

ZENTRUMSMANAGEMENT LEBACH

Verbraucherverhalten – Chancen und Risiken für Einzelhändler und Dienstleister

ein Vortrag von Markus Eppe

7. August 2013

Herzlich Willkommen



Markus Epple

Dipl.-Geogr., Geschäftsführer

Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Erlangen

Tel. +49 9131 973 769 20

markus.epple@marktundstandort.de

Agenda für heute Abend

- Was ist das Zentrumsmanagement?
- Zukunft – Zukunftsfaktoren – Megatrends
- Fragen und Diskussion
- Abfrage von Einzelberatungsbedarf

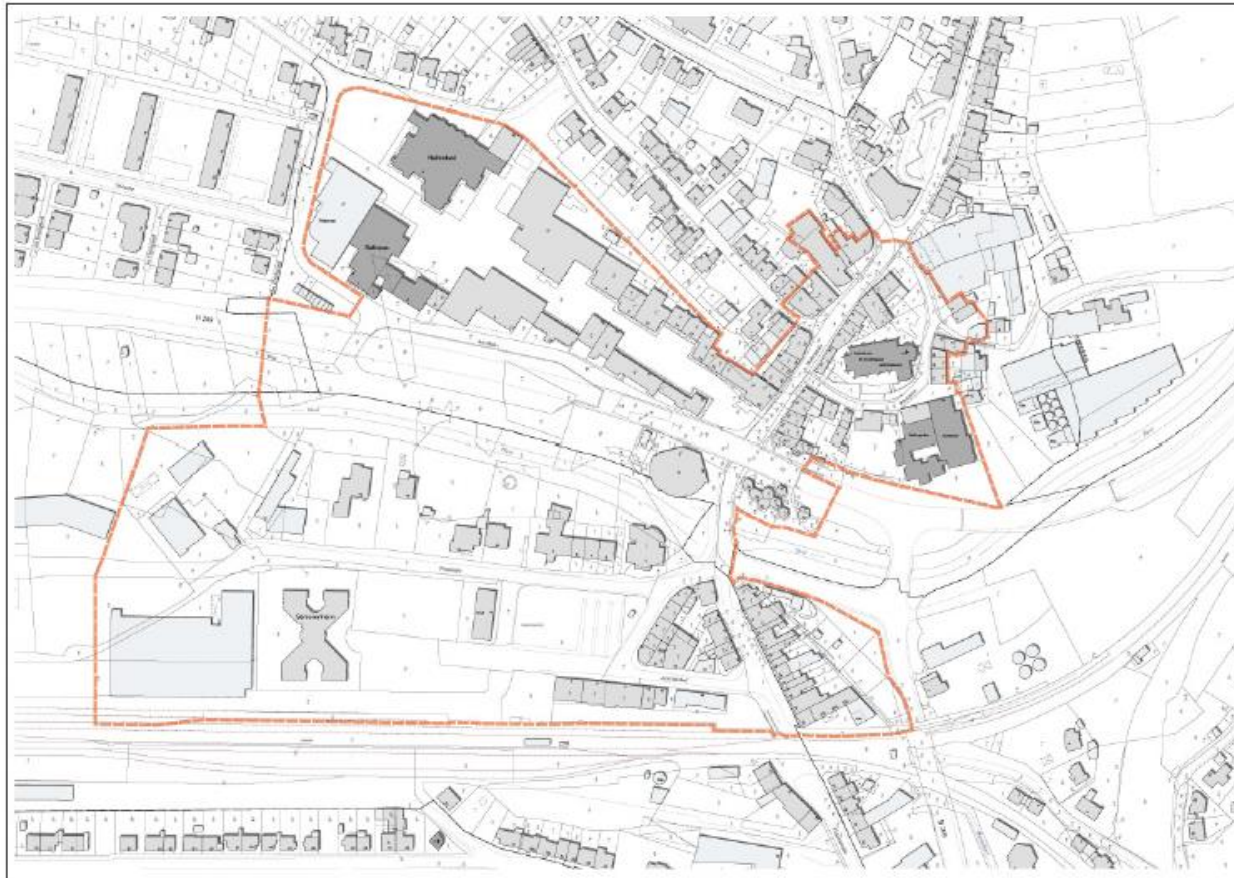


Zentrumsmanagement

Ziele des Projektes

- Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches
- Etablierung des Zentren-/Citymanagers
- Begleitung der Lenkungsgruppe für den Stadtkern von Lebach
(dies entspricht der Einbindung notwendiger Akteure wie dem innerstädtischen Handel, einzelhandelsaffinen Dienstleistern sowie den Immobilienbesitzern; ebenso werden aber auch die Bereiche Kultur, Bildung und Soziales elementare Bestandteile der Lenkungsgruppe sein)
- Mitnahme von Schlüsselakteuren und auch „leistungsschwächerer“ Akteure
- Abbau von punktuellen Defiziten in der Organisationskraft klassischer City- bzw. Werbegemeinschaften
- Sensibilisierung für das notwendige “eigene Handeln” der Betroffenen vor Ort
- Schaffung von Bewusstsein für das “gemeinsame Handeln”
- Vermittlung von Chancen und Möglichkeiten
- Umsetzung von nachhaltigen Projekten im höchstmöglichen Konsens
- Schnelle Sichtbarmachung von Ergebnissen
- Berücksichtigung der Ergebnisse des Stadtentwicklungskonzeptes
- Erstellung und Durchführung eines Marketingleitfadens bis zur Eröffnung der Saarbahn
- Verringerung von Leerständen
- Wiederbelebung der Innenstadt

Untersuchungsgebiet



Abgrenzung des Fördergebiets

Meilensteine 2012/13

- Aktivierung der Lenkungsgruppe
- Aktivierung der Mitglieder des Verkehrsvereins
- Ansprache aller Gewerbetreibenden und Angebot der aktiven Mitarbeit
- Erhebung und systematische Bewertung aller Ladenflächen (City-Monitor)
- Etablierung eines Projektbüros in Lebach
- Impulsvortrag für die Gewerbetreibenden in Lebach (Thema: Werben mit kleinem Budget) Oktober 2012
- Einzelberatungstermine mit Gewerbetreibenden
- Etablierung eines Immobilienstammtisches
- Projekt: Begrünung der Theelbrücke
- Projekt: Bitscher Platz-Fest
- Projekt: Baustellentag Minikreisel

Zukunft

*“Die Zeit wird kommen,
in der sich unsere Nachkommen
wundern werden, dass wir
so offenbare Dinge
nicht gewusst haben.”*

Seneca

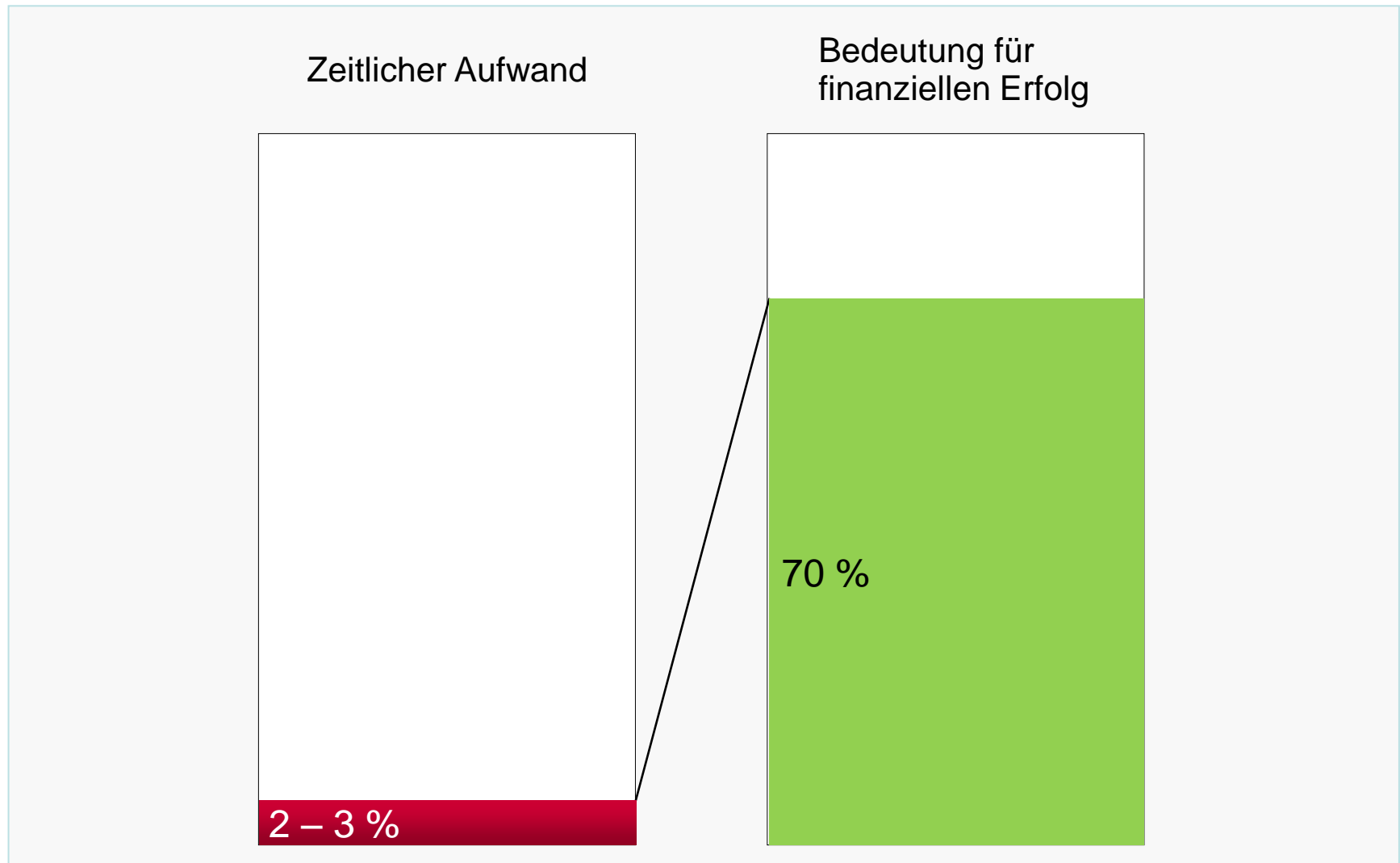
Das Ziel des Zukunftsmanagements besteht darin, systematisch Antworten auf die folgenden Fragen zu finden:

1. *Wie wird sich unser Markt-, Arbeits- und Lebensumfeld in den nächsten 5 bis 10 Jahren verändern?*
2. *Welche Bedrohungen und Chancen für neue Märkte, Produkte, Strategien, Prozesse und Strukturen erwachsen aus diesen Veränderungen?*
3. *Wie soll unser Unternehmen, unsere Stadt in 5 bis 10 Jahren im Sinne einer strategischen Vision aussehen?*
4. *Wie sollen wir uns auf mögliche überraschende Ereignisse und Entwicklungen in der Zukunft vorbereiten?*
5. *Wie gestalten wir unsere Strategie zur Verwirklichung der strategischen Vision?*
6. *Wie gestalten wir unser Zukunftsmanagement als einen laufenden Prozess?*



- Zukunft ist nicht determiniert!
- Es gibt keine Schicksalsverteilungsstelle!
- Zukunft *bewältigen* oder Zukunft *gestalten*!
- Zukunft erkennen ist ein Prozess von außen nach innen!
- Zukunft schaffen ist ein Prozess von innen nach außen!
- Zukunft kann nur im Jetzt beeinflusst werden!
- Wir müssen uns Zukunftswissen beschaffen, damit wir Zukunftskompetenz haben!
- Die Zukunft ist bereits in der Gegenwart zu erkennen – aber nicht für jeden!
- Dem Mitbewerber immer einen Schritt voraus zu sein heißt, mehr von der Zukunft zu sehen als er!

