



FACHMARKTZENTREN: INVESTMENT-ALTERNATIVE ODER HYPE?

White Paper von Manuel Jahn,
GfK Einzelhandelsimmobilienexperte

Kontakt: manuel.jahn@gfk.com | T +49 40 5701 325 35

Herausgeber: GfK GeoMarketing GmbH
Werner-von-Siemens-Str. 9 | Gebäude 6508 | D-76646 Bruchsal

Datum: Oktober 2014

Inhalt

1	Nachfrageüberhang bei Handelsimmobilien	4
1.1	Nachhaltige Investmentalternative oder Ausdruck zyklischer Übertreibung?	4
1.2	Erfolgsformel von Fachmarktzentren	5
1.3	Definition Fachmarktzentrum	6
2	GfK Fachmarktzentren Performance Report	7
2.2	Fachmarktzentren – ein Milliardenmarkt	8
2.3	Die 20 besten FMZ Deutschlands im Performance-Check	10
4	Fazit – Fachmarktzentren als eigene Assetklasse.....	12

Fachmarktzentren im Fokus von Handel und Investoren

Fachmarktzentren – kurz FMZ – sind derzeit in aller Munde: Bei Händlern und Konsumenten immer häufiger erste Wahl, ziehen Investoren nun nach. Das spiegelt sich bereits in der Transaktionsstatistik für Handelsimmobilien wider, die im 1. Halbjahr 2014 von der Assetklasse Fachmarktzentren angeführt wurde. Aufgrund der großen Nachfrage nach unabhängigen Informationen und Daten für diesen Immobilientypus hat GfK in diesem Jahr erstmals den „GfK Retail Center Performance Report“ fertig gestellt, im Rahmen dessen wir die Performance aller deutschen FMZ auf Basis von eigens erhobenen Daten und Vor-Ort-Inspektionen bewertet haben. Unser Report weist nach, dass nicht wenige Fachmarktzentren attraktive Investmentziele darstellen, die durch eine starke Marktposition, respektable Umsatzleistungen und damit durch nachhaltige Mietertragspotenziale überzeugen. Wir möchten mit den folgenden Ausführungen den Blick für die Besonderheiten dieser Handelsimmobilienklasse schärfen und unseren Mandanten Hinweise zum günstigen Chance-Risiko-Profil möglicher Investments abseits des Mainstreams geben.

1 Nachfrageüberhang bei Handelsimmobilien

1.1 Nachhaltige Investmentalternative oder Ausdruck zyklischer Übertreibung?

Wagen wir einen kleinen Rückblick ins Jahr 2009:

Die Lehman-Pleite hatte sich zu einer veritablen Immobilien- und Bewertungskrise in nahezu allen westlichen Staaten ausgeweitet. Ein Immobilienzyklus ging auch im letzten Winkel Europas innerhalb kurzer Zeit zu Ende, Milliardenwerte verpufften. Waren zuvor Bewertungen und Beleihungen auch fragwürdiger Immobilienkonzepte von ungetrübtem Optimismus geprägt, schwenkte die Stimmung plötzlich in das Gegenteil. Hiervon waren auch Handelsimmobilien in Deutschland betroffen, insbesondere solche, die in undurchsichtigen Verbriefungsstrukturen zu umfangreichen Portfolien gebündelt wurden und keinen Blick mehr auf die Situation des Einzelobjektes ermöglichten. Fachmarktimmobilien unterlagen dabei zeitweilig sogar einem Generalverdacht, da die Bewerter in der Marktlage plötzlich kaum mehr Substantielles in dieser Assetklasse erkannten.

Zurück in die Gegenwart: Wie wir in den vergangenen Jahren sehen konnten, hat sich die Zurückhaltung gegenüber Einzelhandelsimmobilien weitgehend gelichtet. Unabhängig davon, ob dies – wie zu hoffen wäre – mit der wachsenden Professionalität in der Branche einhergeht, ist die Lust auf Einzelhandel quasi alternativlos. Als nunmehr andauernder Glücksfall für die Branche hat sich die Niedrigzinspolitik der EZB erwiesen, die Handelsimmobilien mit Mietrenditen von 6% schon als Hochzinsanlage erscheinen lassen.

