



BBE

IPH

Zukunft der Kauf- und Warenhäuser

Sinnvolle Nachnutzung der einstigen Einkaufsmagneten

Joachim Stumpf · Dr. Johannes Berentzen · Lars Jähnichen

März 2023

Inhalt

Vorwort

3

Das Warenhaus im Strudel des Strukturwandels

4

Konsequenzen für Galeria und die Innenstädte

7

Kein Patentrezept für die Nachnutzung

8

Der Weg zur zukünftigen Alternativnutzung

9

BBE und IPH als erfahrene Partner an Ihrer Seite

12

Wir sind Ihre Ansprechpartner

15

Vorwort

Kauf- und Warenhäuser in zentraler Innenstadtlage stehen derzeit auf dem Prüfstand. Das Filialnetz wird weiter bereinigt, Corona hat den Verlust an Marktanteilen der Warenhäuser beschleunigt.

Wie viele Warenhäuser sich weiterhin in unseren Innenstädten behaupten werden, ist noch unklar. Dabei ist das öffentliche Interesse an der Warenhausthematik ungebrochen hoch: Sie sind ehemalige Publikumsmagneten, waren Garant für eine hohe Frequenz – ganz zu schweigen von der bloßen Größe und städtebaulichen Relevanz der Flächen. Entsprechend fällt es in der öffentlichen Wahrnehmung mehr ins Gewicht, wenn das Warenhaus eines Betreibers mit vielen Arbeitsplätzen auf einen Schlag aus der Innenstadt verschwindet, als wenn mittelständische Einzelhändler sich nach und nach zurückziehen.

Für viele Eigentümer stellt sich die Frage nach einer alternativen Nutzung. Nicht nur, wenn das Warenhaus definitiv geschlossen wird, sondern auch dann, wenn eine alternative Nutzung die nachhaltigere Strategie ist als die Vorgehensweise, einen weiteren Mietnachlass an das Warenhaus zu geben.

Weshalb Warenhäuser mit aktuell gravierenden Herausforderungen konfrontiert sind, inwieweit der Strukturwandel in die Thematik reinspielt und mit welchen Initiativen unsere Innenstädte weiterhin eine lebenswerte Umgebung bleiben, erfahren Sie in diesem Whitepaper. Und auch, welche Maßnahmen Eigentümer ergreifen sollten, um eine möglichst werthaltige Nachnutzung als Alternative erreichen zu können.

Diese Ausarbeitung konzentriert sich auf die Warenhausimmobilie. Alle daraus abzuleitenden Maßnahmen gelten in gleichem Maße für die Immobilien der großen Kaufhäuser aus der Textilbranche und der Unterhaltungselektronik, die ihre Filialnetze ebenfalls verkleinern.

Ich wünsche Ihnen eine gewinnbringende Lektüre!

Joachim Stumpf

Geschäftsführer BBE Holding und IPH Handelsimmobilien



Das Warenhaus im Strudel des Strukturwandels

Der Strukturwandel im Handel drückt sich angebotsseitig in der Verschiebung der Marktanteile der Betriebsformen aus und städtebaulich in der Verortung der Marktanteils Gewinner und -verlierer auf ihre Standorte. Mit den großen Innovationszyklen Selbstbedienung, Spezialisierung/Discount und Technologisierung haben sich im Laufe der Zeit neue wachsende Betriebsformen herausgebildet: Verbrauchermärkte, Fachmärkte, Discounter, Shopping-Center und der E-Commerce. Abbildung 1 zeigt die Gewinner und Verlierer in den jeweiligen Innovationszyklen der Betriebsformen.

Die erste große Revolution im Einzelhandel begann in den 60er-Jahren mit der Einführung der Selbstbedienung. Personalintensive Kleinformaten („Tante Emma“) wichen größeren Flächen, vor allem den schon damals filialisierten oder genossenschaftlich organisierten Verbrauchermärkten. Mit dem Aufstieg der Fachmärkte, Discounter und Verbrauchermärkte begann in den

80er-Jahren auch der Bedeutungsgewinn der Standorte außerhalb der Innenstädte.

Der E-Commerce, der seit den 2000er-Jahren rasant an Bedeutung gewann und immer noch zunimmt, unterscheidet sich von allen anderen dadurch, dass er keine weitere Verkaufsflächen nachfrage nach sich zieht, da nur Logistik- und Verwaltungsflächen benötigt werden.

