



LEBENSMITTELEINZELHANDEL

FOOD RETAIL

Oktober 2014

Inhalt

Editorial	5
Lebensmitteleinzelhandel	6
Marktbereinigung setzt sich fort	6
Innovationen und neue Vertriebswege sollen das Einkaufserlebnis fördern	8
Der Kampf um Marktanteile hält an	10
Mieten im Lebensmitteleinzelhandel weiter leicht angestiegen	11
Einzelhandelsinvestments stark nachgefragt	15
Fazit	16

Index

Food retail market	18
The shakeout continues	18
Innovations and new distribution channels to promote the shopping experience	20
The battle for market share continues	22
Retail food rents have again increased slightly	23
Retail property investments in high demand	25
Conclusion	26



Andreas Borutta MRICS

Geschäftsführer

Berliner Allee 51-53
40212 Düsseldorf

Fon +49 211 56 94 09 - 40
borutta@diwg-stiwa.de



Carl O. Stinglwagner FRICS

Partner

Keltenring 17
82041 Oberhaching

Fon +49 89 66 66 81 - 0
stinglwagner@diwg-stiwa.de



Thorsten Baum

Leiter Research

Berliner Allee 51-53
40212 Düsseldorf

Fon +49 211 56 94 09 - 40
baum@diwg-stiwa.de

Im Jahr 2012 hat die DIWG|STIWA Valuation GmbH erstmalig einen Trendreport zur Marktentwicklung im deutschen Lebensmitteleinzelhandel veröffentlicht. Neben immobilienpezifischen Fragestellungen, insbesondere im Hinblick auf die Bewertung von Einzelhandelsimmobilien, wurden auch allgemeine Entwicklungstendenzen bei den wichtigsten Marktteilnehmern thematisiert. Während sich Marktberichte zum Einzelhandel bislang überwiegend auf die 1a-Lagen der deutschen Immobilienhochburgen konzentrieren, hat die DIWG|STIWA mit der Veröffentlichung von Mietpreisspannen und Durchschnittsmieten im Lebensmitteleinzelhandel einen wichtigen Schritt zu höherer Transparenz im Immobilienmarkt gemacht. Auf Grundlage einer umfassenden Datenbank hat die

DIWG|STIWA die Entwicklung der Mietpreise im Lebensmitteleinzelhandel seit dem Jahr 2000 nach Regionen und Betriebstypen analysiert und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Entsprechend groß war die Resonanz bei unseren Geschäftspartnern und Kunden sowie in der Immobilienfachwelt. Deshalb sowie aufgrund der inzwischen weiter erfolgten Konsolidierung des deutschen Lebensmitteleinzelhandels haben wir uns zu einer aktualisierten Neuauflage des Trendreports entschlossen. Zudem ist es nun bereits möglich, eine Bilanz zu einigen in der Erstaufgabe des Reports vorgestellten Innovationen im Lebensmitteleinzelhandel zu ziehen. In diesem Sinne wünschen wir Ihnen eine spannende Lektüre!

Lebensmitteleinzelhandel

Konsolidierung und Modernisierung des Filialnetzes, Konzentration auf die Kernmarken, Stärkung des Angebots an frischem Obst, Gemüse und von Convenience-Produkten, weiter steigende Umsätze im Han-

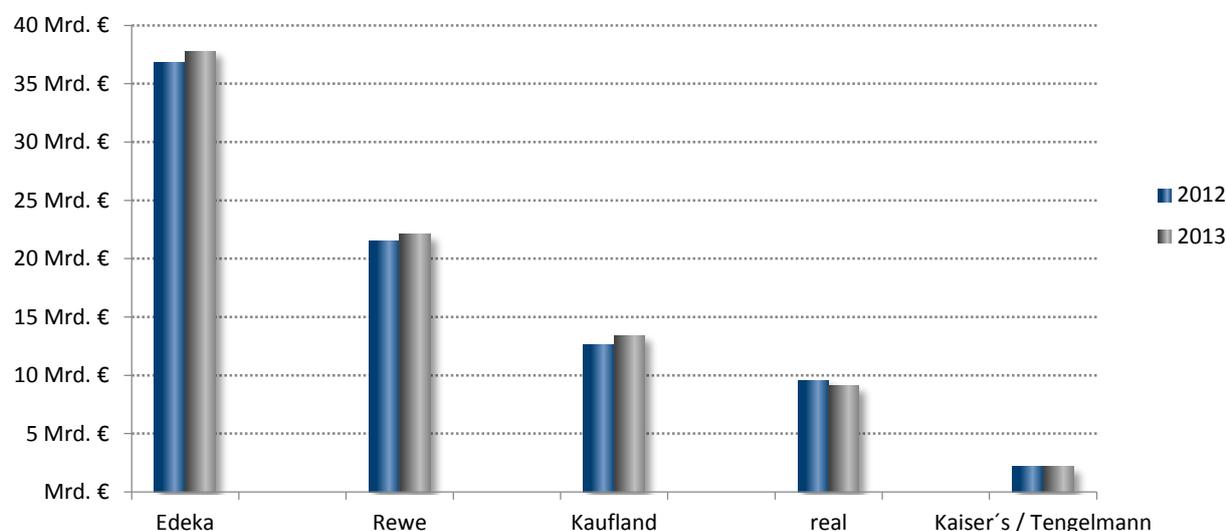
del, moderat ansteigende Mietpreise sowie eine ungebrochen hohe Nachfrage nach Investitionsobjekten sind die aktuellen Trends auf dem deutschen Lebensmitteleinzelhandelsmarkt.

Marktbereinigung setzt sich fort

Der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland ist ein hart umkämpfter Markt, an dem bereits einige Anbieter gescheitert sind. Insbesondere die Preissensibilität der Verbraucher und die dadurch starke Stellung der Discounter unterscheiden den deutschen Markt vom Wettbewerb im europäischen Ausland. Die Gesamtumsätze der großen Konzerne im deutschen Lebensmitteleinzelhandel sind 2013 weiter angestiegen. Während alle großen Discounter (Aldi Nord, Aldi Süd,

Lidl, Netto, Norma und Penny), die hier nicht weiter betrachtet werden, Umsatzsteigerungen gegenüber dem Vorjahr erzielten, fiel das Ergebnis bei den Vollsortimentern unterschiedlich aus. Den stärksten Zuwachs erzielte Kaufland, gefolgt von den beiden führenden Anbietern Edeka und Rewe. Kaiser's/Tengelmann schloss unverändert gegenüber dem Vorjahr ab, während das Sorgenkind der Branche, real, erneut einen deutlichen Umsatzrückgang verbuchen musste.

Lebensmitteleinzelhandel - Entwicklung der Umsätze



Quelle: Trade Dimensions, Darstellung DIWG | STIWA

Real befindet sich bereits seit einigen Jahren in schwierigem Fahrwasser. Die Expansion liegt seit längerer Zeit auf Eis, zudem wurden unrentable Standorte aufgegeben. Bis Ende September 2015 sollen weitere acht Märkte geschlossen werden. Trotzdem hat das Unternehmen bislang die Trendwende nicht geschafft. Im ersten Halbjahr 2014 konnte real flächenbereinigt zwar ein Umsatzwachstum von rund 5 % erzielen, es bleibt jedoch abzuwarten, ob sich dieser Trend mittelfristig fortsetzen wird. Hinzu kommt, dass aufgrund des schlecht laufenden Geschäfts zu wenig Geld für

dringend notwendige Investitionen zur Verfügung steht. Während real mit einem Investitionsbudget von 500 Mio. € bis 2016 auskommen muss, stehen den Wettbewerbern Edeka, Kaufland und Rewe Jahr für Jahr enorme Summen für den Ausbau und die Modernisierung des Filialnetzes zur Verfügung. Die Edeka-Gruppe investierte im vergangenen Jahr insgesamt rund 1,5 Mrd. €, die Rewe-Gruppe lag mit 1,4 Mrd. € fast gleichauf. Für 2014 haben beide Konzerne sogar noch höhere Investitionen angekündigt. Auch bei

Kaufland läuft derzeit ein großes Investitionsprogramm, um die Standorte, die in den 1990er Jahren vor allem in Ostdeutschland eröffnet wurden, optisch und technisch auf den neuesten Stand zu bringen. Zudem hat das Unternehmen in den letzten Jahren die Anzahl der Filialen im Vergleich zu den Wettbewerbern stark erhöht. Die Edeka-Gruppe und Rewe-Gruppe haben sich insbesondere auf die Stärkung der Kernmarken Edeka und Rewe konzentriert. So hat die Rewe Gruppe bereits sämtliche SB-Warenhäuser, die zuvor unter der Marke toom betrieben wurden, auf Rewe-Center umgestellt. Einen ähnlichen Weg geht die Edeka-Gruppe, die einige ihrer Marktkauf-Filialen als Edeka-Center weiter führt. Im Gegensatz zum Konkurrenten Rewe wird bei Edeka die Vertriebslinie Marktkauf jedoch nicht völlig vom Markt verschwinden.

