten ganz selbstverständlich über viele verschiedene Kanäle. **Digitaler Handel ist also weit mehr als reiner Onlinehandel.** Bestes Beispiel: MediaMarkt und Saturn. Die Websites beider Unternehmen sind erfolgreiche Onlineshops. Mehr als jeder zweite Kunde entscheidet sich dort für den klassischen Webeinkauf: auswählen, bestellen, nach Hause liefern lassen. Doch dank ihres Multichannel-Konzepts bieten beide Händler den Kunden auch flexiblere Modelle an. Dies umfasst „Click and Collect“, also die Abholung online bestellter Artikel im Markt vor Ort, die bei rund 40 % aller Internetkäufe genutzt wird. Ferner bieten sie den Verbrauchern die anlassbezogene Verzahnung der Kanäle: Einige Kunden nutzen die Beratung im Markt, wollen die neue Soundbar aber nicht selbst heimtragen und lassen sie daher per Sofortlieferung nach Hause bringen. Andere suchen sich ihr Smartphone online aus, nutzen jedoch im Falle des Defekts die Sofortreparatur im Markt.

Das alles zeigt: Die Rolle des stationären Handels und damit auch die Anforderungen an ihn verändern sich elementar: Laut einer Studie der Gesellschaft für Konsumforschung zur Zukunft des E-Commerce aus dem Jahr 2015 muss der stationäre Handel inzwischen v. a. die emotionalen Bedürfnisse der Kunden bedienen. Denn wer dem bequemen Einkauf per Smartphone oder Mausklick den Gang in ein Geschäft vorzieht, hat natürlich besondere Erwartungen: Man will Produkte anfassen, ausprobieren und erleben. In diesem Sinne kommt auch die Unternehmensberatung PricewaterhouseCoopers in ihrer Studie „Store 4.0“ zu dem Schluss, dass der stationäre Handel „ein Ort der Inspiration, des Entertainments und des Erlebnisses“ sein sollte.

Wird der stationäre Handel künftig also zur attraktionsgetriebenen Zirkusarena? Nicht ganz. Aber sehr wohl zu einem „Showroom“, der den Kunden neben persönlicher

Beratung auch zunehmend neuartige Erlebniswelten bietet. Und hierbei werden innovative Technologien am Point of Sale (PoS) wichtiger denn je – als Service für den Kunden und als direkte Verbindung zwischen E-Commerce und stationärem Handel.

Europas führender Händler für Consumer Electronics sieht die Digitalisierung als große Chance und nutzt diese zielstrebig. Onlineterminals als virtuelle Regalverlängerungen in den Märkten, Mitarbeiter-Tablets am PoS für die Kundenberatung oder auch digitale Anzeigetafeln zur Orientierung in den Fachmärkten sind dabei heute längst Standard. Das alles erfordert eine Anbindung an ein leistungsfähiges Breitbandnetz und eine optimale WiFi-Struktur in den Märkten. Ohnehin zählen MediaMarkt und Saturn zu den Pionieren im Handel bei der Einrichtung von kostenlosen WiFi-Zugängen für die Kunden. Seit gut fünf Jahren schon können die Besucher in den Stores mit ihren mobilen Endgeräten den freien Zugang ins Internet nutzen.

Die beiden Unternehmen gehen hier noch einen großen Schritt weiter: Deutschlandweit werden im Laufe dieses

Jahres alle Standorte an Glasfaserleitungen angeschlossen, die schnelle Datenleitung bildet das Fundament für einen umfassenden Ausbau der WiFi-Versorgung in den Märkten. Das kommt gerade der Vorführbarkeit der Produkte erheblich zugute. Immerhin steigt das Angebot an WiFi-fähigen Geräten rapide an: Nicht nur Smartphones, Tablets, Notebooks und Computer, sondern auch TV-Geräte, Musik-Streaming-Anlagen und selbst Haushaltsgeräte sind heute smart. Dank des deutlich leistungsfähigeren WiFi-Netzes in den Märkten können die Fachberater die Produktfunktionalitäten damit optimal demonstrieren.

Auch an vielen anderen Stellen treibt das Unternehmen die Digitalisierung in den Stores voran: So arbeiten die Ingolstädter parallel u. a. mit Robotik, digitalen Preisschildern, Augmented Reality und Instore-Navigation, also mit mehreren digitalen Konzepten, die den realen Verkaufsraum um zusätzliche Dimensionen erweitern und den Konsumenten zu neuen Erfahrungen am PoS verhelfen.

MediaMarkt Drive-In, Quelle: MediaSaturn

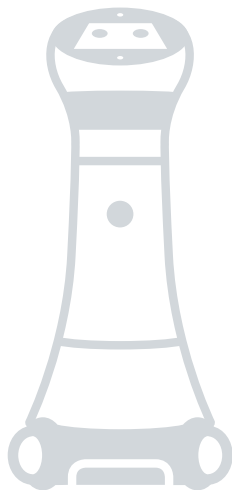




PAULA, Quelle: MediaSaturn

Roboter PAUL hilft beim Shopping

Wie diese Erfahrungen aussehen können, zeigt z. B. der Roboter PAUL. Seit Herbst 2016 ist der digitale Kundenberater bei Saturn in Ingolstadt im Einsatz. Er wurde gemeinsam mit dem Fraunhofer Institut IPA entwickelt und soll neben der Begrüßung am Eingang des Marktes konkrete Hilfestellung beim Einkaufen leisten. Ansatzpunkt sind die Wünsche der Kunden. Deren häufigste Fragen lauten „Haben Sie Produkt XY im Sortiment?“ und „Wo steht es?“. Bei der Beantwortung dieser Fragen hilft PAUL. Spricht man ihn an, wird man persönlich zum Produkt geleitet. Sollten nach der Beratung noch Fragen offen sein, ruft PAUL einen realen Verkaufsberater hinzu. Der Assistenzroboter bietet damit nicht nur einen konkreten Mehrwert für die Kunden, sondern unterstützt zudem die Mitarbeiter, die von Routineaufgaben entlastet werden. Und das mit großem Erfolg: In seinen ersten Monaten im Markt hat PAUL bereits mehr als 100.000 Meter Wegstrecke zurückgelegt und rund 7.000 Mal mit Kunden interagiert.



Auf HoloTour mit PAULA

Avatar PAULA, die virtuelle Schwester von Roboter PAUL, wurde speziell für die Saturn HoloTour entwickelt, die im Sommer 2017 durch 20 Saturn-Märkte in großen deutschen Städten führt. Auf der Tour können die Kunden ein neues Shoppingerlebnis mithilfe von Augmented Reality entdecken, bei dem virtuelle Objekte in reale Umgebungen platziert werden und so die Wahrnehmung der Realität erweitert wird. Dafür sorgt eine spezielle Brille, die Microsoft „HoloLens“, die dreidimensionale Bilder und Informationen in das normale Blickfeld projiziert. Den Kunden wird die neue Technologie anhand einer Führung durch den realen Saturn-Markt demonstriert, bei der drei neue Produkte aus dem Sortiment gezeigt werden. Nach einer kurzen Einführung kann man die Datenbrille aufsetzen und im Blickfeld erscheint PAULA, die sprechen kann und zielsicher voran durch den Markt geht. PAULA zeigt den Weg zu den drei innovativen Produkten und stellt diese ausführlich vor. Am Ende der Tour geben die Kunden die Datenbrille wieder zurück und erhalten auf Wunsch noch ein Erinnerungsfoto.





Lieferroboter, Quelle: MediaSaturn

Lieferung nahezu in Echtzeit

Wer kommt denn da gefahren? Diese Frage stellten sich im vergangenen Jahr viele Menschen, die im Umkreis des MediaMarkts in der Metrostraße in Düsseldorf wohnen. Denn dort lieferte der Elektrofachmarkt Onlinebestellungen mit einem Lieferroboter an die Kunden aus. Das futuristische Gefährt auf sechs Rädern war Teil eines groß angelegten, weltweiten Entwicklungsprogramms des Tech-Start-ups Starship Technologies. In Deutschland war der o. g. Einsatz in Düsseldorf der erste Test eines Lieferroboters. Gerade vor dem Hintergrund, dass die Zustellung zum Wunschtermin sowie Schnelligkeit eine immer größere Rolle im Lieferprozess spielen, sind diese Art von Robotern eine interessante Option, den Kunden künftig Lieferungen in nahezu Echtzeit anbieten zu können – bei gleichzeitiger Kosteneffizienz und Nachhaltigkeit.

Digitale Preisschilder kommunizieren mit dem Smartphone

Doch nicht nur mit Robotern wollen die beiden Consumer-Electronics-Händler das Einkaufserlebnis mit digitalen Innovationen kontinuierlich weiterentwickeln und die Customer Journey für den Kunden noch attraktiver gestalten. Auch digitale Preisschilder spielen hier eine wichtige Rolle, denn diese bieten weit mehr als Preisinformationen. Über Near Field Communication (NFC) kann das Smartphone der Kunden direkt mit dem jeweiligen Preisschild in Verbindung treten. Die Kunden erhalten auf ihren Smartphones damit künftig weitere Informationen wie einen Vergleich unterschiedlicher Produkte. Auf diese Weise helfen die digitalen Preisschilder Online- und Offline-Shopping ausgerichtet an den Bedürfnissen des Kunden noch enger zu verzahnen.

Sie haben Ihr Ziel erreicht – per Navi durch den Store

Was beim Autofahren und Städteurlaub bestens funktioniert, kann auch für den Handel nicht schlecht sein: die mobile Navigation per Smartphone. Denn bei Verkaufsflächen von mehreren Tausend Quadratmetern wird die Orientierung schnell einmal zur Herausforderung. Im Saturn-Markt in Ingolstadt können Kunden sich mit einem digitalen „Store Guide“ durch den Markt lotsen lassen oder gezielt bestimmte Angebote finden. Die Bedienung ist einfach: Man lädt sich die „Store Guide“-App herunter, gibt über die Suchfunktion eine Abteilung oder ein bestimmtes Produkt ein und wird mit einem Marktplan navigiert, auf dem die eigene Position sowie der Standort des Artikels angezeigt werden.

Der frühe Vogel ...

So unterschiedlich die verschiedenen neuen Technologien auch sind, eint sie doch ein gemeinsamer Ansatz: Integration neuer, digitaler Technologien ins stationäre Geschäft, um die Customer Journey am PoS mit Erlebnis-Mehrwert anzureichern. Denn wer den Handel der Zukunft entwickeln will, muss sich bereits heute mit den Technologien und Endgeräten von morgen auseinandersetzen. Wer seine Kunden frühzeitig in Pilotprojekte einbezieht, kann die ersten Erfahrungen aus der Praxis direkt in die weitere Entwicklung einfließen lassen – und damit den eigenen stationären Handel bestmöglich in einer digitalisierten Zukunft positionieren.

PropTech Insight: Phizzard

ENTWICKLUNG INTELLIGENTER LÖSUNGEN FÜR DIE
VIRTUELLE REGALVERLÄNGERUNG, CRM UND RETAIL ANALYTICS



**Interview mit
Peer Hohn**
Geschäftsführer
Phizzard GmbH, Berlin,
www.phizzard.com



**Interviewer
Uwe Seidel**
Geschäftsführender
Gesellschafter der
Dr. Lademann & Partner GmbH

Nach dem Studium der BWL und der Wirtschaftsinformatik war Peer Hohn 15 Jahre u. a. als Leiter des zentralen Controllings im Bankenumfeld tätig. Danach baute er als Geschäftsführer eines damals erst fünf Jahre alten Onlineshops für Bekleidung mit mehr als 150 Mitarbeitern ein Team auf, das früh die Erfolgsfaktoren im Onlinehandel identifizierte. Insbesondere die Erfahrungen zur Reduzierung der Retourenquote brachten ihn auf die Idee, mit Phizzard ein eigenes Unternehmen aufzubauen und digitale Lösungen zu entwickeln, die die Onlinewelt mit der physischen Welt verbinden und das zentrale Kundenproblem im Geschäft mit Mode lösen: das Finden der passenden Größe.



**Stichwort „Fachmarktzentren“:
Welche Lösungen bietet Phizzard aktuell
für den Einzelhandel an? Und welche
Branchen stehen dabei im Mittelpunkt?**



In der Regel finden nur 20 % der Storebesucher etwas Passendes und kaufen es. Vor zwei Jahren haben wir erstmals für den Schuh- und Sporthandel die virtuelle Regalverlängerung entwickelt. Damit wurde es möglich, dass in den Geschäften Artikel verkauft werden können, die zwar nicht im aktuellen, aber in einem anderen Geschäft oder im Zentrallager verfügbar sind. Seit einiger Zeit haben wir auch die ersten Lagerbestände von Herstellern angebunden, sodass diese Artikel direkt in den Geschäften verkauft werden können. So reduzieren sie Lagerbestände, sparen teure Umlagerungen und verringern die No-Buys der Storebesucher. Neben dem Mode-, Schuh- und Sporthandel gehen wir aktuell gerade auf Optiker, Baumärkte und Home & Living-Anbieter zu. Aber auch andere Handelsbereiche finden wir sehr spannend.

XS, S, M, L, XL



Gibt es darüber hinaus Lösungen von Phizzard für den Anwendungsbereich CRM und Retail Analytics?



Aus dem Bereich Retail Analytics kommen wir ja ursprünglich. Bevor wir Phizzard gegründet haben, war der Großteil unseres Gründerteams im E-Commerce beschäftigt. Dort ist die kontinuierliche analytische, d. h. zahlengestützte, Performance-Optimierung Teil des Tagesgeschäfts. Indem wir viele Methoden aus dem E-Commerce auf den stationären und damit auch auf den Omnichannel Commerce übertragen haben, bieten wir Retail Analytics sozusagen als „Add on“ an. Das fängt bei modernen 3D-Kameras als zuverlässige Personenzähler an und geht bis zu sehr einfach zu bedienenden Conversion-Rate-Benchmarks von Stores, bei denen u. a. auch das Wetter mit einfließt.

Für unsere Instore-Touchscreen-Lösung war das Thema Customer Relationship Management von Anfang an die logische Brücke zwischen E-Commerce und stationärem Handel. Denn nur durch die Verknüpfung der Kundenkontakte und Kundendaten aus den physischen Stores wurde echtes Seamless Shopping möglich.



Was sind für Sie die drei wichtigsten Herausforderungen mit Blick auf den Trend zu Seamless Shopping über mehrere Kanäle hinweg?



Neben der technologischen (Stichwort: unternehmensübergreifend optimierte Daten- und Artikelströme) und der juristischen Herausforderung (Stichwort: Retouren bei Aktionen, die mehrere Kanäle betreffen) ist ganz klar die wichtigste Herausforderung für Händler, ein integriertes, kanalübergreifendes Mindset für die Mitarbeiter zu entwickeln. Das bedeutet v. a., dass das Filialmanagement und das Onlinemarketing mit einem ähnlichen Toolset arbeiten. Bisher arbeiten diese Bereiche völlig unterschiedlich – die einen meist sehr auf analytische, zahlenorientierte Methoden fokussiert, während die anderen ihren Schwerpunkt auf emotionale Inszenierung und physische Kunden-Mitarbeiter-Kommunikation im Laden konzentrieren. Erst, wenn beide „Welten“ auf Augenhöhe miteinander kommunizieren, kann sinnvoll an Seamless-Shopping-Ansätzen gearbeitet werden.



Phizzard transferiert Technologien und Methoden aus dem E-Commerce in den stationären Handel. Welchen Mehrwert generieren Sie konkret für Endkunden und Händler?

, XXL, XXXL



Händler können mit unserer Technologie ihren Endkunden ein deutlich verbessertes Shopping-Erlebnis mit einer höheren Service- und Beratungsqualität schaffen. Einen wirklich passenden Artikel zu finden, ist für Endkunden im Modehandel bisher in der Regel ein sehr leidiger Prozess. Rein in die Umkleidekabine, Hose ausziehen, neue Hose anziehen – passt nicht! Hose ausziehen, zweite Hose anziehen – passt wieder nicht. Alte Hose anziehen, raus aus der Umkleidekabine, neue Hosen bzw. Größen suchen. Wieder rein in die Umkleidekabine und noch mal von vorn ... Die Mehrheit der Kunden verlässt das Geschäft, wenn sie nach der zweiten Anprobe nichts Passendes gefunden hat.

Mit der Lösung von Phizzard ist die Anprobe viel angenehmer. Wenn ein Artikel nicht passt, werden alternative Artikel und Größen angezeigt, die der Kunde am Screen in der Umkleidekabine auswählen kann. Und der Verkäufer wird direkt benachrichtigt, welche Artikel dem Kunden gebracht werden sollen.

Der Händler profitiert nicht allein von einer höheren Zufriedenheit seiner Kunden, sondern v. a. durch direkt spürbare Umsatzsteigerungen. Sowohl die Kaufwahrscheinlichkeit (Conversion Rate) als auch die Durchschnittsbons steigen deutlich. Und „quasi nebenbei“ lernt das Filialmanagement im Tagesgeschäft, mit analytischen Methoden aus dem E-Commerce die Performance der Stores systematisch zu optimieren.



Smart Spiegel



Virtuelle Regalverlängerung



Jede neue Technologie benötigt Zeit, um vom Markt akzeptiert zu werden. Wie hoch ist die Kundenakzeptanz, und was tun Sie, um die Akzeptanz weiter zu steigern?



Wir werten die Aktivitäten der Benutzer immer sehr detailliert aus, um unsere Lösung kontinuierlich entsprechend der Bedürfnisse und Verhaltensmuster der Kunden und Händler zu verbessern. Die Tatsache, dass schon jetzt mehr als die Hälfte der Kunden unsere Lösung benutzt, ist aus unserer Sicht ein guter Beleg dafür, dass wir offenbar gute Arbeit geleistet haben – ebenso gute Arbeit wie übrigens auch die Händler, die verstanden haben, wie wichtig es für den Unternehmenserfolg ist, ihre Mitarbeiter auf dem Weg zu einem zukunftsweisen Handelskonzept mitzunehmen.



Welche zentralen Veränderungen sehen Sie für das Shopping-Verhalten der Kunden in einigen Jahren?



Machen wir es mal konkret und nehmen den Kauf eines Paares Sneaker als Beispiel. Der Kunde fährt mit dem Bus und liest auf seinem Smartphone einen Artikel aus einem Sportblog. Dort erfährt er von einem Sneaker mit einer besonderen Laufsohle. Er startet auf seinem Smartphone eine Preisvergleichssuche, kann sich Bewertungen anderer Käufer anschauen und sucht nach Geschäften in seiner Umgebung, die diesen Schuh im Angebot haben. Er wählt eines der Geschäfte aus und reserviert den Schuh. Dann fährt er in das Geschäft und ein darauf vorbereiteter Verkäufer bringt ihm den Schuh. Während der Anprobe stellt er fest, dass der Schuh zu klein und die nächstgrößere Größe nicht verfügbar ist. An einem Terminal bekommt er angezeigt, welche ähnlichen Schuhe besser passen könnten. Außerdem werden ihm die passenden Pflegemittel und ein zu seinem Typ passender Laufanzug angezeigt. Er wird sicher alle paar Wochen E-Mails des Händlers mit verschiedenen Produktvorschlägen erhalten, und ungefähr nach einem Jahr wird ihm wieder ein Laufschuh empfohlen, der in seinem Geschäft verfügbar ist – diesmal mit einer höheren Wahrscheinlichkeit, dass ihm dieser auch passen wird. Und wenn er den gleichen Schuh wie beim letzten Mal kauft, tut er dies natürlich online.

Das zukünftige Shopping-Verhalten wird aus unserer Sicht sehr stark von drei Entwicklungsströmen beeinflusst.

Zum einen werden die Kunden ihren Händlern abgewöhnen, in klassischen Vertriebskanälen zu denken und den Vertrieb danach zu steuern – schon gar nicht mehr online versus offline. Die Händler werden sich vielmehr überlegen müssen, worin die Stärken eines sogenannten „Kanals“ liegen und diese entlang der zu ihren Kunden passenden Customer Journeys optimieren. Die Händler werden die Stärken der „Kanäle“ herausarbeiten und entsprechend so optimieren, dass für den Kunden kanalübergreifend ein effizientes und zugleich zu den Kunden passendes Shopping-Erlebnis entstehen kann.

Zweitens werden gerade auch die Übergänge von Information, Werbung über An- bzw. Ausprobieren bis hin zum Bezahlen und der Übergabe der Ware immer nahtloser. Und im Zuge ausgereifter CRM-Systeme für den stationären Handel wird auch die After-Sales-Betreuung relevanter Kunden zunehmen. Deshalb wird es zunehmend komplexer, von „dem“ Shopping-Erlebnis zu sprechen.

Zum Abschluss sehen wir v. a. einen langfristigen Trend einer zunehmenden Vertikalisierung – zumindest im Modebereich. Das bedeutet, dass die Beziehung zwischen Herstellern und Endkunden immer enger wird, d. h. damit die Hersteller mehr über ihre Konsumenten erfahren, werden auch sie versuchen, in den Dialog mit den Konsumenten einzugreifen, um diese Informationen einerseits für ihre Produktentwicklung und andererseits für ihre Vertriebssteuerung zu nutzen.

After-Sales-Betreuung
CRM-System



Vielen Dank für das Gespräch und weiter viel Erfolg, lieber Herr Hohn.

-VERBRAUCHER

Digitalisierung als Fluch und Segen -
wie verändert der Konsument den Anspruch
an die Immobilie?



**Welche Zielgruppe kauft wie ein?
Welche Standorttypen und Konzepte
werden gefragt sein?**

Der deutsche Einzelhandel ist bestimmt von Preisdruck und Verdrängungswettbewerb. Die wachsende Beliebtheit von Onlineshopping erhöht den Druck zusätzlich.