Die Warenhäuser konnten sich noch bis Anfang der 80er-Jahre recht gut im Verdrängungswettbewerb halten und erreichten 1980 einen Marktanteil von 13,5 Prozent, der auf aktuell 1,6 Prozent geschrumpft ist und weiter schrumpfen wird. Noch wesentlich stärker betroffen vom Strukturwandel ist der inhabergeführte, nicht filialisierte Fachhandel, der im gleichen Zeitraum von 73,7 Prozent Marktanteil auf aktuell 13,6 Prozent zurückgefallen ist. Allein in den zurückliegenden 20 Jahren sind 100.000 dieser Unternehmen aus dem Markt ausgeschieden. Dieser

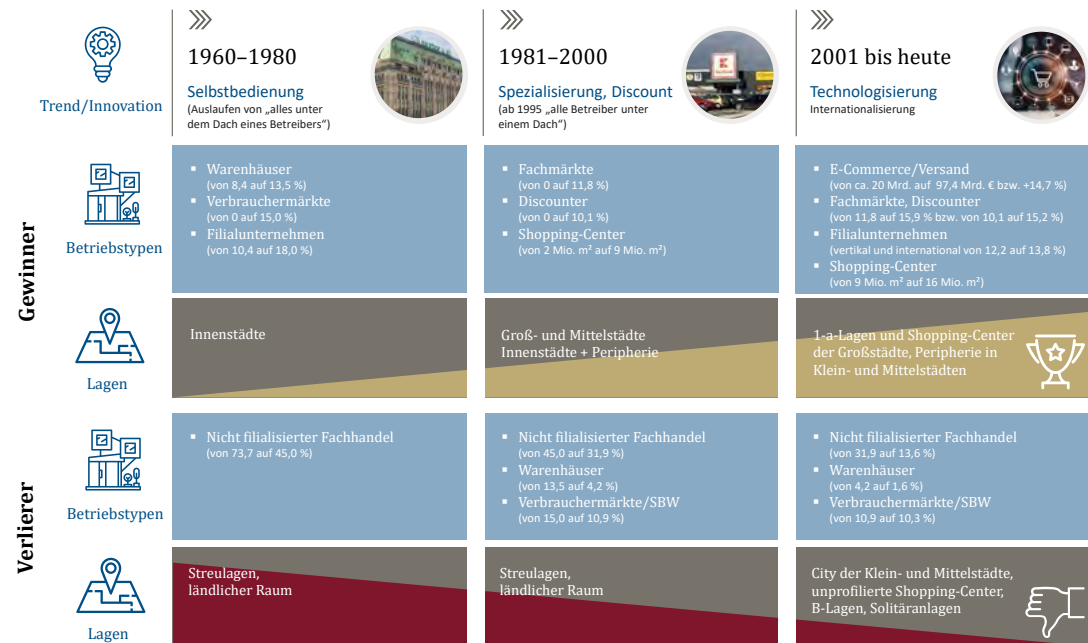


Abb. 1: Zyklen des Wandels im Handel: Gewinner und Verlierer

wesentlich dramatischere Schrumpfungs- und Konsolidierungsprozess erfolgt nahezu unter Ausschluss der Öffentlichkeit, da er sich über Zehntausende von Einzelschicksalen erstreckt. Die Warenhauskrise dagegen konzentriert sich nur noch auf einen Betreiber, wodurch die Öffentlichkeit aufgrund der medialen Verbreitung

von Arbeitsplatzverlusten, Standortschließungen und Staatszuschüssen eine vollkommen andere Wahrnehmung erfährt. Beide Betriebsformen haben ihre Standortpräferenz in den Innenstädten.

		2019	2020	2021	2025 P	Veränderung in % (2019-2025)	
Einzelhandel (gesamt)	Marktanteile online (%)	10,8 %	12,6 %	14,7 %	16,1 %	5,3 %	➡
	Umsatz online (Mrd. €)	59,2	72,8	86,7	108	82,4 %	➡
	Umsatz stationär (Mrd. €)	487	504,6	501,1	564	15,8 %	➡
	Umsatz gesamt (Mrd. €)	546,2	577,4	587,8	672,0	23 %	➡
Fast Moving Consumer Goods	Marktanteile online (%)	2,5 %	3,3 %	4,2 %	6,3 %	3,8 %	➡
	Umsatz online (Mrd. €)	5,2	7,5	9,7	14,9	186,5 %	➡
	Umsatz stationär (Mrd. €)	204,5	221,9	219,3	221,8	8,5 %	➡
	Umsatz gesamt (Mrd. €)	209,7	229,4	229,0	236,7	12,9 %	➡
Fashion & Accessoires	Marktanteile online (%)	30,4 %	40,2 %	47,2 %	49,2 %	18,8 %	➡
	Umsatz online (Mrd. €)	14,6	16,8	20,0	24,4	67,1 %	➡
	Umsatz stationär (Mrd. €)	33,9	25,5	22,4	25,2	-25,7 %	➡
	Umsatz gesamt (Mrd. €)	48,5	42,3	42,4	49,6	2,2 %	➡
Wohnen & Einrichten	Marktanteile online (%)	14,8 %	17,4 %	22,3 %	25,4 %	10,6 %	➡
	Umsatz online (Mrd. €)	5,5	6,7	8,7	10,2	85,5 %	➡
	Umsatz stationär (Mrd. €)	31,4	31,9	29,8	29,9	-4,8 %	➡
	Umsatz gesamt (Mrd. €)	36,9	38,6	38,5	40,1	8,7 %	➡

Quelle: HDE Online-Monitor, 2022; vorläufige Prognose für 2025 Stand März 2023 IFH (Trendrechnung mittlere Variante), Umsatzangaben netto: ohne Umsatzsteuer

Abb. 2: Schrumpfung stationäre Marktanteile gesamt und ausgewählte Branchen

Der mittelständische Handel wurde schon sehr früh aus den Innenstadtlagen der Großstädte verdrängt und prägt die Innenstädte der Klein- und Mittelstädte, die nun besonders stark unter der Schrumpfung des mittelständischen Handels leiden. Die Warenhäuser hatten ihre bevorzugten Standorte in den Innenstäd-

ten und Stadtteilzentren der Mittel- und Großstädte.

