

13
. AUSGABE

RETAIL REAL ESTATE REPORT GERMANY 2018 / 2019



IN KOOPERATION MIT



CBRE

EHI Retail Institute®

2018

HIGHLIGHTS AUS DEM REPORT 2018 / 2019

- // Positiver Trend der Konsumausgaben bei guten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen
- // Einzelhandel mit kräftigem stationären und digitalen Umsatzwachstum
- // Verkaufsfläche bleibt im Jahresvergleich konstant
- // Verbraucher- und Drogeriemärkte sind die expansionsstärksten Betriebstypen
- // E-Commerce ist primär Absatzkanal für die Non-Food-Branche
- // Belegung des Vermietungsmarkts im ersten Halbjahr 2018
- // Fachmärkte und Fachmarktzentren sind die beliebtesten Objekttypen am Investmentmarkt
- // Ausgeprägter Produktmangel sorgt für weiteren Druck auf die Spitzenrenditen
- // Stationärer Einzelhandel zeigt sich in Expertenbefragung optimistischer
- // Value-Add und opportunistische Investments aktuell stärker gesucht

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT	6	EXKURS: EINZELHANDELS-PROJEKTENTWICKLUNGEN IN DEUTSCHLAND	84
01 METATRENDS IM DEUTSCHEN EINZELHANDEL	8	04 DAS CBRE-RETAIL-INVESTMENT-SCORING	88
1.1 Wirtschaft und Konsum im Aufschwung	10	4.1 Hohe Dynamik bei B-Standorten und starke Werte der Investmentzentren	90
1.2 Einzelhandel mit starkem Umsatzzuwachs	13	4.2 Region der Gegensätze – die Metropolregion Rhein-Ruhr im Fokus	93
02 AKTUELLE ENTWICKLUNGEN WICHTIGER EINZELHANDELSBRANCHEN	18	EXKURS: DIGITALISIERUNG IN DER IMMOBILIENWIRTSCHAFT	96
2.1 Höhere Ausgaben für Lebensmittel und Drogeriemarktartikel	20	05 EINZELHANDELSVERMIETUNGSMARKT	108
2.2 Umsätze im Non-Food-Einzelhandel steigen	35	5.1 Belegung im ersten Halbjahr 2018	110
EXKURS: MULTILABEL-HÄUSER ÜBERNEHMEN DIE MAGNETFUNKTION VON WARENHÄUSERN	52	5.2 Kaum Überraschungen bei den Top-Standorten	113
EXKURS: DIGITALISIERUNG IM STATIONÄREN EINZELHANDEL	56	5.3 Nahversorgungs- und Discountkonzepte weiterhin auf dem Vormarsch	118
03 EINZELHANDELSIMMOBILIEN-INVESTMENTMARKT	66	06 ERGEBNISSE DER HAHN-EXPERTENBEFRAGUNG	120
3.1 Transaktionsvolumen erneut auf hohem Niveau	68	6.1 Expansionsvorhaben und Zukunftsperspektiven von Einzelhändlern	122
3.2 Fachmärkte und Fachmarktzentren beliebteste Retail-Assetklasse	74	6.2 Investitionsabsichten von Handelsimmobilien-Investoren	132
3.3 Nettoanfangsrenditen sinken weiter	81	GLOSSAR	142
		IMPRESSUM	146

VORWORT

Der Aufwärtstrend am deutschen Investmentmarkt für Gewerbeimmobilien hat sich 2017 und im ersten Halbjahr 2018 unvermindert fortgesetzt. Deutsche und internationale Investoren zeigten sich dafür verantwortlich, dass bei einem starken Nachfrageüberhang rekordverdächtige Transaktionsvolumen erreicht wurden. Die Einzelhandelsimmobilie hat diese positive Entwicklung als zweitgrößtes Gewerbeimmobilien-Investmentsegment maßgeblich mitgetragen.

Die gute Performance der Handelsimmobilie kann Experten nicht überraschen, verbreiten doch die Fundamentaldaten in Bezug auf Gesamtwirtschaft und Einzelhandel viel Zuversicht. Ein solides Wirtschaftswachstum, das steigende Beschäftigungsniveau in Deutschland sowie Zuwächse beim verfügbaren Einkommen führten allein im Jahr 2017 zu einem Anstieg der privaten Konsumausgaben von 3,6 Prozent, die stärkste Zunahme seit 1994. Beste Voraussetzungen für klingende Kassen im stationären und natürlich auch im Online-Handel.

Ungeachtet der guten Entwicklung und der bekanntlich geringen Zyklizität des Einzelhandels gibt es auch Investoren, die der Akquisition weiterer Handelsimmobilien-Assets eher abwartend gegenüberstehen. Sie scheuen die Komplexität des Einzelhandels sowie die Dynamik und Heterogenität, die seit einigen Jahren durch die Einflüsse der Digitalisierung nochmals verstärkt wurden.

Insbesondere der virtuelle Einkauf hat sich bei einigen Non-Food-Handelsbranchen zu einer bedeutenden Alternative entwickelt, die bei Investitionsentscheidungen mit ins Kalkül gezogen werden muss.

So ist es mit dieser neuen Ausgabe des HAHN Retail Real Estate Reports einmal mehr unser wichtiges Anliegen, den Marktteilnehmern zusätzliche Orientierung zu bieten. Welche Handelsunternehmen, Branchen und Formate sind erfolgreich? Welche Objekttypen bieten die besten Chancen? Wie agieren die einzelnen Marktakteure und – basierend auf der Befragung von Experten – was planen die Investoren und Einzelhändler? Wo findet Digitalisierung statt und wie wirkt sie sich aus? Wir versuchen, auf all diese Fragen fundierte Antworten zu finden.

Der neue Report ist in Zusammenarbeit mit unseren Partnern CBRE und bulwiengesa entstanden. Im ersten Teil beschreibt bulwiengesa die gesamtwirtschaftlichen Trends und das Umfeld für den Einzelhandel in Deutschland.

Welche Handelsunternehmen, Branchen und Formate sind erfolgreich? Welche Objekttypen bieten die besten Chancen? Was planen die Investoren und Einzelhändler? Wo findet Digitalisierung statt und wie wirkt sie sich aus?

Dem folgt eine Darstellung der einzelnen Handelsbranchen, die sich mit den Erfolgen der maßgeblichen Akteure und der Entwicklung der Verkaufsformate beschäftigt. CBRE wiederum analysiert die Transaktionen am Immobilien-Investmentmarkt und zeigt auf, von wem und wo Kapital allokiert wurde. Die Auswertung des Vermietungsmarktes und die Bewertung der Investmentstandorte im Retail-Investment-Scoring geben den Lesern weitere wertvolle Einblicke in das Marktgeschehen.

Gestützt werden die Erkenntnisse durch die Hahn-Expertenbefragungen, die die Hahn Gruppe regelmäßig u. a. mit dem EHI Retail Institute durchführt, um die Markteinschätzung des Einzelhandels und der institutionellen Immobilieninvestoren zu analysieren. In zwei weiteren Kapiteln haben CBRE und die Hahn Gruppe dem Zeitalter der Digitalisierung Rechnung getragen und sich intensiv mit dem technischen Wandel in der Immobilienwirtschaft bzw. dem Einzelhandel auseinandergesetzt. So viel vorweg: Die Potenziale und Chancen sind riesig.

Wir wünschen Ihnen viele interessante Anregungen für die Recherche und für gewinnbringende Investitionsentscheidungen!



Michael Hahn
Vorstandsvorsitzender



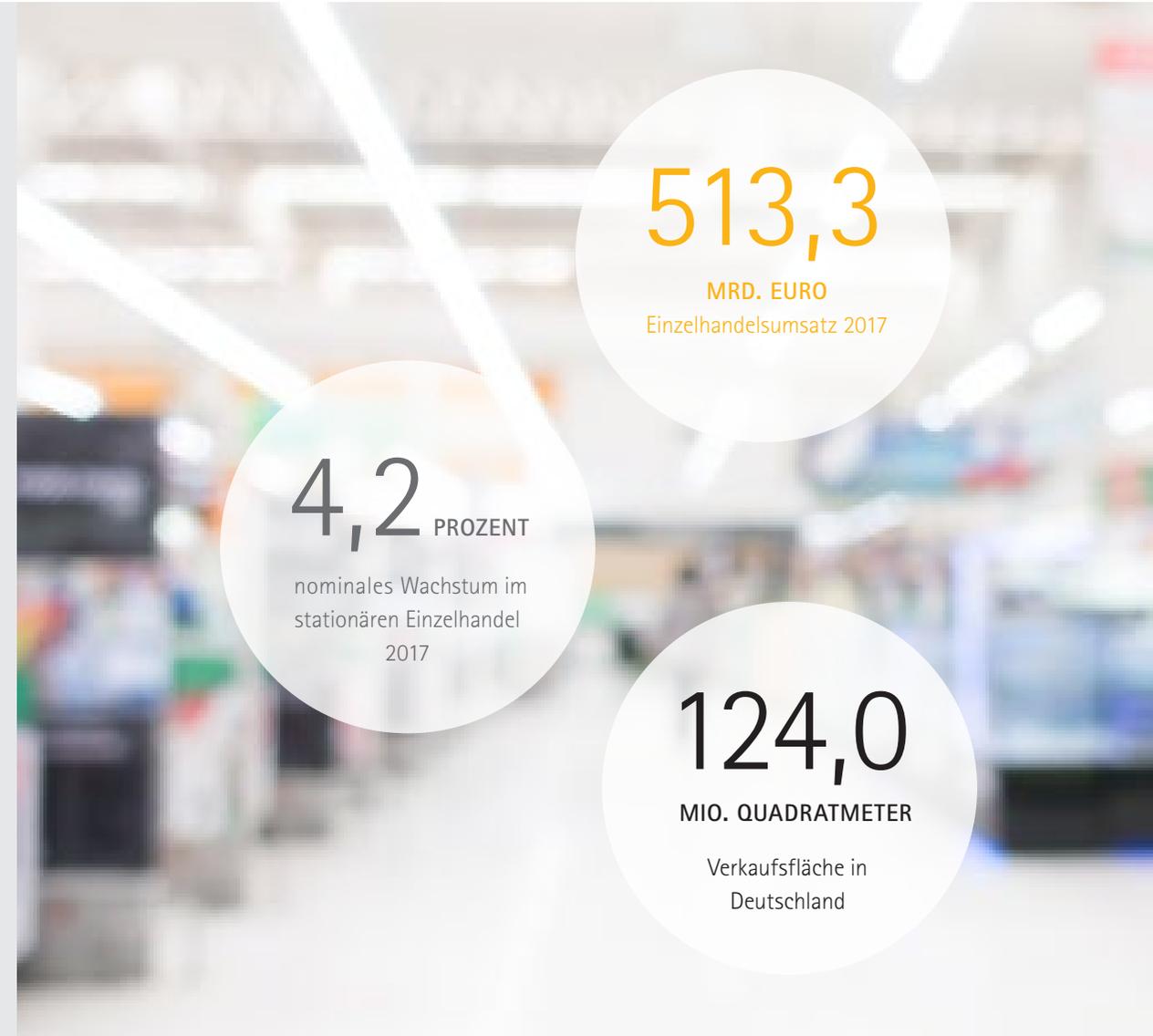
Thomas Kuhlmann
Mitglied des Vorstands

HAHN-Immobilien-Beteiligungs AG

01

METATRENDS IM DEUTSCHEN EINZELHANDEL

- // Deutsche Wirtschaft wächst erneut kräftig
- // Private Konsumausgaben im Aufwärtstrend
- // Einzelhandel steigert stationäre und digitale Umsätze
- // Verkaufsfläche bleibt im Jahresvergleich konstant
- // E-Commerce ist primär ein Absatzkanal für die Non-Food-Branche



1.1 WIRTSCHAFT UND KONSUM IM AUFSCHWUNG

Die deutsche Wirtschaft konnte ihren starken Wachstumspfad 2017 weiter fortsetzen. Das preisbereinigte Bruttoinlandsprodukt (BIP) lag gemäß den Angaben des Statistischen Bundesamts zum Ende 2017 um 2,2 Prozent höher als im Vorjahr. Diese erfreuliche Fortsetzung des nunmehr achtjährigen Aufwärtstrends war zugleich das stärkste Wachstum seit sechs Jahren. Durch eine geringere Anzahl an Arbeitstagen in 2017 lag das kalenderbereinigte BIP sogar noch weitere 0,3 Prozent höher. Wichtige Impulse gingen wiederum von der Binnenkonjunktur aus. Die privaten Konsumausgaben stiegen um 3,8 Prozent bzw. preisbereinigt um 2,0 Prozent. Gegenüber dem Vorjahreswert war dies der nominal stärkste Zuwachs seit 1994. Die Bauinvestitionen nahmen überdurchschnitt-

lich um 2,6 Prozent, die Bruttoanlageinvestitionen gar um 3,0 Prozent zu. Im Außenhandel konnten sowohl die Importe (+ 5,2 Prozent) als auch die Exporte (+ 4,7 Prozent) kräftig zulegen. Der Außenbeitrag, die Differenz zwischen Exporten und Importen, trug allerdings lediglich rund 0,2 Prozent zum Wirtschaftswachstum bei. Die Zahl der Erwerbstätigen erreichte Ende 2017 den höchsten Stand seit der deutschen Wiedervereinigung. Im Jahresdurchschnitt waren knapp 44,3 Mio. Erwerbstätige beschäftigt und damit 1,5 Prozent bzw. 638.000 Personen mehr als ein Jahr zuvor. Umso erfreulicher ist, dass dieser Anstieg aus einer Zunahme der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung resultiert. Dabei konnte die Zahl der Erwerbstätigen auch durch die hohe

Zuwanderung aus dem Ausland profitieren. Der Anteil der Arbeitslosen an den zivilen Erwerbspersonen konnte dementsprechend von 6,1 Prozent im Jahr 2016 auf 5,7 Prozent gesenkt werden [s. Grafik 01].

Die jüngsten Zahlen zum ersten Quartal lassen auf ein leichtes Abkühlen der deutschen Wirtschaft 2018 schließen. Die neuesten Umfragen zur Lagebeurteilung fielen verhalten aus. So gaben die ZEW-Konjunkturerwartungen zum vierten Monat in Folge nach. Das von der Europäischen Kommission berechnete Einzelhandelsentiment ist mit - 2,3 Punkten unterdurchschnittlich und unterhalb des EU-Durchschnitts von aktuell 1,8 Punkten. Auch der ifo-Geschäftsklimaindex fiel bis zuletzt für fünf Monate in Folge. Das HDE-Konsumbarometer lag zudem im Juli deutlich unter 100 Punkten und damit auf dem niedrigsten Wert seit der Erhebung. Besonders die Anschaffungsneigung verzeichnete einen deutlichen Rückgang. Insbesondere die von zunehmendem Protektionismus geprägte Handelspolitik der USA und die entsprechenden Vergeltungsmaßnahmen der EU und China trugen zu einer Verunsicherung von Verbrauchern und Wirtschaftsakteuren bei. Zumindest gegenüber der EU haben die USA zuletzt Entspannungssignale gesendet. Aber auch Themen wie der schleppende Verlauf der Brexit-Verhandlungen, die zunehmende Dollarstärke in Bezug auf die Finanzierungsbedingungen der

Die Zahl der Erwerbstätigen erreichte Ende 2017 den höchsten Stand seit der deutschen Wiedervereinigung

01. Entwicklung der Konjunktur in Deutschland und im Euroraum

Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent

	2016	2017	2018*	2019*
BIP (real) Euroraum	1,8	2,6	2,1	1,8
BIP (real) Deutschland	1,9	2,2	1,8	1,8
VPI (Verbraucherpreisindex) Euroraum	0,2	1,5	1,8	1,9
VPI (Verbraucherpreisindex) Deutschland	0,5	1,8	2,0	2,1
Private Konsumausgaben (real) Euroraum	1,9	1,7	1,5	1,4
Private Konsumausgaben (real) Deutschland	2,1	2,0	1,3	1,8
Arbeitslosenquote Deutschland	6,1	5,7	5,2	4,9

* Prognose

Quelle: Statistisches Bundesamt, ifo-Institut

Schwellenländer oder die Staatsschuldenkrise der südeuropäischen Länder bilden potenzielle Risiken für die wirtschaftliche Entwicklung der Export-Nation Deutschland. Für das Jahr 2018 wird dementsprechend mit einer leichten Abschwächung der Hochkonjunktur gerechnet. Die deutsche Wirtschaft dürfte gemäß der Sommer-Prognose des ifo-Instituts in 2018 und 2019 jeweils um 1,8 Prozent wachsen. Die gute Lage auf dem Arbeitsmarkt wird sich in den nächsten Jahren weiter fortsetzen. Die Beschäftigungszuwächse sollten jedoch etwas geringer ausfallen als in den Vorjahren. Die privaten Konsumausgaben 2018 werden vom ifo-Institut preisbereinigt auf ein Wachstum von lediglich 1,3 Prozent geschätzt.

Steigende Wohnkosten sowie hohe Energiepreise und eine steigende Sparquote sind dabei dämpfende Faktoren. Dem wirkt allerdings eine expansive Fiskalpolitik entgegen, mit der die nachlassende Dynamik der deutschen Konjunktur überdeckt wird. So wurden bereits zum Jahresbeginn 2018 neben dem Kinderfreibetrag das Kindergeld und die Hartz-IV-Regelsätze erhöht sowie die kalte Progression, der Beitragsatz vieler Krankenkassen und der Beitrag zur Rentenversicherung gesenkt. Zur Jahreshälfte 2018 erfolgten eine Anhebung der gesetzlichen Altersrenten und die Einführung des Baukindergeldes. Im kommenden Jahr werden dann die Rückkehr zur paritätischen Beitragsfinanzierung der gesetzlichen Krankenversicherung, die Einführung der Mütterrente II, eine Erhöhung der Erwerbsminderungsrente sowie eine weitere Erhöhung der Altersrente, des Kindergeldes und des Kinderfreibetrags folgen. Das Gesamtpaket dieser Maßnahmen sollte für einen Anstieg der Konsumausgaben 2019 von 1,8 Prozent sorgen.

EUROPA IM AUFSCHWUNG

Die europäische Wirtschaft hat sich 2017 ebenfalls gut entwickelt. Das preisbereinigte Wachstum der Eurozone lag bei 2,6 Prozent. Die privaten Konsumausgaben erhöhten sich vergleichsweise moderat um preisbereinigte 1,7 Prozent. Die Verbraucherpreise im Euroraum blieben trotz anziehender Energiepreise unterhalb der Zielmarke der EZB. Im Jahr 2017 erreichten sie allerdings mit 1,5 Prozent den höchsten Wert seit 5 Jahren.

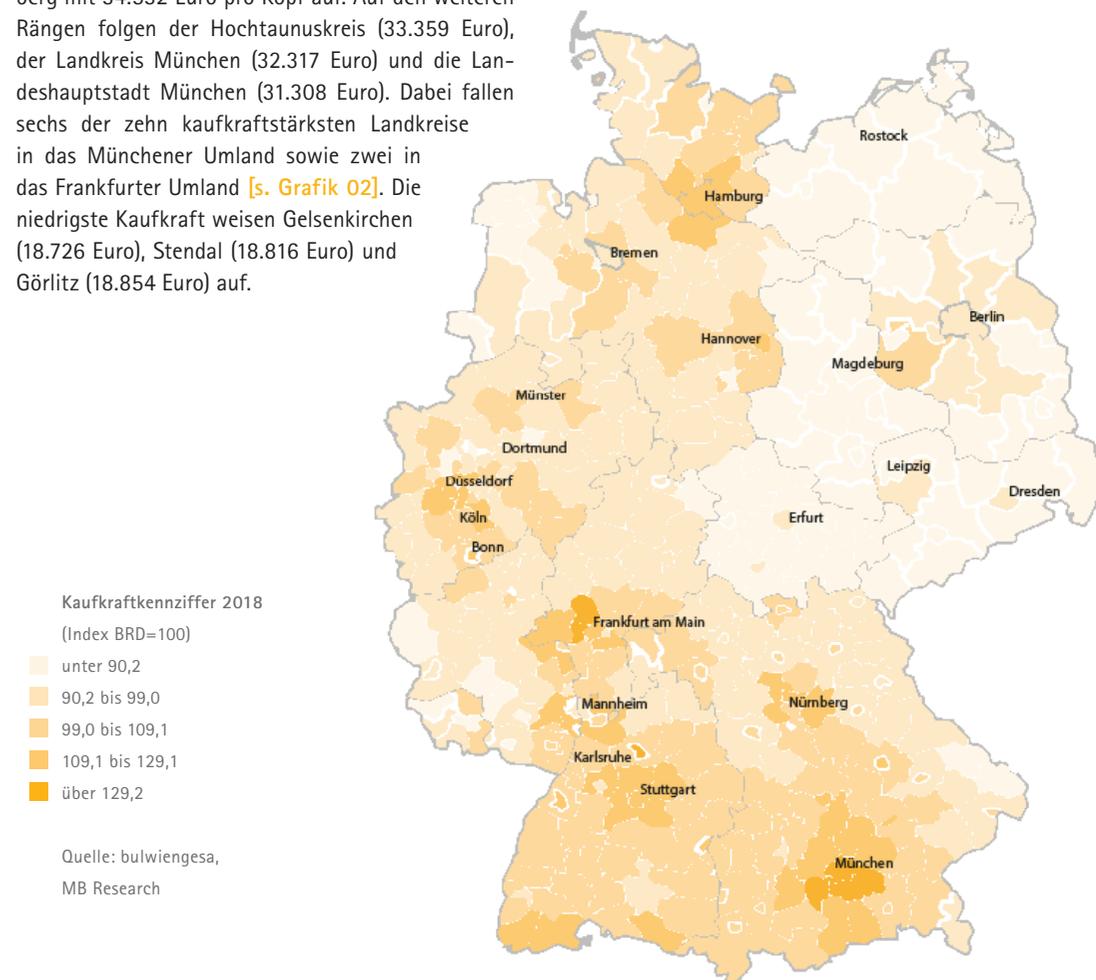
Für das Jahr 2018 rechnet das ifo-Institut mit einer Abschwächung des Aufschwungs. Das Wachstum bleibt robust, wird aber von den globalen Handelsstreitigkeiten beeinträchtigt. Die höchste Wirtschaftsdynamik weisen Länder wie die Niederlande und Spanien auf. Tendenziell schwächer entwickelt sich weiterhin die italienische Volkswirtschaft. Da auch in einigen Ländern das Arbeitsangebot zunehmend begrenzend auf das Wachstum wirkt, sollte die Wirtschaft im Euroraum um real 2,1 Prozent wachsen. Das reale Wachstum der privaten Konsumausgaben sollte 2018, bei einer Inflationsrate von 1,8 Prozent, um real 1,5 Prozent steigen.

Die Stimmung im europäischen Einzelhandel ist weiterhin positiv. Dies verdeutlicht auch der Sentiment-Indikator der Europäischen Kommission für den Einzelhandel (1,8 Punkte im Juli 2018). Besonders das gesamtwirtschaftliche ESI-Sentiment, der Indikator des wirtschaftlichen Vertrauens, zeigt für die Eurozone eine sehr positive Stimmung von zuletzt 112,5 Punkten.

1.2 EINZELHANDEL MIT STARKEM UMSATZZUWACHS

Die Kaufkraft in Deutschland ist im Jahr 2018 um 2,6 Prozent auf 23.322 Euro pro Einwohner bzw. insgesamt auf 1.932,5 Mrd. Euro gewachsen. Die höchste Kaufkraft weist dabei weiterhin der Landkreis Starnberg mit 34.532 Euro pro Kopf auf. Auf den weiteren Rängen folgen der Hochtaunuskreis (33.359 Euro), der Landkreis München (32.317 Euro) und die Landeshauptstadt München (31.308 Euro). Dabei fallen sechs der zehn kaufkraftstärksten Landkreise in das Münchener Umland sowie zwei in das Frankfurter Umland [s. Grafik 02]. Die niedrigste Kaufkraft weisen Gelsenkirchen (18.726 Euro), Stendal (18.816 Euro) und Görlitz (18.854 Euro) auf.

02. Kaufkraft in Deutschland 2018



In der relativen Kaufkraftentwicklung über die letzten fünf Jahre schneiden Elbe-Elster (18,3 Prozent), Frankfurt a. d. Oder (18,0 Prozent) und Oberspreewald (17,5 Prozent) am besten ab. Kreise in Rheinland-Pfalz [Frankenthal (8,3 Prozent), Ludwigshafen (9,1 Prozent), Mainz-Bingen (9,9 Prozent)] und im Ruhrgebiet [Mülheim (9,5 Prozent) und Remscheid (10,1 Prozent)] entwickelten sich eher schlechter. Größter Einflussfaktor auf die Kaufkraft ist die Beschäftigungssituation: 2017 betrug die Korrelation zwischen Arbeitslosigkeit und Kaufkraft minus 52,0 Prozent. Grundsätzlich lässt sich auch feststellen, dass die Kaufkraft in Großstädten und Metropolregionen, trotz teilweise höherer Arbeitslosenquoten, höher als in ländlichen Regionen ist.

Bundesweit durchschnittlich rund 23.320 Euro Kaufkraft pro Einwohner

Einkaufszentrum Campus in Lübeck, Objekt der Hahn Gruppe



Im Jahr 2017 konnte der Einzelhandelsumsatz gemäß Berechnung des Handelsverbands Deutschland (HDE) um nominal 4,2 Prozent auf insgesamt 513,3 Mrd. Euro zulegen [s. Grafik 03]. Sowohl der stationäre Handel als auch der Online-Handel konnten zu diesem Wachstum beitragen. Für das Jahr 2018 erwartet der HDE einen geringeren Anstieg des Einzelhandelsumsatzes von 2,0 Prozent auf 523,6 Mrd. Euro. Der Anteil des Einzelhandels am Konsum der privaten Haushalte nimmt nach kurzer Erholung in den letzten Jahren 2018 wieder auf 29,3 Prozent ab. Diese langfristige Tendenz sollte sich in den Folgejahren weiter fortsetzen.

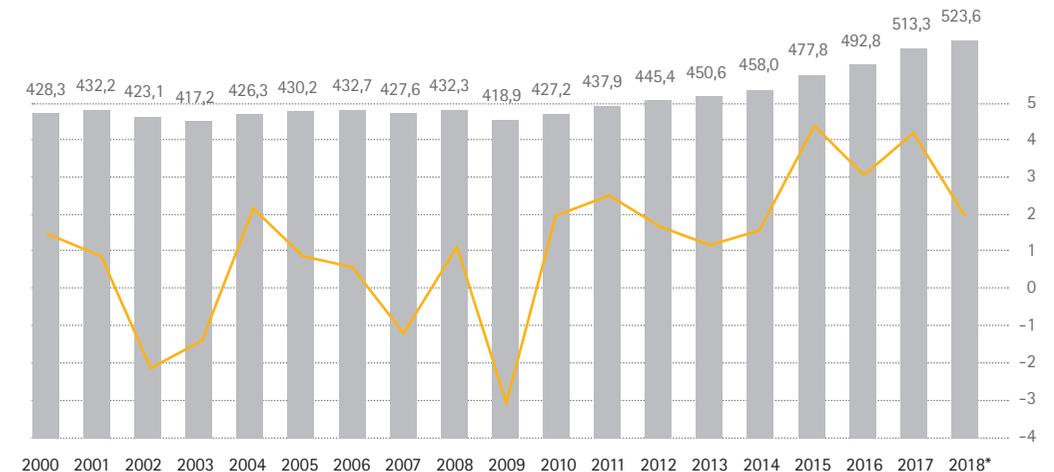
Die Umsätze der einzelnen Handelsbranchen haben sich bei positiver Gesamttendenz 2017 durchaus heterogen entwickelt. Besonders kräftig erhöhten sich gemäß den

Berechnungen des HDE mit einem preisbereinigten Plus von 9,1 Prozent die Einzelhandelsumsätze mit Fahrrädern, -teilen und -zubehör. Die Umsätze mit Geräten der Unterhaltungselektronik haben sich mit einem Plus von 7,9 Prozent ebenfalls sehr positiv entwickelt. Dies trifft gleichfalls auf den Einzelhandelsumsatz mit Bekleidung zu, der ein Umsatzplus von real 6,6 Prozent erreichen konnte. Weniger gut lief es bei den Warengruppen Uhren und Schmuck (-3,5 Prozent), Büchern (-5,2 Prozent) und Spielwaren (-6,4 Prozent).

Die Summe der Verkaufsflächen hat sich in Deutschland gegenüber dem Vorjahr nicht verändert: 2017 betrug die Gesamtzahl gemäß HDE wie 2016 rund 124,0 Mio. Quadratmeter. Pro Kopf bedeutet dies eine Verkaufsfläche von rd. 1,44 Quadratmetern.

03. Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel

Angaben in Mrd. Euro



ohne Kfz-Handel, Tankstellen, Brennstoffe und Apotheken

Quelle: Statistisches Bundesamt, HDE

* Prognose
 ■ Umsatz
 — nominale Veränderung zum Vorjahr in Prozent

POSITIVE UMSATZERWARTUNGEN DER HÄNDLER

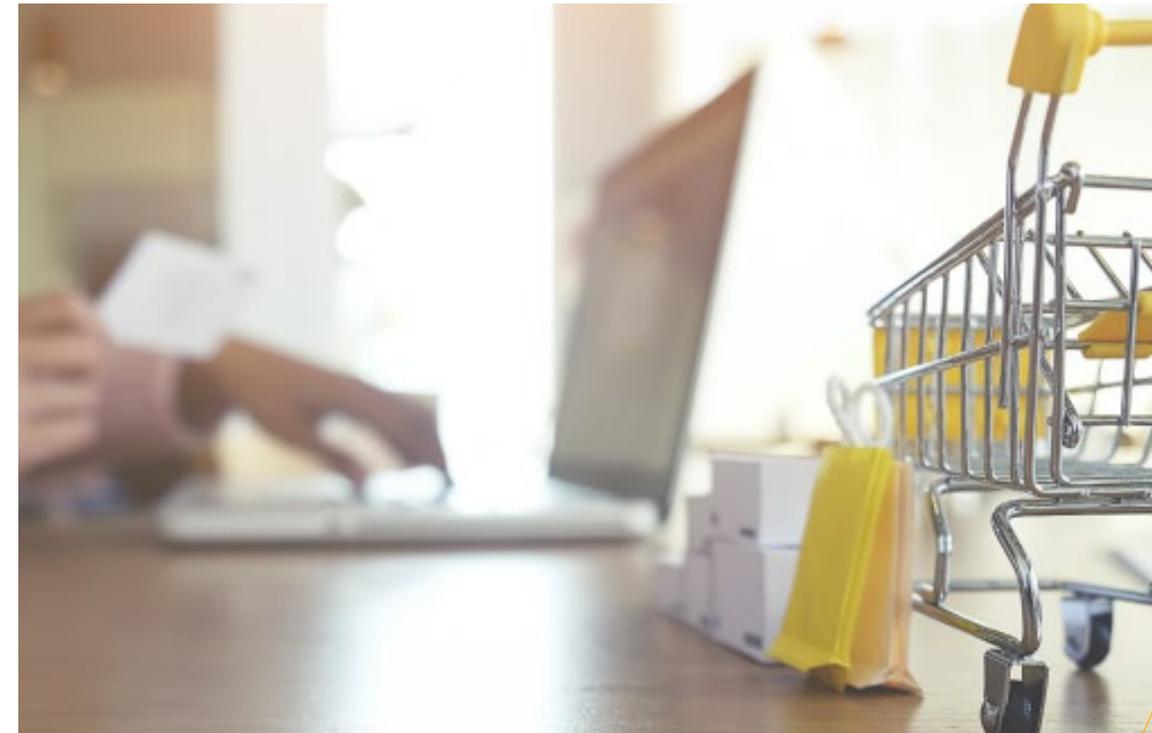
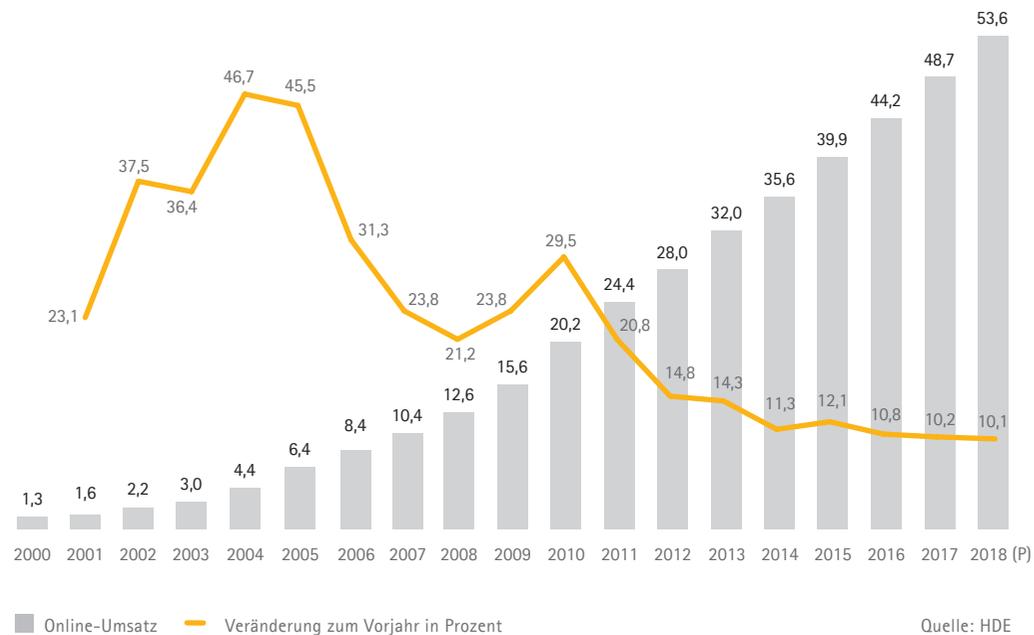
Die aktuelle Geschäftslage und die Erwartungen der Einzelhändler 2018 werden laut HDE positiv eingeschätzt. Im Detail zeigt sich dabei, dass die großen Handelsunternehmen optimistischer sind als die kleinen Händler. Während Unternehmen mit mehr als 100 Beschäftigten klar von weiteren Umsatzsteigerungen 2018 ausgehen, fürchtet eine Mehrheit der Unternehmen mit unter 5 Beschäftigten gar einen Umsatzrückgang. Dabei stehen Unternehmen mit unter 5 Beschäftigten für über die Hälfte aller Standorte in Deutschland. Auch hinsichtlich des Standortes bewerten Betriebe ihre aktuelle Geschäftslage unterschiedlich. Während Betriebe in Innenstädten ihre aktuelle Geschäftslage nur zu 21 Prozent positiv und zu 26

Prozent gar als schlecht bewerten, blicken Betriebe in städtischen Vororten zuversichtlicher auf ihre Lage. Sie bewerten die Geschäftslage zu 39 Prozent als gut und nur zu 20 Prozent als schlecht. Betriebe in ländlichen Gemeinden und Einkaufszentren schätzen ihre aktuelle Geschäftslage ebenfalls optimistischer ein als Unternehmen in Innenstädten.

Die insgesamt positiven Erwartungen der Einzelhändler werden durch die Umsatzstatistiken bestätigt. Das Statistische Bundesamt vermeldete für das erste Quartal 2018 einen preisbereinigten Anstieg der Umsätze im Einzelhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen) um 1,9 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal.

04. Entwicklung des Online-Umsatzes in Deutschland

Angaben in Mrd. Euro



Im Jahr 2017 lag das Umsatzvolumen im Online-Handel laut HDE bei 48,7 Mrd. Euro. Gegenüber dem Vorjahr war dies ein Anstieg um rd. 10,2 Prozent. Gemäß HDE-Prognose wird sich der Online-Handel weiter positiv entwickeln. So prognostiziert der Verband für 2018 einen Umsatzanstieg um 10,1 Prozent auf 53,6 Mrd. Euro [s. Grafik 04]. Damit bleibt die Umsatzdynamik dieses Segments erhalten, wenngleich sich die Steigerungsraten nunmehr tendenziell auf den einstelligen Bereich zubewegen.

Während der Online-Anteil im Non-Food-Bereich mittlerweile einen Anteil von rund 14 Prozent erreicht hat, so liegt er auch in 2017 im Lebensmitteleinzelhandel bei nur rund einem Prozent. Damit ist E-Commerce weiterhin primär ein Absatzkanal für die Non-Food-Branche.

E-Commerce
ist weiterhin primär
ein Absatzkanal für die
Non-Food-Branche

02

AKTUELLE ENTWICKLUNGEN
WICHTIGER EINZELHANDELSBRANCHEN

- // Bio-, Convenience- und Frischeartikel treiben den Lebensmittelumsatz an
- // Verbraucher- und Drogeriemärkte sind die expansionsstärksten Betriebstypen
- // Drogerien steigern Verkaufsfläche und Umsatz dynamisch
- // Textilbranche ist mit Niedrigpreisstrategie erfolgreich
- // Unterhaltungselektronik profitiert von hoher Smartphone-Nachfrage



2.1 HÖHERE AUSGABEN FÜR LEBENSMITTEL UND DROGERIEMARKTARTIKEL

2017 sind die Ausgaben im Lebensmitteleinzelhandel sowie bei Drogeriewaren (einschließlich der Ausgaben im Distanzhandel) auf 229,7 Mrd. Euro weiter angestiegen. Gemäß den Angaben des Statistischen Bundesamtes ist der Einzelhandelsumsatz mit Lebensmitteln 2017 um nominal 3,4 Prozent bzw. real 1,1 Prozent gewachsen.

Hinter den Umsatzzuwächsen steht weniger ein Anstieg der Menge, sondern vielmehr eine zunehmende Qualitätsorientierung der Konsumenten. Die wesentlichen Wachstumsträger der positiven Entwicklung sind Bio- und Convenience-Artikel ebenso wie Frischeprodukte von der Bedientheke bis hin zu Waren aus der Obst- und Gemüseabteilung. Die Bandbreite im Lebensmittelhandel wird stetig erweitert, zunehmend spezialisierter und um neue Marktsegmente wie bspw. Superfoods, vegetarische sowie gluten- oder laktosefreie Produkte ergänzt, die eine entsprechend hohe Umsatzdynamik aufweisen. Gleichzeitig ist der Verbraucher bereit, für qualitativ gute Produkte mehr Geld auszugeben.

ONLINE-HANDEL KOMMT NICHT IN SCHWUNG

Gemäß den Statistiken des HDE lag der Online-Anteil am Gesamtumsatz mit Lebensmitteln und Delikatessen 2017 bei lediglich 0,9 Prozent. Mit Drogeriewaren wurden zumindest 1,6 Prozent der Umsätze online erzielt [s. Grafik 05]. Gegenüber der Non-Food-Branche, die mittlerweile einen Online-Anteil von rund 14 Prozent aufweist, bleibt E-Commerce für die Lebensmittelbranche weiterhin eine Randerscheinung.

05. Online-Anteile Lebensmittel und Drogerieartikel am Gesamtumsatz 2015 bis 2017



Lebensmittel und Delikatessen



Drogeriewaren
(Hygienepapiere, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel)



Quelle: HDE

Deutschland verfügt über eine sehr gute Infrastruktur leistungsfähiger stationärer Lebensmittelhändler

Begründen lässt sich diese Nischenstellung u. a. darin, dass in Deutschland eine sehr gute Infrastruktur leistungsfähiger stationärer Lebensmittelhändler und Drogeriemärkte vorhanden ist. So liegt der nächste Verbrauchermarkt mit frischen Waren oftmals in unmittelbarer Nähe zum Wohn-, Arbeitsort oder Arbeitsweg des Kunden. Der Zugewinn an Convenience, den der Online-Handel mit einem Lieferservice erreichen kann, ist eingeschränkt, zumal die höheren Kosten für die Nach-Hause-Lieferung von Frischeprodukten (gerade außerhalb der Ballungsgebiete) den E-Commerce klar benachteiligen. Hinzu kommt die Kundenpräferenz für das stationäre Einkaufserlebnis und die persönliche Produktauswahl, die in Umfragen immer wieder bestätigt wird.

Dennoch beschäftigen die Digitalisierung und der Ausbau des Online-Handels nahezu alle bedeutenden Lebensmittelfilialisten und Drogeriemarktbetreiber. Verstärkt wurde diese Entwicklung durch den Markteinstieg von Amazon fresh im letzten Jahr. Amazon betreibt allerdings bislang nur Lebensmittellieferdienste

in vier Städten (Potsdam, Berlin, Hamburg und München), mit eingeschränktem Expansionsdrang. Derzeit liegt der Fokus auf dem Ausbau der vorhandenen Standorte und weniger auf der Erschließung neuer Liefergebiete.

Unter den deutschen Lebensmittelhändlern verfügt REWE über den größten bundesweiten Lieferdienst und bietet diesen Service mittlerweile in 75 Städten an. Der Handelskonzern erwirtschaftet laut Recherchen der Lebensmittel Zeitung damit ca. 130 Mio. Euro Umsatz. Um das E-Commerce-Geschäft profitabel zu machen, wurde jüngst der Mindestbestellwert auf 50 Euro angehoben, und in Zukunft sollen automatisierte Lager die Kosten senken. EDEKA stellt u. a. über seinen von Tengemann übernommenen Lieferdienst Bringmeister in Berlin sowie München zu und real liefert online bestellte Waren in den Großräumen um die Metropolen herum nach Hause aus. Kaufland hat im letzten Jahr hingegen seinen Online-Store aus wirtschaftlichen Gründen wieder eingestellt. Globus wollte in Leipzig in Kooperation mit der Onlineplattform Food.de ins Liefergeschäft mit Lebensmitteln eintreten, musste dies jedoch auch aus organisatorischen Gründen verschieben.

Von den Food- und Drogerieanbietern ebenfalls vorangetrieben wird der Ausbau bzw. der Test von Abholstationen. REWE hat bisher 70 Märkte und real rd. 13 Filialen mit Pick-up-Schaltern für Online-Bestellungen ausgestattet. Darüber hinaus testet EDEKA zusammen mit der Deutschen Bahn Abholstationen an stark frequentierten Bahnhöfen. Dm erprobt Abholstationen derzeit in drei Hamburger Filialen, die über das Gemeinschaftsunternehmen ParcelLoc organisiert sind und durch die verschiedenen Lieferdienste Hermes, DPD und GLS befüllt werden. Müller Drogerie überarbeitet aktuell seinen Online-Shop und plant, in Deutschland seinen Click&Collect-Service auszubauen. Die Pläne für die Direktzustellung wurden hingegen aus Kostengründen aufgegeben.

VERBRAUCHER- UND DROGERIE-MÄRKTE BLEIBEN EXPANSIONSSTARK

Die Anzahl der Betriebe im Lebensmittel- und Drogerie-einzelhandel 2017 ist im Vergleich zum vorigen Jahr mit 41.750 Objekten (+ 0,1 Prozent) fast konstant geblieben, wobei sich die verschiedenen Betriebstypen durchaus unterschiedlich entwickelt haben. Besonders die Drogeriemärkte, aber auch die Verbrauchermärkte konnten den Trend der letzten Jahre fortsetzen und ihre Positionen weiter stärken. Supermärkte oder SB-Warenhäuser hielten an ihrer Konsolidierungsstrategie fest und verringerten ihre Standortanzahl, nehmen zukünftig dennoch auch neue Standorte in Deutschland ins Visier.

