

DEUTSCHE AUSGABE

ECE

THE PLACEMAKING FORMULA

LOCATION-BASED
CENTERMIX FOR SUCCESS

IDEAS



INNOVATIONS
ECE

Inhalts- verzeichnis.

Zahlen. Fakten. Trends.	04
The Power of Placemaking	08
Retail	10
Foodservice	18
Leisure & Entertainment	26
Health & Beauty	34
Urbanity	40
Ausblick	48





Alexander Otto
CEO der ECE

Shopping-Center als multifunktionale Marktplätze, die begeistern und inspirieren.

„Mobil, digital vernetzt und individualisiert – diese Megatrends kennzeichnen die moderne Gesellschaft des 21. Jahrhunderts. Für Shopping-Center ergeben sich daraus neue Anforderungen und Chancen. Als multifunktionale Marktplätze müssen sie ein ganzheitliches Shopperlebnis bieten und die Besucher immer wieder aufs Neue begeistern und inspirieren. Dabei gilt es, für jeden Standort einen maßgeschneiderten Nutzungsmix zu kreieren. Bei diesem Prozess des „Placemaking“ spielen nicht allein Shopping, Service und Gastronomie eine zentrale

Rolle. Auch Entertainment, Freizeit, Gesundheit und Wellness sind wichtige Bestandteile – genauso wie Mobilität, Arbeiten und Wohnen. Die „Placemaking Formula“ orientiert sich dabei immer an den Wünschen und Bedürfnissen der Menschen vor Ort. In enger Partnerschaft mit unseren Stakeholdern erschaffen wir so die modernen Marktplätze der Zukunft. —

Zahlen. Fakten. Trends.



Das Konsumklima in Deutschland ist nach wie vor sehr positiv. Gute wirtschaftliche Rahmenbedingungen schaffen dafür wichtige Voraussetzungen. Die Erwartungen und Beweggründe der Konsumenten verändern sich jedoch: weg von der reinen Versorgung – hin zum Erlebnis-Shopping.

POSITIVE RAHMENDATEN



9%

des privaten Haushaltsbudgets fließen in Freizeit und Kultur



3,2%

beträgt die Erwerbslosenquote in Deutschland in 2018



3,3%

soll das Wachstum der Pro-Kopf-Kaufkraft 2019 gegenüber 2018 sein



83 Mio.

Menschen lebten 2018 in Deutschland



NEUE KONSUMENTENWÜNSCHE

— Die Art des Shoppings wird immer mehr zum Ausdruck eines Lebensstils. Die ECE nutzt daher analysierte Shopper-Typen und Shopper-Missions als Messgrößen, um Angebote in Centern zielgenau auszurichten. Zwei Drittel sehen sich dabei mittlerweile als Erlebnis-Shopper – und nicht als Versorgungskonsument, der nur das einkauft, was „notwendig“ ist. Ladenflächen werden somit immer mehr als Bühne für emotionale Produkt- und Markeninszenierungen genutzt.

Auch Omnichannel-Angebote werden verstärkt nachgefragt. Die ECE arbeitet bereits an einem Innovationsprojekt, bei dem Kunden sich auf der Website von mittlerweile 18 Centern in einer Digital Mall über das Angebot in den Centern informieren, Produkte reservieren und vor Ort abholen können. Für Shopping-Center stellen diese Entwicklungen eine große Chance dar: zu modernen Marktplätzen voller Inspiration zu werden. —



Die Branchen im Einzelhandel weisen heute ein heterogenes Bild auf. Für die ECE bedeutet dies eine höhere Komplexität in der Vermietung – und für Besucher von Shopping-Centern ein noch abwechslungsreicheres Shoppingangebot.

BRANCHEN IN BEWEGUNG

— Während Segmente wie Gesundheit, Gastronomie, Dienstleistungen, Freizeit/Unterhaltung und Textil-Großflächen zum Teil deutliche Zuwächse verzeichnen, sind Warenhäuser, Textil-Kleinflächen, Schuhe/Lederwaren und Elektronik tendenziell stagnierend. Gesellschaftliche Trends wie der gestiegene Wunsch nach Außer-Haus-Verzehr und ein ausgeprägteres Gesundheits- und Wellnessbewusstsein spiegeln sich in Vermietungsentwicklungen wider und führen so zu einer sich verändernden Branchen- und Mieterstruktur. —



↘ **32 %**

(minus 6 Prozentpunkte)
beträgt der Fashionanteil bei
den Neuvermietungen

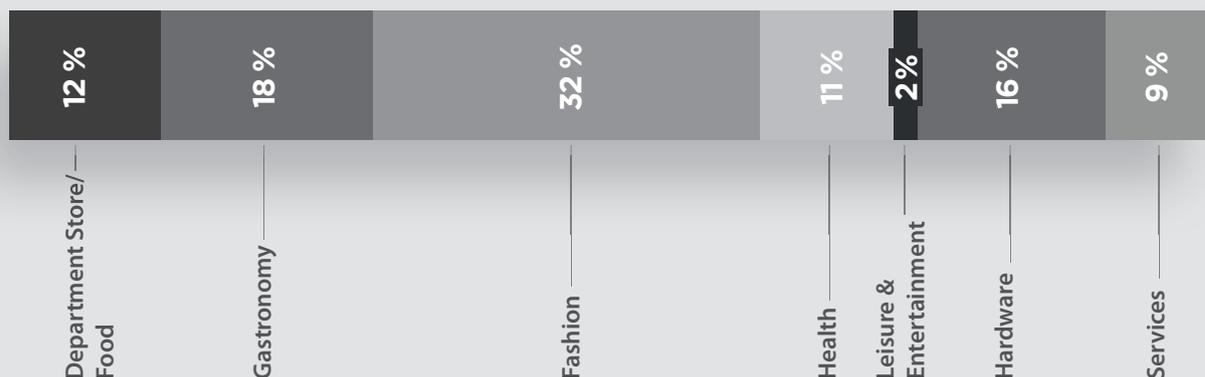
☕ **18 %**

beträgt mittlerweile der Anteil
von Gastronomen an der Anzahl
eingehender Mietverträge

↔ **1.200 m²**

1.200 m² beträgt die durchschnittliche
Flächengröße im Bereich „Freizeit und
Unterhaltung“, 330 m² im Bereich „Textil“

EINGEGANGENE MIETVERTRÄGE NACH BRANCHENGRUPPEN – 1. HJ. 2019



Basis: Deutsche Center im ECE-Management.

RETAIL

URBANITY

**HEALTH &
BEAUTY**

**LEISURE &
ENTERTAINMENT**



THE PLACEMAKING FORMULA

FOOD



The Power of Placemaking.

Menschen wünschen sich Erlebnisse. Momente, die die Sinne ansprechen. Events, die in Erinnerung bleiben. Begegnungen voller Intensität. Shopping-Center haben die kreative Kraft, diese Erlebnisse zu kreieren – und ein Ambiente zu schaffen, das nicht nur zum Einkaufen einlädt, sondern auch zum Verweilen und Genießen. Sei es bei einem köstlichen Essen, bei einem inspirierenden Kinoabend, während einer spontanen Beauty-Behandlung oder beim Erleben einer innovativen Markeninszenierung in einem Flagship-Store.

Placemaking hat also viele Erlebnisfacetten – und damit auch viele Erfolgsfaktoren. Für die ECE wird es künftig mehr denn je darum gehen, die richtige Mischung, die richtige „Erfolgsformel“ für jedes einzelne Center zu finden. Gemeinsam mit Mietern und Investoren ergeben sich daraus spannende Chancen. Neue Synergien können entstehen, neue Zielgruppenpotenziale erschlossen werden.

**The Power of Placemaking –
die ECE ist bereit für die Gestaltung der Zukunft.**





„Placemaking wird immer center-spezifisch sein.“

STEFFEN ERIC FRIEDLEIN
ECE MANAGING DIRECTOR LEASING

„Erlebnisse und Events stehen bei jüngeren Zielgruppen heute höher im Kurs als klassische Konsumgüter. Wir sehen die Veränderungen in den Mieterstrukturen daher als Chance, die Shopping-Center der ECE noch lebendiger zu gestalten und uns mit Leisure- und Entertainment-Angeboten neue Zielgruppenpotenziale zu erschließen. Beim Placemaking geht es darum, inspirierende Orte zu schaffen, an denen Menschen gern ihre Zeit verbringen. Zum Beispiel über gastronomische Angebote, die auch die „After Shopping Hours“ beleben. Oder die Integration von Freizeit- und Entertainmentangeboten wie zum Beispiel dem „Jumphouse“ im Waterfront in Bremen oder der „Astor Film Lounge“ im MyZeil in Frankfurt. Auch gezielte Investitionen in die Architektur und die Atmosphäre der Center spielen eine wichtige Rolle. Ein Gießkannenprinzip darf es dabei aber nicht geben: Placemaking wird immer centerspezifisch sein und sich an den konkreten Wünschen der Besucher im Center orientieren.“

Inspirierende Orte schaffen, an denen Menschen gern ihre Zeit verbringen.





RETAIL

VOM ANGEBOT ZUM STORYTELLING.

Innovative Konzepte, in denen Marken emotional inszeniert werden, setzen neue, wichtige Akzente beim Placemaking.

Retail als Innovationstreiber.

On- und Offline-Welten verschmelzen. Marken inszenieren sich auf emotionalen Eventflächen – und Angebote werden immer individueller auf Kundenbedürfnisse zugeschnitten. Eine Reihe neuer Retail-Konzepte greifen derzeit prägende, aktuelle Trends auf und sorgen für neue begeisternde und inspirierende Erlebnisse in den Shopping-Centern. Placemaking im besten Sinne!



