



DEUTSCHE EUROSHOP REAL ESTATE SUMMER

in Klagenfurt/Austria

22. & 23.08.2013

AGENDA

Agenda

**22.
August**

- | | |
|--------|---|
| 11:00h | Shuttle from the airport to the Seepark Hotel |
| 12:30h | Lunch |
| 13:30h | Shuttle to the City Arkaden |
| 14:00h | Presentations at City Arkaden |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Bricks and Mortar - Round-up of the Austrian Retail Real Estate Market
Gernot Zöhrer, Development Austria, ECE • Challenges of Leasing Related to Retail and Online Trends
Sonja Fagner, Leasing Manager, ECE • Presentation and Guided Visit of City Arkaden Klagenfurt
Birgit Haglmüller, Leasing Manager, ECE |
| 16:30h | Excursion to the competitive environment |
| 17:30h | Shuttle to the Seepark Hotel |
| 18:00h | Spare Time or DES 5K Run |
| 19:15h | Shuttle to Reifnitz / Wörthersee |
| 19:30h | Dinner at the LakeSide Strandbar & Restaurant |

**23.
August**

- | | |
|--------|--|
| 7:00h | Hotel check-out
(please take your luggage with you to the conference room) |
| 7:15h | Breakfast and Presentations at Seepark Hotel |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Future of Retailing – the true state of affairs
Stephan Jung, Chairman of the management board, German Council of Shopping Center • Rating based Evaluation of Shopping Centers - Methodology and Approach
Wolfgang Kubatzki, Head of Real Estate, Feri EuroRating • The Shopping Centre: Today a Factor of Success, tomorrow a Simple Sales Channel? Perspectives of Managed Retail Real Estate in Dynamic Times
Dr. Gerold Doplbauer, Senior Consultant, GfK GeoMarketing • Questions & Answers
Claus-Matthias Böge, CEO, Deutsche EuroShop |
| 10:00h | Shuttle from the Seepark Hotel to the airport |



APPENDIX

Key Data of the Share

Listed since	02.01.2001
Nominal capital	€53,945,536.00
Outstanding shares	53,945,536
Class of shares	Registered shares
Dividend 2012 (21.06.2013)	€1.20
52W High	€34.55
52W Low	€25.36
Share price (13.08.2013)	€32.56
Market capitalisation	€1.76 billion
avg. turnover per day last 12 months (XETRA)	112,300 shares
Indices	MDAX, EPRA, GPR, MSCI Small Cap, EURO STOXX, STOXX Europe 600
Official market	Prime Standard Frankfurt and XETRA
OTC market	Berlin-Bremen, Dusseldorf, Hamburg, Hanover, Munich and Stuttgart
ISIN	DE 000 748 020 4
Ticker	DEQ, Reuters: DEQGn.DE
Market maker	Close Brothers Seydler



APPENDIX

Financial Calendar

2013

22.-23.08.	Deutsche EuroShop Real Estate Summer, Klagenfurt	24.10.	Roadshow Amsterdam, ABN AMRO
11.-12.09.	Bank of America Merrill Lynch Global Real Estate Conference, New York	13.11.	Interim report 9M 2013
16.09.	UBS Best of Germany Conference, New York	14.11.	Roadshow London, Bank of America Merrill Lynch
23.09.	Berenberg Bank and Goldman Sachs German Corporate Conference, München	19.11.	DZ BANK Equity Conference, Frankfurt
25.09.	UniCredit German Investment Conference, Munich	21.11.	Roadshow Paris, M.M. Warburg
26.09.	Baader Investment Conference, München	27.-28.11.	Bankhaus Lampe Hamburg Investment Conference, Hamburg



APPENDIX

Contact

Deutsche EuroShop AG
Investor & Public Relations
Heegbarg 36
22391 Hamburg

Tel. +49 (40) 41 35 79 - 20 / -22

Fax +49 (40) 41 35 79 – 29

E-Mail: ir@deutsche-euroshop.com

Web: www.deutsche-euroshop.com

 ir-mall.com

 [facebook.com/euroshop](https://www.facebook.com/euroshop)

 [flickr.com/desag](https://www.flickr.com/photos/desag/)

 [slideshare.net/desag](https://www.slideshare.net/desag)

 twitter.com/des_ag

 [youtube.com/DeutscheEuroShop](https://www.youtube.com/DeutscheEuroShop)

Important Notice: Forward-Looking Statements

Statements in this presentation relating to future status or circumstances, including statements regarding management's plans and objectives for future operations, sales and earnings figures, are forward-looking statements of goals and expectations based on estimates, assumptions and the anticipated effects of future events on current and developing circumstances and do not necessarily predict future results.

Many factors could cause the actual results to be materially different from those that may be expressed or implied by such statements.

Deutsche EuroShop does not intend to update these forward-looking statements and does not assume any obligation to do so.



Claus-Matthias Böge
Chief Executive Officer



Olaf G. Borkers
Chief Financial Officer



Patrick Kiss
Head of Investor & Public Relations



Nicolas Lissner
Manager Investor & Public Relations





Brick & Mortar

Round-up of the Austrian Retail Real Estate Market

Deutsche EuroShop Real Estate Summer 2013, Klagenfurt 22.08.2013

Agenda

Austria's Retail Situation

High Street Shopping

Shopping Centers & Retail Parks

Trends

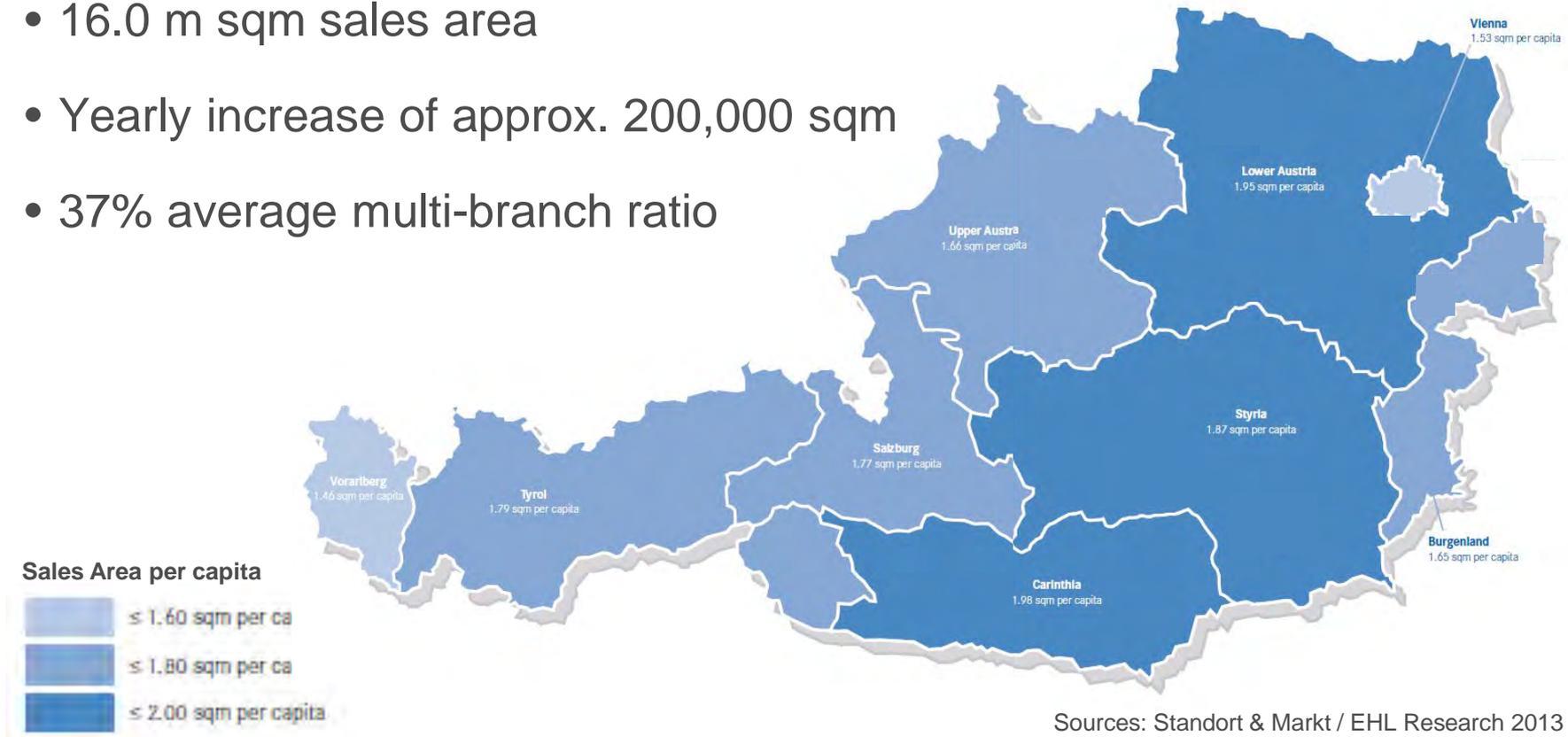
A hand is shown holding a shopping bag, with several other bags visible in the foreground. The image is heavily blurred and has a light blue tint. The text is overlaid on the image.

“Whoever said money can’t buy happiness simply didn’t know where to go shopping”

Bo Derek

Retail in Austria – Figures show a tight Market Situation

- 50,100 stationary stores
- 16.0 m sqm sales area
- Yearly increase of approx. 200,000 sqm
- 37% average multi-branch ratio



Agenda

Austria´s Retail Situation

High Street Shopping

Shopping Centers & Retail Parks

Trends

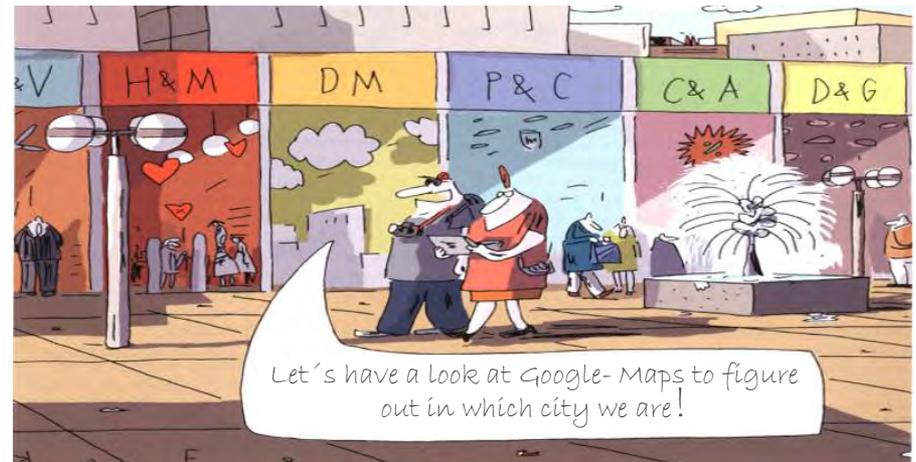
High Street Areas in Austria

- Overall length 10 km \Rightarrow demand in top areas exceeds supply significantly
- Vienna is Austria's retail destination no. 1 \Rightarrow prime rents among the highest in Europe
- Secondary cities follow at a distance, although prime rent levels show a significant increase in the last years

Price level prime rents

	increase since 2009
Graz Herrengasse	+ 5 - 10 %
Linz Landstraße	+ 10 - 15 %
Salzburg Getreidegasse	+ 10 - 15 %
Innsbruck Maria-Theresien-Straße	+ 15 - 20 %

Source:  Market Research | Spring 2013



Fresh Momentum due to Refurbishments of Department Stores

- Location: Graz
- Store: Kastner & Öhler
- Opening: 1913 / 2010
- Size: 40,000 sqm GLA



Shopping | Office | Traffic | Industries

Fresh Momentum due to Refurbishments of Department Stores

- Location: Innsbruck
- Store: Kaufhaus Tyrol
- Opening: 2010
- Size: 32,800 sqm GLA



Shopping | Office | Traffic | Industries

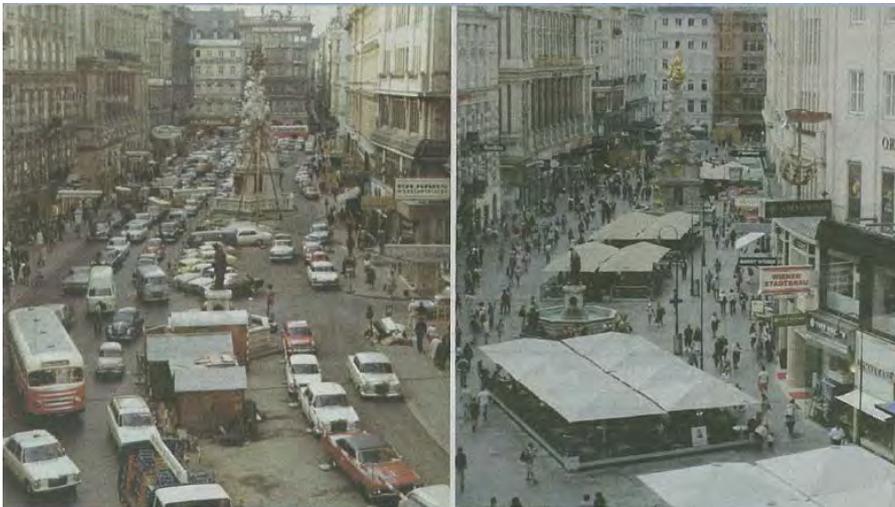
High Street Areas in Vienna – Demand will continue



Rents Top 10 Shopping Streets | Spring 2013

Street	Net rent EUR sqm month
Kohlmarkt	180 - 390
Graben	180 - 290
Kärntner Straße	140 - 210
Innere Mariahilfer Straße	60 - 150
Rotenturmstraße	30 - 120

Source: EHL Research 2013



Pictures: Wiener Zeitung 08/2013

Shopping | Office | Traffic | Industries

High Street Areas in Vienna – Solid Gold

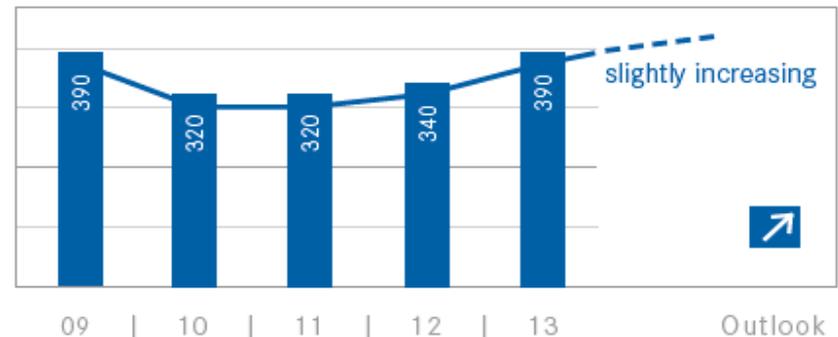
- Vienna’s central destination for high-end brands is the so-called “Golden U”
- Characteristics:
 - A constantly high frequency of passers-by
 - High interest of new brands
 - Limited spaces (even due to the Austrian rental law)
- “Goldenes Quartier” project and the extension of pedestrian zone expand floor-space for luxury retailer.

⇒ Further rent increases and climbing price levels are quite likely



Source: Wiener Zeitung

Development of high street prime rents



Source: EHL Research 2013

Goldenes Quartier – Remarkable inner-city Development

- Developer: Signa Holding
- Size: approx. 11,800 sqm
- Shops: 18
- Tenants: Armani, Brioni, Church, Etro, Miu Miu Louis Vuitton, YSL
- Other uses: Office, Residential, Hotel
- Investment volume: n.n.



Shopping | Office | Traffic | Industries

Agenda

Austria´s Retail Situation

High Street Shopping

Shopping Centers & Retail Parks

Trends

Shopping Centers and Retail Parks in Austria – from 1 to 218

Austria's first shopping center was opened in 1959 (AEZ, Vienna).



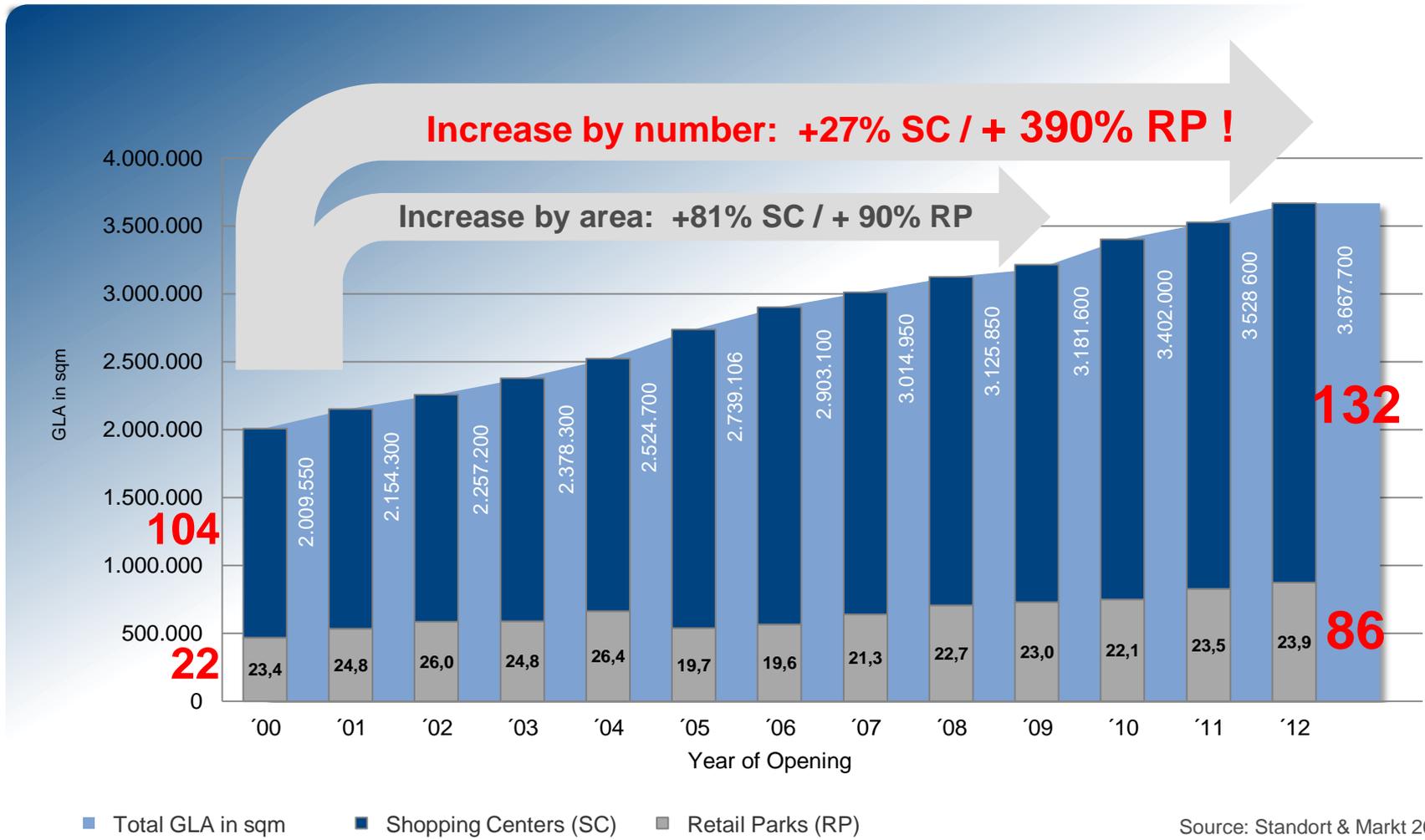
AEZ, Landstraße , Vienna (1959)

By January 2013 Austria had 218 shopping centers. Thereof

- **123 Shopping Malls** (“classic” shopping centers with a GLA of at least 4,000 sqm)
- **86 Retail Parks** (hosting at least 5 power stores)
- **3 Factory Outlet Centers,**
- **5 Department Stores and**
- **1 Airport Shopping Center (Vienna)**

Source: Austrian Council of Shopping Centers (ACSC) 2013

Development of Shopping Centers and Retail Parks since 2000



Source: Standort & Markt 2013

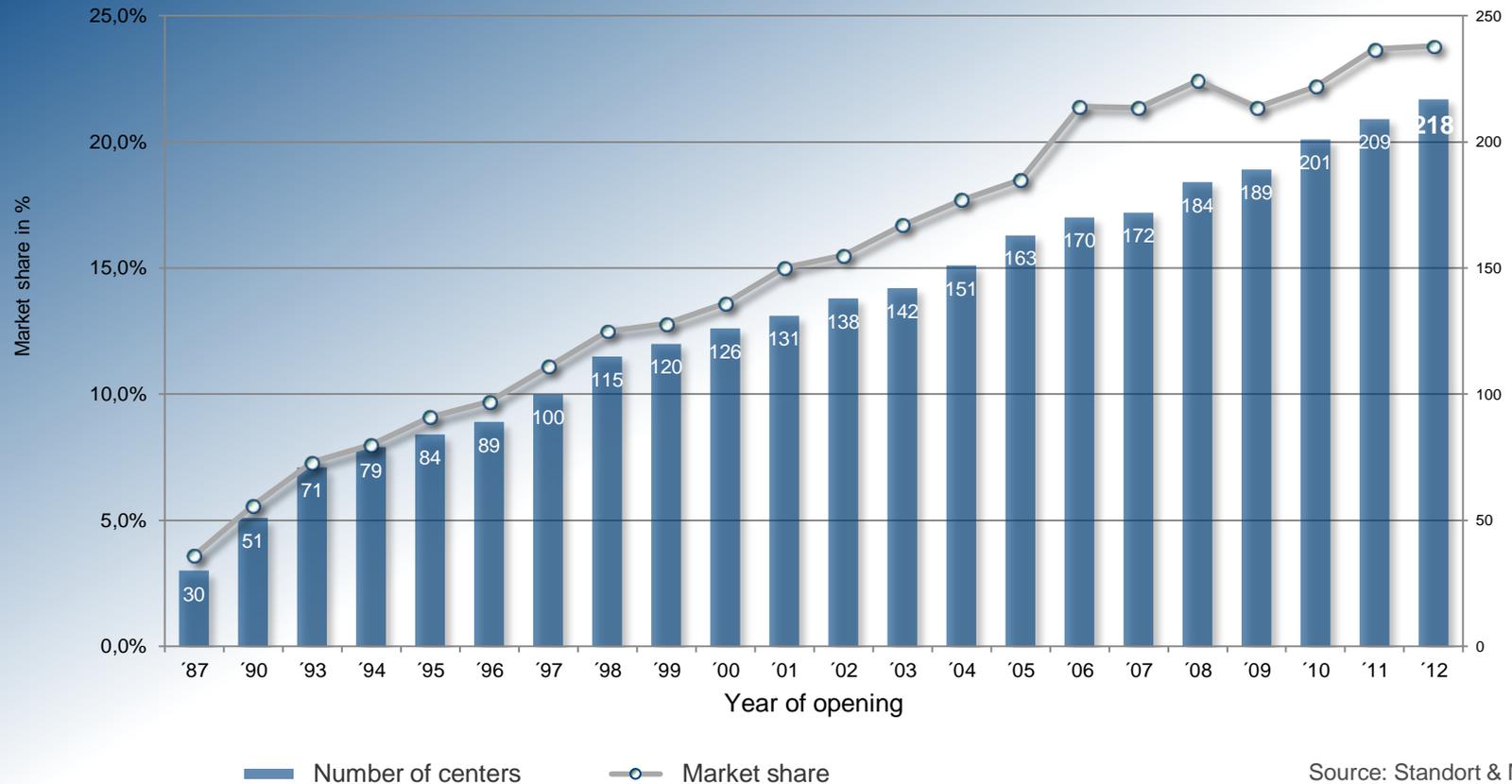
A few Numbers...

- 218 Shopping Centers (by 31.12.2012)
- 3.67 m sqm GLA
- 2.94 m sqm sales area
- 440 sqm GLA /1,000 inhabitants (basis >10,000 sqm: 350 sqm)
- 11.75 bn € gross turn over (y-t-y +2%)
- 3,300 €/sqm GLA (gross)
- Market share?

Source: Standort & Markt Shopping Center Report 2013

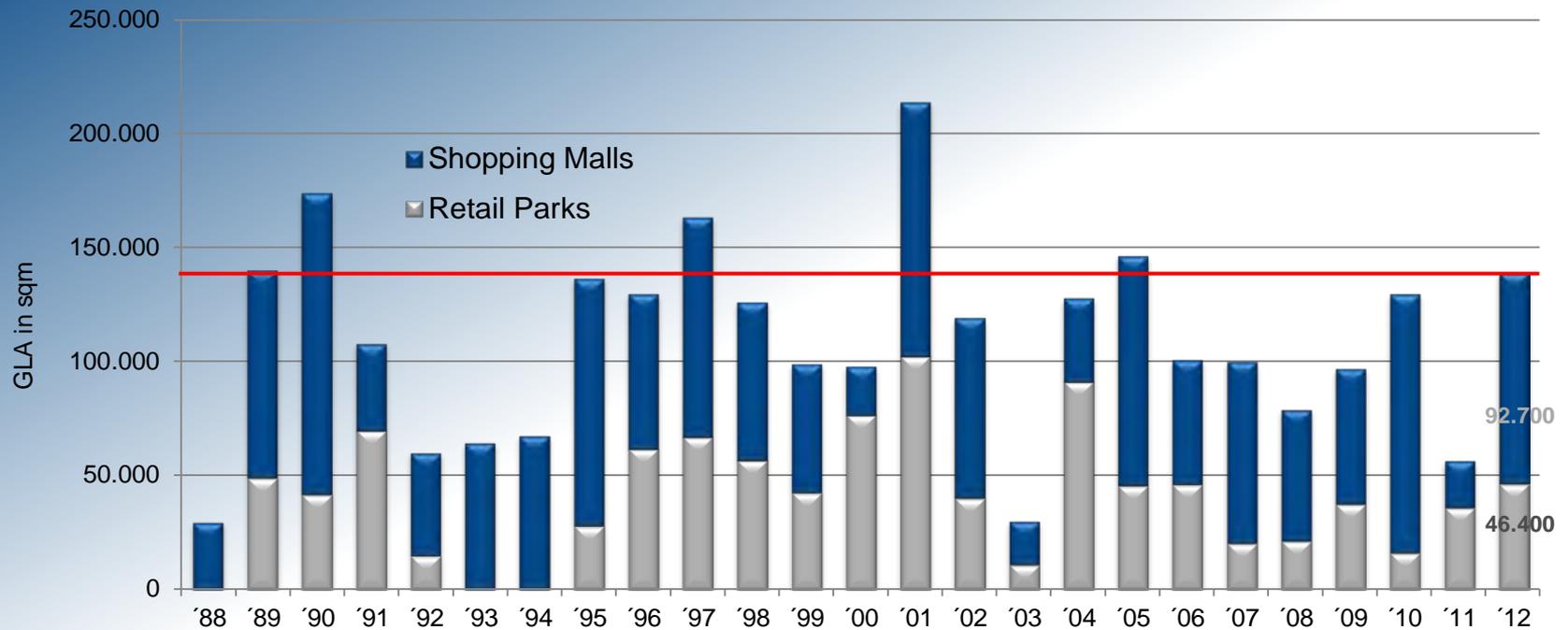
Austria's Shopping Centers gain a Market Share of 23,2%

Number of Centers and Market Shares 1987 - 2012



Is the Boom already over? Not (as) yet!