Die Expansion der Drogeriemärkte ist eindrucksvoll: Gegenüber 2016 hat sich die Anzahl der Standorte auf 4.785 Märkte bzw. um rd. 3,5 Prozent [s. Grafik 06] nochmals stark erhöht, was sich auch in einem gestie-

genen Anteil an der gesamten Verkaufsfläche im Lebensmitteleinzelhandel auf 8,4 Prozent widerspiegelt. Perspektivisch wird die Marktabdeckung der einzelnen Betreiber immer dichter, und der Wettbewerb um gute Standorte nimmt weiter zu. 2017 erwirtschafteten die Drogerien ein Umsatzplus von rd. 8,1 Prozent und konnten damit ihren Anteil am gesamten Branchenerlös auf 9,4 Prozent ausbauen. Die Lebensmittelvollsortimenter tun sich hingegen vergleichsweise schwer und haben in diesem Sortimentsbereich Umsätze abgegeben, auch weil sie der Preispolitik der Drogeriemärkte wenig entgegensetzen konnten. Die Discounter hingegen – allen voran ALDI, aber auch LIDL – haben wiederum mehr Markenartikel aus dem Drogeriebereich eingelistet und führen teils sehr preisaggressive Promotion-Aktionen durch. Somit konnten letztgenannte auch an Umsatz in diesem Produktbereich hinzugewinnen.

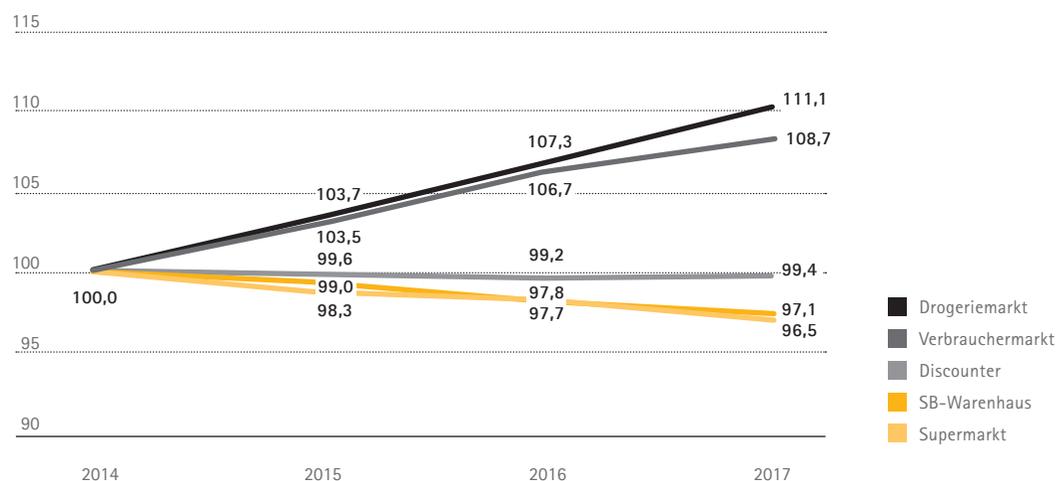
Eine ebenfalls sehr positive Standortentwicklung konnten letztes Jahr die großflächigen Verbrauchermärkte registrieren. Deren Zahl ist auf rd. 3.991 (+ 1,9 Prozent) und der Verkaufsflächenanteil kontinuierlich auf 25,6 Prozent angestiegen. Demgegenüber gibt es immer weniger Supermärkte (- 1,2 Prozent, Verkaufsflächenanteil - 0,4 Prozentpunkte), da diese oft zu größeren Objekten ausgebaut werden und im Anschluss zu der nächstgrößeren Betriebstypenkategorie der Verbrauchermärkte zu zählen sind. Bezogen auf den Umsatz ließ sich bei den Filialen zwischen 1.500 und 5.000 Quadratmetern ein leichtes Plus von rd. 1,3 Prozent registrieren, welches zum zweithöchsten Anteil am gesamten Lebensmittelerlös von 22,4 Prozent führte [s. Grafik 07]. Obgleich die Verkaufsfläche der Supermärkte von 2016 bis 2017 zurückgegangen ist, konnten auch diese an Umsatz (+ 4,6 Prozent) zulegen und ihren Branchenumsatzanteil wieder leicht auf 16 Prozent ausbauen. Hier ist zu vermuten, dass sich die Übernahme der Tengelmann-Märkte durch EDEKA und auch REWE positiv niederschlagen hat.

Das größte Verkaufsflächenformat, die SB-Warenhäuser, hat teilweise aufgrund von Redimensionierung und nachfolgender Neueinstufung als Verbrauchermarkt – ähnlich wie die Supermärkte – 2017 absolut betrachtet einen geringen Rückgang der Standortanzahl auf 642 Märkte verzeichnet. Der Anteil an der gesamten Branchenverkaufsfläche hat sich entsprechend auf rd. 12,6 Prozent verringert. Baurechtliche Beschränkungen bieten seit vielen Jahren kaum noch Potenzial für Neuansiedlungen, sodass häufig nur Modernisierungen in bestehenden Objekten möglich sind. Die Umsätze von SB-Warenhäusern gingen von 2016 auf 2017 marginal um 0,1 Prozent zurück, sodass auch der Anteil am Gesamtumsatz auf 11,0 Prozent gesunken ist. Von diesem Trend abgekoppelt entwickelten sich allerdings die Betreiber Globus, Kaufland und die großflächigen E-Center durchaus positiv.

Die Discounter sind weiterhin bestrebt ihre Objekte und Verkaufsflächen zu optimieren. Ihre Standortanzahl hat sich daher geringfügig um 0,2 Prozent wieder auf rd. 16.005 erhöht. Der Verkaufsflächenanteil hat sich stabil bei 34,2 Prozent eingependelt [s. Grafik 08]. Umsatzmäßig hat dieser Betriebstyp von 2016 auf 2017 eine Steigerung von rd. 2,7 Prozent erwirtschaftet und stellt wieder im Vergleich mit 41,2 Prozent den höchsten Umsatzanteil der Branche. Dieser positive Trend basiert u. a. darauf, dass die Discounter in Reaktion auf den wachsenden Wettbewerb mit den Vollsortimentern ihr Marktconcept umgestellt haben, sodass sie mit der Ausweitung des Sortimentes insbesondere bei Markenartikeln, Bio- und Convenience-Produkten und dem Ausbau des Frischebereiches neue Käufergruppen ansprechen.

06. Indexierte Entwicklung der Betriebstypen nach Standortanzahl

Index 2014 = 100

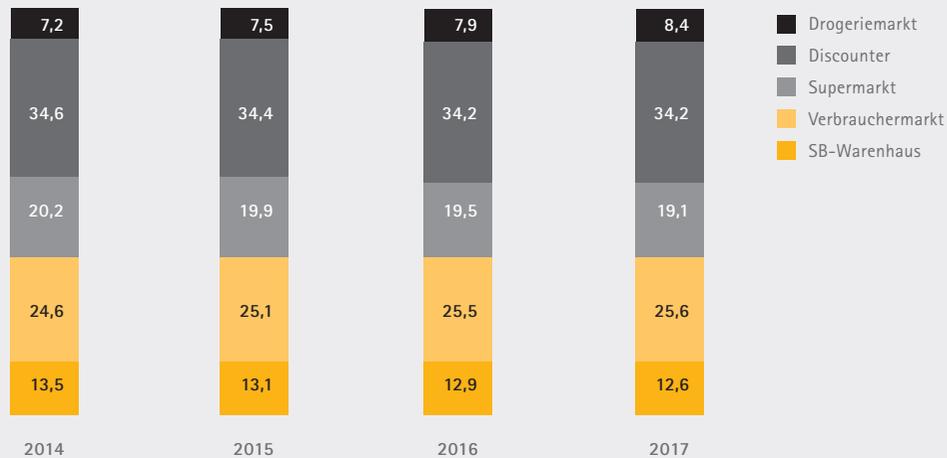


Quelle: bulwiengesa auf Basis von Tradedimensions

Über 16.000 Discounter erzielen den höchsten Betriebstypenumsatz der Branche

07. Entwicklung der Betriebstypen nach Verkaufsfläche

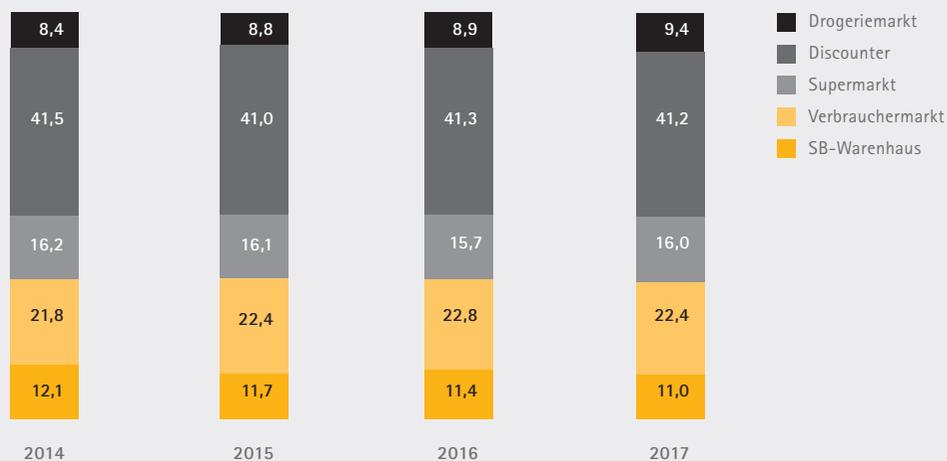
Angaben in Prozent



Quelle: bulwiengesa, Tradedimension

08. Entwicklung der Betriebstypen nach Umsätzen

Angaben in Prozent



Quelle: bulwiengesa, Tradedimension

Der Marktführer unter den Discountern, ALDI SÜD, hat mittlerweile mehr als die Hälfte seines Filialnetzes von rd. 1.889 Standorten auf ein neues Marktkonzept umgestellt. Die Artikelanzahl wurde in den letzten Jahren um rd. 20 Prozent erhöht und umfasst nunmehr auch verstärkt Marken- und Bio-Artikel sowie Naturkosmetik. Zudem wurden das Frische- und Convenience-Angebot ausgebaut und ein neues qualitativ verbessertes Backwarenkonzept eingeführt. Dies erfordert auch größere Flächen: Der Idealstandort verfügt mittlerweile über eine Verkaufsfläche von 1.400 Quadratmetern. Die Anpassungen haben 2017 zu der positiven Umsatzentwicklung auf rd. 16,7 Mrd. Euro (+ 4,1 Prozent) von ALDI SÜD beigetragen, sodass der Betreiber aus Mühlheim a. d. Ruhr auch mit einer Raumleistung von rd. 10.350 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche unangefochten der leistungsstärkste Lebensmitteleinzelhändler Deutschlands ist. Nach Pressemeldungen bestehen zudem Überlegungen, ein innerstädtisches To-go-Konzept auf kleiner Fläche zu entwickeln, ähnlich dem REWE-To-go-Konzept. Es sollen vor allem Take-away-Artikel angeboten werden.

ALDI NORD konnte im letzten Jahr bei der Flächenproduktivität mit einem Zuwachs um 6,4 Prozent auf rd. 6.650 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche glänzen. Der Umbau und die umfassende Modernisierung des Ladennetzes schreiten weiter voran. In diesem Zuge hat sich das Ladennetz leicht auf 2.285 Filialen verringert. Die umfangreichen Investitionen in das Ladennetz, -konzept und Personal haben aber zu deutlichen Kostensteigerungen geführt, sodass sich ALDI NORD derzeit auch mit der Hebung von Potenzialen zur Effizienzsteigerung beschäftigt.

Lidl hat sein Filialnetz in den letzten Jahren ebenfalls grundlegend modernisiert und erweitert. Die Anzahl der Standorte hat sich 2017 leicht auf 3.178 verringert, während die durchschnittliche Verkaufsfläche moderat um 1,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr anstieg. Mit einer Raumleistung von im Schnitt 7.400 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche schneidet der Discounter aus Neckarsulm besser als ALDI NORD ab und liegt weit vor Netto, PENNY und NORMA. Nachdem sich ALDI durch seine Sortimentsausweitung und den Filialumbau sehr gut aufgestellt hat, plant auch Lidl, seine Auswahl nochmals deutlich auszuweiten. Neben Bio- und Convenience-Produkten sowie Drogerieartikeln sollen z. B. auch laktose- und glutenfreie Lebensmittel zum insgesamt 3.500 Einzelartikel umfassenden Sortiment neu hinzukommen. Dadurch kann sich Lidl noch besser im Wettbewerb mit den Vollsortimentern positionieren und ggf. seinen Umsatz von rd. 20,4 Mrd. Euro aus dem letzten Jahr noch weiter steigern.

Darüber hinaus forciert Lidl seine Expansion in den großen, dicht besiedelten Metropolen mit flexiblen Ladenkonzepten, die auch teils größere Wohnbebauungen on top beinhalten. In Frankfurt errichtet Lidl derzeit, auf einem nur halb so großen Grundstück wie üblicherweise benötigt wird, eine Filiale mit rd. 1.700 Quadratmetern Verkaufsfläche im 1. Obergeschoss, während sich im Erdgeschoss die Parkplätze befinden. Diesen neuen Trend hin zu gemischt genutzten Immobilien verfolgen aber auch ALDI SÜD in München und Köln, ALDI NORD in Berlin oder NORMA in Nürnberg.

PENNY ORDNET REGIONAL-STRUKTUR NEU

Netto, die Marken-Discounter-Linie von EDEKA, bietet nach der erfolgreichen Integration von 51 Tengelmann-Flächen mit rd. 4.188 Filialen [s. Grafik 09] das größte Lebensmitteldiscounternetz und nimmt mit einem Umsatz von rd. 13,9 Mrd. Euro 2017 den dritten Platz dieses Betriebstyps ein. Die Flächenproduktivität liegt mit rd. 4.250 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche etwas unter dem Niveau von PENNY. Das vor rd. eineinhalb Jahren erneuerte Konzept sieht Veränderungen in Form eines strukturierten Ladenbildes und eines moderneren Auftritts vor. Derzeit bestehen Bestrebungen, das Non-Food-Sortiment, das bei diesem Betreiber nur für ca. 3 Prozent des Erlöses steht, qualitativ zu verbessern und Synergien mit EDEKA zu heben.

Im zweiten Jahr in Folge stieg die Anzahl an PENNY-Filialen 2017 in Deutschland auf rd. 2.188 Märkte, und die Discountsparte der REWE Group konnte einen Umsatzzuwachs um 2,9 Prozent auf rd. 7,97 Mrd. Euro verzeichnen. Auch die Raumleistung ist leicht auf rd. 5.090 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche angewachsen. 2017 kam es zu einer Fortsetzung des Konzept-Rollouts PENNY 2020, bei dem 850 Filialen umfassend umgebaut und damit z. B. die Frischeleistung durch die Erweiterung von Kühlflächen gesteigert sowie die Convenience-Eigenmarken PENNY to go und PENNY heat&eat ausgebaut wurden. Durch die Neuordnung der Regionalstrukturen – statt wie bisher aus acht sollen die Filialen künftig aus fünf Regionen gesteuert werden – erwartet man nun in Köln u. a. höhere Synergien und mehr Effizienz.

NORMA betreibt 1.310 Filialen bundesweit und konnte im letzten Jahr leicht an Umsatz hinzugewinnen (+ 2,1 Prozent) und auch die durchschnittliche Raumleistung leicht auf rd. 3.570 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche steigern. Der Discounter hält an seiner bisherigen Strategie als Hartdiscounter fest und setzt auf kontinuierliche Verbesserungen beim Ladennetz, den Logistikstrukturen und der Sortimentsgestaltung.

09. Geschäftsentwicklungen der Lebensmitteleinzelhändler 2017

Unternehmen	Vertriebsschiene (Auswahl)	Standorte		Verkaufsfläche		Flächenproduktivität (brutto)		Umsatz	
		Anzahl	Veränd. ggü. 2016	Ø je Filiale in m ²	Veränd. ggü. 2016	Euro/m ²	Veränd. ggü. 2016	Mio. Euro	Veränd. ggü. 2016
ALDI	ALDI NORD	2.285	-1,3 %	860	0,7 %	6.650	6,4 %	13.133	5,7 %
	ALDI SÜD	1.889	0,9 %	850	2,3 %	10.350	0,8 %	16.659	4,1 %
EDEKA	NETTO	4.188	1,0 %	780	0,6 %	4.250	0,2 %	13.910	1,8 %
	EDEKA	3.708	-0,7 %	1.230	6,8 %	4.480	-0,3 %	20.375	5,7 %
	E-Center	437	4,0 %	3.190	0,2 %	4.510	-0,6 %	6.291	3,7 %
	MARKTKAUF	128	-4,5 %	5.660	0,5 %	4.170	1,0 %	3.019	-3,0 %
METRO Group	real	284	-0,4 %	6.930	-0,7 %	4.240	-0,2 %	8.350	-1,3 %
REWE Group	PENNY	2.188	1,4 %	720	0,5 %	5.090	1,0 %	7.972	2,9 %
	REWE	3.445	2,1 %	1.490	0,8 %	4.010	-0,3 %	20.555	2,5 %
	REWE Center*	36	-2,7 %	6.400	-0,1 %	4.020	1,4 %	927	-1,3 %
Schwarz Gruppe	Lidl	3.178	-0,2 %	870	1,4 %	7.400	-0,1 %	20.432	1,1 %
	Kaufland	658	0,3 %	4.340	0,2 %	4.940	0,2 %	14.116	0,7 %
Bartels-Langness	famila Nordost	86	2,4 %	3.630	0,3 %	4.480	1,4 %	1.400	4,1 %
Bünting	famila Nordwest	20	-4,8 %	4.810	-1,3 %	3.490	1,6 %	335	-4,6 %
Globus	Globus	46	-2,1 %	11.710	0,3 %	6.160	1,8 %	3.320	0,0 %
NORMA	NORMA	1.310	0,7 %	720	0,7 %	3.570	0,6 %	3.350	2,1 %

Quelle: bulwiengesa, Tradedimensions

* Nur ausgewählte SB-Warenhäuser mit VKF größer 5.000 m²

Das Segment der Vollsortimenter führt 2017 ganz klar EDEKA aus Hamburg an. Die gesamte Verbundgruppe, insbesondere die selbstständigen Einzelhändler, konnte von 2016 auf 2017 ihren Umsatz um 4,4 Prozent auf rd. 57,16 Mrd. Euro steigern. Begünstigt wird die positive Entwicklung durch die im letzten Jahr erfolgte Integration der 338 Kaiser's- und Tengelmann-Märkte in das EDEKA-Netz. Nicht nur die Regionalgesellschaft Südbayern, sondern auch die EDEKA Rhein-Ruhr konnte von der Übernahme von 172 bzw. 46 Filialen profitieren, indem diese beide nach der Umstellung einen deutlichen Umsatzschub erzielt haben. Die kleineren Tengelmann-Geschäfte mit Verkaufsflächen zwischen 500 und 800 Quadratmetern hat EDEKA Südwest auf das neue Kleinflächenkonzept EDEKA Express umgestellt.

10. Top 5 im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland 2017

	Umsatz in Mrd. Euro	Umsatzent- wicklung ggü. 2016 in Prozent
EDEKA	57,16	4,4
Schwarz Gruppe	38,61	4,5
REWE Group	34,84	3,2
ALDI	29,55	4,2
METRO Group inkl. C&C	13,62	-2,6

Quelle: bulwiengesa, Tradedimensions

Leicht reduziert hat sich hingegen die Anzahl der Märkte, die unter den Namen EDEKA, E-aktiv oder E-Neukauf firmieren, deren Netz sich nun auf rd. 3.708 Standorte beläuft. Einher ging damit ein marginaler Rückgang der Flächenproduktivität auf ca. 4.480 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche. Verbrauchermärkte mit einer durchschnittlichen Fläche von rd. 3.190 Quadratmetern, die unter der Flagge der E-Center laufen, breitete EDEKA 2017 auf 437 Standorte (+ 4,0 Prozent) aus, sodass eine Umsatzsteigerung auf 6,3 Mrd. Euro mit dieser Vertriebslinie erwirtschaftet werden konnte. Das SB-Warenhaus-Format Marktkauf schnitt im letzten Jahr nicht so positiv wie die anderen Konzepte ab, da sechs Objekte geschlossen wurden und der Erlös somit um ca. 3 Prozent zurückging.

Darüber hinaus will die Genossenschaft 2018 Investitionen von ca. 2 Mrd. Euro in Deutschland tätigen, obwohl der Verbund bereits im vergangenen Jahr mit rd. 1,7 Mrd. Euro viel Geld für attraktive Marktkonzepte, optimierte Logistikstrukturen und Produktionsbetriebe ausgegeben hat. Wert wird dabei besonders auf die Frischekompetenz bei Fleisch, Fisch, Käse sowie Obst und Gemüse gelegt, um sich gegenüber den Discountern besser zu positionieren und abzugrenzen.

Trotz des harten Wettbewerbs hat sich auch REWE im vergangenen Jahr sehr gut entwickelt und seine Position als Branchenzweiter im Vollsortiment weiter gestärkt. Der gesamte Umsatz, der 2017 in Deutschland in Filialen von REWE To Go, REWE City, Nahkauf, REWE, REWE Center und sonstigen Großhandelspartnern (ohne Discount-, Baumarkt- und Touristiksegment) erwirtschaftet wurde, belief sich auf ca. 21,5 Mrd. Euro. Betrachtet man nur die sehr großflächigen REWE Center, die Verkaufsflächen von 5.000 Quadratmetern und mehr aufweisen, so lässt sich eine leichte Zunahme der Raumleistung um 1,4 Prozent auf 4.020 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche im letzten Jahr feststellen. Als Erfolgsfaktoren von REWE sind generell die weiter verbesserte Preispositionierung sowie die Stärkung von regionalen und lokalen Produkten, von Convenience- und Bio-Artikeln sowie von Eigenmarkenwaren zu nennen. Konzeptionell setzt die REWE Group zusätzlich auf einen weiteren Qualitätsausbau mit sehr wertiger Innengestaltung der Läden.

Ferner wurden von den rd. 60 übernommenen Kaiser's-Tengelmann-Flächen in Berlin bis dato rd. die Hälfte der Märkte auf REWE umgestellt. Die Umsätze sind in diesen Filialen u. a. basierend auf gesenkten Preisen deutlich gestiegen: Zwischen 15 und 30 Prozent, in einigen Filialen sogar um 40 Prozent. Wann die restlichen ehemaligen Filialen des Kaiser's-Konzeptes umgestellt sind, kann man in Köln nicht genau abschätzen, da zum einen die Mietvertragsverhandlungen noch laufen oder zum anderen die Objekte komplett modernisiert werden müssen, da sie einen hohen Investitionsstau aufweisen.

Leichte Probleme bereitet der REWE Group jedoch der Einstieg bei Coop und der damit verbundene Umbau und die Integration der defizitären Sky-Märkte in Schleswig-Holstein. Das neu gegründete Gemeinschaftsunternehmen Supermärkte Nord schrieb 2017 einen Verlust in zweistelliger Millionenhöhe, der auf hohe Umbaukosten und Logistik- sowie Warenversorgungsschwierigkeiten zurückzuführen ist.

350 „KAUFLÄNDER“ IN DEN LETZTEN ZWEI JAHREN MODERNISIERT

Die Schwarz-Gruppe hat im letzten Jahr ihren Umsatz auf rd. 38,6 Mrd. Euro (inkl. Lidl) [s. Grafik 10] erhöhen können, wovon das Großflächenformat Kaufland rd. 14,1 Mrd. Euro (+ 0,7 Prozent) beisteuerte. Die Raumleistung ist in den bundesweit 658 Filialen im Durchschnitt leicht auf rd. 4.940 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche gestiegen und liegt damit auf Platz zwei der SB-Warenhäuser. Auch Kaufland hat in den letzten beiden Jahren eine großangelegte Modernisierung des Ladennetzes vorgenommen, wobei bislang rd. 350 Märkte renoviert wurden, weitere 100 sollen noch folgen. Dabei wird auch auf den Ausbau der Fleisch-Bedientheke als Frequenz- sowie Umsatzbringer gesetzt, und die Optimierung der Sortimente spielt eine wichtige Rolle, wobei insbesondere das Eigenmarkensortiment verbessert und ausgebaut werden soll.

In den zur Metro-Gruppe gehörenden real-Märkten sanken die Umsätze 2017 zwar um ca. minus 1,3 Prozent, die Flächenproduktivität der 284 Standorte reduzierte sich aber nur um 0,2 Prozent auf rd. 4.240 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche. Im letzten Jahr wurde das Filialnetz um ein SB-Warenhaus konsolidiert. Nach dem Vorbild des Pilotmarktes in Krefeld, der 2016 auf das Markthallenkonzept umgestellt wurde, sollen in Zukunft weitere Märkte, wie z. B. in Braunschweig oder in Bielefeld, darauf ausgelegt werden. Die geplanten Investitionen sollen strukturell in die Verkleinerung der Non-Food-Bereiche fließen, und der Fokus wird verstärkt auf Frische und Gastronomie gelegt.

Gastronomie hat auch in Nahversorgungs- und Fachmarktzentren einen immer größeren Stellenwert

Der Betreiber Globus, der mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von 11.710 Quadratmetern die größten SB-Warenhausflächen in Deutschland bespielt, konnte trotz der Verringerung der Standortanzahl (- 2,1 Prozent) seinen Umsatz konstant bei rd. 3,3 Mrd. Euro halten. Insgesamt erreichte er mit rd. 6.160 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche 2017 die höchste Flächenproduktivität dieses Betriebstyps und stellt erfolgreich unter Beweis, dass auch große Non-Food-Flächen sehr erfolgreich geführt werden können.

Nicht nur in Shopping-Centern oder in innerstädtischen Geschäftslagen spielt das gastronomische Angebot eine immer bedeutendere Rolle, sondern auch in Nahversorgungs- und Fachmarktzentren. Viele Anbieter greifen den gesellschaftlichen Trend auf, dass der Außer-Haus-Konsum in Deutschland weiter zunimmt und sich starre Mahlzeitenstrukturen auflösen.

Besonders die Lebensmitteleinzelhändler schaffen es mittlerweile sehr gut, diesen Aspekt in und um ihre Ladenfläche herum zu spielen, mit dem Ziel, die Kundenfrequenzen sowie die Verweildauer zu erhöhen und ihre Frischekompetenz unter Beweis zu stellen. Eine aktuelle Studie des EHI-Institutes gibt wieder, dass ca. 5,2 Mrd. Euro brutto im letzten Jahr allein durch handelsgastronomische Angebote im Lebensmitteleinzelhandel generiert wurden. Die Bandbreite reicht von Take-away-Produkten, Frische-Convenience

Quelle: Zurheide Feine Kost KG



über Gerichte in Back-Cafés hin zu Show-Cooking-Restaurants mitten auf der Verkaufsfläche. Und das alles in sehr hochwertigem und modernem Ambiente mit Wohlgefühlcharakter. Als prominentes Beispiel ist neben dem Markthallenkonzept von real in Krefeld, Globus in Rüsselsheim oder dem italienischen Eataly in München seit März 2018 der „Foodtempel“ von EDEKA Zurheide im Crown in der Düsseldorfer Innenstadt mit elf Gastronomie-Stationen und insgesamt 380 Sitzplätzen hervorzuheben.

DROGERIEMÄRKTE SIND KAUM ZU STOPPEN

Die Drogeriemarktbranche konnte 2017 nach Berechnungen von bulwiengesa und Tradedimensions ihren Gesamtumsatz auf ca. 17,7 Euro in Deutschland weiter steigern, wovon sich die großen vier Filialisten dm, ROSSMANN, Müller und BUDNIKOWSKY fast den gesamten Umsatz untereinander aufteilen.

Der Betreiber dm stellt mit einem Umsatzvolumen von rd. 7,75 Mrd. Euro 2017 weiterhin die Nr. 1 unter den deutschen Drogeriemärkten dar, gefolgt von ROSSMANN mit einem Wert von rd. 6,4 Mrd. Euro [s. Grafik 11]. Dabei konnte dm gegenüber dem letzten Jahr den Umsatz um rd. 3,4 Prozent steigern. Der Zuwachs von ROSSMANN fiel jedoch mit rd. 4,6 Prozent noch höher aus. Der drittgrößte Anbieter Müller liegt bereits deutlich hinter den beiden Marktführern

und erreichte 2017 einen Umsatz von rd. 3,0 Mrd. Euro. Der Umsatzanstieg von 0,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr kam ebenfalls nicht an das Duo heran. Mit nochmals großem Abstand folgt der aus Hamburg stammende Drogerist BUDNIKOWSKY, der gegenüber dem Vorjahr 1,3 Prozent seines Umsatzes eingebüßt und 2017 rund 493 Mio. Euro Umsatz erzielt hat.

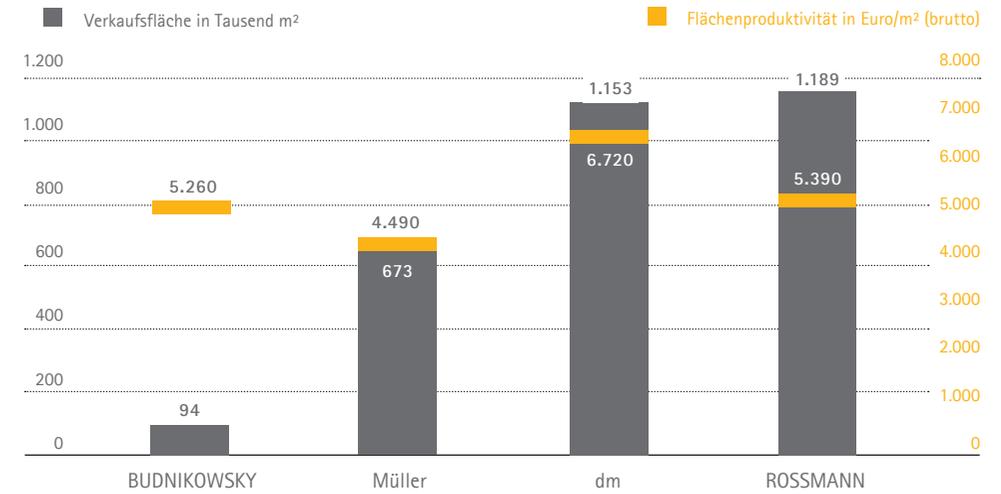
Insgesamt gibt es bundesweit derzeit ca. 4.785 Drogeriemärkte, von denen ROSSMANN mit gut 2.100 Standorten die meisten betreibt. Dm verfügt über 1.916 Filialen, hat jedoch sein Netz 2017 mit zusätzlich 65 Geschäften stärker ausgebaut als ROSSMANN mit 55 Neueröffnungen. Müller konnte in der Summe die Anzahl seiner Filialen nur um 3 erhöhen, während BUDNIKOWSKY ein Geschäft weniger führt als im Vorjahr.

11. Top 4 Drogeriemarktunternehmen in Deutschland 2017

	Standortanzahl	Umsatz in Mrd. Euro	Umsatzentwicklung ggü. 2016 in Prozent
dm	1.916	7,75	3,4
ROSSMANN	2.104	6,41	4,6
Müller	529	3,02	0,2
BUDNIKOWSKY	182	0,49	-1,3

Quelle:
bulwiengesa,
Tradedimensions

12. Flächenproduktivität und Verkaufsflächengröße von Drogeriemärkten in Deutschland 2017



Quelle: bulwiengesa, Tradedimensions

DM ERZIelt HÖCHSTE FLÄCHENPRODUKTIVITÄT

ROSSMANN und dm haben ihre durchschnittliche Filialgröße gegenüber dem Vorjahr weiter leicht aufgestockt, wobei dm mit einer Verkaufsfläche von rd. 600 Quadratmetern pro Geschäft über größere Dependancen als ROSSMANN mit nur rd. 570 Quadratmetern verfügt. Jedoch nähert sich Letzterer dem Marktführer dm weiter an. Darüber hinaus plant ROSSMANN, in Deutschland noch rd. 105 neue Filialen zu eröffnen und das neue Vertriebskonzept weiter auszurollen. Zielsetzung ist es, künftig nur noch in Ausnahmefällen Objekte mit weniger als 750 Quadratmetern Verkaufsfläche anzumieten.

Nach wie vor am leistungsstärksten und mit deutlichem Abstand zu den anderen Drogeriemarktketten präsentiert sich dm mit einer Raumleistung (Umsatz in Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche) von rd. 6.720 Euro pro Quadratmeter [s. Grafik 12], auch wenn sich diese gegenüber dem letzten Jahr 2016 leicht verringert hat. Danach folgt ROSSMANN mit einer Flächenproduktivität von rd. 5.390 Euro pro Quadratmeter. Bundnikowsky erzielte mit seinen 182 Filialen 2017 einen Umsatz auf der Verkaufsfläche von rd. 5.260 Euro pro Quadratmeter.

Auf dem letzten Platz steht Müller mit 4.490 Euro pro Quadratmeter, wobei jedoch zu berücksichtigen ist, dass seine durchschnittliche Filiale eine weit größere Verkaufsfläche aufweist (Ø 1.270 Quadratmeter Fläche je Geschäft) als die übrigen Drogeriegeschäfte.

Der Wettbewerbsdruck unter den Drogeriemarktfilialisten, aber auch mit den Betriebstypen des Lebensmittelhandels, hat sich deutlich intensiviert und wird voraussichtlich noch weiter zunehmen. So führt dm, der anders als ROSSMANN mit Dauerniedrigpreisen operiert, kontinuierliche Sortimentsanpassungen durch, um sich gegen die Konkurrenz noch besser zu behaupten. Unter anderem wird das Biowarenangebot um prominente Brands ergänzt, und die Eigenmarken werden weiter ausgebaut. Dabei sollen exklusive Artikel und designorientierte Produktlinien der Eigenmarke Balea helfen, unabhängiger von Industriemarken zu werden, aber auch höhere Margen zu sichern. Seit Sommer 2018 hat der Drogeriemarktprimus auch damit begonnen, in einigen Märkten frische Babykost des Startups Yamo auszuprobieren, und nimmt erstmalig kühlpflichtige Lebensmittel in sein Warenportfolio auf. Zudem plant dm die Einführung ungekühlter Wurst- und Molkereiprodukte.

Der Branchenzweite ROSSMANN baut ebenfalls auf mehr Exklusivartikel und spielt stärker mit Marketingaktivitäten über neue Kampagnen, Veranstaltungen und Influencer, sodass noch mehr junge Kunden erreicht werden sollen. Aber auch das Biogeschäft wird durch die Eigenmarke enerBio erweitert und durch den Verkauf von Alnatura-Produkten gestärkt, wobei hierbei erwähnt sei, dass der Hauptkonkurrent dm diese Marke bei sich aufgelistet hat.

Mit der Gründung eines Gemeinschaftsunternehmens von BUDNIKOWSKY und EDEKA im Mai 2018 sollen einerseits bessere Einkaufskonditionen generiert werden, und andererseits wird erhofft, dass das Hamburger Familienunternehmen sich dadurch besser im zunehmenden Wettbewerbsdruck mit dm und ROSSMANN positionieren kann. So sollen erste Geschäfte unter dem Namen Budni auch außerhalb des Stammgebietes an den Start gehen. Markteröffnungen sind in diesem Jahr noch in Berlin geplant, die von BUDNIKOWSKY jedoch in Eigenregie selbst bewirtschaftet werden sollen. Zudem verfolgt von den sieben EDEKA-Regionen die Region Minden-Hannover derzeit konkrete Expansionspläne mit dem Fachmarktformat. Ca. sechs Standorte haben die Mindener aktuell im Fokus, wovon der erste Markt voraussichtlich in Bremerhaven starten wird.

BUDNIKOWSKY und EDEKA Minden-Hannover konkretisieren gemeinsames Fachmarktformat

2.2 UMSÄTZE IM NON-FOOD-EINZELHANDEL STEIGEN

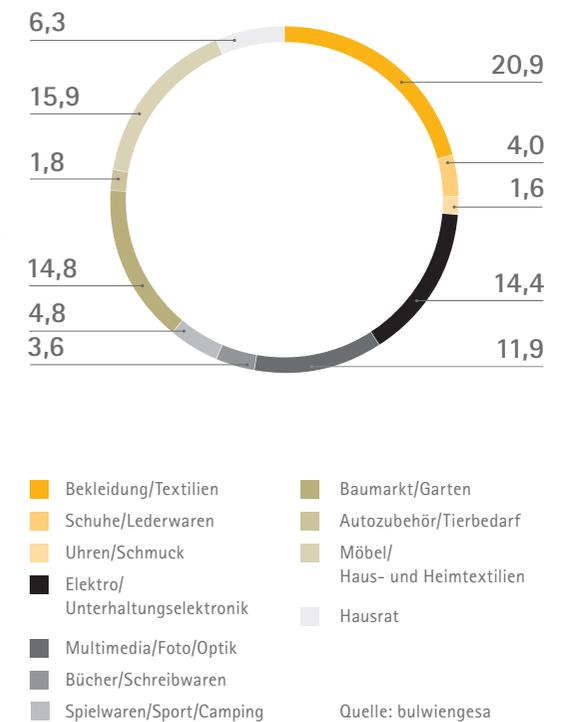
Nach Berechnungen von bulwiengesa beläuft sich der Einzelhandelsumsatz im Non-Food Segment (inklusive Umsätze im Distanzhandel) im Jahr 2017 auf rd. 295 Mrd. Euro [s. Grafik 13]. Gemäß den Angaben des Statistischen Bundesamtes erzielte der Non-Food-Einzelhandel 2017 einen Umsatzzuwachs von nominal 4,7 Prozent bzw. real 3,2 Prozent.

14 PROZENT ONLINE-ANTEIL IM NON-FOOD-SEKTOR 2017

Der Online-Anteil im Non-Food-Sektor lag 2017 gemäß den Berechnungen des HDE bei 14,0 Prozent gegenüber einem Anteil von 13,3 Prozent 2016. Einen besonders hohen Online-Anteil erzielten die Branchen Unterhaltungselektronik und Mode mit 28,7 Prozent bzw. 25,6 Prozent. Ebenfalls über 20 Prozent lagen die Branchen Freizeit & Hobby sowie Büro & Schreibwaren mit 24,3 Prozent bzw. 21,5 Prozent. Mittlerweile sind hier aber Grenzen des digitalen Wachstums erkennbar. So sind die Online-Zuwächse gerade bei den Pionierbranchen des E-Commerce-Zeitalters in den letzten Jahren deutlich zurückgegangen.

13. Anteile der sortimentsbezogenen Umsätze im Non-Food-Bereich 2017

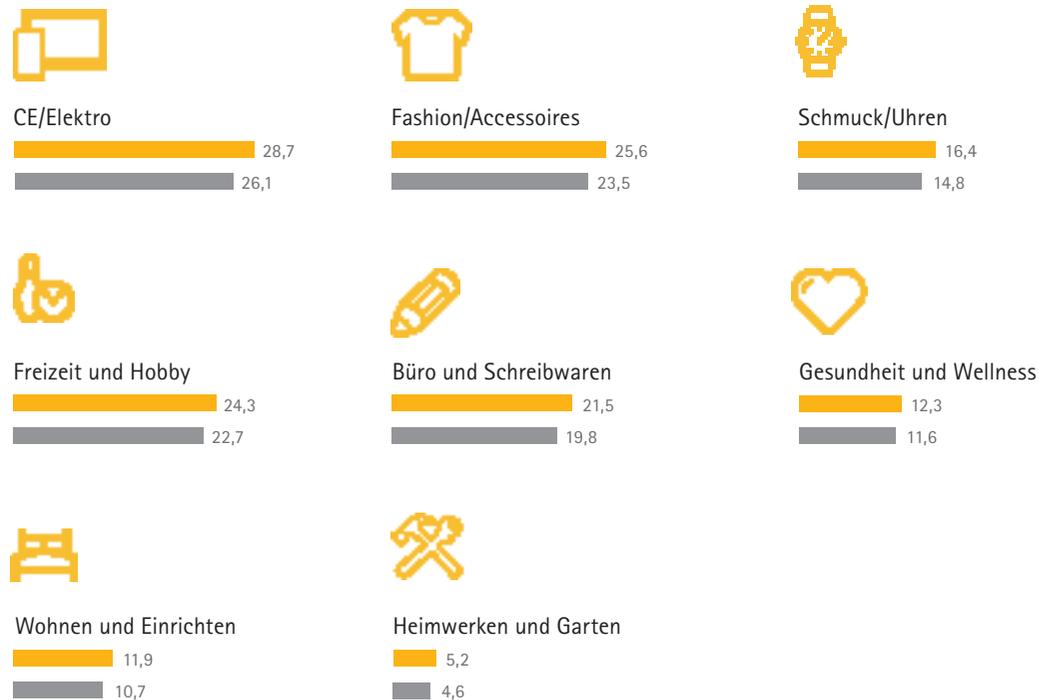
Angaben in Prozent



Schlusslichter in Bezug auf den Online-Anteil sind die Branchen Wohnen & Einrichten mit 11,9 Prozent sowie Heimwerken & Garten mit 5,2 Prozent [s. Grafik 14]. Dies begründet sich teilweise darin, dass deren Warensortimente für den kostengünstigen Paketversand weniger gut geeignet sind. Möbel, Wohnaccessoires, Gartenbedarf oder kleinteilige Eisenwaren sind üblicherweise keine Artikel, die sich die Kunden online bestellen, da eine überzeugende Produktdarstellung und ein günstiger Transport oftmals leichter vom örtlichen Ladengeschäft bzw. Fachmarkt angeboten werden können.

14. Online-Anteil je Branche am jeweiligen Gesamtumsatz 2016 und 2017

Angaben in Prozent



■ 2017 ■ 2016

Quelle: HDE

TEXTILEINZELHANDEL TROTZT WIDRIGEN WETTEREINFLÜSSEN

Für 2017 berechnet bulwiengesa eine leichte Umsatzsteigerung um 0,8 Prozent für den deutschen Textileinzelhandel, der das Jahr mit einem Marktvolumen in Höhe von 61,7 Mrd. Euro abschloss. Mit einem Umsatzanteil von knapp 21 Prozent gilt der textile Einzelhandel als der bedeutendste Wirtschaftszweig im Non-Food-Segment. Generell beschreibt die Branche das Jahr 2017 als schwierigen Zeitabschnitt: So sorgten warme, unbeständige sowie heftige Wetterphasen dafür, dass das saisonale Geschäft wenig Fahrt aufnahm und Händler vermehrt den Rotstift ansetzten. Auch dies führte dazu, dass vier von zehn Modeartikeln im vergangenen Jahr zu reduzierten Preisen verkauft wurden. Generell suchten im Jahr 2017 weniger Konsumenten die Innenstädte auf. Als mögliche Gründe werden der vermehrte Online-Einkauf genannt oder auch die vorherige Online-Recherche mit anschließendem, gezieltem Einkauf beim stationären Wunscheinzelhändler. Der Online-Handel zeigte sich als ein wichtiger Wachstumstreiber im textilen Einzelhandel.

