

KUNDENBINDUNGSINSTRUMENTE IN ÖSTERREICHISCHEN EINKAUFSZENTREN

Mag. (FH) Birgit Hatzmann

Absolventin der Fachhochschule Wiener Neustadt, ÖVI Forschungspreisträgerin 2007

Shopping Center in Österreich sind einer permanenten Entwicklung unterworfen. Österreich liegt mit 1,62 m² Geschäftsfläche pro Einwohner im europäischen Spitzenfeld. Jährlich besuchen 260 Millionen Kunden die österreichischen Einkaufszentren, in denen rund 5.500 Shops untergebracht sind. Nicht nur die Betreiber von Einkaufszentren profitieren von diesen Kundenströmen, sondern auch der Einzelhandel, da Zuwächse im Einzelhandel nahezu ausschließlich in Einkaufszentren entstehen. Die Konkurrenz und der Wettbewerbsdruck auf die Einkaufszentrenbetreiber wachsen, wodurch der Einsatz von Kundenbindungsinstrumenten zu einem wesentlichen Faktor für das Centermanagement geworden ist.

Methodische Vorgehensweise und Zielsetzung

Im Rahmen der Diplomarbeit wurden 12 Shoppingcentermanager befragt, die durch ihre Erfahrung im Einsatz von Kundenbindungsinstrumenten in Einkaufszentren als Experten gelten. Die Experten wurden anhand der RegioPlan Shopping Center Top 100 zufällig ausgewählt. Die Einkaufszentren mit einer Verkaufsfläche von rund 17.000 m² bis 43.000 m² sind in ganz Österreich verteilt. Nach der Durchführung der Experteninterviews musste festgestellt werden, dass die Centermanager unterschiedliche Kundenbindungsinstrumente oder eine bestimmte Kombination aus Instrumenten verwenden. Die Frage, die in der Diplomarbeit beantwortet wird, ist, welche individuellen Kundenbindungsinstrumente oder entsprechende Kombinationen hiervon in österreichischen Shopping Centern eingesetzt werden und welche Wirkung auf den Besucher von Einkaufszentren aufweisen. Zusammenfassend kann hervorgehoben werden, dass es für die Centermanager wichtig ist, durch die starke Kundenorientierung das Einkaufszentrum gegenüber dem Angebot der Konkurrenz hervorzuheben. Hierbei liegt die Orientierung bzw. Ausrichtung des Shoppingcenters auf eine Hauptzielgruppe – die Familie – im Vordergrund.

Kundenbindungsinstrumente

Der Weg zur Kundenbindung führt über die Kundenzufriedenheit, denn nur ein zufriedener Kunde bleibt dem Einkaufszentrenbetreiber als (Stamm)Kunde erhalten. Die Shopping Centerbetreiber müssen daher ihr Angebot zielgerichteter an die Kundenbedürfnisse anpassen. Die Kundenzufriedenheit lässt auch Rückschlüsse auf den erreichten Grad der Kundenorientierung des Einkaufszentrums zu. Es kann beurteilt werden, inwieweit den Bedürfnissen und Wünschen der Kunden entsprochen worden ist und ob die wahrgenommene Leistung mit der Kundenerwartung übereinstimmt.

Einkaufszentrenbetreiber müssen einerseits leistungsstarke Mieter – und vor allem Ankermieter – gewinnen, andererseits müssen für den langfristigen Erfolg ausreichend Kunden angezogen und

diese dauerhaft an das Shopping Center gebunden werden. In der Praxis gestaltet sich der Vorgang der Kundenbindung in Einkaufszentren sehr schwierig, da eine große Zielgruppe angesprochen werden soll, die angebotenen Leistungen in allen Shopping Centern nahezu identisch sind und das Centermanagement keinen direkten Kundenkontakt besitzt. Damit die Kundenbindung dennoch funktioniert, werden unterschiedliche Kundenbindungsinstrumente eingesetzt, die jeweils der Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik zugeordnet werden können:

Produktpolitik	
Qualitätsstandards	In Einkaufszentren muss ein kundenorientierter Qualitätsbegriff vom Shopping Centermanagement gewählt werden. Unter den Qualitätsstandards werden ein entsprechend temperiertes von der Jahreszeit unabhängiges Klima, frische Luft, natürliche Belichtung, Sicherheit, gute Atmosphäre und Kinderfreundlichkeit verstanden. Die Einhaltung dieser Qualitätsstandards wirkt jedoch nur unterstützend zu anderen Kundenbindungsinstrumenten und wird vielfach von der Zielgruppe der Einkaufszentren vorausgesetzt.
Value-Added Services	Zusatzdienstleistungen bzw. Value-Added Services werden in Shopping Centern nicht systematisch angeboten und sind nur in den seltensten Fällen als selbständige Dienstleistung profitabel. Sie führen jedoch zu einem höheren Markterfolg des Einkaufszentrums im Allgemeinen und einer höheren Umsatzrendite der Geschäftslokale in den Shopping Centern. Als Kundenbindungsinstrumente können Gratisparkplätze, Geschenkgutscheine oder Kinderbetreuungseinrichtungen eingesetzt werden. Vor allem Geschenkgutscheine, die in unterschiedlicher Betragshöhe angeboten werden, bieten für das Einkaufszentrum den Vorteil, dass diese nur in Geschäften des Shopping Centers eingelöst werden können. Kinderbetreuungseinrichtungen, die entweder gratis oder nur gegen ein geringes Entgelt in Anspruch genommen werden können, werden vor allem von jungen Familien gerne genutzt.
Branchen- und Mietermix	Ein optimaler Branchen- und Mietermix ermöglicht den Kunden einen räumlich konzentrierten Kauf an Gütern und Dienstleistungen. Durch Ankermieter aus dem Lebensmittel-, Elektronik-, Textil- aber auch aus dem Baumarkt- und Gartenbereich werden Kunden durch deren zusätzliche selbständigen Werbemaßnahmen als Kettenbetriebe in Einkaufszentren gelockt. Zudem ist der generelle Mix an Kleinmietern, d. h. Apotheken, Frisöre, Trafiken, Papierfachgeschäfte, Juweliere und gastronomische Einrichtungen, relevant.
Preispolitik	
Rabatt- und Bonussysteme	Rabatt- und Bonussysteme erfreuen sich bei Shopping Centerkunden großer Beliebtheit. Entsprechende Coupons sind in Form von Gutscheinheften oder in Kundenzeitschriften zu finden. Sofern die Rabattbons gemeinsam mit der Kundenzeitschrift versendet werden,

	kann durch den Rücklauf der Rabattbons die Effektivität der Kundenzeitschrift gemessen werden.
Kundenclubs und Kundenkarte	Kundenclubs und Kundenkarten werden ausschließlich von den Shoppartnern eines Einkaufszentrums eingesetzt. Die Einführung einer Centercard gestaltet sich in der Praxis als schwierig, da die Shoppartner unterschiedliche Kassensysteme aufweisen oder die Unternehmen selbst gegebenenfalls Kundendaten nicht weitergeben dürfen.
Kommunikationspolitik	
Direct Mail	Durch Direct Mails kann eine anlassbezogene Aussendung von Werbemitteln erfolgen, die anhand von individuellen Auswahlkriterien als erfolgversprechend selektiert wurden. Durch die elektronische Unterstützung und Newsletter-Registrierungsmöglichkeiten auf der Homepage des Shopping Centers finden Direct Mails großen Anklang bei den Shopping Centerbetreibern.
Eventmarketing	Eventmarketing wird in jedem der untersuchten Einkaufszentren betrieben. Events, wie ein Oktoberfest, ein Weihnachts- oder Ostermarkt oder Modenschauen, werden von den Einkaufszentrenbetreibern teilweise, wegen der Umgestaltung des Mallbereiches und des erhöhten Kundenstroms, als gutes Instrument zur Kundenbindung angesehen. Events zählen jedoch nach Meinung der Mehrheit der befragten Experten nicht zu den unmittelbaren Kundenbindungsinstrumenten.
Kundenforen	Auf der Homepage des Shopping Centers können Kundenforen angelegt werden, die in regelmäßigen Abständen vom Shopping Centermanager gewartet werden.
Kundenzeitschriften	Die Kundenzeitschrift ist für 50 Prozent der befragten Shopping Centermanager das wichtigste Kundenbindungsinstrument. Nahezu alle Einkaufszentrenbetreiber setzen dieses Instrument ein. Die Zielgruppen des Shopping Centers werden über die Mieter, über das Center generell und über geplante Events informiert. Durch eine spezielle Form bzw. ein individuelles Layout der Kundenzeitschrift muss sich die Kundenzeitschrift von der Masse der üblichen Postwurfsendungen abheben. Nach einigen befragten Experten ist weiters auf die „richtige“ Gewichtung zwischen Redaktions- und Werbeteil zu beachten, damit die Zeitung für die Leser interessant und ansprechend wirkt.
Public Relations	Unter Public Relations bzw. Öffentlichkeitsarbeit werden sämtliche Aktivitäten, die zum Ziel haben, ein positives Image des Einkaufszentrums im Bewusstsein der Öffentlichkeit zu schaffen, verstanden. Es werden vor allem Rundfunk- und Anzeigenwerbung als Kundenbindungsinstrumente eingesetzt. Nur wenige – vor allem große – Shopping Centerbetreiber setzen derartige

