

# 81. Schweizer Immobiliengespräch

Neues Nutzerverhalten –  
Neue Immobilienstrategien

# Swiss Council of Shopping Centers **SCSC**

2008 - 2019

---



# **SWISS COUNCIL OF SHOPPING PLACES**

2019 - heute

---



# FROM SPACES TO PLACES

## RETHINKING RETAIL, MARKETPLACES AND SHOPPING DESTINATIONS



# Marktreport 2020

## Expertenumfrage – Erläuterungen zur Umfrage

Zeitraum der Umfrage: 25.02. bis 09.03.2020 (Start Lockdown 16.03.2020)

178 Personen aus den Bereichen Handel/Detailhandel, Shoppingcenter, Investoren, Eigentümer, Dienstleister

Themen:

- Umsatzerwartung im stationären Handel und im Online Handel
- Nachfrage nach Verkaufsflächen oder Standorten
- Gewichtung der Attraktivität diverser Standorte aus Sicht des Detailhandels
- Wahrscheinlichkeit von Geschäftsschliessungen oder Flächenreduktionen
- Zukunftschancen diverser Branchen
- Möglichkeiten Alternativnutzungen zu Retail

# MANAGEMENT SUMMARY

# Marktreport 2020

Expertenumfrage – Erkenntnisse

> **Weitere Umsatzrückgänge im stationären Handel, kaum Wachstum in Sicht**

**Rund 61%** der befragten Experten erwarten im stationären Handel in den nächsten 2 bis 3 Jahren **tiefer Umsätze**, während ca. 36% davon ausgeht, dass die Umsätze stabil bleiben.

Lediglich 2.8% der Experten sehen in den nächsten Jahren ein Umsatzwachstum voraus. Im Jahr 2014 waren es noch fast 11%

# Marktreport 2020

Expertenumfrage – Erkenntnisse

**...dafür steigende Umsätze im Online-Handel**

**91%** der Experten prognostizieren weiterhin **steigende Umsätze** im Online-Handel.

Von einer Stabilisierung der Online Umsätze gehen 7.5% aus

# Marktreport 2020

Expertenumfrage – Erkenntnisse

> **Stark sinkende und so gut wie keine Nachfrage nach Verkaufsflächen**

**Über 72%** aller Experten sieht in den nächsten Jahren eine **sinkende Nachfrage** nach Verkaufsfläche voraus, wogegen 25.5 % von einer **stabilen Nachfrage** ausgehen. **Lediglich 2.3%** der befragten Experten geht von einer **steigenden Nachfrage** aus. Das ist der tiefste Wert seit dem Jahr 2013.

Im Jahr 2013 waren es noch **15.7%**



# Marktreport 2020

Expertenumfrage – Erkenntnisse

**> Flächen in Shopping Center auf der grünen Wiese werden zunehmend unattraktiv - Flächen in Stadtzentren deutlich besser bewertet**

Rund 26% der befragten Experten geht davon aus, dass Stadtzentren / City- oder Strassenlagen für Retailer zunehmend attraktiv werden. Bei Innenstädtischen Shoppingcenter liegt der Wert bei 18.5% und **lediglich 3.5%** der befragten Teilnehmer sehen eine zunehmende Attraktivität bei Shoppingcenters auf der grünen Wiese. Entsprechend prognostizieren **ca. 66% der Experten eine abnehmende Attraktivität bei Shoppingcenters auf der grünen Wiese.**

# Marktreport 2020

Expertenumfrage – Erkenntnisse

**> Weitere Ladenschliessungen vorwiegend in Shoppingcenters in der Agglomeration, aber auch in Innenstädten**

**Über 82%** der befragten Experten geht davon aus, dass es in den Shoppingcenters ausserhalb der Städte zu **weiteren Geschäftsschliessungen** kommen wird. Die Wahrscheinlichkeit von Schliessungen in den Innenstädten und Strassenlagen liegt bei ca. 50%

# Marktreport 2020

Expertenumfrage – Erkenntnisse

## > Branchen mit Zukunftschancen im stationären Handel

Die Zukunftschancen für die Branchen **Gesundheit, Schönheit, Sport und Ernährung** werden von den Studienteilnehmern wesentlich höher eingestuft als die Branchen Mode, Bekleidung, Unterhaltungselektronik und Büromaterial/Papeterie.

# Marktreport 2020

Expertenumfrage – Erkenntnisse

## > Alternativnutzungen zu Retail mit Potential

**Gastronomie, Kosmetische und Medizinische Behandlungen, Sport/Fitness/Yoga und Wellnessangebote** gehören zu den am stärksten gewichteten Nutzungen als Alternative oder Ergänzung zum stationären Handel.



The Future

NEXT EXIT

## Zukunftsthese

Das Shoppingcenter der Zukunft wird kein Shopping-Center mehr sein.

