

# Shoppingcenter im Wandel

Einbindung von Shoppingcentern in die Quartiersentwicklung



Eine Studie von ACSP und PwC Österreich



# Zusammenfassung

## Aktuelle Lage und Herausforderungen

- » Für Shoppingcenter-Betreiber:innen stellen die Konzeption eines kundenorientierten Mieter-Mix, die Schaffung ansprechender Einkaufserlebnisse und die Modernisierung des Bestands nach wie vor die größten allgemeinen Herausforderungen dar.
- » Im operativen Betrieb steht die Bewältigung der steigenden Betriebskosten, der Fachkräftemangel sowie die Anpassung der Mieten, die aufgrund der hohen Inflation indexiert werden, an erster Stelle der Herausforderungen.

## Gestaltung und Zukunftsentwicklung von Shoppingcentern

- » In den vergangenen fünf Jahren haben etwa zwei Drittel der Befragten Modernisierungsmaßnahmen ergriffen, um den aktuellen Trends in ihren Shoppingcentern gerecht zu werden bzw. um aktuelle Herausforderungen zu bewältigen. Eine herausstechende Priorität während dieser Modernisierungen war die Verbesserung der Energieeffizienz, wie von 94 % der Befragten angegeben.
- » Um als Shoppingcenter auch künftig erfolgreich zu sein und den Footfall zu halten bzw. zu steigern, steht nach wie vor der Erlebnisfaktor der Besucher:innen an oberster Stelle. Die Umfrage zeigt, dass die Mehrheit der Betreiber:innen bereits erhebliche Anstrengungen unternommen hat, um den Erlebnisfaktor in ihren Shoppingcentern weiter zu steigern. Hierbei spielen regelmäßige Veranstaltungen, ein vielfältiges gastronomisches und unterhaltsames Angebot sowie visuelle Attraktionen wie Kunstinstallationen und Grünflächen eine entscheidende Rolle.
- » Die Erwartungen der Befragten bezüglich der Mietentwicklung zeigen, dass die Mehrheit (53 %) eine Senkung der Mieten in Shoppingcentern erwartet, während nur etwa 34 % davon ausgehen, dass die Mieten stabil bleiben werden. Lediglich eine geringe Minderheit von 3 % erwartet eine zukünftige Erhöhung der Mieten.

# Zusammenfassung

## Einbindung von Shoppingcentern in die Quartiersentwicklung

- » Die Zukunft des Shoppingcenters liegt in der Einbindung in die Quartiersentwicklung. Eine überwältigende Mehrheit von 97 % der Befragten ist davon überzeugt, dass eine aktive Einbindung von Shoppingcentern in die Quartiersentwicklung erhebliches Erfolgspotenzial birgt.
- » Eine enge Zusammenarbeit mit den relevanten lokalen Behörden wird von mehr als drei Viertel der Befragten als entscheidender Faktor für den Erfolg angesehen. Zusätzlich betonen 81 % der Teilnehmer:innen die Bedeutung der Integration von medizinischen Einrichtungen (wie z.B: Facharztpraxen aus dem schulmedizinischen und auch aus dem alternativmedizinischen Bereich, Apotheken etc.) als wichtigen Erfolgsfaktor.
- » Die Performance-Kennzahlen für den Erfolg der Einbindung eines Shoppingcenters in die Quartiersentwicklung konzentrieren sich nach den Angaben von 91 % der Befragten hauptsächlich auf die dadurch erzielbare Kundenfrequenz, während 78 % ebenfalls die Steigerung von Umsatz und Gewinn als aussagekräftige Indikatoren ansehen.

## Vermietung

- » Shoppingcentermanagement bedeutet aktives Management des Mieter-Mixes. Die Vielfalt der Branchen und die Diversität der Mieter:innen spielen im Durchschnitt für 4 von 5 Befragten eine entscheidende Rolle bei der Mieterauswahl. Zudem legen 78 % der Befragten großen Wert auf die Präsenz bekannter Marken von Einzelhändlern in ihren Shoppingcentern.
- » Regional ansässige Mieter:innen werden ebenfalls positiv bewertet. Etwa zwei Drittel der Betreiber:innen betrachten die Regionalität der Mieter:innen als einen weiteren wichtigen Faktor in ihrem Auswahlprozess.
- » Die Mehrheit der Befragten (84 %) hat angegeben, aufgrund der aktuell anhaltenden hohen Inflation in laufenden Mietverhandlungen zu sein. Bei mehr als der Hälfte der Befragten haben die Verhandlungen zu Anpassungen der Mietkonditionen zugunsten der Mieter:innen geführt.

# Inhaltsverzeichnis

---



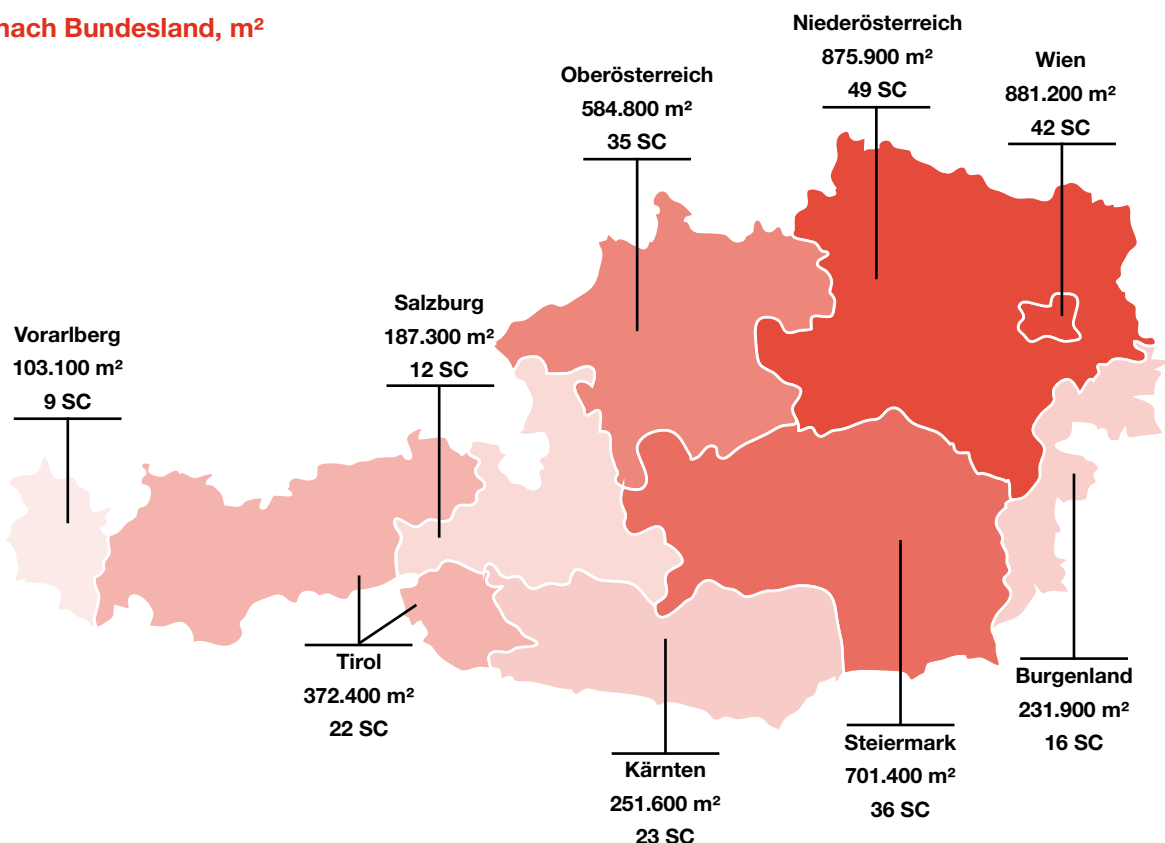
# Einleitung

Im Jahr 1957 wurde im Dritten Wiener Gemeindebezirk (heute bekannt als Wien Mitte/Landstraße) das erste Einkaufszentrum Österreichs unter dem Namen „AEZ“ (Ausstellungs- und Einkaufszentrum) eröffnet. Nur ein paar Jahre später im Jahr 1964 folgte die Eröffnung des „Ekazent Hietzing“, ein Einkaufszentrum, das zusätzlich zu seinen Geschäften auch eine Parkgarage, ein Hotel, ein Restaurant und ein Kino umfasste, und bis heute in Betrieb ist.

Die ersten großen Einkaufszentren des Landes waren das DEZ in Innsbruck (Eröffnung im Jahr 1970) und das „Südcenter“ (heute Westfield Shopping City Süd) in Vösendorf (Eröffnung im Jahr 1976). In den darauffolgenden Jahrzehnten erlebte Österreich einen markanten Anstieg in der Anzahl von Einkaufszentren, die nicht nur in ihrer Größe, sondern auch in ihrer Modernität und der Vielfalt ihres Angebots wuchsen. Diese Entwicklung umfasste nicht nur eine breite Palette von Geschäften, sondern auch Restaurants, Kinos, Unterhaltungsmöglichkeiten und diverse Dienstleistungen.

Bis heute sind die meisten der 244 österreichischen Einkaufszentren mit einer vermietbaren Fläche von über 4.000 m<sup>2</sup> im Ballungsraum Wien zu finden, wobei 42 davon in Wien selbst und 49 in Niederösterreich angesiedelt sind. Das aktuell größte Shoppingcenter in Österreich, welches auch zu den größten in ganz Europa zählt, ist die „Shopping City Süd“ (SCS) mit einer vermietbaren Fläche von rund 225.000 m<sup>2</sup> (Quelle: Standort + Markt & ACSP).

## Nutzfläche nach Bundesland, m<sup>2</sup>



## Legende

SC = Shoppingcenter | Die Intensität der Färbung entspricht der Nutzfläche in m<sup>2</sup> im Vergleich zu den anderen Bundesländern.

Quelle: Standort + Markt & ACSP – Erhebungsstand 31.12.2021

Abb.1 – Shoppingcenter in Österreich



In Österreich gibt es  
**244** Einkaufszentren.  
Davon befinden sich  
**42** in Wien.

Quelle: STANDORT + MARKT & ACSP  
Erhebungsstand 31.12.2021

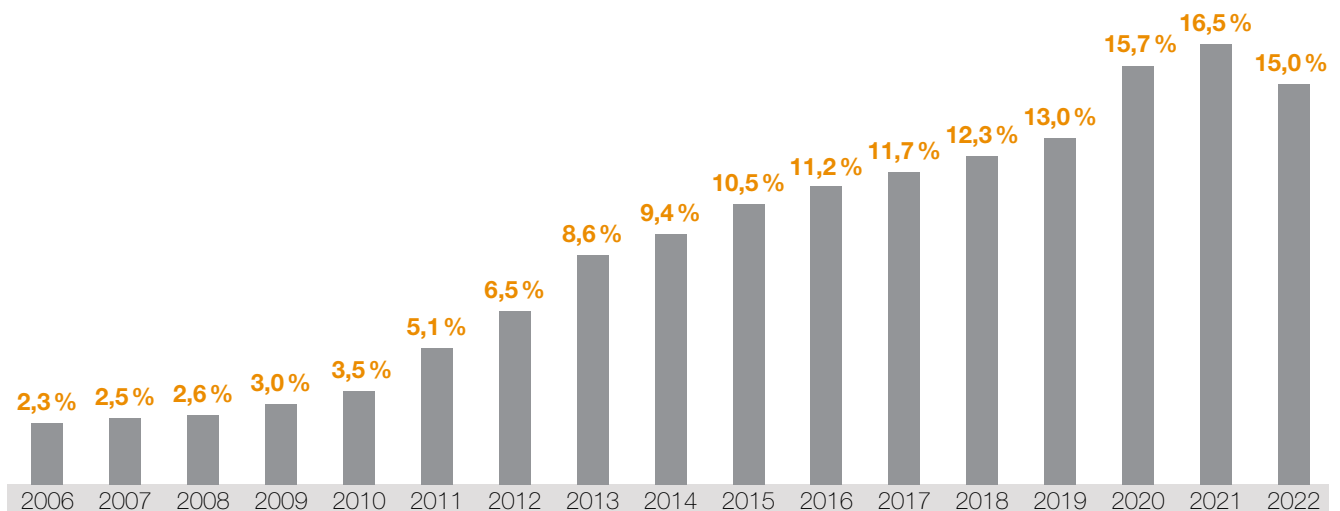
Durch die Entwicklung der letzten Jahre insbesondere in Bezug auf das Konsumentenverhalten stellt sich immer wieder die Frage, wie sich Shoppingcenter dem Zeitwandel stellen müssen und was notwendig ist, um langfristig rentabel und zukunftsfähig zu sein.

Die größte Herausforderung für den traditionellen Einzelhandel in den letzten beiden Jahrzehnten ist zweifellos der florierende Onlinehandel. Der Anteil des Onlinehandels an den für den Einzelhandel relevanten Konsumausgaben der österreichischen Bevölkerung hat sich von etwa 2,3% im Jahr 2006 auf etwa 13,0% im Jahr 2019 erhöht. Die COVID-19-Pandemie hat diesen Trend verstärkt und als Katalysator gewirkt. Seit dem Jahr 2020 liegt dieser Anteil bei über 15,0%.

Im Gegensatz dazu verzeichnete das Jahr 2022 erstmals einen marginalen Rückgang des Online-Anteils, von 16,5% auf 15,0%. Dieser Rückgang könnte insbesondere auf einen Nachholeffekt im stationären Handel zurückzuführen sein, da die Zuwachsraten in den COVID-19 Jahren deutlich höher waren als der langfristige Durchschnitt.