Online: Nur ein weiterer Wettbewerber? Wer so denkt, hat die durchgreifenden Veränderungen, die die Digitalisierung mit sich bringt, noch nicht verstanden. Für weite Teile der Bevölkerung mag die Suche nach dem besten Preis weiterhin ein Erlebnis für sich sein. Ob dies im Abholmarkt oder im Onlineshop geschieht, ist lediglich eine Randnote? Keinesfalls. Im Unterschied zum vordigitalen Zeitalter, in dem das Angebot die Nachfrage bestimmte, hat sich das Verhältnis weitgehend umgekehrt: Die Nachfrage bestimmt das Angebot. Dadurch verliert der reine Distributionsgedanke an Wert, während Erkenntnisse über den Verbraucher und seine Wünsche an Bedeutung drastisch zunehmen. Um den Verbraucher kennenzulernen, braucht es Kommunikation. Da die Kommunikation über soziale Medien immer breitere Bevölkerungsschichten erfasst und sich auch mit wachsender Geschwindigkeit in der Geschäftswelt ausbreitet, droht derjenige, der sich an dieser Entwicklung nicht beteiligt, aus dem Blickfeld der Verbraucher zu geraten. Dies gilt v. a. für Bereiche, die Trends, Moden und sich wandelnden Lebensstilen unterliegen – wie z. B. für den Einzelhandel,

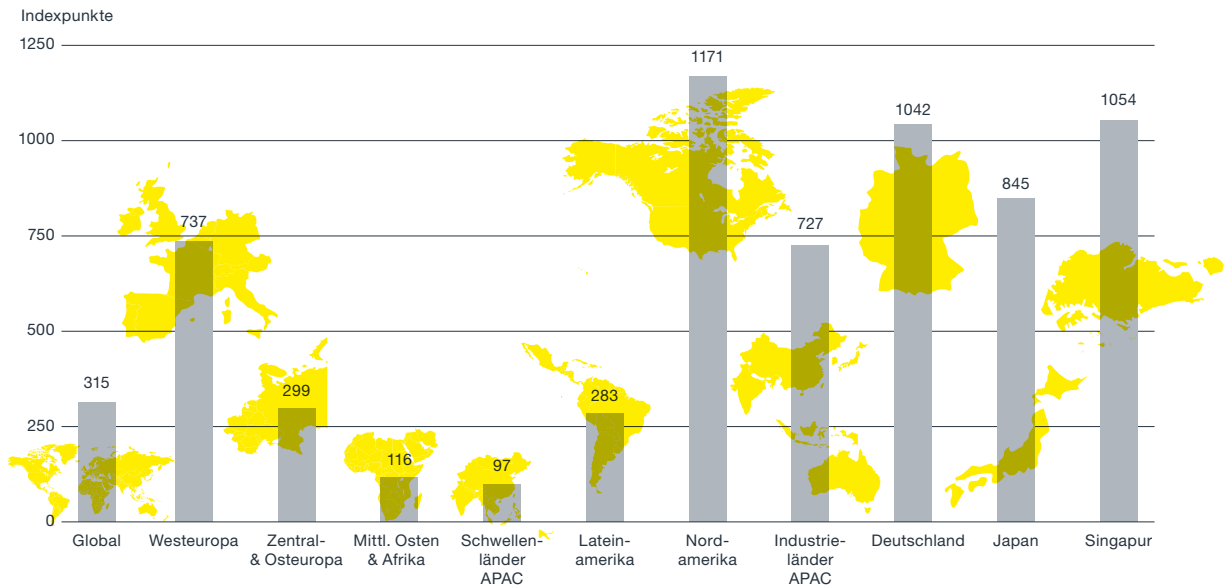
der in immer mehr Sortimenten und insbesondere mit der heranwachsenden Generation zunehmend über das Smartphone kommuniziert.

Konnektivität als Treiber von Disruption

Die Digitalisierung und ihre technischen Innovationen ermöglichen Verbrauchern und Anbietern eine nie dagewesene Geschwindigkeit sowie Präzision und Umfang von Kommunikation. Produkte, auch aus den entferntesten Winkeln der Welt, erhalten grenzenlosen Zugang zu den Märkten, während Konsumenten sich immer besser informiert wähnen und glauben, die richtigen Entscheidungen zu treffen: Kein Trend, keine Nische, die nicht innerhalb kürzester Zeit aufgedeckt werden kann, und keine Ware, die nicht das exponentiell wachsende Regal eines „Weltangebotes“ auffüllt.

Das Wissen um die riesige Vielfalt wäre nicht halb so interessant, wenn die Menschen ihre Meinungen und Ansichten darüber nicht teilen, diskutieren oder auch zur Identifikation oder Abgrenzung heranzögen. Bisher sind es v. a. junge und konsuminteressierte Leute, die den globalen Austausch hierüber und die anschließende Bewertung in sozialen Medien anschieben – eine Maßstabsveränderung in den Möglichkeiten gegenüber der vordigitalen Kommunikation auf dem Pausenhof, über das Telefon oder im Fernsehen.

Connected Consumer Index 2016 Q4



Quelle: GfK

In dem Maße, in dem sich in der westlichen Welt die angebotsgetriebenen Konsummärkte der Sättigung näherten, hat sich auch die Marktmacht zum Verbraucher verschoben. Hersteller und Händler müssen in wachsenden Sortimentsbereichen ihre Produkte und Services ausdifferenzieren, Zusatznutzen bieten und auf spezifische Bedürfnisse hin „individualisieren“, um sich der Vergleichbarkeit zu entziehen. Die Information und Auffindbarkeit dieser Produkte wurde durch neue Kommunikationsmedien erleichtert. Die Verknüpfung aller Dimensionen von Kommunikation und Wahlmöglichkeiten des Verbrauchers, die sogenannte Konnektivität, hat diese Entwicklung noch dynamisiert und war die Voraussetzung für die Herausbildung eines neuen Konsumententyps. Die GfK wählt für diese stark wachsende Verbraucherschicht das Synonym „Connected Consumer“. Die Voraussetzungen bzw. die Durchdringung der Nachfragemärkte für diesen Konsumententyp untersuchen die Forscher der GfK in über 50 Ländern der Erde mit dem „Connected Consumer Index“.

Das Smartphone als ständiger Begleiter, hohe Preissensibilität und Einkaufsmotive, die nicht im Produkt allein, sondern zunehmend im immateriellen Zusatznutzen liegen, begründen die Notwendigkeit angepasster Einzelhandelskonzepte. Dieser tiefgreifende, nachfrageinduzierte Strukturwandel wird nicht nur den Einzelhandel selbst, sondern auch die Standorte und Handelsimmobilienkonzepte ganz maßgeblich beeinflussen.

Um Konsumgüterherstellern wie auch dem Einzelhandel Antworten auf das Anspruchs- und Konsumverhalten der Connected Consumer zu geben, wurden in verschiedenen Ländern umfangreiche Kundenbefragungen und Experteninterviews durchgeführt. Aus der Vielfalt der Einstellungen und Meinungen der Befragten konnten folgende Begriffe isoliert werden, die die Summe der Erwartungshaltungen von Verbrauchern an den Handel weitgehend abdecken:

Kundenorientierung – umfassend und glaubwürdig

Das Leben der Kunden bequemer und einfacher zu machen, ist ein wesentlicher Nutzen, der vom Einzelhandel heute erwartet wird. Produktwelten zu schaffen, Sortimenten zu verknüpfen und Lösungen für den Alltagsgebrauch zu kreieren, macht heute eine „gute Auswahl“ aus. Erfolgreiche Ladenkonzepte sind aus der Perspektive des Kunden gedacht, geplant und umgesetzt. Sie bieten dem Kunden ein optimales Verhältnis zwischen Nutzen und Zeitaufwand. Es ist ein schmaler Grat zwischen Komplexität und Konfusion, zwischen Einfachheit und Enttäuschung. Der Handel tut sich naturgemäß schwer, sein Angebot und seine Abläufe vorzeitig zu ändern, wenn das Geschäft noch einigermaßen läuft. Es bedarf einer gewissen Drohkulisse, bis die Kundenperspektive über das Lippenbekenntnis hinaus zum wahren Ausgangspunkt einer geänderten Strategie wird. Der Lebensmittelhandel zeigt exemplarisch besonders gut, wie auf Wettbewerbsdruck und verändertes Nachfrageverhalten rechtzeitig reagiert wurde: Die Vollsortimenter antworteten mit verbessertem Warenangebot und höherer Aufenthaltsqualität auf den Erfolg der Discounter und setzten damit auf die gewachsene Wertschätzung der Verbraucher für Qualität und Auswahl. Die Discounter haben unterdessen auf die Qualitätsoffensive der Verbrauchermärkte reagiert und nun ebenfalls deutlich attraktivere Konzepte entwickelt.

Mit AmazonFresh wird die nächste Innovationsrunde eingeleitet, die den deutschen Lebensmittelhandel nicht ruhen lässt, seine Flächen und Angebote – sprich seine Kundenorientierung – weiter zu verbessern. Dabei geht es Amazon ganz sicher nicht darum, sich mit den deutschen Prozessgiganten um noch effizientere Abläufe zu messen. Amazons Stärke ist es vielmehr, aus der Kundenperspektive zu denken, Kundenbedürfnisse zu antizipieren und womöglich zu übertreffen. Insofern wird Amazon sich nicht als weiterer Lieferdienst einreihen wollen, sondern dem Kunden Mehrwerte an Vielfalt und Service bieten wollen.





AmazonFresh, Quelle: amazon.com

Verfügbarkeit – jederzeit und unbegrenzt

Die Digitalisierung fördert beim Verbraucher die Anspruchshaltung nach Bedürfnisbefriedigung „überall und jederzeit“. Begrenzte Ladenöffnungszeiten, Sortimentslücken oder fehlende Informationen können bestehende Kundenbeziehungen gefährden und neue erschweren. Waren früher v. a. Produkte oder Ladenkonzepte „convenient“, die den Kunden schnell und bequem bedienen, so dehnt sich heute der Anspruch auf die gesamte Customer Journey aus, also die Zeit, die ein Kunde durchläuft, bevor er sich für den Kauf eines Produktes entscheidet. Smartphones und deren Anwendungsmöglichkeiten sind heute die zusätzlichen Treiber von Convenience und erhöhen für den Einzelhandel das Risiko, den Kunden auf seiner Reise zwischen erstem Nachfrageimpuls und dem finalen Kauf aus den Augen zu verlieren.

Für den Connected Consumer ist das Einkaufen kein isolierter Vorgang mehr, sondern ist eingebettet in vielerlei Aktivitäten und Motive. Eingekauft wird auf dem Weg zur Arbeit oder nach Hause, an Ausfallstraßen oder an öffentlichen Verkehrsknoten, zu Hause auf dem Sofa oder im Urlaub, spontan im Laden oder mit dem iPad. Früher wurde noch häufiger bei konkretem Bedarf eingekauft und der Einzelhändler aktiv aufgesucht. Heute haben sich die Rollen vertauscht – auch wenn sich nicht jeder Konsument dessen bewusst ist. Heute muss der Händler dem Kunden noch mehr entgegenkommen, ihm noch differenziertere Angebote unterbreiten, noch mehr auf sich aufmerksam machen und im richtigen Moment der Kaufentscheidung bei ihm sein. Dies kann die Online-Ad auf dem Smartphone oder auch der Pop-up-Store an ungewöhnlichen Orten sein.

Um Nachfrageimpuls und Angebot zusammenzubringen, bedarf es für die einzelnen Konsumentengruppen der passenden Orte. Für eine große Auswahl sind digitale Plattformen passende Orte. Für eine gute und inspirierende Einkaufsatmosphäre bieten physische Marktplätze in lebendigen Umgebungen bessere Voraussetzungen. Beide

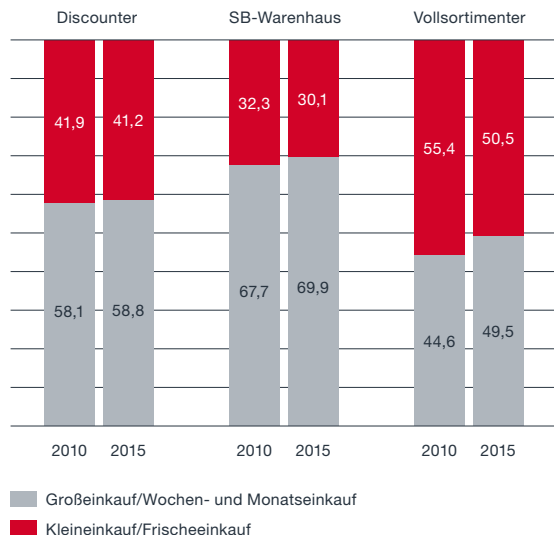
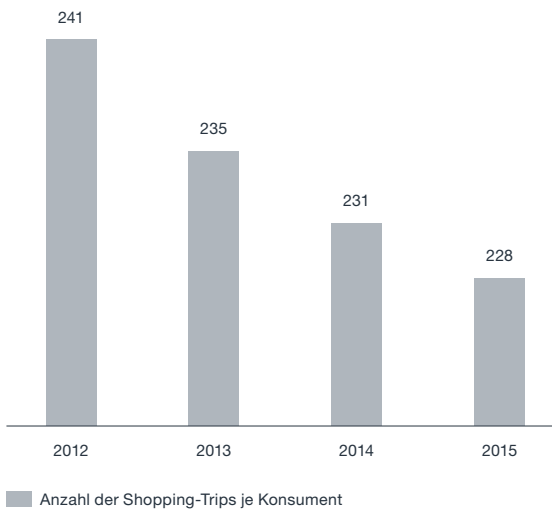
Orte sind allerdings umso erfolgreicher, wenn nicht nur die schiere Auswahl, sondern die bewusste oder zufällige Verknüpfung von Angeboten zusätzlichen Nutzen, neue Entdeckungen und überraschende positive Einkaufserlebnisse entstehen lassen. Insbesondere in jenen Marktsegmenten, die nicht von großen Anbieteroligopolen dominiert werden, überzeugen erfolgreiche Marktplätze durch das Neben- und Miteinander von Händlern und Anbietern, die in der Summe mehr Vielfalt bieten als Einzelkämpfer es vermögen. Für den Ladeneinzelhandel gewinnen damit Orte, die ein Miteinander von Wettbewerbern in kompakter und attraktiver Umgebung ermöglichen, an Bedeutung. Tatsächlich kann die Konsumforschung belegen, dass der Trend zum größeren, vielfältigeren Einkauf geht, dieser aber seltener und damit an weniger Orten durchgeführt wird. Damit wird es für den Einzelhandel umso wichtiger, an den passenden Orten präsent zu sein, um keine Chancen auszulassen.

Inspiration – auf Basis von Verlässlichkeit und Vertrauen

Eine seit Urzeiten besonders sympathische und daher nachhaltige Eigenschaft von Marktplätzen ist die unmittelbare Nähe zwischen Händlern und Kunden. Die physische Nähe zwingt zu ehrlichem Interessenausgleich. Verlässlichkeit und Vertrauen sind wichtige Währungen, die im digitalen Zeitalter des Überangebots verloren gehen können, wenn sie nicht explizit in den Fokus genommen werden. Die konsequente Ausrichtung des Geschäftsmodells auf die Kundenperspektive ist sowohl für den Online- als auch den Offlinehandel weitgehend notwendig, um den Verbraucher im Konsumdschungel nicht aus den Augen zu verlieren. Schließlich liegt die Marktmacht bei ihm. Das stationäre Geschäftslokal und die Umgebung, in der es platziert ist, müssen den Erwartungshaltungen der Zielgruppen mindestens entsprechen, sie am besten sogar übertreffen, um die Chancen eines Kaufabschlusses nicht zu verspielen. Auch hier gilt: Der Kunde soll nicht bitten müssen, vielmehr möchte er eingeladen werden, seine Zeit angenehm zu gestalten. Gelingt dies, dann verlängert sich seine Besuchsdauer, beginnt er sich auch für Angebote zu interessieren, die ein Versprechen über den reinen Materialwert hinaus geben. Marktplätze wachsen so über die reine Bedarfsdeckung hinaus und inspirieren den Kunden auf Grundlage von Verlässlichkeit und Vertrauen für zusätzliche Käufe.

/// In diesem Zuge entwickeln sich auch Fachmarktzentren, Retail Parks und Nahversorgungszentren zu anspruchsvollen Managementfeldern, um aus Standorten Marktplätze zu machen.

Entwicklung der Shopping-Trips sowie der Einkaufskörbe



Quelle: GfK

Während dieser Ansatz in zielgruppenscharfen Segmenten, insbesondere bei Fashion- und Lifestyle-Produkten schon häufig und gut umgesetzt wird, ist die Umstellung in marginäreren Bereichen mit breiter Zielgruppenansprache herausfordernder. Ein vielversprechendes Beispiel stellt ein Rewe-Testkonzept für den österreichischen Markt dar. Unter dem Druck zunehmend attraktiverer und inspirierender Wettbewerbskonzepte hat sich Rewe vom bisherigen Supermarktdesign gelöst und stattdessen eine Umgebung geschaffen, wo der Kunde „im Alltag ist, wo er entspannt, wo er sich zu Hause fühlt“ (BILLA Vorstand Josef Siess). In den neuen BILLA-Filialen soll ein atmosphärisches Küchen- und Haushaltsambiente zu Einkäufen verleiten und als neuer Markenbotschafter essenzieller Teil der Kundenkommunikation werden.

Prozessoptimierung – um Personal einzusparen?

Wenn der Connected Consumer auf seiner Customer Journey jederzeit digitale Signale aussendet, wird er grundsätzlich messbar, trackbar, ausrechenbar. Digitale Lösungen ermöglichen bessere Vorhersagen über Kundeninteressen, Besucherfrequenzen und Kaufabschlüsse. Je mehr persönlicher Kundenkontakt durch digitale Lösungen substituiert werden kann, desto höher werden die Potenziale für Personaleinsparungen. Schon heute gibt es Geschäfte, Restaurants oder Möbelhäuser, die nahezu ohne Servicepersonal auskommen.

Ingenieurmäßige Automatisierung geht aber am entscheidenden Punkt vorbei: die Sicherstellung des Dialogs mit dem Kunden und die Vertiefung seines persönlichen Involvements in das Produkt bzw. die Einkaufsstätte. Die Gefahr liegt in der möglichen Kopie und damit Austauschbarkeit des Angebotes. Sobald ein ähnliches Angebot auftaucht, ziehen Kunden schnell weiter. Ist der Preis dann noch günstiger, sind Kunden schwer zu halten. Echte Kundenbindung und Kundenorientierung spielen auch und gerade im digitalen Zeitalter eine Schlüsselrolle für den Einzelhandel. Gerade wenn die Zielgruppe auf der Suche nach Identität und Individualität ist, bekommt der Handel seine Chance. Zwar halten digitale Assistenten auch dort Einzug und verändern bisherige Abläufe. Hier allerdings dient Technik dazu, Formalitäten zu erledigen, um wertvollen Mitarbeitern Freiräume zu schaffen für die Kundenbetreuung und noch besseren Service.

Digitale Lösungen kundenorientiert zu entwerfen bedeutet, auch für Kunden Freiräume zu schaffen, ihnen Möglichkeiten zu bieten, Pläne und Wünsche in Eigenregie und mobil vorzubereiten.

Quelle: Billa AG, Dusek



Handels- und Servicekonzepte
(BILLA)

(-)(-)(-)(-)(-)(-)(-)(-)(-)(-)

Dialog – zwischen Mitarbeitern und Kunden

Für die verbale Kommunikation mit dem Kunden auf der Fläche wird Personal benötigt, das eigens geschult werden muss, um eine angemessene Kundenbetreuung auf Augenhöhe gewährleisten zu können. Um künftig fachlich auf dem Niveau immer besser informierter Kunden mitspielen zu können, müssen neue Wege der Mitarbeiter-schulung eingeschlagen werden. Es besteht das Dilemma, dass die monetären Spielräume für die Incentivierung des Servicepersonals im Einzelhandel generell sehr eng sind. Der Erfolg von Schulungen muss somit spielend, damit freiwillig und viral erreicht werden. Der Modeeinzelhandel nutzt bereits Methoden des freiwilligen Lernens über App-basierte Smartphone-Lösungen, mittels derer Mitarbeiter sich über Trends, Erfahrungen, Tipps und Tricks informieren und austauschen. Nur gut informierte, glaubwürdige Mitarbeiter werden Kunden von einem neuen Produkt oder einem Markenwechsel überzeugen können. Sie sind Teil des Mehrwertes, der dem analogen Handel als Startrampe für eine sichere Existenz in der Zukunft dient. Der Rest ist die richtige Mischung aus technischem Fortschritt und einem stets aktuellen und attraktiven Angebot.

Cross Selling – Auflösung des linearen Category Managements

Cross Selling ist dann nachhaltig erfolgreich, wenn der Kunde nicht nur eine Addition von Produkten erwirbt, sondern einen Mehrwert generiert, der den durch die digitalen Medien penetrierten Gefühls- und Bilderwelten entspricht. Untersuchungen zeigen, dass ein Fünftel der Kunden in stationären Läden genau deshalb einkauft, weil sie dort verschiedene Produkte gleichzeitig kaufen können. Es



ist der fünftwichtigste Grund überhaupt, warum in Läden eingekauft wird. Es ist davon auszugehen, dass dieser Aspekt künftig noch ausschlaggebender wird.

Voraussetzung ist, dass die Bedürfnisse des eigenen Kunden bekannt sind, sodass das Ladenangebot um die Kundenbedürfnisse und nicht entlang der herkömmlichen Sortimentsdefinitionen gestaltet wird.

