

Pressekontakt**RegioData Research GmbH**

Mag. Tanja Ojdanic
Theobaldgasse 8, A-1060 Wien
T: +43 1 585 76 27-55
t.ojdanic@regiodata.eu, www.regiodata.eu

Datum

7. November 2018

Presseaussendung**SHOPPING MALLS IN ÖSTERREICH: FEHLENDE INNOVATIONEN**

Die Handelswelt bewegt sich schnell – die österreichischen Shopping Malls* hingegen nur sehr langsam. Im Moment können die Shopping Center ihren Umsatz von knapp 10 Mrd. €/Jahr trotz stark steigender Onlineeinkäufe noch halten, doch die notwendigen Anpassungen fehlen bei vielen Zentren.**

→ Gesättigter Markt – kaum neue Projekte

In den letzten drei Jahren gab es nur eine echte Eröffnung (ELI in Liezen), eine „Wiedererweckung“ (UNO Shopping in Leonding) und einige Erweiterungen bestehender Zentren (z.B. humaeleven in Wien). Die Analyse der 100 größten Shopping Malls zeigt jedoch deutliche Signale einer Marktsättigung: gestiegene Leerstandsdaten (2017: 5,4 % der Gesamtfläche), höherer Mieterwechsel (2017: über 900 Geschäfte).

Sowohl das Interesse der Projektentwickler, als auch jenes des Handels an neuen Flächen ist in den letzten Jahren deutlich gesunken. Nur wenige der Centereröffnungen der letzten Jahre haben die Erwartungen voll erfüllt. Die Renditen für die Investoren sinken und generell und viele Handelsunternehmen haben in Zeiten steigender Onlineumsätze momentan andere Schwerpunkte, als neue Verkaufsflächen zu schaffen. Abgesehen von mehreren Projekten im Raum Parndorf und einigen kleineren Zentren gibt es lediglich nur mehr oder wenig vage Pläne zu Erweiterungen bestehender Shopping Malls.

→ Umsatzrückgänge bei vielen Shopping Malls

Die 100 größten Shopping Malls haben im Vorjahr insgesamt knapp 9,7 Mrd. € Umsatz erzielt, das entspricht etwa 14 % aller in Österreich getätigten Einzelhandelsumsätze. Gegenüber dem Jahr zuvor bedeutet das einen (nominellen) Zuwachs von 2 %, der jedoch von der Inflation wieder komplett aufgeessen wurde. Für das heurige Jahr kann, je nach Wettersituation, nur ein bescheidener nomineller Zuwachs von 1,0 – 1,5 %, also vermutlich ein realer Verlust, erwartet werden. Die mit ca. + 9 % pro Jahr nach wie vor stark steigenden Onlineumsätze – derzeit österreichweit bei insgesamt ca. 12 % des Einzelhandelsumsatzes - machen sich somit auch bei den großen Shopping Malls deutlich bemerkbar, zumal die Center auch Branchen mit einem wesentlich höheren Onlineanteil (Elektro, Bekleidung, Schuhe, Bücher, etc.) beherbergen. Insofern ist das Halten des Umsatzes durchaus als Erfolg zu werten.

→ Anpassungen erforderlich

Nachdem die klassischen Verkaufsflächen hinsichtlich Auswahl, Preis und oft auch bei Beratung und Bequemlichkeit (z.B. kostenlose Zustellung, Öffnungszeiten) mit dem Online-Shopping nicht

mithalten können, braucht es künftig zusätzliche Anreize und Motivationen, eine Shopping Mall zu besuchen. Das kann die Gastronomie sein, vielfältige Freizeitangebote, Entertainment und generell Innovationen, die für „Überraschungen“ sorgen. Mit einem Wort, die Shopping Malls sollten multifunktionaler werden. Das kann – je nach Standort - bis zu Flächen für Events, mietbare Partyräume und –küchen, Pop-Up-Shops, Business-Lounges, temporären Arbeitsplätzen, Schulungsräumen, Kulturangeboten, innovativen Raumkonzepten, etc. reichen.

Geschäftsführer von RegioData Research, Wolfgang Richter: „Monofunktionale Handelsflächen auf der grünen Wiese werden es zukünftig schwer haben. Der Trend geht in eine andere Richtung: Städtisch integrierte Zentren mit einem Mix aus Handel, Gastronomie, Freizeit und persönlichen Dienstleistungen. Lediglich Ware herzuzeigen und zu hoffen, dass die Kunden sie nach Hause führen, wird zu wenig sein.“

→ **Wenig Innovationen**

Die sich stark geänderten Kundenerwartungen erfordern auch massive Anpassungen des Handels und der Handelsstandorte, doch die österreichischen Zentrenbetreiber verhalten sich oft nicht besonders innovativ: Bei 50 % der größten Malls in Österreich liegt der letzte größere Umbau bereits mehr als 10 Jahre zurück. Und während international bei neuen Zentren der Anteil der Gastronomie schon bei 15 – 20 % liegt, stagniert er in Österreich seit Jahren bei etwa 6,5 %. Ähnlich gering ist auch der Anteil an Entertainment und handelsnahen Dienstleistungen. Ebenso ist es mit der Multifunktionalität und generell der Innovationskraft bei den meisten Zentren nicht weit her, und so besteht die Gefahr, dass das eine oder andere Zentrum mit der Zeit nicht mehr „passend“ wird.

→ **23 % der Malls haben dringenden Handlungsbedarf**

Während die klaren Branchenleader Messepark/Dornbirn, Europark/Salzburg, McArthurGlen/Parndorf ihre Quadratmeterproduktivität weiter steigern konnten, geraten immer mehr Zentren in eine kritische Ertragssituation. Bei etwa 23 % der größten österreichischen Shopping Malls besteht dringender Handlungsbedarf, weil die Umsätze nicht mehr passen, die Leerstände zu hoch sind oder einfach, weil das Center nicht mehr den aktuellen Kundenerwartungen entspricht. Ein Refurbishment oder sogar eine komplette Neukonzeption ist in diesen Fällen dringend geboten.

Definition:

* Shopping Mall: überdachtes Objekt, mindestens 5.000 m² Verkaufsfläche, mindestens 5 Shops. Nicht inkludiert: Fachmarktzentren oder Big-Boxes.

** Basis: 100 größten Shopping Malls Österreichs

Studienhinweis:

RegioData Research erhebt und berechnet jährlich Daten zu der Handelslandschaft in Österreich und Europa. Viele der hier angeführten Daten stammen aus der aktuellen Studie „Top 100 Shopping Malls“.

Die **RegioData Research GmbH**, mit Sitz in Wien und München, ist Spezialist bei regionalen Wirtschaftsdaten in Europa. Wir liefern Entscheidungsgrundlagen für Handel, Real Estate und Finanzierung. Aktuell, klar und sicher.