

Future Labs by ECE:

Den Kunden im Fokus

Von Joanna Fisher, Managing Director Center Management, ECE

Verändertes Konsumverhalten und Mediennutzung, e-Commerce und Omnichannel – der Strukturwandel im Einzelhandel ist im vollen Gange. Durch die Digitalisierung werden Angebot und Auswahl von Händlern immer vergleichbarer. Auch die Ansprüche der Kunden steigen stetig. Für den stationären Handel wird es dementsprechend immer wichtiger, sich auf den Kunden zu fokussieren. Die Zeiten, in denen es reichte, ein möglichst breites Warenangebot lediglich in Regale zu verräumen und dem Kunden in Selbstbedienung zur Verfügung zu stellen, sind vorbei. Händler und Centerbetreiber müssen mehr denn je die Bedürfnisse ihrer Kunden erkennen und maßgeschneiderte Lösungen anbieten. Besser als der schier unendlich erscheinende Wettbewerb zu sein – das ist die Herausforderung, mit der sich der stationäre Handel in einer digitalisierten Welt konfrontiert sieht. Dabei ist die Ausgangssituation für den klassischen Handel sehr gut. Neben der sofortigen Verfügbarkeit von Produkten, der persönlichen Beratung durch geschultes Personal und der Möglichkeit, das haptische Erlebnis zu bieten und Waren somit fühlbar anbieten zu können, ist es auch ein Erlebnis, mit Familie oder Freunden entspannt einkaufen zu gehen. Dies sind alles Dinge, die das Internet nicht bieten kann. Der stationäre Handel muss sich also zurück auf seine Stärken besinnen und diese ausspielen. Marktplätze hat es immer gegeben, bereits im Mittelalter hat man sich dort getroffen, Waren getauscht und sich durch Gaukler die Zeit vertrieben. In Shopping-Centern, den urbanen Marktplätzen des 21. Jahrhunderts ist das nicht anders. Wir müssen uns in Zukunft noch stärker auf den Kunden fokussieren. Service, Entertainment und Atmosphäre sind unsere Stärken. Nur wer gezielt, die einzelnen Berührungspunkte des Kunden vor, während und nach des Einkaufserlebnisses im Blick hat und auf die Bedürfnisse des Kunden hin optimiert, wird in Zukunft eine Chance haben.

Und genau in diesem Kontext sind die Initiativen der ECE-Future Labs zu sehen. Durch den rasanten technologischen Wandel bedingt, ist es erforderlich, innovative Ideen schnell und unkompliziert hinsichtlich ihres Kundennutzens zu prüfen. Aber wo kann und muss man den Kunden abholen? Geht es nicht bereits zu Hause auf der Couch los? Während man sich in der Vergangenheit regelmäßig am Sonntag zum Schaufenster-

bummel begeben hat, lassen sich Konsumenten heute im Internet inspirieren und bereiten ihren Shopping-Besuch gezielt vor. Es ist also unabdingbar für Shopping-Center, die Angebote der stationären Händler auf einer Online-Präsenz wie zum Beispiel der „Love To Shop“ - App erlebbar zu machen. Heute wird dies noch aufwändig durch Trendscouts erledigt, die in den Centern interessante Angebote für unsere Kunden aufspüren. In Zukunft könnte dies bereits durch vernetzte und omnichannelfähige Warenwirtschaftssysteme automatisch erfolgen. Unsere Händler, aber auch Plattformen wie Google, Ebay und Locafox arbeiten bereits intensiv daran, die stationäre Warenavielfalt sichtbar zu machen. Online-Verfügbarkeitsprüfung ist das Zauberwort. Dies wird mit Sicherheit zu einem Paradigmenwechsel im Beziehungsgefüge zwischen Online und stationärem Handel führen.

