

SHOPPING CENTER FORUM 2026

EMOTIONEN GEZIELT NUTZEN ODER HANDELN

Dank künstlicher Intelligenz öffnen sich der Shopping Center Branche ganz neue Perspektiven. Das Kongressthema «EMOTION ECONOMY» geht dem Thema gezielt nach und zeigt, wie künstliche Intelligenz in Kombination mit Emotion Economy konkret eingesetzt werden kann.

DIE EMOTION ECONOMY IM SHOPPING CENTER: WIE KI NEUE KUNDEN GEWINNT UND UMSÄTZE STEIGERT

In einer zunehmend digitalisierten Welt verschiebt sich der Fokus im Einzelhandel von reinen Transaktionen hin zu emotionalen Erlebnissen. Die sogenannte «Emotion Economy» beschreibt dieses Phänomen, bei dem Konsumenten nicht nur Produkte

kaufen, sondern auch die Geschichten, Gefühle und Werte, die mit einer Marke oder einem Ort verbunden sind. Für Shopping Center bietet dies eine enorme Chance, sich neu zu positionieren und durch innovative Ansätze zu florieren – insbesondere durch den gezielten Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI).

VERSTÄNDNIS DER EMOTION ECONOMY IM RETAIL

Die heutige Konsumentengeneration sucht nach Authentizität, Personalisierung und emotionaler Resonanz. Ein einfacher Produktkauf reicht oft nicht mehr aus, um in Erinnerung zu bleiben oder eine Bindung aufzubauen. Shopping Center, die traditionell als Orte des reinen Handels

verstanden wurden, müssen sich zu Erlebniszentren entwickeln, die alle Sinne ansprechen und positive Emotionen wecken. Ob durch einzigartige Ladenkonzepte, gemeinschaftsfördernde Events oder massgeschneiderte Serviceangebote – das Ziel ist es, den Besuchern ein Gefühl von Zugehörigkeit und Freude zu vermitteln.

KI ALS KATALYSATOR FÜR EMOTIONALE ERLEBNISSE

Hier kommt Künstliche Intelligenz ins Spiel. KI kann Shopping Centern dabei helfen, die komplexen Muster menschlicher Emotionen zu verstehen, vorherzusagen und entsprechend darauf zu reagieren. Die Analyse grosser Datenmengen (Big Data), maschinelles Lernen und fortschrittliche Algorithmen ermöglichen es, individuelle Kundenprofile zu erstellen, Präferenzen zu erkennen und personalisierte Erlebnisse in Echtzeit anzubieten.

VORTEILE DURCH KI-EINSATZ IN SHOPPING CENTERN:

1. Personalisierte Kundenansprache und -erlebnisse: KI-gestützte Systeme können das Verhalten von Besuchern analysieren – von ihren Bewegungsmustern im Center bis hin zu ihren Interaktionen mit digitalen Touchpoints oder sozialen Medien. Auf dieser Basis können personalisierte Empfehlungen für Shops, Re-



Fireplacetalk am Shopping Center Forum 2025.



Laura Morallet, Cosmetic Obsession.

staurants oder Events ausgesprochen werden. Denkbar sind auch interaktive Displays, die auf die Stimmung des Besuchers reagieren und ihm passende Angebote unterbreiten, oder Chatbots, die individuelle Fragen beantworten und bei der Orientierung helfen. Ziel ist es, jedem Besucher das Gefühl zu geben, verstanden und wertgeschätzt zu werden.

2. Optimierung der Customer Journey:

KI kann Reibungspunkte in der Customer Journey erkennen und beseitigen. Lange Wartezeiten an Kassen, Parkplatzsuche oder Unübersichtlichkeit können durch intelligente Lösungen verbessert werden. Beispiele hierfür sind KI-gesteuerte Parkleitsysteme, Predictive Analytics zur Personalplanung in Stosszeiten oder Navigationstools, die den schnellsten oder erlebnisreichsten Weg durch das Center aufzeigen. Eine



M. Bros de Puechredon, BAK Economics.

reibungslose und angenehme Erfahrung fördert positive Emotionen und die Wiederbesuchsrate.

3. Emotionale Bindung durch vorausschauende Angebote:

Durch die Kombination von KI mit Emotionserkennung (z. B. über Mimik-Analyse in Kombination mit Verhaltensdaten – selbstverständlich unter Einhaltung strenger Datenschutzrichtlinien und mit Zustimmung der Kunden) können Shopping Center vorausschauend agieren. Erlebt ein Besucher beispielsweise häufig Stress in überfüllten Bereichen, könnte ihm ein ruhigerer Alternativweg oder ein exklusives Entspannungsangebot vorgeschlagen werden. Solche auf die



Susanne Hueber, Moderatorin.

emotionalen Bedürfnisse zugeschnittenen Angebote schaffen eine tiefe Bindung und machen den Besuch zu einem besonderen Erlebnis.

4. Effizientere Flächennutzung und Vermietung:

KI kann auch Vermietern und Betreibern helfen. Durch die Analyse von Kundenströmen, Verweildauer und den Hotspots im Center können Flächen effektiver genutzt werden. Shops, die emotional ansprechende Konzepte bieten und von der KI als besonders relevant für bestimmte Kundensegmente identifiziert werden, könnten strategisch platziert werden, um maximale Synergien zu erzielen und die Attraktivität des gesamten Centers zu steigern.



