

Analyse des Marketingmaßnahmen-Sets für Einkaufszentren

-

Wie kann es gelingen, Konsumenten und Konsumentinnen trotz der steigenden Möglichkeiten des Onlinekaufes zum Besuch und Kauf in einem Einkaufszentrum zu motivieren?

Masterarbeit

am

Studiengang „Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie“

an der Ferdinand Porsche FernFH

Mag. Rainer Barth

1310683005

Begutachter: Mag. Jörg Neuhauser

Linz, Mai 2015

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt oder veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

17. Mai 2015

Unterschrift

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit untersucht die Marketingmöglichkeiten von Einkaufszentren, die dem Centermanagement, das für die Steuerung und den Erfolg des Einkaufszentrums verantwortlich ist, zur Verfügung stehen. Ausgehend von einer kurzen Beschreibung des Begriffes Einkaufszentrum und der Darstellung der im deutschsprachigen Raum verstärkt vorkommenden Typen werden vor allem drei Bereiche der Marketingmöglichkeiten näher untersucht: Der Mietermix, der sich mit möglichen Zielen und Strategien der Zusammensetzung der Mieter eines Einkaufszentrums beschäftigt, operative Marketingmaßnahmen, wie sie auch jedem anderen Unternehmen zur Verfügung stehen, und drittens Kundenbindungsinstrumente, die das Centermanagement aktiv nutzen kann, um die Kundenfrequenz und den Umsatz im Center zu erhöhen.

In einem empirischen Teil werden die Ergebnisse von Experteninterviews mit den erarbeiteten wissenschaftlichen Grundlagen in Beziehung gesetzt, Parallelen gezogen und Trends aufgezeigt. Ein Überblick über künftige Entwicklungen schließt die Arbeit ab.

Schlüsselwörter: Einkaufszentrum, Shopping-Center, Centermanagement, Marketing, Mietermix, operatives Marketing, Kundenbindung, Experteninterview

Abstract

This paper reviews marketing possibilities of shopping-centers. Especially the possibilities that can be implemented by the center management that is responsible for the control and the success of the shopping center. Beginning with a short definition of the term "shopping center" and presentation of the most characteristic types in the germanophone area, the examination will focus on three fields of marketing. Tenant mix meaning the strategies and goals of the composition of tenants in the shopping center, operational marketing tools as can be used with any given companies, and customer restraint measures that the center management might use in an active way in order to increase customer-loyalty and as a consequent footfall and turnover.

In the empirical part the results of expert interviews are correlated with the acquired scientific basics and parallels and trends are deducted. An overview of future trends concludes this paper.

Keywords: shopping center, mall, center management, marketing, tenant-mix, operational marketing, customer loyalty, expert-interview

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung.....	1
1.2	Zielsetzung.....	2
2	Einkaufszentrum/Shopping Center	4
2.1	Begriffsklärung und Definition.....	4
2.2	Entwicklungsgeschichte	5
2.3	Formen von Einkaufszentren.....	8
	2.3.1 Passagen und Galerien.....	9
	2.3.2 Urban-Entertainment-Center	10
	2.3.3 Bahnhofs- und Airport-Center	10
	2.3.4 Factory-Outlet-Center	11
	2.3.5 Fachmarktzentren	13
	2.3.6 Spezial- und Themencenter	13
	2.3.7 Lifestyle-Center/Urban Villages.....	13
	2.3.8 Power Center	14
2.4	Situation in Österreich	14
3	Ansatzpunkte des Marketing	17
3.1	Branchen- und Mietermix	18
	3.1.1 Einzelhandelskomponente	21
	3.1.2 Gastronomiekomponente.....	22
	3.1.3 Freizeit- und Erlebniskomponente.....	23
	3.1.4 Magnetmieter/Ankermieter	24
	3.1.5 Platzierung der einzelnen Mieter	24
3.2	Klassische operative Marketingmaßnahmen	27
	3.2.1 Exkurs Kommunikationspolitik.....	28

3.2.2	Printwerbung.....	29
3.2.3	Radio- und Fernsehwerbung.....	30
3.2.4	Kinowerbung.....	31
3.2.5	Plakatwerbung.....	31
3.2.6	Online-Werbung.....	33
3.2.7	Public Relations.....	34
3.3	Einsatz von Kundenbindungsinstrumenten.....	37
3.3.1	Eventmarketing.....	39
3.3.2	Kundenzeitschrift.....	42
3.3.3	E-Mail-Marketing.....	43
3.3.4	Social Media.....	44
3.3.5	Atmosphäre und Gestaltung.....	45
3.3.6	Value Added Services.....	46
4	Empirische Organisation und Ergebnisse.....	47
4.1	Erhebung.....	48
4.2	Forschungsmethode.....	48
4.3	Ziel des Experteninterviews.....	50
4.4	Auswertung und Interpretation.....	50
4.4.1	Einbettung des Materials in den Kommunikationszusammenhang...51	51
4.4.2	Systematisches, regelgeleitetes Vorgehen.....	51
4.4.3	Kategorien im Zentrum der Analyse.....	51
4.4.4	Gegenstandsbezug statt Technik.....	52
4.4.5	Überprüfung der spezifischen Instrumente durch Pilotstudien.....	52
4.4.6	Theoriegeleitetheit der Analyse.....	52
4.4.7	Einbezug quantitativer Analyseschritte.....	52
4.4.8	Gütekriterien.....	52
4.4.9	Ablauf der qualitativen Inhaltsanalyse.....	53
4.4.10	Interpretationstechnik.....	54

4.4.10.1	Konstruktion eines theoriegeleiteten Kategoriensystems	55
4.4.10.2	Probendurchlauf und Überarbeitung des Kategoriensystems .	55
4.4.10.3	Hauptdurchlauf und Interpretation der Ergebnisse.....	56
4.5	Darstellung, Interpretation und Diskussion der Ergebnisse.....	62
4.5.1	Centertyp.....	62
4.5.2	Zusammensetzung Branchen- und Mietermix.....	65
4.5.2.1	Entscheidungskriterien und Strategien bei der Auswahl	65
4.5.2.2	Management Branchen- und Mietermix	70
4.5.2.3	Einsatz und Erwartungshaltung an Magnet- bzw. Ankermieter	71
4.5.3	Strategien der örtlichen Platzierung von Mietern.....	72
4.5.4	Einsatz klassischer Marketingmaßnahmen.....	75
4.5.4.1	Printwerbung	75
4.5.4.2	Fernseh- und Radiowerbung	78
4.5.4.3	Kinowerbung	79
4.5.4.4	Plakatwerbung.....	80
4.5.4.5	Public Relations (PR).....	83
4.5.4.6	Onlinewerbung	88
4.5.5	Kundenbindungsinstrumente.....	89
4.5.5.1	Eventmarketing.....	89
4.5.5.2	Kundenzeitschrift/-magazin.....	92
4.5.5.3	E-Mail Marketing.....	93
4.5.5.4	Homepage.....	94
4.5.5.5	Kundenclub/Kundenkarte	96
4.5.5.6	Social Media	97
4.5.5.7	Atmosphäre und Gestaltung	98
4.5.5.8	Value Added Services	101
4.5.6	Zusammenfassung und Ausblick.....	105

Literaturverzeichnis.....	108
Abbildungsverzeichnis.....	116
Tabellenverzeichnis.....	117

1 Einleitung

Die Wirtschaft und insbesondere der Handel waren in den letzten Jahrzehnten grundlegenden Strukturänderungen unterworfen. Einerseits standen auf der Angebotsseite rasante technologische Entwicklungen, die es ermöglichten, die Kontaktmöglichkeiten zu den Kunden und Kundinnen zu optimieren, die aber andererseits zu einem stark steigenden Wettbewerb führten. Ebenso erfolgten auch auf Seite der Konsumenten und Konsumentinnen strukturelle Veränderungen. Einkommenspolarisierungen, Veränderungen der Konsumwünsche und im Konsumverhalten haben starke Auswirkungen im Kaufverhalten gebracht. Die Entwicklung von Einkaufszentren war eine Konsequenz dieser Tendenzen (Bastian, 1999). Die Einkaufszentren sehen sich aber in letzter Zeit einem immer stärker werdenden Wandel gegenübergestellt, dem mit gezielten Marketingmaßnahmen begegnet werden muss.

1.1 Problemstellung

Der stationäre Einzelhandel ist immer stärkerer Konkurrenz ausgesetzt. Im letzten Jahrzehnt ist der Anteil von Onlinekäufen an den Gesamtkäufen stark angestiegen. Onlineshops erleben einen Höhenflug und der stationäre Einzelhandel leidet teilweise stark unter dieser Entwicklung. Während E-Commerce weltweit das am schnellsten wachsende Verkaufsmodell darstellt und seinen Marktanteil beständig ausbaut, geht dies teilweise auf Kosten des stationären Einzelhandels (Gursch, 2014). In Deutschland lag der Marktanteil von E-Commerce im Einzelhandel 2013 bei 70% und stieg der Umsatz von 1999 bis 2013 von 1,25 auf 33,1 Milliarden Euro an. Weltweit wird eine Entwicklung des E-Commerce-Umsatzes, aufbauend auf 1.058 Milliarden Dollar im Jahr 2012, auf 2.345 Milliarden Dollar im Jahr 2017 prognostiziert. Diese Entwicklungen zeigen, dass es zu massiven Veränderungen in der Verkaufslandschaft gekommen ist, mit denen auch das Marketing zunehmend konfrontiert ist. Niedrige Eintrittsbarrieren und die Möglichkeit, viele verschiedene Produkte und Varianten anzubieten, stellen einen weiteren Vorteil des E-Commerce gegenüber dem stationären Einzelhandel dar und verschärfen die Situation für diesen (Gursch, 2014). Nicht nur Kleidung und Produkte der Unterhaltungsindustrie, auch Produkte des täglichen Bedarfs werden vermehrt online erworben. Für Unternehmen wird es daher immer entscheidender, die erfolgreichen Verkaufskanäle zu identifizieren und die treffenden Marketingmaßnahmen zu setzen. Zusätzlich stagniert in Österreich die durchschnittliche reale Kaufkraft seit dem Jahr 2008 (RegioData, 2015). Auch dieser Umstand führt dazu, dass Kau-

fentscheidungen verstärkt überdacht, verschiedene Möglichkeiten verglichen und Käufe generell zurückhaltender durchgeführt werden.

Diese Entwicklung wirkt sich speziell auch auf die klassischen Einkaufszentren (=Shopping Center) aus. Einkaufszentren leiden unter der Zunahme von Onlinekäufen und stagnierender Kaufkraft und kämpfen mit sinkenden Umsatz- und Käuferzahlen. Von den Betreibern der Geschäftslokale und von Investoren werden hohe finanzielle Ressourcen eingesetzt, die sich amortisieren sollen (Weinberg & Besemer, 2001). Ziel des Centermanagements ist es, die verschiedenen im Einkaufszentrum positionierten Geschäftslokale bestmöglich zu vermarkten und die Kunden und Kundinnen zu einem Besuch im Einkaufszentrum zu bewegen. Da es sich bei diesen Geschäftslokalen zum Großteil um klassischen, stationären Einzelhandel handelt, gilt es für das Centermanagement, die verschiedenen Marketingmöglichkeiten ideal zu kombinieren und einzusetzen, um die Frequenz der Kunden und Kundinnen im Center hochzuhalten.

1.2 Zielsetzung

Gegenstand dieser Arbeit ist es, zu untersuchen, wie es gelingen kann, durch gezielte Marketingmaßnahmen die Kundenfrequenz und die Umsätze in Einkaufszentren hoch zu halten und den beschriebenen Trends entgegenzuwirken. Zu Beginn soll eine Definition des Begriffes Einkaufszentrum gegeben werden. Die klassischen Merkmale und Charakteristika eines Einkaufszentrums und die Entwicklung der typischen Betriebstypen werden dargelegt und präzisiert. Im Fokus steht die Betrachtung des deutschsprachigen, im Speziellen des Österreichischen Raums. Im Anschluss werden Marketingmaßnahmen skizziert, die den Einkaufszentren zur Verfügung stehen. Fokussiert werden dabei die Marketingmaßnahmen, die durch das Center Management durchgeführt werden können, da nur dieses das Einkaufszentrum als Ganzes repräsentieren kann. Im Zentrum stehen dabei vor allem Maßnahmen des Mietermix, der klassischen operativen Marketinginstrumente und ausgewählte Kundenbindungsinstrumente.

Im empirischen Teil werden die im theoretischen Teil beschriebenen Marketingmaßnahmen anhand von Experteninterviews erhoben und verifiziert. Ziel der Experteninterviews ist eine Untersuchung der tatsächlich von den Einkaufszentren eingesetzten Marketingmaßnahmen durch die Befragung von Experten und Expertinnen in Form von für die Marketingmaßnahmen verantwortlichen Personen im Einkaufszentrum. Die er-

hobenen Ergebnisse werden in einem abschließenden Schritt den theoretischen Inhalten gegenübergestellt.

Die Forschungsfrage lautet:

Welche Marketingmaßnahmen werden durch das Centermanagement eines Einkaufszentrums ergriffen, um die Kundenfrequenz und den Umsatz im Center zu erhöhen?

2 Einkaufszentrum/Shopping Center

2.1 Begriffsklärung und Definition

In einem ersten Schritt gilt es, den Begriff Einkaufszentrum (Shopping Center) zu definieren. Diese Definition bildet die Grundlage für die weiteren theoretischen Betrachtungen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass eine Reihe unterschiedlicher Definitionen vorliegt (Falk, 2009). Eine der ersten Definitionen von Shopping Centern stammt aus den Vereinigten Staaten von Anfang der 1950er Jahre. Dabei wird ein Shopping Center als eine Gruppe von Geschäften beschrieben, die als Einheit geplant, entwickelt und gemanagt werden. Die Lage, Zahl und Art der Geschäfte hängt primär vom Einzugsgebiet ab. Die Anzahl der Parkplätze hängt von Typ, Größe und Standort ab (Hahn, 2008). Für den europäischen Raum wurde vom International Council of Shopping Centers (2005) im Rahmen einer Studie eine Basisdefinition eingeführt und ein europäisches Shopping-Center

„as a retail property that is planned, built and managed as a single entity, comprising units and „communal“ areas, with a minimum gross leasable area (GLA) of 5.000 square metres (m²)”

beschrieben.

Für den deutschsprachigen Raum werden im EHI-Shopping-Center-Report (2014) Einkaufszentren oder Shopping Center als zentral geplante, großflächige Versorgungseinrichtungen zur Deckung des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs mit einer Mietfläche inklusive Nebenfläche von mindestens 10.000m² beschrieben. Dabei sind Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe unterschiedlicher Branchen und Größen räumlich konzentriert. Einkaufszentren beinhalten eine Vielzahl von unterschiedlichen Branchen. Meist weisen Shopping Center ein großzügiges Parkplatzangebot auf und besitzen einen oder mehrere Ankermieter. Ein zentrales Management verwaltet das Shopping Center. Das Centermanagement ist für die Gesamtführung des Shoppingcenters zuständig und ist Bindeglied zwischen den Eigentümern des Shopping Centers, den eingemieteten Unternehmen und den Kunden und Kundinnen (Wengler, 2005). Das Centermanagement ist auch für die Revitalisierung des Einkaufszentrums

zuständig, wenn dieses nicht mehr den notwendigen Erfolg für die Mieter und Eigentümer bringt.

Die Mehrzahl von Geschäften oder Mietern, die als Einheit geplant, entwickelt und betrieben werden, bildet die Gemeinsamkeit aller dargestellten Definitionen. Das Angebot an Parkplätzen und die Benennung unterschiedlicher Branchen, die im Shopping Center angesiedelt sind, stellen weitere Konstanten dar. Bei der Mindestgröße der Gesamt- und Verkaufsflächen werden in den Definitionen keine einheitlichen Werte genannt. Da die vorliegende Arbeit den Schwerpunkt auf den deutschsprachigen Raum, im Speziellen Österreich, legt, wird im Wesentlichen der Definition des EHI-Shopping-Center-Reports gefolgt (10.000m² Mindestfläche).

2.2 Entwicklungsgeschichte

Erste Entwicklungsansätze von Einkaufszentren waren gegen Ende des 19. Jahrhunderts zu beobachten. Unter dem Slogan „Alles unter einem Dach“ wurden Artikel des täglichen Bedarfs und vor allem Luxusartikel der Zeit angeboten. Als Vorgänger der heutigen Einkaufszentren gilt Roland Park in Baltimore, Maryland, in den Vereinigten Staaten von Amerika. Hier befanden sich erstmals mehrere kleine Geschäfte unter einem Dach, hinter dem Gebäude gab es einen gemeinsamen Parkplatz (Walzel, Trabzadah, Wittig, 2012). Auch das erste Einkaufszentrum im heutigen Sinne entstand in den 1920er Jahren in den Vereinigten Staaten. Das Country Club Plaza Center in Kansas City wurde vom Unternehmer Jesse Clyde Nichols im Jahr 1923 gegründet. Das weltweit erste überdachte und voll klimatisierte Einkaufszentrum wurde 1956 in Southdale bei Minneapolis errichtet (Jaek, 1982). Obwohl im Rahmen dieser Arbeit vor allem die im deutschsprachigen Raum und hier im Besonderen in Österreich betriebenen Einkaufszentren behandelt werden, wird in Tabelle 1 ein Überblick über die Entwicklung von Shoppingcentertypen, wie sie in den Vereinigten Staaten vonstattengegangen ist, gegeben. Dies insbesondere deshalb, da in den Vereinigten Staaten die Entwicklung der Einkaufszentren ihren Ursprung genommen hat.

Tabelle 1: Entwicklung von Shopping Centern in den USA

Typ	Entstehung	Typische Standorte	Wichtigste Charakteristika
Festival Market	Mitte 1970er Jahre	Innenstadt/Waterfront	Erlebnisorientierter Einzelhandel, Freizeitangebot
Factory Outlet Center	Ende 1970er Jahre	Exurbaner Raum	Fabrikverbrauchscentren
Value Center	Mitte 1980er Jahre	Peripherie	Niedrigpreisanbieter und Fabrikverkaufsstätten
Power Center	1986	Peripherie	Großflächige Einzelhändler im Niedrigpreis
Urban Entertainment Center	Anfang 1990er Jahre	Peripherie	Erlebnisorientierter Einzelhandel, großes Freizeitangebot
Lifestyle Center	Ende der 1990er Jahre	Peripherie	Hochwertiger Einzelhandel, Freizeitangebot
Hybrid Center	1999	Peripherie	Alle Elemente der anderen Shopping Center-Typen werden miteinander verbunden
Town Center, Town Square, Market Place, Urban Village, Retail Resort	Ca. 2000	Peripherie	Zusätzlich zu den Eigenschaften der Hybrid Center wird hier teilweise die Wohnfunktion miteinbezogen

Quelle: Hahn (2008)

In Europa erfolgte der Bau von Shopping Centern ab den 1960er Jahren. In Deutschland wurde mit der Eröffnung des Main-Taunus-Zentrums 1964 das Zeitalter der modernen Einkaufszentren eröffnet. Dieses Einkaufszentrum wurde auf der „grünen Wiese“ an einer Autobahnkreuzung von nordamerikanischen Geschäftsleuten errichtet. Schon in diesem Einkaufszentrum war neben Einzelhandel- und Gastronomieelementen mit einer Bowlingbahn ein Erlebniselement enthalten (Gerhard, 2009). Der niedrige Motorisierungsgrad, die anfängliche Skepsis und im Vergleich zu den Vereinigten Staaten strengere Planungsaufgaben bremsten allerdings in weiterer Folge eine rasche Entwicklung von Einkaufszentren in Deutschland (Gerhard, 2009).

Da die Definitionen und Größenklassen in Europa sehr unterschiedlich sind, ist es schwierig, Vergleiche anzustellen. Nimmt man aber eine Mindestmietfläche von

5.000m² an, ist die kumulierte Mietfläche von Shopping Centern in Europa von 1960 bis 2007 auf 86 Millionen Quadratmeter angewachsen, wobei der Höhepunkt der Expansion in den 1970er Jahren stattgefunden hat, in den osteuropäischen Staaten aufgrund des niedrigen Ausgangsniveaus ab dem Jahr 2000 (Hahn, 2008). Ursprünglich ein Phänomen in den Industrieländern, sind seit einem guten Jahrzehnt Shopping Center auch in Schwellenländern und sehr viel weniger entwickelten Ländern wie Indien zu finden (Hahn, 2008).

Obwohl der Begriff Shopping Center für die unterschiedlichsten Geschäftskonzepte verwendet wird, lassen sich aus der Literatur verschiedene Entwicklungsstufen und Betriebstypen von Shopping Centern im deutschsprachigen Raum entnehmen. Pepels (2008) und Gerhard (2009) unterscheiden vier Betriebstypen unterschiedlicher Generationen von Einkaufszentren:

- Die erste Generation, zeitlich zwischen 1964 und 1973 angesiedelt, zeichnet sich durch großflächige Einrichtungen auf einer „Grünen Wiese Lage“, ebenerdige, offene Lage und anspruchsloser Architektur aus. Die wichtigsten Magnetbetriebe stellen Kauf- und Warenhäuser dar.
- Die zweite Generation wird zwischen 1973 und 1982 eingeordnet und unterscheidet sich von der ersten Generation durch eine kleinere, geschlossene und mehrgeschoßige Bauweise. Es werden auch zunehmend innerstädtische Lagen gewählt. Auch sind die Einkaufszentren der zweiten Generation multifunktionaler ausgelegt. Als Magnetbetriebe fungieren oft SB-Warenhäuser.
- Die dritte Generation von 1982 bis 1990 zeichnet sich ebenfalls durch höherwertige Architektur und eine helle, freundliche Innenausstattung aus. Die Standorte sind vorwiegend innerstädtisch und es liegt eine kleinere, mehrgeschoßige Bauweise vor, die oft als Galerie angelegt wird. Die Einbindung von Freizeitangeboten im Einkaufszentrum wird forciert.
- Die vierte Generation ab 1990 geht wieder auf die „Grünen Wiese Lage“ zurück, die Bauweise ist mittelgroß, oft als Galerie ausgestaltet, ebenerdig und multifunktional angelegt. In Deutschland wurde diese Entwicklung auch durch die Wiedervereinigung und die damit steigende Nachfrage nach großflächigen Einrichtungen forciert.
- Seit den 2000er Jahren bestehen mehrere Formen von Einkaufszentren nebeneinander. Der Trend zur Innenstadt ist weiterhin gegeben, darüber hinaus werden aber auch ältere Einrichtungen revitalisiert und auch Bahnhöfe zu Einkaufszentren umfunktioniert. Die Freizeit- und Erlebniskomponente in Einkaufs-

zentren steigt stetig an und spezialisierte Formen wie Fachmarktzentren und Outlet-Center treten verstärkt auf.

Pepels (2008) differenziert darüber hinaus integrierte und nicht integrierte Einkaufszentren. Wobei unter dem Begriff 'integriert' die Zuordnung zum Wohngebiet verstanden wird. Nach dem Einzugsgebiet können Nachbarschaftszentren, mit einem Einzugsgebiet für 15.000 Personen und einer Verkaufsfläche von 3.000-8.000 m², Stadtteilzentren, mit einem Einzugsgebiet bis zu 100.000 Personen und einer Verkaufsfläche bis 15.000 m², und Regionalzentren, mit einem Einzugsgebiet ab 100.000 Personen und einer Verkaufsfläche ab 15.000 m², unterschieden werden (Falk, 2015). Nach dem Sortiment kann noch in spezialisierte (nur Betriebe einer Branche) und nicht spezialisierte Einkaufszentren unterschieden werden. Während Nachbarschaftszentren vor allem der Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs und ergänzenden Dienstleistungen dienen und an Kreuzungspunkten von zentralen Verkehrswegen liegen, stellen Stadtteilzentren oft den Mittelpunkt der Versorgung eines Wohngebietes dar. Neben einem größeren Einzugsgebiet bieten Regionalzentren auch eine größere Auswahl von Mietern, sowohl bei Angeboten des täglichen Bedarfs als auch von Zusatzangeboten, an. Hier sind ein ausreichendes Parkplatzangebot, gute Verkehrsanbindung und Erreichbarkeit wichtige Faktoren (Schulte, 2008).

2.3 Formen von Einkaufszentren

In der weiteren Betrachtung werden spezielle Typen von Einkaufszentren, wie sie vor allem im deutschsprachigen Raum vorkommen, beschrieben. Als Unterscheidungs- und Strukturmerkmale können die in Tabelle 2 aufgezählten Merkmale herangezogen werden (Gerhard, 2009).

Das International Council of Shopping Centers (2005) unterscheidet für Europa grundsätzlich traditionelle und spezialisierte Einkaufszentren und definiert in weiterer Folge elf Unterkategorien. Im nächsten Abschnitt werden einige Typen von Einkaufszentren näher beschrieben. Die Auswahl erfolgte vor allem vor dem Hintergrund, dass die beschriebenen Typen im deutschsprachigen Raum vertreten sind.

Tabelle 2: Merkmale zur Systematisierung von Einkaufszentren

Merkmal	Beschreibung
Center-Größe	Geschäftsfläche und Gesamtfläche
Anbieter	Anzahl der Mieter und Shops
Mieter-Mix	Zusammensetzung der Branchen und Bereiche im Center
Magnetbetriebe	Art und Anzahl der Magnetbetriebe
Größe des Einzugsgebiets	Anzahl der Personen im Einzugsgebiet
Bauliche Elemente	Architektur und Gestaltung des Centers
Preisorientierung	Welches Preissegment wird angeboten?
Ergänzende Angebotsbausteine	Sind Kultur, Wohnen oder Büros integriert?

Quelle: Gerhard (2009)

2.3.1 Passagen und Galerien

Passagen und Galerien sind Spezialformen von Einkaufszentren. Sie haben in Europa und im deutschsprachigen Raum eine lange Tradition. Sie befinden sich vorrangig in städtischen Lagen, erfüllen etwas gehobene Ansprüche und beinhalten vorwiegend mittlere und kleine Handels-, Gastronomie- und sonstige Dienstleistungsbetriebe (Falk, 2009). Während es sich bei Passagen ursprünglich um eine für Fußgänger geschaffene, glasüberdachte Verbindung von zwei Verkehrszonen handelt, die auf beiden Seiten von Reihen einzelner Läden gesäumt ist, verfügen Galerien über mehrere Verkaufsebenen (Falk, 2015). Speziell seit den 1980er Jahren hat sich dieser Typus in Europa und im deutschsprachigen Raum stark etabliert und ist mittlerweile in fast allen Zentren von Großstädten vertreten. Dies hängt vor allem mit der Revitalisierung und Erweiterung von innerstädtischen Geschäftsvierteln und Fußgängerzonen zusammen (Besemer, 2004). Erfolgskomponenten von Galerien und Passagen stellen vor allem die Standortqualität, die architektonische Gestaltung und der auf den Standort abgestimmte Mietermix dar (Besemer, 2004).

2.3.2 Urban-Entertainment-Center

Das Konzept von Urban-Entertainment-Centern stammt ursprünglich aus den Vereinigten Staaten. Der Shopping-Center-Gedanke wurde auf den Freizeit- und Entertainmentbereich übertragen (Falk, 2009). Urban-Entertainment-Center sind eine Folge der wachsenden Freizeitorientierung, der durch klassische Einkaufszentren nicht entsprechend Rechnung getragen werden konnte. Es handelt sich um innovative Freizeitimmobilienkonzepte (Besemer, 2004). Urban-Entertainment-Center stellen eine synergetische Kombination von Unterhaltung, Erlebnis, Shopping und Kommunikationsangeboten dar. Die Urban-Entertainment-Center kommen vor allem in städtischen Lagen vor, an denen die entsprechenden Kaufkraftpotentiale aus lokalen Besuchern und Besucherinnen und ausreichendes touristisches Potential vorliegen (Falk, 2015). Entgegen der Bezeichnung werden einige Urban-Entertainment-Center-Konzepte auch an peripheren Standorten, außerhalb von Innenstadtlagen, umgesetzt. Der konzeptionelle Entwurf sollte sich aber an einer urbanen Atmosphäre, geprägt von Lebendigkeit, wechselnden Angeboten und Dichte, orientieren (Beyard, Braun, McLaughlin, 2001). Nach Außen wird vor allem die Unterhaltungskomponente, mit einer Vielzahl von Unterhaltungs- und Erlebnisangeboten, kommuniziert (Besemer, 2004). Zu den Angebotsbausteinen eines Urban-Entertainment-Centers können konkret neben erlebnisorientiertem Handel eine Vielzahl unterschiedlicher Unterhaltungs- und Erlebnisangebote wie beispielsweise Multiplex-Kino, Family-Entertainment-Center, Discotheken, Bowling, Fitness-Center, Musical-Theater und thematisierte Gastronomiekonzepte gehören (Falk, 2015). Der räumliche Kontext von Unterhaltungs- und Erlebnisangeboten übt dabei eine besondere Attraktivität und Anziehungskraft auf die Besucher aus. Für das Centermanagement bedeutet die hohe Komplexität der Angebote allerdings eine besondere Herausforderung (Falk, 2009).

2.3.3 Bahnhofs- und Airport-Center

Eine Spezialform von Einkaufszentren stellen Bahnhofs- und Airportcenter dar (Falk, 2009). Immer mehr Bahnhöfe und Flughäfen werden zu hypermodernen Verkehrsstationen, in denen Erlebnis-, Dienstleistungs- und Handelskomponenten integriert werden (Weinberg & Besemer, 2001). Besonders die liberaleren Regelungen in Bezug auf Öffnungszeiten für Bahnhöfe und Flughäfen sind ein wichtiger Baustein für den Erfolg dieser Centertypen. Die Kundenstruktur von Airport-Centern ist von Kunden und Kundinnen aus gehobenen Einkommensklassen geprägt. Impulskäufe und eine starke Markenorientierung, oftmals unter starkem Kauf- und Zeitdruck, stellen weitere Vorteile

aus Sicht der Mieter dar (Zentes, Swoboda, Swoscht, 2012). Ebenso gilt es bei Airport-Centern zwischen zwei Bereichen zu unterscheiden. Die Flächen auf der Airside sind jene Flächen, die nur den Reisenden offenstehen, die die Sicherheitskontrolle passiert haben, und die Flächen auf der Landside, die auch anderen Besuchern und Besucherinnen zur Verfügung stehen (Falk, 2009). Einerseits ist durch die Reisenden eine hohe Frequenz gegeben, andererseits handelt es sich um eine Zielgruppe mit speziellen Bedürfnissen. Es gilt Angebote für den besonderen Bedarf der Reisenden ebenso sicherzustellen, wie für die Besucher und Besucherinnen aus dem Einzugsgebiet. Der Anteil an Gastronomie ist in Bahnhofs- und Airport-Centern im Vergleich zu anderen Shopping-Center-Typen meist höher (Falk, 2009).

2.3.4 Factory-Outlet-Center

Der Centertyp des Factory Outlet Centers ist in den letzten Jahren in Europa erheblich gewachsen. Im Unterschied zu klassischen Einkaufszentren, wo vor allem klassische Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe für den kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf vertreten sind, sind die Mieter eines Factory-Outlet-Centers überwiegend Markenartikelhersteller aus den Bereichen Bekleidung, Schuhe, Hausrat und Lederwaren (Falk, 2009). Factory Outlet Center werden von Markenartikelherstellern betrieben und als Vertriebskanal benutzt, um Kunden und Kundinnen Waren mit bestimmten Qualitätsmerkmalen zu verkaufen. Es kann sich sowohl um Waren zweiter Wahl mit kleineren Fehlern, um mit größeren Fehlern behaftete Produkte, als auch um Überschüsse oder Restposten, Musterkollektionen oder Auslaufprodukte handeln. Es kann sich aber auch um aktuelle Produkte und Waren erster Wahl oder um Produkte handeln, die zu Markttestzwecken angeboten werden (Besemer, 2004; Weinberg & Besemer, 2001). Charakteristisch ist ein hoher Anteil der Anbieter aus der Bekleidungsindustrie. Weiters liegt eine kleinteilige Mieterstruktur vor und herrscht eine hohe Bekanntheit der Magnetbetriebe (Falk, 2009; Falk, 2015; Vogel, 2003). Nach Vogel (2003) können bei Factory-Outlet-Centern vom klassischen Fabriksverkauf, über Off-Price-Stores, Factory Outlets und Factory-Outlet-Centern vier Typen unterschieden werden.

Tabelle 3: Typen von Factory-Outlet-Centern

Typ	Kennzeichen
Klassischer Fabriksverkauf	<ul style="list-style-type: none">• Verkaufseinrichtung und Produktionsstätte sind räumlich integriert• Verkauf von Waren aus eigener Produktion• Zweite-Wahl Waren, Retouren, Vorjahreskollektion• Verkauf spielt gegenüber Produktion untergeordnete Rolle• Warenpräsentation ist nicht prioritär• Verkaufsräume sind überwiegend Eigentum des Verkäufers
Off-Price-Store	<ul style="list-style-type: none">• Verkauf erfolgt durch Dritte• Warenangebot besteht aus Produkten/Waren mehrerer Hersteller/verschiedene Marken• Produktionsüberhänge, Auslaufmodelle aber auch reguläre Ware• Häufiger Sortimentswechsel und begrenzte Verfügbarkeit
Factory-Outlet	<ul style="list-style-type: none">• Räumliche Konzentration mehrerer Hersteller• Trennung Verkaufsfläche und Produktion• Direktvertrieb der Hersteller• Warenangebot besteht aus Zweite-Wahl Waren, Auslaufmodellen, Produktionsüberhängen• Warenpräsentation wird attraktiver gestaltet
Factory-Outlet-Center	<ul style="list-style-type: none">• Großflächiger Zusammenschluss vieler Hersteller• Hersteller mieten und betreiben eigene Ladeneinheiten• Warenangebot besteht aus Auslaufmodellen, Produktionsüberhängen• Centermanagement ist für Koordination, Marketing und Organisation zuständig• Einheitliche Architektur, attraktive Warenpräsentation, Parkplatzangebot, eventuell Gastronomie und Freizeiteinrichtungen

Quelle: Besemer, 2004; Vogel, 2003

Neben den Markenartikelherstellern wird die Mieterstruktur oftmals durch Anbieter aus den Bereichen Off-Price-Retailer, Konzessionäre, Aufkäufer, Gastronomie und dem Freizeitbereich ergänzt (Falk, 2009).

2.3.5 Fachmarktzentren

Fachmarktzentren haben vor allem in Deutschland in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen. Vom klassischen Einkaufszentrum unterscheiden sie sich vor allem in der Mieterstruktur und der überproportionalen Fläche von Magnetmietern, die üblicherweise Discountmärkte aus unterschiedlichen Bereichen sind (Falk, 2015). Shop-Zeilen, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe runden das Angebot von Fachmarktzentren ab. Positioniert sind diese Zentren meist an Punkten mit sehr guter Verkehrsanbindung, Architektonisch zeichnen sie sich durch einfache, günstige und schlichte architektonische Bauweise, die meistens eingeschößig ausgeführt ist, aus (Falk, 2015).

2.3.6 Spezial- und Themencenter

Bei Spezial- und Themencentern liegt der Fokus entweder auf einer speziellen Warengattung, Produkt oder Dienstleistung eines speziellen Themas, oder es wird eine spezielle Gruppe von Kunden und Kundinnen angesprochen. Da das Center durch die Anordnung von produkt- und artverwandten Shopkonzepten zu Themenwelten selber eine starke Magnetwirkung ausübt, wird meist auf einen Magnetmieter verzichtet (Falk, 2009; Weinberg & Besemer, 2001). Der Vorteil für die Konsumenten und Konsumentinnen ist eine sehr große Auswahl zu einem bestimmten Themenbereich. Durch die hohe Sortimentstiefe werden individuelle Kundenpräferenzen besser erfüllt und eine hohe Markttransparenz erzielt (Nieschlag, Dichtl, Hörschgen, 2002). Bei Multi-Themencentern werden zusätzlich horizontale und vertikale Synergieeffekte durch die Berücksichtigung von thematisch verwandten Sortimenten angestrebt (Weinberg & Besemer, 2001).

2.3.7 Lifestyle-Center/Urban Villages

Dieser Centertyp kommt aus den Vereinigten Staaten und beschreibt ein „mixed-used-Center“ (Falk, 2009). Es handelt sich um keine geschlossene Mall, sondern eine offene und überschaubare Gestaltung mit Plätzen, Straßen und Grünbereichen. Zu den Mietern zählen neben den klassischen Mietern aus dem Einzelhandel, der Gastronomie und dem Entertainmentbereich auch Arztpraxen, Büros, integrierte Wohnungen und öffentliche, kulturelle Einrichtungen. Speziell in einem Umfeld, das Wert auf eine angenehme Atmosphäre und ein höherwertiges Angebot legt, kann dieser Centertyp sinnvoll eingesetzt werden. (Falk, 2009).

