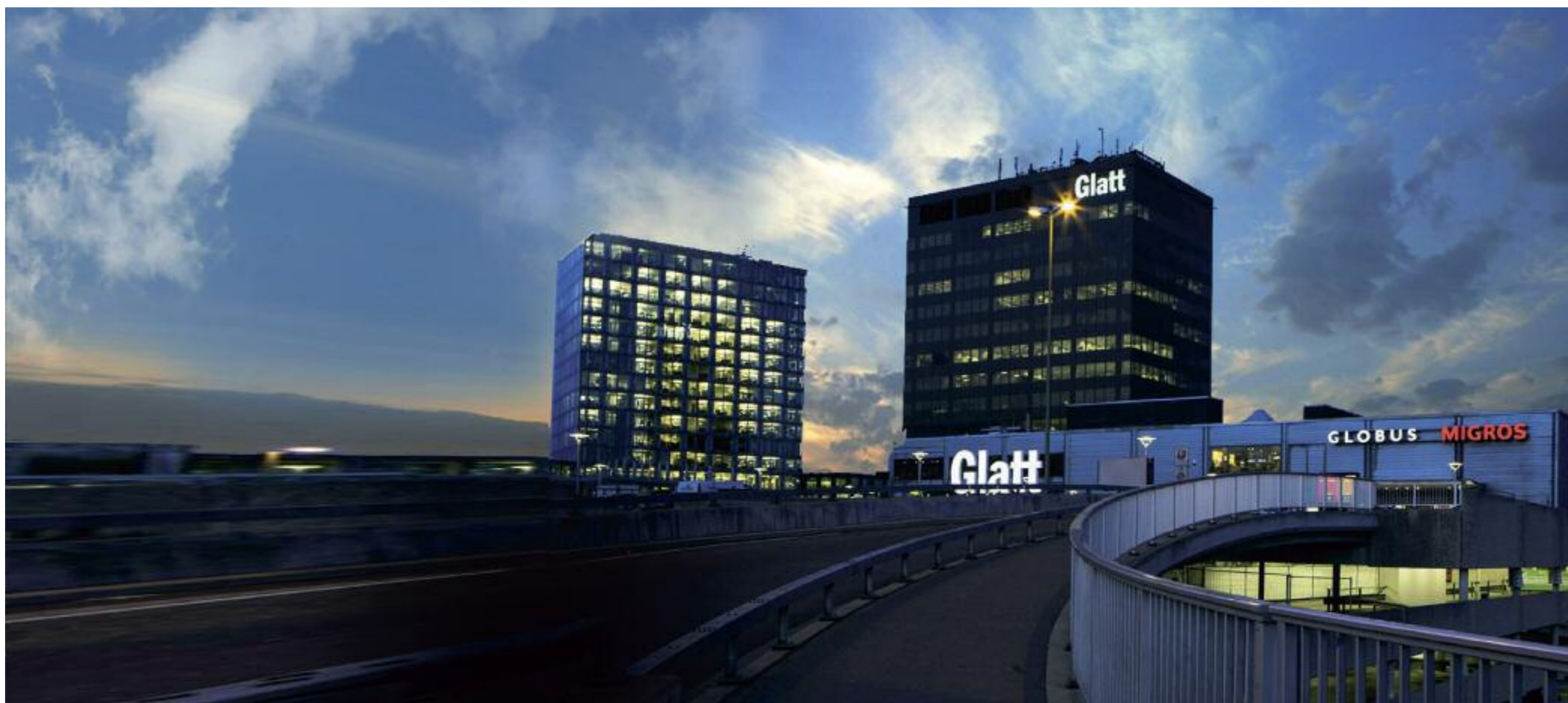


shopping**center**
markt**report**
20**16**



Summary

Experten prognostizieren düstere Zeiten für Shoppingcenter und Detailhandel

Massiv mehr befragte Experten gehen davon aus, dass sich in den nächsten Jahren die Situation bezüglich Umsatzrückgang, Flächenreduktion und Filialschliessungen weiterhin verschärfen wird.

Den Umsatzrückgang im Schweizer Detailhandel kriegen auch die hiesigen Shoppingcenter zu spüren. Im Vergleich zum Gesamtmarkt sogar überdurchschnittlich. Aufgrund der aktuellen Entwicklung muss davon ausgegangen werden, dass je nach Klima und Weihnachtsgeschäft die Mehrheit der Schweizer Center dieses Jahr mit einem Umsatzminus im Vergleich zum Vorjahr abschliessen werden.

Das BAK Basel erwartet für den Gesamtmarkt sogar den stärksten Umsatzrückgang seit 35 Jahren.

Entsprechend negativ beurteilen die über 250 befragten Experten aus der Shoppingcenter- und Detailhandelsbranche die Entwicklung der nächsten 2 bis 3 Jahre.

So gehen 60 % der Befragten davon aus, dass die Umsätze im stationären Handel in den nächsten Jahren weiter sinken werden. Das sind 69 % mehr als letztes Jahr. Dafür sind sich 90 % aller Studienteilnehmer darüber einig, dass der Online-Handel weiterhin wachsen wird.

Folglich erstaunt es nicht, dass 70 % aller befragten Personen davon ausgehen, dass die Nachfrage nach mehr Verkaufsfläche sinken wird. Im Jahr 2013 gingen noch 45 % aller befragten Experten von einer sinkenden Nachfrage aus.

Rund 50 % aller Experten prognostizieren für die nächsten 2 bis 3 Jahre sogar Filialschliessungen, das sind 70 % mehr als noch im letzten Jahr.

Den grössten Handlungsbedarf sehen die 250 befragten Studienteilnehmer in der Revitalisierung und der Sanierung der Center. – Kein Wunder, im Schnitt sind die Schweizer Shoppingcenter gemäss GfK über 28 Jahre alt.

Die Shoppingcenter-Entwickler, -Eigentümer und -Betreiber werden also auch weiterhin gefordert, neue Ideen und innovative Lösungen zu entwickeln. Verschiedene Ansätze dazu finden Sie in den Experteninterviews auf den Seiten 28 bis 47

Bildnachweis

1	Glattzentrum, Wallisellen
6/7	Sihlcity, Zürich
13	Shopy Tivoli, Spreitenbach
15	Glattzentrum, Wallisellen
16/17	HB Zürich
24	HB Geneve
28/29	Airport Zürich
48/49	Länderpark, Stans
52	Westside, Bern-Brünnen
54 und 56	Rheinpark, St.Margrethen

Aufbau und Quellenangabe

Aufbau des Marktreports

Beim vorliegenden Marktreport handelt es sich um die dritte Ausgabe des Schweizer Fachberichts, welche das Thema Shoppingcenter und Retailimmobilien ganzheitlich und aus der Sicht sämtlicher Anspruchsgruppen betrachtet.

Der Report gliedert sich in vier Teile:

1. **Marktanalyse Retail- und Shoppingcenter-Markt**
2. **Studienergebnisse aus der Expertenumfrage**
3. **Experteninterviews**
4. **Herausforderungen für die Shoppingcenter-Branche**

Quellenangabe

Der Marktbericht stützt sich in erster Linie auf Recherchen von Marktinformationen, die öffentlich zugänglich sind, auf Gespräche mit Exponenten der Retail- und Retailimmobilien-Branche sowie auf publizierte Medienberichte.

Grundlage der Marktanalyse ist eine durch die Retail Forum Switzerland GmbH durchgeführte Online-Expertenbefragung. An der Umfrage teilgenommen haben 256 Experten aus den Branchen Handel/Detailhandel, Shoppingcenter-Entwickler und -Planer, Shoppingcenter-Betreiber und -Management, Eigentümer und Investoren von Detailhandelsimmobilien und Berater / übrige Dienstleister.

Die Experteninterviews fanden in der Zeit vom 01. bis 15. Oktober statt und widerspiegeln lediglich die Meinung der entsprechenden Personen. Die Interviews wurden schriftlich durchgeführt, der Wortlaut wurde 1:1 übernommen.

Der Inhalt «Herausforderungen für die Shopping-center-Branche» entspricht der Meinung des Verfassers dieses Marktreports und stützt sich auf zahlreiche Gespräche mit Exponenten der nationalen und internationalen Retail- und Shoppingcenter-Branche sowie eigene Recherchen.

Hauptquellen für die Recherchen (kein Anspruch auf Vollständigkeit):

Retail Forum Switzerland, GfK Switzerland, seco, KOF, BAK Basel, BfS, Universität St. Gallen u. a.

Inhaltsverzeichnis

Summary	3
Aufbau	4
Inhaltsverzeichnis	5
1. Marktanalyse Retail- und Shoppingcenter-Markt	6
1.1 Umsatzentwicklungen im Detailhandel Schweiz 2014 und im laufenden Jahr	8
Ausblick 2015	8
1.2 Umsatzentwicklung Schweizer Shoppingcenter 2014 und laufendes Jahr	9
1.3 Fazit	11
Liste TOP 25 Shoppingcenter nach Umsatz	13
Liste TOP 20 Shoppingcenter nach Verkaufsfläche	14
2. Studienergebnisse aus der Expertenumfrage	16
2.1 Umsatzentwicklung im stationären Handel	19
2.2 Umsatzentwicklung im Online-Handel	20
2.3. Die Entwicklung der Auslandseinkäufe	21
2.4. Die Nachfrage nach Verkaufsfläche und die Expansionspläne der Detailhändler	22
2.5. Relevante Kriterien für den Detailhandel	25
2.6. Handlungsbedarf für Entwickler/Betreiber von Shopping-Centern	26
2.7. Zusammenfassung	27
3. Experteninterviews	28
3.1 Peter Gosteli, Leiter Mietmanagement, Genossenschaft Migros Aare	31
3.2 Peter Herrmann, Centerleiter, Lago Shoppingcenter, Konstanz, Deutschland	34
3.2 Nikolas Löhr, Director Marketing, FREO Berlin, Deutschland (Mall of Switzerland, Luzern/Ebikon)	37
3.4 Patrick Stäuble, Centerleiter und Vorsitzender der Geschäftsleitung, Shoppi Tivoli, Spreitenbach	40
3.5 Jan Tanner, Präsident SCSC, Swiss Council of Shopping Center, und Leiter Kompetenzzentrum Retail der Mobimo in Küsnacht und Lausanne	43
3.6 SCSC, der Swiss Council of Shopping Centers	46
4. Herausforderungen für die Shoppingcenter-Branche	48
Der Autor	55
Impressum	57

English Version on www.stoffelzurich.ch

Marktanalyse, Detailhandels- und Shoppingcenter-Markt



1. Marktanalyse

1.1. Umsatzentwicklungen im Detailhandel Schweiz 2014 und im laufenden Jahr

Der Schweizer Detailhandel erwirtschaftete im Jahr 2014 einen Gesamtumsatz von CHF 97.6 Mrd. Dies entspricht einem Wachstum von 0.4 % gegenüber dem Vorjahr. Im Jahr zuvor betrug das Wachstum noch 0.3 %. Im Vergleich: Während der Jahre 2000 bis 2009 betrug das jährliche Wachstum im Durchschnitt +1.3 %. Zwischen 2010 bis 2014 hingegen lag es bei 0.0 %.

Währenddem die Umsätze im stationären Handel in der Schweiz stagnieren respektive sich rückläufig entwickeln, legt der Online- und Versandhandel weiterhin zu. Gemäss GfK Switzerland betrug das Wachstum im Webshopping im Jahr 2013 ca. 9.7 % und im Jahr 2014 ca. 7.2 %. Laut einer aktuellen Studie der Universität Sankt Gallen gehören die Branchen Bekleidung (+13 %), Schmuck (+11.2 %) und Elektronik (+9.2 %) zu den am schnellsten wachsenden Branchen im E-Commerce. Geschätzt wird der gesamte Online-Umsatz auf ca. CHF 10 Mrd., was einem Marktanteil von ca. 10 % am Gesamt-Detailhandelsumsatz entspricht.

Ausblick 2015

In den ersten 6 Monaten verlor der Schweizer Detailhandel gemäss GfK Switzerland ca. 1.9 % gegenüber der Vorjahresperiode. Zum Vergleich: Im 1. Semester 2014 lagen die Umsätze noch um +1.4 % gegenüber der Vergleichsperiode im Jahr 2013. In der Medienmitteilung vom 30. Juli 2015 erwartet das BAK Basel über das komplette Jahr 2015 einen Umsatzrückgang von 2.1 % gegenüber Vorjahr. Sollte dieser Fall eintreffen, so entspricht dies dem stärksten Rückgang der letzten 35 Jahre.

Als treibender Faktor für diese Entwicklung wird der Einkaufstourismus verantwortlich gemacht. Denn seit der Aufhebung des Euro-Franken-Mindestkurses im Januar 2015 hat der Einkaufstourismus im grenznahen Ausland nochmals einen neuen Schub erhalten. Insbesondere Lebensmittel und Drogerieartikel kaufen Schweizerinnen und Schweizer derzeit gerne im grenznahen Ausland ein.

Als Motiv für den Einkauf im Ausland wird laut einer Studie der Universität Sankt Gallen der günstigere Preis, die Erhältlichkeit anderer Produkte als in der Schweiz und die grössere Auswahl genannt. Der geschätzte Verlust durch die Einkäufe im Ausland für die Schweizer Detailhandelsbranche wird auf ca. CHF 9 Mrd. geschätzt.

