

Erfolgreiche Standortplanung in unbeständigen Zeiten.
Die Chancen von Daten und KI.
Top-Experten berichten aus der Praxis.

Next Level Location Planning

REPORT 2023



www.retail-optimiser.de

THE RETAIL OPTIMISER

Der Retail Optimiser ist das Fachmedium für Entscheider im Einzelhandel in den Bereichen Technologie, Logistik, Lieferanten-Kooperation, Ladenbau und Marktforschung. Er berichtet in deutscher und englischer Sprache über herausragende Projekte und Innovationen, die das Einkaufserlebnis der Kunden verbessern und die Prozesse des Handels optimieren. Als Analysten, Journalisten und Berater verfolgen die Autoren seit über 20 Jahren analytisch die Entwicklung neuer Technologien im Handel – immer ganz nah dran an dem, was den Handel und seine Dienstleister bewegt.



www.targomo.de

TARGOMO

Targomo hilft Einzelhandels- und Gastronomie-Unternehmen, bessere und schnellere Standortentscheidungen zu treffen. Das Unternehmen bietet ein maßgeschneidertes Geo-KI-Prognosemodell, das relevante Umsatzkennzahlen für jeden potenziellen Standort vorhersagt – und das auf Knopfdruck. Der Location-Intelligence-Spezialist wurde als eines der Top 5 Deep Tech Scaleups in Europa ausgezeichnet und betreut Kunden in mehr als 20 Ländern, darunter McDonald's Deutschland, RSG (McFit, Gold's Gym) und Søstrene Grene.

DIE AUTOREN



Björn Weber

Senior Retail Analyst

Herausgeber des Retail Optimisers

Björn Weber ist seit über 20 Jahren als Journalist, Analyst und Berater auf den Einzelhandel und die Konsumgüterindustrie spezialisiert. Er ist Gründer von Fourspot, dem Unternehmen, das den Retail Optimiser herausgibt. Björn Weber leitete die internationale Analystengruppe LZ Retailytics und war Research Director Retail Technology und Deutschland-Chef von Planet Retail, sowie Redakteur 'IT & Logistik' der Lebensmittel Zeitung. Er ist Jurymitglied des EHI Retail Technology Awards (Reta Europe) und regelmäßiger Sprecher auf Veranstaltungen der Branche.



Annette Böhm

Redakteurin

Retail Optimiser

Annette Böhm ist seit über 20 Jahren auf die Entwicklung und das Management von Marketingkampagnen für den Handel und die Konsumgüterindustrie spezialisiert. Ihre Schwerpunkte liegen in der Lead-Generierung und Kundenbindung durch digitale Inbound-Marketing-Kampagnen. Sie ist Expertin für Social Media und E-Mail-Marketing sowie für die Integration mit CRM-Systemen und Marketing-Automationstools.



Regina Wagner

Redakteurin

Retail Optimiser

Regina Wagner ist ausgebildete Einzelhandelskauffrau und Betriebswirtin mit mehrjähriger Berufserfahrung im Einzelhandel und in Unternehmensberatungen. Sie war unter anderem für das Lebensmittel-Einzelhandelsunternehmen Tegut tätig. Bei Deloitte Consulting beriet sie namhafte Kunden in den Bereichen Prozessoptimierung, Projektmanagement und Einkauf. Bei der Edeka Nordbayern-Sachsen-Thüringen war sie in der Marktforschung und im Projektmanagement tätig.

INHALT

01

ÜBER DEN REPORT

Autoren	2
Executive Summary	4
Beitragende Experten & Partner	6

02

EDITORIAL

Alte Gewissheiten weichen der Volatilität der Märkte	8
--	---

03

TRENDS IM IMMOBILIENMARKT

Mixed-Use, Showrooms und Erlebniskonzepte: Die Flächen werden neu gemischt	16
---	----

04

DATEN- UND KI-BASIERTE STANDORTPLANUNG

Datenbasierte Standortanalysen	22
Netzwerkeffekte erkennen	23
Geo AI: Umsatzprognosen & Erfolgstreiber	25

05

USER STORIES

McDonald's: Mit dem richtigen Drive auf Expansionskurs	29
Einsatz der Targomo-Plattform bei der RSG Group	31
Bio Company: Öko-Food Spezialist auf dem Weg zur agilen Standort-Entwicklung	33
Gustoso Gruppe: Erfolgreiche Expansion verschiedener Restaurant-Konzepte	35
Huuva: Internationale Expansion mit präzisen Prognosen	37

EXECUTIVE SUMMARY

AGILITÄT ALS ANTWORT

Die Unternehmen des Einzelhandels und der Gastronomie stehen vor großen Aufgaben, ihr Standort-Netzwerk an das sich stark verändernde Konsumentenverhalten anzupassen. Mobilität und Kaufkraft der Zielgruppen sinken deutlich, die **Anforderungen der Kunden an Qualität und Service** steigen rapide. Die Expansions-, Immobilien- und Standortexperten von Handel und Hospitality berichten von großen Herausforderungen, vor denen sie stehen. Dabei sei beständig nur die **neue Volatilität** der Märkte. Die Unternehmen müssen sich auf die kontinuierliche Anpassung von Größe und Lage ihrer Standorte einstellen – in deutlich höherer Frequenz als bisher. Das wird nur gelingen, wenn die Unternehmen die wachsenden eigenen sowie **externen Datenschätze effizienter nutzen**, um schneller zu einer Beurteilung potenzieller neuer Standorte zu kommen.

Für diesen Report hat die Redaktion des Online-Fachmagazins *The Retail Optimiser* mit elf **Top-Experten aus dem Bereich Standortmanagement und Immobilien** tiefgehende qualitative Interviews geführt, um ihre Sicht auf den Markt, ihre Herausforderungen und Lösungsansätze zu beschreiben. Unsere Gesprächspartner sind oder waren verantwortlich für das Standortmanagement von Unternehmen wie *McDonald's Deutschland*, *C&A*, *Peek & Cloppenburg Düsseldorf*, *die RSG Group*, *JYSK*, *Yum! Brands*, *Denn's Biomarkt*, *Gustoso*, *Huuva*, *Fressnapf* und vielen mehr.

Durch eine Kooperation mit *IZ Research*, der Analyse-Plattform der *Immobilien Zeitung* sowie der *Gruppe Nymphenburg Consult*, konnte das Autorenteam des Retail Optimisers zudem **tiefe Einblicke** in die aktuellen Entwicklungen auf dem Markt der Handels- und Gastronomie-Immobilien gewinnen.

NEUE RISIKEN

Die für diesen Report Interviewten waren sich einig, dass zur neuen Volatilität der Märkte auch die **Risiken von Standortentscheidungen erheblich gestiegen** sind: So stellen die gestiegenen Kosten für die initialen Investitionen in einen Standort ebenso eine erhebliche Herausforderung dar wie die explodierenden Energiepreise. Vorbei sind die Zeiten, in denen Unternehmen einfach in jeden halbwegs geeigneten Whitespot eine Filiale klatschen können.

Das Verhalten der Einzelhandelskunden wird durch nichts so stark verändert wie durch den E-Commerce. Er lässt die Erwartungen an Sortiment und Service in nahezu unerreichbare Höhe schnellen. Das Einzige, was dem stationären Handel zu helfen scheint, sind **clevere Omnichannel-Strategien**. Und durch diese verändern sich auch die Anforderungen an Standorte erheblich: Dezentrale Zustelllager, Web-Rooming, Click & Collect als Shop-in-Shop, Versand aus der Filiale seien hier nur beispielhaft aufgeführt.

OMNICHANNEL VERÄNDERT STANDORTE

Durch Omnichannel-Retailing verändert sich nicht nur die Anforderung an die Immobilien, sondern eben auch an ihren Ort. Dabei bekommen die Innenstädte ebenso neue Rollen zugewiesen wie auch die Wohnquartiere. So empfiehlt in diesem Report zum Beispiel Fabien Stutz, der seit kurzem die Standortplanung von Peek & Cloppenburg Düsseldorf leitet, bei der Entscheidungsfindung über Locations die Daten aus dem eigenen Online-Shop ebenso einzubeziehen wie die Daten aus dem stationären Geschäft. So kann die Präsenz in bestimmten Lagen zum Beispiel den E-Commerce-Umsatz beflügeln oder die Markenbindung stärken. „Nur die wenigsten berücksichtigen **Halo-Effekte für ihr E-Commerce**“, sagt Fabien Stutz. Die Unternehmen müssten ihre Brand Equity berücksichtigen und nicht nur die Summe des Umsatzes aller Filialen.

Doch nicht nur die befragten Experten des Einzelhandels, auch die der Gastronomie sind sich einig, dass das Standortmanagement dringend agiler werden muss. Die Zeiten Tapeten-großer Excel-Sheets, aus denen nur einer oder sehr wenige im Unternehmen Insights generieren können, sollten der Vergangenheit angehören. Auch genügt es keineswegs, sich auf statische Reports von externen Beratern oder Makler zu verlassen.

Die Datenschätze müssen dynamisch und agil genutzt werden.

MIT GEO AI ZU AGILEREM STANDORTMANAGEMENT

Im fünften Kapitel dieses Reports berichten leitende Standortmanager, wie sie Geo AI einsetzen, um schneller und effizienter **valide Prognosen für potenzielle Standorte** zu erhalten. Viele nutzen diese auf künstlicher Intelligenz basierende Technologie von Targomo nicht nur, um konkrete Standorte genau zu bewerten und damit schneller Entscheidungen zu treffen - sie liefert auch Einblicke in erfolgsrelevante Standortfaktoren und zeigt, in welchen Bereichen noch ungenutzte Umsatzpotenziale liegen. In Kapitel vier dieses Reports erfahren Sie im Detail, wie Geo AI funktioniert.

Ich hoffe, Sie haben beim Lesen ebenso viel Spaß und ebenso viele Aha-Erlebnisse wie wir bei der Recherche und der Produktion dieses Reports.

Björn Weber
Herausgeber des Retail Optimisers



BRANDS FEATURED IN THIS REPORT:



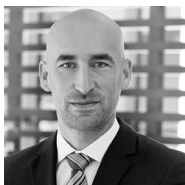
DIE EXPERTEN

Die Redaktion des Retail Optimisers hat für die Erstellung des Reports Tiefen-Interviews mit Immobilien- und Standortexperten verschiedener Branchen geführt. Unser Dank geht an:



Andreas Reitz

Andreas Reitz, gelernter Koch, ist seit 2021 als Director bei der Gustoso Gruppe im Bereich Business Development und Expansion und als Prokurist für die Marke Cotidiano tätig. Vor seinem Wechsel war er als Geschäftsführer und Geschäftsleiter bei renommierten Marken wie Gosch Sylt - LFG GmbH, der Nordmann Food & Beverage GmbH oder der Altes Mädchen Braugasthaus Schanzenhöfe GmbH tätig.



Andreas Weber

Der studierte Geograph Andreas Weber ist Head of Real Estate McDonald's Deutschland. Er ist seit dem Jahr 2000 im Real Estate Bereich des Quick Service Restaurant-Unternehmens tätig. Verschiedene Auslandstätigkeiten für McDonald's hatten ihn nach Finnland, Dänemark, Tschechien, Russland und Österreich geführt. Seine Lieblingsprodukt bei McDonald's: Big Rösti und Hamburger Royal Käse mit extra Jalapeño.



Carsten Diekmann

Carsten Diekmann studierte in Osnabrück Geographie mit Schwerpunkt Standortplanung, projektierte für Lidl, Edeka, Denn's Biomarkt, Superbiomarkt, Aleco Bio und Bio Company knapp 100 Supermärkte und war Standortanalyst bei Fressnapf. Er ist Lehrbeauftragter für Standortplanung und Stadtentwicklung an der Uni Osnabrück und engagiert sich für die Verkehrswende mit der Entwicklung eines Fahrradanhänger-Verleihsystems.



Erik Rambow

Erik Rambow ist studierter Vermessungsingenieur, Betriebswirt und Immobilien-Projektentwickler und leitet seit 2022 die Expansion der Bio Company. Seine Expansionserfahrung sammelte er bei der Rewe Group, wo er über 8 Jahre lang als Gebietsleiter Expansion tätig war, sowie bei Kaufland, Lidl und als Geschäftsführer seiner eigenen Immobilienberatung.



Fabien Stutz

Fabien Stutz ist Executive im Bereich Immobilien und Bau mit 22 Jahren Erfahrung im Einzelhandel. Bevor er im Oktober 2022 als Director Real Estate and Construction zu Peek & Cloppenburg Düsseldorf kam, leitete er das gesamte europäische Filialnetz von C&A. Fabien Stutz lenkte zuvor die Immobilienflotte von Nike, der Amer Sports Group und der VF Group und war auch für Levi's Strauss Europe und Fnac tätig.



Felix Muxel

Felix Muxel hat 2012 den Bereich Retail & Sales als Vorstand der Gruppe Nymphenburg Consult AG übernommen. Davor hatte er Führungspositionen in Hersteller- und Handelsunternehmen inne, zuletzt als Member of the Board und Mitgesellschafter in einem Unternehmen für handelsnahe System-Dienstleistungen. Sein Beratungsfokus: Konsumgüter und Handel.



Ingeborg Maria Lang

Ingeborg Maria Lang ist seit 2001 im Real Estate Research tätig. Sie leitet als Head of Digital Research bei der Immobilien Zeitung die strategische und fachliche Produktentwicklung der Plattform für immobilienmarktrelevante Daten www.iz-research.com. Zuvor war sie für Commerz Real, CA Immo und Fay Development tätig, wo sie die Bereiche Research und Marktanalyse verantwortlich leitete.



Jörg Fockenberg

Jörg Fockenberg ist seit 2020 bei der RSG Group GmbH als Chief Development Officer für die Marke Gold's Gym und Director International Expansion für alle Marken der RSG tätig. Er hat im Laufe seiner Karriere national und international gearbeitet, unter anderem für Weber Stephen und Jack Wolfskin in den Bereichen Franchise, Expansion, Retail und E-Commerce in leitender Position.



Luukas Castrén

Luukas Castrén ist Business Development Spezialist mit über 5 Jahren Erfahrung in der Leitung erfolgreicher Go-To-Market Projekte in der Gastronomie und im Dienstleistungssektor. Er hat einen Master-Abschluss in Wirtschaftsingenieurwesen und Management von der Aalto-Universität in Helsinki. In seiner Freizeit fährt Luukas gerne Ski, kocht und liest.



Ole Jan Harms

Ole Jan Harms ist Development Manager Real Estate & Expansion für Norddeutschland bei JYSK, dem Spezialisten für Scandinavian Sleeping and Living (zuvor in Deutschland: Dänisches Bettenlager). Bevor er 2017 ins Unternehmen eintrat, war er als Standortentwickler bei Yum! Brands für die Restaurants der Marke Kentucky Fried Chicken (KFC) tätig. Zuvor war er im Bereich Expansion International von Kaufland tätig.



Tiana Stute

Tiana Stute ist gebürtige US-Amerikanerin mit deutschen Wurzeln und beim Ghost Kitchen Anbieter Circus für die Expansion zuständig. Tiana erwarb einen Bachelor in Neurowissenschaften der Columbia University in New York und studierte Medizin an der Charité Berlin, bevor sie als freie Grafikdesignerin und Mitgründerin des Berliner Ghost Kitchen Startups Spoodi in die Gastronomiewelt eintauchte.

PARTNER



www.nymphenburg.de

GRUPPE NYMPHENBURG

Die Gruppe Nymphenburg Consult AG mit Sitz in München ist seit über 50 Jahren das führende Spezial-Beratungsunternehmen für Händler, Markenhersteller und Dienstleister. Als einer der weltweit führenden Spezialisten für Neuromarketing (Marketing-Hirnforschung) entwickelt die Gruppe Nymphenburg für ihre Kunden Markenpositionierungen inkl. Markensteuerrad. Als Grundlage der Markenberatung und Marketingberatung fungiert das Neuromarketing-Instrument Limbic®, das die Gruppe Nymphenburg selbst entwickelt hat.

IZ RESEARCH



www.iz-research.com

IZ Research ist das Daten- und Analyseportal der Immobilien Zeitung und bietet der Immobilienwirtschaft einen exklusiven Zugriff auf immobilienpezifische Daten zu Objekten, dem gewerblichen Investment- und Vermietungsmarkt sowie zusätzlich umfassende Struktur- und Marktdaten. Mit seiner zuverlässigen und umfassenden Datenbasis punktet IZ Research bei den Experten nicht nur in Hinblick auf die Effizienz bei der Erstellung von Markt- und Standortanalysen, sondern auch bei der Ermittlung von Marktrisiken und -potenzialen.