KRAFT DER EMOTION NUTZEN

—Das Shopping der Gegenwart ist von selbstbestimmten Konsumenten geprägt. Für den Handel bedeutet dies, noch konsequenter aus Kundensicht zu agieren und mit emotionalen Markeninszenierungen immer wieder neu zu begeistern. Vor allem Anbieter aus dem Sportsegment, wie zum Beispiel Decathlon oder Globetrotter, bei denen Produkte vor Ort getestet werden können, zeigen wohin die Reise geht: Nichts geht über das reale Markenerlebnis. Das zeigt auch der Trend zum Showrooming, den die ECE bereits mit Namen wie Vorwerk, Bose oder Bang & Olufsen in ihre Center-Welt aufgenommen hat. Überhaupt misst sich der Erfolg eines Stores heute längst nicht mehr einzig und allein nur am Umsatz. Vielmehr zählt die gesamte Rolle in der Customer Journey, ebenso wie der Beitrag zur Markenloyalität über Posts und Beiträge in sozialen Netzwerken wie Instagram oder Facebook. —



DIGITALISIERUNG ALS CHANCE

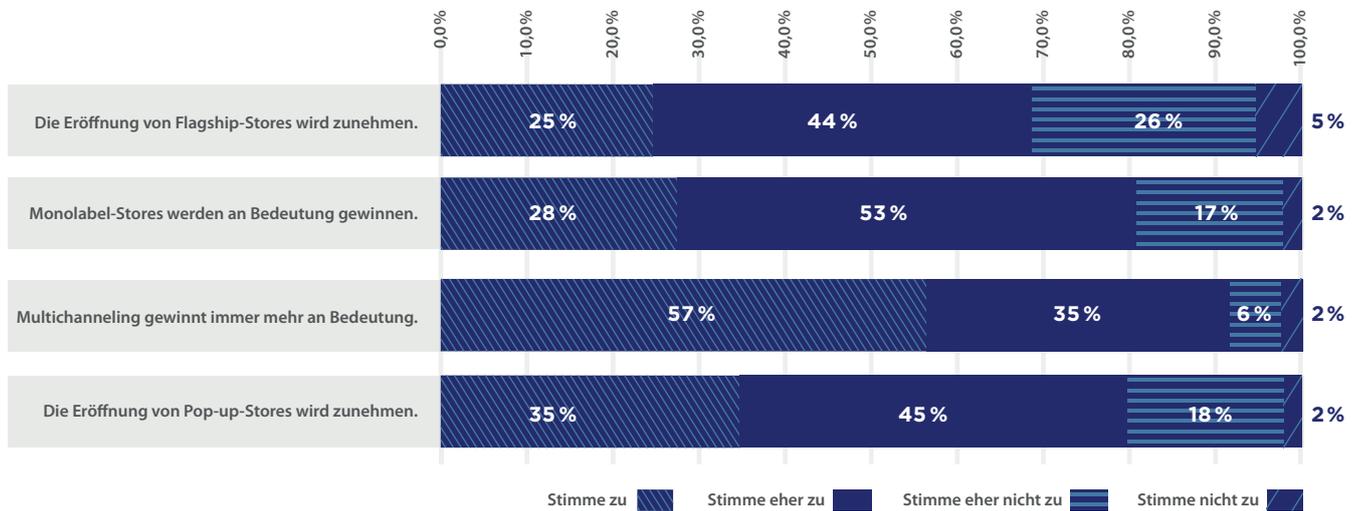
—Immer mehr Retailer nutzen digitale Technologien, um ihr Angebot zu emotionalisieren. Virtual- oder Augmented-Reality-Anwendungen in vernetzten Umkleidekabinen sind hier ein Beispiel. Oder Labels wie L'Occitane, die ihren Kunden während einer kostenlosen Handmassage virtuelle 360-Grad-Heißluftballonfahrten über Südfrankreich bieten. Derlei Erlebnisse werden für Anbieter in Zukunft den Unterschied in der Markenwahrnehmung und damit auch beim Erfolg ausmachen. Hingegen werden Omnichannel-Services wie zum Beispiel „Click & Collect“ – also die Kombination „online kaufen, offline abholen“ – mittlerweile vom Kunden als Selbstverständlichkeit gesehen. —





DIE CHANCEN DES EINZELHANDELS:

Umfrage zur Bedeutung von Vertriebskanälen



Statista 2016: Befragung von 3.200 Expansionsbeauftragten in Deutschland.





Wir bieten Inspiration über traditionelle Shops hinaus.

Katrin von Soosten über die Idee hinter dem neuen Konzept „It’s all about Stories“

Was ist das Konzept von „It’s all about Stories“?

Der Name ist sozusagen Programm: Mit diesem neuen Pop-up-Format möchten wir Geschichten in Form von Themen- und Erlebniswelten erzählen. Sechs bis acht Marken aus verschiedenen Bereichen von Retail bis Gastronomie erhalten für zwei Monate eine gemeinsame Plattform, um für Kunden völlig neuartige „Points of Experiences“ zu schaffen. Durch die zeitliche Begrenzung werden wir Besuchern immer wieder neue Inspirationen



KATRIN VON SOOSTEN
ECE LEASING
PROJECTS MANAGER

Sechs bis acht Marken aus verschiedenen Bereichen erhalten für zwei Monate eine gemeinsame Plattform.

und Erlebnisse bieten, die sich von traditionellen Shops in unseren Centern unterscheiden. Anfang September ging es los: Dann startete der erste Pilot in unserem Center Limbecker Platz in Essen auf insgesamt 540 m².

Welche Vorteile haben die Marken?

Zunächst einmal wird ihnen ein Rundum-sorglos-Paket geboten. Es müssen nur die Produkte gestellt werden, alles andere macht unser Partner PUMB – das steht für „Pop Up My Brand“ –, mit dem wir das Konzept gemeinsam realisiert haben. Die Unternehmen profitieren dabei von gebündelten Kompetenzen: Die ECE bringt ihre Expertise für Shopping-Center ein – und PUMB ist Deutschlands einziger Full-Service-Anbieter für Pop-up-Stores und temporäre Retail-Lösungen.

Temporäres weckt besonderes Interesse.

Kooperationspartner Christoph Edler von „PUMB“ erklärt die Funktionsweise von temporären Retail-Konzepten.

Was können Kunden von PUMB erwarten?

„Nach unserer Gründung im Juli 2016 haben wir uns zunächst rein auf die Umsetzung von Pop-up-Stores konzentriert, unter anderem für „Die Höhle der Löwen“ oder das „Aldi Bistro“. Heute sehen wir uns eher als Berater für Retail-2.0-Lösungen. Wir werden in diesem Bereich alle kommenden Entwicklungen mit innovativen Ideen und Ansätzen aktiv mitgestalten.“

Wie funktionieren erfolgreiche, temporäre Retail-Konzepte?

„Das Wichtigste: Alles, was temporär ist, sollte auch klar als temporär erkennbar sein. Diese Form der Exklusivität generiert besonderes Interesse beim Konsumenten. Ganz im Sinne von: „Da muss ich jetzt hin. In 8 Wochen ist der Pop-up ja wieder weg.“ Wichtig ist auch die richtige Mischung. Wenn wir zum Beispiel eine Themenwelt für Männer machen, würden wir nicht nur die Playstation, die X Box und eine Wii im Store haben, um den Spieltrieb der Männer anzusprechen. Wichtig wären auch Angebote aus anderen Lebensbereichen wie zum Beispiel Harley-Davidson oder eine attraktive Uhrenmarke. Um all das attraktiv zu inszenieren, brauchen wir idealerweise zwischen 400 und 500 m² Fläche. Bei dem Projekt „It's all about Stories“ wurde sehr auf die Attraktivität der Ladenfläche und des Centers geachtet. Bevorzugte Lagen sind generell im Erdgeschoss und in der Nähe der Haupteingänge, da dort immer eine sehr gute Frequenz gegeben ist. Durch unser Konzept wird sie in diesen Bereichen sogar noch weiter gesteigert.“



CHRISTOPH EDLER
MANAGING DIRECTOR
POP UP MY BRAND

**Wir brauchen idealerweise
zwischen 400 und
500 m² Fläche.**



INTERVIEW

Bei uns soll man sich gleich ausprobieren können.

Im Interview verrät Decathlon-Sprecher Ludger Niemann, wie wichtig Testflächen sind und welche Chancen Shopping-Center bieten.



DECATHLON

SPORT FOR ALL - ALL FOR SPORT

LUDGER NIEMANN

SPRECHER
UNTERNEHMENS-
ENTWICKLUNG UND EX-
PANSION BEI DECATHLON

Was ist das Besondere an „Decathlon“?

„Mit mehr als 100 Sportarten unter einem Dach bieten wir eine einzigartige Auswahl – darunter auch ganz bewusst Themen wie Bogenschießen, Boule, Tauchen oder Kampfsport, in denen sich keine großen Mengen absetzen lassen. Als Anbieter für den Breitenmarkt möchten wir mehr Menschen Sport ermöglichen. Viele und großzügige Testflächen sind deshalb charakteristisch für uns, denn bei uns soll man sich vor Ort auch gleich ausprobieren können.“

DECATHLON @ ECE: 4 FILIALEN (+ 5 IN PLANUNG)

CITY CENTER KÖLN-CHORWEILER,
MARSTALL LUDWIGSBURG,
FORUM MITTELREIN UND
SHOPPING CENTER KOSZALIN



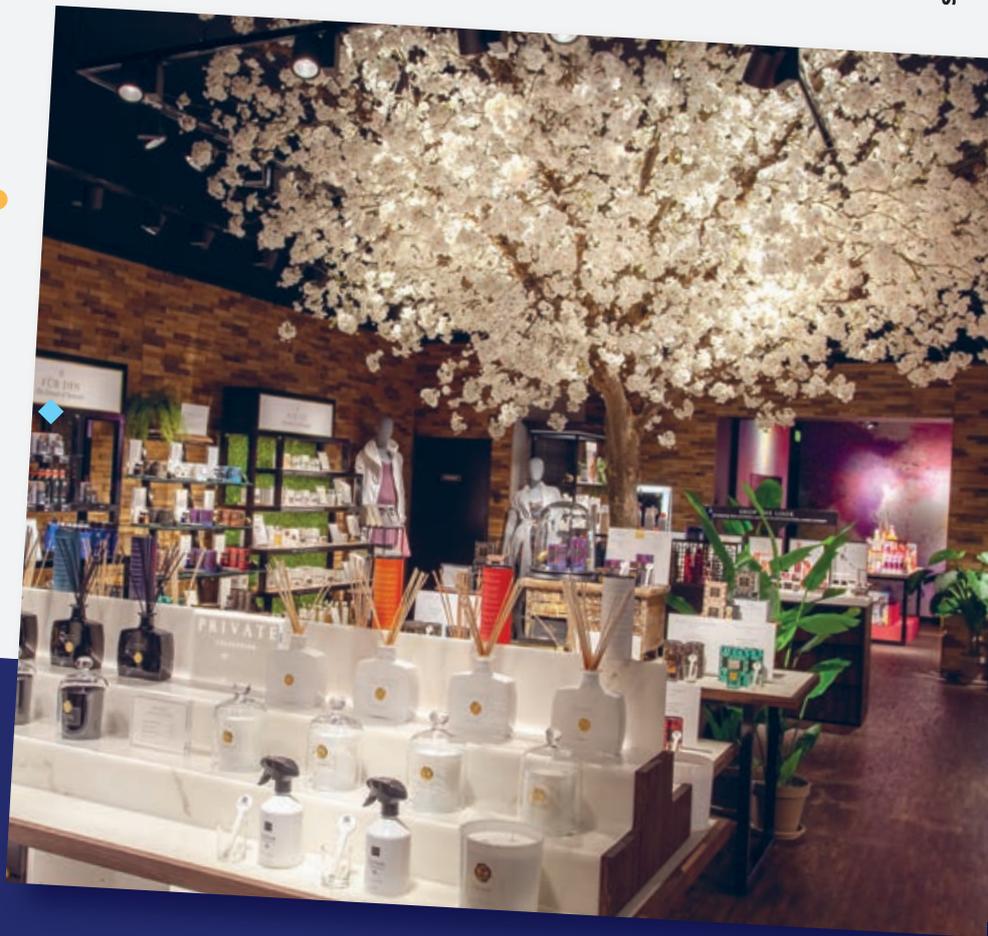
Welche Flächen- und Standortkonzepte sind für derartige Märkte geeignet?

„Nicht nur die Auswahl ist bei uns größer, auch die Produkte selbst sind es. Wir bieten zum Beispiel auch großvolumige Sportgeräte wie Stand-up-Paddle-Boards, Fitnessgeräte, Tischtennisplatten und Boote an. Das braucht natürlich alles jede Menge Platz. Um ein derartiges Vollsortiment zumindest in einer Basisvariante anbieten zu können, benötigen wir idealerweise Märkte ab einer Größe von ca. 2.500 m² mit einer guten Anbindung an weitere Einkaufsgelegenheiten. Funktionierende Shopping-Center sind dabei Teil unserer Expansionsstrategie.“

Funktionierende Shopping-Center sind Teil unserer Expansionsstrategie.

