



# **Menschen wollen Marken – Marken machen Märkte**

## **Rückwirkungen von FOC`s auf gewachsene Handelsstrukturen**

**Dr. Stefan Holl**

Geschäftsführer

IHK Straßburg am 26.10.2009 in Wertheim



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH  
Ludwigsburg | Büros in Erfurt, Hamburg, Köln, München, Salzburg  
71638 Ludwigsburg, Hohenzollernstraße 14

## Wesentliche Entwicklungen 2000 - 2009

### Sinkende Kaufkraft in Deutschland:

„Trotz Wirtschaftswachstum können sich die Bundesbürger immer weniger von ihrem Einkommen leisten.“

(Antwort der Bundesregierung zur Anfrage der FDP-Bundestagsfraktion an den Deutschen Bundestag)



Nettoeinkommen sinkt stetig

Hohe Einkommenssteuer

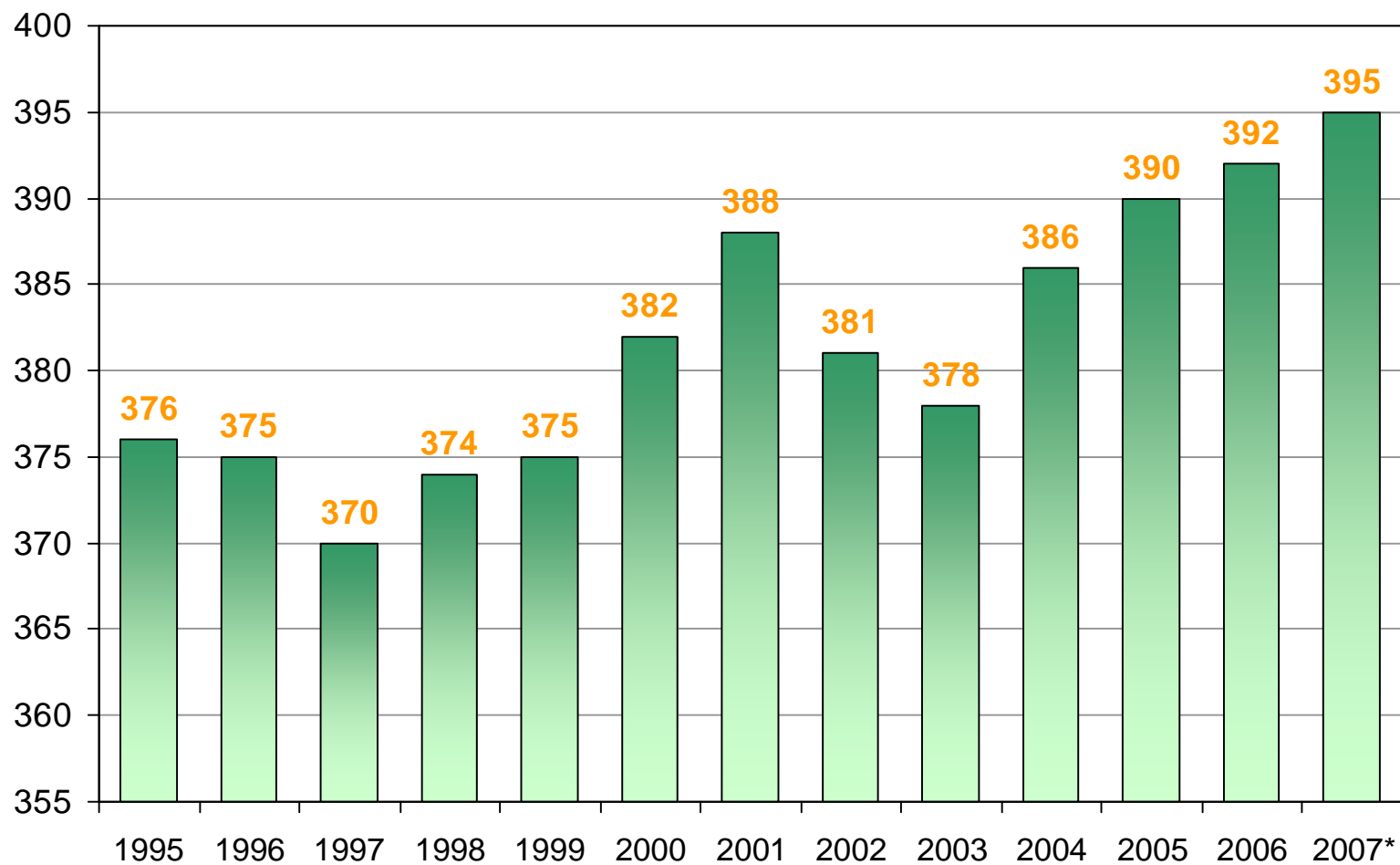
