



© Saturn

## ELEKTROFACHMÄRKTE

## ELECTRONIC STORES

Mai 2018

## Inhalt

•	Redaktion	4
•	Editorial	5
•	Entwicklung des Marktes	6
•	Media Markt und Saturn bauen Marktführerschaft aus	8
•	Trend zu kleineren Verkaufsflächen	9
•	Einkaufserlebnis gewinnt an Bedeutung	11
•	Online-Handel – Fluch und Segen zugleich	13
•	Mieten bei Elektrofachmärkten unter Druck	16
•	Nachfrage nach Einzelhandelsinvestments anhaltend stark	17
•	Besonderheiten bei der Bewertung von Elektrofachmärkten	18
•	Fazit	21
•	Über die DIWG	22

## Index

• Editorial	24
• Development of the market	25
• Media Markt and Saturn expand their market leadership	27
• Trend is towards smaller sales areas	28
• Shopping experience is gaining importance	30
• Online retail – blessing and a curse at the same time	32
• Rents for electronics stores are under pressure	35
• Demand for retail investments continues to be strong	36
• Characteristics for valuating electronics stores	37
• Conclusion	40
• About DIWG	41



---

**Andreas Borutta MRICS**

Geschäftsführer

Berliner Allee 51-53  
40212 Düsseldorf

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



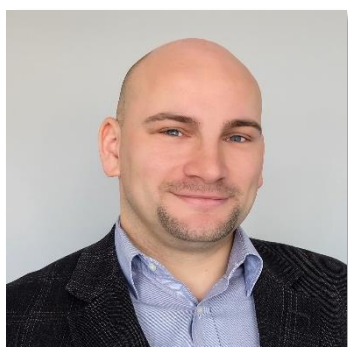
---

**Thorsten Baum**

Leiter Research

Berliner Allee 51-53  
40212 Düsseldorf

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



---

**René Walther**

Consultant

Berliner Allee 51-53  
40212 Düsseldorf

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



## Editorial

Die Mehrzahl der immobilienpezifischen Marktberichte zum deutschen Einzelhandel befasst sich entweder mit der Investmentklasse Einzelhandelsimmobilien im Allgemeinen oder geht auf den Vermietungsmarkt, meist in den 1a-Lagen von Großstädten, ein. Die Investmentklasse Elektrofachmärkte ist aufgrund fehlender Marktberichte aber verhältnismäßig intransparent. Entsprechend groß war die Resonanz auf den von der DIWG valuation im Jahr 2012 erstmals veröffentlichten Trendreport zum

Thema Elektrofachmärkte. In der nun vorliegenden Neuauflage 2018 haben wir uns bewusst nicht nur zu einem reinen Update der Kennzahlen zum Vermietungs- und Investmentmarkt entschieden, sondern auch neue Themenfelder in den Bericht aufgenommen. Neben der allgemeinen Marktentwicklung und aktuellen Trends geht der Report insbesondere auf Fragestellungen der Immobilienbewertung ein.



© Media Markt

## Entwicklung des Marktes

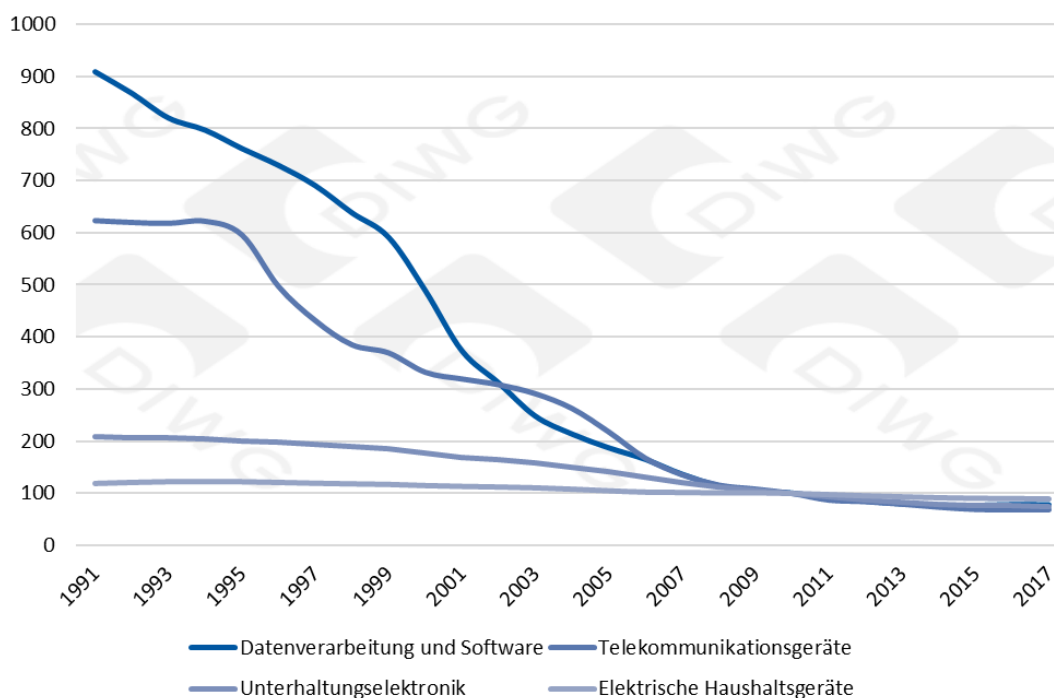
Elektronische Geräte spielen in unserem Leben eine immer größere Rolle. Im Zuge der Digitalisierung sind vor allem Geräte zur Information und Kommunikation wie Smartphones und Tablets aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken und praktisch in allen Bevölkerungsschichten verbreitet. Möglich wurde diese flächendeckende Verbreitung erst durch den starken Preisrückgang innerhalb der letzten Jahrzehnte.

Waren Computer und Mobiltelefone noch in den 1990er Jahren für weite Teile der Bevölkerung unerschwinglich, haben die Preise durch die massenhafte Verbreitung der Produkte stark nachgegeben. So gingen die indextierten Preise für

Geräte der Datenverarbeitung zwischen 1991 und 2017 um rd. 91,5 % zurück, für Telekommunikationsgeräte um rd. 89,0 %. Demgegenüber fiel der Preisrückgang für die schon in den 1990er Jahren weit verbreiteten elektrischen Haushaltsgeräte mit rd. 24,9 % verhältnismäßig gering aus.

Im kurzfristigen Betrachtungszeitraum zwischen 2010 und 2017 hat sich dieses Verhältnis leicht verschoben. Hier war, nicht zuletzt durch den Siegeszug der Smartphones, der stärkste Preisrückgang mit rd. 31,2 % bei Telekommunikationsgeräten zu verzeichnen. Am geringsten fiel der Rückgang mit einem Minus von rd. 10,6 % erneut bei den elektrischen Haushaltsgeräten aus.

Index der Einzelhandelspreise in Deutschland (2010 = 100)



Quelle: Statistisches Bundesamt, Darstellung DIWG valuation

Starken Einfluss auf die Entwicklung der Einzelhandelspreise hatte die Entwicklung der Handelslandschaft für Elektrofachmärkte. Während bis in die 1960er Jahre Elektrogeräte fast

ausschließlich über spezialisierte Fachhändler und Kaufhäuser vertrieben wurden, haben seitdem Elektrofachmärkte immer mehr an Bedeutung gewonnen.



Dieser Wandel verzog sich jedoch relativ langsam. Nach Eröffnung des ersten Saturn-Marktes in Köln im Jahr 1961 bestand das Filialnetz im Jahr 1992 erst aus sieben Standorten. Deutlich gesteigert hat sich das Expansionstempo seit 1990, als Saturn vom damaligen Wettbewerber Media Markt übernommen wurde. Mit der starken Zunahme des Filialnetzes erhöhten sich zwangsläufig die Einkaufsmengen. Die hierdurch deutlich günstigeren Einkaufskonditionen konnten an die Kunden weitergegeben werden, was letztendlich wie eine Initialzündung auf den Markt wirkte. Moderne und begehrte Produkte wurden für immer breitere Bevölkerungsschichten erschwinglich und fanden eine massenhafte Verbreitung in den Haushalten. Insbesondere bei Mobiltelefonen wurde der Markt zusätzlich durch die üblicherweise zweijährige Vertragslaufzeit der Mobilfunkverträge mit subventionierten Handys beflügelt, der dazu führt, dass die Geräte meist im 2-Jahres-Turnus gewechselt werden.

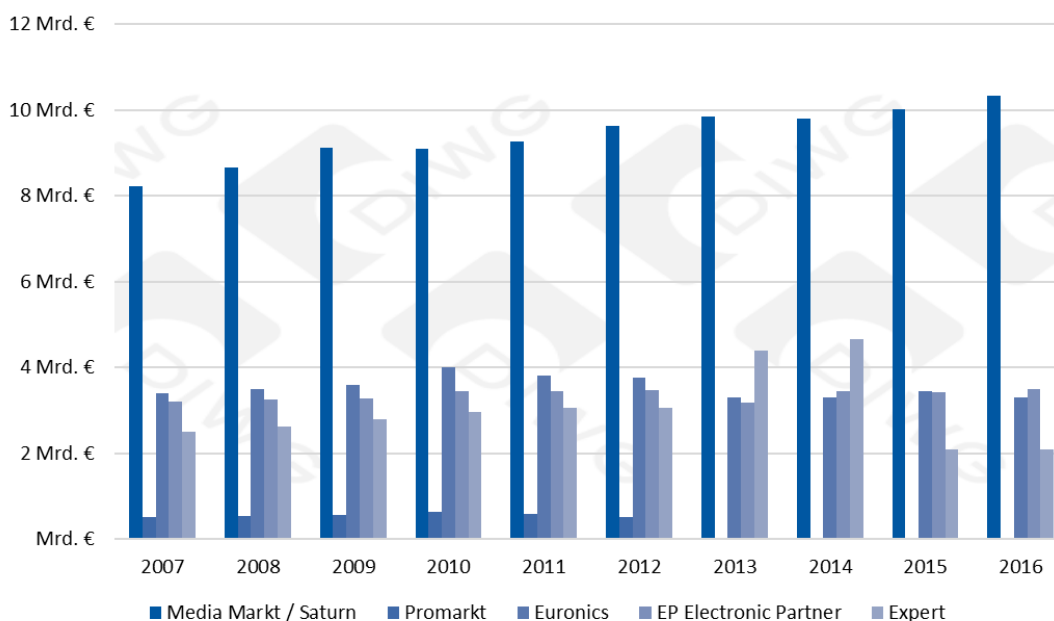
Das immer breitere und tiefere Angebot elektronischer Geräte hat auch dazu geführt, dass die Kunden zunehmend anspruchsvoller werden. Die klassischen Fachhändler mit ihren oft kleinen Verkaufsflächen können nur ein sehr begrenztes Warenangebot präsentieren, auch wenn dort die Beratungskompetenz meistens hoch ist. In Kaufhäusern wie Karstadt oder Galeria Kaufhof mit eigenen Technikabteilungen steht ebenfalls nur eine begrenzte Verkaufsfläche zur Verfügung. Außerdem sind Elektrogeräte hier nur ein kleiner Teil eines umfassenden Gesamtsortiments. Dementsprechend ist dort die Angebotsbreite und -tiefe ebenfalls eingeschränkt. Genau das haben sich die großflächigen Elektrofachmärkte zu Nutze gemacht: Konzentration auf eine Produktgruppe, sehr breites und tiefes Sortiment sowie günstige Preise.

## Media Markt und Saturn bauen Marktführerschaft aus

Die Handelslandschaft für Elektrofachmärkte ist inzwischen nur noch unter fünf großen Vertriebsmarken aufgeteilt. Nach Rückzug der Rewe Group mit der Vertriebslinie Promarkt im Jahr 2013 konnte die Metro Group mit den Vertriebslinien Media Markt und Saturn ihre Marktführerschaft in Deutschland weiter ausbauen. Mit einem Umsatzvolumen von rd. 10,3 Mrd. € im Jahr 2016 liegt der Umsatz höher als bei den drei wichtigsten Wettbewerbern zusammen. Zudem verzeichneten Media Markt und Saturn das mit Abstand stärkste Umsatzwachstum.

