

Ohne Multi-Channel-Strategie keine Zukunft

Shopping Center. Obwohl sich die Kundenfrequenz erholt hat, steht bei einem Großteil der Betreiber heuer unterm Strich ein dickes Minus. Am härtesten hat es Großbritannien, Spanien und die Benelux-Länder getroffen.

VON PATRICK BALDIA

Es gibt vermutlich bessere Zeitpunkte um ein Shoppingcenter zu eröffnen als das Frühjahr 2020. Im Falle des Aleja, das im Mai in der slowenischen Hauptstadt Ljubljana seine Pforten aufsperrte, wurde dieser Schritt dennoch gewagt. Mit 80 Shops, Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben sowie Freizeit-, Sport- und Erholungszone am Dach will der Entwickler und Betreiber SES eine neue Dimension auf dem slowenischen Shoppingcenter-Markt eröffnen. Dabei wird stark auf den Erlebnisfaktor gesetzt: Punktuelle Bepflanzungen, Wasserspiele, Brunnen, Sitz- und Ruhemöglichkeiten sollen das Center zu einem pulsierenden Stadtplatz machen.

Hohe Einbußen

Allzu viele Neueröffnungen sind in Europa heuer nicht auszumachen. Etliche geplante wiederum wurden auf einen anderen Zeitpunkt verschoben. Klar ist, dass sich die bereits vor der Pandemie existierenden Probleme in der europäischen Einzelhandelslandschaft nicht gerade gemindert haben und Trends wie der seit Jahren boomende E-Commerce nochmals verschärft haben. Dazu kommt, dass das schwache konjunkturelle Umfeld und die steigende Arbeitslosigkeit für die Kaufkraft der Menschen nicht gerade förderlich sind. Wie eine aktuelle Studie von Savills zeigt, hat sich die Kundenfrequenz

im europäischen Einzelhandel- und Freizeitsektor seit der Wiedereröffnung nach dem Lockdown aber deutlich erholt. Trotzdem steht beim Großteil der Player gegenüber dem Vorjahreszeitraum ein Minus zu Buche. Am stärksten fällt dieses mit 40 Prozent in Großbritannien, Spanien und den Benelux-Staaten aus, gefolgt von Deutschland und Spanien mit 30 Prozent und Frankreich mit 25 Prozent. Hoffnung macht den Studienautoren, dass die Ausgaben nicht im gleichen Ausmaß zurückgegangen sind. Die Menschen würden gezielter vorgehen, sich auf weniger Besuche in einer geringeren Anzahl an Geschäften beschränken, dabei aber mehr einkaufen.

Wie aber können Shoppingcenter – vor allem jene, die bereits vor der Krise zu kämpfen hatten – ihr Überleben sichern? „Handelskonzepte der Zukunft müssen schlüssige Multi-Channel-Strategien – also eine Verschränkung von online und stationär – sowie mehr Serviceangebote beinhalten, sodass der Handel in der Kundenansprache zu alten Tugenden zurückfinden und diese neu leben kann“, meint Susanne Klaußner, Geschäftsführerin und Gesellschafterin der DIR Deutsche Investment Retail. Investoren hingegen müssten im Blick behalten, dass Einzelhandelsmieter ihr Filialnetz aktuell stärker auf Wirtschaftlichkeit screenen und unrentable Filialen abstoßen. Auch beim Beratungsunternehmen JLL bezweifelt man, dass Anbieter ohne



Freizeit- und Erholungszone am Dach des neuen Shoppingcenters Aleja in Ljubljana, konzipiert von ATP. Architekten in Innsbruck.

[SES/Joel Gantar]

stark entwickelte Multi-Channel-Strategie noch überleben können. Vor allem für die kriselnden Center sei dies wichtiger denn je. Oliver Kraft, JLL Team Leader Shopping Center Management, betont allerdings, dass sich die Konzepte und Standorte nicht über einen Kamm scheren lassen. „Objekte des periodischen Bedarfs sind sicherlich krisenresistenter, das zeigt bereits seit längerem das Investoreninteresse, etwa an Fachmarktzentren“, sagt er. Etablierte Core Center mit entsprechender Positionierung würden vorübergehend zwar ebenfalls Leerstände haben, das aber lösen können.

Viel Arbeit wartet auf Center, die bereits vor der Krise wegen fehlender Alleinstellungsmerkmale zu kämpfen hatten. Laut JLL sei spä-

testens jetzt ganzheitliches Asset Management gefragt und eine Neupositionierung vorzunehmen. Gefragt sei dabei ein radikales Umdenken – nicht mehr und nicht weniger. Wichtig sei es in diesem Zusammenhang, ein unverwechselbares Profil zu entwickeln beziehungsweise eine stringente Marke aufzubauen. „Zahlreiche Shoppingcenter sind vollkommen austauschbar. Es gilt also, Besonderheiten zu schaffen, um das Center für den Kunden zu einer besonderen Einkaufs- und Erlebnisdestination zu machen“, empfiehlt Kraft.

Outlets haben die Nase vorn

Eine weitere wichtige Rolle spielen nach Ansicht von Experten auch neue Vermietungskonzepte, die sich beispielsweise weniger an der

Höhe der genutzten Quadratmeter orientieren.

Wie eine Studie des deutschen Forschungsinstituts Ecostra zeigt, haben sich Outletcenter in Europa schneller erholt als Shoppingcenter und innerstädtische Geschäftslagen. Schon im Juli hätten die meisten Objekte punkto Frequenz und Umsatz den Vergleichswert des Vorjahresmonats bereits wieder erreicht, während die meisten Einkaufszentren noch nicht einmal bei 70 Prozent des Vorjahres angekommen sind, so Ecostra-Geschäftsführer Joachim Will. Will verweist aber auch darauf, dass vor allem Standorte, die bislang stark von Touristen besucht wurden – etwa aus China oder Russland – noch ein gutes Stück vom Vorjahresniveau entfernt sind.