



FUTURE RETAIL DNA DES ERFOLGES

Das Erfolgsgeheimnis zukunftsstarker Handelsstandorte

Eine Studie von Wealthcap und BBE Handelsberatung





FUTURE LOCATIONS HANDELSLAGEN MIT PERSPEKTIVE

Was zeichnet die Zukunftsfähigkeit von Handelslagen aus?

Die DNA eines Menschen definiert ihn in seiner Gesamtheit – mit allen Informationen, die ihn ausmachen. Entscheidend für das Individuum ist die Sequenz ihrer Bestandteile. So entsteht der genetische Code, der ein unverwechselbares Erscheinungsbild bestimmt.

Die Entschlüsselung des menschlichen Erbguts hat einige Jahrzehnte in Anspruch genommen und gilt erst seit der letzten Dekade als vollendet. Besonders augenscheinlich ist die Einzigartigkeit jedes Einzelnen trotz einer überschaubaren Anzahl der Gene.

Mit unserer Studie „Handelslagen mit Perspektive“ wollen wir einen Beitrag zur Entschlüsselung zukunftsfähiger Handelslagen leisten. Ähnlich der DNA sind die Kriterien für den Erfolg sehr individuell, aber es gibt auch Gemeinsamkeiten, die für eine besondere Zukunftsstärke sprechen.

Die Besonderheit der Handelsimmobilie ist, dass zahlreiche Menschen ihr nahezu täglich begegnen. Ihr Erfolg hängt also maßgeblich davon ab, Bürgerinnen und Bürger anzuziehen und zum Konsum zu bewegen. Doch der Handel befindet sich im Wandel, Menschen erwarten Komfort und Megatrends wie die Digitalisierung sorgen für fundamentale Veränderungen.

Welche Handelssparten können von diesen Entwicklungen profitieren?
Welche Standorte sind für welche Handelstypen besonders erfolgversprechend?
Und wie werden die Menschen der Zukunft einkaufen?

Diesen und weiteren Fragen widmet sich die vorliegende Untersuchung – immer mit besonderem Blick auf die Investorenperspektive, um nachhaltig zukunftsstarke Investments an zukunftsfähigen Makro- und Mikrostandorten ausfindig zu machen.

INHALT

EINLEITUNG	
Vorwort	6
Von der Fragestellung bis zur Studie	8
Expertennetzwerk	10
Interview Theresa Schleicher – Trendforschung im Detail	12
Handel ist nicht gleich Handel	16
ERKENNTNISSE	
Megatrend trifft Handel	20
Der Handel der Zukunft	24
WEALTHCAP SCORING	
Gastbeitrag: Die Scoringmethode – Anforderungen von Wissenschaft und Praxis	30
Die Kriterien – was die Zukunftsstärke von Handelslagen ausmacht	34
TRENDS AUS DER PRAXIS	
#1 Das Shopping-Center von heute wird zum Lifestyle Hub von morgen – und der muss nicht immer in der Innenstadt sein	44
#2 The New Local – Mikro schlägt Makro	48
#3 Selbstverwirklichung trotz Konsum – attraktiver Mikrostandort ermöglicht Abschöpfung von zusätzlicher Kaufkraft	52
#4 Erreichbarkeit ist wichtiger als Lage? Gut angebundene Fachmarktzentren bündeln Kaufkraft aus Stadt und Land	56
#5 Das grüne Bewusstsein – neue Handelskonzepte auf knapper Fläche für nachhaltigkeitsbewusste Städter	60
Logistik meets Retail: Herausforderungen der letzten Meile	64
Gastbeitrag: Megatrends – Thesen aus Wissenschaft und Praxis	68

INVESTORENPERSPEKTIVE FUTURE RETAIL		
	Wertindikatoren für zukunftsstarke Handelskonzepte	72
BLICK IN DIE ZUKUNFT		
	Konsumverhalten im Wandel	80
	Stadt von morgen	86
	Gedankenexperiment Verbrauchertypologien	88
DETAILS		
	Scoringergebnisse im Detail	102
	Wealthcap – der Initiator der Studie	108
	BBE Handelsberatung – der Partner der Studie	110
	Publikationen	112
	Impressum und ergänzende Hinweis	113

DAS VORWORT

DIE ERSTE UNTERSUCHUNG VON HANDELSLAGEN NACH MAKRO- UND MIKROKRITERIEN

Liebe Leserin, lieber Leser,

Handelsimmobilien sind genauso vielfältig wie wandlungsfähig. Der Handel selbst war immer ein Spiegel der Gesellschaft. Entsprechend dynamisch haben sich Betriebsformen sowie Standort- und Verkaufskonzepte über die Zeit entwickelt – und die Geschwindigkeit nimmt zu. Händler müssen ständig neu definieren, wie sie den Ansprüchen der Kunden gerecht werden können, und ihnen in einem sehr wettbewerbsintensiven Markt den größten Mehrwert bieten.

Vor Kurzem noch nahmen Kunden für ihren Großeinkauf längere Wege zum Stadtrand mit dem Auto in Kauf, schließlich wurden unsere Städte um den motorisierten Individualverkehr herum geplant. Der Mobilitätswandel und smarte Stadtentwicklungskonzepte haben bereits für Veränderungen gesorgt. Vor 20 Jahren noch undenkbar, suchen und vergleichen wir heute neue Angebote ganz selbstverständlich von unterwegs via Smartphone, bevor wir sie im Geschäft abholen oder gleich nach Hause liefern lassen. Auch auf diese Veränderungen können und sollten Handel und Immobilieninvestoren mit Weitsicht reagieren und sich den neuen Spielregeln anpassen.

Wodurch zeichnen sich zukunftsfähige Mikro- und Makrolagen aus? Welche stationären Konzepte können im digitalen Zeitalter noch bestehen? Und was erwarten Kunden in Zukunft von ihrem Einkauf? Das sind die Fragen, die diese Studie motiviert haben. Und wir waren nicht allein. Tatkräftige Unterstützung und neue Eindrücke kamen durch



GABRIELE VOLZ

Geschäftsführerin Wealthcap



JOACHIM STUMPF

Geschäftsführer BBE Handelsberatung

die Zusammenarbeit mit der BBE Handelsberatung und mit IPH Handelsimmobilien. Die Experten aus dem Wealthcap Netzwerk, bestehend aus Wirtschaftsfachleuten, Wissenschaftlern sowie Praktikern aus Stadtplanung und Handel, sorgen für ein umfassendes Bild der Zukunft der Handelsimmobilie.

Gemeinsam mit ihnen haben wir spannende Fallbeispiele analysiert, um die Zukunftsfähigkeit von Handelslagen aus den unterschiedlichsten Blickwinkeln zu untersuchen. Handel ist sehr individuell. Die Anforderungen der Kunden und der Händler selbst variieren je nach Standort, Betriebstyp, Sortiment und sozioökonomischer Struktur erheblich. Dieser Vielfalt wollen wir mit unserem Forschungsdesign Rechnung tragen. Was unsere Untersuchung einzigartig macht, ist das eigens entwickelte **Wealthcap Scoring**. Gemeinsam mit BBE Handelsberatung wurden nicht nur Makrokriterien berücksichtigt, sondern auch Mikrokriterien, die sich auf den explizierten Standort beziehen. Dazu wurden Experten hinzugezogen, um Trends und Entwicklungen zu diskutieren. Unser Ansatz zielt dabei weniger auf abstrakte Investmentzahlen, die morgen schon wieder überholt sein können, als vielmehr auf eine lebensnahe Bestimmung der Zukunftschancen von Handelslagen.

Als zuverlässiger Partner mit der Weitsicht für langfristig erfolgreiche Investments in Real Assets möchten wir heute schon das Feingefühl dafür schärfen, was morgen wichtig ist – und wie Investoren diese Trendexpertise strategisch nutzen können. Unser besonderer Dank gilt dabei den zahlreichen Experten, die unsere Untersuchung erst möglich gemacht haben.

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen viel Freude beim Lesen und gewinnbringende Erkenntnisse.

Gabriele Volz

Joachim Stumpf

VON DER FRAGESTELLUNG BIS ZUR STUDIE

Was zeichnet Handelslagen mit langfristiger Perspektive aus? Werden die Wertfaktoren von heute auch die Wertfaktoren von morgen sein? Was zunächst nach einer abstrakten Fragestellung klingt, ist für langfristig orientierte Investoren von handfester Bedeutung. Dass es so schwerfällt, sie zu beantworten, liegt auch daran, dass Handelsstandorte weit mehr sind als abstrakte Punkte auf einer Landkarte.

Um Investoren einen informierten Rundumblick zu geben, haben wir unseren Blick daher erweitert – und uns mit den praxisnahen, unabhängigen Experten von BBE Handelsberatung zusammengetan. Mit einer Umsetzungstiefe rund um die Handelsimmobilie, die vom Konzept über die Vermietung und das Management bis hin zur Positionierung reicht. Wir haben uns die tiefe Marktkenntnis der Profis zunutze gemacht und gemeinsam mit ihnen ein quantitatives Scoringmodell entwickelt, das jeden untersuchten Standort auf seine wirtschaftliche, demografische und infrastrukturelle Qualität sowie die wichtigsten Investorenkennziffern „abklopft“. Mit diesem ersten Blick ist es jedoch noch nicht getan.

1 Quantitative Basis

Grundlagenarbeit anhand eines Scoringmodells und von 30 Mikrostandorten

2 Qualitative Forschung

Decodierung des Erfolgsgeheimnisses der Handelslagen durch Tiefeninterviews mit ausgewiesenen Experten

3 Investorenperspektive

Ableitung der Ergebnisse und Wertindikatoren für Immobilienchancen

Wir wollten wissen, welche Trends den Erfolg von Handelsstandorten beeinflussen – aber auch, wie Handelsimmobilien konkrete Trends nutzen, um sich zukunftsicher bei Konsumenten zu positionieren. Die Antworten bekamen wir in einem weiteren Methodenschritt von unserem strategischen Partner IPH Handelsimmobilien und von einem Expertennetzwerk aus Vertretern des Handels und der Immobilienbranche sowie aus Stadtentwicklung und Forschung, mit denen wir anhand konkreter Standorte verschiedenste Trends und ihre Auswirkungen auf den Handel diskutiert haben.

Was aber zeichnet einen Handelsstandort, wie wir ihn betrachten, überhaupt aus? Die Erhebung wählt hier einen ganzheitlichen Ansatz und betrachtet drei verschiedene Ebenen: Da ist zunächst die Lagequalität, die sowohl die räumliche und städtebauliche Beschaffenheit als auch das sozioökonomische Umfeld beschreibt, in dem Handel stattfindet. Hinzu kommt das Asset, das heißt die Handelsimmobilie selbst, deren langfristige Wertfaktoren sich unter dem (digitalen) Strukturwandel des Handels absehbar verändern. Nicht minder wichtig sind schließlich die Menschen, die in ihrer Rolle als Verbraucher im Wesentlichen über Erfolg und Misserfolg eines Handelsstandortes entscheiden. Lage, Immobilie, Mensch: **Zusammengenommen ergibt sich aus diesen Betrachtungsebenen nicht weniger als die Frage danach, wie und wo wir in Zukunft einkaufen werden. Die Suche nach den Standort-Megatrends ist daher immer auch eine Suche nach den Erfolgsfaktoren des Handels selbst.**

A LAGEQUALITÄT

Wenn du es baust, werden sie kommen: Sind Gegenden mit schrumpfender Bevölkerung automatisch abgehängt?

- Werden wir nur noch in hippen Gegenden einkaufen oder hat das Fachmarktzentrum am Stadtrand eine neue Chance?
- Digitalisierung und Onlinehandel lassen Entfernungen zwischen Menschen gefühlt immer kleiner werden. Werden wir „Nähe“ und „Distanz“ in Zukunft anders definieren?
- Immer mehr Menschen zieht es in die Städte und ihr Umland. Zieht der Handel hinterher? Muss er das heute überhaupt noch?

B HANDELSIMMOBILIEN

In welchen Handelsimmobilien wollen Verbraucher in Zukunft einkaufen? Werden in der Zukunft andere Wertfaktoren entscheiden?

- Wird es völlig neue Betriebstypen geben, die wir heute vielleicht noch gar nicht absehen können?

- Warum kann eine Handelsimmobilie nicht funktionieren wie ein Onlinehändler?
- Werden die Handelsimmobilien von heute zu den City-Logistik-Centern von morgen?

C MENSCH (VERBRAUCHER)

Neue Entwicklungen verändern unser tägliches Leben und damit auch unser Einkaufsverhalten. Welche Megatrends werden in Zukunft unseren Konsum beeinflussen?

- Anytime, anyhow, anywhere? Welche Typen von Verbrauchern werden in Zukunft in Handelsimmobilien einkaufen und was erwarten sie vom Handel?
- In Deutschlands Städten leben immer mehr Singles, die ein anderes Einkaufs- und Mobilitätsverhalten haben als klassische Familien. Wie können Investoren darauf reagieren?
- Menschen werden (technologisch bedingt) immer mobiler, gleichzeitig aber auch distanzsensibler. Gibt es Einkäufe, für die sie auch längere Strecken zurücklegen?

MEGATRENDS



INVESTORENPERSPEKTIVE

Quelle: eigene Darstellung.

EXPERTENNETZWERK

WEN WIR BEFRAGT HABEN

Um für diese Studie haltbare Aussagen zu treffen, haben wir Wert darauf gelegt, neben der eigenen Expertise auch Fachwissen und unterschiedliche Sichtweisen von externen Spezialisten zu berücksichtigen.



HANDEL



DR. ANGELUS BERNREUTHER

Head of Investor Relation Management
Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG
*Experte für Immobilienentwicklung
und -management*



MICHAEL REINK

Bereichsleiter Standort und
Verkehrspolitik
Handelsverband Deutschland (HDE)
*Experte für Einzelhandels- und
Standortfragen*



THOMAS HENNIG

Leiter Expansion
denn's Biomarkt GmbH
*Experte für Standortakquise
und -entwicklung*



MARKUS WOTRUBA

Leiter Standortforschung/
Senior Consultant
BBE Handelsberatung GmbH
*Experte für Immobilienprojektentwicklung
und Standortforschung*



LARS JÄHNICHEN

Geschäftsführer und Gesellschafter
IPH Handelsimmobilien GmbH
*Experte für Bewertung und Ankauf
Handelsimmobilien*



DR. ULRICH KOLLATZ

Standortleiter Leipzig
BBE Handelsberatung GmbH
*Experte für Einzelhandels- und
Zentrenkonzepte*



WISSENSCHAFT UND FORSCHUNG



PROF. DR. CARSTEN LAUSBERG

Professor für Immobilienwirtschaft,
insb. Immobilienbanking
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt
Nürtingen-Geislingen
*Wissenschaftlicher Experte
für Immobilienscorings*



THERESA SCHLEICHER

Strategische Beraterin
Zukunftsinstitut GmbH
*Expertin für Trend- und
Zukunftsforschung im Einzelhandel*



PROF. DR. WINFRIED SCHWATLO

Professor für Immobilienwirtschaft
mit Konfliktmanagement
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt
Nürtingen-Geislingen
Experte für Immobilienprojektentwicklung



SEBASTIAN ZEHRER

Leitung Research und Unternehmens-
kommunikation
Wealthcap Kapitalverwaltungs-
gesellschaft mbH
*Experte für Marktentwicklungen
und Trendforschung*



PROJEKTE UND STRATEGIEN



CHRISTIAN BITTER

Prokurist
stattbau münchen GmbH
*Experte für Stadtteilmanagement
und Mobilität*



JULIAN SCHNURRER

Leitung Produktmanagement & Marketing
Wealthcap Kapitalverwaltungs-
gesellschaft mbH
*Experte für Neuproduktentwicklung und
Investitionsstrategien*

INTERVIEW THERESA SCHLEICHER

TRENDFORSCHUNG IM DETAIL

„Ich denke niemals an die Zukunft, sie kommt früh genug“, soll Albert Einstein einmal gesagt haben. Manchen ist das immer noch nicht schnell genug. Sie würden die Zukunft am liebsten schon heute kennen. Mithilfe von Trendanalysen und eigens entwickelten Methoden versuchen sie, Veränderungsprozesse begreifbar und Chancen, die die Zukunft für uns bereithält, erkennbar zu machen. Trendforschung heißt diese Disziplin und Theresa Schleicher vom Zukunftsinstitut in Frankfurt am Main ist eine ihrer bekanntesten Stimmen, wenn es um Fragen des Einzelhandels geht.

Frau Schleicher, Trends gibt es bekanntlich viele. Aber was zeichnet Megatrends aus?

Die Welt und unser Leben befinden sich permanent im Wandel – mal schneller, mal langsamer. Wenn wir diesem Wandel eine Richtung geben wollen, dann reden wir gerne von einem Trend. Vieles davon ist Mode und verschwindet wieder. Megatrends hingegen sind etwas völlig anderes. Sie sind gewissermaßen die „Tiefenströmungen“ des Wandels, die nicht nur Einzelne oder Gruppen, sondern die ganze Gesellschaft antreiben. Einen Megatrend zu beschreiben heißt nicht zwangsläufig, in die Zukunft zu blicken, weil wir Megatrends ohnehin erst richtig wahrnehmen, wenn sie unser Leben bereits erfasst haben und nachhaltig prägen. Interessant ist vielmehr die Frage, wie mehrere Megatrends interagieren und welche Chancen und Risiken das für uns als Gesellschaft impliziert.

Der Handel ist immer auch ein Spiegel der Gesellschaft – und daher ständig in Bewegung. Für Sie als Zukunftsforscherin gibt es also eine Menge zum Nachdenken. Welche Megatrends des Handels beschäftigen Sie am meisten?

Zum einen haben wir den übergeordneten Trend der Vernetzung, die den Handel auf vielen Ebenen verändert. Interessant wird in diesem Zusammenhang, wie beispielsweise Handels- und Logistikflächen in Zukunft

mehr und mehr zusammenwachsen könnten oder ob wir Möglichkeiten finden, um vernachlässigte Orte auf dem Land zu versorgen.

Wir reden zudem oft über die Digitalisierung. Die ist im Handel aber längst nicht alles. Wir dürfen uns nicht nur die technische Seite anschauen, sondern müssen auch kulturelle Faktoren betrachten. Hier sehen wir z. B., dass die Verbraucher immer mehr an Nachhaltigkeit denken. Beim Einkaufen geht es nicht mehr nur um Verbrauch und die Befriedigung von Bedürfnissen, sondern auch um Verantwortung und darum, wer wir sein wollen.

Was bedeutet das für die Zukunft von Handelsstandorten?

Richtig ist, dass wir schon seit einigen Jahren einen Wertewandel sehen. Immer mehr Menschen empfinden, dass ihr Verbraucherverhalten mit ökologischer und sozialer Verantwortung verbunden ist. Der Wunsch nach Nachhaltigkeit bezieht sich heute jedoch wesentlich auf Marken und Produkte. Was man einkauft, ist entscheidender als das Wo und Wie. Nachfolgende Generationen werden

„Megatrends sind die Tiefenströmungen des Wandels, die nicht nur Einzelne oder Gruppen, sondern die ganze Gesellschaft antreiben.“



Theresa Schleicher

Strategische Beraterin
ZukunftsInstitut GmbH
Expertin für Trend- und Zukunftsforschung im Einzelhandel

den Wunsch nach mehr Nachhaltigkeit wesentlich umfassender und ernster nehmen und auch auf Konsumorte ausweiten. Dabei geht es weniger darum, dass vor dem Fachmarktzentrum ein paar Bäume gepflanzt werden. Stattdessen muss Ökologie sehr ganzheitlich gedacht werden. Da geht es z.B. um die Verwendung von Bau- und Gestaltungsmaterialien in den Handelsimmobilien, aber auch um Themen der Energieeffizienz. Der Standort selbst sollte gute Voraussetzungen dafür mitbringen, dass Kunden elektrische Mobilitätsangebote nutzen können. Aus Sicht des Kunden geht es darum, dass er in einem grünen Umfeld mit genügend Rückzugsmöglichkeiten einkaufen kann. Dass Einkaufen und Freizeit miteinander verschmelzen, spielt dabei eine wichtige Rolle.

Wie können sich Handelsstandorte fit für die digitale Zukunft machen?

Dass die Spielregeln des Handels immer wieder neu geschrieben werden, ist an sich nichts Ungewöhnliches und durchaus gewollt. Die Antwort auf die Digitalisierung bedeutet jedoch nicht, dass sich der stationäre Handel jetzt ebenfalls vollständig digitalisieren sollte, weil man glaubt, dass sich in der Zukunft alles im Internet abspielen wird. Aus meiner Sicht geht es um den Aspekt der Konnektivität, also das sinnvolle Vernetzen und Zusammenbringen von Menschen, Technologien und Prozessen, um neue, bessere Verkaufskonzepte zu entwickeln.

Der stationäre Handel sollte demnach lieber nach Möglichkeiten suchen, digitale Technologien für sich zu nutzen, statt sie zu verteufeln. Wie stellen Sie sich das vor?

Das bedeutet, dass hybride Verkaufskonzepte entwickelt werden müssen, in denen das physische und das digitale Einkaufserlebnis ineinandergreifen. Online- und stationärer Handel lassen sich dadurch gar nicht mehr voneinander unterscheiden. Ich spreche in diesen Fällen von vernetzten Ökosystemen. Das gilt übrigens nicht nur für den stationären Handel. Umgekehrt haben auch ehemalige Online-Pure-Player verstanden, dass sie ohne physische Präsenz nicht auskommen werden.

Wie könnte so ein Ökosystem aussehen – und vor allem: Was bedeutet das bezogen auf Immobilie und Standort?

Die Verkaufsflächen in Handelsimmobilien werden voraussichtlich stärker reduziert. Das bedeutet nicht, dass wir in Zukunft keine Immobilien mehr brauchen. Sie werden nur kleiner, anders aussehen und vermehrt Service- und Erlebnisflächen sowie Showrooms bieten. Die Aufgabe der Immobilie kann dann darin liegen, weiterführende Dienste für ein Produkt anzubieten, das online erworben wurde oder noch erworben werden soll. Bereits heute versuchen erste Unternehmen mithilfe von künstlicher Intelligenz und Bodyscannern vor Ort mehr über die Körper ihrer Kunden zu erfahren, um ihnen maßgeschneiderte Kleidung zu liefern.

„Entscheidend ist, dass die Handelsimmobilie der Zukunft möglichst nah am Kunden oder in den Stadtzentren liegt, während großflächige Logistikeinheiten die zügige Lieferung der Ware vom Stadtrand ermöglichen.“

Der Wert von Showrooms hingegen ist, dass man bei der Produktpräsentation das Erleben sehr gut in einer wohl kuratierten Umgebung steuern kann. Im Internet ist das nicht so gut möglich wie in der physischen Welt, in der wir mit unseren eigenen Sinnen erleben können. Digitaler und analoger Handel schließen einander demnach nicht aus. Ganz im Gegenteil sehen wir, dass die Menschen in jenen Regionen am aktivsten im Internet einkaufen, wo sie komplementierende, d. h. vernetzte Beratungs- und Erlebnisangebote im stationären Bereich haben. Beide Seiten des Handels verstärken sich also gegenseitig.

Was zeichnet eine zukunftsstarke Handelsimmobilie also aus?

Entscheidend ist, dass die Handelsimmobilie der Zukunft möglichst nah am Kunden oder in den Stadtzentren liegt, während großflächige Logistikeinheiten die zügige Lieferung der Ware vom Stadtrand ermöglichen. Es ist aber nicht ausgeschlossen, dass die Handelsimmobilie selbst ebenfalls einige Logistikflächen bereithält, um flexibel Selbstabholungen und Auslieferungen zu ermöglichen.

