

APLEONA RETAIL NEWS



REAL ESTATE RETAIL NEWS
NO. 1 – 2017



Unterwegs
nach
morgen

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Retailer,



Brexite – war da was? Der in Großbritannien prognostizierte Umsatzeinbruch ist bislang ausgeblieben. Und auch in den übrigen EU-Ländern prognostiziert die Gesellschaft für Konsumforschung ein Wachstum der privaten Konsumausgaben um ein bis anderthalb Prozent – wobei vor allem der Lebensmittel-Einzelhandel wie im Vorjahr voraussichtlich die höchsten Wachstumsraten erzielen wird.

„Kundenbindung wird zum strategischen Kraftakt“

Doch auch wenn sich die insgesamt solide wirtschaftliche Entwicklung des vergangenen Jahres erst einmal fortsetzen wird – der Einzelhandel steht vor großen Herausforderungen. Zwar lebt unsere Branche von Veränderungen und Umstrukturierungen. Insolvenzen traditioneller Handelsunternehmen wie Sinn Leffers, Strauss Innovation oder des Deko- und Wohnaccessoires-Anbieters Butlers geben uns allerdings einen Vorgeschmack auf das Ausmaß des Wandels, von dem der Einzelhandel in den kommenden Jahren betroffen sein wird.

Ein einfaches Patentrezept gibt es nicht. Klar ist nur, dass die enge Verzahnung von Onlinehandel und stationärem Handel auch weiterhin für die Dynamik des Einzelhandels von immenser Bedeutung sein wird. Der Einzelhandel muss sich noch viel stärker darauf besinnen, wer im Mittelpunkt steht – der Kunde. Die zunehmende Kundenorientierung und -bindung wird zum strategischen Kraftakt.

In der aktuellen Ausgabe der Apleona Retail News lesen Sie aus der Perspektive unserer internationalen Spezialisten, welche Wege die europäischen Retail-Märkte einschlagen, um den Einzelhandel auf der Erfolgsspur zu halten.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihr
Volker Sonnenschein



Volker Sonnenschein
Head of Centre Management
Tel.: +49 211 38059375
volker.sonnenschein@apleona.com

Wie sicher sind Shopping Center?

Seit dem Amoklauf am und im Olympia-Einkaufszentrum in München stellen sich immer mehr Menschen in Deutschland die Frage: Wie sicher kann ich mich als Besucher eines Shopping Centers fühlen? Ist das Center auf den Fall eines Anschlags vorbereitet?

Die Gefährdung durch äußere Bedrohungslagen steigt bundesweit. Stark besuchte öffentliche Plätze und Gebäude wie zum Beispiel Shopping Center unterliegen einem besonderen Gefährdungsrisiko. Anders als beim vorbeugenden Brandschutz gibt es noch keine einheitlichen gesetzlichen Vorgaben für die Notfallplanung etwa bei terroristischen Anschlägen oder Amokläufen. Vor diesem Hintergrund empfehlen wir eine individuelle Schwachstellen- und Gefährdungsanalyse des jeweiligen Centers, bei der unter anderem folgende Parameter berücksichtigt werden:

- Lage des Objekts,
- Größe der Immobilie,
- sicherheitsrelevante Anlagen,
- Mieterstruktur und
- Sicherheitspersonal.

Aus den Ergebnissen der Analyse lässt sich eine Notfallplanung ableiten, die sich an verschiedenen Szenarien orientiert und mit den zuständigen Behörden und Rettungsdiensten vor Ort abgestimmt werden sollte.

Eine gemeinsame Begehung der Immobilie mit der Polizei oder Feuerwehr liefert darüber hinaus wertvolle Tipps in Bezug auf Prävention sowie Objektschutz. Unsere Aufgabe als Center Ma-

„Besondere Bedeutung kommt dem personellen Objekt- schutz zu“

nager ist es dabei auch, dass sämtliche Mitarbeiter und Mieter des Shopping Centers die notwendigen Verhaltensweisen kennen, um sich und andere im

Schadensfall schützen zu können. Ein probates Mittel sowohl zur Prävention als auch zur Analyse und Aufklärung von Gefährdungslagen ist die klassische Videobeobachtung, wobei hier sehr auf die Einhaltung des gesetzlichen Datenschutzes zu achten ist. Eine Ausweitung der Videoüberwachung in den einzelnen Bundesländern ist zurzeit in Vorbereitung.

mit entsprechenden Notfallszenarien an Schulen. Anders als im Brandfall ist eine Evakuierung bei „sonstigen Bedrohungslagen“ im Zweifel nicht immer die richtige Wahl.

