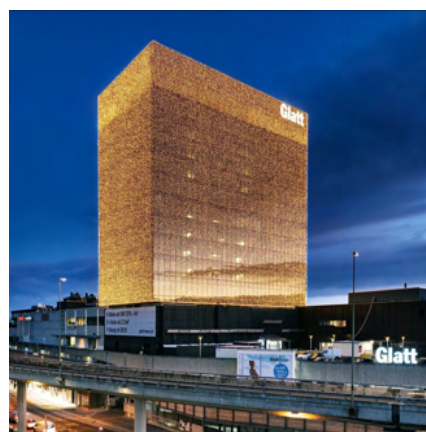


SWISS COUNCIL MARKT- REPORT 2025

SHOPPING
PLACES
TODAY

Fakten, Trends
& Analysen





**MIT UNS STRAHLEN
SIE IM RICHTIGEN
LICHT!**

Center Solutions bietet Ihnen innovative Marketinglösungen sowie Dekorations- und Beleuchtungskonzepte samt den dazugehörigen Umsetzungsleistungen wie Installation, Wartung, Abbau und Lagerung. Unsere primären Kunden sind Shopping Center, Städte und Gemeinden sowie Gastronomie- und Hotellerie Betriebe, für die wir Konzepte für Events und andere festliche Anlässe, wie Weihnachten und Ostern, realisieren.

Unsere Konzepte unterstützen die Stärkung Ihres Marken-Images, Erhöhung der Kundenfrequenz und der Verweildauer.

Center Solutions
CS Swiss GmbH
Schmittackerstrasse 12
CH 8304 Wallisellen

H. +41 79 920 32 29
T. +41 44 830 00 66
info@cs-swiss.ch
www.cs-swiss.ch

OFFICIAL
MEMBER
OF THE

**SWISS COUNCIL
OF SHOPPING
PLACES**



Sehr geehrte Leserin,
Sehr geehrter Leser,

Während Billig-Plattformen wie Temu den Onlinehandel aufmischen und Innenstädte an Attraktivität verlieren, behaupten sich Schweizer Shoppingcenter souverän.

Warum? Weil sie liefern, was zählt: Erlebnis, Aufenthaltsqualität, attraktive Marktleistung und echte Nähe zum Kunden.

Der Swiss Council Marktreport 2025 zeigt: Wer anzieht, inspiriert und sich anpasst, gewinnt. Shoppingcenter tun genau das – und bleiben somit relevant.

Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre – und viele klare Impulse für mutige Entscheidungen und neue Perspektiven.

Marcel Stoffel

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, flowing letters that appear to read 'MS' followed by a long, sweeping underline.

Im Jahr 2025 stehen wiederum unsere zwei Fachforen, der [Swiss Council Congress](#) vom 25.06.2025 und das [Retail Forum Switzerland](#) vom 6.11.2025 auf dem Programm. Registrieren Sie sich jetzt schon und sichern Sie sich Ihren Platz.

Die Bilder in diesem Report stammen von der Swiss Council Study Tour in New York 2024

Aufbau und Quellen

Aufbau des Marktreports

Beim vorliegenden Marktreport handelt es sich um die neunte Ausgabe des Schweizer Fachberichts von stoffel.zuerich für die Retail-, Shoppingcenter- und Handelsimmobilien-Branche, sowie Innenstädte.

Der Report wird durch den Swiss Council of Shopping Places herausgegeben.

Der Report gliedert sich in drei Teile:

- 1. Marktanalyse Schweizer Shoppingcenter
- 2. Studienergebnisse aus der Expertenbefragung
- 3. Vergleichsanalyse: Entwicklungen und Trends
- 4. Schlüsselthema «Temu & Co.»
- 5. Whitepaper «Nutzungsshift»
- 6. Trends und deren Wirkung

Quellenangabe

Der Marktbericht stützt sich in erster Linie auf Recherchen von Marktinformationen, die öffentlich zugänglich sind, auf Gespräche mit Exponenten der Retail- und Handelsimmobilien-Branche sowie auf publizierte Medienberichte.

Grundlage der Studienergebnisse aus der Expertenumfrage ist eine Onlinebefragung. An der Umfrage teilgenommen haben dieses Jahr 18 Shoppingcenter.

Die Umfrage wurde im März 2025 durchgeführt.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	Seite 2
Aufbau und Quellen	Seite 3
Inhaltsverzeichnis	Seite 4
Der Schweizer Shoppingcenter-Markt	Seite 8 - 9
Studienergebnisse aus der Expertenumfrage	Seite 10 - 14
Vergleichsanalyse: Entwicklungen und Trends	Seite 15 - 17
Temu & Co. – Keine Konkurrenz für Shoppingcenter	Seite 19 - 21
Whitepaper: Der Nutzungsshift in Shoppingcentern	Seite 23 - 24
Die wichtigsten Trends und was sie bewirken	Seite 25 - 30
Der Autor des Marktreports	Seite 34
Impressum	Seite 35

SWISS COUNCIL CONGRESS JUN 25, 2025

Mittwoch, 25. Juni 2025, 9 - 17 Uhr
Metropol, Zürich-City

**Sonder-
konditionen**
50% Rabatt
auf den
Normalpreis für
die 3. Person

Conference Partner:

Center & Mixed-Use Site
Management by  **wincasa**



www.sccongress.ch

Organisation:

**SWISS COUNCIL
OF SHOPPING
PLACES**

SWISS COUNCIL CONGRESS JUN 25, 2025

Mittwoch, 25. Juni 2025, 9 - 17 Uhr
Metropol, Zürich-City

**Sonder-
konditionen**
50% Rabatt
auf den
Normalpreis für
die 3. Person

Conference Partner:

Center & Mixed-Use Site
Management by  **wincasa**

Der neue Schweizer Shopping Places Kongress

Der Swiss Council Congress ist die zentrale Plattform für Professionals aus der Handelsimmobilien-, Shoppingcenter- und Innenstadtentwicklung.

Unsere Referentinnen und Referenten:



Meret Mügeli,
UBS Switzerland



Dagmar Jenni,
SWISS RETAIL FEDERATION



Michael Dressen,
CBRE Switzerland



Ronny Hofmann,
Wincasa AG



Markus Mettler,
HALTER Gruppe



Karen Klessinger,
Dan Pearlman, Berlin



Rudi Bindella,
Bindella Unternehmungen



Julien Bouyeron,
ECSP, Bruxelles



Erich Felber,
City Management, Luzern



Bea Linder, City-Vereinig.
Junge Altstadt Winterthur



Lukas Wachter, City-Ver.
Junge Altstadt Winterthur



Daniel Bormann,
REALACE, Berlin



Reto Brägger,
Jelmoli



Richard Wörösch,
Co-Moderator



Marcel Stoffel,
SCSP, Tagesmoderation

www.sccongress.ch

Organisation:

**SWISS COUNCIL
OF SHOPPING
PLACES**

Der Schweizer Shoppingcenter-Markt



Shopping Places: Vom Umbruch zum Aufbruch

Aktuelle Studienergebnisse zeigen: Erfolgreiche Retail-Destinationen, Shoppingcenter und Innenstädte setzen auf Erlebnis, Flexibilität und nachhaltige Konzepte.

Anpassungsfähigkeit, eine klare Strategie und konzeptionelle Stärke sind heute die zentralen Erfolgsfaktoren.

Der Swiss Council Marktreport 2025 – «Wandel verstehen. Zukunft gestalten»

Die Expertenbefragung des Jahres 2025 zeigt im Vergleich zum Vorjahr eine deutliche Entwicklung: Der Markt für Shoppingcenter wird zunehmend von Qualität, Individualität und konzeptioneller Schärfe bestimmt. Dort, wo in Aufenthaltsqualität, Nutzungsmix und emotionale Mehrwerte investiert wurde, steigen die Umsätze signifikant.

