



## Shoppingcenter aus Händlersicht: Welche Centertypen sind besser, welche schlechter und warum?

Ergebnisse und Erkenntnisse aus dem Shoppingcenter Performance Report Deutschland 2017

Vortrag von Dr. Joachim Will auf der BIIS Retail Real Estate Konferenz am 06. Mai 2019, Maritim Hotel Frankfurt

# Inhalt

1. Forschungsansatz und Methodik
2. Das Ranking 2018: Wer hat Erfolg? Wer hat Probleme?
3. Standort- & Objektkriterien sowie Einschätzungen der Shoppingcenter-Mieter
4. Gibt es ein Muster für Erfolg oder Misserfolg eines Shoppingcenters?
5. Fazit. Was ist und was nutzt der SCPRD?

**ecostra GmbH**  
Analysen und Strategien  
für Märkte und Standorte  
in Europa





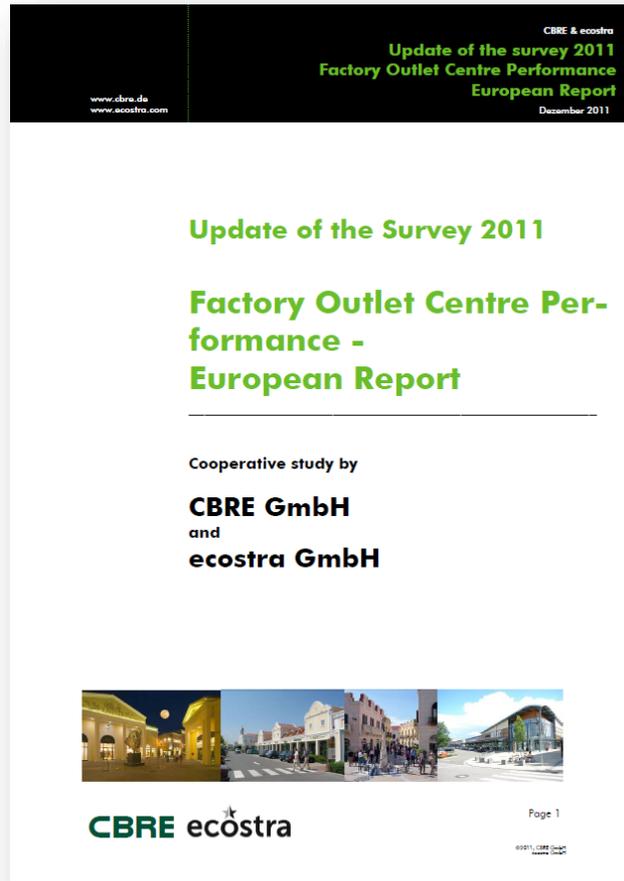
# 1. Forschungsansatz und Methodik

1. Forschungsansatz und Methodik
2. Das Ranking: Wer hat Erfolg? Wer hat Probleme?
3. Standort- & Objektkriterien sowie Einschätzungen der Shoppingcenter-Mieter
4. Gibt es ein Muster für Erfolg oder Misserfolg eines Shoppingcenters?
5. Fazit. Was ist und was nutzt der SCPRD?

# Forschungsansatz... die Idee!



- Positive Erfahrungen mit dem „*Factory Outlet Centre Performance – European Report*“
- Kooperation von 2008 – 2011 mit CBRE
- Befragung von internationalen Markenherstellern zur Performance ihrer Outlet Stores in den einzelnen FOC in Europa



Update of the Survey 2011

RANK	2011			NAME	LOCATION (COUNTRY)	OPERATOR	AVERAGE GRADE
	2010	2009	2008				
1	4	1	11	Designer Outlet Roermond	Roermond (Netherlands)	McArthurGlen	1,48
2	1	5	1	Bicester Village Outlet Shopping	Bicester (United Kingdom)	Value Retail	1,59
3	2*	2	5	Designer Outlet Serravalle	Serravalle (Italy)	McArthurGlen	1,61
4	15	6	2	La Vallée Village	Sems / Mame-la-Vallée (France)	Value Retail	1,69
5	10	3	4	La Roca Village	La Roca des Vallés (Spain)	Value Retail	1,77
6	**	**	**	Fashion House Outlet Centre Gdansk	Szadziki (Poland)	Fashion House Management	1,80
7	5	7*	10	Castel Romano Designer Outlet	Castel Romano (Italy)	McArthurGlen	1,87
8	7	15	13*	Ingolstadt Village	Ingolstadt (Germany)	Value Retail	1,98
9	8	12*	7	Wertheim Village	Wertheim (Germany)	Value Retail	2,07
10	6	14	9	Designer Outlet Paudorf	Paudorf (Austria)	McArthurGlen	2,09
11	13*	12	12	The Style Outlets Zweibrücken	Zweibrücken (Germany)	Neinver	2,15
12	15*	9	6	Las Rozas Village	Las Rozas (Spain)	Value Retail	2,29
13*	48	**	**	Quai des Marques	Bordeaux (France)	Concepts & Distribution	2,33
13*	54	**	**	Lakeside Village Outlet Shopping	Doncaster (United Kingdom)	Realm	2,33
15	66	**	17*	Factory Madrid Getafe	Madrid (Spain)	Neinver	2,38
16	29	4	**	Fashion House Outlet Center Warsaw	Piaseczno (Poland)	Fashion House Management	2,40
17	20	7*	10	Fidenza Outlet Village	Fidenza (Italy)	Value Retail	2,43
18*	2*	10*	**	Cheshire Oaks Designer Outlet	Ellesmere Port (United Kingdom)	McArthurGlen	2,50
18*	23*	33	22*	Gunwharf Quays	Portsmouth (United Kingdom)	Lordland International	2,50
18*	35*	-	-	Clarks Village Street	(United Kingdom)	Realm	2,50
21	21*	16	21	McArthurGlen Troyes	Pont Sainte-Marie (France)	McArthurGlen	2,53
22*	52*	-	-	Swindon Designer Outlet	Swindon (United Kingdom)	McArthurGlen	2,57
22*	35*	**	8	Factory Wroclaw	Wroclaw (Poland)	Neinver	2,57
24*	27	**	**	Junction 32 Outlet Shopping Village	Glasshoughton-Castleford (United Kingdom)	Realm	2,60
24*	9	-	-	The Style Outlets Viculungo	Viculungo (Italy)	Neinver	2,60

Page 13

1. Forschungsansatz und Methodik
2. Das Ranking: Wer hat Erfolg? Wer hat Probleme?
3. Standort- & Objektkriterien sowie Einschätzungen der Shoppingcenter-Mieter
4. Gibt es ein Muster für Erfolg oder Misserfolg eines Shoppingcenters?
5. Fazit. Was ist und was nutzt der SCPRD?

# Forschungsansatz... die Idee!



- Seit 2012 umbenannt in „*Outlet Centre Performance Report Europe*“
- Kooperation nun mit MAGDUS (F)
- Teilnahme von 76 internationalen Markenherstellern mit einem Portfolio von ca. 120 verschiedenen Marken
- Benchmark für die gesamten Akteure im europäischen FOC-Markt

Tab. 3: Total Ranking of the European Outlet Centres in the year 2018, based on the performance of the stores from the tenant's point of view

Rank Europe	Outlet Centre (Operator)	Country	Average Grade
1	Metzinger - OutletsCity Metzinger (Höly AG)	Germany	1.61
2	Rosmond - McArthurGlen Rosmond (McArthurGlen)	Netherlands	1.62
3	Las Rozas - Las Rozas Village (Value Retail)	Spain	1.80
4	La Roca del Vallès - La Roca Village (Value Retail)	Spain	1.83
5	Bicester - Bicester Village (Value Retail)	United Kingdom	1.86
6	Pandorf - McArthurGlen Pandorf (McArthurGlen)	Austria	1.91
7	Ingolstadt - Ingolstadt Village (Value Retail)	Germany	1.93
8*	Flaine la Vallée / Soris - La Vallée Village (Value Retail)	France	2.00
8*	Novanta di Pieve - McArthurGlen Novanta di Pieve (McArthurGlen)	Italy	2.00
8*	Murton - Dalton Park Outlet Shopping & Leisure (Knight Frank)	United Kingdom	2.00
11	Zweibrücken - Zweibrücken Fashion Outlet (VIA Outlets)	Germany	2.05
12	Wierthelm - Wierthelm Village (Value Retail)	Germany	2.08
13	Romans-sur-Isère - Marques Avenue (Marques Avenue)	France	2.13
14	Rodengo Sariano - Franciacorta Outlet Village (Multi Outlet)	Italy	2.14
15	Wustermark - McArthurGlen Berlin (McArthurGlen)	Germany	2.22
16	Serravalle Scrivia - McArthurGlen Serravalle (McArthurGlen)	Italy	2.25
17*	Wroclaw - Wroclaw Fashion Outlet (VIA Outlets)	Poland	2.29
17*	Aulonne - Outlet Aulonne (Breit REA)	Switzerland	2.29
19	St. Peterburg - Pulikov Outlet Village (Pines)	Russia	2.33
20	Hendriks - FoxTown Factory Stores (Studio Sinita Tschini)	Switzerland	2.38
21*	Castel Romano - McArthurGlen Castel Romano (McArthurGlen)	Italy	2.40
21*	Vicolungo - The Style Outlets (Neinver)	Italy	2.40
21*	Modnicza (Kraków) - Factory Kraków (Neinver)	Poland	2.40
21*	Szadziki (Gdansk) - Designer Outlet Gdansk (PRÖM)	Poland	2.40
25	Warszawa - Factory Warszawa Ursus (Neinver)	Poland	2.42
26	Ochtrup - McArthurGlen Ochtrup (McArthurGlen)	Germany	2.45
27	Roppenheim - The Style Outlets (Neinver)	France	2.48
28	Neumünster - McArthurGlen Neumünster (McArthurGlen)	Germany	2.49
29*	Bagnolo San Vito - Mantova Outlet Village (Multi Outlet)	Italy	2.50
29*	Piaseczno - Designer Outlet Warszawa (PRÖM)	Poland	2.50
29*	Sosnowiec - Designer Outlet Sosnowiec (PRÖM)	Poland	2.50
29*	Alcochete - Freeport Lisboa Fashion Outlet (VIA Outlets)	Portugal	2.50
29*	Ellesmere Port - McArthurGlen Cheshire Oaks (McArthurGlen)	United Kingdom	2.50
34	Soltau - Designer Outlet Soltau (ROS)	Germany	2.55
35	Kildare - Kildare Village (Value Retail)	Ireland	2.56
36*	La Ségouinière - Marques Avenue (Marques Avenue)	France	2.57
36*	Falerno della Chiara - ValdiNava Outlet Village (Multi Outlet)	Italy	2.57
36*	Mancinella - McArthurGlen La Rocca (McArthurGlen)	Italy	2.57
39*	Moscow-Vinkovo - Vnuukovo Outlet Village (Diona LLC)	Russia	2.60
39*	Landquart - Landquart Fashion Outlet (VIA Outlets)	Switzerland	2.60
41	Aubergenville - Marques Avenue A13 (Marques Avenue)	France	2.62
42	Batorbágy - Premier Outlet (ROS)	Hungary	2.63
43	Wals-Siezenheim - McArthurGlen Salzeberg (McArthurGlen)	Austria	2.65
44*	Vilnius - Parkas Outlet Centre (Ogmios)	Lithuania	2.67
44*	Tul - OutletTUL Fashion Center (DG Center Atlantic)	Spain	2.67
46	Moidas - Vila do Conde Fashion Outlet (VIA Outlets)	Portugal	2.71
47	Stuhr-Birnbaum - Ochtum Park Outlet Center (MRE Grundstücksverwaltung)	Germany	2.74
48	Fidenza - Fidenza Village (Value Retail)	Italy	2.75

1. Forschungsansatz und Methodik
2. Das Ranking: Wer hat Erfolg? Wer hat Probleme?
3. Standort- & Objektkriterien sowie Einschätzungen der Shoppingcenter-Mieter
4. Gibt es ein Muster für Erfolg oder Misserfolg eines Shoppingcenters?
5. Fazit. Was ist und was nutzt der SCPRD?

# Forschungsansatz... die Übertragung auf Shoppingcenter



- Darstellung der wirtschaftlichen Performance einer repräsentativen Auswahl deutscher Shoppingcentern aus Mietersicht
- Ranking durch Überführung der Bewertungen der einzelnen Center in eine gereichte Gesamtschau
- Schaffung einer Möglichkeit zum Benchmarking für Handelsunternehmen bzw. Mietern in Shoppingcenter z.B. durch den Vergleich der eigenen Stores mit der Gesamtperformance des jeweiligen Shoppingcenters
- Erfassung allgemeiner Einschätzungen und Bewertungen der Retailer zu Standort- und Marktfragen des deutschen Shoppingcentermarktes



Allee-Center Magdeburg

Ø 1,88 (2011)  
Ø 2,35 (2012)  
Ø 2,00 (2013)  
Ø 2,07 (2014)  
Ø 2,00 (2015)  
Ø 2,14 (2016)  
Ø 2,52 (2017)  
Ø 2,24 (2018)

1. Forschungsansatz und Methodik
2. Das Ranking: Wer hat Erfolg? Wer hat Probleme?
3. Standort- & Objektkriterien sowie Einschätzungen der Shoppingcenter-Mieter
4. Gibt es ein Muster für Erfolg oder Misserfolg eines Shoppingcenters?
5. Fazit. Was ist und was nutzt der SCPRD?

# Methodik... die Vorgehensweise



- Erstellung eines jährlich aktualisierten, online-basierten Befragungsprogramms

**Wie zufriedenstellend ist die Umsatzleistung Ihres Stores in den folgenden Centern im Vergleich zu anderen Shoppingcentern, 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). Bei Centern, in denen Sie nicht vertreten sind, markieren Sie bitte die Spalte "keine Antwort".

