



EXPO REAL-SPECIAL

OUTLET CENTER – EIN STABILER FELS IN DER EINZELHANDELS-BRANDUNG

Der stationäre Einzelhandel steht unbestritten vor großen Herausforderungen. Dennoch lässt sich auch dieser Sektor nicht über einen Kamm scheren. Outlet Malls, die in attraktivem Ambiente Premium- und Luxusmarken zu erschwinglichen Preisen veräußern, erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Der Autor des folgenden Beitrags beleuchtet, inwiefern Outlet Center sich gegenüber dem sich wandelnden Einkaufsverhalten der Konsumenten behaupten und welche Faktoren für diese als Investment sprechen – unter anderem nämlich der Erlebnisfaktor, der online nicht vergleichbar geboten werden kann, sowie die hohe Resistenz bei konjunkturellen Schwankungen. Red.

Der Abgesang auf den stationären Einzelhandel erscheint übertrieben. Etwa 85 Prozent des Einzelhandelsumsatzes werden europaweit nach wie vor stationär erzielt. Es ist aber nicht zu leugnen, dass sich das Einkaufsverhalten der Verbraucher verändert hat. In den Segmenten Bücher, Elektronikartikel, Schuhe und Mode liegen die Onlineanteile deutlich höher, was in einer zunehmenden Zahl von Innenstädten Druck auf die Mieten und das Angebot ausübt. Es besteht daher durchaus die Gefahr, dass die Einzelhändler (weiter) an Attraktivität verlieren, falls sie nicht mit der Zeit gehen.

Ein digital nicht replizierbares Einkaufserlebnis

Einige Einzelhandelsformate sind unserer Meinung nach aber weiterhin zukunftsfähig aufgestellt. Dazu gehören Erlebnis-einkauf, Luxuswaren, Niedrigpreisketten, Convenience Stores, Läden in Infrastrukturimmobilien sowie Outlet Malls, also Zentren, in denen Premium- und Luxusmarken zu günstigen Preisen verkauft werden – diese erfreuen sich zunehmender Beliebtheit. Beispiele hierfür sind das „Bicester Village“ und das „Cheshire Oaks Designer Outlet“ in Großbritannien, die Kunden in Scharen anziehen.

DER AUTOR

ANDREAS TRUMPP

MRICS, Head of Research Europe, Savills Investment Management, München



Obwohl Outlet Center in Europa immer noch ein Nischenkonzept sind, wächst ihre Zahl schnell. Angesichts des rasanten Wachstums des Onlinehandels hat das Outlet-Segment den Vorteil, dass das Einkaufserlebnis online nicht einfach repliziert werden kann. Darüber hinaus ist das preisbewusste Einkaufen bei jungen Käufern, die in einem volatilen wirtschaftlichen Umfeld erschwingliche Luxusgüter suchen, weiterhin in Mode.

Vor diesem Hintergrund sind Outlet Malls auch als Investment innerhalb der europäischen Einzelhandelslandschaft zunehmend gefragt. Eine wachsende Anzahl an Investoren konkurriert um die wenigen erstklassigen Objekte, denn das Angebot ist nach wie vor begrenzt. Laut Real Capital Analytics (RCA) wurden in den vergangenen zehn Jahren im Schnitt Transaktionen mit einem Volumen von etwa 640 Millionen Euro pro Jahr in Outlet Malls getätigt. Die Jahre 2016 und 2017 stachen hier mit Volumina von 1,5 Milliarden Euro respektive 1,4 Milliarden Euro deutlich hervor (siehe Abbildung). Seither hat sich das Transaktionsgeschehen wieder beruhigt und auf einem leicht unterdurchschnittlichen Niveau eingependelt. Das weiterhin begrenzte Angebot qualitativ hochwertiger Objekte und eine steigende Nachfrage könnten zu einem weiteren Mietwachstum führen.

Das Konzept der Outlet Malls begann in den USA damit, dass Bekleidungs- und Textilgeschäfte überschüssige oder beschädigte Waren mit einem Rabatt an ihre Mitarbeiter verkauften, später dann auch an Nicht-Mitarbeiter. In den achtziger und neunziger Jahren entstanden die ersten Outlet Malls in Europa. Viele Designer-Outlet-Stores verkaufen inzwischen maßgeschneiderte Produkte oder Restlinien aus der Vorsaison.

Während sich die Outlets ursprünglich in Industriegebieten befanden und über eine einfache Ladeneinrichtung sowie ein reduziertes Angebot verfügten, haben sie sich inzwischen zu hochwertigen Einzelhandelsstandorten entwickelt, die Gastronomie und Unterhaltung in einem attraktiven Umfeld bieten. Laut Ecostra gibt es in Europa 181 Outlet Malls, was einer Bruttomietfläche (GLA) von über 3 Millionen Quadratmetern entspricht. Die gesamte Einzelhandelsfläche von Einkaufszentren in Europa liegt laut Cushman&Wakefield bei etwa 168 Millionen Quadratmetern. Damit entfallen gerade einmal rund zwei Prozent der Flächen auf Outlet Center.

