

RETAIL NEWS

Ausgabe August/2016



REAL ESTATE

BILFINGER



S. 3 H&M NEU IM QUEDAM, UK



S. 4 BASIC MOOD MANAGEMENT
IN DER SCHWEIZ



S. 8 MODERNISIERUNG IN
DEN NIEDERLANDEN

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Retailer,

sicherlich haben Sie es bereits gehört oder gelesen – unsere Unternehmensgruppe wurde vor wenigen Wochen an den schwedischen Finanzinvestor EQT verkauft. EQT ist ein Private-Equity-Unternehmen mit aktuell 60 Beteiligungen, viele davon im Industriebereich und einem Anlagevolumen von rund 30 Milliarden Euro. Anders als andere Finanzinvestoren hat EQT keinen Restrukturierungsfokus, sondern ist am nachhaltigen Wachstum seiner Unternehmen interessiert. Dies belegen die Umsatz-, Ertrags- und Mitarbeiterzahlen der EQT-Beteiligungen, die während der Eigentümerschaft jeweils deutlich gestiegen sind.

Mit dem Erwerb der Immobiliensparte von Bilfinger besitzt EQT nach Verkaufsabschluss einen der führenden Anbieter von Management-, Beratungs- und Bauleistungen in Europa. Ziel von EQT ist der Ausbau unserer starken Position hin zum europäischen Marktführer für Immobiliendienstleistungen. Dabei setzt EQT auf Akquisitionen und geografische Expansion und unterstützt uns mit allem, was uns hilft, unsere Kundenbeziehungen zu stärken: Entscheidungsfreiräume im Tagesgeschäft, Investitionen in IT und digitale Lösungen, Entwicklung neuer Produkte.

Mit EQT hat Bilfinger Real Estate einen neuen verantwortungsvollen Eigentümer, der unsere Wachstums- und Expansionsziele in vollem Umfang unterstützt und uns Sicherheit und Stabilität für unser Geschäft bietet.



Volker Sonnenschein

International Head of Retail

+49 211 38059375

volker.sonnenschein@bilfinger.com

Selbstverständlich werden die Retail News auch weiterhin erscheinen und Sie über Trends auf dem europäischen Retailmarkt auf dem Laufenden halten. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen auch weiterhin viel Lesevergnügen bei unserer zweiten Ausgabe der Retail News.

Sehr herzlich,

Ihr

Volker Sonnenschein

DIE DREILÄNDERGALERIE IN WEIL AM RHEIN – NEUER EINZELHANDELS-MAGNET



Im baden-württembergischen Weil am Rhein entwickelt Bilfinger Real Estate für den Shopping-Center-Investor Cemagg ein Einkaufs- und Dienstleistungszentrum in unmittelbarer Nähe zur Schweizer Grenze. Die Dreiländergalerie soll neben den Menschen in der Region auch Kunden aus Frankreich und vor allem das kaufkraftstarke Schweizer Publikum anziehen. Mit ihrem hohen planerischen und baulichen Anspruch und innerstädtischen Lage zählt die Dreiländergalerie schon heute, mehr als zwei Jahre vor der geplanten Fertigstellung, zu den meist beachteten Einzelhandelsprojekten in der Region.

CHAPMAN TAYLOR PLANT DREILÄNDERGALERIE

Die Dreiländergalerie wird nach Plänen der international renommierten Architekten Chapman Taylor auf einem ein Hektar großen Grundstück in der Innenstadt von Weil am Rhein realisiert. Entstehen wird ein geschwungener Gebäudekomplex, der sich aus zwei miteinander verbundenen Baukörpern zusammensetzt. Große Glasfronten und perforierte Metallpaneele mit unterschiedlicher Transparenz prägen die Fassade. Geplant ist das Center mit einer Verkaufsfläche von ca. 16.500 Quadratmetern, verteilt auf etwa 60 Geschäfte. Hinzu kommen Gastronomieflächen, eine Kindertagesstätte sowie eine dreigeschossige Tiefgarage.

