



Fotos: Deutsche Immobilien Gruppe

DI Gruppe | DI Management GmbH

Revitalisierung – alter Wein in neuen Schläuchen? ...oder darf's auch ein bisschen mehr sein?

„If shopping centers aged like people, half of them would have grey hair; in fact, a fifth of them would have white hair.“* Dieses Zitat aus den USA von R. E. O'Neill aus dem Jahre 1994, indem er das Phänomen der Überalterung von Shopping-Centern bereits vor rund 25 Jahren aufzeigte, spiegelt heute leider auch treffend die aktuelle Situation vieler deutscher Shopping-Center wider.

Es ist insoweit keine neue Erkenntnis, dass bestehende Center älterer Generationen durch den hohen Wettbewerbsdruck neuerer bzw. bereits revitalisierter Center zunehmend an Überalterungserscheinungen leiden. Sie verlieren immer weiter an Wettbewerbsstärke und genügen aus Kundensicht nicht mehr den aktuellen Anforderungen an das Shopping-Erlebnis. Dies zeigt sich in sinkenden

Kundenfrequenzen und Umsätzen sowie fallenden Mieten und Renditen für die Eigentümer. Onlinehandel, verändertes Konsumentenbewusstsein und demografischer Wandel in Deutschland tun ihr übriges.

WIE DAMIT UMGEHEN? Beispielsweise durch geübte Anpassungsfähigkeit & Reaktionsschnelligkeit – zwei Grundfaktoren, die über das Wohl und Wehe einer Center-Immobilie entscheiden.



Christoph Stoll
COO/Kaufmännischer Leiter
DI Gruppe | DI Management GmbH

REICHT DAS ODER DARF'S EIN BISSCHEN MEHR SEIN? Es muss sogar ein bisschen mehr sein! – Neben den „üblichen Hausaufgaben“ in Vorbereitung einer Revitalisierung, wie Erhebung und Analyse von Standortdaten, Marktanalysen und

Bild linke Seite: Das Forum Köpenick in Berlin – Lounge im 1. OG nach dem geplanten Refurbishment

Bild rechts unten: Das Rathaus-Center Pankow in Berlin – der vorgesehene neue Lounge-Bereich in der Mall.

Bild rechts oben: Das Teck-Center in Kirchheim Teck nach dem Refurbishment – Eingangsportal.



Prognosen für die Entwicklungsperspektive des Centers ist es heute zwingend erforderlich, seinen Kunden – das in vielen Sparten des Einzelhandels immer noch „unbekannte Wesen“ – eingehend zu erforschen. Entsprechende Tools – z. B. der Neuro-marketing-Ansatz LIMBIC®-RETAIL-MANAGEMENT – können dazu genutzt werden, den Kunden in seinen (Großteils unbewussten und sehr stark emotionalen) Verhaltensweisen und tiefen Grundbedürfnissen noch besser zu verstehen. Vom daraus gewonnenen, und bei konsequenter Anwendung auch nachhaltig abzuschöpfenden, Mehrwert profitiert ein Center auch bereits in der Vor-Revitalisierungsphase.

REZEPTE IM VERGLEICH: „ALTER WEIN IN NEUEN SCHLÄUCHEN“ ODER „EMOTIONAL BOOSTING“ Mit „altem Wein in neuen Schläuchen“, auch gerne in Form einer „Pinsel- oder Farbsanierung“ umgesetzt, werden unter den heutigen Marktbedingungen und Ansprüchen sowohl der Kunden, als auch der Mieter, keine Blumentöpfe mehr zu gewinnen sein.

Aus der Analyse bzw. Erforschung des Kunden ergeben sich jedoch Ansätze, die, pragmatisch in die Centerrealität im Rahmen einer Revitalisierung umgesetzt, zu einem „Emotional Boosting“ führen: in der Bewertung des Kunden gegenüber Wettbewerbscentern und -standorten. Das wirkt sich durchaus unmittelbar positiv aus auf die Key Figures des in dieser Konsequenz revitalisierten Centers.

ERFOLGSBEISPIEL AUS DER PRAXIS Das Beispiel des Rathaus-Centers in Berlin-Pankow, einem klassischen Stadtteilcenter aus den späten 90er Jahren mit rd. 30.000 m², verdeutlicht, wie das funktionieren kann.

Hier wurden und werden sukzessive aus der Ableitung der durchgeführten Kundenanalyse (LIMBIC®-RETAIL-MANAGEMENT) Optimierungen des Branchen- und Marken-Mixes umgesetzt sowie flankierend dazu Mallbereiche in der Revitalisierung optimiert. Ausgangspunkt waren die Erkenntnisse über Zielgruppenpotenziale und die Erwartungshaltungen dieser centeraffinen Zielgruppen hinsichtlich Markenangebot einerseits sowie Aufenthaltsqualität andererseits. Letztere führten u.a. zu Anpassungen in Farb- und Materialmix nebst Haptik sowie Mall-Design und Lichtgestaltung.

All das führte nachhaltig zu einer Stabilisierung der Frequenzen, als auch einer überdurchschnittlichen Steigerung des Durchschnittsbonus je Kunde und damit zu insgesamt steigenden Umsätzen. Diese positiven Erfahrungen fließen ein in die weiteren Revitalisierungsstufen des Centers in 2020/2021.

Ein Beispiel dafür, dass wir den Wandel in Konsumentenverhalten und -ansprüchen mit Professionalität und Engagement erfolgreich aufnehmen und umsetzen können.

Christoph Stoll

* O'Neill, R. E. (1993): When a Landlord Renovates...A look at the results of center renovation - and its impact on retailers