Aktuell fließen von österreichischen Konsument:innen jedes Jahr etwa 11,2 Milliarden Euro in ihre Online-Einkäufe, was sich auf durchschnittlich rund 1.250 Euro pro Einwohner:in pro Jahr beläuft. Für die bevorstehenden Jahre wird erwartet, dass der Onlinehandel seinen Marktanteil weiter steigern wird (RegioData Research GmbH Wien).

### Anteil des Onlinehandels an Konsumausgaben der österreichischen Bevölkerung



Quelle: RegioData Research GmbH Wien - Stand: 15 Juni 2023

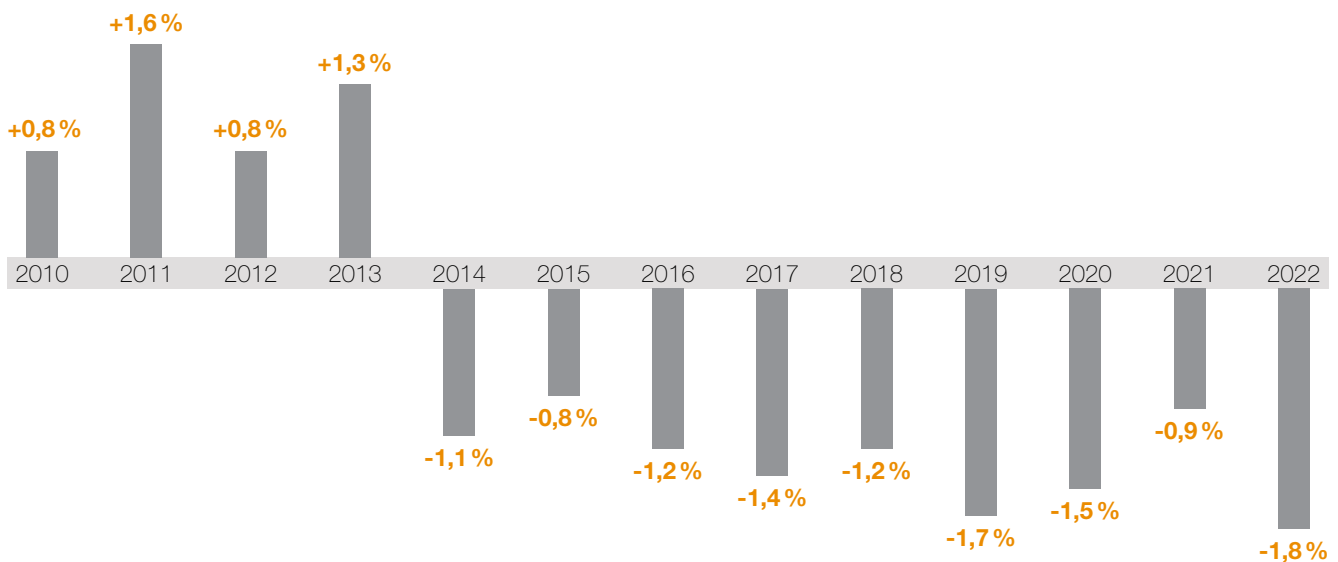
Abb.2 – Onlinehandel

Die Auswirkungen des deutlich gestiegenen Onlinehandels haben auch Auswirkungen auf die Entwicklung der Verkaufsflächen in Österreich. Seit dem Jahr 2014 verzeichnet der Einzelhandel einen rückläufigen Trend in Bezug auf seine Verkaufsflächen. Die Jahre 2020 und 2021 wurden dabei stark von der COVID-19-Pandemie geprägt und anfangs wurde erwartet, dass die Verkaufsflächen aufgrund staatlich verordneter Schließungen massiv schrumpfen würden, da eine Welle von Insolvenzen befürchtet wurde. Überraschenderweise kam es jedoch in diesem Zeitraum zu einem weitaus geringeren Rückgang der Verkaufsflächen als ursprünglich erwartet. Der Flächenrückgang im Jahr 2021 erreichte sogar den niedrigsten Stand seit 2015.

Diese Entwicklung ist in erster Linie auf staatliche Unterstützungsmaßnahmen der Republik Österreich zurückzuführen, die den Rückgang der Flächen beeinflusst haben. Allerdings führten diese Maßnahmen auch zu einer Verlagerung des Flächenrückgangs ins Jahr 2022. Im vergangenen Jahr wurde die höchste Rücklaufquote seit 2010 verzeichnet. Dabei war der stärkste Rückgang bei Verkaufsflächen im Bekleidungs- und Schuhhandel sowie bei Parfümerien zu verzeichnen, während Möbelhäuser, Lebensmittelmärkte und Off-Price-Shops (in Österreich z.B. TK Maxx) Zuwächse verzeichneten.

Für die kommenden Jahre wird erwartet, dass der Trend des Verkaufsflächenrückgangs anhält, da nun auch der Lebensmittelhandel verstärkt auf den Onlinehandel umstellt.

### Entwicklung der Verkaufsflächen in Österreich



Quelle: RegioData Research GmbH Wien - Stand: 15 Juni 2023

Abb.3 – Entwicklung der Verkaufsflächen

Die Welt der Shoppingcenter hat sich immer schon den wechselnden Kundenbedürfnissen angepasst. Heute stehen wir vor spannenden Herausforderungen, die neue Möglichkeiten eröffnen und neue Perspektiven beleuchten. Als Ergebnis unserer Studie haben wir nicht nur einen Einblick in die aktuellen Herausforderungen von Shoppingcentern gewonnen, sondern auch festgestellt, dass die Branche bereit ist, sich diesen Herausforderungen mutig zu stellen. Diese Herausforderungen sind wie Meilensteine auf dem Weg zu einer noch dynamischeren und kundenorientierteren Zukunft für Shoppingcenter. Unsere Umfrage hat gezeigt, dass Shoppingcenter-Betreiber:innen verstärkt auf Kreativität und Innovation setzen, um die Attraktivität ihrer Einrichtungen zu steigern. Sie arbeiten daran, Einkaufserlebnisse zu schaffen, indem sie auf Unterhaltung, Gastronomie, Events und ein breites Spektrum an Dienstleistungen setzen. Diese Anstrengungen tragen dazu bei, Shoppingcenter zu lebendigen sozialen Treffpunkten zu machen, die weit mehr bieten als nur das Einkaufen. Unsere Studie hat auch gezeigt, dass Shoppingcenter-Betreiber:innen optimistisch und bereit sind, die Möglichkeiten zu nutzen, die sich ihnen bieten, um weiterhin erstklassige Einkaufs- und Erlebnisdestinationen für ihre Besucher:innen zu schaffen.

# 1 | Aktuelle Lage und Herausforderungen

1/4

Mit der Umfrage wollten wir zunächst herausfinden, mit welchen Herausforderungen sich Shoppingcenter-Betreiber:innen aktuell konfrontiert sehen. Dabei haben sich nachstehende Bereiche herauskristallisiert:

## Mit welchen Herausforderungen sehen Sie sich derzeit am meisten konfrontiert? (Mehrfachantwort möglich)

66 % Berücksichtigung der Kundenansprüche beim Mieter-Mix

53 % Gestaltung von Einkaufserlebnissen

47 % Modernisierung des Bestandes

28 % Vernetzung von Online- und In-Store-Einkaufserlebnissen

19 % Überangebot im stationären Einzelhandel

9 % Lage und Erreichbarkeit

Abb.4 – Herausforderungen durch ein verändertes Konsumverhalten



## **Kundenorientierter Mieter-Mix (66 %)**

Die wohl größte Herausforderung besteht darin, den Mieter-Mix nach den stetig verändernden Bedürfnissen und Erwartungen der Kund:innen auszurichten. Hierbei geht es nicht nur um die Auswahl von Geschäften, sondern auch um die Einbindung von Gastronomie, Unterhaltungsangeboten und Dienstleistungen, die ein umfassendes Einkaufserlebnis bieten.

## **Gestaltung des Einkaufserlebnisses (53 %)**

Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Schaffung attraktiver Einkaufsumgebungen. Shoppingcenter müssen innovative Wege finden, um Besucher:innen anzulocken und zu binden. Dazu gehören ein ansprechendes Design, Veranstaltungen und Aktivitäten, die über das Einkaufen hinausgehen, sowie die Integration von Technologie, um das Einkaufserlebnis zu verbessern.

## **Modernisierung des Bestands (47 %)**

Viele etablierte Shoppingcenter in Österreich stehen vor der Herausforderung, ihren Bestand zu modernisieren. Dies umfasst die Renovierung und Sanierung von Einrichtungen sowie die Anpassung an aktuelle Trends in Architektur und Nachhaltigkeit. Dabei sind die Ziele einerseits die Wettbewerbsfähigkeit. Andererseits tragen die Modernisierungen zur Umsetzung der Vorgaben der EU-Taxonomie bei.

## **Vernetzung zwischen Online- und In-Store-Einkaufserlebnissen (28 %)**

Angesichts des wachsenden Onlinehandels müssen Shoppingcenter innovative Lösungen entwickeln, um die Grenzen zwischen dem Online- und In-Store-Einkaufserlebnis fließend zu gestalten. Dies kann die Implementierung von Click-and-Collect-Services, digitalen Marketingstrategien und personalisierten Angeboten für Kund:innen umfassen.

Aus Betreibersicht zählen auch die Erfüllung von ESG-Kriterien sowie die makroökonomische Entwicklung, die, einschließlich wirtschaftlicher Unsicherheiten und Veränderungen in der Einkommensverteilung, erhebliche Auswirkungen auf das Kaufverhalten der Verbraucher:innen haben, zu wesentlichen Herausforderungen.

Unsere Studie hat auch das operative Geschäft der Shoppingcenter in den Fokus genommen, um zu erheben, mit welchen Herausforderungen Betreiber:innen in der täglichen Praxis konfrontiert sind. Die operativen Problemfelder für Shoppingcenter ergeben sich vorwiegend durch den Personalmangel und steigende Kosten sowohl für Mieter:innen als auch die Betreiber:innen.

## Was sind Ihrer Einschätzung nach gegenwärtig die größten Herausforderungen beim Betrieb eines Shoppingcenters? (Mehrfachantwort möglich)

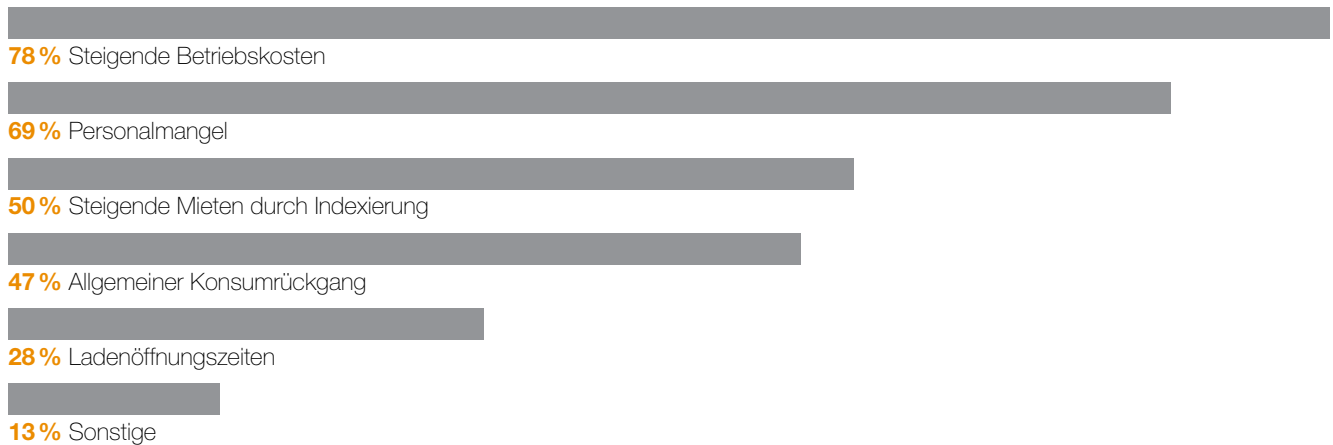


Abb.5 – Herausforderungen beim Betrieb eines Shoppingcenters



### Mehr als drei Viertel der Befragten

haben angegeben, dass steigende Betriebskosten eine Hürde im operativen Betrieb darstellen.

## **Steigende Betriebskosten (78 %)**

Dies umfasst verschiedene Aspekte wie steigende Energiekosten, die Aufwendungen für die Instandhaltung der Einrichtungen sowie allgemeine Betriebsausgaben. Die Energiekosten stellen hierbei eine wesentliche Komponente dar, da sie einen erheblichen Anteil der Betriebsausgaben ausmachen. Die steigenden Preise für Energie, die Bedeutung der Umstellung auf nachhaltigere Energielösungen und die Einhaltung von Umweltauflagen erhöhen den Druck auf die Betreiber:innen, innovative Wege zu finden, um ihre Energieeffizienz zu verbessern und den langfristigen Erfolg zu gewährleisten. Außerdem ist die Frage der Umliegbarkeit auf die Mieter von Bedeutung. Einige Kosten, insbesondere diejenigen im Zusammenhang mit Allgemeinflächen, sind möglicherweise nicht ohne Weiteres auf die Mieter übertragbar. Dies kann eine zusätzliche Belastung für die Betreiber:innen darstellen, da sie nach Wegen suchen müssen, um ihre Betriebskosten effektiv zu verwalten. Ebenso bedeutsam sind die Instandhaltungskosten, die sich auf die Reparatur und Modernisierung der Shoppingcenter-Einrichtungen beziehen. Um die Attraktivität der Einrichtungen aufrechtzuerhalten und den Erwartungen der Kund:innen gerecht zu werden, sind Investitionen notwendig, die aber gleichzeitig die Betriebskosten nicht übermäßig in die Höhe treiben dürfen.

