



Einblicke in die Handelswelten der ECE

# RETAIL INSIGHTS

**IDEAS**  **INNOVATIONS**  
MARKET INTELLIGENCE





**„Mit der ECE schließen wir als Mittelständler nicht einfach nur Verträge ab. Weil wir auf die Leistungen der ECE im Bereich Vermietung wie auch im Center-Management vertrauen, verbindet uns eine langjährige Partnerschaft auf Augenhöhe, die wir sehr schätzen.“**

HEIKO RONGE / LIZENZNEHMER U. A. LEVI'S & ESPRIT  
Geschäftsführer der private textiles holding  
(mehr als 30 Filialen in ECE-Centern)\*

**„Ein Shopping-Center erfolgreich zu managen bedingt vor allem ein ausgeprägtes Verständnis für die Mieter und ihre Bedürfnisse. Die ECE legt daher Wert auf Austausch und Dialog mit den Händlern – egal ob internationaler Filialist oder lokales Geschäft wie wir.“**

KIM GÖGGE / GÖGGE DER HERRENAUSSTATTER  
Geschäftsführerin  
(1 Filiale in ECE-Centern)\*

**„Unsere Kunden erwarten beim Shopping modernen Service auf dem neuesten Stand in angenehmer Atmosphäre. Die Shopping-Center der ECE bieten diese Leistungen. Gemeinsam mit den Mitarbeitern der ECE und den anderen Mietpartnern schaffen wir Shopping-Welten, die ein verkaufsförderndes Umfeld bieten.“**

ALEXANDER GEPP / GEPP'S  
Geschäftsführer  
(mehr als 10 Filialen in ECE-Centern)\*

# Kooperation als Erfolgsbasis für die Zukunft

Die ECE setzt in der Zusammenarbeit mit ihren Mietpartnern auf eine enge Kooperation und kontinuierlichen Know-how-Austausch. Nur so lassen sich gemeinsame Ziele erreichen – nur so können langfristige Partnerschaften in Zeiten volatiler Märkte eine wichtige Konstante bilden.

Über regelmäßige Marktanalysen und Mieterbefragungen ist die ECE dabei jederzeit am Puls des Geschehens. Auf dieser fundierten Datenbasis können gemeinsam mit den Retailern stets konkrete Antworten auf die Herausforderungen der Gegenwart und der Zukunft gegeben werden.



**„Die ECE ist für uns mehr als nur ein Vermieter. Die ECE ist unser Partner, mit dem wir kontinuierlich am Store-Portfolio unserer Marken Tommy Hilfiger und Calvin Klein arbeiten. Durch Expansion mit neuen Stores und Konzepten sowie innovativer Weiterentwicklung unserer Bestands-Stores in den Centern arbeiten wir gemeinsam am Retail-Erfolg von heute und der Zukunft. Stets auf Augenhöhe, profitieren so beide Seiten von dieser starken und langfristigen Partnerschaft.“**

**PHILIP JELDEN / U.A. CALVIN KLEIN & TOMMY HILFIGER**

Director Retail Development & Expansion / Creative Services, PVH Holdings  
(mehr als 50 Filialen in ECE-Centern)\*



## ECE-Leasing – Beratung in allen Mietfragen

Die ECE begegnet ihren Partnern auf Augenhöhe und bietet persönliche Beratung vor Ort. Im Dialog findet das Leasing-Team der ECE die optimale individuelle Lösung für jeden Retailer – von der richtigen Standortwahl bis hin zu detaillierten Vertragsinhalten. Bei baulichen und technischen Details, vor allem bei Gastronomieflächen, können zusätzlich die Spezialisten des Technical Key Account Managements der ECE (T-KAM) hinzugezogen werden.

