

Potenzial- und Benchmarking-Untersuchung für die Einzelhandelsentwicklung CITY ELBERFELD



Gliederung

1. Aktuelle Trends im Einzelhandel

2. Marktanalyse Wuppertal

2.1 Angebotsanalyse

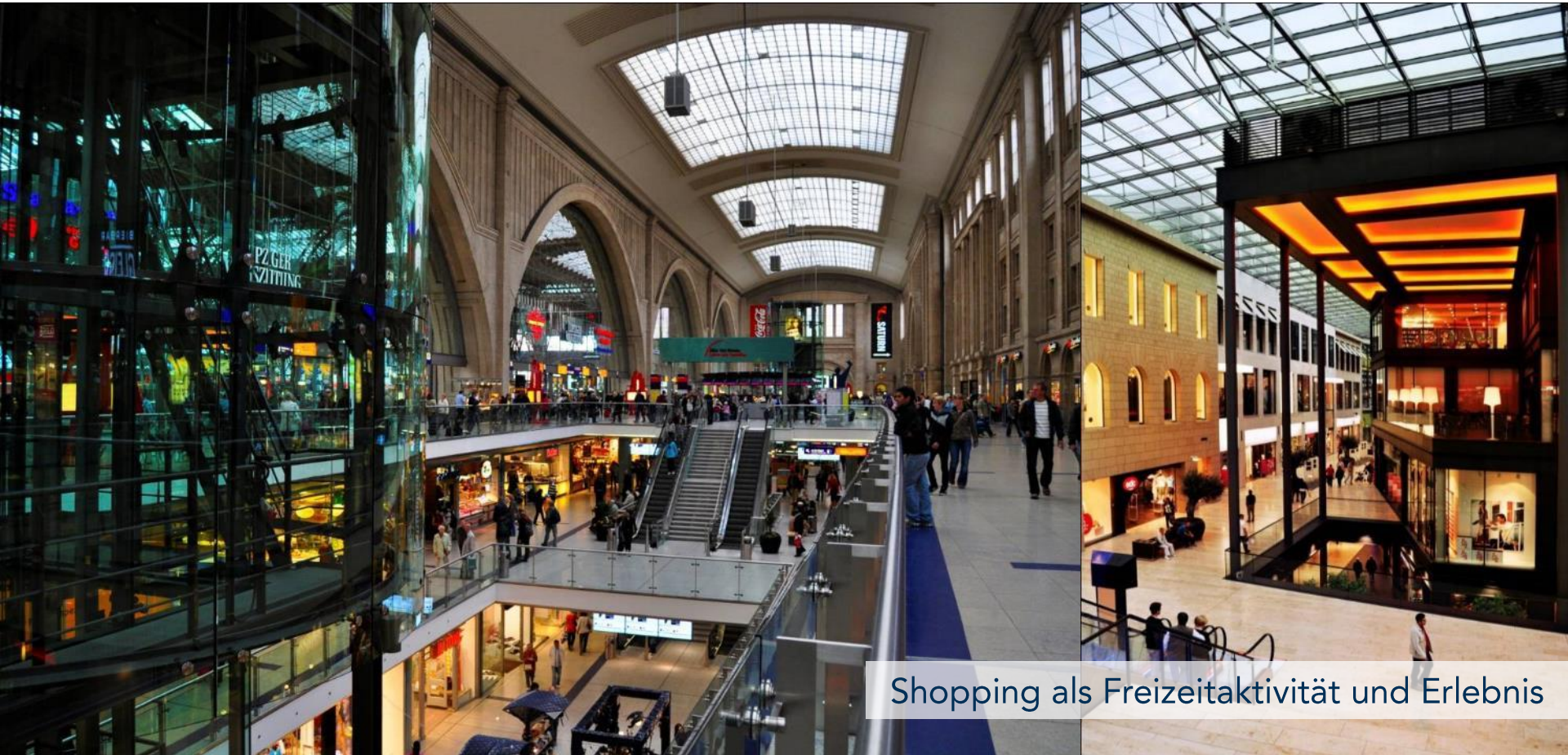
2.2 Nachfrageanalyse

2.3 Qualitative Experteninterviews

3. Benchmarking

4. Empfehlungen

1. Aktuelle Trends im Einzelhandel



Shopping als Freizeitaktivität und Erlebnis

1. Aktuelle Trends im Einzelhandel



Multichannel-Handel: Online besetzt Standorte

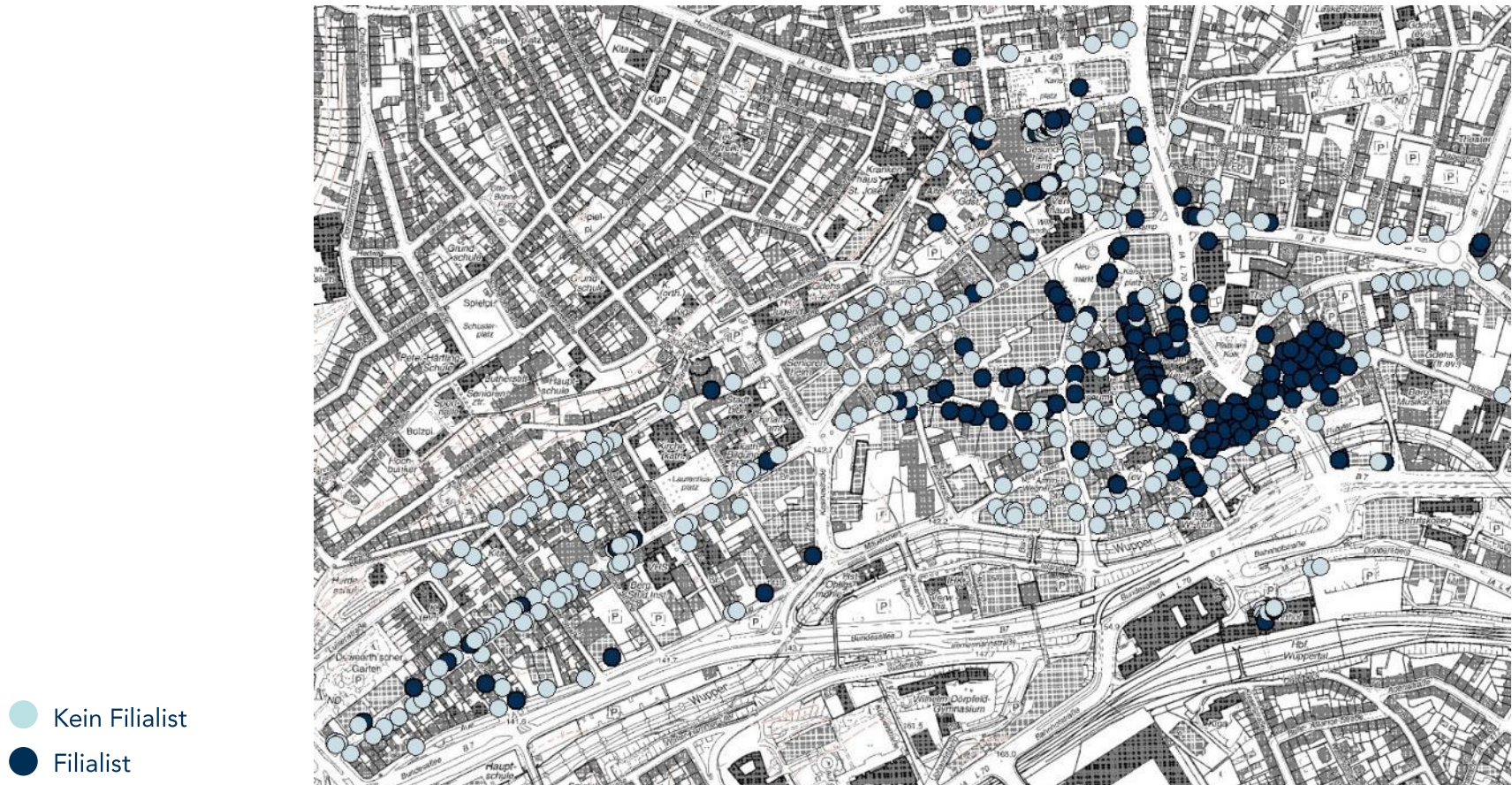
1. Aktuelle Trends im Einzelhandel



Gastronomie als wichtige Funktion für Innenstädte (Kopplung mit Einkaufsbummel; Frequenzen)

2. Marktanalyse Wuppertal

Verortung der Filialisten



Quelle: eigene Erhebung; Kartengrundlage: Kommunale Geodaten der Stadt Wuppertal (Gebietsgliederungskarte) © Ressort Vermessung, Katasteramt und Geodaten

