



gerecht ansprechen. Unterschiedliche Branchen werden differente Strategien benötigen, alle jedoch müssen Out-of-the-Box denken und primär ihre Hausaufgaben machen.

medianet: *Statt entweder online oder offline liegt die goldene Mitte also im Sowohl-als-auch?*

Hahn: Viele Onlinehändler suchen mittlerweile angreifbare Präsentationsflächen und drängen in den stationären Handel – auch solche Chancen gehören genützt. Wir kooperieren im Goldenen Quartier im Rahmen eines Pop-up-Stores derzeit mit der jungen deutschen Marke ‚Flours de Paris‘, die am österreichischen Markt Fuß fassen möchte. Und mithilfe dieser hochwertigen Präsenz im stationären Handel konnte dieses Unternehmen seine Umsätze im österreichischen Online-Shop seither signifikant steigern. Ohne sinnhafte Nutzung des Multi-Channellings wird es einfach nicht mehr funktionieren ...

„Die Wachstumsraten des E-Commerce sind sehr branchenabhängig und nur in relativen Zahlen beeindruckend.“

THOMAS HAHN, SIGNA

medianet: *Wie wichtig ist der Faktor Kulinarik für das Einkaufserlebnis?*

Hahn: Es wurde im Handel lange Zeit vernachlässigt, wie wertvoll Food-Courts für erfolgreiche Retail-Zonen sein können – auch, weil die Gastronomie natürlich nicht das gleiche Mietniveau bezahlen kann. Ein hochwertiges kulinarisches Angebot trägt nämlich zur besseren Stimmung und zur längeren Verweildauer des Kunden bei und beschert über die Umwegrentabilität auch dem Vermieter sehr positive Effekte. Gastronomie ist kein Allheilmittel für den stagnierenden Einzelhandel, aber es kann ein wichtiger Kundenmagnet sein und bietet in einem absolut leistbaren Luxusbereich Menschen eine Plattform für wichtige soziale Kontakte, die durch zu viel Internetkonsum ansonsten verloren

gehen. Bis dato hat dem Goldenen Quartier ein attraktives, nachhaltiges Gastro-Konzept in der Seitzergasse noch gefehlt.

medianet: *Das ändert sich ja bald.*

Hahn: Ja. Mit Herrn Friese vom Schwarzen Kameel hat ein Wiener Top-Gastronom nun unsere visionäre Idee, mit einem Dreieck aus Fabios, Schwarzes Kameel und unserem neuen Restaurant einen besonderen gastronomischen Hotspot im ersten Bezirk zu schaffen, aufgegriffen, und er wird ab Herbst dieses Jahres mit seinem innovativen Konzept und auch mit der besonderen Kraft der Marke Campari dem Bereich rund um den Tuchlaubenhof einen enormen Aufschwung verleihen.

medianet: *Nobelcentern wie dem Goldenen Quartier wird gern nachgesagt, dass sie primär eine Einkaufsenklave für gut betuchte Touristen sind. Ist das ein Vorurteil oder Realität?*

Hahn: Das Goldene Quartier spricht mit seinen vielfältigen internationalen Marken natürlich auch Touristen aus dem Ausland an, die beim Besuch der lebenswertesten Stadt der Welt Lust aufs Einkaufen haben. Daher sind wir in enger Abstimmung mit dem Wien Tourismus, um Strategien für die ‚Visitor Economy‘ der nächsten Jahre zu entwickeln. Doch das Verhältnis zu den regionalen Kunden hält sich die Waage. Ohne ein substantielles Potenzial an heimischen Stammkunden könnte keiner der Shops profitabel wirtschaften.

medianet: *Wo liegen aus Ihrer Sicht die Vorteile von Centern wie dem Goldenen Quartier?*

Hahn: Die Konsumenten profitieren vom geballten Angebot an Top-Marken in Fußweite und von den architektonischen Highlights, die durch die Luxusgestaltung der Boutiquen entstehen. Man darf auch nicht vergessen, was die Bespielung mit Luxus-Retail für die Sockelzonen der Gebäude schafft und welche maßgebliche Rolle damit für eine attraktive und erlebenswerte Innenstadt für die Gesamtentwicklung von Handel und Tourismus gespielt wird.