Großbritannien und Italien sind diesbezüglich die am weitesten entwickelten Märkte mit 37 beziehungsweise 25 Outlet Malls. Diese Länder sind im Vergleich zu anderen europäischen Märkten gut versorgt. Deutschland beispielsweise verfügt mit 15 Outlet Centern über eine relativ geringe Fläche pro Kopf – und das, obwohl es einer der größten Einzelhandelsmärkte in Europa ist. Einer der Gründe hierfür sind strenge Planungsvorschriften für den außerstädtischen Einzelhandel, die der Angebotsbegrenzung dienen.

Hohe Widerstandsfähigkeit

Das discountbasierte Modell der Outlet Center spricht kostenbewusste Käufer an, die bei Produktqualität und Design keine Kompromisse eingehen wollen. Outlets haben zudem in der Regel ein breiteres Spektrum an nationalen und internationalen Marken als Einkaufszentren und ziehen damit eine breitere Konsumentenbasis an. Da das Käuferverhalten stark von Marken beeinflusst wird, ist die Markenverfügbarkeit ein Bereich, in dem sich die Outlets in den letzten Jahren verbessert haben.

Immer mehr Premium- und Luxusmarken haben die Bedeutung von Outlets als seriöser Vertriebskanal erkannt. Sie verfügen über eine einzigartige themenorientierte Architektur in einer ansprechenden Umgebung. Luxusprodukte werden auch heute noch hauptsächlich im Geschäft verkauft und nicht online – laut Bain & Company wandern 92 Prozent der Luxusverkäufe über

die stationäre Ladentheke. High-End-Luxusanbieter, bei denen das Erlebnis beim Einkaufen im Vordergrund steht, verkaufen ihre Produkte eher mit einem Rabatt im Geschäft als online. Daher sind Outlet Malls eines der wenigen Einzelhandelskonzepte, das das Wachstum des Onlinehandels übertrifft. Denn das Einkaufserlebnis ist online nur schwer bis gar nicht zu replizieren. Die Mehrheit der Outlet-Kunden verbindet das Einkaufen zunehmend mit Freizeitaktivitäten und sieht es als Tagesausflug mit Erlebnisfaktor. Daher sind sie auch bereit, weiter zu fahren, um Outlet Center mit attraktiven Freizeitmöglichkeiten zu erreichen.

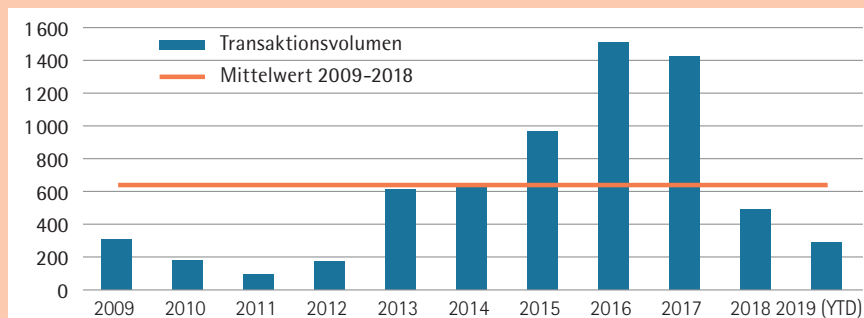
Outlet Center bieten oft ein umfangreiches gastronomisches Angebot und verfügen über zusätzliche Entertainment-Angebote wie ein Kino. So ist beispielsweise in Spanien bei sieben der insgesamt 25 Outlet Malls ein Freizeitangebot wie ein Kino oder ein Fitnessstudio direkt angeschlossen. Mit saisonalen Veranstaltungen wie Einkaufsmarathons, bei denen die Geschäfte lange geöffnet bleiben und zusätzliche Rabatte gewährt werden, ziehen Outlet Center Kunden an. Durch die besondere Gestaltung der Outlets fühlen sich diese weniger überfüllt an als Einkaufszentren. Gegenüber innerstädtischen Einkaufsstrassen haben sie zudem den Vorteil, dass sie mit dem Auto gut zu erreichen sind und ausreichend Parkplätze bieten.

Einzelhandelstourismus ist der stärkste Treiber

Aufgrund der starken Fokussierung auf Freizeitangebote und Markenvielfalt zieht das Outlet-Segment auch nationale und internationale Touristen an. Da die Ausgaben von Touristen in der Regel unabhängig vom wachsenden Onlinehandel sind, stellen sie einen wesentlichen Treiber für das Wachstum der Verkäufe in Outlet Malls dar. Der Einzelhandelstourismus wird bei internationalen Reisenden immer beliebter, da die verfügbaren Einkommen steigen. Premiummarken zu günstigen Preisen in attraktiven Outlets tragen zu einem positiven Reiseerlebnis bei.