Welche Anforderungen gibt es bei Shopping-Center-Filialen?

„Neben der Größe der Verkaufsfläche ist vor allem auch die Lage entscheidend. Da wir viele großvolumige Investitionsprodukte im Programm haben, müssen wir nah an Zugängen zu Parkflächen liegen. Zudem sollte die Größe unseres Marktes im Vergleich zu den üblichen Kleinflächen in einem Shopping-Center sofort durch einen großzügigen, offenen und hellen Eingangsbereich erkennbar sein. Unsere Verkaufsflächen sollten zudem für eine optimale Übersicht möglichst auf einer Ebene liegen und rechteckig sein. Nebenflächen benötigen wir kaum, da wir kein Lager im Geschäft haben. Unser Warenwirtschaftssystem funktioniert „just in time“: Was heute verkauft wird, ist idealerweise schon morgen per automatischer Nachlieferung wieder im Geschäft und sofort im Regal.“

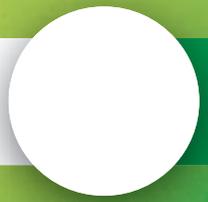


RITUALS: ERFOLGSKONZEPT DES WOHLBEFINDENS

— Die Premium-Lifestyle-Marke bietet Kunden ein breites Sortiment von Gesichts- und Körperpflegeprodukten, über Parfüms und Yoga-Outfits bis hin zu Babypflegeartikeln. Rituals verkauft aber nicht nur einfache Produkte, sondern verschafft den Menschen vor allem entspannende Rituale für sich selbst. Die Kombination aus fernöstlich inspiriertem Wohlbefinden und einer hochwertigen Produktionsqualität „made in Europe“ kommt an in Zeiten eines Health & Beauty-Booms.

190 Stores gibt es derzeit in Deutschland, bis zu 250 sollen es noch werden. Auch international ist Rituals zu einem Erfolgskonzept avanciert: Das Label ist bereits in 27 Ländern vertreten – viele Stores befinden sich dabei in A-Lagen von Shopping-Centern, in denen ein besonders hoher Traffic zu verzeichnen ist. Oft sind Rituals Stores auch in der Nähe von passenden Konzepten wie zum Beispiel Nespresso zu finden, um Zielgruppenüberschneidungen zu nutzen. Der weltweite Erfolg wird sich künftig auch verstärkt in größeren Verkaufsflächen ausdrücken, die bisher bei ca. 100 m² pro Store lagen. Da die Angebotspalette stetig erweitert wird, werden diese Größen für Rituals Stores schon bald nicht mehr ausreichen. —

RITUALS @ ECE: 55 FILIALEN
(48 NATIONAL, 7 INTERNATIONAL)





FOODSERVICE

WICHTIG FÜR URBANES FLAIR.

Freunde treffen, gemeinsam verweilen: Attraktive, kulinarische Locations übernehmen eine wichtige Funktion für das Social Life in Shopping-Centern.



Shopping-Center als „Place to eat“

Ernährung als Lifestyle: Immer mehr Menschen essen außerhalb der eigenen vier Wände. Längst haben diese Entwicklungen auch die Shopping-Center erreicht, in denen mittlerweile nahezu jede kulinarische Ausprägung vertreten ist. Gastronomie wird hier künftig noch stärker vertreten sein und das Placemaking entsprechend prägen.

ZAHLEN EINES BOOMS



1 Mrd. €

Gastronomie-Umsatz
in ECE-Centern 2018



2.000

Gastro-Units
in ECE-Centern



10 %

Gastronomieflächen-
Anteil bei Neueröffnungen
oder Refurbishments



11 €

11 € Durchschnittsbetrag Gastro-
nomie in ECE-Centern (außer-
halb von Centern: 6,70 €)



30 %

30 % aller deutschen
Gastronomieumsätze erzielt
die Systemgastronomie



40 %

40 % der Besucher wählen
Shopping-Center nach
dem Gastronomieangebot
aus, 60 % nutzen es

Gastronomie ist ein wichtiger Faktor beim Placemaking.

„Die Rolle der Gastronomie in Shopping-Centern hat sich komplett verändert. In den 90er-Jahren waren viele noch der Meinung, dass Restaurants eher in Seitenlagen angesiedelt werden sollten, damit Gerüche und Geräusche nicht beim Shoppen stören. Heute ist es genau umgekehrt: Die Menschen besuchen ein Shopping-Center wegen eines Kaffees oder guten Essens in angenehmer Atmosphäre. Gastronomie ist mittlerweile ein wichtiger Faktor beim Placemaking: Gute kulinarische Angebote ziehen Besucher an, sodass sich auch positive Synergieeffekte zwischen den Mietern ergeben. Die ECE baut deshalb die Anzahl an Food-Services in den Centern kontinuierlich aus. Insbesondere innovative Casual- und Fine-Dining-Konzepte erhöhen dabei die Aufenthaltsqualität. Um die perfekte individuelle Lösung für jedes Center



KLAUS RETHMEIER

ECE DIRECTOR KEY ACCOUNT MANAGEMENT
(INTERNATIONAL) LEASING

zu finden, ist stets ein enger Austausch mit den Mietern essentiell. Auch die jeweiligen Rahmenbedingungen sind entscheidend: In der Hamburger Europa Passage haben wir zum Beispiel auch wegen des starken Büroumfelds in das Restaurant-Angebot investiert und verzeichnen dort jetzt massive Frequenzsteigerungen.“

ERNÄHRUNG IM TRENDCHECK

—Kaum ein anderer Bereich weist so viele gleichzeitige und sich überlagernde Trends auf wie die Ernährungsbranche. Die Top-Systemgastronomie, die sich deutlich besser als das allgemeine Gaststättengewerbe entwickelt, hat sich entsprechend breit aufgestellt und bietet mittlerweile alles, was angesagt ist. Für Kunden stehen heute Qualität und Ambiente mehr im Fokus als noch vor einigen Jahren – und auch für ein Plus an Individualität und Service sind sie heute mehr denn je bereit, höhere

Preise zu zahlen. Für Shopping-Center bedeuten diese Trends vor allem eines: Es müssen stets regional- und standortabhängige Angebote entwickelt werden, die sich konsequent an den Bedürfnissen der jeweiligen Zielgruppen orientieren. Dabei werden einerseits Ansprüche der Gastro-Lifestyle-Generation erfüllt – andererseits wird es in Centern mit einem hohen Altersdurchschnitt der Kunden eher darum gehen, sich bei allzu kreativen Trends zurückzuhalten. —



81%

der Besucher sind mit dem Gastronomieangebot in ECE-Centern zufrieden



Gastronomie-Kategorien: So isst man heute in Shopping-Centern

Impuls-Belohnung: das klassische Eis für zwischendurch – meist an hochfrequentierten Orten (ca. 20 bis 30 m²), z. B. Mr Clou, Happy Donazz, Langnese Happiness Station

Kleine Pause: ein kurzes Verweilen für ein Getränk oder einen Coffee to go, oft auch ergänzt um kleine Speisen (ca. 150 bis 250 m²), z. B. Starbucks, Joe & the Juice, Segafredo

Fast Food: nur ca. 10 bis 20 Minuten für eine Mahlzeit, meist von Angestellten aus der Umgebung genutzt (ca. 200 bis 400 m² am Food Court), z. B. Nordsee, McDonald's, Subway

Fast Casual: für ein Mittag- und Abendessen mit bis zu 30 Minuten Verweildauer – bei höherer Essensqualität, z. B. Vapiano, Gosch

Casual Dining: für Paare, Familien mit besonderen Anlässen und Shopper mit gehobenem Budget, 60 Minuten Verweildauer (ca. 300 bis 600 m²), z. B. Coa, L'Osteria

Fine Dining: hochwertiges Angebot für Genießer sowie Geschäftsessen mit einer Verweildauer von ein bis drei Stunden (ca. 400 m², ortsunabhängig im Center), z. B. SE7EN OCEANS

Social Drinking: für ein Feierabend-Bier im Brauhauskultur-Ambiente – abgerundet durch Snacks und Abendmahlzeiten mit einer Verweildauer von ca. 60 bis 90 Minuten (ca. 350 m²), z. B. Play off AMERICAN SPORTSBAR

Gourmet Food: meist Delikatessen, „to go“ oder Direktverzehr mit einer kurzen Verweildauer von nur ca. 10 Minuten (ca. 50 bis 150 m²), z. B. Gepp's, Schlemmermeyer, Lindner Esskultur

Über Refurbishments zum Placemaking.

—Im Oktober 2017 ging der „FoodSky“ an den Start – die neue Gastronomieetage in der Hamburger Europa Passage. Mit diesem umfassenden Upgrade des kulinarischen Angebots schuf die ECE neue Anreize für Touristen, Büroangestellte und Einheimische, die Europa Passage für einen Snack oder Restaurantbesuch zu nutzen. Mit 20 gastronomischen Anbietern und 1.000 Sitzplätzen auf einer Fläche von insgesamt 3.000 m² ist der „FoodSky“

das neue Herzstück der Europa Passage. Zudem ist er die größte zusammenhängende Gastronomie-Destination in der Hamburger City. Die kulinarische Vielfalt reicht vom kleinen Imbiss bis zum Sternerestaurant. Einige Anbieter wie zum Beispiel „Vincent Vegan“ oder „O-Street“ entschieden sich dabei erstmalig für einen Standort in einem Shopping-Center. —



6%

Gastronomieanteil in Bestandscentern der ECE



18%

Gastronomieanteil in der Europa Passage nach dem Refurbishment



Mit 20 gastronomischen Anbietern und 1.000 Sitzplätzen auf einer Fläche von insgesamt 3.000 m² ist der „FoodSky“ das neue Herzstück der Europa Passage.





MASSGESCHNEIDERTE WOHLFÜHLATMOSPHÄRE

— Mit dem höheren Gastronomieanteil geht auch ein neues, besonderes Flair in der Europa Passage einher. Das Design der Restaurantbereiche unterstreicht den urbanen Charakter des Shopping-Centers im Herzen von Hamburg. Bei der Gestaltung der Sitzbereiche ist vor allem die optische Anlehnung an europäische Metropolen stilprägend. So wecken zum Beispiel skandinavisch-schlichte Inszenierungen Erinnerungen an Kopenhagen. Verspielte Formen erinnern dagegen eher an Paris, während warme, orangefarbene Töne Madrid atmosphärisch zitieren. Zusammen mit einem Ensemble aus stimmungsvollem Licht, edlen natürlichen Materialien und einer hochwertigen Möblierung wurde damit für Besucher der Europa Passage ein emotionales Placemaking-Erlebnis geschaffen. —



15%

Frequenzsteigerung
in der Europa
Passage nach
dem Refurbishment

Shoptainment im Frankfurter MyZeil.