 Hamburg

	1 - sehr gut	2	3	4	5 - mangelhaft	keine Antwort
Hamburg - Alstertal Einkaufs-Zentrum	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>				
Hamburg - Bahnhof Altona Shopping	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>				
Hamburg - Billstedt-Center	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>				
Hamburg - City Center Bergedorf	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>				
Hamburg - EKZ Jenfeld	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>				

- Versand per Email an die Kontaktpersonen (mit mehrfachem Nachfassen)
- Fertigstellung und Publikation der Ergebnisse 2011 zur Handelsmesse MAPIC in Cannes (F) und ab 2012 zur ExpoReal in München

1. Forschungsansatz und Methodik
2. Das Ranking: Wer hat Erfolg? Wer hat Probleme?
3. Standort- & Objektkriterien sowie Einschätzungen der Shoppingcenter-Mieter
4. Gibt es ein Muster für Erfolg oder Misserfolg eines Shoppingcenters?
5. Fazit. Was ist und was nutzt der SCPRD?

# Die Veröffentlichung der Untersuchungsergebnisse...



07. Dezember 2011  
**Shoppingcenter Performance Report Deutschland 2011**  
 Marktuntersuchung im Rahmen der Grundlagenforschung

**ecotra**  
 In Kooperation mit  
**IMMOBILIEN ZEITUNG**  
 Märkte verstehen | Risiken bewerten | Chancen nutzen

**IMMOBILIEN ZEITUNG**  
 FACHZEITUNG FÜR DIE IMMOBILIENWIRTSCHAFT

10.11.2011 Ausgabe 45/2011 www.immobilien-zeitung.de

**REWE** Historiegleiches am Kauf...  
**REWE** ...  
**REWE** ...

**BNP PARIBAS REAL ESTATE**  
 Immobilienfinanzierung...  
 298 99-0

**Der neue Eigenkapital...**  
**Auf Gehalt der...**

**SHOPPINGCENTER-UMFRAGE**  
**Deutschlands beste und schlechteste Einkaufszentren**

Wie beurteilt der Einzelhandel eigentlich Deutschlands Einkaufszentren? Die wohl erste Zufallsbefragung von Mietern in deutschen Shoppingcentern gibt eine Antwort auf diese Frage. Das Ergebnis ist ein starkes Bild, das die Chancen und Risiken der Einkaufszentren in Deutschland zeigt. Die Ergebnisse sind in der Studie 'Shoppingcenter-Report 2011' dargestellt. Die Studie zeigt, dass die Einkaufszentren in Deutschland im Vergleich zu anderen Ländern eine hohe Attraktivität für Mieter aufweisen. Die Studie zeigt auch, dass die Einkaufszentren in Deutschland eine hohe Attraktivität für Mieter aufweisen. Die Studie zeigt auch, dass die Einkaufszentren in Deutschland eine hohe Attraktivität für Mieter aufweisen.

**WELCOMES TO HIGH STREETS IN GERMANY**  
**COMFORT**

**REGIONALE MÄRKTE**  
 Eine Investitionsmöglichkeit und die...  
**Christie's Co**

**LIEBHABEROBJEKT ODER RENDITECHANCE?**

Investieren oder Mieten, aber nicht beide! Investieren ist auch eine vernünftige Kapitalanlage mit strategischer Rendite. Darüber hinaus sind Objekte von hoher Rendite...  
**PATRIZIA**

**THEMA DER WOCHE**

**1 2 3**

**DEUTSCHLANDS BESTE**

Lage, Konstanz (Seite 1, 14)  
 Main-Taunus-Zentrum, Sulzbach (Seite 1, 32)  
 Braunschweig Siedelrangen (Seite 1, 38)

**Der Handel hat gewählt. Die erfolgreichsten Einkaufszentren sind nicht die schicksten und spektakulärsten. Die finden sich eher auf den hinteren Rängen.**

**A**n diesem Donnerstag soll es in der Hauptstadt richtig krachen. Dann eröffnet die Mall of Berlin. An einem der geschicktesten One der Stadt entsteht ein einzigartiges Shopping-Erlebnis, versprechen vollmundig die Macher in ihrer Pressemitteilung. 150.000 m² Verkaufsfläche erheben in Mitte, 3 Mio. Euro Investitionswolumen, 200 Läden. Das sind die Eckdaten des wohl spektakulärsten deutschen Einkaufszentrums. Seit Monaten schaut das Who's-Who des internationalen Einzelhandels mit den Hüfen, Robert der Eröffnung entgegen und hofft auf gute Geschäfte in Berlin. Es wird wie immer sein: Am Anfang stürmen die Kunden den neuen Shopping-Magneten, und alle werden jubeln über den tollen Start. Ob die Mall of Berlin sich aber behaupten wird und ob der Handel dort nachfolgend profitabel wirtschaften kann, wird sich zeigen. Dem einzigen allen Erwartungen sind es eher nicht die neuesten, schicksten, größten und spektakulärsten Center, die den Mietern die größte Freude bereiten.

**Das zeigen die Ergebnisse** des diesjährigen Shoppingcenter Performance Report, den das Wiesbadener Beratungsgüterunternehmen Ecotra durchgeführt hat (siehe Karten Seite 18). Medienpartner sind die in der Medienszene entscheidenden Fachblätter TextWirtschaft und Immobilien Zeitung. Platz eins belegt mit deutlichem Abstand das

Lage in Konstanz. „Das liegt mit Sicherheit in dem Angebot, an der Architektur oder der guten Erreichbarkeit“, sagt Ecotra-Chef Joachim Will. Der Erfolg sei einzig mit der Nähe zur Schwabsee zu erklären. Vor allem an den Wochenenden stürmen die kaufkräftigen Eigenheimbesitzer die Läden. Sie sollen für mindestens 90 % der Umsätze stehen. Erwünscht sind die Freizeite für Schwäbische sowie niedrig, und zweitens können sie sich die deutsche Mehrwertsteuer ersparen lassen. Das Lago habe eine erstaunliche Entwicklung genommen, so Will. „Bevor es gebaut wurde, hat das Projekt wie sauer Bier herumgesehen worden. Niemand wollte es realisieren.“ Will nennt und in seiner derartigen Sätze des Fränklers gerechnet hat. Branchenfüh-

1. Forschungsansatz und Methodik
2. Das Ranking: Wer hat Erfolg? Wer hat Probleme?
3. Standort- & Objektkriterien sowie Einschätzungen der Shoppingcenter-Mieter
4. Gibt es ein Muster für Erfolg oder Misserfolg eines Shoppingcenters?
5. Fazit. Was ist und was nutzt der SCRP?

# ...und seit 2012 auch in Österreich



GRUNDLAGENSTUDIUM

30. April 2012

## Shoppingcenter Performance Report Österreich 2012

Marktkuntersuchung im Rahmen der Grundlagenforschung

GRUNDLAGENSTUDIUM

27. März 2013

## Shoppingcenter Performance Report Österreich 2013

Marktkuntersuchung im Rahmen der Grundlagenforschung

GRUNDLAGENSTUDIUM

17. März 2014

## Shoppingcenter Performance Report Österreich 2014

Marktkuntersuchung im Rahmen der Grundlagenforschung

STUDIUM Messpark in Dornbirn gewinnt beim „Shopping Center Performance Report 2012“

# Österreichs bestes EKZ steht in Vorarlberg

Die Beratungsunternehmen Ecotra und Standort+Markt haben 100 österreichische Shoppingcenter untersucht. Messpark ist Top One Shopping in FFG.

Wien, Österreichs bestes Einkaufszentrum ist der Messpark in Dornbirn. Die Studie ist die erste ihrer Art in Österreich. Die Studie zeigt, dass das Messpark in Dornbirn die besten Leistungen im Vergleich zu anderen Shoppingcentern in Österreich erbracht hat. Die Studie wurde im Rahmen der Grundlagenforschung im Auftrag der FFG durchgeführt.

Die Studie zeigt, dass das Messpark in Dornbirn die besten Leistungen im Vergleich zu anderen Shoppingcentern in Österreich erbracht hat. Die Studie wurde im Rahmen der Grundlagenforschung im Auftrag der FFG durchgeführt.

EKZ-Ranking Laut Einschätzung der Mieter ist der Messpark das EKZ mit dem besten Miet-/Leistungsverhältnis

# Die besten Einkaufstempel

Messpark, neukauf, Europark und Österreichs ältestes EKZ dez sind aus Mietersicht die Top-Performer.

Wien. Es gibt 217 Einkaufszentren und Fachmarkenzentren in Österreich. Die maßgeblichen 129 haben wurden von Standort+Markt sowie dem deutschen Beratungsunternehmen ecotra bewertet. 79 einen Ranking unterzogen. Dieses folgt nicht dem üblichen Leistungsparametern wie Umsatz oder Umsatz pro Quadratmeter, sondern realisiert auf der Befragung der wichtigsten Mieter in den jeweiligen Einkaufszentren. Die Kernfrage lautet: Wie zufrieden sind die Mieter mit der Umstaftung ihrer Stores in den folgenden Centern im Vergleich zu anderen Shoppingcentern, in denen Sie vertreten sind? Wir fragen uns über die sensationelle Rücklaufquote von 45 Prozent! sagt Hannes Lindner

RANKING DER SHOPPING MALLS AUS MIETERSICHT	Durchschnittliche Bewertung	Anzahl der Bewerter
1. Messpark (Dornbirn, Vorarlberg)	1,47	17
2. neukauf EKZ (Spittal/Drau, Kärnten)	1,57	7
3. Europark (Salzburg)	1,59	27
4. dez (Innsbruck, Tirol)	1,62	29
5. Millennium City (Wien)	1,71	17
6. ED Oberwart (Oberwart, Burgenland)	1,73	27
7. Rathaus Gallen (Innsbruck, Tirol)	1,80	5
8. PlusCity (Faching, Obersteiermark)	1,86	28
9. Obermarkt (Oberbofelo, Oberösterreich)	2,00	6
10. Euromarkt Kapfenberg (Kapfenberg, Steiermark)	2,00	6
11. Zimnapark (St. Veit an der Pfann, Vorarlberg)	2,00	14
12. City Arkaden (Klagenfurt, Kärnten)	2,04	26
13. FMZ Imst (Imst, Tirol)	2,06	17
14. Ahoj (Villach, Kärnten)	2,11	27
15. Burgpark (Graz, Steiermark)	2,14	21
16. Stadion Center (Wien)	3,33	21
17. Center West (Graz, Steiermark)	3,40	15
18. Neukauf (Weizberg, Steiermark)	4,00	10
19. ZK Zentrum im Berg (Salzburg)	4,00	8
20. EKZ (Graz, Steiermark)	4,07	6

BEURTEILUNG DER SHOPPINGCENTER AUS MIETERSICHT

Beste Bewertung	Beste Bewertung	Beste Bewertung
1. Messpark	1,47	17
2. neukauf	1,57	7
3. Europark	1,59	27
4. dez	1,62	29
5. Millennium City	1,71	17
6. ED Oberwart	1,73	27
7. Rathaus Gallen	1,80	5
8. PlusCity	1,86	28
9. Obermarkt	2,00	6
10. Euromarkt	2,00	6
11. Zimnapark	2,00	14
12. City Arkaden	2,04	26
13. FMZ Imst	2,06	17
14. Ahoj	2,11	27
15. Burgpark	2,14	21
16. Stadion Center	3,33	21
17. Center West	3,40	15
18. Neukauf	4,00	10
19. ZK Zentrum im Berg	4,00	8
20. EKZ	4,07	6

Die Methode: 100 Mieter bewerten 100 Center

Die Studie zeigt, dass das Messpark in Dornbirn die besten Leistungen im Vergleich zu anderen Shoppingcentern in Österreich erbracht hat. Die Studie wurde im Rahmen der Grundlagenforschung im Auftrag der FFG durchgeführt.

Verzweifeln unangebracht

Selbst am untersten Ende der Skala, auf den Plätzen 71 bis 75, ist die Lage nicht grundlegend trist. Das Wiener Stadioncenter ist die Latente abgegeben und eine Beurteilung im Bereich der Note 3 ist laut Lindner „noch keine Krise“. Dramatisch wird die Situation erst im Note 4-Bereich – da sollte man sich ggf. die Frage stellen, „ob der Standort aufrechtzuerhalten ist“.

Neben dem Ranking durch die Mieter wurden auch Problemfelder und generelle Einschätzungen rund um Einkaufszentren abgefragt. Beispielsweise agieren hierzulande die Einkaufszentren in der grünen Wiese unzufriedener als in der Innenstadt. Und grundlegend performen Einkaufszentren besser als Einkaufszentren – übrigens im Unterschied zu Deutschland, wo die Einkaufszentren, die Shopping City Süd, rangiert in der Mieter-

Ab in Deutschland haben wir das gleiche Phänomen – die dazu auch im Vergleich zur Erhebung des Vergleichs einige kritische Verzweiflungen aufweisen. Am auffälligsten: Der Salzburger Europark gilt die Nummer 1-Position aus der Mieterperspektive. Das ist ein Zeichen für die hohe Zufriedenheit der Mieter mit dem Standort. Das ist ein Zeichen für die hohe Zufriedenheit der Mieter mit dem Standort. Das ist ein Zeichen für die hohe Zufriedenheit der Mieter mit dem Standort.

SCS trotz Umbau auf Rang 17

Österreichs und Europas größtes Einkaufszentrum, die Shopping City Süd, rangiert in der Mieter-

# Ein Ranking der Einkaufstempel

Bestes und schlechtestes Shoppingcenter Österreichs befinden sich im Westen

Frankiska Zoill

Das beste Einkaufszentrum Österreichs steht im Ländl – zumindest laut dem aktuellen Shoppingcenter Performance Report der Beratungsfirmen Standort+Markt. Zum dritten Mal in Folge wurde der Messpark in Dornbirn zum Sieger gekürt.

