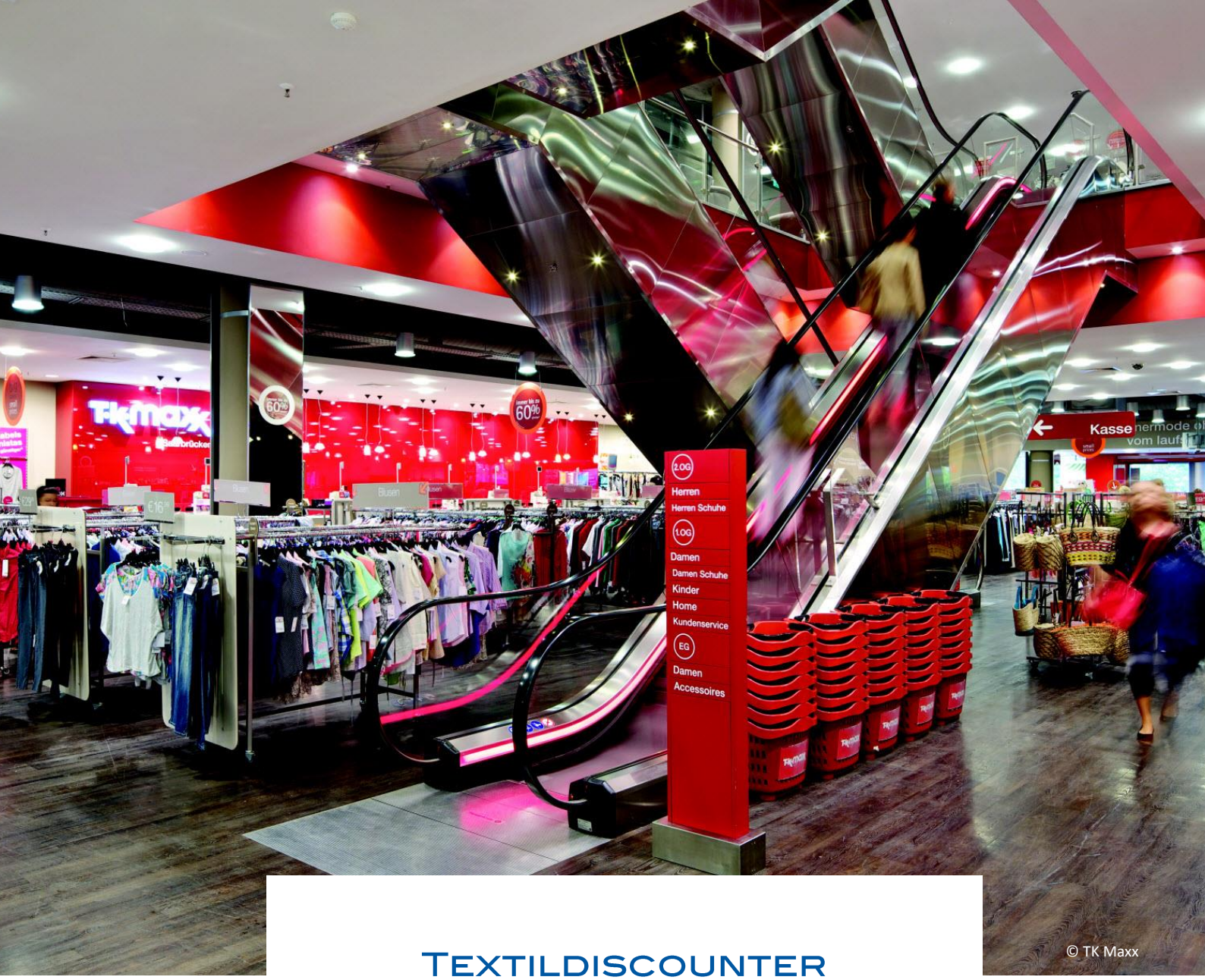


© TK Maxx

Textildiscounter

Fashion Discounter

Mai 2018

Inhalt

- Inhalt 2
- Redaktion 4
- Editorial 5
- Textildiscounter 6
- Discounter umsatzstärkste Textileinzelhändler 6
- Große Bandbreite der Konzepte 7
- TK Maxx und Primark mit stärkster Expansion 13
- H&M mit Abstand umsatzstärkster Textilfilialist 14
- Textileinzelhandel besonders vom E-Commerce betroffen 15
- Mieten an den Top 7 Standorten nur geringfügig höher als an übrigen Standorten 16
- Nachfrage nach Einzelhandelsinvestments auf Rekordniveau 17
- Besonderheiten bei der Bewertung von Textildiscountern 18
- Fazit 21
- Über die DIWG 22

Index

- Editorial 24
- Textile discounters 25
- Discounters lead turnover of textile retailers 25
- Wide range of concepts 26
- TK Maxx and Primark have the strongest expansion 32
- H&M is the textile chain with the highest turnover by far 33
- Textile retail is especially affected by e-commerce 34
- Rents at top 7 locations only slightly higher than in other locations 35
- Demand for retail investments on a record high 36
- Characteristics for valuating textile discounters 37
- Conclusion 40
- About DIWG 41

Redaktion

Andreas Borutta MRICS

Geschäftsführer

Berliner Allee 51-53
40212 Düsseldorf

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

Thorsten Baum

Leiter Research

Berliner Allee 51-53
40212 Düsseldorf

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

Oliver Kreiser

Senior Consultant

Kieler Str. 65
04357 Leipzig

Fon +49 341 60 14 3 - 95
kreiser@diwg.de

Editorial

Textildiscounter sind überall präsent. Ob in den 1a-Lagen der Innenstädte, in Einkaufszentren, in Stadtteillagen oder in Fachmarktzentren, die Filialen von C&A, H&M, KiK und weiteren bekannten Filialisten sind in allen größeren Städten zu finden. Unter immobilienwirtschaftlichen Gesichtspunkten ist der Markt für Textildiscounter aber nach wie vor relativ intransparent. So befasst sich die Mehrzahl der immobilienspezifischen Marktberichte zum deutschen Einzelhandel nur mit den sogenannten High-Street Objekten in den 1a-Lagen der Stadtzentren von Groß- und Mittelstädten oder dem Investmentmarkt für Einzelhandelsimmobilien. Dabei gewinnen Fachmarktzentren als Investmentklasse zunehmend an Bedeutung. Dort gehören Textildiscounter ebenso wie Lebensmitteldiscounter und Verbrauchermärkte zur etablierten Mieterklientel. Nachdem die DIWG valuation mit der Veröffentlichung von Marktberichten zu Lebensmittel-Vollsortimentern, Lebensmitteldiscountern, Baumärkten und Elektrofachmärkten bereits einen Beitrag zu höherer Markttransparenz geleistet hat, soll der erstmalig aufgelegte Trendreport Textildiscounter neben einem Überblick über die verschiedenen Konzepte und wichtigsten Wettbewerber vor allem als Nachschlagewerk für immobilienspezifische Fragestellungen dienen. Neben marktüblichen Mieten und Renditen werden insbesondere Aspekte und Besonderheiten bei der Bewertung von Textildiscountern aufgegriffen.

© DIWG

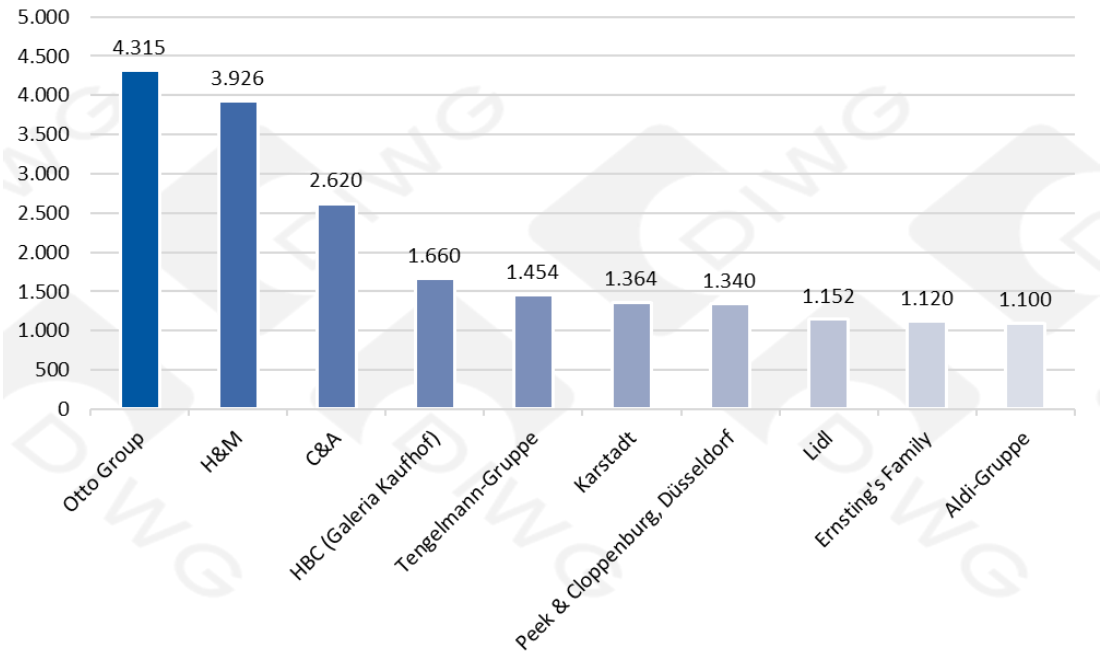
Textildiscounter

Der Markt für Textildiscounter entwickelt sich weiter positiv. Nahezu alle wichtigen Wettbewerber konnten ihre Umsätze innerhalb der letzten Jahre steigern und haben ihr Filialnetz weiter ausgebaut. Das noch relativ junge Off-Price Segment mit Anbietern wie TK Maxx zeigt besonders hohe Wachstumsraten. Aber auch Unternehmen wie Primark, die noch nicht lange am deutschen Markt vertreten sind, erobern zunehmend Marktanteile von Wettbewerbern. Abgesehen vom Rückzug von Charles Vögele aus dem deutschen Markt zeigt sich der Bereich der Textildiscounter aber nach wie vor stabil.

Discounter umsatzstärkste Textileinzelhändler

Die Verbraucher in Deutschland sind preissensibel. Nicht nur im Lebensmitteleinzelhandel haben Discounter eine starke Marktposition. Auch im Textilbereich wird ein großer Teil des Einzelhandelsumsatzes durch Filialisten erwirtschaftet, die im unteren Preissegment agieren. Unter den Top 10 der führenden Textileinzelhändler in Deutschland – bezogen auf den Bruttoumsatz im Jahr 2016 – befinden sich vier Textildiscounter, zwei Kaufhäuser, zwei Lebensmitteldiscounter, ein Modehaus sowie ein Mischkonzern. Führend beim Gesamtumsatz ist die Otto Group als Dachkonzern mit Marken wie Baur Versand, Bonprix, Heine, Neckermann, Schwab und SportScheck, die durch die gemeinsame Ausweisung des Bruttoumsatzes den ersten Platz einnimmt. Neben dem stationären Einzelhandel sind die Aktivitäten der Otto Group stark auf den Versandhandel ausgerichtet. Auf den Rängen zwei und drei folgen mit H&M sowie C&A bekannte Anbieter von preiswerter Mode. Die Tengelmann-Gruppe, zu der u.a. der Textildiscounter KiK gehört, erreicht Rang fünf. Die beiden Kaufhausketten Galeria Kaufhof und Karstadt sind ebenfalls unter den Top 10 vertreten, erreichen aber zusammen nicht annähernd den Umsatz, den H&M alleine erwirtschaftet. Mit Peek & Cloppenburg (Düsseldorf) schafft es nur ein Filialist mit Angebot im mittleren bis gehobenen Preissegment unter die Top 10. Überraschend ist die starke Position der Lebensmitteldiscounter Lidl und Aldi, die es ebenfalls unter die Top 10 schaffen. Beide haben in den letzten Jahren ihr Angebot an Aktionswaren im Textilbereich stetig ausgebaut. Inzwischen werden fast wöchentlich neue Modeartikel in den Filialen angeboten. Hierdurch werden die traditionellen Anbieter im Textileinzelhandel weiter unter Druck gesetzt.

Top 10 der führenden Textileinzelhändler in Deutschland 2016 (Bruttoumsatz in Mio. €)



Quelle: EHI Handelsdaten, Darstellung DIWG

Große Bandbreite der Konzepte

Während sich die Konzepte der Discounter im Lebensmittelbereich nur wenig voneinander abgrenzen und auch die Preise kaum Unterschiede zwischen den wichtigsten Wettbewerbern erkennen lassen ist der Bereich der Textildiscounter durch eine große Bandbreite sehr unterschiedlicher Konzepte geprägt. Angefangen von der Positionierung innerhalb des Sonderpreis-Segments über das Sortiment, die Standorte der Geschäfte bis hin zu Ladengröße und -gestaltung. Insgesamt ist es schwierig, die wichtigsten Wettbewerber in bestimmte Kategorien einzuteilen – zu groß sind die Unterschiede zwischen den Konzepten. Um dennoch etwas Transparenz in das Segment zu bringen, erscheint die grobe Einteilung auf Grundlage des Sortiments am sinnvollsten. Danach lassen sich insgesamt vier Gruppen von Anbietern unterscheiden, die im Folgenden dargestellt werden.

Discounter mit Schwerpunkt Textilsortiment

Fast alle der gemeinhin als Textildiscounter bezeichneten Filialisten in Deutschland sind Discounter mit einem Sortimentsschwerpunkt im Textilbereich und weiteren Randsortimenten, vor allem aus den Bereichen Heimtextilien und Dekoration. Die wichtigsten Wettbewerber sind AWG, Ernsting´s Family, KiK, NKD, H&M, Primark und Takko, die sich jedoch im Hinblick auf die bevorzugten Standorte der Geschäfte, die Ladengröße und nicht zuletzt durch die Dichte des Filialnetzes beträchtlich voneinander unterscheiden.

AWG: Mit knapp 300 Filialen gehört AWG zu den Wettbewerbern mit einer durchschnittlichen Marktdurchdringung. Die Standorte befinden sich in Süd- und Ostdeutschland unterhalb einer gedachten Linie, die in etwa von Berlin nach Trier verläuft. Die AWG Modecenter befinden sich überwiegend in Fachmarktzentren und weisen typischerweise Verkaufsflächen zwischen 750 und 2.000 m² auf. Das Sortiment umfasst

Damen-, Herren- und Kindermode, Sportbekleidung sowie ergänzend Heimtextilien und Reisebedarf. Neben Eigenmarken werden auch bekannte Fremdmarken aus dem unteren bis mittleren Preissegment angeboten. Ergänzend zum stationären Handel bieten AWG auch einen Online-Shop. Zuletzt haben sich Umsatz und Filialnetz rückläufig entwickelt.