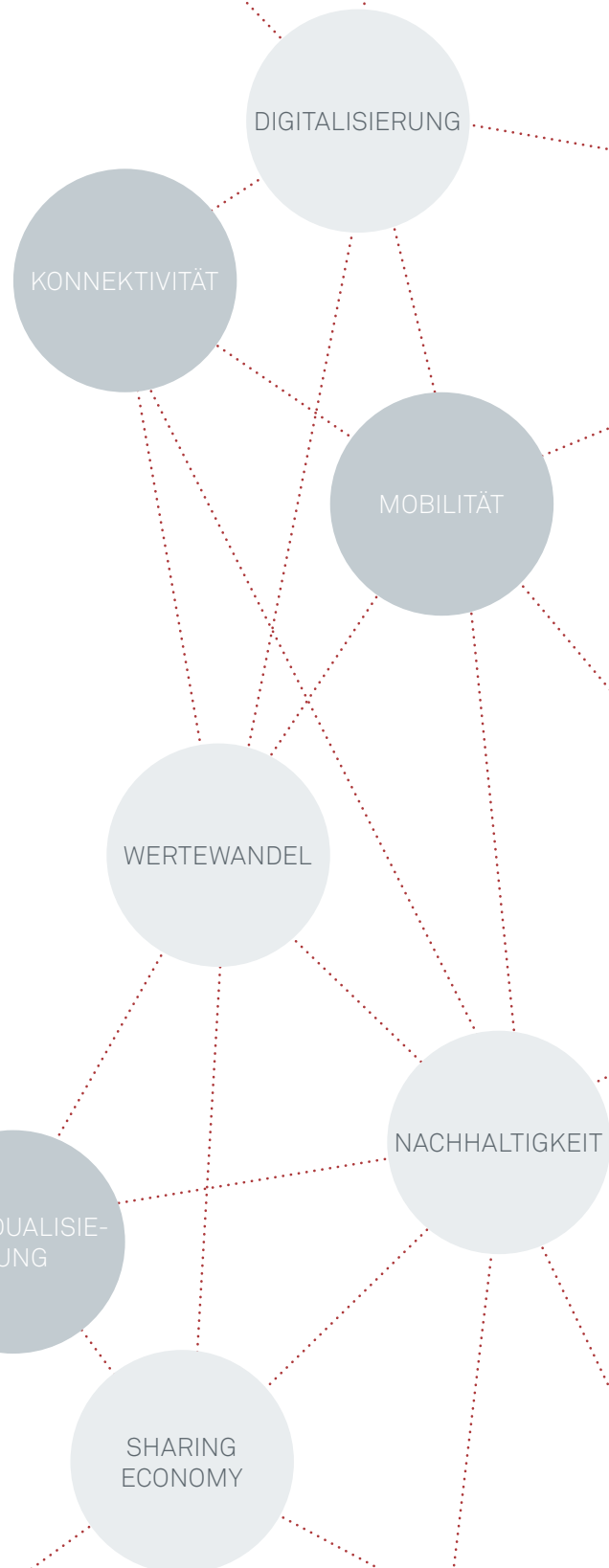
Kommen wir zum beim Thema Urbanisierung. Man liest viel darüber, dass der Handel seinen Kunden verstärkt in die Innenstädte hinterherwandern muss, weil die Menschen nun einmal distanzsensibler geworden sind. Sind ländliche Gegenden mit schrumpfender Bevölkerung damit automatisch abgehängt?

Das glaube ich genauso wenig, wie dass in Zukunft niemand mehr auf dem Land leben wird. Im Moment erleben wir, dass Händler, vor allem aus dem Bereich der schnelllebigen Verbrauchsgüter, ganz klar die Nähe zum urbanen Kunden suchen. Gleichzeitig kommt der Onlinehandel gerne zum Kunden nach Hause. Ich glaube aber nicht, dass wir es bei dieser Entwicklung mit einer Einbahnstraße zu tun haben werden. Wir sprachen vorhin von vernetzten Ökosystemen. Es ist gut vorstellbar, dass wir in Zukunft Verkaufsmodelle sehen, in denen gar keine fixe Handelslage mehr vorkommt, sondern nur noch mobile und vernetzte Lösungen, die das Warenangebot in die Dörfer bringen. Auch in diesem Szenario bleibt noch Platz für die Immobilie. Denn mobile Konzepte funktionieren nur, wenn es Handelsimmobilien gibt, mit denen sie sich vernetzen lassen.

Die Vermietung wird weiter ein zentraler Wertfaktor bleiben. Ich glaube, dass wir uns vom langfristigen Mietvertrag verabschieden müssen. An seine Stelle werden flexible Lösungen treten, die beispielsweise das schnelle Hinzubuchen und Kündigen weiterer Flächen erlauben. Das Vermietungsmanagement muss kreativer werden.

Für jemanden, der die Zukunft schon kennt: Glauben Sie noch an Überraschungen?

Aber ja. Ich kann mir sehr gut vorstellen, dass wir eine Wiederkehr des Warenhauses – wenn auch in anderer Gestalt – erleben werden. Zum einen liegen die Immobilien oft sehr zentral und in allerbesten Lage. Zum anderen lassen sie sich sehr gut über verschiedene Verkaufskanäle hinweg zu neuen Konzepten vernetzen. Wie schnell und gut das funktionieren wird, ist aber noch nicht absehbar. Ein anderer Punkt ist die Wiederentdeckung des ländlichen Raums, eben weil die Kommunen und Händler vor Ort im Zugzwang sind. Ich glaube, dass wir in der Zukunft viele spannende Konzepte sehen werden.



HANDEL IST NICHT GLEICH HANDEL

DIE UNTERSCHIEDLICHEN NUTZUNGSKONZEPTE IM ÜBERBLICK

Heute in, morgen out? Die Geschichte des Handels ist die Geschichte des Aufstiegs, der Reife und der laufenden Veränderung seiner Betriebsformen. In keiner anderen übergeordneten Anlageklasse haben es Investoren mit einer so großen Vielfalt unterschiedlicher Nutzungskonzepte zu tun. Ein Überblick über die Spielarten der Handelsimmobilie.



FACHGESCHÄFT

Der Tausendsassa unter den Handelsimmobilien. Bietet ein auf spezielle Waren- und Bedarfsgruppen zugeschnittenes, dafür aber tief gegliedertes Sortiment mit großer Auswahl und ergänzenden Dienstleistungen. Fachgeschäfte kommen in vielen Varianten daher. Das Spektrum reicht vom traditionsreichen Familienunternehmen in der High Street bis zum geografisch breit filialisierten Massenhandel, der meist in anderen Betriebsformen wie z. B. Shopping-Centern oder Fachmarktzentren zu finden ist.

.....



SUPERMARKT

Der „gute Nachbar“ unter den Nahversorgern, weil man ihn auch mehrmals wöchentlich aufsucht, wenn zu Hause Lebensmittel oder Drogerieprodukte ausgegangen sind. Entsprechend breit ist das Angebot an Waren des täglichen Bedarfs (Vollsortiment), die der Kunde recht zügig wieder verbraucht. Das sonst für Discounter typische Angebot an Eigenmarken haben längst auch die Supermärkte übernommen und ihre eigenen Marken entwickelt.

.....



FACHMARKT

Der große Bruder des Fachgeschäfts. Noch mehr Auswahl und Sortimentstiefe als das Fachgeschäft, dafür häufiger auch mit Selbstbedienung. Lange, breite Gänge laden die Kunden zum Erkunden ein.

.....



DISCOUNTER

Ehemals als günstigerer Konkurrent zum Supermarkt mit vergleichsweise eng begrenztem Angebot positioniert, wird er seinem einstigen Widersacher immer ähnlicher. Waren Discounter früher wegen ihrer „pragmatischen“ Palettenoptik, einer knallharten Niedrigpreispolitik und vielen günstigen Eigenmarken bekannt, haben sie ihre Verkaufskonzepte längst einem Uptrading unterzogen und bieten Frischeprodukte, Bioware und Spezialsortimente wie glutenfreie Lebensmittel in einladenden Geschäften an.

.....



NAHVERSORGUNGSZENTRUM

Agglomeration von mindestens einem, meistens aber mehreren Lebensmittelhändlern. Oft gekoppelt an einen Drogisten und ergänzt durch Dienstleister wie Post, Apotheke, Ärzte und Friseur.

.....



KAUFHAUS/WARENHAUS

Dieser großflächige Handelsbetrieb liegt in zentraler Lage, will jedem etwas bieten und wartet mit einem breitgefächerten Sortiment auf. Es umfasst neben Textilien und Haushaltswaren beispielsweise auch Schmuck, (Gourmet-)Lebensmittel und Gastronomie.

.....



SHOPPING-CENTER

Einheitlich geplante Ansammlung verschiedenster Betriebsformen, auch Gastronomie und Entertainment, in einer überdachten und klimatisierten Immobilie, die ursprünglich einer Einkaufsstraße („Mall“) oder einem Handelszentrum („Center“) nachempfunden wurde. Man findet Shopping-Center sowohl am Stadtrand als auch in Innenstadtlagen.

.....



CONVENIENCE STORE

Kleine Läden für Waren des täglichen Bedarfs sowie Genussmittel. Die Öffnungszeiten gehen häufig über die üblichen Ladenschlusszeiten hinaus. Das Preisniveau ist in der Regel hoch. Typische Convenience Stores sind beispielsweise Tankstellen-Shops oder Nachbarschaftsmärkte („Späti“).

.....



FACHMARKTZENTRUM

Ansammlung mehrerer kleiner oder mittel- bis großflächiger Fachmärkte oder fachmarktähnlicher Geschäfte im gleichen Gebäudekomplex. Zwar können Fachmarktzentren auch eine Mall besitzen, jedoch findet man sie vornehmlich in der Peripherie und dort besonders an verkehrsgünstigen Knotenpunkten. Ähneln sie einem Einkaufszentrum, spricht man von Hybriden.

.....



ONLINEHANDEL

Digitale Nachfolge des Kataloghandels und eine Betriebsform, bei der die Handels- durch eine Logistikfläche und einen entsprechenden Fuhrpark ersetzt wurde. Ein Verlassen der eigenen vier Wände wird vom Kunden nicht mehr erwartet. Allerdings wird heute nicht mehr per Telefon oder Brief, sondern meist per Smartphone oder Computer bestellt.

.....



OUTLET-CENTER

Willkommen im Paradies für modebewusste Rabattjäger. Einziger Zweck: Markenhersteller präsentieren ihre Mode aus Überschussproduktion oder der vergangenen Saison mit teils erheblichen Abschlägen. Neben ihrer stationären Erscheinungsform werden Outlets teils von geschlossenen Outlet Communities begleitet, in denen sich die Schnäppchenjäger gegen eine „Clubgebühr“ organisieren und spezielle Marken- und Angebotsaktionen beziehen können.

.....



SHOWROOM

Englischer Begriff für Ausstellungsraum. Hier steht die Inszenierung eines spezifischen Produkts oder einer Produktfamilie im Vordergrund. Der Kunde muss die Ware nicht zwingend kaufen, er soll sie vielmehr erfahren und kann sie anschließend (online) bestellen.

.....





ERGEBNISSE

MEGATREND TRIFFT HANDEL

MEGATRENDS, DIE DEN HANDEL AKTUELL AM STÄRKSTEN BEWEGEN

Was sind die wichtigsten Megatrends, die auf den Einzelhandel wirken? Das ist oft gar nicht so eindeutig, sind sie doch meistens miteinander verwoben. Wir haben unsere Experten gefragt – und aus ihren Antworten wichtige Triebkräfte des Wandels identifiziert.



DIGITALISIERUNG

Kaum ein Trend beeinflusst unser Leben so stark wie die zunehmende Übertragung der realen Welt in Daten und die daraus folgende Vernetzung nahezu aller Lebensbereiche. Die Digitalisierung hat nicht nur eine technologische Seite, sondern sie verändert auch das Einkaufs- oder Mobilitätsverhalten jedes Menschen. Dank Digitalisierung sind im Handel plötzlich völlig neue Verkaufskonzepte denkbar, schon bald sogar die Verschmelzung der echten Welt mit einer „Virtual Reality“ mithilfe künstlicher Intelligenz. Eines scheint jedoch sicher: Digitalisierung und Vernetzung verändern die Erwartungen, die Verbraucher von morgen an Einkaufsmöglichkeiten und den Einzelhandel stellen.



DEMOGRAFISCHER WANDEL

Unsere Gesellschaft wird älter und vielfältiger. Mit zunehmendem Alter wächst der Wunsch nach altersgerechten Angeboten und unterstützenden Services. Der Handel hat das wachsende Nachfragepotenzial der Generation 60+ erkannt und passt seine Vermarktungsstrategien und Sortimentsstrukturen an. Insbesondere bei Dienstleistungen wie Lebensmittellieferungen oder einer fachkundigen Beratung steigen die Herausforderungen, zugleich eröffnen sich neue Geschäftsfelder. Gerade die Schwarmstädte profitieren aber vom Zuzug junger, gut ausgebildeter Menschen, die häufig ganz andere Bedürfnisse an Konsum und Einkaufserlebnis haben.

„Die Digitalisierung verändert den stationären Handel:
Die Flächen werden insgesamt mehr, aber durchaus kleiner.“

Theresa Schleicher, Strategische Beraterin, Zukunftsinstitut GmbH

„Es gab die Theorie, dass die Digitalisierung die Urbanisierung quasi unnötig macht. Aber im Gegenteil sehen wir, dass sie sich gegenseitig verstärken.“

Markus Wotruba, Leiter Standortforschung, BBE Handelsberatung

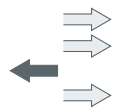


URBANISIERUNG

Wir leben in einem Jahrhundert der Städte. Immer mehr Menschen und ihre Bedürfnisse konzentrieren sich auf immer engerem Raum. Eine hohe Flächeneffizienz und Weiterverwendbarkeit von Immobilien wird in der Stadtplanung wichtiger. Auch in den hochverdichteten Metropolen der Zukunft wünschen sich Menschen Freiraum, von der grünen Oase im Park bis zum Café mit Ausblick über die Stadt. Die Aufenthaltsqualität wird so zum Zünglein an der Waage: Ansprechende Fassaden, kurze Wege, abwechslungsreiche Freizeiteinrichtungen oder ein nahtloses Nebeneinander von Einkaufen, Wohnen und Arbeiten können den Unterschied zwischen Erfolg und Misserfolg eines Handelskonzepts ausmachen.

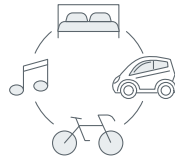
INDIVIDUALISIERUNG

Individualität bedeutet die Freiheit, selbstbestimmt zu entscheiden, wie und wo man lebt, welchem Beruf man nachgeht und wie man sein Geld ausgibt. Vielen reicht die Konfektion von der Stange nicht mehr und die Do-it-yourself-Bewegung gewinnt begeisterte Hobbydesigner hinzu. Pop-up-Stores sind die Antwort auf eine Schwemme austauschbarer Konsumgüter. Um dem Wunsch der Konsumenten nach maximaler Individualisierung Rechnung zu tragen, muss der Handel neue Wege gehen, den Kunden mehr Wahlfreiheiten geben und Angebote machen, die für sie maßgeschneidert sind.



„Wir wissen nicht, was in 20 Jahren passiert, welche Megatrends dann noch gelten. Deswegen sollten wir flexibel bleiben, um schnell reagieren zu können.“

Michael Reink, Bereichsleiter Standort und Verkehrspolitik, Handelsverband Deutschland



SHARING ECONOMY

Ob Airbnb, Uber oder Apple Music: „Nutzen, nicht besitzen“ ist längst ein weitverbreitetes Geschäftsprinzip. Dabei ist die Idee, dass Menschen Dinge miteinander teilen, nicht neu. Was die Sharing Economy von heute von früheren Formen unterscheidet, ist der plattformbasierte Ansatz. Durch die Vernetzung lässt sich das „Sharing“ beliebig skalieren: Teilte man sein Auto früher mit Freunden oder der Familie, kann man es dank Internetplattformen heute im wahrsten Sinne der ganzen Welt zur Verfügung stellen. Der Handel passt sich dem Trend an und bietet immer mehr Produkte „as a service“ an, statt sie zu verkaufen. Nicht nur Autos oder Software dürften in Zukunft für eine gewisse Nutzungszeit geliehen werden, sondern auch klassische Elektroartikel, Kleidung oder Sportartikel.



MOBILITÄTSWENDE

In vollen Städten mit dicker Luft will niemand leben. Die Mobilitätswende ist daher eine der größten Herausforderungen unserer Zeit. Der Verkehr von morgen soll ebenso CO₂-neutral wie flexibel sein – aber bitte ohne Abstriche beim Komfort. „Mobility Hubs“ könnten eine Lösung sein – zentrale Orte, an denen sich Schienenverkehr mit autonomen Fahrzeugen und Verleihstationen für Car-sharing, Fahrräder oder Elektrotretroller verbinden. Am Handel, der für seine Kunden gut und bequem erreichbar sein will, geht diese Wende nicht spurlos vorbei. Er muss seinen Kunden entsprechende Mobilitätsangebote sowie flexible Erreichbarkeit und Zugänglichkeit bieten.



ETHISCHER KONSUM

Ob aus echter Überzeugung, schlechtem Gewissen oder wachsender Einsicht: Immer mehr Verbraucher entwickeln ein Bewusstsein dafür, dass ihr Konsum untrennbar mit Verantwortung gegenüber der Umwelt und den Menschen, die an der Herstellung beteiligt sind, verbunden ist. Seien es die Löhne von Kaffeebauern, der Verkauf schädlicher Plastiktüten oder der ökologische Fußabdruck, den wir auf der Fahrt zur Handelsimmobilie hinterlassen. Damit einher geht immer stärker das Gefühl, dass Konsumenten die Macht haben, mit ihren Kaufentscheidungen die Welt verändern zu können statt „nur“ zu verbrauchen.

„Die Generation Z nimmt nicht hin, sie hinterfragt.
Das betrifft gerade Zukunftstrends wie Nachhaltigkeit.
Ein ‚Wir arbeiten daran‘ reicht nicht mehr.“

Theresa Schleicher, Strategische Beraterin, Zukunftsinstitut GmbH

DER HANDEL DER ZUKUNFT

ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK

Die Erkenntnisse der Untersuchung sind vielfältig und häufig von der Mikrolage, der Nutzungsart, der Immobilie selbst und deren Mietern abhängig. Es konnten jedoch übergreifende Ergebnisse abgeleitet werden, die nach Ansicht der Experten grundsätzlich die Zukunft des Handels prägen werden.

1 WELCHER ONLINEHANDEL?

Online versus offline? Das war einmal. Die strikte Trennlinie zwischen E-Commerce und Handelsimmobilie wird durchlässiger. Der stationäre Handel experimentiert immer mehr mit Möglichkeiten, um sich mithilfe digitaler Technologien kundenfreundlicher und effizienter aufzustellen. Andererseits vernetzt sich auch der pure Onlinehandel immer mehr mit dem klassischen stationären Handel. Reine Onlineanbieter eröffnen verstärkt stationäre Läden, um ihre Marke zu pflegen und persönlichen Kundenservice anzubieten. Der digitale Tod bleibt der Handelsimmobilie somit erspart.

2 LAGE, LAGE, ~~LAGE~~ ERREICHBARKEIT

Eine alte Immobilienweisheit bekommt ein Update: Zwar ist die Lage auch in Zukunft ein entscheidender Parameter für den Erfolg eines Standortes. Aber da die Distanzsensibilität der Menschen zunimmt, rückt die Erreichbarkeit verstärkt in den Fokus. Gut angebundene Immobilien am Stadtrand können somit ebenso zukunftsfähig bleiben wie Innenstadtobjekte in einem gemischten Quartier – vorausgesetzt, sie liegen so, dass die Menschen sie komfortabel und schnell erreichen. Kann der Einkauf ohne Aufwand in das tägliche Leben integriert werden, gelingen die Handelskonzepte problemlos.

„Die Menschen werden durch das Angebot im Netz distanzsensibler. Wir müssen Standorte finden, die in den natürlichen Bewegungsprozess der Menschen passen.“

Thomas Hennig, Leiter Expansion, denn's Biomarkt GmbH

„Stationärer Handel lernt vom Onlinehandel.
Das gilt aber auch umgekehrt.“

Dr. Ulrich Kollatz, Standortleiter Leipzig, BBE Handelsberatung GmbH

3 MEHR WERT ALS ONLINE

Erfüllende Einkaufserlebnisse lassen sich nicht 1:1 auf einen Bildschirm übertragen. Schnell und günstig – das geht im Internet. Will sich der stationäre Handel behaupten, muss er seinen Kunden einen Mehrwert bieten. Showrooms und andere Mischformen erlauben dem Kunden, die Ware tastend, riechend oder schmeckend zu erkunden. Attraktive Handelslagen sind (und bleiben) daher Orte über den reinen Konsum hinaus. Je mehr Dinge den Einkauf an einem Ort ergänzen und je mehr Erlebnischarakter hinzukommt, desto höher die Erfolgsaussichten als Handelsstandort.

.....

4 NICHT ALLES IST DIGITALISIERBAR – MENSCHEN BRAUCHEN BEGEGNUNG

Der Mensch bleibt im Mittelpunkt. Und der Mensch braucht Raum für Begegnung. Hier schaffen stationäre Konzepte eine soziale, gesellschaftliche Komponente, die der Onlinehandel (noch?) nicht bieten kann. In der Handelsimmobilie seiner Wahl trifft das Individuum den Kontakt seiner Wahl, sei es der kompetente Verkäufer oder der Freundeskreis. Handelsstandorte sollten sich nicht auf einen effizienten Kaufvorgang, sondern auf angenehme Erfahrungen ausrichten. Handel ist nicht nur der Austausch von Produkten, sondern oft ein wichtiger sozialer Interaktionsraum, in dem jeden Tag Gesellschaft geschaffen wird.

.....

„Ist ein Händler in einer Region nur online vertreten und eröffnet er dann dort eine Filiale, so steigen auch seine Onlineumsätze. Schließt eine Filiale, sinken auch die Onlineumsätze.“

Markus Wotruba, Leiter Standortforschung, BBE Handelsberatung

5 NACHHALTIGKEIT WIRD EIN ALLGEMEINES GUT

Das ökologische Bewusstsein spielt angesichts der steigenden Bedeutung des Umweltschutzes eine immer größere Rolle. Ist es heute die steigende Anzahl an Konsumenten, die aus Überzeugung „Bio“ konsumieren, wird der Handel in der Zukunft nicht mehr nur anhand der Ökobilanz seiner Produkte beurteilt. Der kritische Blick bewertet die Nachhaltigkeit der gesamten Wertschöpfungskette. Für ein gutes Image sollten auch Handelsimmobilien nach „grünen“ Gesichtspunkten errichtet oder modernisiert werden – vom Energiemanagement bis zur Frage von Müllaufkommen und -entsorgung.

6 KONSUM: EINE FRAGE DER PERSÖNLICHKEIT

Einkaufen bedeutet nicht nur Verbrauchen. In einer individualisierten Gesellschaft wird Konsum zum Mittel der Selbstverwirklichung – und muss zur Persönlichkeit passen. Genauso wie Kosmetik, Multimediageräte oder Mode können Handelsimmobilien punkten, wenn sich Kunden mit ihnen identifizieren können. Mit den auch emotionalen Entscheidungen des Individuums steht und fällt der ökonomische Erfolg. Wer Individualität und Individualisierbarkeit in sein Konzept integriert und die Menschen auf einer persönlichen Ebene erreicht, kann auf stärkeren Zulauf und höhere Margen hoffen.

„Das Alleinstellungsmerkmal der Warenverfügbarkeit hat der stationäre Handel nicht mehr exklusiv. Das Handelskonzept muss mehr bieten können als nur den Konsum.“

Michael Reink, Bereichsleiter Standort und Verkehrspolitik, Handelsverband Deutschland

„Wo sich Menschen wohlfühlen, fühlt sich auch der Einzelhandel wohl - und umgekehrt. Wohlfühlcharakter und -architektur werden zum Schlüssel des Erfolgs.“

Prof. Dr. Winfried Schwatlo, Professor für Immobilienwirtschaft mit Konfliktmanagement, Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen

7 KLARES KONZEPT SCHLÄGT EIERLEGENDE WOLLMILCHSAU

Wer alles anbietet, steht für nichts Konkretes. Wer den Konsumenten von der Couch locken will, braucht ein einfaches, überzeugendes Konzept, das entweder kaum austauschbar oder qualitativ besonders hochwertig ist. Für den Handel wird es deshalb immer wichtiger, ein klares Profil zu entwickeln und seine Sichtbarkeit zu verstärken. Die Besonderheit des Handelskonzepts muss klar positioniert werden, um durch diese Einzigartigkeit wieder näher an den Kunden und seine Bedürfnisse zu rücken.

8 FLEXIBILISIERUNG

Die Welt dreht sich schneller und wird unübersichtlicher. Das merken auch Mensch und Gesellschaft. Von Familien wird erwartet, ihr Berufs- und Privatleben geschickt zu balancieren. Unternehmen sollen „agiler“ werden und Handelsimmobilien müssen zukünftig mehr sein als Verkaufsfläche. Die Handelsimmobilie, die heute den Einzelhändler beheimatet, kann morgen vier Showrooms beherbergen, um danach einem Logistikunternehmen Raum zu bieten. Sie wird zum Hub für die letzte innerstädtische Logistikmeile und zur E-Ladestation urbaner Vehikel in einer neuen Mobilitätswelt. Die Handelsimmobilie von heute kann, wenn sie flexible Flächen und Verträge bietet, eine Lösung für verschiedenste gesellschaftliche und städtebauliche Probleme sein.

„Schon jetzt entstehen kaum mehr neue klassische Einzelhandelsimmobilien. Der Trend geht klar zur Mischimmobilie.“

Christian Bitter, Prokurist, stattbau münchen GmbH





WEALTHCAP SCORING

DIE SCORINGMETHODE

ANFORDERUNGEN VON WISSENSCHAFT UND PRAXIS

Von Prof. Dr. Carsten Lausberg¹

Schlecht Messbares messbar zu machen – das ist das Wesen des Scorings. Schlecht messbare Phänomene wie die Attraktivität eines Marktes, die architektonische Qualität eines Gebäudes oder das Risiko zukünftiger Zahlungsströme – das ist die Welt der Immobilien. Da wundert es nicht, dass die Scoringmethode in der Immobilienbranche weit verbreitet ist, z. B. um die Zukunftsstärke von Handelslagen zu beurteilen. Aber da Prognosen bekanntermaßen schwierig sind, wenn sie die Zukunft betreffen,² kann man bei der Erstellung viel falsch machen. In diesem Beitrag soll erklärt werden, was aus wissenschaftlicher und praktischer Sicht bei einem Scoring zu beachten ist, damit es seinen Zweck erfüllt.

