

# Einzelhandelsprofile 2021

## Ein Blick auf Shopping-Center, Fachmarktzentren und Highstreets

Wie unterscheiden sich die jeweiligen Einzelhandelslagen 'Fachmarktzentrum', 'Shopping-Center' und 'Highstreet' hinsichtlich ihrer Nutzungsart und Kundschaft? Und was können wir daraus ableiten? JLL und die Senozon AG, ein Unternehmen zur Mobilitätsforschung, haben diese Bewegungsmuster, Frequenzen und die Entwicklung der Spitzenmieten dieser drei Einzelhandelslagen und -typen analysiert und die Ergebnisse in Profilen zusammengeführt.

In den 10 wichtigsten deutschen Einzelhandelsmetropolen betrachteten die beiden Unternehmen jeweils eine Highstreet-Lage, ein Shopping-Center und ein Fachmarktzentrum. An diesen 30 Standorten wurden vollständig anonymisierte und aggregierte Mobilfunkdaten aus den Jahren 2019, 2020 und 2021 mittels eines von der Senozon AG entwickelten Mobilitätsmodells ausgewertet. Die Standorte wählte JLL nach Relevanz und Repräsentativität für die jeweilige Stadt. Gestützt sind die Ergebnisse durch Informationen aus der deutschlandweiten Datenbank von JLL.

**10 Städte**



**30 Standorte:**

- 10 Fachmarktzentren
- 10 Shopping-Center
- 10 Highstreets

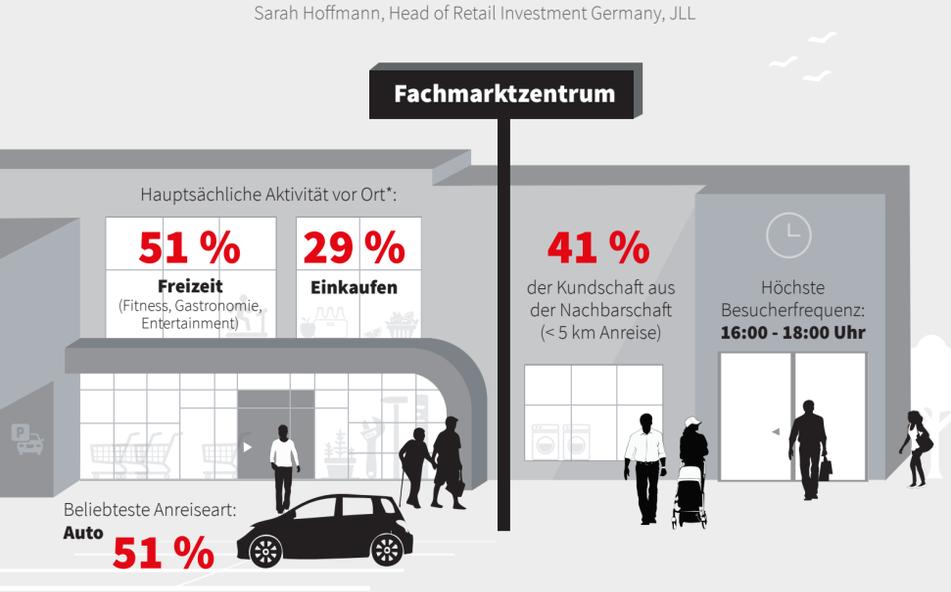
## Fachmarktzentren

**Hochfrequentierte Standorte in den "Big 10"**  
gemessen in Besuchern pro 1.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche / Tag

<b>933</b> Nürnberg Laufholzstraße	<b>900</b> Frankfurt Mainzer Landstraße	<b>843</b> Stuttgart (Leinfelden-Echterdingen) Ulmer Straße
--	---	---

*"Das Interesse der Investoren an Fachmarktzentren ist massiv gestiegen. Fachmarktzentren sind aufgrund des bedarfsbedingten Angebots und Gütern des täglichen Bedarfs resilient gegen E-Commerce und, wie sich in der Corona-Pandemie zeigte, auch krisenfest."*

Sarah Hoffmann, Head of Retail Investment Germany, JLL



### Buntes Publikum:

Altersverteilung entspricht dem Durchschnittswert aller Einzelhandelslagen und -typen

Anteil in % (gerundet)	< 20	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+
	7%	14%	16%	19%	17%	12%	16%
~ Differenz zum Durchschnitt aller Einzelhandelslagen/-typen	-0,5%	-0,8%	+0,1%	+0,3%	+0,7%	+0,2%	+0,1%

### Krisensicher: Spitzenmieten seit 2017 kontinuierlich angestiegen und während der Corona-Pandemie stabil geblieben

Q3 2021 im Vgl. zu 2017 **↑ 15,8%** | Q3 2021 im Vgl. zu Pre-Corona (2019) konstant

\* Daten basieren auf der Studie "Mobilität in Deutschland" im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) und der Mobilfunkdaten, die über die Senozon AG ausgewertet wurden. Es wird pro Person lediglich die Aktivität berücksichtigt, die die größte Zeitspanne während des Aufenthaltes ausmacht.

