

MOMENTUM REAL ESTATE GMBH

DAS „E“ IN E-COMMERCE

Die Kunden lieben ihn, der stationäre Handel zittert: Der Vormarsch des E-Commerce ist ungebrochen - wenn auch weniger dynamisch als in den Jahren zuvor. Betrug das jährliche Umsatzplus 2010 noch 29,5 Prozent, schrumpft es bis Ende 2018 voraussichtlich auf „nur“ noch 9,7 Prozent (s. Abbildung unten). Ganze Branchen von Lebensmitteldiscountern über den Modehandel bis zu Brillenhändlern fürchten sich vor der Macht von Amazon & Co. Werden Einzelhandelsimmobilien damit unattraktiver? Manche Stimme in den Medien scheint bereits das Schlimmste heraufbeschwören zu wollen. Schaut man jedoch genauer hin, zeigt sich sehr schnell ein anderes Bild: Wie aktuelle Zahlen von CBRE zeigen, stehen Einzelhandelsimmobilien bei Investoren nach wie vor hoch im Kurs und belegen zum Halbjahr 2018 mit 17 Prozent erneut den zweiten Platz der beliebtesten Anlageklassen auf dem deutschen Investmentmarkt für Gewerbeimmobilien. Ganz oben auf der Einkaufsliste standen Fachmarktzentren und

innerstädtische Geschäftshäuser (41 bzw. 38 Prozent am Gesamtumsatz)*. Lediglich das mangelnde Angebot an Core-Immobilien sowie die aufwendigeren Verkaufsprozesse bremsen höhere Transaktionsvolumina aktuell aus. Investieren im Einzelhandelssegment trotz Siegeszug des Online-Handels - wie passt das zusammen?

ÜBER DIGITALE GRÄBEN UND WIE MAN SIE ÜBERWINDET

E-Commerce - der Begriff stand lange Zeit für die Digitalisierung des Handels und Amazons Gründung in einer Garage vor 23 Jahren galt gewissermaßen als Urknall einer neuen Zeitrechnung. Die Kunden, so die Vision der ersten Online-Pioniere, würden ihre Produkte mit der Zeit immer häufiger auf virtuellen Marktplätzen kaufen, die Ladentheke hingegen werde Geschichte sein. Mit der Zeit entstand eine Art „digitaler Graben“ in den Köpfen von Konsumenten und Händlern. Hier die digitale Zukunft: der schnelle Einkauf per Mausclick. Dort die analoge Ver-

gangenheit: der mühselige Gang ins stationäre Geschäft.

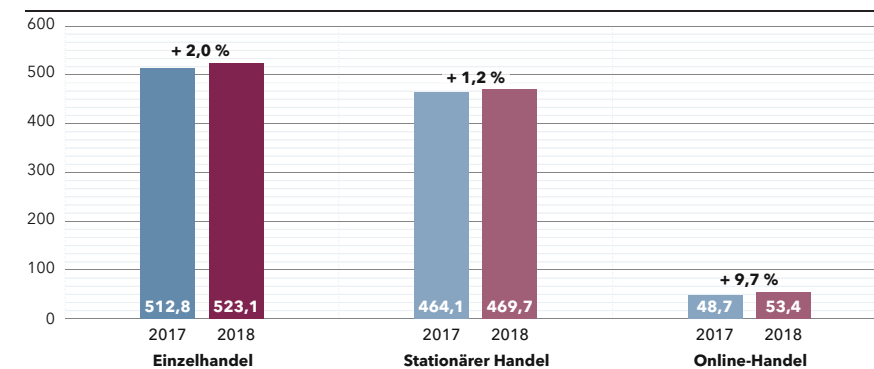
Heute wissen wir es besser. Ob Big Data, bargeldloses Bezahlen, künstliche Intelligenz oder Augmented Reality: Digitale Innovationen kommen im stationären Handel mittlerweile genauso zum Einsatz wie bei den Online-Pure-Playern: Sogenannte Digital Mirrors in Mode- und Kosmetikgeschäften beispielsweise sind „Spiegel“ mit Augmented-Reality-Funktion. Sie zeigen also eine erweiterte Realität. Der Betrachter erkennt darin nicht nur sein (tatsächliches) Spiegelbild, er kann dieses Spiegelbild auch ganz nach Belieben in virtuelle Outfits „kleiden“ lassen. Auf diese Weise lassen sich Outfits „anprobieren“ und am Körper betrachten, ohne diese jemals getragen zu haben. Der Gang in die Umkleidekabine entfällt. Schaufensterbummel werden - frei verfügbarem WLAN sei Dank - mit dem Smartphone unternommen. Die Schuhe, die man gerade gesehen hat, werden sodann per Smartphone verglichen, gekauft