Die ursprüngliche Positionierung des Warenhauses lässt sich wie folgt formulieren: „alles unter dem Dach eines Betreibers“. Der Rückgang erfolgte vor allem mit dem Aufkommen der Fachmärkte mit ihrer hohen und



großflächigen Spezialisierung als sogenannte Category Killer. Ob Möbel-, Mode-, Schuh-, Baby-, Elektro-, Teppich-, Bau- oder Kfz-Fachmarkt – es wurde nahezu jedes Sortiment mit noch größerer Auswahl angeboten als im Warenhaus. Zusätzlich kamen die internationalen Modemarken wie H&M, Zara etc. in die Innen-

städte und die Shopping-Center expandierten im direkten weiteren Wettbewerb zu den Warenhäusern mit der Positionierung: alle Betreiber in unmittelbarer Nähe. Das heißt, die starken Fachmärkte und vom Verbraucher goutierten Fachgeschäfte wurden Mieter in einer Umgebung, die zusätzlich eine hohe

Aufenthaltsqualität, gastronomische Auswahl und ein zentrales Management aufwies.

Wie wird sich der Einzelhandelsmarkt in den kommenden Jahren entwickeln? Der Einzelhandel ist seit 2019 stark gewachsen – von 546 Mrd. auf 588 Mrd. Euro im Jahr 2021. Auch 2022 lag das nominale Umsatzwachstum bei 7,2 Prozent, was die hohe Inflationsrate von 6,9 Prozent knapp ausgleichen konnte. Die Prognose für 2025 liegt bei 672 Mrd. Euro. Die Pandemie hat das Wachstum der Marktanteile im Online- und Versandhandel stark beschleunigt von 10,8 Prozent im Jahr 2019 auf ca. 15 Prozent im Jahr 2021. Die Prognose für 2025 liegt bei 16,1 Prozent. Stationär behauptet sich dagegen trotz starken prozentualen Onlinewachstums der Umsatz der Nahversorger, während viele Nonfood-Anbieter, vor allem aus den Bereichen Fashion und Living, weiter Marktanteile verlieren. So wird bis 2025 der Onlineanteil von Mode und Accessoires bei 49,2 Prozent liegen und der prognostizierte stationäre Umsatz, der 2019 noch bei 33,9 Mrd. Euro lag, wird bis 2025 bei 25,2 Mrd. Euro liegen. Auch der Einkauf von Wohn- und Einrichtungs-

gegenständen findet zunehmend online statt. Bis 2025 wird laut Prognose mehr als ein Viertel der Umsätze online erzielt.

Die stationäre Schrumpfung im Segment Nonfood im Zusammenhang mit den in diesem Segment stark schrumpfenden Betriebsformen Warenhaus und mittelständischer Fachhandel wird einen geringeren Flächenbedarf von ca. 15 bis 20 Millionen Quadratmeter bestehender Verkaufsfläche bis 2030 mit sich bringen.

Warenhäuser haben ihren Sortimentschwerpunkt im Segment Nonfood. Allein der Sortimentsanteil von Fashion liegt bei mehr als 50 Prozent. Damit ist das Warenhaus zusätzlich zu seinen angebotsseitigen Wettbewerbsschwächen auch nachfrageseitig besonders stark betroffen.

Diese Marktentwicklung trifft ebenfalls die großen Textilkaufläden wie aktuell am Beispiel von P&C Düsseldorf zu erkennen ist. Auch das stationäre Filialnetz der Branche Consumer Electronics wird kleiner oder im Falle von Conrad komplett aufgegeben.

