

Shopping-Center

Auswirkungen des steigenden Online-Handels auf diese Assetklasse



Shopping-Center – Auswirkungen des steigenden Online-Handels auf diese Assetklasse

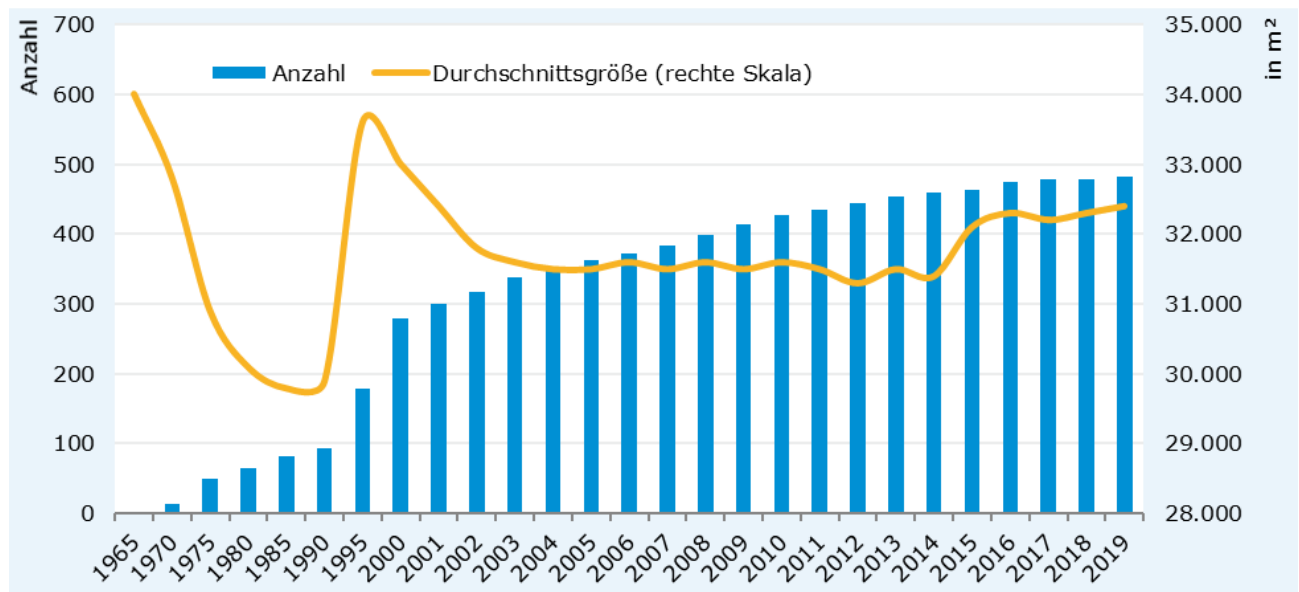
Entwicklung bei den Shopping-Centern in Deutschland

Anfang 2019 gab es in Deutschland 483 Shopping-Center ab 10.000 m² Mietfläche. Im Vergleich zum Vorjahr waren vier neue Shopping-Center hinzugekommen. Mit 232 Shopping-Centern befinden sich fast die Hälfte aller großflächigen Shopping-Center in einer innerstädtischen Lage. Laut der EHI-Shopping-Center-Planungsliste wird in den kommenden drei bis vier Jahren mit der Eröffnung von 25 neuen Shopping-Centern gerechnet.

Die Zahl der Shopping-Center ist seit den ersten Entwicklungen in Deutschland Mitte der 1960er Jahre stetig gestiegen, allerdings hat die Dynamik deutlich nachgelassen. Während in der Hochphase die Anzahl der Center sich in dem Zeitraum von 1995 bis 2000 um 100 Stück erhöhte, kamen seit 2010 im Durchschnitt nur noch 7 Shopping-Center pro Jahr neu hinzu.

Die durchschnittliche Fläche eines Shopping-Centers in Deutschland lag zwischen 2002 und 2014 relativ stabil im Bereich von 31.000 m² bis 32.000 m². Seitdem war nur ein geringes Wachstum bei der durchschnittlichen Fläche eines Shopping-Centers zu beobachten. Im Jahr 2019 lag die Durchschnittsgröße je Shopping-Center bei 32.400 m².

Anzahl und Durchschnittsgröße von Shopping-Centern in Deutschland 1965-2019



Quelle: EHI Handelsdaten; Darstellung und Berechnung: LBIW Research (2019), Stichtag: 01. Januar des jeweiligen Jahres

Die durchschnittliche Flächenproduktivität¹ in innerstädtischen Shopping-Centern bewegt sich im Bereich von 2.500 EUR/m² bis 5.000 EUR/m² Verkaufsfläche bzw. bei außerstädtischen Shopping-Centern im Bereich zwischen 2.000 EUR/m² und 3.500 EUR/m² Verkaufsfläche.