Den Plan, in der Innenstadt ein Einkaufszentrum zu errichten, gibt es schon seit mehreren Jahren. 2011 scheiterte ein früherer Anlauf eines Investors, auf dem so genannten Hangkanten-Grundstück ein Shopping Center zu errichten, an einem Bürgerentscheid. Im Ergebnis wurde der Verkauf des Grundstücks 2013 von der Stadt erneut ausgeschrieben. Im Ausschreibungsprozess nun mit dabei: Bilfinger Real Estate als Berater des Shopping-Center-Investors Cemagg und der Architekten von Chapman Taylor.

Nach Abgabe der Bewerbungsunterlagen im Januar 2014 und der Präsentation des Konzepts vor den Stadtvertretern fand das Projekt im Herbst 2015 bei der Stadt und den Bürgern von Weil am Rhein Zustimmung. In der Folge konnte Bilfinger Real Estate im Mai dieses Jahres – nach der Beauftragung und Auswertung aller erforderlichen Gutachten zu Verkehr, Emissionen, Schall und Einzelhandel – endlich die Einleitung des Raumordnungsverfahrens beantragen.

Die Dreiländergalerie wird sich nicht nur in der Region schnell zum Einkaufsmagneten entwickeln. Auch aus dem Ausland, vor allem aus der Schweiz, wird – unterstützt durch den günstigen Wechselkurs von Franken in Euro – großer Zustrom kaufkräftiger Kundschaft erwartet. Für ausgezeichnete Erreichbarkeit wird eine Straßenbahnlinie sorgen, die Basel und Weil am Rhein verbindet und direkt vor dem Center im Minutentakt hält.

Die planerischen Anforderungen an ein Shopping Center in Innenstadtlage sind groß – es geht um einen hart umkämpften Markt, um Kunden, Verkaufsflächen, die Interessen der regional ansässigen Einzelhändler und die politischen Interessen von Oberzentren, Städten

und Ländern. Als Projektentwickler, Berater und Bauherrenvertreter koordinieren und vermitteln wir zwischen allen Projektbeteiligten, der Stadt und den Interessenverbänden vor Ort, mit denen wir gleichzeitig eng zusammenarbeiten. Das Ziel ist dabei, das bestmögliche Ergebnis für unseren Kunden, die Cemagg, zu erreichen. Diese Aufgabe gleicht oft einer Gratwanderung, ist aber auch außerordentlich interessant und abwechslungsreich.

Barbara Linnemann

Director Asset Management,
Deutschland

+49 69 24433 4314

barbara.linnemann@bilfinger.com



KEY FACTS DREILÄNDERGALERIE

VERKAUFSFLÄCHE: 16.500 m² AUF 60 LÄDEN

STATUS: RAUMORDNUNGSVERFAHREN BEANTRAGT

ENTWURF: CHAPMAN TAYLOR

INVESTOR: CEMAGG

PROJEKTENTWICKLUNG: BILFINGER REAL ESTATE
(INKL. BAUHERRENVERTRETUNG, BERATUNG)

FERTIGSTELLUNG: VORAUSSICHTLICH Q4/2019

H&M NEU IM QUEDAM



Eine strategische Herangehensweise bei der Vermietung von Verkaufsflächen ist Grundvoraussetzung für die erfolgreiche Positionierung von Einkaufszentren. Dies gilt insbesondere für lokale Einkaufsziele, die um wichtige Filialen konkurrieren. So auch das Quedam Center im englischen Yeovil, welches H&M als Neuzugang gewinnen konnte, indem man gemeinsam Lösungen für die Anforderungen des neuen Mieters fand.



Tim Yabsley

MRICS, Associate, Property Management Consultancy, UK

+44 20 7911 2395
tim.yabsley@gva.co.uk



2 H&M Quedam, Yeovil, UK

H&M NEU IM QUEDAM CENTER

Für den Vermieter Benson Elliot, einen wichtigen Kunden im Bereich Einzelhandel, waren Aspekte wie die Erhöhung von Kundenzahlen und -umsatz sowie eine verbesserte Wahrnehmung maßgeblich für die Entscheidung zur Umgestaltung und Vergrößerung nicht optimal genutzter Verkaufsflächen im Quedam Center in Yeovil, Somerset, um damit die Vermietung an H&M zu ermöglichen. Das Center konnte bereits zuvor eine breite Vielfalt an bekannten britischen Ladengeschäften aufweisen, darunter Topshop, Monsoon, River Island und New Look. Mit dem Ziel, das Quedam zur beliebtesten Einkaufsadresse zu machen, erkannte der Vermieter den Mehrwert, der sich durch agile und vorausschauende Einzelhändler sowohl für das Center als auch das Umfeld bieten würde.