C&A: Das Unternehmen C&A gehört in Deutschland zu den traditionsreichsten Modefilialisten im unteren Preissegment. Die deutschlandweit rund 460 Filialen befinden sich überwiegend in 1a-Innenstadtlagen sowie in Einkaufszentren. Häufig ist C&A alleiniger Nutzer in großformatigen Immobilien und entspricht damit der Kategorie des Modekaufhauses. Insgesamt deckt das Unternehmen im Hinblick auf die Größe der Filialen jedoch ein breites Spektrum ab und unterhält auch kleinteiligere Standorte ab 1.200 m² Verkaufsfläche. Das Sortiment von C&A umfasst Damen-, Herren-, und Kinderbekleidung ausschließlich von Eigenmarken. Hinzu kommt ein überschaubares Angebot an Heimtextilien. Zielgruppe sind Kunden aller Altersgruppen. Sowohl Umsatz als auch Filialnetz haben sich in den letzten Jahren deutlich rückläufig entwickelt. Zum einen sprechen Wettbewerber wie H&M und Primark eher die jüngeren Zielgruppen an als C&A, zum anderen machen dem Unternehmen Konkurrenten wie KiK zu schaffen, die preislich noch niedriger positioniert sind.

Ernsting´s Family: Ernstings´ Family verfügt über ein Filialnetz von rund 1.800 Standorten deutschlandweit und gehört damit zu den größeren Wettbewerbern unter den Textildiscountern. Das Filialnetz ist kleinteilig aufgestellt, die Verkaufsflächen umfassen typischerweise rund 200 – 300 m². Hinsichtlich der bevorzugten Standorte ist Ernsting´s sehr breit aufgestellt. Neben den 1a-Lagen von Innenstädten ist das Unternehmen auch in Einkaufszentren, sowie in Fachmarkt- und Nahversorgungszentren vertreten. Das Sortiment umfasst Damen- und Kindermoden sowie eine Auswahl an Heimtextilien und Dekoartikeln. Anders als AWG vertreibt Ernsting´s Family lediglich Eigenmarken. Preislich sind die Produkte im unteren Preissegment positioniert. Innerhalb der letzten Jahre sind sowohl das Filialnetz als auch der Umsatz weiter gewachsen.

KiK: In der allgemeinen Wahrnehmung ist KiK das Unternehmen, welches am ehesten mit Textildiscountern assoziiert wird. KiK gehört zum Portfolio des Tengelmann-Konzerns und verfügt mit einem Filialnetz von über 2.500 Standorten deutschlandweit über die meisten Filialen der Textildiscounter. Die Standortpräferenzen umfassen wie bei Ernsting´s Family sowohl zentrale Innenstadtlagen und Einkaufszentren als auch Fachmarkt- und Nahversorgungszentren. Hinsichtlich der bevorzugten Ladengrößen ist KiK mit einer Spanne von 500 bis 2.500m² sehr breit aufgestellt. Das Sortiment besteht zu rund 70 % aus Bekleidung für Damen, Herren und Kinder sowie Sportbekleidung. Hinzu kommen Artikel aus den Bereichen Haushaltswaren, Heimtextilien, Garten & Freizeit sowie Schreib- und Spielwaren. Angeboten werden lediglich Eigenmarken, die im untersten Preissegment positioniert sind. Während sich die Anzahl der Filialen zuletzt leicht rückläufig entwickelt hat ist der Umsatz weiter angestiegen.

NKD: Das Unternehmen NKD ist im Hinblick auf das Sortiment ähnlich aufgestellt wie KiK. Angeboten werden Eigenmarken aus den Bereichen Damen-, Herren- , Kinder- und Sportbekleidung im untersten Preissegment. Weitere Sortimentsbestandteile sind Haushaltswaren, Heimtextilien, Freizeit- und Dekoartikel. Auch die bevorzugten Standorte der Geschäfte entsprechen weitgehend denen der Wettbewerber KiK und Ernsting´s Family. Allerdings sind die Geschäfte mit Verkaufsflächen zwischen 280 und 350 m² eher kleinteilig aufgestellt. Mit einem Filialnetz von rund 1.300 Standorten deutschlandweit gehört NKD zu den Wettbewerbern durchschnittlicher Größe. Im Jahr 2013 ist NKD nur knapp der Insolvenz entgangen. Ursache war offenbar die übereilte Expansion. Inzwischen haben sich Umsatz und Größe des Filialnetzes auf einem etwas niedrigeren Niveau als vor 2013 stabilisiert.

H&M: H&M gehört im Hinblick auf das Preisniveau ebenfalls in die Riege der Textildiscounter, auch wenn das Unternehmen in der öffentlichen Wahrnehmung deutlich höher positioniert ist als beispielsweise Ernsting´s Family, KiK und NKD. Ursache hierfür ist einerseits die Preisgestaltung, die insgesamt sehr günstig ist, aber unter Discounterverhältnissen höher als bei den zuvor genannten Wettbewerbern. Andererseits konzentriert sich das Filialnetz auf die 1a-Lagen von Innenstädten und Stadtteilzentren sowie auf Einkaufszentren. Die Ladengestaltung entspricht im Hinblick auf Außendarstellung und Qualität der verwendeten Materialen durchaus der Qualität der Lagen und lässt bei den Kunden nicht den Eindruck entstehen, bei einem Discounter einzukaufen. Zudem ist die Werbung bei H&M – anders als bei einigen Wettbewerbern – eher auf Lifestyle als auf die Betonung besonders niedriger Preise ausgerichtet. Mit knapp 460 Standorten deutschlandweit ist das Filialnetz im Vergleich zu den Wettbewerbern eher klein. Allerdings ist H&M in Großstädten wie Berlin, Hamburg oder München mit jeweils bis zu 20 Filialen breit aufgestellt. Zuletzt war bei schrumpfenden Umsätzen nur noch eine geringe Steigerung der Anzahl der Filialen zu verzeichnen. Mittelfristig plant H&M eine Verschlankung des Filialnetzes indem einzelne auslaufende Mietverträge nicht mehr verlängert werden. H&M verfügt bei der Größe der Ladenflächen über eine große Bandbreite von rund

400 bis hin zu rund 3.000 m². Das H&M Sortiment umfasst ausschließlich Eigenkollektionen aus den Bereichen Damen, Herren, Kinder, Sport und Schuhe. Hinzu kommt eine geringe Auswahl an Heimtextilien und Dekoration. Anders als die zuvor genannten Wettbewerber hat H&M eine vergleichsweise junge Zielgruppe. Aufsehen erregt immer wieder die Kooperation von H&M mit Luxusdesignern wie Versace, die eigene Kollektionen zu vergleichsweise günstigen Preisen für den schwedischen Modegiganten entwerfen.

Primark: Der aus Irland stammende Textildiscounter ist der jüngste Neuzugang auf dem deutschen Markt. Nach dem Start im Jahr 2009 hat das Unternehmen sein Filialnetz auf 22 Standorte ausgebaut. Der Umsatz erreichte 2016 knapp 800 Mio. € und bescherte dem Unternehmen damit Platz 15 der umsatzstärksten Textilfilialisten in Deutschland. Primark setzt wie H&M auf die 1a-Lagen deutscher Großstädte, verfolgt aber ein sehr großflächiges Konzept. Die durchschnittliche Verkaufsfläche der in Deutschland bestehenden Standorte liegt bei knapp 6.000 m². Primark spricht wie H&M ebenfalls eine junge Zielgruppe an. Neben Bekleidung für Damen, Herren und Kinder sowie Schuhen bietet der Discounter auch Heimtextilien, Dekoration und Beautyartikel an. Preislich ist das Sortiment von Primark unterhalb von H&M angesiedelt.

Takko: Takko gehört mit gut 1.100 Filialen in Deutschland bereits zu den größeren Wettbewerbern im Discountbereich. Die mit Verkaufsflächen von rund 250 bis 550 m² eher kleinteilig aufgestellten Filialen sind sowohl in 1a-Lagen von Innenstädten und Stadtteilzentren als auch in Einkaufszentren, Fachmarktzentren und Nahversorgungszentren zu finden. Das Sortiment umfasst Damen-, Herren, Kinder- und Sportbekleidung sowie Heimtextilien und Dekoartikel. Damit ist das Konzept ähnlich wie bei KiK und NKD, wobei sich Takko preislich etwas höher positioniert und auch die Läden einen hochwertigeren Eindruck hinterlassen. Takko konnte innerhalb der letzten Jahre leicht wachsende Umsätze bei einer geringen Erweiterung des Filialnetzes verzeichnen. Zuletzt wurde die Expansion auch in Klein- und Mittelstädten mit einem kleinteiligen Flächenkonzept vorangetrieben. Dies war einerseits dem Umstand geschuldet, dass man in bislang nicht vertretenen Regionen Präsenz zeigen wollte. Zudem sind Ladenflächen in der Größenordnung zwischen 500 und 600 m² in Großstädten oftmals Mangelware, dem man mit einem kleinteiligen Konzept begegnen musste.

© DIWG

Discounter mit reinem Textilsortiment

Während bei den Textildiscountern fast alle der wichtigsten Wettbewerber auf eine Kombination aus Schwerpunktsortiment im Textilbereich sowie ergänzendem Angebot, vor allem aus dem Bereich Heimtextilien, setzen, ist die Anzahl der Wettbewerber mit reinem Textilsortiment sehr gering.

Adler: Das Traditionsunternehmen Adler wurde bereits 1948 gegründet und gehört damit zu den ältesten Textildiscountern in Deutschland. Mit gut 150 Standorten ist das Filialnetz relativ dünn, dafür sind die Standorte mit Verkaufsflächen zwischen 1.400 bis 2.200 m² größer dimensioniert als bei den meisten Wettbewerbern. Anders als beispielsweise C&A und Primark, die ebenfalls auf Großflächenkonzepte setzen, sind die Adler Modemärkte jedoch nicht in Innenstadtlagen zu finden, sondern in Fachmarktzentren, Gewerbegebieten oder als Stand-Alone Immobilien. Das Sortiment deckt mit Damen-, Herren-, Kinder- und Sportbekleidung sowie Schuhen alle relevanten Teilbereiche ab. Zudem ist Adler neben AWG der einzige Anbieter, der sowohl bekannte Marken als auch Eigenkollektionen anbietet. Sowohl der Umsatz als auch die Größe des Filialnetzes zeigten sich innerhalb der letzten Jahre relativ stabil.

Charles Vögele: Der Filialist Charles Vögele mit Hauptsitz in der Schweiz war neben Adler der einzige der führenden Textildiscounter, bei dem sich das Sortiment auf Mode beschränkte. Im Jahr 2016 wurde das Unternehmen an die italienische Investorengruppe Sempione Retail veräußert, die das Deutschlandgeschäft nicht fortführen wird. Das Filialnetz, welches in Deutschland knapp 300 Standorte umfasste, wurde in Teilen von KiK, Woolworth und Tedi übernommen. Mit der Übernahme von rund 200 Standorten hat sich das niederländische Modeunternehmen Victory and Dreams indes den größten Teil des Filialnetzes gesichert. Unter dem Namen Miller & Monroe wurden bereits die ersten Filialen wiedereröffnet. Die Umstellung der übrigen Standorte ist bis zum Jahresende 2018 geplant. Dabei wird das bisherige Konzept von Charles Vögele nicht übernommen. Miller & Monroe setzt auf eine Kombination aus Mode, Lifestyle-Artikeln und Wohnaccessoires und reiht sich damit in die bereits breit aufgestellte Gruppe der Discounter mit Schwerpunktsortiment Textil ein.

© DIWG

Ein Trend, der erst in den letzten Jahren in Deutschland Fuß gefasst hat, sind die sogenannten Off Price Stores. Diese bieten Modeartikel bekannter Marken zu Preisen an, die im Schnitt bis zu 70 % unter den üblichen Ladenverkaufspreisen liegen. Das Geschäftsmodell ist damit ähnlich wie bei klassischen Outlet Stores oder Factory Outlets. Wesentliches Unterscheidungsmerkmal ist jedoch, dass nicht wie bei den Factory Outlets Waren einer einzigen Marke angeboten werden, sondern ein Sortiment von Waren unterschiedlicher Hersteller, die postenweise eingekauft werden. Während also bei den Factory Outlets die Initiative von den Herstellern ausgeht, handelt es sich bei den Off-Price Stores um markenunabhängige Händler. Das Warenangebot kann dabei sowohl reguläre Ware aus aktuellen Kollektionen als auch aus irregulärer Ware wie Saisonartikeln oder Überproduktionen bestehen. Dies führt zu einem rasch wechselnden Sortiment, wo Nachbestellungen von Ware in der Regel nicht möglich sind. Seinen Ursprung hat das Off-Price Konzept in den USA. In Deutschland hingegen steht der Trend noch am Anfang.

© TK Maxx

TK Maxx: Das Unternehmen gilt in Deutschland als Wegbereiter der Off-Price-Stores. Nach dem Markteintritt im Jahr 2007 hat TK Maxx inzwischen ein beachtliches Filialnetz mit rund 124 Standorten deutschlandweit etabliert. Mit einem Jahresumsatz von über 800 Mio. € im Jahr 2016 liegt das Unternehmen mittlerweile auf Rang 14 der führenden Textileinzelhändler in Deutschland. Neben den 1a-Lagen von Innenstädten sowie Einkaufszentren expandiert TK Maxx auch in Fachmarktzentren. Die Größe der Ladenflächen liegt mit einer Spanne von rund 1.200 bis 4.000 m² im mittleren bis oberen Bereich des Wettbewerbsumfeldes. Zum Sortiment gehören Damen-, Herren- und Kinderbekleidung, Schuhe, Accessoires sowie Wohn-Accessoires, die bis zu 60 % günstiger als die unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers und damit deutlich preiswerter als in Kaufhäusern oder Geschäften der Haupteinkaufsstraßen angeboten werden. Im Gegensatz zu den „klassischen" Discountern führt TK Maxx ausschließlich Artikel angesagter Marken und Designerlabels.

Saks Off 5th: Das in Deutschland noch relativ junge Unternehmen gehört zur kanadischen Hudson´s Bay Company, die im Jahr 2015 die Warenhauskette Galeria Kaufhof von der Metro Group übernommen hat. Seit 2017 wurden einzelne Filialen aus dem Portfolio von Kaufhof, so auch das Carsch Haus in Düsseldorf, auf das Saks Off 5th Konzept umgestellt. Weitere Filialen gibt es bislang in Bonn, Frankfurt, Heidelberg, Stuttgart und Wiesbaden. Ähnlich wie auch TK Maxx bietet das Unternehmen Top-Marken zu Outlet-Preisen an. Neben Damen-, Herren-, Kinderbekleidung und Schuhen gehören auch Haushaltsartikel zum Sortiment. Die Stores sind großflächig und liegen in den 1a-Lagen der Innenstädte. Bislang lässt sich nicht abschätzen, ob das Konzept erfolgreich sein wird. Einzelne Presseberichte deuten darauf hin, dass der anfängliche Hype nach Neueröffnung der Stores relativ schnell abgeebbt ist. Ein Grund hierfür könnte sein, dass aufgrund der Marken / des Sortiments auch die deutlich reduzierten Preise für viele Verbraucher noch hochpreisig sind.

