

Das Einkaufszentrum – eine eigene Innenstadt

Was können Innenstädte von Einkaufszentren
lernen?

Shopping Centers in der Schweiz und Europa

Standortbestimmung, Entwicklung und Trends

Shopping Centers im Wandel der Jahre

| Typ/ Generation | Hauptmerkmal | Vorwiegender Zeitraum |
|----------------------------|--|----------------------------------|
| 1 | Eingeschossige Grossprojekte auf der grünen Wiese | 1964 – 1975 |
| 2 | Mehrgeschossige, überwiegend städtische Standorte | 1970 – 1980 |
| 3 | Innerstädtische Passagen für umfassenden Tagesbedarf | 1980 – 1990 |
| 4 | Revitalisierung bestehender Center | 1985 – heute |
| 5 | Fachmarktzentren | 1990 – 1997 |
| 6 | Kleinere, mehrgeschossige City Gallerien | 1998 - heute |

Shopping Centers nach Standortlage

| Standort | 1991 - 1995 | 2006 – 2007 |
|-----------------|--------------------|--------------------|
| Innenstadt | 24.5% | 60.0% |
| Stadtteil | 36.0% | 33.3% |
| Grüne Wiese | 39.5% | 6.7% |



SVSM Academy 24.06.2010

Glatt

Trend

Der Trend bezüglich Format und Typ der SC geht in folgende Richtung:

1. Grösse (Mega Mall, Power Center)
2. Vermischung von Freizeit, Shopping, Unterhaltung (Urban Entertainment Center, Mantelnutzung)
3. Design (Architektur, Corporate Design)
4. Revitalisierung bestehender Center (Ausbau)
5. City Center, Gallerien, Bahnhöfe

