

SHOPPINGCENTER PERFORMANCE REPORT ÖSTERREICH 2013



PRESSEKONFERENZ

Millennium City, Wien, 2013-03-27
Dr. Joachim Will Mag. Hannes Lindner



STANDORT+MARKT
BERATUNGSGESELLSCHAFT M.B.H.

Shoppingcenter Performance Report Österreich 2013

Welche Shoppingcenter in Österreich sind aus der Sicht der Mieter die wirtschaftlich erfolgreichsten?

Banale Frage – schwierige Antwort. Welche Shoppingcenter "gut" und welche "weniger gut" sind, wurde bislang nur über die "Buschtrommeln" der Branche kommuniziert. Eine systematisierte Gesamtschau einer größeren Anzahl von Objekten basierend auf einer neutralen Umfrage fehlte völlig. Seit der Ersterscheinung des "Shoppingcenter Performance Report Österreich" im Vorjahr (2012) ist das anders: Die größten Einkaufszentren des Landes wurden 2012 erstmals auf Basis von Angaben der Mieter hinsichtlich ihrer wirtschaftlichen Performance bewertet und in einem Ranking zusammengefasst.

Nun liegt die Neuauflage, der **Shoppingcenter Performance Österreich 2013**, vor. Es nahmen an der Online-Befragung 54 Expansionsmanager jener 120 Filialketten teil, die am häufigsten in Shoppingcentern vertreten sind (2012: 43 Teilnehmer). Damit liegt eine Rücklaufquote von ca. 45 % vor, ein für eine empirische Untersuchung dieser Art geradezu sensationell guter Wert – offenkundig sehnen sich auch die Mieter von Shoppingcentern nach einer höheren Markttransparenz. Das **Ranking für 2013** umfasst nun **129 Shoppingcenter** (87 Shopping Malls und 42 Retail Parks). Der **Report** zum Ranking beinhaltet **drei Themenblöcke**:

1. Ranking der Performance ausgewählter Shoppingcenter in Österreich aus der Sicht der Mieter
2. Bewertung der Bedeutung der Shoppingcenter für den betrieblichen Erfolg des eigenen Unternehmens
3. Bewertung ausgewählter Standortkriterien bei der Anmietung eines Shops in einem Shoppingcenter

Welche Datengrundlage stand zur Verfügung?

- Datengrundlage für die **Auswahl der Shoppingcenter** bildete die „S+M Dokumentation Shopping Center Österreich 2011/2012“ der Standort + Markt, die umfassendste, lückenlose EKZ-Branchen-Dokumentation, in der insgesamt 209 Shoppingcenter (Shopping Malls und Retail Parks) in Österreich mit einer Geschäftsfläche (GLA/gross leasable area/gesamte vermietbare Fläche) von mehr als 4.000 m² aufgelistet sind.
- Da davon auszugehen war, dass der Arbeitsaufwand der Fragenbeantwortung Mieter möglicherweise von einer Teilnahme an der Befragung abhalten würde und andererseits kleine Zentren mit wenigen Mietern aufgrund einer zu geringen Meldungszahl aus der Bewertung ohnedies ausgeschieden wären, **wurde die Zahl der befragten Center auf insgesamt 129 beschränkt**. Diese selektierten Zentren wiesen überwiegend eine Größe von mehr als 6.500 m² GLA auf.
- **Außer Ansatz** blieben mitten im Relaunch-Prozess befindliche Zentren ebenso wie Shoppingcenter-Sonderformen (Factory Outlet Center, Airport-Shopping Center), des Weiteren auch Hypermarkt-dominierte Shoppingcenter sowie als Shoppingcenter umfunktionierte ehemalige Warenhäuser.
- Den Expansionsmanagern der 120 führenden Handelsunternehmen wurden somit 129 Shoppingcenter zur Bewertung vorgelegt. Diese 129 Shoppingcenter in Österreich umfassten die **87 größten klassischen Einkaufszentren** (Shopping Malls) sowie die **42 größten Fachmarktzentren** (Retail Parks). Die beiden Agglomerationstypen wurden in der diesjährigen Auswertung erstmals getrennt behandelt, da die Mieterstruktur, Standortlogik und Funktionalität dieser beiden Agglomerationsformen zu unterschiedlich ist.
- 54 Filialketten, die insgesamt 1.568 Shops in diesen Einkaufszentren führen, haben ihr „Voting“ für insgesamt 129 österreichische Shoppingcenter abgegeben. Die Daten sind nun ausgewertet und liegen vor. Für insgesamt 75 Shopping Malls und 33 Retail Parks aus dem Befragungsportfolio von insgesamt 129 Centern gingen mindestens 5 Bewertungen von Mietern ein, so dass diese insgesamt 108 **Objekte in das Ranking aufgenommen** werden konnten. Die Anzahl der Bewertungen je Objekt schwankt dabei zwischen 5 (als definierte untere Schwelle) und 34 als höchsten Wert.

1. Performance-Ranking der Shopping Malls

„Wie zufriedenstellend ist die Umsatzleistung Ihres Stores in den folgenden Centern im Vergleich zu anderen Shopping Centern, in denen Sie vertreten sind?

Bitte gehen Sie bei Ihrer Bewertung nicht allein von der absoluten Umsatzhöhe aus, sondern berücksichtigen Sie auch die jeweiligen Standortkosten (insbesondere die Miethöhe). Bitte bewerten Sie die Performance des entsprechenden Stores in dem jeweiligen Center mit Hilfe nachfolgender Auflistung von 1 (= sehr gut) bis 5 (= mangelhaft).

Die besten 10 und schlechtesten 5 Shopping Malls in Österreich aus Mietersicht

. Tab. 1: Ranking der **Shopping Malls** aus Mietersicht – die besten 15 und schlechtesten 5

Rang	Center	Durchschnittsbewertung	Anzahl der Bewertungen
1	Dornbirn (V) - Messepark	1,47	17
2	Spittal/Drau (K) – neukauf EKZ	1,57	7
3	Salzburg (S) - Europark	1,59	27
4	Innsbruck (T) - dez	1,62	29
5	Wien (W) - Millennium City	1,71	17
6	Oberwart (B) - EO Oberwart	1,78	27
7	Innsbruck (T) – Rathaus Galerien	1,80	5
8	Pasching (OÖ) - PlusCity	1,96	28
9*	Ottensheim (OÖ) - Donautreff	2,00	6
9*	Kapfenberg (ST) – Euromarkt Kapfenberg	2,00	6
9*	Bürs/Bludenz (V) - Zimbapark	2,00	14
12	Klagenfurt (K) – City Arkaden	2,04	26
13	Imst (T) – FMZ Imst	2,06	17
14	Villach (K) – ATRIO	2,11	27
15	Graz (ST) - Murpark	2,14	21
71	Wien (W) - Stadion Center	3,33	21
72	Graz (ST) – Center West	3,40	15
73*	Wolfsberg (K) - Tenorio	4,00	10
73*	Salzburg (S) - ZIB Zentrum im Berg	4,00	8
75	Innsbruck (T) – west	4,67	6

* Die identische Bewertung mit einem anderen Shoppingcenter führte zu einer mehrfachen Belegung der entsprechenden Platzierung

Tab. 2: Ranking der **Retail Parks** aus Mietersicht - die besten 5 und schlechtesten 3

Rang	Center	Durchschnittsbewertung	Anzahl der Bewertungen
1	Neunkirchen (NÖ) – Panoramapark	1,40	5
2	Leobersdorf (NÖ) - Einkaufspark Leo	1,50	6
3	Brunn/Geb. (NÖ) - Shopping Center 17	1,60	5
4*	Baden (NÖ) - FMZ Baden	1,67	6
4*	Ybbs/Donau (NÖ) - B 1 Center	1,67	6
4*	Perg (OÖ) - FMZ Perg	1,67	6
31	Wien (W) – FMZ Seyringer Spitz	2,88	8
32*	Stoob (B) – SC Stoob	3,00	6
32*	Wien (W) – Center 21	3,00	5

* Die identische Bewertung mit einem anderen Shoppingcenter führte zu einer mehrfachen Belegung der entsprechenden Platzierung

Fazit - Shopping Malls:

- Insgesamt zeigen die Angaben der Mieter zur Performance ihrer Stores in den ausgewählten österreichischen Shoppingcentern in der überwiegenden Mehrzahl einen hohen Zufriedenheitsgrad. Bei 66 von 75 Centern, welche in die Rangliste aufgenommen werden konnten, ist lt. Angaben der Mieter im Mittel die Performance der Stores durchschnittlich (d.h. Ø 3,00) oder besser. 11 Center erreichen einen Durchschnittswert von 2,00 oder besser. Nur für 9 Center wird eine nicht mehr befriedigende Performance angegeben, wobei lediglich 3 Center eine im Durchschnitt deutlich unzufriedene Umsatzleistung (Ø 3,50 oder schlechter) erreichten.
- Der Mittelwert der Bewertungen für alle 87 Center liegt bei ca. 2,46. Damit wird durch die befragten Mieter für die österreichischen Shoppingcenter im Durchschnitt eine bessere Performance konstatiert als beim Nachbarn Deutschland; im Zuge des „Shoppingcenter Performance Report Deutschland 2012“ wurde für die 400 bewerteten Center ein Durchschnittswert von insgesamt ca. 2,78 ermittelt.
- Mit einem Mittelwert von ca. 1,47 wird das Gesamtranking aller Shopping Malls im Befragungsportfolio vom Messepark in Dornbirn im Vorarlberg angeführt. Der Messepark hatte bereits im Vorjahr mit einer Durchschnittsbewertung von ca. 1,25 den 1. Rang im Gesamtranking belegt und hat somit den Spitzenplatz verteidigt. Das Ergebnis des Messepark ist mit 17 Meldungen sehr gut abgesichert. An zweiter Stelle (Ø ca. 1,57) rangiert etwas überraschend der „Neukauf“ in Spittal an der Drau in Kärnten, welcher im letzten Jahr noch im Mittelfeld des Gesamtrankings (Ø ca. 2,57) zu finden war. „Neukauf“ wurde mit 7 Bewertungen zwar nur von relativ wenigen Mietern eingeschätzt, allerdings verfügt das Center insgesamt nur über 14 Ladeneinheiten, so dass exakt 50 % der Gesamtmieterzahl an der Befragung teilgenommen haben, was wiederum dazu führt, dass das Ergebnis ebenfalls als sehr valide angesehen werden kann. Mit dem „Europark“ in Salzburg (Ø ca. 1,59) folgt auf dem 3. Rangplatz ein Center, dessen sehr hohe Umsatzperformance österreichweit bereits bekannt ist. Angesichts der kolportierten hohen Mietpreise im „Europark“ ist die Spitzen-Platzierung jedoch nicht selbstverständlich, die überragende Standortqualität rechtfertigt aber offenkundig ohne wenn und aber die Standortkosten. Ähnliches gilt für das langjährig etablierte dez in Innsbruck (Ø ca. 1,62), auch hier honorieren die Mieter mehr oder weniger einhellig die überragende Standortqualität. Den sehr guten 5. Platz konnte sich die Millennium City in Wien (Ø ca. 1,71) sichern. Auch dieses Ergebnis verwundert wenig, übernimmt dieses Shoppingcenter zwischenzeitlich die Funktion des Bezirkszentrums von Wien-Brigittenau. Mit Ausnahme des „Neukauf“ in Spittal sind die Top 5 der Shoppingcenter identisch mit dem Ergebnis im Gesamtranking des Jahres 2012, so dass die Vorjahresergebnisse mit dem aktuellen Update bestätigt werden konnten.
- An der Spitze des Gesamtrankings dominieren die größer dimensionierten Shoppingcenter; 15 Center in den Top 20 weisen eine Gesamtmietfläche von mehr als 20.000 m² GLA auf, wie etwa die PlusCity in Pasching, das Donauzentrum in Wien oder die SCS in Vösendorf. Bemerkenswert ist jedoch, dass die 5 kleiner dimensionierten Center, von denen 4 sogar weniger als 10.000 m² GLA aufweisen, allesamt Plätze in den Top 10 belegen.
- Am unteren Ende des Rankings befinden sich 9 Shoppingcenter, für die eine unterdurchschnittliche Performance von schlechter als 3,00 festgestellt wurde. Insbesondere auf den letzten drei Plätzen zeigen das Tenorio in Wolfsberg, das „Zentrum im Berg (ZIB)“ in Salzburg (Ø je ca. 4,00) und das „west“ in Innsbruck (Ø ca. 4,67) deutlich unzufriedene Mieterbewertungen. Das Tenorio und das ZIB lagen auch bereits im Vorjahr auf den hinteren Plätzen. Das „west“ in Innsbruck ist ein im Jahre 2010 relativ neu eröffnetes Center, das durchaus ansprechend gestaltet und mit einem attraktiven Einzelhandelsbesatz ausgestattet ist. Ebenso in dieser Gruppe ist das „Stadion Center“ in Wien, das einen schwierigen Start hatte, aber unserer Einstufung nach vielversprechende Rahmenbedingungen zur Weiterentwicklung aufweist. Im Vergleich zum Vorjahr konnte das Stadion Center seine Performance allerdings noch nicht verbessern (in beiden Jahren Ø ca. 3,33). Insbesondere aus der Sicht der in Relaunch befindlichen Center wird sich bei den in den nächsten Jahren anstehenden Updates der Befragungen zum Shoppingcenter Performance Report zeigen, ob diese Center in der Lage sein werden, ihre Platzierungen zu verbessern. Das im Vorjahr auf dem letzten Rang platzierte Shoppingcenter – „Uno Shopping“ in Linz – ist aufgrund einer vorgesehenen Neukonzeptionierung aktuell fast vollständig entmietet, so dass das Center in diesem Jahr nicht zur Auswahl der zu bewertenden Shoppingcenter zählte.

Allgemein ist auch darauf hinzuweisen, dass sich bei den meisten Shoppingcentern eine relativ breite Spreizung von Einzelbewertungen findet. Das bedeutet, dass es selbst in den offensichtlich hervorragend performenden Centern der Spitzengruppe dieses Rankings einzelne Mieter gibt, welche an diesen Standorten nur unterdurchschnittliche Umsätze erzielen. Dies ist u.U. auf die konkrete Filialnetzstruktur (z.B. regional zu hohe Filialnetzdichte und daher unterdurchschnittliche Performance an einem spezifischen Standort) zurückzuführen.

Am anderen Ende des Spektrums zeigt sich das selbe Bild: Auch in Centern, in denen die meisten der befragten Mieter von nur deutlich unterdurchschnittlichen Umsätzen berichten, gibt es ebenfalls Mieter, welche sich durchaus zufrieden äußern (vgl. Tab. 3 und 4).

Tab. 3: Notenspreizung (beste/schlechteste Bewertung eines Mieters) bei den Shopping Malls

Rang	Center	beste Bewertung	schlechteste Bewertung	Durchschnittsbewertung	Anzahl der Bewertungen
1	Dornbirn (V) - Messepark	1	3	1,47	17
2	Spittal/Drau (K) – neukauf EKZ	1	3	1,57	7
3	Salzburg (S) - Europark	1	3	1,59	27
4	Innsbruck (T) - dez	1	4	1,62	29
5	Wien (W) - Millennium City	1	2	1,71	17
6	Oberwart (B) - EO Oberwart	1	4	1,78	27
7	Innsbruck (T) – Rathaus Galerien	1	3	1,80	5
8	Pasching (OÖ) - PlusCity	1	4	1,96	28
9*	Ottensheim (OÖ) - Donautreff	1	3	2,00	6
9*	Kapfenberg (ST) – Euromarkt Kapfenberg	1	4	2,00	6
9*	Bürs/Bludenz (V) - Zimbapark	1	3	2,00	14
12	Klagenfurt (K) – City Arkaden	1	4	2,04	26
13	Imst (T) – FMZ Imst	1	4	2,06	17
14	Villach (K) – ATRIO	1	4	2,11	27
15	Graz (ST) - Murpark	1	3	2,14	21
71	Wien (W) - Stadion Center	2	5	3,33	21
72	Graz (ST) – Center West	2	5	3,40	15
73*	Wolfsberg (K) - Tenorio	2	5	4,00	10
73*	Salzburg (S) - ZIB Zentrum im Berg	3	5	4,00	8
75	Innsbruck (T) – west	3	5	4,67	6

* Die identische Bewertung mit einem anderen Shoppingcenter führte zu einer mehrfachen Belegung der entsprechenden Platzierung.

Fazit – Retail Parks:

- Insgesamt zeigen die Angaben der Mieter zur Performance ihrer Stores in den ausgewählten österreichischen Fachmarktzentren einen sehr hohen Zufriedenheitsgrad. Keines der 33 ins Ranking aufgenommenen Fachmarktzentren erhält eine unterdurchschnittliche Bewertung von schlechter als 3,00. 11 Fachmarktzentren verfügen mit Durchschnittsbewertungen von besser als 2,00 über eine äußerst zufriedene Mieterschaft.
- Der Mittelwert der Bewertungen für alle 42 Fachmarktzentren liegt bei ca. 2,23. Damit wird durch die befragten Mieter für die österreichischen Fachmarktzentren im Durchschnitt eine eindeutig bessere Performance festgestellt als für die Shoppingcenter, für die ein Durchschnittswert von insgesamt ca. 2,46 ermittelt wurde.
- Auch im Vergleich des diesjährigen Mittelwertes von ca. 2,23 mit dem Durchschnitt der Detailauswertung für Fachmarktzentren im letztjährigen Shoppingcenter Report in Höhe von ca. 2,45 zeigt sich eine markante Verbesserung der Performance.
- Angeführt wird das Gesamtranking vom „Panoramapark“ in Neunkirchen (Niederösterreich) mit einem Mittelwert von ca. 1,40. Dahinter folgen mit dem „Einkaufspark Leo“ in Leobersdorf (Ø ca. 1,50) und dem „Shopping Center 17“ in Brunn/Geb. (Ø ca. 1,60) ebenfalls zwei niederösterreichische Retail Parks. Insgesamt ist absolut bemerkenswert, dass in den Top 10 des Gesamtrankings der Fachmarktzentren 8 Standorte aus Niederösterreich gelistet sind. Niederösterreich ist somit augenscheinlich ein „sehr gutes Pflaster“ bezüglich des Betriebs eines FMZ.
- Außerdem dominieren an der Spitze des Gesamtrankings eindeutig jüngere, ab dem Jahr 2001 eröffnete FMZ in dezentraler Standortlage auf der „grünen Wiese“. Auf 6 FMZ der Top 10 treffen diese beiden Kriterien zu. Der im Gesamtranking führende „Panoramapark“ liegt allerdings in Stadtteillage in Neunkirchen.
- Schlusslichter im Gesamtranking sind mit dem „SC StooB“ (Burgenland) und dem Wiener „Center.21“ (Ø je ca. 3,00) zwei Center, denen ebenfalls noch eine durchschnittliche Performance bescheinigt wird.

