

JA, WO KAUFEN SIE DENN?

TITEL: KOSTENLOSES WLAN VON EBAY IN DER INNENSTADT ODER DIGITALER BESTELL-BUTTON VON AMAZON: DIE GRENZEN ZWISCHEN ON- UND OFFLINE VERSCHWIMMEN. WAS DAS FÜR EINZELHANDEL, FLÄCHEN UND OBJEKTE BEDEUTET

Während am 11.11. in Köln und Düsseldorf die Korke knallen, wird in Schanghai und Peking im Internet geshopp. Es ist „Singles Day“ in China. Was 1993 ursprünglich als ein Feiertag für Alleinstehende begann, ist inzwischen der größte Online-Shopping-Tag der Welt. Denn 2009 hatte Chinas größter Internet-Konzern Alibaba eine unschlagbare Marketing-Idee: Er machte spezielle „Double 11“-Angebote. Der Verkauf explodierte. 2015 machte das Unternehmen an diesem einzigen Tag einen Umsatz von 14,3 Milliarden Dollar (12,8 Milliarden Euro). 68 Prozent davon wurden über mobile Endgeräte erzielt. „Das chinesische Einkaufsverhalten ist ein Indikator für die Entwicklung des globalen und auch deutschen Einkaufsverhaltens. Die Art und Weise, wie chinesische Konsumenten heute einkaufen, werden Konsumenten in anderen Ländern in naher Zukunft adaptieren“, sagt Gerd Bovensiepen, Leiter des Bereichs Handel und Konsumgüter von Pricewaterhouse Coopers (PwC). Drei bis vier Jahre sind uns die chinesischen Konsumenten voraus, wie die seit 2012 durchgeführte Umfrage des Beratungsunternehmens unter rund 1.000 Konsumenten in Deutschland und China zeigt (siehe Grafik Seite 24). 66 Prozent der chinesischen Konsumenten kaufen inzwischen über ihr Smartphone ein. In Deutschland sind es 35 Prozent. Ihr Anteil dürfte

in den kommenden Jahren massiv steigen. Bovensiepen: „Unternehmen rund um den Globus liefern sich ein Rennen um Relevanz in einer Welt, in der die Konsumenten schnell gelangweilt und die Innovationen von gestern schon heute wieder veraltet sind.“ Smartphones hätten innerhalb von nur zwei Jahren ein Maß an Marktdurchdringung erzielt, das Fernseher in 13 Jahren nur mühsam erreichen konnten. „Diese Entwicklungen sind mit weitreichenden Folgen sowohl für Verbraucher als auch für Einzelhändler verbunden.“ Und damit auch für Einzelhandelsflächen und Objekte.

Der Online-Handel wächst, wenn auch nicht in allen Branchen gleich stark. Vor allem die Elektronikbranche, Bücher und Bekleidung haben mit der digitalen Konkurrenz zu kämpfen. Schätzungen zufolge dürfte der Online-Handel in diesen Segmenten 2025 einen Anteil von rund 30 Prozent haben.

Der Lebensmittelhandel ist davon deutlich weniger betroffen – noch. „In Großbritannien ist es bereits weit verbreitet, Lebensmittel online zu bestellen. Mittlerweile kann man die Liefer-Slots je nach Wohnort sogar bis auf eine Stunde genau wählen“, sagt Philipp Ellebracht, Sprecher der Geschäftsführung von Schroders Real Estate in Deutschland. „Und in Frankreich gibt es das „Click & Drive“-Format, bei dem die zu Hause online gemachten Einkäufe dann am Supermarkt

innerhalb von fünf Minuten ins Auto geladen werden.“ 22 Prozent der Franzosen kaufen inzwischen so ein. „Click & Collect, also online bestellen und im Laden abholen, wird sich sicherlich auch in Deutschland weiter durchsetzen“, ist Ellebracht überzeugt.

