



Flaggschiff

Der Europark ist nicht nur ein Einkaufszentrum mit extrem hoher Flächenproduktivität – er ist auch Trendsetter in Sachen Shops und Gastro-Konzepte.

SES Center stehen für 2,85 Mrd. Euro

Marcus Wild, CEO Spar European Shopping Centers, freut sich über das Reüssieren weit über dem Branchenschnitt.

WIEN. 2016 ist bis jetzt das beste Jahr in der Unternehmensgeschichte von SES Spar European Shopping Centers: Die Händler an insgesamt 30 Shopping-Standorten erwirtschafteten Brutto-Verkaufsumsätze in der Höhe von 2,85 Mrd. €. Das entspricht einer Steigerung von sechs Prozent im Jahresvergleich. „Unser Plus ist vor allem

auf eine höhere Flächenproduktivität zurückzuführen“, freut sich Marcus Wild, CEO von SES Spar European Shopping Centers.

Die verpachtbare Fläche steigerte sich nämlich „nur“ um 1,2 Prozent von 800.000 auf 810.000 m² – dieses Flächenwachstum resultiert wesentlich aus der Erneuerung von Huma Eleven in Wien Simmering.

SES managt neben eigenen Centern auch Shopping-Malls für Dritte, z.B. Signa, Deka, Unicredit und Allianz. SES ist in sechs Ländern aktiv, besondere Wachstumstreiber der SES sind die 19 rot-weiß-roten Center: Am Heimmarkt Österreich verbucht SES eine kräftige Umsatzsteigerung von acht Prozent.

SES liegt damit deutlich über der Branchenentwicklung des stationären Einzelhandels in Österreich. Laut Wirtschaftskammer beträgt das nominelle Umsatzplus der Branche 0,9

Prozent (real: 0,6%). Wild dazu: „Wenn man sich die Zahlen like for like – also ohne Expansion – ansieht, halten wir immer noch bei einer Steigerung von sensationellen 1,1 Prozent.“

Jedes EKZ ein Unikat

Der SES-CEO – übrigens seit über 20 Jahren in der Shopping-

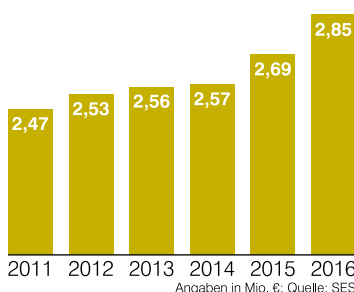
und Immobilienbranche aktiv – nennt die Gründe für die Entwicklung: „Jedes unserer Center ist ein Unikat. Alle Center sind individuell auf die Bedürfnisse der Region ausgerichtet.“ Daneben ist das Einkaufszentrum als Gastro-Meile ein Erfolgsfaktor der Zukunft.

„Shopping Center sind Treffpunkte für die Menschen in der Region. Im Online-Handel gibt es keine gastronomischen Angebote. Wir wissen um den Wert unserer Food-Destinationen, und ich gehe davon aus, dass sich die Gastro-Flächen in unseren Centern von derzeit sechs bis sieben auf 13 bis 14 Prozent verdoppeln werden“, ist Wild überzeugt. Als Beispiele für erfolgreiche Gastronomie im EKZ führt der SES-Chef DIDilicious und yaoyao im Europark Salzburg an. (nov)

Umsatzentwicklung

SES Shoppartner

Konstant positive Entwicklung



SES-CEO Marcus Wild: Like for like im Erlös immer noch plus 1,1 Prozent.