In den von Apleona GVA bundesweit gemanagten Shopping Centern konnten trotz der Ereignisse im vergangenen Jahr keine signifikanten Rückgänge der



Deutlich mehr Polizeipräsenz

Besondere Bedeutung kommt dem personellen Objektschutz zu. Die regelmäßige Schulung des Sicherheitspersonals und der Evakuierungshelfer im Brandfall ist obligatorisch und im Umgang mit allgemeinen Bedrohungslagen existenziell. Seit dem Terroranschlag in Berlin ist die Polizeipräsenz in den Centern deutlich gestiegen. Sowohl zu besonderen Events als auch im Tagesgeschäft gehen Polizisten in Uniform wie auch in Zivil verstärkt Streife. Jedoch ist eine Amokübung nach Einschätzung der Polizei und verschiedener externer Beraterfirmen nicht unbedingt empfehlenswert. Das lehrt die Erfahrung

Frequenzen verzeichnet werden. Dennoch sorgen wir dafür, die Sicherheitskonzepte in unseren Center entsprechend weiterzuentwickeln.



Angela De Jager
Center Managerin Neumarkt Galerie
Tel.: +49 221 20592100
angela.de.jager@apleona.com

Technisches Property Management 2.0 – intelligent und nachhaltig

Wissen erweitern und Erfahrungen austauschen – mit diesem Ziel organisiert die niederländische Fondsgesellschaft Annexum regelmäßig Seminare für Investoren. Im Rahmen der „Annexum Academy“ am 23. März 2017 wurde Apleona GVA gebeten, einen Vortrag über die Erfahrungen mit technischem Property Management 2.0 zu halten.

Annexum ist führender unabhängiger Anbieter Geschlossener Fonds in den Niederlanden und verwaltet ein Anlagevolumen von insgesamt über 1,2 Milliarden Euro in über 35 Fonds. Seit Anfang 2014 wird das Immobilienportfolio der Fondsgesellschaft von Apleona GVA betreut. Mehr zu Annexum erfahren Sie hier: <http://www.annexum-international.com/de>.

Bei der Entwicklung und Verbesserung des technischen Property Managements kommt es vor allem auf folgende Faktoren an: Datenqualität, Datenmanagement, intelligente Technologien, Nachhaltigkeit, Transparenz und exzellentes Know-how. Um zukünftige Entwicklungen und Erwartungen unserer Kunden frühzeitig antizipieren und maximale Wertschöpfung erzielen zu können, müssen wir die Art und Weise, wie wir arbeiten und mit unseren Stakeholdern kommunizieren, kontinuierlich weiterentwickeln.

Intelligente Technologien

Seit Einführung der Dokumentenmanagement-App Inspect4all können wir in unserer Organisation jederzeit und an

BREEAM ist das älteste und am weitesten verbreitete Zertifizierungssystem für nachhaltiges Bauen. Das System wurde 1990 in Großbritannien entwickelt und vergibt nach einem einfachen Punktesystem ein Gütesiegel in vier Abstufungen. Mehr dazu lesen Sie unter www.breeam.com

jedem Ort durchgängig digital arbeiten. Das System spart Zeit, verbessert die Qualität unserer Ergebnisse signifikant und hilft uns, Prozesse transparent zu gestalten. Darüber hinaus reduziert es das Risiko für unsere Kunden.

Um die Effizienz und den Service bei der Kommunikation mit unseren Mietern

Nachhaltigkeit

In Bezug auf Nachhaltigkeit hat sich Apleona GVA in den vergangenen Jahren als Vorreiter unter den niederländischen Immobiliendienstleistern positioniert. Dies wurde insbesondere von unserem Kunden CBRE Global Investors anerkannt, der uns zum dritten Mal in Folge seit 2014 als „Most Sustainable Property Manager“ in den Niederlanden ausgezeichnet hat.

In unserer täglichen Arbeit haben wir den Anspruch, Nachhaltigkeit, Vernunft und Wirtschaftlichkeit in Einklang zu bringen. Ein exzellentes Instrument, das uns dabei hilft, dieses Ziel zu erreichen, sind die Nachhaltigkeitskriterien der BREEAM NL. Mehrere unserer tech-

nischen Manager sind BREEAM NL Experten, die unsere Kunden beraten und unterstützen.

