



SVIT
CAMPUS

16.–17.09.2019
Hotel Paxmontana
Flüeli-Ranft

FOKUS
KEES VAN ELST
ÜBER SHOPPING-
CENTER

— 04



IMMOBILIEN-
WIRTSCHAFT
RETAIL 2.0

— 12

«SHOPPING-
CENTER
SIND WIE
MARKEN»

— 10



IMMOBILIENPOLITIK

EIGENMIETWERT: FUDER NICHT ÜBERLADEN

DIE CHANCEN FÜR EINEN SYSTEMWECHSEL SIND INTAKT, ABER NUR, WENN ES NICHT ZU VIELE AUSNAHMEN GIBT.



— 18

IMMOBILIENWIRTSCHAFT

MÄRKTE ENTWICKELN SICH UNEINHEITLICH

IM BÜROMARKT GEHEN DIE ZIELE VON VERMIETERN UND MIETERN VON BÜROFLÄCHEN IMMER WEITER AUSEINANDER.



— 40

BAU & HAUS

SUBTILE ERWEITERUNG

IN JENINS IST EIN WEIN- UND GOURMETLOKAL ZU EINEM ÜBERREGIONALEN WEINBAUMUSEUM ERWEITERT UND AUSGEBAUT WORDEN.

— FOKUS

04 «STARKE KUNDENBEZIEHUNGEN AUFBAUEN»

Kees van Elst, Client Director der Mint Architecture, über Konzepte für Shoppingcenter und die Herausforderungen im Detailhandel.

— IMMOBILIENWIRTSCHAFT

12 RETAIL 2.0: ALLES MIT NEUEN VORZEICHEN

Trotz guter Konjunkturlage stimmen die aktuellen Umsatzzahlen im Detailhandel nachdenklich. Der boomende Online-Handel und etliche weitere Faktoren verlangen nach Anpassungen.

16 «SHOPPINGCENTER SIND EIN MODERNER MARKTPLATZ»

Das «Glatt» zählt zu den grossen Player am Retailmarkt. CEO Rageth Clavadetscher erklärt, wie er auch in Zukunft Kunden gewinnen wird.

17 GELUNGENER START DER SWISS COUNCIL COMMUNITY

Der SCSC ruft mit der «Swiss Council Community» eine neue und Netzwerk-Plattform für die Retail- und Shoppingcenter-Branche ins Leben.

20 TOPLAGEN WEITER GEFRAGT

Die Passantenfrequenz, die infolge der Detailhandelstrends wichtiger wird, konzentriert sich in den Innenstädten stark auf einzelne Lagen.

22 OPTIMIERTE RETAILLIEGENSCHAFTEN

Das Benchmarking-Cockpit ist ein Instrument, mit dem Objektmanager die Kosten und die Performance von Retailliegenschaften auf einen Blick vergleichen können.

24 NACHFRAGEGESTÜTZTE ZUWANDERUNG?

Die Wohnungsnachfrage ist konjunkturabhängig, und die Wachstumsprognosen werden gegenwärtig nach unten korrigiert. Kann die Stabilisierung der Zuwanderung helfen, den Leerstandsanstieg zu dämpfen?

28 DER MONAT IN DER IMMOBILIENWIRTSCHAFT

— IMMOBILIENRECHT

32 2018 IM BODEN- UND SACHENRECHT

Roland Pfäffli fasst das Jahr 2018 in Gesetzgebung und Rechtsprechung auf dem Gebiet des Sachen- und Bodenrechts zusammen.

38 FORMALITÄTEN BEI MÄNGELRÜGEN

Die Nichtbeachtung der notwendigen Formalitäten bei einer Mängelrüge kann schmerzhaft Konsequenzen haben.

— BAU & HAUS

42 POTENZIAL VON DÄMMBETON

Moderner Dämmbeton fristet ein Nischendasein. Doch der Architekt Patrick Gartmann ist von diesem Baustoff überzeugt.

45 AUF DEN ZWEITEN BLICK

Ein neuer Betonbau im Basler Erlenmatt-Quartier fügt sich harmonisch in die Häuserzeile ein und beeindruckt durch seine Farbgebung.