Die Scoringmethode

Der genaue Ursprung des Begriffs Scoring ist unklar. Bekannt ist, dass das englische Verb „to score“ übersetzt „Punkte erzielen“ bedeutet. Bekannt ist weiter, dass die Methode schon zu Beginn des 20. Jahrhunderts in Bereichen wie Bildung, Medizin und Psychologie verwendet wurde. Anwendungen in der Wirtschaft gibt es vermutlich seit den 1950er Jahren, als Banken begannen, die Ausfallwahrscheinlichkeit ihrer Kreditnehmer mittels Scoring zu beurteilen, um so die Kreditentscheidung zu

versachlichen. Bis heute dienen Scorings vor allem dazu, Entscheidungen zu unterstützen, wo Wahrscheinlichkeiten unbekannt oder schlecht abschätzbar sind.

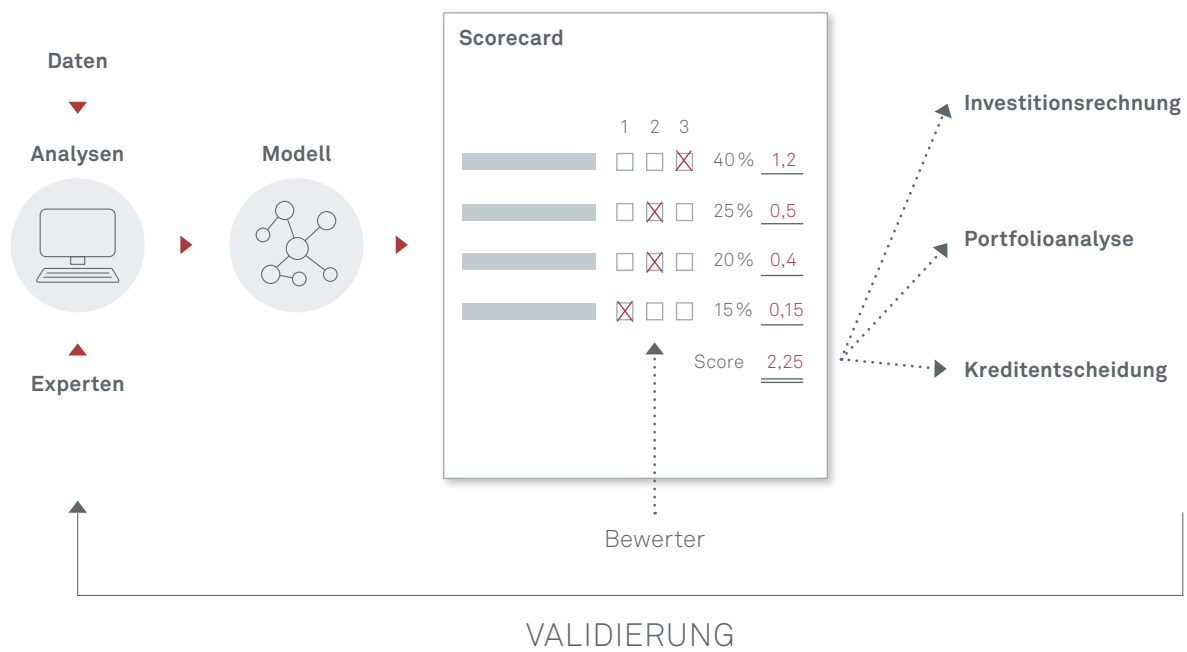
Die Scoringmethode ist unter vielen Begriffen bekannt, z. B. Nutzwertanalyse oder Punktwertverfahren. Meistens aber besteht ein Scoring aus einer endlichen Zahl von Kriterien, die auf einer Ordinalskala bewertet, gewichtet und zu einem Punktwert aggregiert werden. Die Erstellung der sogenannten Scorecard, d. h. die Auswahl der Kriterien und die Festlegung der Rechenweise, kann mittels Expertenwissen („judgmental scorecard“), Datenanalysen („statistical scorecard“) oder einer Kombination aus beidem („hybrid scorecard“) erfolgen.³ Die Bewertung führt in der Regel ein Mensch durch. Er trifft dabei eine subjektive Entscheidung (z. B. über den Zustand eines Hauses), aber „intersubjektiv überprüfbar“, d. h. in einer transparenten Weise und basierend auf festen Regeln. Ein Dritter sollte zum selben Ergebnis kommen, wenn er das Scoring mit denselben Informationen füttert. Dies gilt als Hauptvorteil des Scoringverfahrens. Der zweite Vorteil zeigt sich in der Anwendung. Über den Score können auch nicht zählbare Aspekte in Zahlenwerke wie Investitionsrechnungen oder Portfolioanalysen einbezogen werden.

¹ Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen. Dieser Beitrag basiert auf: Lausberg, C., Krieger, P., Real estate risk scoring. Zeitschrift für Immobilienökonomie (voraussichtlich 2019).

² Das Bonmot „Prognosen sind schwierig, besonders wenn sie die Zukunft betreffen“ wird u. a. Niels Bohr zugeschrieben.

³ Vgl. Lux, N., Assessing Real Estate Risk. Euromoney Books, London 2012, S. 74 f.

ERSTELLUNG BEWERTUNG ANWENDUNG



Quelle: eigene Darstellung.

Immobilienwirtschaftliche Scorings kann man nach dem Bewertungsgegenstand einteilen in

- Markt-/Standortscorings
- Objektscorings und
- Personen-/Institutionenscorings

sowie nach dem Verwendungszweck in

- Investmentscorings,
- Risikoscorings und
- sonstige Scorings.

Diese zweifache Einteilung ist wichtig. Ein Objektscore kann beispielsweise ausdrücken, wie gut eine Immobilie zu einer Anlagestrategie passt (Investmentscoring) oder wie wahrscheinlich es ist, dass sie die Renditeerwartung des Investors verfehlen wird (Risikoscoring). Beides gleichzeitig geht kaum, weil es sich um völlig verschiedene Ziele handelt. Das wird bei der Konstruktion von Scorings oft übersehen. Wenn man ein Scoring erstellt, sollte man diesen Fehler vermeiden und auch weitere Anforderungen erfüllen.

Wissenschaftliche Anforderungen

Allgemein sollten Messmethoden objektiv, verlässlich (reliabel) und gültig (valide) sein. Bezogen auf die Scoringmethode bedeutet dies z. B., dass man sich bei der Erstellung auf harte Daten stützen sollte (Objektivität), dass eine Bewertung mehrmals durchgeführt werden sollte (Reliabilität) und dass man nach der Anwendung

prüfen sollte, ob der Score das gemessen hat, was man messen wollte (Validität). Speziell für Scorings gilt, dass ein mathematisches Modell zugrunde gelegt werden sollte, das einen logischen Zusammenhang der Kriterien untereinander (unabhängige Variablen) und zur Zielgröße (abhängige Variable) herstellt. Das verlangt quantitative Definitionen, z. B. bei einem Investmentscoring eine erwartete Eigenkapitalrendite über zehn Jahre. Hierzu hat die Wissenschaft u. a. folgende Regeln aufgestellt:⁴

- Die Variablen sind unabhängig, z. B. sollten bei einem Marktscoring nicht Arbeitslosenquote und Erwerbslosenquote gleichzeitig verwendet werden, weil sie zu ähnlich sind.
- Die Variablen können sich gegenseitig ausgleichen, z. B. wenn bei einem Handelsscoring Arbeitslosigkeit und Kaufkraft verwendet werden, weil es hier zur Kompensation kommen kann.
- Es werden nur die unbedingt nötigen Variablen in das Scoring einbezogen, d. h., es sollten eher wenige wichtige Faktoren verwendet werden als viele mit zum Teil geringer Bedeutung.

An dem letzten Punkt kann man gut die Entwicklung der Anforderungen festmachen. Früher verwendete man für ein Scoring möglichst lange Listen von Faktoren, bei denen Experten einen Zusammenhang mit z. B. der „Marktattraktivität“ vermuteten.⁵ Heute nutzt man nach Möglichkeit statistische Verfahren, um datengetrieben eine kurze Liste von Faktoren mit hoher Erklärungskraft für die Zielvariable zu ermitteln.⁶

⁴ Vgl. Lillich, L., Nutzwertverfahren. Physica, Heidelberg 1992, S. 40 f.

⁵ Vgl. Bone-Winkel, S., Das strategische Management von offenen Immobilienfonds. Müller, Köln 1994, 195 f.

⁶ Vgl. Lausberg, C., Wiegner, A., Marktdaten im Immobilienrating, in: Everling/Slowik (Hrsg.), Praxishandbuch Immobilienportfoliorating. Immobilien Manager, Köln 2009, S. 11.

Praktische Anforderungen

Für immobilienwirtschaftliche Scorings sind die wissenschaftlichen Anforderungen oft zu streng, z. B. weil benötigte Daten nicht mit vertretbarem Aufwand beschafft werden können. Die Praxis stellt zu Recht eigene Anforderungen auf, z. B. Zweckdienlichkeit, Benutzerfreundlichkeit und ein sinnvolles Kosten-Nutzen-Verhältnis.

Die Kosten für ein Scoring hängen im Wesentlichen von Umfang und Qualität der Daten, Arbeitsstunden und Qualifikation der Ersteller/Bewerter sowie der angestrebten Güte und Genauigkeit ab. Als Faustregel lässt sich hier vermutlich das Pareto-Prinzip anführen, nach dem – bezogen auf ein Marktscoring – 80 % der Immobilienmärkte mit 20 % des Mitteleinsatzes bewertet werden können. Wollte man das Scoring auf alle Märkte ausweiten, müsste man einen sehr viel höheren Aufwand treiben. Ob dies der höhere Nutzen rechtfertigt, hängt stark vom Verwendungszweck ab. Für ein Investmentscoring wäre der Nutzen gering, für das Risikoscoring einer Bank hingegen hoch, weil Banken aus regulatorischen Gründen ein flächendeckendes Instrument mit sehr hoher Genauigkeit brauchen.

Fazit

Wissenschaftliche und praktische Anforderungen zu einem vernünftigen Ausgleich zu bringen ist die eigentliche Herausforderung bei der Entwicklung eines Scorings. Ein perfekt gemachtes Scoring, das unbezahlbar ist, nützt ebenso wenig wie ein billig eingekauftes, das falsche Ergebnisse liefert. Daher sollte man die zuvor genannten

Regeln als Leitlinien betrachten und beispielsweise Expertenschätzungen nach Möglichkeit mit Datenanalysen kombinieren. Wenn der Ausgleich gelingt, ist das Scoring ein unschlagbares Instrument, um schwer messbare Immobilienmarktentwicklungen messbar zu machen.

DIE KRITERIEN

WAS DIE ZUKUNFTSSTÄRKE VON HANDELSLAGEN AUSMACHT

Handel ist Wandel. Zukunftssicher investieren heißt deshalb: Trends müssen verstanden und bewertet sein, bevor die eigene Investmentstrategie Gestalt annehmen kann. Das gilt für Einzelhändler wie für Immobilienentwickler – beide wollen schließlich Orte schaffen, an denen sich Menschen wohlfühlen und gerne konsumieren. Ob ein Kunde wiederkommt, entscheidet nicht nur das Warensortiment. Auch Umfeld oder Anbindung können über nachhaltigen Erfolg oder Misserfolg eines Handelsstandortes entscheiden.

Die Studie „Future Retail – DNA des Erfolges“ wurde deshalb so angelegt, dass sie ein möglichst breites Bild der Entwicklungschancen für exemplarische Lagen und Immobilientypen bietet. Dabei wurden einerseits „harte“ wirtschaftliche und demografische Rahmendaten in einem Scoringmodell herangezogen – dem **Wealthcap Scoring** für Handelslagen. Andererseits wurden „weiche“ Faktoren im Sinne von Expertenstimmen berücksichtigt, um Trends, die das Kundenerlebnis im Alltag prägen, zu diskutieren und konkrete Beispiele für Handelsstandorte zu verproben.

„Für Investoren kann das Wealthcap Scoring eine wertvolle Unterstützung darstellen, um die passenden Makro- und Mikrolagen auf einen Blick zu identifizieren.“

Sebastian Zehrer, Leiter Unternehmenskommunikation und Research, Wealthcap



„Bei der Standortbetrachtung muss darauf geachtet werden, wie viel Potenzial im Nahbereich, wie viel im mittleren Entfernungsbereich und im Großraum liegt.“

Dr. Ulrich Kollatz, Standortleiter Leipzig, BBE Handelsberatung GmbH

DATENBASIS UND METHODIK

Die quantitative Basis für die Analyse bildet unser **Wealthcap Scoring**, das Makro- und Mikroaspekte anhand eines standardisierten, eigens dafür entwickelten Tools zur Ersteinschätzung von Handelslagen miteinander kombiniert. Das Scoring unterscheidet zwischen Makrolage- und Mikrolagekriterien. Gemeinsam mit BBE Handelsberatung wurden jeweils acht Kriterien identifiziert, deren Erfüllung in besonderem Maße zur Zukunftsstärke des Standortes der Handelsimmobilie beiträgt.

Aufgrund der eingeschränkten Verfügbarkeit weiterer Prognosen auf Makro- und Mikroebene wurde aus vergangenen Entwicklungen auf die Zukunft geschlossen.¹ Jedes der Kriterien wurde anschließend auf einer Punkteskala von eins bis fünf bewertet, wobei eins die schlechteste Bewertung und fünf die höchste und fünf den höchsten Wert darstellt. In dieser Studie wurden die Kriterien Mietpreisentwicklung und Nettoanfangsrenditen getrennt nach A- und B-Lagen bewertet, da der Einzelhandel oftmals stark auf wenige Lagen innerhalb einer Stadt konzentriert ist. Diese A- und B-Lagen-Scorings fließen in die Gesamtbewertung des Standortes als kumulierter Wert ein. Für die restlichen Kriterien gab es keine separierten Betrachtungen. Alle acht ausgewählten Variablen fließen gleichgewichtet in das **Wealthcap Scoring** ein.

Die Einzelergebnisse wurden aggregiert und ergeben in der Summe jeweils einen Score für die ausgewählte Makro- und Mikrolage. Details zu den Berechnungen finden sich im Anhang der Studie.

Bei der Beurteilung der Mikrolage konzentrierte sich die Analyse unmittelbar auf den Standort der Handelsimmobilie. Die punktgenaue Betrachtung eines Standortes auf Grundstücksebene ist für die Beurteilung der Erfolgsaussichten eines Handelsstandortes von hoher Bedeutung. Die Beurteilungsergebnisse auf der Ebene des Mikrostandortes können sich bereits mit einer leichten räumlichen Verlagerung eines Standortes spürbar verändern. Häufig konkurrieren innerhalb eines Makrostandortes mehrere Anbieter der gleichen Branche. Die Kunden wählen somit den aus ihrer Sicht besten Mikrostandort aus. Eine Lage auf der „falschen“ Straßenseite kann die Anfahrbarkeit (z.B. durch die Barrierewirkung der Gegenfahrbahn) deutlich verschlechtern, eine Lage in zweiter Reihe kann die Sichtbarkeit erheblich einschränken.

Bei den Mikrolagen muss beachtet werden, dass Handelsstandorte sich nicht einfach vergleichen lassen, da jede Handelsart unterschiedliche Ansprüche an den Standort mit sich bringt. Es gibt Handelsarten, bei denen Er-

„Für Scorings gilt, dass ein Modell zugrunde gelegt werden sollte, das einen logischen Zusammenhang der Kriterien untereinander und zur Zielgröße herstellt.“

Prof. Dr. Carsten Lausberg, Professor für Immobilienwirtschaft,
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen

¹ Aufgrund fehlender Daten könnten Aspekte wie beispielsweise Flächenvorrat, Ausgabenstruktur oder Altersstruktur der Bevölkerung leider nicht berücksichtigt werden.

„Die Kriterien für zukunftsfähige Mikro- und Makrolagen werden sich nicht wesentlich verändern. Erreichbarkeit ist das ausschlaggebende Kriterium.“

Thomas Hennig, Leiter Expansion, denn's Biomarkt GmbH

reichbarkeit mit dem Auto wichtiger als bei anderen ist. Schwere bzw. sperrige Güter werden eher mit dem Auto transportiert, genauso wie Großeinkäufe (z.B. der klassische Großeinkauf einer Familie zum Wochenende in einem Lebensmittelmarkt). Innerhalb der Innenstadt als Handelsstandort spielt das Auto aufgrund von Fußgängerzonen jedoch kaum eine Rolle. Für die Händler in hochverdichteten Lagen ist es deshalb entscheidend, im fußläufigen Nahbereich ein möglichst hohes Einwohnerpotenzial zu erreichen und möglichst viele Kopplungspartner vorzufinden. Demgegenüber ist an autoaffinen, peripheren Standorten das Einwohnerpotenzial zu berücksichtigen, das in einem Radius von 15 Minuten Fahrtzeit mit dem PKW wohnt. Eine geringe Anzahl an möglichen Kopplungspartnern ist ausreichend, da mit dem Auto schnell der Standort gewechselt werden kann. Um dies zu berücksichtigen, wurden beim **Wealthcap Scoring** die Ergebnisse bei den Kriterien Lage/Frequenz, Kopplungspotenzial sowie infrastruktureller Erschließung nach dezentraler und zentraler Stadtlage differenziert betrachtet und unterschiedlich bewertet.

Für die Analyse wurden Daten von 30 deutschen Städten („Makrolagen“) und 20 Handelsstandorten („Mikrolagen“) untersucht und bewertet. Bei der Auswahl der untersuch-

ten Städte als Makrolagen wurde auf eine ausgewogene geografische Verteilung sowie die Einbeziehung von Handelsstandorten aus allen Städteclustern² geachtet, um eine möglichst realistische Abbildung des Gesamtmarktes zu erzielen.

Mikrostandorte lassen sich nur innerhalb der jeweiligen Ausprägungen miteinander vergleichen. Daher wurden bei Mikrostandorten fünf Handelsarten/Ausprägungen mit jeweils vier Standorten untersucht (also vier Shopping-Center, vier Baumärkte etc.) Natürlich lassen sich anhand des **Wealthcap Scorings**, insbesondere auf der Ebene der Mikrolage, nur schwer allgemeingültige Aussagen über die Qualität eines Objektes und seiner Lage treffen. Auch können Mikrolagen nur innerhalb einer Stadt und einer Handelsausprägung sinnvoll analysiert werden, diesem Aspekt trägt das Scoringmodell Rechnung. Es kommt immer auf die individuellen Anforderungen von Mietern und Investoren an. Gerade bei Handelsstandorten verfügt jede Lage über spezifische Stärken und Schwächen. Das Ziel der Analyse besteht darin, für einen längerfristigen Anlagehorizont die Zukunftsfähigkeit eines Standortes für die Investition in Handelsimmobilien zu untersuchen. Hier kann mit dem Scoring-Tool lediglich eine Ersteinschätzung gegeben werden.

„Mikro- und Makrolagen müssen in Zukunft zusammenspielen. Der Einzelhandelsstandort darf nicht mehr einzeln betrachtet werden, sondern muss immer im Kontext des gesamten Stadtteils gesehen werden.“

Christian Bitter, Prokurist, stattbau münchen GmbH

2 A, B, C und D Städte nach RIWIS-Klassifizierung: https://www.riwis.de/online_test/info.php3?cityid=&info_topic=allg.



AUSWAHLKRITERIEN MAKROEBENE

WIRTSCHAFTLICHE ASPEKTE

Ökonomische Kennzahlen sind ein wesentlicher Indikator für die zukünftigen wirtschaftlichen Entwicklungsperspektiven eines Standortes.

- 1 Bevölkerungswachstum** ist eine langfristig gut prognostizierbare Größe und bildet die Grundlage für die gesellschaftliche Entwicklung einer Stadt. Vor allem die Entwicklung der Einwohnerzahl dient dabei als Barometer für die Attraktivität eines urbanen Zentrums.
- 2 Beschäftigung** ist ein wichtiger Indikator für die ökonomische Entwicklung am Standort. Eine starke wirtschaftliche Dynamik und ein attraktiver Arbeitsmarkt sind entscheidende Treiber für Stabilität und Zuwachs der Bevölkerung und damit für die langfristige Performance auf den Immobilienmärkten.

HANDELSSTREIFENSPEZIFISCHE ASPEKTE

Besondere Berücksichtigung erfahren natürlich Kennziffern, die sich auf die Attraktivität und Entwicklung von Handelsstandorten beziehen.

- 3 Einzelhandelszentralität** beschreibt die Anziehungskraft des Standortes und ermittelt sich aus der Division des Einzelhandelsumsatzes durch die einzelhandelsrelevante Kaufkraft.
- 4 Zentralörtliche Einstufung** definiert die Städtegliederung im Bundesraumordnungsgesetz über die notwendigen Funktionalitäten eines Standortes wie beispielsweise Schulen, Altenheime oder ärztliche Versorgung.
- 5 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft** bezeichnet die Einkommensbestandteile, die für Einzelhandelsausgaben aufgewendet werden – in Relation zum Bundesdurchschnitt.
- 6 Pendlersaldo** gibt an, welche Zahl höher ist – die der Einpendler oder die der Auspendler.

INVESTORENPERSPEKTIVE

Für die Berücksichtigung der Bedarfe von Immobilieninvestoren wurden entsprechende Kennzahlen auf Makroebene berücksichtigt.

7 Mietpreisentwicklung ist die jährliche Entwicklung der Mieteinnahmen für eine idealtypische kleine Handelsfläche ohne Nebenkosten und ohne Berücksichtigung anderer Vergünstigungen. Fachmarkttagglomerationen bleiben unberücksichtigt. Die Werte bilden einen typischen bzw. üblichen Niveauwert ab. Die Mietpreisentwicklung gibt Aufschluss über das Potenzial eines Handelsstandortes – hier auf Ebene der jeweiligen Stadt, also der Makrolage.

8 Nettoanfangsrendite ist definiert durch die jährlich typisch erzielbaren Nettomieteinnahmen im Verhältnis zu einem üblichen Gesamtkaufpreis (Nettokaufpreis zuzüglich üblicher Nebenkosten). Sie ermöglicht eine erste Einschätzung der relativen Wirtschaftlichkeit einer Lage auf Makroebene.

MAKROKRITERIEN

Wirtschaftliche Aspekte

- 1 Bevölkerungswachstum
- 2 Beschäftigung

Handelsspezifische Aspekte

- 3 Einzelhandelszentralität
- 4 Zentralörtliche Einstufung
- 5 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft
- 6 Pendlersaldo

Investorenperspektive

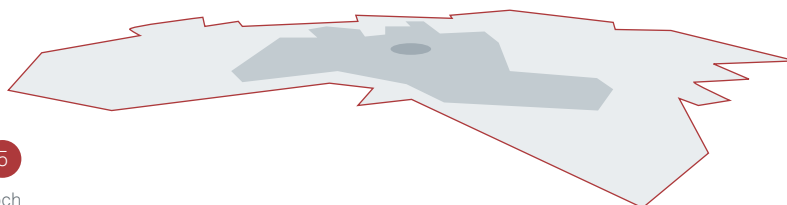
- 7 Mietpreisentwicklung
- 8 Nettoanfangsrendite

Messung
Wealthcap Scoring



Niedrig

Hoch



Quelle: eigene Darstellung.



AUSWAHLKRITERIEN MIKROEBENE

Zur Beurteilung der Zukunftsfähigkeit einer Mikrolage werden Attraktivitätskriterien, Kenngrößen zur Beurteilung der Erreichbarkeit sowie investitorientierte Aspekte herangezogen. Die jeweiligen Variablen werden im Anhang in der Scoringlegende detailliert beschrieben.

ATTRAKTIVITÄT UND POTENZIAL

Die messbare Anziehungskraft und das künftige Potenzial eines Standortes sind wichtige Kennziffern der Zukunftsstärke in einer sich wandelnden Handelswelt.

- 1 Lage/Frequenz** berechnet die Anzahl der Einwohner und somit das Marktvolumen im näheren Umfeld (Kerneinzugsgebiet des Handelsstandortes).
- 2 Kopplungspotenzial** ist die Darstellungsmöglichkeit der Standortattraktivität aus Kundenperspektive über die Messung der Dichte an Einzelhändlern im näheren Umfeld.
- 3 Fernwirkung/Sichtbarkeit** beschreibt die Erkennbarkeit einer Immobilie von der Haupterschließungsstraße aus.

ERREICHBARKEIT

Die gute Zugänglichkeit und schnelle Erreichbarkeit von Handelsstandorten ist im Zeitalter der Digitalisierung elementar für zukunftsfeste stationäre Handelskonzepte.