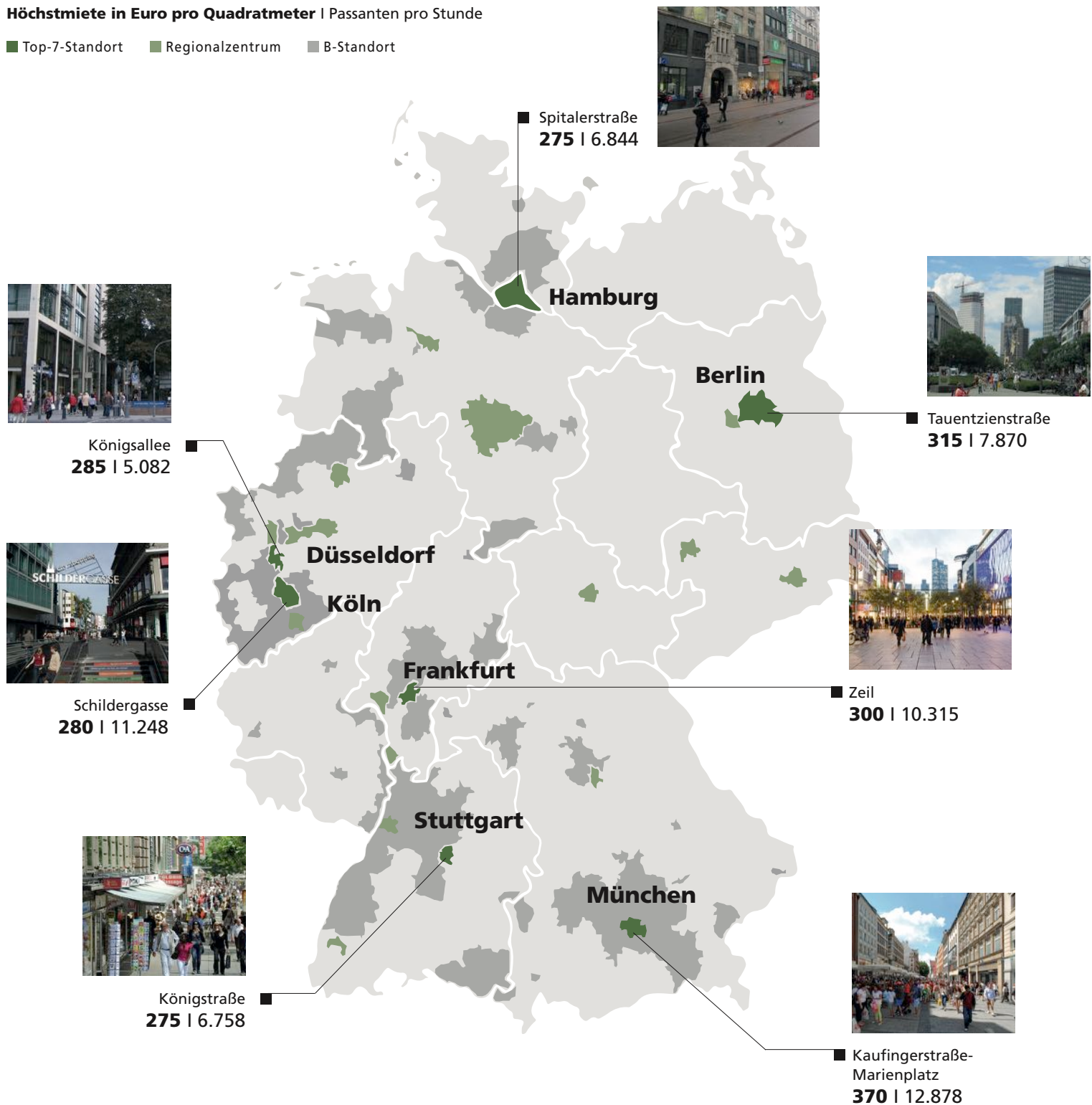
Kein Wunder also, dass auch Rewe-Chef Alain Caparros unruhig wird. „Wir müssen uns neu erfinden“, sagte er vor Kurzem in einem Gespräch mit dem Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“. Und über die Konkurrenz mit dem weltweit größten Online-Versandhandel Amazon: „Wir kämpfen gegen eine Logistikmaschine, die 596 Millionen Dollar Gewinn macht. Auf so ein Phänomen war unsere Branche nicht vorbereitet.“ Der Handel erlebe einen ganz grundsätzlichen Kulturwandel, und er wisse weder, wo der Zug hinfahre, noch, wie schnell. Caparros: „Ich weiß nur eines ganz sicher: Wir müssen dabei sein.“ Die Realität zu verdrängen und einfach abzuwarten wäre fatal. „Wenn Dienstleister wie Amazon den Leuten in Zukunft das volle Sortiment nach Hause liefern, wieso sollte dann irgendjemand an einem Samstagmittag mit der ganzen Familie in die Stadt fahren und im Parkhaus 2,80 Euro die Stunde bezahlen? Um einen Einkaufswagen im Lkw-Format mit 200 Liter Fassungsvermögen durch die Gänge zu schieben →

