

## Schwerpunkt Einzelhandelsimmobilie

# Neue Pfade – Kundenkommunikation in Shoppingcentern 2.0

Marktplätze sind schon immer Orte gewesen, die neben dem Handel auch Unterhaltung und soziale Kommunikation bieten. Für Shoppingcenter gilt das gleichermaßen, doch statt ins Schaufenster sehen immer mehr Kunden beim Einkaufsbummel auf ihr Smartphone. Für Centerbetreiber und Einzelhändler eröffnet diese Entwicklung vielfältige Möglichkeiten der direkten Kundenansprache. Aus den Pilotprojekten in Italien und den Niederlanden weiß der Autor, dass die interaktiven Angebote von Centerbesuchern tatsächlich genutzt werden. Allerdings gilt es bei aller Euphorie für die neue Technik erstens zu bedenken, dass der Erfolg eines Centers immer noch maßgeblich vom Mietermix abhängt, und zweitens, dass eine hohe Penetration mit Produktofferten dem Kunden schnell lästig wird. (Red.)

Für Shoppingcenterbetreiber ist die Zahl der Kunden, die tägliche Kundenfrequenz, eine der wichtigsten Kennzahlen. Sie bietet eine tägliche Erfolgskontrolle und ist außerdem Voraussetzung für die Planung von Marketing, Events und Personaleinsatz. Um den Erfolg eines Einkaufszentrums komplett beurteilen und steuern zu können, ist die Messung von Besucherzahlen allein jedoch nicht ausreichend. Sie erlauben noch keine zuverlässigen Aussagen darüber, wie sich die Kundenfrequenz auf die Umsätze der Mieter oder wie sich welche Marketingmaßnahme auf die Kundengewinnung und -bindung auswirken. Genau diese Kundenbindung wird jedoch immer wichtiger – es bedarf also neuer Instrumente.

In der Vergangenheit galten bekannte Ankermieter aus der Elektronik- und Unterhaltungs- sowie der Modebranche per se als Erfolgsgaranten für Shoppingcenter. Als Kundenmagnet zogen sie weitere Mieter an. In Zeiten des erstarkenden Online-Handels und veränderten Einkaufsverhaltens geht diese Rechnung

heute nicht mehr auf. Zwar kommen Verbraucher nach wie vor in Shoppingcenter, um Heimelektronik und Haushaltsgeräte einzukaufen. Aber es werden weniger und außerdem genügt die pure Anwesenheit von ein paar Ankermietern häufig nicht mehr als Argument, um weitere Mieter für freie Flächen zu begeistern.

Tatsächlich stellt sich die Frage nach möglichen Cross-Selling-Effekten – also danach, ob der Kunde nach dem Kauf eines Flatscreen-Fernsehers noch in der Stimmung ist, einen Anzug oder eine Jeans zu kaufen. Auch bei den Modeanbietern häufen sich Kannibalisierungseffekte angesichts der Fokussierung auf bestimmte Kundengruppen. Statische Systeme zur Frequenzerfassung helfen hier nicht weiter.

Die Lösung liegt in einer aktiven Kundenkommunikation. Dabei gilt es nicht nur, Cross-Selling-Effekte zu messen, sondern gezielt zu fördern. Der Weg dahin führt über Online-Kanäle, über mobile Endgeräte und entsprechende Apps. Die Zielgruppe hierfür wächst ständig: Blickt man sich heute in Shoppingcentern um, schauen vor allem Besucher der jüngeren Generation mehr auf ihre Smartphones als in die Schaufenster.

Shoppingcenterbetreiber können und sollten sich das zunutze machen. An einem kostenfreien Internetzugang führt ohnehin kein Weg vorbei. Darüber hinaus sind Apps ein sinnvolles Instrument für die Kundenkommunikation. Zum Beispiel können Besucher darüber beim Betreten des Shoppingcenters begrüßt und mit

aktuellen Informationen zu Aktionen oder Angeboten versorgt werden.

### Echtzeit-Kommunikation mit den Kunden

Wenngleich die Zahl der Smartphone-Nutzer laut Com-Score zwischen 2009 und 2013 von 6,3 auf 33,4 Millionen angewachsen ist, dürfen auch jene nicht vergessen werden, die diesem Trend (noch) nicht erlegen sind oder die diese Dienste bewusst nicht in Anspruch nehmen. Stationäre interaktive Informationssysteme in den Centern sind hier ein probates Mittel, ebenso Kundenkarten, bei denen sich Kunden durch registrierte Einkäufe einen Status erarbeiten können, der dann wiederum in den einzelnen Geschäften mit Vergünstigungen oder auch zusätzlichen Annehmlichkeiten belohnt wird.

Die Zukunft liegt jedoch sicherlich schon allein deshalb in der Kommunikation über mobile Endgeräte, weil die jüngeren Generationen mit den neuen technischen Möglichkeiten aufwachsen, diese in vielen Lebenssituationen als selbstverständlich erachten und sie aktiv nutzen. Man kann auch sagen, sie lassen sich bewusst einbeziehen – sofern sie daraus einen Zusatznutzen ziehen können. Es bietet sich beispielsweise die Möglichkeit, das Kaufverhalten der Kunden – deren Einverständnis vorausgesetzt – gezielt zu analysieren und sie dem Ergebnis entsprechend anschließend über Push-Mitteilungen auf einzelne, zu ihrem Profil passende Angebote hinzuweisen.