Tab. 4: Notenspreizung (beste/schlechteste Bewertung eines Mieters) bei den Retail Parks

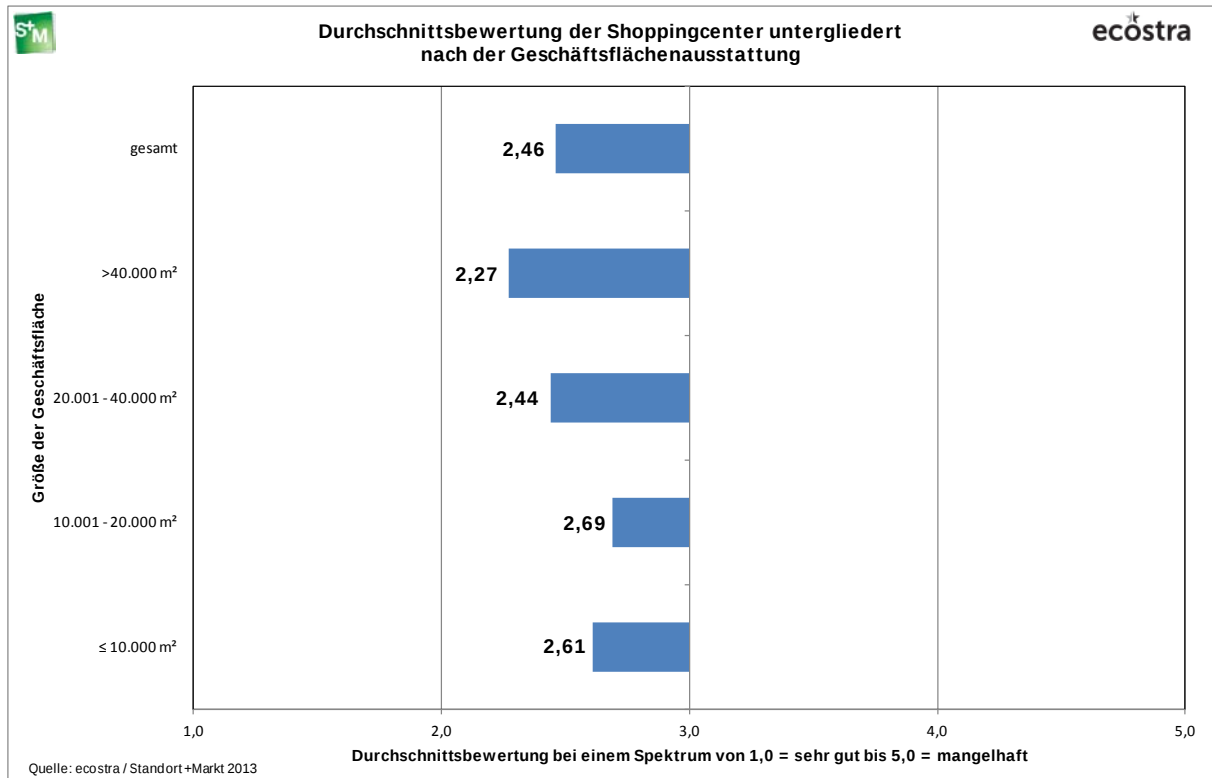
Rang	Center	beste Bewertung	schlechteste Bewertung	Durchschnittsbewertung	Anzahl der Bewertungen
1	Neunkirchen (NÖ) – Panoramapark	1	2	1,40	5
2	Leobersdorf (NÖ) - Einkaufspark Leo	1	2	1,50	6
3	Brunn/Geb. (NÖ) - Shopping Center 17	1	3	1,60	5
4*	Baden (NÖ) - FMZ Baden	1	2	1,67	6
4*	Ybbs/Donau (NÖ) - B 1 Center	1	2	1,67	6
4*	Perg (OÖ) - FMZ Perg	1	2	1,67	6
31	Wien (W) – FMZ Seyringer Spitz	1	4	2,88	8
32*	Stoob (B) – SC Stoob	1	5	3,00	6
32*	Wien (W) – Center 21	2	4	3,00	5

* Die identische Bewertung mit einem anderen Shoppingcenter führte zu einer mehrfachen Belegung der entsprechenden Platzierung.

2. Bewertung nach Größenklassen (Shopping Malls)

Auch die diesjährige Untersuchung zeigt, dass Shoppingcenter mit zunehmender Flächendimensionierung tendenziell eine bessere Performance aufweisen. Der letztjährige Report für Österreich sowie die vergleichbaren Studien für den deutschen Markt waren hier zu identischen Ergebnissen gekommen. Mit einem Mittelwert von 2,27 sind die Mieter in Shoppingcentern mit einer Geschäftsfläche von mehr als 40.000 m² am zufriedensten. Entsprechend abgestuft folgen die Center mit einer Geschäftsfläche von 20.001 bis 40.000 m² mit einer Durchschnittsbewertung von 2,44 und zuletzt die Standorte mit einer Geschäftsfläche von bis zu 20.000 m², welche mit einem Mittelwert von 2,69 die schwächste Performance zeigen, noch kleinere Center schneiden nur um Nuancen besser ab.

Abb. 1: Bewertung der Shopping Malls nach Kategorien der Geschäftsflächengröße



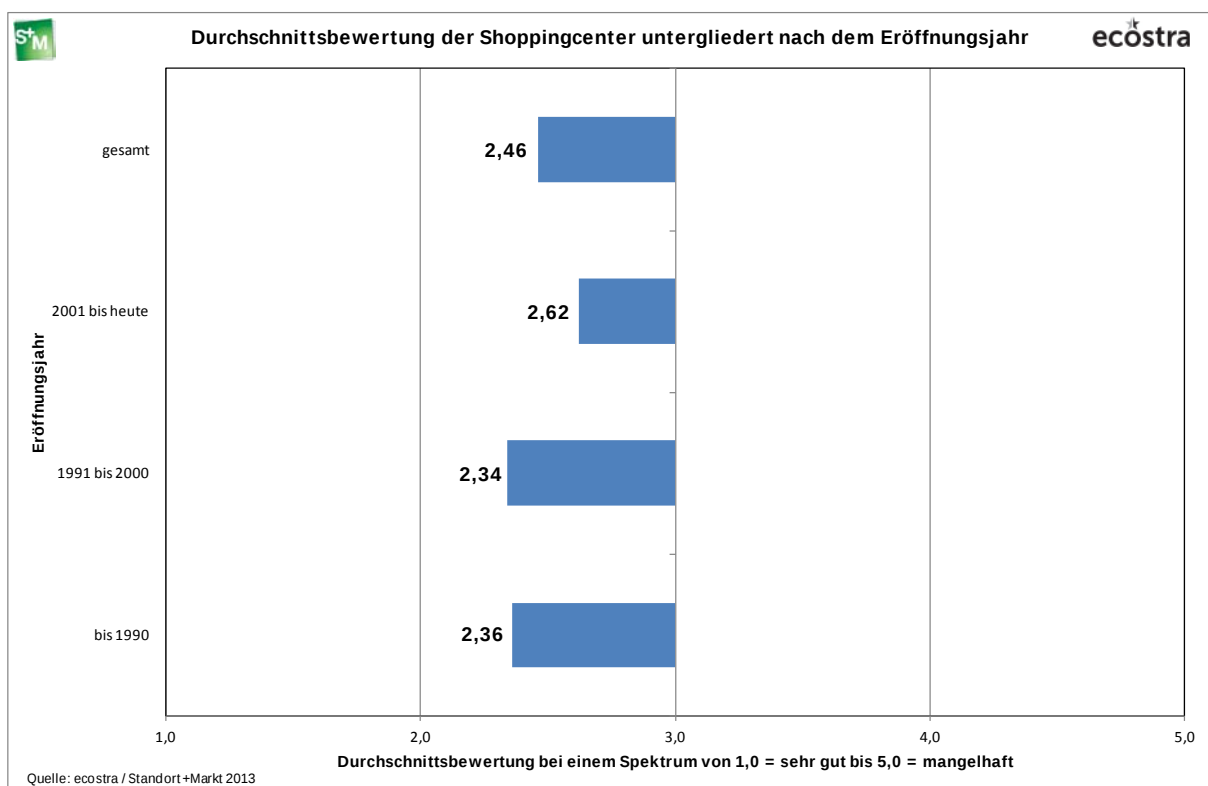
Fazit:

- Analog zu den Ergebnissen des letztjährigen „Shoppingcenter Performance Report Österreich“ und den entsprechenden Veröffentlichungen für den deutschen Markt zeigt auch die aktuelle Auswertung, dass Stores in Shoppingcentern mit einer Geschäftsfläche von mehr als 40.000 m² nach Angaben der Mieter im Mittel die beste Performance bieten. Mit abnehmender Flächengröße des Centers verschlechtert sich auch tendenziell die wirtschaftliche Performance.
- Damit findet die merkliche Häufung von groß dimensionierten Shoppingcentern mit über 20.000 m² Geschäftsfläche in den Top 20 des Gesamtrankings in der Detailauswertung ihre Bestätigung.
- Bemerkenswert ist, dass die Gruppe der kleinsten Center mit maximal 10.000 m² Geschäftsfläche leicht besser abschneidet als die nächst größere Kategorie und damit 4 Plätze in den Top 10 des Gesamtrankings erobern konnte.
- Wie die Beispiele der Center „west“ in Innsbruck (Rang 75), „Center West“ in Graz (Rang 72) und „Stadion Center“ Wien (Rang 71) beweisen, führt Flächengröße jedoch nicht automatisch zu einer überzeugenden Performance, sondern einzelne großdimensionierte Standorte können aufgrund spezifischer Standortvoraussetzungen oder konzeptioneller Schwächen durchaus unterdurchschnittlich performen.

