

Düsseldorf, 20. November 2013

Multichannel-Integration im Einkaufscenter

Sonae Sierra startet mit digitaler Lounge im Hofgarten Solingen internationales Pilotprojekt

- Erste digitale Center-Lounge in Deutschland
- Sonae Sierra startet digitales Pilotprojekt in Solingen
- Verbesserung einer umfassenden digitalen Strategie auf Grundlage einer Kombination von Multichannel-Tools

Sonae Sierra, der internationale Spezialist für Einkaufscenter, hat gestern im Rahmen seines Pionierprojekts im Hofgarten Solingen eine einmalige digitale Lounge eröffnet. Das Projekt trägt den Namen „Hofgarten On“ und dient innerhalb Sonae Sierras Portfolio als Pilotprojekt. Langfristig soll es auch in anderen Centern und Länder Einzug halten.

Die digitale Lounge umfasst auf einer Fläche von etwa 36 m² viele Online-Plattformen für Kunden sowie ein vielfältiges Informations- und Nachrichtenangebot, Spiele und Angaben zum Center und den Mietern. In der digitalen Lounge gibt es auch kostenloses W-LAN, Aufladestationen für Smartphones und andere Geräte sowie Sitzmöbel. Die Fläche ist in mehrere Zonen aufgeteilt, in denen Monitore einzeln oder gemeinschaftlich zum Spielen oder interaktiv genutzt werden können. Auch für Kinder gibt eine eigene Onlinestation mit angepasstem Inhalt und Format. Die Plattform wird kontinuierlich um weitere digitale Inhalte, Tools und interaktive Anwendungen ergänzt, die sowohl dem Geschäft der Mieter zugute kommen als auch dem Bedürfnis der Kunden nach Information und Unterhaltung gerecht werden.

„Treibende Kraft hinter der Weiterentwicklung des Einzelhandelssektors sind neue Kundenwünsche und ein neues Konsumentenverhalten. Durch diesen Wandel wird das Einkaufscenter zu einem Ort der Begegnung, an dem Besucher zwar nach wie vor Waren und Dienstleistungen erwerben und Freizeitangebote wahrnehmen, aber vor allem unbezahlbare soziale Erfahrungen. Genau dies bieten wir mit unserer digitalen Lounge an: einen Ort, der Komfort ebenso bietet wie Information und Unterhaltung. Die Verbindung von modernem Design, interaktiven digitalen Möbeln und einem reichhaltigen Inhaltsangebot machen die digitale Lounge zu einem Pilotprojekt in einer Zeit, in der die Kundenansprüche an die

Erlebnisqualität eines Einkaufscenters viel höher sind als zuvor“, so Fernando Guedes de Oliveira, Vorstandsvorsitzender von Sonae Sierra.

Digitale Interaktion mit strategischem Ansatz

Moderne Konsumenten schaffen neue und herausfordernde Möglichkeiten für Einkaufscenter, die mit der Kombination aus digitalen Plattformen und neuen Kommunikationskanälen Kunden entscheiden lassen, wie sie ihr reales Einkaufserlebnis gestalten möchten. Über diese digitalen Instrumente wird eine emotionale Bindung zwischen dem Besucher und dem Center und seinen Geschäften geknüpft. Kurz: Beim Shopping setzt das Erlebnis die Maßstäbe.

Die verschiedenen Strategien, von Programmen zur Vertriebsaktivierung und so genannten Loyalty Clubs über die Einführung neuer Öko-Marken in unseren Mietermix bis hin zum Ausbau des Dienstleistungsangebots etwa durch Fitnessseinrichtungen und Sportstätten sowie gesundheitsbezogene Services.

In Deutschland hat Sonae Sierra darüber hinaus eine digitale Strategie umgesetzt, die nicht nur auf die Besucher abzielt, sondern auch dem Geschäft der Mieter zugute kommt. 2012 hat Sonae Sierra alle bestehenden Maßnahmen im Bereich der digitalen Kommunikation gebündelt: Dazu gehören in den Centern freie W-Lan-Zugänge, Aufladestationen und digitale Wegweiser. Außerdem haben Einkaufszentren von Sonae Sierra eigene Internetauftritte und Apps integriert, die Besucher mit Hilfe eines Routenplaners durch das Center führen und zahlreiche Informationen etwa zu Promotionen, Events oder Services bereitstellen. Auch Social Media sind ein fester Bestandteil der digitalen Strategie, etwa in Form von Facebook-Seiten der Center und Youtube-Videokanälen. Darüber hinaus setzt Sonae Sierra für die Mieter Intranet-basierte Plattformen für die Kommunikation mit dem Management des Centers ein, um individuelle Informationen und Unterstützung bei der geschäftlichen Tätigkeit bieten zu können.

Hofgarten Solingen – eine neue Einkaufswelt mitten in der Stadt

Im Herzen von Solingen bietet das neue Einkaufszentrum auf drei Ebenen 86 Shops sowie 600 Parkplätze. Hier befinden sich angesagte internationale und nationale Einzelhändler sowie lokale Anbieter auf 29.000 m² Gesamtmietfläche (GLA), darunter Ankermieter wie dm, Edeka, H&M, Saturn, Spiele Max und TK Maxx. Abgerundet wird das Angebot durch einen Food Court mit Glasfassade, in dem 16 Restaurants mit Blick über den wichtigsten Platz der Stadt zum Verweilen einladen. Die moderne Architektur bietet einen wunderschönen Panoramablick auf den innerstädtischen Graf-Wilhelm-Platz und steht ganz im Zeichen des gestalterischen Mottos „Natur, Industrie und Mode“. Der Hofgarten Solingen ist eine gemeinschaftliche Entwicklung von Sonae Sierra und MAB Development und wurde am 24. Oktober 2013 nach weniger als zwei Jahren Bauzeit eröffnet.

Über Sonae Sierra

Sonae Sierra, www.sonaesierra.com, ist der internationale Spezialist für Einkaufszentren, der mit Leidenschaft innovative Shopperlebnisse schafft. Das Unternehmen ist Eigentümer von 49 Einkaufszentren und ist in 12 Ländern vertreten: Portugal, Spanien, Italien, Deutschland, Griechenland, Rumänien, Kroatien, Türkei, Marokko, Algerien, Kolumbien und Brasilien. Sonae Sierra ist für das Management und/oder die Vermietung von 85 Einkaufszentren mit rund 2,4 Millionen Quadratmetern vermietbarer Gesamtfläche (GLA) und über 8.500 Mietern zuständig. Der Verkehrswert der Center unter dem Management von Sonae Sierra beträgt mehr als 5,8 Milliarden Euro. Im Jahr 2012 verzeichneten die von Sonae Sierra verwalteten Einkaufszentren des Unternehmens 426 Millionen Besuche. Derzeit entwickelt Sonae Sierra sechs Projekte, darunter vier für andere Eigentümer. Vier weitere Projekte befinden sich in der Planungsphase.