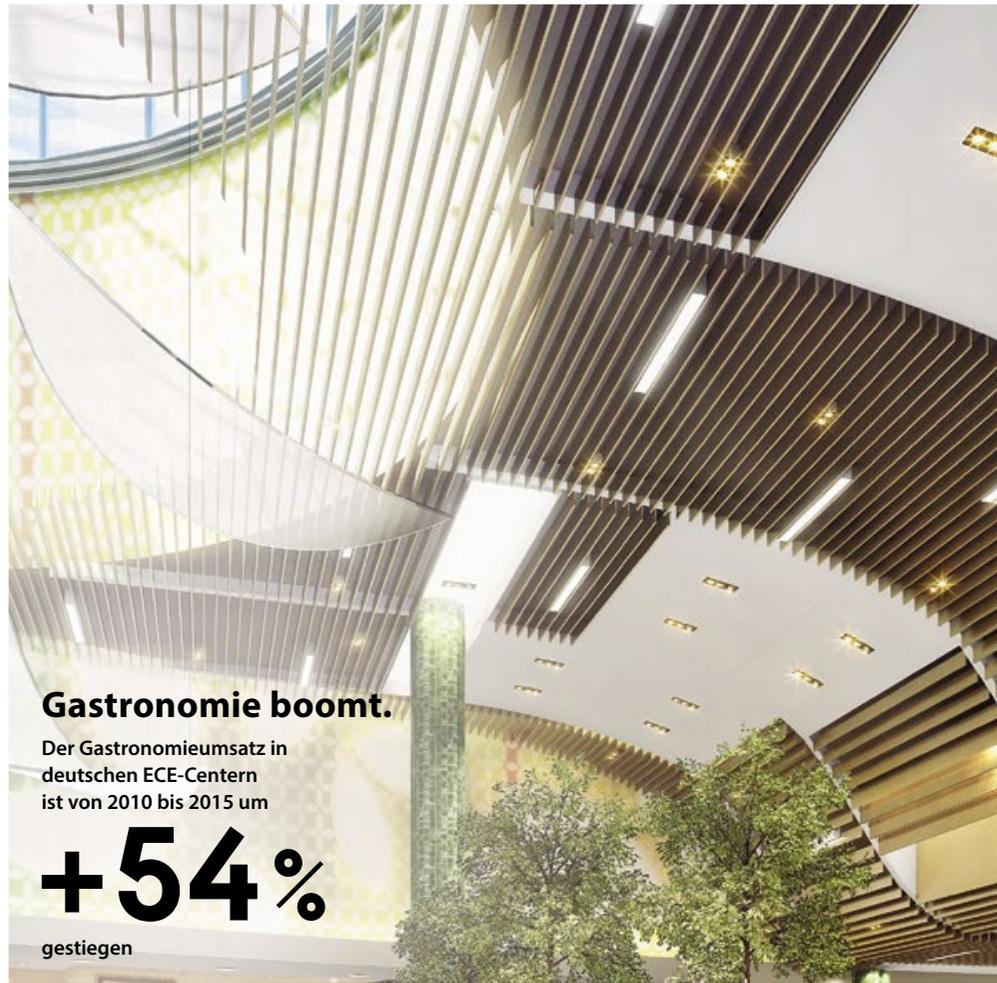


> ECE MARKET RESEARCH NR. 1/2016

# DESTINATION FOOD

Gastronomie in Shopping-Centern



### Gastronomie boomt.

Der Gastronomieumsatz in deutschen ECE-Centern ist von 2010 bis 2015 um

**+54%**

gestiegen



## Food & Beverage als Chance.

Warum Gastronomie in Centern den Unterschied ausmacht.

Ernährung spielt in unserer Gesellschaft eine immer größere Rolle. Da ist es nur konsequent, dass dieser Trend auch die Shopping-Center erobert hat, die immer mehr vom „Place to shop“ zum „Place to eat“ und damit auch zum „Place to be“ werden. Die Gastro-Flächenanteile sind in den letzten Jahren stetig angewachsen - eine Entwicklung, die sich in Zukunft weiter verstärken wird.

Mittlerweile nutzen rund 60 % unserer Besucher gastronomische Einrichtungen vor Ort. 40 % wählen „ihr“ Shopping-Center sogar nach dem vorhandenen Essensangebot aus – eine für mich beeindruckend hohe Zahl. Dass es dabei nicht nur um bloßen Hunger geht, liegt auf der Hand. Die Menschen wollen sich heute beim Shoppen wohlfühlen, Geselligkeit und Gemütlichkeit zählen. Ernährung wird immer mehr zum Schlüsselerlebnis in den Shopping-Centern – und zum wesentlichen differenzierenden Merkmal gegenüber dem Online-Handel.

Wir haben für Sie genauer hingeschaut und eine Reihe von Studien und Analysen durchgeführt, die diesen Trend mit Zahlen und Fakten untermauern. Kompakt und informativ aufbereitet – und ergänzt um unsere langjährige Erfahrung und Kompetenz in der Entwicklung und im Management von Shopping-Centern. Alles, damit Sie optimale Entscheidungen treffen und das große

gastronomische Potenzial in unseren Shopping-Centern nutzen können. Denn: 4,5 Millionen Besucher pro Tag in den ECE-Centern sind 4,5 Millionen potenzielle Gastronomiegäste!



» Die Gastronomie im Center wird zum bedeutenden differenzierenden Merkmal gegenüber dem Online-Handel.

**ALEXANDER OTTO**  
CEO der ECE

## Zahlen und Fakten.\*

**60%**

nutzen **fast jedes Mal** das Gastronomieangebot

**55%**

der Kunden schätzen die Gastronomie im Shopping-Center dafür, dass sie **schnell und praktisch** ist



**75%**

**sind zufrieden** mit dem Gastronomiebereich im Shopping-Center (Durchschnittsnote: 2,2)



**89%**

der Besucher des Gastronomiebereichs bleiben dort **länger als eine Viertelstunde**

**40%**

wählen Shopping-Center nach dem **Gastronomieangebot** aus

### Zahlen und Fakten zu Kunden in Shopping-Centern



**64%**

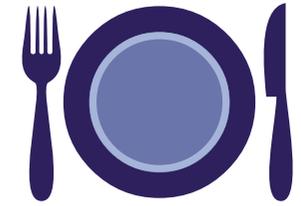
bewerten die **Food-Court-Zusammensetzung** mit sehr gut oder gut

### Zahlen und Fakten zu ECE-Gastronomiemietern



**5,70 €**

Durchschnittsbon (Spanne: 3 bis 13 Euro)



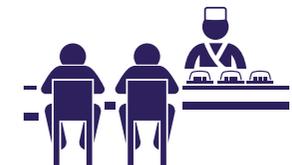
Im Durchschnitt

**223**

**verkaufte Essen** pro Tag je Gastronomieanbieter (Spanne zwischen 50 und 700)

**1.500**

ECE-Gastronomiemietern insgesamt



Unter

**10** bis über **1.000 m<sup>2</sup>**

beträgt die Flächengröße (Mittelwert: 122 m<sup>2</sup>)

# Blick über den Tellerrand.

Die ECE ist in 14 Ländern mit 196 Shopping-Centern vertreten – in fast allen wirken gastronomische Angebote prägend.