Im gängigen Category Management werden Prozesse soweit optimiert, dass kooperierende Unternehmen und Geschäftseinheiten innerhalb einer Wertschöpfungskette einen höheren Kundennutzen sowie verbesserte Ergebnisse erzielen. Hierzu zählen auch die Entwicklung kundengerechter Ladenkonzepte, optimale Regalplatzierungen oder Promotions. Während die Value Chain bisher linear ausgehend von der Marktforschung über die Produktentwicklung, der Fertigung, der Lieferung und dem Abverkauf in eine Richtung angebotsseitig gedacht und geplant wurde, unterbricht der „mündige“ Verbraucher, insbesondere aber der Connected Consumer, in immer mehr Sortimentsbereichen die Angebotskette, indem er sich z. B. durch Kommentare, Bewertungen und Kaufempfehlungen in die Produktgestaltung und den Vertrieb einmischte. Um das Kundenfeedback kurzfristig und gleichzeitig nachhaltig zu berücksichtigen, sollte der Konsument künftig noch stärker in das Wertschöpfungsnetzwerk integriert werden. Hierfür müssen die Value Chain als Ganzes und die Vorteile einer stärkeren Vernetzung gesehen werden. Unternehmensinitiativen wie ECR,



Value Chain



EFFICIENT CONSUMER RESPONSE

>>>>>>>>>>:öpen

POINT
SALE

Efficient Consumer Response, die von Firmen wie Henkel, Nestlé und Ikea unterstützt werden, gründen auf multilateralen Kooperationen zwischen Industrie und Handel mit dem Ziel, Kundenbedürfnisse am Point of Sale punktgenau zu erfüllen. Intelligente Logistikprozesse gewährleisten die lückenlose Regalverfügbarkeit im Sinne der Kundennachfrage. Lineares Category Management muss folglich aufgelöst werden durch Verknüpfungen zwischen den Produktsilos und der Möglichkeit, die Kundenresponse aufzunehmen und einzuarbeiten. Beteiligte Unternehmen sind hierfür auf die Konsistenz und den Austausch von Produktstammdaten sowohl für eine abgestimmte Fertigungs- und Lieferkette als auch für die adäquate Verbraucheransprache angewiesen. Erst, wenn dies gewährleistet ist, kann die Standardisierung von Produktions- und Vertriebsprozessen mit den vielfältigen und sortimentsüberschreitenden Wünschen der Verbraucher in Einklang gebracht werden. Dann kann auch die räumliche und funktionale Nähe bis hin zur Kooperation mit Wettbewerbern ein geeignetes Mittel zur besseren Kundenbindung sein.

Konsequenzen für den Ladeneinzelhandel

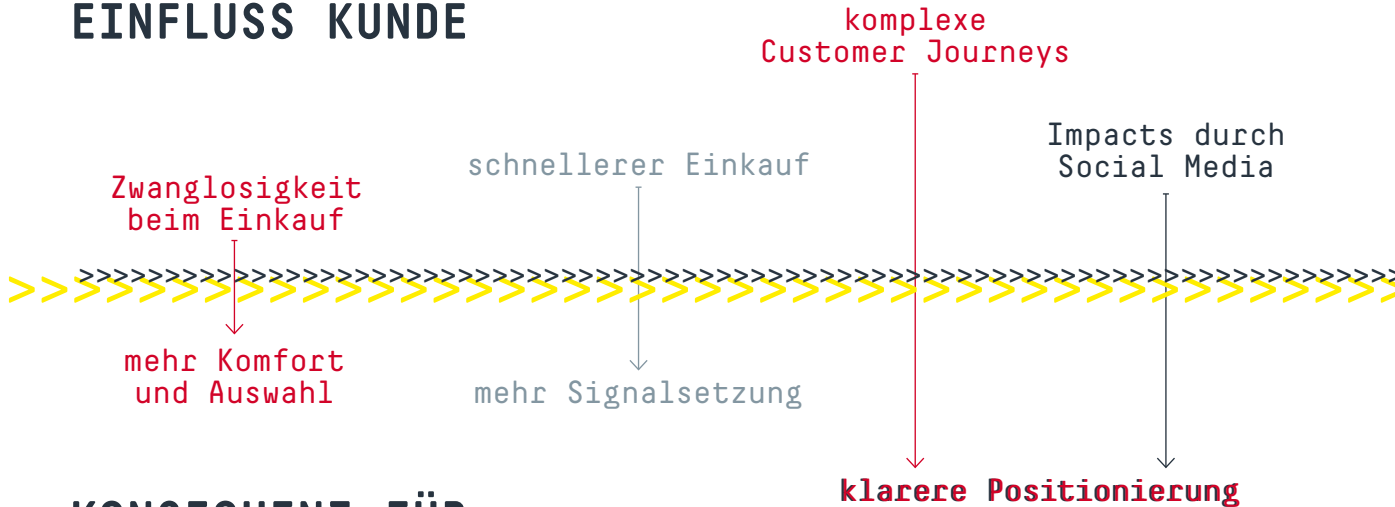
Der Einzelhandel muss umdenken und ausgetretene Pfade verlassen, soweit er diesen Weg noch nicht beschritten hat. Denn dank der digitalen Vernetzung mit dem Rest der Welt fühlt sich der heutige (junge) Verbraucher immer bes-

ser informiert und glaubt, die richtigen Entscheidungen zu treffen. Das gilt für Fragen des Lebensstils, besonders aber für den Preis, der sich vor Ort schnell vergleichen lässt. Maßgeblich für die Verbreitung und Durchdringung dieses Kundentyps sind die Verfügbarkeit und der Gebrauch von Smartphones, die die Vernetzung und die Beschaffung von Informationen an jedem Ort und zu jeder Zeit erst ermöglichen. Smartphones sind somit als disruptive technologische Innovation einzuordnen, die die Beziehungen der Kunden zu Marken und Einkaufsstätten radikal verändert haben. Das Smartphone beeinflusst somit – ungewollt – Ansprüche der Konsumenten an Standorte, Handels- und Immobilienkonzepte. Auf diese gut informierten „Connected Consumer“, die maßgeblichen Treiber des aktuellen Wandels, muss sich der hiesige Einzelhandel, der lange Zeit fast ausschließlich auf den niedrigen Preis als maßgebliches Marketinginstrument gesetzt hat, heute besser einstellen. Die Schlüsselfaktoren im Einzelhandel sind heute Auswahl, Preis, Convenience und Experience. „Made for me, designed for me, performed for me“ lautet heute das Motto für den Einzelhandel jenseits des Routine- respektive Versorgungseinkaufs, der zur Deckung des alltäglichen Bedarfs dient. Oder anders formuliert: Einzelhändler müssen sich immer schärfer auf ihre Zielgruppe ausrichten und dabei einen Mehrwert bieten: Luxusgüter, Bio-Produkte, Convenience, Casual Dining und vieles mehr. Der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt. Ein profilloses Angebot in der Mitte birgt dagegen die Gefahr, den Kunden nicht mehr zu erreichen.

Beim Blick in die Zukunft zeichnet sich ab, dass für den Einzelhandel die Lösung im Miteinander von „online“ und „offline“ liegt – maßgeblich als Partner denn als Wettbewerber.



ANSPRUCH/ EINFLUSS KUNDE



KONSEQUENZ FÜR LADEN/IMMOBILIE

Die Zukunft des Einzelhandels wird von Unternehmen bestimmt, die beide Kanäle zum Besseren vereinen. Allerdings wäre es zu kurz gesprungen, die Konnektivität auf die Verknüpfung physischer und digitaler Kanäle zu verkürzen. Auch innerhalb der Kanäle, also insbesondere auch auf der Verkaufsfläche, muss dem Anspruch der Konnektivität entsprochen werden – für junge, erlebnishungrige Konsumentengruppen bedeutet dies: mehr Auswahl, mehr Spontaneität, mehr Überraschung. Für ältere Zielgruppen kann es dagegen bedeuten: mehr Komfort, mehr Sicherheit, mehr Fokussierung.

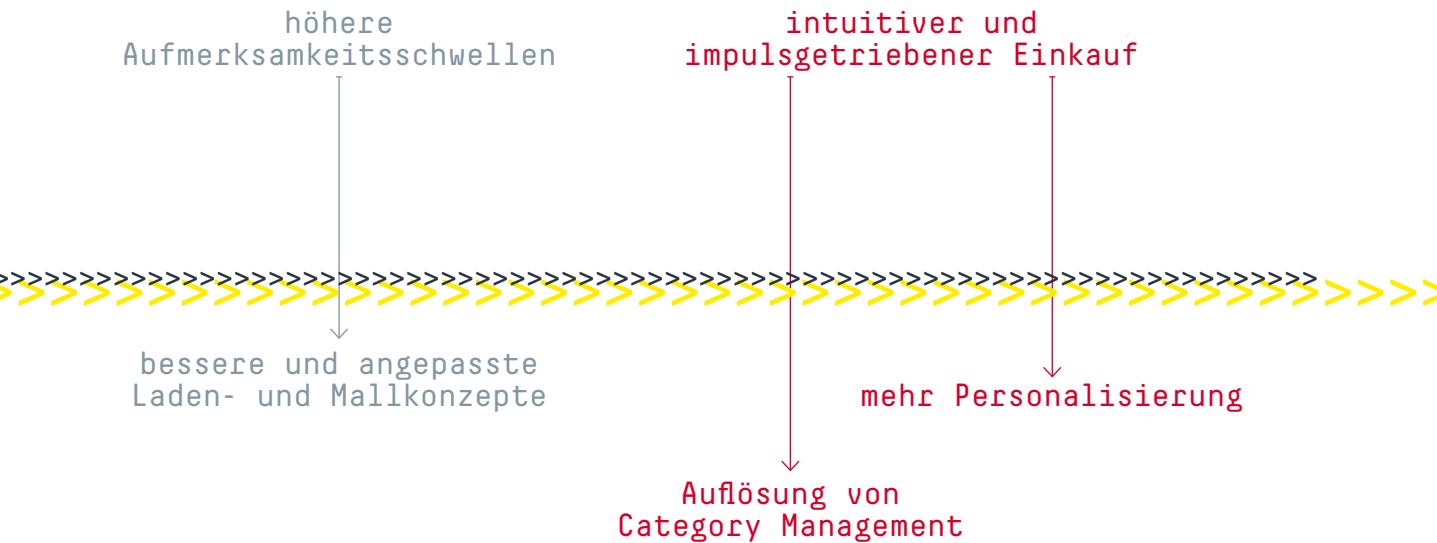
Analysen zum Einkaufsverhalten bestätigen, dass die Kunden schon seit Jahren zum selteneren, aber anspruchsvolleren Einkauf tendieren und dass sie einen zunehmend höheren Erlebniswert beim Shoppen erwarten. Solche schleichenden Veränderungen unterstützen grundsätzlich Agglomerationsstandorte und hybride Angebotsformen, wenn der Kunde ausreichend Kopplungseffekte für sich nutzen kann. Der Trend zu umfangreicheren und vielfältigeren Angeboten in den jeweiligen Assetklassen, also ganz gleich ob Shopping Center, Fachmarktzentrum, Nahversorgungszentrum oder Verbrauchermarkt, macht dies bereits heute deutlich.

Inspiration Store Weserpark

Welche technologischen Konsequenzen die Ansprüche des Connected Consumers konkret am Point of Sale haben können, konnte im Weihnachtsgeschäft 2014/2015 im Weserpark Bremen studiert werden. Mit dem sogenannten „Inspiration Store“ unterzogen die drei Initiatoren Ebay, Paypal und



Quelle: ebay GmbH

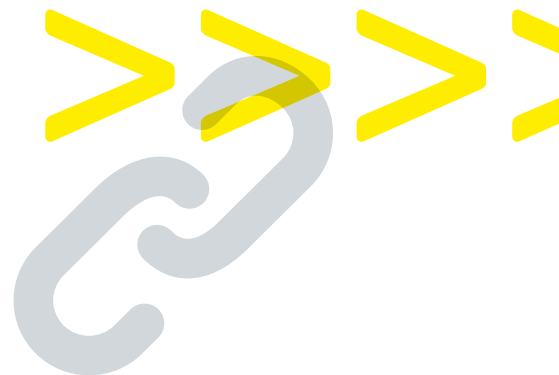


Metro Group die Vernetzung verschiedener Vertriebskanäle einem Praxistest. Während der Versuchsphase wurde der Pop-up-Store mit verschiedenen wechselnden Sortimenten bestückt. Kern des Versuchsaufbaus war die Verknüpfung des Online- und Offlineeinkaufs mit dem Smartphone der Kunden. Der Inspiration Store gab zudem reinen Onlinehändlern die Möglichkeit, auch im Geschäft aufzutreten und reinen stationären Händlern, auch online anzubieten. Während ein intelligentes Kassensystem mit vielfältigen Bezahlungsfunktionen und freies WLAN das technologische Rückgrat bildeten, unterstützten digitale Features wie Präsentationsdisplays, Touchpads, digitale Preisschilder, variable Warenträger oder interaktive Anprobenspiegel mit Verknüpfungsmöglichkeiten zu Social-Media-Kanälen die Customer Experience.

Weniger technologisch, sondern im Interesse von mehr Auswahl, Vielfalt und Freiheit hatten Kunden die Wahlfreiheit, wie sie etwas kaufen oder wo sie sich über etwas informieren – im Geschäft kaufen oder bestellen, gleich mitnehmen oder nach Hause liefern lassen oder online bestellen und im Geschäft abholen.

Der Inspiration Store zeigte exemplarisch, welche hohen technischen und organisatorischen Anforderungen an

die Warenwirtschaft im Zuge der Digitalisierung gestellt werden. Welche zusätzlichen Bemühungen jenseits der technologischen Anstrengungen erforderlich sind, um den Connected Consumer auch emotional nachhaltig an die Marke, den Anbieter oder das Produkt zu binden, wird allerdings noch Gegenstand weiterer Untersuchungen und Testläufe bleiben.



PropTech-Insight: GK Software AG

INTERVIEW MIT RAINER GLÄSS, CEO GK SOFTWARE, 27.04.2017

Die Digitalisierung fördert bei den Verbrauchern die Anspruchshaltung nach einem orts- und zeitungebundenen Einkauf. Das Smartphone ist ständiger Begleiter im Alltag und für den Connected Consumer das Tool zur Vernetzung und Informationsbeschaffung. Stationäre Händler sind zunehmend gefordert, sich auf die Veränderungen einzustellen, aber gleichzeitig überfordert, die technologischen Möglichkeiten auszuschöpfen.

Inzwischen gibt es erste technologische Innovationen, die die Erwartungshaltungen des Konsumenten zur Realität

werden lassen. Die GK Software AG ist spezialisiert auf Software Lösungen, die es ermöglichen, dass Kunden Transaktionen in jedem Kanal beginnen, verändern und beenden können. Die Technologie erlaubt kanalübergreifende Prozesse wie Abholung, Bezahlung und Retouren, Loyalty und Promotions, Kundeninteraktion mit Smartphones ebenso wie Bestandsabfragen.

Über die Chancen der Digitalisierung – auch und gerade für den stationären Handel – sprach Manuel Jahn mit Rainer Gläß, CEO bei GK Software.

Das Smartphone als Shopping- und Payment-Tool, Quelle: GfK





Manuel Jahn

Die Marktforschung stellt fest, dass der Shopper das Ruder im Einzelhandel übernommen hat und nicht länger mögliche Zwänge wie Öffnungszeiten, Verfügbarkeit und Erreichbarkeit widerspruchslos hinnimmt. Die GfK hat den gut informierten Connected Consumer als Treiber und Multiplikator künftiger Nachfrage identifiziert. Wer steht bei GK Software im Fokus: der Einzelhandel oder der Konsument?

Rainer Gläß

Der Konsument bzw. Verbraucher steht im Mittelpunkt aller strategischen Überlegungen. Er ist der Treiber der Digitalisierung und entscheidet über Akzeptanz oder Ablehnung neuer Technologien. Durch die Digitalisierung ist der Handel ein Konsumentenmarkt geworden. Vor der Digitalisierung bestand eine eher asynchrone Wissensverteilung zwischen Kunden und Händlern in Bezug auf Sortiment und Preise. Durch die Recherche- und Informationsmöglichkeiten im Internet ist für die Kunden eine deutlich höhere Transparenz entstanden. Die GK Software AG hat diese Trends in dem von Bernd Leukert und mir 2017 veröffentlichten Fachbuch „Handel 4.0“ ausführlich beschrieben. Der GfK-Ansatz des Connected Customer wird darin voll bestätigt. Die digitale Transformation der Handelsunternehmen orientiert sich an den Bedürfnissen und Erwartungen des vernetzten Konsumenten, und diese sind immer mehr digitaler Natur. Das veränderte Konsumentenverhalten hat Einfluss auf die Geschäftsmodelle der Handelsunternehmen, sie müssen neu ausgerichtet werden und stehen insbesondere unter dem Aspekt der „Connected Channels“ auf dem Prüfstand. GK Software unterstützt den Handel, um die Kanäle sowohl beim Vertrieb als auch in der Kommunikation mit dem Konsumenten im Rahmen einer Omnichannel-Strategie bestmöglich zu verknüpfen.



Manuel Jahn

Barrierefreie Verknüpfungen zwischen den Kanälen herzustellen, lässt wachsende Komplexität innerhalb der Wertschöpfungsketten erahnen. Gleichzeitig sind einige Bereiche des Einzelhandels von Konzentration, Margendruck und Insolvenzgefahr betroffen. Wer kann sich den Einsatz komplexer Softwarelösungen leisten?

Rainer Gläß

Ja, die Komplexität hat zugenommen. Neben der physischen Welt ist eine komplette zweite, digitale Welt entstanden. Beide Welten müssen auf allen Ebenen verbunden werden. Der Schlüssel ist eine flexible, plattformähnliche Softwareinfrastruktur.



Typing...

Rainer Gläß



Der Bedarf an Investition und organisatorischem Aufwand bis hin zu Training und Change Management von Mitarbeitern ist hoch. Allerdings ist der neue Kundenzugang kein Nice-to-have, sondern eine Zukunftsfrage für jedes Handelsunternehmen. Omnichannel-Ansätze umzusetzen bedeutet eine große Herausforderung, aber es bietet für Industrie und Handel auch neue Potenziale: Es können neue, nachhaltige Kundenbeziehungen aufgebaut werden, innovative Produkte und Prozesse etabliert werden. Voraussetzung ist die Abkehr vom klassischen Category Management hin zum Denken und Organisieren in Verknüpfungen und von Dynamik, z. B. dynamische Preisfindungen mit dem digitalisierten Preisschild. Zunehmen werden auch On-Demand-Modelle, in denen Konsumenten oder Konsumentengruppen mithilfe eigener Netzwerke an der Angebotserstellung mitwirken können.



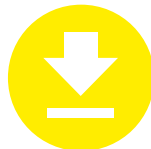
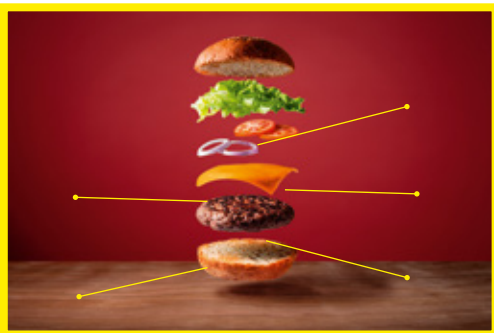
Manuel Jahn

Können Sie mir ein Beispiel nennen?

Rainer Gläß



Man kann sich z. B. vorstellen, dass Konsumenten an der Sortimentsgestaltung eines lokalen Supermarktes mitwirken und im Gegenzug die Angebote über das Smartphone in den eigenen Communitys bewerben. GK nennt das „Mobile Customer Engagement“. Der Konsument kann Produkte „ liken“ oder „dislikern“, darüber informieren oder sie ignorieren. Er wird Teil der Vertriebs- bzw. Wertschöpfungskette, also „Prosumer“. Ebay hat bereits seit Jahren seine Kunden als Unternehmer für Sub-Marktplätze gewonnen. McDonalds hat Konsumenten Burgerrezepte gestalten lassen. Über allem steht die Individualisierung, die ein Ergebnis der Digitalisierung ist. Konsumenten können individuell angesprochen und bedient werden, und im nächsten Schritt erhalten sie individuelle Produkte und Preise. Das kann zu Hause oder im Shop in der Stadt passieren. Die traditionellen Handelsflächen werden um digitale Inhalte und Omnichannel-Services ergänzt.





Manuel Jahn

Man muss den Eindruck gewinnen, dass die Veränderung von Hersteller-Händler-Beziehungen manchen Einzelhändler eher austrocknen als befruchten. Welche Auswirkungen ergeben sich für den Einzelhandel als bisherigen Intermediär zwischen Industrie und Konsument, wenn Direct-to-Consumer-Modelle die Zukunft dominieren?

Rainer Gläß



Natürlich können Direct-to-Consumer-Modelle auch eine Bedrohung für den Handel sein. Über digitale Kanäle können die Produzenten den Handel umgehen und den Konsumenten direkt erreichen. Strategien dagegen sind die persönliche, kompetente Beratung vor Ort, Einkaufserlebnisse und individuelle Dienstleistungen, die online nicht anzubieten sind. Ferner können Handelsunternehmen über gemeinsame Planung sowie gebiets- und kanalübergreifende Transparenz den Konsumenten Vorteile bieten. Eine der Auswirkungen werden mehr und neue Formen der Kooperation unter den Handelsunternehmen sein: Unternehmenszusammenschlüsse, Akquisitionen stationärer und digitaler Händler. Dadurch kann ein Leverage der Bestände erreicht werden.



Manuel Jahn

Die Veränderung des Konsumverhaltens in den letzten Jahren hat v. a. Marken und Anbieter der Mitte negativ beeinflusst, während sowohl im preisorientierten Mengengeschäft als auch beim personalisierten Experience-Einkauf hinzugewonnen wurde. Welche Rolle hat dabei das Omnichannelling, wenn man weiß, dass die Segmente eine ganze Reihe von überaus wettbewerbsfähigen Pure Playern wie Primark, Wormland oder Zalando aufweisen?

Rainer Gläß



Omnichannelling heißt nicht zwingend Ladenlokal und Onlineshop, sondern auch Ladenlokal verbunden mit sozialen Netzwerken oder Onlineshop und Marktplatz. Auch bei einer starken Präsenz von Pure Playern gibt es immer die Chance auf die Lücke, auf eine Differenzierung eines innovativen Händlers. Omnichannelling bedeutet nicht eine technologische Verknüpfung, sondern Instrumente, die ein klares Konzept umsetzen.



Manuel Jahn

Aufgrund ihrer Fokussierung auf den verkehrsorientierten, routinemäßigen Versorgungseinkauf mit sehr kurzen Fahrzeiten gelten Lebensmittel- und Fachmarktconzepte als weniger bedroht durch den Onlinehandel. Tatsächlich zeigen typische Anbieter aus Nahversorgungs- und Fachmarktzentren ein nahezu unverändert hohes Expansionstempo. Gleichzeitig sind Anbieter wie Media Markt und Fressnapf erfolgreich ins Mehrkanalsystem eingestiegen. Welche Erwartungen haben Sie speziell im Fachmarktsektor?

Rainer Gläß



Im Fachmarktsektor werden Digitalisierung und Omnichannel-Konzepte ebenfalls unverzichtbar werden. Wir sehen hier aber eher einen evolutionären als einen revolutionären Prozess. Das heißt, der Onlineshop und digitale Dienste erweitern das jetzige Fachmarktangebot, in dem Beratung und Sofortmitnahme wichtige Kriterien der Kaufentscheidung sind. Kanalübergreifende Angebote sind hier Serviceleistung, und Omnichanneling dient zur Absicherung der Reichweiten.



