

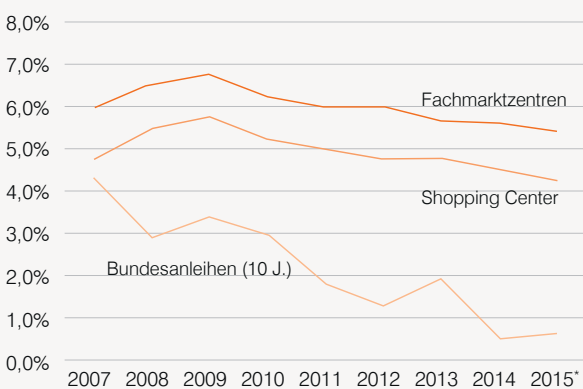
Christian Schröder

Fachmarktzentren – Eine Assetklasse für die Zukunft

Fachmarktzentren und Hybride Malls erfreuen sich seit Jahren steigender Beliebtheit bei Investoren, vor allem aus dem institutionellen Bereich. Dafür gibt es gute Gründe:

- hoher Anlagedruck bei institutionellen Investoren, die Investments mit einem guten Risiko-Rendite Verhältnis suchen und andere Alternativen benötigen,
- zu wenig verfügbare und rentierliche Core Objekte,
- begrenztes Standortwachstum und damit konstante Wettbewerbssituation durch ausreguliertes Baurecht,
- Verfügbarkeit von Objekten am Markt ist gegeben,
- geringe Anfälligkeit bei Rezessionen und für den Onlinehandel,
- steigende Nachfrage bei Mietern,
- gute Chancen zur Wertsteigerung.

Abb. 1



Quelle: Savills, *Prognose 2015

Ausschüttungsorientierte Anleger kalkulieren in der Regel 6% Rendite p. a. Je mehr in den letzten Jahren die Renditen der Core Objekte unter diese Marke gerutscht sind, desto uninteressanter wurde die Assetklasse für diesen Anlegertyp. Fachmarktzentren, die in der Branche traditionell nicht als Core Objekte gelten, erfüllen aber diesen Renditeanspruch am ehesten, vor allem aber trumpfen sie durch stabile Miet-Cashflows auf. Sie sind für Anleger auch attraktiv, weil dieser Immobilientypus

auf dem Markt verfügbar ist, im Gegensatz zu Core Objekten. Ein weiterer Vorteil im Vergleich zu Core Objekten ist, dass die Investitionssumme je Objekt deutlich kleiner ist, als die z. B. eines innerstädtischen Einkaufszentrums. Das erlaubt eine größere Risikostreuung, da sich die verfügbare Investitionssummen auf mehrere Standorte verteilen lassen. Wichtig aus Anlegersicht sind auch die guten Möglichkeiten zur Wertsteigerung.

Schon im täglichen Management von Bestandsobjekten können Mehrwerte für den Eigentümer realisiert werden. Ansatzpunkte sind z. B. die strukturierte Nachvermietung auf Basis eines kunden- und wettbewerbszentrierten Vermietungskonzepts. Die Nachfrage nach Flächen in Fachmarktzentren ist hoch, auch von Filialisten, die bis vor kurzem nicht in Fachmarktzentren expandiert haben. Weitere Ansatzpunkte im Tagesgeschäft sind das Senken des Energieverbrauchs und neue Standards für die Mietvertragsgestaltung. Ferner werden Markenbildung und Kundenorientierung zentrale Größen im Marketing. Die großen Wertsteigerungspotenziale liegen aber in der Modernisierung oder Revitalisierung eines Bestandsobjekts.

30% der bestehenden Fachmarktzentren in Deutschland sind modernisierungs- bzw. revitalisierungsbedürftig. Getrieben durch die Nachfrage bei den Verbrauchern und Mietern ergeben sich gute Möglichkeiten, ein Fachmarktzentrum im Wert zu steigern. Der Revitalisierungsbedarf bietet auch die Möglichkeit, einzelne Standorte als Betriebstypus weiterzuentwickeln. Ein strukturiertes Management zeigt rechtzeitig auf, ob man z. B. ein Fachmarktzentrum zu einer hybriden Mall weiterentwickeln kann. Eine solche Entscheidung ist immer das Ergebnis einer Einzelfallprüfung, denn Art und Anzahl der determinierenden Faktoren sind zu zahlreich, als dass man eine Regel dazu aufstellen könnte.

Bei allem Optimismus ist es auch klar, dass nicht alle derzeit existierenden Fachmarktzentren überleben werden. So werden z. B. demographische Veränderungen wie der Wegzug großer Bevölkerungsteile oder die Änderung der Altersstruktur dazu führen, dass sich so mancher Standort mittelfristig nicht mehr rentabel betreiben lassen wird. Die Urbanisierungstendenzen werden in Ballungsräumen zu neuen Chancen für bestehende Center führen, im ländlichen Raum kann das aber das „Aus“ für manche Fachmarktzentren bedeuten.

Der Faktor eCommerce wirkt sich auch aktuell schon auf bestimmte Mieter in Fachmarktzentren aus, z. B. auf das Segment Unterhaltungselektronik. Da aber der Sortimentsschwerpunkt im periodischen Bereich liegt, werden Fachmarktzentren auch mittelfristig nicht so stark durch den Onlinehandel beeinflusst werden wie Innenstadtlagen (Abb.2).

Auch gegen die Auswirkungen einer Rezession sind Fachmarktzentren gut gewappnet. Denn an Artikeln des täglichen Bedarfs würden die Verbraucher am wenigsten sparen (Abb. 3).

