



## Voor een **hoger kwaliteitsniveau** met de beschikbare budgetten

Aan het instellen van de NRW Marketingprijs is veel vooraf gegaan. Binnen de NRW was het in eerste instantie Henk Gianotten, de huidige voorzitter van de NRW Jaarprijs, die de noodzaak hiervoor aan de orde stelde. Min of meer tegelijkertijd was Albert Hoogland via zijn bedrijf SCM bezig het kwaliteitsniveau op het gebied van winkelcentrummarketing binnen de eigen organisatie omhoog te krijgen door in te zenden op de ICSC Solal Awards. En in de jury van die Solal Awards zit sinds een aantal jaren Jacques Sinke, die vanuit ontwikkelaar MAB Development het belang van marketing onderkende.

DOOR EDWIN BRUGMAN

< Jacques Sinke (links) en Albert Hoogland

**J**acques Sinke: 'Toen ik in 2007 in de jury van de Solal Awards zitting nam, viel het mij meteen op dat er niet één Nederlandse inzending was. Dat gaf mij toch wel wat plaatsvervangende schaamte, temeer omdat daar Nederlandse bedrijven met hun buitenlandse vestigingen toch wél veel inzenden. Kijk naar Corio, Rodamco, ING Real Estate, Multi Development. Zij hebben winkelcentra in Italië, Spanje, Portugal, Polen en meer landen en maken de beste marketingcampagnes die je kunt bedenken. Het is dus heel opvallend dat deze bedrijven voor hun Nederlandse projecten geen inzendingen doen. Gelukkig mocht ik in 2008 meemaken dat er een Nederlandse inzending was, die van SCM met Magna Plaza.' Albert Hoogland: 'Dat was in feite onze tweede inzending, maar helaas, weer geen prijs...'

Zou het niet kunnen dat er in Nederland gewoon geen noodzaak was voor een meer professionele marketing? Het ging immers bij ons toch gewoon vanzelf? Je ontwikkelde een winkelcentrum en het

*'Een winkel kan niet concurreren met de Efteling, maar een winkelcentrum misschien wel'*

draaide? Albert Hoogland: 'Ik denk niet dat het daarmee te maken heeft. Het zit meer in het verschil tussen onze winkelcentrummarkt en die in andere landen. Als je kijkt naar de v.s. of Europese landen waar grote winkelcentra worden ontwikkeld, dan zie je die centra op regionaal niveau grote aantallen bezoekers moeten genereren. Die moeten dat dus weghalen bij allerlei lokaal winkelaanbod. Marketing is voor die grote winkelcentra dus een belangrijke tool om die slag te winnen. In Nederland zie je dat we een enorm fijnmazig netwerk hebben van retail, dus de spelers die je zowel in de grotere als kleine winkelcentra tegenkomt, zijn dezelfde. Ik denk dat een verklaring voor het beperkte marketing-gedreven zijn in Nederland kan ook nog met onze retailers te maken hebben. Die zitten al op alle denkbare locaties en plegen een soort kannibalisatie als ze consumenten uit andere winkelcentra -waar ze ook zitten - weghalen.'

**NODDZAAK** Jacques Sinke: 'Ik wil proberen iets te zeggen over de noodzaak van een goede marketing: als je kijkt naar wat op dit moment in de wereld ge-

beurt - een behoorlijke crisis met teruglopende consumentenbestedingen - en als je dan kijkt naar de grootse markt (de v.s.), dan valt mij op dat de Mall of America er vorig jaar toch in geslaagd is zowel het bezoekersaantal als de omzet te laten toenemen. Hoe? Alleen maar door marketing. Dan het gegeven dat er op de Solal Awards voor dit jaar een record aantal inzendingen gedaan is. Dus marketing leeft, is nodig en blijft nodig en speelt een grote rol. Juist in tijden dat het minder gaat. Natuurlijk is het zo dat wij in Nederland maar heel weinig dominante winkelgebieden hebben die met een groot budget marketing kunnen bedrijven. Daar staat tegenover dat bij de Solal Awards elk jaar ook weer blijkt dat winkelcentra met echt kleine budgetten tot bijzondere prestaties kunnen komen!'

**WAAROM Zouden we veranderen?** Je zou ook kunnen zeggen dat het in Nederland al decennia gaat zoals het gaat. We zijn ooit begonnen met het promotie en promotiebijdrage te noemen. Dat laatste werd dan als 'zakje met geld' aan de ondernemersvereniging gegeven en de bestuursleden mochten dan - naast het runnen van de eigen winkel- activiteiten en publiciteit voor het winkelcentrum organiseren. En zo gebeurt het in veel gevallen nog steeds. Waarom zouden we dit willen veranderen? Welk voordeel is daarmee te behalen?