Im Zeitraum zwischen 2007 und 2016 stieg der Umsatz um rd. 25,6 %. Der Wettbewerber EP Electronic Partner konnte lediglich einen Umsatzzuwachs von rd. 9,4 % verzeichnen. Euronics und Expert verbuchten im selben Zeitraum sogar Umsatzrückgänge von rd. 2,9 % bzw. rd. 16,8 %. Mit Umsätzen von rd. 3,5 Mrd. € bzw. rd. 3,3 Mrd. € im Jahr 2016 lagen EP Electronic Partner und Euronics nahezu gleichauf. Expert erreichte mit rd. 2,08 Mrd. € den letzten Rang unter den führenden Elektrofachmärkten.

### Elektrofachmärkte – Entwicklung des Umsatzes in Mrd. € in Deutschland



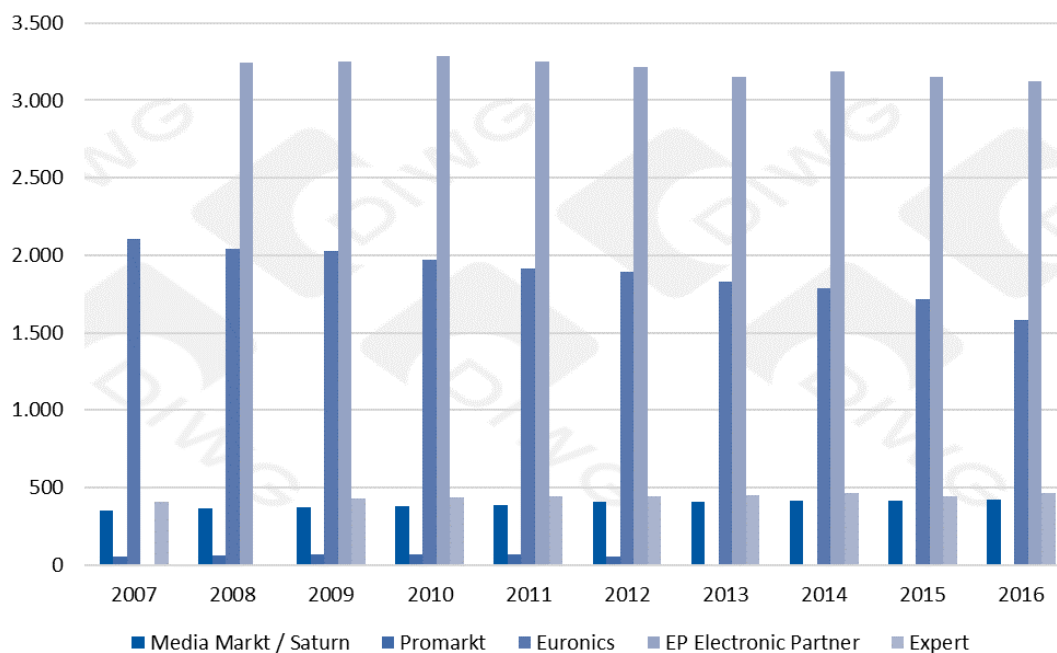
Quellen: EHI Handelsdaten, Geschäftsberichte, Statista, Darstellung DIWG valuation

Ein anderes Bild zeigt sich beim Filialnetz. Auch hier erreichen Media Markt und Saturn mit einem Plus von rd. 20,1 % zwischen 2007 und 2016 zwar den stärksten Zuwachs, insgesamt verfügen die beiden Anbieter mit 424 Standorten im Jahr 2016 aber über das im Vergleich dünnste Filialnetz. EP Electronic Partner liegt mit insgesamt 3.120 Standorten auf dem ersten Rang, musste aber mit einem Minus von rd. 3,7 % einen leichten Rückgang verbuchen. Dieser fiel bei Euronics

mit einem Minus von rd. 24,9 % mit Abstand am stärksten aus, auch wenn die Kette mit insgesamt 1.580 Filialen nach wie vor über das zweitdichteste Filialnetz der Elektrofachmärkte verfügt. Expert hat mit 461 Filialen ein ähnlich großes Filialnetz wie Media Markt und Saturn und konnte mit einem Plus von rd. 12,4 % einen leichten Zuwachs der Standorte verbuchen.



## Elektrofachmärkte – Entwicklung des Filialnetzes in Deutschland



Quellen: EHI Handelsdaten, Geschäftsberichte, Statista, Darstellung DIWG valuation

Deutliche Unterschiede zeigen sich zwischen den Wettbewerbern in der Struktur des Filialnetzes. Während Media Markt und Saturn aufgrund der Größe der Filialen mit relativ wenigen Standorten das mit Abstand höchste Umsatzvolumen erzielen, ist die Filialstruktur der Wettbewerber deutlich kleinteiliger. EP Electronic Partner verfolgt zwei Strategien: die

kleinteiligen Geschäfte werden als Fachhandel unter der Marke EP betrieben, die großflächigeren Fachmärkte unter der Marke Medimax. Auch die von Medimax betriebenen Läden sind jedoch im Mittel deutlich kleiner als die der Wettbewerber Media Markt und Saturn.

### Trend zu kleineren Verkaufsflächen

Auch bei den beiden Marktführern Media Markt und Saturn scheinen mittlerweile die Grenzen des Wachstums erreicht zu sein, zumindest was die Größe der Verkaufsflächen angeht. So sank die Durchschnittsfläche innerhalb des letzten Jahres von rd. 2.900 m<sup>2</sup> auf 2.800 m<sup>2</sup>, dies entspricht einem Rückgang von rd. 3,4 %. Seit 2012 ging die durchschnittliche Verkaufsfläche sogar um rd. 12,8 % zurück. Die Konzentration auf kleinere Flächen hat mannigfaltige Gründe: zum einen ist das Filialnetz in den Ballungszentren mittlerweile so weit ausgebaut, dass sich weitere großflächige Märkte nicht wirtschaftlich betreiben lassen. Um dennoch weitere Standorte in Großstädten zu erschließen, werden zunehmend kleinere Filialen in der Größenordnung von wenigen 100 m<sup>2</sup> bis unter 2.000 m<sup>2</sup> eröffnet. Hinzu kommt, dass an bestehenden Standorten im Zuge von

Mietvertragsverlängerungen die Verkaufsflächen verkleinert werden.

Neben der Verdichtung des Filialnetzes in Ballungsräumen steht die flächendeckende Erschließung der ländlicher geprägten Regionen, also dem klassischen Revier des kleinteiligeren Fachhandels, auf der Agenda von Media Markt und Saturn. Anders als noch vor wenigen Jahren sind seit geraumer Zeit auch Städte mit 50.000 und weniger Einwohnern Expansionsziel. Aufgrund des begrenzten Einzugsgebietes fallen diese Filialen mit gut 2.000 m<sup>2</sup> Fläche aber deutlich kleiner aus. Zum Vergleich: üblicherweise liegt die Größe der Filialen zwischen 2.000 m<sup>2</sup> und 10.000 m<sup>2</sup>.

Eine Neuheit sind die Saturn Connect Filialen, die mit einer Fläche von rd. 500 m<sup>2</sup> deutlich von der gewohnten Filialstruktur abweichen. Sie liegen in zentralen Innenstadtlagen und haben ein stark verkleinertes Sortiment, das sich auf Produkte des digitalen Lifestyles konzentriert: Smartphones, Tablets, Action-Cams, Kopfhörer und Virtual-Reality-Brillen. Zum Konzept gehören auch besondere Serviceleistungen wie Sofortreparaturen von

Smartphones. Zusätzlich besteht die Möglichkeit, über den Online-Shop bestellte Ware dort abzuholen. Organisatorisch sind die Connect Filialen den Saturn-Haupthäusern angegliedert, die sich in fußläufiger Entfernung befinden und auch die Logistik übernehmen. Die Wettbewerber EP Electronic Partner, Euronics und Expert haben bislang noch kein vergleichbares Konzept am Markt.



## Einkaufserlebnis gewinnt an Bedeutung

Der Einkauf als Erlebnis spielt im Einzelhandel eine immer wichtigere Rolle. Dieser Trend lässt sich nicht nur im Lebensmitteleinzelhandel beobachten, sondern auch bei Elektrofachmärkten. Doch anders als im Lebensmittelbereich, wo vor allem durch die

Ladengestaltung die Aufenthaltsqualität im Geschäft gesteigert werden soll, versuchen die Elektrofachmärkte, Technik mit noch mehr Technik zu verkaufen.

### Roboter

Roboter sind der neueste Teil der Digitalstrategie von Media-Saturn. Sie sollen zwar nicht das Verkaufspersonal ersetzen, zumindest aber ergänzen, beispielsweise dann, wenn gerade kein Verkäufer verfügbar ist. Je nach Programmierung sind die Roboter durchaus in der Lage, Small-talk mit den Kunden zu führen. In erster Linie sollen sie ihn aber bei der Suche nach einem bestimmten Produkt unterstützen und ihn zum richtigen Regal begleiten. Getestet werden derartige Innovationen im Saturn Markt in Ingolstadt.



### Virtual Reality

Wichtiges Kaufargument bei Elektrogeräten ist der Test des Produkts im Laden. Nicht zuletzt deshalb lassen sich viele Kunden im stationären Handel beraten, um dann anschließend das Produkt wegen einer Preisersparnis doch im Online-Shop zu kaufen. Hinzu kommt, dass mit dem Trend zu kleineren

Verkaufsflächen die Sortimentsbreite und –tiefe rückläufig ist. Hier setzt die virtuelle Realität an, die es künftig ermöglicht, per Datenbrille und Datenhandschuh Produkte dreidimensional zu betrachten und zu testen, die gar nicht im Laden vorhanden sind.

### Lieferung per Roboter

Was sich derzeit noch in der Testphase befindet, könnte mittelfristig zum Alltag gehören: die Lieferung per Roboter. So bietet ein Media Markt in Düsseldorf seit Herbst 2016 als Zusatzservice diese Art der Lieferung nach Hause an. Der Roboter kann Waren mit einem Gewicht von bis zu 10 kg über eine Distanz von maximal 5 km transportieren. Ziel ist es, die Waren zukünftig innerhalb von 30 Minuten nach Bestellung ausliefern zu können. Zudem kann innerhalb eines

Zeitfensters von vier Tagen der Lieferzeitpunkt auf zwei Stunden genau ausgewählt werden. Als Tücken erweisen sich noch Treppen und geschlossene Türen, vor denen der Roboter kapitulieren muss. Bordsteinkanten stellen aufgrund der Konstruktionsweise mit drei Achsen hingegen kein Hindernis dar.

## Abholstationen

Für Kunden, denen das dann doch etwas zu viel Technik ist, bieten viele Märkte inzwischen Abholstationen an. Hier können zuvor im Online-Shop bestellte Produkte schnell und unkompliziert abgeholt werden. Die Stationen befinden sich im Eingangsbereich des Marktes, so dass lange Wege in die passende Abteilung sowie die Suche nach einem Verkäufer entfallen. Zudem ist am Abholcounter auch eine direkte Bezahlung möglich, was ein erneutes Anstehen im Kassenbereich überflüssig macht. Bei Märkten, die nicht innerhalb von Einkaufszentren befinden, ist es zudem möglich, direkt mit dem Auto zur Abholstation vorzufahren.



## Kundenbindungsprogramme

Was in weiten Teilen des Einzelhandels in Form von Payback, Deutschlandcard oder markengebundenen Kundenkarten seit Jahren etabliert ist, haben mit etwas Verspätung nun auch einige der Elektrofachmärkte für sich entdeckt.

