

Pressemitteilung

Datum
19. Mai 2011

Pressekontakt:
Cornelia Lichtner

Durchwahl
Tel. +49 (0) 7251 9295 - 270
Fax. +49 (0) 7251 9295 - 290

E-Mail
c.lichtner@gfk-geomarketing.com

GfK GeoMarketing GmbH

www.gfk-geomarketing.de
info@gfk-geomarketing.com

Geschäftssitz Bruchsal:
Werner-von-Siemens-Str. 9
Gebäude 6508
D-76646 Bruchsal
Tel. +49(0)72519295 -100
Fax +49(0)72519295 -290

Standort Hamburg:
Herrengaben 3-5
D-20459 Hamburg
Tel. +49(0)40 5701 325 -20
Fax +49(0)40 5701 325 -99

Standort Nürnberg:
Nordwestring 101
D-90419 Nürnberg
Tel. +49(0)911 395 -2509
Fax +49(0)911 395 -4054

Geschäftsführer:
Wolfram Scholz
Dr. Eberhard Stegner

Amtsgericht Mannheim
HRB 250872
Ust-ID: DE 143585033

GfK-Studie zeigt: Kleine Center mit erhöhtem Risiko für Investoren, aber auch Chancen für Mittelstädte

Angesichts des Trends zu kleinen Centern und hybriden Malls hat GfK GeoMarketing im April 2011 eine neue Untersuchung für 45 kleine Einkaufszentren mit einer Fläche von 10.000 bis 15.000 m² durchgeführt. Dabei wurde festgestellt, dass mehr als die Hälfte dieser Center floppen. Da sich der neue Center-typus „Hybride Mall“ genau in dieser risikoreichen Größenklasse bewegt, veröffentlicht GfK GeoMarketing ein White Paper zu dessen Chancen und Risiken.

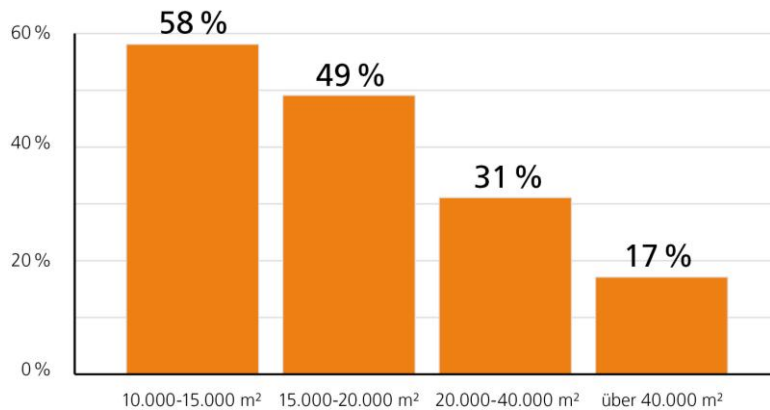
Nachdem GfK GeoMarketing in 2010 rd. 220 Shopping Center auf ihre Performance hin untersucht und nach Gründen unterschiedlicher Leistungsstärke hin ausgewertet hat, fiel auf, dass ausgerechnet die Dimensionierung eines Centers sowie dessen Konzeption zu den wesentlichen erfolgskritischen Merkmalen zählen.

Manuel Jahn, Einzelhandelsimmobilienexperte von GfK GeoMarketing, erinnert: „Das wesentliche Ergebnis der Studie war: Man darf Handelsimmobilien eben nicht klein und beliebig bauen. Sonst floppen sie.“

Bei Betrachtung der 220 Center nach Größe zeigte sich, dass die Floprate umso größer ist, je weniger Fläche die Anlage hat. Die neue Untersuchung von 45 kleinen Centern mit 10.000 bis 15.000 m² Fläche belegt sogar, dass 58 Prozent zu klein sind, um sich erfolgreich im Wettbewerb konkurrierender Zentren (Innenstädte, Stadtteilzentren, Fachmarktzentren, Shopping Center usw.) schlagen zu können.

Häufigster Fehler bei kleinen Centern, der häufig bereits monokausal zum Flop führt, ist also die zu geringe Anziehungskraft auf Kunden wegen zu geringer Größe.