Dafür wurden die Mieter der großen österreichischen Einkaufszentren hinsichtlich ihrer

wirtschaftlichen Performance befragt. Insgesamt 52 Expansionsmanager haben an der Online-Befragung teilgenommen und dabei 122 Shoppingcenter und Fachmarkenzentren – fast ausnahmslos jene, die über mindestens 6500 Quadratmeter Verkaufsfläche verfügen – bewertet.

Das wiederholt gute Abschneiden des Messparks in Dornbirn kommt für Hannes Lindner von Standort+Markt wenig überraschend. Er macht dafür drei Faktoren verantwortlich: den Kaufkraftstrom aus der naheliegenden Schweiz, seinen Status („dem noch kein Zentrum das Wasser“) und die Raumordnung.

Auf Platz 2 findet sich das Innsbrucker DEZ, den dritten Rang belegt das Neukauf EKZ in Spittal an der Draa. Das sei für ihn eigentlich die „größte Überraschung“, so Lindner. Das Zentrum in Kärnten sei zwar letztes Jahr durchstrukturiert, er sei aber von einer „Einstiegslage“ ausgegangen.

Ent auf dem 4. Platz findet sich das Millennium City ein Wiener Shoppingcenter. Wiener Einkaufstempel sind zwar grundsätzlich so gut – auch das Donauzentrum ist in den Top Ten –, das Umsatz-Miet-Verhältnis, das bei der Bewertung durch die Mieter entscheidend ist, sei aber in ländlicheren Gegenden ein bisschen besser.

Besonders viel Veränderung im Vergleich zum Vorjahr gab es bei den Spitzenreitern nicht: Die Top fünf sind laut Lindner größtenteils „relativ einflusslos“ bezeichnet Lindner das Ergebnis.

Am anderen Ende des Spektrums gab es hingegen durchaus Entwicklungen: Das Schlossicht des Rankings, das West in Innsbruck, ist im Vergleich zum Vorjahr weiter abgerutscht, während sich das Tenor in Wöllersberg und insbesondere das ZIR (Zentrum im Berg in Salzburg laut Report deutlich verbessern konnten (obwohl beide noch immer ganz hinten liegen). Das Problem des West sei, dass es „zu groß konzipiert sei“ und zwischen Innenstadt und Sillpark aufgetrennt“ werde, so Lindner. Ganz weit hinten – auf Platz 74 von 77 – liegt übrigens auch das Wiener Gasparcenter.

Expansion bei SES

In den Top Ten ist auch der FiSchpark in Wiener Neustadt zu finden, was Betreiber SES (Spar European Shopping Centers) freut. Dieser plant demnächst eine Vergrößerung des Einkaufszentrums auf insgesamt 42.000 Quadratmeter. Und auch sonst wird expandiert: Am 1. April wird SES das Center-Management des Wiener Gemweges übernehmen, am 4. April ein neues Shoppingcenter in Krems, das Mariandl Center, eröffnen.

Und auch an Konkurrenz der bisher ungeöffneten Nummer 1 des „Standort+Markt-Rankings“, dem Messpark in Dornbirn, wird gefeiert: Laut SES-Aussendung steht auch hier der Baustart für ein 50.000 Quadratmeter großes „Pachthaus“. Die ersten Verträge mit Mietern seien schon unterzeichnet worden.

1. Forschungsansatz und Methodik
2. Das Ranking: Wer hat Erfolg? Wer hat Probleme?
3. Standort- & Objektkriterien sowie Einschätzungen der Shoppingcenter-Mieter
4. Gibt es ein Muster für Erfolg oder Misserfolg eines Shoppingcenters?
5. Fazit: Was ist und was nutzt der SCDP?





## 2. Das Ranking 2018: Wer hat Erfolg? Wer hat Probleme?

1. Forschungsansatz und Methodik
2. Das Ranking: Wer hat Erfolg? Wer hat Probleme?
3. Standort- & Objektkriterien sowie Einschätzungen der Shoppingcenter-Mieter
4. Gibt es ein Muster für Erfolg oder Misserfolg eines Shoppingcenters?
5. Fazit. Was ist und was nutzt der SCPRD?

# Wer hat Erfolg?



Tab. 2: Ranking der Shoppingcenter nach der Performance der Stores aus Mietersicht<sup>1</sup>

Rang 2018	Shoppingcenter	Durchschnittsbewertung	Anzahl der Bewertungen
1	Paderborn - Südring-Center (NW)	1,43	7
2	Konstanz - Lago Shopping Center (BW)	1,56	9
3	Magdeburg - Börde-Park (ST)	1,57	7
4*	Regensburg - Donau-Einkaufszentrum (BY)	1,67	15
4*	Greifswald - Elisen Park (MV)	1,67	6
6	Vellmar - Herkules E-Center (HE)	1,71	7
7	Hamburg - Tibarg Center (HH)	1,80	5
8	Oldenburg - Famila Einkaufsland Wechloy (NI)	1,82	11
9*	Ottersberg - Dodenhof Posthausen (NI)	1,86	7
9*	Erfurt - T.E.C. - Thüringer Einkaufscenter (TH)	1,86	7
11*	Weil am Rhein - Rhein Center (BW)	1,88	8
11*	Sulzbach - Main-Taunus-Zentrum (HE)	1,88	25
11*	Ingolstadt - Westpark (BY)	1,88	17
14	Kiel - Citti-Park (SH)	1,89	9
15	Sindelfingen - Breuningerland (BW)	1,90	21
16	Ludwigsburg - Breuningerland (BW)	1,92	24
17	Ahrensfelde - KaufPark Eiche (BB)	1,94	17
18*	Villingen-Schwenningen - Schwarzwald-Baar-Center (BW)	2,00	7
18*	Bentwisch - Hanse Center (MV)	2,00	9
18*	Dortmund - Indupark Center (NW)	2,00	5
18*	Chemnitz - Neefepark (SN)	2,00	5
18*	Leißling - Saale-Unstrut-Center "Schöne Aussicht" (ST)	2,00	9



Lago Shopping Center Konstanz



Südring-Center Paderborn

1. Forschungsansatz und Methodik
2. Das Ranking: Wer hat Erfolg? Wer hat Probleme?
3. Standort- & Objektkriterien sowie Einschätzungen der Shoppingcenter-Mieter
4. Gibt es ein Muster für Erfolg oder Misserfolg eines Shoppingcenters?
5. Fazit. Was ist und was nutzt der SCPRD?

# Wer hat Erfolg?



## So sehen Seriensieger aus

Preisverleihung für den Shoppingcenter Performance Report (SCPR): Am IZ-Stand nahm Peter Herrmann vom Lago Konstanz die Siegerurkunde zum zweiten Mal in Empfang. Auch ECE-Chef Alexander Otto hat schon Routine im Preise Entgegennehmen.

Erfolgreich mit Einkaufszentren: Patrick Kiss, Bernd Schade, Peter Herrmann, Alexander Otto und Georg Allendorf (v.l.).



Das Lago Konstanz ist nicht nur ein Einkaufszentrum, sondern ein Mittelpunkt der Stadt“, sagt Peter Herrmann. Jeden Donnerstag um 22 Uhr gibt es Livemusik. Auch nach Ladenschluss herrscht im Lago keinesfalls Totentanz, weil die Lokale zum Teil bis 3 Uhr morgens geöffnet haben. Laut

SCPR 2014 hat das Lago die zufriedenen Mieter aller deutschen Einkaufszentren. Siegerurkunde für Centermanager Herrmann! Für das zweitplatzierte Main-Taunus-Zentrum gab es zwei Urkunden. „Niemand soll ohne eigene Urkunde nach Hause gehen“, sagte Joachim Will von ecostra, das den SCPR

konzipiert hat, als er die Urkunde für das Lago in Konstanz. Platz zwei: das Lago in Konstanz. Platz

## Urkunden für Sieger-Center

Die Spitzenreiter des Shoppingcenter Performance Report (SCPR) 2016 nahmen gestern am Stand der Immobilien Zeitung ihre Urkunden entgegen. Friedrich Klingenthal vom Sieger Südring-Center in Paderborn, rät Centerbetreibern: „Nicht zu textillastig werden.“

Dichtes Gedränge bei der Siegerehrung. Sechs Center bzw. deren Betreiber bekamen eine Urkunde.



Das Südring-Center in Paderborn ist nicht das bekannteste deutsche Einkaufszentrum, aber das erfolgreichste aus Sicht der Mieter. Platz eins beim SCPR 2016. Südring-Eigentümer Friedrich Klingenthal über erfolgreiche Center: „Guter Branchenmix, gute Anbindung an die Stadt, nicht zu textillastig.“ Ein großer Vollsortimenter sorgt in Paderborn dafür, dass das Haus jeden Tag voll sei und nicht nur am Wochenende. Auf Platz zwei: das Lago in Konstanz. Platz

drei teilen sich das Breuningerland Sindelfingen und das familia Einkaufszentrum Wechloy in Oldenburg. Der Preis des Erfolgs für Wechloy? „Wir haben eine Riesennachfrage nach Mietflächen, die wir nicht befriedigen können“, sagt Lutz Herbst, Leiter Centermanagement bei familia. Um Flächen für andere Mieter zu schaffen, soll das SB-Warenhaus familia von 10.000 m<sup>2</sup> auf 6.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche reduziert werden.

Den Preis für das schönste Center nahmen Ulrich Wölfer und Olivier Nou-

garou von Unibail Rodamco für das Minto in Mönchengladbach entgegen. „Wir haben einen einzigartigen Wurf gemacht“, sagt Wölfer. Freude auch über den zweiten Platz für den rund erneuerten Ruhrpark Bochum. „Wer den Ruhrpark von früher kennt, würde nicht denken, dass es einmal zum zweit schönsten deutschen Einkaufszentrum Deutschland gewählt würde.“ Harald Rottes von Citi nahm die Urkunde für die beste deutsche Centermanagementgesellschaft mit nach Hause. cvs

1. Forschungsansatz und Methodik
2. Das Ranking: Wer hat Erfolg? Wer hat Probleme?
3. Standort- & Objektkriterien sowie Einschätzungen der Shoppingcenter-Mieter
4. Gibt es ein Muster für Erfolg oder Misserfolg eines Shoppingcenters?
5. Fazit. Was ist und was nutzt der SCPRD?

# Wer hat Probleme?



Rang 2018	Shoppingcenter	Durchschnittsbewertung	Anzahl der Bewertungen
241	Hagen - Rathaus-Galerie (NW)	3,85	13
242	Sindelfingen - Stern Center (BW)	3,88	8
243*	Stuttgart - Milaneo (BW)	3,89	27
243*	Nürnberg - City-Point Nürnberg (BY)	3,89	9
243*	Gießen - Galerie Neustädter Tor (HE)	3,89	9
246*	Neu-Ulm - Glacis Galerie (BY)	4,00	15
246*	Berlin - Potsdamer Platz Arkaden (BE)	4,00	10
246*	Buchholz - Buchholz Galerie (NI)	4,00	6
246*	Hildesheim - Arneken Galerie (NI)	4,00	11
246*	Essen - Rathaus Galerie (NW)	4,00	9
246*	Mettmann - Königshof-Galerie (NW)	4,00	9
246*	Solingen - Hofgarten (NW)	4,00	6
253	Duisburg - Königsgalerie (NW)	4,14	7
254*	Berlin - Neukölln Arcaden (BE)	4,17	6
254*	Speyer - Postgalerie (RP)	4,17	6
256*	Stein - Forum Stein (BY)	4,33	6
256*	Meppen - MEP (NI)	4,33	6
258	Aachen - Aachen Arkaden (NW)	4,56	9
259	Wiesbaden - Liliencarré (HE)	4,60	5