Seit über 50 Jahren entwickelt, plant, realisiert, vermietet und managt die ECE große Gewerbeimmobilien und ist auf dem Gebiet der innerstädtischen Einkaufszentren europäische Marktführerin. Die Expansion fand in den ersten Jahren zunächst in Deutschland statt, wo mit aktuell 143 Shopping-Centern im Management nach wie vor ein starker Fokus liegt. Vor fast 20 Jahren begann dann die internationale Erfolgsgeschichte, die mittlerweile 53 Shopping-Center im Ausland umfasst. Acht weitere nationale und internationale Shopping-Center befinden sich derzeit in Planung oder im Bau.

**FÜR ALLE OBJEKTE GILT:**

**Gastronomie spielt eine immer wichtigere Rolle und beeinflusst maßgeblich die Aufenthaltsqualität.**

**+38%**

Um ist die **Gesamtfläche der Gastronomie** von 2010 bis 2015 in den deutschen ECE-Centern gestiegen

Die **Zahl der Gastronomieverträge** ist von 2010 bis 2015 in den deutschen ECE-Centern um

**+43%**

gestiegen

**196**  
Shopping-Center  
betreibt die ECE in Europa

LÄNDER	ECE: Center in Betrieb
Deutschland	143
Türkei	12
Polen	9
Spanien	6
Österreich	6
Ungarn	5
Russland	5
Tschechien	3
Italien	2
Slowakei	1
Bulgarien	1
Dänemark	1
Litauen	1
Katar	1

CENTER IN PLANUNG/BAU	
Deutschland	4
Türkei	3
Italien	1

// 01

# Die Verweilqualität zählt.



TNS Infratest

## Slower Food.

Genießen und verweilen: Gastronomie in Shopping-Centern wird heute von Kunden zelebriert.

Nach einer von der ECE beauftragten – und für Deutschland repräsentativen – TNS-Infratest-Studie manifestiert sich die enorme Bedeutung von Gastronomie in Shopping-Centern auch in handfesten Zahlen: Fast 66 % der Kunden nutzen bei ihrem Besuch gastronomische Einrichtungen. Für 33 % bilden diese Besuche sogar ein festes Essensritual. Im Ausland wird diese Besuchshäufigkeit sogar noch auf einem Niveau übertroffen, das sicher bald auch in Deutschland anzutreffen ist.

Die ECE-Studie „Gastronomie in Shopping-Centern“ hat ermittelt, welche konkreten kulinarischen Richtungen in Shopping-Centern von Kunden bevorzugt werden und welche Erlebnis-Dimensionen ihnen dabei wichtig sind. Eine kleine Pause machen – und das bunte Treiben einfach mal beobachten: Shopping-Center sind gut beraten, für dieses neue Bedürfnis nach ruhiger und entspannter Atmosphäre adäquate Gastronomiekonzepte bereitzuhalten. Fest steht: Die Ansprüche an Verweilqualität sind auf Kundenseite gestiegen.



Eine angenehme Atmosphäre, Ruhe und Entspannung – das schätzen Kunden am Gastronomiebereich.

**JOANNA FISHER**

ECE, Managing Director Center Management

# 40%

Knapp der Gastronomiebesucher wählen ihr Shopping-Center auf Grundlage des vorhandenen **kulinarischen Angebots** aus

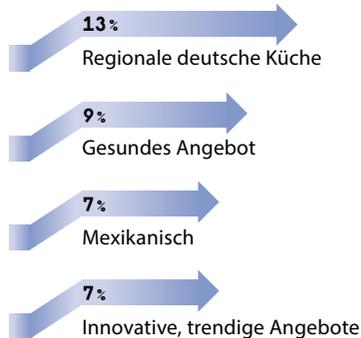
# Auf den Geschmack gekommen.

Von Asiatisch bis Wrap: Welche Gerichte die Besucher in Shopping-Centern bevorzugen.

Ob es das allgemeine Bedürfnis nach hochwertigem, frischem und gesundem Essen oder die Nachfrage nach veganen Gerichten, nach koscherer oder nach Halal-Küche ist: Das gastronomische Spektrum in Shopping-Centern sollte so breit sein wie nie zuvor und diesen hohen Ansprüchen entsprechen. Das gestiegene Ernährungsbewusstsein und aktuelle Ernährungstrends zeigen sich auch in den konkreten Food-Wünschen der Kunden. Grund genug, genauer hinzuschauen, wie die Vielfalt des Angebots tatsächlich genutzt wird.

## BACK TO THE ROOTS

Über die Hälfte der Nutzer ist mit dem Angebot zufrieden. Der Rest der Befragten wünscht sich vor allem mehr regionale deutsche Küche und möchte gesünder essen. Folgende Richtungen dürften nach deren Angaben gern noch weiter ausgebaut werden:

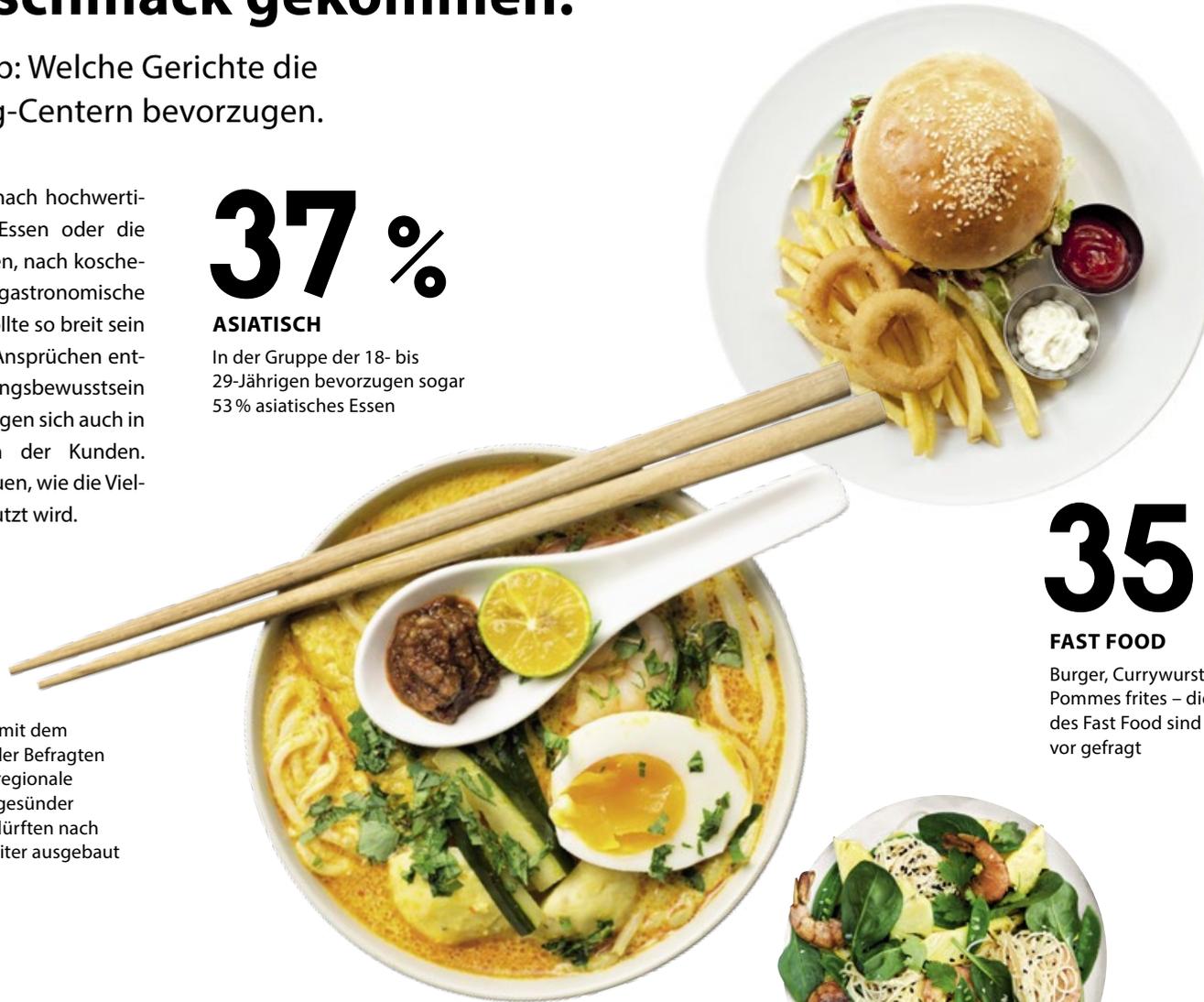


Quelle: TNS-Befragung zur Gastronomie in Shopping-Centern 2016, n=1.019, Mehrfachnennungen waren möglich

**37%**

## ASIATISCH

In der Gruppe der 18- bis 29-Jährigen bevorzugen sogar 53% asiatisches Essen



**27%**

## SANDWICHES

Sandwiches, Brötchen und Wraps für den Snack zwischendurch

**35%**

## FAST FOOD

Burger, Currywurst und Pommes frites – die Klassiker des Fast Food sind nach wie vor gefragt

**26%**

## ITALIENISCH

Pasta und Pizza rangieren auf dem fünften Platz der Beliebtheitsliste

**44%**

## KAFFEE

Cappuccino & Co. sind unangefochtener Spitzenreiter im Gastronomiebereich



**24%** EIS

**24%** KUCHEN, DONUTS

**22%** DÖNER, FALAFEL

**19%** SALAT



# Wem es schmeckt, der bleibt.

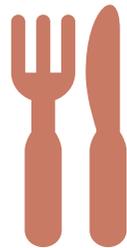
Kunden verweilen länger in Shopping-Centern mit Gastronomie.

Gefällt das gastronomische Angebot, gefällt auch das Shopping-Center. Auf diese einfache Formel lässt sich die Bedeutung von Gastronomie bringen. Ein Blick auf die Verweildauer zeigt auch, dass man sich gern Zeit nimmt für das Essen: 76% bleiben bis zu 30 Minuten im Gastronomiebereich und 24% sogar bis zu einer Stunde und länger. Gleichzeitig betonen 55%, dass es schnell und praktisch ist, in einem Shopping-Center zu essen. Ein weiteres Ergebnis: Wer Stammgäste binden will, sollte dabei auch an WLAN-Angebote denken.

**75%**

gefällt der **Gastronomiebereich gut bis sehr gut**

80% der Befragten bewerten das **Shopping-Center mit gut oder sehr gut**



**54%**

der Befragten bewerten das Angebot an **Speisen für Kinder** als wichtig



**51%**

bewerten **kostenfreies WLAN** als wichtig



**76%**

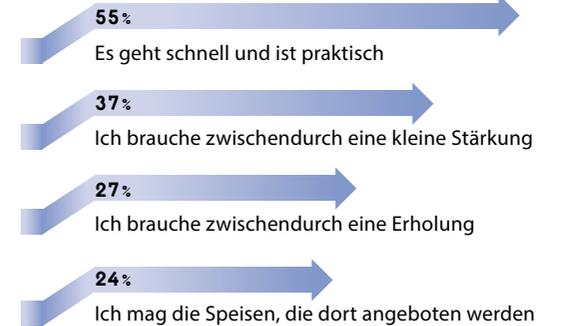
der Besucher **bleiben bis zu 30 Minuten** im Gastronomiebereich

**24%**

**bleiben sogar eine Stunde und länger**

## SCHNELL UND PRAKTISCH

Warum Kunden den Gastronomiebereich des Shopping-Centers besuchen



## DIE GEGENARGUMENTE

Gründe für Kunden, den Gastronomiebereich des Shopping-Centers nicht zu besuchen



83% **regelmäßige Nutzer**  
 Nur 17% **Nichtnutzer**

Davon essen ca. 33% lieber zu Hause

Über

**80%** nutzen zumindest **gelegentlich** das gastronomische Angebot

**60%** nutzen das gastronomische Angebot **fast jedes Mal**





# Die Gastronomie muss in ein Raumkonzept einbezogen werden.

Die Gastronomie kann zum entscheidenden Umsatztreiber des gesamten Shopping-Centers werden, ist der Experte und Berater Axel Weber überzeugt.



**AXEL WEBER**

Der Unternehmensberater (Axel Weber & Partner) begleitet unter anderem die Markeneinführung von Starbucks in Deutschland. Gemeinsam mit Gretel Weiss leitet er das Foodservice Forum der Internorga in Hamburg.

## **Essen und Trinken können mehr Frequenz für Shopping-Center generieren. Wie weit wird dieses Potenzial schon genutzt?**

In Deutschland wird die positive Wirkung der Gastronomie in Einkaufszentren nicht genug genutzt. Weniger als zehn Prozent der Fläche stehen im Schnitt Restaurants und Cafés zur Verfügung. Das ist deutlich weniger als etwa in England. Dabei geben wir, Studien zufolge, für Essen und Trinken außer Haus immer mehr Geld aus. Einkaufszentren werden zu einem Gesamterlebnis. Und dafür ist die Gastronomie ein wichtiges Element.