Laut Hammerson gilt Einkaufen als die bedeutendste Aktivität für Reisende aus Übersee (88 Prozent) und ist damit wichtiger als Besichtigungen (77 Prozent) und gutes Essen (39 Prozent). Italien, Europas flächenmäßig größter Outlet-Markt, profitiert von den Touristenströmen auf dem Weg zum Mittelmeer und wohlhabenden Besuchern, die Tagesausflüge aus Nachbarländern wie der Schweiz und Österreich nach Italien unternehmen.

Transaktionsvolumen von Outlet Malls in Europa (in Millionen Euro)



Quelle: Real Capital Analytics

Trotz des jüngsten wirtschaftlichen Abschwungs hat sich das Umsatzwachstum des Outlet-Segments in ganz Europa besser entwickelt als der Marktdurchschnitt. Das Outlet-Modell hat sich als widerstandsfähig gegen konjunkturelle Schwankungen erwiesen, da Kunden in einem wachstumsarmen Umfeld aktiv nach Rabatten suchen. Konsumenten, die aus Kostengründen nicht grundsätzlich bestimmte Markenprodukte erwerben, schlagen bei einem reduzierten Preis jedoch gerne zu. Mit Blick hierauf verlieren Einzelhändler aus dem Massen- und mittleren Preissegment Kunden, da sich diese im Outlet Center hochwertige Marken zu einem ähnlichen Preisniveau leisten können.

Einzelhändler und Markenhersteller haben den Wert von Outlets erkannt. Durch die Expansion in Outlet Malls können sie eine breitere Kundenbasis erreichen. Outlets entwickeln sich zu einem entscheidenden Teil des Einzelhandelsmixes. Hohe Frequenzen und Umsätze spiegeln den Wunsch der Verbraucher nach einem angemessenen Preis-Leistungs-Verhältnis für Markenprodukte wider. Damit treiben sie die Nachfrage der Einzelhändler nach entsprechenden Flächen an. Vor allem in erstklassigen Outlet Centern zeigen verschiedene Untersuchungen Leerstände von deutlich unter fünf Prozent. Ein umfangreiches gastronomisches Angebot sowie Unterhaltungs- und Freizeiteinrichtungen verlängern die Verweildauer. Die durchschnittlichen Ausgaben sind höher als bei traditionellen Einkaufszentren; dies führt zu höheren Umsätzen aufseiten der Hersteller und Händler.

Outlet Malls unterscheiden sich von den meisten anderen Einzelhandelssegmenten. Ein wichtiges Merkmal ist, dass sie eher Kaufhäusern ähneln. Die Flächenproduktivität ist entscheidend – sie führt zu einer konstanten Aufrechterhaltung des Handelsniveaus, der Lagerhaltung und der Schulung des Personals. Typischerweise günstigere Mietniveaus sowie die in Outlet

Malls standardmäßigen Umsatzmieten fördern die Nachfrage von Mietern und lässt sie im Vergleich zu anderen Formaten erschwinglicher erscheinen. Im derzeitigen Umfeld eines geringeren Wirtschaftswachstums profitieren Einzelhändler, die eine Marktpräsenz aufbauen wollen, vom geteilten Risiko-Ertrags-Verhältnis der Mietvertragsstrukturen. Die Mietdauer ist für Vermieter bei erfolgreichen Formaten weniger wichtig. Wenn Mieter nicht gut abschneiden, zögern die Betreiber, sie im Center zu halten, da die durchschnittliche Flächenproduktivität eine wichtige Kennzahl in Outlet Malls ist.

Überdurchschnittliches Potenzial

Deutschland, die Niederlande und Belgien verfügen über ein hohes bis überdurchschnittliches Potenzial für neue Outlet Center. Europaweit sehen Marktbeobachter ein Potenzial für die Entwicklung von 40 bis 70 neuen Outlet Centern. Ein Teil dieser Kapazität kann jedoch durch den Ausbau bestehender Standorte absorbiert werden. Zudem dürfte in vielen Fällen die restriktive Genehmigungspraxis die Anzahl an Outlet Malls limitieren.

Die gut positionierten europäischen Outlet Center werden sich trotz struktureller Veränderungen und der disruptiven Auswirkungen des E-Commerce weiter gut entwickeln. Das Umsatzwachstum wird durch steigende Touristenzahlen in ganz Europa und ein außergewöhnliches Angebot in den Outlets gefördert. Das Konzept der Outlet Malls wird erfolgreich bleiben, da es eine breite Kundenbasis anspricht. Preisbewusstes Einkaufen ist in Mode gekommen und zieht Käufer an, die sich die Marken zum vollen Preis nicht leisten könnten. Hochwertige Marken werden auch künftig eher selten online zu einem reduzierten Preis verkauft. Outlet Center hingegen bleiben ein angesehener Vertriebskanal, um erschwinglichere Luxusgüter zu vertreiben.