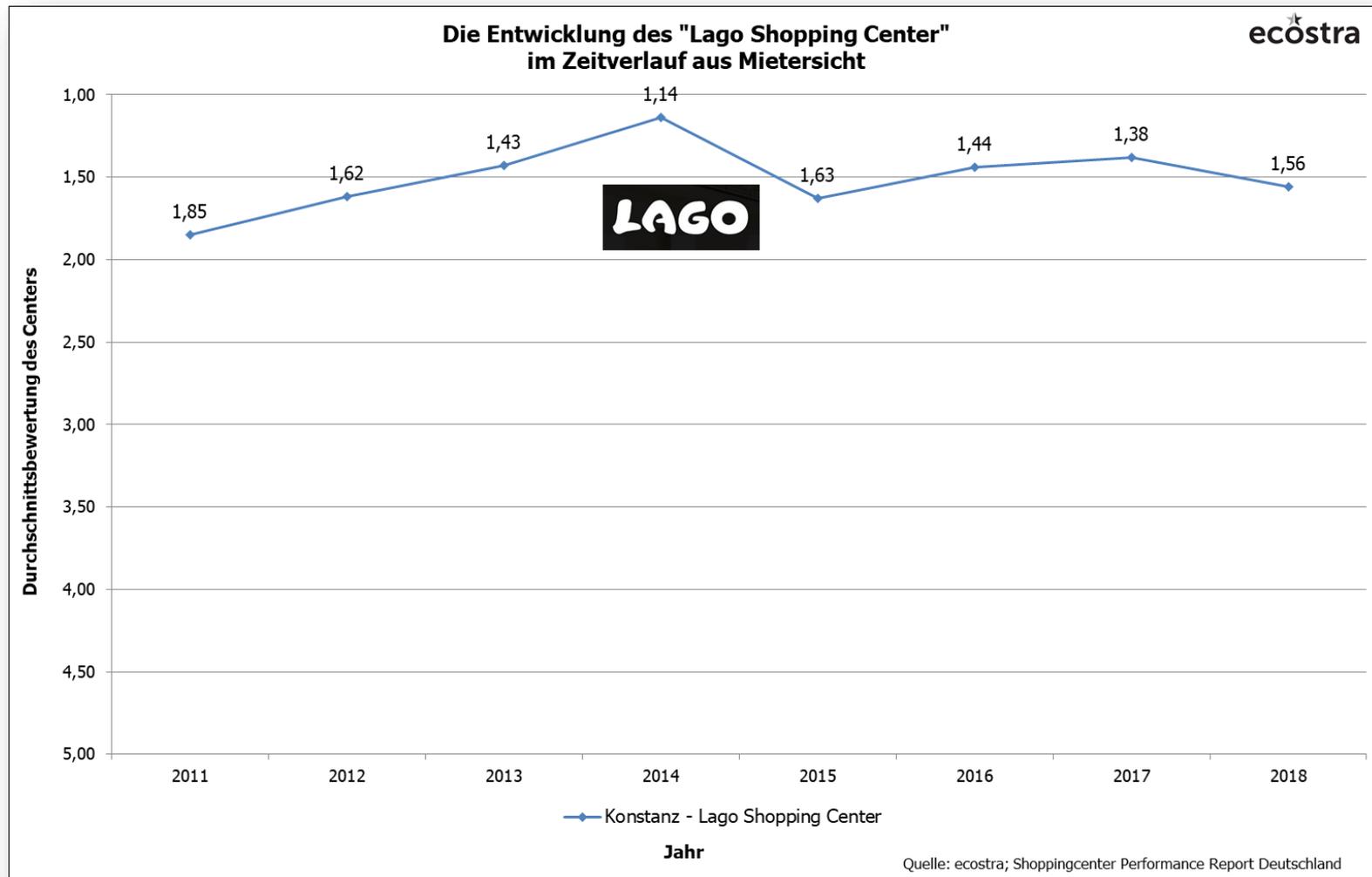
Königsgalerie Duisburg



Aachen Arkaden Aachen

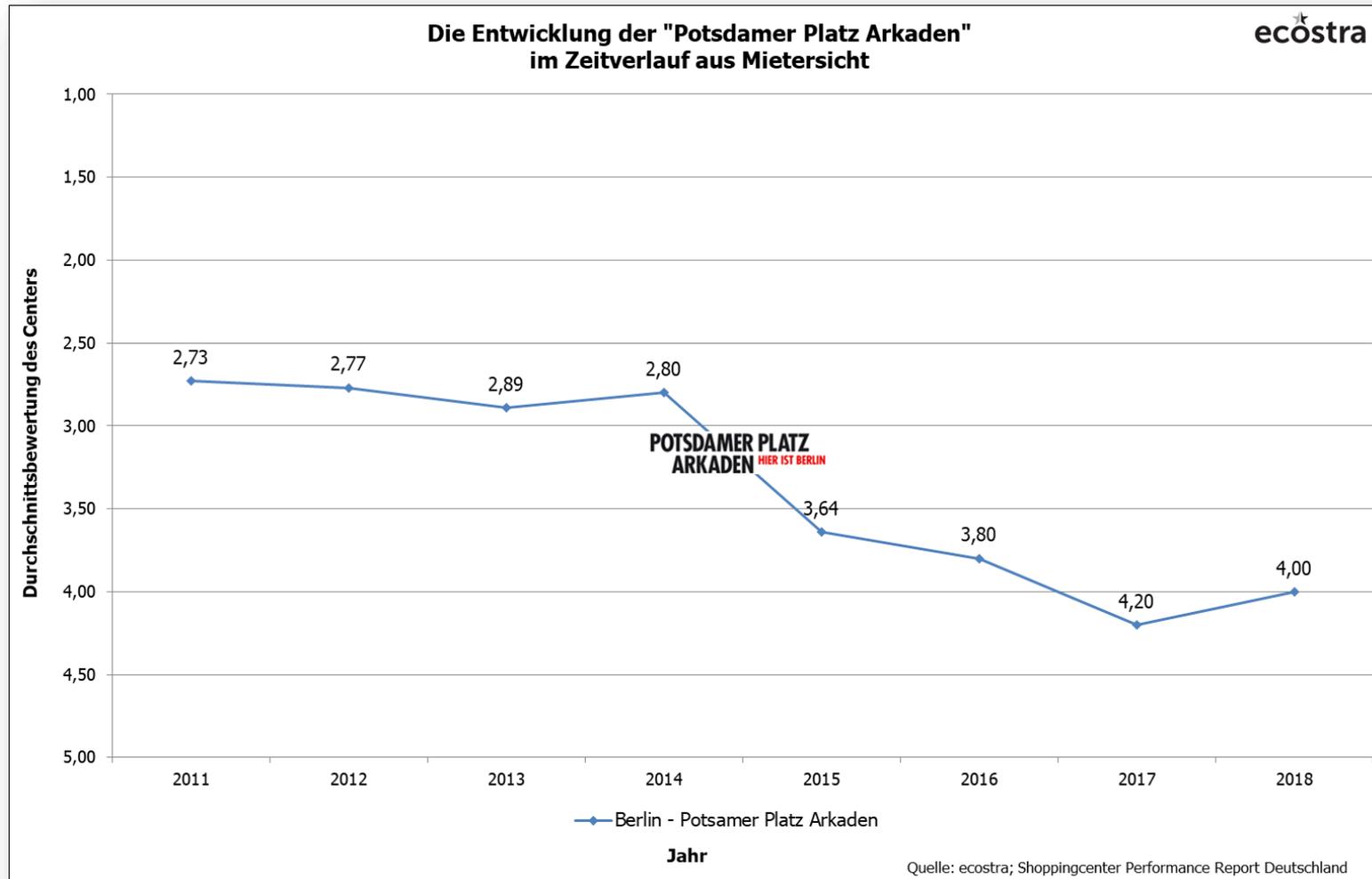
1. Forschungsansatz und Methodik
2. Das Ranking: Wer hat Erfolg? Wer hat Probleme?
3. Standort- & Objektkriterien sowie Einschätzungen der Shoppingcenter-Mieter
4. Gibt es ein Muster für Erfolg oder Misserfolg eines Shoppingcenters?
5. Fazit. Was ist und was nutzt der SCPRD?

# Performance der Center im Zeitverlauf



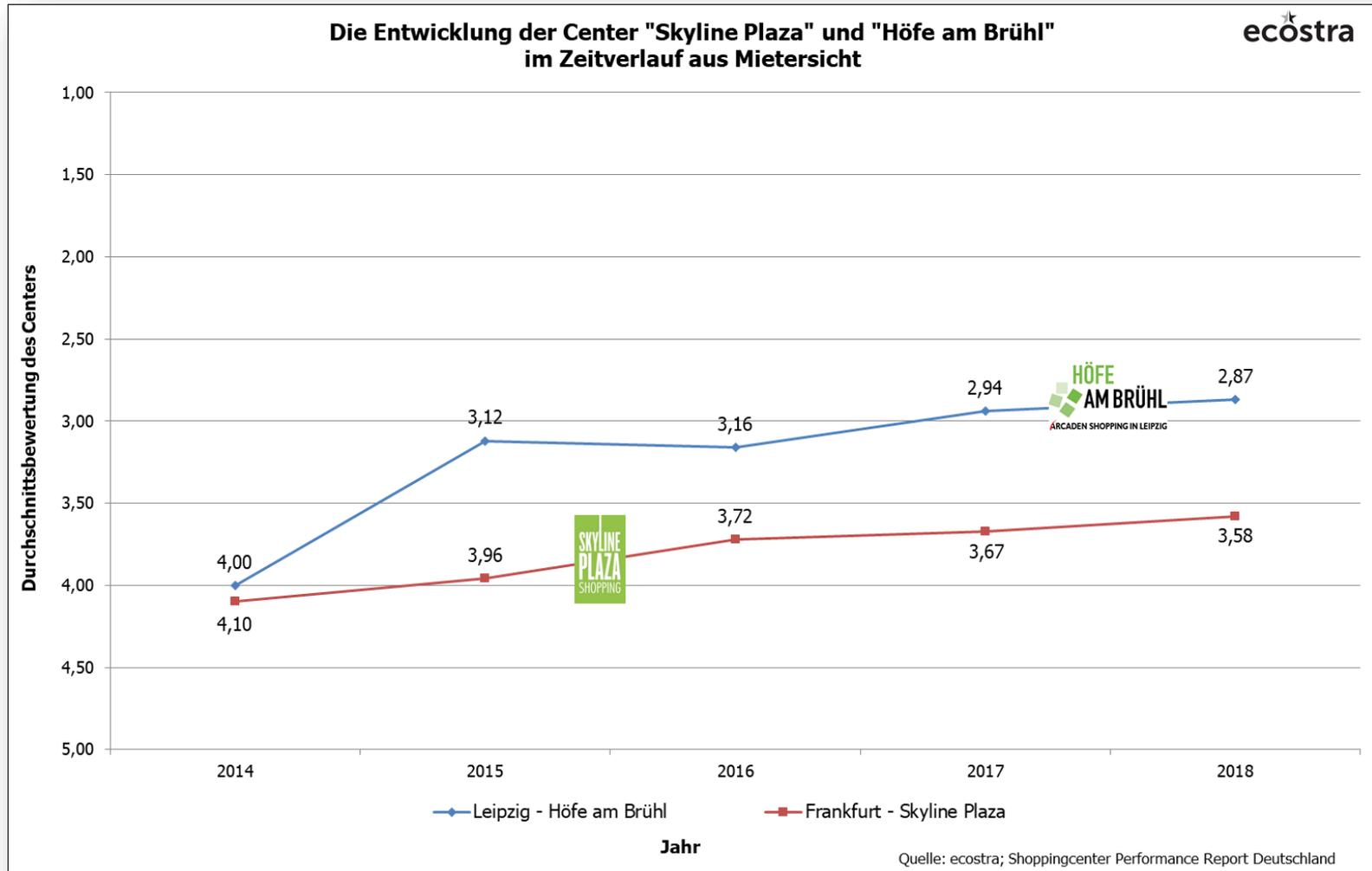
1. Forschungsansatz und Methodik
2. Das Ranking: Wer hat Erfolg? Wer hat Probleme?
3. Standort- & Objektkriterien sowie Einschätzungen der Shoppingcenter-Mieter
4. Gibt es ein Muster für Erfolg oder Misserfolg eines Shoppingcenters?
5. Fazit. Was ist und was nutzt der SCPRD?

# Performance der Center im Zeitverlauf



1. Forschungsansatz und Methodik
2. Das Ranking: Wer hat Erfolg? Wer hat Probleme?
3. Standort- & Objektkriterien sowie Einschätzungen der Shoppingcenter-Mieter
4. Gibt es ein Muster für Erfolg oder Misserfolg eines Shoppingcenters?
5. Fazit. Was ist und was nutzt der SCPRD?

# Performance der Center im Zeitverlauf



1. Forschungsansatz und Methodik
2. Das Ranking: Wer hat Erfolg? Wer hat Probleme?
3. Standort- & Objektkriterien sowie Einschätzungen der Shoppingcenter-Mieter
4. Gibt es ein Muster für Erfolg oder Misserfolg eines Shoppingcenters?
5. Fazit. Was ist und was nutzt der SPCRD?



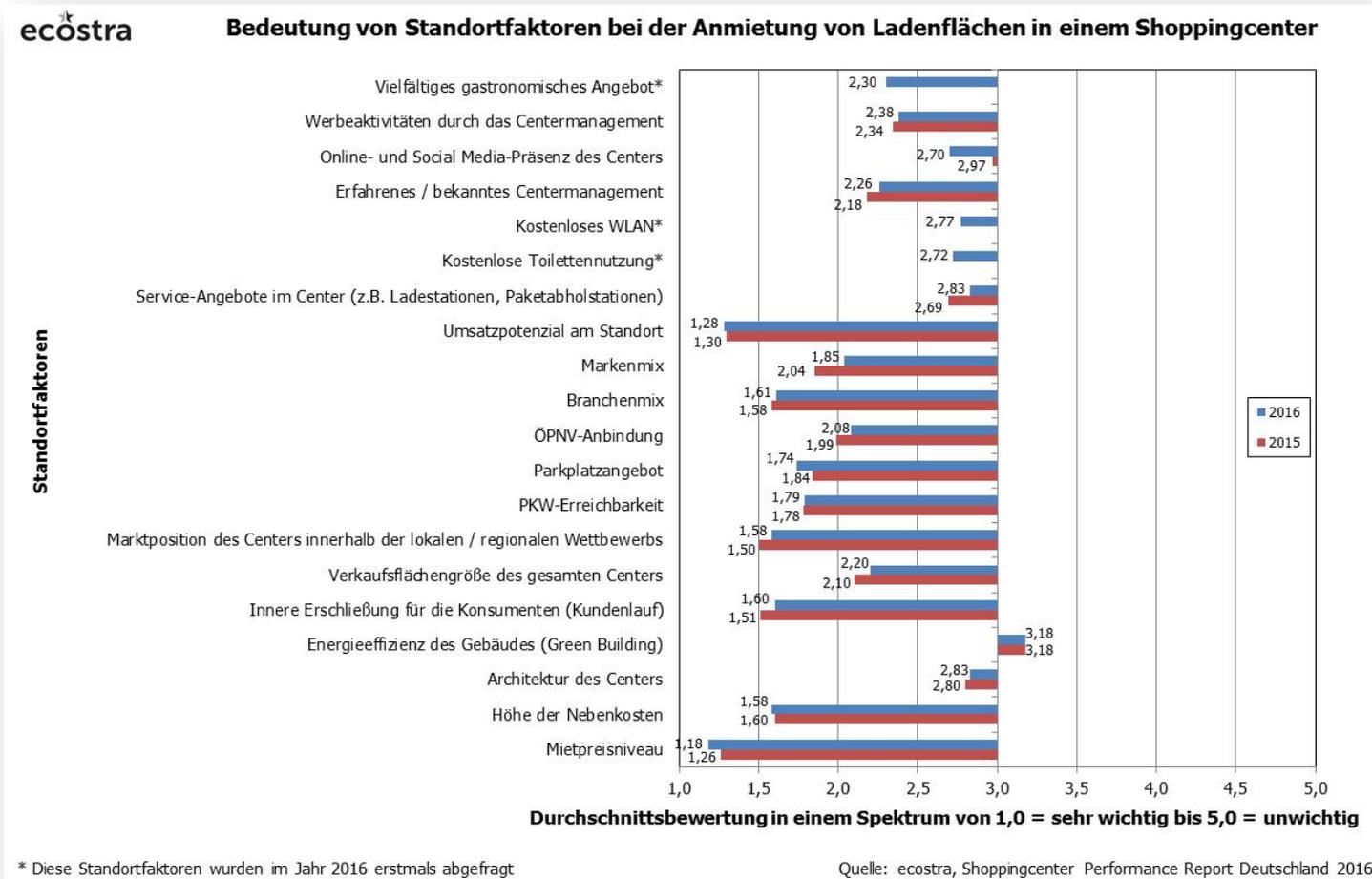
### 3. Standort- & Objektkriterien sowie Einschätzungen der Shoppingcenter-Mieter

1. Forschungsansatz und Methodik
2. Das Ranking: Wer hat Erfolg? Wer hat Probleme?
3. Standort- & Objektkriterien sowie Einschätzungen der Shoppingcenter-Mieter
4. Gibt es ein Muster für Erfolg oder Misserfolg eines Shoppingcenters?
5. Fazit. Was ist und was nutzt der SCPRD?