Breakdown of new GLA by year of opening



Ø Shopping Malls: 68,500 sqm
 Ø Retail Parks: 41,000 sqm

Year of opening

Source: Standort & Markt 2013



Openings 2012

- G3 Shopping Resort (70.000 sqm)
- Neukauf Villach (16.000 sqm)
- Thayapark (14.200 sqm)
- Stadtgalerie Schwaz (12.700 sqm)
- Villaggio (10.000 sqm)
- RP Kolibri (6.300 sqm)
- KaufEin Ybbs (5.300 sqm)
- RP Nußdorf-Debant (4.600 sqm)

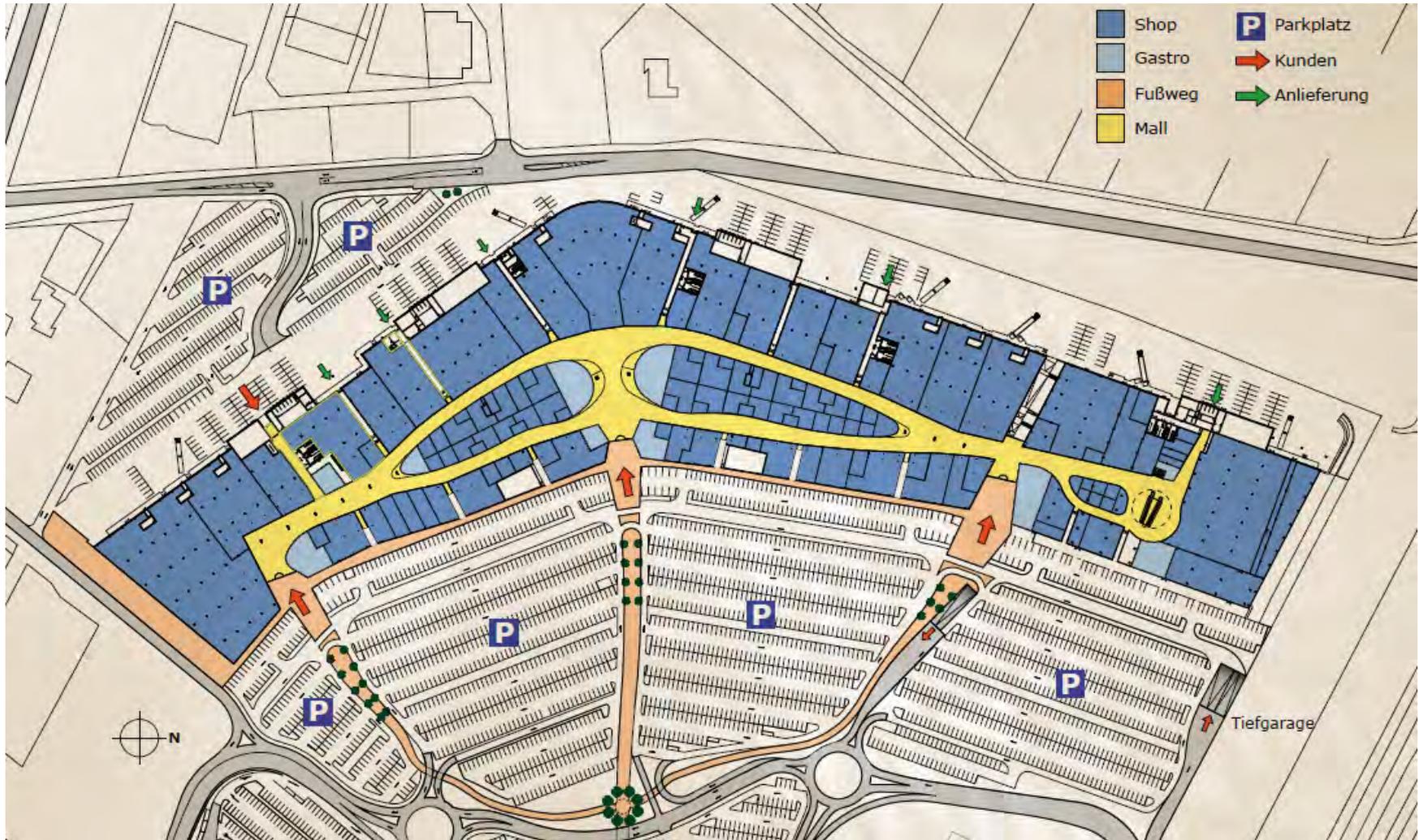
Remarkable Projects 2012 – G3

- Owner / Developer: Bauträger Austria Immobilien (BAI)
- Center management: Ekazent
- Opening date: 10/2012
- GLA*: 59.200 sqm
- No. of floors: 1 (only Saturn on 2nd floor and a few galleries inside stores)
- No. of shops*: approx. 200
- No. of parking lots*: 4.000
- Catchment area*: 750.000
- Anchor tenants: Merkur, Primark, P&C, H&M, C&A, Intersport, Müller, Saturn
- Other specialities: Adjacent to Hornbach and Retail Park (12.000 sqm)



* Source: Standort & Markt, Shopping Center Report 2013

Remarkable Projects 2012 – G3



Remarkable Projects 2012 – Schwaz

STADTGALERIEN

- Owner / Developer: Berghofer Privatstiftung
- Center management: internal
- Opening date*: 04/2012
- GLA*: 12.700 sqm
- No. of floors: 3
- No. of shops*: 44
- No. of parking lots*: 465
- Catchment area*: 51.000
- Anchor tenants: MPreis, H&M, Apotheke
- Other specialities: Located next to railway-station and city center, integrated municipal hall



** Source: Standort & Markt, Shopping Center Report 2012*

Remarkable Projects 2012 – Neukauf Villach

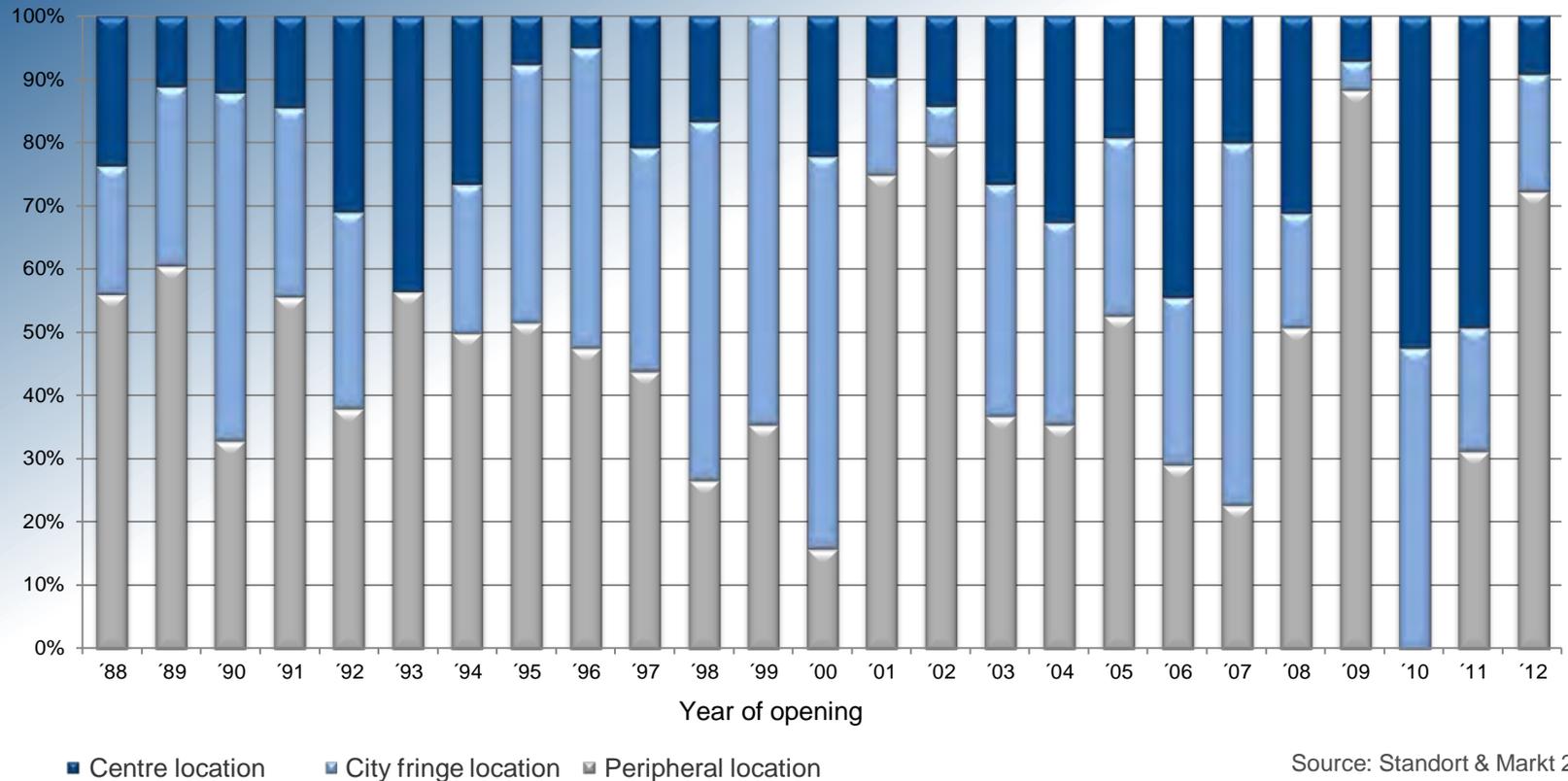
- Owner / Developer: Rutter Retail GmbH
- Center management: internal
- Opening date*: 03/2012
- GLA*: 16,000 sqm
- No. of floors: 1 (partly 2)
- No. of shops*: 24
- No. of parking lots*: 500
- Catchment area*: 132,000



* Source: Standort & Markt, Shopping Center Report 2012

Back to the City? Not (as) yet!

Yearly growth of Shopping Center areas by location types in %



Source: Standort & Markt 2013

Highlights 2013

- The Mall (30.000 sqm)
- RP Frunpark Asten (18,000 sqm)
- Bloomfield Center (15,000 sqm)
- Goldenes Quartier (11.800 sqm)
- RP Kittsee (10,600 sqm)
- Löwenpark Melk (11,000 sqm)
- Garnmarkt (9.500 sqm)
- Powercenter FF (5,000 sqm)
- Kiss (5.000 sqm)
- Kitz Galleria (4.500 sqm)

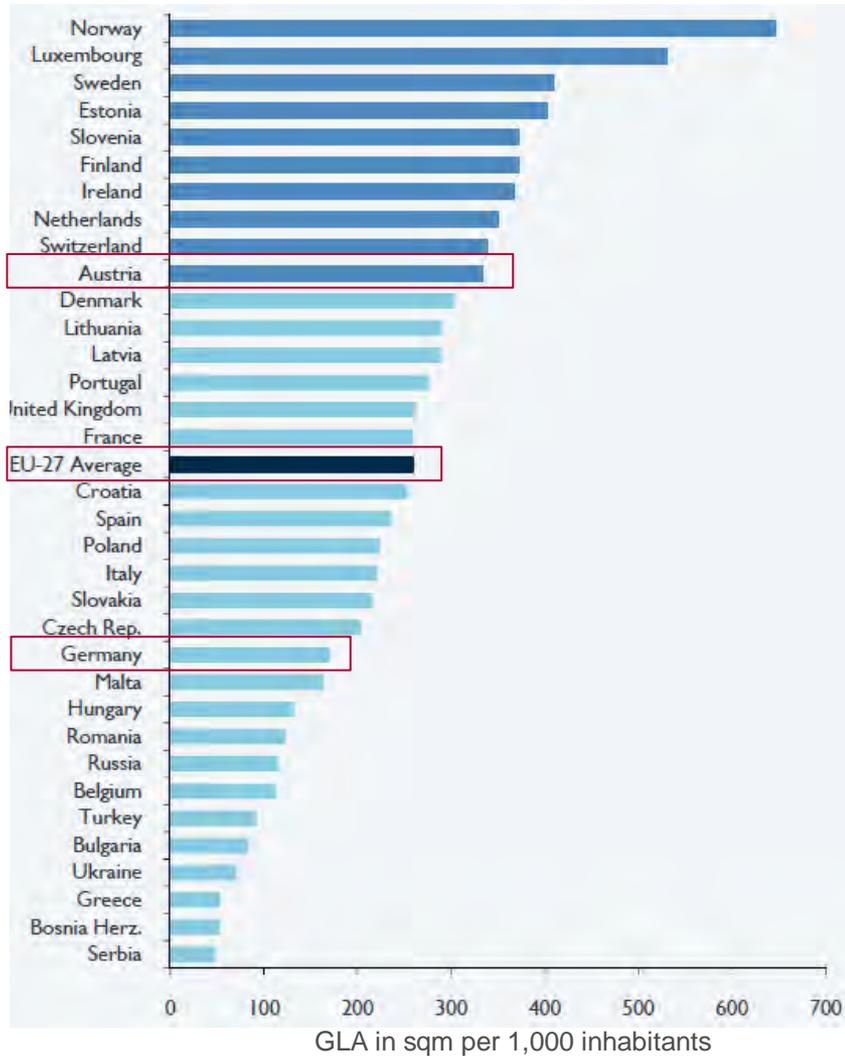
- As of 2014: ... Parndorf, Fischapark, St. Pölten, Wien Hauptbahnhof, Citygate, Ried, SCA, Seestadt

Wien – Wien Mitte The Mall

- Owner / Developer: BAI / Bank Austria AG
- Center management: Ekazent
- Opening date: 11/ 2012 / 04/2013
- GLA: 30,000 sqm
- No. of floors: 3
- No. of shops: approx. 55
- No. of parking lots: 500
- Anchor tenants: Interspar, Douglas, N.Y., Hervis, Müller, Media Markt
- Other specialities: hub for two underground lines, S-Bahn and City Airport Train



What about other European Countries?



Source: Cushman&Wakefield 2013

Shopping | Office | Traffic | Industries

The Austrian Retail Market...



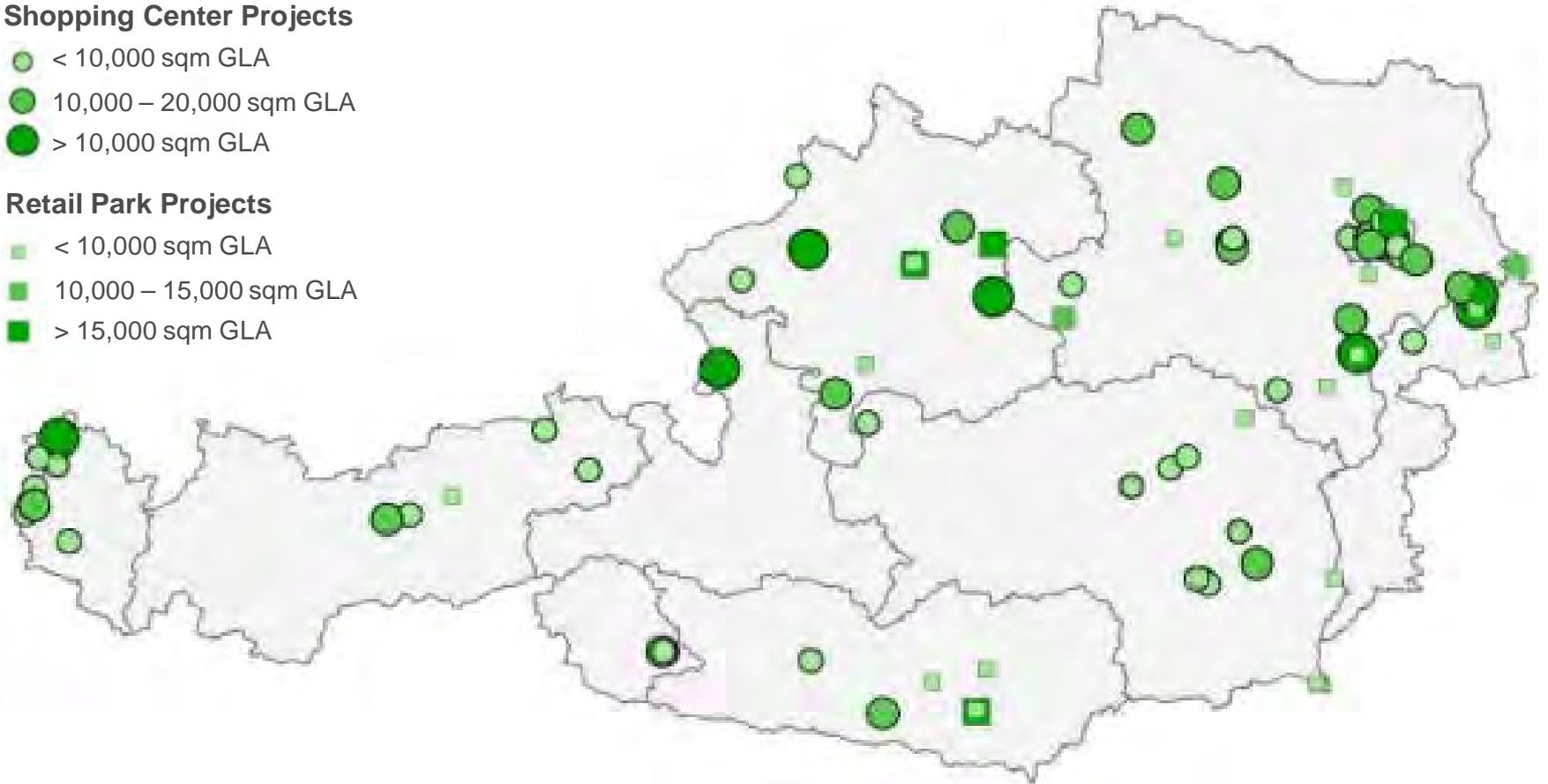
No, obviously not!

Shopping Center Projects

- < 10,000 sqm GLA
- 10,000 – 20,000 sqm GLA
- > 10,000 sqm GLA

Retail Park Projects

- < 10,000 sqm GLA
- 10,000 – 15,000 sqm GLA
- > 15,000 sqm GLA



Source: Standort & Markt 2013

New Projects in Figures...

- 108 known projects
- approx. 1 million sqm of additional GLA

Will they really be realized?

- 32 fixed,
- 35 quite likely,
- 41 rumoured

Will the triumph of retail parks prolongue?

- 71 Shopping Malls, 35 Retail Parks, 2 FOC

Will there be a renaissance of inner-city projects?

- 28 in center locations, 39 in city fringe locations, 41 in peripheral locations

One of the new Centers to come: BahnhofCity Wien Hauptbahnhof

- Plot size: 30.000 sqm
- Owner: Österr. Bundesbahn
- GLA: approx. 22,000 sqm
- No. of floors: 2
- No. of parking lots: 625
- Opening: Q3/2014



Shopping | Office | Traffic | Industries

Besides ECE, who are the other Austrian Players?

- It is “Mortar”!



- More than one third of all Austrian Shopping Centers is owned (and operated) by local entrepreneurs!

Wien – Lugner City

- Owner: Lugner Privatstiftung
- Center management: internal, Mr. Lugner
- Opening date*: 1990
- GLA: 38.000 sqm
- No. of floors: 3
- No. of shops*: 111
- No. of parking lots*: 1.560
- Catchment area*: 311.000
- Anchor tenants: Merkur, Penny, C&A, H&M, Sports Experts, Media Markt
- Other specialities: Mr. Lugner

LUGNER CITY

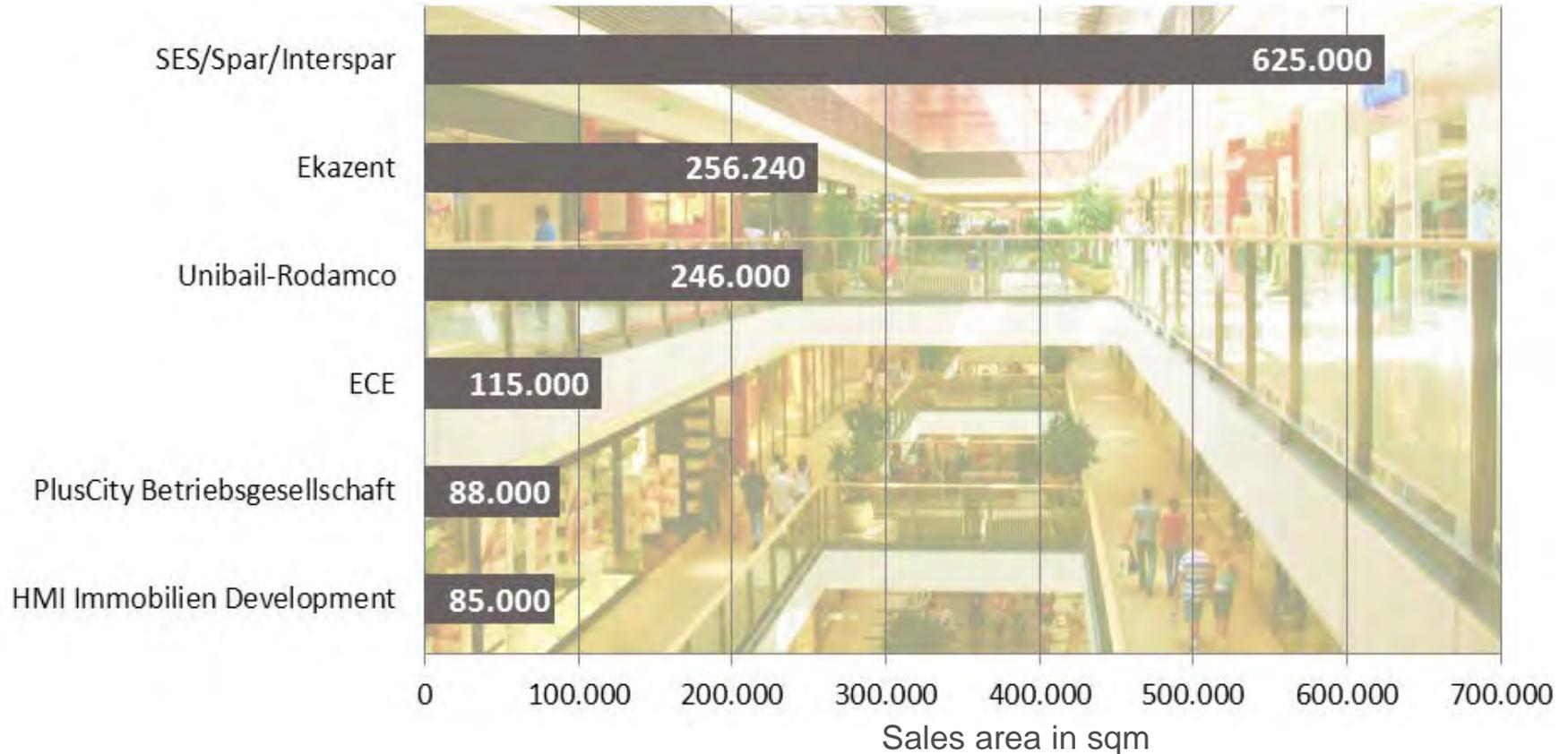


Source: *Standort & Markt, Shopping Center Report 2012

Shopping | Office | Traffic | Industries

And the Others?

Ranking of Shopping Centre Operators / Owners by Sales Area



Source: Regiodata, 2013

The Austrian ECE-Portfolio



City Arkaden Klagenfurt



DEZ Innsbruck



BahnhofCity Wien West



Haid Center Linz

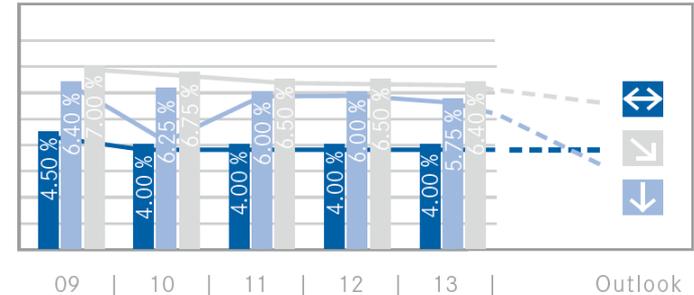
Shopping | Office | Traffic | Industries

Investment Market

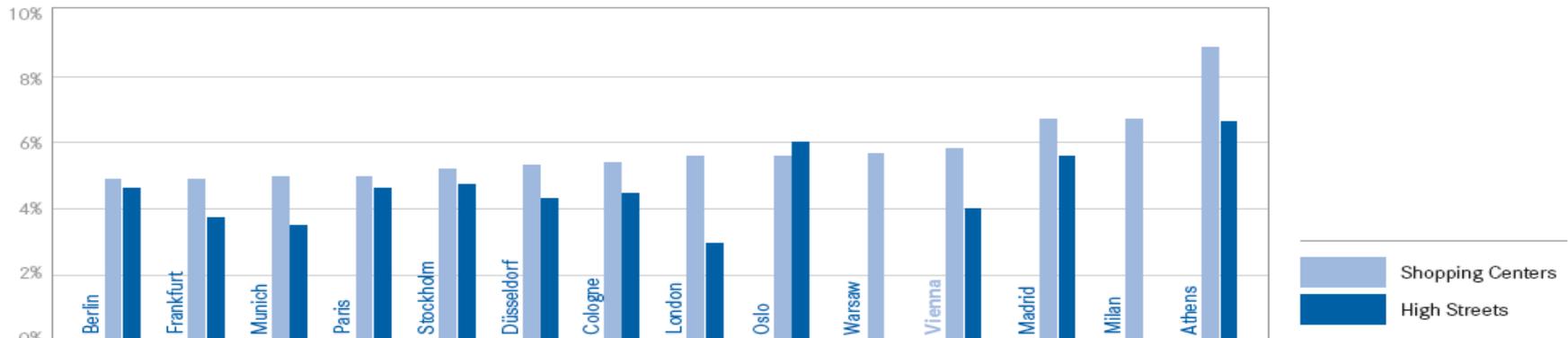
- Global trend towards increased investment in retail real estate is also clearly perceptible in Austria.
- In 2012 more than 40% of overall transaction volume was processed in the retail segment (Ikea portfolio).
- Stable and slightly climbing top rents lead to slightly falling top returns on investment.

Prime Yields

High Street | Shopping Center | Retail Warehouse Park



Prime retail yields across Europe



Source: EHL Market Research | Spring 2013

Shopping | Office | Traffic | Industries

Agenda

Austria´s Retail Situation

High Street Shopping

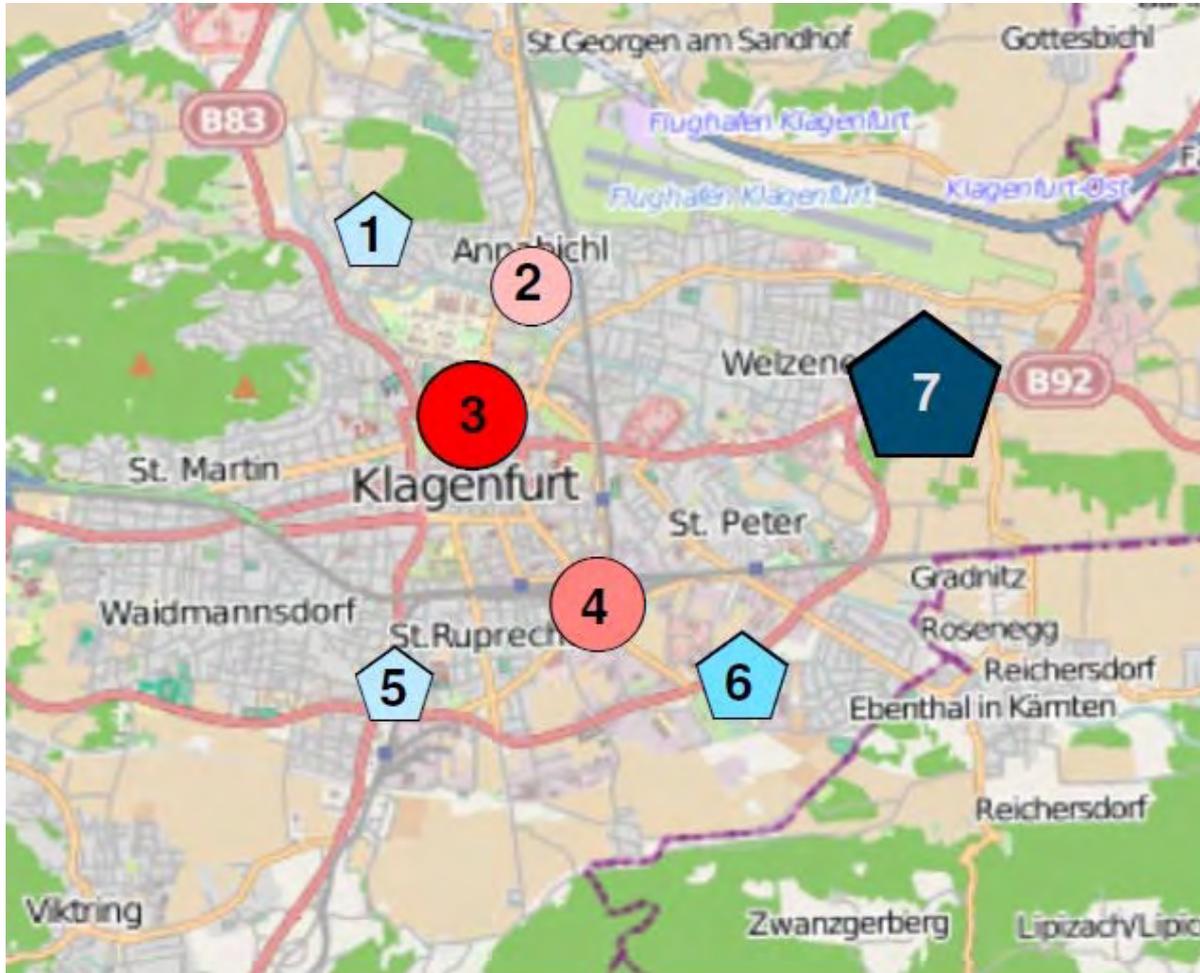
Shopping Centers & Retail Parks

Trends



What will the future bring

An Explanation by the Example of Klagenfurt:



There is an up to date Shopping Center right in the city-center...

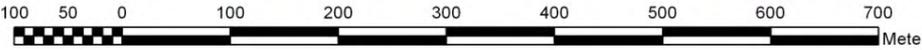
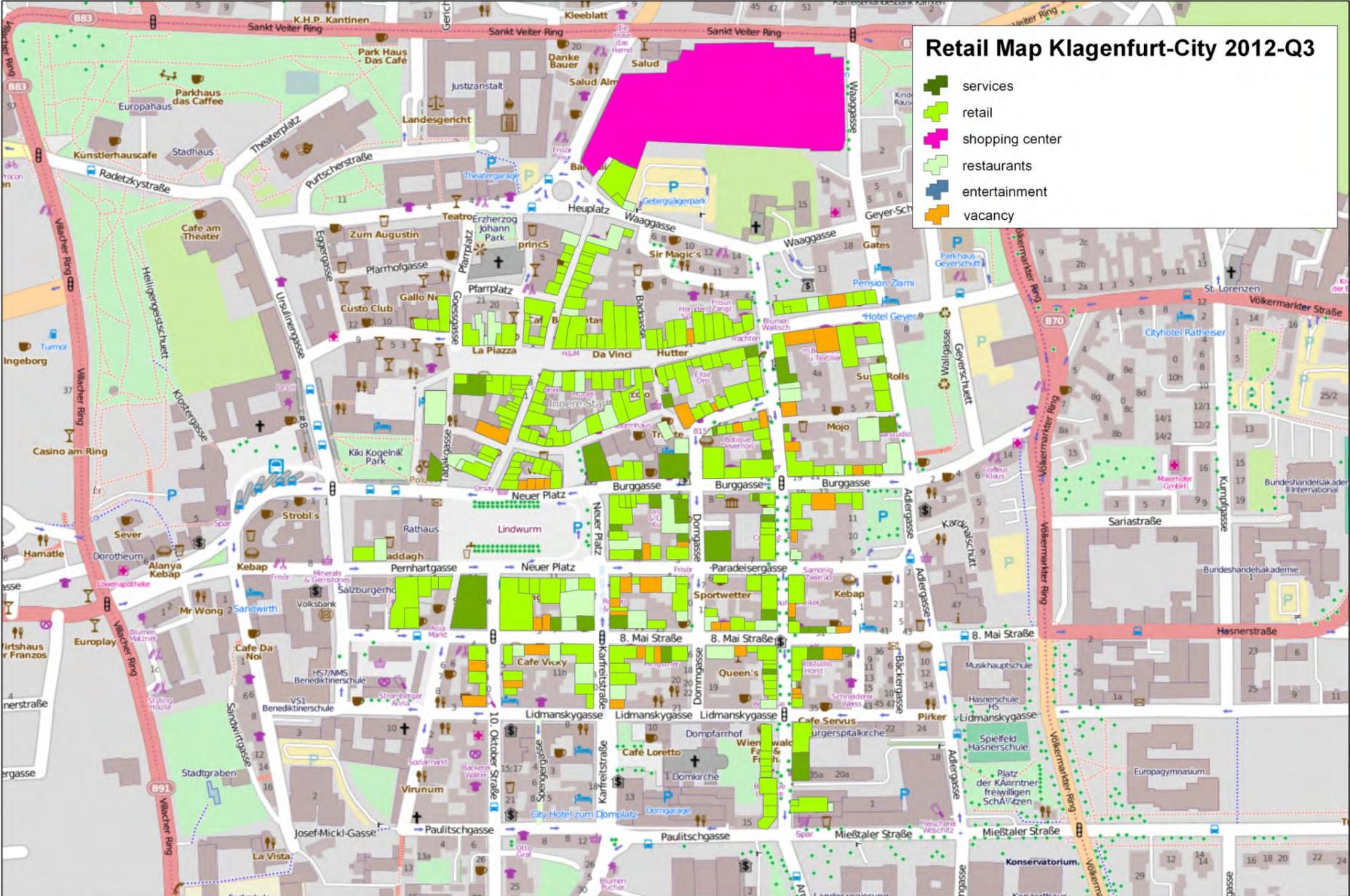
- 1 BBZ Klagenfurt Northwest
- 2 SC Interspar Klagenfurt
- 3 SC City Arkaden Klagenfurt
- 4 SC Südpark Klagenfurt
- 5 BBZ Klagenfurt South
- 6 BBZ Klagenfurt Southeast
- 7 BBZ Klagenfurt East

BBZ.....Big Box Zone
 SC.....Shopping Center

Source: Standort & Markt 2013

Retail Map Klagenfurt-City 2012-Q3

- services
- retail
- shopping center
- restaurants
- entertainment
- vacancy



...a further Shopping Center in the Southeast...