In diesem Zusammenhang werden „Click & Collect“ beziehungsweise „Click & Reserve“ eine noch stärkere Bedeutung bekommen. Nur wenn wir in Echtzeit Warenverfügbarkeiten abbilden können, hat der Kunde einen Vorteil und wird die für ihn interessanten Waren direkt reservieren oder kaufen. In unseren Future Labs haben wir dies mit der Click & Collect-Funktion der Center-App auf Basis ausgewählter Warenbestände von einzelnen Retailern getestet. Bei Produkten, die dem Kunden einen Mehrwert versprechen, funktioniert dies. Der Gutscheinverkauf über die App, der gerade im Weihnachtsgeschäft längere Wartezeiten an der Kundeninfo erspart, bietet beispielsweise einen echten Kundennutzen.

Das Schöne an Click & Collect ist vor allem, dass es den Kunden nach der Online-Produkt-Suche und dem Online-Kauf wieder in den stationären Handel führt. Dort ist der nächste „Touchpoint“ des Kunden in vielen Fällen das Parkhaus. Auch hier haben wir in den Future Labs Angebote entwickelt, die das Parken einfacher und bequemer machen. Mit der „Easy to Park“-Card, die der Kunde auf der Website des Centers oder über die App bestellen kann, wird er an der Schranke direkt erkannt und diese öffnet sich durch die RFID-Funktechnologie automatisch. Durch die bargeldlose Bezahlung im Internet entfällt auch der Gang zum Kassenautomaten. Mit der App behält der Kunde jederzeit den Überblick über Parkzeiten und Gebühren. Damit der PKW auf der Rückfahrt auch schnell und unkompliziert wiedergefunden wird, haben wir in unseren Parkhäusern so genannte „Car Finder“ entwickelt. Dabei kann der Besucher mit seinem Smartphone den Standort seines Fahrzeugs scannen und wird bei der Rückkehr bequem wieder dorthin gelenkt. Denn nichts ist ärgerlicher, als wenn man am Ende eines erfolgreichen Shopping-Besuchs mit zahlreichen Tüten bepackt das Auto im Parkhaus nicht mehr wieder findet.

Nach dem Parkhaus sind die nächsten Berührungspunkte des Kunden die Eingangsbe-
reiche. Im neuen Aquis Plaza in Aachen werden wir hier besonderen Wert auf die At-
mosphäre legen und mit multisensorischen Installationen bestehend aus Klängen, Duf-
ten und Lichtobjekten den Kunden auf den Center-Besuch einstimmen. Wir wollen unse-
re Einkaufszentren damit ganz gezielt zu besonderen Orten machen.

Unmittelbar nach der Ankunft spielt das Thema Orientierung eine große Rolle. Gerade in
großen Einkaufszentren wollen wir den Kunden einen besseren Überblick geben. Mit
unseren 3D-Wegeleitsystemen kann dieser nach Produkten und Shops suchen und sich
dorthin navigieren lassen. Wohlwissend, dass für viele Nutzer Google der Startpunkt ei-
ner Internetsuche ist, haben wir im Rahmen einer strategischen Kooperation mit Google
viele unserer Einkaufszentren mit ihren Lageplänen dort einstellen lassen. Auch die per-
sönliche Interaktion an unseren Infogates, die wie bei einem Live-Videochat die Möglich-
keit bieten, mit einem Call-Center-Mitarbeiter in persönlichen Austausch zu treten und
Informationen zu den Shops und dem Center zu erhalten, ist eine Option, die wir im
Rahmen unserer Service-Initiative in Bezug auf Orientierung bieten. Das bedeutet übr-
igens nicht den Verzicht auf die persönlich besetzte Kundeninformation, die von den Be-
suchern im Rahmen unserer jährlichen Befragungen regelmäßig zum wichtigsten Ser-
vice im Center erklärt wird.