Seitens H&M bestand Bedarf in der Stadt, doch es waren nicht genügend geeignete Flächen vorhanden. Also begann das Projektteam von Benson Elliot mit der Bereitstellung und Umgestaltung von 1.600 m² bestehender Fläche in bester Lage, die den Bedürfnissen des Einzelhändlers angepasst wurde.

Als zuständiger Center Manager arbeiteten wir eng mit dem Team von Benson Elliot zusammen, um die Verkaufsfläche nach den genauen Vorgaben von H&M bereitstellen zu können. Darüber hinaus sorgten wir dafür, dass sich die angrenzenden Starbucks- und Topshop-Filialen möglichst gut präsentieren konnten ohne dass ihr Tagesgeschäft durch die laufenden Bauarbeiten beeinträchtigt wurde. Gemeinsam mit H&M als neuem Mieter wurde sowohl für die Eröffnung als auch für die Phase des laufenden Betriebs eine Marketingstrategie entwickelt, um hohe Besucherzahlen und bestmögliche Ergebnisse für H&M und unseren Kunden Benson Elliot zu erzielen.

Bei der Bewerbung der Ladeneröffnung unterstützte Bilfinger GVA die Marketingaktivitäten von H&M. Mit großem Engagement arbeitete das Bilfinger GVA-Team gemeinsam mit H&M sowie lokalen Geschäften und Organisationen, um auf die Neueröffnung der Filiale aufmerksam zu machen. Das Ergebnis von Werbung, regelmäßigen Updates auf der Center-Website und Social-Media-Aktivitäten war ein grandioser Eröffnungstag, an dem rund 500 Menschen vor dem Laden Schlange standen.

Auch in den sozialen Netzwerken war ein enormer Anstieg an Aktivität zu verzeichnen. Die Anzahl der Follower auf Instagram wuchs um 1,5 Prozent und auf Twitter um 3 Prozent, und die Facebook-Likes legten um 5,5 Prozent zu. Außerdem wurden dank der Meldungen über die Eröffnung der H&M-Filiale auf Facebook im Eröffnungsmonat mehr als 385.000 Menschen erreicht.

Zu H&M haben wir ein ausgezeichnetes Verhältnis. Die Filiale erzielt gute Ergebnisse und hat sich als äußerst beliebter Neuzugang im Quedam Center erwiesen. Die Vermietung zeigt deutlich, wie wichtig Schlüsselfilialen für den Erfolg und die Neuausrichtung von Retail-Projekten aber auch für die Gewinnung weiterer Einzelhandelsmieter sind. Kurze Zeit nach der Eröffnung von H&M folgte JD Sports als neuer Mieter und auch andere namhafte Filialisten zeigen starkes Interesse an Verkaufsflächen im Quedam Center.

BASIC MOOD MANAGEMENT



Den Zusammenhang zwischen Medienkonsum und Stimmungsregulierung stellte der US-amerikanische Medienpsychologe Dolf Zillmann Mitte der 1980er Jahre in den Mittelpunkt seiner so genannten Mood Management Theorie. Die These: Der Rezipient nutzt die Medien, die er konsumiert, um seine emotionalen Bedürfnisse zu regulieren. Diese Erkenntnis aus der Medienforschung findet seit vielen Jahren auch im Einzelhandel Anwendung, der Schweizer Retail-Markt liefert Beispiele.

SINNESWAHRNEHMUNG BEEINFLUSST

Wir nehmen mit unseren Sinnen wahr, interpretieren diese Wahrnehmungen und reagieren je nach Stimulierung mit Gefühlen. Kaufentscheidungen werden nicht nur rational getroffen, sondern emotional und oftmals unterbewusst beeinflusst. Dabei spielen die Sinneswahrnehmungen, also das, was der Kunde sehen, hören, riechen, fühlen und schmecken kann, eine wichtige Rolle. Durch die gezielte Ansprache der Sinne wird dem Kunden ein Wohlgefühl vermittelt und sein Kaufverhalten positiv beeinflusst.

