

Pressekontakt **RegioPlan Consulting GmbH**
Sara Zezelic M.A.
Theobaldgasse 8, A-1060 Wien
T: +43 1 586 04 53-15, F: +43 1 586 04 53-20
s.zezelic@regioplan.eu, www.regioplan.eu

Datum 02.05.2016

Presseaussendung

RegioPlan berichtet vom 18. Europäischen Shopping Center Symposium Mut zur Individualität und Revolution

Individuelle Zugänge, Digitalisierung und Revolution. Das waren die großen Themen des 18. Europäischen Shopping Center Symposiums mit dem Titel „it's boutique“ von RegioPlan Consulting. Am 28. April tauschten sich zahlreiche internationale Center Betreiber, Investoren, Eigentümer, Center Manager und Händler, sowie Marketing Experten im Palais Ferstel in Wien über aktuelle und zukünftige Trends der Shopping Center Branche aus. In dynamischen Diskussionsrunden, sowie einzelnen Vorträgen wurden die rund 350 Teilnehmer aus 11 Ländern ermutigt neue Denkwege zu gehen und ihre Perspektive zu wechseln. Denn waren es bisher oft standardisierte Konzepte die jahrelangen Erfolg brachten, ist es nun an der Zeit sich auf individuelle Angebote, unkonventionelle Zugänge sowie Flexibilität zu fokussieren.

Laut dem Analysten **Jörg Krecky** (Savills Immobilien Beratung) sind Shopping Center für Investoren weiterhin beliebte Anlageobjekte. Stieg im Jahr 2015 das Investmentvolumen auf 57 Milliarden Euro, so seien auch ganz klar fallende Mieten in Shopping Centern zu beobachten. Das bedeutet nicht, dass die stationäre Fläche an Bedeutung verliert, sondern dass sie für Mieter zu teuer ist, denn im Kontext aller Absatzkanäle des Handels hat die stationäre Fläche verloren.

Die drei europäischen Big Player der Branche: METRO Properties, ECE Projektmanagement, und der SES Spar European Shopping Centers, waren sich alle einig und haben RegioPlans Motto der Veranstaltung unterstützt. Laut den Experten werden Flächen allerdings ganz und gar nicht unwichtiger, sondern bekommen eine andere Bedeutung. Die Expansionsphase ist vorbei, alle drei Unternehmen konzentrieren

sich auf die Optimierung des Bestandes. Dass die stationäre Fläche ins Schwitzen kommt, wollen die Experten nicht bejahen. Zwischen den Zeilen hörte man jedoch bei Aussagen, wie von **Oliver Borg** (METRO Properties) „wir müssen uns in Zukunft mehr um die Mieter bemühen“, dass sich auch das operative Business offensichtlich verändert.

Selbstbeschränkung schafft Qualität

Währenddessen lag der Fokus der Marketing Diskussion bei der Digitalisierung. **Lisa-Maria Neuhofer** (Donauzentrum) ist sich der Wichtigkeit bewusst alle Zielgruppen eines Centers digital miteinzuschließen, denn „die Digitalisierung ist ein wichtiger Teil der Customer Journey und ist nicht mehr wegzudenken.“ Dafür reicht nur ein Social Media Kanal mittlerweile nicht mehr aus, da sich verschiedene Zielgruppen im Internet unterschiedlich bewegen. Als die wichtigsten Plattformen sehen die Experten noch immer Facebook und Instagram aber auch Snapchat für das jüngste Publikum. Center Apps verändern das Einkaufserlebnis enorm und liefern gleichzeitig für den Betreiber detaillierte Informationen zum Konsumentenverhalten. Welche Funktionen diese jedoch brauchen, ist von Center zu Center unterschiedlich. Nicht alles was für das Donauzentrum passend ist, würde in Kärnten oder Salzburg funktionieren und sei auch nicht notwendig, sondern nur kostspielig.

Die Zukunft sehen die Teilnehmer der Diskussionsrunde ähnlich: „Content is King“. Man müsse in Zukunft alle offline Inhalte auch online aufbereiten und nützen. Somit erhöht sich die Content Produktion und wird viel komplexer. Das man dabei verleitet ist den Konsumenten zu überfordern, streitet **Rainer Wolfsberger** (indoo.rs) nicht ab „die Selbstbeschränkung schafft Qualität.“ Man müsse lernen das richtige Maß zu finden und sich ab und zu zurückzunehmen. Allerdings seien die Flexibilität und das Testen neuer Methoden unverzichtbar, denn immerhin müsse man laut **Herbert Rohrmair-Lewis** (Lobster Werbeagentur) einen Mehrwert für sowohl Konsumenten als auch Mieter erschaffen und Perfektion bieten, die man woanders nicht bekommt.

