

Die Auswirkungen des Online-Handels in Österreich auf die Miet-/Pachteinnahmen von Shopping-Malls in Österreich

Master Thesis zur Erlangung des akademischen Grades
„Master of Science“

eingereicht bei
Mag. Hannes Lindner

Christoph Ecker

1028380

Wien, 24. November 2014

Eidesstattliche Erklärung

Ich, **CHRISTOPH ECKER**, versichere hiermit

1. dass ich die vorliegende Master These, "DIE AUSWIRKUNG DES ONLINE-HANDELS IN ÖSTERREICH AUF DIE MIET-/PACHTEINNAHMEN VON SHOPPING-MALLS IN ÖSTERREICH", 51 Seiten, gebunden, selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfen bedient habe, und
2. dass ich diese Master These bisher weder im Inland noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Wien, 24. November 2014

Unterschrift

INHALTSVERZEICHNIS

1	EINLEITUNG	1
1.1	Zielsetzung und zentrale Fragestellung.....	1
1.2	Aufbau der Arbeit.....	2
1.3	Abgrenzung und Nicht-Ziele	3
1.4	Methodische Vorgangsweise.....	3
2	DER ÖSTERR. SHOPPINGCENTER MARKT – FOKUS SHOPPING MALLS	4
2.1	Begriffsdefinitionen	4
2.2	Eckdaten des „Shopping Center“ Marktes in Österreich	5
2.3	Der „Shopping Mall“ Markt.....	7
2.4	Kurzabriss – Erfolgsfaktoren von „Shopping Malls“	8
2.5	Umsatzentwicklung von „Shopping Malls“	10
2.6	Entwicklungsvergleich „Shopping Malls“ und „Retail Parks“	11
3	DIE UMSATZMIETE ALS VERTRAGSKOMPONENTE	12
3.1	Definition und Begriffserklärung	12
3.2	Bedeutung in Bestandverträgen	12
3.3	Vertragliche Gestaltungsformen	13
4	DER ONLINEHANDEL IN ÖSTERREICH	15
4.1	Aktuelle Bedeutung des Onlinehandels in Österreich	15
4.2	Entwicklung des Onlinehandels nach Branchen	21
4.3	Voraussichtliche Entwicklung des Onlinehandels in Branchen	25
4.4	Expertenbefragung zur Branchenentwicklung im Onlinehandel.....	26
4.5	Ableitung der Ergebnisse aus der Expertenbefragung.....	28
4.6	Betroffene Branchen in Shopping Malls	30
5	ANONYMISIERTE DATENBANK – SAMPLE ANALYSE	33
5.1	„Shopping Mall“ Sample	33
5.2	Analyse – Gliederung nach Branchen	35
5.3	Analyse – Gliederung nach Shopgrößen.....	36
5.4	Analyse – Gliederung nach Größenklassen	37
5.5	Analyse – Gliederung nach Altersklassen	38
5.6	Analyse – Gliederung nach Größenklassifizierung und Branchen.....	39
5.7	Analyse – Gliederung nach Altersklassen und Branchen	41
5.8	Bedeutung Umsatzmiete in Einkommensstruktur bei Shopping Malls	43
5.9	Branchenübergreifende Analyse des OCR	44
5.10	Branchenübergreifende Analyse des RSR.....	45
6	SCHLUSSFOLGERUNG UND KRITISCHER AUSBLICK	49

6.1	Anknüpfende Forschungsthemen.....	51
	Kurzfassung.....	52
	Literaturverzeichnis.....	53
	Buchpublikationen.....	53
	Berichte – Reports.....	53
	Beiträge.....	54
	Vorträge.....	54
	Zeitungsartikel.....	54
	Internetdokumente.....	56
	Abbildungsverzeichnis.....	57
	Tabellenverzeichnis.....	58
	Abkürzungsverzeichnis.....	60

1 EINLEITUNG

Die gegenständliche Arbeit soll zeigen, dass aufgrund der dynamischen Entwicklung des Onlinehandels in Österreich wesentliche Veränderungen in Bezug auf die Miet-/Pachteinnahmen von Shopping Malls in Österreich bereits innerhalb der nächsten Jahre zu erwarten sind.

1.1 Zielsetzung und zentrale Fragestellung

Da sich bereits heute abzeichnet, dass die Umsatzverlagerung des stationären Einzelhandels in Bezug auf den Onlinehandel erhebliche Branchenunterschiede aufweisen wird, soll das Ergebnis dieser Arbeit Aufschluss darüber geben, welche in Shopping-Centern besonders häufig vertretenen Branchen von diesen Bewegungen betroffen sein werden und welche konkreten Auswirkungen sich auf das jeweilige Miet-/Pachtniveau in Shopping Malls ergeben könnten.

Ferner sollen im Rahmen der gegenständlichen Arbeit die nachfolgenden Hypothesen beantworten werden:

Hypothese 1:

Die Umsatzmietvereinbarung spielt im Rahmen der Auswirkungen des Onlinehandels auf Shopping Malls eine wesentliche Rolle. Viele Betriebe befinden sich in der Umsatzmiete.

Hypothese 2:

Mit Zunahme der Größe (GLA) des Centers steigt tendenziell die durchschnittliche Mietbelastung pro Quadratmeter.

Hypothese 3:

Der OCR ist in manchen Branchen bereits angespannt und könnte im Zuge des steigenden Wachstums im Onlinehandel die Mieterträge in Shopping-Centern schmälern.

1.2 Aufbau der Arbeit

Nach dem einleitenden Teil im **Kapitel 1** wird im **Kapitel 2** der österreichische Shopping-Center-Markt, mit dem Fokus auf Shopping Malls, in den wesentlichsten Eckpunkten analysiert und dargestellt.

Aufgrund der Tatsache, dass die Umsatzmiete immer mehr an Bedeutung in Shopping Mall Verträgen erhalten soll, werden im **Kapitel 3** der Begriff „Umsatzmiete“, dessen Bedeutung in Bestandverträgen sowie die vertraglichen Gestaltungsformen in Hinblick auf die Generierung von Umsätzen aus dem Onlinehandel erläutert.

Im **Kapitel 4** wird die historische Entwicklung des Onlinehandels in Österreich beschrieben. Weiters werden auf Basis einer Befragung von Branchenfachexperten die voraussichtliche Entwicklung sowie die sich daraus ergebenden Herausforderungen für Einzelhandelsunternehmen, die auch im stationären Einzelhandel vertreten sind, analysiert. Ferner wird beschrieben, welche Branchengruppen in Shopping Malls von diesen Entwicklungen betroffen sein könnten.

Um die zentrale Forschungsfrage beantworten zu können, wurde ein Shopping Mall Sample kreiert, das im **Kapitel 5** eingehend beschrieben und erörtert wird. Hierauf wurde eine anonymisierte, in sich konsistente Datenbank mit unterschiedlichen Objektmerkmalen, wie etwa Alter, Größe, Branchenstruktur, Flächenleistung, etc., aufgebaut. Diese gibt Aufschluss über Kennzahlen für den Bewertungszweck, nämlich Umsatzleistung je Geschäftsfläche, Mindest- und Umsatzmiete je Shop, Anteil der Betriebe, die sich in der Umsatzmiete befinden, welche die Kennzahlen RSR (Rent to Sales Ratio) und OCR (Occupancy Cost Ratio) auf einzelbetrieblicher Basis liefern.

Kapitel 6 befasst sich mit der Analyse des erstellten Samples im Hinblick auf den Branchenmix, den Betriebsgrößenmix sowie die Kennzahlen RSR und OCR.

Im finalen **Kapitel 7** wird auf die Schlussfolgerung aus der Analyse des Samples eingegangen, weiters werden die in der Einleitung genannten Hypothesen beantwortet.

1.3 Abgrenzung und Nicht-Ziele

Ziel der gegenständlichen Arbeit ist es, die Auswirkung des Onlinehandels in Österreich auf die Miet-/Pachteinnahmen von Shopping Malls in Österreich zu beschreiben. Im Fokus steht die Frage, ob wesentliche Veränderung der Miet-/Pachtertragsituation der österreichischen Shopping Malls im Zuge des Vormarsches des Onlinehandels zu erwarten sind. Die Funktionen von Shopping Malls, sowie von Online-Shops und deren zukünftige Ausrichtungsstrategien, auch in Bezug auf das Kaufverhalten der jeweiligen Kundengruppen, sind nicht Kernthema der Arbeit.

1.4 Methodische Vorgangsweise

Um die Forschungsfrage der Arbeit: „Ist eine wesentliche Veränderung der Miet-/Pachtertragsituation der österreichischen Shopping Malls im Zuge des Vormarsches des Onlinehandels zu erwarten?“ beantworten zu können, wurde eine **dreistufige methodische Vorgangsweise** gewählt.

Die **1. Stufe**, also die Basis der Arbeit, befasst sich mit der Recherche von relevanter, aktueller Literatur sowie Studien und Prognosen von einschlägig tätigen österreichischen Marktforschungs- und Beratungsunternehmen.

Aufgrund der fehlenden bzw. nicht schlüssigen Aussagen zur Entwicklung des Onlinehandels in den kommenden 5 Jahren mussten die notwendigen Erkenntnisse für die zukünftigen Rahmenbedingungen über Interviews mit Branchenexperten erhoben werden. In der **2. Stufe** wird das Ergebnis aus Gesprächen mit Branchenfachexperten analysiert, um mangels Literatur eine Indikation im Bezug auf mögliche Zukunftsprognosen in Hinblick auf den Zuwachs von Branchenumsätzen im Onlinehandel zu erhalten.

In der **3. Stufe** werden ein aussagekräftiges Sample (bestehend aus 22 Shopping Malls) und eine anonymisierte Datenbank analysiert, aus denen die Ergebnisse der 2. Stufe in Zusammenhang gebracht werden, um Erkenntnisse, Schlüsse und Hypothesen abzuleiten.

2 DER ÖSTERR. SHOPPINGCENTER MARKT – FOKUS SHOPPING MALLS

Im gegenständlichen Kapitel werden nach allgemeinen Begriffsdefinitionen die Eckdaten des „Shopping Center“ Marktes in Österreich erläutert. Mit einem Fokus auf den „Shopping Mall“ Markt werden die Erfolgsfaktoren, die Umsatzentwicklung und der Entwicklungsvergleich von „Shopping Malls“ und „Retail Parks“ dargestellt.

2.1 Begriffsdefinitionen

Definition: „Shopping Mall“

Das österreichische Beratungsunternehmen Standort + Markt definiert den Begriff wie folgt: „[...] eine „Shopping Mall“, also das „klassische Einkaufszentrum“, als einheitlich geplantes und geführtes, von einer größeren Zahl selbständiger Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe besetztes Objekt. [...]“ (Standort + Markt 2014: S IV)

Folgende Mindestgröße und Mindestbetriebszahlen wurden von Standort + Markt definiert:

„4.000 m² vermietbare Fläche sowie mindestens **20 Betriebe** oder 4.000 m² vermietbare Fläche sowie mindestens **zehn Betriebe**, sofern zumindest **zwei Magnetbetriebe** aus unterschiedlichen Branchen vorhanden sind.“ (Standort + Markt 2014: S IV)

Hinsichtlich der planmäßigen Errichtung von Retail Parks/RP, also Fachmarktzentren/FMZ, wurden von Standort + Markt folgende Kriterien festgesetzt: „...Mindest-Shopanzahl von fünf Fachmärkten oder fachmarktähnlichen Betrieben, ohne dass allfällige kleinflächige Betriebe, wie z. B. Imbissstände oder kleinere Fachgeschäfte, mitgezählt wurden...“; „...vermietbare Fläche (GLA) ab **4.000 m²**.“ (Standort + Markt 2014: S IV)

Als Department Store (Kaufhaus) definiert Standort + Markt ein Gebäude mit einer branchenübergreifenden Flächenaufteilung (Shop-in-Shop) mit einer vermietbaren Fläche im Ausmaß von zumindest **10.000 m²**. (Standort + Markt 2014: S IV)

Definition: „vermietbare Fläche“ (GLA)

Der Begriff „vermietbare Fläche“ ist im Zusammenhang mit der Auswertung von Kennzahlen in Shopping Malls wesentlich, da dieser eine wichtige Bezugsgröße darstellt. Standort + Markt definiert die vermietbare Fläche wie folgt:

„Die vermietbare Fläche (entspricht im internationalen, englischen Sprachgebrauch der GLA – gross leasable area) umfasst die gesamten Betriebsflächen (Verkaufsräume, Lager, Sozialräume, Filialeiterbüro, sonstige Nebenflächen) von Einzelhandels-, Dienstleistungs-, Gastronomiebetrieben und sonstige Freizeiteinrichtungen (z.B. Fitness Center oder Mehrraumkino) eines Einkaufszentrums ohne Mall, auch wenn rechtlich gesehen keine Vermietung vorliegt. [...]“ (Standort + Markt 2014: S V)

2.2 Eckdaten des „Shopping Center“ Marktes in Österreich

Die Anfang 2014 insgesamt **223 Zentren** weisen eine vermietbare Gesamtfläche in Ausmaß von über **3,7 Mio. m²** auf. Dies entspricht einer Verkaufsfläche (= die vom Kunden begehbbare Fläche, also die vermietbare Fläche ohne Lager, Sanitär- und sonstige Nebenräume) von knapp 3 Mio m² österreichweit. (Standort + Markt 2014: S 558)

Aus der nachfolgenden Tabelle, welche Flächen-, Umsatz- und Besuchergrößen sämtlicher SC aufzeigt, lässt sich ableiten, dass die Shopping Malls mit einem Flächenanteil von **fast 70 %** derzeit die „stärkste“ Untergruppe bei den neuen Handelsstandorten in Österreich darstellen.

Teilsommen nach Typ / Größe GLA / Standortkategorie		Vermietbare Fläche GLA in m ² ³⁾	Verkaufsfläche ca. in m ² ²⁾	Umsatz 2013 Mio €	Besucher 2013 ca. Mio	Zahl der Beschäftigten	Zahl der Shops ³⁾	Stellplätze	Umsatz/ m ² GLA in €
Shopping Malls (SM)	123	2.584.990	2.053.550	8.991,9	431,25	54.971	6.202	108.390	3.500
Retail Parks (RP)	91	951.400	770.500	2.220,1	98,93	13.116	1.577	33.565	2.400
Airport Shopping Center	1	19.200	18.000	164,2	22,00	1.200	112	24.870	8.550
Factory Outlet Center (FOC)	3	80.300	69.700	323,0	6,90	1.910	346	5.645	4.000
Department Stores (DS)	5	80.000	72.500	318,0	16,70	1.610	DS	2.550	4.000
Gesamtsummen 223 Shopping Center	223	3.715.890	2.984.250	12.017,2	575,78	72.807	8.237	175.020	3.250
Shopping Center > 10.000 m ² GLA	116	3.018.790	2.408.150	10.114,0	450,65	60.430	6.502	146.204	3.400
Shopping Center < 10.000 m ² GLA	107	697.100	576.100	1.903,2	125,13	12.377	1.735	28.816	2.750
Gesamtsummen 223 Shopping Center	223	3.715.890	2.984.250	12.017,2	575,78	72.807	8.237	175.020	3.250
Standortkategorie 1	54	807.100	651.700	2.741,4	193,40	17.063	2.127	22.978	3.400
Standortkategorie 2	84	1.128.900	869.950	3.518,7	173,18	22.439	2.519	49.834	3.150
Standortkategorie 3	84	1.760.690	1.444.600	5.592,9	187,20	32.105	3.479	77.338	3.250
Airport Shopping Center	1	19.200	18.000	164,2	22,00	1.200	112	24.870	8.550
Gesamtsummen 223 Shopping Center	223	3.715.890	2.984.250	12.017,2	575,78	72.807	8.237	175.020	3.250

Tabelle 1: Flächenzahlen österreichischer SC nach Typ, Größe und Standortkategorie (Standort + Markt 2014: S 554)

Gemäß der nachstehenden Grafik ist erkennbar, dass in den vergangenen drei Jahrzehnten der Marktanteil der österreichischen SC im Einzelhandel stets gesteigert werden konnte.



Abb. 1: Marktanteilsentwicklung der SC von 1987 bis 2013
(Standort + Markt 2014: S 561)

Im Jahr 2013 wurde ein Marktanteil in Höhe von **23,8 %** erreicht, wovon alleine **17,8 %** den Shopping Malls zugerechnet werden können. Im Betrachtungszeitraum von 1988 bis 2013 kann das jährliche Wachstum neu erbauter und eröffneter Shopping Malls und Retail Parks in Österreich mit einer GLA in Höhe von **ca. 108.500 m²** beziffert werden. Im Durchschnitt entfielen somit jährlich **rd. 67.000 m²** auf Shopping Malls und **ca. 41.500 m²** auf Retail Parks. (Standort + Markt 2014: S 561-562)

2.3 Der „Shopping Mall“ Markt

Die nachstehende Tabelle zeigt die österreichischen 132 Shopping Malls (inkl. FOC, Vienna Airport Shopping und Department-Stores) nach ihren entsprechenden Größenkategorien:

Teilsummen nach Größenkategorien in Anlehnung an ICSC (International Council of Shopping Centers)		Vermietbare Fläche GLA in m ² ³⁾	Verkaufsfläche ca. in m ² ²⁾	Umsatz 2013 Mio €	Besucher 2013 ca. Mio	Zahl der Beschäftigten	Zahl der Shops ³⁾	Stellplätze	Umsatz/ m ² GLA in €	
Shopping Malls > 80.000 m ² GLA	4	<i>very large</i>	477.500	385.000	1.892,0	58,40	11.400	910	21.000	3.950
Shopping Malls 40.000 m ² - 80.000 m ² GLA	10	<i>large</i>	540.300	420.900	2.023,0	68,80	11.310	1.062	27.350	3.750
Shopping Malls 20.000 m ² - 40.000 m ² GLA	31	<i>medium</i>	856.100	683.000	3.010,9	160,60	18.695	2.328	31.272	3.500
Shopping Malls 10.000 m ² - 20.000 m ² GLA	41	<i>small</i>	563.490	449.950	1.787,1	110,25	11.396	1.402	48.135	3.250
Shopping Malls < 10.000 m ² GLA	46		327.100	274.900	1.084,1	78,80	6.890	958	13.698	3.300
Gesamtsummen Shopping Malls *	132		2.764.490	2.213.760	9.797,1	476,85	69.691	6.660	141.455	3.650
Retail Parks > 20.000 m ² GLA	9	<i>large</i>	302.900	243.200	848,5	24,05	3.719	350	8.723	2.800
Retail Parks 10.000 m ² - 20.000 m ² GLA	21	<i>medium</i>	278.500	226.100	552,5	28,55	3.910	450	9.724	2.150
Retail Parks < 10.000 m ² GLA	61	<i>small</i>	370.000	301.200	819,1	46,33	5.487	777	15.118	2.250
Gesamtsummen Retail Parks	91		951.400	770.500	2.220,1	98,93	13.116	1.577	33.565	2.400
GESAMTSUMMEN	223		3.715.890	2.984.260	12.017,2	575,78	72.807	8.237	175.020	3.250

Tabelle 2: Aufteilung österr. SM nach Größenkategorien

(Standort + Markt 2014: S 554)

Je Einwohner standen 2013 etwa **0,44 m²** an vermietbarer Fläche in den 123 Shopping Malls zur Verfügung. (Standort + Markt 2014: S 558)

„Seit dem Jahr 2000 wuchs die gesamte vermietbare Fläche in den österreichischen Shopping Malls um mehr als **1,2 Mio. m²** (80 % Zuwachs), in Retail Parks um fast eine halbe Million m² (103 % Zuwachs)“. (Standort + Markt 2014: S 559)

Die SC Österreichs wurden 2013 von über **575 Mio. Menschen** besucht, davon entfallen rund **430 Mio.** Besucher auf Shopping Malls. (Standort + Markt 2014: S 560)

„In allen österreichischen Zentren zusammen gab es zum Jahreswechsel bereits über 8.200 Geschäfte (davon über 6.200 in Shopping Malls), also im Durchschnitt ca. 37 Geschäfte je Zentrum bzw. ca. 50 Geschäfte je SM. In allen Zentren gemeinsam waren im Jahr 2013 knapp 73.000 Personen beschäftigt, davon fast 55.000 in Shopping Malls.“ (Standort + Markt 2014: S 561)

Betrachtet man die Flächenentwicklung der SC aus einem regionalen Blickwinkel, so zeigt die nachstehende Grafik, dass der Schwerpunkt der Eröffnungen derzeit nach wie vor im Bundesland Niederösterreich liegt.



Abb. 2: Entwicklung SC-Flächen in österr. Bundesländern 1993 bis 2013
(Standort + Markt 2014: S 560)

2.4 Kurzaufsicht – Erfolgsfaktoren von „Shopping Malls“

Basierend auf der Erfolgsfaktorenforschung in der Handelsbetriebslehre ermittelte Bastian im Jahr 1999 im Rahmen einer empirischen Studie ein Beziehungsgeflecht zahlreicher Erfolgsdeterminanten für SC.

„Die Attraktivität und davon abhängig die Wahrscheinlichkeit des Besuchs eines Einkaufszentrums durch den Verbraucher ist umso größer, je höher das wahrgenommene Ausmaß an Versorgung, Convenience und Erlebnis ist.“ (Bastian 1999: S 138)

Zwecks Komplexitätsreduktion hat Bastian die Gesamtattraktivität in die Erfolgsfaktoren Versorgung, Bequemlichkeit und Erlebnis geclustert und gemäß der nachstehenden Grafik visualisiert. (Wengler 2005: S 78)

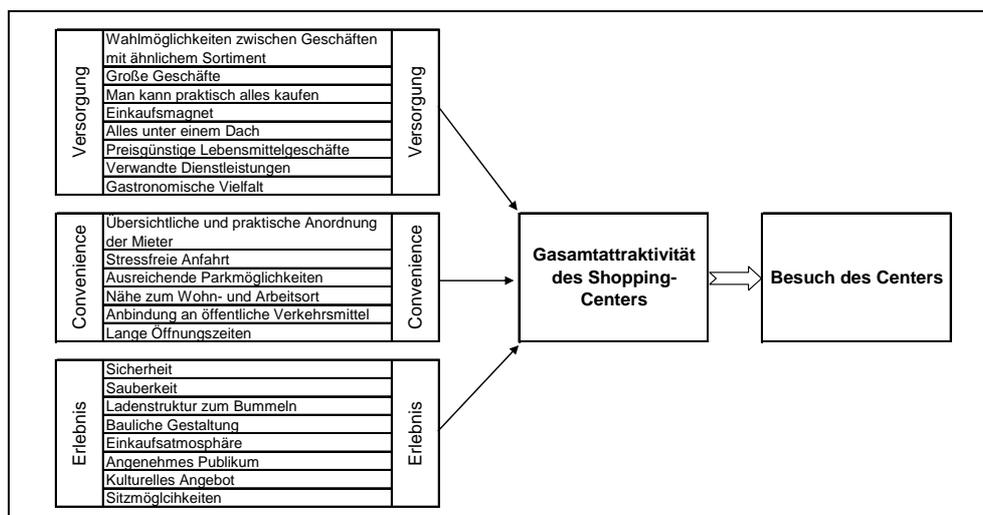


Abb. 3: Erfolgsfaktoren von Einkaufszentren
(Bastian 1999: S 132)

„Unter baulichen Gesichtspunkten führt der wachsende Konkurrenzdruck zu kürzeren Lebenszyklen bei Betriebsformen im Einzelhandel. Für Shopping-Center ergibt sich ein Zwang zu flexiblen Grundrissen und zur Verkürzung der Refurbishment-Zyklen.“ (Wengler 2005: S 250)

Stellt man die Betriebsformen Shopping Mall und Internet-Handel in einem Stärken-Schwächen-Profil dar, so fällt auf, dass die Einflussnahme durch das Centermanagement diverse Möglichkeiten aufweist. Jedoch sind diese generell als gering einzustufen.

