

# Neue Perspektiven

**Detailhandelsimmobilien** – Der Strukturwandel im Detailhandel schreitet voran. Ladenflächen in Randlagen werden zu Ladenhütern. Hoffnung setzt die Branche auf Multichannel-Lösungen, die neue Synergien schaffen.

Von Mathias Rinka – Bilder: depositphotos; Beat Baschung; PD; Lev Dolgachov



Detailhändler wie Vermieter von Retailflächen stehen derzeit vor grossen Herausforderungen.

Gerade einmal 100 Meter vom Zürcher Hauptbahnhof entfernt spielte sich zum Jahresbeginn fast schon Revolutionäres im Detailhandel ab: Der Schweizer Online-Händler Brack.ch eröffnete an der Bahnhofstrasse 89 in einem hübschen Jugendstilgebäude an der Ecke zur Schützengasse einen stationären Pop-up-Store in allerbesten Auflage. Sein Ziel: Die eigenen Produkte für vier Monate auf drei Etagen und 400 Quadratmeter Fläche präsentieren, zum Anfassen und Ausprobieren für alle.

«Als Onlineshop möchten wir den Kundinnen und Kunden mit diesem Auftritt die riesige Vielfalt unseres Sortiments auf persönliche Art zeigen. Denn nur bei

uns gibt es ein so grosses Sortiment ab eigenem Lager am nächsten Tag geliefert», begründet Markus Mahler, CEO der Brack.ch AG, den überraschenden Schritt.

## Online nutzt Offline

Weit über 200.000 Artikel hält das Unternehmen in seinem Logistikzentrum in Willisau (LU) bereit. Dem Gang in die Zürcher 1A-Lage waren bereits erste kleinere Tests in verschiedenen Shoppingcentern vorausgegangen. Der Online-Händler nutze die Offline-Gelegenheit, «um Team und Unternehmen, Sortiment sowie Leistungen bekannt zu

machen und einem der Pioniere und Mitgestalter des Schweizer Online-Versandhandels ein nahbares, persönliches Gesicht zu verleihen», beschreibt Mahler die Strategie.

Brack zeigt wie viele andere Beispiele, wie sich die Handelslandschaft derzeit wandelt und anpasst – und dies nicht nur in der Schweiz. Dabei hat der hiesige Detailhandel strenge Jahre hinter sich: Von 2014 auf 2017 fiel der Umsatz der Branche gemäss den GfK-Marktforschern um 6,25 Prozent von 97,6 auf 91,5 Milliarden Franken und bewegte sich damit wieder auf dem Niveau von 2007. Sogar die Migros als grosser Nahversorger und der Möbelhausgigant Ikea



«Der Detailhandel steckt momentan in einer sehr spannenden Transformationsphase.»

Marcel Stoffel, SCSC Swiss Council of Shopping Centers



«Der Kunde bewegt sich heute im Grenzbereich zwischen Einkaufserlebnis, digitalem Kanal und physischem Geschäft.»

Gabriela Brandenburg, SPG Intercity Zurich

mussten vergangenes Jahr als Top-10-Unternehmen Umsatzverluste auf eidgenössischem Terrain hinnehmen. Kein einfaches Umfeld also für den unter Druck geratenen stationären Handel. Unterdessen erwirtschaftet der Online-Handel Jahr für Jahr zweistellige Umsatzzuwächse, wie die GfK-Zahlen eindrücklich belegen.

### Mehr Verkaufsflächen inseriert

Die Auswirkungen des Wandels im Retail-Geschäft schlagen inzwischen auch auf den Liegenschaftenmarkt durch. Dies zeigt eine Studie des Zürcher Beratungsunternehmens Wüest Partner (WP): «Die augenfälligsten Folgen des Strukturwandels im Detailhandel sind unter Druck stehende Mietpreise für Verkaufsflächen und steigende Angebotszahlen», heisst es dort. «Kein anderes Immobiliensegment ist zurzeit einem derart anspruchsvollen Strukturwandel ausgesetzt wie das der Ver-