Ein Drittel der Center verzeichnete 2024 klare Umsatzsteigerungen – bei allen stieg auch die Besucherfrequenz. Gemeinsam ist ihnen ein erneuerter Mietermix mit frischen Marken und Konzepten sowie Investitionen in Infrastruktur, Erlebniszone und Services. Ein Drittel konnte das Umsatzniveau halten und ein weiteres Drittel – vor allem mittelgrosse Center zwischen 10.000 und 25.000 m² – meldeten Umsatzrückgänge, häufig bedingt durch Umbauten oder laufende Mieterwechsel.

Erfreulich ist, dass 61.1% aller befragten Center, die Besucherfrequenz steigern konnten. Lediglich 16.7% meldeten einen Umsatz der Frequenzen und 22.2% konnten das Niveau aus 2023 halten.

Erlebnis schlägt Technik – das Comeback des echten Ortes

Ob Innenstadt oder Center: Der rein funktionale Nutzen reicht nicht mehr aus. Menschen erwarten inspirierende, emotionale Erlebnisse. Erfolgreiche Shoppingcenter verbinden Konsum, Kultur und Alltag zu „Spendertainment Places“.

Entscheidend sind Aufenthaltsqualität, gestalterische Identität, gastronomische Vielfalt und Services mit echtem Mehrwert. Digitalisierung kann diese Erlebnisse zwar unterstützen – etwa durch Kundenbindungssysteme oder Orientierungshilfen – ersetzt sie jedoch nicht.

Mietermix – vom Bauchgefühl zur Strategie

In 93 % der Center wurde der Mietermix in den letzten zwei Jahren umfassend verändert. Neue Marken, modulare Flächenkonzepte, Gastronomie, Gesundheit, Freizeit und Nahversorgung prägen die Nachvermietung. Erfolgreich sind Center mit strategischer Vielfalt und flexibler Flächenbespielung – auch temporär.

Kundenfrequenz entsteht aus Aufenthaltsqualität

Die Studie zeigt: Die besten Frequenztreiber sind nicht digitale Features, sondern Atmosphäre, Service-Innovation und Aufenthaltsqualität. Digitale Tools wie Apps oder Payment-Systeme bleiben unterstützend, aber sie sind kein Selbstzweck.

Innenstädte als Mitgewinner – wenn sie aktiv werden

Auch urbane Lagen profitieren von Erlebnis, Vielfalt und intelligentem Flächenmanagement. Erfolgreiches Placemaking bedeutet: Innenstädte bewusst als Erlebnisräume zu gestalten – mit flexibler Nutzung, attraktiver Infrastruktur und koordinierter Verbindung von Handel, Gastronomie, Kultur und Mobilität.

Strategische Implikationen für alle Akteure

Eigentümer & Investoren: Der Immobilienwert hängt zunehmend von emotionaler Aufladung, klarem Profil und nachhaltiger Infrastruktur ab.

Händler & Retail-Marken: Stationäre Erlebnisse müssen gezielt inszeniert werden. Anpassungsfähigkeit und Markenidentität sind entscheidend.

Center-Planer & Entwickler: Planung muss modular, vielfältig und digital gestützt sein. Erlebnis, Nachhaltigkeit und kuratierter Mietermix sind Pflicht.

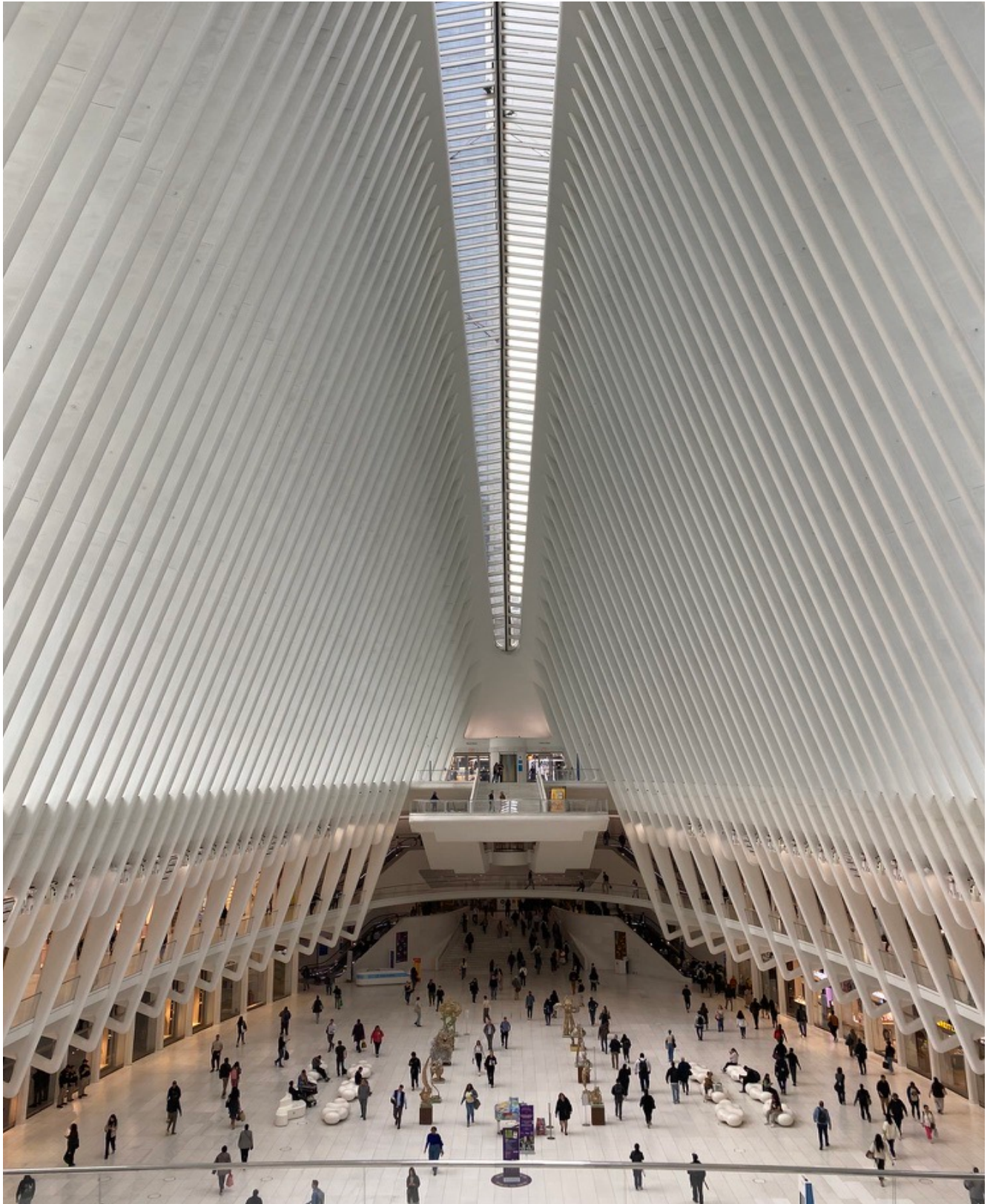
Städte & Netzwerke: Koordinierte Stadtentwicklung mit gemeinsamen Zielbildern und hochwertigen öffentlichen Räumen ist der Schlüssel zur Vitalisierung.

«Der Wandel ist kein Trend – er ist die neue Normalität»

Wer aktiv gestaltet, bleibt relevant. Zukunftsfähige Handelsorte setzen auf emotionale Erlebnisplattformen mit Vielfalt, Flexibilität und Nähe zum Menschen. Anpassungsfähigkeit ist dabei der zentrale Erfolgsfaktor. So lassen sich Frequenz, Umsatz und Relevanz langfristig sichern. Die Anforderungen an Planung und Entwicklung steigen – aber auch die Chancen für alle, die bereit sind, neu zu denken.



Studienergebnisse aus der Expertenumfrage



Expertenumfrage zur Entwicklung von Shoppingcentern – Status Quo und Trends 2024

Im Rahmen einer aktuellen Umfrage unter Shoppingcenter-Experten wurden spannende Einblicke in die wirtschaftliche Entwicklung, bauliche Massnahmen und strategischen Herausforderungen der Center im Jahr 2024 gewonnen. Die Ergebnisse zeigen ein facettenreiches Bild, das sowohl von Umbauten als auch von Innovationen und strukturellen Anpassungen geprägt ist.

