

Für Walter Wölfler, Head of Retail Österreich & CEE beim Immobilienentwickler CBRE, steht es außer Frage: „Nie gab es eine derart schnelle Veränderung im Retail wie derzeit!“ Seine Kollegen in London haben mithin eifrig an 40 Thesen getüftelt, was da nun die Retail-Zukunft bis 2030 effektiv bringen wird. Wölfler hat daraus die wichtigsten Aspekte subtrahiert, nämlich jene, die sich bereits jetzt in der Umsetzungsphase befinden.

### Spaß mit Shopping

„Die Schere zwischen dem Einkauf als Bedarfsdeckung und dem sogenannten Shoppingspaß geht immer mehr auf“, ist Wölfler überzeugt. Die Einkaufszentren müssen sich anhand dieser Gewissheit auf der *Entertainment*-Seite positionieren. Dass der Gastronomie-Anteil weiter steigen wird, ist dabei abgehackt, allerdings mit dennoch klarer Einschränkung: „Die Bäume wachsen auch bei der Gastronomie nicht in den Himmel“, so Wölfler. Einen 50% Gastronomieanteil – wie durchaus möglich bei der Mode – wird es daher in den Einkaufszentren der Zukunft nicht geben. Ergo gehört der Begriff „Entertainment“ hier *weiter* gedacht, der ist eben mit einem Kino und einer Kneipe *nicht* hinlänglich abgedeckt.

Mögliche Erweiterungen im naheliegenden Feld sind hier Koch- oder Barista-Kurse; technischerseits interessant ist im Gastro-Kontext die Verquickung von Entschleunigung mit Zeitersparnis, sozusagen das Omnichanneling der Wirten: Essen und Trinken werden online bestellt und steht beim Lokalbesuch quasi bereits auf dem Tisch, sodass innerhalb einer halben Stunde durchaus eine

„gemütliche“ Mittagspause verbracht werden kann. Slow Food in time ist derzeit noch in der Testphase.

### Joggen rund ums EKZ

Gut ausgetestet und vor allem in den USA im Einsatz: Sport in allen Variationen. Da wird im Einkaufszentrum auf eigenen Joggingpfaden bis in die oberste Einkaufsetage und wieder runter gejoggt; hierzulande entsprechen eher noch Fitnesscenter im Shoppingtempel dem stark zunehmenden Trend. „Der gut trainierte Körper ist das Statussignal der Jugend, Gesundheit wird daher auch im Einkaufszentrum künftig eine größere Rolle spielen“, ist Wölfler überzeugt.

Das bleibt dann nicht auf Sport eingegrenzt, schon im Einsatz sind etwa Konzepte wie Botox to Go (in Polen), aber auch im UCI in Wiener Neudorf erfreut sich ein Beauty- und Gesundheitstempel auf zwei Ebenen eines regen Zuspruchs.

### Existenzielle Omnipräsenz

Der aufgelegte existente Trend ist das Omnichanneling. Zu beachten: Omnichanneling bedeutet nicht nur für den Konsumenten, dass er wahlweise die Konsumwelt von der Couch aus regiert, oder sie im Shop bestaunt – wichtig sind gleichfalls die *Mutationen*, die das Omnichanneling vor Ort, im Geschäft, auslöst.

## Das Geschäft der Zukunft

### Ist-Situation

Die Anzahl der Geschäfte sinkt kontinuierlich, da aufgrund des wachsenden Online-Umsatzes der Marktanteil mit weniger physischen Flächen erzielt werden kann. Die Bedeutung der Geschäfte ändert sich rasant, sie haben verschiedene Funktionen gleichzeitig. Der klassische Checkout wurde bereits bei vielen Retailern entfernt.



© CBRE

”

*Wir haben schon viel erlebt in der Immobilienbranche, aber noch keine so rasche Veränderung wie derzeit im Bereich Retail.*

**Walter Wölfler**  
CBRE Österreich

“

Ein Idealausbaubau – zwei CBRE-Einkaufszentren in Spanien testen ihn aktuell – führt dahin, dass man für *alle* vertretenen Shops im EKZ auf *einer* Plattform im Internet bestellen kann. Im EKZ gibt es dann einen Empfangsraum, wo Kunden in bester Click & Collect-Manier ihr Zeug holen, oder auch es flugs umtauschen, wenn's nicht passt.

Dabei gibt es allerdings ein nicht unerhebliches Hemmnis: Der optimale virtuelle Shoppingtempel gewährt natürlich zu allen Shops Einlass bzw. verschränkt das Angebot aller Mieter. In der Praxis schaut das anders aus: „Anbieter wie Zara haben selbst ein für sie perfektes Omnichanneling-System entwickelt“, berichtet der CBRE Österreich-Chef. Wer also selbst auf seiner Geschäftsfläche genug Platz bietet, um online goudierte Ware real zu probieren – um somit dem ggf. notwendigen Zurückschicken zu entkommen –, hat naturgemäß nur rudimentäres Interesse daran, an einem übergeordneten Omnichannel-Projekt des EKZs mitzuwirken.

### Mixed use-Charakter

Neben diesen im Einsatz beobachtbaren Trends erfolgt bis 2030 die Evolution der Center hin zum „Mixed use“-Charakter. Bis aufs Wohnen (Ausnahmen bestätigen hier die Regel) spielt sich vieles im EKZ ab, inklusive Arbeitsplatz im Co-Working-Place. Die Shops selber werden einerseits regionaler, um aus dem Uniformitätsbrei herauszustechen (Shoppingcenterbetreiber fördern das oder betreiben gar selbst), andererseits wird den Einkaufsgewohnheiten vor allem der Jugend entsprochen. Etwa mit Schuhgeschäften ohne Schuhe – die kommen in echt erst nach der virtuellen Anprobe am Förderband daher.