Manuel Jahn

Wer heute über Digitalisierung spricht, kommt schwer daran vorbei zu konstatieren, dass sich Menschen – und ihr Leben – nicht einfach „digitalisieren“ lassen wollen. Es wird erwartet, dass die digitale Evolution in eine Schleife gehen muss, das Maßvoll-Menschliche finden muss, um einem „Maschinensturm“ gegen das Digitale vorzubeugen. Kann diese Sorge die Spielregeln erneut ändern?



Rainer Gläß



Die Spielregeln sind noch lange nicht entschieden. Auf der einen Seite stehen die neuen, technologisch-machbaren Handelsformen, die von der Gruppe der „Digital Natives“ eingefordert werden. Das könnten sehr personalisierte, digitale Handelsformate sein, die auf der Grundlage von Data Analytics und Algorithmen die Profile der Konsumenten verarbeiten und individuelle Produkte und Dienste anbieten. Auf der anderen Seite gibt es die Gruppe, die ihre Anonymität beim Einkaufen nicht aufgeben möchte und wenig Individualisierung wünscht. Es ist relativ wahrscheinlich, dass es immer beide Gruppen geben wird. Deren Größenverhältnisse oder in welchen Marktsegmenten gewisse Gruppen dominieren, hängt von einem verbesserten europäischen Datenschutz und einer jeweils klaren Nutzenorientierung für den Konsumenten ab. Es kann nie allein um Technologie oder um reine Rationalisierungsprojekte gehen, sondern nur um eine Technologie, die Menschen Nutzen stiftet. Digitalisierung braucht ein analoges Back-up für Schaffung und Rückgewinnung von Vertrauen. Ein Beispiel dafür ist der Trend der Konvergenz: Onlineplattformen eröffnen stationäre Läden, z. B. Amazon-Pilot-Stores in Seattle oder die Läden von Notebooks-billiger.de oder Cyberport. Der Mensch selbst wird noch lange nicht digital sein.



Manuel Jahn

Herr Gläß, besten Dank für das Gespräch.



PLANUNGSRECHT, ARCHITEKTUR & BAU_

"padding" + bx[e]])



```
fill: true, '000000',  
fillColorMask: 'FFFFFF',
```


Die zwei vielleicht revolutionärsten Aspekte der Digitalisierung im Bereich Handelsimmobilien werden in diesem Kapitel beleuchtet. Die Diskussion ums Bau- und Planungsrecht ist schon unter den bisherigen Bedingungen lebhaft und manchmal schwierig. Wenn man den Auswirkungen des Onlinehandels bzw. genauer gesagt den lebensnotwendigen Reaktionen des stationären Handels darauf gerecht werden will, hat das nachhaltige Auswirkungen auf die Anwendung des Bau- und Planungsrechts. Nicht minder spannend sind die Möglichkeiten, die das Building Information Modelling (BIM) eröffnet. Eine revolutionäre Art der Bauplanung und -durchführung.



Der Einfluss der Digitalisierung

AUF RAUMORDNUNG, BAURECHT UND GENEHMIGUNGSFRAGEN

Ausgangspunkt

Der Einfluss der Digitalisierung auf den Einzelhandel in Deutschland führt zwangsläufig zu der Frage, inwieweit die Steuerungsmechanismen des Bundes und der Länder ausreichen, um eine ausgeglichene Versorgung sowie lebendige Innenstädte als Orte des Einzelhandels zu erhalten. Insofern ist die Frage zu stellen, welche Maßnahmen auf den Feldern der Raumordnung, des Baurechts und der Genehmigung zu ergreifen sind, um die Fortentwicklung des stationären Einzelhandels in die richtigen Bahnen zu lenken.

<Zunächst> muss die raumordnerische Diskussion zum digitalen Wandel zwischen der System- und der Steuerungsfrage unterscheiden.

Das Zentrale-Orte-System aus Grund-, Mittel- und Oberzentren wird vom Grundsatz her durch die digitalen Umbrüche im Einzelhandel zwar tangiert, es ist aber unstrittig, am hierarchischen gestuften System der Raumordnung festzuhalten. Der induzierte Änderungsdruck ist aber abzuschätzen und im Hinblick auf einen Änderungsbedarf bisheriger zentralörtlicher Funktionsteilungen und bezüglich der Genehmigungsverfahren zu überprüfen.

Zum Einfluss des digitalen Wandels auf das Zentrale-Orte-System

An dieser Stelle berühren sich die hierarchische Strukturierung des Raumes und die Steuerung von raumwirksamen Ansiedlungsvorhaben mittels der Grundprinzipien des Kongruenzgebots, des Konzentrationsgebots, des Integrationsgebots, des Abstimmungsgebots und des Beeinträchtigungsverbots.

Zunächst folgen einige Anmerkungen zum Einfluss der Digitalisierung des Einzelhandels auf das System der zentralen Orte:

> Vorauszuschicken ist, dass der digitale Umbruch im Handel nicht unabhängig vom demografischen Wandel und der damit verbundenen Siedlungs- und Mobilitätsentwicklung betrachtet werden kann.

> Die Altersstrukturentwicklung begünstigt offensichtlich einen Prozess der Reurbanisierung, der die Nachfrageplattform im ländlichen und kleinstädtischen Raum schwächt. In die gleiche Richtung wirkt der Onlineeinzelhandel, der auch im ländlichen, kleinstädtischen Bereich den klassi-



schen Versand Einzelhandel (kataloggestützt) weitgehend verdrängt hat. Die Flächentragfähigkeit für den stationären Einzelhandel im ländlichen, kleinstädtischen Raum lässt folglich generell nach.

> Erfolgen keine Gegenreaktionen des stationären Einzelhandels, verschlechtert sich allmählich die Attraktivität des Einzelhandelsangebots für die Verbraucher. Der Verbraucher wird daraufhin seine Nachfrage tendenziell stärker auf höherrangige, weil besser ausgestattete Zentren konzentrieren oder verstärkt online einkaufen.

> Die höherrangigen Zentren sind somit robuster gegen den Einfluss des Online Einzelhandels, sie werden zumindest einen Teil der Umsatzverluste durch den Online Einzelhandel durch ihre Agglomerationsvorteile (Bündelung und Konzentration des sogkräftigen Angebots) kompensieren können.

> Als Gegenreaktion kommt für den Einzelhandel in den niederrangigen Zentren bei rückläufiger Nachfrageplattform eine Erweiterung seiner Verkaufsflächen in Betracht, durch die er seine Einzugsgebiete vergrößern und seine Nachfragebasis stabilisieren kann.

Wie stark dieser ökonomische (branchenspezifisch unterschiedliche) Druck ist und welche nachhaltigen Effekte für die Versorgung vor Ort sich dadurch erzielen lassen, ist

derzeit ungeklärt und bedarf dringend einer fachlichen Bewertung (diese steht bislang aus).

> Offen sind auch die Konsequenzen für den Fall der Nullvariante (keine Gegenreaktion), inwieweit dann die Versorgung vor Ort gewährleistet bleibt. Gleichwohl lassen sich grundsätzliche Auswirkungen auf die Raumordnung erkennen.

> Der Vollständigkeit halber ist zu erwähnen, dass höherrangige Zentren Umsatzverlusten an den Online Einzelhandel tendenziell auch durch stärkere Agglomerationen entgegenwirken können; die Sogkraft der Oberzentren oder von starken Mittelzentren wird daher nochmals zunehmen, wie im Übrigen eine Reihe von Indikatoren heute schon für die Vergangenheit gezeigt haben; dieser Prozess ist bereits im Gange.

Mit dieser möglichen Gegenreaktion auf den digitalen (und demografischen) Wandel wird sowohl das Zentrale-Orte-System als auch der Prozess der raumordnerischen Bewertung tangiert:

> Die Größe eines Einzugsgebiets wird maßgeblich durch die Verkaufsfläche eines Einzelhandelsbetriebes bestimmt. Gleiches gilt analog für die Gesamtverkaufsfläche einer Agglomeration. Die Vergrößerung von Einzugsgebieten eines (großflächigen) Ansiedlungsvorhabens kann gegen die vier



Bewertungsprinzipien der Raumordnung verstoßen, am ehesten gegen das Kongruenz- und das Beeinträchtigungsverbot. Demgegenüber hängt die Einhaltung des Konzentrations- und des Integrationsgebots von den innerörtlichen Standortgegebenheiten ab, weshalb diese beiden Kriterien hier zunächst unberücksichtigt bleiben können.

> Geht in einer Kommune die Tragfähigkeitsbasis für den stationären Ladeneinzelhandel (z. B. durch Bevölkerungsverluste und/oder durch Onlinekäufe) zurück, kann der Ladeneinzelhandel seine wirtschaftliche Basis ab einer bestimmten Schrumpfrate nur halten, wenn er mittels weiterer Agglomeration seine Reichweite vergrößert – sei es durch Neuansiedlungen, sei es durch einzelne Betriebserweiterungen. Diese ökonomische Reaktion auf Nachfrageveränderungen muss im Prinzip umso stärker ausfallen, je kleiner der Ort ist.

> Dabei ist zu unterstreichen, dass in solchen Fällen die Anbieterreaktion nicht als Störung des raumordnerischen Gleichgewichts zu interpretieren ist, sondern im Gegenteil dazu dienen würde, ein funktionsfähiges Zentrale-Orte-System auf der untersten Ebene wiederherzustellen.

> Durch die Ausdünnung des Nonfood-Einzelhandels in unterrangigen Zentren kommt gerade dem Lebensmittel-einzelhandel zunehmend die Bedeutung zu, zentralörtliche Funktionen in Grundzentren oder Innenstädten kleiner Mittelzentren zu sichern. Diese Chance schließt u. E. auch ein, dass die in den vergangenen Jahren vollzogene Ausdünnung von Nonfood-Sortimenten im Lebensmitteleinzelhandel zukünftig wieder revidiert werden könnte.

> Der Onlineeinzelnhandel kann daher je nach den raumstrukturellen Gegebenheiten Korrekturen an der Zentrenhierarchie erforderlich machen.

So wäre es denkbar, dass unterrangige zentrale Orte nicht mehr allein ihren Versorgungsauftrag erfüllen, sondern kooperativ in Funktionsteilung mit anderen. Außerdem könnten Orte mit gewisser Lagegunst ehemals gleichrangige Kommunen mitversorgen, die ggf. das Tragfähigkeitspotenzial für ökonomisch nachhaltige Ladenstrukturen verloren haben.

Der digitale Wandel im Einzelhandel kann daher auch übergemeindlich eher kooperative statt konfrontative Planungsprozesse begünstigen. Zwei Konstellationen sind hier allerdings zu unterscheiden:

> Interessant werden interkommunale Planungskonzepte dann, wenn ein Vorhaben von einer Kommune raumordnerisch nicht allein, mit einer benachbarten Gemeinde, aber in Übereinstimmung mit den Planungsprinzipien integriert werden kann. Dieser Fall einer leistungssteigernden Kooperation dürfte gerade aufgrund der Herausforderungen durch den Onlineeinzelnhandel zielführend, weil Attraktivitätserhöhend sein. Er ist allerdings nur umsetzbar, wenn die vier Beurteilungsprinzipien flexibel gehandhabt werden (s. u.).

> In vielen Fällen interkommunaler Kooperation will man sich aber durch Erhalten des Status quo und Verhindern von Wettbewerb besser stellen als durch Wettbewerb mit den Nachbarkommunen. Abgesehen davon, dass es bei konsequenter Anwendung der genannten Grundprinzipien (s. o.) gar nicht zu raumordnerischen Konflikten kommen sollte, ist zu fragen, wieso interkommunale Planungskartelle die Bevölkerung besserstellen, als wenn Kommunen ihre eigenen Entwicklungspotenziale unter Beachtung des Beeinträchtigungsverbots ausschöpfen.

Insgesamt muss aber ein erheblicher Einfluss des digitalen Wandels auch auf die Struktur der Raumordnung konstatiert werden. Da diese Veränderungsprozesse nicht als Strukturbruch ad hoc, sondern kontinuierlich verlaufen,

"loading..." content

#FFFFFF

"loading..."

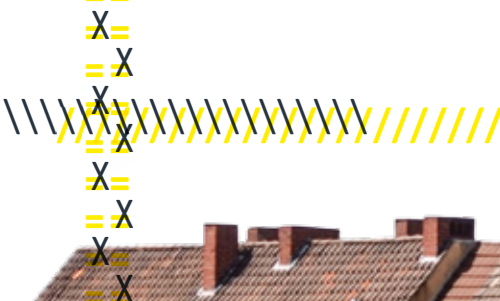


werden sie zunächst bei der raumordnerischen Prüfung von großflächigen Ansiedlungsvorhaben sichtbar. Dort allerdings ‚verstoßen‘ einige Vorhaben sofort gegen die jeweils geltenden Landesentwicklungspläne und regionalen Raumordnungsprogramme, die diesem Änderungsdruck bislang in der Regel nicht oder nicht ausreichend Rechnung getragen haben.

Zur raumordnerischen Prüfung von Ansiedlungsvorhaben (Beurteilungsprinzipien)

Diese asymmetrische Wirkung des digitalen Wandels schwächt die Entwicklung des ländlichen, kleinstädtischen Raumes. Wenn sich diese Kernthese bestätigt, kann die Gleichwertigkeit der Raumentwicklung langfristig weiterhin nur gewährleistet werden, wenn einerseits (nicht mehr als erforderliche) Korrekturen an der Zentrenhierarchie zugelassen werden und andererseits die raumordnerische Beurteilung von Vorhaben nicht zu kontraproduktiven Auswirkungen führt; dies ist heute hin und wieder bereits ein Problem, was überdacht werden sollte.

Angesichts des digitalen Wandels im Handel, aber auch aufgrund der demografischen Verwerfungen, ist zu prüfen, ob und inwieweit die zunächst einmal für die Infrastrukturplanung der öffentlichen Hand maßgebliche Strukturierung des Zentrale-Orte-Systems sinnvoll und weiterhin eins zu eins auf den Einzelhandel übertragen werden kann. Diese Frage erschließt sich, wenn man das Zusammenspiel des Kongruenzgebots, des Konzentrationsgebots, des Integrationsgebots und des Beeinträchtigungsverbots näher betrachtet. Diese vier Prinzipien lassen sich nicht unabhängig von der jeweils betrachteten Gemeindegröße und den damit spezifisch verbundenen raumökonomischen



Bedingungen und Entwicklungen anwenden. Sie dürfen nicht absolut zur Anwendung kommen.

Besonders kritisch ist das Kongruenzgebots zu bewerten, weil es voraussetzt, dass für zentrale Orte Verflechtungsräume verbindlich abgegrenzt wurden. Andernfalls kann die Einhaltung dieses Prinzips nicht überprüft werden. Die Erfahrung lehrt aber, dass großflächige Einzelhandelsansiedlungen umso eher über die raumordnerischen Verflechtungsräume hinauswirken, je niederrangiger ein zentraler Ort eingestuft wurde, bzw. je dichter das Zentrale-Orte-Netz ist.

Damit kann v. a. das Kongruenzgebots einer sinnvollen, die Gleichwertigkeit der Lebensverhältnisse sichernden Anpassung von Verkaufsflächen im Wege stehen:

> Das Prinzip kann bei einer an der Infrastrukturplanung ansetzenden Raumbeurteilung von Einzelhandelsvorhaben ökonomisch nachhaltige Flächenanpassungen gerade in unterrangigen zentralen Orten verhindern und damit das Gegenteil dessen bewirken, was es vorgibt zu tun: Es zementiert oder verschärft ggf. raumordnerische Ungleichgewichte im Raum.

> Solche möglichen Ungleichgewichte betreffen v. a. Einzelhandelsbranchen, bei denen die von den Verbrauchern nachgefragte Versorgungsqualität und -quantität von mindestoptimalen Betriebsgrößen abhängt, die ein ausreichendes Nachfragepotenzial voraussetzen (z. B. Vollversorger im Lebensmitteleinzelhandel, Bau- und Gartenmärkte, Möbelmärkte).

> Dabei ist zu berücksichtigen, dass gerade die Versorgungsstruktur in Grundzentren maßgeblich auf den Lebensmittelmärkten beruht. Insbesondere die frequenzstarken und ökonomisch nachhaltigen Betriebsgrößen im



Lebensmitteleinzelhandel bilden die Basis, auch noch ein Mindestangebot an kleinflächigen Ladenstrukturen im Non-foodbereich aufrechtzuerhalten.

Auch das Integrationsgebot ist in seiner absoluten Bedeutung kritisch zu hinterfragen. Es gibt viele Gemeinden, die langfristig keine Chancen besitzen, ihre zentralen Lagen zu erweitern.

Das Integrationsgebot kann in diesen Fällen wie ein Entwicklungsverbot wirken. Es bedarf daher in begründeten Fällen einer Abweichungsmöglichkeit. In diesem Zusammenhang blieb auch offen, inwieweit die kommunale Planungshoheit neue integrierte Standorte neben bestehenden entwickeln kann, ohne gegen die Raumordnung zu verstoßen.

Das Konzentrationsgebot kann sinnvoll nur im Sinne der dezentralen Konzentration, also nicht absolut, interpretiert werden. Im Übrigen hat der Einzelhandel selbst das Interesse an agglomerierten Standorten, zumal der Neuansiedlungsdruck durch die allein tragfähigen Großansiedlungen peripherer Fachmarktzentren weitestgehend vorbei ist.

Bei Licht betrachtet bleibt als wirklich tragfähiges Prinzip das Beeinträchtigungsverbot übrig. Die Gefahr ist groß, dass gerade das Kongruenzgebot, hin und wieder auch das Integrationsgebot, dazu verwendet werden, großflächige Einzelhandelsansiedlungen raumordnerisch zu verhindern, die im Sinne des Beeinträchtigungsverbots verträglich umsetzbar wären. Das gilt gerade für Fälle, die dazu dienen, raumordnerische Ungleichgewichte als Folge von in der Vergangenheit „durchgewunkenen“ raumwirksamen Ansiedlungen in Nachbargemeinden zu korrigieren.

Grundsätzlich ist daher zu konstatieren, dass die Raumordnung mit der Summe der planerischen Prinzipien Gefahr läuft, die Entwicklung oder Erhaltung effizienter Einzelhandelsstrukturen für die Nahversorgung v. a. in Grundzentren infrage zu stellen. Der planerische Umgang mit großflächigem Einzelhandel hat zwar grundsätzlich auf das Zentrale-Orte-System Bezug zu nehmen, kann aber großflächige Vorhaben nicht nach den gleichen Kriterien wie die Verteilung von Infrastrukturinvestitionen der öffentlichen Hand im Raum bewerten. Bauplanerisch ist besonders das Beeinträchtigungsverbot verstärkt in Betracht zu ziehen, um raumordnerische Gefährdungen durch Einzelhandelsgroßansiedlungen zu erkennen.

Völlig offen blieb in der bisherigen Gesetzgebung des Bundes und der Länder auch, ob angesichts der digitalen Revolution des Shoppings „Lockerungen“ des Planungsrechts nicht notwendig oder sinnvoll sein können. So wäre zu prüfen, inwieweit restriktive Flächenbegrenzungen, Sortimentsfestsetzungen etc. außer in Sondergebieten auch in Kerngebietslagen noch eine angemessene Antwort auf den Wettbewerbsdruck durch den Onlineeinzelhandel bedeuten.

Neue Herausforderungen für die Stadtplanung

Der Hinweis auf eine konsequente Kundenorientierung im Rahmen der laufenden Diskussion u. a. zu den Ergebnissen der **„Dialogplattform Einzelhandel“**, die im Sommer 2017 vom Bundeswirtschaftsministerium herausgegeben wurde, ist zutreffend (s. Link S. 91). Auf kommunaler Ebene geht es allerdings nicht nur um eine organisatorische Verzahnung von Stadtplanung und Wirtschaftsförderung. Vielmehr kommt es darauf an, dass Stadtplanung die wirtschaftlichen Kalküle von Investoren gerade unter dem Aspekt der ökonomischen Nachhaltigkeit kennt und damit für die Stadtentwicklung lernt, sie nutzbar zu machen. Analog müsste dies auch für die Einbeziehung von Konsumentenpräferenzen gelten. Auf diese Weise würde erreicht, dass eine „moderne, zeitgemäße Stadtplanung“ sich nicht zu einseitig an den Kriterien der ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit orientiert. Gelingt das nicht, werden im Ergebnis ökonomisch nicht nachhaltige Strukturen geschaffen oder Investitionen in effiziente Versorgungsstrukturen gar verhindert.

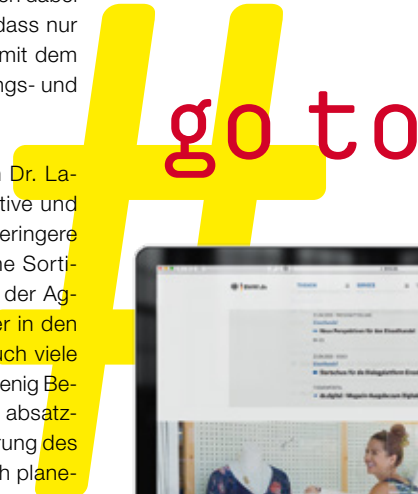
Zum Thema Sortimentslisten ist vor diesem Hintergrund eine noch größere Zurückhaltung bzw. weitere Aufklärung erforderlich. Einer flexiblen Handhabung ist nicht zu widersprechen. Es ist auch zutreffend, dass undifferenzierte, lokale Sortimentslisten sinnvolle neue Ansiedlungen in Innenstädten oder sonstigen Lagen im Stadtgebiet verhindern können. Nach den Erfahrungen der Eigentümer von Einzelhandelsimmobilien und der Projektentwickler werden Sortimentslisten aber allzu oft auch als Instrument der Wettbewerbssteuerung durch lokale Koalitionen aus Politik, Stadtverwaltung und Interessengruppen genutzt.



