

# ZUKUNFT SHOPPING-CENTER QUALITÄT IST TRUMPF

Veränderungen im Konsumverhalten, die Corona-Pandemie, Inflation, Energiekostensteigerungen und ESG-Anforderungen sorgen gerade bei Handelsimmobilien für große Herausforderungen. In den nächsten Jahren wird sich daher zunehmend die Spreu vom Weizen trennen: Welche Standorte haben als Handelsimmobilien eine gute Zukunft? Und welche müssen grundlegend verändert und umgenutzt werden?

**E**ntscheidend für die Zukunft einer Handelsimmobilie sind heute mehr denn je eine erstklassige Lage, ein exzellentes Management und eine kontinuierliche Weiterentwicklung. Das heißt: immer auf dem neuesten Stand sein. Optimieren, modernisieren oder sogar repositionieren, und zwar passgenau – je nach Standort und Kundenstruktur.

Genau nach diesem Credo handelt die ECE. Mehr als 400 Millionen Euro beträgt das aktuelle Bau- und Planungsvolumen, mit dem das Unternehmen das von ihr gemanagte Shopping-Center-Portfolio nachhaltig und zukunftsfähig voranbringt. Immer im Blick dabei: die strategischen Ziele der Investoren, die veränderten Ansprüche der Centergäste sowie die ESG-Kriterien. Werterhalt und Wertsteigerung durch Weiterentwicklung heißt das Erfolgsrezept. >

**3,4 Mio.**

BESUCHER TÄGLICH IM DEN CENTERN DER ECE

**> 400 Mio. €**

BAU- UND PLANUNGSVOLUMEN IM CENTER-PORTFOLIO

**Rund 200**

CENTER IM MANAGEMENT

*„Um unsere Retail-Immobilien strategisch für die Zukunft aufzustellen, bedarf es neben dem konsequenten Kundenfokus einer standortspezifischen Weiterentwicklung und Erweiterung des Mietermix sowie der Ausrichtung auf ESG-Kriterien.“*

JOANNA FISHER, CEO ECE MARKETPLACES



**GUTE, PROFESSIONELL GEMANAGTE CENTER HABEN ZUKUNFT**

Ein klares Zeichen für den Markt ist die jüngste Transaktion der eigenen Fondsmanagement-Gesellschaft ECE Real Estate Partners: Sie hat gemeinsam mit Generali Real Estate im Rahmen eines 50:50-Joint-Ventures das PEP-Einkaufszentrum in München erworben – eine der Top-5-Einkaufsdestinationen in Deutschland, die seit über 30 Jahren von der ECE gemanagt wird und zwischen 2016 und 2018 umfangreich modernisiert und erweitert worden ist.

Ihr Vertrauen in das Zukunftspotenzial der Assetklasse zeigte auch die Familie Otto, als sie 2022 gemeinsam mit dem US-Finanzinvestor Oaktree die Mehrheit an der „Shoppingcenter-AG“ Deutsche EuroShop übernahm. Ein klares Bekenntnis zur Zukunft des stationären Handels.

- Auch Existenzgründer und Einzelbetreiber finden beispielsweise mit Pop-up-Stores die ideale Plattform für die Präsentation ihrer Konzepte.



EINGESPARTER STROM 2022 VS. 2019

**38** Mio. kWh

**2.240**

RETAIL-MIETVERTRÄGE  
2022 ABGESCHLOSSEN

**7 Mio. m²**

VERKAUFESFLÄCHE IN ALLEN  
ECE-CENTERN

**20.000**

SHOPS IN ALLEN ECE-CENTERN

**> 553.000 m²**

RETAILFLÄCHE 2022 VERMIETET

*„Das PEP in München zeichnet sich als Gewinner in der sich zunehmend polarisierenden Shopping-Center-Landschaft aus. Damit passt es hervorragend zu unserem ECE Progressive Income Growth Fund, der ein 2-Milliarden-Euro-Portfolio mit herausragenden Einkaufszentren in Europa umfasst.“*

DR. VOLKER KRÄFT, MANAGING PARTNER BEI DEN  
ECE REAL ESTATE PARTNERS



- Das PEP in München zählt zu den Top-5-Einkaufsdestinationen in Deutschland.



# THE PLAYCE BERLIN HIGHSTREET- FLAIR IM HERZEN BERLINS

An der Stelle der ehemaligen Potsdamer Platz Arkaden haben die ECE und Brookfield Properties das völlig neue The Playce erschaffen. Der neue Hotspot im Herzen Berlins präsentiert Shopping, Kultur und Kulinarik auf internationalem Niveau, umrahmt von einer modernen Mallarchitektur mit eindrucksvollen doppelstöckigen Fassaden, die den Mietern großzügige Präsentationsmöglichkeiten bieten. Die Öffnung des Gebäudes nach außen schafft zudem fließende Übergänge in das umliegende Quartier am Potsdamer Platz.

## ATTRAKTIVER MIETERMIX

Auf 46.000 m<sup>2</sup>, verteilt auf sechs Gebäudekomplexe, präsentiert The Playce Angebote und Flagship-Stores internationaler Marken aus den Bereichen Mode, Lifestyle, Gastronomie und Entertainment.



Zu den Highlights gehört unter anderem der erste NBA-Store in Deutschland – mit fast 1.000 m<sup>2</sup> zugleich der größte in Europa. Weiteres Highlight im neuen Mietermix: das erste europäische Family-Entertainment-Center „MissionPlay“ der US-Spielwarenmarke Mattel auf über 4.000 m<sup>2</sup>, in dem Besucher zukünftig die bekanntesten Mattel-Marken wie „Barbie“, „Hot Wheels“ und „Mega Bloks“ in eigens dafür gestalteten Bereichen hautnah erleben können.

\* Es gibt zwei unabhängige Unternehmen Peek & Cloppenburg mit Hauptsitzen in Düsseldorf und Hamburg. Diese Information bezieht sich auf die Peek & Cloppenburg KG, Düsseldorf.



Dass Nachhaltigkeit immer wichtiger wird, zeigt Peek & Cloppenburg Düsseldorf\* mit dem P&C Conscious Fashion Store. In dem ersten Store des Unternehmens für bewusster Mode werden auf drei Etagen und 3.000 m<sup>2</sup> Trends mit nachhaltigerem Handel vereint. Ganz nach dem Motto: „Not perfect, but better every day“.

## MANIFESTO – EUROPAS GRÖSSTER FOOD-HUB

Kulinarische Highlights gibt es im Manifesto Market. In insgesamt 22 Restaurants und vier Bars auf 4.400 m<sup>2</sup>, verteilt auf zwei Etagen, wartet Europas größter Food-Hub in angesagtem Design und toller Atmosphäre mit einem vielfältigen internationalen Angebot auf. Das einzigartige Konzept von Martin Barry, Gründer und CEO des Manifesto Market, bringt gastronomische Erlebnisse, Kultur- und Lifestyle-Veranstaltungen sowie Bildung und Unterhaltung zusammen, um Orte in unvergessliche Ziele zu verwandeln. //

# 4.400 m<sup>2</sup>

GASTRONOMIE- UND VERANSTALTUNGS-  
FLÄCHE ÜBER ZWEI ETAGEN

**22** RESTAURANTS  
**4** BARS



● Manifesto – Europas größter Food-Hub auf zwei Etagen mit 22 Restaurants und vier Bars.



## WO DER HANDEL SICH TRIFFT

Eine Besonderheit für den 82B-Bereich stellt die „Retail Garage“ dar, ein Gemeinschaftsprojekt des Mittelstand-Digital Zentrums Handel, des HDE und des EHI, das Innovationen des Handels – insbesondere im Bereich Digitalisierung – aufzeigt.



# FÜR JEDEN STANDORT DAS PASSENDE KONZEPT PERFECT MATCH!



3.000 m<sup>2</sup>

AUSSENBEREICH

## G3 Shopping Resort bei Wien #SPORTS & SHOPS

Vor den Toren Wiens eröffnet im Juni 2023 das G3 Shopping Resort Gerasdorf seine neue Sport- und Outdoor-Erlebniswelt: 5.000 m<sup>2</sup> im Center sowie 3.000 m<sup>2</sup> im Außenbereich laden zum Ausprobieren und Erleben von Produkten ein. Dazu gehören ein Pumptrack für Bikes, Skates, Boards und Scooter, eine Kletterwand, ein Shoe Trail, Fahrrad-Teststrecken sowie Motorik- und Spielbereiche für Kinder. Mit Händlern wie Snipes, Moreboards und Intersport mit ihrem „Home of Bikes“-Konzept hat die ECE auch das Retail-Angebot des G3 mit seinen mehr als 130 Shops weiterentwickelt. Ein exklusiver G3 Multi-brand Store zum Thema Sport und Outdoor bietet Fachhändlern und Herstellern zudem die Möglichkeit, ihre Marken und Produkte ohne Personal- und Einrichtungsaufwand zu präsentieren. In die Weiterentwicklung des Centers investierte der ECE Progressive Income Growth Fund als Eigentümer rund 12 Millionen Euro.

## Allee-Center Remscheid #REGION STÄRKEN

Dass nicht immer außergewöhnliche Konzepte nötig sind, um den Wert eines Centers zu steigern, zeigt das Beispiel Allee-Center Remscheid – bei seiner Eröffnung 1986 eines der ersten innerstädtischen Shopping-Center deutschlandweit. Der Großteil der 25 Millionen Euro, die der Vermögensverwalter DW5 im Namen eines seiner Immobilienfonds aktuell in das Center investiert, fließt in die Umstrukturierung und Modernisierung der Mall. Neue Anbieter wie Edeka und Aldi Nord stärken die Nahversorgungsfunktion. Außerdem neu: TK Maxx. Die Investition in den Standort ist ein zukunftsweisendes Signal für das Allee-Center, die Innenstadt und die gesamte Region.



## Skyline Plaza

### #MODERN, VIELFÄLTIG, URBAN

2013 eröffnet, profitierte das Skyline Plaza in den letzten Jahren von der Fertigstellung des Frankfurter Europaviertels, bis Ende 2025 folgt der U-Bahn-Anschluss. Aktuell arbeitet die ECE mit den Eigentümern an einer Erweiterung des Branchen- und Mietermixes unter dem Motto „the SKYLINE – the ONEXPECTED“.

Im Fokus steht dabei das erste Obergeschoss. Geplant ist, den erfolgreichen Skygarden um weitere Schwerpunkte wie Casual Dining, Mobility, Sport, Home und Family sowie um eine Discovery Area zu ergänzen. Eine Direktverbindung zum Skygarden ist über einen Glasauzug aus dem Erdgeschoss vorgesehen. Die Fertigstellung des neuen Konzepts ist für Mitte 2026 geplant.

26.000

BESUCHER TÄGLICH



## Rosengårdcentret Odense #DÄNEMARKS BESTER MARKTPLATZ

Exzellente Performance: Das Rosengårdcentret im dänischen Odense bietet seinen Gästen mit 160 Shops auf 100.000 m<sup>2</sup> Mietfläche ein perfektes Shopping-Erlebnis. Der attraktive Mix aus Retail- und Entertainment-Angeboten wird zudem durch die neue Food-Avenue perfekt abgerundet. Mehr als 6,5 Millionen Menschen besuchen jährlich das Center auf der Insel Fünen. In das Refurbishment des 1971 eröffneten Rosengårdcentret wurden mehr als 21,5 Millionen Euro investiert. Zu den Mietern zählen unter anderem Zara, Intersport und H&M. Der schwedische Textilkonzern hat kürzlich nicht nur seinen Vertrag verlängert, sondern mit Monki und Weekday auch zwei weitere Stores im Rosengårdcentret eröffnet.



# SHOPPING & GENUSS FOOD-OASEN ALS BESUCHERMAGNETEN

Shopping und Gastro sind eine perfekte Kombination. Attraktive und trendige kulinarische Angebote übernehmen heute eine wichtige Funktion für einen gelungenen Besuch im Shopping-Center. Daher ist die Realisierung neuer und spannender Food-Konzepte in den Centern eine lohnende Investition in die Zukunft.

Welchen positiven Effekt ein auf das Objekt zugeschnittenes Gastronomie- und Erlebniskonzept haben kann, zeigt die erfolgreiche Entwicklung der Umsatz- und Frequenzahlen der FOODTOPIA-Etage im Shopping-Center MyZeil in Frankfurt am Main, die nach der Eröffnung im Jahr 2019 deutlich gestiegen sind. Eines der Ziele von FOODTOPIA war es, einen neuen Anziehungspunkt im Center zu schaffen und damit das vierte Obergeschoss nachhaltig zu beleben – und das ist gelungen.



Im Mai 2023 wurde das MyZeil für FOODTOPIA zudem im Rahmen der Europe Council of Shopping Places Awards mit dem Design Award ausgezeichnet.

# 15%

UMSATZSTEIGERUNG DER GASTRONOMIEBRANCHE IN ECE-CENTERN IN DEUTSCHLAND IM 1. Q. 2023 VS. 1. Q. 2019



# 81%

NUTZEN GASTRONOMISCHE ANGEBOTE, WENN SIE EIN SHOPPING-CENTER BESUCHEN\*

# 78%

SEHEN DIE GASTRONOMISCHE VIELFALT ALS VORTEIL VON CENTERN GEGENÜBER DEM ÜBRIGEN EINZELHANDEL VOR ORT\*\*



*„2013 haben wir unsere Filiale im Main-Taunus-Zentrum eröffnet – unsere zweite überhaupt – und sind seitdem weitergewachsen. Die ECE haben wir über die Jahre hinweg als starken und zuverlässigen Geschäftspartner sehr zu schätzen gelernt, insbesondere in der Anfangsphase unserer Existenzgründung, als uns die ECE mit Rat und Tat zur Seite stand.“*

MASOUD KAZEMIAN, GRÜNDER UND GESCHÄFTSFÜHRER VON „CHIDOBA – MEXICAN GRILL“

\* Persönliche Umfrage unter 50.687 Besuchern in deutschen ECE-Centern zw. Aug. und Nov. 2022.

\*\* Deutschlandweite Online-Umfrage vom 14. bis 28. März 2023 mit 597 befragten Shopping-Center-Besuchern.

## Main-Taunus-Zentrum GASTRO-HOTSPOT MIT BESTEN AUSSICHTEN

Food-Garden statt Warenhaus: Anstelle des zurückgebauten Karstadt-Gebäudes erhält das Main-Taunus-Zentrum (MTZ) in Sulzbach bei Frankfurt am Main, eines der größten und umsatzstärksten Shopping-Center in Deutschland, eine weitere Attraktion. Mit dem neuen Food-Garden entsteht inmitten des offen gestalteten Freiluft-Centers auf rund 7.000 m<sup>2</sup> ein neues lebendiges und urbanes Zentrum mit einem hochwertigen, abwechslungsreichen Gastronomie- und Food-Angebot.

# 7.000 m<sup>2</sup>

FOOD-GARDEN MIT ABWECHSLUNGSREICHEM ANGEBOT

**REGIONALE UND INTERNATIONALE KÜCHE**  
Geplant sind fünf freistehende Restaurantgebäude mit teils überdachten, teils offenen Terrassen, attraktiv begrünten Außenflächen und anspruchsvoller Architektur. Mit regionalen und internationalen Restaurants sowie zusätzlichen Feinkostangeboten sollen der hochwertige Retail-Mix im MTZ ergänzt und die Aufenthaltsqualität und Verweildauer weiter erhöht werden. In die strategische Weiterentwicklung des Centers investieren die Deutsche EuroShop sowie ein geschlossener Immobilienfonds als Eigentümer rund 20 Millionen Euro.







# ÜBERZEUGENDES WACHSTUM LEBENSMITTELHANDEL & ECE-CENTER GEMEINSAM ERFOLGREICH

*„Der Lebensmittel Einzelhandel ist mit seiner wichtigen Versorgungsfunktion für die strategische Weiterentwicklung unserer Center ein zentraler Baustein, den wir weiter stärken. Mit unserem Expertenteam sind wir bestens aufgestellt und bauen die Zusammenarbeit mit wichtigen Bestandsmietern wie zum Beispiel Aldi, Edeka und Rewe aus, die mit Großflächen zu unseren bedeutenden Ankermietern zählen.“*

Ob Supermärkte oder Discounter – Lebensmittel-einzelhändler sorgen mit ihrer Versorgungsfunktion für den täglichen Bedarf für Anziehungskraft und zusätzliche Kundenströme in den Centern. Ganz nebenbei waren sie in der Pandemie einer der entscheidenden Faktoren, warum Shopping-Center geöffnet bleiben durften. Und ihre Relevanz als wichtiges Puzzleteil im Branchenmix hat nicht abgenommen: Die Umsätze der Lebensmittelbranche in ECE-Centern sind im ersten Quartal 2023 um 8,2 Prozent im Vergleich zum ersten Quartal 2019 gestiegen.

## STARK AUFGESTELLT FÜR LANGFRISTIGEN AUSBAU DER NAHVERSORGUNGSKOMPETENZ

Insbesondere in Nachbarschafts-Centern, die eine wichtige Versorgungsfunktion für die umliegende Bevölkerung haben, spielen Supermärkte und Discounter mit ihrem Sortiment für den täglichen Bedarf eine große Rolle.

Dass es dabei erfolgreich vorangeht, zeigen diese Beispiele:



### STRATEGISCHE PARTNERSCHAFT MIT ALDI TRÄGT FRÜCHTE:

Mit Aldi wurde die Partnerschaft 2022 weiter intensiviert. Aldi Nord hat zwei Märkte in Berlin in den Hallen am Borsigturm und im Linden-Center eröffnet. Aldi Süd eröffnet 2023 eine Filiale im Isenburger-Zentrum bei Frankfurt am Main.

### 30 % MEHR FLÄCHE FÜR REWE IM HAMBURGER SÜDEN:

Einer der jüngsten Vermietungsfolge ist die Verlängerung des Mietvertrags mit Rewe Nord im Phoenix-Center in Hamburg-Harburg um zehn Jahre. Aber damit nicht genug: Die Gesamtmietfläche von Rewe Nord im Phoenix-Center wird um rund 470 m<sup>2</sup> auf etwa 2.150 m<sup>2</sup> erweitert.

### EDEKA MIT SIEBENSTELIGEM INVESTMENT IM OEZ IN MÜNCHEN:

Starker Vertrauensbeweis, des Ankermieters Edeka für das Olympia-Einkaufszentrum (OEZ): Der Mietvertrag wurde für die rund 3.000 m<sup>2</sup> große Fläche vorzeitig und langfristig verlängert. Mit einem siebenstelligen Investment in die Modernisierung des Markts gibt Edeka ein echtes Bekenntnis für den Standort ab.





## MEHR ALS SHOPPING

# NON-RETAIL ALS PERFЕКTE ERGÄNZUNG

Der stationäre Einzelhandel ist und bleibt das Herzstück von Shopping-Centern. Ebenfalls bedeutend sind Gastronomie sowie Freizeit-, Entertainment- und Sportangebote. Darüber hinaus beschäftigt sich die ECE aber längst auch mit der Ansiedlung ergänzender Non-Retail-Angebote, etwa aus den Bereichen Gesundheit, Arbeiten oder Wohnen, die mit Shopping ideal kombinierbar sind. So kann man durch die Ansiedlung standortpassender Non-Retail-Angebote neue Besuchsanlässe schaffen und neue Zielgruppen erschließen. Eine Win-win-Situation für Investoren sowie neue und bestehende Mieter gleichermaßen.

### MEDICAL/WELLNESS

Von Arzt- und Physiotherapie-Praxen über Blutpendenzentren bis zu Wellness-Angeboten. Zurzeit in der Umsetzung befinden sich ein Gesundheitszentrum im Linden-Center Berlin und ein MyWellness-Standort im Waterfront in Bremen.



### CO-LIVING

Von Wohnungen über Serviced Apartments bis zu Hotels. Attraktives Beispiel in der Umsetzung sind die Serviced Apartments von Limehome in den Zwickau Arcaden.



### EDUCATION / GOVERNMENT

Von kommunalen Serviceangeboten über Kitas und Schülerhilfen bis zu Musikschulen. Beispiel ist hier der Träger Fröbel in mehreren ECE-Centern, dessen Kita-Angebot gerne angenommen wird.



### CO-WORKING

Von großen Bürokomplexen über kleinere Büroeinheiten bis zu Co-Working-Plätzen. So befindet sich etwa in der Europa Passage Hamburg ein Standort von WeWork.



### MEGATREND GESUNDHEIT

Gesundheit ist ein Megatrend, der sich auch in der Immobilienbranche widerspiegelt. Gesundheitsimmobilien wie Arzthäuser, Kliniken und medizinische Gesundheitszentren boomen und stellen zusammen mit langen Mietlaufzeiten und einem konstanten Mietniveau attraktive Investments dar. Die ECE vermietet bereits seit 20 Jahren an zahlreiche lokale Arztpraxen. Nun baut das Team die Zusammenarbeit mit national agierenden Mietern im Medical- und Wellness-Bereich aus, um diese auch erfolgreich auf Shop-Flächen in Centern anzusiedeln, darunter zum Beispiel CSL Plasma oder MyWellness.



> 400

MIETER AUS DEM MEDIZINISCHEN BEREICH

> 20.000 m<sup>2</sup>

MEDIZINISCH GENÜTZTE FLÄCHE IM MANAGEMENT

75% 

DER BEFRAGTEN FINDEN DEN ANSATZ GUT. MEDIZINISCHE EINRICHTUNGEN AN SHOPPING-CENTER ANZUGLIEDERN\*

> 10

MIETER MIT DEUTSCHLANDWEITEN EXPANSIONSPÄNEN

### IN DREI STUFEN ZUR VERMIETUNG:

- #1 **QUICK CHECK**  
zur Eignung der zur Verfügung stehenden Fläche
- #2 **MACHBARKEITS- UND MARKTSTUDIE**  
zur Erstellung einer Kostenschätzung und Ermittlung passender Flächen für den Non-Retail-Anbieter
- #3 **UMSETZUNG**  
mit Umbau, Vermarktung und Vermietung der Fläche

\* Bevölkerungsrepräsentative, deutschlandweite Online-Umfrage vom 6. bis 13. Februar 2023 mit 1.292 Befragten.



# PLATTFORM FÜR TOP-BRANDS SHOPPING-CENTER: FLEXIBLE RÄUME VOLLER CHANCEN

Shopping-Center sind Einkaufs- und Erlebnisorte der besonderen Art. Zahlreiche namhafte Brands setzen auf die attraktive Mischung aus kaufkräftiger Klientel, starken Besucherfrequenzen und die Anziehung des sich gegenseitig belebenden Angebots aus Retail, Gastronomie und Entertainment. 3,4 Millionen Besucher bestätigen dies mit ihrem täglichen Besuch der rund 200 ECE-Center an Top-Standorten im In- und Ausland.

Unter einem Dach vereinen sich höchste Einkaufsstandards mit flexiblen Möglichkeiten für starke Umsätze. Neben verkaufsfördernden, wetterunabhängigen Rahmenbedingungen wie einem hellen, sauberen Ambiente, einheitlichen Öffnungszeiten, Serviceangeboten und einer perfekten Infrastrukt-

tur haben Shopping-Center für ihre Mieter zahlreiche weitere Vorteile. Dazu zählen digitale und analoge Werbemöglichkeiten am Point of Sale, Omnichannel-Angebote, zielgruppenspezifisches Marketing entlang der Customer Journey sowie Inhouse-Research-Aktivitäten.

## EIN GANZ WESENTLICHER PLUSPUNKT: EINE FLEXIBLE HÜLLE FÜR SKALIERBARE UNTERNEHMENSERFOLGE

- > Permanente Optionen zur Vergrößerung oder Optimierung der Shop-Fläche – sowohl bei Einzelstandorten als auch bei Expansionsvorhaben
- > Expansionsmöglichkeiten dank eines internationalen Netzwerks von 200 Centern mit nur einem einzigen Ansprechpartner: der ECE

WAS BESUCHER AN  
SHOPPING-CENTERN  
SCHÄTZEN:\*

94%

ALLES UNTER EINEM DACH

KURZE WEGE ZWISCHEN DEN GESCHÄFTEN

KEIN ORT IN DEUTSCHLAND  
IST WEITER ALS

45 Min.

VOM NÄCHSTEN ECE-CENTER  
ENTFERNT

WETTER-  
UNABHÄNGIGKEIT

89%

GUTE PARK-  
MÖGLICHKEITEN

93%

GROSSE AUSWAHL  
AN GESCHÄFTEN

\* Im Vergleich zum übrigen stationären Einzelhandel vor Ort. Bevölkerungsrepräsentative Online-Umfrage in allen ECE-Ländern unter 4.756 Shopping-Center-Besuchern vom 14. bis 28. März 2023.

## AKTUELLE ERFOLGSSTORIES



### LIDS Sportlicher Start in Europa

Gleich zehn Mietverträge schloss Lids, der größte lizenzierte Sport-einzelhändler in Nordamerika, 2022 für Stores in ECE-Centern ab, darunter auch für den ersten NBA-Store in Deutschland, der im November 2022 in The Playce in Berlin eröffnet hat. Ein wahrhaft starker Markteintritt in Deutschland mit der ECE.



### RITUALS Internationale Expansion

Mit ihrer neuesten Eröffnung im Silesia City Center Katowice/Polen ist die niederländische Kosmetik- und Lifestylemarke Rituals mit mehr als 70 Stores in ECE-Centern in Deutschland, Österreich, Tschechien und Polen vertreten.



### CALZEDONIA Center-Netzwerk als Plattform genutzt

2022 schloss der italienische Bekleidungskonzern Calzedonia für seine Marken Calzedonia und Intimissimi gleich neun neue Mietverträge mit der ECE ab.



### DEPOT Test neuer Produktlinie auf Pop-up-Fläche

Der bekannte Filialist Depot hat die Option einer Pop-up-Fläche genutzt, um eine neue Produktlinie zu testen. Nicht nur langjährige Partner profitieren von dieser spannenden Option zum Einstieg in das Centerumfeld.



### REWE Ganzes Center als Werbefläche

Dinnen, draußen, oben, unten – unsere Shopping-Center sind nicht nur hervorragende Verkaufsorte, sondern auch Werbepattformen, auf denen man als Marke Aufmerksamkeit erlangen kann. Die umfassenden Werbefläche nutzt beispielsweise Rewe, um mit großen Plakaten, Werbeanern, Boden- und Rolltreppenaufklebern die Eröffnung seines neugestalteten Stores im Elbe-Einkaufszentrum zu flankieren.



### LE BURGER Deutscher Markteintritt mit der ECE

Die Wiener Burgermanufaktur Le Burger, die in Österreich unter anderem im ECE-Center DEZ in Innsbruck vertreten ist, hat für ihr erstes Restaurant in Deutschland 2022 das von der ECE betriebene Olympia-Einkaufszentrum in München gewählt und bietet Kunden zur Abwechslung ihres Shopping-Erlebnisses ein neues kulinarisches Highlight aus dem Nachbarland.



### ZARA Von der Highstreet ins Shopping-Center

Sowohl in Essen als auch in Regensburg vergrößert sich die zu Inditex gehörende Brand Zara und zieht von der Highstreet in den Limbecker Platz in Essen und die Regensburg Arcaden auf doppelt so große Ladenflächen. Zudem hat Zara im Parque Principado Spanien, auf vergrößerter Fläche im März 2023 seinen größten und modernsten Flagship-Store eröffnet.



# „CONSUMER ECOSYSTEM“

Verknüpfung aller Touchpoints in der Customer Journey



**AWARENESS**

- > Social Media

**INTEREST**

- > Website

**CONSIDERATION**

- > Newsletter
- > Digital Mall Content

**VISIT**

- > Center
- > Parking

**LOYALTY**

- > Flashesales
- > Loyalty Programmes

satzangeboten wie Gastronomie und Entertainment. Jedes Center ist zudem für sich genommen bereits ein großes Warenlager. Wenn wir schaffen wir es nicht nur, mehr Absatz beim Retailer und schnellere Lieferzeiten beim Kunden zu realisieren, sondern leisten aufgrund der kürzeren Wege auch noch einen Beitrag zur CO<sub>2</sub>-Reduktion. Mit starken Partnerschaften wollen wir auch weiterhin das Thema Omnichannel-Commerce in unseren Centern unterstützen.

### Welche Veränderungen im Online-Handel beobachten Sie?

In den letzten Jahren sind die Online-Marktplätze stark gewachsen. Der Fokus der stationären Retailer lag darin, sich Marktplätzen anzuschließen, um so das stationäre Geschäft über zusätzliche Online-Verkäufe zu erweitern. Seit Ende letzten Jahres sehen wir eine starke Umwälzung: Die Marktplätze müssen profitabel werden und erhöhen drastisch die Gebühren. Hierdurch wird es für Retailer zunehmend schwieriger, profitabel zu arbeiten. Gleichzeitig rückt für viele Retailer nach dem Ende der Pandemie wieder der physische Store in den Fokus.

### Wird Omnichannel also weniger wichtig?

So kann man das nicht sehen. Einerseits gibt es immer noch eine sehr große Anzahl von Händlern, die mit spezifischen Sortimenten in der Lage sind, auf Marktplätzen gewinnbringend anzubieten. Andererseits haben Händler mittlerweile auch oft in eigene Infrastruktur investiert und sind in der Lage, marktplatzunabhängig anzubieten. Omnichannel ist gekommen, um zu bleiben.

## DIGITALSTRATEGIE

# DIE KUNDEN IM FOKUS

Herr Baumann, die ECE verfolgt seit einigen Jahren den Ansatz, ihre Center als Omnichannel-Hubs zu etablieren. Ist diese Strategie nachhaltig und zukunfts-fähig in einer Welt des On- und Offline-Handels?

Auf jeden Fall. Als Omnichannel-Hubs sind unsere Center das zentrale Element auf der Shopping-Reise unserer Kunden. Center verbinden das Beste aus beiden Welten: einfacher Zugang, kurze Wege, schnelle Verfügbarkeit und große Auswahl – gepaart mit Zu-

Fortschreitende Digitalisierung, erhöhte Anforderungen an Datenschutz, Folgen der Pandemie, Krieg in Europa, Kaufzurückhaltung, Insolvenzen und Konsolidierungen – diverse Themen zwingen den Handel, seine Strategien laufend anzupassen. Im Interview mit #FutureForward vertritt Sebastian Baumann, Head of Digital Business & Innovations bei der ECE Marketplaces, welche Veränderungen er beim Retail wahrnimmt und welchen Einfluss das auf die Digitalstrategie der ECE hat.

## B2C-MARKETING MIT STARKEN PARTNERN

Optimaler Einsatz der Marketing-Budgets durch datengetriebene Prozesse



IBM

- > Projektmanagement
- > Technische Entwicklung
- > Management Support

Budget

Leads

**MARKETING AUTOMATION**

**Effizienz**

- > Automatisierung
- > Kampagnenmanagement
- > Zentralisierung
- > Standardisierung

MPP360

**DATA DRIVEN MARKETING**

**Effektivität**

- > Cross-Channel Marketing Journeys
- > Personalisierte Ansprache

serviceplan

**OWNED CHANNELS**

**Kundenbindung**

- > Center, Websites/ Digital Mall
- > Loyalty- und Parking-App/Web
- > Newsletter

serviceplan

---

**DATEN-PLATTFORM**

**Transparenz**

- > Strukturierte Datenhaltung und Analysen zu Kundenpräferenzen und -verhalten

dataroma snowflake

### Was bedeutet das für die Digitalstrategie der ECE?

Unser erstes Ziel, den stationären Handel fit für den Marktplatz-Handel zu machen, ist erreicht – hier hat die Pandemie definitiv als positiver Booster gewirkt. Wir werden daher unsere Aktivitäten jetzt auf unser zweites Ziel konzentrieren: Wie können wir unsere Besucher ähnlich gut kennenlernen wie der Online-Handel seine Kunden? Und wie können unsere Mieterpartner davon profitieren?

### Wie soll das funktionieren?

Wir arbeiten gerade an einer übergeordneten B2C-Digitalisierungsstrategie – unserem „Consumer Ecosystem“. Ziel ist es, unsere Kundenbeziehung zu digitalisieren und möglichst umfassende Kundendaten datenschutzkonform zu sammeln. So wollen wir unsere Kunden

besser verstehen, sie mit besseren Inhalten und Angeboten versorgen und nachhaltig an das Center binden. Das „Consumer Ecosystem“ besteht dabei aus verschiedensten Modulen zur Stärkung der Kundenbindung an das Center, etwa einer Consumer-App mit Loyalty- sowie Parking-Funktionen und neuen Personalisierungsfunktionen auf den Websites. Die Digital Mall wird als Bestandteil darin eingebunden und hat neben der inhaltlichen Kundendenaussichtung die Aufgabe, uns wertvolle Insights über den Kunden zu liefern.

Daher werden wir die Digital Mail künftig auf diese beiden Themen fokussieren: kuratierte Inhalte mit Bezug zu den Händlern in den Centern und mehrmals im Jahr besondere Produkt-Preis-Aktionen für unsere wichtigsten Kundengruppen.

### Und wie sieht die Zukunft der Digital Mall aus?

Die Digital Mall war ein erster Schritt, um Retailer-Sortimente online sichtbar zu machen. Mit nahezu 100 beteiligten Retailern und über drei Millionen Produkten war diese

● Sebastian Baumann  
Head of Digital Business & Innovations  
bei der ECE Marketplaces.





360°-KOMPETENZSPEKTRUM

# „VIELMEHR ALS KERNGESCHÄFT“

Die ECE bietet alle relevanten Dienstleistungen rund um die Immobilie aus einer Hand. Dabei kann sie auf einen reichhaltigen Erfahrungsschatz zurückgreifen. Viele ihrer Services und Leistungen gehen weit über das Kerngeschäft hinaus. Für den nachhaltigen Erfolg sind sie vielfach das entscheidende Puzzleteil im Mosaik der Kompetenzen.



### Mall Marketing

Aktionsfläche, Werbebanner oder Pop-up-Fläche: Die Mall-Marketing-Experten der ECE übersetzen Retailer-Strategien in werbewirksame Maßnahmen direkt am Point of Sale.

### Compliance

Die ECE ist Gründungsmitglied des Instituts für Corporate Governance für die Immobilienwirtschaft und gehört zu den 19 zertifizierten Unternehmen. 2023 wurde bereits die dritte Rezertifizierung erfolgreich abgeschlossen. Mit dem anonymen BKWS-Hinweisgebersystem erfüllt die ECE bereits heute die künftigen gesetzlichen Anforderungen.

### Parking und Mobility

Die ECE gehört zu den größten Parkhausbetreibern in Deutschland und kümmert sich um die gesamte Bewirtschaftung der Parkmobilitäten.

**122 177.500**

Parkhäuser  
Stellplätze



### Nachwuchsausbildung

Die systematische Nachwuchsausbildung bei der ECE genießt seit Jahrzehnten einen hervorragenden Ruf, die ECE gehörte auch 2022 wieder zu den Top-Ten-Arbeitgebern der Immobilienwirtschaft. 2022 waren bei der ECE rund 100 Young Talents beschäftigt, darunter rund 20 Auszubildende, Trainees und duale Studierende. Beispiel: Im Traineesprogramm „Real Estate Management“ werden junge Menschen je vier Monate im Asset Management, im Center Management und in der Vermietung ausgebildet, um sich dann für eine sechsmonatige Vertiefungsphase zu entscheiden.



### Verbandsarbeit

Die ECE engagiert sich intensiv in Immobilien- und Handelsverbänden, um die Interessen ihrer Investoren und Mieterpartner in aktuelle Entscheidungsprozesse mit einzubringen. Schwerpunkt waren zuletzt die Bewältigung der Corona- und der Energiekrise sowie ESG-Regulierungen. Die CEO der ECE Marketplaces, Joanna Fisher, ist Chair des European Council of Shopping Places (ECSPP), der ehemalige ECE-Geschäftsführer Dr. Andreas Mattner ist Präsident des ZIA.

### Architekten und Ingenieure

Ob Entwicklungsstudien, Masterpläne, (energetische) Refurbishments, Re-Use-Konzepte oder Projektsteuerung: Die Architekten und Ingenieure der ECE wissen, wie man Werte schafft und erhält.

### Research

Marktforschung, Datenanalyse und Geo-Research: Das hausinterne Research-Department ermöglicht Entscheidungen auf Basis von validen Daten.

### Immobilienfinanzierung

Ob kurzfristige Development-Finanzierung oder langfristige Bestandsfinanzierung: Die ECE ist weltweit mit den großen Immobilienfinanzierern vernetzt und unterstützt jährlich bei einem Abschlussvolumen von rund 1 Milliarde Euro.



### Versicherungen

Maßgeschneiderte Versicherungspakete und eine enge Zusammenarbeit mit führenden Versicherungsgesellschaften sind angesichts veränderter Risiken und steigender Prämien wichtiger denn je. Die ECE Versicherungsservice bietet bereits seit 2009 entsprechend spezialisierte Leistungen an. In Kooperation mit Chubb testet die ECE seit 2021 Lösungen zur Vermeidung von Wasserschäden, mit der Swiss Re entwickelt die ECE derzeit ein Tool zur Bewertung von Klima- und Standortrisiken.

### Zentraler Einkauf

Die ECE beschafft Standardleistungen wie Fahrstufen- und Aufzugswartung, Bewachung oder Reinigung aber auch Weihnachtsschmuck sowie Strom und Gas zentral und dadurch zu deutlich günstigeren Konditionen. Die frühzeitige Sicherung der Strompreise entlastet derzeit die Nebenkosten erheblich. Durch Synergien bei Werbekampagnen, Photoshootings oder Aktionen kann die ECE auch die Werbebudgets der Center besonders effizient nutzen.





10 JAHRE ERFOLGREICH IN CHINA

# DESIGN UND KONZEPTE FÜR EINEN WACHSENDEN MARKT

# 29

PROJEKTE IN CHINA  
IN 12 STÄDTEN



ZUKUNFT SHOPPING

- **Aktuell in der Entwicklung:**  
Das *Jiufeng Road-Projekt* – das größte kommerzielle Projekt in der Innenstadt von Shanghai.



## 3 FRAGEN AN

**XIN LU**  
Director Asia Business der  
ECE Group Services

### #1 Was war der erste große Meilenstein der ECE in China?

Das war nach kleineren Beratungstätigkeiten unser erstes großes Projekt: Einer der größten chinesischen Projektentwickler, Vanke, hat uns 2014 mit der Entwicklung des bedeutenden Shopping-Centers Qibao Vanke Plaza in Shanghai beauftragt. Unsere Leistung bestand sowohl in der Gestaltung der kompletten Architektur als auch in der Entwicklung des Interior Design. Die Eröffnung des Centers 2016 war ein riesiger Erfolg mit um 25 Prozent höherer Durchschnittsmiete als erwartet. Mit diesem Projekt, das zur Benchmark für Vanke wurde, wurden wir in China bekannt, wodurch wir uns viele neue Aufträge sichern konnten.

### #2 Wie unterscheiden sich chinesische Shopping-Center von europäischen?

In China wurde bereits sehr früh auf einen besonders breiten Branchen- und Mietermix gesetzt. So spielten beispielsweise Gastronomie sowie Entertainment-Angebote von Anfang an eine wichtige Rolle – ebenso wie die Themen Omnichannel und Digitalisierung. Da die Familie in China einen hohen Stellenwert hat, verfügen Shopping-Center zudem über umfangreiche Spiel- und Entertainment-Angebote für Kinder. Darüber hinaus gibt es viel häufiger neue, innovative Angebote – wie etwa in der Gastronomie –, die für hohe Besucherfrequenzen sorgen.

## ZUKUNFT SHOPPING

- **Nanxiang Incity Mega:**  
Das erste Shopping-Center in China, das über einen Botanischen Garten verfügt.

### #3 An welchen Projekten arbeiten Sie aktuell?

Aktuell planen wir für den Investor GIC aus Singapur die Architektur und das Design für ein neues Shopping-Center in Shanghai mit einem Bürogebäude und Wohnungen, das mit einer Gesamtfäche von 220.000 m<sup>2</sup> das größte kommerzielle Projekt in der Innenstadt von Shanghai wird. Zudem erbringen wir umfangreiche Leistungen in der Stadtplanung für neue Quartiere, etwa für das citynahe West-Bund-Quartier in Shanghai oder den neuen Stadtteil Optical Valley in Wuhan. Darüber hinaus schauen wir aber natürlich auch, wie sich der Retail-Immobilien-Markt in anderen asiatischen Ländern entwickelt, um unser Leistungsportfolio über China hinaus anzubieten.