

Trendbarometer 02/2021

Trends der Immobilienbranche auf dem Prüfstand

Die Expertenbefragung der Berlin Hyp AG

Fokusthema
Einzelhandel

Schon heute
die Trends
von morgen
kennen.



Fazit

Trendbarometer 2021

Mehr als 200 Immobilienexperten haben an unserer Online-Umfrage im Juni teilgenommen und zu ihren Erwartungen für das kommende Immobilienjahr Stellung bezogen. Die Umfrageergebnisse geben eine Einschätzung des deutschen Immobilienmarkts im laufenden Immobilienjahr und eine Perspektive für die weitere Entwicklung.

Online-Marktplätze prägen den Non-Food-Markt

Shopping-Center setzen zunehmend auf Eventflächen

Mischnutzung im Trend

Zusätzliche Services gewinnen an Bedeutung

Der Immobilienmarkt bleibt stabil

Hochwertige Warenpräsentationen und traditionelle Wochenmärkte verändern den Lebensmittelhandel

Viele stationäre Einzelhändler werden Ladengeschäfte schließen oder verkleinern

Die Umfrage- ergebnisse im Detail



1. Wo wird Ihrer Meinung nach die Bevölkerung in Zukunft Non-Food-Produkte vorwiegend einkaufen?

Der E-Commerce ist mittlerweile schon ein viertel Jahrhundert alt. Hinter diesen 25 Jahren steckt eine große Entwicklung, mit vielen Verbesserungen und Innovationen. Der Versandhandel ist beliebt und sehr erfolgreich. Die Anzahl der E-Commerce-Nutzer in Deutschland sowie der Umsatz steigen stetig. Die Zeit des Lockdowns und der verschärften Einkaufsbeschränkungen haben ihr Übriges dazu beigetragen, diesen Trend noch zu verschärfen.

So ist es nicht verwunderlich, dass 60 Prozent der befragten Personen vermuten, die Bevölkerung wird in Zukunft vorwiegend auf Online-Marktplätzen (35 %) und im Online-Shop (25 %) einkaufen. 30 % der Experten glauben, die Bevölkerung wird im stationären Ladengeschäft einkaufen und 10 % gehen von Click & Collect als dem bevorzugten Einkaufsmodell aus.

Sollte sich dies bewahrheiten, so wird dies große Auswirkungen auf die Innenstädte haben: Ladengeschäfte werden leer stehen oder deren Nutzung wird sich verändern.

30 %
Stationäres
Ladengeschäft

25 %
Online-Shop

35 %
Online-Marktplatz (z. B. Amazon)

10 %
Click & Collect
(online bestellen, in
der Filiale abholen)



2. In welche Richtung wird sich der Lebensmittelhandel verändern?

Es scheint, der Lebensmittelhandel steuert auf große Veränderungen zu. Jeweils 26 % der befragten Personen gehen davon aus, dass die Warenpräsentation hochwertiger werden muss, egal ob Supermarkt oder Discounter und dass traditionelle Wochenmärkte wieder an Bedeutung gewinnen. Für 22 % wird der Online-Lebensmittelhandel populärer werden. Einen Trend hin zu mehr kleinteiligem Lebensmittelhandel sehen lediglich 10 % und zu mehr großflächigem Lebensmittelhandel 8 % der befragten Experten.

Hochwertige Warenpräsentation wird wichtiger?
Egal, ob Supermarkt oder Discounter.

26 %

Mehr kleinteiliger Lebensmittelhandel in Wohnortnähe

10 %

Mehr großflächiger, autoorientierter Lebensmittelhandel

8 %

Traditionelle Wochenmärkte gewinnen an Bedeutung (Frischeaspekt, Regionalität)

26 %

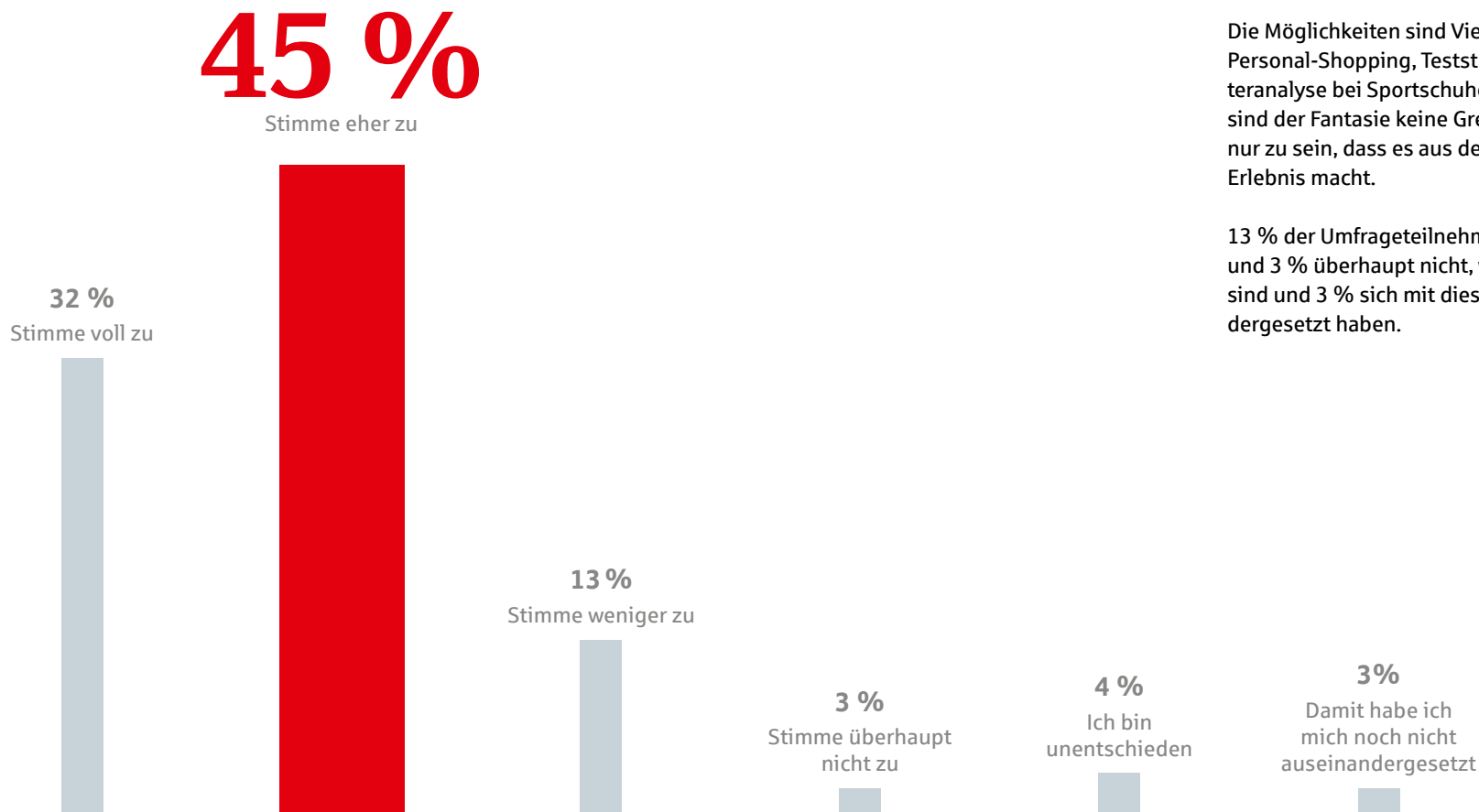
Online-Lebensmittelhandel (Bringdienste) wird populärer