Discounter mit Schwerpunkt Lebensmittel

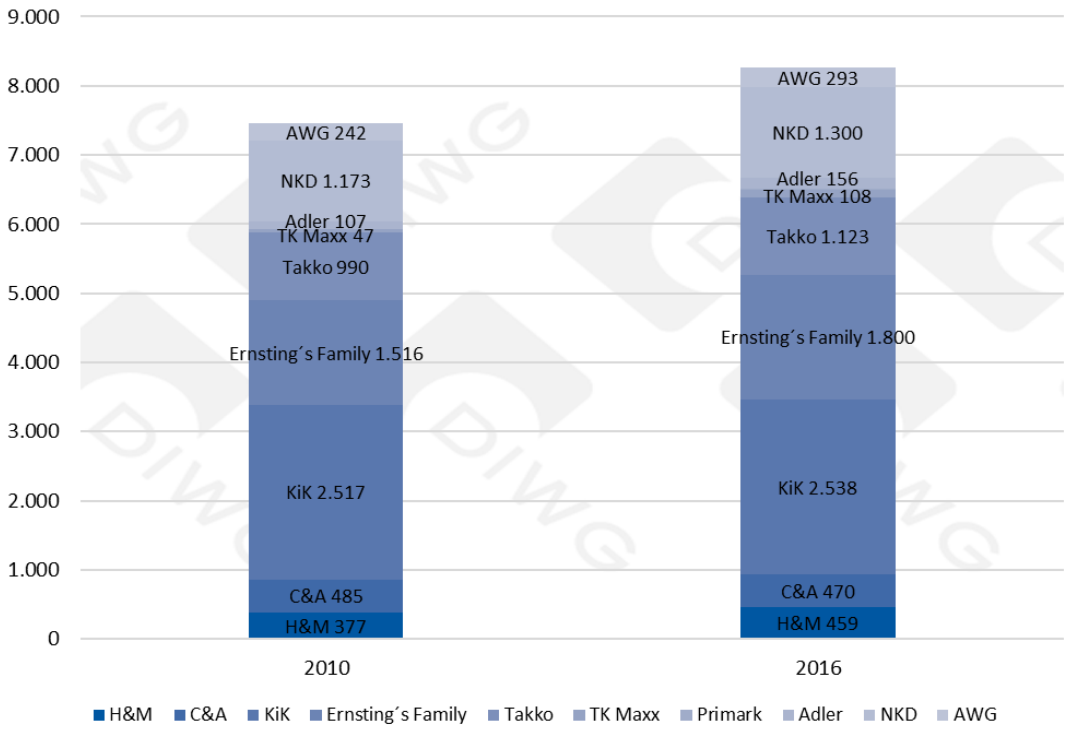
Das Geschäftsmodell der Lebensmitteldiscounter besteht seit mehreren Jahrzehnten darin, neben Lebensmitteln ein breites und ständig wechselndes Sortiment an Aktionsartikeln aus dem Non-Food Bereich anzubieten. Neu ist allerdings die Dominanz von Modeartikeln unter der Aktionsware, die erst in den letzten Jahren drastisch zugenommen hat und besonders bei den beiden Marktführern Aldi und Lidl auffällt. Während die anderen führenden Lebensmitteldiscounter Netto, Penny und Norma auch hin und wieder Bekleidung als Aktionsware verkaufen, ist bei Aldi und Lidl der Textilbereich zu einem bedeutenden Umsatzbringer geworden. So erreichte der Umsatz mit Textilien bei Aldi und Lidl im Jahr 2016 jeweils rund 1,1 Mrd. €. Damit erreicht Lidl Rang 8 sowie die Aldi Gruppe Rang 10 der führenden Textileinzelhändler in Deutschland. Die Lebensmitteldiscounter profitieren dabei ungemein von der Dichte des Filialnetzes, sie sind praktisch überall - ob in der Stadt oder auf dem Land - für sämtliche Bevölkerungsschichten erreichbar. So kam die Aldi Gruppe im Jahr 2016 auf rund 4.170 Filialen, Lidl auf rund 3.275 und damit deutlich mehr als die reinen Textildiscounter. Die Textilien, welche bei den Discountern angeboten werden, sind preislich im untersten Segment angesiedelt. Auch die Warenpräsentation ist einfach gehalten – in der Regel werden die Produkte aus Gitterkörben verkauft. Doch damit unterscheiden sich die Lebensmitteldiscounter gar nicht so stark von einzelnen Textildiscountern wie KiK, die ebenfalls im untersten Preissegment angesiedelt sind.

© DIWG

TK Maxx und Primark mit stärkster Expansion

Innerhalb der letzten Jahre haben fast alle der führenden Textildiscounter in Deutschland ihr Filialnetz weiter ausgebaut. Beim Vergleich des Filialnetzes zwischen den Jahren 2010 und 2016 fällt besonders bei TK Maxx und Primark das starke Wachstum ins Auge. So nahm bei TK Maxx die Anzahl der Filialen von 47 im Jahr 2010 auf 108 im Jahr 2016 zu, dies entspricht einem Zuwachs von rund 130 %. Damit liegt TK Maxx mit Abstand vorne, auch wenn bei anderen Wettbewerbern der absolute Zuwachs teils etwas höher ausfiel. Ebenfalls starke Zuwachsraten konnte Primark verbuchen. Hier liegen zwar nur Zahlen für die Jahre ab 2014 vor, dafür fiel in diesem kurzen Betrachtungszeitraum der Zuwachs mit rund 54 % überaus hoch aus, wenn auch auf absolut gesehen relativ niedrigem Niveau. Die meisten anderen Wettbewerber konnten die Anzahl der Filialen mit Zuwachsraten zwischen rund 11 % und rund 46 % ebenfalls recht deutlich steigern. Lediglich KiK stagnierte mit einem Plus von rund 1 % auf hohem Niveau. C&A war indes der einzige der führenden Textildiscounter, bei dem sich das Filialnetz rückläufig entwickelt hat. Mit einem Minus von rund 3 % fiel der Rückgang jedoch noch überschaubar aus.

Filialentwicklung der führenden Textildiscounter 2010 – 2016 in Deutschland

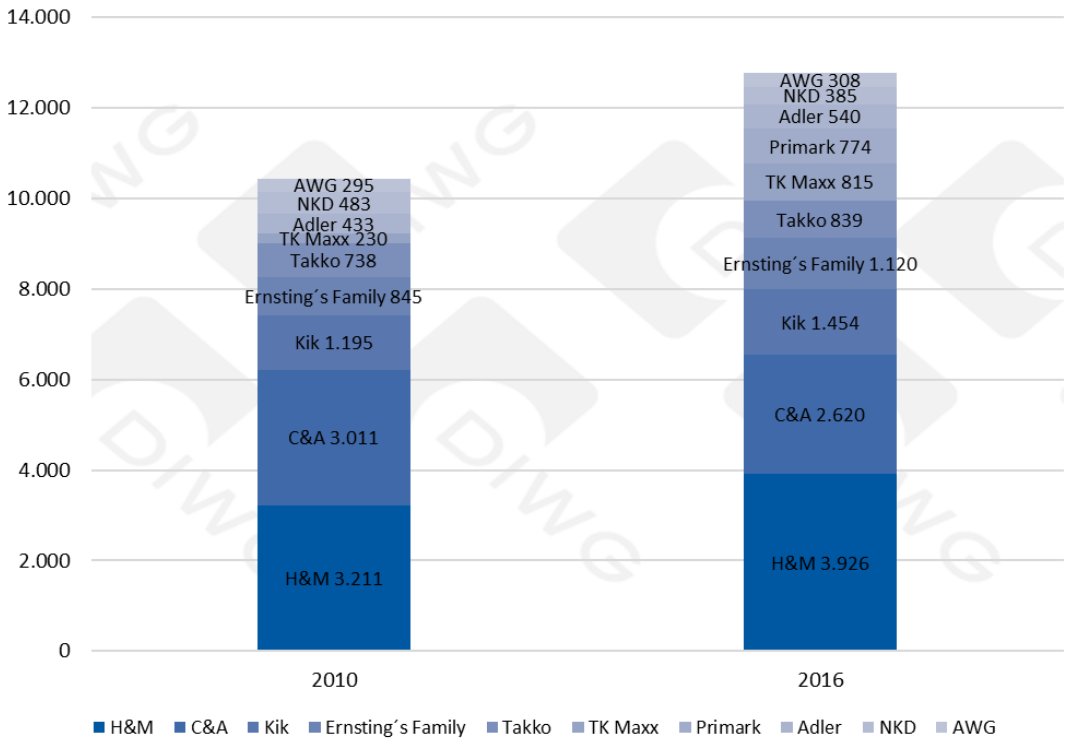


Quelle: EHI Handelsdaten, Darstellung DIWG

H&M mit Abstand umsatzstärkster Textilfilialist

H&M ist in Deutschland mit Abstand der umsatzstärkste Textilfilialist und erreichte im Jahr 2016 einen Bruttoumsatz von knapp 4 Mrd. €. Mit einer Steigerung des Umsatzvolumens um rund 22 % seit 2010 liegt H&M deutlich über dem Durchschnitt der wichtigsten Wettbewerber – sofern man die extremen Steigerungsraten der noch relativ neuen Marktteilnehmer TK Maxx und Primark unberücksichtigt lässt. Zwar liegt die Otto Group mit einem Umsatzvolumen von rund 4,3 Mrd. € etwas höher, dort sind aber die Umsätze des gesamten Konzerns gebündelt ausgewiesen und daher nicht aussagekräftig. Die mit Abstand stärksten Umsatzzuwächse konnten die beiden neuen Wettbewerber Primark (+ 760 % zwischen 2011 und 2016) sowie TK Maxx (+ 254 % zwischen 2010 und 2016) verzeichnen. Abgesehen von diesen beiden „Ausreißern" legte der Umsatz auch bei Ernsting´s Family mit einem Plus von 33 % überproportional zu. C&A sowie NKD waren hingegen die einzigen großen Textildiscounter, die einen Umsatzrückgang zu verzeichnen hatten. Bei C&A macht sich damit die stärkere Konkurrenz von trendigeren Anbietern wie H&M und Primark sowie der zusätzliche Druck von noch günstigeren Anbietern wie KiK bemerkbar. Bei NKD hingegen hängen die rückläufigen Umsätze mit der deutlichen Reduzierung des Filialnetzes nach der abgewendeten Insolvenz zusammen.

Umsatzentwicklung der führenden Textildiscounter 2010 – 2016 in Deutschland



Quelle: EHI Handelsdaten, Darstellung DIWG

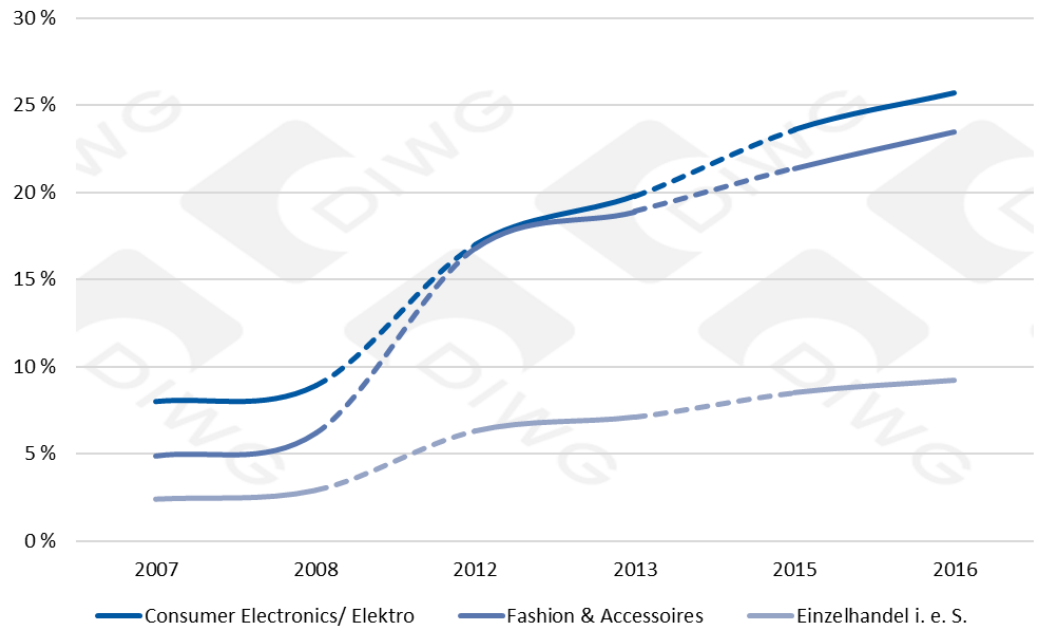
Textileinzelhandel besonders vom E-Commerce betroffen

Der Onlinehandel gewinnt immer mehr an Bedeutung. Anbieter wie Amazon sind aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken und nehmen dem stationären Einzelhandel zunehmend Umsatzanteile ab. Daher gewinnt auch die Verzahnung von stationärem Handel und Onlinehandel immer mehr an Bedeutung. Inzwischen kommt kaum noch ein Filialist ohne zusätzliche Vertriebswege über das Internet aus. Besonders betroffen vom Trend zum Onlineshopping ist neben dem Bereich Consumer Electronics die Produktgruppe Fashion & Accessoires. Während der Marktanteil des Onlinehandels über den gesamten Einzelhandel gesehen von 2,4 % im Jahr 2007 auf 9,2 % im Jahr angestiegen ist, nahm der Anteil im Fashionbereich von 4,9 % auf 23,5 % zu und liegt damit nur knapp unter dem Onlineanteil des Bereichs Consumer Electronis mit 25,7 %.

Auf diese Veränderung der Konsumgewohnheiten hat auch der Textileinzelhandel reagiert. Abgesehen von den beiden Off-Price Konzepten TK Maxx und Saks Off 5th sind alle wichtigen Filialisten aus dem Bereich Textildiscounter mit Online-Shops am Markt vertreten. Hierdurch können auch Kunden erreicht werden, für die die nächste Filiale zu weit entfernt liegt. Zudem bietet sich über die Online-Plattformen die Möglichkeit, Produkte in Größen zu ordern, die im stationären Handel in bestimmten Filialen vergriffen sind. Insgesamt setzen die Textildiscounter aber weiterhin in erster Linie auf den stationären Handel, nicht zuletzt, weil der Kunde nur dort die Ware auch haptisch erleben kann und beim Schlendern durch die Geschäfte noch zusätzliche Produkte entdeckt, die gar nicht auf der „Einkaufsliste“ standen. Dass TK Maxx und Saks Off 5th keinen Vertrieb über Onlinekanäle anbieten hängt auch mit dem Konzept der Unternehmen zusammen. Da sich das Sortiment schnell ändert und weniger gut im Voraus planbar ist als im klassischen Textileinzelhandel, gestaltet es sich schwierig, das Warenangebot online zu präsentieren. Zudem setzen beide Unternehmen darauf, dass Kunden in den Geschäften inspiriert werden, zusätzliche Produkte zu kaufen.