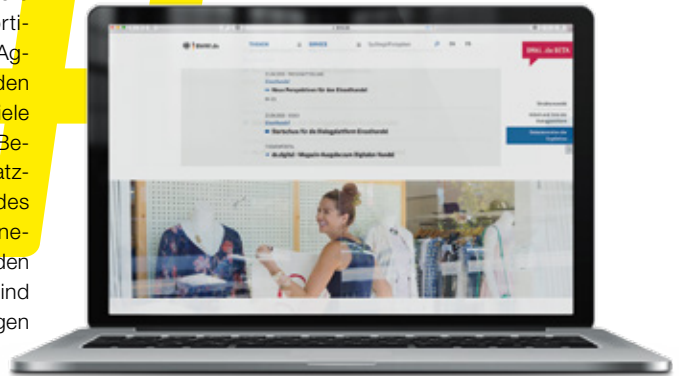
Kritikwürdig ist zudem der planerische Umgang mit Sortimentsbeschränkungen bei integrierten Neuansiedlungen. So wird in der Regel bei Shopping Centern versucht, den direkten Wettbewerb um Kunden mit dem Bestandseinzelhandel zu minimieren. Planer und Gutachter vertreten dabei oft die implizite, teils auch explizite Auffassung, dass nur möglichst geringe Sortimentsüberschneidungen mit dem Bestandseinzelhandel geringe Umsatzumverteilungs- und Verdrängungseffekte gewährleisten.

Umfänglich dokumentierte Untersuchungen von Dr. Lademann & Partner zeigen jedoch, dass substitutive und komplementäre innenstadttypische Sortimente geringere Umverteilungseffekte bewirken als unverbundene Sortimente. Diese Befunde sind vor dem Hintergrund der Agglomerationstheorie völlig plausibel, gehören aber in den seltensten Fällen zum Wissen der Planer, weil auch viele Gutachter bewährten ökonomischen Theorien zu wenig Beachtung schenken. Einer zutreffenden Bewertung absatzwirtschaftlicher Effekte durch weitere Agglomeration des innerstädtischen Einzelhandels kommt daher auch planerisch angesichts des vom Onlineeinzelhandel ausgehenden Wettbewerbsdrucks eine hohe Bedeutung zu. Daher sind die Wirkungen dysfunktionaler Sortimentsbeschränkungen und -festsetzungen zu vermeiden.

Es geht also nicht nur darum, Stadtplanung und Wirtschaftsförderung zu verzahnen, sondern sicherzustellen, dass Stadtplaner kontraproduktive Festsetzungen auf der Basis von intuitiv plausibel klingenden, aber letztlich unbegründeten Ad-hoc-Vermutungen zu raumökonomischen Wettbewerbseffekten bzw. unzureichender absatzwirtschaftlicher Analyse vermeiden. Die Gutachterseite steht daher vor der Herausforderung, ihr Wissen zu den Wirkungen verschiedener Planungsinstrumente einerseits und den raumökonomischen Zusammenhängen andererseits zu vertiefen und robuster abzusichern.



<http://farct.com/t/902891a>



Dialogplattform
Einzelhandel

BIM für Handelsimmobilien

>> Das Thema BIM (Building Information Modelling = Gebäude-Daten-Modellierung) ist gerade im Begriff, die Baubranche so nachhaltig und grundlegend zu verändern, wie die Einführung von CAD-Software (Computer-Aided Design-Software - Computergestützte Design-Programme) es zu ihrer Zeit getan hat.

// Besonders für Handelsimmobilien ist diese Planungsmethode äußerst interessant, da sie ganz klar Wettbewerbsvorteile eröffnet, und auch im Betrieb einen dramatischen Geschwindigkeitszuwachs, signifikante Kostenersparnis und eine deutlich größere Planungssicherheit bedeutet.

// Im Folgenden soll die Methode vorgestellt, ein Überblick über die vielen positiven Möglichkeiten für Handelsimmobilien geschaffen und mit Beispielen von Innovationen ein Ausblick auf zukünftige Entwicklungen aufgezeigt werden.

BIM – was ist das eigentlich?

Der Begriff Industrie 4.0 wurde in Deutschland und international der Begriff „Internet of Things (IoT = das sogenannte Allesnetz oder Internet der Dinge) schnell der Inbegriff für den Fortschritt und die Unterstützung jeglicher Bemühungen, durch die neuen digitalen Technologien in Fertigung und Produktion neue Verfahren und Geschäftsmodelle zu entwickeln. Viele Branchen haben sich diese zunutze gemacht und Wege gefunden, ihr Kerngeschäft neu aufzubauen.

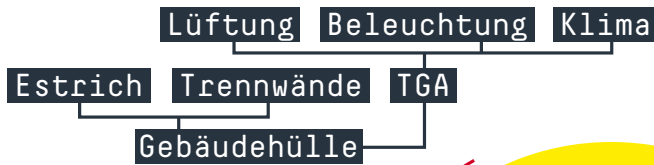
BIM ist für die Baubranche genau das: der nächste große Schritt hin zur digitalen Unterstützung des gesamten Planungs-, Bau- und Wartungsprozesses, die „Industrie 4.0“ für die Bauindustrie sozusagen.

BIM ist keine Software, sondern eine Methodik, mit einer starken Software-Unterstützung. Es gibt viele neue Begriffe und verschiedene Ansichten, auf die hier nicht weiter eingegangen werden soll.

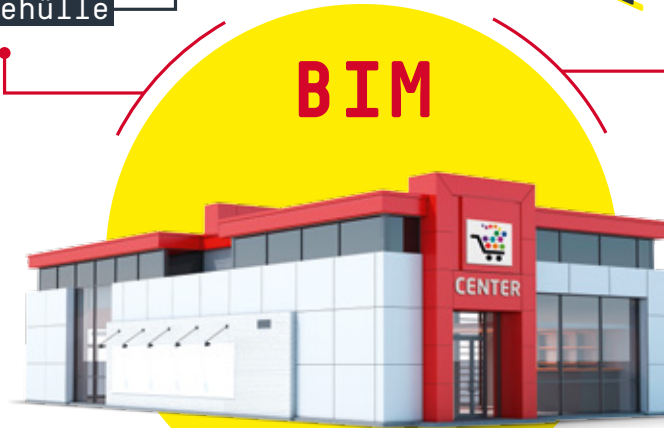
Wichtig ist, sich zu merken, dass diese softwaregestützte Arbeitsweise eine offene Plattform ist, die je nach Projekt frei skaliert und mit den benötigten Modulen ausgestattet werden kann. Bei besonders großen oder komplizierten Vorhaben kann ein dezidiertes BIM-Manager dafür sorgen, dass die richtige Konstellation von Softwaremodulen, Serverspeicherplatz und Datenaustausch und -schnittstellen für einen reibungslosen Ablauf sorgen und der Prozess aktiv betreut wird.

Im Gegensatz zur zweidimensionalen Planungsmethode, bei der Grundrisse, Ansichten oder Perspektiven von Gebäuden separat gezeichnet werden mussten, zeichnet man nur noch ein „BIM“-Modell als dreidimensionales Modell mit CAD-Software. Dieses virtuelle Modell wird mit BIM aber nicht nur visualisiert, damit sich der Bauherr besser vorstellen kann, wie das Gebäude aussieht und sich in die Umgebung einfügt, sondern mit allen Bau-

#1 DESIGN



#2 BAU



BIM

#3 BETRIEB

teilen ausgestattet, mit denen es nach der Ausführung ausgestattet sein soll.

Damit werden also z. B. jede Steckdose, jedes Lüftungsrohr und jede Tür mit allen Eigenschaften im Modell eingefügt. Die Eigenschaften sind hier nicht nur Farbe und Abmessungen, sondern auch Daten wie Modellnummer, ob das Bauteil ein statisch tragendes Bauteil ist oder welche Mengen Beton und Kabel verbaut wurden. Man spricht daher auch von einem digitalen Zwilling, da das Projekt schon vor Baubeginn einmal virtuell „gebaut“ wurde.

Was sind die Vorteile von BIM?

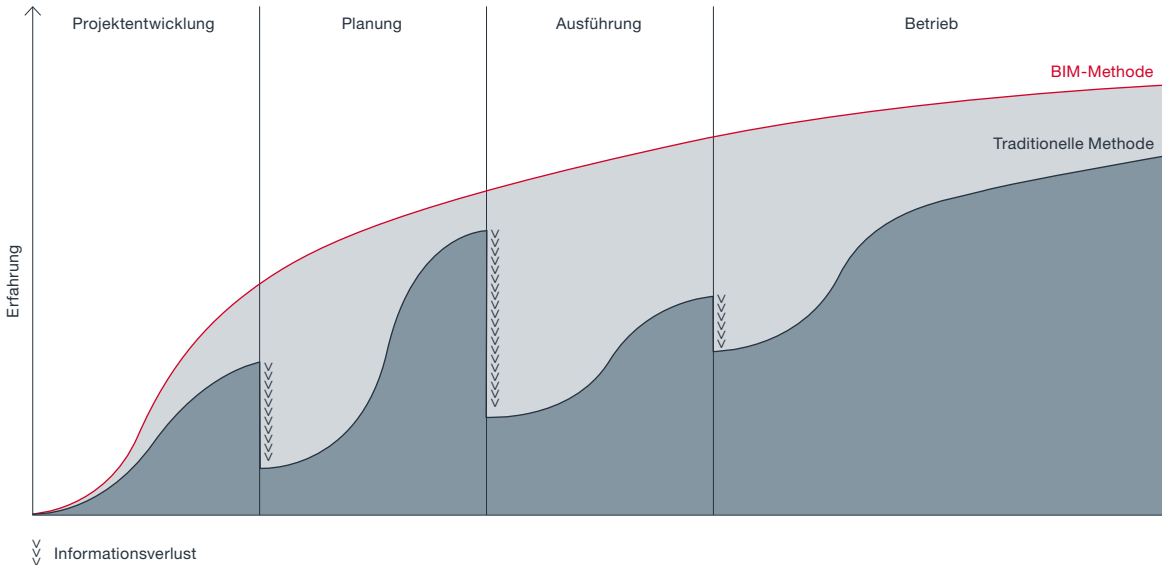
Architekten, Ingenieure für Tragwerksplanung oder Gebäudetechnik und auch die ausführenden Firmen arbeiten alle nur auf Grundlage eines einzigen Modells. Die Problematik, verschiedene Kenntnisstände in Meetings zu erläutern entfällt damit vollständig. Änderungen und Aufforderungen Problemstellen zu bearbeiten, werden über das Internet kommuniziert.

Resultat ist ein durchgängiger Planungsprozess auf nur einer Grundlage, der nach der Fertigstellung des Gebäudes stetig fortgeschrieben wird, ohne dass es nach jeder Stufe zu einem Informationsabriss kommt.

Durch die softwaregestützte Prüfung von Problemen, wenn z. B. ein Lüftungsrohr auf der gleichen Ebene liegt wie ein Stahlträger, können diese vor Baubeginn für ca. 80 Euro pro Problem planerisch abgeändert werden. Auf der Baustelle erfordert so eine Problemlösung in der Regel eine Aufwendung von Mitteln in Höhe von ca. 1.000 Euro, in erster Linie bedingt durch Anpassung der Pläne, Expresslieferungen und Bauzeitenverzögerungen mit dem dazugehörigen Schriftverkehr.



Vorteile von BIM



Aus zweidimensionalen Plänen ist ein solches Problem nicht so leicht zu erkennen, besonders wenn es sich um sehr umfangreiche Installationen handelt. Denn in einem 2D-Plan können nicht alle Informationen dargestellt werden, und wenn sie es würden, wäre der Plan nicht mehr zu lesen. Deshalb erkannte man in der klassischen Methode solche Probleme oft erst auf der Baustelle – und musste die hohen Kosten zur Beseitigung des Problems tragen. Da es beim BIM-Ansatz auch weniger Bedarf an „Sicherheiten“ gibt, den die verschiedenen Disziplinen sich oft reservieren (größere Stahlträger, mehr Platz für Öffnungen und Durchbrüche etc.), können Ziele fokussiert abgearbeitet und die großen Kosten für eigentlich unnötige Sicherheitszuschläge eingespart werden.

So konnte bei der am BIM-Modell optimierten Tragwerksstruktur des Shanghai-Towers, dem größten Gebäude Asiens, Stahl im Wert von 50 Millionen Euro eingespart werden.

Nach Fertigstellung ist das BIM-Modell für das Facility Management von unschätzbarem Wert, da z. B. eine Wand nicht nur darstellt, welche Farbe gestrichen wurde, sondern

auch, wann diese Wand das nächste Mal mit derselben erneut zu streichen wäre. Es könnte auch etwa eine Rückrufaktion eines technischen Bauteils sofort geprüft und das entsprechende Teil sofort lokalisiert und ggf. rückgebaut werden. Damit kann unter Umständen auch die Sicherheit des Gebäudes erhöht werden.

Das BIM-Modell muss also auch im Betrieb mit großer Sorgfalt bearbeitet und sämtliche Änderungen müssen in das Modell eingepflegt werden, um für den gesamten Lebenszyklus eines Projektes alle Daten stets für alle am Projekt Beteiligten vorhalten und seine Vorteile im Umbau oder der Revitalisierung einer Immobilie voll ausspielen zu können. Wer jedoch schon einmal versucht hat, fehlende Bestandsunterlagen zu suchen oder im schlimmsten Fall für viel Geld erneut aufarbeiten zu lassen, versteht sofort, warum dies immer deutlich wirtschaftlicher sein wird als die traditionelle Methode. Aus diesem Grund wird die BIM-Methode ab 2020 zwingend für alle öffentlichen Bauvorhaben vorgeschrieben werden. Die Baubehörden richten sich schon entsprechende Schnittstellen ein, um bereits in den Genehmigungsprozess die Vorteile der BIM-Methode voll einzubinden. Damit ist ein BIM-Modell aber noch lange nicht am Ende der Möglichkeiten angekommen. Man spricht hier nicht nur von der 3D-Planungsmethode, sondern erweitert diesen Begriff um weitere „Dimensionen/ Disziplinen“:



```
d := parseFloat(f  
  m: true '000000'  
  n: colorMask: 'FFFFFF',
```

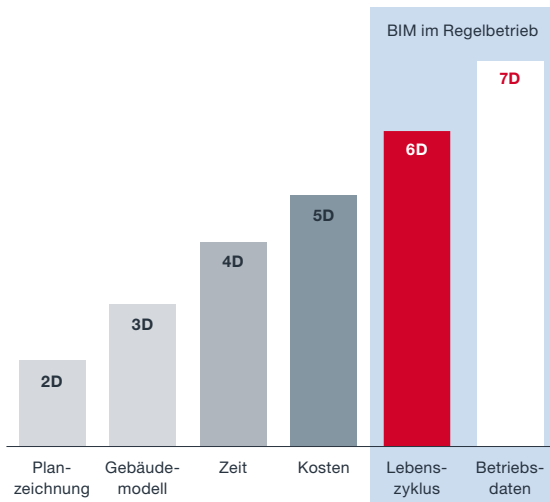
```
#FFFFFFF
```

{x}

Schon am Anfang eines Projektes hat der Bauherr den Vorteil, das Gebäude in Echtzeit am Bildschirm oder über VR-Brillen virtuell begehen zu können. Gefällt z. B. der Bodenbelag nicht, kann er auf Knopfdruck geändert und auch gleich fotorealistisch begutachtet werden. So wird eine Brücke zwischen Architekten, Fachplanern und Bauherren geschlagen, die hilft, das Problem der Fachmann/Laien-Kommunikation aufzuweichen und teure Zusatzlösungen während der Bauphase zu vermeiden.

(())
()

BIM-Modell



4D

steht für die Zeitschiene bzw. den Bauzeitenplan, der unmittelbar an das Modell „modelliert“ wird, also deren Parameter sich immer auf das Grundmodell beziehend mitändern, wenn dieses verändert wird.

5D

steht für die Baukosten, welche nicht nur geschätzt, sondern auf Grundlage des virtuell erstellten Gebäudes exakt berechnet werden.

6D

steht für Nachhaltigkeitsbetrachtungen wie Lebenszyklen von Bauteilen sowie für energetische Performance der verschiedenen Bauteile und des Gebäudes als Ganzes (Gebäudesimulationsdaten).

7D

steht hier für das Facility Management, d. h. Einpflegen aller Wartungsdaten bis hin zum Rückbau des Gebäudes nach der Nutzung.



Zusammengefasst betrachtet das BIM-Modell also das Gebäude mit allen Aspekten rund um die Planung, Erstellung mit Zeit und Kostenkoppelung sowie aller Daten rund um Betrieb, Wartung und Rückbau, ganz so wie es z. B. die Automobilindustrie schon seit vielen Jahren mit der Industrie 4.0 vorlebt.

Was wird die BIM-Zukunft bringen?

Die Zukunft ist bereits da. BIM benötigt ein großes Netz von Anwendern bis hin zu Handwerkern und Facility Managern, sonst reißen Informationen doch immer wieder ab und können die Möglichkeiten der Arbeitsweise nicht voll ausgeschöpft werden. Über BIM aufzuklären und allen zu vermitteln, dass eine Umstellung in den nächsten Jahren über Erfolg und Misserfolg eines Unternehmens entscheiden kann, ist daher im Moment ausschlaggebend. Die Architektenkammern sowie verschiedene andere Instanzen führen hier im Moment etliche Fortbildungen durch.

Hersteller müssen verstärkt ihre Bauteile digitalisieren oder werden ganz sicher schon bald Marktanteile einbüßen. Die

Vorarbeiter und Meister auf der Baustelle müssen Tablet-PCs vorhalten und Barcode-Scanner, um Bauteile zu scannen, etc. Wie immer hilft es, einen Blick darauf zu werfen, was schon heute möglich ist und auch schon angewendet wurde, um zu sehen, wie es weitergehen wird:

> Handwerker können bereits heute Helme tragen, an denen ein transparentes Display wie bei einem Motorradhelm vor den Augen angebracht wurde. Auf diesem Display wird in einer gemischten Realitätsprojektion das Bauteil, welches zu montieren ist, dargestellt. So konnte in einem Versuch ein Handwerker eine Trockenbaukonstruktion innerhalb von nur 20 Minuten aufbauen, wozu er normalerweise anderthalb Stunden benötigt hätte. Wie ist das möglich?

Der Handwerker bekam sämtliche Maße und Positionen inklusive aller Bohrungen auf den Millimeter genau in den Raum virtuell projiziert und konnte so die Konstruktion zuschneiden und anbringen, ohne ein einziges Mal etwas abmessen zu müssen. In Zukunft könnte dies besonders dann interessant werden, wenn nur wenige gut ausgebildete Handwerker zur Verfügung stehen, da der Handwerker wirklich nur noch ausführen muss.

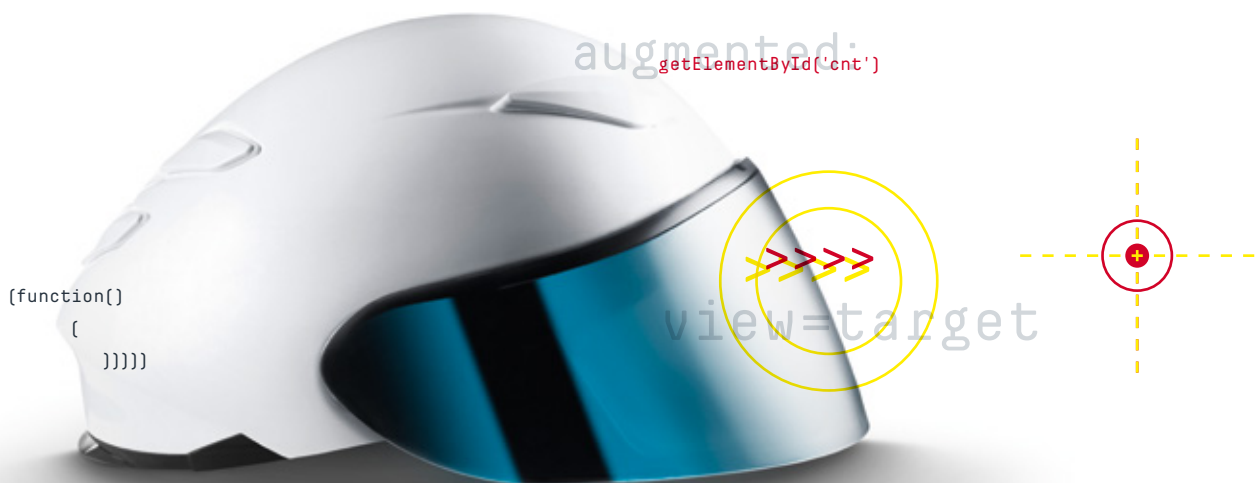
> 3D-Drucker können nicht nur schon große Schalungselemente für den Betonbau herstellen, sondern auch tragende Bauteile. So hat Dubai eine Initiative ins Leben gerufen, 25 % aller neuen Gebäude bis 2030 durch 3D-Druck herstellen zu lassen.

> 3D-Laserscanner können Bestandsimmobilien mit vielen Millionen Punkten, sogenannten Punktwolken scannen. So lassen sich im Denkmalschutz verformte Gebäudeteile wie z. B. Dächer genau aufnehmen, aber auch Innenräume, die beispielsweise mit einem Ladenbau ausgebaut werden sollen, lassen sich so schnell aufnehmen, falls es noch kein 3D-Modell vonseiten des Vermieters geben sollte.

> BIM-Modelle können übrigens selbstverständlich auch für Bestandsimmobilien angefertigt werden, sollte es für eine Immobilie noch keine Grundlage für das Facility Management (FM) geben. Dafür sollten zunächst sämtliche Bestandsunterlagen zusammengetragen werden, d. h. sämtliche Pläne und Unterlagen zu Statik, verwendeten Materialien und Haustechnik, die (noch) vorhanden sind.

> Ein Architekt kann dann diese Unterlagen sichten und besser einschätzen, wie hoch der Aufwand für eine Modellerstellung ist.

