

Image-Offensive für die City-Arkaden

Briefing

Unser Objekt

Die ADC-Center AG ist eine der größten Betreiberinnen von Shopping-Center in Europa. Allein in Deutschland betrieben wir 77 Einkaufszentren - davon 6 Center in Berlin.

Die City-Arkaden sind das erste Shoppingcenter gewesen, das in den östlichen Bezirken der Stadt Berlin eröffnet wurde – bereits im März 1993. Das Shopping-Center gehört mit 28.000 km Verkaufsfläche zu den größeren Centern in Berlin und Umland. Es bietet einen ausgewogenen Shopping-Mix mit einem breiten Spektrum von Angeboten. Insgesamt sind 114 Händler und Dienstleistungsbetriebe im Haus ansässig

Die City-Arkaden liegen direkt am „Ring“, der am meisten befahrene ÖPNV-Strecke der Stadt. Daneben laufen am Haus eine U-Bahnlinie und 3 Straßenbahnlinien vorbei. Die Verkehrsanbindung ist also hervorragend und sucht in der Stadt seinesgleichen. Hinzu kommt noch ein großes Parkhaus, in dem Kunden bis zu 2 Stunden kostenlos parken können.

Wahrscheinlich bedingt durch die hervorragende Lage hat das Center eine auffallend hohe Publikumsfrequenz. Nach internen Schätzungen kommen die City-Arkaden sogar auf die höchste Besucherzahl/Stunde in ganz Berlin. Im Center ist also immer viel los. Das rührt sicherlich auch daher, dass unsere Händler sehr aktiv sind und mit zahlreichen Promotionsaktionen für zusätzliche Impulse sorgen.

Unsere Kunden

Eine aktuelle Zielgruppenbefragung hat gezeigt: 92% unserer Kunden kommen aus den östlichen Bezirken der Stadt. Sie sind im Schwerpunkt zwischen 25 und 49 Jahren alt. Die Mehrzahl ist berufstätig. Der Frauenanteil liegt bei über 70%.

Auffallend ist der mit 82% extrem hohe Anteil an so genannten Versorgungskunden. Das sind Kunden, die gezielt bestimmte Angebote ansteuern, kaufen und wieder gehen. Dieser Umstand erklärt auch die geringe Verweildauer im Center von nur 22 Minuten im Durchschnitt. Die Bummel- und Shoppingkunden sind bei uns leider sehr selten anzutreffen.

Unser Kommunikationsproblem

Unsere bereits erwähnte Zielgruppenbefragung hat einige aufschlussreiche Ergebnisse zu Tage gebracht. So ist der Bekanntheitsgrad in den östlichen Bezirken hervorragend. Er liegt über 80 Prozent, mehr als wir zu hoffen gewagt haben. Wir freuen uns auch über eine hohe Akzeptanz. Fast 70 % geben an, dass die City-Arkaden für sie als Kaufort in Frage kommen.

Diese positiven Werte werden kontrastiert durch einige erschreckende Zahlen. Es scheint erhebliche Imageprobleme zu geben. Auf die Aussage „Die City-Arkaden bieten einen lebendigen und angenehmen Einkauf“ antworten nur 28% mit Ja. Bei der Aussage: „Das Center ist modern und hat eine große Auswahl“ stimmen nur 35% zu. Auf die Aussage: „Die City-Arkaden sind ein guter Nachbar“ reagieren lediglich 7% positiv. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass alle Bewertungen, die eine emotionale Bindung implizieren, viel zu schwach ausgefallen sind.

Die Aufgabenstellung

Bitte entwickeln Sie ein handfestes Konzept, das besagte Imageprobleme mit Maßnahmen der integrierten Kommunikation angeht.

Ihre Zielrichtung sollte es sein, das Image der Arkaden beim Kundenpotential spürbar anzuheben und dem Besuch im Center mehr emotionale Wertigkeit mitzugeben.

Achtung! Das Konzept beinhaltet nicht den „Pflichtteil“ der üblichen Shoppingcenter-Kommunikation, sprich: die laufende Promotions- und Verkaufswerbung, sowie die üblichen saisonalen Aktivitäten.

Die Maßnahmen müssen nach dem Sommerloch im September starten. Sie sind in einer ersten Phase bis April angesetzt. Für die geplanten Imagemaßnahmen steht Ihnen ein Sonderetat von 360.000 Euro zur Verfügung.

Das Konzept präsentieren Sie in etwa drei Wochen vor unserem Bezirksleiter und dem Direktor Deutschland. Wir erwarten eine praktikable und kreative Lösung.