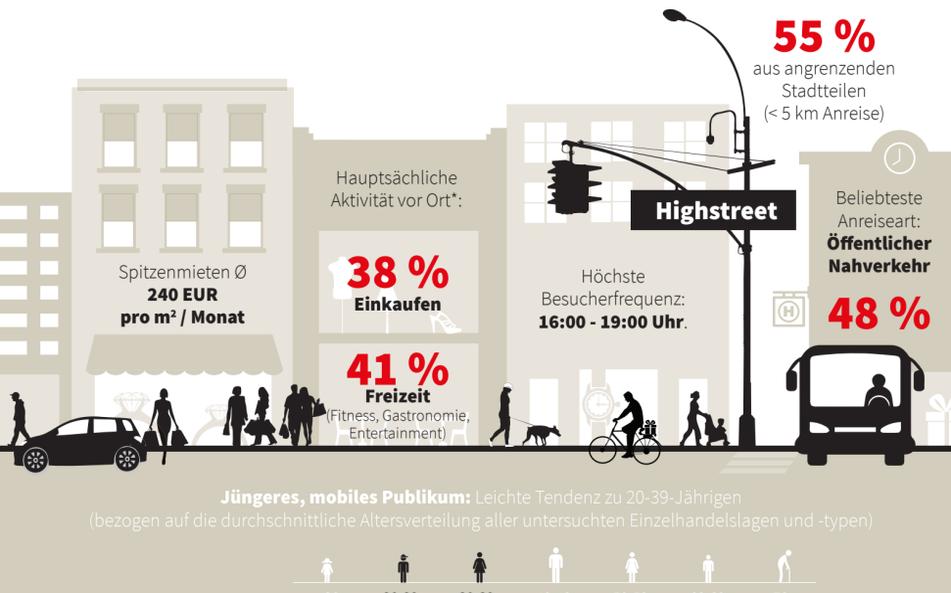
## Highstreet

**Hochfrequentierte Standorte in den "Big 10"**  
gemessen in Besuchern pro 1.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche / Tag

<b>5.915</b> Hamburg Mönckebergstraße	<b>5.745</b> Stuttgart Königsstraße	<b>4.907</b> Frankfurt Zeil / Gr. Bockenheimer Straße
---	---	---

*„Von der Konsum- zur Erlebnisgesellschaft: Insbesondere jüngere Generationen erwarten heute mehr vom Einzelhandel als nur das reine Shopperlebnis. Dies wird unser Kaufverhalten nachhaltig verändern – aber auch dafür sorgen, dass Innenstadtlagen zukünftig beliebt bleiben.“*

Dirk Wichner, Head of Retail Leasing Germany, JLL



**Jüngeres, mobiles Publikum:** Leichte Tendenz zu 20-39-Jährigen (bezogen auf die durchschnittliche Altersverteilung aller untersuchten Einzelhandelslagen und -typen)

Anteil in % (gerundet)	< 20	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+
	7%	17%	17%	19%	16%	11%	13%
Differenz zum Durchschnitt aller Einzelhandelslagen/-typen	-0,1%	+2,7%	+0,9%	+0,2%	-0,4%	-1,0%	-2,3%

### Highstreets bleiben beliebt - wenn auch mit geringen Einbußen:

Spitzenmieten Q3 2021 im Vgl. zu 2017 **↓ 6,2%** | Q3 2021 im Vgl. zu Pre-Corona (2019) **↓ 6%**

\* Daten basieren auf der Studie "Mobilität in Deutschland" im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) und der Mobilfunkdaten, die über die Senozon AG ausgewertet wurden. Es wird pro Person lediglich die Aktivität berücksichtigt, die die größte Zeitspanne während des Aufenthaltes ausmacht.