Westfield, London, 2009



SVSM Academy 24.06.2010

Glatt

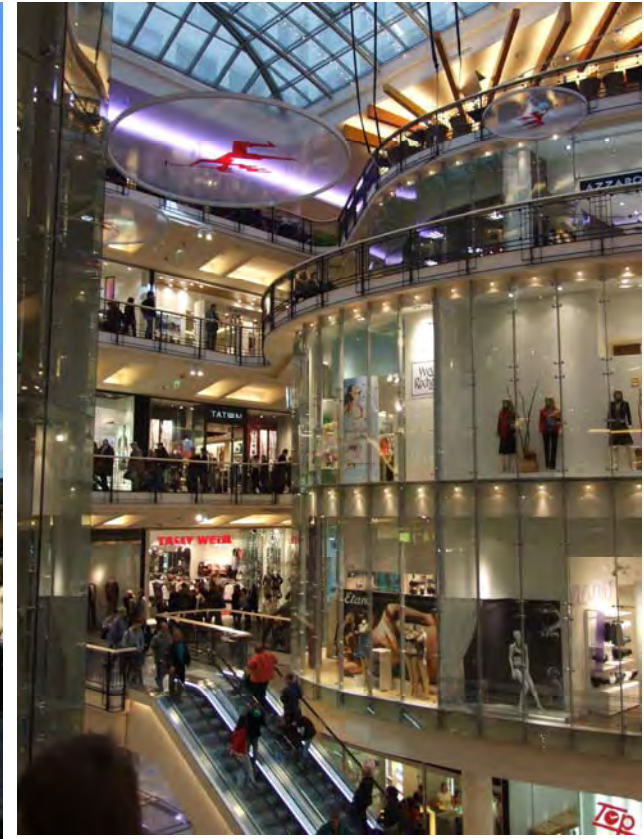
Bullring, Birmingham, 2006



Zlote Tarasi, Warschau, 2008



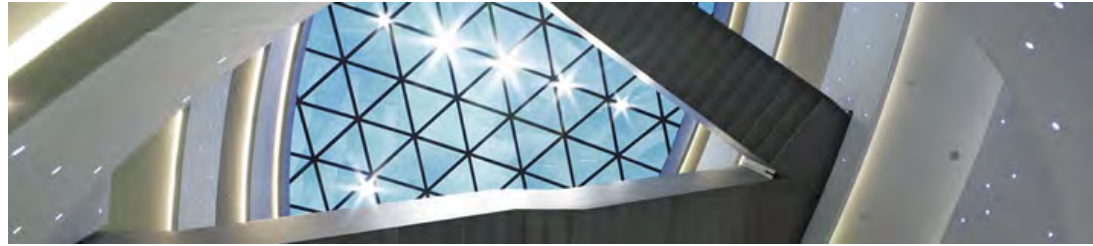
Palladium, Prag, 2008



My Zeil, Frankfurt, 2009



Shopping Center Entwicklungen in der Schweiz



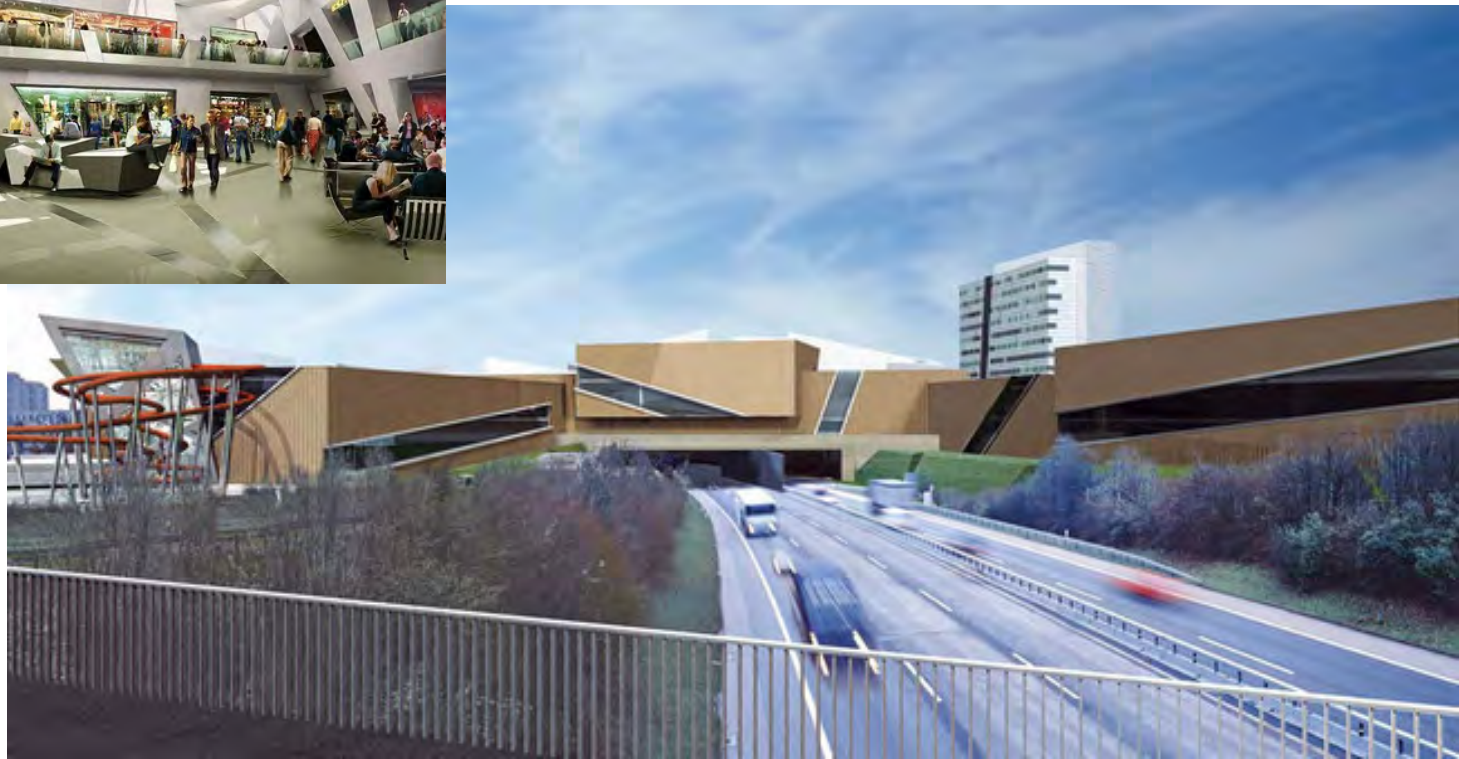
Sihlcity, Zürich

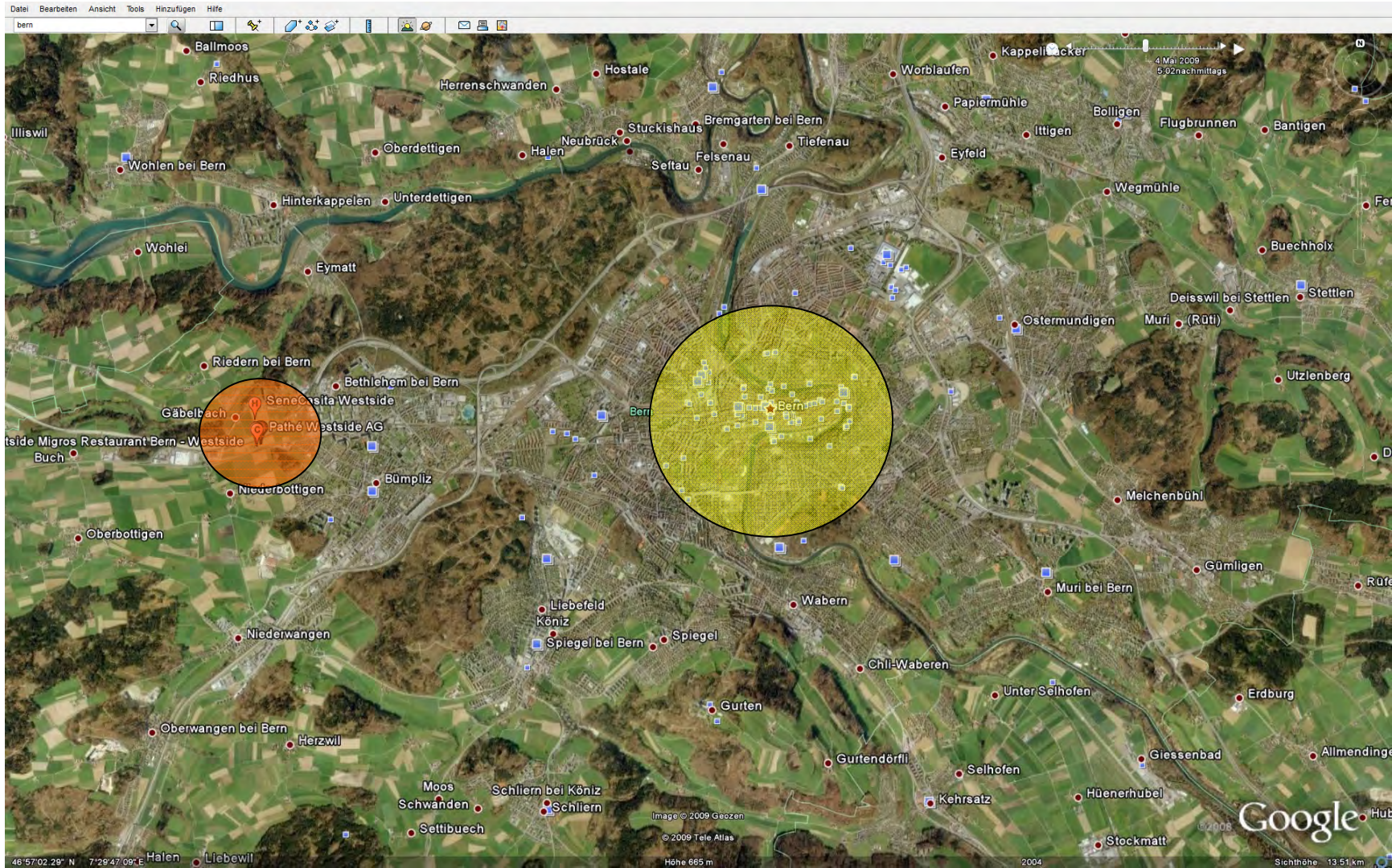


Shopping Center Entwicklungen in der Schweiz



Westside, Bern-Brünnen





SVSM Academy 24.06.2010

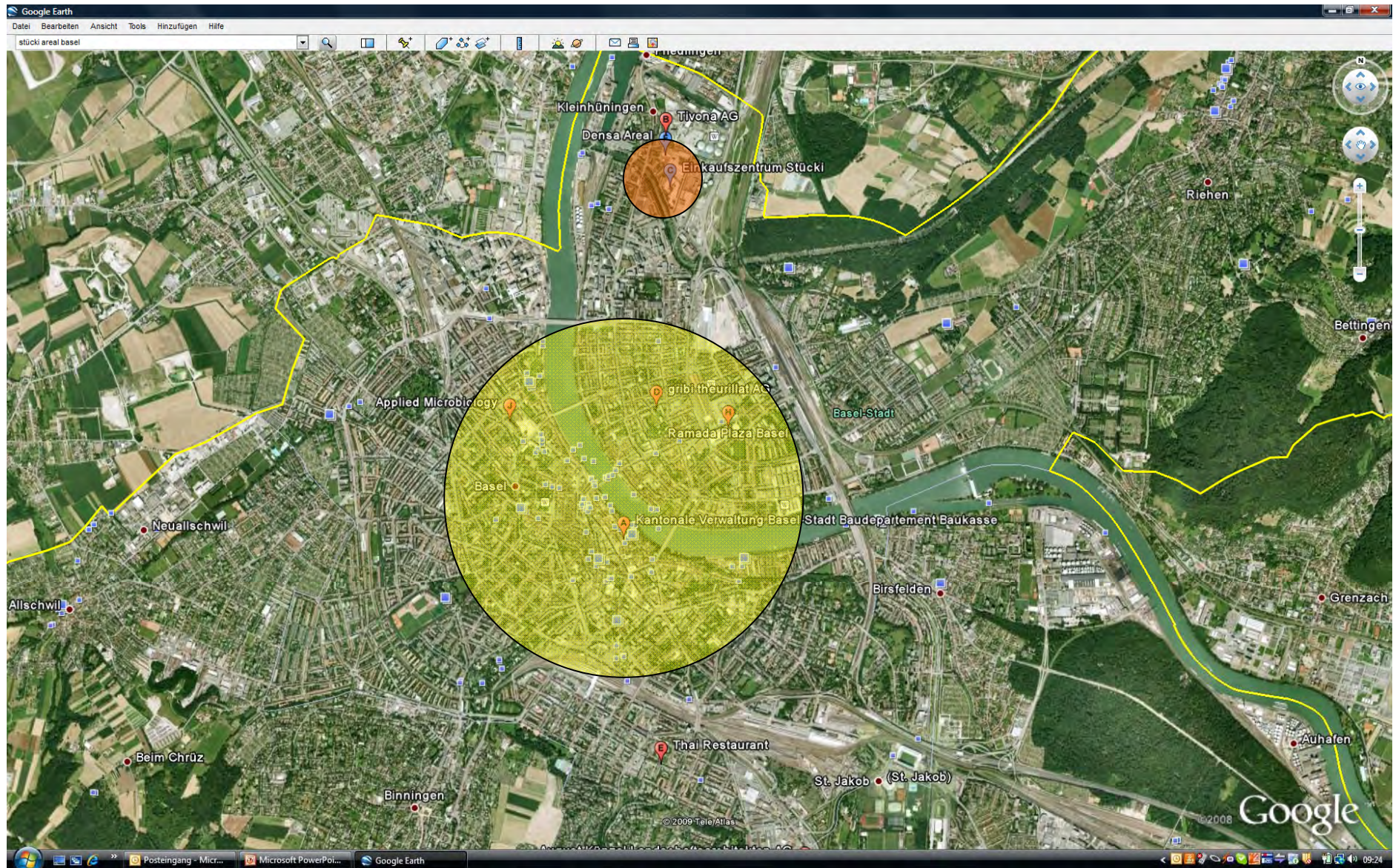
Glatt

Shopping Center Entwicklungen in der Schweiz



Stücki, Basel

Eröffnung 02. Oktober 2009



SVSM Academy 24.06.2010

Glatt

RailCity

Die Innenstadt Shoppingtempel

RailCity

51'656 m² Verkaufsfläche

7 Standorte (grösste Städte der CH)

CHF 1.057 Mrd. Umsatz

CHF 23'536.-/m²

Shopping Center Markt Schweiz 2008

ca. 140 Shopping Center > 5'000m²

ca. 2 048 000m² Verkaufsfläche

ca. CHF 16 Mrd. Umsatz

ca. 16% Anteil am Detailhandelsumsatz Schweiz
(95.6 Mrd.)