2. Marktanalyse Wuppertal

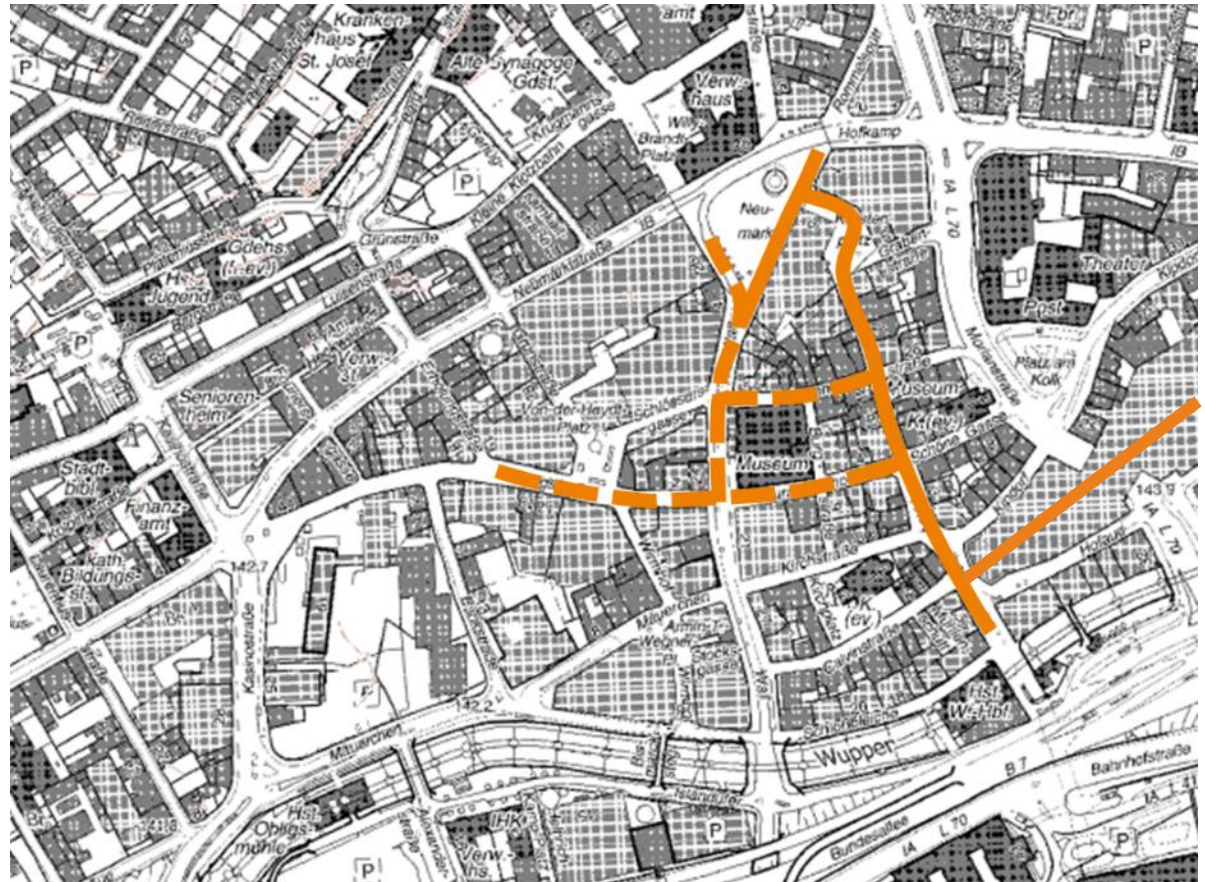
A-Lage Wuppertal Elberfeld

Einschätzung

Stadt + Handel

- A-Lage
- - A-Lage mit Einschränkung

A-Lage:	rd. 470m
A-Lage m. Eins.:	rd. 520m
City Arkaden:	rd. 520m
GESAMT:	rd. 1.510m



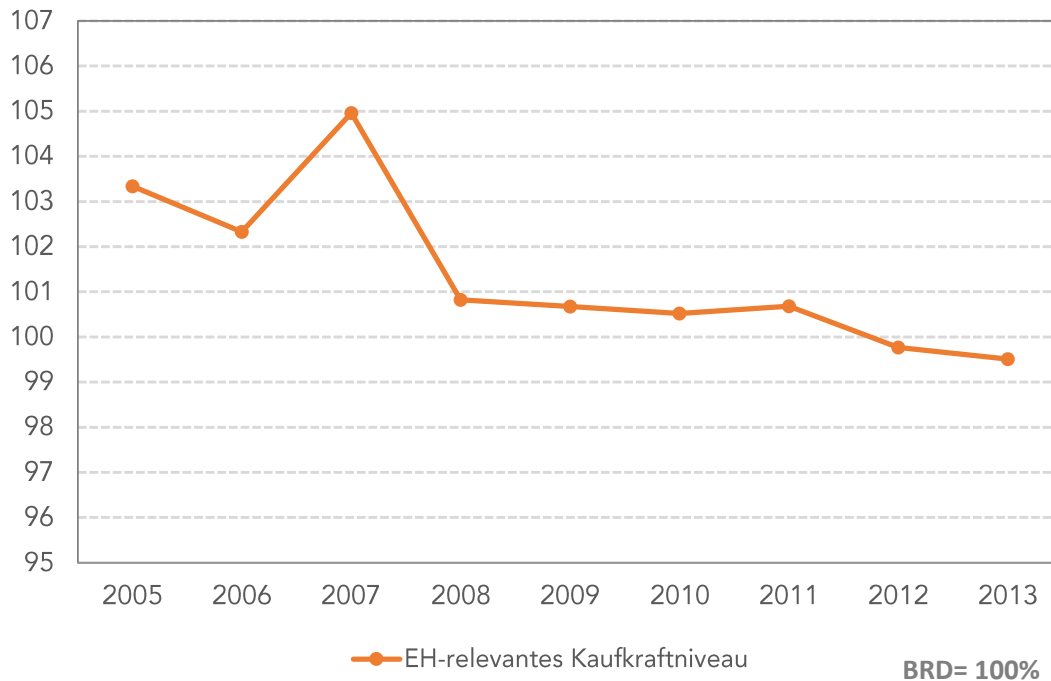
Quelle: eigene Erhebung und Einschätzung; Kartengrundlage: Kommunale Geodaten der Stadt Wuppertal (Gebietsgliederungskarte) © Ressort Vermessung, Katasteramt und Geodaten

2. Marktanalyse Wuppertal

Nachfrageanalyse

Entwicklung des Kaufkraftniveaus in Wuppertal

Zum Vergleich: BBE Prognose von 2005: Kaufkraftniveau 105,5 in 2015



Zentralität:

2010 = 107,8

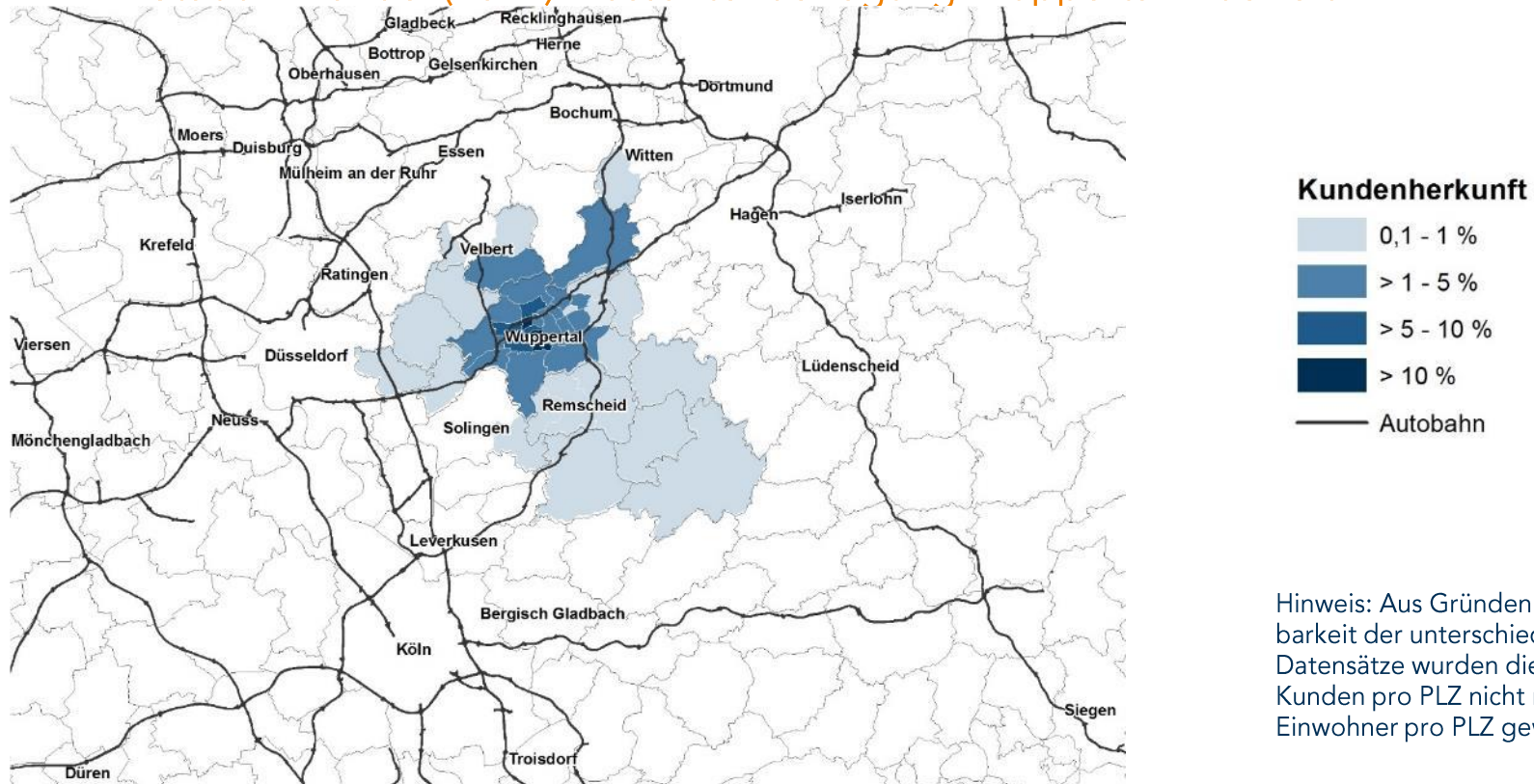
2012 = 109,2

Quelle: BBE und IfH Daten von 2005 bis 2013; Jones Lang LaSalle 2010 und 2012: Retail City Profil Wuppertal

2. Marktanalyse Wuppertal

Nachfrageanalyse

- Stadt + Handel (2014): Passantenbefragung Wuppertal-Elberfeld



Hinweis: Aus Gründen der Vergleichbarkeit der unterschiedlichen Datensätze wurden die Anteile der Kunden pro PLZ nicht nach Einwohner pro PLZ gewichtet.

