ECE-Kundenbefragung mit 90.000 Teilnehmern

Wie Kunden in Europa Shopping-Center nutzen

Nutzungsprofile, Werttreiber und Relevanz für den stationären Handel



Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

Daten, Statistiken und Analysen sind heute für viele unternehmerische Entscheidungen unverzichtbar– gerade in einer Welt, die sich immer schneller verändert.

Für komplexe, hoch frequentierte und managementintensive Immobilien wie Shopping-Center sind Daten und Analysen entscheidend, um ihre Performance zu messen und fundierte Entscheidungen über ihre Weiterentwicklung zu treffen. Als führender Betreiber und Vermieter von Shopping-Centern verfügt ECE Marketplaces deshalb über eine eigene Fachabteilung, die standortbezogene und marktübergreifende Wettbewerbsanalysen, Marktforschungen, Kundenbefragungen, Forschungsstudien und Datenanalysen durchführt und auswertet. So schafft ECE datenbasierte Entscheidungsgrundlagen für Eigentümer und Mieter ebenso wie für die eigenen Geschäftsaktivitäten.

Zu diesen Arbeiten gehört das vorliegende Whitepaper. Es basiert auf der aktuellen Kundenbefragung von ECE, die mit rund 90.000 persönlichen Interviews in acht europäischen Ländern zu den größten Konsumentenstudien Europas zählt. Die Kundenbefragung liefert empirische Erkenntnisse zum Einkaufsverhalten, zur Kundenbindung und zum Alltagsnutzen von Shopping-Centern. Außerdem beleuchtet sie deren Bedeutung für Handel und Versorgung sowie ihre Rolle als Orte des Aufenthalts und der Begegnung. Je besser wir unsere Kundinnen und Kunden verstehen, desto besser können wir das Produkt Shopping-Center gemeinsam mit Eigentümern und Mietern auf ihre Bedürfnisse ausrichten. Ich wünsche Ihnen eine spannende und erkenntnisreiche Lektüre.

Ihre Joanna Fisher
CEO, ECE Marketplaces

Inhalt

Vorwort 1

Inhalt 2

1 Key Insights 4

2 Die ECE-Kundenbefragung 2025: Umfang und Methodik 7

3 Deutschland im Fokus: Kundenprofil und Nutzungslogiken der ECE-Center 9

3.1 Zufriedenheit und Bewertung der ECE-Center 9

3.2 Relevanz des stationären Handels seit 2019 stabil 10

3.3 Von Frequenz zu Umsatz: Ausgabenquote, Bonhöhe und Warengruppen 11

3.4 Stammkunden: Nähe, Routine und stabile Frequenz 14

3.5 Altersgruppen im Vergleich: Fokus Gen Z 15

3.6 Haushalte mit Kindern: Alltagsanker mit hoher Nutzungstiefe 16

3.7 KPI-Spannbreiten: Warum es „das" Shopping-Center nicht gibt 17

3.8 Centerlage: Einfluss auf Zielgruppenmix und Nutzungsmuster 18

4 Nutzungsmuster im ECE-Ländervergleich 20

Impressum 22

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Tabelle 1: Befragte nach Ländern 7
Tabelle 2: Themenfelder der ECE-Kundenbefragung 7
Tabelle 3: Kundenmerkmale der ECE-Kunden im Deutschlandvergleich 9
Tabelle 4: Einkommen, Ausgabenquote und Durchschnittsbon nach HNE 12
Tabelle 5: Ausgaben nach Warengruppen 13
Tabelle 6: Warengruppenlogik im Nutzungskontext 13
Tabelle 7: Stammkunde vs. seltener Kunde – KPI-Vergleich 15
Tabelle 8: Altersgruppen im Vergleich – ausgewählte Kennzahlen und Einordnung 15
Tabelle 9: Haushalte mit Kindern – ausgewählte Kennzahlen 16
Tabelle 10: KPI-Spannbreiten der Kundenbefragung 17
Tabelle 11: Nutzungsschwerpunkte nach Centerlage 18
Tabelle 12: KPI-Profil nach Centerlage 18
Tabelle 13: Strategische Rollen der Centerlagen 19
Tabelle 14: Demografie und Nutzungsmuster nach ECE-Ländern 20

Abbildung 1: Zufriedenheit der Kunden mit ECE-Centern 10
Abbildung 2: Einstellung der Kunden zum Onlineshopping 10
Abbildung 3: Kanalpräferenz im Langzeitvergleich (sog. Online-Tracker) 11
Abbildung 4: Besuchshäufigkeit in ECE-Centern 14
Abbildung 5: Haushalte mit Kindern 16

1 Key Insights

Mit 90.000 Interviews in acht Ländern zählt die ECE-Kundenbefragung zu den größten Vor-Ort-Befragungen von Shopping-Center-Kunden in Europa. Sie bietet der Immobilienwirtschaft eine breite empirische Grundlage und zeichnet sich durch eine außergewöhnliche Marktabdeckung aus.

**Shopping-Center sind ein fester Bestandteil des Alltags –
auch angesichts des zunehmenden Wettbewerbs durch den Onlinehandel.**

1. **Hohe Relevanz des stationären Handels:** Rund 60 Prozent der Befragten bevorzugen den **Einkauf im Geschäft**. (vgl. Kap. 3.2, S. 10).
2. **Hoher Stammkundenanteil:** Rund 63 Prozent der Befragten zählen zu den Stammkunden der ECE-Center (vgl. Kap. 3.4/Abb. 4, S. 10).
3. **Hohe Kundenzufriedenheit in den ECE-Centern:** Rund 70 Prozent der Besucher bewerten ihr Center mit „gut" oder „sehr gut", die durchschnittliche Schulnote liegt bei 2,3. (vgl. Kap. 3.1/Abb. 1, S. 6).

Onlinehandel und stationärer Handel schließen sich demnach nicht aus, sondern ergänzen einander: Digitale Kanäle erleichtern vor allem die Informationssuche und Transaktionen, während Shopping-Center mit unmittelbarer Verfügbarkeit, persönlicher Beratung, Service, Einkaufserlebnissen und Aufenthaltsqualität überzeugen.

**Hohe Conversion Rate von 85 Prozent: Frequenz sorgt für Umsatz,
Kaufkraft beeinflusst Bonhöhe**

1. **Besucherfrequenz führt zu Käufen:**
   Besonders relevant für Management, Vermietung und Investment ist die Erkenntnis, dass 85 Prozent aller Besucher während ihres Aufenthalts einen Kauf tätigen (vgl. Kap. 3.3/Tab. 4, S. 8). Diese hohe **Conversion Rate** belegt, dass die Besucherfrequenz unmittelbar zum Umsatz beiträgt.

