

INVESTITION IM EINZELHANDEL IST DER NÄCHSTE TREND



Nach einer im November bei der MAPIC Konferenz durchgeführten Umfrage sehen 47% der internationalen Einzelhändler Deutschland ausdrücklich als erstes Ziel ihrer Expansionspläne.

Für die Wirtschaftssysteme weltweit wird eine langsame Wachstumserholung über einen längeren Zeitraum erwartet. Dieses wirtschaftliche Umfeld zwingt große Einzelhändler, auf Qualität zu setzen. Im Fokus stehen dabei Länder mit hohen Verbraucherausgaben, einer reifen Einzelhandelskultur und einer Kapazität für starkes Wachstum. Deutschland erfüllt alle drei Kriterien. Europäische Einzelhändler, die derzeit noch nicht in Deutschland vertreten sind, versuchen bei der Einführung ihrer Marken im deutschen Markt dem Vorbild von TK Maxx und Primark zu folgen. Des Weiteren forcieren eine Reihe von globalen Marken wie die Fast-Food-Ketten McDonalds und KFC ihre Expansion. Nicht zuletzt sehen deutsche Einzelhändler mit einem starken Wachstumspotential die aktuell niedrigen Mieten als gute Gelegenheit, im eigenen Land zu expandieren.

Deutschland war als Einzelhandelsmarkt für internationale Händler immer schwer zu erschließen. Eine Recherche der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK, 2009) ergab, dass Deutsche im Vergleich zu anderen europäischen Nationalitäten vergleichsweise preisbewusst sind. Diese kulturelle Besonderheit erklärt den Erfolg der Discounter, die Zurückhaltung von führenden Einzelhändlern wie Tesco beim Markteintritt und den Misserfolg von Unternehmen wie Wal-Mart und Marks & Spencer in Deutschland.

Zwischen 2000 und 2008 ist der Marktanteil von Discountsupermärkten in Deutschland deutlich gestiegen. Den größten Rückgang ihres Marktanteils im gleichen Zeitraum erlitten die Fachhändler vor Warenhäusern, Supermärkten und Versandhäusern. Der Trend in Deutschland geht hin zum innerstädtischen Einkaufen, das von Deutschen mittlerweile generell bevorzugt wird. Diese Einzelhandelsentwicklung innerhalb und außerhalb der Innenstädte fordert die traditionellen Geschäfte der Haupteinkaufsstraßen und die Warenhäuser heraus.

“Der Eintritt in den deutschen Einzelhandelsmarkt war für internationale Marktteilnehmer immer eine ‘harte Nuss’, und die Welle von Insolvenzen in der letzten Zeit zeigt, dass die Bedingungen nicht einfacher geworden sind.”

Die Wirtschaft

Nach dem beispiellosen Abschwung der deutschen Wirtschaft 2008/2009 hellen sich die Aussichten für 2010 auf. Für das Bruttoinlandsprodukt wird eine geringe Steigerung von 1,3 % erwartet, wobei die Erholung allerdings noch nicht als nachhaltig angesehen wird. Kurzarbeit erwies sich als wirkungsvoll bei der Kompensation der Rezessionsauswirkungen. Dennoch wird erwartet, dass die Arbeitslosenquote in Deutschland von derzeit 7,7 % weiter ansteigen wird, wenn auch in geringerem Maße als noch vor einigen Monaten befürchtet. Die Arbeitslosigkeit ist in verschiedenen Regionen unterschiedlich hoch: Traditionell ist Süddeutschland weniger von der Arbeitslosigkeit betroffen als der Westen und der Norden, die höchste Arbeitslosenrate hat Ostdeutschland.

