

Digitale Marketing van wijkwinkelcentra, Weggegooid geld of een prima investering?

een overzicht van de “do’s en dont’s”

Al die aandacht voor de socials. Die TikTok-contentcreators, digital marketeers en SEA-strategy advisors. Gebakken lucht en modieuze nepbaantjes, of serious business?

Die vraag stelde ik (Jeroen Verwaaijen) soms als weinig socials-actieve Baby Boomer, voordat ik met FanWork in aanraking kwam. Digital marketing is, zo heb ik geleerd, een serieuze business met intelligente, hardwerkende, creatieve en betrokken mensen. Maar de vraag die blijft knagen is, leuk hoor maar wat levert het nou daadwerkelijk op? En dan specifiek voor wijkwinkelcentra, waar boodschappen doen toch de belangrijkste reden is om ze te bezoeken.

Door Jeroen Verwaaijen (Strabo) met medewerking van Frank van der Steen (FanWork Druktemakers)

Om die vraag te kunnen beantwoorden hebben we eerst getweeën (Strabo en FanWork) een overzicht gemaakt van de activiteiten op het gebied van digital marketing. Hoe actief zijn wijkwinkelcentra eigenlijk in de digitale wereld? En welke centra lopen hierin voorop?

De tien meest actieve wijkcentra hebben we vervolgens benaderd om hun ervaringen met ons te delen. Het doel was initieel het maken van een Top-3, maar als snel bleek dat het een hoog appels-met-peren-vergelijken gehalte had, waarbij het beschikbare budget toch wel een heel belangrijke rol speelt.

Uit de gesprekken met de meest actieve winkelcentra en de bij de digital marketing betrokken personen, kwam echter heel veel interessante informatie naar boven. Het is deze schat aan ervaringen, de “do’s en don’ts” die wij in deze publicatie met u willen delen.

Allereerst komt de input uit de inventarisatie aan bod. Vervolgens kijken we naar de succesfactoren, geschikte content, uitdagingen, adverteren op Meta, de rol van de website en tot slot de vraag: wat kunnen we meten?

1. Input uit inventarisatie

FanWork marketing en Strabo hebben gezamenlijk een inventarisatie uitgevoerd van het gebruik van online en social media ten behoeve van de marketing van wijkwinkelcentra.

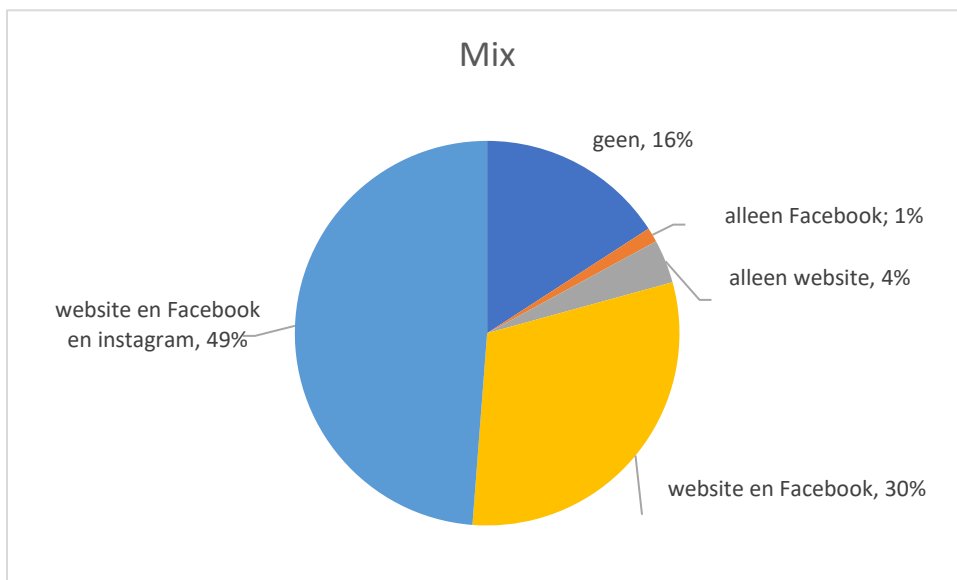
In het najaar van 2023 zijn de gegevens geïnterviewd van 82 planmatig ontwikkelde wijkwinkelcentra met een bvo van 7.500 tot 12.500 m². Dat zijn planmatig ontwikkelde winkelgebieden met gemiddeld twee supermarkten, een compleet versaanbod en naarmate het winkelcentrum groter wordt – een uitgebreider non-food aanbod.

De selectie vond plaats op basis van het Strabo Winkelcentrum Register (SWR) waarin alle planmatig ontwikkelde winkelcentra in Nederland zijn opgenomen.

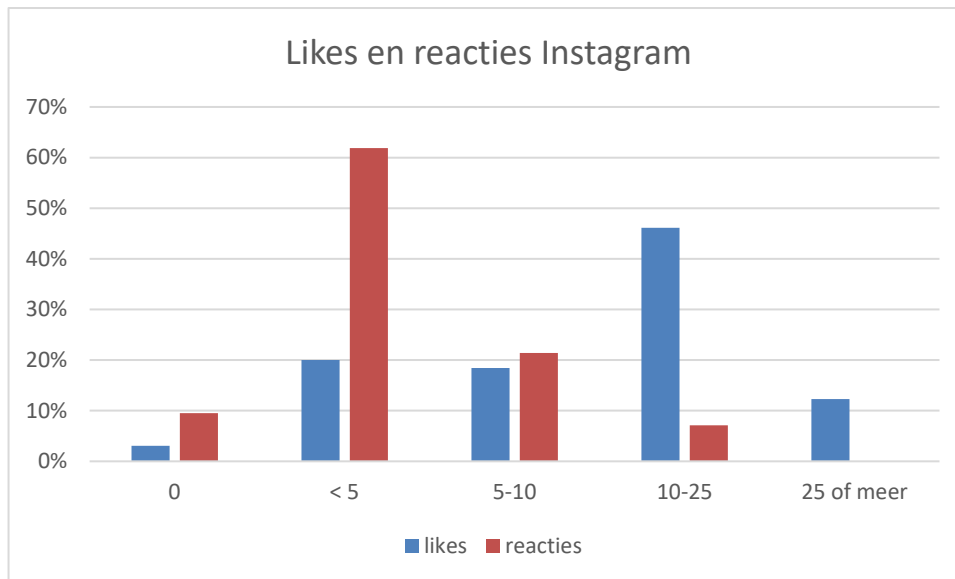
De inventarisatie was gericht op in hoeverre er gebruik gemaakt wordt van de verschillende media en het gebruik (aantal volgers en reacties) door de consument.