Nach dem Start des Media Markt Clubs Anfang 2016 ist Ende 2016 auch Saturn mit der Saturn Card an den Markt gegangen. Während bei den beiden führenden Bonusprogrammen Payback und Deutschlandcard jedoch ab dem ersten Einkauf Punkte gesammelt werden können, die in Bargeld, Einkaufsgutscheine oder Prämien eingetauscht werden können sowie aktionsbezogene Rabattgutscheine zur Verfügung stehen, halten sich die Vorteile des Media Markt Clubs und der Saturn Card in Grenzen. Die Saturn Card ist in vier Service-Stufen, entsprechend dem getätigten Jahresumsatz, gestaffelt. Als Serviceleistung wird in der ersten Stufe eine kostenfreie Lieferung angeboten. Dies entspricht einem Wert von 29 €, der normalerweise für eine Standardlieferung von

Elektro Großgeräten berechnet wird. Allerdings profitieren hiervon keine Kunden, die Produkte für die sofortige Mitnahme kaufen. Zudem bieten Kaufhäuser wie Galeria Kaufhof und Karstadt häufig als Serviceleistung ebenfalls eine kostenfreie Lieferung von Großgeräten an. In den weiteren Stufen der Saturn Card werden zusätzliche kostenfreie Lieferungen sowie Gutscheine oder zeitlich begrenzte Flatrates für den hauseigenen Musikstreamingdienst angeboten.

Hierzu sind dann allerdings Jahresumsätze von 500 €, 1.500 € bzw. 2.500 € erforderlich, die nur von den wenigsten Kunden erreicht werden dürften. Trotz der überschaubaren Vorteile haben sich seit Anfang 2016 deutschlandweit rd. 3,8 Mio. Kunden für den Media Markt Club bzw. die Saturn Card entschieden. Aus Sicht von Media Markt hat sich die Einführung des Kundenbindungsprogramms bereits gelohnt: so kaufen die Club-Kunden häufiger ein, geben mehr Geld aus und kaufen mehr Artikel als Kunden, die nicht das Treue-Programm nutzen.

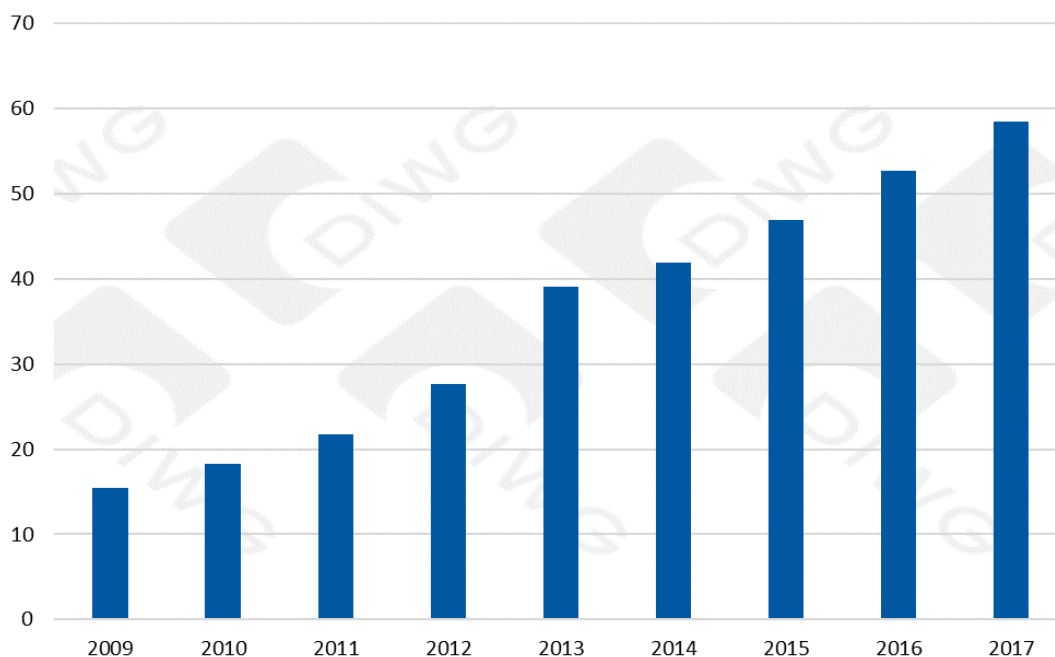


## Online-Handel – Fluch und Segen zugleich

Der Online-Handel gewinnt immer mehr an Bedeutung. So hat sich der Online-Umsatz mit Waren zwischen 2009 und 2017 fast vervierfacht – von rund

15,5 Mrd. € auf rund 58,5 Mrd. €. Ein Ende des Trends ist derzeit nicht absehbar.

Online-Umsatz mit Waren in Deutschland 2009 - 2017 (Mrd. €)



Quelle: EHI Handelsdaten, Darstellung DIWG valuation

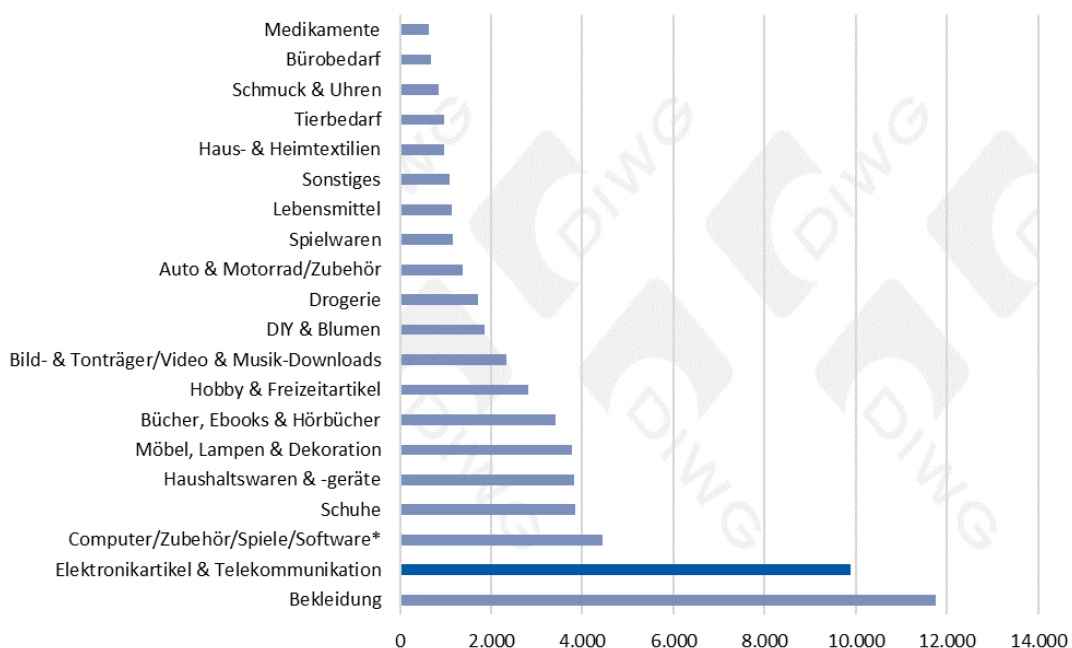
Doch nicht alle Warengruppen sind gleichermaßen vom verstärkten Trend zum E-Commerce betroffen. Während der Onlinehandel im Lebensmittelbereich hierzulande noch in den Kinderschuhen steckt und bei der Bevölkerung auf eine vergleichsweise geringe Akzeptanz stößt, ist der nicht stationäre Handel mit Bekleidung sowie Elektronik & Telekommunikation ein

nicht zu unterschätzender Markt. Allein für Elektronikartikel & Telekommunikation wurden im Jahr 2017 rund 9,9 Mrd. € durch den Onlinehandel umgesetzt, der mit Abstand zweithöchste Wert aller Güter und nur knapp hinter Bekleidung mit einem Umsatz von rund 11,8 Mrd. €.



© Media Markt

Top 20 der umsatzstärksten Warengruppen im Online-Handel nach Umsatz (2017) (Mio. €)



Quelle: EHI Handelsdaten, Darstellung DIWG valuation

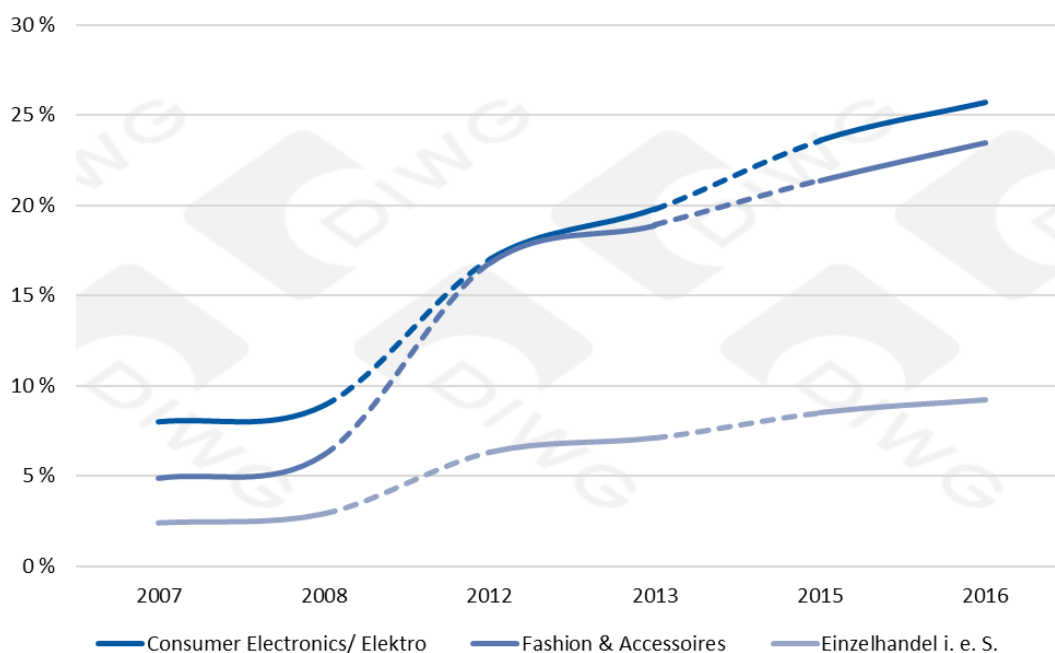
Ebenso wichtig wie das absolute Umsatzvolumen ist jedoch der Marktanteil des Onlinehandels für die verschiedenen Warengruppen. Hier ist die Datenlage jedoch teilweise noch lückenhaft, so dass nur für Teilbereiche genaue Aussagen möglich sind. So lag im Jahr 2013 der Umsatzanteil des Onlinehandels für Elektronik bei rund 20 % und damit noch vor Bekleidung mit rund 19 %. Für den Einzelhandel

insgesamt betrug der Onlineanteil hingegen nur moderate 8 %. Bis 2016 hat der Umsatzanteil des Onlinehandels weiter zugenommen. Der Bereich Elektronik kam 2016 auf fast 26 % und ist damit weiter führend, während der Anteil für den Einzelhandel insgesamt nur 9,2 % erreichte. Derzeit ist nicht absehbar, dass sich am Trend weiter zunehmender Anteile des Onlinehandels etwas ändern wird.



© Media Markt

## Umsatzanteil des Onlinehandels für ausgewählte Warengruppen 2007 - 2016



Quelle: EHI Handelsdaten, IFH Institut für Handelsforschung, HDE handelsverband Deutschland

Aus heutiger Sicht haben die großen Elektrofachmarktketten den Trend zum Onlineshopping lange Zeit verschlafen. So sind die Online-Shops der beiden Marktführer Media Markt und Saturn erst 2011 und 2012 an den Start gegangen. Hierdurch hatten Onlinehändler wie Amazon jahrelang Zeit, sich unbehelligt von der Konkurrenz einen Kundenstamm im Bereich Elektronikprodukte aufzubauen. Hinzu kommt, dass Kunden gerade im Bereich von Elektronik Wert darauf legen, die Produkte zu testen.