Teilnehmende Center – Struktur und Grössenverteilung

Insgesamt nahmen 18 Shoppingcenter an der Befragung teil. Die Bandbreite der Verkaufsflächen unterstreicht die Diversität der teilnehmenden Objekte:

66.7 % der Center verfügen über eine Verkaufsfläche zwischen **10'000 und 25'000 m²**

16.7 % sind grösser als **45'000 m²**

11.1 % liegen im Bereich **von 5'000 bis 10'000 m²**

5.6 % haben eine Grösse zwischen **25'000 und 45'000 m²**

Diese breite Streuung ermöglicht Rückschlüsse auf unterschiedliche Center-Typen – vom kleineren Nahversorger bis hin zum grossflächigen Erlebniscenter.



Summary der Expertenumfrage

Umsatzentwicklung – ein geteiltes Bild

Die Umsatzentwicklung im Jahr 2024 im Vergleich zu 2023 zeigt ein exakt dreigeteiltes Meinungsbild:

- **33 % der Center berichten von steigendem Umsatz**
- **33 % verzeichnen keine Veränderung**
- **33 % mussten Rückgänge hinnehmen**

Umsatzsteigerungen – Merkmale der Erfolgreichen

Vornehmlich kleinere bis mittelgrosse Objekte konnten im Jahr 2024 ein Umsatzplus erreichen:

- **16.7 %** der positiven Antworten stammen von Centern mit **5'000–10'000 m²**
- Weitere **16.7 %** aus dem Bereich **10'000–25'000 m²**

Auffällig: Alle Center mit Umsatzwachstum verzeichneten auch steigende Besucherfrequenzen.

Gemeinsamkeiten dieser Center:

Erneuerter Mietermix in den letzten 18 Monaten – neue Konzepte und attraktive Marken haben Einzug gehalten.

50 % haben **bauliche Sanierungen** umgesetzt

100 % haben aktiv in die **Aufenthaltsqualität und das Einkaufserlebnis** investiert – ein klarer Erfolgsfaktor.

Umsatzrückgänge – Ursachen und Muster

Betroffen von Umsatzrückgängen sind vorwiegend Center mit einer Fläche zwischen **10'000 und 25'000 m²** (66 % der betroffenen Center). Lediglich ein kleineres Center (5'000–10'000 m²) verzeichnete ebenfalls eine negative Entwicklung.

Hauptgründe:

Umbauten und häufig laufende Mieterwechsel wurden als zentrale Ursachen genannt – Faktoren, die temporär sowohl Frequenz als auch Umsatz belasten können. Nur **33.3 %** der betroffenen Center gaben an, in den letzten Jahren bauliche Sanierungen durchgeführt zu haben. Genauso viele antworteten mit «Ja» auf die Frage nach Massnahmen zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität – ein Signal dafür, dass in vielen Fällen noch Potenzial zur Erneuerung besteht.

«Die Umsatzentwicklung ist geteilt – doch wer in Aufenthaltsqualität, moderne Konzepte und Revitalisierung investiert, profitiert klar von steigenden Umsätzen.»

Entwicklung der Mieterwechsel in Schweizer Shoppingcentern

Überblick: Dynamik bei Mieterwechseln

Die befragten Shoppingcenter verzeichneten in den letzten 18 Monaten durchschnittlich 3,5 neue Mieterwechsel pro Center. Damit hat sich die Mieterfluktuation im Vergleich zur letzten Erhebungsperiode (Ø 4,6 neue Mieter) leicht reduziert. Dieser Rückgang lässt sich unter anderem mit der Nachwirkung der Pandemie erklären, die in der Vorperiode (höhere Wechselrate) noch deutlich spürbar war.

Beobachtung:

Der Rückgang bei der Anzahl neu besetzter Flächen spiegelt eine Konsolidierung des Marktes wider. Gleichzeitig zeigt die

Branchenverteilung eine klare strategische Tendenz:

Die Center positionieren sich zunehmend als Lifestyle-orientierte Erlebnisräume, mit Fokus auf Mode, Gastronomie und Beauty.

«Die Die Center positionieren sich zunehmend als Lifestyle-orientierte Erlebnisräume, mit Fokus auf Mode, Gastronomie und Beauty.»

Fazit & Handlungsempfehlung

- Fashion bleibt das führende Segment – als Frequenztreiber und Imagerträger essenziell.
- Beauty und Gastronomie gewinnen an strategischer Relevanz und stärken die Aufenthaltsqualität.
- Gesundheitsdienstleistungen und Telekommunikation werden gezielt integriert, bleiben aber Nischenformate.
- Die Digitalisierung (Technikangebote) bleibt trotz Chancen unterrepräsentiert – hier liegt ungenutztes Potenzial.

Shoppingcenter sollten weiterhin auf ein ausgewogenes Nutzungsmix setzen, der Erlebnis, Alltag und Versorgung sinnvoll kombiniert – mit flexiblen Formaten, emotionalem Raumdesign und klarer Zielgruppenansprache.

Mieterwechsel: Top 6 Branchen nach Häufigkeit:

Branche	Beispiele / Nutzung
1. Fashion / Accessoires	Bekleidung, Schuhe, Schmuck, Uhren, Lingerie
2. Gastronomie / Food & Beverage	Restaurants, Cafés, Fast Food, Snacks
3. Beauty / Wellness / Pflege	Kosmetikstudios, Barbershops, Nailbars, Friseure
4. Einzelhandel (Non-Food)	Papeterien, Haushaltswaren, Geschenkartikel
5. Gesundheit & Medizin	Zahnarztzentren, Apotheken, Fitness, Notfallmedizin
6. Telekommunikation	Anbieter wie Sunrise, Swisscom, Salt, Mobilezone

Revitalisierung und Erlebnissteigerung – Investitionsverhalten im Fokus

Auf die Frage, ob in den letzten 2–3 Jahren grössere bauliche oder erlebnisorientierte Massnahmen ergriffen wurden, ergab sich ein differenziertes Bild:

Revitalisierungen (baulich):

33.3 % der Center haben investiert
(Gesamtgruppe)

50 % unter den erfolgreichen Centern
mit Umsatzplus

Erlebnis- und Aufenthaltsqualität:

66.6 % der Gesamtgruppe gaben an,
Massnahmen zur Erhöhung der
Aufenthaltsqualität getroffen zu haben

Bei den erfolgreichen Centern lag der
Anteil bei **100 %**

**«Bauliche Investitionen
allein garantieren
keinen Erfolg –
entscheidend ist die
Kombination mit klar
erlebbar
en Mehrwerten für die
Besucher.»**

Aktuelle Herausforderungen – Was den Centermanagern unter den Nägeln brennt

Die teilnehmenden Center bewerteten
verschiedene strategische Themen
gemäss folgendem Ranking:

1. Optimierung des Mietermix,
2. Modernisierung & Revitalisierung
3. Gestaltung von
Einkaufserlebnissen
4. Cross-Channel-Kommunikation
5. Nachhaltigkeit
6. Digitalisierung (Online/Instore-
Vernetzung)

Schlussfolgerung: Der Fokus der
Center liegt derzeit klar auf der
Anpassung des Angebots, der
Modernisierung sowie der
Steigerung des Erlebniswertes.
Digitale Themen und Nachhaltigkeit
haben zwar Relevanz, werden aber
aktuell (noch) etwas
zurückhaltender gewichtet.



Ein aktuelles Beispiel für eine
erfolgreiche Revitalisierung:
Das 1975 erbaute «Centro
Serfontana» in Morbio
Inferiore wird für rund 100
Millionen CHF professionell
erneuert.

Konzept:
TK Architekten, Zürich
www.tkarchitekten.ch



Vergleichsanalyse: Entwicklungen und Trends



Vergleichsanalyse: Entwicklungen und Trends im Schweizer Shoppingcenter-Markt 2023 vs. 2024

Der Schweizer Shoppingcenter-Markt befindet sich im Wandel: Während 2023 von einer positiven Umsatzdynamik geprägt war, zeigt sich 2024 ein differenzierteres Bild. Die Auswertung von zwei aufeinanderfolgenden Marktanalysen liefert klare Erkenntnisse für das laufende Jahr und einen richtungsweisenden Ausblick auf 2025.