De belangrijkste resultaten

- 83% van de centra heeft een website. Van de resterende 17% heeft 2% wel een site maar is deze niet actief. De overige 15% heeft geen website. Een enkele keer is er nog wel een vermelding van het winkelcentrum op de website van de eigenaar (Wielwijk van Pertinea);
- Slechts één winkelcentrum heeft geen website, maar wel een Facebook-pagina;
- 82% van de centra is actief op Facebook;
- Bijna de helft van het aantal centra heeft een Instagram-pagina. Opvallend is dat 7% er wel een heeft maar er verder niets mee doet;
- Slechts vier centra sturen een digitale nieuwsbrief naar hun klanten;
- TikTok, YouTube, Snapchat en Pinterest worden niet gebruikt;
- Bij Twitter/X is opvallend dat er nog slechts één actieve gebruiker over is van de zes centra met een eigen X-account.



- Er is een relatie tussen het aantal posts en de omvang van het winkelcentrum, hoe groter hoe meer berichten.
- Het aantal posts op Facebook ligt gemiddeld 50% hoger dan op Instagram.
- Het aantal volgers op Facebook ligt gemiddeld een factor 3,5 hoger dan op Instagram (gemiddeld ruim 2.900 op Facebook en ruim 800 op Instagram).
- Naarmate het winkelcentrum groter wordt neemt ook het aantal volgers toe.
- Het gemiddeld aantal likes (per Facebook-bericht) varieerde van 0 tot 53. Die uitschieter naar boven kwam op naam van Tolberg in Roosendaal waarbij iedere nieuwe huurder die gepresenteerd werd met een enorme hoeveelheid likes begroet werd. Gemiddeld ligt het aantal likes op 13 per Facebook bericht.
- Bij de kleinere centra wordt gemiddeld meer gereageerd (2,4) dan in grotere centra (2,0) en is de involvement dus wat hoger.
- Het gemiddeld aantal likes (per Instagram post) varieerde van 0,8 tot 42 per winkelcentrum.
- Gemiddeld ligt op Instagram het aantal likes op 11 per bericht.



- Op basis van een ranking van aanwezigheid van media, volgers per m2 bvo, aantal post, likes en reacties op Facebook en Instagram is een overall ranking gemaakt van de best scorende winkelcentra.

Dit heeft geleid tot de volgende Top-10.

	Naam	Plaats	Eigenaar	Metrage klasse
1	De Eglantier	Apeldoorn	Vve/ van Herk Groep	12.500 of meer
1	Colmschate	Deventer	Nieuwgeluk Groep	12.500 of meer
3	De Kopermolen	Leiden	van der Vorm vastgoed bv	<10.000
4	Stadshagen	Zwolle	de Hoge Dennen vastgoed	10.000-12.500
5	Mariahoeve	Den Haag	Garbe Institutional Capital	12.500 of meer
6	Sterrenburg	Dordrecht	Wereldhave nv	<10.000
7	De Loper	Vlaardingingen	Rail & OV	12.500 of meer
8	Terwijde	Utrecht	a.s.r. real estate	10.000-12.500
9	Marsmanplein	Haarlem	Vve/ Leyten & partners bv	10.000-12.500
10	Leidschenveen	Den Haag	a.s.r. real estate	<10.000

2. Succesfactoren

In de gesprekken met de digitaal actieve partijen hebben we gezocht naar de factoren die het succes van een digitale campagne bepalen. Die factoren zijn zeer uiteenlopend.

A. winkelcentrum moet in de basis goed zijn, maslow pyramide

De basisvoorwaarde voor succes is dat het winkelcentrum in de basis goed moet zijn. dat betekent dat bereikbaarheid, parkeervoorzieningen, aanbod een inrichting van de openbare ruimte op orde moeten zijn. Een slecht winkelcentrum waar men uitsluitend komt bij gebrek aan een alternatief is niet te vermarkten. Je kan niet iets verkopen wat er niet is. Marketing gaat dan eerder tegen je werken. Is de boodschap ‘Kom naar ons bruisende en gezellige winkelcentrum’ en de realiteit is een treurig, niet functionerend geheel, dan wordt de consument boos of teleurgesteld.

Nu is de kwaliteit van wijkcentra in Nederland doorgaans ruim voldoende en zijn er steeds minder centra die totaal niet voldoen aan de basiseisen. Anderzijds is er ook maar een klein aantal dat er echt bovenuit springt en een wow-factor heeft. Dat is ook een beetje inherent aan het product en de functie: efficiency staat voorop.

B. De rol van de eigenaar

Wijkcentra kennen heel veel verschillende type eigenaren. Van een professioneel beursgenoteerd vastgoedfonds als Wereldhave tot een vereniging van eigenaren. Dus van één tot soms wel twintig eigenaren. Van lange termijn eigenaren die gericht zijn op een waardestijging en een goede relatie met de huurders, tot sommige vastgoed cv's die het rendement vooral halen uit minimalisatie van de beheerkosten en optimalisatie van de huuropbrengsten en zelden gericht zijn op lange termijninvesteringen.

Van professionele particuliere beleggers met veel bezit, vastgoedkennis en het vermogen (letterlijk en figuurlijk) om lange termijn investeringen te doen. Tot de lokale ondernemer met veel geld die daarvoor een bestemming zoekt.

Maar ook de vve's verschillen onderling sterk. Zijn het de zelfstandige ondernemers van het eerste uur die nu het vastgoed als pensioenvoorziening aanhouden of zijn het institutionele partijen en met name supermarktorganisaties die hun bezit in de loop der jaren vergroot hebben. Dit ook om uitbreiding van hun supermarkt op die plek mogelijk te maken.

De betrokkenheid van de eigenaren en de mate waarin men bereid is om te investeren in het winkelcentrum, verschilt dus per keer en is ook niet af te lezen aan de eigendomsvorm. Vastgoedfondsen of particuliere beleggers verschillen onderling gigantisch.

Een buitenlands vastgoedfonds bezit een winkelcentrum zonder website, Facebook of Instagram-pagina en ziet geen meerwaarde in de marketing van een boodschappencentrum. Een partij als Wereldhave is juist zeer marketinggedreven en speelt een actieve rol samen met de ondernemers.

Bij de Vereniging van Eigenaren speelt het probleem dat er niet altijd consensus is over hoeveel en waarin te investeren. De kleine belegger die soms de waarde van zijn bezit al heeft zien afnemen, heeft niet het geld en de mindset om te investeren. Het directe rendement is nodig om aan de financieringsverplichtingen te voldoen en als pensioenvoorziening.

Het eigenbelang prevaleert dan boven het collectieve belang. Als je als kleine belegger een stabiele huurder hebt die net voor tien jaar verlengd heeft, sta je anders in de wedstrijd dan de belegger die tegen een afbraakhuur zijn unit weer tijdelijk verhuurd heeft.

En een collectief aan jonge, initiatiefrijke ondernemers zal actiever zijn dan een groep kruideniers die reikhalzend uitkijkt naar hun pensioengerechtigde leeftijd en opvolging niet of slecht geregeld hebben.

Je kunt ieder winkelcentrum een betrokken eigenaar of groep eigenaren, maar dat is dus helaas niet altijd het geval.

