



Wie viele Shopping Center braucht die Schweiz?

CUREMhorizonte, 15.10.2008

Agenda

- Wie gross ist ein Shopping Center?
- Wie viel Verkaufsfläche / Shopping Center hat die Schweiz?
- Wo gehen die SchweizerInnen einkaufen?
- Welche SC benötigt die Schweiz?
- Wer sind die Treiber der Expansion?
- Wie fällt der Vergleich mit dem Ausland aus?



Definition Shopping Center

- Shopping Center (SC) = Kombination von Detailhandels-, Gastronomie und Dienstleistungsbetrieben
- teilweise ergänzt durch Angebote im Unterhaltungs-, Kultur- und Freizeitbereich
- SC > 7'000 m²
- Umfeld
 - Fachmarkt
 - Outlet
 - Flughafen / RailCity
 - Warenhäuser
 - Einkaufsstrassen

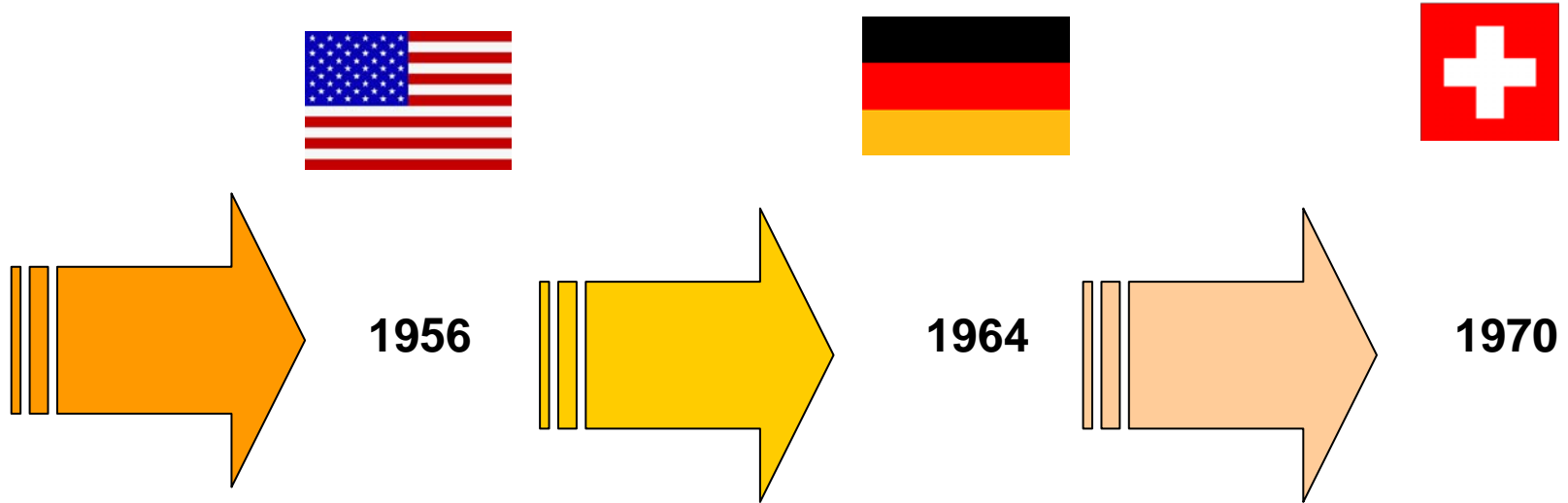


Entstehung

- Warenhaus – grosse Auswahl für gehobene Kundschaft
- Demokratisierung des Shoppings
- Shopping Center USA – Europa – CH