1.2. Umsatzentwicklung Schweizer Shoppingcenter 2014 und laufendes Jahr

Aktuell gibt es in der Schweiz 189 Shoppingcenter (> 5'000 m² Verkaufsfläche), dazu gehören auch die 5 grössten Bahnhöfe und das Airport Shopping in Zürich/Kloten. Im Vorjahr wurden noch 182 Center gezählt.

Auch im Jahr 2014 konnten die Schweizer Shoppingcenter ihren Gesamtumsatz erhöhen, zwar nur leicht, aber immerhin um 0.5 %. Das entspricht etwa dem Wachstum im Vorjahr 2013 (+0.4 %). Dieses Umsatzwachstum wird jedoch dadurch relativiert, dass im Jahr 2014 auch die Flächen um +1.6 % gestiegen sind (im Jahr 2013 betrug das Flächenwachstum noch +1.5 %).

Die Produktivität in den Schweizer Shoppingcentern sank also auch im Jahr 2014, nämlich um -1.1 % auf CHF 6'326.00/m². Dies bei einem Gesamtumsatz von CHF 16.53 Mrd. und einer Fläche von 2.613 Mrd. m², was ca. 360 Fussballfeldern entspricht.

Der Umsatzanteil der Schweizer Shoppingcenter beträgt 17 % des Gesamtmarkts.

Bei näherer Betrachtung kann festgestellt werden, dass diese Umsatzentwicklung nicht bei allen Centern gleichermaßen stattgefunden hat. So konnten 27 % aller untersuchten Center im Vergleich zum Vorjahr ein Umsatzzuwachs von > 1 % verbuchen, 36 % konnten den Umsatz halten und 37 % mussten einen Umsatzrückgang hinnehmen.

Vergleicht man die Umsatzentwicklung nach Grösse der Shoppingcenter, so wird ersichtlich, dass die Center über 40'000 m² Verkaufsfläche ihren Umsatz und ihre Produktivität im Vergleich zum Vorjahr zwar halten konnten, jedoch in den letzten 4 Jahren einen leichten Rückgang bei Umsatz und Produktivität von ca. je 2 % hinnehmen mussten.

Center zwischen 20'000 und 40'000 m² Verkaufsfläche verloren in der gleichen Zeitspanne (2010 bis 2014) knapp 3 % an Umsatz und 4.2 % an Produktivität, während die Center unter 20'000 m² rund 2.5 % an Umsatz und Produktivität einbüßen mussten.

Die 5 Bahnhöfe mit den grössten Detailhandelsflächen (Basel, Bern, Genf, Luzern, Zürich) erwirtschafteten im Jahr 2014 auf ca. 43'667 m² Verkaufsfläche einen Umsatz von CHF 1.028 Mrd. Im Vergleich: Das umsatzstärkste Center der Schweiz, das Glattzentrum in Wallisellen, weist auf ungefähr derselben Fläche CHF 619 Mio. Umsatz aus.

Nach wie vor gehören die Detailhandelsflächen an den Grossbahnhöfen zu den produktivsten des Landes. Im Durchschnitt lagen diese im Jahr 2014 bei CHF 23'433.00/m². Absoluter Spitzenreiter bezüglich Produktivität ist der Bahnhof in Bern. Hier wird pro Jahr ca. 32'469.00/m² Umsatz erwirtschaftet.

Nicht ganz so hohe Umsätze, aber trotzdem ein leichtes Plus von 0.8 %, erreichte der Flughafen Zürich mit seinen rund 31'820 m² Verkaufsflächen (Land- und Airside). Mit ca. CHF 17'000.00/m² liegt das Airport-Shopping zwar in Bezug auf die Produktivität hinter den Grossbahnhöfen, diese ist aber massiv grösser als das der traditionellen Shoppingcenter.

Das grösste Outlet-Center der Schweiz, das Fox Town in Mendrisio, konnte seinen Umsatz auch im Jahr 2014 halten. Rund CHF 350 Mio. werden in den Luxusboutiquen nahe der italienischen Grenze und hauptsächlich von Touristen auf ca. 30'000 m² Verkaufsfläche ausgegeben.

Ausblick 2015

In diesem Jahr scheint sich bei den Centern in der Schweiz das Umsatzwachstum aus den vergangenen Jahren nicht fortzusetzen. Gemäss aktuellen Studien verloren die Schweizer Center im ersten Quartal ca. 3 % und im zweiten Quartal gar 5 %. Nachdem auch die Sommermonate zum grössten Teil umsatzmässig deutlich hinter Vorjahr lagen, muss davon ausgegangen werden, dass auch das 3. Quartal 2015 unter Vorjahr abschliessen wird. Für das Jahresergebnis entscheidend wird einerseits die Wettersituation im 4. Quartal sein und auf der anderen Seite das für den Detailhandel und die Shoppingcenter entscheidende Weihnachtsgeschäft. Eine realistische Umsatzprognose liegt für das Jahr 2015 bei minus 3 % bis minus 5 %.

«Der stationäre Handel und die Shopping Center sind massiv unter (Umsatz-)Druck – sie müssen sich neu erfinden und brauchen deshalb neue Impulse und Ideen.»

1.3. Fazit

Sowohl der klassische Einzelhandel als auch die Shoppingcenter erleben momentan durch die teilweise hohen Umsatzeinbussen sehr schwierige Zeiten. Es sind eine Reihe von Ereignissen und Gründen, welche das gewohnte Wachstum nicht nur bremsen, sondern dafür sorgen, dass teilweise massive Rückgänge und Verluste hingenommen werden müssen. Einige der Betroffenen müssen ein- bis zweistellige Umsatzrückgänge hinnehmen, bei anderen geht es um die nackte Existenz.

Der Branche wird zunehmend bewusst, dass gewohnten Denk- und Verhaltensmuster keine Gültigkeit mehr haben und die Spielregeln durch neu dazugekommene Teilnehmer wie E-Commerce/Online-Handel und Multichanneling, aber auch durch das veränderte Konsumverhalten der Gesellschaft neu definiert werden.

Es scheint klar zu werden, dass es kein Zurück gibt und es nicht mehr so sein wird, wie es einmal war. Deshalb müssen sich Handel und Shoppingcenter diesen neuen Regeln anpassen und sich bei dem grossen Spiel und dem noch grösseren Kampf um den Kunden und Konsumenten neu erfinden.





TOP 20 Shopping Center nach Verkaufsfläche 2014

			Verkaufsfläche in m ² *
1	Shoppi Tivoli, Spreitenbach	8957 Spreitenbach	78 376
2	Centre Balexert, Genève	1211 Genève 28	50 646
3	Shoppyländ, Schönbühl	3321 Schönbühl	48 818
4	Einkaufszentrum Glatt, Glattzentrum	8301 Glattzentrum	43 387
5	Sihlcity, Zürich	8045 Zürich	42 466
6	Centro Lugano Sud	6916 Grancia	40 591
7	Gäupark, Egerkingen	4622 Egerkingen	40 470
8	Shopping Arena, St. Gallen	9015 St.Gallen	36 500
9	Marin-Centre, Marin-Epagnier	2074 Marin-Epagnier	36 000
10	Avry-Centre, Avry-sur-Matran	1754 Avry-sur-Matran	34 059
11	Wohncenter Emmen, Emmenbrücke	6021 Emmenbrücke	32 988
12	Stücki Shopping, Basel	4057 Basel	32 000
13	Emmen Center, Emmenbrücke	6020 Emmenbrücke	30 300
14	Letzipark, Zürich	8066 Zürich	29 845
15	Einkaufszentrum Volki-Land, Volketswil	8604 Volketswil	26 524
16	Westside, Bern	3027 Bern-Brünnen	25 865
17	Serfontana, Morbio Inferiore	6836 Serfontana	25 202
18	Einkaufszentrum Hinwil, Hinwil	8340 Hinwil	24 861
19	Dreispietz	4053 Basel	24 302
20	Centre Commercial de Crissier, Crissier	1023 Crissier	23 042

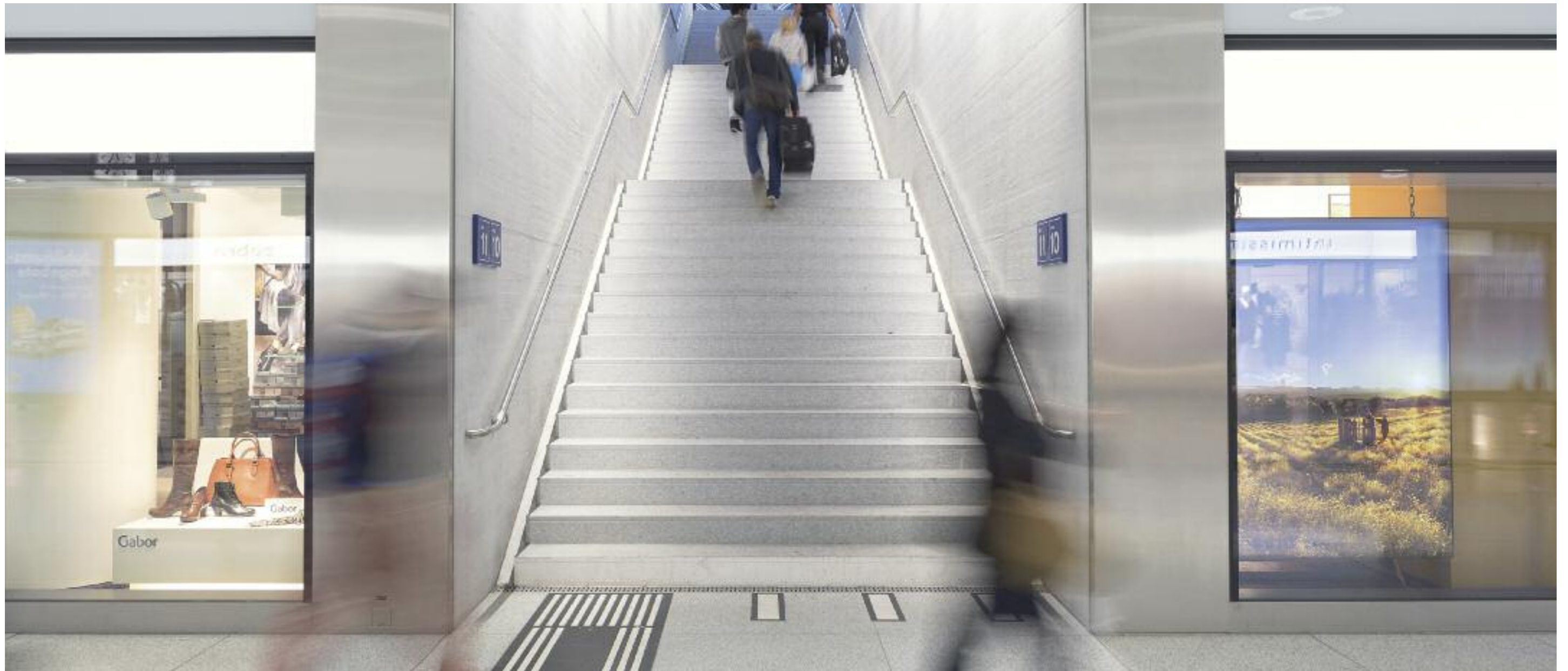
* inkl. Freizeit und Gastroflächen

TOP 20 Shopping Center nach Jahresumsatz 2014

			Umsatz in CHF, Mio
1	Einkaufszentrum Glatt, Glattzentrum	Glattzentrum	619
2	Centre Balexert, Genève	Genève	443
3	Shoppi Tivoli, Spreitenbach	Spreitenbach	417
4	Sihlcity, Zürich	Zürich	360
5	Shoppyländ, Schönbühl	Schönbühl	329
6	Emmen Center, Emmenbrücke	Emmenbrücke	239
7	Seedamm-Center, Pfäffikon	Pfäffikon	236
8	Shopping Arena, St. Gallen	St.Gallen	227
9	Centro Lugano Sud, Grancia	Grancia (Schätzung)	220
10	Zugerland, Steinhausen	Steinhausen	218
11	Marin-Centre, Marin-Epagnier	Marin-Epagnier	217
12	Centre Commercial de Crissier, Crissier	Crissier	216
13	Westside, Bern	Bern-Brünnen	212
14	Gäupark, Egerkingen	Egerkingen	211
15	Avry-Centre, Avry-sur-Matran	Avry-sur-Matran	209
16	Chavannes Centre, Chavannes-de-Bogis	Chavannes-de-Bogis	199
17	Einkaufszentrum Surseepark, Sursee	Sursee	198
18	La Praille Centre Commercial, Carouge	Carouge	197
19	Letzipark, Zürich	Zürich	196
20	Einkaufszentrum Volki-Land, Volketswil	Volketswil	180



Studienergebnisse aus der Expertenumfrage



2. Studienergebnisse aus der Expertenumfrage

Nachfolgend werden die Ergebnisse der Online-Expertenumfrage aufgezeigt. Die Umfrage fand im Zeitraum vom 01. bis 15. Oktober 2015 statt. Teilgenommen haben 256 Experten aus den folgenden Gruppen:

- Handel/Detailhandel
- Shoppingcenter-Entwickler und -Planer
- Shoppingcenter-Betreiber und -Management
- Investoren und Eigentümer von Handels- und Detailhandelsimmobilien
- Berater und Dienstleister