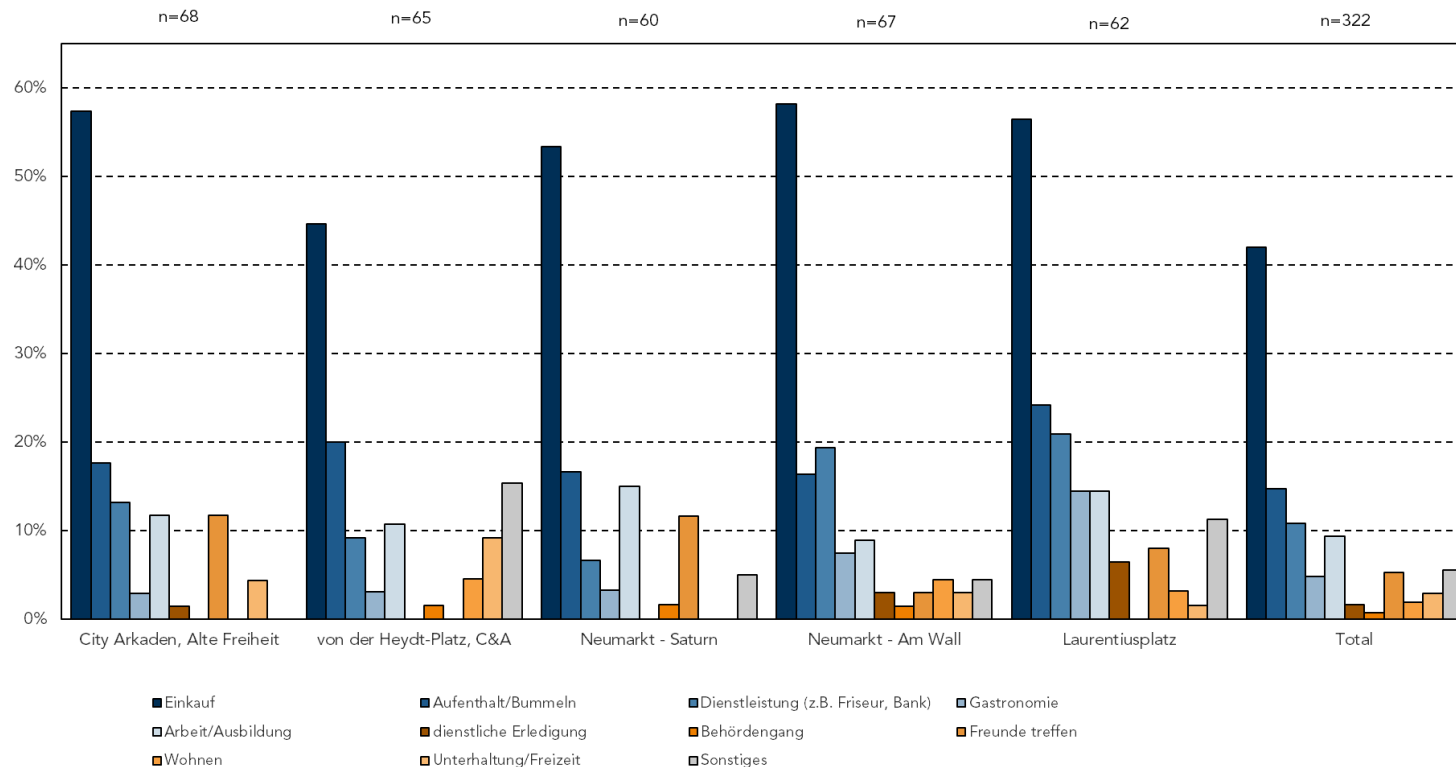
Quelle: Eigene Darstellung auf der Grundlage von Bundesamt für Kartographie und Geodäsie (2013), Kartengrundlage OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL (2013). Anmerkung: PLZ-genaue Abbildung. Der weiße Bereich ist nicht Teil des ermittelten Einzugsgebiets.

2. Marktanalyse Wuppertal

Nachfrageanalyse

Passantenbefragung

Frage: „Aus welchem Anlass sind Sie heute hier?“ (Mehrfachnennungen möglich)

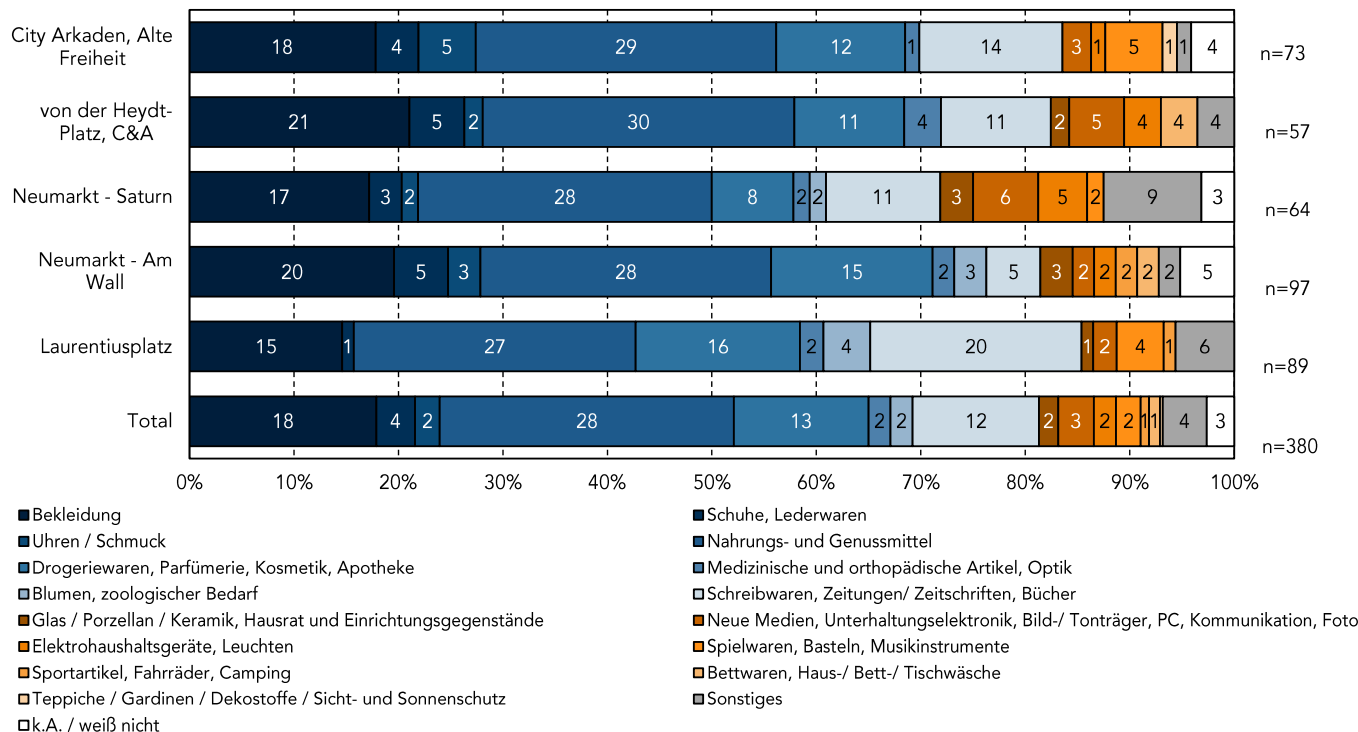


2. Marktanalyse Wuppertal

Nachfrageanalyse

Passantenbefragung

Frage: „Was haben Sie heute hier schon gekauft bzw. was beabsichtigen Sie heute hier zu kaufen?“



2. Marktanalyse Wuppertal

Nachfrageanalyse

Passantenbefragung

Magnetbetriebe mit Kopplungseffekten:

H&M (11)

P&C (8)

Zara (7)

C&A (6)

TK Maxx (6)

Kaufhof (6)

Juwelier Abeler (6)

Strauss (6)

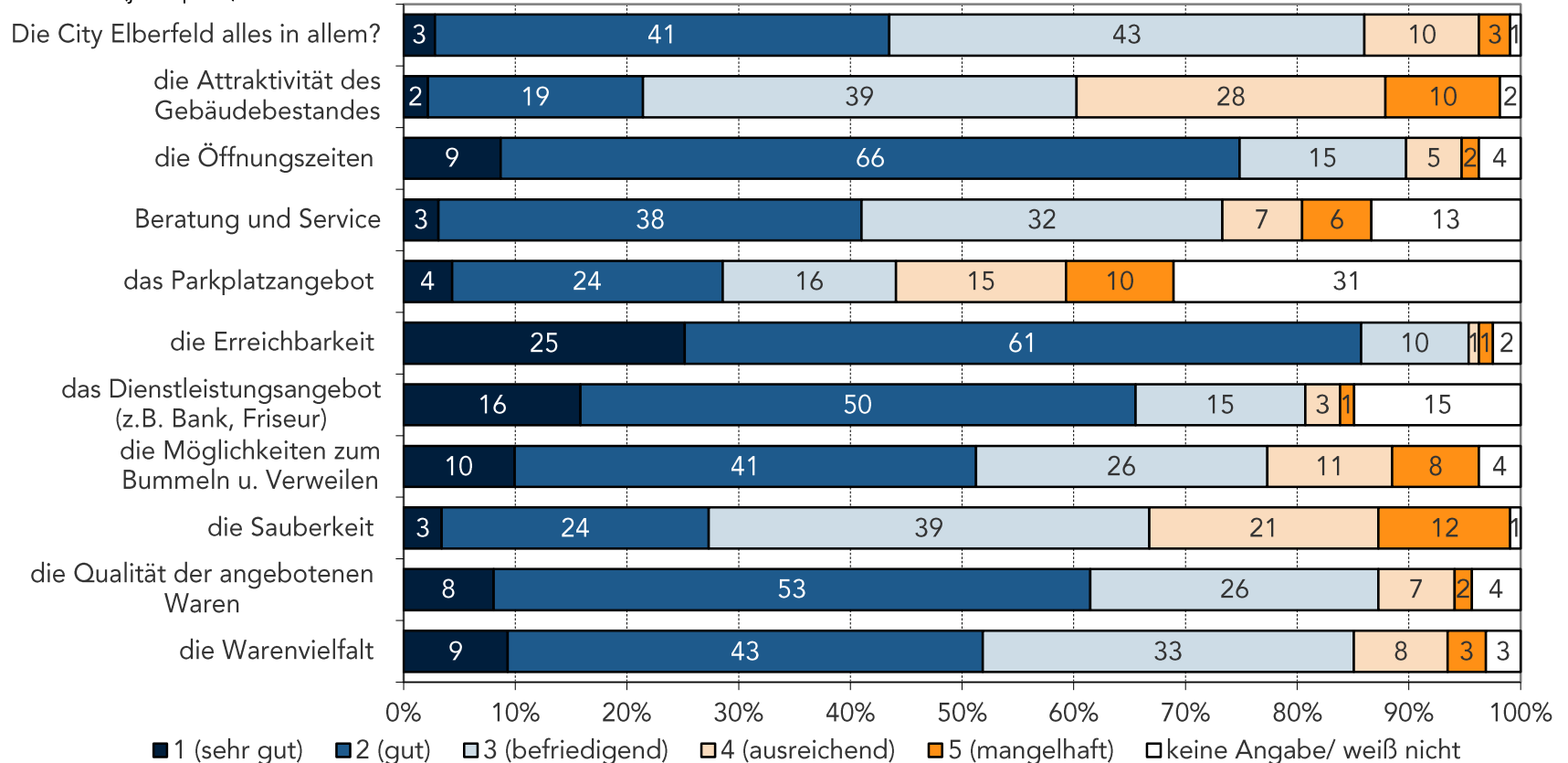
Lacoste (5)