Dies führte im Ergebnis dazu, dass sich viele Kunden im stationären Handel beraten lassen, um dann die entsprechenden Produkte im preislich attraktiveren Onlineshop zu kaufen. Auch wenn die großen Handelsketten mittlerweile ins Onlinegeschäft eingestiegen sind, stellen die zahlreichen Onlineshops am Markt, allen voran der Branchenriese Amazon, eine nicht zu unterschätzende Gefahr für den stationären Elektrofachhandel dar. Es wird für die Elektrofachmärkte also immer wichtiger, den stationären Handel mit dem eigenen Online-Handel zu

verzahnen, um nicht weitere Marktanteile an die reinen Online-Anbieter zu verlieren.

Mittelfristig wird sich durch den steigenden Anteil des Online-Handels aber auch die Struktur des stationären Elektrofachhandels verändern. So wird für Ketten wie Media Markt und Saturn der Ausbau von Warenverteilzentren an Bedeutung gewinnen. Gleichzeitig geht durch den rückläufigen Anteil des stationären Handels der Flächenbedarf der Geschäfte zurück. Hierdurch ergeben sich für Immobilieneigentümer neue Herausforderungen, wenn in Einkaufs- oder Fachmarktzentren Ankermieter wie Media Markt, Expert, Euronics & Co. im Zuge von Vertragsverlängerungen ihre Fläche verkleinern. Je nach Größe und Struktur der frei werdenden Ladenflächen und den übrigen Mietern innerhalb des Centers wird es in einigen Fällen nicht einfach sein, passende Nachmieter zu finden. In jedem Fall kommen auf die Eigentümer nicht unerhebliche Umbaukosten zu, um die Flächen für neue Mieter herzurichten.

## Mieten bei Elektrofachmärkten unter Druck

Das Mietpreisniveau für Elektrofachmärkte liegt insgesamt auf einem niedrigen Niveau. So liegen die Mieten deutschlandweit im Mittel bei 9,10 €/m<sup>2</sup> bei einer Spanne von 3,80 €/m<sup>2</sup> bis 15,50 €/m<sup>2</sup> (90 % Streuungsintervall). Dies entspricht nahezu den Werten, die auch außerhalb der Top 7 Immobilienhochburgen erzielt werden. Dort liegt die Mietpreisspanne ebenfalls zwischen 3,80 €/m<sup>2</sup> und 12,00 €/m<sup>2</sup> bei einem Durchschnitt von 8,50 €/m<sup>2</sup>. Demgegenüber werden an den Top 7 Standorten mit durchschnittlich 12,20 €/m<sup>2</sup> signifikant höhere Mieten erzielt. Allerdings weist die ermittelte Mietpreisspanne eine deutlich geringere Streubreite auf und liegt zwischen 5,80 €/m<sup>2</sup> und 15,50 €/m<sup>2</sup>. Mieten über 10,00 €/m<sup>2</sup> werden fast ausnahmslos an den Top 7 Standorten sowie in überregional bekannten Einkaufszentren mit entsprechend hoher Kundenfrequenz und dementsprechender Umsatzerwartung erzielt.

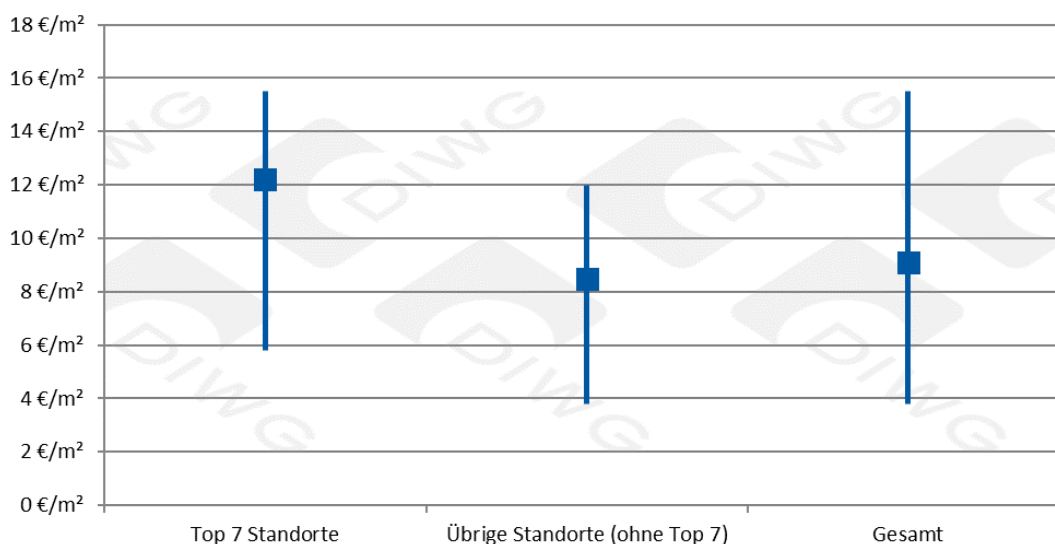
Die relativ große Bandbreite der Mieten ergibt sich teilweise auch durch Incentives (mietfreie Zeiten, Ausbaurückstellungen), welche die Nominalmiete anheben, in der Praxis aber zu einer deutlich niedrigeren Effektivmiete führen. Standorte mit

niedrigen Mieten weisen oftmals eine geringe Kaufkraft auf oder sind durch einen hohen Wettbewerbsdruck gekennzeichnet, der die Umsatzerwartungen der einzelnen Märkte begrenzt.

Aufgrund des momentan erkennbaren Trends zur Verkleinerung der Verkaufsflächen geraten Vermieter zunehmend unter Druck, bei der Neuvermietung oder Mietvertragsverlängerung Zugeständnisse beim Mietpreis zu machen. In vielen Einkaufs- und Fachmarktzentren gehören die Elektrofachmärkte zu den wichtigsten Ankermietern und Frequenzbringern. Der Auszug eines solchen Ankermieters kann im schlimmsten Fall die gesamte Centerstruktur aus dem Gleichgewicht bringen. Es drohen drastische Rückgänge der Kundenfrequenz, wenn ein bedeutender Ankermieter fehlt, was den schrittweisen Auszug weiterer für die Attraktivität des Centers und die Kundenfrequenz bedeutsamer Mieter nach sich ziehen kann.

Mittelfristig ist daher davon auszugehen, dass sich die durchschnittlichen Mietpreise stabil bis leicht fallend entwickeln. Der Spielraum für Mietpreissteigerungen ist äußerst gering.

### Mietpreisspannen bewerteter Objekte (90 % Streuungsintervall)



Quelle: DIWG valuation

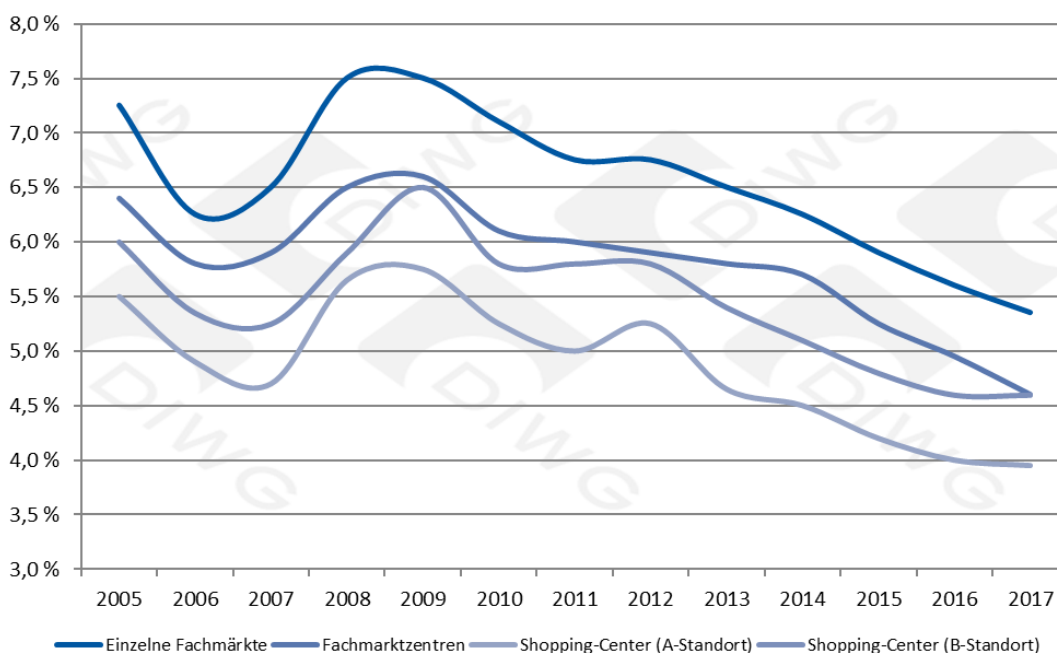


## Nachfrage nach Einzelhandelsinvestments anhaltend stark

Die in den letzten Jahren starke Nachfrage nach Einzelhandelsinvestments hat sich im Jahr 2017 nur leicht abgeschwächt. Ursache hierfür war aber nicht die mangelnde Nachfrage, sondern das Fehlen geeigneter Anlageprodukte am Markt. So wurden 2017 bei einem Investitionsvolumen von rd. 56,8 Mrd. € in gewerbliche Immobilien rd. 11,4 Mrd. € in Einzelhandelsobjekte investiert. Dies entspricht einem Anteil von 20 %. Auf Fachmärkte und Fachmarktzentren, in denen häufig Elektrofachmärkte zu finden sind, entfielen rd. 44 % des Investitionsvolumens der Einzelhandelsobjekte. Shopping-Center, in denen Elektrofachmärkte häufig als einer der Ankermieter fungieren, kamen auf einen Anteil von rd. 20 % des Investitionsvolumens in Einzelhandelsobjekte. Aktuell bevorzugen

Marktteilnehmer bei Investments in Fachmarktzentren solche Objekte mit einem Lebensmittel-Vollsortimenter oder Lebensmitteldiscounter 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 stetig steigende Nachfrage sind die Renditen seit 2013 weiter auf Talfahrt. Ein Ende dieses Trends ist momentan nicht absehbar. Zum Ende des Jahres 2017 lag die aggregierte Spitzen-Nettoanfangsrendite für Fachmarktzentren bei 4,60 %. Einzelne Fachmärkte erreichten mit 5,35 % etwas höhere Renditen. Die Spitzen-Nettoanfangsrenditen für Shopping-Center bewegen sich zwischen 3,95 % an A-Standorten und 4,50 % an B-Standorten.

### Entwicklung der Spitzenrendite (netto) für Einzelhandelsimmobilien



Quelle: DIWG valuation

## Besonderheiten bei der Bewertung von Elektrofachmärkten

Im Wesentlichen gibt es in der Bewertung von Elektrofachmärkten zwei unterschiedliche Nutzungskonzepte. Zum einen das Konzept als klassischer Ankermieter in einem Shopping-Center, zum anderen das Konzept als „Stand-Alone“ Objekt in einer Fachmarkttagglomeration. Beide Konzepte haben ihre Besonderheiten, welche in der Bewertung entsprechend zu würdigen sind.

Die Wertermittlung erfolgt i.d.R. nach dem deutschen Ertragswertverfahren oder dem DCF-Verfahren (Discounted Cash-Flow). Aber auch das „periodische Ertragswertverfahren“ gemäß § 17 ImmoWertV kann zur Anwendung kommen.