Das omnipräsente Bedürfnis der Kunden, überall und jederzeit online zu sein, stellt auch
neue Herausforderungen an die Dateninfrastruktur der Einkaufszentren. Zugang zum
kostenfreien WLAN an öffentlichen Orten ist heutzutage selbstverständlich und wurde in
unseren Shopping-Centern mittlerweile bundesweit ausgerollt. Aber auch hinsichtlich der
Entertainment-Angebote müssen wir neu denken. Mit unseren digitalen Kinderspielflä-
chen gehen wir auf die Erwartungen der jüngsten Centerbesucher ein. Auch für erwach-
sene Center-Kunden haben wir neue Entertainmentmöglichkeiten wie beispielsweise
unsere Selfie-Photo-Box entwickelt. Vor einem „Greenscreen“ können unsere Kunden
Eigen-Schnappschüsse zum Posten oder Verschicken machen. Dazu wird eine witzige
Fotokulisse gewählt, die dann als Hintergrund erscheint. So kann man sich sowohl als
von Reportern umringter Star im Blitzlichtgewitter ablichten lassen, inmitten einer Rap-
per-Gang posieren oder zwischen Gartenzwergen in Erdbeerfeldern Platz nehmen und
seine Freunde durch das Teilen der Fotos an seinem Shopping-Erlebnis teilhaben las-
sen.

Je ausführlicher ein Einkaufsbummel ist, desto länger werden die Arme durch das Tra-
gen der Einkaufstüten. Gerade bei Besuchern, die mit dem öffentlichen Nahverkehr an-

gereist sind, kann dies schnell zu einer Last werden. Aus diesem Grund haben wir an drei Standorten testweise einen „Same Day Delivery“ Service gestartet, bei dem die Kunden ihre Einkäufe abgeben und noch am selben Tag in den Abendstunden geliefert bekommen können. Das verbindet die Bequemlichkeit des Online-Shoppings mit den Vorzügen des stationären Einkaufs.

Aber auch bei der Ermöglichung neuer Mobilitätsangebote sehen wir Handlungsbedarf und wollen stärker auf die stark wachsende Nutzer von Car-Sharing-Angeboten eingehen. In Hamburg haben wir in Kooperation mit dem Anbieter Car 2 Go dessen Fahrzeugflotte technisch so umgerüstet, dass die Car-Sharing-Nutzer mit den Fahrzeugen ohne Ziehen einer Tickets in das Parkhaus des Alstertal Einkaufszentrums einfahren können, um die Miete dort zu beenden.

Wir können nur erfolgreich sein, wenn wir uns intensiv in die verschiedenen Kundengruppen hineinversetzen. Wenn wir die Erwartungen unserer Kunden erfüllen, ist das sicherlich gut, das Ziel ist damit aber noch lange nicht erreicht. Nur wenn wir unsere Kunden überraschen und ihre Erwartungen übererfüllen, können wir behaupten, wirklich einen Schritt weiter zu sein.

Über die ECE

Die ECE entwickelt, plant, realisiert, vermietet und managt seit 1965 Shopping-Center. Mit 196 Einkaufszentren im Management (davon 43 im Management der MEC METRO-ECE Centermanagement GmbH & Co. KG) und Aktivitäten in 16 Ländern ist die ECE europäische Marktführerin im Shopping-Center-Bereich. In allen ECE-Centern zusammen erwirtschaften ca. 20.000 Einzelhandelsmieter auf einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 7 Millionen qm einen Jahresumsatz von rund 23 Milliarden Euro. Zu diesen Centern zählen u. a. die Potsdamer Platz Arkaden in Berlin, das Milaneo in Stuttgart, die Promenaden im Hauptbahnhof Leipzig und der Marmara Park in Istanbul. Zahlreiche weitere Shopping-Center sind europaweit in Bau oder Planung. In ihren Sparten Office, Traffic und Industries realisiert die ECE auch andere Gewerbeobjekte, so etwa die neue Philips-Deutschland-Zentrale in Hamburg, das ThyssenKrupp Quartier in Essen und das Steigenberger-Hotel am neuen Hauptstadt-Flughafen Berlin Brandenburg.

Kontakt:

ECE Projektmanagement
Sebastian Baumann
Head of Department ECE Future Labs
Telefon: 040 / 60 60 6 - 9821
E-Mail: sebastian.baumann@ece.com
www.ece.de