Die beliebtesten Einkaufsstraßen Deutschlands

Die Kaufingerstraße in München ist die frequenzstärkste und teuerste Einkaufsstraße Deutschlands. 12.878 Menschen laufen hier pro Stunde an den Läden vorbei. Das dürfte sich für die Geschäfte lohnen. Kein Wunder, dass hier die Höchstmieten (370 Euro pro Quadratmeter) gezahlt werden

Höchstmiete in Euro pro Quadratmeter | Passanten pro Stunde

■ Top-7-Standort ■ Regionalzentrum ■ B-Standort



Quelle: BNP Paribas Real Estate, Passantenfrequenz: Messung am 4. Juni 2016

Fotos: picture alliance/dpa · Wikimedia Commons: M(e)ister Eiskalt/CC-BY-SA-4.0, HOWI/CC-BY-3.0, GeoTrinity/CC-BY-SA-3.0, Avi1111/CC-BY-SA-4.0, FNDE/CC-BY-SA-4.0

und am Ende an der Kasse noch Schlange stehen zu müssen? Wir müssen unsere Läden wieder zu Erlebniswelten machen.“ Die Mitarbeiter seien dabei das wichtigste Kapital, das den traditionellen Einzelhandel von Amazon oder Zalando unterscheidet. Caparros: „Nehmen Sie zum Beispiel den Metzger. Der muss eine Persönlichkeit sein, der muss nach Blut und Wurst riechen und die Leute ansprechen können.“ Als Beispiel für die Erlebniswelten der Zukunft nennt der Rewe-Chef das Brot & Butter, die Cafékette in den Manufaktur-Geschäften. „Das ist eine ganz andere Art des Verkaufens. In Zukunft werden wir keine Kunden mehr haben, sondern Gäste. Und wenn wir es schaffen, jeden Kunden als Gast zu begrüßen, dann haben wir es gepackt.“ Man müsse die Leute begeistern. Caparros: „Je größer die Begeisterung, desto geringer ist die Hemmschwelle, Geld auszugeben.“

Das sieht auch Thomas Kuhlmann, Vorstand der Hahn Gruppe, so: „Die Händler und wir als Anbieter von Flächen müssen es schaffen, ein Einkaufserlebnis zu liefern und auf allen Kanälen, online und offline, präsent zu sein.“ Omnichannel ist der Begriff der Stunde. Die Läden müssen hell und gut beleuchtet sein mit breiten Gängen und einer guten Ausschilderung. „Um die Einkaufsqualität zu verbessern, müssen Verbundsysteme geschaffen werden mit Bäckereien, Drogeriemärkten oder sonstigen Nahversorgern.“ Auch die Parkplätze müssen größer dimensioniert werden, weil die Autos breiter geworden sind. Die Hahn Gruppe verwaltet 2,5 Milliarden Euro in Handelsimmobilien, vor allem in Fachmarktzentren, und hat erst vor Kurzem den offenen Spezialfonds Hahn German Retail Fund II gestartet. Rund 500 Millionen Euro will das Fondsmanagement in großflächige deutsche Handelsimmobilien investieren.

Virtueller Supermarkt in Südkorea. So geht Shoppen in Zukunft: Angucken, anfassen, über das Handy kaufen