Der erwartete Anstieg der Arbeitslosigkeit sowie der Wegfall von wirtschaftlich stimulierenden Maßnahmen werden vermutlich zu einem Rückgang des Privatkonsums führen. Zusätzliche staatliche Maßnahmen zur Unterstützung des privaten Konsums sind zurzeit unwahrscheinlich, insbesondere da Deutschlands Budgetdefizit im Jahr 2009 einen neuen Höhepunkt erreicht hat. Für Verbraucher ist es dennoch ein positiver Aspekt, dass sich die Inflation momentan auf einem niedrigen Niveau bewegt. Im Vergleich zu anderen Wirtschaftssystemen stellt Deutschland damit einen stabilen Marktplatz mit positiven Aussichten dar. Der durch das Institut für Wirtschaftsforschung ermittelte ifo-Geschäftsklimaindex der gewerblichen Wirtschaft stieg im November auf 93,9 - die höchste Notierung seit August 2009. Technisch gesehen kam Deutschland im 2. Quartal 2009 aus der Rezession und hat seine wirtschaftliche Erholung beibehalten. Die Zahlen für das 3. Quartal 2009 zeigen, dass das Bruttoinlandsprodukt um 0,7 % angestiegen ist.

Wie also können internationale Einzelhändler, Entwickler und Investoren sich auf den Markteinstieg oder eine Expansion vorbereiten? Wie wird sich der Einzelhandel im allgemeinen wirtschaftlichen Umfeld entwickeln?

Einzelhandelsumsatz auf einen Blick Veränderung Oktober 2009 zu Oktober 2008

Veränderung Oktober 2009 zu Oktober 2008

	Veränderung in %
Lebensmittel, Getränke und Tabakwaren	(-1.7)
Textilien, Bekleidung, Schuhe und Lederwaren	5.2
Einrichtungsgegenstände und Haushaltsgeräte	0.8
Sonstiger Facheinzelhandel (z.B. Bücher, Schmuck)	(-2.0)
Kosmetische, pharmazeutische und medizinische Produkte	(-0.7)
Versandhandel	(-6.3)

Deutsche Einzelhandelslandschaft

Internationale Einzelhändler, die in Deutschland expandieren wollen, sollten die folgenden geographischen Besonderheiten beachten: Die Städte Düsseldorf, München, Hamburg, Stuttgart und Berlin erzielen die höchsten Einzelhandelsverkaufsumsätze und die Bundesländer Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen stehen hinsichtlich der Umsätze im Vergleich zu den anderen deutschen Bundesländern besser da. Zudem sollten die Einzelhändler aus den Erfahrungen großer inländischer Einzelhändler wie Hertie, Karstadt, Woolworth, Sinn-Leffers und Wehmeyer lernen: Untaugliches Property Management und Entwicklungsstrategien haben zu den Misserfolgen bei der Umsetzung von Expansionsplänen beigetragen.

Als Grundlage für eine Markteintritts- und Expansionsstrategie ist es daher für internationale Marktteilnehmer hilfreich, die verschiedenen Typen der Einzelhandelsstandorte und deren Unterschiede hinsichtlich der Qualitätsstandards zu kennen, um eine Übereinstimmung zwischen dem Markenversprechen und dem Standort sicherzustellen.

Städtische Einzelhandelslandschaft

Traditionelle Einkaufszentren

Traditionelle Einkaufszentren werden in Nachbarschafts- und Regionalzentren eingeteilt.

Nachbarschaftszentren sind durch eine gute Erreichbarkeit gekennzeichnet und versorgen ein relativ begrenztes Einzugsgebiet mit Waren des täglichen Gebrauchs und zusätzlichen Dienstleistungen.

Regionalzentren haben ein großes Einzugsgebiet und bieten die volle Bandbreite von Einzelhändlern, Dienstleistern und Restaurants. Ankermieter sind in der Regel Verbrauchermärkte und Warenhäuser.

Im Vergleich zu anderen Einzelhandelseinrichtungen verfügen die Nachbarschafts- und Regionalzentren über einen relativ niedrigeren Qualitätsstandard, mit Baukosten von durchschnittlich 850 €/m².

Einkaufsgalerien sind eine Erweiterung von innerstädtischen Geschäftszentren und ergänzen bestehende Fußgängerzonen. Mieter sind meistens kleinere Einzelhändler, Gastronomiebetriebe und Dienstleister mit gehobenem Qualitätsstandard.