Höhere Preise für Energie

Preissteigerungen bei den Händlern

# Einzelhandelsumsatz in Deutschland



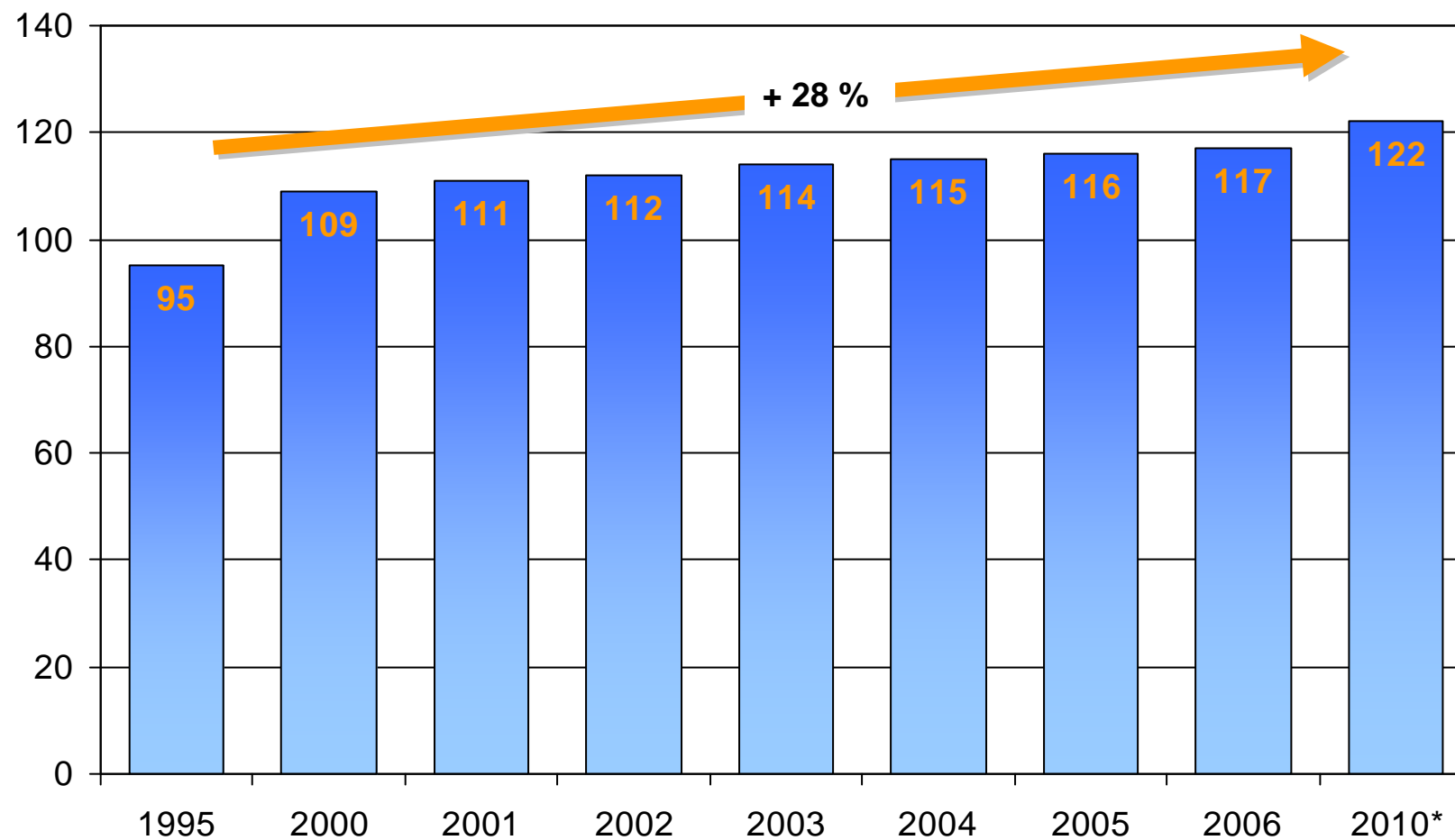
in Mrd. €



\* Prognosewert  
Quelle: HDE; GMA-Darstellung 2008

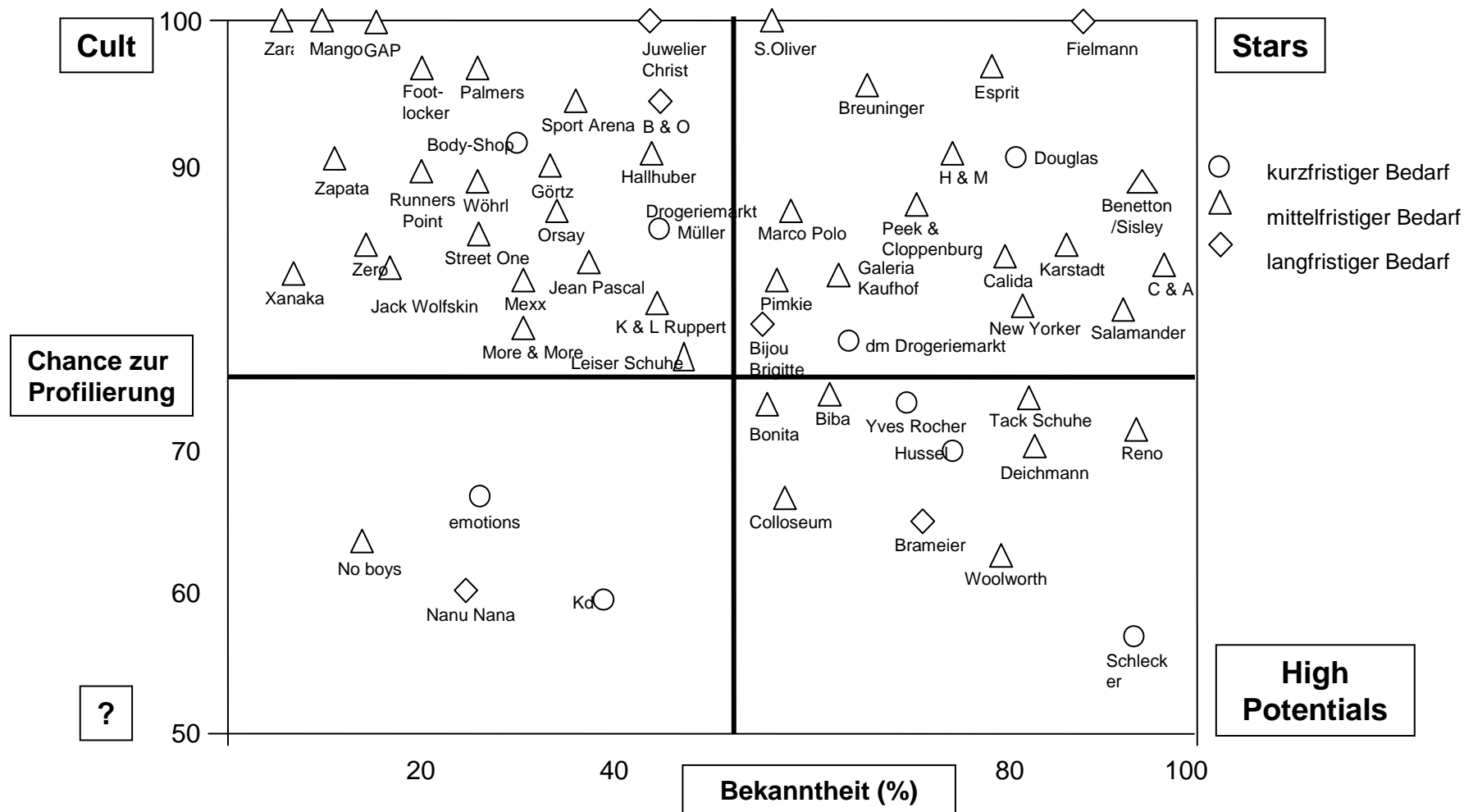
# Verkaufsflächenentwicklung in Deutschland

in Mio. m<sup>2</sup>



\* Prognosewert  
Quelle: EHI 2007/2008; GMA-Darstellung 2008

# Erfolgreiche Einzelhandelsmarken prägen den Markt



## Ambiente hat Zukunft – Beispiel Berlin



## Innerstädtische Einzelhandelslagen – Beispiel Berlin



## Innerstädtische Einzelhandelslagen – Beispiel Berlin



## Factory-Outlet-Center (FOC) als Sonderform des Einzelhandels in Deutschland



## Wie alles anfing

Unterschiede zum klassischen Fabrikverkaufsladen → bei ihm gilt:

- Verkaufseinrichtung in (räumlichem) Zusammenhang mit der Produktionsstätte eines Herstellers,
- Vertrieb von selbstproduzierten Waren und nur in geringem Umfang auch Zukunftssortimente,
- untergeordnete Bedeutung der Verkaufsflächentätigkeit gegenüber der Produktion.

Factory Outlet Center sind heute eine Agglomeration vieler Ladeneinheiten innerhalb eines gemeinsam geplanten Gebäudekomplexes oder einer räumlich zusammenhängenden Anlage, in der Hersteller und vertikal integrierte Einzelhändler

früher

- Auslaufmodelle,
- 2. Wahl Produkte,
- Überschussproduktionen, etc.

heute

- aktuelle Kollektionen zeitlich versetzt
- mit reduziertem Bedienkomfort

unter Umgehung des Einzelhandels an Endverbraucher absetzen.