STIMULATION UND INSPIRATION FÜR GRÖSSTMÖGLICHES WOHLBEFINDEN

Beim Basic Mood Management sprechen wir keinesfalls von Manipulation, sondern von Stimulation und Inspiration für größtmögliches Wohlbefinden der Kunden und Gäste. Ein Shopping Center muss dem Kunden ein gutes Gefühl vermitteln und ihn zum Verweilen, Kaufen und Wiederkommen einladen. In Zeiten des wachsenden Online-Handels hat sich der Wohlfühl- und Erlebnisfaktor zu einem wichtigen, wenn nicht sogar zum entscheidenden USP, Unique Selling Proposition, des stationären Handels entwickelt.

ABVERKAUF VON SCHOKOLADE KANN UM 12 PROZENT GESTEIGERT WERDEN

Das Zürcher Einkaufszentrum Letzipark zeigt, wie Elemente aus dem Basic Mood Management erfolgreich angewendet werden. So konnte

durch das Aufstellen einer Conchier-Maschine im Shopping Center und den beim Conchieren entstehenden Duft der Abverkauf von Schokolade um 12 Prozent gesteigert werden.

Für eine deutliche Verbesserung der Kundenzufriedenheit sorgte die Ausstattung der Damentoiletten mit kostenlosen Pflege- und Duftprodukten, was durch die Auswertung von kurzen Kunden-Fragebögen ermittelt wurde.

GERUCH WIRKT SICH STARK AUF WOHLBEFINDEN AUS

Das Basic Mood Management wird im technischen Bereich berücksichtigt. So schafft eine optimale Beleuchtung der Center-Flächen Orientierung und vermittelt Sicherheit, denn – „die Füße gehen selten dorthin, wo die Augen vorher noch nicht waren.“ Auch der Geruch wirkt sich stark auf das Wohlbefinden des Kunden aus. Definierte Produktionsabläufe, die unangenehme Gerüche produzieren, zum Beispiel das Frittieren in der Gastronomie, können durch unterschiedliche Luftmengenverhältnisse eingegrenzt werden.

Wir sind fest davon überzeugt, dass der Einsatz von Basic Mood Management für den Einzelhandel weiter an Bedeutung gewinnen wird. Unsere erfahrenen Retail-Spezialisten stehen Ihnen für weitere Auskünfte sehr gerne zur Verfügung.



Christian Parpan

Leiter Retail- und Center Management, Schweiz

+41 44 878 77 32
christian.parpan@bilfinger.com



3 Löönd Verkaufsraum, Schweiz

INTERVIEW



IM INTERVIEW



Andreas Lüönd,
Geschäftsinhaber
des gleichnamigen
Betriebs in der
Schweiz.

Andreas Lüönd ist Geschäftsinhaber des gleichnamigen, mittelgroßen Bäckerei-, Konditorei-, Confiserie und Cafébetriebs mit Sitz in Schwyz im Herzen der Schweiz. Die Produkte des 1895 gegründeten Unternehmens werden in Schwyz hergestellt und größtenteils in den fünf eigenen Läden verkauft. Die Filiale im Mythen Center in Schwyz wurde für den „Best of Swiss Gastro“ in der Kategorie „Coffee“ nominiert.

GIBT ES SINNE, WELCHE SIE IN IHREN BETRIEBEN GEZIELT ANREGEN/STIMULIEREN?

Lüönd: Natürlich, Sehen, Riechen und Schmecken. Der Duft von unseren extra vor Ort produzierten „Gipfeli“ (Hörnchen) spricht für sich ...

WIE STEHEN SIE GENERELL ZU BASIC MOOD MANAGEMENT?

Lüönd: In den letzten drei Jahren haben wir beim Gestaltungskonzept für unsere Läden sehr viel Wert auf Basic Mood Management gelegt. Wichtig war uns, dass die Produkte im Mittelpunkt stehen. Wir setzen digitale Screens ein und präsentieren so auch Produkte, die wir nicht im Ladengeschäft haben, zum Beispiel Apéro Variationen, Hochzeitstorten, etc. Ein weiteres wichtiges visuelles Element sind unsere neuen Brotgestelle. Wenn sie kurz vor Feierabend leer sind, werden sie heraufgeklappt und an Stelle des leeren

Gestells sieht der Kunde Bilder unserer tollen Produkte.

