



Handelsimmobilien

Report Nr.312

Cities & Center & Developments

VOM 17.01.20

Seite 13

Die harten Regeln der Straße

Die richtige Wahl des Standorts will gelernt sein

Markus Wotruba, Leiter Standortforschung BBE Handelsberatung München

Die Digitalisierung kommt längst nicht mehr nur dem Online-Handel zugute. Denn auch für stationäre Einzelhändler führt heutzutage kaum noch ein Weg am Internet als zusätzlichem Vertriebskanal vorbei. Solche Multichannel-Ansätze machen sich den Ropo-Effekt – Research online, Purchase offline – zunutze: Erhebungen zufolge geht etwa 45% der Käufe im stationären Geschäft eine Informationssuche in Online-Shops am Bildschirm zu Hause oder unterwegs voraus.

Sowohl physisch in den Geschäften als auch digital im Internet präsent zu sein, hat also durchaus Vorteile. Wer aber glaubt, dass dadurch immer mehr physische Fläche durch Bit & Bites ersetzt werden, der irrt. Denn die Logik des Multichannel-Handels funktioniert auch umgekehrt. Denn immer mehr einstige Online-Pure-Player wie **Cyberport**, **fahrrad.de** oder **21run** haben damit begonnen, in ausgewählten Städten und Lagen ‚Stores‘ zu eröffnen. Dahinter steckt weniger ein genereller Strategiewechsel zurück in die



Fotolia

analoge Welt als vielmehr die Einsicht, dass der Vertrieb im Internet Grenzen hat: Gerade Mode- oder Freizeitartikel, die „hautnah“ zum Einsatz kommen, wollen vom Kunden erfahren und ausprobiert werden, bevor die Kaufentscheidung fällt.

Aus Marketingsicht haben eigene Flagshipstores zudem den Vorteil, dass das Produkterlebnis im Geschäft genau kuratiert und gesteuert werden kann. Der Kunde soll sich im Laden in einer ausgeklügelte gestalteten Produkt- und Markenwelt verlieren. Im schnelllebigen Internet mit Pop-up-Fenstern und blinkenden Werbebannern ist eine Immersion (Eintauchen) des Kunden nur sehr schwer möglich.

Vorhersehbar ist der Erfolg dieser „Store“-Strategie aber nicht. Vor allem bei der Standortwahl hatten Online-Händler in der Vergangenheit kein glückliches Händchen. Dass viele Läden nach kurzer Zeit wieder schließen, ist aber oft einkalkuliert und hängt mit der „Trial-and-Error-Philosophie“ der Händler zusammen. Da diese Strategie hohe Investitionssummen verschlingt, wäre es wichtig, unnötige Fehler zu vermeiden, indem bei der Standort- und Objektwahl die richtigen Akzente gesetzt werden.

Beispiel Sichtbarkeit: Gerade bei jungen Marken mit niedriger Bekanntheit kann die Sichtbarkeit des Ladens sehr wichtig sein. Allerdings gibt es Unterschiede: Ein Fahrradhändler wie **Rose Bike**, der eine sehr fokussierte aber treue Kundschaft hat, kann auch in einer Nebenlage erfolgreich sein – zumal Fahrräder nicht jedes Jahr gekauft werden. Schwerer haben es schnelllebige Modeprodukte wie Schuhe, wie das Scheitern des 21run-Stores in der Top-Lage Sendlinger Straße in München gezeigt hat.

Deals

MEAG kauft Fachmarktzentrum

Die **MEAG** hat das Fachmarktzentrum in der Stockacher Straße 5, 6 + 10 in München-Pasing erworben. Das Objekt aus dem Jahr 2012 hat eine Fläche von 16 500 qm und ist vollvermietet. Ankermieter sind Rewe, Aldi, **Rossmann** und **Woolworth**. Das Fachmarktzentrum steht verkehrsgünstig in der Nähe der S-Bahnhaltestelle Westkreuz in einem dicht besiedelten Stadtteil Münchens mit hoher Kaufkraft. Das Einzugsgebiet reicht weit über München-Pasing hinaus. **Lüthmann** vermittelte. Verkäuferin ist die **Württembergische Lebensversicherung AG**, vertreten durch die **W&W Asset Management GmbH**. Die Anwaltskanzlei **CMS** hat den Verkäufer rechtlich beraten.

+++++

Grimma: Der **Prima-Einkaufs-Park (PEP)** Grimma hat mit dem REIT **Deutsche Konsum** einen neuen Eigentümer gefunden. Verkäufer des sächsischen Fachmarktzentrums an den Gerichtswiesen 39 ist eine Luxemburger Objektgesellschaft. Das PEP Grimma verfügt über rd. 15 500 qm Mietfläche. Zu den Ankermietern gehören **Kaufland**, **Rossmann** und **NKD**. **JLL** hat den Verkäufer beraten und ist mit dem Asset- und Centermanagement beauftragt. Der Verkäufer wurde rechtlich von **Görg Rechtsanwälte** unter Federführung der Partner **Oliver Nobel** und **Dr. Markus Heider** beraten.