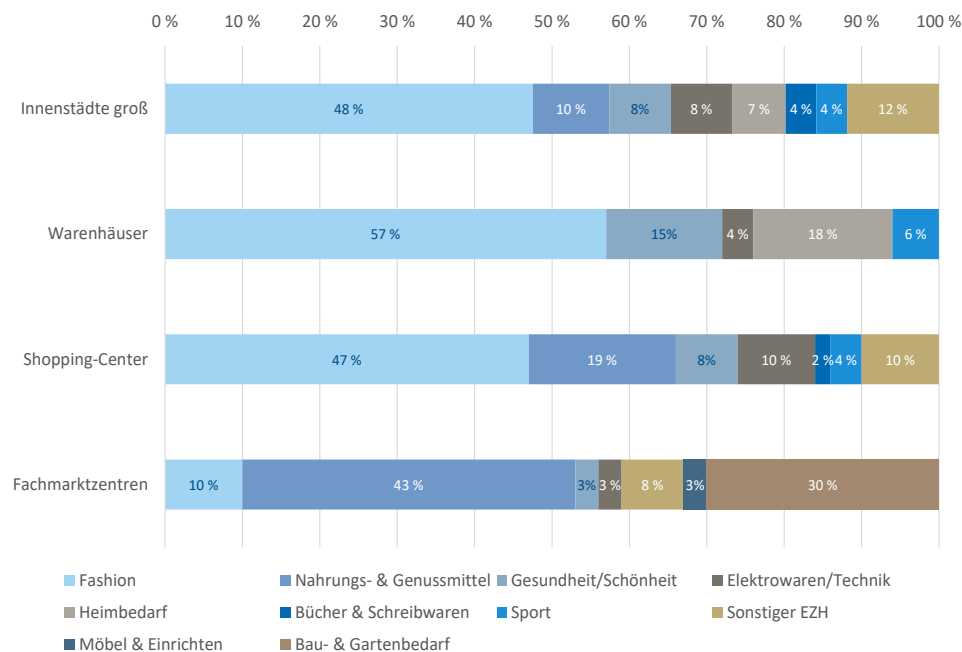


Abb. 3: EZH-Branchenmix in unterschiedlichen Standortlagen, Erhebungen der BBE Handelsberatung.

Konsequenzen für Galeria und die Innenstädte

In der Corona-Zeit hat die Bundesregierung Galeria Karstadt Kaufhof zweimal mit insgesamt 680 Millionen Euro unterstützt. Weitere Staatshilfen wie während der Pandemie wird es nach Aussagen der Bundesregierung nicht geben. Viele der Standorte stehen daher vor dem Aus. Die verbleibenden Häuser sollen künftig stärker auf die lokalen Bedürfnisse ausgerichtet werden. Die Attraktivität der Standorte soll außerdem durch die Einbindung kundenrelevanter Serviceangebote wie Versicherungen, Schneidereien, Reinigungen oder Bürgerservices gesteigert werden.

Eines steht jedoch fest: In den deutschen Innenstädten wird sich durch die angekündigten Schritte bei Galeria einiges verändern. Die einstigen Einkaufsmagneten fallen weg und damit zahlreiche Arbeitsplätze. Vor der Fusion hatten die beiden Unternehmen zusammengekommen 175 Standorte und mehr als 30.000 Beschäftigte. Heute sind es noch 129 Häuser und nur noch gut 17.000 Beschäftigte. Seit Februar 2023 ist bekannt, was vielfach schon befürchtet wurde – viele Standorte müssen schließen, mit bis zu 80 Häusern noch mehr als ursprünglich vermutet.

Doch was tun mit den meist großen Innenstadthäusern, die nicht von Galeria fortgeführt werden? Einige Städte haben begonnen, die Immobilien zu erwerben. Doch Städte sind nicht die besseren Händler oder Warenhausbetreiber. Was also tun? Die jüngste Vergangenheit hat gezeigt, dass ein längerer Leerstand inklusive langwährender Großbaustelle zu erheblichen Frequenzverlusten und Umsatzeinbußen in der jeweiligen Umgebung führen kann.

Es stellt sich jedoch nicht nur an den als Warenhaus aufgegebenen Standorten die Frage hinsichtlich einer Nachnutzung, sondern ebenfalls dort, wo trotz gewährten Mietnachlasses eine Fortführung auch in Zukunft nicht gesichert erscheint. Das liegt daran, dass die Fortführung erst einmal von Konzepten getragen werden muss, die von Verbrauchern goutiert werden, wozu erhebliche Investitionen notwendig sind.

Die Städte und Immobilieneigentümer sollten dringend über Nach- und Zwischennutzungen nachdenken, auch wenn das Aus der jeweiligen Filiale noch nicht beschlossen, aber möglich ist.

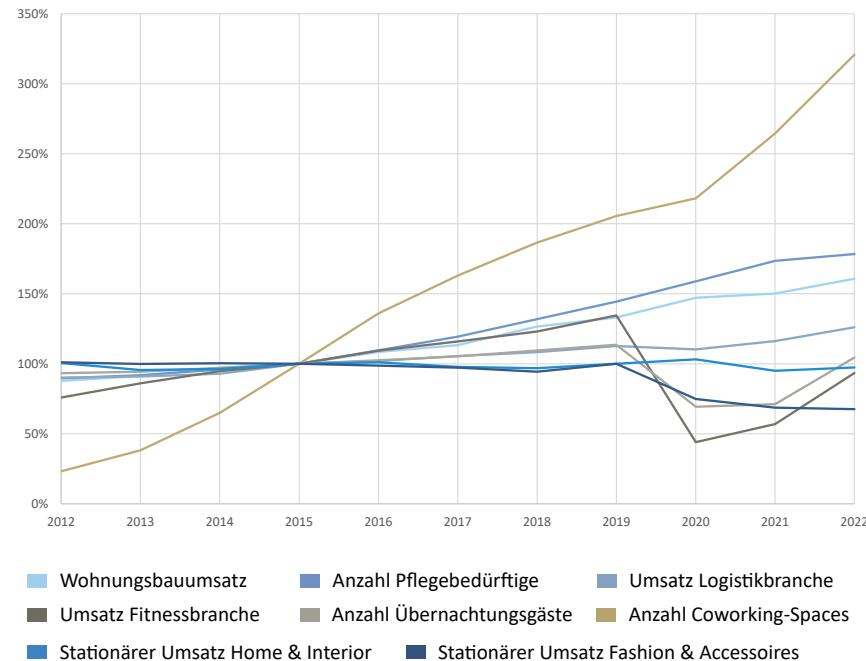


Kein Patentrezept für die Nachnutzung

Vielerorts ist damit zu rechnen, dass wie in der Vergangenheit jahrelang große leere Objekte und langfristige Baustellen in den deutschen Innenstädten zu sehen sein werden, die das Gegenteil von Besuchermagneten sind und im schlimmsten Fall zu einem Attraktivitätsverlust führen.