Für die stationären Händler verlief das Geschäftsjahr ambivalent: Vertikal organisierte Textileinzelhändler (u. a. Inditex, H&M, Primark) generierten, auch dank getätigter Investitionen ins Onlinegeschäft, noch durchschnittlich bis zu 2 Prozent Umsatzwachstum. Mittelständische Boutiquen und Modehäuser konnten ihren Umsatz nur um durchschnittlich 1 Prozent steigern.

Mit Basler, René Lezard und Biba mussten im Jahr 2017 erneut bekannte Namen des deutschen Modehandels Insolvenz anmelden. Biba stellt den Betrieb seiner 130 Flächen nach mehreren Sanierungsansätzen voraussichtlich zum Ende des Jahres 2018 sogar vollständig ein. Auf der anderen Seite konnte Modehaus Wöhl, etwa ein Jahr nach dem Neustart aus der Insolvenz, erste Gewinne vorweisen: Nachdem zuletzt vier Filialen geschlossen wurden, konzentriert sich der neue Eigentümer Christian Greiner auf die Sanierung der 30 verbliebenen Modehäuser. Darüber hinaus setzt Wöhl auf neue Sortimente und Eigenmarken.

Dem stehen interessante Konzepte gegenüber, die neu in den deutschen Markt eintreten. So eröffnete beispielsweise das Lifestyle-Konzept Anthropologie im Mai 2018 sein erstes Geschäft in Düsseldorf auf der Königsallee 78. Bei der Urban-Outfitters-Tochter dominieren neben außergewöhnlichen Einrichtungselementen Damenbekleidung und Schuhe. Anthropologie setzt stark auf Einkaufserlebnis; Aspekte wie Ladenbau und Sortimentszusammensetzung werden individuell auf den Standort abgestimmt. Themeninseln dienen zudem der Inspiration. Nach Unternehmensangaben sind neben Düsseldorf auch Hamburg und München denkbare Standorte für die Eröffnung weiterer Geschäfte.

OTTO STELLT NACH 68 JAHREN SEINEN GEDRUCKTEN KATALOG EIN

Der bisher auf den Online- und Versandhandel setzende Branchenführer OTTO (u. a. mit seinen Vertriebslinien Frankonia, Sportscheck, Bonprix) übertraf sein Umsatzziel und schloss das Geschäftsjahr 2017 mit einem Umsatzplus von 6,7 Prozent ab. Im Juli 2018 gab der Konzern jedoch bekannt, dass er nach 68 Jahren seinen gedruckten Otto-Katalog Ende des Jahres einstellen werde. Zu 95 Prozent gehen heute schon alle Otto-Bestellungen online ein, sodass der Versandhandel, mit dem sich die Familie Otto ein Milliardenvermögen aufgebaut hat, bald der Geschichte angehören wird. Zukünftig setzt man in Hamburg innerhalb des Multi-channel-Segments u. a. auf den bedeutsamen Wachstumstreiber About You. Die Online-Plattform punktet stark mit Personalisierung sowie Emotionalisierung und verzeichnet seit Gründung im Jahr 2014 große Umsatzsprünge. Darüber hinaus investiert das Unternehmen in den Ausbau der E-Commerce-Plattform „About You Cloud“. Einzelhändler können die durch About You entwickelte Online-Infrastruktur als Dienstleistung in ihre Internet-Shopsysteme integrieren.

Der schwedische Filialist H&M schloss das Geschäftsjahr mit einem Umsatzminus von 3 Prozent bzw. einem Jahresumsatz von rd. 3,8 Mrd. Euro netto ab. Verglichen mit den anderen Konzernmärkten verzeichnete der deutsche Markt damit, hinter den Niederlanden (- 7 Prozent), das schlechteste Ergebnis, das nach Unternehmensangaben primär auf das stationäre Geschäft mit der Dachmarke H&M zurückzuführen war. Das wachsende Markenspektrum, bestehend u. a. aus COS, & Other Stories, Monki, Weekday und seit kurzem Arket, entwickelte sich hingegen gut und wird künftig durch das Offprice-Konzept Afound ergänzt. Afound wird neben den eigenen Unternehmensbrands auch weitere, bekannte Premiummarken anbieten. Bezogen auf das Standortportfolio, unter das in Deutschland 463 Geschäfte – hauptsächlich unter der Dachmarke H&M – fallen, kündigte der Konzern die Überprüfung und ggf. auch Schließung unrentabler Läden an. So sind für das erste Quartal neben einer Neueröffnung drei Schließungen vorgesehen. Außerdem sollen bei Mietvertragsabschlüssen nach Möglichkeit Laufzeiten von 3 Jahren oder zumindest ein Sonderkündigungsrecht nach 3 Jahren eingeräumt werden.

C&A STEIGERT UMSÄTZE UNTER NEUEM EUROPACHEF

Die Umstrukturierungsmaßnahmen der Textilhandelskette C&A unter dem neuen Europachef Alain Caparros zeigen nach Abschluss des Geschäftsjahrs erste Erfolge: So legte der Konzernumsatz europaweit auf vergleichbarer Fläche um rd. 4 Prozent gegenüber 2016 zu, bezogen auf den deutschen Markt um 3,3 Prozent. Darüber hinaus verstärkt der Anbieter seine Onlinepräsenz und ist nunmehr in elf Ländern online abrufbar. Mit Dänemark, Schweden, Finnland und Griechenland ist C&A damit auch in vier Ländern vertreten, in denen er bisher keine Läden hatte. Bis Ende 2018 ist die Modernisierung von rd. 10 Prozent des europaweiten Filialnetzes vorgesehen, die mit einer allgemeinen Optimierung des Sortiments einhergehen soll.

Während die Textilbranche das vergangene Jahr u. a. aufgrund der Witterungsverhältnisse als schwieriges Jahr beklagte, erfreute sich der spanische Handelskonzern Inditex über eine gestiegene Nachfrage nach Parkas und Strickware. Da der Modehändler einen großen Teil seiner Kollektion in Europa fertigen lässt, profitiert er von einer sehr kurzen Reaktionszeit auf wechselnde Klimata oder Fashiontrends. Bezogen auf das Konzernergebnis lag der effektive Umsatz damit bei 25,33 Mrd. Euro, was einer Umsatzsteigerung um 8,7 Prozent gegenüber 2016 entsprach.

Zwar weist der Konzern keine Umsatzzahlen auf Landesebene aus. Nach Schätzungen stieg der Umsatz in Deutschland im Geschäftsjahr 2017/2018 jedoch auf 870 Mio. Euro. Mit einem Umsatzanteil von rd. 700 Mio. Euro gilt Zara hierzulande nach wie vor als wichtiges Zugpferd des Konzerns. Generell ist zu beobachten, dass sich der Konzern stärker auf Großflächen konzentriert. So standen für das abgelaufene Geschäftsjahr auch das Refurbishment und die Vergrößerung von insgesamt 266 Geschäften auf der Agenda.

Die italienische Investorengruppe Sempione Retail AG übernahm Ende 2016 den Schweizer Filialisten Charles Vögele. Nach Unternehmensangaben führt Sempione das Deutschlandgeschäft allerdings nicht weiter, sondern fokussiert stattdessen die Expansion auf die Schweiz, Österreich, Slowenien und Ungarn. Die Stores in Deutschland wurden Anfang 2018 an die holländische Victory and Dreams Holding abgetreten, die rd. 200 Geschäfte auf das Miller&Monroe-Konzept umflaggen möchte.

Die Umstrukturierungsmaßnahmen der Textilhandelskette C&A unter dem neuen Europachef Alain Caparros zeigen nach Abschluss des Geschäftsjahrs erste Erfolge

Nach Unternehmensangaben zielt Miller&Monroe auf Männer und Frauen ab 40 Jahren ab und wird, neben Eigenmarken, auch Mode von Cecil, Street One und Tom Tailor führen. Für die Niederländer ist es gleichzeitig der Eintritt in den deutschen Markt.

Charles Vögele

- Sempione Retail AG übernimmt 2016 den Schweizer Filialisten
- Geschäfte in Deutschland werden im April 2018 an die Victory and Dreams Holding verkauft
- Umflagung von rd. 200 Geschäften auf Miller&Monroe
- Zielgruppe: Männer und Frauen ab 40 Jahren

NIEDRIGPREISSEGMENT LEGT KRÄFTIG ZU

Die Beliebtheit von Textildiscountern nahm auch im vergangenen Jahr weiter zu: Gemäß einer Analyse der Textilwirtschaft stiegen die Umsätze im Niedrigpreissegment zwischen 2011 und 2016 um rd. 23 Prozent und entwickeln sich damit dynamischer als der Gesamtmarkt. Über ihre vertikale Vertriebsstruktur decken Anbieter wie beispielsweise Primark die komplette Wertschöpfungskette von der Herstellung bis zum Vertrieb ab. Neben den Kostenvorteilen profitieren sie von ihrer kurzen Reaktionszeit, können Modetrends somit schnell umsetzen und in ihre Läden bringen. Textildiscounter entscheiden sich oftmals bewusst gegen den Verkauf ihrer Ware über eigene Online-Stores. So spricht sich Primark derzeit immer noch gegen einen Onlineshop aus, da die kostenaufwendigen Retoursendungen bis zu 50 Prozent des Bestellvolumens ausmachen würden. Der Internetshop wäre aufgrund der vergleichsweise geringen Gewinnmarge des Anbieters schlichtweg nicht rentabel.

Mit Abschluss des Geschäftsjahres zum 31.01. zeigte sich der Textildiscounter Takko sehr zufrieden und wies auf Konzernebene einen Umsatzzuwachs (flächenbereinigt) von 1,7 Prozent auf 1,12 Mrd. Euro aus. Der Anbieter gilt damit als einer der erfolgreichsten Discounter im europäischen Fashion-Bereich. Für das laufende Geschäftsjahr 2018 setzt er auf Filialexpansion und plant allein bis Ende des Jahres 80 neue Läden im In- und Ausland. Zudem forciert Takko für 2018 den sukzessiven Roll-out seines Kleinflächenkonzepts „Takko Express“, das mit 150 bis 500 Quadratmetern Verkaufsfläche deutlich unterhalb der bisher gängigen Marktgröße liegt. Damit weist er eine gute Eignung für City- und Stadtteillagen in Städten mit 5.000 bis 15.000 Einwohnern auf.

Neben den bekannten Modediscountern feilen auch die klassischen Lebensmitteldiscounter seit einigen Jahren an ihren eigenen Modekollektionen und pushen ihre bisher weniger bekannten Eigenmarken u. a. über Designer-Kooperationen sowie bekannte Testimonials. So war z. B. Lidl bereits im Jahr 2016 mit seinem Premium-Label „Esmara“ in der Hamburger Luxuslage Neuer Wall in Form eines Pop-up Stores anzutreffen und testet nunmehr eine neue Sportswear-Kollektion. Der Discounter antwortet damit auf seinen Rivalen ALDI, der sich zeitgleich in einer Kindermoden-Kollektion versucht. Erstmals agieren dabei die beiden Gesellschaften ALDI NORD und ALDI SÜD gemeinsam an einer Modelinie und möchten so Synergien in Bezug auf Einkauf und Marketing nutzen.

Quelle: DECATHLON Sportspezialvertriebs GmbH



DECATHLON EXPANDIERT UND EXPERIMENTIERT MIT NEUEN FORMATEN

Der französische Sportfilialist Decathlon setzt seinen Wachstumskurs weiter fort und steigerte seinen Umsatz in Deutschland im Jahr 2017 um 29 Prozent auf rd. 333,2 Mio. Euro. Darüber hinaus eröffnete der Anbieter hierzulande im vergangenen Jahr 15 neue Standorte, acht weitere Eröffnungen sind für 2018 geplant. Dabei ist Decathlon mittlerweile auch auf kleinerer Fläche in

der City und nicht mehr ausschließlich in Fachmarktlagen anzutreffen. So wird im Sommer des Jahres bspw. das Stadtkonzept „Connect Store“ im Berliner Hauptbahnhof eröffnen, das auf rd. 300 Quadratmetern ein kompaktes Markenerlebnis bietet. Tablets bieten Zugriff auf den Onlineshop, und in den „Daily Pick Up Zones“ können Kunden ihre bestellten Produkte abholen. Der Berliner Connect Store ist bereits der dritte des Konzeptes neben den Standorten München (rd. 220 Quadratmeter) und Stuttgart (rd. 50 Quadratmeter).

SCHUHBRANCHE VERZEICHNET LEICHTES UMSATZPLUS

Für das Geschäftsjahr 2017 erzielte der deutsche Schuheinzelhandel ein leichtes Umsatzwachstum von 1,5 Prozent. Gemäß Berechnungen der bulwiengesa lag der Umsatz bei rd. 11,7 Mrd. Euro. Als Umsatztreiber zeigte sich der Online-Handel, der nach Schätzungen des Bundesverbands des deutschen Schuheinzelhandels e.V. (BDSE e.V.) um rund 7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr anstieg. Der Anteil der über das Internet verkauften Schuhe hat damit allerdings nicht mehr so rasant zugelegt wie in den letzten Jahren. Der Verkauf im stationären Ladengeschäft bleibt weiterhin wichtigster Absatzkanal. Hier werden aktuell noch vier von fünf Schuhkäufen getätigt.

Unter den sogenannten Online-Pure-Playern ist Zalando der führende Anbieter, sorgt jedoch nicht allein für einen hohen Konkurrenzdruck innerhalb der Branche: So zählen eine starke Expansionsaktivität großer Filialbetriebe, häufige Rabattaktionen und ein allgemein steigendes Schuhangebot internationaler Modeketten (u. a. Primark, H&M, Zara) zu den weiteren Faktoren, die den Konzentrationsprozess im traditionellen Schuhfachhandel beschleunigen. Große Filialisten setzen ihre Expansion zunehmend auch online fort und investieren in Omnichannel-Strategien.

Mit knapp 16.000 Mitarbeitern und 1.463 Filialen erwirtschaftete DEICHMANN rd. 2,3 Mrd. Euro Umsatz für das Geschäftsjahr 2017 (+ 5,1 Prozent gegenüber Vorjahr). Nach Unternehmensangaben trug das Omnichannel-Business des Online-Pioniers im Schuheinzelhandel nicht unerheblich zu dieser Entwicklung bei, in dessen Weiterentwicklung DEICHMANN seit dem Roll-out im Jahr 2000 kontinuierlich investiert. Aber auch neue Ladenbaukonzepte sowie ein günstiger Wetterverlauf trugen dazu bei, dass das Unternehmen im Jahr 2017 rd. 1,5 Prozent mehr Schuhe verkaufte als im Vorjahr. Für das Jahr 2018 ist die Eröffnung von 33 weiteren Ladenlokalen vorgesehen. Zudem sollen 128 Filialen im Jahresverlauf modernisiert und auf das aktuelle Ladendesign umgestellt werden.

DEICHMANN

- Umsatz Geschäftsjahr 2017: ca. 2,3 Mrd. Euro
- 1.463 Filialen
- 16.000 Mitarbeiter
- Eröffnung von 33 Geschäften 2018 geplant
- Modernisierung von 128 Filialen forciert

Der Verkauf von Schuhen im stationären
Ladengeschäft bleibt wichtigster
Absatzkanal: 4 von 5 Einkäufen werden
offline getätigt

Die Osnabrücker HR Group ist in mehreren Geschäftsfeldern tätig: So zählen neben dem Schuheinzelhandel mit rd. 400 Geschäften in Deutschland die Bewirtschaftung von Systemflächen (als Shop-in-Shop) und die E-Commerce-Sparte zu wichtigen Standbeinen des Familienunternehmens. Letztere wurde 2018 über die Beteiligung an Surf4shoes.de weiter ausgebaut. Seit September 2017 übernahm die Tochtergesellschaft Reno zudem einen Teil der C&A-Schuhflächen in Form eines Concession-Modells. Während der Schwerpunkt zunächst auf den Reno-Eigenmarken liegt, werden künftig auch Sortimente speziell für C&A entwickelt. Bezogen auf den Schuheinzelhandel konzentriert sich Reno weiter auf die strategische Neuausrichtung, wozu auch die Bereinigung des Filialnetzes sowie die Verschlankung bzw. Verlagerung der Logistik nach Thaleischweiler-Fröschen in Rheinland-Pfalz zählt.

POLNISCHE CCC-GRUPPE TESTET INNOVATIVES LADENKONZEPT eOBUIE

Im Geschäftsjahr 2017 steigerte der polnische Schuhfilialist CCC Schuhe seinen Umsatz hierzulande auf rd. 60,8 Mio. Euro. Das Unternehmen betreibt über 70 Geschäfte in Deutschland und testet aktuell ein neues Ladenkonzept, das über attraktive Trendinseln und LED-Bildschirme einen starken Fokus auf Produktinszenierung im höheren Preissegment legt. Premiere feierte das Konzept 2017 im CentrO in Oberhausen. Weitere Standorte sollen folgen. Hierzu zählt beispielsweise auch der im Juni 2018 eröffnete Flagship-Store in Berlin, der auf rd. 1.700 Quadratmetern das Premium-Konzept in der Berliner Tauentzienstraße, unweit des KaDeWes, präsentiert. Darüber hinaus prüft CCC aktuell das stationäre Roll-out des Onlineshops „eObuwie“, das bisher im beheimateten Breslau (Shopping-Center Magnolia Park) auf rd. 300 Quadratmetern getestet wird.

Ziel des Konzeptes ist die Transformation der Funktionalität des Onlineshops auf die Verkaufsfläche: Dort werden keine Produkte ausgestellt, die Auswahl erfolgt über digitale Touchpoints, und das Produkt wird aus dem angeschlossenen Lager in den Verkaufsraum geschickt.

Als Nischenanbieter, über den kleinere mittelständische Schuhfachhändler Produkte gezielt online platzieren können, bezeichnen sich Schuhe24.de und Schuhe.de. Schuhe24.de vertreibt mittlerweile Schuhe von über 580 Filialen und verdoppelte den Umsatz im Jahr 2017 auf 26 Mio. Euro. Schuhe.de lag mit rd. 30 Mio. Euro sogar davor. Die Plattform ist Teil der Unternehmensgruppe ANWR, die als genossenschaftlicher Verbund von rund 6.000 angeschlossenen Einzelhändlern aus unterschiedlichen Branchen auftritt. Für ihr Multilabel-Franchisekonzept Quick Schuh evaluiert die Verbundgruppe derzeit einen umfassenden Marken-Relaunch, der für das Jahr 2018 schrittweise auf dem deutschen Markt ausgerollt werden soll. Mit einem neuen Shop-Design und einer Überarbeitung des Markenportfolios versucht Quick Schuh, bei Kunden wieder stärker in den Fokus zu rücken. Anfang 2018 eröffnete das erste Geschäft in der City Galerie Aschaffenburg auf rd. 450 Quadratmetern. Bis zum Ende des ersten Quartals 2019 sollen etwa 40 Geschäfte auf das neue Konzept umgestellt werden.

BAUMARKTBETREIBER PROFITIEREN VON RENOVIERUNGS- UND BAUTÄTIGKEIT

Bei den Bau- und Heimwerkermärkten lag der Bruttoumsatz 2017 bei 18,45 Mrd. Euro. Die Branche konnte damit zwar nicht an frühere Wachstumsraten anknüpfen, verzeichnete aber einen leichten Umsatzanstieg von 1,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr (bzw. flächenbereinigt um 0,7 Prozent). Für das aktuelle Geschäftsjahr 2018 wird für den DIY-Markt im erweiterten Sinne (d. h. Umsätze aus Bau- & Heimwerkermärkten, Fachhandel, Kleinbetriebsformaten sowie Distanzhandelsumsatz mit DIY-Kernsortimenten) sogar ein Umsatzzuwachs von 1,5 Prozent auf rd. 49,9 Mrd. Euro erwartet. Diese Entwicklung stützt sich stark auf den anhaltenden Trend zum privaten Renovierungs- und Wohnungsbau, der sich bereits 2017 als Umsatztreiber für die Sortimente Bauchemie/Baumaterial (1,83 Mrd. Euro) und Sanitär/Heizung (1,78 Mrd. Euro) erwies. Weniger stark nachgefragt wurden die Sortimente Gartenmöbel und Dekorationsartikel, die u. a. aufgrund der ungünstigen Witterung im Frühjahr (Schneefall und Spätfrost) Umsatzeinbußen zwischen April bis Juni 2017 in Höhe von 7,1 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum verzeichneten. Wenngleich die Branche als beratungsinintensiv gilt und damit stark im stationären Geschäft verwurzelt ist, entwickelt sich auch der Onlineverkauf von Baumarktartikeln positiv. Das Umsatzwachstum lag zuletzt im zweistelligen Bereich und wuchs um 14,9 Prozent auf 3,23 Mrd. Euro. Generell flossen Investitionen im Geschäftsjahr 2017 neben der Optimierung des bestehenden Filialnetzes vermehrt in den Ausbau der eigenen Onlinestrategie.

Die Umsätze der zwanzig stärksten, deutschen Betreiber entwickelten sich auch für das Jahr 2017 positiv. Während die Gesamtverkaufsfläche auf 14,13 Mio. Quadratmeter anstieg, blieb die Flächenproduktivität bei den meisten Anbietern auf einem stabilen Niveau. Die durchschnittliche Verkaufsflächengröße je Baumarkt nahm leicht auf 6.270 Quadratmeter zu (Vorjahr 6.255 Quadratmeter).

14,13 Mio. m²
DIY-Gesamtverkaufsfläche 2017

6.270 m²
durchschnittliche
Verkaufsflächengröße
je Baumarkt 2017

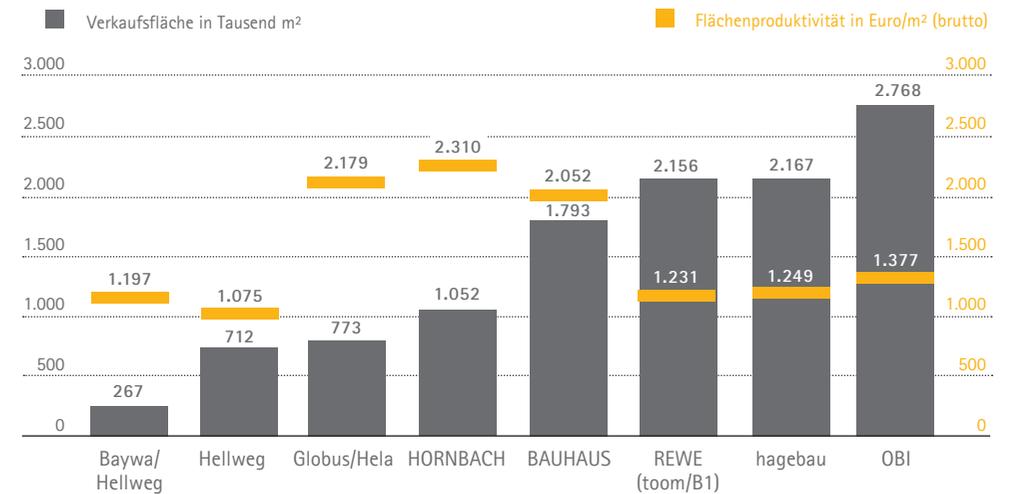
Auch 2017 war OBI der unangefochtene Branchenführer, der seinen Umsatz um 1,2 Prozent auf 3,81 Mrd. Euro steigerte (2016: 3,76 Mrd. Euro). Aus Kundensicht überzeugt der Anbieter mit einer starken Marke, wie die aktuelle Baumarktstudie 2018 von Konzept & Markt in Kooperation mit dem Dähne Verlag unterstreicht: Im Hinblick auf Bekanntheit, Vertrautheit, Zufriedenheit

und Loyalität schneidet der Baumarktbetreiber mit einem Markenstärkeindex von 96 ab (zum Vergleich: BAUHAUS ist mit einem Index von 81 auf Platz zwei), womit OBI als bekannteste DIY-Marke in Deutschland gilt. Analog zur Branchenentwicklung investiert OBI in sein Onlineangebot, setzt gleichzeitig jedoch weiterhin auf den Ausbau des Serviceangebots. Neben altbewährten Services wie dem Verleih von Mietgeräten oder Anhängern werden neue Angebote wie Drive-in-Bereiche, mit ihrer Möglichkeit zur sofortigen Verladung schwerer Baumaterialien und Baustoffe, kontinuierlich ausgebaut. Im Jahr 2017 wuchs das Baumarktunternehmen um drei Filialen, was die durchschnittliche Flächenproduktivität der Märkte auf

zunehmend 1.377 Euro pro Quadratmeter absenkte. Für das Geschäftsjahr 2018/2019 sind drei weitere Neueröffnungen vorgesehen.

Auf Konzernebene verzeichnete BAUHAUS eine Umsatzsteigerung um 1,4 Prozent gegenüber 2016. Dabei entwickelte sich das Auslandsgeschäft mit einem Wachstum von 2,3 Prozent deutlich besser als der Umsatz im Inland, der nur leicht um 0,8 Prozent zunahm. Mit einem Umsatz von 3,68 Mrd. Euro positioniert sich BAUHAUS weiterhin als zweitgrößter deutscher Anbieter hinter OBI und zählt mit einer Flächenproduktivität von 2.052 Euro pro Quadratmeter [s. Grafik 15] zu den Top-3-Baumarktbetreibern hinter HORNBACH und Globus/Hela.

15. Flächenproduktivität und Verkaufsflächengröße von Baumärkten in Deutschland 2017



Quelle: bulwiengesa, Dähne Verlag

HAGEBAU INTEGRIERT DIE TOCHTERGESELLSCHAFT ZEUS VOLLSTÄNDIG

Im Zuge der strukturellen Optimierung der hagebau KG wurde die Tochtergesellschaft, die sich bisher als ZEUS GmbH & Co. KG u. a. auf den Einkauf, Marketing sowie den Vertrieb konzentrierte, Anfang 2018 vollständig in die hagebau KG integriert. Die beiden Vertriebsschienen hagebaumarkt und WERKERS WELT entwickelten sich im Geschäftsjahr 2017 gut und erwirtschafteten rd. 2,70 Mrd. Euro Erlöse, was einer Umsatzsteigerung von 2,8 Prozent entspricht [s. Grafik 16]. Das Unternehmen zeigte sich vor allem mit dem Kleinflächenkonzept WERKERS WELT zufrieden, das seinen Nettoverkaufsumsatz im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 5,6 Prozent steigerte. Nicht zuletzt aufgrund des Anschlusses von vier weiteren Gesellschaftern an die hagebau-Verbundgruppe wuchs das Unternehmen um elf Standorte und ist, bezogen auf seine Filialanzahl, mit 488 Märkten der am häufigsten vertretene Anbieter in Deutschland. Der Zusammenschluss wirkte sich positiv auf die Verkaufsflächenentwicklung aus und sorgte dafür, dass hagebau mit nunmehr 2,16 Mrd. Quadratmetern flächenmäßig auf dem zweiten Platz hinter Marktführer Obi aufstieg. Die Flächenproduktivität sank dabei leicht auf 1.249 Euro pro Quadratmeter.

Die Baumarktsparte der REWE Gruppe schloss das Jahr 2017 mit einem Umsatzplus von 1,5 Prozent bzw. einem Bruttojahresumsatz von rd. 2,65 Mrd. Euro ab. Dabei zeigte sich die zuletzt modernisierte Vertriebslinie toom deutlich stärker als ihre Discountschwester B1 und konnte somit deren leichten Umsatzrückgang ausgleichen. Über beide Baumarktsparten hinweg blieb die Flächenproduktivität konstant auf 1.231 Euro pro Quadratmeter. Die Modernisierungsmaßnahmen der letzten Jahre werden auch 2018 fortgeführt. Zudem werden weiterhin Standortverlagerungen vorgenommen, wie z. B. zuletzt vom schleswig-holsteinischen Prisdorf in das angrenzende Pinneberg. Weitere Neueröffnungen von drei Märkten stehen im Jahr 2018 an.

Mit rd. 2,43 Mrd. Euro Umsatz für das Geschäftsjahr 2017 verzeichnete HORNBACH ebenfalls ein leichtes Umsatzwachstum von 1,3 Prozent gegenüber 2016. Aufgrund fehlender Voraussetzungen für die Erweiterung und Modernisierung wurde einerseits der Betrieb eines Bestandsmarkts in Hanau im Oktober 2017 eingestellt, andererseits erfolgte im November 2017 eine Neueröffnung mit rd. 8.000 Quadratmeter Verkaufsfläche in Halle (Saale). Entsprechend blieb die Standortanzahl unverändert, während die Verkaufsfläche sich marginal erhöhte. Weiterhin weist der Baumarktanbieter mit 2.310 Euro pro Quadratmeter die höchste Flächenproduktivität je Quadratmeter auf. Neueröffnungen sieht HORNBACH mittelfristig überwiegend in Form von Ersatzstandorten für geschlossene Bestandsmärkte; die Baumarktanzahl in Deutschland wird also in den kommenden Jahren weitestgehend konstant bleiben. Darüber hinaus investierte das Unternehmen mehr als 60 Mio. Euro in den Ausbau seiner Online-Kanäle. Beispielsweise ist neuerdings die kostenlose Bereitstellung der online reservierten Artikel innerhalb eines zweistündigen Zeitfensters an der Warenausgabe des Wunschmarkts möglich.

HORNBACH
verteidigt seine
Position als Anbieter
mit der höchsten
Flächen-
produktivität



HORNBACH in Trier, Pluswertfonds 164 der Hahn Gruppe

16. Top 5 Baumarktunternehmen in Deutschland 2017

	Standortanzahl	Umsatz in Mrd. Euro	Umsatzentwicklung ggü. 2016 in Prozent
OBI	352	3,81	1,2
BAUHAUS	154	3,68	0,8
hagebau	488	2,71	2,8
toom & B1	331	2,65	1,5
HORNBACH	98	2,43	1,3

Quelle:
bulwiengesa,
Dähne Verlag

UNTERHALTUNGSELEKTRONIK UND TELEKOMMUNIKATION IM AUFWIND

Im Non-Food-Bereich war das Segment der Unterhaltungselektronik 2017 ein wichtiger Wachstumstreiber: Die zuletzt noch schwächelnde Branche konnte gemäß Berechnungen der bulwiengesa ihren Umsatz signifikant um 4,3 Prozent gegenüber 2016 auf nunmehr rd. 42,59 Mrd. Euro erhöhen. Wesentlicher Treiber dieser Entwicklung war nicht zuletzt die ungebrochen hohe Nachfrage nach Smartphones und Unterhaltungselektronik.

Der Bereich der klassischen Unterhaltungselektronik steigerte laut dem Bundesverband Technik des Einzelhandels e.V. (BVT) seinen Absatz 2017 auf ca. 10 Mrd. Euro (+ 8,2 Prozent). Einen Zuwachs von 10,9 Mrd. Euro (+ 5,2 Prozent) erreichte die Sparte der privat genutzten Telekommunikation im letzten Jahr.

Im Zuge der Digitalisierung und Vernetzung der elektronischen Geräte hat sich der Markt in den letzten Jahren stark gewandelt: Die Vielzahl neuer Trendwarengruppen und Dienste, die auf dem deutschen Markt erscheinen – beispielsweise Wearables wie Fitnessarmbänder, elektronische Freizeitgeräte wie Drohnen, Virtual Reality, Streamingdienste –, verdrängen die eher traditionellen Produkte. Insbesondere Smartphones sind mittlerweile in der Lage, die Funktionen anderer Warengruppen zu substituieren.

Auf der anderen Seite treibt die Implementierung neuer Technologien auch die Nachfrage nach bereits etablierten Produkten. Flat-TVs sowie internetfähige Smart-TVs bilden aktuell den größten Umsatzanteil in der Unterhaltungselektronik. Die Geräte erreichten 2017 gemäß BVT ein stattliches Umsatzplus von 5,6 Prozent gegenüber 2016 auf rd. 4,2 Mrd. Euro. Durch Zusatzschnittstellen wie WLAN oder USB-Anschluss erweitert sich das Nutzungsspektrum des klassischen Fernsehers insgesamt.

Angesichts der beschriebenen dynamischen Entwicklung dürfte sich für den deutschen Elektronikfachhandel auch für 2018/2019 ein weiteres Umsatzwachstum einstellen.

Für das abgelaufene Geschäftsjahr verzeichnete die seit Juli 2017 unter dem Namen CECONOMY als eigenständige börsennotierte AG geführte ehemalige Elektroniksparte der Metro Group mit ihren Vertriebsmarken MediaMarkt und Saturn einen Umsatz von rd. 10,57 Mrd. Euro (bzw. flächenbereinigt auf Konzernebene Ceconomy plus 1,9 Prozent gegenüber 2016). Nach Unternehmensangaben trug das starke Onlinegeschäft von MediaMarkt und Saturn wesentlich zu diesem positiven Gesamtergebnis bei. Der zuletzt schwä-

chelnde reine Versandhändler Redcoon fing sich nicht, trotz Restrukturierung im Jahr 2017; im Mai 2018 wurde er vollständig in die Plattform Mediamarkt.de integriert, die im Laufe des Geschäftsjahres 2018 ausgebaut und eine größere Sortimentsvielfalt erfahren soll.

CECONOMY

- Börsennotierte Abspaltung der Metro Group
- Bündelung des stationären und digitalen Geschäfts mit Unterhaltungselektronik
- Branchenführer mit rd. 10,6 Mrd. Euro Umsatz 2017 (+1,9 Prozent)

Im Sinne der Multichannel-Strategie hat MediaMarkt das ehemals ausschließlich online verfügbare Mietmodell „Miet Mich“ mittlerweile auch stationär ausgerollt. So können Kunden in ausgewählten Geschäften Produkte testen und diese über eine vorab fixierte Mietvertragslaufzeit direkt mitnehmen. Mit einem Portfolio von 429 Standorten in Deutschland verfolgt das Unternehmen eine selektive Expansionsstrategie und ist auch auf kleinerer Verkaufsfläche zu finden. Darüber hinaus testet MediaMarkt derzeit in den Niederlanden zwei neue Store-Konzepte, die stark auf Erlebniseinkauf abzielen. Produkte werden auf Themeninseln vorgestellt, so etwa in Form von Show Cooking Events oder einem Barista, der Kaffeespezialitäten anbietet. Gleichzeitig wird das Geschäft für Kunden zum Spielplatz, auf

dem sie neuste technische Applikationen und Geräte ausgiebig testen können. Ein Roll-out in Deutschland ist bereits geplant.

Im Mai 2018 eröffnete Saturn zuletzt einen neuen Flagship-Store auf der Hohe Straße in Köln. Auf rd. 6.500 Quadratmeter Verkaufsfläche und fünf Etagen bietet der Elektronikfachhändler zum einen Einkaufserlebnisse in Form von 3D-Druckern und Roboter-Mitarbeitern, zum anderen setzt er aber auch auf die Verzahnung der Online- und Offline-Kanäle. Hierzu zählen beispielsweise Click&Collect-Service oder Express-Service, über den Produkte noch am Tag des Kaufs aus dem Geschäft nach Hause geliefert werden.

Für den deutschen
Elektronikfachhandel sollte
sich auch 2018/2019 weiteres
Umsatzwachstum einstellen

Ein Jahr nach der Neuausrichtung unter dem Kampagnenmotto „Für dein bestes Zuhause der Welt“ erreichte EURONICS nach Abschluss des Geschäftsjahres 2017 ein Umsatzplus von 3,3 Prozent. Im Fokus der langfristigen Markenausrichtung stand neben dem Ausbau der Kernkompetenz auch die Weiterentwicklung der Cross-Channel-Strategie. Hingegen gab EURONICS im Juni 2018 bekannt, das erst im Mai 2017 wiedereröffnete traditionsreiche Geschäft in Cham in der Oberpfalz nach schlechter Geschäftsentwicklung sowie Mangel an geeignetem Fachpersonal erneut zu schließen. Gemeinsam mit der Zentrale sollte der Fachhändler als Cross-Channel-Pilotmarkt Euronics ausgebaut und geführt werden.

EXPERT PROFITIERT VON JUBILÄUMSMARKETING

Deutschlands zweitgrößter Elektronikhändler Expert, eine Kooperation von rund 200 rechtlich selbstständigen Unternehmern, die über den Verbund ihre Waren einkaufen und verkaufen, erzielte im Geschäftsjahr 2016/2017 (31. März) einen leichten Erlösanstieg um 1,9 Prozent auf 2,12 Mrd. Euro [s. Grafik 17]. Nach Unternehmensangaben trugen verschiedene großflächige Marketingaktionen – u. a. das Jubiläum 50 Jahre Expert Europa – zu dem Umsatzanstieg bei. Die bereits 2017 begonnene Implementierung dezentraler Onlineshops wirkte sich ebenfalls positiv aus. Expert stockte im Berichtszeitraum seine Verkaufsfläche um 7.000 auf 455.000 Quadratmeter auf. Im abgelaufenen Geschäftsjahr nahm die Gruppe unter anderem sechs Telepoint-Fachmärkte mit 130 Arbeitsplätzen in den Verbund auf.

MEDIMAX PLANT KOOPERATION MIT NOTEBOOKSBILLIGER.DE

Die Verbundgruppe EP Electronic Partner, zu der neben EP, MEDIMAX und comTeam weitere kleinere Beteiligungen zählen, steigerte ihren Innenumsatz im Geschäftsjahr 2017 in Deutschland um 2,6 Prozent auf 1,31 Mrd. Euro. Unter anderem trugen eine breit aufgestellte Qualitätsinitiative sowie eine Umstrukturierung und Verschlankeung des Vertriebs ihren Teil zu der positiven Entwicklung bei. Im Zuge dessen trennte sich EP: auch von mehreren Partnern. Für das Geschäftsjahr 2018 ist u. a. von einer möglichen Zusammenarbeit zwischen der Vertriebslinie MEDIMAX und dem ehemals reinen Online-Anbieter notebooksbilliger.de die Rede. Bei der Weiterentwicklung des Onlinegeschäfts des Fachhändlers MEDIMAX zeigte sich die Reservierungsfunktion als ein attraktiver Frequenzbringer für die 130 stationären Geschäfte.

Quelle: Expert SE



17. Top 4 Unternehmen der Unterhaltungselektronikbranche in Deutschland 2017

	Standortanzahl	Umsatz in Mrd. Euro	Umsatzentwicklung ggü. 2016 in Prozent
CECONOMY (Media Markt / Saturn)	1.053	10,57	1,9
Expert	432	2,12*	1,9
Euronics **	1.498	1,47	3,3
EP Partner	1.330	1,31*	2,6

Quelle: bulwiengesa, Geschäftsberichte

* Innenumsatz
** Umsatz Zentralregulierung

EXKURS: MULTILABEL-HÄUSER ÜBERNEHMEN DIE MAGNETFUNKTION VON WARENHÄUSERN



Etablierte Lage im Stadtkern, Anziehungspunkt in vielen Fußgängerzonen, einschlägige Retailer in der Nachbarschaft, großflächiger Einzelhandelsmagnet in der High-Street – diese und andere Kriterien machten das Warenhaus zum attraktiven Investitionsobjekt vieler langfristig orientierter Investoren. Doch der seit Jahrzehnten anhaltende Umsatz- und Bedeutungsverlust der etablierten Warenhauskonzerne, startend mit der Übernahme von Hertie durch Karstadt und Horten durch Kaufhof in den frühen 1990er Jahren, fortgesetzt durch die Übernahme von Karstadt durch die Signa-Gruppe sowie den Verkauf von Galeria Kaufhof an die kanadische HBC, führt zu einer anhaltend differenzierten Auseinandersetzung mit den Warenhäusern als Einzelhandelsimmobilie.

Die jüngsten Daten der beiden in Deutschland letztverbliebenen Warenhausunternehmen zeichnen ein ambivalentes Bild. Galeria Kaufhof befindet sich seit der Übernahme durch die kanadische HBC im Jahr 2015 noch immer auf Transformationskurs. Neben der Schließung von mehreren Häusern kündigte das Unternehmen an, die zu Beginn 2019 auslaufenden Mietverträge der Häuser in Hof und Solingen nicht verlängern zu wollen. Die optimistisch begonnene Expansion mit dem Designer-Outlet-Konzept Saks off 5th wird derzeit zurückgeschraubt. Mit acht Häusern konzentriert sich der Mutterkonzern HBC zunächst auf Sortimentsüberarbeitung und Warenpräsentation.

Karstadt wiederum entwickelte sich zuletzt positiv und verzeichnete erstmalig seit 2006 ein leichtes Umsatzplus von 1,4 Mio. Euro, wenngleich auch durch Flächenvermietungen gespeist. Neben der Stabilisierung des Umsatzes forciert das Unternehmen den Ausbau der Online-Sparte auf rd. 10 Prozent bis zum Jahr 2020. Die ersten Schritte macht Karstadt mit der Eröffnung eines digitalen Geschäftshauses im Berliner Stadtteil Tegel (Fußgängerzone Gorkistraße). Nach Unternehmensangaben wird das Pilotkonzept auf rd. 8.000 Quadratmetern das stationäre und online Warenangebot auf das Engste miteinander verknüpfen. Ein ähnliches Konzept ist zudem für die Gropius Passagen vorgesehen. Mit der Übernahme des insolventen Berliner Start-ups Kisura hat Karstadt zudem nun eine hauseigene Online-Stilberatung an der Hand. Einem möglichen Zusammenschluss von Karstadt und Galeria Kaufhof zu einer schon seit Jahren diskutierten Deutschen Warenhaus AG könnte man durch die im Juli 2018 unterzeichnete Absichtserklärung zwischen der Signa-Gruppe und HBC einen Schritt näher gekommen sein. Inwiefern ein Joint Venture zwischen den Unternehmen zustande kommt, bleibt abzuwarten. Eine intensive Auseinandersetzung mit den derzeit von beiden Gruppen betriebenen Warenhäusern wird folgen und dürfte insbesondere in den Innenstädten, in denen beide Unternehmen vertreten sind, zu neuen Überlegungen über etwaige Nachnutzungsoptionen der mehrgeschossigen High-Street-Immobilien führen.

Die seit mehr als 20 Jahren anhaltende Krise der ehemals dominierenden deutschen Warenhauskonzerne verstellte aber den Blick auf die erfolgreiche Transformation des Betriebstyps Warenhaus hin zu den erfolgreich agierenden Multilabel-Häusern, wie sie in vielen deutschen Innenstädten von Flensburg bis Passau und Aachen bis Dresden anzutreffen sind. Diese oftmals als Kauf- und Warenhaus gestarteten Anbieter entwickelten sich zu den heutigen Local Heroes in ihren jeweiligen Städten durch eine hohe Kundenorientierung, tiefer statt breiter Sortimentsgestaltung mit Mode als Angebotsschwerpunkt, positionierungsadäquat ergänzt um modeaffine Branchen wie Schuhe und Lederwaren, Taschen, Parfümerie, Papeterie und Schreibwaren, Homeaccessoires und Dekoration sowie (Feinkost-)Lebensmittel und diversen gastronomischen Angeboten. Statt regionaler oder nationaler Filialisierung wird oftmals der Stärkung der lokalen Präsenz durch Ausbau des Stammhauses oder Ergänzung desselben durch weitere innerstädtische Ladengeschäfte der Vorzug gegeben. Auch stehen die Inszenierung der Ware und die Schaffung von attraktiven Einkaufserlebnissen, u. a. durch unterstützende Kundenberatung durch kompetentes Verkaufspersonal, Schaffung von Verweilmöglichkeiten, regelmäßige Kundenevents und -informationen im Mittelpunkt des Geschäftsmodells dieser Konzepte.