# Wertheim Village

**Standort:** Wertheim (Baden-Württemberg)

**Betreiber /**

**Entwickler:** Value Retail

**Verkaufsfläche:** 13.500 m<sup>2</sup>



# Ingolstadt Village

**Standort:** Ingolstadt (Bayern)

**Betreiber /  
Entwickler:** Value Retail

**Verkaufsfläche:** 10.000 m<sup>2</sup>

**Erweiterung:** Erweiterung auf  
14.000 m<sup>2</sup> genehmigt

**Distanz zur A9:** 4 km

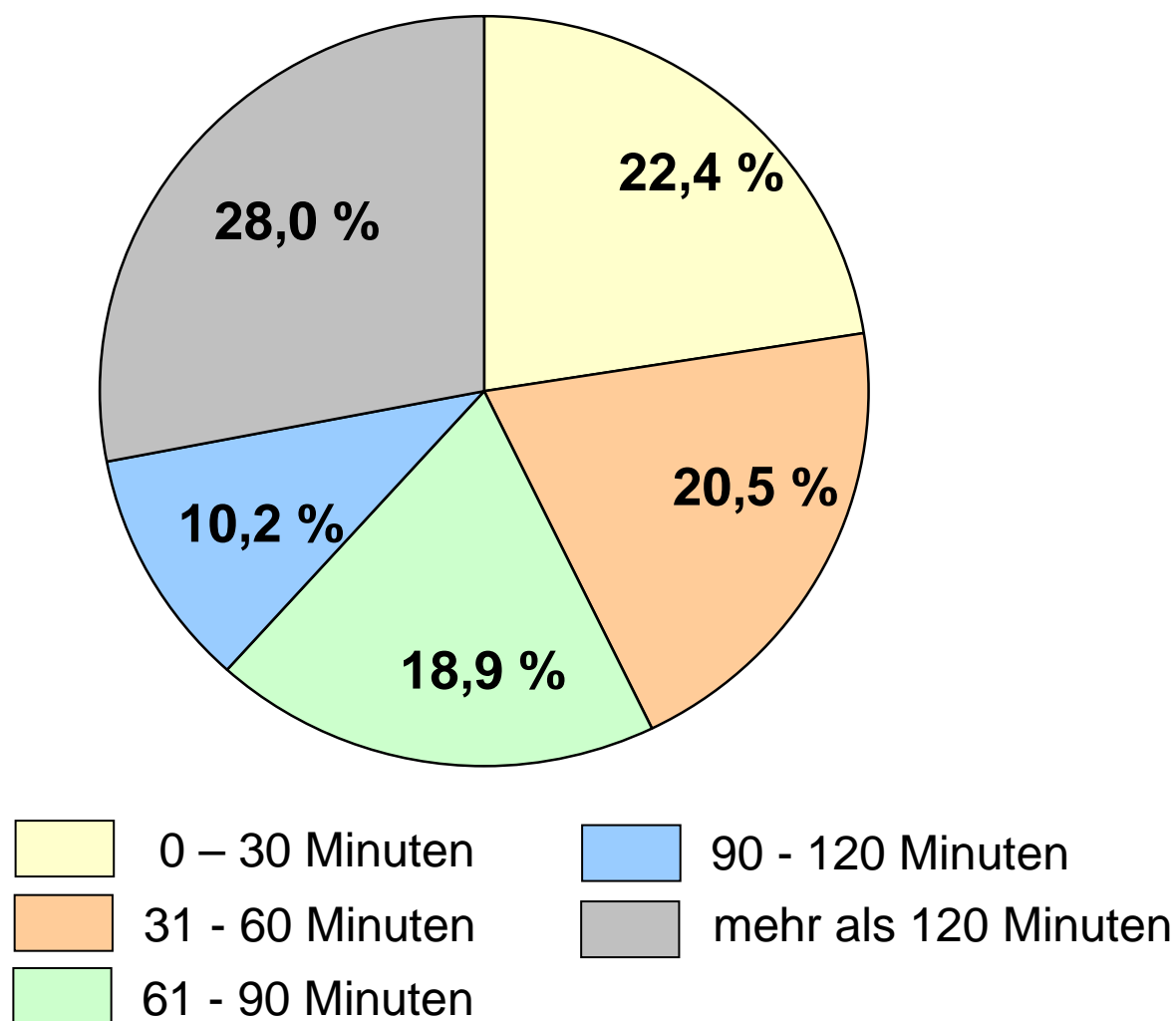


# Designer Outlet Wolfsburg

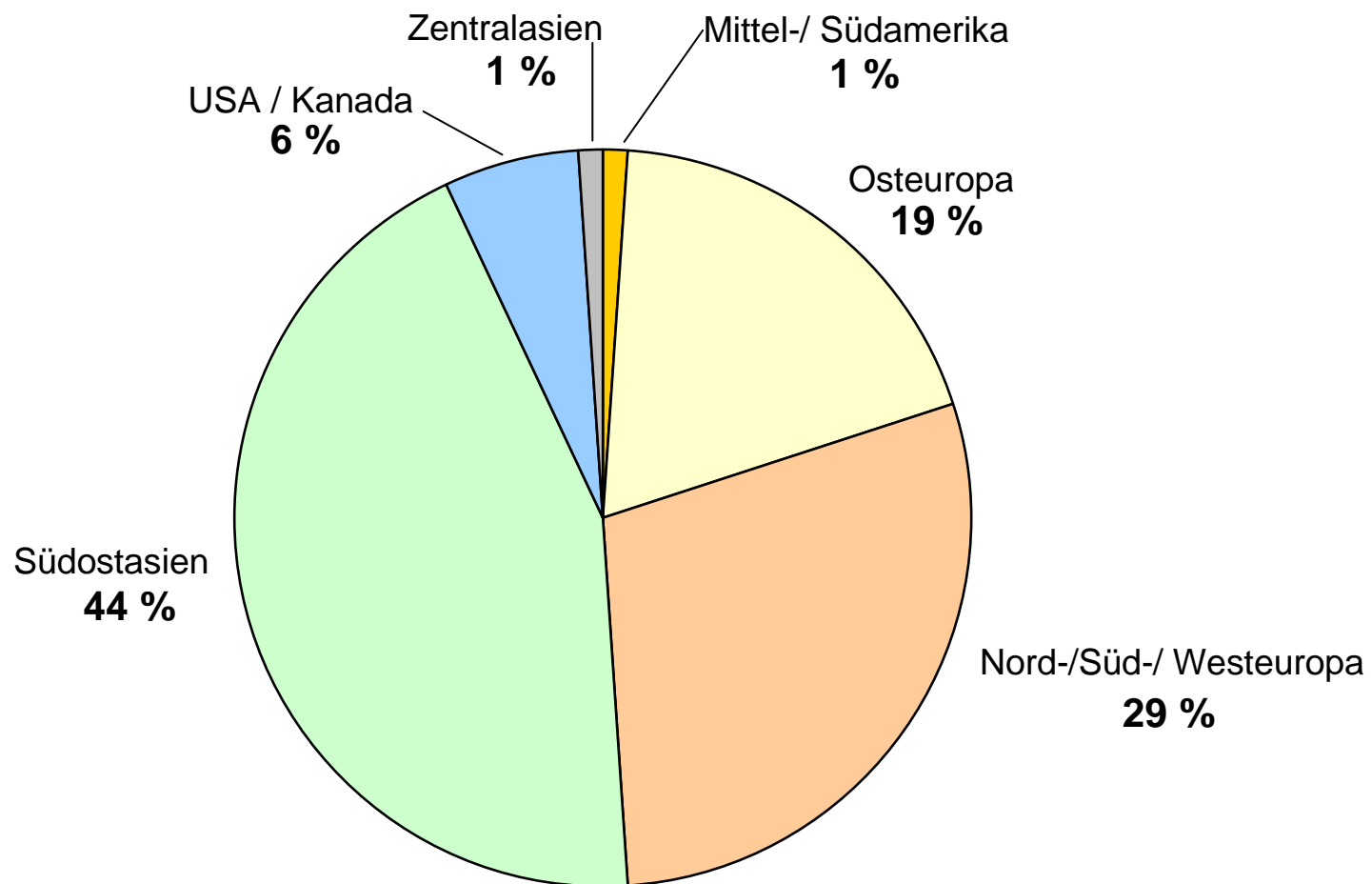
<b>Standort:</b>	Wolfsburg (Niedersachsen)
<b>Betreiber / Entwickler:</b>	Designer Outlet Wolfsburg GmbH/ Outlet Centres International (OCI)
<b>Verkaufsfläche:</b>	10.000 m <sup>2</sup>
<b>Erweiterung:</b>	Erweiterung auf 20.000 m <sup>2</sup> geplant