ALTE GEWISSHEITEN WEICHEN DER VOLATILITÄT DER MÄRKTE

Neue Herausforderungen, Online-Boom und schwankendes Konsumverhalten fordern mehr Agilität im Standortmanagement – Vorausschauende Datenanalyse erforderlich – Bisher ungehobene Datenschätze bieten große Chancen für Handel und Gastronomie

von Björn Weber

Eine der größten Herausforderungen bei der Optimierung von Filialnetzwerken ist nach Auskunft vieler der Expansions- und Immobilien-Experten, die der Retail Optimiser für diesen Report befragt hat, die massiv steigende Volatilität der Märkte und die Diversifizierung des Konsumverhaltens. „Wir müssen agiler werden und uns in die Lage versetzen, Entscheidungen schneller treffen zu können“, sagt Fabien Stutz, Director Real Estate and Construction bei Peek & Cloppenburg Düsseldorf. Viele Einzelhandelsunternehmen müssten ihr bestehendes Filialnetz massiv den sich schnell ändernden Anforderungen der Märkte anpassen. Expansion sei für viele Unternehmen nicht mehr das alleinige Ziel. Vielmehr gelte es, die eigenen Vertriebstypen und das Standortnetzwerk kontinuierlich an die sich stets verändernde Marktsituation anzupassen.

Vorbei sei auch die Zeit, in der man sich auf die typischen High-Traffic-Lagen verlassen konnte, sagt Stutz. Plötzlich verschwinden dort wichtige Marken, die Struktur der typischen Handelslagen ändert sich gleichzeitig mit den Handelsunternehmen selbst, die sehr unterschiedlich auf die massiven Veränderungen und Herausforderungen durch den Online-Handel reagieren.

Gar von einem Epochenwechsel spricht Felix Muxel, Vorstand der

Gruppe Nymphenburg, die zahlreiche namhafte Handelsunternehmen auch in Vertriebs- und Standortstrategien berät. „Alles ist in einem stetigen Fluss“, sagt er. Daher müsse eine kontinuierliche Bewertung eines Standortnetzwerkes auf Basis von Potenzialen statt ereignisbezogenen Analysen erfolgen. In einem Verdrängungsmarkt, in dem

alisiert die Gruppe Nymphenburg für ihre Kunden aus dem Handel sowie aus Handel, Konsumgüterindustrie und Dienstleistungsbranche zusätzlich zu den wertvollen Daten zu Demographie, Wettbewerb und infrastrukturellem Umfeld auch neuropsychologische Zielgruppentypen geographisch. „Ob in einer Region zum Beispiel mehr

„Wir müssen agiler werden und uns in die Lage versetzen, Entscheidungen schneller treffen zu können“

Fabien Stutz

Director Real Estate and Construction bei Peek & Cloppenburg Düsseldorf

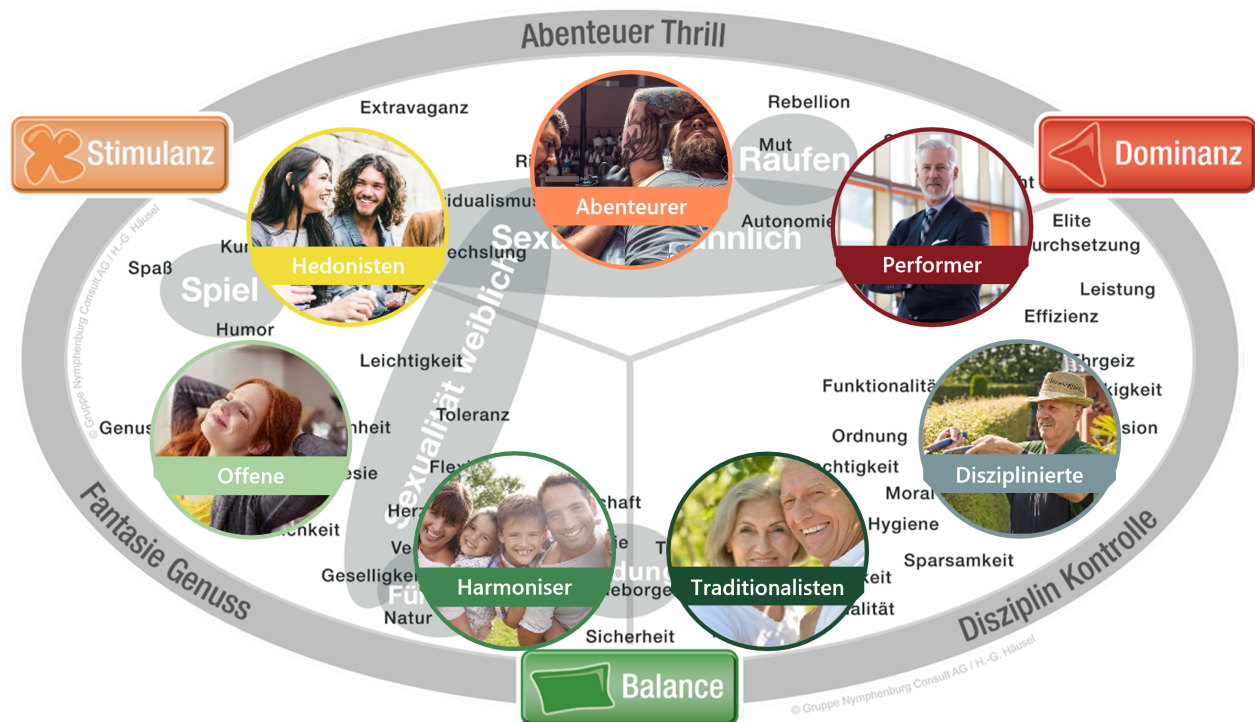
es mehr Verkaufsfläche und Ware gibt als die Konsumenten überhaupt nutzen könnten, seien Expansionen ohnehin sehr enge Grenzen gesetzt. Die agile Optimierung des Vertriebsnetzwerkes sei dagegen unerlässlich.

MEGATRENDS REICHEN NICHT ALS ERKLÄRUNGSMODELLE

Nun seien aber die sehr unterschiedlichen persönlichen Motivlagen der Konsumenten nicht allein durch Megatrends und die Demographie erfassbar, erklärt Felix Muxel: „Wir müssen viel genauer hinsehen, um die Entwicklung einer Lage zu bewerten.“ Auf der Analyse-Plattform von Targomo visu-

Hedonisten, mehr Traditionalisten oder Disziplinierte leben und welche Mischung am Standort besteht, hilft erheblich bei der Entscheidung, ob ein Standort für eine bestimmte Vertriebs-schiene geeignet ist oder nicht“, erklärt Muxel.

Die Gruppe Nymphenburg stützt sich auf sieben relevante Typen, mit der sich die Persönlichkeitsstrukturen von Konsumenten darstellen lassen. Limbic® deckt auf, welche Emotions-systeme im Kopf des Konsumenten existieren und wie diese sowohl im Gehirn als auch mit dem konkreten (Kauf-)Verhalten zusammenhängen. Gleichzeitig bietet Limbic® fundierte Erkenntnisse zur psychologischen und



Grafik: Gruppe Nymphenburg Consulting AG. Nutzung der Limbic® Map und der Limbic® Types ist markenrechtlich geschützt und lizenzpflichtig.

neuro-biologischen Zielgruppen-Segmentierung. Über diese sieben unterschiedlichen Limbic® Types kann die Bevölkerung spezifisch segmentiert und mit demographischen Daten verknüpft werden. „Die visuelle geographische Darstellung in der Targomo-Plattform ist für unsere Kunden sehr hilfreich, um die Erfolgs- und Misserfolgskriterien bestimmter Vertriebs- und Handelskonzepte, aber auch Standorte, besser zu verstehen“, sagt Felix Muxel.

Das Vorstandsmitglied der Gruppe Nymphenburg betont, dass sich die Vertriebstyp-spezifische Standortplanung kontinuierlich an die sich verändernde Typologie der Lagen anpassen müsste. Heute müssten die Unternehmen nicht nur analysieren, was derzeit rentabel ist, sondern stets valide Prognosen unter Berücksichtigung der sich verändernden Bedingungen erstellen. Die Plattform von Targomo sei ein sehr gutes Tool, um auch große Datenmengen in diesem Sinne einfach nutzbar zu machen und hochwertige Prognosen mit Hilfe von Künstlicher Intelligenz verknüpft mit emotionaler Intelligenz der Limbic® Types zu errechnen und zu verproben.

RISIKEN VON STANDORTENTSCHEIDUNGEN STEIGEN

Erschwerend käme zur neuen Volatilität der Märkte hinzu – da sind sich die für diesen Report interviewten Experten einig –, dass die Risiken von Standortentscheidungen erheblich gestiegen seien: Steigende Kosten nicht nur in der initialen Investition in einen Standort, sondern auch deren Betrieb durch explodierende Energiepreise zum Beispiel durch die Kühlung im Lebensmittel-Einzelhandel lassen die Zeiten, in denen man einfach in jeden Whitespot eine Filiale stecken könne, der Vergangenheit angehören.

Die Entemotionalisierung des Standortmanagements durch strikt datenbasierte Entscheidungen werde durch benutzerfreundliche Tools wie der Plattform von Targomo erheblich unterstützt, betont Felix Muxel: „Würde der stationäre Handel all die noch ungenutzten Datenschätze vorausschauend einsetzen, könnte er eine Art Waffengleichheit mit dem datengetriebenen Online-Handel herstellen.“

Parallel zu der Dynamisierung und Ausdifferenzierung des Konsumentenverhaltens beobachten die Experten, die der Retail Optimiser für diesen Report befragt hat, Megatrends, die zwar nicht alles erklären, aber Standortentscheidungen dennoch nachhaltig beeinflussen.

VERÄNDERTE MOBILITÄT STÄRKT WOHNQUARTIERE DAUERHAFT

Da ist zum einen das Come-back der Stadtteillagen durch Work-from-Home und veränderte Mobilität. „Die Quartiere werden ihren Boom in einem gewissen Umfang erhalten können“, sagt Felix Muxel, auch wenn das gerade zusammen mit dem Rückgang der Homeoffice-Zeiten in Standorten mit gewissen Prämissen wieder etwas abschmelze.

Ingeborg Maria Lang, Head of Digital IZ Research bei der Immobilien Zeitung, geht davon aus, dass die veränderte Mobilität der Konsumenten dadurch, dass sie als Arbeitnehmer zumindest

Generation in den nächsten Jahren in Rente gehen und entsprechend weniger in den klassischen Geschäftslagen konsumieren werden. „Die Büro-Hotspots werden an Bedeutung verlieren“, sagt die Researcherin.

Dadurch würden sogar ländliche Räume, zumindest aber die gemischte Nutzung von Quartieren im suburbanen Raum für Wohnen und Gewerbe, wieder an Bedeutung gewinnen. Natürlich nur dort, wo auch genügend Kaufkraft vorhanden ist. Bei der Frage, welche Quartiere attraktiv für Handel und Gastronomie würden, werde die Veränderung der Mobilität und die Qualität der Anbindung durch den öffentlichen Nahverkehr sowie kurze Wege eine immer größere Rolle spielen.

Der Homeoffice-Trend beeinflusst auch die Standortsuche junger aufstrebender Ghost Kitchen Startups. „Neben Bürogemeinden werden für das Lunchgeschäft jetzt zunehmend Wohnquartiere interessant, in denen viele berufstätige Personen leben“, erklärt Tiana Stute, die die Expansion bei Circus Kitchen leitet

beistern auch von Homeoffice aus gute Lunchoptionen bieten möchten.“

INFLATION UND SINKENDE KAUFKRAFT VERÄNDERN LAGEN

Auch die Inflation und die sinkende Kaufkraft sowie die Notwendigkeit zu mehr Nachhaltigkeit wird nach den Prognosen von Ingeborg Maria Lang zu einer starken Veränderung der Lagen führen: „Die Konsumenten werden den Cent öfter umdrehen müssen – Shopping-Trips mit zahlreichen Impulskäufen weichen immer mehr mittelfristig geplanten Anschaffungen.“ Innenstädte müssten sich daher ebenso wie Shopping Malls besonders anstrengen, die Verbraucher durch Dienstleistungen anzulocken.

Der ungebrochene Megatrend hin zum Bestellen im Internet wird auch die Entwicklung hin zu deutlich kleineren Flächen für Handels-Outlets weiter begünstigen: „Wir werden in Zukunft noch viel mehr Showroom-Konzepte sehen, in denen die Konsumenten Waren anfassen oder konfigurieren können, die sie dann online bestellen, vor Ort abholen oder sich nach Hause liefern lassen“, sagt Lang.

Doch das Verhältnis von stationärem Handel und E-Commerce wird sich noch weiter verändern, betont die Chef-Researcherin der Immobilien Zeitung: „Der Online-Handel wird steigende Energiekosten an die Kunden weitergeben und gleichzeitig neue Vertriebswege einschlagen.“ Der als Web-Rooming beschriebene Trend lässt Online-Händler verstärkt Standorte suchen, die nah an ihren Kunden sind. Diese sollen häufig drei verschiedene Funktionen erfüllen: Neben dem Showroom werden dezentrale – häufig im Cross Docking

„Würde der stationäre Handel all die noch ungenutzten Datenschätze vorausschauend einsetzen, könnte er eine Art Waffengleichheit mit dem datengetriebenen Online-Handel herstellen.“

Felix Muxel
Vorstand der Gruppe Nymphenburg

einige Tage pro Woche von zuhause arbeiten können und die Benzinpreise steigen, die Attraktivität wohnortnaher Quartiere für Handel und Gastronomie erheblich erhöhen wird. Dieser Trend würde noch dadurch beschleunigt, dass viele Personen der Babyboomer-

und mit dem virtuellen Restaurant auf nachhaltige und zugleich preisgünstige Essenslieferungen setzt. „Wer von zuhause arbeitet, kann keine Kantine nutzen. Das eröffnet uns auch die Möglichkeit neuer Kooperationen - zum Beispiel mit Arbeitgebern, die ihren Mitar-

bewirtschaftete – Auslieferungslager und nicht zuletzt Click & Collect-Standorte boomen. Dadurch entstünden neue Anforderungen an die Mischnutzung von Immobilien sowohl in Innenstädten als auch in Wohnquartieren. „Gewinnen werden die Handelsunternehmen, welche ihre Standorte am besten auf das Thema Omnichannel ausrichten und sich hin zum Kunden bewegen“, sagt Ingeborg Maria Lang.

WEB-ROOMING VERÄNDERT DEN HANDEL

„Die Entwicklung hin zu Bestellungen selbst von Lebensmitteln ist spätestens

seit dem Lockdown nicht mehr aufzuhalten oder umzukehren“, sagt auch Carsten Diekmann, der zuletzt für die Bio Company im Standortmanagement tätig war. Dies führe aber nicht zum Ende der physischen Stores sondern zu neuen Filialkonzepten, welche die beiden Welten des Handels im Omnichannel-Sinne vereinen. Auch die boomenden kassenlosen Stores und Verkaufsautomaten könnten eine sinnvolle Ergänzung zum Online-Handel sein.

Jörg Fockenberg, Leiter der strategischen Expansion des Fitness-Studio-Betreibers RSG Group, zu deren Markenportfolio unter anderem McFIT,

JOHN REED, HIGH5 und Gold's Gym zählt, betont, dass die Frage, ob Verhandlungen um ein Objekt zum Erfolg führen, in der Regel auch an der Bereitschaft des Vermieters liegen, zu investieren. „Wir sind grundsätzlich bereit, eine höhere Miete zu zahlen, wenn der Vermieter in den Standort investiert. Wir denken diese Art von Risk Sharing ist nur fair.“

Dass sich das Verhältnis von Vermieter und Mieter verändern muss, um der neuen Volatilität der Märkte gerecht zu werden, betont Fabien Stutz: „Die klassischen Mietverträge sind zu starr. Neben festen Monatsmieten und Umsatz-abhängigem Mietzins müssen neue Partnerschaften mit dem Eigentümer der Immobilie her“, sagt der Standort-Experte. Vermieter, welche zuerst mit neuen, fairen Business Modellen aufwarten, könnten davon erheblich profitieren. Davon gebe es noch nicht viele, sagt er.

„Gewinnen werden die Handelsunternehmen, welche ihre Standorte am besten auf das Thema Omnichannel ausrichten und sich hin zum Kunden bewegen.“

Ingeborg Maria Lang
Head of Digital IZ Research



VERGÜTUNG IM STILE DES INTERNETS

Doch wie könnten innovative Mietverträge aussehen? Fabien Stutz schlägt vor, Modelle der Vergütung im Internet auch auf Immobilien anzuwenden: „Für jeden Besucher bekommt der Vermieter soundso viel Cent. Umso mehr Traffic du mir bringst, desto mehr zahle ich.“

Auch könnten Vermieter selbst das Internet nutzen, um Traffic zu generieren. In Frankreich, so Stutz, gebe es bereits Shoppingcenter-Betreiber, die auf eigenen kommerziellen Websites den Bestand der Ware in den Stores ihrer Mieter anzeigen. Kunden könnten sie

IZ Researcherin: „Die Branche geht fest davon aus, dass die Renditen der vergangenen Jahren nicht mehr zu erreichen sein werden.“

INNENSTÄDTE UND MALLS BRAUCHEN MASSIVE VERÄNDERUNGEN

„Das klassische Einkaufszentrum, in dem es nur Einzelhandel gibt, muss sich verändern“, warnt Fabien Stutz. Shopping Malls müssten Erlebnis-Orte werden. Dazu gehören auch Dienstleistungen: Friseur, Fahrzeugreinigung, Kindergärten. „Die Mall muss ein Teil des Lebens werden, wo man eine gute

Dinge wie die City Center anbieten, aber keine Seitenstraßen mit spannenden individuellen Geschäften, Parks, Museen und Cafés bieten können.