Shopping Arcaden und Einkaufsgalerien befinden sich meist in zentraler Lage. Aufgrund des hohen Standards der Architektur und der generellen Ausstattung belaufen sich die Baukosten auf durchschnittlich 1.370 €/m².

Außerstädtische Einzelhandelslandschaft

Fachmarktzentren: Haben eine andere Mieterstruktur und sind durch Ankermieter wie Elektronik, Schuhe, Mode und Heimwerken dominiert, sowie von Verbrauchermärkten, die als Kundenmagnete fungieren. Die einfache Qualität und Ausrichtung auf Funktionalität von Fachmarktzentren spiegelt sich in relativ geringen Baukosten von rund 775 €/m² wider. Üblicherweise besteht die Konstruktion aus einem Stahlskelett mit einer einfachen Fassadenverkleidung und höherwertiger Frontfassade zur Präsentation der einzelnen Marken.

Factory Outlet Center: Die Designstandards für Factory Outlet Center in Deutschland sind deutlich höher als in vielen anderen Ländern, in denen Auslaufmodelle zu Sonderpreisen angeboten werden - in der dazu passenden einfachen Architektur. In Deutschland hingegen sind Factory Outlet Center für ein einzigartiges Einkaufserlebnis geplant und werden oft in Village-Form errichtet. Dennoch variieren die Designstandards und Qualitätsunterschiede. Die durchschnittlichen Baukosten können mit rund 1.500 €/m² angegeben werden.

Off-Price Center sind Factory Outlet Centern grundsätzlich sehr ähnlich. Mieter sind klassische Einzelhändler, die Markenware bekannter Hersteller mit einem erheblichen Rabatt auf einer Selbstbedienungsbasis verkaufen. Off-Price Anbieter sind nicht an einen Hersteller gebunden und können daher ihre Waren postenweise bei unterschiedlichen Herstellern einkaufen.

Während Factory Outlets normalerweise außerhalb der Städte liegen, sind Off-Price Center an erstklassigen Standorten in den Fußgängerzonen zu finden. Der Niedergang traditioneller Warenhäuser eröffnet diesen Einzelhändlern die Möglichkeit, die vakanten Gebäude zu nutzen.

Deutsche Einzelhandelslandschaft

Das Mietniveau bleibt auf Grund konstanter Nachfrage und gesunder Eigentümeraktivität stabil. Die Nachfrage hat sich in die Innenstädte verlagert, da Mieter sich verstärkt risikoavers verhalten und ihren Fokus auf Haupteinkaufsstraßen und Einkaufszentren legen; beide verfügen über eine hohe Mieterbasis. Obwohl die Nachfrage nach Einzelhandelsflächen nicht angestiegen ist, sollen bis 2010 ungefähr 700.000 m² Flächen zusätzlich erstellt werden.

Eine Übersicht der Spitzenmieten des ersten Quartals 2009 zeigt die nachstehende Tabelle. Im ersten Quartal 2009 variierten die Einzelhandelsmieten in den meisten westdeutschen Städten zwischen €210 und €240 pro m² monatlich. München ist mit €280 pro m² Spitzenreiter. Die Mieten in den neuen Bundesländern waren erheblich niedriger mit Niedrigstpreisen von z.B. €95 m² in Dresden. Die Renditen sind höher als im ersten Quartal 2008 und liegen im Allgemeinen zwischen 4,15 % und 5,75 % mit Fachmarktzentren und Einkaufszentren am oberen Ende. Die Renditen für Einzelhandelsimmobilien in den Stadtzentren von Frankfurt und Düsseldorf sind um ca. 10 Basispunkte gestiegen, während sie in Hamburg stabil geblieben sind und in München der stärkste Anstieg zu verzeichnen war. Für das erste Quartal 2009 sind die Spitzenmieten für Lagerfläche unten aufgeführt. Die Renditen hier sind durchschnittlich um ca. 7,6 % höher als im ersten Quartal 2008.

