



VIEL BEWEGUNG IN EINEM MARKT, DER NICHT WÄCHST

Aktuelle Trends und Tendenzen im Einzelhandel

WAS SIE AUF DIESEN SEITEN ERWARTET...

Handel ist Wandel. Ein Blick in eine Tageszeitung genügt, um festzustellen, dass dieses Wortspiel heute mehr denn je zutrifft. Thalia leidet unter dem Online-Handel und schließt Standorte, Neckermann zieht sich aus dem Kataloggeschäft zurück, Praktiker versucht mit Restrukturierungen aus der Krise zu kommen, Karstadt will bis Ende 2014 insgesamt 2.000 Stellen abbauen etc.

Derartige Negativschlagzeilen über Entlassungen, Umsatzeinbrüche, Restrukturierungen und Insolvenzen dominieren die Nachrichtenlage über den deutschen Einzelhandel, der scheinbar immer tiefer in die Krise schlittert. Insbesondere die Schlecker-Pleite war 2012 ein mediales Großereignis, das den Zustand der Einzelhandelsbranche in die öffentliche Diskussion rückte.

Mutiert der Einzelhandel in Deutschland also zu einer Krisenbranche? Dafür sprechen zunächst die zunehmende Marktsättigung und Wettbewerbsintensität. Auch sind in den nächsten Jahren keine großen Umsatzzuwächse im Einzelhandel zu erwarten. Parallel wird sich infolge des stark wachsenden Online-Handels der Wettbewerb weiter verschärfen. Trotz dieser negativen Vorzeichen stellt der vorliegende Quantum Fokus anhand aktueller Entwicklungen fest, dass nicht die gesamte Branche per se in einer tiefen Krise steckt, sondern vielmehr einem starken Umbruch ausgesetzt ist. Die lebhafte Nachfrage nach innerstädtischen Einzelhandelsflächen, die erfolgreichen Markteintritte internationaler Einzelhandelskonzepte sowie die wachsende Anzahl von Einzelhändlern, die die neuen technischen Möglichkeiten vorteilhaft einsetzen, sind Belege dafür, dass der Strukturwandel auch Chancen bietet, die wiederum auch auf den Markt mit Handelsimmobilien ausstrahlen.

1.

Ein umkämpfter Markt ohne Wachstum

Konsumklima bleibt trotz Krisenstimmung stabil

Den Einzelhandel scheint das unübersichtliche und durch Konjunktursorgen gekennzeichnete Umfeld bislang kaum zu belasten. Der Verlauf des GfK-Konsumklimaindikatoren im vergangenen Jahr verdeutlicht, dass sich die deutschen Konsumenten von der Krisenstimmung relativ unbeeindruckt zeigen. Die wesentlichen Fundamente für die äußerst stabile Entwicklung des Konsums sind v.a. die robusten Arbeitsmarktzahlen, eine insgesamt positive Reallohnentwicklung (2012: +0,6 % zum Vorjahr) sowie eine moderate Inflation (2012: 2,0 %). Zudem sorgen die Angst um die Zukunft des Geldes und niedrige Zinsen der Banken für eine stark rückläufige Sparneigung. Zum Jahreswechsel ließ die Stimmung bei den Konsumenten zwar marginal nach, Anfang 2013 weckten positive Konjunktursignale allerdings wieder die Kauflaune der deutschen Verbraucher (GfK 2013).

Trotz stabilem Konsumklima haben die deutschen Einzelhändler ihre Umsätze im Jahr 2012 weniger stark steigern können als in den Vorjahren. Während nominal ein Umsatzplus von rund 2,0 % im Vergleich zu 2011 erwartet wird, dürfte der preisbereinigte Umsatz mit ca. 0,2 % unter Vorjahresniveau liegen (Statistisches Bundesamt 2013). Für 2013 prognostiziert der Handelsverband Deutschland einen Einzelhandelsumsatz auf Vorjahresniveau.

Seit 1995 stagniert der Einzelhandelsumsatz

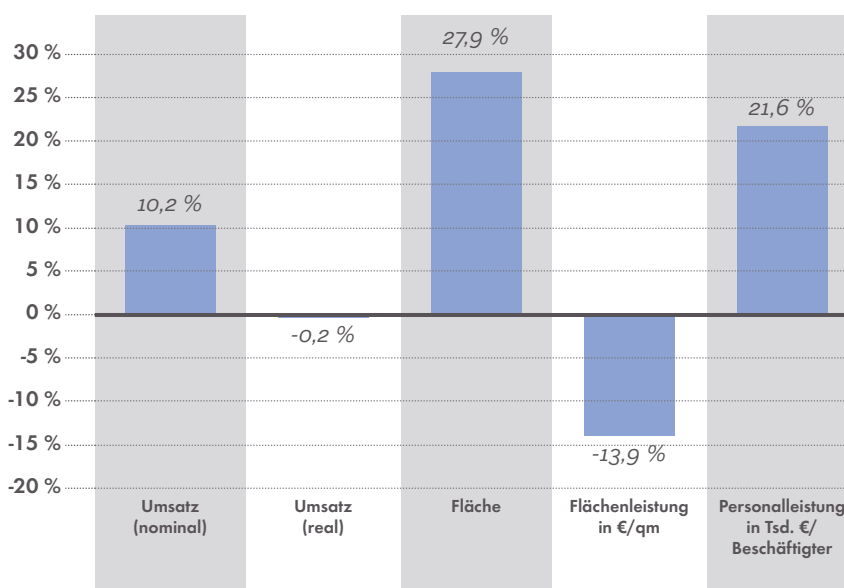
Dass der Einzelhandelsumsatz in Deutschland stagniert, ist kein neuer Trend, sondern seit nunmehr fast 20 Jahren Realität. Zwischen 1995 und 2011 wurde zwar eine moderate Steigerung des nominalen Umsatzes von 10,2 % verzeichnet, preisbereinigt entspricht dies allerdings einem Nullwachstum. Die Umsatzentwicklung verlief damit nicht analog zur gesamten Konjunktur, indem der Einzelhandel mit dem BIP wächst und bei schlechter Konjunktur schrumpft. Vielmehr offenbart sich beim Vergleich der beiden Konjunkturverläufe eine zunehmende Kluft. So ist die deutsche Wirtschaftskraft seit 1995 mit 43 % rund viermal stärker gewachsen als der nominale Einzelhandelsumsatz.

Auch die privaten Konsumausgaben, als Teil des BIPs, sind zwischen 1995 und 2011 um mehr als 39 % gestiegen. Der Anteil des Einzelhandels an den Konsumausgaben ist dagegen von rund 35 % auf 28 % gesunken. Das liegt zum einen an der unterdurchschnittlichen Preisentwicklung im Einzelhandel durch die hohe Wettbewerbsintensität. Zum anderen wiesen die Ausgabenblöcke Energie, Wohnen, Verkehr zuletzt starke Preissteigerungen auf. Auch bei stärkeren Belastungen versuchen die

Haushalte zunächst ihren bisherigen Wohnstandard und ihr Mobilitätsverhalten etc. auf Kosten anderer Teile des Haushaltsbudgets unverändert aufrechtzuerhalten. Tendenziell erfolgte eine Umschichtung des verfügbaren Haushaltseinkommens zu Ungunsten des Einzelhandels.

→ Abbildung 1

Ungleiche Umsatz- und Flächenentwicklung im Einzelhandel (1995 bis 2011)



Während der Umsatz seit 1995 im Einzelhandel real stagniert, wurde die gesamte Einzelhandelsverkaufsfläche in Deutschland stark ausgeweitet.

Quelle
Stumpf 2013

Überproportionale Flächenentwicklung führte zu sinkender Flächenleistung

Während der Einzelhandelsumsatz also seit 1995 real stagniert, lässt sich im selben Zeitraum eine deutliche Ausweitung der Einzelhandelsverkaufsfläche um 27,9 % beobachten (Abb. 1). Der Einzelhandel reagierte damit auf die gestiegenen Erwartungen der Konsumenten an Präsentation, Ladengestaltung, Ruhezone etc. Ebenso veränderte der technische und organisatorische Wandel den Einzelhandel massiv und war einer der Grundlagen für die zunehmende Vergrößerung der Verkaufsflächen mit neuen Betriebstypen (v.a. Etablierung von Selbstbedienungskonzepten). Antrieb für die Flächenausweitungen waren schließlich auch neue Projektentwicklungen, die nicht immer durch explizite Expansionswünsche des Handels, sondern vielmehr auch durch immobilienwirtschaftliche Interessen initiiert wurden (Stumpf 2013). Durch das überproportionale Wachstum

der Verkaufsflächen ist die Flächenleistung (Umsatz je qm Verkaufsfläche) spürbar gesunken und lag 2011 mit rund 3.300 €/qm 13,9 % unter dem Wert von 1995. Hinzu kommt der im Verhältnis zum Umsatz deutliche Anstieg flächenbezogener Kosten (z.B. Miete, Energie).

Starke Wettbewerbsintensität auf allen Kanälen

Der Einzelhandel entgegnete der abnehmenden flächenbezogenen Rentabilität v.a. mit dem Abbau von Verkaufspersonal und mit der Optimierung der Handelsspannen (Stumpf 2013). Immer mehr Hersteller, v.a. aus der Bekleidungsbranche, weiten z.B. ihre Konzepte durch eigene Shops, Shop-In-Shops, Concessions-Flächen oder Franchise-Stores aus (sogenannte Vorwärtsintegration), um Händlermacht zu umgehen und ihre Marke noch zielgenauer zu positionieren (u.a. WMF, H&M, Milka, Apple). Bisherige Einzelhändler wiederum bauen eigene Design-, Beschaffungs-, Produktions- und Auslieferungskompetenzen auf (Rückwärtsintegration), um aktuelle Trends besser und schneller erkennen, aufgreifen und umsetzen zu können und Kostenvorteile zu generieren (u.a. Ikea, Zara, Benetton, Esprit). Gemein ist den unterschiedlichen Vertikalisierungskonzepten, dass Herstellung und Handel integriert werden, indem die Vertikalisten gegenüber den Konsumenten mit eigenen Verkaufsflächen auftreten und gleichzeitig die gesamte Wertschöpfungskette beherrschen.