B-LAGEN WERDEN IMMER COOLER

Doch High Streets sind für die Standortexperten oft eine noch größere Herausforderung als Einkaufszentren, weil die meist keinen gemeinsamen Entwickler und daher einen Mangel an Konsistenz haben, betont Fabien Stutz: „Wir müssen mit der Kommune arbeiten, um eine gemeinsame Vision zu entwickeln und umzusetzen. Gemeinsam mit den Städten.“ Zum gleichen Ergebnis kommt Ingeborg Maria Lang von IZ Research: Stadt- und Immobilienentwickler müssen definitiv enger als bisher zusammenarbeiten, um das zu schaffen, was reine Online-Händler nicht bieten können: soziale Interaktion und Aufenthaltsqualität.

Carsten Dieckmann sieht regelrecht schwarz für die Zukunft der High Streets mit den immer gleichen Marken des Handels: „Viel spannender sind doch inzwischen die B- und C-Straßen in den Stadtteilen mit coolen Geschäften. Die Innenstädte müssen sich erst mal neu erfinden.“

Nicht zuletzt müsste die öffentliche Verwaltung die Spielregeln lockern, damit sich Gewerbe dort ansiedeln kann, wo es auch seine Kunden findet, betont Ingeborg Maria Lang von IZ Research: „Die einseitige Nutzung von Gebieten muss aufgebrochen werden, damit Handel und Gastronomie in Zeiten veränderter Mobilität zu den Menschen kommen darf.“ Die Entwicklung dürfe nicht in Richtung London und Paris gehen, wo das Leben in der Innenstadt für Wohlhabende blüht, die Menschen in

„Die einseitige Nutzung von Gebieten muss aufgebrochen werden, damit Handel und Gastronomie in Zeiten veränderter Mobilität zu den Menschen kommen darf.“

Ingeborg Maria Lang
Head of Digital IZ Research

direkt dort zur Lieferung bestellen und bezahlen. Shoppingcenter-Mitarbeiter würden die Ware dann in den Stores der Mieter kaufen und von einem eigenen Versandraum aus an den Kunden versenden. So etwas könnten auch die Entwickler von High-Streets machen.

Doch nicht nur die Standortexperten von Handel und Gastronomie, auch die Projektentwickler der Immobilienbranche werden einen spitzeren Bleistift zücken müssen, bevor sie investieren. Aufgrund der steigenden Zinsen und Hypotheken sieht Ingeborg Maria Lang den Beginn einer Konsolidierungswelle im Bereich der Entwickler. „Viele große konsumorientierte Projekte werden bereits auf Eis gelegt“, berichtet die

Zeit verbringen kann“, sagt Stutz. „Vor allem, weil immer mehr junge Kunden überhaupt nicht mehr mit dem Auto zum Einkaufen fahren.“

Auch Ingeborg Maria Lang sieht die Betreiber von Shopping-Centern gefordert, die Aufenthaltsqualität der Malls deutlich zu erhöhen und auf nachhaltige Konzepte zu setzen. Wenn sie das nicht erreichten, würden in sich geschlossene Einkaufszentren auf der grünen Wiese zu kämpfen haben, sofern sie allein am Auto orientiert und schlecht an den ÖPNV angebunden seien. Carsten Dieckmann, der als Expansionsleiter unter anderem für die BioCompany und Fressnapf tätig war, sieht keine Zukunft für Malls außerhalb der Innenstadt, welche die gleichen

den suburbanen Wohnsiedlungen aber von der Infrastruktur abgeschnitten werden. „Die polyzentrische Struktur unserer Städte in Deutschland sollte gefördert und nicht behindert werden“, betont Lang.

HERAUSFORDERUNG REGULATIONSWAHN

Ein sehr erfolgreiches Einzelhandelsunternehmen, dem die Expansion hierzulande durch die Flächennutzungsverordnungen schwer gemacht wird, ist JYSK. Der Spezialist für skandinavische Möbel und Inneneinrichtung, der bis vor kurzem unter dem Namen Dänisches Bettenlager in Deutschland auftrat, hat bereits über 960 Filialen und möchte sie auf 1.150 ausbauen.

Doch das wird dem erfolgreichen Unternehmen gar nicht so leicht gemacht. „Wir brauchen eine Flächengröße von 1.250 Quadratmeter mit einer Verkaufsfläche von 950 Quadratmetern für unser neues Storekonzept“, erklärt Jan Ole Harms, der für die Expansion des Unternehmens in Norddeutschland verantwortlich ist und zuvor bereits bei Kaufland und KFC tätig war. Doch mit dieser Größe darf JYSK nur in Sondernutzungsgebiete – in Gewerbegebiete dürfen nach deutscher Baunutzungsverordnung nur Fachmärkte bis 799 Quadratmeter Verkaufsfläche. Mit der Begründung, dass damit die Innenstädte geschützt würden, verhindern deutsche Behörden die Ansiedlung von Großflächen in Gewerbegebieten. Da das Konzept mit Möbeln zum Abholen nur funktioniert, wenn der Kunde die Möglichkeit hat, mit dem Auto vorzufahren, machen Innenstadtlagen für das neue Format von JYSK aber keinen Sinn.

Doch das sind nicht die einzigen Hürden, welche der Verordnungsgeber Unter-



nehmen wie JYSK baut. Zusätzlich zur Gebietsausweisung geben manche Kommunen auch vor, dass bestimmte Sortimente nur in der Innenstadt verkauft werden dürfen. Wo eine solche Liste besteht, dürfen als Toleranz meist 10 Prozent der Artikel eines Händlers zu diesen Zentren-relevanten Sortimenten gehören. In manchen Kommunen sind es aber auch 3 Prozent – damit dürfte auch JYSK keine Genehmigung mehr bekommen.

Die Informationen, was die Behörden im Einzelnen verlangen, muss sich Jan Ole Harms von jeder Kommune einzeln aus deren Einzelhandelsnutzungskonzept raussuchen. Selbst ob es dies überhaupt gibt in einer Kommune, ist für ihn nicht zentral abrufbar. Manche Städte stellen ihre Bebauungspläne zwar über digitale Karten online zur Verfügung – eine einheitliche Plattform über die Grenzen von Kommunen hinweg

steht dem Expansionsmanagement von JYSK jedoch nicht zur Verfügung. Andere Kommunen stellen diese Informationen schlicht gar nicht ins Netz.

MIT KLUGEM DATENMANAGEMENT ZU BESSEREN STANDORTEN

Die großen Herausforderungen und die neue Agilität der Märkte brauchen mehr denn je eine effiziente und vorausschauende Nutzung der Datenschätze. Darin waren sich alle für diesen Report interviewten Experten einig. Lag die Beschaffung und Auswertung der Daten bisher für viele Unternehmen noch in den Händen von Maklern oder externen Marktforschungsagenturen, welche ihre Ergebnisse in Form von Exposés einbrachten, raten viele für diesen Report befragten Experten, die Datenanalyse im eigenen Unternehmen anzusiedeln und die Ergeb-

nisse unterschiedlichen Abteilungen zugänglich zu machen. „Daten werden immer wichtiger“, betont Fabien Stutz. „Die Fähigkeiten, den Umsatz eines möglichen zukünftigen Standortes zu prognostizieren, müssen viele Unternehmen deutlich verbessern.“

Die meisten Unternehmen treffen ihre Entscheidungen auf der Basis des prognostizierten Umsatzes eines Standortes. Das ist auch logisch, schließlich ist das ja das Ziel von Unternehmen, möglichst viel Umsatz bei vergleichbaren Kosten zu machen. Was dabei in der Regel untergeht, betont Fabien Stutz, ist die Frage, was ein Standort für den Wert der Marke des Handelsunternehmens, für seine Brand Equity, bedeutet. So kann die Präsenz in bestimmten Lagen zum Beispiel den E-Commerce-Umsatz beflügeln oder die Markenbindung stärken. „Nur die wenigsten berücksichtigen Halo-Effekte für ihr E-Commerce“, sagt Stutz.

So kommen große Veränderungen auf die Experten für die Standortoptimierung in den Unternehmen von Handel und Gastronomie durch das Zusammenwachsen von stationärem Handel und E-Commerce zu. Wurden bisher die Logistik-Standorte für Versand und Heimlieferung völlig unabhängig von den Stores in anderen Geschäftseinheiten geplant, führen Omnichannel-Prozesse wie der Versand aus dem Bestand der Stores, Click & Collect, Pick-up-in-Stores in vielen Unternehmen zu einer ganzheitlicheren Betrachtung des Distributionsnetzwerkes.

MIT SHIP-FROM-STORE ZUM QUICK COMMERCE

Dabei geht es nicht nur um die Optimierung der Standorte von Fulfillment-Centern. So werden neben den

Wegen der Kunden zu Restaurants und Stores plötzlich auch die Lieferwege zum Kunden eine Standort-relevante Kennziffer. Die Quick Commerce Unternehmen geben dabei den neuen Takt vor: Plötzlich erwarten Kunden nicht mehr nur die taggleiche Lieferung – in weniger als einer Stunde soll die Ware mitunter zugestellt werden.

Für die Immobilien-Experten bedeutet dies oft die Suche nach einer völlig neuen Art von Immobilien, die sich als innerstädtische Auslieferungs-Hubs eignen. Und auch die Anforderung an die Lage von Stores kann sich drastisch ändern. Neben dem passenden Traffic zählt plötzlich auch die Nähe zur Online-Kundschaft.

Fabien Stutz geht noch einen Schritt weiter: „Wir Real Estate Leader nutzen seit über 20 Jahren demographische Daten zum Einzugsgebiet eines Standortes. Das genügt heute nicht mehr. Wir

müssen zusätzlich Daten zu unseren eigenen Kunden bei der Standortbewertung einsetzen. Und diese bekommen wir aus dem eigenen E-Commerce“, erklärt er im Gespräch mit dem Retail Optimiser.

DATENSCHÄTZE NEU BEWERTEN

Kundeninformationen zeigen uns, wo die eigenen Kunden leben, wieviel sie ausgeben, wie und wann sie kaufen. Und dabei, so Fabien Stutz, stellte sich eben oft heraus, dass die Standorte in Gegenden mit dem höchsten Traffic gar nicht unbedingt die sind, wo der eigene Kunde ist. „Wir müssen die eigenen treuen Bestandskunden viel stärker bei der Standortbewertung berücksichtigen“, sagt Fabien Stutz. Dazu gehöre neben dem Einsatz der eigenen E-Commerce-Daten auch, den Kunden der stationären Vertriebsstätten durch Loyalty Schemes besser kennenzulernen.



Dabei lassen sich nicht alle Daten gleich problemlos für alle Branchen nutzen, berichten die für diesen Report befragten Experten des Standortmanagements. So würde zum Beispiel Jörg Fockenberg von der RSG Group, zu der bekannte Fitness-Studio Marken wie Gold's Gym und McFIT gehören, sehr gerne anonymisierte Mobilfunkdaten für seine Analysen nutzen, vor allem um Wettbewerbszählungen vor Ort zu vermeiden.

„Für uns funktioniert das bisher eingeschränkt nur bei freistehenden Standorten“, gibt Jörg Fockenberg zu bedenken. An Standorten mit Mischnutzung ist das Potenzial für seine Branche nur bedingt ableitbar aus Mobilfunkdaten. Dennoch arbeitet die RSG Group weiter nach Lösungen, wie sich auch diese Daten für sie nutzbar machen lassen.

KI MEISTERT KOMPLEXITÄT

Eine andere Herausforderung bezüglich der Datengrundlage sieht Jörg Fockenberg in Osteuropa: „Dort ist in manchen Ländern die Qualität der Daten externer Anbieter so niedrig, dass unsere Kollegen dort sich oft erstmal persönlich einen Eindruck von der Relevanz von Gebieten und Stadtteilen für unser Geschäft verschaffen müssen.“

Bei allen Herausforderungen mit manchen Daten, sind sich die Experten doch einig: Die Spezialisten für das Standortmanagement müssen der neuen Volatilität der Märkte mit der intelligenten Nutzung von Datenschätzen begegnen – und das nicht nur für Analysen, sondern auch für Prognosen über unterschiedliche Zeiträume hinweg. Dabei sollten sie sich nicht auf externe Dienstleister verlassen, sondern die Datennutzung in den Mittelpunkt der Arbeit ihrer Teams stellen.

Künstliche Intelligenz auf der Basis leistungsfähiger, nutzerfreundlicher Softwareplattformen macht es möglich, auch riesige interne wie externe Datenmengen zeitnah und zielgerichtet nutzbar zu machen, um auf Veränderungen im Markt und herausragende Chancen schnell reagieren zu können.

„Bei allen Herausforderungen mit manchen Daten, sind sich die Experten doch einig: Die Spezialisten für das Standortmanagement müssen der neuen Volatilität der Märkte mit der intelligenten Nutzung von Datenschätzen begegnen – und das nicht nur für Analysen, sondern auch für Prognosen über unterschiedliche Zeiträume hinweg.“

Björn Weber
Herausgeber des Retail Optimisers

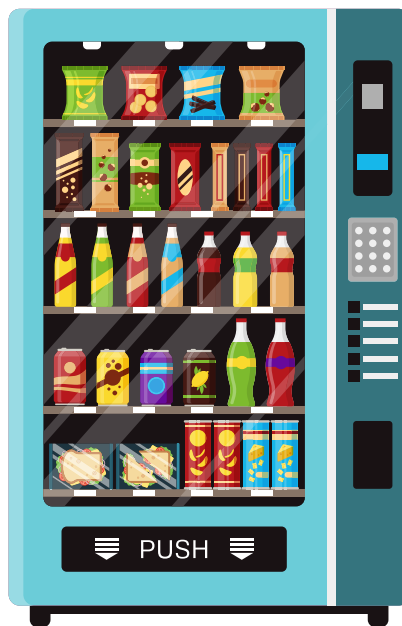
„Die Kombination aus kassenlosen Märkten und regionaler Erschließung kann eine ganz neue Expansionsqualität für den Lebensmittelbereich eröffnen.“

TRENDS IM IMMOBILIENMARKT

MIXED-USE, SHOWROOMS UND ERLEBNISKONZEPTE: DIE FLÄCHEN WERDEN NEU GEMISCHT

KASSENLOSE & AUTOMATENGESTEUERTE ERSCHLIESSUNG

Kassenlose und automatengesteuerte Läden erobern die Städte und fördern die Expansion regionaler Produkte. Im August 2022 eröffnete in Hamburg mit Hoody der erste Supermarkt Deutschlands, der komplett ohne Kassen auskommt. Wer hier einkaufen möchte, muss sich vorher registrieren und kann dann fast rund um die Uhr biologisch angebaute und regionale Produkte shoppen. Auf Regionalität setzt auch die Marktscheune Wittelsberg. Mit zwei Läden und rund 20 Automaten in und um Marburg schließen sie Lücken in der Nahversorgung. Denn in vielen dünn besiedelten Gegenden lohnt sich der Betrieb einer vollen Filiale nicht – der eines „Regiomaten“ aber schon.



KNAPPE MEHRHEIT DER RETAILER WILL WEITER EXPANDIEREN

Nach einem deutlichen Rückgang zu Beginn der Pandemie in 2020 zieht die Expansionsplanung wieder an: 51 Prozent der für den HAHN-Report befragten Expansionsverantwortlichen planen den weiteren Ausbau ihres Filialnetzes. Höchste Expansionsbereitschaft im Non-Food Sektor: Möbel (83 Prozent), Gesundheit und Beauty (75 Prozent) sowie Hobby und Freizeit (71 Prozent).

(Quelle: Retail Real Estate Report 2022/2023 – Hahn-Gruppe, EHI Retail Institute)

Carsten Diekmann

im Interview mit dem Retail Optimiser

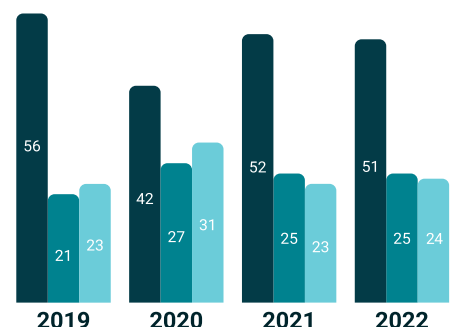
FAHRRADFREUNDLICHKEIT GEWINNT AN BEDEUTUNG

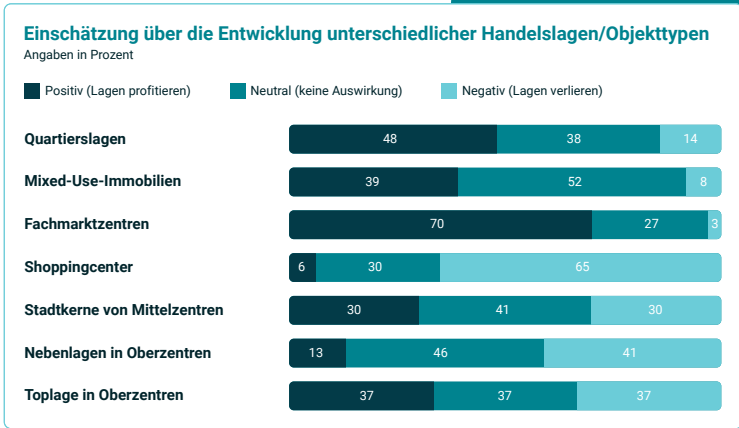
Mit steigendem Umweltbewusstsein und verbesserten Transportmöglichkeiten durch Lastenfahrräder & Co rückt auch die Fahrradfreundlichkeit weiter in den Fokus der Einzelhändler. Jedoch überschätzt der Einzelhandel die Bedeutung des Autos für die Anfahrt seiner Kunden, während er die des Fahrrades teilweise deutlich unterschätzt. Zu diesem Ergebnis kam unter anderem das Institut für transformative Nachhaltigkeitsforschung (IASS) in einer Umfrage unter rund 2.000 Kunden sowie 145 Einzelhändlern. „Wenn man den Lebenszyklus einer Filiale verlängern will, muss man sich überlegen, wie man sie für das Fahrrad attraktiver macht“, rät Expansionsexperte Carsten Diekmann. Die Möglichkeiten reichen dabei von der Entwicklung von Fahrradstellplätzen oder anderen Value-Added-Services für Radfahrer bis hin zur Lobbyarbeit in den Kommunen.