C. Het beschikbare budget en free riders

Marketing van je winkelcentrum kost geld. En hoe meer er uitbesteed wordt, hoe hoger de kosten oplopen. Dat budget ontstaat door een bijdrage van de ondernemers. De hoogte van de bijdrage is gekoppeld aan het metrage wat men huurt. Dat betekent ook dat de grote bedrijven meer bijdragen dan de kleintjes. Die bijdrage kan vrijwillig zijn of door de eigenaar verplicht. Bij winkelcentra met één eigenaar is een verplichte bijdrage van alle ondernemers vrijwel standaard.

Bij de VvE's is dat niet het geval en is het afhankelijk van de bereidwilligheid van de ondernemers om daaraan bij te dragen. Er zijn twee type 'free riders' in dit geval, partijen die niet willen bijdragen.

Het eerste type is een aantal grootwinkelbedrijven dat van mening is dat zij door hun aanwezigheid in het winkelcentrum al voldoende bijdragen. Ze zijn niet actief in de ondernemersvereniging, doen niet mee aan acties en betalen ook niet, tenzij gedwongen. Denk aan de Zeemannen, Blokkers en Aldi's van deze wereld. Vaak discountformules met roulerende en weinig betrokken bedrijfsleiders.

Het tweede type free riders is een gevarieerde groep van ondernemers die óf het nut er niet van inzien voor de eigen onderneming (ze komen toch wel naar mij toe, ook zonder al die evenementen) óf zo hard voor hun bestaan aan het vechten zijn dat dit geen prioriteit heeft. Dat betekent ook dat er een relatie is tussen de kracht van een winkelcentrum en het beschikbare budget.

Tegenover de free riders onder het gwb staat ook een deel van het grootwinkelbedrijf dat juist zeer actief is en menskracht en budget vrijmaakt om een ondernemersvereniging te runnen. In het verleden was de filiaalmanager van de HEMA bijna altijd actief. Ook zijn supermarktfranchisers doorgaans veel actiever dan de roulerende bedrijfsleiders.

De hoogte van het totale marketingbudget

We hebben inzicht gevraagd in de hoogte van het budget voor digitale marketing, afgezet tegen het totale marketingbudget.

Die budgetten variëren sterk.

Dat heeft allereerst te maken met de omvang van het winkelcentrum. Hoe groter het winkelcentrum, hoe hoger de bijdrage in totaal.

Daarnaast natuurlijk met de hoogte van de promotiebijdrage. Over het algemeen wordt een promotiebijdrage per m² gevraagd, die maandelijks, per kwartaal of jaarlijks betaald moet worden. Een kleine inventarisatie van te huur staande panden in wijkcentra geeft aan dat deze varieert tussen de € 4 en € 14 per m². Het gemiddelde ligt rond de € 8,- per m². In de door ons geïnventariseerde centra ligt het ook gemiddeld rond dat bedrag.

Bij een aantal centra zit de promotiebijdrage in de servicekosten. Een aantal andere heeft als eigenaar geen promotiebijdrage of heeft dat ook niet vastgelegd in het huurcontract. Dan is het een vrijwillige bijdrage.

Uitgaande van een gemiddelde bijdrage van € 8,- betekent dit een totaal budget van € 60.000 tot € 120.000 voor een winkelcentrum van respectievelijk 7.500 en 15.000 m².

Er zijn echter grote verschillen wat er onder het marketingbudget valt. Het beheer van het winkelcentrum is bij de ene eigenaar ondergebracht bij de servicekosten. Bij een ander wordt een centrummanager die tevens de promotie doet uit het marketingbudget gefinancierd.

Globaal gaat het marketingbudget op aan vier onderdelen:

- organisatiekosten; intern of extern
- evenementen
- promotie digital
- promotie overig (denk aan advertenties in h-a-h bladen, op lokale nieuwssites, billboards op het centrum, flyer,s etc.)

We hebben getracht te achterhalen welk deel van het marketingbudget aan digital marketing besteed wordt. Zoals al aangegeven is dat niet eenvoudig een-op-een te vergelijken. Sommige centra hebben één communicatiebudget voor online en offline, waar één bureau de volledige communicatie verzorgt zowel van persberichten, nieuwsbrief voor ondernemers en/of klanten, wat ook door één partij verzorgd wordt, zoals Content4Bizz op het Marsmanplein.

Verder is er het verschil tussen de digital marketeer die zelf de content creëert en verspreidt of deze content panklaar aangeleverd krijgt (bijvoorbeeld door actieve ondernemers). Het is dus maar wat je onder de kosten van digital marketing rekent.

Toch is er wel een algeheel beeld te schetsen.

De budgetten voor digital marketing variëren enorm tussen de € 3.500 en € 20.000 per jaar. Er wordt tussen de 5 en 40% (Terwijde Utrecht) van het marketingbudget aan digital marketing uitgegeven.

Het loopt dus van een verhouding 95/5 evenementen-digital, naar 60/40.

Hoe professioneler de aanpak van digital, hoe hoger de budgetten en het aandeel digital marketing in het totale budget.

Marketingspecialist Frank van der Steen van FanWork – Druktemakers: Wij zien dat social media voor veel wijkwinkelcentra een flinke kostenpost is. Als een winkelier naar buiten kijkt ziet hij vaak liever een draaimolen of een springkussen met lachende kinderen. En dat is te begrijpen, maar aan de andere kant is er geen goedkopere, meetbaardere en directe manier om met je klant (of niet-klant) in contact te komen en jezelf te presenteren? Ik ben van mening dat een wijkwinkelcentrum 50% van zijn budget aan social media marketing moet uitgeven.

We hebben ook gevraagd in hoeverre men verwacht dat daar verandering in gaat komen. De reacties waren zeer wisselend. Een deel gaf aan dat ze geen verschuiving verwachten. Ze zien een vaste relatie tussen het budget voor evenementen en het digital budget. Dit zijn ook partijen die geen visionaire ideeën hebben hoe de marketing zich gaat ontwikkelen in de toekomst of daarop inspelen.

Anderen verwachten wel een verschuiving in de mix, bijvoorbeeld door minder in te zetten op de traditionele media en bijvoorbeeld meer op een digitale nieuwsbrief voor de klanten. Of ze zien ook

een rol voor TikTok of andere media die nog in het verschiet liggen. En dat heeft dan consequenties voor het budget dat hiervoor vrijgemaakt moet worden.

Het is ook het verschil tussen partijen die SoMe erbij doen, “dat moet nu eenmaal in deze tijd” of de partijen die het omarmen en zien dat het daadwerkelijk een belangrijke plek inneemt in de mix en kansen biedt.

D. size matters > hoe groter, des te meer te vertellen

Het lijkt zo logisch, maar is natuurlijk ook het geval. Hoe groter het winkelcentrum, hoe meer content het oplevert.

Een goed draaiend winkelcentrum met vijftien winkels, geen mutaties, geen plannen voor uitbreiding of iets dergelijks en alleen de standaard evenementen rond de feestdagen heeft van nature minder nieuwsaarde dan grotere centra, waar van alles gebeurt en muteert.

Beter gezegd: voor kleinere centra is het een grotere uitdaging om interessante content te creëren. Ze zullen daarin dus creatiever in moeten zijn.