Basierend auf Auswertungen der LBIImmoWert Datenbank liegen die Mieten in innerstädtischen Shopping-Centern jeweils in Abhängigkeit von der Lage der Ladeneinheit innerhalb des Shopping-Centers und der Größe der Ladeneinheit zwischen 8,00 EUR/m² und 48,90 EUR/m² bei einem Mittelwert von 21,73 EUR/m². Die Mieten bei Shopping-Centern in peripheren Lagen bzw. in Stadtteillagen bewegen sich auf

¹ Nettoumsatz je Quadratmeter Verkaufsfläche pro Jahr

einem niedrigeren Niveau von 6,00 EUR/m² bis 25,10 EUR/m² (der Mittelwert bewegt sich bei 13,20 EUR/m²).² Die Durchschnittsmiete bei Ankermietern lag dabei 20 % bis teils über 30 % unter dem Center-Durchschnitt.

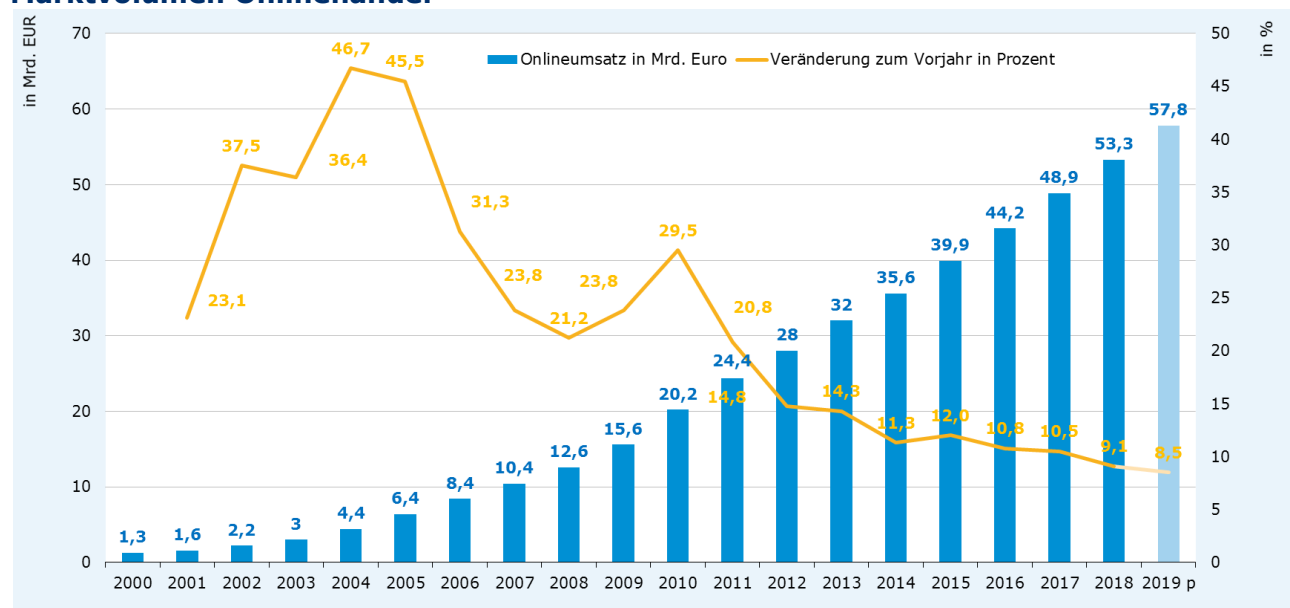
Der wachsende Online-Handel hat Einfluss auf die Mietvertragsgestaltung bei Shopping-Centern, so liegt die Laufzeit heute eher bei 3 x 3 Jahre, wo ehemals 10 Jahre üblich waren. Zudem werden Sonderkündigungsrechte, mietfreie Zeiten, Zuschüsse zu Mieterausbauten und Konkurrenzschutzklauseln gewährt. Ebenso geht die Tendenz mehr zu umsatzabhängigen Mieten. Bei den Centern wird auch verstärkt das Einkaufserlebnis sowie die Warenverfügbarkeit in den Vordergrund gerückt um konkurrenzfähig gegenüber dem Online-Handel zu bleiben.

