

AUSGABE  
14

# RETAIL REAL ESTATE REPORT GERMANY 2019/2020



# 2019

## HIGHLIGHTS AUS DEM REPORT 2019/2020

- ◉ Stetiges Umsatzwachstum im stationären und im Online-Handel
- ◉ Lebensmittelbranche wächst stärker als Non-Food
- ◉ Stationäre Verkaufsfläche nimmt leicht zu – nach Stagnation im Vorjahr
- ◉ Nahversorger und Discounter sind die aktivsten Mieter
- ◉ Online-Handel wächst nur noch einseitig und kommt im Food-Sektor kaum voran
- ◉ Handelsimmobilien-Investoren agieren sehr selektiv
- ◉ Schwerpunkt der Investitionstätigkeit liegt jenseits der Top-Standorte
- ◉ Einzelne Assetklassen verzeichnen Renditeanstiege
- ◉ Expertenbefragung: Fachmarktzentren führen die Beliebtheitsskala bei Handel und Investoren an
- ◉ Expertenbefragung: Investoren erwarten stabile bis tendenziell sinkende Renditen

# INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT HAHN GRUPPE	6		
VORWORT BULWIENGESA AG	8		
VORWORT CBRE	10		
<b>01 METATRENDS IM DEUTSCHEN EINZELHANDEL</b>	12		
1.1 Deutsche Wirtschaft setzt Wachstumstrend fort	14		
1.2 Positive Einzelhandelsentwicklung	17		
<b>02 AKTUELLE ENTWICKLUNGEN WICHTIGER EINZELHANDELSBRANCHEN</b>	22		
2.1 Lebensmitteleinzelhandel und Drogeriemärkte	24		
2.2 Non-Food-Einzelhandel	40		
<b>EXKURS: DAS SB-WARENHAUS – WANDLUNGSFÄHIG IN DIE ZUKUNFT</b>	58		
<b>03 EINZELHANDELSIMMOBILIEN-INVESTMENTMARKT</b>	64		
3.1 Deutscher Gewerbeimmobilien-Investmentmarkt zwischen Rekordumsatz und Produktmangel	66		
3.2 Exzellente Fundamentaldaten stehen zunehmender Selektivität der Investoren gegenüber	68		
3.3 Investorenfokus auf Fachmarktobjekte und innerstädtische Geschäftshäuser	72		
3.4 Inländische Investoren weiterhin mit starkem Engagement – internationale Anleger holen auf	80		
3.5 Nettoanfangsrenditen bewegen sich aufeinander zu	82		
3.6 Ausblick	84		
		<b>04 CBRE RETAIL INVESTMENT SCORING</b>	86
		4.1 Ergebnisse des CBRE Retail Investment Scorings	88
		4.2 Visualisierung des Einzelhandelsinvestmentmarktes 2018 bis 1. Halbjahr 2019	94
		<b>EXKURS: ZEITENWENDE FÜR SHOPPING-CENTER</b>	96
		<b>05 EINZELHANDELSVERMIETUNGSMARKT</b>	102
		5.1 Der Einzelhandelsvermietungsmarkt 2018 bis Sommer 2019	104
		5.2 Innenstadtlagen dominieren das Marktgeschehen	106
		5.3 Nahversorgungs- und Discountkonzepte expandieren weiter	114
		<b>EXKURS: EINBLICK IN DIE DIGITALE IMMOBILIENVERWALTUNG</b>	116
		<b>06 ERGEBNISSE DER HAHN-EXPERTENBEFRAGUNG SOMMER 2019</b>	122
		6.1 Expansionsvorhaben und Zukunftsperspektiven von Einzelhändlern	124
		6.2 Markteinschätzung von Handelsimmobilien-Investoren und Kreditbanken	136
		<b>GLOSSAR</b>	146
		<b>IMPRESSUM</b>	150

# VORWORT HAHN GRUPPE



Die seit mittlerweile zehn Jahren andauernde Kombination aus einem wirtschaftlichen Aufschwung und historisch niedrigen Zinsen hat den Boden für eine nachhaltig positive Entwicklung der Immobilienmärkte bereitet. Es spricht viel dafür, dass sich dieser positive Trend in den kommenden Jahren weiter fortsetzen wird. Die Rahmenbedingungen für Immobilieninvestments in Deutschland sind unverändert günstig.

Mittlerweile ist allerdings gerade bei der Einschätzung von Handelsimmobilien eine stärkere Differenzierung erforderlich: Der Online-Handel hat zu einem neuen Einkaufsverhalten geführt und den fortlaufenden Wandel beschleunigt. Der Kunde setzt konsequent auf Bequemlichkeit, günstige Preise und Erlebnis. Stationäre Händler, die diesem Anspruch nicht mehr genügen, verlieren Marktanteile – an stationäre Konkurrenten oder eben auch an E-Commerce-Player. Betroffen sind insbesondere Non-Food-Händler aus dem mittleren Preissegment.

Die Dynamik im Einzelhandel weist auf der anderen Seite auch Gewinner auf: Es gibt zahlreiche Branchen, die kräftig expandieren. Der Lebensmitteleinzelhandel, Drogeriemärkte, preisorientierte Fachmärkte oder die Gastronomie planen überwiegend einen Ausbau des Filialnetzes. Hinzu kommen viele ausländische Händler, die auf den attraktiven deutschen Markt drängen. In der Konsequenz bedarf es einer sehr differenzierten Sichtweise, die mehr denn je zwischen den einzelnen Branchen, Mietern, Objekttypen und Lagen unterscheidet.

Vor diesem Hintergrund zielt der HAHN Retail Real Estate Report auch in der diesjährigen Ausgabe darauf ab, seinen Lesern einen umfassenden Überblick über die aktuellen Entwicklungen in der Handelsimmobilienwelt zu geben. Er richtet sich dabei nicht nur an Investoren, sondern an alle Akteure, die sich mit Handelsimmobilien befassen: Mieter, Eigentümer, Manager und Dienstleistungsunternehmen der Immobilienbranche.



Thomas Kuhlmann



Jörn Burghardt

Der Report ist erneut in Kooperation mit unseren Partnern CBRE, bulwiengesa und dem EHI Retail Institute entstanden. Im ersten Teil beschreibt bulwiengesa die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für den Konsum und den Einzelhandel in Deutschland, um im Anschluss die Entwicklung der einzelnen Segmente des Food- und Non-Food-Handels zu untersuchen. CBRE beschäftigt sich mit dem Investmentmarkt für Handelsimmobilien, bewertet im Retail-Investment-Scoring die Qualität einzelner Investmentregionen und gibt in einem weiteren Kapitel Einblick in die Aktivitäten auf dem Vermietungsmarkt für Handelsflächen.

Ein weiterer Baustein des Reports sind die Expertenbefragungen, die die Hahn Gruppe regelmäßig in Auftrag gibt, um die Markteinschätzung des Einzelhandels sowie der institutionellen Immobilieninvestoren und Kreditbanken zu analysieren. Bei der Befragung der Händler geht es u. a. um die Zukunftserwartungen und Expansionsschwerpunkte. Die Investoren geben Auskunft über die Chancen und Risiken, die sie im aktuellen Marktumfeld sehen, und erläutern ihre Präferenzen.

Wir wünschen Ihnen eine erkenntnisreiche Lektüre und freuen uns auf den Dialog!

Thomas Kuhlmann  
Vorsitzender  
des Vorstands

HAHN-Immobilien-Beteiligungs AG

Jörn Burghardt  
Mitglied  
des Vorstands

# VORWORT BULWIENGESA AG



Der Online-Handel bestimmt nun schon seit zehn Jahren die Diskussion im Einzelhandel. Befürchtungen, dass der stationäre Handel seine Daseinsberechtigung verlieren könnte, halten sich hartnäckig. Es stimmt: Der stationäre Handel muss sich neu aufstellen. Wir sehen das bereits bei den aktuellen Konzepten von Fachmärkten, Shopping-Centern und jüngsten Ladengeschäften des Lebensmitteleinzelhandels. Sicher gibt es Verlierer. Die Praxis zeigt aber auch, dass diejenigen, die die Marktveränderungen frühzeitig erkennen, durch entsprechende Maßnahmen entgegenwirken können. Unsere Analysen belegen, dass es meist die klassischen Erfolgsfaktoren wie die Positionierung im Einzugsgebiet oder die klare Einschätzung des kompetitiven Umfeldes sind, die über Erfolg oder Misserfolg entscheiden.

Schaut man sich die Investitionen an, scheint der großflächige Einzelhandel von der Skepsis nur partiell betroffen. Einzelhandelsimmobilien sind nach Büros bei Investoren am beliebtesten, auch wenn das Transaktionsvolumen zurückgeht. Die generelle Nachfrage ist weiterhin gut. Aber es gibt Unterschiede: Fachmärkte und Fachmarktzentren gelten trotz des sich wandelnden Nachfrageverhaltens weiterhin als stabile Assetklasse mit gesichertem Cashflow; vor allem Fachmärkte mit einem relevanten Lebensmittelhandelsbesatz weisen sinkende Renditen auf und haben die Shopping-Center als das Core-Investmentprodukt im Einzelhandel abgelöst. Tatsächlich sind Shopping-Center aktuell die einzige Assetklasse mit merklich steigenden Renditewerten. Natürlich hat das mit einer veränderten Risikoeinschätzung vieler Investoren aufgrund des sich schnell wandelnden Einkaufsverhaltens der Konsumenten und der Ungewissheit hinsichtlich der weiteren Umsatzperformance von Einzelhandelsmietern im Shopping-Center zu tun. Können die mietvertraglich zugesicherten Mieten über die gesamte Vertragslaufzeit mit dem stationären Ladengeschäft generiert werden? Entsprechend steigt bei den Investoren auch die Notwendigkeit, sämtliche Nach-/Umnutzungsoptionen mit einzupreisen.



Ralf-Peter Koschny



Dr. Joseph Frechen

Bereits in der Vergangenheit haben uns einige tief greifende Marktbewegungen getroffen. Die Krise 2008 bleibt wohl vielen Akteuren in Erinnerung. Damals kam uns als Analyseunternehmen die Rolle zu, nicht in den allgemeinen Marktpessimismus einzustimmen, sondern Chancen aufzuzeigen, um so einen Beitrag zur Marktberuhigung zu leisten. Auf Grundlage unserer validen Daten und langen Zeitreihen konnten wir zügig darlegen und begründen, warum die Krise in Deutschland nicht lange anhalten würde.

Und heute? Auch wenn die nutzungsspezifischen Risiken aufgrund des steigenden Online-Handels nicht geleugnet werden können und viele Akteure nervös sind: Wir sehen im Online-Handel keine destruktiven Tendenzen, sondern vielmehr eine Verschmelzung von Online-Handel und stationärem Handel. In naher Zukunft verschwimmen diese Unterschiede zunehmend. Der stationäre Händler ist zugleich Online-Händler; umgekehrt wird der Online-Handel lokale Präsenz benötigen, um den Point of Sale (POS) zu optimieren.

Hierdurch entstehen neue interessante Konzepte, die uns alle – sei es aus Sicht eines Analysten wie bulwiengesa oder eines Investors wie der Hahn Gruppe – noch lange beschäftigen werden.

**Ralf-Peter Koschny**  
CRE FRICS  
Vorstand  
bulwiengesa AG

**Dr. Joseph Frechen**  
Niederlassungsleiter  
Hamburg

# VORWORT CBRE GMBH



## *Transparenz für lebendige Standorte des Handels*

Vitale, auf die Zukunft ausgerichtete Kommunen brauchen Orte, an denen die Menschen zusammenkommen – der lokale Handel spielt dort nicht nur gestern, sondern auch heute und morgen eine wichtige Rolle. Natürlich haben wir Umsatzverschiebungen vom stationären zum digitalen Handel gesehen, sowohl innerhalb von Unternehmen als auch von ehemaligen reinen Präsenzhändlern zu vielen ehemals reinen Online-Händlern. Dass damit Herausforderungen für die Städte und auch die Eigentümer verbunden sind, steht außer Frage. Die Prüfung, welche Mieter dauerhaft tragfähige Konzepte haben, ist schwieriger geworden. Nicht immer ist die Antwort so offenkundig wie beispielsweise bei klassischen Videotheken, die von Streaming-Diensten abgelöst wurden. Der Buchhandel, um eine lange Zeit ebenfalls stark bedrohte Spezies zu nennen, hat sich mit angepassten Strategien (meist auf kleinerem Raum) dagegen als beachtlich widerstandsfähig erwiesen.

Auch die Gestaltung von Mietverträgen ist im Handelsimmobiliensegment heutzutage zunehmend mit Herausforderungen verbunden. Wie verhält es sich beispielsweise mit Umsätzen, die via Internetterminal direkt auf der Fläche getätigt werden, aber durch den dortigen Online-Bestellvorgang dann doch wieder nicht auf der Fläche verbucht werden? Fängt ein Mietvertrag mit Umsatzklauseln einen solchen Vorgang auf? Viele Händler sind doch längst hybrid aufgestellt und bieten das Internetshopping nicht nur remote, sondern eben auch in den eigenen Räumen.

Oder: Wie gestalten wir Shopping-Center heute? Wir alle sagen immer noch „Ja“ zu mehr Aufenthaltsqualität und Food Court, aber wie viel Gastronomie verträgt ein Standort? Ist Gastronomie immer der Heilsbringer? Sollten wir nicht zunehmend in „Amenities“ denken – also einem Zusammenspiel vieler kleiner Faktoren, die für Annehmlichkeit und Wohlbefinden sorgen?

Grundsätzlich ist das Augenmerk für die möglichen Details eines Kundenerlebnisses heutzutage wichtiger denn je, und Gastronomie ist nur ein Teil davon.

Die Fragen, die wirtschaftliche Nachhaltigkeit im Handel und in der Handelsimmobilie betreffen, müssen beantwortet werden. Der jährliche „Hahn Retail Report“ ist ein umso wichtiger Beitrag und zentraler Baustein für den Markt. Er bringt die aktuellen Trends wie etwa die Digitalisierung im Asset Management oder im Investmentgeschehen und die langfristigen Entwicklungen in Form makroökonomischer Rahmenbedingungen zusammen. Er geht in hochspannenden Segmenten wie dem Drogerie- oder Lebensmittelhandel in die Tiefe. Und er geht insbesondere auf Betriebstypen wie das SB-Warenhaus ein. Welche Perspektiven finden sich dort?

Der Report sorgt so für ein wichtiges Plus an Transparenz in Zeiten, die von schneller Veränderung und jungen Strategien geprägt sind. Wir haben als CBRE im Handelsimmobiliensegment aus Überzeugung und Leidenschaft einen Beratungs- und Vermittlungsschwerpunkt. Insofern versteht es sich von selbst, dass wir an einem lange etablierten Instrument wie diesem gerne mitwirken und den Report gemeinsam mit der Hahn Gruppe und bulwiengesa herausgeben. Unser Fokus liegt auf dem Investmentgeschehen, wo wir unter anderem Fachmarktzentren als Anker werten. Aber auch in der Revitalisierung und Repositionierung von Shopping-Centern liegen weiterhin relevante Chancen für die jeweiligen Entwickler und Anleger.

Eine bereichernde Lektüre wünschen

**Prof. Dr.  
Alexander von Erdély**  
CEO Germany  
CBRE GmbH

**Jan-Dirk Poppinga**  
Co-Head Retail  
Investment



Prof. Dr. Alexander von Erdély



Jan-Dirk Poppinga

## 01

METATRENDS IM DEUTSCHEN  
EINZELHANDEL

- ⦿ Wirtschaft im Euroraum legt Atempause ein
- ⦿ Kaufkraft in Deutschland steigt um 2,9 Prozent
- ⦿ Einzelhandelsumsätze erhöhen sich um 2,5 Prozent
- ⦿ Stationäre Verkaufsfläche nimmt um 0,9 Prozent zu
- ⦿ Online-Handel wächst nur noch einstellig

8,4

MRD. EURO

Umsatzwachstum im stationären  
Einzelhandel 2018

526,8

MRD. EURO

Einzelhandelsumsatz 2018

4,4

MRD. EURO

Umsatzwachstum im Online-  
Handel 2018

## 1.1 DEUTSCHE WIRTSCHAFT SETZT WACHSTUMSTREND FORT

Die deutsche Wirtschaft blieb 2018 weiterhin auf Wachstumskurs, wobei sie im Vergleich zu den Vorjahren leicht an Tempo verlor und damit eine Abmilderung ihrer bisherigen gesamtwirtschaftlichen Überauslastungsphase verzeichnete. Das preis- und kalenderbereinigte BIP konnte trotz der leichten Abschwächung immer noch um 1,5 Prozent zulegen, im Vergleich zu 2017 mit 2,5 Prozent und 2016 mit 2,2 Prozent.

Positive Impulse kamen erneut von der Binnenkonjunktur. Wichtige Stütze des Wachstums waren mit einem Beitrag von 0,5 Prozent zum BIP die privaten und staatlichen Konsumausgaben, die jeweils um 1,1 Prozent zunahmen. Besonders die Bruttoinvestitionen erhöhten sich mit 5,4 Prozent stark gegenüber dem Vorjahr, was sich auch in einem Anstieg der Bauinvestitionen um 2,4 Prozent widerspiegelt. Im Außenhandel konnten die Importe um 3,3 Prozent so-

wie die Exporte um 2,0 Prozent zulegen. Bedingt durch einen relativ schwachen Welthandel stiegen die Ein- und Ausfuhren damit langsamer als in den Jahren zuvor.

Die Anzahl der Erwerbstätigen schaffte es, auch 2018 einen neuen Höchststand zu verzeichnen. Im Jahresdurchschnitt wurden 44,8 Millionen Erwerbstätige beschäftigt und damit 1,3 Prozent bzw. 572.000 Personen mehr als im Vorjahr. Den Großteil des Zuwachses machten erneut sozialversicherungspflichtige Beschäftigte aus. Des Weiteren konnte, unterstützend durch die Zuwanderung aus dem Ausland, der altersbedingte demografische Effekt weiter ausgeglichen werden. Daneben hat sich der Anteil der Arbeitslosen an den zivilen Erwerbspersonen von 5,7 Prozent im Jahr 2017 auf 5,2 Prozent in 2018 verringert. Nach Prognosen des Ifo-Instituts wird sich der positive Trend auf dem Arbeitsmarkt auch bis 2020 fortsetzen und zu

einer weiteren Reduzierung der Arbeitslosenquote führen. Unterstützt wird diese Entwicklung von der weiterhin hohen Einstellungsbereitschaft der Unternehmen sowie der steigenden Vakanzzeit und der nach wie vor ausgeprägten Knappheit an Arbeitskräften. Dementsprechend ist davon auszugehen, dass die verfügbaren Einkommen weiter stark zulegen werden. Demgegenüber steht ein sich in den kommenden Jahren verlangsames Wachstumstempo, bedingt durch demografische Entwicklungen und einen nachlassenden Beschäftigungszuwachs. Ergänzend ist durch eine Rückkehr zur paritätischen Finanzierung der Krankenversicherungsbeiträge und steuerlichen Entlastungen davon auszugehen, dass das Wachstum der verfügbaren Einkommen bei 3,2 Prozent in diesem und 3,4 Prozent im nächsten Jahr liegen wird.

### *Eingetrübte Erwartungen*

Obwohl die aktuelle Geschäftslage weiterhin relativ positiv bewertet wird (100,6 Punkte), haben sich die Erwartungen mit 95,3 Punkten erkennbar eingetrübt. Auch die ZEW-Konjunkturerwartungen haben im Juni 2019 mit einem Punktestand von 21,1 ihren langfristigen Mittelwert von 22,0 Punkten unterschritten und deuten auf ein eher verhaltenes Wachstum hin. Die sektoralen Tendenzen divergieren dabei zunehmend. Während exportorientierte Unternehmen im verarbeitenden Gewerbe die weltweite Unsicherheit durch zunehmenden Protektionismus stärker

zu spüren bekommen und mit sinkenden Auslastungen zu kämpfen haben, bleibt die Lage im Baugewerbe äußerst positiv. Auch der Dienstleistungssektor konnte unter anderem von Aufholeffekten des Vorjahres profitieren. Damit bleibt die Beurteilung der Geschäftslage hier weiterhin auf einem hohen Niveau.

Das Zusammenspiel aus guter Arbeitsmarktlage, kräftigen Lohnsteigerungen gepaart mit Steuer- und Abgabentlastungen sowie einer Ausweitung der Transferleistungen sorgt gemäß der Sommerprognose des Ifo-Instituts 2019 für ein Wachstum der privaten Konsumausgaben von 1,4 Prozent. Dieser Trend soll sich 2020 fortsetzen und nach aktuellen Prognosen einen Stand von 1,3 Prozent erreichen. Die Verbraucherpreisinflation stieg 2018 mit einem Wert von 1,8 Prozent auf ihren höchsten Stand seit 2012. Die für 2019 und 2020 erwarteten Steigerungen von 1,5 und 1,8 Prozent liegen in einem ähnlichen Bereich. Die prognostizierten Inflationsraten im Euroraum werden mit einem Wert von 1,3 Prozent für 2019 und 1,5 Prozent für 2020 geringfügig darunter liegen.

Im ersten Quartal 2019 konnte die deutsche Wirtschaft um 0,4 Prozent wachsen. Insbesondere die privaten Konsumausgaben stiegen mit 1,2 Prozent erfreulich stark.



Im Jahresdurchschnitt wurden  
44,8 Millionen Erwerbstätige  
beschäftigt und damit 1,3 Prozent  
mehr als im Vorjahr.



## 01. Entwicklung der Konjunktur in Deutschland und im Euroraum

Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent

	2017	2018	2019*	2020*
BIP (real) Euroraum	2,5	1,9	1,2	1,5
BIP (real) Deutschland	2,5	1,5	0,6	1,7
VPI (Verbraucherpreisindex) Euroraum	1,5	1,8	1,3	1,5
VPI (Verbraucherpreisindex) Deutschland	1,5	1,8	1,5	1,8
Private Konsumausgaben (real) Euroraum	1,8	1,3	1,2	1,3
Private Konsumausgaben (real) Deutschland	1,8	1,1	1,4	1,3
Arbeitslosenquote Deutschland	5,7	5,2	4,9	4,8

\* Prognose

Quelle: Statistisches Bundesamt, ifo Institut

Die Wirtschaft im Euroraum legte ebenfalls eine kleine Atempause ein. Das Wachstum des Bruttoinlandsprodukts reduzierte sich um 0,5 Prozentpunkte auf 1,9 Prozent im Jahr 2018. Obwohl für das Jahr 2019 mit einer weiteren Verlangsamung des Wachstums im Euroraum auf 1,2 Prozent gerechnet wird, soll sich diese Entwicklung laut ifo-Institut bereits 2020 mit einem Wert von 1,5 Prozent wieder erholen. Eine expansive Fiskalpolitik wird dabei das Wachstum der Eurozone stützen. Weiterführend wird diese Entwicklung von dem anhaltenden Rückgang der Arbeitslosenquoten innerhalb der größten

europäischen Volkswirtschaften unterstützt. Insbesondere Spanien wird bis 2020 seine Arbeitslosenquote auf 12,5 Prozent senken können. Neben Deutschland werden auch die Niederlande, Österreich, Polen und Tschechien zu den Ländern mit den niedrigsten Arbeitslosigkeiten 2020 zählen. Der Economic Sentiment Index der Europäischen Kommission zeigte im Mai 2019 mit 103,8 Punkten zwar ein leicht eingetrübtes, aber weiterhin positives Stimmungsbild in Europa. Leichte Abstriche waren hier im Stimmungsbild der Konsumenten bzw. des Industriesektors zu verzeichnen [s. Grafik 01].

## 1.2 POSITIVE EINZELHANDESENTWICKLUNG

### Wachstumsraten auf hohem Niveau

2018 fielen die Umsätze im deutschen Einzelhandel mit 526,8 Mrd. Euro und einem Wachstum von 2,5 Prozent ein weiteres Mal sehr zufriedenstellend aus [s. Grafik 02]. Mit einem Anstieg um 9,0 Prozent auf 53,3 Mrd. Euro war insbesondere im Online-Handel das Wachstum dynamisch. Doch auch der stationäre Einzelhandel konnte um erfreuliche 1,8 Prozent zulegen. In absoluten Zahlen übertraf der stationäre Zuwachs mit 8,4 Mrd. Euro den des E-Commerce (+4,4 Mrd. Euro) sogar deutlich. Für das Jahr 2019 erwartet der Handelsverband Deutschland (HDE) ein Einzelhandelswachstum des Gesamtmarkts von 2,0 Prozent auf insgesamt 537,4 Mrd. Euro sowie ein Wachstum von 8,5 Prozent auf 57,8 Mrd. Euro im Online-Handel. Dabei ist allerdings davon auszugehen, dass der Einzelhandelsanteil am privaten Konsum einen leichten Rückgang von 29,7 Prozent in 2018 auf 29,4 Prozent in 2019 verzeichnen wird.

### Umsatzentwicklung der Branchen uneinheitlich

Die Einzelhandelsumsätze der einzelnen Branchen differieren in ihrer Performance stark. Die stärksten Zuwächse gab es beim Einzelhandelsumsatz mit Fahrrädern, -teilen und Zubehör. Überproportional steigende Absatzzahlen bei den teureren E-Bikes führten zu einem preisbereinigten Wachstum von 12,3 Prozent. Ebenfalls wachstumsstark zeigte sich der Handel mit kosmetischen, pharmazeutischen und medizinischen Produkten. Die stärksten Umsatzrückgänge im Einzelhandel verzeichneten keramische Erzeugnisse und Glaswaren mit -9,3 Prozent, Spielwaren mit -7,0 Prozent und elektrische Haushaltsgeräte mit -4,7 Prozent.

Die Summe der Verkaufsflächen ist in Deutschland gegenüber dem Vorjahr leicht angestiegen. 2018 betrug die Gesamtzahl gemäß HDE rund 125,1 Mio. m<sup>2</sup> (Vorjahr 124,0 Mio. m<sup>2</sup>). Pro Kopf bedeutet dies eine Verkaufsfläche von rd. 1,45 m<sup>2</sup>.

### Große Unternehmen optimistischer

Laut Konjunkturumfrage aus dem Frühjahr 2019 schätzen Unternehmen mit über 100 Beschäftigten die Lage sehr viel positiver ein als Unternehmen mit unter fünf Beschäftigten. Ein ähnliches Bild zeichnet sich bei den Umsatzerwartungen ab. Je größer das Unternehmen, umso optimistischer fällt die abgegebene Einschätzung aus.



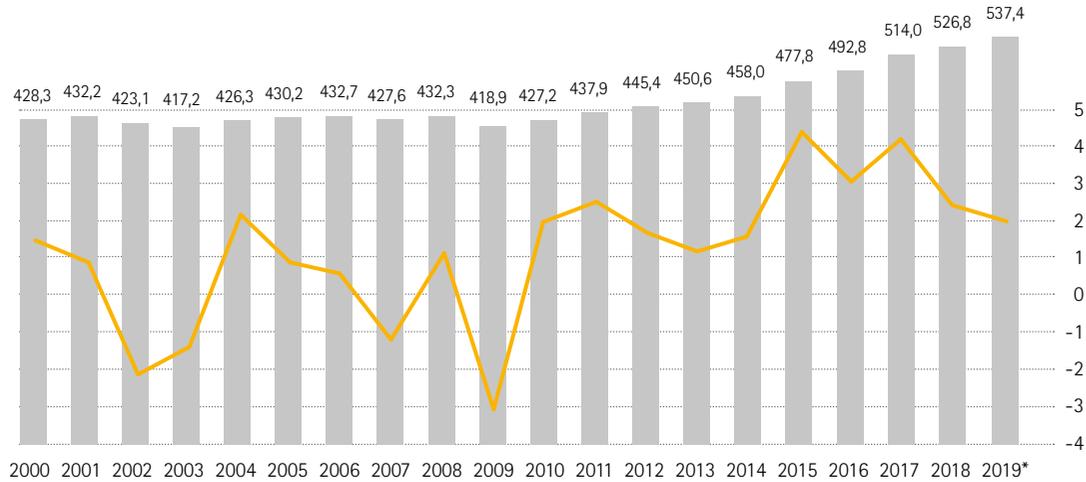
**Guter Auftakt im 1. Quartal 2019**

Mit einem preisbereinigten Umsatzanstieg von 1,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahresquartal legte der Einzelhandel einen positiven Start in das Jahr 2019 hin. Wachstumstreiber war in den ersten drei Monaten des Jahres der Non-Food-Handel. Dabei war erneut die anhaltend hohe Nachfrage nach E-Bikes ursächlich für die Zugewinne im Fahrradeinzelhandel: Nach Wachstumsraten zwischen 14,9 und 19,9 Prozent in den letzten drei Quartalen des Jahres 2018 konnte der Umsatz im ersten Quartal 2019 um satte 20,5 Prozent gesteigert werden.

Auch Sport- und Campingartikel verzeichneten mit einem Plus von 12,1 Prozent ein starkes Wachstum zum Vorjahresquartal. Der Einzelhandel mit Einrichtungsgegenständen, Haushaltsgeräten und Baubedarf nahm gegenüber der Vorjahresperiode um 3 Prozent zu. Andere Warengruppen entwickelten sich weniger positiv: Der Einzelhandel mit Büchern war mit -6,8 Prozent im ersten Quartal – mit Ausnahme eines Quartals – das sechzehnte Quartal in Folge rückläufig.

**02. Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel**

Angaben in Mrd. Euro



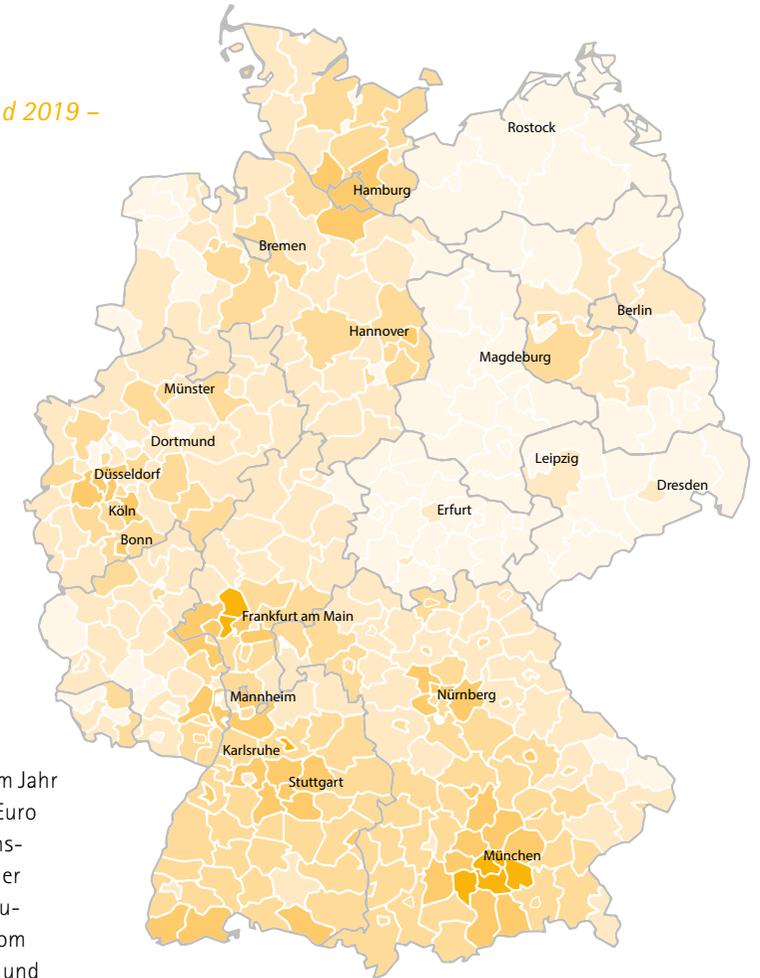
\* Prognose  
 ohne Kfz-Handel, Tankstellen, Brennstoffe und Apotheken  
 Quelle: Statistisches Bundesamt, HDE  
 ■ Umsatz  
 — nominale Veränderung zum Vorjahr in Prozent

**03. Kaufkraft in Deutschland 2019 – regionale Verteilung**

**Kaufkraftkennziffer 2019**  
 (Index BRD=100)

- unter 90
- 90 bis 98,8
- 98,8 bis 108,9
- 108,9 bis 128,7
- über 128,7

Quelle: MB-Research



**Kaufkraft steigt**

Die Kaufkraft in Deutschland ist im Jahr 2019 um 2,9 Prozent auf 24.000 Euro pro Einwohner gestiegen. Die höchste Kaufkraft weist weiterhin der Landkreis Starnberg mit 35.918 Euro pro Einwohner auf. Gefolgt vom Hochtaunuskreis (34.288 Euro) und dem Landkreis München (33.395 Euro). Dabei befinden sich sieben der elf kaufkraftstärksten Landkreise im Münchener Umland. Bedingt durch eine hohe strukturelle Arbeitslosigkeit weisen Gelsenkirchen (19.164 Euro), Görlitz (19.312 Euro) und Stendal (19.375 Euro) die niedrigste Kaufkraft auf. Die höchste relative Entwicklung der Kaufkraft in den letzten fünf Jahren gab es in der Uckermark (+17,3 Prozent), Elbe-Elster (+17,3 Prozent) und Oberspreewald-Lausitz (+17,0 Prozent), wobei zu berücksichtigen ist, dass der Anstieg der Kaufkraft innerhalb dieser Landkreise auf einem vergleichsweise

unterdurchschnittlichen Niveau aufbaut. Die höchsten absoluten Zuwächse der letzten fünf Jahre weisen im Gegenzug Starnberg (+3.918 Euro), München (+3.911 Euro), Lörrach (+3.753 Euro) und Waldshut (+3.591 Euro) auf.

Das geringste 5-Jahres-Wachstum und damit einhergehend eine Verringerung der Kaufkraftkennziffer gab es in Frankenthal (+10,3 Prozent), Salzgitter (+10,5 Prozent) und Delmenhorst (+10,7 Prozent).

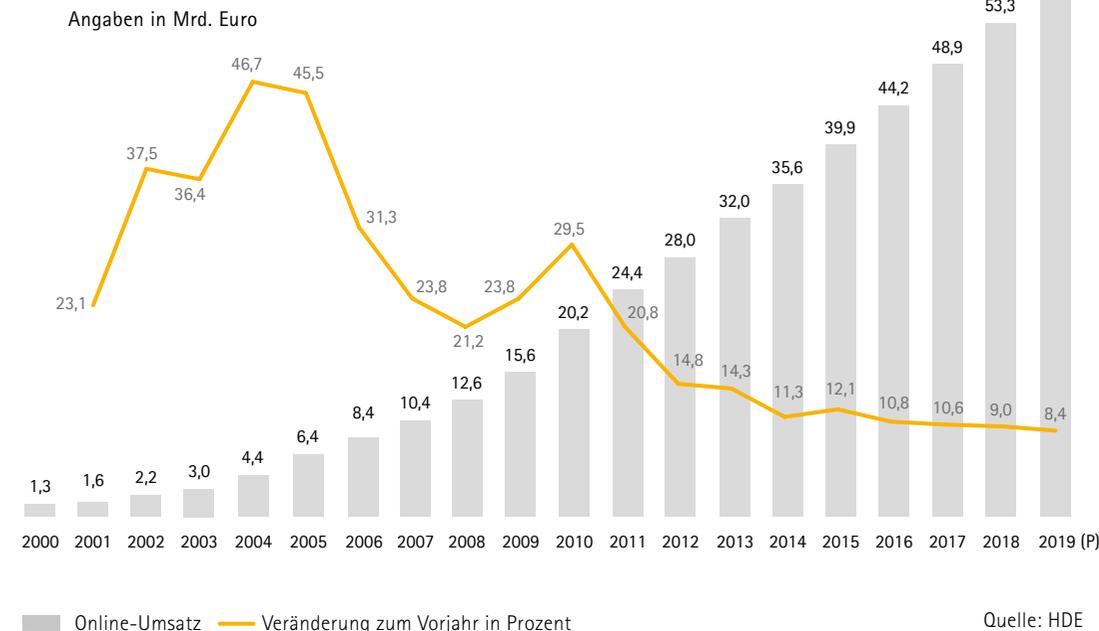
Unter den A-Städten weist Berlin den größten Zuwachs auf (+15,7 Prozent), während Köln und Hamburg (+12,6 Prozent) den geringsten Anstieg aufweisen. Trotz dieses Zuwachses bleibt die Kaufkraft in Berlin (22.180 Euro) 13 Prozent unterhalb der von Köln als nächste A-Stadt sowie 32 Prozent unterhalb Münchens als kaufkraftstärkste A-Stadt. Berlin liegt somit als einzige A-Stadt unterhalb des Bundesdurchschnittes.

Deutschlandweit gibt es ebenfalls große Disparitäten. Während in Baden-Württemberg 38 von 44 Landkreisen eine Kaufkraftkennziffer von über 100 aufweisen, gibt es in Ostdeutschland mit Potsdam-Mittelmark lediglich einen von 76 Landkreisen, der dieses Kriterium erfüllt und eine Kaufkraftkennziffer oberhalb des deutschen

Mittelwertes aufweisen kann [s. Grafik 03]. Entgegen der öffentlichen Meinungslage hat sich die Ungleichheit der Kaufkraft in Deutschland deutlich verringert. Sowohl in den letzten 10 als auch 20 Jahren kam es zwischen den Landkreisen und kreisfreien Städten in Deutschland zu einer kontinuierlichen Konvergenz der Kaufkraft. Die niedrigste Kaufkraftkennziffer stieg von 73,7 Punkten (Stendal) in 1999 auf 79,8 Punkte (Gelsenkirchen) in 2019, wohingegen die höchste Kaufkraftkennziffer sich von 175,4 Punkten auf 149,7 Punkte (beides Starnberg) verringerte. Noch deutlicher wird die Entwicklung der Kaufkraftannäherung anhand der negativen Entwicklung der Standardabweichung über alle Kreise hinweg mit einer Verringerung von 14,4 auf 10,6 Punkte in den letzten 20 Jahren.



#### 04. Entwicklung des Online-Umsatzes in Deutschland



##### Umsatzentwicklung im Online-Handel

Laut HDE lag das Umsatzvolumen im Online-Handel mit Waren bei 53,3 Mrd. Euro im Jahr 2018. Dies entspricht einem Zuwachs von 9,0 Prozent gegenüber dem Vorjahr [s. Grafik 04]. Diesem Positivtrend folgend erwartet der HDE für das laufende Jahr 2019 eine Umsatzsteigerung von 8,4 Prozent auf 57,8 Mrd. Euro. Damit wächst der Online-Handel weiterhin überproportional, die Wachstumsraten entwickeln sich aber kontinuierlich rückläufig. So betrug das Wachstum 2017 beispielsweise noch 10,6 Prozent. Die trotzdem unverändert positive Prognose wird durch eine im Frühjahr 2019 durchgeführte Konjunkturumfrage gestützt. Anhand dieser erwarten 64 Prozent der Multichannel-Händler eine Umsatzsteigerung 2019. Demgegenüber rechnen lediglich 25 Prozent der Befragten mit einer Stagnation und nur 11 Prozent mit einem Rückgang der Umsätze.

Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass E-Commerce weiterhin überwiegend im Non-Food-Handel stattfindet. Hier wurde 2018 ein signifikanter Online-Anteil von 14,9 Prozent erreicht (Vorjahr: 14,0 Prozent). Der Online-Anteil im Lebensmitteleinzelhandel fällt dagegen mit 1,0 Prozent deutlich bescheidener aus. Zwar war hier aufgrund des Basiseffekts ein Anstieg von 13,5 Prozent zu verzeichnen, doch lag dieser 2017 mit 17,5 Prozent sowie auch in den Vorjahren schon mal deutlich höher. Der absolute Umsatzzuwachs im Lebensmittel-Online-Handel bewegte sich 2018 bei lediglich 0,3 Mrd. Euro – im Vergleich zu einem Gesamtmarktwachstum von rund 6 Mrd. Euro.

## 02

AKTUELLE ENTWICKLUNGEN WICHTIGER  
EINZELHANDELSBRANCHEN

- ⦿ Lebensmittelbranche wächst stärker als Non-Food
- ⦿ Drogerie- und Verbrauchermärkte sind die expansionsstärksten Betriebstypen
- ⦿ Ausleseprozess bei den Modehändlern
- ⦿ Non-Food-Discounter bleiben auf Expansionskurs
- ⦿ Online-Handel zeigt nur bei Non-Food Wachstumsdynamik

41.742

Lebensmittel- und Drogerie-  
märkte in Deutschland

245

MRD. EURO

Ausgaben für Lebensmittel  
und Drogeriewaren

61,5

MRD. EURO

Umsatz im Textileinzelhandel

## 2.1 LEBENSMITTELEINZELHANDEL UND DROGERIEMÄRKTE

Das Wachstum im Lebensmittelhandel ist ungebrochen. Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes sind die Umsätze mit Lebensmitteln im Jahr 2018 um nominal 4,1 Prozent bzw. real 1,9 Prozent angestiegen. Gemäß bulwiengesa-Berechnungen beliefen sich die Ausgaben für Lebensmittel und Drogeriewaren im selben Jahr auf rd. 245 Mrd. Euro (inkl. Online-Handel), was einem Zuwachs von rd. 1,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht.

Sowohl kurz- als auch mittelfristig gesehen sollte der Einzelhandel mit Lebensmitteln und Drogeriewaren von seiner sehr stabilen Aufstellung profitieren und eine weiter steigende Nachfrage verzeichnen. Besonders unterstützt wird dieses Bild durch den Zuwachs qualitativ höherwertiger Produkte, dem anhaltenden Trend zu Bio- und nachhaltig produzierten Lebensmitteln bzw. zu Fair Trade, veganen und regionalen Produkten sowie dem stetigen Wachstum im Convenience-Segment.

Entsprechend werden aktuell die Themen artgerechte Tierhaltung, tierschutzgerechte Aquakultur und zertifizierte Lebensmittel von vielen Handelsunternehmen aufgegriffen und innerhalb der Sortimentspolitik berücksichtigt. Zudem rücken bei den Lebensmittelanbietern regionale Produkte immer weiter in den Vordergrund. Das Bio-Segment hat im Lebensmittel- und Drogeriehandel ebenfalls an Umsatz und Marktanteil hinzugewinnen können. Dementsprechend ist es nicht verwunderlich, dass bei den Lebensmittel- und Drogeriemarktbetreibern eine stetige Ausweitung des Bio-Segments deutlich sichtbar wird.

Um sich im Wettbewerb vom Angebot der Konkurrenz zu differenzieren und verstärkt das eigene Profil zu schärfen, sind die großen Lebensmittelhändler und Drogeriemarktbetreiber sehr gezielt auf der Suche nach neuen Produkten und Innovationen. Eine beliebte Umsetzungsstrategie ist die frühe Markteinführung von Produkten erfolgversprechender Food-Startups. Jüngstes prominentes Beispiel ist Lidl mit dem Veggie-Burger Beyond Meat aus den USA. Auch viele deutsche Innovationen werden erfolgreich biomarktet.

### *Online-Handel hat nur geringe Bedeutung*

Der Online-Handel mit Lebensmitteln/Delikatessen und Drogeriewaren nimmt weiterhin nur eine untergeordnete Rolle ein. Laut Angaben des HDE Online Monitors konnte der Online-Anteil bei Lebensmitteln und Delikatessen 2018 einen Anstieg auf lediglich 1 Prozent verzeichnen. Im Bereich Drogeriewaren fiel das Wachstum sogar noch geringer aus. Hier stagnierte der Online-Anteil bei 1,5 Prozent [s. Grafik 05].

