

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 30. März 2015

REGIOPLAN BERICHTET VOM
17. EUROPÄISCHEN SHOPPING CENTER SYMPOSIUM:
Presseaussendung **WICHTIGER WENDEPUNKT IN DER SHOPPING CENTER BRANCHE IN**
SICHT

Emotionen, Kontext, Omni-channeling und Mietverträge - im Zeichen dieser Trends fand am 26. März das 17. Europäische Shopping Center Symposium von RegioPlan Consulting in Wien statt. Mit rund 330 Teilnehmern und zahlreichen nationalen und internationalen Experten aus den Bereichen des Handels und der Immobilien, machte die Veranstaltung auf wichtige Wendepunkte in der Shopping Center Industrie aufmerksam. Unter dem Thema „Shopping Center & Retailer Live in Concert“ war das Europäische Shopping Center Symposium auch heuer wieder ein voller Erfolg!

„Die Komplexität im Einkauf hat sich massiv erhöht, das Handelsbusiness essentiell verändert, und alle die das nicht sehen wollen, werden nicht mehr in der Top Liga mitspielen“, mit diesen klaren Worten eröffnete **Hania Bomba, Geschäftsführerin von RegioPlan Consulting** das 17. Europäische Shopping Center Symposium. Um in einer Handelslandschaft, die aufgrund technologischer sowie soziodemographischer Effekte immer schneller voranschreitet, weiterhin zu den Spitzenreitern zu zählen, sollte der Fokus der Händler vor allem auf folgenden Punkten liegen: **Ehrlichkeit & Klarheit, Kontext, Emotionen, und Loyalität**. Diese Faktoren haben als Ziel die Frequenz zu steigern, Orientierung zu geben und Mehrwert für Konsumenten zu bieten, denn die Konsumenten stehen nunmal im Mittelpunkt!

Klarheit, aus der Sicht von RegioPlan Consulting, kann zu Umsatzsteigerungen führen und bedeutet im Handel zukünftig viel schärfere und klarere Konzepte und bei Shopping Centern deutlich mehr Schärfe in der Positionierung. Generell geht es im Handel immer weniger um das Ausstellen und den Verkauf von Handelswaren, sondern vermehrt um die Kunst, Kunden dafür zu begeistern in Centern ihre Zeit zu verbringen.

Laut Dr. Nils-Christian Hakert – General Manager bei der Immofinanz Russland - haben Shopping Center Immobilien einen immer kürzer werdenden Lebenszyklus. Waren früher Investitionen alle 10-12 Jahre notwendig, sind es heute nur noch alle 6-8 Jahre. **„Emotionen stärker in das Center Management einzubauen ist schwierig, denn diese haben keinen Return on Investment und sind in Excel nicht darstellbar, deshalb werden sie oft gekillt.“** Jedoch müssen laut Hakert Investoren einsehen, dass Emotionen zwar kurzfristig nicht greifbar und profitabel sind, langfristig aber sehr wohl bedeutend. „Wenn Kunden wegen eines zu kleinen Parkplatzes vermehrt nicht wieder kommen, ist das ein großes Problem.“

Am Beispiel von Red Bull erläuterte Bernhard Hafenscher – Head of Commercial Distribution bei Red Bull Media House - wie man Content emotional vermitteln kann und heutzutage auch muss. Auch laut ihm erreicht man den Kunden nicht mehr primär über das Produkt, sondern über die Emotion, die man um das Produkt herum aufbaut, denn Produkte sind austauschbar und Emotionen sind schwer zu ersetzen.

Dr. Piotr Korek – Tesco, Head of Property für Zentraleuropa – sieht den Trend im Handel in kleineren Konzepten und einer radikaleren Strategie Standorte zuzumachen. "Konzepte werden verkleinert und Geschäfte geschlossen, wenn Sie wirtschaftlich nicht mehr darstellbar sind. **Momentan wird das Online Geschäft im Lebensmittelhandel noch zu 100% über die Fläche subventioniert, weil es sich noch bei niemandem in Europa rechnet.** Aber wir werden unsere Hausaufgaben machen. Ich appelliere hiermit an die Betreiber aber vor allem Eigentümer und finanzierende Banken mit dem Wunsch nach mehr Kooperation." Oft haben die Verhandlungspartner von Herrn Korek im Handel keine Ahnung vom Business und deshalb sei es sehr schwer, zu konstruktiven Lösungen zu kommen.