WIE WICHTIG IST DIE BELEUCHTUNG IN IHREN VERKAUFGESCHÄFTEN?

Lüönd: Sehr wichtig. Unsere Produkte im Verkaufsladen müssen sehr gut ausgeleuchtet sein. Ihnen gebührt der große Auftritt. Im Café-Bereich hingegen, wo die Kunden verweilen, wird das Licht stimmungsvoll gedämpft.

BEI WELCHEN INSTRUMENTEN ERWARTEN SIE ZUKÜNFTIG VERMEHRTEN EINSATZ?

Lüönd: Ganz klar bei den visuellen, elektronischen Tools wie Tablets und Produkte-/Videoscreens. Neue Technologien ermöglichen beispielsweise mit Videos große Stimmungsbilder an den Wänden zu präsentieren und diese schnell und unkompliziert zu wechseln.

VIELEN DANK FÜR DAS INTERVIEW, HERR LÜÖND. WIR WÜNSCHEN IHNEN WEITERHIN ALLES GUTE.



4 Pralinenkreation

WEITERE SHOPPING-CENTER-ERÖFFNUNGEN IN DIESEM JAHR



Der türkische Einzelhandelsimmobilienmarkt wächst

2015 UMSATZ VON 30 MILLIARDEN EURO

Rechnet man die für dieses Jahr noch anstehenden 12 Shopping-Center-Neueröffnungen mit ein, wird es bis Ende des Jahres landesweit 373 Shopping Center mit einer Fläche von 11,13 Mio. Quadratmeter geben. Das entspricht einem Wachstum von 5 Prozent im Vergleich zu 2015. Auch der Umsatz der Einkaufszentren, der letztes Jahr bei insgesamt rund 30 Milliarden Euro lag, steigt. So weist das erste Quartal dieses Jahres einen Umsatzanstieg von ca. 10 Prozent im Vergleich zum Vorjahresquartal aus.

ERÖFFNUNG DES PARAGON SHOPPING-CENTERS

Eines der 2016 neu eröffneten Shopping Center ist das von uns gemanagte Paragon Center. Der Komplex befindet sich in Ayvalık, einer Küstenstadt an der Ägäis am Rande der Provinz Balıkesir, die sowohl an das Marmarameer als auch an das Ägäische Meer grenzt.

Beträgt die Einwohnerzahl von Ayvalık im Winter 100.000, so steigt sie im Sommer durch den saisonal starken Tourismus auf 500.000 an. Aufgrund der von Sommer zu Winter stark schwankenden Einwohnerzahl mussten wir die entsprechenden Anforderungen an Sommer- und Wintergeschäft sowie jahreszeitliche Charakteristika für dieses Einkaufszentrum berücksichtigen. Das hat uns dazu veranlasst, die

Architektur des Paragon Shopping Centers halb offen zu gestalten. Es soll damit den Schutz eines geschlossenen Raumes und gleichzeitig die Großzügigkeit eines offenen Raumes verkörpern. Das Einzelhandels- und Vermietungskonzept für das Einkaufszentrum entwickelten wir auf Basis der Auswertung aller demographischen Daten sowie der Marktforschungs- und Verbraucheranalysen. Die Studien im Rahmen der Projektentwicklung führten wir mit großer Sorgfalt und unter Einbeziehung einer Analyse der künftigen Chancen und Risiken durch. Auf der Basis der von uns durchgeführten Vermietungsstudien berücksichtigen wir die Einkaufsbedürfnisse der Menschen in der Region und bauen einen diversifizierten, gewinnbringenden Kundenstamm auf. Die Finanzierung wurde gesichert und die allgemeinen Kosten, Einnahmen und Ausgaben kalkuliert. Im Bereich Business Management führten wir hauptsächlich Studien zum Management von Mieterbeziehungen und der Entwicklung einer Marketingstrategie durch. Die von uns geplanten Marketingaktivitäten dienten dazu, das Shopping Center interessant und lebendig zu gestalten. Nachdem operative Arbeiten wie Reinigung, Sicherheitsvorkehrungen und technische Angelegenheiten abgeschlossen waren, wurde das Shopping Center am 24. Juni mit 51.000 Besuchern erfolgreich eröffnet.