REKORDJAHR 2018:

__Einkaufen, erleben und genießen: Diesen Dreiklang hat die ECE jetzt in Form eines völlig neuen Gastronomie- und Entertainment-Konzepts im Frankfurter „MyZeil“ umgesetzt. Im April 2019 feierte das 6.000 m² große „FOODTOPIA“ seine Premiere. Über 3.700 m² der Gesamtfläche entfallen auf gastronomische Angebote – damit entstand der größte kulinarische Hotspot in der Frankfurter Innenstadt. Über zwei Etagen präsentieren hochwertige Restaurantkonzepte eine einzigartige Vielfalt. „FOODTOPIA“ überzeugt aber nicht allein kulinarisch – auch die

Aufenthaltsqualität setzt neue Maßstäbe. So können die Besucher von den Außenterrassen und dem Wintergarten einen atemberaubenden Blick auf die Frankfurter Skyline genießen. Zusammen mit den über 100 Shops und einem im September eröffnenden Premiumkino ist das vollvermietete „FOODTOPIA“ ein Meilenstein für den Wandel des „MyZeil“ in ein modernes Shoptainment-Center. Das Prinzip des Placemaking – hier ist es konsequent umgesetzt. ◡



BREITES ERLEBNIS-SPEKTRUM

__Von hawaiianischen Bowls über mexikanische Grillspezialitäten bis hin zu einer Eismanufaktur: Die kulinarische Vielfalt im FOODTOPIA ist einzigartig. Mit der Astor Film Lounge wird sie zudem um ein faszinierendes Entertainment-Highlight ergänzt. Jüngst eröffnet hat u. a. auch das mediterrane Konzept Big Chefs. ◡

INTERVIEW

Im FOODTOPIA eröffnete unser erster Store in Deutschland.

Gründerin Gamze Cizreli verrät, was das „Big Chef“-Konzept einzigartig macht.

BIG CHEFS

GAMZE CIZRELI

GRÜNDERIN UND
BOARD MEMBER PRESIDENT
BIG CHEFS



Was zeichnet das Konzept von Big Chefs aus?

„Wir bieten ein Casual-Dining-Erlebnis zu einem hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis. „Big Chefs“ hat zwar seinen Ursprung in der Türkei, aber unser kulinarisches Spektrum ist wesentlich breiter. Gäste können sich bei uns auf ein mediterran inspiriertes Frühstück, Mittag- und Abendessen in einer gemütlichen und warmen Atmosphäre freuen. In unseren Menüs lassen wir ägäische Aromen anklingen und wir verwenden dabei eine große Auswahl an gesunden und nahrhaften Zutaten. Speziell unsere Cocktail- und Dessertkreationen sowie unsere breite Weinauswahl sind sehr beliebt.“

20 deutsche Dependancen, die im Idealfall alle zwischen 250 und 400 m² groß sind.

An wen richtet sich das Angebot?

„Wir wollen mit „Big Chefs“ vor allem Familien, junge Erwachsene und ernährungsbewusste Frauen ansprechen. In Shopping-Centern bevorzugen wir daher weniger eine Lage in den klassischen Gastronomiebereichen, sondern vielmehr Standorte in der Nähe von hochfrequentierten Dameneinzelhandelsgeschäften mit einer guten Sichtbarkeit.“

Wie sehen die Expansionspläne aus?

„Deutschland wird unser wichtigster Wachstumsmarkt sein. Im Frankfurter MyZeil eröffnete im September 2019 unser erster Store in Deutschland. Mittelfristig planen wir ca. 20 deutsche Dependancen, die im Idealfall alle zwischen 250 und 400 m² groß sind. International sind wir derzeit in der Türkei sowie in Dubai, Kuwait und Saudi-Arabien präsent – hier sind in Zukunft weitere Expansionen in diverse europäische Länder geplant.“







LEISURE & ENTERTAINMENT

RAUM FÜR ERLEBNISSE SCHAFFEN.

Kunden sehnen sich heute nach besonderen Momenten. Zum Placemaking gehören daher auch Angebote, die weit über das Shoppen hinausgehen.

Bereit für Entertainment.

Ein Blick auf die Konsumausgaben für Freizeit, Unterhaltung und Kultur in Deutschland zeichnet ein deutliches Bild: Erlebnisse sind den Menschen einiges wert. Der Wunsch nach Entertainment ist so groß wie nie und die „Eventisierung“ der Gesellschaft ist in vollem Gange.

Eine Entwicklung, die auch den Charakter von Shopping-Centern verändert und nach neuen Konzepten verlangt. Die ECE ist bereit für die Gestaltung einer erlebnisreichen Zukunft: Nicht ohne Grund gibt es dafür auch die neu geschaffene Position des „Director Foodservice, Leisure and Placemaking“.

i ZAHLEN

9,2 % betrug der Anteil der Konsumausgaben in privaten Haushalten für Freizeit und Kultur 2017

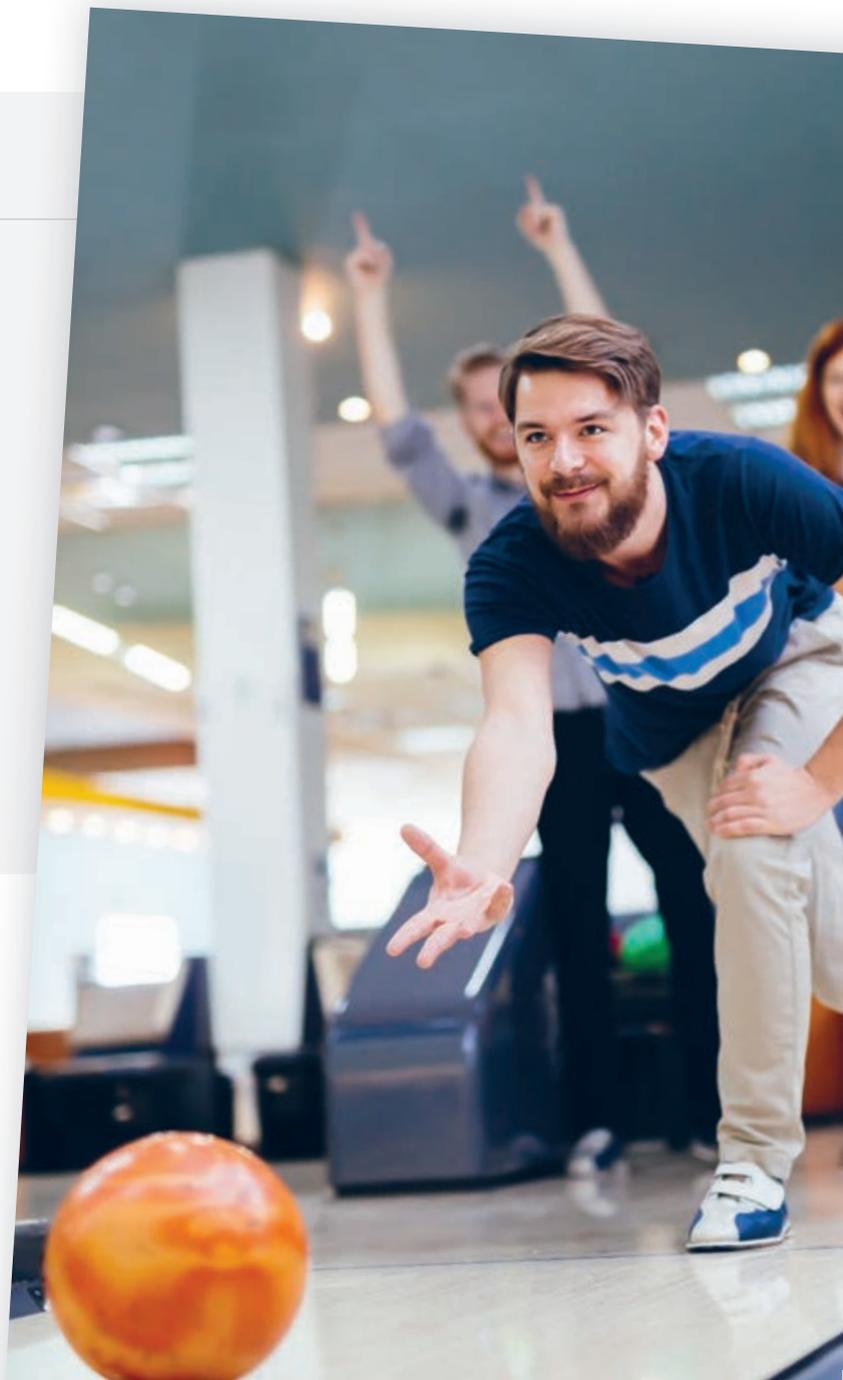
302 € geben durchschnittlich Männer dafür aus, die Frauen „nur“ 203 €

259 € geben Personen pro Monat für diesen Bereich aus – ungefähr so viel wie für Bekleidung und Schuhe (110 €) und Einrichtungs-/Haushaltsgegenstände (140 €) zusammen!

24 % betragen die Steigerungsraten im 5-Jahres-Vergleich bei Rock-/Popkonzerten, Museen, Kunstausstellungen und Galerien

INDOOR IST „IN“

— Freizeitangebote wie Kinos, Trampolinparks, Spielcenter, Fitnessstudios, Schwarzlichtminigolf oder Sports- und Billardbars und spezielle Events erfreuen sich einer immer größeren Beliebtheit unter den Besuchern von Shopping-Centern. —



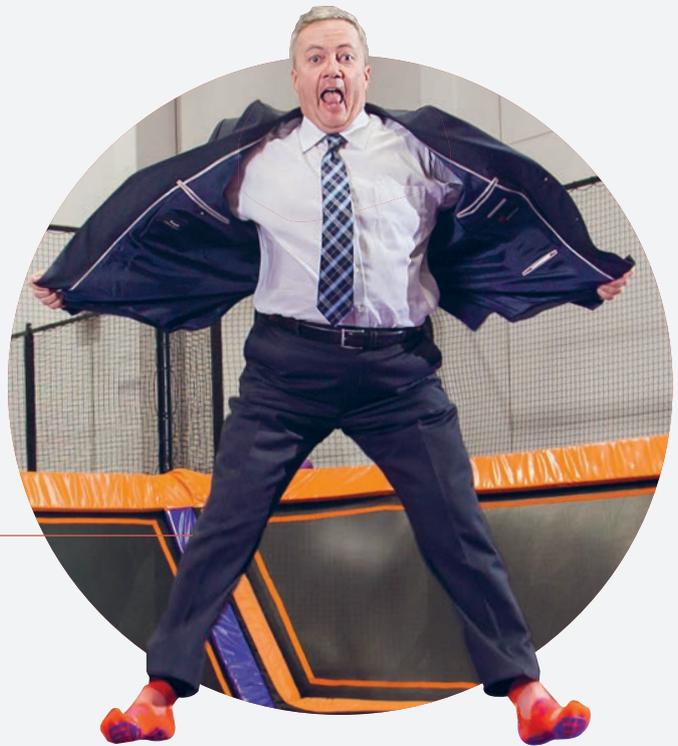
INTERVIEW

Entertainment braucht Leidenschaft

JONATHAN DOUGHTY

ECE DIRECTOR FOODSERVICE,
LEISURE AND PLACEMAKING

„Wer Emotionen bei Menschen erzeugen will, muss selbst für seine Sache brennen. Was mich persönlich angeht: Ich habe einfach Spaß an Entertainment – und genau das hilft mir in meiner neuen Aufgabe bei der ECE.“



Als Director Foodservice, Leisure and Placemaking habe ich die Chance, Besucher von Shopping-Centern über ihre Einkaufsaktivitäten hinaus zu begeistern. Das empfinde ich als großes Privileg, denn was gibt es Schöneres, als Menschen glücklich zu machen? Gemeinsam mit meinem fünfköpfigen Team gebe ich jeden Tag alles dafür, in unseren Centern die drei „E“ rund um Entertainment real werden zu lassen: Emotion, Excitement und Experience. Sie sind mein Credo, mein Anspruch an unsere Arbeit und mein Versprechen an unsere Kunden.