3. Bewertung nach Alter (Shopping Malls)

Eine Gegenüberstellung der Durchschnittswerte der Center, die im Ranking aufgeführt sind, mit dem jeweiligen Eröffnungsjahr zeigt ein fast identisches Bild zum Vorjahresstand. Kein einziges der vor dem Jahr 1985 eröffneten Shoppingcenter – also der „alten“ Objekte – wurde schlechter als 3,00 bewertet. Dies bedeutet in der Konsequenz, dass die Mieter in allen diesen „alten“ Centern im Mittel durchschnittliche oder bessere Umsätze als in vielen jüngeren Centern erzielen. In der Kategorie der neueren, ab 2000 eröffneten Center performen die meisten Objekte zwar in einem durchaus zufriedenstellenden Bereich, jedoch findet sich hier auch eine gewisse Häufung an Centern mit nur unterdurchschnittlicher Performance. Es ist davon auszugehen, dass bei dieser Häufigkeitsverteilung durchaus der Umstand eine Rolle gespielt haben wird, dass ein Shoppingcenter zumindest in der mittel- bis langfristigen Perspektive für die Mieter zufriedenstellende Umsätze ermöglichen muss, da sich dieses ansonsten kaum am Markt behaupten kann. Entsprechend wird bei schlecht konzipierten Centern mit ggf. auch noch wenig optimalen Standortbedingungen über die Jahre bereits eine Marktbereinigung stattgefunden haben.

Abb. 2: Bewertung der Shopping Malls nach Alterskategorien



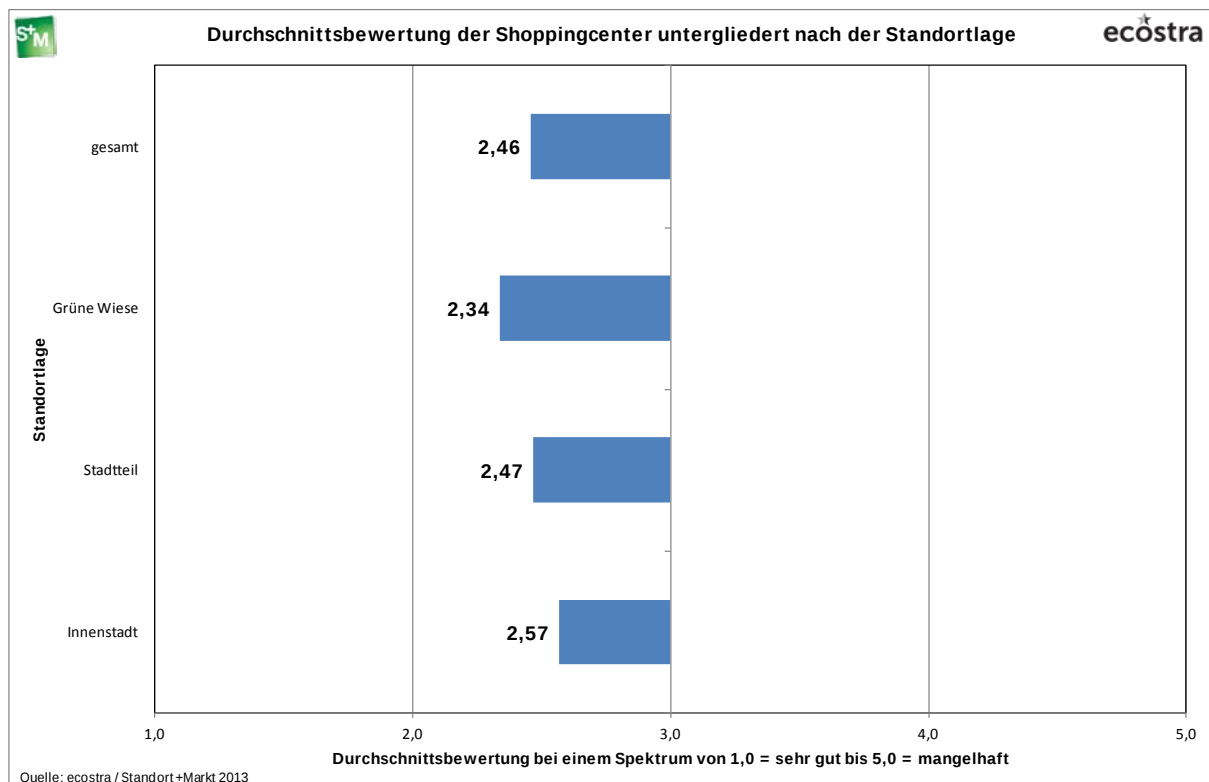
Fazit:

- Die Auswertung nach Alterskategorien der Center zeigt, dass Shops in älteren Centern, also Center, die bis zum Jahr 2000 eröffnet wurden, aus Sicht der Mieter in der Tendenz eine deutlich bessere wirtschaftliche Performance aufweisen. Dies steht einerseits damit im Zusammenhang, dass jüngere Zentren häufig noch nicht ihre Anlaufphase beendet haben, andererseits haben es jüngere Zentren im laufend an Konkurrenzdichte gewinnenden Markt schwer, eine dominante Marktposition aufzubauen.
- Immerhin sind mit dem „EO Oberwart“ und den „Rathaus Galerien“ in Innsbruck jedoch zwei erst in den letzten Jahren auf den Markt getretene Shoppingcenter in den Top 10 des Gesamtrankings zu finden. Die übrigen Plätze in den Top 10 gehen jedoch an ältere Center; darunter „Messepark“ in Dornbirn, „dez“ in Innsbruck, „Neukauf“ in Spittal und „Zimbapark“ in Bürs – die mit Eröffnung in den 1970er-Jahren zu den ältesten Shoppingcentern Österreichs zählen. Durch laufende Modernisierung bzw. durch gänzlichen Neubau ist die Mehrheit der „älteren“ Objekte „up-to-date“, lediglich die ohnedies für ein Refurbishment vorgesehenen Zentren („Center West“ in Graz, „huma Einkaufspark“ in Wien) rangieren als Schlusslichter in der ältesten Einkaufszentren-Klasse.

4. Bewertung nach Standortlagen (Shopping Malls)

Vor dem Hintergrund einer zunehmend restriktiven Genehmigungssituation in Österreich liegen die Bemühungen zur Centerentwicklungen jüngst in Innenstadtlagen. Von einem eindeutigen Trend „zurück in die Innenstadt“ kann man in Österreich aber nicht sprechen. Auf Seiten der Investoren wurden dennoch frühzeitig innerstädtische Center häufig besser bewertet, da sie als risikoärmer und nachhaltiger eingestuft wurden. Die Detailauswertung nach Standortlagen im Rahmen dieser Untersuchung kommt jedoch – wie bereits im Vorjahr – zu einem diametral anderen Ergebnis: Mit Ø ca. 2,34 wurde die Performance der Stores in Shoppingcentern auf der „grünen Wiese“ von den Umfrageteilnehmern am besten bewertet. Die Center in Stadtteillage liegen mit Ø ca. 2,47 etwas schlechter. Die Innenstadtstandorte erhalten mit Ø ca. 2,57 zwar eine ebenfalls noch über dem Durchschnitt liegende Bewertung, fallen gegenüber den anderen Standortlagen aber nochmals zurück. Damit spiegelt die Auswertung fast exakt die Vorjahresergebnisse für alle bewerteten Center wider („grüne Wiese“: Ø ca. 2,35; Stadtteillage: Ø ca. 2,45, Innenstadtlage: Ø ca. 2,61 im Jahr 2012)

Abb. 3: Durchschnittsbewertung der Shopping Malls nach der Standortlage



Fazit:

- Auch in diesem Jahr weisen „grüne Wiese“-Standorte in Österreich nach Einschätzung der befragten Mieter im Mittel eine bessere Performance auf als Center in Stadtteillage oder in der Innenstadt; tendenziell lassen sich an autokundenorientierten Standorten also die besten Umsatzeleistungen erzielen. Selbstverständlich kommt es dabei aber auf die konkrete Marktsituation und die generelle Logik des Standortes an; ein peripherer Standort ist – ebenso wie die möglichst große Geschäftsflächenausstattung eines Centers – jedenfalls noch kein alleiniger Garant für den Erfolg eines Centers.
- Auffallend ist, dass neben den dezentralen Standorten einige Center in Stadtteillagen ein besonders hohes Potenzial aufweisen: 5 Center aus den Top 10 des Gesamtrankings (das aufgrund einer Bewertungsgleichheit von 3 Centern auf Platz 9 insgesamt 11 Center enthält) befinden sich in Stadtteillage. - Ein Zufall? Mitnichten, denn diese Lagen sind häufig prädestiniert dafür, dass sie einerseits perfekt das Stadtkerngebiet ansprechen können, andererseits durch ihre autokundenorientierte Lage das Hinterland noch sehr effizient erfassen können. Weder reine Innenstadtlagen noch reine Peripheriestandorte sind zu diesem „Spagat“ in der Lage.