Die Bedeutung des Zukunftsmanagements für den finanziellen Erfolg



Megatrends – Zukunftsfaktoren

Automatisierung

Internetisierung

Globalisierung

Sensorik

Nanotechnologie

Polarisierung der Märkte

Informatisierung

Individualisierung

Klimaveränderung

Digitalisierung

Zunehmende Mobilität

Neue Familien

Dematerialisierung

Feminisierung

Logistikinnovationen

Erdölknappheit

Wissenswachstum

Display-Innovationen

Salutogenese und
Life Balancing

Zunehmende Komplexität

Digitales Geld

Beschleunigung

Entrepreneurisierung

Zunehmende Erreichbarkeit

Convenience Orientierung

Entwicklung der Metropolregionen

Veralterung

Erlebnisorientierung

Miniaturisierung

Biometrie

E-Learning

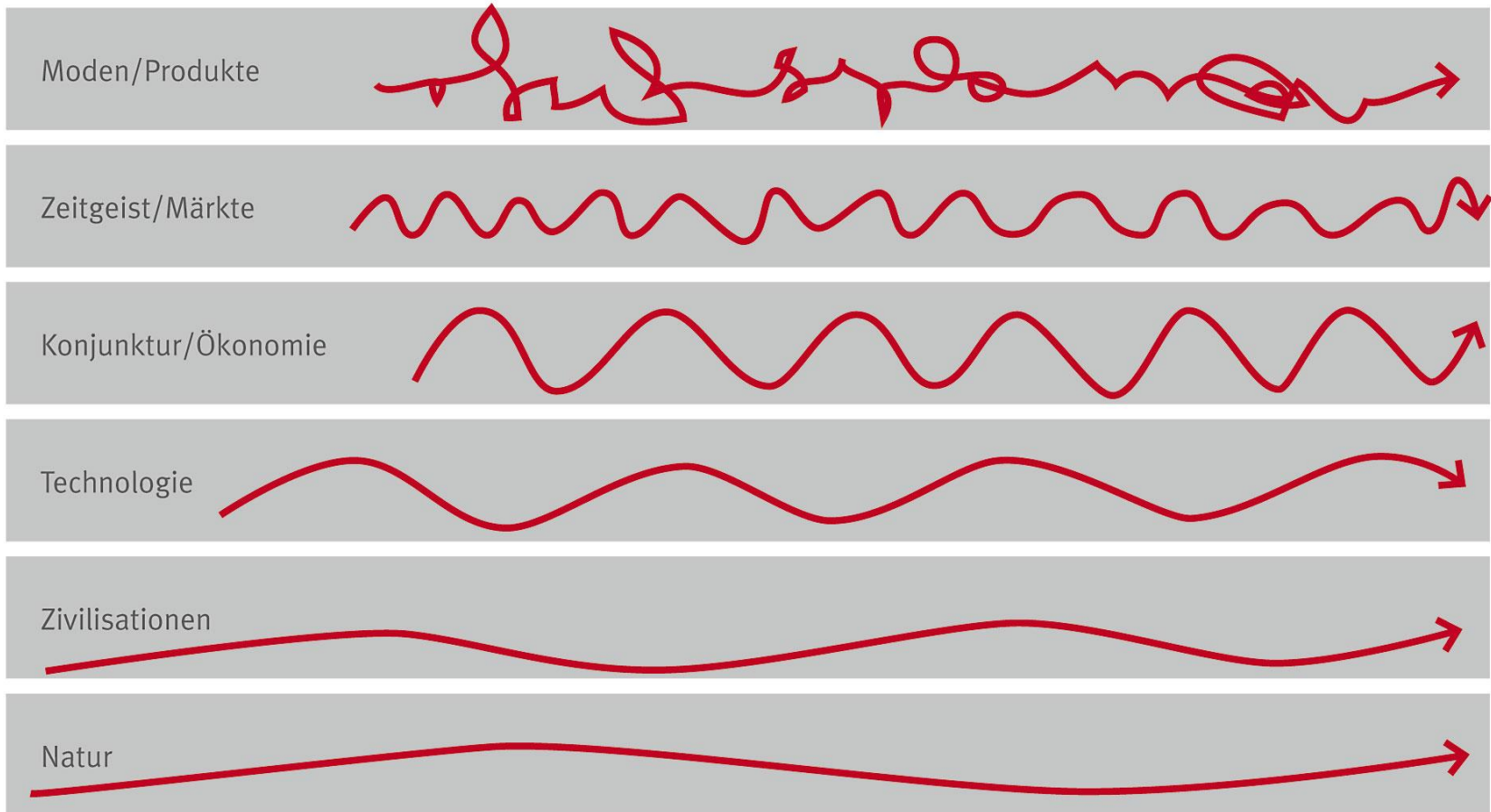
Virtualisierung

Fragmentierung der Märkte

Veränderungen in Natur, Gesellschaft und Wirtschaft

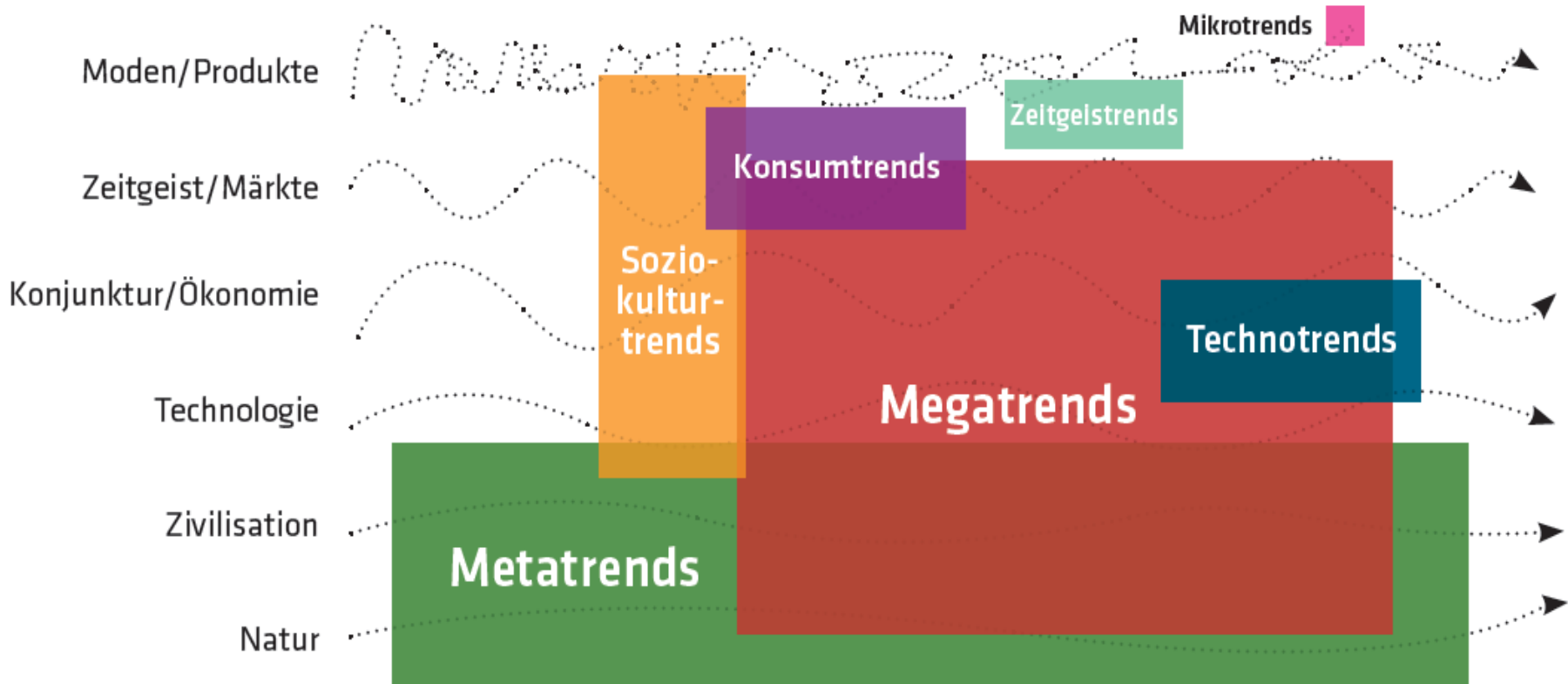
Wellenmodelle

Veränderungsbewegungen in Natur, Gesellschaft, Wirtschaft und Kultur

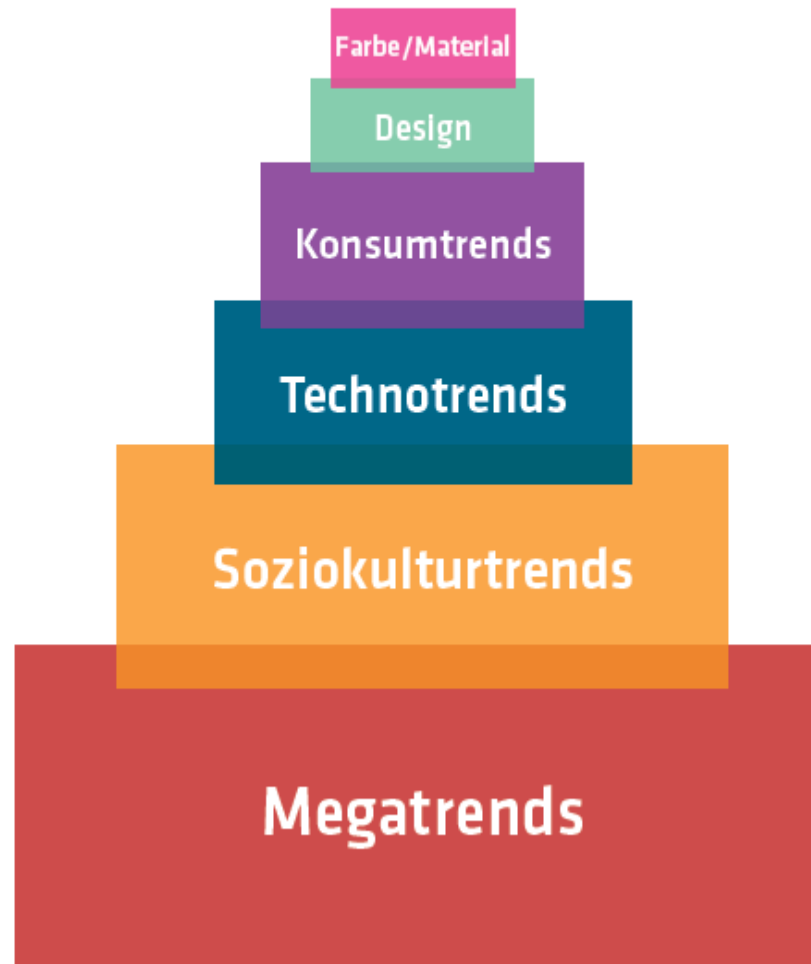


Quelle: Zukunftsinstitut

Trendkategorien im Wellenmodell



Innovation



Megatrends sind:

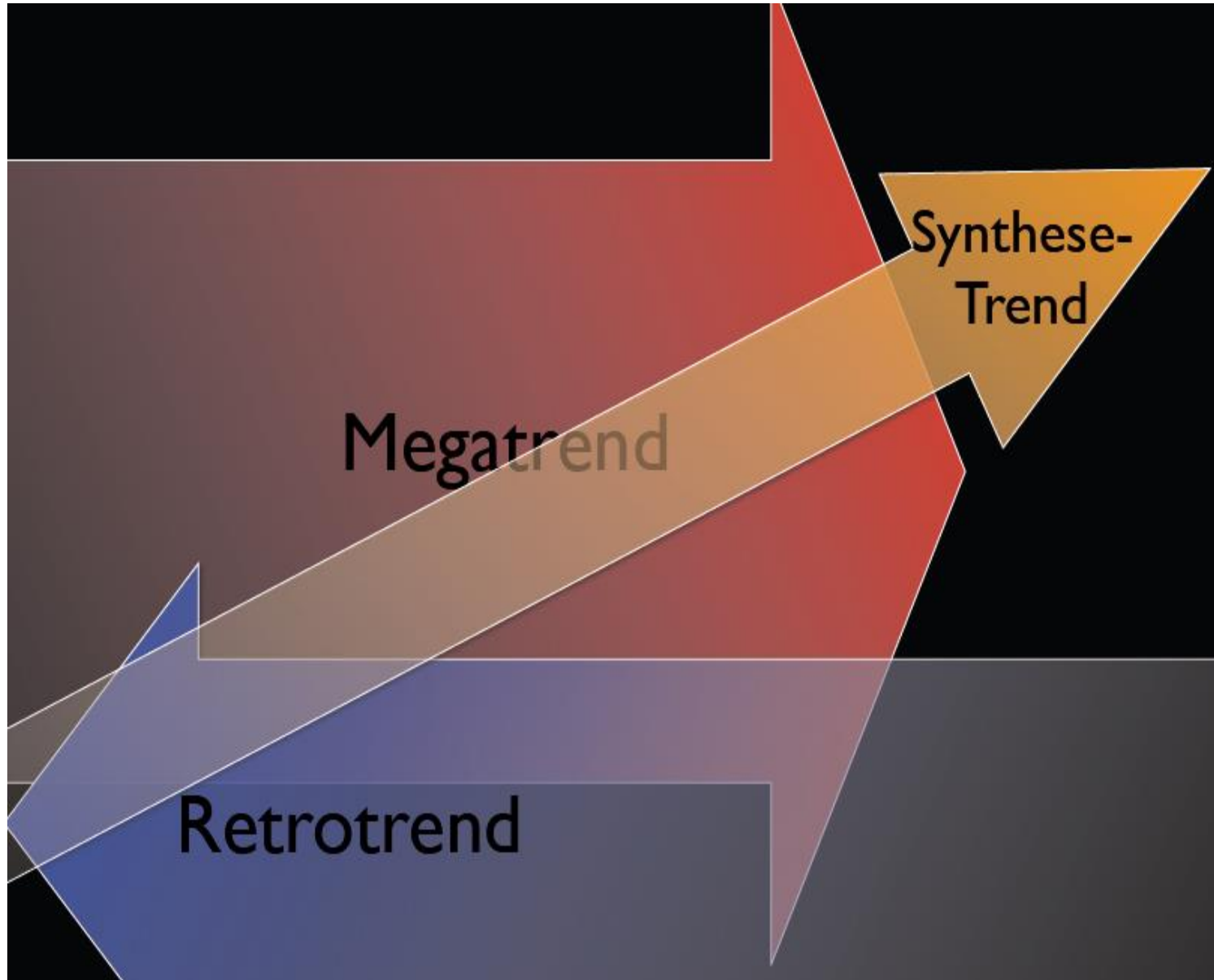
Langsam

Die „1-Prozent-pro-Jahr“ - Regel

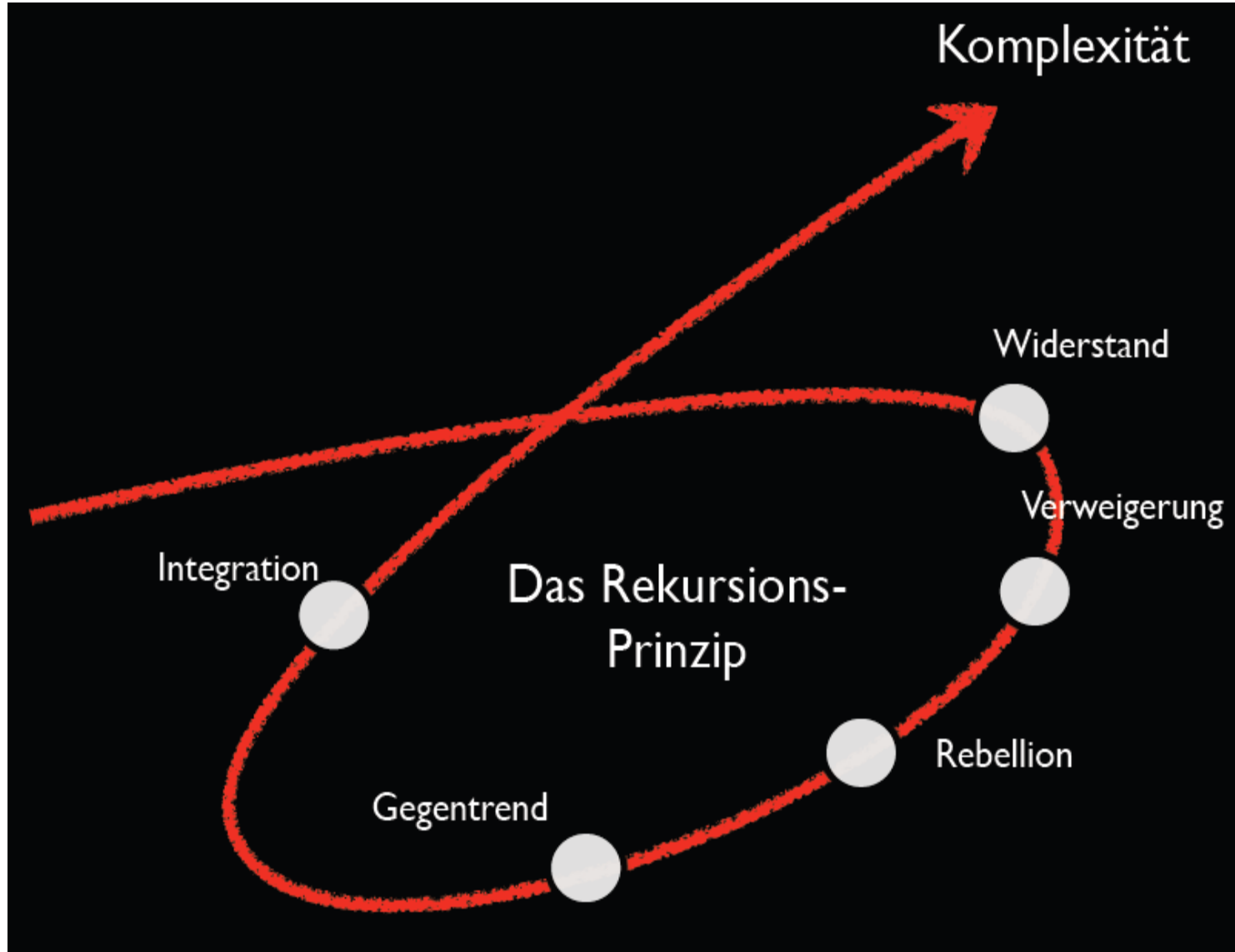
- 1 Prozent mehr Stadtbevölkerung pro Jahr
- 1 Prozent mehr echte Internet-Nutzer
- 1 Prozent mehr atypische Arbeitsverhältnisse
- 1 Prozent mehr Hundertjährige
- 1 Prozent mehr Patchwork-Familien

Megatrends sind:

Komplex



Quelle: Zukunftsinstitut



Quelle: Zukunftsinstitut



Quelle: Zukunftsinstitut

- Verhältnis **Alt** (Ü60) : **Jung** (U20)
= **30 % : 17 %** (in 2020)
- Ansteigender Konsum Älterer
- Gesellschaft wird jünger
- Sinkende Sparquote

Alterung



- Ost-West-Wanderung
- Beschäftigungs-Wanderung

- 2003: Bevölkerungs-Höhepunkt in Deutschland

KONSUMVERHALTEN DER „ÄLTEREN“

EUROPÄISIERUNG

WOHLFÜHLSTADT

INDIVIDUALISIERUNG

- Werts
- „Woh
- Individualisierung
- Ökologisch
- Knotenpunkte für
 - Arbeitsplätze
 - Wirtschaftskraft
 - Mobilität
 - Datennetze und
 - Gesundheit



derung

• Mobilität

Wachsende Bedeutung ethischen Handelns

Ethisierung



- Alternative Energien
- Dezentrale Erzeugung
- Netzwerke

- Steigende Energiekosten
- Zunehmende Ressourcen- und Energie-Effizienz

VERKNÜPFUNG ÖKOLOGIE UND ÖKONOMIE ETHISCHER HANDEL „BIO“ ENERGIE ALS SCHLÜSSELFAKTOR



- Klimaschutz
- Ressourcenschonung
- Wachstumsmarkt „Bio“



- Wachstumsmärkte sozial-ökologische Firmen
- Ausgleich für Rückzug des Staats aus Sozialbereich

- Knotenpunkte für
 - Arbeitsplätze und Wirtschaftskraft
 - Mobilität und Datennetze
 - Gesundheit

Arbeitsplätze und Wirtschaftskraft



- Immer mehr Menschen wohnen in der Stadt
- Ost-West-Wanderung
- Beschäftigungs-Wanderung
- „Bildungswanderung“

- Steigende Energie- und Mobilitätskosten
- Ökologisches Leben heißt leben in der Stadt

STADT ALS KNOTENPUNKT WOHLFÜHLSTADT MOBILITÄT GESUNDHEIT ALS SCHLÜSSELFAKTOR

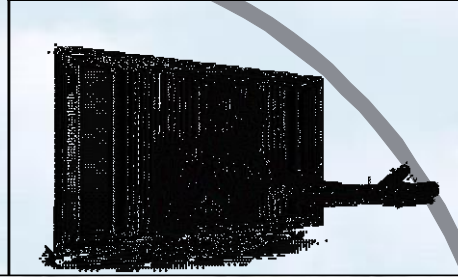


- Städten
- Mobilität für Ältere und Menschen mit Behinderung

Internetisierung



Virtualisierung

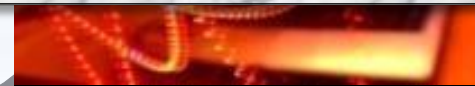


- Cloud-Computing
- Abnehmende persönliche Kontakte

VIRTUALISIERUNG „MOBIL“ CLOUDING E-COMMERCE



- Social Computing
- Kundenintegration
- Globale Netzwerke und peer-to-peer-Verbindungen
- Shareconomy: Tauschen, teilen, leihen als Geschäftskonzept



- Höhere Speicherkapazitäten
- Schnellere Datenübertragung

- Abnehmende Bedeutung allgemeiner Normen
- Individualisierte Lebensläufe
- Lebensmomente statt Lebensphasen
- Nachfrage nach individualisierten Produkten und Dienstleistungen

Individualisierung



LEBENSPHASEN „KONFIGURATION“ E-COMMERCE



- Zunehmende Mobilität
- Zunehmende mobile Internetnutzung



- Individualisierung von Leistungen durch Modularisierung
- Konfiguratoren
- Treiber für Online-Shopping

Applications are now closed,
but the conversation is just getting started.