Quelle: GfK Switzerland AG

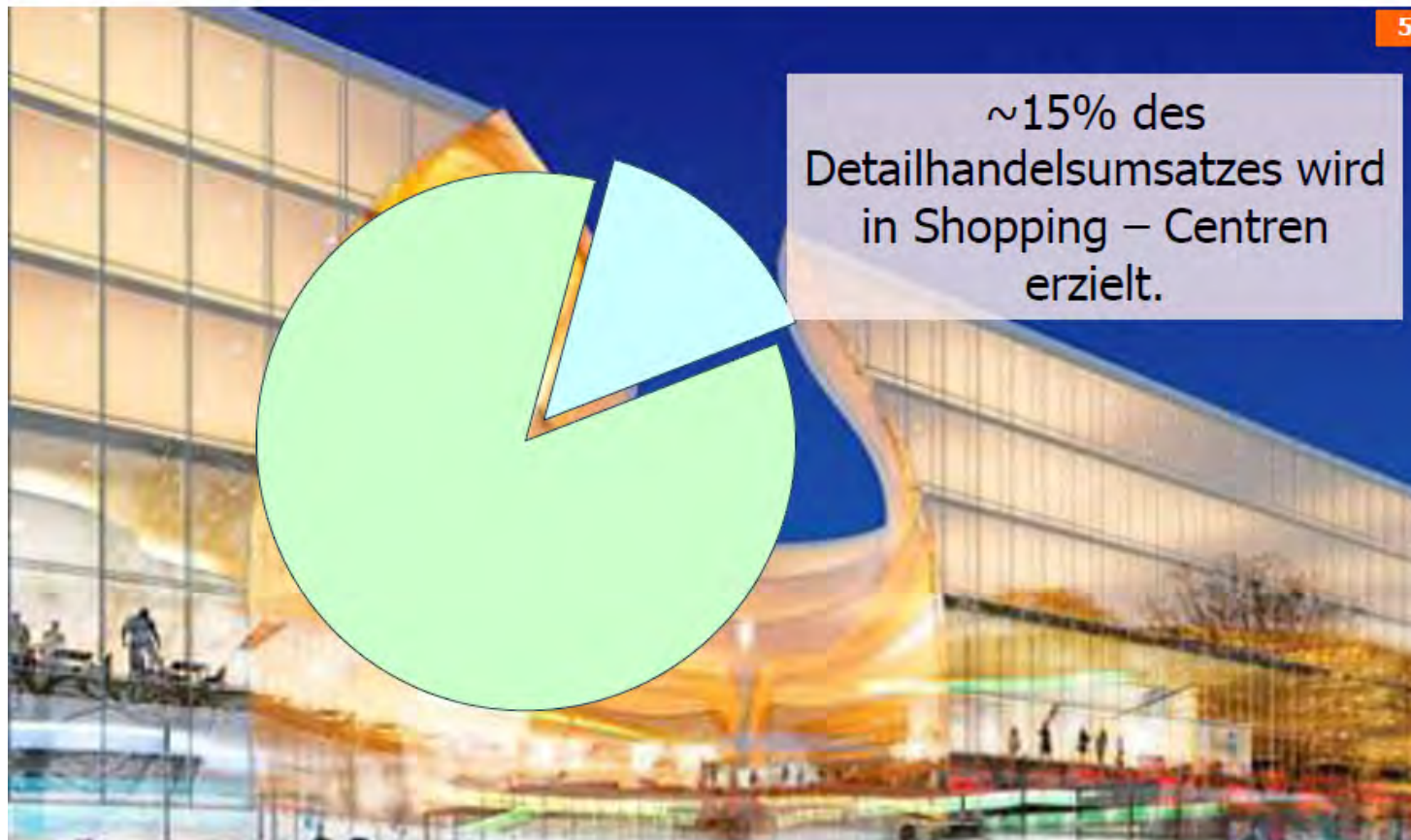
SVSM Academy 24.06.2010
30. April 2010

Glatt

Entwicklung der Shopping-Center nach Grössen – 2000 - 2009



Detailhandel Schweiz 2008



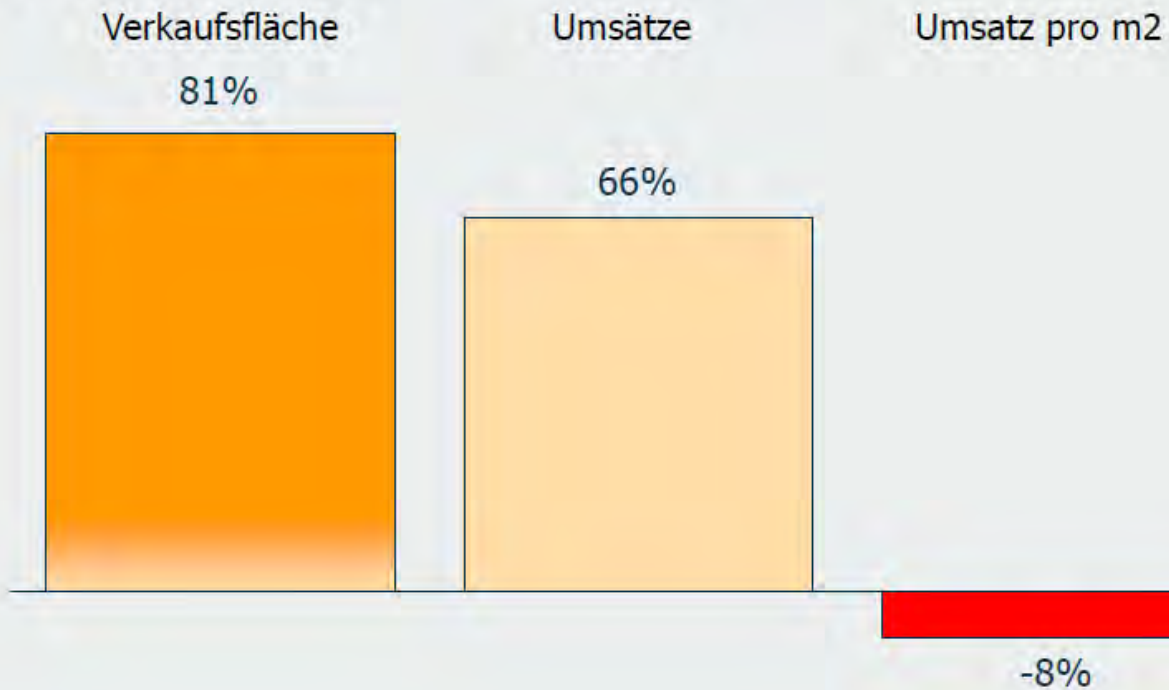
Die Entwicklung der Shoppingcenter in der Schweiz

Basis: Verkaufsflächen der Einkaufszenter über 5'000m²



6

Vergleich 2000 - 2008



GfK

© GfK Switzerland AG

Expansion im Schweizer Detailhandel per Mai 2009

15

+ 450'000m²

→ 20 neue Einkaufszentren über 5'000 m²

+ 50'000m²

→ Bei 14 von 141 bestehenden Einkaufszentren sind Modernisierungen, meistens verbunden mit Vergrößerungen geplant.

+ 70'000m²

→ Fachmarktcenter entstehen neu oder werden vergrößert.

+ 200'000m²

→ Aldi und Lidl-Aufbau von ca. 200 Verkaufsstellen

= 770'000m²

Quelle: GfK Switzerland AG

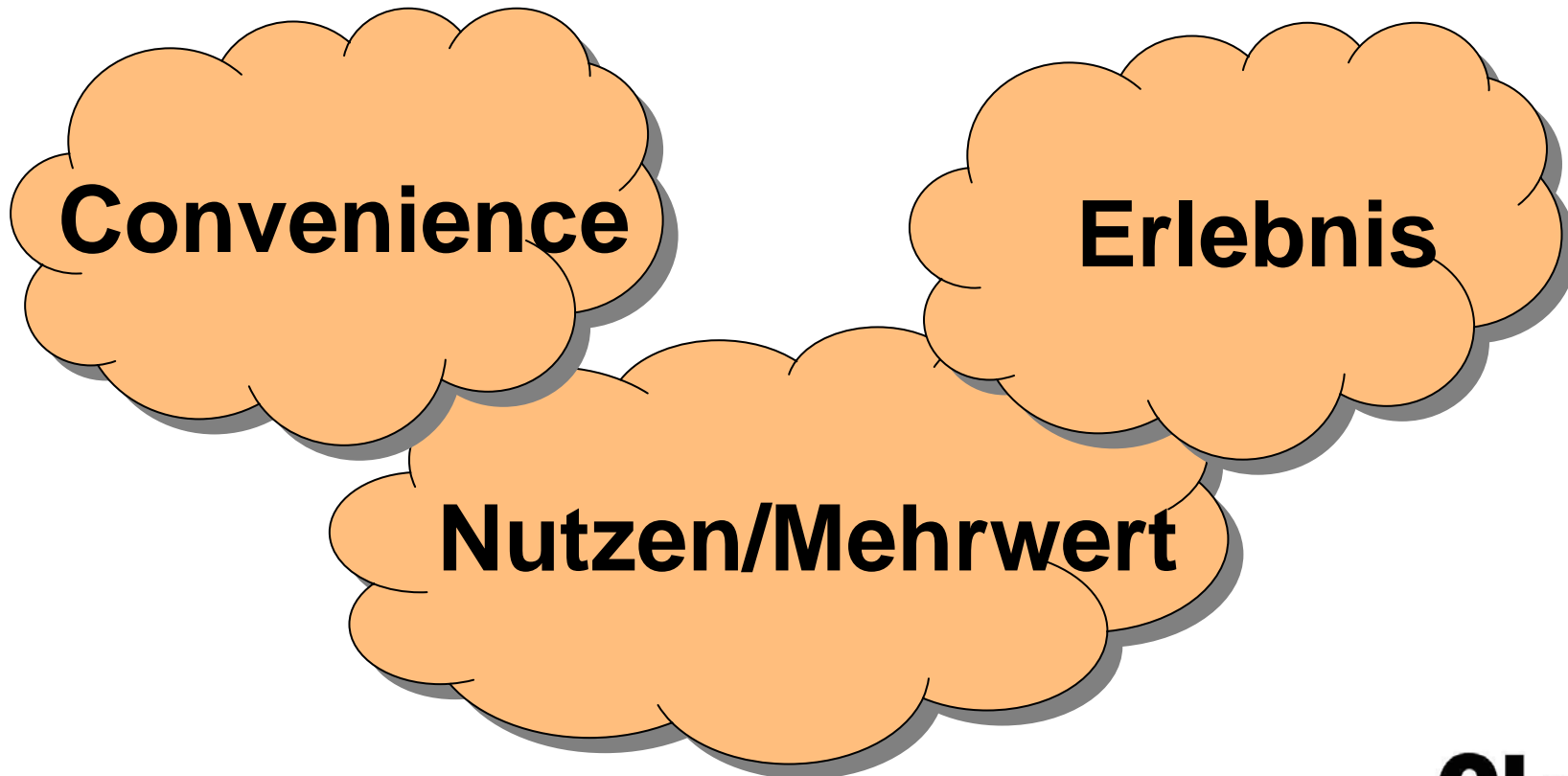


© GfK Switzerland AG

Und wo kauft der Kunde in Zukunft ein?