Geplante Anzahl der Standorte zum Jahresende 2022 ggü. Vorjahr

Angaben in Prozent

■ Mehr Standorte
■ Gleich viele Standorte
■ Weniger Standorte





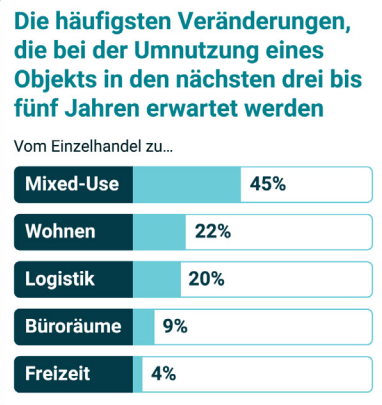
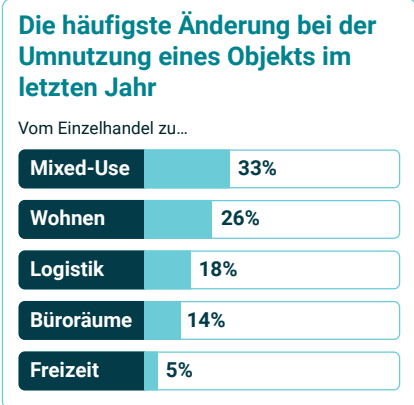
(Quelle: Retail Real Estate Report 2022/2023 – Hahn-Gruppe, EHI Retail Institute)

FACHMARKTZENTREN, QUARTIERE UND MIXED-USE-IMMOBILIEN IM AUFWIND

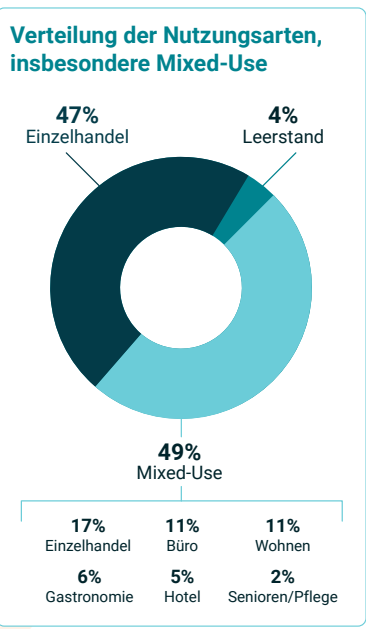
Fachmarktzentren, die sich um Lebensmittelhändler bilden, werden an Bedeutung weiter zunehmen, genauso wie Quartierslagen. Letztere profitieren insbesondere davon, dass immer mehr Menschen flexibel von zuhause arbeiten können und dadurch ihr Einkaufsverhalten ändern. So werden gut entwickelte Quartiere neben der Innenstadt immer attraktiver, wenn sie eine gute Versorgung bieten. Eine eher negative Zukunft sagen Handelsexperten für die Entwicklung von Shoppingcentern voraus, die von 65 Prozent der für den Hahn-Report befragten Expansionsexperten als rückläufig eingeschätzt wird.

MIXED-USE SETZT SICH DURCH

Wenn Handelsimmobilien umgenutzt werden, dann stehen „Mixed-Use“-Konzepte hoch im Kurs. Das belegen mehrere Studien: Die Studie Emerging Trends Europe 2023, für die das Beratungshaus PriceWaterHouseCoopers (PwC) in Zusammenarbeit mit dem Urban Land Institute 1034 einflussreiche Führungskräfte der Real Estate Industrie befragt hat, kommt zu der Einschätzung, dass 33 Prozent ehemaliger Handelsimmobilien für die gemischte Nutzung umgewandelt wurden. Die Experten erwarten für die kommenden fünf Jahre sogar noch eine Steigerung auf 45 Prozent.



(Quelle: Emerging Trends Europe Survey 2023, PwC)



(Quelle: Die Zukunft der Warenhaus-Immobilie, PwC 2020)



NACHHALTIGE UMWANDLUNG EHEMALIGER WARENHÄUSER

Dass Mixed-Use für ehemalige Warenhäuser die erfolgversprechendste Nutzungsvariante ist, belegt die Studie ‚Die Zukunft deutscher Innenstädte‘ (Juni 2022, PwC). Im Zeitverlauf sei diese als besonders resistent anzusehen: Während ein Drittel der reinen Einzelhandelsnachnutzungen wieder habe schließen müssen, seien alle Mixed-Use-Konzepte nach wie vor am Markt, kommt die Studie zum Schluss. Bezüglich der Verteilung nach Stockwerken wurde festgestellt, dass sich Einzelhändler vornehmlich im Erdgeschoss ansiedelten, während die oberen Stockwerke zu Wohn- oder Büroflächen umgenutzt wurden. Andere Nutzungsvarianten wurden in den mittleren Stockwerken verortet.

(Quelle: Die Zukunft deutscher Innenstädte, PwC, Juni 2022)



HÄNDLER WERDEN ZU IMMOBILIENINVESTOREN, PROJEKT- UND QUARTIERSENTWICKLERN

Das fehlende Angebot an geeigneten Objekten und Standorten lässt immer mehr Einzelhändler als Immobilieninvestoren auftreten. So plant Aldi Süd mithilfe eines eigens gegründeten Immobilienbüros verstärkt in Ballungsräume zu expandieren. Dabei reicht das Repertoire vom Kauf eines Hochhauses in Frankfurt am Main, welches vollständig revitalisiert und zukünftig in Mischnutzung betrieben werden soll, bis zu einem Wohnprojekt in Köln-Ehrenfeld, wo Aldi Süd als Eigentümer und Investor nicht nur die dortige Filiale erneuert, sondern über der Ladenfläche auch Wohnraum schafft. Es sind zwischen 80-100 Wohnungen für Singles, Senioren und Familien geplant.

Die Schwarz Gruppe wurde insbesondere in ihrer "Heimstadt" Heilbronn aktiv. Hier hat der unternehmenseigene Schwarz Immobilien Service ein ganzes Wohnquartier geplant und realisiert. Innerhalb von drei Jahren wurden sechs Gebäude mit Wohnungen und Apartments neu gebaut sowie ein markantes Backsteingebäude im Zentrum des Quartiers aufwendig saniert. Neben verschiedenen Gemeinschaftseinrichtungen wie einem Fitness-Bereich, einer Eventküche,

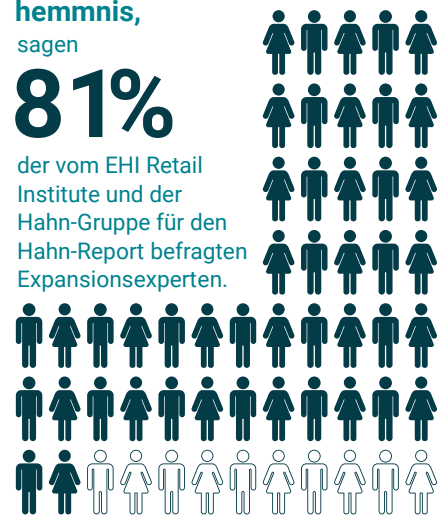
Waschsalons, einer Tiefgarage mit E-Ladesäulen und einem Fahrradhaus stehen auch Gemeinschaftsflächen wie Lernräume und großflächige Dachterrassen als Treffpunkt für die Mieter zur Verfügung. Die Vermietung und Verwaltung werden von der Schwarz Gruppe eigenständig durchgeführt.

In eigene Immobilien zu investieren, plant auch Drogeriemarktbetreiber Rossmann, der zu diesem Zweck die Entwicklungsgesellschaft DR Bauinvest gegründet hat. So sollen attraktive neue Standorte erschlossen werden, die ansonsten auf dem Markt nicht zur Verfügung stehen würden. Der Mitbewerber dm-drogerie markt will zwar vor allem in Ballungsräumen expandieren, setzt aber weiter konsequent auf Mietobjekte.

Der Mangel geeigneter Objekte und Standorte ist aktuell ein herausforderndes bzw. sehr herausforderndes Expansionshemmnis, sagen

81%

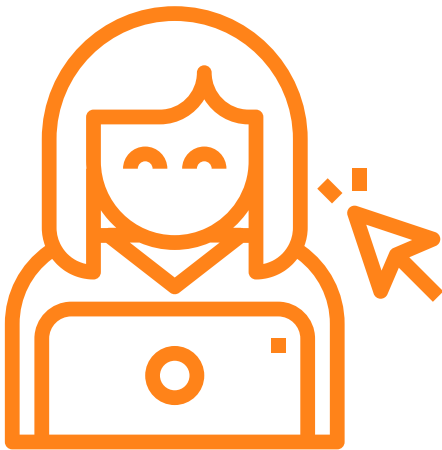
der vom EHI Retail Institute und der Hahn-Gruppe für den Hahn-Report befragten Expansionsexperten.



AUS KONSUM-ORTEN WERDEN ERLEBNISWELTEN

„Wir bewegen uns von der Konsum- zur Erlebnisgesellschaft“, sagt Dirk Wichner, Head of Retail Leasing bei JLL in einer Presseerklärung. So würden sich Städte von reinen Konsum- zu Erlebnis-Orten wandeln. Besucher und Einwohner streben verstärkt nach Überraschung und Inspiration. Auch das Bundesministerium des Inneren (BMI) greift diese Entwicklung in seinem Bericht ‚Die Innenstadt von morgen – multifunktional, resilient, kooperativ‘ auf. So wird dort zur Belebung der Innenstadt empfohlen, beispielsweise Veranstaltungen oder Kultur-events anzubieten, die über ein reines Konsumangebot hinausgehen.

„Wohnformen, die Wohneinheiten mit kompatiblen Gewerbe kombinieren – etwa Kitas und andere Angebote – werden zukünftig die DNA der Stadtstruktur ausmachen. Danach sucht der Kapitalmarkt, und darum wird Real Estate Mixed Use in diesem Marktzyklus den Durchbruch erleben.“



Professor Dr. Thomas Beyerle
Head of Group Research bei Immobilieninvestment- und Fondsmanagement-Unternehmen Catella,
im Rahmen eines Webinars von Price Hubble, Juni 2022

ON- UND OFFLINEHANDEL VERSCHMELZEN WEITER

Handelsunternehmen verbinden mehr als je zuvor stationären Handel und Online-Geschäft zu einer ganzheitlichen Omnichannel-Strategie. Der Nutzen ist hier beidseitig: Wer im Internet nicht gefunden wird, bei dem wird stationär weniger gekauft. Und wer eine physische Präsenz zeigt, kann damit auch die Online-Bestellungen stärken.

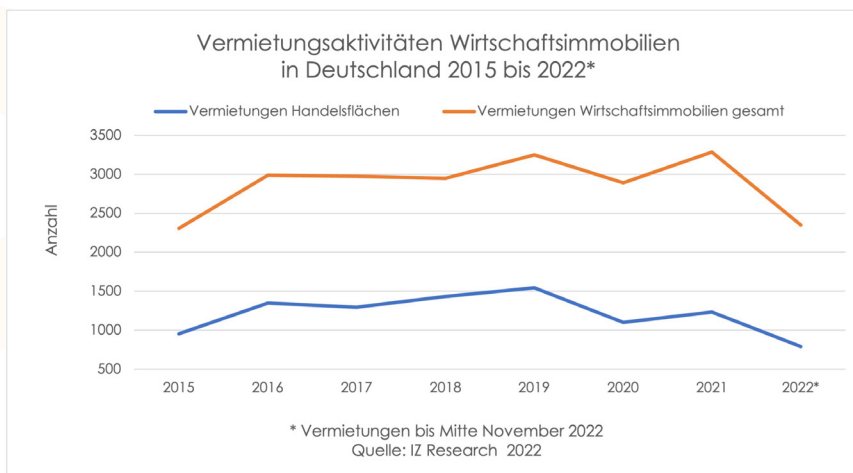
Dass On- und Offlinehandel zunehmend verschmelzen, ermöglicht den stationären Händlern eine individuellere und direktere Kundenansprache. Da sich Kunden für eine Bestellung im Online-Shop meist registrieren, sind dem Händler Namens- und Adressdaten bekannt. Auch Produktvorlieben kann das Handelsunternehmen auf kurzem Wege einsehen. So können Mitarbeiter registrierte Kunden, die das stationäre Ladengeschäft aufsuchen, individueller beraten. Durch die direkte Produktverfügbarkeit und das Einkaufserlebnis im Store kann der Händler mit einer Verknüpfung beider Vertriebslinien gegenüber reinen Online-Anbietern profitieren.

Aber auch umgekehrt braucht der Kunde, der bevorzugt online bestellt, ab einer gewissen Preishürde oder bei besonders beratungsintensiven Produkten den stationären Handel als Test- und Begegnungsort, um Kaufentscheidungen final treffen zu können. So haben zahlreiche ehemalige Versand- und Onlinehändler stationäre Ladengeschäfte eröffnet, um dem Kunden die Begegnung sowie das Testen der Produkte zu ermöglichen. Dabei konzentrieren sich diese Händler derzeit vermehrt auf die Eröffnung von Shop-in-Shop-Lösungen oder gehen Kooperationen mit bekannten, etablierten Kauf- und Warenhäusern ein.

NEUE CITY-KONZEPTE MIT POP-UP VARIANTEN UND REDUZIERTEN FLÄCHEN

Um sich in den Innenstädten zu etablieren, setzen immer mehr Einzelhändler auf City-Konzepte. Nachdem Lebensmittel- und Drogerieeinzelhändler schon in den letzten Jahren ihre Kleinflächenkonzepte lanciert und ausgebaut haben, ziehen nun auch Baumärkte nach. So hat OBI im März 2022 in der Kölner Innenstadt mit der „OBI MachBAR“ einen DIY-Concept Store eröffnet. Dieser bietet auf der Fläche des 2019 eingeführten „CREATE! by OBI“-Store, neben einem kleinen Baumarktsortiment, auch ein monatlich wechselndes Workshop-Programm an. Der Wettbewerber Bauhaus eröffnete ein halbes Jahr später im Berliner Forum Steglitz ein Fachcenter mit Nahversorger-Konzept, welches speziell auf den Bedarf von Ein- bis Vier-Zimmer-Wohnungen ausgerichtet ist. Mit 2.500 m² Verkaufsfläche ist dieser „Kiez-Markt“ zwar deutlich größer als die nur 250 m² fassende „MachBAR“ von OBI, liegt aber doch deutlich unter der sonst üblichen Größe von über 20.000 m² für einen Heimwerkermarkt.

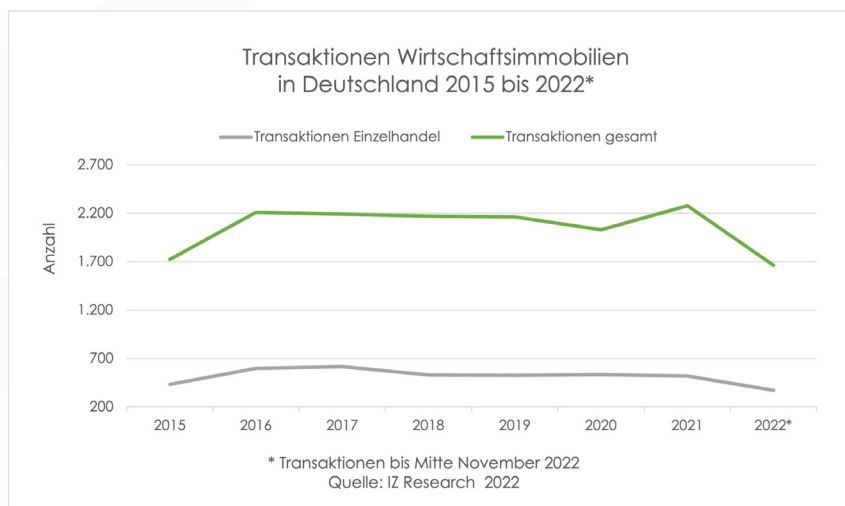




VERMIETUNGSAKTIVITÄTEN SIND RÜCKLÄUFIG - BIS AUF EINIGE AUSNAHMEN

Die Vermietungsaktivitäten der vergangenen zwei Jahre zeigten sich durch den On-Off-Modus während der Corona-Pandemie sowie durch die seit Anfang 2022 veränderte geopolitische Situation deutlich volatil. Insgesamt ist eine rückläufige Vermietungsaktivität zu beobachten, diese bezieht sich aber rein auf die Anzahl registrierter Vermietungen und nicht auf den Flächenumsatz in m².