Da jedoch durch die vergangenen Schließungswellen von Kaufhof und Karstadt die schlechtesten [bzw. „tendenziell schlechten“] Lagen bereits ausgedünnt sind, verbleiben nun Warenhäuser in den besten Innenstadt- und Stadtteillagen. Diese sehr gute Mikrolage ist die Voraussetzung für vielseitige Nachnutzungsoptionen. Die Charakteristika, welche die jeweilige Immobilie mitbringt – sprich Gebäudetiefe, Geschossigkeit, Baudichte, Fassadenstruktur entscheiden darüber, welche baulichen Maßnahmen sinnvoll und erforderlich sind, um ein zukunftsfähiges Nachnutzungskonzept im Warenhaus aufzubauen.

Fest steht, dass sich reine Handelsflächen reduzieren und sich auf Neuerungen einstellen



Quelle: Statista; Statistisches Bundesamt, IFH Köln und eigene Berechnungen BBE Handelsberatung GmbH

Hinweis: Coworking-Arbeitsplätze weltweit, alle anderen Parameter beziehen sich auf Deutschland; Werte 2022 teilweise Prognosen; indexiert (2015 = 100 %)

Abb. 4: Unterschiedliche Entwicklung einzelner Wirtschaftsbereiche im Vergleich zum Einzelhandel

len müssen. Eine Nachnutzung von Warenhäusern kann eine Chance für die Innenstädte sein, vom Verbraucher eher goutierte Handels- und Gastronomiekonzepte in die Stadt zu holen. Das können Flagship-Stores von Herstellern, Multi-Channel-Formate, „Retail as a Service“-Angebote, Showrooms von Online-anbietern etc. sein.

Neben solchen Handelskonzepten treten andere Nutzungsarten auf. Mixed-Use lautet das Motto. Um Bereiche wie Wohnen, Hotel, Coworking, Pflege, Gesundheit, Fitness, Freizeit, Gastronomie und Büro sinnvoll in das Mixed-Use-Konzept einzubinden, ist erst eine Prüfung der unterschiedlichen Teilmärkte nötig. Der Lebenszyklus, in dem sich eine Warenhausimmobilie befindet, sowie die Investitionsziele und -möglichkeiten sind weitere Faktoren, die über potenzielle Nachnutzungsmöglichkeiten entscheiden. Intensive Eingriffe in die bauliche Struktur sowie Abriss und Neubau sind eine wirtschaftliche Frage. Denn das Nachnutzungskonzept muss finanziell tragbar und wirtschaftlich nachhaltig sein.

Der Weg zur zukünftigen Alternativnutzung

Damit die Warenhausstandorte langfristig zukunftsfähig aufgestellt werden können, bedarf das alternative Nutzungskonzept einer sorgfältigen Analyse. BBE und IPH haben dazu zusammen eine eigene Methodik entwickelt, welche die bestmöglichen Potenziale schrittweise offenlegt. An oberster Stelle steht das übergeordnete Projektziel, die jeweilige Immobilie auf eine wirtschaftlich erfolgreiche und nachhaltige Nutzung umzurüsten.

Zunächst erfolgt eine interdisziplinäre Ideensammlung, bei der Standort-, Strategie- und Immobilienberater die relevanten Kenndaten ermitteln, zusammentragen und analysieren. Aktuelle Studien und Trends geben dabei die Leitlinien vor, an denen sich die Experten orientieren. Daran schließt sich die systematische Analyse von Makro- und Mikrofaktoren an. Dabei identifizieren wir Nachfragepotenziale und beschäftigen uns intensiv mit der Wettbewerbssituation bis hin zur Bewertung von

Verlagerungsbedarfen und laufenden Projektentwicklungen. Von hoher Wichtigkeit ist die Analyse der weiteren möglichen Nutzungsarten wie Wohnen, Büro, Hotel, Gesundheit, Freizeit, Kultur oder Logistik. Zuletzt werden die örtlichen Gegebenheiten der Immobilie gezielt analysiert. So ermitteln wir, welche Nutzungsarten für den jeweiligen Standort infrage kommen und belegen diese mit Branchen und im letzten Analyseschritt mit konkreten Zielmietern. Teil dieser umfassenden Analyse ist die

Ableitung einer zielgruppenspezifischen Positionierung. Mit der Abgrenzung von Einzugsgebieten stellen wir die USP für die jeweilige Nutzung heraus. Die künftige Alternativnutzung nimmt konkrete Formen an: Die zusammenfassende SWOT-Analyse kombiniert alle Ebenen und bezieht Faktoren wie Flächenzuschnitte, Visibilität, Logistik und Funktionalität mit ein. Fundierte Mietertragsrechnungen, weitere Kalkulationen, erste Meilenstein-Terminpläne und eine klare Handlungsempfehlung komplettieren unsere Ausarbeitung.

