
SHOPPING MAG

N° 16 - 2023

E-MAGAZINE

**GFK MARKT
MONITOR -
1 QUARTAL 2023**

**RÜCKBLICK AUF
DIE EXPERIENCE
TOUR NACH LAS
VEGAS**

**EXPERIENCE
TOUR** BERLIN

**ROBERT SCHÜTZ
ÜBER SHOPPING CENTER
& NACHHALTIGKEIT**

**SHOPPING
CENTER
FORUM**

SAFE THE DATE

16.05.2024

www.sc-forum.ch
www.shoppingmag.ch

powered by

BA
BERMUDA AGENCY

Grow Your Business With Us

× × × ×

www.bermuda-agency.ch

**Kreativität die verbindet.
Ihr Partner für B2B & B2C
Dienstleistungen**



05 

Grusswort Jan Tanner

06 

über Shoppingmag.ch




8-9 



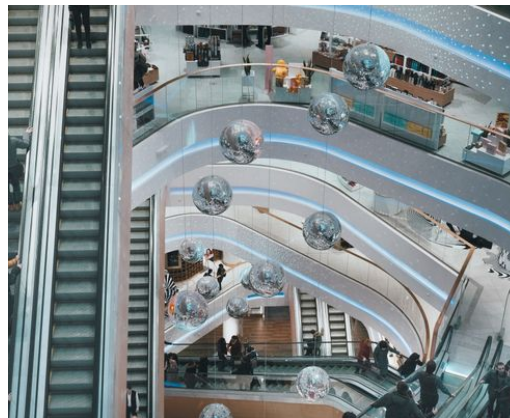
13 

**EXKLUSIVE GFK
STUDIE 2023**

GfK Markt Monitor Schweiz
1. Quartal 2023

20-21 

**Robert Schütz über
Nachhaltigkeit und
Shopping Center**



25 

SAFE THE DATE 2024

INHALTSVERZEICHNIS

SHOPPING MAG

IMPRESSUM

HERAUSGEBER:

BERMUDA AGENCY KLG | STEINENVORSTADT 4 | CH-4051 BASEL
INFO@BERMUDA-AGENCY.CH | WWW.BERMUDA-AGENCY.CH

PARTNER

SHOPPING CENTER FORUM SWITZERLAND GMBH
OLTNERSTRASSE 22 | CH-4622 EGERKINGEN

MANAGING & PUBLISHING DIRECTOR

MICHELE STASOLLA | M.STASOLLA@BERMUDA-AGENCY.CH

HEAD OF PRODUCTION & ART DIRECTOR

KHIEM RIEMER | K.RIEMER@BERMUDA-AGENCY.CH

VERMARKTUNG UND VERKAUF

SCHWEIZER FACHMEDIEN GMBH
M.ZITO@SCHWEIZERFACHMEDIEN.CH

WILLI VERTRIEB GMBH
INFO@WILLI-VERTRIEB.CH

BERMUDA AGENCY KLG
M.STASOLLA@BERMUDA-AGENCY.CH



Nachhaltig handeln oder nachhaltig sein? Das Shopping Center Forum gibt Antworten.

Liebe Leser

Sie halten die erste e-Magazin-Ausgabe des Shopping Center Magazins in ihren Händen. Wir haben unsere Kommunikation digitalisiert und die Teilnehmer am Forum kommen zum ersten Mal in den Genuss der neuen Shopping Center Forum App. Wir sind jetzt schon gespannt auf die ersten Feedbacks und hoffen, dass sie die neue App viel nutzen und auch nach dem Kongresstag weiterhin einsetzen.

GRUSSWORT JAN TANNER

Heute erwartet Sie ein spannendes Kongressthema:

Nachhaltigkeit / ESG!

Freuen Sie sich auf das Übersichtsreferat von **Dr. David Bosshart**, der vom Aufbruch in ein neues Zeitalter im Handel spricht. Sein «Keynote» ist der Auftakt zu einem Feuerwerk spannender Referate von Fachexperten, welche aus Sicht Planer, Eigentümer und Betreiber referieren.

Beim «Fireplace Talk» kurz vor dem Mittag unterhalte ich mich mit **Marc Pointet**, CEO Ina Invest – **Patrick Stäuble**, CEO Shoppi Tivoli, **Gaby Brönimann**, Centerleiterin Sihlcity und weiteren Experten über Beispiele aus dem geschäftlichen Alltag: «Was konkret unternehmen, um nachhaltiger zu sein?»

Am Nachmittag setzen wir uns mit den Energie- und Mobility-Experten von Energie 360° zum Thema nachhaltige Ladelösungen auseinander.

Der Energiefachmann der Coop Genossenschaft **Martin Meister** zeigt auf, wie er Coop für die Zukunft fit macht.

Ich wünsche Ihnen viel Inspiration und Spass sowie einen spannenden Kongresstag.

Herzliche Grüsse
Ihr

Jan Tanner
Gründer des Forums

ShoppingMAG ist das Fachmagazin der Shopping Center- und Einzelhandelsimmobilien- Branche der Schweiz. SHOPPING MAG kümmert sich um alles, was die Szene beschäftigt. Von der Architektur und Bau über Centermanagement und Facility Management, über den Detailhandel und das Marketing bis zum Investment und der Standortplanung.

Wir freuen uns, dass Sie sich für unser Magazin interessieren und sind stolz darauf, Ihnen eine umweltfreundliche Alternative zu gedruckten Magazinen bieten zu können. Als Teil unseres Engagements für Nachhaltigkeit und Umweltschutz haben wir uns dazu entschieden, auf den Druck zu verzichten und stattdessen auf eine rein digitale Veröffentlichung umzusteigen.

