

Shopping-Center in Innenstadt-Lagen:

Branchenmix, Shop-Optimierungen und Mitarbeiterschulungen als Schlüssel zum Erfolg

Damit ein Shopping-Center für seine Kunden interessant bleibt, darf es nie still stehen und muss sich stets weiterentwickeln. Der Branchenmix gilt gemeinhin als Frequenzgarant und muss wohl gewählt sein. Als Regel gilt: Es sollte eine gelungene Kombination aus großen Frequenzbringern und jenen Marken sein, die vielleicht kleiner – dafür aber umso spezialisierter sind und ein hochwertiges Publikum, eine Nische, ansprechen. Klar ist aber auch: Nicht alles funktioniert an jedem Standort. Man muss schon wissen, wie man standortadäquat plant und welche Konzepte auf welchen Flächen realisierbar sind. Der kleinstrukturierte Einzelhandel funktioniert einfach anders. Und auch Einkaufszentren als solche müssen sich regelmäßig verändern und weiterentwickeln, z.B. in gestalterischen Dingen wie in der Lichttechnik, bei Farbgebungen oder im Design. Dafür sind aber nicht nur die EKZs, sondern auch die Mieter selbst verantwortlich, nichts darf dem Stillstand überlassen werden.

Regelmäßige Shopumbauten und Modernisierungen sind dabei ebenso unerlässlich, um gegen neue und bestehende Konzepte im näheren Angebotsumfeld bestehen zu können und sich fit zu machen. Innovative Ideen sollen helfen, bestehende Kunden zu halten und gleichzeitig das Interesse neuer Kunden zu wecken. Die Kombination aus traditionellen Marken und Modernität, gepaart mit Stil und Atmosphäre, hilft zu differenzieren. Jeder Händler muss aber selbst auch ständig Mitbewerber und Marktsituation beobachten, um im kompetitiven Umfeld bestehen zu können.

Erfolg durch Mitarbeiterschulung

Professionell geschulte Mitarbeiter sind die Aushängeschilder jedes Unternehmens. Sie haben direkten Kundenkontakt und hinterlassen somit auch einen bleibenden Eindruck vom Unternehmen. Das fängt beim Empfang des Kunden an, geht über alle möglichen Arten von Verkaufsgesprächen und hört beim Gefühl, das die Verkäuferinnen ihren Kunden beim Verlassen des Geschäftes nach dem Kauf mitgeben, auf. Eigens dafür eingeführte Trainingsprogramme unterstützen Zentren wie Händler dabei, professionell zu agieren.

Solche Programme sollten unterschiedliche Entwicklungs- und Trainingsmodule für die Mitarbeiter anbieten, etwa Verkauf- und Beratung, Beschwerde- und Konfliktmanagement. Diese Investitionen zahlen sich aus, da gut geschulte Mitarbeiter nicht nur Qualität und Service, sondern auch den Umsatz erhöhen. Denn nur zufriedene Kunden kommen wieder, geben den Shop-Betreibern die Möglichkeit sich bestmöglich zu präsentieren, und sorgen so für Kontinuität. Der Kunde will beachtet und beraten werden, oder aber in aller Ruhe alleine seine Kaufentscheidung treffen. Der Verkäufer muss dies rasch erkennen und die Situation richtig einschätzen.