22 %

Keine maßgeblichen Veränderungen des Lebensmittelhandels

8 %

3. Zusätzliche Services und Dienstleistungen wie bspw. Click & Collect und Reparaturservice werden im stationären Einzelhandel wichtiger.



Ein klares Votum: 77 % und damit die überwiegende Mehrheit der befragten Personen geht davon aus, dass zusätzliche Services und Dienstleistungen im stationäre Einzelhandel immer wichtiger werden. Wenn er seinen Platz behaupten möchte, muss er also neben der klassischen Warenpräsentation einen Mehrwert bieten, um gegenüber dem Online-Handel konkurrenzfähig zu bleiben.

Die Möglichkeiten sind Vielfältig: Click & Collect, Reparatur, Personal-Shopping, Teststrecken für Fahrräder und Computeranalyse bei Sportschuhen sind nur einige Beispiele. Hier sind der Fantasie keine Grenzen gesetzt. Wichtig scheint nur zu sein, dass es aus dem Einkauf im Ladengeschäft ein Erlebnis macht.

13 % der Umfrageteilnehmer stimmen dem weniger zu und 3 % überhaupt nicht, während 4 % unentschieden sind und 3 % sich mit diesem Thema noch nicht auseinandergesetzt haben.

4. Die durchschnittliche stationäre Ladenfläche wird zunehmend kleiner werden.

Der stationäre Einzelhandel wird sich räumlich verkleinern, so zumindest die Meinung von 60 % der befragten Personen (16 % Stimme voll zu, 44 % Stimme eher zu). 24 % stimmen dieser These weniger zu und 8 % überhaupt nicht.

Wenn man jedoch das Wachstum des Online-Handels und die hohen Ladenmieten berücksichtigt, scheint eine zunehmende Verkleinerung der Ladenflächen sehr wahrscheinlich: Wo weniger Umsatz gemacht wird, ist auch weniger Ladenfläche leistbar und nötig.