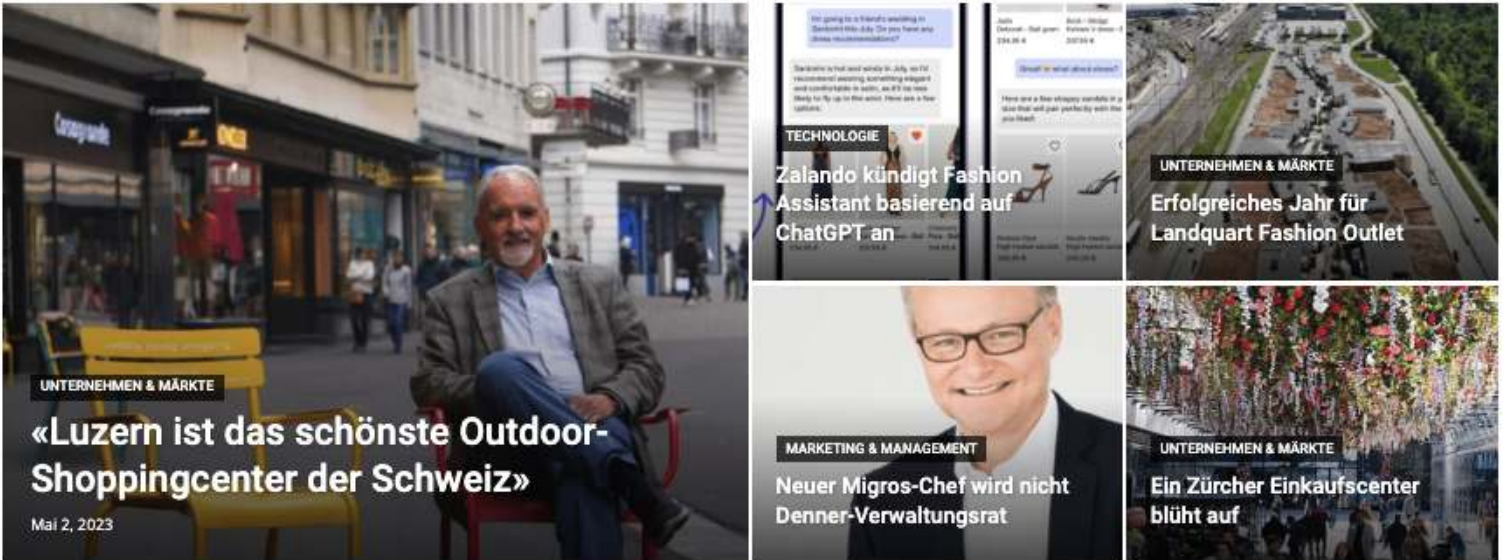
Durch die Entscheidung, unser Magazin nur noch digital zu veröffentlichen, können wir nicht nur die Umwelt schonen, sondern auch unsere Kosten reduzieren und unsere Reichweite erhöhen. Wir freuen uns darauf, unsere Leserinnen und Leser mit unserem hochwertigen und anspruchsvollen Magazin zu begeistern und hoffen, dass Sie uns auf unserem Weg zu einer nachhaltigen Zukunft begleiten werden. Wenn Sie Interesse an einer Zusammenarbeit mit uns haben oder weitere Informationen zu unseren digitalen Mediadaten benötigen, zögern Sie nicht, uns zu kontaktieren. Wir freuen uns darauf, von Ihnen zu hören.

ShoppingMAG ist online über www.shoppingmag.ch verfügbar und somit der perfekte Begleiter auch für unterwegs.



VISIT OUR WEBSITE

Unternehmen & Märkte Technologie Marketing & Management Veranstaltungen Angebote Objekt / Liegenschaften 



UNTERNEHMEN & MÄRKTE
«Luzern ist das schönste Outdoor-Shoppingcenter der Schweiz»
Mai 2, 2023

TECHNOLOGIE
Zalando kündigt Fashion Assistant basierend auf ChatGPT an

UNTERNEHMEN & MÄRKTE
Erfolgreiches Jahr für Landquart Fashion Outlet

MARKETING & MANAGEMENT
Neuer Migros-Chef wird nicht Denner-Verwaltungsrat

UNTERNEHMEN & MÄRKTE
Ein Zürcher Einkaufscenter blüht auf



2023 SHOPPING CENTER FORUM^{CH}
Schwerpunktthema: **SUSTAINABILITY ESG**
fully booked!
Donnerstag, 11. Mai 2023
Radisson Blu Hotel Zurich Airport
sc-forum.ch

Unternehmen & Märkte



«Luzern ist das schönste Outdoor-Shoppingcenter der Schweiz»

Mai 2, 2023

Lädli-Sterben, Onlinehandel, leere Ladenflächen, Coronapandemie, Parkplatzabbau. Die Aufzählung liesse sich fortführen. Es sind Begriffe, die ein düsteres Bild für das Gewerbe in der Stadt...



Erfolgreiches Jahr für Landquart Fashion Outlet

April 25, 2023



Ein Zürcher Einkaufscenter blüht auf

April 21, 2023



Shoppen wie in den USA: Wie Einkaufscenter nach Zug kamen

April 11, 2023



Zukunftsmarkt Indien: Apple Retail Store öffnet in Mumbai

April 7, 2023

Advertisement



2023 SHOPPING CENTER FORUM^{CH}
Schwerpunktthema: **SUSTAINABILITY ESG**
16. Schweizer Fachkongress für die Shopping Center Industrie und für Professionals der Einzelhandelsmobilitätsbranche.
The leading Swiss Commercial Real Estate Summit. The World of Retail Property and Planning.
Donnerstag 11. Mai 2023
Radisson Blu Hotel Zurich Airport
Early Bird Rabatt bis 28.2.2023
sc-forum.ch

Rückblick auf die Experience Tour nach Las Vegas

Jan Tanner

Das Shopping Center Forum ist in Kooperation mit dem Senat der Wirtschaft Europa, Schweiz vom 27. März – 3. April 2023 nach Las Vegas gereist und mit spannenden Erkenntnissen zurückgekehrt

Der Online Gambling Market kennt keine Loyalität – die Zukunft und die besten Margen gehört klar der «Live-Experience» und dem «Experience Design».