DAS CENTER-MANAGEMENT-PORTFOLIO VON BILFINGER REAL ESTATE TURKEY UMFASST ZWÖLF EINKAUFSZENTREN MIT EINER GESAMTFLÄCHE VON EINER MILLION QUADRATMETERN

Für die folgenden Einkaufszentren erbringen wir breitgefächerte Leistungen im Management und der Entwicklung:

- Beratung bei der Konzeptentwicklung von Shopping Centern
- Vermietungsmanagement
- Center Management
- Unternehmensberatung
- Beratung in den Bereichen Projektbewertung, Investmententwicklung, sektorbezogene Analysen, Finanzberichtswesen sowie Buchhaltungsmanagement, rechtliche Koordination, Vertragsmanagement, Facility Management, Marketing und Personalmanagement

- 1-5 Buyaka Shopping Center, Airport Outlet Center, Sapphire Shopping Center, Metropolis Shopping Center, Ora Shopping Center in Istanbul
- 6 Westa Mall Shopping Center in Zonguldak
- 7 Varlıbaş Shopping Center in Trabzon
- 8 Forum Erzurum
- 9 Ceylan Karavil Park Shopping Center in Diyarbakır
- 10 Urfa City SC in Urfa
- 11 Folkart Towers Life in İzmir
- 12 Paragon Shopping Center in Ayvalık



Onur Akyol
Business Development &
Center Management Director, Türkei

+90 212 273 0075
onur.akyol@bilfinger.com



MARKT FÜR GASTGEWERBE IN POLEN BOOMT

Bedeutung des polnischen Markts für Hotelimmobilien für internationale Investoren nimmt zu

MEHR ALS 77 MIO. BESUCHER IN 2015

Als führender Finanz- und Wirtschaftsstandort innerhalb der CEE-Staaten (das BIP stieg zwischen 2007 und 2015 um insgesamt 28 Prozent) und als Folge zahlreicher erfolgreich durchgeführter Kultur- und Sportveranstaltungen in der Vergangenheit (z.B. Fußball-EM) hat sich Polen zu einem sehr attraktiven Reise- und Investitionsziel entwickelt.

Nach Angaben des polnischen Ministeriums für Sport und Tourismus besuchten 2015 mehr als 77 Mio. Reisende das Land, davon rund 16,7 Mio. als Touristen (2014: 16 Mio.). Es wird eine weitere Zunahme des Tourismusbooms erwartet. Bedeutende Veranstaltungen wie der NATO-Gipfel in Warschau, der Weltjugendtag in Krakau und die Auszeichnung von Breslau als Europäische Kulturhauptstadt werden zu weiter steigenden Besucherzahlen führen.

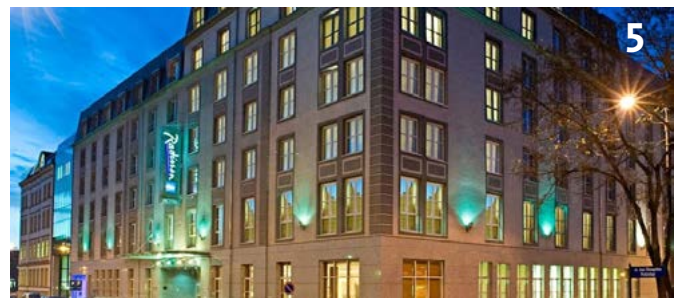
MARKT FÜR HOTELIMMOBILIEN GILT ALS FÜNFGRÖSSTER MARKT IN EUROPA

Der polnische Markt für Hotelimmobilien profitiert von positiven wirtschaftlichen Impulsen und setzt seinen Aufwärtstrend der letzten Jahre fort. Er gilt als fünftgrößter Markt in Europa hinsichtlich der Anzahl von bestehenden oder im Bau befindlichen Markenhotels nach Großbritannien, der Türkei, Russland und Deutschland. Die Gesamtzahl der eingetragenen Hotels in Polen hat die 2.600-Marke überschritten; diese besitzen zusammen knapp 125.000 Zimmer. Dabei wurden allein Ende 2015 ca. 150 brandneue klassifizierte Hotels eröffnet. Im Fünfjahresvergleich entspricht dies einem Wachstum von knapp 40 Prozent.