Die Fragestellungen nahmen Bezug auf folgende Themen:

- Umsatzerwartung im stationären Handel
- Umsatzerwartung im Online-Handel
- Entwicklung der Auslandseinkäufe
- Nachfrage nach Verkaufsfläche
- Expansionspläne der Detailhändler
- Relevante Kriterien für den Detailhandel
- Handlungsbedarf für Eigentümer, Entwickler und Betreiber von Shoppingcentern

2.1. Umsatzentwicklung im stationären Handel

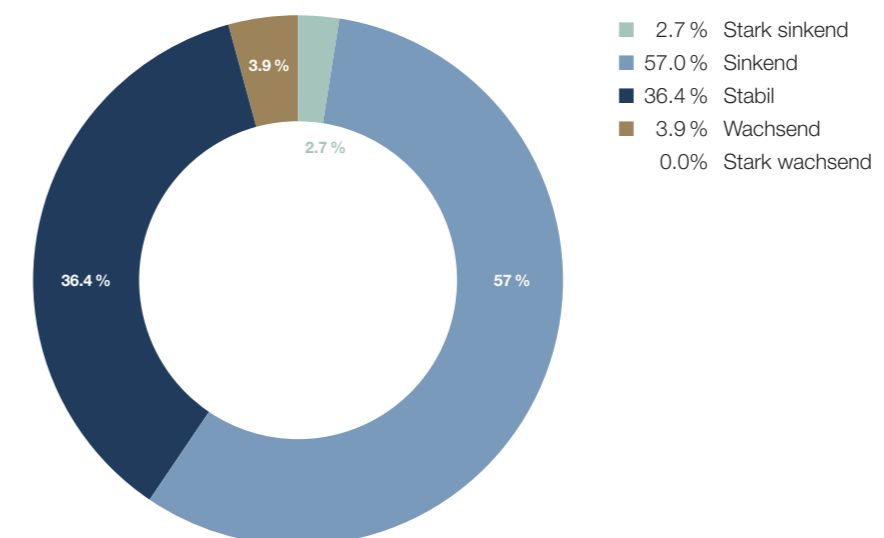
«Rund 60 % der befragten Experten erwarten im stationären Handel in den nächsten 2 bis 3 Jahren tiefere Umsätze. Das sind 69 % mehr als noch vor einem Jahr.»

Während in den Jahren 2013 und 2014 noch 34 % respektive 35 % aller befragten Experten eine rückläufige Entwicklung der Detailhandelsumsätze im stationären Handel vorausgesagt hatten, sind dies im Jahr 2015 rund 60 % aller Befragten. Dies entspricht einer Zunahme von ca. 69 %.

Lediglich 4 % gehen davon aus, dass die Umsätze in den nächsten Jahren wachsen werden und rund 36.4 % aller Experten erwartet stabile Umsätze. Letztes Jahr waren dies noch 57.5 % aller Befragten.

2015 Stark sinkend und sinkend	59.7 %
2014 Stark sinkend und sinkend	35.5 %
2013 Stark sinkend und sinkend	33.6 %

1. Entwicklung stationärer Handel. Wie schätzen Sie die Umsatzentwicklung des stationären Handels (also am Verkaufspunkt / im Geschäft) in der Schweiz in den nächsten 2 bis 3 Jahren ein?

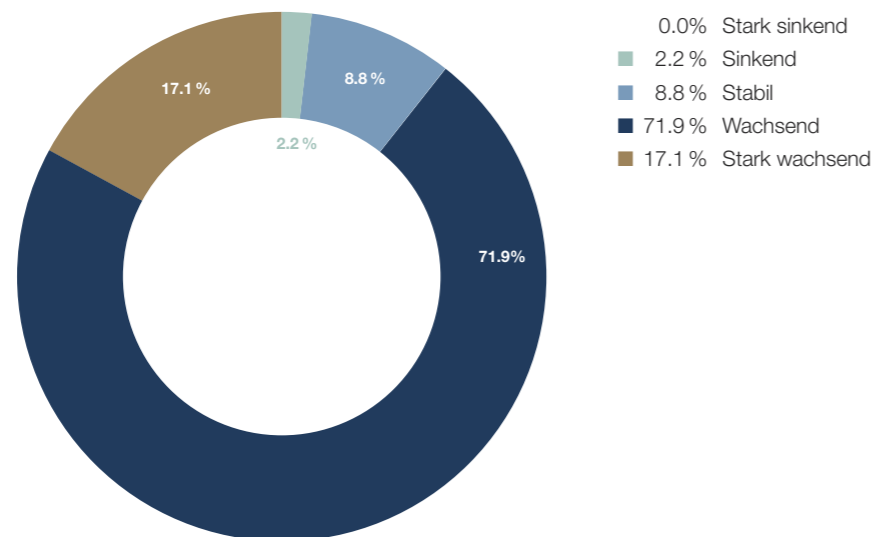


2.2. Umsatzentwicklung im Online-Handel

«90 % der befragten Experten gehen von einem steigenden resp. stark steigenden Umsatzwachstum im Online-Handel aus.»

Ähnlich wie im Vorjahr prognostizieren rund 90 % der befragten Experten eine Umsatzzunahme im Online-Handel. Davon sagen ca. 17 % sogar ein starkes Wachstum voraus.

2. Wie schätzen Sie die Umsatzentwicklung des Online-Handels (E-Commerce) in den nächsten 2 bis 3 Jahren ein:

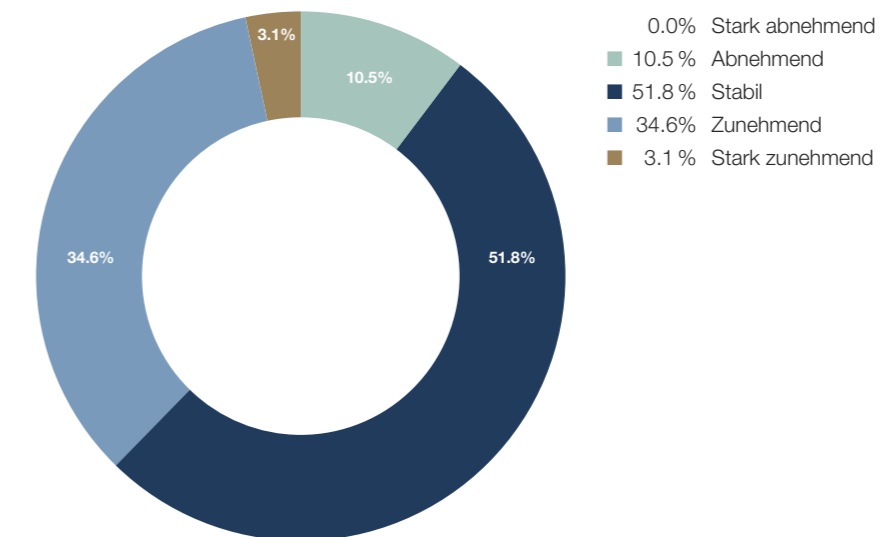


2.3. Die Entwicklung der Auslandseinkäufe

«Über ein Drittel aller befragten Experten erwarten eine weitere Zunahme beim Einkaufstourismus. Das sind 36 % mehr als letztes Jahr.»

In den Jahren 2013 und 2014 erwarteten rund 23 % respektive 28 % der Studienteilnehmer eine Zunahme bei den Einkäufen im Ausland. Dieses Jahr hat sich dieser Wert um 36 % erhöht, sodass aktuell über ein Drittel aller Befragten davon ausgeht, dass sich dieser Wert in den nächsten Jahren weiter erhöhen wird. Lediglich die Hälfte aller Experten geht davon aus, dass das Niveau der Einkäufe im Ausland stabil bleiben wird.

3. Wie schätzen Sie die Entwicklung der Einkäufe im Ausland (Einkaufstourismus) in den nächsten 2 bis 3 Jahren ein?

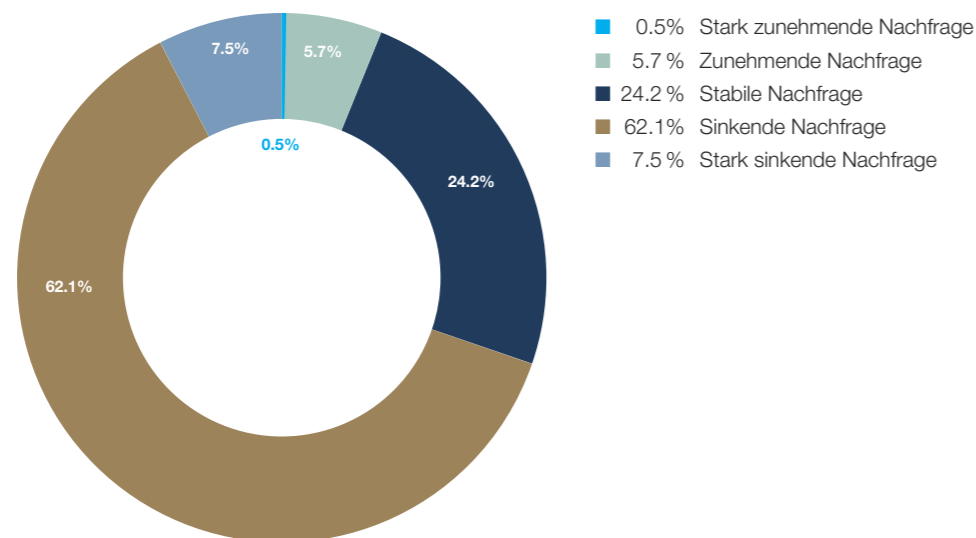


2.4. Die Nachfrage nach Verkaufsfläche und die Expansionspläne der Detailhändler

«70 % der Experten gehen von einer weiterhin sinkenden Nachfrage nach Verkaufsfläche für den Detailhandel aus, 55 % mehr als im Jahr 2013.»

Im Jahr 2013 lag dieser Wert noch bei ca. 45 %, ein Jahr später bei 55 %, und dieses Jahr glauben sogar 70 % der befragten Experten, dass die Nachfrage nach Retailflächen in den nächsten 2 bis 3 Jahren sinken wird. Lediglich ¼ aller Befragten geht von einer Stabilisierung der Nachfrage nach Fläche aus. Im Jahr 2013 waren dies noch über 1/3 aller Teilnehmer.

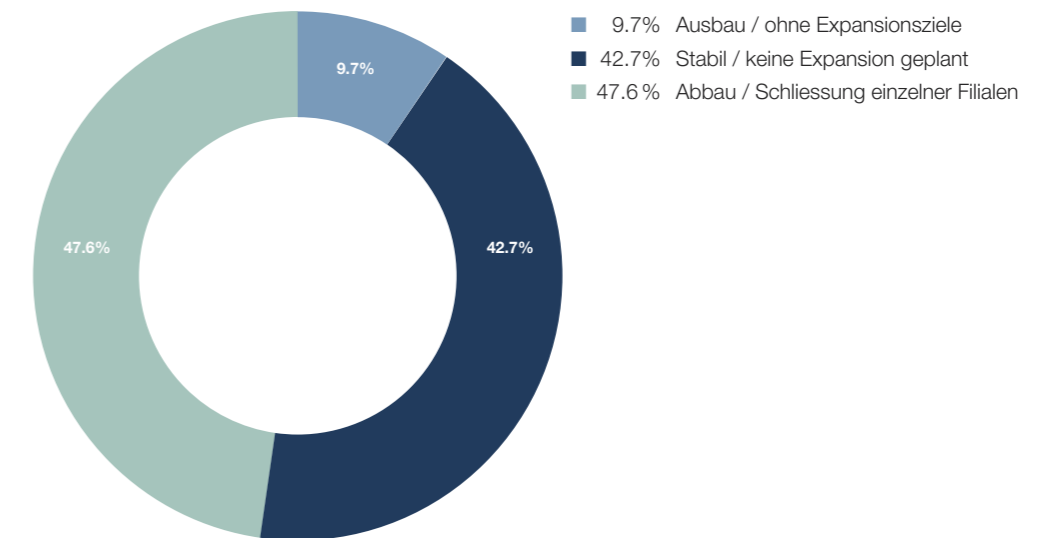
4. Wie wird sich die Nachfrage nach noch mehr Verkaufsfläche (Flächenerweiterung am bestehenden Standort) für Retailer in den nächsten 2 bis 3 Jahren verändern?



«Rund die Hälfte aller befragten Experten geht davon aus, dass in den nächsten 2 bis 3 Jahren Filialen geschlossen werden. Das sind 70 % mehr als im Vorjahr.»

Waren dies im letzten Jahr noch rund 28 %, so prognostizieren dieses Jahr 47.6 % aller Befragten die Schliessung von einzelnen Filialen. Diese Zunahme entspricht 70 %. Lediglich 9.7 % der Experten gehen von Filialexpansion aus und ca. 43 % beurteilen die Situation bezüglich Expansion als stabil.

5. Wie schätzen Sie die Expansionspläne der Detailhandelsfilialisten in der Schweiz ein?





2.5. Relevante Kriterien für den Detailhandel

«2/3 aller Experten beurteilen die Kriterien Service, Dienstleistung und Standort am höchsten und das Einkaufserlebnis, Multichannel-Management und den Preis am niedrigsten.»