2. **Kaufwahrscheinlichkeit bleibt über Einkommensgruppen hinweg stabil:**
   Die Kaufwahrscheinlichkeit bleibt über unterschiedliche Einkommensgruppen hinweg bemerkenswert stabil. Das deutet darauf hin, dass die Kaufkraft weniger die Kaufentscheidung als die Höhe des Durchschnittsbons beeinflusst (vgl. Kap. 3.3/Tab. 4, S. 8).

Vielfältige Erfolgsfaktoren für Shopping-Center: Lage, Funktion, Nutzungsprofil und Kundenstruktur

Eine zentrale Schlussfolgerung lautet: Es gibt nicht das *eine* Erfolgsmodell für Shopping-Center, denn die Kennzahlen unterscheiden sich erheblich zwischen den einzelnen Standorten. Die Lage und Funktion des Centers im Einzugsgebiet sowie die Struktur seiner Zielgruppen prägen sowohl seine Nutzungslogik als auch Kennzahlen wie Verweildauer, Stammkundenanteil, Kaufkonversion und Durchschnittsbon:

- Grüne-Wiese-Center sind besonders für den Bekleidungseinkauf und als Einkaufsdestination relevant. Sie weisen eine hohe Verweildauer und einen hohen Durchschnittsbon auf.
- Stadtteil-Center sind stärker durch hohe Stammkundenanteile und eine Versorgungsfunktion geprägt.
- Innerstädtische Center verbinden Alltagsnutzung mit Aufenthalts- und Erlebnisfunktion und weisen meist eine hohe Frequenz auf.

Einzelne Kennzahlen sollten daher stets im Kontext der jeweiligen Objektfunktion interpretiert werden (vgl. Kap. 3.7/Tab. 10, S. 13). Standortstrategien und Mietermix sollten sich individuell an Lage, Funktion und Nutzungslogik des jeweiligen Standorts orientieren. Entscheidend für die Investmentbewertung sind daher weniger isolierte Kennzahlen als vielmehr die Fähigkeit eines Standorts, seine jeweilige Rolle als Nahversorgungsanker, urbanes Frequenzzentrum oder regionale Einkaufsdestination im gegebenen Umfeld nachhaltig zu erfüllen.

Kultureller und sozialer Kontext als prägende Faktoren

Auch im europäischen Vergleich zeigen sich unterschiedliche Nutzungsformen. In Deutschland und Österreich ist die Nutzung stärker funktional und alltagsorientiert; in Italien und der Türkei stehen Aufenthalt, Gastronomie und soziale Nutzung stärker im Vordergrund. In Tschechien verbinden sich Versorgung und Aufenthaltsqualität, während Polen und Ungarn eigene, stärker grundbedarfsorientierte Nutzungsmuster zeigen.

Versorgung sichert Frequenz, Gastro und Fashion verlängern die Aufenthaltsdauer und erhöhen Warenkörbe

Die Auswertung zeigt zudem, dass Shopping-Center unterschiedliche Bedürfnisse gleichzeitig bedienen. Lebensmittel und Drogerie sichern mit 53 Prozent Kaufanteil die regelmäßige Alltagsfrequenz, während Bekleidung, Schuhe und Accessoires mit 50 Prozent weiterhin eine zentrale Rolle für die Aufenthaltsdauer und größere Warenkörbe spielen. (vgl. Kap. 3.3/Tab. 5, S. 9). Gastronomie trägt zusätzlich zur Aufenthaltsqualität bei und fördert Kombinationskäufe. Die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit eines Centers entsteht somit aus dem Zusammenspiel unterschiedlicher Nutzungsanlässe und nicht allein aus einzelnen Ankermietern.

Gen Z zählt zu den Stammkunden der ECE-Center
Auch mit Blick auf die Zukunftsfähigkeit senden die Ergebnisse ein positives Signal: Die Gen Z nutzt Shopping-Center weiterhin regelmäßig. Der Stammkundenanteil in dieser Altersgruppe liegt auf dem Niveau der Befragten insgesamt. Der Durchschnittsbon dieser Zielgruppe fällt zwar niedriger aus. Durch häufige Besuche, die Nutzung gastronomischer Angebote, Bekleidungskäufe und soziale Aktivitäten trägt sie jedoch wesentlich zur Belebung der Center bei (vgl. Kap. 3.5/Tab. 8, S. 11). Shopping-Center bleiben damit auch für nachwachsende Zielgruppen relevant – allerdings stärker als hybride Orte zwischen Konsum, Freizeit und sozialem Treffpunkt.

Hohe Nutzungsintensität: Familien nutzen alle Facetten von Shopping-Centern
Familienhaushalte zeigen eine besonders hohe Nutzungstiefe. Haushalte mit Kindern besuchen Center nicht zwingend häufiger als andere Besuchergruppen, nutzen sie aber intensiver: mit längerer Aufenthaltsdauer, höherem Durchschnittsbon und breiterer Ausgabenstruktur (vgl. Kap. 3.6/Tab. 9, S. 12). Familien fungieren damit als besonders attraktive Zielgruppe für Center, da sie Nahversorgung, Shopping und Freizeitangebote miteinander verbinden.

2 Die ECE-Kundenbefragung 2025: Umfang und Methodik

Die Ergebnisse basieren auf der ECE-Kundenbefragung 2025. An insgesamt 509 Tagen wurden in 119 Centern in acht Ländern knapp 90.000 Kunden befragt. Die Befragungen fanden überwiegend zwischen Anfang September und Mitte Dezember 2025 statt. Die Erhebung erstreckte sich auf einen Großteil der von ECE Marketplaces gemanagten Center. Nach dem Zufallsprinzip ausgewählt und befragt wurden Kunden ab 16 Jahren, die ihren Besuch im Center bereits beendet hatten.

90.000 Befragte aus 8 Ländern	
Deutschland – 57.643 Befragte (87 Center)	Ungarn – 5.052 Befragte (5 Center)
Türkei – 8.243 Befragte (9 Center)	Österreich – 3.397 Befragte (4 Center)
Polen – 8.132 Befragte (8 Center)	Italien – 2.118 Befragte (3 Center)
Tschechien – 1.666 Befragte (2 Center)	Dänemark – 911 Befragte (1 Center)

Tabelle 1: Befragte nach Ländern

Die Befragung umfasste 24 Standardfragen sowie centerspezifische Zusatzfragen. Erfasst wurden zentrale Merkmale des Centerbesuchs – darunter das Besucherprofil, Besuchshäufigkeit, Einkaufsverhalten, Zufriedenheit und Einzugsgebiet. Damit ermöglichte die Erhebung sowohl portfolioübergreifende Auswertungen als auch differenzierte Analysen nach Zielgruppen, Standorten und Nutzungsmustern.

