Your First Shopping Destination

Glatt

Inhaltsverzeichnis

Geschäftsbericht 2008

Interessengemeinschaft Zentrum Glatt AG

Editorial 5

Das Glattzentrum –
eine Erfolgsgeschichte seit 1975 7

Organisation 8

Facts & Figures 2008 11

Umsatz/Frequenz 13

Umsatz nach Warengruppen/Branchenmix 16

Shoppingcenter-Markt Schweiz 17

Der Erfolg 18

Faszination Glattzentrum 19

Die fünf Schlüsselfaktoren 20

Glatt

Editorial

Der Wettbewerb im Detailhandel hat zugenommen. Trotz der Intensivierung konnte das Glatt seit Jahrzehnten seine Leaderposition unter den Schweizer Einkaufszentren halten – eine Position, die verpflichtet. Schlüsselaufgaben sind die permanente Pflege und der Ausbau der vorhandenen Stärken. Eine Verpflichtung, das Angebot intensiv weiterzuentwickeln. Viel Aufmerksamkeit liegt auf der Vielfalt des Mieter-Mix, der Qualität der Dienstleistungen und der permanenten Entwicklung der Marke Glatt.

Die Kundinnen und Kunden mit ihren Wünschen und Bedürfnissen stehen im Mittelpunkt – das Glatt erhebt den Anspruch, ein Ort der positiven Erlebnisse und des genussvollen Einkaufens zu sein. Selbst in einem Jahr, das in einem schwieriger werdenden konjunkturellen Umfeld endete, wurde dies geschätzt. 2008 besuchten 8.15 Millionen Menschen das Glatt und bescherten einen Umsatzzuwachs von 2.1 Prozent – ein Beleg für die ungebrochene Beliebtheit und den wirtschaftlichen Erfolg. Daran soll sich auch in Zukunft nichts ändern.

Marcel Stoffel

Geschäftsführer Einkaufszentrum Glatt

Glatt

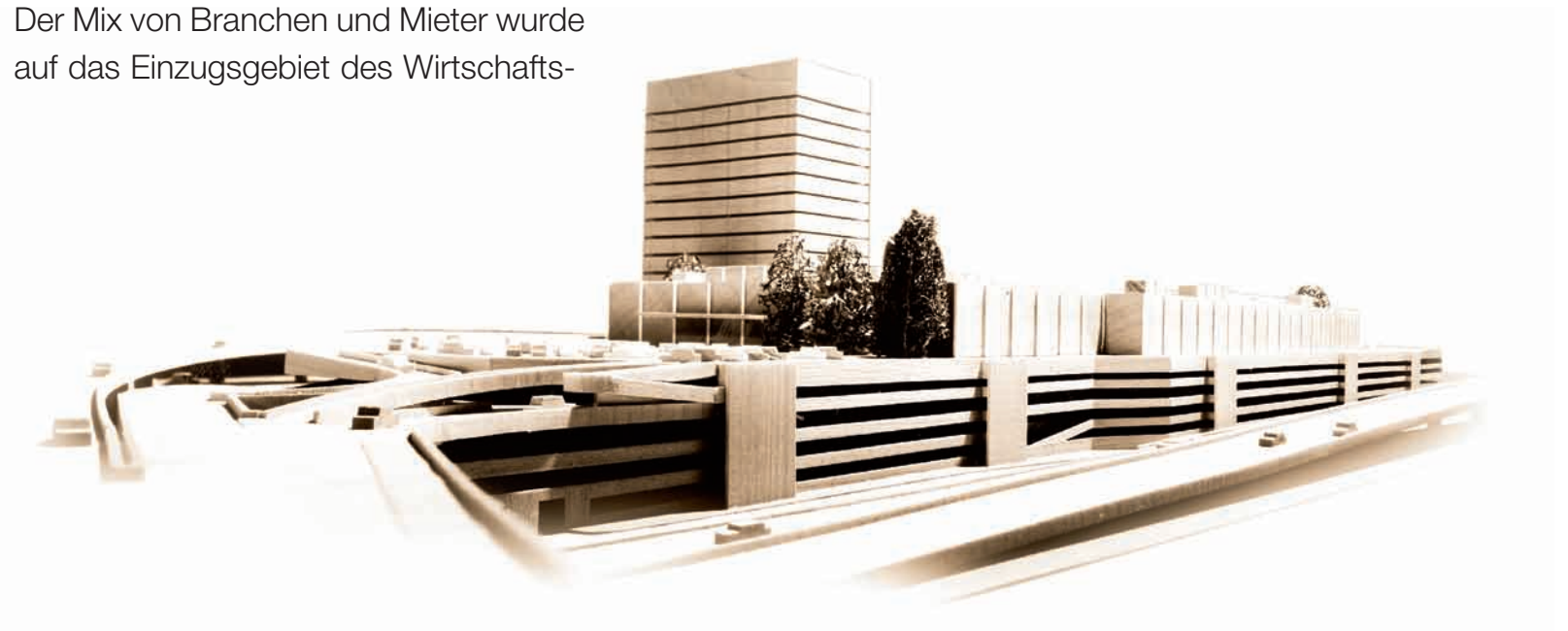
Das Glattzentrum – eine Erfolgsgeschichte seit 1975