kaufsflächen. Neben der Verlagerung der Detailhandelsumsätze ins Ausland hat insbesondere die Konkurrenz durch den Onlinehandel immer stärkere Auswirkungen auf den Schweizer Verkaufsflächenmarkt», sagt Wüest-Partner-Immobilienberaterin Anita Göckel. «Die hervorragenden ökonomischen Rahmenbedingungen mit einem starken Wirtschaftswachstum und einem beeindruckenden Beschäftigungsanstieg vermögen den Druck nur teilweise zu verringern», ergänzt Robert Weinert, Leiter Immo-Monitoring bei Wüest Partner. Die konkreten Zahlen aus der aktuellen WP-Publikation «Immobilien-Monitoring 2019/1»: Zur Jahresmitte 2018 waren schweizweit 572.400 Quadratmeter Verkaufsfläche zur Erst- oder Wiedervermietung inseriert. Ein deutlicher Anstieg zu den Jahren 2011 bis 2014, in denen die angebotene Flächenzahl im Durchschnitt unter 400.000 Quadratmeter lag. Vor allem in den Klein- und Mittelzentren nahm in den letzten fünf Jahren das An-

gebot zu: Hier erhöhte sich die Summe der inserierten Flächen um 100.000 Quadratmeter, was eine Verdoppelung bedeutet. Aber auch in den Grossstädten hat sich das Angebot um 66.000 Quadratmeter (+77%) ausgedehnt.

«Aktuell ist ein Drittel mehr Verkaufsfläche ausgeschrieben als im Schnitt der vergangenen zehn Jahre. Diese Entwicklung ist ein Zeichen der sinkenden Lebensdauer von Verkaufsläden, was eine höhere Fluktuation nach sich zieht», sagt Anita Göckel. Durch das wachsende Angebot seien die mittleren Angebotsmieten stark unter Druck geraten und seit dem temporären Hoch im Jahr 2013 um 8,9 Prozent gesunken.

### Keine Trendwende in Sicht

Der Abwärtstrend zeigt sich an den meisten Standorten in der Schweiz. Zugleich hat die Bandbreite der Mieten zwischen den schlechten und guten Lagen abgenommen. «Eine Trendwende

ANZEIGE

## alaCasa-Partnerguidе



Auf der Suche nach erfahrenen Immobilienvermarktern mit herausragender Dienstleistungsqualität kommen professionelle Entwickler und Investoren sowie private Wohneigentümer an alaCasa.ch nicht vorbei. Im neuen Verzeichnis werden alle Partner vorgestellt und die Grundlagen der Netzwerkqualität erläutert. **Der alaCasa-Partnerguidе kann online bestellt werden:**

**alaCasa.ch**  
Experten für Wohneigentum

ist aktuell nicht abzusehen. Lediglich die exzellenten Lagen mit hohen Passantenfrequenzen, die meistens eine ausserordentlich gute Verkehrserschliessung aufweisen, vermögen sich dieser Entwicklung noch zu entziehen», erklärt die WP-Managerin.

Dies hat auch Folgen auf die Spitzenmieten: In einigen Schweizer Grossstädten gaben diese in den vergangenen vier Jahren (2014–2018) teils deutlich nach: So fielen sie etwa in Genf von über 7.000 auf 5.500 Franken pro Quadratmeter und Jahr sowie in Bern von etwas über 4.000 auf unter 2.500 Franken. Dahingegen konnten sich die Spitzenmieten in Zürich (bis zu 9.500 CHF/qm/Jahr) und in Basel (bis zu 3.500 CHF/qm/Jahr) halten oder sogar noch leicht zulegen.

Zweifelsohne – die Herausforderungen an den Verkaufsflächenmärkten der Schweiz sind derzeit gross – doch aussichtslos ist die Lage nicht. So sind beispielsweise keine flächendeckenden Leerstände zu beobachten. Es bedarf allerdings neuer Strategien im Umgang mit den Flächen. Dabei gibt es diverse Lösungsansätze, wobei die fortschreitende Digitalisierung auch gute Chancen bietet. Viele Konsumenten lassen sich zwar bei stationären Detailhändlern inspirieren und beraten, tätigen den Kauf dann jedoch online. Oft funktioniert der Kaufentscheid aber auch umgekehrt: Kunden bereiten einen stationären Einkauf im Internet vor und kaufen die Ware später direkt im Geschäft. Um diesem Einkaufsverhalten entsprechen zu können, setzen viele Einzelhändler mittlerweile auf Onlineshops oder sogenannte Multichannel-Services und ein einheitliches Auftreten in der Online- und Offline-Welt.