E. krachtige ondernemersvereniging > aansturing

Een sterke ondernemersvereniging is een van de pijlers onder het succes van de marketing. Zij beslissen niet alleen over een verstandige allocatie van de middelen. Ze zorgen er ook voor dat er content geregeld wordt, dat ondernemers deelnemen aan bijvoorbeeld promo-acties. De rol van de eigenaar of eigenaren is in veel gevallen zeer beperkt. “Dat regelen de ondernemers maar zelf!” Enkele uitzonderingen daargelaten.

Hoe actiever de ondernemers zelf zijn, hoe meer er voor het beschikbare budget gerealiseerd kan worden.

De bemensing van de ondernemersverenigingen is echter een steeds groter probleem. De vanzelfsprekendheid dat je je inzet voor het winkelcentrum is bij veel jonge ondernemers niet of minder aanwezig. Bij veel centra zie je dat de winkeliers van het eerste uur jarenlang de kar blijven trekken. In het begin vooral vanuit een collectief samenhorigheidsgevoel. “Samen gaan we met veel energie iets moois van dit winkelcentrum maken.” Na verloop van tijd meer vanuit het gevoel dat als zij het niet doen, niemand anders het overneemt. Die houding vormt soms ook een barrière voor nieuwe ondernemers om zich hier mee te bemoeien. Of ze hebben het nog veel te druk om te overleven. Ook zie je soms een tweedeling tussen de ‘oude’ ondernemers die actief zijn en de ondernemers met een migratieachtergrond die zich hier niet in willen of durven mengen. Dat zorgt dan weer voor onderlinge wrijving.

Het is daarom ook heel verstandig om ook energie te steken in de communicatie met de ondernemers en om de onderlinge band te versterken. Een krachtige ondernemersvereniging is een van de pijlers onder het succes.

F. participatie ondernemers vereist

Maar zelfs wanneer er een sterke ondernemersvereniging is, is de participatie van de overige ondernemers ook cruciaal. Meedoen aan acties, leveren van eigen content en bijvoorbeeld meedoen aan een presentatie van alle ondernemers in het winkelcentrum. Alleen de voordeur en etalage in een post is minder boeiend en levert ook minder respons op dan een filmpje of foto van de ondernemer in zijn zaak en iets over zijn/haar persoonlijke achtergrond.

G. lokale binding > winkelcentrum hart van de wijk of alleen een koopcentrum

Wat wil je zijn als winkelcentrum. Een plek om je snel en efficiënt je boodschappen te doen of een plek om elkaar te ontmoeten. Een monofunctioneel of een multifunctioneel gebied. Het winkelcentrum als daadwerkelijk hart van de wijk of een anoniem koopcentrum?

Bij moderne wijkcentra zie je al meer die brede centrumfunctie terug. Dat kan door de combinatie met een buurthuis of bibliotheek, maar ook met een zorgcentrum of een gemeenteloket.

Ook de horeca vervult hier een belangrijke functie. Het liefst centraal in het winkelcentrum met een terras en compleet winkelondersteunend (tijdens de openingsuren van de winkels) dus van ontbijt, naar lunch tot diner. Een plek waar mensen elkaar kunnen ontmoeten en het winkelcentrumbezoek een extra dimensie geeft.

Maar de Hart van de Wijk-functie wordt wel vaak met de mond beleden, maar niet altijd volledig waargemaakt. Het betekent ook dat het winkelcentrum zelf verbinding moet zoeken met haar omgeving. Dat kan door sponsoring van activiteiten (sociaal, cultureel of sportief) maar ook door evenementen te organiseren voor die omgeving.

Het kan ook door in de eigen media ook aandacht te besteden wat er in de buurt gebeurt en wat extra promotie of ondersteuning verdient. Dat levert ook direct weer content op. Het betekent wel dat die content ook lokaal gecreëerd moet worden. dat kan ook prima in samenwerking met lokale nieuwssites.

Op dit moment zie je allerlei initiatieven die de band met de buurt versterken. Van door het winkelcentrum gesponsord laagdrempelige vervoer (qua kosten en gemak om te regelen) van en naar het winkelcentrum of de dokter of wat men maar nodig heeft binnen de buurt. Er zijn al vele zeer succesvolle initiatieven zoals de door vrijwilligers gerunde Banne Hopper in het Bannecentrum in Amsterdam-Noord of de Max-mobiel in verschillende Wereldhave-centra.





H. creativiteit van digital marketeer

De budgetten zijn doorgaans niet al te groot. En er is online een enorme strijd om de aandacht van de consument. De creativiteit van de digital marketeer is daarom een belangrijk middel om de aandacht te vangen van de consument. Dat hoeft niet per se met een professionele cameraploeg, strak ge-edit en voorzien van een mooi muziekje. Het kan ook met een eenvoudig filmpje

Een mooi voorbeeld is het ETOS-abc van twee medewerkers van de Etos in de Eglantier in Apeldoorn.

<https://www.tiktok.com/@etos.eglantier/video/7219347531589881115?q=etos%20abc&t=1708619330479>

De creativiteit kan de digital marketeer kwijt in de content maar ook in de look and feel van de verschillende media. Voor de look and feel geldt: het mag niet te gelikt zijn maar ook weer niet te amateuristisch. Slechte fotografie, taal- en spelfouten, haperende filmpjes of een vormgeving van de vorige eeuw zijn uit den boze.

Je ziet soms nog websites die nog uit het stenen – my first website – tijdperk stammen. Bij Facebook en Insta is de look and feel voor een belangrijk deel bepaald door Meta en heb je daar minder last van.

Maar het helpt enorm als je de content in een strak vormgegeven jasje kan gooien. Het is verstandig om daar ook in te investeren, want het betaalt zich dubbel en dwars terug.

Een goed voorbeeld is de presentatie van de winkeliers op de Facebook-pagina van winkelcentrum De Loper in Vlaardingen.



Winkelcentrum De Loper Vlaardingen

21 februari om 17:45 · 🌐



Transformeer je huis met de prachtige woonaccessoires van Thuis bij Serena!

Thuis bij Serena heeft een uitgebreid assortiment aan woonaccessoires, meubels en verlichting voor ieder interieur. 🏡

Leuke weetjes van Thuis bij Serena ✨

👉 ... Meer weergeven



THUIS BIJ SERENA

👍❤️ 49

4 opmerkingen · 3 keer gedeeld

I. content afstemmen op de doelgroep

De boodschap moet natuurlijk afgestemd worden op de doelgroep. Zowel de fans van het winkelcentrum zelf als potentiële klanten die je nog binnen wil halen. Dat vereist ook inzicht in wie de doelgroep is. Dat kan op basis van een analyse van het verzorgingsgebied of door een bezoekersonderzoek in het betreffende winkelcentrum. In een verzorgingsgebied gedomineerd door hoogopgeleide tweeverdieners met kinderen zal je boodschap anders moeten zijn dan in een gebied met veel starters en senioren. Dat geldt voor de tekst, foto- of videografie, maar ook voor de activiteiten die georganiseerd worden.