2. Marktanalyse Wuppertal

Nachfrageanalyse

Passantenbefragung: Schulnoten für Elberfeld

n=322 (je Aspekt)

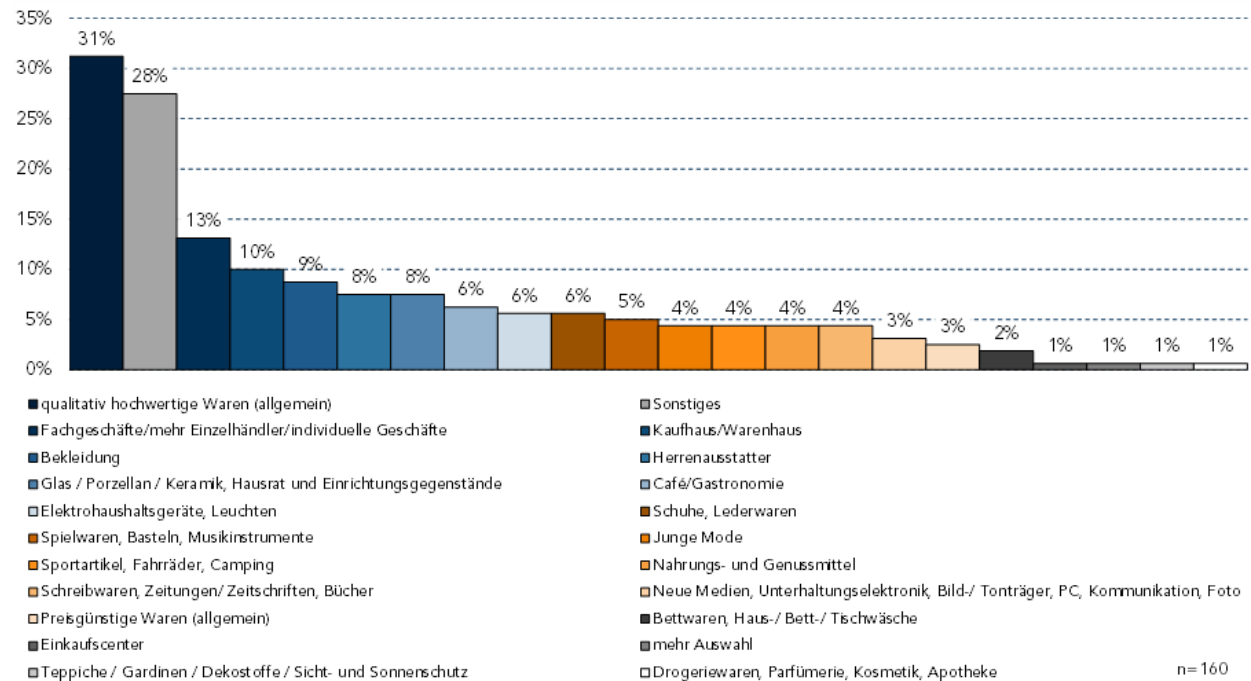
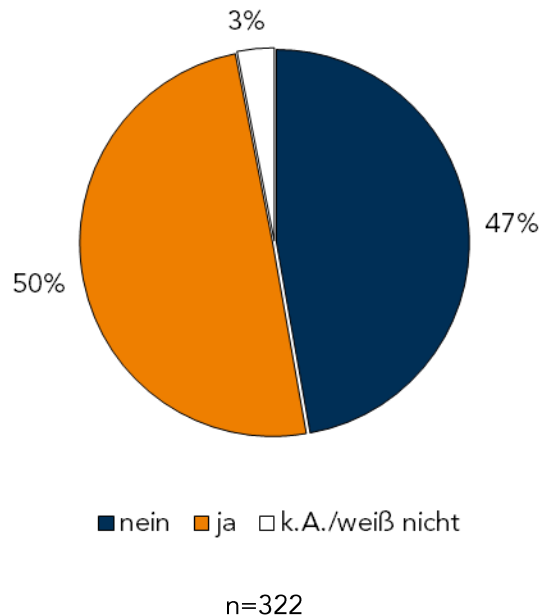


Quelle: eigene Datenerhebung. Stadt + Handel 01/2014

2. Marktanalyse Wuppertal

Nachfrageanalyse

Frage: „Gibt es Artikel, Warengruppen oder Angebote, die Sie beim Einkauf in der City Elberfeld vermissen?“ / „Wenn ja, was vermissen Sie?“

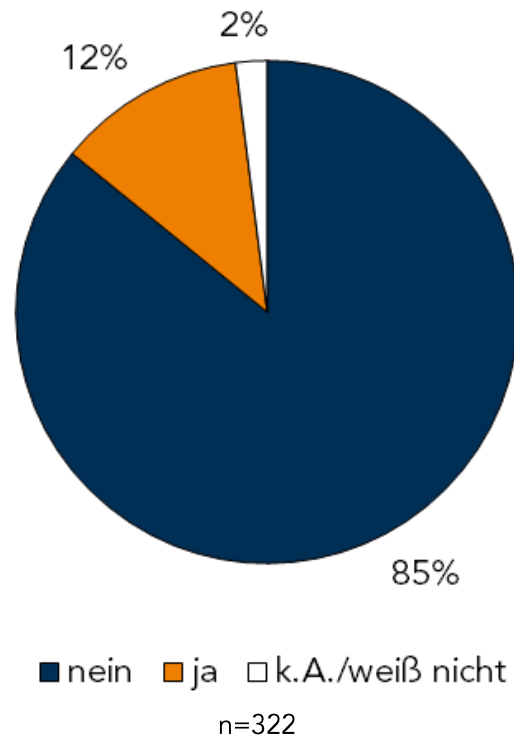


Quelle: Eigene Darstellung, Stadt + Handel 01/2014

2. Marktanalyse Wuppertal

Nachfrageanalyse

Frage: „Gibt es bestimmte Marken/Brands, die Sie beim Einkauf in der City Elberfeld vermissen?“



Verweis: detaillierte Aufschlüsselung siehe Anlage

2. Marktanalyse Wuppertal

Qualitative Experteninterviews

Zwischenfazit

Handlungsfeld Einzelhandel

- Immobilien revitalisieren
- Branchenmix und Sortimentstiefe ausbaufähig
- Leuchtturmprojekte im Einzelhandel
- Mono-Label-Stores ansiedeln
- Großflächen entwickeln

