

Glatt

Medienkonferenz

Glatt – 40 und einmalig, Glattzentrum, 9. September 2015

Das Glatt feiert den 40. Geburtstag. Was in den 70er-Jahren vor den Toren Zürichs begann, wurde schon bald zu einer einzigartigen Erfolgsgeschichte, die bis heute andauert. Im ganzen Monat September feiert das Glatt mit seinen Geschäften und Kunden sein Jubiläum.

Das seit vielen Jahren erfolgreichste Shoppingcenter der Schweiz hat sich in 40 Jahren fortlaufend erneuert. Für seinen Geburtstag hat es sich besonders herausgeputzt. Viele Geschäfte präsentieren sich in einem aktualisierten Auftritt. Gleichzeitig erstrahlt Globus im neuen Outfit und bringt den urbanen Stil der Highstreet ins Glatt.

Was macht das Glatt so erfolgreich?

Die Väter des Glatt haben eine starke Grundlage für seinen nachhaltigen Erfolg gelegt. Dies ist umso wichtiger, da die Grundlagen bei Fehlerhaftigkeit kaum oder nur sehr schwer zu korrigieren sind:

Grundpfeiler des Erfolgs

1. Lage (Einzugsgebiet und Marktpotenzial; Anbindung)
2. Kommerzielles und effizientes Layout

Besonders ist auch die Lage: Der Norden Zürichs – die ganze Flughafenregion – hat über die letzten 40 Jahre einen grossen Aufschwung erlebt. Der einstmals ländlich geprägte Ort Wallisellen ist heute Teil des städtischen Raums Glattal. Eine prosperierende Region mit Bevölkerungswachstum und einer fortlaufenden Ansiedlung von neuen Arbeitsplätzen haben den Erfolg des Glatt immer wieder beflügelt.

Der im Dezember 2010 erfolgte Anschluss an die Glattalbahn hat die Erreichbarkeit des Glatt um eine entscheidende Komponente erweitert.

Glatt

Zudem verfügt das Glatt als Shoppingcenter über ein logisches und effizientes Layout. Hier zeigt sich die Handschrift der ursprünglichen Konzeption des Centers durch Viktor Grün, den amerikanischen Pionier des modernen Shoppingcenter-Designs.

Aufbauend auf diesen Grundpfeilern wurde das Glatt über die vier Jahrzehnte fortlaufend auf die jeweils aktuellen Kundenbedürfnisse ausgerichtet:

1. «Angebots-Mix» (die richtigen Geschäfte); im Wechselspiel hierzu «Positionierung des Centers»
2. Bequemlichkeit (richtige Öffnungszeiten, gut erreichbar, genügend Parkplätze etc.)
3. Atmosphäre: «Ich halte mich dort gerne auf»

Mietermix gestern und heute – der stete Wandel

Im allgemeinen beklagen Konsumenten die zunehmende Ähnlichkeit der Shoppingcenter und wünschen sich eine grössere Abwechslung im Mietermix. Entgegen der landläufigen Meinung hat im Glatt jedoch kein «Lädeli-Sterben» stattgefunden, vielmehr befinden sich heute im Vergleich zu 1975 auf gleicher Fläche rund 10 % mehr Geschäfte. Dies ist zum einen dem Umstand geschuldet, dass von den ursprünglich vier Warenhäusern (Globus, Migros, Jelmoli, ABM) heute nur noch die ersten zwei die Verankerung des Glatt bilden. Die frei gewordenen Grossflächen konnten zugunsten einer grösseren Vielfalt eingesetzt werden.

Natürlich braucht ein grosses Shoppingcenter die bekannten nationalen und internationalen Retail-Formate, um die heutigen Kundenbedürfnisse abzubilden. Daneben hat das Glatt in den letzten Jahren aber auch immer auf lokale Mieter gesetzt. So finden sich im Glatt im Modebereich nach wie vor viele Multibrand-Anbieter – eigentümergeführte Modeanbieter aus der Schweiz mit einer hohen Markenvielfalt und hoher Kundenbindung. Viele Shoppingcenter haben in den letzten Jahren auf sogenannte Monolabel-Stores gesetzt und damit die lokale Komponente vernachlässigt. Zudem arbeitet das Glatt bei internationalen Marken oft mit lokalen

Glatt

Franchise-Nehmern, welche die Kundschaft gut kennen und deren Sprache sprechen. So setzt das Glatt beispielsweise im kulinarischen Angebot bewusst auf lokale Gastronomen wie Manta-Bar, Yooji's, Hitzberger oder Gelateria Leonardo.

Ein weiterer Eckpfeiler der Differenzierung des Glattzentrums liegt in der regelmässigen Eröffnung von ganz neuen oder in Shoppingcentern selten anzutreffenden Formaten.