Seit der Eröffnung im Jahr 1975 ist das Einkaufszentrum Glatt das erfolgreichste Shoppingcenter der Schweiz. Was Umsatz und Produktivität betrifft, nimmt es auch europaweit einen Spitzenplatz ein. Der Markt- und Handelsplatz vor den Toren Zürichs mit über 43 000 m² Verkaufsfläche und einer Schaufensterfläche von insgesamt 1.5 km, was genau der Länge der weltbekannten Bahnhofstrasse entspricht, war seit jeher die Einkaufsalternative zur Zürcher Innenstadt. Und sie ist es bis heute.

Victor Gruen, der «Erfinder» der Shoppingcenter, ist auch der geistige Vater des Glattzentrums. Seiner Idee zufolge wurde das Glatt erbaut – ein urbaner Ort des Konsums analog zu den amerikanischen Shoppingmalls.
Der Mix von Branchen und Mieter wurde auf das Einzugsgebiet des Wirtschaftsraums Zürich und der Zürcher City abgestimmt. Seit jeher finden sich viele Anbieter, die an der Bahnhofstrasse und in der Zürcher Innenstadt ihren Standort haben, auch im Glattzentrum wieder. Das ist ein wesentlicher Grund für die hohe Qualität und Attraktivität der Geschäfte im Glatt. Viele internationale Retailkonzepte sind in bester Gesellschaft mit den erfolgreichsten nationalen und regionalen Anbietern.

Victor Gruen

Über 200 Millionen Franken wurden in den letzten Jahren in den Um- und Ausbau investiert. So steht das Glatt auch nach 35 Jahren noch als «State of the Art Shoppingcenter».



Glatt

Organisation

Verwaltungsrat
Betriebsgesellschaft Zentrum Glatt AG,
Berichtsjahr 2008

Präsident
Andreas Münch, Migros-Genossenschafts-Bund

Vizepräsident
Marcel Dietrich, Magazine zum Globus AG

Mitglieder
Heinz Klausner, Liegenschaften-Betrieb AG
Reto Waidacher, Migros-Genossenschafts-Bund

Revisionsstelle
Mitreva Treuhand und Revision AG, Zürich

Verwaltungsrat
Interessengemeinschaft Zentrum Glatt AG,
Berichtsjahr 2008

Präsident
Peter Bamert, Ex Libris AG

Vizepräsidentin
Simone Lüthy, Lüthy Buchhandlung AG

Mitglieder
Werner Ammann, Globus Glatt
Pius Amstutz, Genossenschaft Migros Zürich
Matthias Baumann, Interio
Josef Doggwiler, Restaurant Glattdörfli
Bettina Keller, Modekeller AG
Gret Müllhaupt, MachArt AG
Reto Waidacher, Migros-Genossenschafts-Bund

Revisionsstelle
PricewaterhouseCoopers AG, Zürich

Geschäftsleitung Interessengemeinschaft Zentrum Glatt AG, Betriebsgesellschaft Zentrum Glatt AG

