

Pressekontakt **RegioPlan Consulting GmbH**
Sara Zezelic M.A.
Theobaldgasse 8, A-1060 Wien
T: +43 1 586 04 53-15
s.zezelic@regioplan.eu, www.regioplan.eu

Datum 02.05.2017

Presseaussendung

RegioPlan berichtet vom 19. Europäischen Shopping Center Symposium Mehr Erlebnis pro Quadratmeter

Am 27. April tauschten sich rund 300 internationale Center Betreiber, Investoren, Eigentümer, Center Manager und Händler, sowie Marketing Experten und Innovatoren im Palais Ferstel in Wien über aktuelle und zukünftige Trends der Shopping Center Branche aus. Erlebnis, Omni-Channeling und Digitalisierung. Das waren die wesentlichen Themen des 19. Europäischen Shopping Center Symposiums mit dem Titel „Innovation“ von RegioPlan Consulting. In dynamischen Diskussionsrunden, sowie einzelnen Vorträgen wurde die Branche ermutigt neue Denkwege zu gehen und um neue Perspektiven bereichert.

Eröffnet wurde das Symposium von **Hania Bomba**, CEO von RegioPlan Consulting mit der Betonung der momentan wichtigsten Themen der Branche: Kooperationen, Konzentration und Konsumentenwissen.

Durch das veränderte Konsumentenverhalten und die neuen Anforderungen der Menschen an das Shopping, gehe es für starke Konzepte um die Fokussierung auf den individuellen Kunden und die Entwicklung von individuellen Lösungen. Das Gießkannenprinzip bei der Kundenansprache sei nur teuer, nicht effizient und helfe nicht die Marke scharf zu positionieren. Ein Näherrücken in Form von Kooperationen aber auch für Städte in Form von Konzentration und Verkleinerung der Handelsflächen, hält Bomba für eine denkbare Lösung als Reaktion auf die neue Anforderung der Flächen den Einkauf zu einer Freizeitbeschäftigung zu machen.

Laut **Lukas Schwarz**, Head of Shopping Center Services Austria & CEE bei CBRE, gehört Österreich zu den Ländern mit der höchsten Shopping Center Dichte und es herrschen kaum mehr neue Entwicklungen. Es gehe vor allem um Erweiterungen der bestehenden Flächen und um ein cleveres Refurbishment des Bestandes. Dennoch sei auch weiterhin ein gutes Investitionsklima in Mittel- und Osteuropa zu spüren - sind bereits im ersten Quartal 2017 mehr als 1/3 des Investmentvolumens aus dem durchaus ereignisreichen Vorjahr erreicht.

Omni-Channeling wird omni-präsent sein

Der stationäre Handel ist also auch weiterhin von großer Bedeutung, allerdings ist er heutzutage dank des Online-Handels vielschichtiger als früher. Wie Herr Schwarz betonte ist die Mehrkanalnutzung nicht mehr nur ein Trend, sondern funktioniert tatsächlich. Erste Untersuchungen zeigen, dass Stores mit einer Omni-Channel Strategie Umsatzentwicklungen von bis zu +19% erzielen, während die Umsätze reiner Online Player sogar rückgängig sind. Da sich viele Konsumenten online über Produkte informieren, kaufen und in den Store liefern lassen, seien durch die Nutzung und Verknüpfung mehrerer Kanäle Zusatzumsätze stationär von bis zu 30% möglich.

Dem stimmte auch **Nicole Srock Stanley** aus der strategischen Kreativagentur dan pearlman zu, jene Agentur, die das erfolgreiche Bikini Berlin im Marketing und der Positionierungsarbeit begleitet hat. Der stationäre Handel solle sich umorientieren und könne sich so einiges von der Freizeitindustrie abschauen. Insbesondere wenn es um das Story Telling geht, denn „Menschen wollen Geschichten hören. Wir gehen auf Konsumenten immer noch zu rational zu.“ Wenn einkaufen zu shopping wird, dann wird es laut Srock Stanley zur Freizeitbeschäftigung und im Handel soll es in Zukunft Richtung „Mehr Erlebnis pro Quadratmeter“ gehen, denn der Umsatz sei über andere Kanäle zu holen.

Echte Innovation erfolge nicht linear, sondern revolutionär, sonst sei es keine Innovation sondern nur Adaptierung. Als Beispiel nannte Srock Stanley das Frosch Experiment. Wenn man einen Frosch ins heiße Wasser setzt, springt er sofort heraus. Wenn man ihn aber ins Wasser legt und dieses nach und nach erhitzt, bleibt er drinnen sitzen bis er stirbt. Das Entwickeln von innovativen Lösungen wird also nur jenen möglich sein, die sich den Impuls des Rausspringens bewahren und sofort bemerken, wenn sich das Wasser zu erwärmen beginnt.

Weiters betonte Srock Stanley, dass Onlinehändler nach stationären Flächen suchen, weil die digitale Top Platzierung oftmals teurer sei, als eine reale 1A Lage in der Innenstadt.