2.3.8 Power Center

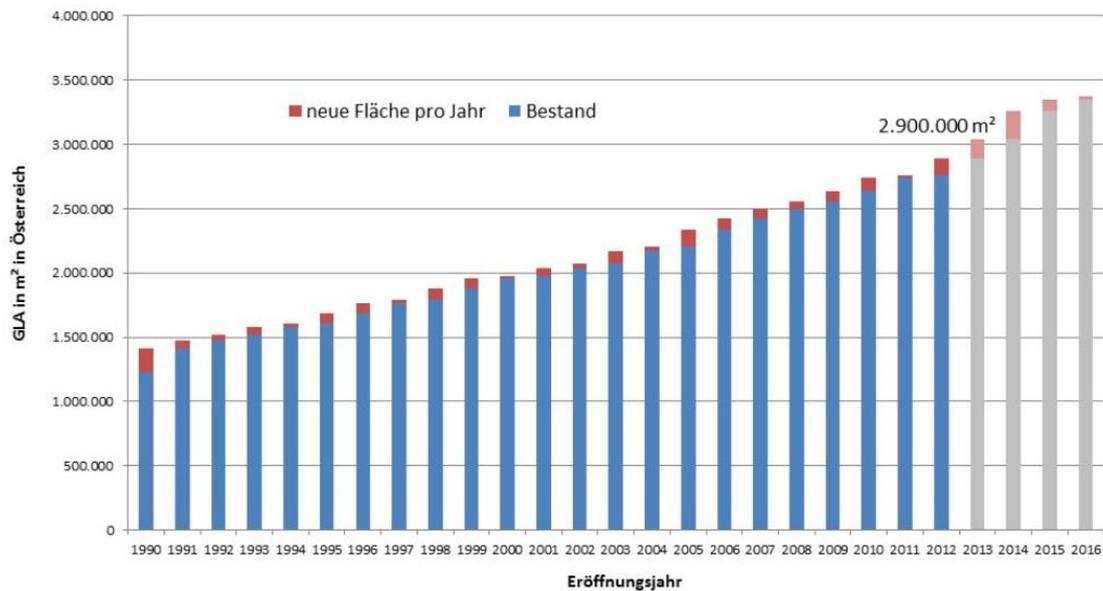
Der Centertyp der Power Center hat noch keine allzu große Bedeutung im deutschsprachigen Raum erlangt. Bei Power Centern stehen zumindest drei Magnet- bzw. Ankermieter im Vordergrund (Falk, 2009). Nehmen diese in klassischen Einkaufszentren zwischen 45 und 60% der Fläche ein, können es in Power Centern bis zu 90% der gesamten Verkaufsfläche sein. Als Magnetmieter fungieren meist discountorientierte Fachmärkte und auf Produktbereiche spezialisierte, großflächige, preisaggressive Anbieter in den Bereichen Sport, Unterhaltungselektronik oder Spielwaren (Besemer, 2004).

2.4 Situation in Österreich

Laut Bericht des Austrian Council of Shopping Centers (2015) bestanden in Österreich zu Beginn des Jahres 2014 123 Shopping Malls ("klassische" Einkaufszentren) mit mindestens 4.000 m² Nutzfläche für Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe und Fachgeschäfts-Mix. Daneben gab es 91 Retail Parks (Fachmarktzentren) als planmäßig errichtete Komplexe mit mindestens fünf Fachmärkten oder fachmarktähnlichen Betrieben, drei Factory Outlet Center, fünf Kaufhäuser und mit dem Vienna Airport Shopping einen nicht klar zuordenbaren Sonderfall. Zusammen verfügen diese Einkaufszentren über 3,7 Millionen m² vermietbarer Fläche. 2013 besuchten in Österreich 575 Millionen Besucher und Besucherinnen ein Einkaufszentrum. 8.200 Betriebe mit 72.000 Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen erwirtschafteten einen Umsatz von 12 Milliarden Euro. Die Durchschnittsgröße der österreichischen klassischen Einkaufszentren liegt bei einer vermietbaren Fläche von 21.000 m² sowie 50 Geschäften pro Zentrum. Wendet man die eingangs definierte Mindestgröße von 10.000 m² vermietbarer Fläche an, die im internationalen Vergleich herangezogen wird, dann weist Österreich 116 Einkaufs- und Fachmarktzentren auf, die 2013 auf einer vermietbaren Fläche von über 3 Mio. m² mehr als 10,1 Mrd. € umsetzen konnten. Wie in Abbildung 1 ersichtlich, zeigt die Entwicklung der letzten Jahre ein ständiges Wachstum der vermietbaren Verkaufsfläche von Einkaufszentren (RegioData, 2015).

Abbildung 1:

Vermietbare Fläche in Österreichs Einkaufszentren

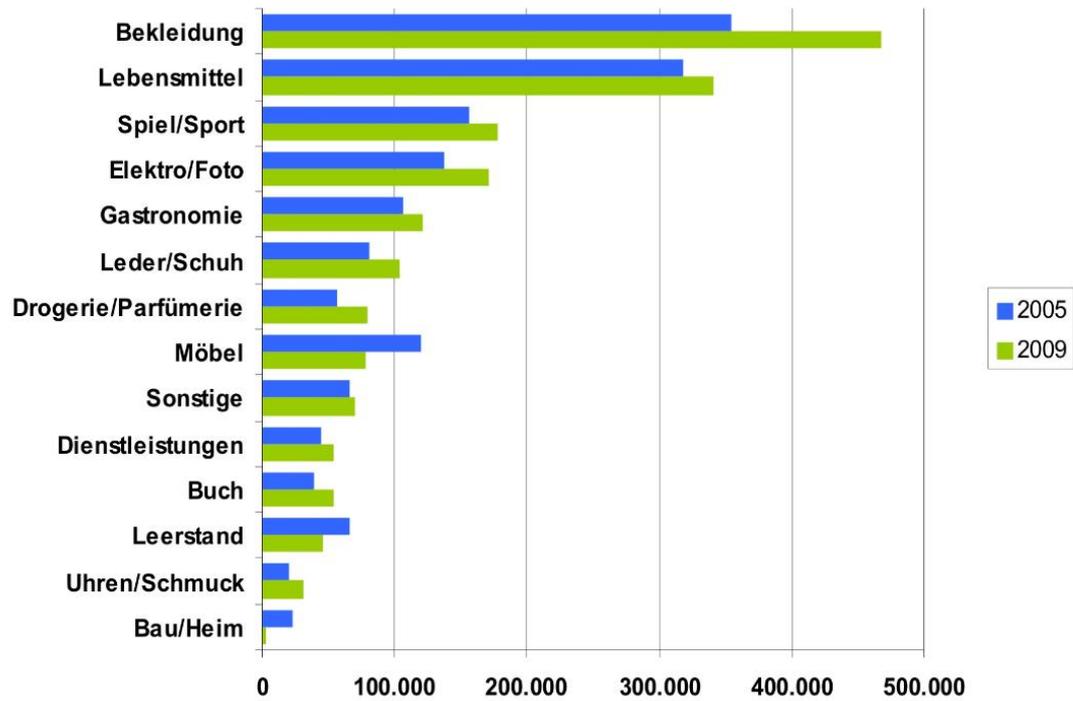


Quelle: RegioData (2015)

Die Top-Mieter in den größten Einkaufszentren Österreichs kommen aus den Bereichen Möbel-, Lebensmittel-, Sport- und Elektrohandel. Gemessen an der Verkaufsfläche waren 2009 Unternehmen wie Ikea, XXXLutz, Leiner, Interspar, Eybl Megastore oder Media-Markt die größten Mieter. Als stark wachsende Branchen zeigen sich Anbieter in den Bereichen Fashion, Beauty und Gesundheit (RegioData, 2015). In Abbildung 2 wird ein Überblick über den Branchenmix in den Österreichischen Einkaufszentren gegeben.

Abbildung 2:

Branchenmix in Österreichischen Einkaufszentren (Verkaufsfläche pro Branche in m²)



Quelle: RegioData (2015)

3 Ansatzpunkte des Marketing

Der steigende Wettbewerb durch den E-Commerce zwingt die Einkaufszentren, durch zielgerichtetes Marketing und verstärkte Kundenbindungsmaßnahmen für erhöhte Frequenz im Einkaufszentrum zu sorgen. Wie dies am besten gelingen kann, hat sich auch das Management eines Einkaufszentrums zu überlegen. Das Centermanagement muss sich darüber Gedanken machen, wie es die Menschen dazu bringen kann, die eigenen vier Wände zu verlassen und das Einkaufszentrum zu besuchen (Mürl, 2014). Hierbei ist zu berücksichtigen, dass das Shopping-Centermanagement nur gesamthafte Maßnahmen treffen kann und Einzelaktionen den eingemieteten Geschäftslokalen überlassen bleiben. Aufgabe des Centermanagements ist es, Menschen in das Einkaufszentrum zu bringen und dafür zu sorgen, dass sie regelmäßig wiederkommen (Weckert, 2009). Beim Marketing von Shopping Centern kann zwischen zwei Arten von Marketingentscheidungen unterschieden werden. Einerseits konstitutive, andererseits operative Marketingentscheidungen. Konstitutive Entscheidungen betreffen langfristige, kaum änderbare Entscheidungen wie die Standortwahl, die Größe des Shopping Centers oder die Architektur und den getroffene Branchen- und Mietermix. Operative Marketingentscheidungen betreffen Maßnahmen der Kommunikationspolitik, Servicepolitik und der Kontrahierungspolitik (Bastian, 1999).

Ziel dieser Arbeit ist es, auf der einen Seite den Branchen- und Mietermix, also einen vom Centermanagement beeinflussbaren Teil der konstitutiven Marketingentscheidungen, näher zu analysieren und Handlungsfelder für das Centermanagement abzuleiten. Im Zentrum steht die Frage, wie es dem Centermanagement gelingen kann, über den Mietermix die Attraktivität und somit die Kundenfrequenz im Einkaufszentrum zu erhöhen. Auf der anderen Seite gilt es, die operativen Marketingmöglichkeiten von Einkaufszentren näher zu betrachten. Hier soll neben den „klassischen“ Marketingmaßnahmen ein Schwerpunkt auf das Thema Kundenbindung gelegt werden. Wenngleich hier keine scharfe Abgrenzung möglich erscheint, werden Marketingmaßnahmen herausgegriffen, die vom Centermanagement bewusst genutzt werden können, um eine Bindung zu den Kunden aufzubauen. Kundenbindung ist durch den wachsenden Konkurrenz- und Wettbewerbsdruck ein wesentlicher Baustein im Rahmen der Marketingmaßnahmen, die dem Centermanagement zur Verfügung stehen. Die Standortpolitik und die Architektur von Einkaufszentren sind nicht Inhalt dieser Arbeit.

3.1 Branchen- und Mietermix

Der Branchen- und Mietermix ist eines der wesentlichsten Erfolgskriterien eines Einkaufszentrums. Für das Centermanagement ist die Herausforderung zu bewältigen, den Branchen-, Mieter- und Angebotsmix abgestimmt auf die Gesamtstrategie kontinuierlich zu optimieren (Mürl, 2014). Es genügt nicht, die einzelnen Flächen im Einkaufszentrum zu vermieten, es gilt für das Centermanagement immer zu überlegen, was zur optimalen Zusammensetzung des Angebotes fehlt und wo welches Angebot platziert werden sollte (Glöckner, 2014). Ziel ist ein optimaler und ausgewogener, der jeweiligen Zielgruppe entsprechender Mietermix, der als langfristige und strategische Entscheidung des Centermanagements angesehen werden kann (Bastian, 1999). Nur, wenn der Mietermix den Erwartungen der Kunden und Kundinnen entspricht, werden diese auch langfristig das Einkaufszentrum besuchen und es zu ihrem bevorzugten Einkaufsziel machen (Martin, 2009). Eine durchdachte Auswahl und Strategie bei der Festlegung des Mietermix prägt das Image des Einkaufszentrums nachhaltig und sollte in die Überlegungen des Centermanagements einfließen (Burnaz & Topku, 2011). Da die Mieter in der Regel über mehrjährige Verträge verfügen und eine gewisse Beständigkeit angestrebt werden sollte, handelt es sich beim Mietermix um eine langfristige Entscheidung, die im Normalfall nur in großen Zeiträumen zu ändern ist (Martin, 2009). Durch die zentrale Steuerung des Centermanagements ergibt sich allerdings die Möglichkeit, die Auswahl und auch die Anordnung der Mieter im Sinne eines zentralen Planungsprozesses zu steuern, und den Erfolg des Einkaufszentrums zu beeinflussen (Martin, 2009). Dazu sind allerdings genaue Kenntnisse der einzelnen Mieter, der dahinterliegenden Geschäftsmodelle und der Branchen notwendig. Optimal gestaltet kann der Mietermix wesentlich dazu beitragen, sich von der Konkurrenz abzugrenzen und die Frequenz im eigenen Einkaufszentrum zu steigern (Glöckner, 2014).

Das Centermanagement kann verschiedene Bewertungs- und Entscheidungskriterien bei der Auswahl von Mietern und der Zusammensetzung des Branchen- und Mietermix heranziehen, über die Tabelle 4 einen Überblick gibt. Unterschieden wird in zielmarktspezifische Faktoren, die auf die besonderen Anforderungen des jeweiligen Umfeldes eingehen, finanzielle Faktoren, die aus Marketingsicht eine untergeordnete Rolle spielen, mieterspezifische Faktoren, die auf einer Analyse des jeweiligen Mieters und damit verbundener Effekte auf die Kunden und Kundinnen und das Einkaufszentrum beruhen und centerspezifische Faktoren, die das Image des Centers, die Frequenz im Einkaufszentrum und Magnetmieter zum Inhalt haben. Die Auswahl der Mieter sollte für jedes Einkaufszentrum individuell aus einer Kombination der aufgezählten Entscheidungsfaktoren erfolgen (Burnaz & Topku, 2011)

Tabelle 4: Entscheidungskriterien Branchen-/Mietermix

Zielmarktspezifische Faktoren

Branchenvielfalt und Möglichkeit von One-Stop-Shopping
Konzentration auf spezielle Branchen oder Warengruppen
Spezielle Abstimmung des Angebotes auf Kernkunden und -kundinnen
Einzugsgebiet und Kaufkraft (standortadäquate und individuelle Ausrichtung)

Finanzielle Faktoren

Umsatzentwicklung einzelner Branchen und Warengruppen
Bonität der Mieter
Umsatzhöhe des jeweiligen Mieters

Mieterspezifische Faktoren

Auswahl anhand eines vorab fixierten Branchen- und Mietermix
Berücksichtigung verschiedener Betriebsgrößenklassen um optimale Erfolgspotentiale zu heben
Erhöhung der Frequenz durch neue Mieter
Anziehungskraft und Attraktivität der Mieter
Bekanntheitsgrad der Marke
Vermeidung eines dominanten Filialisierungsgrades/Berücksichtigung einer Unter- bzw. Überdimensionierung
Abdeckung unterschiedlicher Preissegmente der gleichen Branchen

Centerspezifische Faktoren

Abstimmung auf Verkehrs- und Parkplatzsituation
Passung zum bestehenden Mix des Centers
Unterstützung des gewünschten Images
Berücksichtigung von Magnetmietern

Quelle: Besemer (2004); Burnaz, Topku (2011)

Immer wichtiger für einen erfolgreichen Geschäftsverlauf eines Einkaufszentrums wird die Mehrnutzung. Neben dem klassischen Einzelhandel werden beispielsweise auch Wellness- und Sportangebote, Bibliotheken und Kindergärten, Koch- und Tanzkurse, Kino und Gastronomie verstärkt in Einkaufszentren platziert (Mürl, 2014). In den letzten

Jahren ist der Onlinehandel zu einer immer stärkeren Konkurrenz von Einkaufszentren geworden. Das ist ein Grund mehr, dass einem attraktiven Mietermix, mit einem verstärkten Fokus auf Gastronomie, Convenience, Service und Erlebnis essentielle Bedeutung zukommt. Bei der Auswahl der Mieter kann man deutlich einen Trend in Richtung Value Retailer sehen (Nowicki, 2014). Darüber hinaus zeigt sich auch die Tendenz, dass es zu einer zunehmenden Austauschbarkeit der Angebotsvielfalt von Einkaufszentren kommt und diese hauptsächlich von internationalen Einzelhandelsketten und nationalen Filialisten geprägt werden. Speziell im gastronomischen Bereich sind internationale Systemkonzepte mittlerweile stark vertreten (Besemer, 2004). Der Gefahr der Austauschbarkeit und Uniformität in der Angebotsgestaltung stehen für das Centermanagement Vorteile wie hoher Bekanntheitsgrad, klares Image, eigenständige Positionierung am Markt und gute Bonität der Mieter entgegen, was Einzelhandelsketten, Filialisten und Systemgastronomie zu interessanten Mietern macht (Besemer, 2004).

Grundsätzlich lassen sich die Branchen und Mieter eines Einkaufszentrums in die Bereiche Einzelhandel, Gastronomie und Freizeitbereich einteilen. Es ergeben sich weitreichende Kombinationsmöglichkeiten und Synergieeffekte, die genutzt werden können. Über die Nutzungskomponenten Einzelhandel und Gastronomie verfügen nahezu alle Einkaufszentren, meist mit einer Flächendominanz der einzelhandelsbasierten Angebote (Besemer, 2004). Die Freizeit- und Unterhaltungskomponente steigt durch die zunehmende Freizeit- und Erlebnisorientierung seit den 1990-er Jahren beständig an. Mit Ausnahme von Einkaufspassagen, Galerien und Einkaufshöfen stellen die meisten Einkaufszentren nutzungsgemischte Einrichtungen im Sinne multifunktionaler Nutzungskonzeptionen dar (Besemer, 2004). Je nach dem definierten Nutzenschwerpunkt sollte die Auswahl des Magnetmieters erfolgen. Als Magnetmieter wird der Hauptfrequenzbringer eines Einkaufszentrums bezeichnet. Er kann sowohl aus dem Einzelhandels- als auch aus dem Freizeitbereich kommen. Mösel (2002) unterscheidet im Mietermix weiter nach einfachen und synergetischen Nutzenkombinationen. Bei einfachen Nutzenkombinationen liegt eine räumliche Nachbarschaft von einem Einkaufszentrum mit beispielsweise einem benachbarten Freizeitangebot wie einem Kino vor. Eine synergetische Nutzenkombination liegt vor, wenn die Synergiepotentiale der Mieter gezielt genutzt werden. In diesem Fall können schon in der Planungs- und Bau-phase Schwerpunkte gelegt und ein Gesamtnutzungskonzept, beispielsweise in der Form einer übergeordneten Thematisierung der Gesamteinrichtung, erarbeitet werden (Gerhard, 1998). Den Präferenzen der immer wichtiger werdenden jüngeren Zielgruppe

folgend, erfolgen vor allem lebensstilspezifische, technische und mediale Thematisierungsstrategien (Besemer, 2004). Hauptziel sollte sein, höchstmögliche Synergiepotentiale zwischen den einzelnen Bausteinen zu erzielen. Hier können vor allem gastronomische Angebote ein hohes Synergiepotential bilden, beispielsweise im Zusammenhang mit Freizeitnutzungen wie Kinobesuchen, da Kinobesucher oft vor oder nach einer Kinovorstellung die gastronomischen Angebote nutzen möchten. Freizeiteinrichtungen können auch die Verweildauer im Einkaufszentrum deutlich erhöhen und einen wesentlichen Grund für Kunden und Kundinnen darstellen, das Einkaufszentrum überhaupt zu besuchen. Insgesamt kann der wirtschaftliche Erfolg von Einkaufszentren durch die Integration von Freizeit- und Gastronomieangeboten wesentlich verbessert werden. Es muss aber beachtet werden, dass sich durch einen nicht optimal abgestimmten Mietermix auch Konfliktpotentiale und Störeffekte, bedingt durch unterschiedliche Qualitäts-, Service- und Preispolitik oder Konkurrenzsituationen, ergeben können (Besemer, 2004).

Betrachtet man die drei genannten Bereiche näher, ergeben sich einige Anforderungen und Unterscheidungen:

3.1.1 Einzelhandelskomponente

Die Anforderungen an die Einzelhandelskomponente haben sich in den letzten Jahrzehnten stark verändert. Stand früher die Versorgung mit und der Erwerb lebensnotwendiger Güter im Vordergrund, hat sich durch die veränderten Konsum- und Kaufgewohnheiten der Besuch eines Einkaufszentrums zu einem Einkaufserlebnis und einer Freizeitbeschäftigung entwickelt. Das Einkaufen erfolgt weniger geplant, die Geschäfte werden eher ziellos, oft in Begleitung von Freunden, aufgesucht (Beyard, Braun, McLaughlin, 2001). Im Zentrum stehen die Selbstverwirklichung des Einzelnen und die emotionalisierte Erlebnishaftigkeit des Konsums, was auch als Lifestyle Retailing bezeichnet wird (Kirwan, 2000). Speziell wenn die Nutzenkonzepte stärker die Nutzen- und Freizeitorientierung forcieren, ist es notwendig, vermehrt freizeitorientierte Anbieter aus den Bereichen Sportartikel, Unterhaltungselektronik und Musik zu integrieren. Auch ein überdurchschnittlicher Anteil an kleinflächigen Mietern in Form von Speciality Stores und Concept Stores ist anzudenken, um den Erlebnisfaktor entsprechend Rechnung zu tragen (Franck, 2000). Um die Nutzungsvielfalt und die Nutzungsflexibilität zu erhöhen bietet sich das Konzept der „Retail Merchandising Units“ an. Retail Merchandising Units können als mobile Verkaufsstände bezeichnet werden. Sie ermögli-

chen neue, innovative, saisonabhängige, themenbezogene (Weihnachten, erster Schultag, Valentinstag), sowie stark trendabhängige (Fanartikel, T-Shirts) Warensortimente sehr abwechslungsreich anzubieten. Neben höherer Angebots- und Sortimentsflexibilität können Retail Merchandising Units auch einen aktiven Beitrag zur Attraktivierung eines Shopping Centers leisten, da die oft sterile und monotone Innenraumgestaltung atmosphärisch und architektonisch aufgelockert werden kann (Besemer, 2004). Aus Sicht des Centermanagements kann durch Retail Merchandising Units eine breitere Sortimentsstruktur angeboten werden. Dadurch ist eine schnellere Handlungsmöglichkeit gegeben trendabhängige Waren zu platzieren und können Impulskäufe gefördert werden.

3.1.2 Gastronomiekomponente

Die Gastronomiekomponente wird für Einkaufszentren zu einem immer wichtigeren Element. Durch Gastronomieangebote können nicht nur die Wünsche nach Essen und Trinken befriedigt werden, ebenso wichtig sind die emotionale und soziale Funktion, die erfüllt werden. Das Schaffen eines gemeinsamen Treffpunktes und das gemeinsame Essen der Besucher und Besucherinnen des Einkaufszentrums unterstreichen die soziale Funktion der Gastronomie. Durch die Gastronomie kann das Centerimage wesentlich geprägt und die Frequenz und Verweildauer erhöht werden (Pleus, 2009). Elemente wie Ästhetik, Atmosphäre, Ambiente und Erlebnisqualität werden zunehmend wichtiger. Die Veränderung in der Freizeitgestaltung in Richtung Convenience-Orientierung fordert innovative Restaurantkonzepte, die in Einkaufszentren oftmals mit Einzelhandels- und Unterhaltungsangeboten verbunden sind. Dies kann durch thematisch inszenierte Restaurantangebote, Markthallenkonzepte, Frische-, Gourmet- oder Schlemmerbereiche, in größeren Einkaufszentren durch sogenannte Food Courts, erfolgen (Besemer, 2004). Food Courts stellen eine besondere Ausprägung der Gastronomie dar. Food Courts bezeichnet die Ansammlung mehrerer, verschiedenartiger Gastronomieanbieter, die mitunter völlig verschiedene Konzepte verfolgen, sich aber einen gemeinsamen Sitzbereich teilen. Die Angebote reichen von Restaurants über Gasthäuser, Bars, Cafés und Bistros (Pleus, 2009).

Besemer (2004) unterscheidet mit Food-, sowie Erlebnisorientierung zwei Konzepte von gastronomischen Angeboten. Bei der Food-Orientierung steht die schnelle Versorgung mit Essen und Trinken im Vordergrund. Ziel ist die rasche Befriedigung von Hunger und Durst, damit der Besuch im Einkaufszentrum fortgesetzt werden kann. Beispi-

le sind Fast Food Ketten, die verstärkt in Einkaufszentren vertreten sind. Bei der Erlebnisorientierung geht es darum, den Kunden und Kundinnen ein Genusserlebnis zu verschaffen. Qualität und Besonderheit der Speisen stehen im Vordergrund. Hier können themen- und erlebnisgastronomische Angebote genannt werden, die gastronomische Angebote mit speziellen Formen der Unterhaltung verbinden und als Kombination von Essen und Entertainment bezeichnet werden können. Emotionale Kundenansprache und Erlebniswertvermittlung stehen im Vordergrund. Eine spezielle Form stellt das Impuls Dining dar, bei dem die gastronomischen Angebote spontan entdeckt werden und dadurch zum Kauf verführt wird. Umgesetzt wird dieses Konzept mit kleinen Verkaufsständen und mobilen Angeboten an unterschiedlichen Standorten. Beispiele sind Eiscreme, Popcorn, Frozen-Joghurt oder Vitaminbars (Weinberg & Besemer, 2001). Die Erlebnisorientierung im Gastronomiebereich ergänzt und stärkt das Image des Einkaufszentrums und kann bewusst als Steuerungsinstrument eingesetzt werden.

Für das Centermanagement ist die Gastronomiekomponente ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Neben Umsätzen im Gastronomiebereich erhöht sich auch die Gesamtverweildauer im Einkaufszentrum und sind positive Ausstrahlungseffekte in Richtung der anderen Mieter zu erwarten. Generell wird der Erlebnis- und Freizeitwert durch Angebote im Gastronomiebereich gesteigert, was zu einer Erhöhung der Attraktivität des Einkaufszentrums führen kann (Weinberger & Besemer, 2002).

3.1.3 Freizeit- und Erlebniskomponente

Vergnügen mit Familie und Freunden, Attraktion und Sehenswürdigkeit und Ablenkung vom Alltag sind die am häufigsten genannten Aspekte, die mit dem Besuch eines Einkaufszentrums verbunden werden (Jasper, 2009). Attraktive Freizeitangebote können Kunden und Kundinnen anziehen und eine entspannte Grundstimmung vermitteln, die zu Spontankäufen führen kann (Kotler, Armstrong, Wong, Sounders, 2011). Die Freizeit- und Erlebnisangebote von Einkaufszentren können in Freizeit- und Unterhaltungssattraktionen (Destination Entertainment), spontane Unterhaltungsangebote (Impulse Entertainment) und umgebende Unterhaltungsangebote (Ambient Entertainment) unterteilt werden (Besemer, 2004).

Tabelle 5: Freizeit und Erlebniskomponenten

Angebotsbaustein	Zweck	Beispiele
Destination Entertainment	Unterhaltung	Diskotheiken, Musicaltheater, Großkinos, Live Entertainment, Bowlingcenter, Fitness-, Wellnesseinrichtungen, Sportanlagen, Edutainmenteinrichtungen
Impulse Entertainment	Spontan-Erlebnisse	Karussells, Kletterwände, Bungeetrampoline, Motion Simulators
Ambient Entertainment	Atmosphärisch umgebende Elemente, Animation	Thematisierte Architektur- und Lichtkonzeptionen, interaktive Möblierungselemente, Brunnenanlagen, Großleinwände

Quelle: in Anlehnung an Besemer (2004)

3.1.4 Magnetmieter/Ankermieter

„Ein Magnetmieter ist der Mieter in einem Shopping-Center, der eine überdurchschnittliche Anziehungskraft auf Kunden und andere Mieter ausstrahlt und bei der Positionierung des Objektes am Markt eine wichtige Rolle spielt (Alperowitsch, 2014).“

Für einen erfolgreichen Mietermix sind Magnetmieter unabdingbar. Der Magnetmieter hat auch weitreichenden Einfluss auf die Auswahl der weiteren Mieter, die eine sinnvolle Ergänzung zum Magnetmieter darstellen sollten (Alperowitsch, 2014). Es handelt sich meist um Geschäftslokale aus bekannten Waren- oder Kaufhausketten oder großflächige Fachmärkte (Soethe & Rohmert, 2010), oftmals aus den Branchen Lebensmittel, Unterhaltungselektronik und Bekleidung/Schuhe. Magnetmieter sind somit die tragenden Säulen im Mietermix, da sie die Frequenzbringer sind und im Vergleich zu den übrigen Mietern überdurchschnittliche Anziehungskraft auf die Kunden ausüben (Burak, 2011). Sie wirken sich auf Umsatz und Gewinn sämtlicher im Einkaufszentrum vertretenen Einzelhandelsbetriebe und des Einkaufszentrums selbst positiv aus und übernehmen auch die Rolle eines Stabilitätsfaktors (Besemer, 2004).

3.1.5 Platzierung der einzelnen Mieter

Die Platzierung eines Mieters im Einkaufszentrum kann wesentlichen Einfluss auf die Verkaufszahlen des Mieters, auf die Umsätze der Nachbarmmieter und des Einkaufszentrums selbst haben (Eckert, He, West, 2015). Es genügt nicht, im Sinne eines opti-

malen Mietermix die entsprechenden Mieter aus den beschriebenen Bereichen auszuwählen. Einen wesentlichen Aspekt stellt auch die räumliche Anordnung der einzelnen Angebote dar. Mit der räumlichen Anordnung der Mieter eines Einkaufszentrums können, wie in Tabelle 6 dargestellt, mehrere Ziele verfolgt werden.

Tabelle 6: Strategische Ziele der räumlichen Aufteilung der Mieter

Wesentliche Zielsetzungen

Ausgeglichene Kundenfrequenz im gesamten Einkaufszentrum
Ausnutzen von Kopplungs- und Synergieeffekten
Vermeiden von Konkurrenzsituationen, Kannibalisierungseffekten und Störfaktoren
Steigerung von Erlebniswerten
Steigerung von Erlebnis- und Impulskäufen
Schaffen einer übersichtlichen Anordnung der einzelnen Mieter (Kundenleitsystem)

Quelle: Besemer (2004)

Zwei Grundprinzipien, die sich nicht immer widerspruchsfrei umsetzen lassen, gilt es zu berücksichtigen. Einerseits sollten den Kunden und Kundinnen möglichst viele Kaufmöglichkeiten, im Besonderen Impulskäufe, angeboten werden, andererseits sollte durch Struktur und Übersichtlichkeit die Orientierung im Einkaufszentrum möglichst einfach gestaltet werden (Gasser, 1960). Zwar liegt die Erarbeitung dieser Grundprinzipien schon sehr lange zurück, andererseits gibt es nur wenige Untersuchungen zur räumlichen Anordnung der Mieter in Einkaufszentren und den möglichen komplementären oder kooperativen Gestaltungsmöglichkeiten (Besemer, 2004).

Eckert, He und West (2015) stellten bei einer Untersuchung von 18 kanadischen Shopping-Malls einen Zusammenhang zwischen der Höhe der Gewinne von Mietern und der Nähe zu großen Ankermietern fest. Weiters stellten sie fest, dass verschiedene Branchen unterschiedlich von dieser Auswirkung betroffen sind. Das kann dazu führen, dass zwischen den Zielen des Centermanagements und den Zielen der Ankermieter hinsichtlich Platzierung anderer Mieter Divergenzen entstehen. Das Centermanagement möchte im Normalfall die Platzierung so vornehmen, dass der Gesamtprofit im Center steigt, der Ankermieter möchte seinen eigenen Profit maximieren. Dies kann dazu führen, dass die jeweilige Verhandlungsmacht von Mietern und dem Centermanagement einen wesentlichen Einfluss auf die Platzierung von Mietern haben

kann. Speziell große Ankermieter, wie Warenhäuser, haben für das Einkaufszentrum durch eine Steigerung der Kundenfrequenz und eine Erhöhung der Anziehungskraft für weitere Mieter hohe Bedeutung. Dies kann dazu führen, dass diesen Ankermietern neben Sonderwünschen für die eigene Platzierung auch Mitspracherechte bei der Auswahl und Platzierung von kleineren Mietern eingeräumt werden.

Tabelle 7: Anordnungsprinzipien zur räumlichen Anordnung von Mietern

Anordnungsprinzip	Erklärung
Knochenprinzip	Zwei oder mehrere Magnetmieter werden so angeordnet, dass Besucherstrom möglichst gleichmäßig im Einkaufszentrum verteilt wird. Alle oder möglichst viele Mieter werden auf dem Weg zu den Magnetmietern passiert.
Prinzip der kumulierten Attraktivität	Mehrere Anbieter mit ähnlichen Sortimenten werden in direkter Nähe zueinander angeordnet (Themen-, Multi-Themen-Center).
Prinzip der Markttransparenz	Direkte Wettbewerber werden in unmittelbarer Nähe platziert. Dadurch steigt Gesamtattraktivität des Einkaufszentrums, Vergleichsmöglichkeiten werden erhöht, Auswahl vergrößert.
Prinzip der Bedarfs- und Branchenbündelung	Anbieter identischer Branchen bzw. ergänzender oder zusammengehöriger Warengruppen werden in räumlicher Nähe platziert. Übersichtlichkeit wird erhöht, Impuls- und Anschlusskäufe ausgelöst.
Prinzip der Gruppierung nach Angebotsniveau	Die räumliche Anordnung der Mieter erfolgt auf Basis der Konsumentengruppen. Anbieter eines jeweiligen Angebotsniveaus einer Zielgruppe werden in räumlicher Nähe platziert. Schwierigkeit ein übergeordnetes Image des Einkaufszentrums aufzubauen könnte entstehen. Auf hybride Konsumenten wird keine Rücksicht genommen.
Prinzip der Frequentierungsintensität	Die Besucherströme werden je nach Erfordernis der Frequentierungsintensität gelenkt. Mieter, die hohe Frequenz (Supermärkte) benötigen, werden an Standorten mit hoher Frequenz (Ein- und Ausgänge) angesiedelt, Mieter mit geringerem Frequentierungsbedarf (Juweliere) an Punkten mit geringerer Kundenfrequenz.
Prinzip der Kompatibilität	Bei der Anordnung der Mieter wird auf mögliche Störeffekte Rücksicht genommen. Teilweise können Mieter, Branchen oder Angebotsbestandteile für andere Mieter störend sein, Zielgruppen können einander ausschließen, Licht, Gerüche oder Lärm für manche Anbieter störend sein.

Quelle: Besemer (2004), Brückner (1993), Heinritz und Sittenauer (1992), Ratcliffe, Shepherd, Keeping, Stubbs (2009)

Je nach Typus des Einkaufszentrums können die unterschiedlichen Anordnungsprinzipien auch unterschiedliche Relevanz entfalten. Je heterogener und unterschiedlicher die Angebote eines Einkaufszentrums sind, desto wesentlicher erscheint das Knochenprinzip, da dadurch auch frequenzschwache und schlechter platzierte Bereiche aufgewertet werden können. Die Prinzipien der Kompatibilität und der Bedarfs- und Branchenbündelung sind eng miteinander verbunden und sollten kombiniert angewendet werden. Die Prinzipien der Markttransparenz und der kumulierten Attraktivität haben in der Praxis weniger Bedeutung erlangt und schließen einander aus. Einzig bei Themen-Centern kommt diesen Prinzipien erhöhte Bedeutung zu, da hier positive Kopplungs- und Synergieeffekte im Vordergrund stehen und unmittelbare Preis- und Leistungsvergleiche erleichtert werden. Das Prinzip der Gruppierung nach dem Angebotsniveau kann bei gewissen Einkaufszentrumstypen wie den Regionalzentren sogar negative Auswirkungen zeigen, da die räumliche Nähe von sehr heterogenen Anbietern widersprüchliche Informationen vermitteln kann und Irritationen und Inkonsistenzen zum Gesamterscheinungsbild und Leistungsniveau des Einkaufszentrums vermitteln kann (Besemer, 2004).

3.2 Klassische operative Marketingmaßnahmen

Unter operativen Marketingmaßnahmen werden alle Maßnahmen des Marketingmix verstanden, die Unternehmen und deren Management zur Verfügung stehen. Obwohl es auch andere Modelle gibt, hat sich bei der Einteilung der Marketingmaßnahmen ein Vier-Instrumente-Ansatz durchgesetzt, der sich aus der Produkt-, der Preis-, der Distributions- und der Kommunikationspolitik zusammensetzt (Pepels, 2011). Das operative Marketing dient dazu, die langfristig ausgerichteten Strategien und Ziele auf der mittel- und kurzfristigen Ebene umzusetzen. Um eine Systematik und einen koordinierten Einsatz der Instrumente des Marketing-Mix zu gewährleisten, sind eine vorausgehende Zielbildung und Strategieentwicklung und eine anschließende Kontrolle der Maßnahmen unabdingbar (Schneider, 2013). Als Grundlage der Umsetzung bietet sich ein Marketingplan an, der das optimale Zusammenspiel der Instrumente in einem bestimmten Zeitraum unter den Rahmenbedingungen des definierten Budgets darstellt (Wiesner & Sponholz, 2007). Die Entwicklung der Marketing Ziele, als Soll-Zustände in der Zukunft, die Festlegung einer Marketingstrategie und die Kontrolle der Umsetzung, sind im Einzelnen nicht Inhalt dieser Arbeit. Behandelt werden die verschiedenen Möglichkeiten der operativen Marketingmaßnahmen, die für ein Einkaufszentrum, im Besonderen für das Centermanagement, als sinnvoll erscheinen.

3.2.1 Exkurs Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik setzt sich aus einer Vielzahl von Einzelmaßnahmen zusammen, die vom Management zu gestalten, zu kombinieren und aufeinander abzustimmen sind (Kirsch & Müllerschön, 2001). Wichtig ist dabei, dass alle Maßnahmen der Kommunikationspolitik koordiniert und abgestimmt sind. Um der steigenden Konkurrenz entgegenzutreten zu können, muss das Einkaufszentrum durch das Centermanagement nach innen und außen klar als wahrnehmbare Marke positioniert werden (Mürl, 2014).