Emotion, Excitement und Experience

Die Gestaltungsmöglichkeiten für ein Non-Retail-Portfolio, das auf diese Ziele einzahlt, waren noch nie so vielfältig wie jetzt. Meine Aufgabe sehe ich darin, es zeitgemäß zu strukturieren, zu planen und umzusetzen. Das Momentum ist dabei auf unserer Seite: Die Menschen wünschen sich heute Erlebnisse, die aus ihrer Zeit das Beste machen – und genau dafür sorgen wir mit neuen Freizeit- und Entertainmentangeboten in unseren Centern. Für Placemaking gibt es dabei aber keine allgemeingültige Zauberformel. Ob ein Kino, ein Kletterpark oder ein Sterne-Restaurant zu einem Standort – und noch viel wichtiger: zu den Bedürfnissen unserer Kunden – passt, ist immer individuell und im engen Austausch mit den Mietern vor Ort zu beurteilen. Dabei ist mir auch wichtig, dass die Zusammenarbeit mit unserem Team Spaß macht. Dann fällt vieles leichter und gemeinsame Ziele lassen sich besser erreichen.“



INTERVIEW

Für die ASTOR Film Lounge MyZeil planen wir mit 150.000 Besuchern.

Kino-Macher Hans-Joachim Flebbe stellt die Philosophie der ASTOR Film Lounge vor.

Was genau ist das Konzept von ASTOR?

Die PREMIUM Entertainment-Kinogruppe hat seit 2008 ein neues Marktsegment entwickelt: das Premium-Filmtheater. Unter dem Label „ASTOR Film Lounge“ oder „ASTOR Grand Cinema“ wurden im Laufe der letzten zehn Jahre traditionelle Filmtheater und ehemalige Multiplexkinos erst komplett umgebaut und veredelt und dann mit großem Serviceaufwand als Premium-Kino wiedereröffnet. Im ASTOR steht der Besucher im Mittelpunkt. Ihm soll in angenehmer Atmosphäre ein entspannter, stressfreier Filmgenuss geboten werden. Von dem Kauf oder der Reservierung der Tickets im Onlineshop über den livrierten „Doorman“, die kostenlose Garderobe, den Begrüßungscocktail im Foyer, die Kinosessel mit elektrisch verstellbarer Liegenfunktion bis hin zum Service am Sitzplatz wird dem Besucher mittels modernster Kino- und Tontechnik ein von A bis Z perfekter Kinobesuch geboten. Ohne Warteschlangen, Nacho-Gerüche oder Handy-Nutzer!

Unsere Besucher akzeptieren auch Durchschnittspreise von ca. 15 bis 16 Euro.

An wen richtet sich das Angebot?

Dieses Kinoflair stößt vor allem bei erwachsenen Besuchern auf Zustimmung, weil viele Gäste, die seit Jahren nicht mehr im Kino waren, die Vorzüge der großen Leinwand und des Gemeinschaftserlebnisses wiederentdecken. Der Ausbaustandard ist im Vergleich zu herkömmlichen Kinos sehr hoch und die Servicequalität liegt durch eine große Mitarbeiteranzahl weit über dem gewohnten Rahmen. Damit haben wir eine Nische exklusiv besetzt, da die meisten Mitbewerber die hohen Investitionskosten und das Risiko scheuen. Unsere Besucher akzeptieren auch Durchschnittspreise von ca. 15 bis 16 Euro, weil sie feststellen, dass das Preis-Leistungs-Verhältnis in den ASTOR-Kinos einfach stimmt. Eine umfangreiche, schnelle Expansion scheiterte bisher nur an den passenden Räumlichkeiten und an wirtschaftlich vertretbaren Mietkonditionen.



HANS-JOACHIM FLEBBE

GRÜNDER UND GESCHÄFTSFÜHRER
ASTOR FILM LOUNGE

Wie entwickelt sich der Kinomarkt generell?

Auffällig ist, dass das Kino in der ehemaligen Kernzielgruppe – den 15- bis 25-jährigen – verliert, während der Anteil der über 40-jährigen Besucher zunimmt. Insgesamt gesehen war das Besucheraufkommen in den vergangenen 10 Jahren aber sehr stabil und es haben meist zwischen 120 und 145 Millionen Menschen pro Jahr ein deutsches Kino besucht. Ich glaube jedoch nicht, dass seelenlose, abgewirtschaftete Multiplexkinos, in die über Jahre hinweg nichts investiert wurde, noch eine Zukunft haben. Durch die mangelnde Attraktivität dieser Abspielstätten werden sie den Kampf gegen die Streamingdienste verlieren. Nischenprodukte wie Premiumkinos, die durch Qualität und spezielle Angebote das Ausgeherlebnis fördern, werden hingegen als Alternative zum Home-Entertainment eine große Zukunft haben.

Welche Vorteile bietet ein Standort in einem Shopping-Center?

Ein Premium-Filmtheater profitiert zum einen natürlich von deren innerstädtischer Lage, den Parkmöglichkeiten, den Nahverkehrsoptionen, dem sicheren Umfeld und den Attraktionen der Food-Courts. Das Besucheraufkommen schwankt je nach Größe der Kinoanlage zwischen jährlich 80.000 Besuchern wie zum Beispiel im ASTOR Berlin mit nur einem Kinosaal – und bis zu 720.000 Besuchern im Astor Grand Cinema Hannover, das über 10 Säle verfügt. Für die ASTOR Film Lounge MyZeil planen wir derzeit mit ca. 150.000 Besuchern und werden hier darüber hinaus auch zahlreiche Events wie Filmpremieren und Firmenpräsentationen durchführen. Bei der Planung ist man in Shopping-Centern zudem sehr flexibel, da die Kinosäle auch in unattraktiven Centerlagen angeordnet werden können, z. B. in Lagern, Kellern oder angedockten Außenbereichen. Lediglich die Kassenhalle oder die Kinobar sollten an prominenter Stelle eingerichtet werden. Wichtig ist, dass eine Raumhöhe in Teilen zwischen 6 und 7,50 Metern möglich ist.



**DER DEUTSCHE
KINOMARKT
2018**

Brutto-Einnahmen:
899 Mio. €

Ø Eintrittspreis:
8,55 €

Ø Verzehr-Ausgaben:
4,46 €
(2003–2018: CAGR +5,2 %)

Kinobesuche:
105 Mio. €

**ASTOR FILM LOUNGE MYZEIL
IN ZAHLEN:**

- 5 Kinosäle, darunter 2 Club-Kinos
- 400 Sitzplätze
- ca. 15–16 € Eintrittspreis

INTERVIEW

Entertainment-Umfelder passen perfekt zu uns.

Till Walz von Jump House verrät, wie sein Angebot für höhere Frequenzen in Shopping-Center sorgt.



TILL WALZ

MANAGING PARTNER
BEI JUMP HOUSE

JUMP HOUSE @ ECE: WATERFRONT BREMEN



Warum ist ein JUMP House ein ganz besonderer Trampolinpark?

„Unser großes Plus ist sicher unser Gespür für Trends und die Fähigkeit, diese in die Tat umzusetzen. Wir hatten als erster Anbieter Virtual-Reality-Trampolinangebote, bieten die längsten Indoor-Zip-Lines Deutschlands und kreieren laufend neue Attraktionen mit unserem eigenen Entwicklungsteam. Unser Premiumangebot begeistert mittlerweile Gäste im Alter von sechs bis 66 Jahren. Auch das unterscheidet uns maßgeblich von Indoor-Spielplätzen.“

Welche Punkte sind wichtig bei einem Standort im Shopping-Center?

„2014 haben wir unsere erste Halle in Hamburg-Stellingen eröffnet. Heute betreiben wir deutschlandweit sieben Standorte – und eine davon befindet sich im Bremer Waterfront. Normalerweise sind unsere Hallen für sich schon „Destinations“.“

Wir benötigen Hallen mit mindestens 2.500 m² Grundfläche und einer Deckenhöhe von mindestens sechs Metern.

In Shopping-Centern profitieren wir zusätzlich von Besuchern, die eher zufällig auf uns stoßen. Auch das dort immer präsenter werdende Entertainment-Umfeld, das wie auch wir oft von größeren Gruppen geprägt ist, passt perfekt zu uns. Umgekehrt sorgen wir für noch höhere Frequenzen im Shopping-Center – und zwar über alle Altersgruppen hinweg.

Welche konkreten Herausforderungen und baulichen Anforderungen gibt es?

„Shopping-Center sind sonntags, an einem unserer Hauptumsatztage, geschlossen und somit häufig wie leergefegt. Wir brauchen also eigene, vom Einzelhandel losgelöste, Zugänge. Hinzu kommt: Wir benötigen Hallen mit mindestens 2.500 m² Grundfläche und einer Deckenhöhe von mindestens sechs Metern. Wichtig sind zudem eigene sanitäre Anlagen sowie Büro- und Personalräume.“



INGO MATZ

ECE HEAD OF TECHNICAL KEY ACCOUNT MANAGEMENT (T-KAM)



Wir liefern technische Bausteine für Groß- und Sondermieter.

Die ECE-Abteilung T-KAM unterstützt bei technischen Fragestellungen bei der Anmietung. Ingo Matz erklärt, warum das wichtig ist.

Warum hat die ECE eine Abteilung zur Klärung technischer Anforderungen?

— Transparenz im Rahmen der Mietvertragserstellung ist heute das A und O. Hinzu kommt, dass die Anforderungen in nahezu allen Bereichen gestiegen sind und in der Beurteilung und Bearbeitung immer komplexer und zeitaufwändiger werden. Umso wichtiger ist spezialisiertes Know-how und unser verbindlicher Support. Das gibt Mietern, Vermietern und Investoren wichtige Kosten- und Planungssicherheit.

Welche Aufgaben fallen in den Bereich von T-KAM?

— Wir liefern technische Bausteine für Groß- und Sondermieter – und das auf nationaler wie auf internationaler Ebene und über viele Branchen hinweg. Das bedeutet, dass wir schon in der Planungsphase die jeweiligen technischen Anforderungen verifizieren und damit die Bauabteilung unterstützen. Im späteren Prozess nehmen wir dann an den konkreten Vertragsverhandlungen teil. Oft beginnt unsere Arbeit aber auch schon vorher: Wir erstellen zum Beispiel im Vorwege Kostenbenchmarks, damit die Vermieter die Mietverträge wirtschaftlich und technisch einschätzen können.

Welche Anforderungen haben die jeweiligen Branchen?