44 %
Stimme eher zu

16 %
Stimme voll zu

24 %
Stimme weniger zu

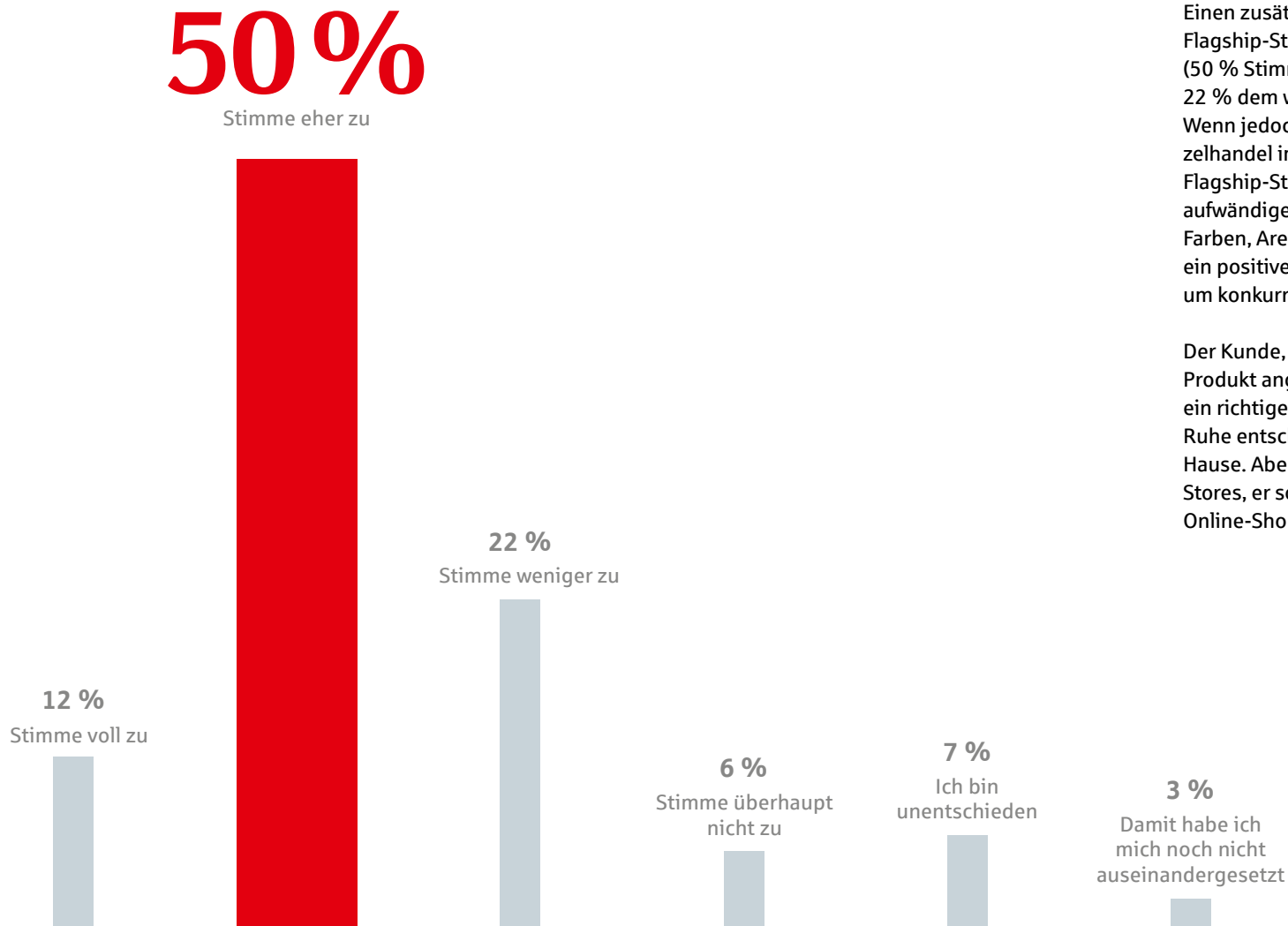
8 %
Stimme überhaupt nicht zu

7 %
Ich bin unentschieden

1%
Damit habe ich mich noch nicht auseinandergesetzt



5. Größere Ladenflächen werden künftig nur noch von Flagship-Stores benötigt, um ansprechende Showrooms bzw. Erlebnisflächen für den Kunden anbieten zu können.



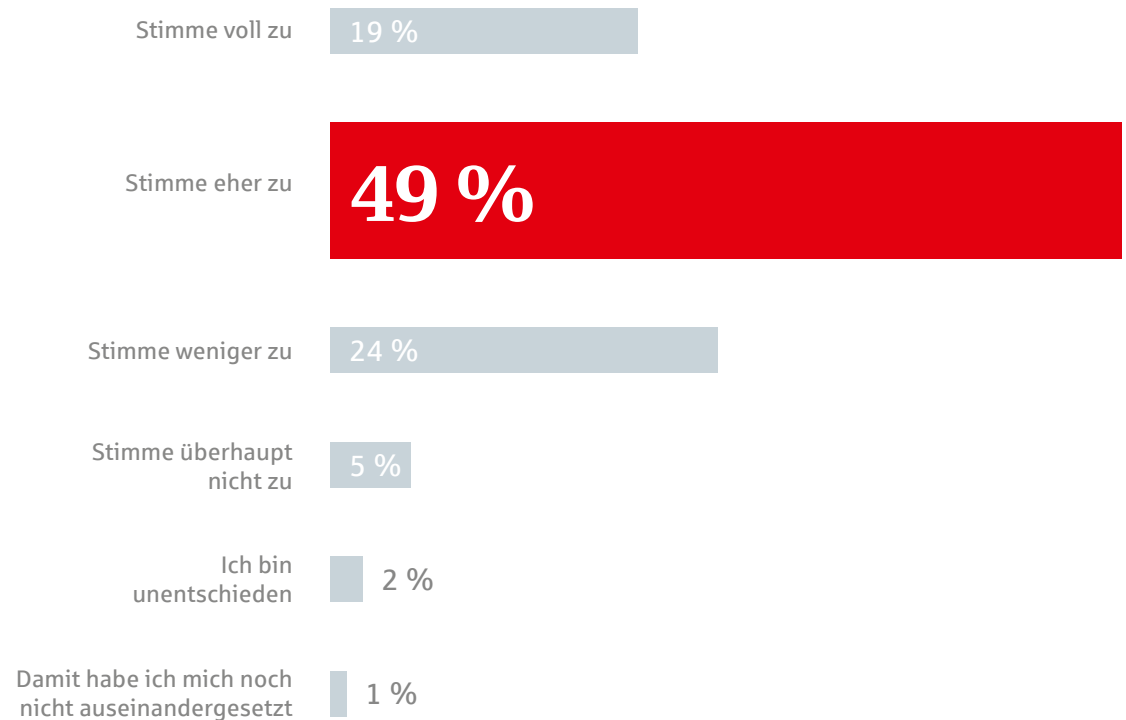
Einen zusätzlichen Flächenbedarf an Ladenflächen von Flagship-Stores sehen 62 % der befragten Personen (50 % Stimme eher zu, 12 % Stimme voll zu), wohingegen 22 % dem weniger und 6 % überhaupt nicht zustimmen. Wenn jedoch zusätzliche Services im stationären Einzelhandel immer wichtiger werden, so wird dies bei den Flagship-Stores der großen Marken erst recht so sein. Eine aufwändige Präsentation der Artikel in allen Formen und Farben, Areas zum Testen und Probieren und viel Platz für ein positives Einkaufserlebnis sind mittlerweile ein Muss, um konkurrenzfähig zu sein.

Der Kunde, der erst einmal das vielleicht hochpreisige Produkt angucken, fühlen und ausprobieren will, möchte ein richtiges Einkaufserlebnis haben. Oder er will sich in Ruhe entscheiden und bestellt dann doch Online von zu Hause. Aber das ist ja der Sinn und Zweck des Flagship Stores, er soll Anreize schaffen. Über einen eigenen Online-Shop verfügen diese Riesen ohnehin.