Die Schweizer Delegation unter Leitung von Jan Tanner wurde am zweiten Tag durch den Senior Vice President der Wynn Las Vegas Group Max Tappeiner zur offiziellen Begrüssung im Luxus-Resort Wynn im Sitzungszimmer «Handel» in Las Vegas empfangen.

Max Tappeiner hat eine klassische Hotelkarriere hingelegt – kommt aus München und war danach in Berlin im Hotel Adlon tätig. bevor der den Weg über den Atlantik in die Wynn-Gruppe wagte. Max Tappeiner spricht deutsch – aber bevorzugt die Präsentation mehrheitlich auf englisch zu halten. Er nimmt gleich Bezug auf die Bedeutung des stationären Standorts von Casinos. Während vor ein paar Jahren der «Online Gambling Market» stark gewachsen ist stagnieren die Umsätze. Besonders negativ sei, betont Max Tappeiner, dass die Kunden nicht loyal sind – jede kleine Online-Promotion lässt die Kunden von einem Anbieter zum Nächsten wechseln.

Die Zukunft gehört der Diversifikation, einer klaren Positionierung und dem Experience-Design.

Das drückt auf die Margen und vor allem die kleinen Online-Anbieter rentieren nicht und müssen ihren Betrieb einstellen. Die grossen Anbieter können überleben. Das gleiche Bild zeigt sich auch für die Schweiz, wo das Grand Casino Luzern im Online-Handel mit Ihrer Plattform «mycasino.ch» Marktführer ist. Rudolf Widmer, CFO betont, dass Grösse ein entscheidendes Kriterium im Markt ist. Rudolf Widmer ist Schweizer Senator und stellt den Schweizer Markt nach dem Vortrag von Max Tappeiner vor.

Das Online-Geschäft hat vor allem während der Pandemie einen wichtigen Beitrag an den Umsatz geliefert. Jedoch sieht auch er die Vorteile im Casino-Erlebnis, welche sich nicht nur auf «Roulette» und «Black-Jack» konzentriert.

Max Tappeiner ist einerseits ein knallharter Manager, andererseits zeigt er eine starke Sozialkompetenz – sein Auftreten schafft Vertrauen. Das Casino-Geschäft ist schon lange nicht mehr der Grund warum Besucher aus aller Welt nach Las Vegas kommen. Immerhin über 60% der Besucher kommen aus Kalifornien und nur 2% aus Europa – was unsere Bedeutung gleich mal klarstellt. Max Tappeiner betont, dass sich Las Vegas immer wieder neu erfindet und dazu Milliarden-Dollar investiert. Sei es in die Gastronomie, wo die bekannten Sterne-Köche nach Las Vegas geholt werden oder so es im Bereich des Entertainments, wo verschiedene Cirque de Soleil Produktionen jeden Abend die Touristen unterhalten. Neuerdings hat sich Las Vegas ein Namen als Sport-Destination gemacht: Zuerst wurde eigens ein eigener Eishockey-Club, die «Vegas Golden Knights» gegründet der schon im ersten Jahr auf den zweiten Platz der National Ligue gekommen ist – ganz neu hat sich die Stadt einen neuen Football Club inkl. 70'000 Besucher-Stadion gebaut, wo die Las Vegas RAIDERS erfolgreich unterwegs sind. Die Krönung ist die Durchführung des «Super Bowl LVIII» am 11. Februar 2024 im neuen Allegiant Stadium in Las Vegas.

Wer hätte das gedacht: Las Vegas macht noch 6% ihres Umsatzes mit Gaming in den Casinos. Der restliche Umsatz wird in den neuen Disziplinen wie Resort-Experience, Entertainment, Gastronomie und weiteren Angeboten generiert. Las Vegas ist nicht nur die schnellwachsende Stadt der USA auch die mit den meisten Besuchern: 42 Mio. Besucher pro Jahr besuchen die Wüsten-Metropole.

Das ist ganz wichtig dafür, dass wir weiterhin wachsen» betont Max Tappeiner. «Nicht alle Gäste werden hier her zurückkommen, aber viele davon, wenn wir unseren Job gut machen. Darum bin ich überzeugt, dass jede Destination sich immer wieder neu erfinden muss, neue Zielgruppen ansprechen muss. Da machen wir keine Kompromisse, nur das Beste zählt!» Der Erfolg gibt der Stadt recht: Die Auslastung der Hotels liegt im Schnitt pro Jahr bei 93% und jeder fast jeder Besucher kommt nach Las Vegas zurück. «Wir investieren auch viel Geld in die «Resort Experience mit Pool-Anlagen, Gastronomie, Shopping und Spa + Beauty-Angeboten.» Ein Teilnehmer der Experience-Tour fragt nach, wie es um die Sportart Boxen steht. «Boxen hat fast keine Bedeutung mehr für uns» betont Max Tappeiner. «Jede Destination muss allen ihrer zur Verfügung stehenden Mitteln daran arbeiten die Zielgruppe zu erhöhen und das Erlebnis zu steigern – zu überraschen und so die Kunden an sich zu binden».



Vlnr: Senator Rudolf Widmer, CFO Kursaal-Casino AG Luzern, Senator Jan Tanner, Gründer Shopping Center Forum & Max Tappeiner, Senior Vice President Wynn Las Vegas

Die Wynn-Gruppe erobert den Kontinent: Nach den Las Vegas und Macao nun nach New York City und Dubai. Alleine die Casino-Lizenz kostet die Gruppe in Dubai einige Milliarden.