## **Personalmangel (69 %)**

Wie in vielen Branchen hat sich der Personalmangel auch für Shoppingcenter-Betreiber:innen zu einer wesentlichen Herausforderung entwickelt. Die Auswirkungen des Personalmangels sind vielfältig und betreffen nicht nur die täglichen Abläufe, sondern auch die Qualität des Kundenservices und die Gesamtleistung der Shoppingcenter. Unzureichendes Personal kann zu längeren Wartezeiten, reduzierter Kundenzufriedenheit und einer Belastung der verbleibenden Mitarbeiter:innen führen, was sich negativ auf das Einkaufserlebnis der Kund:innen auswirkt.

## **Steigende Mieten durch Indexierung (50 %)**

Im Einzelhandel sind Mietverträge in der Regel durch eine Kombination aus einer festen und einer variablen Komponente gekennzeichnet. Die variable Komponente orientiert sich an den jeweiligen Handelsumsätzen der Mieter:innen, während die feste Komponente üblicherweise wertgesichert vereinbart ist. Während wertgesicherte Basismieten in Zeiten wirtschaftlicher Prosperität stabil erscheinen, können sie in Phasen mit ungünstiger wirtschaftlicher Lage und hoher Inflation zu einer Herausforderung für die Mieter:innen und damit auch für Shoppingcenter-Betreiber:innen werden. In Fällen, in denen Mieter:innen aufgrund finanzieller Schwierigkeiten gezwungen sind, Mietverhandlungen zu initiieren, müssen Vermieter:innen flexibel reagieren. Die Anpassung von Mietzinsen kann eine notwendige Maßnahme sein, um eine finanzielle Schieflage der Mieter:innen zu mildern und die langfristige Stabilität des Shoppingcenters zu gewährleisten. Die Dynamik zwischen festen und variablen Mietkomponenten erfordert von Shoppingcenter-Betreiber:innen eine sorgfältige Vertragsführung und ein fundiertes Verständnis der wirtschaftlichen Gegebenheiten, um angemessen auf Veränderungen in der Geschäftswelt reagieren zu können.

# Exkurs: ESG

Das Thema Nachhaltigkeit als eines der zentralen Themen im derzeitigen Immobilienumfeld betrifft auch Shoppingcenter zu einem erheblichen Ausmaß. Da sich unter dem Begriff eine Reihe von Themen mit unterschiedlicher Priorität befinden, ist eine Abgrenzung und Priorisierung als wichtiger Punkt zu sehen.

Im derzeitigen makroökonomischen Umfeld, welches durch hohe Zinsen, hohe Energiekosten, öffentliche Wahrnehmung beim Thema Bodenverbrauch aber auch steigende Anforderungen an die Nutzung von Gebäuden geprägt ist, haben Shoppingcenter eine besondere Position, diese Herausforderungen zu meistern. Zudem erfordern das vermehrte Auftreten von Hitzetagen bzw. Hitzewellen im Sommer, eine effizientere Kühlung von Gebäuden, um diese auch weiterhin vollumfänglich nutzen zu können.

Mit Blick auf gestiegene Effizienzanforderungen zur Dekarbonisierung des Gebäudebetriebs in Kombination mit hohen Energiekosten, rückt das Thema Nebenkosten und Effizienz bei der Nutzung von Strom, Wärme und Kälte in den Fokus. Hierbei sehen wir im derzeitigen Marktumfeld vermehrt Bestrebungen, dass einerseits die Effizienz von Gebäuden durch einzelne Maßnahmen signifikant gesteigert werden kann, andererseits aber auch eine stärkere Nutzung von nicht prioritären Flächen erfolgt. Hierzu zählen bspw. die Nutzung von Dachflächen oder Freiflächen zur Stromerzeugung mit Hilfe von Photovoltaikanlagen, um diesen Strom in weiterer Folge für Allgemeinflächen oder durch vergünstigte Weitergabe an Mieter:innen entsprechend zu nutzen. Hierbei muss auch die Korrelation zwischen Verbrauchsspitzen bspw. aufgrund der Kühlung im Hochsommer oder der Nutzung von EV-Charging Stations und einer entsprechenden Produktion beachtet werden, welche die Umsetzung solcher Modelle begünstigt.

Neben dem Thema Dekarbonisierung spielt auch die Integration von Shoppingcentern in Quartiersentwicklungen und die quantitative Erfassung ihres Nachhaltigkeitsnutzens eine entscheidende Rolle. Eigentümer, Investoren, Nutzer, politische Entscheidungsträger und die öffentliche Wahrnehmung – allgemein als Stakeholder klassifiziert – erwarten einen Mehrwert im Sinne der Nachhaltigkeit.

Um diesen Mehrwert zu quantifizieren, sind entsprechende Bewertungskriterien erforderlich. Bei der Auswahl dieser Kriterien gibt es keine festen Vorgaben; sie müssen je nach der Rolle des Stakeholders definiert werden.



# Exkurs: ESG

Die Ableitung des Nutzens für Quartiersentwicklungen erfolgt häufig anhand des DGNB-Kriterienkatalogs für Quartiere, der auch den Anforderungen der ÖGNI entspricht. Dabei können Bewertungen für verschiedene Quartiersentwicklungen anhand von fünf Themengebieten und spezifischen Kriterien vorgenommen werden, die im Rahmen des Gebäudelebenszyklus berücksichtigt werden sollten. Für Geschäftsquartiere werden dabei folgende Anforderungen definiert:

- » Beitrag zum Klimaschutz durch verringerten Ausstoß klimaschädlicher Gase über den gesamten Lebenszyklus hinweg
- » Anpassung an den Klimawandel (Regenwassernutzung; Prinzip Schwammstadt)
- » Förderung der Biodiversität (u.a. durch Begrünung)
- » Etablierung von Energie- und Stoffkreisläufen auf Quartiersebene (Circular Economy)
- » Förderung einer funktionalen Vielfalt
- » Hohe Aufenthaltsqualität
- » Schaffung von Mehrwerten für angrenzende Quartiere und darüber hinaus
- » Intensivere Nutzung von Freiflächen auch außerhalb der Bürozeiten
- » Förderung der Gesundheit u.a. durch attraktive Fuß- und Radwege sowie geringe Lärm und Schadstoffemissionen
- » Nachhaltige Mobilitätsangebote
- » Ressourcen- und Kosteneinsparung durch den sinnvollen Einsatz von technischen Systemen (Smart Infrastructure)
- » Maximale Nutzung erneuerbarer Energien am Standort
- » Hohe Flexibilität der Baufelder, Gebäude und Freiraumquartiere

Das Thema Bodenversiegelung und Flächenverbrauch wird derzeit in der Öffentlichkeit intensiv diskutiert und erhält breite mediale Aufmerksamkeit. Insbesondere Shoppingcenter, die in Stadtrandlagen gebaut werden, stehen immer wieder im Fokus dieser Diskussion.

Wenn wir jedoch die aktuellen Zahlen zum Flächenverbrauch betrachten, wird deutlich, dass der Handel mit lediglich 0,6 % der gesamten Flächeninanspruchnahme in Österreich eine vergleichsweise geringe Rolle spielt. Die Hauptverantwortung für die bisherige Flächeninanspruchnahme liegt vor allem beim Wohnbau mit 45,4 %, bei Verkehrsflächen mit 36,0 % und bei gewerblichen Betriebsflächen, die nicht dem Handel zuzuordnen sind, mit 10,9 %.

Im Hinblick auf die öffentliche Wahrnehmung in Bezug auf Nachhaltigkeit und die optimierte Nutzung von Ressourcen ist die Integration von Handelsbetrieben in Quartiersentwicklungen von entscheidender Bedeutung. Hier bieten sich beispielsweise Mehrfachnutzungen und Überbauungen an, um eine nachhaltige Integration in Quartiere zu gewährleisten und attraktive Lebens- und Aufenthaltsräume zu schaffen.

In Zukunft wird die Herausforderung darin bestehen, einen Ausgleich zwischen Flächeneffizienz, Ressourceneffizienz, Energieeffizienz und wirtschaftlicher Tragfähigkeit sicherzustellen.

**Andreas Hofstätter | PwC**

andreas.hofstaetter@pwc.com  
+43 676 352 1617

## 2 | Gestaltung und Zukunftsentwicklung von Shoppingcentern

1/12

### **Welche Maßnahmen müssen ergriffen werden, um Shoppingcenter zukunftsfähig zu machen? Lösungsansätze aus Betreibersicht.**

Klassische Nutzungskonzepte, die sich vorwiegend auf den Einzelhandel stützen, sind aufgrund der veränderten Kundenansprüche und Marktgegebenheiten nicht mehr resilient. Betreiber:innen ergreifen bereits vielfach Maßnahmen, um ihre Shoppingcenter an den neuen Anforderungen auszurichten und so weiterhin attraktiv und zukunftsfähig zu bleiben.

Welche Maßnahmen zeigen Wirkung und wie gelingt es den Betreiber:innen notwendige und sinnvolle Handlungsoptionen zu erkennen? Vordergründig gilt es, die sich wandelnden Kundenansprüche entsprechend im Mieter-Mix zu berücksichtigen. Dabei spielen die attraktive Gestaltung des Einkaufserlebnisses durch Angebote im Bereich Freizeit und Gastronomie, ein ansprechendes Design sowie die Einbindung von Aktivitäten und Events weitere Hauptrollen.

Die Umnutzung und alternative Nutzung von Bestandsflächen für beispielsweise Arztpraxen, Büros, Pflegeeinrichtungen und Logistikflächen bietet Betreiber:innen eine zusätzliche Möglichkeit ihre Shoppingcenter nachhaltig und resilient zu gestalten.

Wir haben die Teilnehmer:innen gefragt, welche Maßnahmen sie als notwendig erachten, um die Zukunftsfähigkeit ihres Shoppingcenters zu gewährleisten. Dabei hat die Studie ergeben, dass Umnutzung, Repositionierung und Vermietungsmanagement wesentliche Stellschrauben sind. Staatliche Unterstützungsleistungen können dabei als Antreiber für die ESG-konforme Gestaltung dienen.

Welche Maßnahmen halten Sie für notwendig, um Ihr Shoppingcenter zukunftsfähig zu gestalten?  
(Mehrfachantwort möglich)

81 % Aktives Vermietungsmanagement

81 % Attraktiver und ausgewogener Mieter-Mix

50 % Umnutzung oder alternative Nutzungsarten

31 % Repositionierung

31 % Anpassung an Marktanforderungen

16 % Staatliche Unterstützung

9 % Sonstige

Abb.6 – Maßnahmen Zukunftsfähigkeit Shoppingcenter

### 4 von 5 Befragten

haben angegeben, dass aktives Vermietungsmanagement und die Gestaltung eines attraktiven Mieter-Mix notwendige Maßnahmen für die zukunftsfähige Transformation sind.



### **Aktives Vermietungsmanagement (81 %)**

Vier von fünf der Befragten nannten das aktive Vermietungsmanagement als ein Kriterium für die zukunftsfähige Gestaltung eines Shoppingcenters. Hier gilt es einerseits einen ausgewogenen und attraktiven Mieter-Mix zu gewährleisten, der die Vielfalt der Angebote und Dienstleistungen in Shoppingcentern optimiert. Andererseits treten vermehrt Mieter:innen an ihre Vermieter:innen heran, um aufgrund gestiegener Kosten und der Inflation die Mietkonditionen neu zu verhandeln.

### **Umnutzung (50 %)**

Die Hälfte der Befragten erwägt die Umnutzung oder alternative Nutzung für Teile ihres Shoppingcenters. Wir haben zuvor bereits erwähnt, dass die Anpassungsfähigkeit an sich wandelnde Kundenansprüche als zentrales Kriterium für die Zukunftsfähigkeit von Shoppingcentern erkannt werden. Mit der Umnutzung bestehender Flächen und der einhergehenden Diversifizierung des Angebots, können Betreiber:innen ihren Mieter-Mix an die Anforderungen der Besucher:innen anpassen.

### **Staatliche Unterstützungsmaßnahmen (44 %)**

Obwohl für knapp die Hälfte der Befragten staatliche Unterstützungsmaßnahmen wichtig für die zukunftsfähige Transformation von Shoppingcentern sind, wünschen sich nur 16 % der Befragten eine Ausweitung der Unterstützungsleistungen. Insbesondere im Hinblick auf die Erfüllung von ESG-Kriterien und EU-Taxonomie-Vorgaben besteht weiterhin Unsicherheit. Engere Zusammenarbeit mit öffentlichen Institutionen kann dazu beitragen, rechtliche Klarheit in Bezug auf ESG-Anforderungen zu schaffen und somit zum zukünftigen Erfolg von Shoppingcentern beizutragen.

### **Repositionierung (31 %)**

Rund ein Drittel der Befragten haben angegeben, dass die strategische Repositionierung zu den erforderlichen Maßnahmen für eine zukunftsfähige Gestaltung ihres Shoppingcenters zählt. Die Veränderung von Werten über die Generationen hinweg spiegelt sich in deren Kundenverhalten sowie Ansprüchen wider. Eine strategische Neuausrichtung an den wechselnden Wertvorstellungen und Bedürfnissen der Besucher:innen kann daher wesentlich zur Zukunftsfähigkeit von Shoppingcentern beitragen.