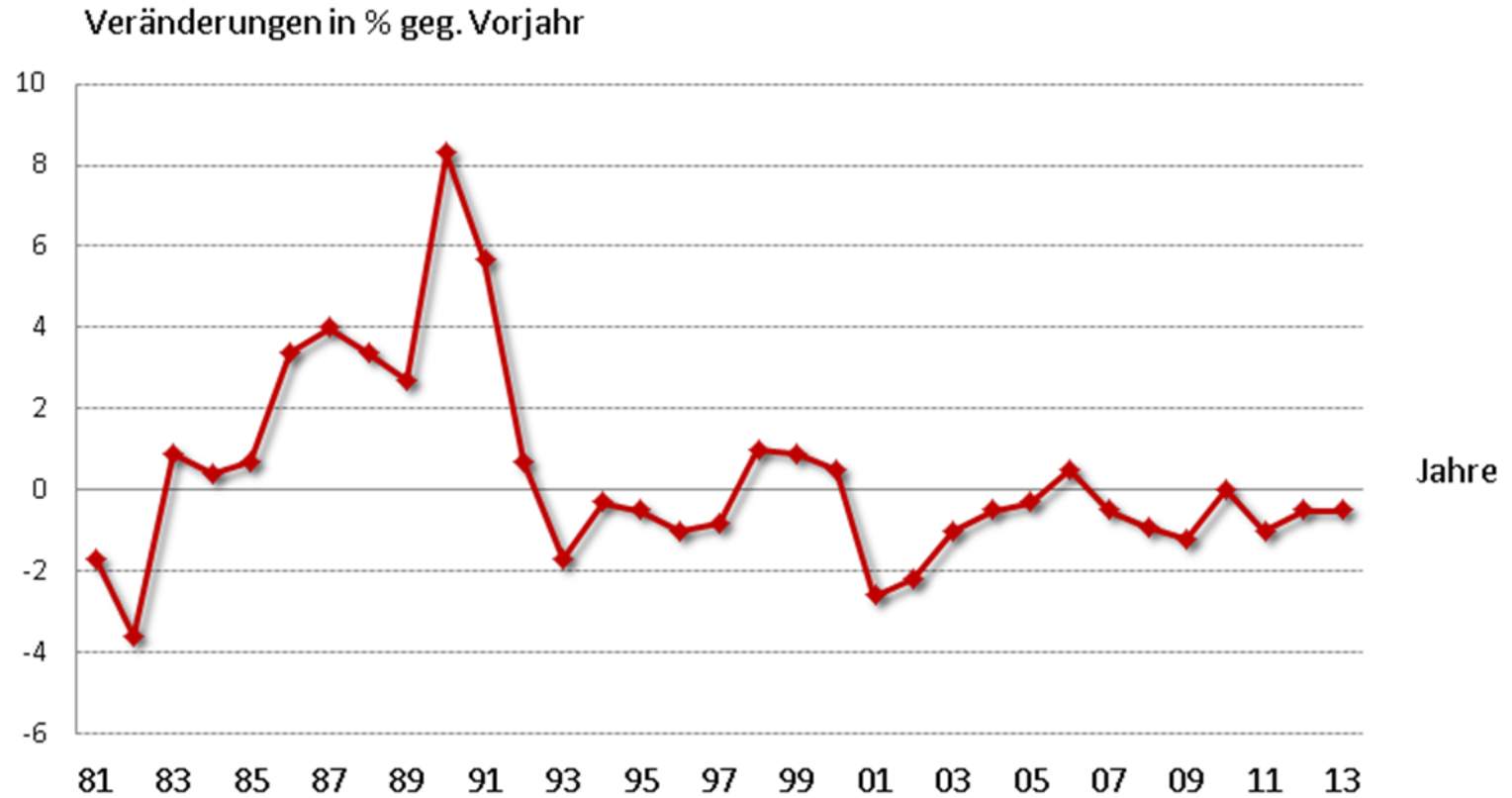


Trends im Einzelhandel

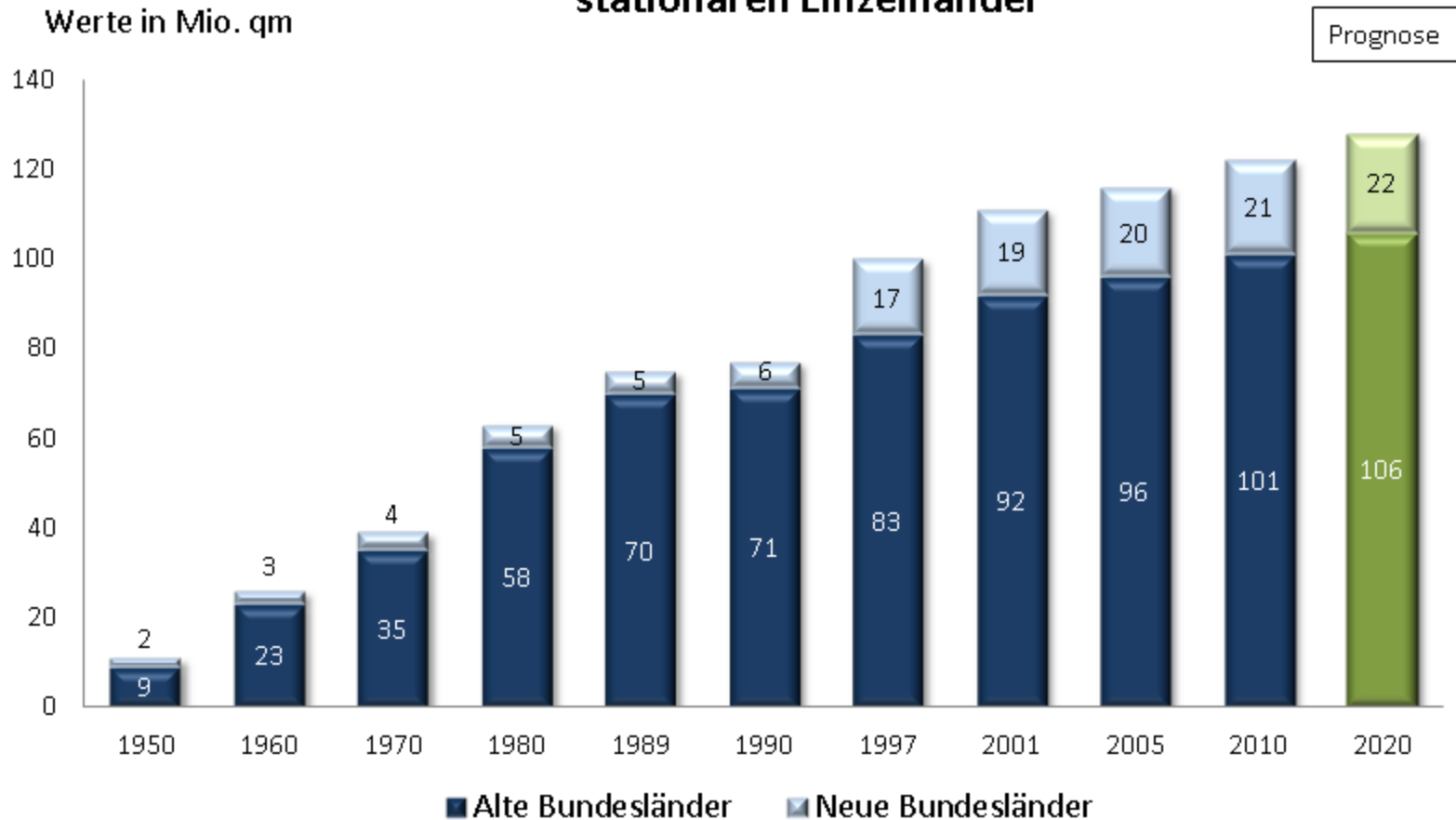
„Ich bin der schlechteste Verkäufer der Welt, darum muss ich es den Kunden einfach machen, bei mir zu kaufen.“