Auch wenn die Wettbewerber Edeka, Kaufland, real und Rewe mit großflächigen Einzelhandelskonzepten über 5.000 m² Verkaufsfläche (SB-Warenhäuser) am Markt vertreten sind, unterscheiden sich die Strategien der Unternehmen deutlich. Edeka und Rewe betreiben die SB-Warenhäuser zusätzlich zum eigentlichen Kerngeschäft mit Verbrauchermärkten, die über Verkaufsflächen zwischen 800 und 4.999 m² verfügen. Daher haben die SB-Warenhäuser von Edeka und Rewe auch eher den Charakter von großen Verbrauchermärkten, die zusätzlich über ein gewisses Sortiment im Non-Food Bereich verfügen. Rewe hat mit der Umstellung der toom Märkte auf Rewe Center zudem

die Struktur des Non-Food-Bereichs neu gegliedert und setzt auf ein, vor allem aus Kaufhäusern und Modehäusern bekanntes, Shop-in-Shop System, bei dem die Hersteller ihre Produkte in eigenen Markenwelten präsentieren. Einen anderen Weg geht Kaufland, wo es zwar eine breitere Auswahl im Non-Food Bereich gibt als bei Edeka und Rewe, dafür aber stärker als bei den Wettbewerbern auf Eigenmarken und Discountpreise gesetzt wird. So gesehen ist Kaufland ein großflächiger Discounter mit ergänzendem Non-Food Angebot. Real wiederum setzt seit Jahren auf die Strategie „Einmal hin – alles drin“. Neben einem sehr breiten und tiefen Lebensmittel- und Drogerieartikel-Sortiment bietet real Elektronik, Haushaltswaren und Bekleidung an. Genau das könnte auch das eigentliche Problem sein, denn real eignet sich nur bedingt für den schnellen Einkauf zwischendurch. Durch die langen Wege von den großen Kundenparkplätzen durch die Vorkassenzonen und die Non-Food-Abteilungen bis zu den Lebensmitteln ist die zurückzulegende Strecke um ein Vielfaches höher als beim kleinteiligeren Supermarkt oder Discounter. Entsprechend groß ist der Zeitaufwand für einen Einkauf. Zudem sind die SB-Warenhäuser von real im Durchschnitt deutlich größer als die der Wettbewerber. Kaufland, Edeka und Rewe haben bei ihren Großflächenmärkten hingegen eher die Struktur des klassischen Super- oder Verbrauchermarktes adaptiert, bei dem die Abteilungen für Obst, Gemüse, Brot und Backwaren, also die Dinge des täglichen Bedarfs, im vorderen Bereich der Verkaufsfläche und damit schnell und bequem erreichbar platziert sind.



© EDEKA

Innovationen und neue Vertriebswege sollen das Einkaufserlebnis fördern

Der Wettbewerbsdruck im Lebensmitteleinzelhandel wächst weiter, deshalb versuchen die Unternehmen mit Innovationen neue Kunden zu gewinnen und bestehende Kunden zu binden. In unserem Trendreport Lebensmitteleinzelhandel haben wir vor zwei Jahren bereits über Drive-in Supermärkte und Convenience-Konzepte berichtet. Die Unternehmen Rewe und real bieten den Drive-in Service nach wie vor in ausgewählten Filialen an. Eine Ausweitung auf weitere Standorte gab es bislang jedoch nicht.

Lieferservice

Auch beim Thema Lieferservice gibt es noch Nachholbedarf. Trotz einer alternden Bevölkerung und des damit einhergehenden höheren Bedarfs, sich Lebensmittel direkt ins Haus liefern zu lassen, haben bislang nur wenige der großen Lebensmittelketten diesen Service.



© REWE Group

Rewe und Edeka bieten einen Lieferservice an, allerdings noch nicht flächendeckend in allen Regionen. Bei Rewe läuft die Bestellung der Waren zentral über den Online-Shop, während bei Edeka der Lieferservice meist dezentral über die einzelnen Märkte organisiert wird. Kaiser's/Tengelmann hat den Lieferservice als ei-

genständiges Unternehmen unter dem Namen „Bringmeister“ organisiert. Keine zwei Jahre nach dem Start wurde die Dienstleistung in der Region Nordrhein wieder eingestellt und wird nur noch in Berlin und München angeboten. Die beiden Wettbewerber Kaufland und real haben bislang kein entsprechendes Angebot. Unterschiedliche Wege gehen die Unternehmen auch bei der Preisgestaltung für den Lieferservice. Bei Edeka und Rewe werden die Produkte in der Regel zum selben Preis wie im stationären Handel angeboten. Für die Lieferung wird ein Serviceentgelt, meist zwischen 3 und 7 € pro Lieferung je nach Lieferzeit, berechnet. Bei Kaiser's/Tengelmann werden die Produkte zusätzlich zur Servicepauschale mit einem Aufschlag zwischen 10 und 30 Cent pro Produkt im Vergleich zum Preis in den Filialen verkauft, was bei vielen Kunden auf Unverständnis stößt. Ein grundlegendes Problem der Lieferservices scheint jedoch die Frische der Produkte sowie die Einhaltung der Kühlkette zu sein. Bei mehreren unabhängigen Tests der Presse waren Produkte nicht mehr frisch oder aufgetaut. Beim Lieferservice besteht also noch erhebliches Verbesserungspotenzial.

Convenience

Deutlich erfolgreicher hat sich das Geschäft mit Convenience-Konzepten entwickelt. Die Rewe Gruppe war 2011 erster Anbieter in diesem Bereich mit den Rewe-to-go Shops, in denen auf Verkaufsflächen zwischen 80 und 240 m² in zentralen Citylagen eine Auswahl an frischen Snacks und Getränken zum sofortigen Verzehr angeboten wird. Die Zahl der Shops ist inzwischen deutlich gewachsen.



© REWE Group

Seit Mitte 2014 testet der Konzern zudem in Kooperation mit Aral an 10 Standorten die Akzeptanz des Konzepts in den bislang von Aral in Eigenregie geführten Tankstellenshops. Sollte sich das Konzept bewähren, bieten sich für Rewe enorme Expansionsmöglichkei-

ten. Aral verfügt in Deutschland über rund 2.400 Tankstellen und ist damit größter Anbieter auf dem deutschen Tankstellenmarkt. Mit seinem Convenience-Konzept ist Rewe bis heute nahezu ohne Konkurrenz. Einziger direkter Wettbewerber ist derzeit der niederländische Anbieter Albert Heijn, der im Jahr 2012 mit einem ähnlichen Konzept in Deutschland gestartet ist. Derzeit werden in Nordrhein-Westfalen 6 Albert Heijn-to-go Filialen betrieben. Damit ist der Markteintritt in Deutschland deutlich langsamer verlaufen als vom Unternehmen geplant. Ursprünglich sollten pro Jahr etwa 10 neue Standorte eröffnet werden, nun sind es 6 Filialen in rund zwei Jahren. Weitere Filialen sind in Planung.

Technische Innovationen

Der Marktführer im deutschen Lebensmitteleinzelhandel - Edeka - lässt bislang relativ wenige Innovationen im Hinblick auf neue Vertriebskonzepte erkennen. Dafür zeigt man sich bei Edeka technischen Innovationen gegenüber aufgeschlossen. So werden in einzelnen Filialen mobile Scannersysteme getestet, mit denen der Kunde die Ware direkt am Regal scannt und dann in den Einkaufswagen legt. Zum Abschluss des Einkaufs erfolgt die Bezahlung, ein erneutes Scannen der Artikel ist nicht mehr notwendig. Ob sich derartige Systeme in Zukunft durchsetzen, ist schwer abzuschätzen. Neben

den hohen Investitionskosten besteht bei solchen Systemen die Gefahr, dass der Kunde nicht alle Produkte ordnungsgemäß scannt. Deshalb stehen viele Händler der Technik skeptisch gegenüber. Real hat bereits vor einigen Jahren Selbstscannerkassen eingeführt, bei denen der Kunde die Produkte - ähnlich wie sonst die Verkäufer - selbst einscannert und anschließend bargeldlos bezahlt. Im Zuge der zurzeit laufenden Modernisierungsoffensive möchte real das System weiter ausbauen.