6. Viele stationäre Einzelhändler werden ihre Ladengeschäfte schließen (freiwillig oder unfreiwillig).

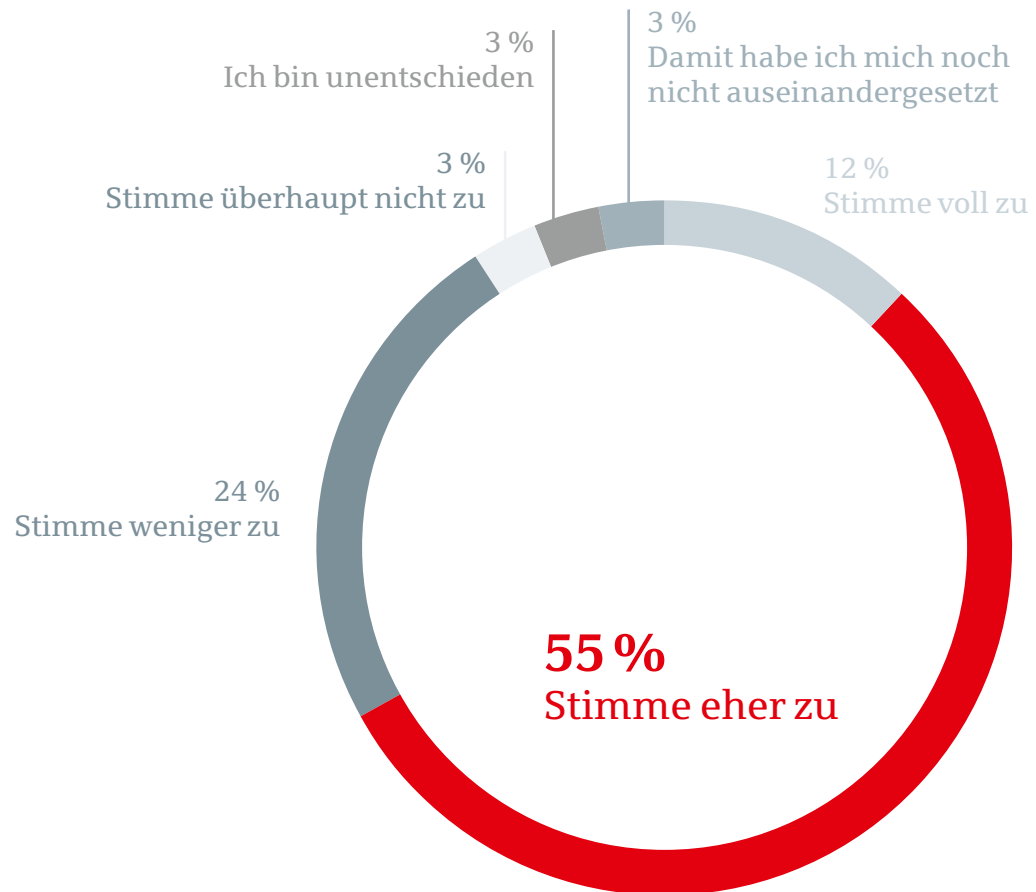
Nicht nur die Verkleinerung der Ladenflächen, sondern auch mögliche Schließungen beim stationären Einzelhandel halten 68 % der befragten Personen für wahrscheinlich. 24 % stimmen dem weniger und 5 % überhaupt nicht zu.

Eine Schließungswelle bei den stationären Einzelhändlern hätte viele Auswirkungen. Die Innenstädte veröden, individueller Bedarf kann schwieriger gedeckt werden, anprobieren, fühlen und bei Licht betrachten ist nicht mehr möglich. Alles muss bestellt und bei Nichtgefallen zurückgeschickt werden. Dies auch mit Auswirkungen auf die Umwelt: Papiertonnen quellen über von Verpackungsmaterial, retournierte Ware wird teilweise zerstört, weil unwirtschaftlich und die Transportunternehmen müssen ihren Fuhrpark aufstocken.