## **Inwieweit können sich Shopping-Center und Gastronomiebereich gegenseitig befruchten?**

Die Gastronomie hat einen wesentlichen Anteil daran, ob jemand sich für oder gegen einen Einkauf in einem Shopping-Center entscheidet. Wenn man diesen Faktor weiterdreht, geht es um die Qualität der gastronomischen Betriebe. Dazu gehört auch der Service. Und am liebsten geht man in Lokale in guten Lagen. Das bedeutet, die besten Plätze in einem Einkaufszentrum sollten gastronomischen Betrieben vorbehalten werden. Jeder sitzt am liebsten dort, wo es hell und der Ausblick angenehm ist. Das muss in die gastronomische Strategie eines Einkaufszentrums einfließen.

## **Sie sprechen immer wieder von der notwendigen „integrierten Planung“. Was verstehen Sie darunter?**

Bereits während der baulichen Planung muss die Gastronomie in ein synergetisches Raumkonzept

mit dem Handel einbezogen werden. Ein Beispiel: Cafés und Restaurants sollten die Möglichkeit haben, bei schönem Wetter eine Terrasse zu nutzen. Dafür müssen Gastronomieflächen im Eingangsbereich oder im Ausgangsbereich oder in der Nähe von Dachterrassen geplant werden.

## **Welche Tools müssen Betreibern an die Hand gegeben werden, damit sie die richtigen Entscheidungen treffen können?**

Marktverständnis ist das wichtigste Instrument. Der Retail-Markt ist stark in Bewegung. Was wir deutlich sehen, ist die Entwicklung hin zu mehr Qualität. Und das betrifft das Gesamterlebnis Shopping-Center – die Qualität der Geschäfte und der Gastronomie. Auch soziale Aspekte spielen eine Rolle. Viele gehen in ein Shopping-Center, um Bekannte zu treffen. Dafür wird der nötige Raum gebraucht. Für Betreiber bedeutet das: Nicht nur die umsatzstärksten Mieter bekommen die ausgezeichneten Lagen, sondern auch das Café, das als Treffpunkt dient.

## **Benachteiligt das nicht die umsatzstarken Mieter?**

Nein, sie profitieren davon. Nehmen Sie das Beispiel einer spektakulären Dachterrasse als Besuchermagnet. Das bringt Frequenz und generiert einen synergetischen Beitrag zur Wertsteigerung, wovon auch die Läden profitieren. Wer sich mit Zielgruppen beschäftigt, sollte unbedingt die demografische Entwicklung in Deutschland einbeziehen. Die Kundschaft der Zukunft ist im Alter von 50 plus und legt großen Wert auf Qualität in allen Lebensbereichen.



Bis zu zehn Prozent der Fläche in englischen Shopping-Centern wird für Gastronomie genutzt. In Deutschland sind es maximal sieben Prozent, rechnet Axel Weber vor.

// 02

# Gäste lieben Food-Courts, wenn...

## Gemeinsamer kulinarischer Genuss hat Tradition.

Von pulsierenden Marktplätzen zu modernen Food-Courts.

Die Verbindung von Gastronomie und Handel hat eine lange Geschichte und entspricht einem menschlichen Grundbedürfnis. Schon auf den Märkten der Antike erfuhr man Neuigkeiten, ob es um aktuelle Mode, bis dato unbekannte Gewürze oder kulinarische Geheimtipps ging. Der Marktbesuch war immer mehr als reiner Konsum: Vielmehr war er eine die Sinne anregende Inspiration. Und ein Erlebnis von Gemeinsamkeit – wie es auch in den heutigen modernen Food-Courts zelebriert wird.

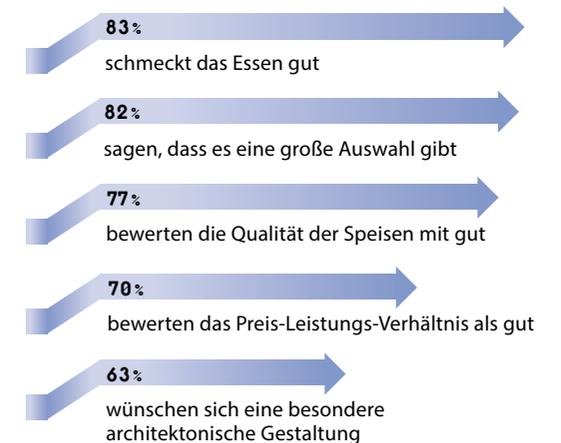
Der Erfolg von Food-Courts, der sich in ihrem schnell wachsenden Flächenanteil zeigt, hat aber noch weitere Ursachen. Food-Courts entsprechen dem heutigen von neuen Ansprüchen und Wünschen geprägten Lebensstil. Es wird mehr außer Haus gegessen, und die Zeit ist knapp. „Functional food“ ist nicht die Lösung, denn Essen soll auch entspannen und zum Wohlbefinden beitragen.

Food-Courts können diese Wünsche erfüllen und bilden in Zukunft einen großen Vorteil für Shopping-Center gegenüber dem Online-Handel. Auch bei der Transformation vom „Place to shop“ zum „Place to be“ werden sie eine wichtige Rolle spielen. Dass dieser Wandel gelingt, zeigt die hohe Zufriedenheit von Food-Court-Gästen, die die ECE in Befragungen erhoben hat – und die sogar zur Begeisterung wird, wenn die hohen Ansprüche an Vielfalt, Qualität und Atmosphäre erfüllt werden.

» Die Bedeutung von Food-Courts der ECE als Treffpunkt mit Freunden und Bekannten nimmt rasant zu.<sup>1</sup>

### VOM PLACE TO SHOP ZUM PLACE TO BE

Wie Kunden heute das Food-Court-Angebot bewerten?<sup>2</sup>



<sup>1</sup> Basierend auf Kundenbefragungen 2004 und 2014

<sup>2</sup> ECE-Kundenbefragung 2015 zur Food-Court-Nutzung, n = 2.598



## Food-Courts sind für alle da.

Wer besucht Food-Courts? Wann?  
Zu Mittag, nach Büroschluss?  
Und welche Erwartungen bestehen?

So vielfältig, wie das Angebot durch Food-Courts in Shopping-Centern ist, so vielfältig ist auch das Publikum. Den einen Food-Court-Gast gibt es nicht – Food-Courts sind für alle da. Von Teenagern, die gern Burger konsumieren (über 20 % der Befragten), über Mütter, die ihre Kinder mit der Aussicht auf ein Eis zum Einkaufen gelockt haben, bis hin zu Geschäftsleuten, die vor dem Termin schnell auf einen Cappuccino vorbeikommen, und zu Senioren, die den Mittagstisch nutzen und besonders die asiatische Küche schätzen (46 % der Befragten).

Die ECE-Umfrage „Konsumentenverhalten im Food-Court“ zeigt interessante Ergebnisse: Rund die Hälfte der Food-Court-Liebhaber sind unter 30



Jahre alt, und zwei Drittel nutzen Food-Courts, um hier ihr Mittagessen zu genießen. Frühstück und Abendessen spielen bis jetzt eine untergeordnete Rolle.

