

Pressemitteilung

Shopping Center Trend Umfrage: Center-Revitalisierung wird zur obersten Priorität für internationale Investoren

- **REurope und RUECKERCONSULT befragen Teilnehmer der Europa-Konferenz des International Council of Shopping Centers**
- **Center-Revitalisierung oberste Priorität für Investoren**
- **„Standort“ wichtigstes Erfolgskriterium für Shopping Center**
- **Property Management und Vermietung Schlüssel zum Centererfolg**

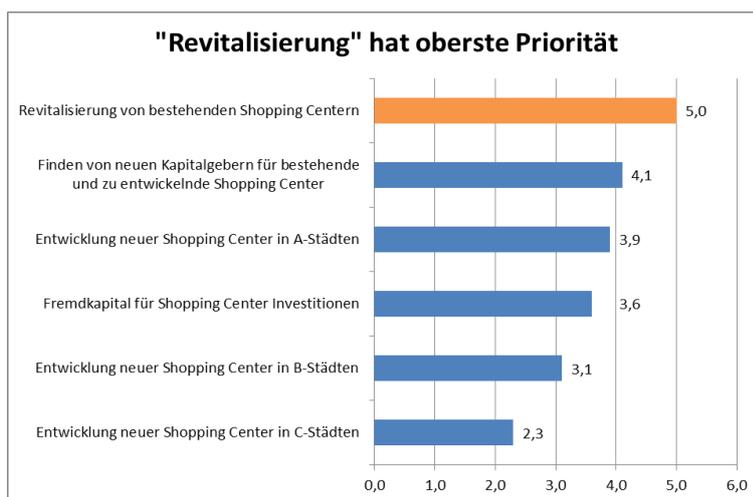
Berlin / Rom, den 09. Mai 2012. Das perfekte Shopping Center wurde gerade revitalisiert, verfügt über einen idealen Standort und wird durch erfahrene Property Manager und Vermietungsexperten betreut. Das Property Management inklusive der Vermietung genießt bei Investoren einen deutlich höheren Stellenwert als das Facility Management. Zudem ist der Standort eines Einkaufszentrums laut der Umfrage wichtiger für dessen Erfolg als beispielsweise die Größe oder das Center Design. Das sind die wichtigsten Ergebnisse der ersten Shopping Center Trend Umfrage, die REurope und RUECKERCONSULT auf der diesjährigen Europa-Konferenz des International Council of Shopping Centers (ICSC) in Berlin durchgeführt haben.

„Die Umfrage gibt ein klares Bild ab, welche Trends die Shopping-Center-Landschaft künftig bestimmen, welche Faktoren den Erfolg eines Shopping Centers am stärksten beeinflussen und welche Managementkompetenzen besonders gefragt sind“, sagt Thomas Rücker von der Berliner Kommunikationsberatung RUECKERCONSULT. Mit einem Rücklauf von rund 10 Prozent (65 Konferenzteilnehmer) liefert die Umfrage eine Vorstellung davon, was die Entscheider der Branche derzeit bewegt.

Revitalisierung: Top-Priorität für Investoren

Die Revitalisierung bestehender Center steht für Investoren und andere Entscheider aus der Einzelhandelsimmobilienbranche in den kommenden drei Jahren ganz oben