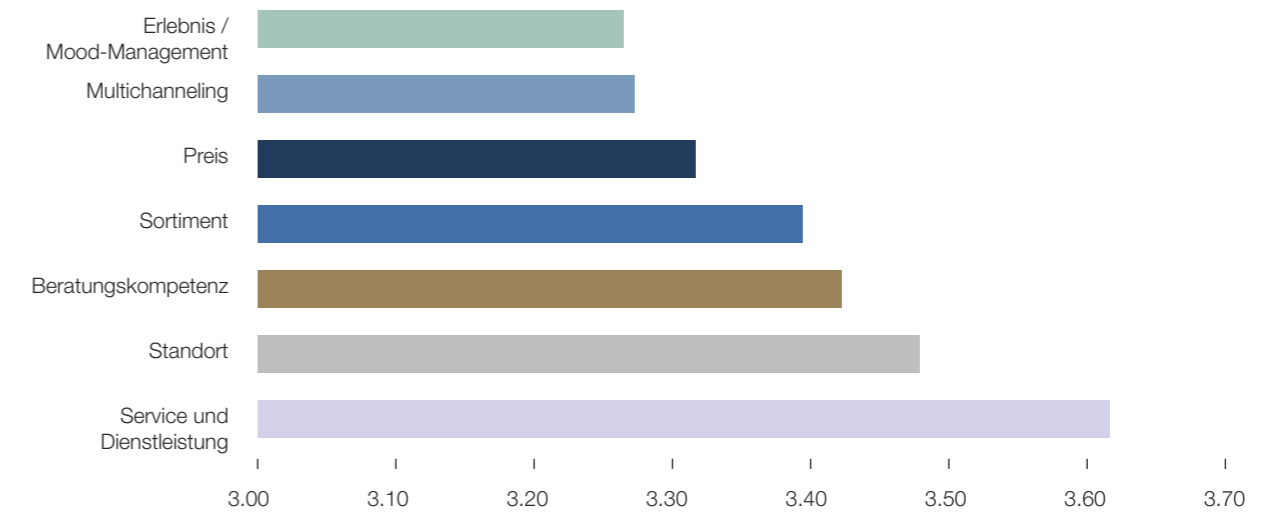
Aufgrund der Umfrage wurden folgende Kriterien anhand ihrer Relevanz für den Detailhandel bewertet und gewichtet. Die Ergebnisse entsprechen in etwa dem Vorjahr:

Sämtliche Kriterien liegen wertmässig sehr nahe beieinander, wobei festzustellen ist, dass die Kriterien Service/Dienstleistung und Standort als wichtigste Erfolgskriterien eingestuft wurden.

Das Einkaufserlebnis, das Multichannel-Management und der Preis wurden dieses Jahr als weniger wichtig bewertet.

6. Bewerten Sie die Relevanz der folgenden Kriterien für den Detailhandel für die nächsten 2 bis 3 Jahre.

Skala 1 Nicht relevant / 2 Wenig relevant / 3 Relevant / 4 Sehr relevant



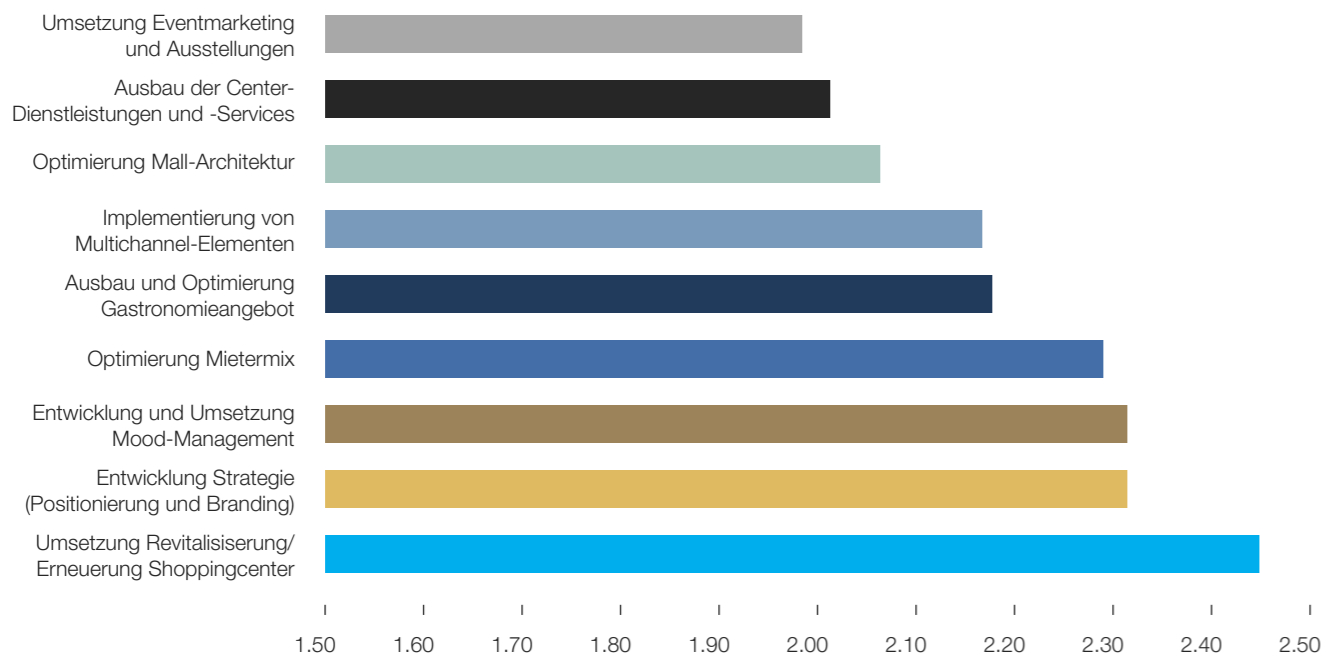
2.6. Handlungsbedarf für Entwickler/Betreiber von Shopping-Centern

«Der grösste Handlungsbedarf bei den Shoppingcentern sehen die Experten in der Revitalisierung, der strategischen Positionierung und dem Branding.»

Wie bereits letztes Jahr sehen rund die Hälfte aller befragten Experten den grössten Handlungsbedarf der Shoppingcenter bei der Revitalisierung, gefolgt von der Strategieentwicklung für Positionierung und Branding sowie beim Mood-Management. Klassisches Eventmarketing und Ausstellungen wurden am tiefsten gewichtet. Im Vergleich zum Vorjahr wurde der Ausbau von Gastronomieangeboten deutlich höher bewertet. Grundsätzlich erhielten jedoch alle Kriterien eine höhere Einstufung als noch im Vorjahr.

7. Bei welchen Kriterien sehen Sie Handlungsbedarf für Entwickler und Betreiber von Shoppingcentern?

Skala 1 Kein Handlungsbedarf / 2 Handlungsbedarf / 3 Starker Handlungsbedarf



2.7. Zusammenfassung

«Der stationäre Handel und die Shoppingcenter sind massiv (Umsatz-) Druck – sie müssen sich neu erfinden und brauchen deshalb neue Impulse und Ideen.»

«Rund 60 % der befragten Experten erwarten im stationären Handel in den nächsten 2 bis 3 Jahren sinkende Umsätze. Das sind 69 % mehr als noch vor einem Jahr.»

«90 % der befragten Experten gehen von einem steigenden resp. stark steigenden Umsatzwachstum im Online-Handel aus.»

«Über ein Drittel aller befragten Experten erwarten eine weitere Zunahme beim Einkaufstourismus. Das sind 36 % mehr als letztes Jahr.»

«70 % der Experten gehen von einer weiterhin sinkenden Nachfrage nach Verkaufsfläche für den Retailhandel aus. Das sind 55 % mehr als im Jahr 2013.»

«Rund die Hälfte aller befragten Experten geht davon aus, dass in den nächsten 2 bis 3 Jahren Filialen geschlossen werden. Das sind 70 % mehr als im Vorjahr.»

«2/3 aller Experten beurteilen die Kriterien Service und Dienstleistung am höchsten und das Einkaufserlebnis, Multichannel-Management sowie den Preis am niedrigsten.»

«Der grösste Handlungsbedarf bei den Shoppingcentern liegt in der Revitalisierung, der strategischen Positionierung und dem Branding.»

3. Experteninterviews

Auf den folgenden Seiten finden Sie fünf Experteninterviews zu den aktuellsten Themen der Shoppingcenter-Branche. Sämtliche Personen sind operativ in leitenden Funktionen tätig und repräsentieren die Branche aus Sicht der Eigentümer, Entwickler, Betreiber, des Shoppingcenter-Managements und des Branchenverbandes SCSC, des Swiss Council of Shopping Centers.

Die Interviewpartner

Peter Gosteli, Leiter Mietmanagement, Genossenschaft Migros Aare

Peter Herrmann, Centerleiter, LAGO Shoppingcenter, Konstanz, Deutschland

Nikolas Löhr, Director Marketing, FREO Berlin, Deutschland
(Mall of Switzerland, Luzern/Ebikon)

Patrick Stäuble, Centerleiter und Vorsitzender der Geschäftsleitung,
Shoppi Tivoli, Spreitenbach

Jan Tanner, Präsident, SCSC, Swiss Council of Shopping Centers,
und Leiter Kompetenzzentrum Retail der Mobimo in Küsnacht und Lausanne



1. Interview

Peter Gosteli, Leiter Mietmanagement, Genossenschaft Migros Aare

1. Welchen Stellenwert (oder welche Bedeutung) haben Ihre eigenen Shoppingcenter innerhalb der Migros Aare?

Unsere 26 Shoppingcenter sind im Direktionsbereich Einkaufscenter & Immobilien eingebunden. Sie haben eine starke Bedeutung für das Gesamtunternehmen und spielen eine grosse Rolle für das Kerngeschäft der Migros Aare. Denn unser Ziel ist es, bei den einzelnen Centern als Besitzerin, Betreiberin, Vermieterin sowie Vermarkterin aufzutreten, damit wir über eine bestmögliche Attraktivität verfügen und die zum Erfolg notwendige Frequenz für die Eigen- und Fremdformate generieren können.

2. Wo liegen die grössten Herausforderungen (heute und in Zukunft) für die Entwicklung und den Betrieb von Shoppingcentern?

Sie liegen aktuell vor allem im Umgang mit dem Spannungsfeld Online/Offline, dem Einfluss des Einkaufstourismus und des starken Frankens sowie dem Wunsch der Kundinnen und Kunden nach mehr Service und Erlebnis in den Shoppingcentern.

3. Gibt es innerhalb der Migros Aare eine Vision und Strategie, wie Sie Ihre Shoppingcenter noch erfolgreicher positionieren können?

Natürlich gibt es die! Wir haben im Schweizer Markt eine starke Stellung, die wir halten oder ausbauen wollen. Dieser Markt ist enorm herausfordernd. Hier arbeiten wir permanent daran, uns auf die neuesten Entwicklungen auszurichten.

Wir sehen uns als Kompetenzzentrum innerhalb der Migros Aare, wenn es um den Umgang mit Mietern und Mietflächen geht. Vor diesem Hintergrund steuern wir vorausschauend das Mieterportfolio der einzelnen Center und im gesamten Verbund, aber immer im Kontext des wirtschaftlichen Umfelds sowie der Standort- und Marktentwicklung.

4. Wie wirkt sich das sich stets ändernde Konsumverhalten der Gesellschaft auf die Entwicklung und den Betrieb von Shoppingcentern aus?

Es ist unsere Aufgabe, den Erlebnis- und Servicefaktor im Center laufend zu erhöhen. Diesen definieren wir in erster Linie über den Mietermix. So sind wir der festen Überzeugung, dass Bereiche mit hoher Verweildauer-Qualität den Schwerpunkt des Angebots darstellen müssen. Daran arbeiten wir. Der tägliche, operative Bereich liegt im Management des Centers, welches mit unterstützenden Kommunikationsmassnahmen gegen aussen und im Center für Frequenz und Abwechslung sorgt.

5. Wie beurteilen Sie die Entwicklung weg vom reinen Einkaufszentrum (Konsumtempel), hin zum Freizeit- und Erlebniscenter, und wie wichtig sind Freizeitangebote (inkl. Gastronomie) für Shoppingcenter?

Der Wunsch nach Begegnung, Austausch, Erlebnis und Convenience ist langfristig stärker zu gewichten. «Menschen treffen Menschen» muss unser Motto sein. Dabei ist es wichtig, dass wir den Kunden auf seiner gesamten Reise «abholen». Vor dem Einkauf, während des Einkaufs und nach dem Einkauf. Dies kann und muss auch in Verbindung mit Online-/Offline-Angeboten stehen. Auch wir als Centerbetreiber sehen hier potenzielle Chancen. Freizeit- und Gastronomieangebote müssen langfristig als Marketinginstrumente angesehen werden.

6. Ist Grösse ein Erfolgsfaktor für ein Shoppingcenter?

Es ist selbstredend, dass ein flächenmässig grosses Einkaufszentrum mehr Möglichkeiten bietet als eines mit begrenztem Spielraum. Aber auch da gilt: Nicht allein die Grösse, sondern der Inhalt ist entscheidend. Schlussendlich ist es der Mietermix mit einem abgerundeten Service- und Dienstleistungsangebot, welcher für nachhaltigen Erfolg und Wertsteigerung eines Einkaufszentrums sorgt. So gilt es immer, mit der zur Verfügung stehenden Fläche das Optimum zu realisieren.

