

16. Schweizer Shopping Center- und Einzelhandelsimmobilienkongress

THE WORLD OF RETAIL PROPERTY AND PLACE-MAKING.

**Kongressthema:
Nachhaltigkeit/ESG**

Der führende Fachkongress für die Schweizer Shopping Center- und Einzelhandelsimmobilienindustrie präsentiert sein neues Programm mit zahlreichen Highlights:

- Dr. David Bosshart (Präsident GDI, Retail & Consumer Analyst)
- Prof. Dr. Urs Niggli (Präsident Institut für Agrarökologie, Experte UNO)
- Marc Pointet (CEO Ina Invest)
- Martin Strub (Portfolio Manager UBS Fund Management)
- Dr. Walter Döring (Stv. Ministerpräsident und Wirtschaftsminister)
- Oliver Westermann (Leiter Miteigentümergeinschaft Privera)
- Jochen Richner (Tax Technology Leader PwC Schweiz)
- Dipl.-Ing Ruprecht Melder (Geschäftsführer CHAPMAN TAYLOR)
- Myriam Meier (Head of Retail Switzerland GfK) u.v.m.
- sowie als Stargast DJ ANTOINE

Der Kongress ist fast ausverkauft. Sichern Sie sich die letzten 5 Plätze.

GfK Switzerland AG und das Shopping Center Forum haben die Partnerschaft verlängert und die Kongressteilnehmer profitieren von exklusiven Zahlen und Einblicken in die Shoppingcenter-Branche.

Ort: Hotel Radisson Blu, Zurich-Airport

Datum: Donnerstag, 11. Mai 2023

Zeit: 09.00 – 17.00 Uhr

Die Teilnehmer sind im Anschluss zur Networking Party eingeladen.

Informationen zum Programm und Anmeldung:

www.sc-forum.ch

Die grosse Tour

RÜCKBLICK AUF DIE EXPERIENCE TOUR NACH LAS VEGAS

Das Shopping Center Forum ist in Kooperation mit dem Senat der Wirtschaft Europa, Schweiz vom 27. März – 3. April 2023 nach Las Vegas gereist und mit spannenden Erkenntnissen zurückgekehrt.

Eines ist gleich zu Beginn klar: Der Online Gambling Market kennt keine Loyalität – die Zukunft und die besten Margen gehört klar der «Live-Experience» und dem «Experience Design».

Die Schweizer Delegation unter Leitung von Jan Tanner wurde am zweiten Tag durch den Senior Vice President der Wynn Las Vegas Group Max Tappeiner zur offiziellen Begrüssung im Luxus-Resort Wynn im Sitzungszimmer «Handel» in Las Vegas empfangen. Max Tappeiner hat eine klassische Hotelkarriere hingelegt – kommt

aus München und war danach in Berlin im Hotel Adlon tätig, bevor der den Weg über den Atlantik in die Wynn-Gruppe wagte. Max Tappeiner spricht deutsch – aber bevorzugt die Präsentation mehrheitlich auf englisch zu halten. Er nimmt gleich Bezug auf die Bedeutung des stationären Standorts von Casinos. Während vor ein paar Jahren der «Online Gambling Market» stark gewachsen ist, stagnieren zurzeit die Umsätze. Besonders negativ sei, betont Max Tappeiner, dass die Kunden nicht loyal seien – jede kleine Online-Promotion lasse die Kunden von einem Anbieter zum nächsten wechseln.

Senator Rudolf Widmer, CFO Kursaal-Casino AG Luzern, Senator Jan Tanner, Gründer Shopping Center Forum und Max Tappeiner, Senior Vice President Wynn Las Vegas.



Die Zukunft gehört der Diversifikation, der Positionierung und dem Experience-Design. Das drückt auf die Margen. Vor allem die kleinen Online-Anbieter rentieren nicht und müssen ihren Betrieb einstellen. Die grossen Anbieter können überleben. Das gleiche Bild zeigt sich auch für die Schweiz, wo das Grand Casino Luzern im Online-Handel mit Ihrer Plattform «mycasino.ch» Marktführer ist. Rudolf Widmer, CFO betont, dass Grösse ein entscheidendes Kriterium im Markt sei. Er ist Schweizer Senator und stellt den Schweizer Markt nach dem Vortrag von Max Tappeiner vor. Das Online-Geschäft hat vor allem während der



«Reiseleiter» Jan Tanner auf dem Strip in Las Vegas.



Experience Tour Teilnehmer im Trendrestaurant CATCH im Hotel ARIA.

Pandemie einen wichtigen Beitrag an den Umsatz geliefert. Aber auch er sieht die Vorteile im Casino-Erlebnis, welche sich nicht nur auf «Roulette» und «Black-Jack» konzentriert.