Allerdings bleibt die Lehmankrise der Beginn einer neuen Zeitrechnung für Immobilieninvestments, die wesentlich von einem hohen Sicherheitsbedürfnis der Anleger geprägt ist. Dies führte im Core-Segment zur Entwicklung von Liebhaberpreisen, die es für die Vielzahl ausschüttungsorientierter Vehikel mittlerweile nahezu unmöglich macht, bei gängigen Investmentkriterien überhaupt noch geeignete Objekte zu finden.

In der Folge sind sogenannte Trophy-Buildings, d.h. zumeist große, lang etablierte, mit erstklassigen Mietverträgen unterlegte Handelsimmobilien de facto kaum mehr fungibel. Bei diesen gefühlten "Null-Prozentern" (nach Abzug von Bewirtschaftungs- und Instandhaltungskosten) handelt es sich um etablierte, meist große Shopping Center oder Geschäftshäuser in den 1a-Einkaufslagen der großen Metropolen, also dort, wo mehr Core nicht geht.

Was tun? Vergangene Immobilienzyklen haben gezeigt, dass in Perioden des Nachfrageüberhangs die Investmentkriterien aufgeweicht werden. Entweder wird "Core" umdefiniert oder der Zielfokus wird auf "Core plus"-Assets ausgedehnt. Insofern ist die aktuell wieder aufflammende Nachfrage auch nach Produkten, die vor wenigen Jahren nicht mit der Kneifzange angefasst worden wären, ein klarer Beleg für einen Schweinezyklus.

Hierzu zählen insbesondere auch Fachmarktzentren. Die Renditekompression, die auch hier mittlerweile sichtbar wird, ist Anlass genug, sich mit den Besonderheiten dieser Assetklasse etwas detaillierter auseinanderzusetzen.

Der Risikogehalt lässt sich nicht so einfach auf Lage, Baujahr und Mietvertrag reduzieren. Erfolgreiche Fachmarktzentren können durchaus auch auf der grünen Wiese errichtet und aus Trapezblech gefertigt werden.

1.2 Erfolgsformel von Fachmarktzentren

Um das Gute vom Schlechten zu unterscheiden, ziehen wir folgende bewährte Erfolgsformel heran, die uns ganz grundsätzlich sichere Einschätzungen von Einkaufszentren ermöglicht:

Erfolg = Standort x Konzept x Angebot x Management.

Leider wird zu häufig der Aufwand gescheut, diese Erfolgsformel auch im Detail zu überprüfen. Üblicherweise vertraut man auf ein grobes Benchmarking, das auf der Annahme beruht, dass Fachmarktzentren ein standardisiertes Gut sind. Leider gibt es ausgerechnet für die Familie der Fachmarktzentren kaum belastbare Daten, mit denen man als Investor oder Finanzierer vergleichen und beurteilen könnte. Ortsübliche oder assettypische Vergleichsmieten oder gar Umsatzzahlen von Mietern wird man vergeblich in ausreichend repräsentativer Anzahl finden.

Einzelhandelsimmobilien sind keine homogenen Güter! Selbst nahezu baugleiche Fachmärkte unterscheiden sich erheblich. Denken wir an zwei identisch gebaute Discounter, die über gleich große und gleich zugeschnittene Parkplätze mit identischer Stellplatzzahl verfügen. Diese beiden Immobilien unterscheiden sich ganz erheblich, denn sie haben unterschiedliche Standorte.

Es wäre sträflich, das Risiko des Standortes bei der Risikoprüfung außer Acht zu lassen. Wer das Risiko nicht standardisierter Güter richtig einwerten will, muss die größte Risikokomponente mit der größten Sorgfalt betrachten: das Produktrisiko!