Da Nachhaltigkeit im Markt und auch im Bewusstsein der Investoren eine immer größere Rolle spielt, werden wir unser Engagement in diesem Bereich künftig weiter forcieren, verstärkt „grü-



und Lieferanten zu optimieren, forcieren wir die Anbindung an das Managementsystem Pro Servicedesk. Weitere Maßnahmen, wie zum Beispiel mobile Schnittstellen, werden derzeit überprüft.

Zusammen mit Apleona GVA in Deutschland arbeiten wir an der unternehmensweiten Einführung von ELO Digital Office. Davon erwarten wir ein verbessertes Datenmanagement, mehr Effizienz beim Datasharing und mehr Sicherheit beim Umgang mit Daten.



Leon Timmerman
Manager Retail
Tel.: +31 30 2565170
leon.timmerman@apleona.com

Ist Ihre Immobilie „demenzfreundlich“?

Unbestreitbar ist die Reputation und Anziehungskraft eines Einzelhandelszentrums für Einzelhändler, Kunden und Investoren umso größer, je lebendiger und sozialer sich die Nachbarschaft gestaltet, in die es eingebunden ist.



Als Teil unseres Engagements hat GVA – als erste Immobilienberatung überhaupt – in ihrem gesamten Verwaltungsbestand Demenz-Audits veranlasst. Unser Anliegen ist es, Immobilien mit starkem Publikumsverkehr – Einkaufszentren, gemischt genutzte Immobilien, Fachmarktzentren – demenzgerecht auszustatten. Dabei liegt das Augenmerk auf folgenden Schlüsselkriterien:

- Ruhige Umgebung
- Beschilderungssystem
- Beleuchtung
- Fußbodenbelag
- Umkleieräume und Toiletten
- Sitzgelegenheiten
- Orientierungshilfen

Demenzfreundliches Vorbild: „The Meadows“ in Chelmsford

Im Shopping Center „The Meadows“ in Chelmsford haben wir über das Audit hinaus eine Reihe weiterer Maßnahmen durchgeführt, unter anderem Sensibilisierungstrainings für Mitarbeiter unseres Teams und der Einzelhändler vor Ort. Als Ansprechpartner für Betroffene tragen sie jetzt deutlich sichtbar Buttons mit der Aufschrift „Dementia friend“ und zeigen damit, dass „The Meadows“ ein besonders demenzfreundliches Center ist.

Seit dem Start des Demenz-Programms 2016 hat GVA im Rahmen verschiedener Veranstaltungen rund 95.000 Euro (82.000 GBP) an Spendengeldern für die Alzheimer Gesellschaft einsammeln können. Darüber hinaus haben wir mit finanziellen Mitteln, einer internen Kommunikationskampagne sowie ehrenamtlicher Mitarbeit die „Dementia Awareness Week“ unterstützt. Auch 2017 wollen wir diese Aktionswoche nutzen, um das Bewusstsein für demenzgerechte Gestaltung, Ausstattung und entsprechendes Management in der gesamten Immobilienbranche zu schärfen.

Wir übersehen leicht, dass sich Demenzkranke unwohl fühlen, wenn sie öffentliche Gebäude betreten. Mit ein wenig Unterstützung und Verständnis kann jeder von uns einen kleinen Beitrag dazu leisten, dass Demenzkranke weiterhin am gesellschaftlichen Leben teilhaben können. Der Immobilienbranche kommt dabei eine Schlüsselrolle zu.

In Großbritannien leben rund 850.000 Menschen mit Demenz. Bis 2025 werden es mehr als eine Million, bis 2051 mehr als zwei Millionen betroffen sein. Angesichts dieser hohen Zahlen verstehen wir bei GVA es als unsere Aufgabe, über die üblichen Serviceangebote hinaus eine barrierefreie Umgebung zu schaffen, in der sich jeder Besucher zurechtfinden und wohlfühlen kann.

Unternehmerische Verantwortung

GVA hat sich gesellschaftliches Engagement auf die Fahnen geschrieben. Über vielfältiges Sponsoring und ehrenamtliche Tätigkeiten hinaus arbeiten wir jedes Jahr eng mit einem Wohltätigkeitspartner zusammen. So unterstützen wir im Jahr 2016/17 insbesondere die Alzheimer Gesellschaft, und zwar nicht nur in finanzieller Hinsicht. Über unsere Aktivitäten tragen wir in erster Linie dazu bei, das Bewusstsein der Öffentlichkeit für Demenz und die Folgen dieser Erkrankung zu schärfen.

Informationen, wie Sie Ihre Immobilien demenzfreundlicher machen, [finden Sie hier](#).