Übersicht			
Soziodemografie	Centerlage	Einzugsgebiet	Abschöpfungsquoten
Besuchshäufigkeit	Einkaufsverhalten	Verweildauer	Durchschnittsbon
Zufriedenheit	Mediennutzung	Gutschein	Zusatzfragen

Tabelle 2: Themenfelder der ECE-Kundenbefragung

Vergleichbare Befragungen führt ECE seit 2016 durch: zunächst jährlich, seit 2022 für alle Center verbindlich im Dreijahresrhythmus. Bei konkreten Fragestellungen werden ergänzend einzelne Themen vertieft. So entsteht eine konsistente Datenbasis für Zeitvergleiche, Standortanalysen und strategische Ableitungen.

3 Deutschland im Fokus: Kundenprofil und Nutzungslogiken der ECE-Center

Die folgenden Auswertungen beziehen sich auf Deutschland. Sie basieren auf Erhebungen in 87 deutschen ECE-Centern und decken damit über 95 Prozent des deutschen ECE-Portfolios ab.
Diese hohe Abdeckung des ECE-Portfolios ermöglicht ein belastbares Bild der Kundenstruktur in den deutschen ECE-Centern.

Kundenmerkmal	ECE-Kunden	DE Bevölkerung Ø	
Ø Alter	43 Jahre	45 Jahre	Unsere Centerkunden bilden einen breiten Querschnitt der Bevölkerung ab. **Plus:** hoher Familienanteil und leicht überdurchschnittliche Kaufkraft.
Anteil Frauen	Ca. 59 %	Ca. 51 %	
Ø Haushaltsgröße	Ca. 2,3 Personen	Ca. 2,0 Personen	
Nettoeinkommen > 3.500 €	13 %	11 %	
Haushalte mit Kindern	Ca. 35 %	29 %	

Tabelle 3: Kundenmerkmale der ECE-Kunden im Deutschlandvergleich

Als breit angelegte Handels- und Immobilienformate sprechen Shopping-Center unterschiedliche Bevölkerungsschichten an. Entsprechend ähnelt das Profil der Centerkunden weitgehend dem Bevölkerungsdurchschnitt. Gleichzeitig zeigen sich einige Unterschiede: Frauen, größere Haushalte und Familien sind überdurchschnittlich vertreten; die Centerkunden sind im Schnitt etwas jünger und verfügen über eine leicht überdurchschnittliche Kaufkraft.

3.1 Zufriedenheit und Bewertung der ECE-Center

Die ECE-Center werden von ihren Besuchern mehrheitlich positiv bewertet. Rund 70 Prozent der Befragten vergeben für das jeweilige Center die Schulnote „gut“ oder „sehr gut“; die durchschnittliche Bewertung liegt bei 2,3 (ECE gesamt: 2,1) auf der Schulnotenskala von 1 („sehr gut“) bis 6 („ungenügend“). Insgesamt ergibt sich damit aus Kundensicht ein positives Bild der Center.

Wie zufrieden sind Sie mit dem Center insgesamt? (Schulnote)

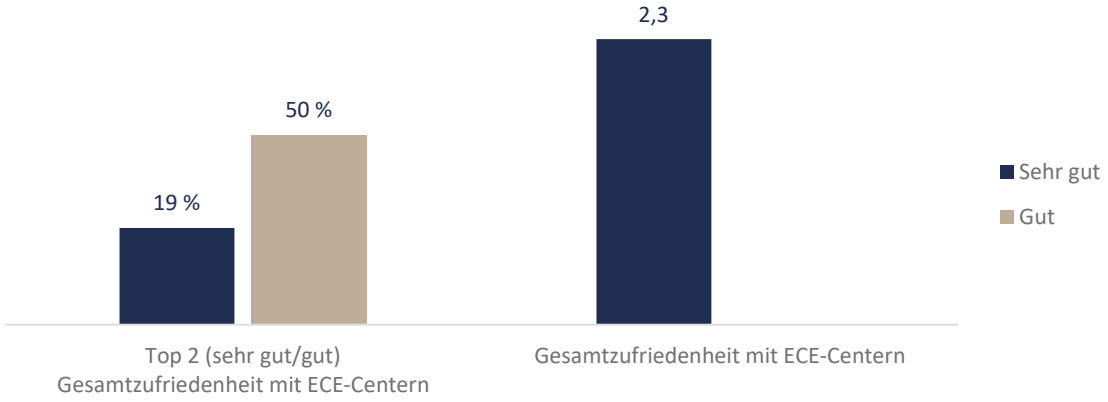


Abbildung 1: Zufriedenheit der Kunden mit ECE-Centern

3.2 Relevanz des stationären Handels seit 2019 stabil

In der ECE-Kundenbefragung zeigt sich eine stabile Präferenz für den stationären Einkauf. 2025 bevorzugen rund 60 Prozent der befragten Centerkunden den Einkauf im Geschäft. Damit liegt der Wert wieder auf dem Niveau von 2019, der letzten Kundenbefragung vor der Pandemie.

Welche Einstellung haben Sie zum Onlineshopping?