Geschäftsführer
Marcel Stoffel

Leitung Finanz- & Rechnungswesen, HR Management
Christine Schiess Rother

Leiter Technischer Betrieb
André Nicolier

Glatt
GLOBUS
MIGROS
EINGANG ZENTRUM
P
P

Glatt

Facts & Figures 2008

Umsatz 2008	661.3 Mio. CHF / plus 2.1 % zum Vorjahr
Fläche	43 387 m²
Umsatz pro m²	15 242 CHF / plus 2.1 % zum Vorjahr
Anzahl Besucher	8.15 Mio.
Anzahl Mitarbeiter	rund 1 250
Anzahl Gratisparkplätze	4 750
Geschäftsstruktur	2 Warenhäuser 4 Fachmärkte 5 Restaurants 4 Bars 90 Spezialgeschäfte

Geschäftsführung	Marcel Stoffel Interessengemeinschaft Zentrum Glatt Postfach 8301 Glattzentrum Telefon 044 839 42 42 Telefax 044 839 43 95 m.stoffel@glatt.ch
Internet & Bildmaterial	www.glatt.ch
Öffnungszeiten	Montag bis Samstag 9 bis 20 Uhr

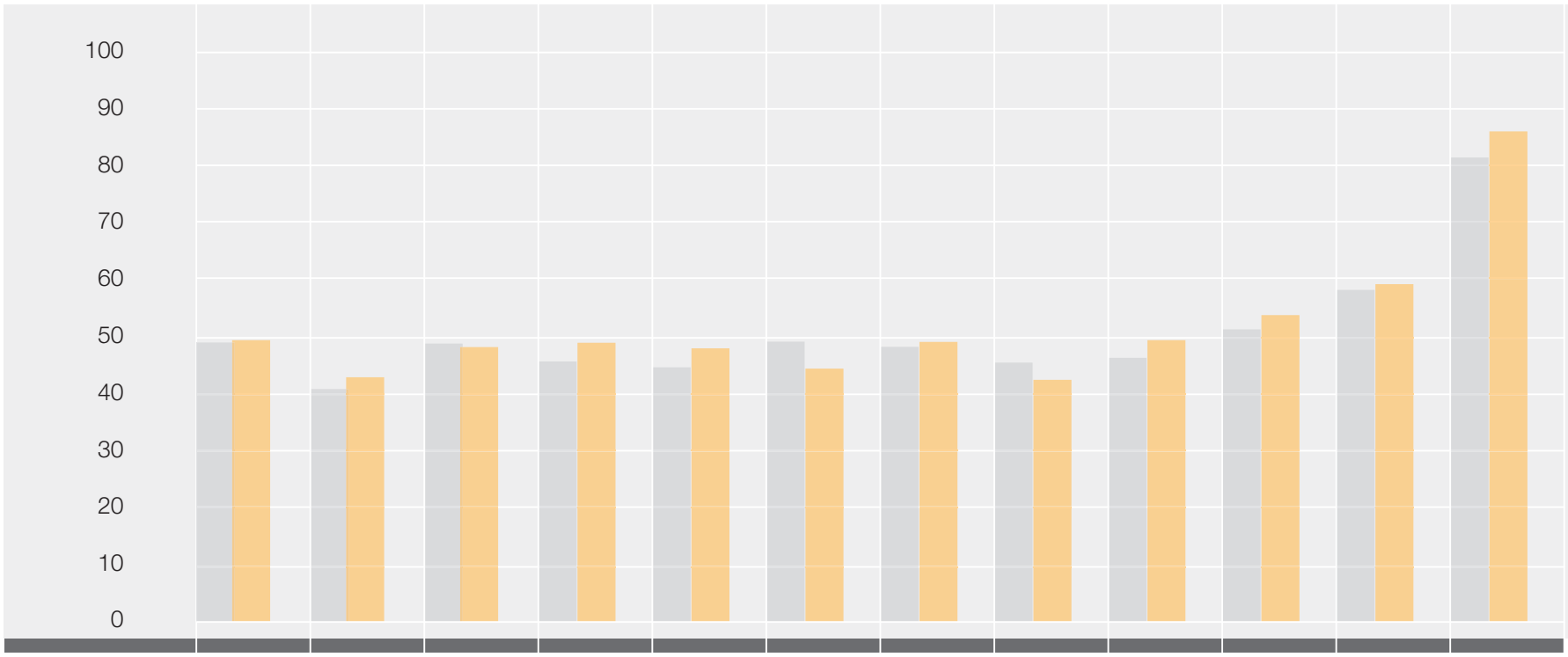
Glatt

Umsatz/Frequenz

Im Jahr 2008 besuchten über 8 Millionen Menschen das Glattzentrum. Diese Zahl ist höher als die Gesamtbevölkerung der Schweiz. Durchschnittlich gaben die Besucherinnen und Besucher 81.13 Franken in den über 100 Geschäften, Restaurants und Bars aus (plus 6.75 % gegenüber 2006).
Der Gesamtumsatz 2008 belief sich auf 661.3 Millionen Franken (plus 2.1 %).