auf der Liste der wichtigsten Vorhaben. Für über die Hälfte der Befragten (54%) hat dieses Thema oberste Priorität. Ebenfalls als wichtig werden das „Finden von Kapitalpartnern zur Entwicklung neuer und bestehender Center“ sowie die „Centerentwicklung an A-Standorten“ eingestuft. Der Entwicklung von Einkaufszentren in Kleinstädten wird nur wenig Bedeutung beigemessen. Fast jeder Zweite (47%) hält dieses Vorhaben für gänzlich unwichtig. „Erstaunlich ist, dass auch die Entwicklung von Shopping Centern in den so genannten B-Städten (Mittelstädte) für die Befragten nur eine untergeordnete Rolle spielt – wo doch das Entwicklungspotenzial in vielen Metropolen bereits ausgeschöpft ist“, kommentiert Isobel Lee, Chefredakteurin des europäischen Immobilienmagazins REurope. 47 Prozent der Befragungsteilnehmer sehen die Entwicklung in B-Städten als gänzlich unwichtig beziehungsweise unwichtig an. „Die Shopping Center Entwickler werden in den kommenden Jahren mit der Revitalisierung bestehender Strukturen beschäftigt sein“, so Lee weiter. „Allerdings werden die vielen notwendigen Revitalisierungen in den kommenden Jahren nur dann erfolgreich sein, wenn neben dem Konzept auch die kommunikative Positionierung unter Berücksichtigung von Bürgerinteressen glückt“, fügt der Kommunikationsexperte Thomas Rücker hinzu.

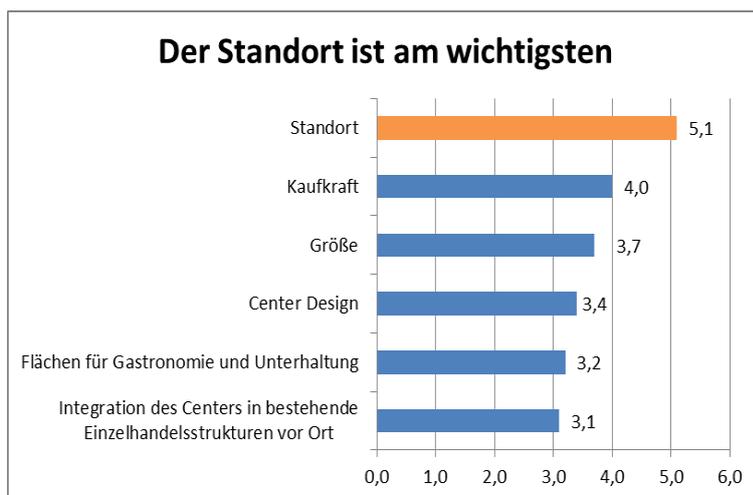


Werte = arithmetisches Mittel; 6=am wichtigsten; 1=gänzlich unwichtig

Erfolgskriterien für Shopping Center

Der Standort wird von 70 Prozent der Befragten als das wichtigste Erfolgskriterium für Shopping Center benannt, wobei innerstädtische Standorte klar bevorzugt werden. Rund 81 Prozent der Umfrageteilnehmer halten die Innenstadt für den

idealen Standort. Auf Platz Zwei und Drei der Erfolgskriterien folgen die Kaufkraft im Umfeld und die Größe des Einkaufszentrums. Der Großteil der Befragten (knapp 40%) hält große Center ab 50.000 Quadratmeter Verkaufsfläche für die beste Wahl. Center Design, der Anteil von Flächen für Gastronomie und Unterhaltung sowie die Integration des Centers in bestehende Einzelhandelsstrukturen vor Ort werden als weniger wichtig für den Erfolg eines Centers eingeschätzt. Beim Center Design sprechen sich die meisten (knapp 60%) für eine große Bandbreite von verschiedenen Einzelhändlern aus – im Unterschied zu einem Ankermieter oder keinem beziehungsweise zu einer Konzentration auf ein bis drei Einzelhandelssektoren im Center. Beim Anteil der Gastronomie- und Freizeitflächen favorisieren die meisten Befragten (41%) einen hohen Anteil von über 15 Prozent.