So sind z.B. die Sicherheit der Warenübergabe und die Abwicklung der Zahlung im stationären Handel kaum noch zu verbessern. Es bestehen hingegen Möglichkeiten des Ausbaus der Wettbewerbsvorteile, u.a. durch das Berücksichtigen sozialer Interaktionen im Zuge des Event-Marketings. Solche sozialen Qualitäten können durch den Onlinehandel kaum bis gar nicht dem Kunden angeboten werden. (Wengler 2005: S 146)

Möglichkeiten der Einflussnahme durch das Centermanagement	Hoch			Große Warenauswahl	- Zeitbedarf für den Einkauf	
	Mittel	- Soziale Interaktion - Einkaufsberatung			- günstige Preise - Möglichkeiten des Preisvergleichs - Erreichbarkeit	
	Gering	- Sicherheit der Warenübergabe - Sofortige Waren Verfügbarkeit - Prüfen der Warenqualität - Nachkaufbetreuung				
		- Zahlungsmodalitäten		Planung des Einkaufs		
		Shopping-Center stark im Vorteil	Shopping-Center leicht im Vorteil	Kein Unterschied	Internet-Handel leicht im Vorteil	Internet-Handel stark im Vorteil
Stärken-Schwächen-Profil (Wettbewerbsvorteile)						

Abb. 4: Vergleich der Betriebsformen (Wengler 2005: S 147)

Im Zuge der Sicherstellung der Wettbewerbsvorteile ist es für die Betreiber von Shopping Malls maßgeblich, sich vor allem auch auf die bisher markanten Wettbewerbsnachteile zu konzentrieren. Das Ziel sollte sein, diese Nachteile durch effektives Management bestmöglich zu eliminieren. (Wengler 2005: S 146)

Hier steht vor allem „Die Verbesserung der Warenauswahl, der Bequemlichkeit des Einkaufs, der Erreichbarkeit und die Verringerung des Zeitbedarfs für den Einkauf [...]“ im Vordergrund. (Wengler 2005: S 147-148)

Es gibt verschiedenste Gründe, warum sich der Kunde zwischen „Offline“ und „Online“ entscheidet. Der Fokus liegt in der Regel auf Unterhaltung, sozialer Interaktion, Sicherheit, Kontaktpunkte, Auswahl, Informationsmöglichkeiten, Zeiteinsatz und Kosten. (Heinemann 2010: S 169)

2.5 Umsatzentwicklung von „Shopping Malls“

Die nachstehende Grafik zeigt die Entwicklung der SC-Umsätze der Jahre 2000 bis 2013 und gibt Aufschluss darüber, dass im Jahr 2013 223 Zentren einen Bruttogesamtjahresumsatz in Höhe von **rd. EUR 12 Mrd.** erwirtschaften konnten. Dies entspricht einem flächenbereinigten Umsatzwachstum in Höhe von **2 %**. Laut KMU-Forschung Austria konnten die Einzelhandelsumsätze um 1,0 % (nominell ohne E-commerce) gesteigert werden. In Shopping Malls wurden davon fast **EUR 9 Mrd.** umgesetzt. (Standort + Markt 2014: S 560)

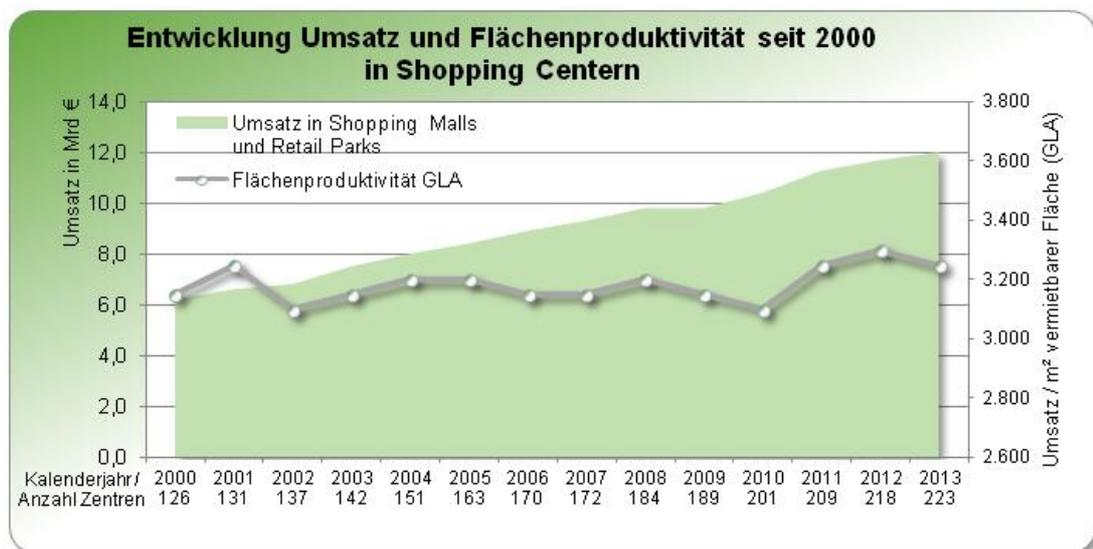


Abb. 5: Entwicklung Umsatz und Flächenproduktivität in SC seit 2000
(Standort + Markt 2014: S 560)

Bezüglich der Flächenproduktivität der Zentren (= Bruttoumsatz je m² GLA) ist erkennbar, dass diese gegenüber 2012 um rd. 1,5 % auf EUR 3.250,- leicht gesunken ist. (Standort + Markt 2014: S 560)

2.6 Entwicklungsvergleich „Shopping Malls“ und „Retail Parks“

Aufgrund der tendenziell flächenintensiveren Shopping Malls hinkt der Flächenvergleich der beiden Agglomerationstypen mitunter ein wenig. Betrachtet man jedoch die Entwicklung der Anzahl von SC – differenziert nach Shopping Malls und Retail Parks – zeigt sich ein etwas anderes Bild.

Aus der nachstehenden Grafik ist abzuleiten, dass Retail Parks in den letzten Jahren deutlich an Bedeutung gewonnen haben. Wurden im Jahr 2000 noch 22 Standorte gezählt, konnten im Jahr 2013 mehr als viermal so viele Standorte, nämlich insgesamt 91 Standorte, geortet werden. Im selben Vergleichszeitraum konnte die Anzahl an Shopping Malls um knapp 30 %, nämlich von 104 auf insgesamt 132 Standorte, zulegen. (Standort + Markt 2014: S 559)



Abb. 6: Entwicklung Anzahl SM/RP in Österreich seit 2000
(Standort + Markt 2014: S 559)

Bei der Standortwahl von Shopping Malls gilt es in Zukunft zu berücksichtigen, dass potenzialferne Standorte unter dem Einfluss des Onlinehandels zunehmend Probleme haben werden, eine ausreichende Kundenfrequenz zu generieren. Nichtintegrierte Shopping Malls müssen künftig verstärkt Maßnahmen zur Standortattraktivierung – mit dem Fokus auf Magnetmietern – vornehmen. Risiken werden derzeit vor allem im Bereich der Elektronik gesehen. (Wengler 2005: S 249/250)

3 DIE UMSATZMIETE ALS VERTRAGSKOMPONENTE

Die Umsatzmiete ist grundsätzlich als eine wesentliche Vertragskomponente zu definieren. In diesem Kapitel wird einleitend der Begriff „Umsatzmiete“ erläutert und in weiterer Folge auf ihre Bedeutung in Bestandverträgen, sowie auf die vertraglichen Gestaltungsformen eingegangen.

3.1 Definition und Begriffserklärung

Der Begriff „Umsatzmiete“ per se ist gesetzlich nicht geregelt. Deshalb ist es umso entscheidender, dass der Begriff „Umsatz“ von beiden Vertragsparteien bei Vertragsabschluss klar und unzweifelhaft im Bestandvertrag definiert wird.

Der eigentliche Charakter der Umsatzmiete besteht darin, dass, falls sich die generierten Umsätze des Bestandnehmers höher als erwartet entwickelt, auch der Bestandgeber von diesem Erfolg mit partizipieren kann, sofern der vereinbarte Mindestbestandzins, der in einem entsprechenden Ausmaß vereinbart wurde, überschritten wird. Die Umsatzmiete steht somit in einer direkten Abhängigkeit vom erwirtschafteten Netto-Jahresumsatz, von der vereinbarten prozentuellen Höhe der Umsatzmiete und letztlich auch vom vereinbarten Mindestbestandzins.

3.2 Bedeutung in Bestandverträgen

Für die Nutzung von Bestandflächen in Shopping Malls wird vom Bestandgeber ein Bestandentgelt vorgeschrieben. Dieses besteht in der Regel aus dem Mindesthauptbestandzins, den Nebenkosten sowie der Umsatzsteuer. Oft wird neben dem fixen und meist wertgesicherten Mindesthauptbestandzins auch ein umsatzorientierter Bestandzins vereinbart.

Die prozentuelle Höhe der Umsatzmiete ist abhängig von der jeweiligen Branche, der GLA, der Lage im Einkaufszentrum aber auch der Marktmacht des jeweiligen Bestandnehmers. (Michael Kraus 2014: S 95)

Die Kalkulation der Umsatzmiete basiert auf dem generierten Netto-Jahresumsatz, der monatlich vom Bestandnehmer an den Bestandgeber übermittelt wird. Meist wird dazu jene Umsatzgröße herangezogen, welche auch in der Umsatzsteuervoranmeldung vom Bestandnehmer anzuführen ist. (Michael Kraus 2014: S 103)

3.3 Vertragliche Gestaltungsformen

Aufgrund der dynamischen Entwicklung der Umsätze, die Einzelhändler im Onlinehandel generieren, ist die Definition der Bemessungsgrundlage, die zur Berechnung der Umsatzmiete dient, in Bestandverträgen daher absolut regelungsbedürftig.

Wie im nachstehenden Ausschnitt eines Bestandvertrages ersichtlich, wurden die Regelungen bezüglich der Umsätze aus dem Onlinehandel nicht berücksichtigt.

Der Umsatzbestandzins wird wie folgt berechnet:

Der Nettoumsatz entspricht dem Gesamtbetrag der vereinnahmten und vereinbarten Entgelte, wie er in der Umsatzsteuervoranmeldung dem zuständigen Finanzamt monatlich bekannt zu geben ist. Sollte ein Unternehmen aus irgendwelchen Gründen keine gesonderte Umsatzsteuervoranmeldung abgeben, so ist jedenfalls der Gesamtbetrag der vereinnahmten und vereinbarten Entgelte nach den Vorschriften des UStG 1994, jedoch ohne Umsatzsteuer, zu ermitteln und der Berechnung des Umsatzbestandzinses zugrunde zu legen.

Abb. 7: Ausschnitt Bemessungsgrundlage eines alten Bestandvertrages

(Quelle: Auszug aus einem Standardvertrag)

Aufgrund der historischen Entwicklung des Onlinehandels hat sich auch die Definition bzw. die Gestaltungsform in den Bestandverträgen geändert. Betreiber von SC sind daher bemüht, ihre Bestandverträge dahingehend anzupassen, dass Einzelhändler die Abrechnung der Umsätze nicht an einen anderen Standort verlagern, wo diese keiner Umsatzmiete unterworfen sind.

In immer mehr Bestandverträgen finden sich daher Bestimmungen dahingehend, bei der Berechnung der Umsatzmiete auch Umsätze, die innerhalb des Bestandobjektes angebahnt wurden, auch wenn die Abwicklung über eine andere Niederlassung oder über Dritte erfolgt, in die Umsatzberechnung einfließen zu lassen. (Michael Kraus 2014: S 103)

In nachstehendem Ausschnitt eines neueren Bestandvertrages wurden derartige Regelungen bereits berücksichtigt.

Als Bemessungsgrundlage gilt die Summe aller innerhalb des Geschäftes im Bestandgegenstand vereinnahmten und vereinbarten Beträge (gemäß § 4 Umsatzsteuergesetz) und Gegenleistungen (exklusive Umsatzsteuer); neben diesen tatsächlichen Einnahmen zählen hierzu auch Kredit- oder Ratengeschäfte, der Eigenverbrauch und Geschäftsfälle, die im Bestandobjekt angebahnt werden, aber später erst außerhalb zustande kommen (exklusive Umsatzsteuer).

Der Umsatz-Bestandzins wird auf Basis des Kalenderjahres ermittelt. Der Bestandnehmer hat dem Bestandgeber bis längstens am sechsten Tag eines jeden Kalendermonats einen detaillierten Umsatzbericht für den vorangegangenen Kalendermonat zu übergeben. Dieser Umsatzbericht hat (i) den Umsatz für den relevanten Kalendermonat (inklusive Netto-Umsatz aufgegliedert nach Umsätzen, die einem unterschiedlichen Umsatzsteuersatz unterliegen), (ii) den kumulativen Jahresumsatz bis zur jeweiligen Ausstellung, (iii) Aufzeichnungen über Ratenkäufe, Retourwaren, Storni, im Einkaufszentrum entrierte, aber außerhalb abgeschlossene Geschäfte sowie Eigengeschäfte bzw. Entnahmen von Waren für Eigenverbrauch, und (iv) sämtliche bezugnehmenden Buchungen über Tageslosungen jedweder Art und Kassabücher zu enthalten. Weiters hat der Bestandnehmer dem Bestandgeber unverzüglich sämtliche Umsatzsteuervoranmeldungen und Umsatzsteuerbescheide zu übermitteln.

Abb. 8: Ausschnitt Bemessungsgrundlage eines neueren Bestandvertrages
(Quelle: Auszug aus einem Standardvertrag)

Die dynamische Umsatzkomponente wird am Einzelhandelsmarkt bei großen Handelsbetrieben ambivalent betrachtet. Für einige ist das Thema Umsatzmiete ein absolutes KO-Kriterium, da Umsätze grundsätzlich nicht kommuniziert werden. Andere wiederum sehen in der dynamischen Umsatzkomponente die Möglichkeit, ihr unternehmerisches Risiko dahingehend zu minimieren und eine überdurchschnittlich hohe Umsatzmiete mit einer überschaubaren Mindestmiete zu kombinieren.

4 DER ONLINEHANDEL IN ÖSTERREICH

Einleitend befasst sich das gegenständliche Kapitel mit der aktuellen Bedeutung des Onlinehandels in Österreich. Anschließend werden die Entwicklungen der jeweiligen Branchen im Onlinehandel in Österreich beschrieben. Anschließend wird auf Basis einer Expertenbefragung die voraussichtliche Entwicklung der einzelnen Branchengruppen analysiert.

4.1 Aktuelle Bedeutung des Onlinehandels in Österreich

Bedingt durch den technologischen Fortschritt besteht für KonsumentInnen eine große Auswahl an Möglichkeiten, sich zu informieren und Ware zu kaufen. Konsumenten aber auch österreichische Einzelhandelsunternehmen haben dafür gesorgt, dass sich die Zahlen in den vergangenen sieben Jahren (2006 bis 2013) im Onlinehandel rasant entwickelt haben.

Laut Handelsforscher Peter Schnedlitz, Professor an der Wirtschaftsuniversität (WU) Wien, existieren reichlich, aber dafür wenige verwertbare Zahlen. „Die Studie der KMU Forschung Austria ist eine der wenigen objektiven“, so Schnedlitz. (Gewinn-Spezial 2013)

Gemäß der unten angeführten Übersichtstabelle ist ersichtlich, dass bereits ein erheblicher Anteil sowohl auf der Angebotsseite (Handelsunternehmen) als auch auf Nachfrageseite (KonsumentInnen) das Internet nutzt, um Waren zu verkaufen bzw. nach Waren zu suchen, sich darüber zu informieren und anschließend zu kaufen.

Angebotsseite: Einzelhandels- unternehmen (mit Sitz in Öst.)	Nachfrageseite: KonsumentInnen (ÖsterreicherInnen 16-74 Jahre)
90 % verfügen über einen Internetzugang	85 % nutzen das Internet
70 % betreiben eine Website	70 % suchen Informationen zu Einzelhandelswaren im Internet
41 % betreiben Online-Marketing	➤ Hinweise auf Zahlungsabwicklung und kostenloser Rückversand sind wichtigste Merkmale eines Online-Shops
19 % verkaufen via Internet	57 % kaufen im Internet Einzelhandelswaren ein
7.500 Online-Shops sind im österreichischen Einzelhandel aktiv	3,7 Mio Internet-KäuferInnen in Österreich
➤ „Multichanneling“ (Ladengeschäft + Online-Shop) ist auf dem Vormarsch	18 % informieren sich zuerst im Ladengeschäft und kaufen dann im Internet
€ 2,9 Mrd Brutto-Jahresumsatz im heimischen Internet-Einzelhandel (inkl. Ust)	53 % informieren sich zuerst im Internet und kaufen dann im Ladengeschäft
	€ 5,9 Mrd Jahresausgaben für Einkäufe im Internet (für Einzelhandelswaren)

Abb. 9: Eckdaten der Angebots- und Nachfrageseite im Onlinehandel 2013
(KMU Forschung Austria 2014: S I)

Die nachfolgende Tabelle gibt Auskunft darüber, dass sich in den letzten sieben Jahren die Anzahl der heimischen Online-Shops von 3.200 auf insgesamt **7.500** erhöht und somit mehr als verdoppelt hat. Der Brutto-Jahresumsatz konnte im heimischen Onlinehandel von EUR 0,7 Mrd. auf **EUR 2,9 Mrd.** vervierfacht werden.

Angebotsseite: Einzelhandelsunternehmen			
2006	2010	2013	Einzelhandels- unternehmen...
70 %	80 %	90 %	...verfügen über einen Internetzugang
40 %	50 %	70 %	...betreiben eine Website
8 %	15 %	19 %	...verkaufen via Internet
3.200	5.700	7.500	Online-Shops sind im heimischen Einzelhandel aktiv
€ 0,7 Mrd	€ 2,2 Mrd	€ 2,9 Mrd	Brutto-Jahresumsatz im heimischen Internet-Einzelhandel (inkl. Ust.)

Abb. 10: Entwicklung des heimischen Internet-Einzelhandels 2006 bis 2013
(KMU Forschung Austria 2014: S II)

Die insgesamt 7.500 Online-Shops teilen sich wie folgt auf

- 6.300 stationäre Einzelhändler („Bricks & Clicks“), die ihre Produkte (auch) über das Internet verkaufen,
- 200 Versandhändler („Clicks & Sheets“) und
- reine Internet-Händler („Pure Player“).

Auffallend ist, dass die Anzahl der Online-Shops im stationären Einzelhandel um **rd. 250 %** gegenüber 2006 angewachsen ist.

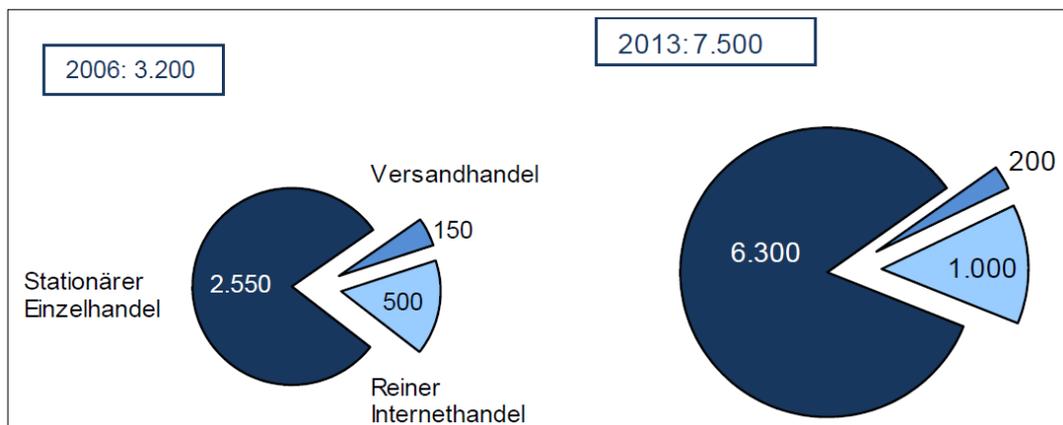


Abb. 11: Zahl der Einzelhandelsunternehmen mit Verkäufen via Internet nach Geschäftsmodellen 2006/2013 (KMU Forschung Austria 2014: S 16)

In den Jahren zwischen 2006 und 2009 entwickelte sich der österreichische Internet-Einzelhandel relativ schwach. Ab 2010 war ein deutlicher Aufwärtstrend zu erkennen. Dies wird durch die deutlich gestiegene Zahl an Online-Shops in Österreich aber auch durch die steigenden Konsumausgaben im Internet begründet. Ab dem Jahr 2011 ist zu erkennen, dass der Brutto-Jahresumsatz jährlich um **rd. EUR 300 Mio.** gestiegen ist.

Jedoch muss erwähnt werden, dass nur knapp die Hälfte, nämlich **EUR 2,9 Mrd.** durch den österreichischen Internet-Einzelhandel abgedeckt wird. Die andere Hälfte wurde durch internationale Einzelhandelsunternehmen generiert. (KMU Forschung Austria 2014: S 18)

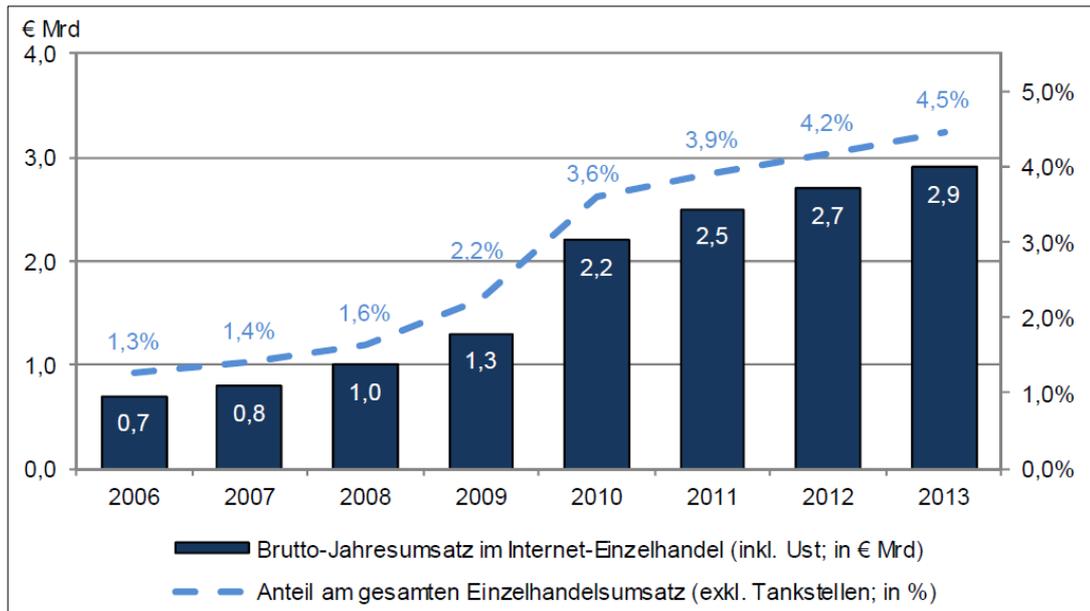


Abb. 12: Bruttojahresumsatz im Internet-Einzelhandel in EUR Mrd. und in % des gesamten Einzelhandelsvolumens, 2006-2013

(KMU Forschung Austria 2014: S 19)

In Hinblick auf die KonsumentInnen illustriert die nachfolgende Tabelle, dass im Jahr 2013 bereits **knapp 85 %** der ÖsterreicherInnen das Internet nutzen. Die Jahresausgaben für Einkäufe im Internet bei in- und ausländischen Internetanbietern betragen im Jahr 2013 **EUR 5,9 Mrd.**, was gegenüber 2006 eine knappe **Vervierfachung** darstellt. Auffallend ist auch, dass sich bereits 70 % der KonsumentInnen online über Einzelhandelswaren informieren.

