

# Euler Hermes Rating – Special Comment

## Store Konzepte im Einzelhandel: Does size matter?

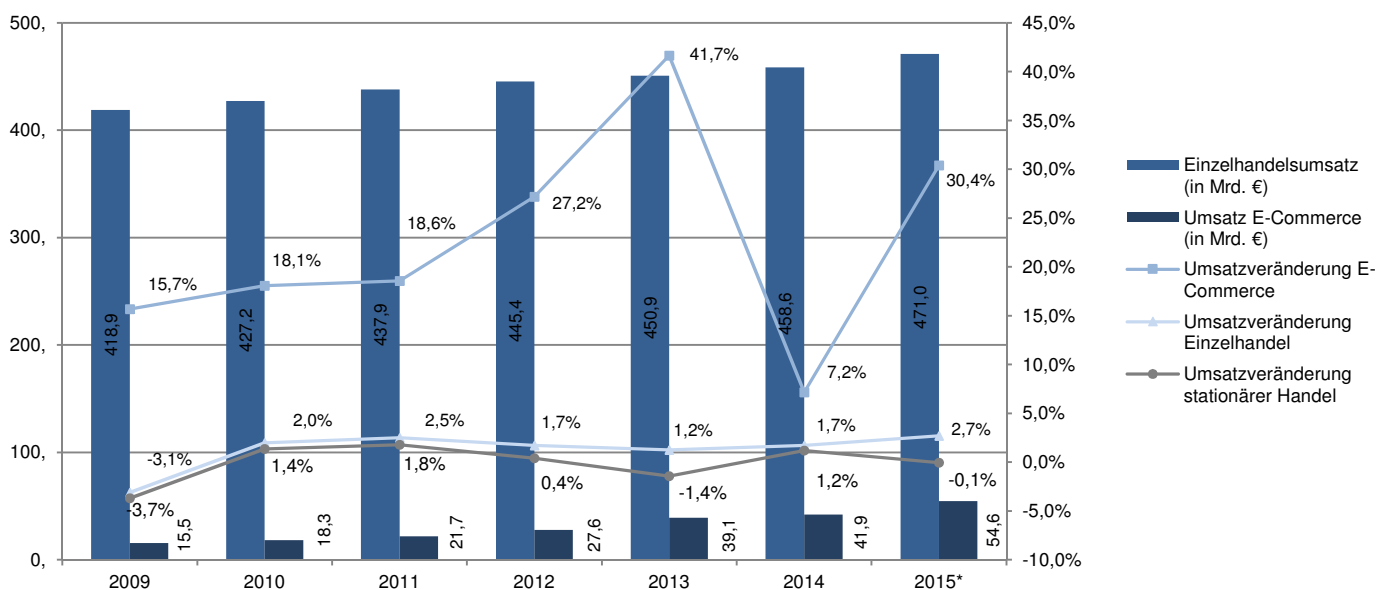
Dezember 2015



- Umsatz im stationären Einzelhandel stagniert, während Umsätze im E-Commerce steigen
- Erste Auswirkungen erkennbar: Das mittlere Segment verschwindet
- Welche Store-Konzepte können sich angesichts der Konkurrenz aus dem Online-Segment zukünftig noch durchsetzen?

Seit einigen Jahren machen neue Marktteilnehmer aus dem Online-Handel, wie z. B. Amazon, den Wettbewerbern im klassischen stationären Handel Marktanteile streitig. Diese Entwicklung betrifft bisher insbesondere das Non-Food-Segment, allen voran den stationären Einzelhandel von Textilien, Büchern, Elektronik und Musik. Zukünftig wird sich das Marktgeschehen unseres Erachtens aber auch verstärkt auf den Lebensmitteleinzelhandel ausweiten (vgl. Studie "LEH 2.0 – Ein Apfel ist kein Pullover, oder doch?" vom 28.04.2015).

Für Eigentümer und Finanzierer von Handelsimmobilien gilt es daher bei der Beurteilung des Geschäftsmodells der Mieter und damit der Stabilität der Mieteinnahmen die weitere Entwicklung vor dem Hintergrund dieses strukturellen Wandels zu berücksichtigen. Welche Store-Konzepte können sich zukünftig noch durchsetzen und langfristig nachhaltige Cashflows generieren?