	Kundenbindungsinstrumente tatsächlich in der Praxis ein. Die Kunden könnten hierbei auf geplante Events, auf Gewinnspiele und auf Schlussverkäufe im Einkaufszentrum aufmerksam gemacht werden.
Distributionspolitik	
Homepage	Jedes der untersuchten Einkaufszentren verfügt über eine eigene Homepage. Werden diese einer näheren Analyse unterzogen, so sticht vor allem das unterschiedliche und kreative Angebot für den Kunden ins Auge. Unter anderem kann eine Geschenkwunschliste zum Geburtstag, zu Weihnachten, zur Hochzeit oder anderen Anlässen erstellt werden, die per E-Mail weitergesendet werden kann. Den Besuchern der Homepage können weiters kreative Geschenksideen vorgestellt werden. Kunden können zudem häufig auch kostenlose Privatinserate auf den Homepages schalten.
Kundenorientierte Standortwahl	Zu den harten Standortfaktoren, die den langfristigen Erfolg von Einkaufszentren beeinflussen, zählen die regionale und überregionale Verkehrsanbindung (Lage an einer Autobahn- oder Schnellstraßenabfahrt, Lage an einer stark befahrenen Bundesstraße, Lage an einem Verteilerkreis), die Flächenverfügbarkeit (ausreichende Erweiterungsmöglichkeiten für das Einkaufszentrum) sowie die Flächenkosten (Nettomiete, Betriebskosten, Kosten für die Werbegemeinschaft).

Zusammenfassung

Professionelle Shopping Centerbetreiber heben sich mit dem Einsatz von Kundenbindungsinstrumenten von der Konkurrenz ab. Bereits die Standortwahl ist das wichtigste Instrument, das zur Kundenbindung eingesetzt wird. Durch die markante Form des Centermagazins kann das Einkaufszentrum vom Wettbewerb differenziert werden. 50 Prozent der befragten Shopping Centermanager sehen die Centerzeitung als wichtigstes Instrument zur Kundenbindung an. Rund 25 Prozent der befragten Experten sind davon überzeugt, dass nur eine Kombination von Kundenbindungsinstrumenten sinnvoll ist. Die Instrumente, die hierfür vom Centermanagement gewählt werden, müssen allerdings mit der Identität des Shopping Centers abgestimmt sein. In Zukunft werden die Kundenbindungsinstrumente entsprechend der Expertenmeinungen weiter an Bedeutung gewinnen. Bewerkstelligt wird dies in Zukunft mit einem verstärkten Einsatz der Homepage oder durch einen persönlicheren Kontakt des Centermanagements zu den Kunden werden. Zudem wird die Unique Selling Proposition (kurz: USP), d. h. das Alleinstellungsmerkmal bzw. der veritable Kundenvorteil, seitens der Einkaufszentrenbetreiber weiter in den Vordergrund gestellt, um die Authentizität des Shopping Centers weiter zu unterstreichen.