- 4 Infrastrukturelle Erschließung** kennzeichnet die Erreichbarkeit des Handelsstandortes durch Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr und Haupterschließungsstraßen.
- 5 Nächstgelegene Parkmöglichkeit** wird definiert durch die Anzahl der Parkplätze in Relation zur Verkaufsfläche.
- 6 Städtebauliche Lagequalität** ist definiert durch die städtebauliche Einordnung der Lage innerhalb einer Stadt, orientiert an den Einzelhandelskonzepten der jeweiligen Städte.

„Es ist lange das Mantra der Branche gewesen:
Lage, Lage, Lage - und das zählt auch immer noch.“

Markus Wotruba, Leiter Standortforschung, BBE Handelsberatung GmbH

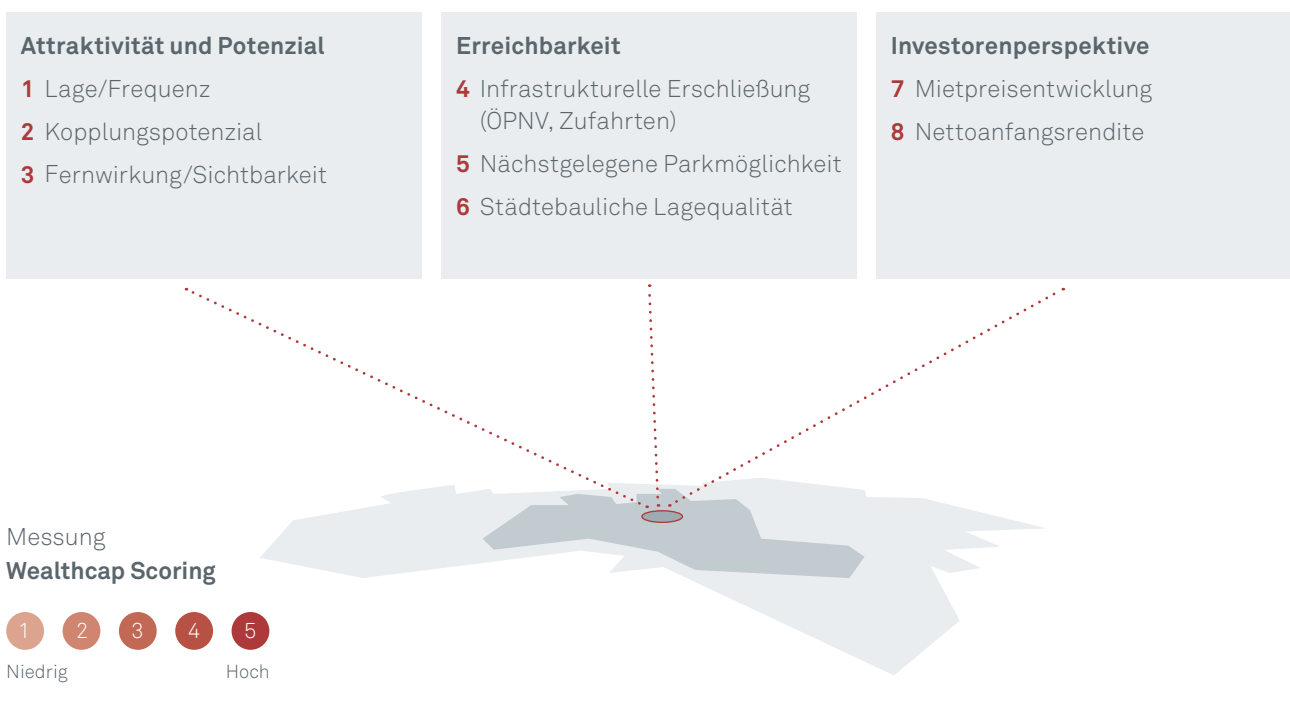
INVESTORENPERSPEKTIVE

Für die Berücksichtigung der Bedarfe von Immobilieninvestoren wurden entsprechende Kennzahlen auch auf Mikroebene berücksichtigt.

7 Mietpreisentwicklung ist wie auf der Makroebene die jährliche Entwicklung der Mieteinnahmen für eine idealtypische kleine Handelsfläche ohne Nebenkosten und ohne Berücksichtigung anderer Vergünstigungen. Hier in Bezug auf die unmittelbare Umgebung, die Mikrolage.

8 Nettoanfangsrendite ist wie auf der Makroebene definiert durch die jährlich typisch erzielbare Nettomieteinnahme im Verhältnis zu einem üblichen Gesamtaufpreis (Nettokaufpreis zuzüglich üblicher Nebenkosten) – hier wurde der Standort im Vergleich zu Städtekatgorie herangezogen.

MIKROKRITERIEN



Quelle: eigene Darstellung.





TRENDS AUS DER PRAXIS

#1

DAS SHOPPING-CENTER VON HEUTE WIRD ZUM LIFESTYLE HUB VON MORGEN UND DER MUSS NICHT IMMER IN DER INNENSTADT SEIN

Sage mir, wie du einkaufst, und ich sage dir, wer du bist: In den Shopping-Centern von morgen wird es nicht mehr nur um Konsum gehen, sondern um die Frage, wie Menschen leben wollen. Lifestyle ist das Zauberwort und macht aus Handelsstandorten begehrte Aufenthaltsorte – vorausgesetzt, sie sind einfach zu erreichen und bieten Erlebnisse, für die Kunden gerne bleiben. Das ist in München nicht anders, das ohne Frage einer der begehrtesten Einzelhandelsstandorte in Deutschland ist. Doch Größe und Ausstrahlung haben einen Haken. Der Raum für neue Handelsflächen in den Zentren der Metropolen ist knapp und wird in Zukunft noch schwieriger zu finden sein. Weniger stark verdichtete Randlagen können eine echte Alternative sein. Sie haben den Vorteil, dass sich dort noch genug freie Fläche findet, um sie zu einem modernen Mobility Hub mit neuen, attraktiven Einkaufsdestinationen zu entwickeln.

„In Pasing wurde mit der Einbettung der Arcaden in die bestehenden Nutzungen ein neues Handelssystem entwickelt. Hier können sich Menschen in einem räumlichen Mehrklang aus Erlebnis, Aufenthaltsqualität und Branchenmix bewegen. Es ist dieser Mehrklang, der die Menschen vom Sofa in die Pasing Arcaden und in den Stadtteil lockt.“

Christian Bitter, Prokurist, stattbau münchen GmbH

„Für das Stadtteilzentrum bietet sich die Chance, durch die neu gewonnenen Kunden auch mehr Frequenz in das gewachsene Pasing zu bringen, wenn weitere attraktive Nutzungen angesiedelt werden.“

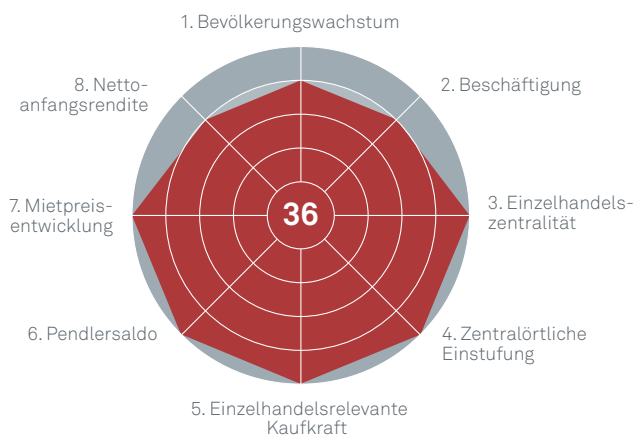
Christian Bitter, Prokurist, stadt+bau münchen GmbH

PRAXISBEISPIEL SHOPPING-CENTER PASING ARCADEN IN MÜNCHEN

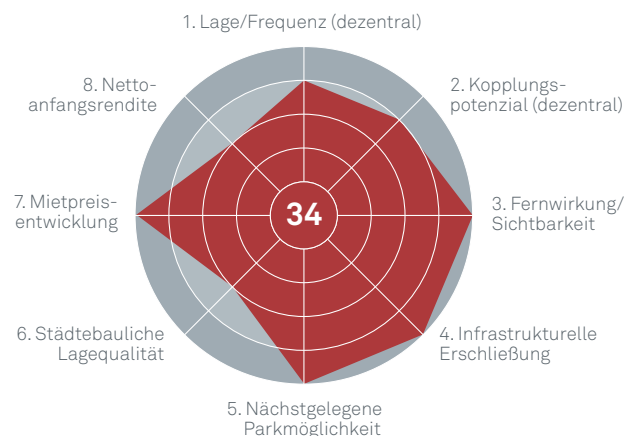
Im **Wealthcap Scoring** erzielt die Stadt München mit einem Makroscore von 36 ein hervorragendes Ergebnis. Die Metropole glänzt mit Top-Bewertungen, vor allem bei einzelhandelsrelevanter Kaufkraft und Zentralität. Die internationale Bekanntheit der Stadt und ihre Verkehrsanbindung durch einen der größten Flughäfen Europas macht München zu einem besonders attraktiven Tourismus- und Einkaufsziel für ausländische Gäste. Trotz beliebter Handelsstandorte im Umland zieht der außerordentlich hohe Pendlerüberschuss viele zusätzliche Kunden von außerhalb in die Stadt.

Das historisch gewachsene Pasing im Münchner Westen verlor zunehmend an Anziehungskraft und konnte seine ursprüngliche Funktion für den Handel und als öffentlicher Raum kaum noch ausüben. Die Wende kam 2009 durch die Aufnahme in das städtebauliche Förderprogramm „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“. In der Folge wurde Pasing umfassend umgestaltet. Von 2011 bis 2013 kamen unmittelbar neben dem Bahnhof in zwei

MAKROSCORING MÜNCHEN



MIKROSCORING SHOPPING-CENTER PASING ARCADEN



Quelle: eigene Darstellung.



Bauabschnitten die Pasing Arcaden hinzu und bieten seither rund 24.000 Quadratmeter zusätzliche Verkaufsfläche. Die Erwartungen waren von Anfang an hoch. Schließlich verband man mit den Arcaden das Ziel, nicht nur moderne Handels- und Verweilflächen zu schaffen, sondern diese auch mit der historischen Seele Pasings zu verschmelzen.

Heute ist Pasing ein Beispiel dafür, wie Einzelhandelskonzepte Konsum, Erlebnis und Kommunikation im öffentlichen Raum gleichwertig fördern. Hierfür sorgen prominente Freizeitnutzungen, etwa die einer Ballettschule oder eines großen Spielbrunnens, der im Sommer viele Familien mit Kindern anzieht. Verweilbereiche entlang des Bahnhofs und auf dem neu geschaffenen Platz bieten reichlich Raum für Begegnungen.

Das architektonische Konzept punktet mit einem abwechslungsreichen Mix aus Handel und Gastronomieangeboten sowie einer Dachbebauung mit Wohnungen und Büros. Und auch an die harmonische Integration ins städtebauliche Umfeld wurde gedacht: Sieben ebenerdige Eingänge nehmen die historischen Wege durch die Stadt wieder auf und schaffen neue.

Dabei beschreiten die Pasing Arcaden als Standort den Königsweg und erzielen in unserem Mikroscoreing 34 Punkte. Eingebunden in den Stadtteil sind sie ein etablierter Treffpunkt der Nachbarschaft und ziehen zugleich aufgrund ihrer hervorragenden Anbindung Kunden aus ganz München und darüber hinaus an. Entstanden ist ein moderner Mixed Mobility Hub, ergänzt um ausreichend Ladesäulen für E-Autos und E-Bikes, der innerhalb einer Fahrzeit von maximal 15 Minuten von rund 386.000 potenziellen Kunden erreicht wird.

„Shopping-Center funktionieren an Standorten, die gut in das Umfeld eingebunden sind. Ohne ein klares Konzept mit erlebbarem Mehrwert locken sie aber nicht mal den Nachbarn von der Couch.“

Sebastian Zehrer, Leiter Unternehmenskommunikation und Research, Wealthcap



FAZIT #1

FUTURE RETAIL

DIE INVESTOREN-PERSPEKTIVE

Auch in Randlagen urbaner Räume können attraktive Handelsstandorte entstehen – vorausgesetzt, die Erreichbarkeit stimmt und das Handelskonzept bietet einen Mehrwert, der über den reinen Konsum hinausgeht. Die gute Anbindung sorgt für die Anziehung der Kunden, die hohe Aufenthaltsqualität und die Möglichkeiten zu Begegnung sorgen dafür, dass sie wiederkommen und länger bleiben. Nur so kann es dem Shopping-Center in Zeiten der Digitalisierung gelingen, alte und neue Käufergruppen zu erreichen und zu binden.

„Das Beispiel Pasing zeigt hervorragend, wie Handelsimmobilien ganze Stadtteile und die Wohnlagen ihrer Bewohner aufwerten können.“

Lars Jähnichen, Geschäftsführer, IPH Handelsimmobilien GmbH

#2

THE NEW LOCAL MIKRO SCHLÄGT MAKRO

Metropolen zeichnen sich durch eine überdurchschnittliche Einzelhandelszentralität aus. Sie ziehen zahlreiche Berufspendler aus dem Umland und Touristen an. Die ansässige Wohnbevölkerung hingegen tätigt ihre Einkäufe lieber abseits der zentralen Anziehungspunkte einer Stadt, in den bequemer zu erreichenden Stadtteilzentren der Wohngebiete. „New Local“ heißt der Trend, der vor allem bei Millennials Anklang findet. Gerade junge Menschen entdecken ihre Viertel als Einkaufsdestinationen wieder. Dabei geht es vor allem um die Wiederentdeckung des Lokalen durch eine Generation, die enorm globalisiert und homogenisiert aufgewachsen ist. Sie wollen nicht länger ausschließlich in den ewig gleichen „Stores“ namhafter Weltkonzerne kaufen, sondern suchen nach Möglichkeiten, ganz normale „Geschäfte“ in ihrer Nachbarschaft zu unterstützen. Dort bestimmt die Mikrolage häufig über Erfolg oder Misserfolg eines Handelsbetriebes. Eine hohe Dichte potenzieller Kunden im Nahbereich ist in diesem Fall wichtiger als die Einflüsse auf der Makroebene.

„Sowohl ältere als auch jüngere Menschen können oder wollen für alltägliche Besorgungen keine weiten Strecken zurücklegen. Dann muss der Handel eben näher zum Kunden wandern.“

Markus Wotruba, Leiter Standortforschung, BBE Handelsberatung GmbH

„Viele Menschen sehen die globalisierte und digitalisierte Konsumwelt zunehmend kritisch. Die Folge ist eine Re-Regionalisierung des Einkaufsverhaltens.“

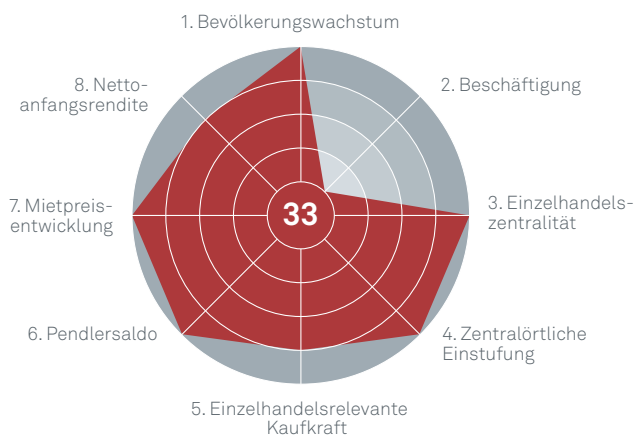
Sebastian Zehrer, Leiter Unternehmenskommunikation und Research, Wealthcap

PRAXISBEISPIEL NAHVERSORGUNGSZENTRUM GOLTSTEINFORUM IN KÖLN

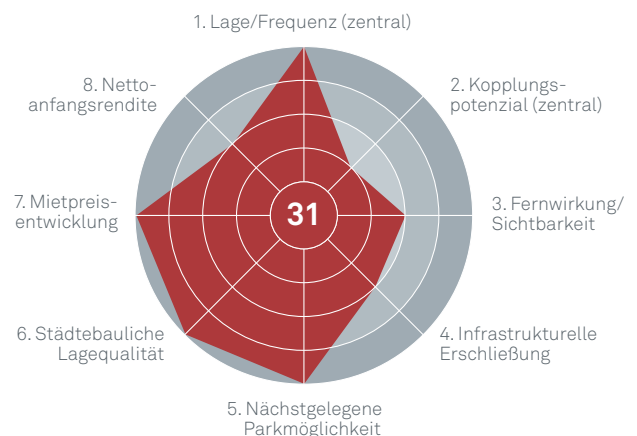
Im Wealthcap Makroscoring erhält Köln insgesamt 33 Punkte. Die größte Schwäche der Stadt ist die Beschäftigung. Besonders überzeugen kann die Metropole trotzdem mit ihrer positiven demografischen Entwicklung und hohen Einzelhandelszentralität. Das hohe prognostizierte Bevölkerungswachstum betont die Attraktivität der Stadt. Köln erfreut sich einer besonderen Beliebtheit im Umland. Ergänzend zu den ansässigen Konsumenten erhöht die Zahl der Pendler die Zahl der potenziellen Einkäufer prozentual erheblich.

Die Gegend rund um das Goltsteinforum im südlichen Kölner Stadtteil Bayenthal nahe dem Rhein blickt auf wechselhafte Zeiten zurück. Bis vor einigen Jahren befand sich hier ein aus dem Jahre 1974 stammendes Bürogebäude mit erheblichem Leerstand, die nähere Umgebung präsentierte sich vergleichsweise vernachlässigt. Die Wende kam 2010 mit einer umfassenden Sanierung und Umwidmung der Büros in Mietwohnungen. Zu dem entstandenen Gebäudeensemble gehört seitdem auch ein neu gestaltetes Nah-

MAKROSCORING KÖLN



MIKROSCORING NAHVERSORGUNGSZENTRUM GOLTSTEINFORUM



Quelle: eigene Darstellung.

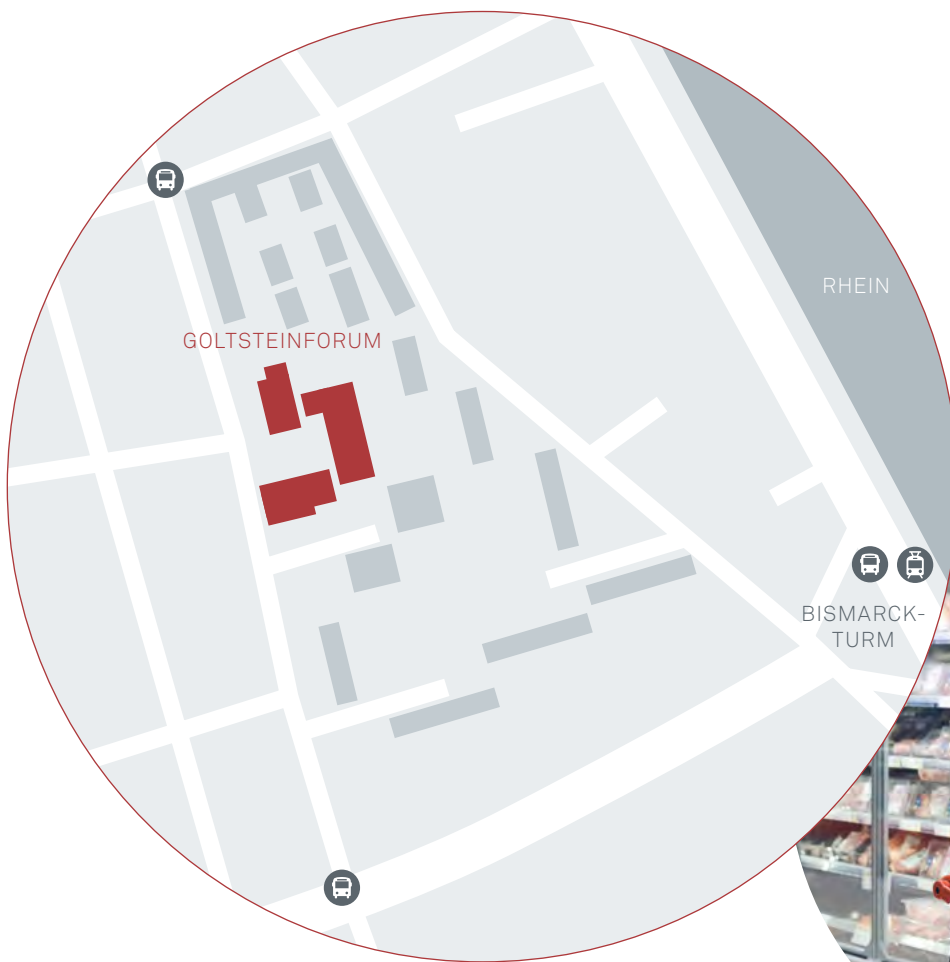
„Das Goltsteinforum ist das Stadtteilzentrum für das umliegende Gebiet. Es ist multifunktional und mit Einzelhandel inklusive Büronutzung, mit Gastronomie und mit Wohnnutzung im Umfeld ein Paradebeispiel.“

Markus Wotruba, Leiter Standortforschung, BBE Handelsberatung GmbH

versorgungszentrum. Um einen zentralen Platz gruppieren sich heute eine für den täglichen Bedarf gute Anzahl an Nahversorgern, Gastronomie sowie kleineren Dienstleistern wie Anwälten oder Arztpraxen.

In unserem Mikroscoreing erreicht das Goltsteinforum 31 Punkte. Die Mikrolage des Nahversorgungszentrums ist städtebaulich im Stadtteilzentrum integriert und verfügt über eine große Anzahl an Einwohnern im Nahbereich: Innerhalb eines fußläufigen Umkreises von 800 Metern bietet das Goltsteinforum Nahversorgung für mehr als 10.000 Kunden. Besucher erreichen das Stadtteilzentrum auf vielfältige Weise: Es existieren eine öffentliche Nahverkehrsanbindung, Fahrradstellplätze sowie eine eigens errichtete Tiefgarage. Makrofaktoren haben auf den Mikrokosmos Goltsteinforum vergleichsweise wenig Einfluss. Das Nahversorgungszentrum passt in das Wohnviertel und hat sich zu seinem Herzstück entwickelt. Hervorragende Bedingungen für die täglichen Einkäufe zu Fuß oder mit dem Fahrrad sind verbunden mit weiteren typischen „Erledigungsgängen“ wie dem Besuch beim Zahnarzt, Optiker oder Friseur. Das Goltsteinforum weiß als Treffpunkt der Nachbarschaft in puncto Wunsch nach Nähe und Austausch zu überzeugen.





FAZIT #2

FUTURE RETAIL

DIE INVESTOREN-PERSPEKTIVE

Nahversorgung findet vor der Haustüre statt. Hier geht es vor allem um Praktikabilität. Bildet ein Nahversorgungszentrum den Kern der Nachbarschaft, hat es starke Zukunftsperspektiven – auch für Investoren.

„Ein funktionierendes Stadtteilzentrum muss ein ‚Original‘ sein und in das Leben der Menschen passen. Dann wird es zum täglichen Lebensmittelpunkt.“

Michael Stüber, Leitung Asset Management & Real Estate Services, Wealthcap

#3

SELBSTVERWIRKLICHUNG TROTZ KONSUM ATTRAKTIVER MIKROSTANDORT ERMÖGLICHT ABSCHÖPFUNG VON ZUSÄTZLICHER KAUFKRAFT

Der Wunsch nach Individualisierung und Selbstverwirklichung nimmt weiter zu. Längst dient Konsum nicht mehr nur der Versorgung, sondern ist Ausdruck der eigenen Persönlichkeit. Massenware war gestern. Individualisten wollen personalisierte Produkte. Warum das eigene Hochbett nicht selbst herstellen? Die Do-it-yourself-Anleitung steht im Internet und zeigt, wie es geht. Der Traum vom Landleben in der Stadt wird durch den Trend Urban Gardening zur Wirklichkeit. Gleichzeitig besitzt nicht jeder die Fertigkeiten, die Wunschvorstellung selbst umzusetzen. Als Folge werden immer häufiger Verkaufsf lächen in Baumärkten zu Erlebniswelten umgestaltet. Diese ermöglichen das Üben der eigenen handwerklichen Fertigkeiten und schaffen einen Kaufanreiz für die benötigte Ware direkt vor Ort. Vor allem Bau- und Hobbymärkte werden zu einem regelmäßigen Ziel von Individualisten. Der Haken: Aufgrund des hohen Flächenbedarfs ist in den Innenstädten kaum Platz. Doch Standorte in den Randlagen der Ballungszentren sind attraktiv, wenn sie gut erreichbar sind und großes Kopplungspotenzial bieten.