Umsatzentwicklung: Vom Aufschwung zur Realität

2023: 63 % der Center meldeten Umsatzsteigerungen, nur 15 % Rückgänge. Besonders erfolgreich waren kleine Nahversorgungscenter.

2024: Gleichverteilung: je 33 % der Center melden steigende, stagnierende oder sinkende Umsätze. Umsatzrückgänge betrafen vor allem Center zwischen 10'000–25'000 m² – zumeist wegen laufender Umbauten oder diversen Mieterwechsel.

Fazit: Die Euphorie des Jahres 2023 ist verflogen. Erfolge sind 2024 nicht mehr selbstverständlich, sondern Ergebnis gezielter Investitionen und eines aktiven Managements.

Besucherfrequenz: Frequenz folgt Erlebnis

2023: 63 % der Center verzeichneten eine steigende Besucherfrequenz.

2024: Nur Center mit Umsatzplus berichten von mehr Frequenz – alle eint ein neuer, attraktiver Mietermix und innovative Konzepte.

Fazit: Frequenzsteigerung ist eng an Erlebnis und Angebotsveränderung geknüpft. Stillstand im Mietermix wirkt sich negativ aus.

Investitionen und Erlebnisqualität: Der Erfolgsfaktor der Zukunft

Revitalisierungen:

2023: 45 % der Center führten bauliche Massnahmen durch.

2024: im Berichtsjahr waren es noch 33,3 %.

Dieser Rückgang deutet auf eine Phase der Konsolidierung hin: Viele Betreiber haben ihre wesentlichen Modernisierungen abgeschlossen

Erlebnisqualität:

2023: 52 % der investierten in die Aufenthaltsqualität.

2024: waren es bereits 66,6 % – bei den erfolgreichen Centern sogar 100 %..

Fazit:

Bauliche Erneuerung allein reicht nicht mehr aus. Erfolgreiche Center schaffen emotionale Erlebnisräume und investieren gezielt in Atmosphäre und Kundenbindung.

Digitalisierung & Nachhaltigkeit: Schwächen und Chancen

Digitalisierung:

Wird weiterhin schwach umgesetzt – trotz hohem Potenzial bleibt die Verknüpfung von Online- und Offline-Angeboten unterentwickelt (Bewertung: 2.83 von 5).

Nachhaltigkeit:

Strategische Bedeutung steigt langsam, doch Umsetzung bleibt häufig unsichtbar für Kunden. Sichtbares Green Branding wird zunehmend wichtiger.

Fazit:

Die digitale Transformation bleibt eine zentrale Schwachstelle. Gleichzeitig bietet Nachhaltigkeit Chancen zur Differenzierung – sofern sie für Kunden erlebbar gemacht wird.

«Der Schweizer Shoppingcenter-Markt zeigt sich als differenzierter denn je – wirtschaftlicher Erfolg ist kein Selbstläufer mehr, sondern das Ergebnis gezielter Investitionen, aktiver Standortentwicklung und konsequenter Ausrichtung auf Erlebnis und Frequenz...»

Trendentwicklung 2025: Erlebnis im Fokus

Die Trendanalyse für 2025 zeigt deutlich: Die Entwicklung zum „Spendertainment-Center“ setzt sich fort. **Erlebnis schlägt Fläche** – emotionale Inszenierung, Aufenthaltsqualität und attraktive Angebote gewinnen an Bedeutung.

Die **Anpassung des Mietermixes** bleibt unabhängig von Centergrösse die zentrale Stellschraube.

Sanierungen und Revitalisierungen bleiben wichtig, werden jedoch seltener umgesetzt – etliche Betreiber haben ihre wesentlichen Modernisierungen abgeschlossen

Marketing und kanalübergreifende Kommunikation werden zwar als wichtig erkannt, jedoch bislang nicht konsequent verfolgt. **Nachhaltigkeit** wird zunehmend strategisch eingebettet, bleibt aber oft **noch für Kund:innen zu wenig sichtbar**.

Die **digitale Transformation** bleibt das grösste Defizit: Die Integration von Online- und Offline-Angeboten hinkt hinterher – obwohl genau dort enormes Potenzial für Kundenbindung und Relevanz liegt.

Handlungsempfehlungen: Zukunft aktiv gestalten

1. Erlebnisstrategie konsequent umsetzen

Zentrale Empfehlung für 2025 ist die Entwicklung ganzheitlicher Erlebniswelten. Bauliche Massnahmen sollten emotional inszeniert werden – mit Atmosphäre, sozialer Interaktion und sensorischen Reizen („WOW-Faktoren“ wie Sinnlichkeit, Unmittelbarkeit, das Gefühl eines dritten Ortes...)“)

2. Mietermix aktiv kuratieren

Reagieren Sie flexibel auf veränderte Bedürfnisse, fördern Sie neue Konzepte und setzen Sie gezielt temporäre Formate (z. B. Pop-ups) zur Belebung ein.

3. Revitalisierung mit Konzept

Umbauten müssen klar auf Zielgruppen und Erlebnisse ausgerichtet sein. Erfolgsfaktoren sind moderne und funktionale Infrastruktur, hochwertige Services und ein einladendes Design.

4. Nachhaltigkeit sichtbar machen

Ökologische Massnahmen sollten nicht nur intern greifen, sondern klar erkennbar inszeniert werden. Green Branding kann zum Differenzierungsmerkmal werden.

«Erlebnis schlägt Fläche – wer relevant bleiben will, muss emotional aufladen, zielgerichtet inszenieren und Nachhaltigkeit sichtbar machen.»

Zukunft sichern heisst Erlebnis schaffen

Der Schweizer Shoppingcenter-Markt befindet sich im strukturellen Wandel: 2025 zählt nicht mehr nur die Fläche, sondern Relevanz, Erlebnisqualität und Anpassungsfähigkeit. Erfolgreiche Center sind keine reinen Verkaufsorte mehr, sondern kuratierte Erlebnisräume – Orte des Spendertainments, die soziale Interaktion, Inspiration und Emotion ermöglichen.

Die Erfolgsformel lautet: **Relevanz + Erlebnis + Flexibilität**.

Nur wer konsequent in Aufenthaltsqualität, Angebotsvielfalt und Markenprofil investiert, schafft echte Mehrwerte – und begeistert mit einer durchdachten WOW Experience.

Diese Kombination aus emotionaler Inszenierung, flexiblem Mietermix und strategischer Weiterentwicklung sichert langfristige Frequenz, Kundenbindung und wirtschaftlichen Erfolg – für Besucher, Mieter und Investoren gleichermaßen.

**SWISS COUNCIL
OF SHOPPING
PLACES**



LONDON

**Study Tour,
24. - 26. September 2025**

**Infos und
Anmeldung:**

www.swisscouncil.ch
swiss/studienreisen

Temu & Co.

**Keine
Konkurrenz
für Schweizer
Shopping
Center!**

Temu & Co. sind keine Konkurrenz für Schweizer Shoppingcenter

In der aktuellen Diskussion um den wachsenden Einfluss chinesischer Onlineplattformen wie Temu oder Shein wird häufig suggeriert, dass insbesondere stationäre Einkaufsformate – allen voran die Schweizer Shoppingcenter – unter dieser Entwicklung leiden. Eine vertiefte Analyse der Marktdaten sowie die Erkenntnisse der Studie „Online-Einkaufstourismus Schweiz 2024“ des Forschungszentrums für Handelsmanagement der Universität St. Gallen zeigen jedoch ein differenzierteres Bild: Es sind nicht die Schweizer Shoppincenter, die Marktanteile verlieren, sondern in erster Linie der Schweizer Onlinehandel.