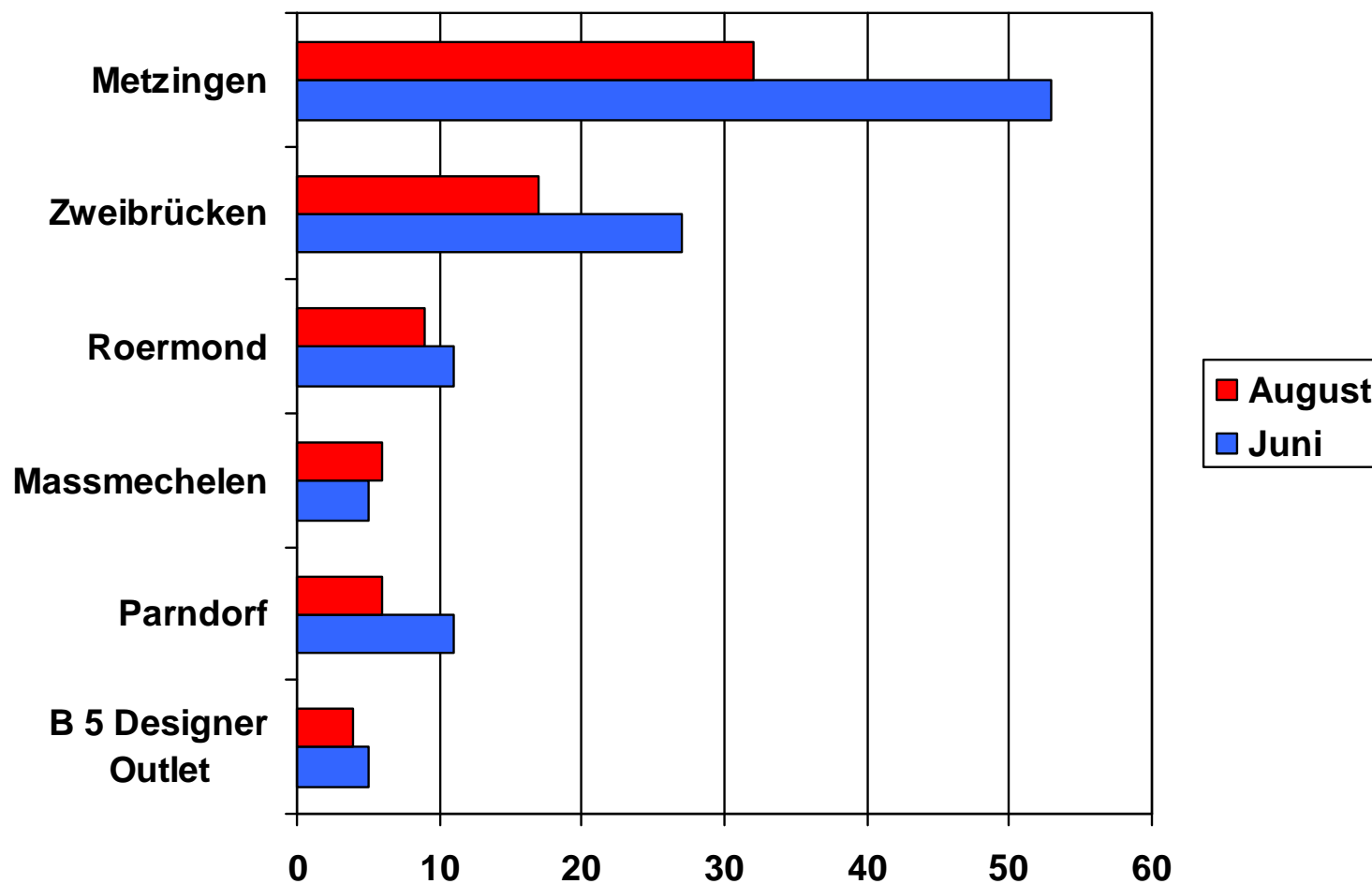
## Anteilige Herkunft der Besucher des „Wertheim Village“ differenziert nach Fahrtzeitisochronen



