

Wie zukunftsfit sind Österreichs Shopping Center?

Eine Kurzanalyse auf Basis des Branchen-Mix, der Konkurrenz durch E-Commerce, der Bevölkerung und der Konkurrenz im Einzugsgebiet, geteilt nach Größenklassen und Betriebsformen!



Bewertung nach Größenklassen

Preissteigerungen, stagnierende Umsätze, geändertes Käuferverhalten – der stationäre Handel im Allgemeinen und Shopping Center-Betreiber im Speziellen haben es derzeit nicht leicht. Welche Betriebstypen sind als zukunftsfit, welche Konzepte als überaltert einzustufen?

Dazu hat STANDORT + MARKT verschiedene Faktoren analysiert:

- Wie zukunftsfit ist der **Branchenmix**? Attraktive, großflächige Kurzfristbedarfsanbieter gelten als Zugpferde bei der Besucherfrequenz, Leerstände mindern die Attraktivität des Centers.
- Wie sensibel reagieren die Mieter auf **Online-Konkurrenz**? Lebensmittel werden auch in Zukunft vorwiegend im stationären Handel gekauft werden, auch das Fitness Center kann man nicht ins Internet verlagern. Anders sieht die Lage bei Bekleidung, Unterhaltungselektronik oder Spielwaren aus.
- Wie entwickelt sich die **Einwohnerzahl** im Einzugsgebiet? Liegt das Center in einem boomenden Gebiet oder schrumpft die Bevölkerungszahl?
- Wie viel **Konkurrenz** gibt es im Einzugsgebiet?

Das Ergebnis:

Bei den klassischen Einkaufszentren (**Shopping Malls**) gewinnen sowohl die „ganz Kleinen“ als auch die „ganz Großen“ – übrig bleibt das Mittelfeld. Die Center mit einer vermietbaren Fläche von bis zu 10.000 m² haben oft Nahversorgungscharakter und können mit einem attraktiven, kurzfristbedarfsorientierten Branchenmix punkten. Die

„Riesen“ mit mehr als 80.000 m² vermietbarer Fläche wiederum haben sehr attraktive Standorte im Umfeld großer Städte mit einer stark wachsenden Bevölkerungszahl.

Am unteren Ende der Skala – und zwar deutlich – rangieren die Shopping Malls zwischen 10.000 und 20.000 m². Diese Größenkategorie droht aus dem Bewusstsein der Konsumenten zu verschwinden. Für die Deckung des täglichen Bedarfs werden die (kleinen) Nahversorgungszentren besucht; geht man einmal „richtig“ shoppen, stehen die großen Zentren im Fokus. Die Zentren mittlerer Größe haben somit schwierige Voraussetzungen, auch zukünftig erfolgreich zu sein. Hier sollte der Branchenmix optimiert und der Geschäftsgang aufmerksam beobachtet werden, um früh reagieren zu können.

Bei den **Retail Parks** gilt: Je größer, desto sorgenfreier. Oftmals dienen kleinere Retail Parks dazu, das Einzelhandelsangebot in strukturschwächeren Regionen zu ergänzen. Diese haben aber nicht ideale Standortvoraussetzungen (beispielsweise eine geringe Bevölkerungsentwicklung), dies schlägt sich im Bewertungsraster nieder. Durch die Expansionsunlust der Mieter werden wohl zuerst Standorte in kleineren Zentren aufgegeben werden.

Generell sollten die Betreiber den Branchenmix genau beobachten und bei Bedarf auch adaptieren (hier sind auch durchaus shoppingferne Nutzungen anzudenken). Außerdem gilt es, die Mieten marktadäquat zu gestalten und die laufenden (Betriebs-)Kosten zu optimieren. Wenn man sich ins Gedächtnis ruft, dass viele der Immobilien bereits seit Dekaden am Markt sind, wird dies auch mit Investitionskosten (um nachhaltiger und umweltschonender aufgestellt zu sein) verbunden sein müssen.