

Einkaufszentren der Zukunft: Austausch, Innovation, Werte und Wohnen im Mittelpunkt

A.T. Kearney entwirft Zukunftsmodell „Consumer Engagement Center“

Düsseldorf, 27. März 2018 – „Entgegen weitläufiger Unkenrufe werden weder Einzelhändler noch Einkaufszentren am E-Commerce zugrunde gehen, sondern sich neu erfinden“, sagt Dr. Mirko Warschun, Handelsexperte und Partner bei A.T. Kearney. „Wir sehen zwar eine Tendenz zu rückläufigen Großflächen (von 200 in Planung im Jahr 2012 zu 81 im Jahr 2017), und auch die Anzahl von Einkaufszentren stagniert seit 2016 bei gut 470, doch neue Ansätze in der ganzen Welt zeigen, wie die Zentren zu attraktiven Orten werden, an denen Menschen, Marken und Werte in einen fruchtbaren Austausch und eine gewinnbringende Begegnung treten können.“

In der Studie „The Future of Shopping Center“ hat A.T. Kearney untersucht, welchen Einfluss E-Commerce, Technologie, demographische Entwicklungen und sich verändernde Konsummuster auf Einzelhandelsimmobilien und das traditionelle Konzept des Einkaufszentrums haben.

Während die Einkaufszentren des 20. Jahrhunderts nach dem „Push-Prinzip“ und der Logik der Massenmärkte wachsen konnten, werden die Zentren der Zukunft mit umgekehrten Vorzeichen funktionieren: Der Erwerb von Eigentum wird in Zeiten von Sharing-Economy ergänzt um die Suche nach Erfahrungen, Austausch und Werteorientierung. Die heute rein logistische Funktion von neuen Technologien wird zur Schnittstelle zwischen Menschen und Unternehmen dank Virtual Reality oder Augmented Reality. Es entstehen einzigartige Erlebnisräume, zum Beispiel zur Co-Creation von Produkten. Gleichzeitig wird sich der Convenience-Faktor in den Einkaufszentren der Zukunft stark erhöhen. Kunden werden zum Beispiel ihre Waren nur bestellen und an einem zentralen Ort abholen oder nach Hause geliefert bekommen.

Der Online-Handel wird weiterwachsen und im Jahr 2030 ungefähr ein Drittel des Einkaufsvolumens abdecken – in einigen Kategorien deutlich mehr. In den Zentren der Zukunft, so die Studie, wird der Online-Handel keine Konkurrenz mehr zum stationären Verkauf darstellen, sondern im Sinne einer Mehrkanalstrategie eine smarte Ergänzung.

Mit Blick auf das Jahr 2030 skizzieren die Experten vier Szenarien für Einkaufszentren:

- Sogenannte „Destination Center“ gruppieren ihr Angebot rund um Attraktionen wie Themenparks, Indoor-Skipisten oder Kulturhäuser. Sie ziehen ein überregionales Publikum an und bieten für einen mehrtägigen Aufenthalt auch Gastronomie- und nahegelegene Übernachtungsmöglichkeiten. Pop-up-Stores erhöhen die Besucherfrequenz.
- In kleineren, regionalen „Value Center“ finden sich Gleichgesinnte rund um ein Thema. Sie bieten neben passenden Produkten auch Informationen, Weiterbildungen oder soziale Events. Vorstellbar sind auch spezialisierte Outlets, die beispielsweise nur regionale Produkte verkaufen.
- „Innovation Center“ sind intelligent vernetzte Orte, an denen das Kundenverhalten von Anthropologen, Kulturpsychologen und Mall-Ethnographen analysiert wird. Die Betreiber bieten diese Daten und Analysen als integralen Service des Centers mit an und machen sie so zu Testlaboren für Unternehmen und bieten Kunden ein Vorreitergefühl.
- „Retaildential Spaces“ bieten einen Demographie-spezifischen Mix aus Handel, Restaurants, Unterhaltung und Dienstleistungen. Ihre Zielgruppe sind je nach Ausrichtung die young urban hipster professionals, Singles um die 40 oder Senioren. Beispielhaft hier der japanische Einzelhandelskonzern AEON Co., der einen Ort für die Bedürfnisse einer alternden Bevölkerung mitsamt Gesundheitsdienstleistungen entwickelt hat.

Die Einkaufszentren der Zukunft werden mit Einkauf nicht mehr viel zu tun haben, meint Warschun: „Sie werden so unterschiedlich sein, dass sie kaum unter einen einheitlichen Begriff passen. Und sie werden die heutigen Händler und Betreiber von Einkaufszentren gezwungen haben, Altbewährtes hinter sich zu lassen und mit viel Phantasie Neues zu entwickeln.“

Über A.T. Kearney

A.T. Kearney ist eine der weltweit führenden Unternehmensberatungen für das Top-Management und berät global tätige Konzerne als auch führende mittelständische Unternehmen und öffentliche Institutionen. Das Beratungsunternehmen unterstützt seine Klienten bei der Transformation ihres Geschäftes und ihrer Organisation, um langfristig Vorteile zu erzielen. Im Mittelpunkt stehen dabei die Themen Wachstum und Digitalisierung, Innovation und Nachhaltigkeit sowie die Optimierung von komplexen Produktions- und Lieferketten.

A.T. Kearney wurde 1926 in Chicago gegründet. 1964 eröffnete in Düsseldorf das erste Büro außerhalb der USA. Heute beschäftigt A.T. Kearney rund 3.600 Mitarbeiter in über 40 Ländern der Welt. Seit 2010 berät das Unternehmen Klienten klimaneutral.

Weitere Informationen finden Sie unter www.atkearney.de.

Kontakt

Michael Scharfschwerdt
Director Marketing & Communications
A.T. Kearney GmbH
Charlottenstraße 57
10117 Berlin
Telefon: +49 30 2066 3363
E-Mail: Michael.Scharfschwerdt@atkearney.com