Parallel zur steigenden Wettbewerbsintensität zwischen unterschiedlichen Betriebs- und Vertriebskonzepten, hat der Standortwettbewerb eine neue Dimension erreicht. Neben der Konkurrenz der Kommunen untereinander, hat sich in den vergangenen Jahren auch innerhalb der Städte die Standortkonkurrenz v.a. zwischen innerstädtischen Einkaufslagen und Einzelhandelsgroßprojekten auf der grünen Wiese zunehmend verschärft. Die größte Zäsur für den stationären Einzelhandel bedeutet allerdings die Verbreitung des Internets und mobiler Endgeräte. Der Wettbewerb im Einzelhandel wird immer stärker online ausgetragen. Damit ist ein weiterer Rückgang der Flächeneffizienz verbunden, indem die Kunden sich zwar nach wie vor im stationären Einzelhandelsladen beraten lassen, aber online einkaufen.

Marktsättigung und steigende Wettbewerbsintensität erfordern vom Einzelhandel mehr denn je Anpassungs- und Reaktionsfähigkeit, um sich im Markt behaupten zu können. Im Folgenden werden zunächst die Triebkräfte, die neuen Möglichkeiten aber auch die Grenzen des Online-Booms portraitiert. Am Beispiel innerstädtischer Einkaufslagen wird herausgearbeitet, auf wie vielfältige Weise das stationäre Einzelhandelsangebot auf diesen neuen Wettbewerb reagiert und welche Herausforderungen sich daraus für die Immobilienwirtschaft ergeben.

2.

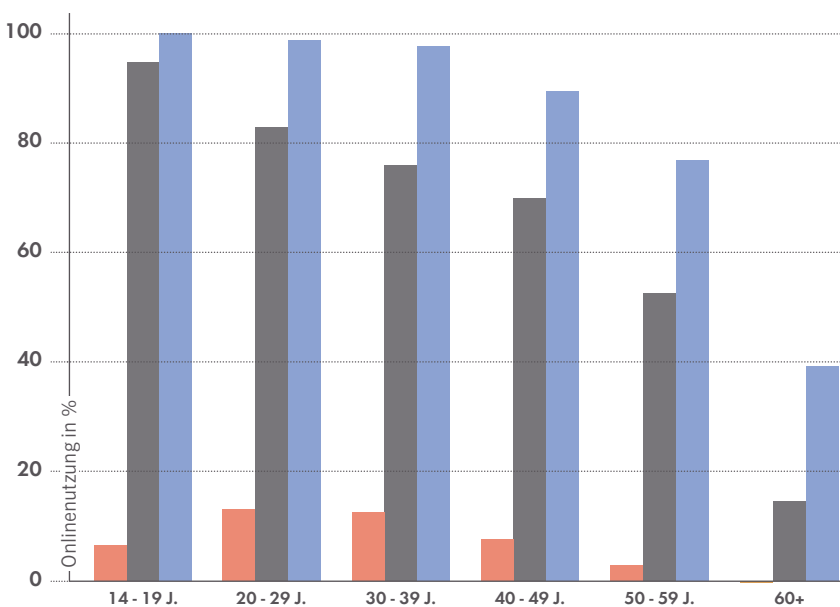
Online-Handel weiter auf Wachstumskurs

Internetaffinität nimmt in allen Altersklassen zu

Der Einzelhandel erfährt durch die zunehmende Verbreitung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien einen starken Wandel. So hat sich in den letzten 15 Jahren die Anzahl der Internetnutzer in Deutschland verdreizehnfacht. Waren 1997 4,1 Mio. Erwachsene online, nutzten 2012 bereits 53,4 Mio. regelmäßig das Internet. Die deutliche Zunahme der Internetaffinität in allen Altersgruppen verdeutlicht, dass das Internet längst vom neuen, jungen zum etablierten Medium geworden ist. Auch ältere Menschen bewegen sich immer souveräner im Netz (Van Eimeren/Frees 2012).

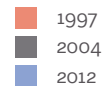
→ Abbildung 2

Internetnutzer in Deutschland nach Altersgruppen (1997-2012)



Der zuletzt starke Zuwachs an neuen Internetnutzern geht vor allem von den älteren Bevölkerungsgruppen aus.

Legende



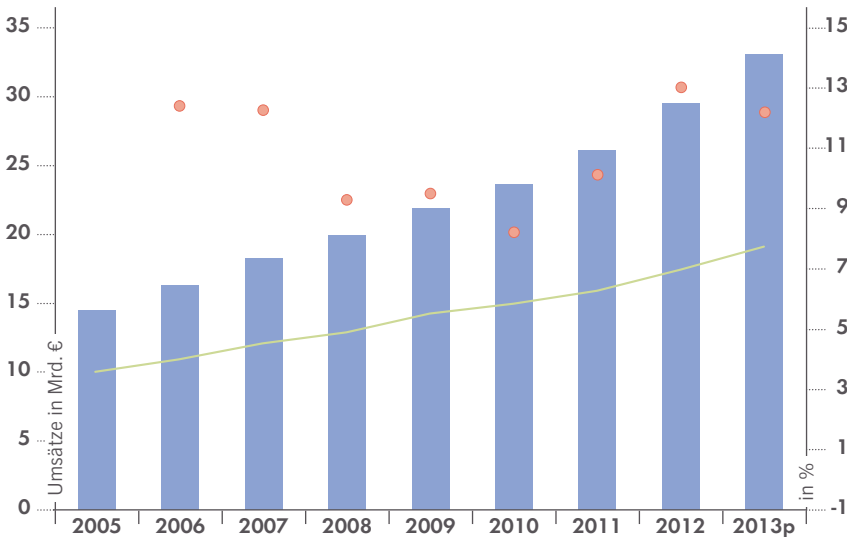
Datenbasis

Van Eimeren/Frees 2012

Davon profitiert der Online-Handel, der sich zu einem Wachstumstreiber für den deutschen Einzelhandel entwickelt hat. Entsprechend legte der E-Commerce kräftig zu und hat 2012 einen Gesamtumsatz von 29,5 Mrd. € erzielt (Abb. 3). Das sind 13 % mehr als im Jahr zuvor und doppelt so viel wie im Jahr 2005. Damit erreicht der Online-Handel mehr als 7,5 % des klassischen Einzelhandelsumsatzes. In Relation zu den gesamten Non-Food-Umsätzen im Einzelhandel sind es bereits mehr als 12,3 %. Nach Schätzungen dürfte der Umsatz 2013 nochmals um 12 % auf 33,1 Mrd. € ansteigen (HDE 2013), während das Einzelhandelsvolumen insgesamt im nächsten Jahr stagnieren wird. Das Potenzial für den digitalen Handel ist indessen noch lange nicht ausgeschöpft. Das zeigt insbesondere die enorme Dynamik beim Einkauf über mobile Endgeräte.

→ Abbildung 3

Deutlich steigende Umsätze im E-Commerce



* Enthalten sind Transaktionen über materielle Güter, Dienstleistungen (z.B. Lieferservice), Nutzungsrechte (z.B. Reisen, Eintrittskarten) und Informationen (z.B. kostenpflichtige Downloads)

Seit 2005 hat sich der Umsatz im E-Commerce verdoppelt. Entsprechend beträgt der Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz bereits 7,5 %.

Legende

- E-Commerce-Umsätze*
- Anteil am Einzelhandelsumsatz gesamt
- Wachstum in % im Vergleich zum Vorjahr

Datenbasis

HDE 2013

Die Zukunft ist vernetzt und mobil

Ein deutlicher Entwicklungsschub geht momentan von mobilen Endgeräten wie Smartphones und Tablet-PCs aus, die mittels Applikationen, Kameras und GPS neue Nutzungssituationen generieren. 2012 verfügten bereits mehr als 35 % der deutschen Bevölkerung über ein Smartphone (Statistisches Bundesamt 2013; Van Eimeren/Frees 2012).

Der Einsatz mobiler Endgeräte ermöglicht eine Abkoppelung des Einkaufens von zeitlichen und räumlichen Restriktionen (mobiles 24/7-Shopping). Die Supermarktkette TESCO nutzt in Südkorea z.B. klassische Plätze der Außenwerbung in U-Bahnstationen als Verkaufsflächen und hat damit deutlich Reichweite und Absatz steigern können. Auf den Plakaten sind die einzelnen Produkte mit jeweiligen QR-Codes abgebildet. Passanten können mit Hilfe ihres Smartphones die gewünschten Produktcodes abscannen und damit ihre Bestellungen abgeben. Zeitnah werden die ausgewählten Produkte dann nach Hause geliefert. Auch im deutschen Einzelhandel gibt es erste Experimente. In der Bremer Innenstadt wird der Schuhfilialist Deichmann an frequentierten Lagen wie Haltestellen, Fußgängerzonen und Unterführungen auf rund 700 Postern ausgewählte Schuhsortimente präsentieren, die dann per QR-Code direkt bestellt werden können.

Die zunehmende Marktdurchdringung mobiler Endgeräte und stabile Internetverbindungen verändern das Einkaufsverhalten der Konsumenten rudimentär. Das Smartphone eröffnet neue Möglichkeiten beim Einkaufen, Bezahlen, Informieren und Orientieren. Kunden können beispielsweise vor Ort Bewertungen anderer Kunden über das jeweilige Ladengeschäft einsehen, die immer größeren Einfluss auf Kaufentscheidungen ausüben. Auf dem Empfehlungsportal Qype teilen inzwischen weltweit mehr als zwei Millionen Mitglieder persönliche Meinungen und Empfehlungen, die von bis zu 25 Millionen Besucher gelesen werden (Wilhelm 2013). Damit ergibt sich für die Kunden eine nie da gewesene Transparenz über Produkte, Preise und Service, auf die der Handel vorbereitet sein muss. Mittels Apps können Produkte und Preise überall und jederzeit erfasst und verglichen werden. Damit wird der Preisdruck im stationären Einzelhandel weiter zunehmen.