# Standortfaktoren bei der Wahl von Shops in Einkaufszentren:



- Frage: „Welche Bedeutung haben die nachfolgend angeführten Faktoren für Sie bei der Anmietung von Ladenflächen in einem Shoppingcenter?“

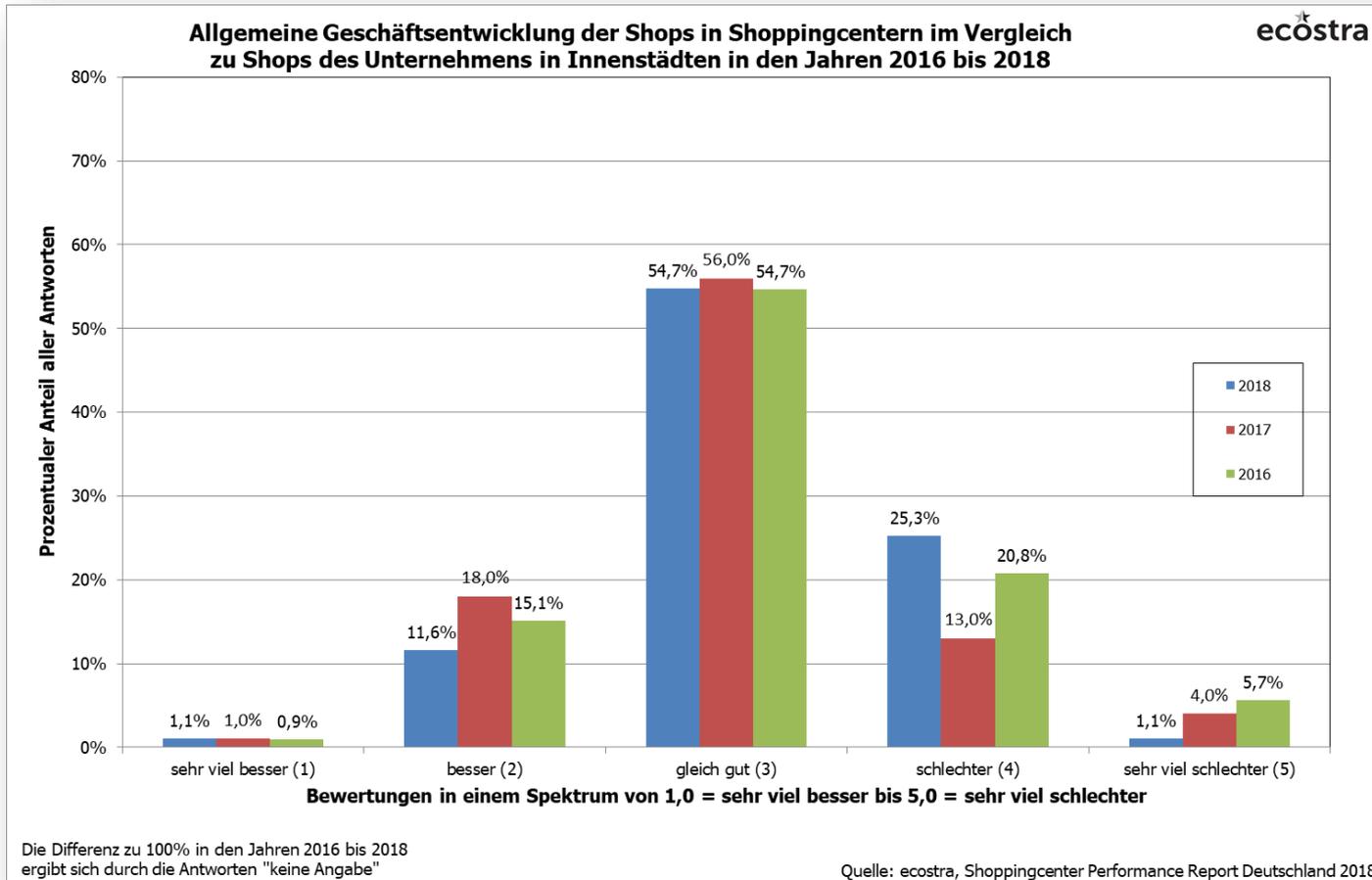


1. Forschungsansatz und Methodik
2. Das Ranking: Wer hat Erfolg? Wer hat Probleme?
3. Standort- & Objektkriterien sowie Einschätzungen der Shoppingcenter-Mieter
4. Gibt es ein Muster für Erfolg oder Misserfolg eines Shoppingcenters?
5. Fazit. Was ist und was nutzt der SCPRD?

# Performance der Shops im Lagen-Vergleich:



- Frage: „Wie bewerten Sie die allgemeine Geschäftsentwicklung Ihrer Shops in Shoppingcentern im Vergleich zu innerstädtischen Geschäftslagen, in denen Ihr Unternehmen präsent ist?“

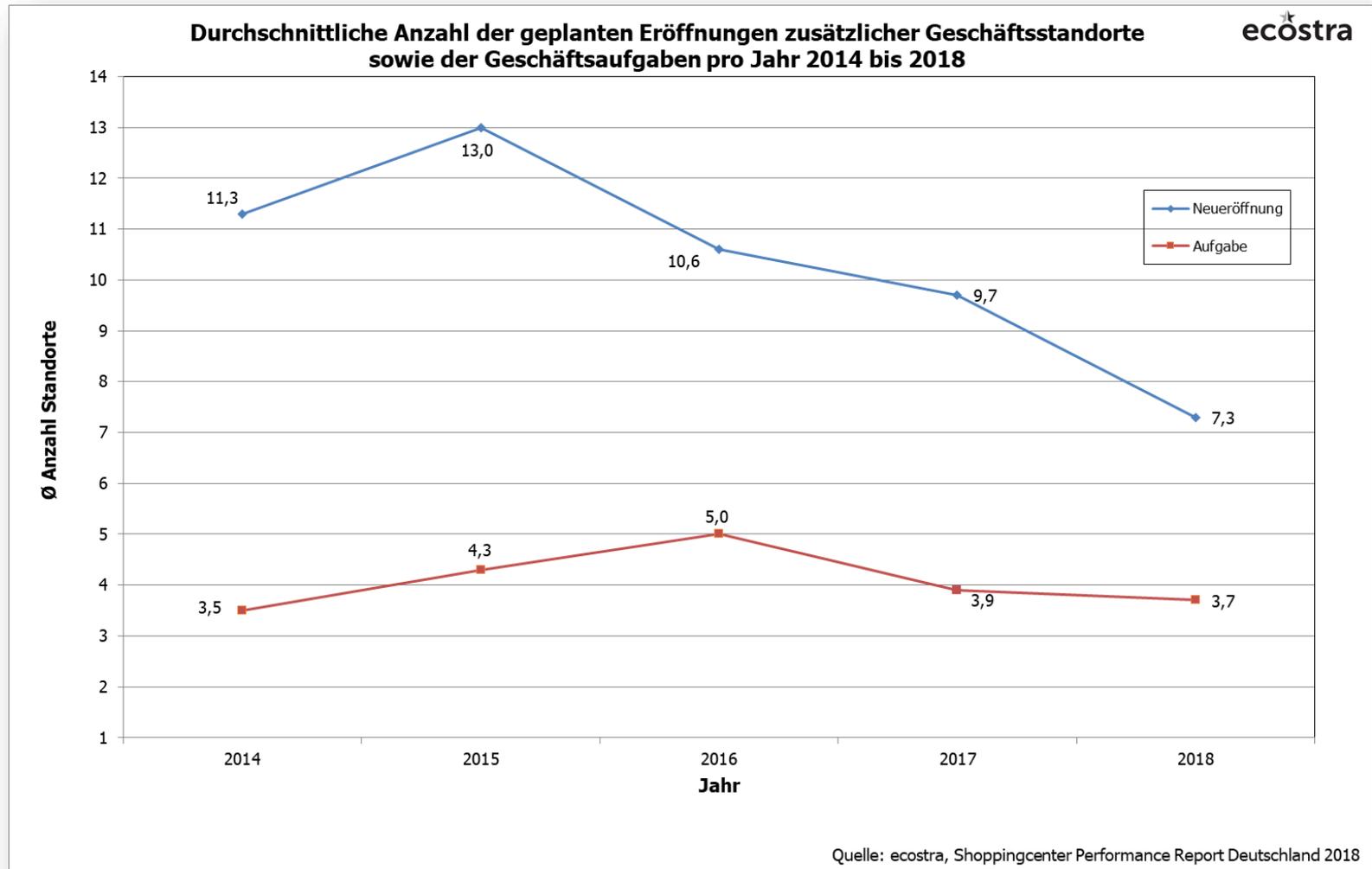


- Ø aller Bewertungen =
- 2,84 (2011)
  - 3,09 (2012)
  - 3,01 (2013)
  - 3,20 (2014)
  - 2,96 (2015)
  - 3,16 (2016)
  - 3,01 (2017)
  - 3,15 (2018)

- Zum Vergleich Ø Österreich:
- 2,62 (2012)
  - 2,65 (2013)
  - 2,73 (2014)
  - 2,60 (2015)
  - 2,63 (2016)
  - 2,69 (2017)
  - 2,66 (2018)
  - 2,91 (2019)

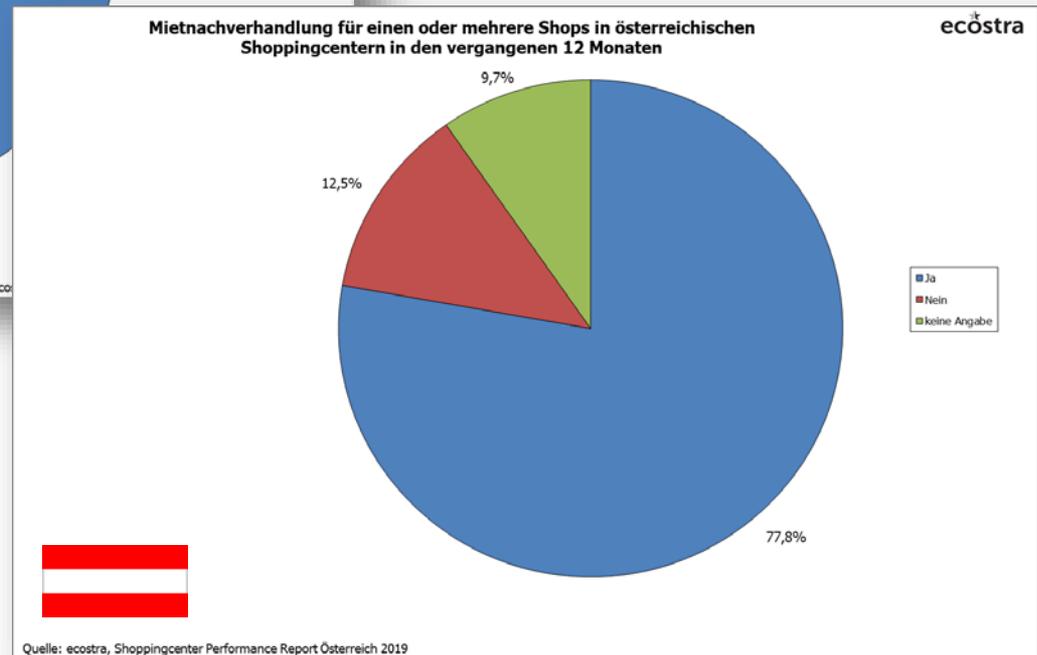
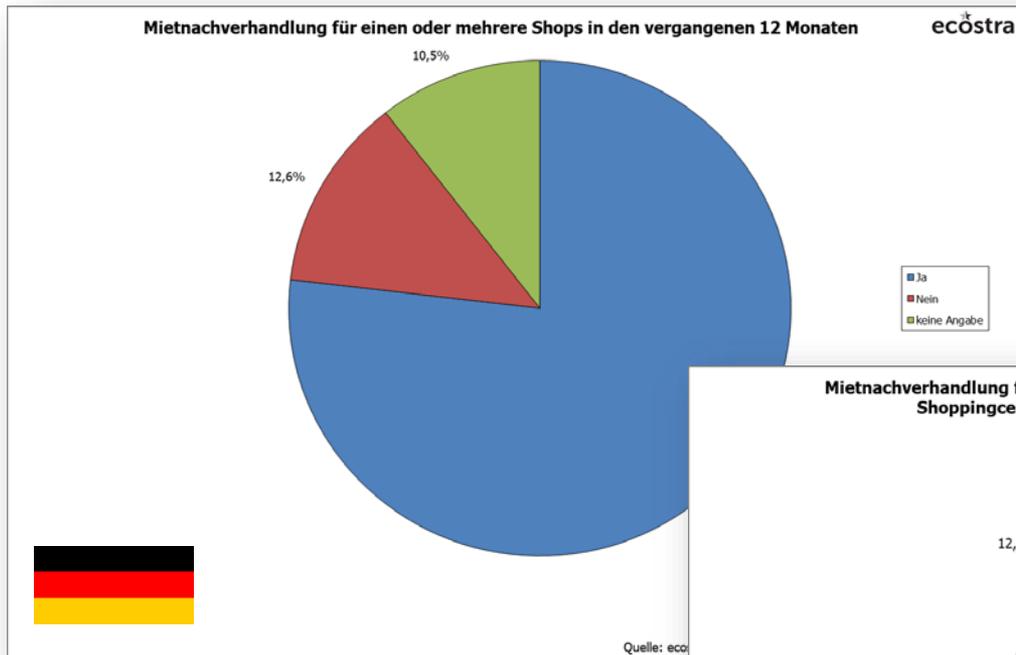
1. Forschungsansatz und Methodik
2. Das Ranking: Wer hat Erfolg? Wer hat Probleme?
3. Standort- & Objektkriterien sowie Einschätzungen der Shoppingcenter-Mieter
4. Gibt es ein Muster für Erfolg oder Misserfolg eines Shoppingcenters?
5. Fazit. Was ist und was nutzt der SCPRD?