Entwicklung



- > 43'000 SC
- 305 Mio. Einwohner

- > 600 SC
- 82 Mio. Einwohner

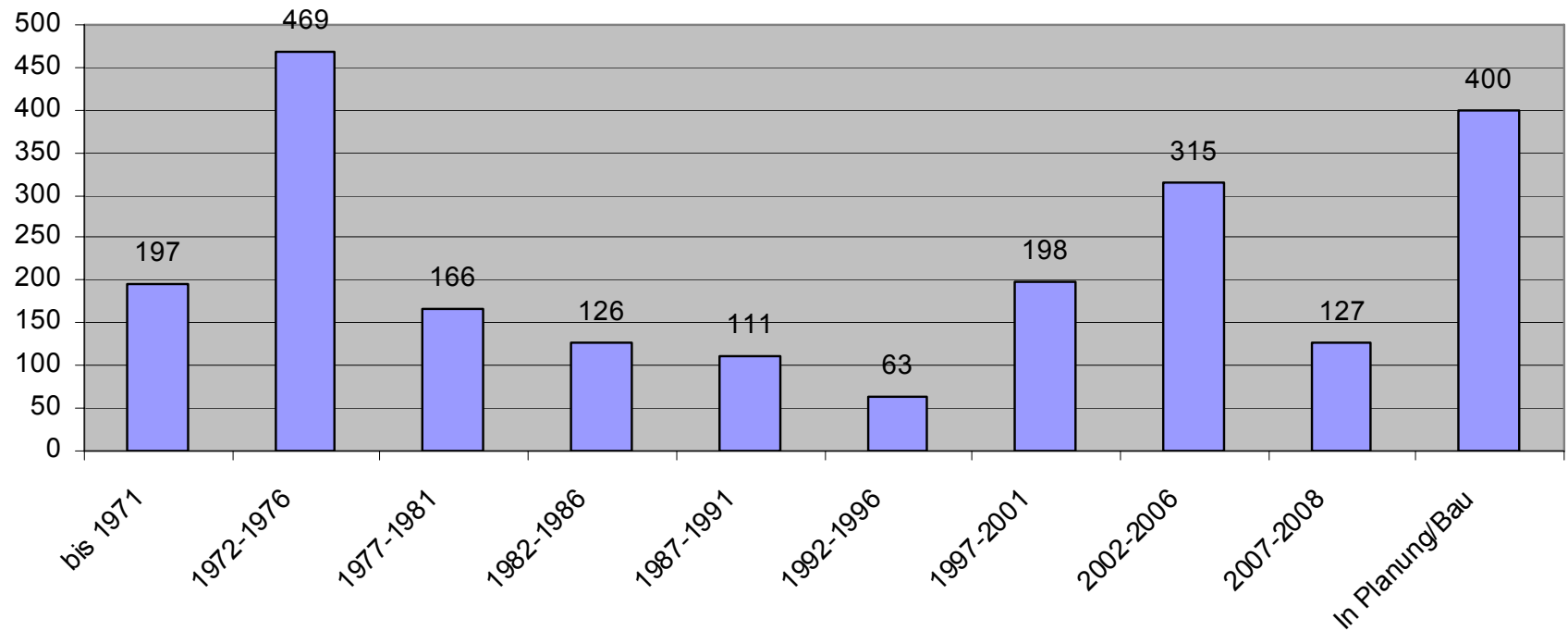
- > 100 SC
- 7.5 Mio. Einwohner

Die grössten Center

			
Shoppi / Tivoli 77'810 m ²	Ruhr Park 126'000 m ²	Shopping City Süd 160'000 m ²	South China Mall 900'000 m ²
Glatt 43'390 m ²	Chemnitz Center 107'492 m ²	Donau- zentrum 76'000 m ²	Berjaya Times 700'000 m ²
Avry Centre 43'365 m ²	Elbe Park 102'000 m ²		

