

Archhöfen läuft es besser und besser

10 Jahre Archhöfe Nach einem Kaltstart vor zehn Jahren ist das Shoppingcenter im Zentrum angekommen. Die Kundenfrequenz sei so hoch wie nie, sagt Center-Managerin Alexa Müller und erklärt im Interview, wie man sich an den idealen Ladenmix herantastet.

Till Hirsekorn

Frau Müller, es ist 9.30 Uhr, wir sitzen hier im Café und es ist kaum was los. Ist es immer so ruhig hier?

Wir haben erst seit einer halben Stunde geöffnet und es sind Sommerferien. Es ist nicht immer so ruhig. Natürlich schwankt die Kundenfrequenz, das ist normal. Aber grundsätzlich sind wir mit der aktuellen Entwicklung sehr zufrieden.

Und was heisst das?

Letztes Jahr zählten wir 2,2 Millionen Kundinnen und Kunden. Das ist ein neuer Rekord und Zeichen eines klaren Aufwärtstrends, der sich seit zwei bis drei Jahren abzeichnet und wir jeweils um fünf bis zehn Prozent zulegen konnten. Das ist ein toller Wert und in der Retailbranche fast einzigartig. Wir hoffen, dass es so weitergeht. Auch die aktuellen Zahlen stimmen uns zuversichtlich.

Die Archhöfe starteten aber auch von ganz unten. Zwei Jahre nach dem Start lag der Umsatz bei gut 3000 Franken pro Quadratmeter und Jahr, schweizweit der drittschlechteste Wert. Und es gab Wechsel und Leerstände.

Es war kein einfacher Start, das stimmt. Aber das ist im Center-Management häufig so.

Durch den Onlinehandel brechen der Retailbranche die Umsätze weg.

Der Wettbewerb ist hart und herausfordernd. Umso mehr freut es uns, dass sich die Archhöfe so positiv entwickelt haben. Leerstände haben wir aktuell keine. Und mit der steigenden Kundenfrequenz sind auch die Umsätze gestiegen. Mit vielen wichtigen Mietern konnten wir die Verträge bereits verlängern. Wir glauben, dass wir inzwischen einen attraktiven und stimmigen Mix gefunden haben.

Wie tastet man sich an einen «stimmigen Ladenmix» für ein Shoppingcenter heran?



Das Einkaufszentrum Archhöfe beim Bahnhof hat sich zu einem beliebten Ort für Shopping entwickelt. Foto: Madeleine Schoder

Das ist ein fortlaufender Prozess. Man startet mit einem Konzept, beobachtet, wie sich die Lage entwickelt, und versucht zu reagieren, sobald eine Fläche frei wird. Wir reden mit den Mietern, machen Kundenumfragen und schauen uns auch Online-Rezensionen an. Bei uns liegt der Schwerpunkt nun klar im Modebereich ...

... und dort eher die günstigen Ketten wie Zara, Only oder New Yorker. Um jüngeres Publikum anzuziehen oder weil das der Kaufkraft der Kunden entspricht?



«Es passt, wie es aktuell ist», sagt Center-Managerin Alexa Müller. Foto: Madeleine Schoder

Man hat bei uns durchaus die Auswahl zwischen Markenkleidern und günstiger Mode. Nun versuchen wir, das Lifestyle-Angebot auszubauen. Demnächst eröffnet ein Tattoo- und Piercingladen. Und der Barbershop baut auf einer weiteren Fläche aus. Ein Shoppingcenter soll ein bisschen ein Rundumpaket bieten. Das Gastro-Angebot muss stimmen. Und es soll praktisch sein. Zum Beispiel kauft man sich ein Kleid und lässt es sich im Nähatelier gleich anpassen.

Wenn Sie wünschen könnten, welchen Laden würden Sie in

die Archhöfe holen? Einen Globus statt Aldi?

(lacht) Es passt, wie es aktuell ist.

Aldi ist das Archhöfe-Zugpferd, oder? Laut Statistiken gehen 4 von 10 Personen in ein Shoppingcenter, um Lebensmittel einzukaufen.

Genau, viele Kundinnen und Kunden wissen bereits vor dem Einkauf, was sie wollen. Darum ist es wichtig, die Angebotspalette so zu gestalten, dass sie neue Sachen entdecken können, sich wohlfühlen und dann vielleicht noch auf einen Kaffee bleiben oder zum Mittagessen.