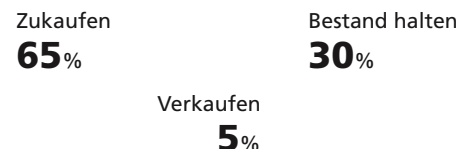
Foto: Getty Images

In Einkaufszentren ist das Thema ein anderes: „In einem guten Shoppingcenter werden die Flächen zunehmend als Showroom für Produkte verwendet, die man dann im Laden zur Lieferung nach Hause bestellen kann“, sagt Ellebracht von Schroder Real Estate. Auch das Konzept der Pop-up-Stores sei interessant. „Es befriedigt das Bedürfnis der Konsumenten nach ständig wechselnden Angeboten und kann helfen, Konsumenten in Einkaufszentren zu bringen.“ Pop-up-Stores sind kein Verkaufsraum im klassischen Sinn, sie sind vor allem eines: Kampagne, Marketingtool. „Es gibt keine Trennung mehr zwischen on- und offline. Das Kaufverhalten hat sich bereits geändert, und das wird auch noch weiter zunehmen“, sagt Patrick Burkert, Geschäftsführer von Go-PopUp aus Berlin, einem Vermieter von Pop-up-Flächen. Er ist überzeugt, dass Mietverträge mit einer Laufzeit von fünf bis zehn Jahren vom Markt verschwinden werden. „Und in Zukunft wird die Miete kein Festpreis pro Monat mehr sein, sondern nach dem Nutzwert des Mieters berechnet“, so Burkert. Werbebanner im Internet werden nach Klicks bezahlt. „Also könnte man die Miete eines Geschäfts auch danach berechnen, wie viele Kunden von der richtigen Zielgruppe in den Laden kommen.“ Was Investoren dabei bedenken sollten: „Das Pop-up-Konzept ist nicht kapitalmarktfähig. Banken wollen eine Zehn-Jahres-Miete sehen“, so Dirk Wichner, Leiter Einzelhandelsvermietung bei Jones Lang Lasalle (JLL). Er glaubt darum, dass sogenannte „Head-Leases“ wie in Großbritannien kommen werden. „Ein großer Mieter schließt einen langfristigen Vertrag für die Flächen ab und vermietet dann unter.“

Wie der Einzelhandel on- und offline verzahnen kann, zeigt auch das jüngste Beispiel Pokémon Go. „Als Augmented Reality Game bringt Pokémon Go gerade junge Leute dazu, das Haus zu →

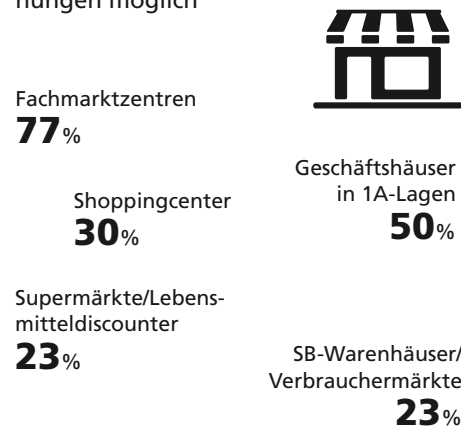
Strategie: Kaufen, halten, verkaufen?

Geplante Investmentstrategien in Sachen Einzelhandelsimmobilien in den kommenden zwölf Monaten. Angaben in Prozent der Befragten



Was Investoren kaufen

Was wollen Sie in den kommenden zwölf Monaten kaufen? Angaben in Prozent der Befragten, Mehrfachnennungen möglich



Renditeerwartungen

Wie entwickeln sich die Renditen von Handelsimmobilien in den kommenden sechs bis zwölf Monaten?

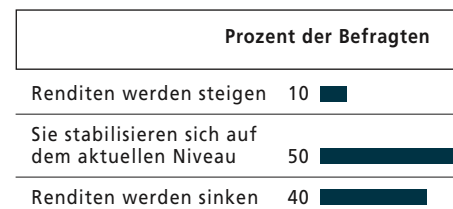


Illustration: Zelimir Zarkovic/iStock

Quelle alle Grafiken: Hahn Gruppe. Umfrage unter 40 deutschen und internationalen institutionellen Investoren, die in deutsche Handelsimmobilien investieren

verlassen und ihre Umgebung zu erkunden. Davon kann auch der Handel profitieren“, so Stephan Austrup, Leiter des Bereichs Einzelhandel von TH Real Estate. Spieler könnten an sogenannten Pokéstops an bestimmten Orten in Innenstädten Pokémons, aber auch andere virtuelle Items erhalten. „Einzelhändler können ihr Geschäft als Pokéstop listen lassen und so Laufkundschaft in ihren Laden locken und die Besucherzahl erhöhen.“ Wie langlebig diese Trends seien, werde sich zeigen. Austrup: „Es wäre aber ein Fehler, die Augen vor den Möglichkeiten, die sich bieten, zu verschließen.“ Augmented Reality werde den Einzelhandel und das Kundenverhalten definitiv verändern.