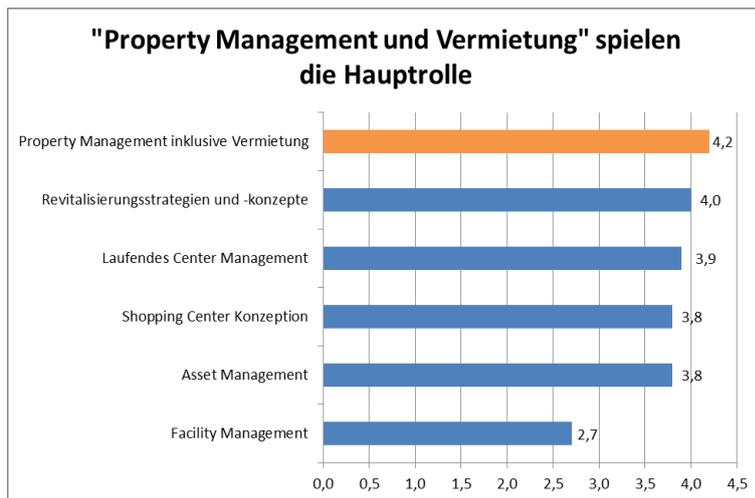


Werte = arithmetisches Mittel; 6=am wichtigsten; 1=gänzlich unwichtig

Schlüsselkompetenzen im Management

Dem Property Management inklusive der Vermietung wird unter allen Managementleistungen die höchste Bedeutung zugesprochen. Mit einem Durchschnittswert von 4,2 (Maximalwert 6) liegt Property Management damit noch vor dem laufenden Centermanagement (3,9) und deutlich vor Facility Management (2,7). Bei der Beurteilung, ob diverse Managementleistungen intern oder von externen Experten erbracht werden sollen, zeigt sich ein gemischtes Bild. Während die Mehrheit dafür stimmt, das Facility Management sowie die konzeptionelle Arbeit zur Entwicklung und Revitalisierung von Einkaufszentren von externen Spezialisten erbringen zu lassen, sollen aus Sicht des Großteils der Umfrageteilnehmer das

Property, Asset und das laufende Centermanagement intern geleistet werden
(Grafiken siehe Anhang!).



Werte = arithmetisches Mittel; 6=am wichtigsten; 1=gänzlich unwichtig

REurope

REurope ist Europas führendes Magazin für den gewerblichen Immobiliensektor sowie grenzüberschreitende Immobilientransaktionen.

RUECKERCONSULT GmbH

RUECKERCONSULT ist ein Beratungshaus für Kommunikationsaufgaben in der Immobilienwirtschaft. Mit über zehn Jahren Erfahrung sind die Mitarbeiter des Unternehmens Spezialisten für Research, professionelles Marketing und die vollständige Öffentlichkeitsarbeit für Immobilienunternehmen, Immobilien, immobiliennahe Dienstleistungen und Immobilienkapitalanlagen.

Pressekontakt

REurope Magazine

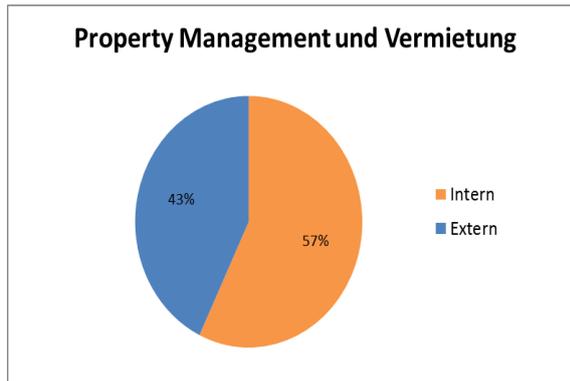
Isobel Lee
Chefredakteurin
MMH, Fiera Milano Media
Piazza della Repubblica 59
Roma 00195
T +39 06 845 412 74
E-Mail: i.lee@reurope.com

RUECKERCONSULT GmbH

Thomas Rücker
Geschäftsführender Gesellschafter
Wallstraße 16
10179 Berlin
T +49 30 2844 987 48
E-Mail: ruecker@rueckerconsult.de

Anhang

Bevorzugt „Intern“



Bevorzugt „Extern“