> Zusammen mit dem Bauherren sollte er dann abstimmen, wie hoch der Grad der Detaillierung in der Modellierung sein und welches Ziel die Modellerstellung verfolgen soll. Das trägt maßgeblich dazu bei, wie hoch sich die Kosten für solch ein Modell gestalten. Dafür sollten in jedem Fall alle Verantwortlichen des FM in den Prozess frühzeitig eingebunden und früh geklärt werden, ob diese zukünftig mit einer einzigen FM-Software arbeiten können, um Daten zu erzeugen, die dann auch sofort in das FM überführt werden können.



```
{function()  
  {  
    }  
  }  
}
```

Oft macht es Sinn, ein 3D-Aufmaß mit Punktwolken zu erstellen, das wie ein 360°-Foto aussieht, nur dass jeder Pixel auf diesen Fotos eine x-, y- und z-Koordinate hat und direkt in ein CAD-Programm eingelesen werden kann. Eine solche Punktwolke entsteht durch Messungen, bei denen durch einen schnell rotierenden Laserstrahl so viele Punkte in einem Raum gemessen werden, dass das grafisch dargestellte Ergebnis wie ein 360°-Foto aussieht.

> Mit dieser Methode lassen sich auch z. B. Leitungsnetze der Klimatechnik etc. in wenigen Minuten millimetergenau messen und anschließend in ein BIM-Modell einpflegen. Dies würde mit den tradierten, einfacheren Methoden sehr lange dauern und viel ungenauer sein. Oft dürfte dieses Modell leicht mit diversen Daten ergänzt werden, indem z. B. Logbücher der Wartung von Klimatechnik eingepflegt werden.

> Der Detaillierungsgrad des dreidimensionalen BIM-Modells legt fest, wie hoch die Kosten für so ein nachträglich erstelltes Modell sind, jedoch sind gerade in Handelsimmobilien so viele Parameter wichtig, dass es schwer sein dürfte, sich für einen niedrigen Detaillierungsgrad zu entscheiden. Dies gilt umso mehr, da es nur schwer abzuschätzen ist, welche Informationen zukünftig für etwaige Umbaumaßnahmen relevant sein könnten oder nicht.

> Besonders, wenn größere Umbaumaßnahmen oder energetische Sanierungen anstehen, ist ein BIM-Modell jedoch immer sehr hilfreich und unterstützt dabei, die Maßnahmen bereits vor Ausführung auf ihre Rentabilität sehr genau zu prüfen und Fehlerquellen frühzeitig zu erkennen. Auch ließe sich so eine Modellerstellung zusammen mit einer Thermografie für die energetische Untersuchung in einer Simulation verwenden, um eine Sanierungsmaßnahme genau einschätzen und möglichst reibungslos durchführen zu können.

> Die BIM-Methode hat auch für Bauvorhaben in Fertigteilbauweise dafür gesorgt, dass diese äußerst passgenau gebaut werden können. So hat man bereits ein über 120 Meter langes Gebäude in Holztafelbauweise errichtet mit einer Differenz von nur etwa 5 mm vom BIM-Modell. Auch kann der Aufbau an sich stark beschleunigt werden, wenn die Montagereihenfolge durch ein BIM-Modell simuliert wurde, wie z. B. **15 Etagen** eines Hotelturms (Ark Hotel), welche **in nur zwei Tagen** montiert werden konnten (s. Videoempfehlung S. 99).

> Alle Bauteile können zusätzlich mit einem Barcode oder QR-Code markiert werden. Sie werden dann von den aus-

führenden Handwerkern beim Abladen mit einem Scanner eingescannt und ein weiteres Mal, sobald sie montiert wurden. So lässt sich der Baufortschritt kontinuierlich überwachen, auch wenn es z. B. bei Lüftungszentralen um hochkomplizierte Bauteile geht. Bei diesen können Wenn-dann-Beziehungen anzeigen, sobald ein Teil fehlt, das den gesamten Baufortschritt aufhält, sodass potenzielle Verzögerungen sofort sichtbar werden.

Ist ein Handwerker mit seiner Arbeit fertig, bietet es sich an, diesen darum zu bitten, den Code an der Tür zu diesem Raum zu scannen und damit anzuzeigen, dass er seine Arbeit erledigt hat und die Berechtigung hat, eine Abnahme zu beantragen und eine Rechnung zu stellen. Es ist auch möglich, alle Codes im BIM-Modell für das Facility Management zu hinterlegen, sodass auch externe Dienstleister eindeutig das richtige Bauteil bestellen und bei Bedarf tauschen etc.

Fazit

Die BIM-Planungsmethode eröffnet die Möglichkeit, sehr genau, sehr schnell und detailliert alle Daten für die Planung, Umsetzung und den Betrieb eines Gebäudes an



einem Ort zu sammeln, um Fehler zu vermeiden, Baustoffe einzusparen, den Baufortschritt zu kontrollieren, Kosten zu senken und Bauzeiten zu reduzieren. In Zukunft wird diese Technik immer stärker in den tatsächlichen Bauprozess durch 3D-Drucker/3D-Visualisierungen auf der Baustelle, Bauteil-Tracking und 3D-Vermessung von Bestandsgebäuden integriert werden.

Die besonders hohe Umbaurate von Handelsimmobilien bedingt durch häufige Mieterwechsel oder Umbauten von Ladenbaukonzepten (Refits) und die Notwendigkeit im stationären Handel, durch immer neue Baumaßnahmen für den Kunden attraktiv zu bleiben, erhöhen den Bedarf an verlässlichen Daten und einer schnellen Übersicht über (Um-) Bauzeiten und -kosten extrem.

Damit ist die BIM-Methode prädestiniert für Handelsimmobilien, um maximale Transparenz in den Bauprozess zu bringen und die zur Verfügung stehenden Mittel besonders wirtschaftlich einzusetzen und damit die Rentabilität der Immobilie langfristig auf einem deutlich höheren Niveau zu halten, als mit den traditionellen Methoden.



Videoempfehlung

15Etagen/2Tage



<https://youtu.be/PsUUSinggio>

commented the YouTube


```
>>>>>>
{
}
```

```
"padding" + bx[e]]) || 0), c === "margin" ? d += parseFloat(f.css(a, c + | bx[e]]) || 0 : d -= parse  
"padding" + bx[e]])
```



PRAXIS- BEISPIELE

}

```
nextSpeed: 300,
nextEasing: "swing",
nextMethod: "changeIn",
```

```
class = {
  constructor: function() {
    // ...
  }
};

$.extend(!0,
  {
    defaults: {
      // ...
    }
  },
  a.opts);

$.extend(!0,
  {
    defaults: {
      // ...
    }
  },
  a.opts);
```

```
$.fn.button.defaults = {
  loading: true,
  text: "button"
};

$.fn.button.defaults.loading = true;
$.fn.button.defaults.text = "button";
```

```
$.fn.button.defaults = {
  loading: true,
  text: "button"
};

$.fn.button.defaults.loading = true;
$.fn.button.defaults.text = "button";
```

Im ersten Teil dieses Kapitels wird die Implementierung von WLAN an vier Pilotstandorten beschrieben. Neben der primär definierten Projektaufgabe, mittels eines kostenlosen WLAN dem Kundenwunsch nachzukommen, war ein weiteres Ziel, herauszufinden, wie sich die in einem solchen System anfallenden Daten umfassend für das künftige Management von Handelsimmobilien nutzen lassen. In dem zweiten Fallbeispiel wurde eine neue digitale Lösung zur Dokumentation und Mängelverfolgung von Facility-Management-Leistungen erarbeitet und zur Anwendung gebracht.

WLAN-Implementierung

PILOTPROJEKT IN VIER FACHMARKTZENTREN

Die digitale Durchdringung der Lebenswelt der Verbraucher erfordert auch von Fachmarktzentren, sich durch Services etc. auf die neuen Bedürfnisse der Kunden einzustellen. Aufgrund des sich entwickelnden digitalen Geschäftsumfelds genauso von Fachmarktzentren haben sich Eigentümer und Betreiber von vier Centern im Dezember 2015 auf ein gemeinsames strategisches Pilotprojekt verständigt:

>> „Center goes free public WiFi.“

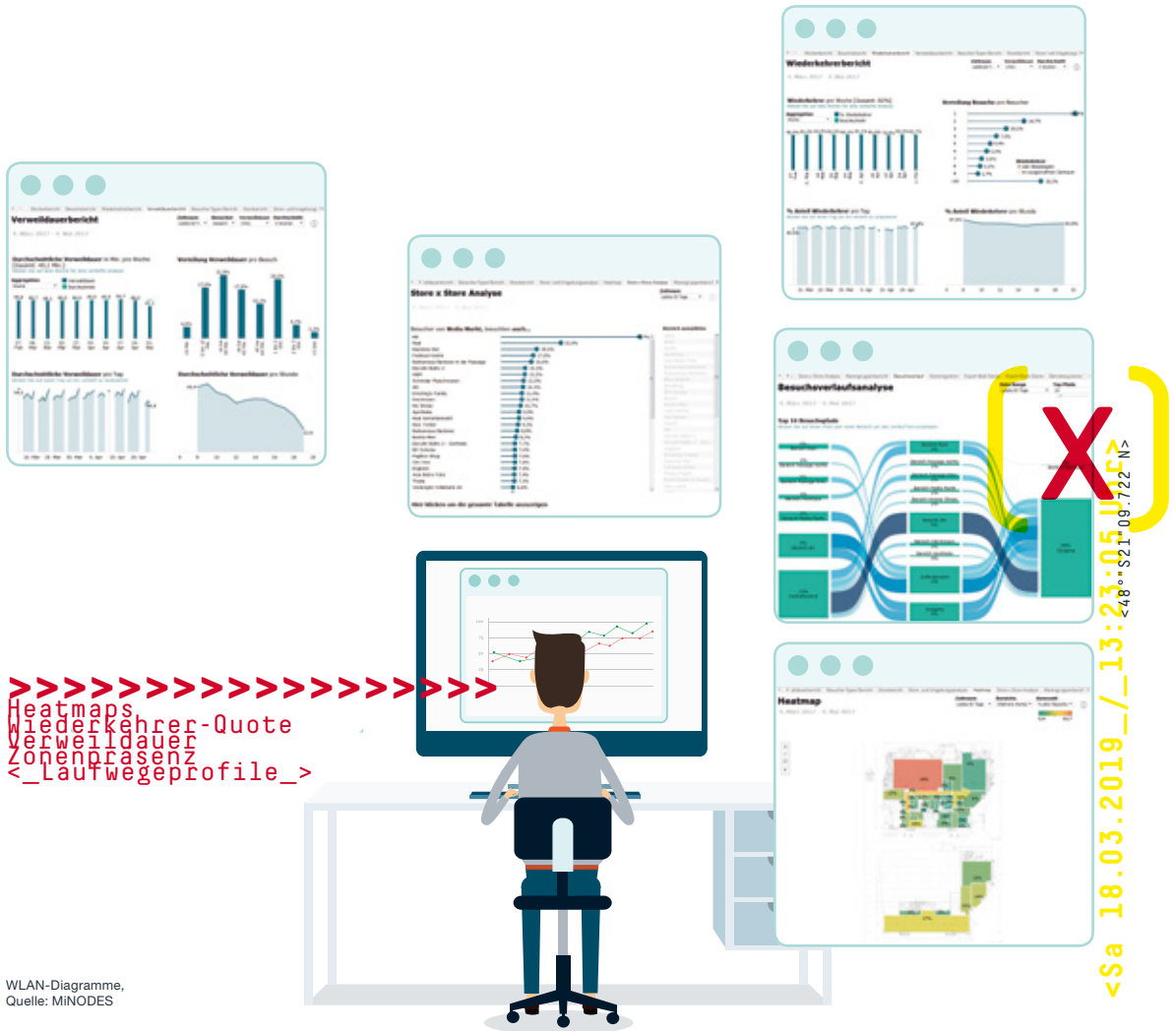
Anstoß für das Projekt war die auf verschiedenen Studien zum stationären Kunden- und Konsumverhalten fußende Erkenntnis, dass die Bereitstellung eines kostenlosen WLAN-Services (umgangssprachlich „Free WiFi“) ein sehr wichtiger Kundenwunsch auch in Fachmarktzentren ist. Denn die Verwendung von Smartphone, Tablet und Co. ist aus dem Alltag der Verbraucher nicht mehr wegdenkbar.

Neben der durch den Eigentümer primär definierten Projektaufgabe, mittels eines offenen und frei zugänglichen kostenlosen WLAN das Käuferlebnis von Kunden zu erhöhen, war das Ziel des Betreibers herauszufinden, wie sich die in einem solchen System anfallenden Daten umfassend für das künftige Management von Handelsimmobilien nutzen lassen. Es ging u. a. darum zu prüfen, ob aus der Analyse der Kundendaten Erkenntnisse über das allgemeine Kundenverhalten gewonnen werden können, die für Betriebsoptimierungen im Center und für die Mieter hilfreich sind. Ein wesentlicher Aspekt bei dem Projekt war und ist herauszufinden, ob sich die nicht unerhebliche Investition für die Errichtung eines flächendeckenden WLAN langfristig auszahlt. Dazu dient ein Vergleich mit Standorten, in denen es kein WLAN gibt. Mögliche Aspekte zur Bewertung der Wirtschaftlichkeit sind z. B. Erhöhung von Besucherfrequenz und Verweildauer, Steigerung der Wiederkehrerquote, verbesserte Aufenthaltsqualität durch (innovative) Serviceangebote, die gezielte Steuerung und Beeinflussung von Kundenlaufwegen und Konsumverhalten sowie durch neue Methoden der Kampagnensteuerung.

Kernfrage im Vorfeld: Wie lange ist WLAN noch relevant?

Unter dieser Prämisse wurde ein Projektteam bestehend aus IT- und Marketingfachleuten sowie Centermanagern zusammengestellt, um an vier ausgewählten Centerstandorten ein Kunden-WLAN mittels des „Proof of Concept“-Verfahrens auf den Weg zu bringen. Um einen Überblick über verschiedene Verfahren, Hersteller und Anbieter zu erhalten, wurde die Erprobung von vier unterschiedlichen Lösungsansätzen projektiert. Nach abschließender Aus- und Bewertung der Pilotprojekte wird es ein Roll-out-Konzept geben, anhand dessen der Ausbau von „Free WiFi“ in weiteren Fachmarktzentren erfolgen kann.

Eine im Vorfeld des Projekts entscheidende Abwägung war, ob und wie sich die WLAN-Technologie in den kommenden Jahren in Konkurrenz zum sich parallel entwickelnden Bluetooth-Standard oder zum Einsatzspektrum des „hyperschnellen“ 5G-Multifunktionsnetzes positioniert. Ein kritischer Aspekt bei der Beurteilung, wie zukunftsfähig die WLAN-Technologie ist, ist die Annahme, dass sich die Providertarife für Telefon- und Datentransferdienste perspektivisch eher einer europaweiten Flat-Tarifung zu Niedrigkosten nähern und somit WLAN am Entwicklungshorizont des Technologie-Rankings potenziell uninteressanter für jede Art der Nutzung scheint. Kommt zukünftig auch noch eine effektivere Signaldurchdringung von Gebäuden mit dem 5G-Netz, sprich, ein deutlich verbesserter Empfang von öffentlichen Telefon- und Internet Providern auch innerhalb von Immobilien dazu, verliert WLAN möglicherweise an Alleinstellungsmerkmalen und damit an Bedeutung. Im hier vorgestellten Projekt wurde als Ergebnis dieser Abwägung beschlossen, mit einem Planungshorizont bis 2020 auf WLAN als eine bis dahin sehr bedeutsame technische Funktionsplattform zu set-



WLAN-Diagramme,
Quelle: MINODES

zen, die eine Durchdringung zwischen 50 % und 70 % aller Endgeräteanwender erreicht.

Die zweite Kernidee im Projekt, die strukturierte Datenauswertung, basiert darauf, die an den WLAN-Controllern anfallenden Verbindungs- und Gerätedaten, wie die eindeutigen MAC-Adressen der unterstützten Endgeräte, die zugehörigen Zeitstempel sowie die ermittelte Position anonymisiert zu speichern. Die Auswertung und grafische Darstellung dieser Daten gibt Auskunft über aggregierte Laufwegeprofile, Heatmaps, Verweildauer, Zonenpräsenz und die Wiederkehrer-Quote für Marketinganalysen. Da Endgeräte für gewöhnlich einer Person zuzuordnen sind, können die aufgeführten Auswertungen prinzipiell mit dem allgemeinen Kundenverhalten gleichgesetzt und somit auf Basis einer

entsprechend großen Grundgesamtheit repräsentativ für einen Standort hochgerechnet werden. Diese Form der Auswertung kumulierter digitaler Daten, die Data Analytics, kann dann durch das Centermanagement, den Marketing- oder PR-Bereich für deren Auswertungen und Wettbewerbsanalysen mittels eines webbasierten Dashboards genutzt werden. Viele Betreiber- und Bewirtschaftungsprozesse eines Fachmarktzentrums können so anhand der vielschichtig vorliegenden Rohdaten in einem neuen Licht betrachtet werden. Die bisher oftmals noch im Analogen verborgen liegenden Korrelationen und Wechselwirkungen von Abläufen und Prozessen können damit manchmal überhaupt erst erkannt und damit effektiver gestaltet werden. Ein mögliches praktisches Ergebnis: eine sich der Besucherfrequenz autodynamisch anpassende Licht- und Klimasteuerung.

Umsetzung des Projekts

Die Arbeitsagenda zur Umsetzung von „Free WiFi“ fußt auf den drei tragenden Säulen:

„Administrative Regelungen“,
„Technikkonzept“ und
„Data Analytics“.

Sie werden im Folgenden
einzelnen betrachtet.

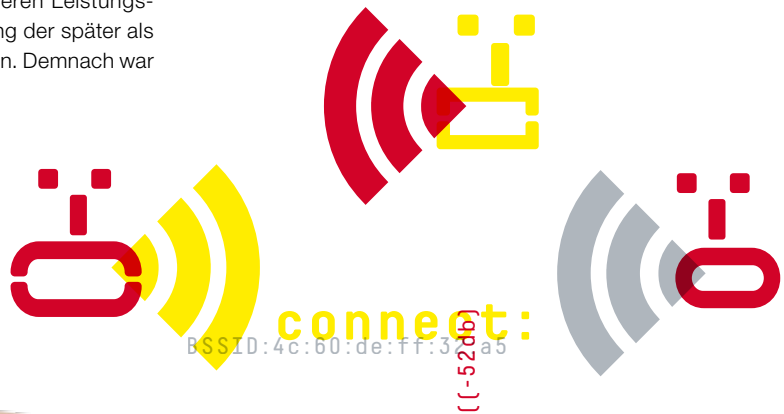
Die wesentlichen Teile der „Administrativen Regelungen“ sind dabei: Die Einarbeitung der juristischen Vorgaben für den Anlagenbetreiber (u. a. Störerhaftung, IT-Sicherheit), die vertragliche Verklammerung von Leistungen und Pflichten der beauftragten Dienstleister, der Einbezug des Datenschutzes, die Belange mitspracheberechtigter Dritter (wie z. B. die Interessen von Standortmitarbeitern eines Centers, der Mieter und etwaige Betriebsratsbelange ortsansässiger Mitarbeiter des Centerbetreibers) sowie die gesetzeskonforme Ausarbeitung der durch den Endnutzer zwingend zu akzeptierenden AGB (Nutzungsbedingungen) und spezifischen Datenschutzbestimmungen.

In einer besonderen Beziehung zueinander stehen „Technikkonzept“ und „Data Analytics“, da ausgehend von der eingesetzten technischen Lösung und deren Leistungs- und Funktionsumfang sich Art und Umfang der später als möglich zu erhebenden Daten erst ergeben. Demnach war

es bei Projektbeginn wichtig, sich Gedanken darüber zu machen, welche Analysen, Reports, Funktionen und Datenpunkte in welcher Granularität und Qualität erhoben werden sollten. Auf Grundlage der abgeleiteten Kernanforderungen konnten die passenden Anbieter und Marktösungen identifiziert werden.

Funk- und Frequenzanarchie sowie digitale Marktschreier

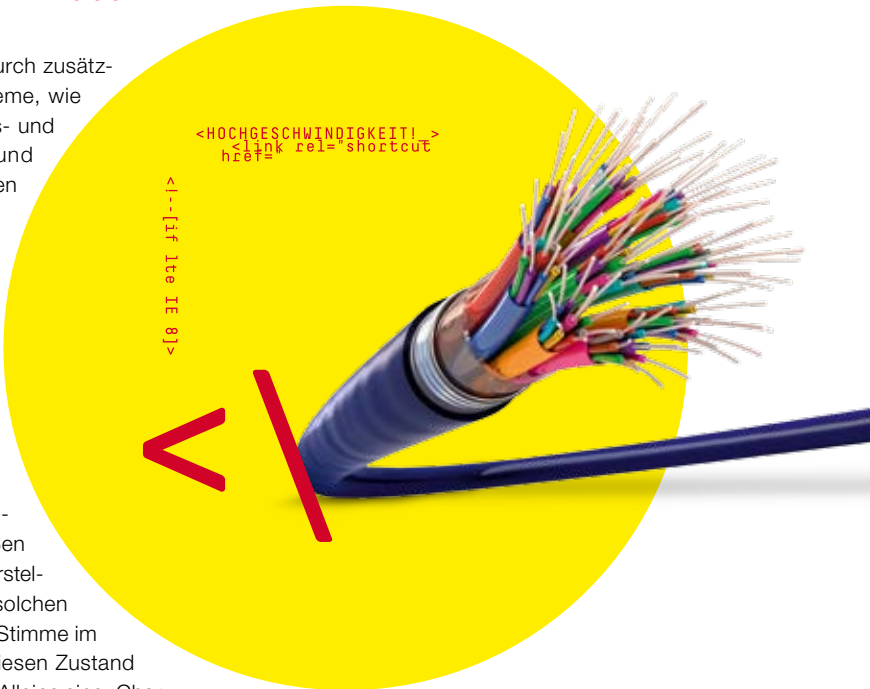
Während die Errichtung des WLAN-Infrastrukturgewerkes keinerlei Hürden aufwies, war das Ergebnis der Signalausleuchtung ernüchternd. Dies betrifft im Kern die initiale Funkfeldvermessung der Ladenstraße und der sonstigen deklarierten Funktionsbereiche wie z. B. unmittelbar angrenzende Parkbereiche, Außengastronomie, Rollsteige, Ein-/Ausgänge. Das Resultat der Funkfeldvermessung ist die Übersicht, an welcher Stelle im Gebäude ein WLAN-Access Point oder Funksensor montiert werden muss.