**„Die Einzelhandelsbranche wandelt sich heute schneller denn je. In unserer erfolgreichen weltweiten Expansion setzen wir auf starke Beziehungen. Mit der ECE als Partner haben wir in zahlreichen Projekten in Deutschland erfolgreich zusammengearbeitet. Besonders schätzen wir die persönliche Herangehensweise des ECE-Managements, individuell zugeschnittene Lösungen zu finden.“**

**SVEN GRÖNING / TK MAXX**

VP Property Director Germany, TJX Deutschland  
(mehr als 25 Filialen in ECE-Centern)\*



## ECE im Dialog

Die Zusammenarbeit mit den Retailern geht für die ECE weit über Vertragsinhalte hinaus. Die ECE setzt auf einen kontinuierlichen Dialog und veranstaltet regelmäßig miet- und branchenübergreifende Events, die dem Networking und gemeinsamen Austausch dienen. Im Rahmen von Veranstaltungsformaten wie dem „Retail Meeting“, dem „ECE Innovation Forum“, der „Nachhaltigkeitsschmiede“ oder den „ECE Retail Partners“ werden aktuelle Entwicklungen diskutiert, Ideen ausgetauscht und Zukunftsprojekte vorangetrieben. Diese Formate gehören mit bis zu 600 Besuchern in der Branche zu den größten ihrer Art.



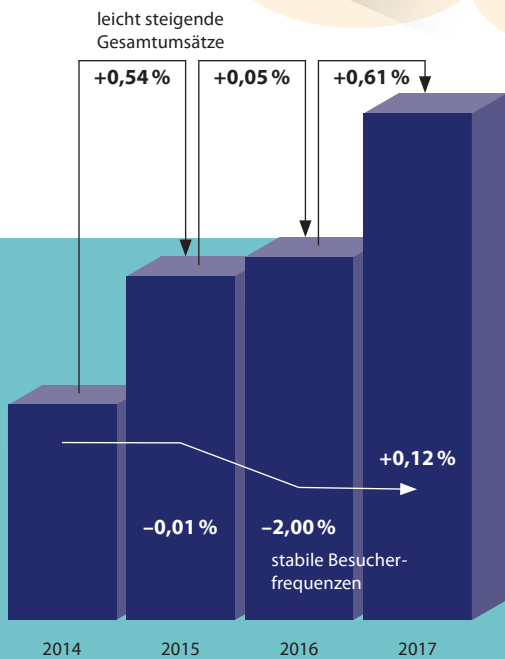
## ECE-Mall-Marketing

Als starker Partner unterstützt die ECE ihre Mieter auch bei Verkaufs- und Kommunikationsmaßnahmen. Ob es um Neukundengewinnung, saisonale Aktivitäten oder um die Vorstellung neuer Kollektionen/Produkte geht: Die ECE findet individuelle Lösungen für unterschiedlichste Anforderungen, vom klassischen Point of Sale mitten auf der Mall über moderne Pop-up-Lösungen bis hin zu druckvollen Media-präsenzen im gesamten Center.

# Die ECE-Center als „Third Places“ mit nachhaltiger Umsatzentwicklung

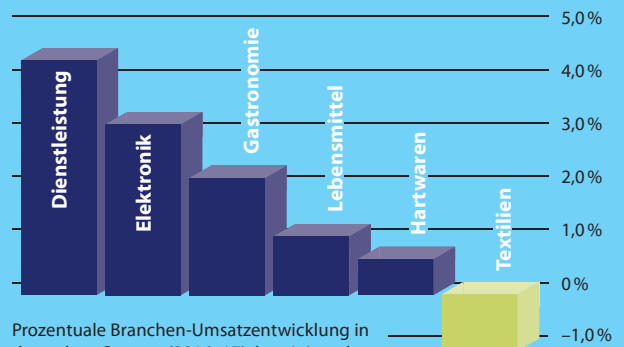
Die Umsatzentwicklung der ECE-Center zeigt es deutlich: Die teilweise negativ ausgefallenen Prognosen für den stationären Handel bestätigen sich nicht für die deutschen Shopping-Center im Management der ECE. Beste Innenstadtlagen, eine große Angebotsvielfalt und wichtige Synergieeffekte zwischen den Geschäften sorgen hier nach wie vor für stabile Umsätze. Hinzu kommt: Shopping-Center entwickeln sich immer mehr zu „Third Places“, zum dritten wichtigen Lebensmittelpunkt nach dem eigenen Zuhause und der Arbeitsstelle, der alles unter einem Dach bietet.