7. Wie (mit welchen USPs) kann sich ein Shoppingcenter heutzutage profilieren und von der Konkurrenz differenzieren?

Wir sind der Meinung, dass der Kunde entscheidet, was ein USP ist. Dies lässt sich vor allem aus der Begeisterung ableiten, welches ein Einkaufszentrum beim einzelnen Kunden auslöst.

Die Erkenntnisse zum Thema Kundenbegeisterung sollten daher auch in die strategische Langfristplanung der unterschiedlichen Center einfließen. Letztlich sind es die gezielten Massnahmen zur Verbesserung der Begeisterung, welche die Positionierung des Einkaufszentrums stärken.

8. Wie schätzen Sie persönlich die Entwicklung der Gesellschaft in Bezug auf das Konsumverhalten für die Zukunft ein?

Dies hängt auch immer von der momentanen Konsumentenstimmung ab. Das verfügbare Einkommen und die Kaufkraft sind wichtige Indikatoren. Bei gleichbleibenden Steuer- und Sozialausgaben und stabilen Konsumentenpreisen wird sich die Kaufkraft sicher halten können. Die Konsumnachfrage in der kaufkräftigen Schweiz scheint im Moment gesättigt und wächst hauptsächlich mit der Bevölkerung im Zusammenhang mit der Zuwanderung. Hier ergeben sich aber sicher auch spezifische Wachstumschancen.

9. Bezeichnen Sie E-Commerce oder Online-Shopping als Konkurrenz für Shoppingcenter?

Die Bedeutung des Online-Handels muss für die verschiedenen Branchen unterschiedlich betrachtet werden. Der Online-Handel in Bereichen wie Heimelektronik und Textilien/Schuhe ist sicher viel einflussreicher als zum Beispiel in unserem Frequenzbringer, dem Lebensmittelhandel. Auch bezüglich Wachstumsraten gibt es deutliche Unterschiede. Wächst der Anteil des Online-Handels am Detailhandelsumsatz, geraten die Preise im Detailhandel unter Druck, was sich auch auf die zu erzielenden Mieten auswirken wird.

Als Betreiber von Shoppingcentern stellt sich für uns vielmehr die Frage, auf welche internetbasierten Angebote und Serviceleistungen wir in Zukunft, im Interessenausgleich mit unseren Partnermietern, vermehrt setzen müssen. Dies geht z. B. von Online-Produktreservierung über Heimlieferung bis hin zu einer mobilen Einkaufsliste.

10. Wo sehen Sie den grössten Handlungsbedarf bei den Detailhändlern in der Schweiz?

Hier gibt es keine allgemeine Empfehlung. Da knüpfe ich bei der eingangs gestellten Frage an: Jeder Detailhändler muss sich seiner Stellung und Stärken im Markt bewusst sein. Er muss seine Kunden kennen und wissen, was bei ihnen Begeisterung auslöst. Darauf basierend gilt es jeweils das schlüssige Format und Konzept zu betreiben und zu pflegen. Dass hier auch der Spagat von Offline zu Online eine wichtige Rolle spielt, lässt sich nach den Erkenntnissen der letzten Jahre nicht verleugnen.



2. Interview

Peter Herrmann, Centerleiter, Lago Shoppingcenter, Konstanz, Deutschland

1. Das LAGO Konstanz gehört zu den erfolgreichsten Shoppingcentern Deutschlands. Was ist der Grund dafür und was macht das LAGO so erfolgreich?

Das LAGO hat bei seiner Eröffnung vor fast zwölf Jahren in Konstanz eine Nische besetzt. Es hat nicht nur ein abwechslungsreiches junges Sortiment in die Stadt gebracht, das bis dahin fehlte, sondern auch als erstes hybrides Shoppingcenter in Deutschland den Spagat zwischen einem Discounter (Aldi) und Markenprodukten gewagt und geschafft. Für Konstanz war das eine Initialzündung, weil das LAGO die Kaufkraft, die über Jahre abgeflissen war, wieder zurückholte. Außerdem sorgte es dafür, dass die Menschen auch in schwachen Jahreszeiten zum Shoppen an den Bodensee kamen – nicht nur ins LAGO, sondern auch in die Innenstadt. Die beiden ergänzen sich perfekt und arbeiten Hand in Hand: Das LAGO mit seinem modernen und internationalen Sortiment und die Innenstadt mit ihren vielen inhabergeführten Geschäften. Davon profitieren beide.

2. Welche sind, trotz des Erfolgs, Ihre grössten Herausforderungen, die es zu meistern gilt?

Zu unseren Herausforderungen gehört es, mit dem LAGO immer auf der Höhe der Zeit zu bleiben, aktuelle Entwicklungen zu erspüren und entsprechend umzusetzen. Wir arbeiten ständig unter Hochdruck daran, neue und attraktive Konzepte fürs LAGO zu gewinnen und den vielen Menschen, die in die Stadt kommen, einen hohen Servicestandard zu bieten. Ein Objekt wie das LAGO, das bald sein zwölfjähriges Bestehen feiert, muss man am Markt ständig mit Neuerungen aufwerten, damit es modern bleibt. Außerdem gilt es, unsere Begeisterung immer wieder aufs Neue auf Mitarbeiter, Dienstleister, Mieter und alle Beteiligten zu übertragen. Die Frage, welchen Beitrag jeder von ihnen leistet, dass dieses Shoppingcenter jeden Tag ein Stück besser wird und einen Ort darstellt, an dem sich Kunden gern aufhalten, stelle ich immer wieder.

3. Was unternimmt das LAGO, um auch in den nächsten Jahren so erfolgreich zu sein und auch weiter die Nummer 1 zu bleiben? Haben Sie eine klare Vision/Strategie?

Wir arbeiten mit einem Fünfjahresplan, der nicht nur Marketingstrategien umfasst, sondern auch einen ständig wechselnden Branchenmix. In dem Plan sind aber auch Investitionen im Haus enthalten, die anstehen: der Parkplatz mit Einzelstellplatzbelegung, eine neue Gestaltung der Mall und die Umrüstung auf LED-Beleuchtung wegen der veränderten Anforderungen an Effizienz und Energieverbrauch. Nicht zuletzt entwickeln wir Strategien, um die Verweilqualität im Shoppingcenter für unsere Kunden zu erhöhen. Mit unserem LAGO wollen wir dem Zeitgeist ein Stück voraus sein. Das alles reicht aber nicht aus. Auch die Kommune muss ihre Aufgaben erfüllen: In Konstanz bedeutet das konkret, dass die Stadt in die verkehrliche Infrastruktur investieren muss, um den Besuchern einen optimalen Rahmen zu bieten. Und auch weitere städtebauliche Entwicklungen wie zum Beispiel das geplante Kongresshaus gehören dazu.

4. Wie wirkt sich das sich stets ändernde Konsumverhalten der Gesellschaft auf die Entwicklung und den Betrieb von Shoppingcentern aus?

Wir merken, dass die Frequenz der Kundenbesuche sowohl im stationären Einzelhandel als auch in den Shoppingcentern leicht rückgängig ist. Hier ist es wichtig, gegenzusteuern: mit neuen Konzepten, die über das Einkaufen hinausgehen. Für uns im LAGO bedeutet das, dass wir schon seit Jahren daran arbeiten, die Attraktivität unseres Shoppingcenters zu erhöhen und mehr zu bieten als nur Shoppen. Wer sich aus dem Preiskampf heraushalten und sich dem Diktat der Preissuchmaschine nicht beugen will, der muss sich stärker als Marke positionieren. Das geht aber nur über Emotionen. Und genau da wollen wir hin.

5. Wie beurteilen Sie die Entwicklung weg vom reinen Einkaufszentrum (Konsumtempel), hin zum Freizeit- und Erlebnis-Center, und wie wichtig sind Freizeitangebote (inkl. Gastronomie) für Shoppingcenter?

Ich halte es für wichtig, diese Frage standortbezogen zu betrachten. Das LAGO bietet schon allein durch das integrierte Kino, das Fitnessstudio und die vielfältige Gastronomie mehr als reinen Konsum. Bei uns kann man längst nicht nur einkaufen, sondern auch etwas erleben – und das bis spät nach Mitternacht, weil unsere Gastronomie auch nach Ladenschluss geöffnet bleibt. Das hat sich sehr gut bewährt. Für andere Shoppingcenter, die hier nachrüsten müssen, ist das mit hohen zusätzlichen Kosten verbunden. Schließlich muss das Center anschließend auch neu positioniert werden. Und das kostet Zeit.

6. Ist Grösse ein Erfolgsfaktor für ein Shoppingcenter?

Die Größe eines Shoppingcenters ist immer abhängig von seinem Standort. Natürlich gewährleistet eine gewisse Größe ein bestimmtes Mass an Eigenständigkeit und eigener Identität. Aber die Quadratmeterzahl muss auch immer in einem gesunden Verhältnis zum Angebot der Innenstadt stehen. Denn es hilft ja niemandem weiter, wenn sich die Sortimente doppeln.

7. Wie (mit welchen USPs) kann sich ein Shoppingcenter heutzutage profilieren und von der Konkurrenz differenzieren?

Einen USP erzielen wir unter anderem dadurch, dass wir den Besucher verzaubern – und zwar auf mehreren Ebenen, zum Beispiel in Form von Dekorationen und Inszenierungen. Centerbesucher wollen eingebunden werden in Form der neuen Medien, sie wollen ihren Teil dazu beitragen und ihre Meinung äußern. Zudem halte ich es für sehr wichtig, dass man sich als Shoppingcenter im Branchenmix abgrenzt von anderen. Es reicht nicht aus, allein auf internationale Marken zu setzen. Man braucht auch die Individualisten, die die Mischung erst perfekt machen. Außerdem lege ich sehr viel Wert darauf, dass ein Shoppingcenter mit viel Engagement und Herzblut geführt wird, was sich dann auch auf die Mitarbeiter überträgt. Nur so entsteht ein Shoppingcenter mit persönlicher Note, das mehr ist als nur ein Konsumtempel.

8. Wie schätzen Sie persönlich die Entwicklung der Gesellschaft in Bezug auf das Konsumverhalten für die Zukunft ein?

Einkaufen wird immer ein Lebensmittelpunkt der Menschen sein, davon bin ich überzeugt. Es wird sich aber anders verteilen zwischen E-Commerce und stationärem Einzelhandel. Dabei sehe ich die Internetshops nicht unbedingt im Vorteil. Denn die Kunden suchen Orte, wo Leben herrscht, wo sie andere treffen können und wo sie von Serviceangeboten umworben werden. Der Kunde kauft keine Güter mehr, sondern Geschichten, Gefühle, Träume und Werte. Es ist unsere Aufgabe als Anbieter, mit unserer Kultur diese Werte zu schaffen. Die Kunden werden aber auch anspruchsvoller und legen mehr Wert auf Nachhaltigkeit. Wer kein Konzept mit einem klaren Ziel entwickelt, kann diese Bedürfnisse nicht erfüllen und wird auf Dauer verlieren.

9. Bezeichnen Sie E-Commerce oder Online-Shopping als Konkurrenz für Shoppingcenter?

Nein, ich empfinde den Internethandel nicht als Konkurrenz für Shoppingcenter wie das LAGO. Das ist schlichtweg Teil des modernen Lebens. Wir merken sehr wohl, dass unsere Kunden dank Internet vorab besser informiert sind. Aber viele von ihnen gehen trotzdem lieber selbst in die Läden, um sich einzudecken. Daraus entsteht eine Chance für die, die sich auf die neuen Medien einstellen und ihre Kunden über diese Kanäle erreichen.

10. Wo sehen Sie den grössten Handlungsbedarf bei den Einzelhändlern?

Die Einzelhändler müssen meiner Meinung nach vor allem die Verfügbarkeit ihrer Ware im Blick haben. Außerdem tun sie gut daran, ihre Waren modern zu inszenieren und eine Welt zu schaffen, in der sich der Kunde verlieren kann. Außerdem spielt der Service eine immer größere Rolle. Ein Einzelhändler, der Erfolg hat, ist einer, der sich mit seinem Beruf identifiziert und sich als Dienstleister für den Kunden versteht. Für uns im LAGO bedeutet das, dass wir nur weiter erfolgreich sein können, wenn ich meine Mitarbeiter dafür begeistere, dass jeder einen Beitrag dazu leistet, das LAGO täglich ein Stück besser zu machen. Das ist der Schlüssel zum Erfolg.



3. Interview:

Nikolas Löhr, Director Marketing, FREQO Berlin, Deutschland
(Mall of Switzerland, Luzern/Ebikon)

1. Wo liegen momentan die grössten Herausforderungen bei der Entwicklung von Shoppingcentern generell (in Europa)?

Die grösste Herausforderung stellt sicherlich der Multichannel-Wandel im Einzelhandel dar. Dies äussert sich insbesondere in der Unsicherheit bezüglich der richtigen Expansionsstrategie sowie der zukünftigen Ausrichtung und Grösse der eigenen Ladenformate. Hierin sehen wir als Shoppingcenter-Entwickler aber auch eine grosse Chance, da wir diese Entwicklung mit beeinflussen können, indem wir den Händlern ein Umfeld schaffen, in dem die sich bestmöglich präsentieren und ihre Marken positionieren können.