Handelsimmobilien

Report Nr.312

VOM 17.01.20

Cities & Center & Developments

Seite 14

Der Laden konnte nicht funktionieren, weil die Immobilie auf Grund ihrer Lage nur sehr eingeschränkt sichtbar war. Den Fehler wollte der Neuling in München, der Premi-
umanbieter **Lululemon**, nicht wiederholen und mietet die gut sichtbare Fläche davor.

Für Online-Händler, die den Sprung ins stationäre Geschäft wagen, gilt es daher zu be-
achten, dass bei der Wahl der Lage je nach Zielgruppe, Bekanntheitsgrad und Miet-
budget unterschiedliche Regeln gelten können. Für Produkte des mittelfristigen Bedarfs
sollten Frequenzlagen gewählt werden, für Produkte des längerfristigen Bedarfs funkti-
onieren auch die Nebenstraßen wichtiger Einkaufsgegenden. Analog ist die Erreichbar-
keit und die Sichtbarkeit umso wichtiger, je unbekannter der Anbieter in der lokalen
Bevölkerung ist und je häufiger der Kunde das Produkt benötigt.

City-Logistik

Intelligente und kostengünstige Lösungen

rv DÜSSELDORF. Auf dem deutschen Investmentmarkt für Gewerbeimmobilien gel-
ten Logistik- und Industrieimmobilien nach Feststellung des Deutschen Anlage-
Immobilien Verbunds (DAVE) endgültig als investmentfähig. Doch das Flächenangebot
in den Ballungsräumen bleibt knapp und die Preise sind hoch. Zwar scheint der Boom
mit Blick auf Neubau-, Modernisierungs- und Anmietungsprojekte etwas abzuflauen,
doch der wachsende Online-Handel beflügelt den Logistikmarkt, erfordert mit der City-
Logistik aber ganze neue Standorte und Konzepte für die schnelle Zustellung.

Gemäß einer Umfrage der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft **Pricewater-
houseCoopers (PwC)** unter 100 Logistikdienstleistern und 100 Unternehmen aus
Handel und Konsumgüterin-
dustrie, gibt es gegen den
allgemeinen Trend denn auch
Zuwächse bei Projekten in
Ballungsräumen. Befragt
nach den konkreten Plänen
gab jedes dritte Unternehmen
aus Handel und Konsumgü-
terindustrie an, metropolnahe
Verteilzentren zu planen, was
einen Zuwachs von 7 Pro-
zentpunkten gegenüber dem
Vorjahr bedeutet. Hier dürfte auch die Tatsache, dass der Lebensmittelhandel mit klei-
neren Flächen wieder in die Innenstädte zurückkehrt, eine Rolle spielen.



Foto: Adobe

Logistiker investieren dagegen verstärkt in die Top-A-Lagen in Zentrumsnähe (+ 6 Pro-
zentpunkte). Reine Lagerimmobilien im Innenstadtbereich sind laut PwC vor allem für
Stückgutdienstleister interessant. 12% der Befragten aus diesem Kreis gaben an, dass
sie bis zum Jahr 2024 in Projekte für die innerstädtische Versorgung investieren wollen.
„Standorte fernab der Ballungszentren sind in Zukunft jedoch für beide Branchen deut-
lich weniger gefragt (minus 13 Prozentpunkte)“, heißt es in der Studie weiter.

Der Weg zur nachhaltigen City-Logistik ist aus Sicht der Experten aber noch weit, wo-
bei die Aufgeschlossenheit für neue Ideen als Logistikdienstleister sehr unterschiedlich

Deals

MEC erhält Mandat für Campus Center Lübeck

Die **MEC METRO-ECE
Centermanagement** hat



das komplette Manage-
ment im **Campus Center
Lübeck** mit 20 Mietern
auf 15 000 qm Mietfläche
übernommen. Auftragge-
ber ist der Immobilienin-
vestor **Nuveen Real Esta-
te**, der das Fachmarkt-
zentrum mit Nahversor-
gungscharakter 2019 für
seine deutsche Core-
Retail-Plattform erworben
hat. Verantwortlicher Cen-
termanager wird **Jens
Fischer**, der seit 2011
für die MEC verschiedene
Standorte managt. Das
2007 errichtete und 2016
modernisierte Campus
Center befindet sich an
der Bundesstraße 207,
die in die Lübecker Innen-
stadt führt. 2016 wurde
das ehemalige Mönkhof
Karree in Campus Center
umbenannt und erhielt
einen neue Look. Im Zuge
der Modernisierung wur-
den Ankermieter wie **Re-
al, Aldi, Alnatura** und
Rossmann gewonnen.

+++++

Düsseldorf: Das Ge-
schäftshaus in der Düs-
seldorfer Karl-Rudolf-
Straße 172 hat mit der
Exporo AG einen neuen
Eigentümer. Verkäufer
der Immobilie mit rd.
1 700 qm in zentraler La-
ge ist ein Vermögensver-
waltung aus dem Rhein-
isch-Bergischen-Kreis.
Lührmann vermittelte.