Wie bewerten Sie die Bedeutung staatlicher Unterstützungsleistungen für die zukunftsfähige Gestaltung von Shoppingcentern?



Abb.7 – Staatliche Unterstützungsmaßnahmen

Zusammengefasst erfordert die zukunftsfähige Gestaltung von Shoppingcentern eine ganzheitliche Strategie, die Flexibilität in der Anpassung an den Markt, eine ausgewogene Mieterstruktur und die Einhaltung von ESG-Standards miteinander verbindet. Diese vielschichtigen Ansätze sind entscheidend, um Shoppingcenter als attraktive und relevante Einrichtungen in einer sich ständig wandelnden Einzelhandelslandschaft zu positionieren.

Eine Orientierung an Trends, wie der erlebnisorientierten Gestaltung, können zusätzliche Katalysatoren für den zukünftigen Erfolg sein. Daher wollten wir von Betreiber:innen wissen, inwiefern ihre Shoppingcenter erlebnisorientiert ausgerichtet sind und, ob sie den Erlebnisfaktor als wichtiges Kriterium bei der Gestaltung ihres Angebots einschätzen.

Die Mehrheit der Befragten hat angegeben, dass sie ihre Shoppingcenter auf den Erlebnisfaktor ausgerichtet haben. Dabei spielen regelmäßige Veranstaltungen, ein attraktives Angebot an Gastronomie- und Unterhaltungsflächen sowie visuelle Attraktionen wie Kunstinstallationen und Grünflächen eine zentrale Rolle.

### Wie schätzen Sie die Ausrichtung Ihres Shoppingcenters in Bezug auf den Erlebnisfaktor von Shoppingcenterbesuchen ein?

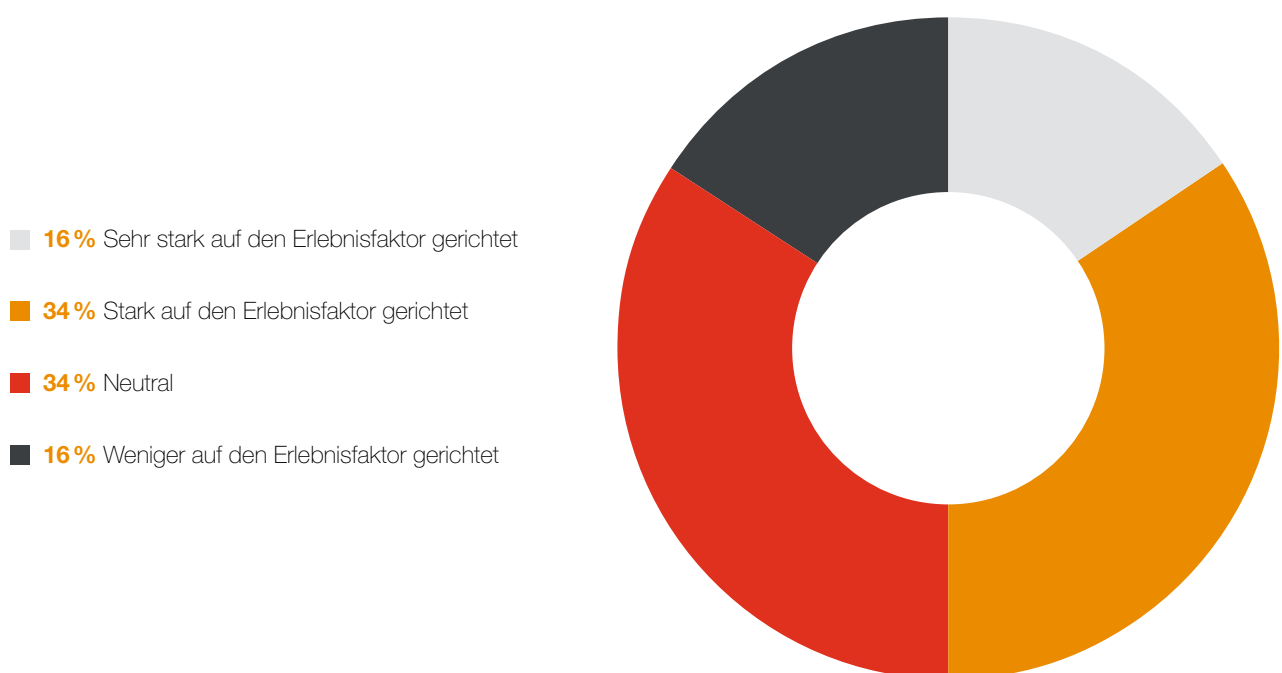


Abb.8 – Erlebnisfaktor in Shoppingcentern

Entsprechend hat der Großteil der Befragten angegeben, dass sie regelmäßige Veranstaltungen und Events (84 %) durchführen und das Gastronomieangebot verbessert haben (78 %). Die attraktive Gestaltung des Shoppingcenters durch die Integration von Kunstobjekten, Grünflächen und ansprechenden öffentlichen Bereichen sind Maßnahmen, die von mehr als der Hälfte der Befragten genutzt werden, um den Erlebniswert für die Besucher:innen zu verbessern.

Mit der zukunftsfähigen Gestaltung von Shoppingcentern müssen in der Regel Investitionen getätigt werden. Daher wollten wir von den Teilnehmer:innen wissen, in welchem Ausmaß Modernisierungsmaßnahmen in den vergangenen 5 Jahren durchgeführt wurden.

### Welche Schritte unternehmen Sie, um den Erlebniswert Ihres Shoppingcenters zu steigern und die Attraktivität zu erhöhen? (Mehrfachantwort möglich)

84 % Regelmäßige Veranstaltungen und Events

78 % Verbesserung von Gastronomieangeboten

56 % Integration von Kunstinstallationen, Grünflächen und öffentlichen Bereichen

44 % Ansprechende architektonische Gestaltung

31 % Integration von Unterhaltungs- und Freizeitmöglichkeiten

19 % Sonstige

Abb.9 – Schritte zur Steigerung des Erlebniswertes

In den vergangenen fünf Jahren haben rund zwei Drittel der Befragten Modernisierungsmaßnahmen ergriffen, um den aktuellen Trends in ihren Shoppingcentern gerecht zu werden und den Herausforderungen zu begegnen. Wir haben erkundet, welche Schwerpunkte bei diesen Modernisierungsprojekten für Shoppingcenter-Betreiber:innen von zentraler Bedeutung waren.

Die Mehrheit der Befragten legte bei ihren Modernisierungsmaßnahmen einen hohen Wert auf die Steigerung der Energieeffizienz (94 %). Ebenso wurde verstärkt die Infrastruktur für die E-Mobilität ausgebaut, wobei 78 % der Betreiber:innen E-Ladestationen installierten. Zusätzlich investierte mehr als die Hälfte der Betreiber:innen in die Gestaltung ansprechender Innenräume (Allgemeinflächen), Grünflächen und öffentlicher Bereiche, um den Erlebniswert des Shoppingcenters zu steigern.

Die voranschreitende Digitalisierung eröffnete auch Möglichkeiten zur Optimierung bestehender Abläufe. In diesem Zusammenhang gaben 44 % der Befragten an, in fortschrittliche Sicherheitssysteme investiert zu haben. Ein Viertel der Betreiber:innen verbesserte die Parkplatzsituation durch den Einsatz intelligenter Parksysteme.

Die Untersuchung ergab, dass die Vernetzung von Online- und In-Store-Handel als eine der größten Herausforderungen angesehen wird, jedoch nur von 9 % der Befragten in den letzten fünf Jahren entsprechende Investitionen getätigt haben. Hingegen haben 25 % der Befragten in Data-Analytics-Tools investiert, um noch gezielter Kundendaten zu sammeln und flexibler auf Veränderungen in den Kundenansprüchen reagieren zu können.

**In welchem Ausmaß haben Sie in den vergangenen 5 Jahren umfassende Modernisierungsmaßnahmen in Ihrem Shoppingcenter durchgeführt, um den aktuellen Herausforderungen entgegenzuwirken?**



Abb.10 – Modernisierungsmaßnahmen

### **Zukunftserwartungen: Flächen, Mietkonditionen und Standortfaktoren**

Die sich wandelnden Marktbedingungen, die wirtschaftliche Konjunktur und die sich verändernden Bedürfnisse der Kund:innen erfordern von den Mieter:innen, dass sie flexibel reagieren, um weiterhin attraktiv für ihre Besucher:innen zu bleiben. Diese Veränderungen haben zwangsläufig auch Auswirkungen auf die Betreiber:innen von Shoppingcentern. Wir haben analysiert, welche Entwicklungen aus der Sicht der Betreiber:innen in Bezug auf Flächen, Mietkonditionen und Standortfaktoren erwartet werden.



### Mietfläche

Die Ergebnisse der Frage zur Einschätzung der zukünftigen Entwicklung der Mietflächengrößen in Shoppingcentern zeigen eine vielfältige Sichtweise der Befragten, die durch ihre individuellen Antworten noch weiter differenziert wird:

- » 47 % der Befragten erwarten, dass die Mietflächen tendenziell kleiner werden. Einige Befragte betonten das Überangebot am Markt, das den Bedarf an kleineren Flächen erhöhen könnte. Die Verlagerung vieler Geschäfte in den Onlinehandel, begleitet von einem Rückgang der stationären Standorte, könnte ebenfalls zu dieser Erwartung beitragen. Ein Befragter wies darauf hin, dass Filialen möglicherweise nur noch als Showrooms dienen, da die Lieferung der Ware von externen Lagern erfolgt.
- » 38 % der Befragten sind der Meinung, dass die Mietflächen tendenziell größer werden. Einige Befragte betonten, dass es aktuell expandierende Geschäfte gibt, die nach größeren Flächen suchen. Auch gut funktionierende Konzepte könnten an den Standorten wachsen und größere Flächen benötigen. Ein Befragter wies darauf hin, dass bekannte Marken Filialen schließen, dafür aber größere Flagship-Stores in attraktiven Lagen eröffnen könnten.
- » 16 % der Befragten sehen keine wesentliche Veränderung in Bezug auf die Größe der Mietflächen in der Zukunft. Einige Befragte betonten, dass die Anforderungen an die optimale Flächengröße je nach Branche unterschiedlich sind und sich in der Vergangenheit bereits immer wieder geändert haben.

Die individuellen Antworten der Befragten verdeutlichen die Komplexität und Diversität der Faktoren, die die zukünftige Entwicklung der Mietflächengrößen beeinflussen. Sie reichen von der Verlagerung des Einzelhandels ins Online-Geschäft über Kostenaspekte bis hin zu Wachstumschancen für erfolgreiche Konzepte. Betreiber:innen von Shoppingcentern müssen diese Vielfalt berücksichtigen und flexibel auf die Bedürfnisse der Mieter:innen reagieren, um die Attraktivität ihrer Einkaufszentren zu erhalten.



„Weniger ist Mehr?“  
Wie werden sich Mietflächen in  
Zukunft entwickeln?  
Keine eindeutige Meinung unter  
Betreiber:innen.

Wie schätzen Sie die zukünftige Entwicklung der Mietflächengrößen in Shoppingcentern ein?

- **47 %** Mietflächen werden tendenziell kleiner werden
- **37 %** Mietflächen werden tendenziell größer werden
- **16 %** Keine wesentliche Änderung der Mietflächen



Abb.11 – Mietflächengröße

**Fast die Hälfte der Befragten** rechnet mit einer Verkleinerung der Mietflächen.



### Mieten

Die Einschätzungen zur zukünftigen Mietentwicklung in Shoppingcentern sind vielfältig, spiegeln jedoch eine klare Tendenz wider. Ein Großteil der Befragten (53 %) erwartet eine Senkung der Mieten. Rund 34 % gehen davon aus, dass die Mieten stabil bleiben werden, während nur eine kleine Minderheit von 3 % erwartet, dass die Mieten in Zukunft steigen werden. Dies verdeutlicht, dass die Mehrheit der Befragten davon ausgeht, dass es zu keiner (weiteren) Erhöhung der Mieten kommt.

### Wie schätzen Sie die zukünftige Entwicklung der Mieten in Ihrem Shoppingcenter ein?

- 44 % Mieten sinken leicht
- 34 % Mieten bleiben stabil
- 9 % Einschätzung aufgrund vieler Einflussfaktoren schwierig
- 9 % Mieten sinken stark
- 3 % Mieten steigen stark



Abb.12 – Entwicklung der Mieten



**Mehr als Hälfte der Befragten**  
erwarten, dass die Mieten sinken werden.



### Standortfaktoren

Die Antworten auf die Frage nach den entscheidenden Standortfaktoren für den zukünftigen Erfolg von Shoppingcentern liefern klare Hinweise auf die Präferenzen der Betreiber:innen. Die Tatsache, dass 97 % der Befragten die „Einbindung in die Quartiersentwicklung“ als entscheidenden Faktor ansehen, unterstreicht die hohe Relevanz dieser Strategie für die Zukunftsfähigkeit von Shoppingcentern. Dies verdeutlicht, dass die aktive Integration eines Shoppingcenters in ein umliegendes Quartier, das verschiedene Nutzungen wie Wohnen, Büros und Freizeitangebote umfasst, als Schlüssel zum Erfolg angesehen wird.