Die schlechte Botschaft ist, dass diese Risiken auch in der Praxis von Fachmarktzentren relevant häufig eintreten. Es stellt sich daher die Frage, inwieweit das Chance-Risiko-Profil von Fachmarktzentren verlässlich und fundiert bestimmt werden kann. Noch stärker als bei langjährig etablierten Shopping Centern sind es weniger die aktuellen Mietverträge oder die allgemeine Gebäude- und Lagequalität, sondern vielmehr aktuelle und absehbare Umsatzpotenziale, die sich maßgeblich auf die Perspektiven eines Fachmarktzentums auswirken. Je stabiler der Umsatz am Standort garantiert werden kann, desto wahrscheinlicher ist es nicht nur, langfristig Mieter zu halten, sondern auch immer wieder attraktive Nachmieter zu gewinnen, um so den Lebenszyklus zu verlängern.

Damit hängt der Erfolg und die Perspektive des Fachmarktzentums elementar von den fundamentalen nachfrageseitigen Treibern ab, die in der Mitte der Gesellschaft, beim Endkonsumenten, zu finden sind.

Mit den hier durchgeführten Reflektionen und Datenauswertungen im Folgenden wollen die Handels- und Immobilienexperten von GfK Transparenz schaffen und eine mit Fakten unterlegte Diskussion anregen.

Grundlage stellt die zwischen März und September 2014 durchgeführte Identifizierung, Besichtigung, Erhebung und Bewertung aller Fachmarktzentren in Deutschland durch unsere Handelsimmobilienprofis dar. Die Analyse ist eingebettet in unsere laufende Kooperation mit wichtigen Akteuren auf der Investoren- und Managementseite, die sich in der Veröffentlichung des jährlichen MEC Fachmarktzentrenreports äußert. Wir sind kontinuierlich im Austausch mit den

relevanten Playern, u.a. mit MEC, Corpus Sireo und TH Real Estate, und wollen gemeinsam zum Wissensaufbau aller Marktteilnehmer beitragen.

1.3 Definition Fachmarktzentrum

Zusammen mit unseren Kooperationspartnern mussten wir zunächst eine Abgrenzung des Begriffs „Fachmarktzentrum“ vornehmen, um statistische Erhebungen und Auswertungen überhaupt durchführen zu können. Gemeinsam haben wir folgende Definition für Fachmarktzentren herausgearbeitet:

Ein Fachmarktzentrum stellt eine Handelsimmobilie dar, die auf einer zusammenhängenden Liegenschaft mindestens 10.000 m² Gesamtverkaufsfläche umfasst und dabei nicht weniger als einen großflächigen Food-Anbieter und nicht weniger als zwei großflächige Non-Food-Anbieter aufweist.

Zusammenhängende Liegenschaft

Um als Investmentziel überhaupt in Frage zu kommen, stellen Fachmarktzentren eine zusammenhängende Liegenschaft dar. Der bauliche Zusammenhang kann sowohl durch gemeinsame Parkplätze als auch durch Ladenstraßen hergestellt sein. Der bauliche Zusammenhang ermöglicht zudem ein zentrales Management von Branchenmix, Architektur und Promotion. **Fachmarkttagglomerationen, die sich als separate Liegenschaften unabhängig voneinander über ein mehr oder weniger großes Gebiet erstrecken, stellen keine Asset-Klasse dar.**

Gesamtverkaufsfläche mindestens 10.000 m²

Mit einer Gesamtverkaufsfläche von mindestens 10.000 m² unterscheidet sich das **Fachmarktzentrum eindeutig vom Nahversorgungszentrum**. Die Mindestgröße stellt die ‚kritische Masse‘ dar, mit der umsatz- und mieten-tragswirksame Maßnahmen überhaupt erst eine Grundlage finden. Ab diesem Schwellenwert wird davon ausgegangen, dass ein pro-aktives Centermanagement Merkmale wie den Branchen- und Mietermix im laufenden Betrieb nachhaltig aussteuern bzw. verbessern kann. Die Kombination aus Mindestgröße und Managementpotenzialen macht das Fachmarktzentrum auch als Einzelinvestition für einen institutionellen Anleger interessant.