Shoppingcenter behaupten sich mit Erlebnis und Qualität

Die Schweiz zählt insgesamt 195 Shoppingcenter mit einer vermietbaren Fläche von rund 2,5 Millionen Quadratmetern. Sie erwirtschaften etwa 18 Prozent des gesamten Detailhandelsumsatzes, was im Jahr 2024 einem Volumen von rund 18,7 Milliarden Franken entspricht. Diese Shoppingcenter behaupten ihre Marktstellung nicht nur, sie entwickeln sich auch gezielt weiter: Sie investieren in Aufenthaltsqualität, Erlebnisangebote und Servicekonzepte, wodurch sie in vielen Fällen steigende Besucherzahlen und Umsätze verzeichnen

„Shoppingcenter reagieren aktiv auf Marktveränderungen und sichern durch qualitative Aufwertung ihre Relevanz.“

Der Online-Einkaufstourismus boomt – auf Kosten der Schweizer E-Händler

Im Vergleich dazu erreichte der Schweizer Onlinehandel im Jahr 2024 einen Gesamtumsatz von 14,9 Milliarden Franken. Auffällig ist dabei, dass der inländische Onlinehandel lediglich um 1 Prozent auf 12,3 Milliarden Franken wuchs, während ausländische Anbieter – insbesondere aus China – ein Umsatzwachstum von 18 Prozent auf 2,6 Milliarden Franken verzeichneten. Der sogenannte Online-Einkaufstourismus, also der Einkauf bei ausländischen Plattformen, legte zwischen 2021 und 2024 um beeindruckende 44 Prozent zu und macht inzwischen rund 29 Prozent des Onlinehandels aus.

„Der Online-Einkaufstourismus legte zwischen 2021 und 2024 um beeindruckende 44 Prozent zu.“

Shoppingcenter werden zu sozialen Treffpunkten

Die Studie der Universität St. Gallen macht unmissverständlich deutlich: Die Umsatzeinbussen betreffen primär Schweizer Onlineanbieter. Der stationäre Handel – insbesondere die Shoppingcenter – bleibt weitgehend stabil. Vielmehr gelingt es vielen Centern, ihre Attraktivität zu erhöhen, indem sie sich zunehmend als multifunktionale Begegnungsorte etablieren. Ein zentrales Differenzierungsmerkmal liegt darin, dass Shoppingcenter heute weit mehr als reine Einkaufsstätten sind. Sie entwickeln sich zunehmend zu Freizeit- und Erlebniszentren – zu sogenannten Social Hubs oder Third Places, an denen Menschen zusammenkommen, um gemeinsam Zeit zu verbringen.

Der hohe Stellenwert von Gastronomiebetrieben, Cafés und Bars innerhalb vieler Center belegt diese Entwicklung eindrucksvoll. Diese Einrichtungen fördern soziale Interaktion und tragen wesentlich zur Aufenthaltsqualität bei – ein Aspekt, den der Onlinehandel grundsätzlich nicht abbilden kann.

Lokale Nähe und persönliche Services als Erfolgsfaktor

Zugleich übernehmen viele Shoppingcenter wichtige Funktionen der Nahversorgung. Sie bieten Lebensmittelgeschäfte, oft mit Produkten lokaler und regionaler Anbieter, Drogerien, Apotheken oder Haushaltswarenläden – Angebote, die sich eng an den täglichen Bedürfnissen der Bevölkerung orientieren. Ergänzt wird dieses Spektrum zunehmend durch eine Vielzahl an Service- und Dienstleistungsangeboten wie Coiffeursalons, Beautysalons, Reinigungen, Physiotherapie-Praxen, Post- und Bankfilialen, Arztpraxen oder Kinderbetreuungseinrichtungen. Diese Leistungen leben von persönlicher Betreuung – Qualitäten, die digitale Plattformen weder ersetzen noch simulieren können, denn die physische Nähe zum Kunden ist entscheidend.

All diese spezifischen Merkmale – von Aufenthaltsqualität über soziale Funktionen bis zur lokalen Verankerung und persönlichen Dienstleistung – machen deutlich, dass Shoppingcenter strukturell und funktional nicht mit Onlineangeboten vergleichbar sind. Während digitale Plattformen auf Preis, Auswahl und Schnelligkeit setzen, bieten Shoppingcenter emotionale Erlebnisse, Nähe und echten menschlichen Kontakt.

Zusammenfassend lässt sich festhalten: Die Bedrohung durch chinesische Plattformen betrifft den Schweizer Onlinehandel deutlich stärker als die Schweizer Shoppingcenter, die sich zeitgemäss weiterentwickeln und heute nicht nur resilient, sondern in vielerlei Hinsicht zukunftsfähig.

„Stationäre Einkaufszentren gewinnen an Bedeutung als soziale Orte – ein Vorteil, den der Onlinehandel nicht bieten kann.“

„Die persönliche Nähe und Dienstleistungsvielfalt sichern den Shoppingcentern eine Zukunftsfähigkeit, die Onlineangebote nicht erreichen.“

„Temu & Co. liefern nur Produkte – Shoppingcenter liefern Erlebnisse und Emotionen“

„Wer Erlebnis, Gemeinschaft und Sinn stiftet, bleibt dem Onlinehandel überlegen.“

**RETAIL FORUM
SWITZERLAND
NOV 06, 2025**



**Early Bird
RABATT*
CHF 300.-**

Jetzt anmelden
*bis 31.06.2025

Donnerstag, 06. November 2025, 9 - 17 Uhr
GDI, Gottlieb Duttweiler Institute, Zürich/Rüchlikon

The background of the central section is a photograph of a modern, two-story building with a green roof and large glass windows. A large group of people is gathered on the terrace and in the courtyard in front of the building. The scene is set in a lush, green environment with trees and a view of a lake and mountains in the distance.