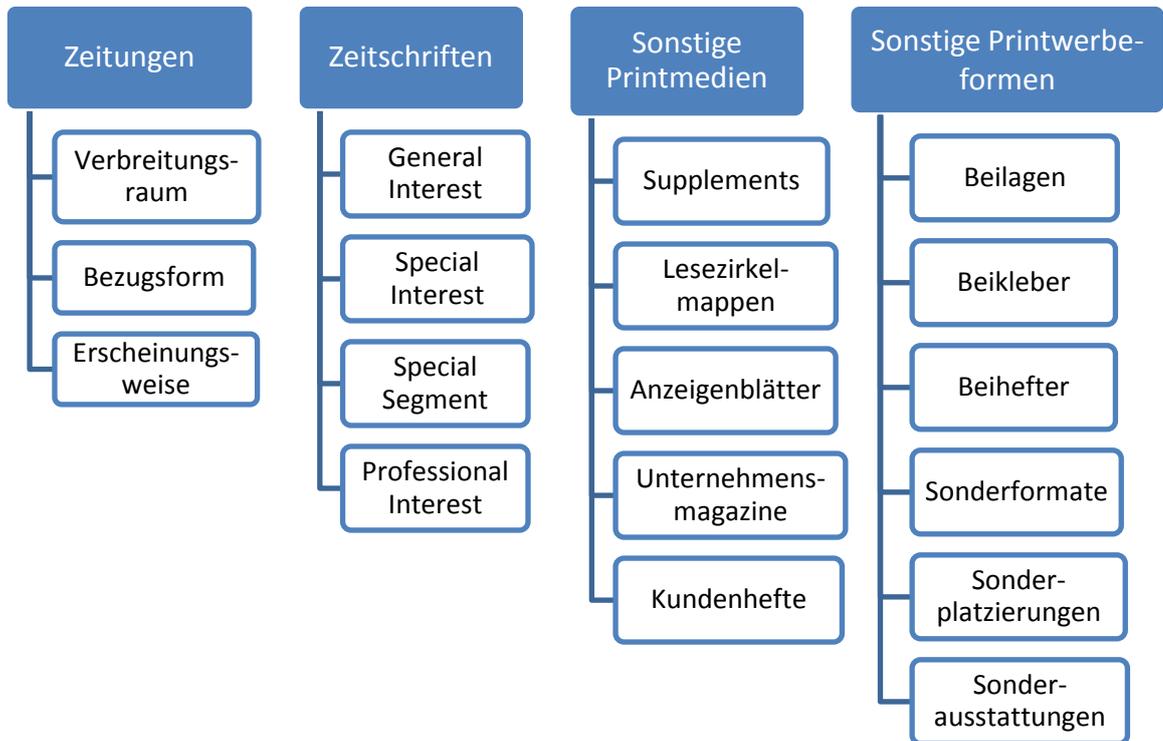
Das komplette System der Marketingkommunikation wird auch Kommunikationsmix genannt und besteht aus einer Kombination aus Werbung, persönlichem Verkauf, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit und Direktmarketing, immer das Erreichen der Werbe- und Marketingziele im Auge behaltend (Kotler et al., 2011). Ein besonderer Schwerpunkt ist hierbei auf die neuen Medien zu richten. Der Anteil an Onlinewerbung und Social Media ist in den letzten Jahren sprunghaft angestiegen. Das bringt auch einen geänderten Konsum von Medien mit sich und bietet Unternehmen die Möglichkeit verstärkt auf interaktive Kommunikation zu setzen. Die Kommunikationspolitik ist dann erfolgreich, wenn die Zielgruppe identifiziert wird und diese durch ein maßgeschneidertes Programm an Kommunikationsinstrumenten zur gewünschten Reaktion, meist zum Kauf, animiert werden kann (Kotler et al, 2011).

Am Beispiel eines Einkaufszentrums kann Kommunikationspolitik als Gesamtheit aller Möglichkeiten des Kommunikationsmix bezeichnet werden, die es dem Einkaufszentrum und dessen Management ermöglichen, einerseits seine Leistungen und Angebote der relevanten Zielgruppe zu übermitteln und andererseits mit dieser in Kontakt zu treten (Yurteri, 2011). Da das Centermanagement nicht eigene Produkte oder Dienstleistungen, sondern das gesamte Einkaufszentrum vermarkten muss, ist dies auch bei der Prüfung relevanter Maßnahmen zu berücksichtigen.

3.2.2 Printwerbung

Im Bereich der Printwerbung kann zwischen Zeitungen, Zeitschriften, sonstige Printmedien und sonstige Printwerbformen unterschieden werden (Pepels, 2008).

Abbildung 3: Formen der Printwerbung



Quelle: in Anlehnung an Pepels (2008)

Eine grundsätzliche Empfehlung für die Auswahl von Printmedien für das Centermanagement eines Einkaufszentrums kann nicht gegeben werden, da jedes Einkaufszentrum individuell zu betrachten ist. Wesentliche Entscheidungskriterien sind der jeweilige Standort, der Mietermix und damit das verbundene Angebot. Einen zentralen Punkt stellt das Einzugsgebiet des jeweiligen Einkaufszentrums dar. Für ein Einkaufszentrum werden vor allem diejenigen Printmedien von Interesse sein, die für die Personen im Einzugsgebiet des Einkaufszentrums relevant sind und die entsprechende Zielgruppe bedienen. Hier kann neben Zeitungen und Zeitschriften besonders mit den „Sonstigen Printwerbformen“ gearbeitet werden, die den betreffenden Printmedien beigelegt werden können.

3.2.3 Radio- und Fernsehwerbung

Fernsehwerbung bezeichnet die Ausstrahlung von Werbefilmen im Fernsehen, wobei die Sender ihre Sendezeit gegen Gebühr zur Verfügung stellen. Neben Unterbrecherwerbung haben sich, auf Reaktion auf das Seherverhalten, auch Programmsponsoring, Werbespotpremierer und Kurzunterbrechungen mit nur einem Spot etabliert. Auch Werbung im Teletext und Product Placement zählen zur Fernsehwerbung. Radiowerbung ist die Ausstrahlung von Werbung in einem Radiosender, wobei zwischen Kurz-Spot, Normal-Spot und Lang-Spot unterschieden wird (Aerni, Bruhn, Pifko, 2013). Radio- und Fernsehwerbung sind Massenmedien. Bei der Planung und Anwendung dieser Kommunikationsinstrumente ist eine genaue Analyse besonders wichtig. Einerseits ist zu klären, welche Zielgruppen mit dem jeweiligen Medium angesprochen werden, andererseits ist die räumliche Abdeckung zu hinterfragen. Da es sich, insbesondere bei der Fernsehwerbung, meist um teure Maßnahmen handelt, ist ein punktgenauer Einsatz geboten. Wie Esch (2011) festhält, kann die Koordination von Fernseh- und Radiowerbung eine sinnvolle Alternative sein, da bei einer entsprechenden Koordination von Fernseh- und Radiospots die gleiche Erinnerungsleistung beim Konsumenten erreicht werden kann, wie beim zweimaligen Schalten eines Fernsehspots. Somit können die Kosten der meist teureren Fernsehspots durch günstigere Radiospots ersetzt werden. Radiowerbung ermöglicht die Reaktivierung von TV-Botschaften und kann zu einer Verdichtung der Kontaktintensität des Fernsehens und dem preiswerten Schließen von Lücken genutzt werden. Voraussetzung ist eine inhaltliche Integration beider Werbemittel, nur dann kann dieser Visual-Transfer-Effect erreicht werden (Aerni et al., 2013).

Für ein Einkaufszentrum können vor allem regionale Fernseh- und Radioanbieter interessant sein, die das Einzugsgebiet des Einkaufszentrums gut abdecken. Entscheidend wird sein, dass die meist begrenzten finanziellen Mitteln treffsicher eingesetzt werden. Speziell mit regionalen Spots kann auch gezielt das Image der Einkaufszentren transportiert werden und durch Berichte über Events im Center, aber auch das Unterstreichen der Wichtigkeit als wirtschaftlicher Faktor für die Region die Bedeutung des Einkaufszentrums unterstrichen werden.

3.2.4 Kinowerbung

Kinowerbung ist audiovisuelle Werbung im Kino, meist in Form von Kinospots, die vor dem Hauptfilm gezeigt werden. Im Unterschied zur Fernsehwerbung, der die Kinowerbung ähnelt, hat es Kinowerbung mit einem großen Publikum in einem Kinosaal zu tun, das sich der Werbung nicht entziehen kann (Aerni et al., 2013). Vor allem für die Zielgruppe der Jugendlichen, die mit klassischer Werbung nur schwer zu erreichen ist, bietet Kinowerbung eine überlegenswerte Alternative. Als Vorteile können die, durch die konzentrierte und überdimensionale Werbesituation guten Aufnahmebedingungen, die räumlich genaue Planbarkeit und die vergleichsweise niedrigen Einschaltkosten genannt werden (Pepels 2008). Auch können durch die Kenntnis der gezeigten Inhalte gezielt die jeweiligen Zielgruppen erreicht werden. Je nach Inhalt können Familien, Jugendliche oder Kunstliebhaber und Kunstliebhaberinnen angesprochen werden.

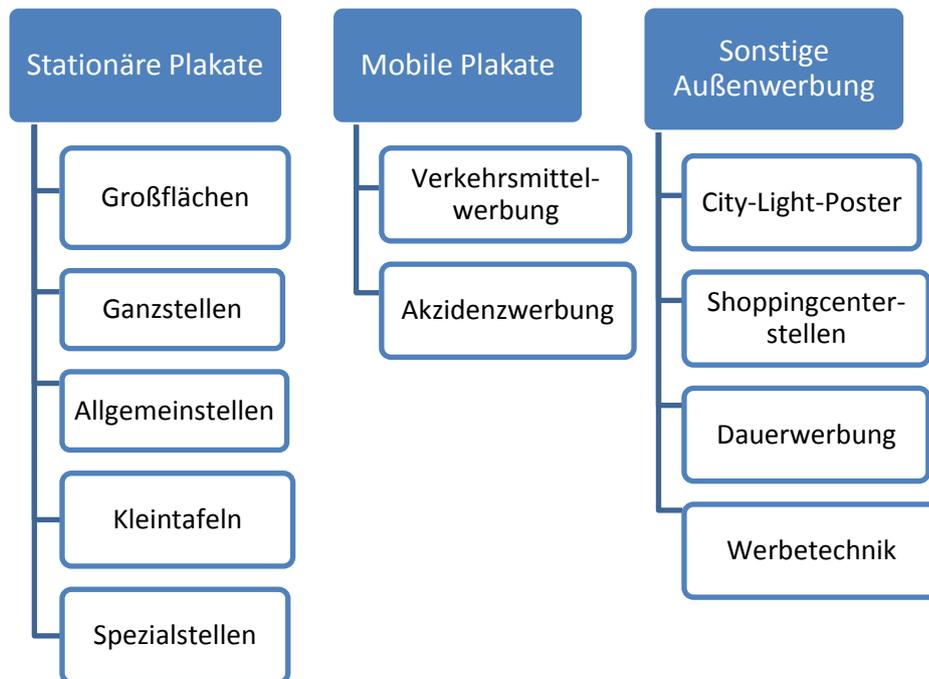
Da Kinowerbung räumlich sehr gezielt eingesetzt werden und vom gezeigten Inhalt abgeleitet auch eine konkrete Zielgruppe angesprochen werden kann, kann diese Werbeform für ein Einkaufszentrum durchaus eine günstige Alternative zu Werbung in Massenmedien darstellen. Vor allem die Einkaufszentren, die ein centereigenes Kino besitzen, können dieses gezielt für Kinowerbung nutzen. Da für die meisten Einkaufszentren das Einzugsgebiet regional begrenzt ist, sollte auch bei der Kinowerbung genau geplant werden, in welcher Form und in welchem Umfeld des Centers diese eingesetzt werden sollte.

3.2.5 Plakatwerbung

Plakatwerbung lässt sich nach Pepels (2008) in mobile und stationäre Formen sowie sonstige Außenwerbung unterteilen. Bei Großflächen handelt es sich um Plakate im 18/1 Bogenformat, die sich auf privatem Grund befinden und durch Pachtunternehmen an werbende Unternehmen vermittelt werden. Ganzstellen sind meist Litfaßsäulen auf öffentlichem Grund, die von öffentlichen Institutionen an die Werbenden vermietet werden. Allgemeinstellen sind Tafeln oder Plakatflächen auf öffentlichem Grund, die von mehreren Werbenden gemeinsam genutzt werden können. Kleintafeln sind Plakatflächen im 4/1 oder 6/1 Bogenformat, die oft an Verkehrsknotenpunkten bzw. in der Nähe von Einkaufszonen platziert sind. Unter die Spezialstellen fallen nicht näher definierte Stellen wie Bauzäune, Plakate an Aufstellreitern oder auf Messegeländen. Bei der Verkehrsmittelwerbung werden Straßenbahnen, U-Bahnen und Busse als Werbeflächen

genutzt und beklebt. Akzidenzwerbung bezeichnet Werbung auf Flächen, die eigentlich nicht für Werbezwecke bestimmt sind, wie zum Beispiel LKW-Planen. City-Light-Poster sind beleuchtete, geschützte Werbeflächen an Warte- und Haltestellen von Straßen- und U-Bahn und öffentlichen Buslinien oder auch an anderen gut sichtbaren öffentlichen Plätzen. Shoppingcenter-Stellen sind Plakatflächen im Einkaufszentrum, zum Beispiel an den Wänden bei den Parkplätzen oder an speziellen Stellen im Centerbereich. Als Dauerwerbung werden fix angebrachte Fassaden-, Dach- oder Giebelwerbung bezeichnet. Hier geht es um reine Erinnerungswerbung und Kennzeichnung. Unter Werbetechnik fallen Luftwerbung (z.B. Himmelsschreiber), Lichtwerbung (z.B. Leuchtreklame) und Laufwerbung (z.B. Textdisplays).

Abbildung 4: Formen der Plakatwerbung



Quelle: in Anlehnung an Pepels (2008)

Da bei Plakatwerbung eine örtliche Steuerung gut möglich ist, stellt diese Werbeform eine adäquate Möglichkeit für das Centermanagement dar, das betreffende Einkaufszentrum zu bewerben. Es kann zwischen Plakatwerbung im Center und den eventuell vorhandenen Parkflächen und Plakatwerbung außerhalb des Einkaufszentrums unterschieden werden. In jedem Fall sollten die centereigenen Flächen gezielt für Plakatwerbung genutzt werden.

3.2.6 Online-Werbung

Online Werbung beinhaltet das Platzieren von Werbemitteln auf Internetseiten um die Marketing- und Kommunikationsziele des Unternehmens zu unterstützen. Primär werden hierbei Banner verwendet, wobei es wie in Tabelle 8 ersichtlich unterschiedliche Formate und Werbeformen gibt (Lammenett, 2014). Im Unterschied zur konventionellen Werbung, sind die Inhalte der Online-Werbung ständig, auch außerhalb der Geschäftszeiten, abrufbar. Weiters ist ein sehr hoher Aktualisierungsgrad möglich (Wild, 2007).

Tabelle 8: Banner-Werbeformen

Pop-up-Banner	Banner wird in separatem Browserfenster geöffnet
Pop-under-banner	Pop legt sich hinter die Seite und erscheint beim Schließen
Sticky-Ad	Anzeige bewegt sich beim Scrollen nicht aus Sichtbereich
Transaktive Banner	Transaktionen sind möglich
Nanosite Banner	Hoher Grad an Interaktivität
Fake Banner	Nachbildung eines System-Fehlermeldung
Flying Banner	Banner bewegt sich auf Seite
Video Banner	Banner beinhaltet ein Video
Mouse-over-Banner	Banner folgt der Mausbewegung
Contextual advertising	Banner erscheint abhängig vom Seiteninhalt

Quelle: Lammenett (2014)

Online-Werbung hat sich zu einem wesentlichen Teil des Marketing-Mix, auch für Einkaufszentren, entwickelt. Die Möglichkeit der punktgenauen Steuerung, sowohl des örtlichen Einsatzes als auch der finanziellen Ressourcen, erlauben eine gezielte Ansprache der jeweiligen Zielgruppe. Da Einkaufszentren auf ein örtliches Einzugsgebiet beschränkt sind, sind die Rahmenbedingungen des Einsatzes in dieser Hinsicht exakt zu definieren. Besonders sinnvoll erscheint die Platzierung auf Internetseiten, die Schwerpunkte des Mietermix widerspiegeln oder das Image des Centers unterstreichen. Auch Webauftritte von Medien, mit denen im Bereich der Print-, Radio- oder Fernsehwerbung Vereinbarungen bestehen, können ergänzend zu diesen genutzt werden.

3.2.7 Public Relations

Unter Public Relations oder Öffentlichkeitsarbeit werden sämtliche Aktivitäten der Öffentlichkeitsarbeit verstanden, die darauf abzielen, ein positives Image des Unternehmens im Bewusstsein der Öffentlichkeit und speziell der Zielgruppen zu erzielen. Public Relations stellen einen permanenten Dialog mit der Öffentlichkeit wie Kunden und Kundinnen, Parteien und Gremien dar (Falk, 2009). Dabei geht es darum gute Beziehungen zu allen Stakeholdern des Unternehmens, sowohl intern als auch zur externen Öffentlichkeit, aufzubauen und zu pflegen. Durch erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit kann im Vergleich zur Werbung mit wesentlich niedrigeren Kosten eine starke Wirkung im öffentlichen Bewusstsein erzeugt werden. Wichtig hierfür ist allerdings eine Stelle, die Informationen professionell entwickelt, systematisch verbreitet und interessante Ereignisse inszeniert. Der öffentlichen Berichterstattung wird wesentlich mehr Glaubwürdigkeit zugesprochen als klassischer Werbung (Kotler et al., 2011). Tabelle 9 gibt einen Überblick über die Ziele, die mit gezielter Öffentlichkeitsarbeit verfolgt werden können.

Tabelle 9: Hauptaufgaben der Öffentlichkeitsarbeit

Aufgaben	Beschreibung
Aufbau der Unternehmenskommunikation	Aufbau und Pflege einer internen und externen Kommunikationsstruktur, um in der Öffentlichkeit und im Unternehmen das Verständnis für diesen Bereich zu fördern
Pflege der Kontakte zu Presse, Hörfunk und Fernsehen	Ziel ist, eine positive und faire Berichterstattung über das Unternehmen in der Öffentlichkeit zu erreichen und auch in Krisensituationen entsprechend reagieren zu können
Veröffentlichungen über Produkte	Durch guten Kontakt zu den Medien können auch Informationen über Leistungen und Produkte besser veröffentlicht werden, allerdings nur wenn diese innovativ und interessant sind
Lobbyarbeit	Aufbau und Pflege zu relevanten Stellen im öffentlichen Bereich, um positive Entscheidungen herbeizuführen
Aufbau der Beziehungen zu Investoren	Ziel ist der Aufbau von guten Beziehungen zu wichtigen Stakeholdern im Finanzbereich

Quelle: Kotler et al., 2011

Öffentlichkeitsarbeit kann auf mehreren Ebenen und durch mehrere Instrumente erfolgen. In Tabelle 10 wird ein allgemeiner Überblick über die Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit gegeben.

Tabelle 10: Public Relations Instrumente

Instrument	Beschreibung
PR-Events	Mit PR-Events kann eine große Zielgruppe direkt oder durch Berichte indirekt erreicht werden.
Informationsmaterial	Schriftliche Unterlagen über das Unternehmen über vergangene, gegenwärtige und künftige Aktivitäten, aber auch über wirtschaftliche und gesellschaftliche Zusammenhänge.
Corporate Identity	Abgestimmtes Erscheinungsbild nach außen bei allen Materialien, wie Logo, Drucksachen, Werbemittel, Branding des Gebäudes.
Soziales Engagement	Spendenaktionen zu Gunsten einer guten Sache, die zu unabhängigen Berichten in den Medien führen können
Sponsoring	Bestimmte Personen oder Organisationen werden durch Geld-, Sachmittel oder Dienstleistungen gefördert. Als Gegenleistung erfolgen beispielsweise Erwähnungen in Publikationen, Pressemitteilungen oder Anzeigen.
Pressemitteilung	Einfaches Instrument um Informationen an die Presse weiterzugeben. Aber starke Konkurrenz, daher ist es Ziel, Aufmerksamkeit in den Redaktionen zu finden.
Presseverteiler	Der Presseverteiler ist eine Auflistung aller für das Einkaufszentrum relevanter Medien, die sämtliche Kontaktdaten enthält.
Pressemappe	In der Pressemappe sind alle relevanten Informationen und Daten des Einkaufszentrums enthalten. Sie sollte sowohl in digitaler als auch in Papierform vorliegen.
Pressekonferenz/-gespräch	Eine Pressekonferenz eignet sich, um spezifische Informationen effizient in der Öffentlichkeit zu platzieren. Zu beachten ist, dass es sich um ein aktuelles für die Presse wichtiges und relevantes Thema handelt. Ist dies nicht der Fall sollte zum Instrument der Pressemitteilung gegriffen werden.
Interviews	Im Interview können Themen prägnant und persönlich dargestellt werden. Durch die Dialogform wirkt dieses Instrument im Vergleich zu Presseaussendungen etwas aufgelockert und gibt Platz für Individualität.
Pressefotos	Liegt passendes und aussagekräftiges Bildmaterial vor, sollte dieses den Medien zur Verfügung gestellt werden. Zu beachten gilt es die Nutzungsrechte.

Quelle: Behrens, 2009; Kotler et al., 2011

Neben PR-Events, die in Punkt 3.3.1 näher ausgeführt werden und einem einheitlichen Außenauftritt durch ein abgestimmtes Corporate Identity erscheint für ein Einkaufszentrum besonders die Pressearbeit als ein sehr interessantes und praktikables Mittel, um ein positives Image in der Öffentlichkeit, aber auch bei den eigenen Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen zu erzeugen. Zentrales Ziel der Pressearbeit ist es, das Vertrauen der Öffentlichkeit zu gewinnen. Dies gelingt durch kontinuierliche Information und ist ein langfristig angelegter Prozess. Pressearbeit ergänzt die Werbung und hilft Marketingziele zu erreichen (Behrens, 2009). Gerade der zunehmende Kommunikations- und Wettbewerbsdruck, auch bei Einkaufszentren, macht konsequent durchgeführte Pressearbeit notwendig. Mit ihr kann das positive Image gefestigt werden, indem wiederkehrend positiv über das Einkaufszentrum berichtet wird und dadurch auch die Position am Standort gestärkt wird. Ein entscheidender Faktor sind hierbei die Regionalmedien, die es gut zu versorgen gilt. Ein wesentlicher Faktor ist auch, dass der Bekanntheitsgrad durch eine regelmäßige Präsenz in der Öffentlichkeit erhöht werden kann. Zusätzlich können eine positive Berichterstattung und ein positives Image in der Öffentlichkeit auch die eigenen Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen motivieren und unterstützend bei der Suche nach qualifiziertem Personal wirken (Behrens, 2009). Zu beachten gilt es, dass die Öffentlichkeitsarbeit zentral gesteuert werden sollte und die einzelnen Instrumente aufeinander abgestimmt sind. Bei großen Einkaufszentren sollte dies durch eine für diesen Bereich zuständige Person erfolgen. Ist dies nicht möglich, bietet sich die Unterstützung durch eine externe Agentur an, die in enger Abstimmung mit dem Centermanagement die Aktivitäten der Öffentlichkeitsarbeit begleitet.

3.3 Einsatz von Kundenbindungsinstrumenten

Bei den Kundenbindungsinstrumenten handelt es sich nicht um Marketingmaßnahmen außerhalb des Marketing-Mix. Es werden vielmehr solche Maßnahmen beschrieben, die dazu dienen, eine langfristige Kundenbindung aufzubauen. Aus diesem Grund und weil sie für die Marketingtätigkeiten von Einkaufszentren einen wesentlichen Faktor im Rahmen der Marketingmöglichkeiten darstellen, werden sie in dieser Arbeit als eigener Punkt betrachtet und zusammengefasst.

Kundenbindungsinstrumente sind darauf angelegt, die Kunden und Kundinnen bei Folgekäufen auf das eigene Unternehmen zu fokussieren. Dies kann durch psychologische, präferenzbezogene, technische, vertraglich-rechtliche oder ökonomische Barrieren erreicht werden (Winkelmann, 2012). Ein wesentlicher Punkt der Kundenbindung ist die Kundenzufriedenheit. Kundenzufriedenheit ist die Voraussetzung dafür, dass eine Person als Stammkunde oder Stammkundin erhalten bleibt. Schwierigkeiten in der Kundenbindung für Einkaufszentren bereitet der Umstand, dass oft verschiedene und sehr große Zielgruppen angesprochen werden, das Centermanagement keinen direkten Kundenkontakt besitzt und die Angebote von Einkaufszentren oft austauschbar sind (Hatzmann, 2008). Kundenbindungsinstrumente knüpfen, ausgehend vom Phasenmodell des Kaufprozesses, vor allem in der Kauf- und der Nachkaufphase an. Sie reichen von Kundenkontaktprogrammen, die neben den Kunden und Kundinnen auch Interessenten und Interessentinnen einschließen, über Loyalitätsprogramme, die bestehende, meist gute Kundschaft binden sollen, Retention-Programme für ausgewählte Stammkunden und Stammkundinnen, Clubprogramme, die als präferenzorientierte Bindungsprogramme meist an keine Abnahmemengen oder Kaufhäufigkeiten geknüpft sind bis hin zu Nachbetreuungsprogrammen (Winkelmann, 2012).

Die Möglichkeiten für Einkaufszentren sind natürlich beschränkt, da nur das Center als Ganzes und nicht einzelne Produkte oder Dienstleistungen im Fokus stehen. Es gilt das Einkaufszentrum als Marke zu transportieren und die Zielgruppe davon zu überzeugen das Center zu besuchen. Auch die Kundenbindungsinstrumente sind auf dieses Ziel hin auszurichten. In weiterer Folge werden die wichtigsten Kundenbindungsinstrumente näher beleuchtet und die Relevanz für Einkaufszentren herausgestrichen. Social Media und die Atmosphäre und die Gestaltung im Center werden in diesem Zusammenhang den Kundenbindungsinstrumenten zugerechnet und ergänzen diese.

Tabelle 11: Auszug an Kundenbindungsinstrumenten

Bezeichnung des Instruments	Beschreibung
Eventmarketing	Interaktives, erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument, das sich in der Form von Veranstaltungen und Aktionen zeigt. Vermittelt werden produktbezogene Kommunikationsinhalte.
Kundenzeitschrift	Kundenbindungsinstrument, das Informationen über Mieter, das Einkaufszentrum generell oder anstehende Events liefert. Durch individuelles Layout und maßgeschneiderte Inhalte kann durch die Kundenzeitschrift eine erfolgreiche Positionierung und Abgrenzung erfolgen.
Kundenforen	Kundenforen stellen eine Möglichkeit dar, seine Meinung zu äußern. Kundenforen sind meist über die Homepage des Einkaufszentrums erreichbar.
E-Mail Marketing	E-Mail Marketing ist eine Form des Direktmarketing per E-Mail. Die Kunden und Kundinnen sollen auf eine bestimmte unternehmens- oder organisationseigene Webseite gelotst werden. Die gebräuchlichste Form ist Newsletter-Marketing. Aber auch anlassbezogene Aussendungen von Werbemitteln sind möglich.
Homepage	Die eigene Homepage bietet viele Möglichkeiten individuell auf die Zielgruppe einzugehen. Von individualisierten Kundenprofilen, über Wunschlisten, Angebotsdarstellung und Informationsweitergabe, stehen weitreichende Instrumente zur Verfügung.
Rabatt- und Bonus-systeme	Programme für bestehende, meist gute Kunden und Kundinnen. Rabatte, Bonuspunkte, Gutscheine oder Gratisleistungen sind möglich. Dies kann in Form von Gutscheineheften oder in der Kundenzeitschrift umgesetzt werden.
Kundenclub/Kundenkarte	Kundenclub und Kundenkarte werden meistens nur von den einzelnen Mietern eingesetzt. Durch unterschiedliche Kassensysteme und aus Datenschutzgründen gestaltet sich die Einführung einer Centercard meist als schwierig.
Qualitätsstandards	Das Centermanagement hat generell die Möglichkeit, durch ein entsprechend angenehmes Umfeld das Centerimage positiv zu beeinflussen. Als Qualitätsstandards können angenehme Klimatisierung, frische Luft, natürliche Beleuchtung, Kinderfreundlichkeit oder Sicherheit genannt werden. Qualitätsstandards wirken unterstützend und sind für die Zielgruppe meist eine Grundvoraussetzung für einen Besuch.
Value-Added-Services	Value-Added –Services sind Zusatzdienstleistungen, die den Markterfolg des Einkaufszentrums und die Umsatzrendite erhöhen sollen. Die Leistungen erstrecken sich über Gratisparkplätze, Kinderbetreuungseinrichtungen oder Geschenkgutscheine.

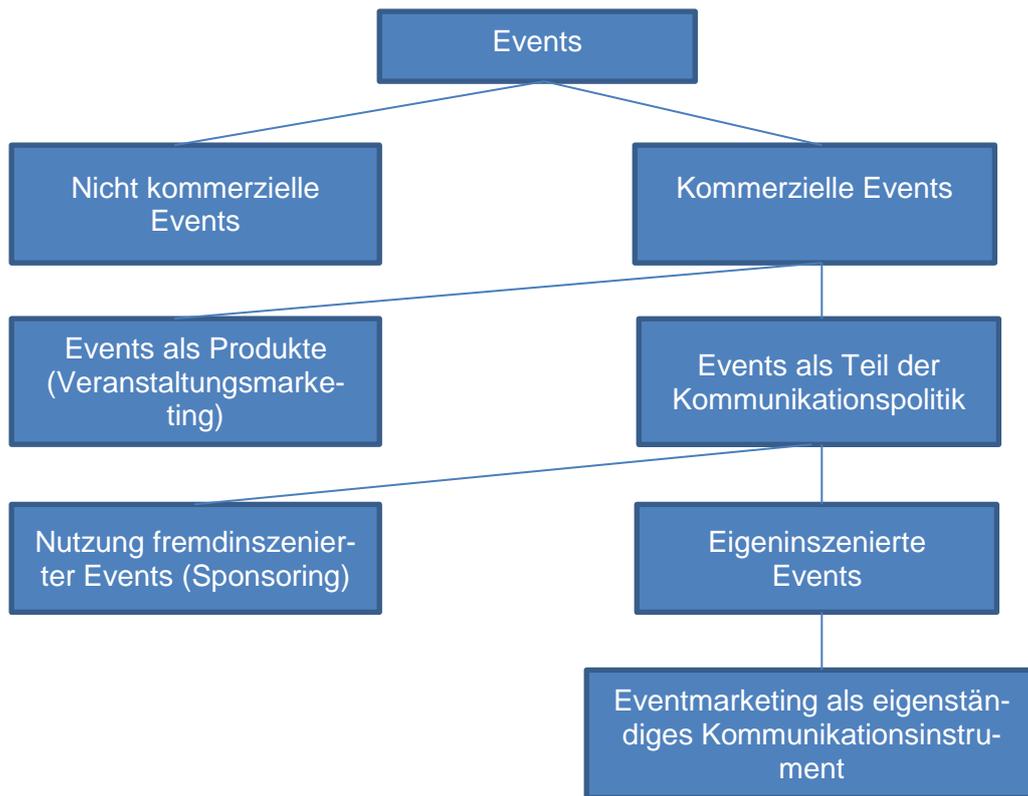
Quelle: Hatzmann, 2008; Lammenett, 2014; Winkelmann 2012; Zanger, 2012

3.3.1 Eventmarketing

In den letzten Jahren haben der Begriff und das Kommunikationsinstrument „Eventmarketing“ enorm an Bedeutung gewonnen. Speziell die Verlagerung der Werte von der Arbeits- zur Freizeit- und Erlebnisgesellschaft unterstreichen diese Entwicklung zusätzlich. Gerade in Branchen, in denen die Leistungen und Produkte austauschbar oder die Vielzahl der Informationen für die Konsumenten und Konsumentinnen nicht durchschaubar sind, genügt es nicht mehr, nur den sachlich funktionalen Nutzen der Leistung herauszustreichen und im Fall eines Einkaufszentrums beispielsweise auf das breite Produktangebot, die Parkmöglichkeiten oder das gute Preis/Leistungsverhältnis hinzuweisen. Die Kunden und Kundinnen könnten die Produkte und Dienstleistungen auch über andere Wege beziehen. E-Commerce bietet mittlerweile weitreichende Möglichkeiten an, um nahezu alle Produkte bequem und einfach erwerben zu können. Darum ist es wichtig den psychosozialen Nutzen zu transportieren. Es geht dabei um das gute Gefühl und die emotionalen Eigenschaften, die man mit einem Produkt - in diesem Fall mit dem Einkaufszentrum und dem Einkaufserlebnis im Einkaufszentrum - verbindet. Es ist wichtig das Angebot in der emotionalen Erfahrungs- und Erlebniswelt der Kunden und Kundinnen zu verankern (Esch, 2002). Mit Eventmarketing kann dies unterstützt werden.

Eventmarketing bezeichnet dabei ein interaktives und erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument. Events bilden den Kern von Eventmarketing und werden als inszenierte Ereignisse in Form von Veranstaltungen und Aktionen verstanden, die den Adressaten firmen- oder produktbezogene Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert vermitteln und somit der Umsetzung der Marketingziele des Unternehmens dienen (Zanger, 2012). Vor der Planung des Events sind neben dem Eventobjekt, welches im Mittelpunkt des Eventmarketings steht, Ziele und Zielgruppe zu definieren. Hierbei ist es besonders wichtig, dass überprüft wird, ob die definierten Kommunikationsziele durch den Event erreicht werden können (Drengner, 2008).

Abbildung 5: Abgrenzung des Begriffes Event



Quelle: in Anlehnung an Zanger (2012)

Weinberger & Besemer (2001) unterscheiden drei Arten von Veranstaltungen: Einmalige Aktionen, saisonale bzw. regelmäßige Aktionen und institutionalisierte Aktionen (z.B. wöchentliches Klavierkonzert im Einkaufszentrum). Eventmarketing versteht sich im hier verstandenen Sinn als unmittelbar für die Marke inszenierte Events und wird als eigenes Kommunikationsinstrument betrachtet.

Für das Centermanagement stehen dabei Planung, Realisation und Kontrolle im Rahmen einer integrierten Unternehmenskommunikation im Mittelpunkt. Durch Eventmarketing sollen, potentielle oder aktuelle Kunden und Kundinnen mit emotionalen Botschaften aktiviert werden, wobei stets auf einen Unternehmens- oder Produktbezug geachtet werden sollte (Nicoletti, 2002). Die Aktivitäten sollten zum Image des Einkaufszentrums passen und für die Besucher und Besucherinnen von Interesse sein (Stoffel, 2009). Für ein Einkaufszentrum bieten sich verschiedenartige Anlässe für den Einsatz von Eventmarketing, die in Tabelle 12 beispielhaft aufgezählt werden.

Tabelle 12: Beispiele für Eventmarketing in Einkaufszentren

Bezeichnung des Events

Grundsteinlegung, Richtfest
Ausstellungen/Themenwelten
Autogrammstunden
Gewinnspiele/Wettbewerbe
Workshops
Kinderfeste
Jubiläen
Sportevents
Informationsveranstaltungen
Einkaufsnächte
Flohmärkte
Kulturelle Veranstaltungen
Musik-Events
Märkte

Quelle: Besemer, 2004; Stoffel, 2009

Folgende Besonderheiten von Events können gemäß Zanger (2012) herausgestrichen werden:

- Durch den Livecharakter werden die Besucher und Besucherinnen eines Events multisensual angesprochen, da neben visuellen und auditiven Reizen auch olfaktorische, gustatorische, haptische, vestibuläre und thermale Reize gesetzt werden können (Drengner, 2008)
- Die Personen werden durch die gezielte Verbindung von Marketingbotschaften mit diesen multisensualen Reizen intensiv für die Aufnahme der Botschaften aktiviert. Diese werden dadurch emotional im Gedächtnis verankert

- Im Vordergrund steht die Transferierung der symbolischen Welt zur emotional erlebbaren Markenwelt. Neben Botschaften und Kernkompetenzen können ganze Markenwelten in erlebbare Ereignisse umgesetzt werden
- Das tatsächliche Erleben kann zu einer intensiveren Verhaltens- und Einstellungsbeeinflussung führen, als dies durch massenmediale Kommunikation möglich wäre
- Werden die Events so gestaltet, dass bei den Besuchern und Besucherinnen Flowerlebnisse ausgelöst werden, dann lässt sich die Aktivierung gegenüber den vermittelten Botschaften erhöhen und die verbesserte Wahrnehmung der Informationen führt zu einem intensiveren emotionalen Empfinden und einer stärkeren Erinnerungswirkung (Nufer, 2011)
- Durch die Zielgruppenfokussierung kann ein hoher Grad an Individualität erreicht werden, der eine hohe Kontaktintensität mit sich bringen kann. So werden Streuverluste begrenzt

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Eventmarketing als Teil des Marketingmix durchaus eine wichtige Kommunikationsfunktion erfüllen kann. Gerade wegen der eingeschränkten Möglichkeiten des Centermanagements zu direktem Kontakt zur Zielgruppe, sollte die Möglichkeit des Eventmarketings genutzt werden, um den Kunden und Kundinnen durch spezielle Erlebnisse positive Emotionen zum Einkaufszentrum zu vermitteln. Neben der Steigerung der Kundenfrequenz und einer Umsatzsteigerung, können Events auch durch entsprechende Presseresonanz, besonders über die lokale Presse, eine hohe Werbewirkung erzielen (Stoffel, 2009). Gleichzeitig kann durch gezielt eingesetzte Events das gewünschte Image des Einkaufszentrums transportiert und unterstützt werden.