Die Erkenntnisse für unsere Experience-Tour-Teilnehmer war klar – der Erfolg heisst «machen» - und sprich darüber. Beides macht Las Vegas in Perfektion und konnte seine Umsätze nach dem Covid-Lockdown weiter steigern. Das schafft nicht nur viel Umsatz sondern auch tausende von neuen Arbeitsplätzen.

Was zieht Kunden in ein Einkaufszentrum? Sind es die Geschäfte, die dort «wohnen»? Die Restaurants? Die Erlebnisse, die ihnen geboten werden? Vermutlich ist es eine Kombination aus allem.

So viele Einkaufszentren oder zumindest diejenigen, die sich weiterentwickeln und überleben wollen, blicken über grundlegende Werte hinaus. Sie streben nach Digitalisierung und Technologie im Einklang mit ihrer CI. Sie verbessern so nicht nur das Erlebnis, sondern sprechen auch Generationen von Käufern an, die digital geboren wurden.

Wir entfernen uns vom klassischen Shopping-Center. Das Bedürfnis der Konsumenten hat sich vor allem in den letzten Jahren massiv verändert. Das traditionelle Einkaufszentrum wird zum Erlebnisort. Einkaufen ist (fast) nur noch eine Nebensache.

Die Mall wird zum Ort der Begegnung. Menschen treffen sich im Einkaufszentrum, um eine Freizeitaktivität oder ein Unterhaltungsprogramm dargeboten zu bekommen.

Es zählt die Attraktivität des Angebotes und der Enthusiasmus, welcher ins Zentrum investiert wird. Jede Interaktion im Customer Journey soll das Kundenerlebnis und die Kundenzufriedenheit fördern.

Digital Signage: nachhaltige Form der Kommunikation

Digitale Lösungen können tatsächlich einen Grossteil der schriftlichen Kommunikation innerhalb und ausserhalb des Einkaufszentrum ersetzen.

Beispielsweise werden für die Herstellung von 500 Kilogramm Papier 9 Bäume gefällt und etwa 13'000 Liter Wasser verbraucht. Gelegentliche einmalige Druckaufträge in kleinen Auflagen oder einmalige grossflächige Aussenwerbung ist weniger umweltschädlich als eine kontinuierliche digitale Anzeige. Wenn es jedoch um tägliche Schaltungen und Updates oder eine Aussenwerbung für die neueste Fashion-Kollektion oder den kommenden Film geht, gewinnt Digital Signage mit grossem Vorsprung.

Ökologischen Fussabdruck verringern

Stellen Sie sich vor: Sie erhalten 1'000 Poster für eine neue Werbekampagne. Sie öffnen eine Kiste und sofort entdecken Sie einen Fehler. Anstatt eines Fehlers kann sich auch eine gewisse Situation zwischenzeitlich geändert haben und das Poster ist somit hinfällig. Die Plakate landen auf einer Mülldeponie und Sie müssen eine neue Auflage anfordern.

Bei Fehlern und Änderungen auf dem Content einer Digital Signage Lösung gibt es keine Papierverschwendung. Inhalte können schnell bearbeitet und geändert werden, ohne die Umwelt zu belasten. Schliesslich ist alles, was den ökologischen Fussabdruck verringert, ein grosses Plus.

Mit unserer einzigartigen und eigenentwickelten Steuerung, welche wir in unseren Indoor- und Outdoor-Lösungen einsetzen, minimieren wir unseren ökologischen Fussabdruck. Um eine optimale Energieeffizienz zu erzielen, überwacht und steuert sie sämtliche Komponenten.

Möchten Sie Ihren ökologischen Fussabdruck verringern? Für weitere Informationen oder eine unverbindliche Beratung rufen Sie uns unter +41 44 879 20 20 an oder scannen Sie den nebenstehenden QR-Code



DAS NACHHALTIGE SHOPPING CENTER

WIN-WIN-SITUATION FÜR MENSCH UND UMWELT

Binde deine Kunden ein und inspiriere sie zum Kauf

SCHWEIZER HERSTELLER UND MARKTFÜHRER FÜR
DIGITAL SIGNAGE HARDWARE LÖSUNGEN



Inputech AG • Telefon +41 44 879 20 20 • info@inputech.ch

EXPERIENCE TOUR BERLIN

12. - 15. Oktober 2023
Gastronomie, Architektur,
Erlebnis-Marketing.
Erfahren Sie in Kürze mehr.
Die Teilnehmerzahl ist
begrenzt. Melden Sie sich
jetzt an: info@sc-forum.ch



Schweiz 1. Quartal 2023

Rotkreuz, 28. April 2023 – Der GfK Markt Monitor zum Schweizer Detailhandel liegt per Ende März 2023 mit 2.0 Prozent im Plus gegenüber dem Vorjahresquartal. Food-/Nearfood erzielt ein Wachstum von 3.2 Prozent und Nonfood erreicht einen knappen Zuwachs von Plus 0.3 Prozent.

Die meisten Non-Food-Märkte erzielen einen leichten Zuwachs. Die pandemiebedingten Einflüsse 2020 bis 2022 haben sich weiter reduziert und es ist vermehrt eine Regulierung in den Märkten zu beobachten.

Fashion wächst weiter und liegt im ersten Quartal 2023 in Bezug auf kumuliertes Wachstum an der Spitze; die Erholung wird in allen Bereichen fortgeführt.