Was bedeuten all diese Veränderungen für die Flächennachfrage und Entwicklung der Mieten im Einzelhandel? Shoppingcenter und Highstreet-Immobilien sind am stärksten vom Wandel im Handel betroffen. „Für einen Großteil der Fläche in Deutschland ist massiv weniger Nachfrage da“, so Wichner von JLL. „Weil Waren im Wert von Milliarden Euro inzwischen keinen Quadratmeter Einzelhandelsfläche mehr brauchen. Die Produkte werden direkt ab Werk beziehungsweise Lager an den Verbraucher versendet.“ Zwar gehen immer mehr Online-Unternehmen offline, wie etwa My Müsli oder Mr. Spex, „aber die brauchen nur einen Bruchteil der Fläche, auf der bis vor wenigen Jahren noch kilometerweit Waschmaschinen, Fernseher und Hi-Fi-Geräte standen“. Vor allem Flächen am Anfang und Ende einer Einkaufsstraße sowie Ober- und Untergeschosse werden immer unbeliebter. „Wenn überhaupt gibt es darum leichte Mietsteigerungen nur noch in ausgewählten Objekten in Top-Lagen“, so Wichner. In rund der Hälfte der 170 Straßen, die JLL

Konkurrenz aus dem Internet ist das höchste Risiko

Umfrage unter 40 deutschen und internationalen institutionellen Investoren. Vor allem die Konkurrenz aus dem Internet wird als Bedrohung für Investments in Handelsimmobilien gesehen. Mehrfachnennungen möglich

	Prozent der Befragten	
Konkurrenz im Einzelhandel durch den Online-Handel	55	
Unklare ökonomische Aussichten	33	
Veränderung des Konsumverhaltens der Kunden	28	
Steigende Immobilienkosten	18	
Wettbewerbsverschärfung durch neue Marktteilnehmer	15	
Keine Angaben	8	

Quelle: Hahn Gruppe

China gibt den Weg vor

„Ich tätige mindestens einen Einkauf pro Monat über das Smartphone.“ Umfrage von Pricewaterhouse Coopers unter rund 1.000 Konsumenten in Deutschland und China. Angaben in Prozent der Befragten

	China	Deutschland
2015	66%	35%
2014	66%	25%
2013	51%	23%
2012	35%	11%

Quelle:PwC

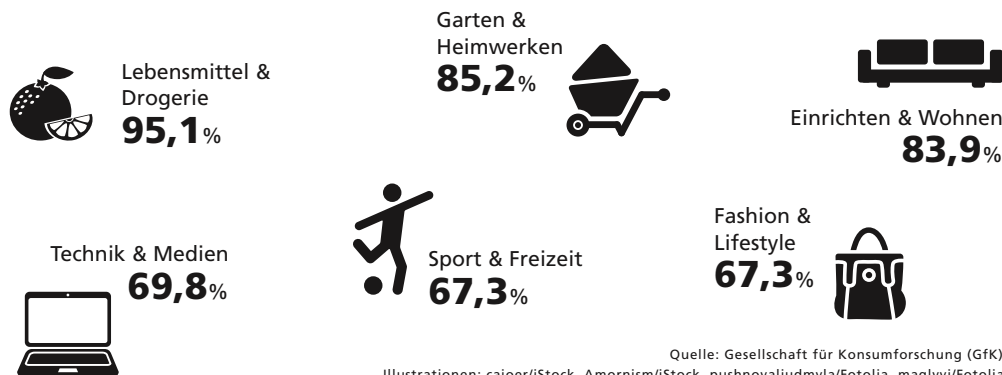
als Highstreet definiert hat, beobachtet Wichner schon seit über einem Jahr sinkende Mieten.