— IMMOBILIENBERUF

48 SVIT CAMPUS 2019: JETZT ANMELDEN!

Der Bildungsanlass für Bewirtschafter – diesmal in Flüeli-Ranft.

52 MIT DEM GEWISSEN ETWAS

2018 wurde die Prüfung der Immobilienvermarkter in der Deutschschweiz und im Tessin durchgeführt.

— VERBAND

54 SVIT FORUM 2019: DENKANSTÖSSE FÜR DIE WIRTSCHAFT

Es war nicht das Forum der klingenden Namen, aber dem Gehalt der meisten Auftritte tat dies keinen Abbruch.

57 VIELE KENNEN DIE SICHERHEITSVORSCHRIFTEN NICHT

Die Sicherheit bei Arbeiten auf dem Dach stand im Mittelpunkt des 56. Lunchgesprächs der Kammer unabhängiger Bauherrenberater.

59 GRÜN-WEISSER KICK-OFF

Wann ist ein Team erfolgreich? Mit dieser Frage hat sich der SVIT Ostschweiz zum Jahresbeginn auseinandergesetzt.



«STARKE
KUNDEN-
BEZIEHUNGEN
AUFBAUEN»

Kees van Elst, Client Director bei Mint Architecture, spricht mit der Immobilien über Konzepte für Shoppingcenter und die Herausforderungen im Detailhandel.

INTERVIEW – DIETMAR KNOPF*

Wofür steht das Unternehmen Mint Architecture, und was bieten Sie Ihren Kunden?

Kees van Elst: Mint Architecture hat sich auf kommerzielle Architektur im Retail-, Workspace-, Erlebnis-, Gastronomie- und Gesundheitsmarkt spezialisiert. Wir versuchen in unserer täglichen Arbeit mithilfe unserer Analysetools und strategischer Marketingansätze, unsere Kunden dabei zu unterstützen, die Bedürfnisse derer Endkunden besser zu verstehen und zu erfüllen.

Warum haben Sie sich gerade auf die von Ihnen genannten Marktsegmente spezialisiert?

Nachdem wir uns bereits vor vielen Jahren in der Retailarchitektur ein grosses Marketing- und Endkundenwissen erarbeitet haben, konnten wir unser Know-how später auch in anderen Bereichen ▶

ANZEIGE

TROCKKAG
WÄNN'S UMS TROCKNE GAHT

WASSERSCHADENSANIERUNGEN
BAUAUSTROCKNUNGEN
ZERSTÖRUNGSFREIE LECKORTUNG

24H-NOTSERVICE
0848 76 25 24

www.trockkag.ch

Dietikon Boniswil
Chur Horw
Muttenz Zofingen





der Bau- und Immobilienbranche mit ihren zunehmend komplexeren Anforderungen einbringen. Mit unserem nutzerorientierten Ansatz und der interdisziplinären Arbeitsweise haben wir auf diese Weise in den vergangenen fünf Jahren in der gesamten kommerziellen Architektur unsere Nische gefunden. In Projekten sind wir stets die «Nutzer-Versteher».

Was sind die grössten Herausforderungen im Schweizer Detailhandel?

Der Markt ist immer in Bewegung. Meines Erachtens reagiert die Immobilienwirtschaft manchmal zu langsam auf neue Herausforderungen. So sehen einige Einkaufszentren in der Schweiz noch genauso wie vor 30 Jahren aus. Doch heute sollten nicht nur Retailer, Gastronomen und Hotelbetreiber ihre Kunden sehr genau beobachten, sondern generell alle Eigentümer und Betreiber von kommerziell genutzten Flächen und Immobilien. Genau da setzen wir an und stellen stets die zentrale Frage: Welche Bedürfnisse haben die Nutzer und Endkunden, und was könnte sich in naher Zukunft daran ändern? Eigentümer von kommerziell betriebenen Liegenschaften müssen heutzutage äusserst flexibel sein und auf gesellschaftliche Trends und Kundenwünsche schnell reagieren, um im stark kompetitiven Markt bestehen zu können.