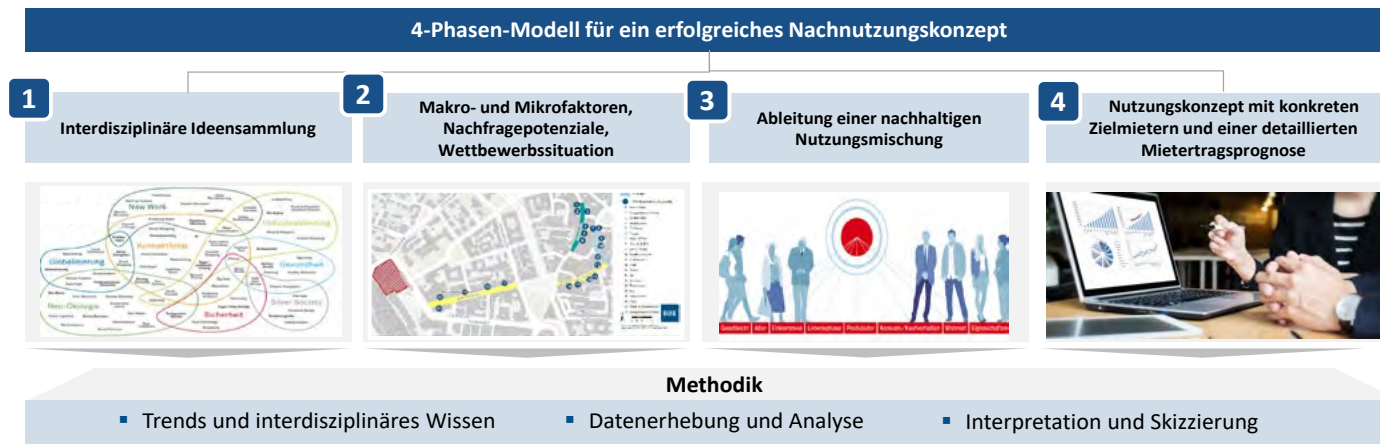


Abb. 5: Beispiel für ein Nachnutzungskonzept der BBE|IPH, das 4-Phasen-Modell von BBE und IPH

Gerade weil es kein Patentrezept für die Nachnutzungen gibt, müssen Wettbewerb, Einzugsgebiet und Marktpotenzial für alle Teilmärkte einbezogen werden. Unser Ansatz zeichnet sich durch die hohe Qualität dieser Daten aus. Das macht unsere Nachnutzungskonzepte zukunftssicher.

Mit dieser fundierten und klar strukturierten Vorgehensweise, die alle relevanten Rahmendaten der Immobilie und des Marktumfelds berücksichtigt, finden wir den optimalen Weg zu einer Alternativnutzung.

Der Erfolgstrichter (Abbildung 6) zeigt, wie wir bei der Analyse für potenzielle Nachnutzungen vorgehen: Wir denken vom Großen ins Kleine. Wir beginnen mit einer Datenerhebung im großen Stil. So ermitteln wir den Kontext, in dem die Immobilie existiert. Dazu fließen Daten zu Makro- und Mikro-

standort, Zielgruppen sowie Marktbesonderheiten in die Analyse mit ein. Anschließend grenzen spezifische Analysen mit Blick auf Wettbewerber und Teilmärkte potenzielle Nachnutzungsmöglichkeiten weiter ein. Um zu erkennen, welche Nachnutzungscluster am jeweiligen Standort sinnvoll sind,

beziehen wir nationale und internationale Trends als Richtvorgabe mit ein. Abschließend steht die Bewertung aller Objektkriterien an. Denn eine erfolgreiche Nachnutzung setzt voraus, dass die Nutzungsarten zu den objektspezifischen Voraussetzungen der Immobilie passen.

Ableitung Nutzungscluster

Der BBE-IPH-Erfolgstrichter verdeutlicht, welche Stufen die Ableitung eines erfolgreichen Nutzungsclusters erfordert. Zu Beginn steht eine umfassende Analyse von Marktdaten, dann folgt die schrittweise Eingrenzung möglicher Nutzungscluster. Am Ende dieses Prozesses steht ein individuelles Konzept, das sowohl handels- als auch immobilienpezifische Kriterien vereint. Dieses einzigartige Know-how in der Umsetzung bieten BBE und IPH.