Die genannten Verfahren orientieren sich bei der Wertermittlung an den folgenden Faktoren

Elektrofachmarkt	Marktwert	Beleihungswert
Stellplatzforderungen (Stück)	30 - 300	
Mietfläche	1.500 - 4.000 m <sup>2</sup>	
Verhältnis NF / BGF	rd. 90 %	
Verhältnis VK / NF	rd. 90 %	
Baukosten (exkl. Außenanlagen, €/m <sup>2</sup> BGF)	600 - 900	
Baunebenkosten	rd. 15 %	
Instandhaltung €/m <sup>2</sup> /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	bis 30
Nettoumsatz pro m <sup>2</sup> VK /Jahr (€)	3.500 - 4.500	
Marktüblicher Mietanteil vom Nettoumsatz	2,5 - 3,5 %	
Marktübliche Miete pro Monat (€/m <sup>2</sup> )	8,00 - 11,00; tlw. zusätzlicher Anteil vom Umsatz	
Marktwert / RoE (Faktor)	10,0 - 14,0-fach	

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

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

### Makro- & Mikrostandort

Je nach Nutzungskonzept spielen die Lagefaktoren eine unterschiedlich gewichtete Rolle. Während Elektrofachmärkte in Shopping-Centern im Innenstadtbereich vor allem auf eine sehr guten ÖPNV-Anbindung setzen und hier z.B. bei der Anzahl der PKW-Stellplätze Zugeständnisse machen, befinden sich die „Stand-Alone“ Objekte fast ausschließlich an stark befahrenen Einfall- bzw. Bundesstraßen und suchen die direkte Nähe zu Autobahnanschlüssen.

Insbesondere im suburbanen-Raum tritt der ÖPNV deutlich hinter den Individualverkehr zurück, was wiederum andere Anforderungen an das Bewertungsgrundstück stellt. So werden für dieses Konzept deutlich mehr Stellplätze benötigt als für Flächen im innerstädtischen Bereich, zudem ausreichend Verkehrsflächen für den Lieferverkehr sowie Abhol- bzw. Ausgabestationen mit direkt angrenzenden PKW-Stellplätzen.

## Mieter und Mietvertrag

Da Elektrofachmärkte in Shopping-Centern als sog. „Ankermieter“ im Wesentlichen zum Ertrag des gesamten Centers beitragen, ist der Mietvertrag im Zuge der Bewertung genau zu prüfen. Dies gilt ebenfalls für die „Stand-Alone“ Fachmärkte. Hierzu wird mittels des Nettoumsatzes pro m<sup>2</sup> Verkaufsfläche eine marktübliche Miete für das Bewertungsobjekt ermittelt und diese mit der vorhandenen Nettokaltmiete aus dem Mietvertrag verglichen. Liegen diese auf ähnlichem Niveau, kann von einer nachhaltigen Miete ausgegangen werden. Bleibt, die mittels Nettoumsatz pro m<sup>2</sup> Verkaufsfläche berechnete, marktübliche Miete hingegen deutlich hinter der vertraglichen Nettokaltmiete zurück, ist dieser Sachverhalt z.B. im Beleihungswert mit dem Ansatz einer reduzierten Miete zu würdigen.

Die Umsatzzahlen der Märkte lassen sich dem Jahresabschlussbericht oder der betriebswirtschaftlichen Auswertung (BWA) des Mieters entnehmen. Da einige Fachmärkte für ihre Standorte Objektgesellschaften gründen und diese zur Publikation der Jahresabschlüsse verpflichtet sind, lassen sich diese dann gut recherchieren.

Liegen keine nutzbaren Umsatzzahlen vor, kann auf die o.g. Kennzahlen der HypZert zurückgegriffen

werden. Der Nettoumsatz pro Quadratmeter VK-Fläche ist dann sachverständig unter Berücksichtigung von Lage sowie Konkurrenzsituation im Umfeld zu schätzen.

Zur Bestimmung der Effektivmiete müssen auch die vorhandenen Regelungen zu Instandhaltungs- und Betriebskosten oder ggf. vorhandene Incentives kritisch geprüft werden. Nicht selten verbirgt sich hinter einer auf den ersten Blick hohen Nominalmiete, durch z.B. mietfreie Monate oder durch hohe Bau- oder Ausbaurückstellungen des Vermieters, eine deutlich geringere Effektivmiete. Vor allem in Bezug auf die Nachhaltigkeit des Mietansatzes sowie unter Berücksichtigung der Restlaufzeit des Mietvertrages erhält dieser Punkt eine hohe Gewichtung.

Des Weiteren ist es in dieser Branche nicht unüblich, dass der Vermieter prozentual am Umsatz des Marktes partizipiert. Inwieweit dieser zusätzliche Mietertrag in die Bewertung einfließen kann oder darf, ist vom Gutachter aufgrund belastbarer Unterlagen und dem gewählten Bewertungsverfahren sachverständig zu prüfen.



© Saturn

## Nachhaltigkeit der Flächen

Vor allem die Berücksichtigung der aktuellen Trends der Branche ist für den Gutachter ein wichtiger Indikator, ob das Bewertungsobjekt auch zukünftig die aktuelle Ertragskraft erreichen kann. Ein klassisches Beispiel hierfür sind die Mietflächen der Elektrofachmärkte für den Car-Hifi-Bereich. Dieser Umsatzbringer der Vergangenheit hat sich aufgrund immer höherer Komplexität der Systeme deutlich rückläufig entwickelt und spielt so gut wie keine Rolle mehr für Elektrofachmärkte. Aufgrund des Zuschnittes und der Lage dieser Flächen war oftmals ein langjähriger Leerstand die Folge, welcher vom Vermieter zu tragen war.

Für Elektrofachmärkte in Shopping-Centern ist zusätzlich die Flächenstruktur ein wichtiger Faktor.

Zieht der Fachmarkt aus, hat das erhebliche Auswirkungen auf das gesamte Center und kann ein enormes Investitionsvolumen für eine Neuvermietung nach sich ziehen. Hier ist neben der Lage des Fachmarkts im Center, die Flächenqualität, Flächenverhältnisse (Anteil Verkaufs-/Lager-/Sozial-/Büroflächen) auch die Flächenflexibilität vom Gutachter zu beurteilen. Vor allem vertikale Flächenkonzepte über mehrere Etagen verfügen über eine geringe Drittverwendungsfähigkeit.

Somit ist auf die Flächenflexibilität im Hinblick auf neue Trends und kommende Anforderungen besonderes Augenmerk zu legen.

## Sonstige wertbeeinflussende Merkmale

Zusätzlich zu den genannten Punkten, sind für die Wertermittlung eventuelle Eintragungen in Abteilung II des Grundbuches sowie ggf. bestehende Baulasten zu berücksichtigen. Oftmals ist das Grundstück auch mit einer Mieterdienstbarkeit zugunsten des Elektrofachmarkts belastet, mit deren Hilfe sich dieser den Standort sowie seine Investition im Falle einer

Insolvenz des Vermieters schützen will. Diese Dienstbarkeit ist im Falle einer Beleihung auf vdp-Konformität (vdp = Verband der Pfandbriefbanken) zu prüfen. Sofern keine vdp-Konformität vorliegt, kann dies eine Kreditvergabe oder Finanzierbarkeit der Immobilie beeinträchtigen/ ausschließen.





## Fazit

Wie in weiten Teilen des Einzelhandels, zeigt sich auch die Branche der Elektrofachmärkte im Wandel. Die kommenden Jahre werden zeigen, welche Marktteilnehmer den Trend des Online-Handels aufnehmen und mit neuen Konzepten die Kunden langfristig binden können.

Die Voraussetzungen an die Immobilie werden durch diese Entwicklung immer mehr in den Fokus rücken. Zum einen wird die Mietflächenoptimierung weiter vorangetrieben, zum anderen werden die Anforderungen an die Flächenflexibilität und -produktivität weiter zunehmen. Insbesondere aktuelle und geplante Bauvorhaben werden sich dieser Aufgabe stellen müssen.

Trotz bestehender Risiken werden Elektrofachmärkte auch mittelfristig ein stark nachgefragtes Anlageprodukt darstellen, was sich in einer weiterhin rückläufigen Rendite widerspiegelt. Wertsteigerungspotentiale über z.B. Mieterhöhungen sind aber praktisch nicht mehr vorhanden.

Mittelfristig wird sich die Handelslandschaft auch im Bereich der Elektrofachmärkte weiter verändern und somit höhere Anforderungen an das Gutachterwesen sowie an die Bewertung dieser Immobilienart stellen.



## 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).





## Editorial

The majority of property-specific market reports on the German retail sector are either concerned with the investment class of retail properties in general or with the rental market, mostly in the 1a locations of big cities. However, the investment class of electronics stores is relatively intransparent due to missing market reports. In 2012, DIWG valuation published a trend report for electronics stores for the first time and the

feedback was correspondingly great. In the current reissue, we have deliberately decided to not only do a straight update of the numbers for the rental and investment market, but we also included new topics in the report. Besides the general market development and current trends, the report specifically addresses questions about property valuation.



© Media Markt



## Development of the market

Electronic devices play an even greater role in our lives. In the wake of digitalization, especially devices for information and communication like smartphones and tablets are omnipresent in our daily life and are basically virtually widespread in all social classes. This extensive spread was only possible because of the major price decrease in the last decades.

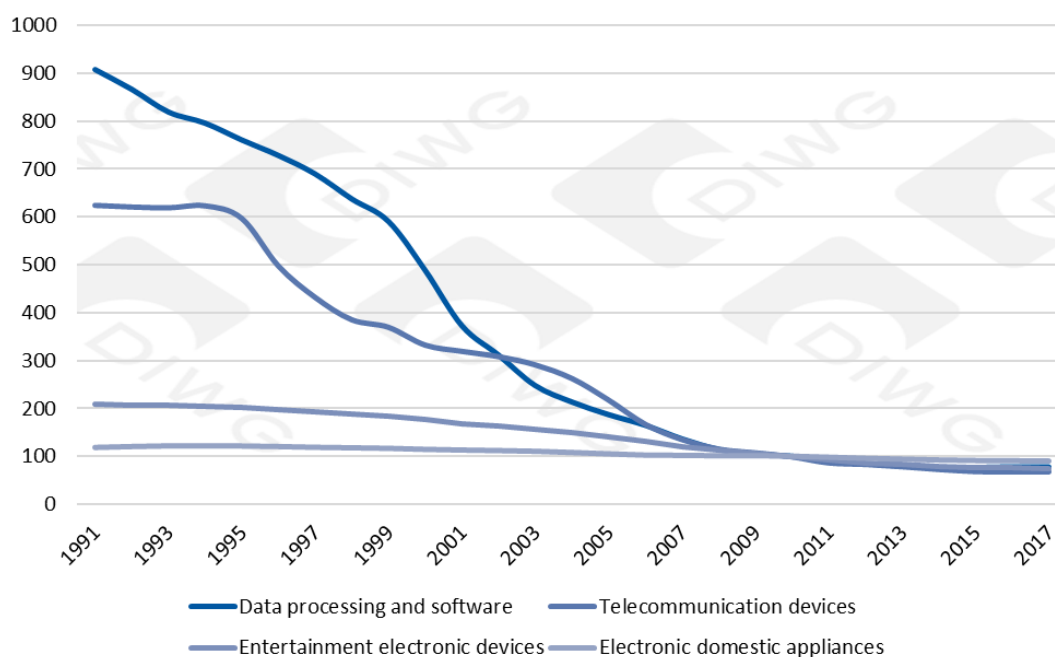
While computers and mobile phones were still unaffordable for large parts of the population in the 1990s, prices have majorly dropped due to the massive spread of the products.

Between 1991 and 2017, indexed prices for data processing devices decreased by approx. 91.5 %,

telecommunication devices decreased by approx. 89.0 %. In contrast, the price decline in the 90's of the already popular domestic household appliances amounted to approx. 24.9 % and was comparatively small.

In the short-term observation period between 2010 and 2017, this relation has shifted slightly. Telecommunication devices registered the largest price decline with approx. 31.2 %, not least due to the victory march of smartphones. With a minus of approx. 10.6 %, the smallest decline was once again recorded by domestic household appliances.

### Indexation of retail prices in Germany (2010 = 100)



Source: Statistisches Bundesamt, presentation DIWG valuation

The development of the commercial landscape for electronics stores had a strong influence on the development of retail prices. Whereas electrical devices were almost exclusively distributed by

specialized retailers and department stores until well into the 1960's, electronics stores have gained more and more importance.