Nachfrageseite: KonsumentInnen			
2006	2010	2013	KonsumentInnen...
64 %	75 %	85 %	...nutzen das Internet
47 %	59 %	70 %	...suchen Infos zu Einzelhandelswaren im Internet
30 %	39 %	57 %	...kaufen im Internet Einzelhandelswaren ein
€ 1,5 Mrd	€ 4,5 Mrd	€ 5,9 Mrd	Jahresausgaben für Einkäufe im Internet (für Einzelhandelswaren)

Abb. 13: Entwicklung Jahresausgaben für Einkäufe im Internet 2006 bis 2013

(KMU Forschung Austria 2014: S II)

Der Einsatz einer Website ist für EinzelhändlerInnen heutzutage unumgänglich. 2006 verfügten erst rund 40 % aller EinzelhändlerInnen in Österreich über einen Webauftritt. 2013 setzten rund 27.000 Einzelhandelsunternehmen, das sind mittlerweile rund 70 %, auf einen eigenen Auftritt im Internet. (KMU Forschung Austria 2014: S 9)

Einkäufe im Internet werden von den ÖsterreicherInnen am häufigsten mittels Laptop/Notebook/Netbook von zu Hause zwischen **19:00 und 22:00 Uhr** getätigt, wobei der Wochentag vielfach keine Rolle spielt. Bezahlt wird am häufigsten mittels Kreditkarte und Banküberweisungen. (KMU Forschung Austria 2014: S 3)

Durch die beschränkte Eignung des Onlinehandels für bestimmte Warengruppen und die zum Teil hohen Logistikkosten wird die Versorgungsfunktion von Shopping Malls auch in Zukunft hohe Bedeutung behalten. (Wengler 2005, S 120)

Laut Wirtschaftswissenschaftler Gerrit Heinemann werden nur jene Online-Händler einen nachhaltigen Erfolg erzielen, die mindestens einen der in der nachstehenden Grafik angeführten vier „Killer-Differenzierungsfaktoren“ aufweisen.

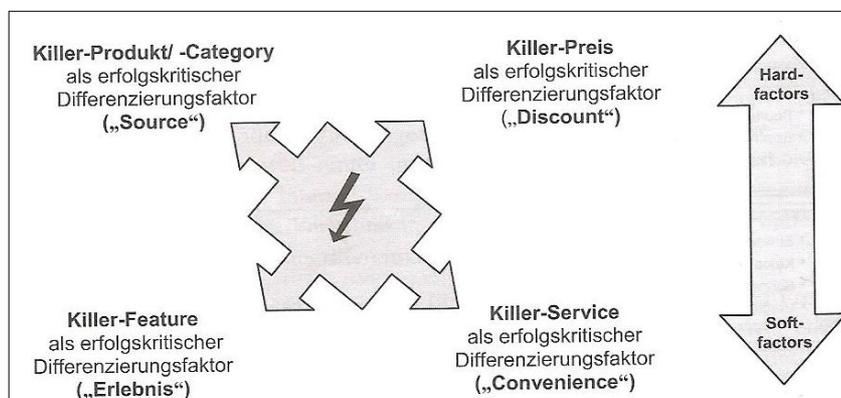


Abb. 14: Killer-Differenzierungsfaktoren im Onlinehandel
(Heinemann 2010: S 94)

Insbesondere bei Online-Händlern muss es aufgrund der strategischen Ausrichtung in Discount, Source, Erlebnis und Convenience zu einer Erweiterung des bisher überwiegend praktizierten Target-Marketing zu einem Attraction-Marketing kommen. (Heinemann 2010: S 94)

Ab 13.06.2014 trat die EU-Richtlinie über Verbraucherrechte in Kraft, die es gewerblichen Online-Händlern erlaubt, u.a. bei Bestellungen im Internet die Portokosten für Rücksendungen ihren Kunden in Rechnung zu stellen. Zunächst werden aber große Anbieter wie z.B. Amazon ihre Verbraucher nicht zur Kassa bitten. Weiters gilt ab diesem Zeitpunkt in allen 28 EU-Ländern ein 14-tägiges Widerrufsrecht, das mit dem Tag der Warenempfangnahme des Kunden beginnt. (Spiegel-Online 2014)

Die Analyse der Studie „Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Top Online-Shops in Österreich und der Schweiz“ des Unternehmens E-Commerce-Center (ECC) Köln ergab, dass für den österreichischen Kunden längst nicht mehr der Preis der entscheidende Grund ist, warum im Internet eingekauft wird. Über 70 % der ÖsterreicherInnen gaben an, dass ein ausführlicher Service-Bereich auf der Homepage absolut bzw. sehr wichtig ist. 60 % wünschen sich qualifizierte Beratung und Hilfe. Dies kann im Modebereich etwa durch einen Passformberater oder durch Styling-Tipps geschehen und gleichzeitig die Retourenquote senken. Auch die hohe und direkte Erreichbarkeit eines Servicemitarbeiters ist dem Kunden wichtig. (Medianet Retail 2013: S 6)

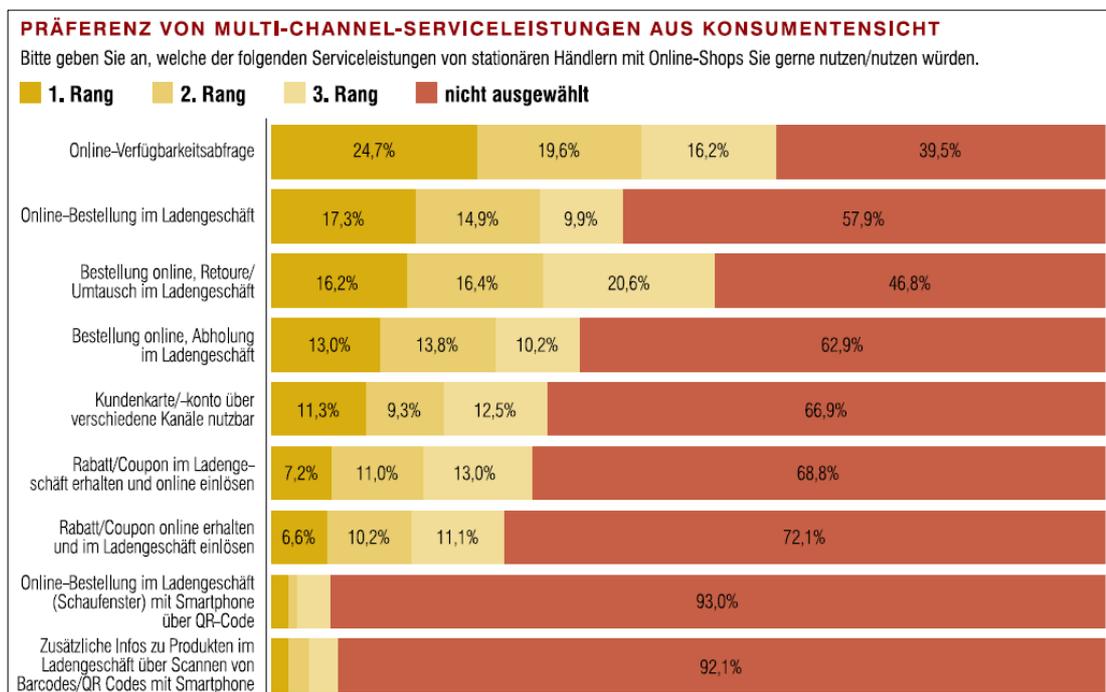


Abb. 15: Präferenz von Multi-Channel-Serviceleistungen aus Konsumentensicht
 (Medianet Retail 2014: S4; entnommen aus ECC 2013)

Für Unternehmen die im Multi-Channel agieren, rückt die Online-Verfügbarkeitsabfrage immer mehr in den Vordergrund, da über 60 % der ÖsterreicherInnen bereits online prüfen möchten, ob ein Produkt im stationären Ladengeschäft vorhanden ist. Ein weiterer interessanter Multi-Channel-Service ist die Option, die im Internet bestellte Ware stationär zurückgeben zu können oder Produkte im Geschäft online zu ordern. (Medianet Retail 2014: S 4)

Eine Schlüsselrolle im Multi-Channel-Handel spielt auch der Mobile-Commerce, der einen simultanen Kauf via Smartphone auf allen Kanälen ermöglicht und somit zur generellen Kaufvorbereitung nachhaltig den Kauf im Laden beeinflusst. Store-Locator, Web-to-Store-Navigator und Instore-Navigation locken den Kunden in die Geschäfte und sogar bis ans Regal. Dies bietet neue Verkaufschancen für den stationären Handel und fördert die Verschmelzung zu neuartigen „No-Line-Systemen“. (Heinemann 2012: S 178)

4.2 Entwicklung des Onlinehandels nach Branchen

Der Preis einer Ware ist eine kaufentscheidende Komponente für den Verbraucher. Die Preissensitivität des Kunden wird durch das stagnierende Realeinkommen sowie den Wunsch, den gewonnenen Lebensstandard beizubehalten, gesteigert. Dies hat zur Folge, dass Verbraucher ihr Budget zunehmend strategisch einsetzen. (Wengler 2005: S 41)

Die auf der nächsten Seite angeführte Grafik zeigt die Entwicklung der Jahresumsätze im heimischen Internet-Einzelhandel nach Top-Branchen/Warengruppen von 2006 bis 2013:

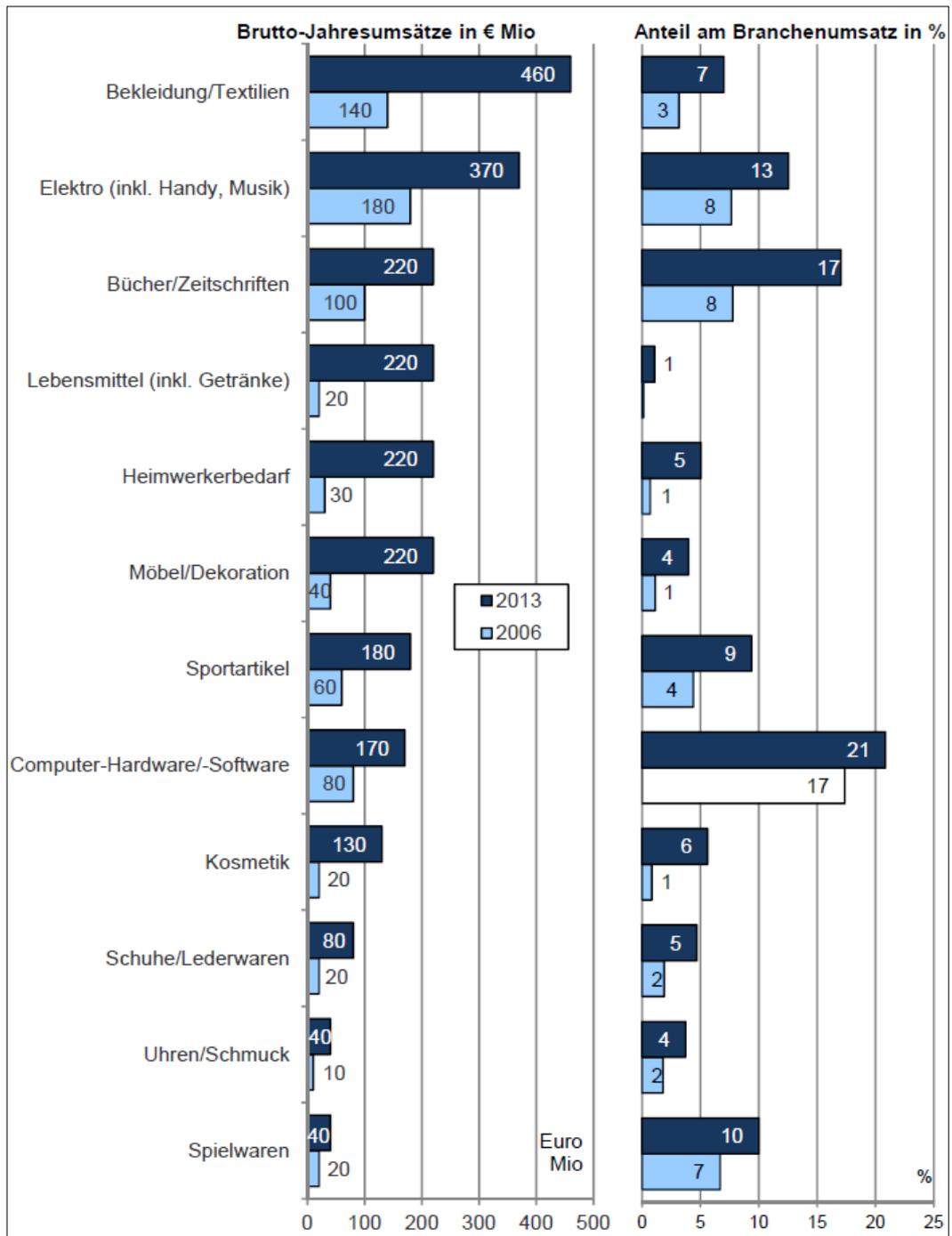


Abb. 16: Brutto-Jahresumsätze von Internet-Einzelhandel-AT in EUR Mio. (und in % am gesamten Branchenumsatz) nach Top-Branchen/Warengrupen 2006 und 2013 (KMU Forschung Austria 2014: S 23)

Bei Betrachtung der vorangegangenen Grafik ist deutlich zu erkennen, dass die Bekleidungs-/Textilbranche 2013 mit einem Jahresumsatz in Höhe von rd. **EUR 460 Mio.**, noch vor der Elektrobranche mit rd. **EUR 370 Mio.**, den größten Anteil an Online-Umsätzen in Österreich erreicht hatte. Der Buchhandel konnte im

Betrachtungszeitraum eine Steigerung von 8 % auf 17 % (in Summe rd. **EUR 220 Mio.**) verzeichnen.

Die Computer-Hardware/-Software-Branche besticht derzeit mit dem größten Internetanteil am Branchenumsatz: **rd. 21 %**. Es gehört jedoch erwähnt, dass aufgrund von Änderungen der ÖNANCE-Branchensystematik ein direkter Wertevergleich mit 2006 nur bedingt möglich ist. (KMU Forschung Austria 2014: S 22)

Deutlich positive Entwicklungen zeigen sich auch in der Heimwerkerbedarf-, Möbel/Dekoration- und der Sportartikel-Branche.

Der Lebensmittelhandel konnte seinen Umsatz in Höhe von **EUR 220 Mio.** um das **Elffache** steigern. Dennoch beträgt der Anteil am Branchenumsatz derzeit nur 1 %. Vor allem die Branche „Lebensmittel“, auf die derzeit mehr als ein Drittel des gesamten Einzelhandelsvolumens entfällt, ist dafür verantwortlich, dass erst insgesamt 4,5 % Umsatzanteil des gesamten Einzelhandelsvolumens auf den Internet-Einzelhandel entfallen, obwohl alle anderen Branchen diesen Level bereits weitgehend überflügelt haben.

Grund hierfür ist, dass verderbliche Waren eine spezielle Logistik erfordern, deren Kosten von den in diesem Segment sehr preissensiblen Kunden bis dato nicht getragen werden. (Wengler 2005: S 120)

Laut einer Studie von A.T. Kearney (2013) sind über 70 % der ÖsterreicherInnen mit den gewöhnlichen Einkaufsmöglichkeiten zufrieden. Eine Bereitschaft, Lebensmittel im Internet zu kaufen, ist dennoch vorhanden, sofern eine Nach-Hause-Lieferung angeboten wird. Weniger als die Hälfte der ÖsterreicherInnen ist an Pick-Up-Angeboten interessiert. (A.T. Kearney 2013: S 5)

Wäre die Branche „Lebensmittel“ ausgeklammert, würde der Anteil an Online-Umsätzen bereits **6,5 %** betragen. Es kann daher gesagt werden, dass deren zukünftige Entwicklung von den Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel abhängig sind. (KMU Forschung Austria 2014: S 22)

Die nachstehende Grafik – die ausschließlich Top-Branchen beinhaltet und somit eine geringfügige Differenz (rd. 7 %) zu dem bereits angeführten Gesamtjahresausgabenwert in Höhe von **EUR 5,9 Mrd.** aufweist – zeigt deutlich, dass im Jahr 2013 die ÖsterreicherInnen in allen Branchen durchwegs mehr Waren über das Internet gekauft haben als noch im Jahr 2006. Der Umsatzanteil der Bekleidungsbranche ist um das Sechsfache auf rund **EUR 1,1 Mrd.** angestiegen.

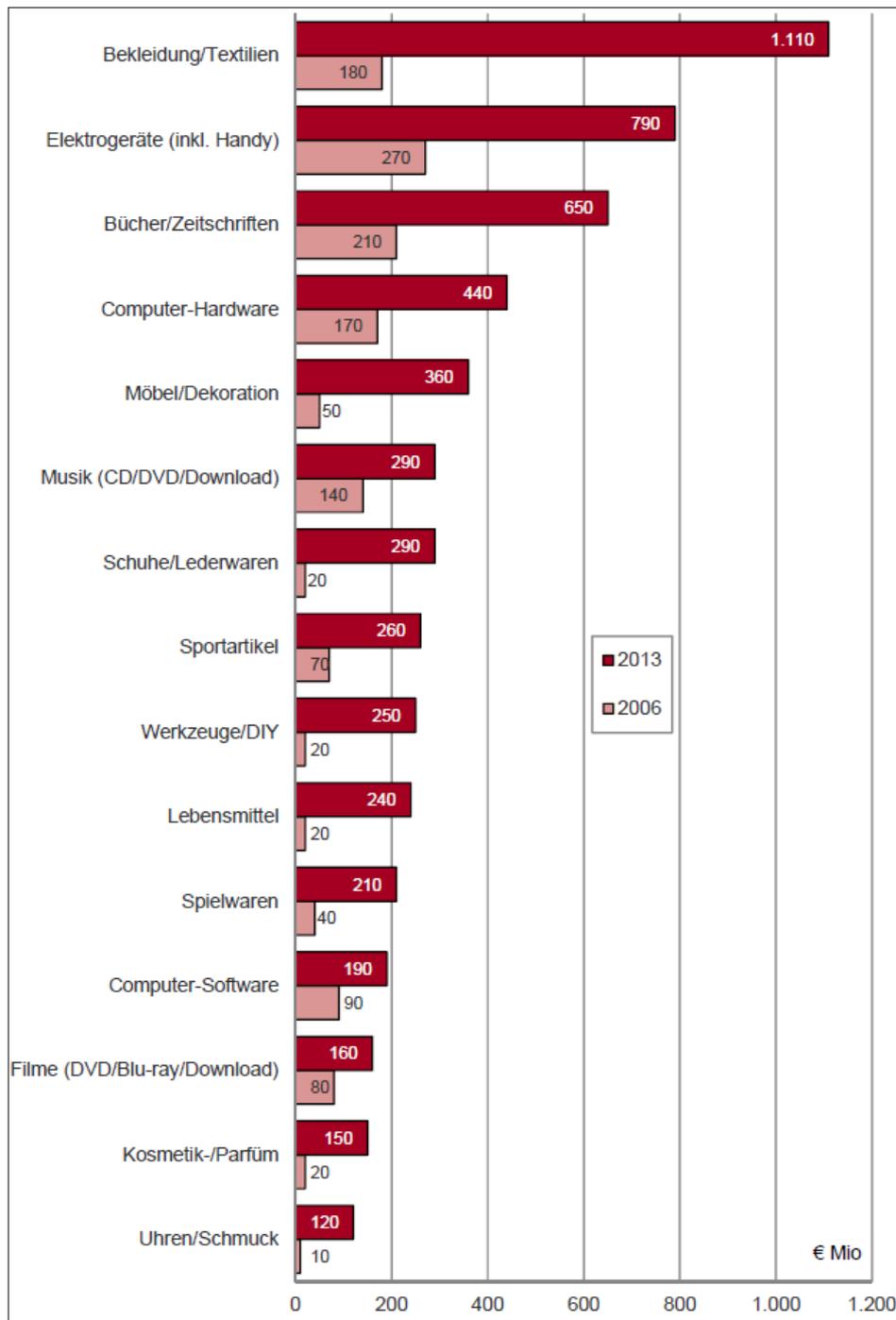
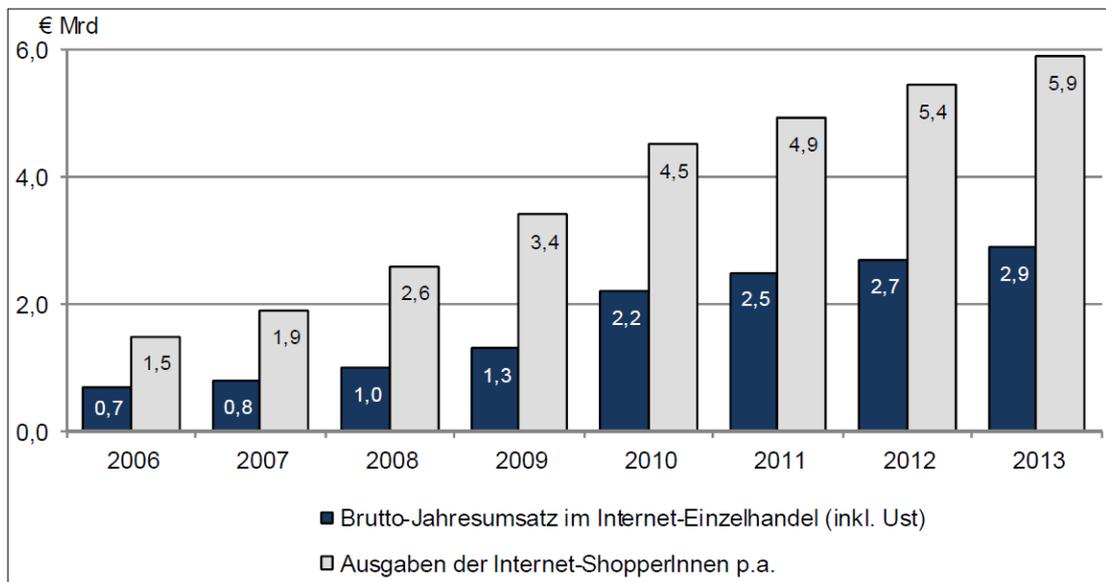


Abb. 17: Abschätzung der Jahresausgaben im Internet-Einzelhandel (in EUR Mio.) nach ausgewählten Warengruppen von 2006 bis 2013
(KMU Forschung Austria 2014: S 44)

Analysiert man die Grafik aus dem Blickwinkel der prozentuellen Entwicklung, so wird deutlich, dass die „Schuh-/Lederwaren-Branche“ den Umsatzanteil um das rund **15-fache** steigern konnte, dicht gefolgt von der „Werkzeug-/DIY-Branche“ mit einer rund **13-fachen** Steigerung. Sowohl die Schmuck- als auch die Lebensmittel-Branche konnten ihre Anteile um das **Zwölfwache** steigern.

Stellt man die Umsatzzahlen von heimischen Internet-Einzelhändlern und die Ausgaben von ÖsterreicherInnen im Onlinehandel zueinander in Relation, so wird schnell klar, dass ein beträchtlicher Anteil, nämlich **knapp 50 %**, über die Grenzen Österreichs abfließt. Diese Relation ist in den letzten Jahren nahezu gleich geblieben.



Einzelhandelswaren in Österreich 2006 bis 2013
(KMU Forschung Austria 2014: S 49)

4.3 Voraussichtliche Entwicklung des Onlinehandels in Branchen

Derzeit ist es mangels empirischer Untersuchungen leider nicht möglich, eine konkrete immobilien-spezifische Entwicklung der einzelnen Branchen in Hinblick auf die Entwicklung des Onlinehandels in Österreich zu orten.

Gewiss ist jedoch, dass der Onlinehandel das Thema der Handelszukunft ist. Tatsache ist, dass der Onlinehandel in allen Branchen weiter wachsen bis stark wachsen wird. Wann eine gewisse Sättigung im Onlinehandel erreicht sein wird, ist schwer einzuschätzen.