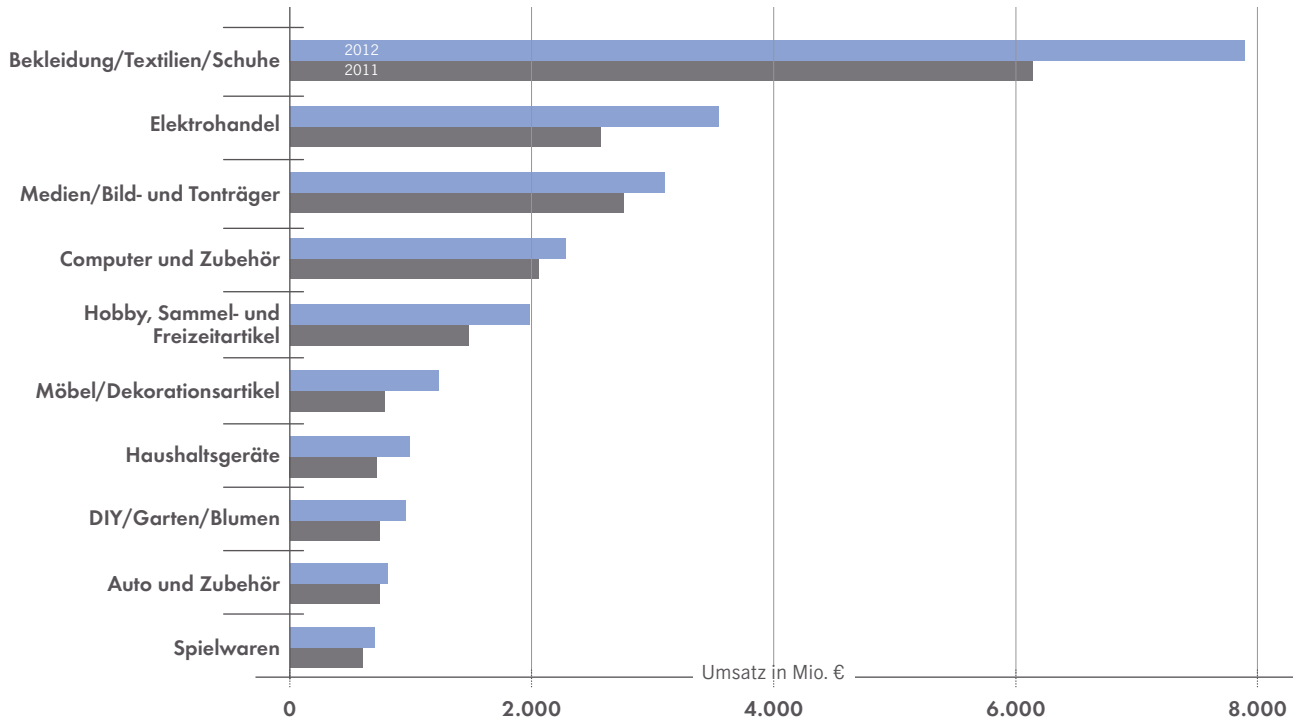
Die neue digitale Einkaufswelt setzt den Einzelhandel unter Druck

Bislang haben die Zuwächse im E-Commerce v.a. den klassischen Kataloghandel ersetzt. Künftig wird der weitere Anstieg allerdings vermehrt zulasten des stationären Handels gehen. In welchem Maße einzelne Einzelhandelssortimente Anteile an den Internethandel verlieren, variiert. Gerade standardisierte Produkte, die man nicht zwangsläufig anfassen oder ausprobieren muss und die sich v.a. durch ihre Funktionalität beschreiben lassen, werden verstärkt online gekauft. Klassische Beispiele dafür sind Bücher, Musik, Filme, Unterhaltungselektronik, Software oder Computer-Spiele. Aktuell setzt der Wettbewerb durch Online-Händler v.a. dem Buchhandel immer stärker zu (u.a. durch Amazon). Die Abwanderung der Kunden in den E-Commerce kosten den stationären Einzelhandel Kundschaft und Frequenz. In der Konsequenz schrumpft die Flächennachfrage des Buchhandels, der noch vor wenigen Jahren stark auf Flächenausweitung gedrängt hat. Beispielsweise will Weltbild seine Verkaufsflächen und Standorte mittelfristig halbieren. Auch Thalia will verstärkt Filialen verkleinern (z.B. durch Umzug oder Untermieter) oder schließen. Ein ähnliches Schicksal ereilt den Markt für Musik, der nach Expertenmeinungen bald zu 90 % digital und nur noch zu 10 % physisch sein wird (Scheuer 2013).

Wenngleich sich der stationäre Modehandel gegen E-Commerce bislang widerstandsfähiger zeigt, hat auch der reine Online-Handel mit Textilien und Schuhen rasant an Fahrt aufgenommen. Exemplarisch hierfür ist der steile Aufstieg des vor einigen Jahren noch unbekanntem Online-Händlers Zalando, der 2012 einen Umsatz von nahezu 1 Mrd. € erzielte. Die Umsatzverlagerungen in Richtung E-Commerce stellen nicht nur die Expansionsverantwortlichen, sondern auch Eigentümer, Betreiber und Finanzierer von Handelsimmobilien vor neue Herausforderungen.

→ Abbildung 4

Umsatzsteigerung im Online-Handel in den größten Warengruppen



Legende

- Umsatz 2012
- Umsatz 2011

Einen steilen Anstieg hat der Online-Handel mit Schuhen und Textilien erfahren. Darüber hinaus werden Umsatzsteigerungen vor allem bei standardisierten Produkten (u.a. Bücher und Musik) erzielt.

Datenbasis

bvh 2013

Grenzen des Online-Handels

Angesichts dieser Entwicklungen das Ende des Einzelhandelsgeschäfts, der Innenstädte und Shoppingcenter auszurufen, ist allerdings verfrüht. Erstens erzielt der Online-Handel mit 7,5 % noch einen relativ geringen Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz. Selbst bei weiterhin zweistelligen Wachstumsraten wird es noch Jahrzehnte dauern, bis der Online-Handel das stationäre Geschäft überholt hat.

Zweitens kann der Online-Handel zwar eine größere Warenvielfalt und eine umfassende Preistransparenz bieten, aber kaum Erlebnisse oder Atmosphären beim realen Einkaufen ersetzen (Banzhaf 2013). Selbst in Branchen mit einer schon vergleichsweise hohen Online-Durchdringung, wie Textilien und Elektrogeräten, besteht bei vielen Konsumenten unverändert

der Wunsch nach Emotionen beim Einkaufen, überraschenden Shop-Inszenierungen, Inspirationen und dem echten haptischen Produkterleben. Gleiches gilt drittens für persönliche Kommunikation und Beratung, die vor dem Hintergrund einer alternden Gesellschaft an Bedeutung gewinnen wird. Wenngleich sich die älteren Bevölkerungsgruppen immer souveräner im Netz bewegen, wird die Nachfrage nach persönlicher Beratung und sonstigen Dienstleistungen (z.B. Lieferservice, Aufbauservice) zunehmen. Analog gilt dies auch für Vertrauensbeziehungen, die sich in der Regel face-to-face einfacher aufbauen als online. Darin liegen perspektivisch Chancen für den stationären Einzelhandel (Just 2013).

3.

Reaktion des innerstädtischen Einzelhandels

Um sich dem aktuellen Wandel erfolgreich zu stellen, zeigt der innerstädtische Einzelhandel mehr denn je Reaktions- und Anpassungsfähigkeit. Anzeichen hierfür sind eine stärkere Erlebnisorientierung u.a. durch den Markteintritt innovativer Konzepte, eine zunehmende Berücksichtigung demographischer Trends, die Implementierung von Multi-Channel-Strategien und die Neuausrichtung im Warenhaussegment.

Ausrichtung auf Erlebnis und Atmosphäre

Das Einkaufserlebnis, das der Kunde abseits der PCs oder Tablet-Computers sucht, kann vor allem in den Bestlagen der Großstädte geboten werden. Aktuell ist die Renaissance innerstädtischer Lagen eng verknüpft mit dem Bedeutungswandel hin zum erlebnisorientierten Konsum. Das eigentliche Einkaufen ist für Konsumenten immer seltener der einzige Faktor, der den Besuch der Innenstadt begründet, sondern wird vielmehr mit visuellen und gastronomischen Streifzügen verbunden (Kunzmann 2012). Entsprechend erleben innerstädtische 1a-Einkaufslagen eine steigende Beliebtheit, die sich vermehrt auch städtebaulich und immobilienwirtschaftlich manifestiert. Neue Einkaufszentren werden vorwiegend in innerstädtischen Lagen eröffnet. Durch öffentlich und privat finanzierte Initiativen (z.B. Stadtmarketing, Business Improvement Districts) werden innerstädtische Einkaufsmeilen nachhaltig gestärkt und aufgewertet, indem z.B. Bürgersteige verbreitert werden. Denkmalgeschützte Bauten (z.B. Alte Post in Hamburg) werden für hochwertige Einzelhandelskonzepte sorgfältig restauriert und saniert. Passagen werden entkernt, Hinterhöfe werden zugänglich gemacht und mit Glasdächern überspannt (z.B. Fünf Höfe in München).



Nach Umbau und Revitalisierung der „Alten Post“ in der Hamburger Innenstadt bietet das historische Baudenkmal moderne Einzelhandelsflächen für internationale Einzelhandelsketten wie z.B. Abercrombie & Fitch, Tomy Hilfiger und adidas NEO.