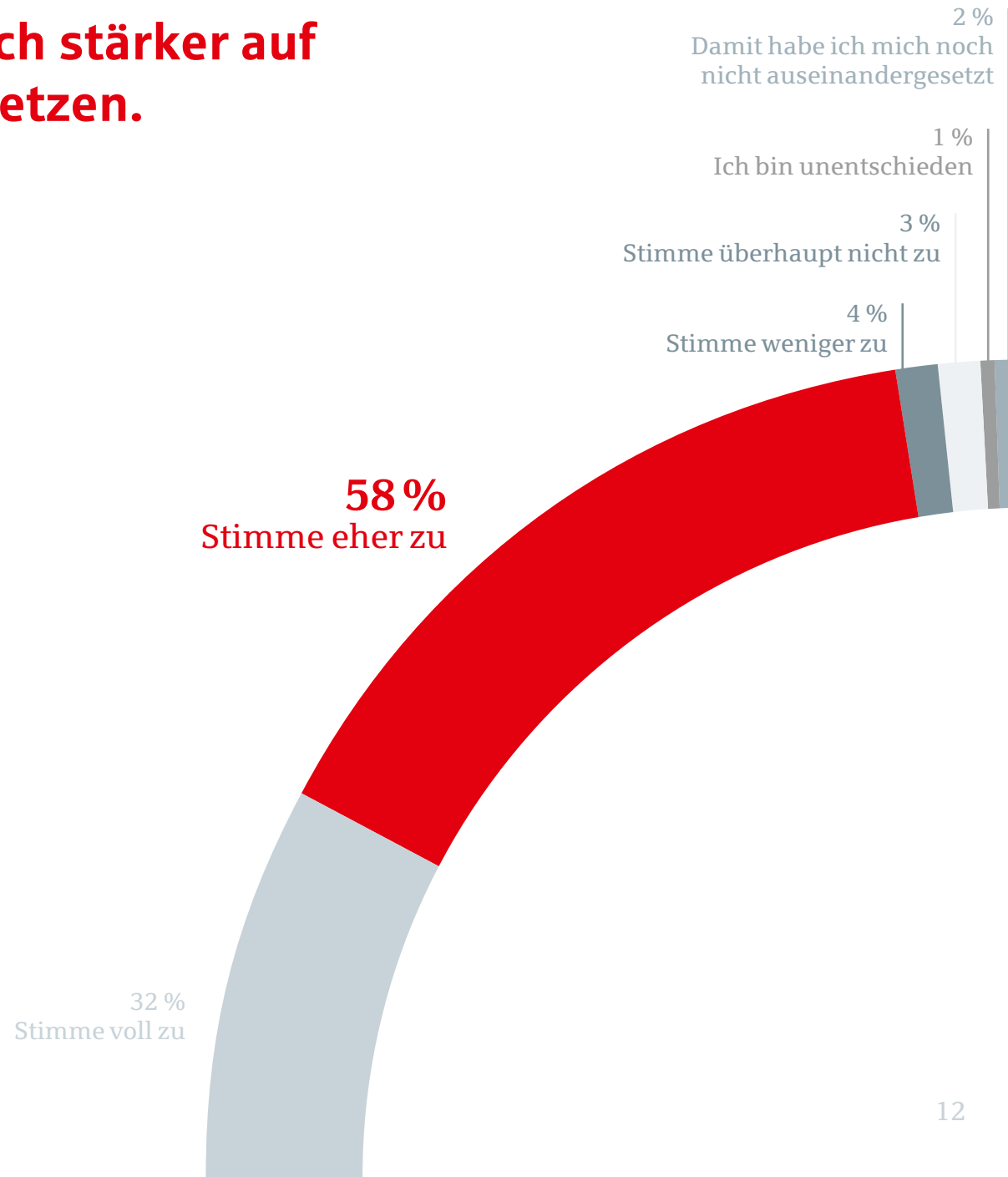
7. Reine Online-Akteure werden zunehmend auch in der Fläche präsent sein.

Wer dachte Online-Handel findet nur im Internet statt, scheint nach Meinung von 67 % der befragten Personen zu irren. 24 % der Teilnehmer stimmen weniger und 3 % stimmen überhaupt nicht zu und glauben somit nicht, dass Online-Akteure auch zunehmend in der Fläche präsent sein werden. Für die großen Online-Händler hätte dies sicher Vorteile, denn sie haben sich über die Jahre als erfolgreiche Marke etabliert und können ihren Markenwert über Flagship-Stores und entsprechenden Event-Charakter festigen und ausbauen.

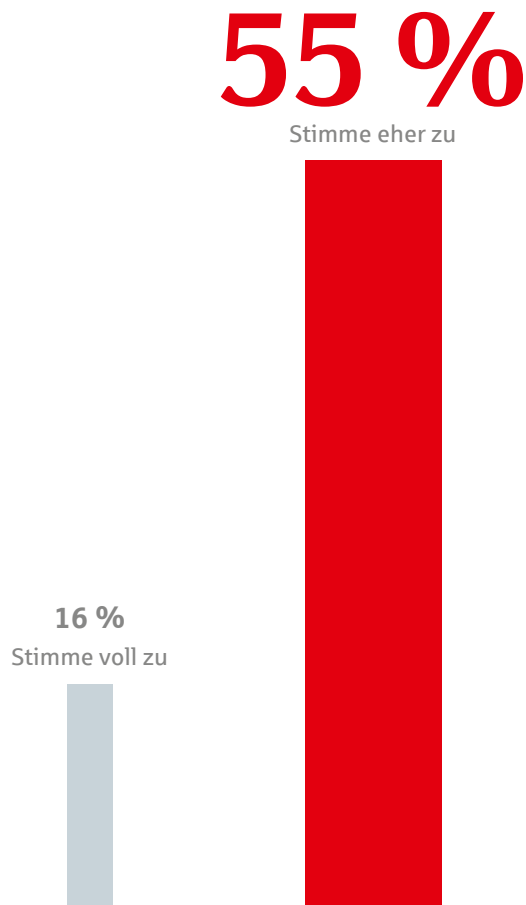


8. Shopping-Center werden noch stärker auf Eventflächen und Foodcourts setzen.

Ein klares Votum: 90 % der befragten Personen gehen davon aus, dass es zukünftig in Shopping-Centern mehr Eventflächen und Foodcourts geben wird. Hier setzt sich der Trend des „Einkaufs als Erlebnis“ einmal mehr durch. Wenn es der Bevölkerung jederzeit möglich ist, den Bedarf über den Online-Handel zu decken, müssen sich auch die Shopping-Center etwas ganz Besonderes ausdenken, um die Kunden anzuziehen. Eventflächen locken mit Modenschauen, Produktpräsentationen und Ausstellungen die Menschen an und Foodcourts mit ihrem vielfältigen Angebot an internationalen Speisen und Getränken machen Lust zu verweilen.



9. Reine Einzelhandelsimmobilien wird es künftig kaum mehr geben? Handelsimmobilien sind mit wenigen Ausnahmen nur noch in Form gemischt genutzter Objekte zukunftsfähig.



Der Trend hin zur Mischnutzung macht auch vor dem Einzelhandel nicht halt. So sehen dies zumindest 71 % der befragten Personen, wohingegen 20 % der Experten weniger und 4 % überhaupt nicht zustimmen.

In anderen teilen der Welt gehören Mixed-Used-Immobilien längst zum Standard. Diese Art der Immobilien bündelt verschiedene Funktionen und Lebensbereiche auf engem Raum. Die gemischte Nutzung von Immobilien entspricht der modernen Stadtentwicklung. Mit der zunehmenden Digitalisierung und dem Umstieg auf mobiles Arbeiten wird sich die Nutzung von Büroflächen verändern.