und auf dem Rückweg im Laden abgeholt. Bezahlt wird im Internet wie im Geschäft per PayPal oder einem anderen Dienst. Und das bald nicht einmal mehr an einer physischen Kasse, sondern automatisch beim Verlassen des Geschäfts. Sensoren und eine künstliche Intelligenz, die per Kamera zuschaut, passen auf, dass dabei alle Vorgänge reibungslos funktionieren. Und der Trend zur Digitalisierung des stationären Handels wird weitergehen. Beispielsweise testen Forscher derzeit Warenregale, die den Käufer durch bloßes Auflegen der Hand auf der Glastür am Abdruck erkennen und bezahlen lassen.

Die Online-Pioniere von damals hatten folglich Unrecht: Der stationäre Handel wird mittel- und langfristig das „E“ in „E-Commerce“ genauso verdienen wie Amazon, Zalando & Co. Das Einzige, das dann Geschichte ist, ist die Trennung zwischen analoger und virtueller Einkaufswelt.

Trendbegriffe wie der Multichannel-Handel umreißen das Phänomen nur unzureichend, zeigen aber auf, wie sich der Handel in den nächsten Jahren verändern wird. Einer Umfrage des Handelsverbands Deutschland (HDE) zufolge rechnen 57 Prozent aller stationären Händler mit Multichannel-Strategie in diesem Jahr mit weiter steigenden Umsätzen, nur sieben Prozent sehen für dieses Jahr Umsatzverluste. Das zeugt von einer deutlich optimistischeren Stimmung als im Handel insgesamt. Dort rechnen nur 40 Prozent mit Umsatzzuwächsen für dieses Jahr, fast 30 Prozent mit Rückgängen. Selbst die Online-Pure-Player wagen

WACHSTUM DES EINZELHANDELS IM VORJAHRESVERGLEICH



Quelle: HDE Handelsverband Deutschland; Destatis; nominale Veränderung zu Vorjahr / [Eigene Darstellung]

den Schwenk zum Multichannel, mieten also selbst physische Ladenflächen an. So verkauft Zalando seit Neuestem Mode und Kosmetik in eigenen „Beauty-Shops“ und Outlets. Weitere Beispiele für die Rückkehr ins stationäre Geschäft sind bekannte Marken wie Mister Spex (Optiker), Mymuesli (Lebensmittel) oder Cyberport (Elektronik).

Was aber bleibt von den Online-Pure-Playern, wenn die Grenzen verwischen und der stationäre Handel sich weiter digitalisiert? Wenn das digitale Suchen, Vergleichen, Testen und Bezahlen auf der Verkaufsfläche genauso gängig ist wie auf Amazon.de? Der Einkauf per Knopfdruck ist es nicht. Es ist das Versprechen, sich Waren bequem und in möglichst kurzer Zeit nach Hause oder an jeden beliebigen Ort liefern zu lassen. Der E-Commerce ist tot, lang lebe der Versandhandel!

