

Future Shopping – Das Einkaufen der Zukunft

Wie kaufen wir in Zukunft ein? Eine Frage, die viele umtreibt. Nicht zuletzt der Siegeszug des Online-Handels zwingt Einkaufs-Center, ständig neue Konzepte zu entwickeln, um Shopping vor Ort weiterhin attraktiv zu machen.

Joachim Will, Geschäftsführer ecostra GmbH:

„Der Shoppingcentermarkt ist gesättigt. Das große Problem...“ (0:28)

Um dem entgegenzuwirken, stellen Unternehmer auf der Grand Plaza der diesjährigen EXPO REAL Ansätze vor, die den stationären Handel zeitgemäßer machen sollen – Future Shopping ist das Stichwort. Einkaufszentren dürfen nicht bloß zweckmäßig sein, sondern sollen einen Eventcharakter bieten und zum Ausflugsziel für die ganze Familie werden.

Harald Rottes, Leitung ImmobilienKonzern CITTI Handelsgesellschaft

„Der Kunde muss sich nur wohlfühlen, dann mach ich mir um die Zukunft keine Sorgen“

Ein Patentrezept gibt es nicht. Wohl aber Möglichkeiten, Einkaufen zu einem Erlebnis für alle Sinne werden zu lassen:

Harald Rottes, Leitung ImmobilienKonzern CITTI Handelsgesellschaft

„Verkostungsstände, Show-Cooking und Mitmach-Aktionen..“

Um aus der Masse herauszustechen, lassen sich Shopping-Center immer wieder Neues einfallen, sei es in Sachen Design, Event oder Gastronomie. Das sah vor einigen Jahren noch ganz anders aus:

Götz Haßmann, Leitung der Unibail-Rodamco Group:

„In Deutschland haben wir in den 80er, 90er Jahren häufig dasselbe Geländer im andern Kaufhaus .. das reicht heute nicht mehr.“

Kreative Ideen und moderne Konzepte sind also gefragt. In Zukunft wird dabei die Zusammenarbeit mit Start-Ups interessant. Spezialisiert auf einzelne Aspekte liefern die jungen Unternehmen neue Ansätze, die Einkaufszentren Alleinstellungsmerkmale verschaffen.

Götz Haßmann, Leitung der Unibail-Rodamco Group:

„Das können ganz verschiedene Bereiche sein: Apps, Mooswände, Kommunikation.“

Ein weiteres Ziel ist, den Flair eines klassischen Wochenmarktes in die Center zu bekommen. In Spanien und Italien, wo für Lebensmittel deutlich mehr Geld ausgegeben wird, setzt man dies schon lange um. Nun versuchen Händler, auch Kunden in Deutschland für die Idee zu begeistern.

Götz Haßmann, Leitung der Unibail-Rodamco Group:

„Es wäre natürlich schön, mehr Frische in die Center zu bekommen..“

Wo all das schon bald zusammenkommen könnte, ist das Milliarden-Investment von Götz Haßmanns Unternehmen in Hamburg. Kein bloßes Shoppingcenter soll es werden, sondern eine Ergänzung zur Innenstadt, die mehr als nur den Einzelhandel und Gastronomie vereint.

Götz Haßmann, Leitung der Unibail-Rodamco Group:

„Kein bloßer Koloss, sondern ein Herz einpflanzen..“