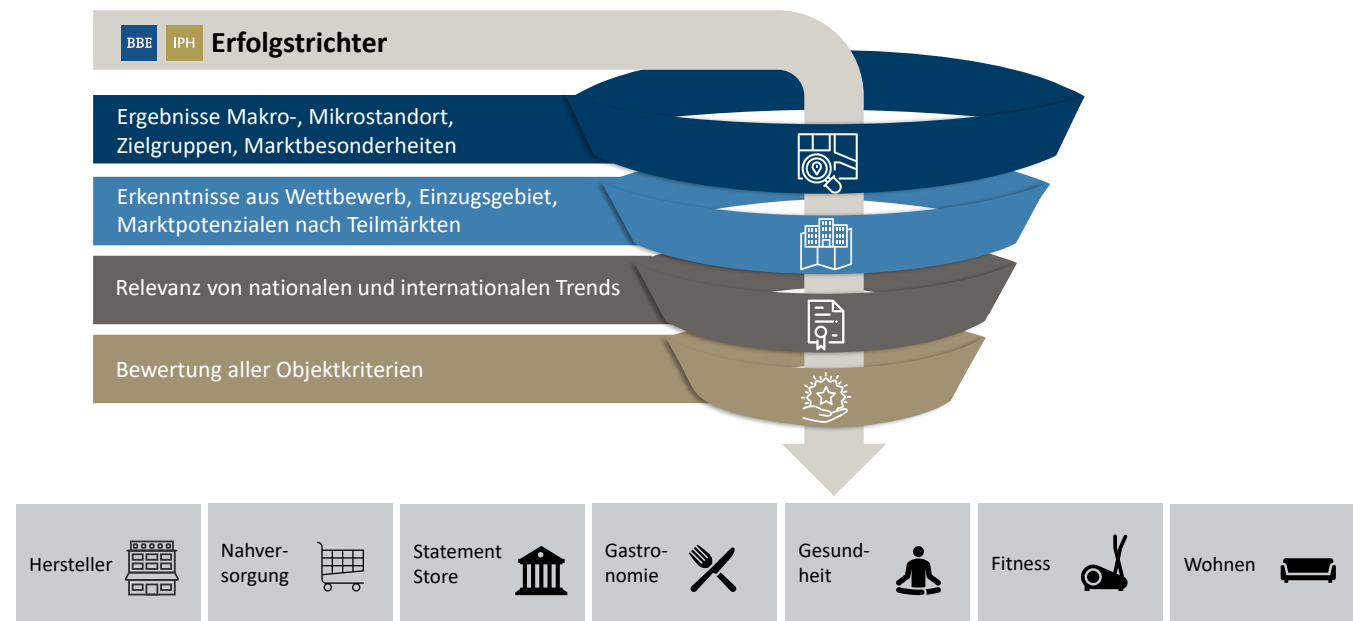


Abb. 6: Methodik der umfassenden Analyse von BBE und IPH, Beispiel

BBE und IPH als erfahrene Partner an Ihrer Seite

Eine Neupositionierung bringt die Vielfalt zurück

Ein Patentrezept, wie eine vielversprechende Neupositionierung gelingt, gibt es nicht. Wir von der BBE Handelsberatung kennen und analysieren die Faktoren, die darüber entscheiden, welche Art der Nachnutzung am jeweiligen Standort Erfolg bringt. Gemeinsam mit den Immobilienspezialisten der IPH Gruppe an unserer Seite entwerfen wir nachhaltige Nachnutzungskonzepte, die sich an den individuellen Voraussetzungen der jeweiligen Immobilie orientieren.

Allgemeine Faktoren

- Makro- und Mikrostandort
- Zustand der Immobilie
- Art der Immobilie und die vorherige Nutzung

» Wir liefern Ihnen eine umfassende Standortbewertung – immer mit Blick auf die Gegebenheiten der jeweiligen Immobilie.

Regionale Faktoren

- Konkurrenz durch ähnliche Immobilien
- Regionale Wirtschaftsstruktur

» Mit fundierten Wettbewerbsanalysen passen wir das Nachnutzungskonzept Ihrer Immobilie an regionale Anforderungen an.

Finanzielle Faktoren

- Finanzierungsmöglichkeiten
- Preis

» Gemeinsam mit Ihnen entwickeln wir ein Konzept, das Ihre Investitions- und Finanzstrategie berücksichtigt.

Bedarfe vor Ort

- Nachfrage nach Geschäftsräumen
- Anforderungen und Vorlieben potenzieller Mieter

» Umsatzprognosen, Marktdaten und Kundenbefragungen zeigen uns, mit welchen Nutzungsarten Ihre Warenhausimmobilie Lücken im bestehenden Angebot ausfüllen kann.