Visualisierung
bloomimages, Hamburg

Erlebnis und Atmosphäre produzieren immer häufiger auch internationale Einzelhandelsformate, die u.a. aufgrund der hohen Stabilität des deutschen Einzelhandels ihr Filialnetz in Deutschland festigen und erweitern. 2012 wagten insgesamt 52 neue Konzepte den Markteintritt in Deutschland. Gerade in der Phase des Markteintritts bzw. der Markenpositionierung achten internationale Labels bei der Anmietung neuer Flächen verstärkt auf deren Lage und Qualität und tragen durch innovative Konzepte zur Differenzierung und Diversifizierung des innerstädtischen Einzelhandels bei. Das gilt v.a. für sogenannte Monolable- bzw. Flagshipstores, die Markenprodukte in Showrooms inszenieren und emotionalisieren. Diesen Akteuren geht es nicht nur um die direkten Umsätze, die am Standort erzielt werden, sondern vielmehr um die Stärkung der Marke im Konkurrenzkampf mit Wettbewerbern. Neben dem reinen Produktverkauf werden immer häufiger auch Dienstleistungen angeboten (z.B. Spa-Behandlungen, Kaffeebar), die das Erlebnismoment mehr in den Vordergrund rücken.

Die Präferenz für innerstädtische Top-Lagen schlägt sich deutlich im Vermietungsgeschehen nieder. 2012 entfielen mehr als die Hälfte aller Mietvertragsabschlüsse in 1a-Lagen und über 60 % der Flächenumsätze auf internationale Konzepte (JLL 2013). Das Interesse ausländischer Einzelhändler ist noch stark auf die großen Einkaufsmetropolen gerichtet. Dank großer Einzugsgebiete, deren Einwohnerzahlen die der jeweiligen Städte z.T. um ein Vielfaches übersteigen, bieten allerdings auch viele Innenstädte mittelgroßer Städte interessante Expansionsmöglichkeiten (z.B. Würzburg hat rund 134 Tsd. Einwohner, im Einzugsgebiet leben rund 950 Tsd. Menschen). Gebremst wird die Expansion allerdings oftmals durch das dort eher geringe Angebot moderner Handelsimmobilien oder zu kleinteiligen Gebäudestrukturen.

→ Tabelle 1

Mittelstädte – Potenzial durch Einzugsgebiete

	Einzugsgebiet Einwohner in Tsd.	Bevölkerung 2011 in Tsd.	Relation
Würzburg	950	134	7,1
Münster	1.390	292	4,8
Regensburg	580	137	4,2
Heilbronn	500	124	4,0
Ulm	480	124	3,9
Braunschweig	930	251	3,7
Karlsruhe	1.060	297	3,6
Mannheim	1.110	315	3,5
Osnabrück	580	165	3,5
Heidelberg	500	150	3,3

Quelle

Quantum Research

Das Erlebnismoment spiegelt sich auch in der Verknüpfung von Einkaufen und Gastronomiebesuch wider, so dass in der Folge vermehrt systemgastronomische Konzepte, wie z.B. Vapiano, Starbucks oder Okinii um innerstädtische 1a-Lagen konkurrieren. Die Anzahl abgeschlossener Mietverträge hat sich in diesem Segment 2012 fast verdoppelt (JLL 2013). Internationale Restaurants, Bäckereien, Fastfood-Restaurants, Gourmet-Geschäfte etc. sichern die gastronomischen Bedürfnisse der Einzelhandelskunden und verleihen der Innenstadt eine gewisse Atmosphäre, die zu einer besonderen Aufenthalts- bzw. Erlebnisqualität beiträgt.

Die Beliebtheit innerstädtischer Einkaufslagen zeichnet sich auch im zuletzt stark wachsenden Städtetourismus ab. Einerseits erhöht ein einzigartiges Einkaufsambiente mit einem vielfältigen und lebendigen Einzelhandelsangebot die Attraktivität einer Stadt als Reiseziel, andererseits wirkt sich die Nachfrage und Kaufkraft der Touristen wiederum positiv auf das Einzelhandelsangebot aus. 2012 verzeichnete die deutsche Tourismusbranche mit über 400 Mio. Gästeübernachtungen erneut ein signifikantes Plus gegenüber 2011. Fast jede dritte Übernachtung entfiel davon auf Städte mit mehr als 100 Tsd. Einwohner. Mit über 10 Mio. Ankünften und über 23 Mio. Übernachtungen im Jahr 2012 führt die Metropole an der Spree das deutsche Städteranking deutlich an (Statistisches Bundesamt 2013). Studien zeigen, dass bei etwa jedem siebten Städtereisenden Shopping sogar das entscheidende Motiv für die Reise darstellt (ISG 2005). Das große Potenzial für den innerstädtischen Einzelhandel lässt sich am Beispiel der

deutschen Großstädte veranschaulichen. München als international beliebte Destination erzielte z.B. 2011 durch den Tourismus einen Gesamtumsatz von 7,2 Mrd. €, wovon fast die Hälfte in den innerstädtischen Einzelhandel floss. Ähnlich hohe Umsatzanteile durch Einkaufstouristen werden in Berlin, Hamburg, Düsseldorf und Köln registriert.

Demographische Trends antizipieren

Die Gesellschaft in Deutschland verändert sich und mit ihr die Wünsche und Bedürfnisse der Menschen. Der Fokus des Einzelhandels wird sich u.a. zunehmend auf ältere Konsumenten richten müssen. Bereits heute sind die über 50-Jährigen der Zahl und ihrer Finanzkraft nach die wichtigste Zielgruppe für den Handel. Bis 2025 werden ein Drittel aller Einwohner in Deutschland älter als 60 Jahre sein. Viele ältere Menschen sind in ihrer Bewegung eingeschränkt, womit sich die Wohnungsnahe und Erreichbarkeit immer stärker als entscheidende Lagekriterien des Einzelhandels herauskristallisieren werden. Studien zeigen, dass Senioren neben wohnortnahen Einkaufsstätten v.a. innerstädtische Fußgängerzonen als Einkaufsort bevorzugen. Der innerstädtische Einzelhandel hat also gute Voraussetzungen im Wettbewerb um ältere Bevölkerungsgruppen. Allerdings müssen auch zusätzlich konzeptionelle und objektspezifische Besonderheiten antizipiert werden. Ein Weg dorthin ist das neue Qualitätszeichen „generationenfreundliches Einkaufen“. Dies bedeutet, dass u.a. die Zugänge zum Geschäft barrierearm, die Geschäfte gut ausgeleuchtet, die Preise und alle Auszeichnungen gut lesbar sind, sowie es breite Gänge und Sitzgelegenheit zum Ausruhen gibt. Anfang 2013 sind bereits über 4.000 Einzelunternehmen und rund 2.000 Center bzw. Stadtteile zertifiziert.

Deutlich zunehmen wird darüber hinaus der Bedarf an persönlicher Beratung, die von älteren Konsumenten besonders geschätzt wird. Das gleiche gilt für Vertrauensbeziehungen, die sich in der Regel face-to-face einfacher aufbauen (lassen) als online. Sowohl bei der Beratung als auch beim Aufbau einer Vertrauensbeziehung zwischen Kunde und Verkäufer kommt es für Einzelhändler wieder stärker auf geschultes Personal an (Just 2013). Insofern können perspektivisch gut sortierte, serviceorientierte und auf eine älter werdende Kundschaft eingestellte Fachgeschäfte in guten innerstädtischen Lagen vom demografischen Wandel profitieren.

Auch die zunehmende Individualisierung der Gesellschaft bedingt einer Anpassung. Die Einzelhändler reagieren darauf mit Convenience Shops, die verlängerte Öffnungszeiten, eine sehr gute Erreichbarkeit, zeitsparende Kopplungsmöglichkeiten mit anderen Dienstleistungen und kurze Wege im Ladengeschäft bieten. Die Sortimente sind ausgerichtet auf kleinere Haushalte, die nicht zu Bevorratungskäufen neigen, sondern beinahe

täglich einkaufen. Das Angebot konzentriert sich gleichzeitig auf Produkte mit einem hohen Bequemlichkeitsfaktor, d.h. die Lebensmittel können sofort verzehrt oder leicht zubereitet werden. Der Convenience-Bereich ist vielfältig und reicht vom Automatenverkauf in Hochfrequenzlagen und Transitstrecken (z.B. Verkaufsautomaten von Media Markt im Münchner Hauptbahnhof), über kleine Kioske (u.a. K Kiosk-Filialen) bis zu kleinen Supermarktfilialen (z.B. Rewe to go).

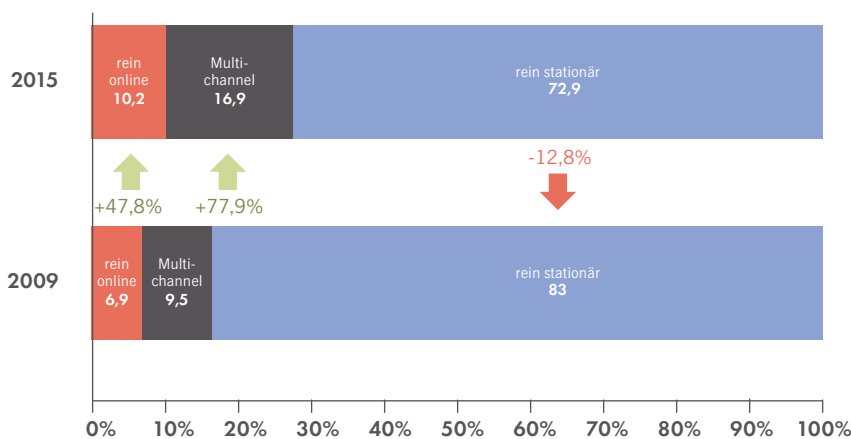
Die sich wandelnden Kundenbedürfnisse legen die Grenzen des Online-Handels dar, denn das persönliche Gespräch, die ad hoc Verfügbarkeit von Waren und das haptische und sensorische Einkaufserlebnis kann und wird der Online-Handel nicht bieten können.