3.3.2 Kundenzeitschrift

Die Kundenzeitschrift kann als eines der wichtigsten Kundenbindungsinstrumente bezeichnet werden. Durch die Kundenzeitschrift können Informationen über die Mieter des Einkaufszentrums, das Einkaufszentrum selbst und über geplante Events gegeben werden (Hatzmann, 2008). Die Kundenzeitschrift hat den großen Vorteil, dass die entsprechende Zielgruppe punktgenau angesprochen und erreicht werden kann. Verbunden mit Gutscheinheften oder einem eigenen Bereich in der Kundenzeitschrift können auch Angebote oder bestimmte Aktionen beworben werden. Darüber hinaus kann mit

der Kundenzeitschrift auch das Image des Einkaufszentrums transportiert und mit dem Kunden und Kundinnen durch Gewinnspiele oder sonstige Aktivitäten in Kontakt getreten werden. Durch gezielte Berichte über die geplanten oder bereits veranstalteten Events, Lifestyleberichte und allgemeine Informationen, die zur Ausrichtung des Einkaufszentrums passen, wird gezielt an der Kundenbindung gearbeitet und diese verstärkt.

Auch bei der Kundenzeitschrift ist es essentiell, dass diese, idealerweise durch ein internes Redaktionsteam, maßgeschneidert für das Einkaufszentrum und die angesprochene Zielgruppe konzipiert wird und nicht ein Standardprodukt darstellt.

3.3.3 E-Mail-Marketing

E-Mail-Marketing ist eine spezielle Form des Direktmarketings per E-Mail. Es kann einerseits dazu dienen Personen auf die unternehmens- oder organisationseigene Website zu führen oder eine bestimmte Transaktion durchzuführen. Die E-Mail besteht üblicherweise aus einer Kopfzeile mit dem Firmenlogo, einem Inhaltsverzeichnis, einem Editorial und den einzelnen Meldungen. Im Text sind die jeweiligen Links zur Homepage oder sonstigen Landing-Page enthalten. Immer populärer werden E-Mails mit großflächigen Bildinhalten (Lammenett, 2014). E-Mail-Marketing kommt in verschiedenen Ausprägungen vor, die in Tabelle 13 näher beschrieben werden.

Vor dem Start der Verwendung von E-Mail-Marketing sind klare Ziele der Kampagne zu definieren. Das eigentliche Angebot muss zielgruppengerecht und attraktiv sein. Eine professionelle Gestaltung ist ein wesentlicher Erfolgsbaustein. Um die Wirkungen von E-Mail-Marketing optimal beurteilen zu können ist, auch der Einsatz professioneller E-Mail-Marketing-Software notwendig (Lammenett, 2014).

Für das Centermanagement ist besonders der klassische Newsletter interessant. Hier können die Kunden und Kundinnen regelmäßig über Entwicklungen, Veranstaltungen oder Änderungen in der Mieterstruktur des Einkaufszentrums informiert werden. Auch aktuelle Angebote und Aktionen können dadurch regelmäßig weitergegeben werden. Durch die regelmäßigen Kommunikationszeitpunkte kann sich das Einkaufszentrum immer wieder in Erinnerung rufen und im Idealfall personalisierte Inhalte an die Kunden und Kundinnen transportieren. Stand-Alone-Kampagnen können eventuell für Neueröffnungen oder zur Ankündigung von speziellen Events genutzt werden.

Tabelle 13: Ausprägungen von E-Mail-Marketing

Ausprägung	Beschreibung
Stand-Alone-Kampagne/Direct Mail	Produkt, Dienstleistung oder Unternehmen sollen einer definierten Zielgruppe nähergebracht werden. Stand-Alone-Kampagnen eignen sich vor allem für Markteinführungen und die verstärkte Werbung für saisonabhängige Produkte/Dienstleistungen.
Newsletter	Newsletter erscheinen regelmäßig und sollen durch die Bereitstellung von nützlichen Informationen und Inhalten die Kundenbindung erhöhen. Der Zielgruppe können immer wieder neue Angebote unterbreitet und Kommunikationsanlässe geschaffen werden.
Newsletter Sponsorship	Die Werbebotschaft und der Link auf die Unternehmenswebsite werden im Newsletter eines anderen Unternehmens integriert. Hierzu werden Werbeplätze bei etablierten Newslettern gekauft. Eigene technische Infrastruktur ist nicht notwendig.
E-Mail-Responder	Hierbei werden den Kunden automatisch Informationen übermittelt, nachdem er seine E-Mailadresse in einem Anforderungsprofil im Internet hinterlassen hat.

Quelle: Lammenett, 2014

3.3.4 Social Media

Social Media dienen der Vernetzung von Benutzern und Benutzerinnen und deren Kommunikation und Kooperation über das Internet. Im Fokus steht der gegenseitige Austausch. Für Unternehmen ergibt sich die Möglichkeit, sich mit Kunden und Kundinnen zu vernetzen und diese Vernetzung für Zwecke des Marketings, der Marktforschung und des Kundensupports und -feedbacks zu nutzen (Gabler Wirtschaftslexikon, 2015). Unter Social Media Marketing können Marketingmaßnahmen zusammengefasst werden, durch die Unternehmen mit potentiellen Kunden und Kundinnen über verschiedene Plattformen und Dienste in direkten Kontakt treten können. Die möglichen Marketingmaßnahmen reichen dabei von klassischen Produktvorstellungen, Gewinnspielen, über Bewertungen bis hin zu direkter Interaktion und interaktiven Lösungen. Durch die Vielzahl der verschiedenen Plattformen und Ausprägungen wird eine große Palette an möglichen Marketingmaßnahmen abgebildet (Schwenke, 2014).

Typische Ausprägungen von sozialen Medien sind Social Networks, Weblogs, Microblogs, Wikis und Foto- und Videoplattformen. Facebook hat sich in den letzten Jahren zur wichtigsten sozialen Plattform, mit alleine 3,4 Millionen Nutzern in Öster-

reich, entwickelt. Instagram mit 780.000 Nutzern, LinkedIn mit knapp 680.000 Nutzern, Google+ und Twitter mit 125.000 Nutzern stellen weitere wichtige Vertreter der Social Media in Österreich dar (Sozialmediaradar, 2015). Aber auch Videonetze, allen voran YouTube, werden verstärkt für Marketingzwecke verwendet. Speziell die schnelle Verbreitung von Smartphones hat der Nutzung von Social Media einen enormen Schub gegeben.

Einkaufszentren können die Social Media Kanäle vor allem zur Stärkung der Kundenbindung und Pflege der Kundenbeziehung einsetzen. Durch die wechselseitige Kommunikation in Social Media können Einkaufszentren ihre Kunden und Kundinnen dauerhaft an sich binden. Einerseits kann dadurch das gewünschte Image transportiert, andererseits Informationen über das Einkaufszentrum, Angebote und Events zeitnah vermittelt werden. Informationen können verbreitet und vor allem die jungen Zielgruppen direkt angesprochen werden. Soziale Netzwerke können, vor allem durch ihre hohe Flexibilität und Kosteneffektivität, eine sinnvolle Ergänzung für das Gesamtkonzept des Marketing Mix sein.

3.3.5 Atmosphäre und Gestaltung

Neben dem entsprechenden Mieterangebot im Einkaufszentrum, wird dem Einkaufserlebnis und den Rahmenbedingungen ein immer wesentlicherer Wert zugeschrieben. Gekauft wird nicht nur ein Produkt, sondern es wird Vergnügen, Entspannung oder Attraktion gesucht. Ein wesentlicher Baustein für ein besonderes Einkaufserlebnis ist deshalb auch eine entsprechende Atmosphäre im Einkaufszentrum (Mürl, 2014). Dies beginnt bei modern gestalteten und gepflegten Sanitärflächen und erstreckt sich über ausreichende Verweil- und Ruhezonen, angenehmer Klimatisierung und Musik bis hin zur Beduftung des Einkaufszentrums. Auch hier gilt als Ziel, die Verweildauer der Besucher und Besucherinnen zu erhöhen und damit die Umsätze zu steigern.

Eine angenehme und schöne Atmosphäre kann Menschen dazu motivieren ein Einkaufszentrum aufzusuchen, oder es anderen Konsummöglichkeiten vorzuziehen. Das Ziel sollte sein, das Einkaufszentrum zum attraktivsten Center der Region zu machen. Die Faktoren Mietermix, Infrastruktur, Parkplätze, Sauberkeit oder Öffnungszeiten sind leicht vergleichbar, eine Differenzierung kann über den „weichen“ Faktor Dekoration gelingen (Rosenau, 2009). Wichtig ist, dass Emotionen angesprochen und die Gefühlswelt aktiviert wird. Dabei ist eine thematische Abstimmung der jeweiligen Dekoration wichtig. So kann im Frühling mit Blumen, in der Weihnachtszeit mit weihnachtlicher

Dekoration gearbeitet werden. Wenn verschiedene Einkaufsmöglichkeiten nur wenige Differenzierungsmöglichkeiten anbieten, kann eine positive Stimmung, ausgelöst durch ein entsprechend gestaltetes Umfeld, der ausschlaggebende Grund für den Besuch eines Einkaufszentrums sein und sich sogar positiv auf die Einschätzung der übrigen Faktoren wie Mietermix, Verkehrsanbindung oder Öffnungszeiten auswirken (Rosenau, 2009).

Instrumente um eine möglichst angenehme Atmosphäre zu schaffen können eine entsprechende Klimatisierung, eine Beduftungsanlage ebenso wie das Beleuchtungskonzept und die musikalische Beschallung im Center sein. Telci (2013) hat festgestellt, dass Einkaufszentren, die auf Aspekte wie einer angenehmen Klimatisierung und einer ruhigen und entspannenden Umgebung Wert legen, auch verstärkt für soziale Kontakte und Freizeitaktivitäten genutzt werden und somit einerseits die Kundenfrequenz gesteigert und andererseits die Verweildauer im Center erhöht werden können.

3.3.6 Value Added Services

Value Added Services sind Zusatzdienstleistungen zur Kernleistung, die den Nutzen für die Besucher und Besucherinnen steigern sollen. Sie können auch als Differenzierungsinstrument der eigenen Kernleistung dienen. Einzelnen Kunden und Kundinnen soll ein zusätzlicher Wert vermittelt werden, der einen positiven Einfluss auf die Präferenzentscheidung zugunsten eines bestimmten Produktes oder einer bestimmten Dienstleistung mit sich bringt (Laakmann, 1995). Diese Leistungen werden in Einkaufszentren meist nicht systematisch angeboten und sind als eigene Dienstleistung auch nicht auf Profitabilität ausgerichtet (Hatzmann, 2008). In dieser Arbeit werden unter Value Added Services Zusatzleistungen verstanden, die zum Besuch eines Einkaufszentrums animieren können. Darunter fallen neben Gratisleistungen wie Parkplätze, Kinderbetreuung, Handyladestationen oder Schuhputzservice alle Leistungen, die dafür sorgen sollen, dass sich die Besucher und Besucherinnen im Einkaufszentrum wohl fühlen und möglichst alle Bedürfnisse befriedigen können. Sie sollten das Gefühl haben, dass sie gut betreut und umsorgt sind und vom Einkaufszentrum das Image vermittelt bekommen, dass auf sie individuell eingegangen wird und die Leistungen einen Mehrwert bieten. Nur in diesem Fall können die Value Added Services die Kunden und Kundinnen veranlassen, das Einkaufszentrum erneut zu besuchen und nicht eine Alternative für seine Einkäufe zu wählen.

4 Empirische Organisation und Ergebnisse

Die vorangegangene theoretische Auseinandersetzung soll einen Überblick über die Thematik geben. Die grundlegende Definition eines Einkaufszentrums und die theoretische Abhandlung der Anknüpfungspunkte des Marketings bilden die Grundlage und eine wichtige Basis, bevor mit der empirischen Diskussion begonnen wird. Als elementares Resultat dieser theoretischen Aufarbeitung soll die Erkenntnis beziehungsweise das Verständnis stehen, wie die zu Beginn dieser Arbeit formulierte und an dieser Stelle wiedergegebene Forschungsfrage generiert wurde:

„Welche Marketingmaßnahmen werden durch das Centermanagement eines Einkaufszentrums ergriffen, um die Kundenfrequenz und den Umsatz in einem Einkaufszentrum zu erhöhen?“

Diese Fragestellung konnte mit der bisherigen wissenschaftlichen Diskussion, die im Rahmen der vorliegenden Master Thesis geführt wurde, teilweise beantwortet werden. Diese Untersuchung und die Erforschung der wesentlichen Marketingmaßnahmen erfolgten allerdings relativ abstrakt mit der Zugrundelegung einiger wissenschaftlicher Arbeiten. Das weiterführende Ziel der vorliegenden Untersuchung ist es deshalb, die konkreten Marketingmaßnahmen ausgewählter Einkaufszentren zu eruieren.

Bevor es aber zu einer Aufbereitung der empirischen Ergebnisse kommt, werden zunächst die Gedankengänge im Vorfeld der Untersuchung ausgeführt, die zur Entscheidung für das gewählte Procedere der Erhebung geführt haben. In diesem Zusammenhang werden auch die befragten Einkaufszentren in einem tabellarischen Überblick präsentiert. Im Anschluss soll die Vorgehensweise bei der Strukturierung, der Analyse und der Evaluierung der generierten Daten erläutert werden, wobei auf die Techniken der qualitativen Inhaltsanalyse zurückgegriffen wird (Mayring, 2008). Ferner wird die Konstruktion des Kategoriensystems argumentiert, an dem sich die vorliegende Studie orientiert. Schließlich erfolgen Darstellung, Interpretation und Diskussion der Resultate, die im Rahmen der empirischen Analyse gewonnen werden konnten. Dabei werden die Ergebnisse der Untersuchung systematisch aufbereitet und gezeigt, ob und inwieweit sie mit den theoretischen Erkenntnissen korrelieren.

4.1 Erhebung

Mit der Formulierung der Forschungsfragen wurde der Gegenstand der Untersuchung näher definiert und im Verlaufe der vorliegenden Arbeit gleichzeitig abgegrenzt. Nachdem im theoretischen Teil die möglichen Anknüpfungspunkte von Marketingmaßnahmen dargestellt wurden, sollen nun im empirischen Teil die konkreten Überlegungen und Maßnahmen untersucht werden, die Einkaufszentren im Marketingbereich setzen um die Kauffrequenz zu erhöhen.

Die geplante Auswahl der zu untersuchenden Einkaufszentren basierte darauf, dass diese der im empirischen Teil gegebenen Definition eines Einkaufszentrums entsprechen und eine eigene Centerleitung besitzen, die konkrete Marketingmaßnahmen plant und umsetzt. Insgesamt haben neun Einkaufszentren ihr Einverständnis zu einer näheren Untersuchung erklärt.

4.2 Forschungsmethode

Den Vorzügen einer teilstrukturierten Befragung Rechnung tragend, wurden qualitative Leitfadeninterviews, konkret in Form von Experteninterviews, zur Anwendung gebracht. Die Qualitäten von Leitfadeninterviews liegen generell darin, dass die diesem Design zugrunde liegende, relativ offene Gestaltung der Interviewsituation es zulässt, die Sichtweisen der befragten Personen besser zur Geltung zu bringen, als dies etwa in standardisierten Interviews oder mittels Fragebögen gewährleistet werden kann (Flick, 2007; Mayring 2002). Zum anderen wird durch gezieltes Fragen gleichzeitig sichergestellt, dass das Gespräch auf eine gewisse Fragestellung fokussiert bleibt. In der vorliegenden Untersuchung war das Interview in der Anfangsphase eher offen angelegt. Im Rahmen des Interviewverlaufes erfolgte dann zunehmend eine Fokussierung auf die Fragestellungen der Untersuchung. Für das Experteninterview als spezielle Spielart von Leitfadeninterviews lässt sich festhalten, dass die Befragten hier weniger als Person denn in deren Eigenschaft als Experten für ein bestimmtes Handlungsfeld von Interesse sind. Durch die Form des Leitfadeninterviews ist eine gute Steuerbarkeit gegeben. Der Gefahr, dass Themen behandelt werden, die außerhalb des Fokus liegen, kann mit dem Leitfaden effektiv entgegengewirkt werden. Die Befragten können somit auf ihr Expertentum begrenzt werden und ein Abschweifen in die Rolle des Privatmenschen bzw. auf unternehmensinterne Konflikte kann eher vermieden werden (Flick, 2007). Dabei ist vorab der Expertenstatus zu definieren, um eine Auswahl für die Untersuchung treffen zu können. Diesbezüglich sind die Ansichten sehr unterschiedlich, jedoch stützt sich die vorliegende Untersuchung auf ein relativ offenes Verständnis:

„Die Antwort auf die Frage, wer oder was ‚Experten‘ sind, fällt in Abhängigkeit vom Untersuchungsgegenstand und darauf bezogenem theoretisch-analytischen Forschungsansatz ganz unterschiedlich aus. (...). Als Experten könnte man diejenigen Personen bezeichnen, die in Hinblick auf einen interessierenden Sachverhalt als ‚Sachverständige‘ in besonderer Weise kompetent sind (Deeke, 1995).“

„Der Experte verfügt über technisches, Prozess- und Deutungswissen, das sich auf sein spezifisches professionelles oder berufliches Handlungsfeld bezieht. Insofern besteht das Expertenwissen nicht allein aus systematisiertem, reflexiv zugänglichem Fach- oder Sonderwissen, sondern es weist zu großen Teilen den Charakter von Praxis- oder Handlungswissen auf, in das verschiedene und durchaus disparate Handlungsmaximen und individuelle Entscheidungsregeln, kollektive Orientierungen und soziale Deutungsmuster einfließen. Das Wissen des Experten, seine Handlungsorientierungen, Relevanzen usw. weisen zudem – und das ist entscheidend – die Chance auf, in der Praxis in einem bestimmten organisationalen Funktionskontext hegemonial zu werden, d.h., der Experte besitzt die Möglichkeit zur (zumindest partiellen) Durchsetzung seiner Orientierung. Indem das Wissen des Experten praxiswirksam wird, strukturiert es die Handlungsbedingungen anderer Akteure in seinem Aktionsfeld in relevanter Weise mit (Bogner, Littig und Menz, 2009).“

Den im Rahmen der vorliegenden Arbeit interviewten Personen wird dadurch Expertenstatus zuerkannt, dass sie im Zuge der Centerleitung die für das Thema „Marketing“ (haupt-)verantwortlichen Personen im Einkaufszentrum sind. Zum Großteil handelt es sich direkt um die Centerleitung, in einem Fall um die für den Marketingbereich verantwortliche Person. Es soll dadurch sichergestellt werden, dass keine Standardantworten generiert, sondern einschlägige individuelle Erfahrungen transportiert werden, mit denen die befragten Personen in ihrer täglichen Arbeit konfrontiert sind und die ihrer Rolle im Einkaufszentrum zugeordnet sind.

Die Interviews fanden jeweils in den Räumlichkeiten der befragten Einkaufszentren statt. Die durchschnittliche Dauer betrug eine Stunde und wurde im Rahmen eines Pretests ermittelt. Zu Beginn des Interviews wurde den Gesprächspartnern und Gesprächspartnerinnen ein Überblick über das Thema und den Ablauf des Interviews gegeben. Die Interviews wurden mit dem Einverständnis der Befragten auf Tonband auf-

gezeichnet und Anonymität zugesichert, sodass die Aussagen weder ihnen als Person, noch ihrer Organisation zugeordnet werden können.

Tabelle 14 präsentiert überblicksartig jene Unternehmungen und Personen, die sich für die Durchführung eines Interviews bereiterklärt haben. Die Darstellung nennt dabei die Firmen und beschreibt kursorisch deren wesentliche Charakteristika:

Tabelle 14: Darstellung der für die Interviews ausgewählten Unternehmen

Untersuchung	Funktion	Lage
U1	Center Managerin	Innerstädtisch
U2	Marketing Manager	Innerstädtisch
U3	Center Manager	Peripherie
U4	Center Manager	Peripherie
U5	Center Manager	Innerstädtisch
U6	Center Manager	Peripherie
U7	Center Manager	Peripherie
U8	Center Manager	Peripherie
U9	Center Manager	Innerstädtisch

4.3 Ziel des Experteninterviews

Experteninterviews können mit unterschiedlicher Zielsetzung eingesetzt werden. Bogner et al. (2009) zählen als eine von drei Alternativen, theoriegenerierende Experteninterviews auf. Diese zielen darauf ab, aus der Rekonstruktion des Wissens verschiedener Experten und Expertinnen eine Theorie bzw. Typologie zum untersuchten Gegenstandsbereich zu entwickeln. Diesem Ansatz wird auch in dieser Arbeit gefolgt. Ziel ist, durch die Befragung möglichst praxisnahe Informationen und Meinungen zu den Marketingmaßnahmen von Einkaufszentren zu erhalten und die theoretisch dargelegten Ansätze mit den Expertenaussagen in Beziehung zu setzen.

4.4 Auswertung und Interpretation

In einem nächsten Schritt soll nun die Vorgehensweise der Strukturierung, Analyse und Evaluierung der generierten Materialien und Daten erläutert werden. Dabei wird auf die Techniken der qualitativen Inhaltsanalyse zurückgegriffen (Mayrig, 2008). Die qualitati-

ve Inhaltsanalyse findet ihre Wurzeln in den Kommunikationswissenschaften und wurde als ein Ansatz konzipiert, der die Stärken der quantitativen Inhaltsanalyse beibehalten sollte, um auf ihrem Hintergrund eine systematische, qualitativ-orientierte Vorgangsweise bei Textanalysen entwickeln zu können. Ihr Ziel ist die Erarbeitung einer intersubjektiv überprüfbareren Textanalysemethode, die der Bedeutungsfülle und der Interpretationsbedürftigkeit sprachlichen Materials gerecht werden kann. Das Verfahren, das sich für die „*Analyse von Textmaterial gleich welcher Herkunft – von Medien-erzeugnissen bis zu Interviewdaten [eignet]*“ (Flick, 2007), basiert auf folgenden Grundsätzen:

4.4.1 Einbettung des Materials in den Kommunikationszusammenhang

Die kommunikationswissenschaftliche Verankerung der qualitativen Inhaltsanalyse wird als ein besonderer Vorteil im Vergleich zu anderen Textanalyseansätzen betrachtet. Dies deshalb, da hier das Material immer in seinem Kommunikationszusammenhang verstanden und interpretiert wird, ein Punkt, den viele quantitative Inhaltsanalysen vernachlässigen würden.

4.4.2 Systematisches, regelgeleitetes Vorgehen

Gemeint ist damit in erster Linie die Festlegung eines konkreten Ablaufmodells der Analyse. Die Inhaltsanalyse muss dabei auf die spezifische Fragestellung hin konzipiert und an den konkreten Gegenstand, der vorliegt, angepasst werden. Im Zusammenhang mit der Inhaltsanalyse gilt: Jeder Analyseschritt, jede Entscheidung im Auswertprozess, soll auf eine begründete und getestete Regel zurückgeführt werden können.

4.4.3 Kategorien im Zentrum der Analyse

Das Kategoriensystem ist das 'Herzstück' im Rahmen der qualitativen Inhaltsanalyse. Besonderes Augenmerk wird dabei auf die Konstruktion und Begründung der Kategorien gelegt, wobei die Ziele der Analyse in den Kategorien konkretisiert werden. Die Kategorien werden aus der Forschungsfrage abgeleitet und bilden die Grundlage des Experteninterviews. Das Kategoriensystem als zentrales Instrument der Analyse soll Nachvollziehbarkeit sowie Verständlichkeit des Vorgehens ermöglichen. Zudem sind eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse und eine Abschätzung der Reliabilität der Analyse gegeben.

4.4.4 Gegenstandsbezug statt Technik

Das Verfahren einer qualitativen Inhaltsanalyse sollte keine bloße Technik sein. Daher ist die Anbindung am konkreten Gegenstand der Analyse von elementarer Bedeutung. Dieses Verständnis meint, dass diese Verfahrensweise nicht analog auf jeden beliebigen Gegenstand übertragen werden soll. Vielmehr muss in der jeweiligen Untersuchung geprüft werden, ob diese Methode für das vorliegende Material geeignet ist.

4.4.5 Überprüfung der spezifischen Instrumente durch Pilotstudien

Um dem Postulat des Gegenstandsbezuges zum Trotz Vergleichbarkeit gewährleisten zu können, muss das gewählte Verfahren in einer Pilotstudie getestet werden. Aus Gründen der Intersubjektivität ist es dabei wichtig, dass solche Probedurchläufe auch im Forschungsbericht dokumentiert werden.

4.4.6 Theoriegeleitetheit der Analyse

Die qualitative Inhaltsanalyse ist keine feststehende Technik, sondern vielmehr von vielen Festlegungen und Entscheidungen des grundsätzlichen Vorgehens und der einzelnen Analyseschritte durchwachsen. Für die Explikation der Fragestellung sind theoretische Argumente heranzuziehen. Der Stand der Forschung zum Gegenstand soll systematisch bei allen Verfahrensentscheidungen berücksichtigt werden. Inhaltlichen Argumenten wird dabei eine Vorrangstellung gegenüber Verfahrensargumenten eingeräumt: „Validität geht vor Reliabilität (Mayring, 2008).“

4.4.7 Einbezug quantitativer Analyseschritte

Hier geht es darum, im Analyseprozess jene Punkte anzugeben, an denen quantitative Schritte sinnvoll eingebaut werden können, denn: Wie bereits eingangs dargelegt, soll im Zusammenhang mit der qualitativen Inhaltsanalyse „eine Integration qualitativer und quantitativer Verfahrensweisen angestrebt [werden] (Mayring, 2008).“

4.4.8 Gütekriterien

Gerade weil in der qualitativen Inhaltsanalyse die „harten“ methodischen Standards flexibler als in der quantitativen Inhaltsanalyse gehandhabt werden, ist hier insbesondere auf die Einhaltung der drei Gütekriterien der *Objektivität*, *Reliabilität* und *Validität*

Acht zu geben. Die bereits ausgeführte Maxime eines systematischen und regelgeleiteten Vorgehens soll die Erfüllung der eben genannten Kriterien sicherstellen.

4.4.9 Ablauf der qualitativen Inhaltsanalyse

Im Hinblick auf den allgemeinen Ablauf einer qualitativen Inhaltsanalyse bietet sich die Benennung folgender Phasen als Orientierungshilfen an (Mayring, 2008):

a) Bestimmung des Ausgangsmaterials

Als Auswertungsmethode hat es die Inhaltsanalyse mit bereits fertigem sprachlichem Material zu tun. Um entscheiden zu können, was überhaupt aufgrund des Materials interpretiert werden kann, ist vorab eine genaue Analyse des Ausgangsmaterials durchzuführen: Neben einer Festlegung des zu untersuchenden Materials sollen Entstehungssituation und formale Charakteristika desselben durchleuchtet werden. Dabei soll insbesondere den Fragen nachgegangen werden, von wem und unter welchen Bedingungen es zustande gekommen ist, beziehungsweise in welcher Form das Material vorliegt.

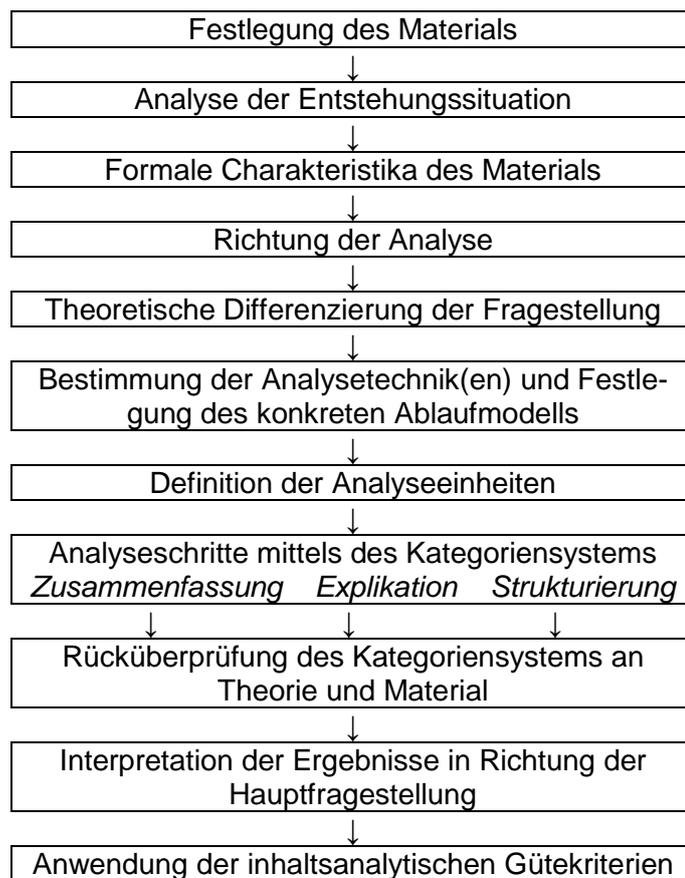
b) Fragestellung der Analyse

Nach erfolgter Beschreibung des Ausgangsmaterials, stellt sich in einem nächsten Schritt die Herausforderung, Fragestellungen an den Text zu formulieren und die Richtung der Analyse zu bestimmen: Was und wie soll interpretiert werden? Wesentlich in diesem Zusammenhang ist eine theoriegeleitete Differenzierung der Fragestellung: Diese erfordert vorab eine genaue Klärung und weiter eine Anbindung der Fragestellung der Analyse an die bisherige Forschung über den Gegenstand.

c) Festlegung eines Ablaufmodells der Analyse

Schließlich geht es darum, sich für eine Interpretationstechnik (siehe nachstehend) zu entscheiden und ein Ablaufmodell der Analyse aufzustellen. Obgleich der Ablauf einer Analyse an das jeweilige Material und an die jeweilige Fragestellung konkret angepasst werden muss, lässt sich ein allgemein gültiges Modell zur Orientierung darstellen, wobei die eben ausgeführten Orientierungshilfen als Leitfaden dienen:

Abbildung 6: Allgemeines inhaltsanalytisches Ablaufmodell



Quelle: Mayring (2008)

4.4.10 Interpretationstechnik

Wie aus Abbildung 6 ersichtlich, beschreibt Mayring (2008) aus der Vielfalt an möglichen Interpretationstechniken schließlich drei verschiedene Grundformen:

a) Zusammenfassung

Das Ziel der Zusammenfassung ist es, das Material soweit zu reduzieren, dass beziehungsweise bis die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben. Durch Abstraktion soll ein überschaubarer Corpus geschaffen werden, der immer noch ein Abbild des Grundmaterials darstellt.

b) Explikation

Im Rahmen der Explikation wird der Versuch unternommen, zu einzelnen, fraglichen Textteilen zusätzliches Material heranzutragen, um das Verständnis erweitern und die Textstelle erläutern zu können.

c) Strukturierung

Mit einer solchen Analyse sollen unter vorher festgelegten Ordnungskriterien bestimmte Aspekte aus dem Material herausgefiltert werden, quasi ein Querschnitt durch das Material gelegt oder ebendieses aufgrund bestimmter Kriterien eingeschätzt werden. Differenziert wird hierbei ferner in eine formale, inhaltliche, typisierende und skalierende Form der Strukturierung.

Die vorliegende Arbeit bedient sich für die Interpretation der Technik der strukturierenden Inhaltsanalyse:

„Diese wohl zentralste inhaltsanalytische Technik hat zum Ziel, eine bestimmte Struktur aus dem Material herauszufiltern. Die Struktur wird in Form eines Kategoriensystems an das Material herangetragen (Mayring, 2008).“

Die für den Ablauf der strukturierenden Inhaltsanalyse wesentlichen Schritte sollen im Folgenden ausführlicher beschrieben werden.

4.4.10.1 Konstruktion eines theoriegeleiteten Kategoriensystems

Die grundsätzlichen Strukturierungsdimensionen, anhand derer Textbestandteile aus dem Material extrahiert werden sollen, sind in Form eines Kategoriensystems an das Material heranzutragen. Diese müssen genau bestimmt, aus der Fragestellung respektive aus der Theorie abgeleitet und theoretisch begründet werden. Indem die Strukturierungsdimensionen in Folge weiter differenziert werden, soll eine systematische Extraktion der Textstellen ermöglicht werden. Um eine eindeutige Zuordnung der Textstellen an die Kategorien sicherzustellen, ist die Festlegung eines Kodierleitfadens vor dem eigentlichen Materialdurchlauf unumgänglich. Dieser beinhaltet eine Definition jeder einzelnen Kategorie, prototypische Textstellen ('Ankerbeispiele'), sowie gegebenenfalls Kodierregeln für nicht eindeutige Fälle.

4.4.10.2 Probedurchlauf und Überarbeitung des Kategoriensystems

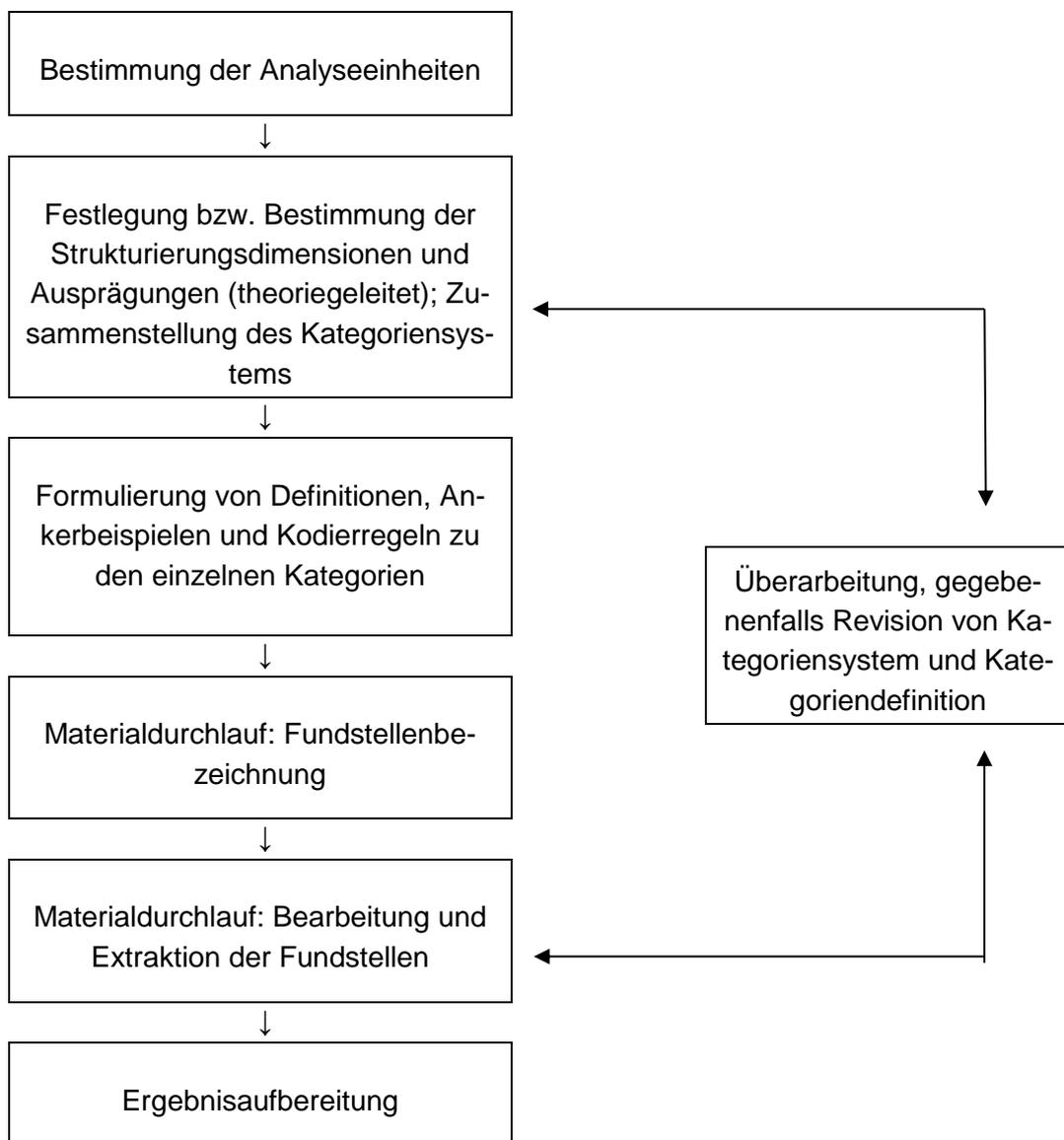
Mit der Durchführung eines ersten, zumindest partiellen Materialdurchlaufes wird erprobt, „ob die Kategorien überhaupt greifen, ob Definitionen, Ankerbeispiele und Kodierregeln eine eindeutige Zuordnung ermöglichen (Mayring, 2008).“ Gegebenenfalls ergibt sich daraus die Notwendigkeit, das Kategoriensystem und seine Definitionen zu überarbeiten beziehungsweise teilweise auch neuzufassen.

4.4.10.3 Hauptdurchlauf und Interpretation der Ergebnisse

Einer eventuellen Überarbeitung des Kategoriensystems folgt der eigentliche Durchlauf des Materials. Die Ergebnisse dieses Hauptdurchlaufes gilt es dann, je nach Ziel der Analyse und Art der Strukturierung, zusammenzufassen und aufzuarbeiten.