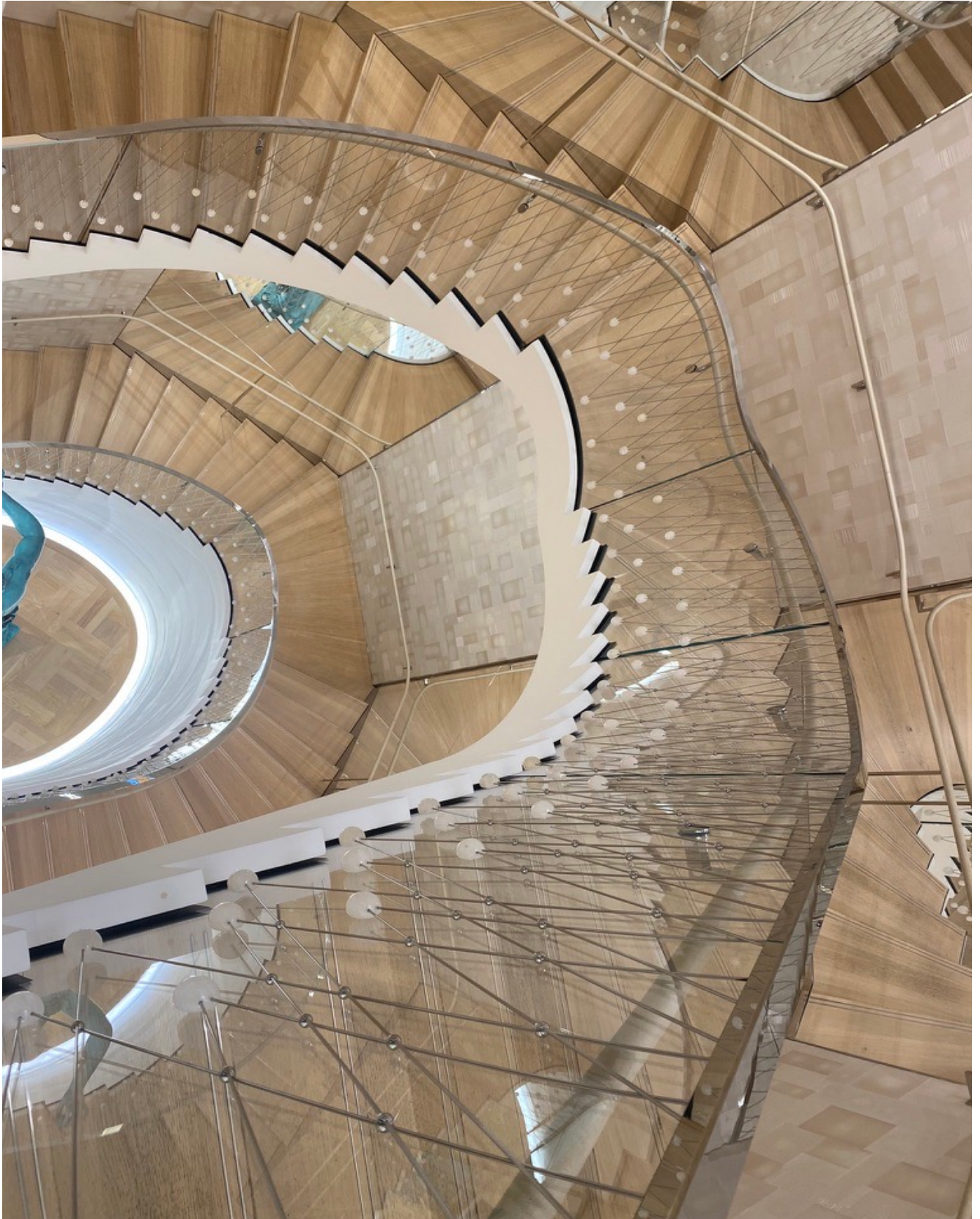
THE RETAIL MARKET PLACE CONFERENCE

www.retailforum.ch

GDI GOTTLIEB DUTTWEILER
INSTITUTE

**SWISS COUNCIL
OF SHOPPING
PLACES**

Whitepaper: Der Nutzungsshift in Shoppingcentern



Schlüsselthema: Der Nutzungsshift in Shoppingcentern

Die Retaillandschaft befindet sich im Wandel. Klassische Einkaufszentren stehen zunehmend unter Druck, ihre Flächen neu zu denken und umzugestalten. Der sogenannte Nutzungsshift – also der Übergang vom reinen Einzelhandel zu vielfältigen, dienstleistungs- und erlebnisorientierten Angeboten – ist dabei kein temporärer Trend, sondern Ausdruck tiefgreifender struktureller Veränderungen. Dieses Whitepaper zeigt Ursachen, neue Nutzungskonzepte, Herausforderungen und Handlungsempfehlungen im Umgang mit dem Nutzungsshift in der Schweiz.

1. Ursachen des Nutzungsshifts

1.1 Digitalisierung und Onlinehandel

Der stationäre Handel leidet unter der wachsenden Bedeutung des E-Commerce. Insbesondere im Bereich Mode und Konsumgüter sinken Frequenz und Umsatz, was zu wachsendem Druck auf physische Verkaufsflächen führt.

1.2 Verändertes Konsumverhalten

Konsument:innen legen heute mehr Wert auf Erlebnisse, Aufenthaltsqualität und soziale Interaktion als auf reinen Warenkonsum. Treffpunkte, persönliche Services und sinnvolle Freizeitangebote gewinnen an Bedeutung.

1.3 Leerstände und Flächenüberkapazitäten

Zunehmend ungenutzte Verkaufsflächen zwingen Betreiber, alternative Nutzungen zu suchen, um wirtschaftlich zu bleiben und Relevanz zu sichern.

1.4 Demografischer Wandel und Urbanisierung

Eine alternde Gesellschaft, geänderte Mobilitätsbedürfnisse und die Verdichtung urbaner Räume führen zu Nachfrageverschiebungen hin zu Gesundheits-, Dienstleistungs- und Nahversorgungsangeboten an zentralen Lagen.

2. Neue Nutzungskonzepte im Überblick

2.1 Gesundheit & Wellness

Etablierung medizinischer Versorgungszentren, Therapieangebote, Fitnessstudios und Gesundheitsdienstleister im Shoppingumfeld.

2.2 Schönheit & Wohlbefinden

Einzug von Kosmetikangeboten, Friseursalons, Wellness-Dienstleistungen und personalisierten Schönheitsservices.

2.3 Freizeit & Erlebnis

Erweiterung des Angebots durch Gastronomie, Food Courts, kreative Angebote, Familien- und Kinderfreizeit sowie kulturelle Einrichtungen.

2.4 Soziale und hybride Räume

Integration von Co-Working-Bereichen, Rückzugszonen, Begegnungsflächen und sozialen Treffpunkten für unterschiedliche Zielgruppen.

3. Herausforderungen bei der Umsetzung

3.1 Technische Kompatibilität

Nicht-retailtypische Nutzungen stellen andere Anforderungen an Raum, Infrastruktur, Belüftung und Ausstattung.

3.2 Rechtliche Rahmenbedingungen

Gesundheits- und Gastronomienutzungen unterliegen besonderen Auflagen und Genehmigungsverfahren.

3.3 Wirtschaftsmodelle

Während Retailflächen oft über Umsatzmieten laufen, benötigen alternative Nutzungen angepasste Mietmodelle.

3.4 Imagewandel und Kommunikation

Das Verständnis von der Mall als "Lebensraum" statt Einkaufsort muss aktiv kommuniziert und im Design sichtbar gemacht werden.

3.5 Mieter-Mix und Synergien

Ein intelligentes Zusammenspiel aus klassischen Händlern, Dienstleistungen, Freizeit- und Gesundheitsangeboten sichert langfristige Attraktivität.

Die wichtigsten Trends und was sie bewirken



Wie und warum Trends unser Konsumverhalten beeinflussen

Wie und was wir einkaufen, ist kein Zufall. Vielmehr sind es Trends, die unser Konsumverhalten prägen. Dabei spielen verschiedene Faktoren eine Rolle: neue Technologien, gesellschaftliche Verhaltensmuster, Wertewandel, ökologische Herausforderungen und wirtschaftliche Entwicklungen.

Technologische Trends, wie Online-Shopping, smarte Geräte oder personalisierte Werbung, machen Konsum einfacher und bequemer – sie verändern nicht nur, was wir kaufen, sondern auch wie wir es tun.

Gesellschaftliche Verhaltensmuster und soziale Medien tragen dazu bei, dass sich bestimmte Produkte oder Marken durch sogenannte „Hypes“ blitzschnell verbreiten. Menschen orientieren sich dabei oft an Influencer*innen oder dem sozialen Umfeld, was wiederum das Konsumverhalten stark beeinflusst.

Wertewandel hin zu mehr Nachhaltigkeit und bewussterem Konsum führt dazu, dass Produkte, die als umweltfreundlich, fair gehandelt oder regional gelten, beliebter werden. Gleichzeitig wächst der Trend zu Minimalismus oder Secondhand-Käufen – Konsum findet also nicht mehr nur im Überfluss statt.

Auch die **Umweltkrisen** wie der Klimawandel oder Ressourcenknappheit fördern neue Konsumtrends, etwa den Umstieg auf Elektroautos oder die Nachfrage nach plastikfreien Produkten.

Letztlich spiegelt unser Konsumverhalten wider, wie sich Gesellschaft, Technik und Umweltbedingungen wandeln – und Trends zeigen, in welche Richtung es geht.

„Trends verändern nicht nur, was wir kaufen, sondern auch, wie wir konsumieren – Technik macht Einkaufen schneller, bequemer und individueller.“

„Soziale Medien und Influencer prägen unser Konsumverhalten stärker denn je – Produkte werden oft durch Hypes statt durch echten Bedarf verbreitet.“

„Nachhaltigkeit, Minimalismus und Secondhand-Käufe zeigen: Konsum orientiert sich zunehmend an Werten statt am Überfluss.“

Einkaufen im Wandel – Vom Besitzdenken zur Erlebnisökonomie

Besitz verliert, Erlebnis gewinnt

Der klassische Konsumgedanke verändert sich grundlegend. Immer mehr Menschen stellen Erlebnisse über den Besitz von Produkten. Einkaufen wird zunehmend als notwendige Pflicht wahrgenommen – nicht als bereichernde Freizeitaktivität. Der stationäre Handel verliert nicht primär durch digitale Konkurrenz, sondern durch den Wertewandel in der Gesellschaft.

Shopping wird zur rationalen Notwendigkeit

Studien wie jene des Gottlieb Duttweiler Instituts belegen: Zeit ist heute die knappste Ressource. Konsument:innen möchten ihre Freizeit bewusst nutzen – mit Aktivitäten, die Sinn stiften, entspannen oder körperlich fördern. Der klassische Einkaufsbummel steht oft nicht mehr im Zentrum.