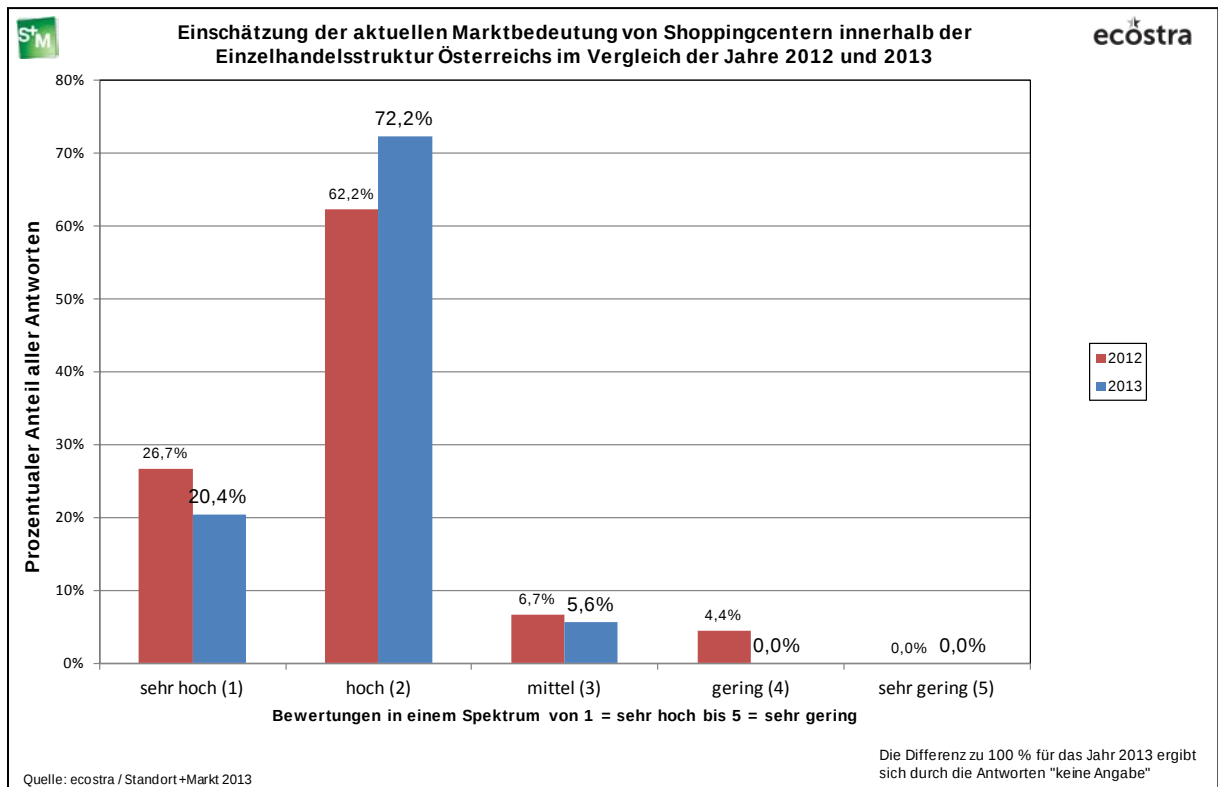
5. Generelle Einschätzungen der Umfrageteilnehmer zum österreichischen Shoppingcenter-Markt

Marktbedeutung der Shoppingcenter

Zunächst wurden die Teilnehmer gefragt: „Wie schätzen Sie die aktuelle Marktbedeutung von Shoppingcentern innerhalb der Einzelhandelsstruktur Österreichs ein?“ Hierzu haben 53 Befragten wie folgt geantwortet:

•	sehr hoch	11 Nennungen	ca. 20,4 %
•	hoch	39 Nennungen	ca. 72,2 %
•	mittel	3 Nennungen	ca. 5,6 %
•	gering	0 Nennungen	
•	sehr gering	0 Nennungen	

Abb. 4: Einschätzung der aktuellen Marktbedeutung von Shoppingcentern innerhalb der Einzelhandelsstruktur Österreichs



Fazit:

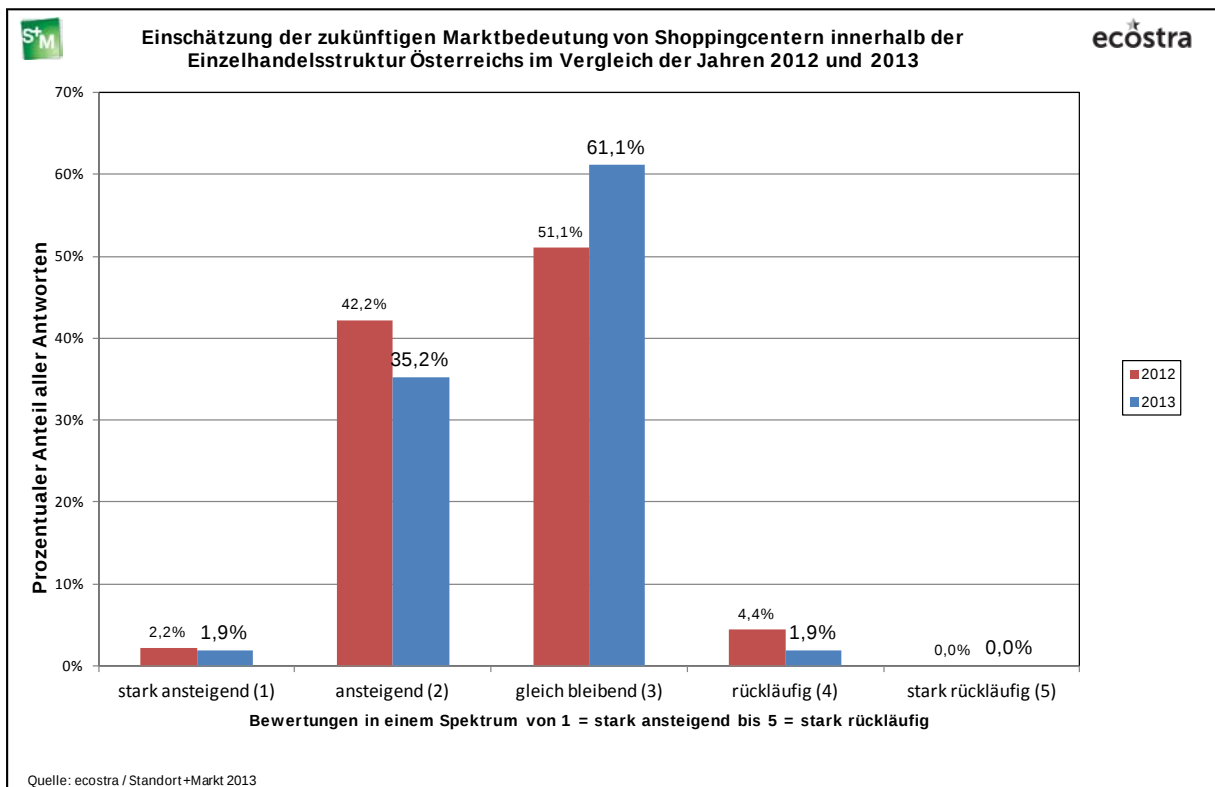
- Der Vertriebsform Shoppingcenter wird seitens der befragten Mieter ganz eindeutig eine (sehr) hohe und im Vergleich zum Vorjahr nochmals leicht gestiegene Marktbedeutung beigemessen. Knapp 93 % aller befragten Mieter äußerten sich entsprechend, im Vorjahr waren es ca. 89 % gewesen.
- Kein einziger Teilnehmer in Österreich schätzt die Bedeutung der Shoppingcenter als gering oder sehr gering ein.
- Bei einer Auswertung nach dem Schulnotensystem (sehr hoch = 1; sehr gering = 5) ergibt sich eine Durchschnittsbewertung von ca. 1,85. Bei der Vorjahresstudie wurde ein etwas schwächerer Wert von ca. 1,89 erreicht.

Steigt zukünftig die Marktbedeutung der Shoppingcenter?