Mindestens ein großflächiger Food-Anbieter und zwei großflächige Non-Food-Anbieter¹

Ein typisches Fachmarktzentrum weist mindestens einen großflächigen Food-Anbieter und mindestens zwei weitere großflächige Non-Food-Anbieter auf und erfüllt somit sowohl seine Nahversorgungsfunktion, als auch seine Bedeutung für arrondierende großflächige und damit meist preisorientierten Fachangebote. **Mit dieser Mindestanforderung wird zudem die Abgrenzung zu Fachmarktimmobilen sichergestellt, die sowohl eine zusammenhängende Liegenschaft, als auch eine Mindestverkaufsfläche von 10.000 m² aufweist, aber hinsichtlich der Anzahl und Art der Mieter nicht die gebotene Diversifizierung bieten, um als Immobilie pro-aktiv angesteuert werden zu**

¹ Hinweis zur Großflächigkeit: Anders als die Großflächigkeit im BauGB ist diese hier auch schon ab 500 m² gegeben.

können. Hierzu zählen insbesondere SB-Warenhäuser ohne Vorkassenzone, Bau- und Möbelmarktstandorte ohne ergänzende Nahversorgungsangebote.

2 GfK Fachmarktzentren Performance Report

Auf Grundlage der vorgenommenen Abgrenzung der Asset-Klasse „Fachmarktzentrum“ haben wir etwas mehr als 350 Standorte in Deutschland vor Ort inspiziert und davon rund 250 als Fachmarktzentren identifiziert, die schließlich alle von unseren Experten bewertet wurden. Systematisch wurden neben der Gesamtverkaufsfläche eines Fachmarktzentrums auch die Ladenfläche pro Mieter sowie weitere qualitative standortindividuelle Kriterien (z.B. die Erreichbarkeit oder die Lage) aufgenommen. Um nicht nur rein deskriptive Aussagen treffen zu können, ist eine Einschätzung zur aktuellen Performance sowie zum Umsatz- und Entwicklungspotenzial eines jeden Fachmarktzentrums vorgenommen worden. Zum Ende der Erhebungen sind aus einer deutlich größeren Zahl an geprüften Standorten 250 Objekte verblieben, die nach der Definition als Fachmarktzentrum angesehen werden können.² Mit Kenntnis aller Fachmarktzentren und ihrer quantitativen und qualitativen Merkmale konnten wir umfangreiche Auswertungen vornehmen und damit die Größe und die Beschaffenheit des Marktes näherungsweise bestimmen. Damit konnten auch die drängendsten Fragen beantwortet werden, die sich insbesondere interessierte Investoren stellen:

1. Wie **groß** ist der Markt für Fachmarktzentren?
2. Welche **Kennzahlen** können für den Markt ausgewiesen werden?
3. Wie stark können die Kennzahlen und Einzelwerte von **Durchschnittswerten** abweichen?
4. Wo sind die Standorte mit dem **größten Umsatz- und Mietpotenzial** zu finden?
5. Welche Fachmarktzentren verfügen über das größte **Wertsteigerungspotenzial**?
6. Welche Immobilien erfordern eine **Revitalisierung**, um verschüttete Werte zu heben?

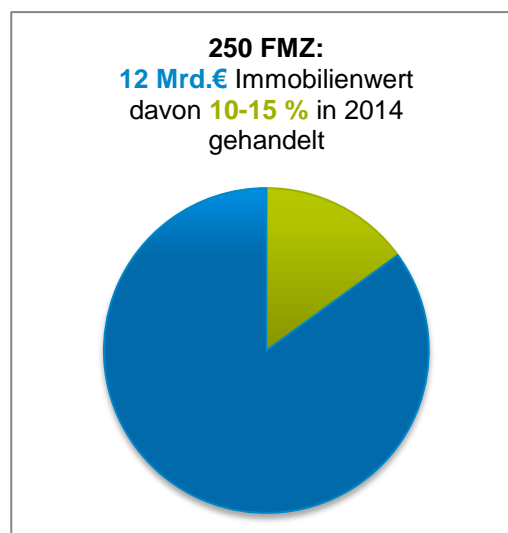
Um sich diesen Fragestellungen nähern zu können, haben wir eine Bewertungsmethode entwickelt, auf deren Grundlage zunächst für jedes Objekt ein Ergebnisbericht angefertigt wurde³. Mit Hilfe eines Scoring-Modells konnten wir die Standorte nach ihrer Investmentgüte in ein Ranking einordnen. In dieses Modell sind sowohl quantitativ erhobene Daten wie Verkaufsfläche, Einwohner und Kaufkraft, als auch qualitativ ermittelte Informationen wie Einzugsgebietsausdehnung, Umsatzeinschätzung, Mietflächenstruktur und Refurbishmentbedarf eingeflossen.