Hohe Potenziale liegen darin, Kunden noch klareren Mehrwert anzubieten, der spezielle Bedürfnisse adressiert: So wie behindertengerechte Ausstattung oder Hochsitze für Kinder selbstverständlich sind, können Randzeiten wie der späte Nachmittag durch spezifische Angebote aufgewertet werden – wie etwa ein verbessertes Kaffee-/Snack-Angebot in Kombination mit Arbeitsmöglichkeiten für Businessleute. Vor allem WLAN und Handy-Aufladestationen bilden in diesem Zusammenhang wichtige Punkte.

## Zufriedenheit wird zu Begeisterung.

Angebotsqualität, Vielfalt und Atmosphäre bilden entscheidende Erfolgskriterien.

Wenn Preis und Leistung stimmen, die Wartezeiten nicht zu lang sind, das Platzangebot ausreichend und die Sauberkeit gegeben ist, beginnt für Gastronomen im Shopping-Center die Kür: Gäste nicht nur zufriedenzustellen, sondern zu begeistern. Gäste von Food-Courts wollen nämlich nicht nur trinken und essen, sie suchen auch nach einem Ort zum Verweilen, Abschalten und Auftanken. Die Atmosphäre spielt dabei eine entscheidende Rolle, dazu gehören zum Beispiel ein abgesenkter Geräuschpegel oder die richtige Musikkulisse. Ebenso wichtig ist natürlich, was auf der Speisekarte steht. Denn der Anspruch auf eine individuelle, dem Selbstbild entsprechende Ernährung ist in den letzten Jahren stark angestiegen. Die Vielfalt der Food-Courts bildet dabei eine perfekte Basis, um unterschiedliche Ansprüche zu erfüllen und in einem gut ausbalancierten Mix aus „breiten“ Angeboten und Nischenkonzepten überzeugend in Szene zu setzen.

Um **100%**  
ist die Zahl der  
**Gastronomienutzer**  
zwischen 2004 und  
2014 angestiegen<sup>2</sup>

### DIE BEGEISTERUNGSFAKTOREN<sup>1</sup>

- Hohe Qualität und große Vielfalt des Angebots
- Wohlfühl-Atmosphäre

### DIE ZUFRIEDENHEITSBRINGER<sup>1</sup>

- Faires Preis-Leistungs-Verhältnis
- Wenig Wartezeit, ausreichendes Platzangebot
- Gute Auffindbarkeit des Food-Courts
- Freundlichkeit und Sauberkeit

<sup>1</sup>ECE-Kundenbefragung 2015 zur Food-Court-Nutzung, n=2.598, Faktorenanalyse der Einflussfaktoren auf die Gesamtzufriedenheit; <sup>2</sup>Kundenbefragungen 2004 und 2014

**21%**

aller Befragten legen Wert auf **besondere gastronomische Angebote**, die es nicht überall gibt<sup>1</sup>

**75%**

der **Gastronomie**nutzer kommen zum Mittagessen<sup>2</sup>

» Food-Courts werden immer mehr zum zentralen Anlaufpunkt im Shopping-Center. Gemeinsames Essen hat sich als Ritual des Vor-Ort-Einkaufs etabliert.

INSA KLASING  
General Manager  
KFC Deutschland



**Lecker ist wichtig. Aber reicht nicht.**

Auch Service und Ambiente müssen stimmen.

An den Food-Court als Ort, um sich beim Shopping zu erholen und zu erfrischen, stellen die Kunden hohe Anforderungen. Nicht nur praktisch soll er sein, mit WLAN und einer Kaffeebar in Reichweite, sondern auch einladend und gemütlich.

**WAS SICH KUNDEN VOM FOOD-COURT WÜNSCHEN**

Für den Komfort des einzelnen Kunden und von Familien<sup>2</sup>



FREIES  
WLAN



HANDY-  
AUFLADE-  
STATION



LAPTOP-  
ARBEITS-  
PLÄTZE



FAMILIEN-  
STATION MIT  
MIKROWELLE



KINDER-  
HOCHSTÜHLE



KINDER-  
SPIELFLÄCHE



SCHLISS-  
FÄCHER

<sup>1</sup> Marktreport 2015 <sup>2</sup> ECE-Kundenbefragung 2015 zur Food-Court-Nutzung, n = 2.598

// 03

# Gastronomen sind in ECE-Centern erfolgreich, wenn ...

## Food-Court-Erfolg ist planbar.

Eine Befragung der ECE-Gastronomiemmieter liefert klare Empfehlungen.

Gastronomie besitzt ein riesiges Potenzial im Handelsumfeld. Die entscheidenden Erfolgsfaktoren kristallisierten sich in einer ECE-Befragung von rund 100 Gastronomen deutlich heraus. Alles beginnt mit einem integrierten Konzept von Shopping und Gastronomie und einer kongruenten Zielgruppenstruktur. Nur dann können Synergien genutzt und für Kunden wichtige Mehrwerte geschaffen werden.

Zu einem Wohlfühl-Ambiente tragen verschiedene Punkte bei. Zum einen kann die Aufenthaltsqualität durch Unterdrückung der Geräuschkulisse mittels gezielter Baumaßnahmen entscheidend optimiert werden. Auch gezielte Musikkonzepte über professionelle Beschallungstechnik sowie ein stilvolles Interieur können den Aufenthalt in gastronomischen Einrichtungen zu einem angenehmen emotionalen Erlebnis machen.

Darüber hinaus sollten Sitzbereiche stets so geplant werden, dass Tische auch von Rollstuhlfahrern und Familien mit Kinderwagen genutzt werden können.

Nicht zu vergessen: Kunden wollen beim Essen den Blick schweifen lassen. Eine attraktive Aus-

sicht stellt für sie einen wichtigen Mehrwert dar. Darüber hinaus sind in Food-Courts folgende Angebote wünschenswert: kostenfreies WLAN, Handy-Auflademöglichkeiten, Kinderspielplätze, ausreichend Kinderstühle sowie Familien-Servicestationen mit entsprechender Ausstattung von Mikrowelle bis Babygeschirr.



Die Food-Angebote haben einen entscheidenden Anteil daran, dass Shopping immer mehr zum 360-Grad-Erlebnis wird.