Breuninger Stuttgart ist als eines der bekanntesten Beispiele in diesem Zusammenhang zu nennen, der eine gezielte Expansion in die deutschen Metropolen verfolgt, wie die letzte große Neueröffnung im Düsseldorfer Kö-Bogen im Jahr 2013 zeigt. Auch in Hamburg wird das Unternehmen regelmäßig als potenzieller Betreiber attraktiver Innenstadthäuser ins Gespräch gebracht. In Osnabrück zeigt L+T seit Frühjahr 2018 mit der Eröffnung des neuen innerstädtischen Sporthauses inkl. Erlebnisfläche in Form der stehenden Welle in Ergänzung zu seinem Stammhaus, dass der stationäre Einzelhandel durch außergewöhnliche Konzepte und besondere Erlebnisse Kunden zum Besuch mobilisieren kann und so im umkämpften Mode- und Sporthandel einen Kontrapunkt zum Online-Handel setzen kann. Als weitere Beispiele erfolgreich agierender Multilabel-Anbieter sind Reischmann in Ravensburg und Ulm, Engelhorn in Mannheim, Konen, Lodenfrey oder Beck in München, Hagemeyer in Minden, Kaiser in Freiburg oder CJ Schmidt in Husum und Bantl in Schorndorf zu nennen.

In Osnabrück zeigt L+T, dass der stationäre Einzelhandel durch außergewöhnliche Konzepte seine Kunden zum Besuch mobilisieren kann



Quelle: L&T Lengermann & Trieschmann GmbH & Co. KG

EXKURS: DIGITALISIERUNG IM STATIONÄREN EINZELHANDEL



Innovative Technologien sind allgegenwärtig und betreffen den stationären Einzelhandel mehr denn je. Künstliche Intelligenz, virtuelle Realität oder Robotik sind nur einige der Digitalisierungsthemen, die dazu beitragen werden, bestehende stationäre Shopmodelle zu stärken, in Omnichannel-Konzepte zu erweitern oder gar gänzlich neue Geschäftsideen für den Handel vor Ort zu schaffen. Insbesondere stehen für zukunftsorientierte Einzelhändler Lösungen im Mittelpunkt, die ihr stationäres Geschäft „smarter“ machen, d. h., es in einer Art und Weise mit digitalen Technologien verbinden, dass sich aus dieser Vernetzung ein signifikanter und möglichst nachhaltiger Mehrwert ergibt, insbesondere für die Kunden. Die Kunden sollen durch die Digitalisierung beim stationären Einkauf nicht nur unterstützt, sondern auch begeistert werden.

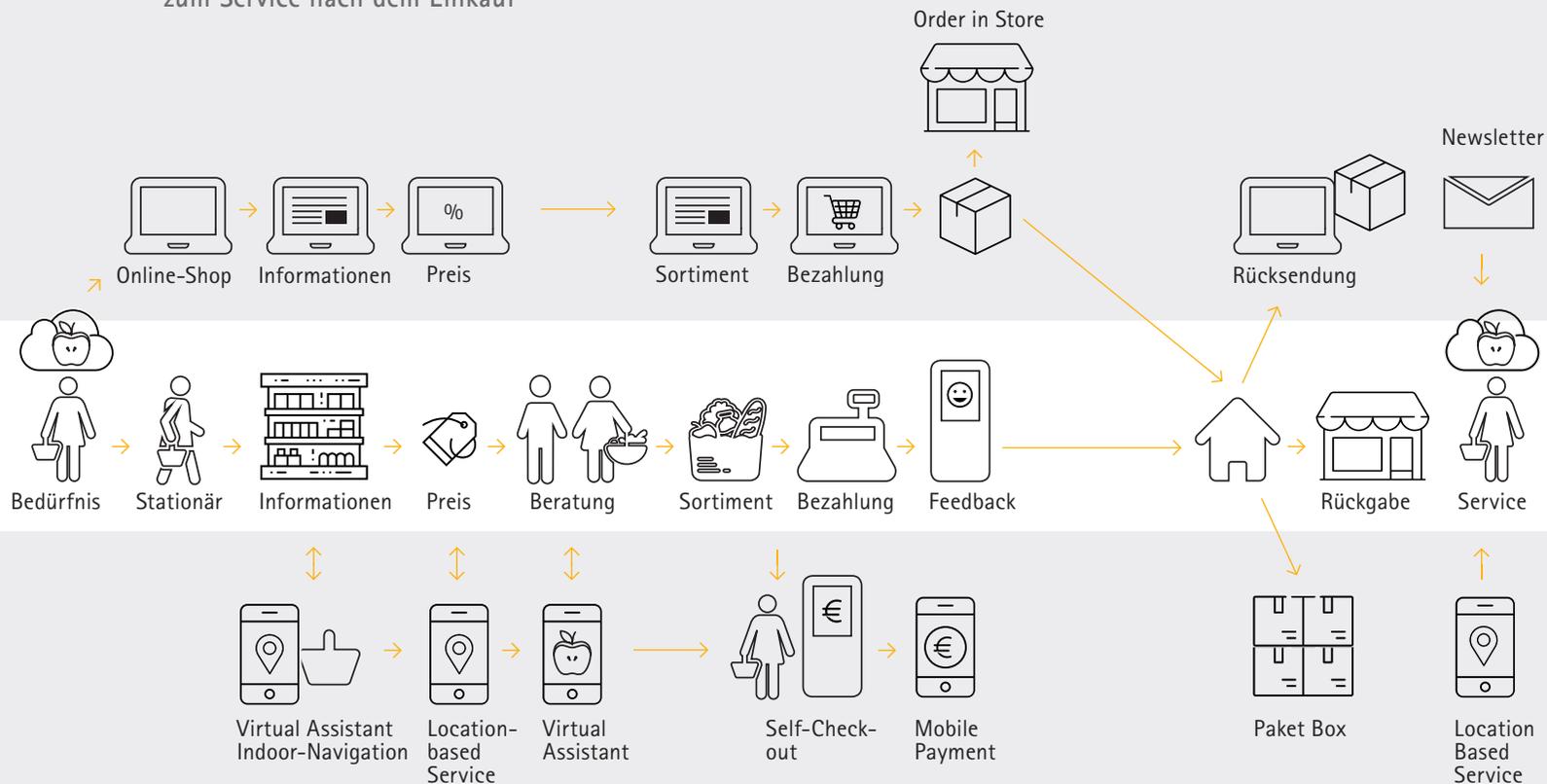
Die Einzelhändler sehen sich heutzutage der Herausforderung ausgesetzt, eine Vielzahl an Technologien in Bezug auf ihr Geschäft zu erfassen, zu bewerten und bei Eignung einzubinden. Dieser Exkurs verfolgt die Zielsetzung, ausgewählte Technologien vorzustellen, die besondere Relevanz für das digitale Kundenerlebnis auf der Handelsfläche haben. Ergänzt wird die Darstellung durch Praxisbeispiele, die die erfolgreiche Einbettung im stationären Geschäft demonstrieren.

Die zentralen Innovationstreiber für den stationären Einkauf der Zukunft sind, neben den traditionellen Einzelhandelskonzernen, vor allem auch spezialisierte Startups, die mit ihren technischen Lösungen den Handel dynamisch und teilweise völlig neu denken. In Zusammenarbeit mit den etablierten Marktteilnehmern tragen diese Newcomer wesentlich dazu bei, den stationären Einzelhandel neu zu definieren (für eine umfassende Übersicht zu StationaryRetailTech-Startups vgl. die Seiten 54/55 im HAHN Retail Real Estate Report 2017/2018).

// DIGITALES KUNDENERLEBNIS ENTLANG DER CUSTOMER JOURNEY

Das digitale Kundenerlebnis auf der Handelsfläche umfasst den Weg des Kunden vom ersten Kontakt mit der Handelsfläche über seinen Checkout bis zum Letztkontakt, also die komplette Customer Journey. **Grafik 18** veranschaulicht die relevanten digitalen Innovationen an den individuellen Berührungspunkten des Kunden im Rahmen seiner Customer Journey, die der Innovations-Profilier Alexander Pinker in seinem Buch „Innovationen im Handel. Innovationstechnologien und digitale Strategien für Einzelhändler“ dargestellt hat.

18. Die Customer Journey: Vom persönlichen Bedürfnis zum Service nach dem Einkauf



Quelle: Pinker, 2018, modifiziert durch die Hahn Gruppe

Neben den nachfolgend dargestellten individuellen technologischen Lösungen gibt es bereits umfassende Konzepte, die darauf abzielen, den gesamten Einkaufsprozess zu bedienen. Zahlreiche innovative, sich teilweise noch im Frühstadium befindliche Handelskonzepte wie Amazon Go, wanzl connect oder

Smart Retail und auch junge Startups wie AiFi und Checkout Technologies veranschaulichen die Potenziale, die sich für den stationären Einzelhandel in Verbindung mit digitalen Technologien insgesamt eröffnen – auch wenn sich viele Konzepte in der Praxis erst noch bewähren müssen.

// PARKPLATZFLÄCHEN KÖNNEN MEHR! MÖGLICHKEITEN FÜR DIE MOBILITÄT VON MORGEN

Der erste Kontakt des Kunden mit der Handelsfläche findet meist auf dem PKW-Stellplatz statt. Das ist nicht immer ein angenehmes Erlebnis, denn die Parkplatzsuche und ggf. die Bezahlung können eine zeitintensive Aufgabe darstellen. Einige digitale Stellplatzlösungen setzen hier an: Das Startup SO NAH integriert beispielhaft Sensoren in die bestehende Infrastruktur und informiert über freie, nächstliegende Parkmöglichkeiten. Evopark hingegen ermöglicht ein bargeldloses Parkerlebnis, indem der Kunde eine Parkkarte mit RFID-Chip erhält, die er im Auto bereitlegt und damit in teilnehmenden Parkplatzflächen ein- und ausfahren kann. Die Parkzeit wird digital erfasst, und der Kunde zahlt seine Gebühren am Monatsende.

Erfüllte der Parkplatz der Einkaufsdestinationen bisher keinen größeren Zweck als den des PKW-Abstellens, so wird er sich in den nächsten Jahren zur aussichtsreichen Plattform für eine neue Mobilität entwickeln, die von Car-Sharing-Modellen, autonomen Fahrzeugen und Elektroautos geprägt sein wird. Der Stellplatz wird zur „Elektrotankstelle der Zukunft“, nutzbar durch das E-Fahrrad über E-Roller und E-Scooter bis hin zum E-Auto. Hierdurch kann der Einzelhandel seine Kunden bereits auf der Parkplatzfläche für das Einkaufserlebnis gewinnen, denn der Ladevorgang bietet dem Autofahrer genug Zeit für seinen Einkauf. Ladestationen müssen nicht allein dem Auftanken dienen, sondern lassen sich innovativ mit digitalen Technologien verbinden, wie die beiden Startups Spark Horizon und Volta Charging zeigen. Beide Konzepte vereinen eine Aufladesäule mit einer digitalen Werbetafel. Der Vorteil für die günstig oder kostenlos tankenden Kunden ist, dass der Ladevorgang durch klassische Werbeeinnahmen refinanziert werden kann.

// VOM KLASSISCHEN EINKAUFSWAGEN ZUM INTELLIGENTEN SMART CART

Der Einkaufswagen hat in der Vergangenheit den alleinigen Zweck erfüllt, die Einkaufsware zur Kasse bzw. zum Fahrzeug zu transportieren. Nun gibt es erste, bereits vollfunktionale Prototypen sogenannter Smart Carts am Markt, die Funktionen wie das Einscannen der Produkte, Navigation oder auch den Self-Checkout für die Kunden übernehmen. Bereits heute lässt sich ein Einkaufswagen mit einfachen Mitteln zum Smart Cart umfunktionieren, wie das Startup Pickeru demonstriert hat. Benötigt wird lediglich ein Mobilgerät, welches am Einkaufswagen angebracht wird. Eine mobile Applikation erkennt die Produkte automatisch, wenn sie in den Einkaufswagen gelegt werden. Diese Technologie soll zudem den Self-Checkout ermöglichen, indem der Einkauf über die Pickeru-Applikation digital bezahlt wird.

// DER WEG IST DAS ZIEL – LOCATION-BASED SERVICES UND INTERAKTIVE WERBEFLÄCHEN

Der stationäre Einzelhändler kann seinen Kunden mithilfe digitaler Technologien neue Informationswege anbieten. Im Verlaufe des Einkaufs können Kunden standortbezogene Dienste über ihr Mobilgerät beziehen, sogenannte Location-based Services, mithilfe derer sie mit ihrer Umwelt interagieren können. OSRAM Einstone ermöglicht über seine intelligente Beacon-Technologie standortbezogene Dienste, z. B. eine digitale Kundenkarte, die dem Konsumenten individuelle und positionsbasierte Angebote entlang der Customer Journey machen kann. Favendo hilft Kunden mit seiner Lösung dabei, vom aktuellen Standort im Geschäft zum jeweiligen Produkt zu kommen. Indoor-Navigation, wie z. B. angeboten durch die Startups indoo.rs, Oriient und WEGZWEI, unterstützt die Kunden allgemein bei der zentimetergenauen Wegführung und Orientierung innerhalb von Geschäften und Gebäuden. Das Startup Advertima arbeitet gar mit einer künstlichen Intelligenz, der sogenannten Advertima Engine, die ihre Umwelt und Personen wie ein Mensch wahrnimmt und entscheidet, welche persönlichen Angebote bzw. Werbebotschaften an die Kunden übermittelt werden.

Weiterhin lassen sich interaktive Werbeflächen für direkte Verkaufszwecke nutzen. Das Startup POSeidon hat ein 24/7 Shopping Window entwickelt, wodurch Produkte auch außerhalb der Ladenöffnungszeiten vermarktet und vom Kunden direkt gekauft werden können. Das interaktive Schaufenster wird per Touchscreen bedient und somit zum Point of Sale. Dazu wählt der Käufer seine gewünschten Produkte, die über individuelle QR-Codes gescannt und im Warenkorb des Smartphones erfasst werden. Die Bezahlung erfolgt dann via Mobile Checkout.



// PRODUKTERFAHRUNG UND -BERATUNG IN NEUEN WELTEN

Augmented/Virtual Reality ermöglicht es den Konsumenten, Produkte interaktiv auf Basis ihres Mobilgeräts zu erfahren und sich zu weiteren Einkäufen inspirieren zu lassen, vor allem im Bekleidungshandel. Augmented Reality (AR) als erweiterte Realität unterstützt im stationären Einzelhandel z. B. Omnichannel-Konzepte, indem Kunden über Endgeräte wie Smartphones, Tablets, Smartglasses oder AR-Headsets weiterführende digitale Informationen auf der Ladenfläche sehen können. Der Kunde erhält also die gleichen Vergleichsmöglichkeiten, Bewertungen und Informationen wie im Online-Geschäft, kann das Produkt jedoch auch ganz klassisch betrachten, testen und ausprobieren.

Demnach können Kleidungsstücke z. B. mittels einer Datenbrille oder eines virtuellen Ankleideraums anprobiert und mit weiteren Textilien kombiniert werden. Intersport bietet beispielhaft entsprechende Virtual-Reality-Erlebnisse in seinen Future Stores. Dort ist es möglich, Sportprodukte wie Rudergeräte oder Ausrüstung in einer virtuellen Umgebung einzusetzen und so einen direkten Eindruck von der realen Produktanwendung zu erhalten.

Einzelhändler setzen zudem vermehrt auf Robotik, d. h. humanoide Roboter, die sich Pepper, Paul oder NAO nennen. Sie übernehmen den Kundenservice im Geschäft, z. B. bei MediaSaturn, EDEKA oder im Stuttgarter Einkaufszentrum Das Gerber. Erste Erfahrungen zeigen, dass diese Berater bei einfachen Themen durchaus von den Kunden akzeptiert werden. Das Startup LiSA wiederum verbindet die stationäre und digitale Welt über einen sogenannten Live-Video-Shopping-Beratungsassistenten. Diese Lösung beinhaltet eine physische, bewegliche Station, die mit einer Kamera und einem Monitor ausgerüstet ist und auf der Verkaufsfläche mobil hin und her gefahren werden kann. Über die Website des Einzelhändlers kann sich der Kunde mit einem Berater im Geschäft verbinden und das gesamte stationäre Warensortiment vorgestellt bekommen.

Das Startup Phizzard zeichnen eine smarte Umkleidekabine sowie eine virtuelle Regalverlängerung aus. Die Umkleide beinhaltet einen intuitiv bedienbaren Spiegel, der dem Kunden neben Produktinformationen den Abruf von Produktbeständen, anderen Größen und Cross-Selling-Produkten ermöglicht. Der Mehrwert dieser Lösung liegt darin, dass der potenzielle Käufer nicht im Geschäft nach alternativen Größen suchen muss, die möglicherweise nicht vorrätig sind. Vielmehr kann er in der Umkleidekabine bleiben und dort in Ruhe das Sortiment einsehen. Auch nicht vorrätige Produkte kann er dort direkt bestellen.

Live-Video-Shopping verbindet die reale mit der digitalen Einkaufswelt



Quelle: LiSA Retail Innovation GmbH

// DER STATIONÄRE CHECKOUT 4.0

Eine zentrale Bedeutung digitaler Lösungen fällt der Bezahlung bzw. dem Kaufabschluss zu. Neuere Checkout-Konzepte sehen vor, dass der Kunde seine Produkte an Self-Checkout-Kassen selbst einscann und bezahlt. Solche Terminals sind nur der Anfang: Die Entwicklung zeigt, dass der Zahlungsprozess in den letzten Jahren an diversen Stellen digitalisiert worden ist. Das Hauptziel ist der bequeme und schnelle Kaufabschluss ohne Wartezeit, möglichst bargeld- bzw. kontaktlos und über eine automatische Erfassung der Produkte.

Innovative Startup-Lösungen können den stationären Checkout-Prozess mithilfe der Verknüpfung klassischer und neuer Technologien verkürzen und darüber hinaus mehrere Zwecke in einer Lösung bündeln: So hat das Startup Rapitag Warensicherungsetiketten u. a. für Bekleidung entwickelt und patentiert, die zum einen dem klassischen Diebstahlschutz dienen und zum anderen eine Checkout- bzw. Bezahlfunktion beinhalten. Im Ergebnis wird das Smartphone zum individuellen Point of Sale, indem der Kunde die Ware mit seinem Handy bezahlt und danach das entscherte Etikett rechtmäßig entfernt. Vergleichbare Ansätze bieten Startups wie Mishipay und NoQ.

„Sammeln Sie Treuepunkte?“ – Auch der durch diese Frage ausgelöste klassische Prozess des Suchens, Vorzeigens und manuellen Einlesens unzähliger Kundenkarten kann für den Käufer optimiert werden: Stocard als sogenannte „Mobile Wallet App“ erfasst alle Kundenkarten digital, sodass es beim Einkauf ausreicht, diese Applikation vorzuzeigen und damit Punkte diverser Anbieter zu sammeln. Zukünftig soll es mit Stocard sogar möglich werden, Waren direkt zu bezahlen. An die Bezahlung knüpft auch eine aktuelle Innovation von Google bei Zahlungsmethoden: Google Pay. Der Mehrwert dieser Lösung liegt darin, dass Produkte direkt per Smartphone bezahlt werden können, ohne dass der Kunde Zahlungsinformationen einzugeben braucht. Bankkarten können in Google Pay für den Zahlungszweck gespeichert werden. Es besteht dort auch die Möglichkeit, Kunden- und Geschenkkarten zu hinterlegen und einzulösen. Ähnlich wie bei Stocard werden Kundenkarten dann beim Einkauf über Google Pay vorgezeigt und mit Rabatten verknüpft.

Mit Google Pay können Produkte direkt mit dem Smartphone bezahlt werden, ohne dass der Kunde vor Ort Zahlungsinformationen eingeben muss



// LOGISTIK AUF DER LETZTEN MEILE – RUND UM DIE UHR

Digitale Click&Collect-Lösungen ermöglichen es, Waren im Internet zu bestellen und im Geschäft oder an zentral gelegenen Stationen abzuholen. Online-Anbieter wie Amazon und der Logistik-Dienstleister DHL haben das Potenzial der Aufstellung von Paketstationen an belebten Einzelhandelsstandorten bereits erkannt. So können Kunden ihre stationären Einkäufe mit dem Abholen von Online-Bestellungen kombinieren. Startups wie Emmasbox bieten eine gekühlte Abholstation für online bestellte Lebensmittel an, die an Supermärkten und weiteren hochfrequentierten Orten wie Bahnhöfen positioniert werden kann. Sie gewähren den Kunden vor allem zeitliche Flexibilität: Die Abholung kann jederzeit – auch außerhalb der Ladenöffnungszeiten – erfolgen. Und wer seinen Einkauf nicht selbst transportieren, sondern direkt nach Hause liefern lassen möchte, kann dies ebenfalls über digitale Lieferdienste wie Fliit oder tiramizoo. Der Kunde kauft zum Beispiel seine Produkte im Geschäft und bestellt einen Kurier, der den Einkauf noch am selben Tag nach Hause bringt.

// STATIONÄRER HANDEL UND DIGITALE INNOVATIONEN – DAS ERFOLGSREZEPT FÜR DIE ZUKUNFT

Die vorgestellten Technologien und Praxisbeispiele verdeutlichen die vielfältigen Anknüpfungspunkte und Mehrwerte digitaler Innovationen im stationären Einzelhandel. Neue Technologien sorgen dafür, dass der Kunde seinen Produkterwerb auf der Verkaufsfläche in neuen Dimensionen entlang der gesamten Customer Journey erfahren kann. Auch wenn sich digitale Lösungen erst langfristig im stationären Handel bewähren müssen, zeigen sie das große Potenzial, die Prozesse zukunftsorientiert auf die sich immer schneller wandelnden Kundenbedürfnisse auszurichten und das Kundenerlebnis auszubauen. Für den stationären Einzelhandel der Zukunft kommt es darauf an, den Faktor Mensch und die physische Nähe mit mehrwertschaffenden digitalen Lösungen im Geschäft zu verbinden – eine Kombination, die dem Kunden ein unerreichtes und einzigartiges Einkaufserlebnis bieten kann – heute und in den nächsten Jahrzehnten.

03

EINZELHANDELSIMMOBILIEN-
INVESTMENTMARKT

- // Einzelhandelsinvestmentmarkt mit hohen Transaktionsvolumina
- // Große Nachfrage trifft auf geringes Angebot
- // Zunehmende Produktknappheit auch bei Fachmarktzentren
- // Nationale Investoren bauen ihr Engagement auf dem Heimatmarkt aus
- // Renditekompression setzt sich auf breiter Front weiter fort



3.1 TRANSAKTIONSVOLUMEN ERNEUT AUF HOHEM NIVEAU

Die Transaktionsvolumina am deutschen Investmentmarkt für Gewerbeimmobilien schwingen sich weiterhin auf neue Höchststände. So konnte im Gesamtjahr 2017 mit einem Transaktionsumsatz von 57,4 Mrd. Euro das zweitbeste Resultat nach dem Boom im Jahr 2007 (57,5 Mrd. Euro) registriert werden. Das bereits sehr gute Vorjahresergebnis von 52,5 Mrd. Euro wurde nochmals um 9 Prozent übertroffen. Vor allem das große Interesse ausländischer Investoren an großvolumigen Immobilienportfolios sorgte, zusammen mit der regen Investitionsdynamik der einheimischen Investoren, für die gewohnte Jahresdrallie. Allein im vierten Quartal des Jahres 2017 wurden 17,8 Mrd. Euro am deutschen Investmentmarkt für Gewerbeimmobilien investiert, rund 31 Prozent des Gesamtvolumens. Nicht zuletzt aufgrund der hervorragenden Fundamentaldaten steht Deutschland als sicherer und stabiler Investitionsstandort bei den global agierenden Immobilieninvestoren ganz weit oben auf der Liste der attraktivsten Zielmärkte. Limitierend wirkt sich einzig die Produktknappheit aus, insbesondere im Core-Segment, welches trotz der historisch niedrigen Renditen weiterhin stark nachgefragt ist.

Büroimmobilien standen 2017 weiterhin an erster Stelle in der Gunst der Investoren. Mit 28,1 Mrd. Euro entfiel fast die Hälfte des Gesamtvolumens (49 Prozent) auf diese Assetklasse. Neubaufertigstellungen auf einem eher moderaten Level, steigende Mieten und sinkende Leerstände sorgten für positive Ausichten am Büromarkt. An zweiter Stelle standen, wie in den Vorjahren, Einzelhandelsimmobilien mit knapp 14,1 Mrd. Euro oder rund 25 Prozent des bundesweiten Investmentvolumens.

Aufgrund seiner Größe in Kombination mit den herausragenden Fundamentaldaten gehört der deutsche Einzelhandelsinvestmentmarkt bei institutionellen Investoren zu einem der wichtigsten Zielmärkte für Immobilienallokationen weltweit. Lager- und Logistikimmobilien belegten mit fast 15 Prozent den dritten Platz. Hier erhöhte sich das Investmentvolumen auf einen neuen Rekordwert von über 8,3 Mrd. Euro. Neben der zunehmenden Bedeutung der Handelslogistik durch den Online-Handel profitiert die Assetklasse auch von der Neuausrichtung der Supply Chain in der Industrie 4.0. Gute Performancekennzahlen im Hotelsektor haben zur hohen Nachfrage und einem guten Abschneiden auch dieser Anlageklasse beigetragen. Mit gut 4 Mrd. Euro entfielen rund 7 Prozent des Gesamtvolumens auf Hotelobjekte, die damit auf dem vierten Platz auf dem gewerblichen Immobilienmarkt in Deutschland rangierten. Daneben rücken aber auch Investmentalternativen wie Gesundheits- und Sozialimmobilien, Studentenwohnheime oder Data Center zunehmend in den Anlagefokus institutioneller Investoren.

EINZELHANDELSOBJEKTE SIND ZWEIT-BELIEBTESTE ASSETKLASSE HINTER BÜROIMMOBILIEN

Das hohe Transaktionsniveau des Jahres 2017 setzte sich im ersten Halbjahr 2018 weiter fort. In den ersten sechs Monaten wurden rund 25,3 Mrd. Euro am deutschen Investmentmarkt für Gewerbeimmobilien investiert und damit das starke Vorjahresniveau von 25,9 Mrd. Euro nahezu gehalten. Der marginale Rückgang um 2 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum stellt allerdings keinen rückläufigen Trend dar. Das Interesse der Investoren an deutschen Gewerbeimmobilien ist ungebrochen und wird durch das hohe Transaktionsvolumen und die Renditekompression verdeutlicht. Büroimmobilien waren weiterhin die stärkste Assetklasse mit einem Investitionsvolumen von 12,1 Mrd. Euro und einem Anteil von 48 Prozent am gesamten gewerblichen Investmentmarkt Deutschlands, gefolgt von Einzelhandelsobjekten auf Platz zwei mit einem Investitionsvolumen von 4,3 Mrd. Euro und einem Anteil von 17 Prozent.

Der deutsche Einzelhandelsinvestmentmarkt profitiert unverändert von hervorragenden gesamt- und immobilienwirtschaftlichen Fundamentaldaten. Ein solides Wirtschaftswachstum, geringe Arbeitslosigkeit, steigende Haushaltseinkommen sowie eine hohe Konsumlaune werden weiterhin von einem relativ niedrigen Zinsumfeld unterstützt. Hinzu kommt, dass Deutschland mit seiner Vielzahl an großen Investmentmärkten und prosperierenden B-Standorten und Regionalzentren als sicherer und stabiler Investitionsstandort bei den global agierenden Immobilieninvestoren sehr beliebt ist.

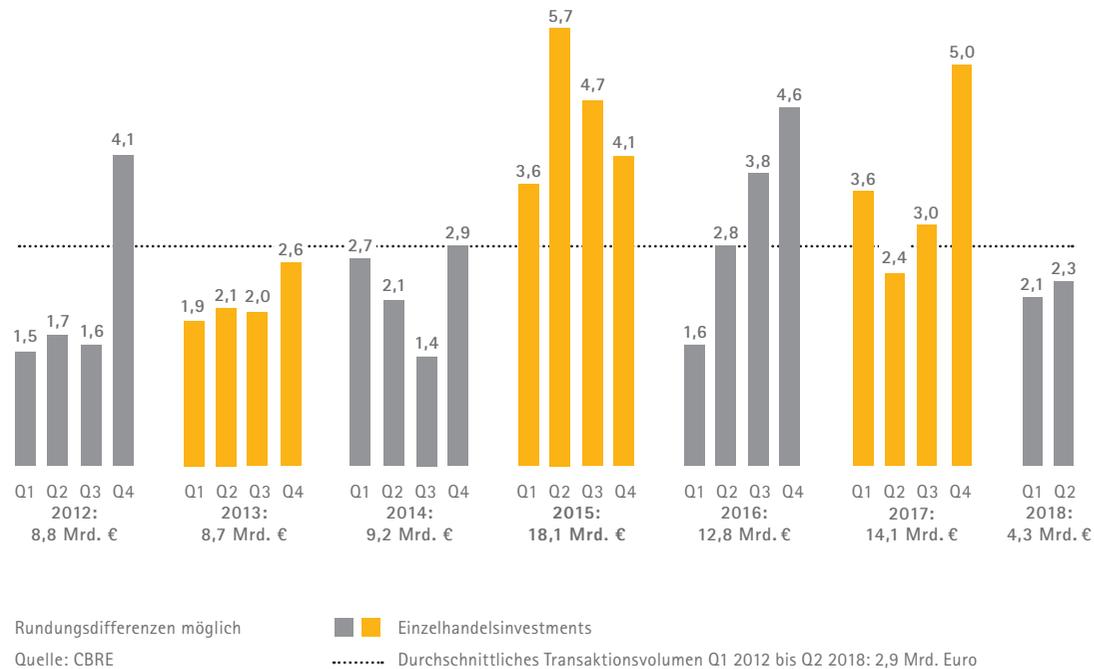
Die in vielen Regionen der Welt tendenziell zunehmenden geopolitischen Unsicherheiten unterstützen diesen Trend.

Deutschlandweit wurden im Verlauf des Jahres 2017 rund 14,1 Mrd. Euro in deutsche Einzelhandelsimmobilien investiert und damit nach den beiden Ausnahmejahren 2006 mit rund 18 Mrd. Euro und 2015 mit einem Investitionsvolumen von 18,1 Mrd. Euro das beste Ergebnis seit Aufzeichnungsbeginn im Jahr 2005 erzielt. Im Vergleich mit dem Vorjahresresultat von 12,8 Mrd. Euro stieg das Investitionsvolumen um gut 10 Prozent und lag weit über dem 10-jährigen Durchschnitt von 9,7 Mrd. Euro. Dabei zeigte das abgelaufene Jahr eine äußerst dynamische Entwicklung. Neben einem hervorragenden Auftakt zu Jahresbeginn mit einem Investitionsvolumen von 3,6 Mrd. Euro allein im ersten Quartal hat insbesondere ein sehr starkes Schlussquartal mit einem Transaktionsvolumen von knapp 5 Mrd. Euro zu diesem herausragenden Gesamtergebnis beigetragen.

Im 1. Halbjahr 2018 sind rund 25,3 Mrd. Euro in Gewerbeimmobilien investiert worden

19. Entwicklung des Transaktionsvolumens von Einzelhandelsimmobilien

Angaben in Mrd. Euro



In den ersten sechs Monaten des Jahres 2018 konnte der deutsche Einzelhandelsinvestmentmarkt nicht ganz an das gute Ergebnis des Vorjahres anknüpfen. Nach einem Transaktionsvolumen von knapp 2,1 Mrd. Euro im ersten Quartal hat sich das investierte Volumen im zweiten Quartal mit 2,3 Mrd. Euro auf vergleichbarem Niveau konsolidiert [s. Grafik 19]. Zum Halbjahr summierte sich das in deutsche Einzelhandelsimmobilien investierte Volumen auf gut 4,3 Mrd. Euro, ein Anteil von 17 Prozent am Gewerbeimmobilieninvestmentmarkt. Es lag damit 28 Prozent unter dem sehr guten Vorjah-

resergebnis von 6,1 Mrd. Euro sowie etwa 9 Prozent unter dem langjährigen Durchschnittsergebnis eines ersten Halbjahres von 4,8 Mrd. Euro. Obwohl der deutsche Einzelhandelsinvestmentmarkt zum Halbjahr noch nicht an die Dynamik der vergangenen Jahre anknüpfen konnte, ist dennoch eine hohe Aktivität zu registrieren. Einzelhandelsimmobilien stehen bei Investoren nach wie vor hoch im Kurs. Das mangelnde Angebot an Core-Immobilien sowie die aufwendigeren Verkaufsprozesse bei Objekten mit Wertsteigerungspotenzialen bremsen höhere Transaktionsvolumina aktuell aus.

Der Portfolioanteil ist im Gesamtjahr 2017 gegenüber dem Vorjahr deutlich angestiegen. Waren es 2016 insgesamt knapp 4,8 Mrd. Euro oder 38 Prozent, wurden 2017 insgesamt 7,1 Mrd. Euro oder 51 Prozent des Einzelhandelstransaktionsvolumens im Rahmen von Paketkäufen investiert. Allein im besonders starken Jahresendquartal wurden knapp 3,1 Mrd. Euro oder 62 Prozent im Rahmen von Portfoliotransaktionen allokiert. Mit dem Primus-Portfolio, einem Paket von prestigeträchtigen Immobilien in deutschen Top-Städten, dem 13 Karstadt-Warenhäuser umfassenden Castello-Portfolio und der Übernahme der WCM durch die TLG Immobilien trugen allein drei großvolumige Paketverkäufe von jeweils deutlich über einer halben Milliarde Euro maßgeblich zum hohen Portfolioanteil im letzten Quartal des Jahres 2017 bei. Waren es in der Vergangenheit insbesondere internationale Investoren, die sich im Rahmen von Portfoliotransaktionen auf dem deutschen Einzelhandelsinvestmentmarkt engagiert haben, überwogen im Jahr 2017 heimische Investoren, die verstärkt Einzelhandelsimmobilien im Rahmen von Pakettransaktionen erworben haben.

Im ersten Halbjahr 2018 wurden hingegen Handelsobjekte überwiegend in Form von Einzeltransaktionen erworben, was sich in der insgesamt niedrigen Portfolioquote von 33 Prozent zum Halbjahr widerspiegelt. Im entsprechenden Vorjahreszeitraum lag die Quote noch bei 45 Prozent.

Viele Ankäufe wurden noch im Schlussquartal des Vorjahres abgeschlossen und haben so zu der dynamischen Jahresendrallye 2017 beigetragen, während die Platzierung und Käuferansprache für neue, attraktive Pakete von Handelsimmobilien eine gewisse Zeit in Anspruch nimmt. Allerdings ist aufgrund der in der Pipeline befindlichen Projekte davon auszugehen, dass die Portfolioquote im Laufe des Jahres noch zulegen wird. Neben verschiedenen, eher kleineren Paketen von Fachmarktobjekten, die häufig im Rahmen von Portfoliotransaktionen den Besitzer wechseln, wurden in der ersten Jahreshälfte 2018 vermehrt Pakete von Geschäftshäusern gehandelt, wie das 18 Objekte umfassende Boulevard-Portfolio von BMO Real Estate Partner oder das Pure-Portfolio mit 15 Geschäftshäusern, welches die Schweizer Swiss Life von der DIC – Deutsche Immobilien Chancen erworben hat.

51 Prozent
Portfolio-Deals bei
Retail-Investments
2017

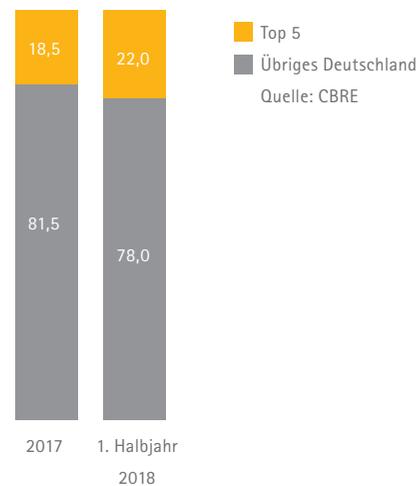
MÜNCHEN AN DER SPITZE DER TOP-5-INVESTMENTZENTREN

Im Hinblick auf die räumliche Verteilung der Investitionen konnte die kontinuierliche Verschiebung der Anteile von den Top-5-Standorten Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg und München zugunsten der Regionalzentren und B-Standorte im Jahr 2017 gestoppt werden. Nach einem kontinuierlichen Rückgang von 35 Prozent im Jahr 2013 über 25 Prozent im Jahr 2014, 19 Prozent im Jahr 2015 und 17 Prozent im Jahr 2016 stabilisierte sich der Anteil im Jahr 2017 mit 18 Prozent (2,6 Mrd. Euro) etwa auf dem Niveau des Vorjahres. Unter den Top-Standorten waren es insbesondere die Investmentmärkte in München mit 918 Mio. Euro, Hamburg mit 778 Mio. Euro und Berlin mit 565 Mio. Euro, die in einem nennenswerten Umfang von Transaktionen von Handelsimmobilien profitierten. Mit knapp 1,4 Mrd. Euro wurde über die Hälfte des Investitionsvolumens in den Top-Standorten in innerstädtische Geschäftshäuser investiert, gefolgt von Fachmärkten und Fachmarktzentren, auf die mit 630 Mio. Euro ein Anteil von 24 Prozent entfiel.

Der Anteil der fünf Investmentzentren am deutschlandweiten Transaktionsvolumen konnte auch in den ersten beiden Quartalen des Jahres 2018 dem langjährigen Abwärtstrend trotzen. 955 Mio. Euro wurden in den ersten sechs Monaten in den deutschen Top-5-Städten in Handelsimmobilien allokiert, was einem Anteil am Gesamtvolumen von 22 Prozent entspricht. Gegenüber dem Vorjahreszeitraum erhöhte sich das in den Top-Standorten allokierte Investmentvolumen deutlich um 69 Prozent oder 389 Mio. Euro – und das, obwohl das bundesweite Transaktionsvolumen hinter dem Ergebnis des Vorjahreszeitraums zurückblieb.

20. Transaktionsvolumen von Einzelhandelsimmobilien nach Standortlage

Angaben in Prozent



Insbesondere Berlin stand im Fokus der Investoren. Die mit Abstand größte deutsche Stadt trug mit einem Investitionsvolumen von 479 Mio. Euro mehr als die Hälfte des Gesamtvolumens der fünf Metropolen bei. Im Vergleich der Retail-Nutzungsarten wurden in den Top-5-Städten bevorzugt High-Street-Immobilien mit einem Volumen von insgesamt 413 Mio. Euro erworben. Trotz des sowohl anteilmäßigen als auch absolut gestiegenen Transaktionsvolumens kann aufgrund dieser Zahlen nicht von einer grundsätzlichen Trendwende ausgegangen werden. Nach wie vor ist das Angebot an stark nachgefragten Core-Immobilien äußerst limitiert. Trotz der hohen Nachfrage und der gestiegenen Preise verkaufen Bestandshalter ihre gut positionierten Handelsimmobilien angesichts des Anlagedrucks seltener.

Der Anteil der fünf Investmentzentren am deutschlandweiten Transaktionsvolumen konnte in den ersten beiden Quartalen des Jahres 2018 dem langjährigen Abwärtstrend trotzen

Bedingt durch die stark limitierte Produktverfügbarkeit im Core-Segment in den deutschen Top-Standorten und die dort verschärften Kaufpreishöhen konnten die übrigen Standorte – und hier vor allem attraktive Regionalzentren und B-Standorte mit günstigeren Renditeprofilen – weiterhin einen Großteil der Investitionen auf sich ziehen. Absolut betrachtet wurden 11,5 Mrd. Euro oder rund 82 Prozent außerhalb der Top-Städte investiert, was eine Steigerung um 843 Mio. Euro gegenüber dem Vorjahr bedeutete [s. Grafik 20]. Nahezu die Hälfte aller Investments in Höhe von über 5,5 Mrd. Euro, dies entsprach einem Anteil von 48 Prozent, entfiel auf das Segment der Fachmärkte und Fachmarktzentren. Es folgten Shopping-Center und innerstädtische Geschäftshäuser mit einem Investitionsvolumen von jeweils gut 2,5 Mrd. Euro und einem Anteil von je 22 Prozent.

Auch im ersten Halbjahr 2018 entfiel mit 3,4 Mrd. Euro der deutlich überwiegende Teil der Gesamtinvestitionen am Einzelhandelsimmobilienmarkt von 78 Prozent auf Standorte jenseits der großen Investmentzentren. Erneut waren es Fachmärkte und Fachmarktzentren, die mit Investitionen in Höhe von 1,7 Mrd. Euro und einem Anteil von 50 Prozent in der Gunst der Investoren ganz oben standen, gefolgt von Einzelhandelsimmobilien in innerstädtischen 1A-Lagen mit 1,2 Mrd. Euro und einem Anteil von 36 Prozent. Dabei wurde der überwiegende Teil des Investitionsvolumens – über 2 Mrd. Euro oder 60 Prozent – im Rahmen von Einzeltransaktionen allokiert. Die größten Einzelinvestitionen entfielen auf attraktive Regionalzentren oder B-Standorte wie der Kauf des in der Entwicklung befindlichen Maximilian Center am Bonner Hauptbahnhof durch die Bayerische Versorgungskammer, der Erwerb des Allee-Center in Leipzig-Grünau durch EQT Real Estate oder des Florentinum in der innerstädtischen Hauptgeschäftsstraße von Dresden durch Swiss Life.

3.2 FACHMÄRKTE UND FACHMARKTZENTREN BELIEBTESTE RETAIL-ASSETKLASSE

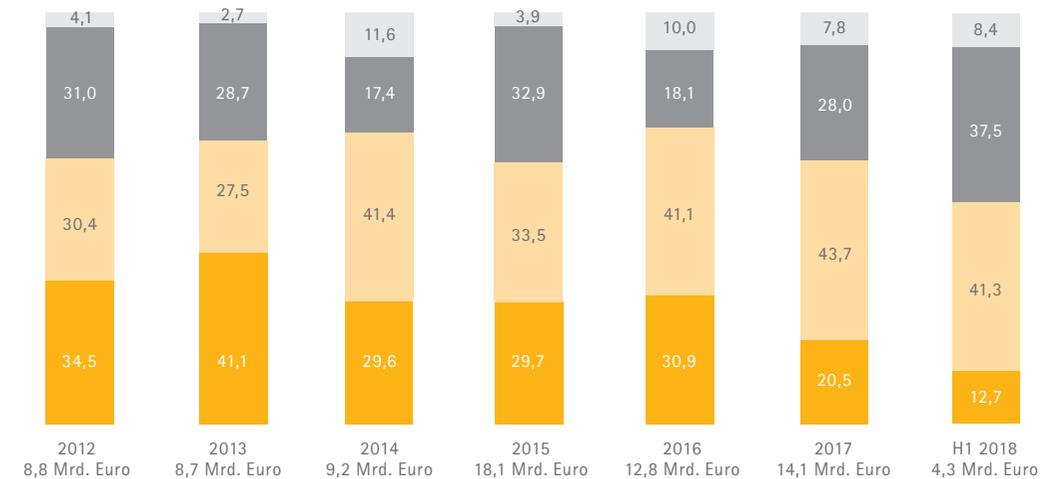
Auf dem deutschen Markt für Handelsimmobilien waren 2017 insbesondere Immobilien aus der Gruppe der Fachmärkte und Fachmarktzentren nachgefragt. Im Vergleich zum Vorjahr stieg das Investitionsvolumen in dieser Assetklasse deutlich um 17 Prozent auf 6,2 Mrd. Euro an, und auch der relative Anteil am Einzelhandelsgesamtvolumen von 44 Prozent konnte gegenüber 41 Prozent im Jahr 2016 leicht zulegen [s. Grafik 21]. Neben Fachmarkt- und Nahversorgungszentren, die durch eine Ansammlung mehrerer Ladeneinheiten charakterisiert sind, umfasst die Anlageklasse auch verschiedene Stand-alone-Objekttypen aus dem Food- und Non-Food-Bereich, darunter SB-Warenhäuser, Verbraucher- und Supermärkte und Discounter sowie Bau-, Möbel-, Fachmärkte und Cash&Carry-Märkte. In einer detaillierten Betrachtung zeigt sich im Hinblick auf das investierte Volumen, dass insbesondere lebensmittelgeankerte Fachmarkt- und Nahversorgungszentren gefragt waren. In Summe flossen mit rund 4,1 Mrd. Euro gut zwei Drittel des gesamten Volumens in diese beiden Subsegmente.