medianet: *Kundenprofiling, also die Analyse des Einkaufsverhaltens, um zielgerichtete Werbung zu machen bzw. auch die Services zeitnah an den Kundenwünschen auszurichten, gewinnt auch im stationären Handel an Bedeutung. Wie sehen hier Ihre Erfahrungen aus?*

Hahn: Das Goldene Quartier ist keine physische Shopping Mall, daher fehlt hier die Möglichkeit, Daten zu sammeln und zu analysieren, um die Kunden individuell besser kennenzulernen. Bei Karstadt und Kaufhof in Deutschland machen wir das mit Kundenkarten. Die beiden Häuser haben gemeinsam 15 Millionen Stammkunden, mit denen wir eine einzigartige Beziehung pflegen können. Das stellt eine hervorragende Basis dar, um zukünftig ganzheitliche Multi-Channel-Angebote aus einer Hand anbieten zu können.

medianet: *Sind Sie bzw. die Läden im Goldenen Quartier mit der aktuellen Frequenz zufrieden? Gibt es gemeinsame Maßnahmen, um die Frequenz zu verbessern, oder agiert jede Marke als Einzelkämpfer?*

Hahn: Die Kernaussrichtung des Goldenen Quartiers hat nie auf ei-



Sowohl Wiener als auch Gäste aus dem In- und Ausland schätzen das Goldene Quartier.

Digitalisierung hin, E-Commerce her – für die Mehrheit der Konsumenten ist der stationäre Handel weiterhin die bevorzugte Einkaufsadresse.

ne hohe quantitative Frequenz abgezielt, es bedarf hier eines klaren Fokus auf die richtige *Qualität* der Frequenz. Deshalb versuchen wir, mit einem professionellen Retail-Management, verkaufsfördernden Events und einem hochwertigen Netzwerk an Kooperationen unsere Mieter zu unterstützen. Jede Marke hat ihre berechnete individuelle Ausrichtung und Kompetenz, aber wir fördern Synergien zwischen den Marken bestmöglich. Die Entwicklung neuer Zonen und Quartiere ist für die Attraktivierung einer Stadt maßgeblich, es kann aber natürlich in der Realität bis zu

„Viele Onlinehändler suchen mittlerweile angreifbare Präsentationsflächen und drängen in den stationären Handel.“

zehn Jahre dauern, um ein neues Viertel nachhaltig zu etablieren. Durch eine regelmäßige Kommunikation mit allen Shops passiert diese Entwicklung aber jedenfalls auch im Sinne aller Händler und mit einem Schwerpunkt auf deren Bedürfnissen.

SHORT

Black Beauty von Pomellato



Das neue Sautoir der Nudo-Kollektion lässt sich auf drei Arten tragen.

Wien. Der rauchig-graue Obsidian glänzt zum ersten Mal in der Nudo-Kollektion. Um die Brillanz des vulkanischen Glases noch zu verstärken, wurden die Steine auf der Ober- und Unterseite facettiert. Highlight der neuen Kollektion ist das Sautoir, das auch als Lariat-Kette oder doppelt um den Hals geschlungen getragen werden kann. Erhältlich ist die edle Mehrzweckkette in verschiedenen Versionen bei Juwelier Heldwein und in der Pomellato-Boutique im Goldenen Quartier ab 7.800 €. (red)

Louis Vuitton macht uns schöne Augen



Die extravagante Bohemian Vuittony Mask gibt es um 450 Euro.

Wien. Rechtzeitig vor Beginn des Sommers erweitert Louis Vuitton seine Sonnenbrillen-Kollektion um vier neue Modelle. Besonders extravagant und mondän ist die Bohemian Vuittony Mask, eine rahmenlose, leichte Brille mit schwungvoll geformten Gläsern in Pink, Schwarz oder verspiegelt. Erhältlich ab 31. Mai nur in den LV-Boutiquen und im Online-shop. (red)

Duftende News von Chanel



Körperlotion und Shower Gel ergänzen die No.5 L'EAU-Kollektion.

Wien. Die Linie der Körperpflegeprodukte rund um No.5 L'EAU, die frische und moderne Neuinterpretation von Chanel's legendärem Parfümklassiker, bekommt in Kürze Zuwachs: Ab 10. Mai sind ein Shower Gel und eine Körperlotion erhältlich. Männliche Chanel-Fans müssen sich etwas länger gedulden: Rasiercreme und Gesichtspflege, passend zur Bleu de Chanel-Linie, kommen im Juni in den Handel. (red)