“Deutschland ist ein stabiler Markt. Technisch gesehen war die Rezession im zweiten Quartal 2009 überstanden und für 2010 wird eine Steigerung des BIP erwartet. Das Geschäftsklima befindet sich auf Jahreshoch.”

Fazit

Trotz eines Rückgangs der Einzelhandelsumsätze in Europa haben sich Einkaufszentren in Deutschland als ein chancenreicher Einzelhandelssektor entwickelt. Der Ifo-Geschäftsklimaindex erhöhte sich in den letzten acht Monaten ohne Unterbrechung. Zugleich ist der Geschäftserwartungsindex seit Januar 2009 gestiegen, was einen Hinweis auf die generelle Erholung der Wirtschaft gibt. Ebenso steigerten sich die privaten Verbraucherausgaben im zweiten Quartal 2009 im Vergleich zum vorangegangenen.

Die Anzahl der Einkaufszentren in Deutschland ist seit den 1990er Jahren stark gewachsen. Einkaufszentren gehören wegen der oft langfristigen Mieterbelegung sowie hohen Vermietungsraten und der damit einhergehenden Stabilität zum Kern vieler Immobilienfonds. Wenn es um die Entwicklung eines Einkaufszentrums in Europa geht, ist Deutschland häufig die erste Adresse. In Folge dessen kommt es bei den europäischen Nachbarn zu vergleichsweise weniger Transaktionen von Einkaufszentren. An Deutschland interessierte Einzelhändler sollten erkennen, dass der Markt eine große Vielfalt an verschiedenen Möglichkeiten zum Verkauf unterschiedlichster Waren und Dienstleistungen bietet. Der Standard von Einzelhandelsflächen reicht von Fachmarktzentren mit einfachem Standard bis zu Einkaufsgalerien und Outlets mit hoher Qualität. Eine besondere Chance zum Markteintritt oder Expansion ist die Nutzung der im Sommer 2009 eingetretenen Insolvenzen von Kaufhausketten wie Karstadt und Hertie mit insgesamt 180 Immobilien. Diese Kaufhausimmobilien sind zumeist vakant und benötigen lediglich einen Ausbau, was sie zu attraktiven Standorten macht. Da in der nahen Zukunft nur eine geringe Baukostensteigerung erwartet wird, scheint das Kostenrisiko aus dieser Sicht überschaubar zu sein.

Die Prognosen für 2010 sind positiv, das Geschäftsvertrauen wächst. Deutschland wird international als erste Adresse für den Einzelhandel gesehen. Spitzenmieten bleiben stabil und Erträge zeigen einen Aufwärtstrend. Welche Gründe braucht man noch, um in Deutschland zu expandieren?

Contact

John Atkins

Partner, Germany

e john.atkins@echarris.com

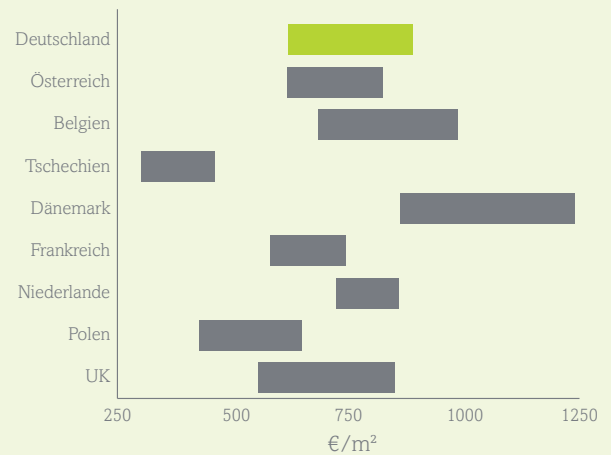
Christian Borusiak

Germany

e christian.borusiak@echarris.com

w echarris.com/research

Fachmarktzentren in Europa (Baukosten €/m²)



Baukosten Einzelhandel - Deutschland (€/m²)