Ein detailliertes Markt- und Branchenverständnis ist für die ECE unverzichtbar, um vorausschauend auf neue Rahmenbedingungen zu reagieren. Regelmäßig durchgeführte Reportings, Umsatzanalysen und Frequenzmessungen auf Basis neuester Technologien generieren ein wichtiges Datenfundament, um die Angebote in ECE-Centern stetig zu optimieren.



Prozentuale Umsatzentwicklung in deutschen Centern (2014–17), bereinigt, ohne Effekte wie z. B. Center-Neueröffnungen

## Die Branchen im Blick



Prozentuale Branchen-Umsatzentwicklung in deutschen Centern (2016–17), bereinigt, ohne Effekte wie z. B. Center-Neueröffnungen

- In deutschen ECE-Centern zeigen **Dienstleistungen** und die **Elektronik-Branche** die größten Zuwächse (+4,40 % bzw. +3,24 %) seit 2016 – in beiden Branchen gelingt eine Differenzierung vom Online-Handel durch den Mehrwert von Services, Beratung und persönlichem Kundenkontakt.
- Die **Gastronomiebranche** verzeichnet mit +2,18 % seit 2016 weiter steigende Umsätze. Damit bestätigt sich die zunehmende Bedeutung von Food & Beverage für das Einkaufserlebnis der Kunden.
- Die **Lebensmittelbranche** weist mit +1,08 % das viertstärkste Umsatzwachstum auf – was die Bedeutung von Centern für die Nahversorgung belegt. Neben klassischen Supermärkten zieht es Besucher immer mehr auch in Bio-Supermärkte und Feinkostläden im Center.
- Die **Textilbranche** zeigt mit -1,09 % eine leicht rückläufige Umsatzentwicklung gemäß allgemeinem Markttrend – wobei es innerhalb der Branche auch Ausnahmen gibt: z. B. Sportartikelhändler (+2,28 % seit 2016).
- In internationalen ECE-Centern wächst dagegen der Umsatz der Textilbranche kontinuierlich weiter: +3,95 % seit 2016. Die Gründe: unterschiedliche Marktentwicklungen und -reifegrade in den Ländern.

## Den Umsatz im Blick

- Deutsche ECE-Center zeigen eine erfolgreiche Stabilisierung der **Umsätze** auf hohem Niveau nach Jahren des kontinuierlichen Wachstums in einem nun zunehmend gesättigten Markt.
- Stabile **Besuchersfrequenzen** in deutschen ECE-Centern durch verändertes Kundenverhalten mit gezielteren Shopping-Center-Besuchen nach Online-Vorabinformation.
- Internationale ECE-Center verzeichneten im gleichen Zeitraum mit +6,34 % (2014–15), +3,38 % (2015–16) und +4,69 % (2016–17) ein weiterhin anhaltendes Umsatzwachstum bei steigenden Besucherfrequenzen – ein Spiegelbild der unterschiedlichen Entwicklungsgrade der Märkte.



# Die Stimmen der Retailer

Die Ergebnisse der Mieterbefragung in Deutschland stellen für die ECE eine Bestätigung der engen Zusammenarbeit mit ihren Partnern und Retailern in den Centern dar. Sie sind gleichzeitig aber auch eine Verpflichtung für die Zukunft: Markt- und Branchenentwicklungen stets im Blick zu behalten – und gemeinsam mit Mietpartnern immer wieder neue Antworten auf veränderte Rahmenbedingungen zu geben. Ein ausgewogener Mietermix und die erfolgsorientierte Umsetzung von Bedürfnissen der Retailer und Kundenanforderungen bilden dabei stets die Handlungsmaxime der ECE.