Zum besseren Verständnis und um die Nachvollziehbarkeit zu erleichtern, wird mittels der folgenden Abbildung ein allgemeines Modell der strukturierenden Inhaltsanalyse dargestellt, das die soeben beschriebenen Schritte zusammenfasst:

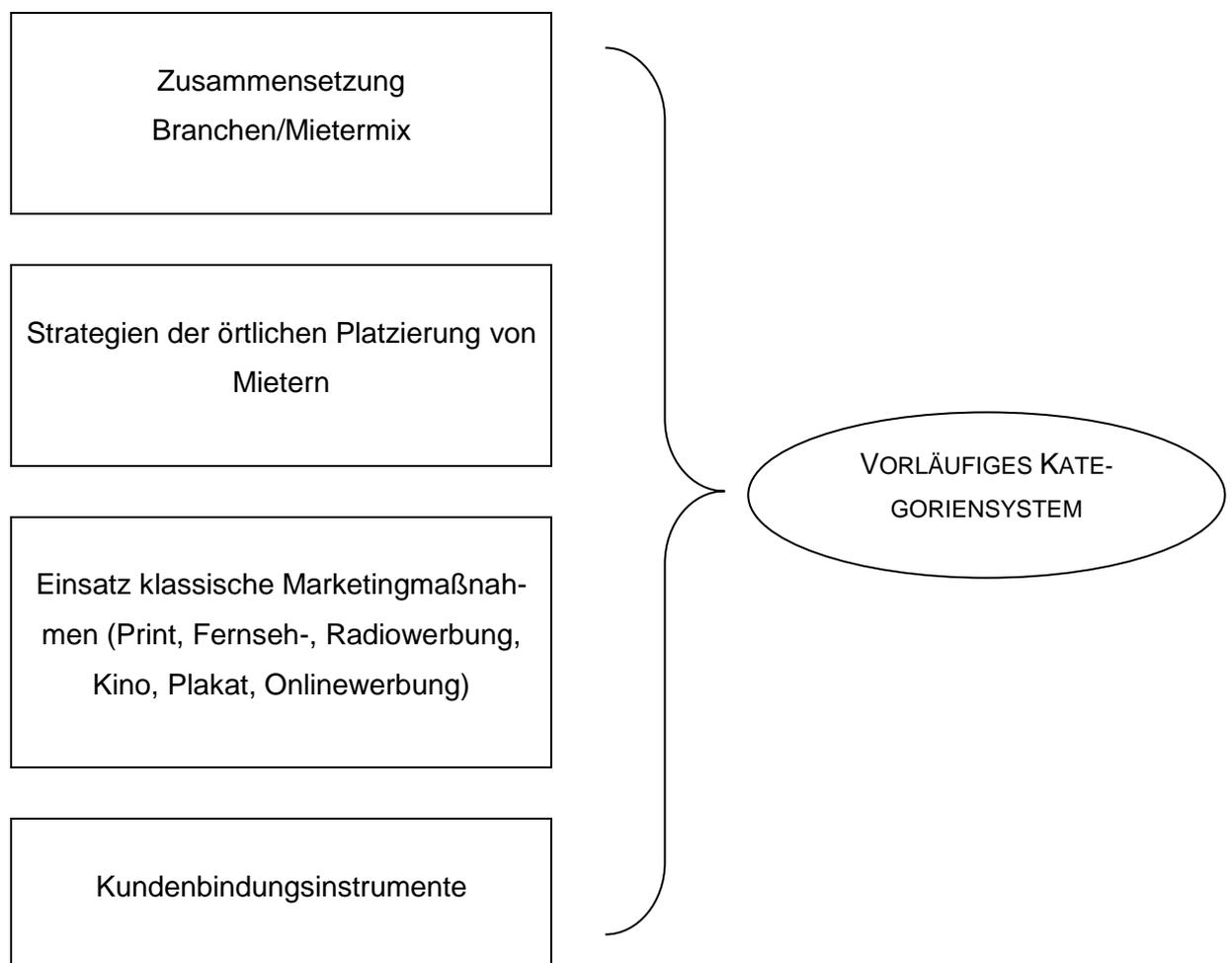
Abbildung 7: Allgemeines Ablaufmodell einer strukturierenden Inhaltsanalyse



Quelle: nach Mayring (2002)

Der erste Schritt im Zuge des Ablaufes einer strukturierenden Inhaltsanalyse – die Bestimmung der Analyseeinheiten – ist bereits erfolgt (vgl. Tabelle 14, S. 50). Nun gilt es, die zu diskutierenden Kategorien zu ermitteln und diese in ein zusammenhängendes System zu bringen. Im Rahmen der hier vorliegenden empirischen Erhebung basierte die Konstruktion eines (ersten) Kategoriensystems zunächst auf der zu Beginn entwickelten Forschungsfrage selbst. Vor allem werden die einzelnen Bereiche der Marketingmaßnahmen wie Branchen/Mietermix, Klassische operative Marketingmaßnahmen und Kundenbindungsinstrumente in das Kategoriensystem eingearbeitet. Speziell wurde das daraus nachstehende Kategoriensystem ausgearbeitet:

Abbildung 8: Vorläufiges Kategoriensystem



Nachdem nun ein (vorläufiges) Kategoriensystem zusammengestellt wurde, verlangt das vorgeschlagene Procedere nach Mayring (2008) sich der Formulierung von adäquaten Definitionen, Ankerbeispielen und Kodierregeln zu den einzelnen Kategorien zu widmen. Um diese Vorgaben erfüllen zu können, wurde ein (Probe-) Durchlauf von

einem Drittel des Materials vorgenommen. Dadurch konnten einerseits die Definitionen zu den Kategorien ausformuliert sowie passende Ankerbeispiele eruiert werden. Andererseits konnte dieses vorläufige, ex ante entwickelte Kategoriensystem bestätigt werden: Die Bezeichnungen der Kategorien als auch die Kategorien selber erwiesen sich als sinnvoll.

Zusammenfassend und der Ausdrucksweise von Mayring folgend, lässt sich festhalten: Die vorgeschlagenen Kategorien greifen, die Definitionen, Ankerbeispiele und Kodierregeln ermöglichen eine eindeutige Zuordnung (Mayring, 2008).

Um eine nachvollziehbare und eindeutige Zuordnung der Textstellen gewährleisten zu können, wurden für den Hauptdurchlauf des Materials die Kategorien, deren Definitionen und passende Ankerbeispiele zu einem Kodierleitfaden zusammengetragen, welcher durch folgende Tabelle veranschaulicht werden soll:

Tabelle 15: Kodierleitfaden für den Hauptdurchlauf der Analyse

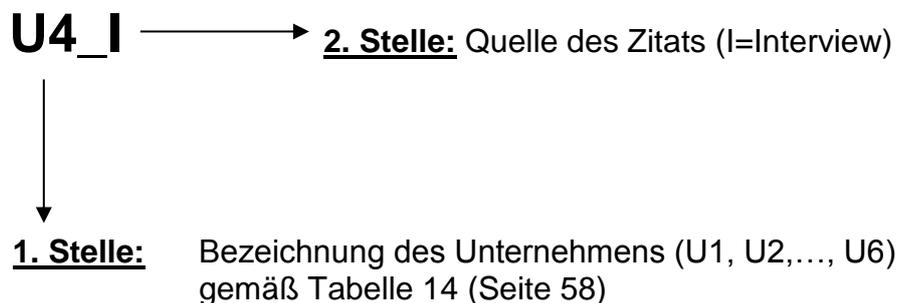
Kategorie	Definition	Ankerbeispiele
Zusammensetzung Branchen-, Mietermix	<p>Wesentliche Entscheidungskriterien und Strategien für die Auswahl der Mieter (zielmarktspezifische Faktoren, finanzielle Faktoren, mieterspezifische Faktoren und center-spezifische Faktoren)</p> <p>Management des Mietermix</p>	<p>Der Kunde soll nur einen Standort anfahren müssen und nach den Besorgungen eventuell noch einen Kaffee trinken oder etwas essen und dann glücklich nach Hause fahren. [U1_I]</p> <p>Wichtiges Entscheidungskriterium ist der Umsatz, der auch verfolgt wird. [U3_I]</p> <p>Kriterien sind sicher Markenbekanntheit und Markenstärke der Mieter. Es wird auch geschaut, dass verschiedene Branchen vertreten sind. [U2_I]</p> <p>Durch Nischenanbieter im Qualitätssegment, vor allem im Modebereich, wird versucht das Image des Centers zu prägen. [U3_I]</p> <p>Wir haben die Vorgabe, dass pro Jahr 10% des Mieterbestandes getauscht werden müssen, um für den Kunden ständig attraktive Abwechslung zu bieten. [U3_I]</p>

	Einsatz und Erwartungshaltung an Magnetmieter	Die Magnetmieter sollen nachhaltige Frequenzbringer sein. Neben reiner Frequenz, soll das Publikum so zufriedengestellt werden, dass es gerne wieder kommt. [U2_I]
Strategien der örtlichen Platzierung von Mietern	Strategien bei der Platzierung der Mieter und Magnetmieter	<p>Ziel ist es, das gesamte Einkaufszentrum zu beleben und die Kunden auch in die „schlechteren“ Zonen zu bringen. [U1_I]</p> <p>Es wird versucht, für nicht optimale Flächen, zum Beispiel im Untergeschoß, gute Marken zu erhalten. Wir haben eine internationale Gastronomiekette im Untergeschoß platziert und somit die Kundenströme in diesen Bereich erhöht. [U1_I]</p>
Einsatz klassischer Marketingmaßnahmen (Print, Fernseh- und Radiowerbung, Kino, Plakat, Onlinewerbung)	<p>Nutzung von Printwerbung</p> <p>Nutzung von Fernseh- und Radiowerbung</p> <p>Nutzung von Kinowerbung</p> <p>Nutzung von Plakatwerbung</p> <p>Nutzung von Onlinewerbung</p> <p>Einsatz von PR</p>	<p>Für die klassische Printwerbung werden ausgesuchte regionale Medien verwendet. Wir haben hier eine Medienkooperation mit einer wöchentlich erscheinenden Zeitung [U2_I]</p> <p>Privatfernsehen wird genutzt für Werbespots und Berichte, z.B. Veranstaltungsankündigungen. [U1_I]</p> <p>Kinowerbung nutzen wir für Eventbewerbungen, allerdings nur im center-eigenen Kino. [U3_I]</p> <p>Wir nutzen Plakate und Megaboards, diese vor allem auf Autobahnen. Auch Großflächen werden auf stark frequentierten Verkehrsflächen genutzt. [U3_I]</p> <p>Onlinewerbung wird bei Sponsorkooperationen genutzt und das Logo auf der Partnerhomepage platziert. [U1_I]</p> <p>Wir werden von einer eigenen PR-Agentur betreut, verantwortlich ist der Centermanager. Es erfolgen anlassbezogen Pressekonferenzen, meist zu Veranstaltungen. Auch zur Präsentation</p>

		von Zielen und Umsatzzahlen werden Pressekonferenzen genutzt. [U3_I]
Kundenbindungsinstrumente	Wie werden Events im Center eingesetzt?	Für uns ist wichtig, dass es Event und Shoppen in Verbindung gibt. Wir machen zielgruppengerechte Events. Unter anderem ein monatliches Kasperltheater am Hauptplatz, das von bis zu 400 Kindern besucht wird. Hier versuchen wir potentielle Zielgruppen aufzubauen. [U3_I]
	Einsatz eigene Kundenzeitschrift?	Wir haben kein eigenes Kundenmagazin. Wir sind im monatlich erscheinenden Magazin unseres Muttercenters vertreten. [U2_I]
	Einsatz Homepage und E-Mailmarketing	Wir haben einen eigenen Newsletter, der an 6000 Newsletterkunden monatlich verschickt wird. [U3_I]
	Werden Kundenclub und Kundenkarte angeboten?	Centercard gibt es nicht, hier haben die meisten Mieter eigene Lösungen. [U2_I]
	Welche Zusatzdienstleistungen gibt es „Value added services“?	Wir bieten 1 Stunde Gratisparken an, dies ist aber mit einem Einkauf verbunden. Für jeden Einkauf um 20 € erhält der Kunde eine Parkmünze. [U1_I]
	Einsatz von Social Media	Wir sind auf Facebook vertreten. Wir betreiben auch Instagram. Wir haben mittlerweile 140.000 Facebookfans und 1.500 auf Instagram. [U3_I]
	Welche Maßnahmen gibt es zum Ambiente (Beleuchtung, Beduftung, Musik)?	Wir haben Düfte bei allen Eingängen. Die Düfte variieren je nach Zonen im Center. Die Mieter haben in ihren Stores eigene Beduftungsanlagen. [U3_I]
	Welche Zusatzdienstleistungen „Value Added Services“ werden angeboten?	Wir bieten Gratisparkplätze an. [U3_I]

Im Hauptdurchgang der Analyse wurden die für die Fragestellung der Untersuchung relevanten Textstellen extrahiert und für die eigene Bearbeitung in eine Übersicht übertragen, was eine bessere Überschaubarkeit und eine zielsichere Zuordnung der einzelnen transkribierten Belege zu den jeweils diskutierten Kategorien garantieren sollte. Im Zuge dessen wurden die Zitate zum Zwecke einer praktikablen Nachvollziehbarkeit mit einem Code am Ende der zitierten Passage versehen, der sich wie folgt „entschlüsseln“ lässt:

Abbildung 9: Kennzeichnung der zitierten Passagen



Im gegebenen Fall (Abbildung 9) verweist das Kürzel U4_I auf eine Zitation, die dem Unternehmen U4 zuzuordnen ist und aus einem Interview (I) stammt. Bei der Aufbereitung der Ergebnisse stellte sich heraus, dass denen in Form von Dokumenten vorliegenden Materialien nur ein beschränkter Nutzen für die Diskussion beizumessen ist. Dies deshalb, da durch sie keine zusätzlichen Erkenntnisse zu gewinnen waren, sie vielmehr mit den Fundstellen aus den geführten Interviews konform gehen. In der Folge wird daher lediglich der Verweis auf das entsprechende Unternehmen beibehalten und auf eine weitergehende Differenzierung verzichtet, da alle angeführten Zitationen einem Interview entstammen. Da jedoch in den gesammelten (und dem Verfasser vorliegenden) Belegen sehr wohl auch Auszüge von Dokumenten aufscheinen, wurde hier der Vollständigkeit halber auf die Verschiedenartigkeit der Quellen hingewiesen. Der Aufgabenbereich der interviewten Personen beziehungsweise ihre Position im Unternehmen werden mittels Tabelle 14 (Seite 50) ersichtlich.

Schließlich wurde im Rahmen der Extraktion der Textstellen der Empfehlung von Mayring (2002) gefolgt und die Übertragung in normales Schriftdeutsch als „die weitestgehende Protokolltechnik“ durchgeführt. Das heißt: Etwaige Dialektalformen wurden bereinigt, Satzbaufehler behoben und der Stil geglättet. Mit Berufung auf Mayring (2002) erscheint diese Vorgehensweise legitim, da hier die inhaltlich-thematische Ebene im Vordergrund stehen soll.

4.5 Darstellung, Interpretation und Diskussion der Ergebnisse

Im vorliegenden Punkt erfolgt die Präsentation der Daten, die im Rahmen der empirischen Analyse generiert wurden. Gleichzeitig werden die Ergebnisse der Untersuchung systematisch aufbereitet und gezeigt, ob und inwieweit sie mit den theoretischen Erkenntnissen korrelieren. Ziel ist es, möglichst viele Einzelelemente der vorhandenen Quellen in einen konsistenten Interpretationszusammenhang zu bringen und damit die Komplexität des Sinnzusammenhanges zu entfalten. Dabei wird versucht, die entsprechenden Aussagen in Struktur, Inhalt und Gestaltung mit den bisherigen Darstellungen in Übereinstimmung zu bringen und in einer sinnvollen Art und Weise aufeinander Bezug nehmen zu lassen. Aus Gründen der Nachvollziehbarkeit orientiert sich die Gliederung hier deshalb an den Elementen des im Rahmen der qualitativen Inhaltsanalyse entwickelten Kategoriensystems (vgl. Punkt 5.4.10.3).

In den folgenden Ausführungen werden die empirischen Ergebnisse mit passenden, beispielhaften Zitaten belegt. Von einer vollständigen Dokumentation aller relevanten Fundstellen im Anhang wurde wegen ihres unverhältnismäßigen Umfangs Abstand genommen. Das Transkript liegt aber in seiner Gesamtheit dem Verfasser vor.

4.5.1 Centertyp

Im ersten Schritt und zur Eröffnung des Interviews wurden die Interviewpartner und Interviewpartnerinnen nach der Selbsteinschätzung gefragt, welche Art von Einkaufszentrum von ihnen geleitet wird, und welche Zielgruppe sie damit ansprechen möchten. Ausgehend von der Beschreibung der Centertypen im Punkt 2.3 kann festgehalten werden, dass die untersuchten Einkaufszentren nur teilweise zur Gänze den beschriebenen Typen entsprechen. Tabelle 16 gibt einen Überblick über die Einteilung der untersuchten Einkaufszentren in die Centertypen.

Drei Einkaufszentren im innerstädtischen Bereich sind am ehesten dem Typus Galerie zuzuordnen. Bei diesen Einkaufszentren, die Verkaufsflächen auf mehreren Ebenen besitzen, wird klar die Standortqualität als Erfolgsfaktor genannt. Auch verbinden sie durch mehrere Eingänge verschiedene Verkehrszonen miteinander. Bei diesen Centern handelt es sich auch durchwegs um schon länger bestehende Einkaufszentren, deren Architektur teilweise vorgegeben war und die in bestehende Immobilien integriert wurden. Beim Mietermix sind entgegen der klassischen Definition des Typus Galerie durchgängig große Ankermieter enthalten. Allerdings bietet ein Einkaufszentrum einige

Aspekte einer Urban Village, da neben den Mietern auch Büroflächen vermietet und einige Dienstleistungen angeboten werden.

Tabelle 16: Typen der untersuchten Einkaufszentren

Untersuchung	Centertypus
U1	Galerie
U2	Urban Village
U3	Urban Entertainment Center
U4	Urban Entertainment Center/Lifestyle Center
U5	Galerie/ Urban Village
U6	Themencenter
U7	Urban Entertainment Center
U8	Urban Entertainment Center
U9	Galerie

Wir sind das größte innerstädtische Einkaufszentrum in Österreich. Wir sind am besten Platz der Stadt auf der in Österreich an der zweitmeisten frequentierten Einkaufsstraße. Jeder zweite Besucher der Einkaufsstraße besucht auch unser Einkaufszentrum. Derzeit existiert auf sieben Ebenen eine Verkaufsfläche von 22.000 m², bei einer Gesamtfläche von 25.000 m². [U1_I]

Wir sind ein innerstädtisches Zentrum und haben gesamt 30.000m² Verkaufsfläche auf drei Verkaufsebenen im Center. Wir liegen an der meistbefahrenen Bundesstraße Österreichs, haben die am stärksten frequentierte U-Bahn vor der Tür und ein großes Veranstaltungszentrum in der Nachbarschaft. [U5_I]

Wir haben viele Servicebetriebe wie ein Postamt, ein Ärztezentrum und eine Kosmetik- und Sprachschule. Auch Büros über dem Einkaufszentrum sind vorhanden. [U5_I]

Wir haben 25.500m² Verkaufsfläche in zwei mit einer Brücke verbundenen Gebäudeteilen auf jeweils drei Ebenen mit insgesamt 70 Mietern. Zusätzlich haben wir in der Garage 840 Stellplätze. [U9_I]

Ein innerstädtisches Einkaufszentrum kann dem Typ Urban-Entertainment-Center zugerechnet werden. Einige Elemente dieses Centers entsprechen der Urban Village, da neben dem klassischen Branchenmix auch viele Dienstleistungsangebote im Center beinhaltet sind und das Center auch einen Arzt beinhaltet. Drei weitere Center erfüllen

ebenfalls die Kriterien eines Urban-Entertainment-Centers. Allen diesen Centern ist gemein, dass sie eine synergetische Kombination von Unterhaltung, Erlebnis, Shopping und Kommunikationsangeboten schaffen. Die Freizeit- und Erlebniskomponente wird hier stark in den Vordergrund gestellt. Allerdings besitzen diese Center keine innerstädtische, sondern eine periphere Lage.

Unser Einkaufszentrum hat eine Verkaufsfläche von 130.000 m² und beinhaltet 260 Shops. Die Gesamtfläche beträgt inklusive Parkfläche über 300.000 m². Unser Center besteht aus mehreren Gebäudeteilen, die teilweise durch Brücken miteinander verbunden sind. Wir sehen uns als klare Fashion-Destination in der Stadt mit einem breiten Spektrum an Mode und Lifestyle. Wir haben auch innovative Dinge und Besonderheiten wie einen Schönheitschirurgen im Center. [U4_I]

Durch das umfassende Angebot sind wir sicher „Mass-Market“. Unsere Zielgruppe liegt zwischen 15-40 Jahren. Die einzelnen Angebote und Events zielen allerdings auf spezielle Zielgruppen ab. [U3_I]

Unser Center hat auf 2 Ebenen 32.000 m² Verkaufsfläche mit 65 Mietern. Das Center wurde nach Abriss der alten Gebäude ab 1995 neu errichtet und auch die Infrastruktur zum Center neu gestaltet. Unsere Grundausrichtung geht in Richtung Familien und Kinder. Das ist die Zielgruppe, die wir gerne erreichen möchten. Die Bauart, unsere Einrichtungen und die Serviceeinrichtungen zielen auf diese Zielgruppe ab. [U7_I]

Wir sehen uns als Innovator und Impulsgeber. Wir sind bemüht, Flagship-Stores ins Center zu holen und Unternehmen den erstmaligen Markteintritt in Österreich zu ermöglichen. Wir sehen uns als Treffpunkt und nicht nur als Einkaufszentrum, quasi als ein Ort zum Verweilen, an dem man den ganzen Tag verbringen kann. [U8_I]

Ein Einkaufszentrum kann durch seine Eingliederung in eine große Wohnanlage als Urban Village bezeichnet werden. Hier sind neben den klassischen Mietern auch Wohnungen und Büroräumlichkeiten integriert und es wird auch eine ältere, vermögende Zielgruppe angesprochen.

Durch die vielen angrenzenden Wohnungen und die Altersstruktur in der Umgebung haben wir ein Stammklientel, das eher im höheren Altersbereich liegt und eher vermögend ist. [U2_I]

Das letzte Einkaufszentrum kann am ehesten als Themencenter eingestuft werden, das das Thema Familie und Kinder in den Vordergrund stellt.

Unsere Zielgruppen sind in erster Linie Familien, vor allem 5-6 Personenhaushalte mit Kleinkindern. Unsere Besucher setzen sich aus 60% Frauen und 40% Männern, vorwiegend zwischen 25-50 Jahren zusammen. [U6_1]

4.5.2 Zusammensetzung Branchen- und Mietermix

4.5.2.1 Entscheidungskriterien und Strategien bei der Auswahl

Analog zur Übersicht in Tabelle 4 werden die Ergebnisse der Interviews den Kategorien zielmarktspezifische Faktoren, finanzielle Faktoren, mieterspezifische Faktoren und centerspezifische Faktoren zugeteilt und mit den in der Theorie erarbeiteten Entscheidungskriterien verglichen.

Die Untersuchung der Zusammensetzung der Mieter ergab, dass die zielmarktspezifischen Faktoren wie Branchenvielfalt und das Bestreben nach „One-Stop-Shopping“ für die überwiegende Mehrheit der untersuchten Einkaufszentren im Vordergrund stehen. Ebenso lassen sich Tendenzen auf eine Konzentration auf spezielle Branchen und Warengruppen aus den Interviews ableiten. Hier sticht besonders die Modebranche hervor, die in mehreren Einkaufszentren den Branchenschwerpunkt bildet. Auch die Gastronomie stellt vermehrt ein wesentliches Standbein und Positionierungsmerkmal dar. Einige Einkaufszentren haben die Wichtigkeit des Dienstleistungssektors erkannt und versuchen diesen verstärkt im Center einzubinden. Beim Themencenter wiederum fokussiert sich das Angebot rund um das Thema Kinder und Familien.

Der Kunde soll nur einen Standort anfahren müssen und nach den Besorgungen eventuell noch einen Kaffee trinken oder etwas essen und dann glücklich nach Hause fahren. [U1_1]

Wir versuchen die Besucher zum Verweilen im Einkaufszentrum zu veranlassen. Durch ein breites Angebot soll dies erreicht werden. Die Kunden sollen alles an einem Ort erledigen können. [U2_1]

One-Stop-Shopping ist ein Kriterium, das aufgrund unserer Größe fast automatisch gegeben ist. [U4_1]

Wir haben alle Branchen im Zentrum, damit alles erledigt werden kann. [U5_1]

Ziel ist ein ausgewogener Mietermix. Wir haben die angenehme Lage, dass wir aus einer Warteliste den jeweils am besten passenden Mieter auswählen können. [U8_I]

Der Mietermix muss so attraktiv sein, dass Kunden kommen. Wichtig sind eine gute Mischung und eine breite Abdeckung der Angebote. [U1_I]

Wir haben den Schwerpunkt auf Fashion gelegt. Der Einzelhandel mit Mode und Bekleidung ist der überwiegende Bereich. [U4_I]

Der Schwerpunkt und der dominierende Anteil im Haus ist der Modebereich. Der Event- und Entertainmentbereich richtet sich stark an Kinder. [U7_I]

Das kulinarische Angebot in der Dichte und Qualität wie bei uns im Center ist in der Region einzigartig. [U8_I]

Wir achten auch sehr auf den Dienstleistungsbereich und forcieren den Servicegedanken. Mit diesem Angebot, wie zum Beispiel einer Apotheke, Polizei und Post im Haus, kommen wir in Richtung One-Stop-Shop. [U8_I]

Wir haben viele Servicebetriebe wie ein Postamt, ein Ärztezentrum und eine Kosmetik- und Sprachschule. Auch Büros über dem Einkaufszentrum sind vorhanden. [U5_I]

Dienstleistung ist uns wichtig, weil wir uns als Nahversorger für knapp 20.000 Menschen sehen. [U8_I]

Der Schwerpunkt liegt auf Familienorientiertheit und nicht auf „high fashion“. Unser Schwerpunkt liegt im Bereich Spielzeug und Kinder. Wir haben zum Beispiel den einzigen Toys R Us im Bundesland. [U6_I]

Bei den finanziellen Faktoren ist ein wesentliches Entscheidungskriterium die Umsatzerwartung an den Mieter und dessen Bonität. Fast alle Center verpflichten ihre Mieter zu Umsatzmeldungen und nehmen dieses Kriterium als Entscheidungshilfe für Entscheidungen für oder gegen potenzielle Mieter. Im Auswahlprozess werden die Mieter auch auf ihre Bonität überprüft.

Wichtiges Entscheidungskriterium ist der Umsatz, der auch verfolgt wird. [U3_I]

Die Umsatzerwartung ist ein wesentlicher Faktor. Auch die Besucherfrequenzen werden gemessen und in Relation gesetzt. [U4_I]

Es erfolgt ein standardisiertes Monitoring und Benchmarking. Dadurch, dass wir im Konzern einige Center in ganz Europa betreiben haben wir sehr gute Vergleichszahlen und können die mögliche Performance gut einschätzen. [U3_I]

Auch die m²-Leistung und der Vergleich mit anderen Standorten werden für die Entscheidung herangezogen. [U3_I]

Wir haben in den Bestandsverträgen die Verpflichtung, dass die Mieter ihre Umsätze monatlich melden. [U3_I]

Ein Kriterium ist Bonität und Wirtschaftlichkeit der Mieter. Hier versuchen wir Daten im Vorfeld zu erheben. [U1_I]

Die Bonität ist ein absolutes Kriterium bei der Auswahl neuer Mieter. [U6_I]

Es wird auch analysiert wie sich die finanzielle Situation des potentiellen Mieters darstellt. Die Mieter müssen auch in der Lage sein schlechte Monate zu überstehen. [U7_I]

Wir analysieren wie sich Umsatz und Frequenz verändern und führen ein Benchmarking durch. Daher wissen wir, wo die Probleme und Gefahren liegen. [U9_I]

Bei den mieterspezifischen Faktoren spielen die Anziehungskraft und Attraktivität sowie die Markenbekanntheit für nahezu alle befragten Einkaufszentren eine überwiegende Rolle. Neben der reinen Markenbekanntheit versuchen einige der befragten Einkaufszentren auch innovative Konzepte zu integrieren und Vorreiter ins Center zu bringen. Daran knüpft sich auch die Erwartungshaltung einer Frequenzerhöhung im Center. Es wird auch danach getrachtet unterschiedliche Branchen im Center anzusiedeln. Regionalität ist für einige der befragten Einkaufszentren ein wesentliches Kriterium bei der Gestaltung des Mietermix.

Kriterien sind sicher Markenbekanntheit und Markenstärke der Mieter. Es wird auch geschaut, dass verschiedene Branchen vertreten sind. [U2_I]

Am entscheidendsten ist die Attraktivität der Marke und, dass wir etwas Neues bringen, das noch nicht bekannt ist. [U3_I]

Ein Kriterium ist auch, welche Marken gerade in und gefragt sind. Sind bekannte Marken und Unternehmen im Einkaufszentrum vertreten, ziehen diese auch die Kunden an. [U1_I]

Besonders attraktiv sind Mieter mit großen, bekannten Namen, die gute Eigenwerbung betreiben. Anziehungskraft und Attraktivität stehen im Vordergrund. [U6_I]

Ein wichtiges Kriterium ist die Bekanntheit und der Hype der um die betreffende Marke herrscht. [U7_I]

Wir haben aufgrund der Konzernstruktur ein internationales Vermittlungsteam, das sehr an internationalen Marken orientiert ist. Wir versuchen internationale, bekannte Marken in das Center zu bringen, obwohl Österreich für die großen Händler eigentlich ein kleiner Markt ist [U3_I]

Wir besuchen regelmäßig andere Einkaufszentren und wissen, welche Mieter funktionieren. Vor allem auf eine hohe Frequenz wird Wert gelegt. [U5_I]

Wir haben einerseits Vorgaben des Konzerns und schauen ganz bewusst, dass wir Premiummarken wie Michael Kors oder Hollister bekommen, mit denen wir uns abheben können. Wir haben auch innovative Dinge und Besonderheiten wie einen Schönheitschirurgen im Center. [U4_I]

Wichtig für uns ist nicht etwas Neues nach Österreich zu bringen, sondern etwas Neues in die Region zu bringen. [U9_I]

Wir forcieren aber auch regionale Mieter, die sich gut etablieren können. Wir haben beispielsweise einen Schafmilchseifenhersteller aus der Region im Center. [U6_I]

Wir haben viele regionale Unternehmen. Von 130 sind 48 Klein- und Mittelbetriebe aus der Region. [U8_I]

Bei den centerspezifischen Faktoren wird einerseits darauf geachtet, dass neue Mieter zum bestehenden Mietermix passen, andererseits das bestehende Image des Einkaufszentrums unterstützt wird. Hier ist auch zu erwähnen, dass die örtliche Lage des jeweiligen Einkaufszentrums wesentlichen Einfluss auf den Mietermix und den Anteil der einzelnen Branchen hat. Die innerstädtischen Einkaufszentren fokussieren sich vor allem auf den Einzelhandels- und den Gastronomiebereich. Der Freizeit- und Erlebnisbereich ist mit wenigen Ausnahmen minimal bis gar nicht ausgeprägt. Aus den Interviews lässt sich ableiten, dass der Freizeit- und Erlebnisbereich im innerstädtischen Bereich als Frequenzbringer nicht notwendig ist, da durch die zentrale Lage die Kunden durch spezielle Freizeit- und Eventangebote nicht ins Center „gelockt“ werden müssen. Wird allerdings bewusst eine junge Zielgruppe angesprochen oder liegt eine Lage außerhalb des Stadtzentrums vor, gibt es überwiegend Freizeit- und Erlebnis-komponenten, die als Frequenzbringer fungieren sollen. Das Themencenter fokussiert bei der Mieterzusammensetzung gänzlich auf den Einzelhandel und die Gastronomie.

Wir haben eine Shortlist von möglichen Wunschkandidaten, die unserer Meinung nach zu uns passen, gesucht wird dann oftmals auch über Makler. [U1_I]

Wichtig ist, dass der neue Mieter zum Branchenmix passt und diesen gut ergänzt. [U9_1]

Wir schauen auch auf das Gesamtkonzept des Mieters, das zum Branchenmix passen muss. [U6_1]

Bei einer Neuvergabe von Flächen wird immer das Umfeld betrachtet und analysiert, welcher Mieter passen könnte. [U4_1]

Wir schauen auch, ob der neue Mieter einen gewissen USP mitbringt, mit dem wir unsere Position in der Region stärken. [U9_1]

Durch Nischenanbieter im Qualitätssegment, vor allem im Modebereich, wird versucht das Image des Centers zu prägen. [U3_1]

Wichtig ist permanent am Puls der Zeit zu sein und trendige Labels ins Center zu bringen. Die Unverwechselbarkeit einzelner Shop-Partner ist ein entscheidendes Auswahlkriterium. Das Überraschungsmoment einzelner Mieter, auch wenn diese nicht sehr groß sind, ist wichtig. [U8_1]

Der Schwerpunkt liegt auf der Einzelhandels- und der Gastronomiekomponente. Durch die stark frequentierte Lage ist derzeit kein Mieter aus dem Freizeit- oder Erlebnisbereich vorhanden. [U1_1]

Unsere Mieter kommen überwiegend aus dem Einzelhandelsbereich, der Gastronomiebereich liegt bei 3%, einen Erlebnis- oder Freizeitbereich gibt es nicht. [U6_1]

Der Entertainmentbereich liegt bei ungefähr 20%, wobei der Großteil auf den Cinemabereich fällt. Der Rest entfällt auf den Bereich Einzelhandel. [U3_1]

Der Entertainmentbereich ist eher gering und betrifft das Kino und eine Großraumdisco. [U4_1]

Wir wollen künftig noch mehr eine Freizeitdestination für Jugendliche sein, wo sie gerne ihre Zeit verbringen. Durch die gute städtische Lage und Infrastruktur ist das sicher möglich. [U4_1]

Der Event- und Entertainmentbereich richtet sich stark an Kinder. [U7_1]

Aus den Interviews lässt sich auch ein allgemeiner Trend ableiten: Der Gastronomiebereich wird mehrheitlich als wichtiger und zukunftssträchtiger Bereich genannt, der vor allem dazu dient die Verweildauer der Kunden und Kundinnen im Center zu verlängern und somit den Umsatz anzukurbeln. Hier wird sowohl auf Regionalität und Exklusivität als auch auf Systemgastronomie und internationale Ketten gesetzt.

Der Gastronomiebereich steigt konstant an und diese Mieter werden auch als Ankermieter verwendet, die die Besucher des Einkaufszentrums zum Besuch motivieren sollen. [U1_I]

Durch die Gastronomie sollen die Besucher im Center gehalten werden, daher ist dieser Bereich sehr stark ausgeprägt. [U2_I]

Der Trend geht stark in eine Verstärkung des Gastrobereichs. Dadurch, dass man „Online nicht essen kann“ ist dieser Bereich ein Vorteil gegenüber dem Onlinehandel. Wobei der Kundenzuspruch zu Bio und regionalen Anbietern steigt. [U3_I]

Der Gastronomiebereich wird auch in den nächsten Jahren stark steigen. Das ist eine Reaktion auf den verstärkten Onlinehandel. [U4_I]

Wir haben einen starken Gastronomiebereich. Wir haben in den letzten Jahren einen qualitativen Schub in der Gastronomie gemacht und von Küche auf Haubenniveau bis zur Systemgastronomie viele Betriebe im Spitzenbereich. [U8_I]

4.5.2.2 Management Branchen- und Mietermix

Wesentliche Unterschiede wurden im Management des Mietermix festgestellt. Einige Einkaufszentren, vor allem jene, die durch ihre Größe oder Konzernstruktur größere Marktmacht besitzen, steuern diesen aktiv und versuchen mit fix vorgegebenen Änderungen ständig Neuerungen für die Besucher und Besucherinnen zu bieten. Die kleineren oder örtlich nicht in oder nahe Ballungszentren positionierten Center haben hier größere Schwierigkeiten aktiv Einfluss zu nehmen.