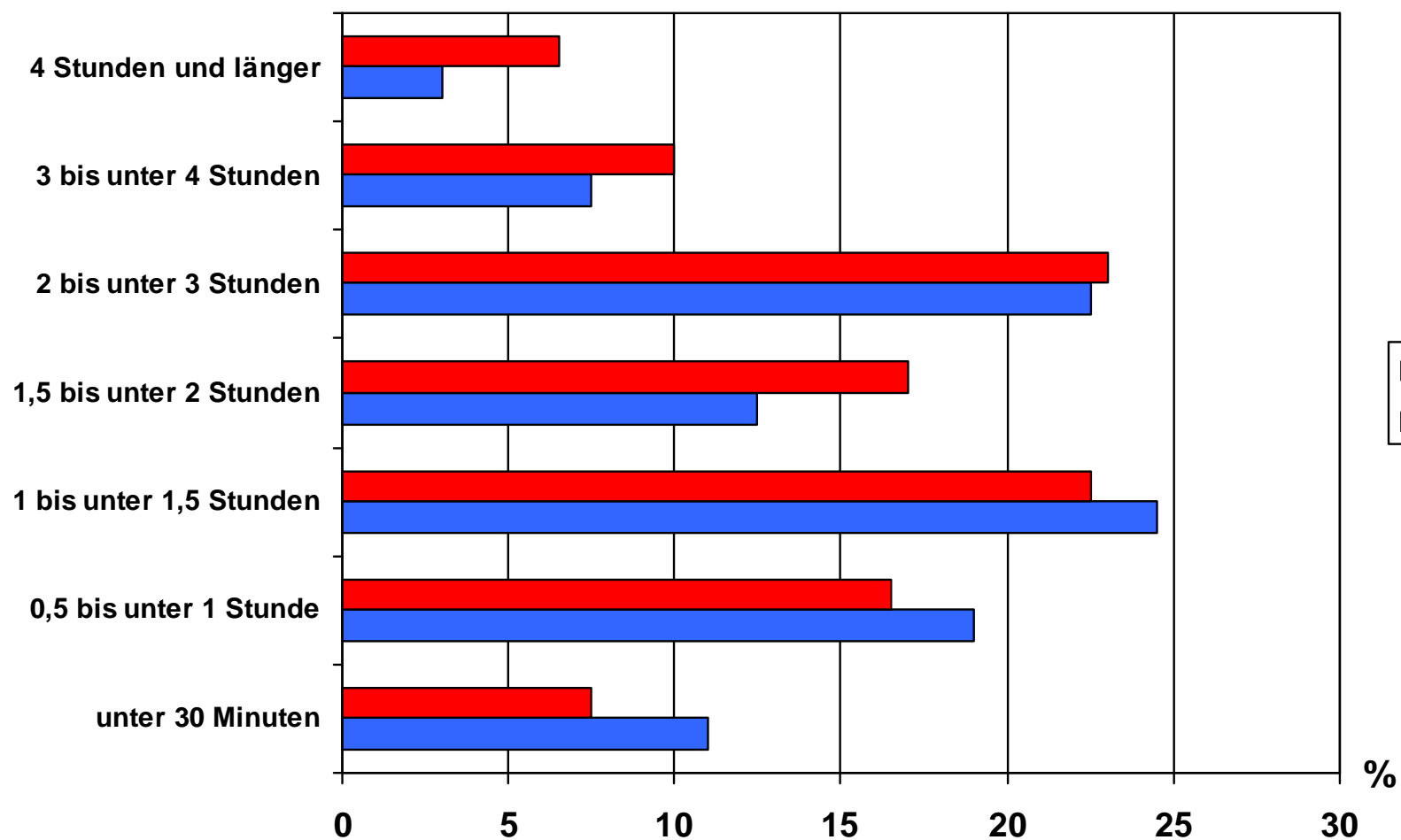
## Herkunft der Besucher des „Wertheim Village“ aus dem Ausland im Juni 2009