However, this shift happened rather slow. After the opening of the first Saturn market in Cologne in 1961, the branch network only consisted of seven locations in 1992. Since 1992, the expansion rate has significantly increased when Saturn was taken over by their competitor at that time, Media Markt. With a strong increase of the branch network, the purchase quantities inevitably increased as well. Through this, the purchase conditions got considerably cheaper and could be passed on to the customers, which eventually acted as an initial spark for the market. Modern and popular products became affordable for more and more levels of the population and therefore, they were found in almost all households. Especially mobile phones with their usual two-year contract term with subsidized phones additionally ignited the market,

which leads to the devices mostly being changed in two-year-intervals. The more broad and deep range of electronic devices also resulted in customers becoming increasingly demanding. The classic specialized retailers often only have small sales areas and a very limited range of products even though the consulting expertise is often very high. Department stores like Karstadt and Galeria Kaufhof with their own technology department only have a limited sales area at their disposal as well. Furthermore, electronic devices only make up a small part of an extensive product range. The product range and depth are correspondingly limited. That is precisely what extensive electronics stores use for their advantage: concentrating on one product category, very broad and deep range as well as affordable prices.

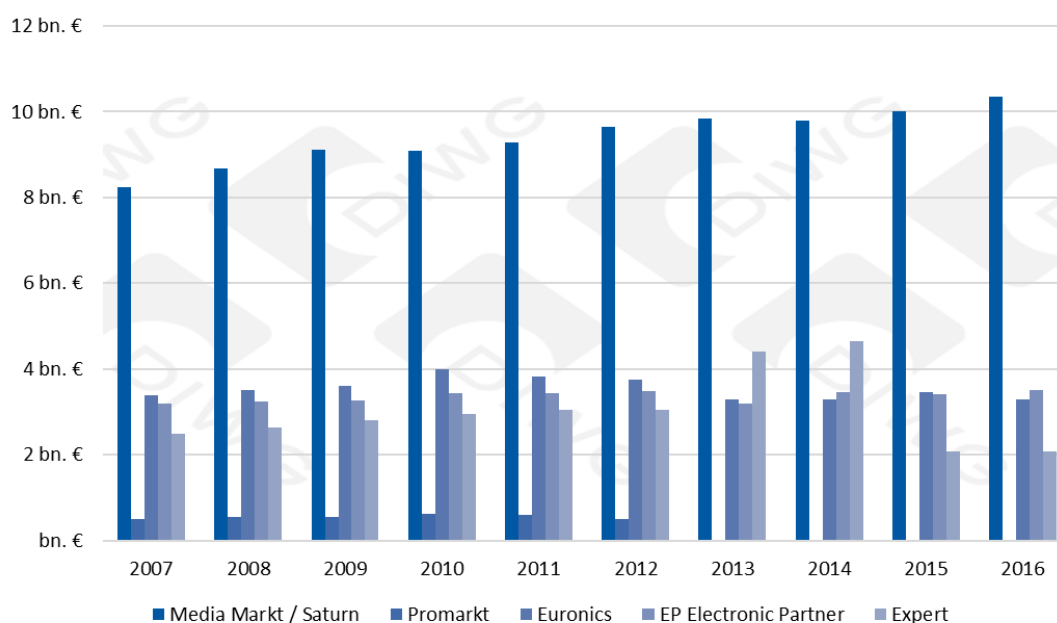
## Media Markt and Saturn expand their market leadership

The commercial landscape for electronics stores is split between five big retail brands nowadays. After the Rewe Group announced its withdrawal with the retail brand Promarkt in 2013, the Metro Group was able to expand its market leadership in Germany with Media Markt and Saturn.

With a revenue of approx. € 10.3 bn. in 2016, the turnover is higher than of all of the three most important competitors combined. Furthermore, Media Markt and Saturn recorded the highest increase

in turnover by far. In the period between 2007 and 2016, turnover increased by approx. 25.6%. The competitor EP Electronic Partner was only able to record a turnover increase of approx. 9.4%. Euronics and Expert even posted a decrease in turnover of approx. 2.9% and 16.8% in the same period of time. With a turnover of approx. € 3.5 bn. and € 3.3 bn. in 2016, EP Electronic Partner and Euronics were about equal. With approx. € 2.08 b., Expert reached the last place among the leading electronics stores.

### Electronics stores - Development of turnover in billion EUR in Germany

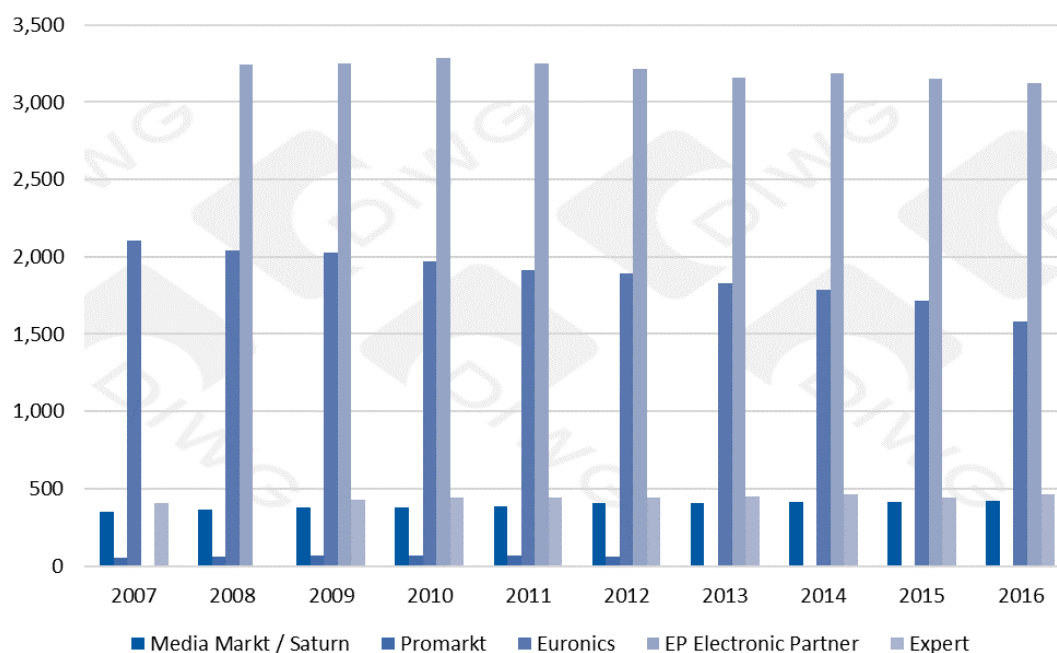


Sources: EHI Handelsdaten, business reports, Statista, presentation: DIWG valuation

However, the situation is different when it comes to the branch network. Although Media Markt and Saturn also have the highest increase here with approx. 20.1% between 2007 and 2016, in comparison, these two suppliers have the thinnest branch network with 424 locations in 2016. Although EP Electronic Partner came first with 3,120 locations in total, they had to record a slight decrease of approx.

3.7%. With a decrease of approx. 24.9%, this was by far the most apparent for Euronics, even though the chain still has the second largest branch network of electronics stores with 1,580 stores in total. With 461 stores, Expert has a similar large branch network as Media Markt and Saturn and could record a slight increase of approx. 12.4% for the locations.

## Electronics stores - Development of the branch network in Germany



Sources: EHI Handelsdaten, business reports, Statista, presentation: DIWG valuation

Major differences between the competitors are seen in structure of the branch network. While Media Markt and Saturn have the highest turnover by far, because of the size of their stores although they have relatively little locations, the branch network of the competitors is significantly smaller. EP Electronic Partner follows

two strategies: the small stores are operated as a specialist store under the brand EP, the bigger sized stores under the brand Medimax. However, the stores operated by Medimax are on average much smaller than the ones by competitors Media Markt and Saturn.

### Trend is towards smaller sales areas

Both market leaders, Media Markt and Saturn, seemed to have reached their limits to growth, at least when it comes to the sales areas. Within the past year, the average area decreased from approx. 2,900 m<sup>2</sup> to 2,800 m<sup>2</sup>, which is a decrease of approx. 3.4 %. Since 2012, the average sales area has even decreased by approx. 12.8 %. The focus on smaller areas has manifold reasons: firstly, the branch network in urban centers is expanded to a point where more extensive stores cannot be operated economically. In order to still develop locations in big cities, more and more smaller stores with the size of a few 100 m<sup>2</sup> up to 2,000 m<sup>2</sup> are being opened. In addition, sales areas are being reduced at existing locations in the course of lease extensions.

Aside from the concentration of the branch network on agglomerations, the comprehensive development of rural areas, which is the classic territory of the small-spatially specialist retail, are on the agenda of Media Markt and Saturn.

As opposed to a couple of years ago, cities with a population of 50,000 or less are also an expansion target for some time now. With an area of approx. 2,000 m<sup>2</sup>, these stores are significantly smaller because of the limited catchment area. In comparison: the usual size of stores is between 2,000 m<sup>2</sup> and 10,000 m<sup>2</sup>.



The Saturn Connect stores are a novelty and with an area of approx. 500 m<sup>2</sup>, they significantly differ from the usual branch structure. They are located in central inner-city location and have a greatly reduced range which concentrates on digital lifestyle products: smartphones, tablets, action cameras, headphones and virtual reality glasses. The concept also includes special service features such as immediate repairs of

smartphones. Additionally, there is a possibility to collect goods that were ordered via the online shop. When it comes to the organization, the Connect stores are affiliated with the Saturn main stores, which are located in walking distance and also take on logistics. So far, the competitors EP Electronic Partner, Euronics and Expert do not have a comparable concept on the market.



## Shopping experience is gaining importance

Shopping as an experience plays an even greater role in the retail sector. This trend cannot only be observed in the food retail sector, but also for electronics stores. But unlike in the food sector, where the quality of stay

in the store is supposed to be increased by the store design, electronics stores in particular try to sell technology with even more technology.

### Robots

Robots are the newest part of the digital strategy of Media-Saturn. While they should not replace the sales staff, they are supposed to complement it, especially when there is currently no staff member available. Depending on the programming, robots are definitely able to have small talk with customers. First and foremost, they should assist the customer when he is looking for a specific product and accompany him to the right shelf. Such innovations are tested in a Saturn store in Ingolstadt.



### Virtual reality

An important purchasing argument for electronic devices is testing it in the store. Not least because of that, many customers like to be consulted in the stationary trade and then go on to buy the product for a cheaper price in the online shop. In addition, the trend towards smaller sales areas also results in a

decreasing product range and depth. That is where virtual reality sets in that will make it possible in the future to test and look at products three dimensionally, which are not even available in the store, via data glasses and data gloves

### Delivery via robot

What is currently still in the test stage, could middle-term become part of our every day life: delivery via robot. Since autumn 2016, a Media Markt in Dusseldorf offers this type of delivery as an additional service. The robot can transport goods with a weight of up to 10 kg and over a distance of max. 5 km. The future goal is to be able to deliver goods within 30

minutes after they have been ordered. Additionally, the delivery time can be chosen up to exactly two hours within a time slot of four days. Stairs and closed are still pitfalls, where the robot has to surrender. However, curbstones do not present an obstacle, because of their construction method with three axis.

## Pick-up stations

Meanwhile, many stores offer pick-up stations for customers, who prefer a little less technology. Products that were previously ordered in the online shop can be picked up here quickly and without any complications. The stations are located in the entrance area of a store so that long ways to the right aisle as well as the search for a staff member are eliminated. Furthermore, the pick-up counter also offers direct cash payment which makes standing in a queue again redundant. It is also possible to drive up to the pick-up counter by car if the store is not located in a shopping mall.



