

KOMMUNIKATION FÜR SHOPPING CENTER UND MULTIFUNKTIONALE IMMOBILIEN DAS INTERNET – ZEITGEMÄSS UND ZUKUNTSORIENTIERT

KUNDEN MÜSSEN UND WOLLEN INFORMIERT WERDEN. WER JEDOCH EINE DER ÜBLICHEN CENTERZEITUNGEN IN DIE HAND NIMMT, FRAGT SICH, OB DIESE KOMMUNIKATIONSFORM NOCH UP-TO-DATE IST. MEIST EXISTIEREN DIESE ZEITUNGEN SEIT JAHREN RELATIV UNVERÄNDERT IN OPTIK UND INHALT. DRUCKERSCHWÄRZE AN DEN HÄNDEN UND EINE UNÜBERSICHTLICHE KOMBINATION AUS REDAKTIONELLEN BEITRÄGEN, WERBUNG UND CENTERINFORMATIONEN – WERDEN SO IHRE ZIELGRUPPEN NOCH ERREICHT?

Kunden gewinnen und binden, Frequenzen stabilisieren und/oder erhöhen und das Umsatzpotenzial erhöhen – das sind die zentralen Aufgaben der Kommunikation von Shoppingcentern. Das Internet ist prädestiniert dafür, all diese Aufgaben zeitgemäß zu erfüllen. Dabei geht es nicht in erster Linie darum, den Kunden Online-Einkäufe zu ermöglichen. Auch eine reine Präsenz im Internet, eine so genannte „digitale Visitenkarte“ wird den Vorzügen des Mediums nicht gerecht.

Der regelmäßige Klick auf die Homepage des Shopping Centers bewirkt eine emotionale Bindung an „mein“ Shopping Center. Das Medium Internet spricht insbesondere auch Männer und Kinder/Jugendliche an – Zielgruppen, die bis dato nur schwer oder teuer erreichbar waren. So entsteht statt einer bloßen Vermarktungs-Plattform ein ansprechendes Consumer-Portal, das unter anderem folgende Möglichkeiten bietet:

CENTERINFORMATIONEN Finden Kunden im Internet mehr als Ihre Adresse und Telefonnummer? Öffnungszeiten, Mieter, Lageplan, Produkte, Marken, Service, Dienstleistungen, Veranstaltungen, Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel, Parkplatzsituation, Anfahrt etc.

EINKAUFSINFORMATIONEN 90% aller Internetnutzer, das sind immerhin 53% der Bevölkerung mit weiterhin positiver Wachstumsentwicklung, haben sich vor Weihnachten im Internet über Produkte informiert, die sie im stationären Einzelhandel gekauft haben. Konnten diese Kunden erfahren, ob es die gewünschten Artikel in Ihrem Shopping Center gibt?



SONDERANGEBOTE & SCHNÄPPCHEN Können Sie Ihre Kunden wöchentlich oder täglich über aktuelle Angebote informieren? Per Newsletter erfahren Ihre Kunden zeitnah, wer welche Topangebote präsentiert.

EVENTS Eine coole Ü30-Party, ein neuer Shop – und die Einladung hierfür? Per SMS aufs Handy, per Newsletter und im Internet.

GEWINNSPIELE Planen Sie eine Verlosung? Die Veranstaltung wird im Internet angekündigt, die Preisvergabe/Verlosung etc. findet im Center statt und bringt die Frequenz ins Haus.

REICHWEITE, AKTUALITÄT UND ERSCHEINUNGSHÄUFIGKEIT Zeitungen können nur regional eingesetzt werden, die Auflage und die Anzahl ist durch das vorhandene Budget begrenzt. Das Einzugsgebiet auszuweiten ist unverhältnismäßig teuer. Das Internet bietet höchste Aktualität und keine Einschränkung bei der Reichweite.

Um das Medium zielgerichtet und effektiv einzusetzen, bedarf es strategischer Planung und kompetenter Beratung. Gängige Redaktionssysteme (Content Management Systeme, kurz CMS), die keine Programmierkenntnisse benötigen, bieten die Möglichkeit, das Angebot kundenfreundlich zu präsentieren. So kann sich nicht nur das Shopping Center adäquat präsentieren, sondern die einzelnen Mieter können mit einbezogen werden. Die Schaltung von spezieller Werbung, ähnlich wie bei einer Centerzeitung, ist natürlich möglich. Die Systeme sind zwischenzeitlich so gestaltet, dass sie vom Centermanagement und auch vom Mieter selbst jederzeit aktualisiert werden können. Viele Daten werden einmal erhoben und vielfach verwertet. Intelligenter konstruiert und Budgets entspre-

chend verlagert entsteht kein Mehraufwand (weder Arbeit noch Geld) für den Centermanager bzw. die Werbegemeinschaft.

Wer sich die Auftritte von Bluewater (www.bluewater.co.uk) oder vom CentRO (www.centro.de) ansieht, bekommt einen guten Eindruck davon, wie Kundenservice heute aussehen kann. Generell können diese Ansätze auch auf gemischt genutzte Immobilien, Gewerbegebiete, Themenparks etc. übertragen werden.

Ein Beitrag von Thilo Stumpf,
Leiter Immobilien Unit,
Phase 4 Communications GmbH