

Al voor het derde achtereenvolgende jaar is er voor NRW de taskforce Consumentenbeleving actief. Dit jaar is het onderwerp 'branding' en is onderzocht wat je daarmee in een winkelcentrumomgeving kunt. Linda Annink en Frank Geuze vertellen namens de taskforce over dit onderzoek en de rapportage die aan de NRW-leden op 15 september is uitgereikt.

# Wat kunnen we met *branding*?

**I**s 'branding' het nieuwe *buzzword* in de winkelcentrumindustrie?

Waarom komen we dit woord momenteel overal tegen? Linda Annink: 'In feite gaat het erom dat winkelcentra die de slag om de consument willen winnen, heel sterk in moeten zetten op onderscheidend vermogen. Branding is een bewezen manier om dat te bereiken, maar wordt in Nederland nog niet breed ingezet. Deels heeft dat te maken met onbekendheid met het fenomeen in deze sector. Omdat we heel sterk het gevoel hadden dat branding en beleving onlosmakelijk met elkaar te maken hebben, hebben we dit onderzocht.'

Frank Geuze: 'Als je het hebt over consumentenbeleving en winkelcentra, dan zie je dat een deel van die beleving te maken heeft met het vastgoed en een deel met de consument zelf, in hoeverre die zich betrokken voelt bij en zich plezierig voelt in een

bepaalde omgeving. Het is met name dit sociale aspect waar branding op aansluit en wat het vertrekpunt zou moeten zijn voor elk winkelcentrumconcept. Dat gebeurt lang niet altijd. Marketing en belevingsaspecten vormen in de ontwikkeling van een project vaak nog steeds een sluitpost.'

## **BRANDING: WAT IS HET EN HOE WERKT HET?**

De taskforce Consumentenbeleving van NRW heeft tijdens haar zoektocht twee sporen bewandeld. Enerzijds is, onder andere in samenwerking met de TU in Eindhoven, wetenschappelijk onderzoek gedaan naar belevingsaspecten van vastgoed. Anderzijds zijn cases uit de praktijk geanalyseerd. Deze vormen de kern voor de tijdens het NRW Marketingcongres gepresenteerde *toolkit*.

Linda Annink: 'We hebben met opzet buiten de sector gekeken. Dat geeft vaak hele nieuwe inspiratie en inzichten. In de rapportage

worden de cases Ben NL, Wehkamp, Rijksmuseum en Knokke-Heist uitgediept.'

Frank Geuze: 'Er is gekeken naar succesvolle branding cases en we hebben ons afgevraagd wat we daarvan konden leren. Vervolgens hebben we dit vertaald naar het winkelvastgoed. Daarmee hopen we onze collega's in de sector te inspireren en hen te laten zien wat branding voor onze winkelvastgoedprojecten kan betekenen.'

## **SUCCESSFACTOREN**

Maar wat maakt nu dat zo'n branding-case succesvol is? Linda Annink: 'Bij alle cases bleek dat er heel duidelijk succesfactoren aan te wijzen waren. Voor de case Ben NL was dat bijvoorbeeld 'relevantie', een factor die bij Ben NL met een sympathieke campagne nadrukkelijk gekoppeld werd aan het ons-gevoel. Iets dergelijks zie je bij de case Rijksmuseum. Het 'van-ons' of 'trots-op-gevoel' blijkt een hele sterke bindende factor te zijn. Vervolgens kijken we hoe zo'n aanpak op winkelcentra betrokken kan worden.'

'Je ziet inderdaad dat elke case uitblinkt in specifieke onderdelen', zegt Frank Geuze. 'En ook voor winkelcentra kunnen die verschillende onderdelen van een aanpak werken. Maar wat ook duidelijk werd, is de noodzaak van een strategische benadering. Branding is niet iets voor de korte termijn. Vooraf, liefst al in het ontwikkeltraject, moeten er duidelijke doelen geformuleerd worden. En daar moet je, ook op de lange termijn, niet van af wijken.'

## **BRANDING EN DE NOODZAAK VAN ONDERSCHIEDEN**

Ofschoon we in Nederland qua marketing van winkelcentra nog maar net begonnen zijn, is er wel veel bereikt in het bewustzijn dat de basisfactoren op orde moeten zijn. Frank Geuze: 'Je ziet dat we daar steeds meer in slagen. Maar in een wereld waarin de basis op orde is, blijft er minder over om je op te onderscheiden. Branding kan je helpen om aan dat onderscheid te werken.'





Linda Annink. Rechts: Frank Geuze



Linda Annink werkt in het dagelijks leven voor Urban Solutions en Frank Geuze voor CBRE. In de NRW taskforce Consumentenbeleving hebben verder zitting:

- Herman Kok**, Multi Vastgoed
- Marrit Laning**, Redevco
- Gerlant Lettinga**, INretail
- Jeroen Roose-van Leijden**, Hisa
- Tessa Vosjan**, NRW
- Bas van Woerkom**, CenterCom

Daarmee raken we de kern van het probleem: winkelcentra lijken te veel op elkaar en zijn nauwelijks onderscheidend. Linda Annink wijst op het belang van keuzes maken: 'Keuzes zijn absoluut nodig. Dat geldt ook voor een winkelcentrum. Alleen zo kom je tot een sterk merk.'

Neem Nike en Adidas bijvoorbeeld. Beide doen in sportswear, leveren een vrijwel identiek product. Toch heb je als consument een ander gevoel bij Nike dan bij Adidas en ben je soms fan van de een, soms van de ander. Hoe dat komt? Beide investeren heel veel in branding om hun merk een bepaalde lading en gevoel te geven. Kortom, om het verschil te maken. Als je de consument op emotioneel niveau kan binden aan jouw merk, dan is dat mede bepalend voor het succes. En dat werkt niet anders bij winkelcentra.'

#### ZELF AAN DE SLAG

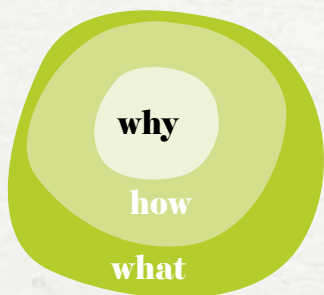
In het rapport wordt de lezer ook tools aangereikt waarmee men zelf aan de slag kan. Linda Annink: 'De *golden circle* en de *brand star* zijn eenvoudige hulpmiddelen waarmee je zelf de basis voor je merk kunt leggen. Ze dwingen je om goed na te denken over de essentie, de meerwaarde en de kenmerken van je winkelcentrum, om keuzes te maken.'

Uiteraard ben je er daarmee nog niet. Om te kunnen slagen, is samenwerking van groot belang. Je moet zo'n traject met alle stakeholders doen, dát is misschien wel de allerbelangrijkste succesfactor!'

Frank Geuze: 'Dat zie je ook heel duidelijk bij de case Rijksmuseum. Daar is men met name bij de medewerkers begonnen om draagvlak te creëren alvorens naar buiten te gaan. Wij vonden dat een prachtig, inspirerend voorbeeld. Zo'n aanpak kan je zo op een winkelcentrum leggen.' ←



Het rapport van de taskforce Consumentenbeleving is ook als pdf te downloaden via [www.nrw.nl](http://www.nrw.nl).



De 'Golden Circle'



De 'brand star'