J. betrokkenheid van marketeer met het winkelcentrum > juiste touch

Een goede betrokkenheid van de digital marketeer bij het winkelcentrum is van groot belang. Weten wat er speelt, de ondernemers betrekken bij het leveren van de content en daar zelf ook ideeën voor aanleveren; in de trant van “Ik zag dat je je winkel aangepast hebt, je menukaart veranderd hebt, je tijden gewijzigd zijn, zullen we daar even aandacht aan besteden?”. Dat levert meer op dan dat er volgens een vast stramien content gegenereerd wordt rond de geijkte feestdagen.

Die betrokkenheid kan ook bestaan uit het helpen van de individuele ondernemers met hun content. Tips hoe het zo aantrekkelijk mogelijk te maken, welke teksten te gebruiken en wanneer te posten. Goede content van de ondernemers levert ook weer goede content op voor de media van het winkelcentrum zelf. Iets waar Brigitte Spierings van C4B actief mee bezig is.

K. de juiste mix > goede evenementen -socials

Het succes van de socials is vaak verweven met het organiseren van goede evenementen. De socials spelen een belangrijke rol in de vooraankondiging of vooraanmelding als dat van toepassing is. Dit naast andere media, zoals uitingen op het winkelcentrum zelf.

Op de dag zelf kan er nog een laatste oproep gedaan worden of al de eerste indrukken gedeeld worden.

Daarna is er ruimte voor de after-party. Met foto- en filmbeelden wordt het succes van het evenement gevierd. Als bevestiging voor diegenen die er bij waren en als bewijs van een gemiste kans voor diegenen die er niet bij waren, maar de volgende keer uiteraard wel.

Opnames van evenementen scoren hoog in aantal likes en interactie. Iedereen wil natuurlijk even kijken of hij/zij of de kinderen in beeld gekomen zijn. En dat vervolgens weer delen met de familie en vrienden.

L. de kracht van een nieuwsbrief

Een aantal centra is hun aandacht gaan richten op het versturen van een nieuwsbrief aan de klanten. Door aanmelding op de website of socials, door e-mailadressen te verzamelen met winacties of door mensen op het winkelcentrum zelf te benaderen met een voucher actie.

Een nieuwsbrief verschijnt gemiddeld eens per één tot zes weken. De content verschilt van Facebook of Insta omdat er meer aandacht aan één onderwerp besteed kan worden. Bijvoorbeeld de plannen die er zijn voor het winkelcentrum, de introductie van nieuwe ondernemers of activiteiten in de buurt. Geen reclame maar informatie.

De ervaringen zijn meestal positief. De ‘opening’-ratio (aandeel dat de mail daadwerkelijk opent) ligt hoog (50% of meer) en het verloop is gering. Het voordeel is ook dat je 100% zekerheid hebt dat je echte klanten bereikt, in tegenstelling tot de socials.

Jeroen Bakker van BMWB heeft voor de Kopermolen in Leiden bewust gekozen voor deze strategie. Hij heeft in korte tijd een customerdatabase opgebouwd met 1500 email-adressen.

Met de nieuwsbrief wordt ook verbinding met de wijk gezocht: wat doet de ondernemer voor de wijk. De nieuwsbrief is gericht op het opbouwen en verstevigen van de persoonlijke relatie met de ondernemers in het winkelcentrum.

Sterrenburg in Dordrecht verstuurt zelfs wekelijks een nieuwsbrief. Zij hebben inmiddels al 13.000 abonnees en zitten op een opening-ratio van 55%.

M. socials als steuntje in de rug voor ondernemers die in de problemen zitten (WH)

De socials worden ook ingezet als steuntje in de rug van ondernemers die het tijdelijk moeilijk hebben. Bijvoorbeeld omdat ze nog iets te veel seizoensvoorraad hebben die met een sale weggewerkt kan worden. Of een horecaondernemer die het moeilijk heeft te ondersteunen met een voucher-actie. Door op de juiste momenten aan die specifieke ondernemers aandacht te geven, kan je ze overeind houden of helpen.

De aandacht moet natuurlijk over een langere tijd goed verdeeld worden omdat ieder ondernemer er in principe aan bijdraagt.

N. doelstelling/strategie (winkeliers of winkelgebied promoten)

We hebben ook gevraagd welke strategie men hanteert of welke doelstellingen men geformuleerd heeft.

Allereerst is er niet altijd sprake van een heldere strategie. “het hoort er gewoon bij”-motivatie. SoMe is dan de moderne versie van de advertentie in het lokale sufferdje.

Voor andere partijen is digital marketing juist een bewuste keuze voor het benaderen van nieuwe doelgroepen.

Frank van der Steen gaf aan: “Marketing draait in de meeste gevallen om het bereiken van de *niet*-klant. ‘Maar ze kennen ons toch al?’ is een steevast opmerking. ‘En waarom adverteert McDonald’s dan nog? Of de Albert Heijn?’ Marketing zorgt ervoor dat je top of mind bent. Daarom zetten wij in de meeste gevallen in op een *branding strategie*. Met goede content bij zoveel mogelijk mensen onder de aandacht komen. Bij je volgers, maar *juist* ook bij de niet-volgers.”

Globaal doel is echter voor iedereen wel hetzelfde: zoveel mogelijk bekendheid geven aan je winkelcentrum, het behouden van bestaande en aantrekken nieuwe bezoekers. Het moet plat gezegd extra omzet genereren, of in ieder geval zorgen dat die omzet niet wegvloeit naar concurrerende centra of online.

Anderen formuleren het in zachtere termen zoals betrokkenheid van de bewoners bij het winkelcentrum vergroten of meer synergie met de wijk.

Doelstellingen

De een is tevreden met een minimaal aantal posts per week, andere zetten wel voorzichtige targets zoals groei in aantal volgers en interacties. Maar het merendeel ziet groei als doel zonder dat te kwantificeren.

3. content die scoort (met voorbeelden)

Een van de grote uitdagingen in de marketing van wijkwinkelcentra is het creëren van interessante content. Want eerlijk gezegd valt er niet zo gigantisch veel te melden over een doorsnee wijkwinkelcentrum.

Wij hebben uitvoerig rondgekeken op de Facebook- en Instagram-pagina's om te zien welke content gecreëerd is en wat scoort (in bereik en interactie)

- winacties

Winacties scoren altijd goed. Het kan simpelweg gaan om het liken van een Facebook- of Insta-account van het winkelcentrum of een individuele winkelier. De melding dat Truus de Groot een waardebon van € 25,- heeft gewonnen leidt tot een enthousiaste reactie van de winnaar en een hoop felicitaties van bekenden van Truus. Dat past heel goed in het dorpsgevoel.

Hetzelfde geldt voor grotere winacties in het winkelcentrum, bijvoorbeeld loterijen of kassabon-acties. Foto's met de gelukkige winnaars trekken heel veel bekijks. Als daar ook filmpjes van gemaakt worden dan is het bereik enorm. Een voorbeeld was de uitreiking van de prijzen van een loterij ter ere van het 10-jarig bestaan van Leidschenveen. Dan kon je zien dat je buurman op het podium mocht om een vaatwasser in ontvangst te nemen.