## Größte Mieterbefragung in Shopping-Centern 2017

**5.244** Befragte,  
davon **3.408** in Deutschland

- **932** Einzelbetreiber
- **781** regionale Retailer
- **1.599** nationale Retailer
- **1.932** internationale Retailer

## Große Zufriedenheit bei ECE-Retailern

**86%**

der ECE-Mietpartner würden die ECE grundsätzlich als Geschäftspartner weiterempfehlen.

**66%**

der Retailer bezeichnen die **Atmosphäre** in ECE-Centern als „sehr gut“ oder „gut“.

**71%**

der ECE-Mietpartner geben dem Center-Management die **Noten „sehr gut“ und „gut“**. Beim Facility Management sind es sogar 75 %.

## Shopping-Center mit Vorteilen

77%

der Retailer in ECE-Centern sehen das **partnerschaftliche Standortmarketing** als größten Vorteil der Center gegenüber Geschäftslagen in Innenstädten.

69%

der Retailer in ECE-Centern sehen **Synergieeffekte mit anderen Geschäften** als weiteren großen Center-Vorteil an.

40%

der Mietpartner der ECE sehen Shopping-Center als **Garanten für Umsatzsicherheit** – trotz angespannter Marktentwicklung. International sind es sogar 60%.

## Expansion im Blick

42%

der Retailer in ECE-Centern wollen bis Ende 2018 mit durchschnittlich **drei neuen Stores, zwei davon in Shopping-Centern**, expandieren. Bei Filialisten sind es sogar 57%.

## Geschäftsentwicklung mit Zukunftspotenzial

71%

der Retailer in ECE-Centern **blicken positiv in die Zukunft** im Hinblick auf ihre Geschäftsentwicklung im Shopping-Center-Umfeld. Lediglich 13% sind besorgt, was die Entwicklung angeht.



## Positiver Blick in die Vergangenheit

# 68%

der Retailer in ECE-Centern sind zufrieden mit ihrer Geschäftsentwicklung in den letzten drei Jahren, nur 17% sind unzufrieden.

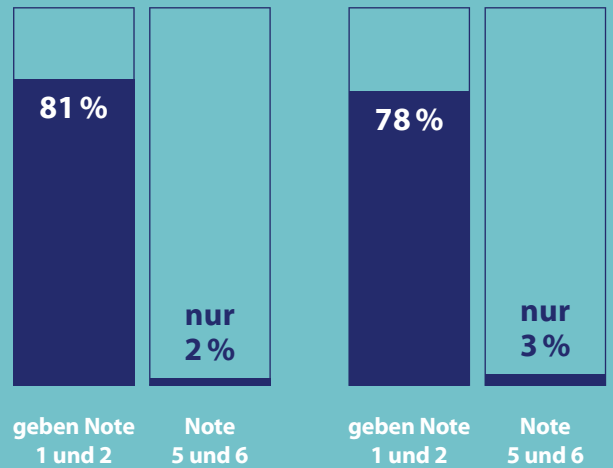
## Zufriedenheitsbringer für Retailer in ECE-Centern vor Ort



### ECE Management

Kompetenz der Mitarbeiter

Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter



## Omni-Channel im Trend

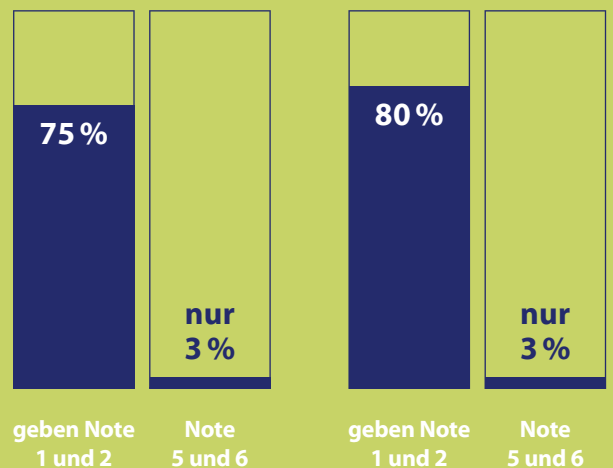
# 58%

der Mietpartner der ECE besitzen neben stationären Geschäften bereits einen Online-Shop.

