



Der Lebensmittelhandel entfaltet große Zugkraft.

Foto: Rewe

Der Mieter im Fokus

## Unsicherheit über die richtige Standortstrategie

**Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“**

*Dass der stationäre Einzelhandel heute mit einem Bein im Internet stehen muss, ist den meisten aus der Branche inzwischen klar. Doch auch das stationäre Geschäft und die Einzelhandelsstandorte ändern sich und müssen im Zeitalter der Digitalisierung an die neuen Gegebenheiten angepasst werden. Wie groß die Verunsicherung im stationären Einzelhandel ist, dokumentiert die jüngste Studie „Der Mieter im Fokus“ von ILG und HBB in Zusammenarbeit mit der BBE Handelsberatung und dem German Council of Shopping Places.*

Als Indiz für diese Verunsicherung im stationären Einzelhandel wertet die Studie „**Der Mieter im Fokus**“ die Tatsache, dass die Einzelhändler zwar grundsätzlich andere Einzelhändler als wichtigste Frequenzbringer in ihrer Nachbarschaft haben möchten, dass die Bedeutung der beliebtesten Branchen bei der Befragung von insgesamt 106 Teilnehmern aber durchweg abgenommen hat. Das gilt auch für den innovativen Lebensmittelhandel mit seinen neuen Konzepten und seiner Online-Resistenz, der mit 76% der Nennungen zwar immer noch deutlich an der Spitze steht, der gegenüber der Befragung aus dem Jahr 2018 mit 82,6% der Nennungen aber einige Prozentpunkte verloren hat.

Auch die Nummer zwei unter den gefragten Frequenzbringern, der **Textileinzelhandel**, lag mit 33,3% der Nennungen deutlich unter den 38,5% von 2018. Daran änderte auch die Tatsache nichts, dass die Branche am früheren Zweitplatzierten, den **Drogeriemärkten** mit 32,3% - nach 48,4% (2018) -, vorbeigezogen ist. Im Jahr 2017 hatte der Wert für die Drogeriebetreiber sogar noch bei 52,5% der Nennungen gelegen. Die starke Ausweitung des Filialnetzes in den vergangenen Jahren könnte jedoch dazu beigetragen haben, dass der Rückgang in der Drogeriebranche besonders stark ausgefallen ist.

Auf **Elektrofachmärkte**, auf die 2018 noch 36,9% der Nennungen entfielen und die für Einkaufs- und Fachmarktzentren früher als Magneten regelmäßig ganz oben auf der Liste der Vermieter standen, entfielen 2019 nur noch 17,7% der Nennungen. Auch **Baumärkte** und **Schuhe**, auf die 2018 noch jeweils 18% entfielen, mussten mit nur noch 4,2% resp. 8,3% deutliche Einbußen hinnehmen, während sich allein die **Gastronomie** mit 28,1% nach 30% (2018) und die **Sportbranche** mit unverändert 15,6% relativ stabil zeigten.

In der Studie von **ILG, HBB** sowie **BBE** und dem **German Council of Shopping Places** heißt es mit Blick auf den rückläufigen Trend bei den begehrten Magnet-

### Marktbericht

#### Konsumbarometer: Verbraucher skeptisch

Die Verbraucherstimmung in Deutschland bleibt nach dem neuen Tiefstand im Januar 2020 im Februar stabil. Das zeigt das **HDE-Konsumbarometer**. Insgesamt ist die Stimmung damit schlechter als 2019. Der Index verbessert sich im Februar nur um 0,1 Punkt. Negativ entwickelt sich vor allem die **Anschaffungsneigung**, während sich die **Konjunktur- und Einkommenserwartungen** positiver entwickeln. Offenbar sind die Verbraucher noch skeptisch, was die mittelfristige



#### DIE ATTRAKTIVITÄT LIEGT IN DER VIELFALT!

**+ Abendveranstaltung**  
Besuch von Kö-Bogen II, Schauspielhaus und anschließendem Networking Event

[heuer-dialog.de/11048](http://heuer-dialog.de/11048)