Dass vielzählige Innovationen im Handel bereits stattfinden, bewiesen auch **Anton Schilling** (Pioneers Discover) der mit den Geschäftsführern und Gründern vierer Start-Ups (Phizzard, Insider Navigation, 7LYTIX, Combyne) über die vielen Einsatzmöglichkeiten der Technologie im Handel diskutierte. Von digitalen Umkleidekabinen bis hin zu Indoor-Navigationen kann der stationäre Handel von den davon resultierenden Big Data und Interaktivität mit Kunden profitieren.

Kurze Mietverträge für mehr Flexibilität

Bei der hochkarätig besetzten Diskussionsrunde der Immobiliendeveloper und –eigentümer mit **Christoph Augustin** (Managing Director International, ECE Projektmanagement), **Etienne Dupuy** (Senior Director Asset Management, Invesco Real Estate) und **Ernst Kirchmayr** (Geschäftsführer, Plus City) war man sich über die wichtigsten aktuellen Themen von Shopping Centern aus der Perspektive der Landlords einig: Neben der passenden Positionierung, herausragenden Standorten und starken Mietern mit Alleinstellungsmerkmal, sind es vor allem die passende Länge von Mietverträgen und die komplette Neugestaltung des Gastronomieangebotes, welche viel Aufmerksamkeit benötigen.

Erstmals bei einer Diskussionsrunde am Shopping Center Symposium war hierbei zu hören, dass kurze Mietverträge auch aus Sicht der Developer durchaus wünschenswert sind, da sie die Flexibilität und Anpassungsmöglichkeiten der Center deutlich erhöhen. Das die Zeit für Innovation und Wandel jetzt ist, scheint inzwischen unbestritten. Der aktuelle Worst-Case für ein Shopping Center wäre somit nach Etienne Dupuy „15 Jahres-Verträge abzuschließen und sich schlafen zu legen“.

Gastronomie als neue Asset Klasse

Im Bereich Gastronomie gehe der Trend klar in Richtung Aufstockung des Angebotes, wobei vor allem eine Diversifizierung und zeitgemäße Gestaltung den Unterschied zu herkömmlichen Food Courts machen sollen. Gerade im Gastronomiebereich seien die Erfahrungen mit lokalen Anbietern durchwegs positiv, welche die lokale Identität stärken. Dieselbe Meinung hatte auch **Ian Hanlon** (Associate Director, JLL Food Consulting) und betonte, dass gerade die Gastronomie vielfältige Möglichkeiten biete sich den Rahmenbedingungen der Shopping Center anzupassen. Laut JLL liege der momentane Gastronomieanteil in Shopping Centern zwischen 8% und 10% mit einer guten Aussicht zur Steigerung – 2025 werde der Gastronomieanteil über 20% der GLA ausmachen.

The Race for Space is Out

So eröffnete **Jörg Bitzer** (Head of Retail Properties, EHL Immobilien) die abschließende Retailrunde mit **Rodolphe de Campos** (Property Manager, IKEA), **Matthias Rassbach** (Geschäftsführung, Lidl), **Simon Müller** (Expansion Manager, Blue Tomato) und **Fabian Rieden** (Geschäftsführung, Eataly Deutschland). Nicht so ganz stimmt die Aussage für Ikea, die laut de Campos neue Konzepte am Standort des Blauen Hauses in Wien und in Vorarlberg umsetzen werden. Darüber hinaus möchte Ikea gemäß dem Ikea Kompakt in St. Pölten weiterhin Neues ausprobieren, prüfen und verbessern. Lidl werde den stationären Expansionskurs vor allem in Wien fortsetzen. Allerdings erklärte Herr Rassbach, dass der Lidl Express Store sowie ein Click & Collect Store in Berlin, nicht aufgrund fehlender Marktreife ausgerollt wird.

Zugestimmt haben die Händler der Notwendigkeit Erlebnis auf der Fläche anzubieten und nicht das Produkt sondern vielmehr die damit verbunden Emotionen zu verkaufen. Eataly plane beispielsweise Gäste mit einer Kombination aus Kochkursen, Events, Kochbüchern, den Kauf von Lebensmitteln und der Gastronomie an die Marke binden. Simon Müller von Blue Tomato knüpfte an und sprach vom Brand- und Storeexperience, das der Onlineshop nicht erfüllen kann, was auch der Grund des ehemaligen Onlinehändlers für die Expansion in die Fläche war. Dies entspricht auch der Aussage von Herrn **Dr. Alfred Koblinger** (PKP BBDO Werbeagentur), der die perfekte Verknüpfung von digital und emotional als wesentlichen Erfolgsfaktor im Handel definierte. Wir werden sehen, wie schnell die Kennziffer Umsatz pro m² dem Faktor Erlebnis pro m² weicht.

RegioPlan Consulting ist ein europaweit agierender Unternehmensberater mit Fokus auf einzelhandelsrelevante Themen. Wir verfügen über 30 Jahre praktischer und wissenschaftlicher Erfahrung durch tägliche Auseinandersetzung mit europaweitem Konsumentenverhalten, internationalen Händlern und Einzelhandelsimmobilien.

Wir verstehen Konsumentenverhalten ebenso wie die internationalen Marktentwicklungen und übersetzen deren Auswirkungen zukunftsfähig in die stationäre Fläche im Handel.

Unsere Expertise, als Handelsberater, liegt in der Entwicklung von Handelskonzepten sowie in der Positionierung und im Refurbishment von Handelsimmobilien.