Verkaufen auf allen Kanälen

Eine Vielzahl von Studien verweisen darauf, dass sich Online-Handel und stationärer Einzelhandel nicht zwingend kannibalisieren müssen, sondern auch ergänzen können. Aus der Konkurrenzsituation ist eine Wechselwirkung entstanden, indem Kaufimpulse von beiden Kanälen in die jeweils andere Richtung ausgehen. D.h. eine zunehmende Anzahl von Konsumenten, die Produkte über den klassischen Einzelhandel beziehen, informieren sich vor dem Kauf im Internet bzw. über mobile Endgeräte über die Produkte. Im Gegenzug geht bei einem Viertel der Online-Käufe eine Informationssuche im stationären Handel voraus. Die größten Umsatzverschiebungen erwarten Marktexperten im Non-Food-Bereich. Dort könnte der Multi-Channel-Anteil bis 2015 auf 16,9 % ansteigen (Abb. 5). Während auch der reine Online-Handel einen weiteren kräftigen Wachstumspfad beschreibt, verliert der rein stationäre Einzelhandel relativ an Umsatz.

→ Abbildung 5

Umsatzanteile Non-Food-Multi-Channel-Handel 2015



Die Umsätze, die aus dem Zusammenspiel stationär/online resultieren, werden nach Schätzungen bis 2015 um 7,8 % zulegen. Das Wachstum der Multi-Channel-Umsätze würde damit die Umsatzsteigerung im reinen Online-Bereich deutlich übertreffen.

Datenbasis
Analyse Accenture/GfK 2009

Wer als Einzelhändler erfolgreich sein will, muss zukünftig in der Lage sein, den Kunden an den unterschiedlichsten Orten und in den unterschiedlichsten Situationen über verschiedene Absatzkanäle anzusprechen. Multi-Channel-Strategien sind für viele Händler eine wichtige Überlebensstrategie. Auch der typisch innerstädtische Einzelhandel reagiert mit dem Aufbau eigener Online-Shops, um sich einen Teil vom Online-Umsatz wieder zurückzuholen. Gleichzeitig bringt die Verbreitung mobiler Endgeräten neue Möglichkeiten für den stationären Einzelhandel mit. Über Smartphones kann der Einzelhandel z.B. im Ladenlokal mit seinen Kunden in Kontakt treten und ein mobiles Online-Angebot zur Stärkung seines stationären Geschäfts einsetzen. Beispielhaft hierfür ist das DesignHaus von Ambiente Direct in München, wo ein digitaler Berater vor Ort via iPad und Smartphone durch die Ausstellung führt und Produktinformationen vermittelt. Auch z.B. bei Peek & Cloppenburg, Görtz oder Sport Scheck sind die Verkäufer mit iPads und die Filialen mit Internetterminals ausgerüstet, um Kunden besser zu beraten, das Sortiment zu erweitern und Online-Bestände zu nutzen, falls die nachgefragten Produkte im Ladengeschäft nicht (mehr) verfügbar sind. Zudem können Einzelhändler Kunden über das Smartphone in die Filiale locken. Anwendungen auf dem Smartphone, wie z.B. die Anzeige lokaler Einzelhandelsgeschäfte inklusive weiterer Informationen (z.B. Ladenöffnungszeiten, Sonderangebote) werden dabei mit Navigationsanwendungen verknüpft.

Umgekehrt forcieren bislang reine Online-Händler den Schritt aus der virtuellen Welt in den realen Einzelhandel, um u.a. ihre Bekanntheit zu erhöhen (Stumpf 2013, Just 2013). Apple z.B. erzielt weltweit in mehr als 400 Geschäften erhebliche Umsätze und nutzt die klassische Einzelhandelsladenfläche zusätzlich als Showroom und Ausstellungsfläche für die Produkte, die der Kunde dann online bestellen kann.

Kunden können immer weniger an einen Vertriebskanal gebunden werden. Umso wichtiger ist es, sämtliche Möglichkeiten einer Multichannel-Strategie auszuschöpfen, um sie als Kunden zu behalten. Die große Herausforderung für den Einzelhandel besteht darin, die Vorteile beider Verkaufskanäle zu verknüpfen. Es geht also nicht nur um die alleinige Präsenz eines Einzelhändlers in den verschiedenen Kanälen, sondern um die friktionsarme Vernetzung und Konvergenz der einzelnen Kanäle. Innerstädtische Handelsimmobilien bleiben dabei ein wichtiger Baustein, sei es als Präsentationsfläche, als Abholstation oder als Lagerfläche für online bestellte Waren.

Verkarstete Strukturen aufbrechen

Stagnierende Umsatzentwicklungen und zunehmende Konkurrenz setzen vor allem traditionelle Handelskonzepte unter Druck. Auch die alte Einzelhandelswelt kann sich dem Wandel im Handel nicht verschließen, sondern muss entsprechend auf die neuen Herausforderungen reagieren bzw. neue Trends antizipieren. Ein Beleg dafür, dass alte, verkarstete Handelsstrukturen, nicht mehr wettbewerbsfähig sind und zunehmend

neuen Handelskonzepten Platz machen müssen, ist der Niedergang der Warenhäuser in Deutschland. Jahrzehnte lang galt das Warenhaus als Zugpferd der innerstädtischen Einzelhandelslandschaft. Managementfehler, zunehmende Konkurrenz durch zeitgemäßere Formate (u.a. Monolabel-Stores, innerstädtische Einkaufszentren, E-Commerce), eine fehlende Anpassung an ein verändertes Kaufverhalten, die Sandwichposition zwischen Spezialisten und Discountern sind nur einige Gründe für den kontinuierlichen Abstieg der letzten Jahre. Seit 1993 hat sich die Anzahl der Warenhäuser durch die Schließung der Hertie- und Quelle-Häuser sowie durch Aufgabe einzelner besonders schwacher Karstadt-, Kaufhof- und Woolworth-Standorte nahezu halbiert. Rund 190 geschlossenen Immobilien stehen noch rund 196 geöffnete Häuser gegenüber. Die Straffung des Standortnetzes hat den Umsatzanteil zwischen 1999 bis 2009 von 4,2 % auf 2,5 % Marktanteil am gesamten Einzelhandelsumsatz schrumpfen lassen, wobei durch den Konsolidierungskurs der vormals freie Fall gestoppt ist. Die 196 Warenhäuser von Kaufhof und Karstadt bieten 2010 insgesamt noch 2,8 Mio. qm Verkaufsfläche, das entspricht einem Rückgang der Verkaufsfläche um rund 20 % gegenüber 1993.

Die Bereinigung des Filialnetzes ist aktuell noch nicht abgeschlossen. Eine Studie (Hessert 2012) analysiert die Markt- und Wettbewerbspositionen der noch vorhandenen Warenhausstandorte und leitet daraus deren Zukunftsperspektive ab. Während für knapp die Hälfte der 196 Filialen, vor allem in Städten unter 100 Tsd. Einwohner, keine langfristigen Marktchancen gegeben sind, werden Warenhäusern in 1a-Lagen von Großstädten über 500 Tsd. Einwohnern und mit Verkaufsflächen über 20.000 qm die größten Erfolgsaussichten zugerechnet.

→ Abbildung 6

		OBJEKTQUALITÄT	
		gering	hoch
LAGEQUALITÄT	hoch	Abriss und Neubau z.B. Hamburg, Spitalerstraße (Karstadt-Sport, Budnikowski, Esprit) /// München, am Dom (SportScheck, Mango, Forever 21; Ex-Karstadt) /// Wiesbaden, Luisenforum; Ex-Karstadt Investoren u.a. ECE, mfi, Matrix, CENTRUM	Umstrukturierung und Optimierung z.B. Hamburg, Alstertor München, Oberpollinger Investoren u.a. Quantum, Signa, Redevco, Aachener GV
	gering	Neuentwicklung ohne Handelsnutzung z.B. Neuss (Rheinisches Landestheater; Ex-Horten) /// Chemnitz (Haus der Archäologie; Ex-Kaufhof) Investoren: öffentliche Hand	Lage schaffen z.B. Berlin, Geschäftshaus Neukölln (u.a. dm, Esprit, H&M, Aldi); Ex-Karstadt /// München, City Center Pasing (u.a. dm, Takko, Penny, Kaufhaus Herz); Ex-Kaufhalle Investoren u.a. Kaufland, Procom, lokale Projektentw.

Für Warenhausstandorte ergeben sich im Spannungsumfeld der Interessen von Investoren, Kommunen und Einzelhändler je nach Lage- und Objektqualität verschiedene Handlungsoptionen.

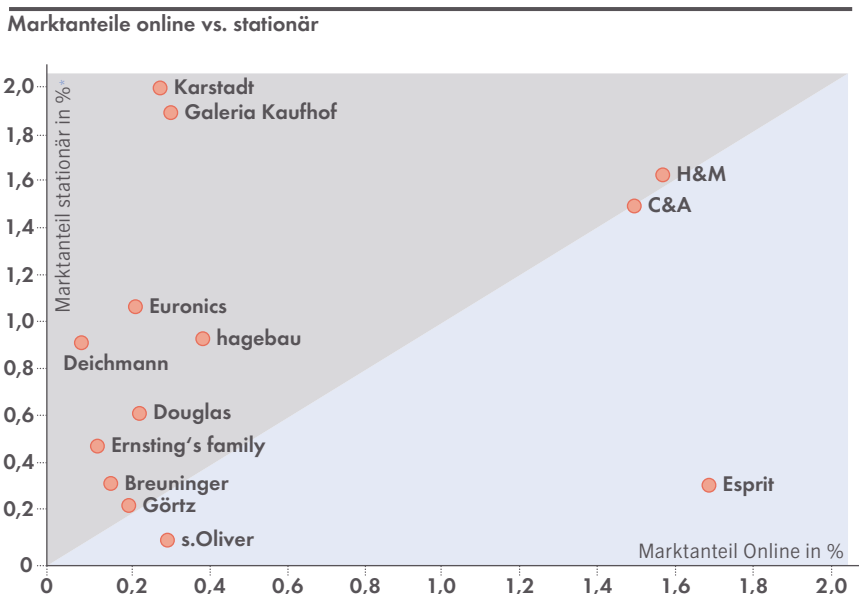
Datenbasis
 Quantum Research 2013

In den von Standortschließungen betroffenen Kommunen ergeben sich im Spannungsfeld der Interessen von Investoren, Kommunen und Nutzern je nach Lage- und Objektqualitäten verschiedene Handlungsoptionen (Abb. 6). Häufig befinden sich die Warenhäuser in bester Lage und sind insbesondere für Mittel- und Kleinstädte Kristallisationspunkt der Innenstadtzentren. Für die Innenstadtentwicklung sind sie somit ein zentraler Baustein. In einigen Innenstädten ist an ehemaligen Warenhausstandorten längst Neues entstanden bzw. ist der Umbau und die Revitalisierung im vollen Gange, in anderen wiederum stehen die Warenhäuser noch leer. Der Leerstand greift dort nicht selten auch auf die angrenzenden Geschäftshäuser und Einkaufslagen über.