War bislang der Trend zu erkennen, dass sich Unternehmen des stationären Handels über die Etablierung eines zusätzlichen Onlineshops weitere Vertriebskanäle erschließen, gehen inzwischen traditionelle Onlinehändler den umgekehrten Weg und etablieren zusätzlich Läden im stationären Handel. So hat der Online-Modehändler Zalando inzwischen mehrere Geschäfte in den 1a-Lagen deutscher Großstädte eröffnet. Ziel der Läden ist es, Waren zu verkaufen, die über die Online-Kanäle nur schwer veräußerbar sind. Hierzu gehören neben B-Ware mit kleinen Fehlern auch Teile aus älteren Kollektionen, die nur noch in geringer Stückzahl oder wenigen Größen verfügbar sind. Waren die ersten Läden von Zalando noch relativ spartanisch eingerichtet, hat das Unternehmen bei den neueren Stores die Qualität und das Erscheinungsbild der Inneneinrichtung deutlich erhöht.

Umsatzanteile des Onlinehandels für ausgewählte Warengruppen 2007 - 2016



Quelle: EHI Handelsdaten, IFH, HDE, Darstellung DIWG

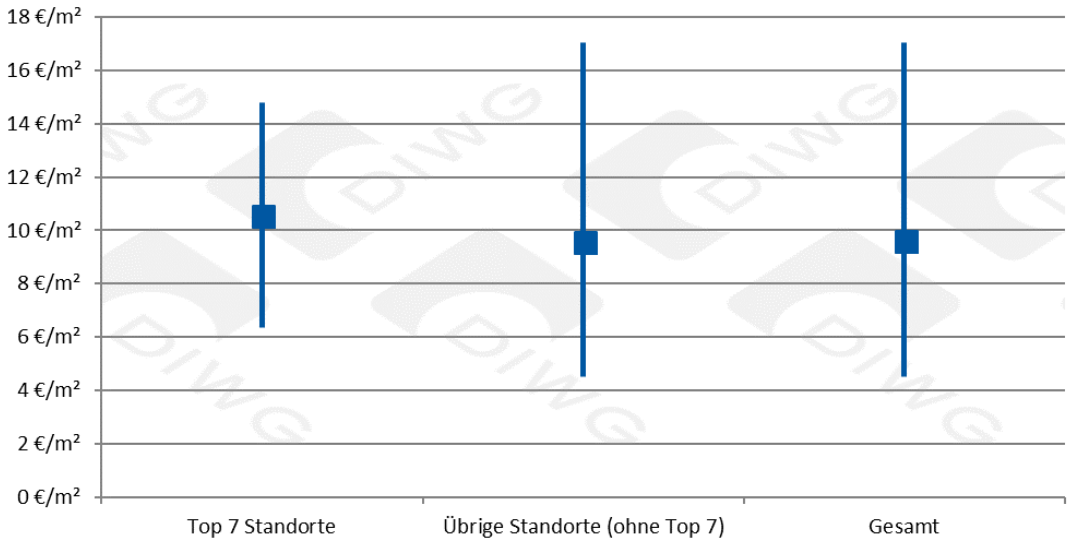
Mieten an den Top 7 Standorten nur geringfügig höher als an übrigen Standorten

Die Mieten in den von der DIWG valuation erfassten Objekten (90 % Streuungsintervall) liegen im Durchschnitt bei 9,64 €/m² bei einer Spanne zwischen 4,51 €/m² und 17,06 €/m². Damit entspricht die Spanne über alle Standorte inklusive der Top 7 nahezu exakt dem Wert, der auch für die übrigen Standorte ohne die Top 7 erzielt wird. Hier liegt die Durchschnittsmiete bei 9,60 €/m². Die Mieten an den Top 7 Standorten liegen im Durchschnitt bei 10,61 €/m² und damit nur geringfügig höher. Allerdings fällt die Mietpreisspanne mit 6,35 €/m² bis 14,78 €/m² an den Top 7 Standorten geringer aus als an den übrigen Standorten.

Selbst wenn die Mieten von H&M sowie TK Maxx außer Acht gelassen werden, da diese überwiegend in entsprechend hochpreisigen 1a-Lagen Flächen anmieten, ergeben sich über alle Standorte nur geringfügig abweichende Ergebnisse. Ohne H&M und TK Maxx ergibt sich über alle Standorte eine Durchschnittsmiete von 9,27 €/m². Bei genauer Analyse der von H&M sowie TK Maxx gezahlten Mieten zeigt sich, dass beide Filialisten auch bei Anmietungen in 1a-Lagen deutscher Großstädte weit von den Spitzenmieten für die entsprechenden Lagen entfernt sind, die von den Maklern in entsprechenden Marktberichten publiziert werden. Hier spielt natürlich auch die Größe der angemieteten Ladenlokale eine entscheidende Rolle, da mit zunehmender Fläche der Mietpreis pro m² geringer wird. Es zeigt aber auch, dass inzwischen selbst in den 1a-Lagen eher ein Mietermarkt vorhanden ist, der den Mieter in eine starke Verhandlungsposition gegenüber Vermietern bringt, so dass diese zu Zugeständnissen beim Mietpreis bereit sind.

Bei gezielter Analyse der im Rahmen des 90 % Streuungsintervalls aussortierten oberen Ausreißer der Mieten zeigt sich, dass nicht H&M als typischer Textiler der 1a-Lagen besonders hohe Mieten zahlt, sondern mit deutlichem Abstand der Wettbewerber Ernsting´s Family, der aber mit geringen Verkaufsflächen auch deutlich kleinteiliger aufgestellt ist. Hier zeigt sich erneut der direkte Zusammenhang zwischen Mietpreis pro m² und Ladengröße.

Mietpreisspannen gemäß DIWG Datenbank (Basis: 90 % Streuungsintervall)



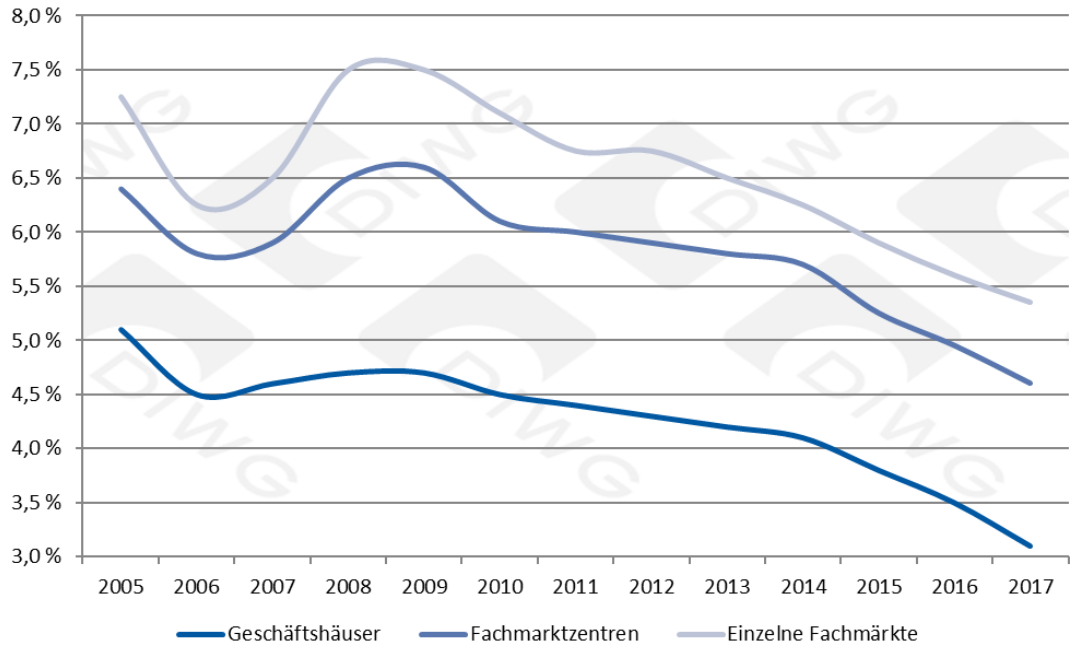
Quelle: DIWG

Nachfrage nach Einzelhandelsinvestments auf Rekordniveau

Die in den letzten Jahren starke Nachfrage nach Einzelhandelsinvestments ist ungebrochen. Allerdings ist 2016 und 2017, bedingt durch das geringe Angebot an Einzelhandelsimmobilien, das Investitionsvolumen gegenüber den Vorjahren etwas zurückgegangen. So wurden 2017 bei einem Investitionsvolumen von rund 56,8 Mrd. € in gewerbliche Immobilien rund 11,4 Mrd. € in Einzelhandelsobjekte investiert. Dies entspricht einem Anteil von 20 %. Auf 1a-Einzelhandelsimmobilien, also Geschäftshäuser in innerstädtischen 1a-Lagen, in denen oftmals auch Textildiscounter Ankermieter sind, entfiel ein Investitionsvolumen von rd. 4 Mrd. €. Auf Fachmärkte und Fachmarktzentren, in denen Textildiscounter ebenfalls häufig Mieter sind, entfielen 44 % des Investitionsvolumens der Einzelhandelsobjekte.

Aktuell bevorzugen Marktteilnehmer Investments in Fachmarktzentren mit einem Supermarkt oder Verbrauchermarkt als Ankermieter gegenüber einem nicht Lebensmittel bezogenen Ankermieter. Dieses spiegelt sich teilweise direkt im Kaufpreisfaktor wieder, welcher dann ein bis zwei Faktoren höher liegt. Bedingt durch die nach wie vor hohe Nachfrage sind die Renditen weiter auf Talfahrt. Ein Ende dieses Trends ist momentan nicht absehbar. Zum Ende des Jahres 2017 lag die aggregierte Spitzen-Nettoanfangsrendite an den deutschen Top 6 Standorten (Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Köln und München) für Fachmarktzentren bei 4,60 %. Einzelne Fachmärkte erreichten mit 5,35 % etwas höhere Spitzenrenditen. Geschäftshäuser in den 1a-Lagen liegen mit Renditen von nur noch 3,1 % am unteren Ende der Skala.

Entwicklung der Spitzenrendite für Einzelhandelsimmobilien an den deutschen Top 6 Standorten



Quelle: DIWG

Besonderheiten bei der Bewertung von Textildiscountern

Die Flächenanforderung von Textildiscountern weist eine große Spanne auf. Eine Gruppierung nach Flächengrößen ist somit nur schwer möglich. Auch die Lageanfoderungen reichen von 1a-Lagen in Innenstädten über Einkaufszentren bis hin zu Nahversorgungs- und Fachmarktzentren. Es lässt sich jedoch feststellen, dass die Filialisten, wie z.B. C&A, Primark und H&M überwiegend nur in 1a-Lagen und Einkaufzentren zu finden sind, während die Mieter KiK, Takko, Ernsting's Family und NKD ebenfalls in Fachmarktzentren Filialen eröffnen. Weiterhin ist zu erkennen, dass Mieter wie Primark, H&M und C&A teilweise die Funktion eines Ankermieters übernehmen, während die Mieter Kik, Takko usw. eher Standorte mit ergänzendem Einzelhandel (z.B. Drogeriemärkte, Schuläden, etc.) bevorzugen.

Die Bewertung von Textildiscountern erfolgt überwiegend nach dem deutschen Ertragswertverfahren oder nach dem angelsächsischen DCF-Verfahren (Discounted Cash-Flow). Auch das „periodische Ertragswertverfahren" nach § 17 ImmoWertV kommt in einzelnen Fällen zur Anwendung. Das verwendete Verfahren ist abhängig von den Bewertungsanforderungen des Auftraggebers.

Alle drei genannten Verfahren orientieren sich bei der Wertermittlung an den folgenden Faktoren:

Textildiscounter	Marktwert	Beleihungswert
Stellplatzforderungen (Stück)	30 - 300	
Mietfläche	400 - 3.000 m²	
Verhältnis NF / BGF	rd. 90 %	
Verhältnis VK / NF	rd. 90 %	
Baukosten (exkl. Außenanlagen, €/m² BGF)	550 - 800	
Baunebenkosten	rd. 10 %	
Instandhaltung €/m²/Jahr	5,00 - 8,00	5,00 - 8,00
Verwaltung pro Jahr (% des RoE)	1,0 - 2,0	1,0 - 3,0
Mietausfallwagnis pro Jahr	mind. 4 %	mind. 4 %
Gesamtnutzungsdauer in Jahren	bis 40	10 - 30
Nettoumsatz pro m² VK /Jahr (€)	1.000 – 1.400	
Marktüblicher Mietanteil vom Nettoumsatz	8,5 - 12,5 %	
Marktübliche Miete pro Monat (€/m²)	7,00 - 14,00; tlw. zusätzlicher Anteil vom Umsatz	
Marktwert / RoE (Faktor)	10,0 - 14,0-fach	

Quelle: Studie „Bewertung von Einzelhandelsimmobilien" der HypZert GmbH (2016), Darstellung DIWG

Aufgrund der aktuellen Marktentwicklung werden bereits Rohertragsfaktoren bis zum 18-fachen am Markt für Textildiscounter erzielt.

Die zuvor genannten Ansätze sind unter Berücksichtigung der folgenden Punkte marktkonform zu wählen.

Makro- & Mikrostandort

Bei der Bewertung von Textildiscountern ist eine genaue Analyse der Standortmerkmale unerlässlich. Die Standortmerkmale lassen sich in Makrostandortfaktoren und Mikrostandortfaktoren unterteilen.

Das gesamte Stadtgebiet bzw. die Region, in der sich das Bewertungsobjekt befindet, zählt zum Makrostandort. Anlaysiert werden hier die vorhandene Infrastruktur und Verkehrsanbindung, die Bevölkerungsentwicklung, die lokale Arbeitslosenquote, Pendlerbewegungen und vor allem die Kaufkraft und die Kaufkraftbindung vor Ort.

Bei dem zu analysierenden Mikrostandort für Textildiscounter handelt es sich überwiegend um Shopping-Center, Fachmarkt- und, Nahversorgungszentren sowie die gut frequentierte 1-A Lage in der Innenstadt. In Innenstadtlagen bevorzugen die Filialisten Immobilien mit einer guten bis sehr guten Sichtbarkeit und einer ausreichend breiten Schaufensterfront. Aufgrund der hohen Flächenanforderung von z.B. Primark und C&A verteilt sich die Verkaufsfläche bei diesen Filialisten oft auf mehrere Etagen. In Nahversorgungs- und Fachmarktzentren ist ein attraktives Branchenumfeld für Textildicounter von hoher Bedeutung. Überwiegend siedeln sie sich in der Nähe von Lebensmitteldiscountern an, die für eine Grundfrequenz an Konsumenten am Standort sorgen. Ergänzend bevorzugen Textildiscounter Drogerie- und Schuhläden. Des Weiteren müssen in Fachmarktzentren ausreichend Stellplätze an der Filiale vorhanden sein.