Einzelhandelsimmobilienexperten der GfK gehen davon aus, dass der Kunde bereits schon heute im „Multi-Channel“ zu Hause ist und der stationäre Handel diese neuen Verkaufskanäle möglichst nahtlos in seine Markenkonzpte integrieren sollte. Die Filialnetzplanung der Zukunft wird in den meisten verbraucherorientierten Branchen mehrstufig sein und könnte sich in Show Rooms/Flagship-Stores, klassische Ladengeschäfte und Abholstationen unterscheiden. (GfK 2013: S 9)

4.4 Expertenbefragung zur Branchenentwicklung im Onlinehandel

Um trotzdem eine Indikation im Hinblick auf die Forschungsfrage zu erhalten, wurden rd. 20 Handelsexperten auf Basis der Abb. 14 (Abschätzung der Jahresausgaben im Internet-Einzelhandel nach ausgewählten Warengruppen von 2006 bis 2013) dahingehend befragt, ob sich die einzelnen Branchen/Warengruppen entweder exponential, linear positiv, degressiv, gleichbleibend (Nullwachstum) oder negativ in den nächsten fünf Jahren, also bis zum Jahr 2018, entwickeln werden.

Branche/Warengruppe	Entwicklung				
	1 - exponentiell	2 - linear steigend	3 - degressiv	4 - Nullwachstum	5 - negatives Wachstum
Bekleidung/Textilien					
Elektrogeräte (inkl. Handy)					
Bücher/Zeitschriften					
Computer-Hardware					
Möbel/Dekoration					
Musik (CD/DVD/Download)					
Schuhe/Lederwaren					
Sportartikel					
Werkzeug/DIY					
Lebensmittel					
Spielwaren					
Computer-Software					
Filme (DVD/Blu-ray/Download)					
Kosmetik-/Parfüm					
Uhren/Schmuck					

Tabelle 3: Vorlage für Expertenbefragung
(Quelle: eigene Darstellung)

Das Resultat der Befragung ergab, dass sich die jeweiligen Branchen/Warengruppen im Onlinehandel bis Ende 2018 ausschließlich entweder linear steigend oder degressiv entwickeln werden. In keiner Branche/Warengruppe wurden exponentielle, gleichbleibende oder negative Umsatzentwicklungen prognostiziert. Die Prognose kann somit als vorsichtig bis realistisch bezeichnet werden.

Branche/Warengruppe	Umsatzentwicklung bis 2018
Bekleidung/Textilien	linear steigend
Elektrogeräte (inkl. Handy)	linear steigend
Bücher/Zeitschriften	degressiv
Computer-Hardware	linear steigend
Möbel/Dekoration	degressiv
Musik (CD/DVD/Download)	linear steigend
Schuhe/Lederwaren	degressiv
Sportartikel	degressiv
Werkzeug/DIY	degressiv
Lebensmittel	degressiv
Spielwaren	degressiv
Computer-Software	degressiv
Filme (DVD/Blue-ray/Download)	linear steigend
Kosmetik-/Parfüm	degressiv
Uhren/Schmuck	degressiv

Tabelle 4: Umsatzentwicklungs-Prognose auf Basis von Expertengesprächen
(Quelle: eigene Darstellung)

4.5 Ableitung der Ergebnisse aus der Expertenbefragung

In der nachstehenden Tabelle wurden die jeweiligen Entwicklungsprognosen der Branchen/Warengruppen starr und auf Basis der aktuellen Umsatzzahlen (ohne Berücksichtigung der Konjunktorentwicklung) hochgerechnet. Diese Werte dienen als Fundament für die weiteren Berechnungsschritte in dieser Arbeit.

Top-Branche	Jahresausgaben von ÖsterreicherInnen im Online-Handel (in EUR Mio.)				Entwicklungsmöglichkeit im Online-Handel (in EUR Mio.)			Prognose 2018
	2006	2013	2006 - 2013		2018			
			Zuwachs	Ø Zuwachs p.a.	linear steigend	degressiv	Nullwachstum	
Bekleidung/Textilien	180	1.110	930	133	1.774	1.442	1.110	1.774
Elektrogeräte	270	790	520	74	1.161	976	790	1.161
Bücher/Zeitschriften	210	650	440	63	964	807	650	807
Computer (Hardware)	170	440	270	39	633	536	440	633
Möbel/Dekoration	50	360	310	44	581	471	360	471
Musik (CD/DVD/Download)	140	290	150	21	397	344	290	344
Schuhe/Lederwaren	20	290	270	39	483	386	290	386
Sportartikel	70	260	190	27	396	328	260	328
Werkzeuge/DIY	20	250	230	33	414	332	250	332
Lebensmittel	20	240	220	31	397	319	240	319
Spielwaren	40	210	170	24	331	271	210	271
Computer (Software)	90	190	100	14	261	226	190	261
Filme (DVD/Blue-ray/Download)	80	160	80	11	217	189	160	217
Kosmetik-Parfum	20	150	130	19	243	196	150	196
Uhren/Schmuck	10	120	110	16	199	159	120	159
Total:	1.390	5.510	4.120					7.660

Tabelle 5: Entwicklungsmöglichkeiten der Branchen/Warengruppen im Jahr 2018

(Quelle: eigene Tabelle)

Die Umsatz-Prognosewerte für 2018 wurden für die jeweiligen Branchengruppen wie folgt berechnet:

Lineare Steigerungswerte: Der durchschnittliche historische Zuwachs pro Jahr wurde mit fünf (Jahren) multipliziert und mit dem aktuellen Wert aus 2013 addiert.

Degressive Steigerungswerte: Stellen die errechneten Mittelwerte dar, welche sich aus den jeweiligen linear steigenden Werten für 2018 und den Nullwachstumswerten für 2018 ergeben.

Zwecks besserer Übersicht wurden die kalkulierten Prognosewerte für 2018 in Anlehnung an die Abb. 18 in der nachstehenden Abbildung graphisch eingearbeitet.

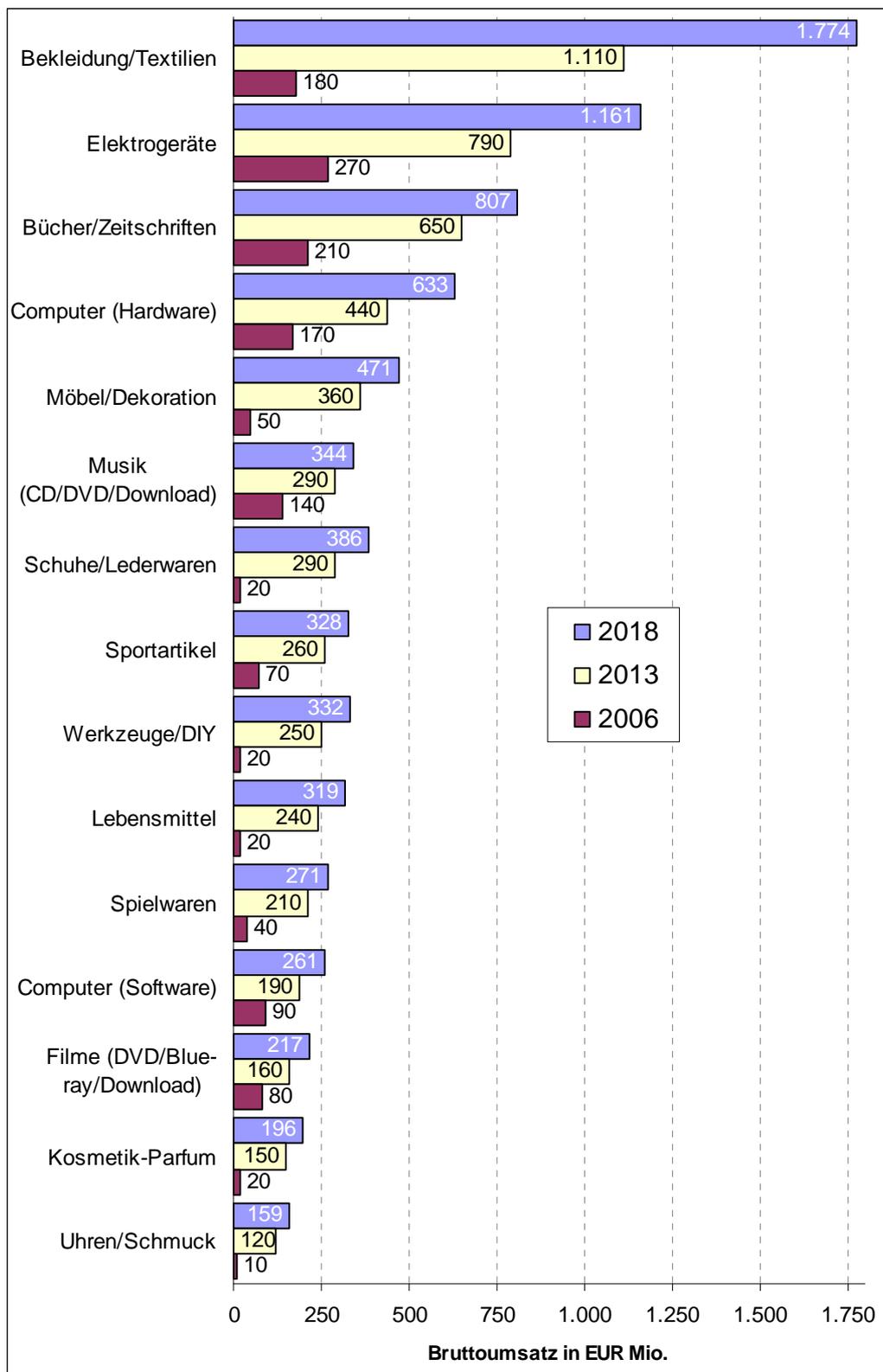


Abb. 19: Entwicklung der Branchen/Warengruppen im Onlinehandel 2018
(Quelle: eigene Darstellung)

Laut Studie der KMU Forschung Austria verzeichnete der stationäre Einzelhandel im Jahr 2013 einen Gesamtjahresumsatz in Höhe von **EUR 54,4 Mrd.** (netto exkl. USt), das entspricht einem Brutto-Gesamtjahresumsatz in Höhe von **EUR 65,28 Mrd.** (KMU Forschung Austria (Konjunktorentwicklung im stationären Einzelhandel 2013) 2014: S 1)

Basierend auf den veröffentlichten Umsatzzahlen sowie unter Berücksichtigung der Prognosewerte verdeutlichen die nachstehende Tabelle sowie die im Anschluss an die Tabelle befindliche Grafik, dass der Onlinehandel im Jahr 2018 ein Umsatzvolumen in Höhe von voraussichtlich rd. **EUR 7,7 Mrd.** generieren wird. Dies entspricht einer Steigerung von knapp **30 %** gegenüber dem Jahr 2013. Der Umsatz im stationären Handel wird sich somit voraussichtlich im Jahr 2018 um **EUR 1,8 Mrd.** reduzieren.

Handelstype	Umsatz 2013 (btto) in Mio.	Anteil	Umsatz 2018 (btto) in Mio.	absolute Entwicklung	Entwicklung in %	Anteil an Total in %
Stationärer-Einzelhandel	€ 59.380	91,0%	€ 57.620	-€ 1.760	-3,0%	88,3%
Internet-Einzelhandel	€ 5.900	9,0%	€ 7.660	€ 1.760	29,8%	11,7%
Total	€ 65.280	100,0%	€ 65.280	€ -	0%	100,0%

Tabelle 6: Umsatzverhältnis Stationär- und Onlinehandel 2013/2018

(Quelle: eigene Darstellung)

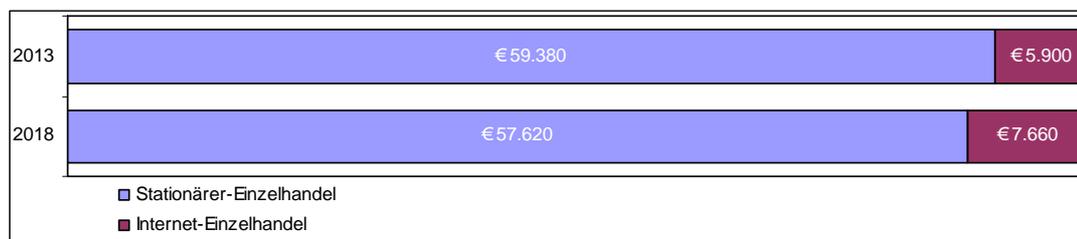


Abb. 20: Entwicklung Umsatzanteil Stationär- und Onlinehandel 2013/2018

(Quelle: eigene Darstellung)

4.6 Betroffene Branchen in Shopping Malls

Grundsätzlich kann man sagen, dass weitgehend alle Branchen in Shopping Malls vom Onlinehandel betroffen sind.

Ausnahmen bilden die nicht handelsbezogenen Branchengruppen, welche Leistungen anbieten, die nicht (bzw. derzeit noch nicht) vom Kunden via Internet abgewickelt werden können. Hierzu gehören die „Restaurant-/Gastronomie-Branche“, die „Dienstleistungs-/Service-Branche“, und die „Freizeit-/Entertainment-

Branche“. Dauerhaft werden diese Branchen zur positiven Attraktivität von Shopping Malls beitragen, da diese die Steigerung des Einkaufserlebnisses erhöhen werden. (Wengler 2005: S 250)

Nachdem Filialbetriebe der „Werkzeug-/DIY-Branche“ in der Regel nicht in Shopping Malls sondern eher an solitären Standorten vertreten sind, stellt eine steigende Umsatzentwicklung im Onlinehandel keine direkte Gefahr für Shopping Malls dar.

Geht man davon aus, dass sich der Onlinehandel gemäß der gegenständlichen Expertenbefragung, die als vorsichtig und realistisch eingestuft werden kann, entwickelt, so ist in der nachstehenden Tabelle deutlich zu erkennen, dass vier Branchen signifikante Umsatzrückgänge im stationären Einzelhandel zu verzeichnen haben:

Branche	Bruttoumsatz Onlinehandel AT 2013 (in Mio.)	Anteil am gesamten Branchenumsatz	Bruttoumsatz 2013 Stationär+Online (in Mio.)	Bruttoumsatz Stationär 2013 (in EUR Mio.)	Gesamtausgaben im Onlinehandel 2013 (in Mio.)	Prognose Onlineausgaben 2018 (in Mio.)	Umsatzzuwachs Onlinehandel (in Mio.)	Anteil Onlinehandel am Gesamtumsatz 2018	Umsatzrückgang im stationären Einzelhandel
Textilien	€ 460	7%	€ 6.571	€ 6.111	€ 1.110	€ 1.774	€ 664	27%	10,9%
Bücher/Papier	€ 220	17%	€ 1.294	€ 1.074	€ 650	€ 807	€ 157	62%	14,6%
Elektro	€ 540	15%	€ 3.656	€ 3.116	€ 1.870	€ 2.616	€ 746	72%	23,9%
Wohnen	€ 220	4%	€ 5.500	€ 5.280	€ 360	€ 471	€ 111	9%	2,1%
Schuhe	€ 80	5%	€ 1.600	€ 1.520	€ 290	€ 386	€ 96	24%	6,3%
Sport	€ 180	9%	€ 2.000	€ 1.820	€ 260	€ 328	€ 68	16%	3,7%
Werkzeuge/DIY	€ 220	5%	€ 4.400	€ 4.180	€ 250	€ 332	€ 82	8%	2,0%
Lebensmittel	€ 220	1%	€ 22.000	€ 21.780	€ 240	€ 319	€ 79	1%	0,4%
Spielwaren	€ 40	10%	€ 400	€ 360	€ 210	€ 271	€ 61	68%	16,9%
Drogerie/Parf.	€ 130	6%	€ 2.167	€ 2.037	€ 150	€ 196	€ 46	9%	2,3%
Uhren/Schmuck	€ 40	4%	€ 1.000	€ 960	€ 120	€ 159	€ 39	16%	4,1%
Total:	€ 2.350	-	€ 50.588	€ 48.238	€ 5.510	€ 7.660	€ 2.149	15%	

Tabelle 7: vorsichtig/realistische Umsatzprognose (stationärer Einzelhandel 2018)

(Quelle: eigene Darstellung)

Bei diesem Szenario wäre die „Elektro-Branche“ (Warengruppen: Elektrogeräte, Computer-Hardware, Computer-Software, Filme und Musik) aufgrund der dynamisch eingeschätzten Entwicklung absoluter Spitzenreiter in Bezug auf den Umsatzrückgang im stationären Einzelhandel – dieser wäre mit rd. 24 % zu erwarten. Der Anteilszuwachs im Onlinehandel wäre mit **EUR 746 Mio.** zu beziffern. Dies würde bedeuten, dass **72 %** aller Umsätze in Zukunft im Onlinehandel generiert werden.

Leicht abgeschwächt dahinter befindet sich die „Spielwaren-Branche“ der ein ebenso signifikanter Umsatzrückgang im stationären Handel in Höhe von **rd. 17 %** prognostiziert wird. Der Anteil am Onlineumsatz könnte sich hier in Zukunft auf rd. 68 % belaufen.

Dahinter rangiert die „Bücher/Papier-Branche“, die einen Rückgang in Höhe von **rd. 15 %** zu erwarten hätte.

Die „Textil-Branche“ erwartet zwar den zweithöchsten Umsatzzuwachs in Höhe von **EUR 664 Mio.**, jedoch würde der Anteil im stationären Handel „nur“ **rd. 11 %** betragen.

Die **übrigen Branchengruppen** erwarten ebenfalls einen Rückgang zwischen **0,4 % bis 6,3 %**. Bei den Branchen „Werkzeug/DIY“, „Lebensmittel“ und „Wohnen“ sind die geringsten Umsatzrückgänge im stationären Handel zu orten.

Geht man jedoch davon aus, dass sämtliche Branchen ihre Onlineumsätze bis zum Jahr 2018 linear positiv steigern könnten, würde z.B. die „**Schuh-Branche**“ einen Umsatzrückgang in Höhe von rd. 13 % erwarten. Insgesamt hätte dieses Szenario, welches nicht als Basis für die Beantwortung der Forschungsfrage dienen soll, logischerweise weitaus höhere Auswirkungen im Hinblick auf die Umsatzrückgänge im stationären Handel.

Branche	Bruttoumsatz Onlinehandel AT 2013 (in Mio.)	Anteil am gesamten Branchenumsatz	Bruttoumsatz 2013 Stationär+Online (in Mio.)	Bruttoumsatz Stationär 2013 (in EUR Mio.)	Gesamtausgaben im Onlinehandel 2013 (in Mio.)	Prognose Onlineausgaben 2018 (in Mio.)	Umsatzzuwachs Onlinehandel (in Mio.)	Anteil Onlinehandel am Gesamtumsatz 2018	Umsatzrückgang im stationären Einzelhandel
Textilien	€ 460	7%	€ 6.571	€ 6.111	€ 1.110	€ 1.774	€ 664	27%	10,9%
Bücher/Papier	€ 220	17%	€ 1.294	€ 1.074	€ 650	€ 964	€ 314	74%	29,2%
Elektro	€ 540	15%	€ 3.656	€ 3.116	€ 1.870	€ 2.669	€ 799	73%	25,6%
Wohnen	€ 220	4%	€ 5.500	€ 5.280	€ 360	€ 581	€ 221	11%	4,2%
Schuhe	€ 80	5%	€ 1.600	€ 1.520	€ 290	€ 483	€ 193	30%	12,7%
Sport	€ 180	9%	€ 2.000	€ 1.820	€ 260	€ 396	€ 136	20%	7,5%
Werkzeuge/DIY	€ 220	5%	€ 4.400	€ 4.180	€ 250	€ 414	€ 164	9%	3,9%
Lebensmittel	€ 220	1%	€ 22.000	€ 21.780	€ 240	€ 397	€ 157	2%	0,7%
Spielwaren	€ 40	10%	€ 400	€ 360	€ 210	€ 331	€ 121	83%	33,6%
Drogerie/Parf.	€ 130	6%	€ 2.167	€ 2.037	€ 150	€ 243	€ 93	11%	4,6%
Uhren/Schmuck	€ 40	4%	€ 1.000	€ 960	€ 120	€ 199	€ 79	20%	8,2%
Total:	€ 2.350	-	€ 50.588	€ 48.238	€ 5.510	€ 8.451	€ 2.941	17%	

Tabelle 8: optimistische Umsatzverlustprognose im stationären Handel 2018

(Quelle: eigene Darstellung)

Solche möglichen Entwicklungen müssen Betreiber von Shopping Malls bei der Festlegung des Branchenmix berücksichtigen, um eine weitgehende Unabhängigkeit von Betrieben mit internetaffinen Sortimenten zu erreichen. (Dixon/Marston 2002: S 168)

5 ANONYMISIERTE DATENBANK – SAMPLE ANALYSE

Dieses Kapitel kann als Quintessenz der gegenständlichen Arbeit bezeichnet werden. Auf Basis des im nachstehenden Unterkapitel erläuterten Samples werden sowohl aktuelle Werte (2013) als auch die Ergebnisse aus der Expertenbefragung (Kapitel 4.4) im Hinblick auf den Branchenmix, den Betriebsgrößenmix, die jeweiligen Altersklassen sowie die Kennzahlen RSR und OCR multidimensional analysiert, um Antworten auf die Forschungsfrage zu erhalten. Zwecks besserer Übersicht und Vergleichbarkeit wurden die Ist-Zahlen den prognostizierten Werten für 2018 gegenübergestellt.

5.1 „Shopping Mall“ Sample

Der gegenwärtigen Analyse wurden **22 Shopping Malls** als Sample zu Grunde gelegt, deren gesamte vermietbare Fläche sich auf fast 837.500 m² beläuft, was rund **32 % der GLA** aller österreichischer Shopping Malls ausmacht.

Es konnten allerdings nicht alle Flächen dieser Zentren analysiert werden, so dass knapp **470.000 m²** vermietbarer Fläche die Datenbasis für die gegenständliche Arbeit bilden, die aber noch immer rd. **20 %** aller österreichischen Shopping Mall-Flächen entsprechen. Die Flächendifferenz kann dahingehend begründet werden, dass einerseits diverse Betriebe (z.B. Kinos, Banken, Ankermieter, etc.) keine Umsätze melden und andererseits leerstehende Flächen nicht in der Berechnung der einzelnen Szenarien berücksichtigt werden.

Neun der untersuchten Zentren befinden sich in integrierter Lage, sechs sind entweder Stadtteilzentren oder teilperipher gelegen und die verbleibenden sieben befinden sich an peripher gelegenen Standorten.

Der durchschnittliche Umsatz der untersuchten Zentren belief sich 2013 auf EUR 126 Mio., die von durchschnittlich 78 Shops erzielt wurden. Der Wert ist allerdings nur bedingt aussagekräftig, da im Sample unterschiedliche Größenordnungen vertreten sind:

- 5 Shopping Malls unter 10.000 m² GLA,
- 14 zwischen 10.000 und 30.000 m² GLA und
- 3 über 50.000 m² GLA.

Fehlende Monatsumsätze, die z.B. aus unterjährigen Shopwechseln und Shop-Refurbishments resultieren, wurden auf Basis von historischen Umsatzzahlen berechnet und gemäß der nachstehenden Tabelle hochgerechnet, so dass sämtliche Datensätze miteinander verglichen werden können.

Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
7,8620%	7,1916%	7,9652%	7,6265%	7,6722%	7,8208%	7,8150%	7,0725%	7,9404%	8,8008%	9,0598%	13,1733%

Tabelle 9: Prozentuelle Aufteilung der Umsätze nach Monaten

(Quelle: eigene Darstellung)

Aufgrund der Größe des Samples lassen sich die verwendeten Parameter

- GLA
- GLA (S+M Doku); Werte auf Basis der S+M Dokumentation (2013/2014)
- MGR (Mindest-Miet/Pacht-Zins)
- Nebenkosten (Betriebs-, Werbe-, Verwaltungs- und Energie-Kosten)
- Umsatzmiete
- OCR (Gesamtjahresvorschreibung im Verhältnis zum Nettojahresumsatz)
- RSR (Jahresnettomiete im Verhältnis zum Nettojahresumsatz)

nach folgenden Kategorien ebenfalls bewerten:

- Sample nach Branchengruppen
- Sample nach Shopgrößen (0-50 m², 51-150 m²; 151-300 m², 301-800 m²; größer als 800 m²)
- Sample nach Größenklassen (kleiner als 10.000 m², größer als 10.000 m² und kleiner als 30.000 m², größer als 30.000 m²)
- Sample nach Altersklassen (Eröffnung vor 1990, nach 1990 und vor 2000, nach 2000)
- Sample nach Größenklassifizierungen und Branchen (jeweils gegliedert nach Branchengruppen und Größenklassen)
- Sample nach Altersklassen und Branchen (jeweils gegliedert nach Branchengruppen und Altersklassen).