# Standortexpansion und –schließungen im Zeitverlauf



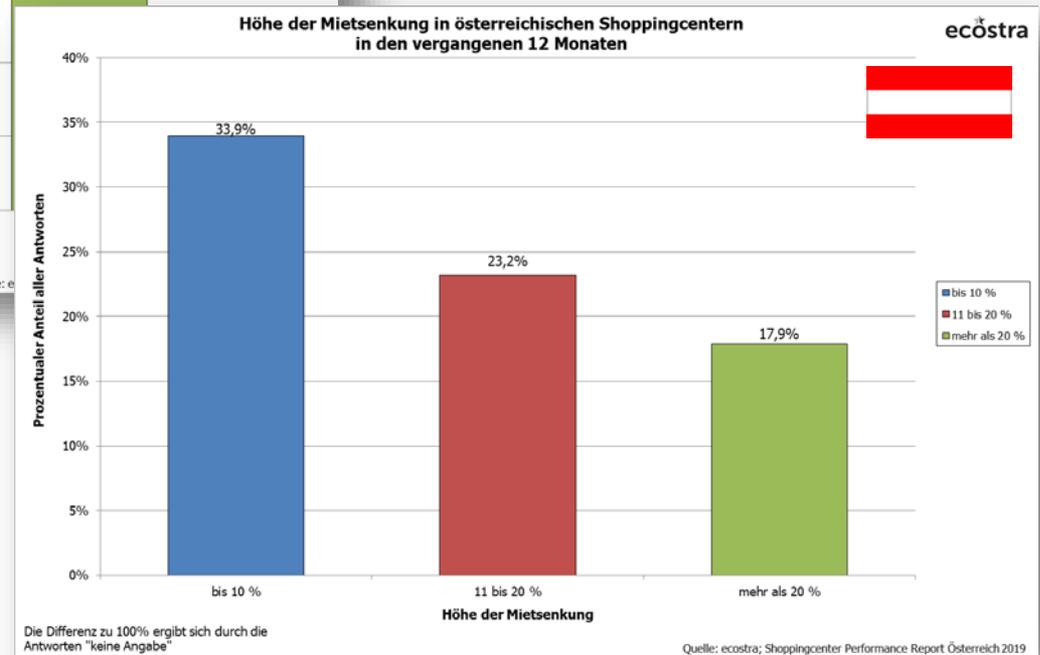
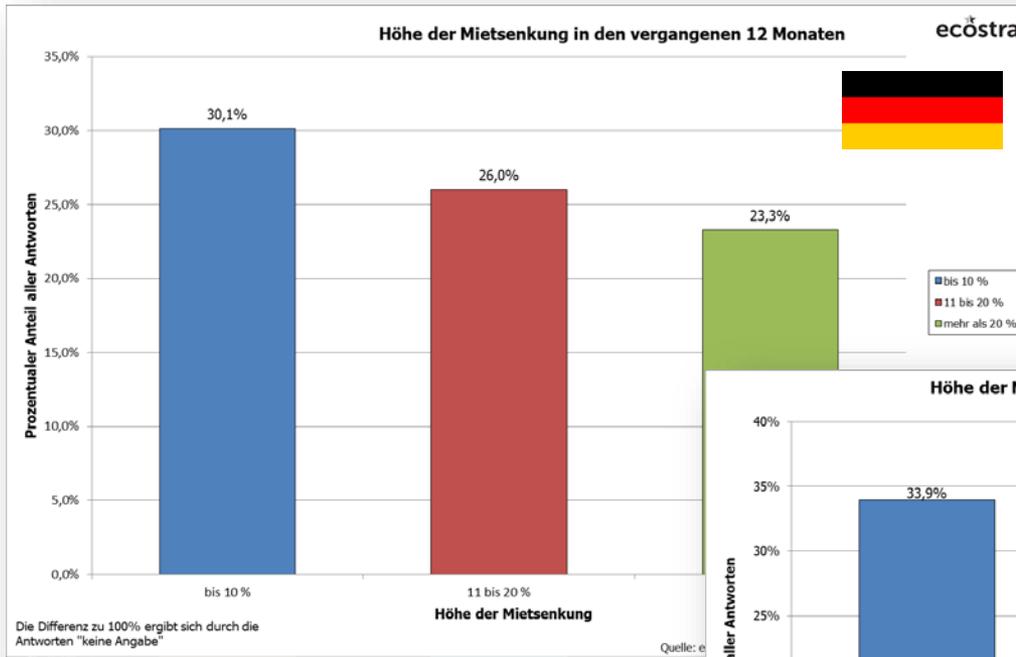
1. Forschungsansatz und Methodik
2. Das Ranking: Wer hat Erfolg? Wer hat Probleme?
3. Standort- & Objektkriterien sowie Einschätzungen der Shoppingcenter-Mieter
4. Gibt es ein Muster für Erfolg oder Misserfolg eines Shoppingcenters?
5. Fazit. Was ist und was nutzt der SCPRD?

# Nachverhandlungen der Miethöhe – wer macht das?



1. Forschungsansatz und Methodik
2. Das Ranking: Wer hat Erfolg? Wer hat Probleme?
3. Standort- & Objektkriterien sowie Einschätzungen der Shoppingcenter-Mieter
4. Gibt es ein Muster für Erfolg oder Misserfolg eines Shoppingcenters?
5. Fazit. Was ist und was nutzt der SCPRD?

# Nachverhandlungen der Miethöhe – mit welchem Erfolg?



1. Forschungsansatz und Methodik
2. Das Ranking: Wer hat Erfolg? Wer hat Probleme?
3. Standort- & Objektkriterien sowie Einschätzungen der Shoppingcenter-Mieter
4. Gibt es ein Muster für Erfolg oder Misserfolg eines Shoppingcenters?
5. Fazit. Was ist und was nutzt der SCPRD?



## 4. Gibt es ein Muster für Erfolg und Misserfolg eines Shoppingcenters?

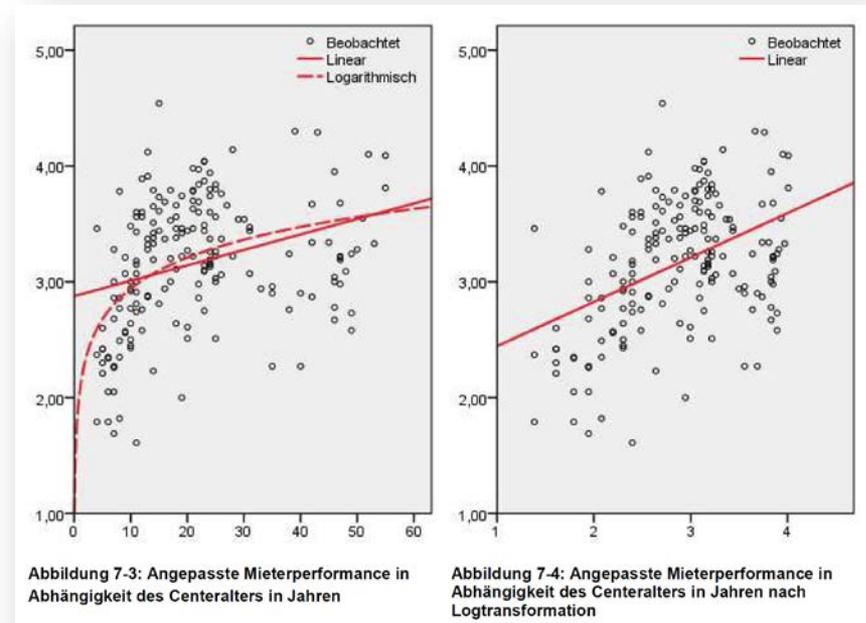
1. Forschungsansatz und Methodik
2. Das Ranking: Wer hat Erfolg? Wer hat Probleme?
3. Standort- & Objektkriterien sowie Einschätzungen der Shoppingcenter-Mieter
4. Gibt es ein Muster für Erfolg oder Misserfolg eines Shoppingcenters?
5. Fazit. Was ist und was nutzt der SCPRD?

# Erfolgs- / Misserfolgskriterien



*Ausgewählte Ergebnisse u.a. einer Masterarbeit an der TU München auf Grundlage von Daten des SCPRD*

- Innenstadt, Stadtteil oder „Grüne Wiese“
  - Periphere Lagen zeigen eine tendenziell bessere Mieterperformance. Dasselbe Ergebnis lässt sich auch aus den Österreich-Daten ablesen.
- Distanz zu Haupteinkaufsstraßen
  - Shoppingcenter profitieren nicht von Synergieeffekten mit wichtigen Einkaufsstraßen und -bereichen in ihrem direkten Umfeld
- Alter des Centers
  - Mit zunehmendem Alter des Centers ergibt sich eine bessere Performancebewertung durch die Mieter. Center benötigen in der Regel eine Anlaufzeit von ca. 10 – 15 Jahren um überdurchschnittliche Performance-Ergebnisse zu erreichen. Die Ergebnisse aus Österreich sind hier weitgehend identisch.



Quelle: L. Hubauer/TU München

1. Forschungsansatz und Methodik
2. Das Ranking: Wer hat Erfolg? Wer hat Probleme?
3. Standort- & Objektkriterien sowie Einschätzungen der Shoppingcenter-Mieter
4. Gibt es ein Muster für Erfolg oder Misserfolg eines Shoppingcenters?
5. Fazit. Was ist und was nutzt der SCPRD?

# Erfolgs- / Misserfolgskriterien



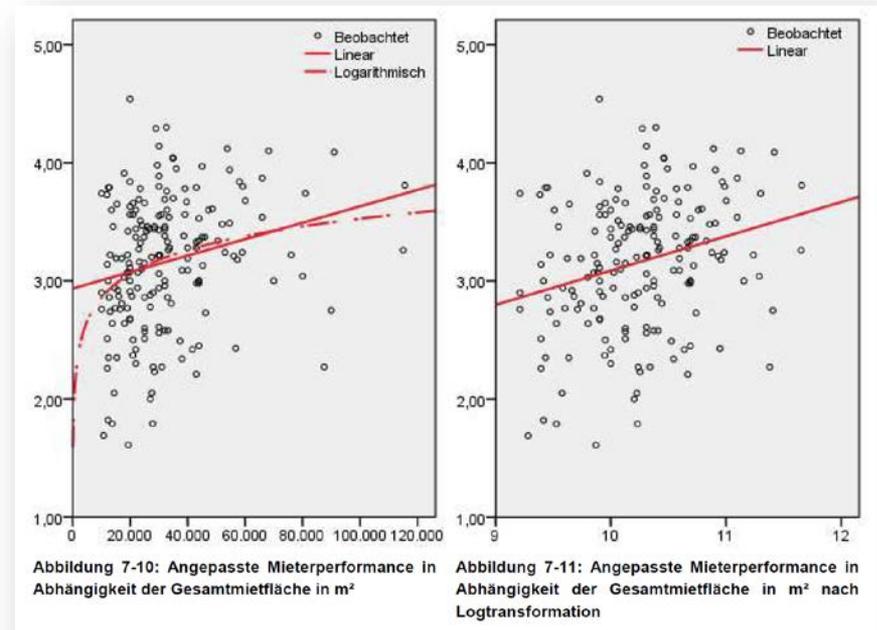
*Ausgewählte Ergebnisse u.a. einer Masterarbeit an der TU München auf Grundlage von Daten des SCPRD*

- Konkurrenzsituation durch andere Center

- Untersucht wurde die Mieterperformance in Abhängigkeit der Anzahl weiterer Center in ca. 10 PKW-Fahrminuten-Entfernung. Ergebnis: Mit steigender Konkurrenz sinkt die Mieterzufriedenheit. Der Effekt ist allerdings nicht ausgeprägt genug, um einen signifikanten Einfluss auf die Centerbewertung nachweisen zu können.

- Größe der gesamten Mietfläche eines Centers

- Mit zunehmender Flächengröße verbessert sich die Performancebewertung deutlich. Dies gilt unabhängig von der Standortlage. Die Unterschreitung einer kritischen Masse der Mietflächen erhöht die Wahrscheinlichkeit einer negativen Performance. Dasselbe Ergebnis lässt sich auch aus den Österreich-Daten ablesen.



Quelle: L. Hubauer/TU München

1. Forschungsansatz und Methodik
2. Das Ranking: Wer hat Erfolg? Wer hat Probleme?
3. Standort- & Objektkriterien sowie Einschätzungen der Shoppingcenter-Mieter
4. Gibt es ein Muster für Erfolg oder Misserfolg eines Shoppingcenters?
5. Fazit. Was ist und was nutzt der SCPRD?