Fazit: In den Malls aller Projektstandorte herrscht so etwas wie „Funk- und Frequenz-Anarchie“. Ausgebrochen ist sie durch den über Jahre hinweg ungehinderten Wildwuchs einer Vielzahl von WLAN-, Daten- und Telefonnetzen der Mieter.

In Einzelfällen aber auch entstanden durch zusätzliche funk- und frequenzbasierte Systeme, wie die Bewegungsmelder von Türöffnungs- und Alarmanlagen im 2,4 GHz-Bereich, und deren zuweil störende Wechselwirkungen auf den Betrieb von WLAN-Systemen.

Fast alle Signalpegel der erkannten Sendeanlagen sind auf „volle Pulle“ eingestellt. Vergleichbar entspricht das dem bildlichen Szenario, dass viele Shops eine Art „digitalen Marktschreier“ vor ihrer Ladenfront platziert haben, der, was die Stimme hergibt, permanent sein eigenes wie oftmals auch ein deutlich darüber hinausgehendes Flächenareal der Mall über die Maßen lautstark beschallt. Man kann sich gut vorstellen, welche Mühe es bedeutet, in einer solchen Kakophonie eine übergreifend hörbare Stimme im Raum zu etablieren. Eine Soforthilfe, diesen Zustand effektiv zu reglementieren, gibt es nicht. Alleine eine „Charmeoffensive“ bei den Mietern, mit der Bitte um Verständnis für ein angemessenes Nachjustieren der Sendeleistung, konnte zumindest etwas Abhilfe schaffen. Eine später durchgeführte Nachmessung zeigte, dass es immer noch ein zumindest weit hörbares Murren gab. Kurzfristig kann man mit dem WLAN des Centers eigentlich nur „mitbrüllen“. Mittel- bis langfristig bedarf es zwingend einer „Frequenz-Policy“ zur Harmonisierung aller funkbasierten Systeme in einem Fachmarktzentrum. Erfolgt dies nicht, ist der Kollaps zu einem nicht allzu fernen Zeitpunkt fast schon vorprogrammiert. Denn schon im Zuge einer sich anbahnenden Durchdringung mit dem Digitalisierungsbaustein „Internet



der Dinge“ wird die Entwicklung eines „Technologie-Blueprints“ für den nachhaltigen Betrieb moderner Handelsimmobilien fast zwangsläufig erfolgen müssen.

Ein weiterer kritischer Punkt ist in vielen Fällen noch immer die oft mangelhafte Internet-Breitbandversorgung der oftmals auf der grünen Wiese gelegenen Objektstandorte. Die fehlenden Möglichkeiten hoher und schneller Datentransferkapazitäten spiegelt im Grunde das in den ländlichen Gebieten vorhandene „Desaster“ wider, dass der Infrastrukturausbau mit Glasfaser- und Hochgeschwindigkeitsnetzen viel zu zögerlich vorangeht. Digital chronisch unterversorgte Standorte und Objekte unterliegen bereits heute schon einem signifikanten Wettbewerbsnachteil. Übertragen auf das Projekt mussten daher zwangsläufig an zwei

2,4GHz

function() {
if (window.history.pushState) {
window.history.pushState('this', 'this', this);
}

Standorten die Mindestanforderungen an Datenbandbreite und Performance abgesenkt werden. Eine reduzierte Internetbandbreite kann aber bei einer sehr hohen Kundenfrequenz ggf. nicht über ausreichende Reservekapazitäten für angemessene Antwortzeiten und Datentranservolumen verfügen. Störanfällige Netzwerke und der nicht selbstbestimmbare, reglementierte Nutzen von Internetzugängen können zu einem negativen Einkaufserlebnis führen.

Alle Projektstandorte wurden in der geplanten Timeline budgettreu errichtet, getestet und aktiv geschaltet. Erste Auswertungen zur Nutzensauslastung haben schon gleich in den ersten Tagen belegt, dass Kunden von Fachmarktzentren bzw. stationären Handelsimmobilien offensichtlich stetig auf der Suche nach offenen WLAN-Systemen sind. Die ersten Wochen haben gezeigt, dass viele Kunden sich diesen neuen Service innerhalb des Besuchszeitraums sehr

WLAN-Bodenaufkleber,
Quelle: Georg Blatt



intensiv nutzen. Nach einer ersten Bewerbungskampagne gab es den erhofften weiteren Schub neuer Nutzer. Die Entwicklung der Nutzerzahlen bei einer Betriebsdauer von inzwischen sechs bis acht Monaten stieg dynamisch an.

Kernproblem: Data Analytics kann bestimmte Kerndaten nicht liefern

Es zeigt sich allerdings auch, so die etwas ernüchternde Erkenntnis der ersten Dashboard-Auswertungen, dass die Granularität und Qualität der erhobenen und aggregierten Daten noch nicht in Summe den gestellten Anforderungen genügen. Die Gründe dafür sind eng verflochten und erklären sich teils aus technischer wie aber auch aus konzeptioneller Sicht. Alle Systemlösungen zeigen in der Form noch die gleiche und elementare Schwachstelle: Die im Anforderungskatalog auferlegte Positionsgenauigkeit (~2x2m) von Endgeräten wird durch die Träger-Technologie WLAN noch nicht zur Genüge erfüllt.

Demnach lassen die gemessenen Daten einen noch zu breiten Interpretationsrahmen der genauen Positionierung der Endgerätenutzer auf den X/Y-Koordinaten des Centerplans zu. Eine Auswertfunktion wie bspw. Laufweganalyse auf Basis einer Zonenverortung von Endgeräten, die sich primär

auf diese errechneten Positionsdaten stützt, ist bei einer Abweichung von 30 % bis 60 % deutlich zu unglaubwürdig. Ihre seriöse Verwendung ist äußerst fragwürdig, d. h. Heatmaps, Kopplungseffekte etc. sind nur sehr bedingt (oder nur begrenzt) aussagefähig.

Positiv zu vermerken ist, dass die Reporting- und Auswertfunktionen zu ca. 80 % die sonstigen Anforderungen wie z. B. Wiederkehrerquote, Verweildauer oder Auslastung der Eingänge für den operativen Einsatz der Systeme erfüllen. Aufgrund der gewonnenen Erkenntnisse muss man prüfen, inwieweit man auch Abstriche an den eigenen Ansprüchen vornehmen möchte oder ob man sich durch zusätzliche technologische Systeme den Zielen weiter nähern kann. Vielversprechende technische Ergänzungen bzw. Alternativen sind Lösungen auf der kombinierten Basis mit Bluetooth, optische, kamerabasierende Mischlösungen und Personen- oder Geräteverortungen per Lichtmessung.

Fazit

Insgesamt zogen die Beteiligten ein positives Projektfazit. Der Eigentümer nahm das zum Anlass, weitere fünf Center-Standorte mit dem Service WLAN projektieren zu lassen. Der Nutzen für die Verbraucher ist sichtbar und das Gros der ausgewerteten Daten ist nützlich. Es bleibt allerdings der nicht kleine Wermutstropfen, dass die Daten zu den Bewegungsprofilen, aufgesuchten Läden etc. nicht brauchbar sind. Hier wird weiter getestet, wie man verwertbare Daten erhalten kann. Was man ebenfalls nicht vergessen sollte: Frequenzregelungen in Mieterverträge integrieren, denn eine digitale Hausordnung wird künftig immer wichtiger werden.

WiFi "LOGIN"

_remember_me_

PropTech Insight: Eyed

DIGITALE LÖSUNG FÜR FM-QUALITÄTSMESSUNG

Ein zentraler Erfolgsfaktor beim Betrieb von Fachmarktzentren und anderer Handelsimmobilien ist, eine permanent hohe Qualität der Dienstleistungen im Bereich des technischen und infrastrukturellen Facility Managements sicherzustellen. Die Qualität dieser Leistungen hat einen direkten Einfluss auf das Einkaufserlebnis der Kunden. Sind Allgemeinflächen und Kunden-WC nicht sauber, hagelt es Beschwerden.

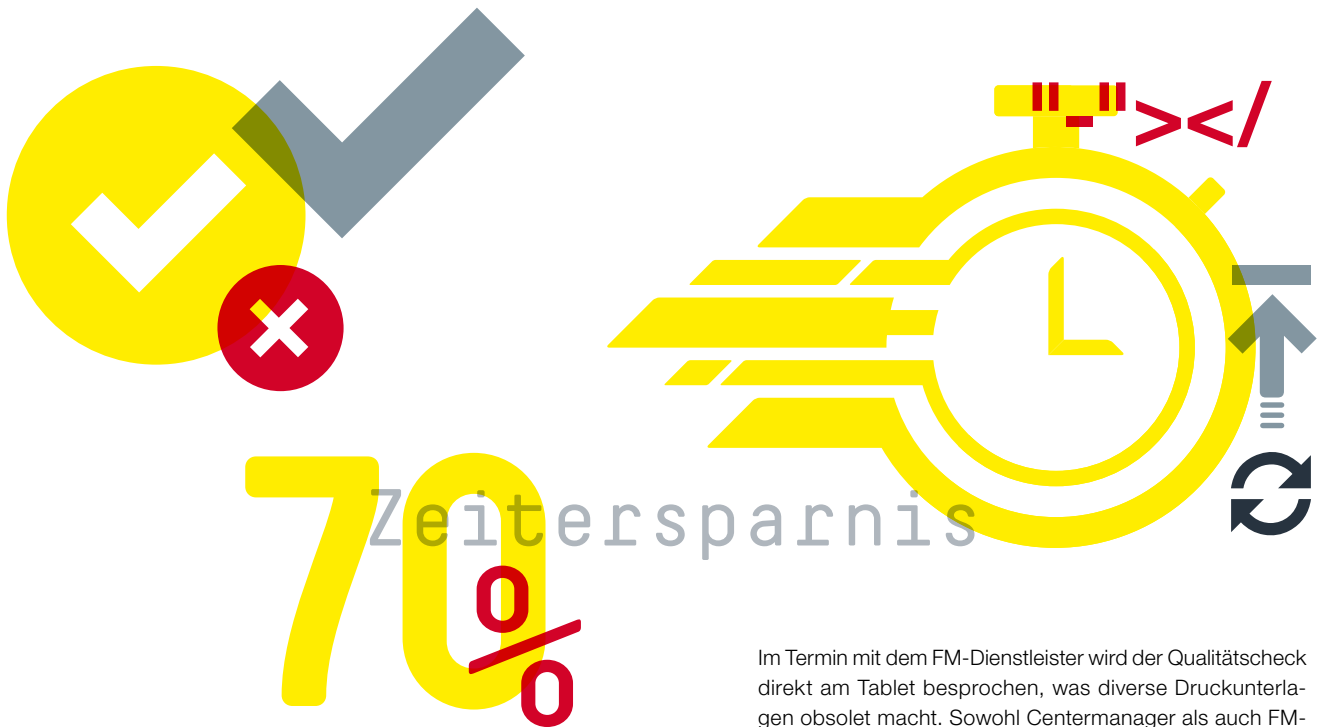
Das Messen und Prüfen der erbrachten Leistung und Qualität der FM-Dienstleister obliegt in der Regel den Centermanagern bzw. ihren Assistentinnen. Dabei handelt es sich um einen sehr zeitintensiven und aufwendigen Prozess, da u. a. alle technischen Gewerke, Reinigungsarbeiten und Sicherheitsmaßnahmen überprüft sowie dokumentiert werden müssen. Beim klassischen, zeitintensiven Durchführen der Kontrollen läuft der Centermanager mit einem Notizblock

und Fotoapparat alle Außen- und Innenflächen ab, notiert Abweichungen der vereinbarten Qualitäten und fotografiert offensichtliche Mängel. Später am Arbeitsplatz werden alle Notizen abgetippt, die Fotos von der Kamera geladen und in einem Qualitätscheck mit vorgefertigten Formularen zusammengefasst. In einem gemeinsamen Termin mit dem FM-Dienstleister wird der Qualitätscheck besprochen und sowohl vom Centermanager als auch dem FM-Dienstleister unterschrieben. Die Nachkontrolle des Bemängelten erfolgt ein paar Tage später per E-Mail oder telefonisch und wird im Qualitätscheck vermerkt.

Digitale Lösung bringt 70 % Zeitersparnis

Nach genauer Betrachtung des Prozessablaufs wird deutlich, dass der Einsatz digitaler Technologien eine enorme Effizienzsteigerung bereithält. Allein die Abschaffung redundanter Arbeitsschritte, wie das Abtippen der aufge-





nommenen Mängel und automatisierte Nachkontrollen, würden dem Centermanager viel Zeit ersparen.

In einem Pilotprojekt zur technologiegestützten, signifikanten Effizienzsteigerung des Kontrollprozesses wurde in zwei Fachmarktzentren die mobile App „mobiPlan“ von eyedet getestet, die auf Tablet-PCs installiert wurde. Grundlage der Arbeit sind PDF-Architekturpläne der Center, die hochauflösend und frei zoombar in der App dargestellt werden. Zudem wurden alle vorgefertigten Formulare für den Qualitätscheck hinterlegt.

Die digitale Anwendung ermöglicht es dem Centermanager, nun nur noch mit einem Tablet-PC als Hilfsmittel ausgerüstet seinen „Qualitätsrundgang“ durchzuführen. Über die intuitive Bedienoberfläche der App kann er, wenn er Mängel entdeckt, seine jeweils aktuelle Position im Plan markieren und die Ausführungsfehler direkt vor Ort dokumentieren. In den hinterlegten Formularen notiert er die Mängel und kann ggf. direkt mit dem Tablet ein Foto machen und beifügen. Die App ermöglicht es somit, Mängeldokumentationen mit Fotos, Fristen und Nachunternehmerzuweisung schnell und sicher direkt auf der richtigen Stelle im Plan einzutragen. Die mit der App erfassten Dokumentationen werden auf dem PC-Laufwerk gespeichert. So lassen sich individuelle Berichte und Arbeitsaufträge zur Mängelbehebung auf Knopfdruck generieren.

Im Termin mit dem FM-Dienstleister wird der Qualitätscheck direkt am Tablet besprochen, was diverse Druckunterlagen obsolet macht. Sowohl Centermanager als auch FM-Dienstleister bestätigen den Qualitätscheck mit ihrer digitalen Unterschrift am Tablet. Anschließend werden der Freigabeprozess der Daten und die Weiterleitung zur Verarbeitung in nachgelagerten Prozessen, wie dem zentralen Reporting-System, automatisch gesteuert.

In einer erweiterten Version ist geplant, eine Rückmeldefunktion für den FM-Dienstleister einzurichten, wenn die Nacharbeiten der erhobenen Mängel erledigt sind. Für den Centermanager hingegen soll eine automatische Erinnerung eingerichtet werden, wenn die Mängel nicht in der besprochenen Frist erledigt wurden.

Fazit

Durch die neue Lösung lassen sich Dokumentationsaufgaben und Mängelverfolgung des FM-Qualitätschecks ohne Medienbrüche komplett digitalisiert durchführen. Die Nachweisfähigkeit wird durch die eindeutige Dokumentation der Fehler mit Ort, Zeit und Foto verbessert. Die direkte Verfügbarkeit der Daten für Reportings sowie vor- und nachgelagerte Prozesse ist ein weiterer Vorteil. Der Effizienzgewinn durch den Wegfall der redundanten Tätigkeiten bei der Erfassung und Nachbearbeitung der Qualitätsmessung ist enorm. Bei den Pilotprojekten wurde eine Zeitersparnis von bis zu 70 % gegenüber den klassischen papierbehafteten Arbeitsabläufen ermittelt.


```
function g(a) {  
  return !a || a == "loaded" || a == "complete"
```



```
g(1, 0, m, 0)  
else}} k.apply(this, a), 1()  
if {Object(a) !== a}
```


Fazit

#1

Digitalisierung ist meistens **<Evolution>**, nicht Revolution.

#2

Viele Handelsbranchen haben Grundlagenthemen wie **<strikte Kundenorientierung>** und **Positionierung vernachlässigt**.

#3

<Investoren und Betreiber> müssen die Händler stärker unterstützen.

#4

Die Digitalisierungsbranche lehrt **<wertvolles Methodenwissen>**.

#5

Das **<Bau- & Planungsrecht>** muss der Digitalisierung des Handels künftig Rechnung tragen.



1. Digitalisierung ist meistens Evolution, nicht Revolution

#1

Die Digitalisierung begleitet Wirtschaft und Gesellschaft seit der Einführung von EDV am Arbeitsplatz. Digitalisierung im populären Sinne meint v. a. die durch permanente Konnektivität und das Auswerten von Daten möglichen Geschäftsmodelle und -prozesse. Dieses Verständnis betrifft die Assetklasse Fachmarktzentrum oft eher indirekt. Indirekt insofern, als dass Digitalisierung bzw. Onlinehandel den Einzelhandel auf eine neue Entwicklungsstufe heben. Die Schlagwörter dafür sind Multi- und Omnichannel. Jedoch kann Technologie keine strukturellen Mängel von Handelskonzepten ausgleichen (vgl. Punkt 2)!

Das Update zur Onlineprognose zeigt, dass die Entwicklung des Onlinehandels den stationären Einzelhandel nicht verdrängen wird. Je nach Branche gibt es aber erhebliche Umsatzverschiebungen, die sich auf Vertriebsmodelle, Flächenanforderungen, Kundenverhalten etc. auswirken. Das bestärkt den sich seit einigen Jahren entwickelnden und in dieser Publikationsreihe dargestellten Trend, Fachmarktzentren im Zuge von Modernisierungen und Revitalisierungen flexibler zu gestalten, z. B. hinsichtlich Flächenzuschnitten und Betriebstechnik.

Digitaltechnologie wird beispielsweise in Form von Smart Metering schon zur Senkung von Nebenkosten genutzt. Die aktuell vielleicht größten Chancen durch Digitalisierung ergeben sich eher im Bereich der B2B-Anwendungen. Das Beispiel der effizienteren FM-Prozesse durch mobiPlan illustriert das.

Es gibt eine lebendige PropTech-Szene, aber bisher zeigt sich, dass es keine revolutionäre Anwendung gibt, die die (Handels-) Immobilienbranche auf den Kopf stellt. Es geht eher um Weiterentwicklungen bestehender Prozesse und Geschäftsmodelle. Revolutionär ist allerdings das Building Information Modelling (BIM). Es verändert Bauplanungs- und Bauausführungsprozesse von Grund auf. In Deutsch-

land setzt es sich langsamer durch als in anderen Ländern, aber es ist nur eine Frage der Zeit, bis es auch hier zum Standard wird. Die aus dem BIM resultierenden Kostensenkungen betreffen alle Immobilienklassen. Insofern gibt es hier inmitten der Vielzahl evolutionärer Entwicklungen zur Abwechslung eine flächendeckende Revolution.

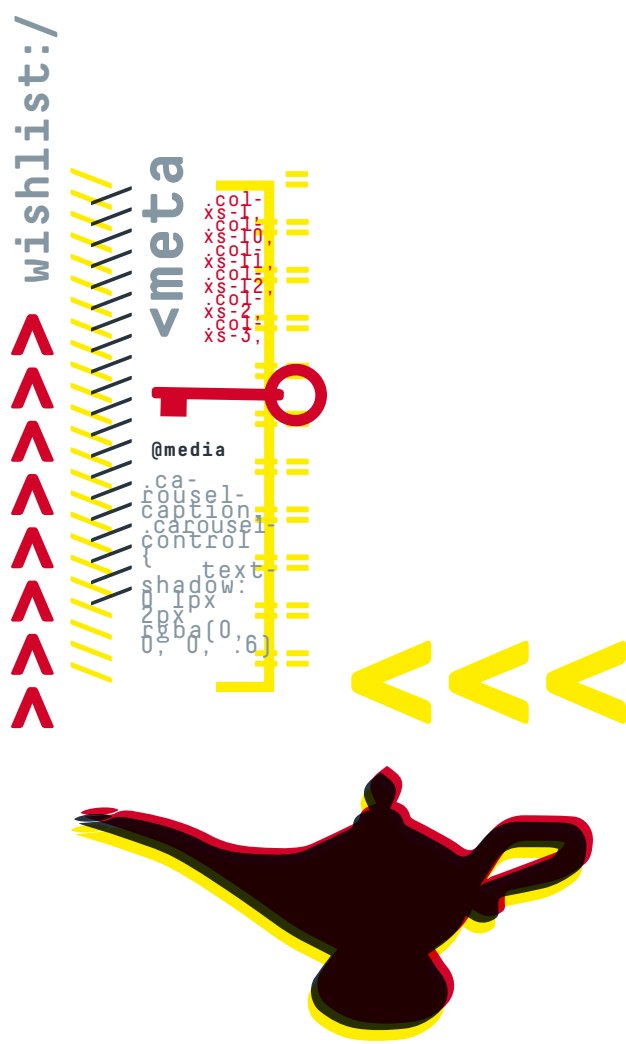
2. Viele Handelsbranchen haben Grundlagenthemen wie strikte Kundenorientierung und Positionierung vernachlässigt #2

Der Onlinehandel hat umfassende Veränderungsprozesse im Einzelhandel ausgelöst. Ein Kernproblem vieler Händler ist aber nach wie vor, dass grundlegende, verbraucherzentrierte Themen nicht oder nicht weitreichend genug angegangen werden. In Zeiten des Hyperwettbewerbs von Markenartiklern und Handelskonzepten wird es immer wichtiger, dass der Verbraucher mit seinen Wünschen im Zentrum allen Handel(n)s steht. Erkennt ein Kunde nicht sofort und unverwechselbar, wofür ein Handelsunternehmen steht (Positionierung), wird der Händler austauschbar und im Zweifel nur am Preisniveau gemessen.

Es gibt aber auch Beispiele gelungener Neuausrichtung. Der Lebensmitteleinzelhandel hat sich in den letzten Jahren, für die Verbraucher wahrnehmbar, grundlegend neu erfunden. Neue Vertriebskonzepte, neue Produktpaletten, neuer Ladenbau – die Vollsortimenter haben es geschafft, die Discounter unter Zugzwang zu setzen und die Discounter haben nachgelegt. Aktive Positionierung, Neujustierung der Marken, integriertes und kundenorientiertes Auftreten machen sich bezahlt.