— Bei Gastronomie- und Lebensmittelmietern liegen zum Beispiel die Öffnungs- und Versorgungszeiten außerhalb der Centeranlieferungszeiten – das muss entsprechend geklärt werden. Die technischen Anforderungen sind sehr hoch und müssen im Vorwege auf die Machbarkeit überprüft werden. Das Thema Nebenkostenminimierung ist hingegen gerade den Textilmietern sehr wichtig. Hier müssen dann Lösungen für eine autarke Ver- und Entsorgung gefunden werden. Generell sehr hohe technische Anforderungen haben vor allem Innovationsmieter wie Jump House, ifly und Bowling sowie Bereiche wie Unterhaltungselektronik, Apotheken und chemische Reinigungen. In diesen Fällen muss alles im Detail geprüft werden.

Kostenbenchmarks, damit die Vermieter die Mietverträge wirtschaftlich und technisch einschätzen können.



HEALTH & BEAUTY



MEGATRENDS EROBERN DIE CENTER.

Placemaking bedeutet auch, globale Entwicklungen aufzugreifen. Besonders prägend: das gestiegene Körper- und Gesundheitsbewusstsein der Menschen.

Health & Beauty boomen.

Die Themen Pflege und Gesundheit werden immer wichtiger für die Menschen – nicht nur für Frauen, sondern mittlerweile auch verstärkt für Männer. Der persönliche Wunsch nach Wohlbefinden, Verschönerung und einem gesunden Körper war nie größer als jetzt. Ein weltweiter Trend, der seit einigen Jahren auch die Shopping-Center in Deutschland erreicht: in Form von neuen Mieter-Konzepten aus dem Bereich „Health & Beauty“ sowie einer Hybridisierung der einzelnen Segmente.

i ZAHLEN

34 Mrd. €

wurden in privaten Haushalten in Deutschland für Körperpflege ausgegeben (2017)

122,4 Mrd. €

beträgt die weltweit stark steigende Umsatzprognose im Bereich „Drogerie & Gesundheit“ für das Jahr 2020 (99,3 Mrd. € 2018)

ca. 75 %

der Drogerie-und-Gesundheit-Kunden sind zwischen 18 und 44 Jahren

ca. 1,5 Mrd. €

Nettumsatz von Kosmetikstudios in Deutschland (2016)

ca. 30 %

der Deutschen gehen mindestens alle drei Monate zur Maniküre

18 %

der Männer rasieren oder trimmen sich täglich ihren Bart



FITNESS BLEIBT IN – NEUES SEGMENT „SPORT NUTRITION“

— Eine Abschwächung des Fitnessbooms in Deutschland ist noch lange nicht in Sicht. Seit 2003 steigen die Mitgliederzahlen von Fitnessstudios kontinuierlich an. 2018 wurde gerade erst ein neuer Höchststand mit 11,09 Millionen erreicht. Ebenso auffällig ist das starke Wachstum in einigen Spezialbereichen wie zum Beispiel „Sport Nutrition“. Bis 2022 wird hier ein weltweites Marktvolumen von 45,27 Milliarden US-Dollar prognostiziert. 2016 lag dies noch bei 28,37 Milliarden. 



IMMER MEHR HYBRID-BRANCHEN

— Die Bandbreite der ECE-Mieter reicht mittlerweile von modernen Beauty-Retail-Konzepten wie Sephora, Rituals oder L'Occitane en Provence bis hin zu Beauty-Dienstleistungen wie den sogenannten Augenbrauen-Bars (Twinkle Brow Bar) oder Angeboten für kosmetische Medizin (z. B. Laserhaarentfernungen). In der Vermietung wird derzeit auch eine immer stärkere Diversifizierung deutlich: Neben klassischen Reformhäusern und Drogeriemärkten gibt es nun auch Spezialsegmente wie „Sport Nutrition“ und Nahrungsergänzungsmittel, die derzeit bei der ECE zu eigenen Kategorien werden. —



85%

der Besucher von
ECE-Centern nehmen
regelmäßig Beauty-
Dienstleistungen in
Anspruch

INTERVIEW

Die Menschen wollen ihrer Individualität Ausdruck verleihen.



DOREEN KOCH
FOUNDER & CEO
„TWINKLE BROW BAR“

Gründerin Doreen Koch erklärt, warum die Pflege von Augen und Wimpern dem Zeitgeist entspricht.



Welche Trends gibt es innerhalb der Branche?

—Die Nachfrage nach sogenannter „Customized Beauty“ steigt: So wie sich jedes Gesicht von anderen unterscheidet, so suchen Verbraucher nun verstärkt nach Beauty-Behandlungen, die auf die Proportionen des eigenen Gesichts zugeschnitten sind. Die Menschen wollen heute ihrer Individualität Ausdruck verleihen. Entsprechend ist auch die Bedeutung einer Augenbrauen- und Wimpernpflege angestiegen, die mittlerweile zum täglichen Beautyprogramm der Deutschen dazu gehört. Diese Selbstverständlichkeit war bislang eher im Ausland zu verzeichnen. Eine weitere Entwicklung: Männer legen immer größeren Wert auf ihr Äußeres bzw. gepflegte Augenbrauen. Entsprechend verzeichnen wir hier einen Anstieg der Nachfrage.

Was ist das Konzept von „Twinkle Brow Bar“?

—Seit der Gründung im Juni 2014 haben wir uns auf Augen- und Wimpernbehandlungen fokussiert, weil wir davon überzeugt sind, dass allein durch deren individuelle und kompetente Betrachtung beeindruckende Verän-

derungen möglich sind. Diese Spezialisierung beinhaltet für uns auch den Anspruch an Perfektion – und genau die wollen wir unseren Kunden in derzeit fünf Twinkle Brow Bars bieten, die sich allesamt in Hamburger Shopping-Centern befinden. Eine deutschlandweite Expansion ist unser Ziel – die Qualität muss dann allerdings auch überall garantiert sein.

„**Männer legen immer größeren Wert auf ihr Äußeres bzw. gepflegte Augenbrauen.**“

Welche technischen Anforderungen gibt es?

—Diese fallen in Twinkle Brow Bars eher gering aus. Wir benötigen in jedem Fall viel Licht. Baulich gesehen sind keine verwinkelten, sondern eher quadratische, rechteckige Flächen von Vorteil. In den Centern favorisieren wir außerdem Platzierungen in der Nähe von beautybezogenen Abschnitten, z. B. gegenüber von Drogeriemärkten. —

INTERVIEW

Wir bieten Fitness, Wellness und Bodycare auf höchstem Niveau.

Arne Hennig von Meridian Spa & Fitness erläutert, worauf es bei Standorten in Shopping-Centern ankommt.



ARNE HENNIG

BEREICHSLIMITER
ORGANISATION/EXPANSION
BEI MERIDIAN SPA & FITNESS

Wie wird sich die Nachfrage im Fitness- und Wellness-Segment entwickeln?

—Die zunehmende Digitalisierung in der Berufswelt führt zu einem steigenden Bedürfnis nach körperlicher Aktivität und mentaler Entspannung. Die demografische Entwicklung verstärkt diesen Trend noch zusätzlich. Im Premiumbereich von Fitness und Wellness rechnen wir sogar mit überproportionalen Wachstumsraten – als mittelständisches Unternehmen setzen wir aber auf ein organisches Wachstum mit einem klaren Fokus bei neuen Standorten auf die Metropolen Hamburg und Berlin.

Wie würden Sie das Konzept von Meridian Spa & Fitness beschreiben?

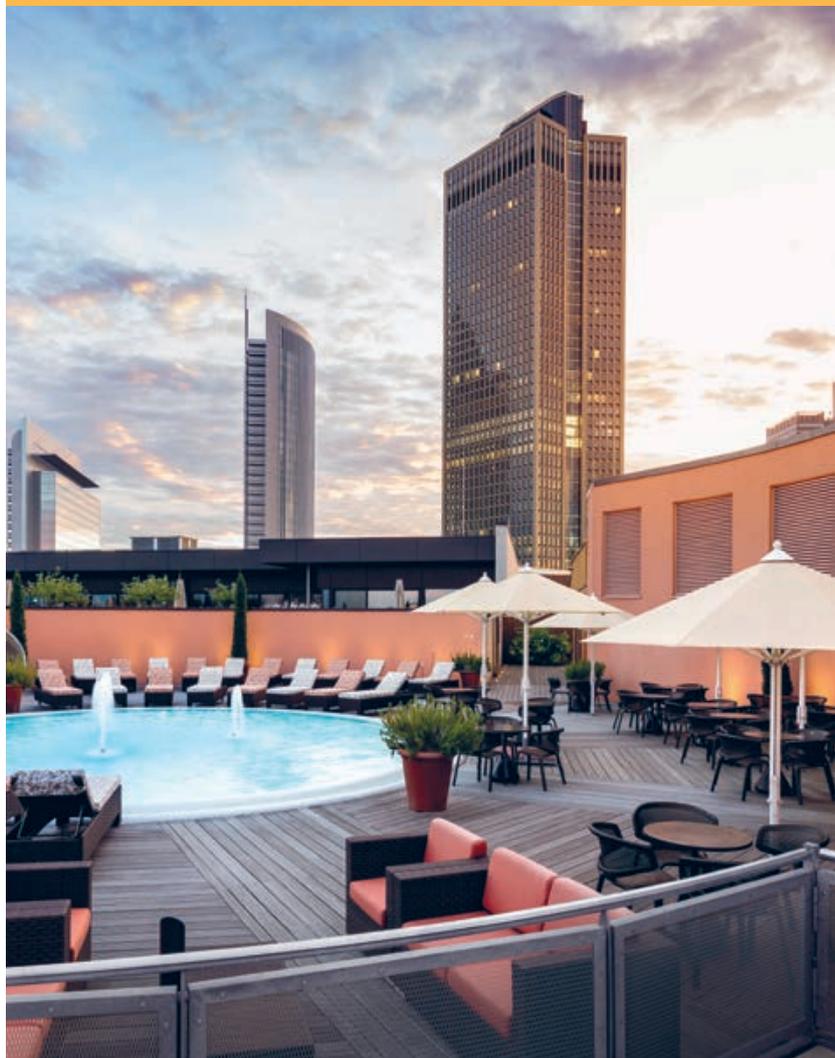
—Wir stehen für Fitness, Wellness und Bodycare auf höchstem Niveau sowie für eine ganzheitliche und individuelle Produktausrichtung. Für viele unserer mittlerweile 38.000 Mitglieder sind wir – neben Familie und Beruf – zu einem integralen Bestandteil ihres Lebens geworden. Der hohe Wohlfühlfaktor in unseren insgesamt acht Premiumanlagen liegt auch in den klar definierten baulichen Anforderungen begründet. Die Zielfläche liegt bei uns immer zwischen 6.500 bis 7.500 m² Bruttogrundfläche. Dabei legen wir insbesondere Wert auf große, zusammenhängende Flächen sowie einen nicht einsehbaren Außenbereich von 500 bis 1.000 m².

Die Zielfläche liegt bei uns immer zwischen 6.500 bis 7.500 m² Bruttogrundfläche.

Welche Besonderheiten gelten für Ansiedlungen im Shopping-Center?