Max Tappeiner ist einerseits ein knallharter Manager, andererseits zeigt er eine starke Sozialkompetenz – sein Auftreten schafft Vertrauen. Das Casino-Geschäft ist schon lange nicht mehr der Grund warum Besucher aus aller Welt nach Las Vegas kommen. Immerhin über 60% der Besucher stammen aus Kalifornien und nur 2% aus Europa – was unsere Bedeutung gleich mal klarstellt. Max Tappeiner betont, dass sich Las Vegas immer wieder neu erfindet und dazu Milliarden-Dollar investiert. Sei es in die Gastronomie, wo die bekannten Sterne-Köche nach Las Vegas geholt werden oder sei es im Bereich des Entertain-

ments, wo verschiedene Cirque de Soleil Produktionen jeden Abend die Touristen unterhalten.

Neuerdings hat sich Las Vegas sogar ein Namen als Sport-Destination gemacht: Zuerst wurde eigens ein eigener Eishockey-Club, die «Vegas Golden Knights» gegründet – und ganz neu hat sich die Stadt einen neuen Football Club inkl. 70.000 Besucher-Stadion gegönnt. Seitdem begeistern die Las Vegas Raiders die Massen. Die Krönung ist die Durchführung des «Super Bowl LVIII» am 11. Februar 2024 im neuen Allegiant Stadium in Las Vegas. Ein weiteres sportliches Highlight ist das Formel 1 Nachtrennen vom 16. November 2023. «Diese Veranstaltungen» bringen auch neue Gäste nach Las Vegas.

Wer hätte das gedacht: Las Vegas macht nur noch 6% des Umsatzes mit Gaming in den Casinos. Der restliche Umsatz wird in den neuen Disziplinen wie Resort-Experience, Entertainment, Gastronomie und weiteren Leisure-Angeboten generiert. Las Vegas ist nicht nur die schnellstwachsende Stadt der USA, sondern auch die mit den meisten Besuchern: 42 Millionen Besucher pro Jahr zählt die Wüsten-Metropole.

«Das ist ganz wichtig für unser Wachstum», betont Max Tappeiner. «Nicht alle Gäste, die mal hier waren, werden zurückkommen, aber viele, wenn wir unseren Job

gut machen. Darum bin ich überzeugt, dass jede Destination sich immer wieder neu erfinden muss, neue Zielgruppen ansprechen muss. Da machen wir keine Kompromisse. Nur das Beste zählt!» Der Erfolg gibt der Stadt recht: Die Auslastung der Hotels liegt im Schnitt pro Jahr bei 93% und fast jeder Besucher kommt irgendwann mal nach Las Vegas zurück. «Wir investieren auch viel Geld in die «Resort Experience mit Pool-Anlagen, Gastronomie, Shopping sowie Spa + Beauty-Angeboten.» Und wie sieht es mit dem Boxen aus? «Boxen hat fast keine Bedeutung mehr für uns», sagt Max Tappeiner.

Tappeiner: «Jede Destination muss mit allen ihrer zur Verfügung stehenden Mitteln daran arbeiten, die Zielgruppe zu erweitern und das Erlebnis zu steigern – zu überraschen und so die Kunden an sich zu binden».

Ps. Die Wynn-Gruppe erobert die Kontinente: Nach Las Vegas und Macao nun auch New York City und Dubai. Alleine die Casino-Lizenz kostet die Gruppe in Dubai einige Milliarden.

Das Fazit für unsere Experience-Tour-Teilnehmer war klar: Der Erfolg heisst «machen» – und sprich darüber. Beides macht Las Vegas in Perfektion und konnte seine Umsätze nach dem Covid-Lockdown weiter steigern. Das schafft nicht nur viel Umsatz sondern auch tausende von neuen Arbeitsplätzen. Sich so neu erfinden, würde auch anderen Destinationen gut tun.

WWW.SC-FORUM.CH

In der nächsten Ausgabe X/2020

XXXXXXXXXX
XXXXXXXXXX

XXXXXXXXXXElis as nullantiis vel ipsam hariaecepel ipsam im et quuntore re suntodun- to tet que volorpos mincim dolor simagnim resto blaborepere parum a velitis et

XXXXXXXXXX
XXXXXXXXXX

XXXXXXXXXXElis as nullantiis vel ipsam hariaecepel ipsam im et quuntore re suntodun- to tet que volorpos mincim dolor simagnim resto blaborepere parum a velitis et

XXXXXXXXXX
XXXXXXXXXX

XXXXXXXXXXElis as nullantiis vel ipsam hariaecepel ipsam im et quuntore re suntodun- to tet que volorpos mincim dolor simagnim resto blaborepere parum a velitis et