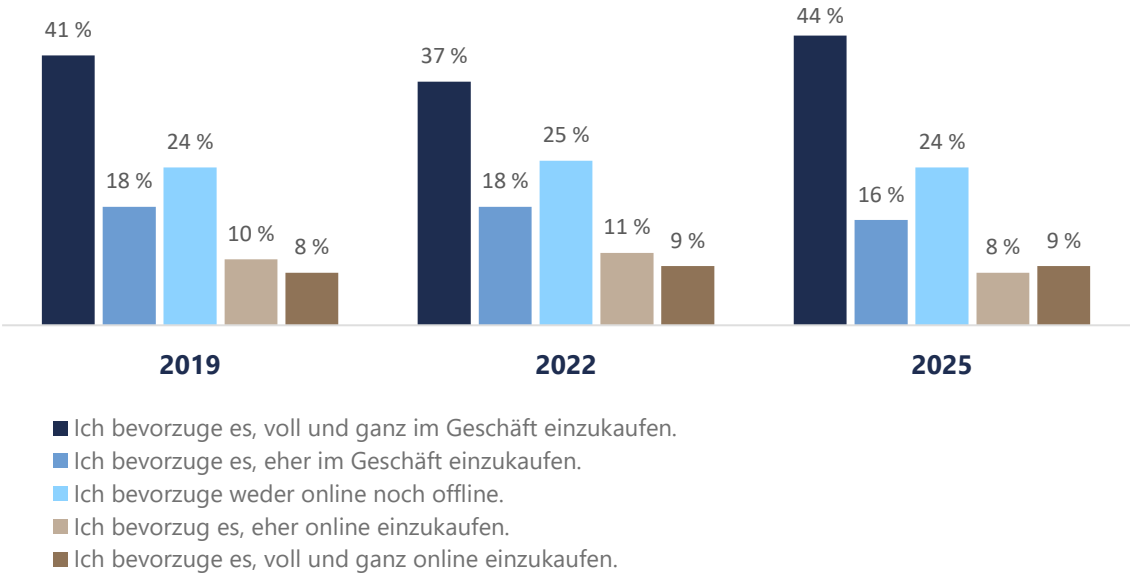
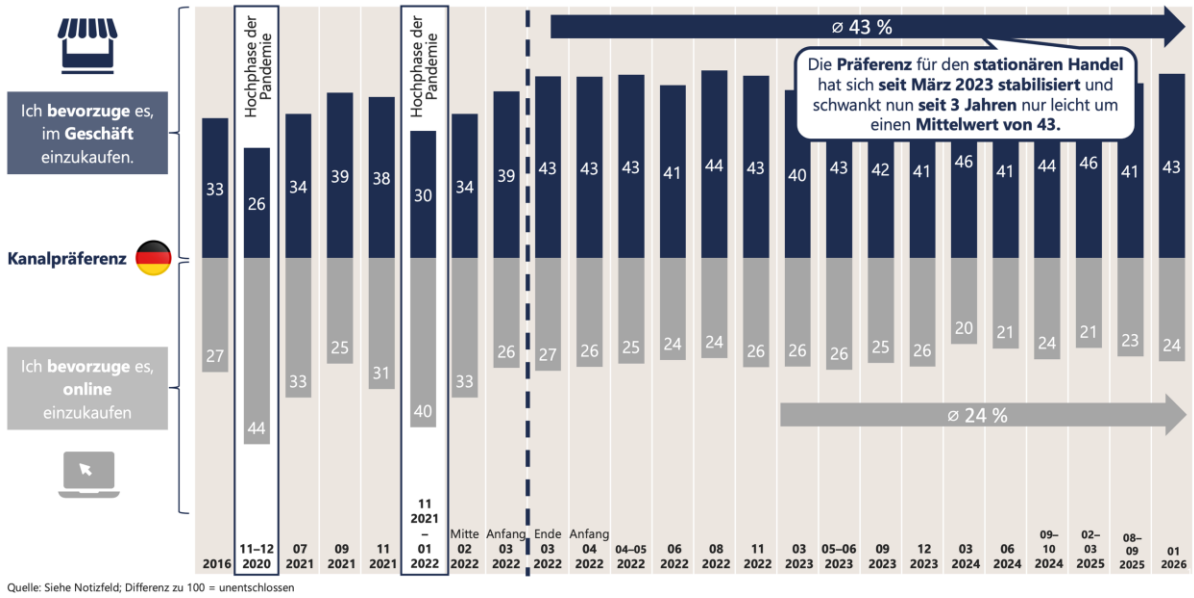


Abbildung 2: Einstellung der Kunden zum Onlineshopping

Ergänzend dazu zeigt der ECE-Online-Tracker – ein regelmäßig durchgeführtes Befragungspanel – nach den starken Verschiebungen der Corona-Jahre ebenfalls eine Normalisierung

der Kanalpräferenzen. Seit 2022 stabilisieren sich die Werte auf einem neuen Niveau. Eine Abkehr vom stationären Einzelhandel zeigt sich weder bei den Kunden vor Ort noch bei den Befragten im Online-Panel. Für die anderen ECE-Länder liegen hierzu keine vergleichbaren Zeitreihendaten vor.

Stationärer Handel wieder auf Vor-Corona-Niveau



Quelle: Siehe Notizfeld; Differenz zu 100 = unentschlossen

Abbildung 3: Kanalpräferenz im Langzeitvergleich (sog. Online-Tracker)

Kundenbefragung und Online-Tracker zeigen: Onlineangebote und Shopping-Center ergänzen einander, erfüllen dabei aber unterschiedliche Funktionen. Onlinekanäle unterstützen vor allem die Informationssuche und Transaktionen. Shopping-Center punkten mit Alltagsversorgung, unmittelbarer Warenverfügbarkeit, Service und Aufenthaltsqualität.

3.3 Von Frequenz zu Umsatz: Ausgabenquote, Bonhöhe und Warengruppen

Shopping-Center generieren Ausgaben über ein breites Zusammenspiel unterschiedlicher Nutzungsanlässe. 85 Prozent der Besucher geben während ihres Centerbesuchs Geld aus. Der Centerbesuch ist damit nicht nur frequenz-, sondern auch ausgabenrelevant.

Einkommen beeinflusst vor allem die Bonhöhe, weniger die Ausgabenquote

Eine Auswertung nach Haushaltsnettoeinkommen zeigt, dass die Wahrscheinlichkeit, während des Centerbesuchs Geld auszugeben, über die Einkommensklassen hinweg vergleichsweise stabil bleibt. Die Ausgabenquote ist damit nicht auf einzelne kaufkraftstarke Gruppen beschränkt. Deutlicher als bei der Ausgabenquote zeigt sich der Einkommenseffekt bei der

Ausgabenhöhe: Mit steigendem Haushaltsnettoeinkommen steigt auch der Durchschnittsbon.

Haushaltsnettoeinkommen	Ausgabenquote/ Anteil mit Ausgaben	Durchschnittsbon
< 1000 €	85 %	51 €
1000 € bis unter 1500 €	89 %	63 €
1500 € bis unter 2500 €	87 %	78 €
2500 € bis unter 3500 €	88 %	92 €
3500 € bis unter 5000 €	88 %	113 €
5000 € und mehr	88 %	142 €
Gesamt	**85 %**	**77 €**

Tabelle 4: Einkommen, Ausgabenquote und Durchschnittsbon nach HNE

Methodischer Hinweis: Der ausgewiesene Durchschnittsbon basiert auf Selbstauskünften von Befragten ab 16 Jahren nach Abschluss des Centerbesuchs. Er ist als befragungsbasierte Ausgabenkennzahl zu verstehen und nicht als rechnerischer Umsatz je Centerbesucher. Eine Ableitung des Centerumsatzes ist daraus nicht möglich, da Ausgaben auch haushaltsbezogen erfolgen können und hier nur Befragte mit Ausgaben berücksichtigt werden.