Im Zweijahresvergleich bedeutet das eine Steigerung von 5.75 Prozent oder 35.7 Millionen Franken – dies trotz zunehmendem Wettbewerb. Auch die Produktivität konnte 2008 um 2.1 Prozent auf 15 242 Franken gesteigert werden. Der Umsatz während des Weihnachtsgeschäfts im Dezember war ein Rekord: Es wurde für 86.6 Millionen Franken eingekauft (plus 4.9 %).

Umsatz nach Monaten in Mio CHF



	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
2007	49,6	41,9	49,4	46,7	45,2	49,5	48,3	46,9	47,5	52,4	58,8	82,5
2008	49,6	43,8	49,0	49,8	48,3	45,2	49,2	43.0	49,8	54,1	60,0	86,6

Glatt

Die neue Lebensmittelabteilung der Migros Zürich

METTLER TOLEDO
MARKTFRISCH
2.40
Kiwi
5 40

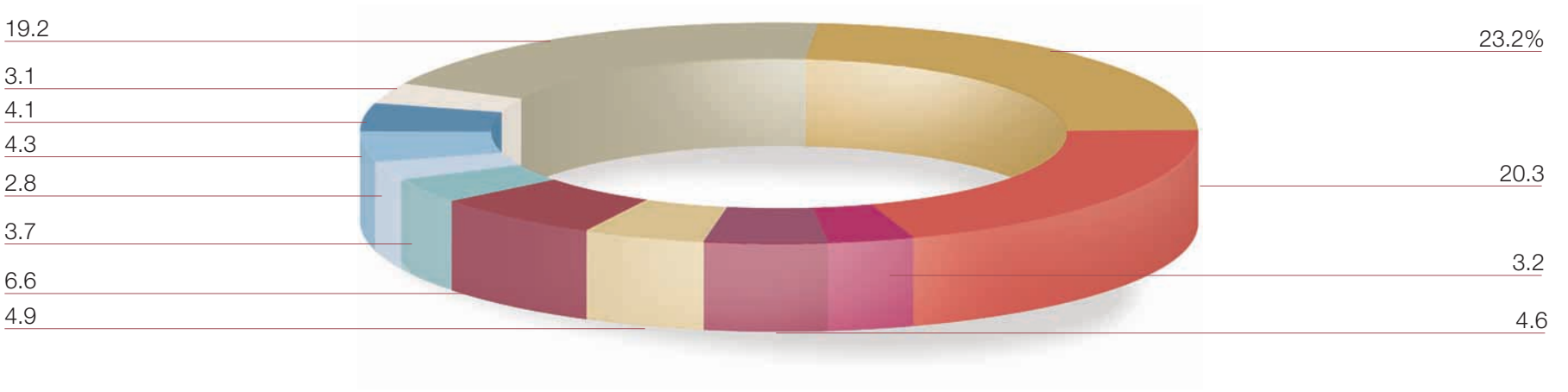
Glatt

Umsatz nach Warengruppen/Branchenmix

Umsatzanteil nach Branchen 2008

	% zum Gesamtumsatz
Warenhäuser Food	20.3
Warenhäuser Non Food	23.2
Bekleidung	19.2
Schuhe/Lederwaren	3.1
Haushalt	4.1
Elektronik/EDV/Büro	4.3

	% zum Gesamtumsatz
Bücher/Musik	2.8
Bijouterie/Optik/Foto	3.7
Restaurant	6.6
Coiffeur/Kosmetik/Apotheke/Drogerie	4.9
Hobby/Freizeit/Sport	4.6
Dienstleistungen	3.2