² Der häufigste Grund dafür, warum nach der vor-Ort-Inspektion aus Verdachtsstandorten keine Fachmarktzentren abgeleitet werden konnten, lag darin begründet, dass die Mindestverkaufsfläche von 10.000 m² unterschritten wurde.

³ Der „GfK Fachmarktzentren Performance Report“ ist bei GfK GeoMarketing in Auszügen und komplett erhältlich. Mehr Informationen unter www.gfk-geomarketing.de/fmz-report.

2.2 Fachmarktzentren – ein Milliardenmarkt

Unsere Objektanalysen ermöglichten uns, in jedem Einzelfall sowohl die Verkaufsfläche, als auch das Umsatz- und damit Mietertragspotenzial jedes Fachmarktzentrums zu ermitteln. Über die Hochrechnung von Erfahrungswerten hinsichtlich der aktuellen Vervielfältiger bezogen auf die Jahresnettomiete ergibt sich ein grobes, aber plausibles Gesamtbild über die Größe des Marktes. Ausgehend von objektspezifischen Raumleistungen und tragfähigen Umsatzmietbelastungswerten haben wir das Marktvolumen aller 250 Fachmarktzentren in Deutschland mit rund 12 Milliarden Euro berechnet. Mit einem Anteil am Transaktionsvolumen von Handelsimmobilien im Bereich von aktuell rd. 20% stellen Fachmarktzentren mittlerweile eine eigene Assetklasse dar.



Allein im ersten Halbjahr 2014 sind nach Auswertung von Transaktionsstatistiken der großen Maklerhäuser Deals in Höhe von gut 900 Millionen Euro aufgelaufen. Das zeigt, wie sehr dieser Markt bereits in Bewegung und das gegenwärtige Interesse der Anleger groß ist. Damit sind rund 7,5% des gesamten Marktvolumens bereits gedreht worden, bis Ende des Jahres dürfte dieser Wert auf 10-15% ansteigen. Bei gleichbleibender Marktdynamik, wechseln Fachmarktzentren damit alle 7-10 Jahre im Schnitt ihren Eigentümer. Die zunehmende Professionalisierung, die durch eine höhere bauliche Qualität von Neubauten, eine größere Zahl an erfolgreichen Refurbishments, stärker angepassten Mieterkonzepten und nicht zuletzt durch eine wachsende Managementquote gekennzeichnet ist, legt nahe, dass Fachmarktzentren heute als nachhaltige Investmentalternative gesehen werden müssen. Mit diesen Zahlen wird nicht nur der bisherige Investorenliebhaber, das Shopping Center, abgehängt, sondern auch das gegenwärtige Interesse zumeist institutioneller Anleger beeindruckend unterlegt.

Unsere Objektanalysen haben ergeben, dass das durchschnittliche deutsche Fachmarktzentrum auf rd. 19.600 m² Verkaufsfläche in 20 Mieteinheiten rd. 3.200 Euro Umsatz brutto/m² pro Jahr erwirtschaftet. Auf Basis betriebstypen- und mieterspezifischer Umsatzmietbelastungen errechnet sich ein durchschnittliches Mietertragspotenzial von gut 12 Euro pro Monat. Die durchschnittliche Raumleistung ist damit erwartungsgemäß noch weit entfernt von der durchschnittlichen Performance deutscher Shopping Center, die nach der GfK-Shoppingcenter-Datenbank bei rd. 4.000 Euro / m² liegt, aber recht nah am Schnitt des deutschen Einzelhandels, der aktuell bei rd. 3.500 Euro Umsatz brutto/m² Verkaufsfläche liegt.