Ausgabenquote wird stärker durch Verhalten als durch Einkommen geprägt
Für die Ausgabenquote sind Verhaltensfaktoren wichtiger als soziodemografische Merkmale. Besonders Aufenthaltsdauer, konkretes Besuchsziel und Besuchstyp beeinflussen, ob während des Centerbesuchs Geld ausgegeben wird. Einkommen erklärt dagegen weniger die grundsätzliche Kaufwahrscheinlichkeit als vielmehr die Höhe des Bons.

Warengruppen zeigen unterschiedliche Nutzungslogiken
Zwei Warengruppen prägen die Ausgabenstruktur besonders deutlich: Bekleidung, Schuhe und Accessoires sowie Lebensmittel und Drogeriewaren werden jeweils von rund jedem zweiten Besucher gekauft. Bekleidung bleibt damit ein relevanter Bestandteil des Centerbesuchs; Lebensmittel und Drogeriewaren tragen zugleich zur regelmäßigen Besucherfrequenz und zur Alltagsnutzung bei.

In welchen Kategorien haben Sie Ihr Geld ausgegeben? (Mehrfachnennungen möglich)	
Bekleidung, Schuhe, Accessoires	50 %
Lebensmittel und Drogerie	53 %
Gastronomie	31 %
Dienstleistungen, z. B. Schlüsseldienst, Friseur, Nagelstudio	6 %
Entertainment und Freizeitangebote, z. B. Kino, Bowling, Arcade	4 %
Keine von den angegebenen Kategorien	4 %

Tabelle 5: Ausgaben nach Warengruppen

Die Korrelationsanalysen stützen diese Zusammenhänge: Längere Aufenthalte stehen vor allem mit Ausgaben in den Bereichen Bekleidung, Schuhe und Accessoires sowie Gastronomie in Zusammenhang, während Lebensmittel- und Drogerieeinkäufe eher mit kürzeren, funktionalen Besuchen verbunden sind. Bekleidung und Gastronomie treten dabei häufiger gemeinsam auf; Bekleidung und Lebensmittel/Drogerie dagegen deutlich seltener.

Die folgende Tabelle ordnet diese Warengruppen nach Besuchskontext, Centerfunktion und strategischer Bedeutung ein.

Nutzungsmuster/ Warengruppe	Typischer Besuchskontext	Funktion im Center	Wertbeitrag/strategische Bedeutung
Lebensmittel und Drogerie	Kurze, regelmäßige, eher funktionale Besuche	Alltagsversorgung und Frequenzanker	Sichert Grundfrequenz, Wiederkehr und lokale Relevanz
Bekleidung, Schuhe und Accessoires	Bummeln, gezielter Einkauf, längere Aufenthalte	Konsum- und Profilierungsbaustein	Fördert größere Warenkörbe und längere Aufenthalte, stärkt das Center als Einkaufsziel und profitiert von der Kombination mit Gastronomie
Gastronomie	Ergänzung zum Shopping, sozialer Treffpunkt, Pause während des Besuchs	Aufenthaltsverlängerung und Erlebnisqualität	Verlängert den Besuch, unterstützt Kombinationskäufe mit Bekleidung und stärkt die Bindung ans Center
Dienstleistungen	Alltagserledigungen, häufig ergänzend zu anderen Nutzungen	Convenience- und Routinebaustein	Unterstützt die Integration des Centers in den Alltag, hat aber meist nur begrenzten Einfluss auf den Einzelbon
Entertainment und Freizeit	Anlassbezogene, seltener routinierte Besuche	Erlebnis- und Differenzierungsbaustein	Stärkt Aufenthaltsqualität und Profil, ist jedoch stark von Standort und Zielgruppe abhängig

Tabelle 6: Warengruppenlogik im Nutzungskontext

3.4 Stammkunden: Nähe, Routine und stabile Frequenz

Als Stammkunden gelten Besucher, die ein Shopping-Center mindestens alle 14 Tage besuchen. In der Befragung zählen rund 63 Prozent der Besucher zu dieser Gruppe. Damit bilden Stammkunden eine zentrale Basis für die regelmäßige Center-Nutzung.

Die nachfolgende Abbildung zeigt die Einteilung der Befragten in Stammkunden (Besuch mindestens alle 14 Tage) und seltenere Besucher.

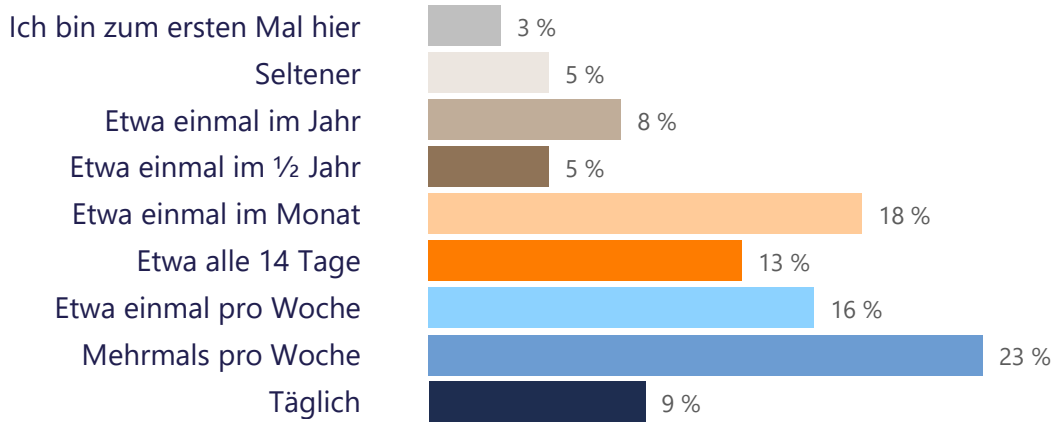


Abbildung 4: Besuchshäufigkeit in ECE-Centern

Stammkundschaft entsteht über Alltagstauglichkeit

Stammkundschaft basiert vor allem auf Alltagstauglichkeit: Nähe, Erreichbarkeit und die Kombination regelmäßiger Besorgungen mit weiteren Nutzungen machen das Center zu einem festen Bestandteil wiederkehrender Wege. Der hohe Stammkundenanteil zeigt damit weniger eine anlassbezogene Nutzung als vielmehr die funktionale Verankerung des Centers im Alltag seiner Kunden.