Entwicklung angeht. Viele bauen deshalb eher ein Finanzpolster auf, um für finanziell angespannte Phasen gerüstet zu sein. Deutliche Impulse vom privaten Konsum sind damit in den nächsten Monaten nicht zu erwarten. Das HDE-Konsumbarometer erscheint monatlich und basiert auf einer Umfrage unter 2 000 Personen. Es bildet nicht das aktuelle Verbraucherverhalten, sondern die erwartete Stimmung in den nächsten drei Monaten ab.

betrieben aus dem Handel, dass die Mieter bei den Handelsstandorten offenbar keine Pauschallösungen wie früher etwa mit der Textilbranche, sehen würden. Die Auswahl des Angebotsmix erfolgt heute individuell nach dem Standort, wobei es auf die Mischung der Branchen ankommt. Klar zeigt die Studie aber auch, dass für die Nonfood-Händler (84,7% der Nennungen) die Nachbarschaft zu anderen Einzelhandelskonzepten deutlich wichtiger ist als für den Lebensmittelhandel mit 69,6% der Nennungen.

## Lebensmittelhändler bevorzugen Apotheken als Nachbarn

Auch bei den besonders begehrten Branchen gibt es zwischen dem Lebensmittelhandel und den Nonfood-Anbietern klare Unterschiede. Der **Lebensmittelhandel** sieht die höchsten Koppelungspotenziale derzeit nicht mit anderen Lebensmittelanbietern wie noch 2018 – aus der Vergangenheit kennt man die Mischung aus Vollsortimenter und Discounter – sondern mit **Apotheken** (69,6% der Nennungen). Der Lebensmittelhandel als direkter Nachbar am Standort stand 2019 mit 65,2% der Nennungen zusammen mit Drogerien auf dem zweiten Platz der Präferenzliste.

Bei den **Nonfood-Anbietern** sind der **Lebensmittelhandel** und der **Modehandel** (mit je 61% der Nennungen) gleichermaßen willkommen, gefolgt von den Drogeriemärkten mit 39% und dem Schuhhandel mit 33,9%. Laut Studie lässt sich daraus aber immerhin ableiten, dass Anbieter des kurzfristigen Bedarfs wie Lebensmittel und Drogerie durchaus als Ankermieter der Zukunft angesehen werden können.

Unterschiedliche Präferenzen zwischen Lebensmittelhandel und Nonfood-Anbietern gibt es auch, wenn es um **Kopplungseffekte** mit **Nicht-Handels-Nutzungen** geht. Der Lebensmittelhandel verspricht sich den höchsten Nutzen von benachbarten **Dienstleistern** (56,5%),

gefolgt von **Wohnungen** und **Gastronomie**-Betrieben mit jeweils 43,5%.

Die Nonfood-Einzelhändler versprechen sich am meisten von der **Gastronomie** (50,8%) gefolgt von **Dienstleistungen** mit 25,4% und **Freizeitnutzungen** mit 18,6%. Nur eine geringe Bedeutung haben dagegen Wohnungen (6,8%). Aus den aufgezeigten Präferenzen mit Blick auf Einzelhandel und andere Nutzungen ziehen die Autoren der Studie den Schluss, dass die Nonfood-Händler mehr an den Erfolg von Standorten glauben, die eine hohe Dichte an Einzelhandelsangeboten aufweisen und Freizeitcharakter haben. Der Lebensmittelhandel sieht durch Freizeitnutzungen für sich dagegen keine Vorteile.

„Die unterschiedliche Einschätzung von Kopplungspotenzialen stützt die These“, so heißt es in der Studie, „dass der Non-Food-Handel eher von einer **Destinationsbildung** im Sinne eines Event- beziehungsweise Freizeitcharakters profitieren kann, während die Nahversorgung hauptsächlich aus der räumlichen Nähe zum Kunden Nutzen ziehen möchte“. Einig sind sich alle befragten Mieter allerdings darin, dass die **Erreichbarkeit mit dem Pkw** das wichtigste Standortkriterium ist, denn die Kunden setzen beim Einkauf bevorzugt aufs Auto. Hier gibt es auf Dauer gesehen zweifellos einen Zielkonflikt mit der Klima-Bewegung.

