

Centermarketing für Fortgeschrittene

«Stimmt das Erlebnis – stimmt das Ergebnis.»

Rembrand Retail ist die einzige Marketingagentur der Schweiz, die über ein Competence Center für Shopping Center Marketing verfügt. Der Geschäftsführer, Andreas Felder, sagt im Interview, wie Einsparungen und Effizienzsteigerungen im Marketing möglich sind und wieso Emotionen das A und O sind.

Herr Felder, was ist aus Ihrer Sicht das Wichtigste beim Marketing von Einkaufszentren?

Auf den Punkt gebracht: Emotionen rauf + Kosten runter = höherer ROI im Marketing. Jedes Center betreibt sein eigenes Marketing, plant und konzipiert Aktivitäten vom Neujahrsgross über den Valentinstag bis zur Weihnachtsaktivität. Dabei könnten ganz massiv Marketingsynergien genutzt werden.

Können Sie das konkretisieren?

Sofern sich die Einzugsgebiete der Center nicht überschneiden, kann ich eine Marketingaktivität mehrfach einsetzen. Das heisst: Die Konzeption von Kampagnen und Promotionen erfolgt nur ein Mal für mehrere Center. Damit sinken die Erstellungskosten pro Center massiv und die Qualität steigt. Wir machen das seit vielen Jahren für ein Dutzend Center. Die Centerleitung wird entlastet, es resultieren Einsparungen bei Personal und Organisation und durch die Erfahrungskurve werden die Aktivitäten laufend verbessert.

Aber wie berücksichtigen Sie unterschiedliche Positionierungen der Center?

Nur weniger Einkaufszentren verfügen über eine eigenständige, klare Positionierung. Wieso das so ist, liegt auf der Hand: In praktisch jedem Center landauf landab finden sich die immer gleichen Retailer, der Hauptfrequenzbringer ist immer ein grosser Detailhändler. Weder der Stadt-Land-Unterschied noch sonstige geografischen oder soziodemografischen Faktoren unterscheiden sich gross. Ergo geht es nicht a tout prix um eine eigenständige Positionierung. Es geht zunächst um ganz anderes.

Nämlich?

Es geht schlicht um das positive Kundenerlebnis. Der Point of Sale muss zum «Point of positive Experience» werden.

Und wie erreicht man das?

Das A und O sind Emotionen. Ausgehend von den Zielkunden und ihren Bedürfnissen stellt sich die Frage, wie sich der Kunde beim und nach dem Besuch im Center fühlen soll. Welche Gefühle möchten wir bei ihm auslösen, welche Gefühle bleiben hängen? Emotionen sind erwiesenermassen der Treiber jedes Handelns! Über unsere fünf Sinne können Gefühle stimuliert und gesteuert werden. Also geht es um die Frage, was der Kunde sieht, fühlt, hört, schmeckt, riecht, erlebt, wenn er unser Center besucht. Das Markenerlebnis muss durch Farben, Bildwelten, Haptik, Klang, Geruch, Geschmack, zwischenmenschliche Interaktion usw. aktiv gestaltet werden. Wir nennen das den «Best Shopping Experience»-Ansatz.



Andreas Felder ist Managing Partner der Rembrand AG, die über ein Competence Center für Shopping Center Marketing verfügt.

Können Sie «Best Shopping Experience» weiter ausführen?

Auf Basis von Kundenbefragungen und einer Customer Journey Analyse werden Stärken und vor allem Schwächen, sogenannte Pain Points identifiziert und mittels geeigneter Massnahmen behoben. Das Ziel ist, das beste Einkaufserlebnis zu bieten. Das bringt und bindet Kunden!

«Die demografische Entwicklung birgt Chancen für Einkaufszentren.»

Wo liegen aus Ihrer Sicht Zukunftschancen für Einkaufszentren?

Eine Chance liegt aus meiner Sicht beispielsweise in der demografischen Entwicklung. Die geburtenstarken Jahrgänge der 50er und 60er Jahre kommen ins Pensionsalter. Die verfügen über Zeit und Geld. Die suchen kein

T-Shirt für CHF 9.90, sondern Qualität und Service. Die klicken sich ihre Home Entertainment Anlage nicht im Internet zusammen. Sie suchen kompetente Beratung, keine Verkäufer, die von der Schachtel ablesen, dazu eine top Dienstleistung und sie sind bereit dafür zu zahlen. Das ist nur ein Beispiel, wo meines Erachtens Potenzial brach liegt.

Gibt es weitere Beispiele?

Ja, die gibt es. Ausgehend von der Customer Journey Analyse lassen sich für jedes Center Chancen identifizieren. Die bringen wir im Rahmen unserer Beratungsmandate zum Vorschein.

Sehen Sie weiteres Potenzial?

Ja, zum Beispiel beim 360° Marketing Outsourcing, wo das Marketing im Rahmen eines Leistungsauftrages komplett durch eine hochspezialisierte Agentur konzipiert und umgesetzt wird. Rembrand Retail macht das seit vielen Jahren erfolgreich für mehrere Center.

Rembrand

Retail Marketing & Branding

**The future
is bright**

www.centermarketing.ch

Rembrand Retail ist eine führende Agentur für integrierte Markenkommunikation mit Spezialisierung auf Einkaufscenter.

