

IMMOFINANZ launcht mit „Easy Shopping“ erstmals internationale Werbekampagne für ihre Retail Park Marke STOP SHOP

Die IMMOFINANZ vermarktet ihre internationale Retail Park Marke STOP SHOP, die über knapp 70 Standorte in acht Ländern verfügt, ab sofort einheitlich. Der neue Claim „Easy Shopping“ fasst dabei die zentralen Markentreiber zusammen: STOP SHOP ist der sympathische und praktische Nahversorger, der ein breites Warenangebot zu einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis bietet und verkehrstechnisch gut und bequem zu erreichen ist. Sämtliche Werbeauftritte werden im Wiener Headquarter erarbeitet und in weiterer Folge in allen Ländern für die STOP SHOP-Bewerbung eingesetzt. Den Auftakt macht die aktuelle Kampagne „back to school“.

„Wir haben unser Immobilienportfolio konsequent auf Marken ausgerichtet. Diese sind ein Qualitätsversprechen an unsere Kunden und schaffen Vertrauen. Der hohe Standardisierungsgrad verspricht zudem nicht nur einen hohen Wiedererkennungswert am Markt, sondern bringt auch Kosteneinsparungen. Anstatt viele Einzelkonzepte zu erarbeiten, rollen wir ein einheitliches Konzept in allen Ländern aus. Diese Vorgehensweise setzen wir nun auch in der Bewerbung unserer Marken um. STOP SHOP macht dabei den Auftakt“, erklärt Dietmar Reindl, COO der IMMOFINANZ.

„Wir haben im Vorfeld eine repräsentative Markenanalyse für alle 67 STOP SHOP-Standorte durchgeführt und damit die sogenannten Markentreiber, also die ausschlaggebenden Gründe für einen Besuch im STOP SHOP, erhoben. Daraus haben wir den neuen Claim „Easy Shopping“ abgeleitet“, sagt Bernhard Klein, Head of International Marketing and Brand Management der IMMOFINANZ. „Die Werbebilder kreieren über witzige Charaktere ein Bedürfnis, das über die Headline aufgelöst wird: STOP SHOP hat die richtigen Angebote für Dich!“

Neben der Überzeugungsstrategie und der Bildsprache wurde auch das Corporate Design neu definiert: Das Logo im Werbesujet wurde vergrößert und wird zukünftig mit dem Claim „Easy Shopping“ und einem Smiley unterhalb des Logos gemeinsam transportiert.

STOP SHOPS sind die Retail Parks der IMMOFINANZ, die sich durch ein standardisiertes Format und einen attraktiven Mietermix auszeichnen. Die Standorte liegen vorwiegend in Einzugsgebieten mit 30.000 bis 150.000 Einwohnern und verfügen überwiegend über eine vermietbare Fläche von 8.000 m² bis 15.000 m². Die STOP SHOPS überzeugen mit einheitlichen Qualitätsstandards, einem Konzept für einfaches Einkaufen von Gütern des täglichen Bedarfs und einem hohen Wiedererkennungswert. Aktuell umfasst das STOP SHOP-Portfolio der IMMOFINANZ 67 Standorte in acht Ländern mit einer vermietbaren Fläche von rund 456.000 m² und einem Vermietungsgrad von 97,7% per Ende Juni 2017.

Über die IMMOFINANZ

Die IMMOFINANZ ist ein gewerblicher Immobilienkonzern und fokussiert ihre Aktivitäten auf die Segmente Einzelhandel und Büro in sieben Kernmärkten in Europa: Österreich, Deutschland, Tschechien, Slowakei, Ungarn, Rumänien und Polen. Zum Kerngeschäft zählen die Bewirtschaftung und die Entwicklung von Immobilien. Dabei setzt die IMMOFINANZ stark auf ihre Marken STOP SHOP (Einzelhandel), VIVO! (Einzelhandel) und myhive (Büro), die ein Qualitäts- und Serviceversprechen darstellen. Das Unternehmen besitzt ein Immobilienvermögen von rund EUR 4,1 Mrd. (exkl. Russland), das sich auf mehr als 240 Objekte verteilt. Das Unternehmen ist an den Börsen Wien (Leitindex ATX) und Warschau gelistet. Weitere Information: <http://www.immofinanz.com>

Für Rückfragen kontaktieren Sie bitte:

Bettina Schragl

Head of Corporate Communications and Investor Relations

T +43 (0)1 88 090 2290

M +43 (0)699 1685 7290

communications@immofinanz.com

investor@immofinanz.com