



Fotos (4): Kplus Konzept

Schwachpunkte gezielt ansteuern

Der Kommunikationsdesigner Markus Kratz gründete 2005 mit seiner Frau, der Innenarchitektin Bettina Kratz, das Kreativstudio Kplus Konzept. Im Interview spricht der Marken- und Retail-Experte über den aktuellen Trend in der Handelsimmobilienbranche, alte Objekte zu revitalisieren.

Das Interview führte David Huth

Wie lässt sich – auch mit kleinen Maßnahmen – die Aufenthaltsqualität in einem Center erhöhen?

Hier gibt es kein Pauschalrezept. Es ist ein Irrtum, jetzt, wo allseits der Ruf nach „Erlebnis am POS“ ertönt, anzunehmen, man könne ein paar bequeme Sessel und irgendein interaktives Spielzeug für die Millennials aufstellen und hätte den Anforderungen damit Genüge getan. Meines Erachtens spiegelt dies nicht selten eine Haltung wider, die in dieser für den Einzelhandel wirklich ernstesten Zeit kontraproduktiv ist.

Worin besteht der Irrtum?

Jedes Center hat seine individuelle Logik, abhängig von Substanz, Mietern, Standort, Zielgruppe etc., mit jeweils eigenen Stärken und Schwächen. Und die müssen vor Ort analysiert werden, um gezielt gegen die jeweiligen Schwachpunkte ansteuern zu können. Dafür braucht es neben viel Erfahrung ein hohes Maß an Sensibilität und das gut geschulte Auge von Fachleuten, die ganzheitlich denken. Das geht über das Tagesgeschäft von Centerbetreibern und Centermanagern hinaus. Deshalb kann ich nur dafür plädieren, den externen Spezialisten, der für genau solche Analysen die richtigen Methoden in seinem Werkzeugkasten hat, einzubeziehen. Dann lässt sich auch mit kleinen Maßnahmen und überschaubarem finanziellen Einsatz durchaus oft Erstaunliches bewirken.

Können Sie ein Beispiel nennen?

In vielen Centern wird über die Jahre immer dann, wenn ein Leuchtmittel ausgefallen ist, der Facility-Manager aktiv und setzt ein, was „gerade da ist“. Die Beleuchtung ist dann irgendwann eine Mischung aus unterschiedlichen Lichtfarben und -stärken, oft noch mit für den menschlichen Teint unvorteilhaftem Licht. Oder ein Teil der Lichtquellen wird aus Kostengründen einfach ausgeschaltet. Solche Center suggerieren dem Konsumenten schon von weitem: Auslaufmodell, hier regiert der Schlendrian.

Gibt es auch positive Beispiele?

Etwa das durchgängige, ausführliche und eigenständige Signage-System, das das neue Center Akropole in Riga zur Komplettierung seiner gehobenen Ausstattung suchte. Wir wurden dazugeholt, um hohe Funktionalität und modernes Design aller Schildermedien sicherzustellen. Hier hat ein Centerbetreiber Weitsicht und Verständnis bewiesen dafür, dass guter Komfort, gutes Design und damit eine gute Aufenthaltsqualität den Kunden für sich einnehmen. In einer anderen Mall haben wir über einen Wettbewerb die Besucher gefragt: „Was für Geschäfte wünscht ihr euch?“ Aus den Vorschlägen wurde das beste Konzept ausgewählt, daraus entwickelte sich ein erfolgreiches Pop-up-Storekonzept.



„Da geht mehr als Kino und Indoor-Schaukel.“



Markus Kratz
Geschäftsführer
Kplus Konzept

Was müssen Betreiber berücksichtigen, damit ihr Objekt für die Kunden zum „Third Place“ wird?

Sie sollten ihre Entscheidungswege professionalisieren und verkürzen, sonst drohen sie, vom Zahn der Zeit „angenagt“ zu werden. Für viele Betreiber wird es höchste Zeit, aus der „Wir-müssten-mal-Ebene“ auf die Aktionsebene zu gelangen. Und viele Akteure sollten klären, ob sie ihre Center wirklich markt- und zukunftsfähig machen wollen oder Aktionismus an den Tag legen, um Investoren ruhigzustellen. Viele Beteuerungen, den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen, entpuppen sich leider bei genauerem Hinsehen als bloße Lippenbekenntnisse.

Revitalisierung ist das große Thema. Ist die Branche da aus Ihrer Sicht auf einem guten Weg?

Im Augenblick verschieben sich alle maßgeblichen Parameter noch mal massiv. Vieles ist abhängig von politischen Entscheidungen und richtungsweisenden Gesetzgebungen, Öffnungszeiten sind da nur ein Thema. Aus unserer Sicht könnte bedeutsam sein, und das auch längerfristig, dass der Konsument inzwischen auf breiter Ebene hochsensibel auf alle möglichen Aspekte der Nachhaltigkeit reagiert. Wenn man bedenkt, wie stark die Verpackungsindustrie umsteuert, wie stark Produkte nachhaltig gestaltet werden und die Mobilität in der Diskussion ist, könnten hier massive Konsequenzen für Shopping, Konsumgewohnheiten und Ein-

zelhandel entstehen, die Fragen aufkommen lassen wie: Könnte ein nachhaltig konzipiertes Shopping-Center nicht viel stärker von den Konsumenten als Third Place akzeptiert werden? Da geht viel mehr als Kino und Indoor-Schaukel.



Revitalisierung in Deutschland

Die 2018 auf der Messe Expo Real in München vorgestellte Studie „Einkaufszentren-Revitalisierung in Deutschland“ der Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung (GMA) macht einen hohen Modernisierungsbedarf für die Branche aus. Untersucht wurden 665 Center, von denen 211 revitalisiert wurden. Das ist eine Quote von 32 Prozent. Mittlerweile werden auch mehr Revitalisierungen als Neueröffnungen durchgeführt. Die GMA hat die Center u.a. nach den Risiko-Kategorien Markt, Standort und Objekt untersucht. Demnach werden im Jahr 2020 31 Prozent der Objekte Handlungsbedarf in zwei Kategorien aufweisen und 14 Prozent in allen dreien. Mehr Informationen zur Studie gibt es unter:

<https://gma.biz/publikationen>