Der Markt für Fachmarktzentren hat sich in den letzten Jahren enorm dynamisiert und die Dynamik wird in den nächsten Jahren weiter steigen. Neben dem stetig wachsenden Interesse von Anlegern und Mietern hat auch der Professionalisierungsdruck innerhalb der Branche dafür gesorgt, dass sich vieles verändert. Die weiter oben skizzierten Möglichkeiten zur Wertsteigerung im laufenden Betrieb sind Ausdruck der Professionalisierung. Diese Entwicklung ist für (institutionelle) Investoren gut. Sie gibt ihnen Sicherheit und entlastet sie, denn das Management von Fachmarktzentren ist genauso anspruchsvoll und umfangreich wie das von Shopping Centern.



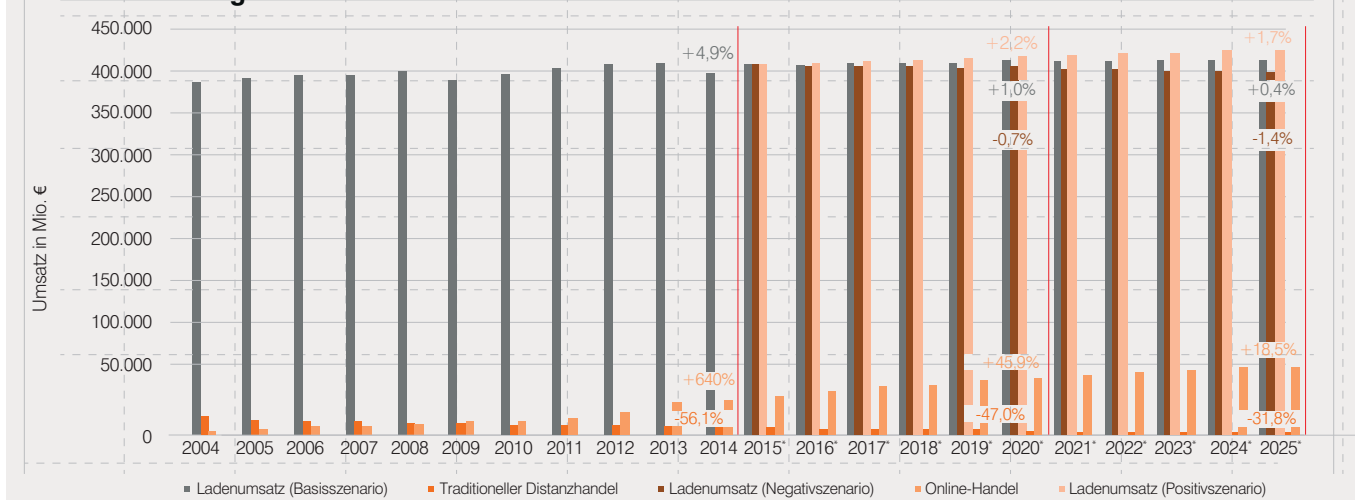
Christian Schröder

Geschäftsführer
MEC METRO-ECE Centermanagement GmbH & Co. KG

Christian Schröder (50) ist als Managing Director für das operative Geschäft der MEC METRO-ECE Centermanagement GmbH & Co. KG verantwortlich.

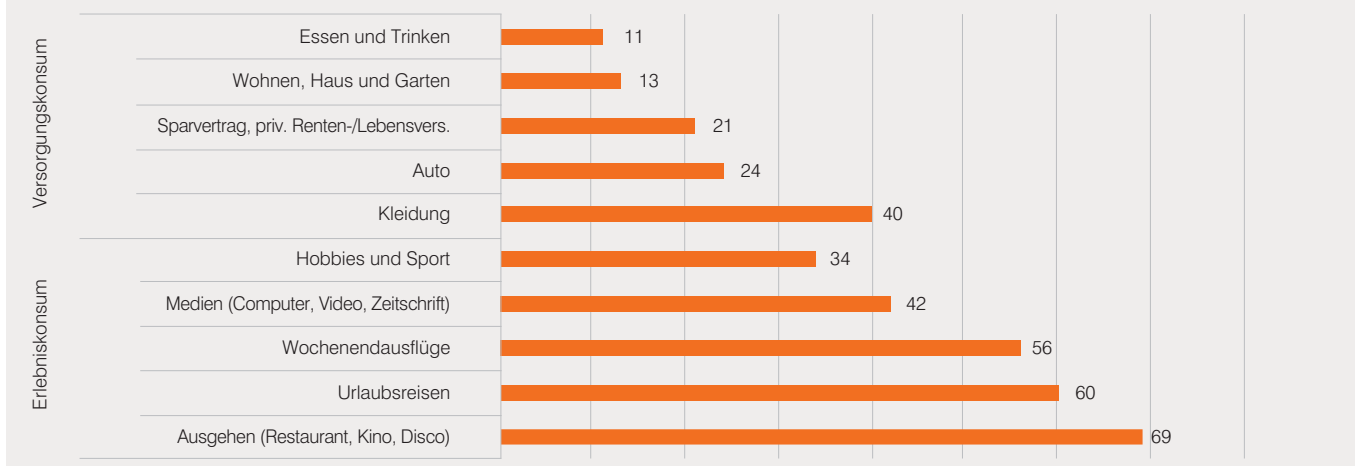
Er hat diese Position seit der Gründung im November 2011 inne. Schröders erste berufliche Stationen waren die Warenhauskonzerne Herthie und Karstadt. Von 2007 bis 2011 zeichnete er bei der ECE als Regional Director Center Management North verantwortlich.

Abb. 2: GfK Prognose Einzelhandelsumsätze nach Kanälen 2025



Quelle: GfK

Abb. 3: Woran die Konsumenten bei Geldknappheit sparen würden
Von je 100 Befragten würden - wenn das Geld knapp wird - in folgenden Bereichen sparen:



Quelle: Stiftung für Zukunftsfragen