«Wir versuchen, die lokalen Vereine möglichst gut in die Archhöfe einzubinden.»

Gab es bei den Archhöfen so etwas wie eine entscheidende Trendwende?

Nein. Sicher geholfen hat neben den neuen Läden auch, dass wir uns nach aussen stärker positioniert und geöffnet haben. Der Sommergarten ist ein solches Beispiel. Er brachte Leben auf den Archplatz. Aber auch die Zusammenarbeit mit dem Verein Junge Altstadt, wo wir Mitglied sind, funktioniert gut. Wir versuchen auch, die lokalen Vereine möglichst gut in die Archhöfe einzubinden. Während des Tanzfestivals fanden zum Beispiel mehrere Shows bei uns statt. Oder Schülerinnen und Schüler der Musikschule Prova überraschten mit einem Musikflashmob.

Trotzdem zieht das Online-shopping immer mehr Kunden und Umsätze ab. Der Trend geht weiter. Wie wappnen sich die Archhöfe dagegen?

Das grosse Alleinstellungsmerkmal eines Shoppingcenters ist der Erlebnisfaktor und natürlich die persönliche Beratung. Da sind unsere Mieterinnen und Mieter natürlich selbst gefordert. Wir vom Center-Management haben die Aufgabe, den optimalen Rahmen dafür zu schaffen.

10 Jahre Archhöfe, Jubiläumswochen vom 18. bis zum 30. September. Mehr Informationen auf www.archhoeffe.ch. Eine Leser-Umfrage und eine Chronologie der Geschichte der Archhöfe finden Sie auf www.landbote.ch.

Umfrage

Das meinen sechs Besucherinnen und Besucher zu den Angeboten in den Archhöfen



Luis Morgenthaler (9)

«Ich finde die Archhöfe cool, weil sie gross sind und mein Mami einfach einen Parkplatz findet, da müssen wir nicht den Bus nehmen. Am liebsten gehe ich in den Game-Shop. Mein Mami sagt, es sei auch praktisch, weil wir hier zum Arzt können und gleich einkaufen im Aldi. Eine Migros fände ich lässiger, auch wegen der Spielzeugabteilung.»



Virginia Vadini (25)

«Am Anfang bin ich nie hierhin, für mich als Teenager hatte es damals keine interessanten Läden. Häufig gehe ich in den Aldi, aber dort hat es viele nervige Leute. Ich gehe lieber in die Altstadt zum Lädle, dort hat es ja alles, was es hier hat, auch. Vielleicht käme ich häufiger hierhin, wenn es eine coole Bar mit Terrasse gäbe. Die Sommerbar ist okay, aber wegen des Verkehrslärms und der vielen Leute, die durchlaufen, trotzdem nicht so entspannt.»



Lorenz Gretler (26)

«Sehr praktisch. Ich lebe erst seit ein paar Monaten hier und komme gern in die Archhöfe. Es hat alles, was man braucht, und dies an einer Toplage. Am häufigsten gehe ich in den Aldi und den Ochsner-Sport. Für mich passts.»



Fiona Städler (15)

«Für mich als Jugendliche hat es alles, was es braucht. Am liebsten gehe ich für Kleider in den New Yorker. Häufig gibt es Aktionen, das finden wir Jugendliche natürlich cool. Wir haben nicht so viel Geld. Drum gehen wir auch gerne in den Aldi. Ich liebe Bubble-Tea, auch den gibt es hier. Das Personal in den Läden ist sehr nett. Das ist auch wichtig.»



Yonas Andemariam (28)

«Ich finds lässig. Es ist eine echte Shopping-Mall, in der man alles findet. Häufig shoppe ich Kleider, auch mal, um Zeit zu überbrücken oder so. In den Aldi gehe ich auch sehr gerne. Ich bin ein Aldi-Kind. Auch die Sommerbar ist cool. Das Public-Viewing während der Europameisterschaften hier war der Hammer!»



Esther Schilling (71)

«Ich bin wegen der Handyreparatur gekommen, sonst bin ich eigentlich nie hier. Es sind halt nicht meine Läden. Ich gehe eigentlich nur in den C&A an der Marktgasse, früher zu Vögele. Wenns den Vögele noch gäbe, wäre ich auch mehr hier.»