Der Wohnungsbau ist in Deutschland mit vielen Auflagen versehen und der Einzelhandel steht einem wachsenden E-Commerce gegenüber, was sich durch die Pandemie und die monatelangen Schließungen vieler Geschäfte noch verstärkt hat.

Einseitig genutzte Immobilien können sich dadurch als wirtschaftlich ineffizient erweisen. Bei gemischt genutzten Immobilien wird das Objekt für verschiedene Zwecke rund um die Uhr genutzt und das Risiko gestreut. Die einzelnen Elemente unterliegen zwar weiter den Marktzyklen ihrer jeweiligen Nutzungsart, die Auswirkungen auf die gesamte Immobilie sind jedoch abgeschwächt. So bleiben Flächen immer attraktiv, können schneller vermietet werden und wirken Unterbrechungen des Cashflows durch deutlich kürzeren Leerstand entgegen.

10. Die Technologisierung und die gezielte Nutzung von Big Data zur Individualisierung von Einkaufserlebnissen (online & stationär) werden im Einzelhandel immer wichtiger.

„Big brother is watching you“ - bei jedem Einkauf und bei jeder Bestellung. Kundenkarten, Kreditkarten und Browserverläufe machen uns zu gläsernen Kunden. Dies sieht die überwiegende Mehrheit der befragten Personen mit 88 % ebenso. 8 % stimmen weniger und 1 % stimmen überhaupt nicht zu. Das Einkaufserlebnis und die Warenpräsentation werden immer wichtiger, egal ob stationär oder online. Und was wäre da einfacher, als dieses Erlebnis anhand von Kundendaten zu optimieren?

41 %
Stimme voll zu

47 %
Stimme eher zu

8 %
Stimme weniger zu

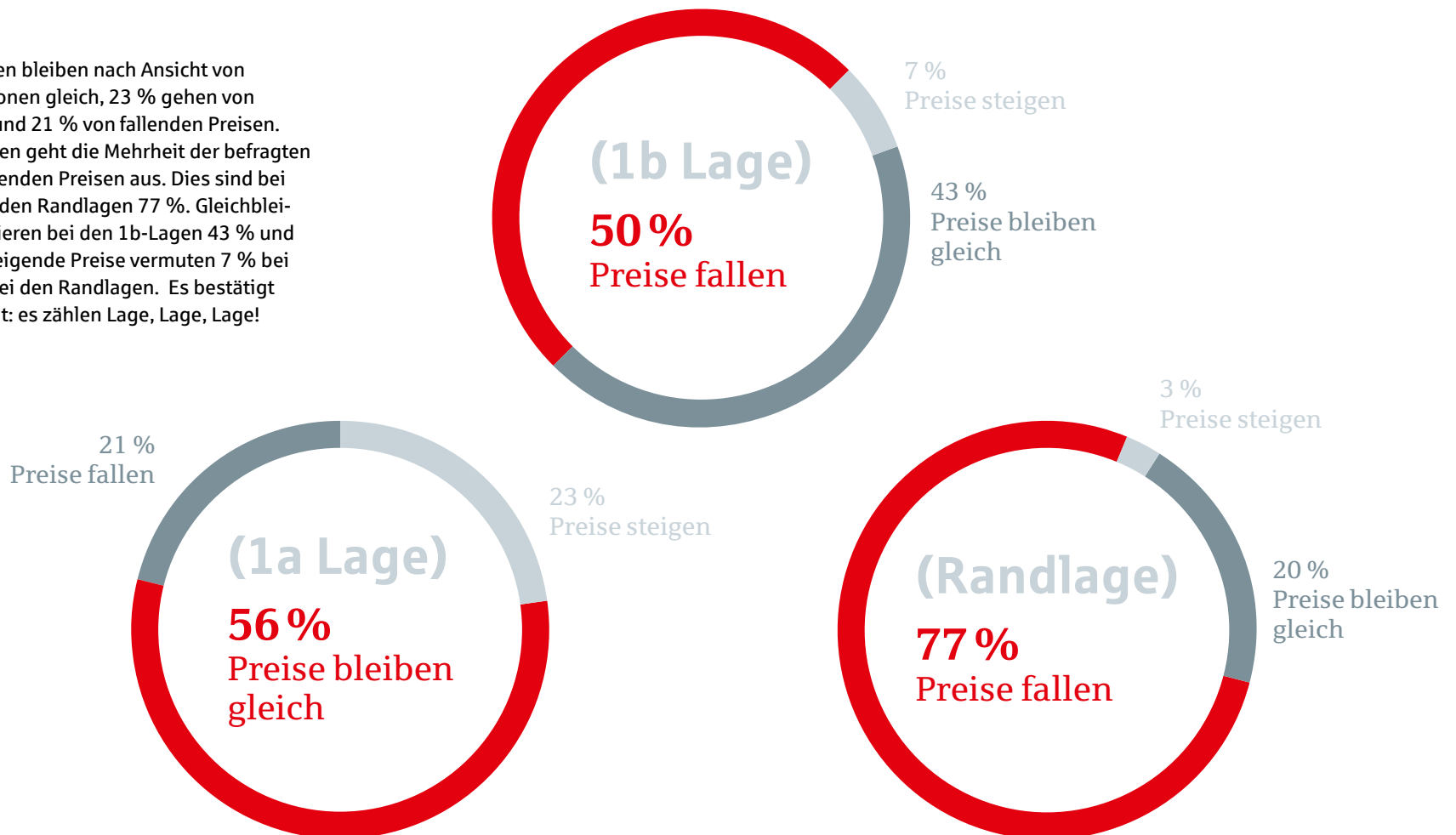
1 %
Stimme überhaupt nicht zu

1 %
Ich bin unentschieden

2%
Damit habe ich mich noch nicht auseinandergesetzt

11. Wie schätzen Sie die Kaufpreisentwicklung für Einzelhandelsimmobilien in den kommenden 12 Monaten in Abhängigkeit von der Lage ein?