BIOGRAPHIE KEES VAN ELST

(*1968), Wirtschaftsgeograf, ist seit 2014 Client Director und Partner der Mint Architecture. Er hat über 25 Jahre Erfahrung in der Immobilienbranche, immer mit dem Fokus auf das strategische Marketing. Bei Halter in Zürich hat er u. a. das Marketing und die Vermarktung des Projekts Mall of Switzerland koordiniert. Bei Mint Architecture ist van Elst verantwortlich für die Consulting-Aktivitäten und für den strategischen Ausbau der Firma im Immobilien- und Architekturbereich.

Brauchen wir in der Schweiz weitere Shoppingcenter – oder ist der Markt gesättigt?

Es geht weniger um die Quantität von Shoppingcentern. Wir brauchen keine zusätzlichen Flächen, sondern mehr Innovation in den bestehenden Einkaufszentren. Deshalb finde ich die Frage nach der Qualität viel wichtiger.

Gibt es noch Regionen mit Wachstumspotenzial?

In Grossstädten sehe ich wenig Wachstum, dafür aber umso mehr Innovationspotenzial. Was wir brauchen, sind Shoppingcenter, die sich auf bestimmte Themen (z. B. gesellschaftliche Trends) spezialisieren. In der Schweiz sehen viele Center gleich aus. In Amerika, England, aber auch in meiner niederländischen Heimat unterscheiden sich die Center stärker voneinander. Ein Konzept ist das «Big-Box-Retailing». Bei diesem steht die Effizienz im Vordergrund, weshalb ich mit dem Auto direkt vor den Ladeneingang fahren kann. Ein anderes Beispiel sind Gastronomiekonzepte, die sich besonders für stark frequentierte Innenstädte anbieten. In der Schweiz werden solche Konzepte oft verwässert und miteinander vermischt.

Welche Möglichkeiten sehen Sie, für den Aufbau von tragfähigen Kundenbeziehungen?



“
**EINKAUFSS-
 ZENTREN SIND
 WIE MARKEN,
 FÜR DIE MAN
 EINE FANGE-
 MEINDE AUF-
 BAUEN SOLLTE.**
 ”

Das hängt natürlich vom Gesamtkonzept ab. Wenn ich die Strategie eines «Big-Box-Retailers» verfolge, baue ich für die Kunden zusätzliche Parkplätze. Wenn ich ein innerstädtischer Retailer bin, muss ich meinen Kunden mehr Erlebnisse und Atmosphäre bieten. Also einen Ort schaffen, wo die Besucher nicht nur einkaufen, sondern sich auch unterhalten und verweilen. Das Einkaufszentrum Sihlcity ist als «Urban Entertainment Center» ein gelungenes Beispiel dafür.

Welche Aufgaben stellen sich den Besitzern und Betreibern von Shoppingcentern?

Center- und Assetmanager brauchen Wille und Mut. Sie müssen sich fragen, wohin sich die Gesellschaft in den nächsten fünf bis zehn Jahren entwickeln wird und welche neuen Bedürfnisse und Trends daraus resultieren. Diese Auseinandersetzung mit der Zukunft ist essenziell, um ein tragfähiges und individuelles Konzept für ein Shoppingcenter zu entwickeln. Dabei gibt es nicht nur eine Wahrheit, nicht nur ein erfolgreicher Ansatz. So stellen sich einem Shoppingcenter in einer Agglomeration ganz andere Fragen als einem im Stadtzentrum.

Sie haben vor einiger Zeit eine Studie über die Zukunft der Schweizer Shoppingcenter veröffentlicht. Was waren die wichtigsten Erkenntnisse?

Wir haben die wichtigsten Schweizer Einkaufszentren mit Blick auf die Umsetzung der Megatrends analysiert, namentlich auf die Kriterien «Third Place» (Shoppingcenter mit Aufenthaltsqualität), «Silver Shopper» (Angebote und Aufenthaltsqualität für ältere Kunden) und «Multichannel» (Verschmelzung von stationärem und Online-Handel). Den grössten Nachholbedarf ergab sich im Bereich «Multichannel», hier konnte nur ein Drittel (32%)

der Center überzeugen. Bei den «Silver Shoppers» überzeugten knapp die Hälfte (43%), beim «Third Place» etwas mehr als die Hälfte (52%).

Wie haben sich die Kundenwünsche, Stichwort Online-Handel, in den letzten Jahren verändert?

Heute sind alle Kunden besser informiert als noch vor ein paar Jahren. Sie orientieren sich oft schon zu Hause, bevor sie in ein Shoppingcenter gehen. Das führt zu einer veränderten Rolle des stationären Handels, der sich entsprechend neu erfinden muss. Seine zukünftige Rolle könnte beispielsweise im Bestreben nach verstärkten persönlichen Kundenbeziehungen liegen. Denn das Internet kann weder eine freundliche Beratung, die individuelle Erfüllung von Kundenwünschen noch die lebendige Inszenierung einer Marke in einer inspirierenden Atmosphäre bieten.

Mithilfe von eigenen Analysetools untersuchen Sie das Marktumfeld, verschiedene Kundengruppen und potenzielle Nutzungsvarianten. Können Sie Ihre Arbeitsweise beschreiben?

Als Architekturbüro setzen wir uns in jedem Projekt mit der Gestaltung und Umsetzung von Flächen und Gebäuden auseinander. Dabei betreuen und begleiten wir unsere Kunden über die gesamte Wertschöpfungskette von kommerziellen Immobilienprojekten. Von unseren Mitbewerbern differenzieren wir uns im Wesentlichen durch die stets vorausgehende Entwicklung einer Center-Positionierung und einer Nutzerkonzeption. So untersuchen wir beispielsweise mithilfe unserer Analysetools als Teil unserer strategischen Konzeptarbeit die demografische und wirtschaftliche Marktentwicklung an einem bestimmten Standort. Auch interessiert uns etwa die Frage, wie sich Fussgänger-



“
**WIR WOLLEN
 DIE GEFÜHLE
 DER KONSU-
 MENTEN
 POSITIV BE-
 EINFLUSSEN.**
 ”



UNSER FOKUS
LIEGT KONSE-
QUENT AUF DEM
NUTZEN FÜR
ENDKUNDEN.



und Verkehrsströme verhalten, damit wir sehr gezielt eine «Customer Journey» gestalten können.

Die Innenräume der Bank Cler haben Sie mithilfe der Limbic-Methode neu gestaltet. Was genau kann man sich darunter vorstellen?

Wir glauben, dass erfolgreiche Marken einen festen Platz im menschlichen Emotions- und Wertesystem haben. Mit der Limbic-Methode verfolgen wir einen Ansatz, mit dem wir die kaufentscheidenden Werte und Motive unserer Kunden ermitteln und gewichten können. Bei der Bank Cler war das Ergebnis beispielsweise die Transformation von einer konservativen Schalterhalle in eine einladende Beraterbank.

Bekommen Sie eher Direktaufträge von Investoren? Oder nehmen Sie auch an öffentlichen Wettbewerben teil?

Jede Variante ist möglich. Wenn uns ein Projekt reizt und wir uns gute Chancen ausrechnen,

nehmen wir auch gerne mal das Risiko eines Wettbewerbs in Kauf. Es ist für uns auch immer eine interessante und lehrreiche Erfahrung, sich mit den Besten des Marktes in einem Projekt zu messen. Wir lernen dabei viel und bleiben fit für andere Projekte. Die meisten Aufträge generieren wir aber als Direktaufträge aus unserem Beziehungsnetz und Kundenstamm oder über Empfehlungen.

Zum Abschluss noch eine persönliche Frage. Was tun Sie in ihrer Freizeit?

Ich bin ein Familienvater, der mit seinen drei Töchtern am Abend Hausaufgaben macht. Und falls danach noch Zeit bleibt, dann jogge oder lese ich, spiele eine Stunde Tennis oder träume von meiner immer noch nicht angefangenen Profi-Fussballkarriere. Auf Reisen schaue ich mir besonders gerne Städte an. Wenn ich mit meinen vier Frauen shoppen gehe, setze ich manchmal die berufliche Brille auf und beobachte, wie sich Menschen in Einkaufszentren verhalten.



***DIETMAR KNOPF**

Der diplomierte Architekt ist Chefredaktor der Zeitschrift ImmoBilia.