Die wahre Konkurrenz: Freizeit-, Gesundheits- und Erlebnisbranche

Statt Onlinehändlern stehen Shoppingcenter heute zunehmend im Wettbewerb mit Fitnessstudios, Erlebnisparks, Gastronomie, Wellnessangeboten oder kulturellen Einrichtungen. Menschen investieren in Gesundheit, Ernährung und persönliche Entwicklung statt in Konsumgüter.

Erlebnissräume statt Verkaufsflächen

Moderne Shoppingcenter reagieren: Sie investieren in Aufenthaltsqualität, Atmosphäre und Erlebnis. Dazu gehören Ruhezonen, Familienfreundlichkeit, moderne Architektur und insbesondere Gastronomie. Food Halls, vielfältige Kulinarik und soziale Treffpunkte verlängern Aufenthalte und schaffen Mehrwert.

One-Stop-Shopping als Zeitgewinn

Trotz des Wertewandels bieten Shoppingcenter einen unschlagbaren Vorteil: Effizienz. Wer wenig Zeit hat, kann schnell einkaufen; wer mehr Zeit mitbringt, kann Erleben, Essen und Entspannen kombinieren – alles an einem Ort.

Fazit: Zeit, Sinn und Erlebnis sind die neuen Währungen

Der Wandel der Konsumkultur verlangt nach einem neuen Handelsverständnis. Zukünftiger Erfolg hängt nicht nur vom Sortiment, sondern von der emotionalen Qualität eines Ortes ab. Shoppingcenter, die sich als soziale, kulinarische und entspannende Erlebnissräume neu positionieren, treffen den Nerv der Zeit.

Aktuellere Daten zeigen, dass Schweizer Haushalte im Jahr 2024 durchschnittlich 4.041 Schweizer Franken für ihre Sommerferien ausgeben, was einem Anstieg von 21,1 % gegenüber 2023 entspricht.

Bezüglich der Ausgaben für Gesundheit und Schönheit sind die aktuellsten verfügbaren Daten aus dem Jahr 2022. Die Gesundheitsausgaben beliefen sich damals auf 91,5 Milliarden Schweizer Franken, was pro Einwohner monatlichen Ausgaben von fast 870 Franken entspricht.

Die Branche (Gastronomie) blickt vorsichtig optimistisch in die Zukunft. Für das zweite Quartal 2024 erwarten 24,7 % der Betriebe einen steigenden Absatz, während 58,9 % von stabilen Umsätzen ausgehen

Ladenschliessungen in der Schweiz: Ursachen und Lehren aus dem Verschwinden von Retailformaten

Die Schweizer Retail-Landschaft befindet sich in einem tiefgreifenden Wandel. Zahlreiche Formate – von etablierten Traditionshäusern bis zu modernen Lifestylekonzepten – haben sich in den letzten Jahren vom Markt zurückgezogen. Diese Entwicklung ist kein vorübergehendes Phänomen, sondern Ausdruck struktureller Herausforderungen, strategischer Versäumnisse und eines sich stark verändernden Konsumverhaltens.

Wer ist betroffen? – Rückgang stationärer Formate

In der Schweiz ist über die letzten Jahre hinweg ein signifikanter Rückgang stationärer Verkaufsformate zu beobachten. Besonders betroffen sind Formate mit hohem Flächenbedarf und geringer Flexibilität, Angebote mit veralteten Sortimentskonzepten oder austauschbaren Markenerlebnissen sowie Anbieter, die die digitale Transformation nur zögerlich oder reaktiv angegangen sind. Auch spezialisierte Retailkonzepte, die sich auf klar umrissene Produktkategorien fokussieren, geraten zunehmend unter Druck – insbesondere dann, wenn diese Produkte online einfacher, schneller oder günstiger verfügbar sind. Der Rückgang manifestiert sich sowohl in vollständigen Marktaustritten als auch in drastischen Flächenreduktionen, Filialschliessungen oder einer klaren Fokussierung auf Online-Kanäle.

„Retailformate verschwinden nicht über Nacht – sie scheitern oft an fehlender Innovation, unklarer Positionierung und mangelnder digitaler Strategie.“

Ursachen des Niedergangs

Strategische Defizite

Viele Formate litten unter einem Mangel an Innovationskraft. Sie verharrten über Jahre hinweg in statischen Konzepten, ohne neue Sortimente, kreative Kundenbindungsansätze oder relevante Digitalstrategien zu entwickeln. Hinzu kam oft eine unklare Positionierung: Weder funktional noch emotional war erkennbar, wofür die Marke steht. Fehlt ein klares Leistungsversprechen, verlieren Kunden das Interesse – insbesondere in einem Umfeld mit starker Konkurrenz.

„Besonders gefährdet sind stationäre Konzepte mit viel Fläche, wenig Flexibilität und einem Angebot, das online schneller und günstiger verfügbar ist.“

Operative Schwächen

Auch auf betrieblicher Ebene zeigten sich viele Schwächen. Zu hohe Fixkosten, ineffiziente Flächennutzung, niedrige Produktivität und unzureichende Rentabilität führten oft in wirtschaftliche Schieflagen. Gleichzeitig mangelte es vielen Unternehmen an agiler, kompetenter Führung – gerade in Krisenzeiten. Die Digitalisierung, insbesondere im Bereich Omnichannel und E-Commerce, wurde in vielen Fällen nur halbherzig oder verspätet umgesetzt.

„Ladenschliessungen sind kein Zufall, sondern das Ergebnis eines tiefgreifenden Wandels – wer nicht mit den Konsument:innen geht, geht vom Markt.“

Markenbezogene Versäumnisse

Viele Formate verloren den Anschluss an neue Zielgruppen. Jüngere Konsument:innen suchen Authentizität, Nachhaltigkeit und Erlebnisse – Kriterien, die viele stationäre Anbieter nicht überzeugend abbilden konnten. In der Folge wirkte das Markenbild oft beliebig oder veraltet, was in gesättigten Märkten zum Bedeutungsverlust führte.

Externe Rahmenbedingungen

Hinzu kamen externe Belastungsfaktoren: Die COVID-19-Pandemie, geopolitische Unsicherheiten, Inflation und ein Wertewandel im Konsumverhalten haben bestehende Schwächen beschleunigt. Das physische Einkaufserlebnis muss heute mehr bieten als reine Versorgung – sonst wird es ersetzt.

Fehlendes Frühwarnsystem

Nicht zuletzt war der Niedergang oft schleichend und über Jahre sichtbar – aber nicht ernsthaft adressiert. Frühzeitige Warnzeichen wurden ignoriert, notwendige Anpassungen vertagt. Statt aktiver Neupositionierung dominierten Schönwetterstrategien. Der resultierende Kontrollverlust endete häufig in Filialschliessungen, Marktaustritten oder Notverkäufen.

„Hohe Fixkosten, fehlende Strategien und schwache Führung machten viele Retailbetriebe krisenanfällig – besonders in Zeiten, in denen Agilität gefragt war.“

Lehren und Empfehlungen für die Zukunft

Kundenzentrierung als Kernprinzip

Die zentrale Lehre lautet: Der Kundennutzen muss konsequent in den Mittelpunkt rücken. Retailunternehmen sollten sich laufend fragen, welches konkrete Problem sie für ihre Kundschaft lösen. Nur wer relevante, erlebbare und differenzierende Angebote schafft, bleibt dauerhaft relevant.

„Wer junge Zielgruppen nicht mit Authentizität, Nachhaltigkeit und Erlebnis überzeugt, verliert im gesättigten Markt an Relevanz.“

Markenidentität und Differenzierung stärken

Eine starke Marke braucht ein klares Profil – emotional und funktional. Retailformate, die eine glaubwürdige und konsistente Markenstory erzählen, schaffen Wiedererkennung und langfristige Kundenbindung. Ohne diese Differenzierung droht die Austauschbarkeit.