Frank W. Woolworth (1852-1919), amerikanischer Kaufhausgründer

Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes von 1981-2013

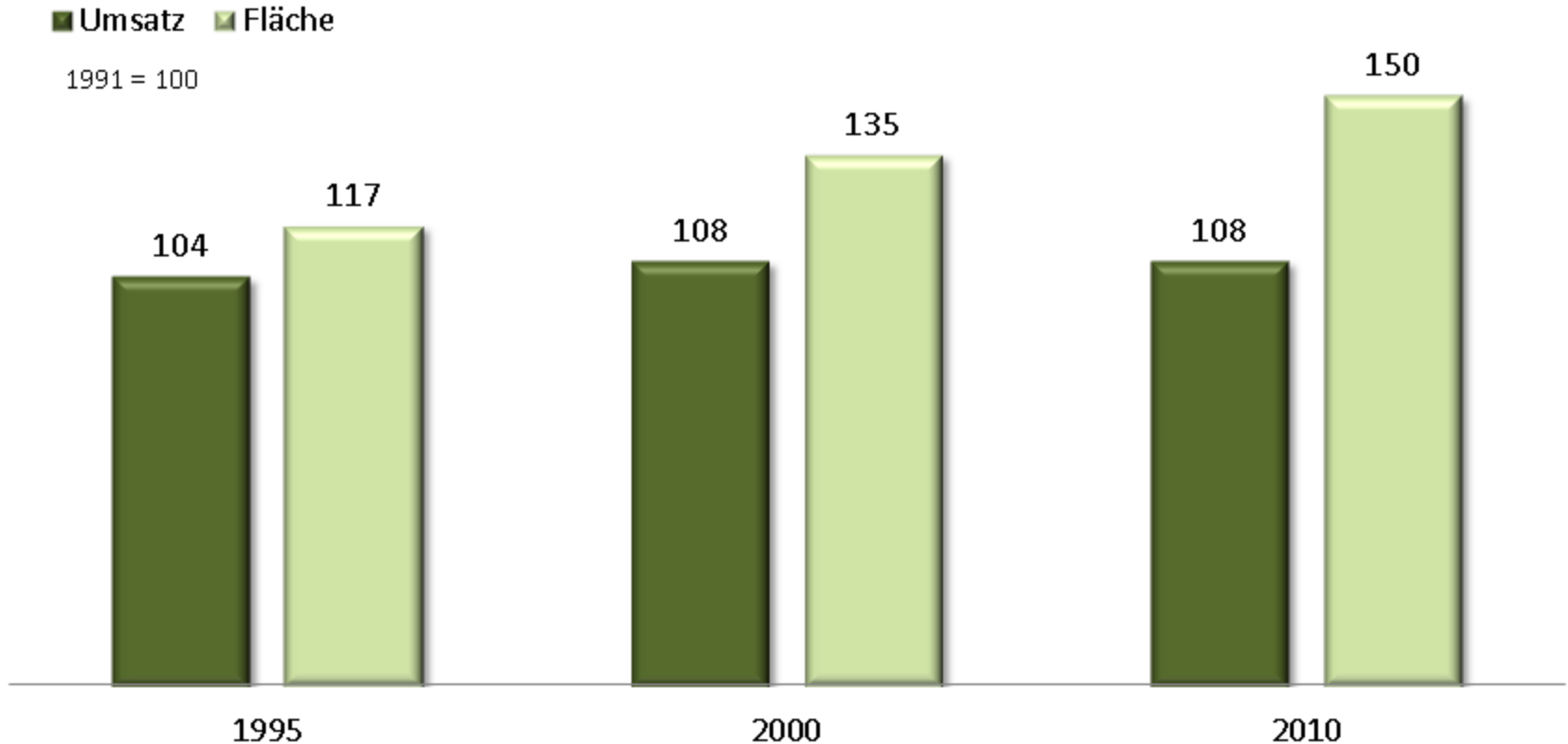


Entwicklung der Verkaufsflächen im stationären Einzelhandel



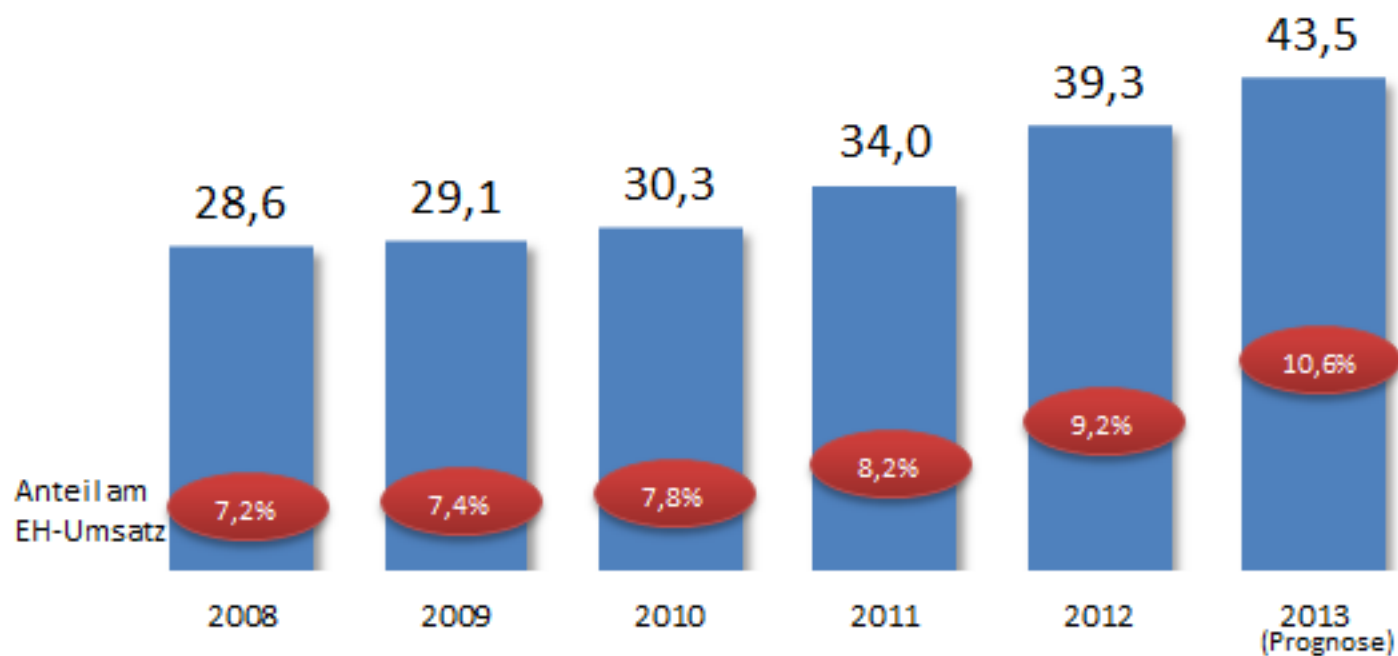
Quelle: Greipl, Einzelhandel in den Innenstädten

Relation Umsatz - Verkaufsflächenwachstum

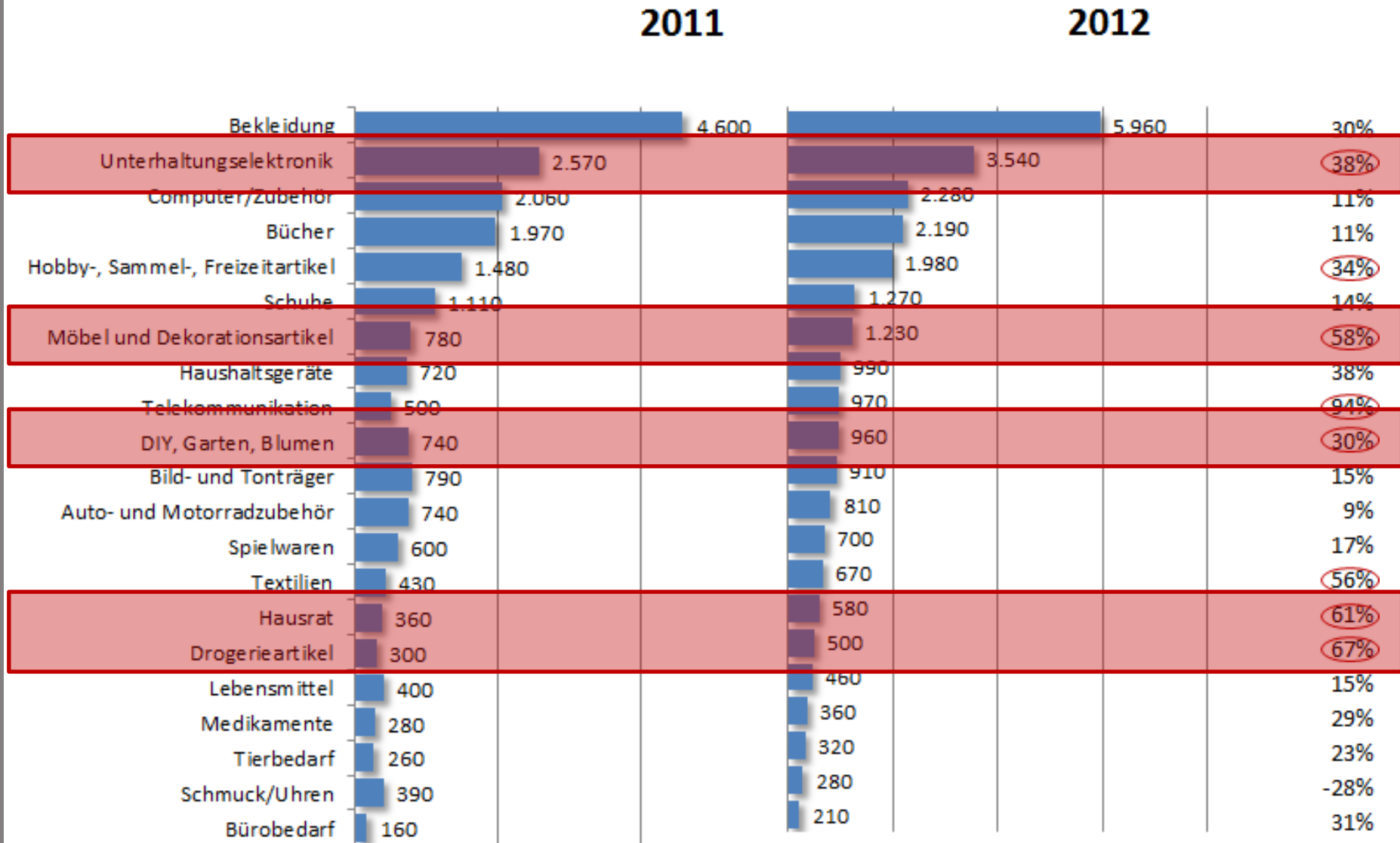


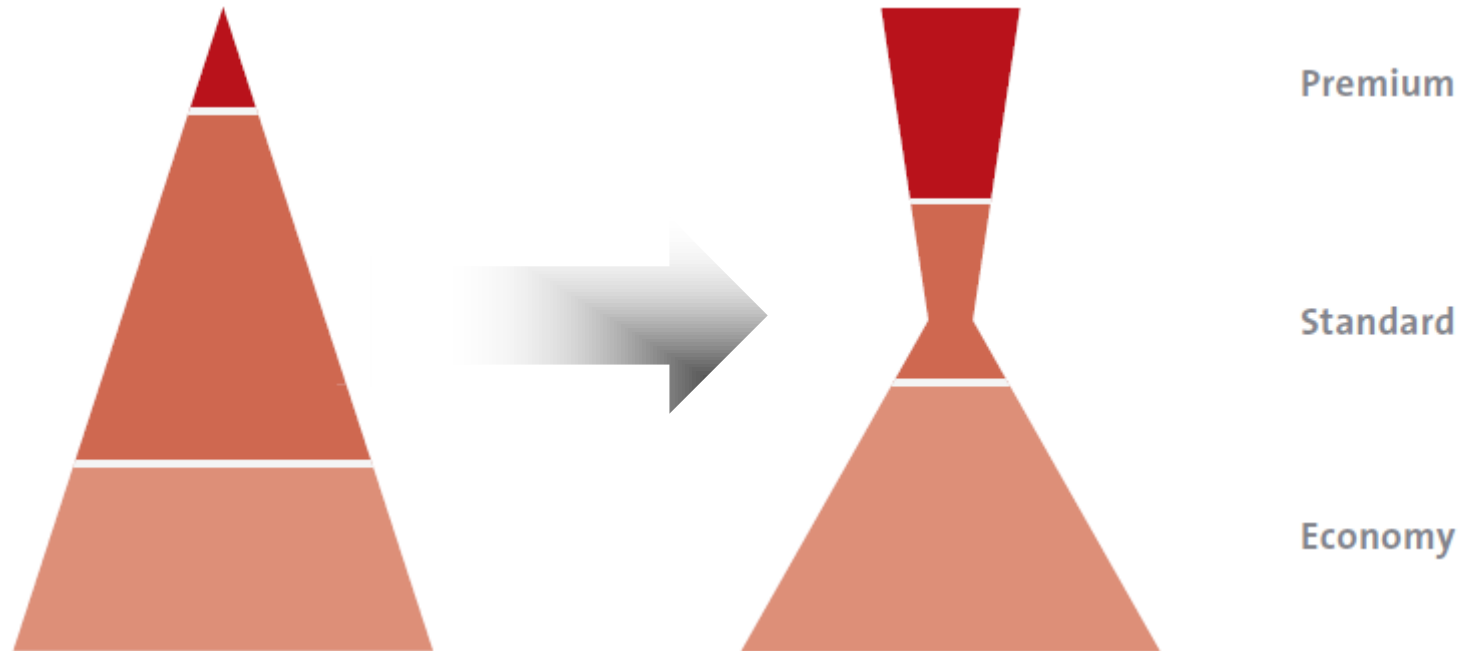
Quelle: Greipl, Einzelhandel in den Innenstädten

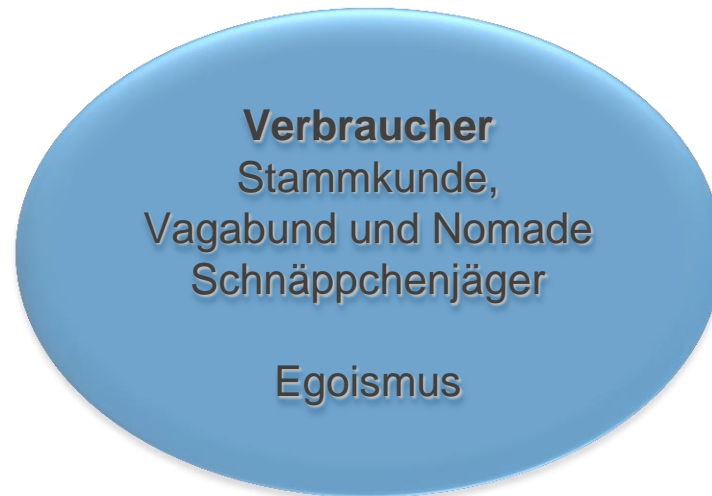
Versand-(Online-) handelsumsatz in Mrd €