Glatt

Angebot

Standort

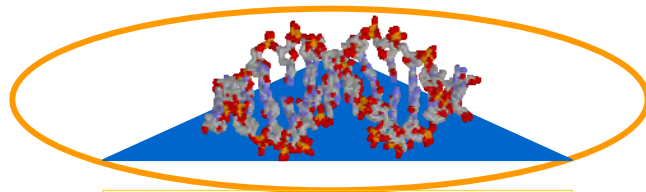
Ambiente

Kommunikation

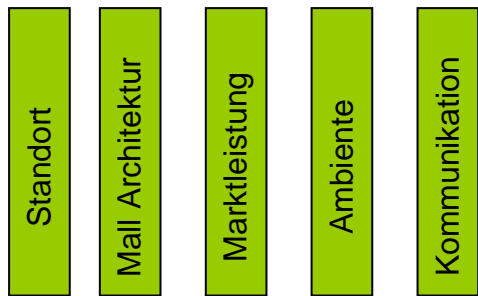
Mall
Architektur



Die Mall Branding Strategie



USP/UAP/UBP



Push/Pull

| Phase | Anforderung | Maßnahme | Wichtigkeit | Umfang | Umfeld | Fragezeit | Start | Ende | Notwendig | Kosten | Wartung | Wartung |
|----------|-------------|--|-------------|--------|--------|-----------|-------|------|-----------|--------|---------|---------|
| Maßnahme | | Optimierung der Marken durch Veränderung bestehender Elemente und Neugestaltung der Marken-Maßnahmen | | | | | | | | | | |
| Maßnahme | | Ausführung der Maßnahmen | | | | | | | | | | |

Markenkern/Identität

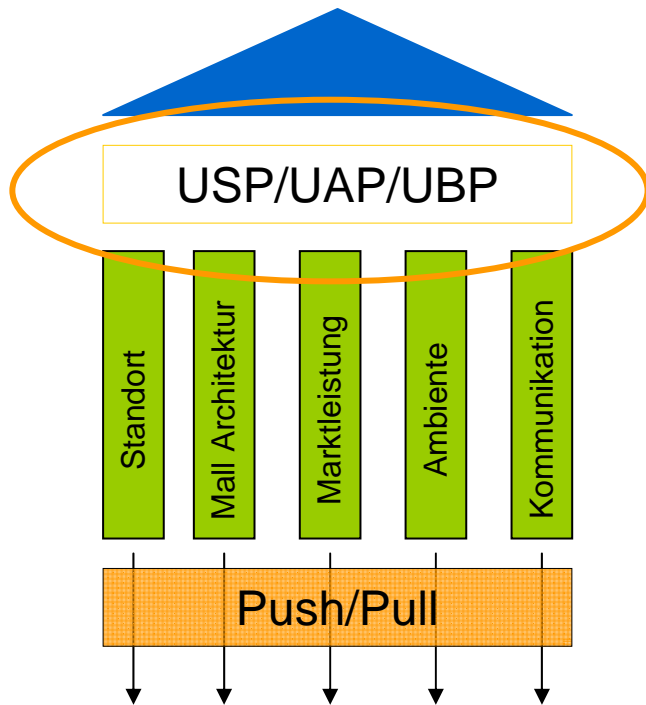
Positionierung

Brand Drivers

Marktbearbeitung

Massnahmen

Die Mall Branding Strategie



Brand/Chair Marketing/Projekt

| Phase | Anforderung | Maßnahme | Wichtigkeit | Umfang | Umfeld | Frage | Zeit | Maßstab | Risiko | Info | Stufen |
|------------|-------------|--|-------------|--------|--------|-------|------|---------|--------|------|--------|
| Initiation | | Definition der Rollen durch Klärung von Verantwortlichkeiten und Rollenprofilen (z.B. Rollen-Matrix) | | | | | | | | | |
| Execution | | Ausführung der Maßnahmen | | | | | | | | | |

Markenkern/Identität

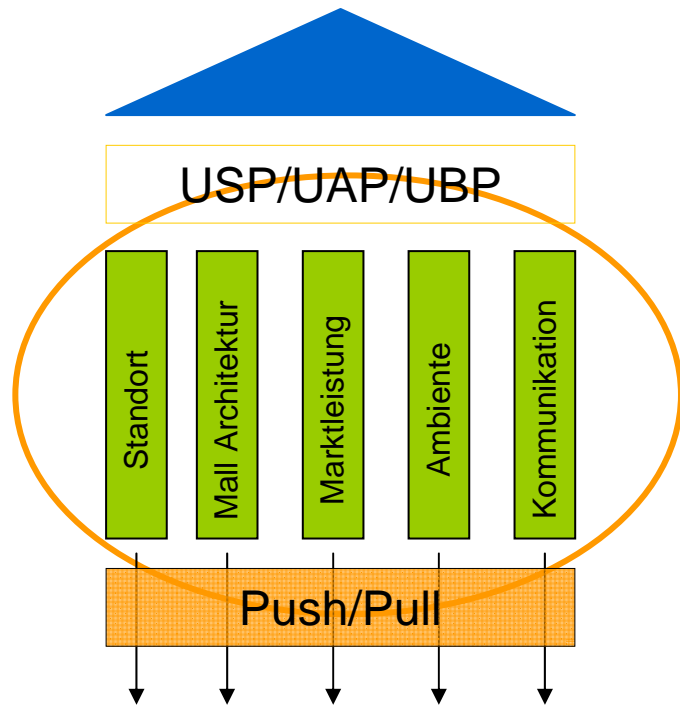
Positionierung

Brand Drivers

Marktbearbeitung

Massnahmen

Die Mall Branding Strategie



| Phase | Anforderung | Maßnahmen | Wichtigkeit | Umfang | Umfeld | Frage | Zeit | Maßstab | Risiko | W | M |
|----------|-------------|--|-------------|--------|--------|-------|------|---------|--------|---|---|
| Maßnahme | | Optimierung der Marken durch Veränderung bestehender Settings und Neugestaltung der neuen Marken | | | | | | | | | |
| Maßnahme | | Ausarbeitung der Strategien | | | | | | | | | |

Markenkern/Identität

Positionierung

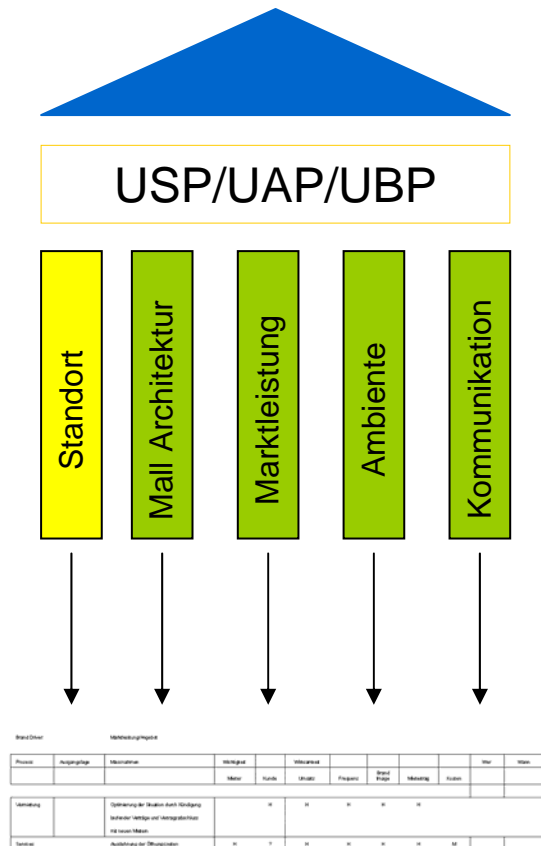
Brand Drivers

Marktbearbeitung

Massnahmen

Glatt

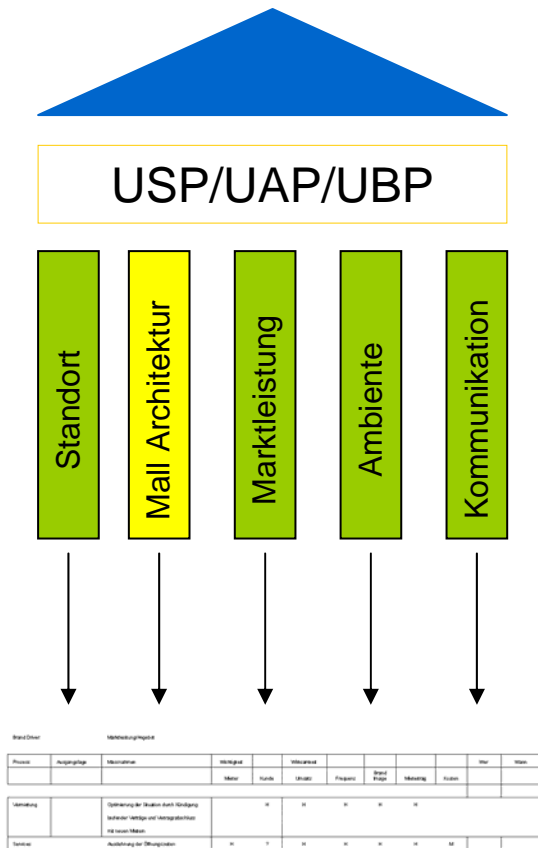
Die Mall Branding Strategie



Standort

Erreichbarkeit, Erschliessung, Einzugsgebiet,
Marktumfeld, Entwicklung...

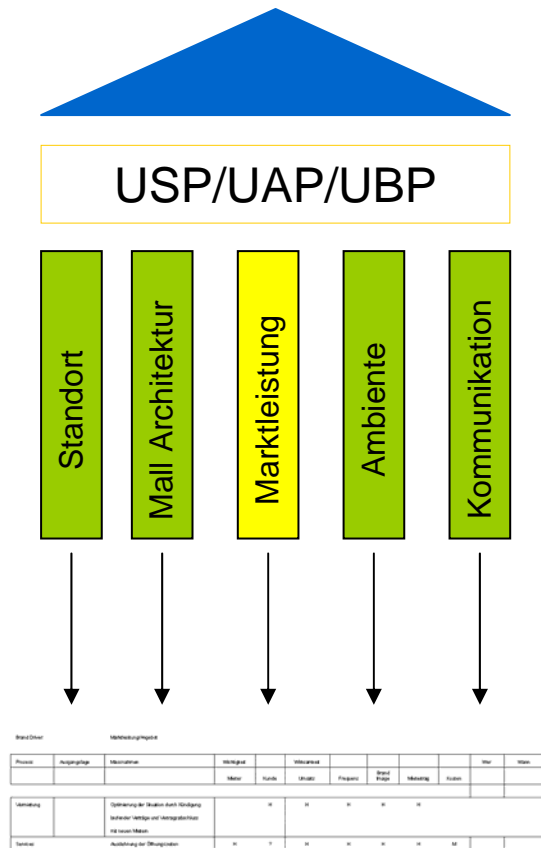
Die Mall Branding Strategie



Mall Architektur

Orientierung, Beschilderung, Signalethik, Beschriftung, Wegführung...