Beispiele

2008: erster Apple Store der Schweiz

2011: erster Full-Season Desigual Store der Schweiz

2012: erster Massimo Dutti Store in einem Schweizer Shoppingcenter

2012: einziges Gewürzhüsli der Schweiz

2013: erster KIKO Kosmetik Milano Store der Schweiz

2013: erster Pandora Store im Raum Zürich

2014: erster Bershka Store der Deutschschweiz

2014: erste Nespresso-Boutique in einem Deutschschweizer Shoppingcenter

2015: erster Rituals Store in einem Schweizer Shoppingcenter

2015: erster The Kase Store der Deutschschweiz

Auch in früheren Jahren war die Eröffnung von Formaten mit einem hohen Differenzierungsgrad Teil der Glatt Strategie. So haben auch Zara und Starbucks einst ihre ersten Geschäfte in einem Schweizer Shoppingcenter im Glatt eröffnet.

Im Einheitsbrei der Shoppingcenter kann das Glatt damit für sich in Anspruch nehmen, immer wieder einmalig zu sein.

Verändertes Einkaufsverhalten

So wie sich die Welt in den letzten vier Jahrzehnten stark verändert hat, so zeigen auch die Konsumenten von heute ein anderes Verhalten als früher. Shoppen ist eine Freizeitbeschäftigung geworden. Menschen suchen das Einkaufserlebnis, weil die perfekte Abdeckung der Grundbedürfnisse für den Zielkäufer längst «normal» ist. Das Einkaufsverhalten ist hybrid geworden – der Gang zum Discounter mit anschließendem Abstecher beim Premiumanbieter ist weitverbreitet. Menschen wollen bei «guten Unternehmen» einkaufen und gehen dorthin, wo Sie sich wohlfühlen.

Der Online-Handel wächst seit Jahren nachhaltig und ist fester Bestandteil des Einkaufsverhaltens geworden. Die Transparenz bei Preisen und Verfügbarkeit durch den Online-Handel hat die Konsumenten in ihrer Rolle gestärkt.

Die Rolle des stationären Ladengeschäfts für einen Retailer befindet sich im Wandel. Daher kombinieren die Anbieter ihren stationären Handel mit ihren E-Commerce-Aktivitäten. Der Flächenbedarf insgesamt sinkt – und nur die attraktivsten Center sind noch auf der Wunschliste für Standorte.

Im Laden selbst wird es wichtiger, eine Geschichte zu erzählen und eine Herkunft zu haben – das ist interessanter, glaubwürdiger und erfolgreicher. Statt Verkäufern finden sich hier Berater, Trendsetter und Markenbotschafter.

Da sich die Rolle des stationären Auftritts für den Händler ändert, ändert sich auch die Rolle des Shoppingcenter-Betreibers. Früher wurden Ladenlokale vermietet, um darin Produkte zu verkaufen und sich bezahlen zu lassen. Heute bietet das Glatt zwar immer noch einen physischen Raum, aber es wird zunehmend eine Bühne für die Kommunikation einer Marke mit gleichzeitigem physischen Verkauf von Waren.

Wir richten uns darauf ein, in Zukunft vermehrt ein Ort für Showrooms zu sein, ohne physische Warentransaktion. Gleichzeitig wird man im Glatt die Produkte physisch abholen können, die man vorher online erworben hat.

Einkaufstourismus und Online-Handel – Herausforderungen für den analogen Marktplatz Glatt bis 2020

Der stark gewachsene Einkaufstourismus war in den Jahren 2011 und aktuell im Jahr 2015 auch im Glatt spürbar. Die schweizweit zu beobachtende Negativteuerung hat die nominalen Umsätze seit 2011 unter Druck gesetzt.

Hingegen konnte das Glatt durch die fortlaufende Erneuerung des Angebotsmixes und die konsequente Stärkung und Erneuerung bestehender Geschäfte deutlich an Relevanz und Attraktivität zulegen. Offensichtlich wird dies an der deutlichen Zunahme der Besucherfrequenzen zwischen 2010 und 2014 um 19 % oder von 7.8 auf 9.3 Millionen Besucher jährlich. Die letzten Jahre stellten damit jeweils einen neuen Besucherrekord in der 40-jährigen Geschichte des Glatt auf.

Dies ist umso erstaunlicher, wenn man bedenkt, dass in Europa nur in der Schweiz die zwei Effekte Einkaufstourismus und wachsender Online-Handel zusammenkommen.