## Nonfood-Händler schätzen eine Destinationsbildung

Aus der Betrachtung der Koppelwirkungen und ihrer Bedeutung für die Mieter wird deutlich, dass der Trend heute weg geht von Solitärstandorten, hin zu Agglomerationen - im Lebensmittelhandel war diese Entwicklung im Jahr 2019 sogar ein Novum. So gelten **Agglomerationen** für die Branche mit 36% (2018: 16%) laut Studie erstmals als die bevorzugten Standorte der Zukunft. Dabei präferieren die Lebensmittelhändler **Fachmarktzentren** vor Solitärstandorten und nicht gemanagten ▶



GARANTIERTE DURCHFÜHRUNG

Weiterbildung zum Handelsimmobilienökonom (IRE|BS/GCSC)

Hamburg ab 1. April 2020

**IRE|BS Immobilienakademie**

International Real Estate Business School  
Universität Regensburg

**WEITERBILDUNG, DIE WEITERBRINGT**

Das **Intensivstudium Handelsimmobilien Asset Management** vermittelt in 16 Tagen verteilt auf vier Monate die Erfolgsfaktoren für effektives Asset Management sowie Fachwissen zu Due Diligence und Immobilienbewertung.

Weitere Infos unter:  
[www.irebs-immobilienakademie.de/iham](http://www.irebs-immobilienakademie.de/iham)

Agglomerationen, die gegenüber 2018 immerhin 15% eingebüßt haben. **Shopping-Center** spielen für den Lebensmittelhandel nur eine geringe Rolle.

Überraschend mit Blick auf die Berichterstattung in den vergangenen Jahren ist, dass 1A-Lagen und Innenstädte (9%) ungeachtet des Trends zur Reurbanisierung nicht zu den bevorzugten Lagen der Lebensmittelhändler gehört. „Hier ergibt die Befragung ein von der medialen Wahrnehmung abweichendes Bild“, heißt es in der Studie. Das dürfte nicht zuletzt auch daran liegen, dass die Rückkehr des Lebensmittelhandels mit seinem Lieferverkehr und dem hohen Flächenbedarf in die engen Stadtlagen nicht einfach ist. Hinzu kommen die hohen Grundstückspreise.

## City-Lagen bei Lebensmittelhändlern wenig beliebt

Noch stärker ausgeprägt ist die Präferenz der Nonfood-Einzelhändler für gemanagte Agglomerationen. Der Anteil stieg von 29% (2018) auf 40% der Nennungen, wobei die Mieter aus dieser Branche weniger stark zwischen **Shopping-Centern** und **Fachmarktzentren** unterscheiden. Nicht gemanagte Agglomerationen verlieren hier dagegen kontinuierlich an Bedeutung – der Anteil sank von 29% (2018) auf 21%.



Agglomerationen gewinnen an Bedeutung.

Foto: GRR

„Solitärstandorte sind weniger beliebt als im Vorjahr, dagegen gewinnen gemanagte Standorte wie Fachmarktzentren und Shopping-Center an Beliebtheit“, berichtet auch **BBE-Geschäftsführer Joachim Stumpf**: „Dabei schätzen die Einzelhändler vor allem die Optimierung der Nebenkosten, die effektive Steuerung des Werbebudgets und das Eingehen des Verwalters auf individuelle Bedürfnisse.“

Die Forscher schließen daraus, dass Handelsstandorte offenbar immer weniger von selbst funktionieren und die Anziehungskraft eines Einzelhändlers allein oft nicht mehr ausreicht. Selbst bei Lebensmittel-Solitärstandorten gebe es inzwischen Kopplungspotenziale etwa mit einem Drogeriemarkt, einer Apotheke oder einem Lebensmittel-fachgeschäft, heißt es dazu.