Ungeachtet der Ausdünnung des Filialnetzes ist die Neuausrichtung der Betriebsform Warenhaus in vollem Gange. Die Warenhäuser reagieren auf die verschärfte Wettbewerbssituation mit einer stärkeren Erlebnis- und Kundenorientierung. Das Galeria-Konzept von Kaufhof zeigt mögliche Wege auf, wie sich Warenhäuser künftig erfolgreich aufstellen könnten. Karstadt z.B. setzt auf die konsequente Umsetzung der sogenannten „Karstadt 2015-Strategie“, die eine Modernisierungen der Filialen, eine Differenzierung des Portfolios, eine Schärfung des Profils und die Vereinfachung von Prozessen, Strukturen und Sortimenten vorsieht (Erlinger/Kalthof 2012).

Neben Verbesserungen in den Warenhäusern liegen künftige Herausforderungen v.a. im Ausbau des Multi-Channel-Handels. Den Warenhäusern gelingt es bislang nicht, ihr Marktanteile im Offline-Geschäft auch ins Netz zu übertragen. Bei Karstadt und Kaufhof liegt der stationäre Marktanteil am Einzelhandel bei rund 2,0 %, im Netz aber nur bei 0,3 % (Abb. 7).

→ Abbildung 7



Besonders stationäre Multi-Sortimenter tun sich schwer, Marktanteile im Netz zu gewinnen. Nur rund 0,3 % der Kunden bleiben Karstadt und Kaufhaus auch beim Online-Shopping treu.

Datenbasis
OC&C Strategy Consultants

4.

Implikationen für die Immobilienwirtschaft

Welche Schlussfolgerungen lassen sich nun aus den Entwicklungen und Trends im Einzelhandel für die Immobilienwirtschaft ableiten? Klar ist, dass vor allem das rasante Tempo des technischen Fortschritts und die Erlebnisorientierung ein Um- und vor allem Vorausdenken im Geschäft mit Handelsimmobilien nötig machen. Im Kern geht es um die künftigen Lagepräferenzen der Kunden bzw. Einzelhändler sowie um den voranschreitenden Funktionswandel von Handelsimmobilien.

Lagepräferenzen der Einzelhändler verschieben sich in Richtung Innenstadt

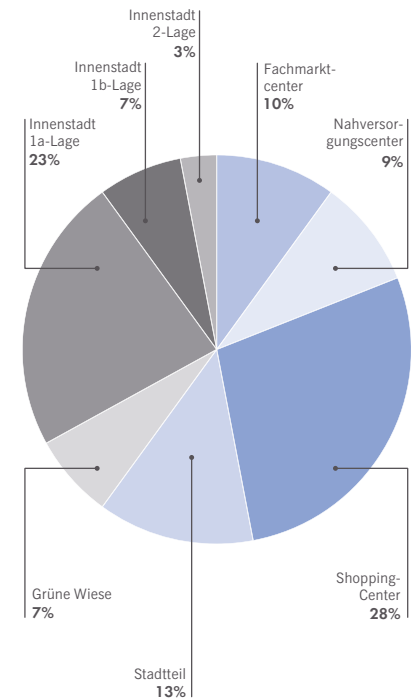
Die Innenstadt scheint sich als Einzelhandelsstandort gegen die grüne Wiese durchzusetzen. Innenstädte stellen in puncto Einzelhandelsverkaufsfläche und -umsatz den mit Abstand wichtigsten Einzelhandelsstandort dar. Zwei Drittel der größten 62 deutschen Städte weisen eine City-Verkaufsflächen von mehr als 100 Tsd. qm auf, mit in der Spitze über 400 Tsd. bzw. 500 Tsd. qm in München und Berlin. Insgesamt haben sich die Lagepräferenzen der Einzelhändler 2012 weiter in Richtung der deutschen Innenstädte verschoben. Im vergangenen Jahr entfiel rund 33 % des gesamten Vermietungsaufkommens auf Highstreet-Lagen, dies entspricht 23 % der gesamten 2012 vermieteten Verkaufsflächen (CBRE 2013). Der Anteil der Innenstadt am gesamten städtischen Einzelhandelsumsatz variiert je nach Stadtgröße zwischen 21 % und 45 % (Comfort 2013).

Die lebhaftere Nachfrage nach Einzelhandelsflächen in Verbindung mit dem begrenzten Angebot hat gerade in den Einkaufsmetropolen (Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Köln, München) zu deutlich steigenden Spitzenmieten in den 1a-Einkaufslagen geführt (8,2 % im Vergleich zu 2011). Die durchschnittlichen Mietpreise in den einwohnerstärksten 40 Mittelstädten sind dagegen nur um 3,0 % gegenüber 2011 angestiegen. Ladenlokale mit 80-100 qm liegen in den Top-6 Standorten mittlerweile bei durchschnittlich 306 €/qm, Flächen von 350 bis 400 qm bei rund 180 €/qm.

Für insgesamt 134 1a-Lagen in deutschen Städten mit mindestens 100 Tsd. Einwohnern legen Regressionsanalysen einen starken Zusammenhang zwischen jeweiligen Höchstmieten und der Passantenfrequenz dar (Abb. 9). Je stärker das Passantenaufkommen ausgeprägt ist, desto höher liegen i.d.R. die erzielbaren Spitzenmieten. In der Rangordnung der untersuchten Einkaufsmeilen nimmt die Schildergasse in Köln mit über 14 Tsd. Passanten pro Stunde den Spitzenplatz ein. Gefolgt wird die Kölner 1a-Lage von den beiden Münchner Spitzenlagen Neuhausener Straße und Kaufingerstraße sowie der Zeil in Frankfurt, deren Passantenfrequenz in der Spitze bei mehr als 13 Tsd. Menschen pro Stunde liegen. Bei den Mietpreisen liegen die Einkaufslagen der Isarmetropole deutlich an der Spitze.