Laut Zahlen von Klaus Havlicek - Senior Consulter bei RegioPlan - **sinkt die Flächenproduktivität im stationären Handel, während die Flächen in Shoppingcentern zunehmen.** Logisch ist diese Entwicklung aber nicht, da das ein steigendes Risiko für Mieter und Vermieter darstellt. Auf der einen Seite sinken die Umsätze auf der Fläche, auf der anderen Seite wollen Entwickler bzw. Vermieter höhere Renditen. Diese Situation habe eine große Auswirkung auf die gesamte Branche.

Markus Pinggera - Director Expansion/Legal CSEE bei Deichmann - schilderte den Konflikt der Branche wie folgt: Developer haben einen Zwang auf bereits gesättigten Märkten neue Projekte zu realisieren und kaufen sich deshalb die großen Ankermieter ein. Alle anderen ziehen daher mit, „aus Angst etwas zu verpassen“, und schon nimmt die Spirale ihren Lauf. "Es kann aber nicht sein, dass die Großkonzerne auf Kosten der Kleinen expandieren." Auch Havlicek präsentierte mögliche Lösungen für diesen Konflikt: bezüglich der Mietverträge sollte nach neuen Vergütungsmodellen gesucht werden, "weil Fläche oder Umsatz für die Bemessung nicht mehr ausreichen".

Neue Strategien könnten sich zum Beispiel an der Kundenfrequenz orientieren.

Prof. Dr. Joachim Zentes - Universitätsprofessor an der Uni des Saarlandes – berichtete über die Entwicklung und den Nutzen von E-Commerce und war sehr klar in seinen Aussagen. Im **Jahr 2025** werde durch die schnelle Entwicklung des E-Commerce **25% der stationären Handelsflächen überflüssig** sein und somit werde es enormen Rückbau und Standorterosionen geben. Es kommt eine Welle an Leerständen auf Städte und Shopping Center zu. Die Andersverwertung der überflüssigen Handelsflächen werde daher immer mehr an Bedeutung gewinnen.

Shopping Center Betreiber hingegen sehen den Anstieg des Onlinetrends etwas gelassener. Sie blicken zuversichtlich in die Shopping Center Zukunft, denn es werden laut Claudia Theisl - Regional Director Center Management, ECE – „neue Chancen und Nutzungen durch **Omni-channeling** entstehen.“ Wie Dieter Kindl – Geschäftsführer von Rakuten Austria - in der ersten Diskussionsrunde erklärte, werden **im Jahr 2020** voraussichtlich **mehr als 70% der online gekauften Waren stationär abgeholt werden**. Zusätzlich suchen viele Online Pure Players vermehrt den stationären Handel auf, um noch einen weiteren Absatzkanal zu sichern. **Der stationäre Handel braucht den Onlinehandel, und umgekehrt!** „Die Zukunft ist ein miteinander und kein gegeneinander“, brachte es der Moderator Gerald Gross auf den Punkt.

Oliver Breiden von Metro Properties, die als erster Betreiber in einem europäischen Shopping Center einen ebay Store getestet hat, brachte das Thema der Digitalisierung am Point-of-Sale ins Gespräch. Der Trend der QR-Codes und des eigenständigen Abkassierens ist momentan auf der Überholspur. Wie Zentes jedoch betonte, kann und soll die Fläche die Technologie nutzen, um Kunden den Einkauf zu erleichtern, aber Sie sollte nicht den Fehler machen, sich selbst total zu digitalisieren, denn das bekommen die Kunden im Netz. Nichts übertrifft den Menschenkontakt und eine persönliche Beratung, ist der Handel doch von Natur aus so ausgelegt. Laut Oliver Breiden - Head of Program Office, METRO PROPERTIES - seien Kunden heutzutage viel schlauer und reicher an Informationen, daher müsse der Handel verstärkt in kompetente Berater, das Service, die Administration und die Logistik investieren. Die Relevanz der persönlichen Interaktion wird sich demnach nie ändern.

RegioPlan Consulting zählt zu den führenden Beratern für Handels- und Handelsimmobilienthemen in Europa. Wir beantworten Fragen rund um das Thema Point-of-Sale. RegioPlan ist seit 30 Jahren am europäischen Markt tätig und arbeitet für international tätige Kunden aus dem Einzelhandel, der Immobilienwirtschaft, dem Dienstleistungs- und Finanzierungssektor.

Wir verstehen Konsumenten und Handel. Für Ihre Flächen und Strategien.