Außerdem wird der wachsende Online-Handel auch Einfluss auf die zukünftige Mieterstruktur haben. Basierend auf einer Umfrage von Shopping-Center-Managern im Rahmen einer EHI-Studie, wurde den betreffenden Managern folgende Frage gestellt: „Wie wird sich der Mietflächenanteil für verschiedene Branchen in Ihrem Center in den nächsten fünf Jahren entwickeln?“ 73 % der Befragten sehen einen Rückgang beim Segment Bekleidung. Auch die Unterhaltungselektronik und Telekommunikation wird nach Meinung von 64 % der Center-Betreiber sich rückläufig entwickeln. Steigen wird dagegen der Anteil der Gastronomie / Unterhaltung bei den Shopping-Center-Mietflächen. Als relativ stabil wird das Segment Lebensmittel, Einrichtung und Wohnaccessoires sowie Drogeriebedarf von Seiten der Center-Manager eingeschätzt.

Aktuelle Trends beim Online-Handel

In absoluten Zahlen betrachtet nimmt das Marktvolumen beim Onlinehandel seit dem Jahr 2010 jährlich im Bereich von 4 Mrd. EUR bis 5 Mrd. EUR zu. Aufgrund des bereits hohen Onlineumsatzes ist das prozentuale Wachstum nicht mehr auf einem so hohen Niveau angesiedelt, als in dem Zeitraum 2000 bis 2010 mit Zuwächsen im zweistelligen Prozentbereich. Im Jahr 2018 lag das im Onlinehandel erzielte Umsatzvolumen (Netto-Angaben ohne Umsatzsteuer) bei 53,3 Mrd. EUR. Bezogen auf das Jahr 2017 war der Onlineumsatz damit um 9,1 % gewachsen. In absoluten Zahlen betrachtet lag der Volumenanstieg bei 4,4 Mrd. EUR. Auch für 2019 wird ein Anstieg im Bereich von 4,5 Mrd. EUR, prozentual betrachtet ein Anstieg um 8,5 %, erwartet.