Wir haben die Vorgabe, dass pro Jahr 10% des Mieterbestandes getauscht werden muss, um für den Kunden ständig attraktive Abwechslung zu bieten. [U3_I]

Wir versuchen den Kunden ständig etwas Neues anzubieten, daher haben wir im Vergleich mit anderen Einkaufszentren auch kürzere Vertragszeiten. [U4_I]

Der Schwerpunkt ändert sich laufend. Jedes Jahr wird ein bestimmter Prozentsatz an Mietern ausgetauscht. Durch unsere Marktstärke, haben wir auch die Möglichkeit interessante Marken zu gewinnen. [U4_I]

Der Mietermix wird laufend optimiert. Jedes Jahr werden Mieter getauscht, teils gezielt, teils durch Vertragsablauf oder Konkurse. Wir beobachten die Mieter, schauen uns die Aktualität von Angeboten an. Die Mieter werden auch mit Mysteryshopping und Testkäufen getestet und damit Probleme untersucht und aufgedeckt. [U9_I]

Aufgrund fixierter Laufzeiten und Verträge ist eine Änderung des Mietermixes nur langsam möglich und beeinflussbar. Nur sehr große Einkaufszentren haben die Mieter im Griff und sind in der Situation frei auswählen zu können. [U1_I]

Ein genaues, fixes Konzept für die Auswahl der Mieter und die Zusammensetzung des Mietermix gibt es nicht. [U2_I]

4.5.2.3 Einsatz und Erwartungshaltung an Magnet- bzw. Ankermieter

Alle untersuchten Einkaufszentren haben Ankermieter in ihrem Einkaufszentrum. Auch haben die untersuchten Einkaufszentren durchgängig mehrere Ankermieter im Center platziert. Diese kommen zum Großteil aus den für Magnetmieter klassischen Bereichen Lebensmittelhandel, Unterhaltungselektronik, Sportartikel- und Modebereich. Aber auch große Mieter aus anderen Bereichen, wie dem Möbelbereich oder Mieter im Freizeitbereich werden als Ankermieter genutzt. Nicht nur die Größe wird als Kriterium der Ankermieter angegeben, als ebenso wichtig werden die Bekanntheit und Anziehungskraft bewertet.

Wir haben zwei Ankermieter im Lebensmittelbereich, Hofer und Merkur. Diese sorgen für einen regelmäßigen Besuch des Centers und sind sicherlich die wichtigsten Ankermieter. Auch die McDonalds-Filiale kann als Ankermieter betrachtet werden. Im Bekleidungsbereich ist C&A ein Ankermieter [U2_I]

Mit dem Primark haben wir seit 2013 einen großen Magneten und Frequenzbringer im Haus. [U3_I]

Wir haben mehrere Ankermieter. Wir haben einen sehr großen C&A, einen H&M einen Saturn, einen Müller und zwei Interspar. Diese sind über das gesamte Center verteilt. [U4_I]

Im Einkaufszentrum gibt es mehrere Ankermieter. Diese sind aus dem Möbel-, Kinderspielzeug-, Elektronik-, Sportartikel- und Lebensmittelbereich. [U6_I]

Wir haben als Ankermieter einen Elektrogroßmarkt, einen Lebensmittelsupermarkt. Bei Sport- und Textilanbietern versuchen wir mit C&A, H&M und Kastner & Öhler bzw. Hervis die Kunden ins Einkaufszentrum zu ziehen. [U7_I]

Auch das Kino im Center ist ein Magnetmieter, da hier starke Synergien mit der Gastronomie bestehen. Kunden verbinden den Kinobesuch oftmals mit einem Essen vorab oder nach dem Kinobesuch. [U4_I]

Die Gastmieter sind durchwegs Ankermieter. Wir haben eine internationale Kette im Food-Bereich, die den Kundenstrom im Untergeschoß erhöht hat. Ein weiterer Bereich ist ein Lokal mit einer Dachterrasse, die sehr viele Leute anzieht. Auch eine seit Jahren gut frequentierte Bar und eine Disko sind im Einkaufszentrum integriert. [U1_I]

Wir haben Ankermieter aus dem Lebensmittel-, Elektronik-, Textil-, Buchhandel und Sportbereich. Aber auch aus Nischenbranchen. [U8_I]

Für uns sind einerseits Flagships wie IKEA, Primark und Saturn als umsatzstärkste Mieter starke Magneten. Andererseits haben wir auch Nischenanbieter, die als kleine Perlen im exklusiven Mode- und Schmuckbereich eine ganz besondere Zielgruppe ansprechen. [U3_I]

Die befragten Experten und Expertinnen erwarten sich von den Ankermietern in erster Linie eine Erhöhung der Frequenz und daraus abgeleitet des Umsatzes im Einkaufszentrum. Aber auch das Image des Centers und die Zufriedenheit der Kunden und Kundinnen werden als Erwartungen an die Magnetmieter genannt.

Die Magnetmieter sollen nachhaltige Frequenzbringer sein. Neben reiner Frequenz, soll das Publikum so zufriedengestellt werden, dass es gerne wieder kommt. [U2_I]

Einerseits erwarten wir uns Frequenzbringer, andererseits auch Ankermieter um spezielle Zielgruppen durch Nischenanbieter ins Center zu bringen. [U3_I]

Neben der Frequenz soll auch ein innovatives Image vermittelt werden und Exklusivität ausstrahlt werden. Es soll der Eindruck entstehen, dass es Marken und Angebote gibt, die sonst nirgends vorhanden sind. [U4_I]

Die Magnetmieter sollen das Image des Centers unterstützen und für Frequenz im Center sorgen. [U6_I]

Umsatzsteigerung ist das wesentliche Kriterium bei den Magnetmietern. [U9_I]

4.5.3 Strategien der örtlichen Platzierung von Mietern

Die Zielsetzungen der befragten Einkaufszentren bei der Platzierung der Mieter liegen eindeutig in einer Leitung der Kundenströme und Verteilung der Kundenfrequenz im Center. Eine entscheidende Rolle spielen aus Sicht der befragten Einkaufszentren dabei die Ankermieter. Ganz wesentlich ist auch die Zielsetzung, die Kundenfrequenz im gesamten Einkaufszentrum hoch zu halten und auch schlechter positionierte Zonen

durch attraktive Mieter mit hoher Frequenz zu versorgen. Das Ziel, den Kunden und Kundinnen durch die Anordnung der Mieter eine leichtere Orientierung zu geben wurde ebenfalls genannt.

Wir versuchen einerseits mit der Platzierung das Frequenzverhalten zu beeinflussen. [U3_I]

Bei der Inbetriebnahme wurde durch die Platzierung der Mieter eine Steuerung des Kundenstroms eingeplant. Bei der Suche nach Mietern wird bedacht, welche Branche oder Marke für die jeweilige Lokalität passen könnte. [U2_I]

Es wird versucht für nicht optimale Flächen, zum Beispiel im Untergeschoß, gute Marken zu erhalten. Wir haben eine internationale Gastronomiekette im Untergeschoß platziert und somit die Kundenströme in diesen Bereich erhöht. [U1_I]

Ziel ist es das gesamte Einkaufszentrum zu beleben und die Kunden auch in die „schlechteren“ Zonen zu bringen. [U1_I]

Die Orientierung im Einkaufszentrum sollte aufgrund der Mieter erfolgen. Das wird auch bei der Platzierung der Hauptankermieter beachtet. [U8_I]

Bei den Anordnungsprinzipien steht das Knochenprinzip klar im Vordergrund. Die Magnetmieter werden so angeordnet, dass die Kunden und Kundinnen auf dem Weg zu diesen möglichst viele Mieter passieren. Darüber hinaus wurden auch das Prinzip der Branchenbündelung und das Prinzip der Gruppierung nach Angebotsniveau mehrfach genannt.

Beim letzten Umbau 2003 wurde die Platzierung der Mieter genau durchdacht und versucht auf jeder Ebene einen Ankermieter zu platzieren. Wir haben in jedem Stockwerk einen Magnetmieter. [U1_I]

Die Ankermieter werden ganz gezielt im Center platziert um gezielte Kundenströme zu erzeugen. Frequenzbringer sind aber nicht nur die großen Mieter, sondern auch kleinere Premiummarken. [U4_I]

Wir versuchen den Kundenstrom durch die Ankermieter zu lenken. In jedem Geschoß ist ein Ankermieter, die die Kundenströme anziehen soll. [U5_I]

Wir versuchen an jeder Stelle im Center attraktive Mieter zu platzieren um die Kundenströme zu lenken. Bei Ausbau des Centers haben wir an allen Ecken Ankermieter platziert. [U6_I]

Die Ankermieter sind gem. dem Knochenprinzip angesiedelt. Das ist aber baulich zu Beginn so festgelegt worden und schwer zu ändern. [U9_1]

Andererseits haben wir die Erfahrung gemacht, dass sich Gleiches gern zu Gleichem gesellt. Das gilt einerseits für Top-Brands aus verschiedenen Bereichen, aber auch Mieter aus der gleichen Branche möchten oft in unmittelbarer Nachbarschaft sein. Der Vorteil ist, dass die gleiche Zielgruppe angesprochen wird und dadurch Käufe in mehreren Shops erwartet werden. [U3_1]

Wir haben Bereiche, wo Shops einer Zielgruppe gruppiert werden, zum Beispiel für die trendige, junge Zielgruppe. Für den Kunden soll es durch die harmonische Bündelung der entsprechenden Shops angenehmer und die Wege verkürzt werden. [U8_1]

Wir versuchen gewisse Branchencluster zu erzeugen. Das Sortiment sollte nicht zu ähnlich sein, damit sich die Mieter nicht kannibalisieren. [U4_1]

Wir versuchen Branchen in räumlicher Nähe zu platzieren. Wir haben zum Beispiel eine Dienstleistungsebene mit wenig Handel. Im obersten Stock versuchen wir einen höherwertigen Textilbereich zu etablieren und eine spezielle Kundengruppe anzusprechen. [U9_1]

Mehrfach wurde auch angegeben, dass Synergien zwischen verschiedenen Mietern aus unterschiedlichen Branchen genutzt werden. Hier spielt die Gastronomie eine wichtige Rolle. Ein Einkaufszentrum schreibt auch dem Lebensmittelbereich Synergieeffekte zu.

Gastronomie ist im Mittelschiff angesiedelt. Die einzelnen Geschäfte sind im hinteren Teil und zwischen der Gastronomie und der oberen Ebene platziert. Man hat versucht die Einzelhandelsgeschäfte in die Gastronomie einzubetten. [U2_1]

Im oberen Stockwerk ist die Gastronomie rund um das Kino zentralisiert und soll auch als Anziehungspunkt wirken. [U5_1]

Wenn der richtige Mieter an der richtigen Stelle platziert wird, profitiert die gesamte Umgebung. Das gelingt uns speziell mit Gastronomiebetrieben. [U8_1]

Zu beachten ist wie die Nachbarn von einem Mieter profitieren. Wir haben festgestellt, dass der Lebensmittelbereich für die Umgebung besser ist als ein Elektronikanbieter, wo die Leute fokussiert ein Gerät kaufen. [U9_1]

Neben den genannten Zielsetzungen und Anordnungsprinzipien wurde von der Mehrzahl der Einkaufszentren aber auch darauf hingewiesen, dass einerseits das verfügbare Flächenangebot, andererseits die Marktmacht von großen Mietern dem eigenen Gestaltungswünschen Grenzen setzen.

Die vorhandenen Flächen setzen oft einen Rahmen, was möglich ist. Wenn Anforderungen und Angebot nicht kompatibel sind, können entsprechende Mieter nicht genommen werden. Es gibt ständig Veränderungen im Mietermix. Neue Konzepte, die dem Zeitgeist entsprechen werden gesucht. [U7_1]

Der Spagat wo ist eine entsprechende Fläche für einen neuen Shop-Partner, der ideal passt ist oft ein Problem, das es zu bewältigen gilt. [U8_1]

Durch die zwei Bauteile und vielen Geschoße ist es aber oft schwer ein Clustering von Bereichen umzusetzen. [U9_1]

Wir haben uns aus einem Fachmarktzentrum entwickelt, dadurch waren die Möglichkeiten der freien Gestaltung eingeschränkt. Der Mietermix kann nur Schritt für Schritt angepasst werden. [U6_1]

Gewichtige Marken gehen auch nicht auf alle Vorschläge ein, sondern äußern konkrete Wünsche, auf die man auch eingehen muss. [U4_1]

Oft kommen auch die Mieter mit konkreten Wünschen und Vorschlägen. [U3_1]

Die Mieter haben oft eigene Vorstellungen der Platzierung und möchten nicht neben Konkurrenzunternehmen platziert sein. [U6_1]

4.5.4 Einsatz klassischer Marketingmaßnahmen

4.5.4.1 Printwerbung

Printwerbung wird von allen befragten Einkaufszentren genutzt. Mit sehr wenigen Ausnahmen wird Printwerbung ausschließlich im Einzugsgebiet des jeweiligen Einkaufszentrums eingesetzt. Dies geschieht vorwiegend in regionalen Medien oder Regionalausgaben von größeren Tageszeitungen. Die Einkaufszentren, die teilweise dem Typus Lifestyle Center zugerechnet werden, und das Themencenter nutzen auch Zeitschriften für ihre Printwerbung, die inhaltlich die Schwerpunkte widerspiegeln.

Für die klassische Printwerbung werden ausgesuchte regionale Medien verwendet. Wir haben hier eine Medienkooperation mit einer wöchentlich erscheinenden Zeitung. [U2_I]

Wir nutzen einige regionale Medien, die sich innerhalb unseres Einzugsgebiets befinden. Wir nutzen Tageszeitungen und auch Wochenzeitungen. [U7_I]

Wir haben zwei Schienen, erstens Gratistageszeitungen und zweitens Modemagazine, um unseren Fashionschwerpunkt zu unterstreichen. Wir haben hier Jahreskooperationen und schalten ausschließlich Inserate. Beworben werden vor allem Events. Die Schaltungen erfolgen regional beschränkt, ca. ½ Stunde Anreisezeit um das Center. [U3_I]

Wir nutzen Printwerbung in der Form von halb- und ganzseitigen Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften. Wir nutzen regionale Tageszeitungen und Hochglanzmagazine, die unser Umfeld und den Branchenschwerpunkt unterstreichen. [U4_I]

Wir nutzen sowohl Tageszeitungen, als auch Wochenzeitungen und Gratisblätter. Aber auch Magazine wie Weekend. Wir schalten Anzeigen, haben Beilagenhefte und Beilagenflyer. [U6_I]

Genutzt werden vor allem regionale Tages-, Monats- und Wochenzeitungen im Zentralraum. Die Stadt und der Speckgürtel werden beworben. Auch Magazine, die vor allem im Einzugsgebiet erscheinen, werden für Inserate gebucht. [U1_I]

Hauptsächlich wird die Printwerbung in Form von Inseraten genutzt, die entweder Ankündigungen für Veranstaltungen im Center oder Imagewerbung für das Center beinhalten. Teilweise werden auch Beilagen und Beihefter verwendet, vor allem in Form von Gutscheineheften.

Printwerbung wird überwiegend in der Form von Inseraten beansprucht, wenn es darum geht spezielle Events wie lange Einkaufsnächte zu bewerben. Sonstige Formen wie Beihefter oder ähnliches werden nicht genutzt. [U1_I]

Wir verwenden Printwerbung nur in Form von klassischen Inseraten. [U2_I]

Wir schalten anlassbezogen Inserate für Veranstaltungen, Gutscheinerwerbungen aber auch Imagewerbung. Wir werben auch mit unseren Serviceleistungen wie Barrierefreiheit. [U7_I]

Printwerbung erfolgt in unterschiedlichster Form. Inhaltlich besetzen wir sowohl Imagekomponenten, sind ansonsten sehr stark veranstaltungsorientiert. [U8_I]

Von Inseraten, Beilagen in regionalen Medien wie Tages- und Wochenzeitungen über Magazine, die belegt werden, schalten wir mehrfach im Monat. [U8_I]

Das eigene Magazin und unser Gutscheinheft werden teilweise als Beilage in Medien verschickt. [U9_I]

Wir legen unsere Kundenzeitschrift auch als Beilage bei. [U7_I]

Wir haben auch Beilagen in Form von Gutscheinheften gehabt, das aber aufgrund geringen Rücklaufes eingestellt. [U3_I]

Zwei Einkaufszentren, beide im innerstädtischen Bereich, weichen etwas von den übrigen ab. Eines nutzt die Printwerbung mit exklusiven Positionierungen in der größten Tageszeitung Österreichs. Das zweite Center, das auch als klassisches Regionalcenter gesehen werden kann, verwendet einen wesentlichen Teil des Marketingbudgets für den Bereich Printwerbung und nutzt diese gezielt für Imagebildung und Themenführerschaft.

Wir machen sehr teure Werbung und leisten uns Seite 1 Inserate in den großen Massenmedien. Die Mehrkosten werden durch den höheren Werbewert aufgewogen. Meistens handelt es sich um einfach gestaltete Imagewerbung für das Einkaufszentrum. [U5_I]

Ein großer Anteil des Marketingbudgets von ca. 1/3 geht in die Printwerbung. Wir schalten Inserate, Editorials und Imagewerbung und kündigen auch Events an. Wir koppeln oft Inserate mit Berichten. Auch für Neueröffnungen nutzen wir Printwerbung. Wir nutzen Tageszeitungen, Gratiszeitungen, Wochenzeitungen im regionalen Umfeld des Centers. [U9_I]

Alle Einkaufszentren haben einen Jahresplan für die Aktivitäten der Printwerbung. Teilweise wird diese Planung von externen Partnern betreut.

Die Schaltungen sind für das Jahr geplant und auf die Veranstaltungen im Center abgestimmt. [U2_I]

Wir haben einen Jahresplan für die Schaltungen. [U3_I]

Wir haben einen jährlichen Schaltplan, der mit den Events im Center abgestimmt ist und mit der Agentur adaptiert wird. Wir bewerben entweder gezielt Events oder fahren reine Imagekampagnen. [U4_I]

Wir arbeiten mit einer Media-Eventplanung und gleichen den Veranstaltungsplan mit den Werbemaßnahmen in den einzelnen Medien ab. [U8_I]

4.5.4.2 Fernseh- und Radiowerbung

Radiowerbung wird de facto von allen Einkaufszentren genutzt. Die räumliche Abdeckung entspricht dem Einzugsgebiet des jeweiligen Centers. Inhaltlich werden neben Imagespots vor allem Veranstaltungen beworben und Gewinnspiele abgewickelt. Redaktionelle Beiträge sind eher die Ausnahme.

Auch Regionalradio wird genutzt, hier für Imagewerbung und Veranstaltungsankündigungen. Auch Gewinnspiele oder Gutscheilverlosungen erfolgen über das Radio. [U1_I]

Im Radio sind wir mit Spots vor den Nachrichten vertreten. Dies auch speziell für Veranstaltungsankündigungen. [U2_I]

Radiowerbung machen wir bei unterschiedlichen Sendern. Klassische Spotkampagnen aber auch redaktionelle Themen. Im Rahmen von Veranstaltungen werden Gewinnspiele veranstaltet. [U8_I]

Einerseits werden Aktionen und Veranstaltungen, andererseits Imagewerbung in Form von Sound-Logo im Radio gesendet. Genutzt wird ein regionaler Radiosender. [U6_I]

Radiowerbung nutzen wir ebenfalls regional begrenzt. [U9_I]

Fernsehwerbung wird nicht von allen, aber vom überwiegenden Teil der Einkaufszentren genutzt. Auch dies erfolgt regional eingeschränkt. Der Fokus liegt klar auf regionalen Sendern bzw. in regionalen Formaten. Vor allem die kleineren Einkaufszentren, die als Regionalcenter dienen, nutzen die Fernsehwerbung auch redaktionell in Form von Berichten über das Center oder Events.

Privatfernsehen wird genutzt für Werbespots und Berichte, z.B. Veranstaltungsankündigungen. [U1_I]

Hier haben wir ausschließlich den ORF als Medienpartner. Zu gewissen Schwerpunkten sind wir in den Regionalnachrichten vertreten. [U2_1]

Fernsehwerbung wird nur sehr eingeschränkt bei einem Regionalsender genutzt, hier meist in Form von Vorberichten zu Events und Berichten über die Events. [U9_1]

Wir nutzen für die Fernsehwerbung einen regionalen Sender. Auch Radiowerbung nutzen wir bei regionalen Anbietern. Ansonsten wären die Streuverluste zu groß. [U7_1]

Radio- und Fernsehwerbung machen wir. Wir haben einen Radiosender im Einkaufszentrum. In diesen Bereichen sind wir nicht so stark vertreten, der Schwerpunkt wird auf die Printwerbung gelegt. . [U5_1]

Fernsehwerbung nutzen wir bis dato nicht. [U4_1]

4.5.4.3 Kinowerbung

Kinowerbung wird von den untersuchten Einkaufszentren nur sehr eingeschränkt genutzt. Vier Center nutzen Kinowerbung nicht, vier weitere nutzen entweder das hauseigene Kino oder ein einzelnes Kino in unmittelbarer Umgebung. Nur ein Einkaufszentrum hat eine regional beschränkte Kooperation mit einer Kinokette. Nur ein Einkaufszentrum setzt Kinowerbung geplant zielgruppengerichtet ein.

Kinowerbung wird derzeit nicht genutzt. [U1_1]

Kinowerbung nutzen wir nicht, da diese für uns ein unverhältnismäßiger Kostenfaktor wäre. [U2_1]

Kinowerbung nutzen wir für Eventbewerbungen, allerdings nur im Centereigenen Kino. [U3_1]

Wir haben im eigenen Kino Kinowerbung, das wird aber vor allen den Shops im Einkaufszentrum angeboten. [U5_1]

Wir sind nur in einem Kino in direkter Nähe vertreten. Wir analysieren vorab die Blockbuster des Jahres und entscheiden dann, wo wir Kinowerbung platzieren. Wir nutzen Filme, wo unsere relevanten Zielgruppen vertreten sind. [U7_1]

Wir haben eine Kooperation mit Starmovie, regional beschränkt. Angesprochen werden alle Kinogeher, keine speziellen Zielgruppen. [U6_1]

4.5.4.4 Plakatwerbung

Plakatwerbung wird in vielfältiger Weise von den untersuchten Einkaufszentren genutzt. Vor allem im Einkaufszentrum selbst wird an speziellen Stellen Plakatwerbung genutzt. Von fix definierten Stellen im Center bis zu Drehtüren und Plakatwänden werden mehrere Varianten verwendet. Die Parkflächen werden nur teilweise für Plakatwerbung genutzt

Genutzt werden in jedem Fall Centerflächen im Innenbereich mit A1-Plakaten. Vor dem Haupteingang nutzen wir eine LED-Wand für Werbezwecke. [U1_1]

Im eigenen Haus wird mit Plakaten gearbeitet, vor allem die Drehtüren werden mit A2 Formaten bestückt, vor allem mit Imagewerbung und Veranstaltungsankündigungen. Mieter können im Center kostenlos Plakatflächen nutzen. [U2_1]

Wir haben an zwei Stellen am Abgang zur Tiefgarage an den Rollbändern Plakatwände, die einerseits durch Eigenbelegung, andererseits für die Shop-Partner zur Nutzung zur Verfügung stehen. [U8_1]

Im Center nutzen wir Plakatwerbung natürlich. Einerseits für Eigenwerbung, andererseits als Werbemöglichkeiten für unsere Mieter und als Unterstützung für diese. An Zugängen, Drehtüren, Aufzügen und bestimmten Stellen im Center gibt es diese Möglichkeiten. [U9_1]

In den Parkhäusern haben wir Citilights. Im Center haben wir nur mehr digitale Werbung, keine Plakatwerbung. [U4_1]

Die Parkflächen werden teilweise für Werbeflächen genutzt. Nachdem die Parkplätze nicht zum Einkaufszentrum gehören, kann nur ein Teil genutzt werden, der zur Verwaltung beim Center liegt. [U1_1]

In der Garage gibt es keine Plakatwerbung. [U2_1]

In der Garage wird keine Plakatwerbung gemacht, im Einkaufszentrum wird mit Plakaten für Veranstaltungen geworben. [U5_1]

Bei unseren Tiefgaragen-Zufahrten haben wir LED-Screens, wo pro Tag circa 15.000 PKWs vorbeifahren. Wir nutzen auch Drehtüren und Lifte für Plakatwerbung. Hier werden unterschiedliche Sujets, mit Informationsschwerpunkt, alternierend durchgespielt. [U8_1]

Die spezielle Form von Instore-TV wird von allen Einkaufszentren genutzt. Hier wird von einfachen Werbemöglichkeiten von Mietern, über Informationen zum Center bis hin zu Veranstaltungsankündigungen und auch interaktiver Informationssuche vieles angeboten.

Wir haben in jeder Etage Bildschirme platziert. Ein eigenes Programm gibt es nicht. Es werden Werbespots geschaltet und Sporthighlights übertragen. [U1_I]

Wir verwenden Instore TV für Veranstaltungsankündigungen, abgestimmt mit der Plakatwerbung. Auch Ankündigungen von Neueröffnungen oder Veränderungen im Center werden transportiert. Auch die Mieter können Werbung schalten. Bei Sportevents werden diese übertragen. [U2_I]

Instore TV haben wir. Einerseits haben die Mieter hier die Möglichkeit zu werben, wir informieren auch über News aus dem Center. Wir haben 34 Schirme im Einsatz im Einkaufszentrum verteilt. [U3_I]

Wir haben 14 digitale Werbeträger im Haus. Einerseits werden sie als Werbemedium genutzt, andererseits werden auch Informationen transportiert. [U4_I]

Wir haben Bildschirme im Center, auf denen Werbung für die Firmen im Center gezeigt wird. [U5_I]

Über das gesamte Center verteilt gibt es Bildschirme, die Aktionen, Ankündigungen, eine Übersicht der Shops und Promotionspots zeigen. [U6_I]

Wir haben im Center acht Informationsstelen, die einerseits die Lagepläne des Hauses zeigen, andererseits Videos und Fotos abspielen. [U7_I]

Wir haben im Center an 13 strategischen Punkten Digi-Screens, die in Form eines Touch-Screens als Infosäulen dienen, andererseits Werbebotschaften transportieren. [U8_I]

Wir haben Bildschirme im Center, die aber schon überaltert sind und derzeit nur das normale Fernsehprogramm zeigen. Hier wird eine Modernisierung in nächster Zeit erfolgen und dann auch die Inhalte geändert. [U9_I]

Bei der Außenwerbung verwenden die befragten Einkaufszentren sowohl stationäre als auch sonstige Außenwerbung intensiv. Vor allem Großflächen, vorwiegend auf den Zufahrtsrouten, und Citylights sind in Verwendung. Aber auch andere Formen wie

Dauerstellen, Rolling Boards, Megaboards und Verkehrsmittelwerbung werden genutzt.

Wir nutzen Plakate und Megaboards, diese vor allem auf Autobahnen. Auch Großflächen werden auf stark frequentierten Verkehrsflächen genutzt. [U3_I]

Wir nutzen Großflächen und Dauerstellen regional im Einzugsgebiet. Wir haben 54 fixe Tafeln im Umkreis von 40 Minuten. [U6_I]

Extern haben wir auf den wichtigsten Zufahrtsrouten Plakatwerbung in Form von Plakatwänden im Einsatz. Wir nutzen auch Rolling-Boards und Citylights bei Bushaltestellen und in U-Bahnstationen. Im direkten Umkreis des Centers gibt es auch Dauerstellen, aber eher in Form von Hinweisschildern. [U4_I]

Plakatwerbung ist ein fixer Bestandteil von Kampagnen. Wir nutzen Rollingboards und Citylights. Langzeitaußenwerbung nutzen wir mit großen Prismenbändern und Megaboards an den Autobahnen. [U8_I]

Citylights werden ebenfalls genutzt, Dauerstellen sind im Stadtgebiet einige verstreut. [U1_I]

Wir nutzen Citylights und klassische 24-Bogen Plakatwerbung. Citylights werden öfter für kleinere Geschichten gebucht. [U7_I]

Für unsere Kulturbühne plakatieren wir vermehrt mit A-Ständern in der Stadt. [U8_I]

Außenwerbung nutzen wir nicht regelmäßig. Nur teilweise gekoppelt an große Events, meistens zum Geburtstag und im Frühling. Wenn, dann werden 16-Bogenplakate und Citylights genutzt. [U9_I]

Wir betreiben eigene Centerbusse und sind in der U-Bahn mit Werbung vertreten. [U3_I]

Verkehrsmittelwerbung nutzen wir nicht, nur im Innenbereich von U-Bahnstationen. [U4_I]

Alle Busse in der Stadt werden von uns als Werbeflächen genutzt. [U7_I]

Wir haben fünf Busse mit Verkehrsflächenwerbung und nutzen auch die Möglichkeit in öffentlichen Verkehrsmitteln Werbung zu machen, da von den 10,5 Mio. Besuchern im Jahr 1,5 Mio. mit den öffentlichen Verkehrsmitteln kommen. [U8_I]

4.5.4.5 Public Relations (PR)

Öffentlichkeitsarbeit wird von allen befragten Einkaufszentren eingesetzt. Alle befragten Center haben klar definierte Verantwortlichkeiten für PR und Öffentlichkeitsarbeit. Zum Teil gibt es externe Agenturen, die für die Betreuung genutzt werden. Speziell bei den Einkaufszentren, die Teil einer Gruppe sind, gibt es für zentrale Aktivitäten übergeordnete Stellen für diesen Bereich.

Da wir ein kleines Team sind, liegen die PR-Agenden direkt bei der Centerleitung, es gibt keinen eigenen Mitarbeiter dafür. [U1_I]

Zuständig für PR ist ein eigener Mitarbeiter für Marketing. [U2_I]

PR wird vom Centermanager und Marketing betreut. Bei generellen Aussendungen liegt die Hauptzuständigkeit bei der Gruppe. [U6_I]

Es gibt eine Marketingleitung. Nach Außen ist der Centermanager das Sprachrohr. Die großen Events werden mit dem Presseverantwortlichen der Gruppe abgestimmt. [U7_I]

Im Konzern gibt es eine zuständige Person, die sich nur um PR kümmert und im starken Austausch mit den Centern ist. Die centereigenen Themen betreuen wir selber. [U8_I]

Wir werden von einer eigenen PR-Agentur betreut, verantwortlich ist der Centermanager. [U3_I]

Wir haben eine eigene Agentur mit der PR beauftragt, intern ist das Centermanagement verantwortlich. [U4_I]

Im Zentrum der Öffentlichkeitsaktivitäten stehen Pressemitteilungen und Presseaussendungen. Diese erfolgen einerseits zu den veranstalteten Events, aber auch bei Änderungen im Center und zu bestimmten Zeitpunkten, zu denen die Öffentlichkeit mit Informationen zum Einkaufszentrum versorgt wird. Vereinzelt werden Presseaussendungen auch zum Transportieren von speziellen Botschaften wie Nachhaltigkeit und Energiebewusstsein genutzt. Vor allem die Einkaufszentren, die sich als Nahversorger der Region verstehen, machen auch in ihren Presseaussendungen auf ihre wichtige wirtschaftliche Funktion aufmerksam. Pressekonferenzen werden nur sehr vereinzelt abgehalten. Fotos zu Events oder Veranstaltungen werden der Presse von allen Centern in unterschiedlicher Weise zur Verfügung gestellt.

Vor allem bei Änderungen im Einkaufszentrum, wie zum Beispiel einem neuen Mieter, wird eine Pressemeldung herausgegeben. Ansonsten wird zu bestimmten Zeiten, an denen das Interesse der Öffentlichkeit hoch ist, wie in der Weihnachtszeit, über Geschäftserfolg und Umsatz informiert. [U1_I]

Presseausendungen werden zur Präsentation neuer Mieter und Eventankündigungen bzw.-berichte genutzt. [U3_I]

Presseausendungen erfolgen anlassbezogen. Hauptsächlich zur Vorankündigung von Events oder bei Neueröffnungen von wichtigen Marken. Auch vor dem Hauptgeschäft zu Weihnachten erfolgt eine Aussendung. [U4_I]

Wir machen Presseausendungen zu den Events, aber auch Exklusivgeschichten, da der persönliche Kontakt zur Presse sehr wichtig ist. [U8_I]

Presseausendungen erfolgen zur Ankündigung von Events und für Eventnachberichte. Wir geben aber auch zu Themen wie Lehrlingen oder Arbeitsplatzsicherheit Pressemeldungen heraus und platzieren uns als Wirtschaftsmotor der Region. Ein spezieller Fokus wird auf das Thema Nachhaltigkeit gelegt. [U9_I]

Presseausendungen gibt es regelmäßig zu speziellen Anlässen wie der Modenschau, Jahresbericht, Geburtstag usw.. Pressegespräche nur anlassbezogen z.B. bei der Eröffnung des Centers oder der Eröffnung der Energietankstelle. [U7_I]

Pressekonferenzen veranstalten wir keine, wir laden die Presse zu den Events ein und machen Presseausendungen. [U2_I]

Es erfolgen anlassbezogen Pressekonferenzen, meist zu Veranstaltungen. Auch zur Präsentation von Zielen und Umsatzzahlen werden Pressekonferenzen genutzt. [U3_I]

Pressekonferenzen erfolgen nur sehr selten, bei ganz besonderen Anlässen. [U4_I]

Pressekonferenzen gibt es zum Großereignis Opernball oder bei Eröffnungen. [U5_I]

Für aktuelle Veranstaltungen und Aktivitäten erfolgen Presseausendungen. Pressekonferenzen werden nicht abgehalten. [U6_I]

Pressekonferenzen machen wir im Regelfall nicht, nur zu besonderen Anlässen wie Jubiläen. In der täglichen Pressearbeit ist das kein Thema. [U8_I]

Mindestens 1-mal jährlich gibt es ein offizielles Pressegespräch. Durch die Bekanntheit mit den regionalen Medien ist das eher ein gemütliches Zusammensitzen. Wir nutzen diese Termine auch um Informationen und Rückmeldungen seitens der Journalisten zu erhalten. [U9_I]

Gelegentlich gibt es auch Interviews zum Thema Einzelhandel oder Bezirksthemen. [U4_1]

Fotos werden der Presse anlassbezogen zur Verfügung gestellt, zum Beispiel nach Events im Center. [U1_1]

Fotos werden der Presse zur Verfügung gestellt. [U3_1]

Bei Veranstaltungen gibt es einen eigenen Fotografen. Die Bilder werden der Presse dann zur Verfügung gestellt. [U4_1]

Wir haben einen eigenen Fotografen und auf Anfrage werden die Fotos der Presse zur Verfügung gestellt. [U6_1]

Bei Veranstaltungen und Shop-Eröffnungen arbeiten wir mit einem Fotografenteam zusammen. Wir haben eine eigene Fotodatenbank und verschicken bei Bedarf Fotos an Journalisten. [U8_1]

Die Fotos bei Events werden meistens direkt von uns gemacht. Bei größeren Events engagieren wir einen Fotografen. Die Fotos werden der Presse immer zur Verfügung gestellt. [U9_1]

Alle befragten Einkaufszentren haben einen einheitlichen Außenauftritt und eine definierte CI. Bei den Informationsmaterialien für die Presse, wie eine eigene Pressemappe mit den wichtigsten Details zum Center, gibt es Unterschiede, die meisten Einkaufszentren besitzen aber eine eigene Pressemappe.

Es gibt eine eigene CI, die auf sämtlichen Unterlagen des Centers durchgezogen wird. In letzter Zeit wurde auch ein neuer Claim entwickelt. [U1_1]

Es gibt eine eigene CI, die gerade überarbeitet wurde, um speziell die junge Zielgruppe anzusprechen. Das Logo zieht sich über alle Unterlagen. [U2_1]

Wir haben einen klaren Werbeauftritt mit klaren Vorgaben und einen eigenen Claim. Das CI zieht sich durch alle Unterlagen und Logopräsenz durch. [U3_1]

Wir haben eine eigene CI. Wir arbeiten mit für uns entwickelten Figuren. Somit sind wir langfristig glaubhaft, weil diese Figuren lange verwendet werden können. Diese sind auf allen Centerunterlagen und Werbeauftritten vorhanden. [U7_1]

Unsere CI ist auf allen Unterlagen durchgängig enthalten. [U9_1]

Pressemappen gibt es zu den jeweiligen Pressekonferenzen. [U3_1]

Wir haben Unterlagen zum Unternehmen und zum Center. Diese sind Teil der Presseunterlagen. [U4_I]

Eigene Pressemappen über das Center gibt es nicht, nur über die Gruppe. [U6_I]

Wir haben eine Pressemappe mit Daten und Fakten zum Center und allgemeinen Informationen zum Center und den Besonderheiten wie der nachhaltigen Bauweise, für die wir zertifiziert wurden. [U7_I]

Alles, was einen professionellen Auftritt ausmacht wie standardisierte Pressemappen, Pressemeldungen, Daten- und Faktenblätter, USB-Sticks mit den Informationen, haben wir. [U8_I]

Wir haben eine standardisierte Pressmappe mit den Hardfacts über das Center. Diese wird jährlich „upgedated“. Auch die Planung und Ziele des Centers sind in dieser Mappe enthalten. [U9_I]

Im Sponsoringbereich gibt es grundsätzliche Unterschiede bei der Vorgehensweise. Einige Einkaufszentren sehen sich als regionalen Sponsor und unterstützen verschiedene regionale Aktivitäten im Einzugsgebiet des Centers. Andere haben diesen Bereich stark eingeschränkt und konzentrieren sich auf einige wenige Maßnahmen. Ein durchgängiger Trend in Richtung kritischer Prüfung der Sponsoringaktivitäten lässt sich aber klar erkennen. Im Sozialbereich konzentrieren sich bis auf zwei Einkaufszentren alle auf ein einzelnes Projekt, mit dem sie ihr soziales Engagement zeigen. Hier kann keine Verbindung mit dem Centertyp festgemacht werden.