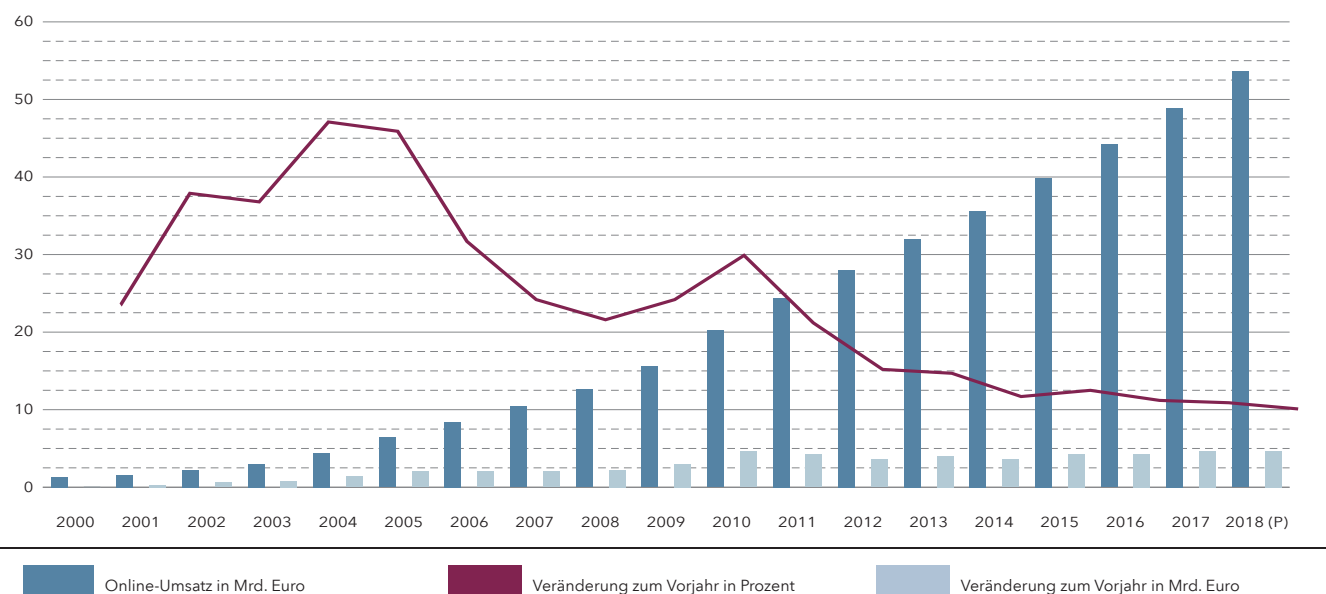
FAZIT: TOTGEGLAUBTE LEBEN LÄNGER

Die digitalen Gräben zwischen stationärem und reinem Online-Handel

schließen sich. Das Einkufen der Zukunft wird sich weder nur in der digitalen noch ausschließlich in der physischen Welt abspielen. Vielmehr verschränken sich beide Seiten immer mehr zu Teilaspekten ein und derselben Einkaufserfahrung. Die Herausforderung wird zukünftig darin liegen, Immobilien fit für diese neue Art des Einkaufens zu machen. Damit einher geht eine Abkehr von alten Denkmustern. Wie sehr, das zeigt sich beispielsweise beim Vermietungsmanagement. Investoren sind gut beraten, mietende Händler von Anfang an auf ihre jeweilige Digitalkompetenz und -strategie abzuklopfen und in ein digitales Gesamtkonzept für den Standort zu integrieren. Wenn dann auch noch das Einkufen Spaß macht und der stationäre Handel (nicht zuletzt dank digitaler Technologien) die Bedürfnisse des Kunden besser befriedigen kann, dann haben Einzelhandelsimmobilien allen Unkenrufen zum Trotz eine hervorragende Zukunftsperspektive.

*<http://news.cbre.de/investmentmarkt-fur-einzelhandelsimmobilien-konsolidiert-auf-unterdurchschnittlichem-niveau/>

ENTWICKLUNG DES ONLINE-UMSATZES IN DEUTSCHLAND



Quelle: HDE Handelsverband Deutschland, Online-Monitor 2018

ÜBER MOMENTUM REAL ESTATE

Die Momentum Real Estate GmbH ist ein Asset- & Property Manager, der Einzelhandelsimmobilien als Kapitalanlage für institutionelle Kunden und Family Offices erwirbt, revitalisiert und betreut. Im Fokus des Kölner Unternehmens stehen Geschäftshäuser in 1-a-Lagen und Stadtteilzentren sowie Einkaufs- und großflächige Fachmarktzentren in ganz Deutschland. Das Leistungsspektrum umfasst den kompletten Lebenszyklus einer Immobilie: von der Bestandsentwicklung und Revitalisierung über die Nutzungskonzeption bis hin zum Fonds- und Assetmanagement für Kapitalanleger. Die geschäftsführenden Gesellschafter Bernhard Schoofs und Karl von der Lohe vereinen mehr als 50 Jahre Erfahrung auf dem Markt für Einzelhandelsimmobilien auf sich. Gemeinsam haben sie bislang ein Investitionsvolumen in Höhe von mehr als 5 Milliarden Euro verantwortet.