Marktvolumen Onlinehandel

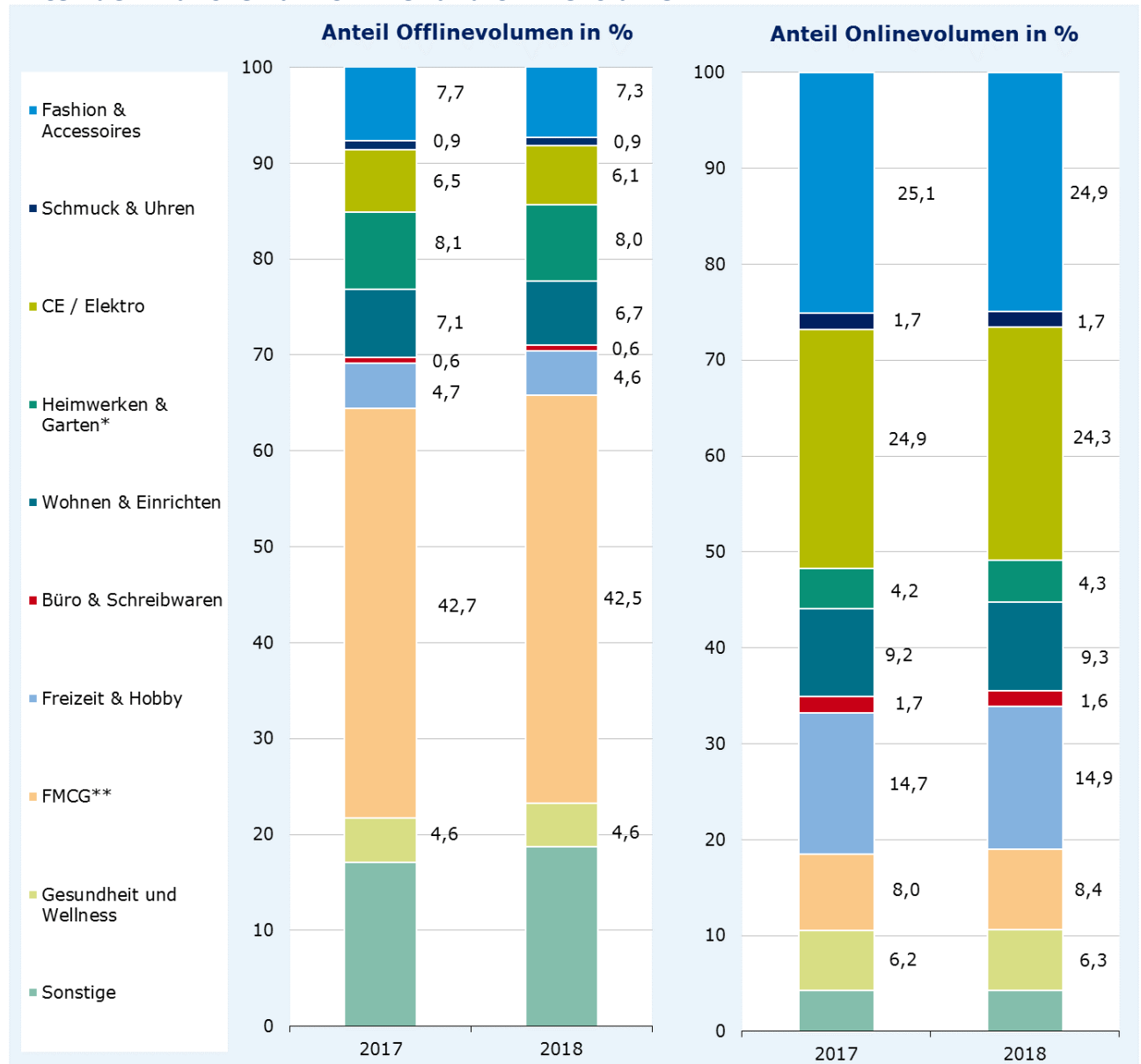


Quelle: LBIW Research (2019), Stichtag: 01. Januar des jeweiligen Jahres

² Die Ergebnisse der Auswertung der Research Datenbank wurden um Ausreißer bereinigt.

Wachstumstreiber des Onlinehandels sind aktuell „FMCG“³ (Fast Moving Consumer Goods), das Segment „Heimwerken & Garten“ sowie „Wohnen & Einrichten“. Während „Fashion & Accessoires“ mit einem Plus von 1,0 Mrd. EUR bzw. „CE / Elektro“ mit einem Plus von 0,8 Mrd. EUR in Bezug auf 2017 weiterhin Umsatztreiber sind, sind „FMCG“ mit einem Plus von 14 % bzw. „Heimwerken & Garten“ mit einem Zuwachs von 12 % in Bezug auf das Vorjahr prozentual betrachtet die stärksten Wachstumstreiber.

Anteil der Branchen am Offline- und Onlinevolumen



Quelle: HDE Online-Monitor; Darstellung: LBIW Research (2019)

*DIY Kernsortiment, ohne Großhandel und Handwerker, ohne Leuchten/Lampen, ohne Deko/Haus/Heimtextilien

**FMCG (Fast Moving Consumer Goods): Dabei handelt es sich um Waren, die schnell im Verkaufsregal wechseln bzw. rotieren. Darunter fallen Konsumgüter des täglichen Bedarfs wie Nahrungsmittel, Körperpflegeprodukte, Reinigungsmittel etc.

³ FMCG (Fast Moving Consumer Goods): Dabei handelt es sich um Waren, die schnell im Verkaufsregal wechseln bzw. rotieren. Darunter fallen Konsumgüter des täglichen Bedarfs, wie beispielsweise Nahrungsmittel, Getränke, Körperpflegeprodukte, Reinigungsmittel oder auch rezeptfreie Medikamente.