„Die Magnetwirkung der Innenstädte ist aber ungebrochen. Die Flagship-Stores werden immer mehr zum Marketingtool. In Zeiten der Omnichannel-Strategie geht es darum, dass die Marke den Umsatz liefert, egal ob im Laden oder im Internet“, sagt Christina Ofschonka. Sie ist für den offenen Spezialfonds AEW Europe City Retail verantwortlich. Selbst Online-Händler wie Amazon oder Zalando hätten damit begonnen, Flagship-Stores in Top-Lagen einzurichten. „Offline ist so beliebt wie noch nie. Kunden wollen unterhalten werden. Wow me, ist der Anspruch, den es zu erfüllen gilt.“ Im Highstreet-Bereich sieht sie darum noch Raum für Mietwachstum. Die gute Lage eines Objekts werde zudem wichtiger als je zuvor, ebenso wie die Flexibilität der Immobilien. Ofschonka: „Damit man mit den Trends mitgehen kann, müssen die Flächen teilbar sein, man muss auch mal einen zweiten Eingang einbauen können.“

„Der Laden ist immer noch der wichtigste Kontakt zum Kunden“, sagt auch Hendrike Waldburg, Leiterin Investment Management Shoppingcenter von Union Investment. „Um die Aufenthaltsqualität der Standorte zu erhöhen, stärken wir konsequent den Gastronomieanteil in unseren Shoppingcentern, denn die jüngere Generation trifft sich gerne und geht aus.“ Im Schnitt macht der Gastronomieanteil in Shoppingcentern derzeit 10 Prozent der Flächen aus. Waldburg sieht durchaus Potenzial für 15 bis 20 Prozent. Aber man ist auch für neue Ideen offen. Zusammen mit Sonae Sierra hat Union Investment den First-Store-Wettbewerb ins Leben gerufen. Auf Initiative des Berliner Shoppingcenters Alexa, mit 16 Millionen Besuchern pro →

Offline ist tot? Es lebe offline!

Wie viel wird im Jahr 2025 noch im Geschäft gekauft? Prognose zum Umsatzanteil des stationären Handels in den einzelnen Warengruppen in Deutschland



Quelle: Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)
Illustrationen: cajoer/iStock, Amornism/iStock, pushnovaliudmyla/Fotolia, maglyvi/Fotolia

Jahr eines der am höchsten frequentierten Einkaufszentren Deutschlands, werden innovative Geschäftsideen und Store-Konzepte gesucht. Die Bewerbungsphase läuft noch bis Ende November. Der Sieger bekommt seinen ersten Store im Alexa für ein halbes Jahr mietfrei.

Investments in Handelsimmobilien behalten also ihre Berechtigung. Dass das Transaktionsvolumen im ersten Halbjahr 2016 mit 4,5 Milliarden Euro laut CBRE rund 52 Prozent hinter dem Vorjahresniveau liegt, hat nichts mit mangelnder Nachfrage, sondern mit Produktmangel zu tun. Das bestätigt auch eine Umfrage der Hahn Gruppe unter 40 deutschen und globalen institutionellen Investoren, die in deutsche Handelsobjekte investieren: Obwohl rund 68 Prozent der Befragten eine leichte bis deutliche Überhitzung im Markt sehen, wollen 65 Prozent in diesem Jahr Objekte kaufen. Nur 5 Prozent wollen verkaufen. Fachmarktzentren sind mit Abstand am beliebtesten. Rund 77 Prozent der Investoren wollen laut Umfrage eines kaufen, 50 Prozent innerstädtische Geschäftshäuser und 30 Prozent Shoppingcenter.

„Bei Fachmarktzentren sehen Investoren nur einen relativ geringen Handlungsbedarf, wenn es darum geht, die Objekte auf künftige Herausforderungen im Wettbewerb mit anderen Objekttypen und dem Online-Handel vorzubereiten“, so Kuhlmann. „Und Essen und Trinken müssen die Leute immer, dadurch ist dieser Handel konjunkturreisistenter.“ Wer Wertstabilität und stabile Cashflows anstrebt, für den sei das eine attraktive Asset-Klasse. „Zumal durch das strikte Baurecht nur wenige neue Standorte entstehen. Die Händler sind auf ihre bestehenden Geschäfte angewiesen.“

Rund 5 Prozent Rendite gibt es im Schnitt noch für ein Fachmarktzentrum, 3 bis 4 Prozent für Highstreet-Objekte und Shoppingcenter. Bei opportunistischen Investments sind auch 8 bis 9 Prozent drin. Die Faktoren gehen derzeit steil auf die 20 zu. Sollte man da überhaupt noch einsteigen? „Zum 20-fachen kaufen wir garantiert nicht mehr, auch beim 18-fachen haben wir im Fachmarktsegment schon Bauchschmerzen“, sagt Daniel Herrmann, Leiter des Einzelhandelsfonds-Managements von Patrizia. „Es gibt aber durchaus noch gute Objekte mit einer 16 vor dem Komma.“ Die Augsburger haben sich seit 2013 ein stattliches Handelsportfolio aufgebaut. 3,2 Milliarden Euro ist es inzwischen groß. „Wichtig ist, dass Sie regelmäßig mit ihren Mietern sprechen. Sie müssen wissen, wie sie ticken“, sagt Marcel Fuhr, Geschäftsführer der auf Handelsimmobilien spezialisierten GPEP. „Im aktuellen Marktumfeld liegen viele Renditechancen in der Optimierung des Bestands“, ergänzt sein Kollege Herwart Reip. ■