- spelletjes/quizen (zoek de oliebol)

Hoe simpeler de vraag, hoe groter de interactie. Eenvoudige quizen waar geen appèl gedaan wordt op een brede kennis, scoren bijzonder goed. En dan liefst in combinatie met een seizoensthema. Zoals 'Zoek de oliebol' waar in een foto van het winkelcentrum een aantal olieballen gefotoshopt zijn. Men moet dan in de comments aangeven hoeveel het er zijn (handig voor diegenen die geen zin hebben om ze zelf te tellen) en maken dan kans op een prijs.

Of 'Hoeveel schaatsen zie jij?' ook als ondersteuning voor de aanwezigheid van een ijsbaan in winkelcentrum Stadshagen.



- verslag van evenementen

Je organiseert wat in je winkelcentrum en dat levert weer heel veel film- en fotomomenten op tijdens het evenement. Met toestemming uiteraard. En daar kan je dan nog een tijdje op teren door die content nog wat uit te smeren over een langere periode.

Filmpjes scoren verreweg het hoogst en dan maakt het weinig uit of dat met een telefoon of professioneel gedaan wordt. Dat kan ook prima door een centrummanager of een ondernemer gedaan worden om de kosten te drukken.

Het gaat erom dat mensen herkenbaar in beeld zijn en dat de sfeer goed overkomt. Fotomateriaal heeft een hogere kwaliteit nodig. En dan wil men dat weer graag delen en verspreiden.

Van 'op schoot bij Sinterklaas' tot een 'meet and greet met Paw Control'. Als er kinderen op staan werkt dat altijd bijzonder vertederend. Ook hier wil je precies die foto hebben die scoort op social media. Die foto die een bijdrage levert aan jouw gewenste identiteit. Met als doel: bij zoveel mogelijk mensen onder de aandacht komen.



- aanbiedingen/acties

Een aantal winkelcentra komt met een gezamenlijk aanbod aan aanbiedingen. Promo-extended werkt in Mariahoeve in Den Haag met de Top 3 acties van de week. Dat heeft meer impact dan de individuele acties van de ondernemers (“Deze week: bij de aankoop van 2 kg rundergehakt een hamburger voor de helft van de prijsacties”). Want niet iedere aanbieding is relevant voor de vegetarische of islamitische klant.

Het past heel goed bij een verzorgingsgebied waar men heel erg op koopjes en aanbiedingen is gericht.

- introductie van nieuwe ondernemers

Veel centra zijn tijdens Corona-tijd begonnen met een uitvoerige introductie van de ondernemers in het winkelcentrum. Het Marsmanplein maakte “Het gezicht achter ...” een 60 seconden filmpje waarin een medewerker enthousiast vertelt wat hij/zij leuk vindt aan werken in dat bedrijf, wat het best verkoopt en hoe de band is met de buurt.

In De Loper in Vlaardingen worden alle ondernemers aan het begin van het jaar op de foto gezet. Vervolgens worden deze met een korte beschrijving van eigen hand over het jaar verspreid gepost. Dat is al iets minder persoonlijk.

Stadshagen heeft eenzelfde concept met ‘In the picture’, foto van de gevel met tekst van de betreffende ondernemer zelf.

Het blijkt dat hoe persoonlijker de boodschap, hoe groter het bereik en betrokkenheid. Maar dat vergt dus ook meer van de contentmakers en van de ondernemers, die er meer tijd en effort in moeten steken.

- info over vernieuwing van een winkelcentrum

Dit is informatie die op een warme belangstelling kan rekenen. Veel mensen willen weten wat er gaat gebeuren, wanneer en vooral wat er (nog) beter gaat worden. Nieuwe ondernemers bijvoorbeeld. Die info verspreiden via de socials en een nieuwsbrief werkt verreweg het best.

Dit zie je bij winkelcentra die recent herontwikkeld zijn en iedere week of maand een nieuwe ondernemer kunnen presenteren. Dan heb je een enorme piek in bereik en betrokkenheid.

4. de uitdagingen

A. vechten om aandacht > hoe kom ik op de tijdlijn van mijn doelgroep

Het grote nadeel van de socials is dat er een enorme hoeveelheid informatie over je heen gestort wordt. Iedereen vraagt je aandacht en wil jou met hun berichten naar hun pagina's lokken.

Bij de volgers komt die info sowieso wel binnen maar wordt die snel overspoeld door andere berichten. Dus is het de vraag of ze het lezen. Dit is natuurlijk afhankelijk van het type gebruiker.

De gemiddelde Boomer zal op een dag circa 50 berichten op Facebook ontvangen,

De gemiddelde Gen-Z er scrollt door zijn honderden stories. En daar moet jij maar net tussen zitten.

FanWork is van mening dat om de doelgroep te bereiken moet je niet alleen hele goede content maken, die naadloos aansluit op de doelgroep. Maar een zekere mate van advertentiebudget is nodig om bij de doelgroep, beter gezegd 'niet-klant', onder de aandacht te komen. Als er geen advertentiebudget beschikbaar is, kun je maar beter helemaal geen moeite doen en social media links laten liggen. Je moet goede berichten die een bijdrage leveren aan je gewenste identiteit pushen. Als boodschappencentrum zou je tussen de € 100 en € 500 per maand hieraan moeten besteden. De top drie best scorende organische posts (die gaan dus ook zonder advertentiebudget erg hard:

- 1) Een nieuwe winkel of vernieuwing in het winkelcentrum.
- 2) Een (live) verslag van een evenement of actie.
- 3) Een ondernemersverhaal (met de ondernemer herkenbaar op de foto)

Maar soms scoren berichten ineens ongekend hoog. Soms is dit ook een bericht waarvan je het niet direct had verwacht. Zo scoorde deze Reel in de Brusselse Poort (Maastricht) een organisch bereik van 35.000 (normaal is 2.000 tot 3.500). De kwaliteit van het filmpje, het herkenbare en de vriendelijke ogende man zorgden ervoor dat er al in de eerste dag veel werd gereageerd. De algoritmes van Meta "zien" dit succes en laten het bericht aan meer en meer mensen zien.

Oud en jong in de Brusselse Poort 🥰

Samen met je kleinzoon op pad. Heerlijk winkelen en samen een lekker kopje koffie drinken. Geluk zit in de kleine dingen! 🍀😊



B. verschuiving in de kanalen > na FB en Insta ook TikTok, Pinterest en linkedIn

Facebook kwam in 2008 in Nederland, Instagram in 2010 en TikTok sinds 2017 (al heette het daarvoor Musically en ook toen al redelijke populair). En de posities van de verschillende kanalen verschuift voortdurend. Het aantal gebruikers van Facebook daalt, Instagram stagneert de groei en TikTok blijft verder doorgroeien.

De leeftijd van de TikTokers stijgt ook. Was het eerst een dansjes-app voor jonge tieners, nu zitten ook de volwassenen op TikTok.