„Gerade für den Weg zum Baumarkt ist und bleibt das Auto das wichtigste Verkehrsmittel. In der Zukunft wird die neue Mobilität diesen Betriebstyp deshalb besonders treffen.“

Julian Schnurrer, Leitung Produktmanagement & Marketing, Wealthcap

„Seit vielen Jahren erfreuen sich Grillkurse und Do-it-yourself-Angebote in Baumärkten enormer Beliebtheit. Die zugehörigen Erlebnis-Verkaufsflächen entstehen bereits.“

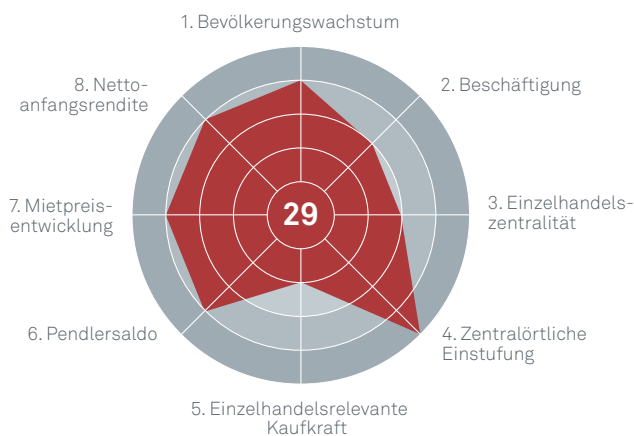
Dr. Ulrich Kollatz, Standortleiter Leipzig, BBE Handelsberatung GmbH

PRAXISBEISPIEL BAUMARKT DOHNAER STRASSE IN DRESDEN

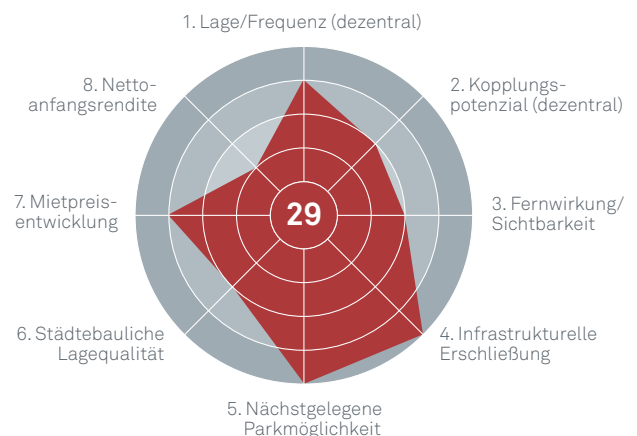
Die Universitätsstadt Dresden ist in vieler Hinsicht besonders. Während der ländliche Raum in Sachsen weiter Einwohner verlieren wird, verbucht die Landeshauptstadt ebenso wie Leipzig seit Jahren einen deutlich positiven Bevölkerungssaldo und eine wachsende Wirtschaft. Dresden hat zudem aufgrund seiner Geschichte und der Vielzahl kultureller Institutionen große Bedeutung für den überregionalen und internationalen Tourismus. Die trotz sinkender Arbeitslosigkeit noch vergleichsweise niedrige Kaufkraft ist die Schwachstelle der Stadt. Unser Makroscoring liefert daher mit 29 Punkten ein gemischtes Bild.

Der Stadtteil Prohlis im Südosten Dresdens war ursprünglich ein ländlich geprägter Ort vor den Toren der Landeshauptstadt. Heute bietet Prohlis mit mehr als 10.000 Menschen pro Quadratkilometer eine deutlich höhere Bevölkerungsdichte als die zentralen Dresdener Stadtteile, ein Erfolgsfaktor für florierenden Einzelhandel. Das Gewerbegebiet an der Dohnaer Straße offeriert damit ein attraktives Umfeld. Die vielbefahrene Straße ist der wichtigste Zubringer für die südöstlich Dresdens liegenden Gemeinden in die Landeshauptstadt. Sie erschließt einen erheblichen Teil des Ballungsraums bis zur tschechischen Grenze. Zu den jüngeren Ansiedlungen des Gewerbegebietes gehört ein Baumarkt.

MAKROSCORING DRESDEN



MIKROSCORING BAUMARKT DOHNAER STRASSE



Quelle: eigene Darstellung.



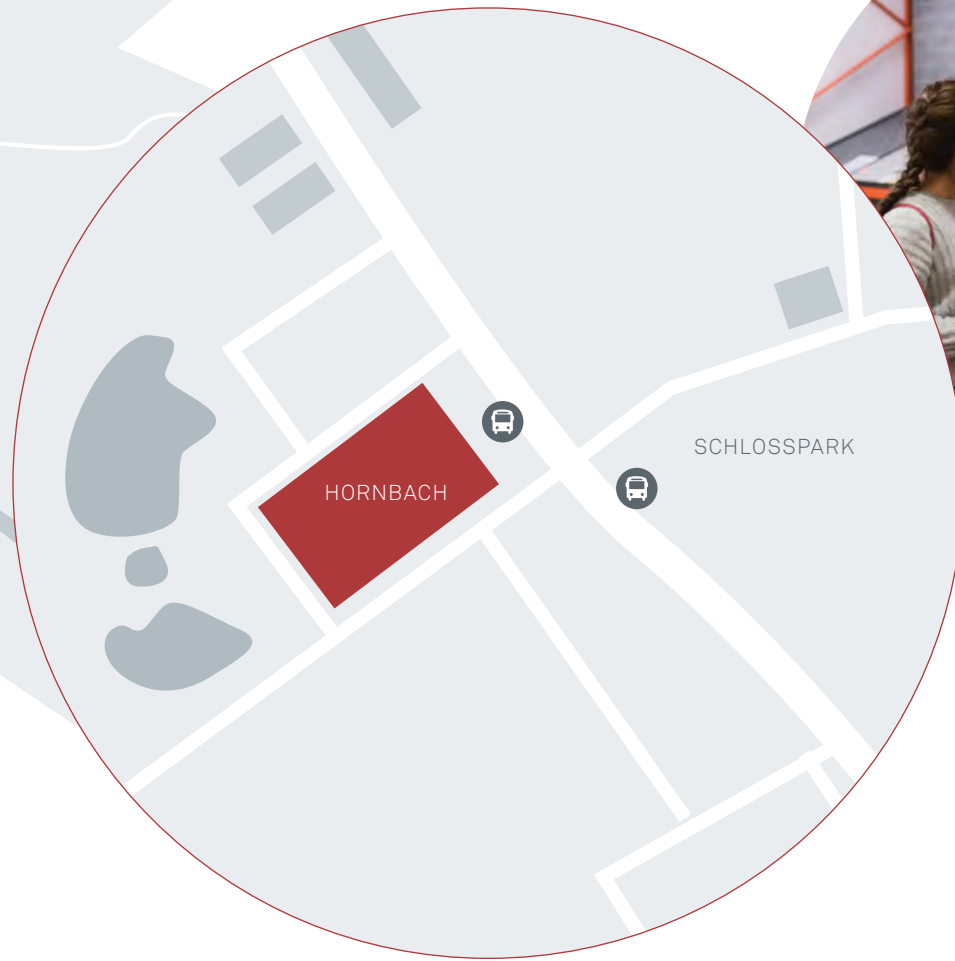
Dessen Standortattraktivität ergibt sich aus der guten Erreichbarkeit aus dem Umland. So bietet der Einzelhandelsstandort ein enormes Einzugsgebiet mit knapp 400.000 potenziellen Kunden innerhalb eines Fahrradius von 15 Minuten. Aufgrund der Nachbarschaft zum Einkaufszentrum „Kaufpark Dresden“ ist ein vielfältiges Kopplungspotenzial gegeben. Dank hoher Flächenkapazitäten im Umfeld verfügt der Standort über viele Parkplätze, ein wichtiger Vorteil dieser autoaffinen Lage. Wer auf der Suche nach schweren Baustoffen ist, muss hier nicht lange suchen. Im Wealthcap Mikroscoreing erreicht der Standort 29 Punkte.

Wer den Balkon mit Tomaten verschönern will oder die Leisten zum Selberbauen des Küchenregals sucht, kann aufgrund der Anbindung auf dem Rückweg die Einkäufe fürs Wochenende erledigen, ohne auf dem Heimweg in die Innenstadt lange Fahrten in Kauf nehmen zu müssen.

Die Erreichbarkeit dieses Standortes aus allen Richtungen mit dem Auto sowie Parkmöglichkeiten werden weiter von Bedeutung bleiben, da die meisten Baumarktkunden den PKW zum Transport ihrer sperrigen Einkäufe nutzen.

”Gut erreichbare Peripherien von Mittelstädten werden, dem Urbanisierungstrend zum Trotz, eine vielversprechende Zukunft haben - vorausgesetzt der Standort ist hoch frequentiert.“

Dr. Ulrich Kollatz, Standortleiter Leipzig, BBE Handelsberatung GmbH

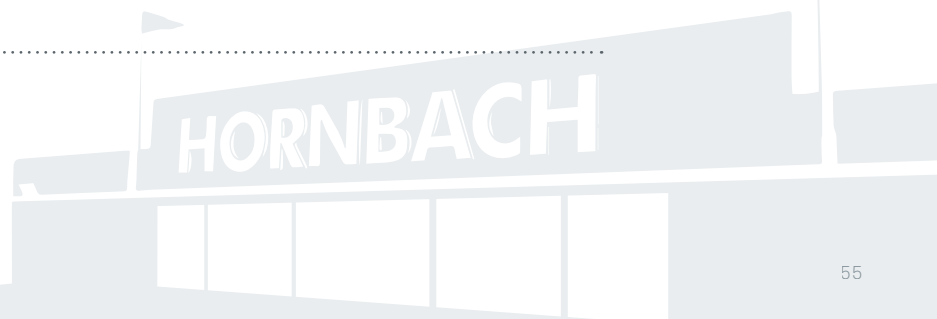


FAZIT #3

FUTURE RETAIL

DIE INVESTOREN-PERSPEKTIVE

Für den Erfolg einer Handelslage in einer individualisierten Gesellschaft ist eine passgenaue Anbindung essenziell. Wie das Beispiel eines Baumarktes zeigt, lassen sich großflächige Fachmärkte idealerweise an wichtigen Zubringerstraßen umsetzen, die gute Erreichbarkeit und ein ausreichendes Flächenpotenzial verbinden. Entscheidend bleibt ein attraktiver Makrostandort, der eine hohe Frequenz garantiert. Gute Kopplungspotenziale am Mikrostandort sowie ein ausreichendes Angebot an PKW-Stellplätzen sind darüber hinaus wichtige Kriterien. Attraktiv wird es für Investoren, wenn neue Konsumtrends wie der zunehmende Wunsch nach Selbstverwirklichung mit einer attraktiven Handelslage kombiniert werden können.



#4

ERREICHBARKEIT IST WICHTIGER ALS LAGE? GUT ANGEBUNDENE FACHMARKTZENTREN BÜNDELN KAUFKRAFT AUS STADT UND LAND

Die Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Fachmarktzentrum ist eine gute Erreichbarkeit mit dem Auto. Gerade in den Speckgürteln größerer Städte siedeln sich zahlungskräftige Käuferschichten an, von denen periphere Handelslagen profitieren können. Wer darüber hinaus die Stadtbevölkerung zu sich locken will, braucht mindestens leistungsfähige Zubringerstraßen und kostenlose Parkplätze. Doch das reicht in den wenigsten Fällen aus, damit Bewohner einer Großstadt ein Fachmarktzentrum einem zentral gelegenen Shoppingstandort vorziehen. Wenn periphere Handelsstandorte ihr Einzugsgebiet erweitern wollen, müssen sie potenziellen Kunden mehr bieten als nur die Abdeckung des täglichen Bedarfs. Vor allem ein attraktiver Mietermix und zusätzliche Attraktionen, wie beispielsweise ein im Trend liegender Regionalmarkt oder zukünftig vielleicht in Form von Konzerten oder Sportevents, helfen dabei, sowohl die gut angebundene Nachbarschaft als auch die Kunden aus der City vor die Tore der Stadt zu locken.

„Trotz wachsender Angebote im Internet ist die Nahversorgung vergleichsweise onlineresistent. Auch in Zukunft werden Nahversorger daher die wichtigsten Frequenzbringer bleiben.“

Dr. Angelus Bernreuther, Head of Investor Relation Management,
Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG

„Fachmarktzentren müssen den Spagat schaffen: für Stadtrandbewohner attraktive, nahe Versorgungsorte bieten und für urbanere Kunden gut erreichbar sein.“

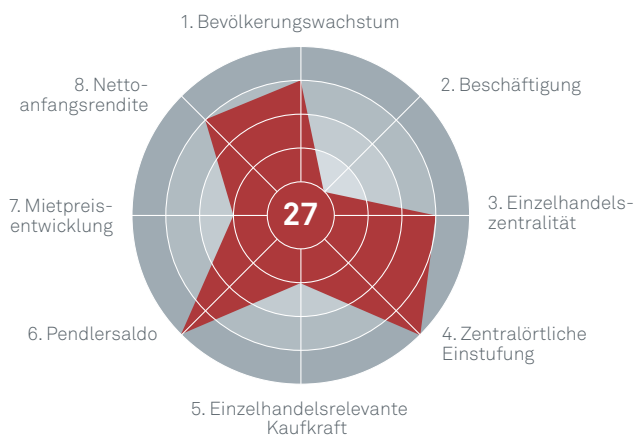
Kristina Mentzel, Leitung Vertrieb Deutschland & Leitung Kundenmanagement, Wealthcap

PRAXISBEISPIEL FACHMARKTZENTRUM SKANDINAVIENDAMM IN KIEL

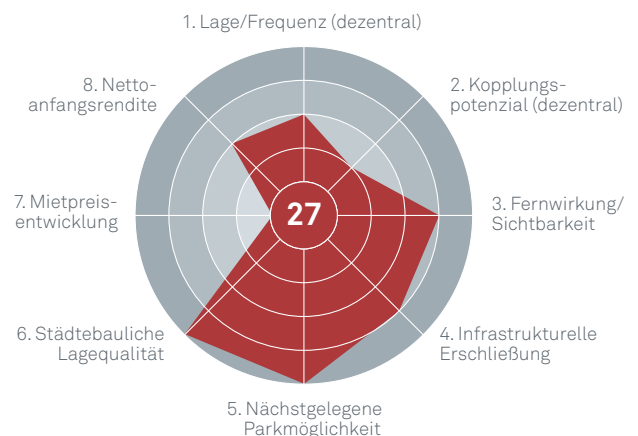
Kiel hat, gemessen an der Einzelhandelszentralität und einem hohen Pendlersaldo, eine große Anziehungskraft für den Einzelhandel. Dennoch bleibt die Mietpreisentwicklung der Kieler Handelslagen relativ moderat. Das größte Manko Kiels ist Arbeitslosigkeit. Die lediglich durchschnittliche Kaufkraft der Kieler Stadtbewohner wird durch eine zahlungskräftige Kundschaft aus dem Umland kompensiert. Vor allem die Gegenden westlich und nördlich von Kiel sind nur dünn besiedelt und bieten oft nur wenig eigenen Handel. Das Wealthcap Makroscoring zeigt mit 27 Punkten ein gemischtes Bild.

Das Fachmarktzentrum am Skandinaviendamm befindet sich in Mettenhof westlich der Innenstadt und ist geprägt von Wohnsiedlungen für weniger kaufkräftige Menschen, die zwischen Urbanität und vielen grünen Erholungsflächen gelegen sind. Die Randlage sollte jedoch niemanden täuschen: Mettenhof ist der bevölkerungsreichste Stadtteil der Landeshauptstadt. Die Einwohnerdichte ist hier vergleichbar mit jener im Zentrum. In den 1960er Jahren ist hier eine Vielzahl an Hochhäusern entstanden.

MAKROSCORING KIEL



MIKROSCORING FACHMARKTZENTRUM SKANDINAVIENDAMM



Quelle: eigene Darstellung.

*„Händler müssen sich verstärkt inszenieren.
Wir sind aber noch lange nicht soweit, dass sich
die Kunden nur digital informieren.“*

Dr. Angelus Bernreuther, Head of Investor Relation Management,
Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG

Die Infrastruktur wurde auf den Autoverkehr, nicht auf den Menschen ausgerichtet. Die Lage an einer Ausfallstraße, die aus dem Stadtkern führt, wird von vielen Pendlern frequentiert.

Das geringe Marktvolumen im näheren Umfeld wird durch ein großes Einzugsgebiet in Richtung Kieler Westen kompensiert. Aufgrund fehlender Wettbewerber profitiert der Standort von Pendlern und Tagestouristen aus dem Umland. Die gute Erreichbarkeit und Fernwirkung sowie das große Angebot an Parkplätzen ermöglicht das Abschöpfen von Frequenz sowohl aus der näheren Umgebung als auch vom Umland. Den Anker des Zentrums bildet eine Kaufland-Filiale, die viele überdachte Autostellplätze bietet und damit auch Kunden an den Standort lockt. Eine weitere Besonderheit ist der Wochenmarkt, der Produkte aus der Region bietet und Begegnungsstätte für die Bewohner ist. Auf diese Weise werden Besucher angelockt, die nicht typischerweise im Fachmarktzentrum einkaufen.





FAZIT #4

FUTURE RETAIL

DIE INVESTOREN PERSPEKTIVE

Attraktive Renditeobjekte sind auch in Randlagen zu finden. Gerade dort können Fachmarktzentren Stadt und Land verbinden. Sie müssen jedoch gut erreichbar sein und das Sortiment muss stimmen. Als konjunktur-unabhängiges Konsumgut haben Lebensmittel einen vergleichsweise sehr geringen Onlineanteil und bieten sich besonders gut für nachhaltig zukunftsfähige Investitionsstrategien an.

#5

DAS GRÜNE BEWUSSTSEIN

NEUE HANDELSKONZEPTE AUF KNAPPER FLÄCHE FÜR NACHHALTIGKEITSBEWUSSTE STÄDTER

Immer mehr Menschen setzen aus Überzeugung auf „Bio“ und verantwortungsvollen Konsum. Die Bereitschaft, für ein gesundes und bewusstes Leben mehr Geld auszugeben, nimmt stetig zu. Der Biomarkt hat sich aus seiner Nische gelöst, ist etabliert und expandiert weiter. Doch wohin expandieren in nachverdichteten Innenstädten? In Ballungszentren lebt eine wachsende Anzahl Menschen, denen hochwertige und nachhaltige Produkte wichtig sind, die Nahversorgung aber auch „um die Ecke“ erwarten. Auf den Platzmangel reagieren auch Biohändler mit neuen Konzepten. Jahrzehntlang war die Nahversorgung in Deutschland durch steigende Verkaufsflächen getrieben, doch nun eröffnen vermehrt kleinflächige Märkte. Convenience ist nur eine Ausprägung in Städten mit vielen Single-Haushalten. Große Wochenendeinkäufe werden durch kleine Bons abgelöst. Dafür wird der Platz vor dem Markt mit Sitzgelegenheiten zum Café mit Bioimbiss umfunktioniert. So wird der lokale Markt zum Treffpunkt im Viertel mit erhöhter Frequenz für die Anwohner, die gar nicht erst selbst kochen möchten.

„Als Biohändler sind wir zum Glück nicht auf allzu viel Platz angewiesen und können auch mit Flächen leben, die uns stagnierende Handelskonzepte zur Verfügung stellen.“

Thomas Henning, Leiter Expansion, denn's Biomarkt GmbH

„Die Ansprüche an die Nahversorgung sind enorm gewachsen. Das betrifft heute nicht mehr nur die Angebotsqualität und die Produktpreise, sondern vor allem Lage und Erreichbarkeit.“

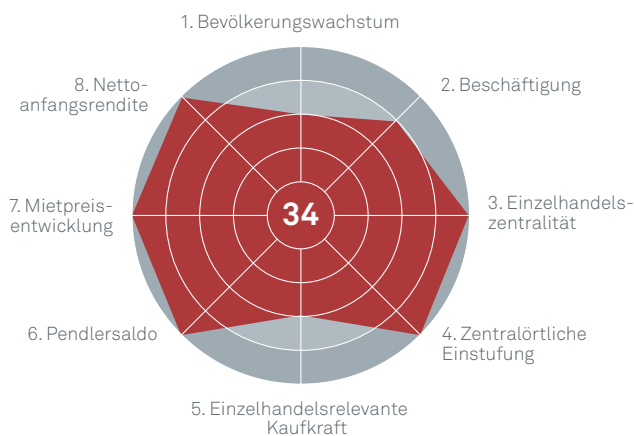
Joachim Mur, Leitung Investment Management, Wealthcap

PRAXISBEISPIEL WÜRZBURG BIOSUPERMARKT ECHTER-GALERIE

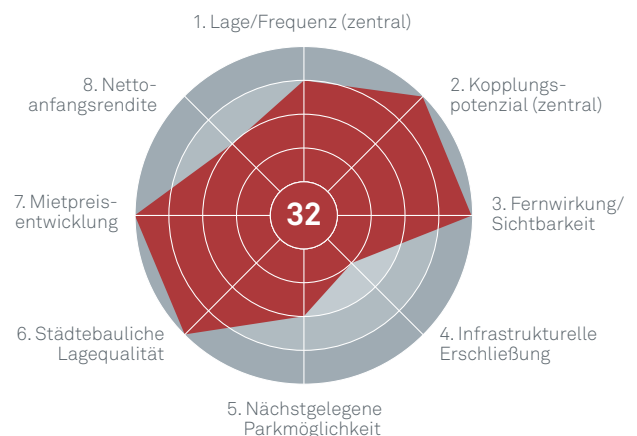
Mit knapp 125.000 Einwohnern zählt Würzburg sicherlich nicht zu den größten Städten Deutschlands. Dank der sehr hohen Einzelhandelszentralität ist die Bedeutung als Einzelhandelsstandort dennoch groß. Die eher durchschnittliche Kaufkraft ihrer Einwohner macht die Stadt mit einem stark positiven Pendlersaldo wieder wett. Eine überdurchschnittliche Innovationskraft und ein kräftiger Mittelstand sprechen für die Zukunftsfähigkeit des Standortes und machen ihn robust gegen demografische Risiken. In unserem Scoring hat sich Würzburg insgesamt 34 Punkte verdient.

Im Zentrum Würzburgs, inmitten historischer Bauten und Universitätsfakultäten, befindet sich in der Echter-Galerie, einer Einkaufspassage, ein Biomarkt. Trotz geringer Sichtbarkeit und eingeschränkter Zugänglichkeit für motorisierte Kunden sind die Bedingungen hervorragend, um hohe Frequenzwerte zu erreichen. Die Echter-Galerie samt Biomarkt erhält dafür insgesamt 32 Punkte im Wealthcap Mikroscoreing. Zu verdanken hat der Standort seine gute Bewertung der hohen städtebaulichen Lagequalität und dem hohen Kopplungspotenzial mit der Umgebung.

MAKROSCORING WÜRZBURG



MIKROSCORING BIOSUPERMARKT ECHTER-GALERIE



Quelle: eigene Darstellung.

„Das spontane Sich-überraschen-Lassen macht ein wesentliches Argument für den Einzelhandel aus. Spontankäufe bleiben ein wesentlicher Teil des Bons.“

Thomas Hennig, Leiter Expansion, denn's Biomarkt GmbH

Die Vielfalt an Einkaufsmöglichkeiten in weiteren innerstädtischen Einzelhandelsgeschäften macht den Lebensmittelmarkt vor allem für Studenten, Tagesbesucher und Anwohner im näheren Umkreis interessant, zumal sich der Standort gut an die veränderten Mobilitätsgewohnheiten des urbanen Publikums angepasst hat und beispielsweise viele Abstellmöglichkeiten für Fahrräder bietet.

Zu verdanken hat der Standort seine gute Bewertung der hohen städtebaulichen Lagequalität und dem hohen Kopplungspotenzial mit der Umgebung. Der lediglich 450 Quadratmeter große Biomarkt bietet auf knapper Fläche die Möglichkeit, bewusst zu konsumieren. Komplementiert wird er durch ein eigenes Bistro, das mit wechselnden Gerichten in Bioqualität zum Verweilen nach dem Einkauf verleitet. Die der Passage vorgelagerte Fußgängerzone bietet den Kunden bei schönem Wetter Sitzgelegenheiten im Grünen.



„Mit kleineren, dafür zentraleren Geschäften sorgen Händler auch gegen Onlineangebote der Konkurrenz aus dem Internet vor. Nichts geht schneller als der Einkauf im Laden um die Ecke.“

Julian Schnurrer, Leitung Produktmanagement & Marketing, Wealthcap



FAZIT #5

FUTURE RETAIL

DIE INVESTOREN-PERSPEKTIVE

Erreichbarkeit ist wichtiger als „nur“ eine gute Lage. Das bedeutet besonders, sich nahtlos in das Leben und die Laufwege der Menschen zu integrieren – und in den hochverdichteten Lagen clevere Verkaufsformate auf knappen Flächen zu realisieren.

.....