Diese Logik spiegelt sich auch in den KPIs und ihren Korrelationen wider: Stammkunden stehen für regelmäßige, wohnortnahe und stärker versorgungsorientierte Besuche. Sie verbringen pro Besuch weniger Zeit im Center und geben im Durchschnitt weniger aus als seltenere Besucher, kommen dafür aber häufiger – insbesondere für wiederkehrende Routinen wie den Lebensmitteleinkauf. Seltenere Besucher stehen hingegen eher für längere Aufenthalte und höhere Einzelbons, insbesondere in den Warengruppen Bekleidung, Schuhe und Accessoires sowie Gastronomie.

Räumliche Nähe spielt bei Stammkunden eine zentrale Rolle: 73 Prozent geben an, dass das Center in der Nähe ihres Wohnortes liegt – gegenüber 43 Prozent bei seltenen Besuchern.

KPI	Stammkunde (mind. alle 14 Tage)	Seltener Kunde	Δ
Ø Verweildauer	69 Min.	82 Min.	–13 Min.
Ø Durchschnittsbon	65 €	98 €	–33 €
Anteil mit Lebensmitteleinkauf	61 %	39 %	+22 pp
Zu Fuß zum Center	23 %	7 %	+16 pp

Tabelle 7: Stammkunde vs. seltener Kunde – KPI-Vergleich

3.5 Altersgruppen im Vergleich: Fokus Gen Z

Die Gen Z wird häufig als stark onlineorientierte Zielgruppe beschrieben. Die altersbezogene Auswertung der Kundenbefragung 2025 zeigt jedoch, dass diese Einschätzung für die Nutzung von Shopping-Centern zu kurz greift.

Der Stammkundenanteil der Gen Z liegt mit rund 64 Prozent auf dem Niveau der Gesamtstichprobe. Junge Besucher nutzen Shopping-Center damit nicht nur gelegentlich oder anlassbezogen, sondern regelmäßig. Dies spricht dafür, dass auch nachwachsende Zielgruppen Shopping-Center weiterhin in ihren Alltag und ihre Freizeitgestaltung einbeziehen.

Ökonomisch unterscheidet sich die Gen Z von älteren Zielgruppen: Ihre Aufenthaltsdauer und ihr Durchschnittsbon fallen niedriger aus. Durch ihre Besuche, die Nutzung der Gastronomie, Bekleidungskäufe und die soziale Nutzung der Center trägt sie zugleich zur Gesamtperformance bei.

KPI	Gen Z (16–29)	30–59 Jahre	60 plus	Gesamt	Einordnung
Stammkundenanteil (mindestens alle 14 Tage)	64 %	58 %	70 %	63 %	Stammkundenanteil der Gen Z auf Gesamtniveau
Ø Durchschnittsbon	62 €	94 €	71 €	77 €	Gen Z mit niedrigerem Durchschnittsbon
Bekleidungskäufe	49 %	55 %	43 %	50 %	Anteil mit Bekleidungskauf nahe am Gesamtdurchschnitt
Gastronomiebesuche	33 %	32 %	27 %	31 %	Gastronomie bei der Gen Z überdurchschnittlich gefragt
Lebensmittel- und Drogerieeinkäufe	51 %	52 %	58 %	53 %	Altersgruppe 60+ stärker versorgungsorientiert

Tabelle 8: Altersgruppen im Vergleich – ausgewählte Kennzahlen und Einordnung

3.6 Haushalte mit Kindern: Alltagsanker mit hoher Nutzungstiefe

Haushalte mit Kindern machen mit 34 Prozent aller Besucherhaushalte aus und bilden damit eine zentrale Nutzergruppe der Shopping-Center.

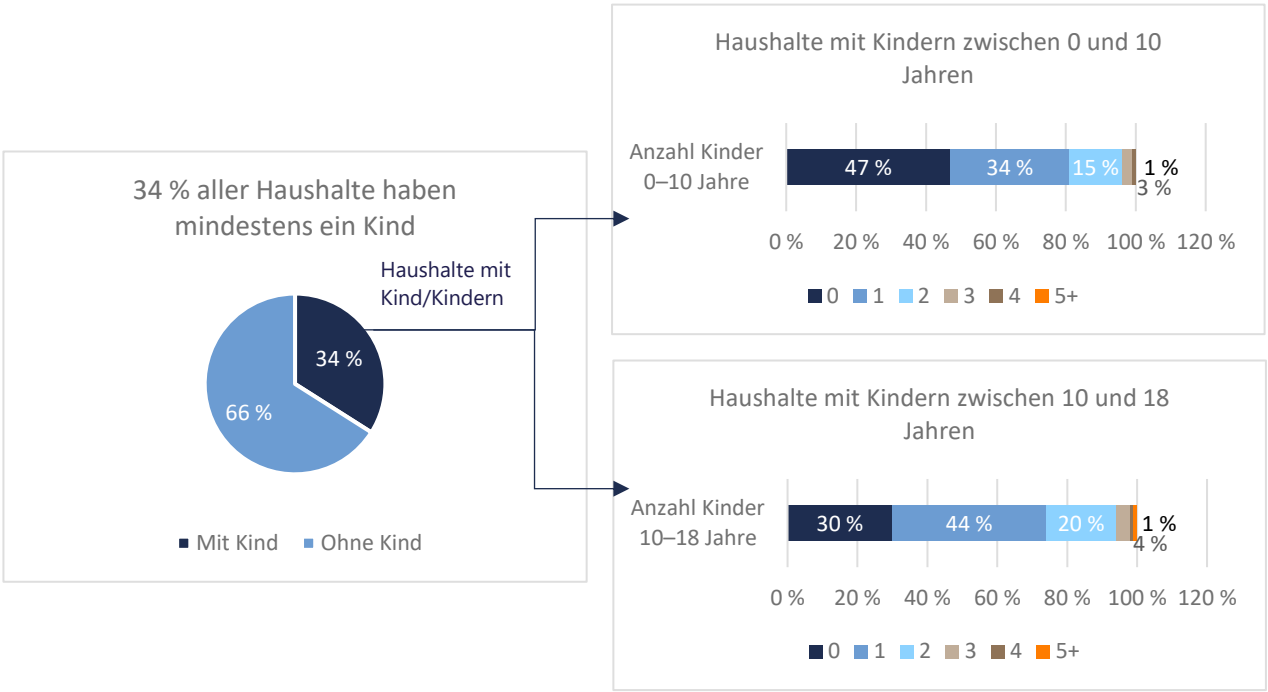


Abbildung 5: Haushalte mit Kindern

Der Stammkundenanteil von Haushalten mit Kindern liegt mit 63 Prozent exakt auf Gesamtniveau. Diese Haushalte besuchen Center also nicht häufiger als Haushalte ohne Kinder, nutzen sie aber intensiver: Sie halten sich länger im Center auf (81 Minuten gegenüber 70 Minuten) und geben pro Besuch mehr aus (Durchschnittsbon: 84 gegenüber 74 Euro).