Ebenso ist die Bedeutung von Innenstadtlagen mit 66 % Zustimmung deutlich erkennbar. Diese Standorte im Herzen der Stadt, in unmittelbarer Nähe von Geschäften, Restaurants und kulturellen Angeboten, werden als besonders erfolgversprechend betrachtet.

Stadtrandlagen, die in der Nähe von Wohngebieten am Rand einer Stadt oder Vorstadt liegen, erfreuen sich ebenfalls mit 50 % einer gewissen Unterstützung, obwohl sie geringer bewertet werden als Innenstadtlagen und die Quartiersentwicklung.

Auf die hohe Zustimmung zur Quartiersentwicklung als entscheidendem Standortfaktor möchten wir im nächsten Kapitel noch genauer eingehen.

### Welche der folgenden Standortfaktoren sind Ihrer Meinung nach entscheidend für den zukünftigen Erfolg von Shoppingcentern? (Mehrfachantwort möglich)

97 % Einbindung in die Quartiersentwicklung

66 % Lage in der Innenstadt

50 % Lage am Stadtrand

13 % Sonstige

Abb.13 – Standortfaktoren

# 97 %

sehen die „Einbindung in die Quartiersentwicklung“ als entscheidenden Faktor für den zukünftigen Erfolg von Shoppingcentern an.



# Exkurs: Metaverse

## Was ist das Metaverse?

Beim Konzept des Metaverse handelt es sich in der aktuellen Ausprägung um die Vision einer möglichen Zukunft, die die Erweiterung unserer eigenen Welt in den digitalen Raum ermöglicht. Der digitale Raum ist dabei eine oder mehrere interoperable Welten, die immersiv (z.B. durch AR – Augmented Reality / VR – Virtual Reality Technologien) erlebt werden kann, dezentral und persistent gestaltet ist. Derzeit experimentieren Marken und Unternehmen mit einzelnen Teilaspekten, wie der Gestaltung von Avataren, virtuellen Welten, immersiven Spielen, VR-Anwendungen, aber auch dem Einsatz von digital Twins und AR-Technologien, um die physische Welt mit Overlays von zusätzlichen Informationen oder interaktiven Elementen zu erweitern.

Besonders im Zusammenhang mit neuen und jüngeren Zielgruppen, für welche das Leben, Einkaufen und soziale Zusammenkommen in digitalen Welten das neue Normal darstellt, ermöglichen diese Technologien neue Tiefen und Ansätze die analoge und virtuelle Welt, als auch deren Wertschöpfungsströme miteinander zu verbinden.

## Inwieweit planen Sie, das Konzept des Metaverse in die Entwicklung Ihres Shoppingcenters miteinzubeziehen?

Aktuell planen weniger als 3% der Befragten konkrete Maßnahmen im Kontext von Metaverse Technologien in bestehende Shoppingcenter zu integrieren. 11% der Teilnehmer:innen sind zudem mit dem Konzept des Metaverses gar nicht vertraut, während ein Viertel zwar davon gehört, jedoch keine weiteren Schritte dazu geplant hat. Es lässt sich damit sehr klar sagen, dass die Nutzung von „Metaverse Aspekten“ in dieser Branche noch stark unterrepräsentiert ist und Potentiale in diesem Bereich aktuell noch nicht gehoben werden.

Im Sinne der Repositionierung von bestehenden Shoppingcentern, als auch in der Erhöhung des Erlebnisfaktors, könnten Metaverse Technologien jedoch oftmals gewinnbringend eingesetzt werden. Die Technologie kann helfen, Einkaufserlebnisse neu zu gestalten und dabei spielerische Elemente, Interaktive Ausstellungen, aber auch zusätzliche Services für Kund:innen und Mieter:innen zu schaffen. Damit kann Einkauf und Erlebnis in den virtuellen Raum verlängert und damit ein breiteres Leistungsportfolio für Kund:innen und Mieter:innen geschaffen werden. Metaverse Technologien können damit Shoppingcenterlebnisse außerhalb des verfügbaren, physischen Raums oder ergänzend zu traditionellen Öffnungszeiten bieten. Sie ermöglichen zudem den Konsum von Bildungsprogrammen, Kunstausstellungen oder virtuellen Spielen mit Hilfe von AR quer durch die Immobilien, und das, ohne den realen Raum adaptieren zu müssen. Die Möglichkeit des Kaufes von digitalen Produkten, die Inanspruchnahme von digitalen Beratungsservices oder virtuellen Concierges sind ebenfalls Optionen, eine Repositionierung der Shoppingcenter zu unterstützen und in eine Ära der immersiven und inklusiven Shoppingcenter einzutreten.

**Bernadette Fellner | PwC**

bernadette.fellner@pwc.com  
+43 660 192 4661

# Exkurs: Metaverse

Inwieweit planen Sie, das Konzept des Metaverse in die Entwicklung Ihres Shoppingcenters miteinzubeziehen?

- **31 %** Evaluierungsphase und Machbarkeitsprüfung
- **28 %** Metaverse-Konzept ist bekannt, Einbindung in die Strategie noch ungewiss
- **28 %** Keine konkreten Implementierungspläne
- **9 %** Metaverse-Konzept noch unbekannt
- **3 %** Konkrete Pläne zur Implementierung

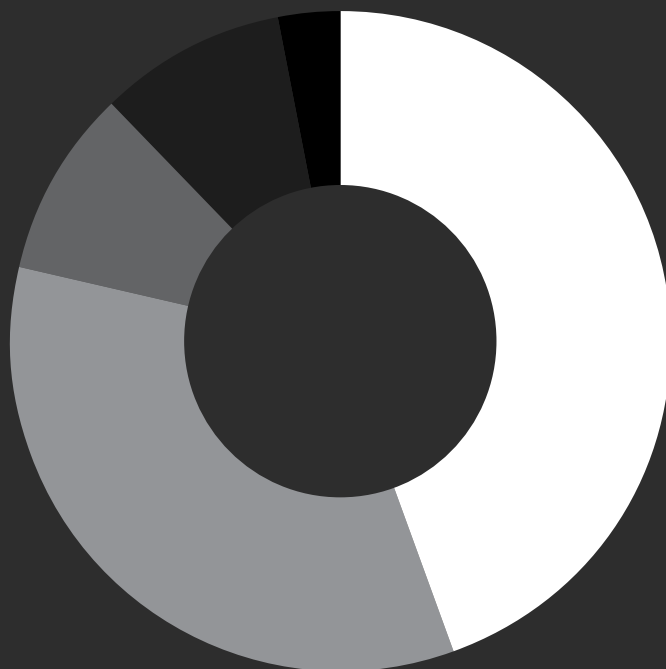
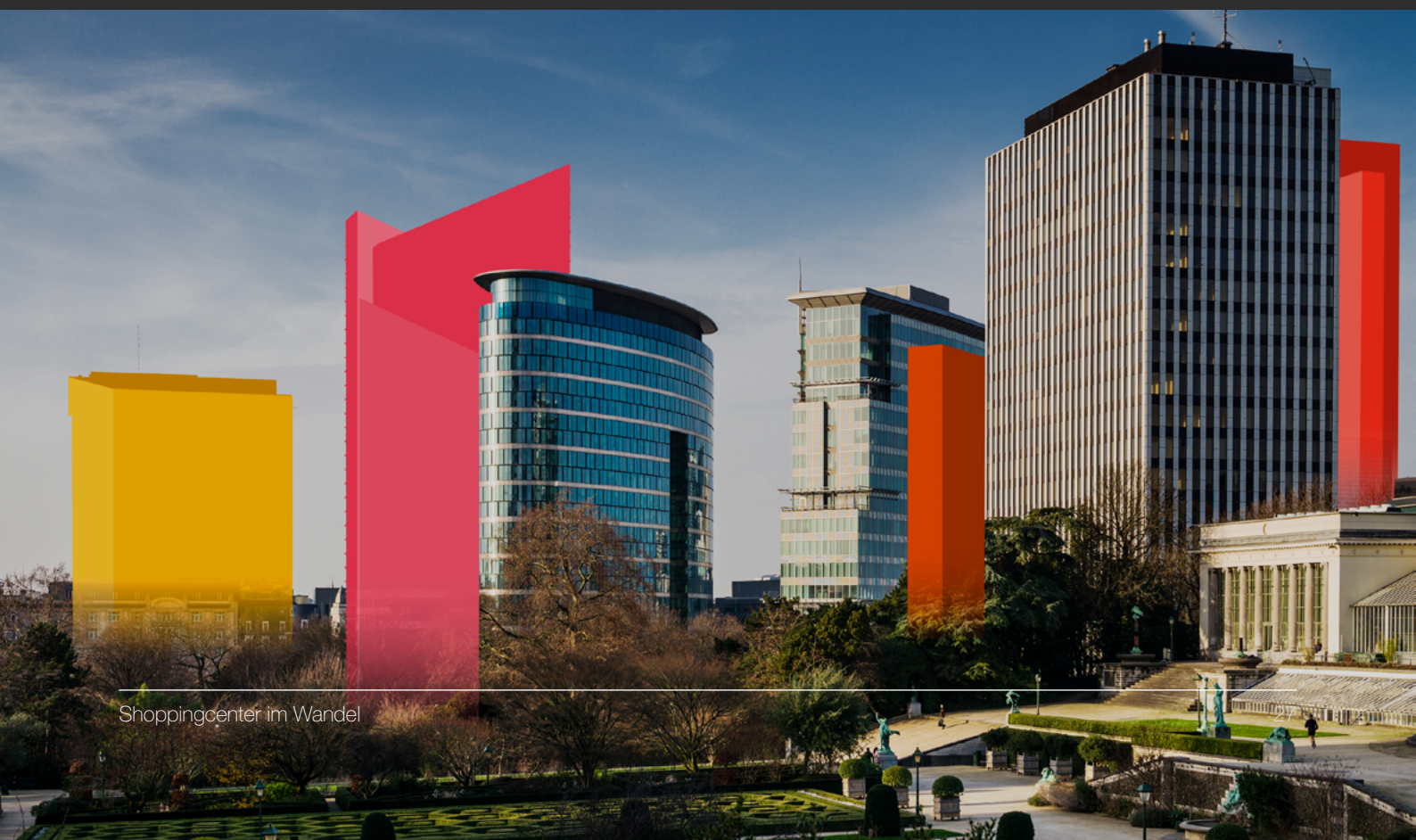
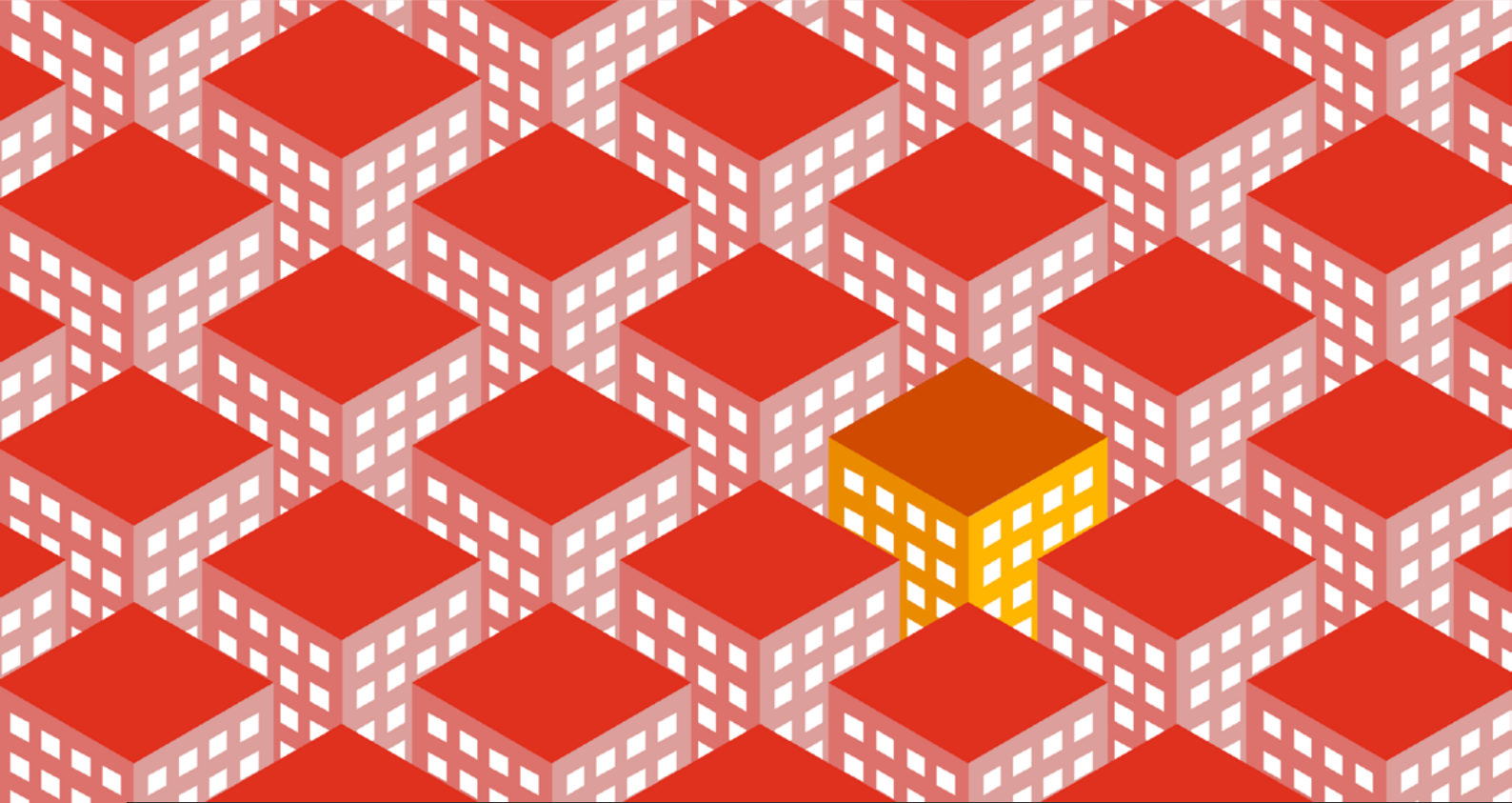


Abb.12 – Entwicklung der Mieten





### 3 | Einbindung von Shoppingcentern in die Quartiersentwicklung

1/7

#### Was ist ein Quartier?

In der Forschung zur Stadtentwicklung ist der Begriff "Quartier" von vielfältiger Bedeutung. Es handelt sich um eine Frage, die auf den ersten Blick simpel erscheint, bei näherer Betrachtung jedoch erstaunlich komplex ist und eine gründliche Auseinandersetzung mit den örtlichen Gegebenheiten erfordert. Diese Überlegungen führen zwangsläufig zur Frage, welche städtebaulichen Herausforderungen möglicherweise in bestimmten Quartieren bestehen. Da Quartiere im Lauf der Zeit gewachsen sind, haben sie unterschiedlichste Einflüsse von Werten und Bedürfnissen erfahren und unterliegen kontinuierlichen gesellschaftlichen Veränderungen.