Instagram en TikTok blijven groeien, ook X (Twitter) is in aantallen weer gegroeid



N.b. Gebruik WhatsApp is in 2016 voor het eerst gemeten, TikTok in 2020



C. TikTok > nieuwe content die meer inspanning vereist

Nieuwe media vergen ook een ander soort content. TikTok filmpjes hebben een gemiddelde lengte van 15 seconden, terwijl op Facebook ook langere filmpjes goed scoren. Hoe jonger de doelgroep, hoe korter de aandacht spanne.

En TikTok moet direct boeien en onderscheidend zijn om boven te drijven.

D. Film inzetten > niet iedereen is daar comfortabel mee + kosten + tijd

Bewegend beeld scoort altijd goed. In het verleden was men gewend een professionele cameraploeg met geluidsman in te huren. dat ging zowel ten koste van de spontaniteit als het budget. Maar leverde wel mooie, kwalitatief hoogwaardige beelden op. Nu is de telefoon een mooi en goedkoop alternatief. Maar niet iedere ondernemer is even op zijn gemak als de camera draait. Dat vergt ook weer bepaalde skills om mensen op hun gemak te stellen en relaxt over te laten komen.

En het vergt ook een goede vertrouwensband om de aarzelende ondernemer toch over de streep te trekken. ook hier geldt weer dat wederzijdse betrokkenheid zich uitbetaald in een hoger kwaliteit.

E. Teruglopende marketingbudgetten

In de meeste winkelcentra neemt het aantal ondernemers af in de loop der tijd. Wanneer het een vaste bijdrage is per ondernemer, dan daalt het budget. En een verhoging van de bijdrage (inflatievolgend) komt ook niet altijd door de ALV. Bij winkelcentra met één eigenaar is dat doorgaans wel geregeld en liggen de budgetten voor langer tijd vast.

Bij de VVE's heb je echter te maken met heel veel eigenaren en kan een bijdrage niet afgedongen worden. Dan krijg je het probleem van de freeriders die wel profiteren maar niet meebetalen. Bij ondernemers met een migratieachtergrond is soms het belang van het collectief of een bijdrage aan promoties rond feestdagen waar ze geen of weinig affiniteit mee hebben een reden om niet of slechts met veel pijn en moeite bij te dragen aan het marketingbudget.

F. Adverteren op Meta

Onderdeel van de onlinestrategie is ook het adverteren op Meta. Het gaat om het pushen van berichten op Facebook en Instagram, SE-advertising en het plaatsen van banners. Dat kan heel gericht getarget worden op bepaalde geografische doelgroepen (bijvoorbeeld een net opgeleverde nieuwbouwwijk), maar ook op bepaalde doelgroepen (jonge gezinnen of juist ouderen). Wanneer men niet adverteert ziet men daar het nut niet van in, is het budget sowieso als vindt men het weggegooid geld of heeft men er überhaupt nog nooit over nagedacht. In Colmschate is wel geëxperimenteerd met adverteren, maar is men gestopt omdat het te weinig opleverde. En er is twijfel of gesponsorde berichten geen averechts effect hebben. Mensen bombarderen met ongevraagde content kan ook tegen je werken.

Slechts een beperkt aantal partijen maakt gebruik van advertentiemogelijkheden. En dan is er ook nog een aantal dat dat uitsluitend inzetten om een groot evenement te promoten. In de Eglantier worden advertenties ingezet om mensen van buiten de wijk te interesseren voor evenementen. Dat doet men twee weken voorafgaand aan het evenementen en de kosten zijn beperkt € 50- 100,-. Het bereik van het bericht wordt daarmee verdubbeld. Ook In Stadshagen wordt dit gedaan Alleen de professionele partijen reserveren structureel een budget voor adverteren, variërend van 1.200 tot 6.000 euro per jaar. Dat wordt niet alleen ingezet om evenementen te promoten maar ook om het aantal volgers te laten groeien of het aantal abonnees op de nieuwsbrief te vergroten.

G. Belang van de website, rol van de website en de totale mix

Wat is de rol van de website in de strategie? Alle winkelcentra hebben nog een website. Wereldhave ziet nog steeds een belangrijke rol voor de website. Het is de centrale plek voor alle informatie, De landingsplek voor harde info (openingstijden, parkeren en aanbod) maar ook voor events en acties. Met de website wordt ook Google gevoed, waardoor ook de individuele winkeliers hogers scoren in vindbaarheid. De website vervult dus een belangrijke rol in de traffic op Google. Goede zoektermen zijn dus hier van belang.

Voor Stadshagen geldt ook dat de website voorziet in praktische informatie. Maar ook een plek voor ondernemers die zelf geen eigen SoMe hebben. Het is in Stadshagen aan de ondernemers zelf om de inhoud van die pagina's te verzorgen. En om dat voor elkaar te krijgen is vaak al een hele uitdaging.

Bij de meeste andere centra wordt die content door derden verzorgd.

Een andere functie van de website is het doorverwijzen naar Facebook of Instagram of aanmelden voor een nieuwsbrief.

Voor de Eglantier geldt dat de website ondergeschikt is aan de socials. Er wordt ook weinig in geïnvesteerd. "Er stond een evenement op dat al lang verlopen was, maar niemand heeft daar iets over opgemerkt. Voor actuele info zoekt men op Facebook, niet op de website."

De communicatiemix

Digital marketing is maar een onderdeel van de totale communicatie. In het verleden waren advertenties in huis-aan-huisbladen een belangrijk onderdeel. En eigenlijk ook de enige manier om het lokale publiek te bereiken. Door de beschikbaarheid van digital zijn de meeste partijen hiermee gestopt. De kosten zijn naar verhouding hoog en de oplages en het bereik zijn gedaald.

De paginagrote advertenties van de gezamenlijke retailers zijn vervangen door korte berichten over evenementen (aankondiging en verslag van) en kleine advertenties.

Voor winkelcentra in een vergrijsd verzorgingsgebied kan het h-a-h blad nog wel degelijk een rol spelen. Het h-a-h blad blijft nog altijd een rol spelen in het verspreiden van lokaal nieuws, die verder alleen online te vinden is.

Billboards hebben ook nog een specifieke functie. De digitale billboards zijn niet alleen een bron van inkomsten voor de eigenaar, deze kunnen ook ingezet worden om content van het winkelcentrum zelf te verspreiden. Daar wordt echter sporadisch gebruik van gemaakt.

De ouderwetse billboards en posters in de winkels blijven belangrijk om de klanten te bereiken die niet digitaal actief zijn of waar de berichten in de strijd om de aandacht verloren hebben van andere berichten.

H. Meten is weten

We hebben expliciet de vraag voorgelegd of gemeten wordt of de digital marketing daadwerkelijk tot meer bezoek of een hogere omzet leidt.

Allereerst geldt voor de meeste centra dat men überhaupt geen inzicht heeft in de footfall, laat staan de omzet. Dus veranderingen daarin kunnen ook niet geconstateerd worden.

Er kwam een interessante suggestie om te experimenteren met een evenement met en zonder digital marketing, maar dat durft men niet aan.

