

Christian Schröder

Wertsicherung von Fachmarktzentren durch 360° Markenmanagement

Seit Jahren steigen die Kaufpreise für Fachmarktzentren, analog sinken die Renditen. Die Herausforderung an Fonds- und Assetmanager, den Wert frisch erworbener Objekte langfristig zu sichern, wird damit größer. Eine wichtige Strategie zur Wertsicherung ist, Fachmarktzentren und Fachmarktorientierte Shopping Center konsequent als Marken aufzubauen und zu managen.

Fachmarktzentren, die als Marken entwickelt und gemanagt werden, sind profitabler als unmarkierte (No-Name-) Center. Das gilt aus Investoren- und auch aus Mietersicht. Denn die Verbraucher, deren Umsatz für den Erfolg der Mieter der entscheidende Faktor ist, sehen einen Mehrwert in als Marken gemanagten Fachmarktzentren. Marken entlasten die Verbraucher, weil sie Entscheidungen abnehmen und immer gleichbleibend gute Qualität liefern. Wer sich einmal an eine verlässliche (Fachmarktcenter-) Marke gebunden hat, entscheidet nicht jedes Mal aufs Neue, wo er einkaufen gehen möchte. Er findet seine Entscheidung bei jedem Einkauf bestätigt. In Zeiten permanenten Entscheidungsdrucks ist das ein echter Mehrwert.

Diesen Mehrwert eines aus Verbrauchersicht guten und markierten Fachmarktzentrum müssen dann vor Ort neben dem Centerbetreiber und seinen Servicepartnern auch die Mieter mit abbilden und täglich liefern. Allerdings müssen sich viele Handelsunternehmen wieder stärker um ihre Markenführung, (Re-)Positionierung und Profilbildung kümmern. Die Zeiten sind vorbei, in denen der Preis ein (oder das) Unterscheidungsmerkmal von Einzelhändlern war. Ein gelungenes Beispiel für erfolgreiche Positionierung und Markenentwicklung bietet der deutsche Lebensmitteleinzelhandel. Er hat in den letzten Jahren vorgeführt, wie sich ein ganzes Handelssegment an geänderte Anforderungen der Verbraucher angepasst hat. Andere Branchen haben da noch Nachholbedarf.

Centermarken sind immer B2C und B2B Marken

Es ist im ureigenen Interesse von Investoren und Mietern, das Fachmarktzentren als Marken entwickelt und gemanagt werden. Dabei sind Fachmarktcenter immer untrennbar verwobene B2C und B2B Marken. Das sollte man nie vergessen, da die Centermarke im Bereich B2C von den Mietern kapitalisiert wird. Der Mehrwert, den die B2C Centermarke für die Mieter bildet, kann vom Investor aber nur im B2B Kontext monetär realisiert werden. Eine starke B2C Marke ermöglicht es Investoren z. B. bei Mieten und Verkäufen den höheren Preis eines Markenprodukts umzusetzen. Erst in der B2B Marke wird die Marke für den Investor preispolitisch wirksam (vgl. Grafik). In Zeiten zunehmender Renditekompression bei

Transaktionen sind etablierte Centermarken u.a. Ausdruck für die Qualität und Wertstabilität eines Fachmarktzentrum – wenn die Marke gut gemanagt wurde.



Erfolgreiche Markenstrategien setzen voraus, dass Fachmarktzentren den Gesetzen der Markenbildung folgen und entsprechend gemanagt werden. Die wesentlichen Faktoren der Markenbildung sind:

- Ein klares, auf die Bedürfnisse der Zielgruppen zugeschnittenes, immer erfülltes Leistungs- und Nutzenversprechen
- Ein erkennbarer Absender
- Integriertes Management aller Faktoren, die das Markenbild bei den Zielgruppen beeinflussen (Markenmanagement)
- Zeit, denn Markenentwicklung ist ein langfristiges Unterfangen
- Eine rechtliche geschützte Marke (Logo)

Die Markenbasis legen

Die Basis einer Centermarke wird vor allem durch drei Faktoren gelegt: Tiefenwissen über die Zielgruppen, die man erreichen möchte, erkennen der Bedarfslücken im Wettbewerbsumfeld des Fachmarktzentrum und das Umsetzen aller Erkenntnisse in einem zielgruppen- und wettbewerbsgerechten Produkt „Fachmarktzentrum“. A und O eines Fachmarktzentrum als Marke sind die Verbraucher mit ihren Bedürfnissen. Dazu gilt es, sich mit den Lebenswelten, Einstellungen und Motivationen seiner Zielgruppen intensiv beschäftigt. Um eine passende, bedarfsorientierte Alleinstellung (USP) zu identifizieren, ist eine eingehende Analyse des relevanten Wettbewerbs des Fachmarktzentrum notwendig. Wichtig ist, den Bedarf der eigenen Zielgruppen zum Maßstab zu machen, um eine genaue und relevante Positionierung entwickeln zu können.

Wenn es um Markenbildung geht, ist Produktpolitik ein Kernthema. Denn Fachmarktzentren Produkte wie jedes andere auch, die allerdings zugleich den Anforderungen von B2B und B2C Aktivitäten genügen müssen. Auf Basis der Zielgruppen- und Wettbewerbsanalyse gilt es, das Produkt- bzw. Leistungsversprechen des Centers zu definieren. Das umfasst u.a. die Aspekte Branchen- und Mietermix, Centerausstattung, technische Ausstattung des Gebäudes und Betriebstechnik, Branding, Wegeleitsysteme und vieles mehr. Das Ergebnis ist eine sehr, sehr lange Liste, die dann abgearbeitet werden muss.

Die Theorie über Markenbildung und Markenmanagement bei Fachmarktzentren liest sich einfach. Die detaillierte, interdisziplinäre und unternehmensübergreifende Umsetzung ist allerdings eine sehr große Herausforderung. Deshalb beschäftigt sich die diesjährige Ausgabe von „Fachmarktzentren in Deutschland“ mit dem Schwerpunktthema „Positionierung. Profilierung. Wie werden Center Marken“. Er wurde am 4. Oktober auf der Expo Real vorgestellt.



Christian Schröder
 COO
 MEC METRO-ECE
 Centermanagement GmbH & Co. KG
 Weitere Angaben zum Autor S.52
 Weitere Angaben zum Unternehmen S.130