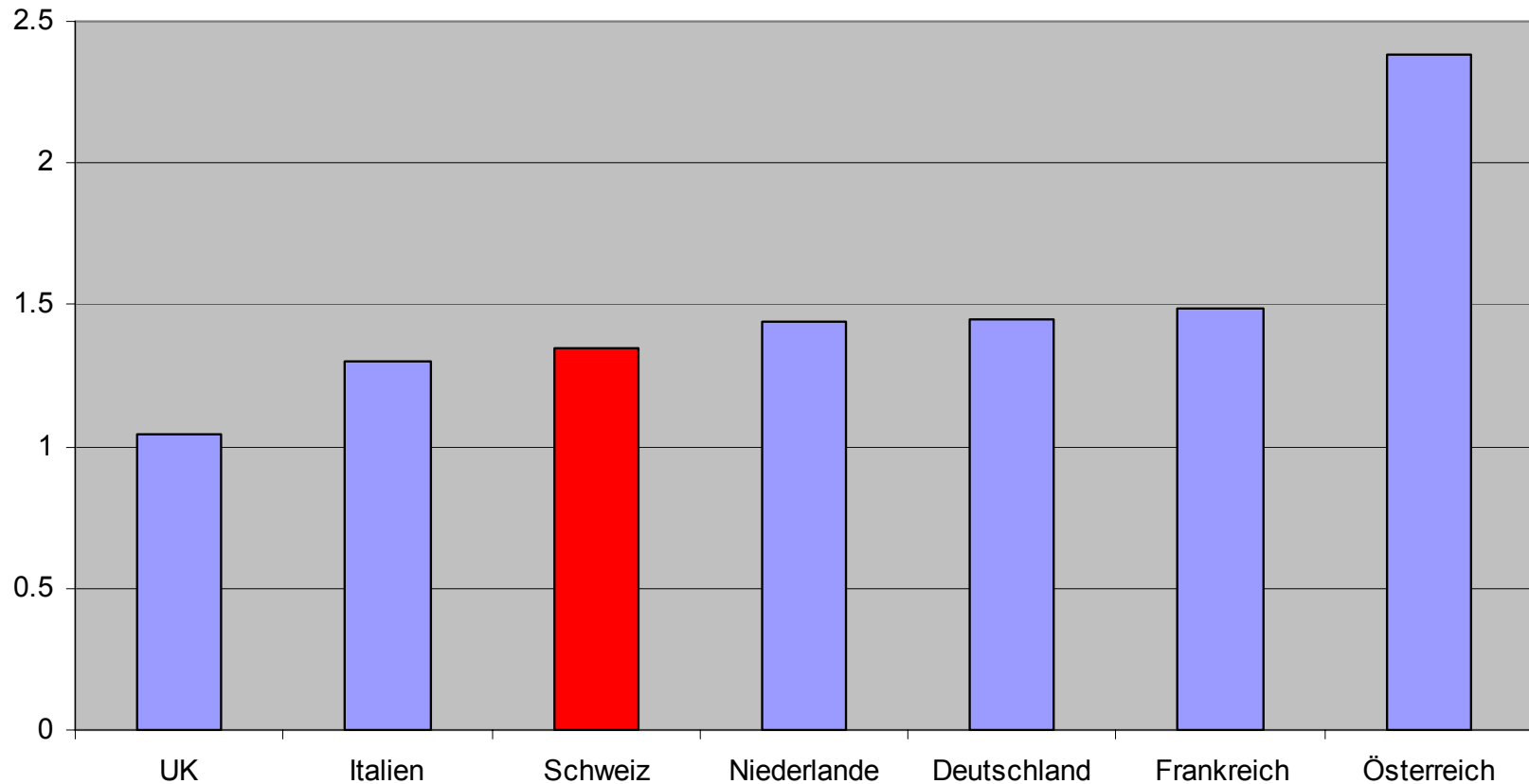
CH Entwicklung – 1970 bis heute

in 1'000 m²

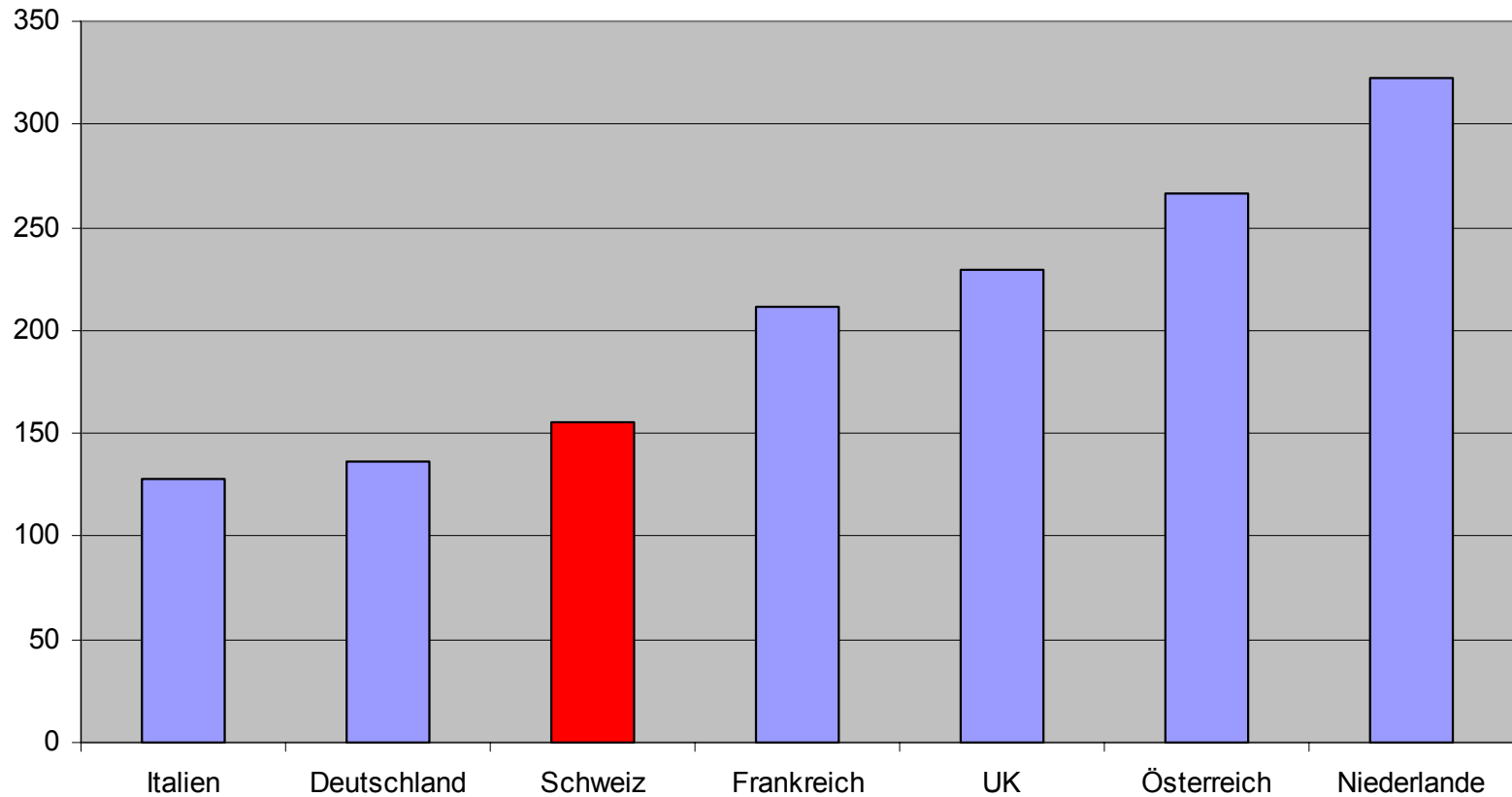


Quelle: Detailhandel Schweiz 2008, IHA-GfK AG

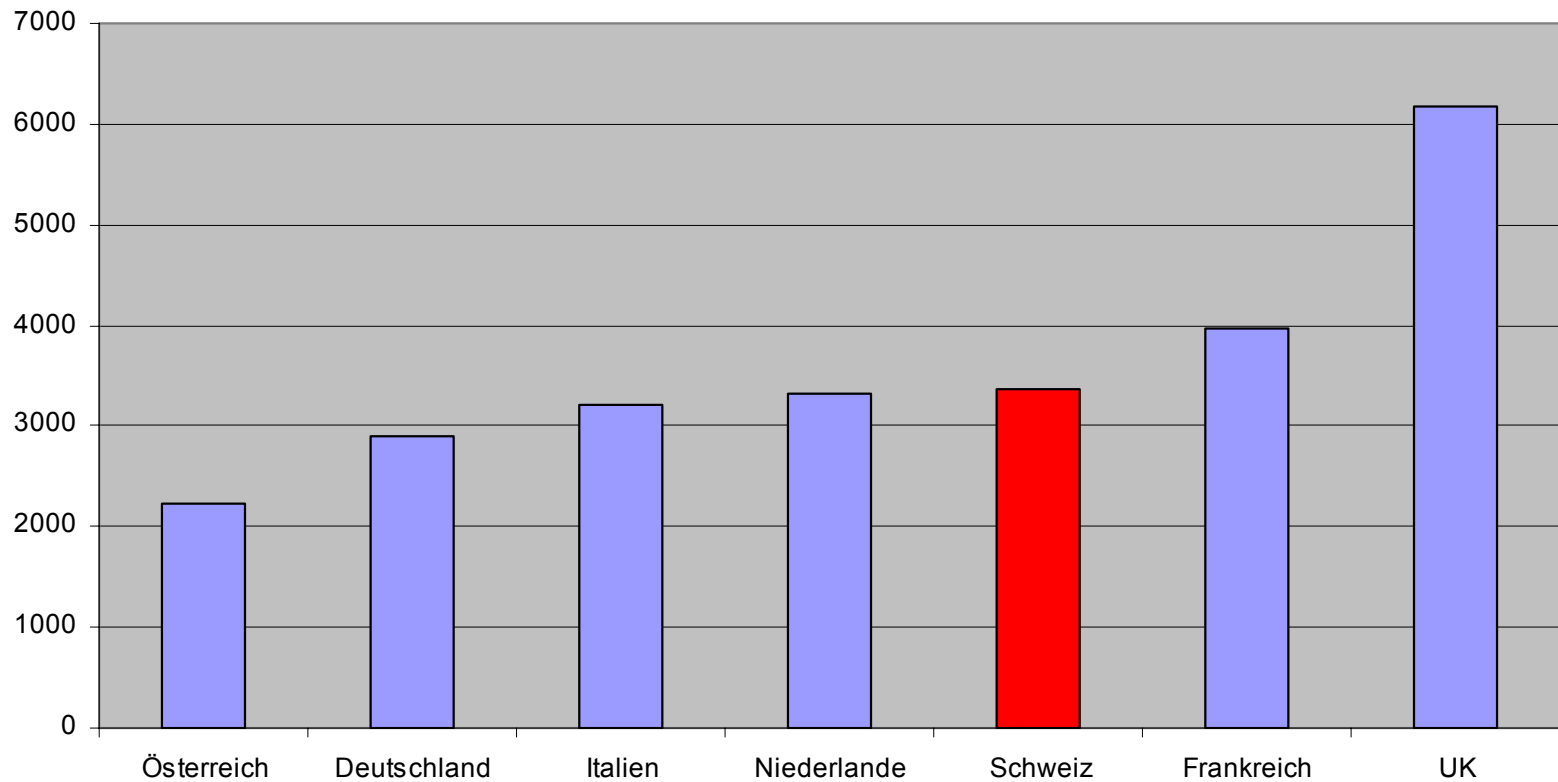
Verkaufsfläche pro Einwohner



SC – Verkaufsfläche pro 1000 Einwohner



Umsatz pro m2 Verkaufsfläche



Markt Bewegungen

in Planung oder Bau

- 18 zusätzliche SC
- 8 Fachmarktzentren

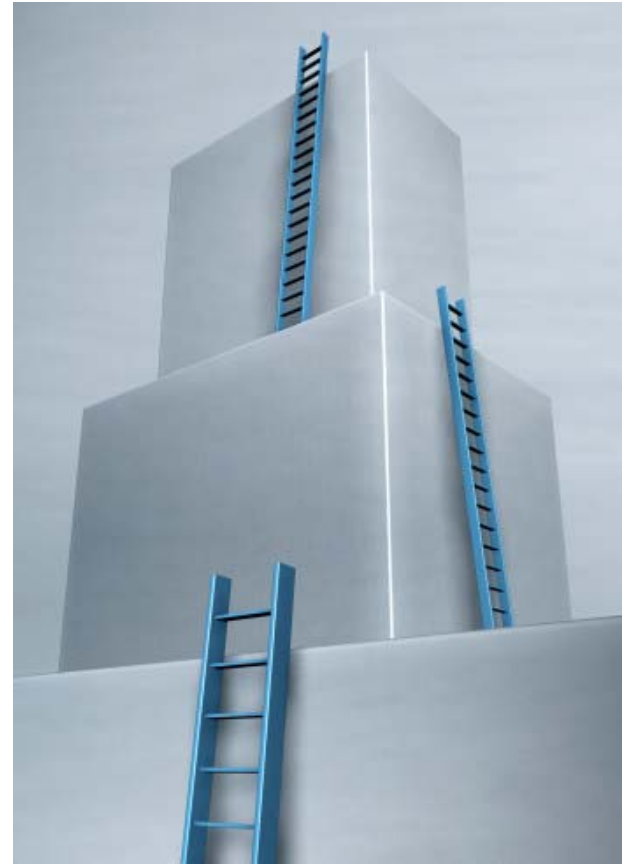
Modernisierungen Erweiterungen

- 12 von 104 SC



Treiber der Entwicklung

