

EINZELHANDELSMARKT DEUTSCHLAND

AT A GLANCE 2022



9,5 Mrd. €

Transaktionsvolumen

+ 3,5 %

Umsatzvolumen

H1 21 vs. H1 22

- 1,8 %

Spitzenmieten

H1 21 vs. H1 22

**EINZELHANDELS-
VERMIETUNGS-
MARKT ZEIGT
SICH BESTÄNDIG**

Übersicht

Die Firma Schwarzenberg stellt Ihnen mit diesem Bericht einen aktuellen Markteinblick im Einzelhandelssegment 2022 zur Verfügung.

9,5 Mrd. €

**Transaktionsvolumen
2021**

- 1,8 %

**Spitzenmieten
H1 2021 vs. H1 2022**

3,19 %

**Nettoanfangsrendite
A-Märkte**

24,7 Punkte

Konsumklima

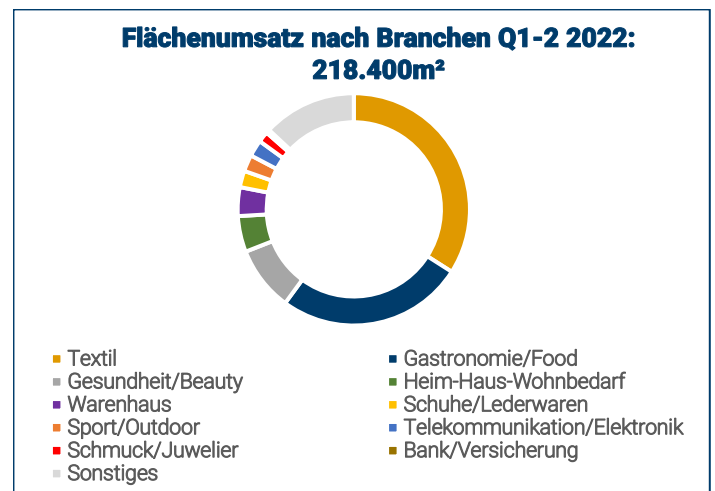
Entwicklung des Marktes für Einzelhandel

Nach einem guten Jahresstart mit einem schrittweisen Wegfall pandemiebedingter Beschränkungen und einer sich normalisierenden Situation, setzt ein weiterer exogener Schock den Einzelhandel erneut unter Druck. Der Krieg in der Ukraine und die insbesondere durch hohe Energie- und Lebensmittelpreise getriebene Inflation beeinflussen das Konsumverhalten der Bevölkerung. Die Stimmung der

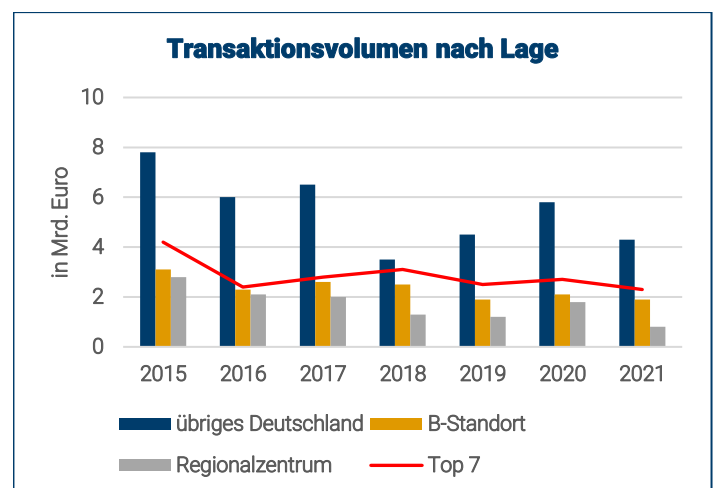
Verbraucher hat sich erheblich gesenkt und das Konsumklima befindet sich mit aktuell -27,4 Punkten an einem Tiefpunkt, was auch der Einzelhandel zu spüren bekommt. Jedoch sind die verschiedenen Segmente des Handels erneut unterschiedlich betroffen. Verzicht ist am ehesten bei größeren Anschaffungen und höherwertigen Konsumgütern möglich, jedoch nicht beim Grundbedarf.