## Noch Kopplungspotenziale bei Solitärstandorten

Nachdem das **Vermietungsgeschäft** im Retail Segment in den vergangenen Jahren eher moderat verlaufen ist, stellt sich für Investoren und Vermieter mit Blick auf den Wandel durch die Digitalisierung und den Ausbau des Online-Vertriebs die Frage, wie es mit den Expansionsplänen der Mieter und ihren Vorstellungen über die Verkaufsflächengröße aussieht? Dabei gaben 23,7% der Befragten an, dass die Verkaufsflächen größer werden, im Jahr zuvor lag der Wert mit 27,1% zwar noch höher, 2017 mit 18,8% aber auch deutlich niedriger. Das verdeutlicht die Unentschlossenheit unter den Marktteilnehmern. Klar ist allerdings, dass vor allem der Lebensmittelhandel (39,1%) von größeren Flächen ausgeht. (Nonfood-Anbieter: 16,9%)

Dagegen erwarten 41,9% aller Befragten, dass die Verkaufsfläche der Stores gleichbleiben wird, wobei der Anteil der Lebensmittelhändler mit 56,5% deutlich größer ist ►

## Marktbericht

### Leichter Dämpfer nach gutem Jahresauftakt

Nach einem fast schon euphorischen Start im Januar 2020 ist der Index des **Deutsche Hypo Immobilienklimas** im Februar um rund 1,3% auf 119,6 Punkte gesunken, bleibt damit aber immer noch deutlich über dem Tiefstwert im vergangenen Herbst. Während sich das Investmentklima stabil entwickelte (+0,5% auf 121,8 Punkte), ging das Ertragsklima um -3,0% auf 117,3 Punkte zurück. Gegen den rückläufigen Trend konnte vor allem das Hotelklima um 1,2% auf 112,3 Punkte zulegen. Diese positive Entwicklung hält bereits seit drei Monaten in Folge an. Auch das Büroklima konnte um +0,6% auf 140,3 Punkte zulegen und näher an das Wohnklima heranrücken, das um 1,7% auf 140,5 Punkte gesunken ist. Das Logistikklima blieb nahezu stabil (-0,7% auf 136,1 Punkte). Das Handelsklima verzeichnete nach

Mit einem Verteiler von **über 15.000 Adressen** ist der

**Handelsimmobilien Report**

Deutschlands **führendes Medium** für Retail Assets

einem deutlichen Anstieg um gut 10% im Januar nun wieder einen deutlichen Rückgang um 8,2% auf 69,8 Punkte. Dieses stetige Auf und Ab beim Handelsklima zeigt die große Unsicherheit in diesem Segment, das wohl noch eine ganze Weile vom Wandel geprägt wird.

als der der Nonfood-Anbieter mit 35,6%. Am weitesten klafft die Lücke beim Thema **Flächenverkleinerung** auseinander: 47,5% der Nonfoodhändler, die stärker mit der Online-Konkurrenz zu kämpfen haben, glauben, dass die Flächen kleiner werden, während nur 4,3% der Lebensmittelhändler dies erwarten.

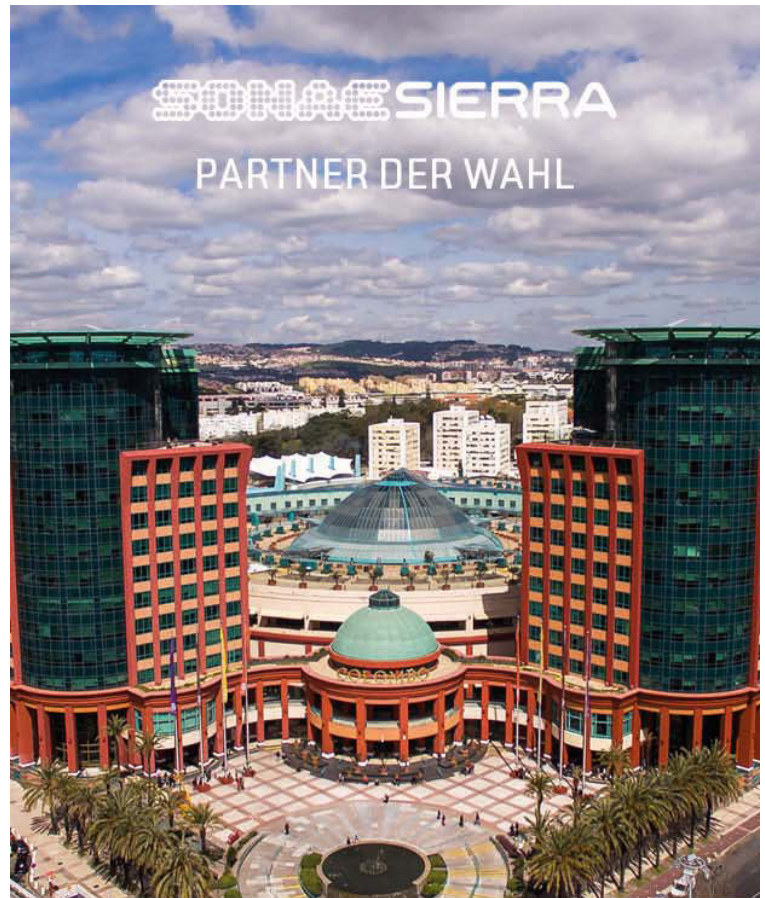
Ins Auge springt dabei, dass 100% der **Elektrofachmarkt-Betreiber** von kleineren Flächen ausgehen. Hier dürfte auch die Tatsache eine Rolle spielen, dass viele inzwischen den Online-Vertrieb ausgeweitet haben, so dass sie weniger Fläche benötigen. Auch im **Textilhandel** gehen 73,3% von kleineren Flächen aus, aber auch 26,7% von größeren Verkaufsflächen. Unter den Drogerie-Märkten schätzt genau die Hälfte, dass die Flächen größer werden.