Das Investitionsvolumen
bei Fachmärkten und
Fachmarktzentren
stieg auf
6,2 Mrd. Euro an

Auf den Plätzen zwei und drei folgten mit gut 490 beziehungsweise 470 Mio. Euro und mit einem relativen Anteil von jeweils rund 8 Prozent Lebensmitteldiscounter sowie Bau- und Heimwerkermärkte. Die verschiedenen Objekte aus der Gruppe der Fachmärkte und Fachmarktzentren wurden überwiegend im Rahmen von Pakettransaktionen erworben. Die Portfolioquote in diesem Segment lag bei 65 Prozent und damit deutlich höher als bei deutschen Einzelhandelsimmobilien insgesamt mit 51 Prozent. So war es denn auch gut ein Dutzend großvolumiger Paketverkäufe im Wert von mindestens 100 Mio. Euro – darunter ein von Patrizia erworbenes Paket von 85 überwiegend Nahversorgungszentren oder das pan-europäische Portfolio von Homeparks, die IKEA an Pradera Limited verkauft hat –, welches zu dem guten Gesamtergebnis in diesem Segment beitrug. Mit einem Anteil von 80 Prozent waren es zudem insbesondere heimische Investoren, die sich Fachmärkte und Fachmarktzentren sicherten.

21. Entwicklung der Einzelhandelsinvestments nach Assetklassen

Angaben in Prozent



Auch in den ersten sechs Monaten des Jahres 2018 dominierte der Handel mit Fachmärkten und Fachmarktzentren mit knapp 1,8 Mrd. Euro und einem Anteil von 41 Prozent am Gesamtvolumen das Geschehen am Einzelhandelsinvestmentmarkt. Trotz des insgesamt niedrigeren Transaktionsvolumens verringerte sich der Anteil gegenüber dem Vergleichswert des entsprechenden Vorjahreszeitraums von 43 Prozent nur geringfügig. Auch hier zeigt die Detailauswertung, dass es insbesondere Fachmarktzentren waren, die zum guten Abschneiden dieser Assetklasse beigetragen haben. Mit über 1,1 Mrd. Euro wurden 62 Prozent allein in diese Objekte investiert, gefolgt von den tendenziell kleiner dimensionierten Nahversorgungszentren mit einem Investitionsvolumen von 187 Mio. Euro und einem Anteil von gut 10 Prozent. Auffällig ist, dass im ersten Halbjahr 2018 die Portfolioquote mit 40 Prozent vergleichsweise gering ausfiel.

- Shopping-Center
- Fachmärkte / Fachmarktzentren
- Handelsimmobilien in 1A-Lagen
- Sonstiger Einzelhandel

Quelle: CBRE

Exemplarisch kann hier der Kauf des Erft Karree in Kerpen bei Köln durch Momentum Real Estate oder des Warnow Park in Rostock durch Corestate Capital genannt werden [s. Grafik 22]. Dabei waren es auch weiterhin insbesondere deutsche Investoren, die Fachmarktobjekte erworben haben. Mit 1,3 Mrd. Euro zeichneten sie drei Viertel des Transaktionsvolumens (75 Prozent).

22. Ausgewählte Einzelhandelsinvestments 2017 und 1. Halbjahr 2018

Name	Investmentart	Objektanzahl	Objekttyp	Ort
Primus	Portfolio	6	Geschäftshaus mit Wohn-/Büroanteil	diverse
WCM	Portfolio	57	Fachmarktzentrum, Büro	diverse
Castello	Portfolio	13	Kaufhaus	diverse
AP3	Portfolio	85	Nahversorgungszentrum	diverse
IKEA Homepark	Portfolio	10 (25**)	Fachmarktzentrum	diverse
RheinRuhrZentrum	Single Asset	1	Einkaufszentrum	Mülheim (Ruhr)
Bordeaux	Portfolio	10	Einkaufszentrum	diverse
Leopard	Portfolio	66	Verbrauchermarkt	diverse
United	Portfolio	5	Fachmarktzentrum	diverse
HORNBACH	Portfolio	6 (7*)	Bau- und Heimwerkermarkt	diverse
DuMont-Carré	Single Asset	1	Einkaufszentrum	Köln
VISIO	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	München
Lion 2.0	Portfolio	34	Nahversorgungszentrum	diverse
MIRA	Single Asset	1	Einkaufszentrum	München
Gold Tree	Portfolio	4	Fachmarktzentrum	diverse
C&A	Single Asset	1	Kaufhaus	Berlin
Fokus Nahversorgung	Portfolio	3	Fachmarktzentrum	diverse
Kaufpark Essen	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Essen
HORNBACH	Single Asset	1	Bau- und Heimwerkermarkt	Braunschweig
FMZ Lahr	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Lahr (Schwarzwald)
RheinBerg Passage	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Bergisch Gladbach
Boulevard	Portfolio	18	Geschäftshaus mit Wohn-/Büroanteil	diverse
Pure	Portfolio	15	Geschäftshaus mit Wohn-/Büroanteil	diverse
Maximilian Center	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/Büroanteil	Bonn
Rockspring	Portfolio	5	Fachmarktzentrum	diverse
Allee-Center	Single Asset	1	Einkaufszentrum	Leipzig
Erfk Karree	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Kerpen
Warnow Park	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Rostock
Chinon-Center	Single Asset	1	Einkaufszentrum	Hofheim am Taunus
REWE-Center	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Darmstadt
Rügen Center	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Bergen auf Rügen
real	Single Asset	1	SB-Warenhaus	Wismar

Halbjahr	Kaufpreis in Mio. Euro (rund, teilweise geschätzt)	Käufer	Verkäufer
H2 2017	1.500	Signa Holding	RFR Holding
H2 2017	685	TLG Immobilien	WCM
H2 2017	650	RFR Holding	Tivolino Anstalt
H2 2017	400	Patrizia Immobilien	Third Swedish National Pension Fund (AP3) / PGIM Real Estate
H1 2017	295	Pradera	IKEA
H2 2017	245	Morgan Stanley	Blackstone Group International
H2 2017	240	Redos Real Estate / Union Investment Real Estate	Ciloger
H2 2017	205	Patrizia Immobilien	Redefine International
H2 2017	200	TH Real Estate	Rockspring Property Investment Managers
H1 2017	190	Hahn Gruppe	Taurus Investment Holdings
H2 2017	150	Tristan Capital Partners	Esch-Fonds
H2 2017	150	Commerz Real	LHI Leasing
H2 2017	102	Universal-Investment / GPEP	Habona Invest
H1 2017	80	Hines / Institutioneller Fonds	GLL Real Estate Partners
H1 2017	70	Gold Tree Realty	Ten Brinke
H2 2017	70	RFR Holding	Thomas Grothe Kudamm Eck
H1 2017	70	HIH	Procom Invest
H1 2017	36	Hahn Gruppe	Blackrock
H2 2017	30	Schroders Real Estate	M7 Real Estate
H1 2017	30	Hahn Gruppe	Ten Brinke
H1 2017	30	Greenman Investments / Quilvest Real Estate	MEAG Munich Ergo AssetManagement
H1 2018	300	Versorgungswerk	BMO Real Estate Partners
H1 2018	210	Swiss Life	Deutsche Immobilien Chancen (DIC)
H1 2018	112	Bayerische Versorgungskammer	Ten Brinke
H1 2018	100	HIH	Patrizia Immobilien
H1 2018	90	EQT AB	Investa Capital Management
H1 2018	82	Momentum Real Estate	Catalyst Capital
H1 2018	70	Corestate Capital	CEV / EDEKA
H1 2018	47	Patrizia Immobilien	Union Investment Real Estate
H1 2018	43	Hamborner REIT	Credit Suisse Real Estate Asset Management
H1 2018	37	Hahn Gruppe	Arax Properties
H1 2018	15	GRR Real Estate Management	Hahn Gruppe

Quelle: CBRE, * KP hier auf Gesamtportfolio bezogen, sonst nur auf die deutschen Assets, ** Assets im Ausland

ZUNEHMENDE KNAPPHEIT BEI FACHMARKTZENTREN

Die hohe Popularität von Fachmarktobjekten schränkt die Verfügbarkeit geeigneter Objekte auch zunehmend ein. Die Produktknappheit, die bereits seit geraumer Zeit bei Shopping-Centern und High-Street-Immobilien zu beobachten ist, macht sich nun auch im Segment der Fachmarktzentren bemerkbar und führt auch hier zu einem Nachfrage- und Kapitalüberhang. Während sich die Zahl der Neuentwicklungen im Bereich der Shopping-Center bereits seit geraumer Zeit auf niedrigem Niveau bewegt, sind auch im Segment der Fachmarktzentren Neuentwicklungen inzwischen selten. Planungsrechtliche Restriktionen und Bürgerbegehren erschweren auch hier die Realisierung neuer Projekte. Dass auf das Fachmarktsegment dennoch das höchste Transaktionsvolumen entfällt, liegt nicht zuletzt an der vielfältigen Angebotspalette innerhalb dieser Assetklasse vom Baumarkt über den Discounter bis zum hybriden Fachmarktzentrum.

Deutlich zulegen konnte im Jahr 2017 der Handel mit innerstädtischen Geschäftshäusern. Insgesamt wurden mit knapp 4 Mrd. Euro rund 28 Prozent des gesamten Einzelhandelsinvestmentvolumens in diese Anlageklasse investiert. Gegenüber dem Vorjahr hat sich das investierte Volumen damit erheblich um 1,6 Mrd. Euro oder 71 Prozent erhöht. Damit rangierten High-Street-Immobilien vor Shopping-Centern auf dem zweiten Platz unter den verschiedenen Anlageklassen des Einzelhandelssegments. Ein großer Teil des Investitionsvolumens entfiel hier auf Transaktionen von Warenhäusern wie bei dem durch die RFR Holding erworbenen Paket von 13 Karstadt-Häusern oder dem im Rahmen eines Portfolio-Deals durch die Signa Holding erworbenen Anteil an dem Karstadt-Objekt am Münchner Hauptbahnhof.

Auch im ersten Halbjahr 2018 lagen innerstädtische Geschäftshäuser auf dem zweiten Platz. Mit einem Transaktionsvolumen von 1,6 Mrd. Euro und einem Anteil von 38 Prozent konnten Einzelhandelsimmobilien in 1A-Lagen sowohl absolut (+ 680 Mio. Euro) als auch relativ (+ 22 Prozentpunkte) gegenüber dem Vorjahreszeitraum deutlich zulegen. Objekte für mehr als 1 Mrd. Euro und damit rund zwei Drittel aller Geschäftshäuser wurden im Rahmen von Einzeltransaktionen erworben, darunter das Salamander-Haus in Stuttgart, für das ca. 73 Mio. Euro durch LaSalle Investment Management investiert wurden, oder das durch BMO Real Estate erworbene Karstadt-Warenhaus in Bad Homburg von der Höhe.

Hingegen ist das bundesweit in Shopping-Center investierte Volumen im Jahr 2017 mit 2,9 Mrd. Euro gegenüber dem Vorjahreswert von 3,9 Mrd. Euro deutlich gesunken. Insgesamt entfielen 20 Prozent des gesamten Transaktionsvolumens auf diese Objekttypen, die damit den dritten Platz unter den deutschen Einzelhandelsassets belegten.

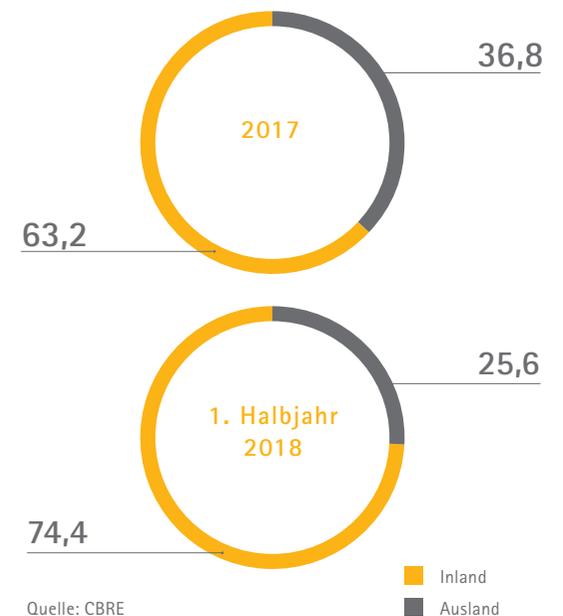
Im Jahr 2017 wurden nur 2,9 Mrd. Euro in Shopping-Center angelegt

INLÄNDISCHE INVESTOREN DOMINIEREN DEN DEUTSCHEN MARKT

Inländische Akteure engagieren sich nach wie vor stark auf dem heimischen Markt. Im Gesamtjahr 2017 trugen deutsche Investoren mit 8,9 Mrd. Euro rund 63 Prozent [s. Grafik 23] des gesamten Volumens auf dem hiesigen Einzelhandelsinvestmentmarkt bei und bauten ihren Anteil damit gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum (61 Prozent) noch einmal leicht aus. Trotz der hohen Nachfrage internationaler Investoren sind diese seltener zum Zug gekommen – zum einen, weil es auf dem Markt weniger von den für sie besonders interessanten Core-Immobilien gab, zum anderen, da nun auch mehr deutsche Investoren aufgrund des Anlagedrucks zunehmend bereit waren, den Preiswettbewerb um die verfügbaren Objekte mitzugehen.

23. Transaktionsvolumen von Einzelhandelsimmobilien nach Käufernationalität

Angaben in Prozent



Mit den Neukölln Arcaden in Berlin, dem MIRA in München und dem DuMont-Carré in Köln wechselten im Jahr 2017 vier Shopping-Center in den deutschen Top-Standorten den Eigentümer, während das Gros der gehandelten Center außerhalb der Investmentzentren lokalisiert war. Insgesamt sind knapp 2,5 Mrd. Euro in Einkaufszentren außerhalb der deutschen Top-Standorte geflossen, wie in das nahe Leipzig gelegene Nova Eventis, das RheinRuhrZentrum in Mülheim an der Ruhr oder das Luisenforum in Wiesbaden. Die Objekte wurden überwiegend im Rahmen von Einzeltransaktionen erworben. Im Segment der Shopping-Center zeigt sich, dass gut etablierte Core-Shopping-Center derzeit nur selten auf den Markt kommen und Investoren ihre Chancen verstärkt bei Immobilien mit Wertsteigerungspotenzialen suchen.

In den ersten sechs Monaten des Jahres 2018 verringerte sich der Anteil von Shopping-Centern am gesamten Einzelhandelsvolumen weiter. Zur Jahresmitte wurde ein Transaktionsvolumen von gut 550 Mio. Euro erfasst, was einem Anteil von nur 13 Prozent entsprach. Damit lagen Shopping-Center weiterhin auf dem dritten Rang. Mit u. a. dem Neumann Forum und dem Center am Tierpark in Berlin wechselten in der ersten Jahreshälfte zwar auch Center in den deutschen Top-Städten den Besitzer, in der Mehrzahl wurden aber Objekte jenseits der Investmentzentren verkauft, wie das Chinon-Center in Hofheim am Taunus, das Patrizia von Union Investment übernommen hat.

Erwartungsgemäß wurden von ausländischen Investoren bevorzugt Handelsobjekte mit größeren Volumina erworben. So investierten internationale Käufer durchschnittlich etwa 22 Mio. Euro für eine deutsche Handelsimmobilie, heimische Käufer hingegen nur rund 12 Mio. Euro. Unter den ausländischen Investoren, die deutsche Einzelhandelsimmobilien erwarben, waren vor allem Anleger aus Österreich sehr aktiv. Sie investierten knapp 1,3 Mrd. Euro oder fast 10 Prozent des Gesamtvolumens, maßgeblich beeinflusst durch den Erwerb des Primus-Portfolios durch die Signa Holding im vierten Quartal des Jahres 2017. Weitere nennenswerte Anteile von 1,2 Mrd. Euro oder gut 8 Prozent entfielen auf Anleger aus dem Vereinigten Königreich sowie auf Investoren aus den USA mit rund 1 Mrd. Euro und einem Anteil von 7 Prozent. Ausgewogener stellte sich demgegenüber das Verhältnis zwischen nationalen und internationalen Investoren auf Verkäuferseite dar. Deutsche Anleger trennten sich im vergangenen Jahr von Handelsimmobilien im Wert von 6,6 Mrd. Euro, was einem Anteil von 47 Prozent entsprach. Darüber hinaus waren es allen voran Anleger aus dem Vereinigten Königreich, die deutsche Handelsobjekte verkauften (17 Prozent), gefolgt von US-amerikanischen (11 Prozent) sowie israelischen und schwedischen Investoren (jeweils gut 6 Prozent).

Deutsche Investoren engagierten sich im ersten Halbjahr 2018 noch stärker

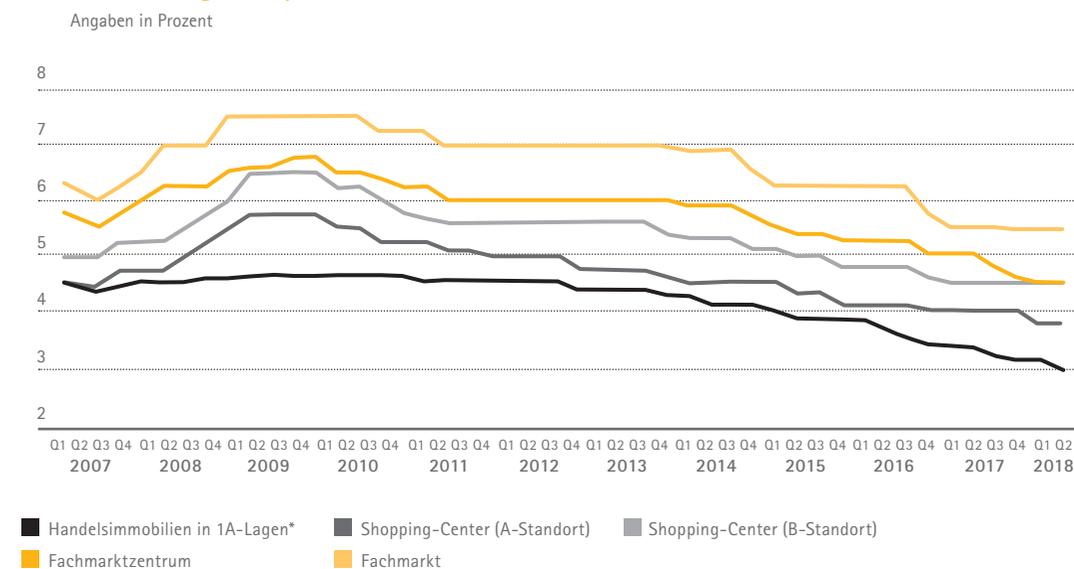
Noch einmal stärker fiel das Engagement deutscher Investoren in der ersten Jahreshälfte 2018 aus. Sie erwarben Handelsimmobilien in einem Gesamtvolumen von 3,2 Mrd. Euro, was einem Anteil von 74 Prozent entsprach. Gegenüber dem Vorjahreszeitraum bedeutet dies eine Steigerung um 13 Prozentpunkte. Bundesweit waren vor allem US-amerikanische Akteure aktiv, mit einem Anteil von 9 Prozent, gefolgt von Anlegern aus dem Vereinigten Königreich und der Schweiz mit jeweils 5 Prozent. Auf Verkäuferseite hingegen prägten internationale Investoren das Marktgeschehen mit einem Anteil von 55 Prozent oder 2,4 Mrd. Euro. Führend waren Anleger aus dem Vereinigten Königreich, die mit Verkäufen von über 1 Mrd. Euro zu knapp einem Viertel (24 Prozent) des Investmentvolumens beitrugen. Mit deutlichem Abstand folgten Investoren aus Israel mit Verkäufen in Höhe von knapp 400 Mio. Euro und einem Anteil von 9 Prozent.

3.3 NETTOANFANGSRENDITEN SINKEN WEITER

Die anhaltend hohe Nachfrage nach deutschen Einzelhandelsimmobilien hinterlässt Spuren mit merklichen Renditerückgängen in nahezu allen Teilsegmenten des deutschen Retail-Investmentmarktes. Insbesondere Objekte aus dem Segment der Fachmärkte und Fachmarktzentren – die sich investorensseitig einer ungebrochen hohen Beliebtheit erfreuen, weshalb geeignete Produkte inzwischen ebenfalls einer eingeschränkten Verfügbarkeit unterliegen – haben in den letzten Monaten deutlich nachgegeben. Darüber hinaus waren auch High-Street-Objekte von deutlichen Renditerückgängen betroffen [s. Grafik 24].

So gab bei den stark nachgefragten innerstädtischen Geschäftshäusern die Spitzenrendite im Durchschnitt der fünf Top-Standorte weiter nach und lag zur Jahresmitte 2018 bei 3,00 Prozent und damit 31 Basispunkte niedriger als im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Zwischen den Top-Standorten bestehen jedoch erhebliche Unterschiede von bis zu 60 Basispunkten. So notierte München – als teuerster Standort für erstklassige Geschäftshäuser in Top-Lage – bei 2,60 Prozent, während für vergleichbare Objekte in der Düsseldorfer Hauptgeschäftslage eine Nettoanfangsrendite von 3,20 Prozent erzielt wurde. Dazwischen rangierten Berlin und Frankfurt mit jeweils 3,10 Prozent und Hamburg mit einer Spitzenrendite von 3,00 Prozent.

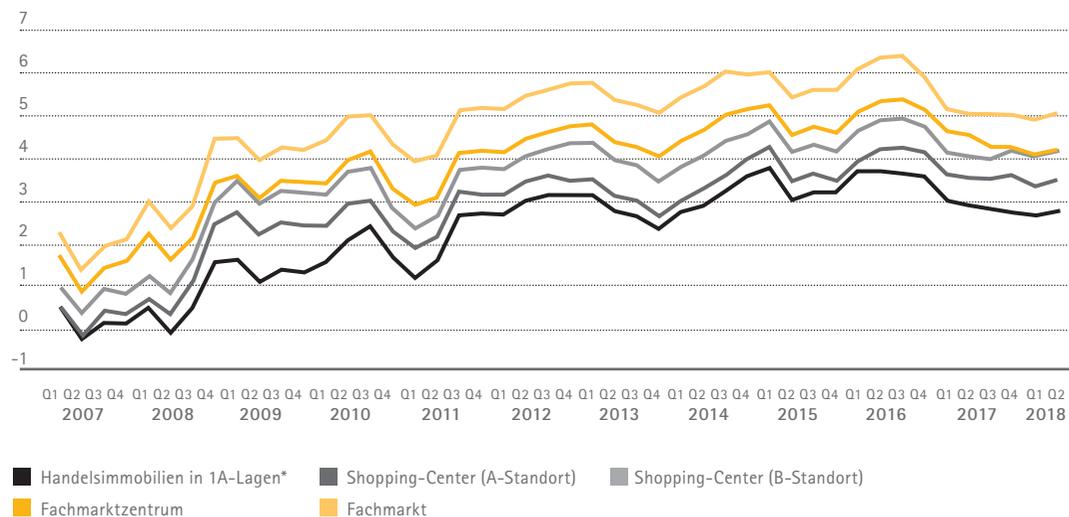
24. Entwicklung der Spitzenrenditen für Einzelhandelsimmobilien



Quelle: CBRE, * Durchschnittliche Nettoanfangsrenditen von Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg und München

25. Differenz zwischen Spitzenrendite und risikolosem Zins (10-jährige Bundesanleihe)

Angaben in Prozent



Quelle: CBRE, * Durchschnittliche Nettoanfangsrenditen von Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg und München

Bei sich verknappendem Angebot sank die Nettoanfangsrendite für erstklassige Fachmarktzentren mit lang laufenden Mietverträgen zur Jahresmitte 2018 auf 4,50 Prozent, was gegenüber dem Vorjahreszeitraum einem Rückgang von 50 Basispunkten entsprach. Fachmärkte gaben ebenfalls nach, allerdings weniger stark als die investorenseitig begehrten Fachmarktzentren. Mit einer Nettoanfangsrendite von 5,40 Prozent betrug der Rückgang gegenüber der Jahresmitte 2017 etwa 10 Basispunkte. Shopping-Center zeigten – in Abhängigkeit vom Standort – eine unterschiedliche Entwicklung. Während die Spitzenrenditen bei Shopping-Centern in den Top-Investmentzentren im Vorjahresvergleich von 4,00 Prozent auf 3,80 Prozent nachgaben, blieb die Nettoanfangsrendite für Center in prosperierenden B-Standorten vorerst noch stabil auf dem Niveau des Vorjahres von 4,50 Prozent.

Trotz der angeführten Renditerückgänge besteht weiterhin ein attraktiver Rendite-Spread zwischen der Spitzenrendite der verschiedenen Einzelhandelsimmobilienobjekttypen und risikolosen Alternativinvestments, wie beispielsweise der 10-jährigen Bundesanleihe [s. Grafik 25].

Ausblick: Dynamik auf dem deutschen Einzelhandelsinvestmentmarkt setzt sich fort

Während sich die hohe Investitionsdynamik bei Handelsimmobilien 2017 weiter fortsetzte und eines der besten Ergebnisse seit Aufzeichnungsbeginn erzielt wurde, konnte das erste Halbjahr 2018 noch nicht an die Dynamik des Vorjahres anknüpfen.

Dabei zählt der deutsche Einzelhandelsinvestmentmarkt bei institutionellen Investoren weiterhin zu einem der wichtigsten Zielmärkte für Immobilienallokationen. Zwei Faktoren sind es, die den Rahmen für Deutschlands Position als nachhaltig sicherer Investmentstandort setzen. Auf der einen Seite stehen die herausragenden Fundamentdaten, wie etwa gestiegene Reallöhne und eine entsprechende Konsumlaune der deutschen Verbraucher. Auf der anderen Seite ist es Deutschlands Ruf als sichererer Hafen, trotz aktueller Entwicklungen wie den schleppenden Brexit-Verhandlungen, einem schwelenden Handels-

konflikt und immer wieder aufflammenden Diskussionen zur Zukunft der EU. Gut vermietete und ertragsgenerierende deutsche Einzelhandelsobjekte sind deshalb weiterhin eine begehrte Assetklasse. Gleichzeitig hat jedoch die Diskussion um disruptive Veränderungen im Einzelhandel dazu geführt, dass Investoren noch einmal deutlich genauer als schon in der Vergangenheit ihre Kauf- und Verkaufsprozesse analysieren. Anlagestrategien werden ebenso wie Bestandsportfolios auf den Prüfstand gestellt und mögliche Alternativen bis hin zu Exit-Strategien durchgespielt. Entsprechend gestalten sich An- oder Verkaufsprozesse zunehmend aufwendiger und zeitintensiver, sodass höhere Transaktionsvolumina aktuell ausgebremst werden und sich Kaufentscheidungen nach hinten verschieben.

Hinzu kommt eine limitierte und sich zunehmend verknappende Produktverfügbarkeit. Neben einer geringen Projektentwicklungspipeline – nicht nur bei Shopping-Centern, sondern verstärkt auch bei Fachmarktzentren – halten Investoren ihre Immobilien – trotz gestiegener Kaufpreise – im Bestand und begrenzen so das am Investmentmarkt verfügbare Angebot an geeigneten Einzelhandelsimmobilien.

Die Dynamik auf dem deutschen Einzelhandelsinvestmentmarkt wird nach Ansicht der Experten von CBRE in der zweiten Jahreshälfte dennoch deutlich zulegen. Die Herausforderung, das nach wie vor reichlich vorhandene Anlagekapital nachhaltig zu allozieren, wird jedoch zusehends komplexer.

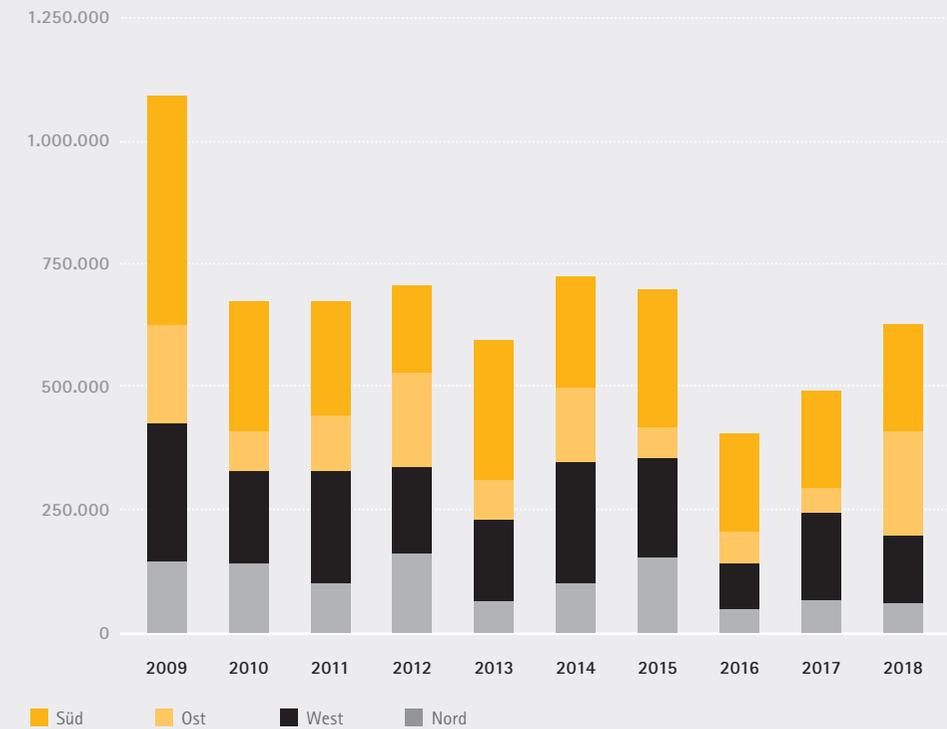
EXKURS: EINZELHANDELS- PROJEKTENTWICKLUNGEN IN DEUTSCHLAND



Nachdem zwischen 2009 und 2016 betriebstypenübergreifend ein tendenzieller Rückgang des Gesamtprojektentwicklungsvolumens von Einzelhandelsflächen in Deutschland zu verzeichnen war [s. Grafik 26], beobachtet bulwiengesa seit gut zwei Jahren wieder einen Anstieg neu geplanter Objekte. Gründe für das insgesamt rückläufige Projektentwicklungsvolumen seit dem Jahr 2009 waren u. a. das mangelnde Flächenpotenzial für die Entwicklung von Einzelhandelsgroßprojekten und die damit einhergehende Genehmigungsfähigkeit derartiger Immobilien. Projektentwickler haben sich mittlerweile auf die veränderten Standort- und Rahmenbedingungen eingestellt und weichen zunehmend auch auf kleinere Städte aus.

26. Projektentwicklungsvolumen zwischen 2009 und 2018 in Deutschland nach Regionen

Angaben in m² Mietfläche



Quelle: RIWIS, bulwiengesa

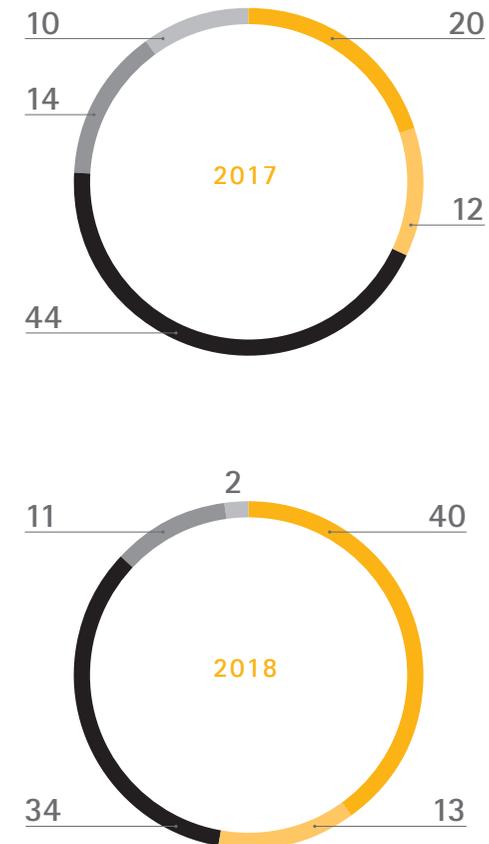
Zu dem zuletzt wieder zu beobachtenden Anstieg des Projektentwicklungsvolumens haben basierend auf ihrer Mietflächengröße neben innerstädtischen Shopping-Centern und Geschäftshäusern in 1A-Lagen insbesondere Projektentwicklungen von Fachmärkten und Fachmarktzentren zu insgesamt 58 Prozent 2017 und 45 Prozent 2018 beigetragen [s. Grafik 27]. Für das Jahr 2018 wirken sich insbesondere die Eröffnung der East Side Mall mit rd. 38.700 Quadratmeter und des Schultheiss Quartiers mit rd. 26.600 Quadratmeter Mietfläche in Berlin positiv auf die Ergebnisse aus. Bezogen auf das Segment Fachmarktzentrum leistet die Neueröffnung des Neißeparks in Görlitz mit rd. 34.100 Quadratmeter einen großen Beitrag zur Steigerung des Entwicklungsvolumens.

Fachmarktzentren gelten aufgrund ihres überwiegenden Nahversorgungscharakters als vergleichsweise krisensicher und resistent gegenüber dem Online-Handel, was zu einer anhaltend hohen Investitionsnachfrage beiträgt und damit auch die Revitalisierung und Erweiterung von Bestandsimmobilien samt Neuentwicklung von Fachmarktobjekten außerhalb deutscher Oberzentren und Metropolen attraktiv macht. Dabei zeigt sich, dass sich die Projektentwicklung von Einzelhandelsflächen analog zur Prognose der Bevölkerungsentwicklung und der Dynamik der Lohnentwicklung vollzieht. Insbesondere in den südlichen Bundesländern gehen daher die meisten Projektentwicklungen an den Start.

Die Projektentwicklungstätigkeit verläuft analog zur Prognose der Bevölkerungs- und Lohnentwicklung

27. Projektentwicklungsvolumen 2017 und 2018 in Deutschland nach Betriebsformen

Angaben in m² Mietfläche



Quelle: RIWIS, bulwiengesa

// Methodik

Bei den ausgewerteten Daten handelt es sich speziell um Projektentwicklungen, die eine Mindestfläche von 5.000 Quadratmetern Einzelhandelsnutzfläche umfassen. Untersucht wurden Gemeinden, die zum einen eine Größe von mindestens 5.000 Einwohnern besitzen und zum anderen über studienrelevante Projektentwicklungen verfügen, sodass letztlich ca. 4.000 bis 5.000 Gemeinden auf Basis der zur Verfügung stehenden Medien systematisch analysiert wurden. Berücksichtigt wurden Projekte mit (geplanter) Fertigstellung bis 31.12.2018.

04

DAS CBRE-RETAIL-INVESTMENT-SCORING

- // Deutschland bietet ein langjährig beständiges Investitionsumfeld
- // Top-7-Investmentzentren stärken mehrheitlich ihre Positionen
- // Hamburg ist Schlusslicht der Top-7-Investmentzentren
- // Ingolstadt platziert sich als bester B-Standort auf Rang drei
- // Leipzig und Dresden sind die führenden ostdeutschen Standorte



4.1 HOHE DYNAMIK BEI B-STANDORTEN UND STARKE WERTE DER INVESTMENTZENTREN

Anleger sind bei Investitionen bemüht, nach der größtmöglichen Sicherheit ihrer Gewinnerwartungen zu streben. Es stellt sich die Frage nach der Nachhaltigkeit des Investments und ob bei einem Wiederverkauf ein adäquater Gewinn erzielt werden kann. Neben baulichen Qualitäten der Immobilie, dem Mieterbesatz und weiteren immobiliennahen Faktoren ist es insbesondere der räumliche Kontext, der für Handelsimmobilien eine entscheidende Rolle spielt. Um Investoren in diesem Zusammenhang eine größtmögliche Sicherheit für ihre Entscheidungen zu geben, wertet CBRE seit 2010 insgesamt 13 Kennzahlen aus den Bereichen Soziodemografie, Regionalökonomie und Handelswirtschaft aus und fasst diese im CBRE-Retail-Investment-Scoring (CBRE RIS) zusammen. Der so ermittelte Score-Wert ermöglicht die Vergleichbarkeit von Städten und Regionen und – was noch viel wichtiger ist – macht ihre Entwicklung in einem zeitlichen Verlauf nachvollziehbar. Das Scoring-Modell setzt dabei die Standorte untereinander bzw. mit dem bundesweiten Trend in Bezug und gewichtet Dynamiken innerhalb einzelner Teilergebnisse überproportional.

Mit diesen Daten können also einerseits Regionen identifiziert werden, die sich durch ein besonders stabiles Umfeld auszeichnen, oder auch Märkte, die durch einen positiven Entwicklungstrend in den Fokus von Investitionen rücken. Aufgrund seiner polyzentrischen, historisch gewachsenen Siedlungsstruktur verfügt Deutschland neben den Top-7-Investmentzentren über eine Vielzahl potenzieller Standorte, die für Investoren interessant sind. Unter den 401 Landkreisen und kreisfreien Städten, die durch das RIS bewertet werden, befinden sich 18 Regionalzentren, die sich durch eine hohe überregionale Strahlkraft auszeichnen, und 101 B-Standorte, die eine wichtige Versorgungsrolle für ihr Umland einnehmen.

Im langjährigen Vergleich erwiesen sich die Rangplatzierungen und mittleren Score-Werte als überwiegend stabil. Deutschland zeichnet sich durch ein beständiges Marktumfeld aus, was die Sicherheit für Investoren zusätzlich erhöht. Dennoch lassen sich anhand des RIS Entwicklungen innerhalb der Standortkategorien ablesen, die spannende Einblicke in das Marktumfeld bieten. Seit Jahren auf Platz eins des RIS mit einem Score-Wert von 7,7 von maximal 10 möglichen Punkten behauptet sich weiterhin die bayerische Landeshauptstadt München [s. Grafik 28]. Eine hohe Lebensqualität, starke internationale Unternehmen wie BMW, Allianz oder Siemens sowie ein herausragendes soziodemografisches Umfeld machen München zu einem der Top-Standorte für Investitionen – auch international.

28. Die Top-30-Kreise und kreisfreien Städte 2018

Rang	Landkreis/ Stadt	Standort- kategorie	Teilscore Soziodemo- grafie	Teilscore Regional- ökonomie	Teilscore Handels- wirtschaft	Gewichteter Gesamtscore	Verän- derung Vorjahr
1	München	Top 7	105,4	62,3	66,9	7,7	→
2	Berlin	Top 7	91,1	70,5	57,4	7,1	↗
3	Ingolstadt	B-Standort	54,2	75,7	73,5	6,8	↗
4	Frankfurt (Main)	Top 7	80,5	54,6	61,7	6,5	↗
5	Regensburg	B-Standort	67,4	58,8	68,1	6,5	↗
6	Leipzig	Regionalzentrum	73,6	56,9	64,9	6,5	↘
7	Stuttgart	Top 7	76,1	55,1	59,0	6,3	↗
8	Köln	Top 7	69,9	59,0	60,0	6,3	↗
9	Ebersberg	B-Standort	49,5	72,1	64,2	6,2	↗
10	Fürth	B-Standort	66,8	58,9	60,4	6,2	↗
11	Landshut	B-Standort	61,0	41,9	76,5	6,1	↘
12	Dresden	Regionalzentrum	61,4	60,5	60,4	6,1	↗
13	München (Landkreis)	B-Standort	52,2	65,4	62,5	6,0	↘
14	Düsseldorf	Top 7	69,8	52,0	58,1	6,0	↗
15	Freiburg (Breisgau)	Regionalzentrum	60,9	53,1	62,9	5,9	↘
16	Augsburg	B-Standort	65,4	49,3	59,7	5,8	↗
17	Hamburg	Top 7	68,2	48,6	57,4	5,8	↘
18	Nürnberg	Regionalzentrum	70,8	51,2	53,4	5,8	↘
19	Dachau	B-Standort	48,0	65,2	58,6	5,7	↘
20	Bamberg	B-Standort	54,1	59,3	58,3	5,7	↗
21	Offenbach (Main)	B-Standort	76,4	40,6	55,0	5,7	↘
22	Flensburg	B-Standort	55,7	54,0	60,0	5,7	↗
23	Passau	B-Standort	44,0	50,3	70,0	5,6	↗
24	Rosenheim	B-Standort	58,5	48,0	60,4	5,6	↘
25	Kiel	B-Standort	58,7	52,0	57,2	5,6	↘
26	Straubing	Andere	45,8	53,9	65,1	5,6	↗
27	Schwabach	Metropolregion	48,8	60,5	57,8	5,6	↗
28	Kempten (Allgäu)	B-Standort	48,0	55,4	61,9	5,6	↘
29	Erding	B-Standort	45,3	59,1	60,7	5,6	↘
30	Eichstätt	Metropolregion	40,3	70,0	55,5	5,5	↗

Quelle: CBRE

Neben München konnten auch andere Vertreter der Top 7 ihre Position weiter stärken, obwohl sich hier ein differenziertes Bild ergibt. Bis auf Hamburg haben alle Investmentzentren ihren Score-Wert erhöht, was dazu führt, dass mittlerweile fünf dieser sieben Standorte innerhalb der Top 10 angesiedelt sind. Anhaltend positive Signale vom Arbeitsmarkt und steigende Haushaltseinkommen tragen zu Berlins Aufholjagd bei und festigen die zweite Position im Ranking mit einem Score-Wert von 7,1, der sich im langjährigen Vergleich seit 2010 am signifikantesten verbesserte. Ihre Platzierungen weiter ausbauen konnten die Rheinmetropolen Köln und Düsseldorf. Erstere hat im Vergleich zum Vorjahr 14 Plätze gutgemacht und steht jetzt in den Top 10 auf Platz 8 hinter Stuttgart und überholte sogar Düsseldorf, auf Rang 14 stehend. Dieses gute Abschneiden ist auf eine sehr positive Steigerung im Bereich der Regionalökonomie zurückzuführen. Die Hafenmetropole Hamburg rutschte auf Rang 17 ab und bildet zum ersten Mal das Schlusslicht unter den Top 7. Hamburg konnte vor allem bei regionalökonomischen Kennziffern und hier besonders bei der Entwicklung des BIP pro Kopf nicht mit der Dynamik anderer Standorte mithalten.