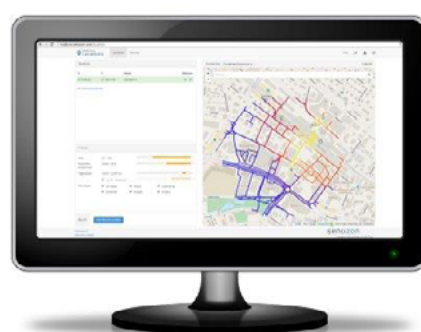
[Über diesen Link](#) können Sie sich an der „Dementia Action Alliance“ in London beteiligen.

Derick Jackson
Head of Retail Management
Tel.: +44 191 269 0516
derick.jackson@gva.co.uk



Die Immobilie als Geo-Objekt

Fundierte Informationen über Passantenpotenziale und Einzugsgebiete bieten eine wichtige Entscheidungsgrundlage für Entwickler und Investoren von Handelsimmobilien. Um den Erfolg eines Projekts, ob Fachmarktzentrum „auf der grünen Wiese“, Geschäftshaus oder Shopping Center in hochfrequenzierter Innenstadtlage, einschätzen zu können, braucht es möglichst genaue Tools, mit denen sich die Akzeptanz und Frequenz der Immobilie prognostizieren lässt.



Für die Standortbewertung nutzt Bilfinger Real Estate* in der Schweiz ein Datenmodell, mit dem sich Passantenpotenziale per Mausklick darstellen lassen. Das Modell wurde

von der Schweizer Senozon AG, ein 2010 gegründetes Spin-off der ETH Zürich, entwickelt. Es zeigt die Bewegungen der Bevölkerung innerhalb eines Landes und verdichtet häufige, wiederkehrende Aktivitäten wie Arbeiten oder Einkaufen zu Bewegungsmustern. Im nächsten Schritt werden diese Muster verschiedenen Bevölkerungsgruppen mit bestimmten soziodemographischen Merkmalen zugeordnet. Dadurch werden zielgruppen- und tageszeitgenaue Aussagen zu Fussgängerpotenzialen und Erreichbarkeiten für jeden Retail-Standort möglich.

Interessierten Kunden zeigt Bilfinger Real Estate gerne auf, wie sie das Datenmodell nutzen können, um das Potential ihrer Immobilie einschätzen und aufdecken zu können.

Janine Voillat
Retail- / Center Managerin
Tel.: +41 (44) 878 77 47
janine.voillat@bilfinger.com



* Apleona GVA firmiert in der Schweiz aktuell noch als Bilfinger Real Estate. Die Umfirmierung erfolgt in Kürze.

Fortsetzung: Die Immobilie als Geo-Objekt

Fragen an Michael Balmer, CEO der Senozon AG

Wie sieht die Zusammenarbeit von Senozon und Bilfinger Real Estate aus?

Bilfinger Real Estate nutzt die Standortdaten von Senozon zur Vermarktung seiner im Portfolio vorhandenen Immobilien beziehungsweise zur Analyse von Standorten. Die mit wenigen Klicks erstellten Berichte liefern schnell und übersichtlich standortspezifische Informationen zu Passantenpotenzialen, Erreichbarkeiten, Einzugsgebieten sowie Fahrzeugmengen.

Für welche Unternehmen sind genaue Standortbewertungen wichtig?

Im Grunde für alle Unternehmen, die sich mit standortrelevanten Fragestellungen beschäftigen. Aktuell unter-

stützen wir mit unseren Produkten vor allem Kunden aus der Retail-, Immobilien- und Werbebranche. Unsere Daten liefern Kunden einerseits Argumente zur Vermarktung von Immobilien, helfen andererseits auch bei der Suche nach den optimalen Filialstandorten oder Out-of-Home Werbeflächen.

Welche langfristigen Ziele verfolgen Sie mit Senozon?

Wir können fast jede Art von Daten „mobilisieren“, das heißt, wir können Bewohner, Passanten, Kunden aber auch Passagiere oder Emissionsverursacher geografisch verorten. Langfristig möchten wir unsere Technologie und unsere Modelle unterschiedlichen Bran-

chen als Plattform anbieten und unseren Kunden durch das Bereitstellen von Daten eine verbesserte Grundlage für ihre Entscheidungen bieten. Aktuell bedienen wir knapp 200 Kunden, in einigen Jahren sollen es einige Tausend sein.