Erlebniseinkauf

Das Thema Erlebniseinkauf haben zurzeit Edeka und Rewe für sich entdeckt. Beide Anbieter versuchen mit Gastronomieangeboten, die Einkaufsatmosphäre attraktiver zu gestalten sowie zusätzliche Kunden anzuziehen. Während Rewe mit dem Konzept „Made by Rewe“ auf unabhängige Ladenlokale in zentralen Lagen und in der Nähe bestehender Rewe Filialen setzt, integriert Edeka sein noch namenloses Gastronomiekonzept auf Flächen innerhalb der Edeka Märkte. Das Angebot ist dabei individuell auf jeden einzelnen Markt zugeschnitten und unterliegt keinen bestimmten Vorgaben. Bislang haben in erster Linie einige der selbstständigen Edeka Händler erfolgreich Gastronomiekonzepte in ihre Verbrauchermärkte integriert.



Der Kampf um Marktanteile hält an

Edeka und Rewe haben ihr Filialnetz in den letzten Jahren stetig ausgebaut. Während Edeka besonders in Süddeutschland und in ländlichen Regionen stark vertreten ist, hat Rewe ein besser ausgebautes Filialnetz in den Metropolen. Edeka versucht deshalb gezielt, die Schwächen im Filialnetz zu beheben und plant beispielsweise allein in München bis zu 20 neue Standorte. Zudem sollen die neuen Edeka Märkte über mindestens 1.500 m² Verkaufsfläche verfügen, deutlich mehr als die bisherige Durchschnittsgröße von 900 m². Als weiteren Expansionschwerpunkt hat Edeka Bahnhöfe ins Visier genommen. Zum einen wird Edeka die Rossmann-Express-Läden in deutschen Bahnhöfen mit Lebensmitteln beliefern, zum anderen eröffnet Edeka zusammen mit dem Unternehmen SSP 40 neue Spar-Express Shops an Bahnhöfen, in denen Lebensmittel und Snacks angeboten werden. Bislang werden 10 Filialen an Bahnhöfen in Ostdeutschland und der Region Stuttgart betrieben, hinzu kommen rund 370 Shops an Jet-Tankstellen.

Auch Kaufland hat in den letzten Jahren viel Geld in den Ausbau des Filialnetzes investiert. In Ostdeutschland hatte das Unternehmen bereits in den 1990er Jahren das Filialnetz gut ausgebaut, während es in Norddeutschland und Teilen von Westdeutschland nach wie vor noch viele Regionen gibt, in denen Kaufland nicht vertreten ist. Die Versorgung dieser Regionen ist daher vorrangiges Expansionsziel. Dabei hat Kaufland den Wettbewerber real im Blick, der sich im Zuge der aktuellen Schließungswelle von weiteren Standorten getrennt hat. Die real Flächen sind zwar im Schnitt größer als die von Kaufland, würden aber prinzipiell ins Portfolio passen, zumal die meisten Städte und Gemeinden sehr restriktiv mit der Genehmigung neuer Standorte für SB-Warenhäuser sind und damit das Expansionstempo deutlich drosseln. Bestehende

Objekte kommen daher dem Expansionsdrang von Kaufland entgegen. Um weitere Standorte vor dem Zugriff durch die Konkurrenz zu schützen geht real mittlerweile dazu über, einige Filialen, die vor Jahren als sale and lease back Transaktion veräußert wurden, trotz leerer Kassen wieder zurückzukaufen. Dies betrifft Häuser in Bremerhaven, Castrop-Rauxel, Darmstadt, Freiburg, Groß-Gerau, Heidenau, Maintal, Wetzlar, Wiesbaden und Würzburg.



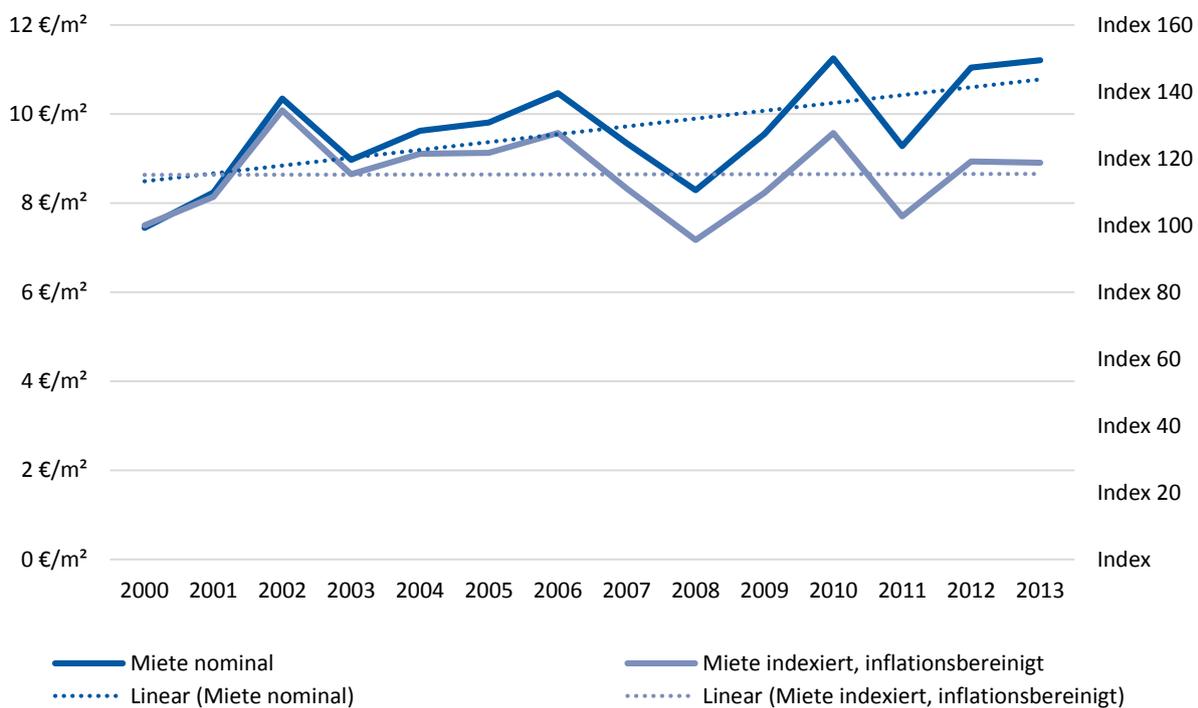
Auch bei Kaiser's/Tengelmann läuft das Geschäft nicht rund. Nachdem sich das Unternehmen im Jahr 2010 bereits aus dem Rhein-Main Gebiet zurückgezogen hat, wurde nun der Verkauf der 451 Supermärkte von Kaiser's / Tengelmann an den Wettbewerber Edeka mit Wirkung zum Juni 2015 bekanntgegeben. Damit verabschiedet sich die Tengelmann Gruppe nun vollständig aus dem seit Jahren defizitären Supermarktgeschäft, das mit einem Marktanteil von nur 0,6 %, bezogen auf den Gesamt-Umsatz im deutschen Lebensmitteleinzelhandel, zu klein war, um sich dauerhaft am Markt behaupten zu können. Das Bundeskartellamt muss dem Deal allerdings noch zustimmen.

Mieten im Lebensmitteleinzelhandel weiter leicht angestiegen

Die Mieten in den von der DIWG | STIWA Valuation erfassten Objekten sind nach einem deutlichen Rückgang zwischen 2010 und 2011 seit dem Jahr 2011 wieder kontinuierlich angestiegen. Die Durchschnittsmiete lag bei den im Jahr 2013 abgeschlossenen Mietverträgen bei 11,21 €/m². Sie erreicht damit zwar nicht den bisherigen Spitzenwert von 11,25 €/m², der bei Abschlüssen aus dem Jahr 2010 im Durchschnitt regis-

triert wurde, zeigt aber dennoch eine positive Entwicklung. Inflationbereinigt sind die Mieten im Mittel über die letzten 13 Jahre allerdings nahezu unverändert. Ausgehend von einem Indexwert von 100 im Jahr 2000 und bereinigt um die kumulierte durchschnittliche Inflationsrate pro Jahr, ergeben sich indexierte Mieten in einer Spanne zwischen 95,6 im Jahr 2008 und 134,4 im Jahr 2002.