Freizeit entwickelt sich leicht positiv. Das Teilsegment Reisegepäck erholt sich weiter und liegt per Ende März wieder auf dem Niveau vor der Pandemie. Spielwaren erreichen leichten Zuwachs, vor allem aufgrund besonders erfreulicher Entwicklung bei den saisonalen Spielwaren mit Artikeln rund um die Fasnacht. Das Teilsegment Hardware Sport und Bikes entwickelt sich grösstenteils rückläufig, vor allem der ganze Wintersport litt unter dem fehlenden Schnee in den Wintermonaten. Berg- und Trekking Hartwaren sowie auch die Sportrucksäcke hingegen wurden stärker nachgefragt als im Vorjahr.

Heimelektronik sowie auch **Haushalt/Wohnen** erzielen per Ende März 2023 ebenfalls ein leichtes Wachstum.

DIY hingegen zeigt sich in den meisten Bereichen weiter rückläufig.

Das **Online-Shopping** bleibt konstant im Trend und erreicht per Ende März kumuliert ein Wachstum im tiefen einstelligen Bereich.

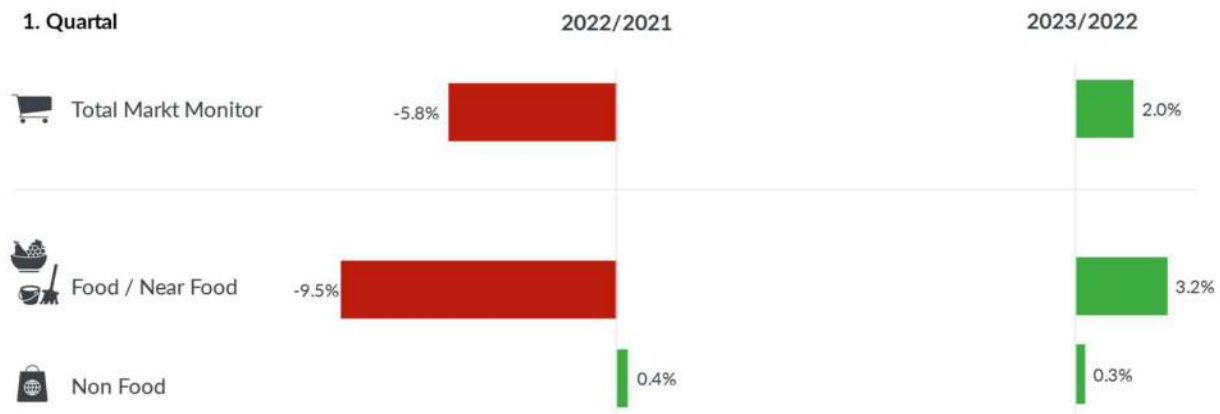
GfK MARKT MONITOR

Medienkontakt:

Verona Klug
Marketing & Communication
GfK Switzerland
verona.klug@gfk.com

GfK Markt Monitor: wertmässige Entwicklung Detailhandel Schweiz

Veränderung des Umsatzes in %



GfK Markt Monitor Schweiz, siehe Universum, ohne Fachhandel. Ergänzung: The Nielsen Company für Food (abweichendes Universum) 2022/2021: -0.1% | 2023/2022: +3.5% © GfK

4

Konjunkturprognose: Die Expertengruppe Konjunkturprognosen erwartet für das Jahr 2023 ein deutlich unterdurchschnittliches Wachstum der Schweizer Wirtschaft von 1.1 Prozent, gefolgt von 1.5 Prozent im Jahr 2024 (Sportevent-bereinigtes BIP). Laut Expertengruppe habe sich die Energielage in Europa in den vergangenen Monaten entspannt, der Teuerungsdruck bleibt international jedoch hoch.

Für das Jahr 2023 wird eine durchschnittliche Arbeitslosenquote von 2.0 Prozent erwartet; für das Jahr 2024 erwartet das Bundesamt für Statistik (BFS) eine durchschnittliche Arbeitslosenquote von 2.3 Prozent.

Das Bundesamt für Statistik erwartet für das Jahr 2023 eine Jahresteuierung von 2.4 Prozent, für das Jahr 2024 wird eine Teuerung von 1.5 Prozent erwartet.

Der Kalendereffekt liegt per März 2023 kumuliert bei 1.0 Prozent.

GfK Markt Monitor

Der GfK Markt Monitor Schweiz ist eine Dienstleistung der GfK Switzerland AG in Zusammenarbeit mit über 40 grossen Schweizer Detailhändlern. Diese erzielen rund 40-50 Prozent des gesamten Detailhandelsumsatzes. Nicht integriert ist der Fachhandel. Der GfK Markt Monitor weist keinen Anspruch auf Repräsentativität für den Gesamtmarkt auf. Hierfür macht GfK diverse Gesamtmarktschätzungen.

