



## Presseinformation

# Onlinehandel und verändertes Konsumverhalten setzen österreichische Einkaufszentren unter Druck

Neue Studie „Shoppingcenter im Wandel“ von PwC Österreich und ACSP

- Die größten Herausforderungen für heimische Shoppingcenter-Betreiber:innen liegen in der Konzeption eines kundenorientierten Mieter-Mixes (66 %) sowie in der Gestaltung eines abwechslungsreichen Einkaufserlebnisses (53 %)
- Erlebnismfaktor Shoppingcenter: 84 % der Betreiber:innen veranstalten regelmäßig Events; 78 % haben ihr Gastronomieangebot verbessert
- Zwei Drittel der Shoppingcenter haben in den vergangenen fünf Jahren Modernisierungsmaßnahmen ergriffen; 94 % legen hohen Wert auf Energieeffizienz
- Die Zukunft liegt im Quartier: 97 % der Befragten sehen die Einbindung von Einkaufszentren in die Quartiersentwicklung als entscheidend

**Wien, 16. November 2023** – Der stationäre Handel spielt in Österreich eine wichtige Rolle, so gibt es hierzulande 244 Einkaufszentren, die meisten davon im Ballungsraum Wien. Jedoch stellen der florierende Onlinehandel sowie das sich verändernde Konsumverhalten Shoppingcenter-Betreiber:innen vor neue Herausforderungen. Wie diese aussehen und wie Einkaufszentren rentabel und zukunftsfähig bleiben können, zeigt die aktuelle „Shoppingcenter im Wandel“-Studie von PwC Österreich in Kooperation mit dem Austrian Council of Shopping Places (ACSP).

### **Druck für Shoppingcenter-Betreiber:innen steigt**

Der Onlinehandel hat sich in den vergangenen zwei Jahrzehnten deutlich verstärkt und stellt eine der größten Herausforderungen für den traditionellen Einzelhandel dar. Während Online-Ausgaben der Österreicher:innen 2007 noch bei 2,5 Prozent lagen, betragen sie seit 2020 bereits über 15 Prozent. Um konkurrenzfähig zu bleiben, nennen Shoppingcenter-Betreiber:innen die Konzeption eines kundenorientierten Mieter-Mixes (66 Prozent) und die Gestaltung eines interessanten Einkaufserlebnisses (53 Prozent) als die größten Herausforderungen. Personalmangel (69 Prozent) und der extern bedingte Anstieg der Energiekosten (78 Prozent) stellen weitere Hürden beim operativen Betrieb von Shoppingcentern dar.

„Zahlreiche Herausforderungen stellen den stationären Handel derzeit unter Druck, dazu zählen vor allem makroökonomische Entwicklungen: Wirtschaftliche Unsicherheiten und Veränderungen in der Einkommensverteilung beeinflussen das Kaufverhalten der Verbraucher:innen erheblich – das bekommen auch heimische Shoppingcenter zu spüren“, erklärt Marius Richter, Partner und Real Estate Leader bei PwC Österreich.

### **Vermietermanagement und Modernisierungsmaßnahmen im Fokus**

Die aktuelle Lage zeigt, Shoppingcenter-Betreiber:innen müssen laufend innovative Wege finden, die veränderten Bedürfnisse und Erwartungen der Besucher:innen und Geschäfte zu erfüllen. So betreiben 81 Prozent der Befragten ein aktives Vermietungsmanagement, um die Vielfalt der Angebote und Dienstleistungen zu optimieren. Betreiber:innen legen außerdem einen Fokus auf die Stärkung des Erlebnisfaktors: 84 Prozent organisieren dafür regelmäßig Veranstaltungen. 78 Prozent haben ihr Gastronomieangebot verbessert. Keine eindeutige Meinung besteht indes im Hinblick auf die zukünftige Entwicklung der Mietflächengrößen in Shoppingcentern. Während 47 Prozent der Befragten mit einer Verkleinerung der Mietflächen rechnen, gehen 38 Prozent von einer Vergrößerung aus. Viele Retailer verlagern ihr Geschäft in den Onlinehandel. Flächen für erfolgreiche Konzepte und Flagship-Stores werden hingegen vergrößert. Schätzungen zur Mietenentwicklung sind konservativ. Hohe Inflationsraten und der Anstieg der Energiekosten veranlassen Mieter:innen, die Konditionen ihrer Bestandsverträge neu zu verhandeln. Bei mehr als die Hälfte der Befragten sind diese Verhandlungen zugunsten der Mieter:innen ausgegangen.