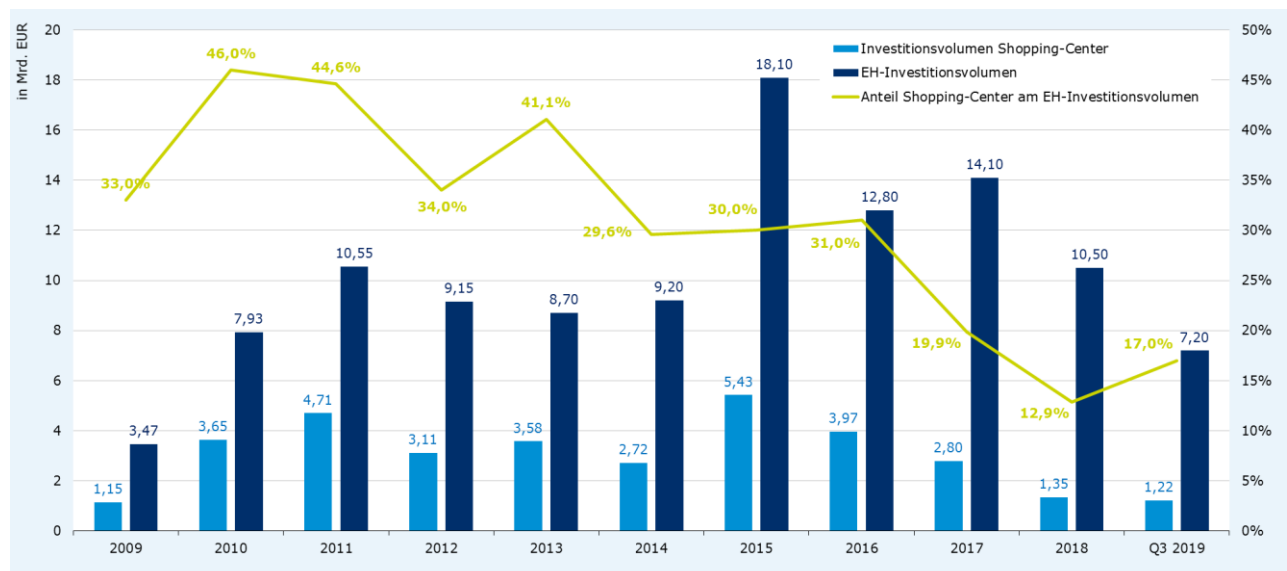
Weiterhin sind Lebensmittel und andere FMCG noch immer die stärksten Branchen im stationären Handel und tragen damit zu einer immer noch deutlich unterschiedlichen Branchenstruktur zwischen Online- und Offlinehandel bei. FMCGs nehmen im stationären Handel weiterhin mit 42,5 % den größten Anteil ein. In diesem Segment sehen auch die Shopping-Center-Betreiber aktuell noch Wachstumspotential beim Mietflächenanteil. Deutliche Rückgänge bei dem Anteil der Shopping-Center-Mietfläche werden dagegen bei den im Onlinehandel dominanten Branchen wie „Fashion & Accessoires“ mit 24,9 % sowie „CE / Elektro“ mit 24,3 % gesehen.

Einzelhandelsinvestmentmarkt

Durch den Online-Handel und der damit einhergehenden tiefgreifenden Veränderungen im Einzelhandelsmarkt zeigten sich Investoren im vergangenen Jahr insbesondere bei Shopping-Center in B- und C-Standorten zurückhaltend. Wohingegen Fachmarktzentren, bedingt durch die noch geringer durch den Online-Handel betroffenen Lebensmittelzentrierung, weiterhin im Fokus standen.

Im Zeitraum Januar bis September 2019 wurde am deutschen Investmentmarkt rund 7,2 Mrd. EUR in Einzelhandelsimmobilien investiert. Im Vergleich zum Vorjahreswert hat sich ein Rückgang beim Investitionsvolumen im Bereich von rund 10 % gezeigt. Ursächlich hierfür ist unter anderem das sehr geringe Angebot an hochwertigen Fachmärkten sowie Fachmarktzentren. Des Weiteren wägen einige Investoren eine Investition in ein Einzelhandelsobjekt in Anbetracht der weiter steigenden Konkurrenz des Onlinehandels ab und investieren in jene Objekte, deren Mieter durch den Onlinehandel nicht so stark betroffen sind, wie beispielsweise Lebensmittelkonzepte, Textildiscounter oder Drogeriemärkte. Aufgrund dieser Präferenzen verwundert es nicht, dass rund 38 % der Investments in den ersten drei Quartalen in Fachmärkte und Fachmarktzentren geflossen waren. Rund 35 % der Investments war auf innerstädtische Geschäftshäuser entfallen. Dies ist aufgrund der Übernahme der verbleibenden Kaufhof-Immobilien durch die Signa Holding auch verständlich.

Entwicklung des Einzelhandelsinvestitionsvolumens und der Anteil von Shopping-Centern