LOGISTIK MEETS RETAIL

HERAUSFORDERUNGEN DER LETZTEN MEILE

„Ich glaube, dass die größten Innovationen auf der stationären Fläche stattfinden werden.“

Michael Reink, Bereichsleiter Standort und Verkehrspolitik, Handelsverband Deutschland (HDE)

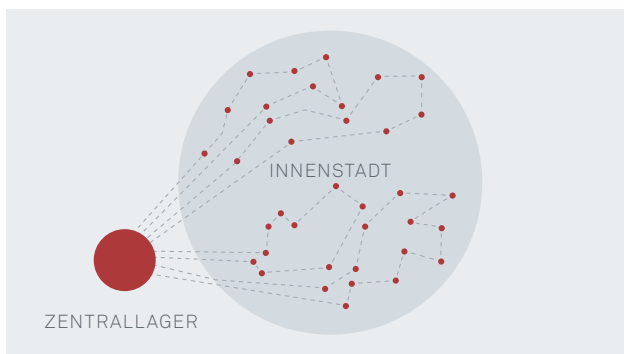
Die letzte Meile – so nennen Logistiker den Weg vom Paketzentrum zum Endkunden. Zugegeben: In den seltensten Fällen handelt es sich dabei exakt um eine Meile. Zufällig gewählt ist der Begriff dennoch nicht: Bei einem Marathonlauf ist die letzte Meile meist die gefährlichste, weil dann die Läufer am Ende noch einmal ordentlich aufdrehen. Leider ist nicht jeder dafür ausreichend trainiert. Einer von 100.000 Marathonteilnehmern stirbt an Herz- oder Kreislaufversagen. Auch in der Logistik ist die letzte Meile das härteste (und teuerste) Stück der Wegstrecke. Das liegt daran, dass Warensendungen so gebündelt werden müssen, dass jedes Einzelpaket auf einem möglichst kurzen und schnellen Weg zum jeweiligen Empfänger gelangt. Steht der Paketbote vor der Tür und der Empfänger ist gerade nicht vor Ort, muss die Zustellung im schlimmsten Fall unter Mehrkosten wiederholt werden.

Durch die zunehmende Digitalisierung wachsen Logistik und Handel immer stärker zusammen. Die (aller-)letzte Meile zum Kunden wird daher immer stärker über den

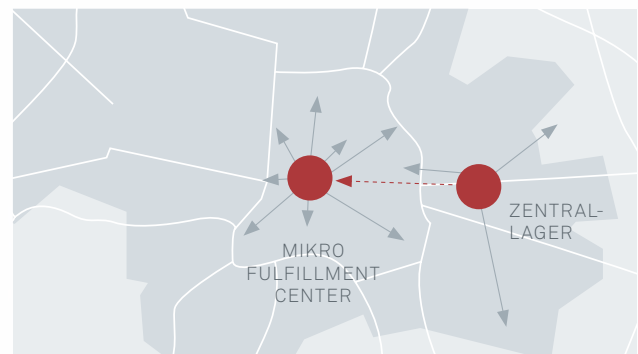
Erfolg eines Händlers entscheiden. Je schneller und flexibler die Logistik, desto eher können die Erwartungen des Kunden erfüllt werden. Der Kunde fordert: alles und jederzeit überallhin, am besten flexibel und kostengünstig.

Das Problem: Wo viel geliefert wird, entsteht auch viel Verkehr. Das Ergebnis sind immer mehr Fahrzeuge auf den Straßen, die den ökologischen Fußabdruck der Zulieferer und somit der Konsumenten verschlechtern. Doch die Städte plagen nicht nur zunehmende Emissionen und stickige Luft, gleichzeitig wird der Platz auf den Straßen immer knapper. Das Mehr an Lieferverkehr führt zu Staus, während die Lieferanten unter hohem Zeitdruck stehen, ihre Sendungen rechtzeitig beim Kunden abzuliefern. Nicht wenige sehen in ihrer Verzweiflung nur den Ausweg, in zweiter Reihe zu parken – und sorgen damit für weitere Verkehrsbehinderungen und wachsenden Unmut bei anderen Autofahrern, Radlern und Passanten. Darunter leidet auch der Ruf der Paketbranche, des eigentlichen „natürlichen“ Verbündeten des Onlineshoppers.

KONVENTIONELLE INNENSTADTBELIEFERUNG



MIKRO-HUB-KONZEPT



Quelle: eigene Darstellung.



Dass es auch anders geht, beweist Amazon in München und geht einen neuen Weg. Seit August 2016 bietet der Technologiekonzern für bestimmte Artikel zügige Lieferungen am selben Tag an.

An der Verteilung der Pakete ist strenggenommen nicht nur ein Logistikkager beteiligt, sondern zwei. In Daglfing direkt am Münchner Autobahnring betreibt Amazon ein klassisches Fulfillment-Center außerhalb der Stadt mit rund 6.000 Quadratmeter Lagerfläche, das als großes Warendrehkreuz dient. Das zweistöckige Lager umfasst die Distribution der Frischeprodukte in der oberen Etage und die klassische Amazon-Logistik im unteren Teil. Von dort aus wird ein begrenztes Sortiment jeden Tag von Kleintransportern in eine kleinere Verteilstation von Amazon Prime Now in der zentral gelegenen Hopfenpost in der Innenstadt gebracht, wo es für eine flexible und zeitnahe Zustellung an den Kunden vorgehalten wird.

Das Besondere: Die Belieferung auf der letzten Meile erfolgt nicht mehr motorisiert und über längere Strecken vom Stadtrand aus, sondern durch Lastenfahräder mit Elektroantrieb. Der Kunde kann die Route seiner Bestellung direkt aus dem hochverdichteten Zentrum der bayerischen Landeshauptstadt zur Haustüre oder dorthin, wo er sich im engen Zeitfenster der Zustellung aufhält, jederzeit online verfolgen.

Im Wettstreit, wer seinen Kunden die schnellste, bequemste und ökologischste Zustellung bieten kann, lässt sich nicht nur Amazon einiges einfallen. Ein Schlüsselfaktor für die Anbieter ist vor allem eine nahtlose Integration in den Alltag der Kunden. Manche Dienstleister denken hierfür die Idee der Abholstation neu, andere Ansätze nutzen autonome Mobilitätskonzepte und wieder andere wollen sich den Zugang zur Wohnung mit Erlaubnis der Kunden einfach selbst verschaffen. Muss das Paket heute noch dorthin geliefert werden, wo sich der Kunde aufhält, wird es in der Zukunft immer öfter an einen beliebigen Wunschort des Kunden gebracht werden.

„Nicht immer ist Same Day oder Same Hour Delivery der Wunsch des Kunden. Worum es Kunden wirklich geht, sind Zeitfenster. Sie wollen selbst bestimmen, wann sie ein Paket bekommen.“

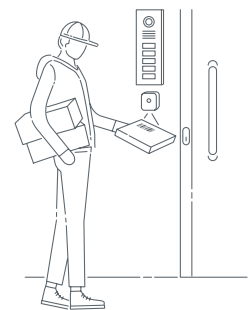
Michael Reink, Bereichsleiter Standort und Verkehrspolitik,
Handelsverband Deutschland (HDE)

LIEFERINNOVATIONEN DER LETZTEN MEILE

Mit selbstfahrenden Lieferungen wollen Start-ups wie Starship Technologies vor allem in die Wohngebiete vordringen. Die kleinen rollenden Transportroboter des Unternehmens sollen Pakete später einmal in nur 15 bis 30 Minuten ausliefern können – und dabei in Schrittgeschwindigkeit auf dem Bürgersteig unterwegs sein.¹



Was tun, wenn der Paketbote klingelt, aber niemand zu Hause ist, um die Tür aufzumachen? Sogenannte Smart Locks helfen weiter und gewähren Zustellern den einmaligen Zugang zu Wohnung oder Haus. Gleich mehrere deutsche Start-ups mit Namen wie Uniberry oder Kiwi entwickeln die digitalen Helfer, die sich entweder mittels Barcodes vom Boten oder per Smartphone des Kunden aus der Entfernung öffnen lassen.¹



Eine weit einfachere Überbrückung der letzten Meile beinhaltet keine Innovationen oder neuartigen Wege der Auslieferung, sondern lediglich den Ausbau des Netzes bestehender Paketautomaten. Das Paket wird vom Besteller abgeholt und selbst nach Hause gebracht. Diese Stationen können gerade in gemischten Quartieren auch direkt im Hausflur des Kunden liegen. Für diese Entwicklung sprechen die rasant ansteigende Anzahl an Paketen und eine Erhöhung der damit verbundenen Kosten.²



1 Zukunftsinstitut GmbH, Retail Report 2018, Mai 2017.

2 Oliver Wyman GmbH, Oliver Wyman-Analyse „Letzte Meile 2028“, März 2019.

MEGATRENDS

THESEN AUS WISSENSCHAFT UND PRAXIS

Gesellschaftliche Megatrends geben Entscheidungen eine Orientierung, denn sie sagen uns, was morgen wichtig ist. Kein Wunder also, dass sie oft und viel diskutiert werden, ob von Händlern, Stadtplanern oder der Immobilienbranche. Das war uns nicht genug. Was also sagt die Wissenschaft dazu? Wir haben uns an jemanden gewandt, der sich auskennen muss, und Prof. Dr. Winfried Schwatlo FRICS vom Campus of Real Estate an der HfWU Nürtingen-Geislingen gefragt. Die wichtigsten Antworten haben wir für Sie in sieben Kernthesen zusammengefasst.

1 „Wo sich Menschen wohlfühlen, fühlt sich auch der Einzelhandel wohl – und umgekehrt. Online einkaufen kann man schließlich von überall, das ist nichts Besonderes. Gutes Einkaufen kann nicht nur glücklich, sondern auch gesund machen. Die dazugehörige Wohlfühlarchitektur wird zum Schlüssel des Erfolges.“

Die gebaute Umgebung wirkt sich direkt auf das Verhalten der Menschen und damit auch auf ihr Verbraucherverhalten aus. Die Qualitätserwartungen nicht nur an die Immobilie, sondern vor allem an ihr Umfeld steigen weiter. Sinnstiftender Konsum kann Seele und Körper guttun und so in oft krank machenden Städten einen Ausgleich schaffen.

2 „Die Bedürfnisse zukunftsfähiger Mikro- und Makrostandorte werden sehr verschieden sein. Ein zukunftsfähiger Handel orientiert sich an den Bedürfnissen des vorhandenen konkreten Standortumfelds und befriedigt diese individuell.“

Das zeigt sich besonders im Mobilitätsverhalten. Konsumenten in reinen Wohnorten ohne Arbeitsstätten werden eher geneigt sein, ihre Einkäufe unterwegs und mit dem Auto zu erledigen als Konsumenten in heterogen strukturierten Quartieren. Erst die richtige Einschätzung dominanter Mobilitätsmittel führt zu einem funktionierenden Handelskonzept.

3 „Retail und Gastronomie bilden eine natürliche Partnerschaft und werten sich gegenseitig auf.“

Beide Branchen werden sich noch stärker verzahnen, als es heute ohnehin schon der Fall ist. Einkaufserlebnisse werden zunehmend geprägt von Gesundheit und Genuss, was kein Widerspruch mehr ist. Die Konsumentenansprüche werden hier exponentiell weiterwachsen; die Schnittmenge beider Konzepte wird größer. Neben dem direkten Ladenverzehr steigt die Nachfrage nach Schnelleinkäufen zwecks Direktverzehr außerhalb der Einkaufsstätte in Kombination mit sozialer Treffpunktqualität.

4 „Es wird ein neuer Betriebstyp entstehen: Die trennscharfe Unterscheidung zwischen Nutzungskonzepten ist Geschichte.“

Quartiere differenzieren sich immer stärker und schneller aus. Klassische Handelsimmobilien, die für eine bestimmte Aufgabe entwickelt wurden, verschwinden daher. An ihre Stelle werden flexiblere Mehrzweckimmobilien treten. Aus Gewerbeimmobilien sind längst Wirtschaftsimmobilien geworden.



PROF. DR. WINFRIED SCHWATLO

Professor für Immobilienwirtschaft mit Konfliktmanagement
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen
Experte für Immobilienprojektentwicklung

5 „Das Leitbild einer autogerechten Stadt ist Geschichte. Einige der freiwerdenden Flächen werden für die Logistik genutzt. Großteiliger Einzelhandel in der Peripherie wird sich nur halten, wenn er gezielt Mehrwerte bietet und gut positioniert wird.“

Der verfügbare/gegebene Raum muss immer noch effektiver genutzt werden. Es ist keine neue Erkenntnis, dass alle weltweiten Ressourcen endlich sind, neu ist der reale Handlungsdruck. Wir werden uns effizienter fortbewegen, aber auch effizienter einkaufen.

7 „Generationenübergreifendes Wohnen ist ein Trend, der den Immobilienmarkt verändern wird. Der Handel ganz nah gehört dazu.“

„Das moderne Hightech-Dorf in der Stadt.“ Die Nahversorgung findet überwiegend am Wohnort statt. Der Mikrostandort braucht eine stimmige Einkaufsatmosphäre, die vielfältige Bedürfnisse erfüllen kann, bequem erreichbar mit dem Mobilitätsmittel der Wahl der jeweiligen Generation.

6 „Trotz oder gerade wegen der Digitalisierung gewinnen reale Kontakte in der realen Welt an Bedeutung. Das ist die große Chance für Handelsimmobilien!“

„A city is smart when people are connected.“ Den meisten Projektentwicklungen fehlt weiterhin echte Raumqualität. Dabei liegt hier eine große Chance moderner Handelsentwicklungen: Aufenthaltsqualität fördert Lebensqualität und mündet in Einkaufsqualität. Dazu gehört unbedingtes Wohlfühlen durch soziale Interaktion. Retail kann und muss jetzt als sozialer Kommunikationsraum genutzt werden.





INVESTOREN PERSPEKTIVE FUTURE RETAIL

DIE INVESTOREN-PERSPEKTIVE

WERTINDIKATOREN FÜR ZUKUNFTSSTARKE HANDELSKONZEPTE

Im Gleichschritt mit dem gesellschaftlichen Wandel und neuen Spielregeln des Konsums differenzieren sich die Erfolgskriterien von Handelsimmobilien zunehmend aus. Faktoren wie die Individualisierung unseres Einkaufsverhaltens, neue technologische Möglichkeiten und demografische Veränderungen sind hier nur einige Trends, die auf komplexe Weise zusammenwirken. Zwar treibt die Digitalisierung den Onlinehandel gerade in den Großstädten voran. Gleichzeitig sind es jedoch auch junge, technologieaffine und individualisierte Menschen, die ihre Viertel als Einkaufsdestinationen fernab der austauschbaren Massenware der (digitalen) Handelskonzerne wiederentdecken und die soziale Begegnung im Umfeld ihres Einkaufsortes suchen.

Komplexen Veränderungen unterliegen auch die Händler und die Handelsimmobilie selbst. Vorbei sind die Zeiten, in denen Konsum „nur“ Verbrauch war. Heute müssen Händler und Immobilien ihren Kunden wesentlich mehr bieten als einen Ort zum Einkaufen. Die Kriterien sind

vielschichtig: Während sich Konsum für die einen immer mehr zu einer Erlebnisform entwickelt, ist er für andere untrennbar mit einer ökologischen und sozialen Verantwortung verbunden, die Einfluss auf ihr Einkaufs- und Mobilitätsverhalten hat. Immobilieninvestments müssen Trends wie diese abbilden und sich stets neuen, teils unvorhersehbaren Entwicklungen anpassen.

Betriebstypen- und sortimentsübergreifende Aussagen lassen sich aufgrund dieser Vielschichtigkeit kaum noch treffen. Die Möglichkeit, Flächen zu ändern oder Drittverwendungsmöglichkeiten zu schaffen, gewinnt bei Einzelhandelsimmobilien an Bedeutung. Eines scheint jedoch schon jetzt sicher: Handelsimmobilien werden in Zukunft keine Selbstläufer mehr sein, sondern verlangen einen Blick für Details und viel Feingefühl für jene Indikatoren, die die Werthaltigkeit der Immobilieninvestments von morgen bestimmen. Wir haben für Sie die wichtigsten Indikatoren für die bedeutendsten Betriebstypen zusammengestellt.



SHOPPING-CENTER

Die Konkurrenz durch den Onlinehandel führt nicht zum Untergang von Shopping-Centern. Sie müssen jedoch flexibler und einfallreicher positioniert werden, als es heute noch oft der Fall ist. Waren Shopping-Center ursprünglich der Ersatz für das Stadtzentrum in der Innenstadt, müssen sie dieses heute funktional sinnvoll ergänzen, z. B. indem sie Treffpunkte für Menschen bieten – wie das Praxisbeispiel Pasing verdeutlicht. Center könnten in Zukunft zudem stärker als bisher Kristallisationspunkte für städtebauliche Neuerungen sein, als Mobility Hubs für neue Verkehrskonzepte mit Ladesäulen für E-Mobilität, mit Carsharing sowie mit innovativen Parking-Lösungen und als Lifestyle Hub für soziale Begegnung mit Bildungsstätten, Gesundheitsangeboten und Nachhaltigkeitsaspekten.

POSITIVE WERTINDIKATOREN

Branding

Shopping-Center müssen sich als eigene Marken verstehen und sich individuell positionieren – etwa beim Marketing, im städtebaulichen Gefüge und hinsichtlich des Sortiments.

Gemeinnützigkeit

Shopping-Center sollten sich in ihr Umfeld integrieren und den öffentlichen Raum bereichern. Auch können sie Aufgaben übernehmen, für die sie ursprünglich nicht gedacht waren, z. B. indem ein großzügiges Ladesäulenangebot die Verkehrssituation im Umfeld verbessert.

Lifestyle

Vielfalt an Konsum allein reicht nicht mehr. Aufenthaltsqualität und Erlebnischarakter sind im Shopping-Center von morgen unentbehrlich.



FACHMARKTZENTRUM

Die wachsende Distanzsensibilität der Kunden und der fortschreitende Bedeutungsverlust des Autos dürften es den oft peripher gelegenen Fachmarktzentren besonders schwer machen. Dabei haben die strategisch verkehrsgünstig gelegenen Zentren andererseits beste Chancen, sich zu einem Bindeglied zwischen städtischer und ländlicher Versorgung zu entwickeln. Während die Hybridisierung dafür sorgt, dass Standorte für das urbane Publikum attraktiv bleiben, können Fachmarktzentren auch als logistische Versorgungshubs für die Belieferung dünner besiedelter Gebiete dienen.

POSITIVE WERTINDIKATOREN

Gebündelte Kaufkraft

Beste Aussichten ergeben sich für Standorte mit hoher Frequenz, die aufgrund ihrer Lage auch Pendler zwischen Stadt und Umland abschöpfen können.

Hybridisierung

Die Produkte des Handels gibt es inzwischen nicht mehr nur stationär. Neben Einkaufsmöglichkeiten auch eine hohe Aufenthaltsqualität und Freizeitangebote im Umfeld zu bieten, entwickelt sich zu einem neuen Alleinstellungsmerkmal gegenüber dem Onlinehandel.

Scharnierfunktion

Als Bindeglied zwischen Stadt und Land könnten Fachmarktzentren die Frequenz erhöhen und gleichzeitig vernetzte Lösungen zur Belieferung ländlicher Gegenden bereitstellen.



STADTTEILZENTRUM

Geht es um alltägliche Erledigungen, können aus Kundensicht schon wenige hundert Meter darüber entscheiden, ob jemand den Weg ins Geschäft auf sich nimmt oder wieder „abspringt“. Für Stadtteilzentren, die sich abseits der Innenstädte in den Wohnlagen positionieren, ist das eine Chance – sind sie doch ohnehin nah am Kunden, dort, wo er wohnt. Aber Vorsicht: Nicht alle Städte und Stadtteile sind gleich. Für Stadtteilzentren kommt es bei der Standortwahl und ihre Positionierung darauf an, ob sie die städtebaulichen Besonderheiten und die Bedürfnisse der dort lebenden Menschen berücksichtigen.

POSITIVE WERTINDIKATOREN

Kopplungspotenzial

Eine enge räumliche Verschränkung von Einkaufen, Arbeiten und Wohnen einerseits sowie Behördengängen und alltäglichen Erledigungen andererseits macht einen Standort attraktiv.

New Local

Eine Positionierung als Marke mit einem lokal verwurzelten Einzelhandel und regionalen Produkten erhöht die Identifikation der Kunden mit Standorten in ihrem Viertel.

Mensch im Zentrum

Gerade im direkten Wohnumfeld punktet ein Stadtteilzentrum, wenn es eine hohe Aufenthaltsqualität bietet und damit als Begegnungsort für die Bevölkerung fungieren kann.



NAHVERSORGER

Auch der sonst so stabile Lebensmittelhandel – keine Handelsbranche ist so nahe am Alltag der Menschen – muss sich dem Wandel stellen. Einen besonderen Einfluss haben veränderte Werte – immer mehr Konsumenten betrachten Produkte des täglichen Bedarfs aus der Perspektive von Nachhaltigkeit und Ökologie. Investoren stehen gerade in Innenstädten vor der komplexen Herausforderung, dass sich bei Neuansiedlungen fast zwangsläufig eine Konkurrenz mit anderen Immobiliennutzungsarten um freie Flächen ergibt – und sollten dies mit einem Investment in nachhaltige energetische und funktionelle Konzepte beantworten.

POSITIVE WERTINDIKATOREN

Green Appeal

Gerade urbane Kundengruppen legen immer höheren Wert auf Nachhaltigkeitskonzepte, die nicht nur das Handelssortiment, sondern auch die Immobilie selbst im Blick haben.

Mixed Use

Ganz gleich, ob vertikal oder horizontal: Besonders hohes Potenzial haben Standorte, die eine effektive Kopplung mit anderen Betriebsformen erlauben, etwa durch Projektentwicklungen für Wohnen, Büro oder soziale Nutzungen auf Supermarktdächern oder durch künftige Mobilitätsangebote für flexible Parkplatznutzung.

Ohne Umwege

Angesichts der hohen Versorgungsdichte in Ballungsräumen bleibt es ein klares Plus, wenn ein Standort von möglichst vielen Menschen auf ihren täglichen Wegen passiert wird. Jeder zusätzliche Schritt kann einer zu viel sein.



BAUMARKT

Im Zuge des Do-it-yourself-Trends greifen immer mehr junge und urbane Menschen nach Baustoffen, Werkzeugen und Materialien zum Werkeln daheim und im Garten. Dennoch leidet diese flächenintensive Betriebsform besonders stark unter dem Mangel an innenstadtnahen Lagen. Diese Tendenz führte in den vergangenen Jahren zu der paradoxen Situation, dass die Gesamtverkaufsfläche aller Baumärkte zwar stieg – die Zahl der Märkte jedoch abnahm. Der größte Trumpf in dieser Betriebsform ist deshalb die Erreichbarkeit aus allen Richtungen: sowohl aus der Innenstadt als auch aus dem Umland.

POSITIVE WERTINDIKATOREN

Erschließung

Baumärkte sollten über eine gute verkehrliche Erreichbarkeit und genügend Parkplätze verfügen. Die Zugänglichkeit, sowohl mit dem Auto als auch mit ÖPNV, ist ein zentrales Erfolgskriterium eines Standortes.

Learning by doing

Workshops, Sonderverkäufe oder Erlebnisaktionen werden auch in den Baumärkten selbst immer wichtiger. Eine Immobilie sollte entsprechende Flächen bzw. Wachstumspotenziale aufweisen.

Pick-up-Option

Für ein weiteres Zusammenwachsen von Online- und stationärem Handel sorgen komfortable Abholmöglichkeiten – gerade im Baustoffhandel bieten Drive-ins einen hohen Mehrwert. Standorte, die Flächenerweiterungen und Kopplungen mit Logistik und E-Commerce erlauben, haben daher einen eindeutigen Zukunftsvorteil.





BLICK IN
DIE ZUKUNFT

KONSUMVERHALTEN IM WANDEL

WIE KAUFEN WIR IN ZUKUNFT EIN?

Digitalisierung, ein wachsendes ökologisches Bewusstsein und die Sharing Economy verändern unser Konsumverhalten schon heute. Diese Trends sind nicht immer widerspruchsfrei. Welche Auswirkungen sie in Zukunft haben werden, lässt sich nicht abschließend beurteilen. Nachfolgend wagen wir dennoch einen Blick in die Kristallkugel und stellen beispielhaft drei Szenarien vor, wie der Handel von morgen aussehen könnte.



SZENARIO 1

DER VOLLDIGITALISIERTE EINKAUF

Im Jahr 2025 übertragen Händler erstmals ihr gesamtes Warenangebot mit Millionen von Artikeln in die virtuelle Realität und erschaffen einen täuschend echten Einkaufsraum – im Vergleich zum heutigen E-Commerce eine neue Dimension in der Welt des digitalen Einzelhandels. Online einkaufen wird somit erstmals zu einem gefühlt realen Erlebnis. Kunden schauen nicht mehr auf einen Bildschirm und klicken sich durch das Angebot, sondern „bewegen“ sich per VR-Brille durch dreidimensional erfahrbare Verkaufsräume. Als Folge steigt der Marktanteil des Onlinehandels jährlich doppelt so schnell wie ursprünglich vorhergesagt; 2040 werden bereits 90 Prozent aller Waren nur noch in virtuellen Geschäften gekauft.

E-Commerce meets Social Media: 2040 wandeln Verbraucher nicht mehr durch reale Läden, sondern durch virtuelle Simulationen, in denen sie gemeinsam mit den Avataren ihrer Freunde und Familie einkaufen und das Entertainment genießen.