### 05. Online-Anteile Lebensmittel und Drogerieartikel am Gesamtumsatz 2016 bis 2018

#### Lebensmittel und Delikatessen



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



Quelle: HDE

### *Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit stehen im Blickpunkt*

Die aktuellen Themen im Lebensmittelhandel sind Nachhaltigkeit, Vermeidung von Plastikmüll und Umweltfreundlichkeit, wobei sich diese in einem ungeahnten Facettenreichtum präsentieren. Die Entwicklung ist zum Teil als direkte Antwort des Einzelhandels auf die medienwirksamen Fridays-for-Future-Demonstrationen zu sehen. Folgerichtig erhöht sich die Kundennachfrage in Bezug auf ressourcenschonende Produktgruppen. Die Verringerung sowie vollständige Vermeidung von Verpackungs- und vor allem Plastikmüll haben sich nahezu alle Händler auf die Fahne geschrieben. Die Umsetzungskonzepte sind dabei vielschichtig. Besonders die Recyclingfähigkeit sowie der Einsatz von Rezyklaten bei den Produktverpackungen gewinnen dabei zunehmend an Bedeutung. Neben den ökologischen Aspekten kommen selbstverständlich auch finanzielle Anreize des neuen Paragraphen 21 aus dem Verpackungsgesetz zum Tragen.

Obwohl das Wachstum im Online-Handel kaum vorankommt, arbeiten Betreiber wie dm, ROSSMANN, REWE und EDEKA weiter daran, ihre Online-Präsenz auszubauen. Dies geschieht ungeachtet der Tatsache, dass die Online-Kanäle zum großen Teil noch nicht vollkostendeckend betrieben werden können. Der Drogeriemarktbetreiber Müller stellt Überlegungen an, künftig ebenfalls Direktzustellung anzubieten und das bis dato bestehende Click&Collect-System zu ergänzen. Globus hingegen kämpft dem Vernehmen nach mit anhaltenden IT-Problemen, die zu weiteren Kooperationsverzögerungen mit dem Lieferdienst Food gorgot haben.

Die Händler sind sich ihrer Einflussgröße zunehmend bewusst und übernehmen immer mehr Verantwortung. So planen Einzelhändler wie Lidl, REWE, ALDI oder Netto bereits jetzt, Plastik-Einwegprodukte aus dem Sortiment zu nehmen, noch bevor die neue EU-Regelung zum Verbot vieler Wegwerfprodukte aus Plastik in Kraft tritt. Eine weitere Initiative auf diesem Weg ist die Einführung von waschbaren Mehrwegnetzen durch REWE und EDEKA. Diesem Beispiel will auch ALDI folgen und plant deren Einführung ab Herbst 2019. Zusätzlich beabsichtigt ALDI, die Plastikbeutel für Obst und Gemüse mit einem 1-Cent-Preis zu belegen und den Erlös zu spenden. Eine weitere Herangehensweise findet sich bei dem Unternehmen Lidl,

welches das Recyclingunternehmen Tönsmeier-Gruppe erworben hat und damit gleich selbst ins Wiederverwertungsgeschäft einsteigt.

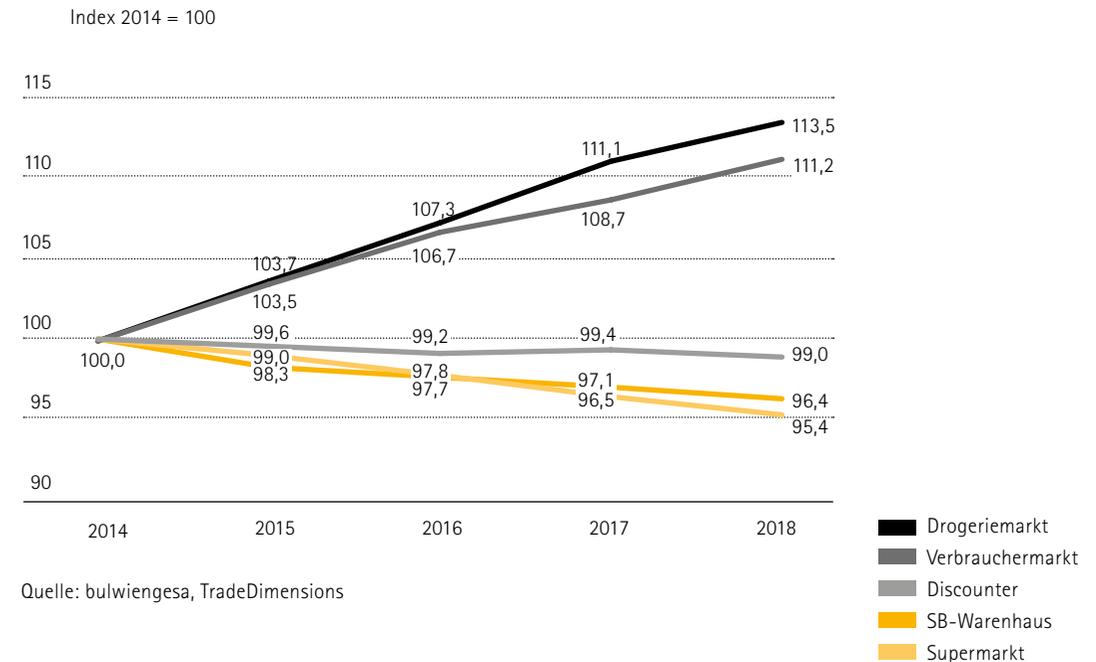
Die von dm ins Leben gerufene Initiative zur Wiederverwertung von Verpackungsmüll, auch als Rezyklat-Forum bekannt, zählt mittlerweile bereits 25 Mitglieder, darunter Einzelhändler wie ROSSMANN und Globus. Hauptzielsetzung ist es, den Verpackungsmüll zu reduzieren und die Recyclingquote zu erhöhen. Ähnliche Initiativen gibt es auch bei ALDI, wo zusammen mit den Lieferanten an der Materialreduktion und Recyclingfähigkeit der Verpackungsmaterialien gearbeitet wird. Lidl möchte bis 2025 alle Eigenmarkenverpackungen recycelbar machen, und Kaufland setzt auf Verpackungen aus nachwachsenden Rohstoffen.

### Smartphone-Dienste im Kommen

App-gesteuerte Treuesysteme sowie das Bezahlen mit dem Smartphone stehen beim Lebensmittelhandel generell hoch im Kurs und werden in den nächsten Jahren sukzessive weiter ausgebaut. So hat Globus eine eigene App gestartet, die gleichzeitig auch als digitale Kundenkarte genutzt werden kann. Zudem hat Globus in allen SB-Warenhäusern die Möglichkeit der Handybezahlung eingeführt und damit seine Vorreiterrolle im Mobile Payment ausgebaut. REWE zieht stetig nach und ermöglicht diesen Service bereits in immer mehr Filialen. Lidl setzt hingegen auf ein Smartphone-basiertes Kundenbindungsprogramm – Lidl Plus – und bietet dieses erst einmal in nur 250 Filialen an. Ähnlich agieren auch dm und ROSSMANN in ihrer Kundenkommunikation und bieten vermehrt mittels App besondere Angebote und Services an. BUDNI hat seine physische BUDNICard ebenfalls in ein modernes App-System überführt. Darüber hinaus bestehen Erwägungen, dieses Angebot durch Zusatzfunktionen zu erweitern.

App-gesteuerte Treuesysteme sowie das Bezahlen mit dem Smartphone stehen beim Lebensmittelhandel hoch im Kurs.

### 06. Indexierte Entwicklung der Betriebstypen nach Standortanzahl



### Betriebstypen Drogerie- und Verbrauchermärkte expandieren

Gegenüber dem Vorjahr hat sich die Anzahl der Lebensmittel- und Drogeriemärkte mit 41.742 Betrieben (-10 Betriebe gegenüber dem Vorjahr) stabil entwickelt. Aufgeteilt nach Betriebstypen zeigt sich ein sehr uneinheitliches Bild [s. Grafik 06]. Während sich das Wachstum der Drogeriemärkte sowie der Verbrauchermärkte weiter fortsetzt, hat sich die Zahl der Supermärkte und SB-Warenhäuser verringert. Weitgehend stabil entwickelt bzw. nur marginal verringert hat sich die Anzahl der Discounter.

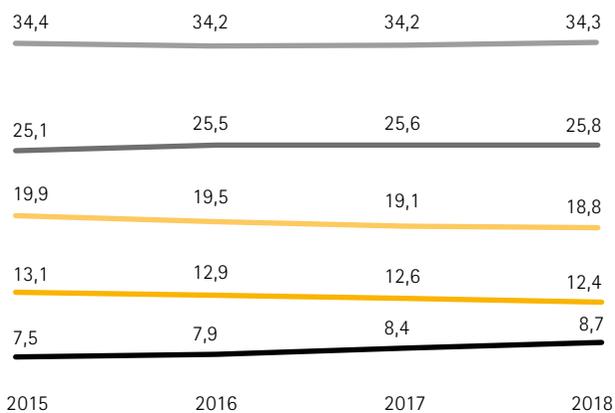
Im Lebensmittelvollsortiment geht der Trend weiter hin zu den großflächigeren Verbrauchermärkten. Wie angeführt konnte dieser Betriebstyp 2018 unter den Lebensmittelmärkten das höchste Wachstum verzeichnen. Die Anzahl

ist in Summe um 89 Märkte angestiegen, was gegenüber dem Vorjahr ein Wachstum von 2,2 Prozent darstellt. Hier spiegelt sich vor allem die gute Entwicklung der REWE- und EDEKA-Märkte wider, die nach wie vor stark expandieren und neue Märkte eröffnen bzw. bestehende Objekte auf Verbrauchermarktgröße erweitern. In diesem Zuge hat sich der Verkaufsflächenanteil dieses Betriebstyps auf nunmehr 25,8 Prozent weiter erhöht [s. Grafik 07]. Auch der Umsatz insgesamt hat sich positiv entwickelt und gegenüber 2017 um rd. 2,1 Prozent zugelegt [s. Grafik 08].

Wenngleich das Wachstum der Vorjahre nicht mehr erreicht wurde, haben die Drogeriemärkte sowohl in Bezug auf die Anzahl sowie den Umsatz der Filialen und die Entwicklung der Verkaufsfläche das höchste Wachstum erzielt. Die Zahl der Drogeriemärkte ist 2018 auf 4.891 Märkte (+106 Filialen) angestiegen und hat damit gegenüber dem

## 07. Entwicklung der Betriebstypen nach Verkaufsfläche

Angaben in Prozent

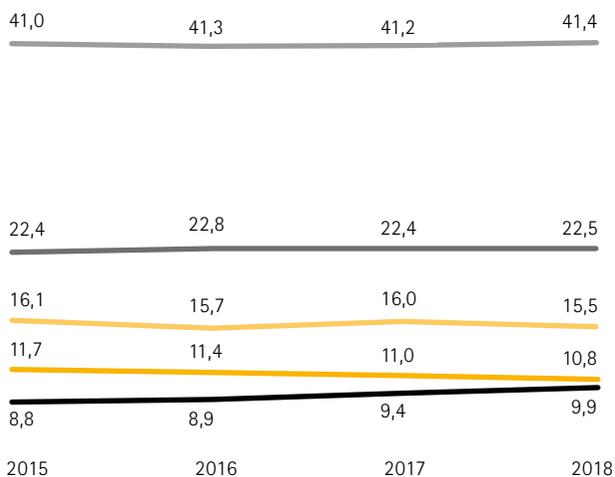


Quelle: bulwiengesa, TradeDimensions



## 08. Entwicklung der Betriebstypen nach Umsätzen

Angaben in Prozent



Quelle: bulwiengesa, TradeDimensions



Vorjahr um 2,2 Prozent zugelegt. Der Raum für neue Drogeriemärkte wird jedoch zunehmend enger, da kaum noch „weiße Flecke“ vorhanden sind. Gleichzeitig nimmt der Wettbewerb unter den Betreibern zu.

Die Anzahl der SB-Warenhäuser ging im Vergleich zum Vorjahr in der Summe um fünf Objekte zurück. Entsprechend ist auch der Verkaufsflächenanteil gesunken und liegt 2018 bei einem Wert von nunmehr 12,4 Prozent. Der Rückgang ist nicht gleichzusetzen mit einer Standort-schließung. Stattdessen hält der Trend an, großflächige Märkte zu verkleinern und zu Verbrauchermärkten umzugestalten sowie gleichzeitig ergänzende Non-Food-Sortimente auf den dann frei werdenden Flächen zu etablieren. Ein wichtiger Grund für diese Standorttreue liegt in dem schwierigen und zeitaufwendigen Genehmigungsprozess neuer großflächiger Ansiedlungen.

Bei den Lebensmitteldiscountern setzt sich der Trend zur Optimierung der Ladennetze durch die einzelnen Betreiber weiter fort. Selbst wenn – wie von PENNY oder jetzt auch von Lidl in München – mit Kleinflächenkonzepten operiert wird, um vor allem in den Großstädten das Ladenetz weiter zu verdichten, liegt der Fokus der Expansion und der Neuaufstellung der Märkte auf größeren Flächen, so etwa bei Lidl typischerweise bei mindestens 1.400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Diese Entwicklung beruht vor allem auf der Perspektive einer Ausweitung des Sortimentes sowie einer ansprechenderen und kundenfreundlichen Ladengestaltung. Dies erfordert größere Verkaufsflächen als Basis, um damit nicht zuletzt interessanter für die Kundschaft der klassischen Vollsortimenter zu werden. Gegenüber 2017 hat sich die Anzahl der Discounter 2018 um rund 65 Filialen verringert auf in Summe 15.940. Gleichzeitig

hat sich jedoch die durchschnittliche Verkaufsfläche pro Markt auf rd. 815 m<sup>2</sup> weiter erhöht. Absolut betrachtet, ist die Verkaufsfläche der Discounter auf 12,98 Mio. m<sup>2</sup> weiter angewachsen.

Demgegenüber entwickelte sich die Zahl der Supermarktstandorte erneut rückläufig. Die Anzahl der Märkte hat sich gegenüber 2017 um 85 auf insgesamt 7.594 verringert. Damit entfallen nur noch rund 18,8 Prozent der Branchenverkaufsfläche auf Supermärkte. Der Betriebstyp hat, nach dem leichten Wachstum des Vorjahres, 2018 ein Minus von 1,7 Prozent eingefahren.



Der Trend, Märkte zu verkleinern und zu Verbrauchermärkten umzugestalten, hält an.



### Lidl führt Discounter-Wachstum an

Umsatzmäßig hat sich 2018 der Discounter Lidl mit einem Zuwachs von rd. 3,9 Prozent gegenüber 2017 am positivsten unter den Lebensmittel-Discountern entwickelt. Aktuell betreibt Lidl bundesweit rund 3.193 Filialen, bei einer weiter gestiegenen durchschnittlichen Verkaufsfläche pro Markt von knapp 900 m<sup>2</sup> in 2018. Darüber hinaus besetzt Lidl aber auch neue Objekte mit bis zu 1.700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche [s. Grafik 09].

Um im anziehenden Wettbewerb auch in großen Ballungsräumen, wie etwa in München, stärker vertreten zu sein, plant Lidl, demnächst zusätzlich Märkte mit kleiner Verkaufsfläche von gerade einmal rd. 500 m<sup>2</sup> zu eröffnen. Dabei stellt dieses neue Konzept einen notwendigen Kompromiss dar, um auch in Großstädten, in denen es kaum Flächen gibt, die die üblichen Standortkriterien erfüllen, präsent zu sein. Damit verfolgt Lidl eine ähnliche Strategie wie die Discounter PENNY oder Netto (EDEKA).

Den Nachhaltigkeitsaspekt umsetzend, aber auch um Kosten einzusparen, ist Lidl derzeit dabei, das sich auf mehrere Säulen stützende Optimierungskonzept Eco2Next

umzusetzen. Dazu zählen u. a. die Austestung der Filialbelieferung mit Elektro-Lkws, die Umstellung der Filialen auf umweltfreundliche Kühltechnik, die Ausstattung mit LED-Licht sowie die Installierung von Fotovoltaikanlagen und die Nutzung von preisgünstigem Ökostrom. Neben einem Carsharing-Service in Kooperation mit Mazda will Lidl zudem sein Angebot an E-Ladesäulen um weitere 400 Filialen ausdehnen.

Mit einer Flächenproduktivität von rd. 7.400 Euro/m<sup>2</sup> Verkaufsfläche liegt Lidl weiterhin unter der durchschnittlichen Leistung des Marktführers ALDI SÜD, der 2018 eine Flächenproduktivität von rd. 10.400 Euro/m<sup>2</sup> Verkaufsfläche erreichen konnte. Allerdings betrug das Umsatzwachstum von ALDI SÜD gegenüber dem Vorjahr gerade einmal 2,4 Prozent, wobei sich die Anzahl um 14 Filialen auf 1.903 leicht erhöhte. Gleichfalls gestiegen ist die durchschnittliche Filialgröße auf nunmehr rd. 860 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.

Auffällig ist, dass ALDI SÜD sein Ladenformat kontinuierlich weiterentwickelt und der Wertigkeit des Ladenbaus dabei einen hohen Stellenwert beimisst. Dies zeigt sich beispielsweise an den sehr großzügig ausgestatteten Backstationen, mit denen das Ladenkonzept in der Anmutung immer weiter an die Supermärkte heranrückt. Gleichzeitig signalisiert diese Entwicklung, dass ALDI vor den höheren Betreiberkosten, die die neuen, wertigeren Konzepte nach sich ziehen, nicht zurückschreckt.

Bei der Flächenproduktivität liegt Lidl weiterhin unter der Leistung des Marktführers ALDI SÜD.

### 09. Geschäftsentwicklungen der Lebensmitteleinzelhändler 2018

Unternehmen	Vertriebs-schiene (Auswahl)	Standorte		Verkaufsfläche		Flächenproduktivität (brutto)		Umsatz	
		Anzahl	Veränd. ggü. 2017	Ø je Filiale in m <sup>2</sup>	Veränd. ggü. 2017	Euro/m <sup>2</sup>	Veränd. ggü. 2017	Mio. Euro	Veränd. ggü. 2017
ALDI	ALDI NORD	2.225	-2,6 %	884	2,4 %	6.650	-0,1 %	13.084	-0,4 %
	ALDI SÜD	1.903	0,7 %	861	1,1 %	10.410	0,5 %	17.057	2,4 %
EDEKA	Netto	4.235	1,1 %	792	1,5 %	4.250	-0,1 %	14.247	2,4 %
	EDEKA	3.749	1,1 %	1.243	1,4 %	4.460	-0,5 %	20.786	2,0 %
	E-Center	447	2,3 %	3.243	1,6 %	4.600	2,0 %	6.666	6,0 %
	MARKTKAUF	115	-10,2 %	5.770	2,0 %	4.090	-1,9 %	2.713	-10,2 %
METRO GROUP	Real	278	-2,1 %	6.989	0,8 %	4.170	-1,7 %	8.102	-3,0 %
REWE Group	PENNY	2.195	0,3 %	722	0,9 %	5.170	1,5 %	8.191	2,7 %
	REWE	3.566	3,5 %	1.498	0,7 %	4.010	0,0 %	21.420	4,2 %
	REWE Center*	37	2,8 %	6.616	3,3 %	4.050	0,7 %	993	7,1 %
Schwarz-Gruppe	Lidl	3.193	0,5 %	898	3,4 %	7.400	0,0 %	21.226	3,9 %
	Kaufland	663	0,8 %	4.341	-0,1 %	4.930	-0,2 %	14.177	0,4 %
Bartels-Langness	famila Nordost	87	1,2 %	3.682	1,4 %	4.450	-0,7 %	1.425	1,8 %
Bünting	famila Nord-west	20	0,0 %	4.674	-2,7 %	3.490	0,1 %	326	-2,7 %
	Globus	46	0,0 %	11.709	0,0 %	6.230	1,1 %	3.356	1,1 %
NORMA	NORMA	1.317	0,5 %	729	1,7 %	3.530	-1,1 %	3.387	1,1 %

\* nur ausgewählte SB-Warenhäuser mit Verkaufsflächen größer als 5.000 m<sup>2</sup>

Quelle: bulwiengesa, TradeDimensions



#### Innenansicht Kaufland Essen nach der Neueröffnung

In Anlehnung an die neue Konzeptentwicklung und das damit einhergehende Ziel eines gesteigerten Wachstums hat ALDI SÜD in Kooperation mit ALDI NORD eine Kehrtwende bei der Angebotspolitik eingeschlagen. Mit der Abkehr von Dauerniedrigpreisen zu wechselnden Aktionsangeboten für Markenartikel hat diese Neuaufstellung zu erheblichen Preiskämpfen mit Lidl, aber auch mit den Vollsortimentern und Drogeriemarktbetreibern geführt. Dieser intensive Wettbewerb wird das Marktgeschehen in der näheren Zukunft voraussichtlich weiter prägen.

Im Zusammenspiel mit hohen Investitionen in das Ladenetz hat ALDI NORD im letzten Jahr das erste Mal rote Zahlen geschrieben und steht nun verstärkt unter Ergebnisdruck. 2018 verzeichnete der Einzelhändler einen Umsatzrückgang von rd. 0,4 Prozent bzw. eine Filialverringerung um 2,6 Prozent, was einer Verkleinerung um 60 Märkte entspricht. Gleichzeitig ist die durchschnittliche Marktgröße auf rd. 884 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche angestiegen. Trotz dieser Veränderungen liegt die Flächenproduktivität bei gerade einmal 6.650 Euro/m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Ein hoher Wert, aber deutlich unter dem von ALDI SÜD. Um diesem Trend aktiv entgegenzuwirken, werden im Zuge der Neuausrichtung des Discounters Maßnahmen zur Kosteneinsparung im

Rahmen einer weiter gestrafften Regionalstruktur sowie der Auflösung von Regionalgesellschaften angestrebt. In der Zusammenarbeit gehen ALDI NORD und SÜD wie angeführt neue Wege und bündeln ihre Kräfte. Der Einkauf erfolgt verstärkt gemeinsam, und auch die Eigenmarken werden vermehrt in einem einheitlichen Design angeboten. Damit kann ALDI auf der einen Seite effizienter und kostengünstiger einkaufen sowie auf der anderen Seite die gemeinsame nationale TV-Werbung stärker forcieren.

Netto, der Discounter von EDEKA, konnte 2018 mit 2,4 Prozent ein höheres Umsatzwachstum erzielen als im Jahr zuvor. Bundesweit betreibt Netto mit 4.235 Filialen das größte Ladenetz. Die durchschnittliche Filialgröße stieg auf 792 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche an, liegt jedoch noch deutlich unter den Werten von ALDI und Lidl. 2018 fiel die Entscheidung zur Aufgabe der Treff-3000-Märkte, wovon Netto die Hälfte (rd. 80 Standorte) in sein Marktnetz aufnehmen wird. Die Integration der ehemaligen Märkte soll bis Mitte 2019 abgeschlossen sein. Eine weitere Veränderung nimmt Netto mit der Bündelung des Online-Handels unter einem neu gestalteten und vom Angebot erweiterten Online-Shop vor und der damit einhergehenden Abschaltung des Vorgängers Online-ShopPlus.de zu Ende 2018.

Der zur REWE Group gehörende Discounter PENNY konnte ebenfalls eine positive Entwicklung verzeichnen. Die Anzahl der Filialen ist zwar nur marginal um 7 auf 2.195 Standorte angewachsen, der Umsatz legte jedoch um 2,7 Prozent zu, und auch die Flächenproduktivität hat sich auf 5.170 Euro/m<sup>2</sup> Verkaufsfläche erhöht. PENNY positioniert sich weiter als Nahversorger mit individuellen, auf die lokale Situation zugeschnittenen Konzepten. So hat PENNY beispielsweise einen vermehrt auf Convenience ausgerichteten Markt mit gerade einmal 300 m<sup>2</sup> Fläche in München eröffnet, wobei die durchschnittliche Verkaufsfläche bei 722 m<sup>2</sup> liegt, und damit verzeichnet PENNY bereits die kleinste Flächengröße im Discountervergleich. Ein anderes Beispiel findet sich in Berlin, wo PENNY einen Markt eröffnet hat, dessen Innenbereich von Künstlern gestaltet wurde und der gleichzeitig eine für einen Discounter sehr untypische SB-Salatbar anbietet, um noch mehr auf die Wünsche und Anforderungen der lokalen Kundschaft einzugehen.

Mit 1.317 Filialen ist NORMA der kleinste unter den bundesweit agierenden Discountern und führt, verglichen mit den Marktführern ALDI und Lidl, das schmalste Sortiment, womit er sich auch weiterhin als Harddiscounter positioniert. Als Reaktion auf den Wettbewerb hat NORMA sein Sortiment um Frischeprodukte und Bioartikel erweitert sowie eine Anpassung in der Verkaufsflächengröße vorgenommen und fragt mittlerweile vermehrt Flächen zwischen 1.000 und 1.200 m<sup>2</sup> bei Neubauten nach. Mit rund 3.530 Euro/m<sup>2</sup> Verkaufsfläche belegt NORMA den letzten Rang bei der Flächenproduktivität unter den Discountern.

Spannend bleibt in diesem Zusammenhang die Entwicklung des in diesem Jahr in Leipzig neu gestarteten Discounters Mere, ein Ableger des russischen Supermarktbetreibers Torgservis. Vor allem Ostdeutschland steht im Fokus der Expansion. Der sehr einfach gestaltete Billigdiscounter mit seinen niedrigpreisigen Produkten aus Osteuropa bereichert den Wettbewerb und könnte so eine Marktlücke besetzen, die sich durch das Trading-up der übrigen Discounter aufgetan hat.

#### EDEKA bleibt führender Vollsortimenter

Als aktueller Marktführer konnte EDEKA auch 2018 seinen Umsatz weiter steigern, auf rd. 58,5 Mrd. Euro [s. Grafik 10]. So hat unter anderem die erfolgreiche Integration sowie Umstellung der ehemaligen Kaiser's- und Tengemann-Märkte zu einem positiven Wachstum geführt. Als Nächstes plant EDEKA Südbayern, die Privatisierung der Marktkauf-Objekte anzugehen, von denen bislang noch 8 Häuser als Regiebetriebe geführt werden. Dabei wird Gastronomie- und Shop-in-Shop-Konzepten bei der Neuaufstellung der Großflächen eine hohe Bedeutung beigemessen. Im Gegensatz dazu geht EDEKA Rhein-Ruhr einen anderen Weg und betreibt sowie entwickelt die großflächigen Märkte weiter unter dem Namen Marktkauf. Gegenüber dem Vorjahr 2017 hat sich die Anzahl der Marktkauf-Objekte um 13 auf 115 Standorte reduziert.

#### 10. Top 5 im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland 2018

	Umsatz in Mrd. Euro	Umsatzentwicklung ggü. 2017 in Prozent
EDEKA	58,48	3,5
Schwarz-Gruppe	39,85	3,2
REWE Group	39,80*	12,4*
ALDI	30,14	1,2
METRO GROUP inkl. C&C	13,47	-1,1

\* Sondereffekt durch erstmalige Konsolidierung von REWE Dortmund

Quelle: bulwiengesa, TradeDimensions

Im Rahmen ihrer Expansionsstrategie sucht die EDEKA-Gruppe nach immer neuen Wachstumsmöglichkeiten. Dabei fokussiert sich EDEKA in Kooperation mit der Drogeriemarktkette BUDNIKOWSKY, kurz BUDNI, mit der neuen Bio-Vertriebsschiene Naturkind und in einigen Regionen mit Xpress auf naheliegende sowie verwandte Fachmarktkonzepte, die zusätzliches Potenzial und Wachstumsperspektiven bieten sowie eine optimale Angebotsergänzung darstellen. Dabei sollen sowohl Naturkind als auch BUDNI zum einen als Shop-in-Shop-Konzepte in großen EDEKA-Supermärkten oder auch E-Centern fungieren sowie zum anderen in eigenen Filialen (Filialsystem als auch selbstständige Kaufleute) mit Flächen zwischen 500 und 800 m<sup>2</sup> betrieben werden.

EDEKA verschafft sich damit nun auch die Möglichkeit, kleinere Standorte in zentralen und umkämpften City-Lagen zu besetzen. Darüber hinaus könnte eine gleichzeitige Markteröffnung im Ortszentrum die Genehmigung von großen Flächen im Außenbereich erleichtern. Des Weiteren bieten diese Kleinflächen auch die Option, kleinere Marktgebiete zu besetzen und Genehmigungszeiträume zu verkürzen, da sie unterhalb der Großflächigkeit liegen. Die neuen Konzepte ändern jedoch nicht die grundsätzlich von EDEKA gesetzte Zielgröße für Supermärkte von mind. 1.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.

Im Geschäft mit Tankstellenshops drängt EDEKA ebenfalls weiter in den Markt. Die neue Foodservice-Gesellschaft beliefert mittlerweile fast 600 Star-Tankstellen, wobei selbst für einen Lebensmittelriesen wie EDEKA die kleinteilige Tankstellenlogistik zur anspruchsvollen und nicht zu unterschätzenden Herausforderung wird. Dabei werden schon länger die 800 Jet-Tankstellenshops von EDEKA beliefert, die zum Teil unter dem Namen „Star Express“ geführt werden.

Im Online-Handel ist EDEKA über Bringmeister weiterhin aktiv. So wurde hier beispielsweise die Zusammenarbeit mit dem Biohändler Basic weiter ausgebaut, wodurch die Produkte nun auch in Berlin und München per Online-Shop geordert werden können.

REWE hat im Ranking der größten deutschen Unternehmen im Lebensmittelhandel im letzten Jahr deutlich aufgeholt und liegt mit einem Jahresumsatz von 39,8 Mrd. Euro nur noch knapp hinter der Schwarz-Gruppe. Besonders positiv haben sich laut Pressemeldungen die selbstständigen REWE-Händler entwickelt. Auch hat das Joint Venture mit der REWE Dortmund seinen Teil zur positiven Entwicklung 2018 beigetragen. Dabei flossen 2018 erstmals die Erlöse in das Geschäftsjahr der REWE Group ein. Weniger günstig sieht es da bei der noch andauernden Integration der rd. 150 in Norddeutschland gelegenen Sky-Märkte aus. Laut REWE wird es noch bis 2021 dauern, ehe die umgestellten Märkte schwarze Zahlen schreiben.

Zudem forciert REWE die weitere Modernisierung der Ladenkonzepte. Dabei werden die Nahkauf-Märkte neu ausgerichtet sowie Service, Frische/Convenience und lokale Produkte vermehrt in den Vordergrund gestellt. In Abhängigkeit vom Standort sollen weitere Angebote wie beispielsweise ein Lieferservice gegen Gebühr integriert werden. Bei Neueröffnungen sowie Modernisierungen setzt REWE auf das neue Supermarktkonzept REWE 2020, das bis Ende 2018 bereits in 180 Filialen umgesetzt wurde. Das neue Konzept löst die ehemals in Rot gehaltene Frischetheke sowie die gesamte Raumgestaltung mit klaren hellen Farben ab und betont noch stärker die Schwerpunkte Frischekompetenz und Convenience. Auch wurden im Rahmen der Neugestaltung die Bedientheken ausgeweitet, um einen höheren Kundenkomfort zu gewährleisten.



## REWE hat im Ranking der größten deutschen Unternehmen im Lebensmittelhandel deutlich aufgeholt.



Als weiteren kleinen Erfolg kann REWE die Wiederaufnahme des Roll-Outs für die Umgestaltung der Aral-Tankstellenshops auf REWE to go-Standorte vermerken, nachdem dieses zuvor aufgrund von Problemen bei Belieferung und Warendisposition gestoppt werden musste. Nun sollen weitere 85 Tankstellen zu REWE to go-Standorten umgestaltet bzw. bestehende Objekte optimiert werden, sodass bis Ende 2021 bis zu 1.100 Shops beliefert werden können.

In diesen Kontext fällt auch die geplante Übernahme des Großhändlers Lekkerland (vorbehaltlich der noch ausstehenden Zustimmung durch die Kartellbehörde), mit dessen Zukauf das Convenience-Geschäft weiter ausgebaut und gestärkt werden soll. Darüber hinaus ist Lekkerland aktuell der einzige Betreiber in Deutschland, der aufgrund seiner langjährigen Erfahrung eine effiziente kleinteilige Logistik bewerkstelligen kann. Damit könnte REWE die eigenen Logistikprobleme lösen, die das Geschäft mit den Tankstellen betreffen. Perspektivisch gesehen, wäre auch die Belieferung von REWE-City-Märkten oder kleinen PENNY-Filialen durch die Lekkerland-Logistik vorstellbar.

Ergänzend versucht REWE, sich nicht nur auf den stationären Handel zu konzentrieren, sondern auch den Online-Lieferdienst weiter auszubauen, wobei dieser auch hier noch keine schwarzen Zahlen schreibt. Um das Geschäft weiter zu stärken, wurde im Herbst 2018 ein modernes Logistikzentrum in Köln eröffnet. Zudem bietet

REWE die Möglichkeit, dass selbstständige Einzelhändler ihre Lieferdienste über eine gemeinsame IT-Plattform anbieten können. Dafür müssen diese jedoch die zu liefernde Ware selbst kommissionieren und ausliefern. Als Konsequenz soll auch die Anzahl der Abholstationen in den REWE-Märkten weiter ausgebaut werden. Trotz dieser diversen Bemühungen hat sich das Online-Umsatzwachstum gegenüber dem Vorjahr deutlich abgeschwächt.

Obwohl Kaufland seinen Umsatz weiter steigern konnte, lag das Wachstum letztlich nur bei 0,4 Prozent und konnte damit lediglich zum Teil an den positiven Trend der Vergangenheit anknüpfen. Die Anzahl der Häuser hat sich um knapp 1 Prozent auf 663 erhöht, wobei sich die Flächenproduktivität marginal auf 4.930 Euro/m<sup>2</sup> Verkaufsfläche verringerte.

Vor dem Hintergrund der nur mäßigen Entwicklung von Kaufland hat sich die Schwarz-Gruppe 2018 entschieden, ihre Großflächensparte umzustrukturieren. So wurden unter anderem das Sortiment überarbeitet und neue Eigenmarken eingeführt. Zudem hat Kaufland sein Bio-Angebot weiter ausgebaut und Premiumprodukte wie etwa Demeter aufgenommen. Der Ausbau der Bedientheken war, anders als bei REWE und EDEKA, weniger erfolgreich, weshalb der weitere Roll-Out gestoppt wurde. Ähnlich wie bei den anderen Einzelhändlern zu beobachten ist, setzt nun auch Kaufland vermehrt bei seinen Werbeaktivitäten auf TV- und Imagekampagnen.

## 11. Top-4-Drogeriemarktunternehmen in Deutschland 2018

	Standortanzahl	Umsatz in Mrd. Euro	Umsatzentwicklung ggü. 2017 in Prozent
dm	1.975	8,11	3,2
ROSSMANN	2.147	6,68	4,2
Müller	541	3,07	1,7
BUDNIKOWSKY	182	0,50	1,8

Quelle:  
bulwiengesa,  
TradeDimensions

### Gepanter Real-Verkauf bietet Perspektiven

Globus konnte im letzten Jahr bei konstanter Zahl der SB-Warenhäuser seinen Umsatz leicht um 1,1 Prozent auf knapp 3,4 Mrd. Euro ausbauen. Die Flächenproduktivität der Häuser ist ebenfalls leicht angestiegen, auf 6.230 Euro/m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Damit belegt Globus wieder den Spitzenplatz unter den SB-Warenhausbetreibern. Ende März 2019 hat Globus einen neuen Markt in Chemnitz eröffnet, wobei auch hier der Fokus auf Eigenproduktionen, einen großzügigen Frischebereich, ansprechende Aufenthaltsqualität sowie regionale Produkte gelegt wurde. Nach längerer Testphase hat Globus sich im Rahmen seines Kleinflächenkonzeptes Fridel dazu entschieden, dieses nicht mehr weiterzuverfolgen. Der Pilotmarkt in Saarbrücken wird nun nach vier Jahren geschlossen, vor allem auch, weil das integrierte Gastrokonzept sich nicht durchsetzen konnte.

Metro, der Eigentümer von Real plant den Verkauf der kompletten SB-Warenhauspartie. Ende 2018 betrieb Real 278 Häuser, sieben Standorte weniger als 2017. Die Performance der Real-SB-Warenhäuser hat 2018 weiter abgenommen und lag bei einer Flächenproduktivität von 4.170 Euro/m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.

Nach aktuellem Stand laufen exklusive Verkaufsverhandlungen mit Redos. Der Verkaufsprozess war zum Zeitpunkt der Drucklegung noch nicht abgeschlossen. Nach Angaben der Lebensmittelzeitung besteht eine der Hauptaufgaben darin, geeignete Nachmieter für die jeweils einzelnen Häuser zu finden, da es nach öffentlichen Bekundungen keinen Händler gibt, der das gesamte Portfolio alleine übernehmen möchte. Erschwerend kommt hinzu, dass zeitgleich der operative Betrieb weiter aufrechtzuerhalten ist. Da sich wahrscheinlich alle infrage kommenden Handelsunternehmen bereits mit den Real-Standorten auseinandergesetzt haben, ist bei einem Verkauf zumindest davon auszugehen, dass der Weiterverkauf zügig angegangen werden kann. Im Hintergrund wartet der zweite

Bieter X+Bricks, der in Kooperation mit Kaufland agiert. Nicht zu vernachlässigen sind auch die Bestrebungen weiterer großflächiger Betreiber wie EDEKA, REWE oder Globus, die bereits ein hohes Interesse an diversen Standorten signalisiert sowie neue und spannende Konzepte zur Umstrukturierung und Modernisierung vorliegen haben, da es in diesem Segment nur wenige Möglichkeiten gibt, Großflächen zu realisieren.

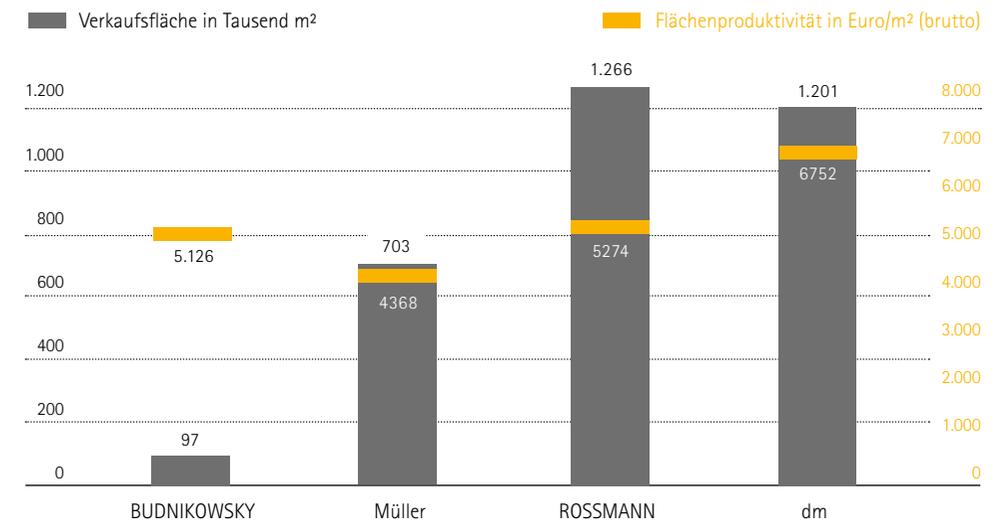
Ein finaler Verkauf würde nicht nur den Mitarbeitern eine gewisse Zukunftssicherheit geben, sondern auch die Hoffnung mit sich tragen, den aktuellen Investitionsstau in vielen Häusern aufzulösen und den einzelnen Objekten durch ein modernes, attraktives Erscheinungsbild und wettbewerbsfähigen Angebotsmix neuen Schwung zu geben und sie zu alter Stärke zurückzuführen.

### Drogeriemärkte mit solidem Wachstum bei intensivem Wettbewerb

2018 ist der Umsatz der Drogeriemarktbranche auf rd. 18.981 Mrd. Euro angestiegen, wovon rund 97 Prozent auf die größten vier Drogeriemarktbetreiber dm, ROSSMANN, Müller und BUDNIKOWSKY entfallen sind und damit fast der gesamte Branchenumsatz [s. Grafik 11].

Marktführer bleibt dm mit 1.975 Filialen und einem Umsatz von rd. 8,1 Mrd. Euro in 2018. Gegenüber 2017 konnte dm damit seinen Umsatz um 3,2 Prozent steigern und lag nur etwas unter dem Wachstum des Vorjahres. Mit dem Zuwachs von 59 Filialen konnte dm allerdings weniger

## 12. Flächenproduktivität und Verkaufsflächengröße von Drogeriemärkten in Deutschland 2018



Quelle: bulwiengesa, TradeDimensions

Märkte als im Vorjahr realisieren, was unter anderem auf längere Genehmigungszeiträume sowie Verschiebungen von Markt-Neueröffnungen durch Bauverzögerungen aufgrund der gut ausgelasteten Baukonjunktur zurückzuführen ist. Im Gegensatz dazu hat sich die Performance der Märkte mit einer Flächenproduktivität von rd. 6.750 Euro/m<sup>2</sup>, bei einer minimal angestiegenen Durchschnittsmarktgröße von rd. 610 m<sup>2</sup>, leicht verbessert [s. Grafik 12].

Im Rahmen seines Produktangebotes zeichnet sich dm durch einen hohen Eigenmarkenanteil aus. So entfällt ein großer Anteil des entsprechenden Umsatzes auf

dm-Produkte wie Balea, Alverde oder Denkmit. Mit der wechselnden Angebotspolitik von ALDI und der verstärkten Tendenz zu Aktionsangeboten für Markenartikel, ist dm nunmehr der einzige periodische Anbieter mit Verzicht auf Rabattaktionen und einem strikten Dauerpreismodell. Um trotz alledem seine Preisführerschaft bei Drogerieartikeln nicht aus der Hand zu geben, reagiert dm auf die Aktionsangebote der Wettbewerber mit einer Preisabsenkung für das entsprechende Produkt auf das jeweilige Wettbewerberniveau. Zur weiteren Wettbewerbsabgrenzung investiert dm in Exklusivmarken, Startups sowie Eigenmarken, um die Attraktivität des Sortimentes zu steigern. Darüber hinaus operiert dm

#### Das Multizentrum in Weinheim nach seiner umfassenden Revitalisierung



im Onlinegeschäft mit exklusiv geführter Kosmetik aus Apotheken. Außerdem investiert dm derzeit verstärkt in die Digitalisierung, Marktmodernisierung und den Logistikausbau zur Kostenminimierung.

Im Onlinegeschäft testet dm unter anderem das Thema Click & Collect weiter aus – in aktuell rund 20 Märkten. Dabei können die Kunden die Produkte bequem von zu Hause aus auswählen und im Anschluss vor Ort im Laden abholen, was gleichzeitig dazu beiträgt, den Verpackungsmüll zu reduzieren.

ROSSMANN konnte im letzten Jahr seinen Umsatz um rd. 4,2 Prozent steigern und betreibt mit 2.147 Standorten mehr Filialen als der Konkurrent dm. ROSSMANN verfügt damit zwar über eine größere Verkaufsfläche als dm, rangiert aber umsatzmäßig hinter dem Marktführer. Laut aktuellen Pressemeldungen plant ROSSMANN, in diesem Jahr 110 weitere Filialen zu errichten und 175 Märkte in Deutschland zu modernisieren. Darüber hinaus investiert ROSSMANN in den Ausbau sowie Relaunch von Exklusiv- und Eigenmarken sowie das Bio-Sortiment, um sich damit der Preisvergleichbarkeit ein Stück weit zu entziehen. Die Online-Kooperation mit Amazon Prime Now soll im Sommer dieses Jahres eingestellt werden, und der Ausbau des eigenen Online-Shops forciert werden.

Obwohl sich die Drogeriekette Müller mit ihrem Sortimentskonzept, das sich aus Drogerie-, Parfümerie-, Spielwaren und Papeterie zusammensetzt, im Gegen-

satz zur Konkurrenz deutlich breiter aufstellt, bekommt sie den zunehmenden Wettbewerb im Drogerie- sowie Parfümeriesegment zu spüren. Dabei fällt auf, dass Müller vor allem die Präsenz im Norden Deutschlands stetig ausbaut und das Ladennetz um 12 auf 541 Standorte angestiegen ist. Der Drogerieanbieter weist mit durchschnittlich rd. 1.300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche die größten Märkte auf, verzeichnet aber auch mit rd. 4.480 Euro/m<sup>2</sup> Verkaufsfläche die geringste Flächenproduktivität, was vor allem an dem großen ergänzenden Sortiment im Vergleich zur Konkurrenz liegt.