- Owner: Pletzer Group
- Center management: internal
- Opening date*: 1998
- GLA*: 22.700 sqm
- No. of floors: 2
- No. of shops*: 74
- No. of parking lots*: 600
- Catchment area*: 224.000
- Anchor tenants: Merkur, H&M, C&A



* Source: Standort & Markt, Shopping Center Report 2012

Shopping | Office | Traffic | Industries

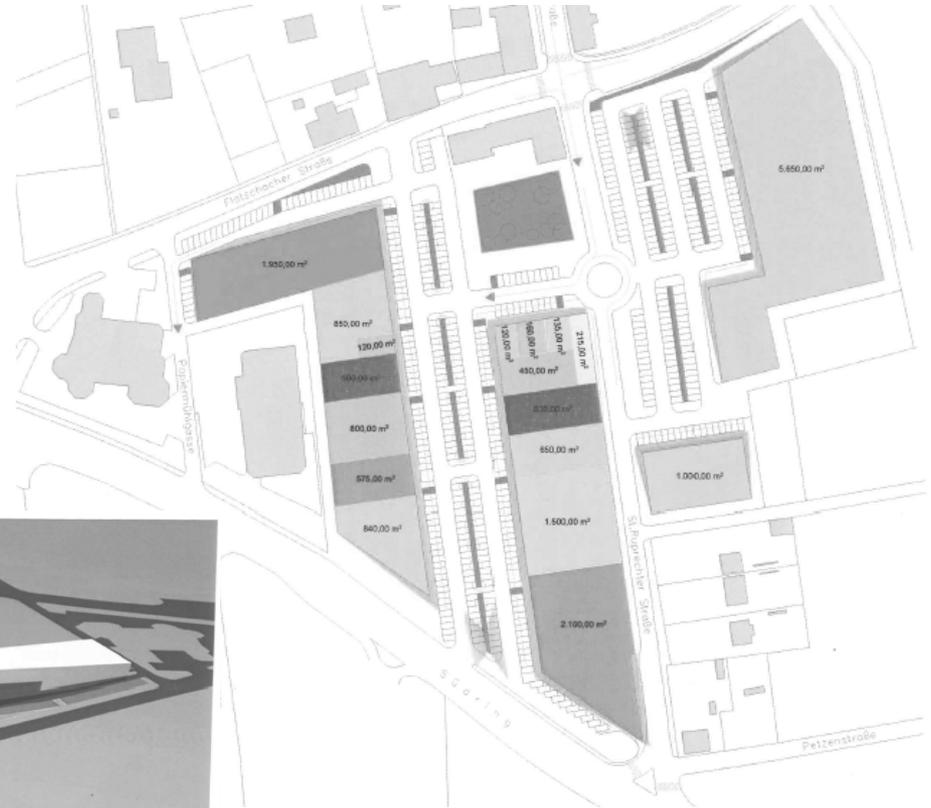
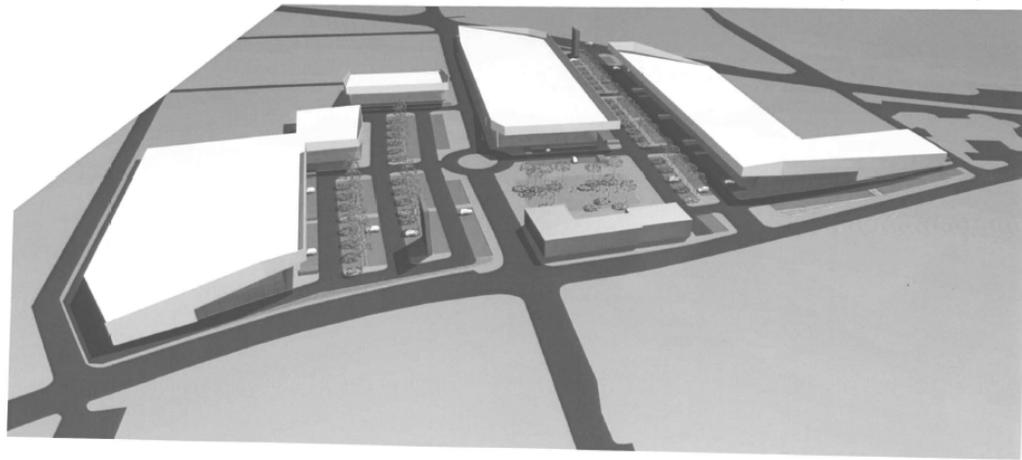
...a fringed Big Box Agglomeration in the East...



Source: Standort & Markt 2013

Shopping | Office | Traffic | Industries

...and a Retail Park Project in the South.



Shopping | Office | Traffic | Industries

So, what are the recognizable trends?

- Urban planning authorities try to push inner-city projects, but a firm movement towards the city is not clearly readable.
- Peripheral areas will be tidied up – Retail parks will replace warehouse agglomerations
- Retail Parks in a high architectural quality will become the “small shopping center” in rural areas
- There is a clear trend to refurbish and enlarge existing centers (even due to more restricted zoning regulations)
- New projects in peripheral locations will due to their restricted volume have difficulties to succeed

Thank you for your attention.

Gernot Zöhner, MRICS

ECE Projektmanagement Austria GmbH

Europaplatz 3/4/7, 1150 Vienna

gernot.zoehrer@ece.com

+43 1 35 999 0





Challenges of Leasing related to Retail and Online Trends

3rd Deutsche Euroshop Real Estate Summer - Klagenfurt 2013

Shopping | Office | Traffic | Industries



Introduction

The ece and Roland Berger Study

Retail and Online Trends

Specific Trends in Austria

Challenges of Leasing

Summary

Introduction

The ece and Roland Berger Study

Retail and Online Trends

Specific Trends in Austria

Challenges of Leasing

Summary

How will we shop tomorrow?



Introduction

The ece and Roland Berger Study

Retail and Online Trends

Specific Trends in Austria

Challenges of Leasing

Summary



A Study to give a voice to the people who will ultimately determine the form retail takes in future:



The



Study

1. Meta analysis
2. Interview with 42,000 consumers in 64 shopping malls
3. Personal shopping diary of 2,000 respondents
4. 7 focus groups



Video

Shopping | Office | Traffic | Industries



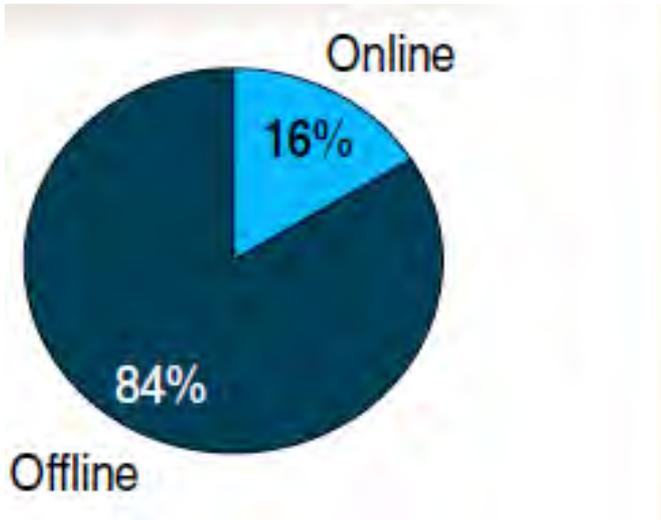
Study Results: Examination of 5 Dogmas



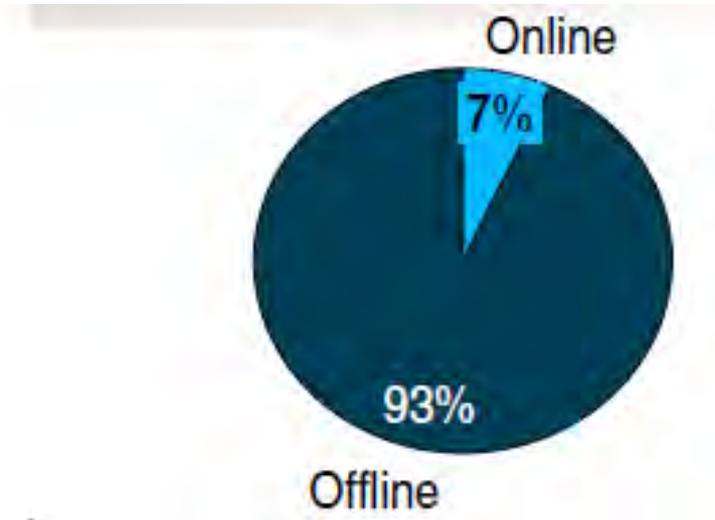
Dogma 1:

Sooner or later, larges swathes of brick-and-mortar retail will be replaced by online trade !

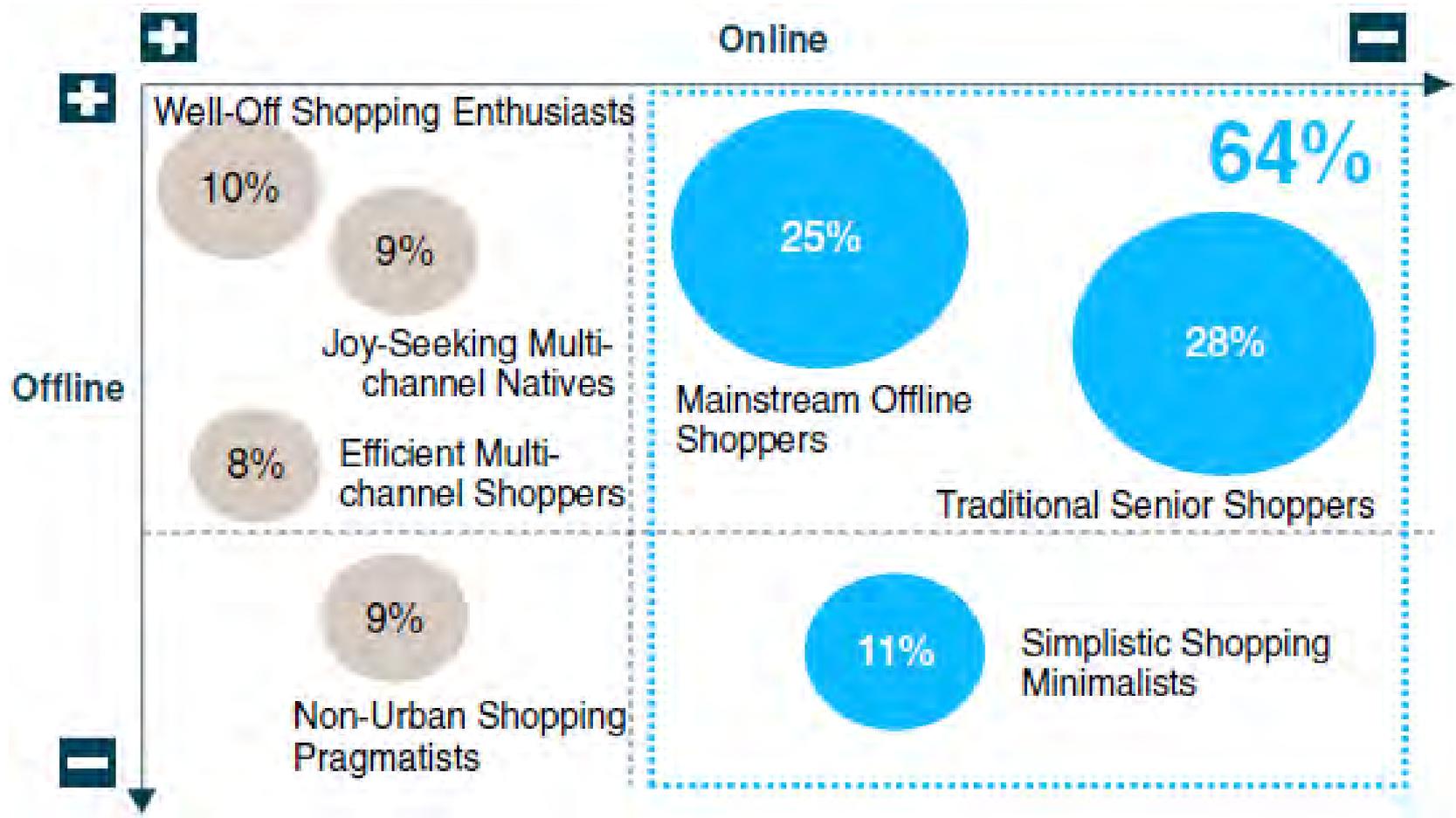
ece Analysis



German Trade Association (HDE)



Wrong, but eventhough Online trade grows faster than generally assumed.



Brick-and-mortar retailers are the most important places to shop for 2/3 of consumers

Dogma 2:

Online:

Price is the only thing that matters.

Offline:

Personal assistance is the decisive factor !

Wrong!

The decisive factor for the on- as well as for the offline business is

PRODUCT AVAILABILITY



PRICE does play a bigger role online



Offline scores with a strong **TOUCH-AND-FEEL-FACTOR**

:



Dogma 3:

**Offline retail is degenerating into a showroom for online
retailers**

26 % of products purchased with prior information-gathering¹⁾

13 % on the Internet

4 % via smartphone

17 % in-store

EUR 68 billion

54 % of products purchased with prior information-gathering¹⁾

46 % on the Internet

10 % via smartphone

21 % in-store

EUR 6 billion

True, but offline information gathering brings much less cash into online coffers than vice versa (= an opportunity for brick-and-mortar retail)

Dogma 4:

Young people have already been lost for brick-and-mortar retail



Wrong!

Majority of young consumers feel most at home in traditional stores.

Dogma 5:

**„Click“-and-mortar is the only real way for traditional
retailers to survive in the future**



Neither true nor wrong!

Retailers must understand expectations and explicitly accommodate them

Introduction

The ece and Roland Berger Study

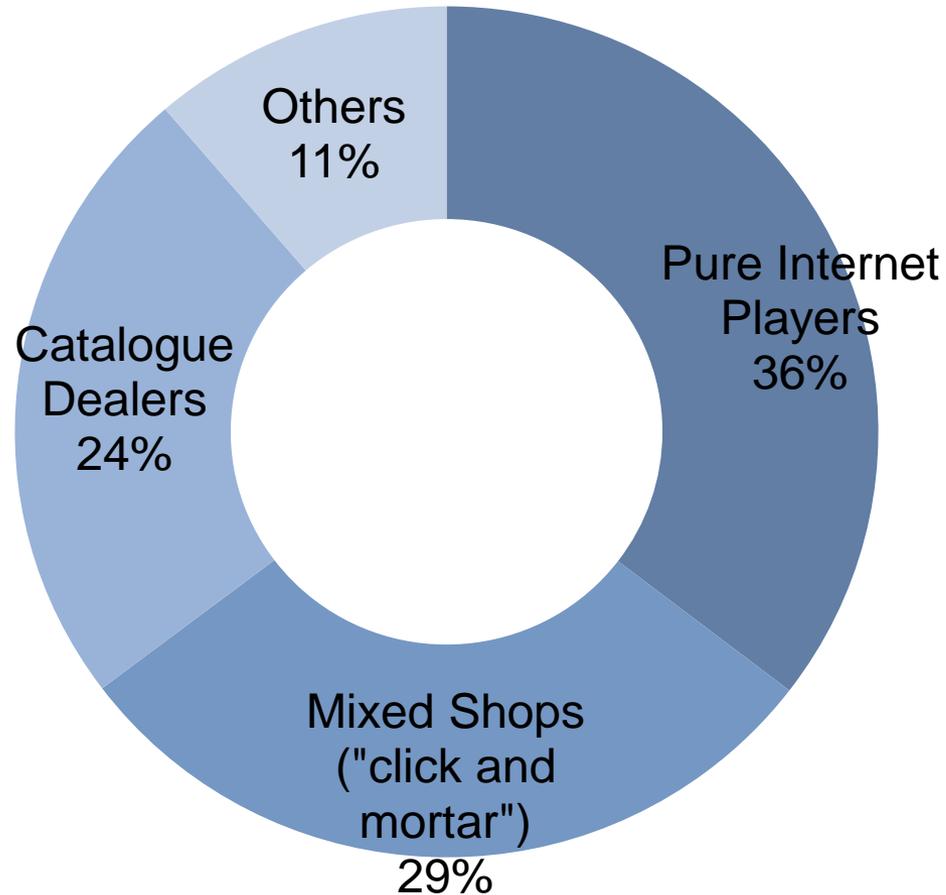
Retail and Online Trends

Specific Trends in Austria

Challenges of Leasing

Summary

Shares in Online Trade - Germany 2012



Online Trends



closes customers accounts
when returns exceed a certain
level



Online – Offline shop symbiosis



Launches „Retail Associate Platform“



Return quote of all online
ordered fashion 2012:
35 – 70 % (!)



opens outlet for returned
items in Berlin

Retail Trends



Increases sales in shops through online presence and succeeds with online campaign (money-truck for millionth-facebook-likes)



Buys 10 % shares of online dealer Zalando



Multichannel Strategy: Sales Agents with headset and video camera walk „with“ online customers through the shop



prohibit online platforms to trade their products



ends cooperation with amazon

Introduction

The ece and Roland Berger Study

The ece and Roland Berger Study

Specific Trends in Austria

Challenges of Leasing

Summary

Austria

- Fashion sales over Internet, catalog and teleshopping within last 12 months in Austria
- Fashion sales of biggest fashion dealer in Austria in the same period: H& M

€ 1,56 bill.



€ 650 mill



Gewinneinbruch bei H&M

Der Gewinn von H&M Österreich ist 2011/12 um 37 Prozent zurückgegangen. Den anbel-

und Materialkosten gestiegener was die Margen immer stärker unter Druck bringe. Hohe Dividende

Buchhandel Investitionen ins Online- und Digitalgeschäft

Thalia verzeichnet Gewinnrückgang

n einer großen Markt-
3, insofern ist das ein
„sehr gutes Ergebnis“,
Thalia-Österreich-Chef
Thalia habe „massiv“
und Digitalgeschäft in-
dieses über die Gruppe
werde, scheinen die
n nicht im Jahresab-
Österreich-Tochter auf.
lich ein Rückgang der
a von 4,8 auf 2,1 Mio. €
(APA)



Die Parfümeriekette Douglas punktet mit guter Positionierung und guten Standorten

Der Wirtschafts- & motor

Der Aus heimis del trf Shop von Spr ziv g

Auf der Gewinnssprung hin nächs

Mit E-Commerce haben noch immer viele Einzelhändler ihre Probleme. Durch die digitale Revolution und neue Technologien warten aber schon die nächsten Aufgaben.

Die Einzelhandelshändler haben Vorteile der anderen Präsen

Wien. Die Einzelhandelslandschaft befindet sich seit einiger Zeit im Umbruch. Der Kunde möchte seine Einkäufe tätigen, wann und wo er will, die Einzelhändler müssen ihre Geschäftsmodelle den neuen Voraussetzungen anpassen. Die Unternehmensberatung Arthur D. Little spricht in einer aktuellen Studie zur Zukunft des Einzelhandels von „U-Channel-Retailing“ - kundenorientierter und digitaler Einzelhandel, das „U“ steht für „you“.
Das Konzept bietet dem Kunden mehr Kanäle, die nahtlos miteinander verbunden sind. Die Kanäle werden nur noch als Schnittpunkte betrachtet, während der Verbraucher sich barrierefrei durch den Kaufprozess navigiert. Er kann die Produkte online auswählen, sie an einem passenden Ort abholen und via Mobiltelefon zahlen.

Der hat 1,41 als Vorj satz zent ten doc ger

PARFÜMERIEHANDEL

Douglas legte 2012 Gewinnsprung hin

Während die Parfümeriebranche auf der Ertragsseite dahindümpelt, legt Douglas starke Zuwächse vor. Viele Einzelkämpfer wird es laut Experten bald nicht mehr geben.

führerin Rebekka Panzenböck das Wachstum. Ebenfalls beigetragen haben die zwei neuen Filialen in Gerasdorf und Wien-Mitte sowie der Ausbau des Onlineshops. Rund vier Prozent trägt der Shop derzeit zum Umsatz von Douglas bei, „mittelfristig sollen es zehn bis 15 Prozent sein“, sagt Panzenböck.

Personalaufwand, vor allem die Kollektivvertragserhöhung bekam Panzenböck zu spüren. Eine weitere Herausforderung ist die Personalsuche. „Es wird immer schwieriger, Mitarbeiter mit guten Qualifikationen zu finden“, sagt Panzenböck.

Die Steigerungsrate des Onlineshops soll im laufenden Geschäftsjahr bei 80 Prozent liegen, für 2013/14 wird der gleiche Wert erwartet. Aufgrund von Investitionen in Team und Shop trägt dieser noch nicht zum Ergebnis bei, läuft aber kostendeckend. Belastet wurde der Gewinn des abgelaufenen Geschäftsjahres durch höheren Material- und

Douglas betreibt 45 Filialen und beschäftigt 620 Mitarbeiter. In drei Jahren sollen es 50 Standorte sein, womit in Österreich der Pfafond erreicht wäre. Die Zahl der Mitarbeiter soll auf 660 steigen. Für das Geschäftsjahr 2012/13 erwartet Panzenböck ein Umsatzwachstum von fünf Prozent und aufgrund weiterer Investitionen in den Online-shop ein stabiles Ergebnis.

Immer weniger Kleine

Gute Standorte, eine klare Positionierung und gute Präsenz durch Marketing sind laut Wolfgang Richter, Chef des Standortspezialisten Regionplan, die Hauptgründe für die gute Geschäftsentwicklung bei Douglas. Viele kleinere Einzelkämpfer hätten diese Möglichkeiten nicht und würden daher auch in den kommenden Jahren vom Markt verschwinden.

THOMAS PRESSBERGER
thomas.pressberger@wirtschaftsblaet.at

WIEN. Während die Drogerie- und Parfümeriebranche in Österreich bei einem nominellen Wachstum zwischen zwei und drei Prozent und damit im Bereich der Inflationsrate herumrundelt, legt die Parfümeriekette Douglas Jahr für Jahr kräftige Gewinn- und Umsatzsteigerungen hin. Eine Ausnahme bildeten nur die Jahre zu Beginn der Finanzkrise 2008 und 2009.

Der kürzlich veröffentlichte Jahresabschluss 2011/12 weist ein Umsatzplus von knapp zehn Prozent auf 82,12 Millionen € aus, der Gewinn stieg um 19,8 Prozent auf 4,1 Millionen €. Das Vorsteuerergebnis kletterte um gut elf Prozent auf 5,53 Millionen €. „Wir legen den Fokus auf die Ausbildung der Mitarbeiter, auf modernes Shopdesign und auf ein exklusives Sortiment“, erklärt Douglas-Geschäfts-



■ Die Drogerie- und Parfümeriebranche setzt 4,2 Milliarden € um. Die Zahl der Outlets sank seit 2008 von 2900 auf 2600. Die Nummer eins ist Bipa vor DM, Müller, Dayli, Marionnaud und Douglas.

Veränderung fest; massive Umsatzbruch auf 2 Mio. € mit sich.



Austria

FOREVER 21

TEZENIS

PRIMARK®

COS

Dezigual®


HOLLISTER
CALIFORNIA

Austria

ZARA
HOME



TOPSHOP

T.K. maxx

UTERQÛE

& other stories

H.I.E.
BY MANGO

Introduction

The ece and Roland Berger Study

Retail and Online Trends

Specific Trends in Austria

Challenges of Leasing

Summary

Fast life-style changes



New complexity of retail



Shopping | Office | Traffic | Industries

Concept flexibility



Shopping | Office | Traffic | Industries

Customer mobility

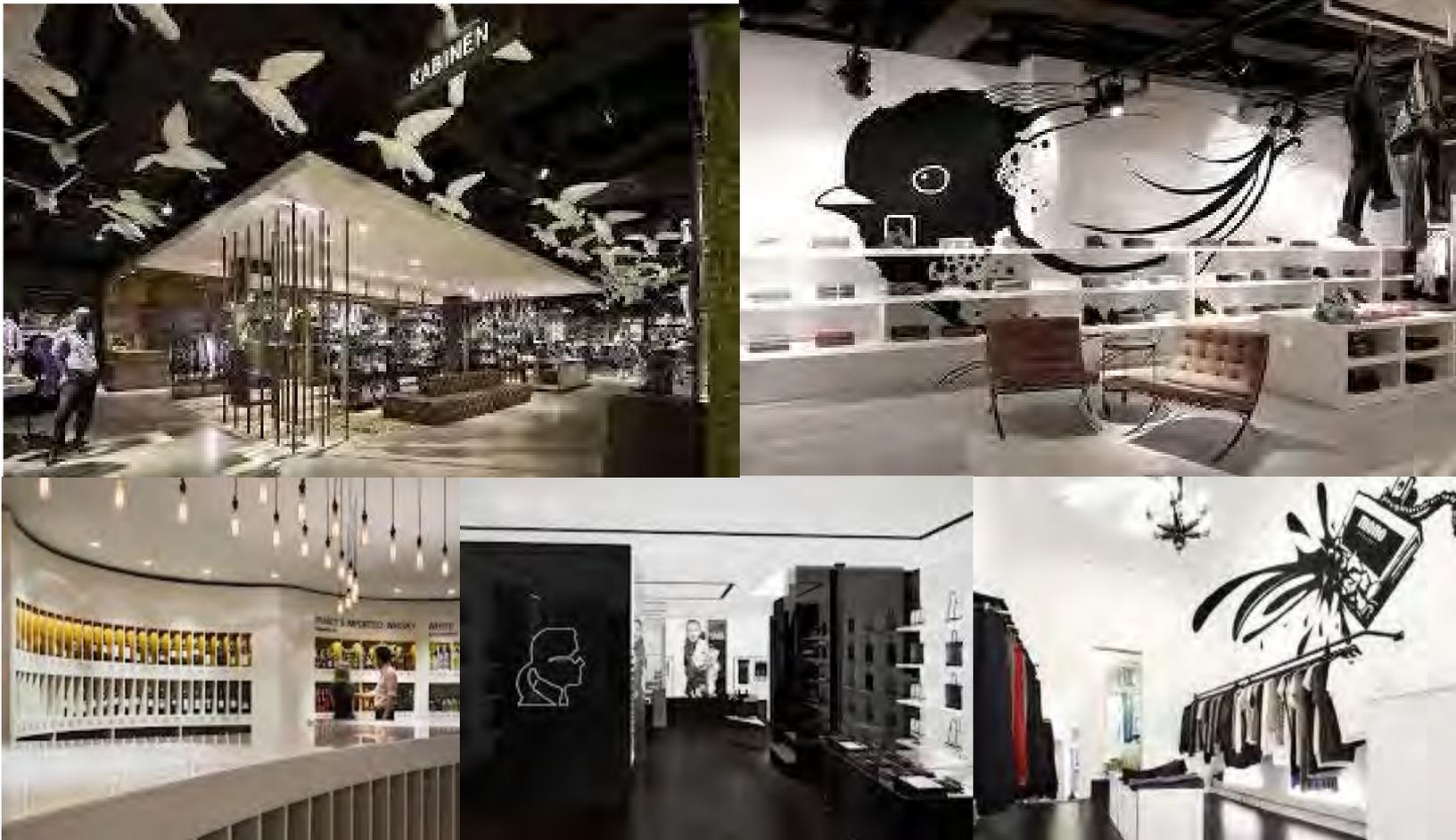


Multichanneling of concepts



Shopping | Office | Traffic | Industries

„Spoiled“ customers



How to handle these challenges?

- Provide support for retailers with seminal concepts
- Draft expansion strategies together with retailers
- Willingness to test new concepts and strike new paths of leasing
- Cross border cooperation
- „Think global - act local“
- Close cooperation between tenant and landlord
- Flexible and fast adaption to market and life-style changes

How to handle these challenges?

And furthermore:

- Revitalisation of existing Shopping Centers
- Improvement of shopping center sustainability
- Focus on customer convenience and changing life-style
- Regular customer evaluation and survey
- Creation of a themed world of personal experience
- Future labs

Introduction

The ece and Roland Berger Study

Retail and Online Trends

Specific Trends in Austria

Challenges of Leasing

Summary



The best way to predict the future is to create it.
-Abraham Lincoln

Thank you for your attention



Welcome to the City Arkaden

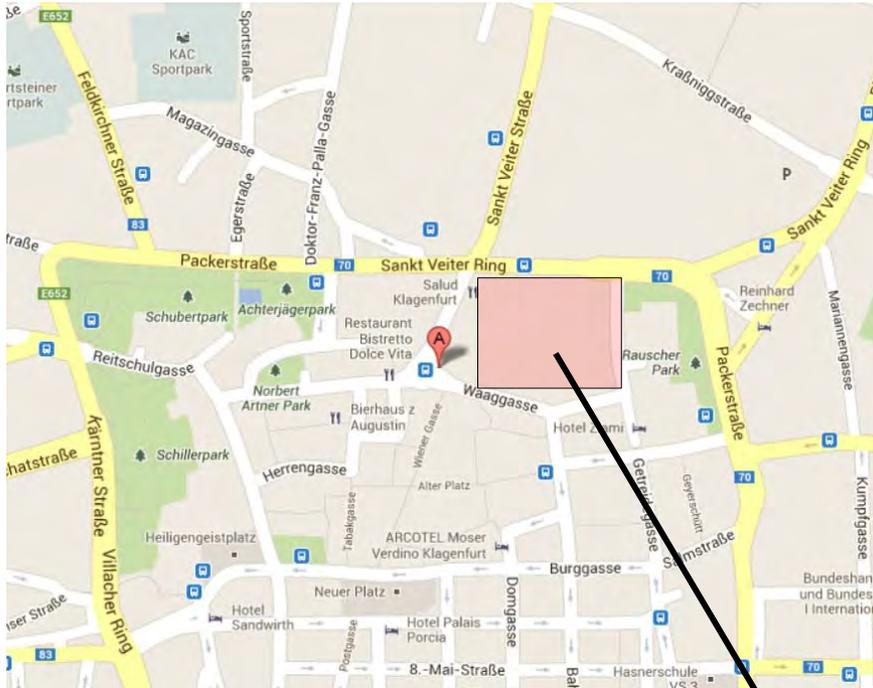
Shopping | Office | Traffic | Industries



The City of Klagenfurt

- State capital of Kärnten
- In the south of Austria at the Wörthersee
- 90.000 inhabitants
- Import regional centre and „shopping metropolis“ for the region
- Purchase power index : 104,3
- Centrality: 157,3
- Unemployment rate: 7,5% (Austria: 6,5%, June 2013)

Location



- At the heart of the city at the junction of the main street St. Veiter Ring.
- from the north via the main B 83 (Friesach - St. Veit) road; from the south via the B 91 (coming from Slovenia); from the west via the A 2 motorway (Villach); from the east via the A 2 (Völkermarkt - Graz) as well as the B 95 from Feldkirchen – and from the north-east via the B 92 (from Brücke).
- there is a bus stop on the Heuplatz square, and the central bus terminal is in the direct vicinity of the City-Arkaden.