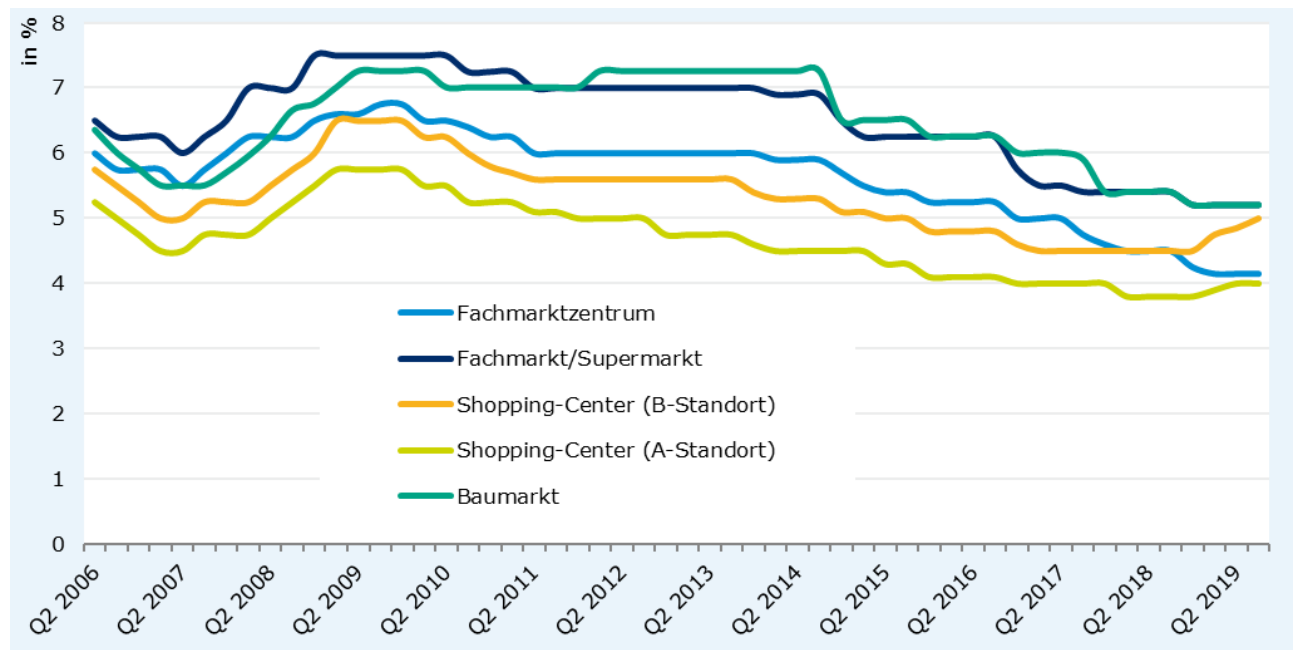
Quelle: Marktakteure; Darstellung und Berechnung: LBIW Research (2019=)

Im Jahr 2018 konnte zum vierten Mal in Folge das Einzelhandelsinvestitionsvolumen die 10 Mrd. EUR-Marke überschreiten. Insgesamt wurden im vergangenen Jahr rd. 10,5 Mrd. EUR in deutsche Einzelhandelsimmobilien investiert. Das Investitionsvolumen lag damit leicht über dem langjährigen Durchschnitt. Internationale Investoren zeigten sich für etwas mehr als 40 % des Volumens verantwortlich. Die Portfolioquote lag bei rd. 50 %. Geprägt wurde der Einzelhandelsinvestmentmarkt im

Jahr 2018 vom Zusammenschluss von Karstadt und Kaufhof. Dadurch stieg der Anteil innerstädtischer Handelsimmobilien am Investitionsvolumen auf 39 % vs. 28 % im Jahr zuvor.

Der deutsche Einzelhandelsinvestmentmarkt bleibt weiter interessant insbesondere auch für internationale Investoren, wie der hohe Anteil am Investitionsvolumen zeigt. Insbesondere das stabile Wirtschaftswachstum, niedrige Arbeitslosigkeit, steigende Haushaltseinkommen sowie eine gute Einkaufsbereitschaft bei den Konsumenten sind die Basis der hohen Nachfrage auf dem Investmentmarkt. Allerdings agieren Investoren in Hinblick auf die möglichen Auswirkungen des Online-Handels zunehmend zurückhaltender.

Spitzenrenditen (netto)– 3. Quartal 2019



Quelle: Marktakteure; Darstellung: LBIW Research (2019)

Die Nachfrage insbesondere nach Fachmarktzentren hat in den vergangenen Jahren zu deutlich sinkenden Spitzenrenditen (netto) geführt. Nach einem neuerlichen Rückgang im vierten Quartal 2018 auf 4,25 %, lag die Spitzenrendite für Fachmarktzentren erstmals unter den von Shopping-Centern in B-Standorten (4,5 %). Ebenfalls rückläufig aufgrund hoher Nachfrage im vergangenen Jahr waren die Spitzenrenditen für Fach-, Super- und Baumärkte, die um 20 Basispunkte nachgaben. Sie liegen nun bei 5,20 %. Nachdem die Spitzenrendite für Shopping-Center in A-Standorten zu Jahresbeginn auf 3,80 % sank, verharrt diese im Verlauf von 2018 auf diesem historisch niedrigen Niveau.