Im Kontext der Quartiersentwicklung verweist der Begriff "Quartier" auf eine räumliche Einheit, die aus mehreren Gebäuden besteht, die zu einem einheitlichen Gebäudekomplex gehören und unterschiedliche Nutzungen aufweisen (Kernnutzung: Wohnen, Büro und Einzelhandel), basierend auf einem einheitlichen städtebaulichen Konzept. Neben der baulichen Struktur, der Architektur und der Infrastruktur prägen insbesondere die Bewohnerinnen und Bewohner ihr Lebensumfeld.

In den letzten Jahren haben Quartiere und ihre Entwicklung auf dem Immobilienmarkt an Bedeutung gewonnen. Sie haben sich für einige bereits zu einer eigenständigen Kategorie von Anlageklassen entwickelt, die u.a. aufgrund hoher Transaktionsvolumina keiner hohen Wettbewerbsintensität und den damit einhergehenden Risiken von Preisblasen unterliegen.

“ Ein Quartier vermittelt nicht nur eine herausragende städtebauliche Wertigkeit, sondern steigert auch die Produktqualität des Investitionsangebots“

– Marius Richter, Territory Leader  
Real Estate PwC Österreich



# Begriffsverständnis „Quartiersentwicklung“

Das Wort „Quartiersentwicklung“ bezieht sich auf den Prozess der gezielten Gestaltung und Entwicklung einer aus mehreren Baukörpern bestehenden Einheit innerhalb eines bestimmten geografischen Bereichs (meist innerhalb einer Stadt oder einer Gemeinde). Ziel der Quartiersentwicklung ist es, dieses Gebiet in eine lebenswerte, nachhaltige und funktionale Umgebung zu verwandeln.

Die Quartiersentwicklung umfasst in der Regel eine Reihe von Planungs- und Entwicklungsmaßnahmen, die darauf abzielen, die physische, soziale und wirtschaftliche Infrastruktur innerhalb einer Mikrolage zu verbessern. Obwohl das klassische Quartier eine aus mehreren Baukörpern bestehende räumliche Einheit bildet, wird ein Quartier durch die Integration verschiedener Nutzungskonzepte (Kernnutzung: Wohnen, Büro und Einzelhandel) und durch die Möglichkeit sozialer Interaktion charakterisiert.

Insgesamt ist die Quartierentwicklung ein ganzheitlicher Ansatz, der darauf abzielt, Stadtviertel und Gemeinschaften zu revitalisieren oder neu zu gestalten, um eine verbesserte und nachhaltige Lebensqualität und wirtschaftliche Entwicklung zu fördern.

Die Ergebnisse unserer Umfrage zeigen, dass Betreiber:innen von Shoppingcentern klare Vorstellungen davon haben, wie sie ihre Einrichtungen aktiv in die Quartiersentwicklung einbinden können. Eine enge Zusammenarbeit mit den lokalen Behörden wird dabei von mehr als drei Viertel der Befragten als entscheidend angesehen. Zusätzlich wird von 81 % der Teilnehmer:innen betont, dass die Integration von medizinischen Einrichtungen eine wichtige Rolle spielt, um das Angebot zu diversifizieren.

Darüber hinaus sind zwei Drittel der Befragten überzeugt, dass die Förderung nachhaltiger Praktiken wie Energieeffizienz, Energiegemeinschaften, Digitalisierung, umweltfreundliche Bauweise und effizientes Abfallmanagement unerlässlich ist, wenn es darum geht, Shoppingcenter in ein Quartier zu integrieren.

Weitere relevanten Maßnahmen aus Betreibersicht ist die Einbeziehung kultureller Aktivitäten und Veranstaltungen (63 %). Für mehr als die Hälfte der Befragten zählen auch die Schaffung von öffentlichen Räumen und die Integration von Wohnraum zu den Voraussetzungen für eine aktive Einbindung von Shoppingcentern in die Quartiersentwicklung.

Ebenso soziales Engagement im Sinne von Partnerschaften mit Bildungs- und Weiterbildungseinrichtungen sowie der Förderung von lokalen Einzelhändlern und Start-Ups wurden von der Hälfte der Betreiber:innen als Maßnahmen angegeben. Durch die Integration von sozialen Einrichtungen sehen ebenfalls 44 % der Befragten eine Möglichkeit zur Positionierung bei Konsument:innen.

#### Welche Maßnahmen halten Sie für notwendig, um Shoppingcenter aktiv in die Quartiersentwicklung einzubinden? (Mehrfachantwort möglich)

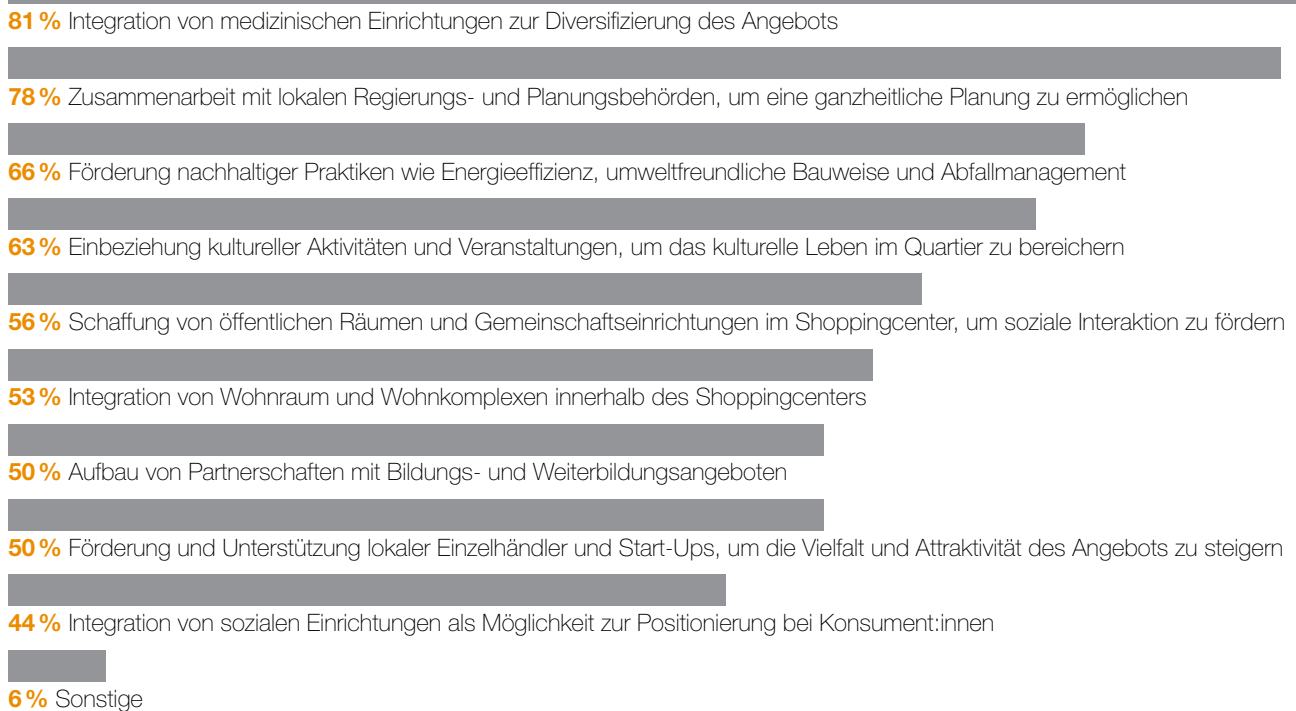


Abb.14 – Aktive Einbindung von Shoppingcentern in die Quartiersentwicklung

Die Integration von medizinischen Einrichtungen wurde bereits als eine wichtige Nutzungsklasse erwähnt, aber welche zusätzlichen Nutzungsklassen sollten in Zukunft verstärkt in Betracht gezogen werden, wenn es um die Einbindung von Shoppingcentern in die Quartiersentwicklung geht?

Vier von fünf Befragten nannten Nahversorger wie Supermärkte, Lebensmittelgeschäfte und andere Nahversorgungsangebote als äußerst bedeutsam. Fast drei Viertel hoben hervor, dass das Unterhaltungsangebot, beispielsweise durch Kinos, Spielbereiche oder Indoor-Freizeitparks, in Zukunft verstärkt in die Planung einbezogen werden sollte.

Neben der Bedeutung der grundlegenden Nutzungsarten Wohnen (69 %), Büro (66 %) und Einzelhandel (59 %), die von mehr als der Hälfte bzw. zwei Drittel der Befragten unterstrichen wurde, sollte nach überwiegender Meinung der Betreiber:innen auch die Nutzungsklasse Hotel (56 %) bei der Einbindung von Shoppingcentern in die Quartiersentwicklung berücksichtigt werden.

Im Gegensatz dazu wurden Pflegeheime und eigene Logistikflächen/Verteilzentren als weniger wichtig erachtet. Lediglich 19 % bzw. 22 % der Befragten gaben an, dass diese in Zukunft verstärkt berücksichtigt werden sollten.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Integration verschiedener Nutzungsklassen in die Quartiersentwicklung ein wichtiger Schritt ist, um lebendige und vielfältige Gemeinschaften zu schaffen. Die Umfrageergebnisse zeigen, dass Nahversorger und Unterhaltungsangebote als besonders relevant angesehen werden, während die grundlegenden Nutzungsklassen Wohnen, Büro und Einzelhandel weiterhin von großer Bedeutung sind.

Es ist jedoch entscheidend zu beachten, dass die Wahl der Nutzungsklassen immer auch von Standort- und Produktspezifika abhängt. Jedes Quartier hat seine eigenen Anforderungen und Potenziale, die bei der Planung und Entwicklung berücksichtigt werden müssen. Die bedarfsgerechte Einbindung von Nutzungsklassen in Quartiersentwicklungsprojekte erfordert daher eine sorgfältige Analyse und Abstimmung, um eine erfolgreiche und nachhaltige Entwicklung zu gewährleisten.

Welche zusätzlichen Nutzungsklassen sollten Ihrer Meinung nach bei der Einbindung von Shoppingcentern in die Quartiersentwicklung in Zukunft verstärkt berücksichtigt werden? (Mehrfachantwort möglich)

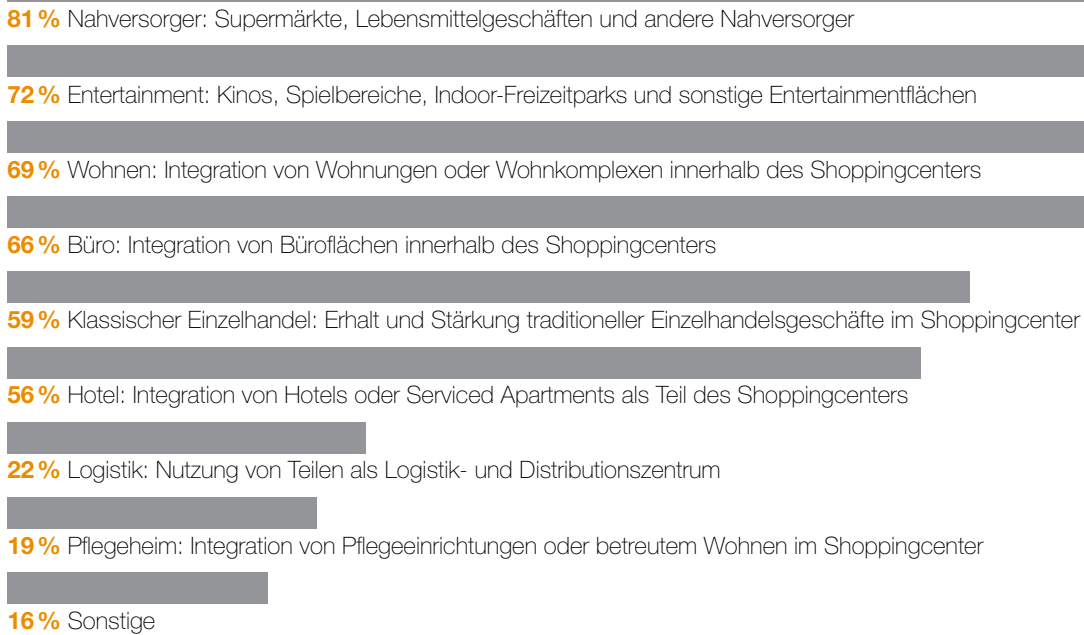


Abb.15 – Shoppingcenter und Nutzungsklassen



Flächen für Lebensmittelmärkte und Nahversorger zählen für

**81 %**

der Befragten zu den wesentlichen Nutzungsklassen in Quartieren.