Eine genaue Darstellung und Analyse der oben angeführten Sample wird im Kapitel 6 ausgeführt.

Zwei wichtige KPI-Kennzahlen, die ein Centermanager stets im Fokus haben sollte, sind der **OCR** und **RSR**. Aus diesen Werten kann abgeleitet werden, in welchem Verhältnis sich die Gesamtkostenbelastung des Vermieters/Verpächters zum Umsatz des Shoppartners befindet. Grosso modo kann für nahezu alle

Branchengruppen gesagt werden, dass, wenn der OCR die Grenze von **15 %** überschreitet, sowohl für den Shoppartner aber auch für den Vermieter/Verpächter in naher Zukunft ein wirtschaftliches Problem auftreten könnte. Die Meinung, welche Obergrenze ein OCR haben darf bzw. soll, wird von den zahlreichen Shopping Mall Betreibern differenziert gesehen. Fakt ist jedoch, dass die beiden Kennzahlen einerseits in einer gewissen Abhängigkeit zur GLA stehen und andererseits davon abhängig sind, in welchem Ausmaß ein Handelsbetrieb seinen Kunden Eigenmarken anbietet.

Die in den nachstehenden Analysen enthaltenen Daten der Branchengruppen „**Dienstleister**“ und „**Gastronomie**“ wurden aufgrund der untergeordneten Rolle im Onlinehandel sowie einer vorherrschenden Preiselastizität bei Nicht-Systemgastronomen nicht näher behandelt. Die Branchengruppe „**sonstiger Einzelhandel**“, welche Betriebe enthält, die nicht dem vordefinierten Branchengerüst zuordenbar sind, kann ebenfalls nicht behandelt werden.

5.2 Analyse – Gliederung nach Branchen

Gliederung nach Branchen (2013)											
Branche	Shop-anzahl	GLA (Retailfläche)	MGR/m ² pm	MGR pm	Nebenkosten /m ² pm	Umsatzmiete pm	Gesamtkostenbelastung pa	Jahresumsatz (netto)	Jahresumsatz (netto)/m ²	OCR	RSR
Bücher/Papier	36	13.967 m ²	€ 20,21	€ 282.264	€ 9,60	€ 255	€ 416.637	€ 37.431.032	€ 2.680	13,4%	9,0%
Dienstleister	78	6.585 m ²	€ 27,05	€ 178.086	€ 10,36	€ 6.784	€ 253.093	€ 32.016.509	€ 4.862	9,5%	6,7%
Drogerie/Parf.	70	31.261 m ²	€ 23,15	€ 723.671	€ 9,70	€ 26.173	€ 1.053.094	€ 119.707.027	€ 3.829	10,6%	7,3%
Elektro	74	25.952 m ²	€ 19,38	€ 502.855	€ 9,99	€ -	€ 762.079	€ 167.534.123	€ 6.455	5,5%	3,6%
Gastronomie	154	24.325 m ²	€ 28,09	€ 683.350	€ 11,11	€ 18.117	€ 971.622	€ 65.807.988	€ 2.705	17,7%	12,5%
Lebensmittel	79	69.885 m ²	€ 10,84	€ 757.297	€ 7,65	€ 15.953	€ 1.307.877	€ 211.173.377	€ 3.022	7,4%	4,3%
Schuhe	79	32.017 m ²	€ 24,49	€ 784.006	€ 10,50	€ 6.175	€ 1.126.360	€ 89.586.765	€ 2.798	15,1%	10,5%
Sonstiger Einzelh.	184	50.276 m ²	€ 21,82	€ 1.097.066	€ 8,77	€ 17.823	€ 1.555.609	€ 191.976.223	€ 3.818	9,7%	6,9%
Sport	11	29.232 m ²	€ 7,52	€ 219.766	€ 5,71	€ -	€ 386.622	€ 42.317.807	€ 1.448	11,0%	6,2%
Textilien	365	166.330 m ²	€ 23,15	€ 3.849.924	€ 9,64	€ 64.662	€ 5.517.911	€ 427.172.369	€ 2.568	15,5%	10,8%
Uhren/Schmuck	86	6.092 m ²	€ 62,91	€ 383.228	€ 13,24	€ 6.866	€ 470.758	€ 45.073.696	€ 7.399	12,5%	10,2%
Wohnen	33	14.032 m ²	€ 22,45	€ 315.063	€ 11,04	€ 190	€ 470.126	€ 25.415.153	€ 1.811	22,2%	14,9%
Total:	1.249	469.954 m²	€ 20,80	€ 9.776.595	€ 9,26	€ 162.998	€ 14.291.788	€ 1.455.212.071	€ 3.097	11,8%	8,1%

Tabelle 10: Sample – Gliederung nach Branchen (2013)

(Quelle: eigene Darstellung)

Bei Betrachtung der o. a. Tabelle ist ersichtlich, dass die durchschnittliche monatliche MGR/m² EUR 20,80 und die durchschnittlichen monatlichen Betriebskosten EUR 9,26/m² betragen. Der durchschnittliche Jahresumsatz (netto) beträgt rd. EUR 3.100,-/m².

Der Branche „**Textilien**“ sind über **35 %** der gesamten GLA und knapp **40 %** der gesamten MGR zuzuordnen. Die Branchengruppe „**Sport**“ befindet sich sowohl in Bezug auf den MGR/m² als auch bei der Shopanzahl bei einer durchschnittlichen Shopgröße im Ausmaß von **rd. 2.660 m²** an letzter Position. Zwar entfallen auf die Branche „**Uhren/Schmuck**“ lediglich **1,3 %** der gesamten GLA, jedoch ist die durchschnittliche MGR/m² mit rd. **EUR 63,-** der am höchsten erzielte Wert.

Die Branchengruppen „**Schuhe**“, „**Textilien**“ und „**Wohnen**“ weisen bereits heute einen angespannten OCR-Level von jeweils über **15 %** auf.

Gliederung nach Branchen (2018)											
Branche	Shop-anzahl	GLA (Retailfläche)	MGR/m ² pm	MGR pm	Nebenkosten /m ² pm	Umsatzmiete pm	Gesamtkostenbelastung pa	Jahresumsatz (netto)	Jahresumsatz (netto)/m ²	OCR	RSR
Bücher/Papier	36	13.967 m ²	€ 20,21	€ 282.265	€ 9,60	€ 255	€ 416.637	€ 31.966.102	€ 2.289	15,6%	10,6%
Dienstleister	78	6.585 m ²	€ 27,05	€ 178.086	€ 10,36	€ 6.784	€ 253.093	€ 32.016.509	€ 4.862	9,5%	6,7%
Drogerie/Parf.	70	31.261 m ²	€ 23,15	€ 723.672	€ 9,70	€ 20.149	€ 1.047.070	€ 116.953.765	€ 3.741	10,7%	7,4%
Elektro	74	25.952 m ²	€ 19,38	€ 502.859	€ 9,99	-	€ 762.079	€ 127.493.468	€ 4.913	7,2%	4,7%
Gastronomie	154	24.325 m ²	€ 28,09	€ 683.350	€ 11,11	€ 18.085	€ 971.590	€ 65.807.988	€ 2.705	17,7%	12,5%
Lebensmittel	79	69.885 m ²	€ 10,84	€ 757.297	€ 7,65	€ 15.666	€ 1.307.589	€ 210.328.684	€ 3.010	7,5%	4,3%
Schuhe	79	32.017 m ²	€ 24,49	€ 784.007	€ 10,50	€ 4.701	€ 1.124.887	€ 83.942.799	€ 2.622	16,1%	11,2%
Sonstiger Einzelh.	184	50.276 m ²	€ 21,82	€ 1.097.066	€ 8,77	€ 17.823	€ 1.555.609	€ 191.976.223	€ 3.818	9,7%	6,9%
Sport	11	29.232 m ²	€ 7,52	€ 219.786	€ 5,71	-	€ 386.622	€ 40.752.048	€ 1.394	11,4%	6,5%
Textilien	365	166.330 m ²	€ 23,15	€ 3.849.933	€ 9,64	€ 44.959	€ 5.498.208	€ 380.610.581	€ 2.288	17,3%	12,1%
Uhren/Schmuck	86	6.092 m ²	€ 62,91	€ 383.229	€ 13,24	€ 5.877	€ 469.770	€ 43.225.674	€ 7.096	13,0%	10,6%
Wohnen	33	14.032 m ²	€ 22,45	€ 315.063	€ 11,04	€ 83	€ 470.018	€ 24.881.435	€ 1.773	22,7%	15,2%
Total:	1.249	469.954 m²	€ 20,80	€ 9.776.611	€ 9,26	€ 134.382	€ 14.263.171	€ 1.349.955.276	€ 2.873	12,7%	8,7%

Tabelle 11: Sample – Gliederung nach Branchen (2018)

(Quelle: eigene Darstellung)

In der o. a. Tabelle wurden die jeweiligen Prognosewerte in Bezug auf die fallenden Umsatzzahlen für 2018 eingepflegt. Hieraus kann abgeleitet werden, dass sich die Lage in jenen Branchengruppen, die heute bereits einen angespannten OCR-Level aufweisen, weiter zuspitzt. Die Branche „**Bücher/Papier**“ mit einem OCR in Höhe von rd. 16 % wird ebenso zur „Problemgruppe“ zählen. Die Höhe der vorgeschriebenen Umsatzmieten wird sich aufgrund der sinkenden Umsätze um rd. 20 % reduzieren, was allerdings so gut wie keine Konsequenz auf die gesamten Mieteinnahmen haben wird.

5.3 Analyse – Gliederung nach Shopgrößen

Gliederung nach Shopgrößen (2013)											
Shopgrößen	Shop-anzahl	GLA (Retailfläche)	MGR/m ² pm	MGR pm	Nebenkosten /m ² pm	Umsatzmiete pm	Gesamtkostenbelastung pa	Jahresumsatz (netto)	Jahresumsatz (netto)/m ²	OCR	RSR
0 - 50 m ²	154	5.456 m ²	€ 52,22	€ 284.892	€ 12,14	€ 6.144	€ 357.261	€ 56.504.067	€ 10.357	7,6%	6,1%
51 - 150 m ²	520	49.784 m ²	€ 39,59	€ 1.971.120	€ 11,20	€ 25.528	€ 2.554.375	€ 243.951.105	€ 4.900	12,6%	9,7%
151 - 300 m ²	272	57.785 m ²	€ 33,44	€ 1.932.199	€ 11,24	€ 17.301	€ 2.598.858	€ 210.265.388	€ 3.639	14,8%	11,0%
301 - 800 m ²	174	78.642 m ²	€ 24,09	€ 1.894.661	€ 10,34	€ 55.109	€ 2.762.631	€ 243.727.453	€ 3.099	13,6%	9,3%
> 800 m ²	129	278.286 m ²	€ 13,27	€ 3.693.498	€ 8,14	€ 58.916	€ 6.018.662	€ 700.764.057	€ 2.518	10,3%	6,3%
Total:	1.249	469.954 m²	€ 20,80	€ 9.776.369	€ 9,26	€ 162.998	€ 14.291.788	€ 1.455.212.071	€ 3.097	11,8%	8,1%

Tabelle 12: Sample – Gliederung nach Shopgrößen (2013)

(Quelle: eigene Darstellung)

Betrachtet man das Sample aus dem Blickwinkel der Shopgrößen, so ist erkennbar, dass sowohl die Höhe der MGR/m² als auch der Jahresumsatz/m² korrelieren. Die höchste Anzahl an Shops (rd. 42 %) ist der Größenklasse **51 – 150 m²** zuzuordnen. Ebenso ist auffallend, dass die monatliche Umsatzmietbelastung mit steigender Shopgröße wächst. Shops, die sich in der Größenklasse **151 – 300 m²** befinden, haben bereits den kritischen OCR-Level in Höhe von 15 % erreicht. Weiters kann aus der Tabelle abgeleitet werden, dass Shops mit einer GLA bis zu 50 m² den geringsten OCR (7,6 %) aufweisen.

Gliederung nach Shopgrößen (2018)											
Shopgrößen	Shopanzahl	GLA (Retailfläche)	MGR/m² pm	MGR pm	Nebenkosten /m² pm	Umsatzmiete pm	Gesamtkostenbelastung pa	Jahresumsatz (netto)	Jahresumsatz (netto)/m²	OCR	RSR
0 - 50 m²	154	5.456 m²	€ 52,22	€ 284.892	€ 12,14	€ 5.639	€ 356.756	€ 55.005.338	€ 10,082	7,8%	6,2%
51 - 150 m²	520	49.784 m²	€ 39,59	€ 1.971.120	€ 11,20	€ 24.017	€ 2.552.865	€ 231.106.056	€ 4,642	13,3%	10,2%
151 - 300 m²	272	57.785 m²	€ 33,44	€ 1.932.199	€ 11,24	€ 15.130	€ 2.596.687	€ 196.255.503	€ 3,396	15,9%	11,8%
301 - 800 m²	174	78.642 m²	€ 24,09	€ 1.894.661	€ 10,34	€ 48.139	€ 2.755.661	€ 225.918.704	€ 2,873	14,6%	10,1%
> 800 m²	129	278.286 m²	€ 13,27	€ 3.693.498	€ 8,14	€ 41.456	€ 6.001.202	€ 641.669.675	€ 2,306	11,2%	6,9%
Total:	1.249	469.954 m²	€ 20,80	€ 9.776.369	€ 9,26	€ 134.382	€ 14.263.171	€ 1.349.955.276	€ 2,873	12,7%	8,7%

Tabelle 13: Sample – Gliederung nach Shopgrößen (2018)

(Quelle: eigene Darstellung)

Gemäß den prognostizierten Umsatzrückgängen wird 2018 auch die Shopgrößenklasse **301 – 800 m²** einen OCR-Wert von voraussichtlich rd. 15 % erreichen.

5.4 Analyse – Gliederung nach Größenklassen

Gliederung nach Größenklassen (2013)											
Größenklasse in m²	GLA (S+M Doku)	GLA (Retailfläche)	MGR/m² pm	MGR pm	Nebenkosten /m² pm	Umsatzmiete pm	Gesamtkostenbelastung pa	Jahresumsatz (netto)	Jahresumsatz (netto)/m²	OCR	RSR
< 10.000	31.300 m²	24.363 m²	€ 11,40	€ 277.735	€ 6,04	€ 26.888	€ 451.824	€ 73.518.314	€ 3,018	7,4%	4,5%
10.000 - 30.000	147.900 m²	122.386 m²	€ 15,96	€ 1.953.610	€ 9,61	€ 75.316	€ 3.204.460	€ 353.794.391	€ 2,891	10,9%	6,6%
> 30.000	658.200 m²	323.205 m²	€ 23,34	€ 7.545.024	€ 9,37	€ 60.794	€ 10.635.504	€ 1.027.899.366	€ 3,180	12,4%	8,8%
Total:	837.400 m²	469.954 m²	€ 20,80	€ 9.776.369	€ 9,26	€ 162.998	€ 14.291.788	€ 1.455.212.071	€ 3,097	11,8%	8,1%

Tabelle 14: Sample – Gliederung nach Größenklassen (2013)

(Quelle: eigene Darstellung)

Betrachtet man das Sample aus der Dimension der Größenklasse, so kann abgeleitet werden, dass die MGR/m², aber auch der OCR/RSR-Level mit ansteigender Größenklasse zunehmen. Den höchsten Jahresumsatz/m² (**EUR 3.097,-**) aber auch den höchsten OCR/RSR-Level (**12,4 %**) erreichen die Shopping Malls der Größenklasse über 30.000 m².

Diese Klasse hält auch einen Anteil von über 70 % am Gesamtumsatz des Samples. Die Größenklasse unter 10.000 m² zeigt einerseits den niedrigsten OCR-Wert mit einer Höhe von **7,4 %** und andererseits auch das deutlich geringste Nebenkosten-Niveau in Höhe von **EUR 6,04/m²**.

Gliederung nach Größenklassen (2018)											
Größenklasse in m²	GLA (S+M Doku)	GLA (Retailfläche)	MGR/m² pm	MGR pm	Nebenkosten /m² pm	Umsatzmiete pm	Gesamtkostenbelastung pa	Jahresumsatz (netto)	Jahresumsatz (netto)/m²	OCR	RSR
< 10.000	31.300 m²	24.363 m²	€ 11,40	€ 277.735	€ 6,04	€ 22.721	€ 447.656	€ 70.736.432	€ 2,903	7,6%	4,7%
10.000 - 30.000	147.900 m²	122.386 m²	€ 15,96	€ 1.953.610	€ 9,61	€ 58.888	€ 3.188.032	€ 332.756.962	€ 2,719	11,5%	7,0%
> 30.000	658.200 m²	323.205 m²	€ 23,34	€ 7.545.024	€ 9,37	€ 52.773	€ 10.627.482	€ 946.461.883	€ 2,928	13,5%	9,6%
Total:	837.400 m²	469.954 m²	€ 20,80	€ 9.776.369	€ 9,26	€ 134.382	€ 14.263.171	€ 1.349.955.276	€ 2,873	12,7%	8,7%

Tabelle 15: Sample – Gliederung nach Größenklassen (2018)

(Quelle: eigene Darstellung)

Obwohl sich aufgrund der Prognosewerte der Gesamtjahresumsatz um 7 % reduziert hat, weisen alle Größenklassen ein noch annehmbares durchschnittliches OCR-Level auf – wobei aus dem Sample ersichtlich ist, dass sich der Wert bei den

Shopping Malls der Größenklasse über 30.000 m²“ von rd. 12 % auf rd. **14 %** erhöht hat.

5.5 Analyse – Gliederung nach Altersklassen

Gliederung nach Altersklassen (2013)											
Eröffnungsjahr	GLA (S+M Doku)	GLA (Retailfläche)	MGR/m ² pm	MGR pm	Nebenkosten /m ² pm	Umsatzmiete pm	Gesamtkostenbelastung pa	Jahresumsatz (netto)	Jahresumsatz (netto)/m ²	OCR	RSR
< 1990	482.400 m ²	233.165 m ²	€ 24,66	€ 5.749.293	€ 9,81	€ 55.508	€ 8.091.947	€ 817.503.518	€ 3.506	11,9%	8,4%
1990 bis 2000	153.800 m ²	74.690 m ²	€ 14,11	€ 1.053.934	€ 8,06	€ 20.424	€ 1.676.023	€ 184.437.911	€ 2.469	10,9%	6,9%
> 2000	201.200 m ²	162.099 m ²	€ 18,34	€ 2.973.142	€ 9,03	€ 87.066	€ 4.523.818	€ 453.270.642	€ 2.796	12,0%	7,9%
Total:	837.400 m²	469.954 m²	€ 20,80	€ 9.776.369	€ 9,26	€ 162.998	€ 14.291.788	€ 1.455.212.071	€ 3.097	11,8%	8,1%

Tabelle 16: Sample – Gliederung nach Altersklassen (2013)

(Quelle: eigene Darstellung)

Gliedert man das Sample nach Altersklassen, so wird schnell klar, dass knapp 50 % der gesamten GLA (Retailfläche) auf Shopping Malls entfallen, die vor dem Jahr 1990 eröffnet wurden. Weiters kann abgeleitet werden, dass diese Altersklasse die höchste MGR/m², die höchsten Betriebskosten/m² und den mit Abstand höchsten Jahresumsatz/m² aufweisen. Der Anteil der Umsatzmiete im Verhältnis zur MGR beträgt bei Shopping Malls, die vor 1990 eröffnet wurden, knapp unter 1 % und bei Objekten, die nach 2000 eröffnet wurden, rd. 3 %. Der OCR-Level ist bei der Altersklasse nach 2000 mit rd. 12 % am höchsten – dicht gefolgt von der Altersklasse vor 1990.

Gliederung nach Altersklassen (2018)											
Eröffnungsjahr	GLA (S+M Doku)	GLA (Retailfläche)	MGR/m ² pm	MGR pm	Nebenkosten /m ² pm	Umsatzmiete pm	Gesamtkostenbelastung pa	Jahresumsatz (netto)	Jahresumsatz (netto)/m ²	OCR	RSR
< 1990	482.400 m ²	233.165 m ²	€ 24,66	€ 5.749.293	€ 9,81	€ 50.793	€ 8.087.232	€ 751.131.588	€ 3.221	12,9%	9,2%
1990 bis 2000	153.800 m ²	74.690 m ²	€ 14,11	€ 1.053.934	€ 8,06	€ 17.328	€ 1.672.927	€ 175.401.844	€ 2.348	11,4%	7,2%
> 2000	201.200 m ²	162.099 m ²	€ 18,34	€ 2.973.142	€ 9,03	€ 66.261	€ 4.503.012	€ 423.421.845	€ 2.612	12,8%	8,4%
Total:	837.400 m²	469.954 m²	€ 20,80	€ 9.776.369	€ 9,26	€ 134.382	€ 14.263.171	€ 1.349.955.276	€ 2.873	12,7%	8,7%

Tabelle 17: Sample – Gliederung nach Altersklassen (2018)

(Quelle: eigene Darstellung)

Auf Basis der Umsatzprognose steigt bei den Altersklassen vor 1990 und nach 2000 der OCR von rd. 12 auf einen noch akzeptablen Wert in Höhe von rd. 13 %.

5.6 Analyse – Gliederung nach Größenklassifizierung und Branchen

Gliederung nach Größenklassifizierung und Branchen (2013)											
Branche	Größen-klasse	GLA (Retailfläche)	MGR/m ² pm	MGR pm	Nebenkosten /m ² pm	Umsatzmiete pm	Gesamtkosten-belastung pa	Jahresumsatz (netto)	Jahresumsatz (netto)/m ²	OCR	RSR
Bücher/Papier	< 10.000	1.909 m ²	€ 13,25	€ 25.288	€ 6,58	€ -	€ 37.853	€ 4.218.792	€ 2.210	10,8%	7,2%
Dienstleister	< 10.000	1.091 m ²	€ 15,21	€ 16.588	€ 5,71	€ 600	€ 23.420	€ 2.244.417	€ 2.058	12,5%	8,9%
Drogerie/Parf.	< 10.000	1.493 m ²	€ 15,39	€ 22.979	€ 6,96	€ 8.978	€ 42.352	€ 6.304.368	€ 4.224	8,1%	4,4%
Elektro	< 10.000	930 m ²	€ 11,15	€ 10.372	€ 8,29	€ -	€ 18.080	€ 3.533.731	€ 3.800	6,1%	3,5%
Gastronomie	< 10.000	1.194 m ²	€ 11,38	€ 13.584	€ 5,12	€ 720	€ 20.419	€ 2.046.952	€ 1.715	12,0%	8,0%
Lebensmittel	< 10.000	10.502 m ²	€ 8,34	€ 87.542	€ 5,12	€ 13.406	€ 154.749	€ 33.279.006	€ 3.169	5,6%	3,2%
Schuhe	< 10.000	1.104 m ²	€ 9,41	€ 10.387	€ 6,73	€ -	€ 17.810	€ 1.857.094	€ 1.683	11,5%	6,7%
Sonstiger Einzelh.	< 10.000	1.654 m ²	€ 18,37	€ 30.390	€ 8,07	€ 3.185	€ 46.923	€ 11.157.441	€ 6.746	5,0%	3,3%
Sport	< 10.000	0 m ²	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	0,0%	0,0%
Textilien	< 10.000	4.171 m ²	€ 13,23	€ 55.198	€ 6,61	€ -	€ 82.755	€ 8.376.985	€ 2.008	11,9%	7,9%
Uhren/Schmuck	< 10.000	80 m ²	€ 19,40	€ 1.542	€ 6,46	€ -	€ 2.056	€ 134.088	€ 1.687	18,4%	13,8%
Wohnen	< 10.000	237 m ²	€ 16,33	€ 3.866	€ 6,51	€ -	€ 5.407	€ 365.440	€ 1.544	17,8%	12,7%
Total:		24.363 m²	€ 11,40	€ 277.735	€ 7,15	€ 26.888	€ 451.824	€ 73.518.314	€ 3.018	7,4%	4,5%

Tabelle 18: Sample – Gliederung nach Branchen und Größenklassifizierung „<10.000 m²“ (2013)

(Quelle: eigene Darstellung)

Betrachtet man das Sample aus dem Blickwinkel der Größenklasse unter 10.000 m² und gliedert dieses nach den entsprechenden Branchengruppen, muss man vergeblich nach der Branche „**Sport**“ suchen. Bezüglich GLA ist die Branche „**Lebensmittel**“ absoluter Spitzenreiter mit einem Gesamtanteil von rd. 43 %. Wichtig ist auch, zu erwähnen, dass bei „**Lebensmitteln**“ der Anteil der Umsatzmiete in Bezug auf die MGR über 15 % beträgt. Auffallend ist, dass die Branche „**Uhren/Schmuck**“ und „**Wohnen**“ den OCR-Level in Höhe von 15 % bereits deutlich überschritten hat. Hier gehört jedoch erwähnt, dass lediglich 1 % der gesamten GLA auf diese Flächen entfällt. Ansonsten sind die OCR/RSR-Werte als stabil und gesund zu betrachten.