Mietvertragsanalyse

Die Mietvertragslaufzeiten bei neu abgeschlossenen Mietverträgen in Neubauten liegen bei Textildiscountern üblicherweise zwischen 10 und 15 Jahren und beinhalten regelmäßig zusätzliche Optionsrechte zur Verlängerung des Mietvertrages. In Bestandsgebäuden sind Mietvertragslaufzeiten von bis zu 10 Jahren mit entsprechenden Prolongationsrechten am Markt zu beobachten. Insbesondere bei kurzen Mietvertragsrestlaufzeiten muss sich der Gutachter mit der Verlängerungswahrscheinlichkeit des Mietvertrages durch den Mieter auseinandersetzen. Hier ist insbesondere die Nachhaltigkeit der Mietflächen mit den aktuellen Nutzungsanforderungen des Mieters zu vergleichen, da diese sich in tlw. kurzen Zyklen ändern und die Anforderungen der Mieter an die Mietfläche wachsen. Ist mit dem Auszug des Mieters nach Ablauf des Mietvertrages zu rechnen, muss der Gutachter die Marktgängigkeit der Immobilie einschätzen. Bei einer geringen Nachfrage nach Einzelhandelsflächen kommt es zu erhöhten Vermarktungszeiträumen, die zu einem Ansatz von Leerstandskosten in der Bewertung führen. Diese Leerstandskosten beinhalten Kosten für die entgehenden Nebenkosten sowie Vermarktungs- und Modernisierungskosten. Auch eventuelle Vermietungsincentives sind zu berücksichtigen. Zudem ist die Vermarktungsdauer der leerstehenden Mietfläche durch den Gutachter zu schätzen.

Neben der Prüfung der Mietvertragslaufzeit ist bei der Bewertung auch die vereinbarte Mietzahlung zu prüfen. Zur Überprüfung der Miete ist zwingend der zugrunde liegende Mietvertrag heranzuziehen, da in diesem Sondervereinbarungen wie z.B. mietfreie Monate, Umsatzmieten usw. vereinbart sein können. Der Gutachter hat die vereinbarte Effektivmiete mit den vorhandenen Marktinformationen abzugleichen und anhand marktüblicher Umsatzzahlen (z.B. Kennzahlen der HypZert GmbH oder Umsatzzahlen aus Jahresabschlüssen des Mieters) sowie eines branchenüblichen Mietanteils am Nettoumsatz zu plausibilisieren.

Auch die Art des Mietvertrages (Single-Net-, Double-Net- oder Triple-Net-Vertrag) hat einen Einfluss auf den Wert einer Immobilie. Diese Vertragsarten unterscheiden sich in der Umlage von Nebenkosten und Instandhaltungskosten. Während bei einem Single-Net-Vertrag nur die zu definierenden Nebenkosten auf den Mieter umgelegt werden können, werden bei einem Triple-Net-Vertrag sämtliche Nebenkosten und Instandhaltungskosten durch den Mieter gezahlt.

Sonstige wertbeeinflussende Merkmale

Zusätzlich zur Prüfung des Mietvertrages sind das Grundbuch, insbesondere Abteilung II, sowie das Baulastenverzeichnis zu prüfen.

Die Eintragung einer Mieterdienstbarkeit in Abteilung II des Grundbuches gewinnt immer mehr an Bedeutung. Durch diese Eintragung sichert sich der Mieter seine Investitionen in das Bewertungsobjekt sowie den Standort gegenüber Konkurrenten im Falle einer Insolvenz des Vermieters ab, da so die Sonderkündigungsrechte des neuen Vermieters gemäß § 111 InsO und § 57a ZVG ausgeschlossen werden können. Ein positiver Nebeneffekt kann aus Sicht des Mieters auch darin bestehen, eine ordentliche Kündigung des Vermieters vor Ablauf der vereinbarten Mietzeit abzuwehren – so beispielsweise wegen eines Verstoßes gegen die gesetzliche Schriftform (§ 550 BGB i. V. m. §§ 578, 126 BGB).

In der Beleihungswertermittlung ist die eingetragene Mieterdienstbarkeit auf „vdp-Konformität“ zu prüfen, d.h. es ist zu prüfen ob die Anforderungen des Verbandes deutscher Pfandbriefbanken an eine Mieterdienstbarkeit erfüllt sind. Ist die Mieterdienstbarkeit nicht entsprechendend den Anforderunges des vdp formuliert, kann dies zu Einschränkungen bei der Beleihung der Immobilie bis hin zur Ablehnung der Finanzierung führen.

Fazit

Ob in 1a-Lagen der Innenstädte, in Einkaufszentren oder Nahversorgungs- und Fachmarktzentren: Textildiscounter sind überall präsent.

Der Markt für Textildiscounter hat sich in den letzten Jahren weiter positiv entwickelt. Nahezu alle wichtigen Wettbewerber konnten ihre Umsätze innerhalb der letzten Jahre steigern. Dies führte auch zu einem weiteren Ausbau des Filialnetzes der Textildiscounter.

Aufgrund der zu großen Unterschiede zwischen den Konzepten der einzelnen Filialisten ist es schwierig, diese in bestimmt Kategorien einzuteilen. Es lässt sich aber feststellen, dass Mieter wie C&A, Primark und H&M überwiegend nur in 1a-Lagen und Einkaufzentren und Mieter wie Takko, Kik, Ernsting's Familiy in 1a-Lagen über Fachmarktzentren bis hin zu Nahversorgungszentren zu finden sind. Der Trend des Onlinehandels gewinnt im Textilbereich immer mehr an Bedeutung und nimmt dem stationären Einzelhandel immer mehr Umsatzanteile ab. Die Textildiscounter wirken diesem Trend entgegen, indem sie eigene Vertriebswege über das Internet anbieten.

Das Investitionsinteresse in Einzelhandelsimmobilien ist weiterhin ungebrochen. Bedingt durch das geringe Angebot an Einzelhandelsimmobilien ist das Investitionsvolumen in 2017 im Vergleich zum Vorjahr zurückgegangen. Fachmarktzentren mit einem Supermarkt oder Verbrauchermarkt werden aktuell von Marktteilnehmern bevorzugt. Solange die EZB an ihrer Niedrigzinspolitik festhält, gehen wir von einer weiterhin stabilen oder sogar anziehenden Nachfrage nach Einzelhandelsimmobilien aus. Auch für die Renditen rechnen wir weiter mit einem leichten Rückgang.

Über die DIWG

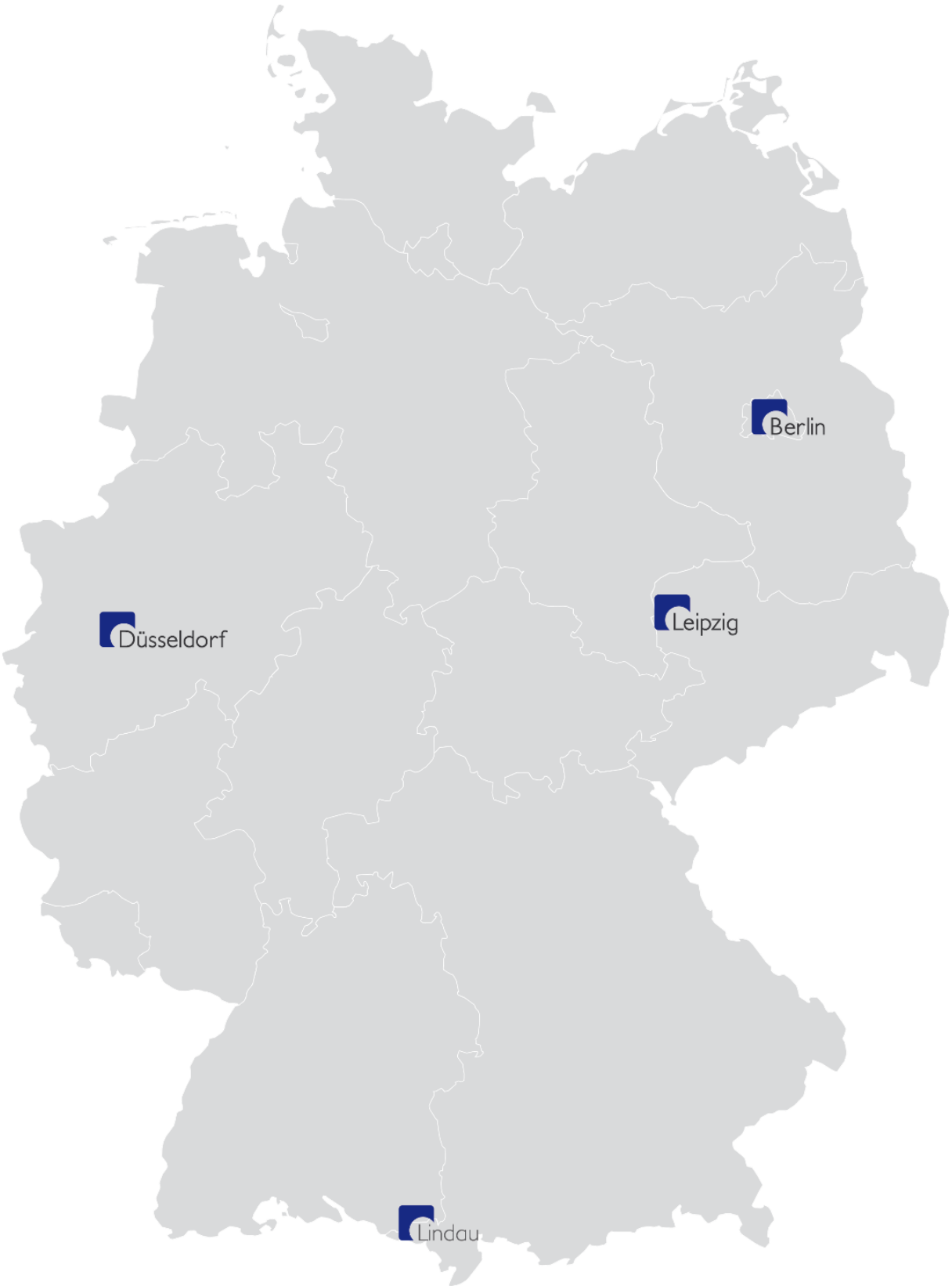
Die DIWG ist eine inhabergeführte Dienstleistungsgruppe mit Immobilienexperten an vier Standorten in Deutschland. Zum Leistungsspektrum gehören die Bereiche Asset Management, Valuation Services, Transaction Services, Construction Services, Property Management sowie Accounting Services.

Die „DIWG valuation GmbH“ ist seit vielen Jahren in der Immobilienbewertung aktiv tätig. Zu unseren Auftraggebern gehören neben deutschen und internationalen Banken auch verschiedene Investoren, Pensionskassen, Fondsgesellschaften sowie private Auftraggeber.

Unsere Mitarbeiter an den verschiedenen Standorten verfügen aufgrund der unterschiedlichsten beruflichen Qualifikationen - wie zum Beispiel Immobiliengutachter HypZert (F), Chartered Surveyors (RICS), Dipl.-Ing. / Dipl.-Sachverständiger und BAFin-Akkreditierung – über die notwendige Expertise und langjährige Erfahrung, um Sie im Bereich der Immobilienbewertung zuverlässig zu unterstützen.

Durch die Mitgliedschaft in Fachgruppen der Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung (gif), die regelmäßige Veröffentlichung von Artikeln in Fachzeitschriften oder -büchern, unsere Trendreports sowie die beratende Tätigkeit für verschiedene Investmentgesellschaften ist eine sehr große Marktnähe vorhanden.

Unabhängigkeit, Schnelligkeit und Zuverlässigkeit sowie detaillierte Marktkenntnisse gehören zu unseren Stärken. Gerne unterstützen wir auch Sie bei der Bewertung Ihrer Immobilie(n).


Berlin
Leipzig
Düsseldorf
Lindau

Editorial

Textile discounters are present everywhere. Stores of C&A, H&M, Kik and other popular chains can be found in all bigger cities, whether in 1a locations in the centres, in shopping malls, in district areas or in retail parks. Considering real estate relevant aspects, the market for textile discounters is still relatively instransparent. The majority of property-specific market reports on the German retail sector only cover so-called high-street properties in the 1a locations of the centres of large- and medium-sized cities or the investment market for retail properties. Retail parks are becoming more and more important as an investment class. There, textile discounters as well as food discounters and supermarkets are part of the established tenant clientele. After DIWG valuation already contributed to a higher market transparency with their reports on full-range food suppliers, food discounters, DIY stores and electronics stores, it is now time for the first issue of the trend report about textile discounters. Besides an overview of the different concepts and most important competitors, the trend report should especially function as a reference work for real estate specific questions. Besides usual market rents and yields, especially aspects and characteristics of the valuation of textile discounters will be covered.

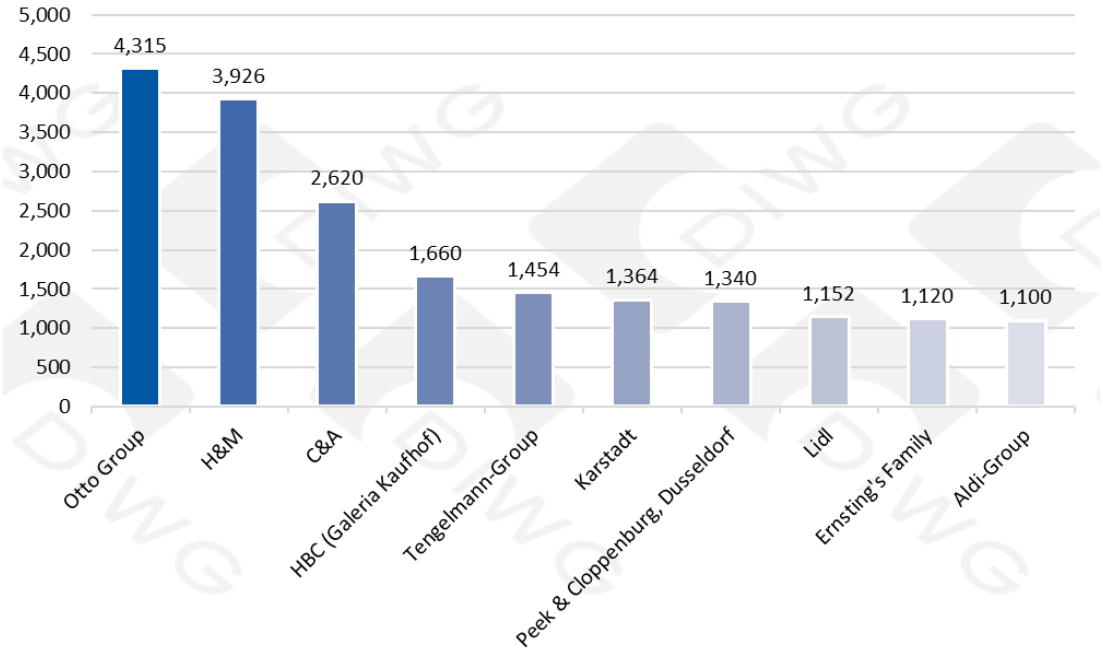
Textile discounters

The market for textile discounters continues to develop positively. Almost all important competitors were able to increase their turnover and expand their branch network in the last few years. The relatively young off-price segment with suppliers like TK Maxx shows especially high increase rates. Companies like Primark, which have not been on the German market for long, increasingly take market shares from competitors. Apart from the retreat of Charles Vögele from the German market, the sector of textile discounters is still stable.