KPI	Mit Kindern	Ohne Kinder	Δ / Einordnung
Ø Alter	32 Jahre	49 Jahre	Deutlich jünger
Ø Verweildauer	81 Min.	70 Min.	+11 Min.
Durchschnittsbon	84 €	74 €	+10 €
Stammkundenanteil	63 %	63 %	Keine Abweichung
Bekleidung und Schuhe	55 %	47 %	+8 pp
Gastronomie	34 %	30 %	+4 pp
Nur Lebensmittel und Drogerie	22 %	28 %	Weniger Monokäufe

Tabelle 9: Haushalte mit Kindern – ausgewählte Kennzahlen

Familienhaushalte zeigen exemplarisch, wie Shopping-Center im Alltag Versorgung, Konsum und Aufenthalt verbinden.

3.7 KPI-Spannbreiten: Warum es „das“ Shopping-Center nicht gibt

Die Spannbreiten zentraler KPIs verdeutlichen, dass es „das eine Shopping-Center“ nicht gibt. Alter, Haushaltsstruktur, Mobilität, Aufenthaltsdauer und Ausgaben variieren teils erheblich zwischen den Standorten und spiegeln unterschiedliche Lagequalitäten, Einzugsgebiete und Mietermixe wider. Während einige Center stark alltags- und versorgungsorientiert ausgerichtet sind und hohe Stammkundenanteile sowie kurze, effiziente Besuche aufweisen, sind andere stärker als Einkaufsdestinationen ausgerichtet. Dort sind die Aufenthalte länger, die Durchschnittsbons höher und der Bekleidungsfokus ausgeprägter.

KPI	Mittelwert	Spanne	Aussagekraft/Einflussfaktoren
Alter	43 Jahre	29–58 Jahre	Bevölkerung im Einzugsgebiet und Angebot
Anteil Frauen	59 %	48–73 %	Bevölkerung im Einzugsgebiet und Angebot
Haushalte mit Kindern	34 %	14–57 %	Bevölkerung im Einzugsgebiet und Angebot
Anteil Autokunden	44 %	10–91 %	Centerlage (Innenstadt vs. Grüne-Wiese-Center)
Anteil Stammkunden	63 %	22–94 %	Centerlage (Innenstadt, Touristenstandort vs. wohnortnah)
Verweildauer	74 Min.	35–135 Min.	Besuchsart (Bummeln oder Durchgangsnutzung)
Anteil Käufer	85 %	62–99 %	Objekttyp (Stadtteil-/Durchgangs-nutzung oder Destination)
Durchschnittsbon	77 €	31–177 €	Objekttyp (Stadtteil-/Durchgangs-nutzung oder Destination)
Bekleidungskauf	50 %	14–77 %	Objekttyp (Stadtteil-/Durchgangs-nutzung oder Destination)

Tabelle 10: KPI-Spannbreiten der Kundenbefragung

Die Spannbreiten zeigen: KPIs sind nicht als Qualitätsurteil zu verstehen, sondern spiegeln Lage, Funktion und Mietermix wider.

3.8 Centerlage: Einfluss auf Zielgruppenmix und Nutzungsmuster

Standort bestimmt die Nutzungslogik
Die Centerlage prägt Zielgruppenmix, Besuchsanlass und wirtschaftliche Logik eines Centers deutlich. Grüne-Wiese-Center, innerstädtische Center und Stadtteil-Center erfüllen unterschiedliche Rollen: Ihre Funktionen reichen vom Ziel für Einkaufs- und Freizeitbesuche bis zur alltagsnahen Versorgung. KPIs wie Verweildauer, Durchschnittsbon, Ausgabenquote und Stammkundenanteil sind deshalb nicht isoliert zu bewerten, sondern im Kontext der jeweiligen Centerlage.

Diese KPI-Unterschiede spiegeln sich auch in Warengruppen und Besuchsmotiven wider: Während Grüne-Wiese-Center besonders stark vom Bekleidungseinkauf und von destinationsorientierten Besuchen geprägt sind. Stadtteil-Center erfüllen stärker eine Versorgungsfunktion. Innerstädtische Center verbinden Alltagsnutzung mit Aufenthalts- und Erlebnisfunktion.

Nutzungsschwerpunkt	Grüne Wiese	Innerstädtisch	Stadtteil
Bekleidung und Schuhe	67 %	49 %	48 %
Lebensmittel und Drogerie	41 %	52 %	57 %
Nur gezielte Einkäufe	48 %	40 %	44 %
Bummeln und Erlebnis	29 %	33 %	28 %

Tabelle 11: Nutzungsschwerpunkte nach Centerlage

Die Unterschiede zeigen sich zunächst in den zentralen Performance-Kennzahlen: Grüne-Wiese-Center weisen die höchsten Bons und längsten Aufenthalte auf, während Stadtteil-Center den höchsten Stammkundenanteil zeigen. Innerstädtische Center liegen in vielen KPIs dazwischen und zeichnen sich durch vielfältige Wegeketten aus.

KPI	Grüne Wiese	Innerstädtisch	Stadtteil
Ø Verweildauer	106 Min.	71 Min.	74 Min.
Ø Durchschnittsbon	139 €	74 €	70 €
Ausgabenquote	93 %	84 %	88 %
Stammkunden (mindestens alle 14 Tage)	42 %	62 %	69 %

Tabelle 12: KPI-Profil nach Centerlage

Aus KPI-Profil und Nutzungsschwerpunkten lassen sich unterschiedliche strategische Rollen ableiten.

Objekttyp	Primäre Rolle im Markt	Nutzungslogik	Ökonomische Logik	Strategisches Leitbild
Grüne-Wiese-Center	Freizeit- und Einkaufsdestination	Geplante, längere Besuche, in sich geschlossene Nutzung	Hoher Bon pro Besuch, geringe Alltagsbindung	Destinationsorientierter Besuch
Innerstädtische Center	Urbanes Besuchs- und Erlebnisformat	Fragmentierte Nutzung als Teil städtischer Wegeketten	Wertbeitrag durch Frequenz und Relevanz, geringerer Einzelbon	Stadtintegrierte Nutzung
Stadtteil-Center	Alltags- und Versorgungsanker	Regelmäßige, kurze bis mittlere Besuche	Hoher Stammkundenanteil, moderate Bons	Alltagsnahe Versorgung

Tabelle 13: Strategische Rollen der Centerlagen

Daraus ergeben sich drei Schlussfolgerungen: Erstens gibt es nicht „das" Shopping-Center; Centerlagen folgen unterschiedlichen ökonomischen Logiken. Zweitens sind hohe Bons und starke Kundenbindung unterschiedliche, jeweils valide Werttreiber. Drittens müssen Mietermix, Aufenthaltsqualität und Angebotsprofil objekttypisch entwickelt werden.