Veränderungen im Bereich der Regionalökonomie zeigten sich auch verantwortlich für Dynamiken innerhalb der Gruppe der 18 Regionalzentren. Ein starkes Wachstum dieser Kennwerte ließ die brandenburgische Hauptstadt Potsdam einen großen Sprung um 51 Plätze auf Rang 71 nehmen. Dabei profitiert Potsdam nicht nur von der Nähe zu Berlin: Stabile Haushaltseinkommen und stetig wachsende Tourismuszahlen sorgen für eine nachhaltig positive Entwicklung der bevölkerungsreichsten Stadt des Bundeslandes. Auch andere ostdeutsche Regionalzentren konnten weiter Boden gutmachen. Dresden setzte den positiven Trend der letzten Jahre fort und schafft es, mit einem sehr guten Score-Wert von 6,1 erstmals auf Platz 12 vorzurücken. An der Spitze der Regionalzentren steht ebenfalls eine Stadt aus Sachsen.

Obwohl Leipzig im Vergleich zum Vorjahr drei Plätze eingebüßt hat und sich jetzt auf Rang 6 wiederfindet, zählt die Stadt weiterhin zu den Top-Aufsteigern der letzten Jahre. Seit 2010 konnte sich Leipzig, nicht zuletzt wegen herausragender soziodemografischer Werte und Prognosen, kontinuierlich verbessern und holte insgesamt 68 Plätze auf – so viel wie kein anderes Regionalzentrum.

Die erfolgreichsten B-Standorte befinden sich in Bayern und Baden-Württemberg

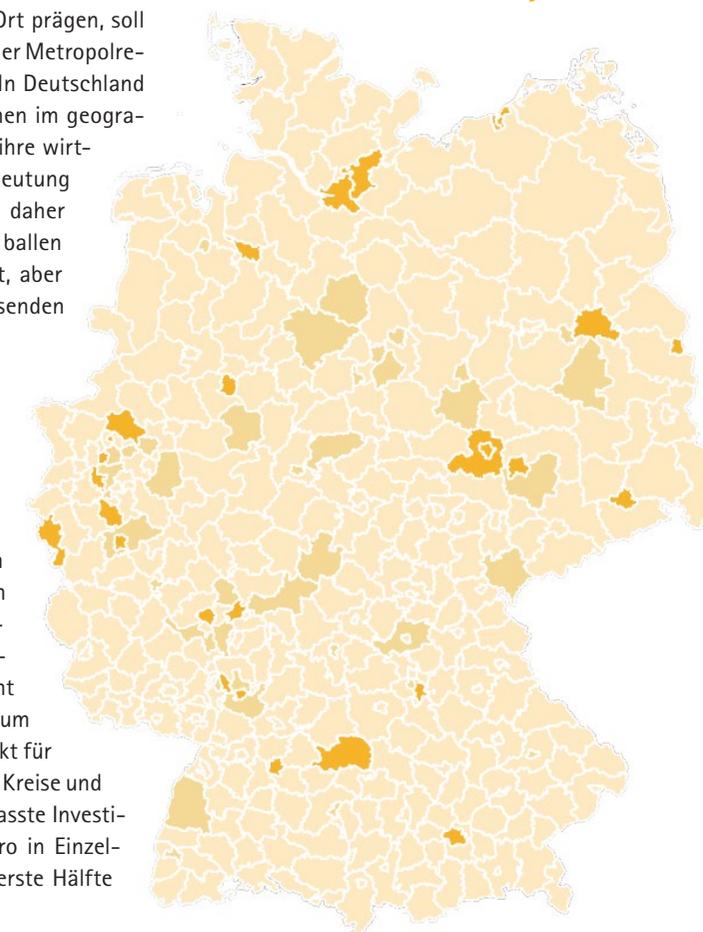
Dass Deutschland mit seiner polyzentrischen Siedlungsstruktur ein vielfältiger Investitionsraum ist, wird besonders bei der Betrachtung der 102 B-Standorte deutlich. Es handelt sich um Kreise und kreisfreie Städte, die aufgrund ihrer im Vergleich geringeren Wirtschaftskraft und niedrigeren Bevölkerungszahlen eine vorwiegend regionale Bedeutung besitzen. Dennoch weisen einige dieser Standorte bemerkenswerte Dynamiken auf, die diese für Investitionen langfristig interessant machen. Es ist dabei auffällig, dass sich 31 der 50 erfolgreichsten B-Standorte in Bayern bzw. Baden-Württemberg befinden. Die teils ländlich geprägten Mittelstädte profitieren neben ihrer guten wirtschaftlichen Ausgangslage auch von ihrer Rolle als Versorger für das jeweilige Umland, was sich in Spitzenwerten bei der Zentralität und der Umsatzkennziffer zeigt. Beispielhaft für diese Gruppe steht die Audi-Stadt Ingolstadt, die die Gruppe der B-Standorte seit Jahren anführt und im Vergleich zum Vorjahr sogar einen Rang auf nunmehr Platz 3 gutmachen konnte.

4.2 REGION DER GEGENSÄTZE – DIE METROPOLREGION RHEIN-RUHR IM FOKUS

Wie sich die Voraussetzungen in einer Region über einen Zeitverlauf hinweg verändern, welche Städte und Landkreise im Fokus der Investoren stehen und wie diese Umstände den Handel vor Ort prägen, soll im diesjährigen CBRE RIS am Beispiel der Metropolregion Rhein-Ruhr dargestellt werden. In Deutschland werden insgesamt elf Metropolregionen im geographischen Sinn definiert, die sich durch ihre wirtschaftliche, kulturelle und soziale Bedeutung auszeichnen. Metropolregionen sind daher auch für den Handel interessant – hier ballen sich Konsumnachfrage und Kaufkraft, aber auch der Wettbewerb nach den passenden Standorten.

Die Metropolregion Rhein-Ruhr in Nordrhein-Westfalen umfasst insgesamt 20 kreisfreie Städte und elf Landkreise mit insgesamt über 10 Mio. Einwohnern – damit ist diese Region der größte Ballungsraum Deutschlands. Die hohe Dichte von knapp 1.500 Einwohnern pro Quadratkilometer (Deutschland: 230 Einwohner pro Quadratkilometer) macht das Gebiet zwischen Bonn und Bochum zu einem besonders dynamischen Markt für Einzelhandelsinvestitionen. Allein fünf Kreise und kreisfreie Städte wiesen von CBRE erfasste Investitionsvolumina von über 100 Mio. Euro in Einzelhandelsimmobilien für 2017 und die erste Hälfte von 2018 auf [s. Grafik 29].

29. Einzelhandelsinvestitionsvolumen in deutschen Kreisen und kreisfreien Städten 2017 und 1. Halbjahr 2018



Investitionen in Mio. Euro

■ bis 50 ■ 50 bis 100 ■ über 100

Quelle: CBRE

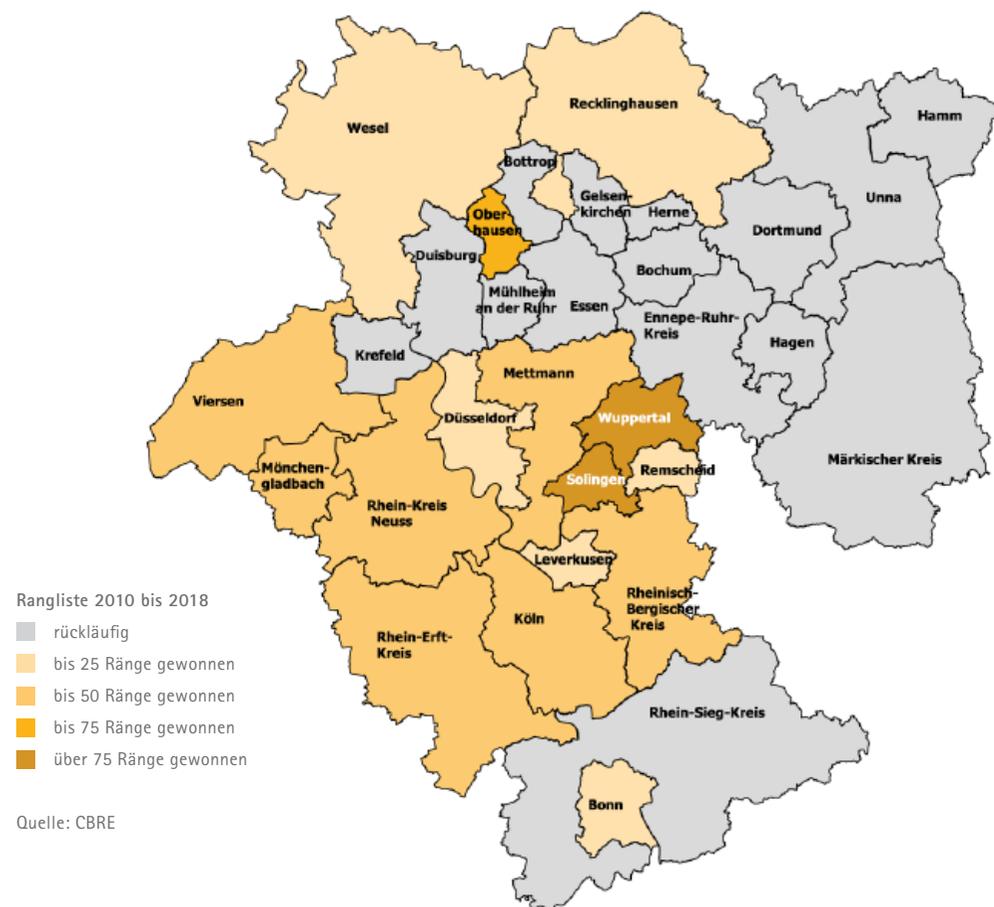
Gemessen am CBRE RIS konnten einige Kreise und kreisfreie Städte im Zeitverlauf ihre Position nachhaltig verbessern und seit 2010 festigen. Einen großen Sprung in diesem Zeitraum um 198 Plätze auf Rang 109 machte besonders die Stadt Wuppertal, der auf ein kräftiges Wachstum regionalökonomischer Kennwerte zurückzuführen ist. Zurzeit entsteht zwischen dem Hauptbahnhof und der Innenstadt mit dem Großprojekt Döppersberg im Stadtteil Elberfeld ein neues Geschäftsareal und innerstädtisches Outlet-Center mit über 30.000 Quadratmetern Verkaufsfläche und ca. 150 Shops.

Einen deutlichen Sprung um 116 Ränge nach vorne machte auch Wuppertals Nachbarstadt Solingen seit 2010. Die „Klingenstadt“ konnte in allen Kategorien zulegen und sticht mit sehr positiven Signalen bei der Regionalökonomie und Handelswirtschaft heraus. Zudem verzeichnet Solingen eine positive Bevölkerungsentwicklung und überdurchschnittliche Kaufkraft pro Kopf. Aktuell wird die innerstädtische Clemens-Galerie, die rund 16.000 Quadratmeter Verkaufsfläche bietet, modernisiert – neuer Ankermieter wird hier Intersport. Durch den Kauf des Bachtor-Centers Mitte dieses Jahres sprach auch der Düsseldorfer Investor Nova dem Standort das Vertrauen aus. Die innerstädtische Passage bietet 17 Ladenlokale und wird zurzeit ebenfalls revitalisiert.

In einem vom Strukturwandel geprägten Umfeld konnte sich auch die Ruhrgebietsstadt Oberhausen bewähren. Mit einer Zentralitätskennziffer von 133 (bundesdeutscher Durchschnitt = 100) stellt die Stadt ihre Versorgungsfunktion innerhalb eines kompetitiven Umfelds unter Beweis. Das Einkaufszentrum CentrO – mit ca. 125.000 Quadratmetern Verkaufsfläche eines der größten Deutschlands – zieht zahlreiche Besucher aus der Region und den nahen Niederlanden an. Mit der Erweiterung der Verkaufsfläche des Bero um fast das Doppelte verdeutlichen Investoren ihr Vertrauen in den Standort. Seit 2010 konnte Oberhausen 62 Ränge gewinnen und legte unter anderem bei der Handelswirtschaft zu [s. Grafik 30].

Solingen legt gegenüber 2010 um 116 Ränge zu

30. Veränderung nach Rang in der Metropolregion Rhein-Ruhr



Im Süden der Metropolregion legt wiederum die ehemalige bundesdeutsche Hauptstadt Bonn seit Jahren positive Entwicklungen vor und steht im Gesamt ranking stabil auf Platz 50. So konnte die Stadt besonders im Bereich der Handelswirtschaft im Vergleich zum Vorjahr punkten und etabliert sich weiter als Einzelhandelsstandort. Das Ausbleiben großflächigen Handels für aperiodischen Bedarf außerhalb der Stadtgrenzen befördert vor allem die Bonner Innenstadt, die sich durch eine gesunde Mischung aus Filialisten und inhabergeführten Geschäften auszeichnet.

Aktuell wird zwischen der Fußgängerzone und dem Hauptbahnhof mit dem Maximilian Center ein innerstädtisches Einkaufszentrum mit rund 11.000 Quadratmetern Verkaufsfläche entwickelt. Die Investition von 100 Mio. Euro wurde bereits im April dieses Jahres an die Bayerische Versorgungskammer verkauft.

EXKURS: DIGITALISIERUNG IN DER IMMOBILIENWIRTSCHAFT



Die vierte industrielle Revolution begründet eine noch nie da gewesene digitale Vernetzung zwischen Menschen, Orten und Gebäuden, angetrieben durch eine hochdynamische Nutzung von immer mehr Datenmengen und durch die Erschließung neuer Datenquellen.

Die Immobilienwirtschaft reagierte trotz hohen Digitalisierungspotenzials bisher sehr verhalten auf neue Technologien. Da digitale Lösungen im Immobilienkontext weder standardisiert noch geschützt sind und von daher die Markteintrittsbarrieren gering sind, ergibt sich für junge IT-Unternehmen und Startups Raum zur Entfaltung. Begünstigt wird diese Entwicklung auch durch preiswerte Finanzierungsmöglichkeiten und Investoren, die erkennen, dass der Immobiliensektor für die digitale Fortentwicklung reif ist.

Die von CBRE im Jahr 2018 erneut durchgeführte europäische Nutzerumfrage (EMEA Occupier Survey 2018) hat einige dieser Veränderungen aufgezeigt. Eine wichtige Erkenntnis aus den Ergebnissen war, dass auch der Immobiliensektor im Hinblick auf die zunehmende Digitalisierung neue Kompetenzen entwickeln muss. Im Vordergrund steht der Umfrage zufolge die Schaffung von Stellen mit dem Schwerpunkt auf IT: Fast die Hälfte der Befragten gab an, dass Digital Scientists (47 Prozent) und Digital Transformation Officers (46 Prozent) eingestellt werden müssten. Die Umfrage prognostizierte zudem eine deutliche Neufokussierung der Investitionen in Immobilientechnologien, weg von taktischen Gebäudebetriebs- und Energiemanagementlösungen hin zu Tools für die Analyse der User Experience (Wayfinding, Predictive Analytics, Building Sensors, IoT). Die wachsende Nachfrage nach User-Experience-Experten, dem laut der Umfrage dritt wichtigsten Rekrutierungsziel (38 Prozent), unterstützt diesen Trend zusätzlich.

Es geht bei diesen Veränderungen nicht um die Technologie selbst, sondern um ihren wertstiftenden Einsatz. Ein bedeutender Mehrwert digitaler Technologien für Unternehmen ergibt sich zum Beispiel, wenn Mitarbeiter riesige Datenmengen automatisch und zeiteffizient auf bestimmte Fragestellungen und Zwecke hin auswerten können. Grundsätzlich können digitale Technologien nur in dem Maße effektiv sein wie die Qualität und Quantität der Daten, die sie speisen – gepaart mit dem Wissen und den Prozessen, die notwendig und bei Bedarf auf- und auszubauen sind, um die Technologien im Unternehmen zu verankern.

Richtig eingesetzt, unterstützt Digitalisierung das Unternehmen, seine Mitarbeiter und die Immobilienwirtschaft in ihrer Arbeit. Im Folgenden werden anhand konkreter Anwendungsfälle zentrale Technologien vorgestellt, die die Grundlage für die Weiterentwicklung bestehender sowie für die Umsetzung neuer digitaler oder sogar disruptiver Produkte, Dienstleistungen und Geschäftsmodelle bilden.

Technologien mit Potenzial für die Immobilienwirtschaft

// BIG DATA / BUSINESS ANALYTICS

Mit Big Data werden große und komplexe Mengen an Daten bezeichnet, die auch in der Immobilienwirtschaft oder im Handel generiert werden können. Die Daten werden beispielsweise durch spezielle Sensoren, z. B. WLAN, Beacons, RFID oder Kameras erfasst. Business-Analytics-Lösungen verarbeiten und werten die gespeicherten Informationen aus, sodass vergangene Entwicklungen und zukunftsbezogene Trends frühzeitig aufgezeigt werden können. Große Datenmengen lassen sich u. a. bei der Marktforschung, im Gebäudemanagement oder bei der Wertbestimmung erheben. Anwendung findet diese Technologie z. B. beim Startup 21st Real Estate, welches ein Real Estate Online Trading mit allen benötigten Daten ermöglicht. Die Plattform erfasst und verarbeitet große Datenmengen zu bundesweiten Kennzahlen in Bezug auf den Immobilienankauf.

// KÜNSTLICHE INTELLIGENZ (KI)

Mithilfe von Programmen/Software, die auf selbstlernenden Algorithmen, sogenannten künstlichen Intelligenzen, basieren, lassen sich Risiken schneller beurteilen, riesige Datenmengen (Big Data) ordnen und Prozesse effizienter gestalten. Ziel ist es, Immobilienexperten eine fundierte Grundlage für Management-Entscheidungen zu liefern. In der Praxis lässt sich eine KI z. B. für das digitale Immobilienmanagement nutzen, wie es HIH Real Estate gemeinsam mit dem Datenraum-Dienstleister EVANA zum Zweck eines intelligenten und lernfähigen Bestandsdatenraums zeigt. Ein weiterer beispielhafter KI-Anwendungsfall besteht im automatischen Auslesen, Verstehen und Bewerten von Mietverträgen, wie bei Leverton.



// SENSORIK / IOT

Sensorik basiert auf der Vernetzung von Gegenständen in der Immobilie bzw. Gebäudeteilen mit dem Internet, dem Internet of Things (IoT), damit diese Gegenstände Daten generieren, selbstständig kommunizieren und so verschiedene Aufgaben für den Gebäudemanager erledigen können. Der Anwendungsbereich erstreckt sich dabei von einer allgemeinen Informationsversorgung über automatische Bestellungen bis hin zu Warn- und Notfallfunktionen in Gebäuden. Sensorik lässt sich z. B. in der Immobilienverwaltung beim Türzugang einsetzen. So bietet KIWI eine Lösung aus Transponder und Türsensor für den smarten „Türzugang-as-a-Service“.

// BUILDING INFORMATION MODELING (BIM)

BIM stellt gesamthaft eine digitale, dreidimensionale Kopie der physikalischen und funktionalen Charakteristika eines Gebäudes dar, die als Daten- und Entscheidungsgrundlage über den gesamten Lebenszyklus (von der Planung über den Bau und Betrieb bis hin zum Abriss der Immobilie) herangezogen werden kann. Erstellt wird ein solches Modell mit entsprechender BIM-Software. Weitere Daten- und Entscheidungskomponenten können hinzukommen, z. B. Drohnen. Drohnen vermessen komplette Baustellen aus der Luft, sodass das resultierende Ergebnis mit der BIM-Software integriert werden kann.

// AUGMENTED REALITY (AR) / VIRTUAL REALITY (VR)

Als erweiterte Realität beinhaltet AR die Nutzung von Computertechnologien, um virtuelle Objekte mit Effekten als Teil der realen Welt darzustellen und eine begrenzte Interaktion mit ihnen zu ermöglichen. AR erweitert die reale Umgebung mit digitalen Informationen. Anwenden lässt sich AR in der Immobilienwirtschaft z. B. bei der Projektplanung, der Instandhaltung und Flächenvermarktung. So lassen sich beispielhaft reale Objekte und Flächen um digitale, fiktive Gegenstände, Formen und Strukturen erweitern.

Virtual Reality (VR) bietet dem Nutzer die Möglichkeit, eine virtuelle und interaktive 3D-Umgebung zu erfahren, die in Echtzeit an die Wahrnehmung der realen Umgebung und ihre physikalischen Bedingungen gekoppelt ist. Startups wie ALLVR, Innoactive und VRnow entwickeln VR-Lösungen, die die Immobilienwirtschaft vor allem bei der Gebäudeplanung und virtuellen Darstellung von Objekten unterstützen. So lassen sich geplante und im Bau befindliche Gewerbe- und Wohnflächen beispielsweise mittels VR-Brillen in 3D-Modellen visualisieren und jederzeit und an jedem Ort präsentieren und begehen.



// 3D-DRUCK

Additive Fertigungsmodule (z. B. 3D-Drucker) erlauben das Ausdrucken von Gegenständen aller Art, ob von einzelnen Geräteteilen oder für die Massenproduktion vor Ort (d. h. auf dem Bau). Es wird Schicht um Schicht aufgetragen und getrocknet, geklebt oder geschmolzen. Ziel ist die gedruckte Immobilie. Die neue Technologie ermöglicht es Architekten, mit neuen geometrischen Strukturen zu experimentieren und diese an beliebigen Orten flexibel herzustellen. Insofern lassen sich z. B. Bauteile je nach Bedarf erstellen. Erste ganze gedruckte Gebäude, auch Fertighäuser, gibt es bereits, die sich auch bewohnen oder bewirtschaften lassen.

Es gibt bereits gedruckte Gebäude, die sich bewohnen oder bewirtschaften lassen

// ROBOTIK

Die Prozessautomatisierung mit Robotik steht an vorderster Front der zukunftsgerichteten Mensch-Computer-Interaktion. Ein Roboter wird in der Benutzung der Applikationen angelernt und führt Prozessschritte regelbasiert wie ein Mitarbeiter durch. Robotik ermöglicht damit die Automatisierung auf allen Ebenen. So sind Roboter im Alltag in ganz unterschiedlichen Funktionen denkbar, z. B. zur Fensterreinigung wie der zweiarmige Roboter namens Rollin' Justin vom Deutschen Zentrum für Luft- und Raumfahrt. Zudem entwickelt das Startup Built Robotics Roboterfahrzeuge für Baustellen, was dazu beitragen soll, den Bauprozess insgesamt effizienter und auch sicherer zu machen. Neben physischen gibt es auch Softwareroboter, die die menschliche Arbeit in Softwaresystemen durchführen. Ein solcher Roboter ist Teil einer robotergesteuerten Prozessautomatisierung, englisch Robotic Process Automation (RPA).



// BLOCKCHAIN

Eine Blockchain ist laut dem Marktforschungsinstitut Gartner eine sich erweiternde Liste von kryptografisch signierten, unabänderlichen transaktionalen Aufzeichnungen, die mit allen Teilnehmern dezentral in einem Netzwerk geteilt werden und die sich gesamthaft in einem „verteilten Kassenbuch“ darstellen. In der Immobilienbranche bietet die Blockchain vor allem die Möglichkeit, die Transparenz innerhalb von Vereinbarungen, z. B. Mietverträgen, sicherzustellen, Gebäudeinformationen zu verifizieren oder entsprechende Aufzeichnungen zu aktualisieren und dezentralisieren. Zudem können transaktionale Prozesse digitalisiert sowie Eigentumsurkunden aufgezeichnet, nachverfolgt und übertragen werden.

Solche Technologien gibt es in weiteren Anwendungsfällen, die besondere Relevanz und Aktualität in der Immobilienwirtschaft haben. So wird die Big-Data- bzw. Business-Analytics-Technologie in dem CBRE-Analysetool Calibrate eingesetzt, das abschließend näher erläutert wird.

// CBRE-ANALYSETOOL CALIBRATE

Das Kriterium der richtigen Lage gewinnt vor dem Hintergrund der Veränderungen durch den E-Commerce für den stationären Handel an noch größerer Bedeutung. Ein wesentlicher Indikator für die Beurteilung der Attraktivität einer Lage ist u. a. die Anzahl der Menschen, die den Standort passieren und damit aus Sicht des Einzelhandelbetreibers potenzielle Kunden darstellen. Praktiziert wird die Erhebung der Passantenfrequenz sehr häufig mittels einer manuellen Zählung. Diese gängige Form der Frequenzzählung konnte lange Zeit allerdings nur stichpunktartig durchgeführt werden und wird erst seit kurzem u. a. dank fest installierter Laserschranken auf den wichtigsten Einkaufsstraßen Deutschlands permanent erhoben. Damit ist zwar die Quantität der verfügbaren Daten gestiegen, eine entscheidende qualitative Messung der Frequenzen war bislang jedoch kaum möglich. Die Digitalisierung setzt auch hier an – mit einem Quantensprung an Datenvolumen und Analysetiefe.

Calibrate greift auf über 100 Mio. Mobilfunkdaten zu

Heute stehen aufgrund der zunehmenden Vernetzung von unterschiedlichen Datenquellen völlig neue Möglichkeiten zur Verfügung. Es lassen sich nun aufschlussreiche Rückschlüsse ziehen, die sinnvoll zur Beurteilung der Lage genutzt werden können – ein Ansatz, den CBRE mit einem eigens hierfür entwickelten Tool namens Calibrate verfolgt.

Mit Calibrate ist es nun möglich, Standorte – vorzugsweise im Bereich des stationären Einzelhandels und der Außenwerbung – zu bewerten. Das Zusammenführen von Mobilfunk-, statistischen und soziodemografischen Daten, kombiniert mit der langjährigen Branchenexpertise von CBRE, erlaubt völlig neue Einblicke und Erkenntnisse: zum einen über die tatsächliche Qualität der Mikrolage und zum anderen über das Konsumentenverhalten. Unabhängig davon, ob es sich dabei um den Erwerb eines Objektes, eine Neuanmietung im Rahmen der Expansion oder die Bewertung eines bereits im Portfolio befindlichen Standortes handelt – Calibrate liefert auf die individuellen Bedürfnisse angepasste Ergebnisse, die für die strategische Ausrichtung des Empfängers (z. B. der Einzelhandelsbetreiber) von erheblicher Bedeutung sind.

Calibrate greift auf einen Pool von mehr als 100 Mio. Mobilfunkdaten in der EMEA-Region zurück, davon allein 25 Mio. in Deutschland. Die gesammelten Mobilfunkdaten sind dabei gänzlich anonym, und deren Nutzung ist konform mit den derzeit geltenden europäischen Datenschutzrichtlinien. Die präzise Verortung des einzelnen Mobilfunkgerätes innerhalb eines Rasters von fünf mal fünf Metern ermöglicht eine detaillierte Auswertung jedes Straßenabschnitts. Bewegungsmuster um einen Standort herum lassen sich dabei genauso erfassen wie Verbindungsströme zwischen mehreren Standorten. Gleichzeitig wird dabei berücksichtigt, wie häufig und zu welcher Uhrzeit und wie lange eine Person einen konkreten Standort besucht. Auf dieser Basis lassen sich Rückschlüsse auf das räumliche Kaufverhalten ableiten. Anhand der soziodemografischen Merkmale können Konsumenten in definierte Kundengruppen und -typen unterteilt werden, wodurch der Einzelhändler prüfen kann, ob an dem gewählten Standort seine anvisierte Zielgruppe vertreten ist.

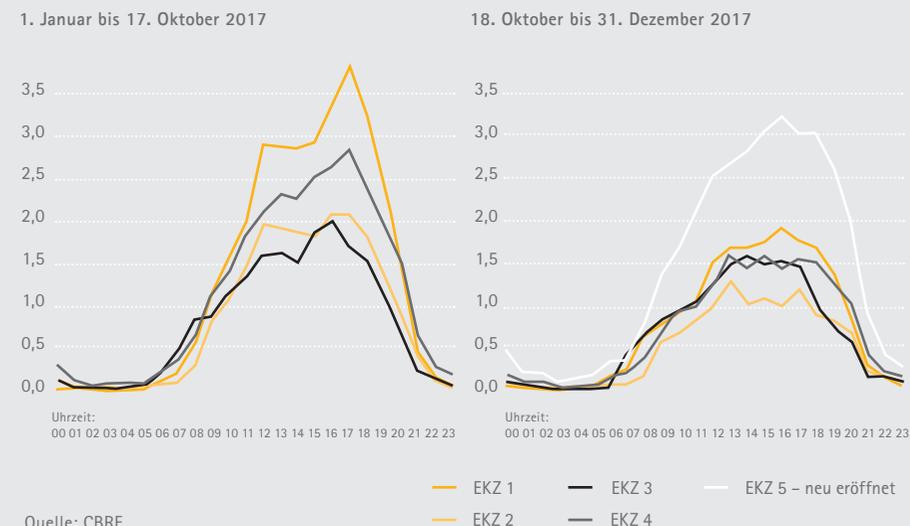
// FOOTFALL-ANALYSE

Die präzise Verortung ermöglicht eine differenzierte Auswertung der Bewegungsströme. Visualisiert in Form einer Heatmap wird dabei herausgestellt, auf welche Straßenabschnitte sich die dokumentierten Besuche überwiegend fokussieren, und dem Händler dadurch eine zielgerichtete Positionierung des eigenen Geschäfts ermöglicht.

Zusätzlich verfügt das System über die exakte Uhrzeit, zu der die Daten erfasst worden sind. Auch die Betrachtung der tatsächlichen Uhrzeit auf Tagesbasis, an dem der Besuch stattgefunden hat, ist möglich, um ggfs. die eigenen Öffnungszeiten und das Beratungsangebot zu optimieren. Je nach Sachverhalt können Informationen nach Jahr, Monat, Kalenderwoche, Tag und Uhrzeit konsolidiert betrachtet werden. Komparative Frequenzanalysen von unterschiedlichen Standorten über Wochentage und Stunden unterstützen Investitionsentscheidungen [s. Grafik 31]. Zudem ermöglicht das Tool Vorjahresvergleiche, die Auskunft darüber geben, inwieweit sich das Standortumfeld hinsichtlich der Besucherzahl verändert hat, sowie die Auswertung auf Monats- und Wochenbasis, um den Einfluss des saisonalen Effekts abzuschätzen. Auf dieser Basis lassen sich Kampagnen und Angebote sowohl zielgerichtet als auch effizient planen und einsetzen.

31. Komparative Frequenzanalyse von fünf verschiedenen Shopping-Centern

Durchschnittliche Passantenfrequenz in Prozent,
Einfluss der Eröffnung (18. Oktober 2017) eines neuen Einkaufszentrums auf die Besucherfrequenzen



// SEGMENTIERUNG DER BESUCHER

Calibrate kann mittels der unterschiedlichen Aufenthaltsdauer sowohl den Arbeitsplatz als auch den Wohnort des einzelnen Besuchers anonymisiert identifizieren. Letzterer wird als Basis herangezogen, um eine Segmentierung der Besucher vorzunehmen, indem CBRE eine hierfür international gängige Methode anwendet. Je nach Ausprägung festgelegter soziodemografischer Merkmale des Wohnortes erfolgt die Zuordnung des Besuchers in eine von zehn definierten Gruppierungen. Hieraus lassen sich Rückschlüsse auf Wohlstand, Kaufkraft sowie den Lifestyle ableiten und Schlussfolgerungen auf das jeweilige Kaufverhalten je Gruppenzugehörigkeit ziehen, was wiederum als Grundlage zur Bewertung des Verkaufspotenzials dient. Darüber hinaus lassen sich Touristenströme isoliert betrachten, sodass eine Analyse des Verhältnisses von potenziellen Stammkunden zu Einmalkunden möglich ist.

// INTERAKTION MEHRERER STANDORTE

Kenntnisse über die Interaktion mehrerer Standorte untereinander können für den Einzelhandel von großer Relevanz bei der Entscheidungsfindung im Rahmen der Expansion sowie bei der Optimierung des eigenen Portfolios sein. Ausgehend von einem bestimmten Standort, gibt die Auswertung der Bewegungsströme im Vergleich zu weiteren Wettbewerbern Aufschluss darüber, wo sich die Konsumenten vor und nach dem Besuch der gewählten Position aufgehalten haben. Somit stellt das Ergebnis einen Indikator zur Beurteilung des Erschließungspotenzials weiterer Kunden bzw. des Risikos einer möglichen Kannibalisierung bestehender Standorte dar. Ebenfalls nützlich ist diese Erkenntnis, wenn eine mögliche Schließung zwecks Portfoliooptimierung zur Diskussion steht und potenzielle Kundenabgänge bzw. Umleitungen von Kundenströmen abgeschätzt werden sollen. **Grafik 32** veranschaulicht, ausgehend von einem Einkaufszentrum, die Interaktion ausgewählter Shopping-Center miteinander. Je höher die Interaktion, desto größer das Risiko der Kannibalisierung.

Einzelhändler
profitieren von einer
zielgruppenorientierten
Standortplanung

32. Interaktionen der Besucher verschiedener Shopping-Center im italienischen Parma

Interaktionsangaben in Prozent



dunkelblau = Interaktion hoch, hellblau = Interaktion niedrig
Quelle: CBRE, Maps Data: Open streets map, mapz.com

// MEHRWERT FÜR IMMOBILIENNUTZER UND INVESTOREN

Der entscheidende Mehrwert für Einzelhändler besteht in einer an der Zielgruppe orientierten Standortplanung. Bei bestehenden Standorten ermöglicht der Abgleich der tatsächlichen Besuchergruppen mit der Zielgruppe eine gezielte Planung von standort- oder angebotsbezogenen Optimierungsmaßnahmen. Der Erfolg solcher Maßnahmen lässt sich über die Kundenbindung messen.

05

EINZELHANDELSVERMIETUNGS-
MARKT

- // Berlin, Hamburg und Düsseldorf sind die begehrtesten Einzelhandelsdestinationen
- // Vermietungsanteil der gemanagten Objekte verringerte sich
- // Fachmarktzentren steigern ihren Anteil am Vermietungsmarkt
- // Flächengrößen zwischen 1.000 und 3.000 m² gewinnen an Bedeutung
- // Lebensmitteleinzelhandel führt die Vermietungsstatistik an



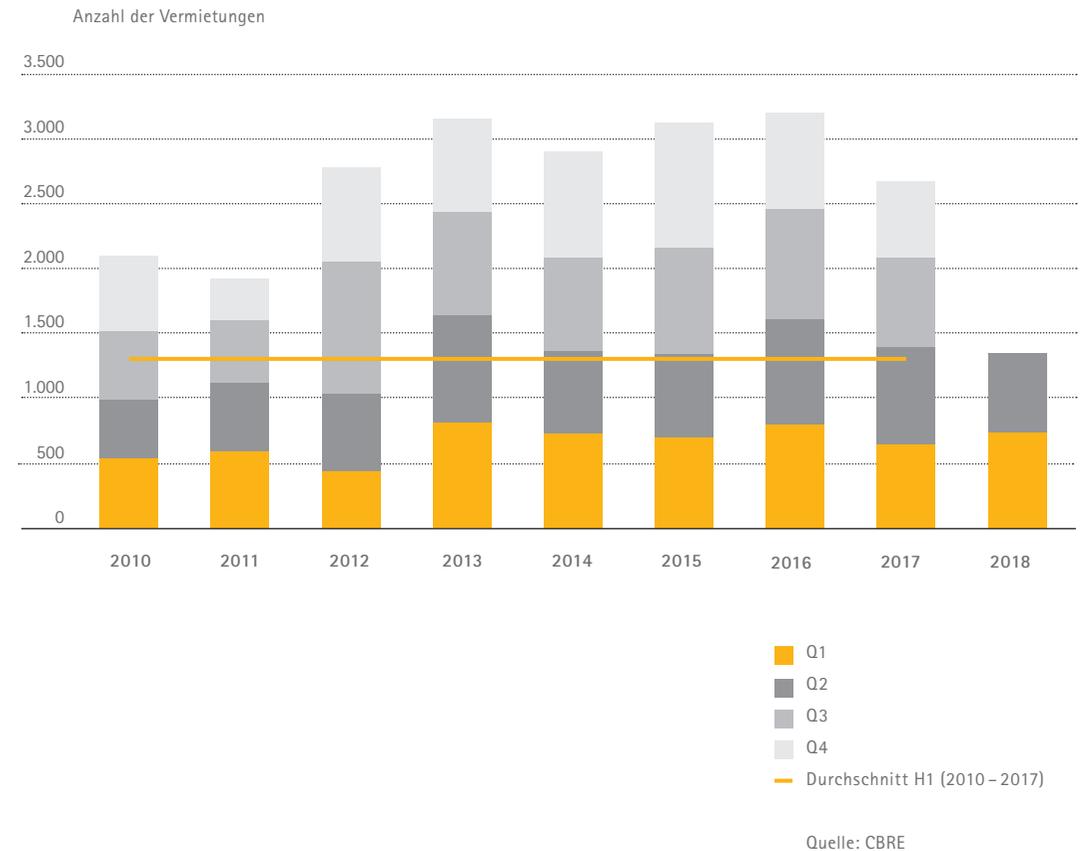
5.1 BELEBUNG IM ERSTEN HALBJAHR 2018

Seit dem Jahr 2008 erfasst CBRE alle publizierten Vermietungsmeldungen im Einzelhandel nach den Kriterien Stadt, Lage, Mieter, Branche und Größe sowie weiteren Merkmalen systematisch und wertet diese aus. Mittlerweile umfasst die Datenbank rund 27.000 Vermietungstransaktionen von über 6.300 unterschiedlichen Konzepten in mehr als 1.800 Städten und Gemeinden in Deutschland. Methodisch ist dabei zu beachten, dass das Datum der Meldung nicht mit dem tatsächlichen Mietbeginn übereinstimmen muss. Zudem werden Unternehmensübernahmen (M&A) und Mietvertragsverlängerungen in der Statistik nicht berücksichtigt, da sie keine Flächenwirksamkeit aufweisen. Darüber hinaus ist von einer Dunkelziffer nicht gemeldeter Vermietungen auszugehen. Während Anmietungen nationaler oder internationaler Filialisten regelmäßig publiziert werden, ist die Informationslage zu regionalen Ketten oder inhabergeführten Fachgeschäften deutlich schlechter. Unterschiede bestehen ebenfalls im Hinblick auf Anmietungen in prominenten Lagen der High Streets oder Shopping-Center, über die tendenziell häufiger berichtet wird als über Mietvertragsabschlüsse in Nebenlagen oder in Nahversorgungszentren. Trotz dieser Einschränkungen leistet die Vermietungsdatenbank von CBRE einen anerkannt wichtigen Beitrag zur Markttransparenz im Einzelhandel. Sie dient nicht nur als Indikator der Stimmungslage im stationären Einzelhandel in Deutschland, sondern erlaubt auch vielfältige Analysen und Rückschlüsse auf Trends und Entwicklungen – sowohl aggregiert als auch bezogen auf einzelne Einzelhandelskonzepte.

Geschäftsflächen in innerstädtischen Lagen sind 2017 besonders gefragt

Der deutsche Einzelhandelsvermietungsmarkt zeigte von der Tendenz her ein uneinheitliches Bild. So konnte das Jahr 2017 mit insgesamt 2.724 Anmietungen von Einzelhandels- und Gastronomiebetrieben – rund 17 Prozent weniger als im Jahr 2016 – nicht an das sehr gute Ergebnis des Vorjahres anschließen [s. Grafik 33]. Dagegen präsentierte sich das erste Halbjahr 2018 mit einer erfreulichen Belebung des Vermietungsgeschehens. Mit insgesamt 1.376 Vermietungstransaktionen in den ersten sechs Monaten 2018 wurde der 8-Jahres-Durchschnitt von 1.339 Abschlüssen leicht übertroffen.

33. Entwicklung der Einzelhandelsvermietungen von 2010 bis zum 1. Halbjahr 2018



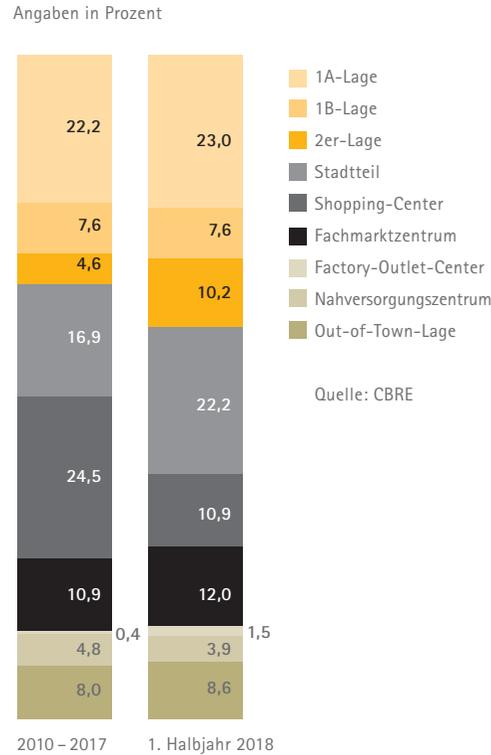
Hinsichtlich der Lagekategorien zeigte sich, dass insbesondere Geschäftsflächen in innerstädtischen Lagen sowohl im Jahr 2017 als auch in der ersten Jahreshälfte 2018 stark gefragt waren. Insgesamt entfielen von allen registrierten Mietvertragsabschlüssen rund 60 Prozent (2017) bzw. 63 Prozent im ersten Halbjahr 2018 auf Standorte in 1A-Lagen, 1B-Lagen, Innenstadt- oder Stadteillagen. Damit fanden deutlich mehr städtische Anmietungen statt als im Durchschnitt der vergangenen Jahre (51 Prozent). Während die Quote der Anmietungen in Haupt- und Nebeneinkaufslagen (1A-Lage,

1B-Lage) in den letzten 18 Monaten in etwa konstant gegenüber dem langjährigen Durchschnitt blieb, konnte der Vermietungsanteil in Neben- und Stadteillagen deutlich zulegen. Machten Stadteillagen und Nebenlagen im langjährigen Mittel noch rund 21 Prozent der Vermietungen aus, so lag der Anteil dieser Lagen im ersten Halbjahr 2018 bei 32 Prozent. Neben den typischen Lebensmitteleinzelhändlern wie REWE oder EDEKA, die sich aufgrund des Nahversorgungsaspektes bevorzugt in solchen Lagen ansiedeln, mieten auch lokale Gastronomiekonzepte gerne in Stadteillagen an.