Gliederung nach Größenklassifizierung und Branchen (2018)											
Branche	Größen-klasse	GLA (Retailfläche)	MGR/m ² pm	MGR pm	Nebenkosten /m ² pm	Umsatzmiete pm	Gesamtkosten-belastung pa	Jahresumsatz (netto)	Jahresumsatz (netto)/m ²	OCR	RSR
Bücher/Papier	< 10.000	1.909 m ²	€ 13,25	€ 25.288	€ 6,58	€ -	€ 37.853	€ 3.602.848	€ 1.887	12,6%	8,4%
Dienstleister	< 10.000	1.091 m ²	€ 15,21	€ 16.588	€ 5,71	€ 600	€ 23.420	€ 2.244.417	€ 2.058	12,5%	8,9%
Drogerie/Parf.	< 10.000	1.493 m ²	€ 15,39	€ 22.979	€ 6,96	€ 4.842	€ 38.217	€ 6.159.368	€ 4.127	7,4%	4,5%
Elektro	< 10.000	930 m ²	€ 11,15	€ 10.372	€ 8,29	€ -	€ 18.080	€ 2.689.169	€ 2.892	8,1%	4,6%
Gastronomie	< 10.000	1.194 m ²	€ 11,38	€ 13.584	€ 5,12	€ 688	€ 20.387	€ 2.046.952	€ 1.715	12,0%	8,0%
Lebensmittel	< 10.000	10.502 m ²	€ 8,34	€ 87.542	€ 5,12	€ 13.406	€ 154.749	€ 33.145.890	€ 3.156	5,6%	3,2%
Schuhe	< 10.000	1.104 m ²	€ 9,41	€ 10.387	€ 6,73	€ -	€ 17.810	€ 1.740.097	€ 1.577	12,3%	7,2%
Sonstiger Einzelh.	< 10.000	1.654 m ²	€ 18,37	€ 30.390	€ 8,07	€ 3.185	€ 46.923	€ 11.157.441	€ 6.746	5,0%	3,3%
Sport	< 10.000	0 m ²	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	0,0%	0,0%
Textilien	< 10.000	4.171 m ²	€ 13,23	€ 55.198	€ 6,61	€ -	€ 82.755	€ 7.463.894	€ 1.789	13,3%	8,9%
Uhren/Schmuck	< 10.000	80 m ²	€ 19,40	€ 1.542	€ 6,46	€ -	€ 2.056	€ 128.590	€ 1.617	19,2%	14,4%
Wohnen	< 10.000	237 m ²	€ 16,33	€ 3.866	€ 6,51	€ -	€ 5.407	€ 357.766	€ 1.511	18,1%	13,0%
Total:		24.363 m²	€ 11,40	€ 277.735	€ 6,97	€ 22.721	€ 447.656	€ 70.736.432	€ 2.903	7,6%	4,7%

Tabelle 19: Sample – Gliederung nach Branchen und Größenklassifizierung „<10.000 m²“ (2018)

(Quelle: eigene Darstellung)

Branchen, die sich in Shopping Malls mit einer GLA unter 10.000 m² befinden, werden voraussichtlich auch im Jahr 2018 einen gesunden OCR-Level vermelden können, sofern das aktuelle MGR- und Nebenkosten-Niveau unverändert bleibt.

Gliederung nach Größenklassifizierung und Branchen (2013)											
Branche	Größenklasse	GLA (Retailfläche)	MGR/m ² pm	MGR pm	Nebenkosten /m ² pm	Umsatzmiete pm	Gesamtkostenbelastung pa	Jahresumsatz (netto)	Jahresumsatz (netto)/m ²	OCR	RSR
Bücher/Papier	10.000 - 30.000	4.198 m ²	€ 15,95	€ 66.943	€ 9,72	€ -	€ 107.738	€ 9.748.657	€ 2.322	13,3%	8,2%
Dienstleister	10.000 - 30.000	1.429 m ²	€ 24,27	€ 34.670	€ 10,28	€ 2.984	€ 52.333	€ 8.730.114	€ 6.111	7,2%	4,8%
Drogerie/Parf.	10.000 - 30.000	13.957 m ²	€ 16,02	€ 223.551	€ 9,40	€ 9.327	€ 364.057	€ 47.290.398	€ 3.388	9,2%	5,7%
Elektro	10.000 - 30.000	5.552 m ²	€ 14,40	€ 79.920	€ 10,01	€ -	€ 135.468	€ 25.650.808	€ 4.620	6,3%	3,7%
Gastronomie	10.000 - 30.000	4.807 m ²	€ 21,19	€ 101.839	€ 10,47	€ 599	€ 152.768	€ 9.976.385	€ 2.075	18,4%	12,2%
Lebensmittel	10.000 - 30.000	18.708 m ²	€ 12,18	€ 227.811	€ 8,79	€ 2.548	€ 394.851	€ 66.518.172	€ 3.556	7,1%	4,1%
Schuhe	10.000 - 30.000	8.569 m ²	€ 18,29	€ 156.754	€ 9,74	€ 4.272	€ 244.486	€ 21.840.446	€ 2.549	13,4%	8,6%
Sonstiger Einzelh.	10.000 - 30.000	9.731 m ²	€ 18,36	€ 178.703	€ 10,45	€ 3.690	€ 284.094	€ 51.524.520	€ 5.295	6,6%	4,2%
Sport	10.000 - 30.000	5.827 m ²	€ 8,26	€ 48.141	€ 9,08	€ -	€ 101.056	€ 6.158.042	€ 1.057	19,7%	9,4%
Textilien	10.000 - 30.000	43.846 m ²	€ 16,56	€ 725.874	€ 9,53	€ 45.782	€ 1.189.676	€ 92.735.990	€ 2.115	15,4%	9,4%
Uhren/Schmuck	10.000 - 30.000	1.281 m ²	€ 34,29	€ 43.941	€ 11,26	€ 5.924	€ 64.297	€ 6.588.663	€ 5.142	11,7%	8,0%
Wohnen	10.000 - 30.000	4.483 m ²	€ 14,60	€ 65.462	€ 10,70	€ 190	€ 113.635	€ 7.032.197	€ 1.569	19,4%	11,2%
Total:		122.386 m²	€ 15,96	€ 1.953.610	€ 10,22	€ 75.316	€ 3.204.460	€ 353.794.391	€ 2.891	10,9%	6,6%

Tabelle 20: Sample – Gliederung nach Branchen und Größenklassifizierung „<10.000-30.000 m²“ (2013)

(Quelle: eigene Darstellung)

Shopping Malls mit einer Größenklasse von 10.000 – 30.000 m² zeigen gegenüber der Größenklasse unter 10.000 m² bereits erhöhte OCR/RSR-Werte in den Branchen „**Sport**“, „**Textilien**“ und „**Wohnen**“ auf. Dies ist einerseits auf die erhöhten Nebenkosten und andererseits auf den niedrigeren Jahresumsatz/m² zurückzuführen.

Gliederung nach Größenklassifizierung und Branchen (2018)											
Branche	Größenklasse	GLA (Retailfläche)	MGR/m ² pm	MGR pm	Nebenkosten /m ² pm	Umsatzmiete pm	Gesamtkostenbelastung pa	Jahresumsatz (netto)	Jahresumsatz (netto)/m ²	OCR	RSR
Bücher/Papier	10.000 - 30.000	4.198 m ²	€ 15,95	€ 66.943	€ 9,72	€ -	€ 107.738	€ 8.325.353	€ 1.983	15,5%	9,6%
Dienstleister	10.000 - 30.000	1.429 m ²	€ 24,27	€ 34.670	€ 10,28	€ 2.984	€ 52.333	€ 8.730.114	€ 6.111	7,2%	4,8%
Drogerie/Parf.	10.000 - 30.000	13.957 m ²	€ 16,02	€ 223.551	€ 9,40	€ 8.944	€ 363.674	€ 46.202.719	€ 3.310	9,4%	5,8%
Elektro	10.000 - 30.000	5.552 m ²	€ 14,40	€ 79.920	€ 10,01	€ -	€ 135.468	€ 19.520.265	€ 3.516	8,3%	4,9%
Gastronomie	10.000 - 30.000	4.807 m ²	€ 21,19	€ 101.839	€ 10,47	€ 599	€ 152.768	€ 9.976.385	€ 2.075	18,4%	12,2%
Lebensmittel	10.000 - 30.000	18.708 m ²	€ 12,18	€ 227.811	€ 8,79	€ 2.260	€ 394.564	€ 66.252.100	€ 3.541	7,1%	4,1%
Schuhe	10.000 - 30.000	8.569 m ²	€ 18,29	€ 156.754	€ 9,74	€ 2.798	€ 243.012	€ 20.464.498	€ 2.388	14,2%	9,2%
Sonstiger Einzelh.	10.000 - 30.000	9.731 m ²	€ 18,36	€ 178.703	€ 10,45	€ 3.690	€ 284.094	€ 51.524.520	€ 5.295	6,6%	4,2%
Sport	10.000 - 30.000	5.827 m ²	€ 8,26	€ 48.141	€ 9,08	€ -	€ 101.056	€ 5.930.194	€ 1.018	20,4%	9,7%
Textilien	10.000 - 30.000	43.846 m ²	€ 16,56	€ 725.874	€ 9,53	€ 32.103	€ 1.175.997	€ 82.627.767	€ 1.885	17,1%	10,5%
Uhren/Schmuck	10.000 - 30.000	1.281 m ²	€ 34,29	€ 43.941	€ 11,26	€ 5.428	€ 63.800	€ 6.318.527	€ 4.931	12,1%	8,3%
Wohnen	10.000 - 30.000	4.483 m ²	€ 14,60	€ 65.462	€ 10,70	€ 83	€ 113.528	€ 6.884.521	€ 1.536	19,8%	11,4%
Total:		122.386 m²	€ 15,96	€ 1.953.610	€ 10,09	€ 58.888	€ 3.188.032	€ 332.756.962	€ 2.719	11,5%	7,0%

Tabelle 21: Sample – Gliederung nach Branchen und Größenklassifizierung „<10.000-30.000 m²“ (2018)

(Quelle: eigene Darstellung)

Aus dem o. a. Sample kann entnommen werden, dass sich die bereits heute angespannten OCR-Werte aufgrund der prognostizierten Umsatzreduktion in Höhe von rd. 6 % weiter negativ entwickeln werden und die Branche „**Bücher/Papier**“ einen OCR-Wert in Höhe von rd. 16 % erreichen wird. Ebenso wird sich der gegenwärtige Anteil der Umsatzmiete um rd. 22 % entspannen.

Gliederung nach Größenklassifizierung und Branchen (2013)											
Branche	Größen-klasse	GLA (Retailfläche)	MGR/m ² pm	MGR pm	Nebenkosten /m ² pm	Umsatzmiete pm	Gesamtkosten-belastung pa	Jahresumsatz (netto)	Jahresumsatz (netto)/m ²	OCR	RSR
Bücher/Papier	> 30.000	7.860 m ²	€ 24,18	€ 190.028	€ 10,28	€ 255	€ 271.045	€ 23.463.584	€ 2.985	13,9%	9,7%
Dienstleister	> 30.000	4.065 m ²	€ 31,19	€ 126.811	€ 11,64	€ 3.200	€ 177.339	€ 21.041.979	€ 5.176	10,1%	7,2%
Drogerie/Parf.	> 30.000	15.811 m ²	€ 30,18	€ 477.132	€ 10,23	€ 7.868	€ 646.685	€ 66.112.261	€ 4.181	11,7%	8,7%
Elektro	> 30.000	19.471 m ²	€ 21,19	€ 412.550	€ 10,07	€ -	€ 608.531	€ 138.349.585	€ 7.106	5,3%	3,6%
Gastronomie	> 30.000	18.325 m ²	€ 30,99	€ 567.892	€ 11,66	€ 16.799	€ 798.435	€ 53.784.652	€ 2.935	17,8%	12,7%
Lebensmittel	> 30.000	40.675 m ²	€ 10,87	€ 441.934	€ 7,78	€ -	€ 758.276	€ 111.376.199	€ 2.738	8,2%	4,8%
Schuhe	> 30.000	22.344 m ²	€ 27,61	€ 616.851	€ 10,98	€ 1.903	€ 864.065	€ 65.889.225	€ 2.949	15,7%	11,2%
Sonstiger Einzelh.	> 30.000	38.891 m ²	€ 22,83	€ 887.945	€ 8,37	€ 10.948	€ 1.224.592	€ 129.294.262	€ 3.325	11,4%	8,2%
Sport	> 30.000	23.406 m ²	€ 7,33	€ 171.643	€ 4,87	€ -	€ 285.565	€ 36.159.766	€ 1.545	9,5%	5,7%
Textilien	> 30.000	118.313 m ²	€ 25,94	€ 3.068.780	€ 9,79	€ 18.880	€ 4.245.480	€ 326.059.394	€ 2.756	15,6%	11,3%
Uhren/Schmuck	> 30.000	4.731 m ²	€ 71,39	€ 337.732	€ 13,89	€ 941	€ 404.406	€ 38.350.945	€ 8.106	12,7%	10,6%
Wohnen	> 30.000	9.313 m ²	€ 26,39	€ 245.727	€ 11,31	€ -	€ 351.084	€ 18.017.516	€ 1.935	23,4%	16,4%
Total:		323.205 m²	€ 23,34	€ 7.545.024	€ 9,56	€ 60.794	€ 10.635.504	€ 1.027.899.366	€ 3.180	12,4%	8,8%

Tabelle 22: Sample – Gliederung nach Branchen und Größenklassifizierung „>30.000 m²“ (2013)

(Quelle: eigene Darstellung)

Die Größenklasse besticht innerhalb dieser Gruppierung mit den derzeit angespanntesten OCR/RSR-Werten, was auf das hohe MGR-Niveau zurückzuführen ist. Die Branchen „**Schuhe**“, „**Textilien**“ und „**Wohnen**“ haben bereits die 15 %-Grenze überschritten.

Gliederung nach Größenklassifizierung und Branchen (2018)											
Branche	Größen-klasse	GLA (Retailfläche)	MGR/m ² pm	MGR pm	Nebenkosten /m ² pm	Umsatzmiete pm	Gesamtkosten-belastung pa	Jahresumsatz (netto)	Jahresumsatz (netto)/m ²	OCR	RSR
Bücher/Papier	> 30.000	7.860 m ²	€ 24,18	€ 190.028	€ 10,28	€ 255	€ 271.045	€ 20.037.901	€ 2.549	16,2%	11,4%
Dienstleister	> 30.000	4.065 m ²	€ 31,19	€ 126.811	€ 11,64	€ 3.200	€ 177.339	€ 21.041.979	€ 5.176	10,1%	7,2%
Drogerie/Parf.	> 30.000	15.811 m ²	€ 30,18	€ 477.132	€ 10,23	€ 6.362	€ 645.179	€ 64.591.679	€ 4.085	12,0%	8,9%
Elektro	> 30.000	19.471 m ²	€ 21,19	€ 412.550	€ 10,07	€ -	€ 608.531	€ 105.284.034	€ 5.407	6,9%	4,7%
Gastronomie	> 30.000	18.325 m ²	€ 30,99	€ 567.892	€ 11,66	€ 16.799	€ 798.435	€ 53.784.652	€ 2.935	17,8%	12,7%
Lebensmittel	> 30.000	40.675 m ²	€ 10,87	€ 441.934	€ 7,78	€ -	€ 758.276	€ 110.930.694	€ 2.727	8,2%	4,8%
Schuhe	> 30.000	22.344 m ²	€ 27,61	€ 616.851	€ 10,98	€ 1.903	€ 864.065	€ 61.738.204	€ 2.763	16,8%	12,0%
Sonstiger Einzelh.	> 30.000	38.891 m ²	€ 22,83	€ 887.945	€ 8,37	€ 10.948	€ 1.224.592	€ 129.294.262	€ 3.325	11,4%	8,2%
Sport	> 30.000	23.406 m ²	€ 7,33	€ 171.643	€ 4,87	€ -	€ 285.565	€ 34.821.854	€ 1.488	9,8%	5,9%
Textilien	> 30.000	118.313 m ²	€ 25,94	€ 3.068.780	€ 9,79	€ 12.856	€ 4.239.456	€ 290.518.920	€ 2.456	17,5%	12,7%
Uhren/Schmuck	> 30.000	4.731 m ²	€ 71,39	€ 337.732	€ 13,89	€ 449	€ 403.914	€ 36.778.556	€ 7.774	13,2%	11,0%
Wohnen	> 30.000	9.313 m ²	€ 26,39	€ 245.727	€ 11,31	€ -	€ 351.084	€ 17.639.148	€ 1.894	23,9%	16,7%
Total:		323.205 m²	€ 23,34	€ 7.545.024	€ 9,54	€ 52.773	€ 10.627.482	€ 946.461.883	€ 2.928	13,5%	9,6%

Tabelle 23: Sample – Gliederung nach Branchen und Größenklassifizierung „>30.000 m²“ (2018)

(Quelle: eigene Darstellung)

Unter Berücksichtigung der Prognosewerte für 2018 steigen die OCR/RSR-Werte für die Branchen „**Schuhe**“, „**Textilien**“ an und heben die Branchen „**Bücher/Papier**“ über die 15 %-Grenze.

5.7 Analyse – Gliederung nach Altersklassen und Branchen

Gliederung nach Altersklassen und Branchen (2013)											
Branche	Alters-klasse	GLA (Retailfläche)	MGR/m ² pm	MGR pm	Nebenkosten /m ² pm	Umsatzmiete pm	Gesamtkosten-belastung pa	Jahresumsatz (netto)	Jahresumsatz (netto)/m ²	OCR	RSR
Bücher/Papier	< 1990	6.668 m ²	€ 21,89	€ 145.994	€ 9,67	€ 255	€ 210.753	€ 17.610.267	€ 2.641	14,4%	9,9%
Dienstleister	< 1990	3.903 m ²	€ 27,77	€ 108.364	€ 11,38	€ 4.684	€ 157.472	€ 17.492.734	€ 4.482	10,8%	7,4%
Drogerie/Parf.	< 1990	10.998 m ²	€ 31,12	€ 342.289	€ 11,30	€ 10.850	€ 477.397	€ 54.274.354	€ 4.935	10,6%	7,6%
Elektro	< 1990	16.998 m ²	€ 21,05	€ 357.763	€ 10,19	€ -	€ 531.012	€ 132.010.984	€ 7.766	4,8%	3,3%
Gastronomie	< 1990	12.662 m ²	€ 32,22	€ 407.937	€ 12,49	€ 3.495	€ 569.555	€ 37.199.861	€ 2.938	18,4%	13,2%
Lebensmittel	< 1990	34.336 m ²	€ 9,97	€ 342.335	€ 6,98	€ 14.704	€ 596.652	€ 98.774.564	€ 2.877	7,2%	4,2%
Schuhe	< 1990	15.983 m ²	€ 29,39	€ 469.709	€ 12,01	€ 1.903	€ 663.494	€ 52.543.041	€ 3.288	15,2%	10,7%
Sonstiger Einzelh.	< 1990	32.703 m ²	€ 23,36	€ 763.843	€ 8,87	€ 16.220	€ 1.070.023	€ 112.655.128	€ 3.445	11,4%	8,1%
Sport	< 1990	14.287 m ²	€ 6,55	€ 93.596	€ 4,45	€ -	€ 157.178	€ 21.555.883	€ 1.509	8,7%	5,2%
Textilien	< 1990	74.329 m ²	€ 30,64	€ 2.277.493	€ 10,81	€ 1.356	€ 3.082.254	€ 228.726.851	€ 3.077	16,2%	11,9%
Uhren/Schmuck	< 1990	3.580 m ²	€ 76,39	€ 273.500	€ 15,37	€ 2.041	€ 330.566	€ 31.498.724	€ 8.798	12,6%	10,4%
Wohnen	< 1990	6.720 m ²	€ 24,77	€ 166.469	€ 11,77	€ -	€ 245.590	€ 13.163.126	€ 1.959	22,4%	15,2%
Total:		233.165 m²	€ 24,66	€ 5.749.293	€ 10,05	€ 55.508	€ 8.091.947	€ 817.503.518	€ 3.506	11,9%	8,4%

Tabelle 24: Sample – Gliederung nach Branchen und Altersklasse „<1990“ (2013)

(Quelle: eigene Darstellung)

Shopping Malls dieser Altersklasse zeigen bereits derzeit in den Branchen „Schuhe“, „Textilien“ und „Wohnen“ erhöhte OCR/RSR-Werte auf.

Gliederung nach Altersklassen und Branchen (2018)											
Branche	Altersklasse	GLA (Retailfläche)	MGR/m ² pm	MGR pm	Nebenkosten /m ² pm	Umsatzmiete pm	Gesamtkostenbelastung pa	Jahresumsatz (netto)	Jahresumsatz (netto)/m ²	OCR	RSR
Bücher/Papier	< 1990	6.668 m ²	€ 21,89	€ 145.994	€ 9,67	€ 255	€ 210.753	€ 15.039.168	€ 2.255	16,8%	11,6%
Dienstleister	< 1990	3.903 m ²	€ 27,77	€ 108.364	€ 11,38	€ 4.684	€ 157.472	€ 17.492.734	€ 4.482	10,8%	7,4%
Drogerie/Parf.	< 1990	10.998 m ²	€ 31,12	€ 342.289	€ 11,30	€ 6.886	€ 473.433	€ 53.026.044	€ 4.821	10,7%	7,7%
Elektro	< 1990	16.998 m ²	€ 21,05	€ 357.763	€ 10,19	€ -	€ 531.012	€ 100.460.359	€ 5.910	6,3%	4,3%
Gastronomie	< 1990	12.662 m ²	€ 32,22	€ 407.937	€ 12,49	€ 3.463	€ 569.523	€ 37.199.861	€ 2.938	18,4%	13,2%
Lebensmittel	< 1990	34.336 m ²	€ 9,97	€ 342.335	€ 6,98	€ 14.517	€ 596.465	€ 98.379.465	€ 2.865	7,3%	4,2%
Schuhe	< 1990	15.983 m ²	€ 29,39	€ 469.709	€ 12,01	€ 1.903	€ 663.494	€ 49.232.829	€ 3.080	16,2%	11,4%
Sonstiger Einzelh.	< 1990	32.703 m ²	€ 23,36	€ 763.843	€ 8,87	€ 16.220	€ 1.070.023	€ 112.655.128	€ 3.445	11,4%	8,1%
Sport	< 1990	14.287 m ²	€ 6,55	€ 93.596	€ 4,45	€ -	€ 157.178	€ 20.758.315	€ 1.453	9,1%	5,4%
Textilien	< 1990	74.329 m ²	€ 30,64	€ 2.277.493	€ 10,81	€ 1.356	€ 3.082.254	€ 203.795.624	€ 2.742	18,1%	13,4%
Uhren/Schmuck	< 1990	3.580 m ²	€ 76,39	€ 273.500	€ 15,37	€ 1.509	€ 330.034	€ 30.205.359	€ 8.437	13,1%	10,9%
Wohnen	< 1990	6.720 m ²	€ 24,77	€ 166.469	€ 11,77	€ -	€ 245.590	€ 12.886.701	€ 1.918	22,9%	15,5%
Total:		233.165 m²	€ 24,66	€ 5.749.293	€ 10,03	€ 50.793	€ 8.087.232	€ 751.131.588	€ 3.221	12,9%	9,2%

Tabelle 25: Sample – Gliederung nach Branchen und Altersklasse „<1990“ (2018)

(Quelle: eigene Darstellung)

Die bereits angespannten OCR/RSR-Werte werden 2018 auch für die Branche „Bücher/Papier“ gelten.