Die klassische Werbung in Zeitungen und im Fernsehen ist vollkommen verschwunden. Stattdessen werden Konsumenten in den virtuellen Einkaufswelten durch Influencer, persönliche Empfehlungen und Algorithmen zu ihrem Wunschprodukt geführt. Erscheint ein Produkt in Social Media und gefällt, dann reicht ein Sprachbefehl aus, um es zu bestellen. Abgerechnet wird dann natürlich digital per Kryptowährung.

Eine intelligente und dezentrale Lagerhaltung garantiert kürzeste Lieferzeiten. Entgegen den Erwartungen vieler heutiger Experten bleibt das logistische Chaos in den Städten aus, der klassische Lieferverkehr wurde durch einen Flickenteppich unterschiedlicher Systeme abgelöst; die Einzelhandelsimmobilie selbst integriert immer mehr Logistikflächen und -dienstleistungen in ihr Nutzungsprofil. Ein eigenes Paketschließfach im Hausflur ersetzt den Briefkasten und die Paketstationen von einst.







SZENARIO 2

EINKAUFEN WIRD NACHHALTIG UND GRÜN

Zuletzt hatte die Sorge um den Klimawandel rasant zugenommen, die UN warnte vor einem „point of no return“. Die öffentlichen Proteste gegen die Umweltverschmutzung trugen Früchte und 2040 leben und denken die Menschen grün, achtsam und nachhaltig.

In den Städten werden vermehrt Lebensmittel auf Dächern und in vertikalen Gärten angebaut. Gebäude sind im wahrsten Sinne des Wortes nun „grün“. Gebrauchsgegenstände werden nach langer Benutzung repariert und secondhand weiterverwendet oder upgecycelt; einfaches Entsorgen und etwas Neues kaufen ist „out“.

Nachhaltige Biomärkte, Baumärkte mit DIY-Kursen und fußläufige Stadtteilzentren mit aufregenden Erlebnisflächen statt starrer Verkaufsflächen sind „in“. Handelsimmobilien sind von Orten des Konsums zu wichtigen sozialen Interaktionsräumen geworden – Gastronomie, Handel und Erlebnis in einem. Die Verbraucher wollen keine umweltschädliche, energieverschwenderische und ausbeuterische Massenware in riesigen Konsumtempeln mehr. In nahegelegenen, dezentralen Geschäften kaufen sie regional hergestellte, individualisierte Fair-Trade-Produkte, die ihre Identität widerspiegeln.



SZENARIO 3

DAS ENDE DER STARREN EIGENTUMSIMMOBILIE

Dank der Automatisierung und dem Internet of Things sind die Grenzkosten von Waren und Dienstleistungen nahezu auf null gesunken. Menschliche Arbeit wird kaum noch benötigt und immer mehr Menschen leben von einem allgemeinen Grundeinkommen. 2040 hört der klassische Wirtschaftskreislauf, wie wir ihn kannten, auf zu existieren.

Es kommt zu einer „Sharing Revolution“: Eigentum wird zunehmend als Belastung empfunden und die Menschen wenden sich als Folge der Sharing Economy zu, dem Handel mit Nutzungsrechten. Jederzeit können die Rechte dank Blockchain an andere übertragen werden. Niemand will sich mehr langfristig an Autos, Möbel oder Immobilien binden. Stattdessen erleben die Menschen die Freiheit und die Flexibilität, immer wieder neue Modelle und Möglichkeiten ausprobieren und austauschen zu können.

Mit reinen Verkäufen von Produkten ist kaum noch Geld zu verdienen. Es bedarf also neuer Erlösmodelle und Produzenten, die selbst als Dienstleister fungieren. Daraus resultierend werden Produkte nun vermietet und gekoppelt an produktnahe Services oder es werden Daten, die Hersteller von den Benutzern sammeln, zu Geld gemacht.

Verbrauchsgüter wie Lebensmittel werden per Flatrate vom Nahversorger bezogen. Der Gang ins Fachmarktzentrum ist nicht erforderlich, die Immobilienbranche der Zukunft ist umgestiegen auf voll integrierte „Lebenslösungen“. Das neue Mischobjekt vereint Wohnen, Arbeiten, Nahversorgung und Mobilitätsdienstleistungen. Ältere Immobilien, die nur einem konkreten Zweck dienen, werden mithilfe multifunktionaler und nachhaltig ausgerichteter Stadtplanung restrukturiert.



STADT VON MORGEN

WO KAUFEN WIR EIN?

Bei Betrachtung der Expertenaussagen und Scoringergebnisse zeigt sich, wo die Einkaufsmöglichkeiten in einer Stadt am besten angesiedelt sind. Jeder Nutzungstyp findet seinen idealtypischen Platz, um bestmöglich auf die Anforderungen der Konsumenten einzugehen. Auch wenn die Stadt der Zukunft unbekannt ist, gibt es doch Anforderungen der aktuellen Nutzungstypen an den bestmöglichen Standort, die in Zukunft Gültigkeit besitzen werden.



SHOPPING-CENTER

Shopping-Center sind Einzelhandelsagglomerationen, die eine eigene Anziehungskraft besitzen. Sie profitieren von einer guten Erreichbarkeit – sowohl mit dem ÖPNV als auch mit dem PKW – und einem Umfeld mit hohem Kaufkraftpotenzial. Aufgrund der knappen Flächenverfügbarkeit in hochverdichteten Innenstädten stellen Shopping-Center an Hauptverkehrsknotenpunkten des ÖPNV (z.B. höherrangige Bahnhöfe) oder in gut erreichbaren Stadtteillagen künftig eine Alternative dar.



FACHMARKTZENTRUM

Fachmarktzentren profitieren von einem großen Einzugsgebiet, das sich vor allem durch eine sehr gute Anbindung an Fernverkehrsstraßen ergibt. Die Kombination aus einem starken Makrostandort, der Kaufkraft aus dem Umland anzieht, und einem gut gewählten Mikrostandort, z.B. an einer der Haupteinfallstraßen in Richtung Kernstadt, ermöglicht die Ansprache vieler Kunden auf dem Weg in die Stadt. Gleichzeitig ist der Standort attraktiv für städtische Kunden.



BAUMARKT

Baumärkte sind klassischerweise großflächige Betriebe, zu denen der Kunde mit dem Auto anreist. Eine gute Anbindung und eigene kostenlose Parkplätze sind daher wichtig für den Erfolg. Beispielhaft sind Standorte an Hauptausfallstraßen der Kernstadt, da sie zusätzliche Kunden (außerhalb des Kerneinzugsgebietes), z.B. Pendler, ansprechen.



NAHVERSORGUNGSZENTRUM

Für Nahversorgungszentren sind die Kundennähe in Bezug auf den Wohnort und die Erreichbarkeit wichtige Standortkriterien. Mit Blick auf die Zukunftsfähigkeit eines Standortes ist zudem die Bevölkerungsentwicklung auf kleinräumiger Ebene entscheidend. Denn selbst wenn eine Stadt insgesamt schrumpft, können einige Stadtteile wachsen, in denen Nahversorgungszentren erfolgreich sein können. Zukunftsfähige Lagen für Nahversorgungszentren können somit gut erreichbare Stadtteilzentren mit einem hohen, wachsenden Einwohnerpotenzial im fußläufigen Nahbereich sein.



LEBENSMITTELEINZELHANDEL

Einer der wichtigsten Faktoren für die Standorte der Zukunft im Lebensmitteleinzelhandel ist die Kundennähe, da der Kunde immer zeit- und distanzsensibler wird. Deshalb eignen sich besonders integrierte Standorte mit einem hohen Kundenpotenzial im fußläufigen Einzugsbereich, z.B. in den Quartieren der Innenstädte.

GEDANKENEXPERIMENT VERBRAUCHERTYPOLOGIEN WER KAUFT IN ZUKUNFT EIN?

Der Kunde ist König. Aber wer genau sind diese Kunden in Zukunft eigentlich? Wie werden sie einkaufen, wie zur Handelsimmobilie gelangen? Was genau werden sie dort von ihrem Einkauf erwarten? Wir wollten es genauer wissen und haben unsere Experten gefragt. Heraus kamen fünf idealtypische Shopper der Zukunft, deren Profile zum Nachdenken anregen sollen.

WANN, WO UND WIE KAUFEN DIE MENSCHEN IN DER ZUKUNFT?

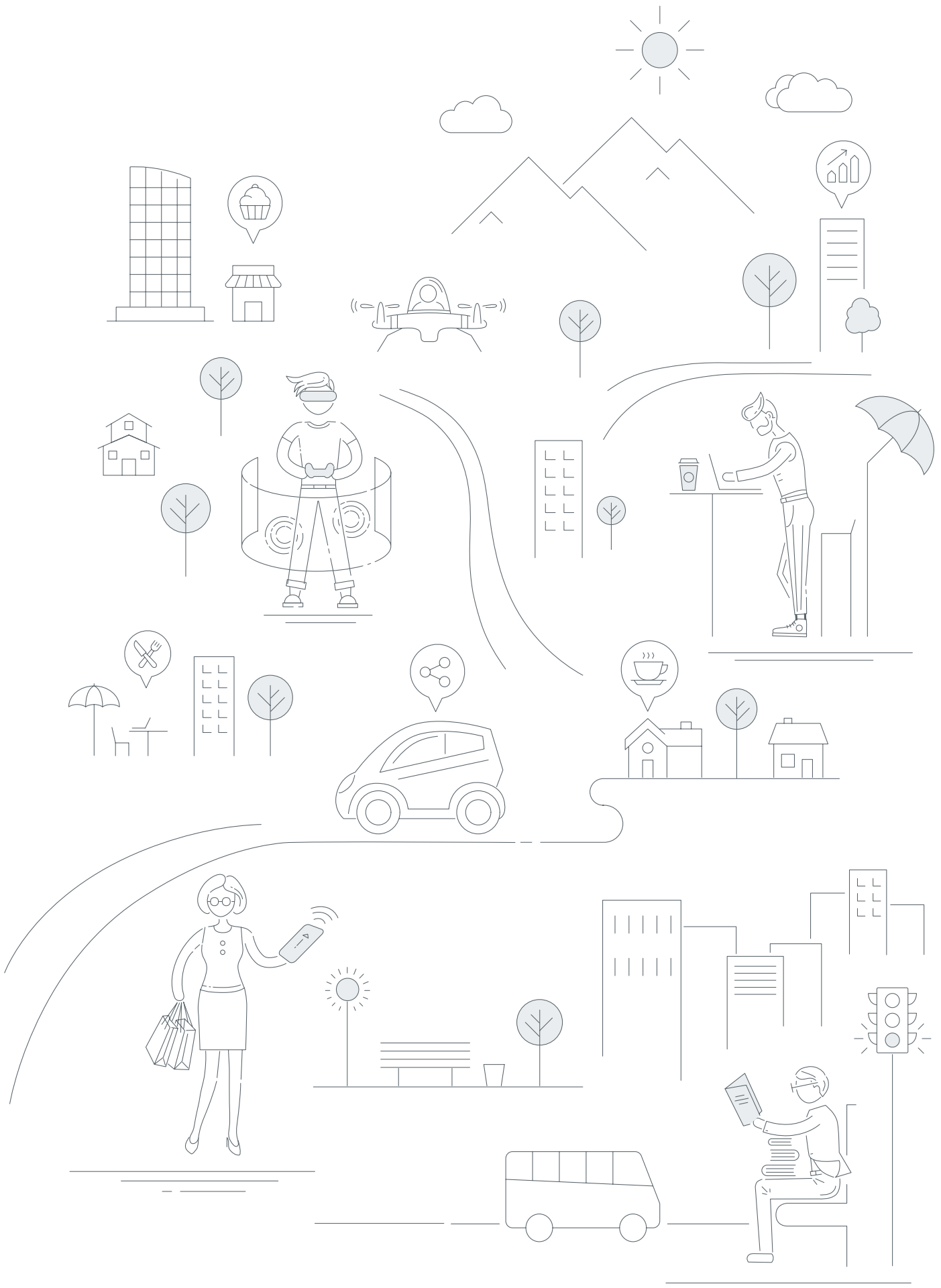
Bei allen Änderungen durch den digitalen Wandel kommt es auch in Zukunft auf die Einkommens- und Lebenssituation sowie kulturelle Prägungen an. Klassische Kategorien wie Lage und Kaufkraft bleiben unumstößliche Kriterien für Investoren. Doch mit zunehmender Individualisierung werden auch strukturelle Herausforderungen immer wichtiger:

- Wie entwickeln sich Wirtschaft und Bevölkerung im ländlichen Raum? Folgt auf die Reurbanisierung eine Stadtflucht aus jenen Städten, die für viele Menschen zum Wohnen zu teuer geworden sind?
- Welche Straßen- und Verkehrsinfrastruktur wird geschaffen – und welche Wege nehmen Menschen in Zukunft in Kauf?
- Bewältigen Staat und Gesellschaft den demografischen Wandel auf eine Weise, die auch Älteren einen individualisierten Zugang zum Einzelhandel erlaubt?
- Wie antwortet die Welt auf die Verknappung von Ressourcen? Wie wirkt sich der Klimawandel auf unsere Lebensweise aus?

Immer wieder liefen die Experteninterviews auf den einen gemeinsamen Punkt hinaus: Mit den auch emotionalen Entscheidungen des Individuums steht und fällt der ökonomische Erfolg. Trotz einer stetigen Flexibilisierung und Individualisierung werden keineswegs alle Zukunftsfragen im Digitalen entschieden. Vielmehr entwickeln die Menschen auch in der analogen Welt zusehends höhere Ansprüche. Und wie im Internet wird auch im Offlineleben entscheidend sein, ob ein Produkt komfortabel und schnell zu bekommen ist.

Dieser Wandel birgt große Chancen für den Einzelhandel. Denn unsere Fachleute sind sich ebenso sicher: Für viele Menschen wird das unmittelbare Käuferlebnis wichtiger. Onlineshops funktionieren alle nach ähnlichen Prinzipien – und im Gegenzug wird Abwechslung zu einem bedeutenden Unique Selling Point. Wenn es auch in stationären Läden gelingt, die Menschen auf einer persönlichen Ebene anzusprechen und ihnen Angebote zu machen, die ihrer Person gerecht werden, darf sich der Einzelhandel auf eine Renaissance freuen.





„Wie im Internet eingekauft werden soll, verstehe ich nicht.
Wenn ich was Besonderes benötige, frage ich meine Tochter.“



OLD-FASHIONED SHOPPER

LIFESTYLE

- Meist ältere Menschen in der Stadt und auf dem Land.
- Sind häufig in einer festen Partnerschaft. Leben sie alleine, besteht die Gefahr der sozialen Isolation.
- Empfinden die Digitalisierung nicht als Chance, sondern als Bürde.
- Können nur eingeschränkt am Arbeits- und Kulturleben teilnehmen.
- Freizeitausgaben beschränken sich auf ein Minimum, sie bevorzugen analoge Erlebnisse gegenüber Virtuellem.
- Stehen in engem Kontakt zu ihrem lokalen und familiären Umfeld. Sie brauchen Raum, um sich mit Gleichgesinnten auszutauschen.
- Fahren meist kein Auto mehr und benötigen eine gute Anbindung an ÖPNV.

SHOPPING STYLE

- Fühlen sich bei Begegnungen mit dem Onlineshopping von Onlinehändlern nicht angesprochen, da sie nicht im Zielgruppenbereich liegen. Sie kaufen deshalb selten im Internet ein. Wenn sie auf das Internet angewiesen sind, fragen sie Kinder oder Freunde.
- Unternehmen kleinere Versorgungseinkäufe im stationären Einzelhandel, dafür aber mit hoher Frequenz, da sie den menschlichen Kontakt beim Einkaufen suchen. Gerne wollen sie vieles auf einmal erledigen können.
- Brauchen Handelsimmobilien, die auch Begegnungsstätte sind, daher mögen sie Handelsgastronomie. Sie bevorzugen das Stadtteilzentrum für den Einkauf, weil sich dort unterschiedliche Dinge erledigen lassen, sei es der Arztbesuch, seien es Einkäufe in der Apotheke oder beim Lebensmittelhändler.
- Sind nicht bereit, den Weg auf sich zu nehmen und in ein Shopping-Center oder in die Haupteinkaufsstraße zu gehen. Alles muss sich in unmittelbarer Nähe befinden.

.....
Fachgeschäft, Supermarkt, Kaufhaus





„Gelegentlich fahre ich gerne in ein Möbelhaus. Dort kann man lecker essen und trifft immer nette Menschen zum Reden. Vor dem Heimweg wandert dann oft etwas Interessantes in den Einkaufskorb.“



NEXT GENERATION SHOPPER

LIFESTYLE

- Meist Studierende oder junge Berufstätige. Sie leben in der Stadt, und dies häufig an zentralen Punkten, meist noch in Wohngemeinschaften. Beziehungen und Familien entstehen gerade.
- Technik erleichtert ihnen alles, nimmt ihnen kleinere Entscheidungen ab und hilft, stressfreier zu leben. Gefragt sind vor allem schnelle und smarte Lösungen für alle Alltagsprobleme. Sie bewegen sich mühelos zwischen realer und digitaler Welt hin und her.
- Lieben es, kreative Lösungen zu entwickeln oder per Virtual Reality zwischen verschiedenen Metropolen zu pendeln, ohne zwingenderweise selbst zu reisen. Falls doch, genießen sie diese ausgewählten Reisen ausgiebig.
- Wohnen und arbeiten in einem hippen Mischquartier. Deshalb legen sie täglich nur kurze Wege zurück.
- Sind distanzsensibel und nicht bereit, länger als fünf Minuten zum nächsten Geschäft zu gehen.

SHOPPING STYLE

- Vergleichen bei jeglichem Konsum viel online und glauben an den Onlinerezensionen völlig fremder Menschen.
- Mieten ein Amazon-Paketabholfach im Späti nebenan oder lassen sich Dinge „same hour“ dorthin liefern, wo sie gerade sind. Dies ersetzt für sie die Handelsimmobilie von früher.
- Ihre Einkäufe tätigen sie nur noch online – von zuhause oder von unterwegs mit dem Handy.
- Gelegentlich besuchen sie ein modernes Shopping-Center oder einen Knotenpunkt auf der Haupteinkaufsmeile. Hier steht der Konsum im Hintergrund, der damit verbundene Lifestyle ist ausschlaggebend. Sie interessieren sich für die Handelsimmobilien mit dem größten Unterhaltungsfaktor.
- Stationäre Läden werden für sie eher als eine Art Showroom genutzt, in dem es möglich ist, ein Produkt erst einmal live zu erleben, bevor es dann online gekauft wird.

.....
Online, Convenience, Shopping-Center, Showroom



„Dass es immer mehr Showrooms gibt, finde ich spitze. Virtual Reality zeigt einem genau, wie das Produkt aussieht, und coole Leute kann man dort auch treffen.“



„Warum ich Einkäufe nach Hause tragen soll, ist mir nicht klar. Ich freue mich auf den Moment, in dem ich alles per 3D-Drucker selbst ausdrucken kann.“

„Online kaufe ich nur, wenn sichergestellt ist, dass es sich um ein Fair-Trade-Produkt handelt und es kurze, schonende Lieferwege hat.“



SUSTAINABLE SHOPPER

LIFESTYLE

- Leben bewusst als Single und in hippen Quartieren oder am Stadtrand. Alternativ haben sie sich für das klassische Familienmodell entschieden und sind für die Familiengründung aufs Land gezogen.
- Sind interessiert an neuen Technologien, um noch umweltgerechter und nachhaltiger zu leben. Daneben ist ihnen der persönliche Austausch als soziale Komponente sehr wichtig.
- Engagieren sich spielerisch für die Umwelt und bauen selbst Gemüse im Garten oder auf einer von der Stadt zur Verfügung gestellten Fläche an.
- Hinterfragen das Konzept von Ressourceneffizienz, Umweltgerechtigkeit und Nachhaltigkeit nicht. Ihr Besitz beschränkt sich auf ein Minimum, sie überzeugt der Megatrend Sharing Economy.
- Verschmähen das Auto, das von ihnen als Belastung und nicht mehr als Statussymbol empfunden wird. Sie fahren lieber mit dem Rad und sind daher besonders distanzsensibel.

SHOPPING STYLE

- Kaufen unter ökologischen Kriterien und sehr bewusst ein. Dabei sind sie ein sehr selektiver Käufertyp, der seinen grünen Lifestyle über grünen Konsum definiert. Sie sehen oft ihren Konsum als Möglichkeit der Selbstverwirklichung.
- Mögen Handelsgastronomie mit besonderen Angeboten (z. B. veganes Paleo-Essen oder glutenfreie Eiscreme).
- Tätigen nie einen Großeinkauf am Wochenende, sondern bevorzugen für Dinge des täglichen Bedarfs den schnellen Einkauf nach der Arbeit auf dem Weg nach Hause – idealerweise mit dem E-Bike.
- Man trifft sie eher in der kleinen Filiale an der Bahnstation auf ihrem Arbeitsweg als im Fachmarktzentrum in der Peripherie.
- Familiengeführte Fachgeschäfte unterstützen sie, den Wochenmarkt mit Bioprodukten aus dem Umland besuchen sie regelmäßig. Mainstream-Handelsformen meiden sie.
- Konsumieren wenig online und dies nur bei Sicherstellung sozial- und umweltverträglicher Herstellung und Lieferung.

Fachgeschäft, Supermarkt, online



„Am liebsten kaufe ich im familiengeführten Schuhladen, der hat auch gleich einen Schuster und liegt direkt neben der Gärtnerei.“



„Onlineshops bieten eine große Auswahl. Wenn es aber um meine Gesundheit geht, vertraue ich bei der finalen Kaufentscheidung auf den Fachverkäufer.“



SILVER SHOPPER

LIFESTYLE

- Senioren von morgen, leben auf dem Land oder sind zum Lebensabend zurück in ruhige Stadtviertel gezogen.
- Sind mental fit geblieben. Der Anschluss an die Jugend ist ihnen wichtig und daher haben sie den Zugang zur Technik nicht verloren.
- Legen viel Wert auf Kunst und Kultur und pflegen Kontakte in unterschiedliche Branchen und Schichten. Sie sind technikaffin und probieren ständig Neues aus, das ihnen den Alltag erleichtern könnte.
- Sind trotz fortgeschrittenen Alters sehr sehr aktiv und unternehmungslustig. Gerne erfinden sie sich im Alter als Individualisten noch einmal neu.
- Mögen Carsharing für größere Einkäufe und Ausflüge ins Umland. Ihre Mobilität ist ihnen wichtig. Leben sie in der Stadt, nutzen sie gerne öffentliche Verkehrsmittel.

SHOPPING STYLE

- Konsum sehen sie als Teil des Lifestyles. Neue Entwicklungen und Produkte greifen sie neugierig auf.
- Gerne verbinden sie das Einkaufen mit Kunst und Kultur. Sie zeigen, dass gemischt genutzte Konzepte eine Zukunft haben, reine Handelsimmobilien sind ihnen zu öde.
- Schaufensterbummel mit Freunden nutzen sie als die Kombination von Austausch und Einkauf. Sie bevorzugen Shopping mit Erlebnischarakter.
- Nutzen Onlinedienste zur Informationsbeschaffung, der Einkauf im Fachgeschäft mit Beratung und Erleben des Produktes ist jedoch entscheidend. Daher besuchen sie gerne spezielle Nischengeschäfte, die auf sie zugeschnittene Produkte anbieten.

Fachgeschäft, Supermarkt, Shopping-Center, Kaufhaus, online, wo nötig



„Die Innenstadt genieße ich besonders: Ich kann mit Freunden die Vielfalt in den Schaufenstern bewundern und im Kaufhaus mitnehmen, was ich brauche.“





SOPHISTICATED SHOPPER

LIFESTYLE

- Diese hochqualifizierten Berufstätigen sind stolz auf das, was sie erreicht haben, und gönnen sich zum Ausgleich gerne kulturelle Erlebnisse oder einen exklusiven Urlaub.
- Leben im Grünen, möchten aber schnell in der Stadt und wieder zurück sein.
- Virtuelle Welten ergänzen ihre reale Umwelt. Sie lieben es, auf dem neuesten Stand zu sein, und leisten sich gern neue Geräte.
- Genießen ihre Freizeit bewusst, gern geben sie für Komfort und Erlebnis mehr Geld aus.
- Haben hohe Ansprüche und erwarten, dass diese auch erfüllt werden. Hinterfragen Informationen kritisch. Sie artikulieren deutlich, wenn sie unzufrieden sind.
- Sind auf ein eigenes Fahrzeug angewiesen und fahren oft einen SUV, weil er die besten Eigenschaften unterschiedlicher Fahrzeugtypen auf praktische Weise kombiniert.