—Für unsere Gäste soll die Erholung bereits bei der Anreise anfangen. Mehrstündige kostenlose Parkmöglichkeiten sowie eine gute Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr sind deshalb unverzichtbar. Auch unsere Öffnungszeiten, die meist die Öffnungszeiten in den Shopping-Centern überschreiten, besitzen natürlich eine hohe Relevanz. Ein wichtiger Aspekt für andere Mieter: Meridian Spa & Fitness wird immer als Frequenzbringer für Kunden mit hoher Kaufkraft fungieren. —

MERIDIAN SPA & FITNESS @ ECE: SKYLINE PLAZA FRANKFURT







URBANITY

AM PULSSCHLAG VON METROPOLEN.

Shopping-Center fügen sich als urbane Marktplätze harmonisch in die Städte ein und werden zum Angebotsnukleus für neueste technologische Möglichkeiten in den Bereichen Mobility, Logistics, Hospitality und Residential.



Mobility macht Zukunft.

Deutschland wird mobiler – mit großen Unterschieden zwischen urbanen und ländlichen Regionen. Während in den Städten verschiedene Verkehrsträger mittels neuer Technologien immer mehr miteinander vernetzt werden und Carsharing-Angebote boomen, steht auf dem Land nach wie vor der eigene Pkw im Fokus der Nutzung. Fest steht: Der Wunsch nach mobilen Angeboten wird das Bild der Shopping-Center künftig verstärkt prägen.

i ZAHLEN

- 30 %** aller Wege in Deutschland sind einkaufsbedingt
- 57 %** aller Wege werden mit dem Auto zurückgelegt, in ländlichen Regionen sogar bis zu 70 %
- 27 %** aller Wege in Metropolen werden zu Fuß erledigt
- 5 %** beträgt der Anteil von Carsharing-Nutzern in deutschen Haushalten, in Metropolen sind es 14 %
- 23** Stunden befinden sich Pkws täglich in Parkposition

Quelle: „Mobilität in Deutschland“ von Infas im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur, 2018



NEUE MIETERSTRUKTUREN

Der gesellschaftsübergreifende Wunsch nach mehr Mobilität zeigt sich in ECE-Centern auch in Form von vermehrten Vermietungen an Anbieter aus dem Automobilbereich. So gibt es jetzt im Hamburger Alstertal-Einkaufszentrum einen Europcar-Shop, einen Tesla-Flagship-Store sowie pilotweise einen Volkswagen CityStore. In der Europa-Galerie Saarbrücken testet Ford sein erstes Smart-Lab in Deutschland. —

KUNDENWÜNSCHEN ENTSPRECHEN

— Eine gute Anbindung an den Öffentlichen Nahverkehr sowie ausreichend Parkplätze reichen für Shopping-Center heute nicht mehr aus, um die gestiegenen Ansprüche an Erreichbarkeit und Mobilität zu erfüllen. Vielmehr geht es darum, konkrete Angebote zu entwickeln, die das veränderte Nutzungsverhalten der Menschen aufgreifen und den Komfort schon bei Anreise und Ankunft steigern.

Bislang gibt es bereits rund 300 Ladestationen an 58 ECE-Standorten.

So arbeitet die ECE zum Beispiel bereits mit Carsharing-Anbietern wie Car2go, Choice und Stadtmobil zusammen, denen Stellplätze in unseren Centern zur Verfügung gestellt werden. Auch die Autovermieter Europcar, Sixt und Hertz besitzen bereits Stellplatz-Kontingente in einigen Center-Parkhäusern der ECE. Darüber hinaus gibt es seit



April 2019 einen speziellen Moia-Haltepunkt am Elbe-Einkaufszentrum. Ein weiteres wichtiges Thema, das immer präsenter in Deutschlands Städten wird: E-Mobility. Auch die ECE wird ihre Infrastruktur für E-Fahrzeuge daher entsprechend ausbauen. Bislang gibt es bereits rund 300 Ladestationen an 58 ECE-Standorten. —

NEUE WEGE IN DER LOGISTIK

— Vor allem in dichtbesiedelten Ballungsgebieten wird es in Zukunft innovative Lösungen in der Logistik geben, die die Waren auf effiziente und emissionsfreie Art zu den Empfängern bringen. Unter anderem werden dabei auch Shopping-Center ihre Rolle als Omnichannel-Plattform noch stärker wahrnehmen, indem sie zum Beispiel als Mikrodepot-Standort für Paketdienste fungieren. Zusammen mit Hermes wurde ein Mikrodepot-Konzept

im Alstertal-Einkaufszentrum sowie in der Hamburger Meile erfolgreich getestet. Ein absenkbarer Anhänger dient dabei vor den Centern als Basisstation für die auszuliefernden Pakete, die dann von einem Transportfahrrad zu den Kunden gebracht werden. Dieses Beispiel zeigt, welche Chancen sich für Shopping-Center auch im Bereich der Logistik ergeben, um sich als urbaner Marktplatz im Herzen der Innenstädte zu inszenieren. —

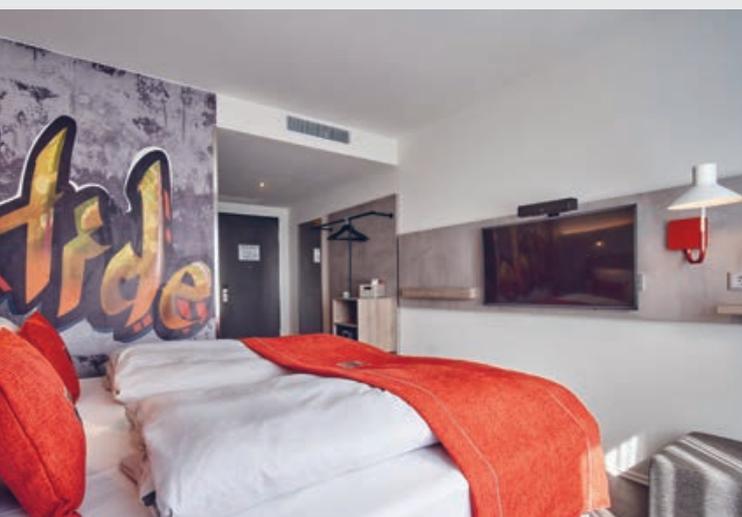


Hospitality als treibende Kraft.

Unterschiedliche Arbeits-, Wohn- und Lifestylwelten – harmonisch vereint an einem Ort: Deutschlands Innenstädte befinden sich in einem spannenden Veränderungsprozess. Aus bislang eher monothematischen Stadtvierteln werden inspirierende Mischquartiere. Insbesondere die Hotellerie beschreitet hier neue, spannende Wege, die das Placemaking-Erlebnis in Shopping-Centern weiter intensivieren werden.



ZAHLEN



3,7%

Umsatzwachstum im Beherbergungsgewerbe 2018 im Vergleich zum Vorjahr



4%

Anstieg der Übernachtungszahlen aller Gäste 2018 in Deutschland mit dem größten Plus in Metropolen (+5,5% in Berlin und +5,1% in Hamburg)

EINE BRANCHE VOLLER KREATIVITÄT

—Die Hotel-Branche befindet sich in Deutschland auf einem stabilen Wachstumskurs – und das trotz neuer Angebote wie Airbnb oder Wimdu, die seit einigen Jahren die Buchung von Privatquartieren ermöglichen. Vor allem die Metropolen besitzen eine hohe Anziehungskraft für Besucher aus dem In- und Ausland. Den größten Bedarf weist dabei derzeit das Ein- bis Drei-Sterne-Segment auf. Hier wird – neben Lifestyle- und Budgethotels – auch am meisten investiert.

Wie in vielen Branchen entstehen derzeit auch im Hospitality-Bereich neue Angebotsformen auf Basis neuer Wünsche und Bedürfnisse. Nur zwei Beispiele: die „Boarding

Houses“, die speziell für Langzeitaufenthalte konzipiert werden, oder auch die „Service-Appartements“, die neue komfortable Wohnmodelle darstellen. Fazit: Auch die Hotellerie-Szene wird bunter und unterliegt einer enormen Innovationsdynamik, die den Trend nach „Urbanity“ – nach einer Belebung der Innenstädte – weiter verstärken wird. Dass damit auch gleichzeitig das erlebnisorientierte „Placemaking“ der Shopping-Center vorangetrieben wird, zeigt sich schon heute in einem konkreten Projekt: Auf dem Parkhaus des von der ECE gemanagten Ring-Centers in Berlin hat der Projektentwickler MQ Real Estate ein modular aufgebautes Hotel realisiert. —



82%

der Gäste sind aus dem Inland,
18% aus dem Ausland



70%

Anstieg der Zimmerauslastung in
Deutschland zwischen 2008 und 2018

Wir haben das erste modulare Hotel auf einem Shopping-Center realisiert.

„MQ Real Estate“-Gründer Björn-M. Hiss erklärt, wie sich mit modularer Nachverdichtung verborgene Wertschöpfungspotenziale heben lassen.



BJÖRN-M. HISS
FOUNDER
& MANAGING DIRECTOR
MQ REAL ESTATE

haben wir zum Beispiel gerade gemeinsam mit der ECE den ersten „SKYPARK©“ realisiert: Das Berliner Shopping-Center Ring-Center wurde um ein zusätzliches Geschoss um das Hotel „the niu Hide“ aufgestockt – das weltweit erste modular errichtete Hotel auf einem Shopping-Center. Weitere Projekte mit der ECE sind bereits in Planung.

Erster „SKYPARK©“ realisiert: das Berliner Shopping-Center Ring-Center.

Was ist das Besondere an der Arbeit von MQ RealEstate?

—Wir sind darauf spezialisiert, ungenutzte Flächen von Gebäuden aufzustocken und um andere Nutzungen zu erweitern – und das mit einer autarken, betreiberunabhängigen Infrastruktur! Dank einer vorgefertigten, modularen Leichtbauweise können wir das Dach nach Ablauf der vereinbarten Nutzungsdauer schnell wieder mitsamt dem neuen Gebäude verlassen. Unser Prinzip: Wir agieren für den Partner als Bauherr und treten auch selbst als Investor auf. Dabei setzen wir eher auf Miet- oder Erbpachtverträge, die uns lange Standortnutzungen ermöglichen und fokussieren uns auf Neubauten, die einen regelmäßigen Mustergrundriss aufweisen. Nach nur ca. 4 Monaten Bauzeit

Wie muss man sich den Bau vorstellen?

—Zunächst einmal sind wir stolz darauf, dass das Hotel ein CO₂-negatives Gebäude ist. Die hohen Anforderungen an nachhaltiges Bauen haben wir uns selbst auferlegt. Als Hilfsmittel beim Bau wurde ein Turmdrehkran eingesetzt, der 152 Zimmer-Module, die zum Teil schon möbliert waren, direkt vom LKW aus auf das Shopping-Center platzierte. Die vorgefertigten Komponenten für Lobby und Nebenflächen wurden ebenfalls „just in time“ angeliefert. Treppenhäuser und Aufzugsschächte des Centers konnten hingegen überwiegend mitgenutzt werden.

Residential meets Retail.

Neben Büros und Hotels werden auch immer mehr innerstädtische Wohnkonzepte harmonisch in Shopping-Quartiere integriert. Die Gründe liegen auf der Hand: Die Urbanisierung schreitet in ganz Europa weiter voran und die Nachfrage nach privatem Wohnraum ist bei einem geringen Angebot nach wie vor sehr hoch. Wohn- und Einkaufswelten werden deshalb künftig gerade in Metropolen weiter miteinander verschmelzen und ihren Beitrag zum Placemaking-Flair in Shopping-Centern leisten.