Gliederung nach Altersklassen und Branchen (2013)											
Branche	Altersklasse	GLA (Retailfläche)	MGR/m ² pm	MGR pm	Nebenkosten /m ² pm	Umsatzmiete pm	Gesamtkostenbelastung pa	Jahresumsatz (netto)	Jahresumsatz (netto)/m ²	OCR	RSR
Bücher/Papier	1990 bis 2000	2.955 m ²	€ 15,20	€ 44.911	€ 9,12	€ -	€ 71.857	€ 7.292.687	€ 2.468	11,8%	7,4%
Dienstleister	1990 bis 2000	1.123 m ²	€ 15,86	€ 17.807	€ 6,95	€ 228	€ 25.843	€ 4.440.515	€ 3.955	7,0%	4,8%
Drogerie/Parf.	1990 bis 2000	3.050 m ²	€ 19,14	€ 58.380	€ 9,76	€ 4.820	€ 92.973	€ 12.044.177	€ 3.949	9,3%	5,8%
Elektro	1990 bis 2000	1.351 m ²	€ 19,32	€ 26.093	€ 8,74	€ -	€ 37.891	€ 3.840.092	€ 2.843	11,8%	8,2%
Gastronomie	1990 bis 2000	3.270 m ²	€ 21,35	€ 69.812	€ 8,36	€ 53	€ 97.190	€ 8.094.774	€ 2.476	14,4%	10,3%
Lebensmittel	1990 bis 2000	9.304 m ²	€ 8,74	€ 81.343	€ 7,71	€ 530	€ 153.587	€ 26.051.285	€ 2.800	7,1%	3,7%
Schuhe	1990 bis 2000	4.875 m ²	€ 18,57	€ 90.506	€ 8,08	€ -	€ 129.890	€ 9.143.905	€ 1.876	17,0%	11,9%
Sonstiger Einzelh.	1990 bis 2000	11.926 m ²	€ 14,83	€ 176.860	€ 8,05	€ -	€ 272.921	€ 43.559.781	€ 3.653	7,5%	4,9%
Sport	1990 bis 2000	9.876 m ²	€ 7,03	€ 69.432	€ 6,16	€ -	€ 130.308	€ 13.897.311	€ 1.407	11,3%	6,0%
Textilien	1990 bis 2000	24.425 m ²	€ 15,32	€ 374.280	€ 8,27	€ 14.794	€ 591.075	€ 49.280.027	€ 2.018	14,4%	9,1%
Uhren/Schmuck	1990 bis 2000	629 m ²	€ 33,74	€ 21.223	€ 9,64	€ -	€ 27.290	€ 3.394.087	€ 5.395	9,6%	7,5%
Wohnen	1990 bis 2000	1.907 m ²	€ 12,21	€ 23.286	€ 11,49	€ -	€ 45.197	€ 3.399.269	€ 1.782	16,0%	8,2%
Total:		74.690 m²	€ 14,11	€ 1.053.934	€ 8,33	€ 20.424	€ 1.676.023	€ 184.437.911	€ 2.469	10,9%	6,9%

Tabelle 26: Sample – Gliederung nach Branchen und Altersklasse „>1990 und <2000“ (2013)

(Quelle: eigene Darstellung)

Das o. a. Sample zeigt, dass der OCR/RSR der Branchen „Schuhe“ und „Wohnen“ derzeit bereits überschritten ist.

Gliederung nach Altersklassen und Branchen (2018)											
Branche	Altersklasse	GLA (Retailfläche)	MGR/m ² pm	MGR pm	Nebenkosten /m ² pm	Umsatzmiete pm	Gesamtkostenbelastung pa	Jahresumsatz (netto)	Jahresumsatz (netto)/m ²	OCR	RSR
Bücher/Papier	1990 bis 2000	2.955 m ²	€ 15,20	€ 44.911	€ 9,12	€ -	€ 71.857	€ 6.227.955	€ 2.108	13,8%	8,7%
Dienstleister	1990 bis 2000	1.123 m ²	€ 15,86	€ 17.807	€ 6,95	€ 228	€ 25.843	€ 4.440.515	€ 3.955	7,0%	4,8%
Drogerie/Parf.	1990 bis 2000	3.050 m ²	€ 19,14	€ 58.380	€ 9,76	€ 3.649	€ 91.802	€ 11.767.161	€ 3.858	9,4%	6,0%
Elektro	1990 bis 2000	1.351 m ²	€ 19,32	€ 26.093	€ 8,74	€ -	€ 37.891	€ 2.922.310	€ 2.164	15,6%	10,7%
Gastronomie	1990 bis 2000	3.270 m ²	€ 21,35	€ 69.812	€ 8,36	€ 53	€ 97.190	€ 8.094.774	€ 2.476	14,4%	10,3%
Lebensmittel	1990 bis 2000	9.304 m ²	€ 8,74	€ 81.343	€ 7,71	€ 530	€ 153.587	€ 25.947.080	€ 2.789	7,1%	3,8%
Schuhe	1990 bis 2000	4.875 m ²	€ 18,57	€ 90.506	€ 8,08	€ -	€ 129.890	€ 8.567.839	€ 1.758	18,2%	12,7%
Sonstiger Einzelh.	1990 bis 2000	11.926 m ²	€ 14,83	€ 176.860	€ 8,05	€ -	€ 272.921	€ 43.559.781	€ 3.653	7,3%	4,9%
Sport	1990 bis 2000	9.876 m ²	€ 7,03	€ 69.432	€ 6,16	€ -	€ 130.308	€ 13.383.111	€ 1.355	11,7%	6,2%
Textilien	1990 bis 2000	24.425 m ²	€ 15,32	€ 374.280	€ 8,27	€ 12.868	€ 589.150	€ 43.908.504	€ 1.798	16,1%	10,2%
Uhren/Schmuck	1990 bis 2000	629 m ²	€ 33,74	€ 21.223	€ 9,64	€ -	€ 27.290	€ 3.254.930	€ 5.174	10,1%	7,8%
Wohnen	1990 bis 2000	1.907 m ²	€ 12,21	€ 23.286	€ 11,49	€ -	€ 45.197	€ 3.327.885	€ 1.745	16,3%	8,4%
Total:		74.690 m²	€ 14,11	€ 1.053.934	€ 8,29	€ 17.328	€ 1.672.927	€ 175.401.844	€ 2.348	11,4%	7,2%

Tabelle 27: Sample – Gliederung Branchen und Altersklasse „>1990 und <2000“ (2018)

(Quelle: eigene Darstellung)

Die Auswirkungen der Umsatzrückgänge manifestieren sich in den OCR/RSR-Werten der Branchen „Elektro“, „Schuhe“, „Textilien“ und „Wohnen“.

Gliederung nach Altersklassen und Branchen (2013)											
Branche	Altersklasse	GLA (Retailfläche)	MGR/m ² pm	MGR pm	Nebenkosten /m ² pm	Umsatzmiete pm	Gesamtkostenbelastung pa	Jahresumsatz (netto)	Jahresumsatz (netto)/m ²	OCR	RSR
Bücher/Papier	> 2000	4.344 m ²	€ 21,03	€ 91.354	€ 9,82	€ -	€ 134.026	€ 12.528.079	€ 2.884	12,8%	8,8%
Dienstleister	> 2000	1.559 m ²	€ 33,29	€ 51.898	€ 10,27	€ 1.872	€ 69.778	€ 10.083.260	€ 6.467	8,3%	6,2%
Drogerie/Parf.	> 2000	17.212 m ²	€ 18,77	€ 322.993	€ 8,67	€ 10.504	€ 482.724	€ 53.388.496	€ 3.102	10,9%	7,3%
Elektro	> 2000	7.604 m ²	€ 15,65	€ 118.986	€ 9,76	€ -	€ 193.175	€ 31.683.047	€ 4.167	7,3%	4,5%
Gastronomie	> 2000	8.394 m ²	€ 24,49	€ 205.566	€ 10,10	€ 14.569	€ 304.877	€ 20.513.354	€ 2.444	17,8%	12,0%
Lebensmittel	> 2000	26.245 m ²	€ 12,71	€ 333.609	€ 8,51	€ 719	€ 557.638	€ 86.347.529	€ 3.290	7,7%	4,6%
Schuhe	> 2000	11.160 m ²	€ 20,05	€ 223.777	€ 9,40	€ 4.272	€ 332.976	€ 27.899.819	€ 2.500	14,3%	9,6%
Sonstiger Einzelh.	> 2000	5.648 m ²	€ 27,68	€ 156.334	€ 9,69	€ 1.603	€ 212.665	€ 35.761.314	€ 6.332	7,1%	5,2%
Sport	> 2000	5.069 m ²	€ 11,20	€ 56.755	€ 8,36	€ -	€ 99.136	€ 6.864.613	€ 1.354	17,3%	9,9%
Textilien	> 2000	67.577 m ²	€ 17,73	€ 1.198.079	€ 8,85	€ 48.512	€ 1.844.582	€ 149.165.491	€ 2.207	14,8%	9,6%
Uhren/Schmuck	> 2000	1.883 m ²	€ 47,00	€ 88.491	€ 10,40	€ 4.368	€ 112.446	€ 10.182.884	€ 5.409	13,3%	10,4%
Wohnen	> 2000	5.405 m ²	€ 23,18	€ 125.300	€ 9,96	€ 190	€ 179.338	€ 8.652.757	€ 1.638	24,3%	17,0%
Total:		162.099 m²	€ 18,34	€ 2.973.142	€ 9,57	€ 87.066	€ 4.523.818	€ 453.270.642	€ 2.796	12,0%	7,9%

Tabelle 28: Sample – Gliederung Branchen und Altersklasse „>2000“ (2013)

(Quelle: eigene Darstellung)

Shopping Malls in dieser Altersklasse zeigen bereits heute erhöhte OCR-Werte in den Branchen „Sport“, „Textilien“ und „Wohnen“.

Gliederung nach Altersklassen und Branchen (2018)											
Branche	Altersklasse	GLA (Retailfläche)	MGR/m ² pm	MGR pm	Nebenkosten /m ² pm	Umsatzmiete pm	Gesamtkostenbelastung pa	Jahresumsatz (netto)	Jahresumsatz (netto)/m ²	OCR	RSR
Bücher/Papier	> 2000	4.344 m ²	€ 21,03	€ 91.354	€ 9,82	€ -	€ 134.026	€ 10.698.979	€ 2.463	15,0%	10,2%
Dienstleister	> 2000	1.559 m ²	€ 33,29	€ 51.898	€ 10,27	€ 1.872	€ 69.778	€ 10.083.260	€ 6.467	8,3%	6,2%
Drogerie/Parf.	> 2000	17.212 m ²	€ 18,77	€ 322.993	€ 8,67	€ 9.614	€ 481.835	€ 52.160.560	€ 3.030	11,1%	7,4%
Elektro	> 2000	7.604 m ²	€ 15,65	€ 118.986	€ 9,76	€ -	€ 193.175	€ 24.110.799	€ 3.171	9,6%	5,9%
Gastronomie	> 2000	8.394 m ²	€ 24,49	€ 205.566	€ 10,10	€ 14.569	€ 304.877	€ 20.513.354	€ 2.444	17,8%	12,0%
Lebensmittel	> 2000	26.245 m ²	€ 12,71	€ 333.609	€ 8,51	€ 618	€ 557.537	€ 86.002.139	€ 3.277	7,8%	4,7%
Schuhe	> 2000	11.160 m ²	€ 20,05	€ 223.777	€ 9,40	€ 2.798	€ 331.502	€ 26.142.130	€ 2.343	15,2%	10,3%
Sonstiger Einzelh.	> 2000	5.648 m ²	€ 27,68	€ 156.334	€ 9,69	€ 1.603	€ 212.665	€ 35.761.314	€ 6.332	7,1%	5,2%
Sport	> 2000	5.069 m ²	€ 11,20	€ 56.755	€ 8,36	€ -	€ 99.136	€ 6.610.622	€ 1.304	18,0%	10,3%
Textilien	> 2000	67.577 m ²	€ 17,73	€ 1.198.079	€ 8,85	€ 30.735	€ 1.826.804	€ 132.906.452	€ 1.967	16,5%	10,8%
Uhren/Schmuck	> 2000	1.883 m ²	€ 47,00	€ 88.491	€ 10,40	€ 4.368	€ 112.446	€ 9.765.386	€ 5.187	13,8%	10,9%
Wohnen	> 2000	5.405 m ²	€ 23,18	€ 125.300	€ 9,96	€ 83	€ 179.231	€ 8.666.849	€ 1.603	24,8%	17,3%
Total:		162.099 m²	€ 18,34	€ 2.973.142	€ 9,44	€ 66.261	€ 4.503.012	€ 423.421.845	€ 2.612	12,8%	8,4%

Tabelle 29: Sample – Gliederung Branchen und Altersklasse „>2000“ (2018)

(Quelle: eigene Darstellung)

Aufbauend auf das o. a. Sample sind stark erhöhte OCR/RSR-Werte in den Branchen „Bücher/Papier“, „Schuhe“, „Sport“, „Textilien“ und „Wohnen“ zu orten.

5.8 Bedeutung Umsatzmiete in Einkommensstruktur bei Shopping Malls

Die generelle Bedeutung der Umsatzmiete wurde bereits im Kapitel 3 näher erörtert. Aufgrund der multidimensionalen Sample-Analysen kann behauptet werden, dass die Umsatzmiete derzeit relativ wenig Bedeutung im Hinblick auf die Einkommensstruktur bei Shopping Malls hat. Weiters kann aus dem Sample „Gliederung nach Größenklassen“ abgeleitet werden, dass das Verhältnis der Umsatzmiete zur MGR bei ansteigender Größenklasse eindeutig schwindet.

Bei Shopping Malls der Größenklasse unter 10.000 m² beträgt das Verhältnis der Umsatzmiete zur MGR **rd. 10 %**. Bei Shopping Malls der Größenklasse „10.000 - 30.000 m²“ beträgt der Anteil der Umsatzmiete noch immerhin **rd. 4 %** und bei Shopping Malls der Größenklasse über 30.000 m² knapp unter **1 %**.

Mit entsprechendem Hintergrundwissen ausgestattet darf verraten werden, dass von insgesamt 1.249 Shops lediglich **77 Shops**, das sind rd. **6 %** aller analysierten Betriebe, Umsatzmiete bezahlen.

5.9 Branchenübergreifende Analyse des OCR

Basierend auf dem Sample „Gliederung nach Branchen“ zeigt die unten illustrierte Abbildung deutlich, dass die in der anonymisierten Datenbank enthaltenen Betriebe aus den Branchengruppen „**Wohnen**“, „**Textilien**“, „**Schuhe**“ und „**Bücher/Papier**“ gesamt einheitlich gesehen die OCR-Grenze von 15 % im Jahr 2018 überschritten haben werden. Es kann folglich davon ausgegangen werden, dass sich in diesen Branchen das Miet-/Pachtniveau in Zukunft reduzieren wird.

Zwar wurde für die Branche „**Elektro**“ für das Jahr 2018 lediglich ein OCR in Höhe von 7,2 % prognostiziert, jedoch kann dieser Wert, speziell bei Betrieben, die eine Ankermieterfunktion erfüllen, die in der Regel eine GLA über rd. 1.000 m² aufweisen, bereits zu deutlichen wirtschaftlichen Problem führen.

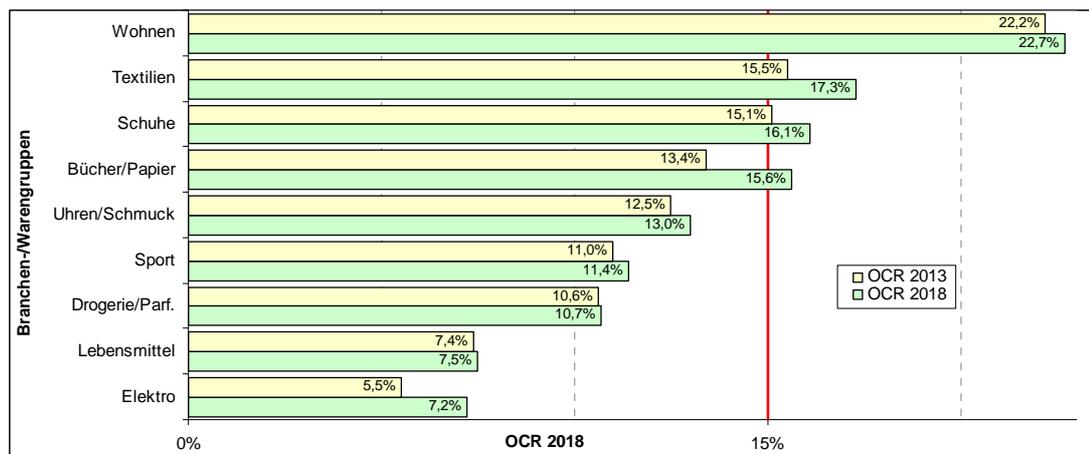


Abb. 21: OCR-Branchenvergleich 2013/2018

(Quelle: eigene Darstellung)

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass im Jahr 2018 die Branchen „**Wohnen**“ den OCR-Grenzwert um **7,7 %**, die Branche „**Textilien**“ um **2,3 %**, die Branche „**Schuhe**“ um „**1,1 %**“ und die Branche „**Bücher/Papier**“ um **0,6 %** überschritten haben werden.

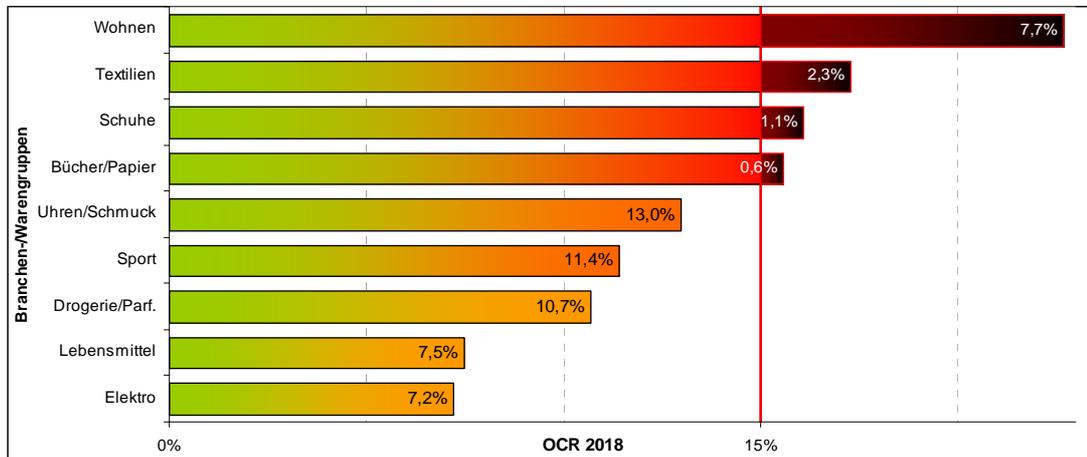


Abb. 22: OCR-Grenzwertüberschreitungen nach Branchen 2018

(Quelle: eigene Darstellung)

5.10 Branchenübergreifende Analyse des RSR

Aufbauend auf dem in Kapitel 6.1 befindlichen Sample „Gliederung nach Branchen“ zeigt die nachstehende Tabelle die prognostizierte Entwicklung der Kennzahl RSR. Hier ist auffallend, dass bei der Branche „Lebensmittel“ hinsichtlich der MGR keine Veränderung zu erwarten ist. Die in den diversen Samples immer wiederkehrenden Branchengruppen „Elektro“, „Bücher/Papier“, „Schuhe“ und „Textilien“ fallen auch im finalen Sample insofern negativ auf, dass sich aufgrund der rückläufigen Umsatzzahlen bei gleichbleibenden Miet-/Pachthöhen auch die RSR-Werte von rd. 1 % bis 1,6 % verschlechtern.

Branche	RSR 2013	RSR 2018	Delta
Lebensmittel	4,3%	4,3%	0,0%
Elektro	3,6%	4,7%	1,1%
Sport	6,2%	6,5%	0,3%
Drogerie/Parf.	7,3%	7,4%	0,1%
Bücher/Papier	9,0%	10,6%	1,6%
Uhren/Schmuck	10,2%	10,6%	0,4%
Schuhe	10,5%	11,2%	0,7%
Textilien	10,8%	12,1%	1,3%
Wohnen	14,9%	15,2%	0,3%

Tabelle 30: RSR-Branchenvergleich 2013/2018

(Quelle: eigene Darstellung)

Anhand der sich in der nachfolgenden Grafik befindlichen Tabelle ist ersichtlich, dass sich der Onlinehandel in den Mieterträgen dieser 4 Branchen-/Warengruppen negativ manifestieren könnte.



Abb. 23: RSR-Branchenvergleich 2013/2018
(Quelle: eigene Darstellung)

Geht man davon aus, dass das derzeit vorherrschende RSR-Niveau als das Maximum (des derzeit betriebswirtschaftlich „Erträglichen“) einzustufen ist, so stellt sich die Frage, um wie viel Prozent das branchenspezifische Miet-/Pachtniveau reduziert werden müsste, um auch 2018 im Rahmen des Erträglichen zu bleiben.

Die dargestellte Reduktion erscheint auf den ersten Blick nicht dramatisch; an dieser Stelle ist deutlich darauf hinzuweisen, dass die zu einer detaillierten Beurteilung notwendigen betriebstypindividuellen kritischen RSR-Ansätze außerhalb der Kenntnis des Verfassers stehen. Erst deren detaillierte Kenntnis (über das gesamte Sample hinweg) würde detaillierte Aufschlüsse über das tatsächliche Ausmaß von notwendigen Miet-/Pachtreduktionen ergeben.

Branchengruppe	RSR 2013	RSR 2018	RSR Delta 2013/2018	MGR 2013 pa	MGR-Entfall pa
Textilien	10,8%	12,1%	1,3%	€ 46.199.196	€ 600.590
Elektro	3,6%	4,7%	1,1%	€ 6.034.308	€ 66.377
Schuhe	10,5%	11,2%	0,7%	€ 9.408.084	€ 65.857
Bücher/Papier	9,0%	10,6%	1,6%	€ 3.387.180	€ 54.195
Uhren/Schmuck	10,2%	10,6%	0,4%	€ 4.598.748	€ 18.395
Wohnen	14,9%	15,2%	0,3%	€ 3.780.756	€ 11.342
Drogerie/Parf.	7,3%	7,4%	0,1%	€ 8.684.064	€ 8.684
Sport	6,2%	6,5%	0,3%	€ 2.637.432	€ 7.912
Lebensmittel	4,3%	4,3%	0,0%	€ 9.087.564	-
Total:				€ 93.817.332	€ 833.352

Tabelle 31: MGR-Entfall nach Branchen

(Quelle: eigene Darstellung)

Auf Basis des gegenständlichen Samples kann daher abschließend gesagt werden, dass die im Hinblick auf den Shopping Mall Branchenmix prozentuell mit über **35 %** am stärksten vertretene Branche „**Textil**“ die **negativste Miet-/Pachtentwicklung** für Shopping Mall Betreiber mit sich bringt.