SHOPPING STYLE

- Ihre Haltung zum Einkaufen ist ambivalent. Lebensmittel und Dinge des täglichen Bedarfs betrachten sie emotionslos als notwendige Versorgungsgüter. Dezente Luxusgüter sind für sie hingegen wichtige Bausteine einer hohen Lebensqualität.
- Für sie ist es selbstverständlich, smart, einfach und nutzerfreundlich einzukaufen. Im Alltag ist ihr Einkaufen vom Streben nach Effizienz und guter Planung geprägt.
- Nicht aus Kostengründen, sondern aus praktischen Überlegungen heraus fahren sie bevorzugt jeden Samstag zum Großeinkauf ins Fachmarktzentrum. Dabei ist es egal, ob dieses in der Peripherie liegt, solange es schnell erreichbar ist.
- Als Alternative zum stationären Einkaufen nutzen sie auch den Onlinelieferservice rund um die Uhr, um Zeit einzusparen.
- Preisvergleiche sind für sie weniger interessant, ihr Fokus gilt Markenprodukten als Ausdruck von Qualität. Besitzen ist für sie nach wie vor von Bedeutung, Teilen mit Dritten kommt für sie nicht in Frage.

Online, Convenience, Shopping-Center, Showroom



„Wenn ich keine Zeit habe, müssen die Einkäufe vor der Haustür warten oder direkt am Laden eingepackt abgeholt werden können, egal was dies kostet.“

„Fachmarktzentren bieten den Vorteil: Ich kann vor die Türe fahren und alles besorgen, was ich benötige.“







ANHANG

SCORINGERGEBNISSE IM DETAIL



MAKROLAGEN-SCORING

A-STÄDTE

München	36
Stuttgart	35
Düsseldorf	34
Köln	33
Hamburg	31
Frankfurt am Main	31
Berlin	29

B-STÄDTE

Nürnberg	33
Karlsruhe	32
Hannover	31
Dresden	29
Dortmund	27
Leipzig	27
Essen	26

C-STÄDTE

Regensburg	38
Heidelberg	33
Freiburg	33
Augsburg	31
Aachen	30
Mainz	28
Kiel	27
Rostock	27

D-STÄDTE

Würzburg	34
Rosenheim	33
Ulm	32
Passau	30
Jena	29
Wolfsburg	28
Leverkusen	24
Gelsenkirchen	21



MIKROLAGEN-SCORING

#1 SHOPPING-CENTER MÜNCHEN

Pasing Arcaden	34
Einkaufs-Center Neuperlach	32
Olympia-Einkaufszentrum	31
Riem Arcaden	29

#3 BAUMARKT DRESDEN

Bodenbacher Straße	30
Dohnaer Straße	29
Gompitzer Höhe	27
Rähnitzer Allee	27

#5 SUPERMARKT WÜRZBURG

Echter-Galerie	32
Place de Caen	26
Stuttgarter Straße	26
Zeppelinstraße	25

#2 NAHVERSORGUNGS- ZENTRUM KÖLN

Rodenkirchen	33
Venloer Straße	33
Goltsteinforum	31
Buchforst	31

#4 FACHMARKTZENTRUM KIEL

CITTI-Park	28
Skandaviendamm	27
Wik	26
Ostseepark	24

SCORINGERGEBNISSE IM DETAIL

MAKROSCORING IM EINZELNEN

MAKROSCORING-LEGENDE

Variable	Messung	5
1. Bevölkerungswachstum	Prognose Einwohnerwachstum bis 2030 in %	Über 10 Zuwachs
2. Beschäftigung	Abweichung Arbeitslosenquote zum Bundesdurchschnitt in Prozentpunkten	Mehr als -2 unter dem Durchschnitt
3. Einzelhandelszentralität	Einzelhandelsumsatz in Relation zur Kaufkraft einer Standortgemeinde in Punkten (Index)	Bevölkerung > 1 Mio.: > 110 Bevölkerung > 500.000: > 115 Bevölkerung > 100.000: > 150 Bevölkerung > 60.000: > 170 Bevölkerung < 60.000: > 200
4. Zentralörtliche Einstufung	Funktionale Einstufung der Stadt nach der Rolle für das Umland (Landesentwicklungsprogramm)	Oberzentrum
5. Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	Einkommensbestandteile für Einzelhandelsausgaben der Standortgemeinde in Relation zum Bundesdurchschnitt in Punkten (Index)	Über 120
6. Pendlersaldo	Pendlersaldo in Relation zur Einwohnerzahl in %	Über 10
7. Mietpreisentwicklung	Veränderung Mietpreisentwicklung 2007–2017 in %	Über 20
8. Nettoanfangsrendite	Durchschnitt der Nettoanfangsrendite 2007–2017 in %	Über 7,5



MAKROSCORING-ERGEBNIS

Variable	Messung	München Wert Standort	München Score
1. Bevölkerungswachstum ¹	Prognose Einwohnerwachstum bis 2030 in %	8,4	4
2. Beschäftigung ³	Abweichung Arbeitslosenquote zum Bundesdurchschnitt in Prozentpunkten	-1,4	4
3. Einzelhandelszentralität ²	Einzelhandelsumsatz in Relation zur Kaufkraft einer Standortgemeinde in Punkten (Index)	114,0	5
4. Zentralörtliche Einstufung	Funktionale Einstufung der Stadt nach der Rolle für das Umland (Landesentwicklungsprogramm)	Oberzentrum	5
5. Einzelhandelsrelevante Kaufkraft ²	Einkommensbestandteile für Einzelhandelsausgaben der Standortgemeinde in Relation zum Bundesdurchschnitt in Punkten (Index)	126,1	5
6. Pendlersaldo ²	Pendlersaldo in Relation zur Einwohnerzahl in %	13	5
7. Mietpreisentwicklung ⁴	Veränderung Mietpreisentwicklung 2007–2017 in %	21,1	5
8. Nettoanfangsrendite ⁴	Durchschnitt der Nettoanfangsrendite 2007–2017 in %	5,0	4

36

1 Landesamt für Statistik der jeweiligen Bundesländer; eigene Berechnung.

2 BBE|CIMA|MB-Research.

3 MB Research, BBE Handelsberatung GmbH, Bundesagentur für Arbeit.

4 Da bei Mietpreisentwicklung und Nettoanfangsrendite sowohl A- als auch B-Lagen berücksichtigt wurden, kann es bei Einzelscores zu Abweichungen der Skalenwerte kommen. In diesem Fall wurde mathematisch gerundet.

4	3	2	1
Bis 10 Zuwachs	Stagnation +/-2	Bis -10 Rückgang	Über -10 Rückgang
Bis -2 unter dem Durchschnitt	Ausgewogen +/-1 vom Durchschnitt	Bis 2 über dem Durchschnitt	Mehr als 2 über dem Durchschnitt
Bevölkerung > 1 Mio.: > 105 Bevölkerung > 500.000: > 110 Bevölkerung > 100.000: > 130 Bevölkerung > 60.000: > 150 Bevölkerung < 60.000: > 180	Bevölkerung > 1 Mio.: > 100 Bevölkerung > 500.000: > 105 Bevölkerung > 100.000: > 110 Bevölkerung > 60.000: > 120 Bevölkerung < 60.000: > 150	Bevölkerung > 1 Mio.: > 95 Bevölkerung > 500.000: > 100 Bevölkerung > 100.000: > 105 Bevölkerung > 60.000: > 110 Bevölkerung < 60.000: > 120	Bevölkerung > 1 Mio.: < 95 Bevölkerung > 500.000: < 100 Bevölkerung > 100.000: < 105 Bevölkerung > 60.000: < 110 Bevölkerung < 60.000: < 120
Mittelzentrum	Unter-/Grundzentrum	Teilfunktion Unter-/Grundzentrum	Kein zentraler Ort
106 bis 120	95 bis 105	80 bis 94	Unter 80
5 bis 9,9	Ausgewogen +/-4,9	-5 bis -9,9	Unter -10
10 bis 19,9	5 bis 9,9	0 bis 4,9	Unter 0
5 bis 7,4	2,5 bis 4,9	0 bis 2,4	Unter 0

Dresden Wert Standort	Dresden Score	Köln Wert Standort	Köln Score	Kiel Wert Standort	Kiel Score	Würzburg Wert Standort	Würzburg Score
6,3	4	10,7	5	7,0	4	0,2	3
0,9	3	2,7	1	3,0	1	-1,6	4
110,0	3	114,0	5	136,0	4	185,7	5
Oberzentrum	5	Oberzentrum	5	Oberzentrum	5	Oberzentrum	5
94,2	2	106,2	4	94,5	2	103,2	3
7,2	4	14	5	13,5	5	29,9	5
11,7	4	18,6	5	-1,0	2	19,5	5
6,0	4	5,3	4	6,8	4	7,0	5
29		33		27		34	

SCORINGERGEBNISSE IM DETAIL

MIKROSCORING IM EINZELNEN

MIKROSCORING-LEGENDE

Variable	Standort ¹	Messung	5
1. Lage/Frequenz	Zentral	Einwohner im Kerneinzugsgebiet (800 m fußläufig)	> 10.000
	Dezentral	Einwohner im Kerneinzugsgebiet (15 Minuten Fahrzeit)	> 400.000
2. Kopplungspotenzial	Zentral	Händler/m ²	> 400
	Dezentral	Händler/m ²	> 40
3. Fernwirkung/ Sichtbarkeit	Zentral/ dezentral	Bewertet nach Sichtbarkeit der Gebäude von der Haupterschließungsstraße, Werbemöglichkeiten und Störelementen	Von Weitem
4. Infrastrukturelle Erschließung ²	Zentral/ dezentral	ÖPNV-Anschluss	Direkt
5. Nächstgelegene Parkmöglichkeit	Zentral/ dezentral	Anzahl der Parkplätze in Relation zur Verkaufsfläche	Direkt am Standort
6. Städtebauliche Lagequalität	Zentral/ dezentral	Bewertung der Lage innerhalb einer Stadt	Integriert
7. Mietpreisentwicklung	Zentral/ dezentral	Mietpreisentwicklung am Standort im Vergleich zur Städtekatgorie (Durchschnitt in %)	> 10
8. Nettoanfangsrendite	Zentral/ dezentral	Nettoanfangsrendite am Standort im Vergleich zur Städtekatgorie (Durchschnitt in %)	> 2



MIKROSCORING-ERGEBNIS

Variable	Standort ¹	Messung	Shopping-Center Pasing Arcaden Score	
1. Lage/Frequenz	Zentral	Einwohner im Kerneinzugsgebiet (800 m fußläufig)		
	Dezentral	Einwohner im Kerneinzugsgebiet (15 Minuten Fahrzeit)	386.000	4
2. Kopplungspotenzial	Zentral	Händler/m ²		
	Dezentral	Händler/m ²	28,76	4
3. Fernwirkung/ Sichtbarkeit	Zentral/ dezentral	Bewertet nach Sichtbarkeit der Gebäude von der Haupterschließungsstraße, Werbemöglichkeiten und Störelementen		5
4. Infrastrukturelle Erschließung ²	Zentral/ dezentral	ÖPNV-Anschluss	Bundesstraße/ <100 Meter	5
5. Nächstgelegene Parkmöglichkeit	Zentral/ dezentral	Anzahl der Parkplätze in Relation zur Verkaufsfläche		5
6. Städtebauliche Lagequalität	Zentral/ dezentral	Bewertung der Lage innerhalb einer Stadt		3
7. Mietpreisentwicklung	Zentral/ dezentral	Mietpreisentwicklung am Standort im Vergleich zur Städtekatgorie (Durchschnitt in %)	12,70	5
8. Nettoanfangsrendite	Zentral/ dezentral	Nettoanfangsrendite Standort im Vergleich zur Städtekatgorie (Durchschnitt in %)	-0,40	3

34

¹ Bei den Mikrolagen hat jede Handelsart unterschiedliche Ansprüche an den Standort. Für Handelsarten in hochverdichteten, zentralen Lagen ist es von Bedeutung, im fußläufigen Nahbereich ein möglichst hohes Einwohnerpotenzial zu erreichen, an dezentralen Standorten ist das Einzugsgebiet in PKW-Fahrzeit zonen zu berücksichtigen. Innerstädtisch ist eine hohe Anzahl von Kopplungspartnern attraktiv, außerhalb der Stadtlagen ist eine kleine Anzahl ausreichend. Daher wird hier zwischen zentral und dezentral unterschieden.

4	3	2	1
7.500–10.000	5.000–7.500	2.500–5.000	0–2.500
200.000–400.000	100.000–200.000	50.000–100.000	0–50.000
201–400	101–200	50–100	0–49
21–40	11–20	5–10	0–5
Gut	Eingeschränkt	Eingeschränkt, mit weiteren Störelementen	Nicht sichtbar
-	Bedingt	-	Nicht vorhanden
Kostenlos im direkten Umfeld	Bewirtschaftet im direkten Umfeld	Keine Parkplätze im fußläufigen Umfeld	Parkverbote
-	Teilintegriert	-	Außenbereich
5–10	+/-5	-5 bis -10	<-10
Bis 2	+/-1	bis -2	<-2

Baumarkt Dohnaer Straße		Nahversorgungszentrum Goldsteinforum		Fachmarktzentrum Skandinavienamm		Biosupermarkt Echter-Galerie	
	Score		Score		Score		Score
		11.109	5			8.590	4
303.017	4			195.313	3		
		94,44	2			431,25	5
13,07	3			5,07	2		
	3		3		4		5
Bundesstraße/ 170 Meter	5	Zufahrtsstraße/ 160 Meter	3	Zufahrtsstraße/ <100 Meter	4	Kein Zubringer/ 160 Meter	2
	5		5		5		3
	3		5		5		5
9,90	4	10,40	5	-15,10	1	15,10	5
-1,70	2	0,20	3	0,00	3	0,10	3
29		31		27		32	

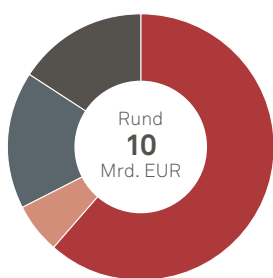
2 Bei der infrastrukturellen Erschließung werden, je nachdem ob der Standort autoaffin/dezentral oder nicht ist, innerhalb des Kriteriums ÖPNV und Zufahrtsmöglichkeiten über- oder untergewichtet.

ÜBER WEALTHCAP

DER INITIATOR DER STUDIE

Wealthcap zählt zu den führenden Real Asset und Investment Managern in Deutschland. Unsere über 30-jährige Expertise gewährt uns Zugang zu hochwertigen Alternative Assets. Dazu zählen neben deutschen Immobilien vielfältiger Nutzungsarten institutionelle Zielfonds aus den Segmenten Private Equity, Immobilien international sowie Infrastruktur/Erneuerbare Energien ergänzt bei Portfoliofonds. Mit unserer agilen Investmentplattform schaffen wir individuelle und zielgruppengerechte Angebote – vom Privatkunden bis zum institutionellen Investor. So entsteht ein Angebotsuniversum mit Real Assets von geschlossenen Publikums-AIFs über offene und geschlossene Spezial-AIFs bis hin zu Wertpapierlösungen und individuellen Mandaten sowie Club Deals.

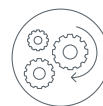
VERWALTETES VERMÖGEN



Immobilien Deutschland
5,9 Mrd. EUR



Immobilien USA
0,6 Mrd. EUR

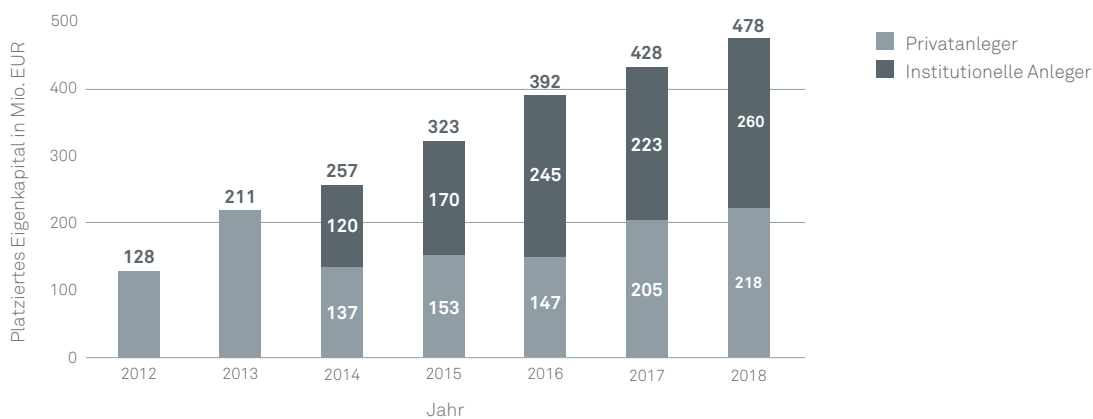


Private Equity, Portfoliofonds
und Zweitmarkt
1,6 Mrd. EUR



Sonstige Anlageklassen
1,5 Mrd. EUR

PLATZIERTES EIGENKAPITAL



Quelle: Wealthcap, eigene Darstellung.

KLARE INVESTMENTPHILOSOPHIE – FUTURE INVEST

Wir sind ein langfristig denkender und vorausschauend handelnder Real Asset und Investment Manager. Wir folgen einer klaren Investmentphilosophie – Future Invest.

- Sämtliche Märkte und Assets bewerten wir nach ihrer langfristigen an Nachhaltigkeitskriterien ausgerichteten Zukunftsfähigkeit.
- Trendexpertise, das Gespür für gesellschaftliche und wirtschaftliche Veränderungen sowie ein daran ausgerichtetes strategisches Asset Management sind nach unserer Überzeugung der Weg für einen langfristigen Kapitalerhalt sowie stabile Erträge.
- Diese Faktoren können zudem Potenzial bieten für Konzepte mit Werterhalt, nachhaltiger Wertentwicklung und aktiver Wertsteigerung – im Sinne unserer Anleger.

Diese Investmentphilosophie ist die Basis für unsere Investitionsstrategien in Direkt- und Zielfondsinvestments.

LEISTUNGSBAUSTEIN – LANGJÄHRIGES NETZWERK

Strategische Partnerschaften und ein langjähriges Netzwerk runden unsere Leistungsbausteine ab.



STABILITÄTS- UND WERTENTWICKLUNGSSTRATEGIE

Immobilien Deutschland

Büro

STRATEGISCHE PARTNERSCHAFTEN

Kooperation Property Management Büroimmobilien



Wohnen

Kooperation operatives Asset- und Property-Management Wohnimmobilien



Handel

Kooperation Beratung und operatives Asset- und Property-Management Handelsimmobilien und Shopping-Center



Logistik

Kooperation Logistikimmobilien

– In Planung –

ÜBER BBE HANDELSBERATUNG GMBH DER PARTNER DER STUDIE

Die BBE Handelsberatung mit Hauptsitz in München und Niederlassungen in Hamburg, Berlin, Köln, Leipzig und Erfurt berät seit mehr als 65 Jahren Handelsunternehmen aller Betriebsgrößen und Betriebsformen, Einkaufskooperationen, Verbundgruppen und die Konsumgüterindustrie sowie die Immobilienwirtschaft und Kommunen.

Im Verbund mit IPH Handelsimmobilien und elaboratum New Commerce Consulting reicht das Beratungsportfolio von Strategieentwicklung über Markt- und Standortanalysen sowie Image- und Kundenforschung bis hin zu Projektentwicklung und Centermanagement. Analyse- und Prognosemethoden werden kontinuierlich optimiert, Wissenschaft und Praxis verzahnt, um auf diese Weise kompetent Handlungsempfehlungen geben zu können.

Wo andere Wissen von außen zukaufen, da gehen wir einfach nur nach nebenan. Der Handel ist eine ganze Welt. Unser Leistungsspektrum gibt Antwort auf jede sich darin ergebende Problemstellung. Möglich macht das unser Firmenverbund aus mehr als 160 Retail-Spezialisten: Hier arbeiten Betriebswirte, Immobilienkaufleute, Wirtschaftsgeographen und E-Commerce-Spezialisten Tür an Tür.

Fokus Handel

Den komplexen Zusammenhang von Standort, Branche und Betriebstyp durchleuchten die Experten der BBE. Über 65 Jahre präziser Analyse und methodischer Prognose haben die BBE zu einem der führenden Beratungshäuser in Handels- und Standortfragen gemacht.

Fokus Handelsimmobilie

Das Spektrum von Nutzungskonzept über Vermietung/Verkauf bis hin zu Center Management ist Sache der IPH. Ihre Spezialisten übernehmen als Dienstleister die Projektentwicklung von Neuansiedlungen und die Revitalisierung von Bestandsobjekten.

Fokus Cross-Channel und E-Commerce

Digitalisierung und Technologienutzung für das Business sind das Spezialgebiet von elaboratum. Ihre Experten bieten Beratung, Konzeption und Umsetzung für Hersteller, Handel und Dienstleister zur Online-Performance-Steigerung sowie für die Integration von Online- und Offlinekanälen.



FOKUS HANDEL

Unternehmensberatung

- Unternehmensberatung
- Positionierung, Strategie
- Controlling, Sanierung
- Vorträge, Seminare

Standortberatung

- Markt- und Standortanalysen, Due Diligence
- Auswirkungenanalysen
- Ankaufsberatung
- Strategische Kommunalberatung

Marktforschung

- Kunden- und Mitarbeiterbefragung, Imageanalyse, Mystery Shopping
- 360°-Qualitätsmessung
- Kaufkraft- und Zentralitätskennziffern

FOKUS HANDELSIMMOBILIE

Projektentwicklung

- Projektentwicklung
- Revitalisierung und Nutzungskonzepte
- Ankaufs- und Strategieberatung
- Vermietung

Investment

- Transaktionsmanagement
- Zielakquisitionen
- Wertermittlung von Handelsimmobilien

Management – Joint Venture mit IC Immobilien Gruppe

- Center Management
- Center Marketing
- Kaufmännisches Objektmanagement
- Supervision technisches Objektmanagement

FOKUS CROSS-CHANNEL

- E-Commerce-Strategieberatung
- Cross-Channel-Prozesse
- Konzeption und Umsetzungsbegleitung
- Performance-Optimierung
- Coaching und Schulung

PUBLIKATIONEN RESEARCHVERÖFFENTLICHUNGEN VON WEALTHCAP

DNA DES ERFOLGES

Stadt der Zukunft 2040. Investorenchance München.

Was macht München und andere Städte erfolgreich und zukunftsfähig? Damit befasst sich die Wealthcap Studie „DNA des Erfolges. Stadt der Zukunft 2040. Investorenchance München.“, die wir gemeinsam mit der Fraunhofer-Gesellschaft erstellt haben. Unser Ziel ist es, das Erfolgsrezept der Stadt der Zukunft zu „entschlüsseln“. Basis dafür sind der Morgenstadt City-Index der Fraunhofer-Gesellschaft mit seinen vier Dimensionen Innovation, Lebensqualität, Resilienz und Umweltverantwortung sowie spannende Expertenmeinungen aus Forschung, Politik und Wirtschaft.



FUTURE LOCATIONS – WOHNLAGEN MIT PERSPEKTIVE

Die gemeinsame Studie zusammen mit bulwiengesa kombiniert auf einzigartige Weise Makrolagen deutscher Städte mit Mikrolagen, den Quartieren und Stadtvierteln innerhalb urbaner Zentren, in einem eigens entwickelten Scoring-Tool. Das Ergebnis ist die DNA zukunftsstarker und robuster Wohnlagen. 30 Städte und 30 Stadtteile sind Gegenstand der quantitativen Untersuchung. Auf dieser Basis kommt das Wealthcap Scoring in fünf ausgewählten Thesen und Praxisbeispielen zum Einsatz. Analysiert werden die Thesen gemeinsam mit Experten aus dem Bereich der Wohnimmobilien. Einzigartig ist dabei die Kombination von Makro- und Mikrokriterien in einem Modell.



Weitere Publikationen finden Sie unter [expertise.wealthcap.com](https://www.expertise.wealthcap.com)

IMPRESSUM UND ERGÄNZENDE HINWEISE

Der Einfachheit halber verwenden wir in der vorliegenden Studie das generische Maskulinum. Selbstverständlich meinen wir damit immer beide Geschlechter.

Herausgeberin

Wealthcap Kapitalverwaltungsgesellschaft mbH
Bavariafilmpfad 8, 82031 Grünwald

Autoren

Julia Nothhaft, Sebastian Zehrer, Wealthcap Kapitalverwaltungsgesellschaft mbH
Markus Wotruba, Dennis Neger, BBE Handelsberatung

Studienpartner

Die in dieser Studie enthaltenen Informationen basieren auf den Daten und dem Informationsmaterial der BBE Handelsberatung GmbH und ihrer Partner sowie der Einschätzung von Branchenexperten.
Interpretiert und bewertet werden die Ergebnisse vor dem Hintergrund der Erfahrungen der befragten Studienpartner.

Layout

TATIN Design Enterprises, Basel

Haftungsausschluss

Alle Angaben wurden sorgfältig recherchiert und zusammengestellt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts sowie für zwischenzeitliche Änderungen übernehmen die Herausgeber keine Gewähr. Alle Rechte vorbehalten, auch die der fotomechanischen Wiedergabe und der Speicherung in elektronischen Medien.

Stand: September 2019



Wealthcap Kapitalverwaltungsgesellschaft mbH

Bavariafilmplatz 8
82031 Grünwald

Telefon +49 89 678 205-500
E-Mail info@wealthcap.com

www.wealthcap.com



BBE Handelsberatung GmbH

Brienner Straße 45
80333 München

Telefon +49 89 551 18-175
E-Mail iph@bbe.de

www.bbe.de