Michael Balmer
CEO Senozon AG

Neue Regeln für Shopping Center in der Türkei

Bis vor Kurzem fehlte es in der Türkei an klaren, gesetzlichen Vorgaben für die Nutzung und Bewirtschaftung von Einzelhandelsflächen. In der Praxis stellte dies Center Manager und Eigentümer von Einkaufszentren vor viele Probleme, etwa bei der Nebenkostenabrechnung für die Allgemeinflächen in Shopping Centern.

Unklar war zum Beispiel, nach welchem Verteilungsschlüssel die Kosten auf die einzelnen Mieter des Centers umzulegen sind – mit dem Ergebnis, dass am Ende der Eigentümer darüber entschied, was häufig zu Diskussionen mit den Mietern führte.

gemeinschaftlich genutzte Flächen sowie ein Center Management verfügen.

- Die Genehmigungen für Projektentwurf, Registrierung und Betrieb wird von den zuständigen Stadt- und Bezirksmunicipal beziehungsweise Provinzverwaltungen erteilt.

„Seit Ende 2016 sorgt ein neues Gesetz für Klarheit“

- Gemeinschaftlich genutzte Flächen haben den Bedürfnissen von Kindern, Behinderten und älteren Menschen

- Die Servicegebühren dürfen ausschließlich für den Betrieb der gemeinschaftlich genutzten Flächen verwendet werden. Gegebenenfalls haben die Eigentümer des Shopping Centers für Fehlbeträge aufzukommen.

- Mindestens fünf Prozent der Verkaufsfläche sind für Produkte von traditionellem, kulturellem oder künstlerischem Wert zu reservieren, damit altes Handwerk nicht in Vergessenheit gerät.

- Für die Sicherheitsmaßnahmen in den gemeinschaftlich genutzten Bereichen ist der Eigentümer verantwortlich. Videoüberwachung wird zum Standard;



Das Buyaka Shopping Center in Istanbul

Seit Ende 2016 sorgt ein neues Gesetz für Klarheit. Neben der Vorgabe der Nebenkostenabrechnung für Allgemeinflächen beinhaltet es Vorgaben für die Bereiche Videoüberwachung, Parkgebühren, Struktur der Verkaufsflächen (Waren-Segmente) sowie öffentliche Genehmigungen.

Hier die wichtigsten Gesetzesregelungen im Überblick:

- Als Shopping Center oder Mall gilt ein Einkaufszentrum mit mindestens 5.000 Quadratmeter Verkaufsfläche und mindestens zehn Geschäften, darunter ein Warenhaus zur Abdeckung des täglichen Bedarfs in den Bereichen Lebensmittel, Bekleidung, Unterhaltung, Freizeit und Kultur. Das Warenhaus kann durch 30 Geschäfte ersetzt werden, die ein entsprechendes Warenangebot anbieten und zusätzlich über

Rechnung zu tragen. Des Weiteren sind Flächen für soziale und kulturelle Veranstaltungen sowie Sanitätsräume, Gebetsräume, Wickelräume, getrennte Toiletten (für Frauen, Männer, Kinder, ältere und behinderte Menschen), Spielplätze und kostenlose Freizeiteinrichtungen einzuplanen.

- Die Allgemeinkosten, zum Beispiel für Sicherheit und Instandhaltung der gemeinschaftlich genutzten Bereiche, werden auf alle Mieter in Form von Servicegebühren umgelegt. Kosten für Marketingmaßnahmen werden jeweils zwischen den Vertragspartnern vereinbart. Kalkuliert und abgerechnet wird in Türkischen Lira. Andere Gebühren als die im Gesetz genannten sind nicht erlaubt. Das Center Management ist verpflichtet, jährlich einen Bericht über die Gemeinschaftskosten und erhobenen Servicegebühren vorzulegen.

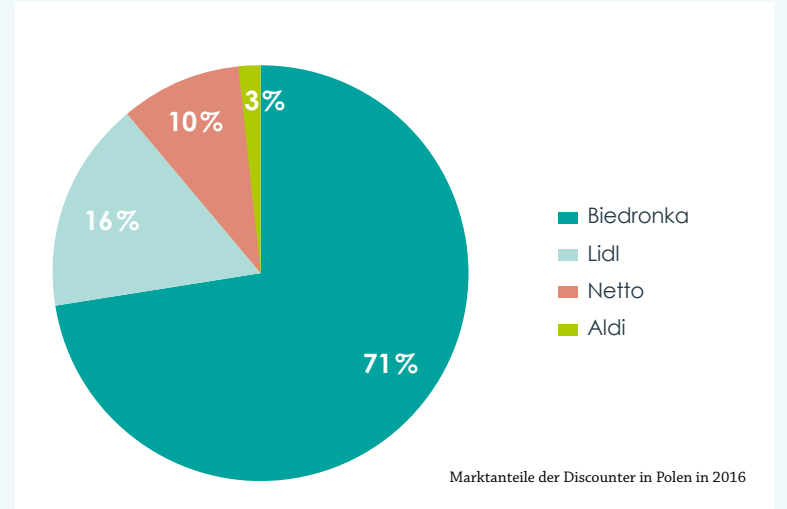
die Daten sind mindestens 30 Tage vom Center Management zu speichern.