Die Preise in den 1a-Lagen bleiben nach Ansicht von 56 % der befragten Personen gleich, 23 % gehen von steigenden Preisen aus und 21 % von fallenden Preisen. Bei den 1b- und Randlagen geht die Mehrheit der befragten Personen jeweils von fallenden Preisen aus. Dies sind bei den 1b-Lagen 50 % und den Randlagen 77 %. Gleichbleibende Preise prognostizieren bei den 1b-Lagen 43 % und den Randlagen 20 %. Steigende Preise vermuten 7 % bei den 1b-Lagen und 3 % bei den Randlagen. Es bestätigt sich also die alte Weisheit: es zählen Lage, Lage, Lage!



12. Die Risikoprüfung bei der Kreditvergabe im Bereich Einzelhandel wird sich verschärfen.

47 %

Stimme voll zu



45%

Stimme eher zu



5 %

Stimme weniger zu



1 %

Stimme überhaupt nicht zu



1 %

Ich bin unentschieden



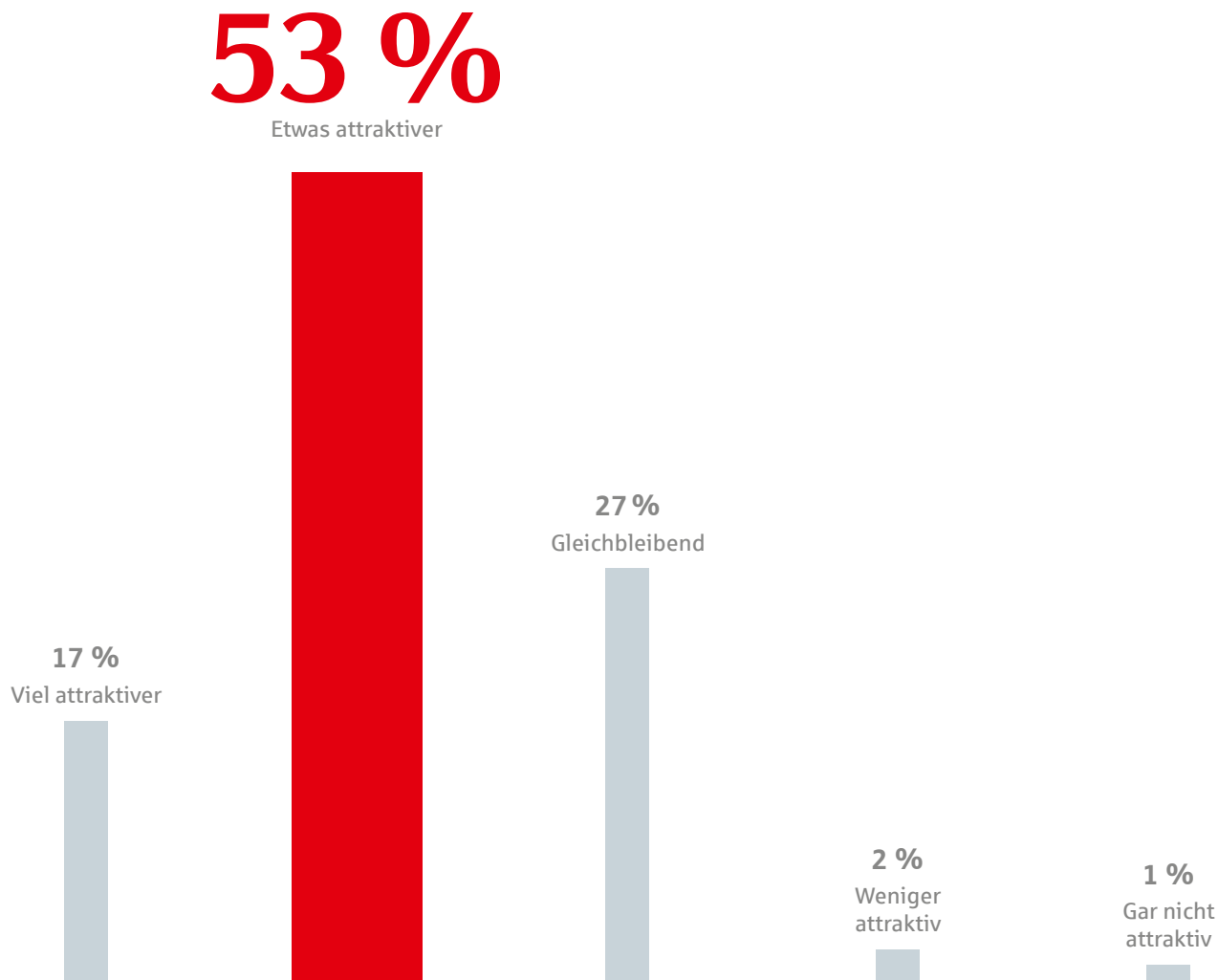
1 %

Damit habe ich mich noch nicht auseinandergesetzt



Kredite für Einzelhandelsimmobilien werden nach ganz überwiegender Meinung der befragten Personen (92 %) einer stärkeren Risikoprüfung unterliegen. Lediglich 5 % stimmen weniger und 1 % überhaupt nicht zu. Ganz offensichtlich zählt der Einzelhandel zu den krisenanfälligen Assetklassen, die strengeren Maßstäben genügen muss. Sicherlich muss man hier differenzieren, gute Konzepte haben immer eine Chance. Dies bedeutet aber auch ein Umdenken in der Branche. Alte Standards müssen neuen Ideen und Ansätzen weichen, um für die Zukunft gut aufgestellt zu sein.

13. Wie bewerten Sie aktuell die Attraktivität des deutschen Marktes für Gewerbeimmobilien im Vergleich zu den anderen europäischen Märkten?