# Erfolgs- / Misserfolgskriterien



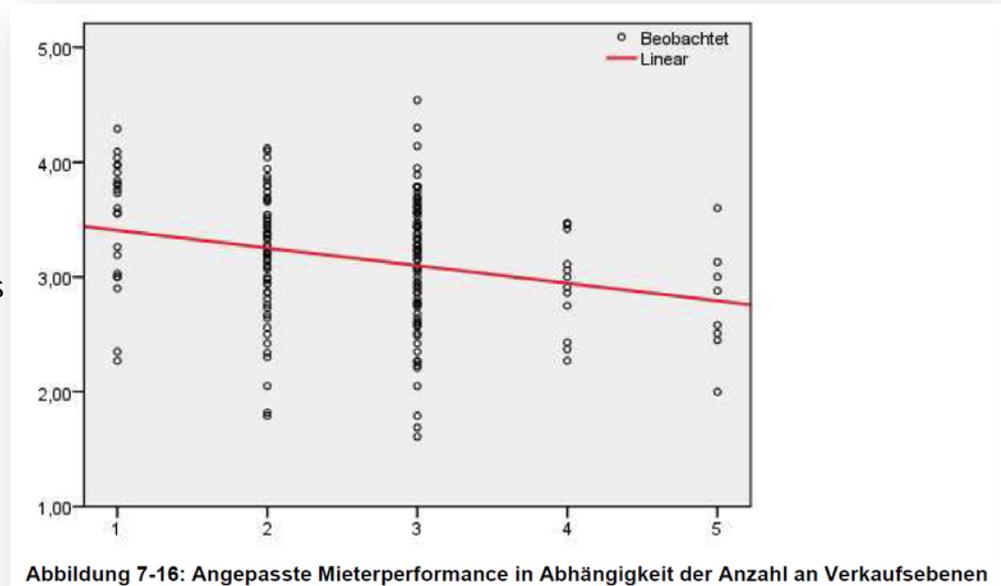
*Ausgewählte Ergebnisse u.a. einer Masterarbeit an der TU München auf Grundlage von Daten des SCPRD*

- Anzahl der Verkaufsebenen

- Deutlich ausgeprägt ist die negative Wirkung einer starken Vertikalisierung der Verkaufsflächen eines Centers. Je größer die Anzahl an Geschossen, desto geringer ist die mittlere Performancebewertung der Mieter.

- Horizontales Centerlayout

- Untersucht wurden unterschiedliche Grundformen (z.B. I-, L-, U-, V-, T-Formen, Cluster, offene Typen). Im Ergebnis kann festgestellt werden, dass das horizontale Layout eines Centers keine signifikanten Einfluss auf die Performancebewertung hat.



Quelle: L. Hubauer/TU München

1. Forschungsansatz und Methodik
2. Das Ranking: Wer hat Erfolg? Wer hat Probleme?
3. Standort- & Objektkriterien sowie Einschätzungen der Shoppingcenter-Mieter
4. Gibt es ein Muster für Erfolg oder Misserfolg eines Shoppingcenters?
5. Fazit. Was ist und was nutzt der SCPRD?

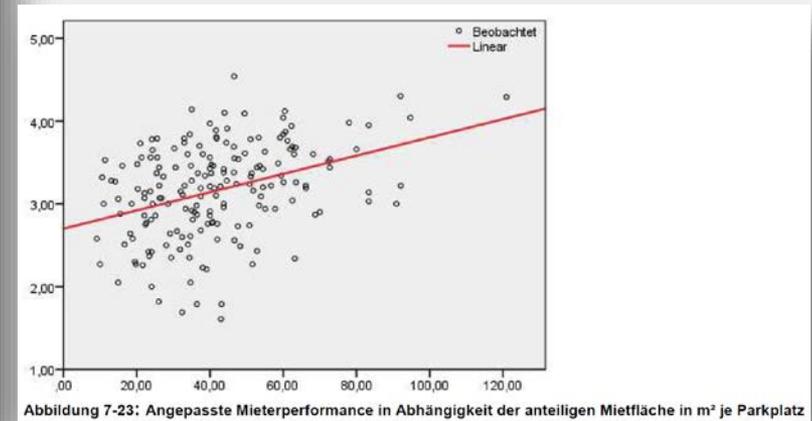
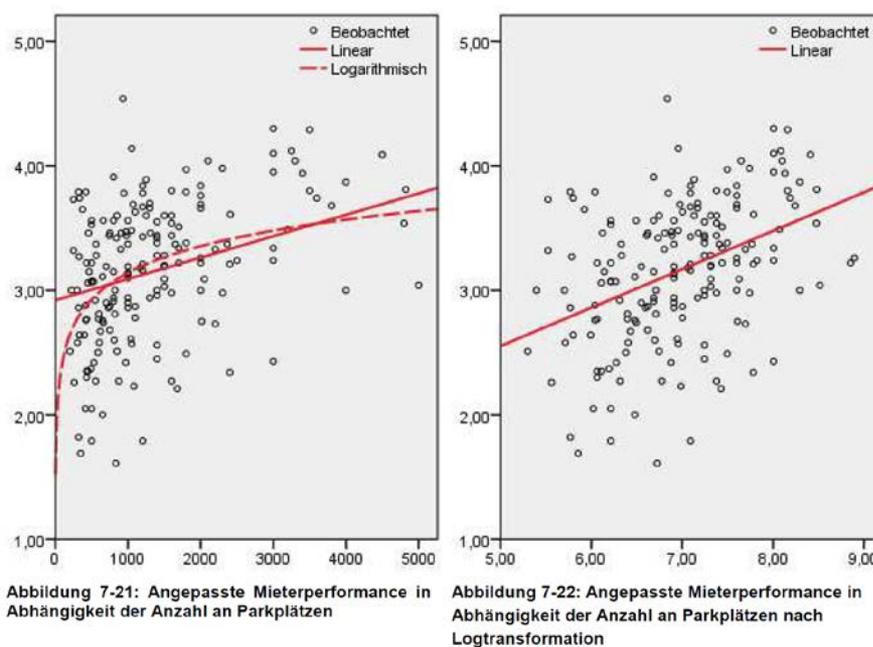
# Erfolgs- / Misserfolgskriterien



*Ausgewählte Ergebnisse u.a. einer Masterarbeit an der TU München auf Grundlage von Daten des SCPRD*

- Anzahl der Parkplätze

- Die Ergebnisse zeigen eine lineare Abhängigkeit zwischen Performance und Parkplätzen, d.h. mit zunehmender relativer Anzahl an Parkplätzen ergibt sich auch immer eine gleichmäßig Steigerung der mittleren Mieterperformance. Ab ca. 50 Parkplätzen pro 1.000 m<sup>2</sup> GLA treten keine negativen Performance-Ergebnisse mehr auf. Diesem Verhältnis entspricht der Richtwert in der Literatur von 1 Parkplatz / 20 m<sup>2</sup> GLA.



Quelle: L. Hubauer/TU München

1. Forschungsansatz und Methodik
2. Das Ranking: Wer hat Erfolg? Wer hat Probleme?
3. Standort- & Objektkriterien sowie Einschätzungen der Shoppingcenter-Mieter
4. Gibt es ein Muster für Erfolg oder Misserfolg eines Shoppingcenters?
5. Fazit. Was ist und was nutzt der SCPRD?

# Erfolgs- / Misserfolgskriterien



*Ausgewählte Ergebnisse u.a. der Untersuchung eines Studenten der RWTH Aachen zu den 20 best- und schlechtbewerteten Centern des SCPRD 2016*

- Anzahl der Parkplätze & Anzahl der Mieter
  - Es zeigt sich eine klare Korrelation zwischen der Zahl der Parkplätze sowie der Mieter und dem wirtschaftlichen Erfolg eines Einkaufszentrums.
  - Von den besten 20 Shoppingcentern bieten 17 kostenloses Parken an, von den 20 schlechtesten nur eins.

## Zahl der Parkplätze und Mieter entscheidet

Auswertung der 20 besten/schlechtesten Center des Shoppingcenter Performance Reports (SCPR) 2016

	Note SCPR 2016	Anzahl Parkplätze	Parkgebühren (bis 2 Stunden) in Euro	Anzahl Mieter			Gesamt
				Handel (in %)	Gastronomie (in %)	Dienstleister (in %)	
Ø der 20 besten Center	1,74	2.183	0,25	49 (67)	11 (15)	13 (18)	73
Ø der 20 schlechtesten Center	4,17	526	2,18	32 (70)	7 (15)	7 (15)	46

Erstellt im Februar 2017

© Immobilien Zeitung; Quelle: Egzon Hashani auf Grundlage des SCPR 2016, Webseiten der jeweiligen Center, [www.parkopedia.de](http://www.parkopedia.de)

Quelle: E. Hashani/RWTH Aachen; Immobilien Zeitung

1. Forschungsansatz und Methodik
2. Das Ranking: Wer hat Erfolg? Wer hat Probleme?
3. Standort- & Objektkriterien sowie Einschätzungen der Shoppingcenter-Mieter
4. Gibt es ein Muster für Erfolg oder Misserfolg eines Shoppingcenters?
5. Fazit. Was ist und was nutzt der SCPRD?

# Erfolgs- / Misserfolgskriterien



*Ausgewählte Ergebnisse u.a. einer Masterarbeit an der TU München auf Grundlage von Daten des SCPRD*

- Kein signifikanter Einfluss ergab sich bei der Betrachtung der Aspekte
  - Branchenvielfalt
  - Gastronomieanteil
  - Unternehmen des Centermanagements
- Insgesamt ist davon auszugehen, dass eine hohe Abhängigkeit der Einflussgrößen untereinander besteht und sich u.a. die Anforderungen an einzelne Center stark unterscheiden.



„Es ist alles sehr kompliziert.“

Fred Sinowatz, ehem. österreichischer Bundeskanzler

1. Forschungsansatz und Methodik
2. Das Ranking: Wer hat Erfolg? Wer hat Probleme?
3. Standort- & Objektkriterien sowie Einschätzungen der Shoppingcenter-Mieter
4. Gibt es ein Muster für Erfolg oder Misserfolg eines Shoppingcenters?
5. Fazit. Was ist und was nutzt der SCPRD?



## 5. Fazit. Was ist und was nutzt der SCPRD?

1. Forschungsansatz und Methodik
2. Das Ranking: Wer hat Erfolg? Wer hat Probleme?
3. Standort- & Objektkriterien sowie Einschätzungen der Shoppingcenter-Mieter
4. Gibt es ein Muster für Erfolg oder Misserfolg eines Shoppingcenters?
5. Fazit. Was ist und was nutzt der SCPRD?



SHOPPINGCENTER PERFORMANCE REPORT

## Wissenschaftliche Methode oder Populismus?

Viele Experten fühlen sich durch den Shoppingcenter Performance Report („Lago ist bestes Shoppingcenter“, IZ 38/13) herausgefordert. Sie bezweifeln die Methodik der Mieterbefragung oder stellen den Sinn von Rankings überhaupt infrage. Stellvertretend für diese Gruppe drucken wir einen Beitrag von Prof. Bernd Falk, Inhaber des Instituts für Gewerbezentren, ab. Sein Einwand: Wer nur die Mieter fragt, erhält kein komplettes Bild von der „Performance“ eines Einkaufszentrums.

Seit Eröffnung des ersten deutschen Shoppingcenters im Jahr 1964 sind nahezu 50 Jahre vergangen. Eine großangelegte Analyse, wie denn dieses Gebilde, das definitionsgemäß eine geplante und errichtete „künstliche“ räumliche Agglomeration von Einzelhandels- und sonstigen Dienstleistungsbetrieben, die auch einheitlich verwaltet und gemanagt werden, bewertet wird, wurde erstmals mit dem Shoppingcenter Performance Report im Jahr 2011 publiziert. Mit sicherlich großem Interesse wurden die empirischen Ergebnisse und Erkenntnisse, insbesondere von den Akteuren der Centerindustrie, erwartet.

„Platz 1 für das Lago!“ Diese zentrale Botschaft aus dem letztjährigen „Shoppingcenter Performance Report“ wird so manchen Centerexperten überrascht haben. Konnte man die Stadt Konstanz nahe der Schweizer Grenze im Südwesten Deutschlands noch einigermaßen zuordnen, so stand das Objekt selbst, eher unspektakulär konzipiert, wohl nicht im Blickfeld der Centerindustrie. Die Gewinner des 400 Objekte umfassenden Rankings freuten sich und nutzten das Ergebnis u.a. für akquisitorische Marketingaktivitäten. Sie bewerteten die Ergebnisse als Ansporn, den Listenplatz zu halten oder gar zu verbessern. Die Initiatoren des Reports, die Firma ecostra und die Immobilien Zeitung als Medienpartner, lobten, dass mit diesem Report endlich ein Beitrag zur Transparenz in der Shoppingcenter-Branche geleistet werde. Die weniger gut platzierten Center, unter ihnen solche von seit Jahrzehnten erfolgreichen Centerentwicklern, -betreibern und -investoren, stellten allerdings kritische Fragen. Nach Städte- und Nationenrankings, Hochschul-, Zeitschriften-, Hitparaden-, Wettkampf- und Suchmaschinenrankings nun auch noch eine Rangliste der deutschen Shoppingcenter? Wozu?

### Warum nur 400 Center?

Der Vorbemerkung der Studie, dass „eine systematische Gesamtschau einer größeren Anzahl von Objekten völlig fehlte“, kann nicht gefolgt werden. So haben zahlreiche Veröffentlichungen der letzten Jahre, insbesondere die Shoppingcenter-Reports verschiedener Institute, die Veranstaltungen nationaler und internationaler Shoppingcenter-Vereinigungen und nicht zuletzt die aktuellen Beiträge der Immobilien Zeitung zur Erhöhung der Markttransparenz deutlich beigetragen.