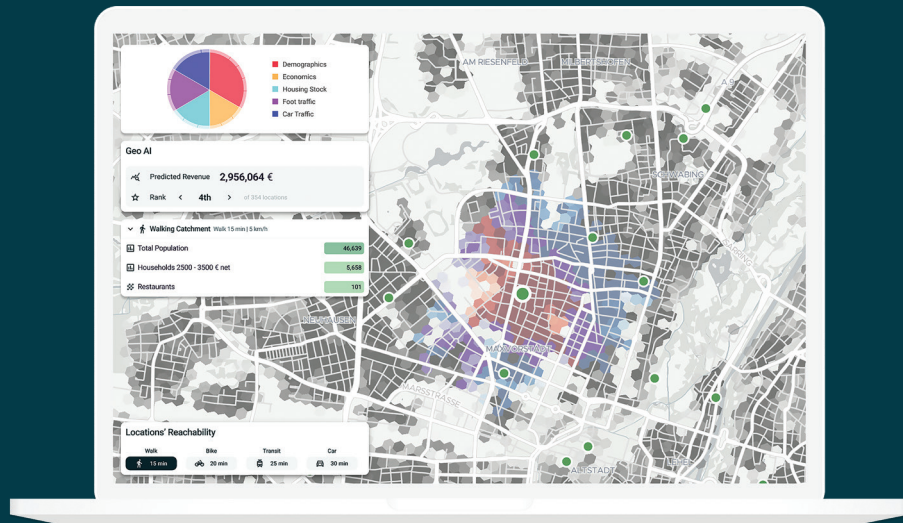
Bei den Einzelhandelsimmobilien in den Kategorien „Lebensmittel/Drogerie“ sowie „Baumärkte“ zeigen sich weiterhin stabile Vermietungszahlen, das Jahresende lässt allerdings auf sinkende Vermietungsaktivitäten schließen. Unter den Top 10 Mietern (für alle Vermietungen in den letzten 12 Monaten) finden sich u.a. Amazon, Edeka, REWE, Kaufland, Aldi und Rossmann.



DER MARKT IST ZURÜCKHALTEND - ABER MANCHE LAGEN SIND BEI INVESTOREN GEFRAGT

Bereits vor dem Lockdown im Frühjahr 2020 ist das Transaktionsvolumen bei Wirtschaftsimmobiliien gefallen. Mehrere wirtschaftspolitische Faktoren haben bereits vor Corona, Ukrainekrieg und Energiekrise für Unsicherheiten und Zurückhaltungen auch an den Immobilienmärkten gesorgt. Die Unsicherheit dürfte heute noch etwas größer sein und versetzt Investoren und Verkäufer in Wartehaltung. Dennoch ist die Zurückhaltung bei Einzelhandelsimmobilien nicht so ausgeprägt wie es am gesamten Transaktionsmarkt zu beobachten ist. Insbesondere fachmarktnahe Lagen sind bei Investoren gefragt, während das Interesse an Shopping-Centern deutlich nachlässt.

DATEN- UND KI-BASIERTE STANDORTPLANUNG



Verstehen Sie die Muster von Erfolg und Misserfolg.
Treffen Sie bessere und schnellere Standortentscheidungen.



Zuverlässige Kalkulationen

Die Prognosen erreichen eine Genauigkeit von 80-90 Prozent.



Schnelle Ergebnisse

Erhalten Sie Prognosen innerhalb von Sekunden für jede Adresse



Sicherheit

Verarbeiten und speichern Sie Ihre Daten nach den höchsten EU-Standards.



Unbegrenzte KPI-Prognosen

Erstellen Sie Prognosen für jede Adresse ohne zusätzliche Kosten



Einblicke in Erfolgstreiber

Entdecken Sie die Standortfaktoren, die die Leistung Ihres Filialnetzes bestimmen



Benchmarks

Definieren Sie Benchmarks, vergleichen Sie Standorte mit Ihren besten Filialen und finden Sie ähnliche Gegenden



Was-wäre-wenn-Analyse

Berechnen Sie, wie sich Änderungen der Verkaufsfläche, Schließungen oder Neueröffnungen auswirken



White Spot Analyse

Finden Sie Wachstumschancen, berechnen Sie Marktpotenziale und unterstützen Sie Franchisenehmer bei der Suche nach den besten Gebieten



Netzwerk-Konsolidierung

Finden Sie Überkapazitäten innerhalb Ihres Netzes und optimieren Sie die Standort- und Serviceverteilung

DATENBASIERTE STANDORTANALYSEN

Ob Mode-Einzelhändler, Lebensmittelgeschäfte, Restaurants oder Ghost Kitchens – am Anfang einer jeden Standortentscheidung steht die Marktanalyse. Wo finde ich meine Zielgruppe? Welche Faktoren machen meine Standorte erfolgreich und welche behindern womöglich meinen Erfolg? Wo habe ich noch Wachstumspotenzial? Um diese Fragen zu beantworten, bedarf es zwei Komponenten: Daten und die Definition eines Einzugsgebietes.

DIE RICHTIGE DATENGRUNDLAGE SCHAFFEN

Zuverlässige und aktuelle Daten bilden die Grundlage jeder aussagekräftigen Standortanalyse. Zu den wichtigsten Datenquellen zählen neben demografischen und sozioökonomischen Faktoren auch Bewegungsdaten wie Passantenfrequenzen oder Autoverkehr, Frequenztreiber (Points of Interest, Shop-Cluster) sowie die Standorte von Wettbewerbern. Bei Zielgruppendaten spielen neben soziodemografischen Kriterien auch zunehmend emotionale Kriterien zu Kaufentscheidungen eine Rolle, wie sie zum Beispiel in den Konsumenten-Clustern der Limbic© Types berücksichtigt werden.

Idealerweise liegen die Daten aller zu analysierenden Adressen aus einheitlichen Quellen und auf vergleichbaren Betrachtungsebenen (zum Beispiel auf kleinräumigen Hexagon-Rastern) vor, denn nur so ergibt sich ein einheitliches Reporting für alle regionalen Expansionsgebiete. Vor allem in großen Expansionsteams haben sowohl der Entscheider als auch der Standortanalyst somit die Möglichkeit, potenzielle Standorte für alle Gebiete objektiv zu prüfen und auf einheitlicher Grundlage zu bewerten.

Targomo hat auf seiner Plattform TargomoLOOP bereits über 450 Datensätze für 26 Länder integriert (Stand: Dezember 2022), die den Nutzern für tiefgehende Analysen zur Verfügung stehen. Zusätzlich werden je nach Anwendungsfall kundenspezifische Informationen wie Standorte von Wettbewerbern hinzugefügt. So können Standortanalysen auf einer konsistenten Basis durchgeführt werden.

„Daten entemotionalisieren die Analyse und machen Standorte objektiv vergleichbar.“

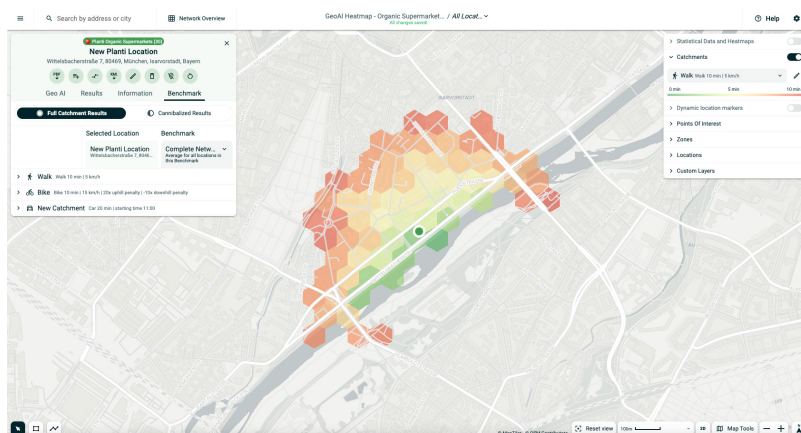
Felix Muxel, Gruppe Nymphenburg

Außerdem bietet TargomoLOOP die Möglichkeit, kundeneigene interne Daten hinzuzufügen wie Shopgröße, Sortimentsinformationen oder Umsatzzahlen. Solche filialbezogenen Daten eröffnen zudem die Möglichkeit, Erfolgsfaktoren zu ermitteln und Umsatzprognosen abzuleiten (mehr dazu im Kapitel über Geo AI).

EINZUGSGEBIETE ANHAND VON REISEZEITEN DEFINIEREN

Viele Expansionsexperten definieren für Einzugsgebiete sowohl eine Makro- als auch eine Mikro-Ebene. Die Makro-Ebene umfasst dabei die Hauptzielgruppe und kann je nach Segment und Zielgruppe von wenigen Fahrminuten bei Fitness-Studios bis zu einer halben bis ganzen Stunde mit dem Auto bei großen Möbelketten einschließen.

Die Mikro-Ebene zeigt dagegen, was in der unmittelbaren Umgebung als Frequenztreiber wirken kann, üblicherweise basierend auf der Analyse kurzer Laufdistanzen.



Der Standort liegt an einem Fluss, was sich auf die Form und Größe des Einzugsgebiets auswirkt. Nur Analysen, die auf tatsächlicher Reisezeit beruhen, stellen dies dar. (Bild: Targomo)

In beiden Fällen ist entscheidend, dass die Analyse der Einzugsgebiete auf Basis tatsächlicher Reisezeit erfolgt und nicht nur der Radius betrachtet wird. Denn eine einfache Radius-Analyse vernachlässigt Hindernisse wie Flüsse oder Autobahnen und schließt Gebiete mit ein, die eigentlich schlecht zu erreichen sind.

DYNAMISCHE ANALYSEN

Wie häufig, in welcher Tiefe und von wem Standortanalysen durchgeführt werden, variiert sehr stark. Die Bandbreite reicht von Unternehmen mit großen Filialnetzwerken mit eigenen GIS-Systemen, die ganze Data Science Teams auf Trab halten, über Outsourcing zu Unternehmensberatungen, bis hin zur Analyse und Kalkulation in ausufernden Excel-Tabellen. Bei der Auswahl geeigneter Mittel und Tools sollten besonders berücksichtigt werden: Ressourcenaufwand, Schnelligkeit und Unabhängigkeit.

1. Ressourcenaufwand: Wie viele Mitarbeiter – insbesondere Spezialisten – bindet die Analyse? Welche Kosten entstehen und auf welcher Grundlage werden die Kosten berechnet? Wenn Sie die Analyse für jedes Immobilienangebot und pro eingegebene Adresse separat zahlen müssen, werden Sie zwangsläufig die Anzahl der Analysen einschränken und eine strenge Vorauswahl treffen müssen.

2. Schnelligkeit: Wie lange müssen Sie auf das Analyseergebnis warten? Wenn zwischen Immobilienangebot und Analyseergebnis Tage oder gar Wochen liegen, ist das Angebot womöglich nicht mehr verfügbar. Wer schnell ist, sichert sich dagegen Vorteile gegenüber der Konkurrenz um den besten Standort.

3. Unabhängigkeit: Ist die Analyse an einzelne Personen oder Fähigkeiten gekoppelt? Ist die Beauftragung externer Dienstleister notwendig? Je enger und spezieller der Nutzerkreis ist und je weiter entfernt die Analysen durchgeführt werden, desto größer sind die Abhängigkeiten.

Plattformen wie TargomoLOOP haben eine intuitive Benutzeroberfläche und liefern Ergebnisse in kürzester Zeit. Sie bieten die Möglichkeit, Analysen inhouse und ressourcenschonend durchzuführen, da jeder potenzielle Anwender das Tool nach einem kurzen Onboarding bedienen kann. Ist solch eine Analyseplattform initial eingerichtet, lässt sich eine unbegrenzte Anzahl von Standorten analysieren, ohne dass Zusatzkosten entstehen. Das ermöglicht Standortexperten, verschiedene Szenarien durchzuspielen und die Entscheidungsprozesse signifikant zu beschleunigen.

NETZWERKEFFEKTE ERKENNEN

Aussagekräftige Analysen zu einzelnen Standorten und deren Einzugsgebieten sind zweifelsohne die Basis für datengetriebene Standortentscheidungen. Aber ein wichtiger Aspekt fehlt: Wie genau wirken sich andere Geschäfte und Wettbewerber in der unmittelbaren Umgebung aus? Wie beeinflussen sich die Filialen gegenseitig? Antworten dazu liefern Analysen zu Netzwerkeffekten.

Was ist eine Agglomeration?

Eine Gruppe von Einzelhandelsgeschäften (Shop-Cluster) in unmittelbarer Nähe, die gleichzeitig kooperieren und miteinander konkurrieren und die Attraktivität einer Einkaufsgegend steigern.



WETTBEWERB VS. AGGLOMERATION

Einzelhandelsaktivitäten treten meist konzentriert in sogenannten Agglomerationen auf, was für das einzelne Geschäft zum Vor- oder Nachteil sein kann. Einerseits kann die Nähe zu einem direkten Wettbewerber zu einem stärkeren Preis- und Kunden-

wettbewerb und damit zu Einnahmenverlusten führen. Auf der anderen Seite erhöht eine Einzelhandelsagglomeration in der Regel die Gesamtattraktivität eines Gebiets, was sich wiederum positiv auf die Frequenzen und Laufkundschaft auswirkt.

Aber welcher Effekt setzt sich durch, der Wettbewerbseffekt oder der Agglomerationseffekt? Das hängt sowohl von der Art des Geschäfts als auch von der Art der Agglomeration ab und lässt sich in individuellen Analysen herausfinden. Diese sollten auch berücksichtigen, ob sich bestimmte Arten von Shop Clustern positiv auf den Umsatz auswirken. So konnte Targomo beispielsweise in einer „Erfolgstreiber“-Analyse für einen Einzelhändler nachweisen, dass für dessen Geschäfte der Faktor Preis das wichtigste Clustermerkmal ist. Die Marke profitiert also besonders davon, wenn viele hochpreisige Geschäfte in der Nähe sind. Vor diesem Hintergrund hat der Einzelhändler zusätzliche Kriterien und Erfolgsfaktoren bei der Suche nach profitablen neuen Standorten erhalten.

KANNIBALISIERUNG ALS RISIKOFAKTOR

Eine Gefahr bei Netzwerken mit hoher Filialdichte ist, dass sich neue Standorte negativ auf die Umsätze von Bestandsfilialen auswirken. Die neue Filiale nimmt einer bestehenden die Kunden weg, auch als Kannibalisierungseffekt bekannt.

Bei flächendeckender Expansion betrachten viele Unternehmen Kannibalisierung auch als notwendiges Übel und kalkulieren den Effekt mit ein. Wie aber lassen sich zuverlässige Prognosen darüber erstellen, inwiefern ein neuer Standort einer bestehenden Filiale Kunden abzieht?

KANNIBALISIERUNG ERKENNEN UND BEWERTEN

Kannibalisierung im stationären Handel kann man als Überlappung von Einzugsgebieten sehen. Sofern eine neue Filiale nicht mit einer anderen Ausrichtung andere Kundengruppen ansprechen soll, ergibt sich eine Differenzmenge aus beiden Einzugsgebieten. Bei der Berechnung, wie sich die vorhandene Nachfrage innerhalb sich überschneidender Einzugsgebiete auf die Geschäfte verteilt, hat sich insbesondere das Gravitationsmodell als aussagekräftig erwiesen. Das Gravitationskonzept geht davon aus, dass eine hohe Attraktivität des Geschäfts (hohe Masse) und kurze Entfernung zum Kunden zu starker Anziehungskraft führen. Oder anders gesagt: Je attraktiver und erreichbarer das Geschäft ist, desto mehr Kunden und Umsatz hat der Standort zu erwarten.

FALLBEISPIELE

Veganz Retail GmbH meldete 2017 Insolvenz an, obwohl das Geschäft mit veganen Lebensmitteln boomt.

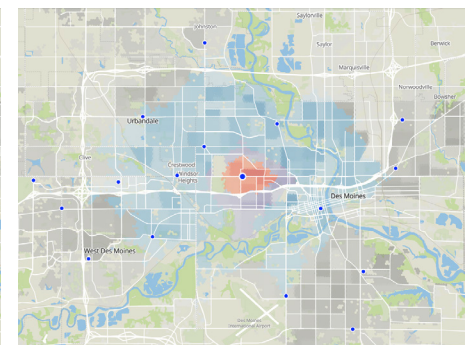
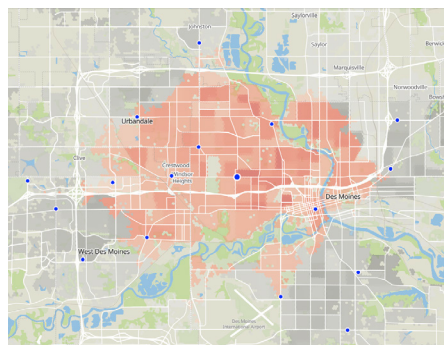
Die Veganz Retail GmbH verwaltet Filialen außerhalb Berlins und meldete die Schließungen in Filialen in München und Frankfurt. Als auch dm und Edeka die tierfreien Produkte anboten, sank der Verkauf in den Veganz-Geschäften. Das Großhandelsgeschäft hatte also das Filialgeschäft kannibalisiert. Veganz meldete daraufhin Insolvenz in Eigenverwaltung an und baute die Filialen in Flagship-Stores um.