Sponsoring wird in verschiedensten Bereichen angewendet. Vor allem im Sport- und Kulturbereich werden Aktivitäten gesetzt. Durch die Innenstadtlage kann ein Kunst- und Kulturangebot genutzt und angeboten werden und werden Kooperationen abgeschlossen. [U1_I]

Sponsoringaktivitäten gibt es nur vereinzelt, nicht regelmäßig. Nur anlassbezogen im kulturellen Bereich, wo Gutscheine oder Eintrittskarten gekauft werden. [U2_I]

Sponsoringmaßnahmen beschränkt sich auf ein größeres Event im Kulturbereich. Die Messbarkeit dieser Maßnahmen ist nicht gegeben. Daher wurden die Aktivitäten eingestellt, da eher auf frequenzorientiertes Marketing gesetzt wird. [U3_I]

Im Sponsoringbereich arbeiten wir mit der Sporthilfe zusammen und möchten das langfristig weiterbetreiben. Wir konzentrieren uns hier auf einen Partner. [U4_I]

Im Sponsoringbereich sind wir nur sehr eingeschränkt vertreten. [U5_1]

Sponsoringmaßnahmen werden im kleinen, regionalen Bereich gesetzt. Hier beschränken wir uns auf das nähere Ortsumfeld, da nur ein sehr kleines Budget für diesen Bereich besteht. [U6_1]

Wir erhalten unzählige Anfragen, wählen aber die Sponsoringaktivitäten sehr selektiv aus. [U7_1]

Das Sponsoring konzentriert sich auf die Themen Schulen, Sport und Kultur. Der Fokus liegt auf der regionalen Nachbarschaft, wo wir auch einen Fußballverein unterstützen. Einzelsponsoring machen wir nicht mehr. Wir haben Kooperationen mit dem Landesschulrat. Im Kulturbereich arbeiten wir mit verschiedenen kulturellen Institutionen der Stadt zusammen. [U8_1]

Wir haben nur Sponsoringmaßnahmen im regionalen Umfeld. Hier konzentrieren wir uns auf wenige Schwerpunkte. Wir unterstützen auch kleine Aktionen im Schulbereich, wie zum Beispiel die Anschaffung von neuen Computern. Es muss in der Region sein und Sport, Kultur und Bildung muss ausgewogen sein. Einsatzorganisationen werden nur in unmittelbarer Nähe unterstützt. [U9_1]

Im Sozialbereich gibt es ein Engagement bei den Streetworkern, für die ein Auto zur Verfügung gestellt wurde. [U1_1]

Im Sozialbereich besteht eine Kooperation mit „Make a wish“. Hier wird einmal jährlich eine Charity veranstaltet. Das Sponsorvolumen liegt zwischen 30.000-40.000 €. [U3_1]

Im Sozialbereich unterstützen wir verschiedene soziale Projekte, meist in der Form, dass wir Flächen für Veranstaltungen zur Verfügung stellen, damit sich die Initiativen präsentieren können. [U4_1]

2014 hatten wir eine Kooperation mit den Clinique Clowns und der Kinderkrebshilfe. [U6_1]

Wir konzentrieren uns auf das soziale Sponsoring. Hier haben wir mit der Kindervilla ein Projekt ausgewählt, das uns persönlich sehr berührt hat. [U7_1]

Mit „Rettet das Kind“ unterstützen wir ein großes Projekt, mit Medienkooperationen, involvieren auch unsere Kunden und Geschäftspartnern und konnten in Summe 50.000 € aufbringen. [U8_1]

Wir sind uns unserer sozialen Verantwortung bewusst und helfen bei aktuellen Anlässen wie Naturkatastrophen. Wir ermöglichen auch Nachhilfestunden für Schüler in der Umgebung und arbeiten hier mit Schulen zusammen. [U8_1]

Im Sozialbereich spenden wir in gewissen Notlagen zum Beispiel bei in Not geratenen Familien. Darüber wird aber nicht berichtet. [U9_I]

Wir stellen sozialen Institutionen auch gratis Promotionflächen im Center zur Verfügung, damit sich diese präsentieren können. Strom und andere Infrastruktur ist dabei integriert. [U8_I]

4.5.4.6 Onlinewerbung

Onlinewerbung wird bis auf zwei Einkaufszentren von allen befragten Centern genutzt. Aus den Gesprächen wurde auch deutlich, dass dieser Bereich von den Gesprächspartnern als künftig noch wichtiger betrachtet wird.

Onlinewerbung wird bei Sponsorkooperationen genutzt und das Logo auf der Partnerhomepage platziert. [U1_I]

Onlinewerbung wird nicht genutzt, maximal Synergien mit dem Partnereinkaufszentrum. [U2_I]

Onlinewerbung wird genutzt und zusehends stärker. Der Anteil liegt bei über 10% des Mediabudgets und ist innerhalb der letzten 2 Jahre stark gestiegen. Wir nutzen überwiegend Google Adwords. [U3_I]

Ja, das nutzen wir, abhängig von unseren Events. Wir kreieren dann den Banner und die Agentur macht Vorschläge auf welchen Partnerseiten das eingesetzt werden könnte. [U4_I]

Wir sind auf diversen Zeitungswebseiten, bei denen wir auch in Printform inserieren, nutzen Google Adwords, Radiosender und diverse andere. [U6_I]

Anlassbezogen wird Bannerwerbung auf den Seiten von ORF und Ö3 gebucht, meist vor Weihnachten und dem Geburtstag. Weihnachten wird das über das Headquarter für alle Einkaufszentren der Gruppe gemacht. [U7_I]

Banner werden in einer zurückhaltenden Weise eingesetzt. Gute Erfahrungen haben wir mit gut frequentierten Plattformen von Medien gemacht, wo Veranstaltungen angekündigt werden und Extras in Form von Gutscheinen platziert werden. [U8_I]

Onlinewerbung wird zum Beispiel bei Herold in Form von Bannerwerbung genutzt. Hier haben wir durchaus kreative Ansätze und werben ab einer bestimmten Temperatur mit Gratiseis im Center. Die Banner sind immer direkt auf die Homepage verlinkt. [U9_I]

4.5.5 Kundenbindungsinstrumente

4.5.5.1 Eventmarketing

Events finden in allen Einkaufszentren statt, wobei bei der Häufigkeit und Vielseitigkeit sehr große Unterschiede bestehen. Es gibt sowohl Einmalevents, Fixpunkte im Veranstaltungskalender und unregelmäßig stattfindende Events. Generell können Parallelen mit der Ausprägung des Erlebnis- und Freizeitbereiches festgestellt werden. Innerstädtische Einkaufszentren, die durch ihre zentrale Lage Vorteile bei der Besucherfrequenz besitzen, nutzen das Eventmarketing nicht so ausgeprägt wie Einkaufszentren in peripheren Lagen. Bei der Art der Events besteht eine große Bandbreite, die von der klassischen Modenschau über Wochenmärkte bis zur eigenen Kulturbühne reicht. Die Art der Veranstaltungen unterstreicht die jeweilige Ausrichtung des Einkaufszentrums, und einige Events werden bewusst für die Zielgruppen des Centers konzipiert. Die Schwerpunkte, die in den Centern gesetzt werden, spiegeln sich auch im Eventmarketing wider. Der Grundtenor lautet, dass sich die Kunden und Kundinnen über das Einkaufen hinaus wohlfühlen sollen, und eine angenehme Atmosphäre geschaffen werden soll.

Pro Jahr finden zwei bis drei Marketingevents statt. [U1_I]

Monatlich finden ein Bauernmarkt und ein Genussmarkt statt, der schon bekannt ist. Drei- bis viermal im Jahr veranstalten wir Deko-Märkte. Wiederkehrend zweimal im Jahr finden auch Flohmärkte statt, wo die Shop-Partner die Möglichkeit haben ihre Waren zu präsentieren. Weiters gibt es eine Modenschau. Am Faschingdienstag wird das Center geschmückt und Bands spielen. Es gibt ein eigenes Osterfest, das als Familienfest konzipiert ist, und einen Weihnachtsmarkt. Der größte Event ist das jährliche Weinfest, bei dem 60-65 Winzer Stände haben und eine eigene Moderation erfolgt. Eine jährliche Autoverlosung in Kooperation mit einem Autohaus und eine Formel1 Themenwoche mit Red Bull runden das Eventprogramm ab. Daneben werden anlassbezogen kleinere Events abgewickelt. [U2_I]

Für uns ist wichtig, dass es Event und Shoppen in Verbindung gibt. Wir machen zielgruppengerechte Events. Unter anderem ein monatliches Kasperltheater am Hauptplatz, das von bis zu 400 Kindern besucht wird. Hier versuchen wir potentielle Zielgruppen aufzubauen. [U3_I]

In der Jahresplanung haben wir ungefähr fünf Events, manche laufen schon seit Jahren. Ein Gesangswettbewerb „The Voice“, zweimal jährlich den „Womensday“ mit speziellen Service und Begleitprogramm für Frauen. Wir wollen mehr als Shoppen trans-

portieren und eine angenehme Atmosphäre vermitteln. Zusätzlich werden ein bis zwei Events jedes Jahr neu veranstaltet. [U3_I]

Es gibt bei uns regelmäßig Events. Gewisse Events werden groß aufgezogen, inklusive Bühne und Moderator. Andere dienen dazu, das Center präsent zu machen, wie Sales Aktionen, bei denen die Shops vom Center unterstützt werden. Als große Events haben wir ein Winteropening. Letzte Woche hat ein Modelcasting für unsere Zeitschrift stattgefunden. Im Sommer gibt es regelmäßig ein Kinderprogramm, das zweiwöchig stattfindet. Wir versuchen aber jedes Jahr neue Themen aufzugreifen. Kleinere Veranstaltungen sind der Seniorentag und auch Ausstellungen, saisonal gibt es einen Weihnachtsmarkt. [U4_I]

Wir waren einer der ersten, die mit Veranstaltungen im Center begonnen haben. Wir haben am Hauptplatz eine eigene Bühne. Jeden Samstag gibt es zwei Events auf der Bühne. Darüber hinaus gibt es fallweise auch freitags und unter der Woche Veranstaltungen. [U5_I]

Zum 25 Jahr-Jubiläum wird es auch verschiedene Aktionen geben, um die Leute in das Center zu bringen. Zu Weihnachten haben wir einen eigenen Weihnachtsmarkt. [U5_I]

Wir veranstalten regelmäßige und anlassbezogene Events. Saisonal gibt es Wintersale, Sommersale, Ostermarkt und den Weihnachtsmarkt. Die Modenschau mit den eigenen Mietern findet einmal im Jahr statt, die Weinkost mit 27 Winzern aus Österreich und der Schnäppchenmarkt zweimal jährlich. Dann gibt es noch Events zum Valentinstag, das Muttertagsbasteln, das Schulschlussfest, Centergeburtstage, Gewinnspiele und Kinderevents. [U6_I]

Wir veranstalten im Jahr zwischen 220 und 250 Events im Center. Das beginnt bei einer kleinen Promotion und endet beim Weltrekordversuch (größtes Süßigkeitenmosaik). Im Center ist auch eine eigene Bühne. Grundsätzlich sind die Events für das Jahr geplant, es werden aber auch oft Dinge angeboten wo wir rasch reagieren und entscheiden, ob wir einen Event veranstalten. [U7_I]

Wir haben im letzten Jahr 540 Geburtstagspartys im Lollipop veranstaltet, wo mindestens 10 Kinder dabei waren. Wir haben auch Autoverlosungen, Ausstellungen und wöchentlich Freitag und Samstag einen Bauernmarkt. Der Weihnachtsmarkt, Ostermarkt, das Oktoberfest, zwei Modenschauen im Jahr im Frühjahr und im Herbst und das Weinfest mit ausgesuchten Winzern sind unsere großen Events. Seit zwei Jahren haben wir auch kulturelle Events im Center. Mindestens einmal im Jahr versuchen wir ein extrem hochwertiges kulturelles Event anzubieten. [U7_I]

Es gibt Eigen-, und Fremdveranstaltungen. Wenn wir Veranstalter sind, konzentrieren wir uns auf die Kernbereiche Fashion und Kinder. Einmal jährlich gibt es eine Fashion-Night , zweimal jährlich veranstalten wir Modenschauen. Wir machen zu Schulstart und Schulschluss Events. Auch zum Muttertag gibt es ein Event im Center. Bei uns im Center findet die größte Faschingsparty des Bundeslandes mit 5.000 Kindern statt. Die übrigen Veranstaltungen müssen zu unserer Positionierung als „Treffpunkt“ passen. Es gibt viele Events zum Thema Gesundheit, Wohlfühlen und Bildung. Mit einem Medienpartner haben wir einen großen Klimaschutztag umgesetzt. Jeden Freitag haben wir einen Biobauernmarkt im Center. [U8_I]

Wir haben ein eigenes Kulturprogramm im Haus und haben als erstes Shopping Center eine eigene Kulturbühne. Wir haben einen Kulturbetrieb mit 230 Sitzplätzen, der wöchentlich mit verschiedenen Veranstaltungen, wie Kinderkino, Kino, Kabarett, Konzerten, Musicals oder Schauspiel bespielt wird. Wir haben heuer erstmals eine Musicalproduktion im Haus. Somit sind wir fast zu einem eigenen Stadtteil geworden. [U8_I]

Wir haben aber auch ungewöhnliche Events. Zum Beispiel haben wir am Welttag der Umarmung Promotoren engagiert, die die Besucher umarmt haben. [U8_I]

Wir haben 2-3 Schwerpunkte. Regelmäßig finden Events im Frühling, zum Geburtstag des Centers im Herbst und in der Weihnachtszeit statt, das sind unsere Schwerpunkte. Im Frühling und beim Geburtstag steht das Thema Mode, mit zum Beispiel Modenschauen, aber auch Musik und Kabarett im Mittelpunkt, meistens gepaart mit einem Kinderprogramm. Kinderschminken, Kindermodenschauen, Hindernisparcours und Kasperltheater werden dabei angeboten. Das Programm ändert sich von Jahr zu Jahr. Weihnachten ist generell ein Schwerpunkt mit vielen kleinen Aktionen im Haus. [U9_I]

Daneben gibt es verschiedenste Veranstaltungen vom Schachturnier über Benefizradfahren bis zum Seniorennachmittag. Jede Woche gibt es einen Flohmarkt am Parkdeck. Viele Events passieren im normalen Betrieb, die großen Events werden größer aufgezoogen und mit eigenem Personal und Werbekonzept abgewickelt. [U9_I]

In erster Linie werden die Events zur Kundenbindung und Frequenzsteigerung im Center genutzt, sie sollen aber auch das Image des jeweiligen Einkaufszentrums fördern. Hier wird klar erkennbar, dass die Events, die in den meisten Fällen auch thematisch auf das jeweilige Center abgestimmt sind, das jeweilige Centerimage stärken sollen.

Wir erwarten uns Frequenzsteigerung, aber auch die Kundenbindung zu erhöhen und unseren Social Media Auftritt zu pushen. [U4_I]

Wir erwarten uns neben einer höheren Frequenz auch erhöhte Kundenzufriedenheit. Die Kunden sollen das Gefühl haben, dass sich bei uns etwas tut. [U2_I]

Von den Events erwarten wir uns erhöhte Kundenfrequenz, gesteigerten Umsatz für die Mieter, Imagesteigerung und eine Festigung der Positionierung. [U6_I]

Es geht im Wesentlichen natürlich um die Frequenz, aber die Menschen sollen auch begeistert sein und gerne kommen. Es soll ein Wir-Gefühl entstehen. Daraus wird natürlich Frequenz für das Center erzielt. [U7_I]

Wir veranstalten Events, die ein „Talk of Town“- Potential haben. Die Leute sollen das ein oder andere Überraschungsmoment haben. Die Erwartungen der Kunden sollen erfüllt werden. [U8_I]

Erfolgreich ist eine Veranstaltung, wenn es für den Kunden interessant war, Kunden ins Haus gebracht hat und auch die Gastronomie und die Shop-Partner profitiert haben. [U8_I]

Je nach Event geht es um reine Imagebildung, wie dies bei einem Seniorennachmittag der Fall ist, oder um Frequenzsteigerung und Mehrerträge im Center bei großen Events. [U9_I]

4.5.5.2 Kundenzeitschrift/-magazin

Fünf der untersuchten Einkaufszentren verfügen über ein eigenes Kundenmagazin, das mehrmals jährlich erscheint. Speziell die Urban Entertainment bzw. Lifestylecenter verwenden das Magazin auch stark, um das eigene Image zu unterstreichen. Die Kundenmagazine werden hier sehr hochwertig und in Magazinform erstellt. Inhaltlich werden neben Informationen zum Center speziell Angebote und Lifestylestrecken transportiert. Die innerstädtischen Center verfügen mit einer Ausnahme über kein eigenes Kundenmagazin. Die Einkaufszentren, die kein Kundenmagazin betreiben, haben zumindest ein regelmäßig erscheinendes Gutscheineft.

Es gibt kein eigenes Kundenmagazin, auch hier gibt es Kooperationen mit anderen Unternehmen, und wird ein gemeinsames Magazin viermal jährlich verschickt. [U1_I]

Wir haben kein eigenes Kundenmagazin. Wir sind im monatlich erscheinenden Magazin unseres Muttercenters vertreten. [U2_I]

Wir haben eine Centerzeitschrift, die sieben Mal im Jahr erscheint. Allerdings wird diese nicht von uns selber betrieben. Wir haben einen Verleger, mit dem Inhalte und Layout abgestimmt werden. Inhalt ist alles um unser Center. Vor allem Ankündigungen von Events und Änderungen bei den Mietern, wie neue Shops. Die Verteilung erfolgt an 200.000 Haushalte im Einzugsgebiet. [U3_I]

Eine eigene Kundenzeitschrift wird es viermal im Jahr geben. Inhaltlich wird versucht einen Konnex zwischen Mode und dem Bezirk herzustellen. Die Themen Mode, Lifestyle, Reisen und Kulinarik stehen im Vordergrund, das Einkaufszentrum hält sich im Hintergrund und wird nur subtil transportiert. [U4_I]

Eine Kundenzeitschrift hat existiert, wurde aber eingestellt. [U5_I]

Eine eigene Kundenzeitschrift haben wir nicht, aber 2-mal jährlich geben wir ein Gutscheineheft mit einer Auflage von 220.000 Stück Auflage aus. Hier werden neben Aktionen, Gewinnspielen und Trends auch neue Mieter präsentiert. [U6_I]

Wir haben eine eigene Kundenzeitschrift, die sechsmal im Jahr erscheint. Zusätzlich legen wir zwei Gutscheinehefte auf. Die Auflage beträgt jeweils 135.000 Stück. Inhalt ist Werbung, Image und der Eventkalender, der auch zum Herausnehmen ist. Ein fixer Bestandteil sind auch Gewinnspiele und Tipps zum Kochen und Wandern. [U7_I]

Unsere Centerzeitschrift erscheint viermal im Jahr in Form eines aufwändig produzierten Magazins. Wir haben ein eigenes Redakteureteam und eigene Stylistinnen. Die Auflage beträgt 230.000 Stück und wird im Einzugsgebiet als gesonderte Sendung verschickt. Enthalten sind zum Thema Mode Fotostrecken, die wir selber produzieren. Wir versuchen dort unsere Themen und Schwerpunkte zu platzieren und Shop-Partner in Szene zu setzen. [U8_I]

Wir haben ein Kundenmagazin, das dreimal jährlich in einer Auflage von 100.000 Stück erscheint. Es wird teilweise Printmedien beigelegt, teilweise direkt verschickt. Die Inhalte sind jahreszeitenbezogen, gepaart mit den Angeboten im Center. Wir versuchen einen Magazincharakter umzusetzen. Es sind immer eine Kinderseite, Freizeittipps und Ausflugsziele enthalten. Auch Produktfotos und Vorstellung neuer Mieter sind enthalten. [U9_I]

4.5.5.3 E-Mail Marketing

Das Thema E-Mail Marketing wird bis auf ein Einkaufszentrum von allen befragten Centern genutzt und zwar in Form von Newslettern. Transportiert werden vor allem Eventinformationen, aktuelle Angebote und Informationen zu den Mietern.

Es gibt einen eigenen Newsletter, den jeder registrierte Nutzer erhält. Dieser erscheint monatlich und enthält vor allem Veranstaltungsankündigungen und Aktionen einzelner Mieter. Hier sind wir auf die Informationen der Mieter angewiesen. [U1_I]

E-Mailmarketing für den Kundenbereich gibt es nicht, nur einen monatlichen Newsletter für die Mieter. [U2_I]

Wir haben einen eigenen Newsletter, der an 6000 Newsletterkunden monatlich verschickt wird. [U3_I]

Wir haben ein Kundenbindungssystem und nutzen die dadurch erhaltenen E-Mail-Adressen für anlassbezogene Newsletteraussendungen. Damit werden Events und neue Shops angekündigt. [U4_I]

E-Mailmarketing existiert, wöchentlich wird ein Newsletter ausgeschickt. [U5_I]

Alles rund um das Einkaufszentrum: Events, Eröffnungen und interessante Inhalte von Mietern werden regelmäßig in Form eines Newsletters ausgeschickt. [U6_I]

Unser Newsletter kommt monatlich mit aktuellen Inhalten. Bei besonderen Anlässen nutzen wir ihn auch. [U7_I]

Wir schicken monatlich einen Newsletter an die Newsletterabonementen. Transportiert werden Veranstaltungshinweise, kulturelle Schwerpunkte und selbstproduzierter Content mit Hinweisen auf Trend- und Style-Videos. Auch der Gastronomiebereich ist mit Neuigkeiten und aktuellen Themen im Newsletter immer vertreten. [U8_I]

Es gibt einen Newsletter, einen Facebook-Newsletter, Online-Apps ebenfalls. Der Newsletter erscheint jede Woche und zu besonderen, speziellen Anlässen. Enthalten sind Eventankündigungen, Informationen zu Angeboten und Mietern. [U9_I]

4.5.5.4 Homepage

Alle Center besitzen eine eigene Homepage. Auf der Homepage werden Informationen über Center, Mieter, Events und Anfahrtspläne vermittelt. Interaktive Möglichkeiten für die Kunden und Kundinnen gibt es nicht. Ein Center bietet eine Online-Buchungsmöglichkeit für den Kinderbereich, ein weiteres Bestellmöglichkeiten für Gutscheine an. Nur ein Center nutzt die Homepage um neben centerbezogenen Inhalten auch Trends und Lifestyle zu vermitteln und somit das Image des Centers zu unterstreichen.

Es existiert eine eigene Centerhomepage, diese wird allerdings gerade überarbeitet. Enthalten sind die wichtigsten Informationen über das Shop Angebot, die Öffnungszeiten, Wegbeschreibungen und Parkinformationen. [U1_I]

Es gibt eine eigene Homepage. Hier werden aktuelle Angebote und Aktionen der Mieter publiziert. Auch ein Veranstaltungskalender und eine Mieterübersicht sind auf der Homepage. Ein eigener Kundenbereich existiert nicht, auch keine Interaktionsmöglichkeiten. [U2_I]

Wir haben eine eigene Homepage, wo die Mieter aufgezählt sind. Die Mieter können ihre speziellen Kampagnen anpreisen. Neue Mieter werden bei den News vorgestellt. Es ist eine Homepage, wo man alles um das Einkaufszentrum findet. Interaktionsmöglichkeiten gibt es nicht. [U3_I]

Auf unserer Homepage sind alle Informationen wie Öffnungszeiten, Anfahrt, Centerplan, die Shops und aktuelle Aktionen enthalten. Ein interaktiver Bereich besteht nicht, nur ein Kundenmeinungsbereich, wo Kommentare eingetragen werden können, die dann per E-Mail an das Center weitergeleitet werden. [U4_I]

Eine eigene Homepage existiert. Dort werden Veranstaltungen beworben, Zahlen zum Center veröffentlicht und Informationen über Mieter gegeben. [U5_I]

Wir haben eine eigene Homepage, auf der neben Infos zum Center und den Mietern auch Neuigkeiten und Aktionen präsentiert werden. Ein eigener Kundenbereich mit Interaktionsmöglichkeiten existiert nicht. [U6_I]

Eine eigene Homepage existiert. Neben Informationen über die Mieter und Eventankündigungen gibt es auch eine Buchungsmöglichkeit für Lollipoppartys. Auch einen B&B Bereich gibt es für Anfragen. Ein eigener Kundenbereich besteht nicht. [U7_I]

Wir haben eine eigene Homepage. Wir haben gerade eine Umstellung durchgeführt. Die alte Homepage war event- und informationslastig und hat die Shop-Partner in Szene gesetzt. Der Fokus der neuen Homepage liegt viel mehr auf den Bereichen Trend und Style und wir bieten Content dazu an. Auch die kulturelle Komponente wird auf der Website dargestellt. [U8_I]

Ideen, Kaufanreize und mehr als nur Informationen zu den Shop-Partnern sollen geboten werden. Einen individuellen Kundenbereich gibt es nicht. [U8_I]

Es gibt eine Centerhomepage. Enthalten sind zum Beispiel Informationen über das Center, Events und die Mieter, ein Shop-Plan, Gutscheine können online bestellt werden. Auch Mieteraktionen und Nachberichte von Events finden sich auf der Homepage. In Wirklichkeit ist es eine Standardhomepage. [U9_I]

4.5.5.5 Kundenclub/Kundenkarte

Nur zwei der untersuchten Einkaufszentren haben eine eigene Centercard, die für die Inhaber individuelle Vorteile mit sich bringt. Der überwiegende Tenor geht in die Richtung, dass eine eigene Centercard in Konkurrenz zu den vielen einzelnen Karten der Mieter stehen würde und viele Mieter dafür nicht zu begeistern sind. Nur ein Einkaufszentrum betreibt einen Kundenclub, aber auch dort wird die Fortführung überdacht. Ansonsten betreibt kein Center spezielle Stammkundenprogramme mit individuellen Vorteilen. Gutscheine bieten fast alle Center an, diese sind aber keine spezielle Leistung für Stammkunden.

Wir haben eine eigene Stammkundenkarte. Wir haben mittlerweile 36.000 Stammkunden. Verbunden damit sind Rabatte bei vielen Mietern. Mit der Karte sind auch die öffentlichen Verkehrsmittel zum Center gratis nutzbar. Mit der Karte ist auch ein garantierter VIP-Parkplatz verbunden. Stammkunden werden bei Events bevorzugt behandelt und können zum Beispiel beim Womensday die Rabatte schon am Vortag nutzen. [U3_I]

Wir haben ein Kundenbindungssystem mit einer eigenen Premiumcard, die Vorteile und Services bietet. Mit der Karte verlängert sich die Gratisparkzeit um eine Stunde, Regenschirmservice ist gratis und mehrere Shops geben gegen Vorlage der Centercard Nachlässe. Die Mieter sind nicht verpflichtet sich zu beteiligen, die Akzeptanz steigt aber an. [U4_I]

Es gibt einen Kundenclub. Die Mitglieder erhalten regelmäßig Informationen, Gutscheine, Aktionen und Gewinnspiele. Aktuell wird aber überlegt diesen Bereich neu aufzustellen, da der Bezug zum Einkaufszentrum nicht mehr gegeben war. Ein Kundenclub hat nur Sinn, wenn die Kunden direkte Vorteile im Einkaufszentrum erhalten. [U1_I]

Eine eigene Centerkarte gibt es nicht. Die Mieter haben großteils eigene Kundenkarten. Aufgrund der Vielzahl solcher Karten sehen wir hier keinen Mehrwert und auch die Mieter wären schwer zu motivieren. [U1_I]

Centercard gibt es nicht, hier haben die meisten Mieter eigene Lösungen. [U2_I]

Einen Kundenclub gibt es nicht, auch keine Centercard für die Kunden. Gearbeitet wird an einer internen Centercard für die 2.000 Beschäftigten des Centers. Wir möchten nicht, dass eine Centercard in Konkurrenz steht zu den Bonuskarten der Mieter. Wir sehen keinen großen Zusatznutzen in einer eigenen Karte. [U8_I]

Eine Kundenkarte hat existiert, wurde aber eingestellt. Der Erfolg war nicht im ausreichenden Ausmaß gegeben. [U5_1]

Von unserem Einkaufszentrum gibt es keine Kundenkarte oder Rabatte vom Center generell. [U6_1]

Eine eigene Kundenkarte gibt es nicht. Überlegt wird das für den Kinderbereich (Lollipop). Die Schwierigkeit ist, dass eine Kundenkarte für die ganze Gruppe gültig sein sollte und die einzelnen Center sehr verschieden sind. [U7_1]

Es gibt eigene Centergutscheine und diese sind bei allen Mietern einlösbar. Zusätzlich gibt es einmal im Jahr ein Gutscheinheft, das aber für alle Kunden aufliegt. [U2_1]

Wir haben monatlich 15%-Aktionen, an denen sich jeder Mieter viermal im Jahr beteiligen muss. [U5_1]

Wir legen zweimal im Jahr ein Gutscheinheft mit 250.000 Stück Auflage auf. Die Verteilung erfolgt im Einzugsgebiet. Die Einlösquote ist sehr hoch. Auch im Center liegen die Gutscheinhefte auf. Die Zielsetzung ist speziell zu diesen Zeitpunkten die Leute ins Haus zu bringen. [U8_1]

Unser Gutscheinheft wird als Beileger mit dem Kundenmagazin verschickt. [U9_1]

4.5.5.6 Social Media

Soziale Medien werden durchgängig genutzt. Vor allem Facebook wird von den Einkaufszentren als Standardinstrument im Marketing betrachtet. Darüber hinaus gibt es mit Instagram oder Twitter auch andere Social Media-Kanäle die genutzt werden. Die Intensität und das Ausmaß der Nutzung der Sozialen Medien sind sehr unterschiedlich. Einige Center nutzen diese sehr aktiv und interaktiv und versuchen über Gewinnspiele, Votings und sonstige Aktivitäten mit ihren Kunden und Kundinnen in Verbindung zu treten, andere haben einen Grundstandard eingerichtet und setzen darüber hinaus keine Aktivitäten.

Wir sind auf Facebook vertreten. [U1_1]

Wir haben eine eigene Facebookseite. Hier veranstalten wir verschiedene Aktionen wie Gewinnspiele und versuchen auch „natürliche“ Fotos aus dem Center zu platzieren. Die Betreuung erfolgt überwiegend extern. [U2_1]

Wir sind auf Facebook vertreten. Wir betreiben auch Instagram. Wir haben mittlerweile 140.000 Facebookfans und 1.500 auf Instagram. [U3_1]

Wir sind auf Facebook und Instagram vertreten und haben eigene Ziele bei den Freunden. Wir haben auch eine eigene Smartphone-App. [U4_I]

Diesen Bereich möchten wir verstärken, derzeit sind wir dort nicht stark vertreten. [U5_I]

Wir sind auf Facebook und YouTube vertreten. [U6_I]

Wir sind auf Facebook vertreten und haben mehr Fans als die Stadt Einwohner hat. Zusätzlich sind wir auf Instagram. [U7_I]

Wir sind auf Facebook, Twitter und Instagram, das sich sehr stark entwickelt, vertreten. Wir haben auch einen sehr gut laufenden YouTube-Kanal. Der Fokus liegt auf Facebook, Instagram und YouTube. Twitter wird eher für den Kontakt zur Presse verwendet. [U8_I]

Wir sind auf Facebook vertreten. Es gibt eigene Gewinnspiele auf Facebook, Votings und Angebote. [U9_I]

4.5.5.7 Atmosphäre und Gestaltung

Auf Basis der Aussagen der befragten Einkaufszentren kann abgeleitet werden, dass das Thema Atmosphäre und Gestaltung zu einem immer wichtigeren Thema wird. Vor allem die Urban Entertainment/Lifestylecenter nehmen hier eine Vorreiterrolle ein. Beleuchtung, Beduftung und Musik spielen die Hauptrollen für die Schaffung einer angenehmen Atmosphäre. Obwohl das Thema Beduftung sehr unterschiedlich gesehen wird, haben sich alle Einkaufszentren mit dieser Thematik beschäftigt. Von den untersuchten Centern setzen nur sehr wenige Düfte in größerem Stil ein. Einige Center haben eine Beduftungsanlage getestet oder verwendet und haben sich in weiterer Folge dazu entschieden darauf zu verzichten.

Es gibt eine Beduftungsanlage im Haus. [U1_I]

Eine eigene Beduftungsanlage für die Allgemeinflächen haben wir keine. Die Musik läuft gem. einer eigenen Playlist. [U2_I]

Wir haben Düfte bei allen Eingängen. Die Düfte variieren je nach Zonen im Center. Die Mieter haben in ihren Stores eigene Beduftungsanlagen. [U3_I]

Wenn der Kunde unser Einkaufszentrum betritt, muss er auf den ersten zwanzig Metern einen Duft wahrnehmen. [U4_I]

Wir haben eine Beduftungsanlage, die aber nicht wirklich eingesetzt wird. Die guten Düfte der Mieter prägen das Center. Nur im Kinobereich wird das genutzt. [U5_1]

Düfte setzen wir nur in den Sanitärbereichen ein. [U6_1]

Eine Beduftungsanlage haben wir getestet, aber davon Abstand genommen. [U7_1]

Wir haben Beduftungsanlagen getestet, vor allem in den Zugangsbereichen. Die Resultate haben uns aber nicht von einem Einsatz überzeugt. Mit zwei Fokusgruppen zum Thema Geruch und Klima im Einkaufszentrum haben wir ein sehr positives Zeugnis zur aktuellen Situation erhalten, daher haben wir aktuell keinen Handlungsbedarf. [U8_1]

Eine Beduftungsanlage haben wir nicht. Auch das ist aufgrund des Alters des Centers noch nicht vorgesehen gewesen. [U9_1]

Das Thema Beleuchtung wird von allen befragten Einkaufszentren bewusst eingesetzt, analysiert und gesteuert. Die beiden Hauptzielrichtungen sind einerseits die Schaffung einer angenehmen Atmosphäre durch Steuerung der Lichtintensität, der Farben und das Eingehen auf Uhr- und Jahreszeiten, andererseits wird dem Thema Tageslicht große Bedeutung beigemessen.

Beleuchtung ist uns sehr wichtig. Hier gibt es strikte Vorgaben hinsichtlich Farben, Intensität und Farbkonzepte für verschiedene Jahreszeiten. [U2_1]

Wir haben die Beleuchtung intensiviert, wir haben aber keine unterschiedlichen Abschnitte für die Beleuchtung. Spezielle Beleuchtungssystematik auf Jahreszeiten oder Tageszeit gibt es nicht. [U3_1]

Es gibt verschiedene Lichtstufen, die jahreszeitabhängig eingestellt werden. [U4_1]

Die Lichtintensität wurde in den letzten Jahren stetig verbessert und erhöht. Wir beraten auch unsere Mieter. [U5_1]

Durch die Beleuchtung wollen wir eine warme Atmosphäre erzeugen. [U6_1]

Wir haben ein 12.000m² großes Glasdach und einen Helligkeitssensor, der die Beleuchtungsintensität automatisch steuert. [U7_1]

Die Fassade wird mit LED-Strahlern beleuchtet, wodurch jede Farbe und Stimmung erzeugt werden kann. [U7_1]

Wir haben sehr viel Tageslicht im Center. Metalldecken spiegeln die Lichtreflexionen wider. Der Tagesverlauf ist im Center spürbar. Das ist bewusst gewollt und wird durch ein ausgeklügeltes Lichtkonzept unterstützt, das die Beleuchtung je nach Tageszeit steuert und anpasst. Wir arbeiten viel mit indirekter Beleuchtung. Vereinzelt haben wir auch stylische Leuchtkörper, die in die Architektur des Hauses passen. [U8_I]

Eine spezielle Beleuchtung haben wir nicht. Wir diskutieren aber gerade in welcher Weise das in den nächsten Jahren geändert wird. [U9_I]

Hintergrundmusik wird zwar überwiegend vom Centermanagement genutzt, aber nicht systematisch gesteuert. Sie soll dazu dienen eine angenehme Atmosphäre zu erzeugen. Hier wird oft auf entsprechende Musikangebote zurückgegriffen.

Die Hintergrundmusik auf den Allgemeinflächen wird vom Center gespielt. [U1_I]

Wir spielen bei allen Eingängen, in den Parkhäusern und in den Aufzügen Musik. Im Einkaufszentrum wird Musik sehr dezent eingesetzt, um die Kunden nicht zu überfrachten und zu überfordern. [U3_I]

Wir haben Willkommens- und Wiedersehensmessages in den Eingangsbereichen und eine allgemeine Musikberieselung in den allgemeinen Bereichen des Centers. [U4_I]

Eine frequenzgesteuerte Beschallungsanlage steuert die Musik im Center. Hier wird spezielle Musik angekauft. [U7_I]

Die Musik im Einkaufszentrum ist sehr im Hintergrund und soll eine und angenehme Soundkulisse bieten. [U8_I]

Die Einkaufszentren nutzen auch spezielle Dekoration um die Atmosphäre im Center positiv zu gestalten. Es wird festgestellt, dass hier das Thema Weihnachten im Zentrum steht, das von allen Centern durch spezielle Dekoration berücksichtigt wird. Daneben nutzen mehrere Center auch die Frühlings- und Faschingszeit zu besonderer Dekoration wie Frühlingswiesen. Darüber hinaus gibt es auch zu einzelnen Veranstaltungen individuelle Dekorationen.

