

FUTURE SHOPPING 2030

MUT ZUR IDENTITÄT

Shopping Center sind oft in einem Dilemma, da sie die Massen ansprechen müssen, um entsprechende Frequenzahlen vorzuweisen. Es sind insbesondere an Samstagen oder Feiertagen einige zehntausend Besucher, die für gute Umsatzzahlen sorgen. Jedoch – reicht das auch in Zukunft, um die Massen anzusprechen?

Was machen die grössten Shopping Center der Schweiz, um ihre Zielgruppen zu erreichen? Es fällt auf, dass einige mit «Influencern» arbeiten, welche ihrer eigenen Zielgruppe die Vorzüge des Centers näherbringen. Insbesondere geht der Trend weg vom «Center für die ganze Familie» zu «individueller Ansprache». Dabei muss zwischen einem Nachversorger – wo vor allem der tägliche Foodeinkauf im Fokus steht und den Shopping Center mit einer Verkaufsfläche von über 20 000 m² unterschieden werden. Die

grossen Center möchten, dass der Kunde «Shop till you drop». Dabei steht shoppen, bummeln, flanieren, verwöhnen lassen und sich mit Freunden treffen im Vordergrund. Diesen Trend hat das Shoppi Tivoli in Spreitenbach in der Schweiz im Jahr 1970 eingeläutet. Erstmals gab es hier vereint unter einem Dach eine grosse Anzahl an verschiedenen Geschäften und Gastronomieangeboten. Sind die Kunden erst mal im Center werden diese von Kameras gefilmt, um gezielt Werbung auszuspielen. Das funktioniert wie folgt: Der Kunde, der die Mall oder einen Laden betritt, wird auf Geschlecht und Alter gescannt – und erhält die entsprechende Werbung. Das funktioniert mittels den Werbeflächen in den Gängen, die mit Sensoren ausgestattet sind, welche Geschlecht und Alter der Passanten analysieren. Der Datenschutz ist bei dieser Massnahme jederzeit sichergestellt. Heute reicht es nicht mehr Angebote bereitzustellen, sondern die Center sind gefordert aktiv ihr potenziellen Zielgruppen zu definieren und diese massgeschneidert

17. Schweizer Shopping Center- und Einzelhandelsimmobilienkongress

THE WORLD OF RETAIL PROPERTY AND PLACEMAKING.

Kongresssthema:

FUTURE SHOPPING 2030 – Fokusthema: Placemaking

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

**Swiss Conference in Zurich / May 16, 2024
Hotel Radisson Blu, Zurich Airport**

Confirmed speakers:

- **Dr. David Bosshart**, Zurich
Retail & Consumer Analyst;
Präsident der Duttwiler-Stiftung
- **Mr. Ibrahim Ibrahim**, London
Portland, Specialist in Place Strategy,
strategic retail design business
- **Mr. Frank Bodin**
Werber des Jahres 2009, Former Chairman & CEO Havas Switzerland
- **Dr. Sibylle Wälty**
Leitende Forscherin ETH Zurich
- **Dr. Thomas Borer**
Ehemaliger Botschafter der Schweiz
in Deutschland
- **Marc Bros de Puechredon**
Präsident & CEO BAK Economics /
Die aktuellen Wirtschaftszahlen der Schweiz

Profitieren Sie jetzt vom «3 für 2-Spezialtarif». Es hat nur noch wenige freie Plätze.

BAK Economics und das Shopping Center Forum sind für 2024 eine exklusive Partnerschaft eingegangen: Die Kongressteilnehmer profitieren von exklusiven Zahlen und Fakten: Quartalsprognose Schweiz Q1/2024, Detailhandelsprognose Schweiz sowie einem Gesamtüberblick über die Shopping Center-Branche mit den wichtigsten Einflussfaktoren und Preisentwicklungen.

**Ort: Hotel Radisson Blu, Zurich-Airport
Datum: Donnerstag, 16. Mai 2024
Zeit: 09.00 – 17.00 Uhr**

Die Teilnehmer sind im Anschluss zur Networking Party eingeladen.

Informationen zum Programm und Anmeldung:
www.sc-forum.ch

Rang	Name	Verkaufsfläche in m ²	Fertigstellung	Stadt
1	Shoppi Tivoli	78'376	1970	Spreitenbach
2	Mall of Switzerland	65'000	2017	Ebikon
3	Balexert	50'646	1971	Genf
4	Shopyland Schönbühl	48'818	1975	Schönbühl
5	Avry Centre	44'000	1973	Avry
6	Glatzentrum	43'387	1975	Wallisellen
7	Sihlcity	42'466	2007	Wiedikon
8	Emmen Center	41'500	1975	Emmen
9	Centro Lugano Sud	40'591	1991	Lugano
10	Gäupark	40'470	2000	Egerkingen

Tabelle: Wikipedia

Grösste Einkaufszentren der Schweiz nach Verkaufsfläche.

anzusprechen. «Community Building» ist nur eines der Schlagworte, welche die Center Management Gesellschaften in ihrer täglichen Arbeit beschäftigen. Daraus entwickelt sich das «Placemaking», das am kommenden Shopping Center Forum Fokusthema ist.