Shopping | Office | Traffic | Industries



Facts & Figures

- Grand opening with 120 shops:
29.03.2006
- Sales area approx. 27.000 m²
with additional 3.000 m² food &
beverage and services
- 3 levels
- 120 shops
- 880 inexpensive parkings
- 20.000 visitors per day on average
- 6 million visitors per year

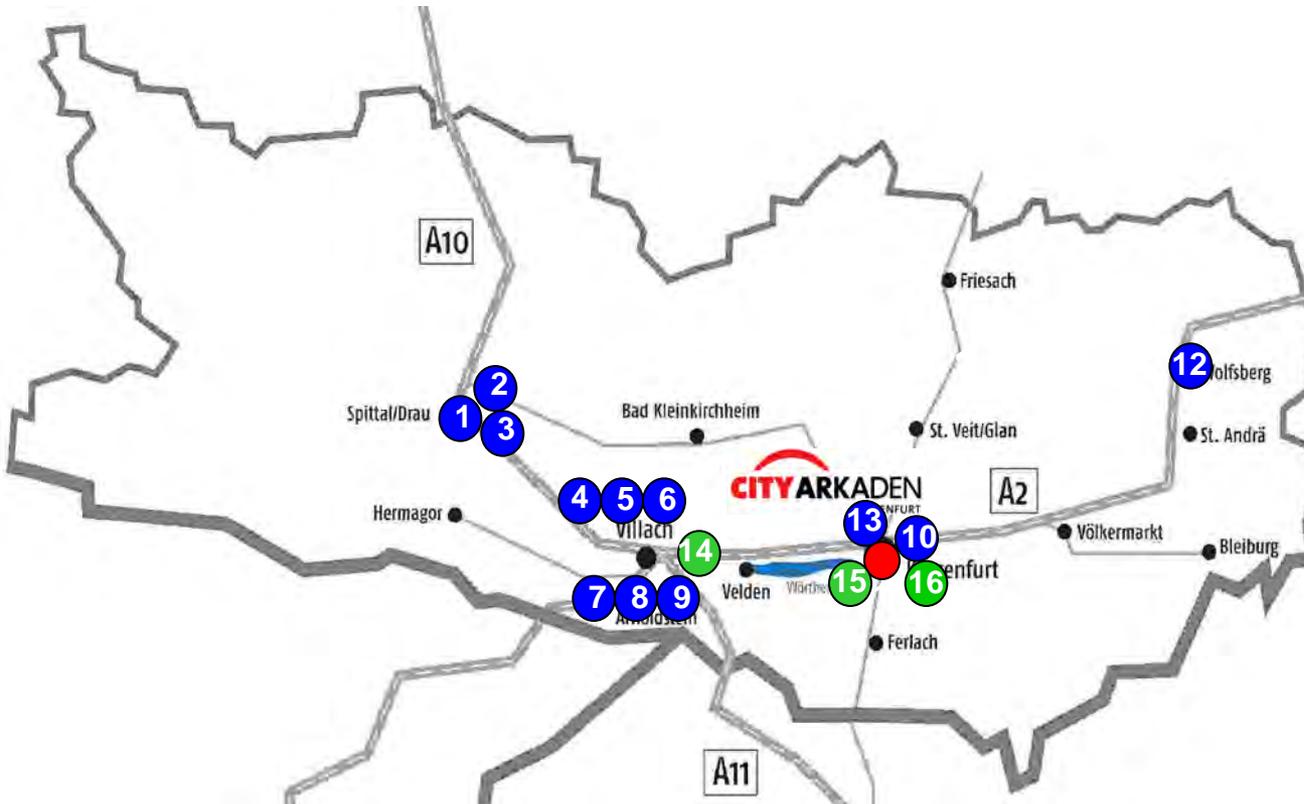


Catchment Area



Driving distance	inhabitants
■ Up to 5 min.	approx. 65.000
■ 5 to 15 min.	approx. 60.957
■ 15 to 30 min.	aprox. 138.135
■ 30 to 45 min.	approx. 139.398
total	approx. 403.490

Competition



● City Arkaden Klagenfurt

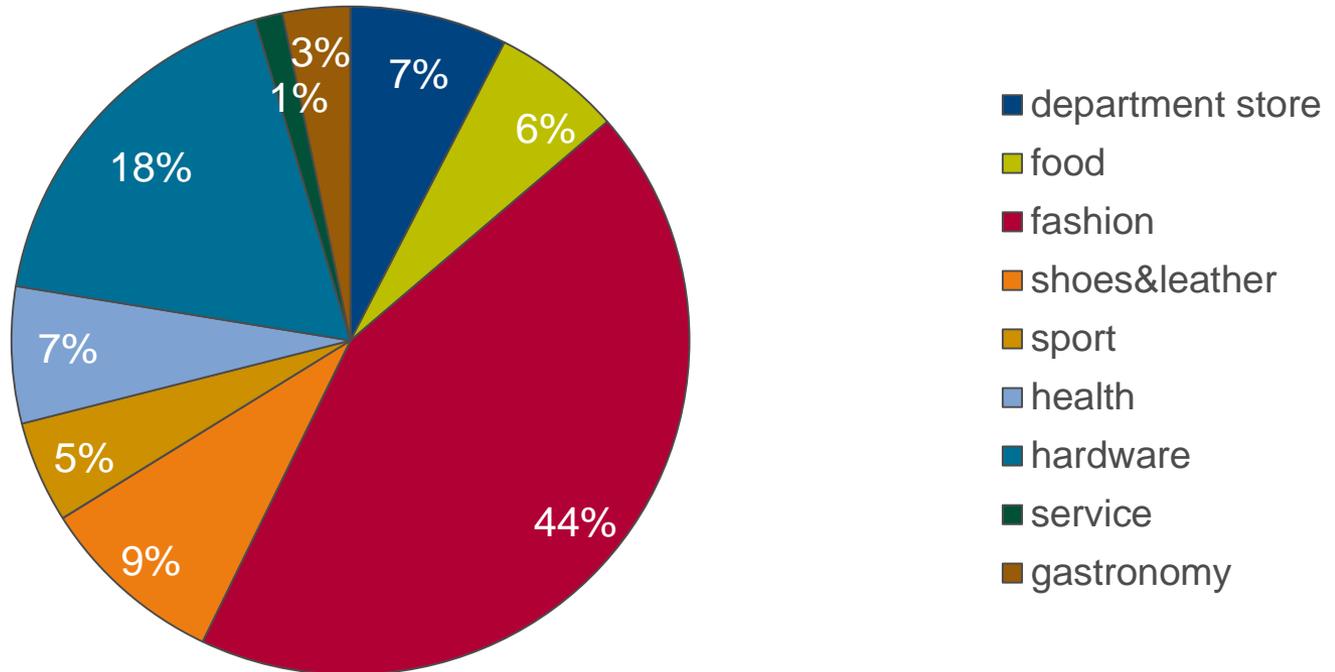
Existing Competition

- 1** City-Center Spittal
3.500 m² sales area
Parkings 120
- 2** Retail Park, Spittal
- 3** Stadtparkcenter Spittal
18.000 m² sales area
40 shops
parkings: 300
3 hours for free
anchors: Eurospar, H&M, C&A
- 4** Neukauf EKZ, Villach
since 2011 13.000 m² sales area
20 shops, 300 parkings
anchors: Merkur, Gigasport, C&A
- 5** Draupark Villach
7.200 m² sales area
parkings: 430
- 6** VEZ Villacher EKZ
6.000 m² sales area
parkings: 500 – for free
anchors: Merkur, Vögele
- 7** Atrio EKZ Villach
27.800 m² sales area
ca. 90 shops
parkings: 2.000 – for free
Anker: Interspar, Thalia
EÖ Erweiterung: 19.03.07
- 8** Interspar EKZ, Villach
7.200 m² sales area
parkings: 423
1,5 hours for free
anchors: Interspar, Hervis
- 9** Retail Park, Villach
- 10** Südpark Klagenfurt
19.000 m² sales area
ca. 90 shops
parkings: 1.000 – for free
anchors: Merkur, H&M, C&A
- 12** EKZ Wolfsberg Tenorio,
8.500 m² sales area
opening: 14. Mai 2010
Invest: 20 Mio
- 13** EKZ Interspar Klagenfurt
Durchlassstraße
10.000 m² sales area

Projects

- 14** Draupassage Villach
ca. 9.000 m² sales area
45 shops
parkings: 209
planned construction start 2013
- 15** EKZ St. Ruprecht
13.500 m² sales area
- 16** Fachmarkt-Zentrum bei IKEA
10.000 m² sales area
Investment 25 – 30 Mio €

Sector Mix



Anchor tenants:

C&A, Zara, P&C, Müller Drogerie, Saturn

Shopping | Office | Traffic | Industries

Thank you for your attention

Future of Retailing: The true state of affairs

Stephan Jung

President

German Council of Shopping Center

Italy / Rome / Piazza San Pietro / 2005



Italy / Rome / Piazza San Pietro / 2013





„Software eats retail: retail guys are going out of business and ecommerce will become the place everyone buys.“





DES

Deutsche EuroShop



GERMAN COUNCIL OF SHOPPING CENTERS

Esslingen / Neckar: first German market right



DES

Deutsche EuroShop



GERMAN COUNCIL OF SHOPPING CENTERS

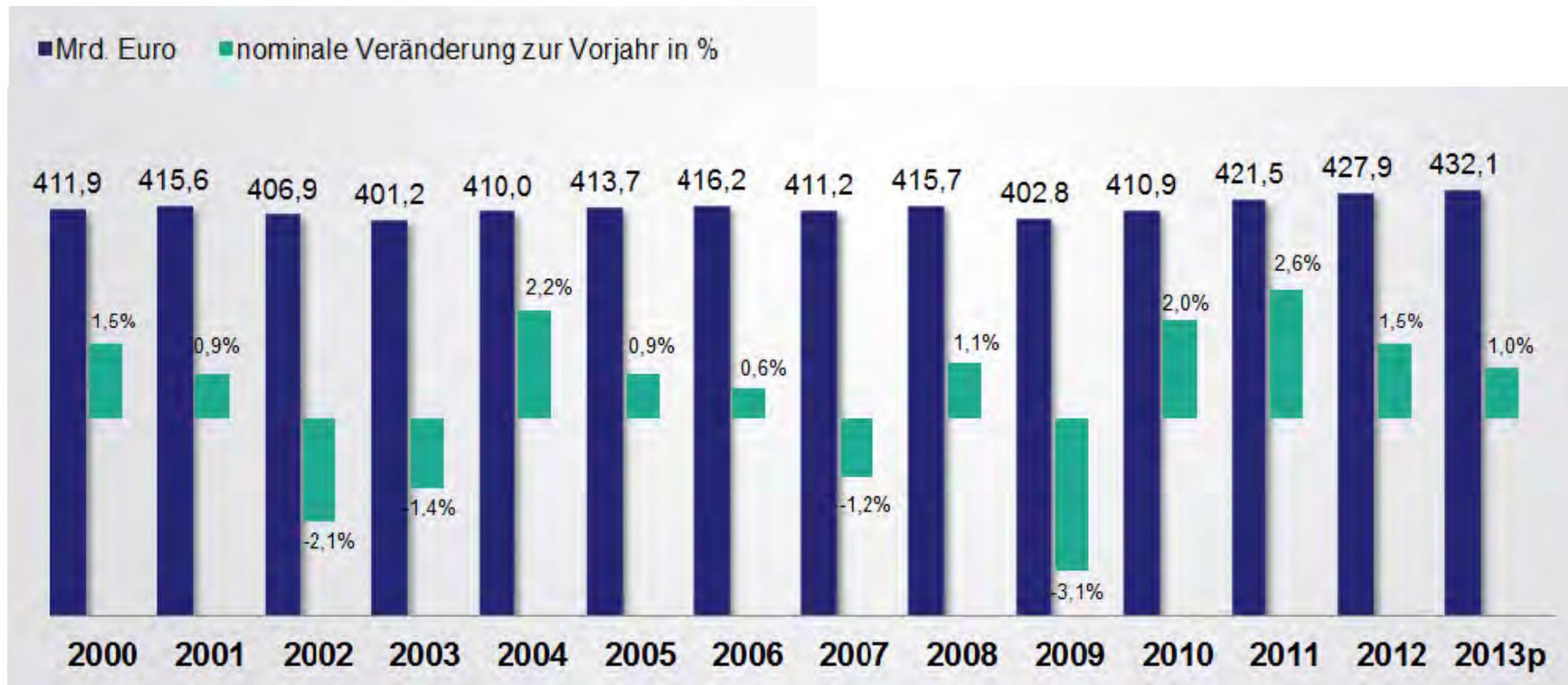
VIA REGIA has been a strong trading road for centuries



Marketplaces are the natural places for trade



Retail Sales in Germany



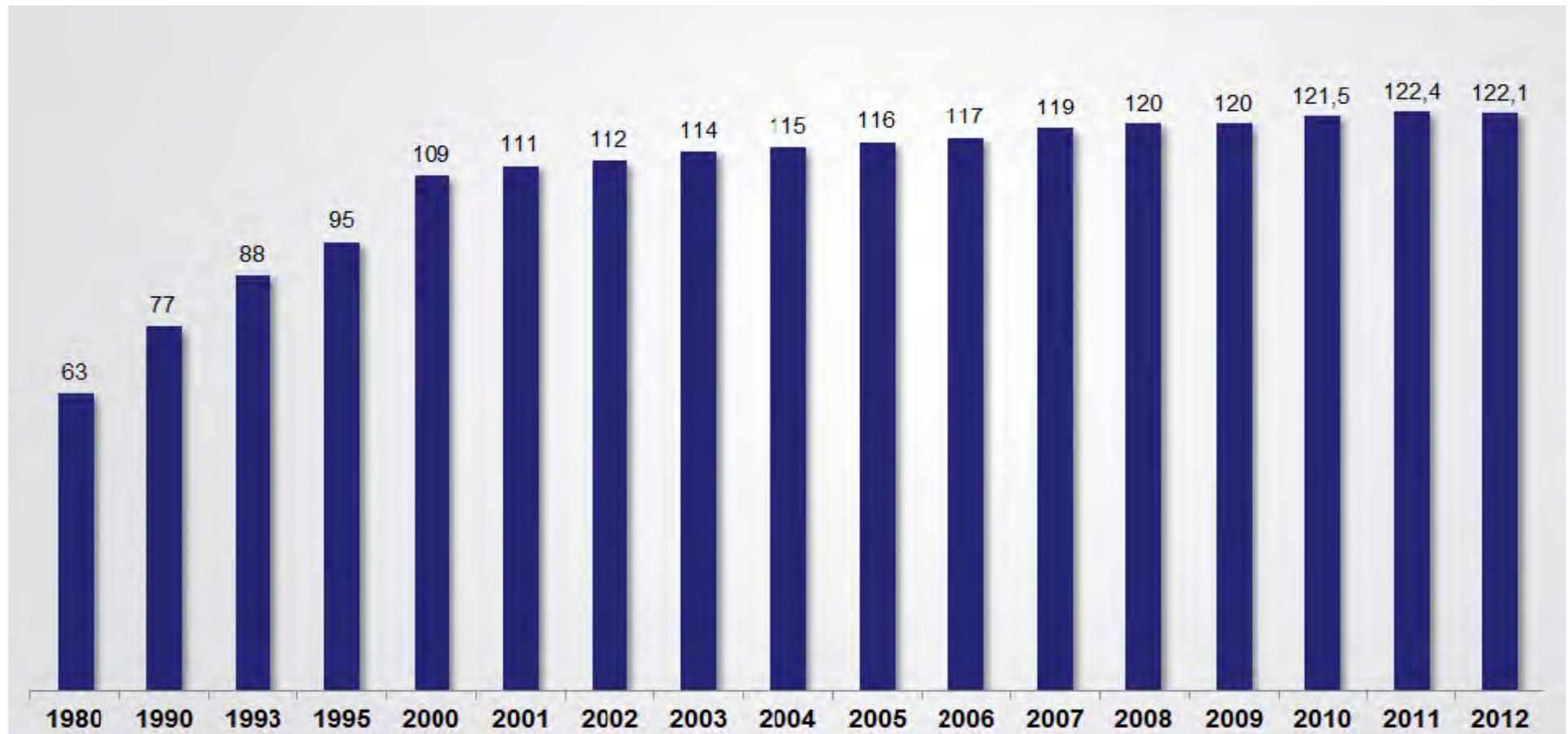
2011: 535.000 new jobs
2012: 470.000 new jobs
2013: 325.000 new jobs



„Wer Arbeit hat, kauft ein!“

Prof. Dr. Clemens Fuest, Professor Universität Oxford, SPIEGEL magazin

Retail Space in million sqm (plus 0,9 % p. a. since 2000)



DES

Deutsche EuroShop



**GERMAN COUNCIL
OF SHOPPING CENTERS**

Click & buy....



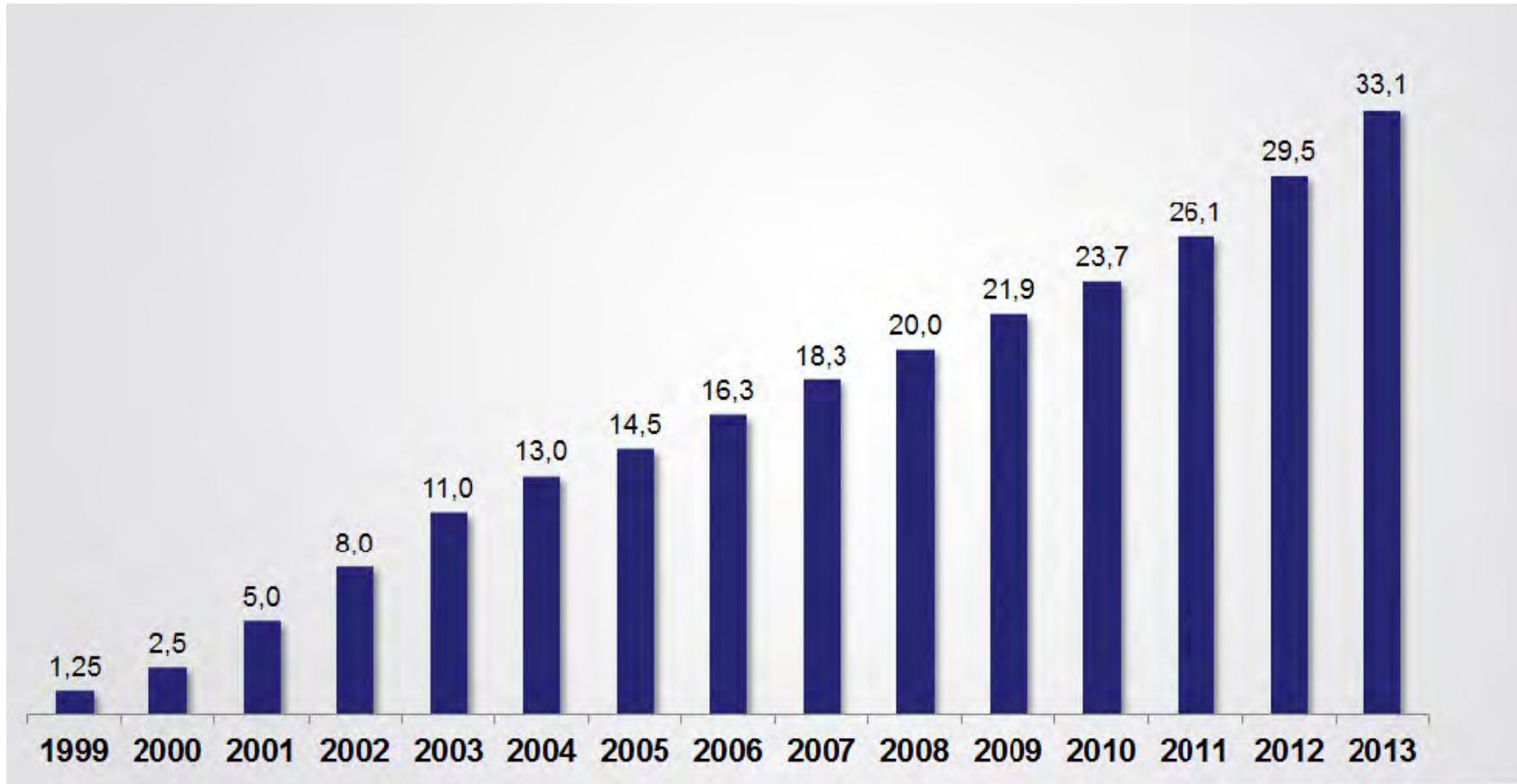


Deutsche EuroShop



GERMAN COUNCIL
OF SHOPPING CENTERS

B2C-E-Commerce in Mrd. Euro



EHI forecast 2025: 68,0 billion (conservative scenario)

117,0 billion (ambitious scenario)

The product is coming to meet the costumer



NIVEA HAUS HAMBURG



DES

Deutsche EuroShop

RITTER SPORT, Berlin



GERMAN COUNCIL OF SHOPPING CENTERS



More chocolate in New York

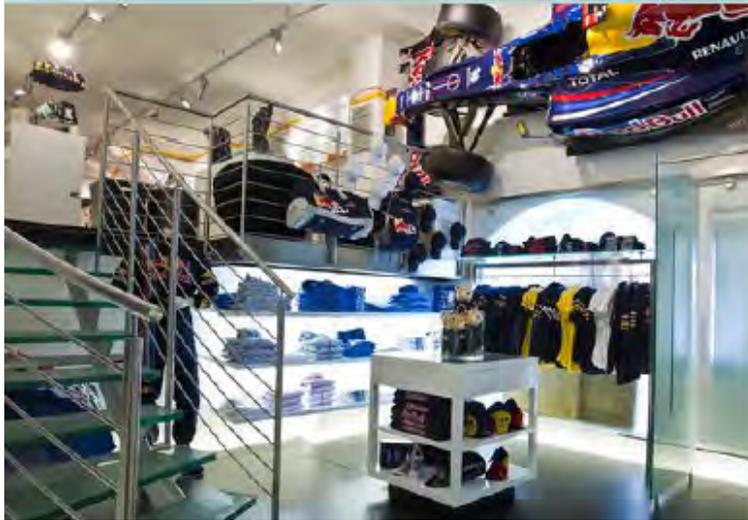


DES

Deutsche EuroShop



GERMAN COUNCIL OF SHOPPING CENTERS



A BRAND NEEDS A HOME:

WORLD OF Red Bull

ENJOY YOUR RIDE.



Car tires ?



PIRELLI STORE MILAN

After APPLE now MICROSOFT...



***Opening
NEW YORK, TIMES SQUARE***

DES

Deutsche EuroShop



GERMAN COUNCIL OF SHOPPING CENTERS

GOOGLE still denies plans for opening own stores...



DES

Deutsche EuroShop



**GERMAN COUNCIL
OF SHOPPING CENTERS**

March 2013. New York. Dita von Teese.

Design: iPad. Michael Schmidt / Francis Bitoni

Produktion: Printer. Company: Shapeways



And another one...



DES
Deutsche EuroShop

 **GERMAN COUNCIL
OF SHOPPING CENTERS**



Professor Behrokh Khoshnevis, University of Southern California

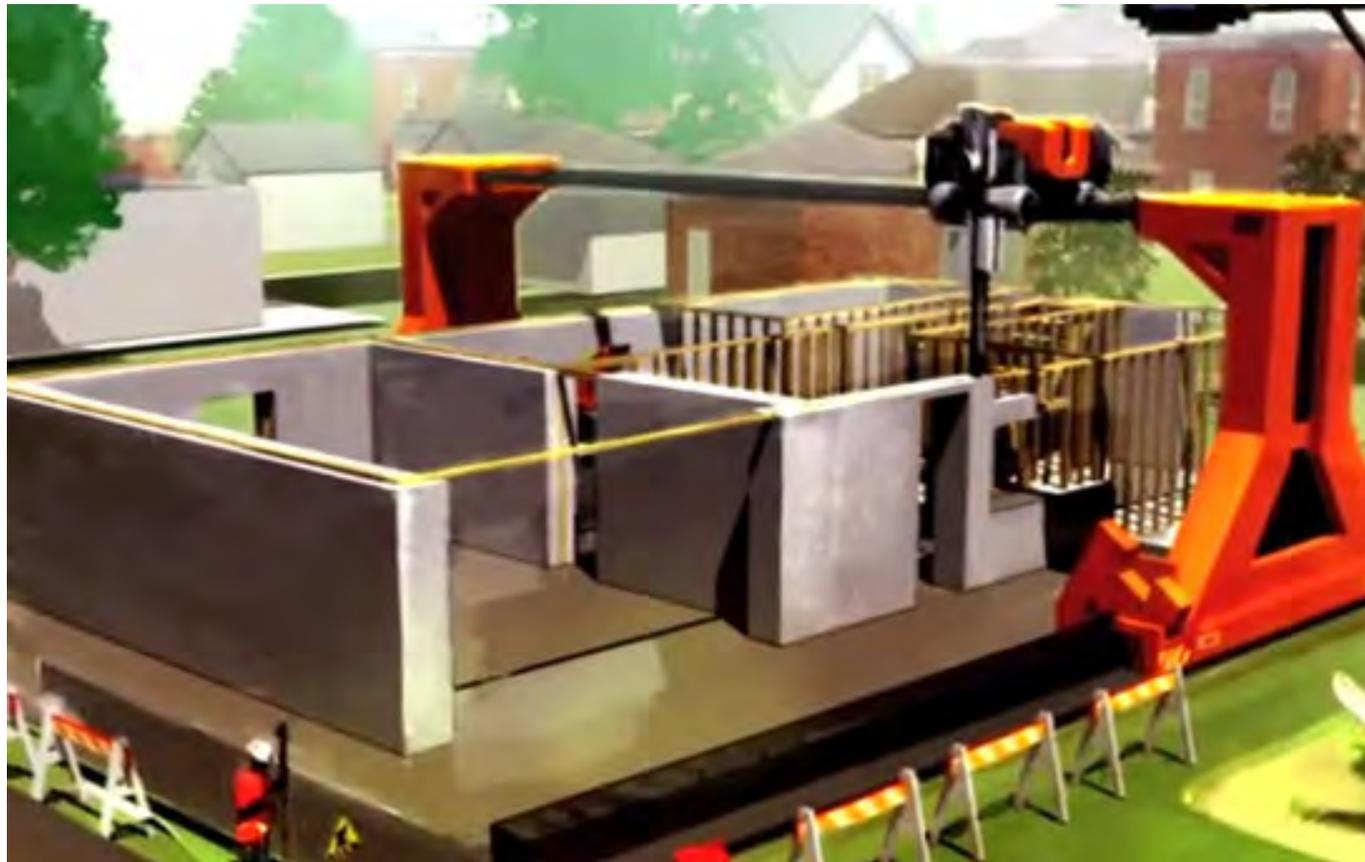


DES

Deutsche EuroShop



GERMAN COUNCIL OF SHOPPING CENTERS



 USC University of
Southern California

CONTOUR CRAFTING

R o b o t i c C o n s t r u c t i o n S y s t e m

USC Viterbi
School of Engineering

DES

Deutsche EuroShop

ON PRESENTS



GERMAN COUNCIL OF SHOPPING CENTERS



SHOPPINGCENTER* IN GERMANY

1964: first German Shopping Center: Main-Taunus Zentrum (MTZ)
opens on may, 02nd 1964 in Sulzbach/ Ts. close to Frankfurt

1970: 14 Center

1980: 65 Center

1990: 93 Center

2000: 279 Center

2012: 444 Center

2014: 476 Center (forecast GCSC)



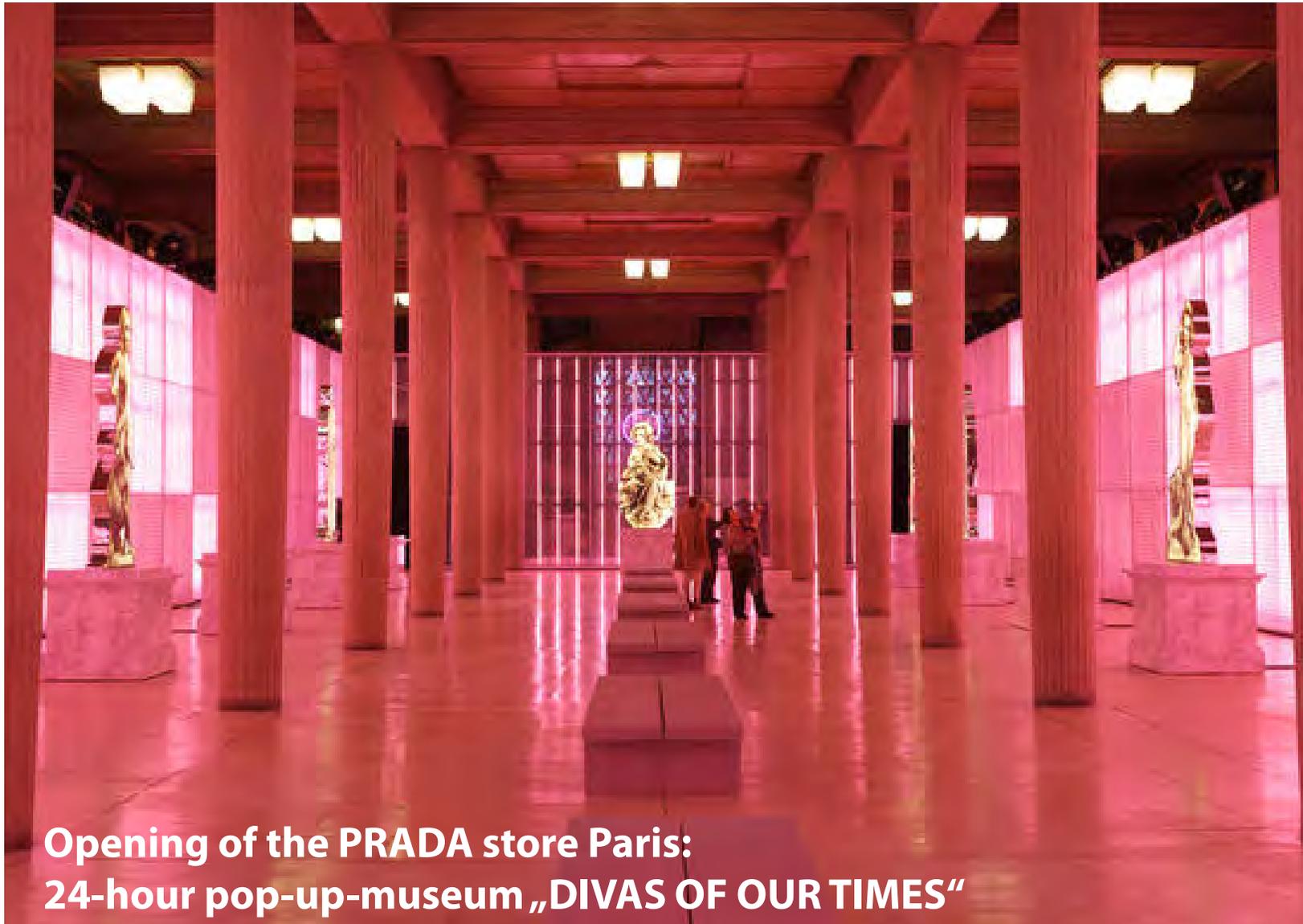
*Definition EHI (Auszug): großflächige Versorgungseinrichtung, die kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf decken, Vielzahl von Fachgeschäften, zentrales Management, Mietfläche mind. 10.000 qm.