Die Währung im Schweizer Detailhandel

Total Store - Universum / integrierte Händler

Januar 2023



Lebensmittelhändler/ Grossverteiler	Warenhäuser/ Formate mit versch. Sortimenten	Bekleidungs- filialisten	Schuhfilialisten	Multisport-Filialisten	Möbel- und Einrichtungshuser	Multimedia- filialisten	Baumärkte/ Gartencenter
<p>coop</p> <p>MIGROS</p> <p>SPAR</p> <p>Volg</p>	<p>coop city</p> <p>GLOBUS</p> <p>MANOR</p> <p>DIE POST</p>	<p>Ackermann</p> <p>BAYARD C. L.P.</p> <p>BELDONA</p> <p>C&A</p> <p>GLOBUS Fachhandel</p> <p>H&M</p> <p>HERREN GLOBUS</p> <p>Jelmoli</p> <p>PKZ MEN & WOMEN</p> <p>Quelle until 2023-02</p> <p>WE</p>	<p>BINGO until 2022-12</p> <p>D DOSENBACH SPORT</p> <p>MAX SHOES until 2022-12</p> <p>MY SHOES WITH BEST PRICES</p> <p>OCHSNER SHOES</p> <p>Tschumperlin</p> <p>VOGELE SHOES until 2022-12</p> <p>WALDER</p>	<p>BIKE WORLD</p> <p>CHRIS sports</p> <p>DECATHLON</p> <p>INTERSPORT.ch</p> <p>KELLER SPORTS until 2023-02</p> <p>OCHSNER SPORT</p> <p>Qsport</p> <p>STOCKLI SPORT</p> <p>SPORTXX MIGROS</p> <p>TRANSA</p> <p>VELOPLUS</p>	<p>Conforama</p> <p>IKEA</p> <p>LIPO</p> <p>LIVIQUE</p> <p>lumimart</p> <p>micasa MIGROS</p>	<p>BRACK.CH Conforama</p> <p>d</p> <p>GALAXUS</p> <p>Inter Discount</p> <p>Media Markt</p> <p>m electronics MIGROS</p> <p>ii.</p> <p>mobilezone better be clever</p> <p>Office World OFFICE LTD.</p> <p>STEG</p>	<p>BAUHAUS *</p> <p>coop bau-hobby until 2022-12</p> <p>DO IT + GARDEN MIGROS</p> <p>HORN BACH Es gibt immer was zu tun.</p> <p>JUMBO</p> <p>Landi</p> <p>OBI</p> <p>wysy: Samen Pflanzen</p> <p>ZULAUF Die grüne Quelle</p>

Ausgeschlossen: Dienstleistungen, Vermietung, Rabatte / Gutscheine, Recycling, Gastronomie, Tarife, Tabak / Zigaretten / Zigarren, Sonstiges

★ Hochgerechnet

© GfK 6

Lockdown-Phasen Detailhandel 2020-2021

Berücksichtigung bei Umsatzanalysen!



Schliessungen Non-Food Geschäfte	
<p>2020</p> <p>16. März – 11. Mai</p> <p><u>Ausnahmen:</u> Apotheken Drogerien Mobilfunkanbieter</p> <p>Frühere Wiedereröffnung 27.04.2020</p> <p>Baumärkte/Gartencenter</p>	<p>2021</p> <p>18. Januar – 28. Februar</p> <p><u>Ausnahmen:</u> Apotheken Drogerien Mobilfunkanbieter Baumärkte Gartencenter Parfümerien</p>

Definitionen Detailhandel Schweiz / Umsatz

Detailhandel Schweiz	Grundsätzlich werden alle Produkte erfasst, die im Detailhandel Schweiz verkauft werden. Nicht erfasst werden: <ul style="list-style-type: none">• Gastronomie, Take Away, Partyservice, Catering, Grosshandel• Tabakwaren• Motorfahrzeuge• Brenn- und Treibstoffe• Dienstleistungen
Umsatz	Nettoumsatz inkl. Mehrwertsteuer, Rabatte werden abgezogen
Abdeckung	Beim GfK Markt Monitor handelt es sich um ein Leaderpanel. Dies bedeutet, dass einige Player sowie der Fachhandel nicht enthalten sind. (Details siehe Total Store – Universum / integrierte Händler)

Definitionen Märkte



Food	Frischprodukte (Molkereiprodukte, Brot, Früchte/Gemüse/Salate, Fleisch/Geflügel/Fisch, frisch gekühlte Produkte) Getränke (mit und ohne Alkohol) Langhaltbare Lebensmittel (Konserven, Süswaren, Tiefkühlprodukte, Grundnahrungsmittel, Kochzutaten)
Near Food	Personal Care (Körperpflege, Papier- und Hygieneprodukte) Home Care / Health Care (Wasch-/ Reinigungsmittel und -hartwaren, Gesundheitsprodukte) Tierbedarf
Non Food	Do-it-Yourself/Garten/Autozubehör Freizeit (Sporthartwaren und Fahrräder, Reisegepäck, Lederwaren, Spielwaren) Heimelektronik (Unterhaltungselektronik, Haushaltgeräte, Tonträger, Telekom, IT, Foto) Haushalt/Wohnen (Möbel, Heimtextilien, Einrichtungsgegenstände, Haushaltswaren, Saison-Deko) Fashion/Style (Damen/Herren/Kinder/Baby inkl. Sportbekleidung, Schuhe inkl. Sportschuhe, Fashion Accessoires)

Susanne Moser
Market Intelligence
27/04/2023



Growth
from
Knowledge

Einfache Umsatzerfassung und Management für Shopping-Center

Gerade in herausfordernden Wirtschaftslagen ist es wichtig, den Markt und seine Schwankungen jederzeit im Überblick zu haben. Viele Shopping Center und Management Firmen erheben die monatlichen Umsätze der Geschäfte noch mittels Fragebogen oder E-Mail. Es besteht Bedarf für eine gesamtschweizerische Lösung mit einem neutralen Partner.

Der Bedarf an einer einheitlichen und einfach zu bedienenden Software für die Ermittlung von Daten und die unkomplizierte Erstellung von Shopping – Center Geschäftsberichten, wurde an GfK herangetragen. GfK entwickelte, gemeinsam mit langjährigen, teilnehmenden Shopping Center – Betreibern und Filialisten, eine zeitgemässe Lösung und ersetzte das bisherige Centerindex-Tool durch eine aktuelle Version.

Mit **Centerindex** erfassen und managen die beteiligten Unternehmen schweizweit die Brutto- und Netto-Umsatzzahlen ihrer Detailhandelsstandorte:

- Nebst einfacher Umsatzmeldung respektive Erfassung bietet **Centerindex** jederzeit aktuelle, online abrufbare Benchmarks für die teilnehmenden Shopping Center.
- Diese können von den beteiligten Shopping Center/Centerverwaltungen mit klar geregelten Nutzungsrechten stufenweise eingesehen werden.