Aus Betreibersicht gibt es unterschiedliche Faktoren, die entscheidend für eine gelungene Einbindung von Shoppingcenter in die Quartiersentwicklung sind. Dabei hat die Mehrheit der Befragten angegeben, dass die Gestaltung einer ansprechenden und belebten öffentlichen Umgebung rund um das Shoppingcenter (81 %) und die Vielfalt und Angebotsbreite im Mieter-Mix, die auf die Bedürfnisse der Gemeinschaft abgestimmt sind (81 %) zu den Erfolgsfaktoren zählen.

Obwohl gestalterische Aspekte naturgemäß subjektiv und schwer quantifizierbar sind, unterstreicht das Ergebnis dennoch die Notwendigkeit, nicht nur das Einkaufserlebnis innerhalb des Centers zu optimieren, sondern auch das äußere Umfeld so zu gestalten, dass es ansprechend und einladend für die Quartiersbewohner:innen ist.

Zudem ist für mehr als zwei Drittel der Befragten eine ganzheitliche städtebauliche Planung und die Integration des Shoppingcenters in das Quartierskonzept von entscheidender Bedeutung. Dies verdeutlicht die Notwendigkeit, das Center sorgfältig auf die umgebenden Entwicklungen und Ziele des Quartiers abzustimmen.

Dabei ist eine enge Zusammenarbeit mit lokalen Behörden und Interessengruppen unerlässlich. Die Notwendigkeit, alle relevanten Akteure bereits in einem frühen Stadium des Entwicklungsprozesses einzubeziehen, wurde von 63 % der Befragten als entscheidender Erfolgsfaktor genannt.

Die Umfrageergebnisse zeigen auch hier, dass eine erfolgreiche Einbindung von Shoppingcentern in die Quartiersentwicklung eine multidimensionale Herangehensweise erfordert, die städtebauliche Planung, Zusammenarbeit, Gestaltung und soziale Integration berücksichtigt.

#### Was sind aus Ihrer Sicht die kritischen Erfolgsfaktoren für die gelungene Einbindung von Shoppingcentern in die Quartiersentwicklung? (Mehrfachantwort möglich)

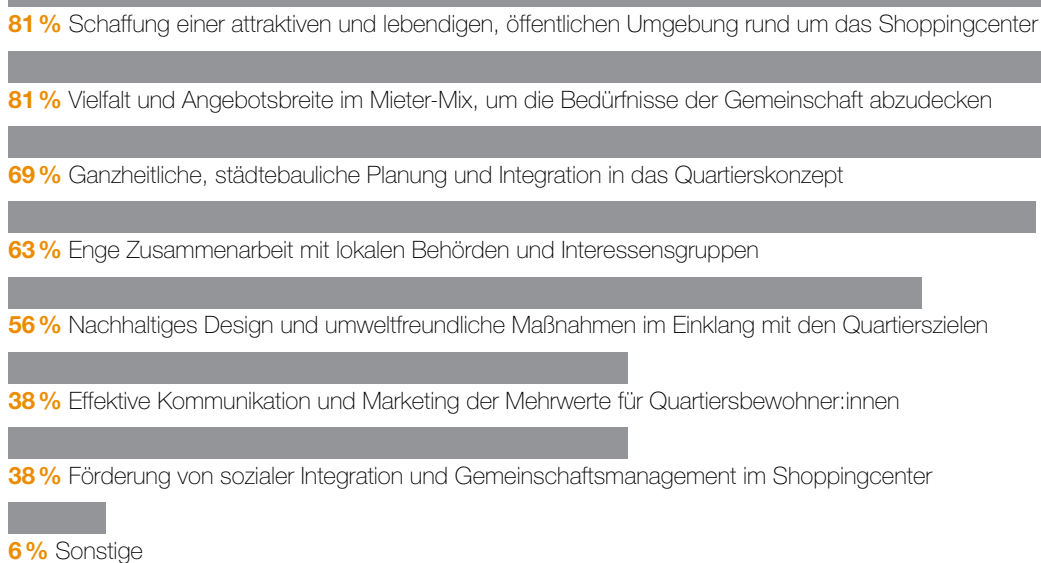


Abb.16 – Erfolgsfaktoren

Wie bewerten Sie das Erfolgspotenzial von Shoppingcentern, wenn diese aktiv in die Quartiersentwicklung eingebunden werden?

- 56% Sehr hoch
- 41% Hoch
- 3% Neutral



Abb.11 – Bewertung Erfolgspotenzial



# 97%

sind davon überzeugt, dass eine aktive Einbindung von Shoppingcentern in die Quartiersentwicklung ein großes Erfolgspotenzial birgt.

Die Umfrageergebnisse spiegeln ein überwiegend positives Bild hinsichtlich des Erfolgspotenzials wider, wenn Shoppingcenter aktiv in die Quartiersentwicklung integriert werden. Die Mehrheit (97 %) der Befragten zeigt sich optimistisch in Bezug auf dieses Konzept. Mehr als die Hälfte der Teilnehmer:innen hat angegeben, dass sie ein „sehr hohes“ Erfolgspotenzial sehen und weitere 41 % erwarten ein „hohes“ Erfolgspotenzial, wenn Shoppingcenter aktiv in die Quartiersentwicklung eingebunden werden.

Es ist erwähnenswert, dass niemand das Erfolgspotenzial als „niedrig“ oder „sehr niedrig“ bewertete, was auf eine generelle positive Wahrnehmung der Rolle von Shoppingcentern in der Quartiersentwicklung hinweist. Diese Ergebnisse zeigen, dass die Integration von Shoppingcentern in die Quartiersentwicklung als vielversprechende Strategie angesehen wird, um lebendige und prosperierende Gemeinschaften zu schaffen.

Abschließend stellt sich die Frage, wie der Erfolg einer solchen Integration gemessen werden kann. Dabei existieren verschiedene Ansatzpunkte. Eine klare Mehrheit, nämlich 91 %, erwähnte die Kundenfrequenz als entscheidender Leistungsindikator. Darüber hinaus wurde die Steigerung von Umsatz und Gewinn von einem signifikanten Anteil (78 %) der Befragten als Performance-Kennzahl genannt.

Neben leicht quantifizierbaren Merkmalen wurden auch die Relevanz weicher Kennzahlen wie der Zufriedenheit der internen und externen Stakeholder oder der Verbesserung des sozialen und wirtschaftlichen Umfelds hervorgehoben.

Interessant ist zudem, dass das Erfolgspotenzial nicht unbedingt mit höheren Mieten gleichgesetzt wird. Nur 6,3 % sehen einen Vorteil bei der Mietentwicklung von Shoppingcentern, die in die Quartiersentwicklung aktiv eingebunden werden gegenüber Shoppingcentern im Allgemeinen.

#### Wie würden Sie den Erfolg der Einbindung Ihres Shoppingcenters in die Quartiersentwicklung messen? (Mehrfachantwort möglich)

91 % Zunahme der Kundenfrequenz

78 % Umsatz- und Gewinnsteigerung

63 % Zufriedenheit interner und externer Stakeholder

56 % Verbesserung des sozialen und wirtschaftlichen Umfelds

22 % Sonstige

Abb.18 – Messung des Erfolgs



## 4 | Vermietung

1/6

Einer der wesentlichen Aufgabenbereiche des Centermanagements ist die Vermietung der Bestandsflächen. Wir wollten von Shoppingcenter-Betreiber:innen erfahren, welche Kriterien in ihren Vermietungsprozess einfließen und wie auf sich wandelnde Rahmenbedingungen reagiert wird. Die fortschreitende Digitalisierung und der einhergehende Aufstieg des E-Commerce erfordern die Reaktion der Betreiber:innen auf die Veränderungen im Kundenverhalten.

Onlinewachstum, Auswahl der richtigen Mieter:innen, Optimierung der Betriebsleistung und Reaktion auf konjunkturelle Veränderungen sind aus Betreibersicht zentrale Stellschrauben, um die Zukunftsfähigkeit von Shoppingcentern zu sichern. Für viele Center bedeutet das auch eine Neuausrichtung bei der Vermietung ihrer Flächen. Nachhaltige und innovative Konzepte, die Synergien zu bestehenden Mieter:innen mit klassischen Nutzungsarten herstellen sollen, gewinnen deutlich an Relevanz.

Ein ausgewogener Mieter-Mix mit differenziertem Angebot von Einzelhandel, über Restaurant- und Entertainmentflächen sowie Gesundheitsdienstleistungen erhöht die Attraktivität für Shoppingcenter-Besucher:innen. Die Einbindung von Shoppingcentern in die Quartiersentwicklung bietet Möglichkeiten diesen Herausforderungen zu begegnen.

Die Umfrage verdeutlicht, dass für 4 von 5 Befragten die Vielfalt der Branchen und die Diversität der Mieter:innen eine entscheidende Rolle bei der Mieterauswahl spielen. Darüber hinaus legen 78% der Befragten großen Wert auf die Präsenz bekannter Marken und Einzelhändler in ihrem Center. Regional ansässige Mieter:innen werden ebenfalls positiv bewertet. Etwa zwei Drittel der Betreiber:innen betrachten die Regionalität der Mieter:innen als einen weiteren wichtigen Faktor in ihrem Auswahlprozess.

Neben Diversität, Regionalität und der Förderung positiver Wechselwirkungen im Mieter-Mix wird von mehr als der Hälfte der Befragten auch ein wettbewerbsfähiger Mietzins als entscheidender Faktor bei der Mieterauswahl angesehen.

### Welche Kriterien berücksichtigen Sie bei der Auswahl von Mieter:innen für Ihr Shoppingcenter? (Mehrfachantwort möglich)

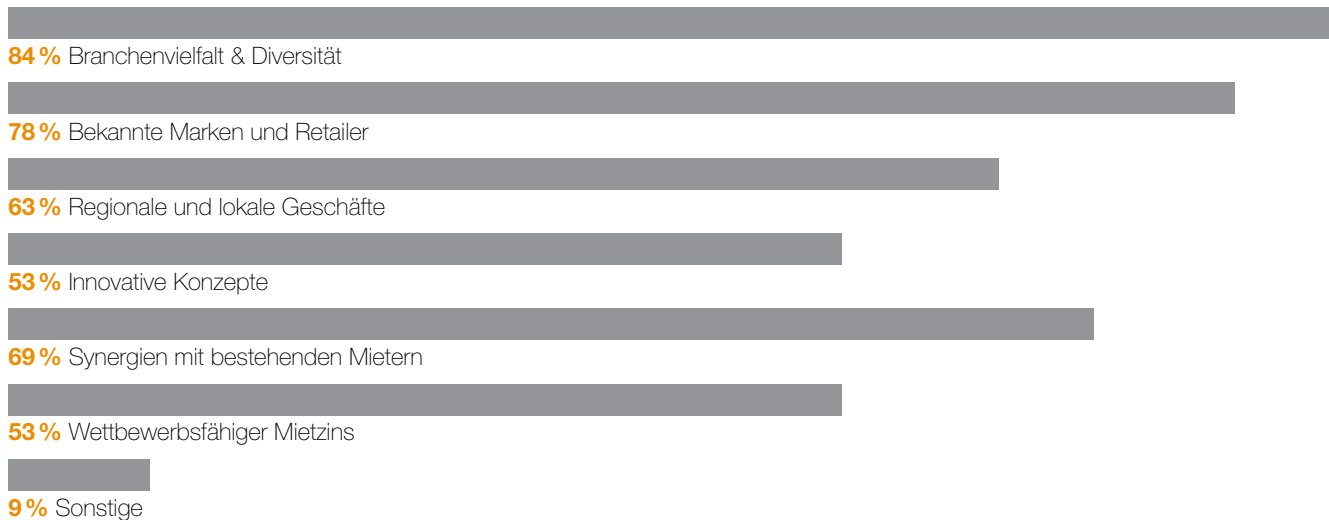


Abb. 19 – Mieterauswahl

### Für 4 von 5 der Befragten

spielen die Vielfalt der Branchen und die Diversität der Mieter:innen eine entscheidende Rolle bei der Mieterauswahl.



Die Integration von Mieter:innen mit nachhaltigen Geschäftskonzepten ist ein bedeutender Trend im Shoppingcenter-Betrieb und zählt auch zu den Kriterien, die von Investor:innen immer stärker berücksichtigt werden. In unserer Umfrage haben wir Shoppingcenter-Betreiber:innen gefragt, inwieweit sie Nachhaltigkeitsaspekte bei der Auswahl ihrer Mieter:innen in Betracht ziehen.

Über die Hälfte der Befragten gab an, dass ihnen Nachhaltigkeit im Mieterauswahlprozess wichtig ist. Die wachsende Bedeutung von Nachhaltigkeit im Mieterauswahlprozess ist ein positives Zeichen dafür, dass Shoppingcenter-Betreiber:innen und Investor:innen zunehmend Verantwortung für Umwelt- und Sozialfragen übernehmen. Dieser Trend könnte nicht nur dazu beitragen, nachhaltigere Shoppingcenter zu schaffen, sondern auch das Bewusstsein der Verbraucher:innen für umweltfreundliche und sozial verantwortliche Geschäftspraktiken fördern.