Auf die Frage „Gehen Sie davon aus, dass zukünftig die Marktbedeutung von Shoppingcentern innerhalb der Einzelhandelsstruktur Österreichs steigen oder rückläufig sein wird?“ gaben alle 54 Teilnehmer eine Einschätzung ab. Die Ergebnisse:

•	stark ansteigend	1 Nennung	ca. 1,9 %
•	ansteigend	19 Nennungen	ca. 35,2 %
•	gleich bleibend	33 Nennungen	ca. 61,1 %
•	rückläufig	1 Nennungen	ca. 1,9 %

Abb. 5: Einschätzung der zukünftigen Marktbedeutung von Shoppingcentern innerhalb der Einzelhandelsstruktur Österreichs



Fazit:

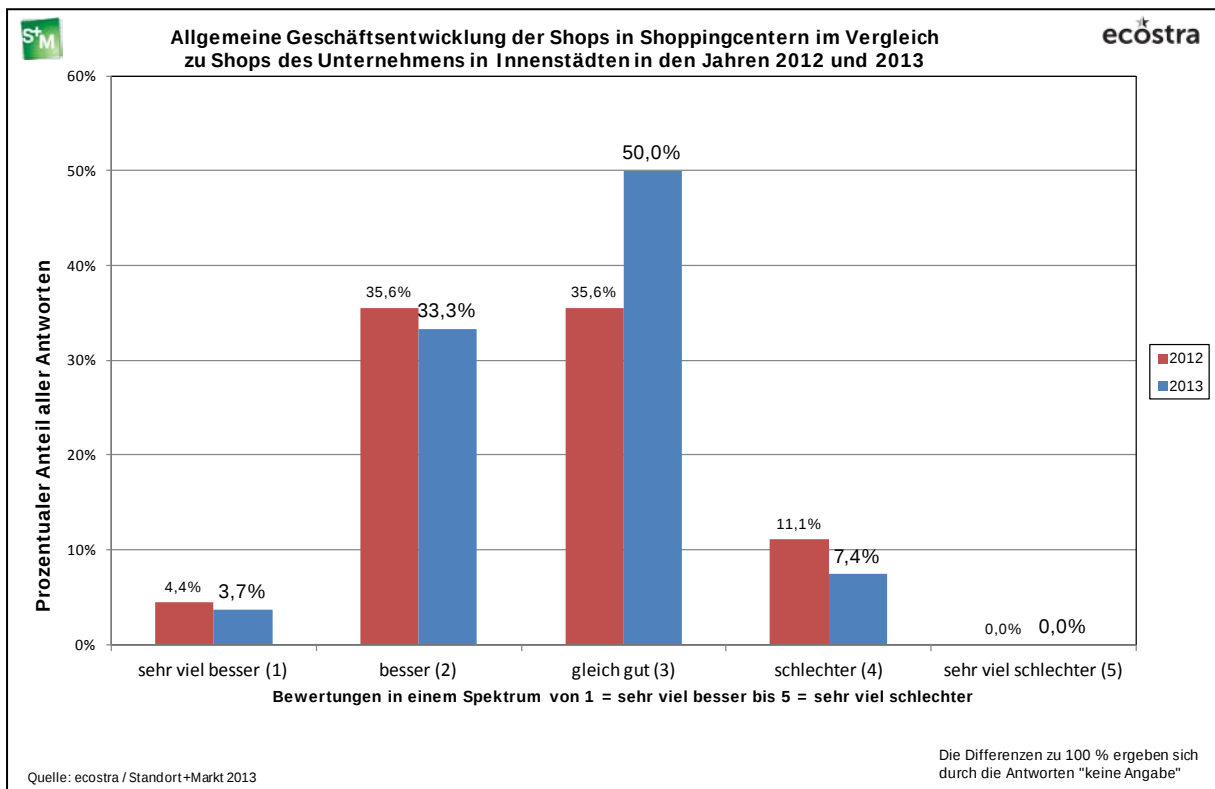
- Während ca. 37 % der Befragten davon ausgehen, dass die Marktbedeutung der Shoppingcenter in Österreich zukünftig mehr oder weniger stark steigen wird, äußert nur 1 Teilnehmer eine gegenteilige Meinung. Die deutliche Mehrheit der Befragten schätzt die zukünftige Marktbedeutung von Shoppingcentern als gleichbleibend ein.
- Im Vergleich zum Vorjahr ist der Anteil der befragten Mieter, die eine steigende Bedeutung von Shoppingcentern voraussagen, rückläufig. Dies äußert sich entsprechend bei einer Auswertung nach dem Schulnotensystem (stark ansteigend = 1; stark rückläufig = 5) in einer Durchschnittsbewertung von ca. 2,63 in der aktuellen Befragung, die 2012 noch ca. 2,58 betrug.
- Insgesamt ist zukünftig über alle Befragten hinweg tendenziell weiterhin von einer leicht steigenden Marktbedeutung der Shoppingcenter mit einer entsprechenden Nachfrage nach qualitativen Shoppingcenterflächen auszugehen.

Shop-Performance Shoppingcenter vs. Citylagen – wer liegt vorne?

Zur Fragestellung „Wie bewerten Sie die allgemeine Geschäftsentwicklung Ihrer Shops in Shoppingcentern im Vergleich zu innerstädtischen Geschäftslagen, in denen Ihr Unternehmen präsent ist?“ wurden folgende Einschätzungen von 51 Teilnehmern genannt:

•	sehr viel besser	2 Nennungen	ca. 3,7 %
•	besser	18 Nennungen	ca. 33,3 %
•	gleich gut	27 Nennungen	ca. 50,0 %
•	schlechter	4 Nennungen	ca. 7,4 %

Abb. 6: Allgemeine Geschäftsentwicklung der Shops in Shoppingcentern im Vergleich zu Shops des Unternehmens in Innenstädten



Fazit:

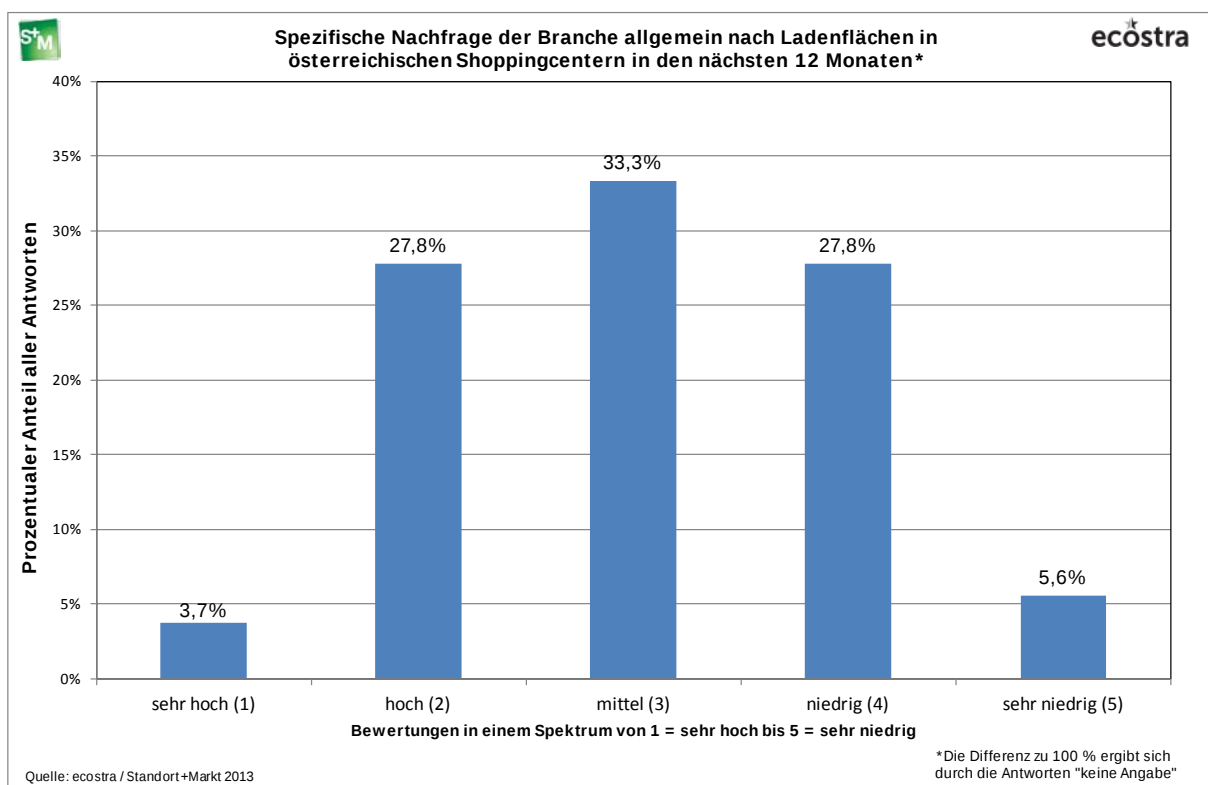
- Ca. 37 % der Befragten beurteilen die Performance der Stores in den Shoppingcentern besser oder sehr viel besser als in Innenstadtlagen. Nur ca. 7 % geben dagegen an, dass die Umsätze ihrer Stores in den Innenstädten vergleichsweise besser sind. Im vergangenen Jahr schätzten sogar 40 % der Mieter die Performance der Stores in den Shoppingcentern besser ein.
- Infolgedessen hat sich die Durchschnittsbewertung nach dem Schulnotensystem (sehr viel besser = 1, sehr viel schlechter = 5) von ca. 2,62 im Jahr 2012 auf ca. 2,65 minimal verschlechtert.
- Nichtsdestotrotz ist festzuhalten, dass die Geschäftsentwicklung in den Shoppingcentern merklich besser verläuft als in der Innenstadt. Die Einkaufszentren weisen damit eine bessere Umsatzperformance als die Innenstädte auf.