## Customer loyalty program

With a little bit of delay, some electronics stores have discovered what has already been established for years in large areas of retail in the form of Payback, Deutschlandcard or brand-related customer cards. After the start of the Media Markt Club at the beginning of 2016, Saturn entered the market with a Saturn Card at the end of 2016. While you are able to collect points starting with your first purchase at the leading bonus programs Payback and Deutschlandcard, which can be exchanged in cash, shopping vouchers or rewards as well as promotion related discount vouchers, the advantages of the Media Markt Club or the Saturn Card are limited. The Saturn Card is staggered into four service levels, in relation with the effected annual turnover. Free delivery is offered on the first level as a service feature. This corresponds to a value of 29 €, which is normally charged for a standard delivery of electronic devices.

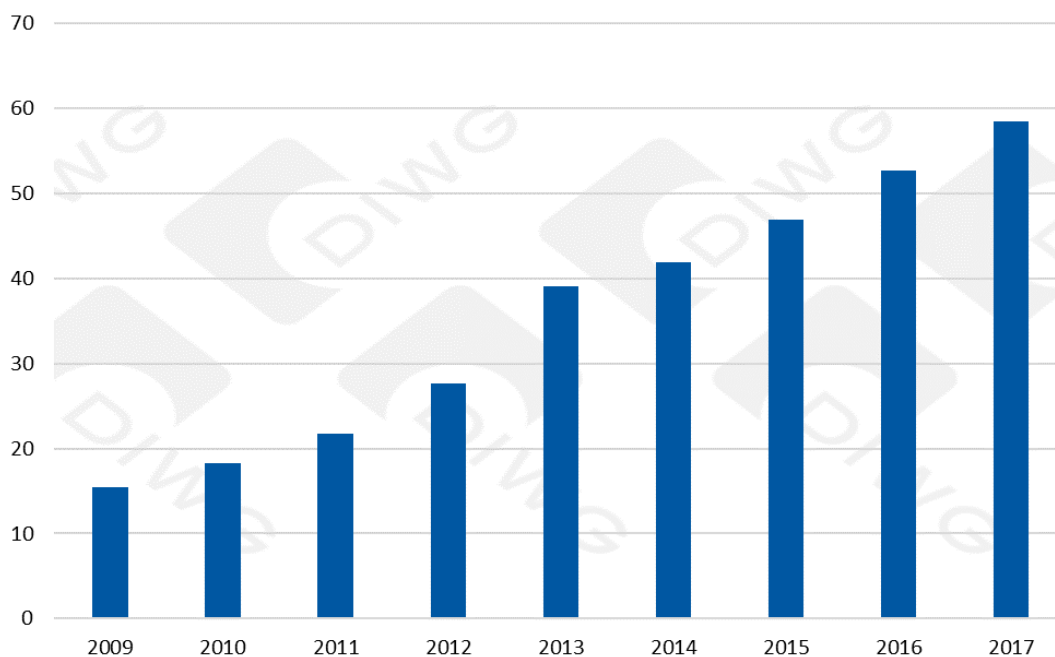
However, customers who buy products over the counter do not profit from this. Furthermore, department stores like Galeria Kaufhof and Karstadt often offer free delivery of large devices as a service feature as well. On further levels of the Saturn Card, additional free delivery as well as vouchers or temporarily flat rates for the in-house music streaming service is being offered to the customer. However, an annual turnover of 500 €, 1,500 € or 2,500 € is necessary for this, which is only achievable for a few customers. Although the advantages are limited, since the beginning of 2016 approx. 3.8 million customers throughout the country have chosen the Media Markt Club or the Saturn Card. From Media Markt's point of view, the launch of the customer loyalty program was already successful: club members buy more often, spend more money and buy more products than customers who do not use the loyalty program.

## Online retail – blessing and a curse at the same time

Online retail is becoming more and more important. Online turnover with goods has quadrupled between

2009 and 2017 – from around € 15.5 bn. to around € 58.5 bn. An end to this trend is currently not in sight.

Online turnover with goods in Germany 2009 – 2017 (bn. €)



Source: EHI Handelsdaten, presentation DIWG valuation

However, not all product groups are equally affected by this notable trend to e-commerce.

While online commerce in the food sector in this country is still at the very beginning and not widely accepted by the population, the non stationary commerce with clothing as well as electronics and

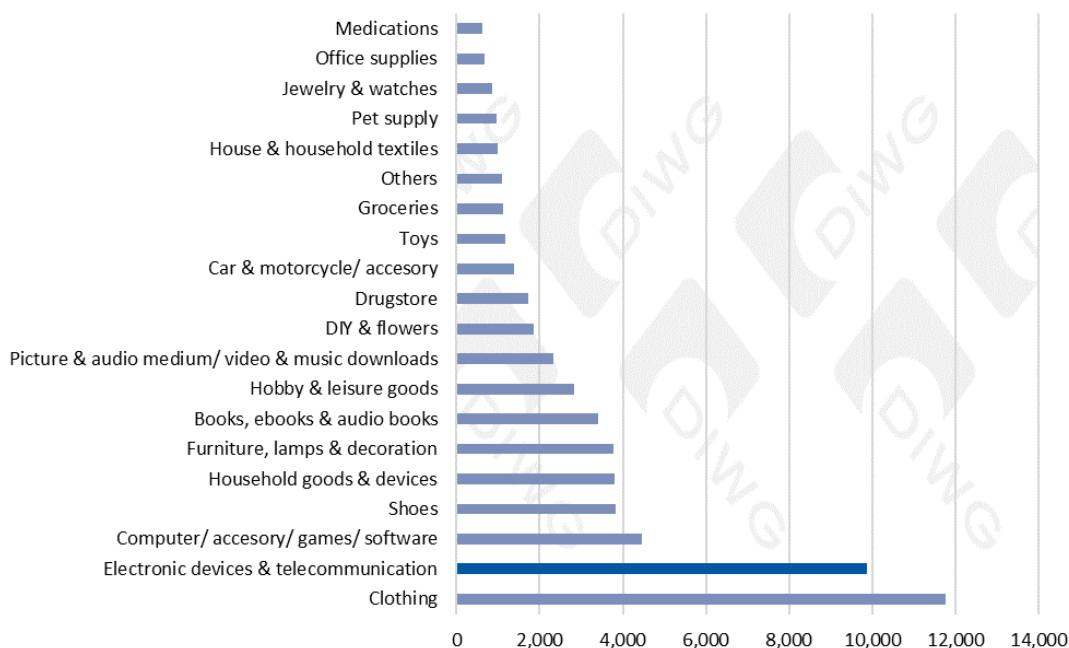
telecommunication is a market that should not be underestimated. Electronic goods and telecommunication alone generated around € 9.9 bn. in 2017 through online commerce, which is the second highest figure of all goods by far and only shortly behind clothing with a turnover of around € 11.8 bn.



© Media Markt



Top 20 of the highest revenue product groups in online retail according to turnover (2017) (€ Million)



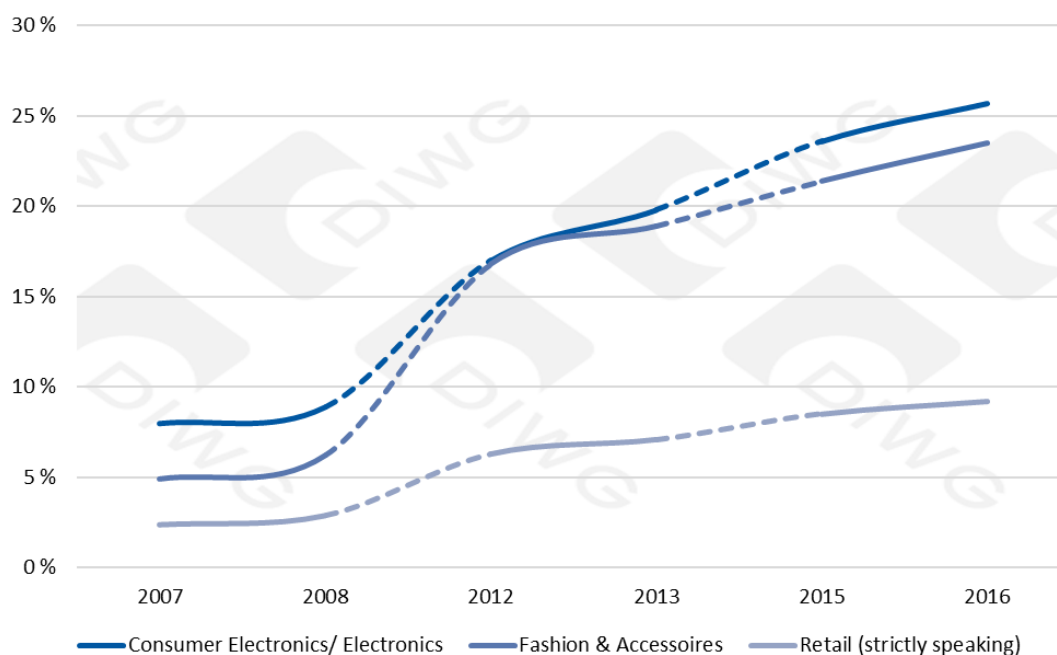
Source: EHI Handelsdaten, presentation DIWG valuation

As important as the total turnover, is the market share of online commerce for different product groups. However, the date situation is still incomplete so that detailed statements can only be made for sections. In 2013, the turnover share of electronics via online commerce amounted to approx. 20 % and was therefore even ahead of clothing with around 19 %.

However, the online share for retail only amounted to moderate 8 %. Until 2016, the turnover share of online commerce further increased. The sector of electronics amounted to 26 % in 2016 and is therefore still leading, while retail in general only reached 9.2 %. It is currently not foreseeable that the trend of increasing shares of online commerce will change anytime soon.



## Turnover share of online retail for chosen product groups 2007 - 2016



Source: EHI Handelsdaten, IFH Institut für Handelsforschung, HDE Handelsverband Deutschland, presentation DIWG valuation

From today's perspective, the big electronics store chains have slept on the online shopping trend for a long time. The online shops of the market leaders Media Markt and Saturn only launched in 2011 and 2012. That is why online retailers like Amazon had years to build a customer base in the sector of electronic products unaffected by their competitors. In addition, customers want to be able to test the products, especially in the sector of electronics. That results in a lot of customers seeking advice in the stationary commerce and then go on and buy the respective products in an online shop where the product is more attractive in terms of price. Although the big chain stores have meanwhile entered the online business, countless online shops and especially the industry giant Amazon pose a risk for the stationary electronics retail that should not be underestimated. It is becoming more and more important for electronics stores to interlock the stationary commerce with their own online commerce

in order not to lose further market shares to sole online vendors.

Due to the increasing share of online commerce, the structure of the stationary electronics retail will change in the medium term. Extending goods distribution centers will become more and more important for chains like Media Markt and Saturn. At the same time, the area needed for stores will decrease because of the declining shares of the stationary retail. That creates new challenges for property owners when anchor tenants in shopping malls or retail parks like Media Markt, Expert, Euronics & Co. reduce their areas in the course of lease extensions. Depending on the size and structure of the then vacant retail area and the other tenants within the mall, it will not be easy to find suitable new tenants in some cases. The owner has to expect not insignificant conversion costs in any case in order to renovate the areas for new tenants.

## Rents for electronics stores are under pressure

Overall, the rent level for electronics stores is at a low level. In Germany, the rents amount to 9.10 €/m<sup>2</sup> on average with a span of 3.80 €/m<sup>2</sup> to 15.50€/m<sup>2</sup> (90 % scattering interval). This almost corresponds to the figures that are also reached outside of the top 7 real estate strongholds, where the rental price range also lies between 3.80 €/m<sup>2</sup> and 12.00 €/m<sup>2</sup> with an average of 8.50 €/m<sup>2</sup>. In contrast, the top 7 locations reach much higher rents with an average of 12.20 €/m<sup>2</sup>. However, the calculated rental price range shows a significantly smaller scattering width and lies between 5.80 €/m<sup>2</sup> and 15.50 €/m<sup>2</sup>. Rents with over 10.00 €/m<sup>2</sup> are almost exclusively reached at the top 7 locations as well as in trans-regional known shopping centers with a corresponding customer frequency and turnover expectations.