Bei den Shopping-Center-Renditen kam es in den ersten drei Quartalen 2019 zu einem Renditeanstieg. Diese erhöhten sich im Vergleich zum Jahresende 2018 bei Shopping-Center an A-Standorten um 20 Basispunkte auf 4,00 % netto bzw. bei Shopping-Center an B-Standorten um 50 Basispunkte auf 5,0 % netto. Ursächlich für diese Entwicklung ist der Umstand, dass Investoren bei ihren Kaufentscheidungen vorsichtiger werden und potentielle Risiken abwägen. Gerade der wachsende E-Commerce wird als ein wesentlicher Konkurrent für die Shopping-Center gesehen, so dass Investoren hier mit großer Umsicht Kaufentscheidungen treffen. Teils besteht eine gewisse Skepsis, ob diese Assetklasse die Herausforderungen in Bezug auf den Onlinehandel schafft.

Bei Fachmärkten, Supermärkten sowie bei Baumärkten war eine stabile Renditeentwicklung im Bereich von 5,20 % netto zu beobachten. Bei Fachmarktzentren war sogar noch ein leichter Renditerückgang von 10 Basispunkten im ersten Quartal 2019 auf 4,15 % netto erkennbar. Seitdem ist die Rendite für Fachmarktzentren auf dem erreichten Niveau verharrt.

Fazit

Da in Branchen wie „Fashion & Accessoires“ und „CE / Elektro“ weiterhin ein Großteil des im Onlinehandel erzielten Volumens realisiert wird und sich hier absolut betrachtet Umsatzsteigerungen gezeigt haben, wird sich die Mieterstruktur in den Shopping-Centern verändern. Will der stationäre Handel weiterhin am Markt bestehen, ist zudem eine Neuausrichtung notwendig. So versucht der stationäre Handel im Rahmen von Multi-Channel-Strategien und die aktuell daraus entstehenden Mischformen Anteile vom Onlineumsatz zu erlangen. So zeigte sich in 2018 bei den Anbietern im Onlinehandel ein Anstieg der Online-Händler mit Wurzeln im stationären Handel. So konnten Händler mit einer sogenannten „stationären Händler DNA“ ein Wachstum von 11,3 % des Onlineumsatzes im Jahr 2018 verzeichnen. Damit bewegte sich 2018 der Anteil von stationären Händlern am Onlinehandel im Bereich von 32,5 %. Weiterhin dominieren sogenannte „Internet-Pure-Player“ (Kurz IPP, dabei umfasst der Begriff Onlinehändler, die eigene Produkte ausschließlich online im elektronischen Handel ohne Marktplätze anbieten) den Onlinehandel. Deren Anteil bewegt sich bei 38,4 % des Onlinehandels.⁴

Obwohl der stationäre Handel durch den Einsatz von Multi-Channel-Strategien versucht Anteile des im Online-Handel erzielten Handels zurückzugewinnen, wirkt sich der Onlinehandel dennoch stark auf die Branchen wie „Fashion“ und „Consumer Electronics“ aus. Daher verwundert es nicht, dass Center-Betreiber zukünftig mit einer veränderten Mieterstruktur rechnen. Das Einkaufserlebnis wird mehr in den Vordergrund rücken. Auch gerade gastronomische Konzepte, welche den Besucher zum Verweilen einladen, gewinnen in Shopping-Center vermehrt an Bedeutung.

Diese Veränderungen beim Einkaufsverhalten wirken sich unweigerlich auch auf den Investmentmarkt aus. So wird der wachsende E-Commerce als ein wesentlicher Konkurrent für die Shopping-Center gesehen, so dass Investoren hier mit großer Umsicht Kaufentscheidungen treffen. Dies hat bereits im Verlauf von 2019 Auswirkungen auf die bei Shopping-Center erzielbaren Renditen genommen. Diese erhöhten sich im Vergleich zum Jahresende 2018 bei Shopping-Center an A-Standorten um 20 Basispunkte auf 4,00 % netto bzw. bei Shopping-Center an B-Standorten um 50 Basispunkte auf 5,0 % netto.

⁴ Vgl. HDE Handelsverband Deutschland (2019): Online Monitor 2019

Begriffsabgrenzung

Shopping-Center:

Als Shopping-Center wird eine zentral geplante und errichtete Versorgungseinheit bezeichnet. Als deutsches Synonym wird Einkaufszentrum verwendet. Neben Läden mit Selbstbedienung findet sich hier auch Einzelhandel mit Beratungsdienstleistungen sowie Erlebniseinkaufsmöglichkeiten. Wesentlich für alle Shopping-Center ist ein standortgerechter Mietermix, der sich um einen großflächigen und frequenzbringenden Ankermieter gruppiert. Das Shopping-Center befindet sich unter einem zentralen Management, welches gemeinsame Marketingauftritte etc. plant und koordiniert. Typische Betreiber sind dabei ECE, mfi, EPM Assetis, IC Immobilien Gruppe, Donaldsons und Sonea Sierra.