Demgegenüber ist BUDNIKOWSKY, mit konstant 182 eigenen Filialen, der kleinste sowie ausschließlich auf Norddeutschland fokussierte Drogeriemarktbetreiber. BUDNI konnte im Gegensatz zum Vorjahr ein leichtes Umsatzplus von 1,8 Prozent erzielen. Hier scheint auch das seit 2018 bestehende Joint Venture mit EDEKA Früchte zu tragen. Zudem expandiert der Hamburger Drogeriefilialist auch unter eigener Ägide mit ersten Märkten in Berlin, u. a. im Stadtteil Prenzlauer Berg. Dabei versucht BUDNIKOWSKY zusätzliche Akzente zu setzen, durch Convenience-Sortimente wie Sushi, aber auch Brot vom lokalen Bio-Bäcker sowie einer eigenen Café-Fläche. Es bleibt spannend, zu beobachten, wie sich die Zusammenarbeit mit EDEKA zukünftig auswirken wird: Im Rahmen der Kooperation sind erste Märkte in Süddeutschland in Planung, die neben einem EDEKA auch eine BUDNI-Filiale umfassen (u. a. in Offenburg, Mannheim, Bamberg).



### Umsatz auf Vorjahresniveau im Textileinzelhandel

Im stationären Textileinzelhandel wurde 2018 nach Berechnungen von bulwiengesa ein Umsatz von 61,5 Mrd. Euro erzielt, der in etwa auf dem Niveau des Vorjahres lag. Während vor allem Sportbekleidung leicht zulegen (+0,3 Prozent) konnte, hat sich der Umsatz mit Kinderbekleidung verringert.

Erneut waren auch 2018 die Marktbedingungen schwierig. Die lang anhaltende Hitzeperiode mit Extremtemperaturen und der verspätete Start der Herbst- und Wintersaison sorgten in der zweiten Jahreshälfte und insbesondere zum Jahresende für hohe Preisnachlässe bei aktueller Saisonware.

Die verschiedenen Vertriebsformen im stationären Handel schnitten dabei nach Angaben der Textilwirtschaft unterschiedlich ab. Während die im mittleren bis gehobenen Angebotsgenre tätigen Multilabel-Anbieter Umsatzzuwächse erzielten, verzeichneten die Monolabels eine eher von Umsatzrückgang gekennzeichnete Geschäftsentwicklung.

### Differenzierte Entwicklung der einzelnen Labels

Der weltgrößte Modefilialist Inditex ist in Deutschland mit 134 Stores und Vertriebslinien wie Zara, Bershka sowie Pull & Bear vertreten. Inditex optimiert deutschlandweit sein Filialnetz und baut damit seine Marktstellung weiter aus. Neueröffnungen von Zara-Filialen, bspw. im NordWestZentrum Frankfurt, oder von Bershka-Läden im Alexa und in der East Side Mall in Berlin, stehen zeitgleich Schließungen von Zara-Filialen in der Schildergasse in Köln sowie am Kurfürstendamm in Berlin gegenüber. Im Ergebnis sind nach Schätzungen der Textilwirtschaft die Konzernumsätze der Inditex-Gruppe in Deutschland erstmals auf über 1 Mrd. Euro angestiegen. Dadurch dürfte Inditex in die Top 10 der von der Textilwirtschaft jährlich zusammengestellten Liste der größten Bekleidungseinzelhändler aufgestiegen sein, die bereits seit dem Jahr 2009 von der Otto Group angeführt wird.

Gemäß der Textilwirtschaft erzielte die Otto Group mit ihren verschiedenen Vertriebslinien in Deutschland einen Bekleidungsumsatz von 3,86 Mrd. Euro im Jahr 2017, ein Plus von 6,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Für das Jahr 2018 liegen zwar noch keine Schätzungen der Textilwirtschaft vor, aber gem. Geschäftsbericht der Otto Group sank der Umsatz des Multichannel-Einzelhandels (darin Umsätze mit allen Warengruppen enthalten) in Deutschland um 0,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Neben der weiteren Forcierung des Online-Handels durch den Ausbau der Marktplatzfunktion sieht die Otto Group nach wie vor die Stärkung des stationären Einzelhandelsnetzes seiner Vertriebslinie vor. Insbesondere die Übertragung der Erfah-

rungen aus dem Online-Handel bezüglich der Customer Journey sollen positive Impulse bei SportScheck und Bonprix setzen. So wurde Anfang des Jahres das innovative Stationärkonzept „Fashion Connect“ in der Hamburger Innenstadt umgesetzt. Dabei wird der gesamte Einkaufsprozess im Ladengeschäft mit der Bonprix-App gesteuert, wodurch ein neuartiges, am Online-Einkauf orientiertes Shopping-Erlebnis generiert wird. Nach einem erfolgreichen Verlauf der Erprobungsphase wird ein Roll-Out nicht ausgeschlossen.

So konsequent wie Bonprix forciert H&M den Umbau seiner Filialen noch nicht, gleichwohl ist eine Stärkung des Online-Kanals in Deutschland geplant. Ende 2018 betrieb die Nummer zwei im deutschen Modeeinzelhandel bundesweit 468 Ladengeschäfte, was einem Zuwachs von 5 Geschäften gegenüber dem Vorjahr entspricht. Trotzdem lag der Umsatz für das im November 2018 endende Geschäftsjahr auf Eurobasis rd. 2 Prozent unter dem Vorjahresergebnis. Damit weist Deutschland, der mit Abstand umsatzgrößte Auslandsmarkt von H&M, als einzige Landesgesellschaft einen Umsatzrückgang auf. Nach jüngsten Meldungen plant H&M in Deutschland, seine Flächenexpansion zurückzufahren bzw. das bestehende Ladennetz räumlich zu optimieren. Beispielsweise wird H&M im Rahmen seiner Konsolidierungsstrategie 2020 zwei Läden in der 1a-Lage in München schließen und parallel einen stärkeren Fokus auf das Onlinegeschäft legen. In dieses soll vermehrt investiert werden. Trotz dieser Umsatzstagnation bleibt H&M mit deutlichem Abstand die Nummer zwei im deutschen Bekleidungseinzelhandel.

C&A belegt den dritten Platz im Ranking der umsatzgrößten Bekleidungseinzelhändler in Deutschland. Das Unternehmen verfügt deutschlandweit über rund 450 Läden. Strategisch plant C&A, die Spezialhäuser (z. B. Kids, Woman) mit Flächen unter 300 m<sup>2</sup> aufzugeben und die vom ehemaligen Europa-Chef Alain Caparros entwickelte Doppelstrategie weiter umzusetzen: Mit der preisgünstigen Linie „Best Deal“ soll zum einen den Discounterkonzepten begegnet werden. Zum anderen soll durch die Sortimentsergänzung um andere Bekleidungslabel und Non-Food-Konzepte das Angebot grundsätzlich attraktiver werden. Während des Weihnachtsgeschäfts 2018 wurden beispielsweise in sieben C&A-Filialen Butlers Shops eröffnet. Auch die Testphase mit Mustang wurde erfolgreich abgeschlossen und der Roll-Out forciert.

Die tendenziell rückläufigen Frequenzen in den Innenstädten haben auch bei dem Multilabel-Anbieter Peek&Cloppenburg Spuren hinterlassen, auf die das Unternehmen nunmehr mit einem differenzierten Maßnahmenpaket reagiert hat. Neben Filialnetzoptimierungen, mit Schließungen wie beispielsweise in Gießen und Berlin, steht die Straffung sowie Neuausrichtung der Sortimentsstruktur im Fokus der Maßnahmen. Unter anderem soll die Kinderabteilung aufgelöst und zum anderen das hochpreisige Segment weiter ausgebaut werden. Des Weiteren ist vereinzelt auch die Untervermietung und Verkleinerung von Flächen vorgesehen, um damit das Modeangebot durch branchenfremde Sortimente zu ergänzen und die Frequenzen in den Häusern zu erhöhen.



61,5 Mrd. Euro

Umsatz im stationären  
Textileinzelhandel



### Ausleseprozess hält an

Federn lassen musste auch Primark. Nach einer Neueröffnung in Berlin betreibt das Unternehmen mittlerweile bundesweit 28 Häuser. Um Kosten zu sparen, plant Primark, einige Häuser zu verkleinern. Das im April 2019 in Wuppertal neu eröffnete Haus verfügt statt der ursprünglich geplanten 4.500 m<sup>2</sup> nur noch über 3.200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.

Demgegenüber zeigen sich die eher auf Kleinflächen operierenden Bekleidungsfilialisten Kik, Ernsting's Family und Takko überaus vital, gleichwohl kommen auch diese nicht ohne Umsatzrückgänge aus. Während Kik und Ernsting's in etwa das Umsatzniveau des Vorjahres erreichen bzw. leicht überbieten, berichtet Takko von einem Umsatzrückgang der Gruppe für 2018 um 2,1 Prozent. Trotzdem wird an der Expansion weiter festgehalten. Takko hat allein im Jahr 2018 national wie international 122 Filialen neu eröffnet, für 2019 sollen gut 50 in Deutschland neu hinzukommen. Kik sieht ebenfalls Potenzial für 70 neue Filialen in Deutschland. Als räumlicher Schwerpunkt der Expansion wird Süddeutschland ausgemacht.

Der Online-Versandhändler Zalando, der mit einem Umsatz von rd. 4,97 Mrd. Euro zu den großen Modeanbietern in Europa zählt, konnte in Deutschland im letzten Geschäftsjahr einen Umsatz von rd. 1,4 Mrd. Euro erzielen und damit einen Anstieg von 11 Prozent zum Vorjahr. Dabei baut Zalando sein stationäres Ladennetz weiter aus. Neben einem neuen Store in der Innenstadt von Münster werden in diesem Jahr in Stuttgart, Hannover, Mannheim, Ulm und Konstanz neue Filialen hinzukommen. Erklärtes Ziel von Zalando ist es, die erste Adresse für Outlet-Shopping in Deutschland zu sein.

Der anhaltende Wettbewerb durch den weiter wachsenden Online-Handel und eine teilweise unzureichende Markenbildung bringen zusehends mehr etablierte Modeanbieter in Bedrängnis. Beispielhaft können in diesem Zusammenhang die Insolvenzen der Anbieter AWG, K&L sowie Miller & Monroe genannt werden.

Die in Fachmarktlagen sowie in Klein- und Mittelstädten tätige AWG betreibt rund 300 Filialen, von denen 26 defizitäre Standorte geschlossen werden sollen. K&L hat sein Ladennetz um 14 auf 40 Standorte verringert und wird ab September 2019 von der im Schuheinzelhandel tätigen Augsburger Schmid-Gruppe geführt. Durch die erfolgte Restrukturierung des Sortiments wurden bereits erste Umsatzsteigerungen erzielt. Durch die Implementierung des Sortimentsprofils der Schmid-Gruppe – stärkere Markenorientierung, modisch jüngeres und punktuell höhergenriges Angebot – sollen zudem Kostensynergien und weitere Umsatzsteigerungen erzielt werden. Dagegen werden wohl die 160 Miller&Monroe-Filialen, ehemals Charles Vögele, nicht weiter fortgeführt. Für etwa die Hälfte der Flächen wird mit einer Nachnutzung durch modische Anbieter wie Kik, Tedi und Woolworth gerechnet.

### Viel Bewegung im Sport- und Outdoormarkt

Der Fitnessmarkt in Deutschland boomt. Steigende Mitgliederzahlen der Fitnessstudios und eine neu entdeckte Outdoorlust der Deutschen bieten Potenzial für die Textilbranche. Nicht nur die Modeeinzelhändler haben Sportswear als Wachstumsfeld erkannt, vor allem auch die spezialisierten Sportanbieter expandieren.

Lagen bei Decathlon zunächst nur großflächige Fachmärkte im Fokus der Expansion, werden in jüngster Zeit verstärkt auch Shopping-Center-Standorte und kleinflächige Innenstadt-Stores angemietet. Letzteres teils auch, um in Fachmarktlagen größere Standorte entwickeln zu können. Neben Decathlon, der bereits seit Jahren Try & Buy sowie Service als DNA seines Konzeptes umsetzt, erkennen immer mehr Anbieter Erlebnis und Service als Profilierungsinstrumente an. Ein Beispiel ist der neu eröffnete SportScheck in Hamburg, der durch den Einsatz neuer Technologien wie etwa Mobile-Checkout oder Wander-Laufschuh-Druckmessungen die Kunden begeistern möchte.

Im Gegensatz dazu ist der Outdoorausrüster McTrek mit eher einfach gestalteten Flächen auf Expansionskurs und hat 2018 in Deutschland 5 weitere Filialen eröffnet. Vier neue sollen 2019 folgen. Überwiegend in bedeutenden Fachmarktlagen angesiedelt, betreibt McTrek vereinzelt auch Filialen in Shopping-Centern.

Allerdings weisen nicht alle Sportanbieter eine positive Entwicklung auf. Die Verbundgruppe Intersport hat einen Umsatzrückgang von rund 3 Prozent verzeichnen müssen und will sich künftig durch einen noch stärkeren Fokus auf Sportkompetenz als „Best in Sports“-Adresse bei den Kunden verankern. Für die insolvente Intersport-Tochter Voswinkel wird noch an einer Lösung gearbeitet.

Spannend bleibt die Nachnutzung der innerstädtischen Flächen des Off-Price-Anbieters saks Off 5th. Ein Großteil der Häuser soll nach Marktinformationen wohl künftig durch Karstadt Sport belegt werden.



Steigende Mitgliederzahlen der Fitnessstudios und eine neu entdeckte Outdoorlust der Deutschen bieten Potenzial für die Textilbranche.



### Non-Food-Discounter expandieren

Niedrige Preise, maximal 6.000 Artikel, wöchentlich wechselnde Aktionsware, gute Erreichbarkeit an etablierten Nahversorgungsstandorten, schnelle Filialexpansion und kein Online-Shop – das sind die Zutaten des Erfolgsrezepts von Non-Food-Discountern in Deutschland. Das von ALDI und Lidl seit Jahrzehnten feinjustierte Konzept im Food-Segment wird von Tedi, Action, Kodi, Euro Shop und auch Woolworth auf ausgewählte Non-Food-Sortimente übertragen und mit hohem Tempo nicht nur in Deutschland, sondern europaweit ausgerollt.

Marktführer Tedi unterhält in Deutschland über 2.000 Filialen und strebt perspektivisch 5.000 Filialen in Europa an. Das holländische Unternehmen Action forciert ebenso die europaweite Expansion. Derzeit weist sein Filialnetz über 1.325 Filialen auf, davon rd. 300 in Deutschland, allein im Jahr 2018 wuchs das Unternehmen um 240 Filialen in Europa, davon gut 80 in Deutschland. Auch Euro Shop verfügt mit mehr als 330 Filialen über einen deutschlandweiten Auftritt, der weiter forciert und verdichtet werden soll. Während der Name Woolworth seit Ende der 1990er-Jahre in vielen Märkten verschwunden ist, zeigt sich das Unternehmen seit Beendigung des Insolvenzverfahrens im Jahr 2010 in Deutschland überaus robust und hat in den anschließenden Jahren sein Filialnetz sukzessive von 160 auf über 350 Filialen im Jahr 2018 ausgebaut. Perspektivisch werden in Deutschland 800 Filialen angestrebt. Als einziger Vertreter der Non-Food-Discounter sieht sich Woolworth in der Tradition der Niedrigpreiskaufhäuser und betreibt vergleichsweise große Flächen zwischen 700 und 2.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Das Gros seiner Wettbewerber bleibt auf Flächen zwischen 400 und 700 m<sup>2</sup> konzentriert.

Dabei wirkt sich diese „Flächenbeschränkung“ gleichzeitig positiv auf das Expansionstempo dieser Betreiber aus, unterliegen sie doch damit nicht mehr der Großflächigkeit und kommen daher oftmals als Mieter von Flächen in Nahversorgungszentren als Nachbarn von Lebensmittelvollsortimentern sowie Lebensmitteldiscountern infrage. Darüber hinaus partizipieren sie einerseits an den regen Kundenfrequenzen der Food-Anbieter und bieten andererseits ergänzende Angebote zu den Standardsortimenten sowie Aktionsartikeln der Lebensmitteldiscounters.

Trotz des Wachstums des Online-Handels expandieren die Non-Food-Discounter weiter, vernachlässigen dabei aber einen eigenen Online-Shop. Dieser scheint auch verzichtbar, macht doch aus Sicht der Non-Food-Discounter ihr niedriges Preisniveau den Online-Handel unattraktiv. Zudem entziehen sich die Anbieter durch ihre Eigenmarken der Preisvergleichbarkeit einschlägiger Vergleichsplattformen, wodurch die Preishoheit beim jeweiligen Non-Food-Discounter verbleibt. In den Läden dominieren hoher Warendruck, aggressive Preiskommunikation und Schatzsuche – der Preis ist das Erlebnis.

Ihre Geschäftspolitik ist konsequent auf Wachstum ausgelegt. Solange das Flächenangebot in Deutschland anhaltend hoch bleibt – sei es in Fachmarkttagen, aber auch zunehmend in Innenstadtlagen von Klein- und Mittelstädten –, bestehen günstige Rahmenbedingungen zur Eröffnung neuer Filialen, die stetigem Umsatzzuwachs mit vielfältigen Optionen auf der Beschaffungsseite Tür und Tor öffnen. Investitionen in einen eigenen Online-Shop erscheinen im Rahmen dieses Konzeptes als eher überflüssig. Der stationäre Laden, insbesondere eingebettet in Agglomerationen verschiedener Sortimente und Dienstleistungen, bleibt somit weiterhin der Erfolgsgarant für die Non-Food-Discounter.

### Leichtes Umsatzminus in der Schuhbranche

Im Geschäftsjahr 2018 lag der Umsatz im Schuheinzelhandel nach Angaben des Bundesverbands des Deutschen Schuheinzelhandels (BDSE) bei rd. 11,5 Mrd. Euro. Damit musste der deutsche Schuhmarkt insgesamt ein Umsatzminus von 3 Prozent hinnehmen. Zum Teil liegt dieses Ergebnis in den Witterungsbedingungen begründet. Durch den schnellen Übergang von Frühjahr zu Sommer und den sich anschließenden zu warmen Winter wurden nicht so viele Saison-Schuhe verkauft wie in den vorherigen Jahren.

Nach Angaben des Branchen-Reports Schuhe 2019 von Marketmedia24 lagen im vergangenen Jahr Sneakers mit einem Umsatz von 572 Mio. Euro wieder besonders im Trend. Top-Produkt bei den Frauen waren Sandalen, die einen Umsatz von 610 Mio. Euro generieren konnten.

Der Verkauf im stationären Ladengeschäft bleibt weiterhin wichtigster Absatzkanal. Mittlerweile gut jedes fünfte Paar Schuhe wird allerdings im Internet bestellt, wobei darin auch die Umsätze des Online-Handels der stationären Schuhhändler eingeschlossen sind.

So führen laut BDSE-Befragung rund die Hälfte der Schuhhandelsunternehmen einen eigenen Web-Shop oder haben eine Anbindung an einen Online-Marktplatz. Wenngleich der Online-Umsatz auch in diesem Jahr weiter anstieg, ist das Wachstum gegenüber den Vorjahren erstmals deutlich zurückgegangen.

Verstärkte Konkurrenz kommt durch vertikale, international agierende Modeketten wie H&M, Zara oder Primark auf, die ihr Angebot ergänzen und zunehmend mehr Schuhe anbieten.

Obwohl die Konzentration im Schuhfachhandel anhält, sind die Zahlen der Geschäfte und die Mitarbeiterzahlen stabil geblieben. Dieses Wachstum ist auf die großen Schuhfilialisten zurückzuführen.

Die führenden Anbieter im Online-Schuhhandel waren auch im vergangenen Jahr Zalando, Otto und Amazon. In diesem Zusammenhang hat sich besonders die Plattform Schuh24 das Ziel gesetzt, die Vormachtstellung dieser großen Player in der Schuhbranche aufzulösen. So sollen sich möglichst viele lokale Fachhändler ihrer Vorstellung nach auf dem „Marktplatz“ Schuh24 versammeln, um ihre Modelle über den E-Commerce zu vermarkten. Schuh24 wickelt in dieser Konstellation die Bezahlung für die Onlinebestellung ab, und die Kaufleute vor Ort kassieren unter Abzug einer Gebühr den Umsatz. Anschließend werden die Schuhe dann aus dem Bestand des Händlers an den Käufer geschickt. Die Plattform der Kaufleute unterstützt damit lokale Schuhgeschäfte ganz nach dem Modell „Gemeinsam sind wir stark“. Sechs Jahre nach der Gründung von Schuh24 haben sich nach Angaben des Unternehmens bereits rd. 1.000 Geschäfte angeschlossen. 2018 wurden etwa 150.000 Modelle angeboten und ein Umsatz von 60 Mio. Euro erzielt.



Der stationäre Laden bleibt Erfolgsgarant der Non-Food-Discounter.





## Anfang August 2019 hat Deichmann in der 1a-Lage von München einen 2.000 m<sup>2</sup> großen Flagship-Store eröffnet.



### *Deichmann weiter auf Expansionskurs*

Deichmann – der aktuell größte deutsche Schuheinzelhändler – konnte nach dem sehr erfolgreichen Vorjahr im Jahr 2018 sein Umsatzniveau mit rund 2,3 Mrd. Euro stabil halten. In den 1.461 Filialen (-3 Filialen gegenüber dem Vorjahr) wurden rund 73,4 Mio. Paar Schuhe verkauft und damit bei gleichem Umsatz etwas weniger als noch 2017. Auffällig ist dabei, dass nun auch Deichmann sein Sortiment an günstigen Eigenmarken um Produkte namhafter Markenhersteller wie beispielsweise die Sportmarken Adidas, Nike und Puma ergänzt. Damit kann der Einzelhändler zum einen zusätzliche Zielgruppen erreichen und zum anderen höhere Verkaufspreise erzielen.

Durch den frühzeitigen Einstieg in den E-Commerce und die weitreichenden Omnichannel-Aktivitäten konnte sich Deichmann bisher sehr gut auf dem Markt behaupten. Um diese Stellung weiter auszubauen, ist eine technische und optische Neugestaltung des vorhandenen Online-Shops in Deutschland geplant, wobei zukünftig auch der Service Click&Collect vorgesehen ist, um die bestellte Ware direkt in der Wunschfiliale abholen zu können.

2019 soll der Expansionskurs fortgesetzt werden. Die geplanten Maßnahmen beinhalten rund 30 neue Filialen in Deutschland und 110 Modernisierungen. Anfang August hat Deichmann in der 1a-Lage Neuhauser Straße in München auf 2.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche einen individuell gestalteten zweigeschossigen Flagship-Store eröffnet. Besondere Highlights der größten Filiale bis dato sind Großbildschirme sowie ein attraktiv gestalteter Omnichannel-Bereich.

Schlechte Nachrichten gibt es dahingegen für das Mittelpreiskonzept der Deichmann-Tochter Roland, die mit 45 Geschäften bis Ende 2020 aufgegeben werden soll. Das schwerpunktmäßig in den Innenstädten vertretene Fachgeschäftskonzept wird aufgrund sinkender Umsätze und schwacher Kundenfrequenzen von Deichmann als nicht mehr zukunftsfähig eingeschätzt. Festhalten will Deichmann im Gegensatz dazu an dem preislich über dem Label Deichmann positionierten Filialkonzept My-Shoes. Die 90 Geschäfte (im deutschsprachigen Raum) mit Verkaufsflächen zwischen 400 und 600 m<sup>2</sup> belegen vorwiegend Standorte in Fachmarktzentren, für die eine positive Zukunftsperspektive erwartet wird.

Weiterhin gibt es regionale Betreiber, die erfolgreich auf großer Fläche expandieren, wie beispielsweise der oberfränkische Schuh- und Modefilialist Mücke. Dieser kündigte an, im Frühjahr 2020 ein 3.400 m<sup>2</sup> großes Geschäft in München zu eröffnen. Derzeit betreibt das zum Schuhhandelsverband ANWR Group gehörende Unternehmen 15 Geschäfte bzw. Outlets für Schuhe, Textilien, Accessoires und Sportartikel in Bayern. Der dazugehörige E-Commerce wird über die Plattform Schuhe.de abgewickelt. Im Herbst 2018 eröffnete das Unternehmen in Kulmbach das „KU13 Sneakerlabor“, in dem auf 350 m<sup>2</sup> vorrangig Sneakers und Streetwear verkauft werden, um am aktuellen Trend und der überaus hohen Nachfrage mitzuverdiene.

### *HR Group übernimmt die deutschen Filialen der CCC-Gruppe*

Die Osnabrücker HR Group, die bundesweit bislang rund 400 Reno-Filialen betrieben hat, konnte durch die Übernahme der rund 80 deutschen Geschäfte der polnischen CCC Germany das stationäre Ladengeschäft weiter ausbauen. Damit will die HR Group gleichzeitig auch die Marktposition der Kette Reno stärken. Im Gegenzug hat sich der polnische Schuhfilialist CCC S.A. mit einer Minderheitsbeteiligung von 30 Prozent an der HR Group Holding beteiligt. Nach Auslauf der Mietverträge sollen die unrentablen Filialen der CCC-Gruppe geschlossen und die restlichen unter der Marke Reno firmiert werden. Die Beteiligung soll zudem genutzt werden, um Vorteile bei der Warenbeschaffung ebenso wie beim Wholesale und den Online-Aktivitäten zu generieren.

### *Ausbau von Private Labels im Trend*

Die mittelständischen Schuhhändler wie Görtz oder das westfälische Unternehmen Zumnorde setzen derzeit vor allem auf den gemeinsamen Ausbau von Private Labels in Verbindung mit Eigenmarken, die teils schon jetzt ein Drittel der Umsätze generieren. Die Vorteile, die sich die Einzelhändler von dieser Strategie versprechen, liegen u. a. in der verbesserten Kalkulation der Verkaufspreise, der schnelleren Umsetzung individueller Styles sowie der kurzfristigen Realisierung von sich abzeichnenden Trends sowie dem Entzug einer marken- und händlerübergreifenden Vergleichbarkeit. Mit besagtem Konzept erwirtschaftet das westfälische Familienunternehmen Zumnorde bereits 30 bis 40 Prozent seines Umsatzes, mit steigender Tendenz.

### *Nachhaltigkeit ein Thema für den Schuhmarkt?*

Das Thema Nachhaltigkeit macht auch vor der Schuhbranche keinen Halt und konfrontiert die Hersteller mit den Wünschen und Anforderungen einer neuen Kundengeneration. Bereits 2015 machte Adidas mit einem Laufschuh aus Ozeanmüll auf sich aufmerksam. Mit seinem aus 100 Prozent recycelbaren Material bestehenden Schuh will der Hersteller seine Vorreiterposition auf diesem Gebiet weiter ausbauen. Doch bevor der innovative Schuh nun auch die Stores und Märkte der Welt erobern kann, steht „Futurecraft.Loop“ noch eine einjährige Testphase bevor, in der die Performance getestet wird. Die Markteinführung ist dementsprechend erst für Frühjahr/Sommer 2021 geplant. Es wird interessant sein, zu beobachten, welcher Hersteller als Erster nachziehen wird.

### Moderates Wachstum der Bau- und Heimwerkermärkte

Die 20 größten deutschen Baumarktbetreiber konnten laut Dähne Verlag 2018 ihren Umsatz in Deutschland um 1,6 Prozent steigern. Der inländische Gesamtbruttoumsatz der Baumärkte summiert sich nach Angaben des Handelsverbands Heimwerken, Bauen und Garten (BHB) auf 18,75 Mrd. Euro. Besonders Sortimente aus den Bereichen Balkon- und Gartenausstattung bzw. Klimageräte und Be-/Entwässerungssysteme waren 2018 die gewinnbringenden Produkte, was vor allem auf die heißen Sommermonate zurückzuführen ist.

Der DIY-Markt in Deutschland befindet sich in einem Transformationsprozess. Branchenfremde Anbieter wie beispielsweise die Lebensmittel-Discounter werben mit günstigen Heimwerker- und Gartenartikeln. Ebenso erschließt sich Ikea als Einrichtungsprofi immer weiter das Segment der Baumarktartikel. Hinzu kommen Nischenanbieter wie Fishbull, der mit dem kleinflächigeren Konzept der „Sonderpreis-Baumärkte“ bereits über rund 250 Standorte verfügt. Der wachsende Online-Handel von Baumarktartikeln setzt der Branche ebenfalls zu. Die großen Player im E-Commerce, wie Amazon und Ebay, stellen auch in dieser Sparte eine zunehmende Konkurrenz dar. Rund 50 Prozent der Onlineumsätze des Heimwerkerbedarfs werden vom Online-Händler Amazon erwirtschaftet, wie eine Studie des Handelsverbands Heimwerken, Bauen und Garten (BHB) aufzeigt. Die klassischen Baumarktbetreiber reagieren auf diese Konkurrenz vor allem mit hohen Investitionen in eigene Onlinekanäle sowie der Schärfung der individuellen Strategie. Die Anbieter toom und HELLWEG haben sich zudem zu einer Einkaufsgemeinschaft zusammengeschlossen, um gemeinsam günstigere Einkaufskonditionen zu erhalten und sich dadurch besser gegen die genannten Onlineplattformen behaupten zu können.

### OBI weiterhin der führende Player im DIY-Markt

OBI ist mit einem Umsatz von 3,85 Mrd. Euro weiterhin Branchenführer. 2018 konnte der Anbieter seinen Umsatz um 1,0 Prozent zum Vorjahr steigern [s. Grafik 15]. Platz zwei belegt BAUHAUS mit einem Umsatz von 3,75 Mrd. Euro. Der Bau- und Gartenmarktbetreiber BAUHAUS konnte mit einer Umsatzsteigerung von 1,8 Prozent die Distanz zum Marktführer weiter minimieren. Die insgesamt geringen Wachstumszahlen der Branche sind gleichzeitig ein Ausdruck des weitgehend gesättigten deutschen Marktes. Dementsprechend versucht OBI verstärkt in neue ausländische Märkte zu expandieren. Von insgesamt 668 Filialen befinden sich mittlerweile fast die Hälfte außerhalb Deutschlands. Erst im Herbst 2018 wurde eine erste Filiale in Kasachstan eröffnet, weitere fünf sollen folgen.

Das größte Filialnetz in Deutschland betreibt hagebau. Mit 485 Standorten im Jahr 2018 und einer Verkaufsfläche von 2,2 Mio. m<sup>2</sup> rangiert hagebau flächenmäßig auf Platz zwei hinter dem Marktführer OBI [s. Grafik 16]. Der Konzern arbeitet wie viele andere an seiner digitalen Strategie. Unter der Zukunftsinitiative hagebau X sind 40 Mitarbeiter in verschiedenen Projektteams damit beschäftigt, ein innovatives Geschäftsmodell zu entwickeln, um damit die digitale Zukunft des Unternehmens einzuleiten. Nach der Beendigung des Joint Ventures mit der Otto Group hat hagebau am 1. Juli 2019 seinen eigenen Online-Shop gestartet. Außerdem hat der Baumarktbetreiber mit hagedoo eine Plattform in der Pilotphase, über die Handwerksdienstleistungen koordiniert und vermittelt werden sollen. Ein weiteres Projekt ist hageworks, bei dem Kunden unter Anleitung von Experten ihre eigenen Projekte im Baumarkt umsetzen können.

Mit einer Raumleistung von rd. 2.350 Euro/m<sup>2</sup> weist HORNBACH die höchste Flächenproduktivität unter den Baumärkten auf. Das Umsatzwachstum des Betreibers lag mit 1,6 Prozent auf Branchenniveau, dennoch musste der Konzern einen Gewinneinbruch hinnehmen. Im abgelaufenen Geschäftsjahr hat HORNBACH operativ fast ein Fünftel weniger verdient als im Jahr zuvor. Grund dafür sind insbesondere gestiegene Personal- und Sachkosten, die auch durch das Umsatzwachstum nicht ausgeglichen werden konnten. Der Baumarktbetreiber kündigte deshalb ein Sparprogramm an, das geringere Investitionen für das laufende Jahr vorsieht. Im Gegensatz zu vielen Konkurrenten kommt bei HORNBACH bereits jetzt schon dem Online-Handel eine hohe Bedeutung zu. Fast 10 Prozent des Gesamtumsatzes werden über den seit 2010 angebotenen Online-Shop erwirtschaftet. Dazu zählen allerdings auch die Erlöse der Produkte, die der Kunde im Netz bestellt und anschließend im Markt abholt. Insgesamt hat HORNBACH bereits 275 Mio. Euro in die Digitalisierung des Unternehmens investiert, wobei allein 2018 das Investitionsvolumen bei 75 Mio. Euro lag.

Die REWE-Töchter toom und B1 konnten, begünstigt durch die Modernisierungsmaßnahmen der letzten Jahre, 2018 eine Umsatzsteigerung von zusammen 1,3 Prozent verzeichnen. Mit einem Umsatz von 2,69 Mrd. Euro liegt die Baumarktsparte der REWE Group auf Rang vier der umsatzstärksten Baumärkte. Zudem ist der Baumarktbetreiber darum bemüht, neue Serviceangebote zur Attraktivitätssteigerung zu integrieren. Unter anderem soll eine Instore-Navigation beispielsweise die Orientierung des Kunden im Markt verbessern. Darüber hinaus soll die Möglichkeit geschaffen werden, auch online einen Beratungstermin mit Mitarbeitern zu vereinbaren. Seit März 2019 verfügt toom über einen Online-Shop, mit der Möglichkeit der Lieferung nach Hause oder der Abholung im Markt.

### 15. Top-5-Baumarktunternehmen in Deutschland 2018

	Standortanzahl	Umsatz in Mrd. Euro	Umsatzentwicklung ggü. 2017 in Prozent
OBI	350	3,85	1,0
BAUHAUS	154	3,75	1,8
hagebau	485	2,75	1,4
toom/B1 (REWE)	331	2,69	1,3
HORNBACH	97	2,47	1,6

Neu eröffneter BAUHAUS-Markt in Bonn-Beuel



### Baumärkte als „Customer Experience Stores“

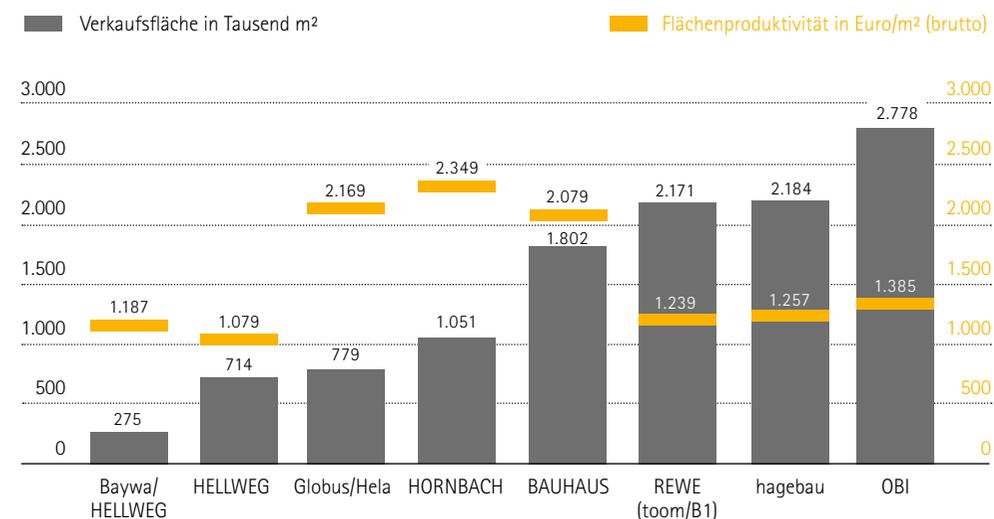
Zunehmend ist eine Entwicklung der Bau- und Heimwerkermärkte hin zu „Home-Improvement-Stores“ mit verstärkt „grünem“ Sortimentsbereichen wie Artikeln für Balkon, Terrasse und Gärten oder auch „Soft-DIY“-Produkten wie Dekoration, Heimtextilien oder Bastelbedarf zu beobachten. In vielen Fällen werden die aufgeführten Sortimente dann noch um E-Bikes, Fahrräder und Autozubehör ergänzt. Neben der Diversifikation des Angebots sind die Betreiber darum bemüht, die Aufenthaltsqualität in den Filialen weiter zu verbessern. Zukunftsfähige Baumarktkonzepte sehen dabei eine ausgeprägte Serviceleistung und Beratung sowie ausreichend Test- und Ausprobierflächen als existenziell an. OBI legt beispielsweise bei der Umgestaltung seiner Filiale in Köln-Marsdorf den Fokus auf eine offene, helle und übersichtliche Gestaltung der Verkaufsfläche. Es entsteht ein „Experience Store“ mit Testflächen für Garten- und Reinigungsgeräte sowie einer „Gratiswerkstatt“, in der Kunden sich im Schrauben, Schleifen, Bohren und Lackieren ausprobieren können. Dabei gehört

zu einer ausgeprägten Serviceleistung mittlerweile nicht mehr nur die Produktberatung, sondern auch vermehrt die individuelle Projektbetreuung. Bei OBI gibt es diesbezüglich beispielsweise für die Gartenplanung einen Online-Generator, über den Kunden ihr Projekt vom Materialeinkauf bis zur Umsetzung planen können. Auch toom hat das Serviceangebot erweitert und bietet die Leistung eines Handwerkskoordinators an, der den Kunden nicht nur beim Materialeinkauf unterstützt, sondern über den auch die anschließenden Handwerksarbeiten abgewickelt werden können.

Der hagebau-Gesellschafter Möller & Förster testet in Hamburg das von ihm neu entwickelte DIY-Format HORST. Der nur 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche große Laden fokussiert auf die Artikelgruppen Befestigungstechnik, Farbe, Licht, Dekoration, Aufbewahrung, Garten und Elektrowerkzeuge. Das Format richtet sich an die junge Generation, die in der näheren Umgebung wohnt und selbst ihre Wohnung renovieren möchte. Wichtiger Bestandteil des Konzepts sind dabei Dienstleistungen, wie bspw. ein kostenfreier Ausleihservice für Werkzeuge und Maschinen, der Verleih von Lastenfahrrädern und die Vermittlung von Handwerkservices. Ergänzend werden Kurz-Workshops zu einfachen handwerklichen Tätigkeiten im Laden gegeben, ebenso intensivere Workshops auf einer Nebenfläche. Bei einer erfolgreich verlaufenen Testphase ist ein Roll-Out in andere Stadtteile oder

Großstädte nicht ausgeschlossen. HORNBACH wiederum bietet für den Bereich Bäder und Küchen einen eigenen Planungs- und Montageservice an. Auch BAUHAUS unterstützt Kunden bei der Planung und Vermittlung von Handwerksbetrieben. Dabei zeigt sich, dass besonders jüngere Käufer diese Dienstleistungen mittlerweile erwarten. Der Ausbau der Gastronomiebereiche kann die Ausrichtung auf die Customer Journey abrunden. In diesem Zusammenhang zeigt sich deutlich, dass die Fokussierung des Besuchs im Baumarkt auf Erlebniseinkauf großes Potenzial hat, sich als erfolgversprechende Strategie zu etablieren.

### 16. Flächenproduktivität und Verkaufsflächengröße von Baumärkten in Deutschland 2018



Quelle: bulwiengesa, Dähne Verlag

### Smarte Telekommunikation und Kleingeräte sind Wachstumstreiber des Elektronikfachhandels

Nach Angaben des Bundesverbands Technik des Einzelhandels e. V. (BVT) entwickelte sich der Branchenumsatz für Technische Gebrauchsgüter 2018 in Deutschland auf einem stabilen Niveau von rd. 59 Mrd. Euro bzw. einem Plus von 0,2 Prozent. Auf die Unterhaltungselektronik entfiel dabei ein Umsatz von rd. 7,3 Mrd. Euro. Über den stationären Einzelhandel wurden etwa 70 Prozent des Technikumsatzes generiert. 30 Prozent wiederum erzielte gemäß dem GFK POS Tracking Panel der Online-Handel, inklusive der 9 Prozent, die aus dem Onlineverkauf der stationären Händler stammen.

Stetige Innovationen und Entwicklungen prägen den Technikmarkt, sowohl bei den Anbieterstrukturen als auch bei den Produkten. Smarte Technik verändert die Kundenbedürfnisse und somit auch die Nachfrage, die sich von klassischen hin zu vernetzten Produkten verlagert. Der Anteil der Consumer Electronics am gesamten Technikumsatz nahm im Verlauf der letzten Jahre ab. Starke Wachstumstreiber im Technikmarkt sind die Segmente Telekommunikation und Elektrokleingeräte. Die Entwicklung zum Smart-Home eröffnet weitere Marktperspektiven für die Elektronikhändler. So kommt Trendprodukten wie beispielsweise Sicherheitstechnik mit Indoor- und Outdoorkameras und Liveübertragung auf das Smartphone, Raumpflegetechnik durch Saugroboter sowie Produkten mit komfortabler Sprachsteuerung ein immer größerer Stellenwert in deutschen Haushalten zu.

### Onlinemarkt setzt etablierten Elektrofachhändlern zu

Unangefochtener Branchenführer im Elektronikfachhandel ist mit einem Umsatz von rd. 10,36 Mrd. Euro (netto) in Deutschland die börsennotierte CECONOMY AG mit ihren Vertriebsmarken MediaMarkt und Saturn [s. Grafik 17]. Dabei lief das Geschäftsjahr 2018 für MediaMarkt und Saturn mit Umsatzeinbußen von 2,1 Prozent deutlich schlechter als erwartet. Einen relativ großen Anteil an diesem Ergebnis trägt die weiterhin wachsende Konkurrenz durch etablierte Online-Händler wie Amazon, Notebooksbilliger.de oder auch Otto. Im Vergleich zum Gesamtmarktanteil von 30 Prozent liegt der Onlineumsatz der CECONOMY AG gerade einmal bei 14 Prozent und damit deutlich unter den gegebenen Marktmöglichkeiten. Als Reaktion auf die Gewinneinbrüche setzte CECONOMY ein Sparprogramm auf, das die Kosten u. a. für Doppelstrukturen im Einkauf und der IT senken soll. Außerdem will das Unternehmen auf kleineren Flächen mit ca. 1.200 m<sup>2</sup> expandieren sowie das Dauersortiment einschränken und den Fokus verstärkt auf Aktionsware legen. In diesem Zuge wurden auch einige Bestandsfilialen verkleinert, wodurch die durchschnittliche Marktgröße innerhalb eines Jahres um 2,3 Prozent sank. Ergänzend ist zudem der Ausbau eines Shop-in-Shop-Modells sowie ein Pilotprojekt zum Thema Smartpay geplant.

Expert konnte 2018 einen Umsatz von rd. 2,2 Mrd. Euro (netto) generieren und ist damit der umsatzstärkste Player innerhalb der deutschen Elektronik-Verbundgruppe mit Electronic Partner (EP) und Euronics. Im Vergleich zum Vorjahr konnte der Umsatz um 1,4 Prozent gesteigert werden. Dabei haben die erfolgreiche Übernahme ehemaliger ProMarkt-Filialen, der Fokus auf großflächige Elektromärkte sowie der Ausbau der von der Expert-Zentrale geführten Regiebetriebe einen deutlichen Beitrag zu diesem Umsatzzuwachs geleistet. Der Schwerpunkt der Entwicklungstätigkeit von Expert



MediaMarkt Bodensee-Center

lag bisher nicht im E-Commerce. Nun soll zukünftig vermehrt in Online-Aktivitäten investiert werden, weshalb seit Oktober 2018 unter Expert.de ein zentraler Online-Shop gelauncht wurde.