In der Weihnachtszeit gibt es eine entsprechende Weihnachtsbeleuchtung, ansonsten gibt es keine spezielle Dekoration. [U1_I]

Dekoration wird bewusst eingesetzt. Speziell soll das italienische Flair des Centers durch Steinböden und Pflanzen unterstrichen werden. Ansonsten werden die jeweils vorhandenen Themen wie Weihnachten und Fasching mit zusätzlichen Dekoelementen unterstützt. [U2_1]

Weihnachten und Ostern wird dekoriert. Das erfolgt aber nicht übermäßig. [U3_1]

Hauptsächlich zu Weihnachten wird das Einkaufszentrum dekoriert. Unterm Jahr wird das anlassbezogen gemacht, derzeit haben wir zum Beispiel irische Wochen und das Zentrum ist dementsprechend dekoriert. [U5_1]

Dekoration wird insbesondere in der Weihnachtszeit eingesetzt. Damit soll die Stimmung der Besucher in Richtungen Weihnachten und Weihnachtsgeschäft gefördert werden. Auch bei anderen Veranstaltungen gibt es spezielle Dekorationen. Die Mieter erhalten auch gebrandete Werbemittel um Einheitlichkeit auszustrahlen. [U6_1]

Hauptsächlich zu Weihnachten wird dekoriert. Hier wird auf Regionalität geachtet. Im Frühling wird eine Frühlingswiese im Center gestaltet. Auch beim Oktoberfest wird alles blau/weiß dekoriert. [U7_1]

Hauptthema ist Weihnachten. Hier werden alle Zufahrten und die Bäume beleuchtet. Im Center erfolgt eine zeitlose Dekoration, die stark auf Beleuchtung basiert. Wir haben auch großzügige Frühlingswiesen mit echten Blumen, die auch rundherum dekoriert werden. [U8_1]

Dekoriert wird das Center zu verschiedenen Anlässen. Aktuell gerade zum Frühlingbeginn und Frühlingfest. Wir haben die Grünanlagen neu gemacht. Die Hauptdekora-tionszeit ist Weihnachten, wo das Center weihnachtlich gestaltet wird. [U9_1]

4.5.5.8 Value Added Services

Bei den Value Added Services gibt es große Unterschiede zwischen den untersuchten Einkaufszentren. Gewisse Leistungen wie Gratisparkplätze, WLAN und Ruhebereiche im Center bieten nahezu alle Center an. Darüber hinaus gibt es aber eine große Anzahl von Zusatzleistungen, die sehr unterschiedlich vorhanden sind. Das Thema Kinderbetreuung steht bei der Mehrzahl der untersuchten Einkaufszentren im Fokus und wird als wichtig betrachtet, wobei die konkrete Umsetzung sehr unterschiedlich ausgeprägt ist. Auch bei diesem Thema kann grob zwischen den innerstädtischen Centern, die bei den Value Added Services eher zurückhaltend agieren, und den Centern in der Peripherie unterschieden werden, die diese Leistungen offensichtlich gezielt als Marke-

tingargument einsetzen um die Kunden und Kundinnen zum Besuch des Einkaufszentrums zu bewegen.

Wir bieten 1 Stunde Gratisparken an, dies ist aber mit einem Einkauf verbunden. Für jeden Einkauf um 20 € erhält der Kunde eine Parkmünze. [U1_I]

Alle Kunden können zwei Stunden gratis parken, unabhängig von einem Einkauf. Bei einem Einkauf in Höhe ab 10 € kann die Gratisparkzeit nochmals um zwei Stunden verlängert werden. [U2_I]

Wir bieten Gratisparkplätze an. [U3_I]

Parken ist tagsüber zwei Stunden, ab 19.00 Uhr drei Stunden gratis. [U5_I]

Die Parkplätze sind bei uns gratis. [U6_I]

Wir haben 1.900 Gratisparkplätze für unsere Kunden, die Gratisnutzung ist an keinen Kauf gebunden. Wir haben den größten Parkplatz im Bezirk. Wir haben auch Radabstellplätze und eine eigene Bushaltestelle beim Einkaufszentrum. Wir überlegen auch einen E-Bike Verleih. [U7_I]

Wir haben 4.200 Gratisparkplätze. Wir haben zwei S-Bahnlinien und sieben Buslinien direkt vorm Einkaufszentrum. [U8_I]

Wir haben eine Stunde gratis Parkplätze. [U9_I]

Kinderbetreuung gibt es keine, es besteht aber eine Servicestation für Kinder, wo die Kinder im Beisein der Eltern verschiedene Spielangebote nutzen können. Auch eine Wickelstation wird angeboten. [U1_I]

Kinderbetreuung gibt es derzeit keine, wird aber angedacht, da wir dieses Angebot für sehr wichtig halten. [U2_I]

Kinderbetreuung, wo die Kinder auch wirklich abgegeben werden können, wird angeboten. [U3_I]

Kinderbetreuung bieten wir nicht an. Wir hatten einen Gratiskindergarten, der allerdings über die Maßen ausgenutzt wurde. [U5_I]

Es gibt viele Gratisleistungen für Kunden, wie zwei Stunden Gratisnutzung des Kinderlandes, Gratiswindeln, wenn diese vergessen wurde. [U6_I]

Wir haben eine eigene Kindererlebniswelt, wo auf 500m² ein eigenes Kinderabenteuerland, Partyräume und eine Hüpfburg vorhanden sind. [U7_I]

Für Familien haben wir auch Wickelräume und Kindertoiletten. [U8_I]

Wir haben einen Kinderbereich für Kinder ab drei Jahren, der auch betreut ist und wo das Kind abgegeben werden kann. [U9_I]

Wir haben einen Kidsclub und einen Kinderspielbereich mit Personal. Im Kidsclub sind Kindergartenpädagogen und man kann das Kind abgeben. [U8_I]

WLAN wird im Center gratis zur Verfügung gestellt. Es sind auch Ruhezonen eingerichtet, die ohne Kaufzwang genutzt werden können. [U1_I]

Wir bieten auf der gesamten Einkaufsmeile kostenlosen WLAN an. Zusätzlich sind im gesamten Center auf den Allgemeinflächen Bänke verteilt. [U2_I]

Wir haben WLAN im gesamten Haus, Handyladestationen und Schließfächer. Wir waren eines der ersten Center in Österreich, die Gratis-WLAN eingeführt haben. [U9_I]

Wir haben unterschiedliche Ruhezonen, für jede Altersgruppe. Für die ganz Kleinen haben wir das „Kids-Cinema“, wo es eine Kooperation mit Sky gibt. Für die Jugendlichen gibt es eine Kooperation mit X-Box, wo in den Ruhezonen mit X-Boxen gespielt werden kann. Es gibt eine Männerruhezone, wo Pressekonferenzen und Sportübertragungen angesehen werden können. [U3_I]

Wir hatten einige Bänke, aufgrund der innstädtischen, zentralen Lage wurden diese allerdings auch von unerwünschtem Publikum genutzt. Das Angebot wird in kleinen Schritten wieder erhöht. [U5_I]

Über das Center verteilt gibt es unterschiedliche Sitzgelegenheiten, die ohne Kaufzwang genutzt werden können. [U6_I]

Wir haben eine 130 m² große Panoramalandkarte im Center im Erdgeschoß eingebaut, die eine große Anziehungswirkung für die Besucher hat. Hier können die Kunden ohne Kaufzwang entspannen. [U7_I]

Auf der Piazza, unserem Außenbereich, haben wir Enzis zum Sitzen, im Innenbereich haben wir mehrere Sitzgelegenheiten in neutralen Zonen. Wir planen auch Loungebereiche im Center als Rückzugsräume zu schaffen. Wir haben auch echte Brunnen im Center und viele Pflanzenbereiche um das Wohlfühlambiente zu unterstreichen. [U8_I]

Im Center gibt es einige Sitzgelegenheiten ohne Kaufzwang, Massagesessel und ein Koibecken. [U9_I]

Neben diesen „Grundzusatzleistungen“ gibt es centerspezifisch noch zusätzliche Leistungen, die je nach Center sehr divergieren aber alle darauf abzielen, den Kunden und die Kundinnen den Besuch im Center möglichst angenehm zu gestalten.

Wir haben einen eigenen Centerbus, der die Kunden von öffentlichen Verkehrsmittelpunkten gratis ins Center bringt. [U3_I]

Besonderer Wert wird auf die Sanitärbereiche gelegt. Diese sind mit einem Eintritt verbunden, der in Form von Gutscheinen aber wieder einlösbar ist. Aufgrund der Innenstadtlage ist das notwendig. [U1_I]

Bei der Information gibt es einen Ö-Ticketverkauf und eine Tourismusinformationsstelle. Weiters werden Regenschirme verliehen, und gibt es eine Handyladestation. [U1_I]

Wir haben an der Information auch eine Ö-Ticket-Verkaufsstelle geplant. [U7_I]

Wir versuchen den Kunden sehr viele Dienstleistungen und Services zur Verfügung zu stellen. Wir haben Ladestationen für Handys. Zusätzlich haben wir I-Pads zum Ausborgen, Kinderwägen, Regenschirme oder Rollstühle werden verliehen. In den WC-Anlagen gibt es Schuhputzmaschinen. [U3_I]

Wir haben drei Stunden Gratisparken. Weiters Schuhputzservice, Trinkbrunnen, verschiedene Ruhezonen, Zeitungsverleih, Regenschirmverleih, Kinderwagenverleih und Rollstuhlverleih. Bis zu 20 Kopien können gratis angefertigt werden. [U4_I]

Bei den Informationsstellen gibt es I-Pads zum Internetsurfen, Handyladestationen und Schließfächer (auch gekühlte für den Einkauf). [U4_I]

Mit verstärkten Investitionen in den „Wohnfühlfaktor“ wird versucht, die Leute zum Besuch des Centers zu bewegen. So wurde in die Klimatisierung investiert, Marmorböden verlegt und die WC-Anlagen erneuert. [U5_I]

Wir haben einen Eislaufplatz, der vor allem von Schulkindern am Nachmittag gut genutzt wird. [U5_I]

Wir bieten Kindereinkaufswägen an. Weiters haben wir Verwahboxen und Wickelräume im Center. [U6_I]

Wir bieten den Kunden eine Energietankstelle als Service an. [U7_I]

Wir haben drei E-Tankstellen im Center. [U9_I]

Es gibt Kindereinkaufswägen, einen Rollstuhlverleih, einen Buggy-Verleih, Gratiswindeln, Wickelräume mit Equipment und Regenschirme zum Ausborgen. Wir haben auch einen Postkasten im Center, der stark genutzt wird. [U7_I]

Wir punkten mit Serviceleistungen im Haus und haben eine eigene Polizei, Post und Apotheke. Auch einen Waschsalon und Friseur haben wir im Center. [U8_I]

Wir haben eine Fahrradservicestation, Elektroladestationen fürs Auto und ein Rollstuhlservice. [U8_I]

Wir haben einen Kinderwagenverleih, einen Rollstuhlverleih, Wickel-, und Stillräume und Schließfächer für die Kunden. [U9_I]

4.5.6 Zusammenfassung und Ausblick

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass alle untersuchten Einkaufszentren gezielt Marketingmaßnahmen setzen um die Kundenfrequenz im Center hochzuhalten und Umsatz und Gewinn zu optimieren. Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung zeigen aber deutlich, dass die unterschiedlichen Voraussetzungen und Typen der Einkaufszentren auch Unterschiede in der Auswahl und Intensität der Marketingmaßnahmen nach sich ziehen. Sehr deutlich wurde das bei der aktiven Steuerung und den Überlegungen zum Mietermix. Durch regionale sowie architektonische Vorgaben und unterschiedliche Verhandlungsmacht der Einkaufszentren ist eine bewusste Steuerung im Mietermix nur beschränkt durchführbar. In gewissen Situationen konnte sogar festgestellt werden, dass Mieter in der Festlegung des Mietermix Einfluss auf die Centerleitung nehmen können. Die in der Wissenschaft vorhandenen Anordnungsprinzipien und Strategien zum Mietermix werden nur teilweise in der Praxis verwendet und umgesetzt. Ein wesentlicher Aspekt ist die Platzierung der Ankermieter, die Clusterung von Branchen und der Versuch die Kundenströme bewusst zu steuern. One-Stop-Shopping ist ebenfalls ein über alle Center erkennbares Ziel, das im Zentrum der Überlegungen der Centerleitungen steht. Den Besuchern und Besucherinnen soll im Center ein möglichst breites Angebotsspektrum zur Verfügung stehen, damit alle Bedürfnisse befriedigt werden können. Sehr deutlich erkennbar ist auch, dass der Anteil der Gastronomie im Gesamtkonzept der Einkaufszentren immer wichtiger wird. Sie wird dazu genutzt die Menschen ins Einkaufszentrum zu lenken und zum Verweilen zu animieren. Hier wird neben dem schon länger bestehenden Trend der Systemgastronomie und internationaler Ketten verstärkt auf Regionalität und Exklusivität gesetzt. Nachhaltigkeit in Kombination mit Atmosphäre, Natur und Regionalität sind aktuelle Schlagworte, die wiederholt genannt wurden. Gerade durch den steigenden Druck des Onlinehandels bietet die Gastronomie einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil im Gesamtkonzept der Einkaufszentren.

Die klassischen operativen Marketingmaßnahmen werden, wenn auch in unterschiedlicher Ausprägung, von fast allen Einkaufszentren genutzt. Hier werden nahezu alle auf-

gezeigten Möglichkeiten auch in der Praxis eingesetzt. Einzig die Kundenbindungsinstrumente Centercard und Kundenclub sind nur sehr begrenzt im Einsatz, da die Mieter zum Teil starke eigene Angebote haben, die nicht konterkariert werden sollen. Auch konnte festgestellt werden, dass diese Maßnahmen ausschließlich im Einzugsbereich der Einkaufszentren gesetzt werden.

Alle untersuchten Einkaufszentren legen besonderen Wert auf die Kundenbindungsinstrumente, was sich in einem starken Servicegedanken und einem Bemühen um eine Rundumversorgung der Kunden und Kundinnen niederschlägt. Hier lässt sich auch der erste konkrete Trend zum immer stärker werdenden Servicegedanken ableiten. Gerade Einkaufszentren, die nicht in innerstädtischen Lagen beheimatet sind und wo die Kunden und Kundinnen einen gewissen Anfahrtsweg in Kauf nehmen müssen, forcieren den Servicegedanken sehr stark, um Besucher und Besucherinnen ins Center zu holen und sich somit auch von anderen Anbietern entsprechend abzugrenzen. Value Added Services werden hier groß geschrieben und verstärkt eingesetzt. Dies geht bis zu den im Einkaufszentrum tätigen Mitarbeitern. Wichtig wird eine entsprechende Ausbildung der Mitarbeiter in den Shops, um gegen den Onlinebereich bestehen zu können. Der Mitarbeiter im Shop muss aus Kundensicht einen Mehrwert darstellen. Aber auch bei den angebotenen Events genügt es nicht mehr ein „Standardprogramm“ anzubieten. Events müssen besonders und qualitativ sein. Die Leute müssen überrascht und begeistert werden. Der Level an Entertainment steigt stetig an. Hier müssen die Einkaufszentren besondere Events anbieten um die Leute zu begeistern und ins Center zu holen. Untersuchungen, inwieweit die Kunden und Kundinnen durch diese Leistungen eine Bindung zum Einkaufszentrum aufbauen und durch diese Leistungen zum Besuch animiert werden können, würden Aufschluss darüber geben, ob dieser Trend geeignet ist, die Frequenz- und Umsatzziele entsprechend den Wünschen der Centerleitung zu unterstützen.

Ein alle Marketingmöglichkeiten umfassender und wesentliche Trends und Schwerpunkte stellt ganz klar die Entwicklung in Richtung Wohlfühlatmosphäre und erlebnisorientiertes Shopping dar. Die Einkaufszentren steuern bewusst in diese Richtung und versuchen den Besuchern und Besucherinnen ein gesamthafte Einkaufserlebnis anzubieten. Konsumräume, die eine Abwechslung zum eigenen Zuhause sind und Einkaufserlebnis, Wohlfühlatmosphäre und Unterhaltung bieten. Das ist die Richtung, in die die Einkaufszentren verstärkt steuern. Einkaufszentren, die eine junge Zielgruppe ansprechen sind auch gefordert permanent für Neuerungen zu sorgen und die Aktivitäten hoch zu halten. Dies spiegelt sich einerseits in der Notwendigkeit wieder aktuelle

und trendige Marken im Center zu platzieren, andererseits auch ein erlebnisorientiertes Shopperlebnis anzubieten. Das Einkaufszentrum muss als Treffpunkt und Freizeitbeschäftigung dienen können. Hier werden die Einkaufszentren künftig stark gefordert, um am Puls der Zeit zu bleiben. Die imagebildenden Elemente werden zunehmend an Bedeutung gewinnen.

Ein weiterer Trend lässt sich in der Auswahl und Gestaltung der verwendeten Marketinginstrumente erkennen, die stark in Richtung der neuen Medien gehen. Soziale Netzwerke, interaktive Möglichkeiten auf der Homepage und „Multichannelling“ sind Themen die künftig immer mehr ins Zentrum rücken werden. Aber auch Smartphone-Marketing, Videomarketing und der Videokanal YouTube werden in Zukunft an Bedeutung gewinnen. Hier werden zum Teil schon Aktivitäten gesetzt, vor allem was die sozialen Netzwerke angeht. In Zukunft dürfte aber gerade das Thema „Multichannelling“ für Einkaufszentren immer wichtiger werden, um sich gegen den Onlinehandel behaupten zu können. Hier lassen sich für künftige Untersuchungen einige Handlungsfelder ableiten. Auch die Nutzung der Homepage zum Interagieren mit den Kunden wird von der Mehrheit der befragten Experten als künftiger Trend gesehen. Hier könnten weiterführende Untersuchungen ansetzen, um die tatsächliche Relevanz dieser Instrumente zu erheben.

Der Trend, dass mehrere verschiedene Centerformen nebeneinander bestehen können, dürfte auch in Zukunft Bestand haben. Zwar ist weiterhin ein Trend zur Innenstadt gegeben, Einkaufszentren in stadtnahen Lagen oder mit speziellem Angebot, vor allem im Erlebnis- und Freizeitbereich, können aber auch in peripheren Lagen weiterhin bestehen. Hier wurde deutlich, dass eine punktgenaue Fokussierung auf die jeweiligen Zielgruppen erfolgen sollte. Haben innerstädtische Einkaufszentren den Vorteil, dass durch die Lage eine gewisse Grundfrequenz gegeben ist, müssen die peripher gelegenen Einkaufszentren mit speziellem Angebot die Kunden und Kundinnen zum Besuch des Centers animieren. Deshalb wird sich hier der Trend in Richtung Themenführerschaft in gewissen Bereichen wie zum Beispiel Mode weiterhin verstärken und das Angebot von exklusiven und innovativen Marken ein wesentlicher Erfolgsfaktor bleiben. Diese Einkaufszentren müssen es schaffen eine persönliche Note des Centers zu platzieren um auf Dauer erfolgreich zu sein.

Literaturverzeichnis

Aerni, Markus/Bruhn, Manfred/Pifko, Clarisse (2013). Integrierte Kommunikation. Zürich: Compendio Bildungsmedien AG.

Alperowitsch, Rimma (2014). Fachglossar Immobilienwirtschaft. Hamburg: Diplomica Verlag.

Bastian, Antje (1999). Erfolgsfaktoren von Einkaufszentren: Ansätze zur kundengerichteten Profilierung. Wiesbaden: Gabler Edition Wissenschaft.

Behrens, Ingmar (2009). Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens - mit strukturierter Pressearbeit erfolgreich Shopping-Center positionieren. In Falk, Bernd (Hrsg.). Shopping Center Handbuch: Development-Management-Marketing (S. 827-835). Freiburg: Druckerei Memmingen.

Besemer, Simone (2004). Shopping-Center der Zukunft. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Beyard, Michael, D./Braun, Raymond, E./McLaughlin, Herbert (2001). Developing Retail Entertainment Destinations. Washington: Urban Land Institute.

Bogner, Alexander/Littig, Beate/Menz, Wolfgang (2009). Experteninterviews: Theorien, Methoden, Anwendungsfelder. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Brueckner, Jan, K. (1993). Inter-Store Externalities and Space Allocation in Shopping Centers. *Journal of Real Estate Finance and Economics*, 7, 1, 5-16.

Burnaz, Sebnem/Topku, Y. Ilker (2011). A Decision Support on Planning Retail Tenant Mix in Shopping Malls. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 317–324.

Deeke, Axel (1995). Experteninterviews - ein methodologisches und forschungspraktisches Problem. In Brinkmann, Christian/Deeke, Axel/Völkel, Brigitte (Hrsg.). Experteninterviews in der Arbeitsmarktforschung. Diskussionsbeiträge zu methodische Fragen und praktischen Erfahrungen. *Beiträge zur Arbeitsmarkt- und Berufsforschung*, 191, 7-22.

Drengner, Jan (2008). Imagewirkungen von Eventmarketing: Entwicklung Eines Ganzheitlichen Messansatzes. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Eckert, Andrew/He, Zhen/West, Douglas S. (2015). An empirical analysis of tenant location patterns near department stores in planned regional shopping centers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 61-70.

Esch, Franz-Rudolf (2002). *Strategie und Technik der Markenführung*. München: Verlag Franz Vahlen GmbH.

Esch, Franz-Rudolf (2011). *Wirkung integrierter Kommunikation*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Falk, Bernd (2009). Shopping-Center – Erscheinungsformen, Besonderheiten und Erfolgskriterien. In Falk, Bernd (Hrsg.). *Shopping Center Handbuch: Development-Management-Marketing* (S. 21-37). Freiberg: Druckerei Memmingen.

Flick, Uwe (2007). *Qualitative Sozialforschung*. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Franck, J. (2000). Erlebnis- und Konsumwelten. Entertainment Center und kombinierte Freizeit-Einkaufs-Center. In Steinecke, Albrecht (Hrsg.). *Erlebnis- und Konsumwelten* (S. 28-43). München: Oldenbourg.

Gasser, Thomas, P. (1960). *Das Shopping-Center in Amerika. Einkaufszentren in Europa*. Bern: Schriftenreihe der Forschungsstelle für den Handel an der Hochschule St. Gallen.

Gerhard, Ulrike (1998). *Erlebnishopping oder Versorgungseinkauf? Eine Untersuchung über den Zusammenhang von Freizeit und Einzelhandel am Beispiel der Stadt Edmonton, Kanada*. Marburger Geographische Gesellschaft: Marburg.

Gerhard Ulrike (2009). Historische Entwicklung der Shopping-Center. In Falk, Bernd (Hrsg.). *Shopping Center Handbuch: Development-Management-Marketing* (S. 38-47). Freiberg: Druckerei Memmingen.

Glöckner, Peter (2014). Der langfristige Kredit. Immobilien & Finanzierung, 13, 421.

Gursch, Francesca (2014). Die Erfolgspotentiale von Pop-Up-Stores: Modellentwicklung und empirische Überprüfung anhand von Erfolgsfaktoren. Hamburg: Diplomica Verlag.

Hahn, Barbara (2008). Shopping Center als internationales Phänomen, In Wehrheim, Jan. Shopping Malls: Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps (S. 15-33). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hatzmann, Birgit (2008). Kundenbindungsinstrumente in österreichischen EKZ: erarbeitet anhand von Experteninterviews. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.

Heinritz, Günter/Sittenauer, Ruth (1992). Kopplungsverhalten und Branchenmix im Shopping-Center. Beobachtungen im PEP, München. In Tromsdorff, V. (Hrsg.). Handelsforschung, Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel Berlin (S. 169-190). Wiesbaden: IRB Verlag.

International Council of Shopping Centers (2005). Towards a Pan-European Shopping Centre Standard: A Framework for International Comparison. New York: International Council of Shopping Centers.

Jaek, Horst-Joachim. (1982). Zur Geschichte des Shopping Center. In Falk, Bernd (Hrsg.). Einkaufszentren: Planung, Entwicklung, Realisierung und Management (S. 29-36). Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.

Jasper, Klaus (2009). Kommunikations-Management, Von der Objektwerbung zur Markenkommunikation oder wie man ein Shopping-Center zur Marke macht. In Falk, Bernd (Hrsg.). Shopping Center Handbuch: Development-Management-Marketing (S. 805-811). Freiberg: Druckerei Memmingen.

Kirsch, Jürgen./Müllerschön, Bernd (2011). Managementwissen Marketing. Sternenfels: Verlag Wissenschaft und Praxis.

Kirwan, Thomas (2000). Panel Sees Lifestyle Format as Success Story. Shopping Centers Today, 7, 27.

Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Wong, Veronica/Saunders, John (2011). Grundlagen des Marketing. München: Paerson.

Laakmann, Kai (1995). Value-added services als Profilierungsinstrument im Wettbewerb: Analyse, Generierung und Bewertung. Schriften zu Marketing und Management. Band 27. Frankfurt/M: Lang.

Lammenett, Erwin (2014). Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR. 4. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Martin, Andreas (2009). Die Branchenmixgestaltung: zentrales Instrument der Shopping-Center-Konzeption. In Falk, Bernd (Hrsg.). Shopping Center Handbuch: Development-Management-Marketing (S. 357-364). Freiberg: Druckerei Memmingen.

Mayring, Philipp (2002). Einführung in die qualitative Sozialforschung. 5. Auflage. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

Mayring, Philipp (2008): Qualitative Inhaltsanalyse. 10. Auflage. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

Mösel, Suzanne (2002). Kombinierte Großprojekte des Handels und der Freizeit als Impulsgeber für die Stadtentwicklung. Materialien zur Regionalentwicklung und Raumordnung, 3, 17.

Mürl, Martin (2014). Viele Faktoren – eine Strategie. Immobilienwirtschaft, 11, 2.

Nieschlag, Robert/Dichtl, Erwin/Hörschgen, Hans (2002). Marketing. Berlin: Duncker & Humblot.

Nowicki, Jörg (2014). Den Kunden einen Grund geben. Textilwirtschaft, 15, 35.

Nufer, Gerd (2011). Event-Marketing und –Management. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Pepels, Werner (2011). Handbuch des Marketing. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Pepels, Werner (2008). Basiswissen Marketing. München: Redline Verlag.

Pleus, R. (2009), Gastronomie in Shopping-Centern. In Falk, Bernd (Hrsg.). Shopping Center Handbuch: Development-Management-Marketing (S. 365-373). Freiberg: Druckerei Memmingen.

Ratcliffe, John/Shepherd, Mark/Miles, Keeping/Stubbs, Michael (2009). Urban Planning and Real Estate Development. London: Routledge.

Rosenau, Kersten (2009). Dekoration im Shopping-Center – die Chance, sich zu differenzieren. In Falk, Bernd (Hrsg.). Shopping Center Handbuch: Development-Management-Marketing (S. 844-850). Freiberg: Druckerei Memmingen.

Schneider, Willy (2013). Operatives Marketing: Zielgerichteter Einsatz des Marketing-Instrumentariums. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Schulte, Karl-Werner (2008). Immobilienökonomie Band 1. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Schwenke, Thomas (2014). Social Media Marketing und Recht. 2. Auflage. Köln: O'Reilly Germany.

Stoffel, Marcel (2009). Event-Marketing im Shopping-Center. In Falk, Bernd (Hrsg.). Shopping Center Handbuch: Development-Management-Marketing (S. 821-826). Freiberg: Druckerei Memmingen.

Soethe, Robert, Rohmert, Werner (2010). Einzelhandelsimmobilien: Marktsituation, Perspektiven, Trends. Freiburg: Haufe-Lexware.

Telci, E., Eser (2013). High shopping mall patronage: is there a dark side?. Quality and Quantity, 47, 5, 2517-2528.

Vogel, Ludwig (2003). Projektentwicklung von Factory Outlet Centern: Eine akzeptanztheoretische Untersuchung. Berlin: Immobilien Informationsverlag Rudolf Müller.

Walzel, Barbara/Trabzadah, Monika/Wittig, Silke (2012). Bauten für Handel. In: de Gruyter, Walter/Schultke, Karl, Werner (Hrsg.). Immobilienökonomie Band III: Stadtplanerische Grundlagen (S. 481-514). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Weckert, Klaus (2009). Shopping-Center-Werbung - Comeback to the roots: Falk, B. (Hrsg.). In Falk, Bernd (Hrsg.). Shopping Center Handbuch: Development-Management-Marketing (S. 812-820). Freiberg: Druckerei Memmingen.

Weinberg, Peter/Besemer, Simone (2001). Marketing von Shopping Centern. In Tscheulin, Dieter/Helmig, Bernd (Hrsg.). Branchenspezifisches Marketing: Grundlagen-Besonderheiten-Gemeinsamkeiten (S. 515-546). Wiesbaden: Gabler Verlag.

Weinberg, Peter/Besemer, Simone (2012). Planning and Developing Shopping Centers from an International Point of View. In Scholz, Christian, Zentes, Joachim (Hrsg.). Strategic Management. A European Approach (S. 131-160). Wiesbaden: Gabler Verlag.

Wengler, Tobias (2005). Auswirkungen des Internethandels auf Shopping-Center: Eine empirische Analyse zu den Auswirkungen auf die Gestaltung und das Management von Shopping-Centern. Leipzig: Books on Demand GmbH.

Wiesner, Knut, A./Sponholz, Uwe (2007). Dienstleistungsmarketing. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Wild, Ingo (2007). Online-Advertising: Werbung im Internet. Norderstedt: GRIN Verlag.

Winkelmann, Peter (2012). Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung: Die Instrumente des integrierten Kundenmanagements – CRM. München: Verlag Franz Vahlen GmbH.

Yurteri, Burak (2001). Marketing für Einkaufszentren – Beispiele und Besonderheiten. München: GRIN Verlag.

Zanger, Cornelia (2012). Eventmarketing als Kommunikationsinstrument - Entwicklungsstand in Wissenschaft und Praxis. In Nickel, Oliver (Hrsg.). Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele (S. 3-16). München: Verlag Franz Vahlen GmbH.

Zentes, Joachim/Swoboda, Bernhard/Foscht, Thomas (2012). Handelsmanagement. München: Verlag Franz Vahlen GmbH.

Online Quellen:

Austrian Council of Shopping Centers (2015). Shopping Centers in Austria. Online: http://www.acsc.at/images/Einkaufszentren_in_Österreich_2014.pdf, [Abruf 10.02.2014].

E-Commerce-Umsatz in Deutschland 1999 bis 2013 und Prognose für 2014. Online: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3979/umfrage/e-commerce-umsatz-in-deutschland-seit-1999/>. [Abruf am 03.10.2014].

B2C-E-Commerce-Umsatz weltweit in den Jahren 2012 und 2013 und Prognose bis 2017. Online: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/244110/umfrage/globaler-umsatz-von-e-commerce/>. [Abruf am 03.10.2014]

EHI-Shopping Center Report 2013 (2013). Online: <http://www.shopping-center-report.de/#/definitions> [Abruf am 11.10.2014].

Falk, Bernd (2015). Institut für Gewerbezentren. Online: <http://www.shoppingcenters.de/de/glossar/index.html> [Abruf am 11.02.2015].

Gabler Wirtschaftslexikon (2015). Online: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/soziale-medien.html> [Abruf am 06.05.2015].

Nicoletti, Manuela (2002). Beurteilung von Event-Marketing in Shopping-Centern. Online: <http://www.business.uzh.ch/professorships/marketing/forschung/execsumdiplarb/EventMarketingShoppingCenter.pdf>. [Abruf am 03.01.2015].

RegioData Research (2015). Branchenmix in Einkaufszentren. Online: <http://www.regiodata.eu/sites/default/files/Branchenmix.jpg> [Abruf am 10.03.2015].

RegioData Research (2015). Kaufkraft Österreich: Ein Jahrzehnt der Stagnation? Online:

<http://www.regiodata.eu/de/kaufkraft-oesterreich-jahrzehnt-der-stagnation> [Abruf am 06.05.2015].

RegioData Research (2015). Top-Mieter in österreichischen Einkaufszentren. Online: <http://www.regiodata.eu/de/top-mieter-oesterreichischer-einaufszentren> [Abruf am 10.03.2015].

RegioData Research (2015). Shopping-Center-Fläche wächst um 3% pro Jahr. Online: http://www.regiodata.eu/sites/default/files/downloads/regiodata_SCWachstum.jpg [Abruf am 10.03.2015].

Socialmediaradar (2015). Facebook. Online: <http://socialmediaradar.at/facebook> [Abruf am 06.05.2015].

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vermietbare Fläche in Österreichs Einkaufszentren	15
Abbildung 2: Branchenmix in Österreichischen Einkaufszentren	16
Abbildung 3: Formen der Printwerbung	29
Abbildung 4: Formen der Plakatwerbung.....	32
Abbildung 5: Abgrenzung des Begriffes Event.....	40
Abbildung 6: Allgemeines inhaltsanalytisches Ablaufmodell	54
Abbildung 7: Allgemeines Ablaufmodell einer strukturierenden Inhaltsanalyse.....	56
Abbildung 8: Vorläufiges Kategoriensystem	57
Abbildung 9: Kennzeichnung der zitierten Passagen.....	61

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Entwicklung von Shopping Centern in den USA.....	6
Tabelle 2: Merkmale zur Systematisierung von Einkaufszentren	9
Tabelle 3: Typen von Factory-Outlet-Centern.....	12
Tabelle 4: Entscheidungskriterien Branchen-/Mietermix	19
Tabelle 5: Freizeit und Erlebniskomponenten.....	24
Tabelle 6: Strategische Ziele der räumlichen Aufteilung der Mieter	25
Tabelle 7: Anordnungsprinzipien zur räumlichen Anordnung von Mietern	26
Tabelle 8: Banner-Werbeformen	33
Tabelle 9: Hauptaufgaben der Öffentlichkeitsarbeit	34
Tabelle 10: Public Relations Instrumente	35
Tabelle 11: Auszug an Kundenbindungsinstrumenten.....	38
Tabelle 12: Beispiele für Eventmarketing in Einkaufszentren	41
Tabelle 13: Ausprägungen von E-Mail-Marketing	44
Tabelle 14: Darstellung der für die Interviews ausgewählten Unternehmen.....	50
Tabelle 15: Kodierleitfaden für den Hauptdurchlauf der Analyse	58
Tabelle 16: Typen der untersuchten Einkaufszentren.....	63

Anhang

Interviewleitfaden

Allgemeine Daten/Fakten

Können Sie bitte zu Beginn einen kurzen Überblick über Ihr Einkaufszentrum geben (Entstehungsgeschichte, Gesamtfläche, Verkaufsfläche, Anzahl Mieter)

- Welche Grundausrichtung verfolgt das Einkaufszentrum, Typus?
- Welche Zielgruppen sprechen Sie primär an?

Mietermix

- Wie setzen sich Ihre Mieter zusammen (Einzelhandel, Gastronomie, Freizeit-, Erlebnisbereich)
 - Gibt es einen Schwerpunkt eines Bereiches?
 - Wenn ja, warum?
 - Wie sehen Sie die weitere Entwicklung im Zusammenspiel der Bereiche Einzelhandel, Gastronomie und Freizeit in Ihrem Center?
- Welche Entscheidungskriterien legen Sie bei der Auswahl der Mieter zugrunde?
- Haben Sie Magnet- bzw. Ankermieter?
 - Aus welchen Bereichen kommen diese?
 - Was erwarten Sie vom Magnetmieter?
- Gibt es eine Strategie bei der Platzierung der Mieter?
 - Was soll durch die Platzierung erreicht werden?
 - Benutzen Sie die Platzierung, um Kundenströme zu lenken?

Klassisches Marketing

- Nutzen Sie Printwerbung?
 - In welcher Form?
- Nutzen Sie Fernseh- oder Radiowerbung?
 - In welcher Form?
- Spielt Kinowerbung bei den Marketingmaßnahmen eine Rolle?
 - In der Region, überregional?
 - Sprechen Sie hier eine spezielle Zielgruppe an?
- Welche Aktivitäten setzen Sie im Bereich Plakatwerbung? Welche Möglichkeiten nutzen Sie hierbei (intern/extern)?
- Nutzen Sie Onlinewerbung?
 - Wenn ja, auf welchen Partnerseiten?

- Public Relations - Wie gestaltet sich Ihre Arbeit mit der Presse/Öffentlichkeit?
 - Gibt es eine Hauptzuständigkeit für den Bereich PR?
 - Gibt es ein abgestimmtes Erscheinungsbild (CI)
 - Werden Sponsoring Maßnahmen gesetzt?
 - Gibt es soziales Engagement?
 - Gibt es Pressemitteilungen, -gespräche, -konferenzen?
 - Gibt es standardisierte Pressemappen?
 - Werden Pressefotos zur Verfügung gestellt?

Kundenbindungsstrategien

- Eventmarketing
 - Welche Arten von Events gibt es im Einkaufszentrum?
 - Erfolgen Events regelmäßig, anlassbezogen, saisonal?
 - Wie sieht die Planung für Events aus?
- Kundenzeitschrift
 - Haben Sie eine eigene Centerzeitschrift?
 - Erscheint diese regelmäßig?
 - Welche Botschaften/Inhalte werden transportiert?
 - Nutzen Sie die Zeitschrift für besondere Maßnahmen
- E-Mail-Marketing
 - Nutzen Sie E-Mail-Marketing?
 - In welcher Form?
- Homepage
 - Existiert eine eigene Centerhomepage?
 - Werden Informationen über Shops/Angebot gegeben?
 - Bieten Sie Ihren Kunden Interaktionsmöglichkeiten auf der Homepage wie z.B. Kundenforen?
- Kundenclub/Kundenkarte
 - Gibt es einen Kundenclub mit speziellen Angeboten/Vorteilen?
 - Gibt es eine Kundenkarte für das Einkaufszentrum?
- Atmosphäre/Gestaltung
 - Gibt es festgeschriebene Qualitätsstandards?
 - Gibt es ein Beleuchtungskonzept?
 - Gibt es ein Beduftungskonzept?
 - Wie wird Musik eingesetzt?
- Value Added Services?
 - Welche Zusatzleistungen bietet Ihr Shopping-Center an?
- Social Media
 - Welche Medien setzen Sie ein
 - Auf welchen sozialen Netzwerken sind Sie vertreten?

Trends

- Welche Trends sehen sie im Marketingbereich von Einkaufszentren?