„Der Abstieg kam selten überraschend – oft wurden Frühwarnsignale ignoriert, notwendige Veränderungen verschleppt und Chancen verspielt.“

Managementkultur und Innovationskraft fördern

Zukunftsfähige Unternehmen zeichnen sich durch ein agiles, entscheidungsfreudiges Management aus, das Marktveränderungen antizipiert und rasch handelt. Innovation muss dabei kein Sonderprojekt sein, sondern Teil der Unternehmens-DNA. Regelmässige Tests neuer Formate, digitaler Services oder Kooperationsmodelle stärken die Anpassungsfähigkeit.

Omnichannel als Standard etablieren

Die intelligente Verzahnung von Online- und Offline-Welt ist heute Grundvoraussetzung. Kunden erwarten kanalübergreifende Services wie Click & Collect, personalisierte Kommunikation und flexible Einkaufserlebnisse. Wer diese nahtlose Verbindung nicht bietet, verliert Marktanteile.

„Relevanz entsteht durch echten Kundennutzen – wer Probleme löst, bleibt im Markt.“

Nachhaltigkeit und Verantwortung leben

Gesellschaftliche Verantwortung ist kein Zusatznutzen, sondern zunehmend Kaufkriterium. Unternehmen müssen Nachhaltigkeit authentisch und ganzheitlich in ihre Strategie integrieren. Glaubwürdigkeit wird dabei zur Währung der Zukunft.

„Ohne klares Markenprofil droht Austauschbarkeit – Differenzierung schafft Bindung.“

Reflexion und externe Impulse nutzen

Ein regelmässiger strategischer Check ist essenziell: Wo stehen wir? Was hat sich verändert? Was braucht es morgen? Externe Perspektiven – etwa durch Benchmarks, Innovationsscouts oder Beratung – helfen, blinde Flecken zu erkennen und rechtzeitig zu handeln.

„Innovation muss Teil der Unternehmens-DNA sein – nicht ein Sonderprojekt.“

Fazit

Der Rückzug zahlreicher Retailformate aus der Schweizer Handelslandschaft ist ein deutliches Signal: Relevanz ist kein Dauerzustand – sie muss täglich neu erarbeitet werden. Zukunftsfähiger Handel erfordert mehr als Anpassung: Er verlangt strategische Klarheit, operative Exzellenz und den Mut zur stetigen Erneuerung.

„Omnichannel ist kein Extra mehr, sondern Standard – wer nicht vernetzt, verliert Anschluss.“

„Glaubwürdige Nachhaltigkeit wird zur neuen Währung – Verantwortung ist kaufentscheidend.“

**WERDE
JETZT TEIL
DIESER
STARKEN
COMMUNITY.**



www.swisscouncil.swiss

Der Swiss Council of Shopping Places Deine Netzwerk-Community

Fachforen und Kongresse

Unsere Foren und Kongresse sind in der Schweiz mittlerweile bestens verankert und erfreuen sich jährlich über ausverkaufte Veranstaltungen. Neue Kongresse werden laufend evaluiert, entwickelt und branchenspezifisch auf nationaler und internationaler Ebene umgesetzt.



Study Tours

Mindestens zwei Mal pro Jahr organisiert der Swiss Council unvergessliche und spannende Studienreisen, welche speziell auf die Bedürfnisse der Mitglieder, ihrer Branchen und Unternehmen zugeschnitten sind..

Summit, Meeting & Get-together

Exklusive Meetings, spannende Themen und wertvolle Networking Anlässe für Professionals aus der Retail-, Handelsimmobilien- und Shoppingcenter-Branche, sowie Städten und Kommunen.



Networking

Regelmässig finden auch unsere beliebten Networking Veranstaltungen statt. Ob beim Summerlunch am See oder beim Christmas Dinner. Hier treffen Sie sich in einem ungezwungenen Ambiente auf ihre Branchenkolleginnen und Branchenkollegen zum wertvollen Austausch.

Jetzt Mitgliedschaft beantragen unter: www.swisscouncil.swiss

Aus unserem aktuellen Programm

MI/DO. 21. -22. MAI
**SHOPPINGCENTER
INSIDE TOUR SWITZERLAND**

MI_10. SEPT
**SCSP INSIDE EXPERIENCE
MALL OF SWITZERLAND**

DO_6. NOV
**14. RETAIL FORUM
SWITZERLAND**

MI_25. JUNI
**7. SWISS COUNCIL
CONGRESS**

DATUM FOLGT:
**SCSP INSIDE EXPERIENCE
CENTRO SERFONTANA**

DO_04.DEZEMBER
**SCSP
CHRISTMAS TAVOLATA**

FR_29.AUGUST
**SCSP
SUMMERLUNCH**

24. – 26. SEPTEMBER
**SCSP STUDY TOUR
LONDON**

SCSP Jahrespartner 2025:

Center & Mixed-Use Site
Management by  **wincasa**



**Programmdetails und Informationen zur SCSP Mitgliedschaft
finden Sie auf unserer Webpage www.swisscouncil.swiss**



Der Autor des Swiss Council Marktreports 2025

Marcel Stoffel ist
Gründungsmitglied
und ehemaliger Präsident des SCSC
Swiss Council of Shoppingcenters.

Er ist zudem Gründer und CEO des
Swiss Council of Shopping Places.

Der SCSP (Swiss Council
of Shopping Places) ist die grösste
unabhängige Schweizer Community
für die Retail-, Handelsimmobilien-
und Shoppingcenter-Branche mit
länder- und
branchenübergreifender
Ausrichtung.
<http://www.swisscouncil.swiss>

Er organisiert den jährlichen Swiss
Council Congress,
www.sccongress.ch, das
Jahrestreffen des SCSP sowie seit 14
Jahren das Retail Forum Switzerland,
www.retailforum.ch, den
Jahreskongress für die Retail und
Shoppingcenter-Branche.

Mit seiner im Januar 2011
gegründeten Einzelfirma
stoffel.zuerich berät Marcel
Stoffel Unternehmen aus der Retail-,
Handelsimmobilien- und
Shoppingcenter-Branche mit
Schwerpunkt Strategieentwicklung
sowie der Erarbeitung von Nutzungs-
und Flächenkonzepten
und der Vermarktung und
Vermietung.
www.stoffel.zuerich

Seit dem Jahr 2013 publiziert er den
Swiss Council Marktreport.

Von 2000 bis 2010 war Marcel Stoffel
Geschäftsführer des
Einkaufszentrums
Glatt in Wallisellen bei Zürich, dem im
Jahr 2010 mit rund CHF 675 Mio. um-
satzstärksten Shoppingcenter der
Schweiz.

Davor besetzte er von 1990 bis 2000
verschiedene Führungspositionen bei
der Swatch Group in Biel, zuletzt als
Geschäftsführer und Direktor von
Swatch in der Schweiz.



**stoffel.zuerich entwickelt Visionen,
Strategien und Konzepte für
erfolgreiche Shoppingcenter,
Retail Destinationen und
Innenstädte als multifunktionale
Orte, die begeistern und
überzeugen.**

stoffel.zuerich
Schanzstrasse 1
CH 8330 Pfäffikon ZH
+41 79 456 26 56
stoffel@stoffel.zuerich
www.stoffel.zuerich

stoffel.zuerich

Impressum

Swiss Council Marktreport 2025

Herausgeber

SCC GmbH
Swiss Council of Shopping Places
Schanzstrasse 1
8330 Pfäffikon ZH
info@swisscouncil.swiss
www.swisscouncil.swiss

Redaktion

Marcel Stoffel
stoffel@stoffel.zuerich
+41 79 456 26 56

Haftungsausschluss /

Wichtige Information

Dieser Bericht dient Informationszwecken. Die in diesem Bericht enthaltenen Daten beruhen auf zugänglichen Quellen, welche wir für zuverlässig halten. Eine Garantie für die Richtigkeit und Vollständigkeit können wir nicht übernehmen. stoffel.zuerich und die SCC GmbH übernehmen keine Haftung für die Verwendung dieses Berichts bzw. seiner Inhalte.

Das vorliegende Dokument darf ohne Genehmigung von stoffel.zuerich weder ganz noch auszugsweise vervielfältigt werden.

Bildnachweis

Marcel Stoffel
Shutterstock