Von Regional zu Lokal – sogar zu Micro-Lokal

Galten die Gastro-Konzepte in der Vergangenheit wegen ihrer geringen Mieten noch als unbeliebte Mieter in Shopping Centren, so sind sie heute die „Rising Stars“ und tragen maßgeblich zur Aufenthaltsqualität bei. Laut **Marcus Wild** haben sich die Gastro-Mieten in den letzten zwei Jahren sogar verdoppelt. Für **Hania Bomba** (RegioPlan Consulting) kann der Handel von der Gastronomie lernen. „Gastronomie ist ein tolles Beispiel, um über Aufenthaltsdauer und Zusatznutzen zu lernen. Die Gastronomie entwickelte sich in den letzten Jahren in Richtung Entertainment und Handel, und das kann der Handel lernen und in Richtung Entertainment und Gastronomie gehen.“ Jan Knikker vom Architekturbüro MVRDV, dass die international bekannte Markthall Rotterdam entworfen hat, berichtete aus erster Hand welche Bedeu-

tung es hat solche individuellen Konzepte ohne Kompromisse umzusetzen. Denn bei einer Miete pro Stand, pro Tag von 45€ braucht die Halle ihre Frequenz von 9 Millionen Besuchern pro Jahr. Eine ECE könnte die Flächen nicht so günstig vermieten, laut Klaus Striebich Mitglied des Vorstandes der ECE, verantwortlich für die Konzernvermietung.

Ob das Konzept bereits wirtschaftlich ist, wurde im Zuge der Diskussion angerissen. Rechnen kann sich das Projekt wohl nur als Ganzes, inklusive den Wohnungen und den ergänzenden Einzelhandelsflächen, die die Markthall ausmachen. Ein Grund mehr, warum solche Konzepte nicht funktionieren, wenn man sie nicht als Ganzes, einheitliches Konzept versteht.

Auch **Marco Simonis** (Marco Simonis, Bastei 10) konnte mit seinem Concept Store im Herzen Wiens einen Ort schaffen, der Essen, Kunst und Kultur mit einer persönlichen Note verbindet. „Gäste möchten als Individuen wahrgenommen werden, sie möchten ein ganzheitliches Erlebnis.“ Mit viel Liebe zum Detail, einem sorgfältig ausgewählten Sortiment und Einbindung lokaler Leute und Anforderungen könne man einfacher auf die Wünsche jedes einzelnen eingehen. Ob das Konzept duplizierbar sei ist fraglich, aber als Inspiration und als Vorreiter im Micromarketing sicherlich erfrischend und passend.

Die Möglichkeit Kunden in den Arbeitsprozess einzubinden haben Konzepte wie Vapiano bereits gut vorgemacht. Laut **Mario Bauer** (Vapiano) gehört die Zukunft den lokalen Betreibern die sich trauen anders zu sein. Denn standardmäßiges Arbeiten ist nicht immer vorteilhaft und nimmt sehr viel Aufmerksamkeit und Individualität weg. Das ist aber genau das worum es geht: auf die individuellen Anforderungen des Standortes und der Konsumenten einzugehen.

Was also der Handel von der Gastronomie lernen kann, fasst Frau Bomba am Ende nochmals zusammen:

Die Integration der Immobilie an sich, denn das sorgt von der Basis weg für mehr Individualität. Es geht nicht nur um lokales, sondern um Microlokales Marketing. Es geht um Individualisierung auf der Fläche, im Marketing, in der Kundenansprache, in der Gestaltung der Produkte bis hin zur Onlinezustellung und darum den Mitarbeitern Verantwortung zu geben und sie in das große Ganze einzubinden. Denn nur wenn Mitarbeiter sie das große Bild verstehen und die Bedeutung ihrer eigenen Funktion, dann werden sie auf Details achten, Verantwortung übernehmen und wie bei Marco Simonis oder bei RegioPlan mit Verstand und Herz dabei sein.

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.