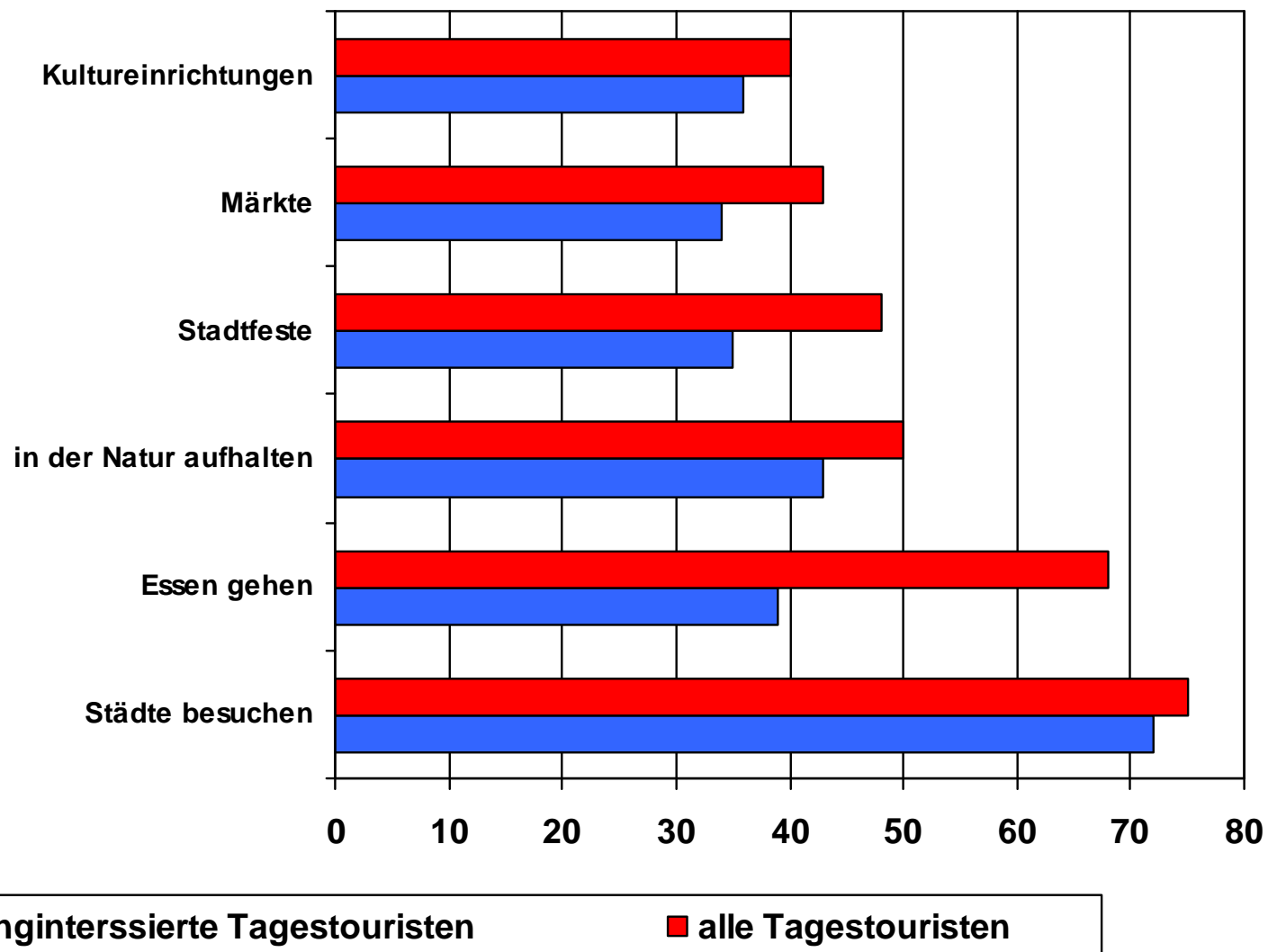
## Wertheim – Kunden sind smart shopper und kennen andere Outlet-Destinationen



## Village – Besucher bleiben länger...



## Kopplungspotenzial in Wertheim: die touristischen Komponente



## ...und was fehlt dem Handel?

Gesamtsumme der Umsatzumverteilungen in der Standortregion 2004

	Absolute Umsatzumverteilung in Mio. € p. a.	Umsatzumlenkung in % vom sortimentsspezifischen Umsatz
Aschaffenburg	2,4	1,1
Marktheidenfeld	0,7	2,3
Miltenberg	0,5	1,9
Tauberbischofsheim	0,0	0,2
Wertheim	1,3	4,7
Würzburg	9,0	3,0
Gesamt	13,9	2,2

Quelle: WV Prof. Schmude 2004, leicht gerundet

## Fallbeispiel: Wertheim

- bislang **keine Übertretungen** der im städtebaulichen Vertrag festgeschriebenen Kriterien hinsichtlich Sortimentskonzeption
- breite räumliche Streuung der Umsatzherkunft
  - Folge: nur **geringe Umsatzumverteilung** bezogen auf einzelne Angebotsstandorte
- lt. Aussage der Einzelhändler in Wertheim: kein negativer Einfluss, z.T. sogar positive Umsatzauswirkungen
  - Hinweis auf **Kompensation der Umsatzumverteilung durch Kundenzuführeffekte** (Kopplung von FOC- und Innenstadtbesuch)

## Fallbeispiel: Wertheim

- Entwicklung des FOC zu einer **bedeutenden Tourismusdestination**  
→ positiver Einfluss auf Innenstadt, Gastronomie und Beherbergungsgewerbe
- weitere Stärkung der touristischen Funktion des FOC durch **Erweiterung** und andere **touristische Nutzungen im Umfeld** (z.B. Themenpark „Creativ-Welten“, Freizeit- und Caravaning-Center „Expo-Camp“)
- **Einzugsgebiete** von FOC und umliegenden Facheinzelhandel sind nachweislich **gänzlich verschieden**
- Möglichkeit zur **Partizipation** der umliegenden Städte am extrem großen Einzugsgebiet des FOC



**Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!**



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH  
Ludwigsburg | Büros in Erfurt, Köln, München  
71638 Ludwigsburg, Hohenzollernstraße 14  
Tel. 0 71 41 / 93 60 - 0, Fax 0 71 41 / 93 60 - 10  
eMail: [info@gma.biz](mailto:info@gma.biz), <http://www.gma.biz>