NIEDRIGE ZINSEN, STEIGENDE PREISE

Der Immobilienmarkt ist seit Jahren von der anhaltenden Niedrigzinspolitik, von attraktiven Fördermitteln sowie steigenden Preisen geprägt. In den Großstädten manifestiert sich dies besonders deutlich: 2018 stiegen zum Beispiel in Berlin die Immobilienpreise im Vergleich zum Vorjahr um 15,2%! Demgegenüber steht vor allem in urbanen Lagen immer weniger Bauland zur Verfügung, infolgedessen entstehen kaum noch Neubauten und Abwanderungen in den „Speckgürtel“ nehmen weiter zu. Eine Entwicklung, die aber auch neue Chancen eröffnet – für innovative, urbane Quartierkonzepte mit integrierten Shopping-Centern wie zum Beispiel dem Milaneo in Stuttgart. 



MUSTERBEISPIEL FÜR QUARTIERSENTWICKLUNG

— Mit dem Milaneo in Stuttgart hat die ECE gemeinsam mit STRABAG Real Estate ein deutschlandweit einzigartiges Konzept inmitten des urban gelegenen Europaviertels geschaffen. Drei individuelle Baukörper bilden ein lebendiges Stadtquartier mit belebten Plätzen und Gassen sowie einer ausgewogenen Mischung aus Einzelhandel, Gastronomie, innerstädtischem Wohnen, Büros und einem Hotel. Gemeinsam mit der neuen Stadtbibliothek am Mailänder Platz bildet das Milaneo damit das Herz des neuen Quartiers auf dem Gelände des ehemaligen Güterbahnhofs. Der zentrale Mailänder Platz ergänzt das Ensemble mit Grünflächen, Außengastronomie sowie einer Wasserfläche. 



17 Einzelhäuser mit drei begrünten Innenhöfen

43.000 m² Einzelhandelsverkaufsfläche

DATEN UND FAKTEN

7.400 m² Büroflächen

415 Mietwohnungen

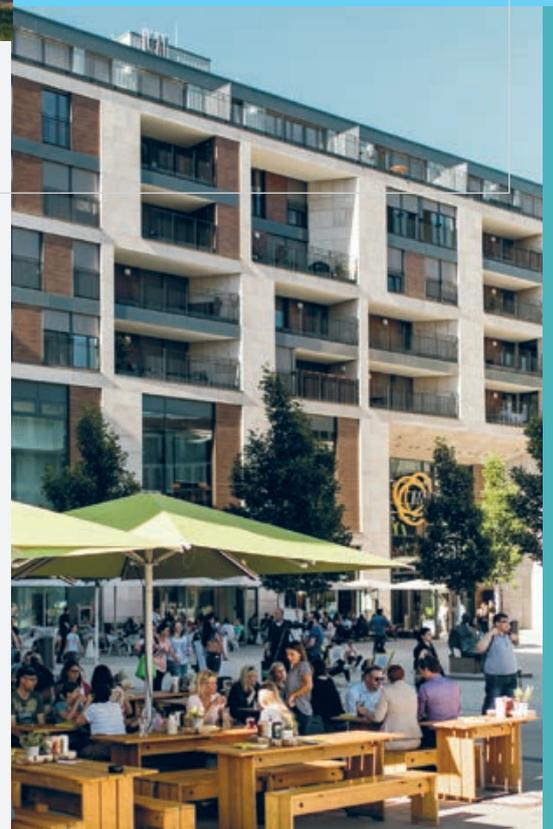
165 Zimmer im Hotel



Preisträger des „MIPIM Award“ als „Best Futura Mega Project“



Auszeichnung mit dem Platin-Zertifikat von der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB)



Ausblick.

„Panta rhei – alles fließt: Ein Unternehmer muss sich auf die ständige Veränderung seiner Umwelt einstellen. Sein Hauptaugenmerk muss auf die Zukunft gerichtet sein.“

Werner Otto, Versandhaus-Pionier und Gründer der ECE



BEDÜRFNISSE BLEIBEN IM FOKUS.

—Die Gesellschaft befindet sich in stetigem Wandel. Neue Technologien wirken in alle Bereiche hinein. Die Entwicklung ist hochdynamisch. Wie wir arbeiten, wie wir leben, wie wir konsumieren – all das ist einem ständigen Veränderungsprozess unterworfen, der die Welt der Shopping-Center maßgeblich beeinflusst.

“

Für die ECE bilden stets die aktuellen Bedürfnisse der Konsumenten das Handlungsfundament.

”

Shopper-Typen und deren Beweggründe für einen Besuch werden kontinuierlich analysiert, um neue Gewohnheiten und Bedürfnisse zu antizipieren und versteckte Potenziale zu heben. Der perfekte, center-spezifische Angebotsmix – er definiert sich also immer wieder neu! —

HÖHERE ANFORDERUNGEN DURCH MEHR KOMPLEXITÄT.

—Die Marktplätze der Zukunft sind dynamisch. So wie neue Kundenbedürfnisse ständig neue Antworten verlangen, sorgt auch die Innovationsdynamik auf Mieterseite für zusätzliche Impulse.

Die Kunst besteht darin, neue Formate und Konzepte harmonisch in die Center zu integrieren und dabei langfristig gültige Megatrends im Auge zu behalten. Segmente, die heute noch nicht im Fokus stehen, können schon morgen im Branchenmix eine große Rolle spielen. Im Ergebnis werden Shopping-Center immer multifunktionaler und ihre Planung entsprechend komplexer.

THE PLACEMAKING FORMULA

Die beste standortbasierte Erfolgsformel ist also diejenige, die offen für Neues und stets anpassbar und variabel bleibt. Zu einem professionellen Shopping-Center-Management gehört dabei mehr denn je ein hohes Maß an Flexibilität. Ein Anspruch, dem sich die ECE stellt. Mutig, kreativ, kundenorientiert – und mit dem klaren Fokus, die Zukunft gemeinsam mit Mietern und Investoren aktiv und erfolgreich zu gestalten. —

IMPRESSUM.

ECE Projektmanagement G. m. b. H. & Co. KG,
Heegbarg 30, 22391 Hamburg
Telefon: 040 60606-0, Fax: 040 60606-623
E-Mail: info@ece.de, www.ece.de

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Alexander Otto (Vors.), Joanna Fisher, Robert Heinemann,
Henrie W. Kötter, Markus Lentzler, Dr. Andreas Mattner,
Claudia Plath, Steffen Eric Friedlein

STUDIENLEITUNG BEI DER ECE:

Halina Gebert, Marketing & Research

LAYOUT / GRAFIKDESIGN:

BERGBRAND / www.bergbrand.de
TEXT: Martin Witt, Wortlösungen
TEXT / Lektorat: Ralf von der Heide, ECE

DRUCK:

eurodruck Hamburg

BILDNACHWEIS:

Alle Bildrechte, wenn nicht gesondert angeführt:
ECE Projektmanagement G. m. b. H. & Co. KG

Jump House, S. 34:

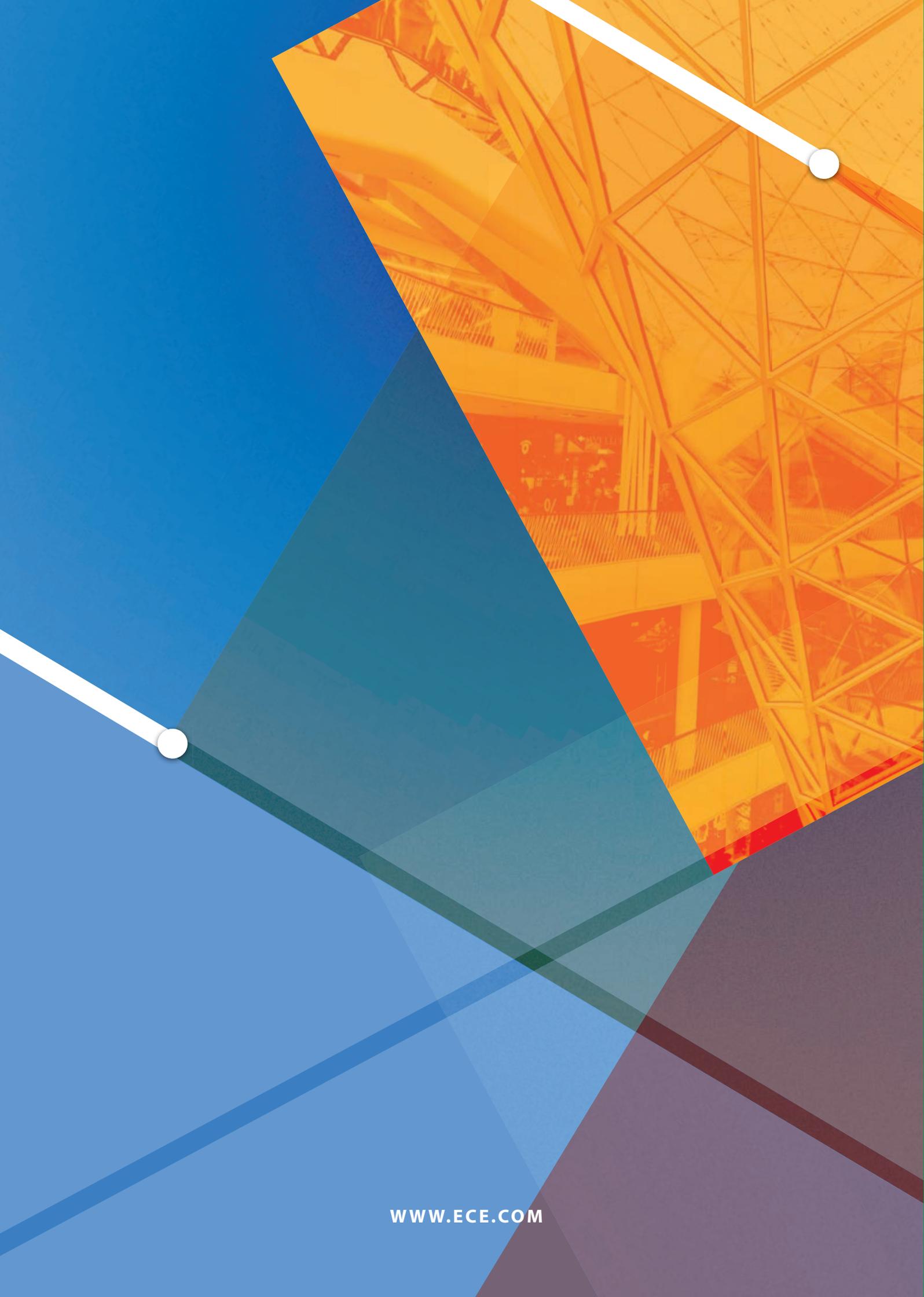
© JUMP House Anna-Lena Ehlers / Tom Menz

Twinkle Brow Bar, S. 42:

© TwinkleBrowBar / Patrick Viebranz

*Wir danken unseren Interviewpartnern herzlich für ihre
Mitarbeit sowie die überlassenen Fotografien.*

Redaktionsschluss: 19. September 2019.



WWW.ECE.COM