Mittlere nominale und inflationsbereinigte indexierte Miete der erfassten Objekte nach Jahr der Anmietung



Darstellung DIWG | STIWA

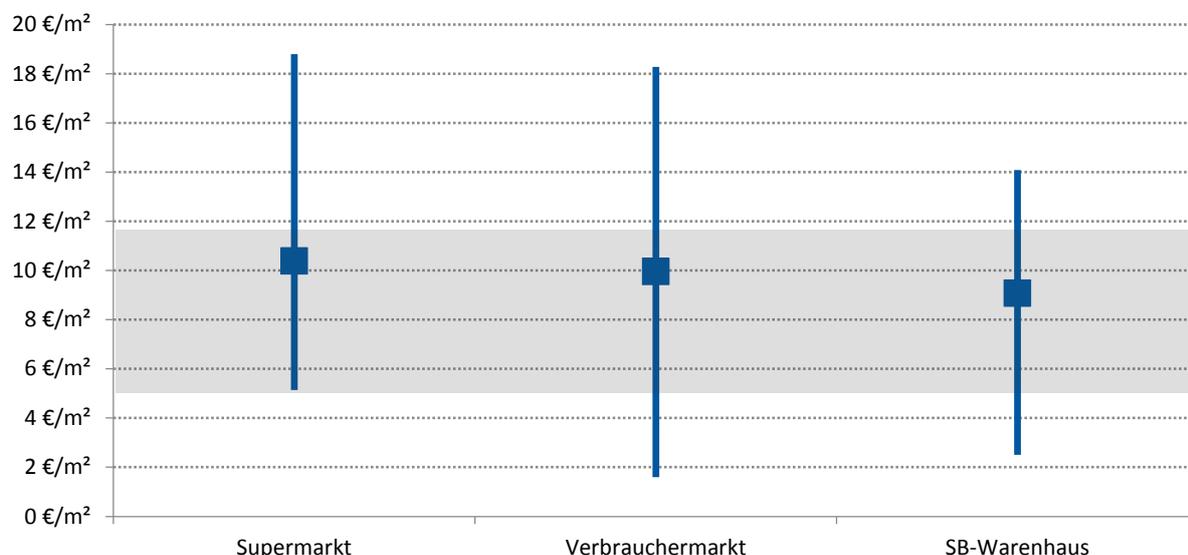
Unterteilt nach Betriebstypen erzielen Supermärkte (Verkaufsfläche 400 – 799 m²) mit durchschnittlich 10,38 €/m² und einer Spanne von 5,14 – 18,79 €/m² die höchsten Mieten. Gegenüber der letzten Analyse aus dem Jahr 2011 ist die Durchschnittsmiete um 0,81 €/m² bzw. 8,5 % angestiegen.

Die Mieten von Verbrauchermärkten (Verkaufsfläche 800 – 4.999 m²) liegen im Mittel bei 9,95 €/m² bei einer Spanne zwischen 1,60 und 18,28 €/m². Der Anstieg gegenüber der letzten Analyse fiel mit 0,36 €/m², dies

entspricht 3,8 %, deutlich geringer als bei Supermärkten.

Mit einer Durchschnittsmiete von 9,07 €/m² bei einer Spanne von 2,50 – 14,08 €/m² liegt die Miete von SB-Warenhäusern (Verkaufsfläche über 5.000 m²) im Vergleich auf dem niedrigsten Niveau. Zudem war im Vergleich zur Analyse aus dem Jahr 2011 anders als bei Supermärkten und Verbrauchermärkten ein rückläufiges Mietpreisniveau zu verzeichnen, wobei der Rückgang mit 0,08 €/m² beziehungsweise 0,9 % sehr gering ausfiel.

Mietpreisspannen (gemäß DIWG|STIWA Datenbank)

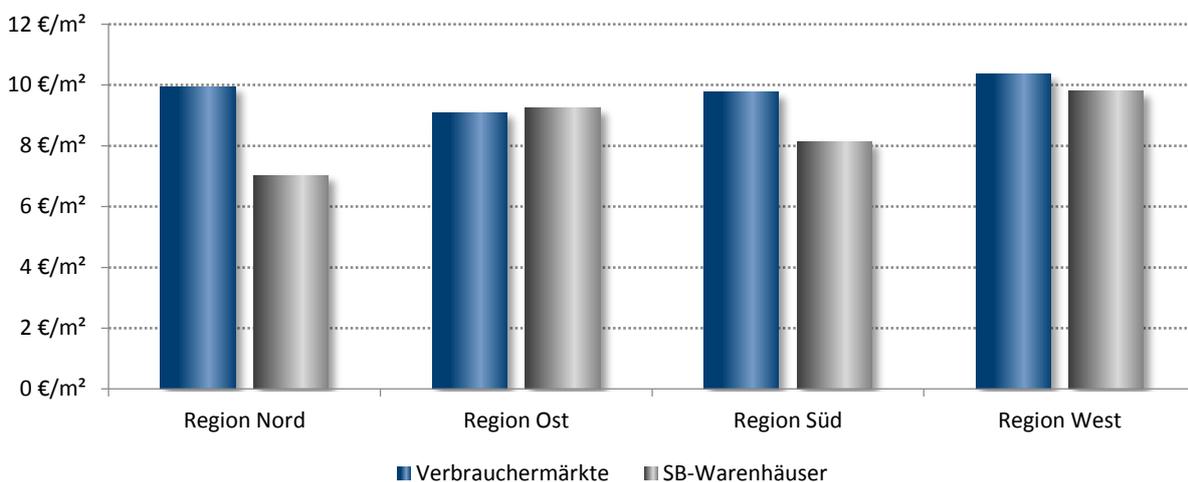


Darstellung DIWG | STIWA

Regional betrachtet sind die durchschnittlichen Mietpreise relativ geringen Schwankungen ausgesetzt. Die Bandbreite reicht bei den Verbrauchermärkten von 9,09 €/m² in der Region Ost bis zu 10,36 €/m² in der Region West. Gegenüber der letzten Analyse sind die

durchschnittlichen Mietpreise in fast allen Regionen angestiegen, besonders stark im Westen mit einem Plus von 6,4 %. Ein Rückgang war lediglich in der Region Ost mit einem Minus von 5,0 % zu verzeichnen.

Durchschnittsmieten erfasster Objekte



Darstellung DIWG | STIWA

Die Durchschnittsmieten für SB-Warenhäuser sind hingegen in fast allen Regionen leicht gefallen und liegen zwischen 7,02 €/m² in der Region Nord und 9,80 €/m² in der Region West. Der Rückgang lag dabei zwischen 1,2 % in der Region Ost und 6,0 % in der Region Süd. In der Region Nord ist der durchschnittliche Mietpreis gegenüber der letzten Analyse unverändert.

Mittelfristig erwarten wir insbesondere für die bei Handelsunternehmen besonders gefragte Kategorie der Verbrauchermärkte (800 – 4.999 m² Verkaufsfläche) leichte Preissteigerungen. Für Objekte in den Kategorien Supermarkt (bis 799 m² Verkaufsfläche) und SB-Warenhaus (über 5.000 m² Verkaufsfläche) dürften sich die Mietpreise stabil entwickeln.

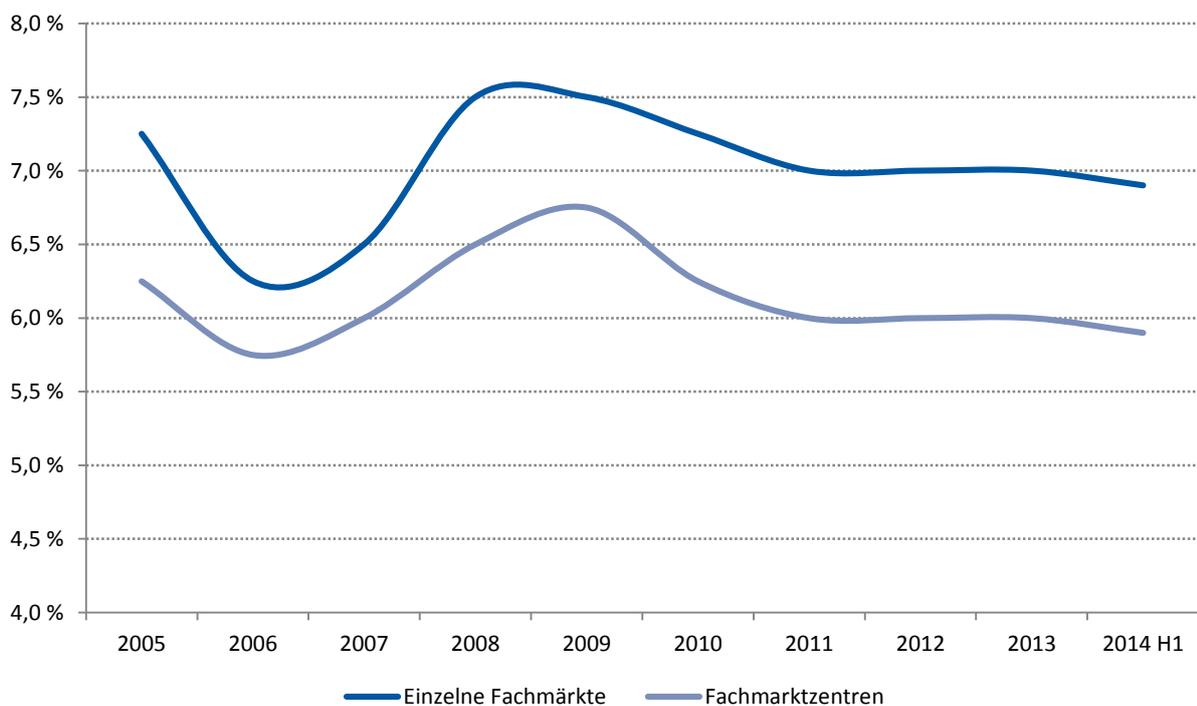
Einzelhandelsinvestments stark nachgefragt