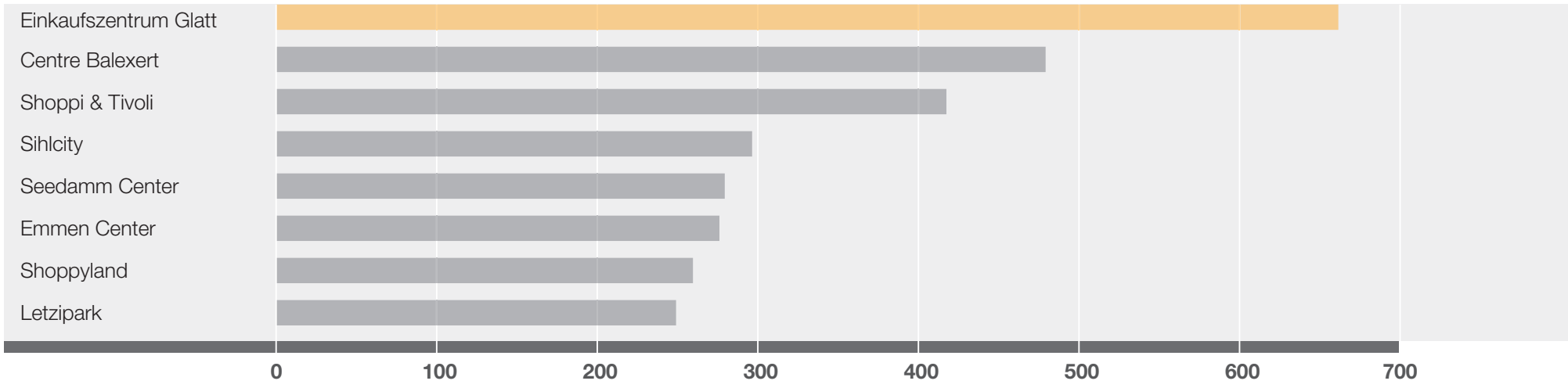


Shoppingcenter-Markt Schweiz

Seine Führungsposition konnte das Einkaufszentrum Glatt auch im Berichtsjahr nicht nur halten, sondern sogar weiter ausbauen. Der Gesamtumsatz wurde um plus 2.1 Prozent auf 661 324 367 Franken gesteigert.

	Umsatz 2008 in Mio. CHF
Einkaufszentrum Glatt/Wallisellen	661.3
Centre Balexert/Genf	470.0
Shoppi & Tivoli/Spreitenbach	414.3
Sihlcity/Zürich	298.0
Seedamm Center/Pfäffikon	278.9
Emmen Center/Emmen	276.7
Shoppyland/Schönbühl	258.2
Letzipark/Zürich	251.0

Umsätze der Shoppincenter mit über 250 Million Umsatz in Mio CHF



Quelle: Angaben der Shoppingcenter

Glatt

Der Erfolg

Das Glatt ist das erste seiner Art und zu einer Zeit entstanden als es in der Schweiz noch keine Shoppingcenter gab. Es war eine Pionierleistung. Von Marketing oder Wettbewerbsstrategien war damals noch nicht die Rede. Bereits in der Planung in den 60er-Jahren herrschte aber bei den Verantwortlichen eine klare Vorstellung darüber wie das Glatt im Markt positioniert werden muss.

Ein Shoppingcenter nach amerikanischem Vorbild sollte die Alternative zur Zürcher City bilden und die Kundschaft nach Wallisellen bringen. Voraussetzungen waren: Es sollte ein vergleichbares Angebot zur Zürcher Innenstadt bieten, sehr gut mit dem Auto erreichbar sein und über eine grosse Anzahl an Parkplätzen verfügen. Ein attraktives Angebot und die Vielfalt der Geschäfte in der grossen Mall sollten mit Veranstaltungen, Events und Ausstellungen die Menschen von nah und fern anziehen.

Das war der Grundstein, der bereits in der Planung des Glattzentrums für den unvergleichlichen Erfolg des Glatt gelegt wurde. In der Zwischenzeit sind in der Schweiz mehr als 100 Shoppingcenter entstanden, und auch die Innenstädte haben sich in Bezug auf «Shopping» stark verändert. Der Erfolg des Glattzentrums ging trotzdem unaufhörlich weiter. Die Konzeptideen von dazumal sind heute noch aktuell.