Bei der Verteilung der Deals nach Größenklassen gibt es innerhalb der einzelnen Kategorien nur marginale Verschiebungen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Zu den gefragtesten Größenklassen zählen traditionell die beiden kleineren Kategorien < 100 m²/100 – 250 m². Mehr als die Hälfte der Abschlüsse wurden hier verzeichnet. Rund ein Drittel der Nachfrage entfällt auf die beiden mittleren Kategorien, ab 250 – 500 m²/500 - 1.000 m². Dieses Segment war im ersten Halbjahr 2022 stärker nachgefragt und legte um drei Prozentpunkte zu. Der Anteil der Großflächen ab 1.000 m² liegt konstant bei 13 %. Hauptabnehmer der Flächen war die Gastronomie-/Foodbranche mit 161 Abschlüssen, sie interessierte sich hauptsächlich für die kleineren und mittleren Größenklassen, während der Nachfrageschwerpunkt bei den Textilanbietern auf den Klein- sowie den Großflächen ab 1.000 m² lag.

Transaktionsvolumen Auf dem Investmentmarkt für Einzelhandelsimmobilien waren die Investoren 2021 zurückhaltender als noch ein Jahr zuvor. Sie investierten rund 9,5 Mrd. Euro (2020: 12,3 Mrd. Euro). Das entspricht einem deutlichen Rückgang um 22 %. Großvolumige Anteils- und Unternehmens-



Quelle: Eigene Darstellung; Datenbasis: JLL Research 2022

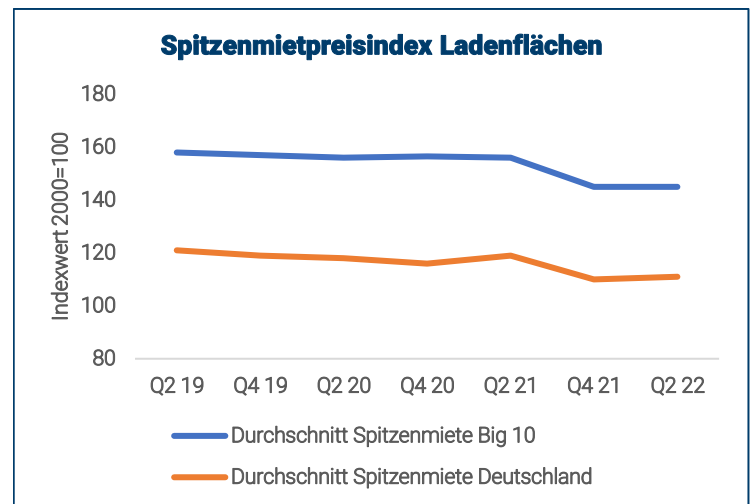


Quelle: Eigene Darstellung; Datenbasis: CBRE Research 2022

übernahmen, die das Jahr 2020 geprägt hatten, blieben weitgehend aus, ebenso wie großvolumige Einzeltransaktionen im Segment der Shoppingcenter. Viele Investoren bevorzugten Fach-, Bau- und vor allem Lebensmittelmärkte sowie lebensmittel-geankerte Objekte.

Spitzenmieten

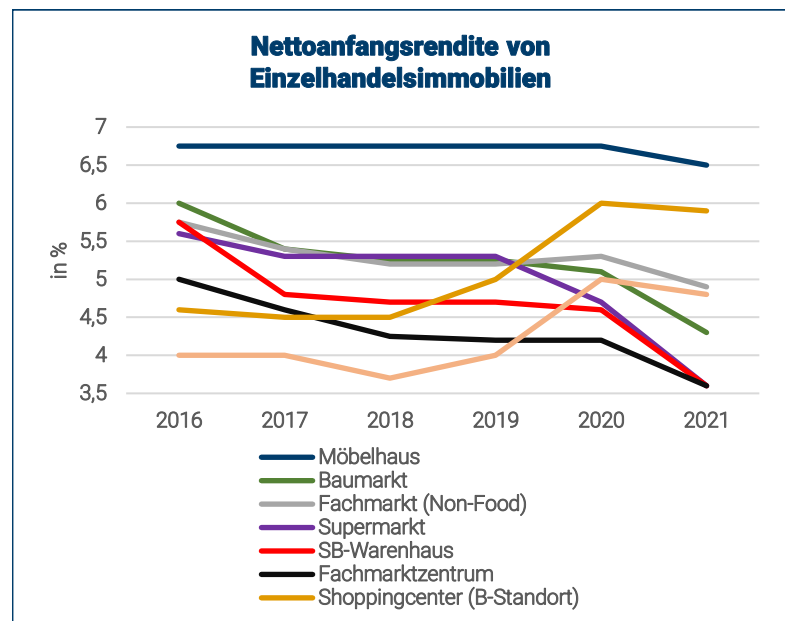
Die Spitzenmieten im Einzelhandel gaben im Vergleich zum ersten Halbjahr 2021 deutschlandweit noch einmal um 1,8 % nach. Am stabilsten zeigen sich die Städte in der Einwohnerklasse 100– 250.000, hier betrug der Rückgang lediglich 0,7 %. In den großen deutschen Städten mit mehr als 500.000 Einwohnern verloren die Spitzenmieten 1,7 %. Die größten Einbußen verzeichnete die Kategorie 250.000-500.000 EW mit 4,5 %. Auch die Big 10 mussten Mietpreistrückgänge von durchschnittlich 1,7 % hinnehmen. Wobei nur vier Standorte zwischen 3 % und 7 % rückläufige Mieten verzeichneten, in sechs Metropolen blieben die Werte konstant.