Man unterscheidet des Weiteren zwischen innerstädtischen und außerstädtischen Shopping-Center.

Innerstädtisches Shopping-Center:

Innerstädtische Shopping-Center weisen eine zentrale Lage mit guter ÖPNV- und Individualverkehrsanbindung auf und finden sich meist in Groß- und Mittezentren bzw. in kleineren Städten mit einem überdurchschnittlichen Einzugsgebiet. Das Sortiment ist je nach Lage des Centers auf gehobene Kundenwünsche ausgerichtet und umfasst einen breiten Branchenmix, meist mit einem hohen Textil- und Gastronomieanteil. Ergänzend werden Dienstleistungen sowie Freizeitaktivitäten angeboten.

Objektmerkmale innerstädtisches Shopping-Center:⁵

_ mehrgeschossige Gebäude, in der Regel mit drei Verkaufsebenen sowie gegebenenfalls einer Tiefgarage

_ Grundstücksgröße ca. 6.000 m² bis ca. 20.000 m²

_ Objektgröße (Mietfläche) zwischen ca. 10.000 m² und ca. 30.000 m²

außerstädtisches Shopping-Center:

Außerstädtische Shopping-Center befinden sich meist in Stadtrandlagen mit einer guten Sichtbarkeit und bieten eine sehr gute Erreichbarkeit mit dem Individualverkehr. Das Sortiment ist breit gefächert und umfasst einen breiten Branchenmix, wobei der Textilanteil bei ca. 30 % liegt. Ergänzend werden Gastronomie, Dienstleistungen sowie Freizeitaktivitäten angeboten.

Objektmerkmale außerstädtisches Shopping-Center:⁶

_ ein- oder mehrgeschossiges Gebäude, bevorzugt ein bis maximal zwei Handelsebenen

_ bei der Grundstücksgröße ist keine allgemeingültige Aussage möglich

_ Objektgröße (Mietfläche) zwischen ca. 10.000 m² und ca. 80.000 m²

⁵ HypZert: Studie –Bewertung von Einzelhandelsimmobilien

⁶ HypZert: Studie –Bewertung von Einzelhandelsimmobilien

Ansprechpartner

Carmen Schlichting

Leitung Research

Telefon: +49 89 12 22 17-134

Telefax: +49 89 12 22 17-199

E-Mail: carmen.schlichting@lb-immowert.de

Unser Experten-Team an zertifizierten Gutachtern im Bereich Handelsimmobilien

Arne Gutsche

Immobilien Gutachter

Telefon: +49 89 12 22 17-512

E-Mail: arne.gutsche@lb-immowert.de

Christian Schaffner

Immobilien Gutachter

Telefon: +49 89 12 22 17-325

E-Mail: christian.schaffner@lb-immowert.de

COPYRIGHT, Stand November 2019: LB Immobilienbewertungsgesellschaft mbH – Ein Unternehmen der BayernLB, (kurz: LBImmoWert), D-81675 München, Bundesrepublik Deutschland. Alle Rechte vorbehalten. Bei Zitaten wird um Quellenangabe „LBImmoWert“ gebeten. Die in dieser Analyse enthaltenen Daten und Informationen beruhen auf öffentlich zugänglichen Quellen, die wir für zuverlässig halten. Eine Garantie für die Richtigkeit oder Vollständigkeit der Angaben können wir nicht übernehmen, und keine Aussage in dieser Analyse ist als solche Garantie zu verstehen. Alle Meinungsäußerungen geben die aktuelle Einschätzung des Verfassers/der Verfasser wieder. Die in dieser Analyse zum Ausdruck gebrachten Meinungen können sich ohne vorherige Ankündigung ändern. Für den Inhalt dieser Meinungsäußerungen und Prognosen, für die Verwendung dieser Analyse sowie für zukünftige wirtschaftliche und technische Entwicklungen kann keine Haftung übernommen werden.



LB Immobilienbewertungsgesellschaft mbH

Prinzregentenstraße 78
81675 München

Telefon: +49 89 12 22 17-0

Telefax: +49 89 12 22 17-199

E-Mail: kontakt@lb-immowert.de

www.lb-immowert.de

Geschäftsführung

Christian Seidel,
Monika Preithner

Registergericht

Amtsgericht München,
HRB 189550

Umsatzsteuer-ID

gemäß § 27a Umsatzsteuergesetz
DE 221802848