Fokus auf Kundenbedürfnisse

Kundinnen und Kunden wollen einfach, sicher, schnell und bequem einkaufen – wenn möglich mit einem positiven Erlebnis. Convenience und Experience, zwei Schlüsselbegriffe, machen den Besuch im Glatt zu einem bleibenden und positiven Einkaufserlebnis. «Alles unter einem Dach» und das vielfältige Angebot sind weitere Stärken des Glatt, die den Kundenbedürfnissen Rechnung tragen.

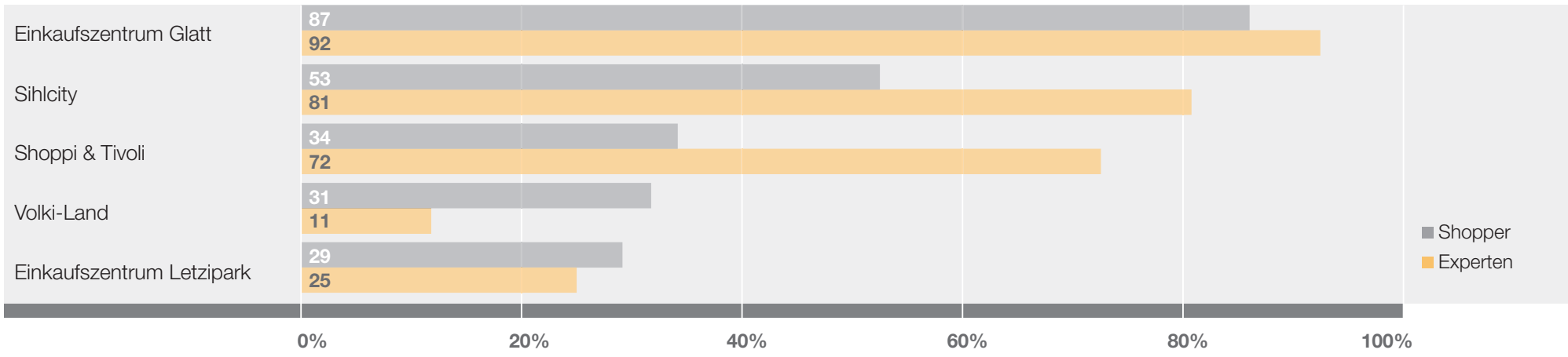
Bekanntheit und Image

Seit jeher ist das Glatt in den Köpfen der Menschen stark und einzigartig positioniert. Das Glatt hat sich in all den Jahren zu einer Marke entwickelt. Eine Marke mit einem Bekanntheitsgrad von nahezu 100 Prozent. Die Marke verfügt über klare und starke Assoziationen – nicht nur im Einzugsgebiet.

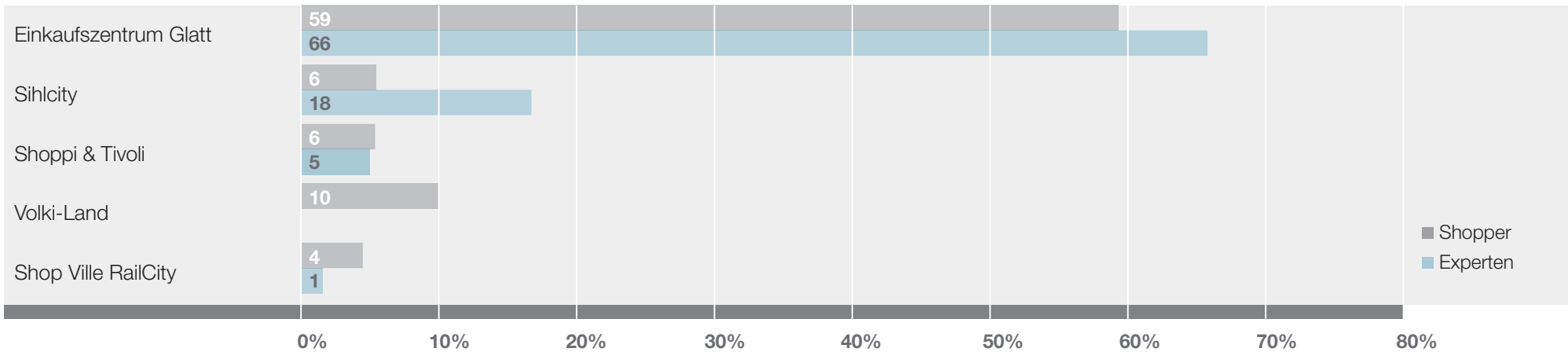
Faszination Glattzentrum

Eine repräsentative Studie der GFK Hergiswil zeigt ein durchwegs positives Bild des Einkaufszentrums Glatt. Besonders in Bezug auf Bekanntheit sowie Beliebtheit schneidet das Glatt hervorragend ab. Die im Sommer 2008 durchgeführte Studie umfasste zwei Online-Kundenbefragungen und eine Expertenbefragung (Top-Entscheider aus Handel und Industrie sowie Dienstleistungen). Die Umfrage bezog 88 Experten und 1 480 Kunden mit ein.