Floprate nach Mietfläche



Quelle: © GfK GeoMarketing

Nahezu ebenso häufig sind konzeptionelle Fehler beim Layout (63%), d.h. der Anordnung der Mietflächen im Objekt. Manuel Jahn, Autor des White Papers zu den hybriden Malls, beschreibt: „Eine gute Anordnung sorgt für gute Durchflutung des Objektes und damit eine interessante Kundenfrequenz vor jeder Ladentür. Manchmal sind kleine Center Einstiegsprojekte für weniger erfahrene Developer und es werden Anfängerfehler gemacht. Diese Fehler sind mit Professionalität vermeidbar – wenn nicht bei der Konzeption, dann spätestens noch in der Phase, wo der Developer Fremdkapital für seine Projektentwicklung einwirbt. Beim Exit ist es meist schon zu spät, wenn das Projekt weit fortgeschritten ist.“

Noch vor dem klassischen Standortfehler (falsche Lage; 41%) rangiert der Fehler, dass schlicht zu viele Geschosse gebaut und mit Einzelhandel belegt werden (44%), gefolgt von Fehlern beim Branchen- und Mieter-Mix (37%).

Fehler	Häufigkeit
Zu geringe Attraktivität, weil zu klein	67%
Konzeptionelle Fehler im Layout	63%
Zu viele Geschosse	44%
Mikrostandort nicht gut genug - zu weit weg von der Auflage	41%
Fehler beim Branchen- bzw. Mieter-Mix	37%
Zu enger Markt	7%

Analysiert wurden 27 der 45 Shoppingcenter mit 10.000 bis 15.000 m² Verkaufsfläche, die nicht oder allenfalls recht oder schlecht laufen. (Kriterium Performancestärke der Mieter und daraus abgeleitet Mietertragsrisiken und Gefahr für den „Return on Investment“ seit jeweiliger Investition = Maß für den wirtschaftlichen Erfolg).

Hybride Malls – neuer Hype oder Erfolgskonzept?

Bei Betrachtung der Center-Eröffnungen der letzten Jahre fällt auf, dass nicht nur die Zahl der kleinen Malls sukzessive zunimmt, sondern dass auch die Anzahl der Center zunimmt, die in die Kategorie „Hybride Mall“ fallen. Ein wesentliches Kennzeichen Hybrider Malls ist neben einer Ladenmietfläche zwischen rd. 10.000 und 15.000 m² insbesondere die Kombination aus Merkmalen von Shoppingcentern und Fachmarktzentren.

Je nach den lokalen Standortbedingungen und den individuellen Zielen des Developers können die jeweiligen Charaktereigenschaften sowie deren Anteile am Gesamtbild einer Hybriden Mall variieren. GfK GeoMarketing hat jedoch folgende Eigenschaften als wesentlich und wiederkehrend erkannt:

- Im Vergleich zu Fachmarktzentren, die auf möglichst geringe Baukosten optimiert sind, haben Hybride Malls mehr architektonische Qualität.
- Im Vergleich zu Shoppingcentern sind Hybride Malls kleiner. In der Regel summiert sich die Mietfläche aller Läden auf nicht mehr als 15.000 m².
- Hybride Malls finden sich in einem weniger dichten Wettbewerbsumfeld, meist in kleinen und mittleren Städten abseits des Einflusses starker Innenstädte und großer Einkaufszentren.
- Der Branchenmix einer Hybriden Mall setzt sich immer aus einem periodischen Grundangebot in Verbindung mit einem preisgünstigen mittelfristigen Bekleidungsangebot sowie Gastronomieangeboten zusammen.

Beispiele für Hybride Malls sind unter anderem die Flörsheim Kolonnaden, das Chinon-Center in Hofheim, das Postcarré in Hanau, das City Center Kehl, die Giessler Galerie in Brühl oder das Mönkhof Karree in Lübeck.

Chancen

Manuel Jahn attestiert im White Paper Hybride Malls diesem neuen Centertyp folgende Stärken: Aus der planungsrechtlichen Perspektive rufe ein kleineres Center oft weniger Widerstände im Genehmigungsprozess hervor, so dass der Projektentwickler meist schneller und damit häufig günstiger realisieren kann. Aus dem stadtplanerischen Blickwinkel gefällt die ansprechendere architektonische Gestaltung im Vergleich zum reinen Fachmarktzentrum. Von dieser Attraktivität können Bürger und Gemeinwesen gleichermaßen profitieren: „Shopping-Center-Feeling“ auch in einer kleineren Stadt, Stopp von Kundenabflüssen in die nächstgrößere Stadt. Unter immobilienwirtschaftlichen Gesichtspunkten lässt sich in einer Hybriden Mall dank höherer Raumleistungen ein höheres Mietertragspotenzial als im Fachmarktzentrum erschließen, ohne dass die hohen Managementkosten eines Shoppingcenters anfallen.

