

# Erlebnisse sind so wichtig wie schöne Verpackungen

Centermanager Gruber spricht über das „Kauf Park“-Marketing

VCON MICHAEL CASPAR

**Göttingen.** Sie bieten ein Event nach dem anderen, jedes zugeschnitten auf die Kunden. Ihre Wünsche und Erwartungen werden in Umfragen erfasst. Über das gemeinsame Konzept der 65 „Kauf Park“-Einzelhändler hat Centermanager Andreas Gruber bei einer Veranstaltung des Marketing Clubs Göttingen gesprochen.

„Wir kennen unsere Besucher gut“, betont Gruber. Jedes Jahr gibt es eine große, repräsentative Erhebung. Detailliert erfasst der Kaufpark dann bei mehr als 1000 Besuchern neben Interessen unter anderem Alter, Wohnort, Haushaltsgröße und Einkommensverhältnisse. Auf Basis dieser Daten plant die „Kauf Park Göttingen Werbegemeinschaft GbR“ dann ihre Marketingaktivitäten, darunter auch die jährlich rund 100 Veranstaltungen. Der Gemeinschaft ge-

hören alle Einzelhändler des Zentrums an, die zusammen einen Jahresumsatz von 150 Mio. Euro erwirtschaften. „Die Geschlossenheit im Auftreten, zu der sich die Händler im Mietvertrag verpflichten, ist der große Vorteil des Kauf Parks im Vergleich zur Innenstadt oder zum Lutteranger“, kommentierte der Präsident des Marketing Clubs, Gerhard Sauer. Sie lasse sich schwer kopieren. Möglich sei das dagegen beim kundenorientierten Erlebnismarketing. „Heute reicht es nicht mehr, ein Produkt schön zu verpacken, es muss in ein Erlebnis eingebunden werden“, so Sauer.

Centermanager Gruber drückte das so aus: „Die vielen Aktionen sollen unseren Besuchern zusätzliche Impulse bieten und den Kauf Park in der Region bekannter machen.“ Weil zum Beispiel 90 Prozent der Besucher mit dem Auto kommen, präsentiert das Ein-

kaufszentrum mit Autohändlern die Kraftfahrzeug-Show Gö-Mobil. Die Kunden können sich dort an einem Ort über aktuelle Trends aller großen Marken informieren.

Aus den Erhebungen weiß die Werbegemeinschaft, dass die Besucher sich für Gesundheitsthemen und gesunde Ernährung interessieren. Daher richtet der „Kauf Park“ mit externen Partnern Gesundheitswochen sowie die Grüne Woche mit vielen Kochshows aus. Um gezielt einkommensstarke Kunden anzusprechen, stellt das Zentrum seine Mall für eine Immobilienmesse zur Verfügung.

„Die Partner, die von unserer hohen Frequenz profitieren, bringen ihr Know-how ein“, erläuterte der Centermanager. Der Kaufpark stellt die Räumlichkeiten und begleitet das Marketing. Seit Eröffnung im November 1998 verfolgt das Zentrum diese Strategie. Mit mehr als 300 externen Partnern kooperiert es mittlerweile. „Wir sind dadurch gut in der Region verwurzelt“, fasste Gruber zusammen.

Um die jüngere Generation, die nicht zu den Hauptkunden des „Kauf Parks“ zählt, an das Einkaufszentrum heranzuführen, richtet die Werbegemeinschaft unter anderem mit „Rock am Kauf Park“ das größte Openair-Festival in Südniedersachsen aus. Das Zentrum engagiert sich zudem sozial. In der Vorweihnachtszeit können gemeinnützige Vereine in der Einkaufsmeile an der Aktion „Miteinander, Füreinander“ mitwirken. Der Erlös von durchschnittlich 25.000 Euro unterstützt ihre Arbeit.



Gospelday 2015 im Kauf Park: Aktionstag gegen Hunger und Armut.