Spontane Bekanntheit Raum Zürich



Bevorzugtes Center Raum Zürich



Quelle: Fuhrer & Hotz (Hg.). «Was fasziniert Shopper?» Umfassende Exklusiv-Studie, welche das Thema «Faszination Shopping» aus der Optik der Kunden/Konsumenten und der Experten aus Handel und Industrie darstellt. Baar. September 2008.

Glatt

Die fünf Schlüsselfaktoren

1. Standort

Die Lage und die Erreichbarkeit des Glattzentrums sind in der Schweiz einzigartig. Direkt an der Autobahn A1 gelegen, 4 750 Gratisparkplätze und ein hervorragender Anschluss an den öffentlichen Verkehr machen das Glatt höchst attraktiv. Das grosse Einzugsgebiet und die hohe Kaufkraft in Zürich und der Region führen zu Frequenzen und Umsatzgrössen wie sie schweizweit einzig sind.

2. Angebot

Ein unvergleichbarer Mix von über 100 Geschäften auf 43 000 m² Verkaufsfläche machen aus dem Glatt einen der bedeutendsten Markt- und Handelsplätze der Schweiz. Die sorgfältig aufeinander abgestimmten Branchen und Angebote sorgen für Vielfalt und Abwechslung. Mit Migros und Globus verfügt das Center über zwei höchst attraktive Ankerstores und Frequenzbringer.

Die erfolgreichsten nationalen Einzelgeschäfte sämtlicher Branchen bringen eine hohe Kompetenz. Die Vielzahl internationaler Retail- und Monobrand-Stores verleihen dem

Erster Apple Store der Schweiz

Glatt

Glatt Internationalität. Gastronomisch erfüllen die Restaurants und Bars hohe Ansprüche. Verschiedene qualitativ hoch stehende Center-Services und -Dienstleistungen runden das Angebot ab.

3. Mall-Architektur

Die übersichtliche Mall-Architektur und Wegführung tragen viel zur klaren Orientierung im Glatt bei. Trotz einer Grösse von über 43 000 m² und drei Verkaufsebenen. Sowohl die Beschilderung als auch die Beschriftungen sprechen eine deutliche, einfache und für die Kunden verständliche Sprache. Die Wege zwischen Parking und Mall sind sehr kurz und die Vertikalverbindungen sind dank der optimalen Anordnung von Rolltreppen, Liften und Treppen ideal gelöst. Mit der grossen Kuppel in der Centermall entsteht ein Zentrum im Glatt. Sie ist Wahrzeichen und Orientierungspunkt in einem. Zudem strömt durch die Kuppel Tageslicht – ein Faktor für Ambiente mit Wohlfühlcharakter.