SHOPPINGCENTER of the 7. generation

- Integrated location in the city center: „modern interpretation of a market place“
- Identification with the region: architecture, tenant mix, story, name
- smaller: average only 27.000 sqm rental space
- New Anchor tenants
- Increase quality of the stay (service, seating areas, toilets)
- Increase restaurants and cafes (in the 90ies only 4 %, today 7 %, tomorrow 10%)
- Using all social networks to communicate (Apps, Facebook, Twitter, Xing, Fourpoint, Google +, Youtube etc.)
- experience and discover the place
- „Shopping Center as a stage“: but no Disney World

SHOPPINGCENTER of the 8. generation

- Market square of communication, the product isn't the hero anymore.
- The visitor is in the centre of interest, he feels like in a second living room.
- Showrooms, pop up stores and direct contact between producer and customer become more important.
- Quality and quantity of stay will increase.
- Being surprised, exploring things, having stores with a story meets the play instinct of human being.



**Opening of the PRADA store Paris:
24-hour pop-up-museum „DIVAS OF OUR TIMES“**

Another kind of pop-up-store



DES

Deutsche EuroShop



GERMAN COUNCIL OF SHOPPING CENTERS

Surprise the visitor!





DES

Deutsche EuroShop



GERMAN COUNCIL OF SHOPPING CENTERS



DES

Deutsche EuroShop



**GERMAN COUNCIL
OF SHOPPING CENTERS**

STARBUCKS CONCEPT STORE, AMSTERDAM, REMBRANDTPLEIN



DES

Deutsche EuroShop



GERMAN COUNCIL OF SHOPPING CENTERS

KOCHHAUS BERLIN - winner of the 1. INNOVATIONAWARD 2013 - GCSC



EATALY, NEW YORK, 4.300 SQM RESTAURANT, BAR, SUPERMARKT



*Make the Perfect Summer Cocktails
with Eataly Beverages and Olives*





Stephan Jung
Vorstandsvorsitzender
German Council of Shopping Center
www.gcsc.de

c/o

*Head of Retail Consultancy Germany/ Director
Savills Immobilien Beratungs GmbH*

E: sjung@savills.de
T: +49 (0) 69 273 000 28
M: +49 (0) 172 399 1892



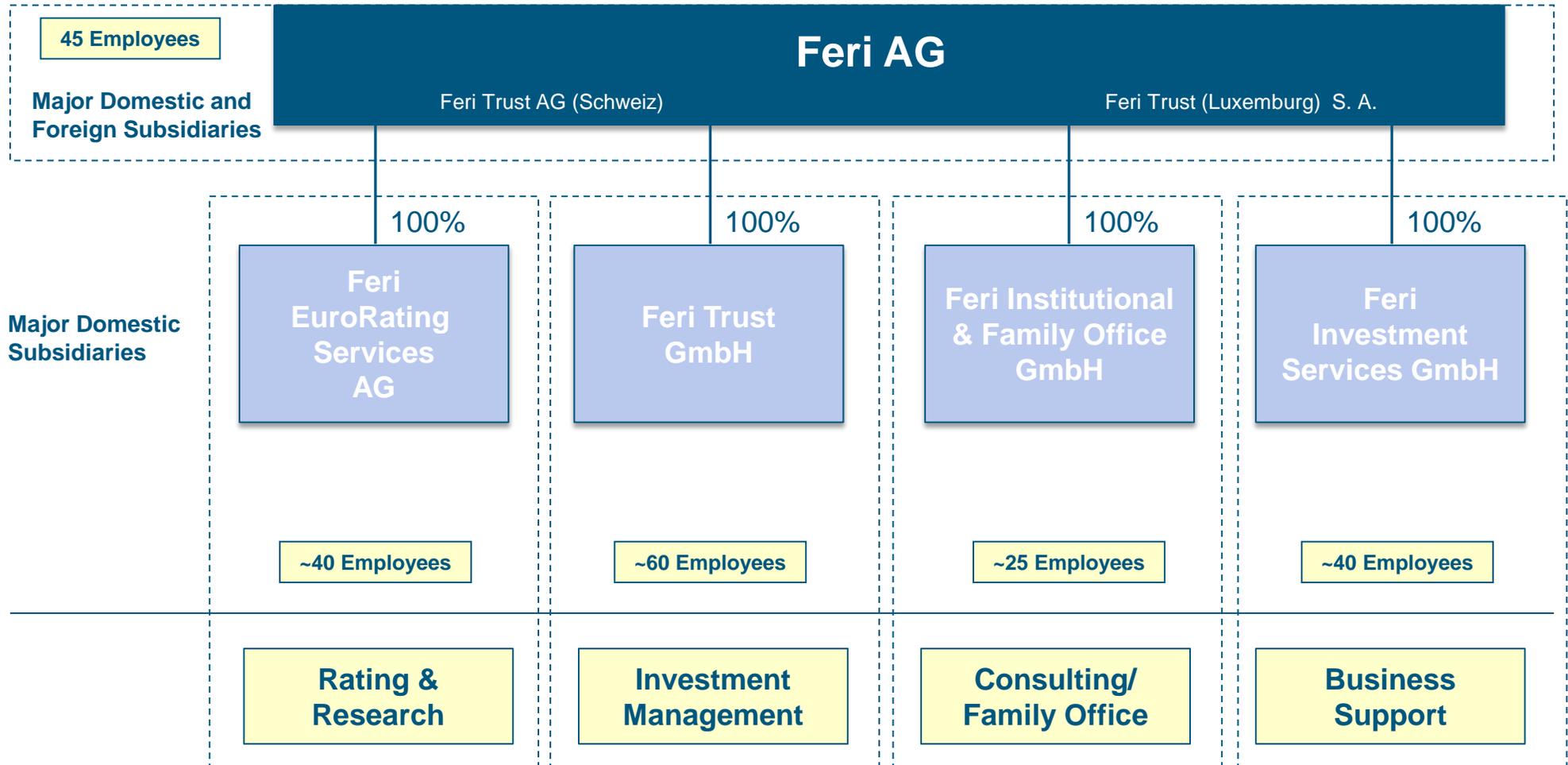
RATING BASED EVALUATION OF SHOPPING CENTERS

METHODOLOGY & APPROACH

***DEUTSCHE EUROSHOP REAL ESTATE SUMMER
KLAGENFURT, AUGUST 23, 2013***



- **Founded 1987**
- **Approx. 250 employees**
- **Headquarter Bad Homburg**
- **Target: Consulting for sophisticated investors based on comprehensive research**
- **Approx. 1000 Institutional Customers**
- **Approx. 200 Family Customers**



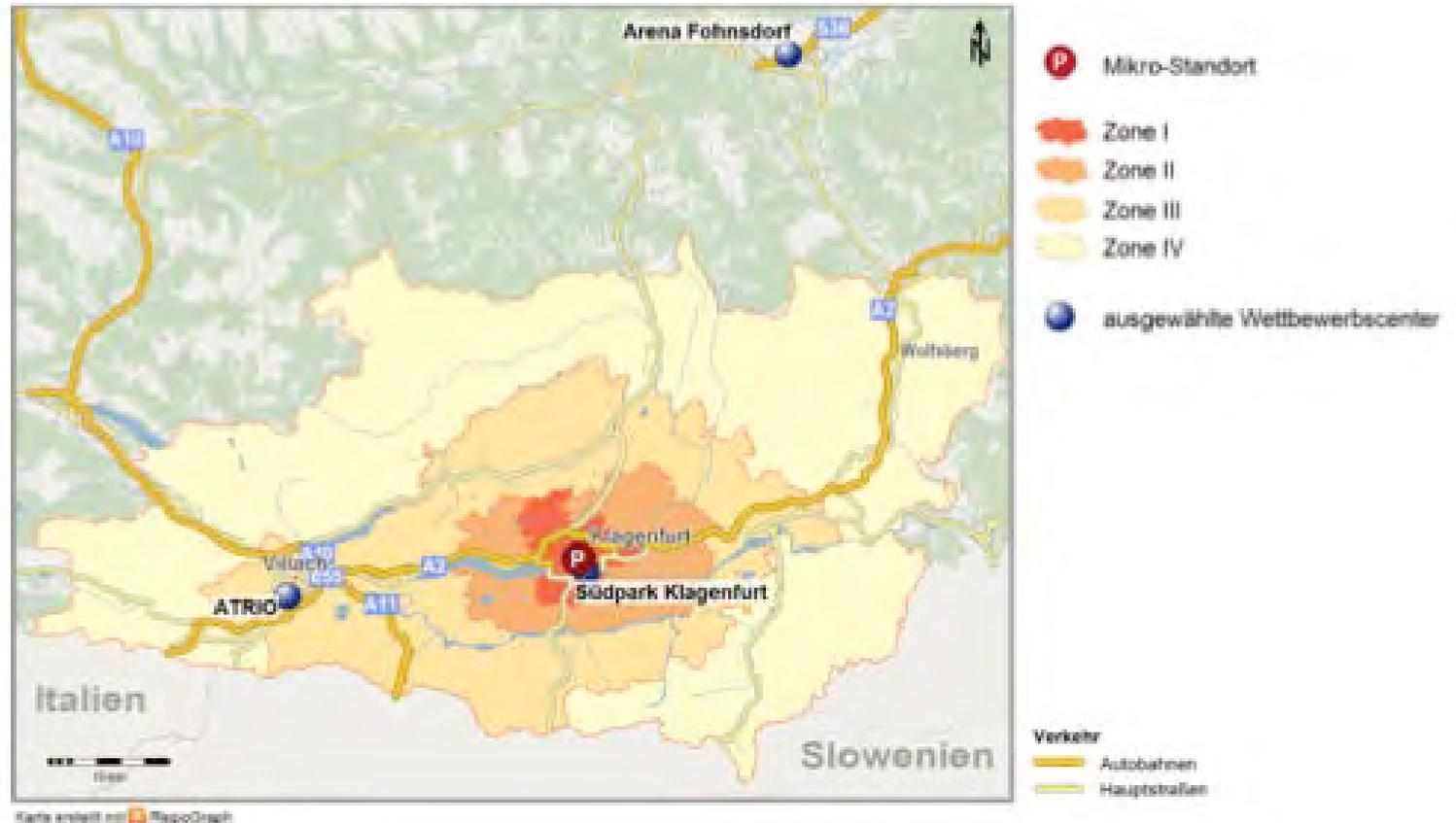
- **All Shopping Centers are different**
- **Every Shopping Center has its own competition**
- **Every space has its own value**

Summary of ICSC Shopping Center Classifications

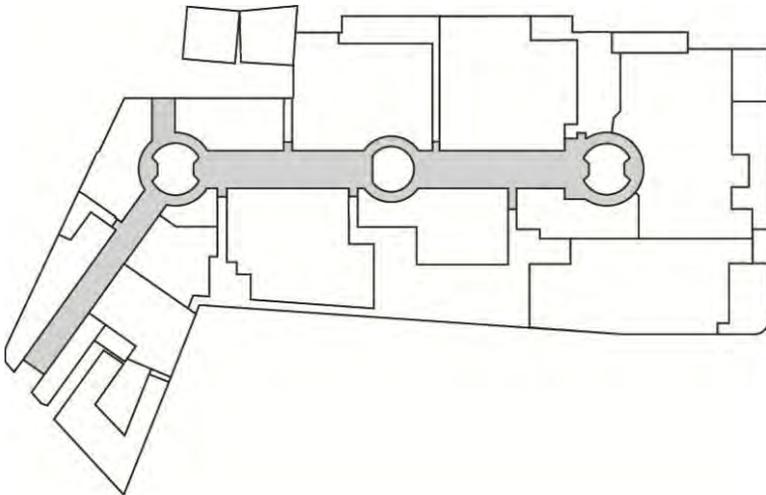
Type	Sub-Type	Concept	Size-Range (sqft)
Malls	Regional Center	General merchandise, Fashion	400-800,000
	Super Regional	More variety & assortment	Over 800.000
Open-air centers	Neighborhood Center	Convenience	30-150,000
	Community Center	General merchandise, convenience	100-350,000
	Power Center	Category-dominant anchors, few small tenants	250-600,000
	Lifestyle Center	Upscale national speciality, entertainment, outdoor	150-500,000
	Theme/Festival Center	Leisure, tourist-oriented, retail & service	80-250,000
	Outlet Center	Manufacturer's Outlet stores	50-400,000

EVERY SHOPPING CENTER HAS ITS OWN COMPETITION

- Type of shopping center
- Location
- Catchment area



- Different sizes
- Different positions
- Different kinds of tenants



Tenants

Food

Health Care

Fashion

Leather Goods

Electronics

Books

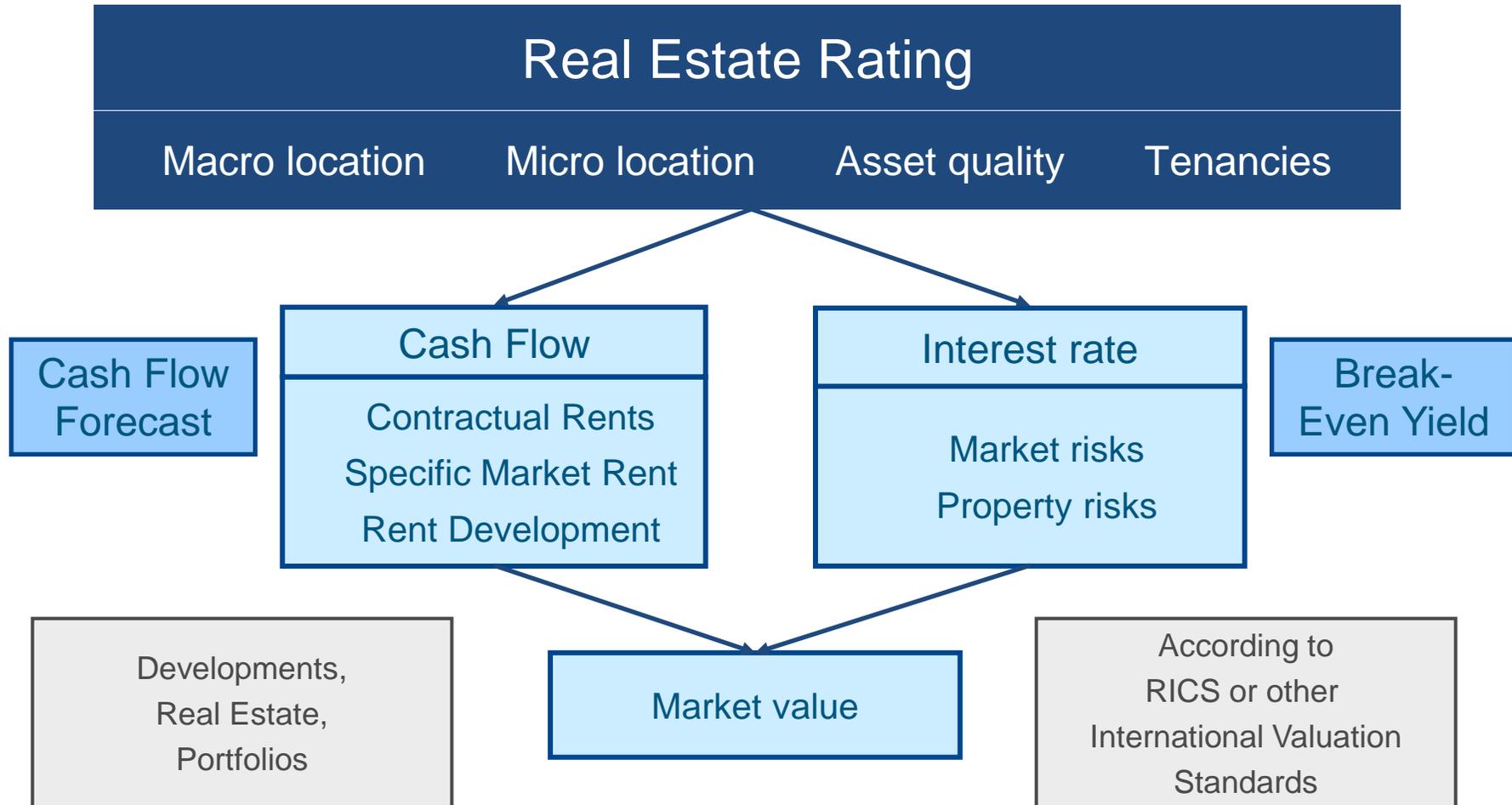
Hardware

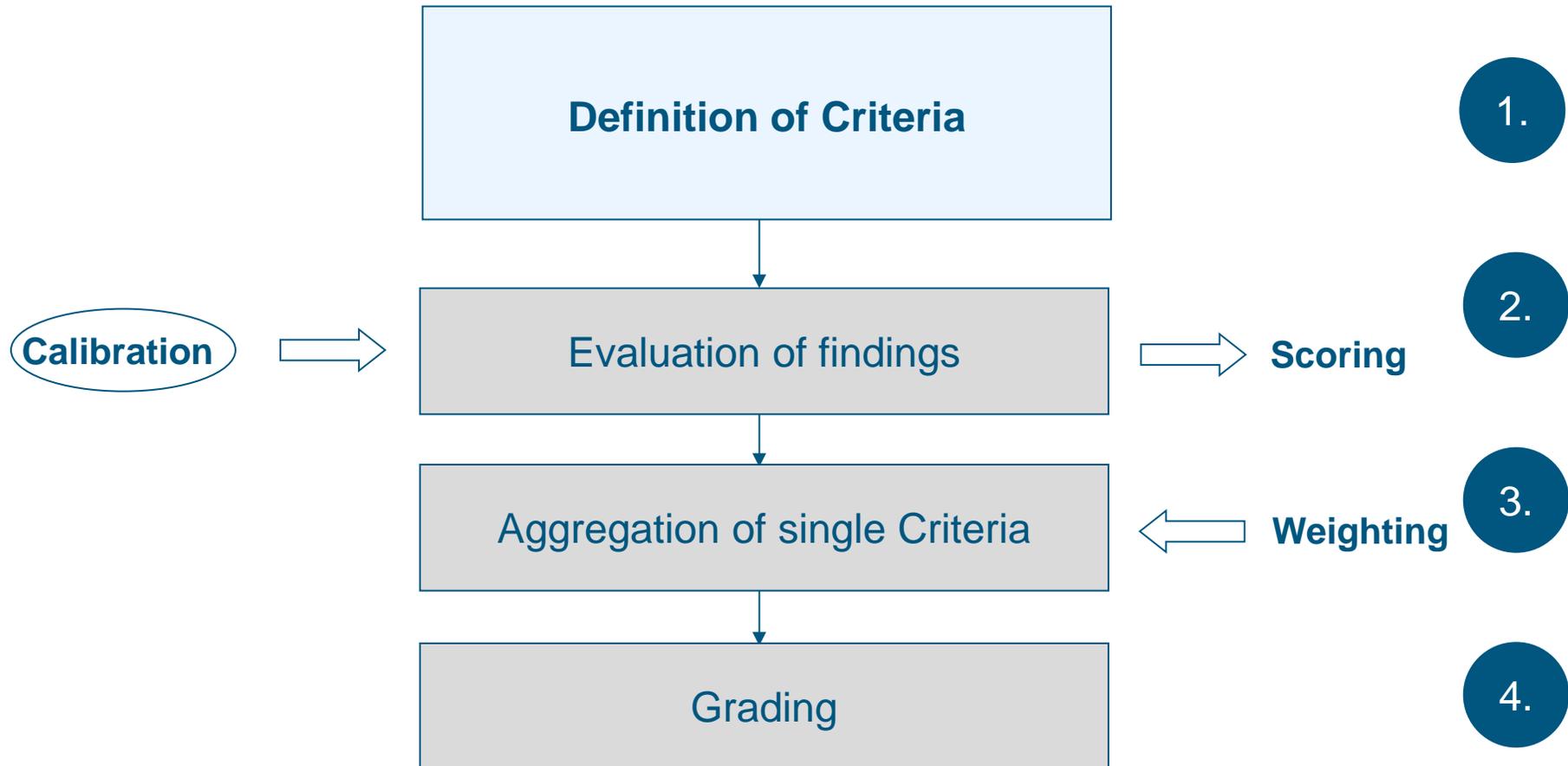
Jewelry

DIY

Services

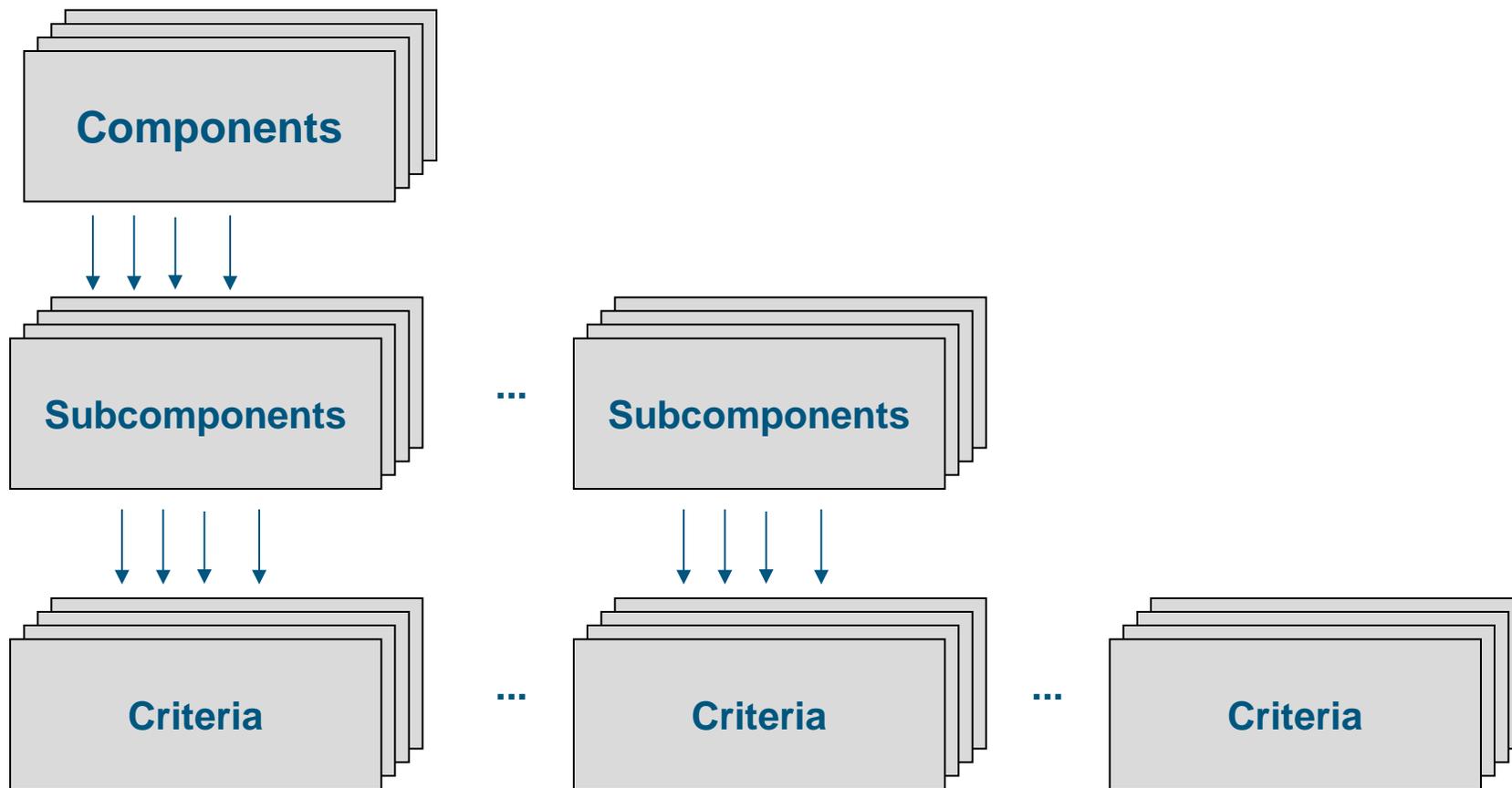
Restaurants





1.

Definition of Criteria

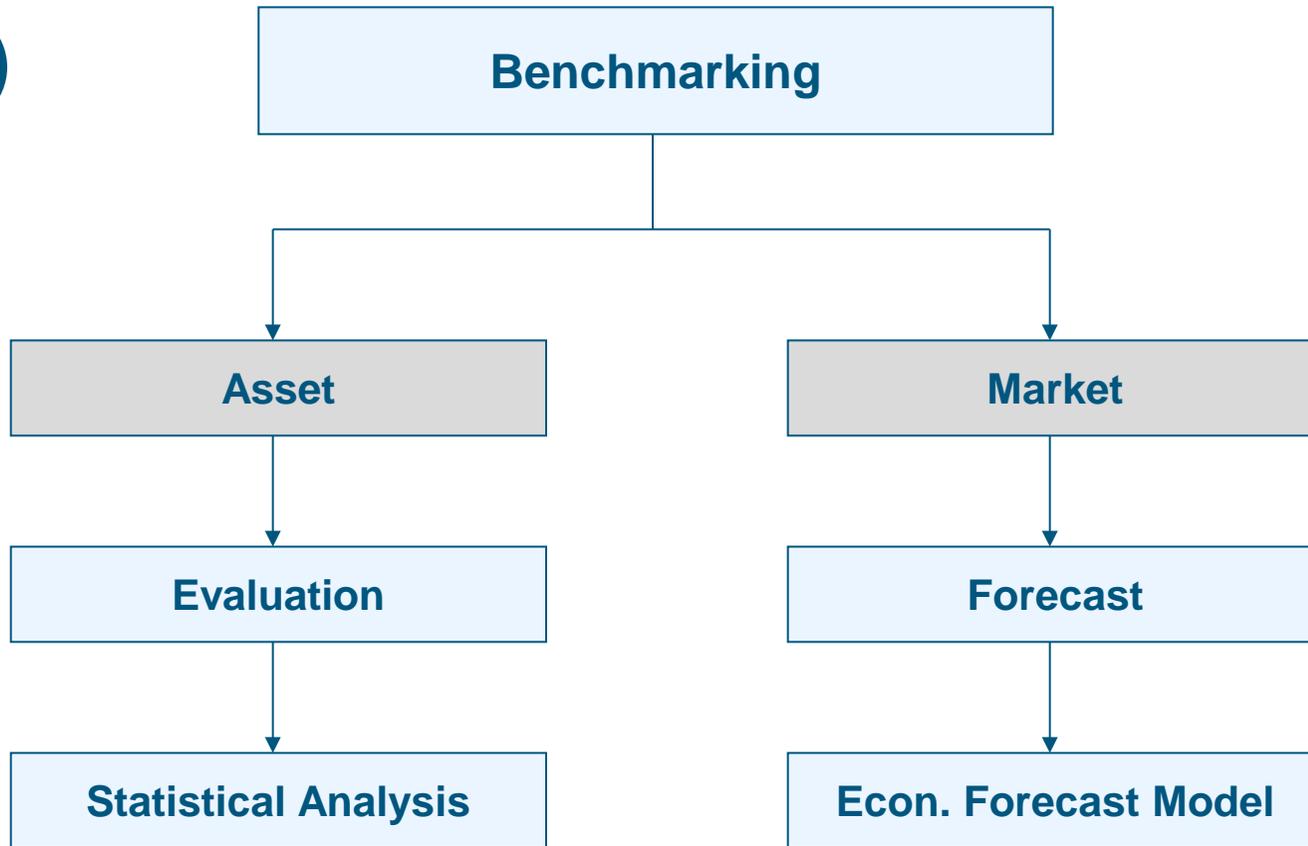


2.

Data

Analyse

Method



3.

Weighting

Relevance

Balance

Transparency

4.