- Parkgebühren werden auf Basis der tatsächlichen Parkzeit erhoben. Verpflichtend wird darüber hinaus eine Kennzeichenkontrolle bei Ein- und Ausfahrt sowie eine Überprüfung des Unterbodens per Spiegel.



Onur Akyol
Business Development & Center Management Director
Tel.: +90 212 273 0075
onur.akyol@apleona.com

Der polnische Retailmarkt: Entwicklung und Trends



Das polnische Bruttoinlandsprodukt wuchs 2016 um 2,8 Prozent. Gegenüber dem Vorjahr (3,5 Prozent) ist dies ein leichter Rückgang, jedoch liegt der Wert immer noch deutlich über dem europäischen Durchschnitt von unter zwei Prozent.

in Regionen unter 100.000 Einwohnern eine explosionsartige Zunahme von Projektentwicklungen zu beobachten.

Bei der Analyse des polnischen Einzelhandelsmarktes ist es unmöglich, den Effekt zu ignorieren, den der Mindest-

„Das Wachstum der Discounter legte 2016 um 3,1 Prozent zu“

Getrieben wurde das polnische Wirtschaftswachstum vom Konsum, der entscheidend zur Expansion des Einzelhandels beigetragen hat.

Die Supermärkte verzeichneten im vierten Quartal 2016 eine Zunahme ihrer Verkaufszahlen und erzielten das beste Ergebnis seit 2012. Zuvor hatten die größten Supermarktketten wie Auchan, Carrefour, Tesco, Kaufland oder E.Leclerc zahlreiche Kunden an die kleineren Lebensmittelgeschäfte verloren, die sich wachsender Popularität erfreuen.

lohn in diesem Sektor hat. Aufgrund der veränderten Situation auf dem Arbeitsmarkt in den vergangenen Monaten sind die meisten Ladenbetreiber mit steigenden Löhnen konfrontiert. Auf der anderen Seite hat die Verbesserung der Arbeitsbedingungen zur Folge, dass sich die Menschen mehr Güter und Dienstleistungen leisten können. Da die Löhne schneller steigen als die Inflation, wird der Einzelhandel nicht umhinkommen, seine Produktivität zu steigern, um die Margen auf gleich hohem Niveau zu halten.

Discounter sichern ihre Marktführerschaft

Weiterhin positiv entwickelten sich auch die Discounter, die im Vergleich zum Vorjahr bessere Ergebnisse erzielten und ihre Marktführerschaft weiter ausbauen konnten. Insgesamt legten sie 2016 um 3,1 Prozent zu (Vorjahr: 2,8 Prozent). Ende 2016 gab es in Polen 3.809 Discountmärkte. Vier Wettbewerber teilen den Markt unter sich auf: Biedronka, Lidl, Aldi und Netto. Mit über 70 Prozent ist der Marktanteil von Biedronka größer als die Anteile aller Wettbewerber zusammen. Im Vergleich zu anderen europäischen Ländern ist dies untypisch: Dort betreiben die jeweils an Position 2 gesetzten Discounter mindestens halb so viele Märkte wie der Marktführer.

Derzeit wird Polen von mehreren internationalen Retail-Marken beobachtet, die ihren Markteintritt planen. Das Konzept der Einkaufsstrassen wird weiterentwickelt während die Anzahl der im Bau befindlichen Shopping Center in verschiedenen Regionen Polens weiter zunimmt.

Trends und Perspektiven

Bei der Vermietung von Einzelhandelsimmobilien ist es sinnvoll, nicht auf einen großen Ankermieter zu setzen, denn in den polnischen Großstädten gab es in den vergangenen Monaten durch ein Zuviel an konkurrierenden Einzelhandelsunternehmen eine Welle von Geschäftsschließungen. Gleichzeitig ist



Tomasz Semczuk
Real Estate Consultant
Tel.: +48 22 1640 860
tomasz.semczuk@apleona.com