2. Gibt es gewisse «Eigenheiten» des Schweizer Markts?

Ja, die gibt es. Am signifikantesten ist sicherlich die generelle Ausrichtung der Center auf einen Food-Ankermieter (meist Migros oder Coop mit begleitenden Konzepten aus deren Firmenfamilien), der auf internationaler Ebene meist nicht diese hohe Gewichtung erfährt. Auch stechen nur wenige Center als einzigartige Standorte hervor, was insbesondere auf dem sich wiederholenden Mietermix und dem durchschnittlich hohen Alter der Center beruht. Hinzu kommen regional unterschiedlich gehandhabte Themen wie Öffnungszeiten und Fahrtenkonzept. Hier ist aufgrund des steigenden Wettbewerbs und der Internationalisierung sicherlich eine Flexibilisierung notwendig.

3. Wie wirkt sich das sich stets ändernde Konsumverhalten der Gesellschaft auf die Entwicklung von Shoppingcentern aus?

Moderne Shoppingcenter müssen in der Lage sein, sich auf die wandelnden Bedürfnisse der Besucher einzustellen. Neben flexiblen Ladengrundrissen und größeren Freiheiten in der Fassadengestaltung setzt dies auch eine technische Grundausstattung voraus, die es den Mietern ermöglicht, auf diese Entwicklungen einzugehen.

4. Wie beurteilen Sie die Entwicklung weg vom reinen Einkaufszentrum (Konsumtempel), hin zum Freizeit- und Erlebnis-Center, und wie wichtig sind Freizeitangebote (inkl. Gastronomie) für Shoppingcenter?

Moderne Center mit nachhaltiger Ausrichtung müssen Erlebniswelten bieten, die ein Online-Shop nicht liefern kann. Eine hohe und abwechslungsreiche Aufenthaltsqualität führt ganz automatisch zu längeren Verweildauern und höheren Umsätzen. Um sich vom Wettbewerb abzuheben, ist es wichtig, dass das Besondere seinen Platz findet. Das passende bauliche Korsett (innovative und grosszügige Architektur mit viel Licht, gemütlichen Bereichen zum Verweilen und verkehrstechnisch guter Anbindung) wird durch

hohe Gastronomieanteile sowie besondere Freizeitangebote ergänzt, für die man alleine die Fahrt auf sich nehmen würde. In der Mall of Switzerland schaffen wir beispielsweise mit dem System der «Springenden Ladenfassaden» ein Shopping-Erlebnis, das an das Flanieren in der Altstadt angelehnt ist, während man im Leisure Building beispielsweise die Wellenreiter auf der einzigen überdachten «Stehenden Welle» der Schweiz beobachten kann. Zentrales Bindeglied der Gebäude wird der «Ebisquare», der als open air «Third Place» Treffpunkt, Marktplatz und Event-Location in einem sein und ganzjährig bespielt werden wird.

5. Ist Grösse ein Erfolgsfaktor für ein Shoppingcenter?

Definitiv! Ein autarkes Shoppingcenter mit ganzheitlicher Ausrichtung benötigt je nach Mietermix, Zuschnitt und Lage in der Regel Mietflächen von min. 20'000 m². Um über das «Standardprogramm» hinaus mit einzigartigen Themen und Konzepten aufwarten und sich im Wettbewerb nachhaltig positionieren zu können, sind sicherlich Flächen von > 35'000 m² bis 40'000 m² notwendig.

6. Mit welchen USPs wird sich die Mall of Switzerland gegenüber den bestehenden Shoppingcentern profilieren?

In der Mall of Switzerland kommen wir auf rund 50'000 m² Einzelhandel + grosszügigem Gastronomieangebot zzgl. der Leisure-Nutzungen von Pathé (Multiplex-Kino), der einzigartigen «Stehenden Welle» von Jochen Schweizer und dem Fitness- und Wellnesscenter von One Training Center. Hinzu kommt der «Ebisquare», der räumlich das Bindeglied der Gebäude darstellt und als zentrales Herzstück und «Third Place» ganzjährig Treffpunkt, Marktplatz und Event-Location in einem sein wird.

Zu den baulichen USPs zählen neben der grosszügigen und offenen Architektur die Pop-up- und Showroom-Flächen sowie die abwechslungsreichen «Springenden Mieterfassaden». Entgegen der üblichen Monotonie durchlaufender standardisierter Fassadensysteme bieten wir den Mietern die Möglichkeit, sich innerhalb eines Gestaltungsbereichs mit besonderen Fassadenlösungen individuell zu präsentieren und die Marken bestmöglich herauszustellen. Als besonderes Highlight wird im zentralen Mall-Herzen eine große automatisierte kinetische Skulptur ihren Platz finden. Von hoher Bedeutung für die Mall of Switzerland sind auch die ausgeprägte Serviceausrichtung und IT-Ausstattung.

7. Wie schätzen Sie persönlich die Entwicklung der Gesellschaft in Bezug auf das Konsumverhalten für die Zukunft ein?

Während der Anteil des Online-Handels durch alle Segmente hinweg (inklusive dem Lebensmittelhandel, der am meisten Entwicklungspotenzial aufweist) weiter ansteigen wird, wird sich auf der anderen Seite die Bedeutung des «echten» Einkaufserlebnisses erhöhen. Touch and feel, Pop-up, Showroom und Customizing sind nur einige Begriffe, von denen in der Presse immer öfter zu lesen sein wird.

8. Bezeichnen Sie E-Commerce oder Online-Shopping als Konkurrenz für Shoppingcenter?

Da Online- und stationärer Handel immer stärker miteinander verschmelzen und sich idealerweise gegenseitig befruchten, sehe ich das Risiko nur für die Händler, die keinen ganzheitlichen Ansatz verfolgen oder aber einen der Teile zu stark vernachlässigen. Moderne Ladenflächen, die immer stärker auch die übergeordnete Funktion des Markenbotschafters übernehmen, werden zukünftig oft nicht mehr die gesamte Produktpalette anbieten (müssen), werden aber dank IBeacon- und WLAN-Technologie etc. für den Kunden zum interaktiven Erlebnis. In der Mall of Switzerland stellen wir neben einem grossen Serviceangebot auch die technischen Voraussetzungen zur Verfügung, damit sich die Mieter/Marken gemeinsam bestmöglich präsentieren können.

9. Wo sehen Sie den grössten Handlungsbedarf beim Detailhandel?

Viele Konzepte müssen sich einer Frischzellenkur unterziehen und wieder stärker auf den Kunden zugehen, um durch Einzigartigkeit und Service den auf den Markt drängenden internationalen Konzepten Paroli bieten zu können. Diese Entwicklung der Individualisierung durchläuft gerade sehr sichtbar die Gastronomie und war auch Grund dafür, dass wir in der Mall of Switzerland von einem Food Court nach amerikanischem Vorbild Abstand genommen haben.

10. Warum wird sich ein Besuch in der Mall of Switzerland in jedem Fall lohnen?

Weil wir mit der Mall of Switzerland eine sich ständig verändernde Erlebniswelt mit hohem Aufenthaltswert kreieren, deren Verbindung aus umfangreichen und besonderen Shopping-, Gastronomie- und Freizeitangeboten sowie Events in der Schweiz neue Maßstäbe setzen wird.



4. Interview

Patrick Stäubli, Centerleiter und Vorsitzender der Geschäftsleitung,
Shoppi Tivoli, Spreitenbach

1. Welches sind momentan die grössten Herausforderungen an das Management von Shoppingcentern generell und bei Ihnen im Shoppi Tivoli?

Dem Kunden den Mehrwert des stationären Handels aufzuzeigen. Einen anderen, interessanten Mietermix bieten als in anderen Einkaufszentren oder im Internet vorhanden ist. Das Center-Management muss die Nebenkosten generierenden Tätigkeiten überprüfen, um auch in dieser Hinsicht für internationale wie nationale Brands als Vermieter attraktiv zu sein.

Center-Events und/oder Werbung müssen zur richtigen Zeit und mit den richtigen Instrumenten umgesetzt werden, um den Kunden erreichen zu können.

2. Wo sehen Sie die grössten Chancen, aber auch die grössten Gefahren für die Schweizer Shoppingcenter und für das Shoppi Tivoli?

Die grössten Chancen liegen in der Dienstleistung Verkauf. Wir müssen lernen, wieder gerne Dienstleister zu sein und mit Freude zu verkaufen. Die sofortige Verfügbarkeit der Waren oder eine persönliche, gute Beratung sind die grössten Chancen.

Die grösste Gefahr stellen die Hindernisse dar, die wir in der Schweiz haben. Überregulierungen, Öffnungszeiten und Angst vor Investitionen wegen Parkplatzbeschränkungen, Gebühren etc. Aber auch der starke Franken, die grosse Reisetätigkeit der Schweizer sorgt für einen Abwanderung der Umsätze.

3. Das Shoppi Tivoli ist ja das grösste Shoppingcenter der Schweiz. Hat das Shoppi Tivoli auch weitere USPs?

Wir haben die grösste Auswahl an Fashion Brands unter einem Dach, kein Einkaufszentrum kann dies bieten. Im Food-Bereich haben wir Migros, Coop, Denner und auch einen Aldi, ebenfalls unter einem Dach. Der Kunde kauft heute nicht nur noch bei einem Brand ein, sondern er möchte die komplette Auswahl an einem Ort haben. Und das bieten wir. Man kann also sagen, dass sich die vielfältige Eigentümerschaft des Centers auch positiv auf das Angebot auswirkt, da wir nicht nur aus einem Holz geschnitzt sind.

Weiter kann die Infrastruktur des Centers als USP angesehen werden. Mit drei völlig verschieden konzipierten Malls heben wir uns von anderen Einkaufszentren bereits architektonisch ab und bieten der Kundschaft drei verschiedene Welten.

4. Welche Massnahmen zur langfristigen Sicherung des Erfolgs für das Shoppi Tivoli gewichten Sie persönlich am meisten?

Der Mietermix ist, wie mit Sicherheit für jedes Shoppingcenter, einer der wichtigsten Punkte. Dazu gehört auch ein vielfältiges Gastronomieangebot, das es dem Kunden ermöglicht, zu verweilen. Ein weiterer wichtiger Punkt ist, wie schon erwähnt, das Verkaufspersonal. Ich appelliere an die Arbeitgeber, die Arbeitsbedingungen für ihre Angestellten attraktiv zu halten, damit diese wiederum den Spass an der Arbeit nicht verlieren und weiterhin der Kundschaft mit Freude und Kompetenz beratend zur Seite stehen.

5. Wie beurteilen Sie die Entwicklung weg vom reinen Einkaufszentrum (Konsumtempel), hin zum Freizeit- und Erlebnis-Center, und wohin entwickelt sich das Shoppi Tivoli diesbezüglich?

Ob ein Einkaufszentrum durch ein Kino, Schwimmbad etc. attraktiver ist, hängt vom Standort ab. Wir eröffnen ab Ende November zwar das FlowerPower30 mit einem innovativen Fitness- und Wellnessangebot, jedoch wird das Shoppi Tivoli auch weiterhin in erster Linie für die Beschäftigung «Shoppern» stehen. Wir konzentrieren uns auf die Vielfalt nationaler wie internationaler Brands. Abgerundet wird die Kernkompetenz mit einem abwechslungsreichen Angebot in der Gastronomie und den Services, wie Personal Shopping usw.

6. Wie schätzen Sie persönlich die Entwicklung der Gesellschaft in Bezug auf das Konsumverhalten ein?

Das Konsumverhalten ist viel individueller geworden. Flexibilität der Anbieter wird grossgeschrieben, denn wenn der Kunde etwas will, will er es am besten gleich sofort. Er kauft dementsprechend dann ein, wenn er Zeit und vor allem Lust hat. Zudem ist der Kunde auch preissensibler geworden, da die Vergleichsmöglichkeiten grösser geworden sind.

7. Bezeichnen Sie E-Commerce oder Online-Shopping als Konkurrenz für Shoppingcenter?

Ja, sicher. Es ist aber auch eine Chance. Wer hat nicht schon einmal etwas bestellt, das er dann doch nie verwendet oder zurückgeschickt hat? Was im Online-Shopping ganz klar fehlt, ist die persönliche Beratung. Ein Tipp von Mensch zu Mensch, besprechen, diskutieren, testen, tasten, anziehen, anfühlen, ausprobieren, hören, riechen, schmecken, erleben und sich dabei wohlfühlen. Diese Vorteile müssen Shoppingcenter den Konsumenten weiterhin schmackhaft machen.

8. Wo sehen Sie den grössten Handlungsbedarf beim Detailhandel?

Im stationären Handel einzukaufen bietet dem Kunden viele Vorteile, aber keine Frage, neue Konzepte müssen entwickelt werden und die digitalen Kanäle müssen in den stationären Handel integriert werden.

Die Preispolitik in der Schweiz sollte definitiv überarbeitet werden. Aber nicht nur Politiker und Anbieter alleine müssen einen Schritt machen. Auch ein Schritt seitens Kundschaft wäre natürlich schön. Ein Schritt Richtung Schweizer Anbieter und nicht über die Grenze.