Grading

Ratingklassen			
Klasse	Punkte von	Punkte bis	Kommentar
AAA	100	84	Herausragend
AA	83	72	Ausgezeichnet
A+	71	69	Sehr gut (+)
A	68	65	Sehr gut
A-	64	61	Sehr gut (-)
B+	60	57	Gut
B	56	54	Befriedigend
C	53	47	Genügend
D	46	44	Mäßig
D-	43	40	Schwach
E	39	29	Schlecht
E-	28	1	Sehr schlecht

Abbildung 1: Bewertungssystematik

Macro Location

Indicator	Weight
Supply	30%
Amount of space	50%
Revenues per unit	50%
Demand	30%
Middle income bracket	20%
Upper income bracket	30%
Lower income bracket	10%
Available income	40%
Market value development	40%

Micro Location

Indicator	Weight
Location	67%
Address	42%
Passers-by in Center	33%
Visibility	8%
Urban pattern	8%
Service Infrastructure	8%
Traffic Infrastructure	33%
Individual traffic	60%
Public transport	40%

Competition

Indicator	Weight
Local Competition	67%
Intensity	38%
Shopping Centers	25%
Retail centrality	6%
Revenues/sqm	6%
Development	25%
Other competition	33%
Intensity	60%
Development	40%

Asset Quality

Indicator	Weight
Building	50%
Layout	42%
Representativity	33%
Construction	8%
Functionality	8%
Site	50%
Design	30%
Condition	70%

Tenancies

Indicator	Weight
Creditworthiness	69%
Industry	22%
Profitability	52%
Reliability	8%
Concentration of Tenants	16%
Contracts	15%
Term of lease	50%
Lease conditions	50%

Indikator	Gewicht	Wert	Bewertung
Attraktivität	100%	62	++
Makrostandort	50%	51	N
Angebot	30%	45	-
Bestandszuwachs	50%	48	N
Fläche pro Umsatzeinheit	50%	42	-
Nachfrage	30%	49	N
Mittlere Einkommensgruppe	20%	42	-
Obere Einkommensgruppe	30%	37	--
Untere Einkommensgruppe	10%	60	+
Verfügbares Einkommen insgesamt	40%	58	+
Wertentwicklung	40%	56	+
Wettbewerbssituation	12%	70	++
Gesamtstädtische Konkurrenzlagen	67%	66	++
Wettbewerbsintensität	38%	67	++
Centerwettbewerb	25%	52	N
Einzelhandelszentralität	6%	100	++
Umsatz/qm Verkaufsfläche	6%	72	++
Entwicklung des rel. Wettbewerbs	25%	70	++
Ausserstädtische Konkurrenzlagen	33%	76	++
Wettbewerbsintensität	50%	67	++
Entwicklung des rel. Wettbewerbs	50%	85	++
Mikrostandort	18%	81	++
Lagequalität	67%	79	++
Einzelhandeslage/ Adresse	42%	85	++
Passantenfrequenz im Center	33%	70	++
Werbessichtanbindung	8%	80	++
Städtebauliches Umfeld	6%	80	++
Nähe zu priv. u. öffentl. Infrastruktur	6%	80	++
Verkehrsinfrastruktur	33%	86	++
Anschlüsse Individualverkehr	60%	87	++
Parkplatzsituation	50%	90	++
Gesamtparkplatzvolumen	70%	100	++
Parkplatzsituation im Center	30%	65	++
Verkehrskapazität der Zufahrtstraßen	50%	85	++
Öffentlicher Nahverkehr	40%	85	++

Summary

Feri Real Estate Rating for Shopping Center requires

- **Understanding of the relevant Real Estate Market**
- **Knowledge of Retail Markets**
- **Competence in evaluation of buildings**
- **Experience in CashFlow Modelling**

Feri Real Estate Rating determines

- **Income by evaluating the rent potential for different spaces
and/or different tenants**
- **Yield by evaluating market risks, property risks, tenant risks**

High Reporting Quality

Feri Immobilien Rating



2.2 Bewertungsgegenstand

Shoppingcenter

Shoppingcenterstraße 1 -
11111 Shopping
Deutschland

Basisdaten*	
Primärfunktion	Shoppingcenter
Baujahr/Revitalisierung/Eröffnung	2002 / 2011
Grunderwerbsfläche	15.067 m ²
Vermietbare Ladenfläche	35.179 m ²
- davon Einzelhandel	28.850 m ²
- davon Gastronomie / Dienstleistungen	2.105 m ²
- davon Banken/Büro/Sonstige	4.215 m ²
Nebenfäche	7.864 m ²
Leerstand	1.225 m ²
Stellplätze	520
Haupt-Mieter	Satum, SinnLeffers, Sport Scheck
Anzahl Ladenlokale	107
< 1.000 m ²	100
> 1.000 m ²	7
Center Management	ECE

Verteilung Flächen

Einzelhandel	64%
Gastro/Dienstl.	9%
Banken/Büro/Sonstige	17%
Leerstand	3%
Nebenfächen	2%
sonstige	6%

* Die folgenden Eckdaten berücksichtigen nicht die seit noch im Bau befindliche Erweiterung. Siehe Kapitel 4.1 Bewertungsmannahmen.

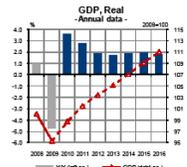
Altmarkt-Galerie Dresden Seite | 6

Feri Immobilien Rating



3.1.1.2 Gesamtwirtschaftliches Umfeld

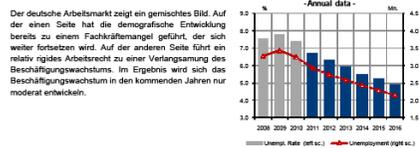
Nach einem schwachen Wachstum im Jahr 2009 erlitt Deutschland im darauffolgenden Jahr 2009 den tiefsten Konjunkturreinbruch in der Nachkriegsgeschichte, das GDP ging um ca. 5% zurück. Die Abhängigkeit der deutschen Wirtschaftsstruktur vom internationalen Handel führte in der Hauptsache zu dieser empfindlichen Rezession. Mit einem deutlichen Wachstum im Jahr 2010 in Höhe von 3,9% ist die deutsche Wirtschaft wieder in eine Erholungsphase eingetreten. Für die Jahre 2011 bzw. 2012 liegen die Feri Wachstumsprognosen bei 2,5% bzw. 1,9%.



Fiskalprogramme und eine globale koordinierte Reaktion auf die Finanz- und Wirtschaftskrise haben einen positiven Effekt, einhergehend mit einer Arbeitslosenquote auf überraschend niedrigem Niveau, auf die deutsche Wirtschaft hinterlassen. So vollzieht sich die konjunkturelle Erholung schneller als erwartet und wird von einem robusten Export angeführt.

Der private Konsum allerdings wird weiterhin auf vergleichsweise niedrigem Niveau verharren. Seit der Finanz- und Wirtschaftskrise ist ein deutlicher Anstieg der Sparquote zu verzeichnen, der sich nur in einem Wachstumsbeitrag in Höhe von 0,3% an der gesamten Wachstumsrate von 3,0% in 2010 niederschlagen hat. Für 2011 soll dieser Beitrag auf 0,8% (von insgesamt 2,8%) steigen und dann wieder zurückgehen.

Die Wachstumseffekte aus öffentlicher Nachfrage sind insgesamt zu vernachlässigen. Auf der Angebotsseite ging die deutsche Industrieproduktion, die in den Jahrzehnten zuvor eine dominierende Stellung eingenommen hatte, im Zuge der weltweiten Rezession signifikant zurück. So wird der Dienstleistungssektor einen größeren Beitrag zur Wirtschaftsleistung leisten.



Der deutsche Arbeitsmarkt zeigt ein gemischtes Bild. Auf der einen Seite hat die demografische Entwicklung bereits zu einem Fachkräftemangel geführt, der sich weiter fortsetzen wird. Auf der anderen Seite führt ein relativ rigides Arbeitsrecht zu einer Verlangsamung des Beschäftigungswachstums. Im Ergebnis wird sich das Beschäftigungswachstum in den kommenden Jahren nur moderat entwickeln.

Altmarkt-Galerie Dresden Seite | 13

Feri Immobilien Rating



3.2.1.2 Gebäudefunktionsmerkmal

Bedingt durch baurechtliche Vorgaben gliedert sich die "Altmarkt-Galerie" durch Passagen umgeben in drei Blockkörper. Die Passagen sind dauerhaft 24 Stunden für die Öffentlichkeit offenzuführen, so dass außerhalb der Center-Öffnungszeiten die Mallfrequenz durch Passanten verringert werden.



Der südliche Blockkörper folgt dem bewährten Mallkonzept des "Hunderkuchens", indem der zentrale Mall im Süden sowie Nord- und Südflügel (z.B. Fitness, Zoo, SenLeffers, Saturn) zugeordnet sind, die durch kleine und mittlere Mietflächen im Mittelteil ergänzt werden. Der Erweiterungsbau schließt sich nach Norden in Form einer Dreiecks- und umschließt das Center um ca. 12.700 m² auf dem ca. 74.000 m² verbleibende Fläche, wovon gut 6.300 m² als Hotel und ca. 2.000 m² als Bürofläche genutzt werden sollen.

Die Höhererweiterung ermöglicht sinnvolle Wegeverbindungen zum Parkplatz und Altmarkt, wobei davon auszugehen ist, dass das neue Maßgebend in Richtung Parkplatz aufgrund der dort situativen ÖPNV-Haltestellen stärker frequentiert sein wird.



Die Mall- und Einzelhandelflächen im Bestands- sowie im Erweiterungsbau sind voll stragisch ausgebaut. Die Gebäude- und Raumstrukturen weisen die für Einzelhandelskomplexe erforderlichen Flexibilität in der Mietflächenanpassung auf, so dass prinzipiell eine gute typologische Wohnverwendungsanpassung gegeben ist. In dem überdachten Bestands- sowie Erweiterungsbau sind 2-Storey-Budget-Hotel (Stag) der renommierten Accor-Gruppe gezeichnet. Während die Büroflächen für den Centerbetriebsbereich wesentlich zu bewerten sind, zeigen Budget-Hotels u.f.R. für Zusatzfrequenzen, die auch den Ladenkäufern zu Gute kommen.

Abgesehen aus dem Branchenrisiko werden wie bisher auch in Zukunft das Erdgeschoss und das Basement stärker frequentiert sein als das 1. Obergeschoss. Mit einer durchschnittlichen Besucherfrequenz von ca. 30.000 bis 40.000 Personen/Tag (Bisamwende samstags ca. 50.000) nutzt das Center die Innenstadtlagen Potenzial voll aus.

Altmarkt-Galerie Dresden Seite | 19

Feri Immobilien Rating



3.2.1.2.1 Eintragsgebiet



Zonenkennzeichnung	Einnahmen pro m ²		Einnahmefrequenz pro m ² und m ² GR		Einnahmefrequenz pro m ² und m ² GR		Einnahmefrequenz pro m ² und m ² GR	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Zone I	51.001	55.719	91,77	4.009	5.782	287,90	379,95	
Zone II	396.732	287.484	92,44	4.703	5.624	1.268,59	1.824,27	
Zone III	391.485	387.163	91,86	4.875	5.800	1.830,25	2.240,37	
Zone IV	375.133	348.858	95,75	4.414	5.400	1.655,72	1.808,21	
Gesamt	1.097.401	1.007.222	92,50	4.562	5.008	3.042,48	3.190,50	
3-Viertelwert						282,12	309,78	
Einnahmefrequenz						5.204,58	6.005,38	

Rechnungslegungen folgen:
 1) 1) Statistisches Bundesamt der jeweiligen statistischen Landesämter
 2) Der erwerbswirtschaftliche durchschnittliche Pro-Kopf-Ausgaben in Deutschland beträgt 2010 1.046 Euro; 2011 1.070 Euro; 2012 1.090 Euro; 2013 1.110 Euro; 2014 1.130 Euro; 2015 1.150 Euro; 2016 1.170 Euro.
 Diese Berechnungen auf der Grundlage von Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes in Wiesbaden, FR 2009 und ein durchschnittlicher Pro-Kopf-Ausgaben von 5.300 Euro für Deutschland angelegt.

Altmarkt-Galerie Dresden Seite | 20

- **Predominantly quantitative model**
- **Consistency between assets and over the years**
- **Transparency of Evaluation**
- **Reliability of Results**

Track Record



Wolfgang Kubatzki

Head of Real Estate

Tel.: 06172/916-3811
Fax: 06172/916-1200
wolfgang.kubatzki@feri.de

EuroRating Sevices AG
Haus am Park
Rathausplatz 8-10
D-61348 Bad Homburg v.d.H.

www.feri.de

Manfred Binsfeld

Head of Real Estate Research

Tel.: 06172/916-3203
Fax: 06172/916-1200
manfred.binsfeld@feri.de

Feri EuroRating Services AG
Haus am Park
Rathausplatz 8-10
D-61348 Bad Homburg v.d.H.

www.feri.de

Feri EuroRating Services AG

Haus am Park

Rathausplatz 8-10

61348 Bad Homburg

Die vorliegende Präsentation (die „Präsentation“) enthält Angaben, Analysen, Prognosen und Konzepte, die lediglich ihrer unverbindlichen Information dienen. Die Präsentation ist keine steuerliche, juristische oder sonstige Beratung und stellt kein Angebot für die Verwaltung von Vermögenswerten oder Empfehlung / Beratung für Vermögensdispositionen dar. Die Präsentation ist auch kein Angebot für ein bestimmtes Investment. Für jedes bestimmte Investment und / oder für die Verwaltung von Vermögenswerten sind ausschließlich die jeweiligen Zeichnungsdokumente und / oder Verkaufsprospekte und/ oder Vertragsunterlagen allein maßgeblich.

Die Präsentation ersetzt nicht die individuelle Beratung. Jeder Interessierte sollte eine etwaige Anlage- / Abschlussentscheidung erst nach sorgfältiger Abwägung der mit einem bestimmten Investment / Vermögensverwaltungsvertrag verbundenen Risiken treffen und zuvor rechtliche sowie steuerliche und ggf. sonstige Beratung einholen. Wir akzeptieren keinerlei Verantwortlichkeit gegenüber dem Empfänger der Präsentation und von dritten Personen im Hinblick auf Handlungen, die auf der Basis der vorliegenden Präsentation vorgenommen werden.

Die Präsentation ist auf Basis subjektiver Einschätzungen von uns erstellt worden. Die Wertentwicklung in der Vergangenheit ist keine Garantie für eine zukünftige Wertentwicklung. Preise für und Erträge aus einem bestimmten Investment können sowohl steigen als auch fallen und in keinem Fall garantiert werden. Einige, in der Präsentation enthaltene Informationen basieren auf und / oder sind abgeleitet von Informationen, die uns von unabhängigen Dritten zur Verfügung gestellt wurden. Wir handeln stets in der Annahme, dass solche Informationen richtig und vollständig sind und aus vertrauenswürdigen Quellen stammen. Eine Gewähr für die Richtigkeit und inhaltliche Vollständigkeit der Angaben in der Präsentation kann von uns nicht übernommen werden.

Die Präsentation ist streng vertraulich zu behandeln und darf nur von demjenigen verwendet werden, für den sie erstellt wurde und zwar ausschließlich für dessen interne Zwecke. Vervielfältigungen jeglicher Art sind nur mit unserer vorherigen ausdrücklichen schriftlichen Zustimmung erlaubt.

THE SHOPPING CENTRE: TODAY A FACTOR OF SUCCESS, TOMORROW A SIMPLE SALES CHANNEL?

Perspectives of Managed Retail Real Estate in Dynamic Times

The boom ...



... is over ...



– in some respects –

... or moved on to somewhere else.



Shopping centre performance data

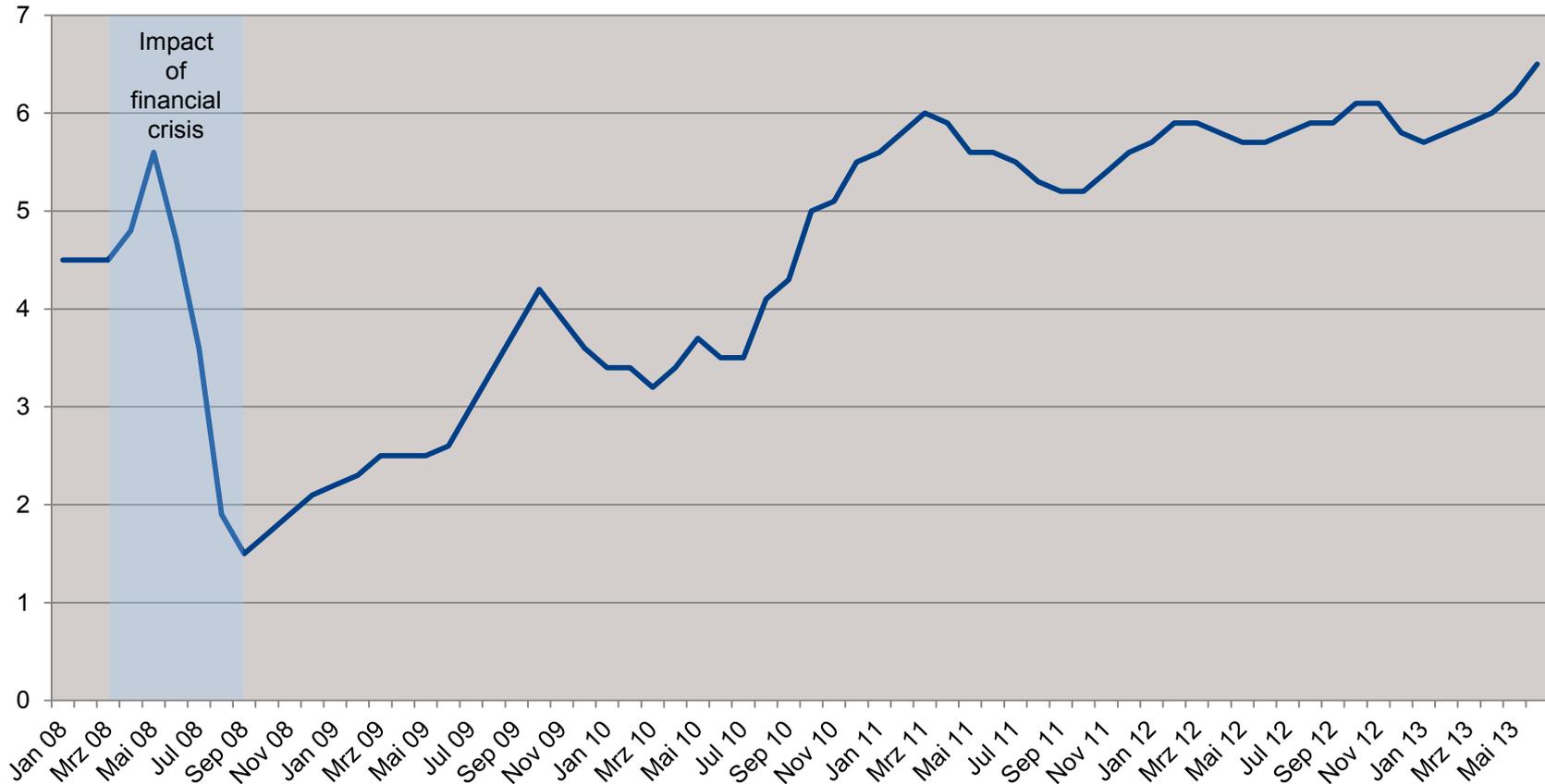
Strong operating figures despite ongoing sales area expansion



Consumer climate in Germany: solid on a high level

Evolution of GfK consumer climate index

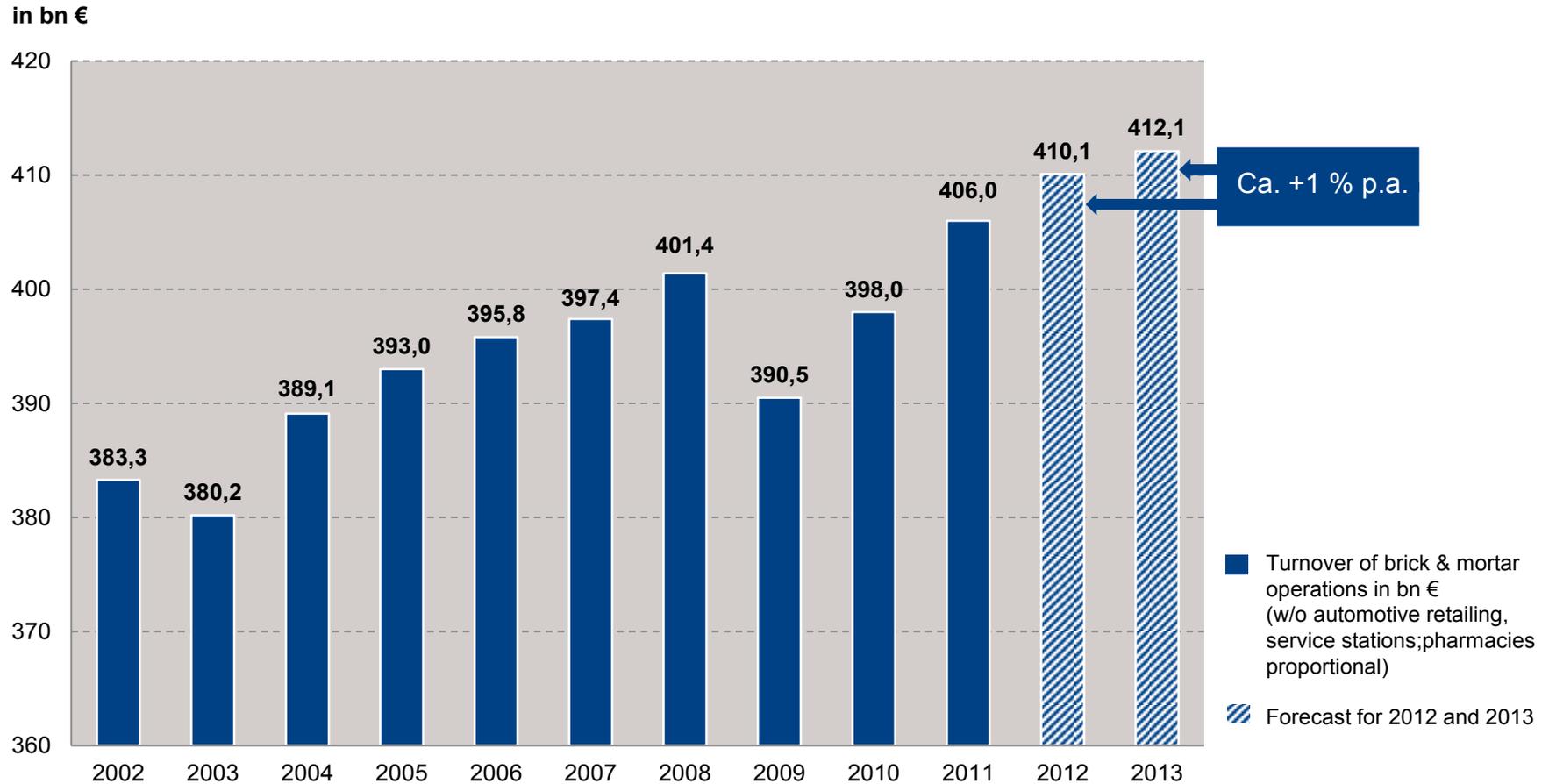
Index points



Source: GfK consumer climate index Germany

Brick & mortar retailing keeps on growing in 2012 und 2013

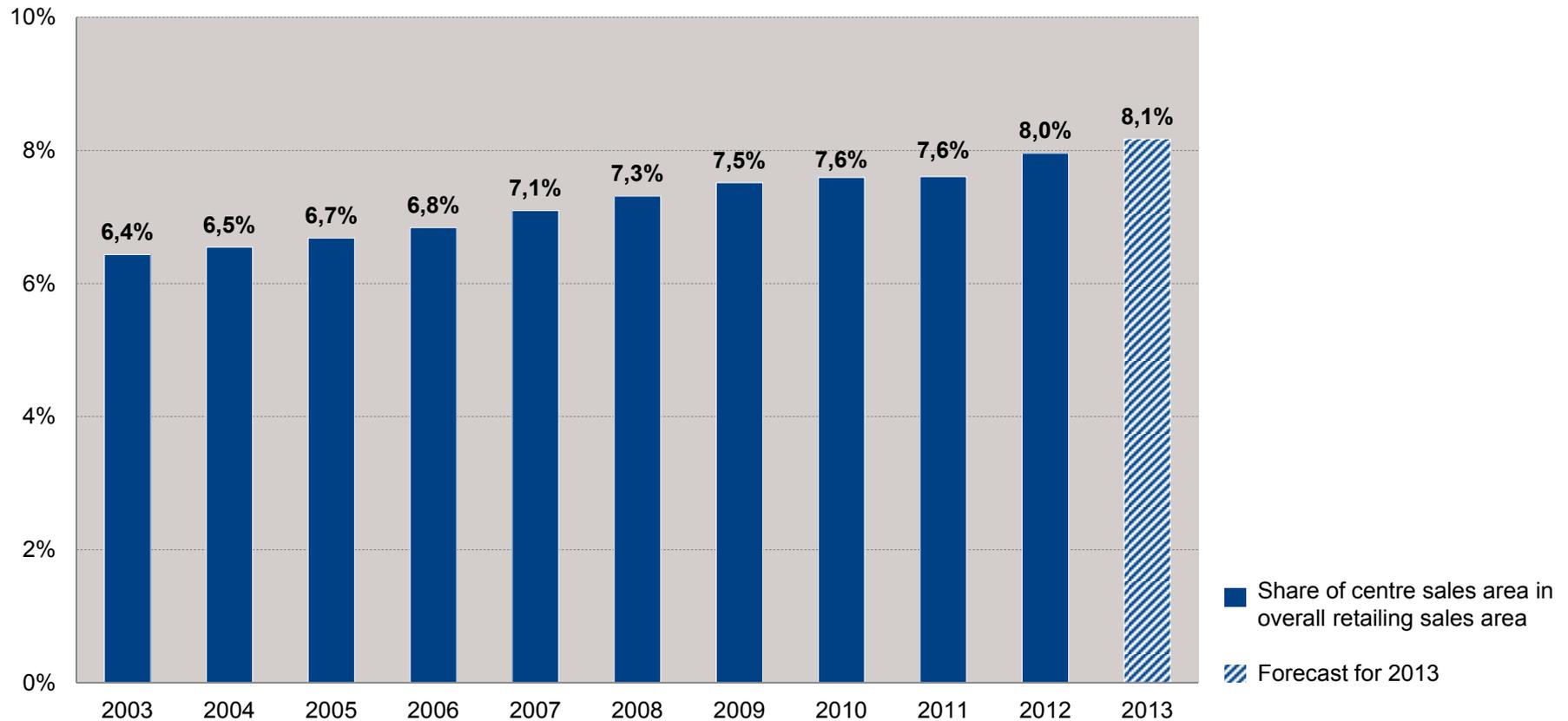
Evolution of brick & mortar retailing turnover



Quelle: GfK GeoMarketing

Market share of shopping centres is growing constantly (I)

Share of centre sales area in overall retail sales area

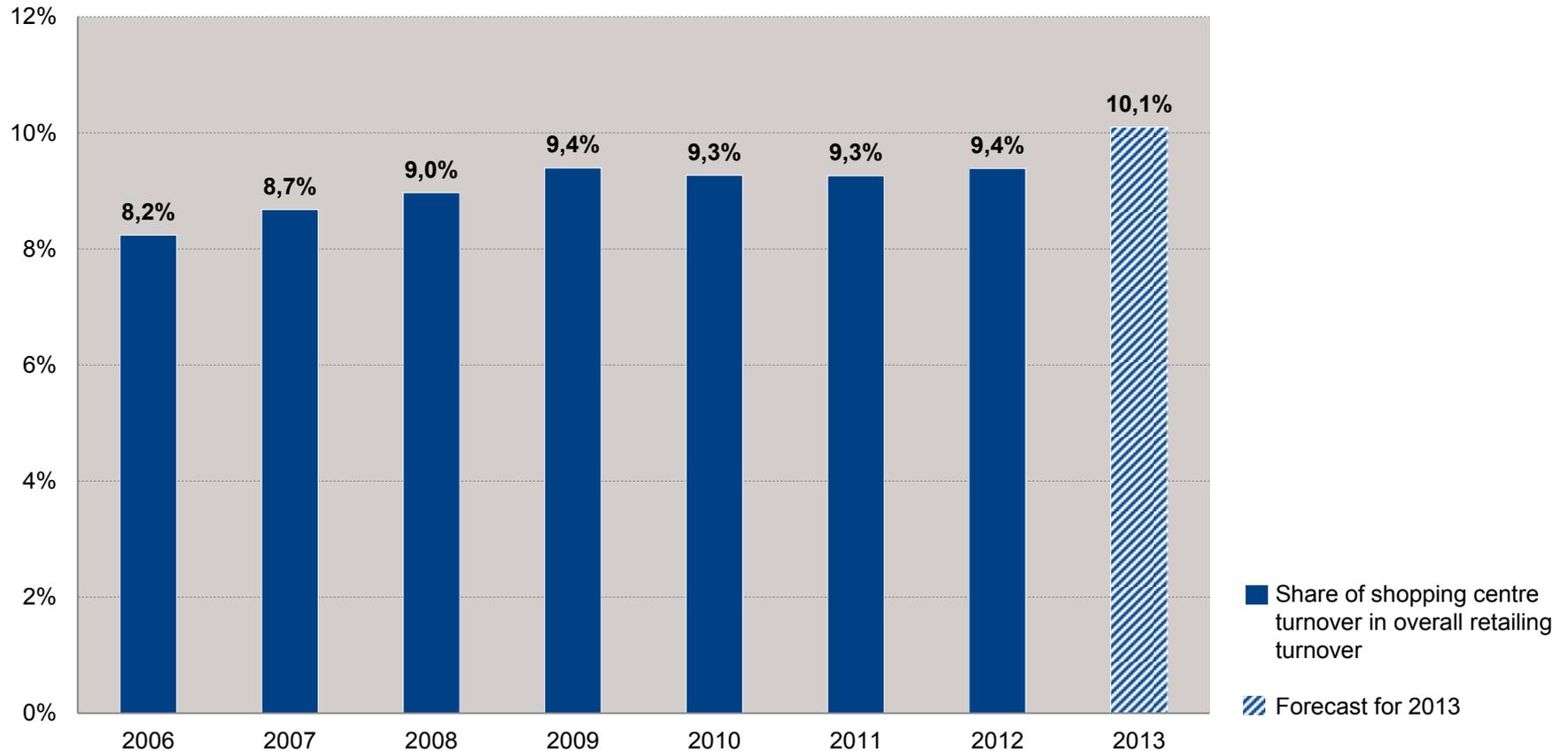


Quelle: GfK GeoMarketing auf Basis EHI Retail Institut

Market share of shopping centres is growing constantly (II)

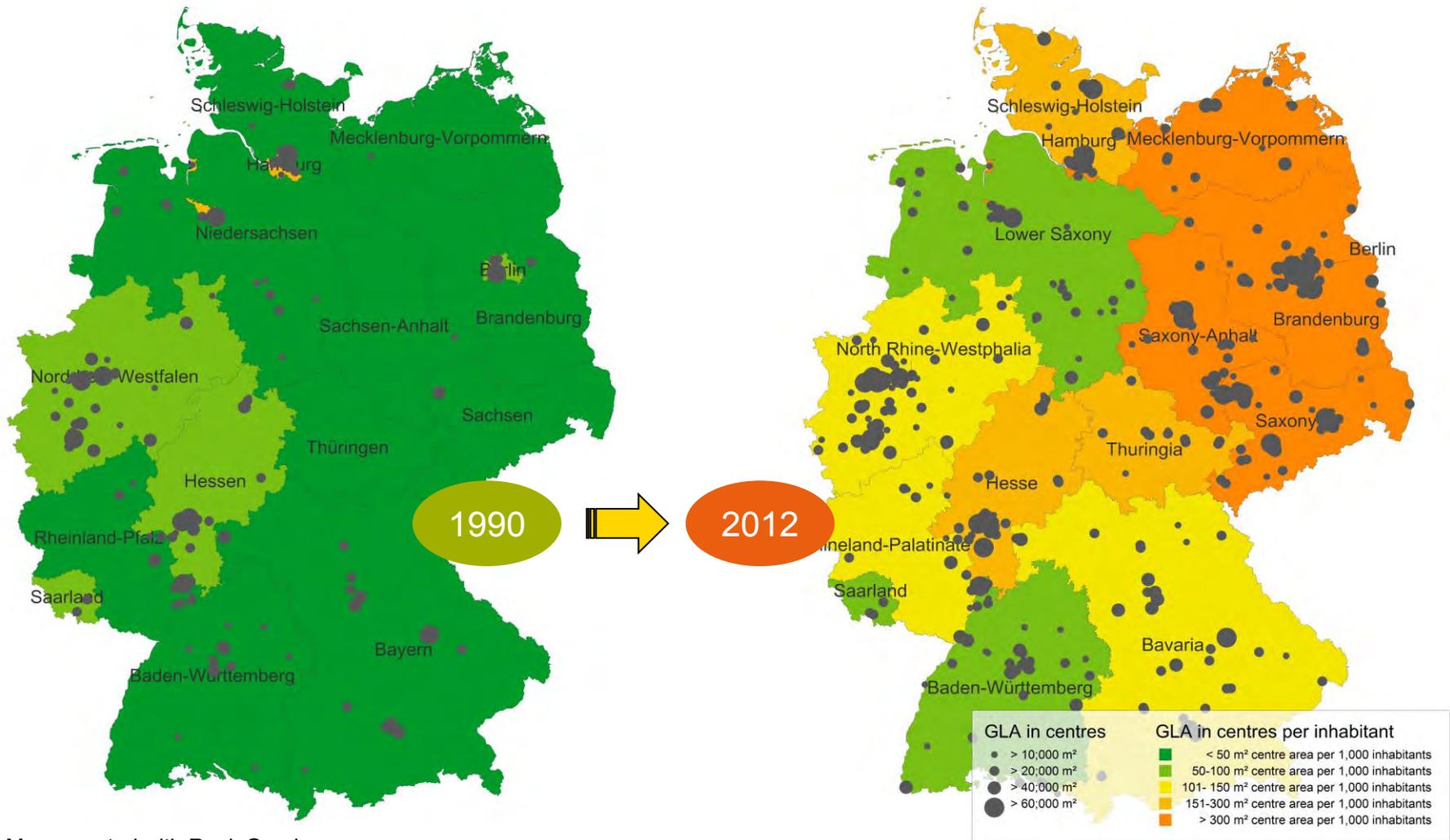
Share of turnover in shopping centres in overall retailing turnover

in bn €



Source: GfK GeoMarketing based on EHI Retail Institut

Successful formats are bound to be growing ...