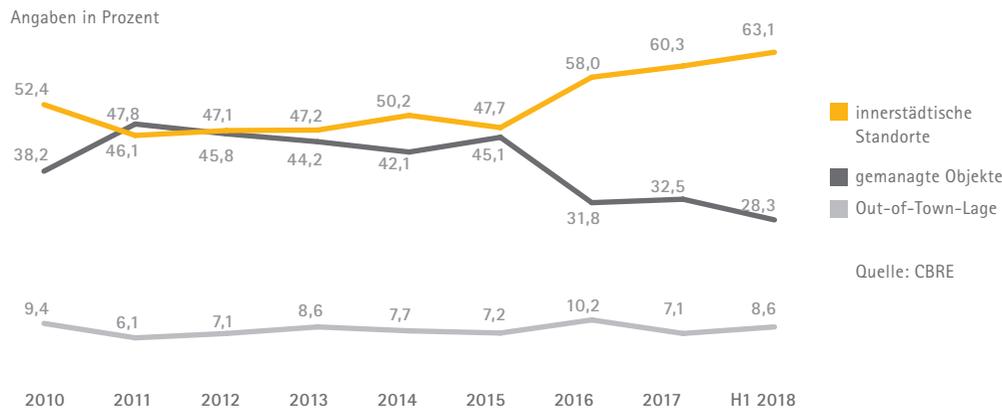
FACHMARKTZENTREN GEWINNEN ANTEILE AM VERMIETUNGSMARKT

Demgegenüber verringerte sich der Anteil der Anmietungen in gemanagten Objekten. Mit gut 28 Prozent im ersten Halbjahr 2018 rangierte der Anteil von Fachmarktzentren, Shopping-Centern, Factory-Outlet-Centern sowie Nahversorgungszentren deutlich hinter ihrem langjährigen Durchschnittswert von 41 Prozent und dem Ergebnis des Jahres 2017 von knapp 33 Prozent [s. Grafik 35]. Allerdings zeigten sich innerhalb dieser Gruppe deutliche Unterschiede. Während im ersten Halbjahr 2018 auf Fachmarktzentren 12 Prozent [s. Grafik 34] aller registrierten Anmietungen entfielen und damit das Ergebnis des Vorjahres sowie der langjährige Durchschnitt von jeweils knapp 11 Prozent leicht übertroffen werden konnten, ging der Anteil der Shopping-Center-Anmietungen im ersten Halbjahr 2018 weiter zurück. Mit 11 Prozent lag dieser sowohl deutlich unter dem Ergebnis des Vorjahres (16 Prozent) als auch unter dem seit 2010 berechneten Mittelwert (25 Prozent). Der Rückgang der Center-Anmietungen ist im Wesentlichen in der geringen Anzahl an Neueröffnungen von Shopping-Centern begründet. Vor dem Hintergrund fehlender Projektentwicklungen wird die Vermietungsleistung bis auf weiteres nicht mehr an frühere Spitzenwerte von bis zu 38 Prozent anknüpfen können.

34. Vermietungsanteile nach Lage im Vergleich 2010 – 2017 und H1 2018



35. Entwicklung nach Lage / Objekttyp von 2010 bis zum 1. Halbjahr 2018



5.2 KAUM ÜBERRASCHUNGEN BEI DEN TOP-STANDORTEN

Innerhalb Deutschlands sind nach wie vor die deutschen Top-Standorte auf dem Einzelhandelsvermietungsmarkt stark gefragt. Berlin führte erneut, bedingt durch seine Marktgröße, das aktuelle Ranking der aktivsten deutschen Einzelhandelsstädte in der ersten Jahreshälfte 2018 an, gefolgt von Hamburg auf dem zweiten Platz [s. Grafik 36]. Gegenüber dem langjährigen Durchschnitt konnte sich Düsseldorf auf Rang drei verbessern. Auf den weiteren Plätzen folgten Frankfurt, Köln und München. Ungeachtet der aktuellen Diskussionen zur Entwicklung des Einzelhandels dominierten die Top-Städte weiterhin das Geschehen auf dem deutschen Vermietungsmarkt. Zudem festigten Regionalzentren wie Dortmund und Dresden ihre Position als attraktive Einzelhandelsdestinationen. Den beiden Städten ist es erneut gelungen, eine hohe Anzahl an Mietvertragsabschlüssen zu erzielen. Darüber hinaus konnten sich Wiesbaden und Hannover in den Top 10 platzieren. Mit einem Anteil von gut 32 Prozent fokussierten sich die Filialunternehmen in der ersten Jahreshälfte 2018 in den zehn wichtigsten Einzelhandelsstandorten deutlich stärker auf Stadtteillagen. Nichtsdestotrotz entfiel auf die Hauptgeschäftslagen (1A-Lagen, 1B-Lagen) ein Vermietungsanteil von immerhin 31 Prozent.

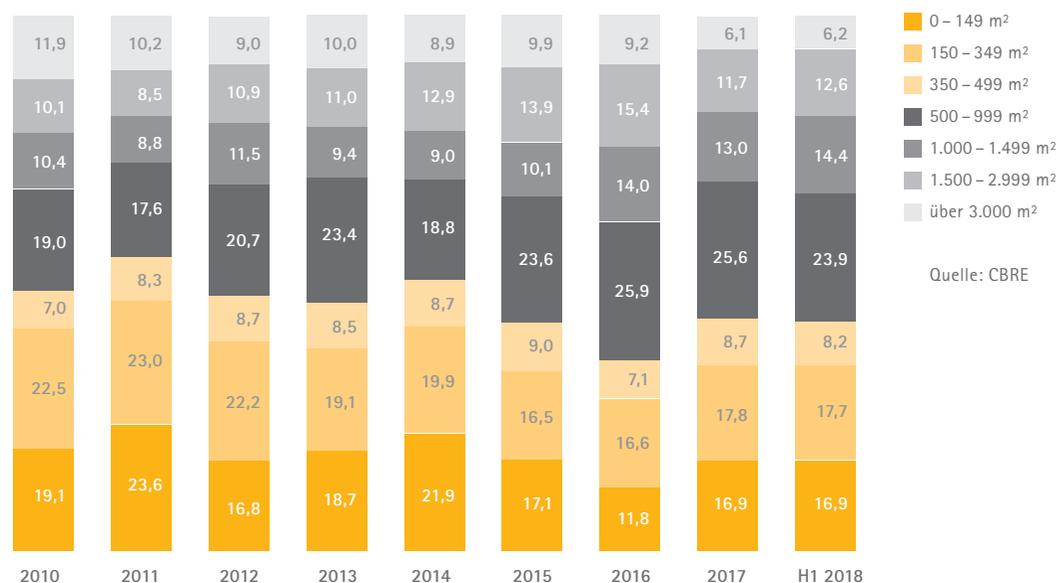
36. Wichtigste Einzelhandelsstandorte nach Anzahl der Vermietungen

1. Halbjahr 2018	Rang
Berlin	1
Hamburg	2
Düsseldorf	3
Frankfurt am Main	4
Köln	5
München	6
Dortmund	7
Wiesbaden	8
Dresden	9
Hannover	10

Quelle: CBRE

37. Entwicklung der Einzelhandelsvermietungen nach Größenklasse von 2010 bis zum 1. Halbjahr 2018

Angaben in Prozent



In der Analyse nach Flächengröße wird deutlich, dass sich der Trend der letzten Jahre zu größeren Mietflächen von über 500 m² nicht weiter fortgesetzt hat. Gegenüber 2016 ging ihr Anteil am deutschen Vermietungsmarkt um insgesamt rund 8 Prozent zurück [s. Grafik 37]. Entsprechend erhöhte sich der Vermietungsanteil von Kleinflächen in der Größenordnung bis 149 m² auf 17 Prozent in den vergangenen 18 Monaten, gegenüber 12 Prozent in 2016. Ebenfalls positiv gegenüber 2016 entwickelten sich Flächen der Größenordnung 150 bis 349 m². Mit rund 18 Prozent sowohl 2017 als auch im 1. Halbjahr 2018 lag der Vermietungsanteil allerdings weiterhin unter dem Durchschnittswert der letzten Jahre von 20 Prozent. Der Anteil der Flächen in der Größenordnung von 500 bis 999 Quadratmeter,

die traditionell von Drogeriemärkten, Non-Food-Discountern sowie Lebensmittelmärkten (wenn auch mit deutlich abnehmender Tendenz) nachgefragt werden, ist mit 24 Prozent im ersten Halbjahr 2018 gegenüber 2017 (26 Prozent) leicht gesunken. Dabei rangiert der Vermietungsanteil dieser Größenklasse immer noch deutlich über dem langjährigen Durchschnittswert von 21 Prozent. Tendenziell gestiegen ist der Anteil von Flächen in der Größenklasse 1.000 bis 1.499 m², zuletzt von 13 Prozent im Jahr 2017 auf 14 Prozent im ersten Halbjahr 2018. Der Durchschnitt der vergangenen Jahre liegt bei nur 10 Prozent. Mit aktuell 19 Prozent und 18 Prozent 2017 ist hingegen die Nachfrage nach Flächen der Größenordnung größer 1.500 m² tendenziell rückläufig.

ANTEIL DER INTERNATIONALEN EINZELHÄNDLER STABILISIERT SICH AUF HOHEM NIVEAU

Die Attraktivität des deutschen Einzelhandelsmarktes spiegelt sich in der hohen Vermietungsaktivität internationaler Einzelhändler wider. Während im Jahr 2017 rund 20,9 Prozent der Anmietungen internationalen Konzepten zuzurechnen waren, entfielen im ersten Halbjahr 2018 sogar 21,1 Prozent der Anmietungen auf ausländische Handelsunternehmen. Damit liegt die Mietaktivität internationaler Einzelhändler leicht über dem Durchschnitt der letzten Jahre von 20,7 Prozent. Waren in den vergangenen Jahren amerikanische Filialisten für einen Großteil der Anmietungen ausländischer Konzepte verantwortlich, so konnte im ersten Halbjahr 2018 ein verstärktes Engagement von Konzepten aus den Niederlanden festgestellt werden. Als besonders expansionsstarke Marktteilnehmer sind hier der Non-Food-Discounter Action, der Bekleidungs-Filialist Hunkemöller – sowohl mit seinen gleichnamigen Wäsche-Stores als auch mit dem neuen Sportkonzept HKMX – und der Modefilialist Miller&Monroe, der sukzessive in den übernommenen Filialen von Charles Vögele neu eröffnet zu nennen.

US-Anteil an den internationalen Anmietungen zwischen 2010 und 2017 von 22,3 Prozent

Erst auf Platz zwei liegen die traditionell starken amerikanischen Einzelhandelsunternehmen, gefolgt von Filialisten aus den europäischen Nachbarländern Dänemark und Frankreich, die ebenfalls für zahlreiche Anmietungen verantwortlich sind. So baute unter anderem der Sportartikelhersteller Decathlon seine Marktpräsenz weiter aus. Dabei mietete das französische Unternehmen neben traditionellen Out-of-Town-Standorten und Fachmarktzentren auch vermehrt Flächen in Shopping-Centern an. Anfang 2018 konnte Decathlon seine Expansion mit neuen Standorten wie dem NordWestZentrum in Frankfurt, dem Petersbogen in Leipzig oder dem Marstall-Center in Ludwigsburg weiter vorantreiben. Im vergangenen Jahr hatte der Sportartikelhersteller bereits im DuMont-Carré in Köln, in den Mercaden Böblingen und in dem in der Vorvermietung befindlichen Rée Carreé in Offenburg angemietet.

Weiterhin hoch blieb in der ersten Hälfte von 2018 auch das Engagement skandinavischer Konzepte. Dazu trugen vor allem die etablierten dänischen Labels Jack&Jones/ Vero Moda und Only bei, aber auch schwedische Unternehmen, wie die zu dem H&M-Konzern gehörenden Fashion-Konzepte Monki und Weekday, expandierten. Anmietungen spanischer Filialisten hingegen waren weiterhin rückläufig. Die in den Vorjahren noch expansiven Marken Desigual und Zara hielten sich mit Neuanmietungen zurück.

BERLIN IST ERSTE ANLAUFSTELLE FÜR NEUE MARKEN UND KONZEPTE

Das starke Engagement internationaler Einzelhändler wird darüber hinaus durch die große Zahl von Neueintritten in den deutschen Markt deutlich. So erreichte das Jahr 2017 mit 54 neuen Einzelhandels- und Gastronomiekonzepten erneut einen Spitzenwert (2016: 55 Neueintritte). Erwartungsgemäß wählten die internationalen Händler insbesondere die sieben Top-Standorte für ihren Markteintritt. Dabei führte Deutschlands größte Stadt Berlin mit 15 neuen internationalen Handels- und Gastronomiekonzepten deutlich vor den beiden Rheinmetropolen Köln (7) und Düsseldorf (6) sowie der bayrischen Landeshauptstadt München (ebenfalls 6). Ähnlich der Standortwahl heimischer Konzepte, waren Lagen in der



Quelle: CBRE

High Street besonders gefragt. Mit einem Anteil von gut 61 Prozent fokussierten sich die internationalen Filialunternehmen für ihren Markteintritt noch einmal deutlich stärker auf die Hauptgeschäftslagen. Gerade Top-Lagen sind für das Brand Building vieler internationaler Einzelhändler unabdingbar und spielen daher eine wichtige Rolle in ihrer Expansionsstrategie. Gleichzeitig war der Anteil von Neuanmietungen in Shopping-Centern auch bei internationalen Einzelhandelskonzepten rückläufig.

Im Jahr 2017 vollzogen 24 Prozent aller erfassten neuen Konzepte den Markteintritt in einem Center. So ist offensichtlich für den Markteintritt der internationalen Händler die Anmietung in Shopping-Centern heutzutage weniger gefragt, um eine schnelle Marktpräsenz aufzubauen, als noch in den vergangenen Jahren.

Nach wie vor drängen insbesondere Fashion-Konzepte auf den deutschen Markt. In 2017 wurde der Marktein-

tritt von 18 neuen internationalen Fashion-Konzepten erfasst, darunter Arket, Park Lane, Luisa Cerano, Love Stories und Eton. Die zweite expansionsstarke Branche war die Gastronomie mit 12 Neueintritten im Jahresverlauf 2017. Insbesondere Burger-Konzepte lagen weiterhin im Trend. Hier wollten im vergangenen Jahr mit Five Guys, Friends & Brgrs, Holy Cow! und B.Good gleich vier neue Filialkonzepte ihren Erfolg auf dem attraktiven deutschen Markt suchen.

5.3 NAHVERSORGUNGS- UND DISCOUNTKONZEPTE WEITERHIN AUF DEM VORMARSCH

Ähnlich wie in den vergangenen Jahren waren in den ersten sechs Monaten 2018 die bundesweit agierenden Lebensmittel-filialisten REWE und EDEKA mit ihren verschiedenen Formaten (Super-, Verbraucher-, Getränkemarkt etc.) sowie die Discounterkette ALDI besonders aktiv auf dem deutschen Einzelhandelsvermietungsmarkt. Ebenfalls auf Expansionskurs sind nach wie vor die beiden Drogeriemarktketten ROSSMANN und dm [s. Grafik 38]. Darüber hinaus setzten auch die preisaggressiven Non-Food-Discounter ihre Expansion weiter fort. Neben TEDI baute der niederländische Discounter Action seine Deutschland-präsenz weiter aus. Eine nennenswerte Zahl an Mietver-

tragsabschlüssen entfiel zudem auf die Kaufhauskette Woolworth, gefolgt von Decathlon, Ernsting's family, Hunkemöller, Kik und Sonderpreis Baumarkt. Woolworth, dessen langfristiges Ziel die Verdichtung des Standortnetzes auf 800 Kaufhäuser in Deutschland ist, bevorzugt neben traditionellen High-Street-Lagen zunehmend Anmietungen in Fachmarktzentren, sodass die Kaufhauskette auf dem dritten Platz der expansivsten Konzepte in Fachmarktzentren liegt. Bezogen auf Anmietungen in Fachmarktzentren führt die Lebensmittelkette REWE die Rangliste der expansivsten Unternehmen an, gefolgt von der Drogeriemarktkette dm.

38. Expansivste Einzelhändler nach allen Lagen und Fachmarktzentren im Vergleich 2010–2017 und 1. Halbjahr 2018

Alle Lagen				Fachmarktzentren			
2010–2017	Rang	1. Halbjahr 2018	Rang	2010–2017	Rang	1. Halbjahr 2018	Rang
REWE	1	REWE	1	dm	1	REWE	1
dm	2	EDEKA	2	REWE	2	dm	2
ROSSMANN	3	ALDI	3	ROSSMANN	3	Woolworth	2
EDEKA	4	ROSSMANN	4	Takko	4	Action	3
ALDI	5	dm	5	ALDI	5	Decathlon	3
PENNY	6	Netto	6	DEICHMANN	6	KiK	3
Netto	7	TEDI	7	EDEKA	7	Takko	3
Woolworth	8	Action	8	Ernsting's family	8	ALDI	4
Das Depot	9	Woolworth	9	KiK	9	EDEKA	5
Ernsting's family	10	Decathlon	10	Fressnapf	10	Miller&Monroe	5

Quelle: CBRE

39. Expansivste Einzelhändler nach Branchen im 1. Halbjahr 2018

Lebensmittel, Tabakwaren	Rang	Körper, Gesundheitspflege	Rang	Haushaltswaren, Möbel, Einrichtung	Rang	Sport	Rang
REWE	1	ROSSMANN	1	TEDI	1	Decathlon	1
EDEKA	2	dm	2	Action	2	Krämer Pferdesport	2
ALDI	3	Müller	3	Sonderpreis Baumarkt	3	Hammer Store	3
Netto	4	Rituals	4	Das Depot	4	Intersport	4
Lidl	5	Viu	5	Mäc-Geiz	5	lululemon athletica	5

Bekleidung	Rang	Schuhe, Lederwaren	Rang	Multimedia, Bücher, Geschenke	Rang	Gastronomie	Rang
Ernsting's family	1	O bag	1	Osiander Buchhandlung	1	L'Osteria	1
Hunkemöller	1	DEICHMANN	2	Blume 2000	2	Subway	2
KiK	1	MyShoes	2	Söstrene Grene	2	Vapiano	2
Only	2	CCC	3	Hi-Fi Klubben	3	Burger King	3
Takko	2	K&K Schuh-Center	3	Mayersche Buchhandlung	3	Café Extrablatt	3

Quelle: CBRE

LEBENSMITTELBRANCHE EXPANDIERT AM STÄRKSTEN

Differenziert nach Branchen war das Lebensmittelsegment im ersten Halbjahr 2018 mit rund 21 Prozent aller Anmietungen am expansionsstärksten. Hier stellten, wie bereits angeführt, die Lebensmittelkonzerne REWE und EDEKA die aktivsten Mieter dar. Aber auch die Discounterlinien ALDI, Netto, Lidl und PENNY waren weiter auf Expansionskurs [s. Grafik 39]. Auf Platz zwei folgt die Bekleidungsbranche mit einem Vermietungsanteil von 19 Prozent. In dieser Branche waren es Ernsting's family, der niederländische Bekleidungs-Filialist Hunkemöller sowie der Non-Food-Discounter KiK, für die die höchste Zahl an Mietvertragsabschlüssen registriert wurde. Daneben zeigte sich auch die Gastronomiebranche weiterhin expansiv, mit rund 16 Prozent Vermietungsanteil auf Platz drei. Hier konnten das auf die italienische Küche setzende Konzept L'OSTERIA und Subway

die meisten Mietverträge abschließen, gefolgt von Vapiano und dem Fast-Food-Restaurant Burger King, das seine Expansion forciert, um zum Marktführer McDonald's aufzuschließen. Die Non-Food-Discounter TEDI und Action sowie Sonderpreis Baumarkt gehörten in der Branche Haushaltswaren, Möbel und Einrichtung zu den aktivsten Konzepten, auf die rund 12 Prozent der gesamten Anmietungen im ersten Halbjahr 2018 entfielen.

Die hohen Vermietungszahlen des ersten Halbjahres 2018 lassen auf eine insgesamt positive Entwicklung für das Gesamtjahr hoffen. Unzweifelhaft wird Deutschland auch weiterhin ein begehrtes Expansionsziel mit einem hohen Marktpotenzial darstellen, in dem nationale und internationale Konzepte präsent sein wollen.

06

ERGEBNISSE DER HAHN-
EXPERTENBEFRAGUNG

- // Mehr Optimismus und positive Umsatz-
erwartungen im stationären Einzelhandel
- // Handel setzt auf Beratung und
Einkaufsatmosphäre als Wettbewerbsfaktor
- // Fachmarktzentren mit bester Entwicklung der
Besucherfrequenz
- // Investoren rechnen mehrheitlich mit stabilen
Renditen
- // Value-Add und opportunistische Investitionen
werden stärker gesucht

64 PROZENT

der Einzelhändler wollen die
Anzahl ihrer Standorte
ausbauen

68 PROZENT

der Investoren wollen 2018
tendenziell zukaufen

75 PROZENT

der Investoren sehen
Digitalisierungspotenziale im
Gebäudemanagement

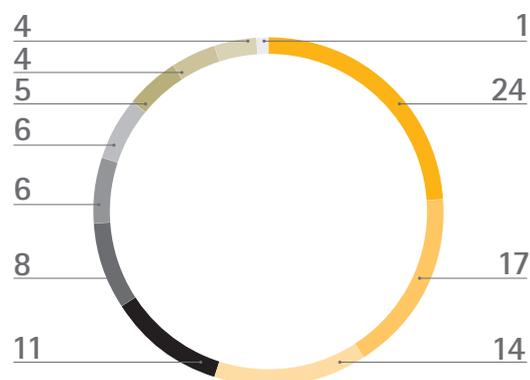
6.1 EXPANSIONSVORHABEN UND ZUKUNFTSPERSPEKTIVEN VON EINZELHÄNDLERN

Die Befragung von Expansionsverantwortlichen des stationären Einzelhandels in Deutschland wurde erneut von dem EHI Retail Institute und der Hahn Gruppe durchgeführt. Die Ergebnisse der Sommerbefragung 2018 spiegeln die aktuelle Stimmungslage sowie die Erwartungen über die zukünftigen Trends im deutschen Einzelhandel wider.

Insgesamt haben sich 66 Experten an der Umfrage beteiligt, die jeweils stellvertretend für eine Vertriebslinie stehen. Dabei gliedert sich der Teilnehmerkreis in mehr als 10 Branchen auf, von denen die Lebensmittelanbieter mit 24 Prozent die stärkste Gruppe darstellen, gefolgt von Vertretern aus dem Bekleidungssegment mit 17 Prozent [s. Grafik 40]. Die durchschnittliche Verkaufsflächengröße der Filialen liegt zu 29 Prozent zwischen 101 und 500 Quadratmetern und zu 23 Prozent in der Größenspanne von 1.001 bis 5.000 Quadratmetern [s. Grafik 41]. 52 Prozent der befragten Unternehmen verfügen über ein deutschlandweites Netz von mehr als 100 Filialen. Bei 26 Prozent sind es sogar über 500 Filialen.

40. Teilnehmende Einzelhändler nach Branche

Angaben in Prozent



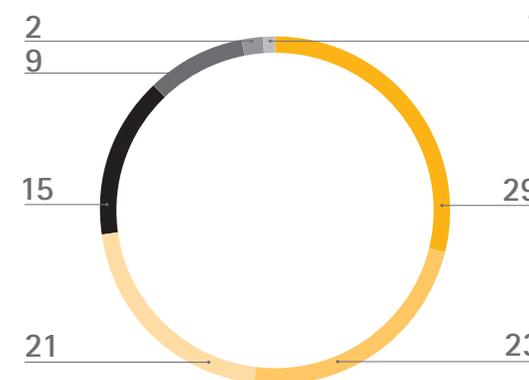
POSITIVE UMSATZERWARTUNGEN UND GESTIEGENER OPTIMISMUS

Bei den deutschen Einzelhändlern ist das Geschäftsklima so gut wie in den letzten vier Jahren nicht mehr. Über die Hälfte der Befragten (52 Prozent) rechnet für das zweite Halbjahr 2018 mit steigenden stationären Umsätzen. In der letztjährigen Befragung gingen von dieser Tendenz lediglich 43 Prozent der Teilnehmer aus [s. Grafik 42]. Ca. 11 Prozent der Händler kalkulieren mit sinkenden Umsätzen bei ihrer Verkaufstätigkeit (2017: 8 Prozent). Eine stabile Entwicklung erwarten

rd. 37 Prozent der Befragten (Vorjahr: 49 Prozent). Insbesondere die Schuh- und Accessoires-, Bau- und Gartenmärkte- oder Unterhaltungselektronik-Segmente sind zu 75 bzw. 67 Prozent der Meinung, dass die Umsätze sich stabil entwickeln werden. Die Vertreter der Gastronomie-, Lebensmittel- oder Drogeriebranche prognostizieren hingegen überwiegend (80, 69 oder 67 Prozent) eine positive Umsatzentwicklung für ihr Unternehmen bis Ende des Jahres 2018.

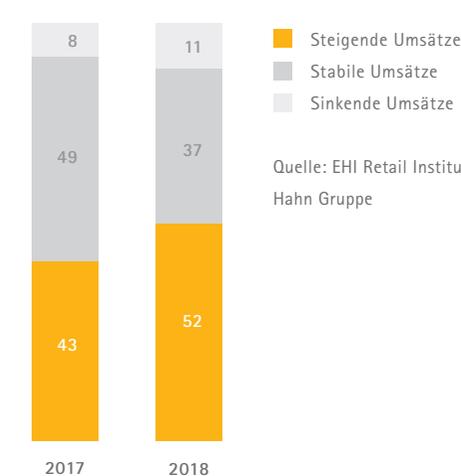
41. Durchschnittliche Verkaufsflächengröße der teilnehmenden Einzelhändler

Angaben in Prozent



42. Erwartete Umsatzentwicklung für das zweite Halbjahr

Angaben in Prozent



Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe

Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe, N = 66

KONSTANZ IN DER FLÄCHENNACHFRAGE

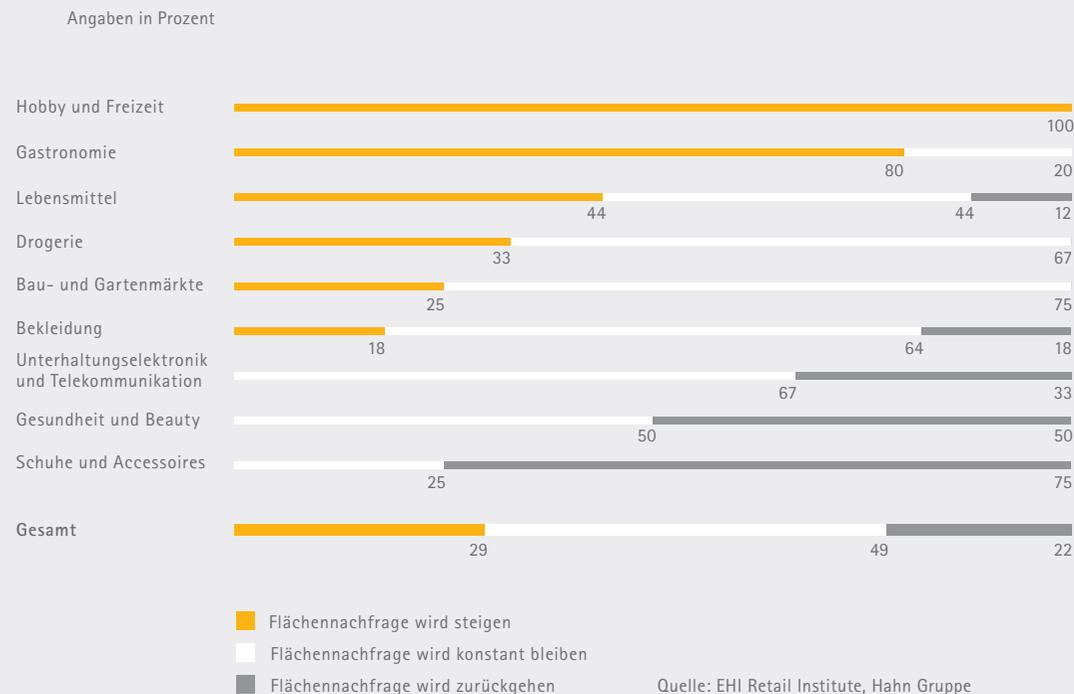
In Bezug auf die Expansionsfreudigkeit erwartet fast die Hälfte (49 Prozent) [s. Grafik 43] der Antwortenden eine stabile Flächennachfrage in den kommenden 12 Monaten (Prognose von 2017: 47 Prozent). Die Tendenz einer steigenden bzw. einer sinkenden Nachfrage erwarten in der aktuellen Umfrage knapp 29 bzw. 22 Prozent der Befragten. Im letzten Jahr war das Verhältnis noch 34 gegenüber 19 Prozent. Die Anbieter von Hobby- und Freizeitartikeln sowie die Gastronomiebranche sehen für die Zukunft überwiegend eine höhere Nachfrage, wohingegen die Schuh- und Accessoires-Geschäftsbetreiber eher von einer niedrigeren Nachfrageentwicklung ausgehen.

Hinsichtlich der geplanten Anzahl der Filialen sind die Befragten weiterhin sehr expansionsfreudig eingestellt. Rund zwei Drittel (64 Prozent) geben an, dass sie Ende 2018 voraussichtlich mehr Standorte als im Vorjahreszeitraum eröffnet haben wollen (-4 Prozentpunkte ggü. 2017). Getrieben wird diese Entwicklung besonders von Händlern aus der Drogeriemarkt-, Bau- und Gartenmarkt-, Schuh- und Accessoires- sowie der Gastronomiebranche. Gleich viele Standorte erwarten bei der diesjährigen Erhebung rd. 20 Prozent (-1 Prozentpunkt ggü. 2017). Der Anteil, der weniger Geschäfte bespielen will, ist mit 16 Prozent (+ 5 Prozentpunkte ggü. 2017) erneut niedrig. Nur die Vertreter der Unterhaltungselektronik- und Telekommunikationsbranche geben insgesamt in großer Zahl (67 Prozent) an, ihre Filialanzahl bis zum Jahresende reduzieren zu wollen [s. Grafik 44].

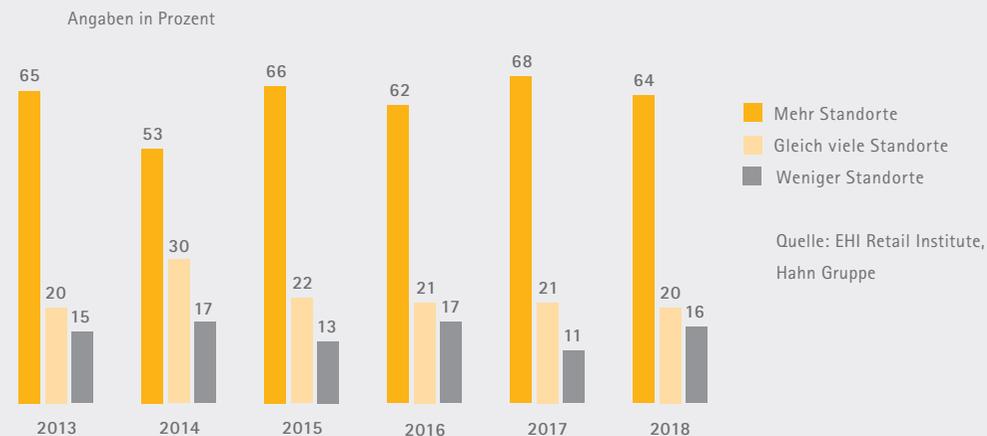
Die durchschnittliche Verkaufsfläche wird zukünftig vom Großteil der Interviewpartner mit 44 Prozent als gleichbleibend angegeben (2017: 47 Prozent). Ca. 29 Prozent (+ 1 Prozentpunkt ggü. 2017) möchten eine geringere Raumgröße bewirtschaften, wobei besonders die Schuh- und Accessoires-Anbieter vermehrt (75 Prozent) zu kleineren Verkaufsflächen tendieren. Als Gründe dafür werden die Multichannel-Vernetzung (63 Prozent), eine Verbesserung der Wirtschaftlichkeit (58 Prozent) oder eine steigende Anzahl an Geschäften mit weniger Fläche (21 Prozent) genannt. Größere Verkaufsflächen planen 2018 rd. 27 Prozent (Vorjahr: 23 Prozent), die sich in erster Linie aus Vertretern der Lebensmittel- und Drogeriemarktbetreiber (56 und 67 Prozent) zusammensetzen. Geplante Ausweitungen der Flächen basieren u.a. darauf, dass die Händler ihren Kunden mehr Komfort (61 Prozent) oder mehr Erlebnis beim Einkaufen (50 Prozent) bieten möchten.

Die Zeichen stehen auf Expansion

43. Flächennachfrage für die kommenden 12 Monate unterteilt nach Branchen

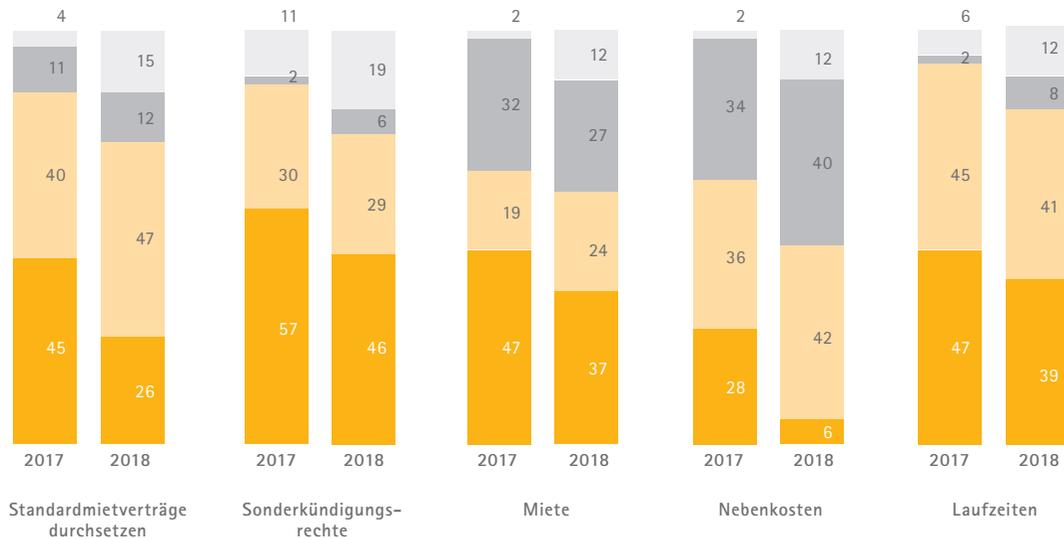


44. Entwicklung der Standortanzahl gegen Ende des jeweiligen Jahres



45. Entwicklung der Mietvertragskonditionen im Vergleich zum Vorjahr

Angaben in Prozent



- Haben sich zu unseren Gunsten geändert
- Sind gleich geblieben
- Haben sich zu unseren Ungunsten geändert
- Keine Angabe

Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe

INZELHÄNDLER PROFITIEREN VON GÜNSTIGEREN MIETVERTRAGSKONDITIONEN

Bei der Analyse der Bewertungen über die Entwicklungen der Mietvertragskonditionen fällt auf, dass diese ähnlich positiv wie bei der letztjährigen Erhebung für die Mieter ausfallen – nur in etwas abgeschwächter Form. Die Sonderkündigungsrechte haben sich zu 46 Prozent, die Laufzeiten von Mietverträgen zu 40 Prozent, Mietpreise zu 37 Prozent sowie die Durchsetzung von Standardmietverträgen zu 26 Prozent [s. Grafik 45] im letzten Jahr zugunsten der befragten Einzelhändler entwickelt. Beim Blick auf die einzelnen Branchen ergibt sich ein durchaus differenziertes Bild: So geben nur 6 Prozent der Lebensmitteleinzelhändler an, dass sich die Mietvertragslaufzeiten zu ihren

Gunsten geändert hätten. Ganz anders verhält es sich bei den Branchen Bekleidung bzw. Schuhe und Accessoires, die zu 82 Prozent bzw. 100 Prozent über günstigere Laufzeiten berichten.

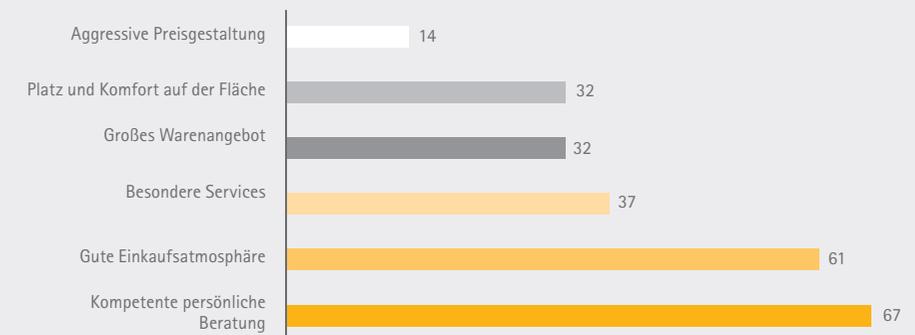
Um für den Kunden mit ihrer Vertriebslinie grundlegend attraktiv zu sein, möchten 67 Prozent der Einzelhändler auf ihrer Fläche mit kompetenter persönlicher Beratung punkten [s. Grafik 46]. Diesen Wettbewerbsfaktor nennen überwiegend die Segmente Gesundheit und Beauty, Bekleidung und Schuhe. 61 Prozent – vor allem Lebensmittel-, Drogerie- und Unterhaltungselektronik- sowie Telekommunikationsanbieter – verfolgen

Mit persönlicher Beratung wird gepunktet

dabei die Strategie einer guten Einkaufsatmosphäre. Besondere Services und ein großes Warenangebot werden von den stationären Handelsvertretern zu 37 bzw. 32 Prozent aufgelistet. Eine aggressive Preisgestaltung als Abgrenzungsmerkmal zur Konkurrenz spielt mit 14 Prozent nur eine untergeordnete Rolle.

46. Wettbewerbsfaktoren zur Kundengewinnung

Angaben in Prozent



Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe

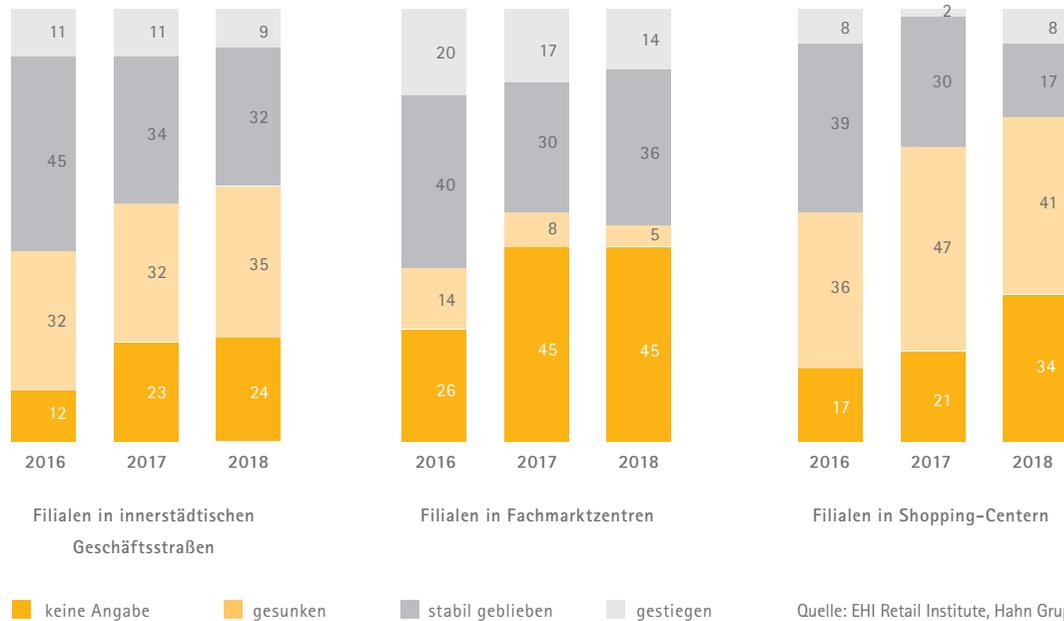
BESTE FREQUENZENTWICKLUNG BEI FACHMARKTZENTREN

Auf die Frage nach der Entwicklung der Passantenfrequenzen lassen sich aktuell ähnliche Tendenzen wie bei den Befragungen der letzten beiden Jahre ablesen. In den Filialen der gemanagten Shopping-Center hat der Großteil der Einzelhandelsvertreter mit 41 Prozent (2017: 47 Prozent) Rückgänge der Kundenzahl beobachtet [s. Grafik 47]. Auch in den Läden der innerstädtischen Geschäftsstraßen nimmt mit 35 Prozent (Vorjahr: 32 Prozent) der überwiegende Anteil eine negative Frequenz wahr, wohingegen in den Flächen der Fachmarktzentren nur 5 Prozent (2017: 8 Prozent)

diese negative Veränderung erfasst hat. Stabile Kundenströme werden zu 17 Prozent in Shopping-Centern, zu 32 Prozent in innerstädtischen Lagen und zu 36 Prozent in Fachmarktzentren gemessen (2017: 30/34/30 Prozent). Am positivsten schneidet insgesamt der zuletzt aufgeführte Objekttyp ab: Bei Fachmarktzentren berichten 14 Prozent von einer steigenden Passantenanzahl (Vorjahr: 17 Prozent), bei Shopping-Centern sind es 8 Prozent (2017: 2 Prozent) und bei innerstädtischen Fußgängerzonen 9 Prozent (2017: 11 Prozent).

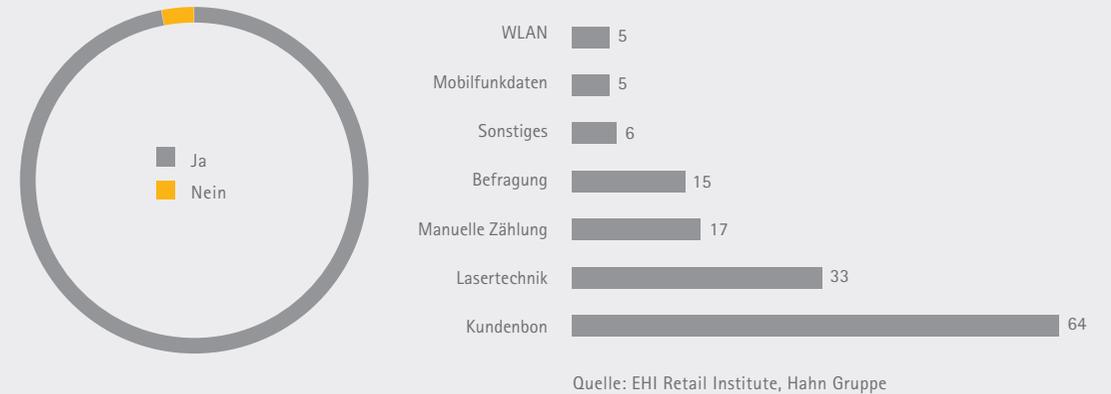
47. Entwicklung der Passantenfrequenzen in den letzten 12 Monaten

Angaben in Prozent



48. Kundenfrequenzmessungen und deren Techniken

Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich



Die Messung der Frequenzen zeichnen (fast) alle interviewten stationären Einzelhändler (97 Prozent) auf, nur ein paar wenige Gastronomen (3 Prozent) erfassen die Anzahl ihrer Gäste nicht. Zur Zählung nutzen 64 Prozent der Befragten den Kassenbon, die vor allem Rückmeldungen der Lebensmittelhändler und Drogeriemarktbetreiber umfassen. Ca. ein Drittel – vor allem Vertreter von Schuh- und Accessoires-Geschäften sowie von Unterhaltungselektronik- und Telekommunikationsmärkten – setzt eine Lasermessung ein. Auf klassische Art und Weise führen 17 Prozent manuelle Zählungen und 15 Prozent Befragungen durch. Die Minderheit (6 Prozent) der Händler setzt sonstige Messmethoden ein oder wertet WLAN-Signale oder Mobilfunkdaten (jeweils 5 Prozent) aus [s. Grafik 48].

