

# VOM EINKAUFEN ZUM ERLEBEN

Wie wird sich unser Kaufverhalten in Zukunft verändern? Und was bedeutet das fürs Center-Management und die Retail-Branche? Antworten und mögliche Szenarien dazu liefert eine Studie zum Kundenverhalten im Jahr 2030. **TEXT – PHILIPPE KRÄHENBÜHL\***



Ein Blick in die Einkaufshalle des Shoppingcenters Sihlcity in Zürich.

BILD: WINCASA AG

## ► HOSPITALITY AUF DEM VORMARSCH

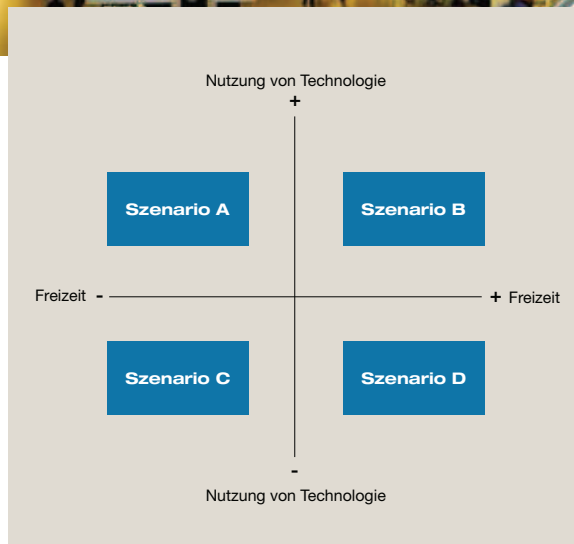
Die Retail-Branche ist im Wandel. Das Shoppingcenter wird zum Third Place. Einem Ort also, der neben der klassischen Funktion des Wareneinkaufs zusätzliche Inhalte bietet. Damit stossen wir in einen Bereich vor, der bis anhin nicht typischerweise Teil des Retail-Angebots war: Hospitality. Für die Zukunft stellt sich also die Frage, wie man Infrastruktur und Gastfreundschaft verbinden kann. Zusammen mit den Hospitality-Experten der Ecole Hôtelière de Lausanne (EHL) hat der Immobilien-Dienstleister Wincasa dieses Thema untersucht und skizziert, wie das Shoppingcenter der Zukunft im Jahr 2030 aussehen könnte.

## VIER MÖGLICHE SZENARIEN

In einem ersten Schritt hat die EHL den globalen Einzelhandel und die demografische Entwicklung in der Schweiz, insbesondere deren Auswirkung auf bestehende Megatrends wie Nachhaltigkeit, Mobilität und Digitalisierung, im Detail untersucht. Die Analyse unseres Konsumverhaltens hat vier Personas definiert. Mit deren wichtigsten Bedürfnissen wurde dann eine Matrix erstellt. Diese bildet einerseits die Nutzung von Internet und neuen Technologien und andererseits die den Konsumenten in der Schweiz zur Verfügung stehende Freizeit ab. Darauf basierend wurden schliesslich die vier Extrem-Szenarien A bis D entwickelt.

Szenario A geht von zunehmender Nutzung von Technologie und wenig Freizeit aus. Diese muss daher optimiert werden. Das Flanieren durch das Shoppingcenter findet keinen Platz mehr. Eingekauft wird ausschliesslich online. Die bestehende Center-Infrastruktur wird zum Lagerhaus umfunktioniert. Szenario B geht von hoher Affinität für Technologie und viel Freizeit aus. Das schafft Raum für Erlebnisse und

Zur Verfügung stehende Freizeit versus Nutzung von Internet und Technologie in der Schweiz.



Interaktion mit Mensch und Maschine. Der klassische Point of Sale wird so zum Point of Proposition und zum Ort, wo Produkte und Marken erlebt werden können. Szenario C geht von wenig technologischer Weiterentwicklung und weniger Freizeit aus. Menschen kaufen auch in Zukunft gerne offline ein, E-Commerce setzt sich nicht durch. In diesem Szenario werden die Shoppingcenter auf Effizienz getrimmt, sodass möglichst wenig Freizeit zum Einkaufen genutzt werden muss. Szenario D geht von rückläufiger Nutzung von Technologie und zunehmender Freizeit aus. Menschen verbringen ihre Zeit nicht mehr online, sondern wollen echte Erlebnisse und Raum für die Interaktion mit anderen Menschen. Das Shoppingcenter wird hier zum analogen Themen-Park.