Maps created with RegioGraph
Source: GfK GeoMarketing

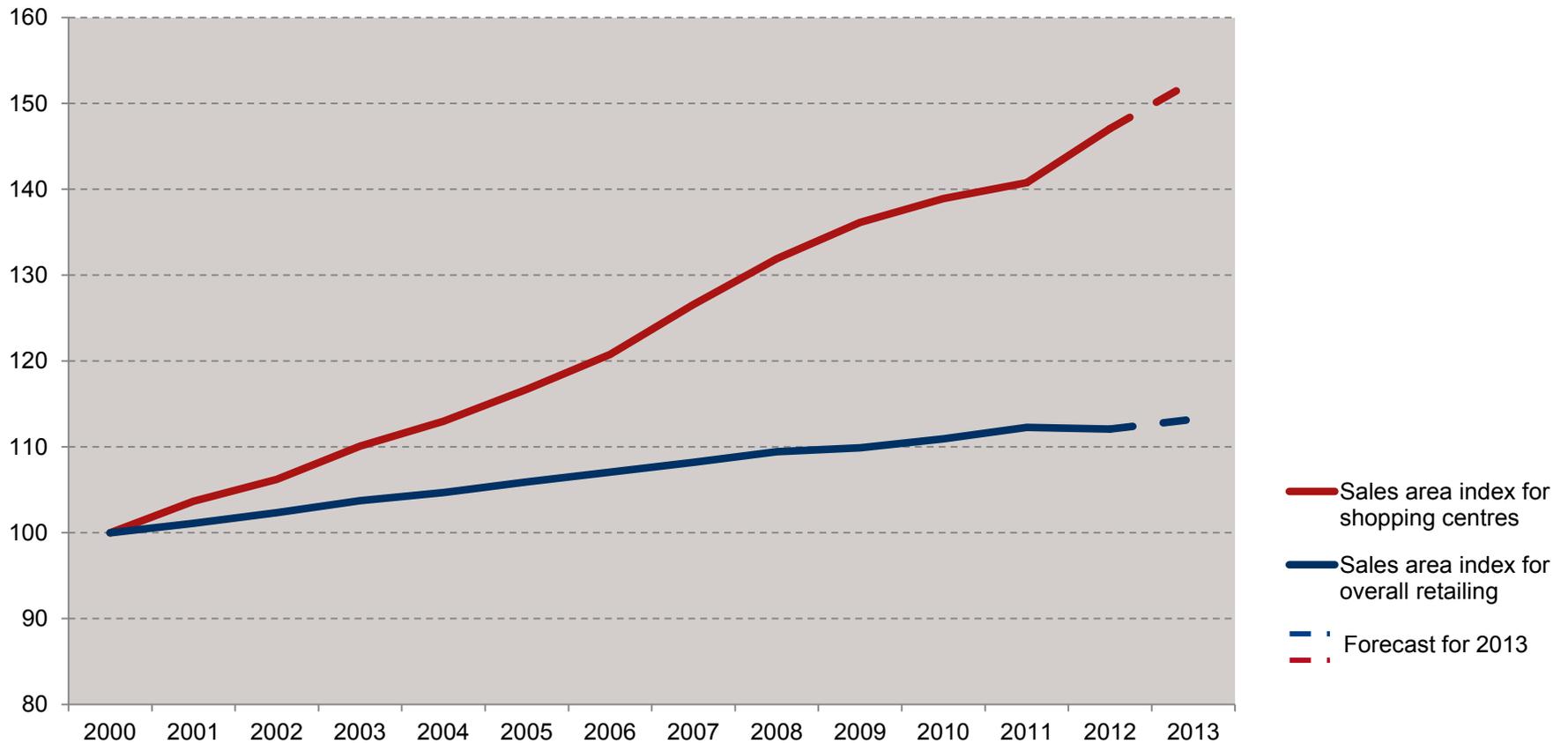
... but this leads to more competition as well!

Shopping centre boom continues

Comparison of sales area evolution

(overall retailing and in shopping centres, year 2000 = 100)

Index

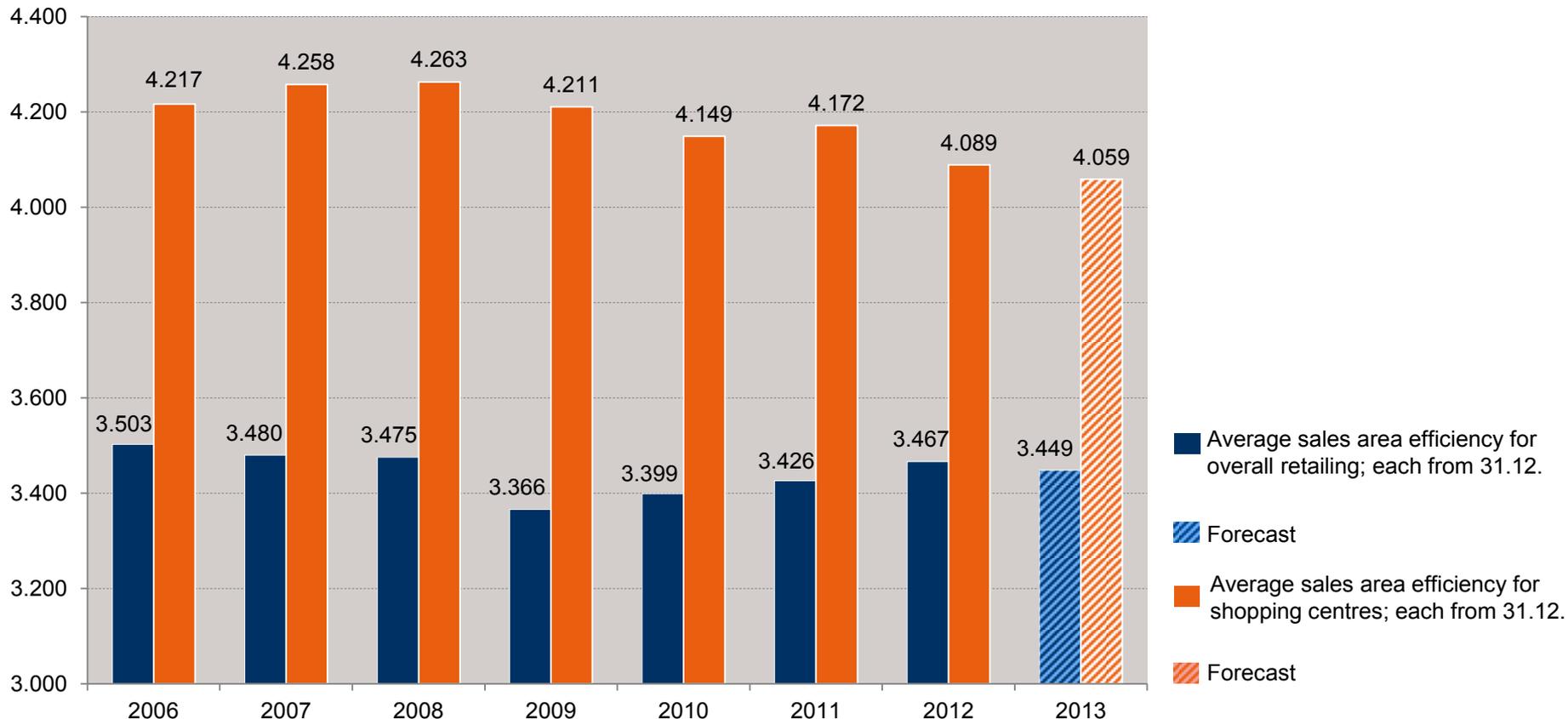


Source: GfK GeoMarketing on basis of EHI Retail Institut

Sales area efficiencies are melting away due to sales area expansion

Development of average sales area efficiency
(overall retailing and shopping centres, in € p.a./m² sales area)

€/m² sales area



Quelle: GfK GeoMarketing

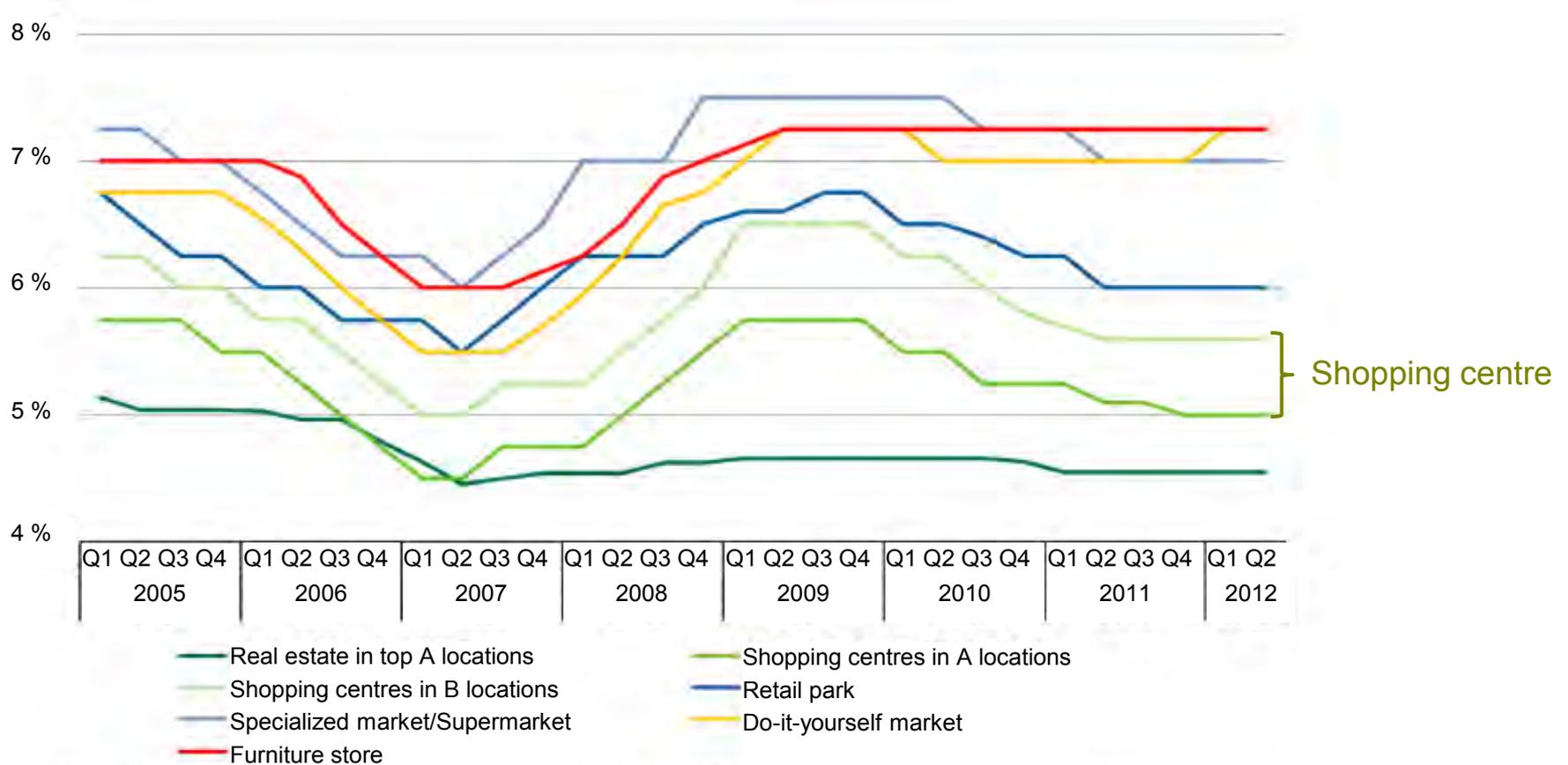
That's why
shopping centre yields reflect the risk sensitiveness
of the market very well

Fact: top locations and top real estate are expensive!



Shopping centres become more and more expensive

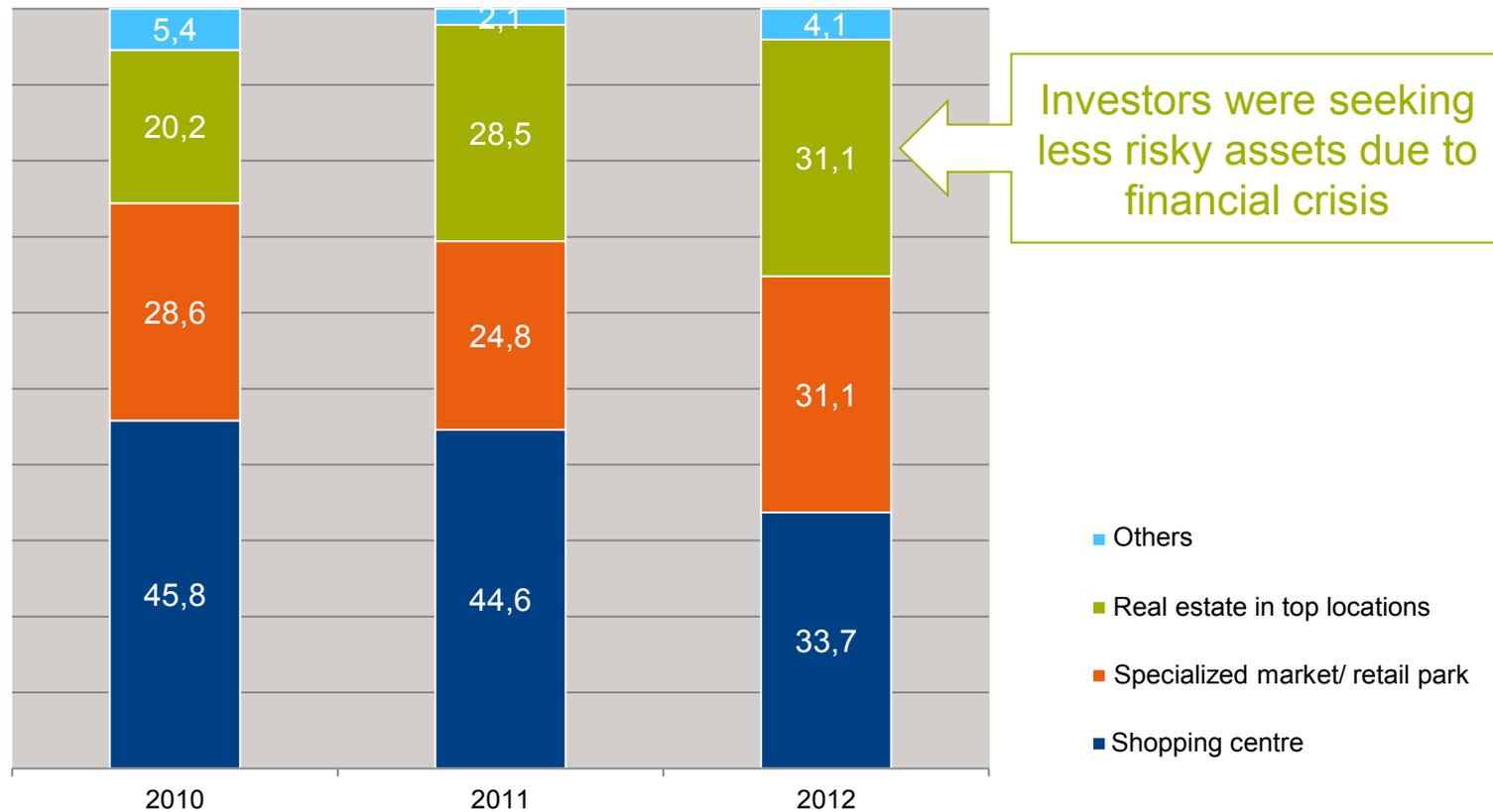
Evolution of average initial rate of return (net) in top 6 cities



Source: CBRE

... and thereby less tradeable

Evolution of market shares for different asset classes
2010-2012 in %



Source: CBRE

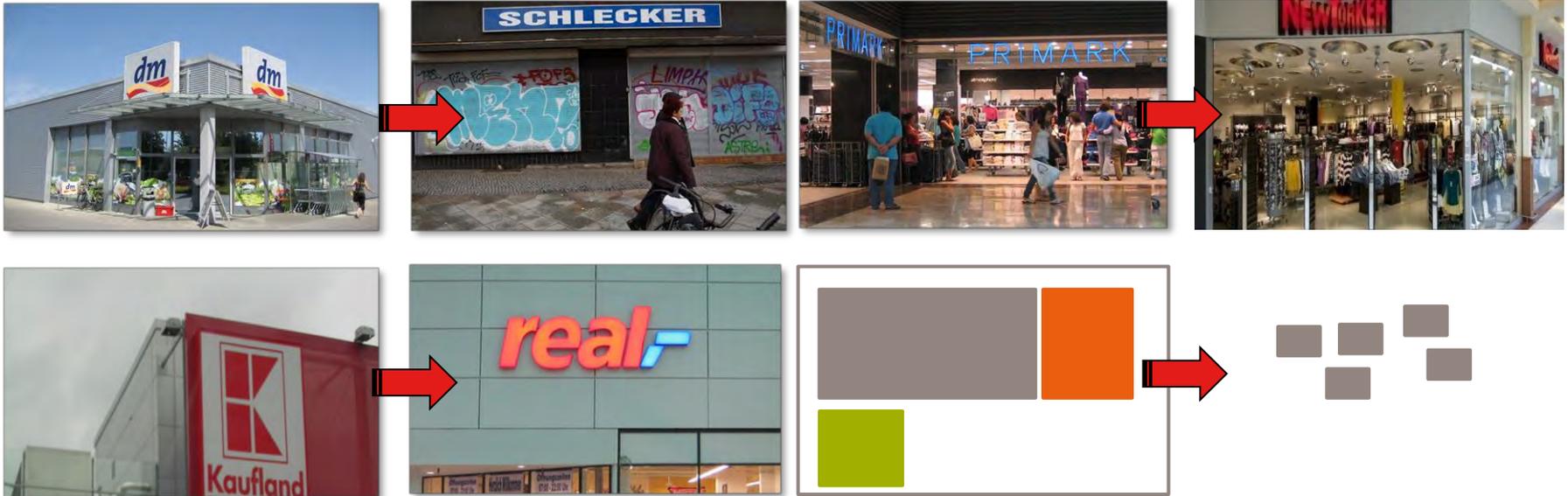
Attention:
Wheel of retailing is turning and endangers values

Use pro-active centre management and
flexible real estate concepts as a shelter



New formats replace the older ones so sometimes good is not good enough

Brick & mortar vs. brick & mortar



Online vs. brick & mortar



Therefore try to get to the bottom of developer's concepts

In danger if:

- Too small and not integrated in the surrounding shopping area
- Too many sales floors
- Too few shops per level
- Too many vertical shop units
- Too long storefronts
- Insufficient supply attractiveness
- Too complex routing
- Too strong dependence from anchor tenants
- Insufficient footfall
- Too small catchment area
- ...



Scenario 1



**A prosperous
centre?**

Centrum Galerie Dresden

Scenario 2



**Depreciations
38 m €**

**New
investments
27 m €**

Online retailing and its outstanding evolution

Impacts on shopping centre industry

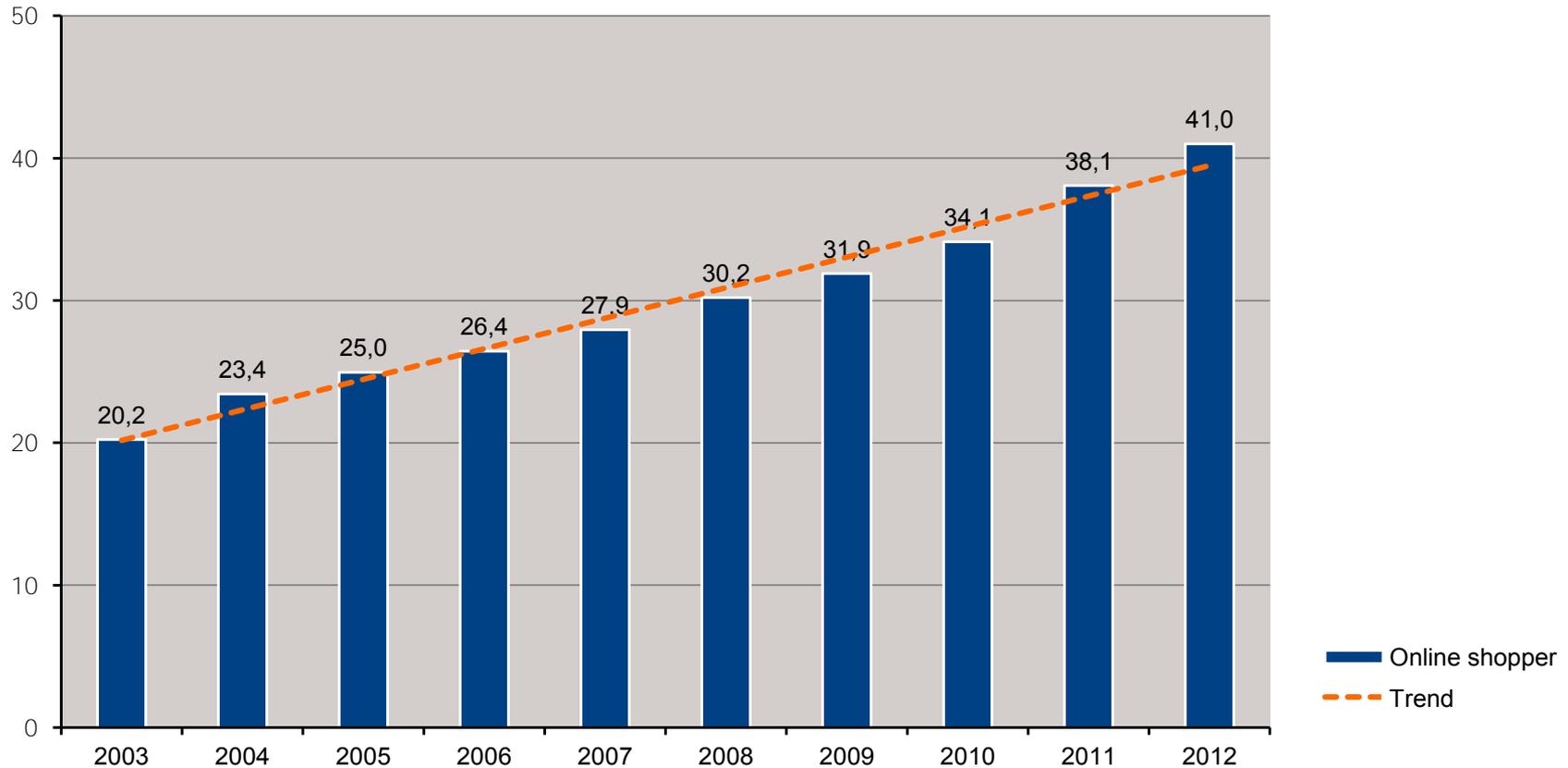


Number of online shoppers increases by ca. 7.5 % p.a.

Evolution of online shoppers

GfK online survey

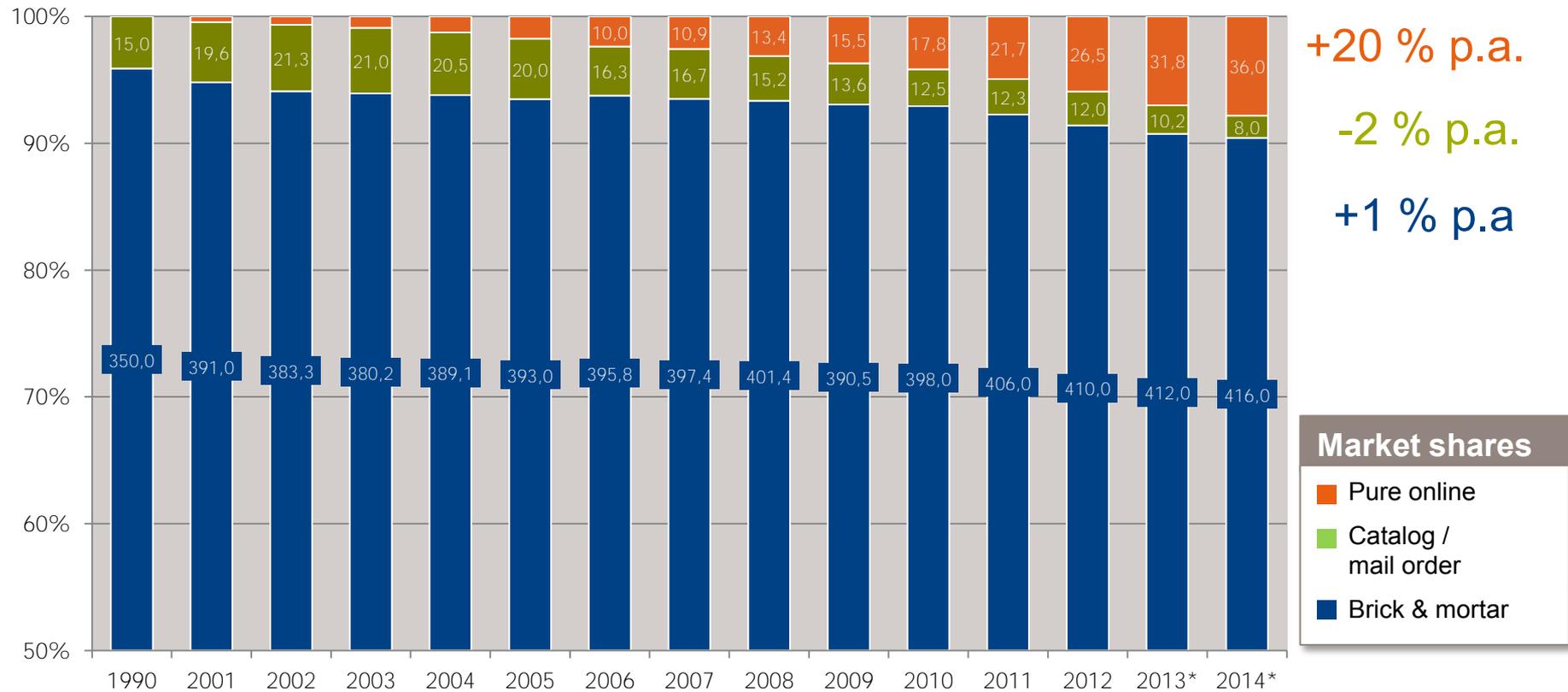
Number in m.