Quelle: Eigene Darstellung; Datenbasis: JLL Research 2022

Renditen

Die Renditen gingen 2021 bei allen Typen von Handelsimmobilien zurück. Besonders stark sank die Nettoanfangsrendite bei Supermärkten (3,6 %, 2020: 4,8 %) und SB-Warenhäusern (3,6 %, 2020: 4,7 %). Fachmärkte lagen zum Jahresende bei ebenso niedrigen 3,6 % (2020: 4,15 %). Die Renditekompression dürfte sich auch 2022 bei Fach- und Lebensmittelmärkten (spürbar geringer) fortsetzen. Die leicht gesunkenen Renditen für Shoppingcenter weisen auf eine sich abzeichnende Erholung hin. Sie sanken an A-Standorten auf 4,85 % (2020: 5,0 %) und an B-Standorten auf 5,9 % (2020: 6,0 %). In den Hauptgeschäftsstraßen der sieben A-Städte lag die Nettoanfangsrendite mit 3,19 % 10 Basispunkte unter dem Vorjahreswert.



Quelle: Eigene Darstellung; Datenbasis: CBRE Research 2022

Die Perspektiven sind für Teile des Handels abseits der Nahversorgung weiterhin unsicher. Eine hohe Flexibilität bleibt daher notwendig. Gleichzeitig werden die zukünftigen Anforderungen an Einzelhandelsimmobilien durch diverse Trends geprägt: Die Digitalisierung ermöglicht, auf das nachhaltig veränderte Konsumentenverhalten zu reagieren und den Online-Bereich mit stationären Dienstleistungen zu verzahnen. Einiges davon wird bereits realisiert oder erprobt, erfordert jedoch kräftige Investitionen, die

aber für viele kleine und mittelständische Einzelhandelsunternehmen angesichts aufgebrauchter Reserven nicht zu bewältigen sind. Der Wandel von der reinen Verkaufsfläche zur Begegnungsstätte mit gemischten Nutzungen wird vor allem für die Zentren der kleineren Städte immer wichtiger. Nachhaltigkeit im Einzelhandel erfordert neue Infrastrukturkonzepte für E-Mobilität und ein verbessertes Energiemanagement.

Alles auf einen Blick*

- 01** Bei den Verbrauchern herrscht eine bedrückte Konsumlaune. Gerade in Hinblick auf größere Anschaffungen, Freizeitaktivitäten und teureren Artikeln werden Kaufentscheidungen bewusster mit Einschränkungen getroffen.
- 02** Erhöhte Genügsamkeit treibt die Nachfrage nach günstigeren Alternativen, Angeboten und Rabatten an. Gleichzeitig können Beratung, Einkaufserlebnisse und Personalisierung genutzt werden, um konsumfreudige Kunden anzusprechen.
- 03** Kunden und Händler wenden sich zunehmend an Eigenmarken, um sich in einem zunehmenden Wettbewerbsumfeld zu differenzieren und eine breitere Kundenbasis anzusprechen.
- 04** Auch die Preissensibilität der Verbraucher übt Druck auf den Online-Handel aus. Gerade in margenschwachen Segmenten gibt es wenig Spielraum Sortimentsanpassungen hin zu discountorientierten Angeboten.
- 05** Eine Omnichannel-Strategie bietet im aktuellen Umfeld die besten Voraussetzungen, um Kunden zu erreichen und an das eigene Unternehmen zu binden.