Discounters lead turnover of textile retailers

The consumers in Germany are sensitive to prices. Discounters not only have a strong market position in food retail but also in the textile sector, where a large part of retail turnover is generated by chains that operate in the lower price segment. Regarding the gross turnover in 2016, there are four textile discounters, two department stores, two food discounters, one fashion store as well as one mixed store among the top 10 leading textile retailers. The Otto Group as a holding company with brands like Baur Versand, Bonprix, Heine, Neckermann, Schwab and SportScheck comes first regarding the overall gross turnover. Besides stationary retail, the activities of the Otto Group are strongly focused on mail-order business. H&M and C&A, two popular suppliers of affordable fashion, are following on place two and three. The Tengelmann-Group, which i.a. owns Kik, reaches the fifth place. The two department store chains Galeria Kaufhof and Karstadt are among the top 10 as well, but even combined, they do not even come close to the turnover that H&M generates alone. Only one chain in the middle to higher price segment is among the top 10 and that is Peek & Cloppenburg (Dusseldorf). Surprising is the strong position of the food discounters Lidl and Aldi which are also among the top 10. Both have continuously expanded their offers of promotional offers in the textile sector in the last couple of years. Meanwhile, stores carry new fashion articles almost weekly. Through this, traditional suppliers in textile retail are put under pressure more and more.

Top 10 of the leading textile retailers in Germany in 2016 (gross turnover in € million)



Source: EHI Retail Institute, presentation DIWG

Wide range of concepts

While the concepts of discounters in the food sector are not really that distinct from each and the prices also do not show major differences between the most important competitors, the sector of textile discounters is shaped by a wide range of very different concepts: starting with the positioning within the discounted-price segment, locations of the stores, store size and design. Overall, it is difficult to divide the most important competitors in special categories – the differences between the concepts are too big. In order to still bring a bit of transparency to the sector, the gross division on the basis of the assortment seems to be the most logical. The suppliers can therefore be divided into four groups, as presented in the following.

Discounters with a focus on textile assortment

Almost all the chains in Germany that are commonly described as textile discounters are discounters with an assortment focus on textiles and further side assortments, especially from the sector home textiles and decoration. The most important competitors are AWG, Ernsting´s Family, KiK, NKD, H&M, Primark and Takko. However, they differ a lot when it comes to the preferred locations of their stores, the store size and the density of their branch network.

AWG: With around 300 stores, AWG belongs to the competitors with an average market penetration. The sites are located in southern and eastern Germany below an imaginary line, that goes from Berlin to Trier. AWG fashion centres are mainly located in retail parks and normally have sales areas between 750 and 2,000 m². Their assortment ranges from women's, men's and children's clothing, sportswear to home textiles and travel essentials. Besides their in-house brand, they also offer popular other brands from the

low to middle price segment. In addition to the stationary trade, AWG also has an online shop. Most recently, turnover and the branch network decreased.

C&A: The company C&A belongs to the most established fashion chains in the lower price segment in Germany. The around 460 stores nationwide are mostly located in 1a inner-city locations as well as in shopping malls. C&A is often the only tenant in big properties and therefore corresponds to the category "fashion department store". Overall, the company covers a wide range considering the size of the stores and also has smaller sites of 1,200 m² sales area. C&A's assortment includes women's, men's and children's clothing exclusively by their in-house brand. In addition, they offer a limited range of home textiles. The target group are customers of all ages. Turnover as well as the branch network significantly decreased in the last few years. On the one hand, competitors like H&M and Primark appeal to a younger target group and on the other hand, competitors like Kik make it hard for the company, because they offer even lower prices.

Ernsting´s Family: Ernstings´ Family has a branch network of around 1,800 sites nationwide and therefore belongs to the biggest competitors among textile discounters. The branch network is rather small, sales areas typically range from 200-300 m². Considering their preferred locations, Ernsting's is very broadly positioned. Besides 1a locations in city centers, the company is also represented in shopping malls as well as in retail parks and local supply centres. The assortment ranges from women's and children's clothing as well as a small selection of home textiles and decoration. Unlike AWG, Ernsting's only sells their in-house brands. The products can be found in the lower price segment. Within the last few years, turnover as well as the branch network continued to increase.

KiK: In the overall perception, Kik is the company that is most likely associated with a textile discounter. Kik belongs to the portfolio of the Tengelmann Group and with a branch network of over 2,500 locations nationwide, it has the most stores among textile discounters. Just like Ernsting's, the preferred locations are central inner-city locations and shopping malls as well as retail parks and local supply centres. Considering the preferred store size, Kik is very broadly positioned with a range of 500 to 2,500 m². 70 % of the assortment is women's, men's and children's clothing as well as sportswear. In addition, they sell products from the segments of household items, home textiles, gardening and leisure as well as office supplies and toys. They only offer their in-house brand which can be found in the lower price segment. While the number of stores slightly decreased, turnover continued to increase.

NKD: Considering the assortment, the company NKD is similar to Kik. They offer in-house brands for women's, men's and children's clothing as well as sportswear in the lower price segment. In addition, they also sell household items, home textiles, leisure and decoration articles. The preferred locations of the stores also mainly correspond to those of the competitors Kik and Ernsting's Family. However, the stores are rather small and have a sales area of 280 to 350 m². With a branch network of around 1,300 locations nationwide, NKD belongs to the competitors of average size. In 2013, NKD only barely avoided bankruptcy. Apparently, the reason for that was the hasty expansion. Meanwhile, turnover and the size of the branch network have stabilized on a slightly lower level than before 2013.

H&M: Regarding price level, H&M also belongs to textile discounters although the company has a much higher public perception than e.g. Ernsting's Family, Kik and NKD. One reason for that is the pricing, which is overall very affordable but among discounters, it is still more expensive than the above-mentioned competitors. The branch network is concentrated on 1a locations in cities and district centres as well as shopping malls. Considering the external appearance and the quality of the materials used, the store design corresponds to the quality of the locations and does not leave the impressions that customers are shopping in a discounter. Furthermore, H&M's advertisement is rather targeted towards lifestyle than very low prices – which is different than some of the competitors. With around 460 locations nationwide, the branch network is rather small compared to the competitors. However, with up to 20 stores in big cities like Berlin, Hamburg and Munich, H&M is broadly positioned. Most recently, turnover was decreasing while the number of stores was only slightly increasing. Meanwhile, H&M is planning to thin out its branch network by not extending some leases that are about to run out. Considering the size of retail areas, H&M has a wide range of around 400 to 3,000 m². H&M solely carries its in-house brands in the sectors of women's, men's and children's clothing as well as sportswear and shoes. In addition, they offer a small range of home textiles and decoration. In contrast to the above-mentioned competitors. H&M has a comparably young target group. What always causes a stir is the cooperation with luxury designers like Versace, who design their own collections for affordable prices for the Swedish fashion giant.

Primark: The Irish textile discounter is the youngest addition on the German market. After its launch in 2009, the company expanded its branch network to 22 locations. In 2016, turnover amounted to around € 800 million and brought the company to place 15 of the highest-turnover textile chains in Germany. Just like

H&M, Primark prefers 1a locations in big German cities, but its following a larger-sized concept. The average sales area of the locations in Germany amounts to around 6,000 m². Primark also has a rather young target group. Besides women's, men's and children's clothing as well as shoes, the discounter also offers home textiles, decoration and beauty products. Regarding pricing, the products are more affordable than H&M.

Takko: With around 1,100 stores, Takko already belongs to the bigger competitors in the discounter segment. The rather small stores, with sales areas of around 250 to 550 m², can be found in 1a locations of cities and district centres as well as in shopping malls, retail parks and local supply centres. The assortment ranges from women's, men's and children's clothing to sportswear as well as home textiles and decoration. Therefore, the concept is similar to Kik and NKD, whereas Takko is a bit more expensive and also has higher-quality stores. In the last few years, Takko was able to record a small increasing turnover while the branch network was only slightly extended. Most recently, the expansion was also pushed in small and middle-sized cities with a smaller area concept. On the one hand, the company wanted to be present in more regions. On the other hand, retail areas of 500-600 m² are often hard to find in big cities, that is why smaller-sized concepts have to be implemented.

© DIWG

Discounters with a pure textile assortment

While almost all of the most important competitors in the sector of textile discounters have a focus on the textile segment and have a combination of additional offers, especially from the segment home textiles, the number of competitors with a pure textile assortment is rather small.

Adler: The established company Adler was found in 1948 and therefore belongs to the oldest textile discounters in Germany. With around 150 locations, the branch network is relatively thin, but the locations have sales areas between 1,400 and 2,200 m² and are larger than most of their competitors. Unlike e.g. C&A and Primark, which also count on bigger area concepts, Adler fashion stores cannot be found in innercity locations but in retails parks, business parks or as stand-alone properties. With women's, men's and children's clothing as well as sportswear and shoes, the assortment covers all relevant textile sections. Furthermore, Adler is the only supplier, besides AWG, who offers popular brands as well as their in-house brands. Turnover as well as the size of the branch network was relatively stable in the last few years.

Charles Vögele: Besides Adler, the chain Charles Vögele, which has its headquarters in Switzerland, was the only one of the leading textile discounters where the assortment is limited to fashion. In 2016, the company was sold to the investor group Sempione Retail that does not want to continue business in Germany. The branch network, with around 300 locations in Germany, was partly taken over by Kik, Woolworth and Tedi. However, the Dutch fashion company Victory and Dreams took over the largest part of the branch network (around 200 sites). Under the name Miller & Monroe, the first stores were already reopened. The transition of the remaining locations is planned until the end of 2018. The previous concept of Charles Vögele will not be taken on. Miller & Monroe counts on a combination of fashion, lifestyle articles and home accessories and therefore is in the already broadly positioned line-up of discounters that have an assortment with the focus on textiles.

A trend, which only gained foothold in Germany in the last few years, are the so-called off-price stores. These offer fashion articles of well-known brands at prices that are around 70 % below the usual retail price. Therefore, the business model is similar to classic outlet stores or factory outlets. However, a significant differentiating factor is that they offer products by different brands (bought in lots) and not only products by one brand (as it is the case in a factory outlet). While the initiative for factory outlets comes from the manufacturer, off-price stores are independet retailers. The range of products can be goods from current collections as well as irregular goods like seasonal articles or overproduction. This leads to a quickly changing assortment where follow-up orders are generally not possible. The off-price concept has its roots in the USA. However, the trend is still at the early stages in Germany.

© TK Maxx

TK Maxx: The company counts as a pioneer of off-price stores in Germany. After their market entry in 2007, TK Maxx established a considerable branch network of around 124 locations nationwide. With a turnover of € 800 million in 2016, the company is on place 14 of the leading textile retailers in Germany. Besides 1a locations in inner-city centres as well as shopping malls, TK Maxx is also expanding in retail parks. The size of the retail area ranges from 1,200 to 4,000 m² and compared to competitors, that is in the middle to upper category. The assortment includes women's, men's and children's clothing, shoes, accessories as well as home accessories which are around 60 % cheaper than the recommended retail price of the manufacturer and therefore a lot cheaper than in department stores or in high street stores. In contrast to "classic" discounters, TK Maxx only carries products of popular brands and designer labels.

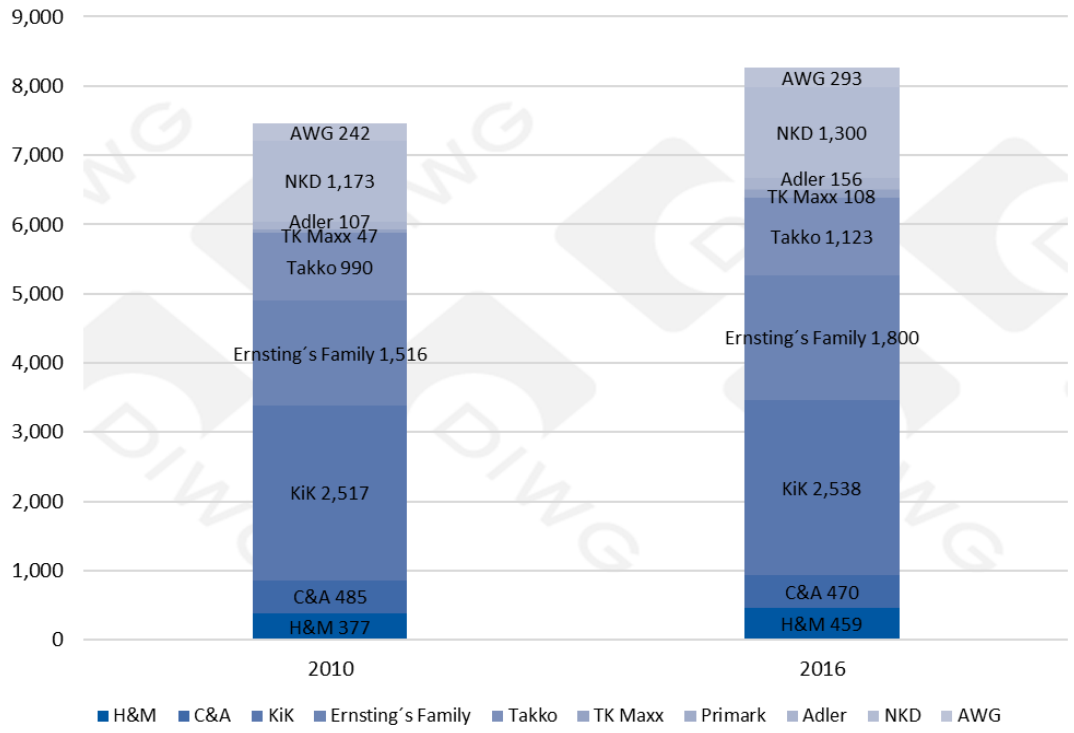
Saks Off 5th: The relatively young company (in Germany) belongs to the Canadian Hudson's Bay Company, which took over the store chain Galeria Kaufhof from the Metro Group in 2015. Since 2017, individual stores from the portfolio of Kaufhaus were transformed to the Saks Off 5th concepts, including the Carsch house in Dusseldorf. Further stores are located in Bonn, Frankfurt, Heidelberg, Stuttgart and Wiesbaden. Similar to TK Maxx, the company offers top brands to outlet prices. Besides women's, men's and children's clothing and shoes, household items also belong to the assortment. The stores are large-sized and located in 1a inner-city locations. So far, it cannot be estimated if the concept is successful. Some press releases indicate that the initial hype after the opening died down pretty quickly. One reason is that due to the brands of the assortment, the prices are still too high for many consumers although they are already majorly discounted.