### Inwiefern spielen Nachhaltigkeitsaspekte bei der Auswahl von Mieter:innen für Ihr Shoppingcenter eine Rolle?

- 9% Sehr wichtig
- 44% Wichtig
- 19% Neutral
- 25% Weniger wichtig
- 3% Unwichtig



Abb.20 – Mieterauswahl und Nachhaltigkeit

Wie bereits zu Beginn erwähnt, steht der Erlebnisfaktor in Shoppingcentern derzeit im Mittelpunkt. Eine Möglichkeit, diesen Faktor zu steigern, besteht darin, innovative Konzepte in den Mieter-Mix aufzunehmen: Vier von fünf der befragten Shoppingcenter-Betreiber:innen erachten zukunftsorientierte Konzepte als wichtig bei der Auswahl ihrer Mieter:innen und integrieren dieses Kriterium aktiv in ihren Auswahlprozess.

### Wie wichtig ist es für Sie, innovative und zukunftsorientierte Konzepte in Ihrem Mieter-Mix zu haben?



Abb.21 – Zukunftsorientierte Konzepte der Mieter:innen

Möchten Ihre aktuellen Mieter:innen aufgrund der hohen Inflation die Indexierungen ihrer Mietverträge neu verhandeln?

- 53% Manche Mieter:innen möchten verhandeln
- 31% Viele Mieter:innen möchten verhandeln
- 9% Keine Mieter:innen wollen verhandeln
- 6% Keine Informationen bezüglich Verhandlungen



Abb.22 – Verhandlung der Mietverträge aufgrund von Inflation

Haben die Verhandlungen mit Ihren Mieter:innen zu einer Anpassung der Miete geführt?

- 50% Einige Verhandlungen haben zu Anpassungen geführt
- 28% Keine Verhandlungen haben bisher zu Anpassungen geführt
- 9% Keine Verhandlungen geführt
- 6% Alle Verhandlungen haben zu einer Anpassung geführt
- 6% Keine Informationen bezüglich Verhandlungen und Anpassungen



Abb.23 – Anpassung des Mietzinses aufgrund von Inflation



Die Umfrage zeigt, dass für etwa die Hälfte der Befragten ein wettbewerbsfähiger Mietzins ein entscheidendes Auswahlkriterium bei der Mieterauswahl ist. Gewerbliche Mietverträge sind in der Regel wertgesichert vereinbart und an die Inflationsrate gekoppelt. Angesichts der aktuellen Marktsituation mit steigender Inflation sehen sich viele Mieter:innen aufgrund der steigenden Mietkosten gezwungen, in Verhandlungen mit den Betreiber:innen zu treten.

Die Mehrheit der Befragten (84 %) gab an, dass sie aufgrund der hohen Inflation in Mietverhandlungen involviert sind. Bei mehr als der Hälfte der Befragten haben diese Verhandlungen zu einer Anpassung der Mietvertragskonditionen zugunsten ihrer Mieter:innen geführt.

Neben der Anpassung der Wertsicherungsklauseln gewinnt die Diskussion über alternative Mietmodelle an Bedeutung. Das klassische Modell für die Vermietung von Geschäftsräumen basiert auf einer Kombination aus einer Basismiete und einer variablen Komponente, der Umsatzmiete. Angesichts der Veränderungen im Kundenverhalten, insbesondere des wachsenden Onlinehandels, werden bestehende Mietpreisstrukturen zunehmend hinterfragt. Die Zuordnung des Onlineumsatzes zur physischen Ladenfläche für die Berechnung der Umsatzmiete erweist sich als Herausforderung. Daher gewinnen alternative Modelle wie zeitlich flexible Mieten, Frequenzmieten als Ersatz für Umsatzmieten oder die Kombination einer niedrigen Basismiete mit einem Anteil am Onlineverkauf an Bedeutung und werden vermehrt in Mietvertragsverhandlungen einbezogen.



### **Etwa drei Viertel der Befragten**

gaben an, dass sie aufgrund der hohen Inflation in laufenden Mietverhandlungen sind.



### **Bei rund der Hälfte**

haben die Verhandlungen zur Anpassung der Mietkonditionen zugunsten der Mieter:innen geführt.

# Exkurs: Cybersecurity

In Zeiten der zunehmenden Digitalisierung steigt die Vernetzung und Komplexität der IT-Infrastruktur. Dies wirkt sich auf verschiedene Bereiche im Unternehmen aus, beispielsweise auf die Gebäudesteuerung. Gleichzeitig erleben wir einen enormen Anstieg von Cybercrime. Alleine in Österreich wurden im Jahr 2022 30 % mehr Fälle angezeigt als noch im Jahr zuvor (Quelle: Bundeskriminalamt Österreich).

Cyberkriminelle könnten so ein Einkaufszentrum hacken und beispielsweise die Anzeigebildschirme manipulieren, die Eingangstüren blockieren, die Klimasteuerung missbrauchen oder die vorhandenen IT-Systeme verschlüsseln und damit die Verwaltung zum Erliegen bringen. Dies, gekoppelt mit einer Lösegeldforderung zur Wiederherstellung der Systeme, kann sowohl finanzielle Auswirkungen als auch einen Reputationsschaden und damit einen Vertrauensverlust der Mieter:innen und Kund:innen bewirken.

Die Studie zeigt klar, dass die Mehrheit der Shoppingcenter bereits Cybersecurity-Maßnahmen umsetzen, um den Schutz der eigenen Infrastruktur zu gewährleisten. Mehr als die Hälfte der Befragten gibt an, Maßnahmen mit unterschiedlichen Schwerpunkten zu setzen und adressiert damit sowohl die technische Infrastruktur sowie auch den Faktor Mensch. Zudem gibt ebenfalls mehr als die Hälfte an, regelmäßige Überprüfungen der Sicherheitsmaßnahmen durchzuführen, um deren Wirksamkeit zu verifizieren.

Die Europäische Union definiert als Reaktion auf das steigende Cybersecurity-Risiko mit der Richtlinie zur Netz- und Informationssicherheit in der Version 2 (NIS-2), einen Rahmen für die Umsetzung von mindestens erforderlichen Cybersecurity-Maßnahmen. Die Richtlinie richtet sich an 16 verschiedene Branchen, darunter mittelständische und große Betriebe, die gefordert sind, eine Reihe von Cybersecurity-Maßnahmen umzusetzen. Auf Betreiber:innen von Einkaufszentren kann diese Gesetzesvorlage als Basis für die umzusetzenden Sicherheitsmaßnahmen dienen.

Cybersecurity wird für Shoppingcenter zu einer wachsenden Herausforderung, die konstant adressiert und verbessert werden muss. Mit zielgerichteten Cybersecurity-Maßnahmen zur Prävention und Detektion etwaiger Sicherheitsvorfälle sowie Reaktion auf diese kann das Cybersecurity-Risiko und daraus resultierende finanzielle- und Reputationsschäden nachhaltig reduziert werden. Auch Einkaufszentren sind gefordert, die eigenen Schutzmaßnahmen ständig auszubauen, um dem wachsenden Cybercrime-Risiko entgegen zu können.

---

## Welche Maßnahmen werden ergriffen, um die Cybersecurity in Shoppingcentern zu gewährleisten? (Mehrfachantwort möglich)

81 % Regelmäßige Durchführung von Sicherheitsaudits und Penetrationstests

69 % Schulung des Personals zur Sensibilisierung für Phishing-Angriffe und andere Cyberbedrohungen.

50 % Implementierung einer starken Firewall und Intrusion Detection Systeme

47 % Nutzung von Verschlüsselungstechnologien für den Schutz sensibler Kundendaten

41 % Zusammenarbeit mit externen Cybersecurity-Experten zur regelmäßigen Überprüfung der Sicherheitsmaßnahmen

Abb.24 – Exkurs Cybersecurity

**Philipp Mattes-Draxler | PwC**

philipp.mattes-draxler@pwc.com  
+43 699 1630 5022

**Erik Rusek | PwC**

erik.rusek@pwc.com  
+43 676 833 775 456

## Fazit

Unsere Studie zum Thema „Shoppingcenter im Wandel – Einbindung von Shoppingcentern in die Quartiersentwicklung“ bietet wertvolle Einblicke in die gegenwärtige Situation und die Herausforderungen, mit denen Betreiber:innen konfrontiert sind. Im Hinblick auf die aktuellen Herausforderungen wurde deutlich, dass die Konzeption eines kundenorientierten Mieter-Mix, die Schaffung ansprechender Einkaufserlebnisse und die Modernisierung des Bestandes nach wie vor die vorherrschenden Anliegen sind. Zusätzlich stehen Shoppingcenter-Betreiber:innen vor operativen Herausforderungen wie steigenden Betriebskosten, Personalmangel und Mietanpassungen aufgrund hoher Inflationsraten.

In Bezug auf die Gestaltung und Zukunftsentwicklung von Shoppingcentern zeigen die Ergebnisse, dass in den letzten fünf Jahren viele Betreiber:innen umfangreiche Modernisierungsmaßnahmen ergriffen haben, bei denen die Verbesserung der Energieeffizienz eine zentrale Rolle spielte. Die Mehrheit hat auch Maßnahmen ergriffen, um den Erlebnisfaktor in ihren Einkaufszentren zu steigern, darunter regelmäßige Veranstaltungen, ein vielfältiges gastronomisches Angebot und visuelle Attraktionen.

Hinsichtlich der Mietentwicklung erwarten die meisten Befragten eine Senkung der Mieten in Shoppingcentern, während nur eine geringe Minderheit zukünftige Mieterhöhungen erwartet. Dies spiegelt die dynamische Entwicklung des Einzelhandelssektors wider.

Die Einbindung von Shoppingcentern in die Quartiersentwicklung wird von einer überwältigenden Mehrheit der Befragten als vielversprechende Strategie angesehen. Dabei betonen sie die Bedeutung enger Zusammenarbeit mit lokalen Behörden und die Integration von medizinischen Einrichtungen.

Schließlich zeigt die Bedeutung der Branchenvielfalt und Diversität der Mieter:innen sowie die Präsenz bekannter Marken und Einzelhändler in den Shoppingcentern die Notwendigkeit, vielfältige und attraktive Einkaufsumgebungen zu schaffen. Mit Blick auf die aktuellen Herausforderungen und Zukunftsaussichten bietet diese Studie wertvolle Einblicke in die strategischen Entscheidungsprozesse von Shoppingcenter-Betreiber:innen in Österreich.

## Erläuterungen zur Durchführung der Studie

Unsere Studie widmet sich einer umfassenden Untersuchung der aktuellen und zukünftigen Herausforderungen von Shoppingcentern sowie möglicher Lösungsansätze und der Potenziale, die sich aus der Einbindung von Shoppingcentern in die Quartiersentwicklung ergeben. An der Umfrage beteiligten sich 32 Teilnehmer:innen, die hauptsächlich zum Management der jeweiligen Shoppingcenter (teilweise für mehrere Center) gehören. Diese Umfrage deckt insgesamt rund 1,3 Millionen Quadratmeter Shoppingcenter-Fläche (Nutzfläche) in Österreich ab, was rund 47 % der Shoppingcenter-Fläche (exkl. Fachmarktzentren) in Österreich entspricht. Dadurch bietet unsere Studie einen repräsentativen Einblick in die Vielfalt und Komplexität sowohl des täglichen Betriebs als auch der strategischen Entscheidungsfindung zur zukunftsfähigen Transformation von Shoppingcentern.

Die Auswahl der Teilnehmer:innen wurde äußerst sorgfältig getroffen, um sicherzustellen, dass die Ergebnisse nicht nur die geografische Bandbreite Österreichs, sondern auch die unterschiedlichen Standortcharakteristika der Shoppingcenter abdecken, angefangen von urbanen Zentren bis hin zu peripheren Regionen. Zudem wurde die Größe der einzelnen Shoppingcenter im Hinblick auf ihre vermietbare Fläche berücksichtigt, was es ermöglichte, das gesamte Spektrum von kleineren Einkaufszentren bis hin zum größten österreichischen Shoppingcenter, der Westfield Shopping City Süd, zu erfassen.

All diese Maßnahmen tragen dazu bei, die Qualität unserer Ergebnisse zu gewährleisten und ermöglichen die Präsentation eines repräsentativen Querschnitts der österreichischen Shoppingcenter-Branche. So werfen wir einen umfassenden Blick auf aktuelle Herausforderungen, identifizieren Lösungsansätze und beleuchten die Chancen für die Zukunft.



# Ansprechpersonen



**Marius Richter | PwC**  
marius.richter@pwc.com  
+43 699 1630 5167



**Roman Schwarzenecker | ACSP**  
office@acsp.at  
+43 676 935 7575



**Noah Lanz | PwC**  
noah.lanz@pwc.com  
+43 699 1630 0431

---

© 2023 PwC Österreich GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten. In diesem Dokument bezieht sich die Bezeichnung „PwC Österreich“ auf die PwC Österreich GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft oder eines ihrer verbundenen Unternehmen, von denen jedes ein selbstständiges Rechtssubjekt ist. Mehr Informationen hierzu finden Sie unter <https://www.pwc.at/de/impressum.html>.

„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 [pwc.com/structure](https://www.pwc.com/structure).