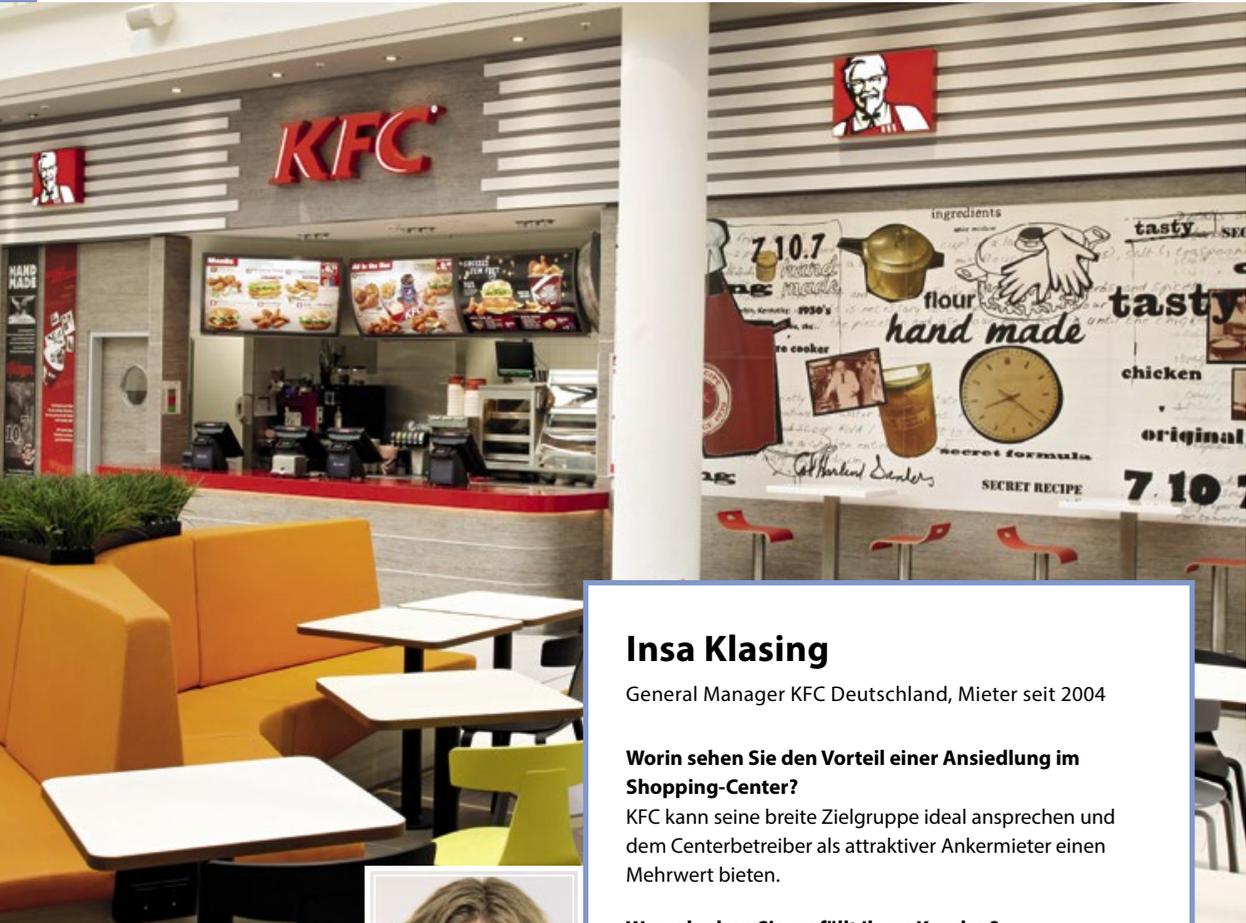
**KLAUS STRIEBICH**  
ECE, Managing Director Leasing

**80 %** DER ECE GASTRONOMIEMIETER würden das Shopping-Center einem Geschäftspartner weiterempfehlen<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Marktreport 2015

## „Profitieren von der Marktstärke.“

Die Ansiedlung in einem Shopping-Center bietet Gastronomen viele Vorteile. ECE-Mieter berichten.



### Insa Klasing

General Manager KFC Deutschland, Mieter seit 2004

#### Worin sehen Sie den Vorteil einer Ansiedlung im Shopping-Center?

KFC kann seine breite Zielgruppe ideal ansprechen und dem Centerbetreiber als attraktiver Ankermieter einen Mehrwert bieten.

#### Was, glauben Sie, gefällt Ihren Kunden?

Unsere Gäste kommen oft in Gruppen mit mehreren Personen, und ihnen gefällt das breite Spektrum kulinarischer Spezialitäten aus aller Welt.

#### Bemerken Sie Synergieeffekte?

Ja, natürlich. Der größte Synergieeffekt ist, dass die gemeinsame Sitzfläche nicht selbst bewirtschaftet werden muss, sondern zentral versorgt und betreut wird.

Insa Klasing,  
General Manager KFC  
Deutschland



### David Baumgartner

Geschäftsführer von dean & david, Mieter seit 2011

#### Welches sind aus Ihrer Sicht die drei wichtigsten Argumente für eine Ansiedlung im Shopping-Center?

Die hohe Frequenz. Technische Ausstattung. Und natürlich die Synergieeffekte mit anderen Anbietern, die ein ähnliches Kundenprofil und auch den gleichen Anspruch besitzen.

#### Wie nehmen Ihre Kunden den Gastronomiebereich wahr?

Im Grunde positiv. Einkaufen soll ein 360-Grad-Erlebnis werden, dazu zählt neben dem reinen Einkaufen auch Atmosphäre – und zu dieser trägt Gastronomie einen ganz entscheidenden Anteil bei.

#### Was schätzen Kunden an Ihrem Angebot?

dean & david setzt sich in vielen Centern von den klassischen Angeboten klar ab. Diese gesunde und frische Alternative wissen viele mehr und mehr zu schätzen.



David Baumgartner  
ist Gründer und  
Geschäftsführer von  
dean & david



### Alexandros Fritz Soukas

Geschäftsführer von Bobby & Fritz, Mieter seit 2016

#### Was macht für Sie einen Food-Court aus?

Anstatt zu Hause auf dem Sofa zu sitzen und online zu bestellen, kann man sich in Gesellschaft sein Essen live aussuchen. Bei einer Familie kann der Vater ein Schnitzel essen, die Mutter Sushi und die Tochter einen Salat. Alles von unterschiedlichen Anbietern.

#### Gibt es Erfolgsfaktoren?

Man hat nur wenige Augenblicke, um den Food-Court-Besucher von seinem Angebot zu begeistern. Alles muss stimmen: Markenauftritt, Mitarbeitererscheinung, Sauberkeit und Qualität.

#### Was meinen Sie: Wie wichtig ist „Essen beim Shoppen“?

Essen gehört in Deutschland mittlerweile zum Shoppen dazu! Wir haben unterschiedlichste Kunden: Mitarbeiter aus der Umgebung, die ihre Mittagspause bei uns verbringen, „Schnell-Shopper“, die nur eben etwas Essen auf die Hand bekommen wollen, oder auch Gäste, die ihren ganzen Tag bei uns verbringen.



Die Geschäftsführer  
Alexandros Fritz Soukas (l.)  
und Tim Bobby  
Koch



## Chinh Keyser

Business Developer bei asiahung, Mieter seit 1999

### Warum gibt es asiahung in Shopping-Centern?

Aufgrund der Angebotsvielfalt und der starken Positionierung von Food-Courts ist die Verweilqualität gewährleistet. Dies trägt dazu bei, dass entsprechende Frequenzen gegeben sind, um Umsätze zu generieren.