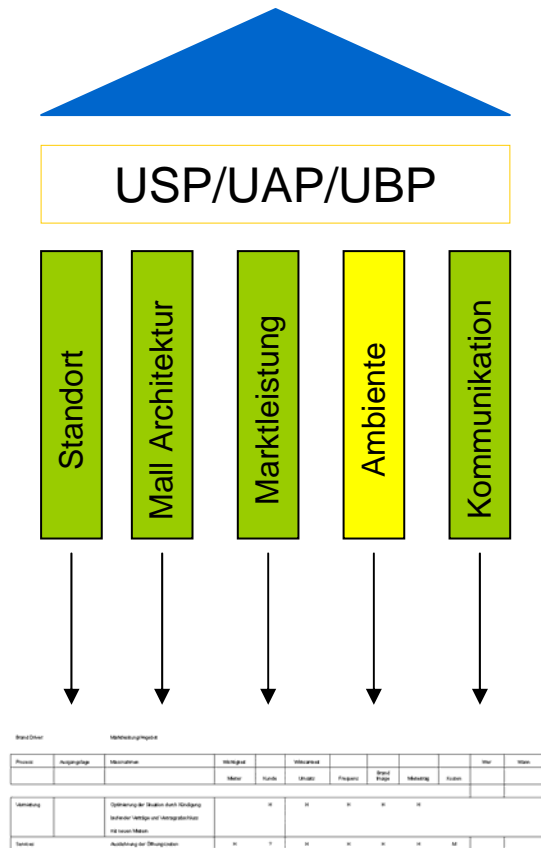
Die Mall Branding Strategie



Marktleistung/Angebot

Branchenmix, Marktposition der Anbieter, Center Services, Dienstleistungen, Öffnungszeiten...

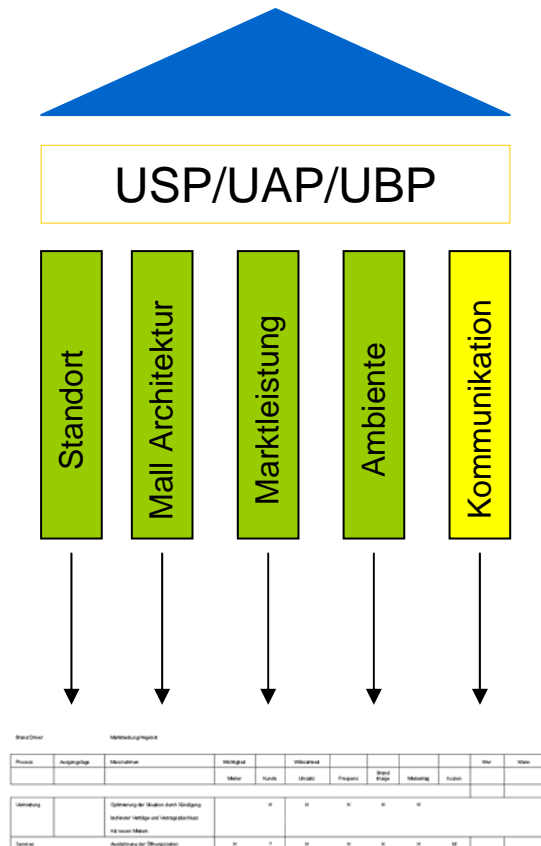
Die Mall Branding Strategie



Ambiente

Sicherheit, Sauberkeit, Mood Management,
positive Atmosphäre..

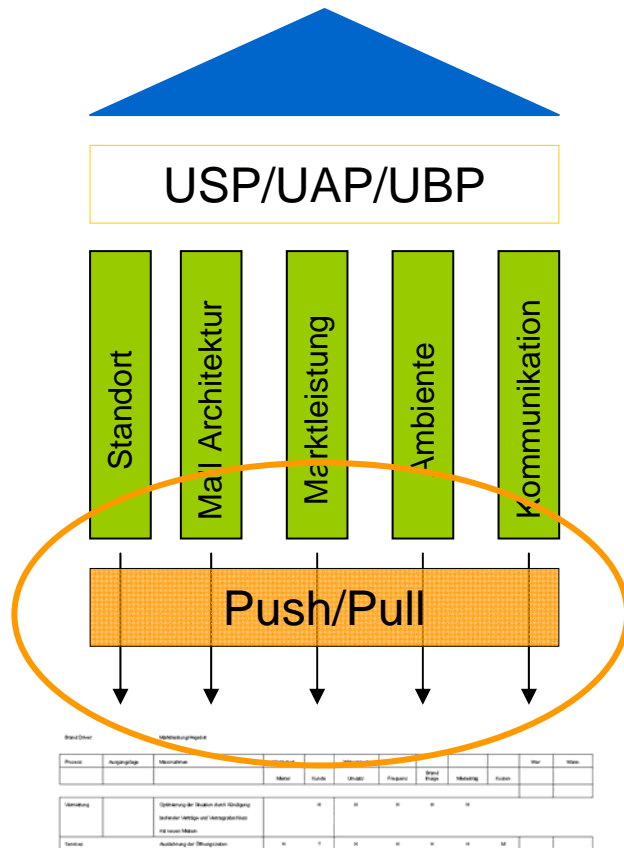
Die Mall Branding Strategie



Kommunikation

Werbung, PR, Themen Inszenierungen,
Ausstellungen, Promotionen...

Die Mall Branding Strategie



Markenkern/Identität (DNS der Marke)

Positionierung

Brand Drivers

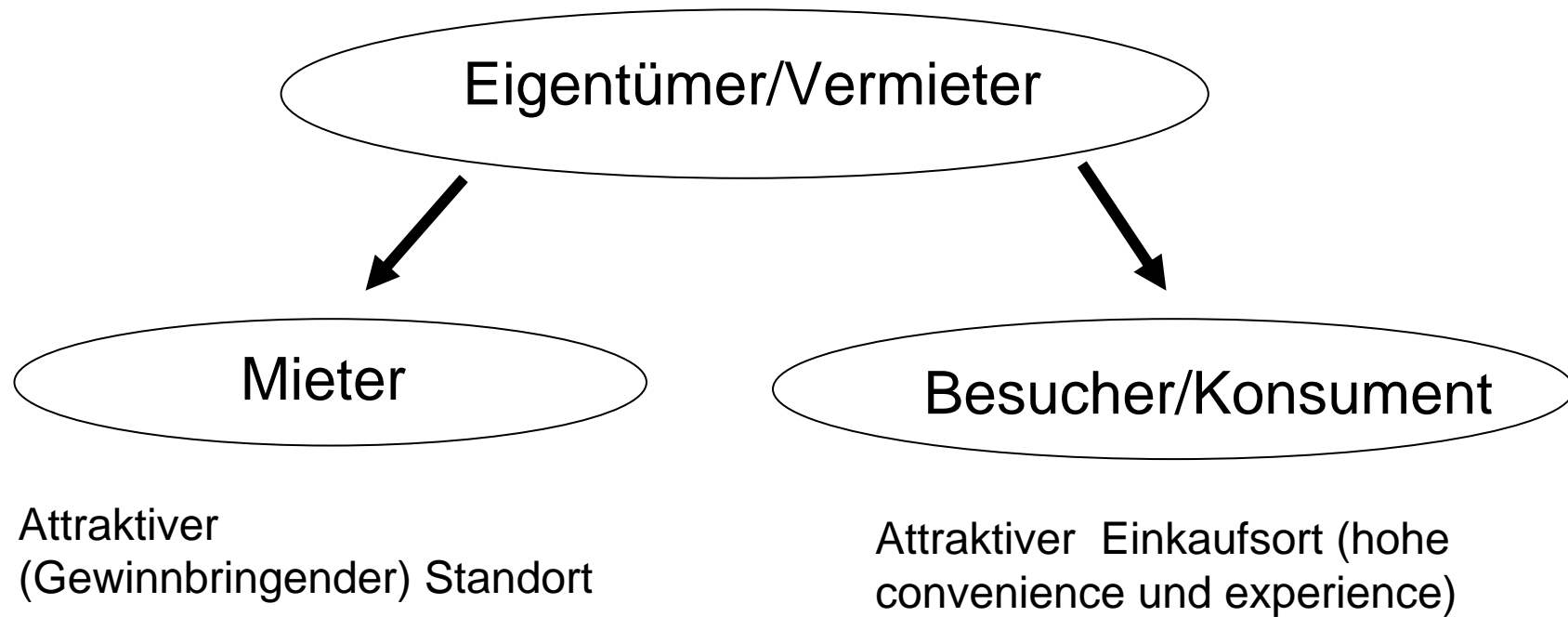
Marktbearbeitung

Massnahmen

Glatt

Marktbearbeitung

Die Dualstrategie (push-pull)