Der guten Nachricht folgt sogleich eine relativierende: Die Spreizung der Raumleistungen innerhalb der Gruppe der Fachmarktzentren ist ungleich höher als bei anderen gemanagten Handelsimmobilien. Wir konnten Raumleistungen feststellen, die beim schwächsten Fachmarktzentrum bei 1.100 Euro und beim stärksten bei 6.900 Euro (brutto) pro Quadratmeter Verkaufsfläche liegen.

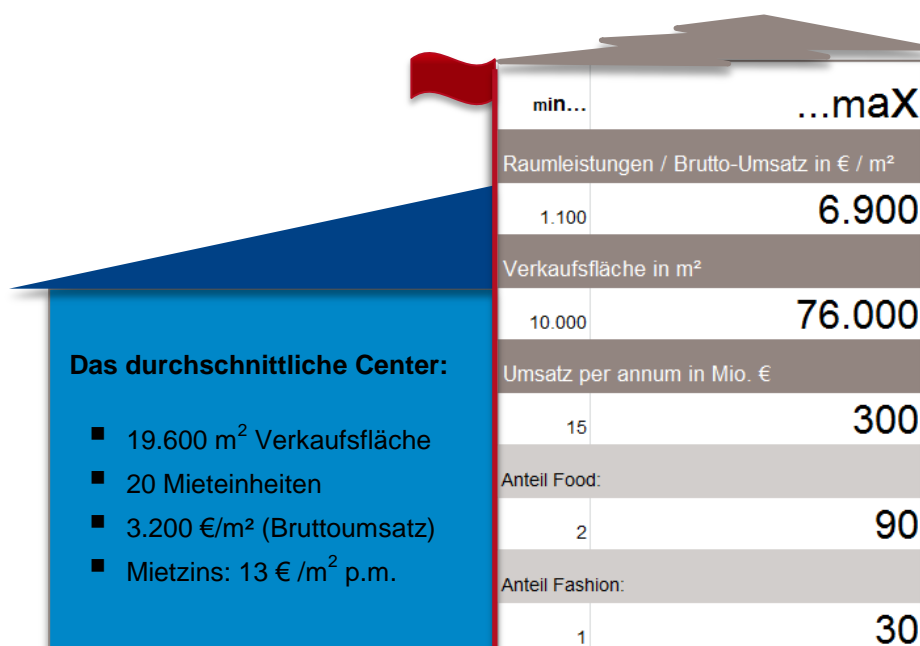
Flächenleistung im Vergleich
 Umsatz in € / m²

Shopping Center	FMZ	Schnitt dt. EH
4.000	3.200	3.500

Hier liegen die Unterschiede allerdings nicht nur in der Qualität der Center begründet, sondern auch in der Sortimentszusammensetzung. Insbesondere Center, die von etablierten SB-Warenhäusern oder großen Verbrauchermärkten dominiert werden, können hohe bis sehr hohe Flächenproduktivitäten erzielen.

Obwohl wir die Untergrenze von Fachmarktzentren bei 10.000 m² Verkaufsfläche gesetzt haben und uns somit auf die "Großen" der Szene konzentrieren, sind die Unterschiede in den Dimensionen Größe und Umsatz zum Teil gewaltig: Liegen die Center zwischen 10.000 m² und 76.000 m² Verkaufsfläche, spreizen die Umsätze noch weiter, und zwar zwischen 15 Millionen und knapp 300 Millionen Euro p.a.

Der Branchenmix von Fachmarktzentren wird von Lebensmittelangeboten dominiert. Der Umsatzanteil rangiert je nach Centerkonzeption zwischen 2 Millionen und 90 Millionen Euro. Fashionangebote erzielen dabei Umsätze zwischen 0,5 und 30 Millionen Euro p.a.



2.3 Die 20 besten FMZ Deutschlands im Performance-Check

Unsere TOP 20 Liste weist allesamt Kandidaten auf, die genau das mitbringen, worauf Investoren in dieser Marktphase besonders Wert legen: Ein stabiler **Mietertrag**. Die Shops sind an namhafte Mieter vermietet, die überdurchschnittlich hohe Umsätze erwirtschaften und somit nachhaltig hohe Mieten zahlen können. Die **Leerstandsquote** liegt im Durchschnitt bei 0,2 %. Die Standorte sind gut erreichbar und überwiegend gut einsehbar. Da in ihren Einzugsgebieten im Vergleich zu den übrigen Standorten mehr Einwohner leben, verfügen sie auch über ein überdurchschnittliches **Bevölkerungspotenzial**, aus dem sie schöpfen können.

