

# Placemaking und auch Revitalisierung

## DIE ZUKUNFT DER SHOPPING CENTER

Die Schweizer Shopping Center sind eine Erfolgsgeschichte: Schon in den 1970-Jahren sind Millionen von Besuchern in die Center gestürmt und haben vom breiten Angebot alles unter einem Dach profitiert. Die Anforderungen an ein Shopping Center haben sich jedoch seither stark verändert und stellen die Inhaber und Betreiber vor neue Herausforderungen.

**W**ie kann den veränderten Bedürfnissen der Mieter Rechnung getragen werden und wie kann das neue Konsumentenverhalten damit in Einklang gebracht werden?

Im Management von Shopping-Centern treffen viele unterschiedliche Informationen zusammen. Die grosse Menge an Daten aus einer Vielzahl von Datenquellen kann schnell zu einer Überflutung führen. Es gilt daher die wichtigsten Daten (KPIs/Key Performance Indicators) immer im Auge zu halten und diese zusammen mit den wichtigsten Stakeholdern zu interpretieren: «Der Weg ist das Ziel» Es geht darum gemeinsam und nachhaltig ein strategisches Ziel zu verfolgen und dabei die Interessen der verschiedenen Stakeholder in Einklang zu bringen. Das hört sich sehr harmonisch an – ist es aber in Tat und Wahrheit nicht. Die Shopping Center sind im Sandwich zwischen verschiedenen Interessengruppen:

### Die Besucher/Konsumenten

Das Verhalten der Konsumenten hat sich in den letzten Jahren durch die individuellen und gesellschaftlichen Einflüsse, Trends und Moden stark und rasant verändert. Wer denkt, er kenne seine Kunden – hat wohl schon verloren – ich denke den An-

spruch zu haben, seine Kunden zu verstehen – ist schon sehr hoch. Ob die Konsumenten es wollen oder nicht, ob sie rational oder irrational handeln, ob sie über ihre Käufe nachdenken oder nicht, sie nehmen immer eine sanktionierende Funktion ein. So bestimmen sie die Produktionsergebnisse auf den Märkten mit und haben einen starken Einfluss auf die Funktionalität von einem Shopping Center. Die Digitalisierung hat einen weiteren starken Einfluss auf das Kundenverhalten, welche jederzeit und an jedem Ort Ihre Einkäufe tätigen wollen. Da sind die Shopping Center ein verlässlicher Partner – die klar definierten Öffnungs-

zeiten mit einem hohen Food-Anteil sind Gründe dafür, dass die Umsätze nicht nur im Online-Handel steigen, sondern auch im stationären Handel, wie dies die aktuellen Zahlen des BAK vom 22. 11. 2021 belegen: «Der Schweizer Detailhandel steuert in diesem Jahr auf rekordhohe Verkaufszahlen zu. Die Ökonomen des BAK Economics gehen davon aus, dass der Umsatz der Branche erstmals die Marke von 100 Milliarden Franken überschreiten wird.» Die Schweizer Shopping Center steuern immerhin rund 20 Prozent dazu bei. Konkret rechnet BAK Economics für 2021 mit einem Umsatzplus von 2,4 Prozent auf 101,4 Milliarden Franken, was zeigt, dass die Schweizer Konsumenten beide Kanäle benutzen: Es lebe das Omni-Channeling!

### Die Retailer/Mieter

Es ist spannend zu beobachten, welche Mieter sich neu für die Shopping Center interessieren – wo sich früher ein sehr grosser Anteil Fashion-Retail um die Mietflächen bewarben sind es heute auch andere Nutzer welche von den hohen Frequenzen in den Schweizer Shopping Center profitieren wollen: Fitnesscenter, Entertainment-Parks, Ärztezentren, Beauty-Salons und viele mehr. Diese Entwicklung stellt für die



**Jan Tanner:**  
«Shopping Center sind ein verlässlicher Partner».

Fotos: SC-Forum

Spannende Vorträge und aufmerksame Gäste am Schweizer Shopping Center- und Einzelhandels-Immobilienkongress.



Key-Notes mit Highlights und Persönlichkeiten.

Networking, Food und Drinks.