Bezüglich Abwanderung von Umsätzen in den Online-Handel hat sich das Glatt früh auf die neuen Realitäten ausgerichtet:

- So wurde der besonders exponierte Sortimentsbereich Heimelektronik bewusst nur mit kompakten Formaten mit jeweils klarer Differenzierung abgedeckt.
- Im Gegensatz zum vorherrschenden Trend des kriselnden Buchhandels hat sich das Glatt bewusst zu einem nach grossformatigen und damit kompetenten Buchhändler bekannt. Wir wissen, dass das von unserer Kundschaft nach wie vor gesucht und geschätzt wird.
- Im Bereich Mode setzen wir bewusst auf Partnerschaften, die zum einen eine Cross-Channel-Strategie haben, zum anderen auf eine sofortige Verfügbarkeit von Mode und eine kompetente Beratung setzen; die Inszenierung und der Auftritt der Marken wurde dabei in den letzten Jahren enorm verstärkt und emotional aufgeladen.

Glatt

Wir sehen eine Zukunft, in der einzelne Sortimentsbereiche nach wie vor hauptsächlich stationär eingekauft werden. Andererseits steigt der Anteil an aufwändig inszenierten Markentempeln, welche gleichzeitig als Showrooms für das E-commerce dienen und als Touchpoint für die Marke das Vertrauen in den Anbieter stärken.

Der Mensch wird auch in Zukunft ein analoges Wesen bleiben; wir sind zuversichtlich, dass ein spannender analoger Marktplatz nicht nur seine Berechtigung behalten wird, sondern für emotionale Produkte sogar essenziell sein wird. Daneben bleiben Beratung und Service sowie die Begleitung von Kunden bei der Entdeckung der Produktmöglichkeiten starke Differenzierungsmerkmale in einem vielfach gesättigten Markt.

Urban Entertainment Center versus «Shopping Only»

Das Glatt ist von der Konzeption her ein typisches Kind der 70er-Jahre. Aber ist das ein Nachteil? Die meisten Neubauprojekte von Shoppingcentern in Europa fallen heute in die Kategorien:

1. «Brown Field»-Projekte – Umnutzung von stadtnahen Arealen ohne neuen Landverbrauch
2. Urbane Center mit Entertainment-Elementen
3. Outdoorcenter mit z. T. Verzicht auf Witterungsschutz und Klimatisierung

Ob ein Shoppingcenter durch ein Kino, eine Bowlingbahn oder andere Unterhaltungselemente attraktiver ist, hängt stark von der Lage ab. Bei innerstädtischen Projekten gibt es oft eine natürliche Nachfrage nach Entertainment-Elementen, kombiniert mit einer Nachfrage im Bereich Abend-Gastronomie.

Das Glatt erfüllt diese Voraussetzungen nur zum Teil und stünde im Bereich Abendunterhaltung in Konkurrenz zur grössten und damit attraktivsten Schweizer Stadt. Darum ist Glatt «Shopping Only» – wobei das «only» die Stärken betont. Im Glatt findet man alles unter einem Dach. Zürich Shopping kompakt. Dazu natürlich die relevanten Dienstleistungen und eine attraktive Gastronomie, die zum Shopperlebnis passen. Shopping Only – aber als «First Shopping Destination».

Glatt

Zalando hat keine Rutschbahn

Wieso gibt es im Glatt jetzt eine Rutschbahn? Der Grund ist einfach und und identisch mit dem Grund, wieso man im Glatt an Weihnachten auf dem Karussell um den Weihnachtsbaum seine Runden drehen kann oder auf der Eisbahn Schlittschuh läuft. Die Besucher im Glatt suchen Unterhaltung, Abwechslung und Spass. In Zeiten von immer mehr digitalem Medienkonsum erhalten körperliche Aktivität und Sinnesfreuden in der physischen Realität immer mehr Sinn.

Das Glatt als analoger Marktplatz steht in Konkurrenz zum digitalen Online-Handel. Die digitalen Marktplätze bieten viel Bequemlichkeit und zeit- und ortunabhängiges Einkaufen. Das Glatt ist hingegen ein physischer Ort. Scrollen geht im Netz, Rutschen nur im Glatt. Und es ist kein Zufall, dass die Rutschbahn auch für Erwachsene ausgelegt wurde.

Facts & Figures 2015

Umsatz 2014	CHF 619 Mio.
Fläche	43'387m ² / unverändert
Umsatz pro m²	CHF 14'000
Anzahl Besucher	9.3 Mio.
Anzahl Mitarbeiter	rund 1'250

Geschäftsstruktur

2 Warenhäuser
4 Fachmärkte
9 Restaurants und Bars
90 Spezialgeschäfte

Öffnungszeiten Montag bis Samstag
von 9 bis 20 Uhr

Anzahl Gratisparkplätze 4'500

Medienkontakt

Stefan Gross

Einkaufszentrum Glatt

Neue Winterthurerstrasse 99

8301 Glattzentrum

Telefon +41 44 839 42 42

Mobile +41 79 575 79 22

stefan.gross@glatt.ch

www.glatt.ch

info@glatt.ch

Bild / Text

[glatt.ch](#) > [GLATT](#) > [PRESSE / EVENTS](#)