Die zweitstärkste Elektromarktkette innerhalb der Verbundgruppe ist Euronics mit einem Jahresumsatz von rd. 1,5 Mrd. Euro (netto). Das Unternehmen versucht, seine Ein-Marken-Strategie weiter umzusetzen. Die Euronics-Gruppe hat zudem 2019 acht Fachmärkte ihres größten Verbundmitglieds Berlet zur Euronics-Marke umfirmiert. Durch diese Integration verfügt Euronics zukünftig über 650 Standorte. Um in diesem Zusammenhang anfallende Organisationskosten zu senken und vorhandene Synergien besser zu nutzen, will Euronics ab 2021 die Frühjahrmessen mit Expert zusammenlegen.

Der Nettoumsatz des dritten Verbundpartners Electronic Partner (EP) belief sich im vergangenen Jahr auf 1,27 Mrd. Euro. Gegenüber 2017 ergab sich damit ein Umsatzrückgang von 3,1 Prozent. Während sich das Auslandsgeschäft mit einem Umsatzzuwachs von 2,1 Prozent positiv entwickeln konnte, verlief die Entwicklung auf dem deutschen Markt nicht erfolgreich. Das Joint Venture zwischen Medimax und Notebooksbilliger.de ist nicht zustande gekommen. Dementsprechend plant EP als Gegenmaßnahme eine Neuausrichtung der Verkaufsflächen von Medimax mit einem höherwertigen Sortiment sowie einer qualitativ verbesserten Beratung als Kernelemente der Qualitätsoffensive.



## Der Service- und Convenience-Gedanke wird im Rahmen des anziehenden Wettbewerbs zum entscheidenden Faktor.



Einer der führenden Omnichannel-Anbieter, mit über 2 Mio. Artikeln für Businesskunden und ca. 750.000 Artikeln für Privatkunden sowie 20 Filialen in Deutschland, ist Conrad. Insgesamt konnte der Anbieter seinen Umsatz um 3,8 Prozent auf rd. 1,07 Mrd. Euro steigern, wengleich sich der Gewinn rückläufig entwickelt hat. Folglich hat Conrad 2018 zwei Filialen (Braunschweig, B-Steglitz) und eine Mitte 2019 (HH-Ottensen) geschlossen. Das Familienunternehmen strebt für 2019 einen kräftigen Ausbau des B2B-Produktsortiments an. Weiter profilieren und spezialisieren will sich Conrad zudem durch Produkte für Profianwender mit Werkzeugen, Mess- und Installationstechnik, Smart Office sowie 3D-Druck. Die erweiterte Angebotspalette wird darüber hinaus durch ein ausgebautenes Serviceangebot ergänzt, wozu u. a. ein 2-Stunden-Lieferdienst, Finanzierungsservice, Geschäftskundenbetreuung sowie Schulungen und Präsentationen gehören.

Der Online-Versandhändler Notebooksbilliger.de setzt nach der geplatzten Fusion mit Medimax verstärkt auf eigene stationäre Läden. Zu den sechs bestehenden Stores sollen 2019 drei weitere Filialen dazukommen. Das Unternehmen will so die Bekanntheit weiter steigern und davon profitieren, dass Geräte, die bereits im stationären Geschäft getestet wurden, in der Regel auch online häufiger bestellt werden.

Das direkt konkurrierende E-Commerce-Unternehmen Cyberport ist 2018 ebenfalls gewachsen, musste aber infolge des schnellen Ausbaus des stationären Ladenetzes in den vergangenen Jahren leichte Verluste einfahren. Der Multichannel-Flagship-Store im Münchener Einkaufszentrum Mona wurde im Sommer 2018 geschlossen. Im Fokus des Konzerns stehen nun kleinere Flächen mit ca. 300 m<sup>2</sup>, die das Kernsortiment des Anbieters zeigen. Durch die Kooperation mit Galeria Kaufhof konnten auf kleiner Fläche Shop-in-Shops in München, Nürnberg und Hamburg eröffnet und die lokale Präsenz wieder erhöht werden.

### Die neuen Serviceformen Click & Collect sowie Mieten statt Kaufen etablieren sich

Online kaufen und dann im Laden an der Abholstation portofrei abholen, kurz Click & Collect, ist eine Serviceleistung, die für immer mehr Händler in Deutschland interessant wird. Die Elektronikketten MediaMarkt und Saturn haben schon vor Jahren diesen Service mit Erfolg eingeführt. Mit 44 Prozent nutzen ihn fast die Hälfte der Onlinekunden. Eine abgewandelte Form lässt sich in Click & Reserve wiederfinden, bei der der Kunde die Ware online „reserviert“ und erst im Laden die endgültige Kaufentscheidung trifft. Auch dieses Abholmodell findet immer mehr Kundenzuspruch. Ebenso beliebt ist

das Mietkonzept für Kunden. MediaMarkt bietet mit dem Kooperationspartner Grover Kunden die Möglichkeit, Produkte zu mieten. Aktuell stehen rund 1.500 Produkte aus sechs verschiedenen Produktkategorien (Notebooks & Tablets, Smartphones, VR & Gaming, Gadgets & Wearables, Home Entertainment, TV & Audio, Kameras) in 275 Läden der Kette zum Mieten zu Verfügung. Was diese verschiedenen Varianten eint, ist ihr Service- und Convenience-Gedanke mit dem Ziel einer größtmöglichen Kundenzufriedenheit, was im Rahmen des anziehenden Wettbewerbs zum entscheidenden Faktor wird.

### 17. Top 4 Unternehmen der Unterhaltungselektronik in Deutschland 2018

	Standortanzahl	Umsatz in Mrd. Euro	Umsatzentwicklung ggü. 2017 in Prozent
CECONOMY (MediaMarkt/Saturn)	432	10,36	-2
Expert	422	2,15	1,4
Euronics**	1.466	1,47	-
EP Partner	1.280	1,27	-3,1

\*\* Umsatz Zentralregulierung

Quelle: bulwiengesa, Geschäftsberichte

## EXKURS: DAS SB-WARENHAUS – WANDLUNGSFÄHIG IN DIE ZUKUNFT



Das SB-Warenhaus hat seit der Eröffnung der ersten Häuser in den 1960er-Jahren einen starken Wandlungsprozess durchlaufen, der in der dynamischen Entwicklung der Einzelhandelslandschaft begründet liegt. Der große Erfolgsfaktor dieses Betriebstyps war zu Beginn das bis dahin in dieser Fülle noch nicht angebotene breite Sortiment unter einem Dach. Sowohl bei Lebensmitteln und Drogeriewaren als auch bei Non-Food-Angeboten – die alle Sortimente von Haushaltswaren über Elektroartikel, Schuhen, Bekleidung oder auch Spielwaren abdecken – konnten die SB-Warenhäuser gleichermaßen mit einem großen Angebot und günstigen Preisen ihre Kunden überzeugen. Eine verkehrsgünstige Lage sowie ein großes kostenloses Stellplatzangebot rundeten das Erfolgskonzept ab.

Es entstand über die Jahre eine große Anzahl an namhaften Betreibern, die teils überregional, teils auch nur regional tätig waren. Die Pioniere der SB-Warenhäuser wie z. B. die Familie Mann mit Wertkauf oder Familie Kipp mit Massa betrieben Häuser mit teilweise mehr als 20.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.

Ende der 1980er-Jahre kristallisierte sich mit dem Verkauf von Massa, Extra und Continent an die Asko Deutsche Kaufhaus AG das erste größere SB-Warenhausunternehmen heraus. Anfang der 1990er-Jahre erlebten die SB-Warenhäuser im Zuge der Wiedervereinigung noch mal einen Schub bei der Entwicklung neuer Standorte. In diesem Zeitraum hat sich Kaufland mit seiner starken Expansion in Ostdeutschland als ein wichtiger Player im SB-Warenhausbereich etabliert.

Ab Mitte der 1990er-Jahre setzte eine Konzentrationswelle ein. Erfolgreiche inhabergeführte SB-Warenhausketten und -betreiber wie Asko, Allkauf und Multi-Center (Kriegbaum) wurden im Rahmen dieses Konsolidierungsprozesses von der Metro (Real) übernommen. In den Zeitraum fällt auch das Intermezzo des amerikanischen Betreibers WalMart, der von 1997 bis 2006 in Deutschland (u. a. Übernahme von Wertkauf) aktiv war, aber sein Konzept nicht erfolgreich am deutschen Markt etablieren konnte. Mit dem Rückzug von WalMart aus Deutschland und der Umflaggung dieser Altstandorte auf Real wurde die Metro AG mit ihrer Vertriebslinie Real zum größten deutschen SB-Warenhausbetreiber.

Bereits in den 1990er-Jahren wandelten sich das Wettbewerbsumfeld und Konsumverhalten grundlegend. Im Non-Food-Bereich kamen die SB-Warenhäuser zunehmend unter Druck durch die starke Expansion von Fashion-Monolabels, Betreibern wie Tchibo mit ihrem wechselnden monatlichen Hartwaren-Sortiment, der Entwicklung und Expansion der Non-Food-Fachmärkte mit klarem Sortimentsschwerpunkt sowie nicht zuletzt durch die Aktionsangebote im Non-Food-Sortiment, vor allem der Lebensmitteldiscounter ALDI und Lidl.



Der aktuelle Trend geht hin zu  
überwiegend kleineren SB-Warenhäusern  
mit nur noch ca. 5.000 bis 7.000 m<sup>2</sup>  
Verkaufsfläche.



#### Zurück zu alter Stärke

Die SB-Warenhausbetreiber reagierten mit Sortimentsveränderungen und haben bis in die Gegenwart ihre Konzepte an die komplexer werdenden Marktbedingungen angepasst. Die Häuser, die bisher eine fortlaufende Differenzierung und Anpassung erfolgreich meisterten, werden voraussichtlich auch zukünftig am Markt Bestand haben. Dabei geht der aktuelle Trend hin zu überwiegend kleineren SB-Warenhäusern mit nur noch ca. 5.000 bis 7.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. So ist zu beobachten, dass das SB-Warenhaus zumindest teilweise immer weiter in Richtung des Betriebstyps Verbrauchermarkt diffundiert.

Prägend für den Verschlangungstrend ist eine Rückbesinnung auf die ursprüngliche lebensmittelzentrierte Stärke des Vertriebsformates. So ist zu erkennen, dass sich SB-Warenhausstandorte zunehmend zu Fachmarktstandorten entwickeln. Diese bieten für die Kunden nach wie vor ein breites und preisorientiertes Angebotsspektrum gebündelt an einem Standort, wobei sich die SB-Warenhausbetreiber beim Sortiment auf ihre Kernkompetenz, den Lebensmittelhandel, konzentrieren. Ergänzend werden auf den verkleinerten Non-Food-Flächen leistungsstarke Ankermieter angesiedelt wie bspw. Drogeriemärkte, Lebensmitteldiscounter und zugkräftige Fachmärkte mit Non-Food-Sortiment, abgerundet durch Gastronomie, Dienstleistungs- oder Freizeitangebote. Eine grundlegende Ausnahme stellt lediglich die Globus-Gruppe dar, die nach wie vor Häuser mit mehr als 10.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und entsprechend breiter Sortimentsbasis sowie hoher Gastronomiekompetenz sehr erfolgreich betreibt. Die Bedeutung der Architektur und des Flächenlayouts hat im Rahmen des Wandels stark zugenommen. Moderne SB-Warenhäuser zeichnen sich dementsprechend durch eine ansprechende Gestaltung und die Schaffung von Aufenthaltsqualität aus.

Die aufgezeigten Neustrukturierungen erfordern ggf. eine Anpassung der baurechtlichen Rahmenbedingungen der Liegenschaften. Doch anders als bei einer Neuentwicklung auf der grünen Wiese oder der Umwandlung eines bestehenden Non-Food-Handelsstandortes gestaltet sich der Genehmigungsprozess hier meist einfacher. Mit seinem breiten innenstadtrelevanten Sortiment ist das Bauplanungsrecht, das größtenteils noch aus den 1960er bis 1990er-Jahren stammt, für das SB-Warenhaus in der Regel offener ausgelegt. Genau dieser Umstand macht SB-Warenhausstandorte in städtischen Randbereichen bei Einzelhändlern und Investoren so beliebt: Sie bieten ein breites Feld für die Weiterentwicklung und sind aufgrund der restriktiven Genehmigungspraxis bei der Entwicklung neuer Standorte der Städte und Gemeinden nicht beliebig vermehrbar.

#### Erfolgreiche Neupositionierungen der letzten Jahre

Der Trend zur Neupositionierung und dem Refurbishment von SB-Warenhausstandorten hat das Marktgeschehen in den letzten Jahren geprägt. Im Folgenden sind einige Beispiele aufgeführt:

- Ehemals als Massa-Einkaufsstandort gestartet, von WalMart übernommen und dann von Real betrieben, handelt es sich bei dem von Kaufland seit Ende 2015 geankerten Fachmarktzentrum in Bad Kreuznach um eine attraktive Handelsdestination mit hoher Ausstrahlung. Als Generalmieter des rd. 13.000 m<sup>2</sup> großen Objektes tritt Kaufland mit rd. 5.400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche auf. Ergänzend sind mit Expert, AWG und dem Schuhanbieter Mühlenz drei Non-Food-Filialisten als Untermieter am Standort.
- In Weinheim wiederum hat Kaufland den ehemaligen Familia-Standort „Multizentrum“ verlassen. Im Rahmen einer umfassenden Komplett-Revitalisierung ist auch hier aus einem SB-Warenhaus ein multifunktionales Fachmarktzentrum mit dem Fokus Nahversorgung sowie ergänzenden Büro-/Praxenflächen entstanden. Neben den periodischen Anbietern REWE Center mit rd. 5.000 m<sup>2</sup>, ALDI und dm-Drogeriemarkt sind auch Fachmärkte wie Action, Takko oder Deichmann im Center angesiedelt.
- In Mainz-Mombach wird Ende 2019 auf dem Areal des ehemaligen Real ein neues Fachmarktzentrum mit Kaufland und dm als Ankermieter entstehen. Auch im hessischen Lollar hat Kaufland einen Real-Standort mit ergänzenden Anbietern im Jahr 2015 übernommen.
- In Wiesbaden wiederum ist die Weiterentwicklung eines Real-Markts in der Mainzer Straße avisiert worden. Entstehen soll bis 2025 ein gemischtgenutztes Stadtquartier mit Verbrauchermarkt, ergänzenden Fachmärkten, Hotel, Büroflächen und Wohnnutzungen.



Das Multzentrum in Weinheim vor der Revitalisierung (oben) und nach der Neueröffnung 2018 (unten)



### Fazit

SB-Warenhausstandorte bleiben ein fester Bestandteil des deutschen Einzelhandels. Die weitere Zukunft des Formates SB-Warenhaus liegt verstärkt in einer Weiterentwicklung zum Fachmarktzentrum mit einem SB-Warenhaus oder Verbrauchermarkt als Ankerbetrieb. So deutet die tendenzielle Abnahme der Anzahl an SB-Warenhäusern auch nicht darauf hin, dass diese Märkte als Einzelhandelsstandorte entfallen, sondern, dass sie sich vielmehr zu einem neuen Objekttyp entwickeln, der aus Verbrauchermarkt plus Fachmarkttagglomeration besteht.

Was die SB-Warenhaus-Immobilien so einzigartig macht, sind die Exklusivität der Standorte und der starke Wettbewerb um diese Objekte. Durch ihr individuelles Bau-recht stellen die Standorte einen besonderen Wert dar und bieten das Potenzial, wei-terhin die Handelslandschaft zu prägen.

Vor diesem Hintergrund wird es spannend, zu beobachten, wie sich der anstehende Real-Verkauf auf das Marktgeschehen auswirken wird. Real betreibt aktuell 278 SB-Warenhäuser. Das sind rd. 44 Prozent der SB-Warenhausstandorte in Deutschland bzw. gut 41 Prozent der Verkaufsfläche. Der bei Redaktionsschluss noch nicht abge-schlossene Real-Verkauf durch die Metro stellt damit die wesentlichen Weichen für die weitere Entwicklung des Marktsegments.



Die weitere Zukunft des Formates SB-Warenhaus liegt verstärkt in einer Weiterentwicklung zum Fachmarktzentrum mit einem SB-Warenhaus oder Verbrauchermarkt als Ankerbetrieb.



## 03

EINZELHANDELSIMMOBILIEN-  
INVESTMENTMARKT

- ⊙ Handelsimmobilien steigern Marktanteil im 1. Halbjahr 2019
- ⊙ Investoren agieren sehr selektiv
- ⊙ Fachmärkte und High Street im Fokus
- ⊙ Anteil der internationalen Investoren legt zu
- ⊙ Einzelne Assetklassen verzeichnen Renditeanstiege

4,15 PROZENT

Spitzenrendite für  
Core-Fachmarktzentren

10,5

MRD. EURO

Transaktionsvolumen mit  
Handelsimmobilien 2018

76 PROZENT

werden jenseits der Topstandorte  
investiert

### 3.1 DEUTSCHER GEWERBEIMMOBILIEN- INVESTMENTMARKT ZWISCHEN REKORDUMSATZ UND PRODUKTMANGEL

Der deutsche Markt für Gewerbeimmobilien steht weiterhin im Fokus nationaler wie internationaler Investoren. Aufgrund der noch immer robusten gesamtwirtschaftlichen Fundamentaldaten und dem anhaltend niedrigen Zinsniveau baut Deutschland seine Stellung als einer der weltweit wichtigsten Zielmärkte für Immobilieninvestitionen weiter aus. Während dies auf der einen Seite die dynamische Entwicklung auf dem hiesigen Immobilieninvestmentmarkt weiter anfeuert und das Investitionsvolumen in neue Rekordhöhen treibt, verschärft sich auf der anderen Seite die ohnehin bereits limitierte Verfügbarkeit geeigneter Produkte.

So wurde im vergangenen Jahr 2018 mit einem Transaktionsvolumen von rund 60,2 Mrd. Euro ein neues Allzeithoch erzielt, das noch einmal 5 Prozent über dem bisherigen Spitzenergebnis des Jahres 2017 von 57,5 Mrd. Euro lag. Insbesondere das rege Interesse der Investoren nach Gewerbeimmobilien in den Investmentzentren wie Frankfurt am Main, Berlin und München hat die Dynamik im Jahr 2018 angetrieben. Im Vorjahresvergleich war in den Top-7-Standorten eine Steigerung des Investmentvolumens um insgesamt gut 6,4 Mrd. Euro bzw. gut 21 Prozent zu verzeichnen. Damit entfielen 36,1 Mrd. Euro oder 60 Prozent des gewerblichen Investmentvolumens auf die größten deutschen Investmenthochburgen. Im Vorjahr lag dieser Wert noch bei 52 Prozent.

Büroimmobilien stellten – getrieben durch große Einzeltransaktionen in den Top-Standorten sowie bundesweite Portfoliotransaktionen – mit 32,0 Mrd. Euro und einem Anteil von 53 Prozent weiterhin die umsatzstärkste Assetklasse dar. Im Vergleich zum Vorjahr stieg das insgesamt in Büroimmobilien investierte Kapital im Jahr 2018 um 15 Prozent und somit stärker als in fast allen anderen Assetklassen, was nicht zuletzt durch die hohe Nachfrage an den Vermietungsmärkten begünstigt wurde. Bundesweit folgten Einzelhandelsimmobilien mit einem Anteil von 18 Prozent, wobei das Transaktionsgeschehen in dieser Assetklasse vor allem durch den Zusammenschluss von Kaufhof und Karstadt im dritten Quartal des Jahres 2018 geprägt wurde. Im „Nischensegment“ der Pflegeimmobilien wurde zwar kein neuer Rekord aufgestellt, aber ein enormer Zuwachs registriert: Mit insgesamt 2,1 Mrd. Euro lag das Ergebnis 149 Prozent über dem des Vorjahres. In den Assetklassen Logistik und Hotel wurden dagegen – wie auch bei Einzelhandelsimmobilien – rückläufige Volumina registriert, was jedoch nicht etwa einer nachlassenden Nachfrage, sondern dem ausgeprägten Mangel an Investmentprodukten geschuldet ist. So belief sich das in Logistikimmobilien allokierte Investitionsvolumen auf 6,9 Mrd. Euro (11 Prozent), Hotels kamen auf 3,9 Mrd. Euro (6 Prozent).

Im ersten Halbjahr des Jahres 2019 konnte der deutsche Gewerbeimmobilien-Investmentmarkt nicht ganz an die herausragende Dynamik des Vorjahres anknüpfen. In den ersten sechs Monaten wurden bundesweit rund 23,6 Mrd. Euro in Gewerbeimmobilien investiert, was einem Rückgang um 9 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum entspricht. Ursache des rückläufigen Transaktionsvolumens ist die sich zusehends verschärfende Produktknappheit, die sich sowohl in den überwiegend weiter gesunkenen Spitzenrenditen als auch in einem deutlichen Rückgang des in Portfolios gehandelten Volumens widerspiegelt. Dass der limitierten Produktverfügbarkeit ein ungebrochen hohes Interesse auf Investorenseite gegenübersteht, zeigt sich am Anteil internationaler Investoren, die traditionell besonders an größeren Transaktionen und somit meist an Portfolios interessiert sind. Trotz eines deutlichen Rückgangs des Portfolioanteils um 10 Prozentpunkte auf 19 Prozent in den ersten sechs Monaten des Jahres 2019 konnten internationale Investoren ihren Marktanteil im ersten Halbjahr leicht um einen Prozentpunkt auf 47 Prozent steigern. Mangels Alternativen sind ausländische Anleger vermehrt bereit, sich auch an kleineren Tickets zu beteiligen.

Mit 12,1 Mrd. Euro und einem Marktanteil von 51 Prozent waren Büroimmobilien weiterhin die dominierende Assetklasse auf dem deutschen Gewerbeimmobilien-Investmentmarkt. Es folgten Einzelhandelsobjekte mit einem Investitionsvolumen von 4,9 Mrd. Euro und einem Anteil von 21 Prozent. Während das Transaktionsvolumen in allen anderen Assetklassen gegenüber dem Vorjahreszeitraum rückläufig war, konnten Handelsimmobilien deutlich (22 Prozent) zulegen. Auf den weiteren Plätzen folgten Lager- und Logistikobjekte mit 2,3 Mrd. Euro oder 10 Prozent am Gesamtvolumen und Hotelimmobilien mit 1,6 Mrd. Euro, was einem Anteil von 7 Prozent entsprach.



Mit 12,1 Mrd. Euro und einem Marktanteil von 51 Prozent waren Büroimmobilien weiterhin die dominierende Assetklasse auf dem deutschen Gewerbeimmobilien-Investmentmarkt.



## 3.2 EXZELLENT FUNDAMENTALDATEN STEHEN ZUNEHMENDER SELEKTIVITÄT DER INVESTOREN GEGENÜBER

Der deutsche Einzelhandelsmarkt profitiert weiterhin von exzellenten Rahmenbedingungen. Als einer der größten Märkte Europas bietet Deutschland ein Potenzial von über 83 Mio. Konsumenten, die dank Beschäftigtenzahlen auf Rekordniveau, Lohnsteigerungen sowie einem robusten Konsumklima zu einem stetig wachsenden Einzelhandelsumsatz von zuletzt 527 Mrd. Euro (2018) beitragen und damit attraktive Rahmenbedingungen sowohl für Handelsunternehmen als auch für Investoren von Handelsimmobilien setzen. Den hervorragenden gesamt- und handelswirtschaftlichen Fundamentaldaten stehen jedoch kontrovers geführte Diskussionen über Kundenfrequenzen in den Fußgängerzonen, das veränderte Einkaufsverhalten der Konsumenten und der Online-Handel gegenüber, die dazu geführt haben, dass Anleger deutlich selektiver bei der Auswahl geeigneter Objekte vorgehen. Diese Veränderungen spiegeln sich auch auf dem deutschen Einzelhandelsinvestmentmarkt wider.

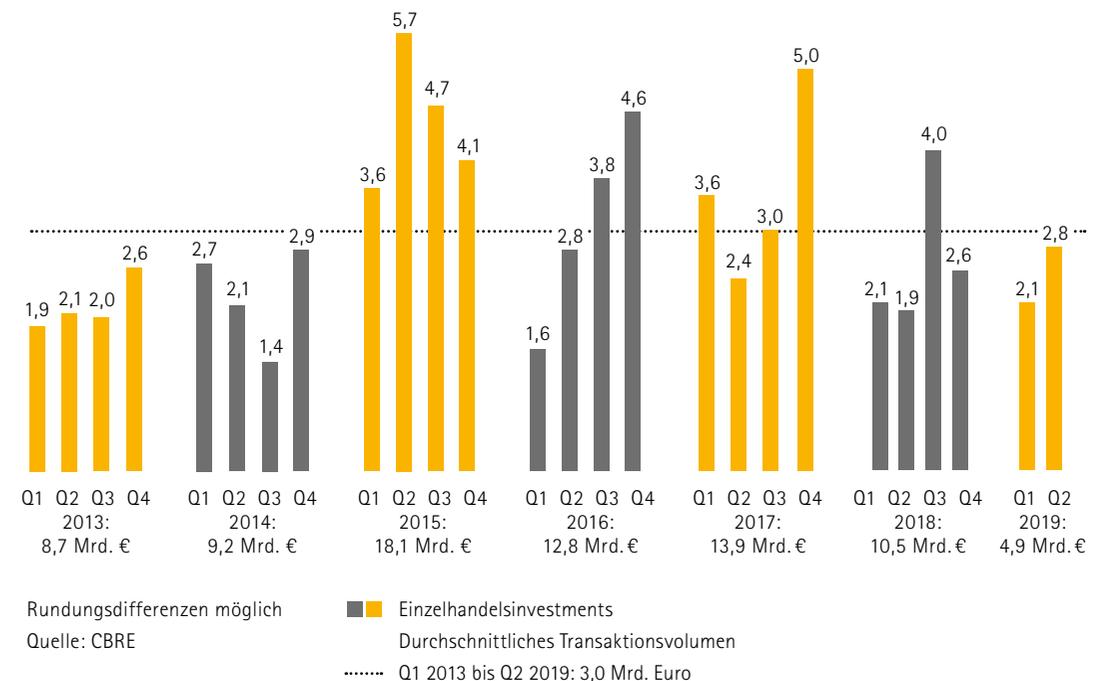
Im Jahr 2018 wurden bundesweit 10,5 Mrd. Euro in Einzelhandelsimmobilien am deutschen Investmentmarkt investiert. Während dieses Ergebnis noch leicht über dem zehnjährigen Durchschnitt von 10,4 Mrd. Euro lag, stellte es gegenüber dem sehr guten Ergebnis des Jahres 2017 von 13,9 Mrd. Euro einen deutlichen Rückgang um 24 Prozent dar. Dabei zeigte das abgelaufene Jahr eine äußerst unterschiedliche Entwicklung. Nach einem vergleichsweise schwachen ersten Halbjahr 2018 mit einem Volumen von gut 4 Mrd. Euro aus zwei Quartalen folgte ein starkes drittes mit einem Transaktionsvolumen von alleine 4,0 Mrd. Euro. Maßgeblichen Anteil an diesem guten Ergebnis hatte dabei der Zusammenschluss von Kaufhof und Karstadt, der im Sommer 2018 von den Eigentümern der Hudson's Bay Company (HBC) und Signa offiziell besiegelt wurde und mit einem Anteilserwerb an 59 Kaufhausimmobilien mit einem Volumen von rund 1,8 Mrd. Euro verbunden war. Allerdings konnte das hohe Niveau aus dem dritten Quartal nicht bis zum Jahresende gehalten werden, sodass speziell das Schlussquartal mit 2,6 Mrd. Euro hinter den Erwartungen zurückgeblieben ist [s. Grafik 18].

Gegenüber dem vergleichsweise verhaltenen ersten Halbjahr 2018 konnte der deutsche Einzelhandelsinvestmentmarkt in den ersten sechs Monaten des Jahres 2019 deutlich zulegen. Belief sich das Investitionsvolumen im ersten Quartal noch auf 2,1 Mrd. Euro und damit nahezu unverändert auf Vorjahresniveau, stieg das allokierte Transaktionsvolumen im zweiten Quartal auf 2,8 Mrd. Euro an. Treiber dieser Entwicklung war erneut die Verschmelzung der Kaufhausketten Karstadt und Kaufhof mit der vollständigen Übernahme der verbleibenden Anteile der Kaufhof-Immobilien von HBC durch die Signa Holding für etwa 1,2 Mrd. Euro. Aber auch ohne den Kaufhof-Deal lag das Transaktionsvolumen auf dem Niveau des Vorjahres. In Summe wurden

in der ersten Jahreshälfte rund 4,9 Mrd. Euro auf dem deutschen Investmentmarkt in Einzelhandelsimmobilien investiert. Verglichen mit dem ersten Halbjahr 2018 war dies ein Anstieg um 22 Prozent. Gleichzeitig lag das aktuelle Ergebnis knapp 4 Prozent über dem zehnjährigen Mittelwert eines ersten Halbjahres von 4,7 Mrd. Euro. Damit präsentiert sich zum Halbjahr 2019 ein reger Einzelhandelsinvestmentmarkt, wobei Investoren deutlich selektiver in der Wahl geeigneter Objekte agieren und sich Verkaufsprozesse – aufgrund eines sich immer weiter verknappenden Angebots, gerade in den stark nachgefragten Assetklassen innerhalb des Einzelhandelssegments, sowie umfassender Prüfprozesse – entsprechend in die Länge ziehen oder verzögern.

### 18. Entwicklung des Transaktionsvolumens von Einzelhandelsimmobilien

Angaben in Mrd. Euro



### Stabile Portfolioquote

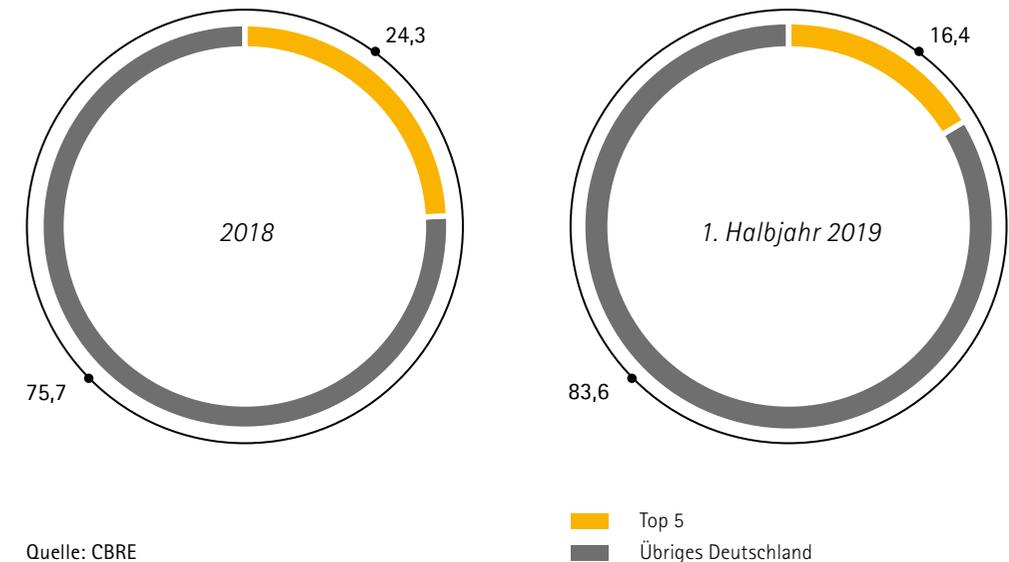
Die Portfolioquote ist im Gesamtjahr 2018 unverändert auf dem Niveau des Vorjahres geblieben. Bundesweit wurde erneut die Hälfte des gesamten Transaktionsvolumens (50 Prozent oder 5,2 Mrd. Euro) im Rahmen von Pakettransaktionen auf dem hiesigen Einzelhandelsinvestmentmarkt allokiert. Dabei hat die Portfolioquote im Jahresverlauf deutlich zulegen können. Neben dem bereits erwähnten Anteilserwerb von Signa trugen insbesondere verschiedene Pakete von Fachmarktobjekten zu einer deutlich höheren Portfolioquote in der zweiten Jahreshälfte bei, darunter im dritten Quartal u. a. das acht Baumärkte umfassende Steel-Portfolio, das Captiva für 160 Mio. Euro von W. P. Carey erworben hat, oder ein von GRR erworbenes Paket mit 42 Lebensmittelmärkten und Discountern, das für 150 Mio. Euro von Universal-Investment erworben wurde. Im vierten Quartal ist die Übernahme des sogenannten Olymp-Portfolios durch Redos von TH Real Estate für über 300 Mio. Euro als eine der größten Transaktionen im Fachmarktsegment zu nennen. Waren es in der Vergangenheit insbesondere internationale Investoren, die sich im Rahmen von Portfoliotransaktionen auf dem deutschen Einzelhandelsinvestmentmarkt engagiert haben, zeigte sich für 2018 ein ausgewogenes Niveau zwischen deutschen und ausländischen Investoren. Da höherpreisige Einzelassets wie Shopping-Center zunehmend seltener gehandelt werden, verschärft sich der Wettbewerb um attraktive Portfolios zwischen heimischen und internationalen Investoren.

In den ersten sechs Monaten des Jahres 2019 lag der Portfolioanteil demgegenüber nur unwesentlich niedriger. Im bisherigen Jahresverlauf wurden Handelsobjekte für knapp 2,3 Mrd. Euro in Form von Portfoliotransaktionen erworben. Dies entsprach einer Portfolioquote von 47 Prozent. Hier waren es neben den Kaufhof-Warenhäusern insbesondere Pakete von Lebensmittelmärkten oder lebensmittelgeankerten Objekten, die den Besitzer wechselten und so zu der Portfolioquote beitrugen. So erwarb Patrizia im zweiten Quartal zwei Pakete mit insgesamt 46 Supermärkten für zusammen über 200 Mio. Euro, und die Hahn Gruppe übernahm von PGIM Real Estate ein Paket von vier Fachmarktzentren für rund 70 Mio. Euro.

Im Hinblick auf die räumliche Verteilung der Investitionen in der Unterscheidung zwischen den Top-5-Standorten Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg und München sowie dem übrigen Deutschland zeigten die letzten 18 Monate ein uneinheitliches Bild [s. Grafik 19]. So zeichnete sich bereits zum Halbjahr 2018 ein deutlich höherer Anteil der fünf Investmentzentren am deutschlandweiten Transaktionsvolumen ab. Dieser Trend setzte sich in der zweiten Jahreshälfte 2018 fort und verstärkte sich noch, sodass der Anteil der Top-Städte für das Gesamtjahr 2018 bei über 24 Prozent lag, was einem Transaktionsvolumen von gut 2,6 Mrd. Euro entspricht. Allein in Berlin konnte ein Transaktionsvolumen von über 1 Mrd. Euro verzeichnet werden, in Hamburg wurden mehr als 800 Mio. Euro in Einzelhandelsimmobilien investiert.

### 19. Transaktionsvolumen von Einzelhandelsimmobilien nach Standortlage

Angaben in Prozent



Demgegenüber setzte sich im ersten Halbjahr 2019 der Trend der Vorjahre weiter fort. Mit einem Anteil der Top-5-Städte von 16 Prozent knüpften die ersten sechs Monate nahtlos an die Ergebnisse der Jahre 2016 und 2017 mit jeweils rund 17 Prozent an. Gut 799 Mio. Euro wurden in den ersten sechs Monaten in den fünf deutschen Investmentzentren in Handelsimmobilien allokiert. Neben Berlin mit einem Transaktionsvolumen von gut 276 Mio. Euro stand Düsseldorf mit rund 199 Mio. Euro im Fokus der Investoren.

Das Jahr 2018 muss dementsprechend eher als Ausreißer denn als Trendwende in Bezug auf die räumliche Verteilung des Transaktionsvolumens bei Einzelhandelsimmobilien betrachtet werden. Weiterhin ist das Angebot in den Core-Märkten äußerst limitiert. Hochpreisige

Geschäftshäuser in Bestlage oder Prime-Shopping-Center kommen trotz der hohen Nachfrage in diesen Städten kaum auf den Markt. Entsprechend sind Investoren gezwungen, auf andere Standorte – und hier vor allem auf attraktive Regionalzentren sowie B-Standorte mit günstigeren Renditeprofilen – auszuweichen, um an den attraktiven Rahmenbedingungen des deutschen Einzelhandelsmarktes zu partizipieren.

Insgesamt sind im Jahr 2018 knapp 8 Mrd. Euro, dies entspricht einem Anteil von 76 Prozent, in Einzelhandelsobjekte jenseits der Top-Standorte investiert worden. Im ersten Halbjahr des Jahres 2019 fiel der Anteil der Gesamtinvestitionen am deutschen Einzelhandelsimmobilienmarkt jenseits der großen Investmentzentren mit 84 Prozent und 4,1 Mrd. Euro noch einmal deutlich höher aus.

2019 muss eher als Ausreißer denn als Trendwende in Bezug auf die räumliche Verteilung betrachtet werden.

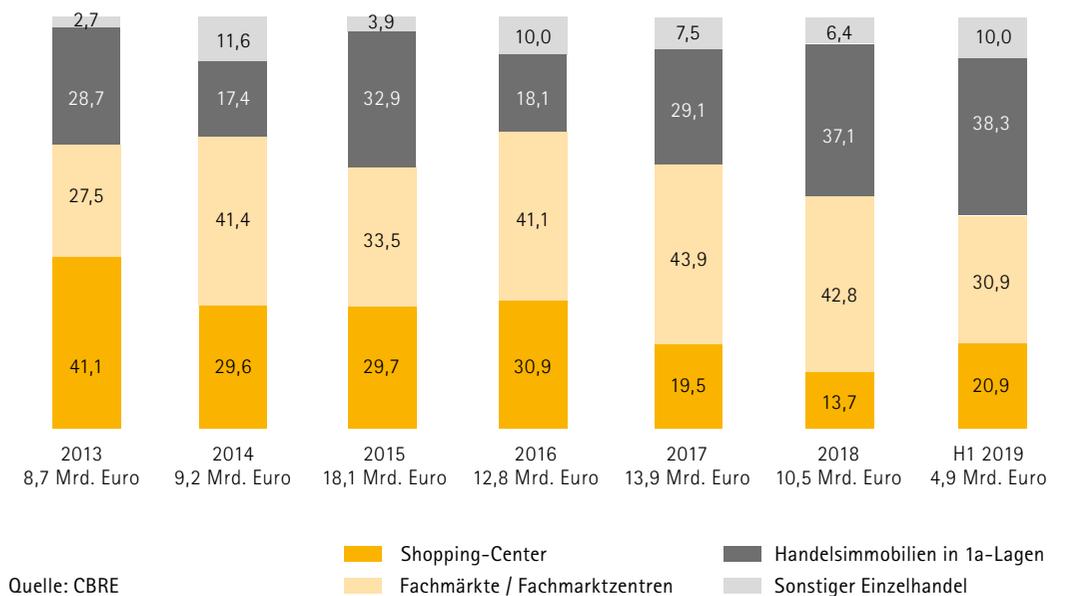
### 3.3 INVESTORENFOKUS AUF FACHMARKT- OBJEKTE UND INNERSTÄDTISCHE GESCHÄFTSHÄUSER

Immobilien aus der heterogenen Gruppe der Fachmärkte und Fachmarktzentren blieben auch im Jahr 2018 die dominierende Anlageklasse auf dem Markt für Handelsimmobilien in Deutschland. Die Assetklasse, zu der neben Fachmarkt- und Nahversorgungszentren verschiedene Stand-alone-Lebensmittelmärkte, Baumärkte oder Cash-&Carry Märkte gehören, verzeichnet bereits seit Jahren beständig hohe Investitionsvolumen, da diese Betriebstypen aufgrund ihrer Struktur – sowohl im Hinblick auf den Mieterbesatz und die Vertragslaufzeiten als auch das Asset Management – den aktuellen Investitionsanforderungen am besten gerecht werden. Zudem erscheint diese Anlageklasse vergleichsweise robust gegenüber dem veränderten Verbraucherverhalten, da ein Angebotsschwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich liegt, der bisher eine geringe Online-Penetration aufweist.

Insgesamt wurden rund 4,5 Mrd. Euro oder 43 Prozent des Gesamtvolumens in Immobilien aus dieser Gruppe von Handelsimmobilien investiert [s. Grafik 20]. Damit blieb der Anteil gegenüber dem Vorjahr 2017 von 44 Prozent nahezu konstant, nahm aber absolut aufgrund des insgesamt geringeren Transaktionsvolumens des Jahres 2018 um 1,6 Mrd. Euro ab. In einer detaillierten Betrachtung der verschiedenen Fachmarktobjekte zeigt sich, dass insbesondere Fachmarktzentren bei Investoren hoch im Kurs standen. Mit 2,4 Mrd. Euro ist über die Hälfte (53 Prozent) des Gesamtvolumens in diesen Objekttyp geflossen. Weitere 360 Mio. Euro oder 8 Prozent entfielen auf die gegenüber Fachmarktzentren kleineren Nahversorgungszentren. Mit einem Transaktionsvolumen von 551 Mio. Euro und einem Anteil von 12 Prozent waren unter den Stand-alone-Objekten insbesondere Lebensmittel-discounter gefragt sowie Bau- und Heimwerkermärkte mit einem Volumen von 481 Mio. Euro oder einem Anteil von 11 Prozent.

#### 20. Entwicklung der Einzelhandelsinvestments nach Assetklassen

Angaben in Prozent



Fachmarktzentren stehen bei Investoren hoch im Kurs.



38 Prozent verzeichneten. Sowohl anteilig als auch in absoluten Zahlen verringerte sich das Investitionsvolumen für die Gruppe der Fachmarktobjekte im Vergleich zum Vorjahreszeitraum deutlich. So lag der Anteil im ersten Halbjahr 2018 noch bei 47 Prozent bzw. 1,9 Mrd. Euro und damit um 400 Mio. Euro über dem aktuellen Wert, wobei das erste Halbjahr 2019 im Gesamtergebnis für den deutschen Einzelhandelsinvestmentmarkt mit 22 Prozent deutlich über dem Halbjahresergebnis des Vorjahres lag. Innerhalb der Gruppe der Fachmarktobjekte standen erneut vor allem Fachmarktzentren im Fokus der Investoren. Insgesamt wurden 651 Mio. Euro allein in diese Objekte investiert, was einem Anteil von 43 Prozent entspricht. Nahversorgungszentren erreichten einen Anteil von 5 Prozent bei einem Investitionsvolumen von 74 Mio. Euro. Ein Viertel des Transaktionsvolumens (25 Prozent oder 381 Mio. Euro) entfiel auf Lebensmittel-discounter. Auch Supermärkte waren stark nachgefragt und trugen mit einem Volumen von 229 Mio. Euro zu einem Anteil von 15 Prozent innerhalb dieser Assetklasse bei. Die Portfolioquote ging gegenüber dem Vorjahr noch einmal zurück und lag nach den ersten sechs Monaten des Jahres 2019 bei 47 Prozent. Die durchschnittliche Losgröße ging gegenüber dem Vorjahr ebenfalls noch einmal zurück und liegt bei 41 Mio. Euro. Nur drei Portfolios des ersten Halbjahres lagen über der Schwelle von 100 Mio. Euro. Dabei waren es auch weiterhin insbesondere deutsche Investoren, die Fachmarktobjekte erwerben. Mit 1,2 Mrd. Euro zeichneten sie über drei Viertel des bis dahin getätigten Transaktionsvolumens (78 Prozent).