Wichtige Trends im Einzelhandel

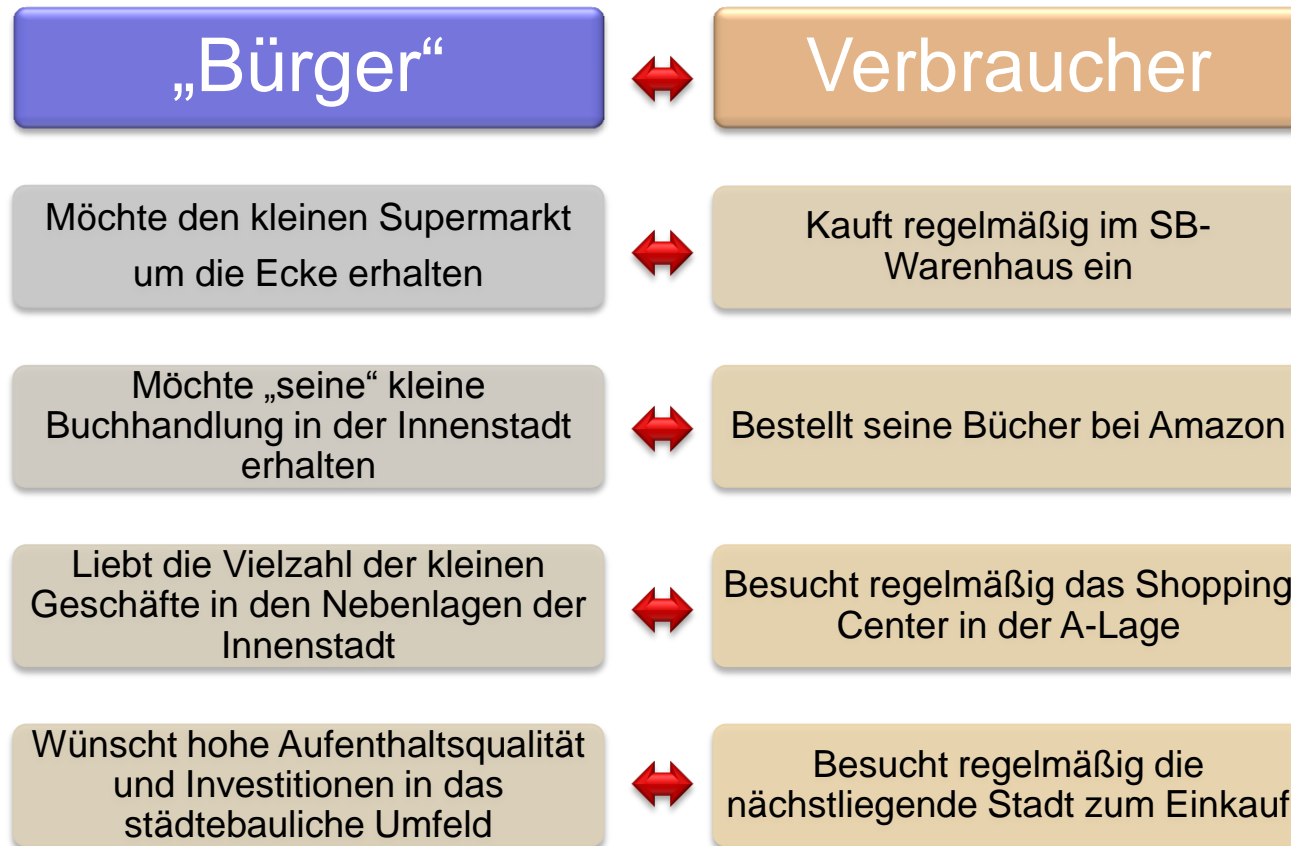






Der Verbraucher schafft absatzwirtschaftliche Abhängigkeiten,
die Einfluss nehmen auf die Stadt...

...die „Stadt“ agiert mit den „Bürgern“.



Bürgerversammlungen reichen nicht aus das Verbraucherverhalten in Städten abzubilden,
Marktforschung und Marketing ist notwendig!

Verbraucher sind mobil, sie entscheiden über die Wahl ihrer Einkaufsstätten

Verbraucher handeln nach Geldbörse und Sonderangeboten

Verbraucher nutzen Vertriebskanäle dann, wenn sie für sie von Vorteil sind

Verbraucher handeln meist marktwirtschaftlich logisch

Verbraucher handeln nicht nach städtebaulichen Idealen

Verbraucher entscheiden über die Existenz von Einzelhandelsbetrieben

Verbraucher entscheiden über Erfolg und Misserfolg von Handelskonzepten

Verbraucher kritisieren selten, sie suchen eher Alternativen

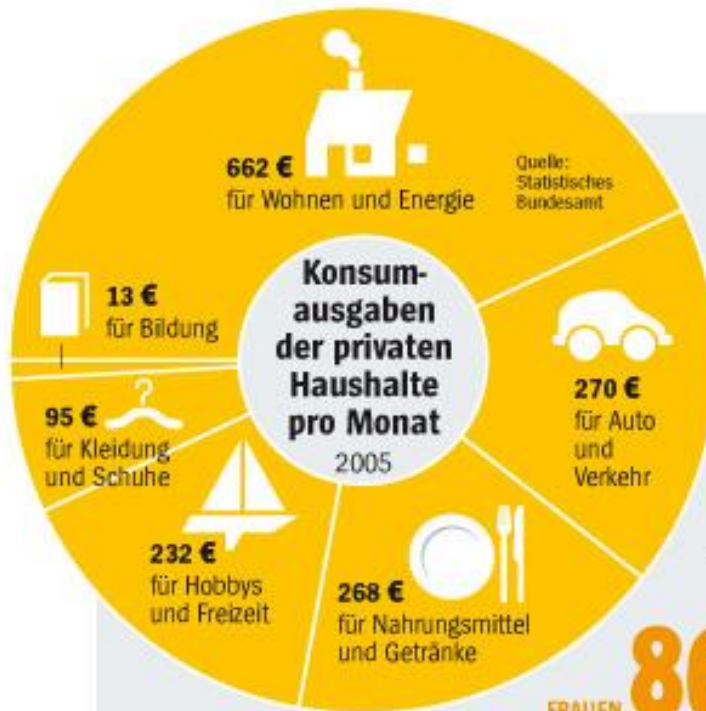
Verbraucher handeln auch gegen „Bürgerinteressen“

Verbraucher handeln nicht zum Wohle notleidender Betriebe oder Strukturen

Verbraucher handeln nicht uneigennützig

Verbraucher lassen sich kaum erziehen

Die fachliche Einschätzung des Verbraucherverhaltens erfordert Marktforschung!



26 Minuten
täglich verbringen Frauen mit Einkaufen.
19
MÄNNER

Beim Unterwäschekauf

„Ich suche ganz allein aus, was ich kaufe“

Quelle: Outfit
86% FRAUEN **53%** MÄNNER

Sie geben eher viel Geld aus für...



Einkaufen und sich versorgen ist Stress!

Der Käufer muss sehen, wie er mit

- dem Wirrwarr von ähnlichen Produkten,
- Erst-, Zweit- und Drittplatzierungen,
- Produktpositionierungen nach „durchschaubaren“ Kriterien
- ständigem Umräumen

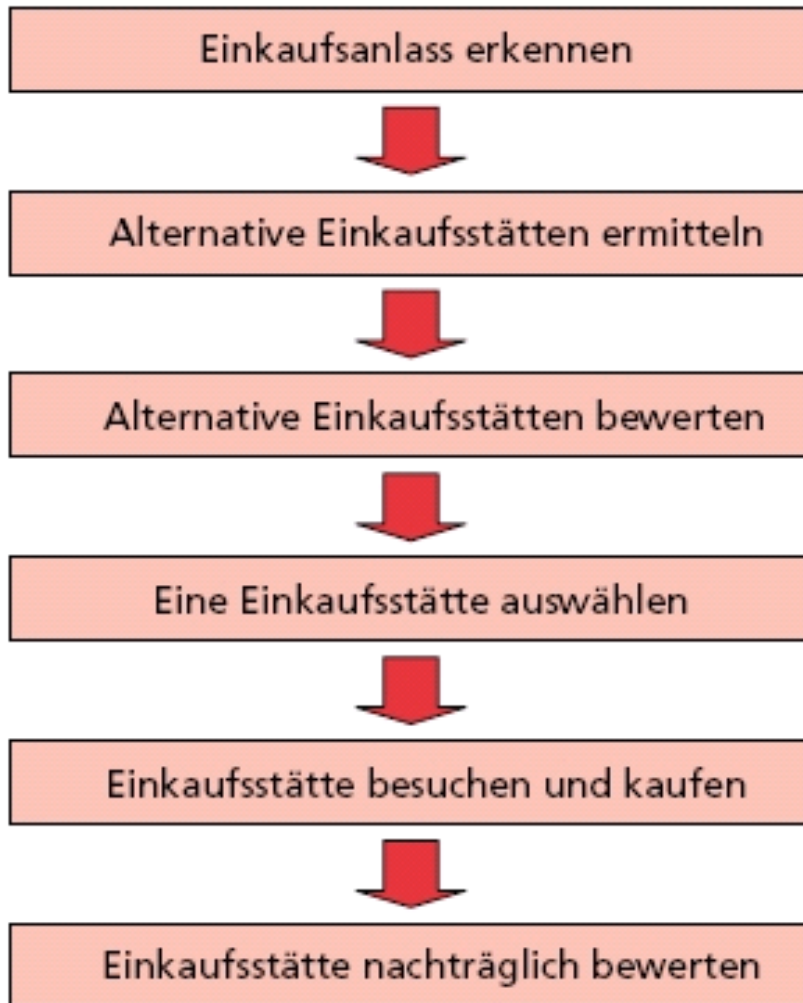
und dergleichen fertig wird...

Aber: Er wird es nicht!

Was macht der Verbraucher?



Was macht der Verbraucher?



Der Verbraucher geht nicht einfach nur zum nächstgelegenen Lebensmittelbetrieb und wäre dann zufrieden...

... denn die notwendige Angebotsvielfalt sowie die erforderlichen Vergleichsmöglichkeiten können nur selten alle fußläufig gewährleistet werden

Quelle: Rudolph, Thomas, Modernes Handelsmanagement, Eine Einführung in die Handelslehre, St. Gallen

Die Ansprache der Zielgruppen sollte gleichermaßen stattfinden...

...sie macht Männer und Frauen untypische
Sortimente schmackhaft!



Heutzutage ist
der Mann die
vernachlässigte
Zielgruppe

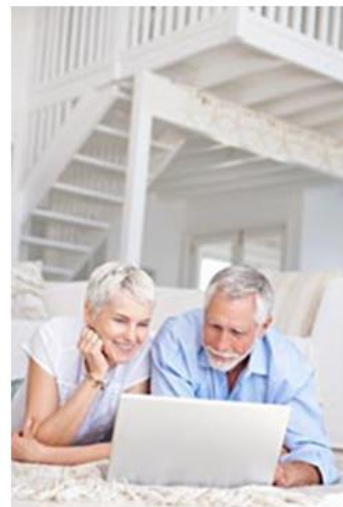


Die Frau ist für bis zu 80 % aller
Einkaufsentscheidungen von
Paaren verantwortlich

Die Zielgruppe 50plus – „Best Ager“ & „SilverSurfer“



- „Das Konsumverhalten der Generation 50plus entscheidet über die Zukunft vieler Unternehmen.“
- Denn: 60-Jährige verfügen über eine Kaufkraft von 320 Milliarden Euro.