Albert Hoogland: 'Ik denk dat je dit voordeel op twee niveaus kunt zien. Het eerste zit op het niveau van het winkelcentrum zelf. Eigenaren zijn ten opzichte van 20 of 30 jaar geleden gaan inzien dat het niet gaat om een gebouw waar toevallig retailers in zitten. Vroeger werd beleggen in vastgoed in winkels, kantoren en woningen onderverdeeld. De waarde van al dat vastgoed zat in de huurprijs en die was stabiel. Maar met de toename van het winkelaanbod in Nederland zijn beleggers zich gaan realiseren dat ze te maken hebben met concurrentie. Dat betekent dat als zij hun winkelcentrum beter laten functioneren dan dat van de concurrent, ze in staat zijn om de huurstroom en de waarde van het winkelcentrum te laten stijgen. Op het moment dat één belegger zich dat realiseert en er wat mee doet, dwingt deze de markt om daarin mee te gaan.'

'Het andere niveau, dat ik juist in deze tijd veel belangrijker vind, is dat de retailsector zich moet realiseren dat winkelcentra niet alleen elkaar beconcurreren, maar dat die concurrentie ook uit heel andere hoeken komt. Van de internetwinkels, maar ook de vrijetijdsbesteding, sport en cultuur: de consument kan kiezen waar hij zijn geld aan uitgeeft. Als je een

> LEES VERDER OP PAGINA 76

< VERVOLG VAN PAGINA 75

positie hebt in winkelvastgoed –als eigenaar of retailer- dan heb je er belang bij dat de consument vooral geld blijft uitgeven in fysieke winkels. Dus ben je in concurrentie met ook de Efteling. En een winkel kan niet concurreren met de Efteling, maar een winkelcentrum misschien wel.

**DOMINANTIE EN RELEVANTIE** Nu is het winkelcentrumland- schap in Nederland heel divers: er zijn hele kleine centra en behoorlijk grote (althans, voor Nederlandse begrippen). Dat moet toch wel verschil maken of je het ene of het andere centrum moet marketen? Jacques Sinke: 'Zeker, maar voor mij zijn twee woorden heel belangrijk. Dominantie en relevantie. Hele grote centra als Hoog Catharijne en de binnensteden van onze grote steden zijn dominant. Maar in Nederland zijn er niet veel winkelgebieden die vanuit een autonome kracht zo'n rol kunnen vervullen. Daarom is het in Nederland belang-



Winterdecoratie in Dubai (V.A.E.)

rijk hoe je als winkelcentrum in jouw wijk of stadsdeel relevant kunt zijn. Zoals Albert al zei, de consument heeft zoveel keuzemogelijkheden. Als je dan niet relevant bent of niet door middel van marketing duidelijk kunt maken dát je relevant bent, dan heb je een groot probleem.'

'Het gaat natuurlijk wel om het totaalplaatje,' zegt Albert Hoogland. 'Marketing is niet het enige en ook geen doel op zich. Dus als een winkelcentrum slechte winkels heeft of op andere kernkwaliteiten slecht scoort, dan komt er toch geen consument naar toe, wat je ook met marketing doet. Waar het om gaat is dat je een winkelcentrum neerzet, dat helemaal klopt.'

**WAAROM NU?** Marketing kwam in eind jaren zestig, begin jaren zeventig vanuit de v.s. naar Nederland overwaaien en werd met namen door producten van merkartikelen al snel omarmd. Waarom is nu het moment voor de NRW aangebroken om deze prijs te lanceren? Albert Hoogland: 'Het heeft z'n tijd nodig gehad. Binnen de NRW stellen we in elk geval vast dat marketing en marketing communicatie belangrijke instrumenten zijn om te werken aan het goed functioneren van een winkelcentrum. Maar het is ook zo dat er inmiddels een aantal relevante grote partijen in de markt zijn die wel degelijk het belang van marketing zijn gaan inzien. Zij maken werk van het kwaliteitsniveau van de marketing in hun winkelcentra. Als NRW hebben we gezegd, daar moet het niet stoppen. We moeten proberen het referentiekader van marketing en marketing-communicatie op een hoger niveau te krijgen. Een prijs is zo'n referentiekader om aan de markt te laten zien wat onder topkwaliteit verstaan wordt.'

**INVENTIEVER** 'De prijs zal er ook aan bijdragen dat mensen die in dit vak met marketing bezig zijn gestimuleerd worden om nóg creatiever en inventiever te worden en te streven naar hogere kwaliteit. En dat hoeft niets met geld of budget te maken hebben. Immers, alle winkelcentra hebben in principe min of meer dezelfde budgetten omdat huurders nu eenmaal slechts een bepaalde hoogte aan huurlasten kunnen dragen.'

Jacques Sinke: 'Inderdaad: succesvolle campagnes zijn vaak niet die met het meeste budget. Succesvolle campagnes zijn creatief, en hebben goed afgebakende doelstellingen, een goede strategie, tactiek en implementatie. Vervolgens wordt het resultaat gemeten en afgezet tegen de doelstellingen. Ook dit soort denken willen wij met de NRW Marketingprijs bevorderen. Daarnaast wijs ik er op dat het een 'must' is dat alle betrokkenen hierin samenwerken. Zonder samenwerking tussen eigenaren, ondernemers en beheerders is een adequate marketing niet mogelijk! Overigens, het feit dat onze jury uit louter professionals uit verschillende bij winkelcentra betrokken disciplines bestaat, geeft al aan wat het belang hier van is.'