15. Schweizer Shopping Center- und Einzelhandels-Immobilienkongress

**THE WORLD OF RETAIL PROPERTY AND PLACEMAKING.**

Kongresssthema: Revitalisierung

Der führende Fachkongress für die Schweizer Shopping Center- und Einzelhandels-Immobilienindustrie präsentiert in diesen Tagen sein neues Programm mit zahlreichen Highlights:

**Dr. David Bosshart** (Präsident Gottlieb Duttweiler Institut), **Christian Copepy** (Mitglied der Generaldirektion Coop/Leiter Direktion Immobilien), **Nina Müller** (CEO Jelmoli), **Josip Kardun** (CIO MARK), **Thomas Hinderling** (Leiter Mixed-Use-Site Management Schweiz, Winca) sowie als Stargast der Coach der Schweizer Fussball-Nationalmannschaft **Murat Yakin**.

**Profitieren Sie bis zum 28.2.2022 von den Frühbucher-Rabattkonditionen**

Der abgetretene Präsident des ICSC Mike Kersheval hat es vor Jahren treffend auf den Punkt gebracht: «Break down the walls!» - die neuen Center sind Orte der Begegnung, überzeugen mit einem vielseitigen Mieter- und Nutzungsmix und öffnen sich neuen Technologien und Trends.

Die Zeiten von umfassenden Renovationen in Shopping Center sind vorbei. Es braucht grundlegende Revitalisierungen der in die Jahre gekommenen Center. Eine Chance die Shopping Center neu zu positionieren.

GfK Switzerland AG und das Shopping Center Forum haben die Partnerschaft verlängert und die Kongressteilnehmer profitieren von Insights zum Detailhandel Schweiz und Einblicke in die Shoppingcenter-Branche.

**Ort: Hotel Radisson Blu, Zurich-Airport**

**Datum: Donnerstag, 5. Mai 2022**

**Zeit: 09.00 – 16.30 Uhr**

**Die Teilnehmenden sind im Anschluss an die 15. Geburtstagsparty des Shopping Center Forums eingeladen: Street Food, Drinks und Networking erwartet die Gäste.**

Informationen zum Programm und Anmeldung: [www.sc-forum.ch](http://www.sc-forum.ch)

Center eine grosse Chance dar sich noch klarer zu positionieren und das Angebot auf die Bedürfnisse der Konsumenten auszurichten. Ein gutes Gastronomie-Angebot hat durchaus das Potenzial zum Ankermieter und Frequenzbringer zu werden.

Auch aus der Gastronomie suchen neue Konzepte Standorte in den Centern, was einen positiven Einfluss auf die Aufenthaltszeit der Besucher in der Mall hat. Hier lassen sich die unterschiedlichen Bedürfnisse gut aufzeigen. Wo in einem Urban Entertainment Center gepflegte Lounges die Besucher zum Verweilen einladen, ist der Anspruch in einem Nahversorgercenter eher dieser, dass die Konsumenten rasch und effizient ihre Einkäufe tätigen können.

**Das Placemaking**

Es ist zum Schlagwort der Branche geworden. Während noch vor einigen Jahren vom «Nutzungsmix» die Rede war, geht der Begriff «Placemaking» weiter: Die Macher einer neuen Destination oder bei der Revitalisierung einer Shopping Mall sollen einen für jeden Standort massgeschneiderten Nutzungsmix kreieren, um so die Besucher immer wieder auf Neue zu inspirieren und zu begeistern. Ein emotionales Erlebnishopping also – ein Ort wo

Menschen zusammenkommen, gemeinsame Momente geniessen und spannende Erlebnisse miteinander teilen. Es spricht dafür die Center während 7 Tagen zu öffnen – damit die Kunden auch am Sonntag zum «Window-Shopping» durch die Mall flanieren und zusammen mit Freunden im Mall-Café Kuchen essen können.

Die Shopping Center stehen mitten in diesem Prozess – ein neuer Nutzungsmix wird nicht wie bei einem neuen Center einfach aus dem Boden gestampft: Neben Shopping, Service und Gastronomie spielen neu auch Entertainment, Freizeit, Gesundheit und Wellness eine wichtige Rolle.

Für ein professionelles Placemaking reicht keine Renovation – es braucht eine Revitalisierung der Shopping Center, welche neben personellen Ressourcen auch finanzielle Investitionen vom Eigentümer und von den Mietern erfordert. In der Schweiz wird von einer Revitalisierung ab einem Investment von mind 1 Million Franken gesprochen – grössere Shopping Center investieren aber durchaus Beträge von 40 – 70 Mio. Franken um eine Revitalisierung nachhaltig umzusetzen. **Eine Investition für die Gegenwart und die Zukunft.**

[WWW.SC-FORUM.CH](http://www.sc-forum.ch)