- Ausländische Detailhändler
- Grossverteiler (Migros, Coop)
- Entwickler
- Retailer
- Investoren
- Konsumenten



Marktveränderungen

- Eintritt Aldi und Lidl
- Verschärfung des Wettbewerbs (SC, Innenstadt und Einzelhandel)
- Liberalisierung der Öffnungszeiten
- Vom Tante-Emma-Laden zum Tankstellenshop!
- Trend zur Filialisierung
- A und C Lagen

Flucht nach vorne

- Vergrößerung des Einzugsgebiets
- Kundenbasis vergrößern
- Aufenthaltsdauer erweitern
- Mehr Konsumausgaben abschöpfen
- Erfolgsfaktoren
 - Grösse des Einzugsgebiets
 - Mietermix
 - Erreichbarkeit (Auto / ÖV)

Shopping Center versus Innenstädte

- Standort
- Erschliessung / Parking
- Alles unter einem Dach
- Umfassendes Angebot
- Öffnungszeiten
- Gastronomie
- Sehen und gesehen werden
- Architektur / Ambiente
- Dienstleistungen
(z.B. Kinderbetreuung)
- Events im Center



Wachstumsfantasien?

- die grössten SC steigerten ihre Umsätze kontinuierlich
- 1/3 der SC: rückläufige Umsätze

Wachstum 2000 – 2007:

- Verkaufsfläche: + 60%!
- Umsatz: +36%!
- Bevölkerung: +4.22 %!



Winner or Loser?

Was machen die Erfolgreichen richtig?

- Flächenangebot
- Branchen- und Mietermix
- Auswahlmöglichkeit
- Innovation
- Rahmenbedingungen

Was machen die Anderen falsch?

- 7'000 – 12'000 m² Verkaufsfläche
- im Ø 26 Jahre alt



Fazit

- Markt ist gesättigt
- Verdrängungskampf
- Druck auf Margen / Mieten
- Konzentrationsprozess
- Vertikalisierung
- Erlebnis und Angebot
- Investitionen
- Aktives Center Management
- Qualität vor Quantität





Besten Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Philipp Strebel

CEO psm Center Management AG