## Neue Impulse und Trends

«Mobilität beeinflusst das Einkaufsverhalten von Menschen stark», erklärt Dariush Daftarian von der Zürcher Senozon AG. Das Technologie- und Beratungsunternehmen mit den Spezialgebieten Standortplanung und -bewertung, Verkehrs- und Infrastrukturplanung sowie Mobilitätsforschung versorgt Filialisten wie UPC Schweiz, TopPharm Apotheken und Drogerien sowie zahlreiche Banken mit Daten zu Standort-



Kunden werden auch weiterhin das reale Einkaufserlebnis schätzen.

entscheidungen und optimiert diese. «Durch sich wandelnde Arbeitsformen und Freizeitpräferenzen, den Mega-Trend eCommerce oder neue Mobilitätsformen verändert sich das Konsumverhalten stark», so Daftarian. Er rechnet damit, dass sich dies auch in Zukunft auf Hochfrequenzlagen in Städten und auf Einzelobjekte, wie zum Beispiel Einkaufszentren, auswirken wird – mit entsprechenden Veränderungen bei den Immobilienpreisen in dem jeweiligen Umfeld.

## «Co-Selling» im Kommen

Ennet der Schweizer Grenze zeichnen sich zudem weitere Synergien zwischen Internet- und stationärem Handel ab: Einer der Vorreiter für die Verbindung von Offline und Online ist die Westfield Group, mit einem Portfolio von 31 Milliarden US-Dollar weltweit einer der grössten Shoppingcenter-Betreiber. Um die virtuelle mit der realen Welt zu verbinden, hat etwa das Westfield Stratford City Shopping-Center in London jüngst auch an die Fashion-Unternehmung Missguided vermietet. «Die 2009 als Online-Retailer gegründete Firma expandiert international und betreibt seit November 2017 dort auf 1.850 Quadratmeter einen physischen Laden», sagt Gabriela Brandenburg. Für die Leiterin Retail Services bei SPG Intercity Zurich ist dies ein Zeichen dafür, dass der stationäre Einzelhandel und lokale Immobilienmärkte von global angelegten Online-Konzepten profitieren können. Ein weiterer Trend sind sogenannte «Co-Selling Spaces», die sich vielfältig gestalten lassen. Die Grundidee: Retailflä-

chen anbieten, auf denen Detailhändler nebeneinander unterschiedlichste Produkte verkaufen. Erste Praxis-Beispiele sind «The Lobby» in Stockholm oder das «Bikini-Haus» in Berlin. Davon profitieren vor allem Kleinstunternehmen in der Branche, da die Raumkosten möglichst tief gehalten und die zumeist temporären Mietverträge möglichst flexibel ausgestaltet werden können. «Hier erhalten Marken die Möglichkeit, die Produkte respektive Dienstleistungen in einem physischen Store zu präsentieren und über verschiedene Arten von Aktivierungen und Veranstaltungen den Dialog mit den Kunden zu initiieren», sagt Brandenburg. Der Kunde bewege sich künftig «im Grenzbereich zwischen dem Einkaufserlebnis, dem digitalen Kanal und dem physischen Geschäft». «Der Detailhandel steckt momentan in einer sehr spannenden Transformationsphase», konstatiert Marcel Stoffel. Für den Mitbegründer des SCSC Swiss Council of Shopping Centers lautet die Frage, die sich heute am dringlichsten stellt: «Was soll auf der Fläche geboten werden?» «Nur verkaufen? Das war gestern!» – meint Stoffel und spielt damit auf den gestiegenen Event- und Erlebnischarakter im Einzelhandel an. «Ich traue es etlichen Retailern zu, dass Sie sich den Marktveränderungen anpassen und neue, innovative und erfolgreiche Konzepte entwickeln werden», zeigt sich Stoffel überzeugt. «Die Retail-Branche ist es sich gewohnt, mit Veränderungen umzugehen und anzupassen», so Stoffel optimistisch. «Wir werden in Zukunft mehr Erlebnis, Spannung, Beratung und Service in den Läden finden.» ▲