(Quelle: „Veganz kannibalisiert sich“, in: taz, 23.1.2017)

Starbucks drosselt 2008 seine Expansion und schließt Standorte.

Die Kaffeekeite verzeichnete ein immer geringeres Gewinnwachstum: Bei rund 14.000 Filialen weltweit stieg der Umsatz um 17,5 Prozent, während der Gewinn nur um 1,5 Prozent zulegte. Daraufhin beschloss Konzernchef Howard Schultz, das Ziel an Neueröffnungen von 3.500 auf 3.000 zu reduzieren und 100 Filialen zu schließen. Mit den Schließungen sollte nach seinen eigenen Angaben die gegenseitige Kannibalisierung der Läden verhindert werden.

(Quelle: „Starbucks öffnet weniger neue Läden“, in: FAZ, 31.1.2008)



Vergleich von Standorten ohne Kannibalisierung (links) und mit (rechts). Kunden in den blauen Bereichen werden von anderen Filialen angezogen, der lila eingefärbte Bereich ist unentschlossen. (Bild: Targomo)

Die Analyse schlüsselt auf, wie hoch der Kundenverlust in den einzelnen Zielgruppensegmenten sein kann (Bild: Targomo)

GEO AI: UMSATZPROGNOSEN & ERFOLGSTREIBER

Um zu ermitteln, ob sich eine Investition in eine Neueröffnung oder Re-location lohnt, sind Umsatzprognosen unerlässlich. Üblicherweise werden sie erst in der Feinanalyse für eine Handvoll Standorte am Ende des Entscheidungsprozesses durchgeführt. Der Grund liegt im hohen Zeit- und Ressourcenaufwand, den die Prognosen üblicherweise in Anspruch nehmen – sei es, dass sie durch die internen Spezialisten oder durch externen Dienstleister erstellt werden, die jede analysierte Adresse separat in Rechnung stellen.

Was aber wäre, wenn man Umsatzprognosen auf Knopfdruck für jeden potenziellen Standort im Vertriebsgebiet erstellen könnte, ohne dass für jede Adresse neue Kosten entstehen? Wenn jedes Teammitglied die Prognosen erstellen könnte, ohne dass Spezialkenntnisse notwendig sind? Genau das ermöglicht Geo AI.

SKALIERBARE VORHERSAGEN DURCH KI-BASIERTE PROGNOSEMODELLE

KI-basierte Prognosemodelle kombinieren maschinelles Lernen und Geoalgorithmen mit Umgebungs-, Filial- und Wettbewerbsdaten. In unzähligen Durchgängen wird anhand der Daten aus dem bestehenden Standort-Netzwerk ein unternehmensspezifisches Modell angelernet, das die Kombination an Variablen identifiziert, welche den Umsatz eines jeden Standortes am besten erklärt.

Damit können komplexe Fragestellungen beantwortet werden wie: Was macht mein Geschäft erfolgreich? Wie viele Gäste werden in mein Restaurant kommen? Welchen Umsatz kann ich bei einer Neueröffnung erwarten? Wohin soll ich als nächstes expandieren? Mithilfe eines angelerneten Prognosemodells lassen sich diese Fragen in einem Bruchteil des üblichen Zeit- und Arbeitsaufwandes beantworten, und zwar für jeden Ort innerhalb des Analysegebiets.

UMSATZPROGNOSEN: WIE GUT IST EIN NEUER STANDORT FÜR MEINE MARKE?

Targomo erstellt individuelle Prognosemodelle – Geo AI Modelle – die auf die gewünschten Kennzahlen (KPIs) einer Marke zugeschnitten sind. Die Zielvariable kann der Umsatz, aber auch Restaurantbesucher, Mitglieder oder Verkaufszahlen sein. Dazu muss das Modell mit Unternehmensdaten zu den einzelnen Filialen ‚gefüttert‘ werden, insbesondere den KPI-Werten zu den einzelnen Filialen und weiteren standortbezogenen Daten, die Aufschluss über verschiedene Filialmerkmale geben. Ist das Modell erfolgreich angelernet, kann es die gewünschten KPIs für jede mögliche Adresse des Vertriebsgebiets innerhalb von Sekunden errechnen.



EXKURS

Gravitationsmodell: Hohe Attraktivität eines Geschäfts führt zu starker Anziehung.

Bei den Berechnungen von Kannibalisierungseffekten, Prognosen und Umsatzpotenzialen spielen Gravitationsmodelle eine wichtige Rolle. Gravitationsmodelle sind etablierte ökonomische Modelle, die das Prinzip der Gravitation (Anziehungskraft) verwenden.

Mithilfe des Modells lässt sich berechnen, mit welcher Wahrscheinlichkeit bestimmte demografische Gruppen an einen Standort kommen und mit welcher Wahrscheinlichkeit ein Standort das Umsatzpotenzial einer Region an sich binden kann. Dabei gehen die Modelle davon aus, dass die Anziehungskraft abhängig ist von der Attraktivität des Geschäfts und der Entfernung zum Kunden, wobei auch andere konkurrierende Standorte und deren Anziehungskraft berücksichtigt werden.

„Geo AI ist zukunftsorientiert. Ist das Modell einmal angelernt, können Anwender Prognosen für beliebig viele Standorte durchführen ohne zusätzliche Kosten.“

David Redlich

Head of API Services & Data bei Targomo

IN 4 SCHRITTEN ZU EINEM GEO AI PROGNOSEMODELL

Die Entwicklung eines individuellen Geo AI Modells dauert in der Regel zwischen ein und fünf Monaten. Zu Beginn eines Projekts wird ein beträchtlicher Teil der Zeit für das Sammeln, Vervollständigen und Bereinigen der Daten aufgewendet. Dieser Schritt ist entscheidend, um eine hohe Qualität der Datenbasis zu garantieren, denn nur diese kann zuverlässige Ergebnisse liefern.



ERFOLGSTREIBER: WAS MACHT EINEN STANDORT ATTRAKTIV FÜR MICH?

Basis für die Erstellung eines Vorhersagemodells ist die Erfolgstreiberanalyse. Sie findet heraus, welche Umgebungs-, Filial- und Wettbewerbsfaktoren für den Umsatz entscheidend sind und errechnet auch, in welchem Umfang sie beteiligt sind. Sie zeigt auf, wie wichtig jeder einzelne Standortfaktor für den Filialumsatz ist und erleichtert so die optimale Standortwahl.

BEISPIEL: ERFOLGSTREIBER BEI EINEM HAUSHALTSWARENGESCHÄFT

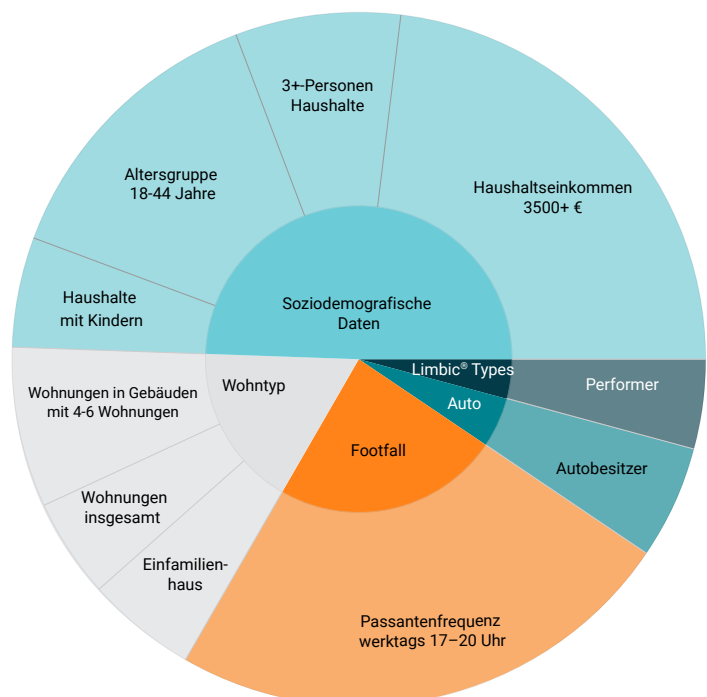
Umgebungsfaktoren

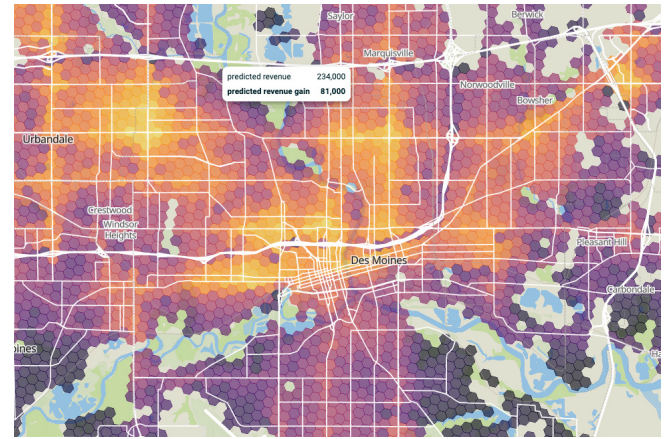
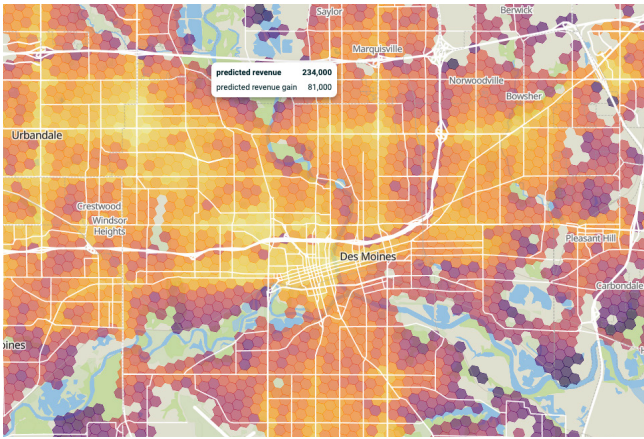
- **Soziodemografische Daten (49,4 %)**
 - Haushaltseinkommen 3500+ € (22,8 %)
 - Altersgruppe 18-44 Jahre (14,1 %)
 - 3+-Personen-Haushalte (7,9 %)
 - Haushalte mit Kindern (4,6 %)
- **Passantenfrequenz werktags 17–20 Uhr (17,4 %)**
- **Wohntyp (23,7 %)**
 - Wohnungen in Gebäuden mit 4-6 Wohnungen (13,7 %)
 - Wohnungen insgesamt (4,9 %)
 - Einfamilienhaus (5,1 %)
- **Autobesitzer (5,3 %)**
- **Limbic® Types: Performer (4,1 %)**

Filialmerkmale

Zusätzlich wirken sich auch folgende filialspezifischen Merkmale umsatzfördernd auf die einzelnen Standorte aus (nicht dargestellt im Diagramm):

Verkaufsfläche, Parkplatzangebote, Öffnungszeiten





Heatmaps lassen auf einen Blick erkennen, in welchen Gegenden eine Expansion erfolgsversprechend ist. Dabei ist wichtig, zwei Werte zu erfassen: den prognostizierten Gesamtumsatz und den um Kannibalisierung bereinigten ‚revenue gain‘. (Bild: Targomo)

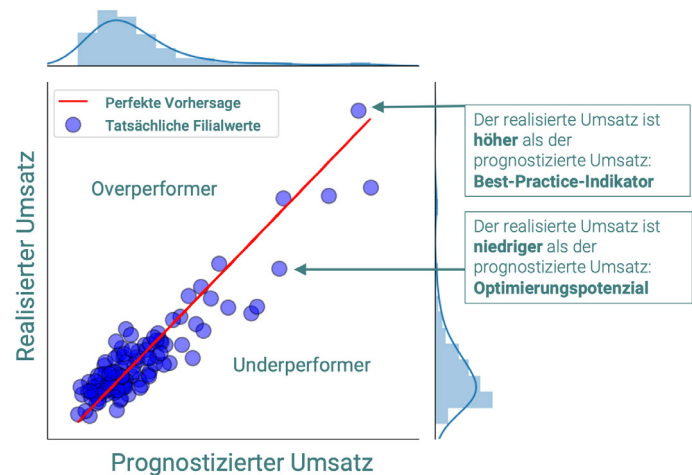
WO FINDE ICH UNGENUTZTE UMSATZPOTENZIALE FÜR EINE ERFOLGREICHE EXPANSION?

Das Geo AI Modell kann auch die Frage beantworten, in welchen Gegenden noch Umsatzpotenzial für eine erfolgreiche Expansion besteht. Hierzu behandelt es jede Zelle auf einer Karte so, als wenn hier eine neue Filiale entstehen könnte, und errechnet für diese die relevanten Sales-KPIs. Die Zellen werden in Heatmaps farblich so markiert, dass auf einen Blick die Gebiete ins Auge fallen, die ein hohes Umsatzpotenzial aufweisen.

Für ein Filialnetzwerk ist allerdings nicht nur wichtig ist, wieviel Umsatz ein einzelner Standort für sich allein betrachtet machen würde. Dieser Wert berücksichtigt eine mögliche Kannibalisierung nicht und lässt folglich außer Acht, dass der Umsatz eines neuen Standortes auf Kosten eines existierenden Standortes gehen könnte. Darum ist neben dem ‚Predicted Revenue‘ vor allem der ‚Revenue Gain‘ relevant. Dieser bereinigte Wert zeigt auf, welcher Anteil des Umsatzes wirklich neu generiert und nicht von anderen bestehenden Filialen abgezogen wird.

FILIALNETZE ANHAND VON GEO AI ANALYSEN OPTIMIEREN

Geo AI Analysen Prognosen erreichen in der Regel eine Genauigkeit zwischen 80 und 90 Prozent. Doch wie lassen sich die übrigen 10-20 Prozent erklären? Nicht der gesamte Umsatz kann auf Standortfaktoren zurückgeführt werden. Es gibt noch weitere Faktoren, die Auswirkungen auf Umsatz oder Gästezahl haben und nicht in der Modellierung berücksichtigt werden können. Das können zum Beispiel temporäre Baustellen oder Schließungen wegen Renovierungen, die Qualität des lokalen Managements, lokale Marketingkampagnen oder sonstige Besonderheiten sein.



Ein sog. ‚Scatterplot‘ zeigt, wie Filialen hinsichtlich ihres Standortpotenzials abschneiden. (Bild: Targomo)

Scatterplot-Grafiken vergleichen für jede Filiale den prognostizierten mit dem tatsächlichen Umsatz. Je weiter ein Punkt von der Mittellinie entfernt ist, desto größer ist die Differenz zwischen Realität und Prognose. Diese ‚Outlier‘ geben aufschlussreiche Erkenntnisse, welche Faktoren jenseits der identifizierten Erfolgsstreiber den Umsatz in die Höhe treiben oder wo Optimierungspotenzial besteht.

„Für viele unserer Kunden sind die Over- und Underperformer der Geo AI Analyse so aufschlussreich wie das Modell selbst. Sie erkennen, welche Faktoren jenseits der Standortgegebenheiten den Umsatz fördern, und können diese Merkmale auf andere Filialen übertragen.“



USER STORIES





MCDONALD'S: MIT DEM RICHTIGEN DRIVE AUF EXPANSIONSKURS

McDonald's Deutschland ist für die Entwicklung seines Geschäftes und das seiner Franchise-nehmenden kontinuierlich auf der Suche nach Standorten mit herausragendem Gäste- und Umsatzpotenzial. Die besten Locations für neue Restaurants der Burger-Kette aus einer Fülle von Angeboten zu finden, ist jedoch nicht trivial. Da die Filialnetz-Expansion mit hohen Kosten verbunden ist, müssen Standort-Entscheidungen sitzen, da Fehler sonst schnell sehr teuer werden.

„Wir können heute auf Basis von Daten ziemlich genau sagen, wie viel Umsatz und wie viele Gäste wir uns an einem Standort zutrauen“, erläutert Andreas Weber, Head of Real Estate bei McDonald's Deutschland. Seit Anfang 2021 arbeitet McDonald's mit der Analyse-Plattform von Targomo. Diese berechnet das Gästepotenzial für Standorte auf Basis demographischer Daten und der Frequenz zu typischen Essenszeiten sowie der Analyse der Fahrzeiten, die Menschen in Kauf nehmen, um zu einem McDonald's Restaurant zu kommen. Bei der Prognose für jeden neuen Standort werden darüber hinaus Parallelen zu den entsprechenden Werten der bestehenden Restaurants gezogen, um eine exzellente Prognose-Qualität zu erreichen. Dafür wurde das selbstlernende Analyse-Tool des Berliner Start-ups mit dem Datenschatz der rund 1.450 deutschen Bestands-Restaurants des Quick-Service-Franchisers trainiert. McDonald's kann so auf Knopfdruck prognostizieren, wie erfolgreich das Business an potenziellen neuen Locations sein wird.