Vorteile für Händler/Centerleiter

- Umsatzmeldung online → Arbeitsvereinfachung
- Jederzeit Zugriff auf die eigenen Umsatzzahlen
- Zugriff auf alle frei gegebenen Kennzahlen des jeweiligen Shopping Centers
- Auswertungen → mtl. Reports zum Download
- Einfache Benutzerverwaltung

Vorteile für das Center Management

- Automatische Meldung der Umsatzzahlen direkt durch die Mieter
- Automatisierte Erinnerungsmeldung an Mieter
- Direktzugriff auf die monatlichen Auswertungen
- Einfache Geschäftsberichterstellung durch integriertes CMS-Redaktions-Tool



«Centerindex ermöglicht mir jederzeit und überall die Umsatzentwicklungen meiner Center zu verfolgen»


Bexhet Aliu
Leiter Retail &
Site Management Schweiz

«Dank dem neuen Centerindex sehe ich auf einen Blick, welcher Mieter seine Umsätze noch nicht eingetragen hat.»



Ivo Kronauer
Center Manager

Weitere Infos:

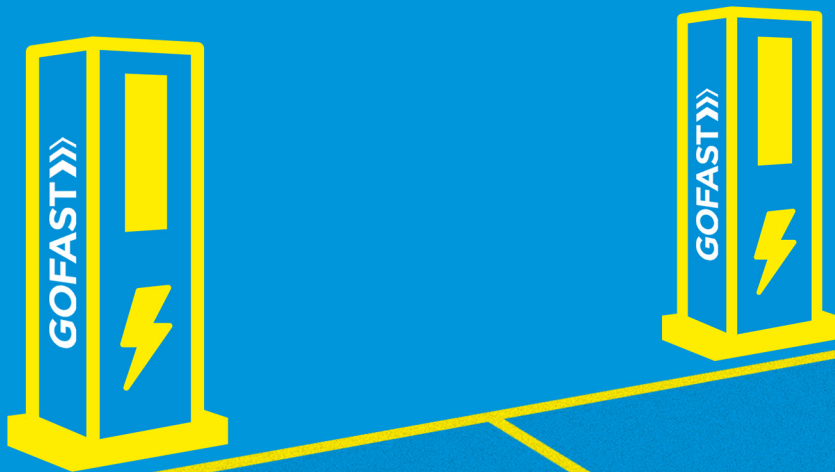
 Center Index, c/o GfK Switzerland AG
Suurstoffi 18A, 6343 Rotkreuz

 info@centerindex.ch



Shop & Charge!

Schnellladen mit GOFAST:
Voller Wagen, schnell geladen.



Ideal für:
› Shoppingcenter
› Retail
› Mixed-Use Areale

Bau, Betrieb und Finanzierung
durch GOFAST, den Schweizer
Schnellladeprofis.

Jetzt mehr erfahren:
gofast.swiss/shopncharge

GOFAST»»»

BEER M OODA



Nachhaltigkeit von Shoppingcentern steigt

Cradle to Cradel wäre das Optimum

Shopping-Center verbessern ihre Nachhaltigkeit weiter. Das schont die Umwelt und steigert das Image. Das Optimum wäre das Cradle to Cradle Prinzip, dass auf den vollkommen geschlossenen Stoffkreislauf setzt. Dabei geht es wie immer um den gesamten Lebenszyklus. Wo steht die Schweiz?

Die Aktivitäten und Bemühungen, den CO₂-Abdruck zu reduzieren, sind bereits sehr hoch. Doch die Steigerung von Nachhaltig wäre dann Cradle2Cradle. Hierbei handelt sich um das Konzept für eine kreislaforientierte Wirtschaft, bei der alle Materialien in biologischen oder technischen Kreisläufen zurückgeführt werden, ohne Abfall zu erzeugen. Das von dem deutschen Chemiker Michael Braungart und dem US-amerikanischen Architekten William McDonough entwickelte Konzept gewinnt auch bei der Entwicklung von Shopping-Centern an Bedeutung. Dabei geht es hier nicht nur um das Nachhaltige Bauen; auch Dienstleistungen, Produkte und Kunden spielen in dieser Erfolgsgeschichte eine tragende Rolle. In der Schweiz gibt es bereits einige Einkaufszentren, die sich für Nachhaltigkeit engagieren und jetzt auch C2C-Konzepte in ihre Betriebsabläufe integrieren. So auch das Einkaufszentrum "Westside" in Bern, das sich für C2C-Prinzipien einsetzt, indem es nachhaltige Materialien verwendet und ein umfassendes Abfallmanagement-System implementiert hat, um so die Abfallproduktion zu minimieren.

Westside in Bern setzt ebenfalls auf Nachhaltigkeit.

Westside, das von dem bekannten Architekten Daniel Libeskind entworfen wurde, ist bekannt für seine moderne Architektur, sein innovatives Design, und seine Nachhaltigkeitsinitiativen. Hierzu gehört die Verwendung von Solarenergie, die Nutzung von Regenwasser zur Bewässerung von Grünflächen, die Verwendung von LED-Beleuchtung und die Trennung von Abfall zur Förderung des Recyclings. Darüber hinaus bietet das innovative Einkaufszentrum eine gute Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel und verfügt über spezielle Parkplätze für Elektrofahrzeuge. Somit ist das Westside ein wichtiger Teil der Einkaufs- und Freizeitinfrastruktur von Bern und ein Beispiel für die Integration von Nachhaltigkeit bei der Konzeption von Shopping-Centern.