### Wie erleben Sie die Atmosphäre in dortigen Gastronomiebereichen?

Da ist für jeden Geschmack und Geldbeutel etwas dabei. Wichtig ist, stets dem Zeitgeist und Anspruch der Kunden gerecht zu werden. Grundsätzlich ist die Lage des Food-Courts aus meiner Sicht aber deutlich wichtiger.

### Was schätzen Kunden an Ihrem Angebot?

Die Überschaubarkeit der Gerichte. Das ermöglicht eine schnelle Auswahl. Außerdem die zügige Zubereitung zu einem angemessenen Preis und den Front-Cooking-Bereich.



Chinh Keyser ist Business Developer bei asiahung

## Franco Safa

Inhaber von Happy Donazz, Mieter seit 2013

### Bieten Shopping-Center planbarere Umsätze?

Absolut. Center bieten über das ganze Jahr mehr oder weniger eine planbare Frequenz und damit einen relativ soliden Umsatz, was man für Lagen außerhalb der Center nicht unbedingt sagen kann. Zudem haben wir festgestellt, dass Kunden in Centern viel stärker mit Kaufabsicht unterwegs sind.

### Gibt es Synergieeffekte, und wie sehen sie konkret aus?

Es ergeben sich oft umsatzsteigernde Effekte. Beispielsweise ein Kunde, der gegenüber im Blumenladen etwas kauft, sieht unsere Auslage, bekommt Lust auf Donuts und holt sich anschließend eine Donut-Box bei uns.

### Was gefällt Kunden an Ihrem Angebot?

Die große Auswahl an Sorten, die Tagesfrische und die Qualität. Unsere Donuts sind nicht zum Sattwerden gedacht, sondern als Gaumenschmaus für zwischendurch.



Inhaber Franco Safa vor einem Verkaufsstand der Happy-Donazz-Kette

## Robert Jung

Vorsitzender der Geschäftsführung NORDSEE, Mieter seit Jahrzehnten

### Warum geht NORDSEE in ein ECE-Shopping-Center?

Dafür gibt es mehrere Gründe: Wir wollen die hohen Center-Frequenzströme abschöpfen, vom thematisch abgestimmten Branchenbesatz profitieren und witterungsunabhängig sein. Das aktive und professionelle Centermanagement der ECE schätzen wir dabei sehr.

### Wie wichtig ist gastronomische Vielfalt vor Ort?

Sehr wichtig. Als überregionaler, europaweit agierender Fisch-Systemgastronom partizipieren wir stark daran. Durch unser einzigartiges Konzept tragen wir zu einem attraktiven Mietermix bei.

### Was, glauben Sie, gefällt Ihren Kunden?

Kunden lassen sich gern mit frischen Produkten und individuellem Service begeistern. Sie lieben die Abwechslung und probieren gern neue Angebote aus. Auch Ambiente und Umfeld sind ihnen wichtig.



Wir finden dort ein hochattraktives, konzentriertes Handelsumfeld mit hohen Frequenzen in zentralen Lagen vor.



**NORDSEE**  
Wir sind Fisch.

Robert Jung ist CEO der NORDSEE

Quarkerei-  
Geschäftsführer  
Oliver Sasse



## Oliver Sasse

Geschäftsführer Quarkerei, Mieter seit 2012

### Warum haben Sie sich für eine Präsenz im Shopping-Center entschieden?

Wir bieten Desserts wie Quark und Eis an und sind dadurch sehr saisonabhängig. Schlechtes Wetter bedeutet für uns wenig Kundschaft. Eine Mall mit Food-Court ist deshalb das ideale Umfeld, um ganzjährig unsere Produkte zu verkaufen.

### Wie gefällt Ihnen das weitere Gastronomieangebot vor Ort?

Vor allem die Vielfalt ist beeindruckend. Man kann sozusagen gastronomisch einmal um die Welt reisen. Das ist toll.

### Gibt es Synergieeffekte zwischen Ihnen und anderen Mietern?

Auf jeden Fall! Wir könnten ohne die anderen Anbieter gar nicht existieren. Die bieten die Hauptmahlzeit – wir den Nachtisch. Das ergänzt sich perfekt.



// 04

Food-Courts  
in Centern  
sind ideal  
gestaltet,  
wenn ...

## Food-Courts als Komfortzonen.

Mit durchdachten Konzepten, die die Sinne ansprechen.

Architektur, Design und Dekoration folgen einem klaren Prinzip: Der Kunde soll sich wohlfühlen, wenn er sein Essen unkompliziert und in entspannter Atmosphäre genießt. Die ECE legt mit innovativen Architekturkonzepten ein wichtiges Fundament für Upgrading – von Commodity zu Lifestyle, vom Massenmarkt ins Premiumsegment. Für Hybrid- oder Do-it-yourself-Konzepte, Food-Pairing oder die Kombination von Essen mit Entertainment werden von der ECE-internen Architekturabteilung stets spezifische Lösungen auf Basis langjähriger Erfahrung und Kompetenz entwickelt.

Food-Courts locken nahezu ganztägig: Zu allen klassischen Essenszeiten zieht es Kundschaft in die inspirierenden „Marktplätze der Gegenwart“. Das Wichtigste: Alle Angebote müssen schnell und einfach zu erreichen sein. Im besten Fall werden hier schon Pfade für Zielgruppen geschaffen. Als deutlicher Trend ist vor allem das Thema „Authentizität“ festzuhalten: Zutaten aus der Region – eventuell auch ihre Zubereitung – müssen überzeugend inszeniert werden. Es sollte außerdem genügend Platz sein, um mit der ganzen Familie an einem Tisch zu sitzen.

Wichtig für die konzeptionelle Planung: Damit Ideen für Food-Courts erfolgreich umgesetzt werden können, sind zentral gelegene, offene, helle Räume wichtig. Sie sollten nicht zu weit von Ein- und Ausgang des Centers entfernt liegen und eine großzügige Sichtbarkeit ermöglichen.



Architektur bei der ECE bedeutet Kreativität mit System, damit Gastronomiekonzepte und Shopping-Erlebnis gemeinsam Erfolg haben.

**MARC BLUM**  
ECE, Director Creative Design

**63%** DER BEFRAGTEN KUNDEN legen Wert auf eine besondere architektonische Gestaltung<sup>1</sup>

<sup>1</sup>ECE-Kundenbefragung 2015 zur Food-Court-Nutzung, n = 2.598

## Treffpunkt für Genuss.

Vom Mall-Kiosk bis zum Sternerestaurant.