9. Wie wichtig ist Gastronomie für Ihr Center?

Sehr wichtig. Der Kunde möchte zwischen oder nach dem Einkaufen etwas essen oder trinken und sich austauschen. Das Ambiente in den Gastronomiewelten spielt dabei eine ebenso wichtige Rolle wie die Abwechslung im Angebot selbst. Bedürfnisse werden so optimal abgedeckt, währenddem sich die Aufenthaltsdauer verlängert.

10. Warum lohnt sich ein Besuch im Shoppi Tivoli?

- Das grösste und vielfältigste Einkaufscenter mit dem besten Ladenmix (schon alleine die grösste Fashionkompetenz der Schweiz)
- Einzigartige Atmosphäre mit den grosszügigen Malls und Shops
- Shopping und Entertainment: Attraktive und regelmässig stattfindende Events bieten der Kundschaft ein Einkaufserlebnis der Superlative
- Immer genügend Parkplätze, ohne Stau erreichbar
- Attraktive Öffnungszeiten (Mo. – Sa., 9 – 20 Uhr)



5. Interview

Jan Tanner, Präsident SCSC, Swiss Council of Shopping Center, und Leiter Kompetenzzentrum Retail der Mobimo in Küsnacht und Lausanne

1. Wie präsentiert sich der Shoppingcenter-Markt in der Schweiz aktuell?

Der Shoppingcenter-Markt hat einen Anteil von 17 % des Gesamtumsatzes des Detailhandels Schweiz von CHF 97.2 Mrd. (Quelle: GfK Switzerland).

Die Umsätze stagnieren seit 2010 unter dem Einfluss der Währung (Einkaufstourismus durch Frankenstärke) und dem wachsenden Online-Handel (aktuell CHF 1.2 Mrd., Quelle: GfK Switzerland).

Der Schweizer Shoppingcenter-Markt profiliert sich im Gegensatz zu anderen europäischen Ländern immer noch mit einer hohen Flächenproduktivität und bleibt für ausländische Investoren und Retailer in hohem Masse interessant.

2. Wo liegen die grössten Herausforderungen für die Eigentümer und Betreiber von Shoppingcentern in der Schweiz?

Viele der z. T. über 40-jährigen Center sind in die Jahre gekommen und eine Revitalisierung muss Thema sein. Diese Renovationen sind als Chance für die Center zu verstehen, den neuen Ansprüchen an eine moderne Shopping-Destination gerecht zu werden.

Das neue Einkaufsverhalten bedarf einer Harmonisierung des stationären Handels mit dem Online-Handel. Aus Sicht der Shoppingcenter wäre es wertvoll zu wissen, welche Umsätze im Online-Handel dank der Beratung im stationären Handel getätigt werden. Diese Through-the-line-Optik muss zwischen Retailer, Betreiber und Besitzer noch geschärft werden.

3. Gibt es gewisse «Eigenheiten» des Schweizer Markts?

Migros und Coop sind nicht nur die umsatzstärksten Einzelhändler der Schweiz, sondern auch Besitzer von zahlreichen Shoppingcentern. Diese Marktstärke nutzen die beiden Händler, um Eigenmarken in ihren Centern zu platzieren und den Konkurrenten das Leben nicht einfacher zu machen. Ein weiterer wichtiger Marktplayer ebenfalls mit Einzelhandelskonzepten ist die Maus Gruppe (Manor, Athleticum etc.).

4. Wie wirkt sich das sich stets ändernde Konsumverhalten der Gesellschaft auf die Entwicklung und den Betrieb von Shoppingcentern aus?

Das Management eines Shoppingcenters ist schon lange nicht mehr eine Verwalterfunktion, sondern es bedarf eines modernen Managements: Ein Center braucht eine klare Identität mit einem vielseitigen, einzigartigen Mietermix.

Der Anspruch an einen Centermanager durch die verschiedenen «Stakeholder» wie Eigentümer, Behörden, Mieter, Verbände und Kunden ist gross. Das Management braucht viel Sozial- und Fachkompetenz.

Die klassischen Mietflächen werden unter dem Anspruch, ein «Third Place» bzw. Wohnzimmer für die Kunden zu sein, verändert. Es muss die Verschmelzung zwischen Online-Handel und stationärem Handel zelebriert werden – es ist keine Provokation für den stationären Handel, im Online-Handel ein Produkt zu bestellen – ganz im Gegenteil, der Kunde steht im Zentrum und entscheidet, über welchen Kanal er bestellen will und wie er die Ware in Empfang nehmen möchte: im Shop, im Office oder zu Hause. Hier zeichnet sich gut geschultes Verkaufspersonal aus und begleitet den Kunden – egal, ob stationärer oder Online-Handel – durch das persönliche Einkaufserlebnis. Dieses Erlebnis bindet und schafft Vertrauen.

5. **Wie beurteilen Sie die Entwicklung weg vom reinen Einkaufszentrum (Konsumtempel), hin zum Freizeit- und Erlebnis-Center, und wie wichtig sind Freizeitangebote (inkl. Gastronomie) für Shoppingcenter?**

Es gilt zu unterscheiden, dass es weiterhin Einkaufszentren geben wird, die die Funktion als Nahversorger erfüllen. Hier hat der Kunde kein Bedürfnis, unterhalten zu werden, sondern er möchte seine Einkäufe so effizient wie möglich erledigen (kurze Wege / grosses Angebot).

Die grossen Schweizer Shoppingcenter (ab 20'000 m² Verkaufsfläche) werden sich stärker als «Third Place» positionieren: Die Harmonisierung der Flächen als gefühltes Wohnzimmer für die Kunden, wo man sich mit Freunden trifft, sich unterhält, was zusammen trinkt und einkaufen geht. Darum gewinnt die Kombination Shopping/Leisure/Gastronomie an Bedeutung. Der Anteil an Gastronomie im Verhältnis zur Gesamtfläche wird gegen 20 % annehmen – in gewissen Schweizer Centern liegt er erst bei 4 %. Aus Shoppingcentern werden Experience-Center.

6. **Ist Grösse ein Erfolgsfaktor für ein Shoppingcenter?**

Die Grösse hat effektiv einen Einfluss auf das Angebot, auf die Verweildauer und schlussendlich auch auf das Einzugsgebiet. Beispiele u. a. aus China, wo einige grosse Center zu «Dead Malls» mutiert sind, zeigen aber, dass Grösse alleine nicht reicht.

Zentraler Punkt für den Erfolg von einem Center ist die Lage an einem Verkehrsknotenpunkt mit einer ausgezeichneten Erreichbarkeit für Automobilisten, Benutzer des öffentlichen Verkehrs und Fussgänger.

Weiter überzeugt ein erfolgreiches Shoppingcenter mit einem vielseitigen Mietermix (regional, national und international). Die Marken begeistern die Kunden mit den neuesten Ladenkonzepten, gut geschultem Personal sowie Mehrwerten, die nur der stationäre Handel bieten kann.

Das dritte Kriterium ist das Marketing und die Kommunikation des Centers mit einer klaren Ansprache an eine konkrete Zielgruppe.

Letztlich zeugen diese Leistungen von einem professionellen Management, welches es täglich versteht, die Mieter zu unterstützen und mit Weitsicht die Strategie des Centers festlegt und verfolgt.

7. **Wie (mit welchen USPs) kann sich ein Shoppingcenter heutzutage profilieren und von der Konkurrenz differenzieren?**

Diese zentrale Frage muss sich jeder Betreiber regelmässig stellen. Leider befürchte ich, dass viele Schweizer Center diese Frage nicht spontan beantworten können oder über keine USPs verfügen, was ihre Marktposition massiv schwächt.

Es gibt folgende, für den Erfolg eines Centers relevante Erfolgsfaktoren:

- Markteintritt Schweiz oder Stadt von einem frequenzstarken Retailer
Aktuelles Beispiel: Peek & Cloppenburg im Sihlcity in Zürich
- Einzigartige Architektur
Aktuelles Beispiel: Westside Shopping in Bern mit Daniel Libeskind
- Einzigartige Events und Aktionen
Aktuelles Beispiel: Einkaufszentrum Glatt in Zürich
- Starkes Kundenbindungsprogramm
Aktuelle Beispiele: Cumulus bzw. Supercard von Migros und Coop
- Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln
Aktuelles Beispiel: Lage des Airport Shoppings in Zürich

8. **Wie schätzen Sie persönlich die Entwicklung der Gesellschaft in Bezug auf das Konsumverhalten für die Zukunft ein?**

Die Gesellschaft gerade in der Schweiz wird älter – wir haben jedoch viele rüstige Rentner, die nicht mit «alt» angesprochen werden möchten. Jedoch gilt es bei der Grösse eines Centers z. B. zu beachten, dass die Wege nicht zu lang werden und genügend sanitäre Anlagen den Aufenthalt im Center so angenehm wie möglich machen.

9. **Bezeichnen Sie E-Commerce oder Online-Shopping als Konkurrenz für Shoppingcenter?**

Ja, absolut, wenn die Shoppingcenter ihre Hausaufgaben nicht machen, droht der Kunde den Centern den Rücken zu kehren. Das Sprichwort «Handel ist Wandel» trifft hier den Nagel auf den Kopf.

10. **Wo sehen Sie den grössten Handlungsbedarf beim Detailhandel?**

Der Anspruch an das Verkaufspersonal ist u. a. auch in Bezug auf den Online-Handel stark gestiegen. Die Kunden kommen bereits gut informiert in den Shop. Diesem Anspruch muss das Personal gerecht werden.

Jan Tanner, Präsident des SCSC:
SCSC, der Swiss Council of Shopping Centers

Herr Tanner, Sie sind Präsident des SCSC. Was genau ist der SCSC? Bitte erläutern Sie uns kurz die Ziele und Aufgabe des SCSC.

Der SCSC ist der anerkannte nationale Interessenverband der Einzelhandelsimmobilien-Industrie. Unternehmen der Bereiche Investment, Einzelhandel, Handelsimmobilien, Center-Management, Facility-Management, Marketing, Architektur sowie Entwicklung und Analyse bilden einen vielseitig nutzbaren Interessenzusammenschluss in Bezug auf Gewerbeimmobilien und Shoppingcenter.

Wer kann Mitglied beim SCSC werden?

Eine Bewerbung ist persönlich am Retail Forum Switzerland in Zürich möglich oder auch jederzeit via unsere Website www.scsc.ch

Welches sind die wichtigsten Aktivitäten des SCSC?

Der SCSC hat ein abwechslungsreiches Programm mit Weiterbildungsforen, einer Study-tour, die uns 2016 nach Hong Kong führt, den führenden Fachkongressen SHOPPING CENTER FORUM (www.sc-forum.ch) und RETAIL FORUM (www.retailforum.ch) sowie, ganz neu, einem Studiengang CAS in Zusammenarbeit mit der Fachhochschule in Zürich mit Diplom zum Center-Manager. Einmal pro Jahr lanciert der SCSC das neue Jahrbuch der Shoppingcenter-Industrie mit den durch die GfK Switzerland erhobenen aktuellen Marktdaten zu den 180 Shoppingcentern der Schweiz.

Ist der SCSC in einem internationalen Netzwerk?

Die Aktivitäten in der Schweiz werden mit den Aktivitäten des ICSC, International Council of Shopping Centers, koordiniert – www.icsc.org – jedes Schweizer Mitglied ist zudem automatisch Mitglied im ICSC und profitiert so vom internationalen Weiterbildungs- und Networking-Angebot.

Der SCSC ist ein Interessenverband der einzelhandelsorientierten Gewerbeimmobilien und Shopping Center Branche. Unternehmen der Bereiche: Investment, Einzelhandel, Handelsmanagement, Center Management, Facility Management, Marketing, Architektur, sowie Entwicklung und Analyse bilden hier einen vielseitig nutzbaren Interessenzusammenschluss.

Ziel des Vereins ist die Vertretung und Förderung der Interessen von Betreibern und Eigentümern von Shopping Centern und Gewerbeimmobilien, insbesondere durch Vermittlung von Informationen, Kontaktpflege und das Zusammenstellen von Datenmaterial.

Mitglieder des SCSC haben folgende Vorteile:

- Vergünstigung von CHF 800.00 auf die CAS Studiengebühren der HWZ Zürich.
- Vergünstigung von CHF 400.00 am Jahreskongress vom 12. Mai 2016 auf die Kongressgebühr.
- Vergünstigung von CHF 150.00 am 6. Retailforum Switzerland vom 10. November 2016
- Kostenlose Mitgliedschaft beim ICSC, International Council of Shopping Centers, www.icsc.org im Wert von 800 US-Dollar
- Vergünstigung von CHF 150.00 an der redcon conference vom 15. April 2016
- Teilnahmeberechtigung an den Fachforen
- Teilnahmeberechtigung an den jährlich durchgeführten Study Tours oder
- Vergünstigungen an Aktivitäten und Kongressen/Seminaren.
- Vergünstigungen an Aktivitäten & Kongressen/Seminaren der National Councils des ICSC (gemäss Vereinbarung mit den National Councils)
- Nutzungsrecht des „SCSC Member“ Logos
- Zugriff auf die SCSC Member Datenbank
- SCSC Newsletter und Jahresbericht
- Kostenloser Zugriff auf Hitliste Shopping Center mit den Top 20, rangiert nach Verkaufsflächen, Umsätze und Flächenproduktivität.
- Jahrbuch "Shopping Center Markt Schweiz" der GfK im Wert von CHF 580.00 erhalten SCSC Mitglieder kostenlos überreicht.

