

„Es geht nicht um Beton, sondern um Atmosphäre“

Prof. Hendrik Schröder ist Experte für Marketing und Handel – und beschäftigt sich auch mit Malls

Von Fabienne Piepiora

Das Averdunk-Center siecht vor sich hin, im City-Palais gibt es Leerstand und auch in der Königsgalerie und im Forum läuft es nicht rund. **Prof. Hendrik Schröder**, Experte für Marketing und Handel an der Universität Duisburg-Essen beschäftigt sich seit Jahren mit dem Einkaufsverhalten der Deutschen, forscht zur Verknüpfung von stationärem Handel und Online-Handel – und beobachtet, was Shopping-Malls im Ruhrgebiet machen. Ein Gespräch ordnet er die Duisburger Situation ein.

Täuscht der Eindruck, oder gibt es mittlerweile in jeder Stadt die gleichen Geschäfte?

Wenn dieser Eindruck entsteht, dann machen die Centermanager etwas falsch. Die meisten Mall-Betreiber sind schon bemüht, einen Mix anzubieten, den es so nicht in jeder Stadt gibt. Es stimmt natürlich, dass die großen Ankermieter in den meisten Shopping-Centern vertreten sind. Aber wenn man genau hinschaut, sind auch immer wieder Marken vertreten, die es nicht so häufig gibt – etwa Chuches, Bershka und Abercrombie & Fitch in Oberhausen.

Was ist dann das Alleinstellungsmerkmal, warum die Leute in Duisburg einkaufen sollten?

Es geht nicht nur um Beton, Stahl und Glas, sondern um eine besondere Atmosphäre, die die Center schaffen.

In Duisburg wird derzeit über ein Outlet-Center diskutiert. Einige Politiker meinen, dass man so etwas gut in der Altstadt anbieten könnte. Eine gute Idee?

Das ist die Frage. Sicherlich könnte ein Outlet-Center neue Kunden anziehen. Allerdings stellt sich die Frage, was mit den Marken wird, die ein Geschäft auf der Königstraße anbieten, und die dann auch im Outlet-Center vertreten sind. Es gibt einerseits Kunden, die wollen die neueste Kollektion kaufen. Andere Kunden würden dann vielleicht eher im Outlet schauen. Und was dann aus den Geschäften auf der Königstraße wird, ist nicht abzusehen.

Besonders hilfreich ist es wohl nicht, dass die angrenzenden Geschäfte zu den Centern zu unterschiedlichen Zeiten schließen.

Man könnte dann meinen, dass es den Händlern offenbar noch nicht schlecht genug geht, wenn sie es nicht einmal schaffen, sich bei den Öffnungszeiten abzusprechen. Der Kunde, der einmal vor der verschlossenen Tür steht, merkt sich so etwas und fährt woanders hin.

„Den Großteil meiner Einkäufe tätige ich inzwischen lieber online.“

Prof. Hendrik Schröder findet, dass auch beim Online-Einkauf inzwischen die Beratung besser geworden ist.

Was machen das Centro oder das Center am Limbecker Platz in Essen besser?

Das Thema Parken ist wichtig – kostenfrei oder zu niedrigen Preisen. Und in Essen hat der Center-Betreiber ECE eine App eingeführt, die den Händlern zum Beispiel die Möglichkeit gibt, Besucher zu informieren und Rabatt-Aktionen mitzuteilen. Der Kunde bekommt, wenn er ein paar Daten eingibt, auf ihn zugeschnittene Informationen und Neuigkeiten. Außerdem gibt es freies Wlan sowie eine persönliche Beratung an einem Videoterminal.

Hand aufs Herz – wann waren Sie selbst das letzte Mal shoppen?

Ganz ehrlich, den Großteil meiner Einkäufe tätige ich inzwischen lieber online. Das ist bequemer, die Auswahl ist viel größer – und welches Einkaufserlebnis habe ich, wenn ich mich mit fremden Menschen durch Geschäfte schiebe, anschließend vor der Umkleidekabine warte und dann wieder an der Kasse stehe? Auch Online-Shops geben mir Einkaufserlebnisse.

Was ist mit der Beratung?

Auch da haben Online-Shops aufgeholt. Sie bieten viele Formen der Beratung an, zum Beispiel telefonisch oder über Video.



Prof. Hendrik Schröder ist Experte für Handel und Marketing an der Uni Duisburg-Essen.

FOTO: UNI DUISBURG-ESSEN