

# MARKITECTURE. VOM INHALT ZUR FORM. VOM PUNKT ZUR FLÄCHE.

Die europäische Shopping-Center-Industrie ist in einen veritablen Übergangsprozess eingetreten. Dabei sind die sich abzeichnenden Veränderungen an allen Punkten der Branche und an sämtlichen Gliedern der Wertschöpfungskette klar ersichtlich. Der Konsument des 21. Jahrhunderts ist mündig. Er ist nicht mehr Teil einer homogenen Gruppe. Er bedient, verweigert, konsumiert und kommuniziert über die unterschiedlichsten Kanäle. Er ist Teil mehrerer Mehrheiten, Teil vieler Minderheiten. Er ist Mainstream, alternativ, innovativ, konservativ, modern, jung und alt. Der Konsument erstrahlt im Licht eines zeitgemäßen „anything goes“. Damit können wir das starre Zielgruppendenken der vergangenen Jahre getrost ad acta legen.

Im selben thematischen Widerschein verändert sich der vielzitierte Point of Sale. Er ist zentral, dezentral, real, virtuell, urban, rural. Er ist schlicht, inszeniert, opulent, funktional, stationär, dauerhaft und flüchtig. Klingt verwirrend, ist es aber nicht unbedingt. Denn der Rettungsanker, das Gemeinsame des Verschiedenen, ist in diesem Fall die konnotative Besetzung der Verkaufsflächen. Die Füllung der Form mit Inhalt.

Leider hat die Shopping-Center-Industrie meines Erachtens bislang unzureichend auf diese Herausforderung reagiert. Nur in den seltensten Fällen steht der marketingtechnische Ansatz bei neuen Projektentwicklungen, Centererweiterungen oder Refurbishments im Mittelpunkt des Denkprozesses. Viel zu selten sind Marketing- und Markenstrategen in die Frühphasen derartiger Prozesse mit eingebunden. Dabei – und in diesem Fall wiederhole ich gerne und gebetsmühlenartig – ist Markitecture, das Zusammenwirken von Marketing, Architektur und modernen Kommunikationsformen, für Shopping Center unerlässlich. Der Konsument reagiert kaum noch auf plumpe Verführungen wie Zeitungsannoncen, Verkaufsfolder und inszenierte immer gleiche Centerevents. Die Botschaft und nicht das Kommunikationsmittel ist das entscheidende Vehikel.

Shoppingcenter und Verkaufsflächen müssen zu emotional aufgeladenen Räumen werden. Marken bilden, die Orientierung und Sicherheit schaffen. Marken rechtfertigen die Kaufentscheidung. Sie binden und unterstützen, unterstreichen den Lebensstil. Dieser Weg wird sich, davon bin ich zutiefst überzeugt, in den nächsten Jahren noch gehörig verstärken – ja verstärken müssen. Die großen Center, sei es in den Metropolen oder auf der grünen Wiese, sind gebaut. Nun rücken die Mittel- und Kleinstädte in den Fokus des Interesses. Gewiss, auch hier bespielen Facts wie Mietermix, Erreichbarkeit und Parkmöglichkeiten das Center. Identifikation wird aber letztendlich durch andere Faktoren geschaffen.

Herzlichst  
Reinhard Winiwarter  
Geschäftsführer sma