Astrid Lipsky



„Es wird alles schlauer“

Parkhäuser sind für den Einzelhandel unverzichtbar. Schließlich bringt das Shoppen nach 20 Minuten Parkplatzsuche nur noch halb so viel Spaß. Fünf Fragen an Philippe Op de Beeck, seit April dieses Jahres Geschäftsführer von Apcoa, Europas führendem Betreiber von Parkhäusern

DIE IMMOBILIE: Rund 30 Prozent des urbanen Straßenverkehrs werden von Autofahrern verursacht, die einen Parkplatz suchen. Wird der Trend zum Online-Handel daran etwas ändern?

Philippe Op de Beeck: Bis jetzt noch nicht, zumindest wenn man die Zahlen des Kraftfahrt-Bundesamts betrachtet. Obwohl der Online-Handel in den vergangenen Jahren zweistellig gewachsen ist, kommen immer mehr Autos auf die Straße. 45,1 Millionen Pkws waren Anfang Januar dieses Jahres zugelassen, 1,5 Prozent mehr als ein Jahr zuvor. Hinzu kommt, dass immer mehr Städte den Autoverkehr aus dem Zentrum verbannen. Es wird also immer enger auf den Straßen. Viele Autofahrer sind darum inzwischen bereit, für komfortable Parkraum-Lösungen zu zahlen.

DIE IMMOBILIE: Wofür genau sind sie bereit zu zahlen?

Op de Beeck: Es muss schnell gehen und einfach. Am liebsten möchten sie schon vor der Fahrt einen Platz reservieren in unmittelbarer Nähe ihres Zielorts, entweder neben dem Ausgang des Parkhauses oder neben dem Eingang des Ladens. Digitalisierung ist auch hier ein großer Trend.

DIE IMMOBILIE: Der in Deutschland aber noch nicht besonders weit fortgeschritten ist. Während man beispielsweise in Norwegen ab kommendem Jahr nicht mehr bar im Parkhaus zahlen kann, werden in Deutschland immer noch rund 80 Prozent der Gebühren bar am Automaten bezahlt. Woran hakt es?

Op de Beeck: Das ist vor allem eine Frage des Datenschutzes. Skandinavien hat bei Weitem nicht so strenge Regeln. In Norwegen oder Dänemark wird im Parkhaus auch einfach das Nummernschild gescannt, und die Schranke öffnet sich automatisch. In Deutschland kann man so etwas nur machen, wenn sich der Nutzer vorher extra dafür registriert. Aber das wird auch alles noch kommen.

DIE IMMOBILIE: Wie sieht das Parkhaus der Zukunft aus?

Op de Beeck: Es wird alles schlauer. Smartphone und Navigationsgerät zeigen die freien Parkplätze an der Straße und im Parkhaus an. Der am günstigsten gelegene Parkplatz wird per Knopfdruck verbindlich reserviert. An- und Abfahrt sind barrierefrei, und bezahlt wird elektronisch. Bei den Elektroautos, die dann einen Großteil des Verkehrs ausmachen, liegt der Parkplatz natürlich direkt neben einer Ladestation. Und außerdem liefern Parkhäuser Stellflächen in hoch frequentierten Lagen für die Car-Sharing-Flotten. Dadurch entstehen ganz neue Geschäftsmodelle.

DIE IMMOBILIE: Zum Beispiel?

Op de Beeck: Auch hier werden die Daten zur Einnahmequelle. Kooperationen mit dem Einzelhandel sind denkbar. Denn je besser man seine Kunden kennt, umso mehr individuell zugeschnittene Angebote kann man machen. Mithilfe der Parkhausdaten können Einzelhändler verfolgen, wer wann von wo kommt. ■