Fokusthema «Placemaking»

Das Shopping Center Forum setzt sich mit «Placemaking» mit einem Begriff auseinander, den es im angelsächsischen Sprachraum schon seit den 1970er-Jahren gibt. «Placemaking» bezieht sich nicht allein auf den physischen Raum, sondern auch auf die sozialen und kulturellen Identitäten, die diesen Raum umgeben bzw. hervorbringen. Mit seinem Ursprung in Stadtentwicklungsdebatten beschreibt «Placemaking» unter anderem temporäre Interventionen im öffentlichen Raum, um durch Partizipation die Lebens- und Aufenthaltsqualität an diesen Orten zu steigern, neue Nutzungsmöglichkeiten aufzuzeigen und diese dadurch nachhaltiger und inklusiver zu gestalten.

Traditionell erhalten die Teilnehmer des Forums auch exklusive Informationen zum Schweizer Markt: Neu wird BAK Economics AG mit Marc Bros de Puechredon, CEO und VR-Präsident eine Quartalsprognose fürs Q1 2024 abgeben mit einer Detailhandelsprognose Schweiz sowie einem Gesamtüberblick über die Shopping-Center-Branche mit den wichtigsten Einflussfaktoren und Preisentwicklungen.

Das Shopping Center Forum wird als das grosse Familientreffen der Branche bezeichnet. Es ist dank den zahlreichen Networking-Pausen auch der ideale Ort und Kontakte zu pflegen und neue Entscheidungsträger kennen zu lernen.

Auch dieses Jahr halten führende Experten eine Keynote: Besonders zu erwähnen gilt es den Auftritt von Ibrahim Ibrahim, der aus London anreist und zum Thema «Re-Igniting Shopping Places and the 4 Pillars of Future Readiness» spricht. Dabei prüft er wie die Shopping Center und Shops sich auf die schnell veränderten Bedürfnisse der An-

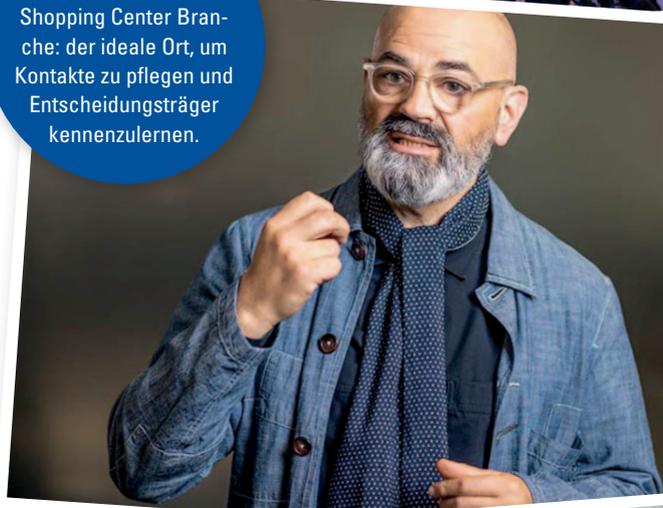


Das grosse Familientreffen der Shopping Center Branche: der ideale Ort, um Kontakte zu pflegen und Entscheidungsträger kennenzulernen.

spruchsgruppen einstellen können. Gespannt sind die Teilnehmer auch auf den Vortrag von Dr. David Bosshart zum Thema «Ausblick 2030: Die Zukunft des Shoppings». Dr. David Bosshart ist einer der führenden Experten im Bereich Retail & Consumer Analyse sowie Präsident der Duttwiler-Stiftung. Dieses Jahr findet die 17. Ausgabe der Jahreskongresses der Shopping Center- und Einzelhandelsimmobilienindustrie mit einem spannenden Kongressprogramm statt. Es hat noch wenige freie Plätze. Interessenten können sich noch zum «Spezialtarif 3 für 2» anmelden. Lesen Sie mehr dazu in der nebenstehenden Box.

Autor: Jan Tanner

WWW.SC-FORUM.CH



Experten halten spannende Keynotes. Oben: Ibrahim Ibrahim, Specialist in Place Strategy und unten: Dr. David Bosshart, Retail & Consumer Analyst.

Fotos: Shopping Center Forum

