



Das 2016 eröffnete Huma eleven in Wien ist ein Beispiel für die neue Generation an Einkaufszentren.

Foto: Robert Fritz

Wenn Einkaufen zur Show wird

Shoppingcenter müssen heute mehr als Einkaufsmöglichkeiten bieten: Gefragt sind Atmosphäre, Erlebnis und Multifunktionalität.

Von Ursula Rischaneck

Ins Einkaufszentrum nur um des Einkaufs willen? Diese Zeiten sind vorbei. „Shopping hat zunehmend eine untergeordnete Funktion“, sagt Jörg Bitzer, Head of Retail bei EHL Immobilien. Das sieht Marcus Wild, Vorsitzender der Spar European-Shopping-Centers-Geschäftsführung, genauso: „Shopping alleine ist in vieler Hinsicht zu wenig.“ Immer mehr Kunden sind weniger an der Ware interessiert - gekauft wird ohnehin online. Vielmehr ist das Einkaufszentrum für sie zum Treffpunkt geworden, an dem man zwar einkaufen, aber auch anderes erledigen kann. „Alles unter einem Dach heißt heute für die Shopping-Center-Branche, Orte zu schaffen, an denen sich Menschen treffen, einkaufen, arbeiten und ihre Freizeit verbringen“, beschreibt Wild. Multifunktionalität und Urbanität lautet daher das Gebot der Stunde.

„Einkaufszentren werden zu Kleinstädten, ihr Manager zum Bürgermeister“, bringt es Bitzer auf den Punkt.

Neue Generation

Dementsprechend ändert sich nicht nur in der Alpenrepublik, sondern weltweit das Gesicht der Einkaufszentren: Statt ausschließlich Geschäfte findet man in den Zentren zunehmend Arztpraxen, Apotheken, Fitness- oder Gymnastikeinrichtungen, Schachklubs, Bibliotheken, Konzerthallen, Kinos oder Theater. In den USA locken etwa auch Trampolin courts oder Eishockeyflächen Besucher in die Zentren, in der im November des Vorjahres eröffneten Mall of Switzerland im Kanton Luzern soll dies die erste stehende Indoor-Surfwellen tun. Thomas Seikmann, Geschäftsführer des Freeport Out-

let sowie des Parndorf **Outlet Centers**, sieht das allerdings aus Betreibersicht ein wenig skeptisch: „Die Entertainmentflächen bringen weniger Mieteinnahmen als Geschäfte.“

Um den Erlebnischarakter zu festigen, setzen die Center darüber hinaus auf verschiedenste Events – von der Modenschau bis zur Misswahl, von der Vernissage über internationale Shows bis zum Starauftreten. „Durch Erlebnisse hebt man sich von der Konkurrenz ab und schafft Frequenz. Unser Motto lautet ‚Never be boring‘“, sagt Wild. Daneben schaffen auch Pop-up-Stores Abwechslung zum aktuellen Shopmix. Eines ist für Seikmann in diesem Zusammenhang enorm wichtig: „Die Show darf nicht vor dem Geschäft enden. Man muss auch im Shop Unterhaltung bieten, der Verkäufer muss zum Animateur werden.“