# Zukunftstrends

## Trend 1 - Diversität

Marktplätze und Retail Destinationen werden durch Angebote aus den Bereichen

**Freizeit, Coworking, Unterhaltung, Wellness, Fitness, Medizin, Schönheit, Gesundheit und Gastronomie** zu  
eigentlichen **Mixed-Use Destinationen**.

**Services und Dienstleistungsangebote** werden massiv zunehmen.

Dies setzt eine hohe bauliche und genehmigungstechnische Flexibilität an die Mietflächen voraus.

# Zukunftstrends

## Trend 2 - Flexibilität

**Flexible Nutzungen, temporäre Vermietungen, flexible Mietverträge, flexible Vertragslaufzeiten** statt Fixmiete, langjährige Mietverträge und Angebots-Einheitsbrei.

Moderne Marktplätze und lebendige Retail- und Freizeit Destinationen werden sich in Zukunft viel schneller an die sich verändernden Bedürfnisse, Wünsche und das Konsum- und Freizeitverhalten der Gesellschaft anpassen müssen.

# Zukunftstrends

## Trend 3 - Emotionalität

Erfolgreiche Retail Destinationen und Markplätze werden zu **sozialen Treffpunkten, Begegnungszonen und spannenden Erlebnisdestinationen.**

Ein Third Place, wo Menschen nicht nur Ihr Geld ausgeben, sondern auch ihre Zeit verbringen. Ganz nach dem Motto: „Spend Money on Experiences, Not Things. Ein Ort, der Emotionen weckt.“



# CHANCEN

# Marktreport 2020

## Chancen

Shoppingcenter, Retail Destinationen und Geschäfte müssen in Zukunft mehr bieten als Produktauslagen und Warenangebote.

Verkaufsflächen müssen sich zu **Erlebnisorten** transformieren (from spaces to places). Sie müssen sich mehr zu sozialen Treffpunkten mit positiver Atmosphäre und einer hohen Hospitality Kompetenz entwickeln.

Das Schaffen von positiven **Emotionen, Erlebnis und Wohlfühlatmosphäre**, gepaart mit der Gestaltung einer **relevanten Marktleistung** wird zur wichtigsten Disziplin wenn es darum geht, einen Ort mit einer hohen **Anziehungskraft und Aufenthaltsqualität** zu entwickeln, wo Menschen gerne ihre Zeit verbringen und ihr Geld ausgeben.

**FROM  
SPACES  
TO  
PLACES**

**PLACEMAKING**

# THE PLACEMAKING FORMULA

# THE PLACEMAKING FORMULA

## Positionierung und Markenidentität

Ein klares Profil, welches das Objekt gegenüber Wettbewerbern differenziert und eine eigenständige Identität, die sich aus den Gegebenheiten des Ortes ableitet.

Eine Brandstory und Positionierung, die es unverwechselbar macht, regional tief verwurzelt und die Leitlinien vorgibt für einen entsprechenden Marktleistungsmix.

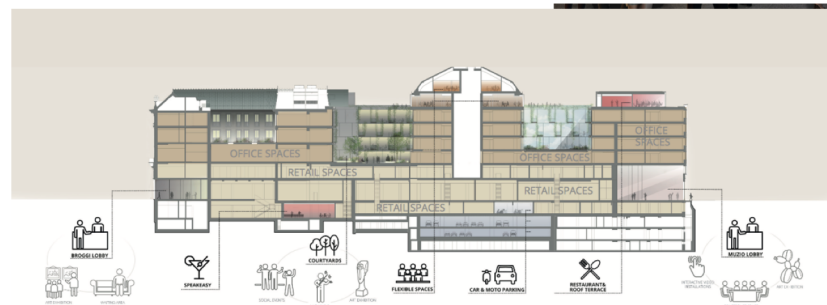


# THE PLACEMAKING FORMULA

## Relevante Marktleistung

Nutzungs-, Angebots- und Mietermix, der die Bedürfnisse der Kunden im Einzugsgebiet aufnimmt und ggf. auch großen Raum lässt für identitätsprägende, individuelle und experimentelle, retailfremde Nutzungen.

Die dauerhafte Profilierung muss Vorrang haben vor der kurzfristigen Mietmaximierung. Im Fokus der Betrachtung muss die langfristige Sicherung des Objektwertes sein. Es muss für Mieter und Investoren dauerhaft am Markt begehrt bleiben.



# THE PLACEMAKING FORMULA

## Erlebnis und Experience

Auch das Interior Design muss sich letztlich aus der Brandstory ableiten und die Aufenthaltsqualität und Erlebnisqualität maximieren. Alle Nicht-Retail-Angebote werden dafür sorgen uns anzulocken und wir alle werden unsere Zeit sehr selektiv an Orten verbringen wollen, die uns begeistern, inspirieren, faszinieren.



**DANKE**