Handlungsfeld Städtebau

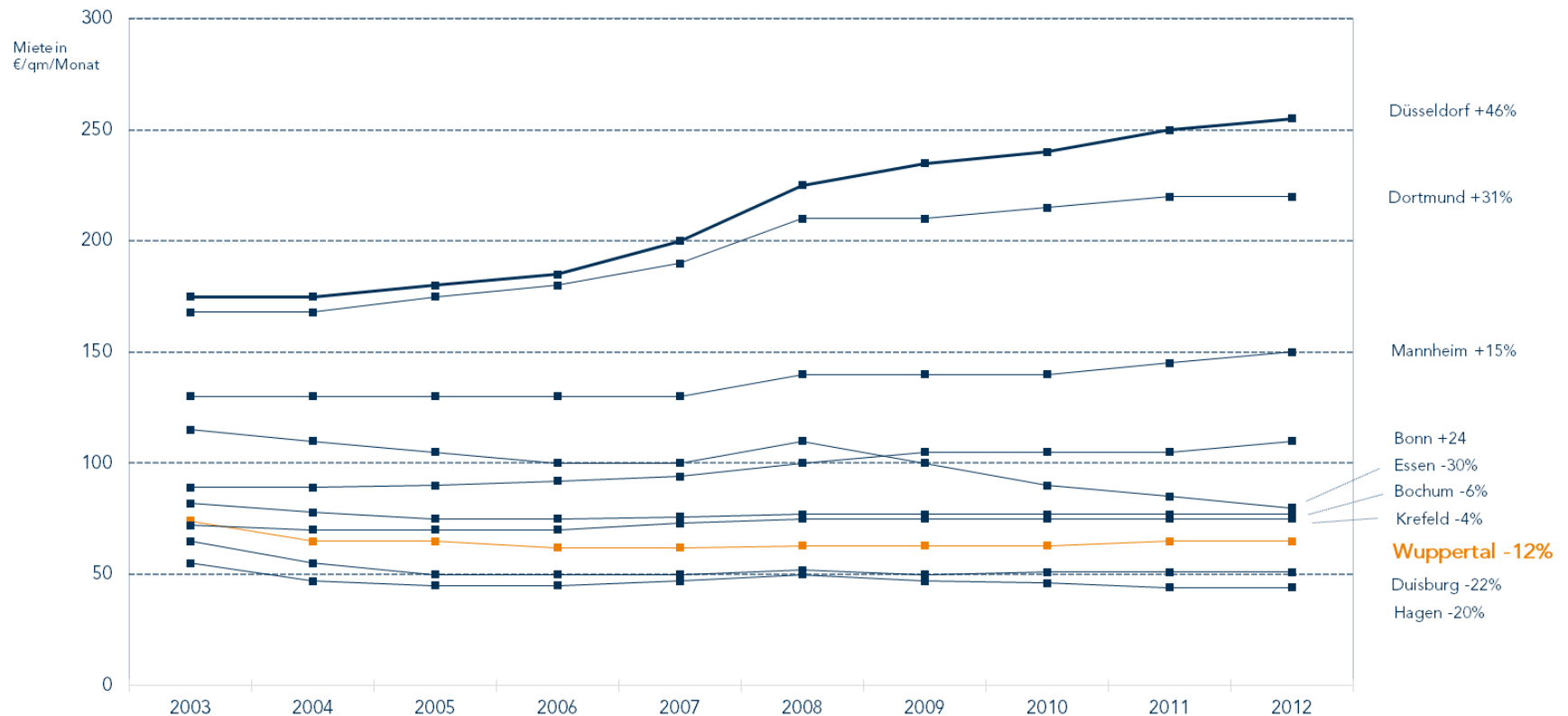
- Städtebauliche Aufwertung des Immobilienbestands
- Erkennbarkeit und Ordnung der A-Lage; intuitive Nachvollziehbarkeit für Kundenführung (z.B. Bodenbeläge, Möblierung, Werbung)
- Positionierung der Nebenlagen

Handlungsfeld Marketing

- Zentrum als „Zentrum“ vermarkten, damit Wahrnehmung nach Außen einheitlich erfolgt
 - Klare Positionierung und Profilentwicklung unter Berücksichtigung von Wettbewerbsstandorten
 - Zielgruppen räumlich und inhaltlich definieren

3. Benchmarking

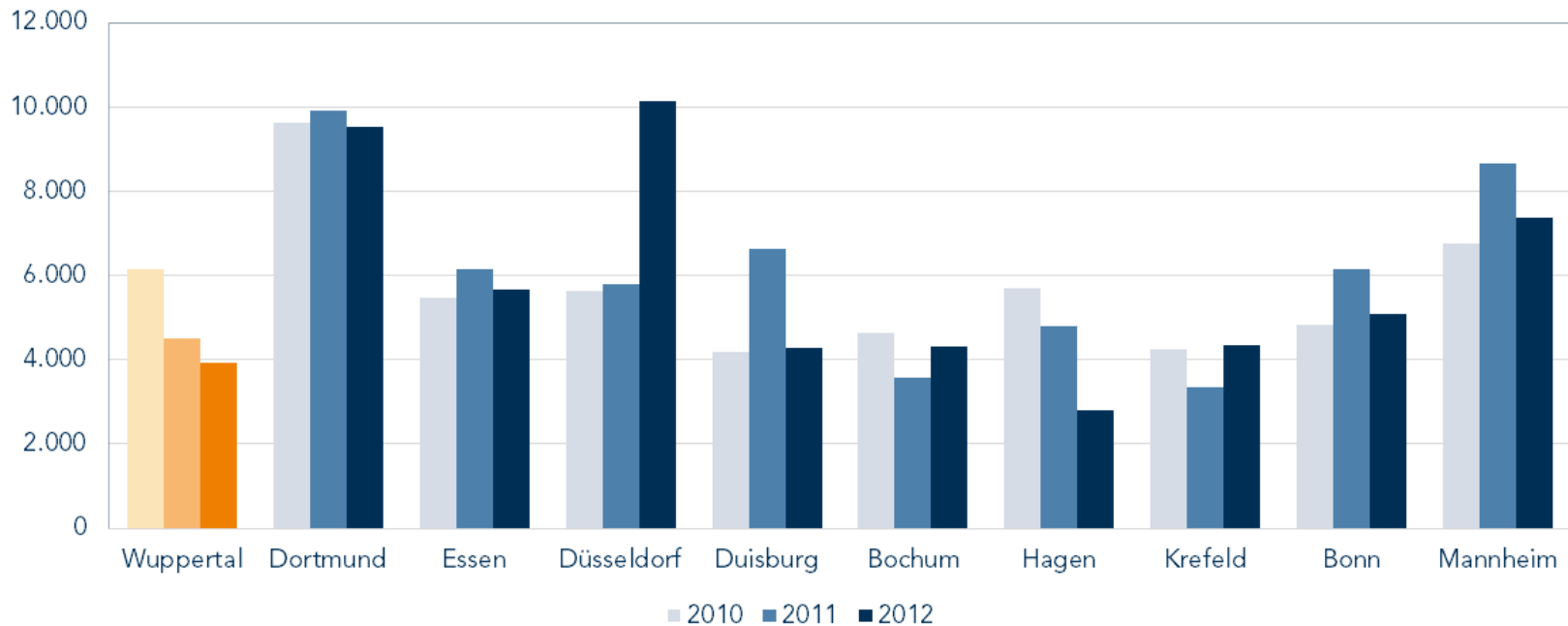
Mietpreisentwicklung der A-Lage



Quelle: eigene Darstellung nach Jones Lang LaSalle 2012: Retail City Profil der einzelnen Städte; Spitzenmietpreise der gesamten A-Lagen

3. Benchmarking

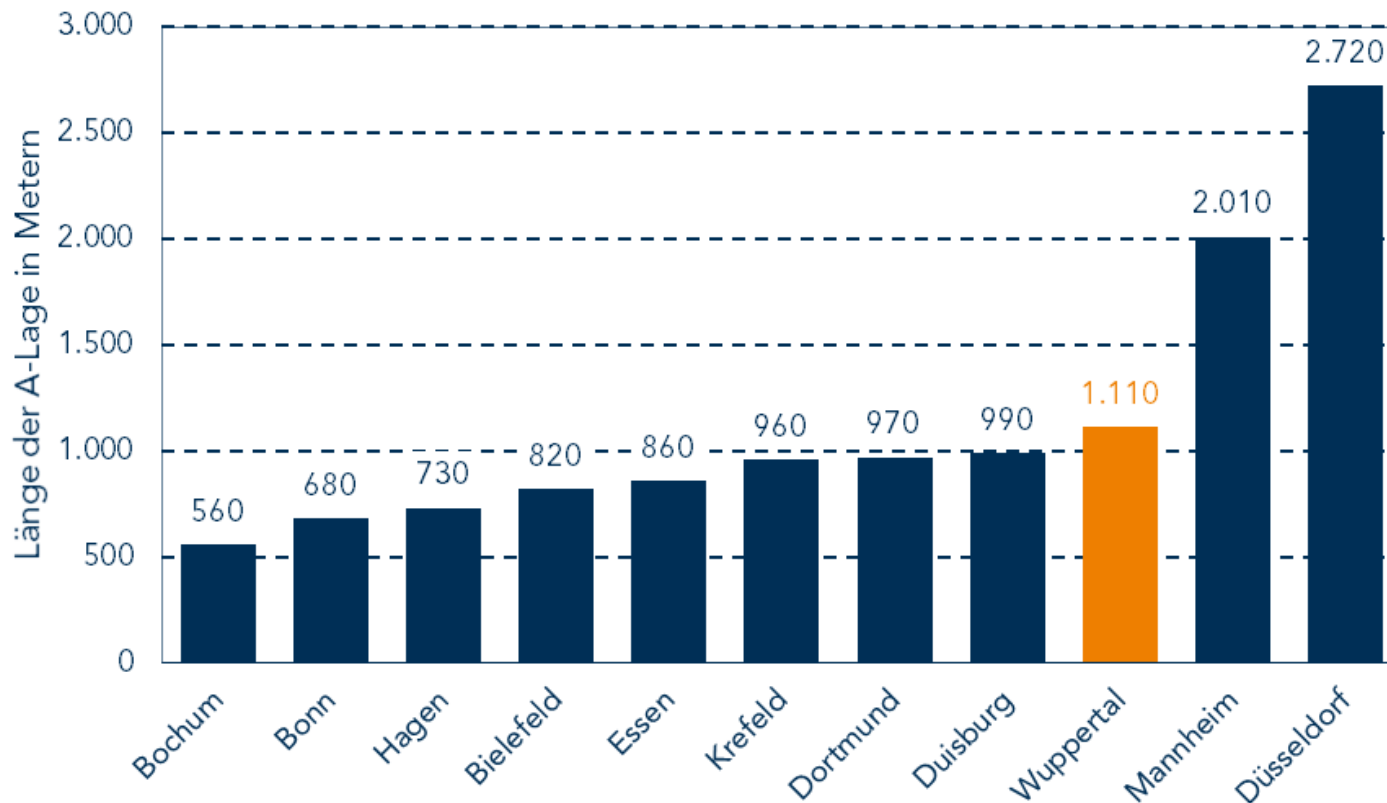
Frequenzentwicklung in der A-Lage



Quelle: eigene Berechnung und Darstellung nach Jones Lang LaSalle 2010, 2011, 2012: Retail City Profile der einzelnen Städte