### Vorteile für Kunden und Betreiber

Die Vorteile auf Betreiberseite: Mittels Apps und der gezielten Einbindung der Kunden lassen sich Käuferstrukturen erfassen und feststellen, welche Verbindungen es bei ausgewählten Kundengruppen und einzelnen Geschäften gibt. Ein konkretes Beispiel: Wenn Starbucks wüsste, dass 80 Prozent der Media-

#### Der Autor



**Jörg Banzhaf**

Geschäftsführer, Corio Deutschland GmbH, Duisburg

Markt-Kunden nach dem Einkauf gerne noch eine Tasse Kaffee trinken, und außerdem noch genau den Moment kennt, in dem der Kunde den Media-Markt verlässt, könnte er ihm – just in Time – ein Angebot machen, im Idealfall kombiniert mit einem Rabatt. Mitteilen könnte das Café dies mithilfe einer SMS oder einer Nachricht via App. Eine derart fokussierte Werbung ist auf anderem Wege kaum möglich, letztendlich profitieren sowohl die Geschäftsinhaber als auch die Kunden.

Um diesen Ansatz in die Praxis umzusetzen, hat Corio die Plattform „Britelayer“ entwickelt. Pilotprojekte wurden bereits in zwei Shoppingcentern in Italien und Holland erfolgreich durchgeführt. Derzeit wird das System europaweit in weiteren Centern installiert. Britelayer bietet den Managern von Einkaufszentren eine Reihe von Werkzeugen, die sie miteinander kombinieren oder auch einzeln anwenden können, um Kundenwünsche und -verhalten zu analysieren und Stammkunden gezielt für ihre Treue zu belohnen. Die datenschutzrechtlich notwendige Zustimmung der Kunden ist wegen der Vorteile für sie erfahrungsgemäß hoch.

Der erste Schritt ist die bereits angesprochene App. Sie stellt den Nutzern zunächst alle relevanten Daten rund um das jeweilige Shoppingcenter zur Verfügung – von Öffnungszeiten über Navigationskarten und verfügbare Markenartikel bis hin zu aktuellen Aktionen. Darüber hinaus bietet die App dem Kunden beispielsweise bei der Einfahrt ins Parkhaus an, zu hinterlegen, wo er sein Auto im Parkhaus geparkt hat. Außerdem kann er sich anzeigen lassen, was er zuletzt in welchem Geschäft gekauft hat. Das Aussehen der App orientiert sich dabei am Design des jeweiligen Centers, um eine stärkere Identifikation zu schaffen.

In einem zweiten Schritt können die Centermanager auch Social-Media-Plattformen wie Facebook und Twitter einbinden. Ein kontinuierlich betriebener Facebook-Auftritt gehört für ein Einkaufszentrum ohnehin längst zum guten Ton. Indem auch die App einen entsprechenden Zugang anbietet, kann der Kunde seinen Freunden auf diesem Weg mitteilen, dass er gerade auf ein besonderes Angebot in einem der Geschäfte aufmerksam geworden ist oder dass er einfach nur Lust hat, einkaufen zu gehen.

Seine Freunde motiviert das, ebenfalls in dem Laden vorbeizuschauen oder sich

der Shoppingtour anzuschließen. Die Social-Media-Interaktion kann an ein Belohnungssystem gekoppelt sein, zum Beispiel Rabatte oder die Teilnahme an Gewinnspielen. Auch Spiele via App, ein weiteres Tool, um das Britelayer ergänzt werden kann, können Anreize setzen.

Dass das Konzept aufgeht, konnte in den beiden Pilotprojekten nachgewiesen werden. Besuchshäufigkeit, Aufenthaltsdauer und Durchschnittsumsatz pro Kunde erhöhten sich signifikant. Als Anreize für Kunden dienten unter anderem Verlosungen von Reisen, Mitgliedschaften in Fitness und Health Clubs sowie von VIP-Karten für Konzerte und Veranstaltungen.

### Nicht allein Technik

Die Kundenkommunikation in Shoppingcentern, die sich gegenwärtig häufig noch auf klassische Marketingmaßnahmen beschränkt, wird künftig andere Formen annehmen. Erste Feldversuche wie Britelayer zeigen neue Wege auf, wie die Kundenbindung gestärkt werden kann. Voraussichtlich in zwei bis drei Jahren werden solche Systeme zum Standard gehören – jedenfalls bei Corio.

Profitieren werden davon letztendlich nicht nur die Kunden, sondern auch die Mieter und Betreiber von Shoppingcentern – eine klassische Win-Win-Situation für alle Beteiligten.

Eine bessere Kommunikation mit den Kunden und neueste Technologie reichen jedoch nicht aus. Auch das Angebot in den Centern und deren Gestaltung muss Schritt halten. Viele Einkaufszentren in Deutschland haben hier noch Nachholbedarf. Nicht nur spezielle Angebote werden künftig Kunden locken. Shoppingcenter müssen auch Plattform für die sozialen Bedürfnisse und Lifestyle-Ideen der Menschen aus dem Einzugsgebiet werden und ihnen über die Einkaufsmöglichkeiten hinaus etwas Besonderes, Einzigartiges bieten.

Die Aufenthaltsqualität und die gastronomischen Angebote spielen hier eine wichtige Rolle. Systeme, die die Kunden aktiv einbinden, können diesen Effekt potenzieren. Im Idealfall schafft man es, die Menschen im Einzugsgebiet miteinander zu verbinden und ihnen ein Forum für gemeinschaftliche Freizeitaktivität zu bieten. Dadurch würde eine kommerzielle Einrichtung einen echten Mehrwert für die Gesellschaft schaffen. 