Die Gastronomieformate in einem Shopping-Center sind so abwechslungsreich wie die Wünsche der Kunden. Dies spiegelt sich auch in den Flächengrößen von unter 10 m<sup>2</sup> bis über 1.000 m<sup>2</sup> wieder. Die Bandbreite reicht vom schnellen Snack zwischendurch bis zum Restaurant mit spektakulärem Ambiente, manche sogar auf Sternenniveau. So gibt es denn auch nicht das eine, richtige Gastronomieformat. Neben Food-Courts, Eiscafé, Coffeeshops und Bäckereien nimmt die Vielfalt an Formaten in Shopping-Centern daher stetig zu:

- **BURGERBARS,**  
wie Hans im Glück oder Burgerista
- **RESTAURANTS & BISTROS,**  
wie Alex oder La Tagliatella
- **CASUAL DINING,**  
wie Vapiano, Gin Yuu, ChaCha, Coa oder Balducci
- **FINE DINING,**  
wie das mit einem Michelin-Stern bedachte Restaurant Se7en Oceans

Hier gilt der gleiche Grundsatz wie bei den Shops: der richtige Mix entscheidet. Ein modernes Shopping-Center sollte eine Vielfalt an Gastronomieformaten bieten, um den Kundenwünschen gerecht zu werden.



Von unter  
**10** bis über  
**1.000 m<sup>2</sup>**  
konzeptindividuelle  
Gastronomie-Flächengrößen in  
Shopping-Centern

### BURGER: KLASSIKER NEU DEFINIERT

Fastfood war gestern. Moderne Burger-Konzepte entdecken den Klassiker neu: mit hochwertigen Zutaten, kreativen, auch vegetarischen Rezepten, individueller Zubereitung und attraktiven Interieurs. Aus dem Burger wird heute ein genussvoll zelebriertes Leibgericht.



### MALL-KIOSKE: BELIEBTER GENUSS FÜR ZWISCHENDURCH

Der Anteil an Mall-Kiosken mit Food-Angeboten wächst, vor allem durch Anbieter mit Convenience- und To-go-Konzepten wie Donuts, Eis oder Snacks, die impulsabhängig sind und wenig Infrastruktur benötigen. Aber auch für andere Angebote im Hauptkundenlauf ist ein Mall-Kiosk ein extrem chancenreiches Konzept. Mall-Kioske bieten die Chance, auch für kürzere Laufzeiten direkt auf der Ladenstraße eine Fläche zu mieten und von der hohen dortigen Besucherfrequenz zu profitieren.



**35 %** der Mall-Kioske hatten 2015 ein **gastronomisches Angebot**, dies entspricht einem Wachstum um **75 %** gegenüber 2013

**13 m<sup>2</sup>** durchschnittliche Fläche belegt ein Mall-Kiosk mit gastronomischem Angebot

## Technisches Key Account Management.

Über Vorteile informieren.  
In allen Fragen beraten.

Die hohe Beratungskompetenz der ECE basiert auf ihrer jahrzehntelangen Erfahrung in der Entwicklung, Planung, Realisierung, Vermietung und im Management großer Gewerbeimmobilien. Dieses fundierte Expertenwissen bringt die ECE direkt in die Beratungsgespräche mit ein. Zu den Aufgaben des eigens eingerichteten ECE-Bereichs „Technisches Key Account Management (kurz: T-KAM)“ gehört es unter anderem, potenziellen Mietern aus der Gastronomie die spezifischen Vorteile des Shopping-Centers zu erläutern und das allgemeine technische Konzept mitzuentwickeln. Die ECE berät dabei gern zu allen Fragen rund um Flächengrößen, Integration und Positionierung im Shopping-Center und bespricht mit Mietern deren konkreten Anforderungskatalog.

**FAZIT:** Die ECE sorgt nicht nur mit regelmäßig durchgeführten Studien und Analysen für umfassenden Know-how-Transfer, sondern auch in der täglichen Zusammenarbeit. Alles, damit sowohl potenzielle als auch bestehende Mieter die besten Entscheidungen treffen können.



28%

der Shops in deutschen  
Shopping-Centern  
befinden sich in  
einem ECE-Center

### BEISPIELHAFTER T-KAM-ABLAUF BIS ZUR ANMIETUNG

- Aufzeigen der Vorteile
- Prüfung aller Anforderungen hinsichtlich Flächenbedarf, Corporate Identity und Technik
- Abstimmung von vertraglichen Rahmenbedingungen zu allen baulichen und technischen Themen
- Überprüfung verfügbarer Flächen



Wir beraten Kunden zu  
allen entscheidenden  
Punkten bei einer  
Gastronomieplanung  
in ECE-Centern.

**KLAUS RETHMEIER**  
ECE, Director Key Account Management  
Leasing

# Zuhören als Fundament für Kompetenz.

Auf Kundenwünsche fokussieren – auf Basis der regelmäßig von der ECE durchgeführten Studien, Trendforschungen und Analysen.

Ansprüche von Kunden, Mietern und Investoren ändern sich. Neue Shopping-Center-Trends entstehen. Neue bauliche und architektonische Möglichkeiten tun sich auf. Erfolgreiche Planungs- und Entwicklungsarbeit für Gastronomiekonzepte bedingt fundiertes Know-how auf dem neuesten Stand. Aus diesem Grund betreibt die ECE regelmäßig umfangreiche empirische Marktforschungen zu den betreffenden Stakeholder-Gruppen.

Ein entsprechendes Ergebnis ist die vorliegende Studie zum Thema „Gastronomie in Shopping-Centern“. In diese sind das Know-how der ECE und die Ergebnisse aus verschiedenen Umfragen der letzten Jahre eingeflossen, die die ECE mit mehr als 2.500 Protagonisten geführt hat.

## IMPRESSUM

ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co. KG,  
Heegberg 30, 22391 Hamburg

Telefon: 040 60606-0, Fax: 040 60606-6230  
E-Mail: info@ece.de, www.ece.de

## GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Alexander Otto (Vors.)  
Joanna Fisher  
Dr. Lothar Kappich  
Henrie W. Kötter  
Markus Lentzler  
Dr. Andreas Mattner  
Claudia Plath  
Klaus Striebich

## VERANTWORTLICH BEI ECE:

Market Research  
Dr. Till Dunemann  
Simon Zehler

Alle Bildrechte, wenn nicht gesondert angeführt:  
ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co. KG,  
Titel: action press/Ullrich Mattner; S. 4-5, 12-13:  
Barbara Geising; S. 10-11: stocksy (5)/shutterstock.  
com; S. 8, 24-27: privat (13); S. 31-32: Se7en Oceans  
(2), stocksy (1); S. 35: Detlef Overmann

## LAYOUT / REALISATION:

HOFFMANN UND CAMPE VERLAG GmbH  
Corporate Publishing

## DRUCK:

Langebartels & Jürgens Druckereigesellschaft mbH,  
Hamburg



23 Mrd. €

UMSATZ erzielten die ECE-Center  
im Jahr 2015