Grundsätzlich würde man vermuten, dass keines der Top-Fachmarktzentren **Revitalisierungsbedarf** hat. Tatsächlich sind diese Center lange etabliert, weisen generell höhere Frequenzen als neuere Center auf und bieten eine gesunde bzw. standortadäquate Angebotsstruktur. Ein großer Teil dieser Fachmarktzentren wurde bereits revitalisiert. Dennoch ist bei einigen erkennbar, dass perspektivisch eine weitreichende Anpassungsstrategie fällig werden dürfte, die über eine Pinselsanierung hinausgeht, um nicht schleichend an Wettbewerbsposition zu verlieren.

Lage? ... Lässt sich lernen! Die besten Fachmarktzentren liegen übrigens nicht zwingend in zentralen Lagen der Metropolräume. Eines der Top-Fachmarktzentren liegt auf der grünen Wiese. Etablierte und erfolgreiche Fachmarktzentren älteren Baujahrs wurden seinerzeit vornehmlich in abseitigen Gewerbegebietslagen errichtet, die nicht in das Stadtgefüge integriert und oftmals auch nicht von den Hauptstraßenachsen einsehbar sind. Da diese Standorte in den Jahrzehnten ihres Bestehens aber als „gelernt“ betrachtet werden müssen, spielen typische Lagefaktoren nicht immer die entscheidende Rolle.

Beispiele

Ein Beispiel für relative Lage-Robustheit ist das **A2 Center im niedersächsischen Isernhagen**, das derzeit in einem zweijährigen Bauprozess zahlreichen Neu- und Umbaumaßnahmen unterzogen wird. Bereits seit Jahren als Teil einer größeren Fachmarkttagglomeration etabliert, wird hier demnächst ein langjähriger Leerstand durch ein großes Möbelhaus wiederbelebt, was die überregionale Attraktivität des gesamten Standortes noch steigern dürfte.



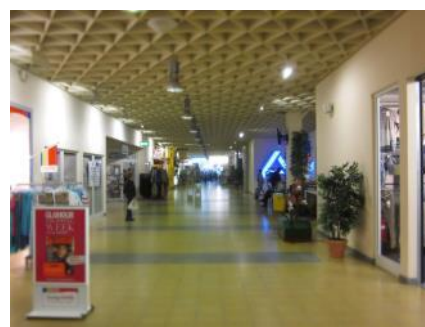
A2 Center in Isernhagen, Quelle: GfK

Der InduPark in Dortmund zählt ebenfalls zu unseren Favoriten. Dieses Fachmarktzentrum wurde bereits einem Refurbishment unterzogen und kann bereits von den Umbaumaßnahmen profitieren. So wurde im Zuge der Umbaumaßnahmen der Ankermieter real,- verkleinert und eine Mall für weitere Ladenangebote geschaffen. Der verkehrsgünstig gelegene Standort präsentiert sich nun als moderner Standort innerhalb einer attraktiven Fachmarkttagglomeration.



Ostsee-Center Stralsund, Quelle: GfK

Das **Ostsee-Center in Lüssow bei Stralsund** steht stellvertretend für jene Fachmarktzentren, die aktuell mit großen Herausforderungen zu kämpfen haben (in diesem Falle ist durch die Insolvenz von Praktiker/Max Bahr ein Ankermieter weggebrochen), aber auf der Potenzial- und Wettbewerbsseite gute Rahmenbedingungen aufweisen. Mit geeigneten Maßnahmen sollte ein nennenswertes Wertsteigerungspotenzial aktiviert werden können.