Für die Etablierung und den Erfolg einer Hybriden Mall eignen sich insbesondere Mittelstädte, die ein eigenständiges Einzugsgebiet und daher eine schon leistungsfähige und damit gut frequentierte Innenstadt haben. Gleiches gilt für attraktive Nebenzentren in Großstädten mit bereits leistungsfähigem Einzelhandelsbesatz und daher guter Kundenfrequenz.

In Mittelstädten besteht eine gute Chance, dass eine Hybride Mall eine (neue) Dominante setzen kann. Allerdings muss immer kritisch und individuell überprüft werden, ob überörtliche Konkurrenzstandorte diese Position nicht bedrohen.

Risiken

Hybride Malls verfügen über eine erheblich geringere Eigenattraktivität als klassische, große Shopping Center. Um erfolgreich zu sein, brauchen Hybride Malls meist die Synergien mit einem bereits leistungsstarken Einzelhandelsbesatz im direkten Standortumfeld.

Fraglich ist die Ansiedelung von Hybriden Malls in Mittelstädten, die sich innerhalb des Einzugsgebietes überlegener, dominanter Innenstädte befinden. Dies gilt insbesondere dann, wenn der betroffene innerstädtische Einzelhandel sich bereits ins Negative entwickelt hat. Manuel Jahn warnt: „Hier ist höchste Vorsicht geboten, denn das vergleichsweise überschaubare Angebot einer Hybriden Mall wird der Innenstadt im Standortwettbewerb nicht die entscheidenden Impulse bringen können.“

Wenn eine Hybride Mall in einer bestehenden und bereits gut frequentierten Handelsagglomeration errichtet werden soll – das kann eine Innenstadt, ein Stadtteilzentrum oder eine peripher gelegene Handelsagglomeration sein – dann muss der Standort möglichst direkt an die bereits bestehende Kundenfrequenz anknüpfen.

Manuel Jahn: „Es wird einer Hybriden Mall nur in kleineren, solitär gelegenen Städten gelingen, einen eigenen neuen Einkaufsschwerpunkt zu definieren. Nur dort kann sie – was in diesem Fall Erfolgsvoraussetzung ist – eine neue eigenständige Dominante setzen. Auch hier muss in der vorausschauenden Wettbewerbsanalyse geprüft werden, ob diese Position auch zukünftig gehalten werden kann.“

Weitere Informationen

sowie das White Paper „Hybride Malls“ von GfK GeoMarketing erhalten Sie über Cornelia Lichtner, Public Relations GfK GeoMarketing, unter Tel. 07251 9295-270 oder per Mail an c.lichtner@gfk-geomarketing.com.

Zu Manuel Jahn





Manuel Jahn ist Leiter des Bereichs Real Estate Consulting bei GfK GeoMarketing. Er ist seit 2004 bei GfK GeoMarketing tätig und hat durch Standort- und Objektgutachten in ganz Europa eine umfassende Kenntnis der Situation der Immobilienbranche. Zuvor war er im Verbund der Westdeutschen ImmobilienBank mit der Projektentwicklung von Shoppingcentern beschäftigt. Manuel Jahn repräsentiert im Rat der Immobilienweisen das Segment Einzelhandel.

Autorenfoto

Ein Foto von Manuel Jahn in Druckauflösung finden Sie unter www.gfk-geomarketing.de/manuel_jahn

Zu GfK GeoMarketing

GfK GeoMarketing ist einer der größten europäischen Anbieter von GeoMarketing-Lösungen und hat Anwender und Kunden aus allen Branchen. Die Kernbereiche des Unternehmens sind:

-  Beratung und Gutachten
-  Marktdaten
-  Digitale Landkarten
-  GeoMarketing-Software RegioGraph

GfK GeoMarketing ist im Geschäftsbereich Real Estate Consulting einer der führenden Anbieter für wirtschaftlich unabhängige Beratungsleistungen zu Immobilien und Standorten. GfK GeoMarketing erstellt Studien und Gutachten für Kunden aus den Bereichen Handel, Kommunen, Investoren und Banken sowie Projektentwickler.

Das Unternehmen ist eine 100%ige Tochter der weltweit agierenden GfK-Gruppe. Die GfK ist in derzeit 100 Ländern mit über 115 Tochterunternehmen und rund 10.000 Beschäftigten vertreten. Sie belegt Platz 4 im weltweiten Ranking der Marktforschungsinstitute.