→ Abbildung 8

Vermieteter Verkaufsflächenanteil nach Lage 2012

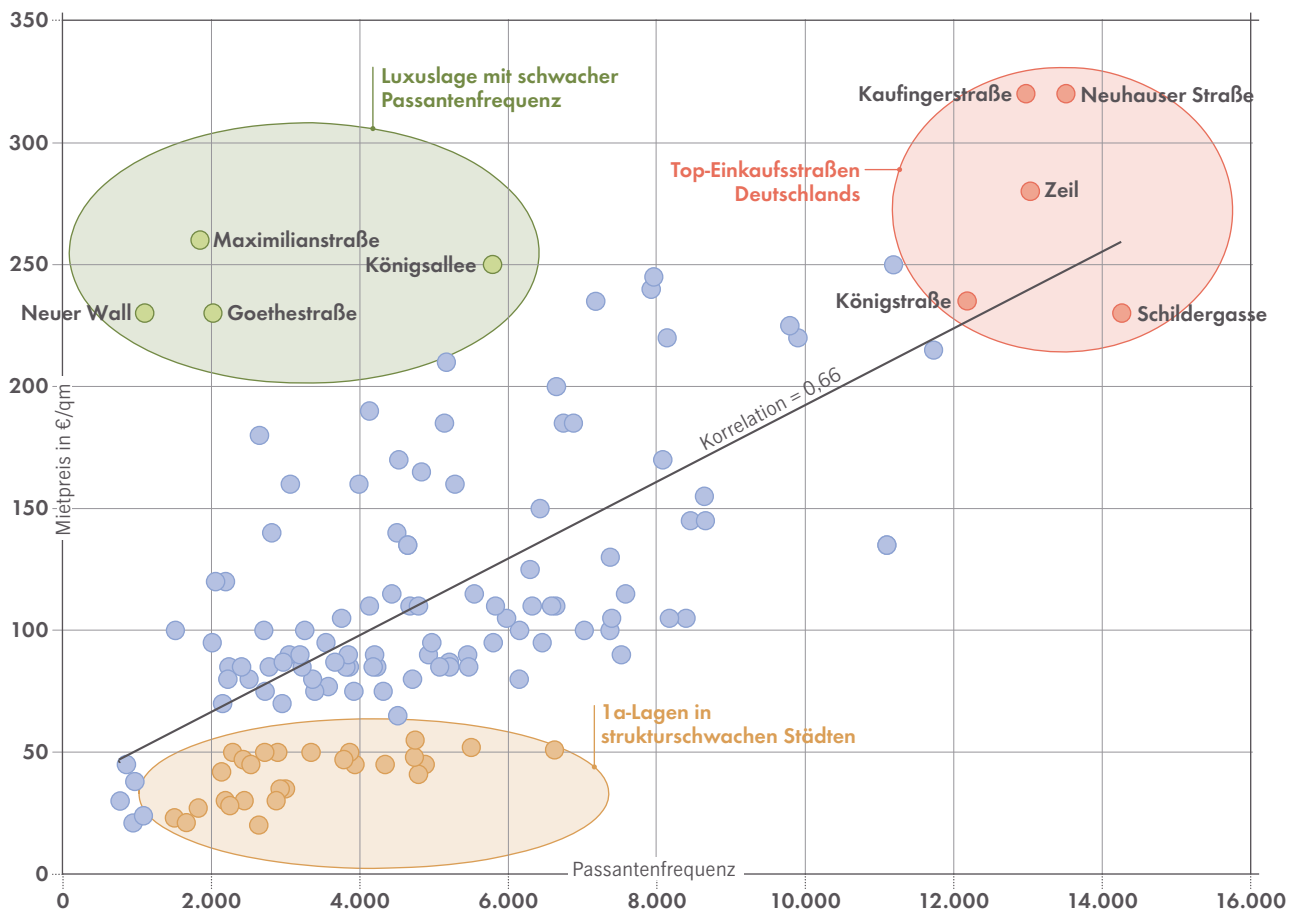


Datenbasis
CBRE 2013

Ähnliche Mietniveaus wie in den Top-Einkaufstraßen werden in den konzentrierten Luxuslagen Maximilianstraße in München, Neuer Wall in Hamburg, Goethestraße in Frankfurt und Königsallee in Düsseldorf erzielt. Anders als die klassischen Konsumlagen richtet sich die dortige hohe Dichte an High-End-Luxusanbietern wie Chanel, Tiffany & Co. und Cartier vor allem an zahlungskräftiges Klientel, womit die Frequenz in Relation zur Miethöhe eher gering ausgeprägt ist. Gegensätzlich verhält es sich bei den Top-Einzelhandelslagen in strukturschwächeren Kommunen, wie z.B. Gelsenkirchen, Duisburg oder Chemnitz. In diesem Cluster bedingen höhere Passantenzahlen nicht zwangsläufig höhere Spitzenmieten.

→ Abbildung 9

Korrelation zwischen Passantenfrequenz und Höchstmieten in 1a-Lagen



Je stärker die Passantenfrequenz ausgeprägt ist, desto höher liegen die Spitzenmieten in innerstädtischen 1a-Lagen.

Datenbasis
JLL 2011

Hohe Mietkosten verstärken insofern die Angleichung der 1a-Lagen, da v.a. große Unternehmen, die die größten betriebswirtschaftlichen Vorteile aus der Verlängerung der Wertschöpfungskette ziehen (u.a. Vertikalisierer wie Zara, Deichmann oder H&M), im Verdrängungswettbewerb eher bestehen als eigentümergeführte Geschäfte (Stumpf 2013). Das betrifft zum einen vertikalisierte Textiler, vorwiegend im Bereich Young-Fashion, welche sich in der klassischen Fachhandelsmitte positionieren und die höchste spontane Käuferabschöpfung aus der vorhanden Frequenz generieren können. Zum anderen Herstellermarken, welche im markenführenden Fachhandel ebenso anbieten wie in eigenen Monolabelstores.

Gerade die Flagship-Stores namhafter Textil- und Schuhfilialisten übernehmen nicht mehr vorwiegend die Funktion des klassischen Verkaufsraums, sondern sind Präsentations- und Inszenierungsfläche der jeweiligen Marken. Entsprechend orientiert sich die Mietzahlungsbereitschaft nicht mehr alleine an den generierten Umsätzen, sondern z.B. an den Passantenfrequenzen. Ebenso favorisiert das Bedürfnis vieler Eigentümer nach Renditesicherheit die standardisierte Mietermischablone. Damit erhalten oft ähnliche solvente Ketten den Zuschlag (Banzhaf 2013). Der Anteil finanzstarker Ketten an den Läden der Einkaufsmetropolen liegt entsprechend deutlich über 70 %.

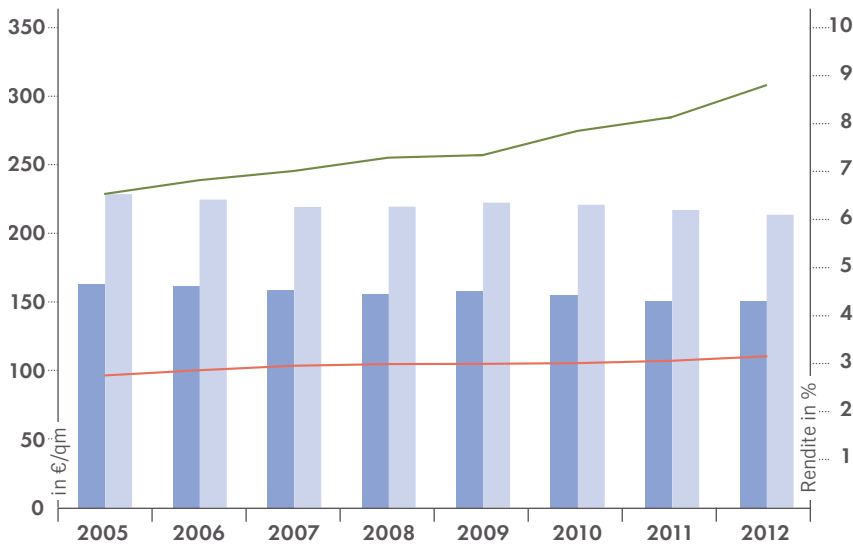
Core-Fokussierung der Investoren stößt auf ein zu geringes Angebot

Gerade Einzelhandelsimmobilien in 1a-Lagen gelten u.a. infolge der hohen Nachfrage seitens nationaler und internationaler Einzelhandelskonzepte und der günstigen Mietentwicklung als krisenfeste Core-Investition.

Trotz der hohen Beliebtheit von Einzelhandelsimmobilien und hohem Anlage- druck entfielen nach Erhebungen diverser Immobilienberater 2012 mit rund 9 Mrd. € nur noch 36 % aller gewerblichen Investments auf Handelsimmobilien, dies entspricht einem Rückgang von 13 % gegenüber 2011 (CBRE 2013). Dieser ist vor allem auf das begrenzte Angebot an erstklassigen Anlageobjekten in den Top-Investmentzentren zurückzuführen. Aber auch Erfahrungen aus der Immobilienkrise, Core-Immobilien nicht zu jedem Preis zu kaufen, ließ das Transaktionsvolumen schrumpfen. Aufgrund des mittlerweile stark limitierten Angebot an Core-Objekten und sinkenden Immobilienrenditen in den gefragten deutschen Metropolen stehen mehr denn je auch Städte jenseits der Top-Einkaufsmetropolen im Fokus der Investoren, wobei das dortige Angebot an modernen, gut konzipierten Handelsimmobilien begrenzt ist.

→ Abbildung 10

Miet- und Renditeentwicklung in 1a-Lagen (Ladenlokale ca. 80 - 120 qm Vklf.)



Die lebhaftere Nachfrage nach innerstädtischen Einzelhandelsflächen führt gerade in den Top-6 Einkaufsmetropolens zu deutlich steigenden Spitzenmieten. Die hohe Beliebtheit von Einzelhandelsimmobilien bei Investoren lässt die Renditen weiter sinken.

Legende

- Ø Spitzenrendite Top-6 EZH-Metropolens
- Ø Spitzenrendite 40 Mittelstädte
- Spitzenmiete Top-6 EZH-Metropolens
- Spitzenmiete 40 Mittelstädte

Datenbasis

Lührmann 2013

Der momentan vorherrschende, sicherheitsorientierte Investmentanspruch bezieht sich verstärkt auf die Mikrolage der Einkaufsstätten. So drängt sich vor dem Hintergrund steigender Wettbewerbsintensität im Einzelhandel die Frage auf, ob und wo sich sinkende Flächenleistungen auch auf die Miethöhe auswirken könnten. Bislang sprechen kontinuierliche Mietsteigerungen in den Citylagen und zunehmende Spannweiten zwischen Spitzen- und Seitenlagen dafür, dass der Verdrängungswettbewerb gerade weniger attraktive 1b-Seitenlagen tangiert. Entsprechend hat sich das Transaktionsvolumen in 1a-Einzelhandelslagen 2012 leicht erhöht und stellt etwa ein Drittel der Gesamtinvestitionen.

Paradigmenwechsel für Handelsimmobilien

Ungeachtet der hohen Beliebtheit innerstädtischer Einzelhandelsimmobilien bei Mietern und Investoren wird der Online-Boom einen Paradigmenwechsel für Handelsimmobilien einleiten. Wie wird die stationäre Verkaufsfläche zukünftig genutzt? Im Extremfall kann das bedeuten: „Der Handel braucht den physischen Laden nicht mehr (nur) zum Verkauf, dafür umso mehr für andere Funktionen. Der Konsumraum wird zum Experimentierfeld, Begegnungsort oder Testlokal in der tatsächlichen Welt“ (German Council of Shopping Centers 2009). Einzelhandelsimmobilien werden zunehmend zu Showrooms, in denen man Produkte anschauen, testen und anfassen kann, um sie anschließend zu sich nach Hause zu bestellen.

Mit der Erlebnisorientierung gehen veränderte Ansprüche an die Ausstattung der Einkaufsstätten einher. Gefragt sind etwa großzügige Räume mit moderner Technik, ein individuelles sowie authentisches Ladenlayout und entsprechende Möglichkeiten zur Produktszenierung. Moderne Ladenkonzepte sollten alle Sinne der Kunden ansprechen und damit einen additiven Mehrwert bieten, den das Internet nicht erfüllen kann. Das erfordert kontinuierliche Investitionen in die Ladengestaltung. Die Renovierungszyklen im stationären Einzelhandel haben sich entsprechend auf 8,7 Jahre im Lebensmittelbereich und auf 6,9 Jahre in Non-Food-Läden verkürzt (Abb. 11).