Einzelhandelsimmobilien erfreuen sich als Investitionsobjekte weiterhin einer hohen Nachfrage. In 2013 wurden rund 8,7 Mrd. € in Einzelhandelsimmobilien investiert, dies entspricht einem Anteil von 27 % des gesamten Transaktionsvolumens in Deutschland. Auf Fachmärkte und Fachmarktzentren, also die Kategorie, in die auch Supermärkte, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser einzuordnen sind, entfiel wiederum knapp 28 % des Einzelhandels-Investmentvolumens, die entspricht rund 2,4 Mrd. €.

Auch im ersten Halbjahr 2014 waren Einzelhandels-

immobilien als Asset-Klasse sehr gefragt und erreichten mit einem Anteil von 29 % am gesamten Investitionsvolumen sogar noch einen leicht höheren Anteil im Vergleich zum Vorjahr. Insgesamt wurden rund 4,8 Mrd. € in Einzelhandelsimmobilien investiert. Der Anteil von Fachmärkten und Fachmarktzentren am Einzelhandels-Investmentvolumen legte dabei im Vergleich zum Vorjahr stark zu und erreichte knapp 46 %. Dies entspricht einem Investmentumsatz von rund 2,2 Mrd. €. Fachmärkte und Fachmarktzentren waren damit innerhalb des Einzelhandelssektors die mit Abstand gefragteste Anlageklasse.

Entwicklung der Spitzenrendite für Einzelhandelsimmobilien an den deutschen Top 6 Standorten



Darstellung DIWG | STIWA

Dementsprechend haben die Renditen für Fachmärkte und Fachmarktzentren erneut leicht nachgegeben, nachdem sie sich seit 2011 auf niedrigem Niveau stabilisiert hatten. Die aggregierte Spitzenrendite an den deutschen Top 5 Standorten (Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg und München) lag zum Ende des

ersten Halbjahres 2014 bei 5,90 % für Fachmarktzentren und 6,90 % für einzelne Fachmärkte. Damit lassen sich trotz des insgesamt niedrigen Renditeniveaus mit Einzelhandelsimmobilien im Durchschnitt immer noch deutlich höhere Renditen erzielen als mit Büroimmobilien.

Fazit

Mittelfristig gehen wir von einer weiterhin stabilen Nachfrage nach Einzelhandelsinvestments sowie konstanten Renditen aus. Die Mietpreise dürften sich ebenfalls stabil bis leicht ansteigend entwickeln, wobei wir für Verbrauchermärkte aufgrund der stärkeren Nachfrage der Handelsunternehmen ein höheres Mietsteigerungspotential erwarten als für Supermärkte und SB-Warenhäuser. Die Konsolidierung des Marktes dürfte sich mittelfristig weiter fortsetzen. Nachdem bekannt wurde, dass Kaiser's / Tengelmann

Mitte 2015 vom Wettbewerber Edeka übernommen werden soll, bleibt abzuwarten, wie sich das auf die Verteilung der Marktanteile auswirkt und ob die Supermärkte unter der Marke Edeka weitergeführt werden. Wahrscheinlicher ist eine Bereinigung des Filialnetzes, wie dies auch nach der Übernahme von Plus durch Netto im Jahr 2007 feststellbar war. Unklar ist derzeit auch, ob sich der ebenfalls schwächelnde Anbieter real langfristig am Markt halten kann.

Editorial

In 2012 DIWG|STIWA Valuation GmbH has published a trend report of the market development in the German food retail market for the first time. Beside unique real estate issues, especially in respect of the valuation of retail properties, general trends of the most important market players were thematised. While market reports for the retail sector mostly concentrate on the 1a locations of the German top real estate locations yet, DIWG|STIWA made an important step for more transparency in the real estate market by publishing rental ranges and average rents for the food retail sector. Based on a comprehensive database DIWG|STIWA analysed the development of the rents in the food retail sector since the year 2000, clustered

by regions and nature of businesses, and customized them for the public. The response by our business partners, clients and also in the real estate sector was accordingly high. Therefore together with the processed consolidation of the German food retail market we determined to publish an updated republication of the trend report. Moreover it is possible now to make up a balance for some innovations in the food retail market which were introduced in the first edition. In this sense we wish an exciting reading.

Food Retail Market

The current trend in the German retail food market is characterised by a variety of factors: consolidation and modernisation of the branch network, concentration on core brands, strengthening the offer of fresh fruit,

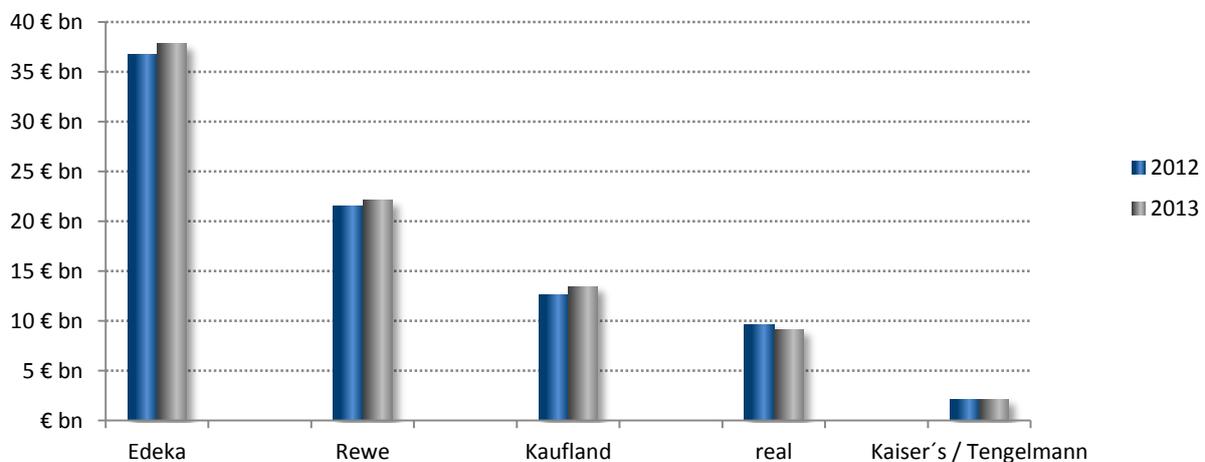
vegetables and convenience foods, increasing turnover in the retail business, moderately higher rental rates and continued high demand for investment.

The shakeout continues

The retail food sector in Germany is highly competitive and many providers have already failed. The German market is distinguished by consumer price sensitivity. As a result, in comparison to their European competition, discounters have gained a strong position. Total turnover of the major companies in the German retail food business continued to rise in 2013. While all large discounters (Aldi Nord, Aldi Süd, Lidl, Netto, Norma and Penny) – which are not discussed in this report –

have seen increases in sales compared with the previous year, the results achieved by full-line supermarkets varied. Kaufland reported the strongest growth, followed by the two leading suppliers, Edeka and Rewe. While real, the problem child in retail food, recorded a significant decline in sales, Kaiser's/ Tengelmann sales remained unchanged compared with the previous year.

