

Spannende Keynotes. Strahlende Gewinner.

SHOPPING CENTER FORUM 2020

Jan Tanner als Veranstalter des Shopping Center Forums war in seiner Begrüssungsrede sichtlich erleichtert, dass der Jahreskongress der Schweizer Shopping Center Industrie am Donnerstag, 3. September 2020 durchgeführt werden konnte. Die Veranstaltung musste wegen Covid-19 vom 7. Mai 2020 erstmals verschoben werden, konnte aber dank der Flexibilität der Referenten, Sponsoren und des Kongresshotels praktisch ohne Programmänderungen nun doch durchgeführt werden.

Die 300 Teilnehmer hatten sich eine Durchführung gewünscht. Die Veranstaltung ist seit 13 Jahren die wichtigste Networking-Plattform der Schweiz und das grosse Familientreffen der Schweizer Einzelhandel- und Shopping Center-Industrie schlechthin. Jan Tanner betonte, dass die Veranstaltung dank einem professionellen Schutzkonzept in Zusammenarbeit mit dem Hotel Radisson Blu durchgeführt werden konnte.

Die erste Referentin Frau Sandra Wöhlert, Commercial Director von GfK Switserland konnte mit dem ersten Referat positive Signale vom Markt senden: 19 Prozent des Schweizer Detailhandelsumsatzes von 91,7 Milliarden Franken werden in Shopping Center umgesetzt, was die grosse Bedeutung dieser Marktplätze bestätigt. Zum Vergleich liegt der Online-Umsatz bei 9,1 Prozent. Einige Teilmärkte konnten in den letzten Monaten stark zulegen, so u.a. Digital (Consumer Electronics, Telecom, IT, Photo). Per Juli 2020 konnte Food /Near Food um 12,1 Prozent zulegen während Non-Food um -3,1 Prozent verloren hat.

Sandra Wöhlert ist jedoch zuversichtlich, dass der Non-Food bis Ende Jahr die Verluste aufholen und mit einem ausgeglichenen Ergebnis abschliessen kann.

Überlebensstrategien entwickeln

Ken Hughes, Worlds Leading Consumer & Shopping Behaviourist riss zum Start des Nachmittagsprogramms die Kongressteilnehmer von ihren Stühlen. Er sprach von den Chancen für den Handel und die

Shopping Center Industrie während Covid-19 eine wichtige Überlebensstrategie zu entwickeln. Ken Hughes erwartet keine rasche Erholung, sondern forderte die Unternehmer auf pro-aktiv zu handeln und die Bedürfnisse der Konsumenten zu verstehen und zusammen Strategien und massgeschneiderte Massnahmen zu entwickeln um den Erfolg sicherzustellen. Neben vielen spannenden Vorträgen und Networking-Pausen wurden auch in die-





PETER LEHMANN, CEO SWISS PRIME SITE IMMOBILIEN AG, GEWÄHRT DEN VICTOR LIFETIME AWARD 2020.

Fotos: Shopping Center Forum

sem Jahr die begehrten VICTOR AWARDS vergeben. Der Victor Lifetime Award 2020 geht an Peter Lehmann, CEO der Swiss Prime Site Immobilien AG. Er gehört zu den tiefsten Kennern des Schweizer Immobilienmarktes.

Ins Einkaufserlebnis eintauchen

Peter Lehmann betonte in seiner kurzen Dankesrede die Wichtigkeit des stationären Handels und hob dabei die ausgezeichneten Besucher- und Umsatzzahlen von JELMOLI hervor. Die Medien würden gerne den stationären Handel totreden, aber die Konsumenten wollen nicht nur online einkaufen, sondern in ein Einkaufserlebnis eintauchen, das nur der stationäre Handel bieten kann.

Money has no ideas, only ideas make money.

Der VICTOR MARKETING GOLD AWARD für «Large Shopping Center» geht an das Urban Entertainment Center SIHL CITY in

Zürich, das mit seiner Kampagne die Jury um Jurypräsident Frank Bodin überzeugt hat. Der VICTOR MARKETING GOLD AWARD für «Small Shopping Center» geht an das Shopping Center FRIBOURG CENTRE für seine Influencer-Kampagne. Die weiteren Gewinner sind der Gäupark aus Egerkingen (Silber) und das Balxert aus Genf (Bronze) bei den Large Shopping Center und das Bahnhof Shopping Bern (Silber) bei den Small Shopping Center.

Die Jury setzte sich wie folgt zusammen: Anita Horner, Präsidentin wipswiss/woman in property switzerland; Bernd Hofer, CEO Freo Switzerland AG; Matej Mikusik, Chefredaktor Handel Heute.

Basis der Jury-Entscheidung waren nicht Budgets oder die Schönheit der eingereichten Charts und Case-Filme, sondern nur qualitative Kriterien: 1. Strategie und Idee und eine damit verbundene differen-

zierende Positionierung, 2. Durchgängigkeit der Aktivitäten und 3. Umsetzungsqualität.

Frank Bodin zitierte in seiner Laudatio seinen Freund und Mentor, die französische Werbelegende Jacques Séguéla: «Money has no ideas, only ideas make money». Mit anderen Worten: Insbesondere dann, wenn die Mittel beschränkt sind, sind Shopping Center gut beraten, in frische Ideen zu investieren. Frank Bodin hielt in seiner Ansprache nicht mit Kritik zurück: «Leider ist das bei viel zu wenigen Shopping Center der Fall. Allzu oft sehen wir klischeehafte und darüber hinaus noch handwerklich schlecht gemachte Verkaufsförderungsmassnahmen mit Osterhasen und Weihnachtskugeln, Reklame, bei der man sich am liebsten die Kugel geben würde», sagte Bodin und setzte gleich noch oben drauf: «Da wird Bewährtes abgespult, wie wir es schon tausendmal gesehen haben. Das mag zwar richtig sein. Aber richtig ist noch lange nicht richtig gut. Shopping Center sind eigentlich «Ideen Center» – sie kreieren Erlebniswelten und machen aus etwas Alltäglichen, nämlich dem Einkauf, etwas Besonderes. Darum sollte auch die Werbung dafür etwas ganz Besonderes sein.»

Man darf bereits jetzt auf die neuen Einreichungen gespannt sein. Die Ausschreibung startet in den nächsten Tagen und die Center können sich mit Ihren Kampagnen wieder bewerben. Der neue Jurypräsident 2021 ist übrigens der «alte» – Frank Bodin hat sein Engagement um ein Jahr verlängert und wird die Kampagnen wieder beurteilen und 2021 am Shopping Center Forum die Victor Marketing Award Gewinner bekanntgeben. Shopping Center, die sich bewerben wollen, können sich unter info@sc-forum.ch anmelden.

Das nächste Shopping Center Forum findet am Donnerstag, 6. Mai 2021 wieder im Hotel Radisson Blu am Zürich Airport statt. Das Programm wird Mitte November 2020 vorgestellt. Weitere Informationen gibt es unter:

WWW.SC-FORUM.CH



FRANK BODIN (RECHTS) SOWIE DIE STRAHLENDEN VICTOR-AWARD-GEWINNERINNE N UND -GEWINNER.