In Summe würde sich, aufgrund der dynamischen Entwicklung des Onlinehandels, ein jährlicher MGR-Entfall in Höhe von über **EUR 600.000,- (1,3 %)** aus den im Sample enthaltenen Shopping Malls ergeben. Die Branche „**Elektro**“ und „**Schuhe**“ hätte einen jährlichen MGR-Rückgang in Höhe von **rd. EUR 66.000,-** bei einem gemeinsamen Branchenmixanteil in Höhe von **rd. 13 %**, zu vermelden. Dicht gefolgt von der Branche „**Bücher/Papier**“ mit einer jährlichen Miet-/Pachtverringerung von über **EUR 54.000,-**. Hier ist der Anteil am Branchenmix mit rd. 3 % zu beziffern. Diese vier Branchengruppen („Elektro“, „Schuhe“, „Bücher/Papier“ und „Textilien“) halten in Summe einen GLA-Anteil am Branchenmix-Sample von **rd. 51 %**.

Unten stehend werden die in Tabelle 30 angeführten Werte nochmals graphisch dargestellt.

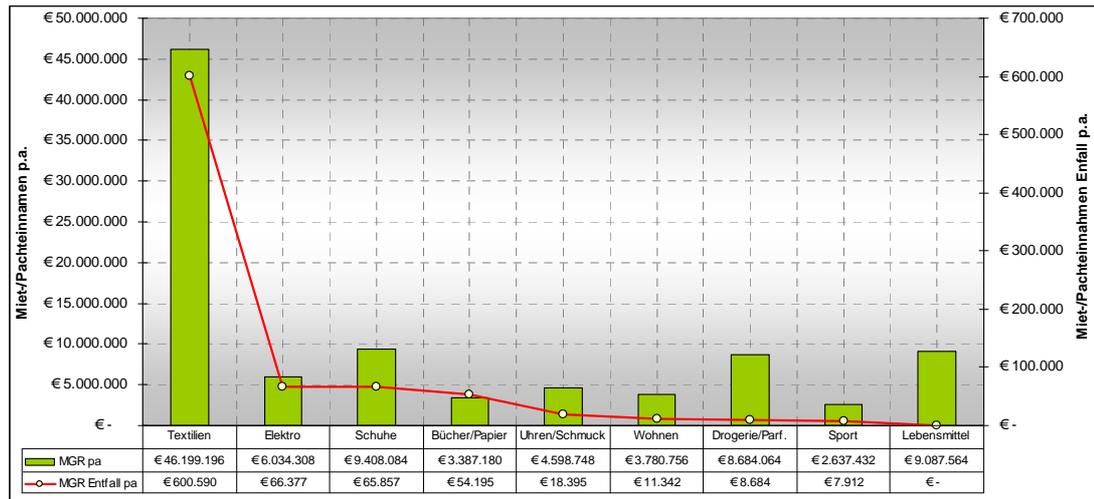


Abb. 24: Gegenüberstellung MGR-Einnahmen und MGR-Entfall
 (Quelle: eigene Darstellung)

6 SCHLUSSFOLGERUNG UND KRITISCHER AUSBLICK

Die Entwicklung des Onlinehandels ist in den letzten Jahren rasant voran geschritten und der Kunde ist definitiv der Gewinner, da er sich in der Regel schnell, einfach und bequem über sein gewünschtes Produkt jederzeit informieren kann und sich dieses an seine gewünschte Adresse liefern lassen kann. Dieses hybride Einkaufsverhalten manifestiert sich in den Umsatzzahlen der heimischen Shopping Malls. Die Shopping Mall Betreiber müssen daher schnellstmöglich agieren und dafür sorgen, dass sie den Kunden, der sich zwar schon heute im Multi-Channel befindet, aber dennoch den sozialen Kontakt sucht, in die Shops der Shopping Malls locken, so dass dieser die Umsätze weiter ankurbeln kann. Sowohl Händler als auch Shopping Mall Betreiber müssen sich pro-aktiv den Herausforderungen stellen und auf die verschärften Wettbewerbsbedingungen reagieren. In Zukunft werden aber nur jene Shopping Malls die Nase vorne behalten, die einen gesunden und vom Kunden nachgefragten Branchenmix anbieten, die einen sicheren demographischen und verkehrstechnisch gut angebundenen Standort gewählt haben und über ein Konzept mit einem gewissen USP verfügen. Ob die Architektur einer Shopping Mall a la longue die Kundenfrequenz halten bzw. steigern kann, sei dahingestellt. Viel wichtiger wird es speziell bei Ankermietern der Branchen „Textil, „Elektro“ und „Wohnen“ sein, baulich auf Veränderungen zu reagieren und mögliche Leerstände in kurzer Zeit neu zu verwerten. Beim Lebensmittelhandel werden sich, wenn überhaupt, nur geringfügige Veränderungen für die Shopping Malls ergeben. Im Hinblick auf fallende Umsätze und höhere MGRs, die steigende OCR- und RSR-Werte mit sich bringen, werden die zuständigen Centermanager versuchen müssen, die derzeitigen Betriebskosten-Niveaus beizubehalten bzw. zu reduzieren, so dass es zu keinen wesentlichen Verschlechterungen dieser Werte kommt. Dies funktioniert in der Regel aber nur, wenn Kosten im Servicebereich reduziert werden und dies wirkt sich wiederum auf die Einkaufsqualität aus. Es ist davon auszugehen, dass große und vor allem internationale Handelsbetriebe, die bereits professionelles Multi-Channeling betreiben, vermehrt versuchen werden, eine reine umsatzabhängige Miete/Pacht zu vereinbaren, um die Kosten für deren Multi-Channel-Apparat wirtschaftlich zu halten. Ob sich jedoch die Umsätze der einzelnen Branchen in Shopping Malls tatsächlich in Zukunft wie in dieser Arbeit angenommen entwickeln werden, bleibt abzuwarten.

Hypothese 1:

Die Umsatzmietvereinbarung spielt im Rahmen der Auswirkungen des Onlinehandels auf Shopping Malls eine wesentliche Rolle. Viele Betriebe befinden sich in der Umsatzmiete.

Die Umsatzmietvereinbarung spielt in Shopping Malls grundsätzlich eine untergeordnete Rolle in Bezug auf das Einnahmengerüst. Lediglich rd. 6 % aller im gegenständlichen Sample analysierten Shops, in Summe sind das 6 % der gesamten GLA, bezahlen derzeit eine Umsatzmiete. Im Verhältnis zur gesamten jährlichen MGR kann das Verhältnis mit rd. 1,4 % beziffert werden. Im Rahmen der Auswirkungen des Onlinehandels auf Shopping Malls spielt die Umsatzmiete nur eine marginale Rolle.

Hypothese 2:

Mit Zunahme der Größe (GLA) des Centers steigt tendenziell die durchschnittliche Mietbelastung pro Quadratmeter.

Die durchschnittliche monatliche MGR/m² ist bei größten Shopping Malls (Größenklassifizierung über 30.000 m²) mit EUR 23,34/m² am höchsten. Die Hypothese gilt damit aus der Sicht des bearbeiteten Samples als bestätigt.

Hypothese 3:

Der OCR ist in manchen Branchen bereits angespannt und könnte im Zuge des steigenden Wachstums im Onlinehandel die Mieterträge in SC schmälern.

Insbesondere bei den großen Shopping Malls (Größenklasse über 30.000 m²) ist erkennbar, dass die Branchengruppen „Bücher/Papier“, „Schuhe“, „Textilien“ und „Wohnen“ die OCR-Grenze in Höhe von 15 % und die RSR-Grenze in Höhe von 10 % schon überschritten haben. Die Lage ist damit als angespannt zu bezeichnen und die Hypothese kann damit bestätigt werden, wobei eine Qualifizierung des Miet-/Pachtentfalls mit dem vorliegenden Datengerüst nicht möglich ist, da die Sensitivität im Hinblick auf den OCR/RSR stark betriebstypabhängig ist. Speziell in der Branche „Textil“ ist (auf Basis des in dieser Arbeit verwendeten Samples) eine reduzierte jährliche Miet-/Pachteinnahme in Höhe von rd. EUR 600.000,- zu erwarten.

6.1 Anknüpfende Forschungsthemen

Da die Hypothese 3 nicht ausschöpfend beantwortet werden konnte, lassen sich folgende erste, weiterführende Forschungsthemen zur allfälligen tieferen Beantwortung formulieren:

- Wo liegen die exakten, betriebstypspezifischen OCR/RSR-Werte, welche die standortspezifische Wirtschaftlichkeitsgrenze definieren?
- In welchem Ausmaß manifestiert sich die immer stärker werdende Marktmacht von internationalen Einzelhandelsunternehmen auf die Ertragslage in Shopping Malls?
- Internationale Ketten drängen auf den heimischen Markt und könnten im Zuge des Expansionshungers ausreichend Bereitschaft zeigen, jene Mieter zu ersetzen, die im Zuge eines überzogenen OCR/RSR das Center verlassen haben. Ist der internationale Expansionsdruck ausreichend, um im Zuge des Erstarken von Ecommerce die drohende, angespannte Situation im OCR/RSR abfedern?

Kurzfassung

Die Umsätze im Online-Handel haben sich in den letzten Jahren auch in Österreich dynamisch entwickelt. Diese Tatsache gibt Anlass dafür, dass sich einerseits Unternehmen die im stationären Einzelhandel tätig sind, sich neue Absatzstrategien (Stichwort: Multi-Channeling) überlegen und sich andererseits Betreiber von Shopping-Malls Gedanken hinsichtlich ihrer zukünftigen Miet-/Pachteinnahmen machen sollten.

In diesem Zusammenhang befasst sich die gegenständliche Arbeit damit, in welchem Ausmaß das Miet-/Pachtniveau von Shopping-Malls in Österreich im Zuge eines weiteren Erstarkens von E-Commerce sinken könnte und welche Rolle der umsatzorientierte Miet-/Pachtzins hierbei einnimmt.

Da zum Finalisierungszeitpunkt der gegenständlichen Arbeit keinerlei Literatur und empirischen Untersuchungen hinsichtlich Umsatzprognosen für Branchen/Warengruppen im heimischen Online-Handel geortet werden konnten, wurden diese Daten im Zuge einer Expertenbefragung erhoben und die möglichen Auswirkungen für ein Sample von 22 österreichischen Shopping-Malls geprüft.

Das Sample wurde anschließend multidimensional im Hinblick auf die unterschiedlichen Objektmerkmale, wie etwa Alter, Größe, Branchenstruktur, Flächenleistung, etc. analysiert, um eine Antwort auf die Forschungsfrage und die dahinter stehenden Hypothesen zu erhalten.

Die Analysen zeigen deutlich, dass sich die wirtschaftliche Lage in manchen Branchen-/Warengruppen heimischer Shopping-Malls bei weiterem E-Commerce-Umsatzwachstum stark zuspitzt. Eine genaue Qualifizierung des Miet-/Pachtentfalls durch den möglichen Siegeszug von E-Commerce war allerdings nicht möglich, da die diesbezüglich relevanten Kennzahlen (OCR und RSR) in Hinblick auf ihre betriebswirtschaftliche Sensitivität stark betriebstyp-abhängig sind.

Literaturverzeichnis

Buchpublikationen

Bastian, Antje (1999): Erfolgsfaktoren von Shopping-Centern. Ansätze zur kundengerichteten Profilierung. Zugl.: Rostock, Univ., Diss., 1999. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl. (Gabler Edition Wissenschaft: Marketing und Innovationsmanagement)

Dixon, Tim / Marston, Andrew (2002): Retail Real Estate. The Impact of E-Commerce on Retail Real Estate in the U.K. Journal of Real Estate Portfolio Management, 02/2002. Seite 153-174

Heinemann, Gerrit (2008): Multi-Channel-Handel. Erfolgsfaktoren und Best Practices. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlage

Heinemann, Gerrit (2010): Der neue Onlinehandel. Erfolgsfaktoren und Best Practices. 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlage

Schobesberger, Andreas (2007): Multichannel-Retailing im Einzelhandel. Entwicklung, Motivation, Einflussfaktoren. Berlin: VDM Verlag Dr. Müller

Wengler, Tobias (2005): Auswirkungen des Internet-Handels auf Shopping-Center. Eine empirische Analyse zu den Auswirkungen auf die Gestaltung und das Management von Shopping-Centern. Zugl.: Leipzig, Univ., Diss., 2005. Norderstedt: Books on Demand (Reihe Immobilienmanagement, Band 7)

Berichte – Reports

GfK GeoMarketing (2013): Online versus Stationär? Lieber Komplementär.

Online verfügbar unter:

http://www.gfk.com/Documents/Geomarketing/Consultancy/20131004_GfK_White-paper_online-vs-stationary-retail.pdf, zuletzt geprüft am 13.10.2014

KMU Forschung Austria (2014): Internet-Einzelhandel 2014. Studie im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich. Online verfügbar unter:

http://news.wko.at/Media/09dbf096-7020-4eca-b480-b78f4c111c59/studie_internet-einzelhandel_2014.pdf, zuletzt geprüft am 15.10.2014

HWWI - Hamburgisches WEltWirtschafts Institut (2013): Einzelhandel im Wandel. Studie im Auftrag von HSH Nordbank AG. Online verfügbar unter:

http://www.hwwi.org/fileadmin/hwwi/Publikationen/Partnerpublikationen/HSH/2013_05_23_HSH_HWWI_Einzelhandel.pdf, zuletzt geprüft am 15.10.2014

IMAS Report (2014): Reale vs. Virtuelle Einkaufswelten. Nr. 3/2014

Online verfügbar unter: http://www.imas.at/index.php/de/imas-report-de/aktuelle-reports/386-03_reale_vs_virtuelle_einkaufswelt, zuletzt geprüft am 13.10.2014

Kraus, Michael (2014): Gewerbeimmobilien und Centermanagement (Skriptum); Technische Universität Wien (TU Wien)

Standort + Markt (2014): Shopping Center Österreich 2013/2014. Darstellung und Analyse der Shopping Malls und Retail Parks in Österreich; Standort + Markt Beratungsgesellschaft m.b.H. in Zusammenarbeit mit Austrian Council of Shopping Centers; Baden

Beiträge

Heinemann, Gerrit (2012): Offline + Online + Mobile = NO-LINE. In: Kurt Schneider (Hg.): ... und shopping-center. Das Lesebuch und Nachdenkbuch. 1. Aufl. Wien: Ekazent Immobilien-Management GmbH, S 178

Vorträge

Stumpf, Joachim (2013): Vom E-Commerce zum Future Commerce. ExpoReal, 07.10.2013

Zeitungsartikel

Heimischer Onlinehandel im Aufwind (2014). In: Der Standard, 05.06.2014

Online verfügbar unter: <http://derstandard.at/2000001809088/Heimischer-Onlinehandel-im-Aufwind>, zuletzt geprüft am 13.10.2014

Onlinehandel in Österreich boomt (2011). In: Cash, 12.09.2011

Online verfügbar unter: <http://www.cash.at/archiv/onlinehandel-in-oesterreich-boomt>, zuletzt geprüft am 13.10.2014

Kartellstrafen und Onlinehandel. MMM-Fachtagung Handel (2013). In: Gewinn-Spezial, 07.08.2013; online verfügbar unter:

http://www.wu.ac.at/retail/newsitem/2013/gewinn_062013.pdf, zuletzt geprüft am 16.10.2014

Antworten auf „richtungsweisende Veränderungen“. In: Der Standard, 16.05.2014; online verfügbar unter: <http://derstandard.at/1399507767797/Antworten-auf-richtungsweisende-Veraenderungen>, zuletzt geprüft am 13.10.2014

Österreicher geben über 2000 Euro pro Jahr im Internet aus. In: Erste Bank Newsroom, 26.07.2013; online verfügbar unter:

<http://newsroom.sparkasse.at/osterreicher-geben-uber-2000-euro-pro-jahr-im-internet-aus/>, zuletzt geprüft am 13.10.2014

Der Siegeszug des Onlinehandels. In: Der Standard, 20.12.2013; online verfügbar unter: <http://derstandard.at/1385171791183/Der-Siegeszug-des-Onlinehandels>, zuletzt geprüft am 13.10.2014

Krieg im Handel. Online-Giganten gegen die klassischen Shops. In Format, 05.12.2013; online verfügbar unter: <http://www.format.at/wirtschaft/business/krieg-handel-online-giganten-shops-370257>, zuletzt geprüft am 13.10.2014

Service im Onlinehandel ist heute unabdingbar. In Medianet Retail, 26.06.2013; online verfügbar unter: http://www.medianet.at/front/download_issue/114, zuletzt geprüft am 13.10.2014

Trotz neuer EU-Richtlinie: Große Onlinehändler setzen auf kostenlose Retouren: In Spiegel-Online, 27.05.2014

Online verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/retouren-und-widerruf-neue-eu-richtlinie-zum-online-versand-a-971941.html>, zuletzt geprüft am 16.10.2014

Handelsblatt (2014): Einzelhändler enttäuscht, E-Commerce boomt, 31.01.2014
Online verfügbar unter: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/e-commerce-online-versandhandel-interaktiver-handel-einzelhandel-enttaeuscht-e-commerce-brummt/9413174.html>, zuletzt geprüft am 13.10.2014

Internetdokumente

ATKearney: Online-Food-Retailing: Ein Markt im Aufschwung. (2013)
Online verfügbar unter:
<http://www.atkearney.de/documents/856314/3014702/BIP+Online-Food-Retailing+Ein+Markt+im+Aufschwung.pdf>, zuletzt geprüft am 13.10.2014

ThinkCelko, M., Jánosky, S. (2014): Die Zukunft des Stationären Handels.
Trendstudie des zb AHEAD ThinkTanks. Leipzig. Online verfügbar unter:
<http://www.2bahead.com/studien/trendstudie/detail/neue-trendstudie-zukunft-des-stationaeren-handels>, zuletzt geprüft am 13.10.2014

Roland Berger Strategy Consultants (2013): Dem Kunden auf der Spur. Wie wir in einer Multichannel-Welt wirklich einkaufen Chancen für Handel und Hersteller.
Online verfügbar unter:
http://www.rolandberger.de/media/pdf/Roland_Berger_Dem_Kunden_auf_der_Spur_rev_20130221.pdf, zuletzt geprüft am 13.10.2014

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Marktanteilsentwicklung der SC von 1987 bis 2013	6
Abb. 2: Entwicklung SC-Flächen in österr. Bundesländern 1993 bis 2013	8
Abb. 3: Erfolgsfaktoren von Einkaufszentren	8
Abb. 4: Vergleich der Betriebsformen.....	9
Abb. 5: Entwicklung Umsatz und Flächenproduktivität in SC seit 2000	10
Abb. 6: Entwicklung Anzahl SM/RP in Österreich seit 2000.....	11
Abb. 7: Ausschnitt Bemessungsgrundlage eines alten Bestandvertrages	13
Abb. 8: Ausschnitt Bemessungsgrundlage eines neueren Bestandvertrages.....	14
Abb. 9: Eckdaten der Angebots- und Nachfrageseite im Onlinehandel 2013	16
Abb. 10: Entwicklung des heimischen Internet-Einzelhandels 2006 bis 2013.....	16
Abb. 11: Zahl der Einzelhandelsunternehmen mit Verkäufen via Internet nach Geschäftsmodellen 2006/2013.....	17
Abb. 12: Bruttojahresumsatz im Internet-Einzelhandel in EUR Mrd. und in % des gesamten Einzelhandelsvolumens, 2006-2013.....	18
Abb. 13: Entwicklung Jahresausgaben für Einkäufe im Internet 2006 bis 2013.....	18
Abb. 14: Killer-Differenzierungsfaktoren im Onlinehandel.....	19
Abb. 15: Präferenz von Multi-Channel-Servicелеistungen aus Konsumentensicht... 20	
Abb. 16: Brutto-Jahresumsätze von Internet-Einzelhandel-AT in EUR Mio. (und in % am gesamten Branchenumsatz) nach Top-Branchen/Warengruppen 2006 und 2013	22
Abb. 17: Abschätzung der Jahresausgaben im Internet-Einzelhandel (in EUR Mio.) nach ausgewählten Warengruppen von 2006 bis 2013	24
Abb. 18: Brutto-Jahresumsatz im heimischen Internet-Einzelhandel und Konsumausgaben im Internet für Einzelhandelswaren in Österreich 2006 bis 2013	25
Abb. 19: Entwicklung der Branchen/Warengruppen im Onlinehandel 2018.....	29
Abb. 20: Entwicklung Umsatzanteil Stationär- und Onlinehandel 2013/2018	30
Abb. 21: OCR-Branchenvergleich 2013/2018	44
Abb. 22: OCR-Grenzwertüberschreitungen nach Branchen 2018	45
Abb. 23: RSR-Branchenvergleich 2013/2018	46
Abb. 24: Gegenüberstellung MGR-Einnahmen und MGR-Entfall	48

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Flächenzahlen österreichischer SC nach Typ, Größe und Standortkategorie	5
Tabelle 2: Aufteilung österr. SM nach Größenkategorien	7
Tabelle 3: Vorlage für Expertenbefragung.....	26
Tabelle 4: Umsatzentwicklungs-Prognose auf Basis von Expertengesprächen.....	27
Tabelle 5: Entwicklungsmöglichkeiten der Branchen/Warenguppen im Jahr 2018.	28
Tabelle 6: Umsatzverhältnis Stationär- und Onlinehandel 2013/2018	30
Tabelle 7: vorsichtig/realistische Umsatzprognose (stationärer Einzelhandel 2018)	31
Tabelle 8: optimistische Umsatzverlustprognose im stationären Handel 2018	32
Tabelle 9: Prozentuelle Aufteilung der Umsätze nach Monaten.....	34
Tabelle 10: Sample – Gliederung nach Branchen (2013)	35
Tabelle 11: Sample – Gliederung nach Branchen (2018)	36
Tabelle 12: Sample – Gliederung nach Shopgrößen (2013).....	36
Tabelle 13: Sample – Gliederung nach Shopgrößen (2018).....	37
Tabelle 14: Sample – Gliederung nach Größenklassen (2013)	37
Tabelle 15: Sample – Gliederung nach Größenklassen (2018)	37
Tabelle 16: Sample – Gliederung nach Altersklassen (2013)	38
Tabelle 17: Sample – Gliederung nach Altersklassen (2018)	38
Tabelle 18: Sample – Gliederung nach Branchen und Größenklassifizierung „<10.000 m ² “ (2013)	39
Tabelle 19: Sample – Gliederung nach Branchen und Größenklassifizierung „<10.000 m ² “ (2018)	39
Tabelle 20: Sample – Gliederung nach Branchen und Größenklassifizierung „<10.000-30.000 m ² “ (2013)	40
Tabelle 21: Sample – Gliederung nach Branchen und Größenklassifizierung „<10.000-30.000 m ² “ (2018)	40
Tabelle 22: Sample – Gliederung nach Branchen und Größenklassifizierung „>30.000 m ² “ (2013)	41
Tabelle 23: Sample – Gliederung nach Branchen und Größenklassifizierung „>30.000 m ² “ (2018)	41
Tabelle 24: Sample – Gliederung nach Branchen und Altersklasse „<1990“ (2013)	41
Tabelle 25: Sample – Gliederung nach Branchen und Altersklasse „<1990“ (2018)	42
Tabelle 26: Sample – Gliederung nach Branchen und Altersklasse „>1990 und <2000“ (2013).....	42

Tabelle 27: Sample – Gliederung Branchen und Altersklasse „>1990 und <2000“ (2018)	42
Tabelle 28: Sample – Gliederung Branchen und Altersklasse „>2000“ (2013)	43
Tabelle 29: Sample – Gliederung Branchen und Altersklasse „>2000“ (2018)	43
Tabelle 30: RSR-Branchenvergleich 2013/2018	45
Tabelle 31: MGR-Entfall nach Branchen	47

Abkürzungsverzeichnis

ca.	circa
EKZ	Einkaufszentrum
FMZ	Fachmarktzentrum
FOC	Factory Outlet Center
GLA	Gross Leasable Area
KPI	Key Performance Indicator
m ²	Quadratmeter
MGR	Minimum Guaranteed Rent
o. a.	oben angeführt
OCR	Occupancy Cost Ratio
pm	pro Monat
rd.	rund
RP	Retail Parks
RSR	Rent To Sales Ratio
SC	Shopping Center
SM	Shopping Mall
u.a.	unten angeführt
USP	Unique Selling Proposition