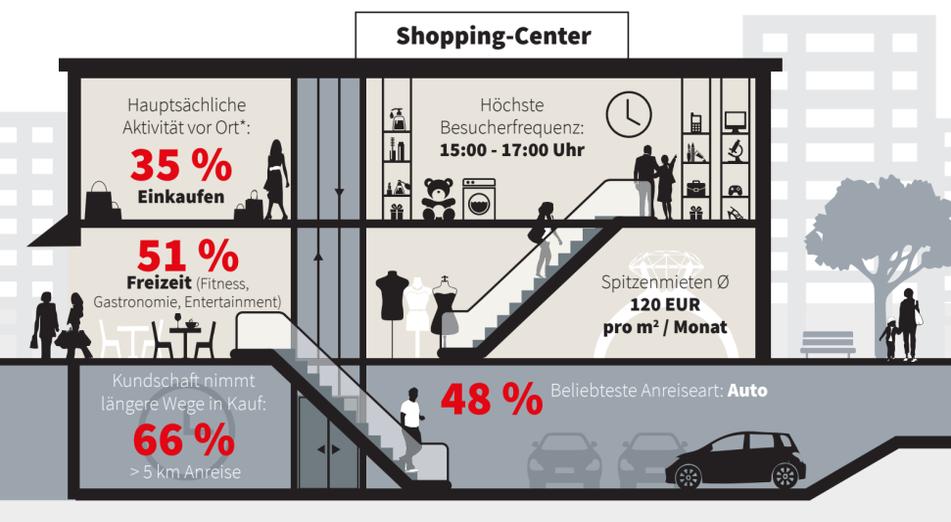
## Shopping-Center

**Hochfrequentierte Standorte in den "Big 10"**  
gemessen in Besuchern pro 1.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche / Tag

<b>2.257</b> Hamburg Alstertal Einkaufszentrum	<b>2.055</b> Nürnberg Franken-Center	<b>1.550</b> Hannover Leinne Center
--	--	---

*„Shopping-Center sind erfolgreich, wenn Sie Relevanz für den Kunden haben. Genau aus diesem Grund sind sie strukturell der Änderung unterworfen. Innovative Einzelhandelskonzepte, digitale Angebote, wechselnde Konzepte und ein Event- oder Entertainmentprogramm sind wichtig, um auch für jüngere Zielgruppen attraktiv zu bleiben.“*

Sarah Hoffmann, Head of Retail Investment Germany, JLL



### Leichte Tendenz zu Publikum 60+

(bezogen auf die durchschnittliche Altersverteilung aller untersuchten Einzelhandelslagen und -typen)

Anteil in % (gerundet)	< 20	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+
	8%	13%	15%	18%	16%	13%	18%
Differenz zum Durchschnitt aller Einzelhandelslagen	+0,7%	-1,8%	-1,0%	-0,7%	-0,3%	+0,8%	+2,4%

### Shopping-Center sind bereit für das Wachstum nach der Pandemie

Spitzenmieten bis 2020 konstant | Q3 2021 im Vgl. 2020 um **↓ 14,3%** gesunken

\* Daten basieren auf der Studie "Mobilität in Deutschland" im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) und der Mobilfunkdaten, die über die Senozon AG ausgewertet wurden und berücksichtigt pro Person lediglich die Aktivität, die die größte Zeitspanne während des Aufenthaltes ausmacht.

## Kontakte

**Dirk Wichner**  
Head of Retail Leasing Germany  
Tel +49 30 203980 118  
dirk.wichner@eu.jll.com

**Sarah Hoffmann**  
Head of Retail Investment  
Tel +49 40 350011 297  
sarah.hoffmann@eu.jll.com

**Josefine Ulrich**  
Team Manager  
Central Retail Leasing  
Tel +49 69 20032 314  
josefine.ulrich@eu.jll.com

### Hintergrund zum Senozon Mobilitätsmodell und der Datengrundlage:

JLL und die Senozon AG kooperieren seit dem Jahr 2020. Die von der Senozon AG entwickelte Analyse-Software ermöglicht es, das Nutzungsverhalten an beliebigen Standorten in Deutschland zu analysieren. Auch ein Vergleich unterschiedlicher Standorte und / oder Einzelhandelslagen ist möglich, um z.B. Wettbewerbssituationen zu analysieren und daraus abgeleitete Handlungsmaßnahmen zu ergreifen.

Die hier vorliegende Auswertung für die „Einzelhandelsprofile 2021“ basiert auf vollständig anonymisierten und aggregierten Mobilfunkdaten der Firma Telefonica (Kernmarke O2) aus den Jahren 2019, 2020 (07.07.-17.07.2020) und 2021 (13.07.-23.07.2021) in Verbindung mit dem von Senozon entwickelten Mobilitätsmodell von 2019. Letzteres wurde auf Basis eines mittleren Werktages im Jahr 2019 (Pre-Corona) entwickelt. Das Mobilitätsmodell ermöglicht es, Aussagen zu den Bewegungsmustern verschiedener Zielgruppen zu treffen und ermöglicht es Besucherfrequenz sowie den sozioökonomischen Hintergrund und das Einkaufsverhalten der Besucher in einen Kontext zu bringen. Die Analyse der Zielverkehre basiert auf allen Wegen, die ihren Endpunkt innerhalb der 30 Einzelhandelslagen haben. Die Altersklasse der unter 20-Jährigen beschränkt sich auf Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 14 und 20 Jahren.