Patrick Stäuble, Tivoli Real Estate.

5. Steigerung der Aufenthaltsqualität und des Erlebnisfaktors:

KI kann Ambient-Faktoren wie Musik, Beleuchtung oder sogar Düfte dynamisch anpassen, um eine gewünschte emotionale Atmosphäre zu schaffen. Ein ruhiger Morgen kann mit entspannender Musik untermauert werden, während am Nachmittag belebendere Klänge für eine aktive Einkaufsstimmung sorgen. Auch die gezielte Inszenierung von Events oder saisonalen Dekorationen kann durch KI unterstützt werden, um den emotionalen Mehrwert kontinuierlich zu steigern.

FAZIT:

Die Fusion von Künstlicher Intelligenz und dem Verständnis der Emotion Economy bietet Shopping Centern eine leistungsstarke Strategie, um in der modernen Han-



Marc Pointet, Investissements Fonciers.

delslandschaft erfolgreich zu sein. Durch den intelligenten Einsatz von KI können Sie nicht nur die Kundenbindung vertiefen und die Umsätze steigern, sondern sich auch als unverzichtbare soziale und emotionale Ankerpunkte in Ihren Gemeinden etablieren. Es geht darum, nicht nur Produkte zu verkaufen, sondern bleibende Erinnerungen und positive Gefühle zu schaffen, die den Besuch im Shopping Center zu einem unvergleichlichen Erlebnis machen. Die Zukunft des Einzelhandels ist emotional – und KI ist der Schlüssel, um diese Emotionen zu wecken und zu nutzen.

EXKLUSIVE MARKTDATEN AM SHOPPING CENTER FORUM

Traditionell erhalten die Teilnehmer auch exklusive Informationen zum Schweizer Markt: BAK Economics AG mit Marc Bros de Puechredon, VR-Präsident, wird eine Quartalsprognose Q1 2026 abgeben, eine Detailhandelsprognose Schweiz sowie einen Gesamtüberblick über die Shopping-Center-Branche mit den wichtigsten Einflussfaktoren und Preisentwicklungen.

WIE INVESTIEREN «LANDLORDS» IN DIE ZUKUNFT

Aus Lausanne reist Marc Pointet, CEO von Investissements Foncières SA nach Zürich und erläutert, wie in die Zukunft investiert wird. Wie können mit den Megatrends die Gewerbeflächen gestaltet werden? Marc Pointet weiss, wovon er redet – er hat mit Jan Tanner in Lausanne das Trendquartier «Quartier du Flon» erschaffen.

Das Shopping Center Forum wird als das grosse Familientreffen der Branche bezeichnet. Es ist dank den zahlreichen Networkingpausen auch der ideale Ort um Kontakte zu pflegen und neue Entscheidungsträger kennenzulernen.

Dieses Jahr findet die 19. Ausgabe des Jahreskongresses der Shopping Center- und Einzelhandelsimmobilienindustrie mit einem spannenden Kongressprogramm statt.

Lesen Sie mehr dazu in der Box.

Autor: Jan Tanner



Freundlicher Empfang und spannende Vorträge am Shopping Center Forum.

19. SCHWEIZER SHOPPING CENTER- UND EINZELHANDELSIMMOBILIENKONGRESS

THE WORLD OF RETAIL PROPERTY AND PLACEMAKING

Das Kongresssthema: EMOTION ECONOMY – The hybrid shopping experience

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

Confirmed speakers:

- **Dr. h.c. Adolf Ogi**, Alt-Bundespräsident, Ehrensensator der Schweiz
- **Dr. David Bosshart**, Zürich, Retail & Consumer Analyst; Präsident der Duttwiler-Stiftung
- **Mr. Marc Pointet**, CEO, Investissements Foncières SA
- **Mr. Patrick Stäuble**, CEO Tivoli Real Estate Management AG
- **Mrs. Laura Morallet**, Founder & CEO Cosmetic Obsession
- **Mrs. Jennifer Tanner**, Präsentation NEXT GEN Talents
- **Marc Bros de Puechredon**, Präsident BAK Economics / Die aktuellen Wirtschaftszahlen der Schweiz

Profitieren Sie bis zum 28. Februar 2026 von den Frühbucher-Rabattkonditionen.

BAK Economics und das Shopping Center Forum gehen für 2026 erneut eine exklusive Partnerschaft ein: Die Kongressteilnehmer profitieren von exklusiven Zahlen und Fakten: Quartalsprognose Schweiz Q1/2026, Detailhandelsprognose Schweiz sowie einem Gesamtüberblick über die Shopping Center-Branche mit den wichtigsten Einflussfaktoren und Preisentwicklungen

Ort: Hotel Radisson Blu, Zurich-Airport

Datum: Donnerstag, 7. Mai 2026

Zeit: 09.00 – 17.00 Uhr

Die Teilnehmer sind im Anschluss zur Networking Party mit DJ Esteban eingeladen.

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