Since many decades, the business model of food discounters includes a wide and constantly changing assortment of articles on discount from the non-food sector, besides the usual groceries. However, the dominance of fashion articles among the products on discount is new and only increased drastically in the last few years. It is especially prominent with the market leaders Aldi and Lidl. While the other leading food discounters Netto, Penny and Norma also sell clothing as articles on discount every now and then, the textile sector became an important source of revenue for Aldi and Lidl. In 2016, the revenue of textiles reached € 1,1 billion for Aldi and Lidl each. That leads to Lidl being place 8 and the Aldi Group being place 10 among the leading textile retailers in Germany. The food discounters immensely profit from the density of the branch network – in the city or in rural areas - they can practically be reached by all classes of population. In 2016, the Aldi Group had around 4,170 stores and Lidl had 3,275. Therefore, they had a lot more stores than pure textile discounters. Textiles that are offered at the discounters can be found in the lower price segment. The product presentation is also rather simple – the products are usually being sold from baskets in the shelves. However, food discounters do not differ that strongly from single textile discounters like Kik, which also can be found in the lower price segment.

TK Maxx and Primark have the strongest expansion

Within the last few years, almost all the leading textile discounters in Germany further expanded their branch network. If you compare the branch network between 2010 and 2016, especially TK Maxx and Primark showed a strong increase. TK Maxx increased their number of stores from 47 in 2010 to 108 in 2016, which corresponds to an increase of around 130 %. TK Maxx is leading with that even though the absolute growth was partially higher for other competitors. Primark had strong increase rates as well. Although figures are only available as from 2014, the increase was especially high in this short analysed period (54 %) even though it is on a relatively low level in absolute terms. The other competitors were also able to increase the number of stores significantly with growth rates between 11 % and 46 %. Only Kik stagnated with a plus of around 1% on a high level. C&A was the only one of the leading textile discounters where the branch network decreased. However, with a minus of around 3 %, the decrease was rather small.

Store development of the leading textile discounters between 2010 – 2016 in Germany

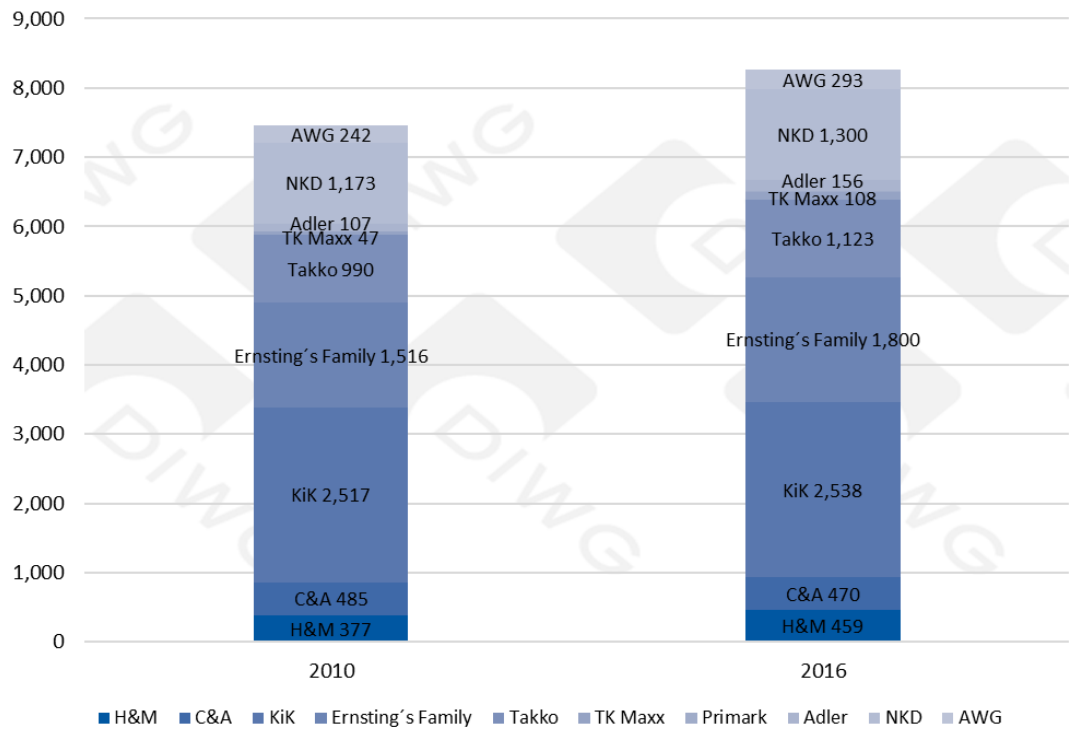


Source: EHI business data, presentation DIWG

H&M is the textile chain with the highest turnover by far

In Germany, H&M is by far the textile chain with the highest turnover and reached a gross turnover of around € 4 billion in 2016. With an increase of the turnover volume of around 22 % since 2010, H&M is clearly above average compared to the most important competitors – as far as one does not count the extreme increase rates of the relatively new market participants, TK Maxx and Primark. Although the Otto Group achieved a bit more - a turnover volume of around € 4.3 billion - the turnover of the entire group is bundled here and therefore not conclusive. The by far highest turnover increases were reached by the two new competitors Primark (+760 % between 2011 and 2016) as well as TK Maxx (+254 % between 2010 and 2016). Besides those two outliers, turnover also increased disproportionately at Ernsting's Family with a plus of 33 %. C&A as well as NKD were the only big textile discounters that had to account a turnover decrease. For C&A, the stronger competition of more trendy suppliers like H&M and Primark as well as the additional pressure of even cheaper suppliers like Kik is noticeable. The decreasing turnover at NKD is connected to the significant reduction of the branch network after the prevented insolvency.

Turnover development of the leading textile discounters between 2010-2016 in Germany



Source: EHI business data, presentation DIWG

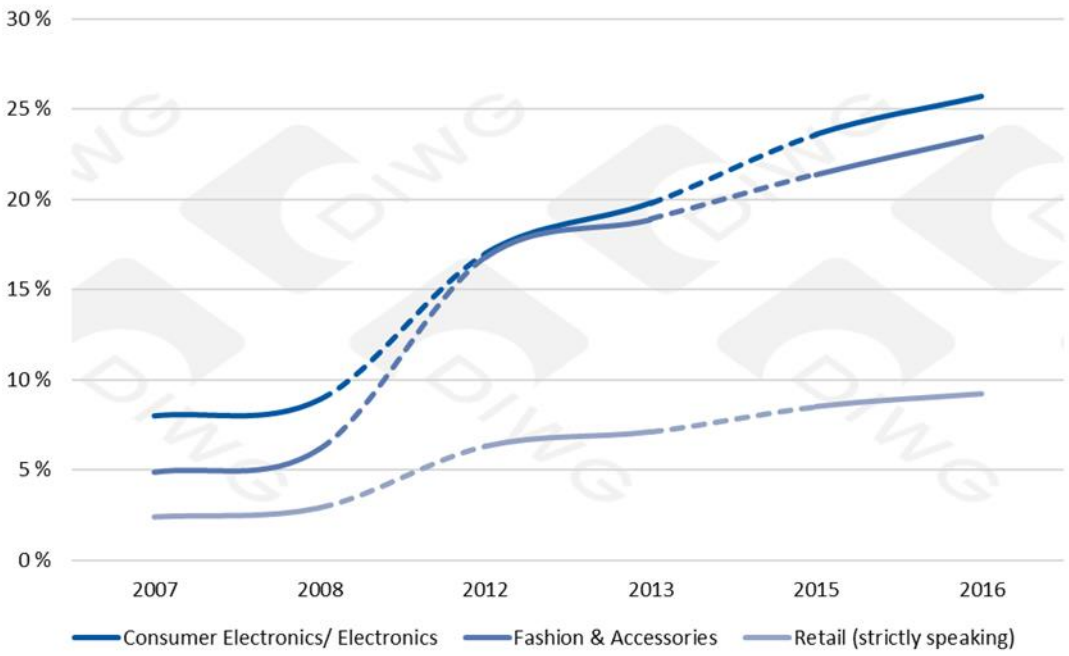
Textile retail is especially affected by e-commerce

Online commerce is becoming more and more important. Suppliers like Amazon are indispensable from our everyday life and increasingly take away turnover shares from stationary retail. That is why interlocking the stationary commerce and online commerce is becoming more important. Meanwhile, a chain without additional distribution ways over the internet is unthinkable. Especially affected by this trend towards online shopping is the product group of fashion & accessories, besides the sector of consumer electronics. While the market share for online commerce increased from 2.4 % in 2007 to 9.2 %, regarding the overall retail, the fashion sector increased from 4.9 % to 23.5 % and is therefore only slightly below the online share of the consumer electronics sector with 25.7 %.

Textile retail reacted to this change in consumer behavior. Except the off-price concepts of TK Maxx and Saks Off 5th, all important chains from the textile sector are represented with an online shop on the market. Through that, customers for which the next store would be too far away, can also be reached. In addition, the online platform offers the possibility to order products in bulks that would otherwise be out of stock in the stationary retail. Overall, textile discounters continue to primarily count on stationary retail, because the customers can experience the haptic goods and discover new products, which were not on the shopping list, while wandering through the store. TK Maxx and Saks Off 5th not offering distribution through online channels is also related to the concept of the companies. Because the assortment quickly changes and cannot be as well planned in advance as in the classic textile retail, it is difficult to present the range of products online. In addition, both companies hope that customers get inspired in the stores and buy additional products.

So far, the trend was towards companies of the stationary commerce opening new distribution channels by establishing additional online shops. Now it looks like traditional online retailers go in the opposite direction and establish additional stores in the stationary commerce. Meanwhile, the online fashion retailer Zalando opened several stores in 1a locations in big German cities. The goal of these stores is to sell goods that are difficult to sell via the online channels. Besides B products with smaller defaults, this also includes items from older collections that are only available in low quantities or in few sizes. While the first Zalando stores were still equipped spartanly, the company started to pay more attention to the quality of the stores and the appearance of the interior design for their newer stores.

Turnover shares of online commerce for chosen product groups 2007-2016



Source: EHI business data, IFH, HDE, presentation DIWG

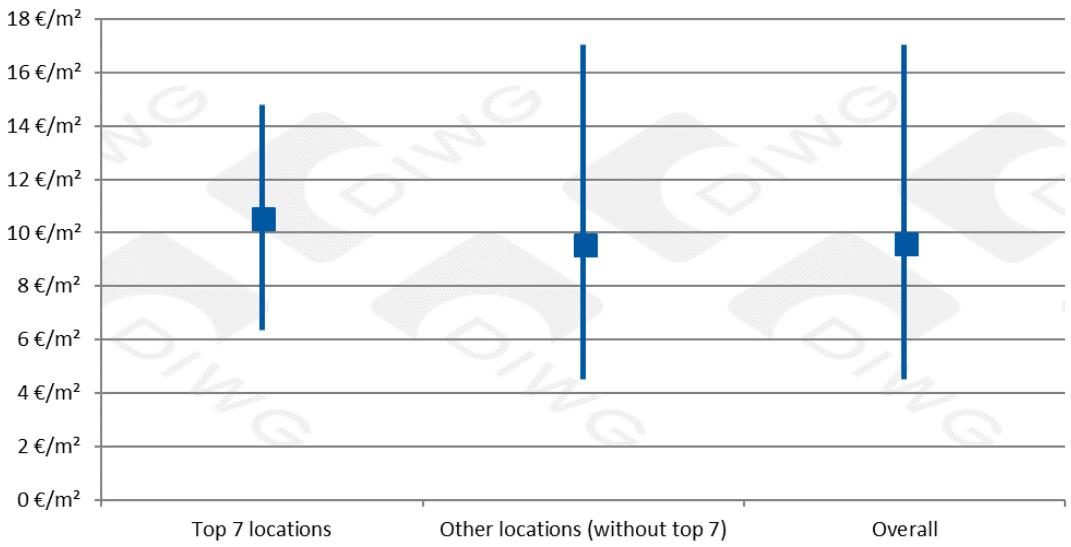
Rents at top 7 locations only slightly higher than in other locations

The rents of properties analyzed by DIWG valuation (90 % scattering interval) amount to 9.10 €/m² on average with a span of 4.51 €/m² to 17.06 €/m². This also exactly corresponds to the figures that are reached outside of the top 7 locations, where the average rent is 9.60 €/m². Rents at the top 7 locations are on average 10.61 €/m² and therefore only slightly higher. However, the rental price range at the top 7 locations is smaller than in other locations and it lies between 6.35 €/m² and 14.78 €/m².

Even if you leave out the rents of H&M and TK Maxx, because they tend to only rent in expensive 1a locations, all other locations show only slightly differing results. Without H&M and TK Maxx, all locations amount to an average rent of 9.27 €/m². If you take a closer look at the rents paid by H&M and TK Maxx, it becomes clear that both chains are far away from paying prime rents in 1a location in big German cities that are published by realtors in market reports. The size of the rented stores obviously also plays an important role, because the rental price per m² becomes less with an increasing area. However, it also shows that there is meanwhile even a tenant market in 1a location that brings tenants a strong negotiation position over landlords so that they are ready to make concessions to the rental price.

When you look at the rents of the upper outliers within the 90 % scattering interval, it becomes noticeable that H&M as a typical textile store in 1a locations does not pay particularly high rents, but by far rather the competitor Ernsting's Family. However, they also have much smaller sales areas and are smaller positioned. Again, this shows the direct connection between rental price per m² and store size.