Food Retail – Development of Turnover



Source: Trade Dimensions, chart prepared by DIWG | STIWA

Real has been in troubled waters for the past few years. Expansion was put on ice some time ago and a large number of unprofitable locations have been abandoned. Eight more markets are scheduled to close by the end of September 2015. Nevertheless, the company has not yet turned the corner. Although real was able to achieve a like-for-like revenue growth of around 5 % in the first half of 2014, it remains to be seen as to whether this trend will continue in the medium term. In addition, due to poor sale, little money is available for much-needed investment. While real must make do with an investment budget of 500 million euros until 2016, its competitors

Edeka, Kaufland and Rewe have tremendous amounts of money available every year for expansion and modernisation of their branch networks. Last year, the Edeka Group invested a total of 1.5 billion euros, while Rewe's investment of 1.4 billion euros was almost equal. Both companies have announced higher investments for 2014. Even Kaufland has a major investment programme to technically and optically modernise its locations which were opened in the 1990s in East Germany. In recent years, compared with its competitors, the company has also considerably increased the number of branches. Both Edeka and Rewe Groups have concentrated on

strengthening their respective core brands. The Rewe Group has already converted all of its hypermarkets, which were previously operated under the toom brand, to Rewe Centers. The Edeka Group has taken a similar approach in which Marktkauf branches are now operating as Edeka Centers. Unlike its competitor Rewe, Edeka does not intend to let Marktkauf disappear.

Although all of the competitors in the retail market – Edeka, Kaufland, real and Rewe – operate large retail concepts of more than 5,000 m² (hypermarkets), the strategy pursued by each company is completely different. Edeka and Rewe operate the hypermarkets in addition to their core business, i.e. supermarkets with retail space from 800 to 4,999 m². Edeka and Rewe operate hypermarkets, which are large consumer markets which also offer a certain range of non-food products. With the conversion of toom markets to Rewe Centers, Rewe has also restructured the non-food area and uses a "shop-in-shop system" – similar to that primarily used by department stores and fashion retailers - which gives manufacturers the opportunity to present brand products in their

own worlds. Kaufland has taken a different path. They offer a wider range of non-food products than Edeka and Rewe and focus more strongly on their own brands and discount prices. Therefore, Kaufland can be considered a large-scale discounter with a complimentary range of non-food products. For years, real has pursued a "one-stop shopping" strategy. In addition to a very broad and deep range of food and drugstore products, real also offers electronic articles, housewares and clothing. This could be their exact problem: real is not convenient for quick shopping trips. The distance from the large parking areas, through the entrance area and then through the non-food departments to the food - is several times longer than that of smaller supermarkets or discount stores. Shopping requires a lot of time. In addition, real's hypermarkets are, on average, significantly larger than those of its competitors. Kaufland, Edeka and Rewe, in contrast, have adopted the classic super or consumer market structure in which all departments for frequent purchases such as fruit, vegetables, bread and baked goods are placed in the front areas of the retail space; and, thus, are quickly and easily accessible.



© EDEKA

Innovations and new distribution channels to promote the shopping experience

As competitive pressures in the retail grocery industry continue to increase, companies try to attract new customers and retain existing customers with innovative ideas. In our Trend Report two years ago, we reported on drive-in supermarket and convenience store concepts for the food retail industry. Both Rewe and real still offer this drive-in service at selected stores. This service has not, however, been extended to other locations.

Delivery service

On the topic of delivery services, there is still pent-up demand. Despite an aging population and the resultant higher demand for food delivered directly 'to your



door', there are only a few grocery chains that offer this service. Rewe and Edeka offer a delivery service, but it is not universal in all regions. While orders are handled centrally by Rewe's online shop, Edeka's delivery service is decentralised - organised locally through their individual markets. Kaiser's / Tengelmann operate a company called "Bringmeister" which handles the delivery service. In the North Rhine region, the service was discontinued less than two years after it started; and, is now offered only in Berlin and Munich. So far, Kaufland and real, have not offered a delivery service. The companies each pursue different policies regarding pricing for delivery services. Edeka and Rewe generally offer their products at the same

price as those sold in the retail stores. Depending on the delivery time, they charge a fee of 3 to 7 euros per delivery for the service. Kaiser's/Tengelmann, in addition to a fixed service fee, adds an additional 10 to 30 cents to the in-store price of each item: a policy which customers fail to comprehend. However, a fundamental problem of the delivery service is the freshness of the products and the maintenance of the cold chain. Several independent tests conducted by the press have shown that the products were no longer fresh or had thawed. In terms of the delivery of service, there is still considerable room for improvement.

Convenience

Convenience store concepts have proven to be far more successful. In 2011, the Rewe Group was the first company to open convenience shops ("Rewe-to-go shops"). Located in central city areas, with sales areas of 80 to 240 m², these shops offer fresh snacks and beverages for immediate consumption. The number of shops has grown significantly.



Since mid-2014 the Group, in cooperation with Aral (the petrol station operator), has been testing the acceptance of the concept at 10 locations. Aral had previously operated their own shops. If the concept proves successful, it will offer Rewe enormous expansion opportunities. With more than 2,400 service stations in Germany, Aral is the largest petrol station operator in the German market. So far, Rewe has virtually no competition. Currently, the only direct competitor is the Dutch company Albert Heijn; which, in 2012, launched a similar concept in Germany. At present, 6 Albert Heijn to-go shops there are in North Rhine-Westphalia. Market entry in Germany has clearly been slower than planned by the Dutch company. The original plan was to open 10 new shops every year; however only 6 have been opened in about two years. Additional shops are planned.

Technical innovations

Although Edeka, the market leader in the German retail market, has shown relatively little innovation in sales new concepts, it is open-minded towards technical innovation. Mobile scanning systems are being tested in some locations. The system allows customers to scan goods directly at the shelf before putting them into the trolley. After the customer has finished shopping, payment is made; but there is no further need for scanning. It is difficult to predict if such systems will prove successful in the future. In addition to high investment costs, there is always the risk that the customer will not scan the item properly. As a result, many retailers are sceptical of this technology. Several years ago, real introduced self-scanning check-out ter-

goods. The system is being expanded as part of real's current modernisation campaign.

Experience shopping

"Experience shopping" is the hot topic discovered by Edeka and Rewe. Both companies are offering gastronomy in order to make the shopping environment more attractive and to attract additional customers. While Rewe, with its "Made by Rewe", concept relies on independent shops in central locations and in close vicinity to existing Rewe supermarkets, Edeka seeks to integrate its, as yet unnamed, restaurant concept in their Edeka markets. The offer is tailored to the needs of each individual market and does not have to meet specific requirements. So far, primarily independent



minals where – similar to a grocery clerk – customers scan the products themselves and then pay for the

Edeka retailers have successfully integrated restaurant concepts in their consumer markets.

The battle for market share continues

In recent years both leaders, Edeka and Rewe, have steadily expanded their branch networks. While Edeka has a strong market presence in southern Germany and in rural areas, Rewe has a better network in major cities. Therefore, Edeka has taken deliberate actions to correct the weaknesses in its branch network; and, for example, plans to open up to 20 new locations in Munich. In addition, new Edeka stores will have sales areas of at least 1.500 m² which is considerably larger than the current average size of 900 m². Railway stations will be another focus of Edeka's expansion efforts. First, Edeka intends to supply Rossmann's "express shops" with food. Then, in cooperation with SSP, it will open 40 new Spar "express shops" which will sell food and snacks. At the moment, Edeka operates 10 shops in train stations in East Germany and the Stuttgart region and about 370 shops at Jet petrol stations.

Over the past few years, Kaufland has also invested a great deal of money in the expansion of its branch network. As early as the 1990s, the company had an excellent network of branches in East Germany. However, there are regions in northern and western Germany where Kaufland is not represented. Therefore, the supply of these regions is a priority expansion goal. While expanding, Kaufland has kept a close eye on its competitor real during the course of its current wave of location closures. Although real's sales areas are on average larger, they would still in principle fit Kaufland's portfolio. In view of the fact that most cities and municipalities have become very restrictive regarding the approval for new hypermarket locations, this is an important factor which clearly slows the speed of expansion. The existing objects are therefore

ideally suited for Kaufland's expansion initiative. Despite empty coffers, in order to protect its sites from being taken over by competitors, real has started to repurchase some of the branches which were previously sold in a sale and leaseback transaction. Those branches are located in Bremerhaven, Castrop-Rauxel, Darmstadt, Freiburg, Groß-Gerau, Heidenau, Maintal, Wetzlar, Wiesbaden and Würzburg.



Kaiser's/Tengelmann business is not running smoothly either. After the company withdrew from the Rhine-Main area in 2010, they now announced the sale of the 451 Kaiser's / Tengelmann supermarkets to the competitor Edeka effective June 2015. Thereby the Tengelmann Group bows out completely from the supermarket business which was deficient since years, and, with a market share of 0.6 % based on the total turnover in the German food retail business, too small to assert steady on the market. The Federal Cartel Office still has to approve the deal.