Anhang

Marktforschung
Glatt vs. Stadt

GfK, 2003

Einkaufshäufigkeit Glattzentrum vs Zürcher Innenstadt

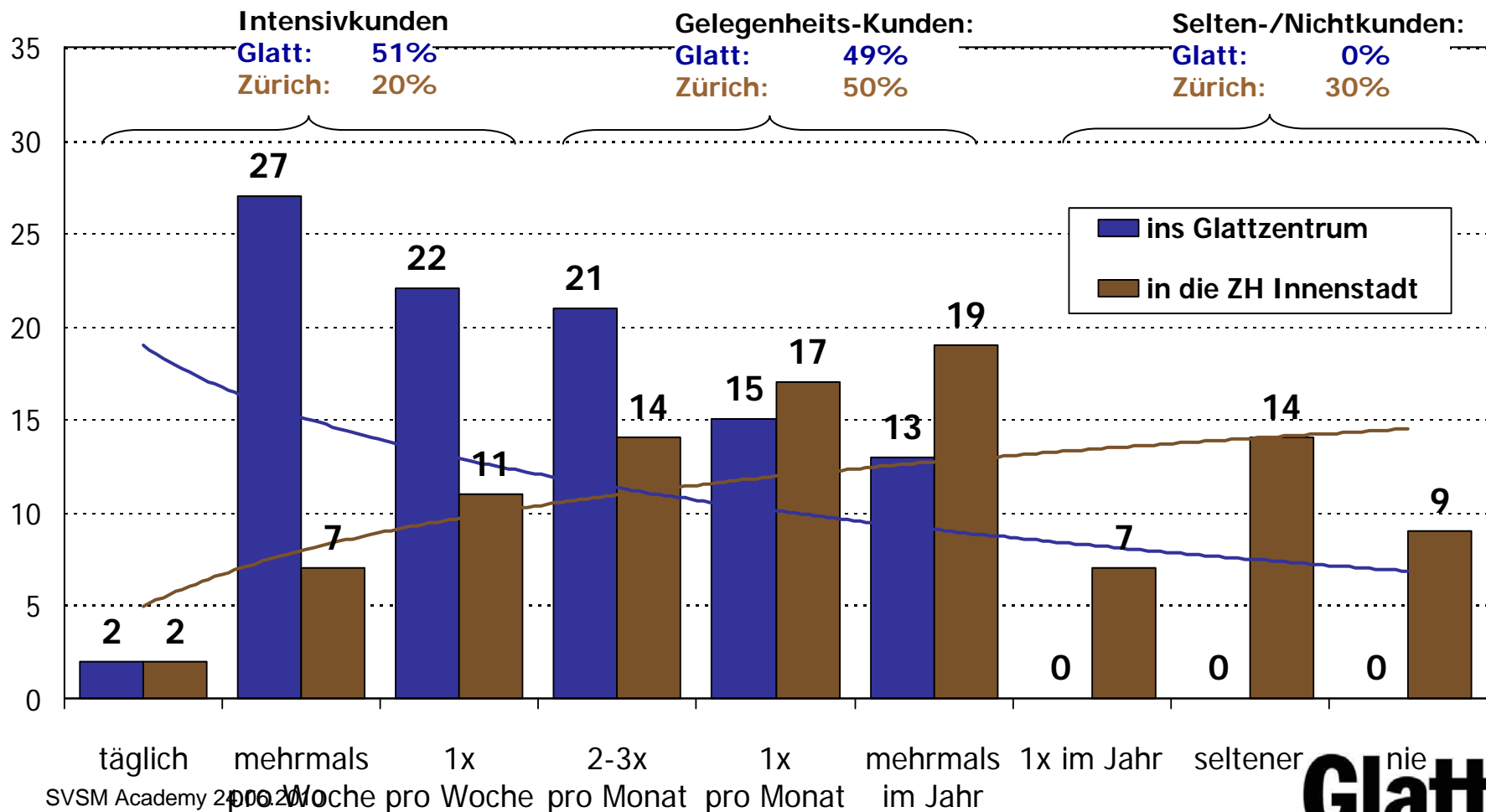
Kundenbefragung

Frage 1: Wie häufig gehen Sie ins Glattzentrum einkaufen? Ist das...

Frage 4: Wie häufig gehen Sie in die Zürcher Innenstadt einkaufen? Ist das...

Basis: 452 Personen

Geschlossene Frage / Alle Angaben in %



SVSM Academy 2022

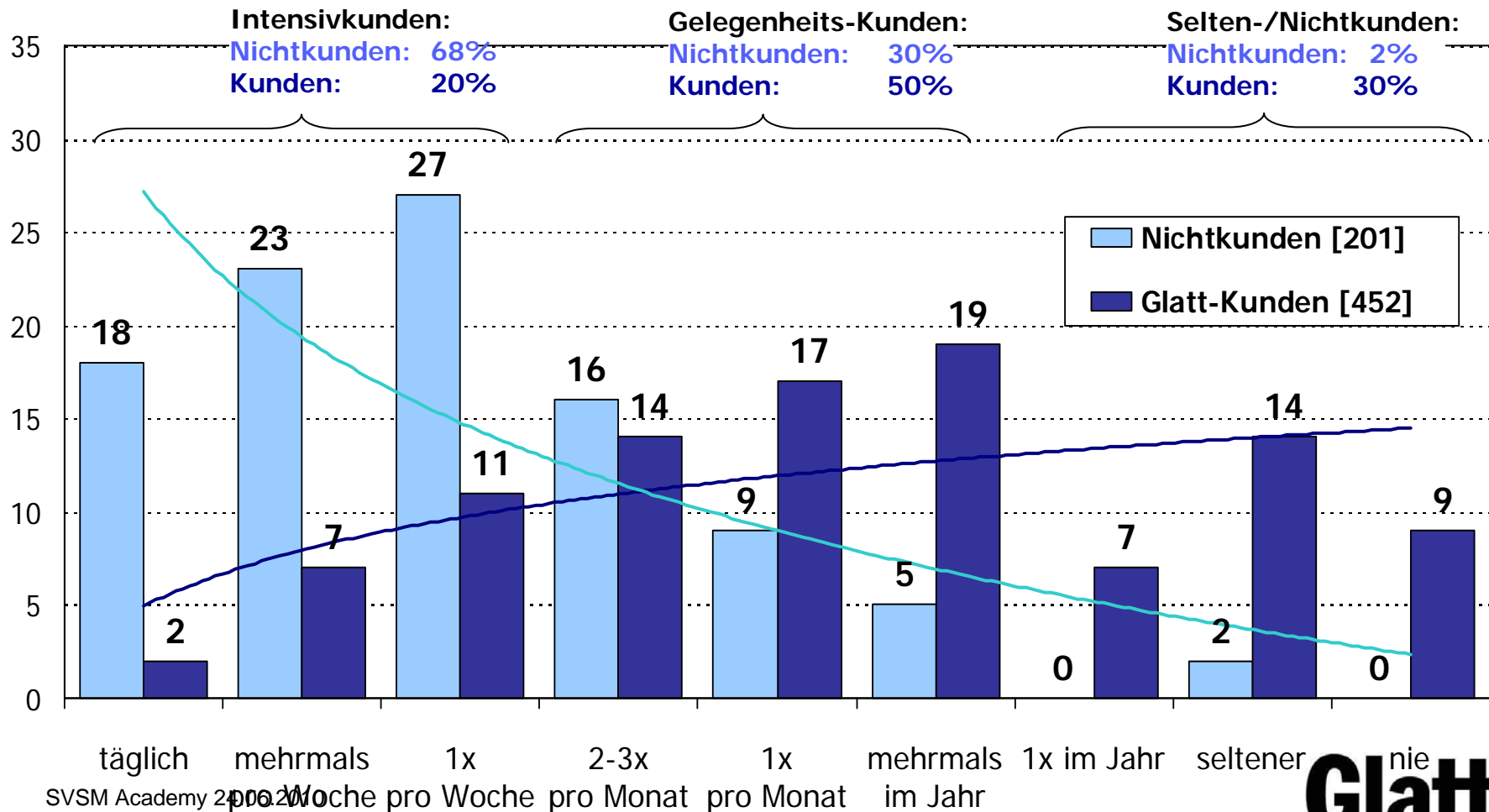
Glatt

Einkaufshäufigkeit in der Zürcher Innenstadt

Glattzentrum-Kunden vs. „Nichtkunden“

Frage 2/4: Wie häufig gehen Sie in die Zürcher Innenstadt einkaufen? Ist das...

Basis: [] Personen
 Geschlossene Frage / Alle Angaben in %



Glatt

Image Glattzentrum vs. Zürcher Innenstadt

Kundenbefragung

Frage 7: Bitte beurteilen Sie das Glattzentrum als Ganzes anhand von den folgenden Eigenschaften auf dieser Liste.
 Frage 8: Bitte beurteilen Sie die Zürcher Innenstadt als Ganzes anhand von den folgenden Eigenschaften auf dieser Liste.

Basis: 452 Personen

Skalierte Frage / Alle Angaben in Mittelwerten (Bestwert = 4)

Interpretationshilfe: Die Glatt-Kunden beurteilen das Glattzentrum als viel „moderner“ als die Zürcher Innenstadt (2.7 vs. 1.6 Punkte)