En zelfs als je – zoals Wereldhave – wel de beschikking hebt over zowel footfall- als omzetdata, blijft het moeilijk meetbaar. Want er spelen nog zoveel andere factoren mee die dit kunnen beïnvloeden. Digital marketing is er daar maar één van.

Het enige wat wel meetbaar is de groei in interactie en bereik, maar de impact zelf niet.

Strabo heeft in haar passantenonderzoeken wel vragen gesteld over de bronnen van informatie die men gebruikt voor een bezoek aan een winkelcentrum. Maar we hebben nooit gevraagd in hoeverre de digital marketing leidt tot een eerste bezoek, hoger bezoekfrequentie of hogere bestedingen.

Je zou ook de volgers op de SoMe vragen kunnen stellen of hun loyaliteit is gegroeid en daaruit opmaken dat er ook meer besteed wordt

Geen van de geïnterviewden kon dan ook aangeven wat nu precies de impact is, maar iedereen is er wel van overtuigd dat die er is.

I. Type marketeers en historie

De digital marketeers zijn er in allerlei soorten en maten. Omdat wij alleen de meest actieve partijen gesproken hebben, zijn het stuk voor stuk professionele partijen.

Bij andere wijkwinkelcentra is het nog wel eens een ondernemer die zelf de website en socials onderhoudt, of het handige neefje of nichtje van die ondernemer.

Bij de digital marketeers is een onderscheid te maken tussen volledig digital marketeers, de digital marketeers die er ook promotie naast doen en de evenementen/promotie bureaus die er ook digital bi doen. Een nuanceverschil, maar niet onbelangrijk.

FanWork Druktemakers gelooft in de combinatie van digitale marketing, live events, campagnes en andere marketing-activiteiten. Zij brengen altijd eerst het verzorgingsgebied, de doelgroep en de

strategie in beeld. FanWork werkt voor winkelgebieden in heel Nederland. Van wijkwinkelcentra tot shoppingmalls en van woonboulevards tot stadsdeelcentra.

Promo-Extended doet zowel de evenementen als de socials van Mariahoeve. Ze beheren hier het volledige marketingbudget. Zij zijn gespecialiseerd in marketing van winkelcentra en hebben een groot aantal klanten verspreid over Nederland

Content4Bizz is het lokaal content marketingbureau van Brigitte Spierings. In het geval van Marsmanplein is het volledig gericht op de marketing, dit in nauwe samenwerking met de ondernemers.

De Diesignloods is een lokaal reclamebureau dat Stadshagen in portefeuille heeft, raakte erbij betrokken doordat zij een webshop voor de gezamenlijke winkeliers hadden gemaakt. Idee was om op een centraal punt bestellingen te verzamelen die per fietskoerier bij de klant te bezorgen. Dit initiatief is echter gestrand door een gebrek aan aandacht bij de ondernemers. Zij verzorgen de content, maar doen niets met de events.

Visual Trends is een lokaal design en marketingbureau en doet al 5 jaar het beheer van de website en de socials van de Eglantier in Apeldoorn. Ze creëren content en plaatsen content van ondernemers door. Evenementen worden door een ander bureau gedaan.

Webcare4all Webdesign en Online Marketing is een lokale partij en was al actief als online voor ondernemers in de Loper en is 3 jaar geleden ook de website en socials gaan beheren. Zij verzorgen zelf de content, de vormgeving, organisatie en monitoring, dit in goed overleg met de ondernemersvereniging.

b.m.w.b. Organisatie en concept ontwikkeling met maatschappelijke impact doet sinds kort de marketing van de Kopermolen. In tegenstelling tot de andere bureaus is Jeroen Bakker geen marketeer pur sang of een webdesigner, maar is hij meer een organisatieadviseur met een grote kennis en belangstelling voor de nieuwe media.

Bij Wereldhave worden verschillende specialisten ingehuurd die op deelterrein. Voor digitale campagnes wordt wel met 7 bureaus samengewerkt. De SoMe wordt zowel technisch als qua content door een andere partij (ASEGA) verzorgd. De website wordt weer door een andere partij beheerd.

Jeroen Verwaaijen (63)

Jeroen heeft Sociale Geografie gestudeerd aan de Universiteit van Amsterdam, met als specialisatierichting Stadsgeografie. Tijdens zijn studie is hij, na een succesvolle stage, in 1990 in dienst getreden bij de Stichting Strabo, dat vanaf 1995 als Strabo bv verdergegaan is. Jeroen is inmiddels 50% eigenaar van Strabo bv, heeft de functie van directeur onderzoek en heeft een belangrijke bijdrage mogen leveren aan (onder andere) de uitbouw van Strabo als de belangrijkste uitvoerder van passanten- en koopstromenonderzoeken in Nederland.

Frank van der Steen (41)

Eigenaar en marketeer bij FanWork – *Druktemakers*. Frank studeerde marketing aan de HES Amsterdam en behaalde zijn Master Marketing op de Vrije Universiteit in Amsterdam. Na zijn studie werkte hij bij uitgever en evenementenbureau Aromedia in Amsterdam, maar begon al binnen één jaar zijn eigen bedrijf. FanWork verzorgt de marketing van 25 winkelgebieden in Nederland. Variërend van wijkwinkelcentra tot stadsdeelcentra en van woonboulevards tot shoppingmalls.

Woord van dank

Dit artikel is tot stand gekomen op basis van de openhartige gesprekken met de volgende digitaal betrokkenen:

- Vjerana Mundzer (Manager Digital & CRM) en Lars Vermeulen (assetmanager) van Wereldhave namens winkelcentrum Sterrenburg te Dordrecht (Winnaar Kernjaarprijs 2024!);
- Brigitte Spierings van Content4Bizz namens winkelcentrum Marsmanplein te Haarlem;
- Maarten Oosterveld (NieuwGeluk eigenaar), Arjen Zanting (voorzitter winkeliersvereniging) en Alex Hogeslag (centrummanager) namens winkelcentrum Colmschate te Deventer;
- Daniël Maltha van Webcare4all en Martin van Dijk (voorzitter winkeliersvereniging) namens winkelcentrum De Loper te Vlaardingen;
- Lindalee Sargent van Promo-extended namens winkelcentrum Mariahoeve te Den Haag;
- Robert Bosch van Diesignloods en Jeroen Nagelmaeker (voorzitter winkeliersvereniging) namens winkelcentrum Stadshagen te Zwolle;
- Jeroen Bakker van b.m.w.b. Organisatie en concept ontwikkeling namens winkelcentrum Kopermolen te Leiden;
- Matthias Bander van Visual Trends namens winkelcentrum Eglantier te Apeldoorn;
- Frank van der Steen van FanWork Druktemakers namens de winkelcentra Terwijde in Utrecht en Leidschenveen in Den Haag.

Dank gaat verder uit naar Yasmin Iken (voorheen FanWork nu Wereldhave) en Milan Caspers (Strabo) die een belangrijke rol heeft gespeeld in de totstandkoming van de inventarisatie.