Gleichzeitig gewinnen nachhaltige und innovative Konzepte deutlich an Relevanz. In den vergangenen fünf Jahren haben etwa zwei Drittel der Shoppingcenter-Betreiber:innen Modernisierungsmaßnahmen ergriffen. Dabei legten 94 Prozent einen hohen Wert auf die Steigerung der Energieeffizienz und 78 Prozent installierten E-Ladestationen. Im Hinblick auf die fortschreitende Digitalisierung investierten 44 Prozent in fortschrittliche Sicherheitssysteme und 25 Prozent in Data-Analytics-Tools, um flexibler auf die Veränderungen der Kundenansprüche zu reagieren. Obwohl die Vernetzung von Online- und In-Store-Handel als wichtiges Handlungsfeld gesehen wird, haben nur neun Prozent entsprechende Investitionen getätigt.

### **Quartiersentwicklung für Zukunft heimischer Einkaufszentren entscheidend**

97 Prozent der Befragten sind davon überzeugt, dass die Einbindung in die Quartiersentwicklung für die Zukunft von Einkaufszentren entscheidend sein wird. „Eine erfolgreiche Quartiersentwicklung setzt eine enge Zusammenarbeit mit lokalen Behörden voraus. Nur gemeinsam können wir ein vielfältiges Angebot schaffen, das von Nahversorgern über medizinische Einrichtungen bis hin zu Unterhaltungs- und Bildungsangeboten reicht. Künftig wird kaum ein Shoppingcenter mehr allein an der Peripherie stehen – die Zukunft liegt im Quartier“, zeigt sich Roman Schwarzenecker, Generalsekretär des ACSP, überzeugt.

„In den vergangenen Jahren haben Quartiere und ihre Entwicklung im Immobilienmarkt an Bedeutung gewonnen. Für einige sind sie bereits zu einer eigenständigen ‚Nischen-Assetklasse‘ geworden, die noch nicht dem hohen Wettbewerbsdruck und den damit verbundenen Risiken

einer Preisblase ausgesetzt sind“, so PwC-Partner Marius Richter. „Fest steht, dass es viele Möglichkeiten gibt, den Bedürfnissen der Käufer:innen gerecht zu werden, wenn Shoppingcenter aktiv in die Quartiersentwicklung eingebunden werden.“

**Die vollständige Studie zum Download finden Sie unter:** [www.pwc.at/shoppingcenter-studie](http://www.pwc.at/shoppingcenter-studie)

### Über die Studie

Die „Shoppingcenter im Wandel“-Studie wurde von PwC Österreich in Kooperation mit dem Austrian Council of Shopping Places (ACSP) durchgeführt und beleuchtet die aktuellen Herausforderungen sowie die zukünftige Entwicklung von Shoppingcentern, mit besonderem Fokus auf die Einbindung in die Quartiersentwicklung. An der Umfrage haben 32 Betreiber:innen, die teilweise mehrere Shoppingcenter vertreten, teilgenommen. Die Teilnehmer:innen stammen hauptsächlich aus dem Management der jeweiligen Shoppingcenter. Die Studie deckt insgesamt rund 1,3 Millionen Quadratmeter vermietbare Shoppingcenter-Fläche (gross leasable area) in Österreich – 47 % der gesamten Shoppingmall-Fläche – ab und bietet somit einen repräsentativen Einblick in die Vielfalt und Komplexität des Shoppingcenter-Betriebs.

### Über PwC

Vertrauen in der Gesellschaft aufbauen und wichtige Probleme lösen – das sehen wir bei PwC als unsere Aufgabe. Wir sind ein Netzwerk von Mitgliedsunternehmen in 152 Ländern. Rund 328.000 Mitarbeiter:innen erbringen weltweit qualitativ hochwertige Leistungen im Bereich Wirtschaftsprüfung, Steuer- und Rechtsberatung und Unternehmensberatung. Sagen Sie uns, was für Sie von Wert ist. Und erfahren Sie mehr unter [www.pwc.at](http://www.pwc.at).

„PwC“ bezeichnet das PwC-Netzwerk und/oder eine oder mehrere seiner Mitgliedsfirmen. Jedes Mitglied dieses Netzwerks ist ein selbstständiges Rechtssubjekt. Weitere Informationen finden Sie unter [www.pwc.com/structure](http://www.pwc.com/structure).

### Über ACSP

Der ACSP – Austrian Council of Shopping Places – ist die größte unabhängige Interessensvereinigung für die Einzelhandelsimmobilien- und Shopping Center-Branche. Er vertritt alle Wirtschaftsbereiche, die mit dem stationären Einzelhandel in Verbindung stehen. Neben den Betreibern und Eigentümern von Handelsimmobilien (so sind sämtliche der 40 größten Shopping Malls ACSP-Mitglieder) auch Einzelhändler, Gastronomen und einzelhandelsnahe Unternehmen.

<https://www.acsp.at/>