3. Benchmarking

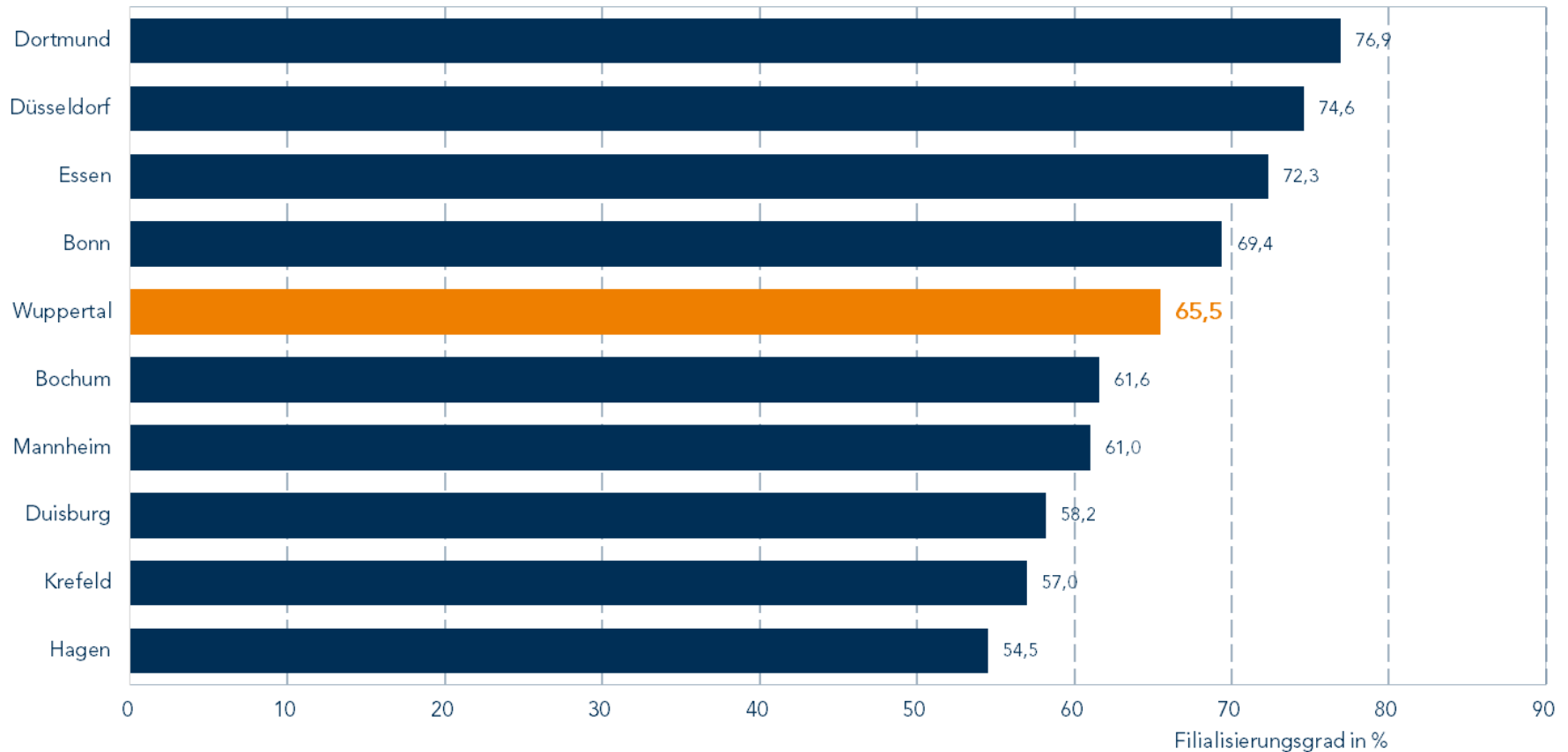
Ausdehnung der A-Lage



Quelle: eigene Berechnungen und Darstellung nach Jones Lang LaSalle 2012; Retail City Profile der einzelnen Städte exkl. Einkaufszentren

3. Benchmarking

Filialisierungsgrad der A-Lage



Quelle: eigene Darstellung nach Jones Lang LaSalle 2012: Retail City Profil der einzelnen Städte (gesamte A-Lage; in Wuppertal nur Elberfeld)

4. Empfehlungen

Zielgruppenspezifische Angebote und Breitenansprache

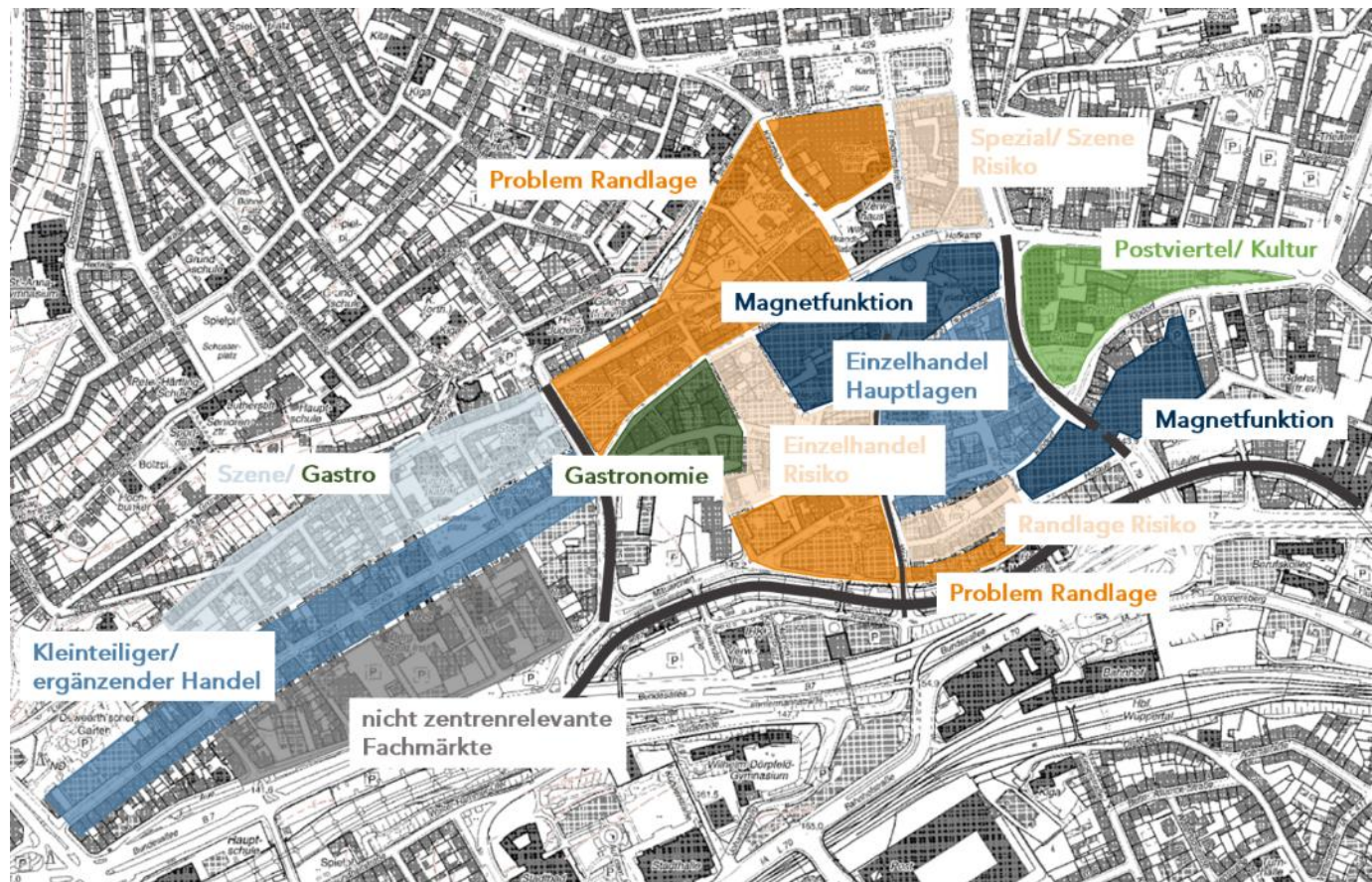
- Entwicklung wirksamer Marketingstrategien: „Quartier als Marke“
 - individuelle Konzepte innerhalb einer gemeinsamen Strategie schaffen Identität

- Imagefördernde Magneten
 - Alleinstellungsmerkmale im Handel
 - Qualitätssteigerung im Handelsbereich mit Aufwertung im öffentlichen Raum einhergehend

- Mono-Label-Stores/ Clusterbildung zielgruppen-/ angebotsspezifisch
 - Qualitätsverwandte Angebote/Labels ansiedeln & Wahrnehmbarkeit schaffen

4. Empfehlungen

Möglichkeiten zur Stärkung der oberzentralen Funktion der Elberfelder City
Funktionseinordnung der einzelnen Lagen



Quelle: eigene Erhebung; Kartengrundlage: Kommunale Geodaten der Stadt Wuppertal (Gebietsgliederungskarte) © Ressort Vermessung, Katasteramt und Geodaten

4. Empfehlungen

Möglichkeiten zur Stärkung der oberzentralen Funktion der Elberfelder City

Funktionsentwicklung der einzelnen Lagen

- „Der Kern schrumpft“ Herr Coenen, Galeria Kaufhof – Wuppertal
 - Strategie: Instrumente für Risiko- und Problemlagen entwickeln
- Hauptlagen ohne Magnetfunktion mit Risiken:
 - Magnetfunktion schaffen/ stärken
 - städtebaulich begleiten
 - perspektivisch nicht mehr Hauptlage
- Nebenlagen profilieren oder umnutzen (Einzelhandelsnutzungen abnehmend)
- Kasinokreisel, Herzogstraße im Wandel
 - Gastronomiefunktion weiter stärken
- Kleinteiliger Einzelhandel in der Innenstadt: „Entdeckerviertel“ schaffen
- Luisenviertel/ Friedrich-Ebert-Straße als Szeneviertel (+ Fachanbieter)

