

*nalität ja verstärkt spielen. Wie will man das ausgerechnet bei Einkaufszentren umsetzen?*

**Liebscher:** Einkaufszentren leiden heutzutage sehr oft an der Verwechselbarkeit der einzelnen Center. Überall die gleichen Marken, die gleichen Restaurants und sehr ähnliche Architektur. Es zeigt sich immer mehr – sowohl international wie auch in Österreich –, dass die *Unverwechselbarkeit* ein wesentliches Kriterium zur Kundenbindung und Attraktivitätssteigerung ist. Aus unserer Sicht ist es sehr wichtig, *regionale* Mieter einzubinden. Das kann der lokale Bäcker sein, aber auch die regional gut verankerte Boutique oder der Optiker. Jedenfalls sind es genau diese Konzepte, die ein Center einzigartig machen können. Dies natürlich immer in Kombination mit dem richtigen Gesamtkonzept.

**medianet:** *Flächenwidmungen für neue Einkaufszentren wird es künftig weniger geben. Wie sollen die Betreiber reagieren?*

**Liebscher:** Für die bestehenden Einkaufszentren ist dies oft positiv, da die Befürchtung, durch das nächste EKZ in der Stadt massiv Marktanteile zu verlieren, größtenteils wegfällt.

”

*Aus unserer Sicht ist es sehr wichtig, regionale Mieter einzubinden. Das kann der lokale Bäcker sein, aber auch die regional gut verankerte Boutique.*

**Gerald Liebscher**  
Centerprise

Allerdings werden auch oft notwendige Entwicklungsschritte, vor allem bei Sanierungen mit teilweisen Erweiterungen des Centers, deutlich erschwert oder verhindert. Und gerade diese Investitionen sind notwendig, um Einkaufszentren am Puls der Zeit zu halten.



© SCN/Stephan Hugler

**medianet:** *Centerprise ist auch Scout für Mieter – was macht den ‚perfekten‘ Standort für Gastro und Einzelhandel aus?*

**Liebscher:** Ein sehr wesentlicher Teil unserer Tätigkeit besteht darin, für Mieter aus der Gastronomie und dem Einzelhandel die perfekten Standorte zu finden. Oft wird von Kunden nur die Kundenfrequenz oder das Standortimage als Kriterium herangezogen, tatsächlich können aus wirtschaftlicher Sicht oft eher unscheinbare Standorte weit interessanter sein, da die Preise deutlich günstiger sein können. Es gibt nicht ‚den perfekten Standort‘, der für alle gut ist, sondern es muss wirklich *individuell* auf den einzelnen Mieter eingegangen werden. Daher liegt bei uns der Schwerpunkt auch auf der Beratung, nicht auf dem Verschicken unzähliger Exposés von Flächen.

**medianet:** *Wo sind die klassischen Fallstricke zu verorten, warum ein Shop oder ein Café nicht reüssiert?*

**Liebscher:** Hier gibt es zwei wesentliche Themenbereiche: Einerseits scheitert es sehr oft daran, dass das Konzept für den

#### Kampfeslustig

Trotzen dem Onlinehandel: Der stationäre Einzelhandel wuchs im ersten Halbjahr 2017 um 2,5 Prozent auf ein Umsatzvolumen von 33,9 Mrd. €.

Standort einfach nicht passt. Es wurde oft zu wenig Augenmerk auf diesen allerwichtigsten Punkt gelegt, meist aus Unwissenheit oder zu wenig Erfahrung der Gastronomen. Der zweite große Fallstrick ist das wirtschaftliche Thema. Viele Betreiber von Gastronomiebetrieben denken immer noch, dass Umsatz das wesentlichste Kriterium ist und nicht der Gewinn. Doch ist der Umsatz immer nur ein Mittel zum Zweck.

**medianet:** *Ihre Prognose für die weitere Entwicklung der heimischen Einkaufszentren?*

**Liebscher:** Es wird sich aus unserer Sicht eine klare Linie abzeichnen: die guten und die schlechten Einkaufszentren. Es wird wenig in der Mitte übrigbleiben. Daher ist es für Einkaufszentrenbetreiber aktuell so wichtig, den Schritt nach vorn zu machen, zu investieren, den Shopmix anzupassen und für den Kunden einen zusätzlichen Mehrwert zu schaffen. Jene, die das verabsäumen, werden immer schwieriger gute Mieter finden. Jene, die die richtigen Schritte setzen, werden erfolgreich in die Zukunft gehen.

329.500

#### Beschäftigt

329.500 Mitarbeiter finden derzeit ihr Auslangen in Österreichs Einzelhandel.