

DIE MALL IST TOT. ES LEBE DIE MALL!

16.04.2021, 16:57 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *Marktanalysen*

Presseagentur: *Apeiron.Partners*



Geschäftsführer Nik Thörner

Jede Mall ist eigentlich ein analoges Amazon – nur besser, aber leider in einer Starre gefangen. Eine Liebeserklärung an die Mall.

Von außen betrachtet fällt mir der Satz ein: „Mehr vom Selben“ sagt Nik Thörner, GF der Apeiron.Partners. Und so ist es auch. Die meisten Einkaufcenter kommunizieren mit ihren Besuchern wie sie es immer getan haben. Thörner: „Okay, die Kommunikationshäufigkeit hat sich erhöht. Und freilich entsteht dann der Eindruck, dass im Marketing ja viel mehr entwickelt und gearbeitet wurde. Und das war sicher auch so. Es wurde mehr kommuniziert.

Aber es war immer dasselbe. Dabei ist doch jede Mall eigentlich ein analoges Amazon – nur besser.“

Trotz der Unsicherheit ist es ermutigend zu sehen, dass die Verbraucher im Vergleich zur Vergangenheit jetzt mehr Einkäufe über soziale Medien tätigen. In Deutschland sagen 49% der Befragten aus, dass sie im letzten Monat durch eine Onlineanzeige Waren gekauft haben.

Die Chance liegt also darin, dass Verbraucher dem Onlinehandel gegenüber offener geworden sind und das Vertrauen zum Onlinehandel gestiegen ist. Ein Center ist ein Center und damit ein Ort. Aber wer sagt denn, dass die Mischung aus Verortung und Onlinehandel nicht zu einer enormen Marke ausgebaut werden kann?

Die Werbekosten haben sich verändert: Bereits im März 2020, als die Unsicherheit einsetzte, pausierten viele Marken ihre Online-Werbekampagnen. Dies führte zu einem verringerten Wettbewerb auf verschiedenen Online-Plattformen. Während auch die Center versuchten, sich an eine neue Realität anzupassen, sank parallel in den Online-Plattformen der Anzeigenpreis (CPM = Tausend-Kontakt-Preis) in den Keller. Dies blieb weitgehend unbemerkt von den Malls.

Eigentlich geht es doch gar nicht um ein Onlineangebot des Einkaufcenters oder um ein Click & Collect oder um eine 0800-Nummer – das sind Hausaufgaben, die jedes Center schon lange gemacht haben sollte. Es geht doch vielmehr darum, das Center-Gefühl zu transportieren und den Besuchern nach Hause zu liefern. Das ist der einzigartige, echte Vorteil eines Centers gegenüber dem Onlinehandel. Allerdings muss dieses Gefühl natürlich über das Netz ebenso transportiert werden, wie es vor Ort gelebt wird.

Unternehmerische Katalepsie killt die Handlungsfähigkeit, die Kreativität und die Innovation in den Momenten, in denen sie am meisten benötigt werden. Thörner: „Gut beraten ist das Unternehmen, das in solchen Momenten einen guten Berater hat. Eine verantwortungsvolle Metaebene ist die Position, die ein so ein Mensch einnehmen muss.“

Unter normalen Umständen – ohne Pandemie – besuchen Tausende Menschen ein Einkaufszentrum. Oft sind sich Betreiber und Mieter gar nicht bewusst, welche Macht – aber vor allem, welche Verantwortung sie dadurch tragen. Diese Verantwortung ist nicht nur in einem Hygienekonzept manifestiert, sondern diese Verantwortung gab es ab dem Tag der Eröffnung.

Malls tragen die Verantwortung für die Lebensqualität der Besucher und des Umlandes.

Auch das Bewusstsein, eigentlich ein Amazon zu sein, fehlt den meisten Centern. Im schlimmsten Fall versuchen sie, sich gegen Amazon & Co. zu stellen – das ist ein Kampf gegen Windmühlen. Nein. Anders. Center sollten sich auf die veränderte Lage einstellen und sich in diese Bewegung fügen. Lernen Sie von den Global Playern und pflegen Sie das Individuumsein. Das traditionelle Einkaufszentrum wurde in den 1960er Jahren geboren, um eine homogene, neue, vorstädtische Bevölkerung zu versorgen. Die Gesellschaft hat sich verändert und die Rolle des Centers ist überdenkenswert. Diejenigen, die die Gelegenheit nutzen, das Einkaufsumfeld neu zu denken, werden zweifellos diejenigen sein, die langfristig erfolgreich sind. Was Berater tun können ist klar: Neue Impulse setzen.

HL: 35 Zeichen mit Leerzeichen

Sub: 669 Zeichen mit Leerzeichen

Copytext: 3.086 Zeichen mit Leerzeichen

Bei Veröffentlichung freuen wir uns über Mitteilung / Belegexemplare.

Vielen Dank

Portrait

Allgemeine Informationen APEIRON.PARTNERS - Zwischen Kundenwünschen und Wunschkunden liegt ein

Erfolgspotential, das genutzt werden möchte. Mehr Zufriedenheit bei allen Beteiligten, bessere Bindung zueinander und abrufbares Neugeschäft sind realisierbar. Mit vorhandenen Ressourcen plus kluger Unterstützung entfalten Sie Ihr ganzes Format. Als empirische Spezialisten für Neugeschäft bringen wir mehr über Ihre Märkte und Zielgruppen in Erfahrung. Als empathische Markentechniker und Unternehmensbotschafter stellen wir Ihre Stärken heraus. Als neutrale Instanz haben wir – intern wie extern – erstaunliche Fragen und finden Antworten mit Mehrwert. Apeiron macht Unternehmen relevanter, Angebote interessanter und Leistungen sichtbar. Vom Einzelhändler bis zum Bundesland, vom Verleger bis zum Flughafen und darüber hinaus: Apeiron ist da. Nutzen Sie unsere Erfahrung aus 25 Jahren Kundenorientierung und unsere anhaltende Neugier auf Neues: zum Beispiel auf Sie, Ihren Markt und Ihre neuen Kunden. Sie finden uns in 20457 Hamburg Am Kaiser Kai 69 neben der Elbphilharmonie und im Netz unter www.apeiron.partners. Oder Sie rufen uns an: 040 244 24 10 60

Wir freuen uns, wenn wir Sie mit dieser Meldung inspirieren durften.

News-ID: 1208778 • Views: 819 (Stand: 31.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/1208778/DIE-MALL-IST-TOT-ES-LEBE-DIE-MALL.html>