Nachfrage nach Ladenflächen in Shoppingcenter

Neu in den Fragenkatalog aufgenommen wurde in diesem Jahr die Thematik der Nachfrage nach Ladenflächen in österreichischen Shoppingcentern und somit des Expansionsverhaltens der Handels- und Dienstleistungsunternehmen. Zur Fragestellung „Wie schätzen Sie allgemein für Ihre spezifische Branche die Nachfrage nach Ladenflächen in österreichischen Shoppingcentern in den nächsten 12 Monaten ein?“ wurde von 53 Teilnehmern wie folgt geantwortet:

•	sehr hoch	2 Nennungen	ca. 3,7 %
•	hoch	15 Nennungen	ca. 27,8 %
•	mittel	18 Nennungen	ca. 33,3 %
•	niedrig	15 Nennungen	ca. 27,8 %
•	sehr niedrig	3 Nennungen	ca. 5,6 %

Abb. 7: Spezifische Nachfrage nach Ladenflächen in österreichischen Shoppingcentern in den nächsten 12 Monaten



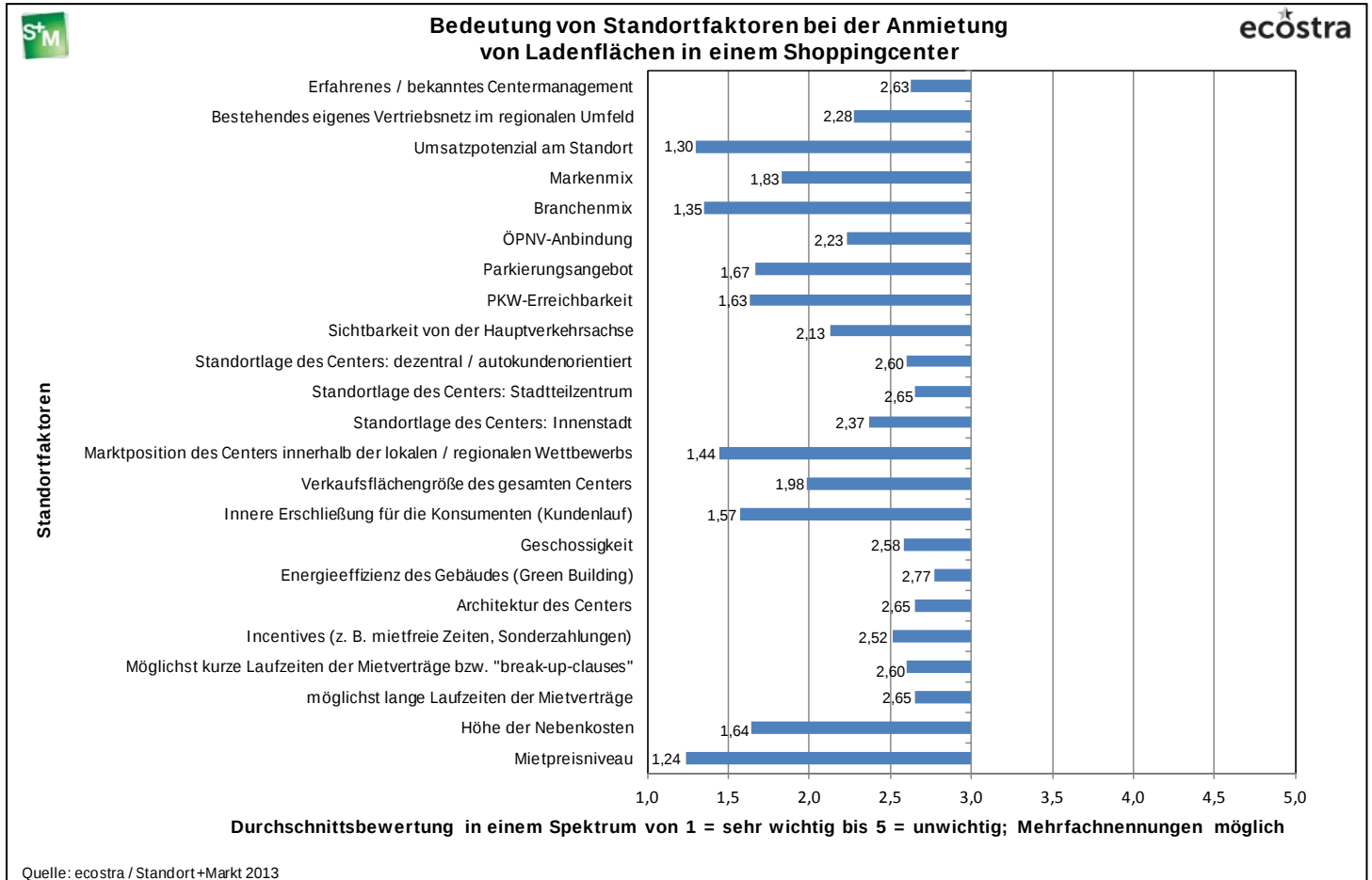
Fazit:

- Die Antworten auf diese Frage zeigen ein sehr ausgeglichenes Bild. Während ca. 32 % der Befragten eine hohe oder sehr hohe Nachfrage nach Ladenflächen prognostizieren, gehen ca. 33 % von einer allenfalls niedrigen Nachfrage aus.
- Bei der Umwandlung der Antworten nach dem Schulnotensystem (sehr hoch = 1, sehr niedrig = 5) ergibt sich folgerichtig ein Durchschnittswert von ca. 3,04.

Welche Standortfaktoren „ziehen“ bei der Anmietung im Shopping Center?

Zur Analyse der Kriterien, welche auf Seiten der Mieter bei der Entscheidung zur Anmietung von Ladenlokalen in Shopping Centern ausschlaggebend sind, wurde folgende Frage gestellt: „Welche Bedeutung haben die nachfolgend angeführten Faktoren für Sie bei der Anmietung von Ladenflächen in einem Shoppingcenter?“.

Abb.8: Wichtigkeit von Standortfaktoren bei der Anmietung von Ladenflächen in einem Shoppingcenter



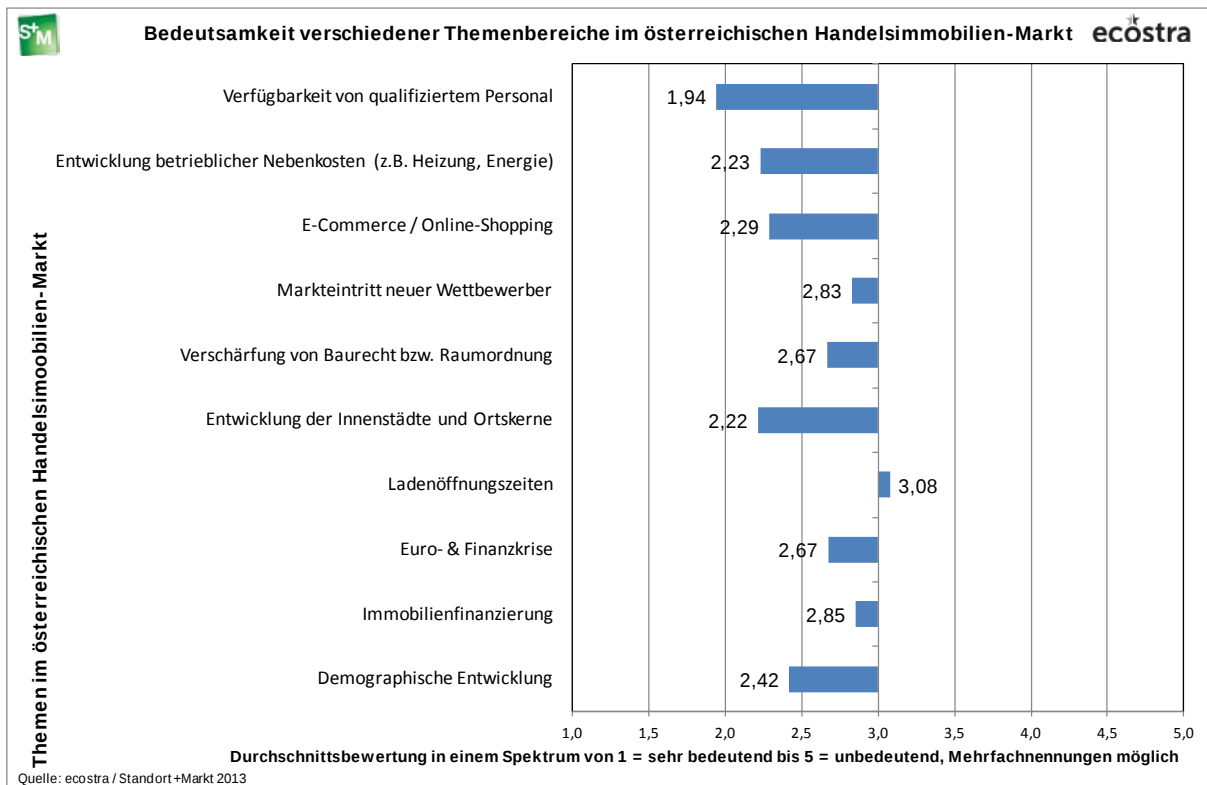
Fazit:

- Als wichtigste Standortfaktoren bei der Anmietung eines Stores in einem Shoppingcenter haben sich betriebswirtschaftliche Kriterien herauskristallisiert: so liegt das Mietpreisniveau (Ø ca. 1,24) knapp vor dem Umsatzpotenzial (Ø ca. 1,30). Dahinter sind die Faktoren Branchenmix (Ø ca. 1,35) und die Marktposition des Centers (Ø ca. 1,44) platziert, die entscheidende Voraussetzungen für die wirtschaftliche Rentabilität der einzelnen Stores im Center darstellen. Diese zuvor genannten 4 Standortfaktoren waren auch bereits im Vorjahr – wenngleich in einer abweichenden Rangfolge – als sehr wichtig eingeschätzt worden.
- Ebenfalls von hoher Bedeutung sind der Kundenlauf (Ø ca. 1,57), die PKW-Erreichbarkeit (Ø ca. 1,63), die Höhe der Nebenkosten (Ø ca. 1,64) und das Parkierungsangebot (Ø ca. 1,67).
- Eher wenig Bedeutung wird der Lageausprägung des Centers (City/Stadtteil/Peripherie), der Laufzeit der Mietverträge, dem Centermanagement, der Architektur des Centers und der Energieeffizienz beigemessen. Dies entspricht in den meisten Fällen den Vorjahresergebnissen.
- Insgesamt wurden die meisten zur Auswahl gestellten Standortfaktoren in ihrer Bedeutung durchaus vergleichbar zu den Vorjahresergebnissen eingeordnet. Interessant ist jedoch, dass verkehrsbezogene Aspekte, wie z.B. die PKW-Erreichbarkeit, das Parkierungsangebot oder eine dezentrale bzw. autokundenorientierte Standortlage in diesem Jahr weniger wichtig eingeschätzt werden als noch im Vorjahr.

Bedeutsamkeit verschiedener Handelsthemen

Im aktuellen Berichtsband ebenfalls zum ersten Mal wurden den Befragten 10 aktuelle Themenbereiche zur Bewertung vorgegeben. Durch die Einschätzung der Bedeutsamkeit der einzelnen Themen für den österreichischen Handelsimmobilien-Markt soll dargestellt werden, welche Probleme den Marktteilnehmern am meisten „unter den Nägeln brennen“ bzw. in Zukunft an Bedeutsamkeit gewinnen werden. An der Frage „Was sind aus Ihrer Sicht die in nächster Zeit bedeutsamsten Themen im österreichischen Handelsimmobilien-Markt?“ beteiligten sich alle 54 Umfrageteilnehmer, wobei nicht jeder Mieter zu jedem der vorgegebenen Themen seine Einschätzung abgab:

Abb. 9: Bedeutsamkeit verschiedener Themenbereiche im österreichischen Handelsimmobilien-Markt



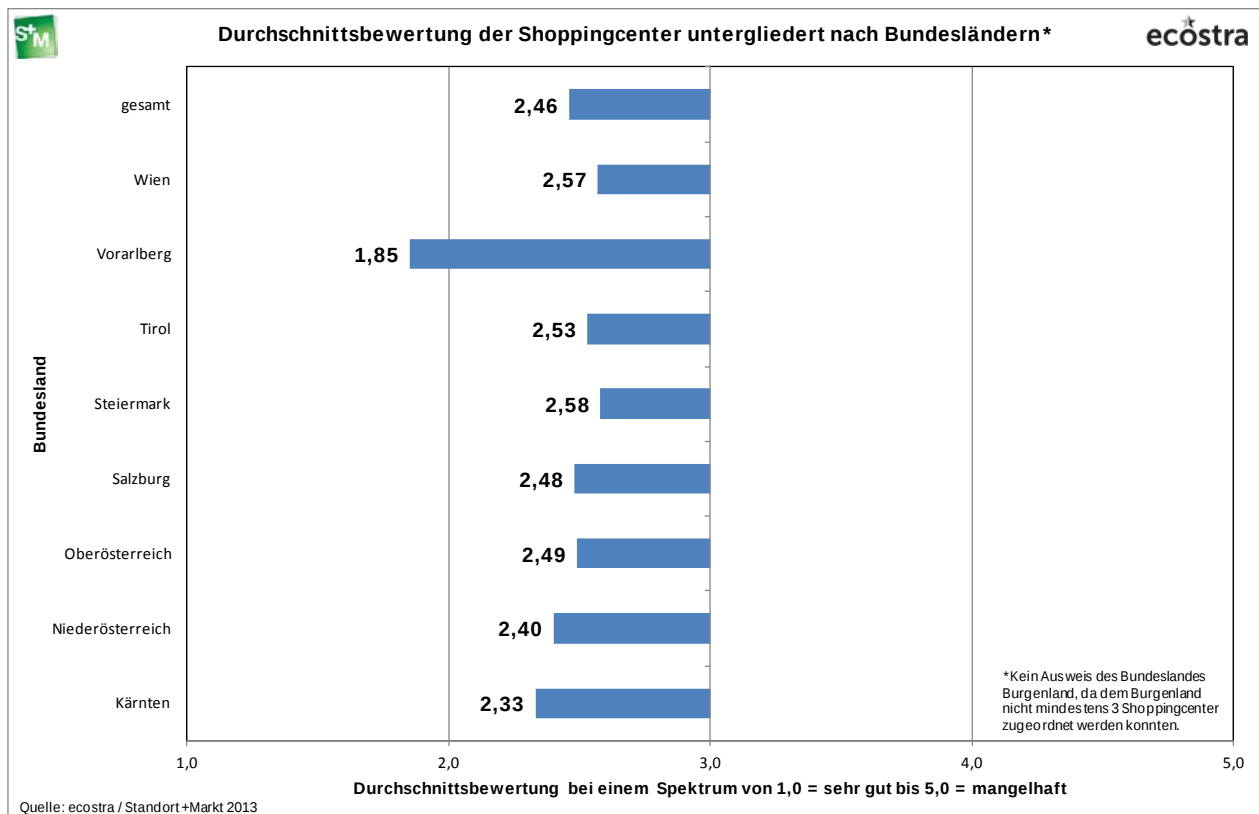
Fazit:

- Mit einem Mittelwert von ca. 1,94 wird der Verfügbarkeit von qualifiziertem Personal mit Abstand die höchste Bedeutung aller genannten Themenbereiche beigemessen.
- Die Entwicklung der Innenstädte und Ortskerne (Ø ca. 2,22), die Entwicklung betrieblicher Nebenkosten (Ø ca. 2,23) sowie E-Commerce / Online Shopping (Ø ca. 2,29) wird von den Mietern ebenfalls als bedeutend eingestuft.
- Den übrigen Themenbereichen wird durch die Umfrageteilnehmer bereits eine eher nachgeordnete Bedeutung zugewiesen.
- Insgesamt zeigt das Ergebnis, dass überwiegend die Themenbereiche mit der höchsten Bedeutsamkeit bewertet werden, welche die Unternehmen bereits jetzt direkt betreffen (z.B. Verfügbarkeit von qualifiziertem Personal, Entwicklung der betrieblichen Nebenkosten) und / oder die diese selbst beeinflussen können (z.B. Online-Shopping).
- Überraschend ist, dass die Entwicklung der Innenstädte und Ortskerne für die Mieter in Shoppingcentern offensichtlich ein wichtiges Thema ist, während Fragen der Immobilienfinanzierung (Basel III) und die Euro- und Finanzkrise eher nachrangig behandelt werden.

Ergebnisse in der Differenzierung nach Bundesländern - Wien

Eine weitere Detailauswertung der Befragungsergebnisse erfolgt auf Ebene der österreichischen Bundesländer. Damit soll deutlich gemacht werden, welche innerhalb des jeweiligen Bundeslandes die gut und die weniger gut performenden Shoppingcenter sind. In der nachfolgenden Grafik, die einen vergleichenden Gesamtüberblick über die nach Bundesländern differenzierten Durchschnittsbewertungen liefert, sind nur jene Bundesländer abgebildet, für die mindestens 3 Shoppingcenter zur Bewertung im Befragungsportfolio vertreten waren. Somit fehlt das Burgenland in dieser Übersicht, da dem Burgenland lediglich zwei Center zugeordnet werden können.

Abb. 10: Durchschnittsbewertung der Shopping Center untergliedert nach Bundesländern



Sondertabelle: Ranking der Shopping Center in Wien

Rang Bundesland	Rang Ranking gesamt	Center in Wien	Durchschnittsbewertung 2013	Anzahl der Bewertungen 2013	Durchschnittsbewertung 2012
1	5	Wien - Millennium City	1,71	17	1,69
2	16	Wien - Zentrum Simmering	2,15	13	2,00
3	17	Wien - Donauzentrum/Donauplex	2,18	34	2,00

Die identische Bewertung mit einem anderen Shopping Center führt zu einer mehrfachen Belegung der entsprechenden Platzierung.

Quelle: ecostra / Standort+Markt 2013