4. Empfehlungen

Bestehende und potenzielle Profilierungsansätze

- **Zentrenstruktur**
 - Sowohl Mono-/ Bipolarität als auch Lagen innerhalb City Elberfeld
- **Sicherung des Kerns, der A-Lage**
 - Zielgruppen und Marketing definieren
 - inhaltlich – räumliche Verknüpfung
 - städtebaulich – gestalterische Umsetzung
 - Risiko- und Problemlagen: Profilierung/ Funktionsentwicklung notwendig (Citykonzept?)
- **Immobilienprojektentwicklung**
 - Identifizierung und Ausweisung von Standorten für großflächigen Einzelhandel
 - Investitionen in Gebäudebestand befördern: Wettbewerbsdruck erhöhen?
- **Regionales und überregionales Marketing**
 - Repositionieren in Bezug auf die City
 - Rolle des Tourismus, insb. Städte-/Tagestourismus klären

4. Empfehlungen

Räumliche Entwicklungsszenarien in der City

Szenario 1

„Projektentwicklung
Döppersberg und
Potenzialgebiet“

Chancen

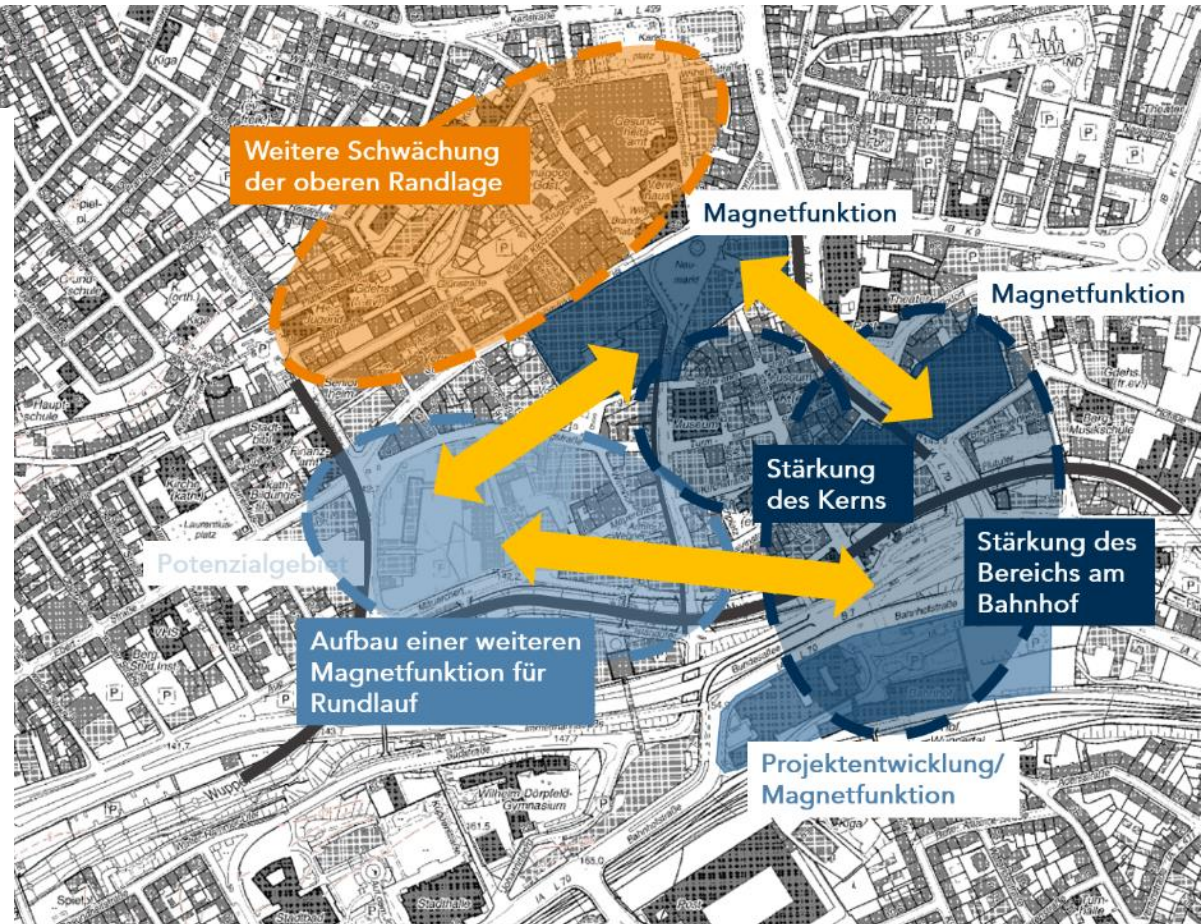
- Rundlauf entsteht
- verringertes Risiko auf gefährdeten Flächen

Risiken

- Rathaus Galerie wird weiter geschwächt

Empfehlungen:

- Branchenmixergänzung (Sportartikel oder Baby-/Kinderfachmarkt denkbar)
- Besonders berücksichtigen: Nutzung ehem. Kaufhausimmobilien um Von-der-Heydt-Platz



4. Empfehlungen

Räumliche Entwicklungsszenarien in der City

Szenario 2

„Projektentwicklung
Döppersberg und Pilotprojekt
Onlinehändler in der Fläche“

Chancen

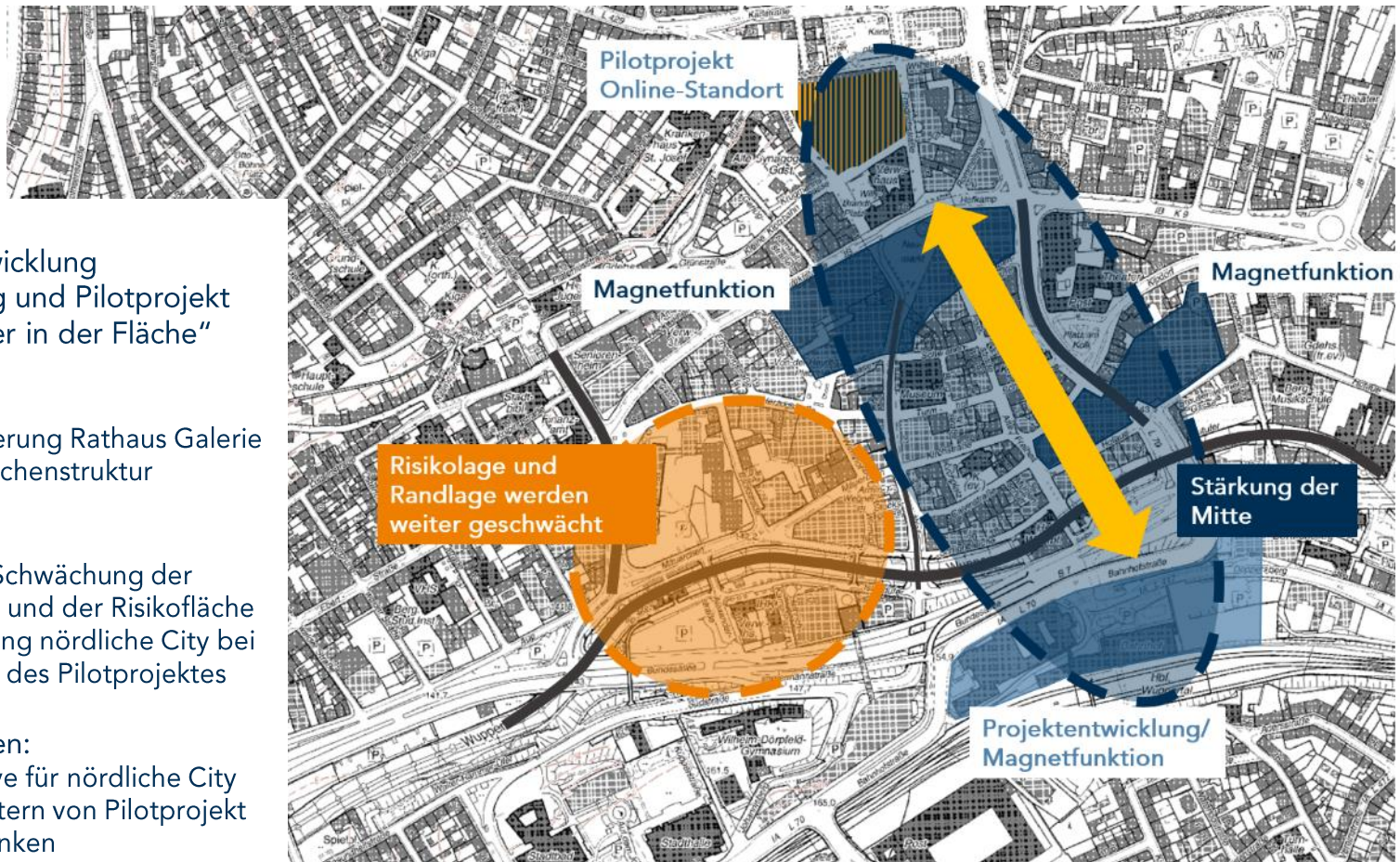
- Revitalisierung Rathaus Galerie
- klare Knochenstruktur

Risiken

- Weitere Schwächung der Randlage und der Risikofläche
- Entwicklung nördliche City bei Scheitern des Pilotprojektes

Empfehlungen:

- Alternative für nördliche City bei Scheitern von Pilotprojekt vorausdenken



4. Empfehlungen

Räumliche Entwicklungsszenarien in der City

Szenario 3

„Projektentwicklung
Döppersberg und Telekom-Areal“

Chancen

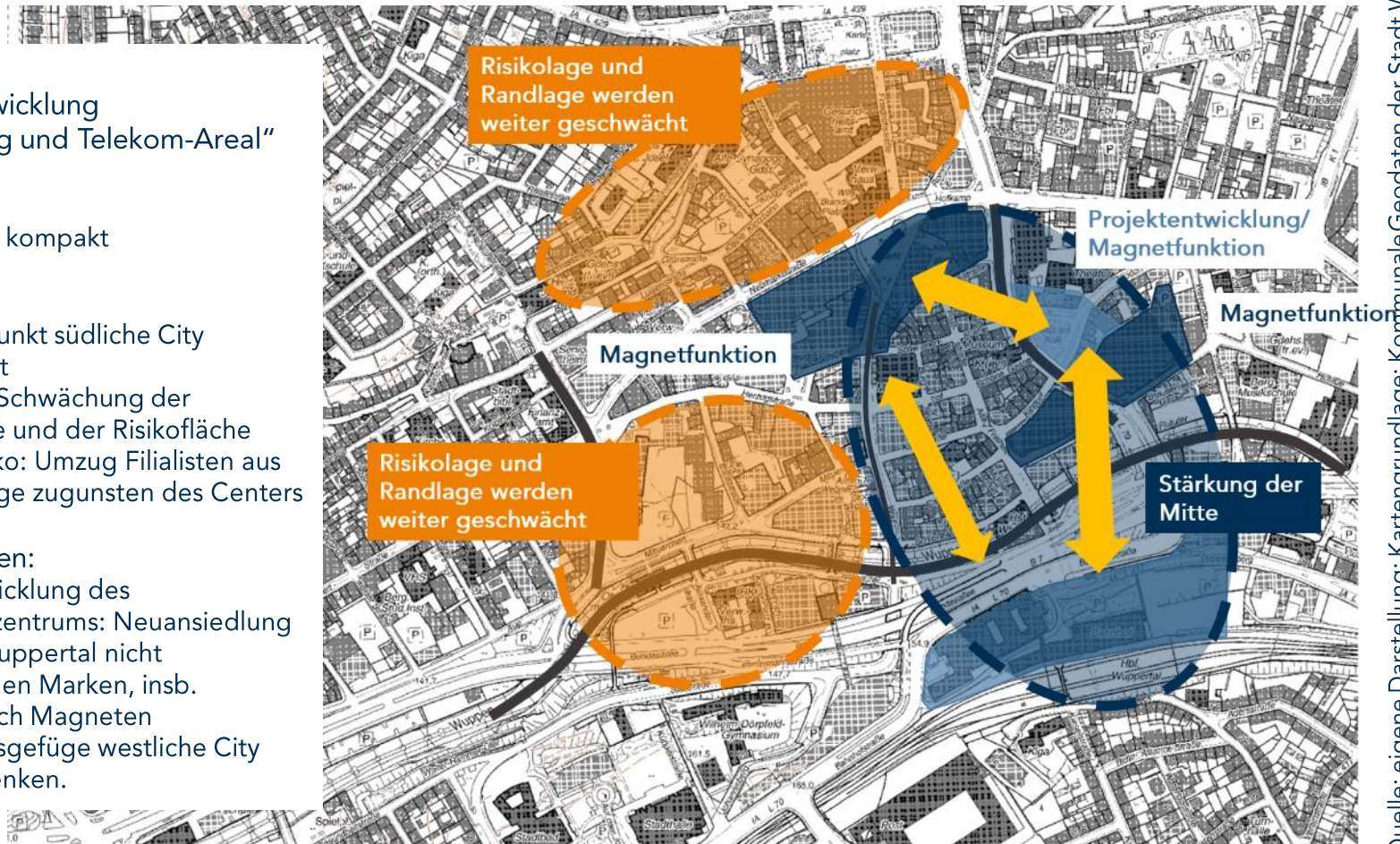
- Rundlauf kompakt

Risiken

- Schwerpunkt südliche City dominiert
- Weitere Schwächung der Randlage und der Risikofläche
- Evtl. Risiko: Umzug Filialisten aus der A-Lage zugunsten des Centers

Empfehlungen:

- Bei Entwicklung des Einkaufszentrums: Neuansiedlung von in Wuppertal nicht vertretenen Marken, insb. hinsichtlich Magneten
- Nutzungsgefüge westliche City vorausdenken.



4. Empfehlungen

Räumliche Entwicklungsszenarien in der City

Szenario 4

„Projektentwicklung
Döppersberg und
Boulevard Wall“

Chancen

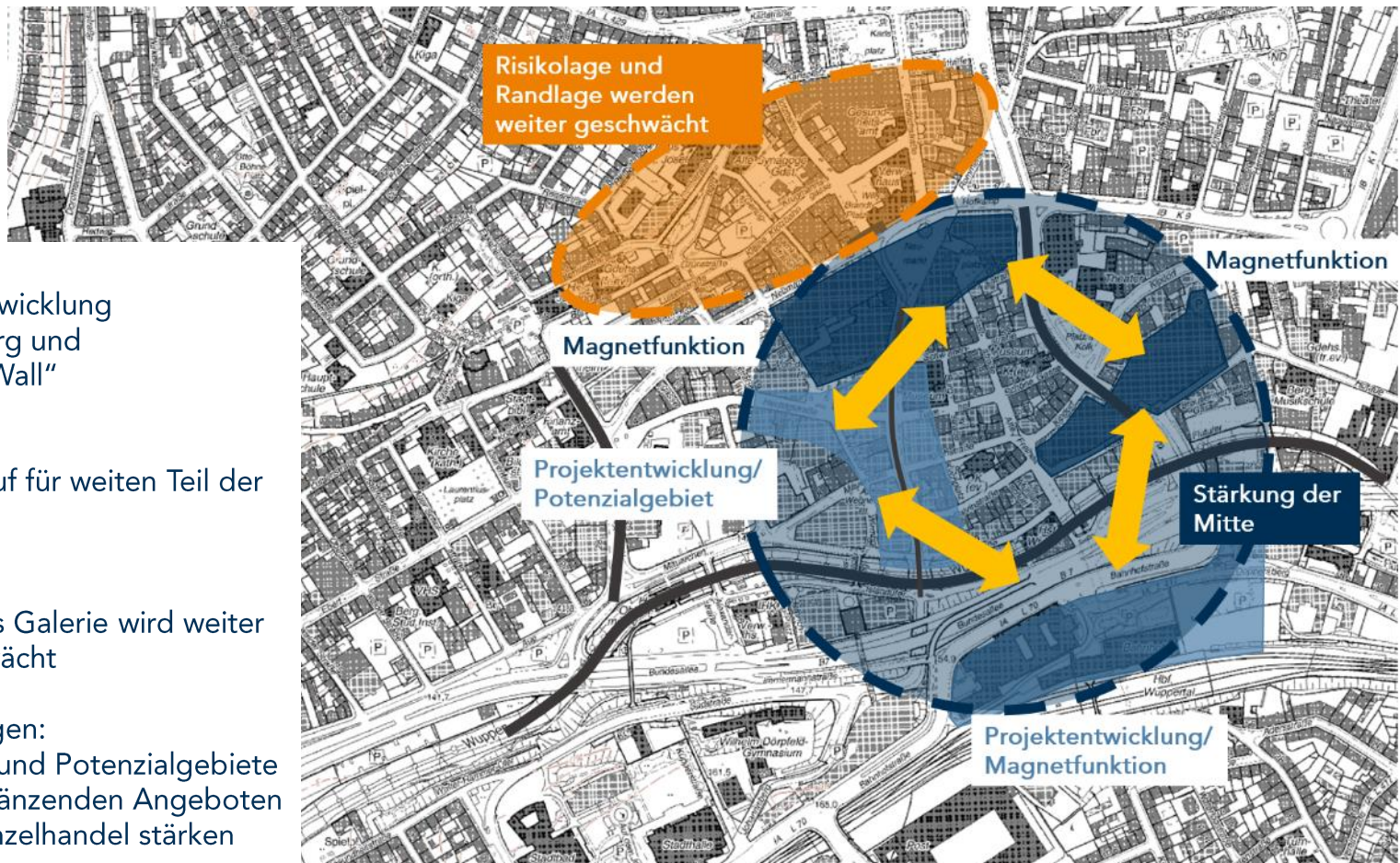
- Rundlauf für weiten Teil der City

Risiken

- Rathaus Galerie wird weiter geschwächt

Empfehlungen:

- Risiko- und Potenzialgebiete mit ergänzenden Angeboten zum Einzelhandel stärken



4. Empfehlungen

- Mehrpolige Entwicklung
- **Starke Entwicklungsimpulse sinnvoll**, um immobilienwettbewerbliche Umfeldentwicklungen anzustoßen; Bedarf Großflächen für Expansion im Einzelhandel vorhanden
- **Eigenständige Magnetfunktion** jedes Bestands- und Entwicklungspols zu beachten: Mindestgröße + Betreiberattraktivität
- Entwicklung **attraktiver Textildiscountangebote**
 - Im Bereich Von-der-Heydt-Platz optimale Impulswirkung für bestehende Lauflagen
 - In Einkaufszentrenentwicklung: Clusterbildung junge Zielgruppen mit Neumarkt
 - Döppersberg: Neuer Pol mit Wettbewerbschancen und –risiken für westliche und nördliche City

4. Empfehlungen

- **Flächenneuordnung** am Bürokomplex Kasinostraße/ Mäuerchen
 - Frequenzimpulse Von-der-Heydt-Platz
 - Gastronomielage Kasinokreisel weiterentwickeln
 - KFZ-abhängige Magnetbetriebe für Innenstadtrandstandort
 - Weiterentwicklung Parkplatzangebot
- Potenzial- und Risikoflächen: jeweilige **Stärken im Detail** herausarbeiten und auf der Zielebene **gegeneinander abwägen**
 - Rand- und Problemlagen: Prioritätensetzung für Entwicklungsschritte notwendig;
 - Zweifelhaft, ob angesichts des Investitionsvolumens alle Bereiche erfolgreich als Einzelhandelslage oder mit anderen Nutzungsschwerpunkten repositioniert werden können.

Vielen Dank für Ihr Interesse!

Stadt + Handel

Dipl.-Ing.e Beckmann und Föhrer GbR

Hörder Hafenstraße 11

44263 Dortmund

Beiertheimer Allee 22

76137 Karlsruhe

Markt 9

04109 Leipzig

www.stadt-handel.de