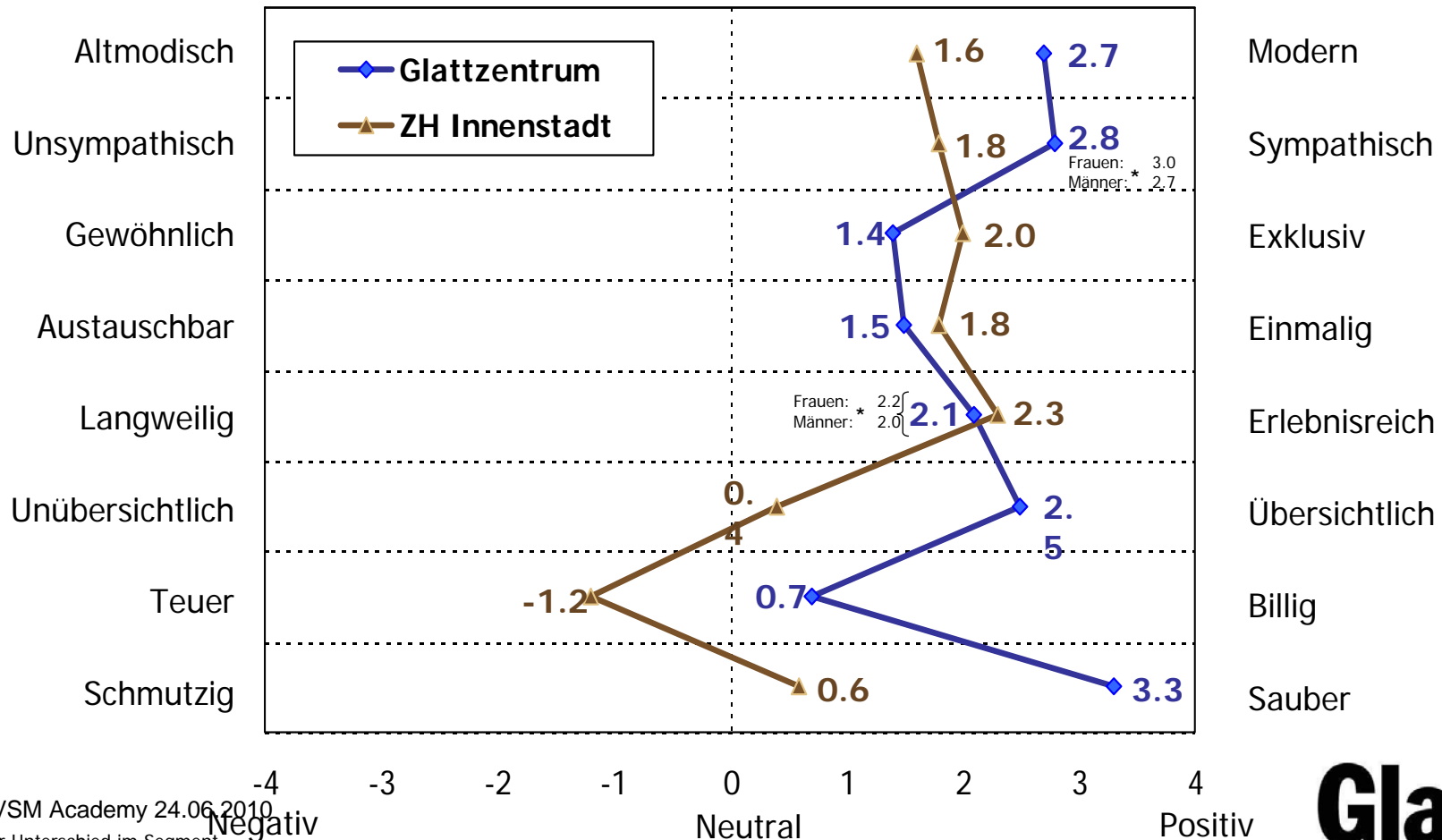


Image Glattzentrum vs. Zürcher Innenstadt

Nichtkunden-Befragung

Frage 5: Bitte beurteilen Sie das Glattzentrum als Ganzes anhand von den folgenden Eigenschaften auf dieser Liste.

Frage 6: Bitte beurteilen Sie die Zürcher Innenstadt als Ganzes anhand von den folgenden Eigenschaften auf dieser Liste.

Basis: 201 Personen

Skalierte Frage / Alle Angaben in Mittelwerten (Bestwert = 4)

Interpretationshilfe: Die „Nichtkunden“ beurteilen die Zürcher Innenstadt als etwas „moderner“ als das Glattzentrum (2.1 vs. 1.8 Punkte)

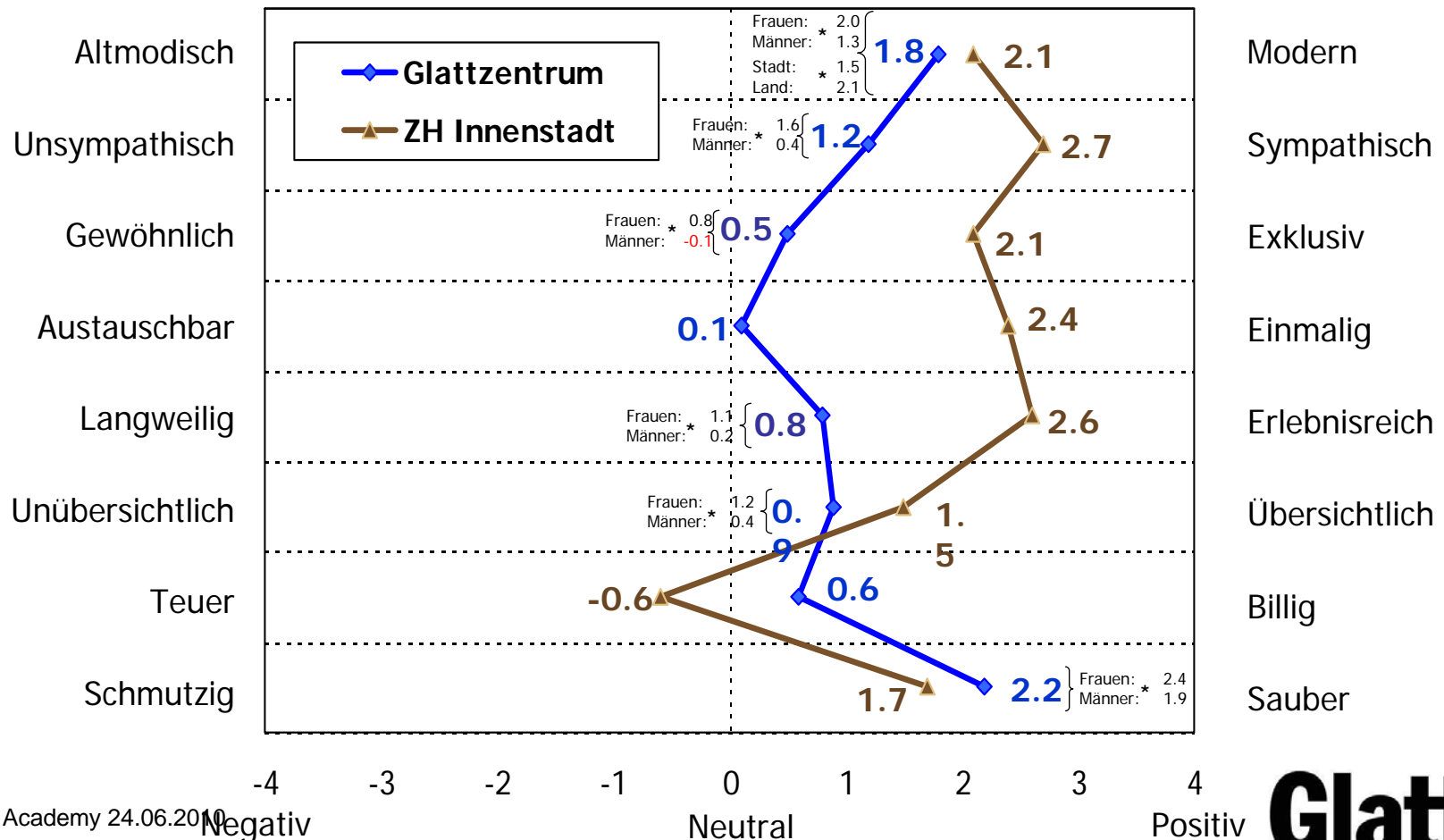


Image Glattzentrum

Kunden- versus Nichtkunden-Befragung

Frage 5/7: Bitte beurteilen Sie das Glattzentrum als Ganzes anhand von den folgenden Eigenschaften auf dieser Liste.

Basis: [] Personen
 Skalierte Frage / Alle Angaben in Mittelwerten (Bestwert = 4)

Interpretationshilfe: Die Glatt-Kunden beurteilen das Glattzentrum im Gegensatz zu den „Nichtkunden“ als signifikant viel „moderner“ (2.7 vs. 1.8 Punkte)