## TECHNOLOGIE-NUTZUNG UND KAUFKRAFT WEITERHIN HOCH

Anhand der im ersten Teil der Studie gewonnenen Erkenntnisse ist nicht davon auszugehen, dass sich die Affinität zu Technologie und deren Nutzung in der Schweiz in Zukunft verändern werden. Die Kaufkraft der Schweizer Bevölkerung ist hoch und wird es aller Voraussicht nach auch bleiben. Das erleichtert den Zugang zu technologischen Anwendungen. Selbst dann, wenn «The Next Big Thing» das Smart Phone dereinst ablösen sollte. Es ist absehbar, dass sich das Rentenalter in der Schweiz erhöhen wird. Dass gleiches mit der wöchentlichen Arbeitszeit geschieht, ist hingegen nicht zu erwarten. Damit dürfte die zur Verfügung stehende Freizeit auch in Zukunft nicht abnehmen, womit eine Entwicklung gemäss Szenario B am wahrscheinlichsten erscheint. Elemente aus den Szenarien A und C dürften aber ebenfalls eine Rolle spielen.

## DAS SHOPPINGCENTER DER ZUKUNFT

Basierend auf diesen Erkenntnissen haben die Autoren der Studie das Shoppingcenter der Zukunft skizziert. Dieses unterscheidet sich radikal von der heutigen Ausgestaltung. Im Zentrum steht zukünftig nicht mehr das Einkaufen, sondern das gemeinsame Erleben. Entsprechend ändert sich auch der Name. Wir sprechen neu von einem «Experience Center». Jedes Center besteht aus fünf Bereichen. Die Bereiche sind in einzelne Module unterteilt, die je nach Zielgruppe und Positionierung des Centers verschieden ausgestaltet sind.

«Point of Proposition» kommt dem heutigen Verständnis vom Shoppingcenter am nächsten. In diesem Bereich werden Produkte, Marken und Dienstleistungen inszeniert. Im Zentrum steht das Erlebnis für die Kunden, welche über verschiedene Sinne und digitale Kanäle angesprochen werden. Dabei kommen Module wie Smart-Fitting-Rooms, Virtual Mirrors oder Click-&-Collect-Systeme zum Einsatz. «Group Activities» fördern als Bereich den sozialen Austausch und bieten sich auch als Plattform für edukative Inhalte an. Apple hat

diese Idee bereits aufgegriffen und spricht hierbei von «Town Squares». Als Module bieten sich bspw. Workshops, Kurse und Schulungen an. Die Sharing-Economy als Megatrend liegt dem Bereich «Shared Goods and Services» zugrunde. Als Module sind hier Räume für Events und Co-Working denkbar, aber auch Fotostudios, Nähateliers und Bastelräume, in welchen privat nicht vorhandenes Spezialequipment benutzt werden kann. Dabei kann auch eine Vermischung von Bereichen stattfinden, wenn bspw. ein Hersteller von Werkzeug den Bastelraum ausstattet. Mit «Ephemeral Concepts» (z. Dt. flüchtig, kurzlebig) wird ein Bereich umschrieben, der im stetigen Wandel ist, um schnell auf Trends und Entwicklungen reagieren zu können. Mögliche Module sind Ausstellungs- und Pop-up-Formate oder regelmässig wechselnde Kulinarik-Angebote. Mischformen sind auch hier denkbar. «Transport and Delivery» schliesslich deckt als Bereich die Logistik ab. Dabei stehen der Waren- und der Personenfluss gleichermaßen im Fokus. Wo wird Ware angeliefert, wo vom Kunden abgeholt? Gibt es individuelle Parkplätze oder nur noch Drop-off-Points für selbstfahrende Fahrzeuge?

## KREATIVITÄT UND KLARE POSITIONIERUNG SIND GEFRAGT

Das Center der Zukunft weist damit einen modularen Charakter auf. Welche Bereiche konkret abgedeckt werden, hängt von Standort und Zielgruppe ab. Diesbezügliche Veränderungen wirken sich direkt auf das inhaltliche Angebot aus. Für Philipp Schoch, Bereichsleiter Center & Mixed-Use Site Management bei Wincasa, bedeutet das, «dass Center-Betreiber vermehrt vorausschauend und kreativ handeln und dabei schnell und agil bleiben müssen». Er ist sich bewusst, dass «eine solche Neugestaltung bestehende Center vor grosse Herausforderungen stellen wird». Die finanzielle Betrachtung aus Sicht der Immobilien-Dienstleister wurde übrigens in der Studie bewusst nicht untersucht, da der Fokus auf den Kunden und ihrem zukünftigen Verhalten lag. Entscheidend für den Erfolg werden gemäss Schoch auch in Zukunft Faktoren sein, die bereits heute bekannt sind: «Der Schlüssel liegt in einer klaren und verständlichen Positionierung des Centers, einem entsprechenden Angebots-Mix und einer darauf abgestimmten Kommunikation und Markenführung.» ■

### Weitere Informationen:

Eine gekürzte Version der Studie kann unter [centermanagement@wincasa.ch](mailto:centermanagement@wincasa.ch) bestellt werden.

**DAS CENTER DER ZUKUNFT WEIST EINEN MODULAREN CHARAKTER AUF.**



### \*PHILIPPE KRÄHENBÜHL

Der Autor ist Leiter Marketing Center & Mixed-Use Site Management bei Wincasa.