Bei der Betrachtung der Umsatzentwicklung im Einzelhandel stellt sich für den stationären Handel ein bedrohliches Bild dar: Während bei einem leicht wachsenden Gesamtmarkt die Umsätze im Onlinehandel anhaltendes Wachstum zeigen, stagnieren die Erlöse im stationären Handel in vielen Branchensegmenten. Auch wenn sich Sättigungstendenzen im Online-Handel abzeichnen, soll sich sein Anteil am gesamten Handelsumsatz bis 2025 nahezu verdoppeln. Ab 2021 soll eine Marktsättigung erreicht werden, sodass sich das Wachstum dann auf 3,5 % p. a. abschwächt. In der Folge stehen Handelsunternehmen im stationären Einzelhandel vor der Herausforderung, in einem zunehmend schwierigen Marktumfeld ihre Flächenproduktivität zu steigern. Vor dem Hintergrund des hohen Wettbewerbsdrucks durch die teilweise preisaggressiven Online-Händler wird

vielfach vor allem mit der Reduzierung von Verkaufsflächen reagiert. Doch wie kann der stationäre Einzelhandel dieser Entwicklung langfristig begegnen? Bleiben altbewährte Konzepte zukünftig relevant?

### Die Mitte verschwindet

In der Vergangenheit galt, dass Einzelhandelsunternehmen Wettbewerbsvorteile besonders durch eine effiziente Logistik, gute Produkte und Verkaufsflächen in guten Lagen realisieren und dadurch Umsatzsteigerungen generieren konnten. Die Markttreiber haben sich durch den Vormarsch der Onlinehändler verändert. Ein gutes Produkt ist nicht mehr alleiniges Kaufkriterium. Die Konsumenten sind infolge der ständigen Verfügbarkeit von Informationen durch verschiedene Kanäle besser informiert. Insbesondere bei niedrigpreisigen Produkten (Economy-Segment - niedriger Preis, niedrige Qualität) werden die Kaufentscheidungen vor allem über den schnellen Preis-Qualitätsvergleich getroffen. Der Verbraucher stellt sich hierbei die Frage "Wo erhalte ich für den günstigsten Preis die vergleichsweise beste Qualität?". Häufig fällt die Entscheidung zugunsten der überwiegend preisaggressiven Online-Anbieter. Im Premium-Segment hingegen steht der Preis für die Kunden weniger im Vordergrund. Wichtig ist, inwiefern das Premiumprodukt zur Bildung und Schärfung des Identitätsprofils dienen kann. Hinzukommt, dass das Bedürfnis der Kunden nach außergewöhnlichen Käuferlebnissen und einer persönlichen Ansprache zunimmt. Das mittlere Segment ist der Verlierer dieser Entwicklung und gerät zunehmend unter Druck. Dennoch bestehen für den stationären Handel unseres Erachtens weiterhin Chancen.

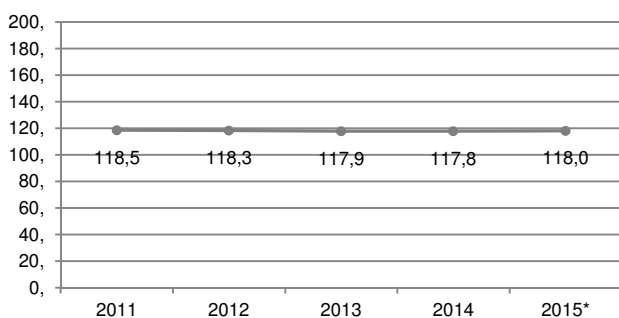
### Zukünftige Store-Konzepte: Where you spend your time is where you spend your money

Das klassische Ladengeschäft bleibt unseres Erachtens grundsätzlich weiterhin relevant, wird aber in der jetzigen Form den veränderten Ansprüchen der Kunden nicht mehr vollständig gerecht. Um der strukturellen Veränderung im stationären Einzelhandel zu begegnen, müssen die Store-Konzepte angepasst werden. Kunden erwarten neben einer zielgruppenspezifischen Ansprache im Rahmen eines Multi-Channel-Ansatzes, dass der Einkauf z. B. durch mehr Service, Aufenthaltsqualität und Gastronomieangebote Mehrwert und Erlebnisse schafft ("Retailtainment"). Mehr denn je gilt: Die Lage und die damit einhergehende Verkehrsinfrastruktur ist entscheidend für die Zukunftsfähigkeit einer Handelsimmobilie.