Die Händler aperiodischen Bedarfs können sich daran orientieren. Wer das nicht macht, dürfte bereits mit Unwuchten zu kämpfen haben oder sich ggf. schon in Schwierigkeiten befinden. Die Insolvenzen in der Textilbranche zeigen, wie wichtig es ist, sich an den enormen Wettbewerbsdruck durch kundenzentriertes Management umfassend anzupassen. Dazu gehört auch, dass die Mieter Werbebeiträge für die Center bezahlen, denn gemeinsame Werbung für den gesamten Standort erhöht den Anziehungseffekt für die Verbraucher.

Alleine auf die Karte Multichannel zu setzen, griffe nämlich zu kurz. Denn auch ausgefeilte Multichannel-Strategien können strukturelle Mängel der oben beschriebenen Art nicht ausbügeln. Die Probleme der Stuck-in-the-Middle-Händler, die im Marktbericht 2015 ausführlich analysiert wurden, werden durch Onlinestrategien nicht gelöst. Wer dabei als Handelsunternehmen schnell und zielgerichtet agiert, kann sich Wettbewerbsvorteile sichern. Wer zu lange zögert, wird u. U. einer Marktberingung zum Opfer fallen.



3. Investoren und Betreiber müssen die Händler stärker unterstützen #3

Die Versäumnisse des Handels dürfen nicht dazu führen, dass sich Investoren und Betreiber zurücklehnen. Es gilt, die Händler in ihrem Geschäft durch kluge Maßnahmen zu unterstützen. Dabei kann Digitaltechnologie helfen. Ansätze und Experimente dazu gibt es viele, einen Meisterweg nicht. Ob es wirklich hilft, Center-Apps zu entwickeln und damit in Wettbewerb zu den Händlern zu treten, muss jeder selber beurteilen. Vielleicht ist es hilfreicher und zielführender, die Assetklasse Fachmarktzentrum so mit Technologie auszurüsten, dass die Händler vor Ort in ihren Maßnahmen zur Kommunikation und Verkaufsförderung (VKF) unterstützt werden.

Flächendeckendes WLAN (oder Folgetechnologien) ermöglichen es dem Händler, die Nutzer der jeweiligen Händler-App vor Ort anzusprechen und sie zum Kauf zu animieren. Das steigert die Kundenbindung der Händler, stützt ihre Marke und hilft damit auch der Handelsimmobilie. Andere Ansätze zur aktiven VKF, die die Investoren und Betreiber den Händlern zur Verfügung stellen, werden gerade zur Marktreife entwickelt.

Eine Hauptaufgabe der Investoren und Betreiber von Fachmarktzentren ist es, die Center als Markenprodukte zu entwickeln und zu managen. Intelligent, verbraucher- und händlerorientiert umgesetzt, stützt das die Händler nachhaltig – wenn sie sich im oben genannten Sinne (vgl. Punkt 2 oben) um die Grundlagenarbeit gekümmert haben.

4. Die Digitalisierungsbranche lehrt wertvolles Methodenwissen #4

Die Art und Weise, wie Digitalunternehmen arbeiten, bietet eine Fülle an Lernmöglichkeiten. Unternehmen wie Google oder Amazon sind strikt kunden- und wettbewerbsorientiert. Amazon hat als seine Mission formuliert, das kundenorientierteste Unternehmen weltweit zu sein. Das Verstehen von Kundenwünschen ist in Zeiten von Hyperwettbewerb überlebenswichtig. Das kann nicht oft genug gesagt werden.

Eine solche Orientierung kann nur gelingen, wenn Unternehmen eine konstruktive Kultur von Offenheit, Fehlerakzeptanz sowie Trial & Error haben. Denn letztlich wird man nur erfahren, ob man die Kundenbedürfnisse wirklich erkannt und umgesetzt hat, wenn man Lösungen ausprobiert und gewillt ist, aus (Teil-) Ablehnung zu lernen. Das erfordert die Geschwindigkeit des Wandels, die oft vorhandene Richtungslosigkeit bei Veränderungsprozessen (was wird sich durchsetzen, wann etc.) und der zunehmende Zwang, auf Interessen von Partikulargruppen eingehen zu müssen – oder auch nicht. Kurzum: Eine gewisse Orientierungslosigkeit muss man als beständigen Begleiter von Geschäftsmodellen und -prozessen grundlegend akzeptieren. Es gibt keine Welt mehr, die von Gewissheiten geprägt ist.

Wenn man dies akzeptiert und sich als Organisation darauf einstellt, kann man die vielen Chancen, die sich durch den Veränderungsdruck ergeben, schneller und zielgerichteter nutzen. Fehlerkultur, Trial & Error und Risikoakzeptanz können echte Stärken sein. Denn in Zeiten umfassender und langanhaltender Veränderungen gilt das Wort „Bleibt alles anders“.



```
<div class="anchor">  
</div>
```


5. Das Bau- & Planungsrecht muss der Digitalisierung des Handels künftig Rechnung tragen **#5**

In Anlehnung an Blochs Wort von der Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen kann man bei der Herausforderung, Bau- und Planungsrecht an die Digitalisierung des Handels anzupassen, von der Raumbezogenheit des Raumlosen sprechen. Denn es erfordert ein großes Maß an Umdenken, um die Auswirkungen von Onlinehandel auf die Formulierung und Anwendung des deutschen Planungsrechts anzuwenden. Eine virtuelle Größe beeinflusst reale Räume und die Reaktionen des Handels auf die virtuelle Größe müssen sich in Sortiments- und Größenanpassungen niederschlagen. Dem steht allerdings die Dauer von Planungs- und Genehmigungsprozessen entgegen.

Auf nachlassende Nachfrage, gerade in ländlicheren Räumen, reagiert der Handel mit einer Ausweitung seiner Angebotskompetenz. Das erfordert u. U., dass er mehr Fläche und andere Sortimentsgrenzen braucht. Entscheidend ist, in jedem Einzelfall genau zu bewerten, welchen Einfluss auf diese Entwicklung die ins Internet abgewanderten Handelsumsätze haben. Es geht also nicht darum, das Zentrale-Orte-System zu unterminieren, sondern es für die Zukunft anzupassen und lebensfähig zu halten.

Nicht nur unter Wettbewerbsaspekten ist die Berücksichtigung des Onlinehandels notwendig. Es geht gerade im ländlichen Raum auch darum, durch angepasste Handelslagen dafür zu sorgen, dass die Abwanderung in die Städte gebremst wird. Die Herausforderung, ländliche Gegenden attraktiv zu halten, ist immens, und die Handelsstandorte sind ein wichtiger Aspekt von attraktiven Wohnlagen. Handelslagenpolitik wird immer mehr auch Standortpolitik. Sie ist damit ein wichtiger Bestandteil der Schaffung gleicher Lebensbedingungen in allen Regionen.



Partner

CORPUS SIREO REAL ESTATE

CORPUS SIREO ist ein vielfach ausgezeichnetes, multidisziplinärer Immobiliendienstleister. Das Unternehmen ist als Fonds- und Asset-Manager, Investor und Projektentwickler in Deutschland und im europäischen Ausland tätig. Es agiert zudem als Co-Investment-Partner für pan-europäische Immobilieninvestments. CORPUS SIREO beschäftigt rund 530 Mitarbeiter an 11 Standorten in Deutschland und Luxemburg und ist eine eigenständige Geschäftseinheit von Swiss Life Asset Managers. Mit Gesellschaften in der Schweiz, Frankreich und Deutschland managt Swiss Life Asset Managers ein Immobilienvermögen im Wert von insgesamt mehr als 67 Mrd. Euro (per 31.12.2016).

CORPUS SIREO bewirtschaftet Spezialfonds mit einem Volumen von aktuell 2,3 Mrd. Euro. Das Unternehmen besitzt Expertise und eigene Präsenz in den deutschen Regionalmärkten sowie im Gesundheitsimmobilien-Sektor, wo das Unternehmen einer der deutschen Marktführer ist. Mehr unter www.corpussireo.com

Inhaltlicher Beitrag:

Drei Experten von Corpus Sireo sprechen über den zu erwartenden durch die Digitalisierung ausgelösten Handlungsdruck, dem sich Asset Management, Mieter und Betreiber von Handelsimmobilien stellen müssen (Kapitel 4).



Dr. Lademann & Partner
Gesellschaft für Unternehmens-
und Kommunalberatung mbH

Dr. Lademann & Partner ist ein unabhängiges, auf den Handel fokussiertes Beratungsunternehmen. Rund 30 Jahre Erfahrung im Markt und eine State-of-the-Art-Analyseinfrastruktur sichern exzellente Beratungsergebnisse und gerichts feste Gutachten. Markt- und Standortanalysen, Konzeptstudien, MDDs und Verträglichkeitsgutachten stehen dabei im Vordergrund.

Mehr unter www.dr-lademann-partner.de

Inhaltlicher Beitrag:

Dr. Lademann & Partner beschreibt den Einfluss der Digitalisierung auf Raumordnung, Baurecht und Genehmigungsfragen (Kapitel 5). Die Leitfrage lautet: Sind die Steuerungsmechanismen des Bundes und der Länder ausreichend, um eine ausgeglichene Versorgung zu erhalten? Im Interview mit der Phizzard GmbH (Kapitel 4) werden digitale Lösungen für den stationären Handel aufgezeigt.



GfK GeoMarketing ist einer der größten Anbieter von Geomarketing-Dienstleistungen und -Produkten in Europa. Unsere Geschäftsbereiche umfassen: Beratung und Marktforschungsexpertise, Marktdaten, Digitale Landkarten und RegioGraph. Als Tochterfirma von GfK, einem der weltweit größten und renommiertesten Marktforschungsinstitute, fördert GfK GeoMarketing mit seinem internationalen Netzwerk und breit gefächerten Wissen den Geschäftserfolg seiner Kunden – ganz gemäß dem Motto „Growth from Knowledge“.

Mehr unter www.gfk.com/geomarketing-de

Inhaltlicher Beitrag:

GfK Geomarketing überprüft seine 2015 eigens aufgestellte Prognose zur Entwicklung des Onlineanteils am Einzelhandelsumsatz (Kapitel 3). Im Kapitel „Verbraucher“ führt GfK Geomarketing weiter aus, wie der Konsument den Anspruch an die Immobilie verändert. Im Anschluss daran bietet das PropTech-Insight mit der GK Software AG einen Einblick, wie die Erwartungshaltung der Konsumenten mit technologischen Innovationen Realität werden können.



Die MEC METRO-ECE Centermanagement GmbH & Co. KG ist ein Joint-Venture Unternehmen der METRO AG und ECE. Die MEC ist zuständig für das integrierte Management inklusive kaufmännischer

nisches und technisches Property Management, lokales Centermanagement, Vermietung und Vermarktung von derzeit mehr als 50 Fachmarktzentren in Deutschland. In allen Centern erwirtschaften rund 1.000 Mietpartner auf einer Mietfläche von 1,45 Mio. m² einen Jahresumsatz von 3,1 Mrd. Euro. Über 180 Mitarbeiter arbeiten für die MEC, deren Firmensitz Düsseldorf ist. Mehr unter www.mec-cm.com

Inhaltlicher Beitrag:

Ausgehend von einem definitorischen Rahmen, was Digitalisierung ist, legt die MEC im Kapitel 2 die Grundlage für die Reflexion zum Schwerpunktthema Digitalisierung. Nach der Beschäftigung mit der Frage, ob Digitalisierung Disruption oder Evolution ist, werden aus einer kursorischen Perspektive einige für Fachmarktzentren relevante Anwendungs- bzw. Handlungsfelder betrachtet. Weitere Beispiele folgen in Kapitel 6, in welchem die Implementierung von WLAN und eine digitale Lösung zur Dokumentation und Mängelverfolgung von Facility-Management-Leistungen beschrieben werden.



Savills ist eines der führenden, weltweit tätigen Immobiliendienstleistungs-Unternehmen mit Hauptsitz und Börsennotierung in London. Das Unternehmen wurde 1855 gegründet und blickt auf eine lange Geschichte mit überwältigendem Wachstum zurück. Savills setzt Trends, statt ihnen zu folgen, und verfügt heute über mehr als 700 Büros und Partner in Amerika, Europa, Afrika, dem asiatisch-pazifischen Raum sowie dem Nahen Osten mit über 31.500 Mitarbeitern.

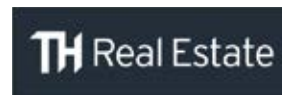
In Deutschland ist Savills mit rund 200 Mitarbeitern in sieben Büros an den wichtigsten Immobilienstandorten Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Köln, München und Stuttgart präsent. Savills bietet seinen Kunden heute Expertise und Markttransparenz in folgenden Bereichen an: Investment, Agency, Portfolio Investment, Debt Advisory und Valuation.

Eine einzigartige Kombination aus Branchenkenntnis und unternehmerischem Denken und Handeln bietet unseren Kunden Zugriff auf Immobilienwissen von höchster Qualität. Unsere Mitarbeiter, ihre Kreativität und ihre Leistungsbereitschaft sind unser eigentliches Kapital – sie werden sowohl für ihre innovativen Denkansätze als auch für ihre ausgeprägte Verhandlungsstärke geschätzt. Savills hat sich auf einen ausgewählten Kundenkreis spezialisiert und bietet diesen Unternehmen und Personen hochprofessionellen

Service zur Erreichung der gemeinsamen Ziele. Savills steht synonym für eine Premiummarke und ein qualitativ hochwertiges Serviceangebot, das Immobilien individuell betrachtet und in strategische Beziehungen investiert. Mehr unter www.savills.de

Inhaltlicher Beitrag:

Den Investmarkt für Fachmarktzentren beleuchtet Savills in Kapitel 3 und liefert wertvolle Hinweise, worauf Investoren im Zuge der zunehmenden Digitalisierung künftig achten sollten.



TH Real Estate, ein operativer Geschäftsbereich von Nuveen (vorher: TIAA Global Asset Management), ist mit einem verwalteten Immobilienvermögen von rund 93 Mrd. einer der größten Immobilien-Investment-Manager der Welt (Stand: 30.03.2017). Das verwaltete Immobilienvermögen verteilt sich auf rund 80 Fonds und Mandate mit einem Spektrum von Investitionen in Immobilien und Immobilienfinanzierungen über verschiedene Regionen, Sektoren, Investmentarten und Vehikeltypen hinweg. Mit Büros in 20 Städten in den USA, Europa und in der Asien-Pazifik-Region, über 500 Mitarbeitern und 80 Jahren Investitionserfahrung, kombiniert die Plattform lokale Expertise mit einer umfassenden weltweiten Perspektive. Bei Investments, dem Asset Management und der Unternehmensstrategie konzentrieren wir uns bei TH Real Estate auf die strukturellen Entwicklungen, die Real Estate in Zukunft ausmachen werden. Diesen Ansatz nennen wir „Tomorrow’s World“, der Voraussetzung dafür ist, die langfristigen Investments zum Wohle unserer Kunden und der Gesellschaft umsetzen zu können.

Seit 2009 hat TH Real Estate in Deutschland drei Fachmarkt- und Hybridmall-Fonds aufgelegt, die rund 30 Objekte und ein Volumen von etwa 900 Mio. Euro umfassen. In 2012 folgten die ersten europaweiten Logistikfonds, die mittlerweile ein Portfolio mit einem Volumen von rund 2,4 Mrd. Euro aufweisen. Der 2016 gestartete European Cities Fund kann in 42 Städte investieren und verfolgt eine Immobilienstrategie, die auf Ebene der Städte ansetzt. Mehr unter www.threalestate.com

Inhaltlicher Beitrag:

TH Real Estate geht im Kapitel 4 auf gesellschaftliche und wirtschaftliche Megatrends als Grundlage für die Entwicklung von Anlageprodukten ein.

GASTBEITRÄGE



In dem Gastbeitrag „BIM für Handelsimmobilien“ stellt Lars Winkler die BIM-Methode vor und gibt einen Überblick über Einsatzmöglichkeiten beim Bau und im Bestand. Das Atelier Winkler beschäftigt sich mit allen Fragen rund um die dreidimensionale (Marken-) Entwicklung und die BIM-Planungsmethode für Handelsimmobilien. Mehr unter www.atelier-winkler.de

MediaMarktSaturn In dem Gastbeitrag „Technologien von morgen für den Kunden von heute“ stellt MediaMarktSaturn die fortschreitende Digitalisierung in den Stores vor. Mehrere digitale Konzepte von Robotik, digitalen Preisschildern, Augmented Reality bis Instore-Navigation werden derzeit an Pilotstandorten getestet.

MediaMarktSaturn ist Europas führendes Handelsunternehmen für Consumer Electronics sowie die dazugehörigen Services und Dienstleistungen. Die Unternehmensgruppe versteht sich als Partner, täglicher Begleiter und Navigator in der faszinierenden, aber immer komplexeren digitalen Welt. Mehr unter www.mediamarktsaturn.com

VORGESTELLTE PROPTECHS



Eyeled, ein Spin-off des Deutschen Forschungszentrums für Künstliche Intelligenz (DFKI), hat sich auf mobile Lösungen für Industrie, Handel und Dienstleistung spezialisiert. Zu den Kernprodukten zählen, neben mobiPlan, das mobile Formularmanagement eyeForms, das Anweisungs- und Nachweissystem eyeWise sowie das mobile Besucherinformationssystem eyeGuide. Darüber hinaus unterstützt eyeled Kunden bei der Konzeption, Realisierung und dem Betrieb mobiler Lösungen.



GK SOFTWARE Die GK Software AG ist eine börsennotierte deutsche Technologiefirma. Das Unternehmen ist spezialisiert auf Softwarelösungen und Services für den Betrieb der Filialen großer Einzelhandelsunternehmen. Mit Anwendungen aus der Produktfamilie GK/Retail werden Händler in die Lage versetzt, konsistentes Omnichanneling zu etablieren, indem die Touchpoints im Ladengeschäft, im Onlineshop und auf mobilen Geräten verknüpft und den Konsumenten die richtigen Informationen in Echtzeit, ohne Brüche und mediengerecht bereitgestellt werden. Zu den Kunden der GK gehören u. a. Kaufhof, Tchibo und Edeka.



Der erste deutsche PropTech Accelerator wurde durch die Beteiligungsgesellschaft blackprint-partners und Marc Stilke, ehemaliger CEO von Immobilien Scout, im Herbst 2016 initiiert. Ziel ist es, mit bis zu zehn komplementären Industriepartnern junge innovative, digitale und skalierbare Geschäftsmodelle mit Immobilienbezug zu fördern. Neben der Aareon AG, Commerz Real AG, der Deutschen Reihenhaus AG und der Goldbeck Gruppe fördern auch die NAI apollo group, Obotritia Capital KGaA, Techem GmbH und die Vonovia SE den Booster finanziell. Die Wirtschaftskanzlei CMS Hasche Sigle stellt zudem ihre Beratungsexpertise zur Verfügung. Die zweite Runde im Accelerator startet im September.



Der Begriff „Handel 4.0“ kommt von Phizzard. Seit 2014 entwickeln die Berliner digitale Lösungen für den Handel und verbinden die Stärken des lokalen Handels mit denen des E-Commerce. Sie sind Pionier der smarten Umkleidekabine. Über einen Touchscreen mit Barcodescanner können Kunden anprobierbare Artikel bewerten, nach alternativen Größen suchen und sich gewünschte Produkte direkt in die Kabine bringen lassen. Phizzards virtuelle Regalverlängerung ist auch in anderen Handelssegmenten gefragt. Händler können in allen Geschäften Artikel verkaufen – egal, wo sie verfügbar sind – in einer anderen Filiale, im Zentrallager oder gar im Lager des Herstellers.

Impressum

Fachmarktzentren in Deutschland

Digitalisierung
© 2017

Herausgeber:

MEC METRO-ECE Centermanagement GmbH & Co. KG
Am Albertussee 1
40549 Düsseldorf
Tel.: +49 (0) 211 30153-222
E-Mail: info@mec-cm.com
Web: www.mec-cm.com

Kooperationspartner:

CORPUS SIREO
Dr. Lademann & Partner
GfK GeoMarketing GmbH
Savills GmbH
TH Real Estate

Konzept und Redaktion:

MEC METRO-ECE Centermanagement GmbH & Co. KG
Moritz Felix Lück
Barbara Bappert
Jörg Wege

Kreative Umsetzung:

rumblefish GmbH
Benrather Str. 11
40213 Düsseldorf
Tel.: +49 (0) 211 828 554 43
Web: www.rumblefish.de

Druck:

Druckstudio GmbH
Prof.-Oehler-Str. 10
40589 Düsseldorf
Tel.: +49 (0)211 77 09 63-0
Web: www.druckstudiogruppe.de

Bildnachweise:

MEC METRO-ECE Centermanagement GmbH & Co. KG,
Fotolia, iStock, Shutterstock

Bisher erschienene Ausgaben:



<http://fgfrcf.com/t/9f5fa99/>



Fachmarktzentren in Deutschland –
Übersicht, Trends, Chancen (2013)



<http://fgfrcf.com/t/c8310cd/>



Fachmarktzentren in Deutschland –
Wettbewerbsfaktor Revitalisierung (2014)



<http://fgfrcf.com/t/a1cc874/>



Fachmarktzentren in Deutschland –
Kundenorientierung (2015)



<http://fgfrcf.com/t/52167a8/>



Fachmarktzentren in Deutschland –
Positionierung und Profilierung (2016)



Rechtliches/Haftungsausschluss

Der Herausgeber behält sich alle Rechte, insbesondere das Recht auf Vervielfältigung und Verbreitung sowie Übersetzung, vor. Die Vervielfältigung, der Verleih sowie jede Form der Verbreitung ist nur mit ausdrücklicher Zustimmung des Herausgebers zulässig. Die dieser Studie zugrunde liegenden Daten wurde von den beteiligten Partnern mit größter Sorgfalt, sowohl bei der Datenrecherche als auch bei der Zusammenstellung der Daten, erstellt. Dennoch erfolgen alle Angaben ohne Gewähr, da trotz sorgfältiger Prüfung und Bearbeitung zwischenzeitliche Änderungen nicht auszuschließen sind. Der Herausgeber, die MEC METRO-ECE Centermanagement GmbH & Co. KG, sowie die beteiligten Partner übernehmen keine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts. Ebenso wird keinerlei Haftung für Investitions- und sonstige Entscheidungen Dritter aufgrund oder anlässlich dieses Berichts übernommen. Für eventuelle Schäden oder Nachteile wird nicht gehaftet.

www.mec-cm.com