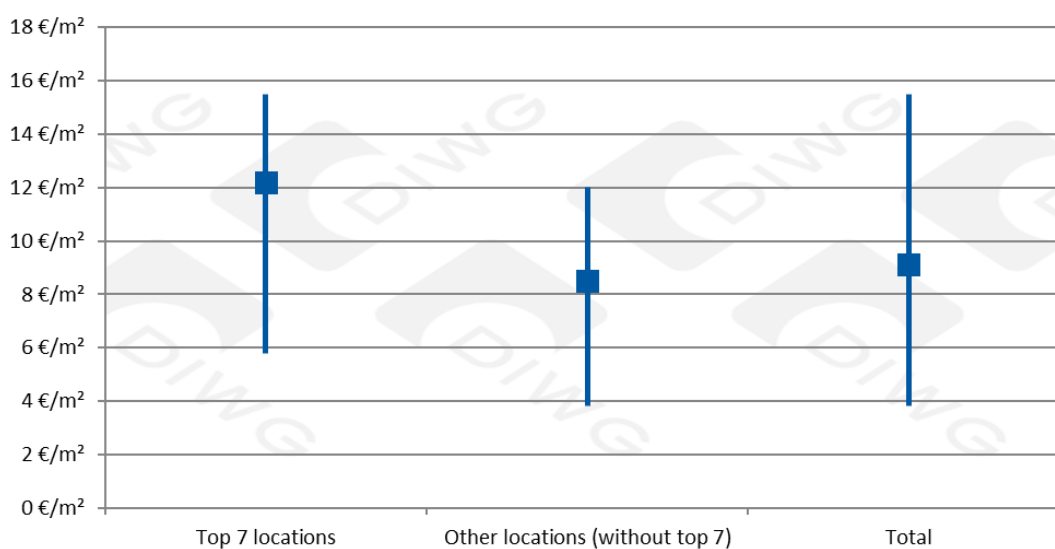
The relatively wide range of rents partly results from incentives (rent-free periods, fit-out grants), which raise the nominal rent, but in reality, they lead to significantly lower effective rents. Locations with lower rents often show a low purchase power or are

characterized by a high competitive pressure, which limits the turnover expectations of the individual markets.

Due to the currently visible trends of reducing sales areas, landlords are increasingly pressured to make concessions when it comes to the rent for new letting or lease extensions. Electronics stores are the most important anchor tenants and customer frequency bringers in a lot shopping centers and specialist retail centers. In the worst case, the move of such an anchor tenant can unhinge the entire center structure. Major declines in customer frequency are impending when an important anchor tenant is missing, which can entail the gradual move of further tenants that are important for the appeal of the center and the customer frequency.

Medium-term, it can be expected that the average rents will be stable up to slightly decreasing. The leeway for increasing rents is incredibly small.

Rental price ranges of valued properties (90% scattering interval)



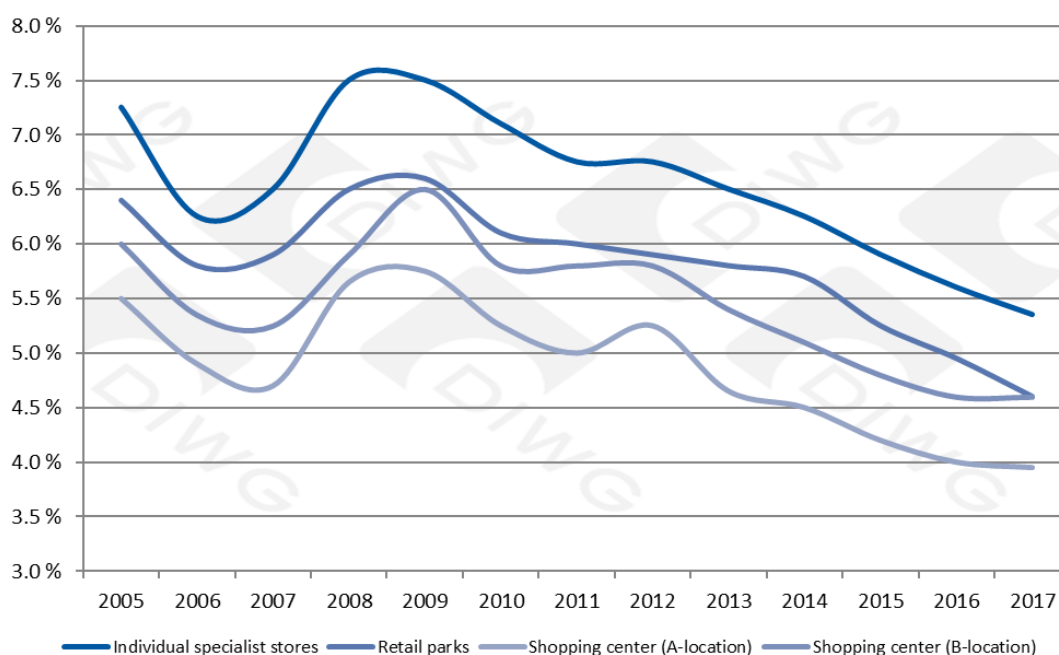
Source: DIWG valuation

## Demand for retail investments continues to be strong

The strong demand for retail investments in the last couple of years has only slightly decreased in 2017. However, the reason for this was not the lack of demand but the lack of suitable investment opportunities on the market. With an investment volume of approx. € 56.8 bn. for commercial properties in 2017, only around € 11.4 bn. were invested in retail properties. This amounts to a share of 20 %. Specialist stores and specialist retail centers, where you can often find electronics stores, made up around 44 % of the investment volume for retail properties. Shopping centers, where electronics stores are often one of the anchor tenants, made up a share of around 20 % of the investment volume for retail properties. When it comes to investing in specialist

retail centers, market participants currently prefer properties with a full-range food supplier or a discount supermarket compared to an anchor tenant that is not in the food sector. This is partly reflected in the purchase price factor, which is normally one to two factors higher. Due to the continuous increasing demand, returns are continuing to decrease since 2013. An end to this trend is currently not in sight. At the end of 2017, the aggregated top initial net return for specialist retail centers amounted to 4.60 %. With 5.35 %, a few specialist stores reached higher returns. The top initial net return for shopping centers was between 3.95 % for A-locations and 4.50 % for B-locations.

### Development of prime yields (net) for retail properties



Source: DIWG valuation



## Characteristics for valuating electronics stores

There are essentially two different utilization concepts when it comes to valuating electronics stores. On the one hand, the concept as a classic anchor tenant in a shopping center, on the other hand, the concept as a stand-alone property in a specialist store agglomeration. Both concepts have their characteristics, which have to be considered in the valuation.

Usually, the valuation follows the German income method or the DCF method (discounted cash-flow), but the “periodical income method” according to § 17 ImmoWertV can also be used.

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

Electronics store	Market value	Collateral value
Required parking spaces (pieces)	30 - 300	
Rental area	1,500 – 4,000 m <sup>2</sup>	
Ratio useable area / gross floor area	approx. 90 %	
Ratio sales area / useable area	approx. 90 %	
Construction costs (excl. outside facilities, €/m <sup>2</sup> GFA)	600 - 900	
Ancillary construction costs	rd. 15 %	
Maintenance €/m <sup>2</sup> /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	up to 30
Net turnover per m <sup>2</sup> sales area/ year (€)	3,500 – 4,500	
Rent share of net turnover (market-based)	2.5 – 3.5 %	
Market-based rent per month (€/m <sup>2</sup> )	8.00 – 11.00; partly additional	share of turnover
Market value / gross yield (factor)	10.0 – 14.0	

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

The before mentioned approaches are to be chosen as in line with the market under consideration of the following points.

### Macro & micro location

Depending on the utilization concept, the locational factors play different important roles. While electronics stores in inner-city shopping centers rely on a very good public transport connection and therefore make concessions when it comes to the number of parking spaces, the stand-alone properties are almost exclusively located at heavily frequented access or main roads that seek close proximity to a highway access. Public transport significantly steps behind private transport in suburban areas especially, which then leads to different requirements for the

property that is valuated. That is why this concept requires a lot more parking spaces than inner-city areas, in addition enough traffic areas for the transport of goods as well as pick up and serving stations with parking spaces in proximity. The planned concept to use specialist stores even more as pick up stations for products that were ordered online – similar to a DHL packing station – will continue to influence the number of needed parking spaces significantly.

## Tenant and lease

Because electronics stores serve as a so-called anchor tenant in shopping centers and essentially contribute to the turnover of the entire center, the lease has to be precisely checked in the course of the valuation. This also applies to the stand-alone specialist stores. With the help of the net turnover per m<sup>2</sup> sales area, a market-based rent is established for the valuated property and then compared to the available net cold rent from the lease. If they are on a similar level, it is a sustainable rent. However, if the market-based rent, which is calculated with the turnover per m<sup>2</sup> sales area, is significantly behind the net cold rent in the lease, this situation has to be considered e.g. in the collateral value with the basis of a reduced rent. The turnover figures can be found in the annual audit report or in the business assessment (BWA) of the tenant. Because some specialist stores form property companies for their locations, which have to publish their annual accounts, they are easily researchable.

If there are no useable turnover figures available, it can be fallen back on the above mentioned key figures

of HypZert. The net turnover per square meter sales area has then to be established under consideration of location as well as competitive situation in proximity.

When establishing the effective rent, the existing regulations for maintenance and operating costs or incentives (if necessary) have to be critically examined. It is not uncommon that a high nominal rent (at first glance), e.g. because of rent-free months or high building or fit-out grants of the landlord, is concealing a significantly lower effective rent. This point is especially important regarding the sustainability of the rent approach as well as considering the remaining lease term.

Furthermore, it is not uncommon in this sector that the landlord is participated in the turnover of the market on a percentage basis. How far this additional rental income is allowed to or can influence the valuation, has to be checked by the valuer regarding relevant documents and the chosen valuation method.



## Sustainability of the areas

Especially considering the current trends in the industry, it is an important indicator for the valuer, if the valued property can reach the current profitability in the future. A classic example for this are the rental areas of electronics stores in the car hifi sector. This sales driver of the past has significantly decreased due to the more and more growing complexity of systems and does not play a role for electronics stores anymore. Because of the cut and location of these areas, a long time vacancy was often the consequence, which had to be carried by the landlord.

The area structure is an important factor for electronics stores in shopping centers. If the specialist

market moves out, it has significant consequences on the entire center and can result in an enormous investment volume for a new letting. Besides the location of the specialist store in the center, the area quality, the area relation (ratio sales / warehouse / social / office areas), the valuer also has to consider the area flexibility. Especially the vertical area concepts over several floors have low alternative use potential.

Special attention has to be paid to new trends and coming requirements regarding the area flexibility.

## Other characteristics that affect the value

In addition to the points mentioned above, possible entries in section II of the land register as well as possible existing building encumbrances have to be considered in the valuation. The plot is also often encumbered with a tenant easement in favour of the electronics store with the aid of which it wants to

protect the location as well as its investments in the case of bankruptcy of the landlord. In the case of a mortgage, this easement has to be checked for its vdp conformity. If there is no vdp conformity, this can affect/ eliminate a bank lending or financeability of the property.



© Media Markt



## Conclusion

The field of electronics stores as well as large parts of retail are entering a period of change. The following years will show, which market participants will pick up the online commerce trend and can long-term bind customers with new concepts. Because of that development, the requirements for a property will be put in the spotlight more and more. On one hand, the rental area improvement will be further pushed, on the other hand, the requirements for area flexibility and productivity will further increase. Especially current and planned construction projects will need to face this challenge.

Although there are risks, medium-term, electronics stores will be an investment with strong demand which reflects in a continuous decreasing yield. Upside potential through e.g. rent increases are basically non-existent anymore.

Medium-term, the commercial landscape will also continue to change in the sector of electronics stores and therefore pose higher requirements to valuers as well as valuating this property type.





## About DIWG

The DIWG is a commercially managed services company specialized in real estate 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.

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.





2. 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.

Second 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](http://www.diwg.de)