#### *High-Street-Anteil erhöht sich*

Innerstädtische Geschäftshäuser konnten ihren Anteil im Jahr 2018 deutlich ausbauen. Zwar blieb das investierte Volumen mit 3,9 Mrd. Euro nahezu unverändert auf dem Niveau des Vorjahres (4 Mrd. Euro), allerdings erhöhte sich der Anteil der High-Street-Objekte auf 37 Prozent,

Überraschenderweise unterscheidet sich die Portfolioquote in dieser Assetklasse nur unwesentlich von der Portfolioquote des Einzelhandelsinvestmentmarktes insgesamt. So wurden Objekte aus der Gruppe der Fachmärkte und Fachmarktzentren für 2,3 Mrd. Euro im Rahmen von Pakettransaktionen erworben, was einer Portfolioquote von 52 Prozent entspricht. Demgegenüber lag die Portfolioquote bei Einzelhandelsimmobilien insgesamt bei 50 Prozent. Hintergrund hierfür ist, dass im Jahr 2018 eher kleinere Pakete von Fachmarktobjekten den Besitzer wechselten. So betrug die durchschnittliche Losgröße im Jahr 2018 rund 55 Mio. Euro bei insgesamt 43 Portfolios, im Jahr davor lag die durchschnittliche Portfoliogröße bei 73 Mio. Euro bei insgesamt 55 gehandelten Paketen. Weiterhin hoch ist der Anteil heimischer Investoren, die sich Fachmarktobjekte in Deutschland sicherten. Etwa 74 Prozent der Objekte wurden durch deutsche Bestandshalter erworben.

In den ersten sechs Monaten des Jahres 2019 konnte die Gruppe der Fachmärkte und Fachmarktzentren ihre Spitzenposition nicht verteidigen. Mit einem Transaktionsvolumen von 1,5 Mrd. Euro und einem Anteil von 31 Prozent rutschten Fachmarktobjekte auf Platz zwei der meistgehandelten Handelsimmobilientypen und lagen damit hinter innerstädtischen Geschäftshäusern, die ein Volumen von 1,9 Mrd. Euro und einen Anteil von

gegenüber 29 Prozent im Jahr 2017. Damit behaupteten Geschäftshäuser den zweiten Platz unter den verschiedenen Anlageklassen des Einzelhandelssegments noch vor Shopping-Centern. Maßgeblichen Anteil an dem guten Abschneiden dieses Handelsimmobiliensegments hatte der Zusammenschluss von Signa und HBC sowie der damit in Verbindung stehende Anteilserwerb an den Kaufhäusern der Kaufhof-Gruppe. Folglich entfiel das Gros des Transaktionsvolumens von rund 2,6 Mrd. Euro auf Kaufhausimmobilien, der Rest auf Geschäftshäuser in den Top-Lagen der Städte.

Im ersten Halbjahr 2019 dominierten Transaktionen von innerstädtischen Geschäftshäusern das Marktgeschehen auf dem deutschen Einzelhandelsinvestmentmarkt. Mit einem Anteil von 38 Prozent und einem Transaktionsvolumen von knapp 1,9 Mrd. Euro belegten sie den ersten Platz unter den verschiedenen Handelsimmobilien, noch vor der Gruppe der Fachmärkte und Fachmarktzentren. Durch die Übernahme der verbleibenden Anteile der Kaufhof-Immobilien waren erneut die Kaufhauseigentümer Signa und HBC für einen Großteil des Transaktionsvolumens in diesem Segment verantwortlich. Neben einem weiteren Portfolio mit fünf Karstadt-Warenhäusern, das DEMIRE von der RFR Holding erworben hat, wurden zahlreiche Objekte für zusammen knapp 500 Mio. Euro im Rahmen von Einzeltransaktionen erworben, darunter das Südkopf-Center in Wolfsburg oder das SportScheck-Gebäude auf der Schildergasse in Köln.

#### *Shopping-Center erholen sich vom schwachen Jahr 2018*

Hingegen entfiel im Jahr 2018, mit einem Anteil von 14 Prozent am gesamten Einzelhandelsimmobilien-Investmentvolumen, der niedrigste Wert seit Aufzeichnungsbeginn auf die Shopping-Center. Auch in absoluten Zahlen erreichte das Transaktionsvolumen einen

historischen Tiefstand. Ausgehend von einem Spitzenwert von 5,4 Mrd. Euro im Jahr 2015 ist das Transaktionsvolumen kontinuierlich auf 1,4 Mrd. Euro im Jahr 2018 gesunken. Nachdem sich die Pipeline für neue Center u. a. aufgrund schwieriger Rahmenbedingungen bei der Genehmigung bereits seit einigen Jahren auf einem stetig sinkenden Niveau befindet, hat nunmehr auch der Handel mit Bestandsobjekten deutlich abgenommen. Die disruptiven Veränderungen im Einzelhandel bewirken eine Zurückhaltung bei Investoren für Shopping-Center in B- und C-Standorten, insbesondere wenn es sich um wenig etablierte bzw. performance-schwache Objekte handelt. Gleichzeitig halten Anleger ihre erstklassigen Center an etablierten A-Standorten und mit langjährig belegter Performance im Bestand. Hinzu kommen langwierige Verkaufsprozesse, die zusätzlich bremsend auf höhere Transaktionsvolumina wirken. So wurden im Jahr 2018 bundesweit lediglich 19 klassische Einkaufszentren sowie 15 Einkaufspassagen verkauft.

In den ersten sechs Monaten des Jahres 2019 setzte eine Erholung ein: Shopping-Center erreichten einen Anteil von 21 Prozent am gesamten Investmentvolumen. Rund 1 Mrd. Euro wurde damit in der ersten Jahreshälfte in Shopping-Center investiert. Insbesondere dem ersten Quartal ist das gute Abschneiden dieses Objekttyps zu verdanken. Mit 708 Mio. Euro und einem Anteil von 34 Prozent lagen Shopping-Center knapp hinter den führenden Fachmarktzentren mit 37 Prozent. Neben klassischen Einkaufszentren, wie den Königsbau-Passagen in Stuttgart, wurden im ersten Quartal 2019 zahlreiche kleinere Einkaufspassagen gehandelt, darunter Objekte in Hannover, Duisburg und Salzgitter. Im zweiten Quartal 2019 ging das in Einkaufszentren investierte Volumen hingegen deutlich zurück. Mit 310 Mio. Euro kamen die Center, bezogen auf die verschiedenen Nutzungsarten bei Handelsimmobilien, nur noch auf einen Anteil von 11 Prozent [s. Grafik 21].

## 21. Ausgewählte Retail Investment Deals 2018 und 1. Halbjahr 2019

Name	Investmentart	Objekt- anzahl	Objekttyp	Ort	Halbjahr	Kaufpreis in Mio. Euro (rund, teilweise geschätzt)	Käufer	Verkäufer
Boulevard	Portfolio	18	Geschäftshaus	diverse	H1 2018	300	Versorgungswerk	BMO Real Estate Partners
Pure	Portfolio	15	Geschäftshaus	diverse	H1 2018	210	Swiss Life AG	Deutsche Immobilien Chancen (DIC)
Maximilian Center	Single Asset	1	Geschäftshaus	Bonn	H1 2018	112	Bayerische Versorgungskammer	Ten Brinke Group
Rockspring	Portfolio	5	Fachmarktzentrum	diverse	H1 2018	100	HIH Hamburgische Immobilien Handlung GmbH	Patrizia Immobilien AG
Allee-Center	Single Asset	1	Einkaufszentrum	Leipzig	H1 2018	90	EQT AB	Investa Capital Management GmbH
Billstedt-Center (Teilfläche)	Single Asset	1	Einkaufszentrum	Hamburg	H1 2018	90	Union Investment Real Estate GmbH	Signature Capital
Erft Karree	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Kerpen	H1 2018	82	Momentum Real Estate GmbH	Catalyst Capital
Salamanderhaus	Single Asset	1	Geschäftshaus	Stuttgart	H1 2018	73	LaSalle Investment Management	La Française Real Estate Partners International
Florentinum	Single Asset	1	Geschäftshaus	Dresden	H1 2018	> 70	Swiss Life AG	Axa Versicherung AG
Marktkauf-Center Warnow Park	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Rostock	H1 2018	70	Corestate Capital AG	CEV/EDEKA
Neumann Forum	Single Asset	1	Einkaufszentrum	Berlin	H1 2018	> 60	Berenberg/Universal-Investment	RI Partners
HORNBACH	Portfolio	2	Bau- und Heimwerkermarkt	diverse	H1 2018	> 50	Fidelity Worldwide Investment Limited	Credit Suisse Real Estate Asset Management
Chinon-Center	Single Asset	1	Einkaufszentrum	Hofheim am Taunus	H1 2018	47	Patrizia Immobilien AG	Union Investment Real Estate GmbH
REWE-Center	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Darmstadt	H1 2018	43	Hamborner REIT	Credit Suisse Real Estate Asset Management
Rügen Center	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Bergen	H1 2018	37	Hahn Gruppe	ARAX Properties
Kaufhof Übernahme 50%	Portfolio	59	Kaufhaus	diverse	H2 2018	1800	SIGNA Holding	HBS Global Properties
HanseViertel	Single Asset	1	Geschäftshaus	Hamburg	H2 2018	> 300	CBRE Global Investors	Allianz Real Estate Germany GmbH
Olymp	Portfolio	11	Fachmarktzentrum	diverse	H2 2018	> 300	Redos Real Estate GmbH	TH Real Estate
Das Schloss	Single Asset	1	Einkaufszentrum	Berlin	H2 2018	255	Deka Immobilien Investment GmbH	UniCredit Bank AG / Wealthcap
Karstadt	Portfolio	3	Kaufhaus	diverse	H2 2018	180	Versicherungskammer Bayern	Highstreet-Konsortium

Quelle: CBRE

Name	Investmentart	Objekt- anzahl	Objekttyp	Ort	Halbjahr	Kaufpreis in Mio. Euro (rund, teilweise geschätzt)	Käufer	Verkäufer
Karstadt Sports	Single Asset	1	Kaufhaus	Hamburg	H2 2018	160	R+V Versicherung	PGIM Real Estate
Steel	Portfolio	8	Bau- und Heimwerkermarkt	diverse	H2 2018	160	Captiva	W. P. Carey Inc.
Kaufpark Göttingen	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Göttingen	H2 2018	> 150	Deka Immobilien Investment GmbH	(Privater Investor)
GRR – Universal	Portfolio	42	Discounter	diverse	H2 2018	150	GRR Real Estate Management GmbH	Universal-Investment
Rubin Kaufland	Portfolio	8	Fachmarktzentrum	diverse	H2 2018	130	x+Bricks AG	GLL Real Estate Partners GmbH
GÄNSEMARKT-PASSAGE	Single Asset	1	Einkaufspassage/-galerie	Hamburg	H2 2018	120	SIGNA Real Estate Management Germany	MEAG
Summit	Portfolio	8	Fachmarktzentrum	diverse	H2 2018	86	Summit Real Estate	Fortress Investment Group LLC
Biesdorf-Center	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Berlin	H2 2018	79	Greenman Investments	Cerberus Capital Management
Stern-Center	Single Asset	1	Einkaufszentrum	Sindelfingen	H2 2018	> 70	Corestate Capital AG	DZ Bank
Berliner Freiheit	Single Asset	1	Einkaufszentrum	Bremen	H2 2018	> 70	KGAL	Family Office
Flensburg Galerie	Single Asset	1	Einkaufszentrum	Flensburg	H2 2018	63	MAS Real Estate	Credit Suisse Real Estate AM
Aisch-Park-Center	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Höchstadt a. d. A.	H2 2018	55	AEW Invest GmbH	Klappan GmbH
Hery Park	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Gersthofen	H2 2018	54	Tristan CP; Kintyre Investments GmbH	REVCAP Real Estate Venture CM
Galerie Neustädter Tor	Single Asset	1	Einkaufszentrum	Gießen	H2 2018	> 50	Corestate Capital AG	Pramerica Real Estate Investors
Rathaus-Center	Single Asset	1	Einkaufszentrum	Dietzenbach	H2 2018	> 45	Catalyst Capital	Hahn Gruppe
Kaufhof Übernahme 100%	Portfolio	57	Kaufhaus	diverse	H1 2019	1200	SIGNA Holding	HBS Global Properties
Königsbaupassagen	Single Asset	1	Einkaufszentrum	Stuttgart	H1 2019	280	Antirion; Poste Vita	Evans Randall Investment Management
Brack_Retail	Portfolio	3	Einkaufszentrum	diverse	H1 2019	175	Benson Elliot	Brack Capital Properties N.V.
Ostsee Park Rostock	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Lambrechtshagen	H1 2019	145	R+V Versicherung	Corpus Sireo Investment Management
Tlg Sachsen-Anhalt/Niedersachsen	Portfolio	29	Discounter	diverse	H1 2019	118	Greenman Investments	TLG IMMOBILIEN AG
Dune	Portfolio	19	Supermarkt	diverse	H1 2019	110	Patrizia Immobilien AG	Custom House Capital Ltd.
Patrizia Ezh Q2 2019	Portfolio	27	Supermarkt	diverse	H1 2019	100	Patrizia Immobilien AG	Marathon Asset Management
SportScheck	Single Asset	1	Geschäftshaus	Köln	H1 2019	60	DC Values GmbH & Co. KG	Family Office
Hahn_4_ehz	Portfolio	4	Fachmarktzentrum	diverse	H1 2019	50	Hahn Gruppe	PGIM Real Estate
Helio (ehem. Fuggerstadt-Center)	Single Asset	1	Einkaufszentrum	Augsburg	H1 2019	45	GEG	Activum SG Capital Management Ltd.

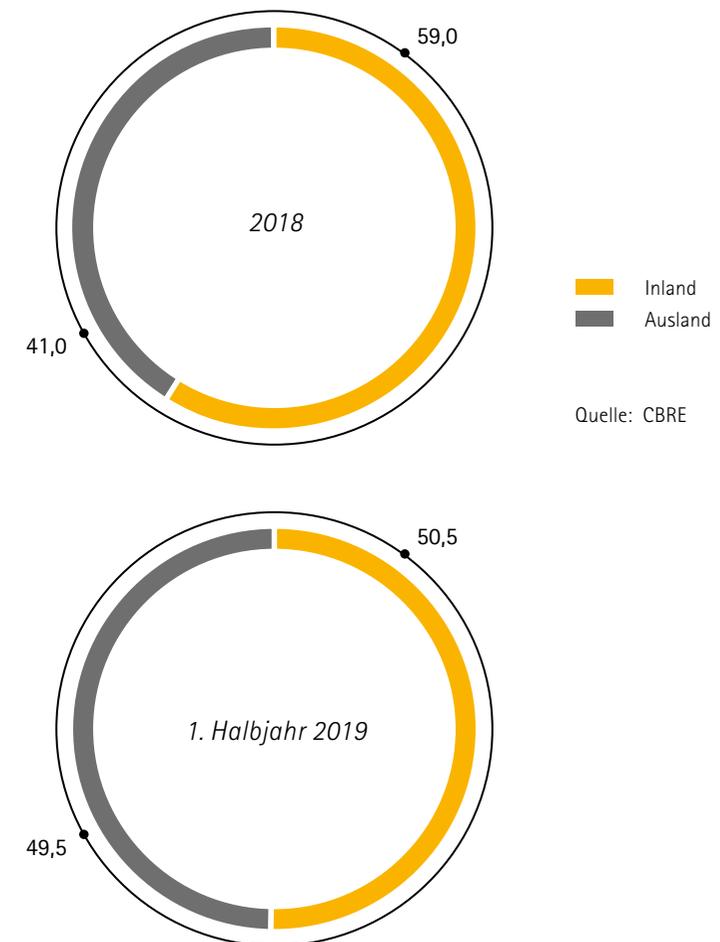
### 3.4 INLÄNDISCHE INVESTOREN WEITERHIN MIT STARKEM ENGAGEMENT – INTERNATIONALE ANLEGER HOLEN AUF

Heimische Investoren dominierten auch im Jahr 2018 das Geschehen auf dem deutschen Investmentmarkt für Einzelhandelsobjekte, wenngleich sich ihr Anteil im Vergleich zum Vorjahreszeitraum von rund 63 Prozent auf 59 Prozent leicht reduziert hat [s. Grafik 22]. Insgesamt erwarben deutsche Investoren bundesweit Handelsimmobilien im Wert von 6,2 Mrd. Euro, während internationale Akteure 4,3 Mrd. Euro investierten. Unter den internationalen Akteuren waren insbesondere Investoren aus den europäischen Nachbarländern am hiesigen Einzelhandelsmarkt aktiv. Auf Käuferseite belief sich ihr Anteil am Transaktionsvolumen auf 31 Prozent. Hieran hatten Anleger aus Österreich – bedingt durch den Anteilserwerb von Signa an den deutschen Kaufhof-Immobilien – den größten Anteil. Sie investierten im Verlauf des Jahres 2018 insgesamt 2,1 Mrd. Euro, was einem Anteil von 20 Prozent entspricht. Außerhalb Europas zeigten sich besonders US-amerikanische Investoren auf dem deutschen Markt aktiv. Sie erwarben Handelsobjekte für 430 Mio. Euro bzw. einen Anteil von 4 Prozent. Demgegenüber waren es auf Verkaufsseite überwiegend ausländische Bestandshalter, die sich von deutschen Einzelhandelsimmobilien trennten. Mit rund 6,0 Mrd. Euro belief sich ihr Anteil auf 57 Prozent des gesamten Verkaufsvolumens. Neben Investoren aus Kanada, die Handelsimmobilien mit einem Volumen von 1,6 Mrd. Euro (15 Prozent) verkauften, zeigten sich Anleger aus dem Vereinigten Königreich mit Verkäufen in Höhe von 1 Mrd. Euro (10 Prozent) ebenfalls recht aktiv.

Im ersten Halbjahr 2019 konnte das Engagement internationaler Investoren auf dem deutschen Einzelhandelsinvestmentmarkt – sowohl auf Käufer- wie auch auf Verkäuferseite – deutlich zulegen. So stieg der Anteil internationaler Investoren in den ersten sechs Monaten auf 50 Prozent an, wobei Akteure aus Österreich – auch hier wieder maßgeblich beeinflusst durch das Engagement von Signa bei Kaufhof – mit einem Volumen von knapp 1,3 Mrd. Euro (26 Prozent) am aktivsten waren. Mit Abstand folgten Investoren aus der Schweiz (300 Mio. Euro oder gut 6 Prozent) sowie dem Vereinigten Königreich (227 Mio. Euro oder knapp 5 Prozent). Auf Verkäuferseite summierte sich das Transaktionsvolumen internationaler Verkäufer auf 3,2 Mrd. Euro, was einem Anteil von 66 Prozent entspricht. Hier dominierten kanadische Investoren mit einem Transaktionsvolumen von gut 1 Mrd. Euro und einem Anteil von 21 Prozent das Marktgeschehen, gefolgt von Investoren aus dem Vereinigten Königreich, die sich von Handelsimmobilien im Volumen von 502 Mio. Euro (10 Prozent) trennten.

#### 22. Transaktionsvolumen von Handelsimmobilien nach Käufernationalität

Angaben in Prozent



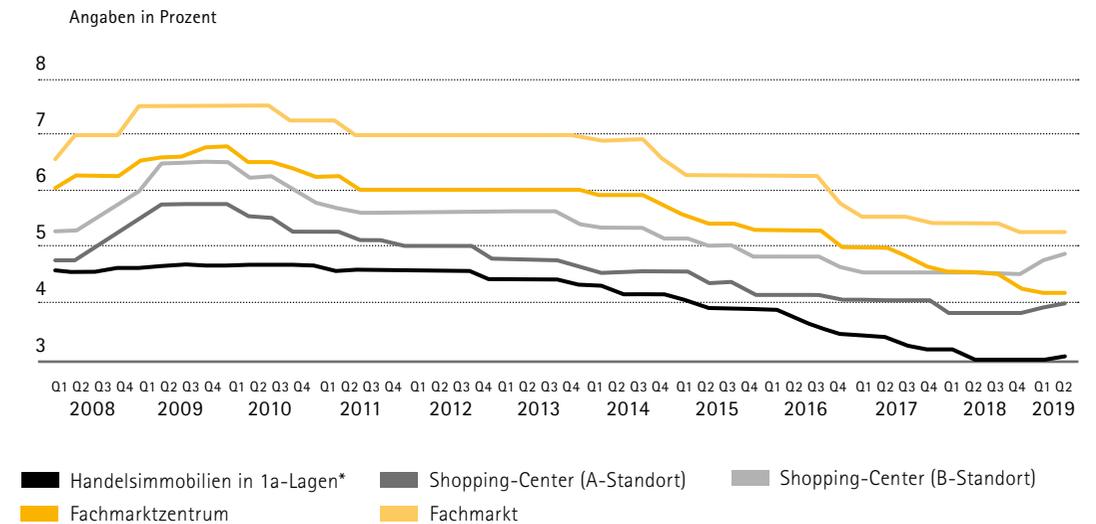
## 3.5 NETTOANFANGSRENDITEN BEWEGEN SICH AUF EINANDER ZU

Während die Nettoanfangsrenditen in den vergangenen Jahren über alle Assetklassen hinweg unter Druck standen und beständig nachgaben, sind inzwischen aufgrund der zunehmenden Selektivität der Investoren bei einzelnen Anlageklassen des Handelsssegments wieder steigende Renditen zu verzeichnen.

Auf der einen Seite führte die weiterhin hohe Nachfrage bei einem sich zunehmend verknappenden Angebot zu einer weiteren Renditekompression im Segment der Fachmarktobjekte. So sank die Nettoanfangsrendite bei erstklassigen Core-Investments in Fachmarktzentren gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 35 Basispunkte auf nun 4,15 Prozent [s. Grafik 23]. Auch bei Fachmarktimmobilien aus dem Non-Food-Segment setzte sich die Renditekompression weiter fort. Freistehende Fachmärkte mit bonitätsstarkem Mieter und langlaufendem Mietvertrag gaben ebenfalls nach, allerdings weniger stark. Mit einer Nettoanfangsrendite von 5,25 Prozent lag der Rückgang gegenüber der Jahresmitte 2018 bei 15 Basispunkten.

Auf der anderen Seite stiegen die Spitzenrenditen für Shopping-Center in den ersten beiden Quartalen des Jahres 2019 an. Aktuell befinden sich die Spitzenrenditen für Shopping-Center in A-Standorten bei 4,00 Prozent und damit 20 Basispunkte höher als noch vor einem Jahr. Im gleichen Zeitraum stiegen auch die Spitzenrenditen für Shopping-Center an B-Standorten um 35 Basispunkte auf nun 4,85 Prozent. Hier wird deutlich, dass sich der Markt für Shopping-Center in einer merklichen Konsolidierungsphase befindet und Investoren verstärkt auf andere Handelsimmobilientypen ausweichen. In der Folge verringert sich der Spread zwischen erstklassigen Shopping-Centern und Fachmarktzentren, der inzwischen bei nur noch 15 Basispunkten liegt.

23. Entwicklung der Spitzenrenditen für Handelsimmobilien (Top 5)



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

Bei den Spitzenrenditen für innerstädtische Geschäftshäuser zeigte sich ebenfalls eine leichte Aufwärtsbewegung. Nachdem die Nettoanfangsrendite der Top-5-Standorte seit dem zweiten Quartal 2018 im Durchschnitt stabil bei 3,00 Prozent lag, ist sie im zweiten Quartal 2019 leicht um 2 Basispunkte auf 3,02 Prozent gestiegen. Hintergrund ist ein Anstieg der Spitzenrendite für 1a-Handelsimmobilien in München – Deutschlands teuerstem Standort – um 10 Basispunkte auf 2,70 Prozent, während die übrigen Top-Städte zunächst weiterhin stabil geblieben sind. Erstklassige Geschäftshäuser in der Top-Lage von Düsseldorf notierten weiterhin bei 3,20 Prozent, dazwischen rangierten Berlin und Frankfurt mit jeweils 3,10 Prozent und Hamburg mit einer Spitzenrendite von 3,00 Prozent.

Damit öffnet sich eine Schere für den Rendite-Spread zwischen der Spitzenrendite der verschiedenen Einzelhandelsimmobilientypen und risikolosen Alternativinvestments, wie beispielsweise der 10-jährigen Bundesanleihe, wobei sowohl Shopping-Center als auch Fachmarktobjekte als Anlageobjekte attraktiv bleiben.

## 3.6 AUSBLICK

Die Nachfrage nach deutschen Einzelhandelsimmobilien seitens nationaler sowie internationaler Investoren ist nach wie vor stabil. Allerdings sind die Anleger trotz positiver ökonomischer und handelswirtschaftlicher Rahmenbedingungen aufgrund einer kritischeren Betrachtung der Entwicklungen auf dem Einzelhandelsmarkt deutlich selektiver bei der Auswahl potenzieller Investments geworden. Insbesondere der Markt für Shopping-Center befindet sich derzeit in einer merklichen Konsolidierungsphase.

Auf der anderen Seite haben die vergangenen Monate gezeigt, dass Investoren trotz der gestiegenen Bedeutung des Online-Handels insbesondere von High-Street-Lagen und den dort angesiedelten Konzepten überzeugt sind und auch lebensmittelgeankerte Fachmarktobjekte ein weiterhin reges Investoreninteresse genießen. Dadurch erhöht sich jedoch der Wettbewerb in diesen Anlageklassen, und die Verfügbarkeit geeigneter Produkte entwickelt sich immer deutlicher zum limitierenden Faktor für höhere Investmentvolumina. Da Projektentwicklungen – nicht nur im Shopping-Center-Segment – inzwischen rar sind und gut positionierte Bestandsobjekte trotz hoher Nachfrage seltener auf den Markt kommen, rücken mittlerweile ebenfalls Produkte, die einer umfassenden Repositionierung unterzogen werden müssen, verstärkt in den Anlagefokus.

Nach Ansicht der Experten von CBRE steht außer Zweifel, dass der deutsche Einzelhandelsimmobilien-Investmentmarkt auch zukünftig attraktive Investitionsmöglichkeiten bieten wird. Die Kombination aus gesamtwirtschaftlicher Stabilität, attraktiven und etablierten Handelsstandorten, Konzepten, die einen nachhaltigen Cashflow generieren, sowie den im internationalen Vergleich immer noch niedrigen Kapitalwerten macht den Markt nachhaltig interessant. Vieles deutet deshalb darauf hin, dass Handelsimmobilien auch zukünftig die zweitstärkste Anlageklasse im Gewerbeimmobilienmarkt darstellen werden.

Der deutsche Einzelhandelsimmobilien-Investmentmarkt wird auch zukünftig attraktive Investitionsmöglichkeiten bieten.



# 04

## CBRE RETAIL INVESTMENT SCORING

- ⦿ Hohe Konstanz im Ranking der besten Investment-Standorte
- ⦿ München führt die Statistik vor Berlin an
- ⦿ Regensburg ist bester B-Standort
- ⦿ Leipzig in den Top 5 als beste ostdeutsche Stadt
- ⦿ Polyzentrische Marktstruktur rechtfertigt flächendeckende Investitionen

18

Regionalzentren

102

B-Standorte

401

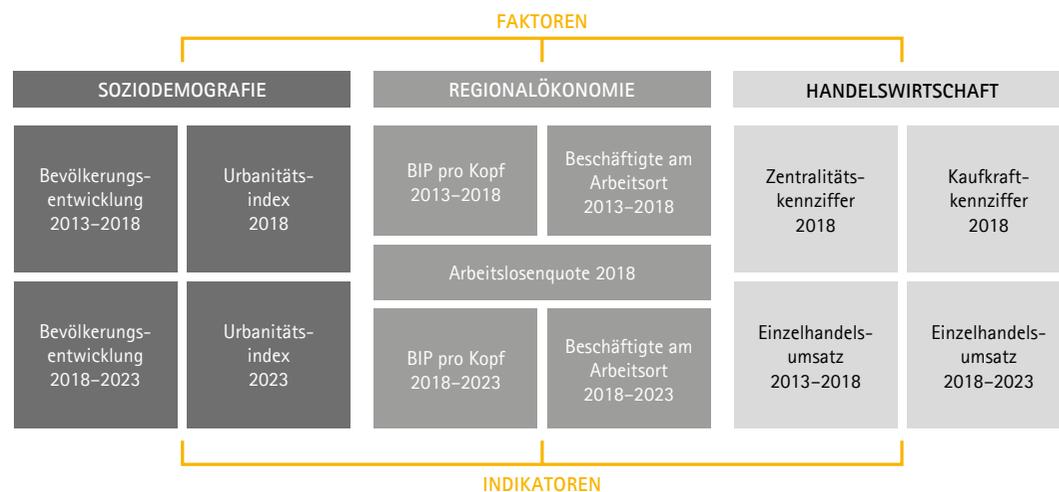
untersuchte Landkreise und  
kreisfreie Städte

## 4.1 ERGEBNISSE DES CBRE RETAIL INVESTMENT SCORINGS

Der Erfolg einer Investition in eine Einzelhandelsimmobilie ist berechenbar. Die dafür notwendigen Entscheidungen der institutionellen Anleger werden dabei zunehmend auf Basis komplexer Datenmodelle getroffen, die anstelle subjektiver Einschätzungen treten. Im Einzelhandel bestimmt, wie in keiner anderen Anlageklasse, ein breites

Spektrum an Variablen das komplexe Zusammenspiel von Marktumfeld und Produkt. Wer es schafft, die richtigen Argumente aus dieser Datenflut abzuleiten sowie die richtigen Handlungsempfehlungen zu geben, hat einen Wettbewerbsvorteil und erreicht die höchste Sicherheit für die getätigten Investitionen.

### 24. Retail-Investment-Scoring-Modell



Quelle: CBRE

Darüber hinaus bieten standardisierte Datenmodelle den zusätzlichen Vorteil, einen Markt schnell und systematisiert abzubilden, um vor allem auch internationalen Anlegern ein besseres Verständnis und effizienteren Zugang zu diesem zu ermöglichen.

Ein entscheidender Baustein dieser Analyse ist die Frage nach dem räumlichen Kontext einer Einzelhandelsimmobilie. Nachhaltig stabile Standorte mit einer wachsenden Bevölkerung und hoher Kaufkraft stehen bei Investoren vorrangig auf der Agenda. Doch auch hier lohnt sich eine tiefergehende Analyse, um beispielsweise besonders dynamische Standorte zu identifizieren oder die Zusammenwirkung mehrerer Merkmale zu verstehen, die eine zuvor unscheinbare Stadt nachhaltig ins Interessenfeld der Anleger rücken.

Aus diesem Grund hat CBRE das Retail Investment Scoring (RIS) entwickelt, das seit dem Jahr 2010 die Ergebnisse kontinuierlich fortführt. Das Modell erfasst 13 Variablen, aus den Bereichen Soziodemografie, Regionalökonomie und Handelswirtschaft, die das Potenzial eines Standortes aus Sicht eines Einzelhandelsinvestments bewerten und innerhalb Deutschlands vergleichbar machen. Landkreise und kreisfreie Städte erhalten einen Score-Wert, der auch die Standorte untereinander in Relation setzt und den deutschlandweiten Trend berücksichtigt. Dynamiken, wie ein stark ansteigendes BIP pro Kopf oder eine sinkende Arbeitslosigkeit, werden im Modell vorteilhaft gewichtet. Im zeitlichen Verlauf kristallisieren sich dann die Standorte heraus, die zukunftsprospektiv die höchste Übereinstimmung mit den gestellten Investitionsanforderungen aufweisen [s. Grafik 24].



Die Investitionsentscheidungen werden zunehmend auf Basis komplexer Datenmodelle getroffen.





## Ulm und Passau liegen in der Kategorie Handelswirtschaft noch vor München.

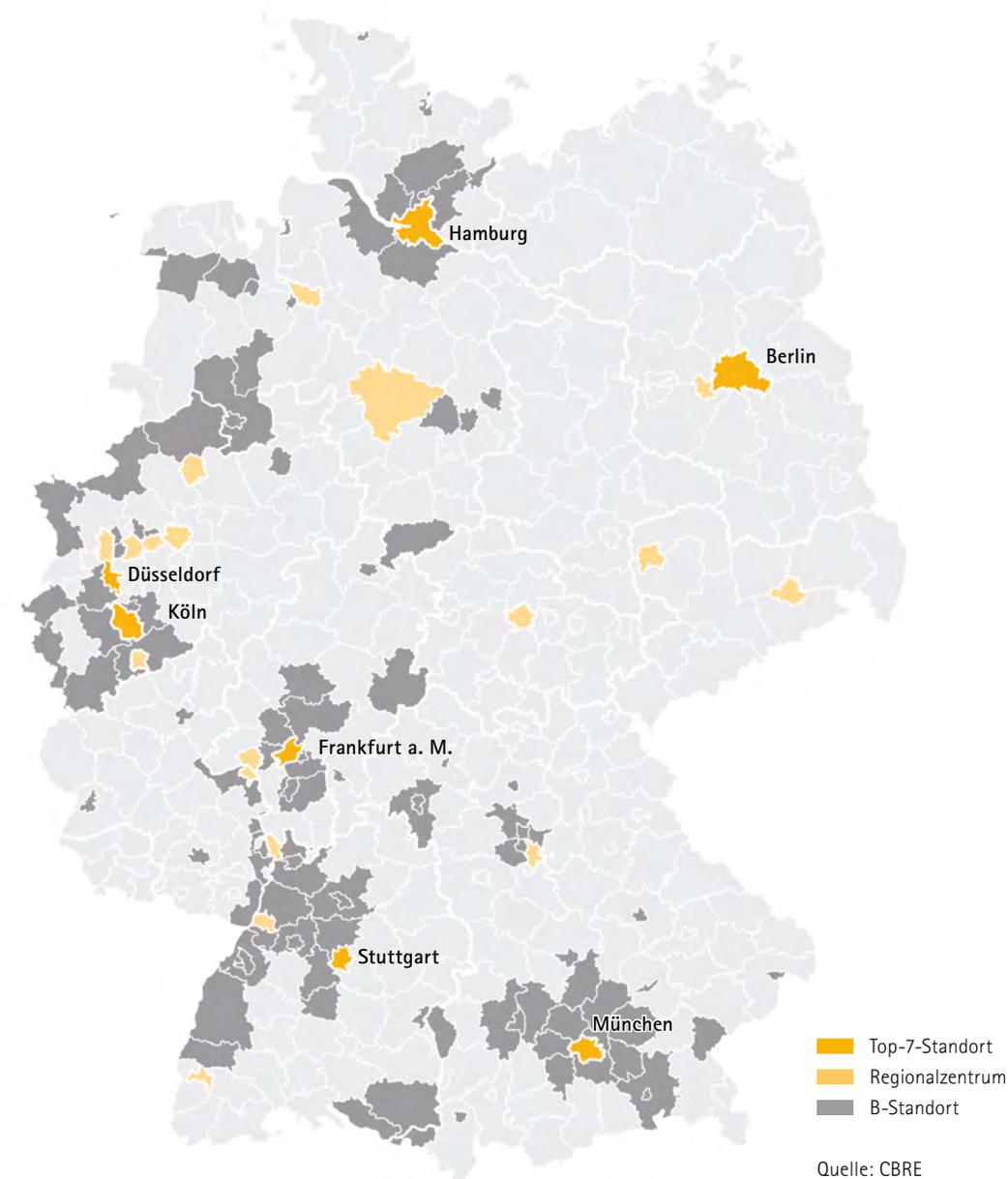


Im Gegensatz zu anderen europäischen Märkten weist Deutschland eine polyzentrische Siedlungsstruktur auf und dadurch historisch bedingt eine Vielzahl von Groß- und Mittelstädten, die auch außerhalb der Top-Standorte ausgezeichnete Investmentopportunitäten bieten. Der anhaltende Produktmangel im Core-Bereich in den Metropolen verstärkt zudem den Trend zur Kapitalanlage an alternativen Standorten. Insgesamt wurden 401 Landkreise und kreisfreie Städte bewertet, darunter die 7 Investmentzentren, 18 Regionalzentren und 102 B-Standorte mit erhöhter regionaler Strahlkraft.

Insgesamt präsentieren die Zahlen des RIS einen eher beständigen deutschen Einzelhandelsinvestmentmarkt. Die bayerische Landeshauptstadt München beansprucht seit jeher den ersten Platz und kann besonders durch erstklassige Werte der Soziodemografie, bedingt durch eine herausragende Lebensqualität, ihren Score-Wert von 7,6 bei 10 möglichen Punkten halten. Berlin verteidigt seinen zweiten Platz in Folge, behauptet seine Top-Platzierung jedoch aus anderen Gründen als München. Seit mehreren Jahren kann die Bundeshauptstadt einen starken Anstieg des BIP pro Kopf und eine deutlich gesenkte Arbeitslosenquote aufweisen, die allerdings von einem hohen Niveau ausgeht. Bereits auf dem dritten Platz findet sich noch vor den Investmentzentren Frankfurt (Platz 5) und Stuttgart (Platz 6) der B-Standort Regensburg.

Dabei fällt Regensburg vor allem durch seine starken Werte der Handelswirtschaft auf. Eine Eigenschaft, die innerhalb der süddeutschen Städte verbreitet zu sein scheint. So liegen sogar Ulm und Passau noch vor München in dieser Kategorie. Diese Standorte profitieren von einer Kombination aus hoher Kaufkraft mit herausragendem Wert des Einzelhandelsumsatzes pro Kopf, der vor allem von Kunden aus dem ebenfalls kaufkraftstarken Umland erzeugt wird, für welches diese Städte eine wichtige Versorgungsrolle erfüllen. Leipzig auf dem vierten Platz und Dresden auf dem 14. Platz sind die einzigen ostdeutschen Landkreise bzw. kreisfreien Städte in den Top 30 [s. Grafik 25 und 26]. Dabei nimmt Leipzig als größte Stadt des Freistaates Sachsen eine positive Sonderstellung ein. Leipzigs Score-Wert ist seit 2010 in einem stetigen Aufwärtstrend, da die Stadt vor allem in den Bereichen Soziodemografie und Handelswirtschaft ihre Werte nachhaltig verbessern konnte und so insgesamt 69 Ränge gutgemacht hat.

### 25. Deutschlands polyzentrische Struktur



## 26. Die Top-30-Standorte des RIS

Rang	Landkreis/ Stadt	Stadtkategorie	Teilscore Sozio- demografie	Teilscore Regional- ökonomie	Teilscore Handels- wirtschaft	Gewichteter Gesamt- score	Veränderung zum Vorjahr
1	München	Top-7-Standort	99,0	65,3	67,9	7,6	↘
2	Berlin	Top-7-Standort	91,9	75,7	59,5	7,4	↗
3	Regensburg	B-Standort	67,8	60,4	69,3	6,6	↗
4	Leipzig	Regionalzentrum	73,3	56,4	65,6	6,5	↘
5	Frankfurt a. M.	Top-7-Standort	80,3	53,6	61,6	6,5	↗
6	Stuttgart	Top-7-Standort	76,0	53,9	58,7	6,2	↗
7	Ebersberg	B-Standort	47,9	74,4	63,1	6,2	→
8	Fürth	B-Standort	66,5	63,0	56,6	6,1	↗
9	Ingolstadt	B-Standort	53,6	62,2	64,6	6,1	↘
10	Nürnberg	Regionalzentrum	70,7	55,9	56,4	6,1	↗
11	Köln	Top-7-Standort	69,1	56,3	56,4	6,0	↘
12	München (Landkreis)	B-Standort	50,5	68,8	60,3	6,0	↗
13	Freiburg (Breisgau)	Regionalzentrum	60,8	52,9	64,0	6,0	↗
14	Dresden	Regionalzentrum	60,7	57,5	60,4	6,0	↘
15	Düsseldorf	Top-7-Standort	70,2	52,0	55,7	5,9	↘

Quelle: CBRE

Rang	Landkreis/ Stadt	Stadtkategorie	Teilscore Sozio- demografie	Teilscore Regional- ökonomie	Teilscore Handels- wirtschaft	Gewichteter Gesamt- score	Veränderung zum Vorjahr
16	Bamberg	B-Standort	55,6	62,8	58,5	5,9	↗
17	Ulm	B-Standort	51,3	50,9	70,1	5,9	↗
18	Erlangen	B-Standort	56,4	61,0	56,8	5,8	↗
19	Dachau	B-Standort	46,2	69,7	57,7	5,8	↗
20	Rosenheim	B-Standort	57,4	54,1	60,8	5,8	↘
21	Hamburg	Top-7-Standort	68,6	48,5	56,5	5,8	↘
22	Augsburg	B-Standort	65,3	51,0	57,0	5,8	↗
23	Straubing	Andere	45,9	57,6	66,4	5,8	↗
24	Passau	B-Standort	45,8	53,3	69,6	5,8	↗
25	Offenbach (Main)	B-Standort	76,5	42,1	54,1	5,7	↗
26	Erding	B-Standort	44,0	69,0	57,8	5,7	↗
27	Landshut	B-Standort	61,6	42,3	64,6	5,7	↘
28	Kempten (Allgäu)	B-Standort	49,8	53,6	62,9	5,6	↗
29	Böblingen	B-Standort	44,7	66,2	56,3	5,6	↗
30	Oldenburg	B-Standort	56,3	48,7	60,6	5,6	↗

## 4.2 VISUALISIERUNG DES EINZELHANDELSINVESTMENTMARKTES 2018 BIS 1. HALBJAHR 2019

Die Notwendigkeit, einen polyzentrischen Markt differenziert zu betrachten, wird seit Jahren durch das hohe Investitionsvolumen eingefordert, das außerhalb der Top-7-Investmentzentren erzielt wird und zuletzt im ersten Halbjahr 2019 bei rund 74 Prozent lag. Aggregierte Werte allein geben jedoch nur begrenzt Aufschluss über die Aktivitäten des Kapitalmarktes sowie den Zusammenhang zwischen Standort und Investitionsentscheidung. Aus diesem Grund unterscheidet CBRE seit 2009 Investitionen räumlich und erhält so einen wichtigen Einblick in den regionalen Fokus der Anleger.

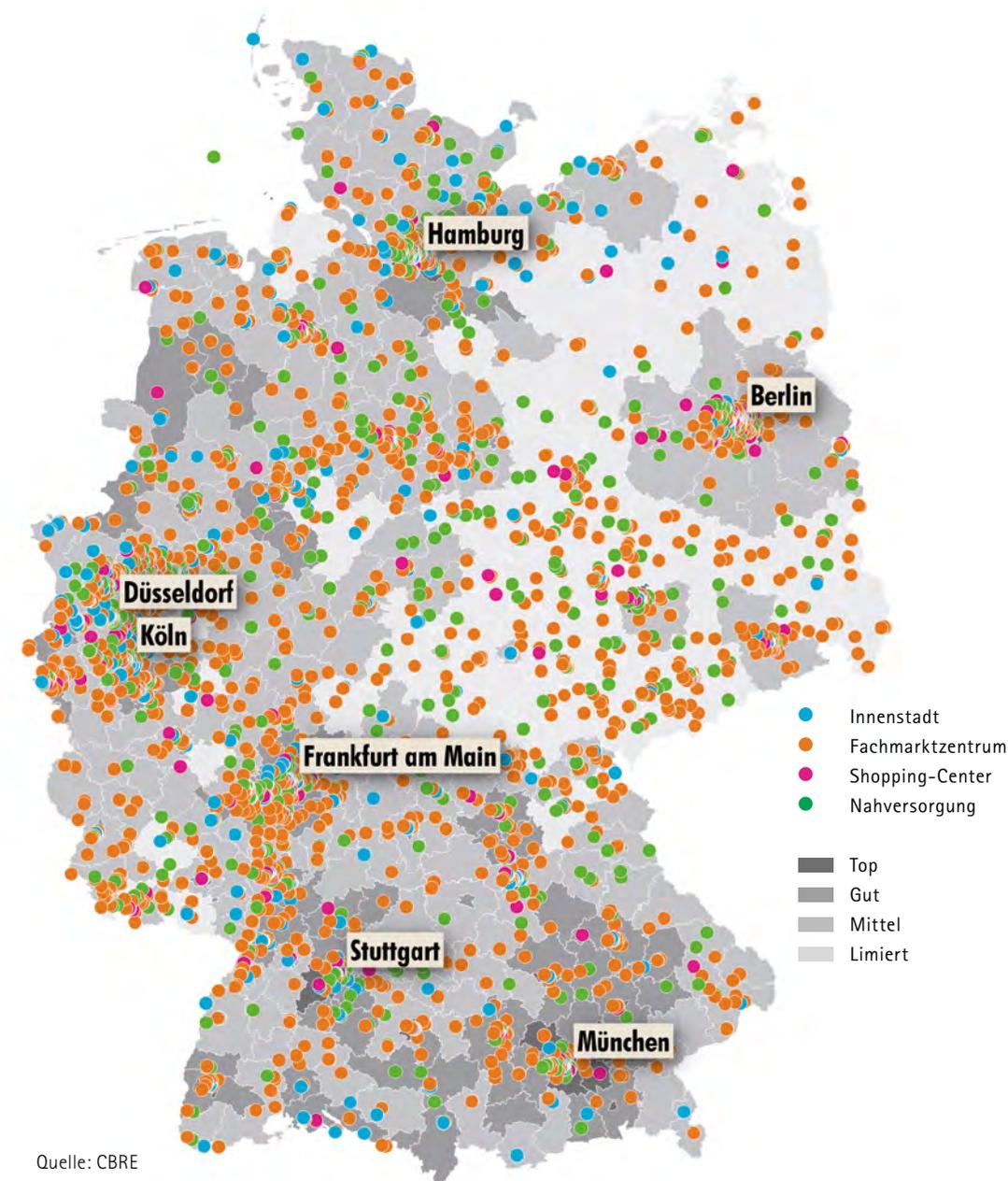
[Grafik 27] visualisiert alle Transaktionen im Einzelhandelsinvestmentmarkt 2018 bis einschließlich des zweiten Quartals 2019 differenziert nach Objekttyp und Volumen in Relation zum Score-Wert eines Landkreises bzw. einer kreisfreien Stadt. Diese Art der Darstellung bietet einen direkten empirischen Ansatz, den Standortfaktor innerhalb einer Investitionsentscheidung zu verstehen. Wichtig ist dabei, zu betonen, dass der räumliche Kontext nur einen Baustein dieser umfangreichen Analyse darstellt und folglich jeweils nur einen Teil des Marktes erklären kann. Innerhalb immer komplexer werdender Modelle trägt dieses Verfahren jedoch dazu bei, Entwicklungen besser nachzuvollziehen.