4 Nutzungsmuster im ECE-Ländervergleich

Die ECE-Kundenbefragung 2025 wurde in acht Ländern durchgeführt. Für die vergleichende Länderübersicht werden jedoch nur jene sieben Märkte separat dargestellt, für die eine ausreichend breite Befragungsbasis vorliegt. Dänemark bleibt Teil der Gesamterhebung, wird im Länderprofil aber nicht einzeln ausgewiesen, da dort nur ein Center in die Befragung einbezogen wurde.

Die Übersicht zeigt, wie sich demografische Struktur, Aufenthaltsdauer und Nutzungslogik je nach Markt unterscheiden. Sie verbindet zentrale Kennzahlen mit einer qualitativen Einordnung und schafft damit die Grundlage für die anschließende Interpretation der Länderunterschiede.

Land	Ø Alter	Haushalte mit Kindern	Stammkundenanteil	Ø Verweildauer	Nutzungslogik/qualitative Einordnung
Deutschland	43,3 Jahre	34 %	63 %	74 Min.	Funktional und alltagsorientiert; breite Warengruppennutzung, hohe Bedeutung gezielter Einkäufe und Erledigungen.
Österreich	45,3 Jahre	37 %	62 %	89 Min.	Ähnliche Grundlogik wie in Deutschland; funktionale Nutzung mit hoher Alltagsrelevanz.
Italien	40,5 Jahre	37 %	56 %	96 Min.	Stärker bekleidungs-, freizeit- und gastronomieorientierte Nutzung; Shopping-Center dienen häufiger als soziale Aufenthaltsorte.
Tschechien	37,2 Jahre	43 %	53 %	79 Min.	Hybride Nutzung aus Versorgung, Aufenthalt und Erlebnis; vergleichsweise hoher Familienanteil.
Ungarn	41,7 Jahre	27 %	65 %	78 Min.	Stärker auf Grundbedürfnisse ausgerichtete Nutzung; Lebensmittel, Drogerie und ergänzende Nutzungen prägen die Centerrolle.
Polen	35,3 Jahre	39 %	65 %	85 Min.	Jüngere Besucherstruktur; alltagsbezogene Nutzung, bei der Lebensmittel- und Drogerieeinkäufe eine wichtige Rolle spielen.
Türkei	33,9 Jahre	47 %	65 %	125 Min.	Jüngste Besucherstruktur und höchster Familienanteil; Nutzung stark sozial, freizeit- und gastronomieorientiert.

Tabelle 14: Demografie und Nutzungsmuster nach ECE-Ländern

Bei der Einordnung der Länderergebnisse ist zu berücksichtigen, dass die Erhebung außerhalb Deutschlands eine geringe Abdeckung aufweist und die befragten Center dort stärker in Metropolen und größeren Städten liegen. Die Werte sind daher nur eingeschränkt direkt mit den Ergebnissen für Deutschland vergleichbar; die grundlegenden Tendenzen zu Demografie, Aufenthaltsdauer und Nutzungsschwerpunkten bleiben dennoch aussagekräftig.

Im Ländervergleich zeigen sich zwei zentrale Muster: Zum einen unterscheiden sich Altersstruktur, Familienanteil und Aufenthaltsdauer deutlich zwischen den Märkten. Zum anderen gehen diese Unterschiede mit verschiedenen Centerrollen einher: von der stärker funktionalen Alltagsnutzung bis hin zu einer stärkeren Ausrichtung auf Aufenthalt, soziale Begegnung, Bekleidung, Freizeit und Gastronomie.

Deutschland und Österreich stehen dabei für eine stärker funktionale, alltagsorientierte Center-Nutzung. Italien und die Türkei sind stärker durch Aufenthalt, Gastronomie und soziale Nutzung geprägt, während sich in Tschechien Versorgung und Aufenthaltsqualität besonders deutlich verbinden. Länderunterschiede sind damit nicht als Abweichung von einem einheitlichen Modell zu verstehen, sondern als Ausdruck unterschiedlicher Marktumfelder, demografischer Strukturen und Nutzungskulturen.

Impressum

Über ECE Marketplaces

Mit einem Portfolio von rund 200 betreuten Handelsimmobilien und Aktivitäten in elf Ländern ist ECE führender Dienstleister in Europa für das Management von Shopping-Centern. ECE verfügt über umfassende Kompetenz und mehr als 60 Jahre Erfahrung im Betrieb sowie in der Vermietung und Vermarktung von Einkaufszentren und in ihrer stetigen Weiterentwicklung zu lebendigen Marktplätzen und zukunftsfähigen Dienstleistungszentren.

Als Full-Service-Dienstleister bietet ECE Marketplaces den internationalen Eigentümern der Shopping-Center wie Aktien- und Fondsgesellschaften, Pensionsfonds, Versicherungen oder Family Offices alle Leistungen einzeln oder als Gesamtpaket aus einer Hand: von Asset- und Property-Management über Vermietung, Mall-Vermarktung, Center- und Facility-Management bis hin zu Finanzierungs-, Design- und Bau-Dienstleistungen sowie innovativen ESG-Lösungen zur nachhaltigen Transformation der Assets. Zudem betreibt ECE rund 70 Parkhäuser an Center-Standorten in ganz Europa und bietet zahlreiche Dienstleistungen rund um Parken und Mobilität.

ECE Marketplaces stützt sich auf das Engagement ihrer rund 2.900 Mitarbeiter und ihre umfassende Expertise als Betreiber und Entwickler komplexer Gewerbeimmobilien. Hinzu kommen das Know-how und die Perspektive der Familie Otto als Eigentümer und Investor. Insgesamt betreut ECE Retail-Assets im Wert von 28 Mrd. Euro, die über 17.000 Shops und eine vermietbare Fläche von 7 Mio. m^2 verfügen und täglich 3,4 Mio. Besucher zählen.

Mehr Infos unter: www.ece.com

Management bei ECE Marketplaces:
Joanna Fisher, Chief Executive Officer ECE Marketplaces
Robert Heinemann, Managing Director Corporate Operations & Solutions
Jan Lorenz, Chief Financial Officer Corporate Governance & Finance

Inhaltsverantwortliche:
Halina Gebert, Market Research Manager, halina.gebert@ece.com
Caren Vietmeier, B2B Projekt- & Marketing Manager, caren.vietmeier@ece.com

Veröffentlichungsdatum: November 2026