- Lage, Lage, Lage
- "Retailtainment"
- Kundenorientierung (Service und Aufenthaltsqualität)

Im Zuge des Strukturwandels werden insbesondere in den Nebenlagen Verkaufsflächen reduziert. Dies ist nicht allein auf die

**Entwicklung Verkaufsfläche in Deutschland (in Mio. qm)**



Wettbewerbsintensität sondern auch auf die zunehmende Omni-Channel-Nutzung und die damit einhergehende Reduzierung von Präsenzware und Lagerflächen in den Ladengeschäften zurückzuführen. In den Innenstädten zeichnet sich oftmals eine gegensätzliche Entwicklung ab: Viele Händler vergrößern hier ihre Verkaufsfläche, um den Kunden mehr Komfort und ein größeres Warenangebot bieten zu können. Gleichzeitig erhöht sich aufgrund des steigenden Zuzugs und Tourismus vor allem in Großstädten die Besucherfrequenz. Insbesondere bei der Entwicklung von neuen Shopping-Centern zeigt sich die höhere Nachfrage nach großen (Verkaufs-)Flächen. So wurde die

durchschnittliche Verkaufsfläche bei Center-Neueröffnungen in 2014 mit 40.800 qm im Vergleich zum Vorjahr fast verdoppelt. Neue Shopping-Center werden mit rd. 78 % überwiegend innerstädtisch angesiedelt. Im Zuge des Flächenwachstums in den Innenstädten soll sich die Verkaufsfläche im Einzelhandel auch in 2015 insgesamt weiter stabil entwickeln.

Flächenwachstum und eine ausreichende Frequenz kann in peripheren Lagen vorwiegend in Form von Fachmarktzentren erzielt werden. In der Regel sind insbesondere Lebensmitteleinzelhändler als Ankermieter interessant, da sie in ihrer Funktion

als Nahversorger als Magnet auf die gesamte Region ausstrahlen und zusätzlich weniger vom Online-Handel betroffen sind. Hierbei werden Lagen bevorzugt, die eine verkehrsgünstige Anbindung und ein hohes Bevölkerungspotenzial aufweisen. Die Entwicklung der Fachmarktzentren wird durch besonders expansive Branchen wie Lebensmittel, Drogerie, Gesundheit & Beauty sowie Bekleidung (Economy-Segment) getrieben. Die eingeschränkte Verfügbarkeit von geeigneten Flächen, restriktive Genehmigungsprozesse und hohe Mieten stellen oft eine Herausforderung dar. Weiterhin ist zu berücksichtigen, dass insbesondere in peripheren Lagen häufig ein Überangebot an Handelsflächen besteht, die aufgrund einer Veränderung der Einzelhandelsstruktur oder eines veralteten Konzepts unattraktiv geworden sind. In diesem Zusammenhang gewinnen Revitalisierungen von Handelsimmobilien zunehmend an Bedeutung. Der Revitalisierungsdruck zeigt sich insbesondere auch bei älteren Fachmarktzentren, die überwiegend in den 1990er Jahren errichtet wurden und sich somit oftmals am Ende ihres Lebenszyklus befinden. Diese veralteten Center verfügen vielfach über eine wenig flexible Flächenaufteilung und können so dem veränderten Flächenbedarf der Mieter nicht begegnen. In Mittelstädten werden Fachmarktzentren daher zunehmend

- Hybride Center
- Professionalisierung des Center-Managements
- Erweitertes Ladenangebot
- Erhöhter Gastronomieanteil

zu hybriden Centern weiterentwickelt, bei denen Shopping Center-Elemente, z. B. durch einen höheren Gastronomieanteil sowie ein zentrales Centermanagement, integriert werden und das Ladenangebot erweitert wird. Insgesamt sind die Ansprüche an Gestaltung und Aufenthaltsqualität aber geringer als bei Shopping-Centern, da bei Fachmarktzentren die Funktions- und Preisorientierung im Vordergrund steht. Wir erwarten, dass sich die Frequenz in Fachmarktzentren weiter stabil entwickeln

wird und zukünftig mehr hybride Center nachgefragt werden.

