



© Elazen/AmA-BlaU

Aufstrebend

In der erstmaligen Bewertung lag The Mall in Wien Mitte 2014 noch auf Platz 43. Seitdem kletterte die Shopping-Mall kontinuierlich nach oben, 2015 auf Platz 7, 2016 auf Platz 5, nun ist sie Spitzenreiter.

ter drei an, mit der Umsatzleistung ihrer Stores nicht zufrieden zu sein (2016: ebenfalls 18). Die Zahl der Center, in denen die Mieter völlig unzufrieden sind, ist seit dem letzten Jahr von fünf auf acht angestiegen.

Alles in allem liege der Mittelwert der Bewertungen, so Lindner, bei der Note 2,65 – und sei damit ein Signal, dass sich die Zufriedenheit der Mieter seit 2013 „markant und nachhaltig“ verschlechtert hat. Besonders

Umsatz-Performance

Shopping Malls	Rang	Note
The Mall (W)	1	1,31
Messepark (V)	2	1,55
Neukauf EKZ (K)	3	1,57
dez (T)	4*	1,74
EO Oberwart (B)	4*	1,74
Am Garnmarkt (V)	6	1,80
Europark (S)	7	1,84
Donautreff (OO)	8	1,86
FMZ Imst (T)	9*	1,94
Donauzentrum (W)	9*	1,94

Quelle: ecostra, Standort + Markt 2017; *Mehrfachbelegung

missgestimmt sind die Mieter in den Verkaufsflächen der Shopping Arena (S), der Kufstein Galerien (T), des Citypoints in Steyr, des Center West (ST) und des ZIB Zentrums im Berg (S).

Unbeliebte Umbauaktivitäten

Alle genannten Shopping Malls bekamen in den Umfragen ein schlechtes Feedback und erzielten die Note fünf. „Kleinere Malls werden oft schlechter bewertet als große“, deutet Will von ecostra die Flop-Rankings.

Mancherorts nehme auch die Flächendichte extrem zu und führe zu erhöhtem Konkurrenzdruck unter den Mietern, so Will. Wenn kleinere Malls sich entschließen, ihre Verkaufsfläche zu erweitern und für mehr Diversität zu sorgen, spitzt sich die Lage zusätzlich zu. Als Beispiel nennt er das SC Fischapark; entsprechend sackte die Note von 1,91 (2016) auf 2,86 in diesem Jahr ab.

Umbauaktionen und Mall-Erweiterungen sind den Mietern generell ein Dorn im Auge. Diese sind in der Regel mit Staub, Lärm und Umsatzeinbußen verbunden – und können nach Abschluss obendrein zu erhöhten Mietpreisen führen.

Ermittelte Bauchgefühle

Wer Stunden in einem Shoppingcenter verbringt, möchte zwischendurch mit einem Kaffee pausieren oder einen Happen essen gehen; demnach ist die Gastro „das neue Fischen“ von Besuchern, erklärt Joachim Will, was sich auch positiv auf die Kundenfrequenz auswirke. In diesem Punkt herrscht bei

den Mietern eine unterschiedliche Auffassung (siehe Grafik): Die Hälfte der Befragten sieht die Kundenfrequenz seit zwei Jahren als unverändert, über 36% bemerken einen Rückgang, knapp 5% gehen von einer Steigerung aus.

Diese Angaben entspringen aber keinen objektiven Messungen, sondern sind Momentaufnahmen am jeweiligen PoS, so Hannes Lindner. Des Weiteren vermutet er eine Verzerrung der Wahrnehmung durch die mediale Berichterstattung, wo „generell von sinkenden Frequenzen“ geschrieben werde.

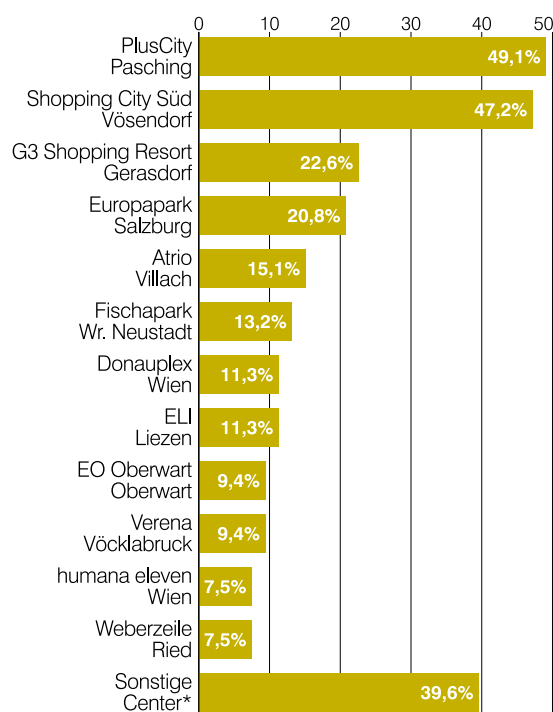
SC-Marktbedeutung

Verändert habe sich für viele Mieter die SC-Marktbedeutung. In der Umfrage des Performance Reports gaben die 63 Befragten überwiegend positive Einschätzungen ab; ca. 33% stuften die Bedeutung von Shoppingcentern als „sehr hoch“, über die Hälfte (54%) als „hoch“ ein. Die Vertriebsform scheint aus Sicht der Mieter im Vergleich zu den anderen Jahren wieder zuzulegen.

Bewertung der Architektur

Beauty Contest

Das „schönste“ österreichische Shoppingcenter im Jahr 2017 aus Sicht der teilnehmenden Filialisten

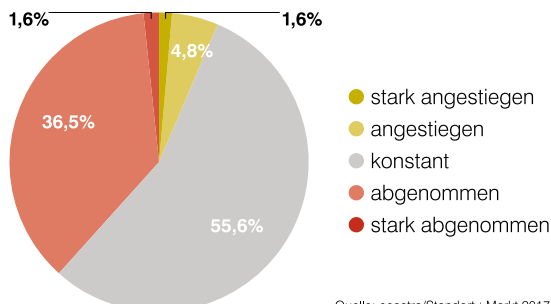


*17 weitere Shoppingcenter; Mehrfachnennungen möglich; Quelle: ecostra/Standort+Markt 2017

Shoppingcenter-Performance 2017

Einschätzung der Kundenfrequenz

Entwicklung der letzten zwei Jahre in Österreich



Quelle: ecostra/Standort+Markt 2017