Jetzt anmelden unter www.scsc.ch

Geschäftsadresse:
SCSC Swiss Council of Shopping Centers,
Postfach 1368, Glatt Tower, 2. Stock,
CH – 8301 Glattzentrum b. Wallisellen
T. +41 44 830 15 23, F. +41 830 15 22, info@scsc.ch



Die grössten Herausforderungen an die Shoppingcenter-Branche



4. Die grössten Herausforderungen an die Shoppingcenter-Branche

Mobilität und Erreichbarkeit

Shoppingcenter und Shopping-Destinationen müssen für den Kunden einfach, schnell und bequem erreichbar sein und zwar sowohl mit dem Auto, den öffentlichen Verkehrsmitteln, dem Velo und zu Fuss. Der Kunde wird bei der Wahl, welches Center oder welche Destination er besuchen möchte, die Einfachheit der Erreichbarkeit sehr hoch gewichten.

Öffnungszeiten

Die moderne Gesellschaft und entsprechend auch die Konsumenten möchten «alles, und wenn möglich, sofort». Shoppingcenter werden immer mehr auch zu Freizeitdestinationen, wo Unterhaltung, Erlebnis und «Socialising» nebst dem rationalen «Einkaufen» eine immer grössere Rolle spielen. Es erscheint daher logisch, dass sich die Öffnungszeiten moderner Shopping-, Leisure- und Entertainment-Center den Bedürfnissen und Möglichkeiten der Gesellschaft anpassen müssen. Sie sollten entsprechend dann offen sein, wenn die Menschen (Frei-) Zeit haben.

Multichanneling

Um mit den Kunden von heute zu kommunizieren, muss man sie auch auf allen Kanälen erreichen können. Die Gesellschaft ist es heutzutage gewohnt und erwartet es, auf allen möglichen Kanälen angesprochen zu werden. Deshalb ist die Präsenz auf diesen «Channels» auch für ein Shoppingcenter wichtig, um mit seinen Kunden eine Omnichannel-Beziehung aufzubauen und zu pflegen.

Hospitality-Management

Vom Shoppingcenter-Management zum Hospitality-Management! Die heutigen «State of the art»-Shoppingcenter empfangen ihre Kunden mit Welcome Desks, Concierge und Valet Parking. Gezielte Services und Dienstleistungen wie gekühlte Schliessfächer, Lounges, Heimlieferervice usw. erhöhen den Kundennutzen, bieten einen relevanten Mehrwert und geben den Besuchern das Gefühl, tatsächlich willkommen zu sein.

Experience und Convenience

Der Hauptgrund für den Besuch eines Shoppingcenters liegt bei den meisten Kunden in der hohen Convenience. Einfach, sicher, schnell und bequem einkaufen! Dies zu gewährleisten wird von den Kunden heutzutage vorausgesetzt. Zusätzlich erwarten die Besucher heute aber auch ein positives Einkaufserlebnis. Eine helle und freundliche Atmosphäre, ein ansprechendes Ambiente, wertige Materialien, spielerische und unterhaltsame Elemente tragen einen wesentlichen Teil dazu bei, dass sich die Menschen auch wirklich wohlfühlen und sie sich gerne in der Mall aufhalten. Mood-Management gewinnt sehr stark an Bedeutung.

Strategischer Nutzungs-, Angebots- und Mietermix

Die Attraktivität, die Anziehungskraft und somit auch der Erfolg eines Shoppingcenters wird hauptsächlich durch seine Marktleistung beeinflusst und gesteuert. Die Gestaltung dieser Marktleistung, welche sich aus der Nutzung, dem Angebot und der Wahl der entsprechenden Anbieter ergibt, gehört zur Schlüsselaufgabe jedes Center-Managements und muss in der Strategie des Centers verankert sein. Ein erfolgreiches Marktleistungskonzept stellt nicht nur den wirtschaftlichen Erfolg eines Centers sicher, sondern auch eine langfristig erfolgreiche Positionierung.

Revitalisierung und Refurbishment

Die Königsdisziplin des Handelsimmobilien-Managements

Die Schweiz zählt aktuell (Stand Ende 2014) 189 Shopping Center wobei die ältesten Shopping Center bereits über 40 Jahre alt sind. Das Durchschnittsalter aller Center liegt bei ca. 28 Jahren und ein Grossteil dieser Center wurde noch nie umfassend umgebaut oder revitalisiert. Es kann davon ausgegangen werden, dass sich in den nächsten Jahren in der Schweiz eine Revitalisierungswelle loslösen wird.

Erstens müssen diese Objekte aufgrund ihrer veralteten Bausubstanz saniert und gleichzeitig die technischen und betrieblichen Anlagen erneuert und ersetzt werden. Zweitens drängt sich aufgrund der veränderten Marktsituation eine Neupositionierung des Centers auf, wobei nicht nur das Profil des Centers, sondern auch das Flächen- und Nutzungskonzept inkl. Mietermix neu definiert und angepasst werden muss.

Die Revitalisierung oder das Refurbishment von Shopping Centern gehört weltweit zu den aktuellsten und wichtigsten Themen der Shopping-Center Industrie und wird allgemein zurecht als «Königsdisziplin» des Handelsimmobilien-managements bezeichnet.



Ausblick

Aktuell entwickeln sich Shopping Center mehr und mehr zu «Leisure and Entertainment Destinations». Orte, wo Menschen nicht nur einkaufen, sondern auch ihre Freizeit verbringen, unterhalten werden und etwas erleben möchten. Also ein ganzheitliches Freizeiterlebnis mit Shoppingmöglichkeiten. Entsprechend verändert sich auch der konzeptionelle Nutzungs- und Mietermix in Richtung «Mischnutzung»: Retail, Gastronomie, Services, Dienstleistungen, Freizeit und Unterhaltung. Gleichzeitig steht auch der stationäre Handel vor einem Veränderungsprozess, wenn es um die Frage geht, welche Aufgabe und Rolle der stationäre Laden in Zukunft haben wird. Oder, anders gesagt: Wozu benötigt ein Händler oder eine Marke in Zukunft noch Flächen und was findet auf diesen Flächen statt? Dieser Veränderungsprozess stellt viele Shoppingcenter-Eigentümer und -Betreiber vor grosse Herausforderungen und verlangt nach neuen Ideen, Visionen und Strategien. Die Branche darf diesbezüglich also mit Spannung neue und innovative Lösungen erwarten.



SAVE THE DATE | **redcon**
15. APRIL 2016 | switzerland 2016

Neu, spannend und informativ

Am Freitag, 15. April 2016 findet in der Schweiz erstmals die REDCON Switzerland statt.

Die erste und einzige Schweizer Fachkonferenz, welche sich ausschliesslich den Themen Entwicklung, Refurbishment und Revitalisierung für Shopping-Center und Retail-Immobilien widmet.

Die REDCON richtet sich an sämtliche Professionals aus der Shopping-Center und Retail-Immobilien Branche.

GDI Gottlieb Duttweiler Institute,
Zürich/Rüschlikon

Informationen und Anmeldung:
www.redcon-switzerland.ch



Der Autor des Shoppingcenter Marktreports 2016

Marcel Stoffel

Marcel Stoffel ist Gründungsmitglied des SCSC Swiss Council of Shopping Centers und leitet seit Januar 2011 die Geschäftsstelle des SCSC. (www.scsc.ch)

Mit seiner im Januar 2011 gegründeten Einzelfirma stoffelzurich berät er Unternehmen aus der Retail- und Shoppingcenter-Industrie mit Schwerpunkt Strategieentwicklung und Konzeption von Marketing, Vermarktung und Vermietung. (www.stoffelzurich.ch)

Er ist zudem Inhaber der 2011 von ihm gegründeten Retail Forum Switzerland GmbH und organisiert den gleichnamigen Jahreskongress für die Schweizer Retail- und Shoppingcenter-Branche. (www.retailforum.ch)

Ebenfalls ist er Gründer und Inhaber der mallbranding gmbh, einem Unternehmen, das sich auf die Entwicklung und Revitalisierung von Shoppingcentern und Retail-Immobilien spezialisiert hat und ab 2016 die REDCON, Refurbishment Conference, organisiert. (www.redcon-switzerland.ch)

Von 2000 bis 2010 war Marcel Stoffel Geschäftsführer des Einkaufszentrums Glatt bei Zürich, das mit rund CHF 675 Mio. umsatzstärkste Shoppingcenter der Schweiz.

Davor besetzte er von 1990 bis 2000 verschiedene Führungspositionen bei der Swatch Group in Biel, zuletzt als Geschäftsführer und Direktor von Swatch in der Schweiz.

stoffelzurich

stoffelzurich ist ein spezialisiertes Beratungs- und Dienstleistungsunternehmen für Firmen aus der Retail-, Retailimmobilien- und Shopping-Center-Branche.

Die Leistungsschwerpunkte sind

- Strategie- und Konzeptentwicklung mit dem Mall-Branding-Strategiemodell
- Projektentwicklung und Revitalisierung von Shopping-Centern und Shopping-Destinationen
- Vermarktungs- und Vermietungsmanagement von Retail-, Gastronomie- und Dienstleistungsflächen

Agenda 2016, SCSC Swiss Council of Shopping Centers

14. April 2016

SCSC Mitgliederversammlung und Marketing-Forum

www.scsc.ch

15. April 2016

REDCON Switzerland, GDI, Rüslikon

www.redconswitzerland.ch

12. Mai 2016

9. Schweizer Shopping Center Forum, Radisson Blu Hotel, Zurich-Airport

www.sc.forum.ch

31. Mai – 03. Juni 2016

SCSC Study-Tour Hong-Kong

www.scsc.ch

16. – 17. Juni 2016

1. D-A-CH Konferenz, Bregenz

www.scsc.ch

01. September 2016

SCSC Inside-Tagung

www.scsc.ch

10. November 2016

6. Retail Forum Switzerland, Radisson Blu Hotel, Zürich Airport

www.retailforum.ch

Informationen zu den Events und Kongressen erhalten
Sie direkt beim SCSC

Swiss Council of
Shopping Centers
SCSC

SCSC
Swiss Council of Shopping Centers
Postfach
8301 Glattzentrum b. Wallisellen
T. +41 44 830 15 21
info@scsc.ch

Shopping-Center – Kompetent in die Zukunft führen.

Dieser Zertifikatslehrgang behandelt alle relevanten Themen um die Führung und zukünftige Ausrichtung von Shopping-Center. Direkt beim Zürich HB. 100 % Arbeitstätigkeit möglich.

CAS Center Management

**Jetzt informieren oder zum persönlichen
Beratungsgespräch anmelden.**

fh-hwz.ch/cascentermanagement

HWZ | Hochschule für
Wirtschaft Zürich

Impressum

Herausgeber
Marcel Stoffel
stoffelzurich
Postfach 1368
8301 Glattzentrum b. Wallisellen
info@stoffelzurich.ch
www.stoffelzurich.ch

Redaktion
Marcel Stoffel

Gestaltung/Layout
Visualix Werbeagentur
Schaubigen 2
8132 Egg
info@visualix.ch
www.visualix.ch

Druck
De Druck AG
Im Ifang 8
8307 Effretikon
info@dedruck.ch
www.dedruck.ch

Bildnachweis
Diverse Schweizer Shoppingcenter

Verkaufspreis
CHF 240.- inkl. MwSt.

Haftungsausschluss / Wichtige Information

Dieser Bericht dient Informationszwecken. Die in diesem Bericht enthaltenen Daten beruhen auf zugänglichen Quellen, welche wir für zuverlässig halten. Eine Garantie für die Richtigkeit und Vollständigkeit können wir nicht übernehmen. stoffelzurich übernimmt keine Haftung für die Verwendung dieses Berichts bzw. der Inhalte.

Das vorliegende Dokument darf ohne Genehmigung von stoffelzurich weder ganz noch auszugsweise vervielfältigt werden.

9. Schweizer Shopping Center Forum & Swiss Council Congress

Radisson Blu Hotel, Zurich Airport
Donnerstag, 12. Mai 2016

Shopping Center
Forum
2016
Switzerland

«LEAD THE CHANGE – Die neuen Shopping Center»

Der einzige Schweizer Fachkongress für
die Shopping Center Industrie und für
Professionals der Einzelhandels-
immobilienbranche.



Teilnehmer erhalten
kostenlos das neue
GfK - Shopping Center
Buch im Wert von
CHF 580.-



Prof. Micael Dahlén



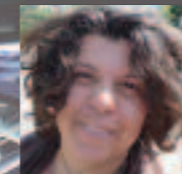
Thomas Hochreutener



Christa Rigozzi



Curdin Janett



Sonia Lavadinho



Patrick Schnorf

PATRONAT
Swiss Council of
Shopping Centers
SCSC

VERANSTALTER
SCForum
Shopping Center Forum (Schweizerischer)
A MEMBER OF



Online-Registration unter www.sc-forum.ch

Hauptsponsor



Platin-Sponsor



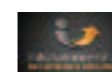
Gold-Sponsor



Silver Sponsor



Sponsors



INPUTECH