Auch an den Top-Standorten steigt die Flächennachfrage: Markenhersteller eröffnen zunehmend Flagship-Stores, bei denen der Fokus auf dem Design und der Vermittlung eines Premium-Gefühls liegt. Neben einer großen aufwändig gestalteten Verkaufsfläche in einer Top-Einzelhandelslage soll den Kunden ein umfangreiches Verkaufserlebnis angeboten werden. Die Flächenproduktivität der Flagship-Stores steht dabei nicht im Vordergrund, da sie im Wesentlichen der Markeninszenierung und dem Marketing dienen. Das Angebot, das für den Kunden ein "Erlebnis" bieten soll, reicht von integrierten Bars, digitalen Showrooms über Virtual Reality-Brillen bis hin zu angrenzenden Erlebnisparks. Die Grenzen zwischen den einzelnen Produktkategorien (z. B. Mode, Technologie) verschwimmen zunehmend. Der Trend geht zum Eventshopping, dem durch besondere Gestaltung der Ladengeschäfte und deren Umgebung Rechnung getragen wird. Es gilt die Aufenthaltsdauer der Kunden in den Ladengeschäften zu erhöhen: *"Where you spend your time is where you spend your money."*

Online-Händler haben diesen Trend ebenfalls erkannt und suchen eine ergänzende Präsenz im stationären Handel als Präsentationsplattform. Insbesondere in frequenzstarken Lagen sollen so auch neue Kunden angezogen werden, die sich bisher online nicht angesprochen fühlten.

Insgesamt zeigt sich, dass eine sehr gute Präsentation und individuelle Kundenansprache über alle Kanäle für den langfristigen Erfolg wichtiger werden. In der Folge müssen Einzelhändler ihre Store-Konzepte an das veränderte Kundenverhalten anpassen. Auch die Betreiber von Handelsimmobilien müssen ihre Formate bis hin zu hybriden Malls weiterentwickeln.

**Fazit: Die Erfindung des Autos hat nicht dazu geführt, dass Pferde und Pferdekutschen vollständig von der Bildfläche verschwunden sind. Sie kommen jedoch heute seltener im Stadtbild vor und dienen nicht mehr zwingend nur der Fortbewegung, sondern als Erlebnis. Ähnliche Tendenzen, wenngleich nicht so radikal, zeigen sich im stationären Einzelhandel: Das reine Einkaufen eines Produkts ist für die Kunden nicht mehr ausreichend, sie suchen einen Mehrwert. Der Trend geht zum "Retailtainment". Verlierer werden vor allem Handelsimmobilien in Nebenlagen sowie veraltete Objekte sein. Gleichzeitig suchen die Marktteilnehmer jedoch größere Flächen, um für ihre Kunden ein umfangreiches Erlebnisangebot zu schaffen. Wenn sich dieser Trend weiter verfestigt, kann Größe den Unterschied machen!**

## Autoren

Katia Drummen

Junior Analyst

Tel. (+49) 40 8834 - 6429

E-Mail [Katia.Drummen@eulerhermes-rating.com](mailto:Katia.Drummen@eulerhermes-rating.com)

Maike Holzhauer

Senior Analyst

Tel. (+49) 40 8834 - 6428

E-Mail [Maike.Holzhauer@eulerhermes-rating.com](mailto:Maike.Holzhauer@eulerhermes-rating.com)

## Über Euler Hermes Rating

Euler Hermes Rating ist die führende, unabhängige Ratingagentur im gehobenen Mittelstand und wurde als erste europäische Ratingagentur gemäß der Verordnung (EG) Nr. 1060/2009 des Europäischen Parlaments und des Rates als Credit Rating Agency registriert sowie als External Credit Assessment Institution (ECAI) durch die EBA anerkannt.

Ratings von Euler Hermes ermöglichen Unternehmen, sich über den Kapitalmarkt oder im Private Placement direkt bei institutionellen Investoren Kapital zu angemessenen Konditionen zu beschaffen. Euler Hermes Rating verfolgt den Ansatz, das Rating über Konjunkturzyklen hinweg stabil zu halten (Through-the-Cycle). Das bedeutet, dass geschäftsspezifische Charakteristiken bei der Bewertung der Bonität und Zukunftsfähigkeit berücksichtigt werden. Die Analysen von Euler Hermes Rating erhöhen die Transparenz und bauen Informationsasymmetrien zwischen Unternehmen und Investoren ab.

Weitere Informationen zur Euler Hermes Rating GmbH finden Sie unter [www.eulerhermes-rating.com](http://www.eulerhermes-rating.com).

## Pressekontakt: Euler Hermes Rating GmbH

Ralf Garrn

Geschäftsführer

E-Mail: [Ralf.Garrn@eulerhermes-rating.com](mailto:Ralf.Garrn@eulerhermes-rating.com)

Friedensallee 254

22763 Hamburg

Tel. (+49) 40 8834 - 640

Fax (+49) 40 8834 - 6413

[www.eulerhermes-rating.com](http://www.eulerhermes-rating.com)