

Pressemitteilung

Datum
6. Oktober 2011

Pressekontakt:
Cornelia Lichtner

Durchwahl
Tel. +49 (0) 72 51 / 92 95 - 270
Fax +49 (0) 72 51 / 92 95 - 290

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

Projektentwickler: Kürzere Realisierungszeiten in kleineren Städten

GfK GeoMarketing hat die Entwicklungszeiten von Shoppingcentern zwischen 2006 und 2011 untersucht. Insgesamt stieg in diesem Zeitraum die Dauer der Realisierungsphase auf knapp sieben Jahre.

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) 7251 9295 -100
Fax +49 (0) 7251 9295 -290

Standort Hamburg:
Herrengraben 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

Eine aktuelle Auswertung von Daten zu 75 Shoppingcentereröffnungen in den Jahren 2006 bis 2011 durch GfK GeoMarketing zeigt, dass für eine realisierte Centerplanung durchschnittlich über fünf Jahre (genau: 5,4 Jahre) vom ersten Planungsstadium bis zur Eröffnung benötigt werden.

Die Untersuchung brachte auch einen Trend zu längeren Planungszeiträumen zutage: Die Center, die in 2010 eröffnet wurden, brauchten durchschnittlich 6,4 Jahre bis zur Eröffnung, im Jahr 2011 waren es durchschnittlich bereits 6,8 Jahre.

Wenig überraschend ist die Erkenntnis, dass größere Center einen längeren Planungshorizont aufweisen. Center über 30.000 m² Verkaufsfläche benötigten im Durchschnitt über sieben Jahre bis zur Eröffnung; Center mit über 20.000 m² Verkaufsfläche über sechs Jahre. Für kleinere Centeranlagen wurde dagegen ein Planungshorizont von 'lediglich' fünf Jahren festgestellt.

Auch zeigte sich, dass Projektentwickler in kleineren Städten oder Gemeinden (durchschnittlich 5,3 Jahre) schneller vorankommen als in den Metropolen bzw. Großstädten (durchschnittlich 5,8 Jahre). Dies liegt aber auch an der Tatsache, dass in den Metropolen vor allem größere Shoppingcenter geplant wurden, während in den kleineren Städten auch die Center entsprechend kleiner ausfielen.

Die regionale Auswertung der Datenbanken von GfK GeoMarketing offenbarte auch einige Unterschiede in der Umsetzung von geplanten Projekten zwischen den Bundesländern:

- Wer es eilig hat, sollte kleine Center unter 10.000 m² Verkaufsfläche in einer Stadt (unter 200.000 Einwohner) in Nordrhein-Westfalen eröffnen. Dann könnte das Projekt mit Glück in knapp 5 Jahren umzusetzen sein.

- Wer Herausforderungen mag, sollte ein großes Center (über 30.000 m² Verkaufsfläche) in einer Großstadt in Schleswig-Holstein eröffnen. Er sollte dafür aber mindestens sieben Jahre Planungshorizont einplanen.
- Nordrhein-Westfalen ist das Shoppingcenter-freundlichste Bundesland. Die Auswertung zeigt, dass die zwischen 2006 und 2011 eröffneten Shoppingcenter durchschnittlich unter fünf Jahren benötigten. In Schleswig-Holstein waren es im Schnitt über sieben Jahre.

Manuel Jahn, Handelsimmobilienexperte von GfK GeoMarketing, kommentiert: „Ganz generell ist festzustellen, dass die letzten Jahre - nicht zuletzt vor dem Hintergrund der Marktsättigung - eine Tendenz zu mittelgroßen Centern zwischen 10.000 m² und 20.000 m² Verkaufsfläche in Städten mit bis zu 200.000 Einwohnern gebracht haben. Diese Größenklasse verspricht noch eine ausreichende 'kritische Masse', um eine breite Aufmerksamkeit im potenziellen Einzugsgebiet zu erzielen.“

Zugleich warnt er aber vor einem blinden Ansturm der Projektentwickler auf diese Städtegrößenklasse. „Wie immer bei Handelsimmobilien ist auch hier sehr genau das tatsächliche Nachfragepotenzial zu hinterfragen, insbesondere wenn es sich um einen Standort am Rande einer Metropole handelt!“

Zur Untersuchung

GfK GeoMarketing wertete die eigenen Datenbanken zu bestehenden und geplanten Shoppingcentern in Hinblick auf 75 neu eröffnete Shoppingcenter in Deutschland zwischen 2006 und 2011 aus. Zu den betrachteten Parametern gehörten die Entwicklungszeit, die Größe, das Bundesland sowie die Stadtklasse/-größe. Insgesamt wurden 75 Center betrachtet; nicht untersucht wurden Shoppingcenterplanungen, die nicht realisiert wurden sowie noch im Verfahren befindliche Shoppingcenterplanungen. Ebenfalls wurden im Bundeslandvergleich Bundesländer mit weniger als zwei Centerentwicklungen nicht berücksichtigt.

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.




Weitere Informationen erhalten Sie bei Cornelia Lichtner, Public Relations GfK GeoMarketing, unter Tel. +49 (0)7251 9295-270 oder c.lichtner@gfk-geomarketing.com.

Bildmaterial in Druckauflösung können Sie unter www.gfk-geomarketing.de/centerentwicklung2011 herunterladen.

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. Weltweit ist die Nummer 4 der Marktforschungsunternehmen in mehr als 100 Ländern aktiv und beschäftigt über 11.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.