Barrieren (physisch wie psychisch)
u.a. Anglizismen und Fachvokabular



Counter = Schalter



Carsharing = Autonutzung



Hoax = Falschmeldung

Phishing = Versuch an persönliche Daten zu gelangen



INTERAKTIVES SCHAUFENSTER IN BERLIN

- Visuelles Marketing durch Beteiligung der Betrachter
- Interaktivität durch Bewegungen

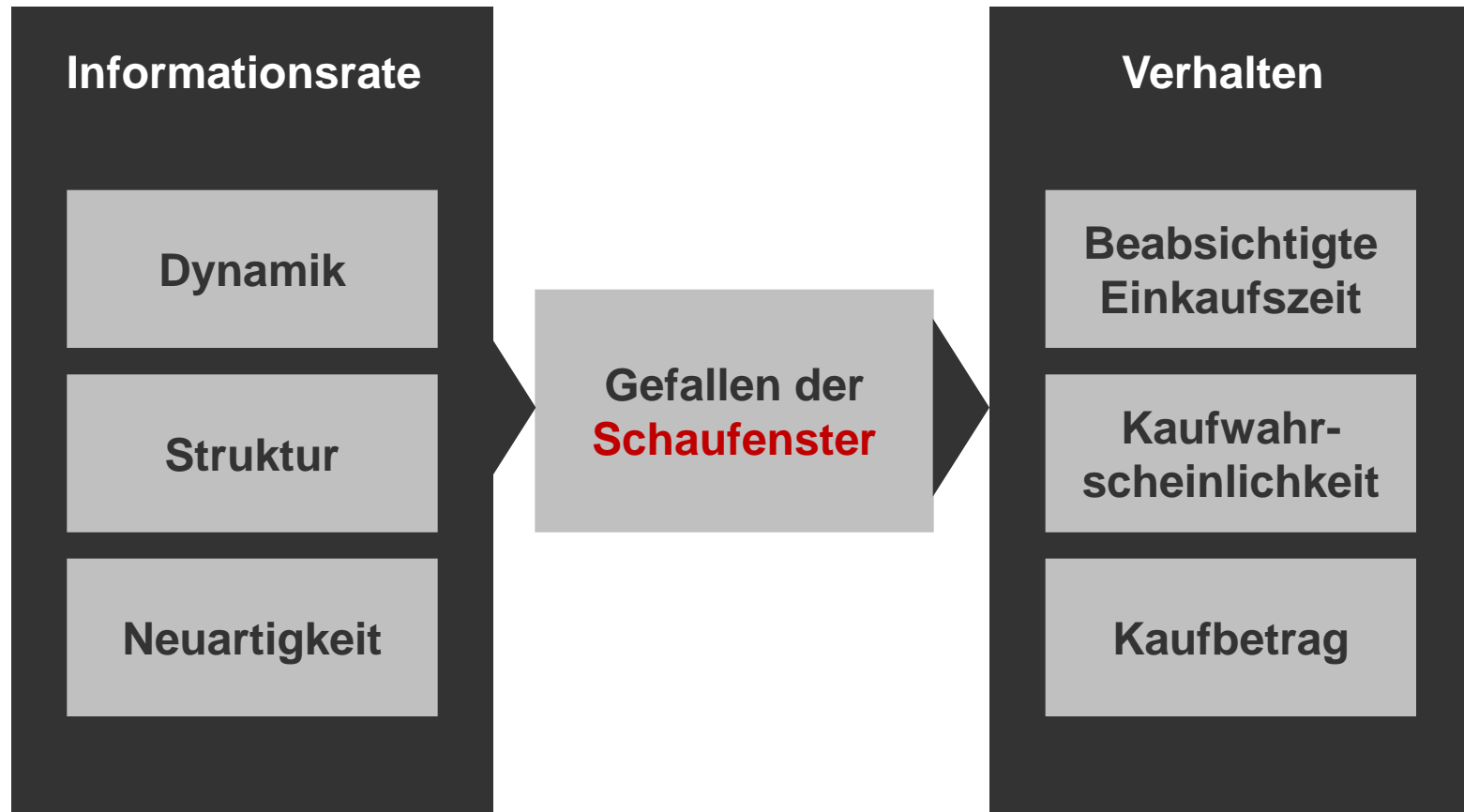
QUELLE: Lach K.
Ladenbaulexikon



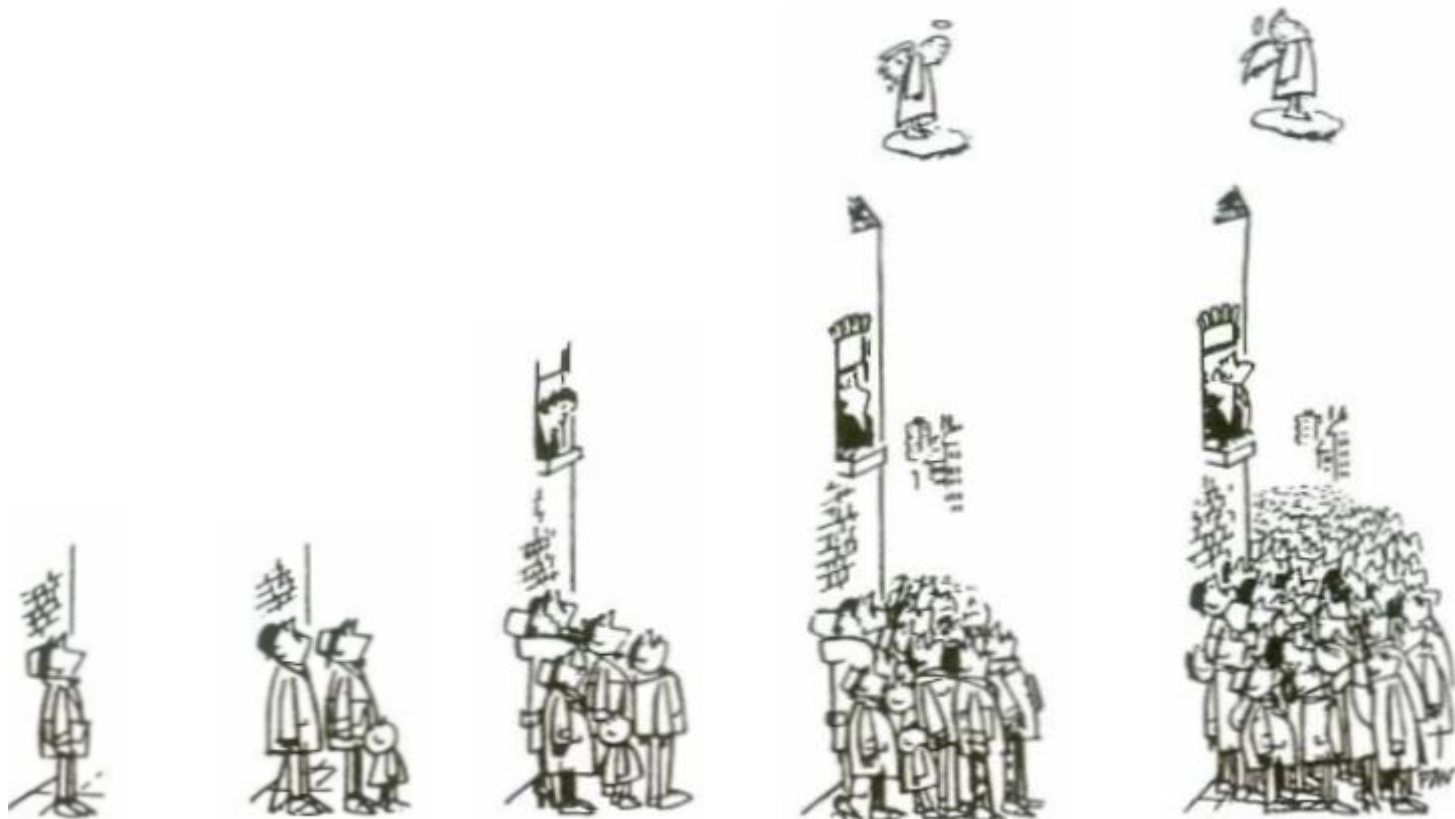
SCHAUFENSTER IN MAILAND

- Erregung der Aufmerksamkeit durch Perspektivänderungen

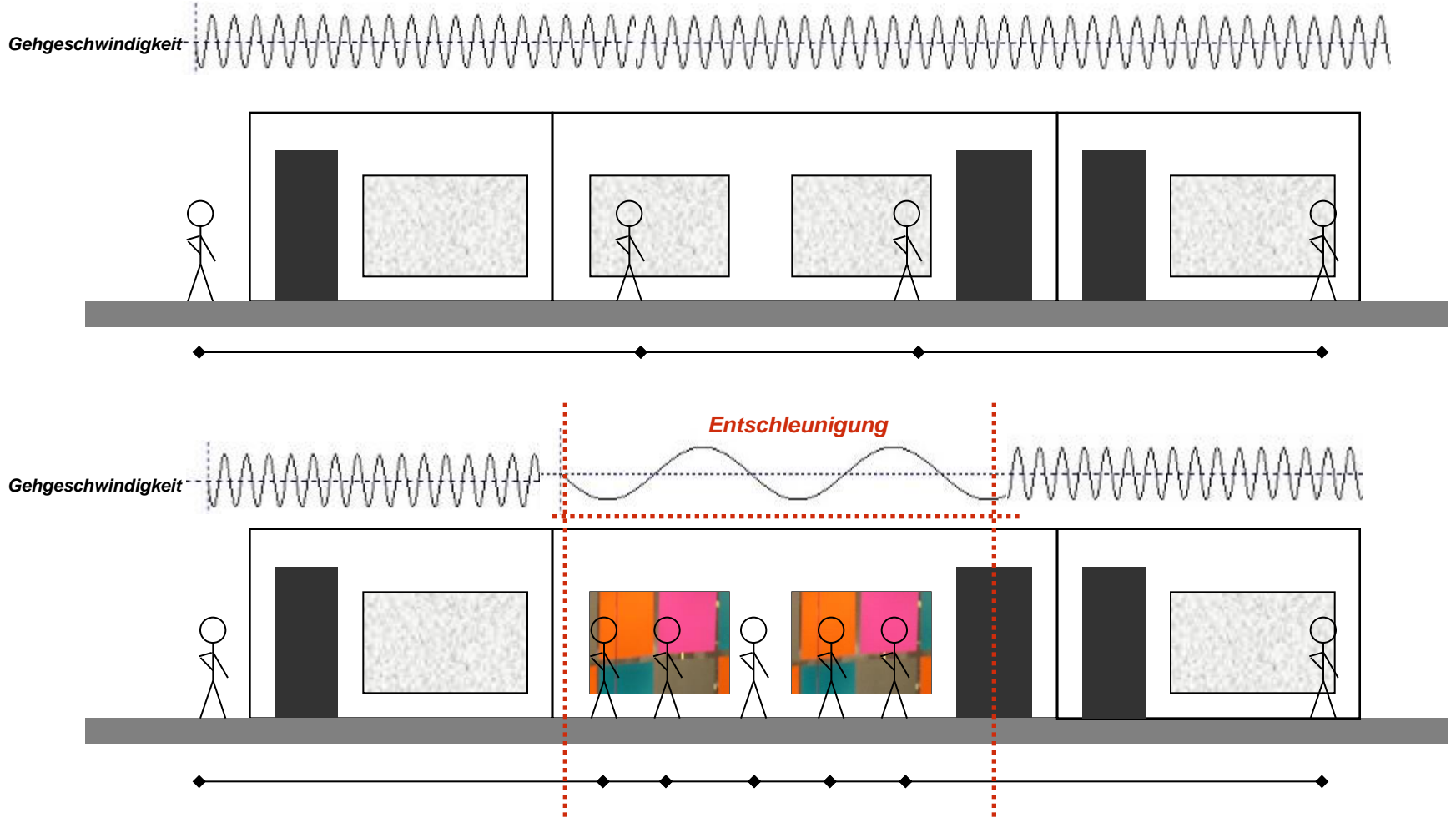
QUELLE: Lach K.
Ladenbaulexikon

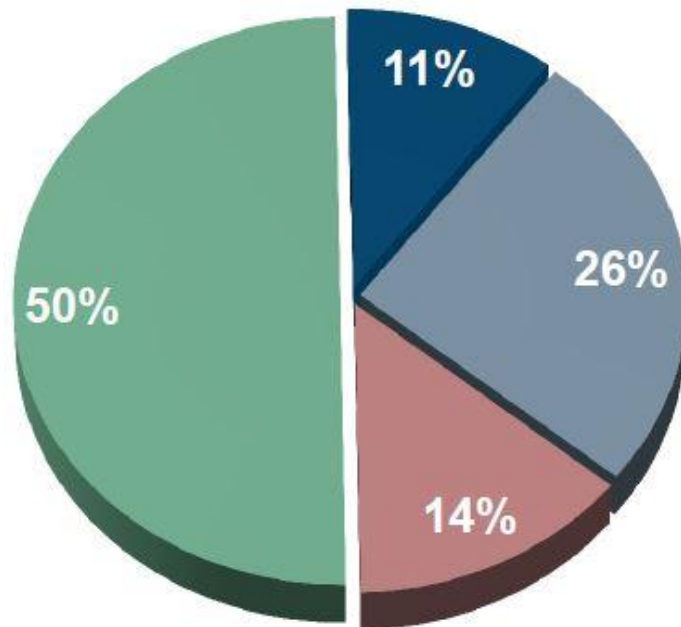


Wie wir uns an anderen orientieren!