Mietpreisdaten stammen aus dem umfangreichen Datenpool von JLL und beziehen sich auf die Spitzenmieten der einzelnen Einkaufstypen:

Die Spitzenmiete repräsentiert die nachhaltig erzielbare nominale Spitzenmiete bei Neuvermietung Ideal-Verkaufsfläche mit hochwertiger Ausstattung. Der Erhebungszeitpunkt der Spitzenmiete ist das Ende eines Quartals. Die ausgewiesene Spitzenmiete bezieht sich auf einen Standardmietvertrag im jeweiligen Markt und entspricht dem Nettomietpreis ohne Nebenkosten, Incentives und lokale Steuern. Darüber hinaus gelten die sonstigen vertraglichen Vereinbarungen als nach üblicher Art getroffen.

• **Idealfäche bei Fachmarktzentren / Fachmarkttagglomeraten oder eines Fachmarktes an einem Solitärstandort:** In der besten Lage im Marktgebiet einer Stadt (d.h. kann auch über die Stadtgrenze hinaus liegen) und in erstklassiger Ausstattungsqualität mit einer Idealfäche von 500 m<sup>2</sup> - 800 m<sup>2</sup>.

• **Zusatz Spitzenmiete eines Shopping-Centers:** Sie ist die Spitzenmiete für ein fiktives Geschäft im besten Einkaufszentrum (einer Stadt) in bester Mall-Lage und zeigt wie viel bei Vermietung an einen Filialisten nachhaltig erzielt werden könnte. Diese Idealfäche bezieht sich auf eine 100 m<sup>2</sup> große Fläche im Erdgeschoss mit gutem Zuschnitt.

• **Idealfäche Highstreet:** Diese Idealfäche bezieht sich auf eine 100 m<sup>2</sup> große Fläche im Erdgeschoss, die stufen- und stützenfrei bei einem guten Zuschnitt in 1-a-Lage ist. Die Schaufensterfront muss eine Mindestbreite von sechs Metern aufweisen und der Bauzustand des Objektes gehobenen Ansprüchen gerecht werden.

### Glossar

**Fachmarktzentrum / Fachmarkttagglomerat:** Auf einer Verkaufsfläche von mind. 5.000 m<sup>2</sup> befindliches Agglomerat von mindestens 4 Fachmärkten oder fachmarktähnlichen Einzelhandelsbetrieben unterschiedlicher Branchen. Neben typischen Fachmärkten sind bedarfsorientierten Gütern sind in der Regel auch Selbstbedienungs-Warenhäuser und große Supermärkte untergebracht, um auch Güter des täglichen Bedarfs abzudecken. Die Bauweise ist schlicht, funktional. Jeder Fachmarkt hat einen separaten vom Parkplatz zugänglichen Eingang.

**Shopping-Center:** Ein zentral geplanter und konzipierter Gebäudekomplex, in dem Einzelhandelsgeschäfte, Gastronomie sowie Dienstleistungsunternehmen und Freizeitbetriebe großflächig und räumlich konzentriert auftreten. Angeboten wird größtenteils innenstadtrelevantes Sortiment, das den kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf deckt, um einen lokalen oder größeren Teil der regionalen Bevölkerung zu versorgen. Großes Angebot an Parkplätzen, welches bei Innenstadtlagen in Parkhäusern und bei Stadtrandlagen meist durch große ebenerdige Parkflächen realisiert wird.

**Highstreet:** Fußgängerzone in der Innenstadt mit einem Mix von Einzelhandelsflächen, Gastronomie und Entertainment-Einrichtungen.

**Zielverkehr Freizeit / Shopping:** Die gemessenen Daten weisen die Zwecke "Wohnen", "Arbeit/Ausbildung", "Freizeit" und "Shopping" aus. Relevant für diese Untersuchung sind die Aspekte "Freizeit" und "Shopping". Freizeit beinhaltet den Aufenthalt einer Person in einer Gastronomie, Fitness- oder Freizeitanlage. Shopping ist durch den Aufenthalt einer Person in einem Geschäft definiert. Daten basieren auf der Studie "Mobilität in Deutschland" im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) und der Mobilfunkdaten die über die Senozon AG ausgewertet wurden und berücksichtigt pro Person lediglich die Aktivität, die die größte Zeitspanne während des Aufenthaltes ausmacht.