Auch das Einkaufszentrum Glatt in Wallisellen bei Zürich gilt als vorbildlich. Hier hat man ansatzweise ein Konzept umgesetzt, das auf dem C2C-Prinzip basiert, und eine eigene Abfallentsorgungsanlage integriert, die organische Abfälle in Biogas und Düngemittel umwandelt. Darüber hinaus werden in der Hauptstadt erneuerbare Energien genutzt sowie ein Regenwassermanagement-System

Das C2C- Prinzip bietet grosses Potenzial für Schweizer Shopping-Center

Viele Schweizer Projektentwickler setzen verstärkt auf nachhaltige Praktiken und Konzepte, und es gibt eine wachsende Tendenz hin zu C2C-Konzepten bei Einkaufszentren und eine grössere Sensibilisierung für nachhaltige und umweltfreundliche Betriebsweisen. Einkaufszentren ermutigen zudem ihre Kunden, sich für nachhaltiges Einkaufen zu engagieren, indem sie lokale, saisonale und biologische Produkte anbieten und die Wiederverwendung von Produkten und Verpackungen fördern. Bleibt zu hoffen, das C2C schon bald auch international zum Standard wird.

Immobilienmarketing für erfolgreiche Projektentwicklung bautalk überzeugt durch Redaktions- und PR- Erfolg

Robert Schütz

bautalk erstellt journalistische Beiträge für namhafte Fachmagazine sowie Zeitungen in der gesamten D-A-CH-Region mit den Schwerpunkten Bauen und Immobilien. Erfolgreich ist das deutsche Beratungsunternehmen vor allem durch seine gezielte PR-Beratung bei der Immobilien- und Projektentwicklung. Was bautalk unterscheidet? Hier kennt man die Branche und ist davon überzeugt: Erfolgreiche Immobilienprojekte leben auch von erfolgreicher Kommunikation über den gesamten Lebenskreislauf einer Immobilie. Und alles beginnt mit der ersten Idee.

bautalk, hat sich auf die Bau- und Immobilienbranche spezialisiert und ist auch in der Schweiz seit mehr als 10 Jahren etabliert- in den Bereichen Redaktion und PR. Projektentwickler, Immobilien- und Bauunternehmen profitieren vor allem durch die guten Kontakte zu den namhaften Fachmedien. Doch für erfolgreiches Immobilienmarketing braucht es mehr:

ALLES BEGINNT MIT DER ERSTEN IDEE

Immobilienmarketing muss sich an den Bedürfnissen der späteren Nutzer orientieren. Alles beginnt mit der ersten Idee. Sobald wir alles vor unserem geistigen Auge sehen, muss feststehen: Wer soll hier in Zukunft wie profitieren. Dieser Nutzen muss von Anfang an zielorientiert kommuniziert werden. Nur so gelingt es zu überzeugen.

ERST WENN DER KREIS SICH SCHLIESST, IST DIE SACHE RUND

Bereits die Marketingarbeit in der Analyse- und Projektplanungsphase, ist eine wichtige Vorbereitung der eigentlichen Vermarktung. Während der Bewirtschaftung bis hin zum Rückbau muss die Nutzerargumentation auf allen relevanten Kanälen fortgesetzt werden. bautalk orchestriert die Markenbildung über den gesamten Lebenszyklus einer Immobilie. Denn erst wenn der Kreis sich schliesst, ist die Sache rund.

WAS ZÄHLT: RENDITE NACHHALTIG SICHERN UND STEIGERN

bautalk sendet die passenden Botschaften zum exakten Zeitpunkt an die richtigen Adressaten. Schon die Entscheidung für die Realisierung einer Immobilie – lange vor der Bewilligung – wird durch eine wirkungsvolle Kommunikation positiv gesteuert. Sämtliche Entscheidungsträger müssen kontinuierlich eingebunden werden. Denn das Ziel bleibt: Immobilienmarketing muss die Rendite eines Objektes nachhaltig sichern und steigern. Der Fachjournalist und Geschäftsführer von bautalk.ch Robert Schütz formuliert es wie folgt: „Wer hier nur mitdenkt, ist falsch. Die Devise lautet: Vordenken, während andere noch nachdenken.“ Nur so funktioniert erfolgreiche Projektentwicklung.





CENTERIO

EIN UNTERNEHMEN DER AVOBIS GROUP

Mehrwert für kommerzielle Immobilien schaffen: erfolgreich und pragmatisch

Areal & Center Management
Bewirtschaftung von Gewerbeimmobilien
Vermarktung & Vermietung
Repositionierung
Facility Management

Centerio bewirtschaftet kommerzielle Immobilien und Shoppingcenter.



BASELWIRTSCHAFT

NETWORKING EVENT

17.08.2023
DONNERSTAG
15:00 - OPEN END

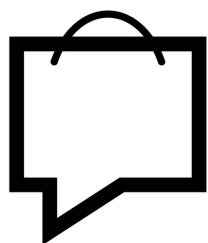
OSLO STUDIOS
OSLO STRASSE 2
4142 MÜNCHENSTEIN

EVENT POWERED BY

**SCHWEIZER
FACHMEDIEN**

SAVE THE DATE!

SHOPPING CENTER
FORUM 2024



**SHOPPING
CENTER
FORUM^{CH}**

**MAI 16, 2024
RADISSON BLU
HOTEL ZÜRICH**

Wir nehmen Ihnen keine Rendite ab. Sondern Arbeit.

Setzen Sie für den Erfolg Ihrer Immobilie auf unser Center- & Mixed-Use Site Management mit aufmerksamkeitsstarkem Marketing, ideenreichem Mall Management, kundenzentriertem Community Management und vielen weiteren Services.

www.wincasa.ch

Wir freuen uns darauf, Ihre Immobilie noch erfolgreicher zu managen. (v.l.n.r.)



Stéphanie Brack
Leiterin Strategy & Services
Center & Mixed-Use Site Management



Philippe Schroff
Directeur régional Center &
Mixed-Use Site Management



Thomas Hinderling
Bereichsleiter Center &
Mixed-Use Site Management



Philipp Arnold
Regionalleiter Center &
Mixed-Use Site Management