Rental price range according to the DIWG data base (basis: 90 % scattering interval)



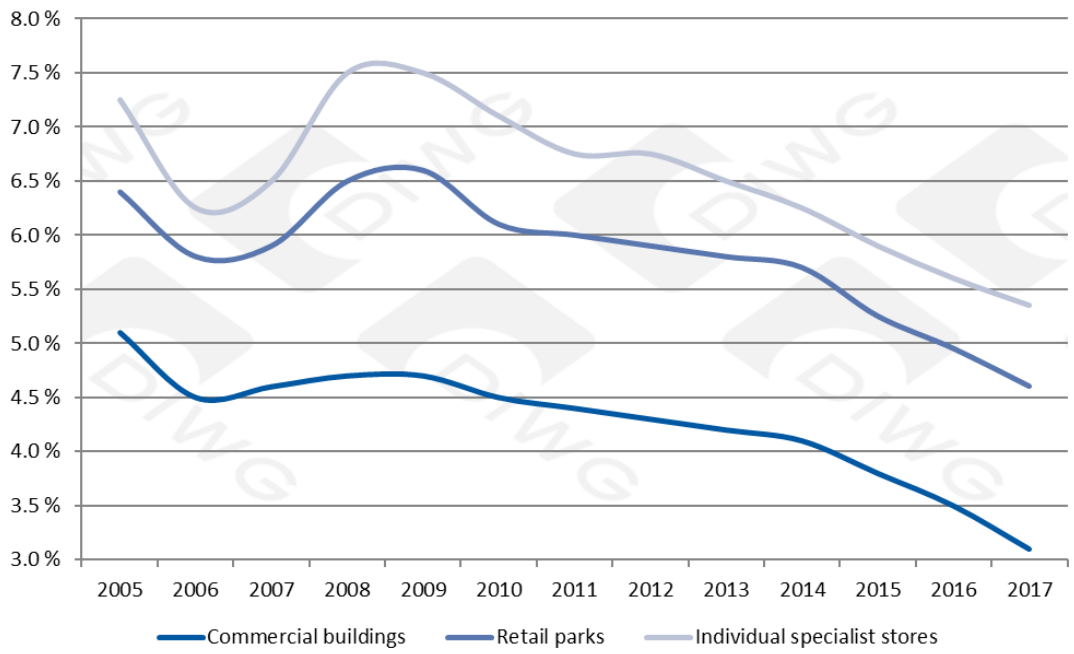
Source: DIWG

Demand for retail investments on a record high

The strong demand for retail investments in the last couple of years is unbroken. However, in 2016 and 2017, the investment volume slightly decreased compared to the prior years – mainly because of the small offers of retail properties. With an investment volume of approx. € 56.8 billion for commercial properties, around € 11.4 billion were invested in retail properties. This amounts to a 20 % share. 1a retail properties, which include commercial buildings in 1a inner-city locations, where you can often find textile discounters as the anchor tenants, made up an investment volume of around € 4 billion. Specialist stores and retail parks, where textile discounters are also often tenants, accounted for 44 % of the investment volume of retail properties.

Market participants currently prefer investments in retail parks with a supermarket or full-range food suppliers as an anchor tenant compared a non-food related anchor tenant. This is partly reflected in the purchase price factor, which is normally one to two factors higher. Due to the continuous high demand, yields are continuing to decrease. An end to this trend is currently not in sight. At the end of 2017, the aggregated top initial net return for retail parks amounted to 4.60 % for the top 6 German locations (Berlin, Dusseldorf, Frankfurt, Hamburg, Cologne and Munich). With 5.35 %, few specialist stores reached higher returns. Commercial buildings in 1a locations only have yields of 3.1 % and are therefore at the bottom end of the scale.

Development of prime yields for retail properties in the German top 6 locations



Source: DIWG

Characteristics for valuating textile discounters

The area requirements for textile discounters have a wide range. A grouping by area sizes is hardly possible. Location requirements range from 1a locations in city centres,shopping malls to local supply stores and retail parks. However, it is noticeable that chains like C&A, Primark and H&M are mainly found in 1a locations and shopping malls while tenants like Kik, Takko, Ernsting's Family and NKD also open stores in retail parks. Furthermore, it is noticeable that tenants like Primark, H&M and C&A partly take on the role as the anchor tenant, while tenants like Kik, Takko etc. rather prefer locations with additional retail (e.g. drugstores, shoe stores etc.)

Usually, the valuation of textile discounters follows the German income method or the Anglo-Saxon DCF method (discounted cash-flow). In some cases, the "periodical income method" according to § 17 ImmoWertV can also be used.

The used methods depend on the valuation requirements of the client.

All three mentioned methods go along with the following factors when it comes to the valuation:

Textile discounter	Market value	Collateral value
Required parking spaces (pieces)	30 - 300	
Rental area	400 – 3,000 m²	
Ratio useable area / gross floor area	approx. 90 %	
Ratio sales area / useable area	approx. 90 %	
Construction costs (excl. outside facilities, €/m² GFA)	550 - 800	
Ancillary construction costs	rd. 10 %	
Maintenance €/m²/year	5.00 – 8.00	5.00 – 8.00
Administration per year (% of the gross yield)	1.0 – 2.0	1.0 – 3.0
Risk of rental income loss per year (% of gross income)	min. 4 %	min. 4 %
Total useful life in years	up to 40	10 - 30
Net turnover per m² sales area/ year (€)	1,000 – 1,400	
Rent share of net turnover (market-based)	8.5 – 12.5 %	
Market-based rent per month (€/m²)	7.00 – 14.00; partly additional	share of turnover
Market value / gross yield (factor)	10.0 – 14.0	

Source: Study „Bewertung von Einzelhandelsimmobilien" of HypZert GmbH (2016), presentation DIWG

Due to the current market development, gross yield factors of 18-fold are reached on the market for textile discounters. The above mentioned approaches have to be chosen in line with the market and under consideration of the following points.

Makro and micro location

When valuating textile discounters, a detailed analysis of the location factors is absolutely necessary. The location characteristics can be divided into macro-location and micro-location factors.

The macro location is the entire city / region of the property being valued. The macro-location factors that have an influence on the valuation involve: the existing infrastructure and the transport connection, the demographic development, the local unemployment rate; and, if applicable, the commuter traffic as well as the current and future purchasing power.

The analysed micro location for textile discounters is mostly shopping malls, retail parks, local supply parks as well as well frequnted 1a inner-city locations.

In inner-city locations, chains prefer properties with a good to very good visibility and big enough display window front. Due to high area requirements of e.g. Primark and C&A, the sales area is often divided into several floors. An attractive sector environment is of great importance for textile discounters in local supply and retail parks. They can be mostly found near food discounters, which are responsible for a basic frequency of customers. In addition, textile discounters prefer drug stores or shoe stores. Furthermore, there have to be enough parking spaces at the store in retail parks.

Tenant lease analysis

As a general rule, the term of a new lease agreement for new buildings is between 10 to 15 years plus option rights, for existing properties it is up to 10 years with corresponding extension rights. Especially with a short remaining lease term, the valuer has to take into account the likelihood of the tenant exercising option rights or evaluating the possibility. The sustainability of the rental areas has to be compared to the current usage requirement, because they can change in short cycles and the requirements of the tenant for the rental area grow. If the move of the tenant can be expected after the lease expires, the valuer must estimate the marketability of the property. When there is a low demand for retail spaces, it leads to longer marketing periods, which result in a base of vacancy costs in the valuation. These vacancy costs include costs for the missed ancillary costs as well as marketing and modernization costs. Possible rent incentives have to be considered as well. Furthermore, the marketing period of the vacant rental area has to be estimated by the valuer.

Besides checking the lease terms, the agreed rent payment has to be checked in the valuation as well. When examining the rent, it is necessary to take a look at the lease, because it is possible that special conditions e.g. rent-free months, turnover rent etc. were agreed. The valuer must compare the agreed effective rent with the available market information and assess it with the help of market-based turnover figures (e.g. index figures of HypZert GmbH or turnover figures from annual accounts of the tenant) as well as a rent share of the net turnover that is usual in the industry.

Moreover, the type of lease (single-net, double-net or triple net) has an impact on the value of the property, because depending on the type of lease agreement, they differ in maintenance costs and apportionment of ancillary costs. In a single net lease, for example, only defined ancillary costs are borne by the tenant, while with a triple-net lease, all ancillary costs and maintenance costs are passed on to the tenant.

Other characteristics that affect the value

In addition to examining the lease, the valuer has to examine the land register, especially section II, as well as the building encumbrances register.

More and more tenants want to secure their investment in a property by registering a limited personal easement (tenant easement) in the land register in order to avoid special termination rights of the new landlord according to § 111 InsO and § 57 a ZVG. With that, the tenant ensures his investments in the property and the location against an insolvency of the landlord. For the tenant, a positive side effect can also be to repel a proper termination of the landlord before the agreed lease term is over – e.g. because of a violation against the statutory written form (§ 550 BGB i. V. m. §§ 578, 126 BGB).

This entry is especially crucial in mortgage lending value appraisals. Tenant easements that are recorded in the land register but are not formulated in compliance with the vdp (Verband Deutscher Pfandbriefbanken / Association of German Mortgage Banks) can lead to financing being granted with unfavourable conditions or even being denied.

Conclusion

Whether in 1a inner-city locations, in shopping malls or local supply and retail parks: Textile discounters can be found everywhere.

The market for textile discounters continued to have a positive development in the last few years. Almost all important competitors were able to increase their turnover the last couple of years. This also lead to a further expansion of the branch network of textile discounters.

Due to major differences of the concepts between the individual chains, it is difficult to put them in special categories. However, it can be noticed that tenants like C&A, Primark and H&M are mainly found in 1a locations and shopping malls, while tenants like Takko, Kik, Ernsting's Family are found in 1a locations, retail parks as well as in local supply parks. The trend towards online commerce is becoming more and more important in the textile sectors and increasingly takes away turnover shares from the stationary commerce. Textile discounters try to counteract this trend by offering their own distribution channels over the internet.

The investment interest in retail properties is still high. Due to the low offer of retail properties, the investment volume decreased in 2017 compared to the prior year. Market participants currently prefer retail parks with a supermarket or hypermarket. As long as the European Central Bank (ECB) clings to the low interest rate policy, we can assume a stable or even a rising demand for retail investments. A further but slight decline can be expected for yields as well.

About DIWG

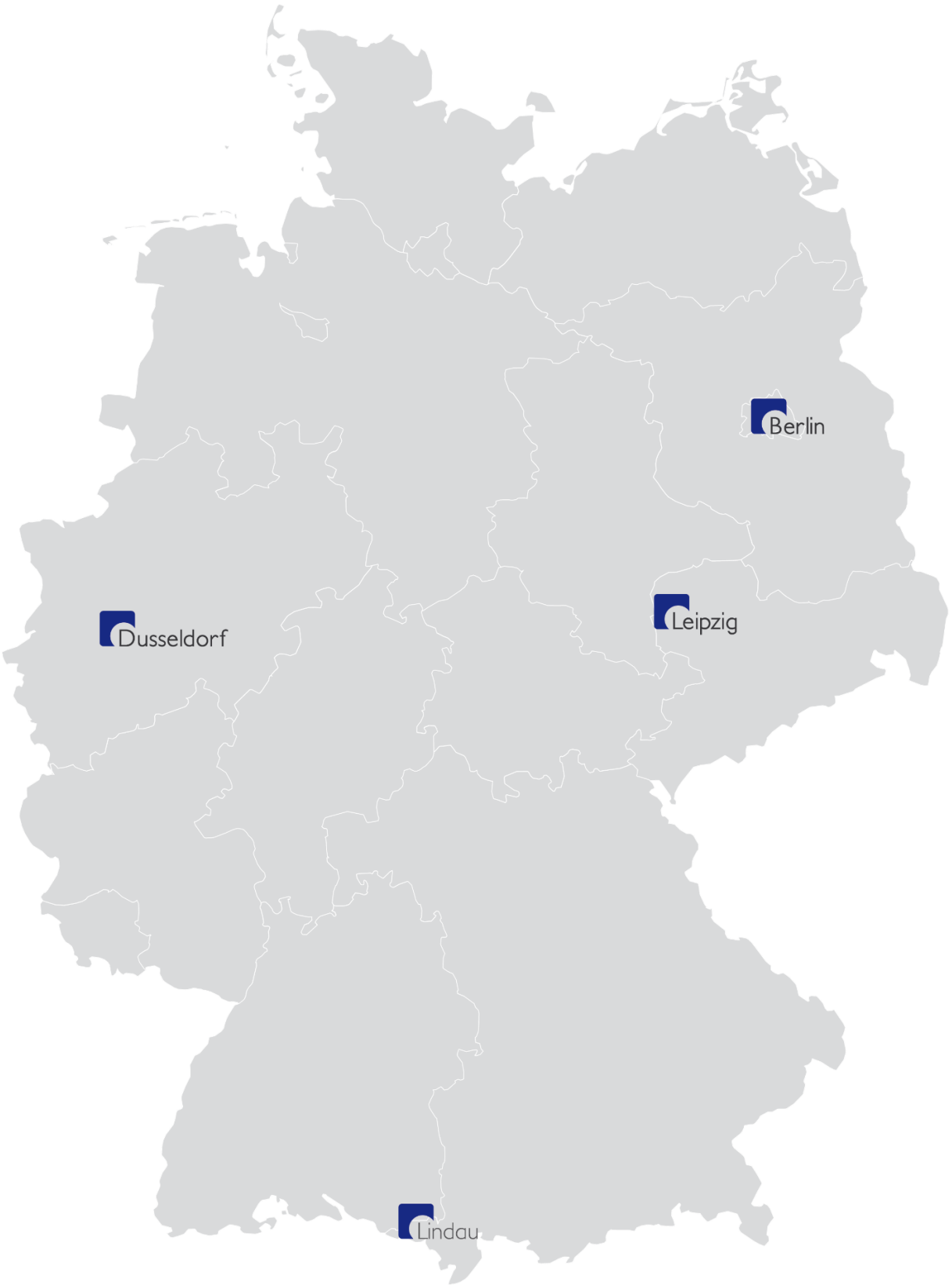
The DIWG is a commercially managed services company specializing in real etstate services with four offices in Germany. Part of the service portfolio are Asset Management, Valuation Services, Transaction Services, Construction Services, Property Management and Accounting Services.

„DIWG valuation GmbH“ actively operates in real estate valuation since many years. Besides German and international banks, our clients also include different investors, pension funds, investment companies as well as private clients. Our range of services include asset management, valuation services, transaction services, construction services, property management as well as accounting services.

Because of various professional qualifications – e.g. real estate valuer HypZert (f), Chartered Surveyors (RICS), chartered engineer/ certified expert and BaFin accreditation - our employees in different locations have the necessary expertise and long-term experience to support you in the sector of real estate valuation.

Due to the membership in expert groups of the party for real estate economic research (gif), which regularly publishes articles in journals or books, our trend reports as well as the consulting work for various investment companies, we provide a very high market proximity.

Independence, promptness and reliability as well as detailed market knowledge belong to our strengths. We will gladly support you with the valuation of your property/properties.


Berlin
Leipzig
Dusseldorf
Lindau

1. Auflage, 05/2018

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 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 valuation in irgendeiner Form oder auf irgendeinem Wege kopiert oder vervielfältigt oder weitergegeben werden.

Herausgegeben und genehmigt von der DIWG valuation GmbH.

© 2018 DIWG valuation GmbH.
Alle Rechte vorbehalten.

First edition, 05/2018

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 expertise 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 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 Valuation.

Published and approved by DIWG Valuation GmbH.

© 2018 DIWG valuation GmbH.
All rights reserved.

Headquarters

Berliner Allee 51-53
40212 Düsseldorf

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

www.diwg.de