


Strategien zur Revitalisierung von Shopping Centern

● Die Revitalisierung von Shopping Centern ist eine regelmäßig auftauchende Aufgabe. Ob sie gelingt oder nicht, hat oft erhebliche wirtschaftliche Auswirkungen. Zu diesem Thema bietet die Diplomarbeit von Christoph Ziercke auch für die Praxis aufschlussreiche Informationen. Am Anfang der Betrachtung steht der Lebenszyklus der Einzelhandelsimmobilie, den Ziercke in sechs Phasen aufgliedert:

Idealerweise sollte eine Revitalisierung eines Shopping Centers zwischen der Phase der Reife und der Sättigung stattfinden, um einen erheblichen Einbruch der Umsätze des Shopping Centers und damit auch einen Einbruch der Wirtschaftlichkeit verhindern zu können. Marktgerechte rechtzeitige Revitalisierungskonzepte können daher den Marktaustritt verhindern und zu einer „Wiederbelebung“ ehemals etablierter Shopping Center führen. Kreative und damit neuartige Revitalisierungskonzepte sind die letzte Chance für einen erfolgreichen Marktwiedereintritt eines Shopping Centers. Ziercke stellt ein Revitalisierungsmodell in sechs Phasen vor, aufbauend auf den Erfolgsfaktoren für Einkaufszentren – Versorgung, Convenience und Erlebnis. Diese Phasen sind 1. Auslöser und Ist-Analyse, 2. einzelhandelsbezogene Marktforschung, 3. Konzeption, 4. Due Dilligence, 5. Umsetzung und 6. Sicherung der Maßnahme. Auf Basis dieses Modells weist Ziercke dem Facility Management eine besondere Aufgabe zu. Als integrierte Dienstleistung ist das FM nicht mehr wie vielfach noch üblich lediglich eine unterstützende Aktivität für das Kerngeschäft, sondern zentrales Instrument der Wertschöpfung. Deren deutliche Steigerung ist das zentrale Anliegen dieser Arbeit. 

Christoph Ziercke

Strategien zur Revitalisierung von Shopping Centern

Fachhochschule Nürtingen
Geislingen an der Steige,
2003

Bezugsquelle:

<http://www.ziercke.de>