Die Visualisierung unterstreicht, dass in Deutschland flächendeckend investiert wird, mit einem starken Fokus auf die Metropolregionen Rhein-Ruhr und das Rhein-Main-Gebiet. Auch die Ballungsräume um die großen Metropolen Berlin, Hamburg und München zeigen eine rege Investmenttätigkeit. Starkes Vertrau-

en bringen die Anleger ebenfalls den Standorten Leipzig, Dresden und Nürnberg entgegen, die auch im RIS sehr gut abschneiden und im Vergleich zu Städten mit ähnlicher Größe signifikant mehr Transaktionen verzeichnen können. Besonders deutlich wird der Zusammenhang zwischen ökonomisch, soziodemografisch und handelswirtschaftlich starken Landkreisen sowie dem Fokus der Anleger an den B-Standorten Böblingen (Rang 29), Oldenburg (Rang 30), Augsburg (Rang 22) und Ulm (Rang 17), an denen zusammen rund 300 Mio. Euro allokiert wurden.

Ob eine Investition getätigt wird, ist jedoch immer noch maßgeblich von der Verfügbarkeit eines Produktes abhängig. Eine direkte Korrelation zwischen Investitionsvolumen und RIS-Wert kann daher immer nur einen Teil der Investmententscheidung erklären. Das Wissen um die Nachhaltigkeit eines Standortes in Kombination mit dem praktischen Investmentgeschehen lässt es zu, Tendenzen des Marktes zu erkennen und Anleger bestmöglich bei ihrer Entscheidung zu unterstützen. Besonders die seit Jahren bedeutendste Assetklasse der Fachmarktzentren bedarf einer genauen räumlichen Betrachtung, da diese Objekttypen meist außerhalb der Investmentzentren gehandelt werden und von lokalen Bedingungen abhängig sind. Besonders die Jahre 2017 und 2018 zeigten eine starke Aktivität des Investmentgeschehens in die Gesamtheit des Bundesgebietes – auch in Standorte, die traditionell nicht im Fokus stehen. Die räumliche Differenzierung, nebst weiteren Faktoren, bleibt weiterhin ein wichtiger Bestandteil der umfangreichen Analyse von Einzelhandelsinvestitionen.

27. Transaktionen im Investmentmarkt 2018 bis 1. Halbjahr 2019



Quelle: CBRE

## EXKURS: ZEITENWENDE FÜR SHOPPING-CENTER



Zu Beginn des Jahres 2019 stiegen die Spitzenrenditen für Shopping-Center zum ersten Mal seit zehn Jahren wieder an und leisteten so einem Investmentmarkt Rechenschaft, der sich im abgeschlossenen Geschäftsjahr 2018 um knapp die Hälfte im Vergleich zum Vorjahreszeitraum reduziert hat. Dagegen gab im gleichen Zeitraum die Spitzenrendite für erstklassige Fachmarktzentren weiter nach. Dies hat dazu geführt, dass die Risikoerwartungen für diese Anlageklasse im Vergleich zu Shopping-Centern in B-Standorten mittlerweile geringer ausfallen und sich sogar denen von Shopping-Centern an den Top-Standorten bis auf 15 Basispunkte annähern.

Dabei ist zu beobachten, dass Eigentümer ihre gut funktionierenden Shopping-Center vor allem an den Top-Standorten aufgrund der Marktunsicherheit kaum zum Verkauf anbieten. Denn es gibt sie noch – sehr gut besuchte Core-Shopping-Center, mit hoher Nachfrage nach Flächen und stabilen Mieten, die einen nachhaltigen Cashflow garantieren. Der Verkaufsdruck ist hier entsprechend gering. Doch wie kommt es zu einer solchen Polarisierung und was unterscheidet Erfolg von Misserfolg bei Handelsimmobilien? Ist diese heterogene Entwicklung auf dem Investmentmarkt ein Indikator für eine viel weitreichendere Zeitenwende des Einzelhandels?

### „Generation Z“

Unstrittig ist, dass die Art, wie wir konsumieren, grundlegenden Veränderungen unterworfen ist und sich dies auf die Handelsimmobilie auswirkt. Der Anteil des E-Commerce am gesamten Einzelhandelsumsatz hat zum ersten Mal in Deutschland die 10-Prozent-Hürde überwunden. Aber wen überrascht diese Nachricht noch, wenn mit der sogenannten Generation Z – die Alterskohorte der 1995–2010 Geborenen – zum ersten Mal eine Generation die Mehrheit der Konsumenten stellt, die sich nicht mehr persönlich an eine Zeit ohne die ständig verfügbare Informationsflut des Internets erinnert?

Die Konsumgewohnheiten dieser Generation zu verstehen, ist ein unerlässlicher Schritt, um die Black Box des E-Commerce aufzubrechen und die zukünftige Rolle des stationären Einzelhandels zu verstehen. Denn online einzukaufen, ist lediglich das Symptom einer viel tiefer gehenden Veränderung des Konsums. Das Internet ist primär ein Medium zur Informationsbeschaffung, und Vertreter der Generation Z verstehen sich bestens darauf, daraus ihren Nutzen zu ziehen. Dabei ist bemerkenswert, dass nicht nur Preise verglichen werden, sondern sich auch über die Herkunft, soziale Verträglichkeit oder sogar den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck eines Produktes informiert wird. Bevor die Generation Z ein Ladengeschäft betritt, ist dem Kaufprozess eine umfassende Online-Recherche vorangegangen, und der Einzelhandel trifft auf einen bestens informierten Kunden.



Jedes Produkt, das online erworben wird, bedeutet ein Versäumnis des stationären Einzelhandels, Shopping einen Sinn zu geben.



Doch warum existiert der stationäre Handel dann überhaupt noch, wenn alles online verfügbar erscheint? Genau in dieser Frage steckt das Potenzial. Die Generation Z zieht es nämlich nicht per se vor, ihre Einkäufe online zu erledigen – doch, wenn der physische Einkauf keinen Mehrwert verspricht, wird konsequent online eingekauft. Jedes Produkt, das online erworben wird, bedeutet deshalb das Versäumnis des stationären Einzelhandels, ein Bedürfnis beim Kunden zu befriedigen. Der E-Commerce sollte daher nicht als Gegenentwurf, sondern als Korrektiv für den physischen Einzelhandel gesehen werden.

Diese Botschaft scheint beim Einzelhandel zunehmend anzukommen. Selbst SB-Warenhäuser befüllen nicht mehr nur Regale, sondern sie gestalten zunehmend ihre Verkaufsflächen. Wie weit sich dieses Prinzip perfektionieren lässt, zeigt derzeit Los Angeles: Hier schafft Nike ein Gefühl von Exklusivität, indem Kunden ihre vorher online selbst designten Schuhe ausschließlich in einem Pick-up-Store in cooler Atmosphäre in Empfang nehmen. Die Verkaufsfläche dient selbst nicht mehr zur Präsentation der Ware, sondern dazu, ein Produkt mit Bedeutung aufzuladen, und richtet sich dabei an den Kunden. Dieses Beispiel steht für eine individuelle Lösung und verdeutlicht das Prinzip: Shopping an einen Mehrwert knüpfen, dem sich der Kunde nicht entziehen kann, da dieser Mehrwert sein ureigenstes Verlangen ist – nach Information, Authentizität und Zugehörigkeit.



Was bedeutet diese Erkenntnis für die Handelsimmobilie als Ganzes? Reicht es aus, innovative Konzepte an einem Ort zu vereinen? Analog zu Einzelhändlern stellt sich für Eigentümer die Frage, wie sie die Konzeption ihrer Immobilien so ausrichten können, dass sie dem Kunden einen Mehrwert über das Einkaufen hinaus bieten. Der Aufenthalt in einer Shopping-Mall muss zum individuellen Ausdruck eines Lifestyles werden, von dem Einkaufen nur einen Teil darstellt. Arbeiten, Freizeit, Wohnen – auch auf Zeit – und Gesundheit können dabei Ergänzungen sein, die über die bloße Erhöhung der Kundenfrequenzen hinausgehen. Konzepte müssen allerdings so aufeinander und das Umfeld abgestimmt sein, dass ein Ort identitätsstiftend wird – Place-Making ist das Stichwort.



Man darf nicht  
in die Food-Court-Falle  
tappen.



Diesem Gedanken folgend, verlieren generische Shopping-Center, die keine einzigartige Geschichte repräsentieren oder zusätzliche Aktivitäten bieten, an Legitimation. Es besteht also Handlungsbedarf, veraltete Konzepte zu überarbeiten. Vor dem Hintergrund eines in Bezug auf Shopping-Center stark verunsicherten Kapitalmarktes wird die Entscheidung über weitreichende Investitionen zur Existenzfrage. Ein One-Size-Fits-All-Ansatz kann nicht zielführend sein, genauso wenig wie vermeintliche Allheilsbringer wie ein erweitertes Gastronomieangebot: Man darf nicht in die Food-Court-Falle tapen und Flächen ohne ein ganzheitliches Konzept umwandeln sowie nur auf den Themenkomplex Food & Beverage setzen.

Auf dem deutschen Immobilienmarkt geht die Fertigstellungspipeline von neuen Shopping-Centern schon seit Jahren zurück, und in vielen Märkten kann eindeutig von einer Sättigung des Angebotes ausgegangen werden. Andererseits beginnen Eigentümer, auf die Veränderung des Marktes zu reagieren, und passen ihre Produkte an. Aktuell befinden sich 25 Shopping-Center mit über 10.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche im Umbau beziehungsweise im Prozess der Neuausrichtung. Kleinere Center in B-Standorten sind davon ebenso betroffen wie Objekte an den Top-Standorten und Bestlagern.

Das Einzelhandelsangebot am Nutzer neu auszurichten und eine historische Stringenz aufzunehmen, ist also ein Weg, dem Standort Legitimation und Authentizität zu verleihen. Ein anderer Weg, eine Handelsimmobilie nachhaltig zu positionieren, ist das Instrument der Nutzenmischung. Der Rückbau reiner Einzelhandelsflächen zu Büro-, Freizeit- oder Logistikflächen ist bei Eigentümern auf der Agenda, um das Risiko eines zu einseitigen Investments zu senken. Trotz der Versuchung, nicht vermietbare Einzelhandelsflächen kurzfristig mit Büromietern zu füllen, sind auch hier individuelle Lösungen gefragt. Ein internationales Beispiel, einem Einzelhandelsstandort einen ergänzenden Nutzen zuzuführen und so den Ansprüchen des Umfeldes gerecht zu werden, ist das Harvey Shopping Centre im britischen Harlow, etwa eine Stunde nördlich von London, das um rund 450 Wohneinheiten erweitert wird. Die Wohnungen richten sich an junge Familien aus dem Mittelstand, die ihren Lebensstil an London ausrichten, von den hohen Wohnungspreisen der Metropole jedoch abgeschreckt sind. Das Einzelhandelsangebot hat Nahversorgungscharakter und wird vor allem durch Angebote ergänzt, die sich primär an der Bewohnerschaft ausrichten, wie Kindertagesstätten, ein Fitnessstudio oder Behördendienstleistungen. Der Einzelhandel ist nach wie vor stark vertreten und wird sogar weiter ausgebaut, wirkt aber nur in Symbiose.

Handelsimmobilien müssen sich folglich analog zu ihren Nutzern entwickeln. Es geht darum, ein klares Profil zu erschaffen, das der Individualität des Ortes als Marke entspricht und der Geschichte, die diesen umgibt. Pop-Up-Stores, Events, Social-Media-Kampagnen oder Mischnutzung durch Büro, Gastronomie, Freizeit und Wohnen können nur Werkzeuge sein, die in Verbindung mit dem Handel einen Ort gestalten. Dieser Prozess setzt ein besseres Verständnis der Kunden und ihrer Bedürfnisse voraus. Die Selektivität der Vertreter der Generation Z beim Shopping und ihr Anspruch, das Einkaufserlebnis in den Kontext eines Lebensstils zu verorten – da dies sonst online passieren würde –, hat direkten Einfluss auf die Immobilie und zwingt Eigentümer sowie Anleger zu tiefer gehenden Analysen. Die Ausrichtung der Immobilien auf ihr Umfeld macht den Handel damit auch zwangsläufig zum Instrument der Stadtentwicklung.

Eine mögliche Hypothese, die aus diesen Gedanken abgeleitet werden kann, ist die stetige Weiterentwicklung des Shopping-Centers hin zum individuellen (Handels-)Objekt. Für Eigentümer, Center und Asset Manager sowie Dienstleister steigen die Anforderungen, diese neuen komplexen Immobilien zu verstehen. Diese Zeitenwende sollte vielmehr als Chance denn als Risiko begriffen werden – für den Einzelhandel sowie für die Immobilie.

## 05

## EINZELHANDELSVERMIETUNGSMARKT

- ⊙ Mietvertragsabschlüsse bleiben hinter dem langjährigen Mittelwert zurück
- ⊙ Innenstadtlagen dominieren das Marktgeschehen
- ⊙ Kleinflächen bauen ihren Vermietungsanteil aus
- ⊙ Internationale Filialisten kommen verstärkt nach Deutschland
- ⊙ Nahversorger und Discounter sind die aktivsten Mieter

539

Neuanmietungen im  
1. Halbjahr 2019

7.450

erfasste Vermietungen in  
der Datenbank

48

Neueintritte internationaler Filialisten in  
den deutschen Markt in 2018

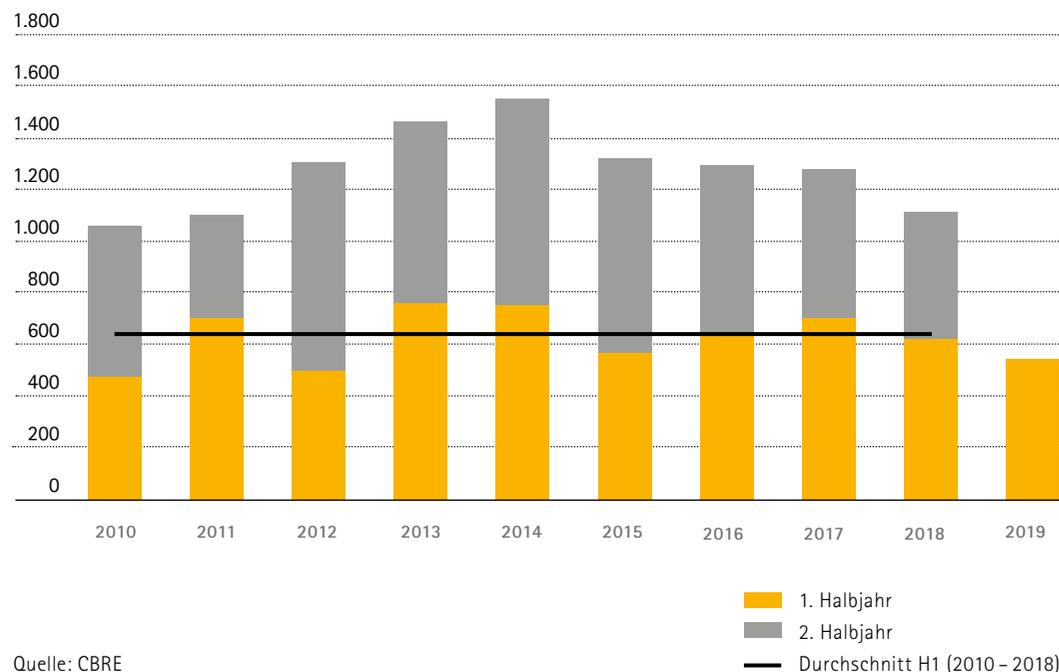
## 5.1 DER EINZELHANDELSVERMIETUNGSMARKT 2018 BIS SOMMER 2019

Seit dem Jahr 2008 werden die publizierten Vermietungsmeldungen im Einzelhandel von CBRE nach den Kriterien Stadt, Lage, Mieter, Branche, Größe sowie weiteren Merkmalen systematisch erfasst und ausgewertet.

Während in der Vergangenheit alle Vermietungstransaktionen deutschlandweit dargestellt wurden, konzentriert sich die nachfolgende Analyse auf die 33 bundesweit bedeutendsten Einzelhandelsstädte.

### 28. Halbjahresentwicklung der Einzelhandelsvermietungen von 2010 bis zum 1. Halbjahr 2019

Anzahl der Vermietungen



Zum Stand Mitte 2019 umfasst die Vermietungsdatenbank von CBRE für diese 33 Standorte rund 7.450 Transaktionen unterschiedlichster Konzepte. Methodisch ist dabei zu beachten, dass das Datum der Meldung nicht mit dem tatsächlichen Mietbeginn übereinstimmen muss. Unternehmensübernahmen (M&A) und Mietvertragsverlängerungen werden in der Statistik nicht berücksichtigt, da sie keine Trendaussagen erlauben. 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 auch im Hinblick auf Anmietungen in prominenten Lagen der High-Streets oder Shopping-Center gegenüber Mietvertragsabschlüssen in Nebenlagen oder Nahversorgungszentren. Dennoch leistet die Dealdatenbank von CBRE einen wichtigen Beitrag zur Erhöhung der 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 insgesamt als auch bezogen auf einzelne Einzelhandelskonzepte. Die Ergebnisse und Erkenntnisse der Dealdatenbank fließen darüber hinaus in die vielfältigen Beratungsdienstleistungen von CBRE ein.

Der deutsche Einzelhandelsvermietungsmarkt in den 33 wichtigsten Einzelhandelsstandorten zeigte zum ersten Halbjahr 2019 eine gegenüber dem Vorjahreszeitraum schwächere Dynamik [s. Grafik 28]. So ging die Zahl der Neuanmietungen von 622 im ersten Halbjahr 2018 auf 539 in den ersten sechs Monaten des Jahres 2019 zurück. Dies entspricht einem Rückgang von knapp 13 Prozent und liegt um etwa 15 Prozent unterhalb des langjährigen Durchschnittswertes von 635 Abschlüssen seit dem Jahr 2010. Damit setzte sich in der ersten Jahreshälfte 2019 der leichte Abwärtstrend aus dem zweiten Halbjahr des Jahres 2018 fort.

Der Einzelhandelsvermietungsmarkt zeigte in der ersten Jahreshälfte 2019 eine schwächere Dynamik.



## 5.2 INNENSTADTLAGEN DOMINIEREN DAS MARKTGESCHEHEN

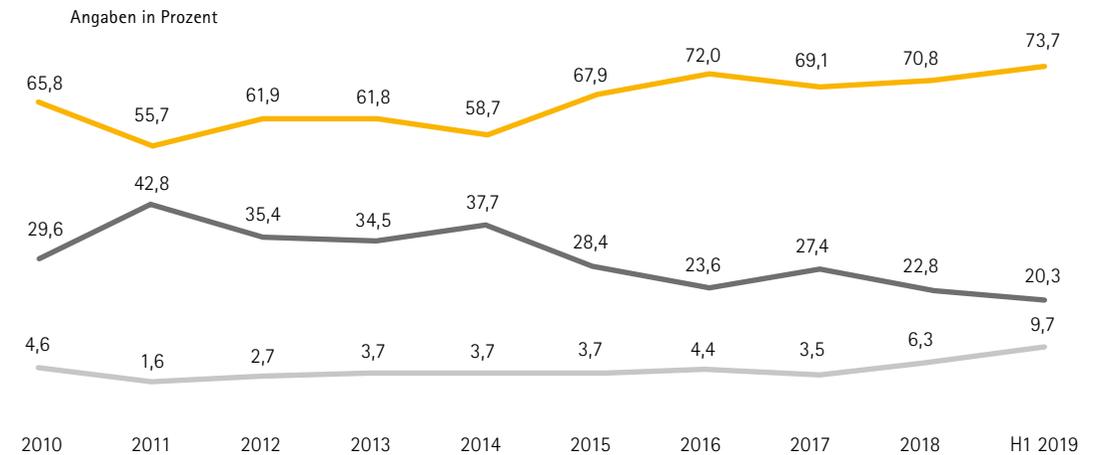
Bezogen auf die verschiedenen Lagekategorien der Anmietungen zeigte sich, dass insbesondere Geschäftsflächen in innerstädtischen Lagen sowohl im Jahr 2018 als auch in der ersten Jahreshälfte 2019 stark gefragt waren. Insgesamt entfielen von allen registrierten Mietvertragsabschlüssen rund 71 Prozent (2018) beziehungsweise 74 Prozent im ersten Halbjahr 2019 auf Standorte in 1a-Lagen, 1b-Lagen, Innenstadt- oder Stadtteillagen. Damit fanden deutlich mehr Anmietungen an diesen Standorten statt als im Durchschnitt der vergangenen neun Jahre, der bei 65 Prozent liegt. In den Top-7-Standorten lag der Vermietungsanteil für das Gesamtjahr 2018 bis Mitte 2019 innerhalb der Innenstadtlagen bei 52 Prozent. Dies verdeutlicht, dass ein Ausweichen in andere Lagen durch die hohe Flächennachfrage in den Metropolen hier öfter eine Option für die Einzelhändler ist.

Neben innerstädtischen 1a-Lagen und Stadtteillagen kristallisierten sich Anmietungen in Shopping-Centern in beiden Betrachtungszeiträumen als bedeutender Vermietungsschwerpunkt mit einem Anteil von jeweils rund

19 Prozent heraus. Dabei zeigte sich, dass die Gastronomie das Vermietungsbild der Einkaufszentren prägt, wie beispielsweise in Frankfurt, Hamburg und Wiesbaden, wo im Zuge von Nachvermietungen oder im Zusammenhang mit Revitalisierungen Flächen an Gastronomiekonzepte neu vergeben wurden. Der schon länger diskutierte Trend, über Gastronomie und Erlebnis die Verweildauer sowie Aufenthaltsqualität in Shopping-Centern zu erhöhen, lässt sich nun auch an einer entsprechenden Zahl an Mietvertragsabschlüssen ablesen.

Trotz des hohen Vermietungsanteils von Einkaufszentren verringerte sich der Anteil der Anmietungen in gemanagten Objekten – zu denen neben Shopping-Centern auch Fachmarkt- und Nahversorgungszentren gehören. Mit gut 20 Prozent im ersten Halbjahr 2019 rangierte der Anteil deutlich unter dem langjährigen Durchschnittswert von 31 Prozent und auch unter dem Ergebnis des Jahres 2018 von knapp 23 Prozent. Damit öffnete sich die Schere zwischen innerstädtischen Standorten und Mietflächen in gemanagten Objekten noch weiter [s. Grafik 29].

29. Vermietungsanteile nach Lage von 2010 bis zum 1. Halbjahr 2019



Quelle: CBRE

■ innerstädtische Standorte  
■ gemanagte Objekte  
■ Out-of-Town-Lage

Die Top-Städte dominieren weiterhin das Geschehen auf dem deutschen Vermietungsmarkt. Im Zeitraum 2018 bis Mitte 2019 umfasste die Datenbank rund 1.652 Vermietungstransaktionen an 33 ausgewählten Städten in Deutschland, wovon 917 Anmietungen (56 Prozent) auf die 7-Top-Standorte entfielen.

Berlin profitiert dabei nicht nur von seiner Größe und seinem Status als Bundeshauptstadt, sondern insbesondere auch von seinem weltweiten Ruf als angesagte Trendlocation und steht daher ganz oben auf der Expansionsliste nationaler sowie internationaler Handelsunternehmen, weshalb die Stadt weiterhin das aktuelle Ranking der aktivsten deutschen Einzelhandelsstädte in der ersten Jahreshälfte 2019 anführte [s. Grafik 30]. München ist besonders als prestigeträchtiger Standort für Retailer des gehobenen und Luxussegments ein gefragter Eintrittsstandort. Auch deshalb konnte sich die Stadt auf den zweiten Rang verbessern. Gegenüber dem langjährigen Durchschnitt konnte auch Köln zulegen und sich auf Rang drei platzieren. Auf den weiteren Plätzen

folgen Hamburg, Frankfurt am Main und Düsseldorf. Stuttgart lag als einzige Top-7-Stadt im ersten Halbjahr 2019 erstmals nicht in den Top 10 der wichtigsten Einzelhandelsstandorte, nach Anzahl der Neuvermietungen in Deutschland. Eine hohe Anzahl an Mietvertragsabschlüssen in den vorangegangenen Quartalen hat die Marktdynamik in der ersten Jahreshälfte 2019 deutlich gebremst. Darüber hinaus konnten sich Bremen, Essen, Freiburg im Breisgau und Bielefeld vordere Plätze sichern.

### 30. Wichtigste Einzelhandelsstandorte nach Anzahl der Vermietungen im Vergleich 2010 bis 2018 und 1. Halbjahr 2019

2010–2018	Rang	1. Halbjahr 2019	Rang
Berlin	1	Berlin	1
Hamburg	2	München	2
Frankfurt am Main	3	Köln	3
München	4	Hamburg	4
Köln	5	Frankfurt am Main	5
Düsseldorf	6	Düsseldorf	6
Stuttgart	7	Bremen	7
Dortmund	8	Essen	8
Dresden	9	Freiburg im Breisgau	9
Wiesbaden	10	Bielefeld	10

Quelle: CBRE

#### Kleinflächen besonders stark nachgefragt

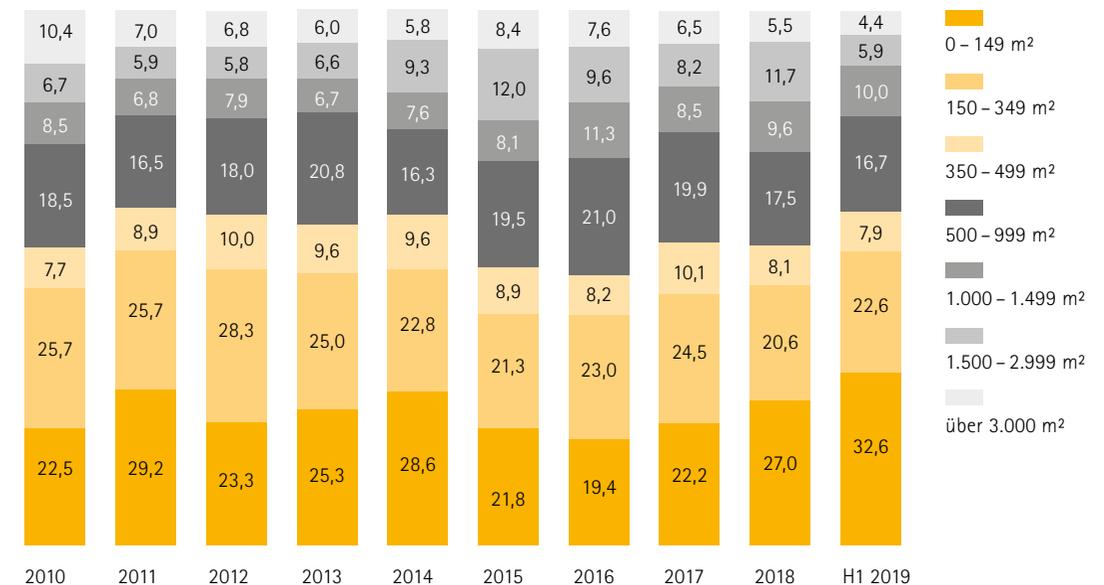
In der Analyse nach Flächengröße zeigt sich, dass sich das nachgefragte Größenspektrum auf kleinere Flächen bis 500 m<sup>2</sup> fokussiert. Diese Entwicklung drückte sich besonders in einem Anstieg der Anmietung von Flächen in der Größenordnung bis 149 m<sup>2</sup> aus. Der Trend in der Nachfrage an kleinen Flächen lässt sich vor allem darin begründen, dass somit Mietpreiszahlungen sowie Personalkosten eingespart werden können und diese allgemein rentabler für die Einzelhändler sind. So lag der Vermietungsanteil an Kleinflächen zur Jahreshälfte 2019 bei rund 32,6 Prozent sowie für das Gesamtjahr 2018 bei 27,0 Prozent und damit teils deutlich über dem Durchschnittswert von 24,4 Prozent [s. Grafik 31].

Im ersten Halbjahr 2019 fiel die Nachfrage nach Flächen der Größenordnung 150 bis 349 m<sup>2</sup> mit 22,6 Prozent genau zwei Prozentpunkte höher aus als noch im Jahr 2018. Dennoch lag der Anteil an Vermietungen in dieser Größenklasse jeweils unter dem Durchschnittswert der letzten Jahre von 24,1 Prozent. Der Anteil der Flächen in einer Größenordnung von 500 bis 999 m<sup>2</sup>, die traditionell von diversen Filialisten wie Drogeriemärkten, Non-Food-Discountern sowie Lebensmittelmärkten (wenn auch mit abnehmender Tendenz) nachgefragt werden, ist im ersten Halbjahr 2019 (16,7 Prozent) gegenüber 2018 (17,5 Prozent) leicht gesunken. Auch hier rangierte der Vermietungsanteil leicht unter dem langjährigen Durchschnittswert von 18,7 Prozent.

Gestiegen ist hingegen der Anteil von Flächen in der Größenklasse von 1.000 bis 1.499 m<sup>2</sup>. Mit 9,6 Prozent im Jahr 2018 und 10,0 Prozent zum ersten Halbjahr 2019 hat diese Größenklasse gegenüber dem Mittel der letzten Jahre von 8,3 Prozent deutlich zulegen können. Die Nachfrage nach Flächen der Größenordnung größer 1.500 m<sup>2</sup> lag im ersten Halbjahr 2019 in Summe bei 10,3 Prozent und im Gesamtjahr 2018 bei 17,2 Prozent, gegenüber einem Durchschnittswert von 15,5 Prozent für die letzten neun Jahre. Besonders expansiv ausgerichtete Fitnessketten, aber auch Baumärkte, Gartencenter und Möbel- bzw. Einrichtungsmärkte haben Flächen in diesen Größen dimensionen angemietet.

### 31. Entwicklung der Einzelhandelsvermietungen nach Größenklasse von 2010 bis zum 1. Halbjahr 2019

Anteil am Vermietungsmarkt in Prozent



Quelle: CBRE

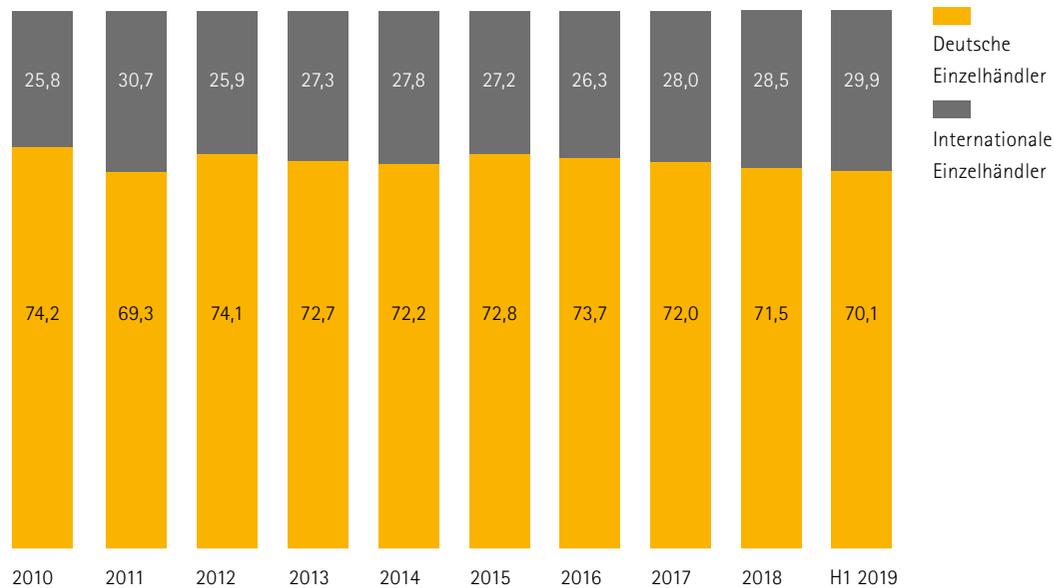
Anteil internationaler Einzelhändler auf dem Einzelhandelsmarkt legt zu

Die hohe Zahl von Anmietungen internationaler Einzelhändler beweist aktuell die Attraktivität Deutschlands als Expansionsziel. Während im Jahr 2018 etwa 28,5 Prozent der Anmietungen internationalen Konzepten zuzurechnen waren, entfielen im ersten Halbjahr 2019 rund 29,9 Prozent aller Anmietungen auf ausländische Handelsunternehmen. Damit lag die Mietaktivität internationaler Einzelhändler klar über dem Durchschnitt der letzten neun Jahre von 27,5 Prozent [s. Grafik 32].

Sowohl im ersten Halbjahr 2019 als auch in den vergangenen Jahren waren besonders amerikanische Filialisten (19,3 Prozent) für einen Großteil der Anmietungen ausländischer Konzepte verantwortlich [s. Grafik 33]. Es folgen britische (16,8 Prozent) und mitinigem Abstand die traditionell starken französischen Handelsunternehmen (11,2 Prozent). Ob das auffallend starke Engagement britischer Filialisten (Durchschnitt 2010–2018: 9,5 Prozent) auf dem deutschen Markt im ersten Halbjahr 2019 auf den Brexit zurückzuführen ist, lässt sich zum jetzigen Zeitpunkt nicht bestimmen sagen.

32. Vermietungsaktivität nationaler und internationaler Einzelhändler 2010 bis zum 1. Halbjahr 2019

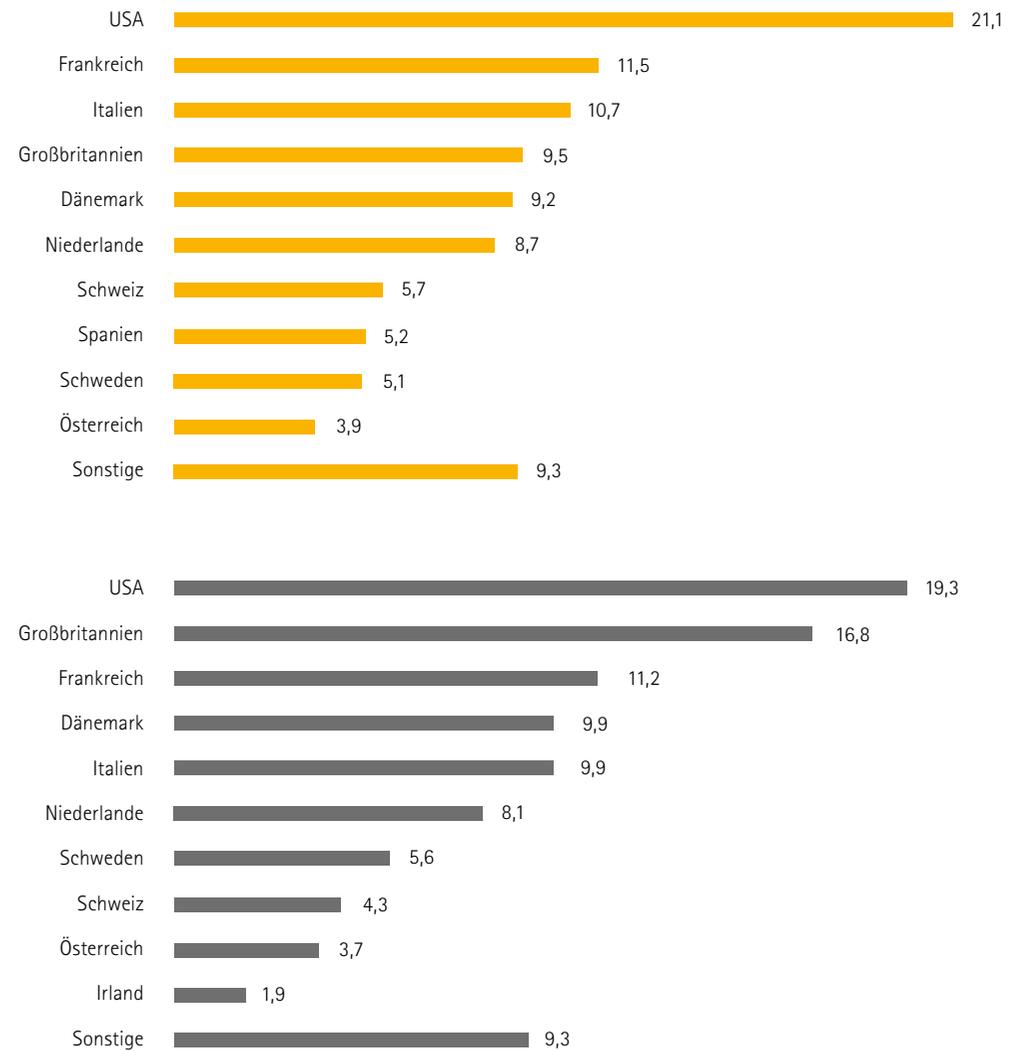
Anzahl am Vermietungsmarkt in Prozent



Quelle: CBRE

33. Aufteilung internationaler Anmietungen im Vergleich von 2010 bis 2018 und 1. Halbjahr 2019

Angaben in Prozent



Quelle: CBRE

2010–2018  
1. Halbjahr 2019

Dänische, niederländische, schwedische sowie österreichische und schweizerische Konzepte lagen in der ersten Jahreshälfte 2019 nahezu gleichauf mit den Durchschnittszahlen zwischen 2010 und 2018. Spanische Konzepte dagegen waren mit lediglich einem Prozent Marktanteil im ersten Halbjahr 2019 gegenüber dem Durchschnitt von 5,2 Prozent deutlich unterrepräsentiert. Nach einigen expansiven Jahren hielt sich beispielsweise die Inditex-Gruppe, mit den Tochterunternehmen Zara, Bershka, Massimo Dutti, Pull & Bear und weiteren Marken in letzter Zeit mit Neuanmietungen deutlich zurück. Die Spanier setzten vor allem auf die Optimierung des bestehenden Filialportfolios und die Erweiterung größerer Flagship-Stores.

### *Internationale Neueintritte spiegeln Attraktivität des deutschen Einzelhandelsmarktes wider*

Das starke Engagement internationaler Einzelhändler wird auch durch die hohe Anzahl an Neueintritten ausländischer Filialkonzepte in den deutschen Markt deutlich. 48 neue Einzelhandels- und Gastronomiekonzepte aus elf Branchen wurden 2018 in den Top 33 erfasst. Insbesondere britische (8), italienische (8) und amerikanische (7) Filialisten wagten erstmals den Schritt auf den deutschen Einzelhandelsmarkt.

Erwartungsgemäß wählten die internationalen Händler insbesondere die Top-7-Standorte für ihren Markteintritt. Dabei führte Deutschlands größte Stadt Berlin mit 15 neuen internationalen Handels- und Gastronomiekonzepten deutlich vor Köln (7), Düsseldorf und Hamburg (jeweils 6) sowie Frankfurt am Main (5). Ähnlich der Standortwahl heimischer Konzepte waren Lagen in der High-Street besonders gefragt. Mit einem Anteil von gut 57 Prozent bzw. 27 Anmietungen fokussierten sich die internationalen Filialunternehmen für ihren Markteintritt insbesondere auf die Hauptgeschäftslagen. Gerade Top-Lagen sind für das Brand-Building vieler internationaler Einzelhändler unabdingbar und spielen daher eine wichtige Rolle in ihrer Expansionsstrategie.

Der zweithöchste Anteil von Neuanmietungen internationaler Einzelhandelskonzepte wurde mit über 27 Prozent in Shopping-Centern erzielt. 12 von insgesamt 13 Anmietungen entfielen auf die Top-7-Standorte. Die häufigsten Anmietungen erzielten Berlin (4) sowie Düsseldorf und Köln (jeweils 2) gleichermaßen. Shopping-Center werden gerne für einen Markteintritt genutzt, bieten sie doch bei erfolgreicher Performance in der Regel die Möglichkeit eines vergleichsweise einfachen Roll-Outs über die Center in andere Städte.

Nach wie vor drängen insbesondere Fashion-Konzepte auf den deutschen Markt. Insgesamt wurde 2018 der Markteintritt 16 neuer internationaler Fashion-Konzepte erfasst, darunter Our Legacy, Reima Oy, Breezy, Anthropologie und Yours Clothing. Daneben zeigte sich die Gastronomie weiterhin expansiv. Im Jahresverlauf 2018 konnten mit Rigolétto Autogrill, dem Steakhouse Miller & Carter, der Sandwichkette Pret a Manger, dem veganen Burger-Filialisten Swing Kitchen sowie dem Kaffee-Konzept Moleskine Café fünf neue Filialkonzepte auf dem deutschen Markt erfasst werden.



Erwartungsgemäß wählten die internationalen Händler insbesondere die Top-7-Standorte für ihren Markteintritt. Dabei führte Deutschlands größte Stadt Berlin mit 15 neuen internationalen Handels- und Gastronomiekonzepten deutlich vor Köln, Düsseldorf und Hamburg sowie Frankfurt am Main.



## 5.3 NAHVERSORGUNGS- UND DISCOUNTKONZEPTE EXPANDIEREN WEITER

In den ersten sechs Monaten des Jahres 2019 waren die bundesweit agierenden Lebensmittelketten REWE und EDEKA mit ihren verschiedenen Formaten (Super-, Verbraucher-, Getränkemarkt etc.) sowie die Kaufhauskette Woolworth besonders aktiv auf dem deutschen Einzelhandelsvermietungsmarkt [s. Grafik 34]. Woolworth, dessen langfristiges Ziel die Verdichtung des

Standortnetzes auf 800 Kaufhäuser in Deutschland ist, bevorzugt neben traditionellen High-Street-Lagen auch zunehmend Anmietungen in Fachmarktzentren, sodass die Kaufhauskette mittlerweile auf den dritten Platz der expansivsten Konzepte vorgedrungen ist. Ebenfalls auf Expansionskurs sind nach wie vor die beiden deutschen Drogeriemarktketten dm und ROSSMANN. In Deutsch-

land sollen im Jahr 2019 allein 110 neue ROSSMANN-Filialen entstehen, dazu kämen 175 Modernisierungen. Ähnlich dem Lebensmitteleinzelhandel spielt auch beim Handel mit Drogeriewaren der Online-Handel bisher nur eine untergeordnete Rolle.