Für das Expansions-Team von McDonald's ist es elementar wichtig, mit der Bewertung des Gäste- und Umsatzpotenzials bei einer Vielzahl von Standort-Angeboten schnell voranzukommen. Vorprüfungen dürfen nicht viel Zeit und Geld kosten, zumal die Real Estate-Verantwortlichen der Burger-Kette fortwährend zahlreiche Immobilien- und Grundstücks-Angebote bewerten müssen.

Eine Vielzahl von Offerten, die McDonald's erreichen, bleiben unberücksichtigt, da weder die verfügbare

Fläche noch die Umfeld-Bebauung passen. Bevorzugt bleiben Angebote an Hochfrequenz-Standorten für automobilen Traffic im Rennen, die sich für Drive-Restaurants eignen. Aber auch herausragende Innenstadtlagen sind für den Burger-Spezialisten interessant. „Targomo generiert für uns aussagekräftige Prognosen für potenzielle Restaurants sofort. Aufgrund der Ergebnisse filtern wir

die Standorte raus, die wir weiterverfolgen. Das ist eine sehr komfortable Situation für uns“, freut sich Andreas Weber. „Erst wenn das erreichbare Umsatzpotenzial geklärt ist, kümmern wir uns um Fragen wie die der Bebaubarkeit, der Bodenbeschaffenheit oder der verkehrlichen Erschließung“, ergänzt Weber.

„Targomo generiert für uns aussagekräftige Prognosen für potenzielle Restaurants sofort.“

Ob auch die Mikrofaktoren an vielversprechenden Standorten passen, überprüft McDonald's regelmäßig vor Ort. Jedes Restaurant sollte exzellent angeschlossen und bequem mit dem Auto, zu Fuß oder mit dem Fahrrad erreichbar sein. Auch Platz für genügend Parkflächen sollte auf dem Grundstück vorhanden sein. Für den Quick-Service-Restaurant-Betreiber ist die Sichtbarkeit von der Hauptstraße ganz wichtig. Ist diese gegeben, darf das Restaurant auch von einer Seitenstraße anfahrbar sein. „Impuls-Kunden sind für unser Geschäft sehr wichtig. Sie müssen uns auf jeden Fall rechtzeitig sehen, bevor sie am Restaurant vorbei gefahren sind. Dies gilt ganz besonders für unsere Autobahnstandorte“ erklärt der Expansionschef. Es ist für McDonald's auch deswegen so wichtig, schnell aussagekräftige, datenbasierte Prognosen zu haben, weil es an den attraktiven Standorten einen intensiven Wettbewerb um knapp verfügbare Flächen gibt. Das beeinflusst



nicht nur die Preise, sondern verlangt auch schnelles Handeln. McDonald's kann gegenüber Vermietern durch Kontinuität und Verlässlichkeit als sicherer, langfristiger Geschäftspartner überzeugen.

„Wir stehen aber beispielsweise auch mit neuen Anbietern wie Stromladeparks für die Elektromobilität im Wettbewerb um geeignete Standorte. Wenn man den Zuschlag will, sollte man zügig mit einem marktgerechten Angebot am Start sein“, erläutert Andreas Weber.

Die Frage, wie gut Targomos Prognose-Portal für McDonald's arbeitet, konnte im Realitätscheck gezeigt werden: Das erste auf Basis der Prognosen des Berliner Spezialisten geplante Burger-Restaurant wurde vor ein paar Wochen eröffnet. „Die Umsätze aus den ersten Wochen im Live-Betrieb sehen sehr vielversprechend aus“, berichtet Andreas Weber. „Wir schauen uns aber die Entwicklung eines neuen Restaurants immer für ein volles Jahr an, um valide Zahlen zu bekommen. Erst danach können wir erkennen, mit welcher Genauigkeit ein System arbeitet, indem wir die Ist-Daten mit den Prognosen ins Verhältnis setzen“ und ergänzt: „Nach dem, was ich heute schon sehen kann, bin ich sehr optimistisch“.

McDonald's nutzt auch die White Spot Analyse der Prognose-Plattform von Targomo für seine Expansionsplanung, welche Potenziale in Gebieten aufzeigt, die mit den bestehenden Locations nicht,

oder nur unzureichend erreicht werden. Mit dieser Betrachtung identifiziert der Gastronomie-Filialist die Lücken in seinem Restaurant-Netz und versucht, sie zu schließen. „Targomos White Spot Analyse bildet eine wichtige Grundlage für unsere Expansionsarbeit. Wir suchen konsequent in diesen Gebieten nach neuen Standorten und analysieren sehr genau, ob das, was aus den Daten abgeleitet werden kann, auch in der Praxis umsetzbar ist“, erklärt Weber.

„Targomos White Spot Analyse bildet eine wichtige Grundlage für unsere Expansionsarbeit.“

Alle Prüfungs- und Entscheidungs-Prozesse für Standorte laufen bis hin zur vertraglichen Sicherung des Standorts zu 100 Prozent bei McDonald's als Company. In den meisten Fällen wird das Restaurant dann an Franchise-Partner weiterver-

pachtet, in Einzelfällen aber auch als Company-Restaurant betrieben. Unabhängig von der Betreiberfrage bilden tragfähige Prognose-Daten die Grundlage aller Standort-Entscheidungen. „Die Arbeit mit Targomo zahlt sich für uns aus“, erklärt Andreas Weber und ergänzt „Ich schätze insbesondere auch die intuitive Benutzer-Oberfläche von Targomo, die uns die tägliche Arbeit enorm erleichtert.“



Interview-Partner: Andreas Weber
Head of Real Estate bei McDonald's Deutschland



EINSATZ DER TARGOMO- PLATTFORM BEI DER RSG GROUP

Mit Marken wie McFit, John Reed und High5 ist die RSG Group der führende Betreiber von Fitness-Studios in Europa. Durch die Übernahme von Gold's Gym in den USA wurde die RSG Group im Jahr 2020 nach eigenen Angaben sogar die weltweite Nummer Eins in ihrem Segment.

Ihre Marktposition hilft der RSG Group, die eigene Expansion zielgerichtet voranzutreiben: Denn als Unternehmen, das bereits seit 25 Jahren am Markt ist, rund 1.000 Studios weltweit betreibt und – nach Schätzungen von Deloitte – allein in Deutschland über 1,3 Millionen Mitglieder hat, verfügt es über einen riesigen Datenschatz und erprobte Formeln, diesen optimal zu nutzen. Im Zusammenspiel mit externen Daten wie denen zum Wettbewerb und der Demographie kann die RSG Group gut prognostizieren, wie viele Mitglieder sie mit welcher Studio-Marke an einem neuen Standort gewinnen wird.

Seit 2021 setzt die RSG Group auf TargomoLOOP, um aus den vielen Daten Entscheidungsgrundlagen zu destillieren. „Mit der Plattform können wir viel schneller Rankings und Vergleiche potenzieller zukünftiger Standorte erstellen“, freut sich Jörg Fockenberg, der die strategische Expansion der RSG Group weltweit leitet. Zuvor habe die Gruppe mit herkömmlichen GIS-Systemen gearbeitet, damit habe es aber viel länger gedauert, zu Ergebnissen zu kommen. „Mit Targomo bekommen wir die Auswertung auf Knopfdruck“, sagt Jörg Fockenberg.

Heatmaps helfen Jörg Fockenbergs Team, Gebiete mit noch nicht erschlossenen Potenzialen zu finden. Für die Heatmaps haben die Analyse-Experten von Targomo mithilfe von Geo AI in einem hochauflösenden Raster Prognosen für jeden bewohnten Ort in Deutschland errechnet. Wenn die Standortmanager der RSG auf eine Stelle der Heatmap klicken, sehen sie sofort das Potenzial an diesem Ort. Dabei können sie zwischen zwei Ansichten wechseln: mit oder ohne Kannibalisierungseffekte.

„Mit der Plattform können wir viel schneller Rankings und Vergleiche potenzieller zukünftiger Standorte erstellen.“

„Das hat sich alles für uns sehr verbessert durch Targomo“, sagt Jörg Fockenberg. Die Plattform erlaubt ihm, die spezifischen Anforderungen seiner Branche und seines Unternehmens exakt abzubilden. Studio-Anbieter müssen, anders als Betreiber von Einkaufszentren oder Supermärkten, sehr granulare Einzugsgebiete identifizieren. „Wir denken in 5-, 10- und 15-Minuten-Fahrtgebieten rund um einen Standort. Dort ist ein Großteil unseres Potenzials“, erklärt der Expansions-Chef.

Ein großer Vorteil sei auch, dass in unterschiedlichen Bereichen des Unternehmens mit TargomoLOOP die gleichen Informationen auf Basis hoher, vertrauenswürdiger Datenqualität bereitstehen und so eine gemeinsame Sicht auf die Entscheidungsgrundlagen möglich ist. „Wir von der globalen strategischen Expansion arbeiten ebenso mit der Plattform wie die Landesexpansionen und das Marketing“, erklärt Jörg Fockenberg: „Für letztere sind geclusterte Aufenthalts- und Bewegungsdaten von besonderem Interesse.“

Mit der Qualität der Daten und den Geo AI Analysen von Targomo ist Jörg Fockenberg äußerst zufrieden. „Wir können damit sehr zuverlässige Prognosen für neue Standorte erstellen“, sagt er. Das sei zwar auch schon vor dem Einsatz von Targomo gelungen, habe aber ohne die Plattform erheblich länger gedauert. Auch dass Targomo den Zugriff von Mobiltelefonen aus ermögliche, erleichtere die Arbeit der Expansionsmanager der RSG Group erheblich.

Die Besichtigung der in Frage kommenden Standorte lässt sich durch die Datenanalyse natürlich nicht wegsparen – viele wichtige Fragen müssen vor Ort geklärt werden, bevor sich die RSG Group für Verhandlungen mit einem Vermieter entscheidet. So zeichnet sich zum Beispiel McFit dadurch aus, dass die Studios rund um die Uhr an allen Tagen des Jahres geöffnet sind. Die Standorte brauchen also einen eigenständigen Zugang, der von den Mitgliedern genutzt werden kann. Ebenso ist die Frage, welche Parkplätze den Kunden zur Verfügung stehen, ein wichtiges Kriterium für die RSG Group. Besuchen müssen die Landesexpansionsmanager aber nur solche Standorte, von denen vorab klar ist, dass sie geeignet sind, eine bestimmte Anzahl von Mitgliedern zu bekommen.

Im Durchschnitt schauen sich die Experten der RSG Group mindestens fünf Standorte an, bevor sie einen mit dem Vermieter verhandeln. Letztlich entscheidet in der Regel die Investitionsbereitschaft des Vermieters, im Zusammenspiel mit der Miethöhe, welcher der geeigneten Standorte den Zuschlag erhält.

Die exakte Analyse des Einzugsgebietes und des lokalen Wettbewerbsumfeldes spielen eine besonders wichtige Rolle bei der Entscheidung über Stand-

orte für die Fitness-Studios. „Dass es Immobilienentwicklern gelingt, hohe Besucherfrequenzen zu erzielen, bedeutet noch keineswegs, dass die Location auch für unsere Studios geeignet ist“, erklärt Jörg Fockenberg. Denn über eine Mitgliedschaft in einem Fitness-Studio entscheiden die Kunden auf Basis der

Nähe zu ihrer Wohnung. Innenstadtlagen und Shopping-Center sind nur dann für die RSG Group interessant, wenn es für die Zielgruppe auch attraktiv ist, dort in der näheren Umgebung zu wohnen. Der Leerstand und die desolate Lage des Einzelhandels im Zentrum mittelgroßer Städte eröffnet der RSG Group zwar erhebliche Chancen – aber

nur dort, wo sie als Wohnlagen noch attraktiv sind.

Auch die Analyse des lokalen Wettbewerbsumfeldes betreiben die Expansionsmanager der RSG Group sehr gründlich. „Wir haben es immer wieder auch mit regionalen Playern und auch Local Heros unserer Branche zu tun, die wir genau unter die Lupe nehmen, bevor wir eine Standortbewertung erstellen“, sagt Jörg Fockenberg.

„Wir von der globalen strategischen Expansion arbeiten ebenso mit der Plattform wie die Landesexpansionen und das Marketing.“



Interview-Partner: Jörg Fockenberg
Director International Expansion, RSG Group





BIO COMPANY: ÖKO-FOOD SPEZIALIST AUF DEM WEG ZUR AGILEN STANDORT-ENTWICKLUNG

Die 1999 gegründete Bio Company betreibt 66 Filialen in Berlin, Brandenburg, Hamburg, Dresden und Leipzig. Die Metropolregion Berlin-Brandenburg bildet mit 59 Stores den Mittelpunkt des Filialnetzes und ist ebenso wie der Nord-Osten von Deutschland das Zielgebiet für die Expansion des Spezialisten für ökologische Lebensmittel. In ihren Zielgebieten ist die Bio Company kontinuierlich auf der Suche nach neuen Standorten mit vielversprechendem Umsatzpotenzial. Denn für die Bio-Kette ist auch in volatilen Zeiten eine homogene Expansion wichtig.

Um neue Standorte schnell auf ihr Potenzial einschätzen und eine Umsatzprognose erstellen zu können, hat sich die Bio Company für einen Proof of Value (PoV) mit der Standortanalyse-Plattform von Targomo entschieden. In einen PoV, der üblicherweise 3-5 Monate dauert, wird ein KI-Modell (Geo AI) angelernt, das die markenspezifischen Erfolgstreiber für das Filialnetz identifiziert und ermittelt, in welchem Verhältnis diese Standortfaktoren zum Umsatz beitragen. Integriert in die Analyseplattform TargomoLOOP ermöglicht das Geo AI Modell, für jede mögliche Adresse auf Knopfdruck das Umsatzpotenzial zu ermitteln.

Der PoV wurde von Carsten Diekmann initiiert, der als Expansionsmanager bereits für Fressnapf, Edeka Minden-Hannover und Lidl tätig war. „Wir wollten bei der Standortentwicklung ein neues Tool einführen, das selbst lernt und unabhängig vom Vorurteil seines Nutzers arbeitet. Das hat Targomo in unserem Testlauf sehr gut erfüllt.“ Im Proof of Value konnte Diekmann die Prognose-Ergebnisse mit dem bisher bei der Bio Company eingesetzten Tool vergleichen. „Die Umsatzprognose für eine Beispielfiliale der Bio Company war mit der Analyse-Plattform von Targomo nicht nur um fünf Prozent besser als die ursprüngliche Berechnung für diesen Standort, sie berücksichtigt neben den standortgenauen soziodemographischen und sozioökonomischen Daten zusätzlich auch Einflüsse durch Wettbewerb, Passantenfrequenz und Frequenztreiber“, so der Expansionsmanager.

Erik Rambow, der seit September 2022 die Expansion der Bio Company leitet, setzt die Analyse-Plattform nun in seiner täglichen Arbeit ein. Für ihn stellen Daten eine wichtige Grundlage dar, wenn es darum geht einzuschätzen, ob sich ein Standort für eine neue Filiale eignet. Doch die relevanten Daten zusammenzutragen, erwies sich in der Vergangenheit oft als schwierig. „Daten befinden sich oft an unterschiedlichen Stellen, und das Zusammenzuführen kostet viel Zeit. Dass jetzt die relevanten Daten bereits integriert und innerhalb von Sekunden abrufbar sind, ermöglicht mir, schneller Entscheidungen zu treffen“, sagt Rambow.





Foto: Bio Company

Für Erik Rambow ist es wichtig, das Filialnetz zu sichern und auch in unbeständigen Zeiten ein homogenes Wachstum zu garantieren. Denn bei einem regionalen Filialnetz, wie es die Bio Company als Berliner Marktführer für Bio-Lebensmittel betreibt, müssen Filialen ersetzt werden, wenn sie zum Beispiel durch nicht verlängerte Mietverträge auslaufen. Darum ist es umso wichtiger, kontinuierlich nach neuen passenden Standorten Ausschau zu halten.

Rambow sucht aber nicht nur in den bereits bekannten Zielgebieten nach geeigneten Lagen, sondern analysiert auch neue Stadtteile auf deren Eignung. Dabei hilft ihm die Erfolgstreiber-Analyse von Targomo. „Wir wissen jetzt, welche Standortfaktoren bei erfolgreichen Bestandsfilialen gleich sind, und können andere Stadtteile oder Gebiete, die wir bisher nicht in Erwägung gezogen haben, auf diese Merkmale überprüfen. Wenn wir dann Lagen finden, die die gleichen guten Voraussetzungen wie die uns bekannten bio-affinen Hochburgen aufweisen, können wir weiße oder graue Flecken identifizieren und unsere Standortsuche auf diese Gebiete ausweiten. Das Wissen über die Merkmale ermöglicht mir zudem, genauere Suchaufträge für Immobilien zu vergeben.“

Pro Neueröffnung kommen bei der Bio Company rund 20 mögliche Standorte in die engere Auswahl, von denen nach der ersten Analyse rund zehn Standorte im Rennen bleiben. Diese zehn Locations nimmt er persönlich unter die Lupe und analysiert vor Ort die Ausrichtung, Sichtbarkeit und Umgebung des Gebäudes, geeignete Ladezonen und Verkehrsbelastungen zu Spitzenzeiten. Denn als Expansionsexperte mit gut 20 Jahren Retail- und Immobilienerfahrung weiß Erik Rambow, dass gute Datenanalysen und Prognosen ihm zwar eine gute Entscheidungsgrundlage liefern, der Besuch vor Ort jedoch unerlässlich ist.