Befragt nach den eigenen Expansionsbestrebungen, gaben aber 62% der Umfrageteilnehmer an, dass die Zahl der Standorte steigen wird. Im Jahr 2018 lag der Wert mit 58,1% um einiges niedriger. Im Lebensmittelhandel sind es sogar 87%. Das Netz verkleinern wollen dagegen nur 18,5% aller Befragten, wobei dies eher für Nonfood-Händler (22%) ein Thema ist. Das starke Expansionsbestreben der Lebensmittelhändler ist laut Studie der Tatsache geschuldet, dass die räumliche Nähe zum Kunden mit Blick auf die steigende **Distanzsensibilität** der heutigen Verbraucher immer wichtiger wird. Denn ein enges Netz ist eine gute Strategie gegen die Online-Anbieter.

Die Unsicherheit über **die richtige Standortstrategie** bei den Nonfood-Händlern hängt laut Studie dagegen „eng mit den sinkenden Umsatzanteilen im stationären Geschäft zusammen“. Die Marktteilnehmer hätten offenbar die richtige Strategie für die erforderliche Zahl an Standorten noch nicht gefunden. Ein Problem ist aus Sicht der Forscher eine abnehmende Zahl von Standorten in Nonfood-Branchen, in denen auch die Verkaufsflächengröße sinkt wie im Schuheinzelhandel. Denn dann nehmen die stationären Marktanteile zugunsten des Online-Handels ab.

Generell heißt es im **Fazit** der Studie aber, dass der Nonfood-Handel die Verkaufsfläche verkleinert, dennoch nehme die Standortzahl zu, weil die Einzelhändler für ihre Kunden maximal sichtbar und erreichbar sein wollten. Auch hätten die Unternehmen inzwischen erkannt, dass sie in die Verkaufsfläche investieren müssten, um das stationäre Erlebnis als Abgrenzung zum Online-Handel zu steigern.

„Im Nonfood-Handel trennt sich die Spreu vom Weizen“, heißt es in der Studie unter der Überschrift „Schrumpfung und Wachstum“ weiter: „Wer expandiert, macht keine Kompromisse bei der Standortwahl und wer schrumpft, dreht an der Kostenschraube.“ □



## INVESTITION, ENTWICKLUNG, MANAGEMENT UND BETRIEBLICHES NACHHALTIGKEITSMANAGEMENT

### Partner der Wahl

Wir gehen langfristige und zuverlässige Partnerschaften mit allen Anspruchsgruppen ein.

Wir teilen unsere Erfahrungen und unser Know-how, damit unsere Auftraggeber profitieren.

Nachgewiesene Erfahrungen mit eigenen Projekten sichern die optimale Beratung für Investoren.

Wir schaffen gemeinsame Werte und lassen uns von unserer Nachhaltigkeitsstrategie leiten.

Weil wir die beste Lösung wollen, setzen wir auf Flexibilität.

[www.sonaesierra.com](http://www.sonaesierra.com)