Eine nennenswerte Anzahl an Mietvertragsabschlüssen entfiel im ersten Halbjahr 2019 auf die dänische Einrichtungskette Søstrene Grene, das amerikanische Franchise- und Self-Service-Kaffeeunternehmen Starbucks, auf die deutschen Lebensmittel-Discounterketten ALDI und Lidl sowie den dänischen Schuhhändler ECCO. Søstrene Grene expandiert derzeit europaweit. In Deutschland gibt es bereits 25 Stores, bis zu 200 sollen es langfristig flächendeckend werden. Der Filialist Starbucks, der 2016 von AmRest Holdings übernommen wurde, ordnet derzeit sein Kaffeegeschäft in Deutschland neu. Neben Premium-Filialen, die bereits unter dem Namen Starbucks Reserve in Deutschland laufen und seltene Kaffeesorten in gehobenerem Ambiente anbieten, sieht das Unternehmen weiterhin viel Potenzial in seinen traditionellen Starbucks-Konzepten. Die Expansionsoffensive des Unternehmens ist als Reaktion auf den zunehmenden Konkurrenzkampf im Kaffeegeschäft zu deuten.

Die in den Vorjahren besonders expansiven Bio-Lebensmittelformate Alnatura und Denn's Biomarkt hielten sich zuletzt mit Neuanmietungen zurück. Die beiden Konkurrenten hatten ihr deutschlandweites Netz in den Jahren zuvor expansiv ausgeweitet, sodass inzwischen eine flächendeckende Versorgung durch Biomarkt-Standorte in den bedeutenden Handelsmetropolen besteht.

### Fazit

Der deutsche Einzelhandelsvermietungsmarkt hat in den letzten zwölf Monaten etwas an Schwung verloren. Gegenüber dem zweiten Halbjahr 2018 – das mit sinkenden Vermietungszahlen schloss – startete das Jahr 2019 zwar mit einer etwas höheren Anzahl registrierter Mietvertragsabschlüsse, bleibt aber weiter hinter dem langjährigen Mittel zurück.

Ähnlich wie die Investoren sind auch die Handelsunternehmen selektiver bei ihrer Expansion geworden. Dabei lassen sich zwei gegenläufige Entwicklungen beobachten. Zum einen werden Filialnetze rationalisiert und Standorte zugunsten von größeren Filialen an ausgewählten Standorten zusammengelegt, zum anderen wird bei der Neupansion der bisherige Flächenbedarf hinterfragt und gegebenenfalls zugunsten kleinerer Ladeneinheiten optimiert. Beide Strategien verfolgen dasselbe Ziel: Kosten minimieren und den Gewinn je Standort maximieren. Das selektive Vorgehen versetzt die Einzelhändler in eine komfortable Verhandlungsposition gegenüber den Eigentümern und hemmt das Mietpreiswachstum. Gleichzeitig wird die physische Präsenz auch in Zeiten des Online-Handels ein wichtiges Element für das Brand-Building und die Markenidentität der Handelsunternehmen bleiben.

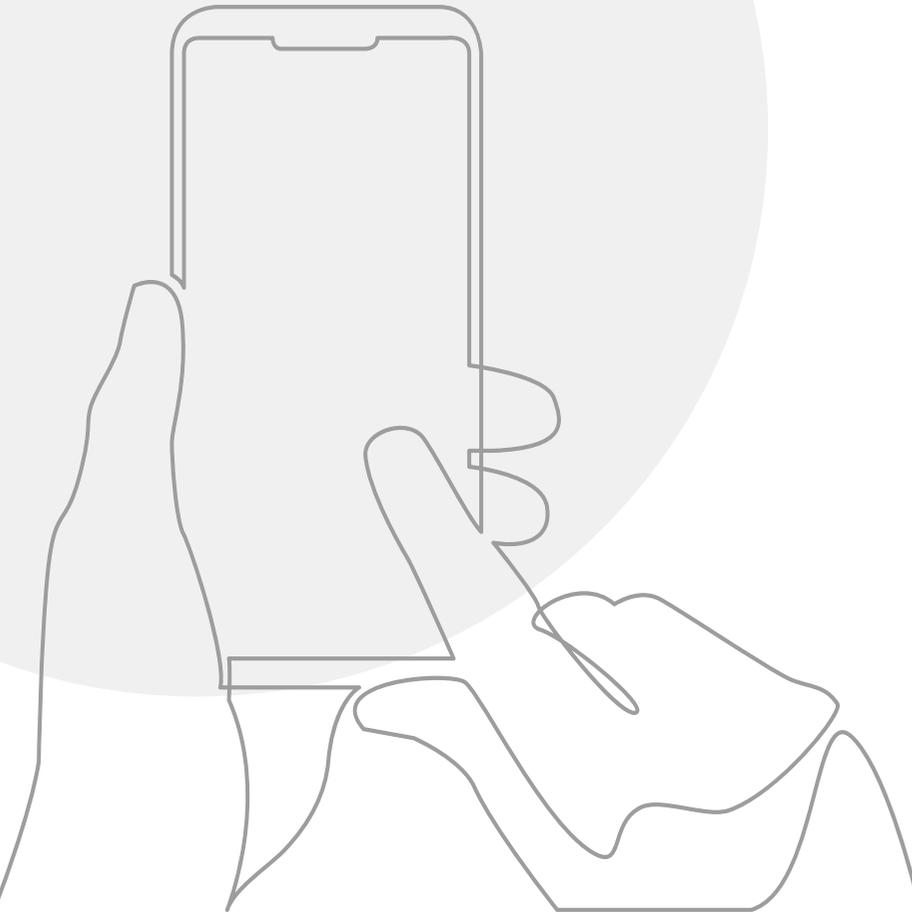
Deutschland und hier insbesondere seine Top-33-Standorte werden auch weiterhin für sowohl nationale als auch internationale Konzepte ein beliebtes Neueintritts- sowie Expansionsziel sein, dessen Einzelhandelsmärkte ein hohes Potenzial aufweisen. Es bleibt abzuwarten, ob die regelmäßig deutlich stärkere zweite Jahreshälfte auch in diesem Jahr zu einer Belebung auf dem deutschen Einzelhandelsvermietungsmarkt führt oder ob sich der Trend des zweiten Halbjahres 2018 weiter fortsetzt.

### 34. Aktivste Mieter nach Vermietungen 2010 bis 2018 und 1. Halbjahr 2019

2010–2018	Rang	1. Halbjahr 2019	Rang
dm Drogeriemarkt	1	EDEKA	1
REWE	2	REWE	2
EDEKA	3	Woolworth	2
ALDI	4	dm Drogeriemarkt	3
ROSSMANN	5	ROSSMANN	3
Alnatura	6	Søstrene Grene	3
PENNY	7	Starbucks	3
L'Osteria	8	ALDI	4
Denn's Biomarkt	9	ECCO	4
TK Maxx	10	Lidl	4

Quelle: CBRE

## EXKURS: EINBLICK IN DIE DIGITALE IMMOBILIENVERWALTUNG



Daten, Dokumente, Prozesse sowie digitale Technologien sind die Grundlage einer integrierten digitalen Immobilienverwaltung. Felder wie die künstliche Intelligenz, Robotik, Big Data und Sensorik tragen zu neuen Lösungen bei, die Immobilienunternehmen und deren Mitarbeiter in ihrer Arbeit unterstützen sollen. Der Fokus liegt auf der Übertragung von elementaren Prozessen aus dem Bereich der Immobilienverwaltung ins digitale Zeitalter. So werden Daten, Dokumente und repetitive Prozesse digital vernetzt, um damit den Anwendern Zeit und Aufwand zu ersparen. In diesem Zusammenhang stellen die im Folgenden dargestellten Anwendungsfälle zentrale Bausteine einer digitalen Immobilienverwaltung dar.

### *Dokumenten- und Datenraummanagement*

Immobilienunternehmen verfügen über eine große Anzahl an Dokumenten. Dazu zählen u. a. objektspezifische Verträge, Gutachten, Beschlüsse, Reportings und Gebäudepläne. Im Laufe der Unternehmenshistorie droht die große Gefahr uneinheitlicher Ordnerstrukturen, doppelter Datensätze oder gar verschiedener Arbeitsversionen. Um diese Entwicklung zu beherrschen, wurden klassische Dokumentenmanagement-Systeme (DMS) wie beispielsweise Windream, DocuWare oder ELO konzipiert. Diese Softwarelösungen tragen hauptsächlich zu einer Vereinheitlichung sowie Standardisierung von Ordner- und Ablagestrukturen, zum Ausmerzen von Dubletten, zur Einführung und Zuweisung von Indexwerten zu Dateien sowie zur Schaffung von Standardprozessen und festen Verantwortlichkeiten bei der Ablage von Dokumenten bei.

In Ergänzung übernehmen separate Datenräume die Aufgabe der Dokumentenbereitstellung für Externe, beispielsweise bei Immobilientransaktionen. Um DMS und Datenraum von Anfang an zu verbinden, haben sich umfassende dezentrale, cloudbasierte Datenräume mit integriertem Dokumentenmanagement entwickelt, die alle objekt- sowie transaktionsrelevanten Dokumente an einem Ort aufbewahren, aktualisieren und im Falle anstehender Transaktionen oder Due Diligence per einfachem Mausklick freigeben können. Anbieter solcher Lösungen wie EVANA, Docunite, Drooms und Architrave sorgen für eine effiziente Prozesssteuerung über Unternehmensgrenzen hinaus und schaffen Branchenlösungen, die es ermöglichen, über offene Schnittstellen auf verschiedene Datenquellen zuzugreifen. Ein Teil dieser Lösungen ist darüber hinaus die automatische Analyse und Strukturierung der jeweiligen Dokumententypen in ihre unterschiedlichen Ordner- und Ablagestrukturen. Demnach sorgt das Zusammenspiel von künstlicher Intelligenz, optischer Zeichenerkennung (OCR) sowie robotergesteuerter Prozessautomatisierung dafür, dass Dokumente erkannt, klassifiziert und abgelegt sowie Schlüsselwerte und -daten aus den Dokumenten extrahiert werden. Der erweiterte Funktionsumfang reicht beispielhaft von Datawarehouse bis hin zu CRM- und ERP-Systemen.

### *Business- und Market-Intelligence-Tools*

Immobilienunternehmen decken ihre Arbeitsbereiche, wie das Kundenbeziehungsmanagement, Buchhaltung, Rechnungswesen, Vertrieb und Facility-Management, oft über separate Systeme und Datenquellen ab. Solche Insellösungen erschweren eine nahtlose Datenverwaltung und -steuerung sowie das Reporting. Business-Intelligence-Lösungen – sowie BIM (Building Information Modeling) als weiterführende Technologie – können diesen Aufwand reduzieren, indem sie die separaten Datenquellen auf einer Oberfläche hinterlegen, zusammenführen, filtern und so effiziente datenbasierte Entscheidungen fördern. Die Anwender können dabei zwischen Lösungen wählen, deren Datenübersichten mehr oder weniger standardisiert und flexibel gestaltbar sind: Der Dienstleister Assetti bietet beispielsweise ein fertiges Portfolio und Asset Management-Portal mit einer automatisierten Finanzberichterstattung sowie visualisierten Dashboards. Hiermit lassen sich alle relevanten Informationen und Daten zum Asset und Investment Management einsehen. Der Anbieter Delta Access baut seine Applikation auf vorgefertigten Templates auf, mit denen der Anwender die jeweilige Datenübersicht frei gestalten kann. Im Unterschied zu den teils oder vollständig standardisierten Lösungen mit Fokus auf Asset Management, sind Tools wie Power BI und Qlik Sense branchenweit in vielen Unternehmensbereichen für vielfältige Reportingzwecke einsetzbar.

Mit BIM werden Daten im Rahmen der Planung, des Baus und des Betriebs von Immobilien nicht nur aggregiert, sondern über eine Oberfläche für alle vorgesehenen Anwender visualisiert und strukturiert. Dabei baut BIM auf einem virtuellen 3D-Modell auf, das sich auch über Augmented Reality abbilden lässt und Daten für die effiziente Planung sowie Verwaltung einer Immobilie bereitstellt. Market-Intelligence-Lösungen fokussieren im Unterschied zu Business-Intelligence-Applikationen auf die Erfassung großer Mengen an externen Daten (Big Data). Diese werden mit internen Daten integriert und z. B. zu Analyse-, Benchmarking- und Reportingzwecken weiterverarbeitet. Anbieter wie realxdata, Cherre und der JLL Retail Explorer nutzen kombinierte interne und externe Daten z. B. für Marktanalysen, Objekt- und Portfoliobewertungen oder Investmententscheidungen.

### *Smart Building*

Der Bereich Smart Building umfasst die Automation und Steuerung technischer Ausstattungen in Immobilien. Das Internet sorgt für eine Vernetzung und die integrierte Steuerung dieser Ausstattung, indem die Gebäudeinfrastruktur mit digital angebotenen Geräten wie Sensoren und Modulen (z. B. Beacons) versehen wird. Das Smart Building umfasst neben Kernthemen wie Sicherheit und Energiesysteme vor allem Fenster, Licht, Möblierung, Dächer, Gebäudestrukturen, Wassersysteme und Mobilitätslösungen. Typische Anwendungsbeispiele liefern der Anbieter KIWI hinsichtlich der Thematik Sicherheit oder die Anbieter meo Energy und Recogizer bezüglich Energiesystemen. KIWI setzt dabei auf ein elektronisches Schließsystem, das Zutrittsrechte digital vergibt und vor Ort die Zutrittskontrolle über Transponder sowie Türsensoren steuert. Das Startup meo Energy hingegen ist Anbieter eines integralen Energiemanagementsystems für Wärme, Strom und E-Mobilität, indem alle Energiequellen einer Immobilie, wie bspw. Heizung, Klimaanlage und Elektro-Ladestation, über Schnittstellen miteinander vernetzt und optimiert werden. Recogizer erfasst Betriebs- und Verbrauchsdaten von energetischen Anlagen bis hin zu Wetterdaten oder der Besucherfrequenz, um über intelligente Algorithmen den aktuellen Energieverbrauch zu optimieren und zu prognostizieren.



### Instandhaltung

Immobilienverwalter sind oft der Komplexität einer dezentralen Immobilienverwaltung ausgesetzt. So steht ein verwaltender Unternehmensstandort vielen Immobilien, Dienstleistern und Mietern an unterschiedlichen Orten gegenüber. Es fehlt die dauerhafte Präsenz des Immobilienverwalters vor Ort, während ihm gleichzeitig ein durchgängiges Management in hoher Ausführungsqualität obliegt. Dabei entfällt auf den Verwalter auch immer eine Verkehrssicherungspflicht, die zudem von einem Haftungsrisiko begleitet wird. Zur Überwindung der Distanzen zwischen Verwalter und Immobilie werden daher Dienstleister in der Fläche eingesetzt, womit die Herausforderung einer wirksamen Dienstleistersteuerung einhergeht.

Zentrale Anwendungsfälle sind neben einem Ticketsystem für Verwalter, Mieter und Dienstleister bei Ad-hoc-Meldungen auch digitale Objektzustandsberichte sowie eine dezentrale Erfassung und Verortung spezifischer Anlagendaten. Diese Fälle werden in einem aktuellen Pilotprojekt der Hahn Gruppe über Immavo, der dezentralen Facility-Management(FM)-Plattform für die letzte Meile, umgesetzt: Immavo platziert seine schnittstellenoffene Software-as-a-Service-Plattform als Erweiterung zum zentralen FM-System zwischen dem Unternehmensstandort und den Immobilienstandorten. Als Nutzer adressiert die Lösung primär Immobilienverwalter, Einzelhändler und externe Dienstleister. Der Nutzen besteht für Immavo-Anwender:

- a) im verbesserten Controlling durch enge Vorgabe der Prüf- und Wartungsdokumentation,
- b) im geringeren Aufwand für die Einweisung und Schulung der externen Partner und dadurch
- c) in einer flexiblen Einbindung von kleinen regionalen Dienstleistern sowie
- d) in einer deutlich effizienteren Abwicklung und einer gesteigerten Facility-Management-Qualität.

Immavo soll dabei bestehende FM-Systeme nicht ersetzen. Das verwendete FM-System bleibt das führende Datensystem. Die Schnittstellenverknüpfung erleichtert jedoch den Datenaustausch sowie die Datenintegration zwischen beiden Systemen erheblich.

### Plattformen

Vermietet.de, Allthings, casavi, cunio, EverReal – dies sind nur einige der Dienstleister, die über ihre Plattformen Akteure rund um die Immobilie, wie Eigentümer, Verwalter, Mieter und Dienstleister, im Sinne einer interaktiven Kommunikation zusammenbringen und damit Prozesse der Immobilienbewirtschaftung an einem Ort bündeln und optimieren. Vermietet.de ermöglicht ein umfassendes Immobilien-, Miet- und Investitionsmanagement sowie Funktionen der Instandhaltung und -setzung. Casavi bietet u. a. ein Kundenportal, intelligentes Vorgangsmanagement, die Integration von Smart Building und vernetztes Dienstleistermanagement. EverReal wiederum ist fokussiert auf den Immobilienvertrieb 4.0, indem es den gesamten Prozess des Mieterwechsels kundenorientiert, ganzheitlich und automatisiert steuern will.

### Fazit

Dieser schlaglichtartige Blick auf die unterschiedlichen Anwendungen und Funktionen innovativer Digitallösungen in der Immobilienverwaltung, insbesondere auch die Auflistung der Unternehmen, hat nicht den Anspruch, die Komplexität und Vielfalt dieses Themengebietes nur ansatzweise auszuschöpfen. Vielmehr soll der Exkurs die Neugier der Leser wecken, sich mit den Potenzialen zu befassen. Täglich kommen weltweit neue Anbieter hinzu, die die Immobilienverwaltung der Zukunft neu interpretieren und effizienter gestalten wollen.



Täglich kommen weltweit neue Anbieter hinzu, die die Immobilienverwaltung der Zukunft neu interpretieren und effizienter gestalten wollen.



## 06

ERGEBNISSE DER HAHN-  
EXPERTENBEFRAGUNG SOMMER 2019

- ⊙ Handel mit gesteigerter Zuversicht – trotz Wirtschaftseintrübung
- ⊙ Expansionstempo der Filialisten geht moderat zurück
- ⊙ Investmentmarkt: Interesse an Neugagements ist zurückgegangen
- ⊙ Fachmarktzentren führen die Beliebtheitsskala bei Handel und Investoren an
- ⊙ Online-Handel bleibt stärkste Bedrohung für Handel und Investoren

44 PROZENT

der Investoren wollen in den  
nächsten 12 Monaten  
zukaufen

86 PROZENT

der Lebensmittelhändler  
streben größere  
Verkaufsflächen an

91 PROZENT

der Investoren nehmen den  
Online-Handel als Bedrohung wahr

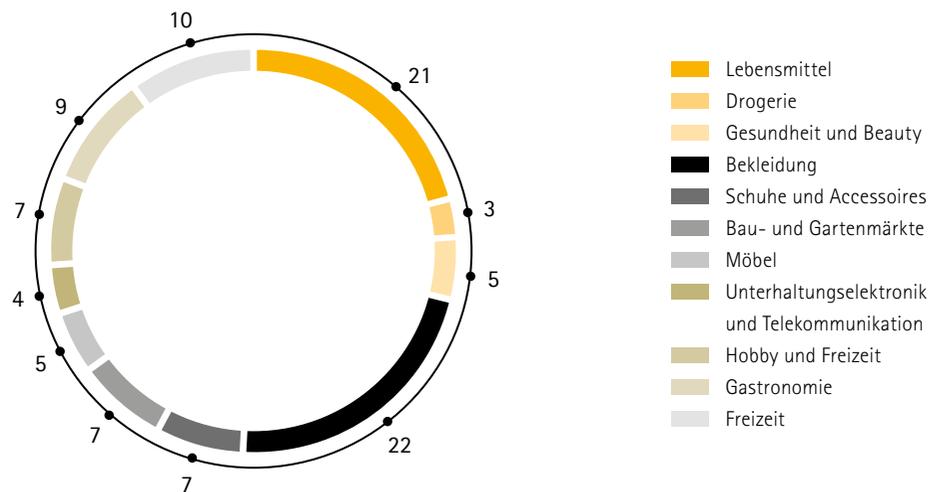
## 6.1 EXPANSIONSVORHABEN UND ZUKUNFTSPERSPEKTIVEN VON EINZELHÄNDLERN

Die Befragung von Expansionsverantwortlichen des stationären Einzelhandels in Deutschland wurde auch in diesem Jahr von dem EHI Retail Institute und der Hahn Gruppe durchgeführt. Die Ergebnisse der Sommer-Befragung 2019 spiegeln die aktuelle Stimmungslage sowie die Erwartungen über die zukünftigen Trends im deutschen Einzelhandel wider.

Insgesamt haben sich 68 Experten an der Umfrage beteiligt, die jeweils stellvertretend für eine Vertriebslinie stehen. Der Teilnehmerkreis gliedert sich in mehr als 10 Branchen auf, von denen die Vertreter aus dem Bekleidungs- und Lebensmittelsegment mit 22 Prozent bzw. 21 Prozent die beiden größten Gruppen darstellen [s. Grafik 35]. Die durchschnittliche Verkaufsflächen-

### 35. Teilnehmende Einzelhändler nach Branche

Angaben in Prozent

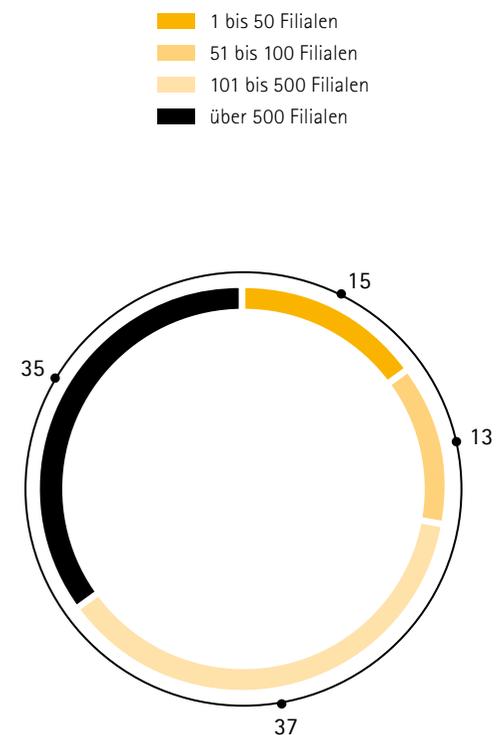


Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe,  
N = 68

größe der Filialen liegt zu 34 Prozent zwischen 501 und 1.000 m<sup>2</sup> und zu 30 Prozent in der Größenspanne von 101 bis 500 m<sup>2</sup> [s. Grafik 36]. 37 Prozent der befragten Unternehmen verfügen über ein deutschlandweites Netz von mehr als 100 Filialen. Bei 35 Prozent sind es über 500 Filialen.

### 36. Durchschnittliche Verkaufsflächengröße der teilnehmenden Einzelhändler

Angaben in Prozent



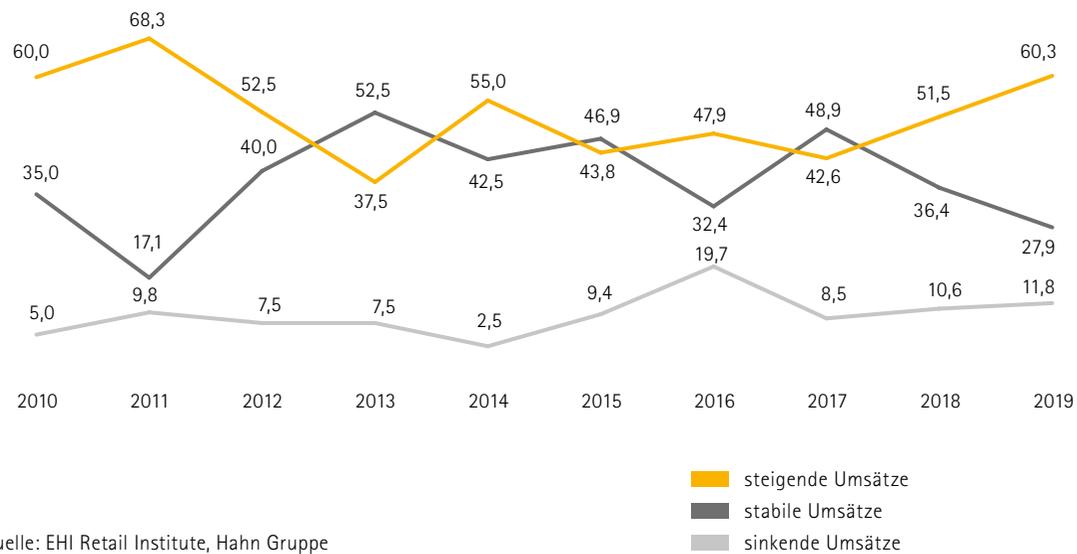
Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe

### Durchgehend gestiegener Optimismus im Handel

Der deutsche Einzelhandel ist optimistisch wie seit vielen Jahren nicht mehr. Vor dem Hintergrund einer sich eintrübenden Konjunktur ist das ein überraschendes Ergebnis der diesjährigen Einzelhändlerbefragung. Rund 60 Prozent der Befragten (Vorjahr: 52 Prozent) erwarten für das zweite Halbjahr 2019 steigende bzw. sogar deutlich steigende stationäre Umsätze gegenüber der Vorjahresperiode [s. Grafik 37]. Im Gegensatz dazu kalkulieren gerade einmal 12 Prozent der befragten Einzelhändler mit sinkenden Umsätzen bei ihrer Verkaufstätigkeit (2018: 11 Prozent). Eine stabile Entwicklung erwarten rd. 28 Prozent der Befragten (Vorjahr: 37 Prozent). Insbesondere die Segmente Drogeriemärkte, Hobby und Freizeit sowie der Lebensmitteleinzelhandel sind zu 100, 100 bzw. 71 Prozent davon überzeugt, einer umsatzstarken zweiten Jahreshälfte zu begegnen. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich vor allem die Einschätzung der Händler im Bereich Schuhe/Accessoires negativ entwickelt. Waren 2018 noch 75 Prozent davon überzeugt, in der zweiten Jahreshälfte die Umsätze stabil zu halten, gehen 2019 40 Prozent der Händler davon aus, sinkende Umsätze einzufahren. Im Bereich Bau- und Gartenmärkte ist hingegen eine Verschiebung hin zu steigenden Umsätzen zu verzeichnen. Gaben 2018 noch rund 85 Prozent der Händler an, keine gravierenden Umsatzveränderungen zu erwarten, sind es 2019 nur noch 40 Prozent. Ganze 60 Prozent rechnen sogar mit steigenden Umsätzen für die zweite Jahreshälfte.

### 37. Erwartete Umsatzentwicklung für das zweite Halbjahr gegenüber der Vorjahresperiode

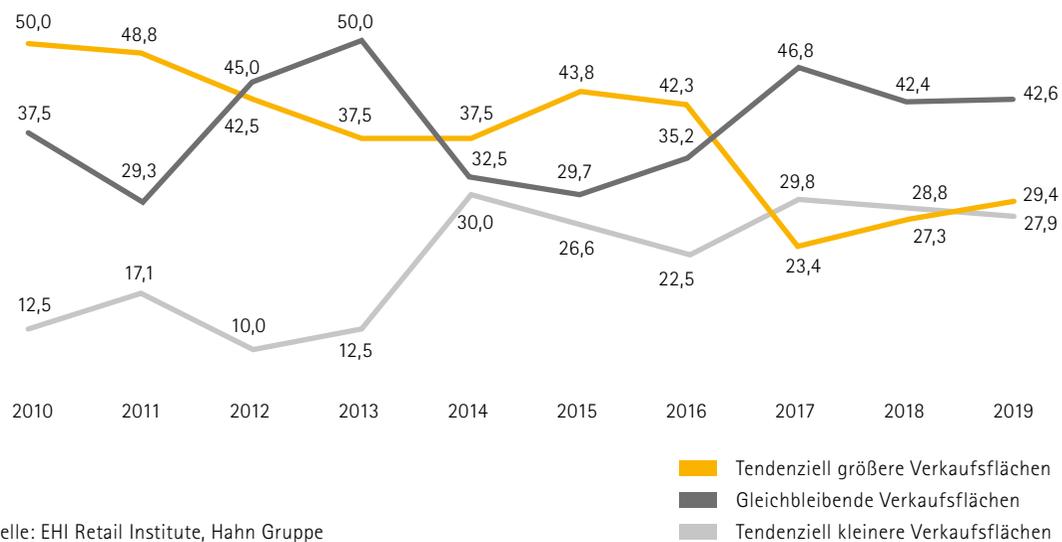
Angaben in Prozent



Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe

### 38. Erwartung der durchschnittlichen Verkaufsflächenentwicklung

Angaben in Prozent



Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe

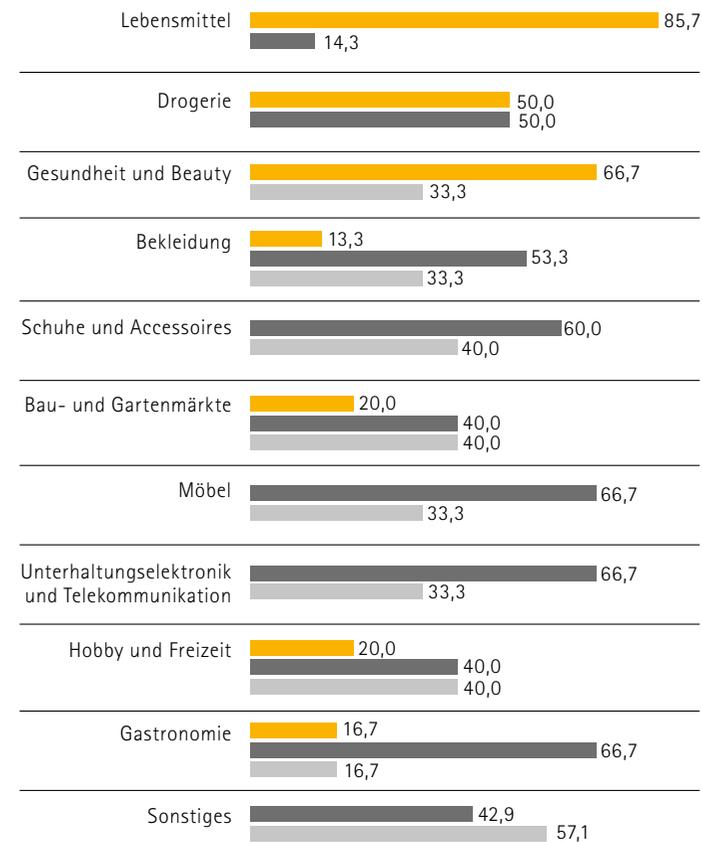
### Stabile Verkaufsflächen

In Bezug auf die durchschnittliche Verkaufsfläche erwarten 43 Prozent der Umfrageteilnehmer eine stabile Entwicklung. Im Vergleich zum Vorjahr haben sich diese Werte kaum verändert [s. Grafik 38]. Die Tendenz hin zu einer steigenden bzw. sinkenden durchschnittlichen Verkaufsfläche beläuft sich nach aktuellen Zahlen auf knapp 29 bzw. 28 Prozent. Im letzten Jahr war das Verhältnis noch 22 zu 29 Prozent. Besonders der Lebensmitteleinzelhandel (86 Prozent) sowie das Segment Gesundheit und Beauty (67 Prozent) planen, 2019 ihre Verkaufsflächen weiter auszubauen [s. Grafik 39]. Dabei stehen vor allem die Erweiterung des Warenan-

gebotes (65 Prozent), die Erhöhung des Kundenkomforts (50 Prozent) sowie der Trend zum Erlebniseinkauf (45 Prozent) im Vordergrund. Demgegenüber plant das Gros der Händler, seine aktuelle Flächengröße weitestgehend beizubehalten. Die Beweggründe für eine Verkleinerung sind unterschiedlich: Rund 63 Prozent der Befragten geben an, mit einer Flächenreduzierung ihre Wirtschaftlichkeit verbessern zu wollen. 58 Prozent sehen wiederum vor allem die Kostenersparnis im Vordergrund, und 53 Prozent der Händler verweisen bei ihrer Entscheidung auf die stärkere Multichannel-Ver-netzung.

### 39. Erwartete Verkaufsflächenentwicklung nach Branchen

Angaben in Prozent



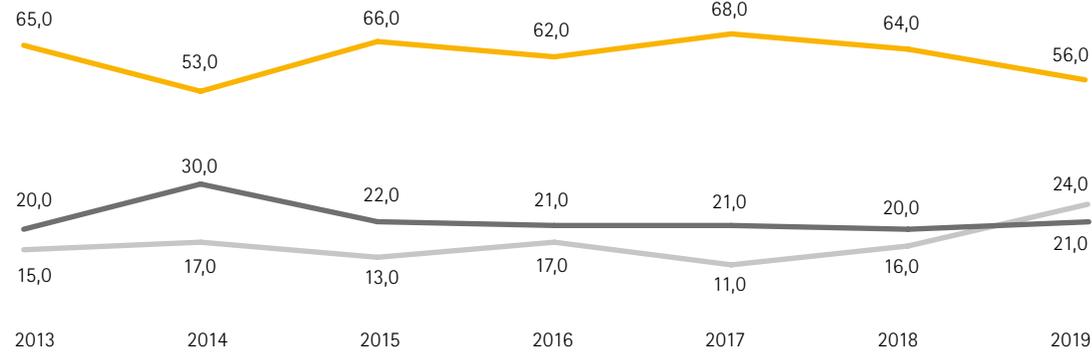
■ Tendenziell größere Verkaufsflächen  
■ Gleichbleibende Verkaufsflächen  
■ Tendenziell kleinere Verkaufsflächen

Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe

### 40. Geplante Standortzahl zum Jahresende

Angaben in Prozent

■ mehr Standorte  
■ gleich viele Standorte  
■ weniger Standorte



Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe

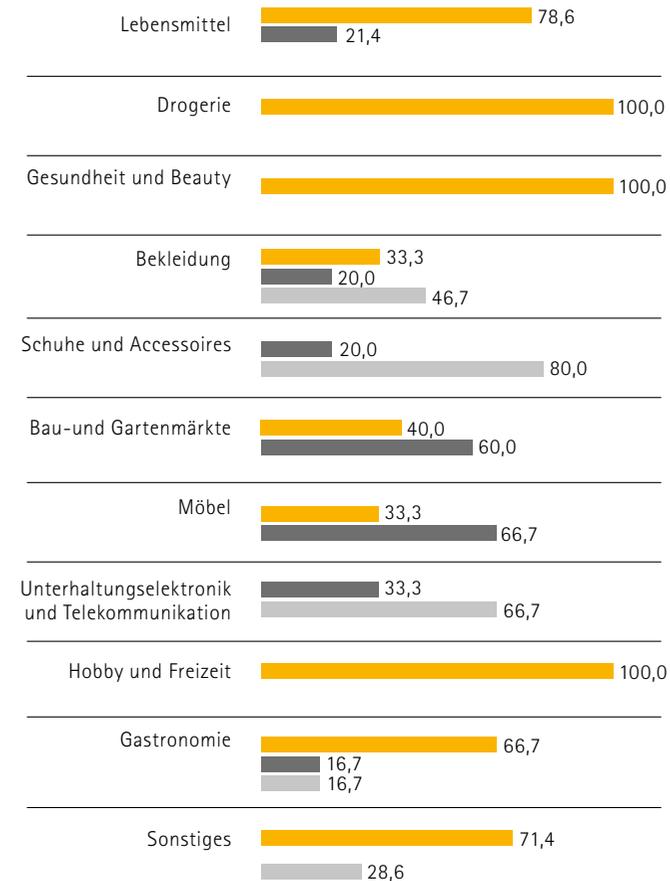
#### Expansionstempo nimmt leicht ab

Auch 2019 setzen die Einzelhändler überwiegend auf eine Vergrößerung des Filialnetzes. Rund 56 Prozent der Befragten geben an, Ende des Jahres voraussichtlich mehr Standorte als noch 2018 im Bestand haben zu wollen. Gegenüber dem Vorjahr ist dies ein Rückgang um moderate 8 Prozentpunkte [s. Grafik 40]. Haupttreiber des Wachstums sind vor allem Händler aus dem Lebensmittelbereich (79 Prozent), dem Drogerie-, Gesundheits- und Beauty- sowie Hobby- und Freizeitsegment (jeweils 100 Prozent). Gleich viele Standorte erwarten bei der

diesjährigen Erhebung rd. 21 Prozent (+1 Prozentpunkt ggü. 2018). Der Anteil der Händler, die im Jahr 2019 weniger Geschäfte bespielen möchten, hat im Vergleich zum Vorjahr um 8 Prozentpunkte auf 24 Prozent zugenommen. Dabei wollen vor allem Vertreter aus der Branche Schuhe und Accessoires mit 80 Prozent sowie die Unterhaltungselektronik- und Telekommunikationsbranche mit 67 Prozent ihre Filialanzahl bis zum Jahresende reduzieren [s. Grafik 41].

### 41. Geplante Standortanzahl nach Branche

Angaben in Prozent



■ mehr Standorte  
■ gleich viele Standorte  
■ weniger Standorte

Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe

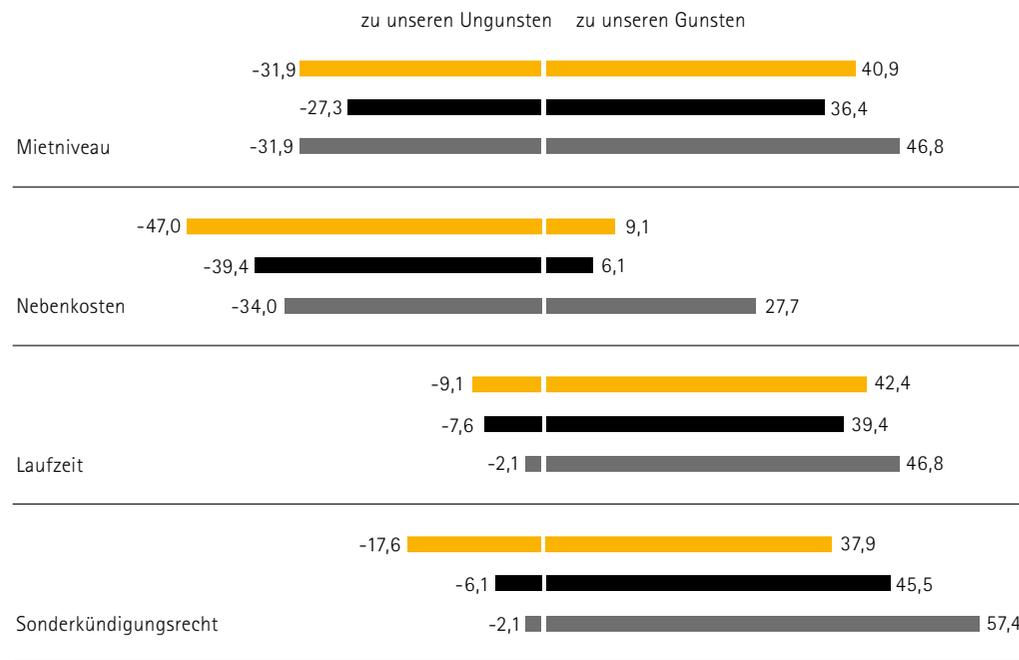
#### Handel ist mit der Nebenkostenentwicklung unzufrieden

Bei der diesjährigen Umfrageauswertung zur Entwicklung der Mietvertragskonditionen fällt auf, dass sich besonders die Gestaltung der Vertragslaufzeiten gemäß der Einschätzung von 42 Prozent der Händler zugunsten der Mieter entwickelt hat. Auch die grundsätzliche Einschätzung zur Mietenentwicklung wird 2019 von den Umfrageteilnehmern weiterhin vorwiegend zu ihren Gunsten (41 Prozent) eingeschätzt. Die derzeitigen

Sonderkündigungsrechte haben sich laut diesjähriger Umfrage für 38 Prozent der Befragten positiv entwickelt bzw. sind zu 44 Prozent unverändert geblieben. Nur bei der Entwicklung der Nebenkosten nehmen die Experten des Handels weiterhin einen Negativtrend wahr. Hier hat sich laut 47 Prozent der Befragten eine Verschlechterung ergeben. Das entspricht einem Anstieg um 7 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahresergebnis [s. Grafik 42].

### 42. Entwicklung der Mietvertragskonditionen im Vergleich zum Vorjahr

Angaben in Prozent



Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe ■ 2019 ■ 2018 ■ 2017

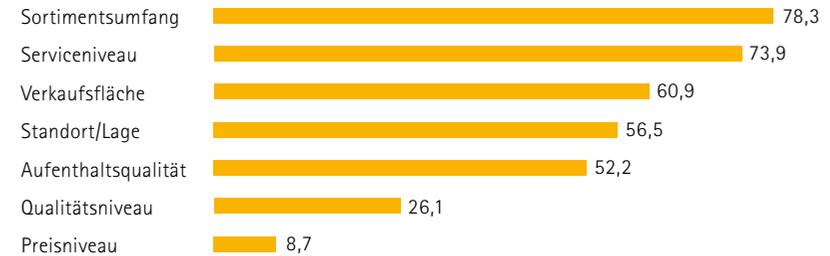
#### Neukonzepte mit Fokus auf Sortiments- und Serviceoptimierung

Ein Drittel der befragten Einzelhändler ist aktuell dabei, neue, ergänzende Konzepte für den Markt zu entwickeln bzw. diese zu verabschieden. Im Fokus der Überlegungen steht bei 78 Prozent der Befragten eine Optimierung des Sortimentsumfangs. Auf Platz zwei der Neukonzepte folgt mit 74 Prozent der Ausbau der Serviceorientierung. 61 Prozent der befragten Händler setzen hingegen

auf eine Optimierung der Verkaufsfläche. 57 Prozent der Umfrageteilnehmer wollen über das neue Konzept Änderungen hinsichtlich der Lage und Standortauswahl einführen. Die Zielsetzung „Verbesserung der Aufenthaltsqualität“ kommt bei der Neukonzeptionierung der Händler erst an fünfter Stelle mit 52 Prozent [s. Grafik 43].

### 43. Schwerpunkte geplanter Neukonzepte zur Kundengewinnung

Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich



Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe

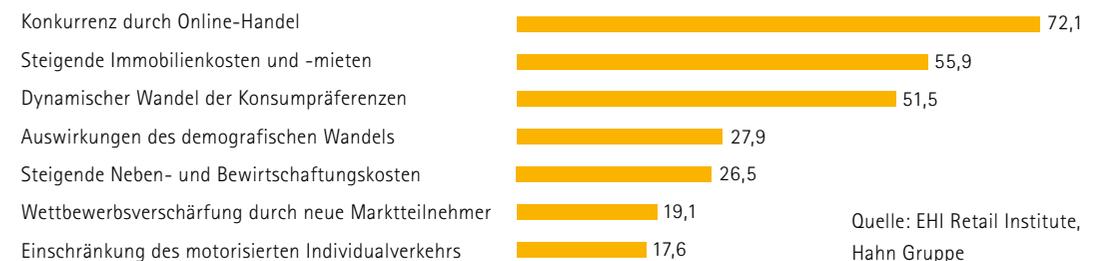
#### Online-Handel größter Risikofaktor für den stationären Einzelhandel

Im Gegensatz zur letztjährigen Befragung, in der die Veränderung des Konsumverhaltens durch die Einzelhandelsspezialisten als größtes wirtschaftliches Risiko der kommenden 12 Monate eingestuft wurde, ist laut aktueller Umfrage die Konkurrenz durch den steigenden Online-Handel bei 72 Prozent der Befragten die neue Nummer eins. Vor allem die Branchen Gesundheit und Beauty, Bekleidung, Schuhe und Accessoires sowie Unterhaltungselektronik und Telekommunikation geben

einstimmig mit 100 Prozent den Online-Handel als größte Bedrohung innerhalb ihres Segmentes an. Der dynamische Wandel der Konsumpräferenzen liegt auf Platz drei (52 Prozent) und wird von der Sorge vor steigenden Immobilien- und Mietkosten (56 Prozent) übertroffen. Besonders die Branchen Lebensmitteleinzelhandel sowie Bau- und Gartenmärkte empfinden das Kostenthema mit 93 Prozent bzw. 80 Prozent als wichtigen Risikofaktor [s. Grafik 44].