### Facility Management

Zeitnahe Bearbeitung von technischen Störungen

Sauberkeit des Centers



# 45%

wollen in Kooperation mit der ECE die digitalen Kanäle zur gemeinsamen Erfolgsstrategie nutzen.

# 67%

der großen Filialisten unter den Mietpartnern der ECE wollen in Omni-Channel investieren.

# Auf Erfolg programmiert

Marktanalysen und Mieterbefragungen generieren für die ECE ein wichtiges Wissenskapital, das in digitale Retailer-Tools und kundenorientierte Maßnahmen für noch mehr gemeinsame Erfolge einfließt.



## ECE-Retailers – das digitale Portal für Retailer

ECE-Retailers wird die Umsatzmeldung für Mieter bequem und einfach gestalten. Mieter, die ihre Umsätze über das Kundenportal erfassen, profitieren online von ECE-Branchenanalysen, Umsatzauswertungen und weiteren interessanten Informationen. Weitere nützliche Funktionen und Auswertungen werden laufend ergänzt. Langfristig ist der Ausbau zu einer Informationsplattform geplant, die umfangreiche Analysen und Dokumente bereithält.

### IMPRESSUM

ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co. KG,  
Heegbarg 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, Robert Heinemann, Henrie W. Kötter, Markus Lentzler, Dr. Andreas Mattner, Claudia Plath, Steffen Eric Friedlein

### VERANTWORTLICH BEI ECE

Marketing, Research & Innovation  
Dr. Philipp Sepehr, Hilke Buschhaus, Niklas Mittag

### BILDNACHWEIS

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

### Alle Illustrationen:

Andrew Timmins

### LAYOUT / REALISATION

HOFFMANN UND CAMPE X,  
eine Marke der  
HOFFMANN UND CAMPE Verlag GmbH

### DRUCK

Langebartels & Jürgens,  
Hamburg



www.produkte.alstertal-einkaufszentrum.de

## Digital Mall als Omni-Channel-Erlebnis

In den letzten Jahren setzen Kunden bei ihrer Einkaufsplanung verstärkt auf Online-Vorrecherchen. Die Antwort der ECE: eine „Digital Mall“, mit der die Vision eines digitalen Schaufensters für die Retailer im Center erstmals real wird. Im Rahmen dieses Projekts können sich Kunden auf der Website des Alstertal-Einkaufszentrums schon vor ihrem Center-Besuch zielgerichtet über alles informieren, was einen vor Ort erwartet. Über 120.000 Produkte sind nun nicht nur physisch erlebbar, sondern können vorab virtuell erkundet werden. Auch die Reservierung einzelner Artikel – mit anschließender Abholung beim Händler im Center – ist möglich. Die Grenzen der On- und Offline-Welt werden damit erstmals überbrückt, und der Kundenwunsch nach einem ganzheitlichen und kanalübergreifenden Shopping-Erlebnis wird gemeinsam von den Retailern und der ECE erfüllt. Teilnehmende Mietpartner bei diesem ersten großen Schritt in Richtung nahtloses Omni-Channel-Erlebnis sind unter anderem Saturn, Hunkemöller, Christ, Görtz und Clas Ohlson (Stand: März 2018).

„Die lokale Verfügbarkeit unserer Filialprodukte online über die Digital Mall anzuzeigen eröffnet AppelrathCüpper neue Möglichkeiten, Kunden zu gewinnen.“

JERRIT KUBE / APPELRATHCÜPPER

Leitung Unternehmensentwicklung

(4 Filialen in ECE-Centern, Stand: März 2018)