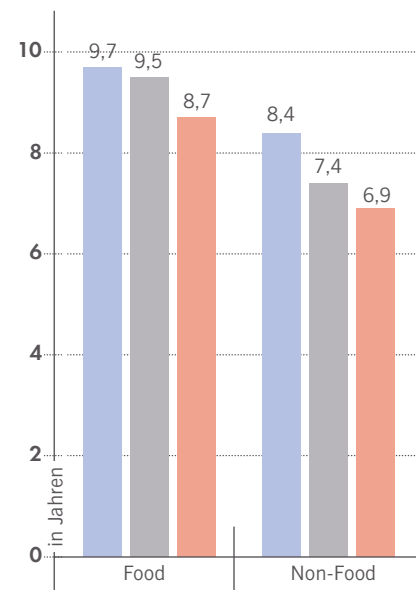
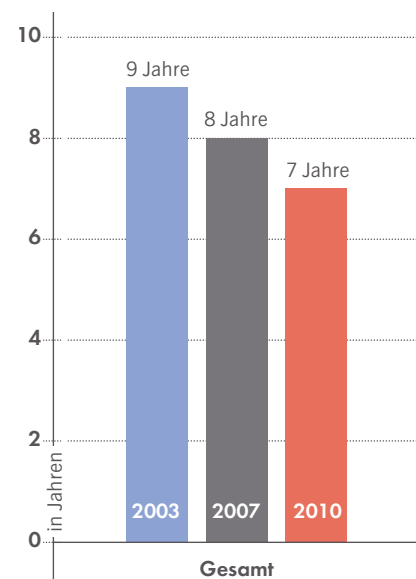
Aufgrund des starken Wettbewerbes und der hohen Dynamik bei der Entwicklung von Konzepten und Standorten werden insbesondere diejenigen Handelsimmobilien nachhaltig rentabel sein, die sich an Standorten befinden, an denen Einzelhändler Konzepte präsentieren, die nachhaltig vom Konsumenten nachgefragt werden. Das sind momentan vor allem innerstädtische 1a-Lagen. Zunehmende Mietpreisspannen zwischen Spitzen- und Seitenlagen sprechen dafür, dass der Verdrängungswettbewerb gerade weniger attraktive 1b-Seitenlagen trifft. Wenn es gelingt, die Wünsche des Kunden nach Erlebnisqualität und Einkaufsatmosphäre zu erfüllen, dann werden insbesondere innerstädtische Lagen vom Umbruch im Einzelhandel profitieren. Entsprechend expandieren internationale und nationale Filialisten verstärkt in 1a-Lagen und Konzepte wie Flagship- und Monolablestores werden zunehmen, woraus sich auch neue Anforderungen an Handelsimmobilien (Architektur, Verkaufsfläche, Ausstattung etc.) ergeben. Auch bei der Vernetzung stationärer und digitaler Vertriebskanäle bleiben Handelsimmobilien ein wichtiger Baustein, sei es als Präsentationsfläche, Abholstation oder Lagerfläche für online bestellte Waren.

Nicht zuletzt zeigt die Neuausrichtung im Warenhaussegment und die jeweiligen Revitalisierungsstrategien, dass sich auch die traditionellen Betriebskonzepte immer weniger dem kontinuierlichen Wandel verschließen können. Dies betrifft nicht ausschließlich Warenhäuser, sondern auch andere Handelsimmobilientypen, wie z.B. Fachmarkt- und Nahversorgungszentren, SB-Warenhäuser und Geschäftshäuser.

→ Abbildung 11

Die stärkere Erlebnisorientierung der Kunden erfordert kontinuierliche Investitionen in die Ladengestaltung.

Renovierungszyklen im deutschen Einzelhandel



Datenbasis
KPMG/EHI 2012

→ KURZ GEFASST

- Während der Einzelhandelsumsatz seit 1995 real stagniert, ist die Verkaufsfläche um 27,9 % deutlich gestiegen. Parallel zur sinkenden Flächenleistung nahm die Wettbewerbsintensität deutlich zu.
- Mit einem Umsatz von 29,5 Mrd. € erzielte der Online-Handel 2012 rund 7,5 % des klassischen Einzelhandelsumsatzes. Die Zuwächse im Online-Handel haben bislang v.a. den klassischen Kataloghandel ersetzt. Künftig wird der erwartete Anstieg vermehrt zulasten des stationären Handels gehen.
- Ein weiterer Entwicklungsschub geht von mobilen Endgeräten wie Smartphones und Tablet-PCs aus, die mittels Applikationen, Kameras und GPS für Einzelhändler und Konsumenten neue Nutzungssituationen generieren.
- Auf den aktuellen Wandel und intensiven Wettbewerb reagiert der innerstädtische Einzelhandel mit einer stärkeren Erlebnisorientierung, einer zunehmenden Berücksichtigung demographischer Trends, Multi-Channel-Strategien und einer Neuausrichtung bzw. Revitalisierungskonzepten alter Betriebstypen.
- Das Einkaufserlebnis, das der Kunde abseits der PCs oder Tablet-Computers sucht, kann vor allem in den Bestlagen der Großstädte geboten werden. Für Atmosphäre sorgen v.a. Monolable- bzw. Flagshipstores, die Markenprodukte in Showrooms inszenieren.
- Persönliche Beratung und Serviceleistungen werden infolge des demographischen Wandels zukünftig wesentlich stärker nachgefragt werden.
- Wer als Einzelhändler erfolgreich sein will, muss zukünftig in der Lage sein, den Kunden an den unterschiedlichsten Orten und in den unterschiedlichsten Situationen über verschiedene Absatzkanäle anzusprechen. Multi-Channel-Strategien sind für viele Händler eine wichtige Überlebensstrategie.
- Technischer Fortschritt und Erlebnisorientierung machen ein Um- und vor allem Vorausdenken im Geschäft mit Handelsimmobilien nötig. Im Kern geht es um die künftigen Lagepräferenzen der Kunden bzw. Einzelhändler sowie um den voranschreitenden Funktionswandel von Handelsimmobilien.
- Sowohl die Lagepräferenzen der Einzelhändler als auch der Anlagefokus von Immobilieninvestoren verschieben sich in Richtung Innenstadt.
- Auch bei einer stärkeren Vernetzung stationärer und digitaler Vertriebskanäle bleiben Handelsimmobilien ein wichtiger Baustein, sei es als Präsentationsfläche, als Abholstation oder als Lagerfläche für online bestellte Waren.

Literatur

Accenture/ GfK (2010): Non-Food Multi-channel-Handel 2015. Vom Krieg der Kanäle zur Multichannel-Synergie

Banzhaf, J. (2013): Internet gegen Innenstadt. Immobilien & Finanzierung 2013 (2), 10-11

CBRE (2013): Einzelhandelsmarkt Deutschland 2012. Germany ViewPoint

Comfort (2013): Marktbericht Jahrbuch 2013.

Erlinger, M.; Kalthof, M. (2012): Leere Beutel statt Wundertüte. TextilWirtschaft 09 (12), 18-22.

German Council of Shopping Centers (2009): „Shoppingcenter 7. Generation“

GfK (2012): Konsumklima mit leichten Verlusten

HDE (2013): Der deutsche Einzelhandel. Stand: Februar 2013.

Hessert, G. (2012): Zukunft der Warenhausstandorte in Deutschland. ZFP 34 (1), 55-66.

ISG (2005): Shoppingtourismus im internationalen Vergleich.

Jones Lang LaSalle (2013): Einzelhandelsmarktüberblick Q4 2012.

Jones Lang LaSalle (2011): Retail City Scout Deutschland 2011

Just, T. (2013): Einzelhändler müssen die Konkurrenz im Netz sehr ernst nehmen. IREBS Standpunkt 12.

KPMG/EHI Retail Institute (2012): Trends im Handel 2020

Kunzmann, K. (2012): Das urbane Pentagon von Konsum, Tourismus, Kultur, Wissen und Kreativwirtschaft. In: Brake, K.; Hefert, G. (Hrsg.): Reurbanisierung. 151-165.

Scheuer, S. (2013): Internet verdrängt CD aus den Läden. Der Handel, 23.02.2013

Stumpf, J. (2013): Aktuelle Trends und Tendenzen im Handel. Immobilien & Finanzierung 2013 (2), 8-9

Van Eimeren, B. Frees, B. (2012): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. Media Perspektiven 2012 (7-8), 362-379

Wilhelm, S. (2013): Die Zukunft ist vernetzt und mobil. Der Handel, 12.01.2013

Quantum

Wer erfolgreich in Immobilien investieren möchte, braucht Partner, die beides verbinden: Know-how im Bereich der Immobilie einerseits und in der Fondsstrukturierung andererseits. Quantum bündelt diese Kompetenzen mit der eigenen Kapitalanlagegesellschaft und kombiniert sie mit der jahrelangen Expertise eines Projektentwicklers. Von der Entwicklung und Realisierung bis hin zum effektiven Management der Fonds liegt alles in Quantum-Hand. Dabei erbringt Quantum die gesamte Wertschöpfungskette bis hin zum Asset Management intern, während die Liegenschaftsverwaltung nach klaren Vorgaben durch erfahrene Partner mit lokaler Präsenz durchgeführt wird. Seit 2005 hat Quantum bereits sechs Immobilien-Spezialfonds initiiert. Die Assets under Management betragen im Investmentbereich derzeit rund EUR 2,3 Mrd.

Disclaimer

Die in diesem Newsletter enthaltenen Daten und Informationen wurden sorgfältig nach bestem Wissen und Gewissen aus verlässlichen Quellen entnommen. Getroffene Prognosen oder Erwartungen sind mit Risiken verbunden und können wesentlich von den tatsächlichen Entwicklungen abweichen. Für die Richtigkeit der Inhalte wird daher keine Garantie oder sonstige Haftungserklärung abgegeben. Der Newsletter dient ausschließlich Informationszwecken und ist nicht als Angebot oder Empfehlung für bestimmte Anlagen oder Investitionsstrategien zu verstehen.

Kontaktdaten

Quantum Immobilien AG
Dornbusch 4
20095 Hamburg

Ihr Ansprechpartner

Dr. André Scharmanski
as@quantum.ag
T. +49.40.41 43 30-546
F. +49.40.41 43 30-511