Population: Germans at the age of 14 to 69 years, source: GfK online panel

Pure online retailing outperforms traditional ones

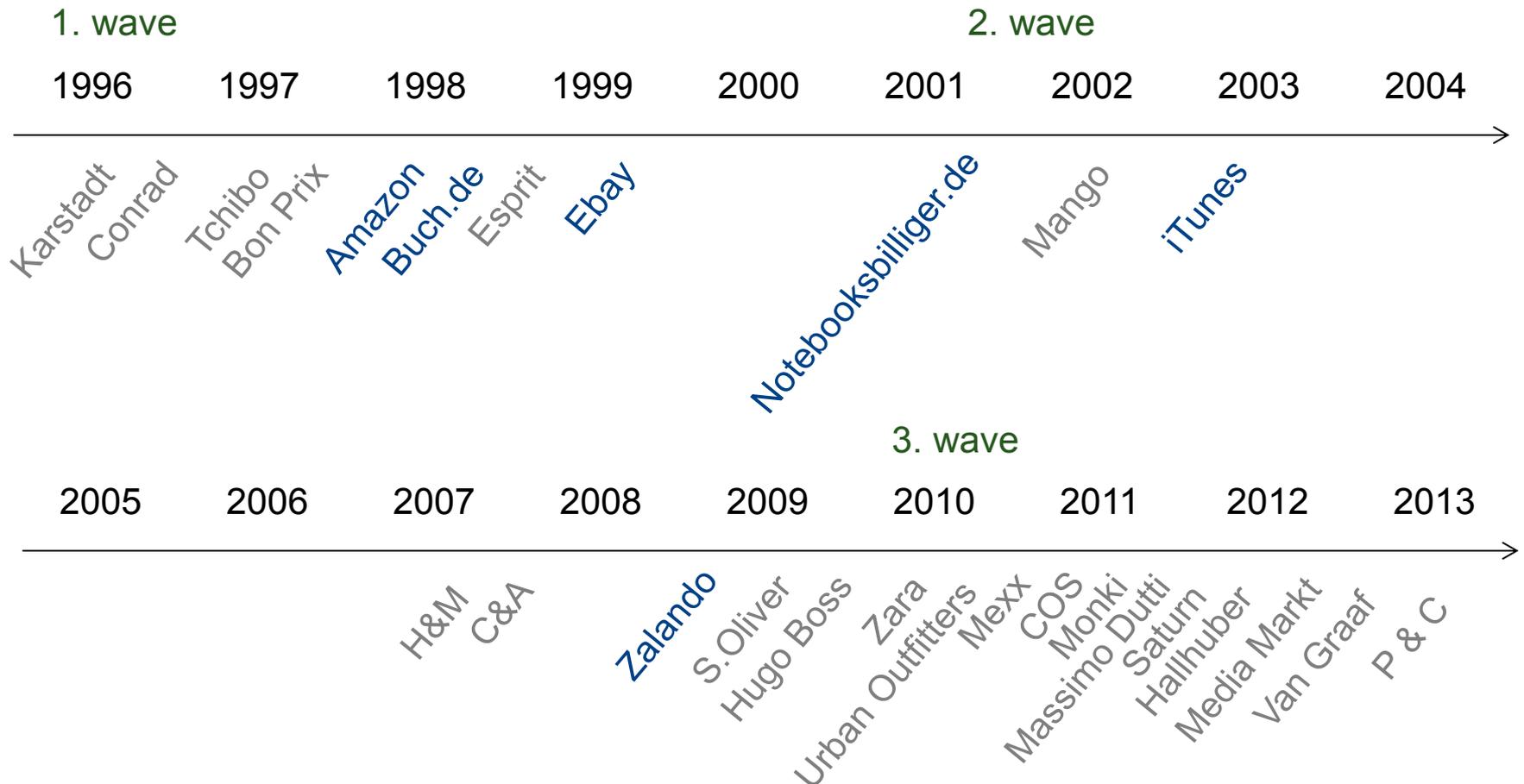
Sales channel market shares (store only, catalog / mail-order, pure online)
from 1990 to 2014 in million €



* forecast for 2013 / 2014

Source: GfK GeoMarketing based on bvh Bundesverband des Deutschen Versandhandels

Online shop launches: The 3rd wave



Source: Researches of GfK GeoMarketing based on publications in TextilWirtschaft

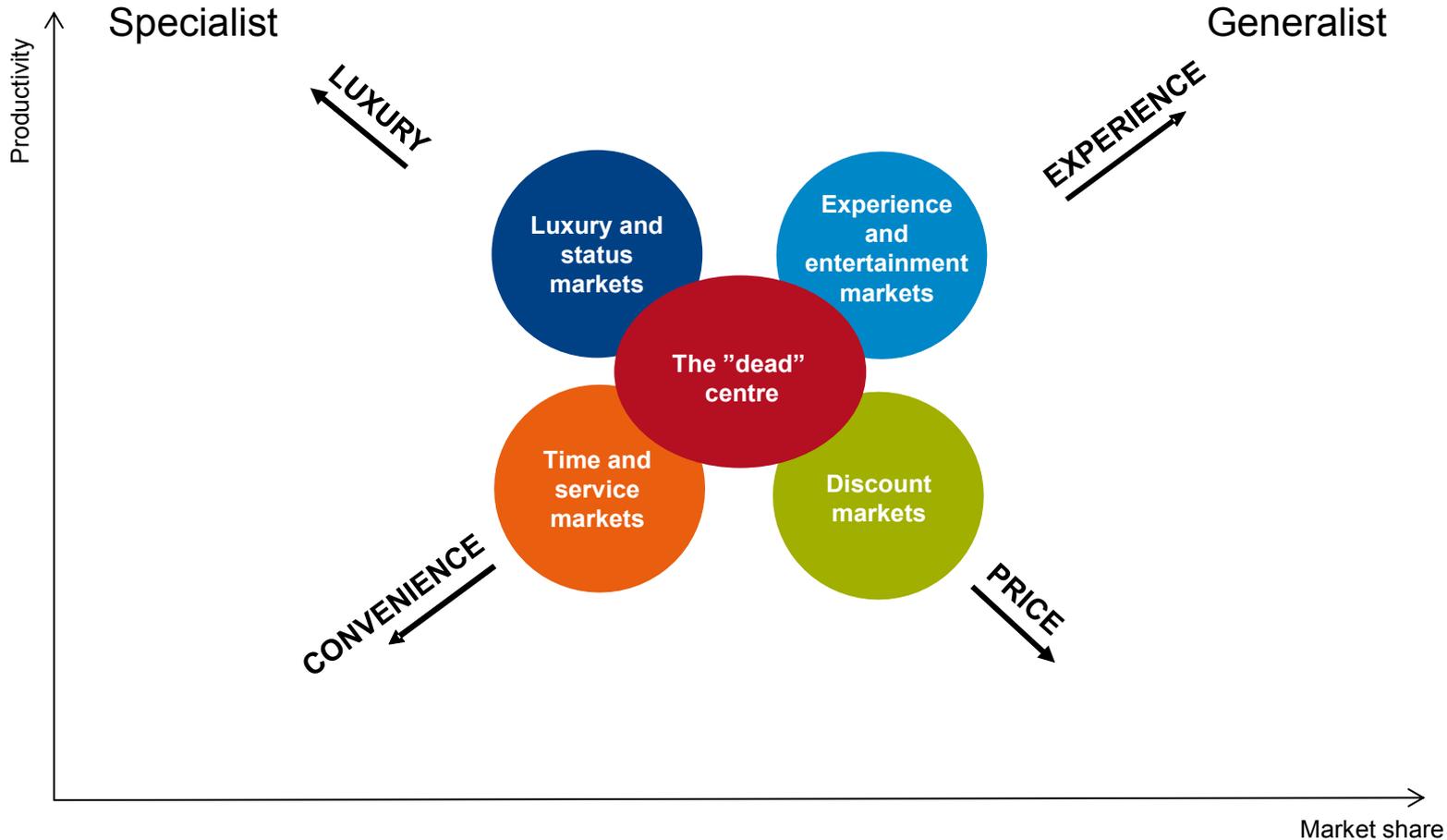
Evolution of online retailing is just beginning ...

Expected Internet sales markets shares in 2020



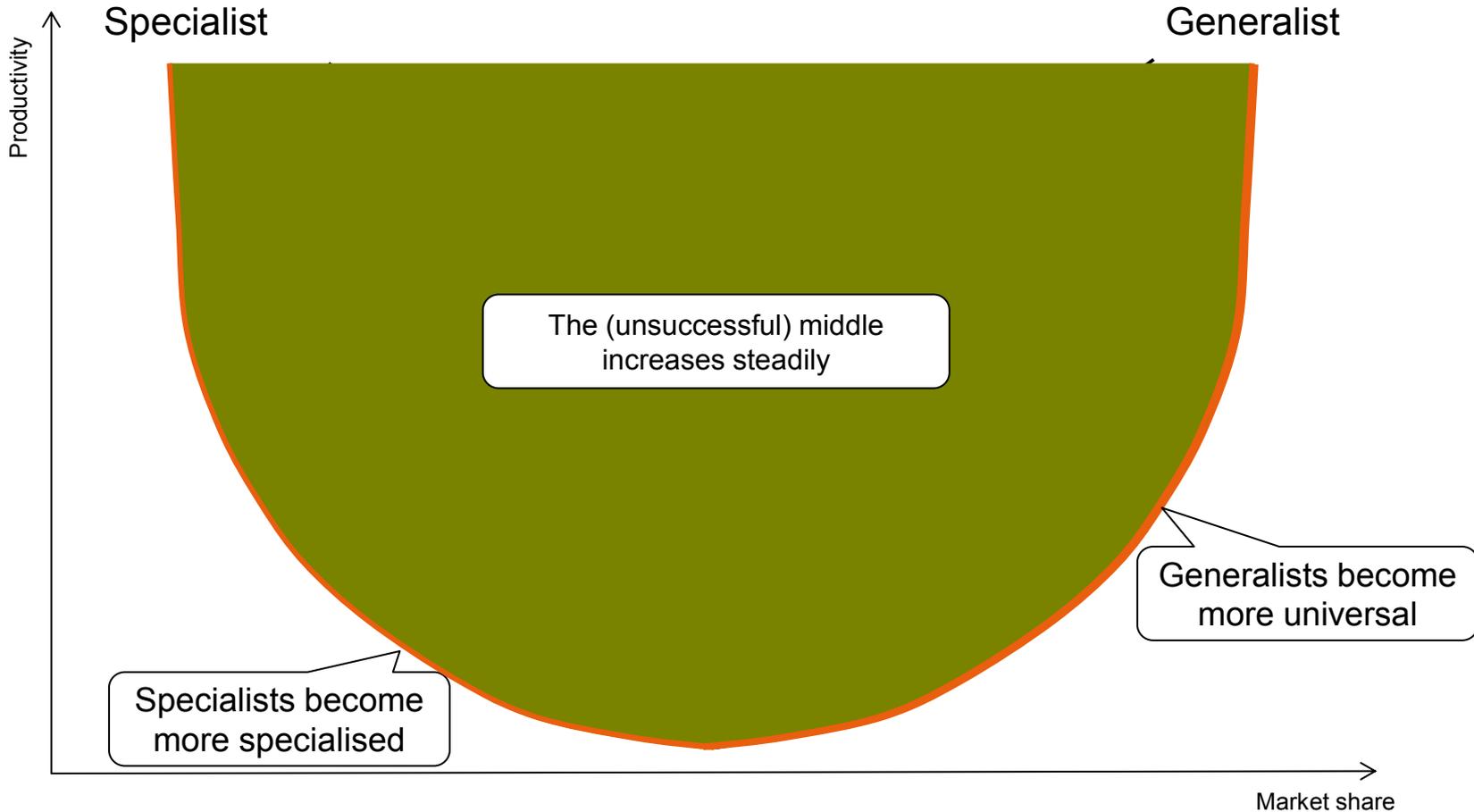
Source: GfK R&T; Retail Trend Monitor 2012/2013

More retailers become "stuck in the middle" (I) – great fortune for online retailers!



Source: GfK GeoMarketing

More retailers become "stuck in the middle" (II) – great fortune for online retailers!



Source: GfK GeoMarketing

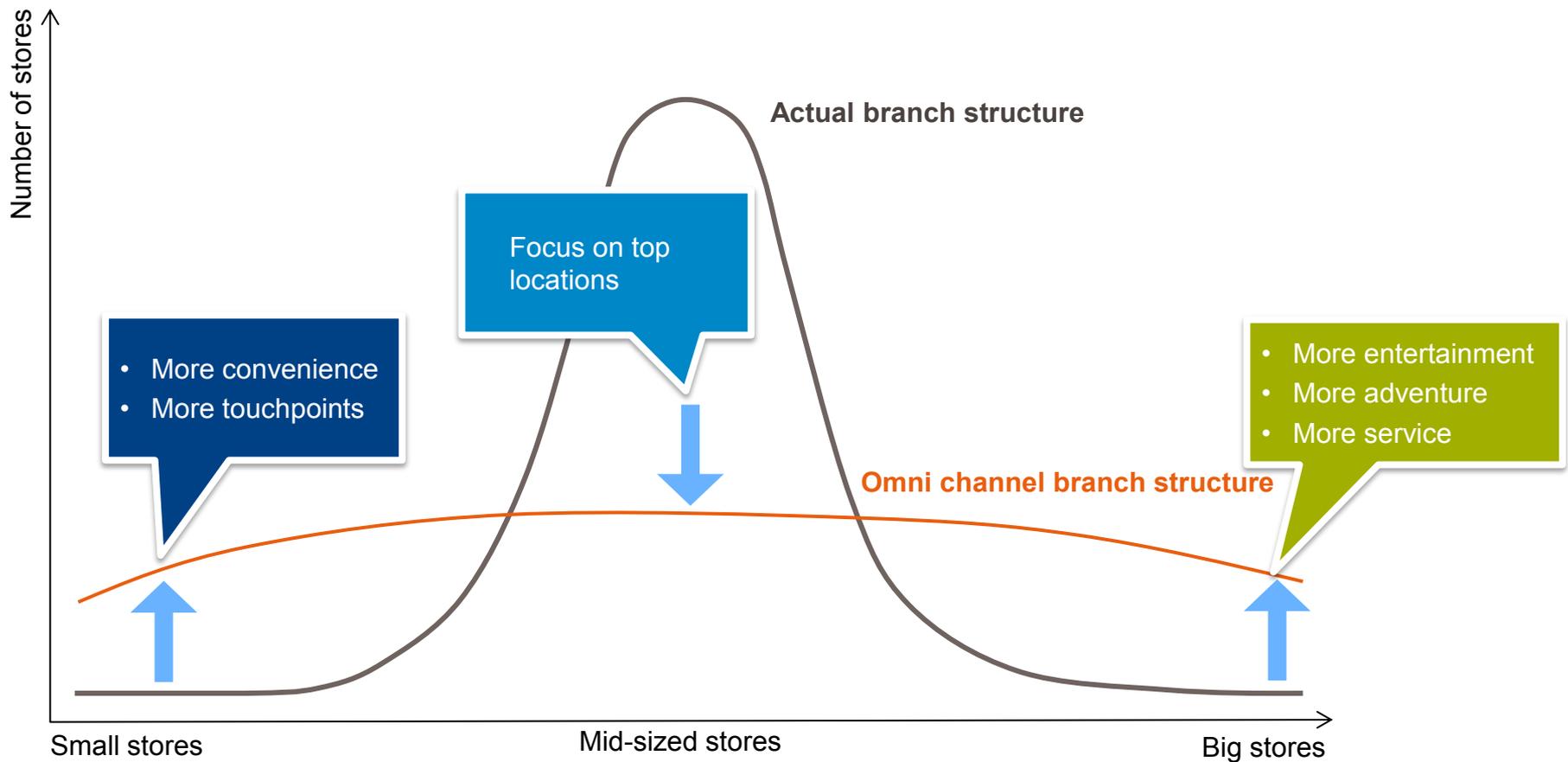
Bookstore 2013



Where is the focus on its core competence: books?!

The market structure will flatten out

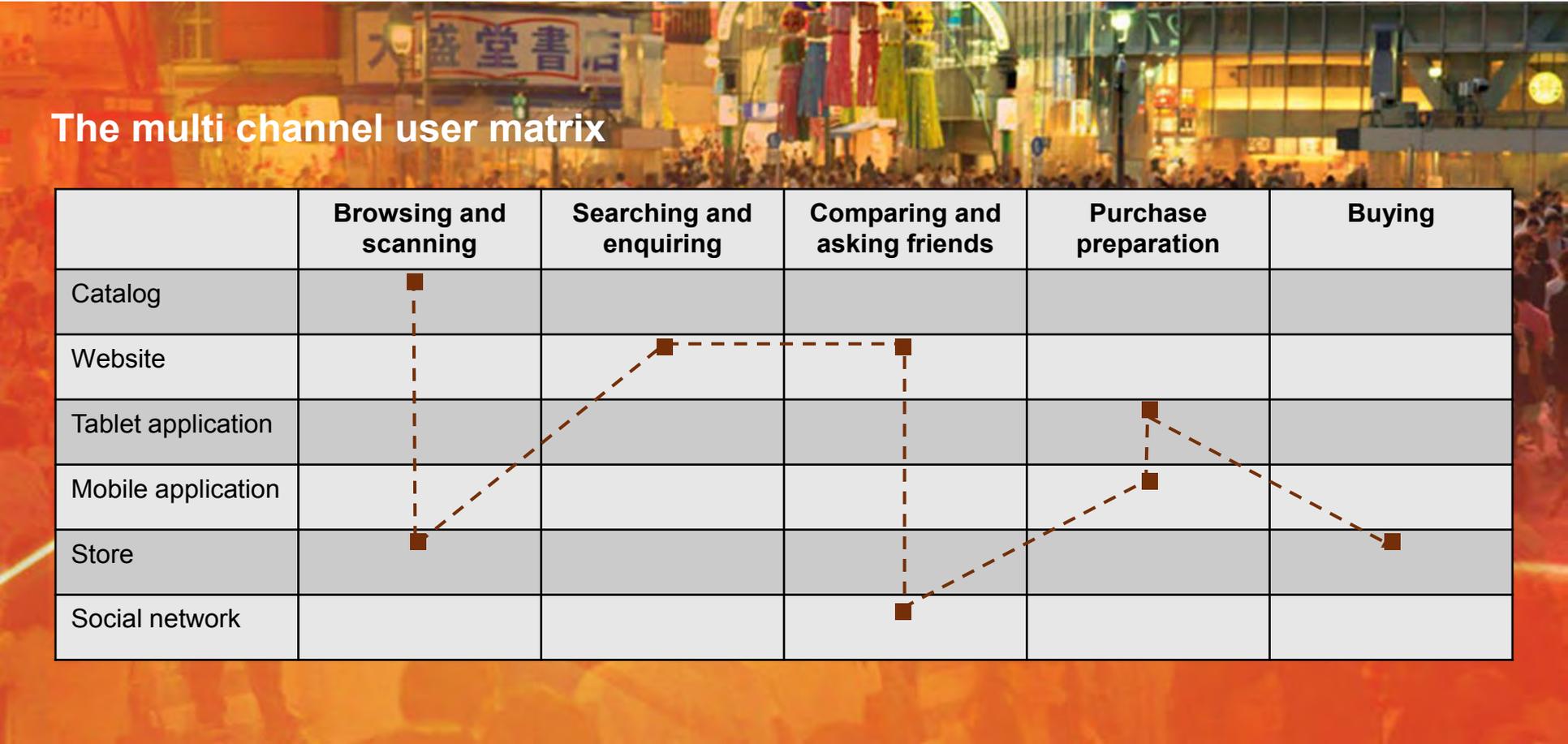
Possible branch structure for an omni channel chain store operator



Major trend multi channel: A new chance for brick and mortar retailing?

“Consumers buy wherever and whenever it fits them best.
Blurred boundaries between the channels to activate full consumer potential.”
Offer the option to buy however, wherever and whenever they want!

The multi channel user matrix



	Browsing and scanning	Searching and enquiring	Comparing and asking friends	Purchase preparation	Buying
Catalog	■				
Website		■	■		
Tablet application				■	
Mobile application				■	
Store	■				■
Social network			■		

The diagram illustrates a multi-channel user matrix. The columns represent stages of the purchase process: Browsing and scanning, Searching and enquiring, Comparing and asking friends, Purchase preparation, and Buying. The rows represent different channels: Catalog, Website, Tablet application, Mobile application, Store, and Social network. A dashed line path shows the flow of consumer behavior: starting at 'Browsing and scanning' in the 'Store' channel, moving to 'Searching and enquiring' in the 'Website' channel, then to 'Comparing and asking friends' in the 'Website' channel, then to 'Purchase preparation' in the 'Tablet application' and 'Mobile application' channels, and finally to 'Buying' in the 'Store' channel. There are also vertical dashed lines connecting 'Browsing and scanning' in 'Catalog' to 'Store', and 'Comparing and asking friends' in 'Social network' to 'Store'.

Click & collect as a precise chance for brick & mortar retailers

Touch & feel

- Concept stores und flagship stores create adventure and seduction; that builds a close connection to the brand, invites to browse and impulse buying

Click & collect

- Customers visit the store to collect the online ordered products; this can lead to additional turnover

Augmented reality

- Online devices in the stores enable access to the whole online assortment as well as trying-on and ordering the products

Guidance & advice

- Instore assortments are somehow a preselection and thus create clarity and orientation for customers in times of excess supply

Same day delivery

- A tight branch offers decentralized delivery and therefore short-term execution of orders

Jetzt bei C&A

click & collect
Shop on www.cunda.de & Collect in-store

Bestellen Sie jetzt die neuesten Trends auf www.cunda.de und profitieren Sie von tollen Vorteilen –

Schnell: Ihr Paket liegt in Ihrer Wunschfiliale zur Abholung bereit.

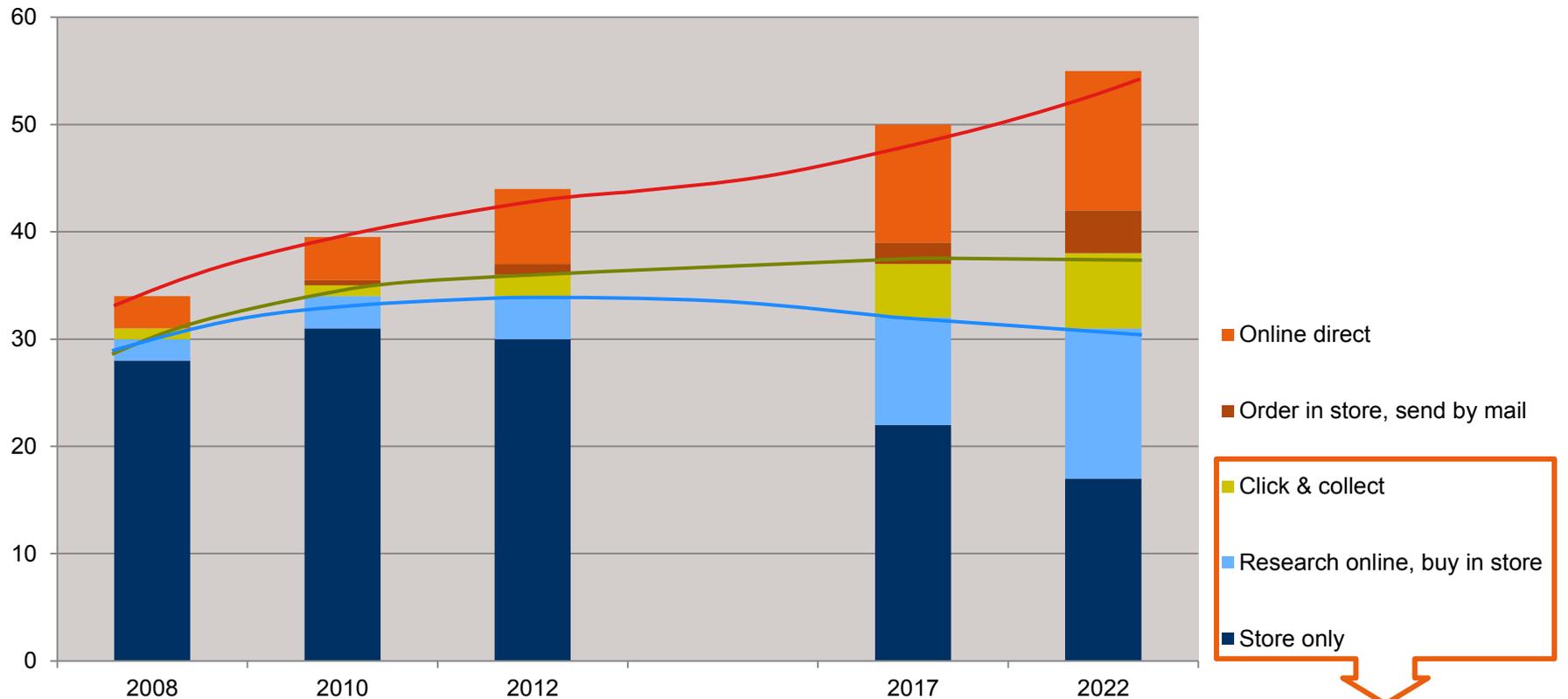
Günstig: Jede Lieferung in die Filiale ist für Sie
VERSANDKOSTENFREI – Sparen Sie 5.50€!

Einfach: Direkte Anprobe und Rücksendemöglichkeit vor Ort.

The future of retailing is multifunctional ...

Exemplary illustration of the development of the fashion industry

Turnover in bn €



- Online direct
- Order in store, send by mail
- Click & collect
- Research online, buy in store
- Store only

The future of retailing
in shopping centres

Source: GfK GeoMarketing

Retail boosters change as well

Formerly: **Location, Location, Location**

Nowadays: **Convenience, Convenience, Convenience**

Multi channel experience using the example of John Lewis (UK)

- 63% researched online before purchasing instore
- 85% buy both online and instore
- 30% online purchases were collected in stores
- 29% took a look at a product before buying it online
- Click & collect turnover increased twice as much as pure online turnover

Brick & mortar stores gain importance in multi channel retailing:

As **points of ordering** online products: Consulting / ordering in the 'virtual shopping mall'

As **points of supply**: Customer decides when he picks up the product

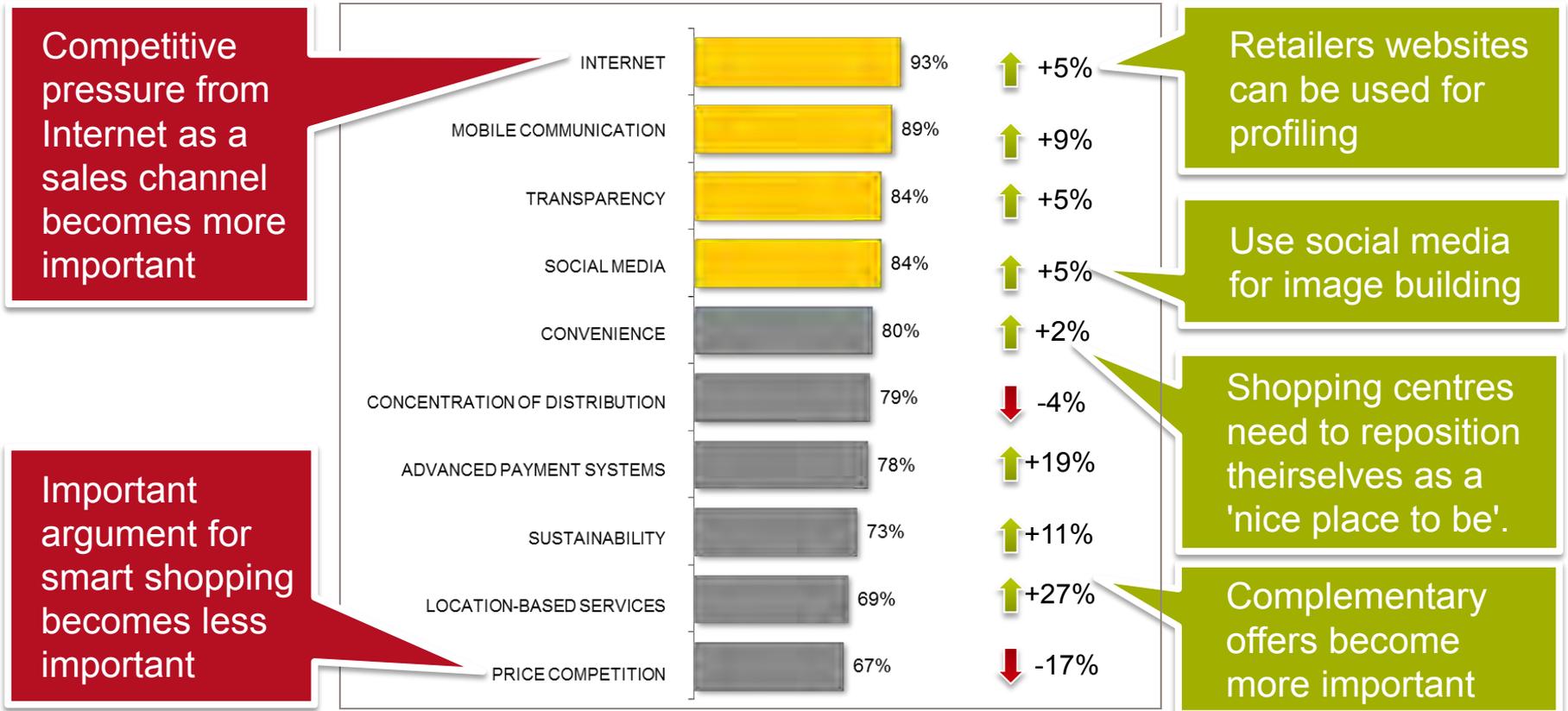
For **upgrades**: Impulse purchases when collecting the goods

As **touchpoints**: Stores create a connection between customer and brand

Trend Monitor: Future topics for success



Important features for retailing in 2020



Cross channel as a key factor of success

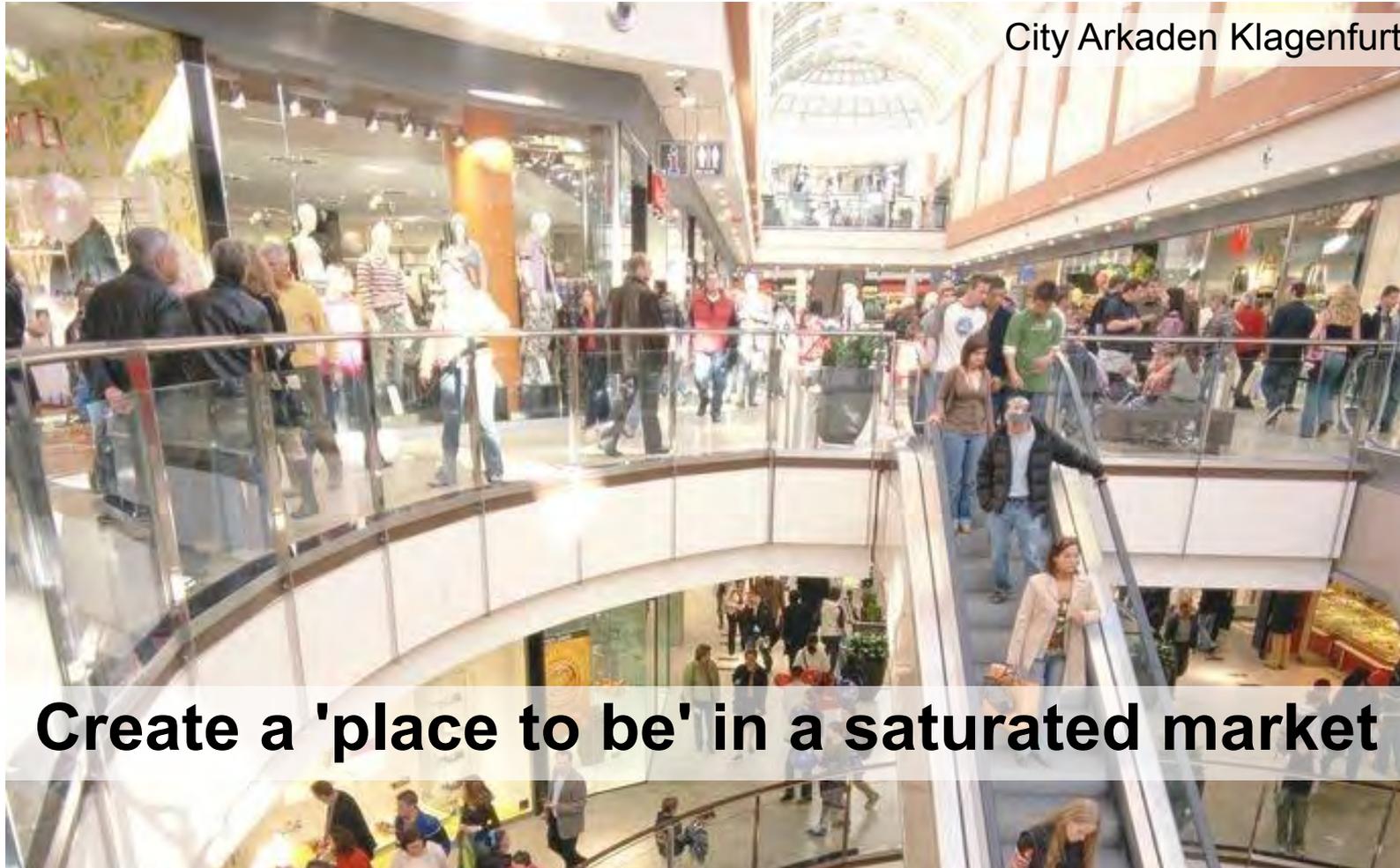


Online channel distribution as regular feature of cross channel strategy for strong brands

Last but not least ...



Last but not least ...



Contact details



Dr. Gerold Doplbauer

GfK GeoMarketing
Real Estate Consulting
T +49 40 5701 325 62
gerold.doplbauer@gfk.com
Hamburg | Germany