Retail food rents have again increased slightly

Since 2011, following a sharp decline from 2010 to 2011, rents for properties observed by DIWG | STIWA Valuation have steadily increased. The average rent for leases concluded in 2013 was 11.21 €/m². Although they did not achieve the previous record of 11.25 €/m², which was registered for contracts on average in 2010, nevertheless, it still shows a positive trend.

Certainly the inflation-adjusted average rents are nearly unchanged over the last 13 years. Beginning with an index value of 100 in the year 2000 and adjusted by the cumulated average inflation rate per year the index-based rents show a range between 95.6 in 2008 and 134.4 in the year 2002.

Average nominal and inflation adjusted index-based rent of recorded properties by year of leases concluded

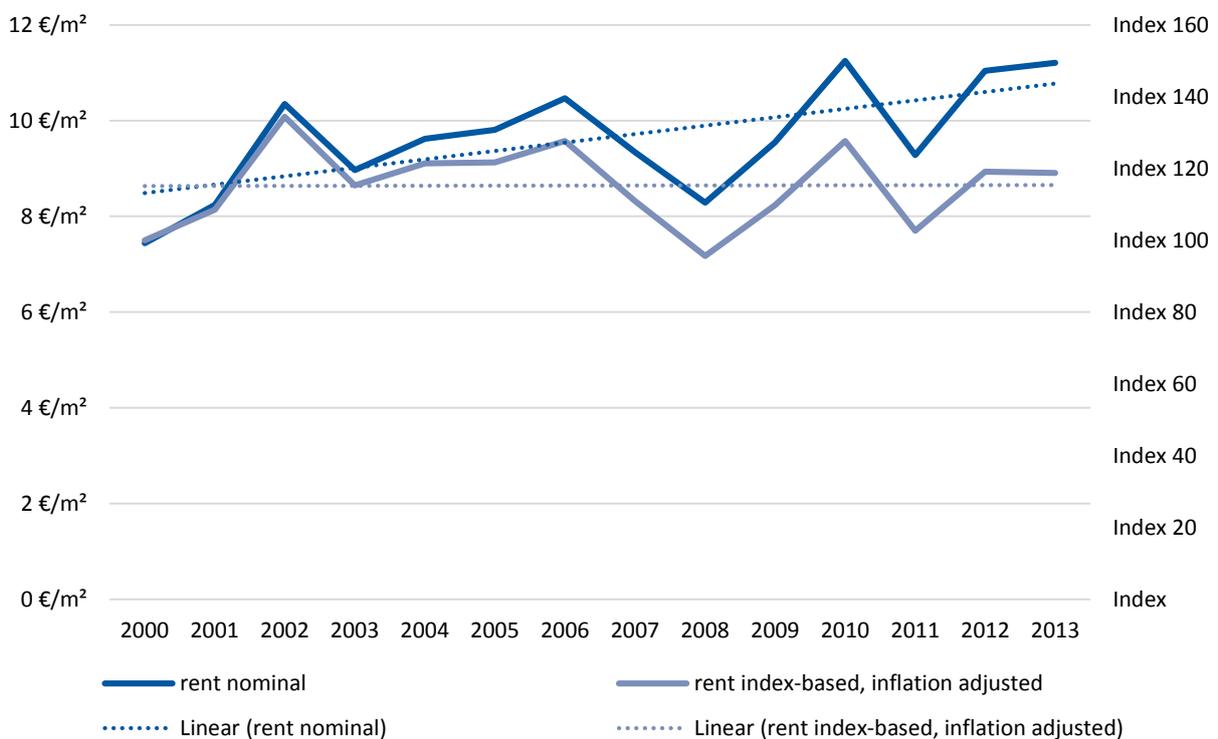


Chart prepared by DIWG | STIWA

Divided into types of operations, supermarkets (retail space 400 – 799 m²) - with an average of 10.38 €/m² and a range from 5.14 to 18.79 €/m² - achieved the highest rents. Compared to the last analysis in 2011, the average rent has increased by 0.81 €/m² or 8.5 %.

The rents for consumer markets (retail space 800 – 4.999 m²) are on average 9.95 €/m², with a range from 1.60 to 18.28 €/m². There was an increase of 0.36 €/m²

over the last analysis which is equivalent to 3.8 %, which is significantly lower than in supermarkets.

Compared to others, with an average rent of 9.07 €/m² and a range from 2.50 to 14.08 €/m², rent for hypermarkets (sales area over 5,000 m²) is the lowest. Unlike supermarkets, compared to 2011 analysis, hypermarkets – with a decline of 0.08 €/m² or 0.9 % - experienced a rather low level of declining rents.

Rental price range (in accordance to DIWG|STIWA database)

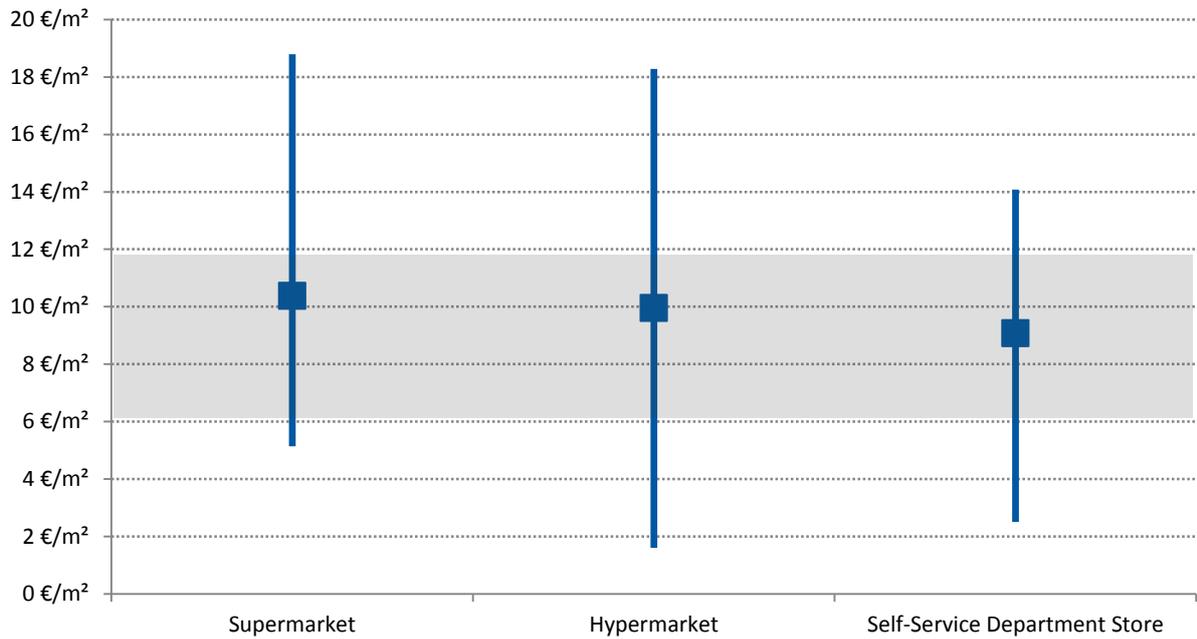


Chart prepared by DIWG | STIWA

Regionally, average rental rates show relatively small fluctuations. Consumer markets range from 9.09 €/m² in the East region to 10.36 €/m² in the West region. Compared to the previous analysis, average rental

rates increased in almost all regions; and, with an increase 6.4 %, were particularly strong in the West. A decrease - a decline of 5.0% - was only observed in the East region.