Und dann die immer wiederkehrende Frage der Unzufriedenen nach der Qualität und Seriosität der angewendeten Methode. Warum wurde die Datengrundlage von 644 auf letztlich 400 Center vorab reduziert? Reicht die Zahl der primär ausgewerteten 214 teilnehmenden Center aus, um zu repräsentativen Ergebnissen und damit zu einer fairen Rangfolge zu kommen? Sind die genutzten Faktoren richtig und ausreichend, um ein „repräsentatives Profil“ erstellen zu können? Reichen wenige Themenblöcke aus, um ein so komplexes Gebilde, wie es ein Shoppingcenter darstellt, zu bewerten? Wer sind eigentlich die Befragten? Die Mieter, so sagt es der Report deutlich. Aber reicht das für ein Center-Ranking aus? Wie beurteilen z.B. Kunden und Nicht-Kunden das Objekt?

Welche Untersuchungsfaktoren sollten zur Anwendung kommen? Aus Sicht der Mieter hat das Umsatzpotenzial sowie der Umsatz die größte Bedeutung. Welche Rangfolge würde sich ergeben, wenn z.B. die Flächenproduktivität, also der erzielte Umsatz je Quadratmeter, zentrales Bewertungskriterium in diesem Report wäre? Stünden dann das Olympia-Einkaufszentrum, das Donau-Einkaufszentrum und das PEP Einkaufszentrum immer noch auf den hinteren Plätzen 22, 23 und 45 der „Siegertreppe“?

Wie groß ist eigentlich die Aussagekraft der Daten, wenn teilweise lediglich Beurteilungen von fünf Mietern je Center vorliegen? Bedenkt man, dass in deutschen Centern durchschnittlich 48 Mieter vertreten sind, ist dieser Mindestschwellenwert als zu gering einzustufen. Zur Verbesserung der Qualität ist eine Anhebung des Mindestschwellenwerts unbedingt zu empfehlen.

Kann der Report den Informationsstand über die Shoppingcenter erhöhen und damit einen Beitrag zu einer verbesserten Transparenz leisten? Der Performance-Report konzen-

IMMOBILIEN ZEITUNG  
FACHZEITUNG FÜR DIE IMMOBILIENWIRTSCHAFT

Ein Beitrag aus der Immobilien Zeitung Nr. 39-40/13 vom 3.10.2013  
www.immobilienzentrum.de

triert sich auf die Aussagen und Bewertungen einer, wenn auch sehr wichtigen Gruppe: die Mieter. Bewertungen anderer Beteiligter wie Vermieter, Eigentümer, Kunden, Besucher, Centermanager, Dienstleister etc. werden nicht analysiert. Versteht man unter „Performance“ eine Gesamtschau bzw. eine Gesamtleistung, die von einer Vielzahl unterschiedlicher Faktoren abhängig ist, so wird der Inhalt der Studie diesem Anspruch wohl nicht gerecht. Die Konzentration auf die Aussage und Bewertung lediglich einer der in das Shoppingcenter-Gebilde involvierten Gruppen ergibt kein Gesamtbild. Somit sollte nicht der Eindruck entstehen, es handle sich bei dieser Untersuchung um ein Ranking der „besten Shoppingcenter“.

Auch innerhalb der Gruppe der befragten Mieter bestehen Unterschiede. Dieses sowohl in Bezug auf die Funktionen der Beteiligten (Geschäftsführer, Filialeiter, Expansionsleiter etc.) wie auch hinsichtlich der Faktoren Betriebsgröße/Mietfläche, Branche, Managementqualität etc. Aufgrund dieser Mehrdimensionalität wäre eine „saubere“ Gewichtung von Einzelindikatoren erforderlich, für die wohl theoretische, aber vor allem empirische Grundlagen derzeit fehlen. Im Vergleich zum stationären Einzelhandel ist das Einkaufszentrum als Kooperationsgebilde auch dadurch charakterisiert, dass es über zahlreiche Entscheidungsträger verfügt. Es ergeben sich sehr unterschiedliche Perspektiven, z.B. über die „angemessene Miethöhe“ oder den Beitrag zur Werbegemeinschaft. Damit entsteht ein deutlich differenzierteres Bild, als es sich

aus den Ergebnissen des Rankings ablesen lässt, bei dem nur eine Gruppe, die Mieter, befragt wurde.

### Gefahr falscher Interpretation

Gerade bei sehr geringen Unterschieden im Zahlenmaterial, insbesondere im Zahlenwert eines Indikators, besteht die Gefahr, Leistungs- und Qualitätsunterschiede falsch zu interpretieren. Auch aus diesem Grund empfiehlt sich keine numerische Rangfolge, wie sie im Report vorgenommen wurde, sondern z.B. die Bildung von Spitzen-, Mittel- und Schlussgruppe. Sehr gewagt erscheint in Anbetracht der Methodik die Interpretation des SCPR, „dass Geschäfte in Einkaufszentren nicht erfolgreicher sind als solche in Innenstädten. Eher scheint das Gegenteil der Fall zu sein“. Dieses „sensationelle Ergebnis“ ist eine interessante Aufgabenstellung für eine neue Vergleichsuntersuchung zwischen Geschäften in City- und Centerlagen, die allerdings methodisch abgesichert sein müsste. Interessant wäre es, auf Basis vorliegender Daten zu analysieren, warum die Center unterschiedlich bewertet wurden. Eine Folgeuntersuchung könnte versuchen, die (Miss)-Erfolgsfaktoren und deren Ursachen zu analysieren und evtl. Empfehlungen auszusprechen. (cfs)

In der nächsten Ausgabe antwortet Joachim Will, Erfinder des Shoppingcenter Performance Reports, auf die Kritik von Prof. Bernd Falk.

1. Forschungsansatz und Methodik
2. Das Ranking: Wer hat Erfolg? Wer hat Probleme?
3. Standort- & Objektkriterien sowie Einschätzungen der Shoppingcenter-Mieter
4. Gibt es ein Muster für Erfolg oder Misserfolg eines Shoppingcenters?
5. Fazit. Was ist und was nutzt der SCPRD?

# Der Shoppingcenter Performance Report in der Kritik



02. Oktober 2018

## "Wichtig wäre eine Kategorisierung der Center"

Nachgefragt bei IREBS-Geschäftsführer Prof. Dr. Tobias Just: Wie aussagekräftig ist der kürzlich erschienene Shopping Center Performance Report?

**Der Shopping Center Performance Report (SCPR) ist der einzige öffentlich verfügbare, Investoren- und Betreiber-unabhängige Überblick über die wirtschaftliche Qualität deutscher Einkaufszentren. Er wurde unlängst bereits zum achten Mal erstellt. Im Mittelpunkt steht die Meinung der Mieter. Verantwortlich für die Studie ist das Marktforschungsunternehmen Ecostra. In der Branche wird der Report Jahr für Jahr stark diskutiert, was mit den Erhebungskriterien zusammenhängt. Darum hakte HI-HEUTE-**



Prof. Dr. Tobias Just, Geschäftsführer und Wissenschaftlicher Leiter der IREBS. Foto: IREBS, Thomas Plettenberg



**Klaus Striebich** • 1.  
Independent consultant at RaRE Advise (Ret...  
19 Std.

Ein persönliches Anliegen : trotz aller Informationsflut und gewünschten Transparenz ist es wichtig, daß Tabellen, Rankings oder sonstige Ausführungen auch durchaus einmal kritisch zu würdigen oder ausgewogen recherchiert sind und dadurch keine Fehlinterpretationen entstehen können. Die Ausführungen von H.Prof.Tobias Just in HI-Heute geben hier ein gutes Beispiel ab.

<https://lnkd.in/dEysdj7>

### "Wichtig wäre eine Kategorisierung der Center"

hi-heute.de

Nachgefragt bei IREBS-Geschäftsführer Prof. Dr. Tobias Just: Wie aussagekräftig ist der kürzlich erschienene Shopping C...

18 Gefällt mir

Gefällt mir    Kommentar    Teilen

11. Oktober 2018

## „Hyper hyper, put your hands in the air!“

Exklusiver Gastbeitrag von Manuel Jahn (Habona Invest): Welche Chancen im Shopping Center Performance Report stecken

**Im Hinblick auf die Veröffentlichung des Shopping-Center-Performance-Reports und unlängst auf der EXPO REAL erfolgten Preisverleihung schickte uns Manuel Jahn, Head of Business Development von Habona Invest, einen exklusiven Gastbeitrag.**



Manuel Jahn, Head of Business Development bei Habona Invest: Foto: Habona

Die Immobilienpreise steigen weiter, während die Mieten mancherorts den Zenit erreicht haben. Zinsen könnten auch wieder steigen und Businesspläne werden enger. Besonders im Teilmarkt Einzelhandelsimmobilien ist die Wachsamkeit von Investoren und Banken so hoch wie nie. Das Wachstum des Onlinehandels tut ein Übriges. In dieser Phase gewinnen Research und Marktdaten sowie deren Belastbarkeit enorm an Bedeutung.

Gerade die mangelnde Zugänglichkeit bzw. die hohen Kosten qualitativ besserer Daten und Beratung, aber auch die Komplexität dieser Assetklasse verschaffen plakativen Rankings wie im aktuellen Shoppingcenter-Performance-Report schnell eine hohe Aufmerksamkeit in der Fachöffentlichkeit. Trotz zugegeben sehr unterhaltsamer Popcorn-Lektüre, überkommt mich immer dann ein mulmiges Gefühl, wenn Emotion Wissen ersetzt. Hatten wir uns nicht in den letzten Jahren an der Professionalisierung in der Lehre, in der Entwicklung und im Management von Handelsimmobilien erfreut?

Ist es nicht gerade Aufgabe der sich in immer mehr Berufs- und Expertengruppen spezialisierenden Immobilienwirtschaft, sich sehr genau, sehr intensiv und sehr kenntnisreich mit Ursachen, Wirkungen und Lösungen zu befassen? Die Aufmerksamkeit um den aktuellen Shopping-Center-Performance-Report zeigt doch eindrücklich, wie groß die Nachfrage nach unabhängigen und faktenbasierenden Informationen gerade in dieser reifen Marktphase ist.

Lasst uns diese Chance nutzen! Durch Begleitung von Marktforschern und Immobilienexperten könnte ein Shoppingcenter-Report geschaffen werden, der künftig auf ähnlich breiter Basis fundiert informiert und interpretiert wie schon heute Hahn und MEC im Fachmarkt- und Habona im Nahversorgungssegment vormachen. Ich bin zuversichtlich, dass uns dies in gemeinschaftlicher Verantwortung zusammen mit Euch Medienpartner für die Assetklasse Einzelhandel auch gelingen wird. Packen wir es an!

Erstellt von Manuel Jahn (Habona Invest GmbH)

HANDELSIMMOBILIEN HEUTE

1. Forschungsansatz und Methodik
2. Das Ranking: Wer hat Erfolg? Wer hat Probleme?
3. Standort- & Objektkriterien sowie Einschätzungen der Shoppingcenter-Mieter
4. Gibt es ein Muster für Erfolg oder Misserfolg eines Shoppingcenters?
5. Fazit. Was ist und was nutzt der SCPRD?

# Was ist und was nutzt der SCPRD?



- Der SCPRD zeigt eine ganz spezifische Sichtweise und entsprechende Erfahrungen bezogen auf den deutschen Shoppingcenter-Markt und die einzelnen Center: jene der Mieter!
- Er will und kann kein repräsentatives Abbild der Bewertungen ALLER relevanter Akteure sein. Der Fokus ist ausschließlich beim Mieter (...und hier nur bei jenen Mieter mit filialisierten Strukturen im Shoppingcenter-Bereich).
- In dem Report wird (nahezu) der gesamte deutsche relevante Shoppingcenter-Markt abgebildet, wobei die Mieter-Bewertungen für jedes einzelne Center dokumentiert werden.
- Die Darstellungen streben ein höchstmögliches Maß an Transparenz an. Damit bietet sich die Möglichkeit hier eigene Arbeiten bzw. Analysen „aufzusatteln“.
- Die Bewertungen zeigen die Position eines Centers innerhalb des Wettbewerbs. Dabei ist das Ranking als Ordnungsprinzip zu sehen.
- Wie ist der Unterschied in der Umsatzperformance eines Centers bei einer Mieterbewertung von 2, 25 und 2,38 zu bewerten? Auch wenn da vielleicht 20 Centerplatzierungen im Ranking dazwischen liegen?

1. Forschungsansatz und Methodik
2. Das Ranking: Wer hat Erfolg? Wer hat Probleme?
3. Standort- & Objektkriterien sowie Einschätzungen der Shoppingcenter-Mieter
4. Gibt es ein Muster für Erfolg oder Misserfolg eines Shoppingcenters?
5. Fazit. Was ist und was nutzt der SCPRD?

# Was ist und was nutzt der SCPRD?



- Der Report zeigt aber auch (immer aus Mietersicht) die Entwicklung eines Centers über die Jahre. Zeigt der Performancetrend nach oben oder nach unten?
- Der SCPRD dient den Mietern zur internen Bewertung von Standorten und Standortplanungen, so u.a. auch in der Ursachenforschung:
  - Wieso läuft mein Shop in dem Center schlecht, während die anderen Mieter lt. Report mit den Umsätzen zufrieden sind?
  - Habe ich den falschen Standort im Center?
  - Werde ich im Center von einem leistungsstärkeren Wettbewerber in meiner Attraktivität überlagert?
  - Liegt das Problem vielleicht bei meinem Shop-Manager?
- Im Rahmen von Marktwert- oder Beleihungswertgutachten können die Ergebnisse des SCPRD als ergänzende Informationsgrundlage herangezogen werden, welche ggf. eigene Analyseergebnisse bestätigen (...oder auch in Frage stellen und somit Anlass für eine erneute Reflexion bieten).

1. Forschungsansatz und Methodik
2. Das Ranking: Wer hat Erfolg? Wer hat Probleme?
3. Standort- & Objektkriterien sowie Einschätzungen der Shoppingcenter-Mieter
4. Gibt es ein Muster für Erfolg oder Misserfolg eines Shoppingcenters?
5. Fazit. Was ist und was nutzt der SCPRD?



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.