### 44. Zukünftige Risikofaktoren für Einzelhändler

Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich



Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe

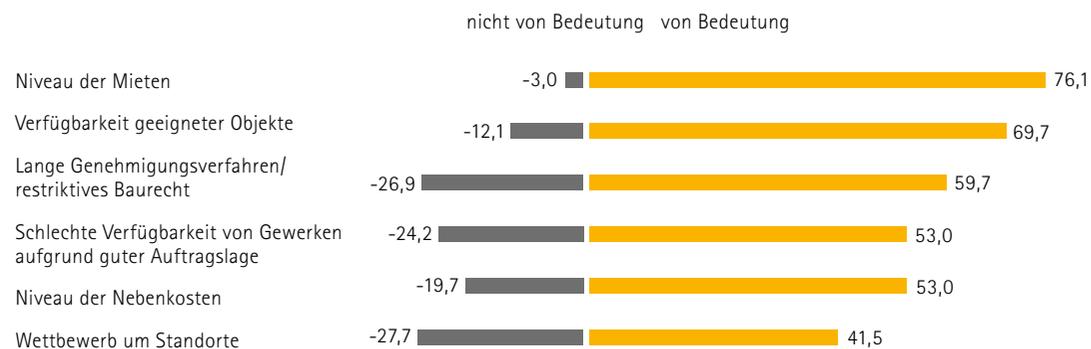
### Mietniveau und Objektverfügbarkeit begrenzen Expansionsdrang

Drei Viertel (76 Prozent) der befragten Einzelhändler sehen das Mietniveau als größte Einschränkung bei der Expansion an [s. Grafik 45]. Besonders die Bereiche Gesundheit und Beauty sowie Unterhaltungselektronik und Telekommunikation schätzen mit jeweils 100 Prozent den Einfluss als hoch bzw. sehr hoch ein. 70 Prozent der befragten Expansionsmanager schätzen zudem aktuell die Verfügbarkeit von geeigneten Miet- bzw. Kaufobjekten als Hemmnis bei den umzusetzenden Expansionszielen ein. Dicht dahinter (60 Prozent) liegen die baurechtlichen Rahmenbedingun-

gen als erschwerende Instanz auf Platz drei. Knapp über die Hälfte der Einzelhändler misst der aktuellen schlechten Verfügbarkeit von Gewerken aufgrund der guten Auftragslage sowie dem steigenden Niveau der Nebenkosten eine hohe bis sehr hohe einschränkende Bedeutung bei. Besonders im Segment Gesundheit und Beauty wird das Niveau der Nebenkosten einstimmig als Hindernis wahrgenommen. Der interne Wettbewerb um geeignete Standorte wird von knapp 42 Prozent der Befragten als einschränkende Größe wahrgenommen.

### 45. Einschätzung aktueller Bedeutung folgender Restriktionen durch die Einzelhändler

Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich



Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe

### Handel wünscht moderne Infrastruktur am Standort

Im Rahmen der aktuellen Umfrage haben wir die Einzelhändler nach ihren Zukunftsvorstellungen befragt und wollten wissen, welche Services in einem Fachmarkt- oder Shopping-Center zukünftig vertreten sein sollten. Dabei war mit 80 Prozent der Stimmen ganz klar die Verfügbarkeit von Kunden-WLAN auf Platz eins [s. Grafik 46]. An zweiter Stelle nannten die Händler das Vorhandensein von E-Ladestationen für Autos und vor allem auch für E-Fahrräder. Mit einem Unterschied von gerade einmal 3 Prozentpunkten folgt auf dem dritten Rang die Bereithaltung von Click-&-Collect-Stationen (65 Prozent). Auf den letzten Plätzen sehen die Einzelhändler im Service-Ranking des Fachmarktes bzw. Shopping-Center der Zukunft die Option zur Anbindung an Car- und Bike-Sharing-Möglichkeiten (48 Prozent) sowie dienstleisterübergreifende Paketstationen (37 Prozent).

### 46. Top-5-Services des Fachmarkt-/ Shopping-Centers der Zukunft

Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich

1. Platz	Kunden-WLAN
2. Platz	E-Ladestationen für Autos und Fahrräder
3. Platz	Click-&-Collect-Stationen
4. Platz	Anbindung an Car- und Bike-Sharing
5. Platz	Dienstleisterübergreifende Paketstationen

Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe

### Klimaschutz steht auf der Agenda

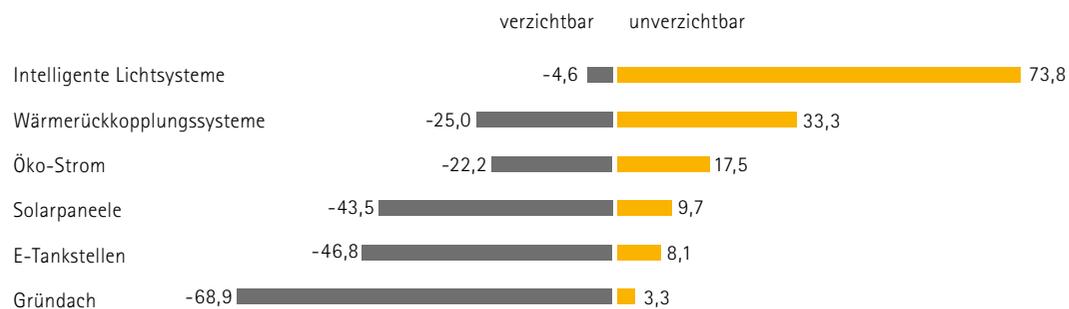
Die Relevanz von Klimaschutz und einem nachhaltigen Ressourcenverständnis nimmt zunehmend einen hohen Stellenwert bei den Kunden bzw. Konsumenten ein, weshalb auch der deutsche Einzelhandel nicht umhinkommt, sich intensiver mit diesem Thema auseinanderzusetzen. Im Rahmen der diesjährigen Umfrage hat die Hahn Gruppe zum ersten Mal erfragt, wie sich die Einzelhändler innerhalb dieses Kontextes positionieren und wo sie für die Branche das meiste Potenzial für Verbesserungsansätze sehen.

Drei Viertel (76 Prozent) der befragten Einzelhändler geben an, dass die Themen Klimaschutz und Nachhaltigkeit bereits jetzt schon in der aktuellen Immobilienstrategie Berücksichtigung finden. Bei 24 Prozent der Befragten sind diese Faktoren offenbar sehr relevant im Rahmen ihrer strategischen Entscheidungen. Im Gegensatz dazu spielen bei einem Viertel (24 Prozent) der befragten Händler Klimaschutz und Nachhaltigkeit eine nur sehr untergeordnete Rolle. Bezogen auf die individuellen Nachhaltigkeitsstrategien sind bei knapp der Hälfte der Umfrageteilnehmer bereits konkrete Maßnahmen in der aktiven Umsetzung. Gerade einmal 27 Prozent der Befragten befinden sich noch in der Prüfungsphase von konkreten Maßnahmen und deren Integration in bereits laufende bzw. neu erscheinende Konzepte.

Im Rahmen der Umfrage gab mit 74 Prozent der Großteil der befragten Einzelhändler intelligente stromsparende Lichtsysteme mit weitem Abstand zu den anderen möglichen Faktoren als wichtigste nachhaltige Gebäudeausstattung an [s. Grafik 47]. Auf Platz zwei folgt mit einem Drittel Zustimmung (33 Prozent) die Verwendung von Wärmerückkopplungssystemen. Am ehesten können die Einzelhändler aktuell noch auf die Ausgestaltung eines Gründaches (69 Prozent) oder auf die Installation einer E-Tankstelle (47 Prozent) verzichten. Dies sind zugleich Faktoren, die vorrangig durch den Eigentümer bestimmt werden und nicht immer im direkten Einflusskreis der Händler liegen, was wiederum eine mögliche Erklärung für die geringe Präferenz der Einzelhändler sein könnte. Die Verwendung von Öko-Strom sowie die Aufstellung von Solarpaneelen belegen die Plätze drei und vier, wobei die Tendenz eher hin zur Verzichtbarkeit geht als zur Notwendigkeit.

#### 47. Relevanz von Ausstattungsmerkmalen bei Neubauimmobilien / umfassenden Revitalisierungen im Rahmen einer nachhaltigen Gebäudeausstattung

Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich



Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe

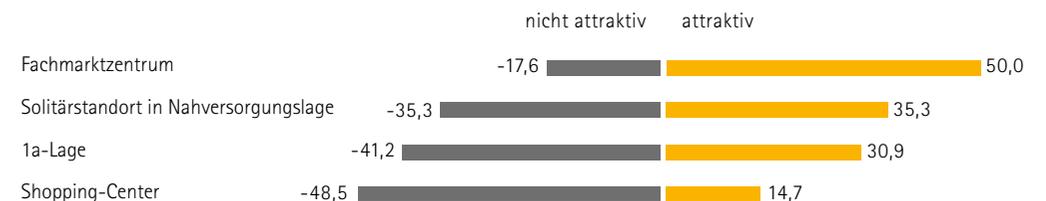
#### Handel schätzt Mietniveau und Zukunftssicherheit des Objekttyps Fachmarktzentrum

Das Fachmarktzentrum liegt als attraktiver Objekttyp bei den Einzelhändlern sowohl hinsichtlich seines Preis-Leistungs-Verhältnisses in der Anmietung (50 Prozent) [s. Grafik 48] als auch in der Einschätzung der zukünftigen Beständigkeit als Einkaufsort für den stationären Einzelhandel (60 Prozent) auf Platz eins [s. Grafik 49]. Solitärstandorten in Nahversorgungslagen werden hinsichtlich dieser Attribute von 35 Prozent bzw. 37 Prozent der befragten Händler Attraktivität zugesprochen. Mit einem Ergebnis von

47 Prozent schätzen die Einzelhändler Standorte in 1a-Lage als zukünftig sicher ein. Im Gegensatz dazu belegt die 1a-Lage im Rahmen der Preis-Leistungs-Einschätzung in der Anmietung nur Platz drei. Mit sowohl 15 Prozent im Rahmen der Einschätzung zum Preis-Leistungs-Verhältnis in der Anmietung als auch mit 22 vergebenen Prozent für die Zukunftsfähigkeit des Standortes im stationären Einzelhandel belegt der Objekttyp des Shopping-Centers in beiden Fällen den letzten Platz.

#### 48. Einschätzung der Objekttypen hinsichtlich des Preis-Leistungs-Verhältnisses in der Anmietung

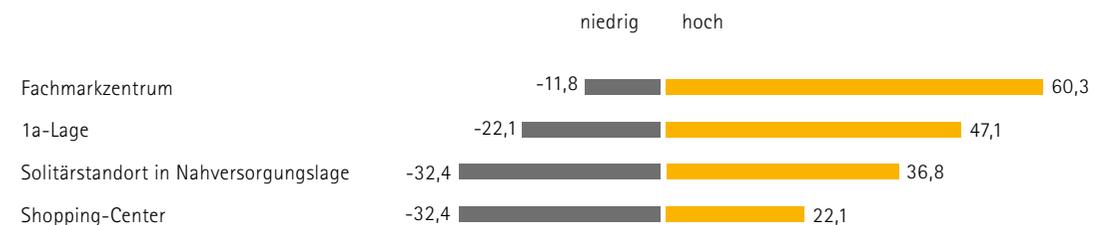
Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich



Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe

#### 49. Einschätzung der Objekttypen hinsichtlich ihrer Zukunftsfähigkeit

Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich



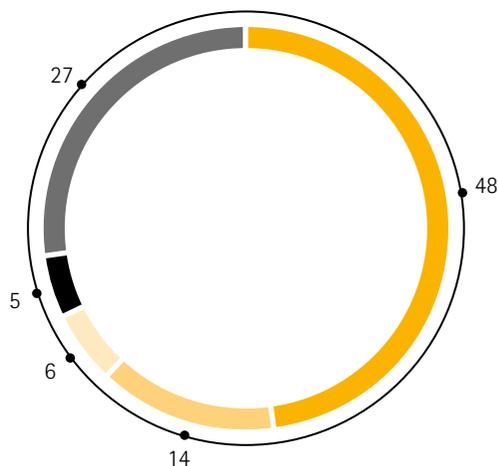
Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe

## 6.2 MARKTEINSCHÄTZUNG VON HANDELSIMMOBILIEN-INVESTOREN UND KREDITBANKEN

Die Hahn Gruppe hat auch in diesem Jahr in Deutschland ansässige institutionelle Investoren und Kreditbanken aus dem In- und Ausland zu ihren aktuellen Markteinschätzungen sowie zu ihren Investitionsabsichten in Bezug auf Einzelhandelsimmobilien befragt. Durch eine Vergrößerung des Interviewpanels auf 56 Personen (Vorjahr: 40 Personen) konnte die Repräsentativität dieser Expertenbefragung, die mit Unterstützung unseres neuen Kooperationspartners UZ Bonn schriftlich durchgeführt wurde, nochmals gesteigert werden.

### 50. Teilnehmende Investoren

Angaben in Prozent

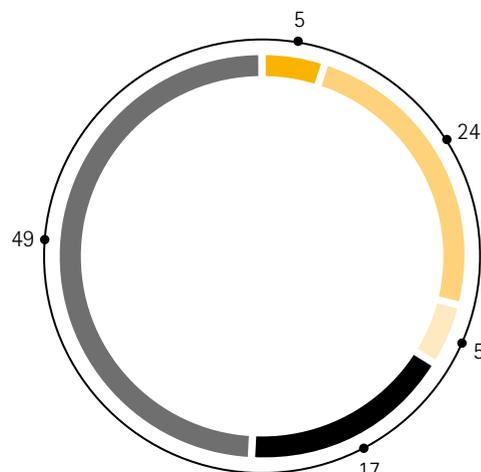


Quelle: Hahn Gruppe

### 51. Verwaltetes Immobilienvermögen

Angaben in Prozent

- bis 100 Mio. Euro
- bis 500 Mio. Euro
- bis 1 Mrd. Euro
- bis 3 Mrd. Euro
- über 3 Mrd. Euro



Quelle: Hahn Gruppe

- Asset Manager
- Investoren
- Pensionskassen/Stiftungen
- Projektentwickler
- Kreditbanken

### Die Sorge vor Marktüberreibungen wächst

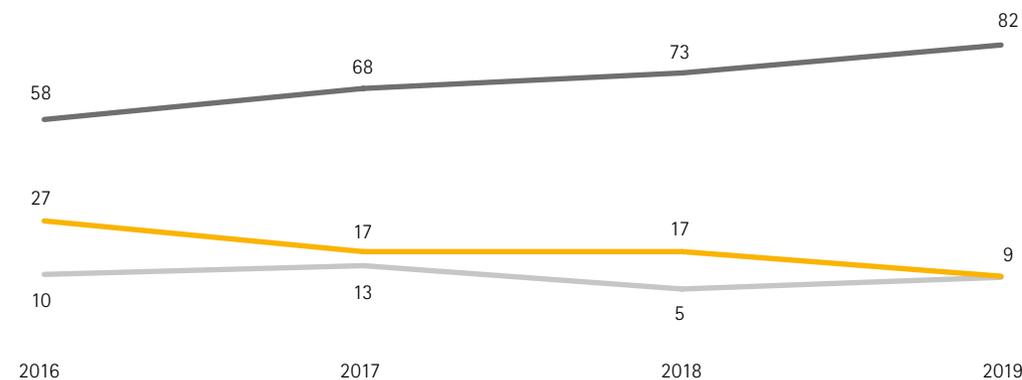
Mit einem Anteil von 48 Prozent bilden Fonds und Asset Manager die stärkste Teilnehmergruppe, gefolgt von Kreditbanken mit einem Anteil von 27 Prozent sowie an dritter Stelle Versicherungen und Versorgungswerke (14 Prozent). Die kleinste Teilnehmergruppe sind Pensionskassen/Stiftungen sowie Projektentwickler mit einem Anteil von jeweils 5 Prozent [s. Grafik 50]. Das verwaltete Immobilienvermögen liegt bei der Hälfte (49 Prozent) der Befragten bei über 3 Mrd. Euro. Weitere 17 Prozent verwalten zwischen 1 und 3 Mrd. Euro Immobilienvermögen. Bei einem weiteren Drittel liegt das verwaltete Immobilienvermögen darunter [s. Grafik 51]. Alle Investoren haben Handelsimmobilien im Portfolio. Bei 25 Prozent der Befragten liegt die Gewichtung sogar bei über 50 Prozent.

Auch 2019 zeigen sich nach Ansicht der Experten unverändert gewisse Überhitzungstendenzen am deutschen Investmentmarkt. Waren es im Jahr 2017 noch rund 68 Prozent, die leichte Marktüberreibungen erkannten, so stieg die Zahl im letzten Jahr weiter an auf 73 Prozent, um mit einem Wert von 82 Prozent den aktuell höchsten Stand zu verzeichnen [s. Grafik 52]. Rund 9 Prozent der Experten erkennen deutliche Überhitzungstendenzen am deutschen Immobilien-Investmentmarkt – ebenfalls ein leichter Anstieg gegenüber dem Vorjahr. Demgegenüber ist die Gruppe von Investoren, die keine Blasenbildung sehen, von rund 17 Prozent aus dem Jahr 2018 auf aktuell 9 Prozent zurückgegangen.

### 52. Einschätzung der aktuellen Investmentmarktsituation

Angaben in Prozent

- Die Investoren verhalten sich weiterhin rational.
- Es gibt gewisse Überhitzungstendenzen.
- Es gibt deutliche Überhitzungstendenzen.



Quelle: Hahn Gruppe

*Deutschland – erste Wahl als Investmentstandort in Europa*

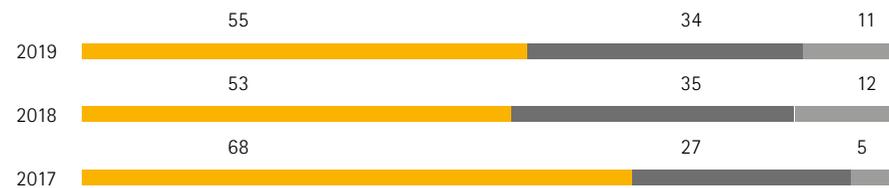
Im internationalen Vergleich wird der deutsche Investmentmarkt für Handelsimmobilien von mehr als der Hälfte (2019: 55 Prozent vs. 2018: 53 Prozent) und somit vom Großteil der Befragten als überdurchschnittlich attraktiv im Vergleich zu anderen europäischen Märkten eingestuft [s. Grafik 53]. Rund ein Drittel der Investoren schätzt Deutschland zumindest als ebenso interessant wie andere europäische Märkte ein (2019: 34 Prozent vs. 2018: 35 Prozent), und lediglich 11 Prozent der Befragten (2018: 12 Prozent) stufen den hiesigen Markt als vergleichsweise unterdurchschnittlich ein.

*Investoren mit geringerer Präferenz für Neuengagements*

Knapp die Hälfte (44 Prozent) der befragten Investoren plant, einen moderaten bis starken Zukauf von Objekten im Rahmen der Investmentstrategie für 2019 zu verfolgen. Ähnlich ist die Einschätzung der potenziellen Finanzierungspartner, der Kreditbanken, die mit 47 Prozent ebenfalls einen moderaten bis starken Ausbau des Kreditvolumens im Rahmen ihrer Finanzierungsstrategie anstreben. 32 Prozent der Investoren bzw. 40 Prozent der Kreditbanken planen für das Jahr 2019, ihren aktuellen Immobilienbestand bzw. das zu vergebende Kreditvolumen auf dem Stand des Vorjahres stabil zu halten. Einen moderaten Verkauf des eigenen Immobilienbestandes bzw. äquivalent einen moderaten Rückgang des zu vergebenden Kreditvolumens planen lediglich 24 Prozent der Investoren bzw. 13 Prozent der Kreditbanken [s. Grafik 54 und 55].

**53. Einschätzung Deutschland als Investmentstandort**

Angaben in Prozent

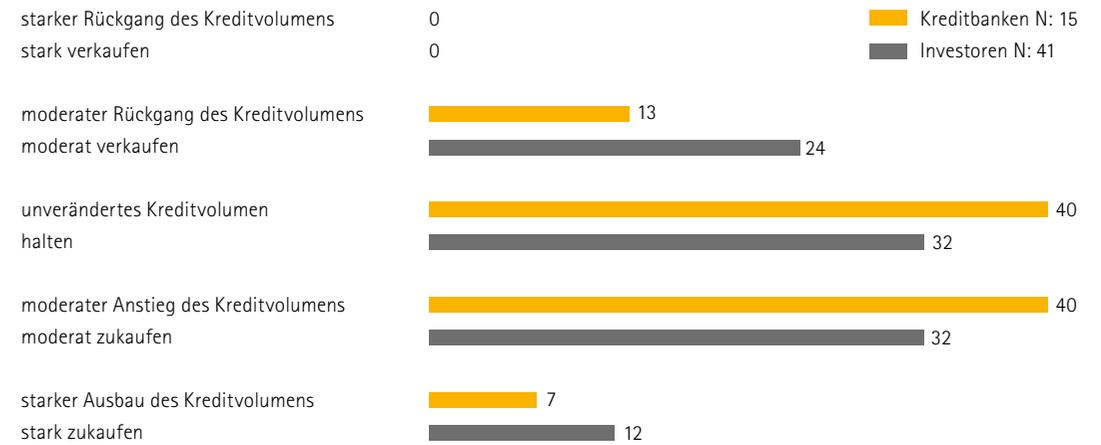


- Der deutsche Markt ist überdurchschnittlich attraktiv.
- Der deutsche Markt ist genau so attraktiv wie andere europäische Märkte.
- Der deutsche Markt ist unterdurchschnittlich attraktiv.

Quelle: Hahn Gruppe

**54. Geplante Finanzierungs- bzw. Investmentstrategie in den nächsten 12 Monaten**

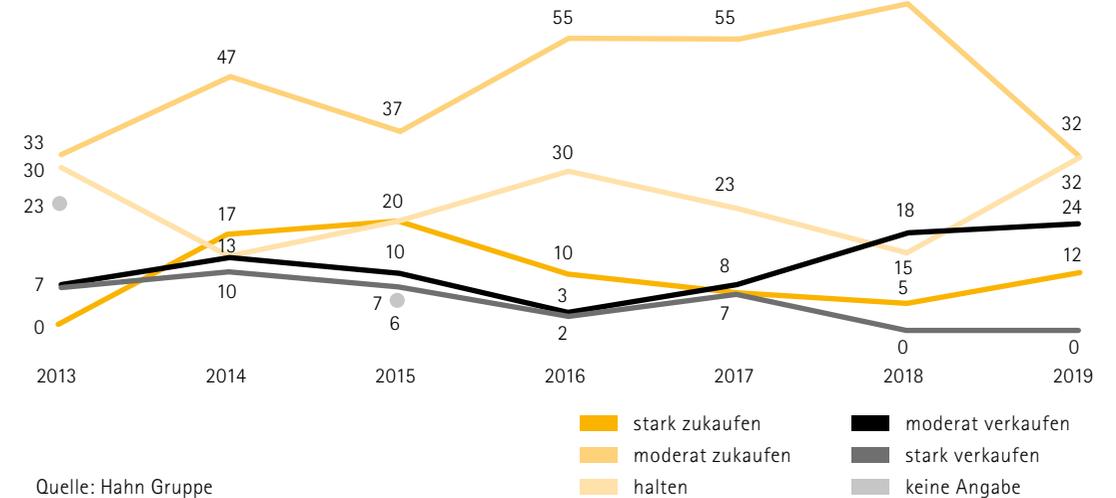
Angaben in Prozent



Quelle: Hahn Gruppe

**55. Durchschnittliche Investmentstrategie der Investoren im deutschen Einzelhandelsmarkt**

Angaben in Prozent



Quelle: Hahn Gruppe

**Fokus liegt weiterhin auf Fachmarktzentren**

2019 belegen bei der Frage nach den Präferenzen Fachmarktzentren wieder den ersten Platz im Ranking der Investoren (89 Prozent) und Kreditbanken (71 Prozent) [s. Grafik 56 und 57]. Weniger Einigkeit gibt es bezüglich Platz zwei. Wo Kreditbanken mit 57 Prozent weiterhin Geschäftshäuser in 1a-Lagen präferieren, stufen mittlerweile 50 Prozent der Investoren Supermärkte und Lebensmitteldiscounter als das attraktivere Investitionsobjekt ein. Differenzierte Einschätzungen gibt es auch bezüglich der nachfolgenden Plätze. So stehen Geschäftshäuser in 1a-Lagen sowie SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte bei Investoren auf Platz drei, mit jeweils 39 Prozent, gefolgt von Shopping-Centern (17 Prozent) auf dem vierten sowie Bau- und Heimwerkermärkten auf dem letzten Platz (11 Prozent). Im Gegensatz dazu stehen bei Kreditbanken sowohl Supermärkte und Lebensmitteldiscounter sowie Shopping-Center als auch Bau- und Heimwerkermärkte mit jeweils 29 Prozent ebenbürtig auf Platz drei. SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte finden hingegen im Ranking der Kreditbanken gar keine Berücksichtigung.

**56. Objekttyp-Ranking Investoren 2019**

1	Fachmarktzentren/Fachmarkttagglomerationen	(89)
2	Supermärkte/LM-Discounter	(50)
3	Geschäftshäuser 1a-Lage	(39)
3	SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte	(39)
4	Shopping-Center	(17)
5	Bau- und Heimwerkermärkte	(11)

**57. Objekttyp-Ranking Kreditbanken 2019**

1	Fachmarktzentren/Fachmarkttagglomerationen	(71)
2	Geschäftshäuser 1a-Lage	(57)
3	Supermärkte/LM-Discounter	(29)
3	Shopping-Center	(29)
3	Bau- und Heimwerkermärkte	(29)

Quelle: Hahn Gruppe

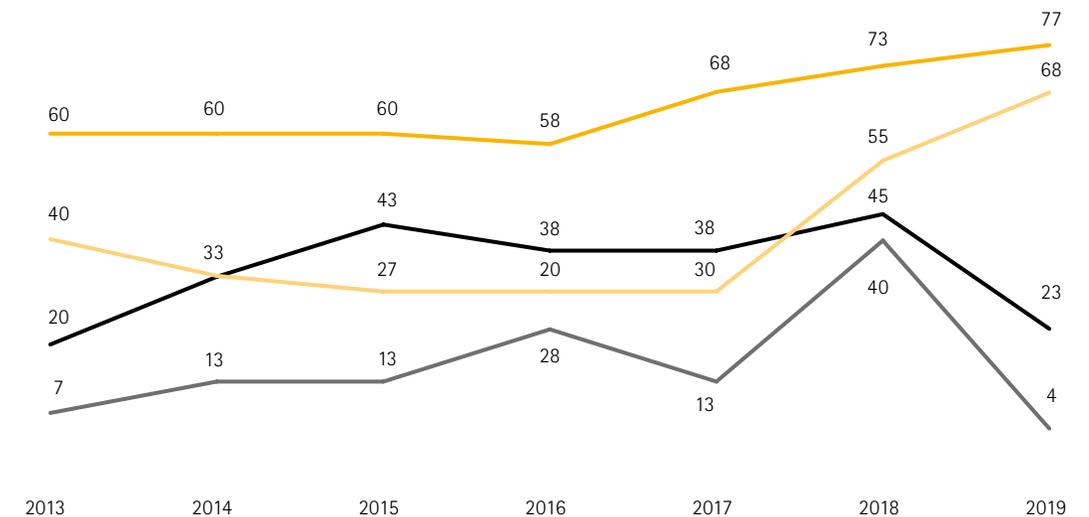
**Risikoneigung hat überraschend abgenommen**

Wie im Vorjahr bewertet auch 2019 die Mehrheit der Befragten (77 Prozent in 2019 vs. 73 Prozent in 2018) risikoarme Core-Investments als wichtigsten Bestandteil ihrer Anlagestrategie [s. Grafik 58]. Core-Plus-Investments konnten in der Gunst der Investoren von 55 Prozent im Jahr 2018 auf aktuell 68 Prozent ebenfalls ansteigen. Im Gegensatz dazu haben Value-Add-Strategien überraschenderweise mit einem Rückgang um 22 Prozentpunkte auf 23 Prozent den geringsten Zuspruch seit

2013 von den Befragten erhalten. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei opportunistischen Anlagestrategien. Konnte 2018 noch ein Höchststand von 40 Prozent verzeichnet werden, fällt der Anteil der Befragten mit diesem Fokus in der diesjährigen Umfrage auf 4 Prozent und ist damit nur einen Prozentpunkt von seinem niedrigsten Wert aus dem Jahr 2011 entfernt. Die Vermutung, dass die Investoren angesichts niedriger Renditen ihre Risikoneigung tendenziell erhöhen, bestätigt sich mit dieser Umfrage nicht.

**58. Risikoprofil der Investmentstrategie**

Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich



■ Core  
■ Core Plus  
■ Value Added  
■ Opportunistic

Quelle: Hahn Gruppe

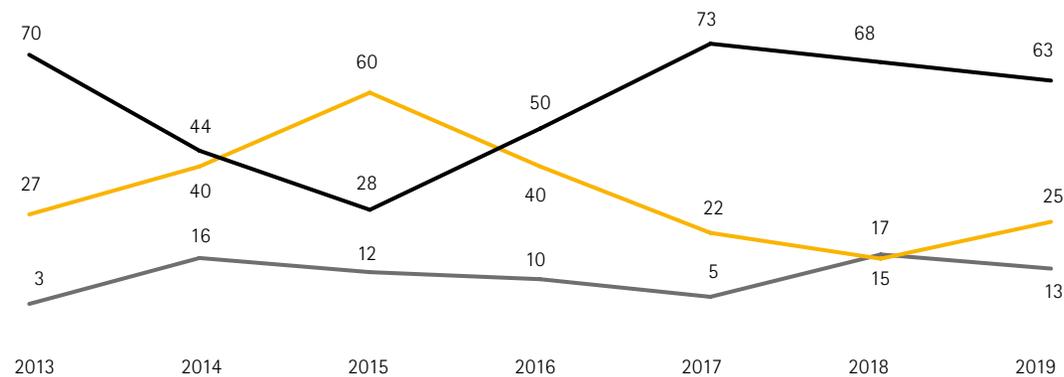
**Stabile Renditen erwartet**

Der Trend der letzten Jahre hält an: Die meisten Investoren/Banken (2019: 63 Prozent zu 2018: 68 Prozent) erwarten für die nächsten sechs bis zwölf Monate eine stabile Renditeentwicklung [s. Grafik 59]. Trotz der Sorge vor Marktübertreibungen erwarten lediglich 13 Prozent einen Anstieg der Renditen (Vorjahr: 17 Prozent). Immerhin 25 Prozent rechnen gar mit weiter sinkenden Renditen. So optimistisch waren im letzten Jahr lediglich 15 Prozent der Akteure.

Bei der Betrachtung der einzelnen Objekttypen werden insbesondere Fachmarktzentren und Supermärkte/Lebensmitteldiscounter von den Befragten als wertstabil eingestuft. Nur 11 Prozent bzw. 9 Prozent erwarten für diese Formate in den kommenden 12 Monaten steigende Renditen [s. Grafik 60]. Demgegenüber rechnen 52 Prozent der Akteure bei Shopping-Centern mit steigenden Renditen, die ja 2019 auch schon eingetreten sind. Auch innerstädtische Geschäftshäuser werden mit einem Anteil von 34 Prozent damit in Verbindung gebracht. Im Mittelfeld bewegen sich Baumärkte und SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte, für die jeweils ein Viertel der Befragten potenziell steigende Renditen erwartet.

**59. Erwartete Renditeentwicklung für Handelsimmobilien auf dem deutschen Investmentmarkt**

Angaben in Prozent

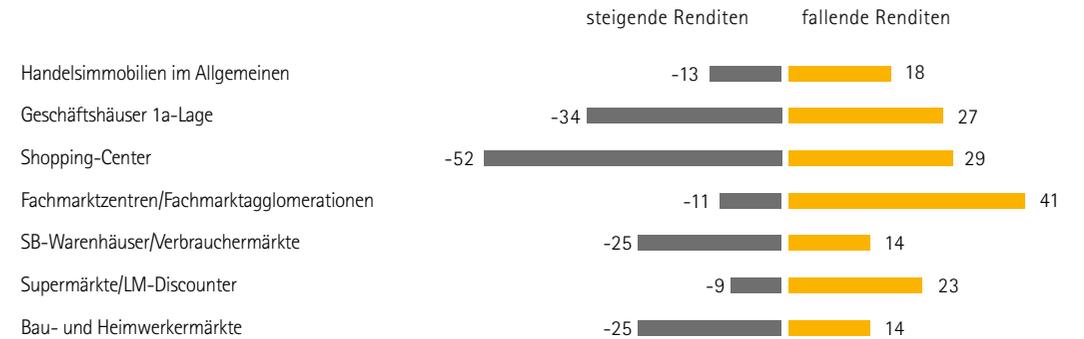


■ Renditen werden tendenziell weiter zurückgehen.  
■ Renditen bleiben auf dem aktuellen Niveau.  
■ Renditen werden tendenziell steigen.

Quelle: Hahn Gruppe

**60. Erwartete Renditeentwicklung für die einzelnen Objekttypen in den nächsten 12 Monaten**

Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich



Quelle: Hahn Gruppe

**Online-Handel bleibt die am stärksten wahrgenommene Bedrohung**

Mit 91 Prozent sind sich mehr Befragte als je zuvor einig darin, dass die Konkurrenz im Einzelhandel durch den E-Commerce auch in den kommenden zwölf Monaten ein wichtiger Risikofaktor ist [s. Grafik 61]. Über die Hälfte der Befragten (63 Prozent) stuft darüber hinaus das veränderte Konsumverhalten der Kunden als potenzielles Risiko ein. Mit knapp 50 Prozent liegt die Eintrübung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen auf Platz drei. Mit einem Anteil von lediglich 20 Prozent wird die Einschränkung des motorisierten Individualverkehrs als vierthöchster Risikofaktor wahrgenommen.

**61. Die Top 4 der wirtschaftlichen Risikofaktoren bei Handelsimmobilien-Investments in den kommenden 12 Monaten**

1. Platz	Konkurrenz im Einzelhandel durch den E-Commerce
2. Platz	Dynamischer Wandel der Konsumpräferenzen
3. Platz	Eintrübung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen
4. Platz	Einschränkungen des motorisierten Individualverkehrs durch Fahrverbote etc.

Quelle: Hahn Gruppe

*Gebäudemanagement, Planung und Verwaltung bieten die größten Innovationspotenziale*

Die Diskussion um digitale Innovationen zur wirtschaftlichen Effizienzsteigerung sowie zur Generierung expliziter Wettbewerbsvorteile hält weiter an. Eine besondere Bedeutung kommt in diesem Kontext der Einbindung von Startups aus der PropTech-Szene zu. Mit kreativen, zielgerichteten Lösungen und moderner Technologie erobern sie zurzeit in Form strategischer Kooperationen, als Investments oder Joint Ventures die Immobilienbranche. Dabei sehen 88 Prozent der befragten Investoren Innovationen im Bereich „Gebäudemanagement und Smart Building“ auf Platz eins der Technologien mit dem meisten Potenzial für eine nachhaltige Zukunftssicherung. Im Vergleich zu 2018 konnte diese Thematik noch einmal um

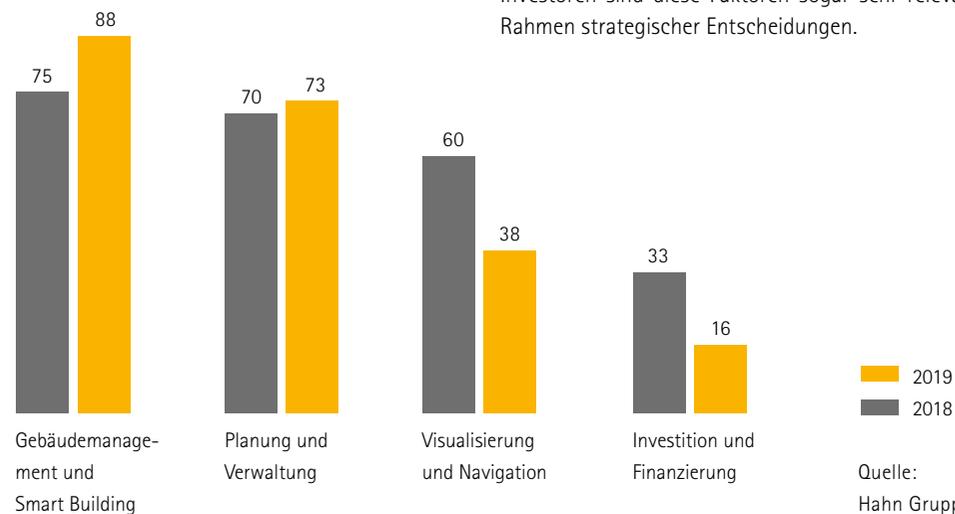
13 Prozentpunkte an Bedeutung zulegen. Mit 73 Prozent (2018: 70 Prozent) blieb auch der zweite Platz mit dem Wunsch nach Lösungen im Bereich „Planung und Verwaltung“ konstant. Weit dahinter rangieren auf Platz drei „Visualisierung und Navigation“ mit 38 Prozent sowie auf Platz vier „Investition und Finanzierung“ mit 16 Prozent – zwei Themengebiete, die Bedeutungsverluste gegenüber dem Vorjahr hinnehmen mussten [s. Grafik 62].

*Klimaschutz – der Handlungsdruck wächst*

Der Klimaschutz und ein nachhaltiges Ressourcenverständnis sind auch für die Immobilienwirtschaft von immer größerer Bedeutung. Im Rahmen der diesjährigen Umfrage haben wir uns zum ersten Mal detaillierter dieses Themas angenommen und in Erfahrung gebracht, wie sich die Investoren und Kreditbanken positionieren und wo sie für die Branche das größte Potenzial für Verbesserungen sehen.

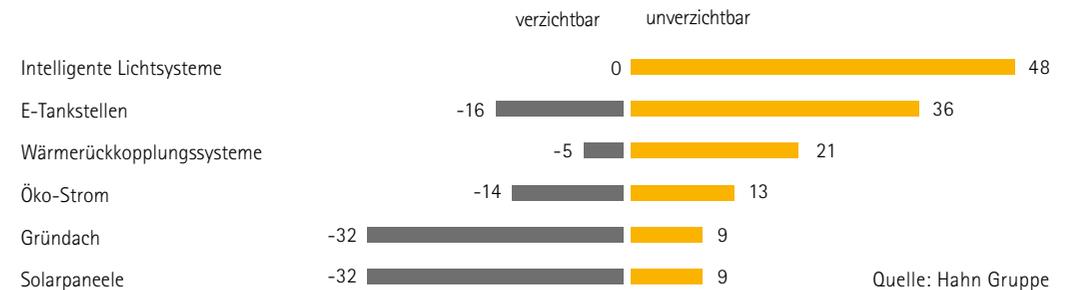
**62. Zukünftiges Potenzial durch Digitalisierung in der Immobilienwirtschaft**

Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich



**63. Relevanz von Ausstattungsmerkmalen bei Neubauimmobilien / umfassenden Revitalisierungen im Rahmen einer nachhaltigen Gebäudeausstattung**

Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich



Bezogen auf die individuellen Nachhaltigkeitsstrategien sind bei 53 Prozent der Umfrageteilnehmer auf Investorenseite bereits konkrete Maßnahmen in der aktiven Umsetzung. Im Gegensatz dazu befinden sich 47 Prozent der Befragten noch in der Prüfungsphase von konkreten Maßnahmen und deren Integration in bereits laufende bzw. neu erscheinende Konzepte. Bei den befragten Kreditbanken gaben 46 Prozent an, aktuell explizite Maßnahmen auf ihre Praxistauglichkeit und Unternehmenskonformität hin zu prüfen. Im gleichen Maße befinden sich bei 46 Prozent der teilnehmenden Kreditbanken schon konkrete Maßnahmen in der aktiven Umsetzung.

Auf Platz zwei der nachhaltigen Gebäudeausstattung folgen die E-Tankstellen, die 36 Prozent der Umfrageteilnehmer für unverzichtbar halten. Der dritte Rang geht an die von 21 Prozent der Experten als unverzichtbar eingestufte Einrichtung von Wärmerückkopplungssystemen im Gebäude. Gerade einmal 5 Prozent schätzen die Thematik von Wärmerückgewinnung heutzutage noch als grundsätzlich verzichtbar ein. Am ehesten scheint die Immobilienbranche aktuell noch auf erneuerbare Energien wie Solarpaneele oder auch Öko-Strom verzichten zu können. Die Verwendung eines Gründaches hält ein Drittel der Befragten für verzichtbar. Wobei schon heute über die Hälfte der Umfrageteilnehmer alle drei Ausstattungsmerkmale im Rahmen eines nachhaltigen Konzeptes zumindest als wünschenswert einstuft.

Der größte Spielraum für einen nachhaltigen und klimafreundlichen Ansatz bietet sich der Immobilienbranche jedoch bei der Ausarbeitung der Gebäude- und Umgebungsausstattung von Neubauten sowie umfassenden Revitalisierungsobjekten. Im Rahmen der Umfrage gaben 48 Prozent der Befragten an, dass vor allem intelligente Lichtsysteme, wie die Verwendung von LED-Lampen, unverzichtbar sind [s. Grafik 63].

# 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 m<sup>2</sup> 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.

## Fachmarkttagglomeration

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 m<sup>2</sup>.

## 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:

## Erzielter Umsatz pro Jahr

## 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 m<sup>2</sup> 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 m<sup>2</sup> und 10.000 m<sup>2</sup>.

### *Supermarkt*

Einzelhandelsbetrieb, in dem überwiegend in Selbstbedienung Nahrungs- sowie Genussmittel einschließlich Frischwaren auf einer Verkaufsfläche von bis zu maximal 1.500 m<sup>2</sup> 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 m<sup>2</sup>, 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](http://www.hahnag.de)

Alle Rechte vorbehalten.  
© Hahn Gruppe,  
Bergisch Gladbach  
**Redaktionsschluss:** September 2019

---

## In Kooperation mit:

**bulwiengesa AG**  
Moorfuhrweg 13  
22301 Hamburg  
Telefon: 040 423222-0  
[www.bulwiengesa.de](http://www.bulwiengesa.de)

Ralf-Peter Koschny CRE FRICS  
Vorstand  
[koschny@bulwiengesa.de](mailto:koschny@bulwiengesa.de)

Dr. Joseph Frechen  
Niederlassungsleiter Hamburg  
[frechen@bulwiengesa.de](mailto:frechen@bulwiengesa.de)

**EHI Retail Institute**  
Spichernstr. 55 | 50672 Köln  
Telefon: 0221 57993-0  
[www.ehi.org](http://www.ehi.org)

**CBRE GmbH**  
Bockenheimer Landstraße 24  
60323 Frankfurt  
Telefon: 069 170077-0  
[www.cbre.de](http://www.cbre.de)

Jan Dirk Poppinga  
Retail Investment  
[jan-dirk.poppinga@cbre.com](mailto:jan-dirk.poppinga@cbre.com)

Jan Schwarze  
Research  
[jan.schwarze@cbre.com](mailto:jan.schwarze@cbre.com)

Daniel Ebert  
Research  
[daniel.ebert@cbre.com](mailto:daniel.ebert@cbre.com)

**Gestaltung, Grafik, Satz:**  
Friedrichs | GrafikDesignAgentur  
[www.friedrichs-grafikdesign.de](http://www.friedrichs-grafikdesign.de)

**Lektorat:**  
Veronika Roman  
[www.lektorat.koeln](http://www.lektorat.koeln)

**Fotos:**  
Hahn Gruppe  
Freepik: Seite 20 und 85  
shutterstock: Seite 99  
iStockphoto: Seite 119

**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**