BILFINGER REAL ESTATE BAUT DIENSTLEISTUNGEN IM GASTGEWERBE AUS

Als Folge des wachsenden Hotelmarks baut Bilfinger GVA Real Estate in Polen seine Dienstleistungen für das Gastgewerbe aus. Das Unternehmen wurde vor kurzem von seinem langjährigen Kunden Union

Investment Real Estate mit dem technischen Gebäudemanagement für ein drei Immobilien umfassendes Portfolio in Polen beauftragt. In allen drei polnischen Hotels – dem Radisson Blu Krakau, dem Radisson Blu Breslau und dem Hampton by Hilton in Warschau – mit einer Gesamtfläche von 43.000 Quadratmetern und einer Gesamtkapazität von 658 Zimmern verantwortet Bilfinger Real Estate das technische



Gebäudemanagement. Dies ist der erste Schritt zur Entwicklung eines vollständigen und professionellen Leistungsportfolios für das Gastgewerbe in Polen.

IN FÜNF JAHREN ZUM FÜHRENDEN DIENSTLEISTER

Bilfinger Real Estate möchte sich in den nächsten fünf Jahren in Polen zu einem der führenden Dienstleister für erstklassige Hotelberatung im Land entwickeln und dabei eng mit anderen Ländern kooperieren. Aufgrund unseres schnellen Wachstums und mit einem ausgewählten Expertenteam in unserer Niederlassung in Warschau wird es uns möglich sein, das gesamte Spektrum komplexer Hotelberatungsleistungen für alle Phasen im Lebenszyklus eines Hotels anzubieten. Neben technischem Hotelgebäudemanagement werden wir uns auf das Erstellen von Machbarkeitsstudien sowie Hotelplanung und -entwicklung konzentrieren. Darüber hinaus werden wir Investmentberatung, Gebäudeberatung, Geschäftsbelebung und neue technische Lösungen für den Hotelmarkt anbieten.

5 Radisson Blu, Breslau, Polen



Grzegorz Kaleta

Director of Hotel Advisory/Key Account Manager
Bilfinger GVA Real Estate Service Sp z o.o., Polen

+48 605 160596
grzegorz.kaleta@bilfinger.com



MODERNISIERUNG UND VERGRÖßERUNG DES MAKADO BEEK SHOPPING CENTERS IN DEN NIEDERLANDEN



Veränderte Kundenbedürfnisse, neue Marken und Konkurrenz durch den Online-Handel erhöhen den Bedarf an Modernisierungs- und Erweiterungsprojekten in europäischen Einzelhandelsimmobilien. Die Folge: Das Volumen an Refurbishments steigt seit Jahren.

Auch das Makado Beek in der niederländischen Provinz Limburg folgt diesem Trend. Um die Marktposition des beliebten Einkaufszentrums zu stärken und noch mehr Kundschaft aus der Region anzuziehen, wird die 25.000 m² umfassende Centerfläche umfangreich modernisiert und vergrößert. Im Rahmen der Arbeiten werden die Fassade und der Innenbereich des Centers erneuert, ein modernes Leitsystem installiert und das Parkdeck mit rund 1.800 Stellplätzen umgestaltet. Zusätzlich wird eine insgesamt 7.000 m² neue Fläche im Center geschaffen, auf der ein weitläufiger Food Court entsteht. Ein weiterer Teil der Fläche wird an einen Supermarkt vermietet.

Bilfinger Real Estate verantwortet gemeinsam mit dem Eigentümer und einem externen Makler die Ausarbeitung und Umsetzung des Konzepts für den neuen Branchenmix und die Neuausrichtung des Centers, die Koordination der Umzüge der Bestandsmieter von ihren alten Miet- in die neuen Ladenflächen sowie die Neukundengewinnung.



KEY FACTS MAKADO BEEK

Baujahr: Ende der 1970er Jahre

Einzelhandelsmieter: HEMA, C&A, Albert Heijn und Kruidvat

Fertigstellung: voraussichtlich 1. Quartal 2017

6-9 Makado Beek, Niederlande



Leon Timmerman

Manager Retail, Niederlande

+31 651548992

leon.timmerman@bilfinger.com