4. Ambiente

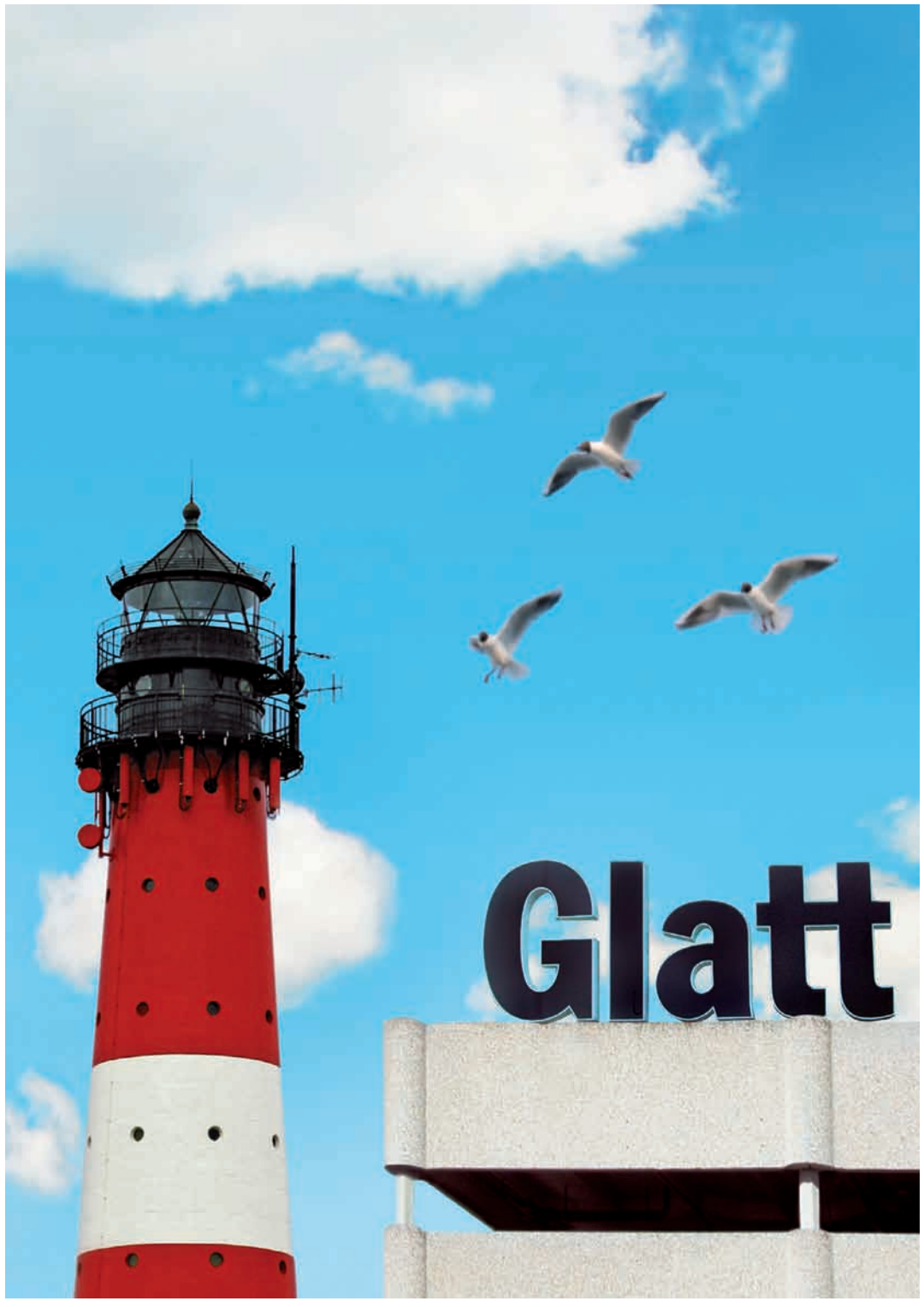
Höchste Sicherheit und Sauberkeit, ein gutes Klima mit genügend Frischluft – seit 2006 ist das Glatt komplett rauchfrei – und eine angenehme Temperatur tragen dazu bei, dass sich der Kunde im Glatt rundum wohl und sicher fühlen kann. Dafür stehen im Glatt eigene Betriebsleute sowie das Sicherheits- und Reinigungspersonal tagtäglich im Einsatz. Investitionen in technische und betriebliche Anlagen wie Reinigung, Entsorgung oder Feuerwehr erfolgten

Glatt

permanent zum Wohle der Kunden und der Mitarbeitenden der Glattgeschäfte. Auch auf Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit wird grossen Wert gelegt.

5. Kommunikation

Die Marke Glatt ist in den Köpfen der Besucherinnen und Besucher verankert und schafft Assoziationen, verbal und visuell. Der Aufbau und die Pflege der Assoziationen ist die Aufgabe der Glatt-Kommunikation. Mittels klassischer Werbung wie Inserate, Plakate, Radio und TV wird Image aufgebaut und gepflegt und über Neuigkeiten informiert. Die Mall-Inszenierungen, speziell zur Weihnachtszeit, machen die Markenwelt Glatt für Besucherinnen und Besucher begehbar und erlebbar.


Glatt

SALE
INFORMATION
Glatt

Glatt

visualix.ch

Your First Shopping Destination

Glatt