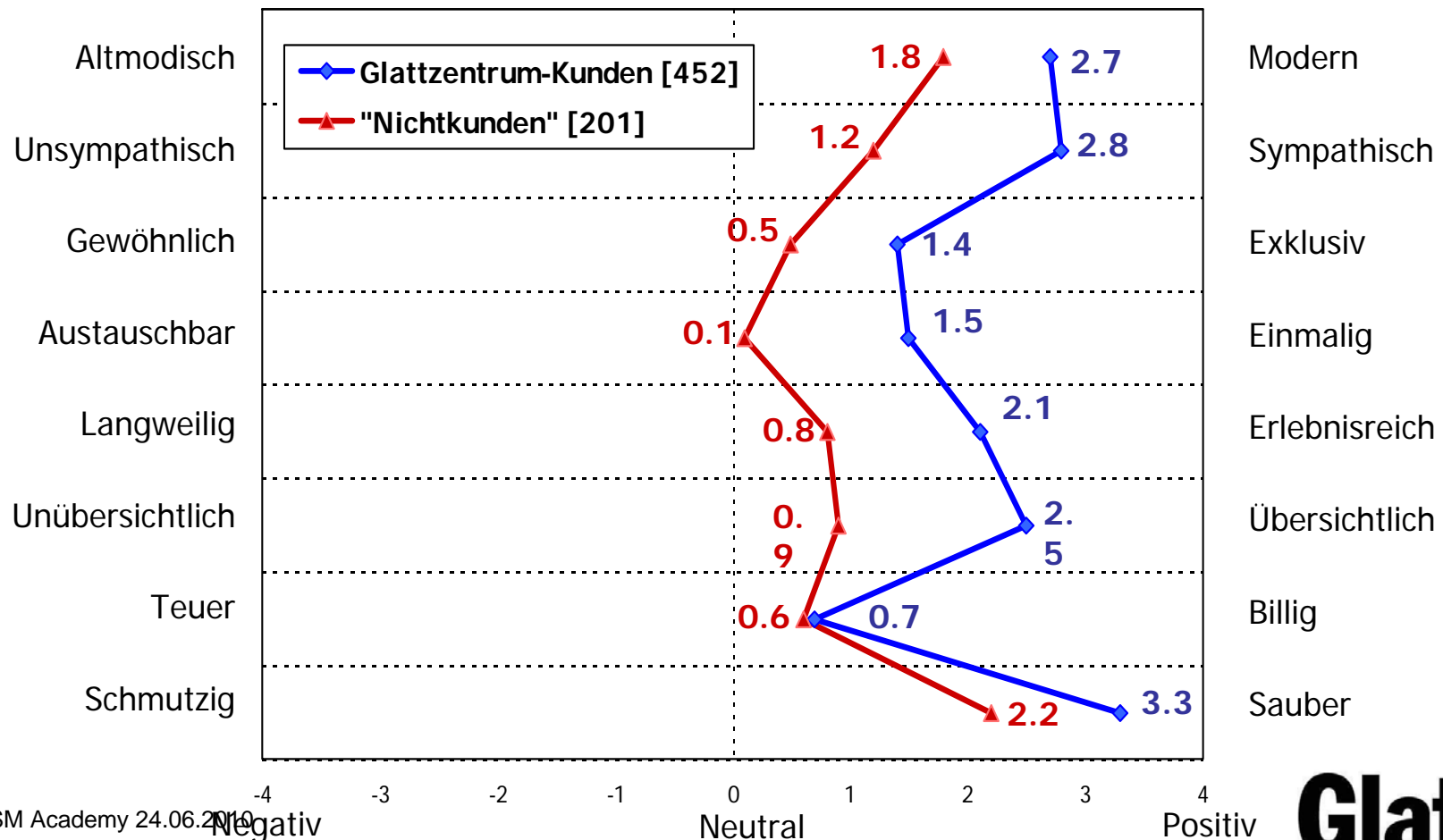


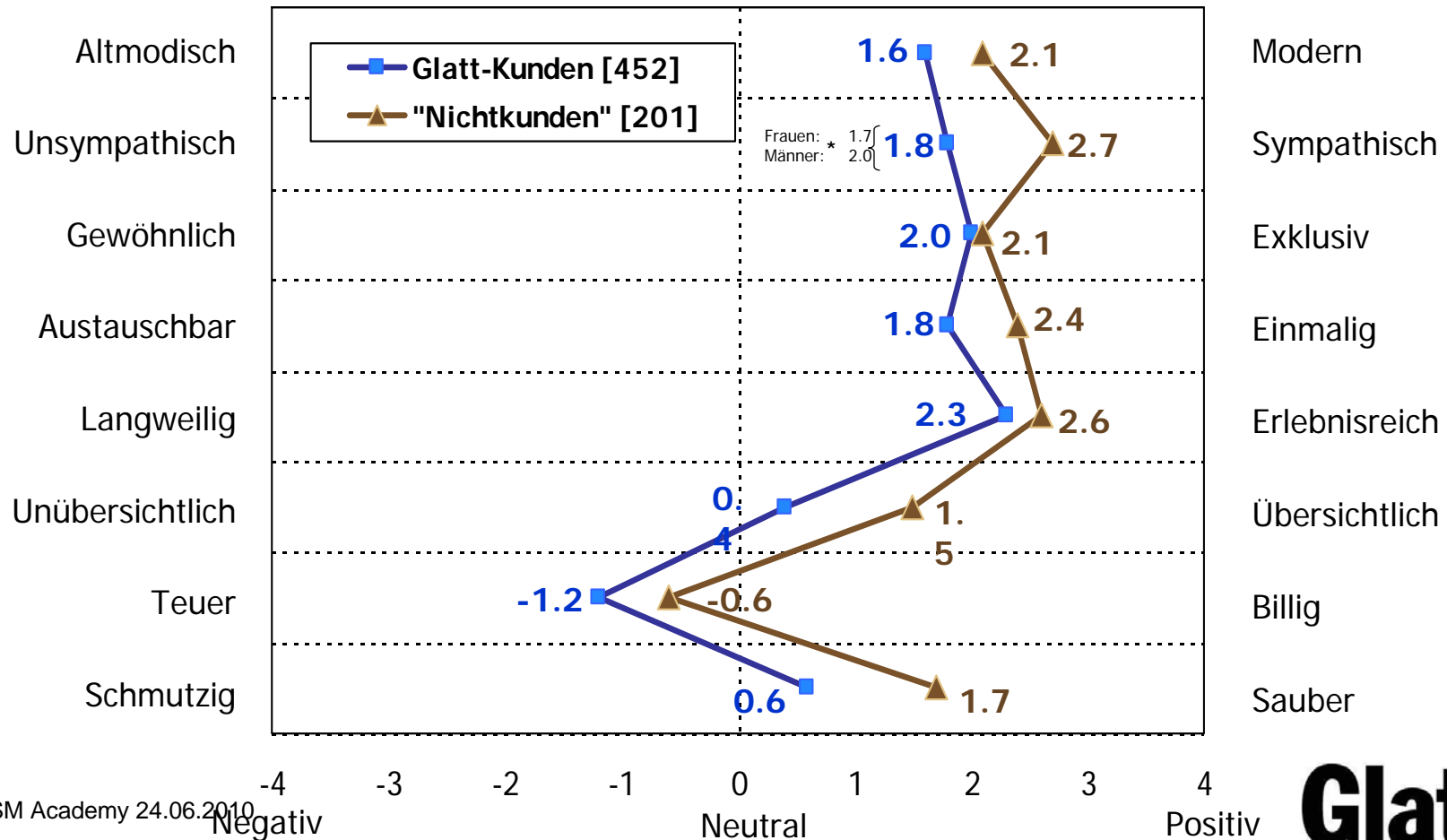
Image Zürcher Innenstadt

Kunden- versus Nichtkunden-Befragung

Frage 6/8: Bitte beurteilen Sie die Zürcher Innenstadt als Ganzes anhand von den folgenden Eigenschaften auf dieser Liste.

Basis: [] Personen
 Skalierte Frage / Alle Angaben in Mittelwerten (Bestwert = 4)

Interpretationshilfe: Die Glatt-Kunden beurteilen die Zürcher Innenstadt im Gegensatz zu den „Nichtkunden“ als etwas weniger „modern“ (1.6 vs. 2.1 Punkte)



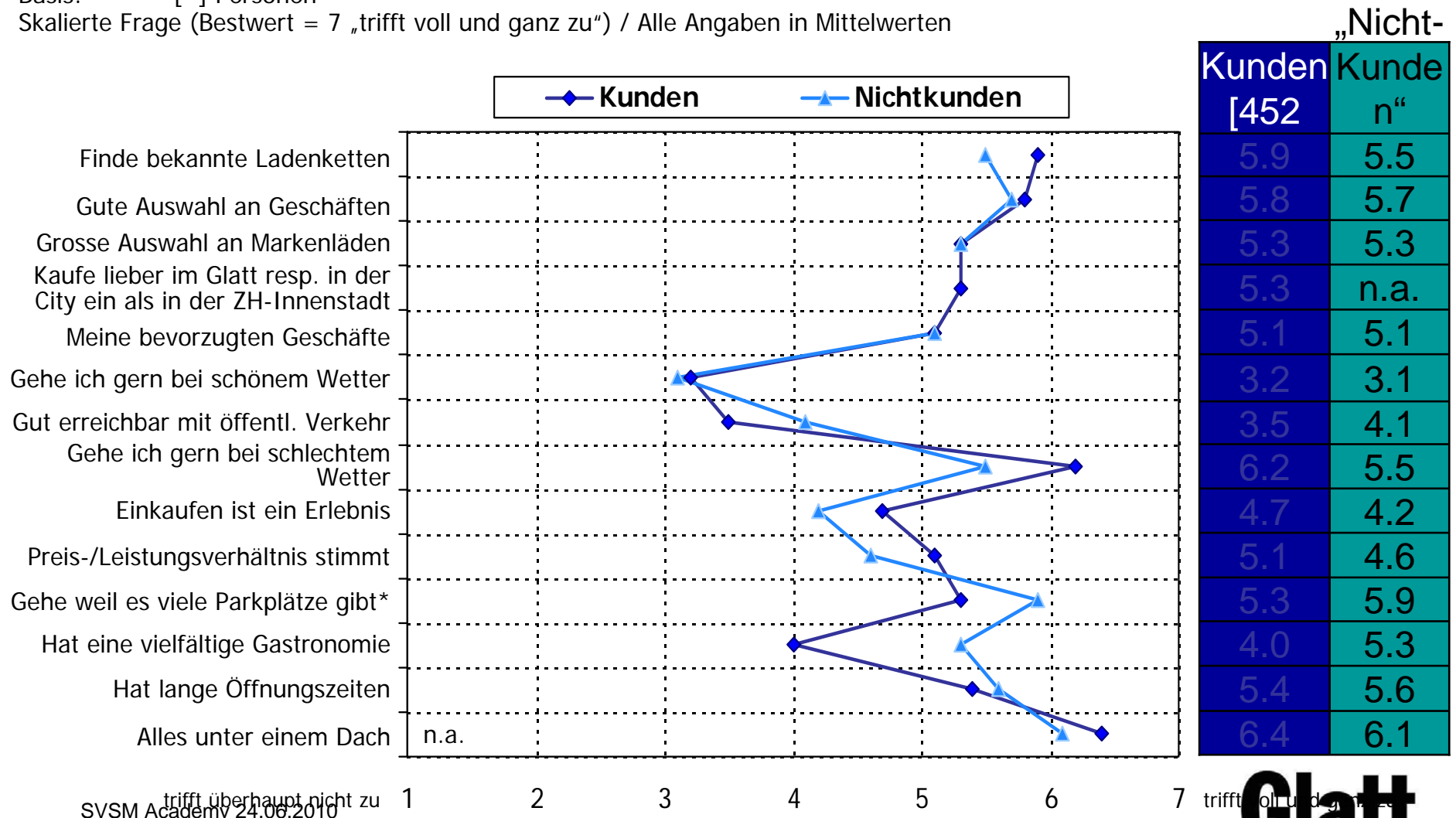
Bewertung von Einkaufskriterien - Übersicht Glattzentrum

Kunden- vs Nichtkunden-Befragung

Frage 10/11: Ich lese Ihnen jetzt ein paar Kriterien vor. Bitte sagen Sie jedes Mal, wie fest dass die Kriterien aufs Glattzentrum zutreffen oder nicht zutreffen.

Basis: [] Personen

Skalierte Frage (Bestwert = 7 „trifft voll und ganz zu“) / Alle Angaben in Mittelwerten



SVSM Academy 24.06.2010

*Kundenbefragung: „hat Gratisparkplätze“

Glatt