Unterbrechung des „passierens“





- Personen, die nur stationär einkaufen
- Personen, die stationär & online einkaufen
- Personen, die stationär und postalisch/telefonisch einkaufen
- Personen, die stationär, online und postalisch/telefonisch einkaufen

- 42,3 Millionen Menschen in D kauften 2012 online ein
- 89% der 25-44-Jährigen, 74% der 16-24- sowie 45-65-Jährigen, 57% (65+), 10-15-J. 29%)

Die Top 10 iPhone-Shopping-Apps

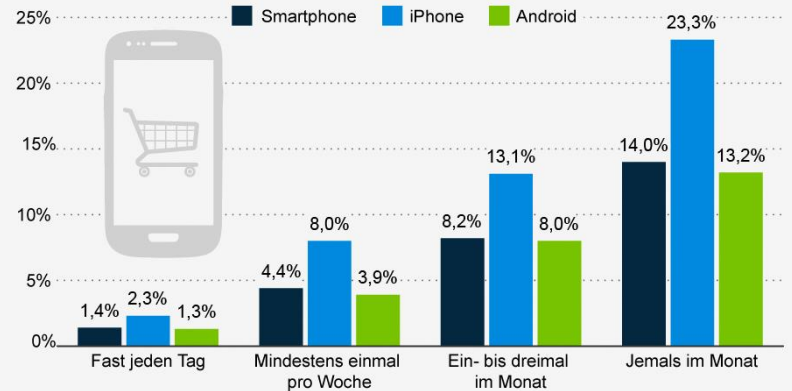
Anteil der deutschen iPhone-Nutzer, die folgende Shopping-Apps nutzen



Befragung vom 2.031 deutschen iPhone-Nutzern im Februar 2013

iPhone-Nutzer shoppen mehr

Anteil der Smartphone-Besitzer, die ihr Gerät zum Shoppen nutzen (Stand: Dez. 2012)



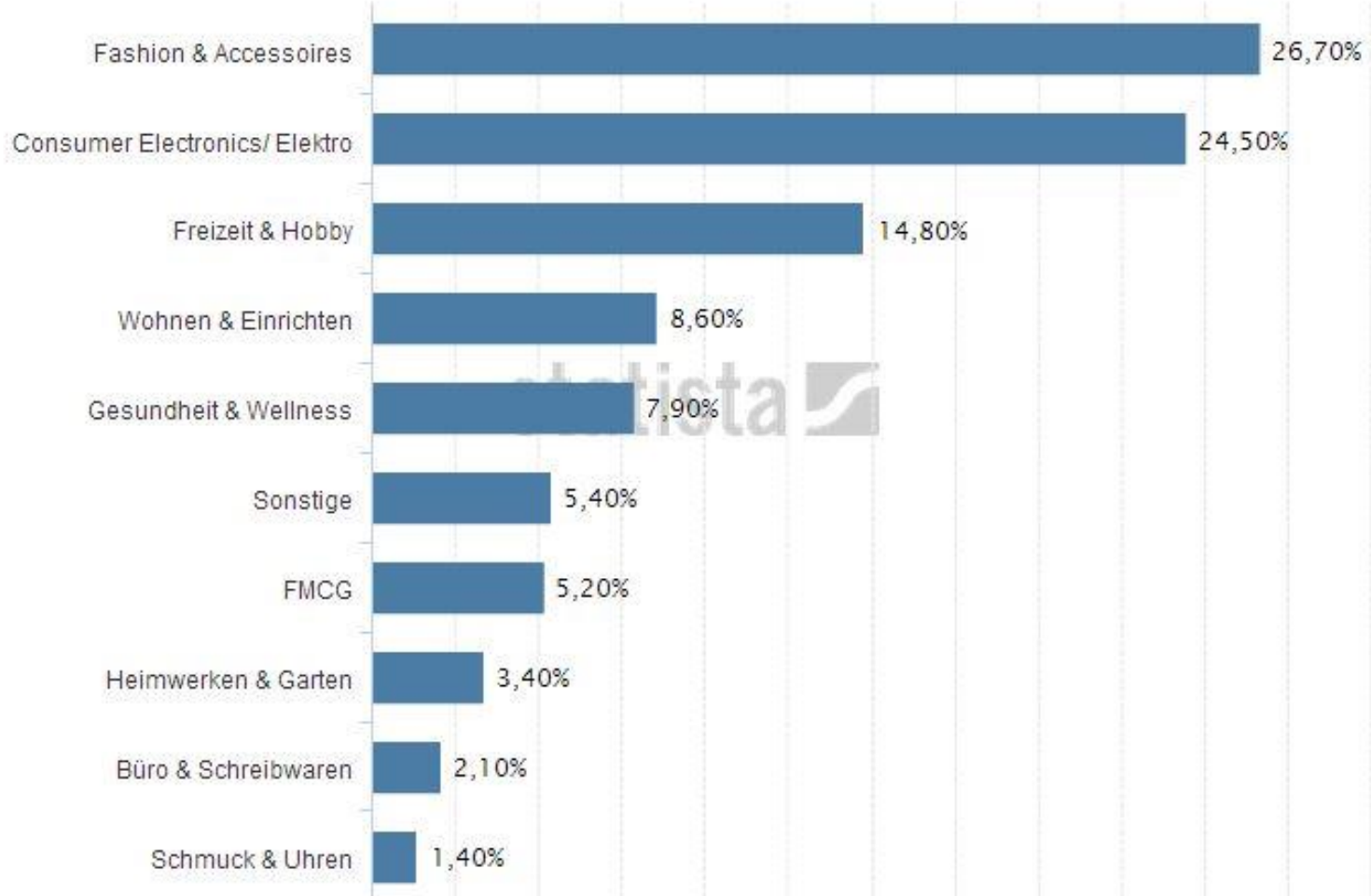
statista Das Statistik-Portal

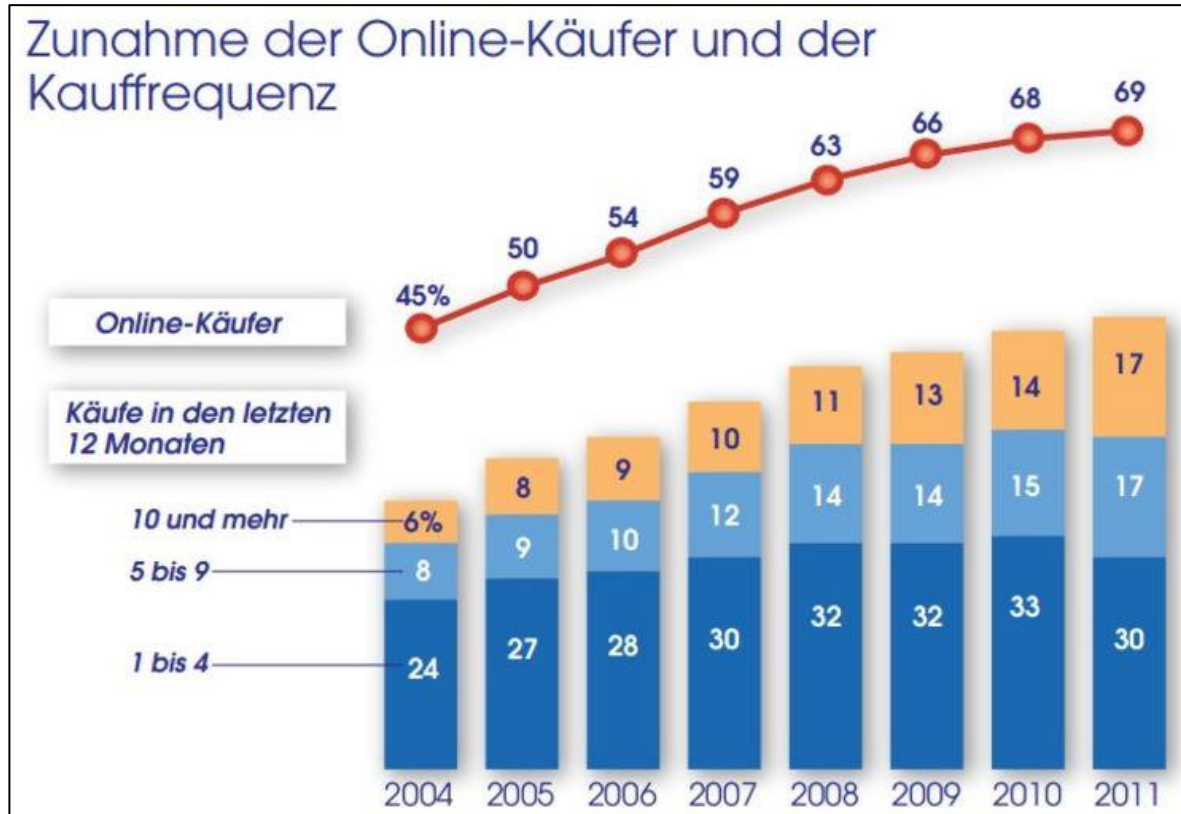
Quelle: comScore

E-Commerce-Umsatz in Deutschland 1999 bis 2012 und Prognose für 2013: (in Mrd. Euro)



Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE), 2013





Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen (ACTA) 2011

- nicht nur MEHR Leute kaufen online ein, sondern sie kaufen auch MEHR!!
- ropo-effekt (Research offline, Purchase online)
- Der stationäre Handel wurde in den letzten Jahren immer mehr zum “Showroom” für den Online-Handel, d.h. die Kunden haben sich die Produkte im Geschäft angeschaut, um sie anschließend bei amazon & co. zu bestellen

In den vergangenen fünf Jahren hat sich damit der Anteil der Onlinenutzer, die über das Internet einkauften, um rund acht Prozentpunkte oder insgesamt 8,8 Millionen Menschen erhöht!

Was ist zu beachten!?

Flächenwachstum

- mehr Verkaufsfläche, mehr Produkte, mehr SB

Polarisierung der Märkte

- **Luxus vs. Discount**, Eintönigkeit und Austauschbarkeit

E-Commerce, Teleshopping

- erhöhter Lieferverkehr, anspruchsvollere Logistik, **Bequemlichkeit**

Multioptionalität des Verbrauchers

- **ErlebnisFunction** des Einkaufens, Wahlmöglichkeiten, Geiz ist Geil

Steigende Mobilität

- mehr Pkw, längere Einkaufsfahrten

Gegentrends

- Revival der Tante-Emma-Läden (ggf. Onkel Mustafa)
- Chancen für **Nischen** und Fachhändler
- Back in/to the City
- **mehr Service und Beratung**

- Die eigene Nische finden...
- Online und Offline verknüpfen...
- Seine Zielgruppen klar definieren...
- Eigene Werbung clever schalten und gestalten...
- Die Kundendatei hegen und pflegen...
- Seine Zukunft aktiv gestalten...
- Die Schaufenster besser nutzen...
- Beratung und Service optimieren
- Dem Kunden Stress nehmen...
- Das „Wir in Lebach“ verstehen und danach handeln...
- Gemeinsame Aktionen veranstalten...

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Zu guter Letzt...

Schon mal dran gedacht?

- Neujahrsempfang
- Grillfest
- Cocktailparty
- Eis für alle
- Wer hat das älteste Stofftier?
- Wunschzettel
- Vater/Sohn oder Mutter/Tochter Tag
- Tester gesucht

Die Ausarbeitung sowie die Entwurfsvorlagen fallen unter §2, Abs.2 sowie §31, Abs.2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Weitergabe, Vervielfältigung (auch auszugsweise) ist nur mit ausdrücklicher und schriftlicher Genehmigung des Verfassers zulässig. Sämtliche Rechte, vor allem Urheberrechte, verbleiben bei der Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Erlangen.

Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH
Hugenottenplatz 1
91054 Erlangen

Markus Epple
Geschäftsführer

Erlangen, August 2013