Average rents of recorded properties

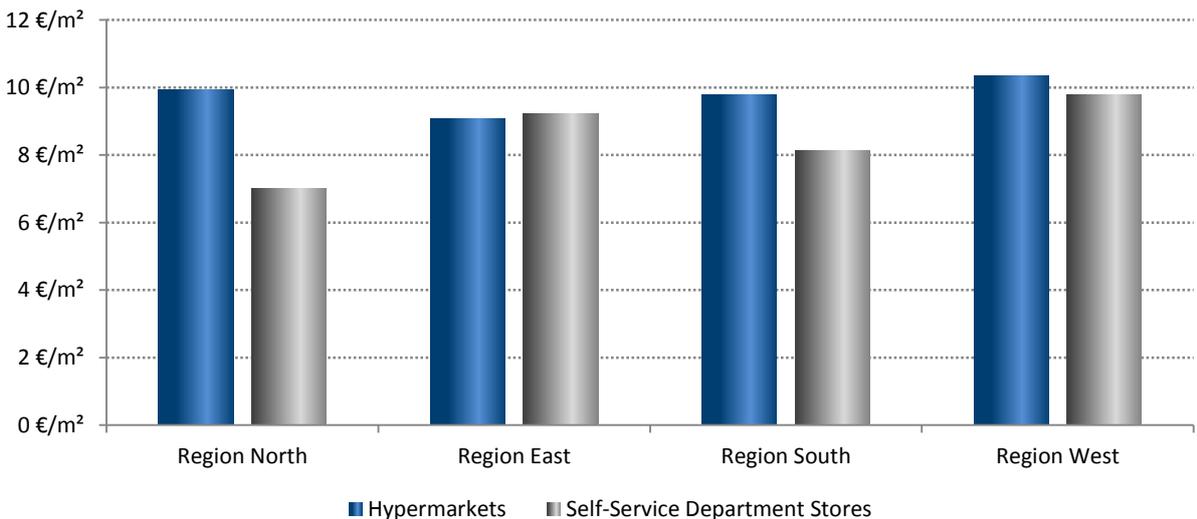


Chart prepared by DIWG | STIWA

Average rents for hypermarkets, however, declined slightly in almost all regions; and, are between 7.02 €/m² in the North region and 9.80 €/m² in the West region. The decline was between 1.2 % in the East region and 6.0 % in the South region. Compared

to the last analysis, in the North region the average rental rate remained unchanged.

Medium term, especially for the most popular retail companies category, we expect slight price increases

especially with consumer markets (800 – 4,999 m² sales area). Regarding properties in the supermarket category (up to 799 m² sales area) and hypermarkets

(more than 5,000 m² sales area), rents are expected to remain stable.

Retail property investments in high demand

Retail properties are still popular as objects for investment objects. In 2013, about 8.7 € billion were invested into retail properties, representing 27 % of the total transaction volume in Germany. In department stores and specialty retail centres, i.e. the category classified as supermarkets, consumer markets and hypermarkets accounted for nearly 28 % of the retail investment volume which corresponds to approximately 2.4 € billion.

In the first half of 2014, retail properties were in great demand as an asset class and achieved a 29 % share of

the total investment volume, which was a slightly higher proportion compared to the previous year. In total, about 4.8 € billion were invested in retail properties. In terms of retail investment volume, the share of specialist retailers and retail parks increased considerably compared to the previous year - reaching almost 46 %. This represents investment turnover of approximately 2.2 € billion. Within the retail sector, specialist retailers and retail centers were by far the most sought after asset class.

Prime yields for retail properties in the German top 6 locations

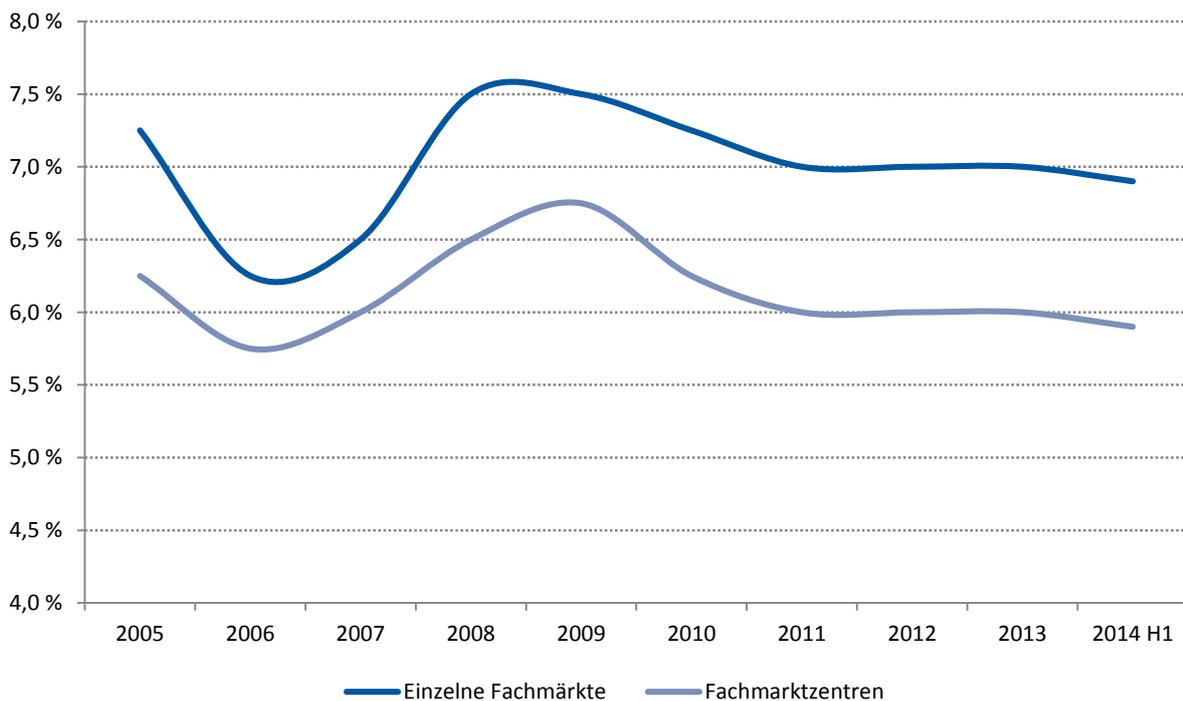


Chart prepared by DIWG | STIWA

As a result, yields for specialist retailers and retail parks have again decreased slightly, after having stabilized at a low level in 2011. At the end of the first of 2014, the aggregate peak yield at the German Top 5 locations (Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg and

Munich) was 5.90 % for retail parks and 6.90 % for individual retailers. For this reason, despite the overall low yield levels for retail properties, significantly higher profits may be generated on average than with office properties.

Conclusion

In the medium term, we expect stable demand for retail property investments and constant profits. Rental prices are also expected to remain stable or increase slightly while - due to the stronger demand in consumer markets than in supermarkets and hypermarkets - we expect a higher potential rent. Consolidation of the market is expected to continue in the medium term. After the takeover of Kaiser's / Tengelmann by

the competitor Edeka planned for June 2015 got abroad the effects on the spread of the market share remain to be seen. It is also vague if the supermarkets will be proceeded by the brand Edeka. More likely is the clearing up of the branch network as seen after the takeover of Plus by Netto in the year 2007. It is also uncertain, if the weakening supplier real can assort itself on the market in the long-term.

Dieses Dokument dient ausschließlich Informationszwecken und ist nicht als Angebot oder Empfehlung für bestimmte Anlagen oder Anlagestrategien zu verstehen.

Die in diesem Dokument enthaltenen Informationen, einschließlich abgegebener Stellungnahmen oder Prognosen, basieren auf Informationen und Quellen, die wir für zuverlässig erachten. Wir übernehmen jedoch keine Haftung für deren Genauigkeit, Vollständigkeit und Richtigkeit.

DIWG | STIWA Valuation übernimmt keine Haftung für direkte oder indirekte Schäden, die aus Ungenauigkeiten, Unvollständigkeiten oder Fehlern in diesem Dokument entstehen.

Kein Teil dieses Dokuments darf ohne schriftliche Zustimmung der DIWG | STIWA Valuation in irgendeiner Form oder auf irgendeinem Wege kopiert oder vervielfältigt oder weitergegeben werden.

Herausgegeben und genehmigt von der DIWG | STIWA Valuation GmbH.

© 2014 DIWG | STIWA Valuation GmbH.
Alle Rechte vorbehalten.

2. Auflage, 09/2014

This document is for information only and does not constitute an offer or recommendation for certain investments or investment strategies.

The information contained in this document, including expertises or forecasts already issued, are based on information and sources which we consider reliable. Nevertheless we regret that we cannot accept liability for their accuracy, completeness and correctness.

DIWG | STIWA Valuation cannot accept liability for direct or indirect loss or damage which occur as a result of inaccuracies, omissions or errors in this document.

No part of this document may be copied or reproduced or transmitted in any form whatsoever without the consent in writing of DIWG | STIWA Valuation.

Published and approved by DIWG | STIWA valuation GmbH.

© 2014 DIWG | STIWA Valuation GmbH.
All rights reserved.

Second edition, 09/2014



Düsseldorf | Dusseldorf

Berliner Allee 51-53
40212 Düsseldorf

T: +49 211 56 94 09 - 40
F: +49 211 56 94 09 - 99

München | Munich

Keltenring 17
82041 Oberhaching

T: +49 89 66 66 81 - 0
F: +49 89 66 66 66 - 55

www.diwg-stiwa.de