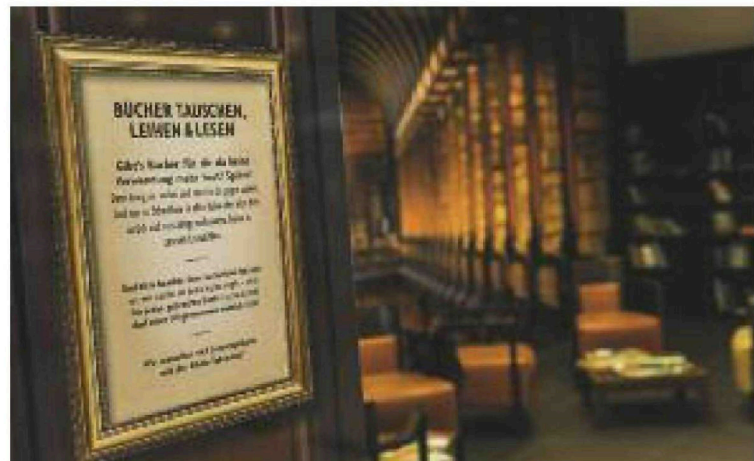
Stimmige Atmosphäre

Doch das tollste Freizeitangebot nützt nur wenig, wenn die Aufenthaltsqualität nicht stimmig ist und der Kunde daher das Shoppingcenter meidet. „Aufenthaltsqualität schafft man durch die richtige Mallkonzeption und gute Orientierung im Raum“, weiß Wild. Tageslicht, ein luftiges Raumgefühl, Klimatisierung, hochwertige Materialien, echte Grünpflanzen und Brunnen tragen dazu bei, ein hochwertiges Umfeld zu schaffen, in dem sich die Kunden gerne aufhalten. „Man bleibt nicht nur zum Shoppen, sondern genießt die urbane Atmosphäre bei einem Café oder Lunch“, sagt Wild. Außensitzbereiche – sei es in der Mall oder am Gebäude – seien daher immer wichtiger, würden das Umfeld beleben und Wohlgefühl aufkommen lassen. Und auch die Gastronomie im Center ist Teil der Aufenthaltsqualität. War bisher ein Gastronomieanteil von durchschnittlich sieben bis acht Prozent an der vermietbaren Fläche üblich, steigt er nun auf zehn bis über zwölf Prozent. Wobei nicht nur der Flächenanteil, sondern auch die Qualität der Betriebe zunimmt. So sind etwa im Europark Salzburg mit Didi Maier mit „Didilicious“ und Yao Hu mit „yaoyao“ sogar Haubengastronomen angesiedelt. „Wichtig dabei ist, dass das Gastrokonzept zum Standort und zur Zielgruppe passt“, sagt Wild.

Maßgeschneiderte Angebote

Gleiches gilt, so Bitzer, für das Zusatzangebot. „Man muss schauen, was in der Umgebung fehlt – und wenn es eine Tanzschule ist.“ Denn nicht in jedem Einkaufszentrum könne ein umfassendes Konzept umgesetzt werden – „das hängt natürlich auch von der Größe ab“. Um das optimale Paket für den jeweiligen Standort zu schnüren, hält Seikmann ein Aufrüsten bei der Datengenerierung für unbedingt notwendig. Bereits jetzt werden mittels Wärmebildkameras, Bluetooth oder Sensoren in vielen Zentren beispielsweise Frequenz und Aufenthaltsdauer gemessen. „Man könnte auch mit Gesichtserkennung feststellen, wie alt die Kunden sind und ob mehr Männer oder Frauen kommen“, sagt Seikmann. Dass die Daten anonymisiert werden, versteht sich von selbst. Auch Apps, die den Kunden einen Benefit versprechen, könnten zur Datengewinnung und somit zur besseren Zielgruppenerkennung beitragen.

Dass der Freizeit- und Erlebnisaspekt bei Einkaufszentren immer wichtiger wird, hat nicht nur mit dem Konkurrenzkampf der Zentren untereinander, sondern auch mit der zunehmenden Bedeutung des Onlinehandels zu tun. Zwar ist die Zahl der Online-Käufer mit 67 Prozent beziehungsweise 4,9 Millionen im Vorjahr konstant geblieben. Die Ausgaben der Österreicher im Distanzhandel sind jedoch gegenüber 2016 nochmals um vier Prozent auf 7,6 Milliarden Euro gestiegen – somit wurden elf Prozent der einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben im Netz getätigt. Damit steigen die Ausgaben im Distanzhandel viermal so stark wie die Umsätze im stationären Einzelhandel. Dass dieser einmal durch den Onlinehandel völlig verdrängt wird, glaubt Wild nicht. „Wir sehen, dass viele Marken den stationären Markenauftritt suchen: Eine ausgeklügelte Shop-Dramaturgie macht Marken lebendig. Shops sind die Erlebnisbühne für Marken. Der stationäre Handel wird immer mehr zu ihrer Herzensangelegenheit“, ist er überzeugt. Punkten könne dieser, indem neue Technologien in das Einkaufserlebnis einfließen und die persönliche Beratung zur informierten Kaufentscheidung führt. Um sich die Gunst der Kunden, aber auch der Mie-



ter zu sichern, wird daher in vielen heimischen Einkaufszentren regelmäßig investiert. Alle fünf bis zehn Jahre stehen demnach ein Relaunch, Umbau oder eine Erweiterung an. Aber dennoch: „Selbst in den Top-Centers ist die Warteliste für potenzielle Mieter nicht mehr so lang wie früher“, sagt Bitzer. Und auch Leerstände sind in Österreichs Shoppingcentern mittlerweile keine Seltenheit mehr – rund fünf Prozent der Fläche warten derzeit auf neue Mieter.

Schonfrist für Fachmarktzentren

Anders als Shoppingcenter geraten Fachmarktzentren zumindest vorerst durch den Onlinehandel noch nicht so stark unter Druck. „Die Konzeption von Fachmarktzentren hat einen anderen Fokus – den Versorgungskauf. Das hat mehr Drive-through-Aspekte als Verweilqualität zum Ziel“, erklärt Wild. Auch Outletcenter können sich gegen den Onlinehandel noch recht gut behaupten. „Aber es ist nur eine Frage der Zeit, bis auch sie dadurch unter Druck geraten“, glaubt Seikmann. Und ebenfalls zur Showbühne werden. ●

Im Sillpark in Innsbruck lädt eine Lesecke zur Entschleunigung ein.

Foto: Thomas Steinlechner