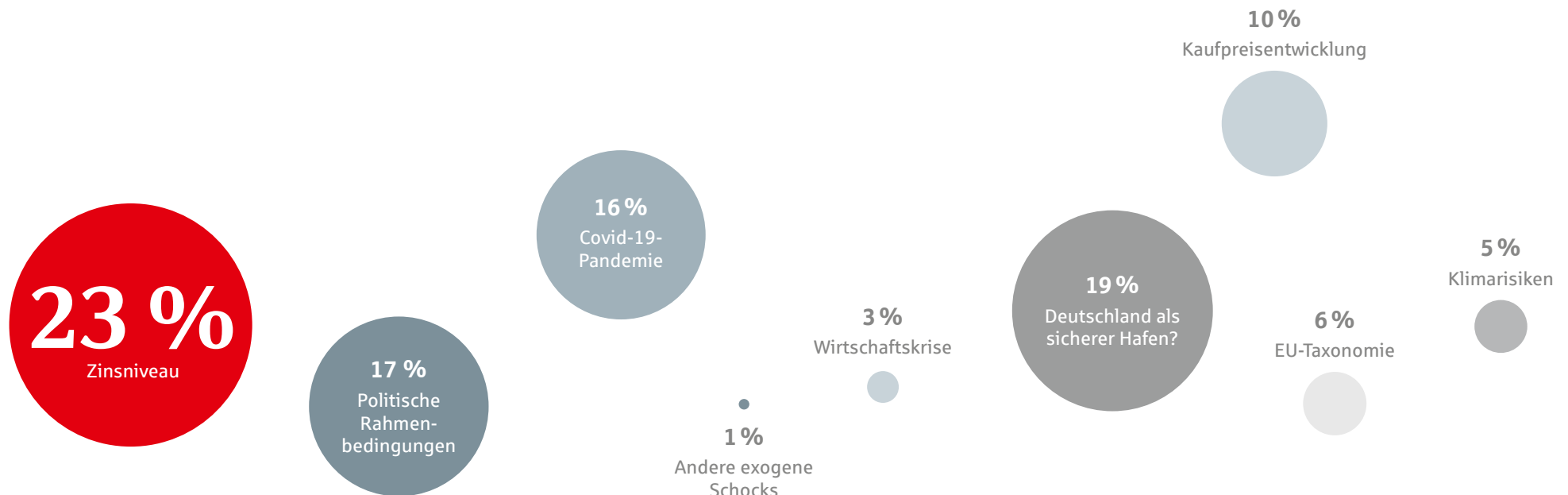
Für 70 % der befragten Personen ist der deutsche Markt für gewerbliche Immobilien viel attraktiver beziehungsweise etwas attraktiver im Vergleich zu den europäischen Märkten. Für 27 % der Befragten ist er gleichbleibend attraktiv und für 3 % weniger bis gar nicht attraktiv.

Der deutsche Immobilienmarkt scheint nicht nur resilient gegen alle äußeren Einflüsse, insbesondere die Corona-Pandemie, sondern erweist sich in der Krise auch als besonders attraktiv. Dies ist sicherlich ein Ergebnis der bislang konsequent verfolgten Krisenpolitik der Bundesregierung, des nach wie vor bestehenden Anlagedrucks aufgrund des niedrigen Zinsniveaus und der vorhandenen Liquidität am Immobilienmarkt.

14. Nennen Sie bitte bis zu drei Faktoren, die den deutschen Immobilienmarkt in den kommenden 12 Monaten prägen werden.

Ein überraschendes Ergebnis: das Zinsniveau prägt den Immobilienmarkt im kommenden Immobilienjahr (23 %), gefolgt von Deutschland als „sicherer Hafen“ mit 19 % und politischen Rahmenbedingungen (17 %). Die Covid-19-Pandemie folgt mit 16 %, Kaufpreisentwicklung mit 10 % und EU-Taxonomie mit 6 %. Das Schlusslicht bilden Klimarisiken (5%), Wirtschaftskrise (3 %) und andere exogene Schocks mit 1 %.

Dieses Ergebnis zeigt, wie unbeeindruckt der Immobilienmarkt von der Covid-19-Krise ist. Die Unterstützungsmaßnahmen der Bundesrepublik haben Wirkung gezeigt und der Immobilienmarkt hat Resilienz und Zukunftsfähigkeit bewiesen. Angesichts der hohen Transaktionsvolumina ist der deutsche Immobilienmarkt immer noch der Stabilitätsanker der deutschen Wirtschaft. Noch in den vergangenen Umfragen war die Covid-19-Pandemie der unangefochtene bestimmende Faktor.



Herausgeber:
Berlin Hyp AG
Kommunikation & Marketing
Corneliusstraße 7
10787 Berlin
T +49 30 2599-9133
F +49 30 2599-5029
jutta.kreuzinger@berlinhyp.de

Gestaltung:
Heimrich & Hannot GmbH
Stralauer Allee 2 b
10245 Berlin
T +49 30 3087-800
F +49 30 3087-8066
berlin@heimrich-hannot.de

Wichtige Hinweise

Diese Veröffentlichung ist erstellt worden durch die Berlin Hyp AG. Sie dient allein Informationszwecken. Alle Inhalte beziehen sich ausschließlich auf den Zeitpunkt der Erstellung dieser Unterlagen. Eine Garantie für die Vollständigkeit, Aktualität und fortgeltende Richtigkeit kann daher nicht gegeben werden. Alle hier enthaltenen Angaben und getroffenen Aussagen basieren auf Quellen, die von uns für zuverlässig erachtet wurden. Die Informationen wurden sorgfältig recherchiert und gewissenhaft zusammengestellt. Die in dieser Veröffentlichung geäußerten Meinungen und Prognosen stellen unverbindliche Werturteile unseres Hauses dar, für deren Richtigkeit und Vollständigkeit keinerlei Gewähr übernommen werden kann.