Kundenmessung:
Kassenbon ist am beliebtesten

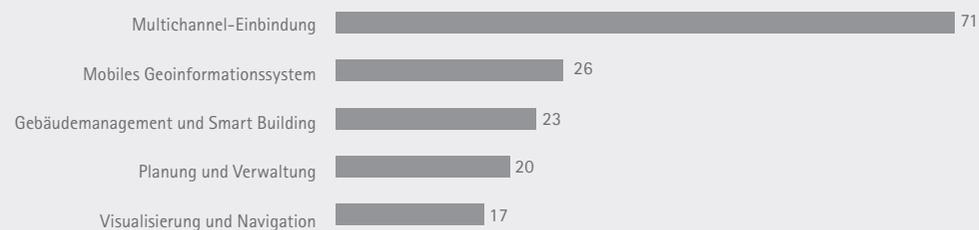
GRÖSSTES DIGITALISIERUNGS- POTENZIAL LIEGT IN DER MULTICHANNEL-EINBINDUNG

Bei der Einschätzung des zukünftigen Digitalisierungspotenzials für die deutschen Einzelhandelslandschaften sticht besonders ein Aspekt hervor: Durch Multichannel-Einbindung wie beispielsweise durch digitale Malls oder Abholstationen erhoffen sich ca. drei Viertel der Befragten sehr große Chancen für Innovationen und Effizienzsteigerungen [s. Grafik 49]. Dieser Ansicht sind in erster Linie die Lebensmittel-, Gesundheit- und Beauty- oder die Bekleidungsbranchen (63, 71 oder 100 Prozent). Weniger großes Potenzial erwarten die

Befragungsteilnehmer in den kommenden Jahren bei Markt- und Standortanalysen durch verbesserte mobile Geoinformationssysteme (26 Prozent). Im Gebäudemanagement und bei Smart Building (23 Prozent), bei der Planung und Verwaltung, u.a. bei den Themenfeldern Datenräume, Bauplanung oder Objektverwaltung (20 Prozent) oder bei Visualisierung und Navigation von Handelsimmobilien z. B. durch Augmented Reality, Gebäudenavigation (17 Prozent) werden noch geringere Mehrwerte gesehen.

49. Zukünftiges Potenzial durch Digitalisierung im stationären Einzelhandel

Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich



Quelle: EHI Retail Institute,
Hahn Gruppe

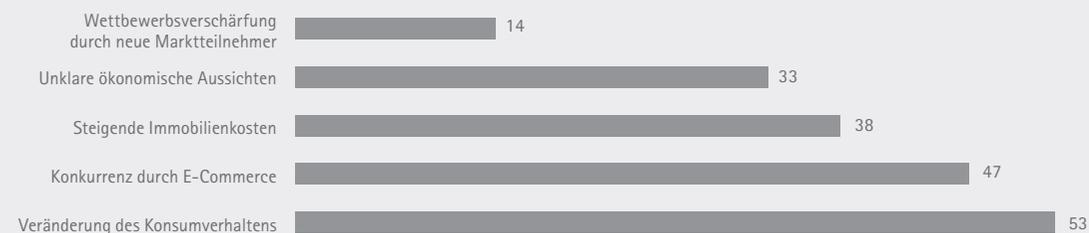
Veränderung im Konsumverhalten bringt Risiken mit sich

Die Veränderung des Konsumverhaltens, das von den Einzelhandelspezialisten nur sehr begrenzt beeinflussbar ist, wird von über der Hälfte der Interviewpartner als größtes wirtschaftliches Risiko der kommenden 12 Monate eingestuft. Respekt vor dieser Entwicklung haben u.a. Bekleidungs-, Schuh- und Accessoires- sowie Unterhaltungselektronik- und Telekommunikationsanbieter, wohingegen Lebensmittel- und Drogeriemarkthändler für die Zukunft kaum einen Wandel des Einkaufsverhaltens ihrer Kunden sehen. Die zuletzt genannten Branchen und das Bau- und Gartenmarktsegment sind auch diejenigen, die

sich mit ihren stationären Dependenzen gut gegenüber dem Online-Handel aufgestellt fühlen, da sie diesen nur zu 13, 33 und 75 Prozent als potenziellen Risikofaktor sehen. Insgesamt schätzen rd. 47 Prozent E-Commerce als Risiko ein. Weitere 38 Prozent sehen steigende Immobilienkosten als kritisch an [s. Grafik 50].

50. Zukünftige Risikofaktoren für Einzelhändler

Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich



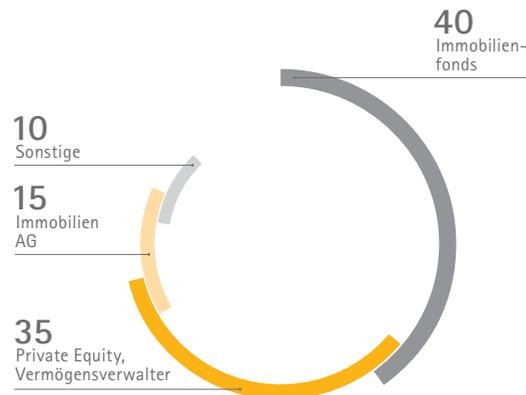
Quelle: EHI Retail Institute,
Hahn Gruppe

6.2 INVESTITIONSABSICHTEN VON HANDELSIMMOBILIEN-INVESTOREN

Die seit vielen Jahren regelmäßig von der Hahn Gruppe durchgeführte Umfrage unter institutionellen Investoren aus dem In- und Ausland dient dazu, die aktuelle Markteinschätzung und die Investitionsabsichten in Bezug auf Einzelhandelsimmobilien in Erfahrung zu bringen. Die Zahl der Teilnehmer belief sich wie im Vorjahr auf 40 Personen, die telefonisch interviewt wurden.

51. Teilnehmende Investoren

Angaben in Prozent



52. Verwaltetes Vermögen der teilnehmenden Investoren

Angaben in Prozent



Die Vertreter von Investmentfonds (40 Prozent) bilden die größte Teilnehmergruppe der verschiedenen Investorentypen. Private-Equity-/Vermögensverwalter haben sich zu 35 Prozent und Immobilien AGs zu 15 Prozent beteiligt [s. Grafik 51]. Ein Vermögen von über 3 Mrd. Euro verwalten durchschnittlich 58 Prozent der Befragten, bei ca. 30 Prozent sind es bis zu 0,5 Mrd. Euro und bei 10 Prozent zwischen 0,5 und 1 Mrd. Euro [s. Grafik 52].

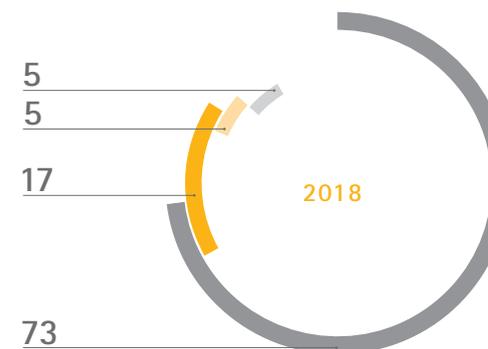
Quelle: Hahn Gruppe, N = 40

53. Einschätzung der aktuellen Investmentmarktsituation

Angaben in Prozent



- Die Investoren verhalten sich weiterhin rational
- Es gibt deutliche Überhitzungstendenzen
- Es gibt erste Überhitzungstendenzen
- Kann ich nicht einschätzen



SORGE VOR MARKTÜBERTREIBUNGEN BLEIBT BESTEHEN

Nach Ansicht der Experten zeigen sich unverändert Überhitzungstendenzen am deutschen Investmentmarkt. Gaben in der Umfrage 2017 rund 68 Prozent der Befragten an, erste Marktüberhebungen zu erkennen, sind es aktuell schon 73 Prozent [s. Grafik 53]. Überhitzungen sehen vor allem Vertreter von Immobilien AGs, Immobilienfonds oder Private-Equity-/Vermögensverwalter. Der Anteil, der eine deutliche Überhebung zu erkennen glaubt, ist jedoch von 13 Prozent auf 5 Prozent zurückgegangen. Eine Marktüberhitzung wird dementsprechend von insgesamt 78 Prozent (81 Prozent im Vorjahr) genannt. Die Investoren, die gar keine Blasenbildung sehen, sind mit rd. 17 Prozent gleich geblieben.

Quelle: Hahn Gruppe

DEUTSCHLAND – ERSTE WAHL ALS INVESTMENTSTANDORT IN EUROPA

Im internationalen Vergleich wird der deutsche Investmentmarkt für Handelsimmobilien vom Großteil der Befragten (2018: 53 Prozent vs. 2017: 68 Prozent) als überdurchschnittlich attraktiv im Gegensatz zu anderen europäischen Märkten eingestuft. Genauso interessant wie andere europäische Märkte sieht rd. ein Drittel (2018: 35 Prozent vs. 2017: 27 Prozent) der Investoren Deutschland und rd. ein Achtel (2018: 13 Prozent vs. 2017: 5 Prozent) bewerten den hiesigen Markt als unterdurchschnittlich.

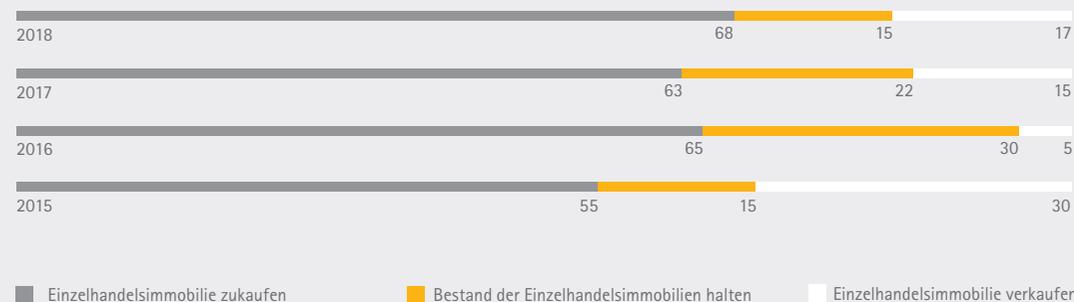
Das Kaufinteresse der Investoren hat 2018 nochmals um 5 Prozent zugenommen – so das Ergebnis der diesjährigen Befragung zur Investmentstrategie. Über zwei Drittel (2018: 68 Prozent) der institutionellen Anleger wollen in den kommenden 12 Monaten weitere Objekte erwerben (Vorjahr: 63 Prozent). Dies stellt den höchsten Wert seit dem Jahr 2010 dar. Besonders Immobilienfonds, Immobilien AGs und Private-Equity-/Vermögensverwalter möchten diese Taktik verfolgen. Nur 17 Prozent (vor allem Projektentwickler) beabsichtigen, tendenziell Einzelhandelsimmobilien zu veräußern (Vorjahr: 15 Prozent), und 15 Prozent planen, ihre Immobilienbestände stabil zu halten (Vorjahr: 22 Prozent) [s. Grafik 54].

Auf der Beliebtheitsskala der Investoren bleiben auch 2018 die Fachmarktzentren ganz oben, da 63 Prozent der interviewten Anleger einen Neuzugriff dieses Objekttyps planen (2017: 68 Prozent) [s. Grafik 55]. Dabei stehen sie insbesondere auf der Einkaufsliste von Immobilienfonds oder Immobilien AGs. An zweiter Stelle sind dieses Jahr mit 56 Prozent (+ 20 Prozentpunkte gegenüber 2017) Geschäftshäuser in 1A-Lagen zu finden. Den dritten Rang mit 41 Prozent (Vorjahr 40 Prozent) belegen Lebensmittelmärkte in Form von Supermärkten/Discountern. Die Immobilientypen SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte kommen 2018 für rd. 30 Prozent als Einkaufsobjekt infrage. Das ist ein deutlicher Aufwärtssprung um 10 Prozentpunkte. Großer Verlierer bei den Investoren sind die Shopping-Center, in die 2018 nur 8 Prozent (- 20 Prozentpunkte) der Befragten investieren möchten. Ebenfalls wenig gesucht sind Bau- und Heimwerkermärkte mit 4 Prozent der Nennungen (Vorjahr: 8 Prozent).

Fokus liegt auf Fachmarktzentren und Geschäftshäusern in 1A-Lagen

54. Geplante Investmentstrategien in den nächsten 12 Monaten

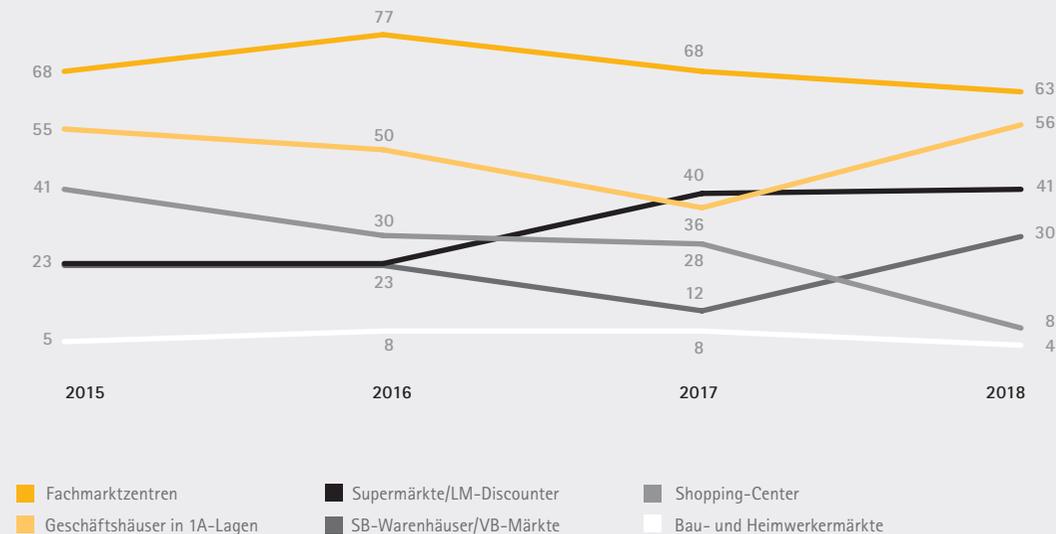
Angaben in Prozent



Quelle: Hahn Gruppe

55. Geplante Ankäufe nach Objekttypen

Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich



Quelle: Hahn Gruppe

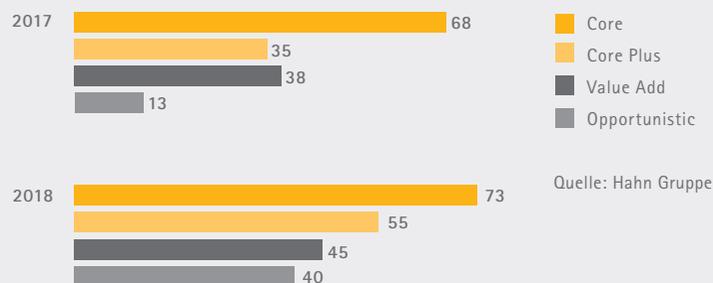
OPPORTUNISTISCHE INVESTMENTS GEWINNEN AN AKZEPTANZ

Mit 73 Prozent (Vorjahr: 68 Prozent) stuft die Mehrheit der Befragten risikoarme Core-Investments als wichtigen Bestandteil der Anlagestrategie ein [s. Grafik 56]. Deutlich in der Gunst der Investoren zugelegt haben Core-Plus- und Value-Add-Investments. So verfolgen 2018 inzwischen 55 bzw. 45 Prozent (Mehrfachnennungen waren möglich) dieses Risikoprofil, wohingegen

es 2017 nur 35 bzw. 38 Prozent waren. Angestiegen ist auch der Anteil der opportunistischen Investoren in der aktuellen Umfrage: 2018 setzen 40 Prozent auf diese Erfolgsformel ggü. 13 Prozent 2017. Generell haben die Investoren 2018 so stark wie noch nie seit dem Beginn der Befragungen 2010 auf Objekte außerhalb der Core-Immobilienwelt gesetzt.

56. Risikoprofil der Investmentstrategie

Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich



57. Erwartete Renditeentwicklung für Handelsimmobilien

Angaben in Prozent



Der Trend der letzten Jahre, dass die meisten Investoren (68 Prozent) die Renditen in den nächsten 6 bis 12 Monaten als stabil einschätzen, hält auch 2018 weiter an. Insbesondere Banken und Immobilien AGs sind dieser Meinung. Im letzten Jahr erwarteten diese Entwicklung jedoch 5 Prozentpunkte mehr [s. Grafik 57]. Der Anteil, der wieder steigende Renditen für seine Immobilien prognostiziert, ist in der aktuellen Befragung auf 17 Prozent (2017: 5 Prozent) angestiegen. Einen sinkenden Wert der Rendite sehen hingegen mit 15 Prozent etwas weniger Beteiligte als im Vorjahr (22 Prozent).

Stabile Renditen
erwartet

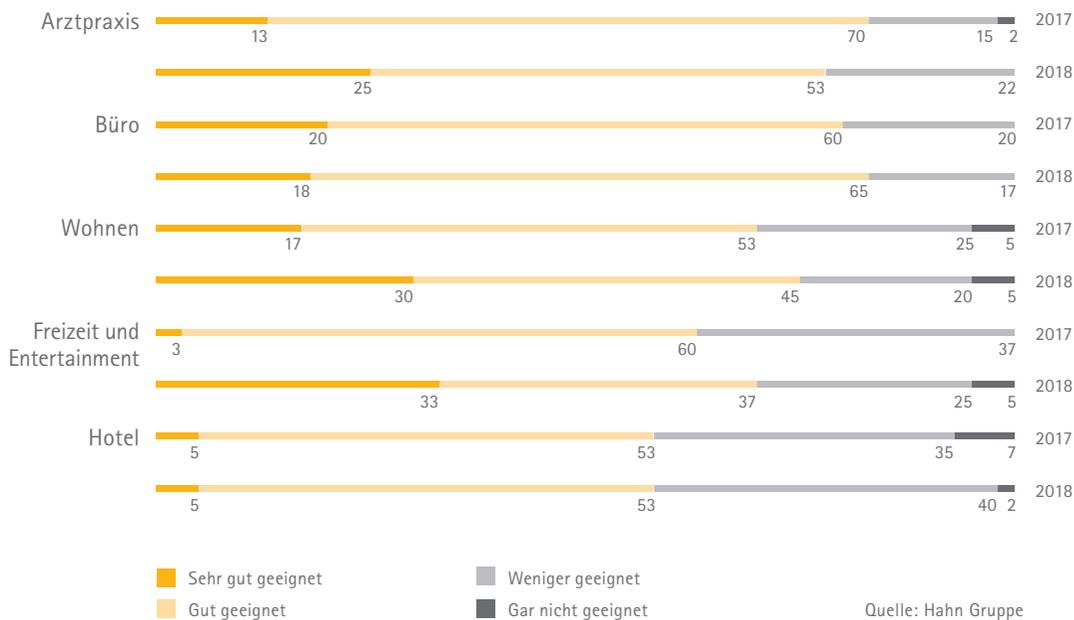
NUTZUNGSARTEN – ES DARF GEMISCHT WERDEN

Neben den klassischen Mietern aus der Lebensmittel-, Drogerie-, Textil- oder Baumarktbranche können auch andere Nutzungsformen einen Einzelhandelsstandort bereichern und den angestrebten Miet-Cashflow generieren. Alle befragten Investoren schätzen Mischnutzungen durch z.B. Arztpraxen, Büros, Wohnungen oder Freizeit- bzw. Entertainment-Angebote mehrheitlich als sehr passend ein. Büros werden von 83 Prozent (2017: 80 Prozent), Arztpraxen von rd. 78 Prozent

(2017: 83 Prozent) gefolgt von Wohnungen mit 75 Prozent (2017: 70 Prozent) oder Freizeit- bzw. Entertainment-Einrichtungen mit 70 Prozent (2017: 63 Prozent) als sehr gut bis gut geeignete weitere Mieter eingestuft. Ein angeschlossenes Hotel wäre wie bei der Erhebung im Jahr 2017 für über die Hälfte (58 Prozent) der Investoren ebenfalls eine gute Ergänzung. Gegenüber der Vorjahresbefragung hat sich die Tendenz der Antworten kaum verändert [s. Grafik 58].

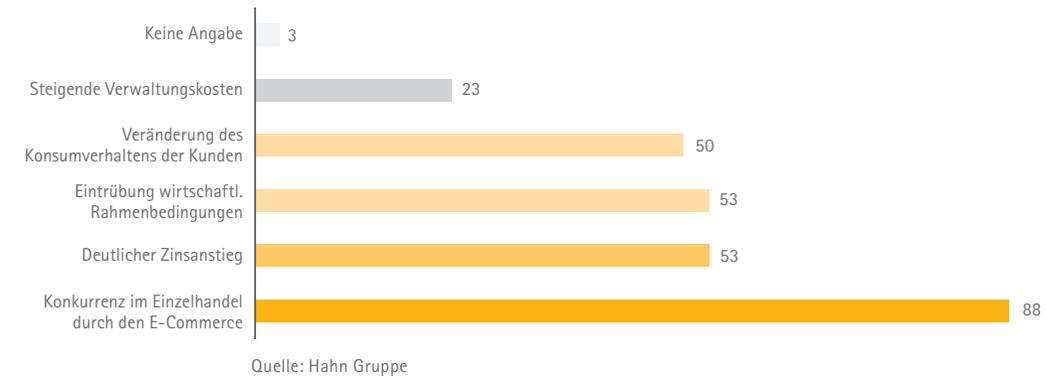
58. Einschätzung potenzieller Nutzungsergänzungen für Handelsimmobilien

Angaben in Prozent



59. Wirtschaftlichen Risikofaktoren bei Handelsimmobilieninvestments in den kommenden 12 Monaten

Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich



Steigende Verwaltungskosten beim Management von Handelsimmobilien werden lediglich von knapp einem Fünftel der Investoren als ein wirtschaftlicher Risikofaktor angesehen. Über die Hälfte der Befragten konstatiert hingegen, dass das veränderte Konsumverhalten der Kunden (50 Prozent/Ergebnis Einzelhändlerbefragung: 53 Prozent), die mögliche Eintrübung der ökonomischen Rahmenbedingungen (53 Prozent/Ergebnis Einzelhändlerbefragung: 33 Prozent) oder ein potenzieller deutlicher Zinsanstieg (53 Prozent) für Investments in Einzelhandelsimmobilien in den nächsten 12 Monaten ein Risiko darstellen können. Mit 88 Prozent und somit mit großem Abstand ist der Online-Handel im Risikobewusstsein der Investoren die stärkste Bedrohung des stationären Einzelhandels [s. Grafik 59]. Das sind fast doppelt so viele Nennungen wie von den Beteiligten der Einzelhändlerbefragung.

Online-Handel wird als bedeutendster Risikofaktor gesehen

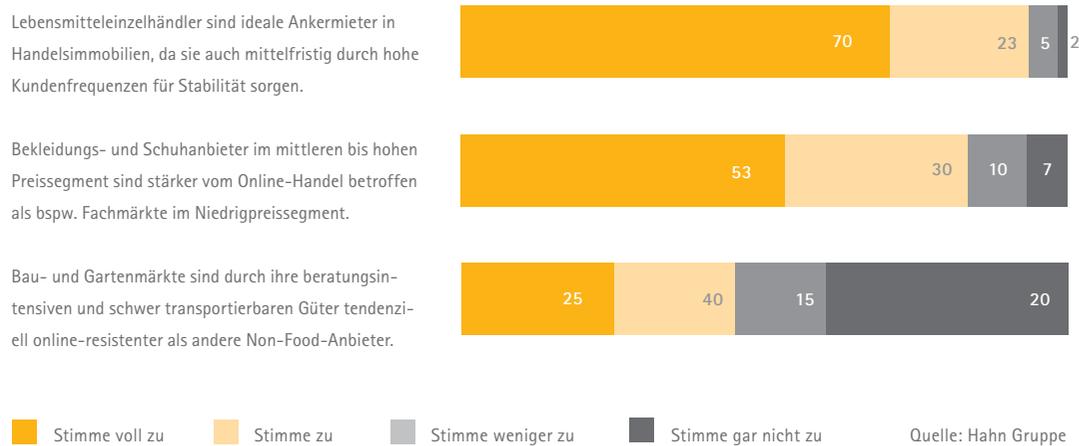
LEBENSMITTELHANDEL UND DISCOUNTMÄRKTE BIETEN STABILITÄT

Große Einigkeit (93 Prozent) besteht unter den institutionellen Investoren darin, dass Lebensmitteleinzelhändler die perfekten Ankermieter für Handelsimmobilien sind, da sie auch mittelfristig durch hohe Kundenfrequenzen für Stabilität sorgen [s. Grafik 60]. Ein einheitliches Meinungsbild ergibt sich auch im Hinblick auf das Thema Online-Resistenz:

Fachmärkte im Niedrigpreissegment sind nach Ansicht von 83 Prozent der Befragten nicht so stark von der Konkurrenz durch E-Commerce betroffen wie Bekleidungs- und Schuhanbieter im mittleren bis hohen Preissegment. Zwei Drittel stimmen auch der Frage zu, dass Bau- und Gartenmärkte durch ihre beratungsintensiven und schwer transportierbaren Güter tendenziell online-resistenter sind als andere Non-Food-Anbieter. 20 Prozent bzw. 15 Prozent teilen diese Aussage gar nicht bzw. nur eingeschränkt.

60. Statements über Lebensmitteleinzelhändler, Fachmärkte im Niedrigpreissegment und Baumärkte

Angaben in Prozent



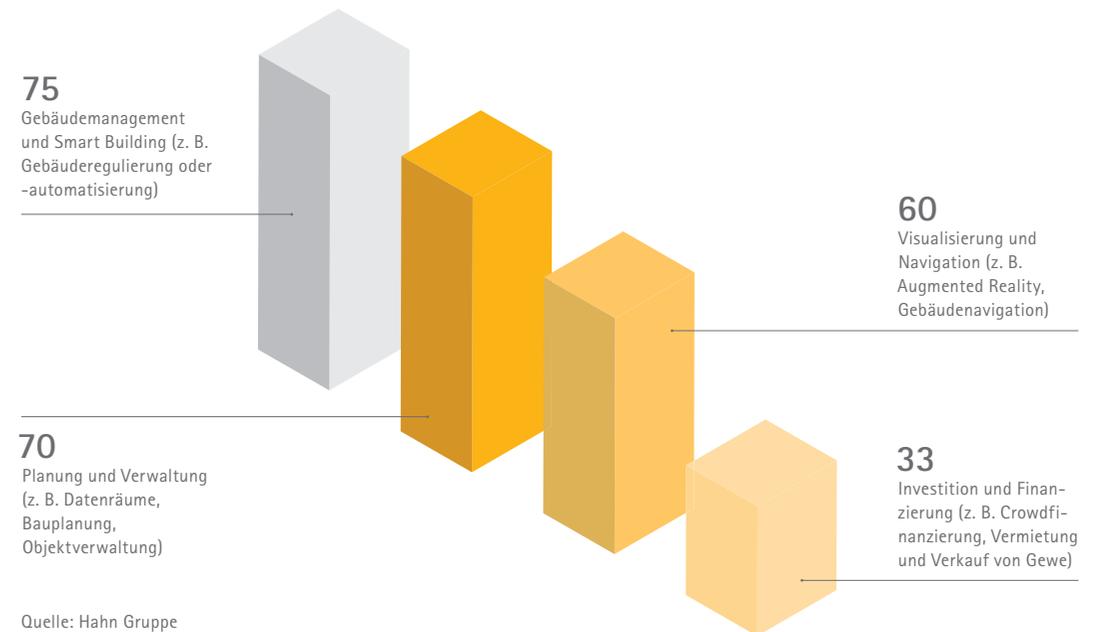
GEBÄUDEMANAGEMENT, PLANUNG UND VERWALTUNG BIETEN DIE GRÖSSTEN INNOVATIONSPOTENZIALE

Die Immobilienwirtschaft diskutiert momentan viel über Digitalisierung und versucht, die Ideen von jungen Prop-Techs in ihr Business zu integrieren. Auch die interviewten Investoren stehen Neuerungen sehr offen gegenüber und sehen vor allem (75 Prozent) bei Innovationen im Gebäudemanagement bzw. bei Smart Buildings großes Potenzial für die Zukunft [s. Grafik 61]. 70 Prozent erhoffen sich bei Planung und Verwaltung, 60 Prozent bei Visualisierung und Navigation von Handelsimmobilien

(z. B. Augmented Reality, Gebäudenavigation) Chancen zu Effizienzsteigerungen. Wie im vorherigen Kapitel beschrieben, sind die Einzelhändler in Bezug auf diese Digitalisierungspotenziale viel verhaltener eingestellt. Nur ein Drittel (33 Prozent) der Investoren hingegen erwartet für die kommenden Jahre im Bereich von Investition und Finanzierung (z. B. Crowdfinanzierung, Vermietung und Verkauf von Gewerbeflächen) ein besonderes Potenzial durch Digitalisierung.

61. Zukünftiges Potenzial durch Digitalisierung in der Immobilienwirtschaft

Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich



GLOSSAR

1A-LAGE

Bereich einer innerstädtischen Einzelhandelslage, der die höchste Passantenfrequenz (75–100 Prozent), den dichtesten Geschäftsbesatz mit Magnetbetrieben und (inter-)national operierenden Filialbetrieben aufweist. In 1A-Lagen werden vor allem „Shopping Goods“ und „Luxury Goods“ angeboten, die im mittel- bis hochpreisigen Segment liegen. Hier werden zudem die höchsten Mieten für Ladenlokale im Erdgeschoss erzielt.

1B-LAGE

Bereich einer innerstädtischen Einzelhandelslage, der eine mittlere Passantenfrequenz (50–75 Prozent), einen dichten Geschäftsbesatz von Klein- und Mittelbetrieben und teilweise (inter-)national operierenden Filialbetrieben aufweist. Neben „Shopping Goods“ werden hier vor allem Waren des täglichen Bedarfs angeboten. Die Mieten liegen hier aufgrund des höheren Flächenangebotes deutlich unter dem Niveau der 1A-Lage.

B-STANDORTE

B-Standorte sind Kreise und kreisfreie Städte, die in Bezug auf die Kriterien Soziodemografie, Regionalökonomie und Handelswirtschaft beim CBRE Retail-Investment-Scoring überdurchschnittliche Indexwerte aufweisen. Gleichzeitig stellen sich hier die Entwicklungstendenzen innerhalb der genannten Kategorien im direkten Vergleich zu anderen Standorten als positiver dar. B-Standorte sind daher auch als längerfristig attraktive Makrostandorte einzustufen.

DISCOUNTER

Einzelhandelsbetriebsform, bei der ein auf hohen Lagerumschlag ausgerichtetes enges Warenangebot des Massenbedarfs preisaggressiv angeboten wird. Selbstbedienung, einfache Ladenausstattung und Verkaufsflächen zwischen ca. 400 und 1.200 m² Verkaufsfläche sind weitere Charakteristika. Bei Lebensmitteldiscountern liegt der Non-Food-Umsatzanteil bei ca. 10–13 Prozent.

CLICK & COLLECT

Click & Collect ist ein Prozess, bei dem ein Kunde online ein bestimmtes Produkt bestellt und dieses dann meist versandkostenfrei in einem stationären Geschäft des Anbieters selbst abholen kann. Der Verkaufsprozess findet somit in verschiedenen Kanälen statt.

CORE

Diese Strategie beschreibt einen risikoarmen Investmentstil. Investiert wird dabei grundsätzlich in hochwertige Immobilien, die langfristig vermietet sind und stabile Mieterträge erwirtschaften. Core-Investitionen fokussieren auf etablierte Märkte mit guten Lagen und bonitätsstarken Mietern.

CORE-PLUS

Diese Strategie zielt darauf ab, Teile des Ertrags aus der Wertsteigerung von Immobilien zu erzielen. Durch die Beimischung von Immobilien mit Entwicklungspotenzial in einem Core-Portfolio kann dies beispielsweise erfolgen. Die erwirtschafteten Renditen sowie das Risiko liegen leicht über denen klassischer Core-Investitionen.

CROSS-CHANNEL

Werden im Zuge des Multichannel-Handels mehrere Absatzkanäle von Einzelhändlern verknüpft, wird dies als Cross-Channel-Handel bezeichnet. Click & Collect ist z. B. eine Form des Cross-Channel-Handels.

EINKAUFSZENTRUM

Siehe Shopping-Center

FACHMARKT

Großflächiger Einzelhandelsbetriebstyp, in dem überwiegend in Selbstbedienung ein branchenspezifisches oder bedarfsgruppenorientiertes Sortiment in breiter und tiefer Gliederung preisaktiv meist an PKW-orientierten Standorten angeboten wird.

FACHMARKTAGGLOMERATION

Meist ebenerdiges Einkaufszentrum an PKW-orientierten Lagen, in dem sich mehrere Fachmärkte räumlich benachbart angesiedelt haben, ohne dass sie einem gemeinsamen Center-Management unterstehen und eine einheitliche Planung erkennen lassen. Gemeinschaftlich genutzte Kundenparkplätze treten gelegentlich auf, bilden jedoch die Ausnahme.

FACHMARKTZENTRUM (FMZ)

Meist ebenerdiges Einkaufszentrum an PKW-orientierten Lagen, das zentral geplant und verwaltet wird. Aufgrund einheitlicher Gebäudegestaltung und einem gemeinsamen Parkplatz wird ein FMZ als ein zusammengehöriger Einzelhandelskomplex wahrgenommen. Hauptmieter sind mittel- bis großflächige Fachmärkte, die häufig über eine überdachte Mall integriert sind. Die gesamte Verkaufsfläche des Zentrums beträgt mindestens 5.000 m².

FAMILY OFFICE

Organisationsform, die wohlhabende Familien bei allgemeinen Familienangelegenheiten und in der generellen Vermögensverwaltung unterstützt.

FAST MOVING CONSUMER GOODS (FMCG)

Konsumgüter des täglichen Bedarfs, sogenannte Schnelldreher im Handel, werden als Fast Moving Consumer Goods bezeichnet. Dazu gehören insbesondere Nahrungsmittel, aber auch Wasch- und Reinigungsmittel sowie Produkte für die Körperpflege. FMCG sind relativ günstig und leicht substituierbar durch qualitativ ähnliche Waren (im Gegensatz zu Investitions- oder Luxusgütern). Die Märkte für FMCG sind gekennzeichnet durch eine hohe Wettbewerbsintensität.

FLÄCHENPRODUKTIVITÄT

Der Produktionsfaktor „eingesetzte Verkaufsfläche“ wird mit der Ergebniskennziffer „Umsatz pro Jahr“ in Beziehung gesetzt. Die Flächenproduktivität wird somit definiert als:

$$\frac{\text{Erzielter Umsatz pro Jahr}}{\text{Eingesetzte Verkaufsfläche}}$$

Eingesetzte Verkaufsfläche

Der Umsatz sollte dabei auch die Mehrwertsteuer enthalten (Bruttoumsatz).

KAUFHAUS

Großflächiger Einzelhandelsbetriebstyp mit unterschiedlichen Bedienungs- und Servicekonzepten, in dem ein tief gegliedertes und branchenhomogenes Warensortiment meist an innerstädtischen Standorten oder Einkaufszentren angeboten wird. Beispiel für ein Textilkaufhaus: C&A.

NAHVERSORGUNGSZENTRUM

Einheitlich geplante oder auch gewachsene kleinere Einzelhandelsagglomeration zur Versorgung eines klar abgegrenzten Nahbereiches. Magnetbetriebe sind in der Regel Anbieter des periodischen Bedarfs (Supermarkt, LM-Kleindiskonter, Drogeriemarkt, Apotheke). Im aperiodischen Sektor liegt der Schwerpunkt bei mittelfristigen Bedarfsgütern (Textil, Schuhe) auf kleiner Fläche.

MULTICHANNEL

Beim Multichannel-Handel nutzen Einzelhändler mindestens zwei unterschiedliche Absatzkanäle zum Vertrieb ihrer Produkte an den Kunden. Sie nutzen z. B. stationäre Geschäfte und gleichzeitig noch einen eigenen Online-Store.

OMNICHANNEL

Nutzen Einzelhändler im Zuge ihres Multichannel-Handels mehr als nur zwei Vertriebskanäle (neben Online und Stationär auch Social Media oder Katalog), kann vom Omnichannel-Handel gesprochen werden.

OPPORTUNISTIC

Diese Strategie umfasst einen besonders risikoaffinen Investmentstil. Investiert wird dabei in Projektentwicklungen oder in Bestandsimmobilien, die in Relation zu ihrem Potenzial deutlich unterbewertet sind. Diese Potenziale gilt es im Rahmen einer Repositionierung zu heben. Die Haltedauer ist in der Regel kurzfristig und auf einen schnellen Verkauf ausgerichtet. Entsprechend den hohen Renditechancen bestehen auch große spekulative Risiken.

REGIONALZENTREN

Regionalzentren sind Großstädte, die durch ihre Funktion als administrative, gesellschaftspolitische und wirtschaftliche Zentren regionale und zum Teil nationale Bedeutung besitzen. Sie zählen zudem zu den Städten mit den höchsten absoluten Einzelhandelsumsätzen in Deutschland. Aus regionalökonomischer und handelswirtschaftlicher Perspektive ist hier von langfristig stabilen Verhältnissen auszugehen, was einen positiven Einfluss auf die Attraktivität dieser Städte als Immobilien- und Einzelhandelsstandorte hat.

REITS

Real Estate Investment Trusts stellen börsennotierte AGs dar, die ihre Erlöse überwiegend aus der Bewirtschaftung von Immobilien erzielen. Für sie gelten spezielle strukturelle und steuerliche Bedingungen.

SB-WARENHAUS

Großflächiger Einzelhandelsbetrieb ab 5.000 m² Verkaufsfläche, in dem überwiegend in Selbstbedienung ein umfassendes Sortiment mit einem Schwerpunkt bei Lebensmitteln meist an PKW-orientierten Standorten angeboten wird. Bei SB-Warenhäusern liegt der Non-Food-Umsatzanteil bei ca. 35–50 Prozent.

SHOPPING-CENTER

Das Shopping-Center als Synonym für ein Einkaufszentrum ist eine zentral geplante, errichtete und gemanagte Versorgungseinheit, in der Waren des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs angeboten werden. Im Gegensatz zum Fachmarktzentrum ist der Mietbesatz kleinteiliger und umfangreicher sowie weniger fachmarktorientiert. Die unterschiedlich großen Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe, die sich meist auf mehrere Geschosse verteilen, werden über eine überdachte Mall miteinander verbunden. Die Verkaufsflächenuntergrenzen liegen zwischen ca. 5.000 m² und 10.000 m².

SUPERMARKT

Einzelhandelsbetrieb, in dem überwiegend in Selbstbedienung Nahrungs- sowie Genussmittel einschließlich Frischwaren auf einer Verkaufsfläche von bis zu maximal 1.500 m² an PKW-orientierten Standorten oder in Citylagen verkauft werden.

SPITZENRENDITE

Die Spitzenrendite (Nettoanfangsrendite) zeigt das Verhältnis von den anfänglichen jährlichen Nettomieteinnahmen (Miete abzüglich nicht umlagefähiger Kosten) zur Gesamtinvestitionssumme (Kaufpreis plus Erwerbsnebenkosten = Bruttokaufpreis), ausgedrückt in Prozent. Erzielbar wird sie in der jeweiligen Toplage in einem Gebäude mit erstklassiger Ausstattung, das zu Marktkonditionen langfristig voll vermietet ist.

TOP-7-STANDORTE

Die Städte Berlin, Hamburg, München, Frankfurt, Stuttgart, Köln und Düsseldorf gelten aufgrund ihrer Größe und Wirtschaftskraft als die attraktivsten Immobilienstandorte in Deutschland. Durch das starke Interesse nationaler und internationaler Marktteilnehmer liegen Mietpreise und Investitionsvolumina hier auf einem überdurchschnittlichen Niveau.

VALUE-ADD

Diese Strategie verfolgt Investitionen in deutlich unterbewertete Immobilienobjekte. Die Motivation besteht darin, Wertsteigerungen durch die Umsetzung von Managementmaßnahmen zu erzielen. Beispielsweise kann durch eine umfassende Revitalisierung und einen Mieterwechsel die Immobilie neu im Markt positioniert werden.

VERBRAUCHERMARKT

Großflächiger Einzelhandelsbetrieb mit einer Verkaufsfläche zwischen ca. 1.500 und unter 5.000 m², in dem überwiegend in Selbstbedienung ein breites und tiefes Nahrungs- sowie Genussmittelsortiment sowie Ge- und Verbrauchsgüter des kurz- und mittelfristigen Bedarfs an PKW-orientierten Standorten angeboten werden. Bei Verbrauchermärkten liegt der Non-Food-Umsatzanteil bei ca. 20–30 Prozent.

WARENHAUS

Großflächiger Einzelhandelsbetriebstyp mit unterschiedlichen Bedienungs- und Servicekonzepten, in dem Sortimente mehrerer Branchen in breiter und tiefer Gliederung meist an innerstädtischen Standorten oder Einkaufszentren angeboten werden. Beispiel: GALERIA Kaufhof.

IMPRESSUM

HERAUSGEBER:

**HAHN-Immobilien-
Beteiligungs AG**
Buddestraße 14
51429 Bergisch Gladbach
Telefon: 02204 9490-0
www.hahnag.de

Isabel Lenzen
Research Managerin
ilenzen@hahnag.de

Christopher Smolka
Innovation & Venturing Manager
csmolka@hahnag.de

Alle Rechte vorbehalten.

© Hahn Gruppe
Bergisch Gladbach

Gestaltung, Grafik, Satz:

Friedrich[®] | GrafikDesignAgentur
www.friedrichs-grafikdesign.de

Lektorat:

Veronika Roman
www.lektorat.koeln

Fotos: Hahn Gruppe

Freepik: Seiten 9, 17, 19, 52, 67,
84, 96, 109, 121
123RF Stockphoto: Seiten 61, 64, 89
Shutterstock: Seiten 99, 100, 102
Wikipedia: Seite 56

Redaktionsschluss:

August 2018

IN KOOPERATION MIT:

bulwiengesa AG
Moorfuhrweg 13
22301 Hamburg
Telefon: 040 423222-0
www.bulwiengesa.de

Ralf-Peter Koschny CRE FRICS
Vorstand
koschny@bulwiengesa.de

Dr. Joseph Frechen
Niederlassungsleiter Hamburg
frechen@bulwiengesa.de

CBRE GmbH
Bockenheimer Landstraße 24
60323 Frankfurt
Telefon: 069 170077-0
www.cbre.de

Jan Schwarze
Research
jan.schwarze@cbre.com

Jan Dirk Poppinga
Retail Investment
jan-dirk.poppinga@cbre.com

Julian Hagenschulte
Digital Advisory
julian.hagenschulte@cbre.com

Joscha Graff
Advisory & Transaction Services
joscha.graff@cbre.com

EHI Retail Institute
Spichernstr. 55
50672 Köln
Telefon: 0221 57993-0
www.ehi.org

Marco Atzberger
Mitglied der Geschäftsleitung
atzberger@ehi.org

Hahn Gruppe

Buddestraße 14

51429 Bergisch Gladbach

Telefon: + 49(0)2204 9490-0

Telefax: + 49(0)2204 9490-119

info@hahnag.de

www.hahnag.de