Abb. 7: Immobilienspezifische Faktoren für die Nachnutzung

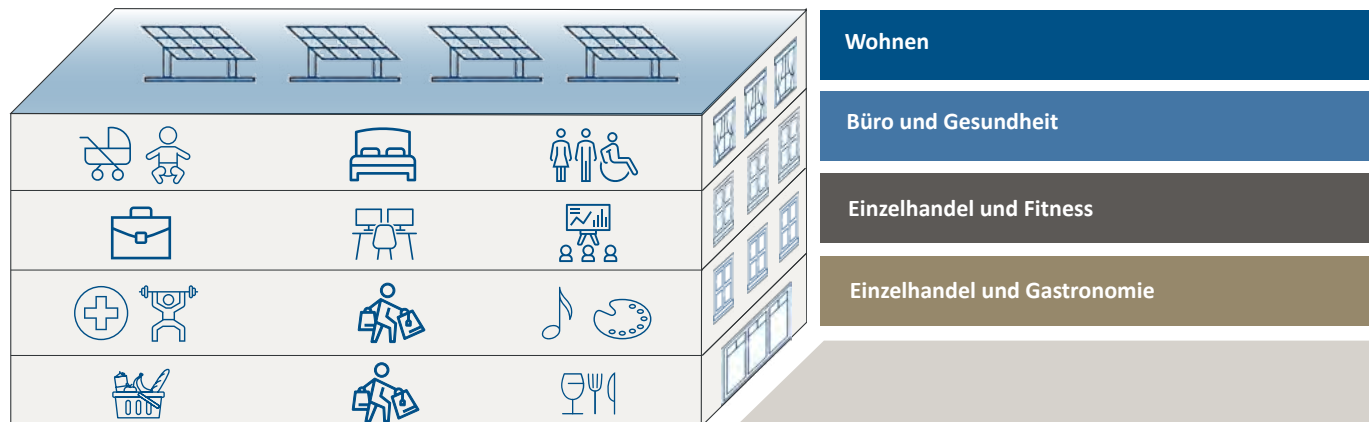


Abb. 8: Mixed-Use-Verteilung nach Stockwerken

Nachnutzung proaktiv gestalten – darauf kommt es an

Jede Immobilie bringt andere Voraussetzungen mit Blick auf mögliche Alternativnutzungen mit. Unsere Analyse stellt diese spezifischen Anforderungen in den Mittelpunkt. Dabei gehen wir auf vier unterschiedliche Bereiche ein, um eine Nachnutzung proaktiv und wirtschaftlich zu gestalten.

Auf der Suche nach dem besten Nachnutzungskonzept für Ihre Immobilie begleiten wir Sie mit unserer langjährigen Expertise. Gemeinsam erreichen wir, dass Ihr Warenhaus zu einer vielfältig aufgestellten Mixed-Use-Immobilie wird.

Wir machen Ihren Warenhausstandort fit für die Zukunft

BBE Handelsberatung GmbH | IPH Handelsimmobilien GmbH

Der Transformationsprozess von Warenhäusern verlangt sowohl handels- als auch immobiliespezifisches und baurechtliches Fachwissen. Bei den aufgezeigten Handlungsschritten bieten BBE und IPH mit jahrzehntelanger Erfahrung ihren Kunden eine umfassende Unterstützung.

Wir entwickeln vorausschauende Konzepte, die auf Ihren Warenhausstandort zugeschnitten sind. Mit unserem Know-how steht der erfolgreichen Revitalisierung Ihrer Flächen nichts mehr im Wege.

Unser reicher Erfahrungsschatz und unsere regionalen Kenntnisse machen uns zu Ihrem Partner für:



Managementberatung

Wir optimieren Strategie, Vertriebskanäle, Erträge, Organisation u. v. m.



Standortberatung

Wir führen Expansionsstrategien, Standort-, Wettbewerbs-, Frequenzanalysen u. v. m. durch.



Immobilienberatung

Wir liefern Nutzungs- und Revitalisierungskonzepte, eine Baurechtsbegleitung u. v. m.



Transaktionsberatung

Wir begleiten Ihren Transaktionsprozess.



Marktforschung

Wir erheben Markt- und Branchenstudien, Kundenbefragungen u. v. m.



Kommunalberatung

Wir begleiten Innenstadt- und Quartiersentwicklungen u. v. m.



Center Management & Marketing

Wir managen 20 Shopping-Center mit mehr als 500.000 m² Mietfläche.



Vermietung

Wir vermieten jährlich mehr als 60.000 m² Retail-Fläche und verstehen Leerstandsmanagement.

Wir sind Ihre Ansprechpartner

Wir beraten Sie gerne bei der Neuaufstellung Ihrer Warenhausimmobilie. Rufen Sie uns einfach an oder schreiben Sie uns.



Joachim Stumpf

ist Geschäftsführer der BBE Holding GmbH und Gründer der IPH Handelsimmobilien GmbH. Als einer der erfahrensten Handelsexperten in Deutschland bringt er Ihre strategische Entwicklung voran.

Tel +49 89 55118 143

Mobil +49 174 3391 568

E-Mail stumpf@bbe.de



Dr. Johannes Berentzen

ist Geschäftsführer der BBE Handelsberatung GmbH. Der promovierte Handelsexperte verfügt über mehr als 15 Jahre Beratungserfahrung und berät Händler und Hersteller in allen Strategie- und Managementfragen.

Tel +49 89 55118 197

Mobil +49 174 3391 502

E-Mail berentzen@bbe.de



Lars Jähnichen

ist Geschäftsführer der IPH Gruppe. Neben der Vermietung gehören die Entwicklung, Planung sowie Umsetzung von Revitalisierungskonzepten zu seinen Kernthemen. Mit mehr als 25 Jahren Berufserfahrung ist er Ihr Experte für alle Klassen von Handelsimmobilien.

Tel +49 89 55118 145

Mobil +49 173 2582 007

E-Mail l.jaehnichen@iph-gruppe.de