BIO COMPANY®

Interview-Partner:

Erik Rambow
Expansionsleiter Bio Company

Carsten Diekmann
Expansionsmanager und Standort-Analyst



GUSTOSO GRUPPE: **ERFOLGREICHE EXPANSION VERSCHIEDENER RESTAURANT-KONZEPTE**

Die Gustoso Gruppe, einer der am schnellsten wachsenden Markengastronomie-Anbieter am Markt, setzt seinen Expansionskurs fort. Um effizient die jeweils besten Standorte für ihre Restaurantmarken Cotidiano, Ciao Bella, Ruff's Burger und Otto's Burger identifizieren zu können, baut das Unternehmen seit Beginn des Jahres 2022 auf die Technologie des Location Intelligence Spezialisten Targomo. Mit Hilfe von dessen Plattform TargomoLOOP können die Gastronomieexperten in kürzester Zeit das Potenzial eines möglichen neuen Standorts hinsichtlich der Zielgruppen ihrer unterschiedlichen Restaurantmarken analysieren.

Nun arbeitet die Gruppe mit Targomo auch daran, die Whitespot-Analyse der Plattform für sich nutzbar zu machen. „Zukünftig wollen wir mit einem Blick auf die Karte sehen, welche Lagen in einer Stadt, in die wir expandieren möchten, besonders gut geeignet sind“, sagt Andreas Reitz, Director Development & Expansion der Gustoso Gruppe. Die Datenspezialisten von Targomo können dafür flächendeckend in einem feingranularen Hexagon-Raster das individuelle Umsatzpotenzial jedes Restaurant-Konzeptes errechnen. Die Ergebnisse visualisieren farblich, in welchen Lagen einer Stadt es am sinnvollsten ist, sich Standorte anbieten zu lassen.

REISEZEIT UMEIN DRITTEL REDUZIERT

Schon heute erleichtert Targomo die Arbeit des Expansionsmanagements der Gustoso Gruppe erheblich. „Wir können potenzielle Standorte mit dem interaktiven Tool viel effizienter und schneller beurteilen und nur die für uns interessanten Standorte besuchen“, berichtet Andreas Reitz: „Mit der Lösung kann ich bereits rund 30 Prozent der angebotenen Standorte ausschließen – und so erheblich Zeit und Reisekosten sparen.“ Ein großer Vorteil der Plattform sei, dass sie auf jede Veränderung im Markt reagiert und so stets aktuelle Prognosen liefere. „Schaue ich nach einer gewissen Zeit wieder auf die gleichen potenziellen Standorte, sehe ich in Targomo, wie sich die Lage zwischenzeitlich entwickelt hat“, sagt Andreas Reitz.

Nach einer kurzen Testphase hat die Gruppe Anfang 2022 begonnen, TargomoLOOP in ihrer täglichen Arbeit einzusetzen. Neben der effizienten Potenzialanalyse auf Basis von Daten zu Wettbewerbssituation, Demographie, Kaufkraft und Passantenfrequenzen ermöglicht die Plattform auch die strukturierte Bewertung von Points of Interest. Diese geben Aufschluss über Charakter und Besucher-





Foto: Gustoso

magneten einer Gegend, wodurch sich der Wert der Passantenfrequenzen für das eigene Geschäft besser beurteilen lässt.

Jeden möglichen neuen Standort bewertet das Team um Andreas Reitz mit TargomoLOOP nach seinem jeweiligen Potenzial für die unterschiedlichen Konzepte der Gruppe. So gibt es Standorte, die sich zum Beispiel für den Better Burger Player Ruff's Burger als ungeeignet erweisen, aber für das italienische Konzept Ciao Bella passen. Die unterschiedlichen Anforderungsprofile der Restaurant-Marken der Gruppe wurden ebenso wie die Kennzahlen der bestehenden Standorte so in TargomoLOOP hinterlegt, dass die Gastronomieexperten interaktiv mit der Plattform arbeiten können. Potenziale von Standorten können sie so in Echtzeit auf der Benutzeroberfläche beurteilen, ohne zunächst Reports erstellen zu müssen.

ERHEBLICH EFFIZIENTER

Mit Targomo kann die Gustoso Gruppe ihre Prozesse nun erheblich effizienter gestalten. „Zuvor haben wir alle relevanten Daten in ein riesiges Excel-Sheet eingepflegt“, berichtet Andreas Reitz, „welches mit der Zeit aber so komplex wurde, dass detaillierte Analysen für jeden potenziellen Standort zu aufwendig wurden.“ Mit TargomoLOOP kann die Gustoso Gruppe wesentlich mehr Detailanalysen durchführen und sicherstellen, dass sie nur noch solche Immobilien besichtigt, deren Standorte auch wirklich für eine oder mehrere ihrer Restaurant-Marken wirtschaftlich in Frage kommen. „Mit der Plattform können wir bestehende Unsicherheiten

bei den Standort-Entscheidungen minimieren“, freut sich Andreas Reitz.

Besonders gut gefällt Reitz, dass mit TargomoLOOP auch mögliche Kannibalisierungseffekte potenzieller neuer Standorte mit bestehenden Restaurants sehr präzise prognostiziert werden können. In größeren Städten sei die Gefahr der Kannibalisierung bestehender Restaurants der Gruppe bereits heute sehr relevant. „Per Knopfdruck lassen sich diese Effekte für die Berechnung ein- und ausschalten“, freut sich Andreas Reitz. Das macht ihre Relevanz für die Ergebnisse der Umsatzprognosen besonders nutzerfreundlich transparent.

Die Zusammenarbeit mit dem Team von Targomo schätzt die Gustoso Gruppe: „Das sind kluge Köpfe, die große Kompetenz mitbringen. Die konstruktive Zusammenarbeit ist für uns sehr wertvoll“, sagt Andreas Reitz. So seien in gemeinsamen Workshops zum Beispiel die Rollen von Wettbewerb und Points of Interest verdeutlicht und damit die Kriterien für die Standortsuche optimiert worden. Für das Team der Gustoso Gruppe ist Targomo eine große Unterstützung dabei, die besten Standorte zu finden und damit die Expansion erfolgreich voranzutreiben.



Interview-Partner: Andreas Reitz
Director Development & Expansion der Gustoso Gruppe



HUUVA: INTERNATIONALE EXPANSION MIT PRÄZISEN PROGNOSEN

Das Start-up Huuva hat ehrgeizige Expansionsziele und ist ständig auf der Suche nach vielversprechenden neuen Standorten für seine Großküchen. In seinen sogenannten Cloud Kitchens bereitet das finnische Unternehmen Gerichte nach den Rezepten und Methoden der beliebtesten lokalen Restaurants zu. Es bringt sie mit Hilfe von Lieferdiensten frisch zu seinen Kunden und richtet sich dabei insbesondere an Personen, die sich zu den üblichen Essenszeiten durch Homeoffice in gastronomisch unterversorgten Stadtteilen und Wohngebieten aufhalten.

Das Standortanalyse-Tool von Targomo liefert Huuva schnell die relevanten Daten, um eine erste Einschätzung vornehmen zu können. „Für uns beginnt alles, was mit Standortexpansion zu tun hat, mit einem guten Business Case“, sagt Luukas Castrén, Head of Expansion bei Huuva. Ein Standort wird für den finnischen Gastronomiespezialisten dann interessant, wenn Umsatz und Kundenpotenzial stimmen und das Zielgebiet durch ein eher unterproportionales gastronomisches Angebot gekennzeichnet ist.

EINE SOLIDE DATENBASIS FÜR UNBEKANNTES EXPANSIONSTERRAIN

Eine fundierte Einschätzung ist besonders wichtig für ein Unternehmen, das in ein Land expandiert, das es nicht kennt und in dem es keine lokalen Mitarbeiter

hat. Huuva verließ sich darum bereits bei seinem ersten Standort außerhalb des Heimatmarktes auf die Analyseergebnisse der Plattform TargomoLOOP. „Als wir mit der internationalen Expansion begannen, hatten wir Targomo im Grunde vom ersten Tag an im Einsatz“, erzählt Luukas Castrén. „Mit der Plattform des Berliner Start-ups können wir die potenziellen Gebiete, die wir angehen möchten, intensiver, schneller und auf Knopfdruck eingrenzen. Das ist sehr praktisch für uns.“

Um einen Standort zu bewerten, berechnet der Gastro-Spezialist das Potenzial des Liefergebiets rund um den Standort anhand von Fahrzeiten, demografi-

schen Daten und Aufenthaltsdaten zu den typischen Essenszeiten. „Targomo ist eines der wichtigsten Werkzeuge, die wir bei unserer Expansionsplanung einsetzen, um soziodemografische Faktoren sowie Frequenztreiber im definierten Einzugsgebiet von Standorten zu verstehen“, erklärt Luukas Castrén.

Eine genaue Einschätzung der Chancen ist besonders wichtig, wenn sich das finnische Start-up auf kosten- und zeitintensive, länderspezifische Genehmigungsverfahren für den Betrieb einer Großküche

einlässt. Schließlich, so Luukas Castrén, sei es keine Seltenheit, dass es drei bis sechs Monate dauert, bis eine Cloud Kitchen an den Start gehen kann. Besonders lange kann es dauern, wenn alle Anträge von Grund auf neu gestellt werden müssen, weil kein vergleichbarer Anbieter den Standort zuvor betrieben hat.

„Als wir mit der internationalen Expansion begannen, hatten wir Targomo im Grunde vom ersten Tag an im Einsatz.“

DATENANALYSEN SENKEN REISEKOSTEN

Huuva hat mit seinem Streben nach schnellem Wachstum bereits viel erreicht: In der Region um Helsinki hat der Gastronomie-Spezialist innerhalb von 12 Monaten neun Cloud Kitchens in Betrieb genommen. Den ersten internationalen Standort eröffnete er im Sommer 2022 am Antonplatz in Berlin. „Wir sind stolz auf das Ergebnis, sehen dies aber erst als Anfang. Unser Schwerpunkt bei der Expansionsplanung liegt auf Deutschland mit Fokus auf Berlin“, erklärt Luukas Castrén und fügt hinzu: „Die

Expansion in Finnland geht ebenfalls weiter. Dort besteht der größte Engpass darin, qualifizierte Mitarbeiter zu finden.“ In naher Zukunft möchte Huuva in ein drittes und viertes europäisches Land expandieren, verrät der Expansionsleiter. „Es gibt noch keine Entscheidung darüber, aber wir arbeiten daran“, so Castrén.

„Die Plattform von Targomo ist besonders benutzerfreundlich und man muss kein Datenanalyst sein, um schnell alle möglichen Erkenntnisse zu erhalten.“

Gerade bei der Suche nach Standorten außerhalb des Heimatmarktes leistet TargomoLOOP auch einen positiven Beitrag, indem es die Reisekosten deutlich reduziert. Mit der Plattform des Berliner Unternehmens identifiziert Huuva auf Knopfdruck vielversprechende Regionen für neue Standorte. Standorte in Bezirken mit weniger Potenzial werden direkt aus der Expansionsplanung gestrichen. Nur in den aussichtsreichsten Gebieten reist das Huuva-Team zu potenziellen Standorten und nimmt die Mikro-faktoren vor Ort mit eigenen Augen unter die Lupe.

„Wir schauen uns an, welche Art von Restaurants es in der Gegend bereits gibt, und sprechen mit Lieferdienstleistern“, erklärt Luukas Castrén. Er fügt hinzu: „Wenn wir Glück haben, reicht es aus, fünf bis zehn Standorte zu sehen, aber manchmal müssen wir 50 bis 60 Standorte besuchen, um den richtigen zu finden.“

EINE GUTE PROGNOSE IST DIE HALBE MIETE

„Wenn wir einen neuen Standort eröffnet haben, machen wir einen Realitätscheck und schauen uns wöchentlich die wichtigsten Eckdaten des Umsatzes an und vergleichen sie mit den Prognosen“, erklärt Luukas Castrén.

„Die Verkaufszahlen und das Feedback der Kunden sind für uns die wichtigsten Faktoren, an denen wir unsere Aktivitäten ausrichten und bei Bedarf nachjustieren“, verrät der Expansionsleiter und ergänzt: „Mit den Prognosen von Targomo und unseren Analysen vor Ort lagen wir bisher immer richtig. Motiviert durch das Kundenfeedback entwickeln wir aber auch bestehende Standorte kontinuierlich weiter, nehmen neue Gerichte in die Speisekarte auf oder führen gezielte Marketingaktionen am jeweiligen Standort durch.“

Luukas Castrén möchte Targomo in seiner Arbeit nicht mehr missen: „Wir haben gesehen, dass die Analytics-Plattform die Prozesse bei uns deutlich beschleunigen kann“, verrät der Expansionsleiter. Er sieht klare Vorteile in der einfachen Bedienung und den zuverlässigen Prognosen des Berliner Start-ups. „Die Plattform von Targomo ist besonders benutzerfreundlich und man muss kein Datenanalyst sein, um schnell alle möglichen Erkenntnisse zu erhalten“, sagt Castrén und fügt hinzu: „Alle Mitglieder des Huuva-Teams können auf dieselben Dashboards und dieselbe Art von Einzugsgebietskonfigurationen zugreifen.“



huuva.

Interview-Partner: Luukas Castrén
Head of Expansion bei Huuva

QUELLEN

QUELLENANGABEN

Hahn-Gruppe & EHI Retail Institute: 17. Retail Real Estate Report 2022/2023. Bergisch-Gladbach: Hahn-Gruppe 2022

PwC & Urban Land Institute: Emerging Trends in Real Estate® Europe 2023. London: PwC and the Urban Land Institute (ULI), 2022

PwC: Die Zukunft der Warenhaus-Immobilie. PwC, 2020

PwC: Die Zukunft deutscher Innenstädte: Eine Machbarkeitsstudie zur Umsetzung von Mixed-Use Konzepten in ehemaligen Warenhausimmobilien. PwC, 2022

<https://www.jll.de/de/trends-and-insights/staedte/gute-aussichten-fuer-den-stationaeren-handel>

<https://www.jll.de/de/trends-and-insights/staedte/wie-sieht-die-zukunft-der-innenstaedte-aus>

<https://ixtenso.de/retail-marketing/einzelhandel-in-innenstaedten.html>

<https://www.immobilienmanager.de/sechs-thesen-zur-zukunft-der-innenstaedte-09022021>

<https://www.ksta.de/koeln/premiere-in-koeln-aldi-will-wohnungen-in-ehrenfeld-bauen-350103>

<https://taz.de/Supermaerkte-mit-veganen-Produkten/!5376621/>

<https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/kaffeehaus-kette-starbucks-oeffnet-weniger-neue-laeden-1513807.html>

FOTOS

Cover: iStockPhoto

S. 9: © Gruppe Nymphenburg

Bei Limbic® handelt es sich um einen markenrechtlich geschützten und damit lizenzpflichtigen Ansatz der Gruppe Nymphenburg Consult AG. Dieser, sowie die Limbic® Map und die Limbic® Types dürfen daher für kommerzielle Zwecke ausschließlich von der Gruppe Nymphenburg Consult AG sowie deren rechtmäßigen und geschulten Lizenzpartnern genutzt werden. Jegliche Nutzung außerhalb einer Lizenzierung ist widerrechtlich.

S. 11,14: © Peek & Cloppenburg

Es gibt zwei unabhängige Unternehmen Peek & Cloppenburg mit ihren Hauptsitzen in Düsseldorf und Hamburg. Dieser Beitrag bezieht sich auf die Peek & Cloppenburg KG, Düsseldorf, deren Häuserstandorte Sie unter peek-cloppenburg.de/de/stores finden.

S. 13: © Jysk

S. 16 VectorStock

S. 20: © IZ Research

S. 23-27: © Targomo

S. 30: © McDonald's Germany

S. 32: © RSG Group

S. 33-34: © Bio Company

S. 35,36: © Gustoso Gruppe

S. 38: © Huuva

PUBLISHED BY

Targomo GmbH

August-Bebel-Straße 26-53 | 14482 Potsdam | Deutschland

Managing Director: Henning Hollburg

Email: mail@targomo.com | Web: www.targomo.com

In Kooperation mit:

Retail Optimiser

Niddastr. 64 | 60329 Frankfurt am Main | Deutschland

Herausgeber: Björn Weber

Email: bjoern.weber@retail.optimiser.de | Web: <http://www.retail-optimiser.de>

Redaktion

Björn Weber (Retail Optimiser)

Annette Böhm (Retail Optimiser)

Regina Wagner (Retail Optimiser)

Luisa Sieveking (Targomo)

Grafik: Tomas Bim (Targomo)

Copyright ©Targomo2023. Alle Rechte vorbehalten.

Expansions-, Immobilien- und Standortexperten aus Einzelhandel und Gastronomie berichten über ihre großen Herausforderungen und wie sie diese meistern.



Brands featured in this report:

