

TIMES are **CHANGING!**

„Mitten in der Stadt - Neue Perspektiven für die Zentren“
Kersten Peter



Ruhr Park, Bochum

ÜBER URW



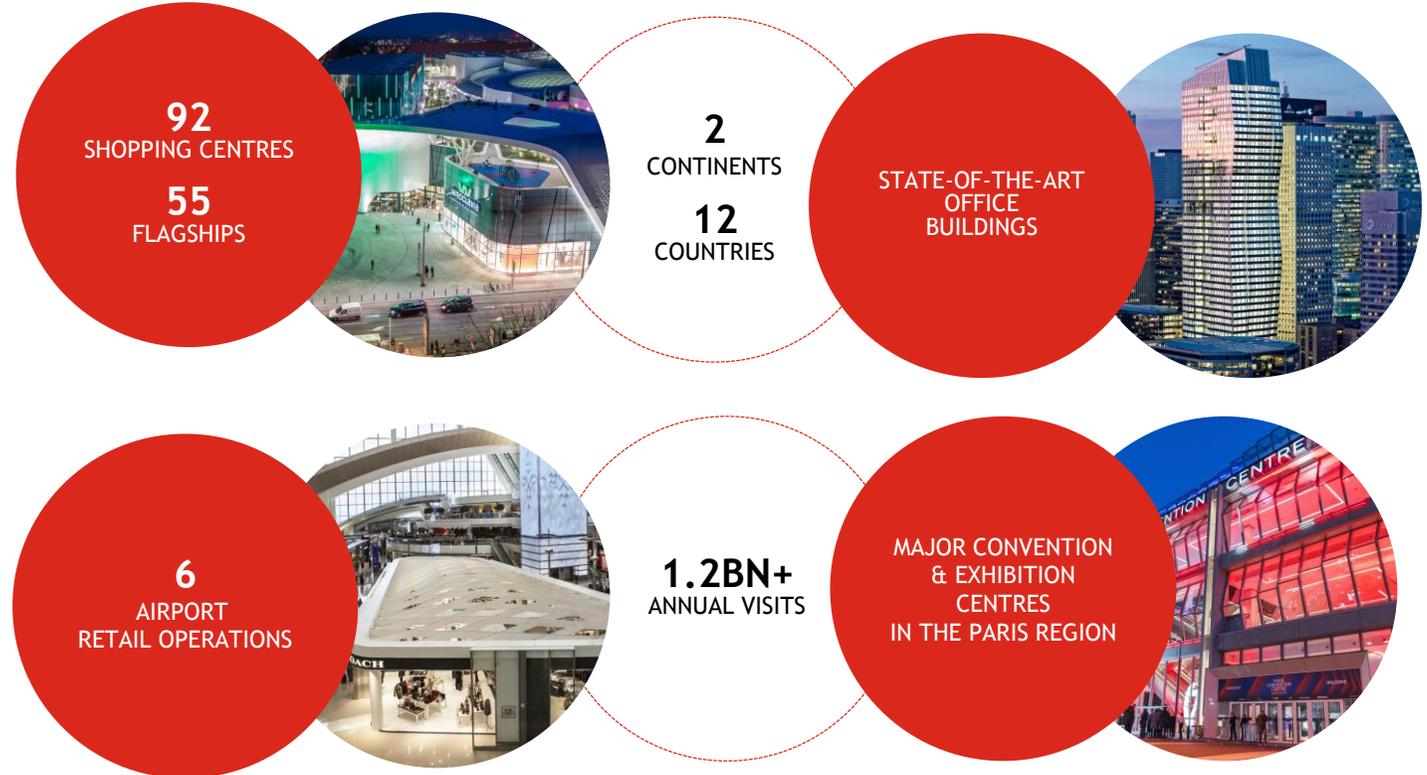
UNIBAIL-RODAMCO-WESTFIELD

Our Group

We own, develop and operate **shopping centres and airport retail operations** across Europe and the United States

We generate value through **operational excellence** and our ideal position as a **unique platform** for local and international retailers and brand ventures

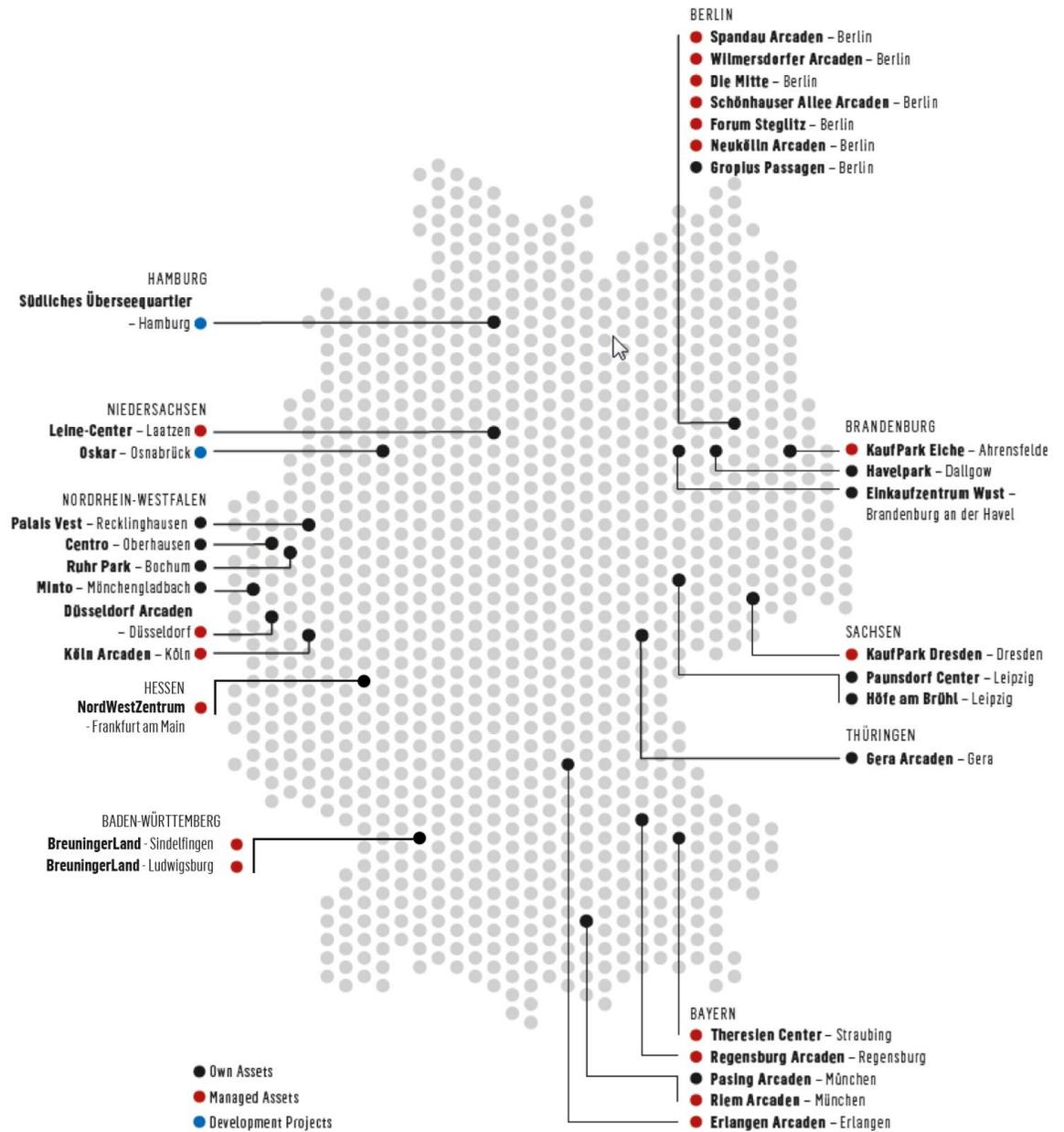
We build, operate and maintain **state-of-the-art office buildings and convention & exhibition centres** in the Paris region



PORTFOLIO GERMANY



Minto Mönchengladbach





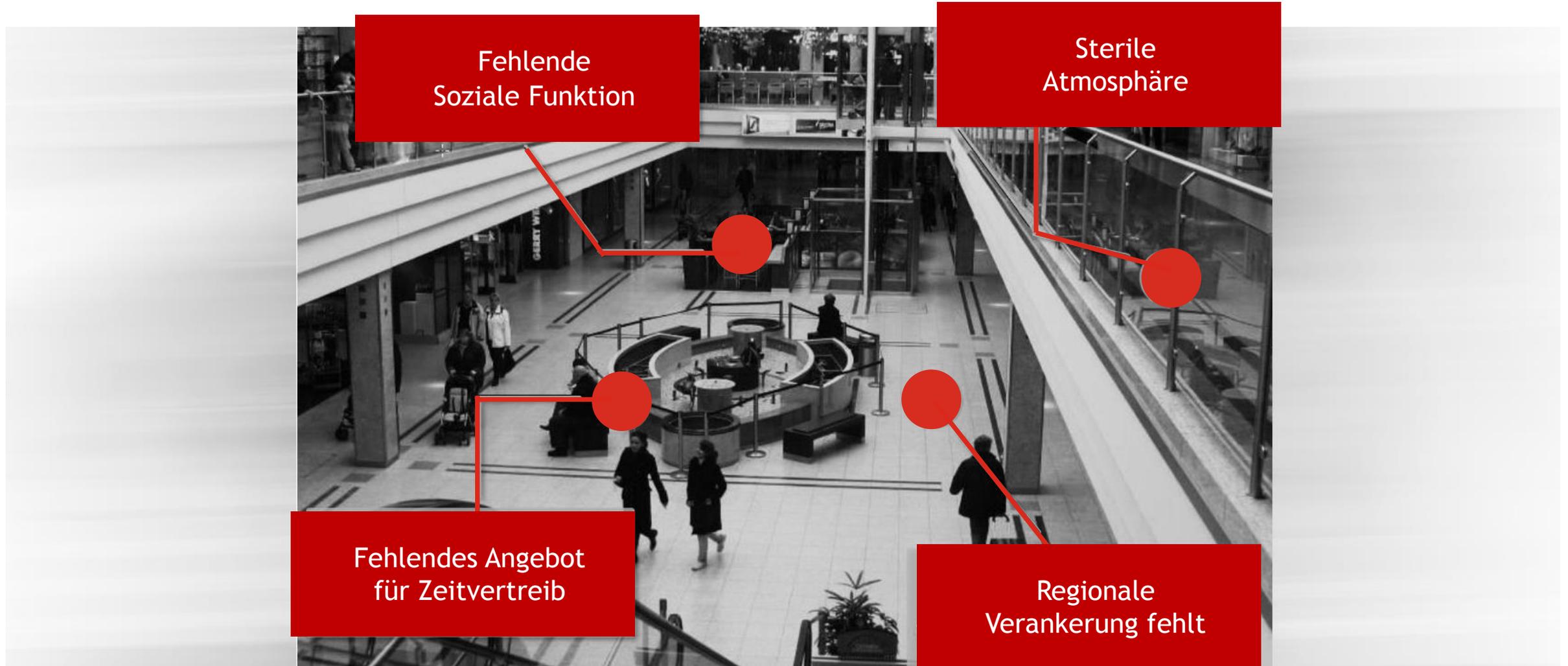
Leine Center, Hannover
Laatzen

THE PRESENT SHOPPING CENTERS



UNIBAIL-RODAMCO-WESTFIELD

Shopping Center Realitäten



Fehlende
Soziale Funktion

Sterile
Atmosphäre

Fehlendes Angebot
für Zeitvertreib

Regionale
Verankerung fehlt



Westfield Hamburg-
Überseequartier

THE FUTURE SHOPPING CENTRES



UNIBAIL-RODAMCO-WESTFIELD

HOME IS WHERE YOUR CENTER IS

UNTERSTÜTZTE DIE NACHBARSCHAFT - LOVE LOCAL

Bei einem Besuch alles erledigen - Dein zweites zu Hause direkt um die Ecke!



Einkaufszentren des 20. Jahrhunderts „Funktionale Handelsagglomerationen“ Charakteristika:

- Ansammlung von Händlern, Marken und Produkten
- Angebotsseitige Definition über:
 - Lage/Standort
 - Größe (Anzahl an Einheiten und Verkaufsfläche)
 - Mieter-/Branchen-Mix; Ankermieter als Erfolgsfaktor
- Relativ klare (homogene) Zielgruppensegmente (z.B. Luxus oder Discount)
- „Push-Strategie“ („Push-Marketing“, absatzwirtschaftliche Denkweise) - Verkauf von Marken und Produkten an einen konsumfreudigen Massenmarkt
- Technologie: Fokus auf den Betrieb von Systemen wie u.a. logistische Funktionen
- Monofunktionale Konzepte (Handelsimmobilien)
- Nicht-traditionelle Elemente wie Wohnen, Unterhaltung/Freizeit oder Gesundheit sind die Ausnahme und werden nicht als Erfolgsfaktor begriffen
- Konkurrenz zwischen Online- und Offlinehandel



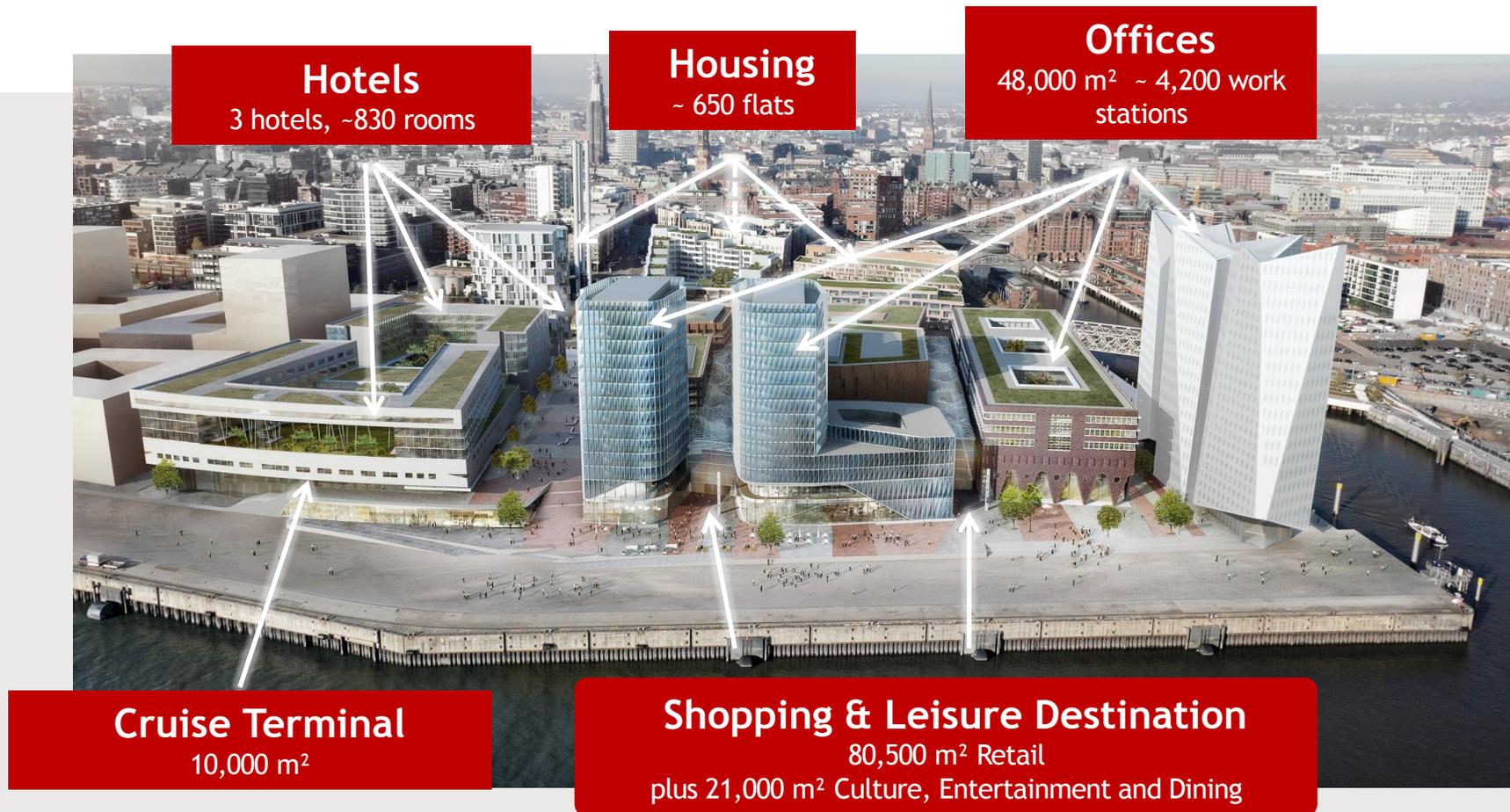
Einkaufszentren des 21. Jahrhunderts „Consumer Engagement Spaces (CES)“ Charakteristika:

- Handel als Erlebnis- und Erfahrungsort
- Nachfrageorientierung („Pull-Strategie“) - konsequente Ausrichtung auf Wünsche/Bedürfnisse der Konsumenten („Consumer Engagement Spaces“)
- Diffuse Zielgruppen/Konsumenten:
 - Unterschiedliche Lebensstile (Diversität)
 - Weniger am Besitzen, mehr an Erfahrungen interessiert
 - Mehrwerte wie z.B. besondere Services oder Mitentwicklung/Gestaltung von Produkten werden erwartet
 - Keine Denkweise in Vertriebskanälen - Bedürfnis nach wirtschaftlichem und effizientem Einkaufen (schnell, unkompliziert)
- Technologien, um sich mit Kunden zu vernetzen, mit ihnen zu interagieren und zu kommunizieren (Kunden sind mit eigenen Einkaufstechnologien ausgestattet)
- Symbiose aus Online- und Offlinehandel
- (Onlinehandel als Partner)

(1) *Third Place = Dritter Ort neben Heim und Arbeitsplatz; sozialer Ort, jenseits von beruflichen und häuslichen Verpflichtungen

A UNIQUE PROJECT EXTRAORDINARY METRICS

Cosmopolitan, open and urban - Westfield Hamburg-Überseequartier is a one-of-a-kind place with extraordinary dimensions.



Innovation Projects

Westfield Hamburg-Überseequartier



Mobility of the future

Westfield Hamburg-Überseequartier

3,500 Bicycle stands

New ways of mobility

Initiatives of the city of Hamburg to provide new ways of mobility:

- > Moia
- > Switchh station
- > Car sharing solutions

for new residential buildings

MOIA
SOCIAL MOVEMENT





THE FUTURE OF CITY CENTERS

+ *Shopping* ist die Kernkompetenz der Innenstädte

Shopping ist gekennzeichnet durch eine Grundhaltung von Entspannung und Überraschung bei wenig Planung.

Shopper drücken mit ihren Einkäufen ihren **Lebensstil** aus.

Wichtig sind ihnen sowohl individuelle Fachgeschäfte, als auch die bekannten Handelsmarken / *Labels*.

Das Kaufumfeld soll erlebnisorientiert sein: Gebäude, Straßen und Plätze, Gastronomie, städtisches Leben.

Stadtzentren sind ideale Destinationen für *Shopper*, wenn sie auf deren Erwartungen eingehen.

Bewertung der Attraktivität der Innenstädte: insgesamt, Metropolen und Leipzig

nach der Besucherbefragung „Vitale Innenstädte 2018“



*Bewertung anhand von Schulnoten 1 bis 6

Innenstädte haben eine Zukunft als Einzelhandelsstandorte - Voraussetzungen sind:

- Professioneller Auftritt entsprechend den **Bedürfnissen der Besucher**.
- **Optimierter Mix** von Branchen, Betriebsformen und -größen – nicht nur Einzelhandel!
- **Serviceorientierung** aller privaten / öffentlichen Akteuren.
- Kontinuierliche Imagepflege, **positive emotionale Verankerung** bei Einheimischen und Besuchern.
- **Gute Vernetzung** innerhalb der „local community“ von Verwaltung, Politik, Medien, Vereinen, Meinungsführern usw. statt kleinlichen Gezänks und Schlechtredens!!!