Multimarkt-Center in Hameln, Quelle: GfK

Ähnliches gilt für das **Multimarkt-Center in Hameln**, das in einem ersten Bauabschnitt bereits teilrevitalisiert wurde und eine Reihe namhafter Filialisten an sich binden konnte, aber noch Raum für eine volle Ausschöpfung des Marktpotenzials bietet. Mit einer Aufwertung der noch nicht sanierten Centerbereiche sollte eine weitere Wertsteigerung möglich sein.

4 Fazit – Fachmarktzentren als eigene Assetklasse

Mit einem Immobilienwert von insgesamt rund 12 Milliarden Euro und einem Anteil am Transaktionsvolumen von Handelsimmobilien im Bereich von aktuell rund 20% stellen Fachmarktzentren mittlerweile eine eigene Assetklasse dar. Die zunehmende Professionalisierung, die durch eine höhere bauliche Qualität von Neubauten, eine größere Zahl an erfolgreichen Revitalisierungen, stärker angepassten Mieterkonzepten und nicht zuletzt durch eine wachsende Managementquote gekennzeichnet ist, legt nahe, dass Fachmarktzentren heute berechtigterweise als nachhaltige Investmentalternative gesehen werden müssen.

Wenngleich bei nicht wenigen aktuellen Deals Anzeichen zyklischer Übertreibung auszumachen sind, haben Fachmarktzentren und der Umgang mit ihnen in den letzten Jahren deutlich an Kontur gewonnen. Trotz der zunehmenden "Hybridisierung" von Fachmarktzentren, d.h. der Integration von shoppingcentertypischen Elementen, ist auch nicht damit zu rechnen, dass über kurz oder lang ein wichtiger Teil dieser Assetklasse in die Gruppe der Shopping Center verschoben werden müsste. Dafür gibt es zu viele spezifische Charakteristika und Aufgabenstellungen, die den Fachmarktzentren eigen sind und einen spezifischen Umgang erfordern.

Die Betrachtung als eigene Assetklasse mit eigenen Kennzahlen, Analyse- und Bewertungstools leistet einen Beitrag für mehr Transparenz.

Mit dem GfK Fachmarktzentren Performance Report liegt eine unabhängige Bewertung aller 250 Fachmarktzentren vor, die ausgehend von einer klaren Definition der Asset-Klasse erstmals Benchmarks für Größe, Struktur, Leistungsfähigkeit und Ertragspotenzial liefert.

Über Manuel Jahn

Manuel Jahn leitet den Bereich Consulting im Geomarketing-Bereich von GfK. Er bringt eine gut 15-jährige Berufserfahrung in der Analyse und Entwicklung von Einzelhandelsimmobilien mit.

Seit 2004 ist er bei GfK tätig und hat durch Standortgutachten und Immobilienberatungen in ganz Europa eine umfassende Kenntnis der Situation des Einzelhandels sowie der Handelsimmobilienwirtschaft erlangt.

Zuvor war er im Verbund einer deutschen Immobilien- und Investmentbank mit der Entwicklung und Konzeption von Handelsimmobilien befasst, nachdem er eine Ausbildung zum Bankkaufmann und Studiengänge in Architektur und Stadtplanung abgeschlossen hatte.



Manuel Jahn stellt der Immobilienwirtschaft seine Erfahrung und Vernetzung in zahlreichen Beiratstätigkeiten und Fachbeiträgen zur Verfügung. Er ist Mitglied im Rat der Immobilienweisen.

In der GfK betreut Manuel Jahn insbesondere Handelsunternehmen, Banken und Investoren bei der Konzeption und Optimierung von Handelsimmobilien, der Beurteilung von Standorten und Distributionsnetzen sowie der Überprüfung der wirtschaftlichen Nachhaltigkeit von Retail-Investments.

Über GfK Real Estate Consulting

GfK ist im Geschäftsbereich Geomarketing, Real Estate Consulting, einer der führenden Anbieter für wirtschaftlich unabhängige Beratungsleistungen zu Immobilien und Standorten. Die Beratungsleistungen erfolgen dabei europaweit für die Mandantengruppen Wir erstellen Studien und Gutachten für Kunden aus den Bereichen Handel, Investoren und Banken sowie Projektentwickler. Mehr unter www.gfk-geomarketing.de/rec