

# Shopping-Center **POTENZIALmonitor**

Marktforschung in der Immobilienwirtschaft



A detailed sketch of a city street scene. In the background, there are several multi-story buildings with many windows. In the foreground, a sidewalk is populated with numerous small, stylized figures of people walking or standing. On the left, a person is walking away from the viewer, carrying a bag. The overall style is a loose, artistic line drawing. A semi-transparent grey rectangle is overlaid on the center of the image, containing the main text.

Ihre **Kunden** kennen Sie bereits.  
Die **Nicht-Kunden** auch?

# Potenziale systematisch erfassen

## Der Hintergrund

- Wachsende Wettbewerbsintensität führt dazu, dass Kunden und deren Verhaltensweisen stärker in den Mittelpunkt des Interesses von Betreibergesellschaften rücken.
- Kundenbefragungen werden deshalb inzwischen häufig eingesetzt, um wertvolle Erkenntnisse über Kundenstruktur, -zufriedenheit und -bedürfnisse zu erhalten.

## Stärken Sie Ihre Position

- Erweitern Sie Ihr Wissen um eine alternative Betrachtung aus der Nutzerperspektive.
- Analysieren Sie die Reichweite innerhalb des Einzugsgebietes systematisch und finden Sie heraus: Wer wird erreicht? Wer nicht? Und vor allem: Weshalb nicht?
- Schaffen Sie Transparenz für Eigentümer, (potenzielle) Investoren oder Kaufinteressenten.
- Legen Sie den Grundstein für Maßnahmen zum Abbau von Schwächen sowie dem strategischen Aufbau von Stärken.

## Wir unterstützen Sie

- Wir helfen Ihnen, versteckte Potenziale systematisch zu erfassen.

# Zielhorizont des Potenzialmonitors

## Ziel 1 | kurzfristig

### Ist-Zustand erfassen & Transparenz schaffen

- 📶 Erfassen Sie Bekanntheit, Akzeptanz sowie das Image Ihres Centers innerhalb des Einzugsgebietes in quantitativer und qualitativer Hinsicht.
- 📶 Erweitern Sie Ihr Wissen über versteckte Potenziale innerhalb Ihres Einzugsgebietes und schaffen Sie Transparenz für Eigentümer, (potenzielle) Investoren oder Kaufinteressenten.

## Ziel 2 | mittelfristig

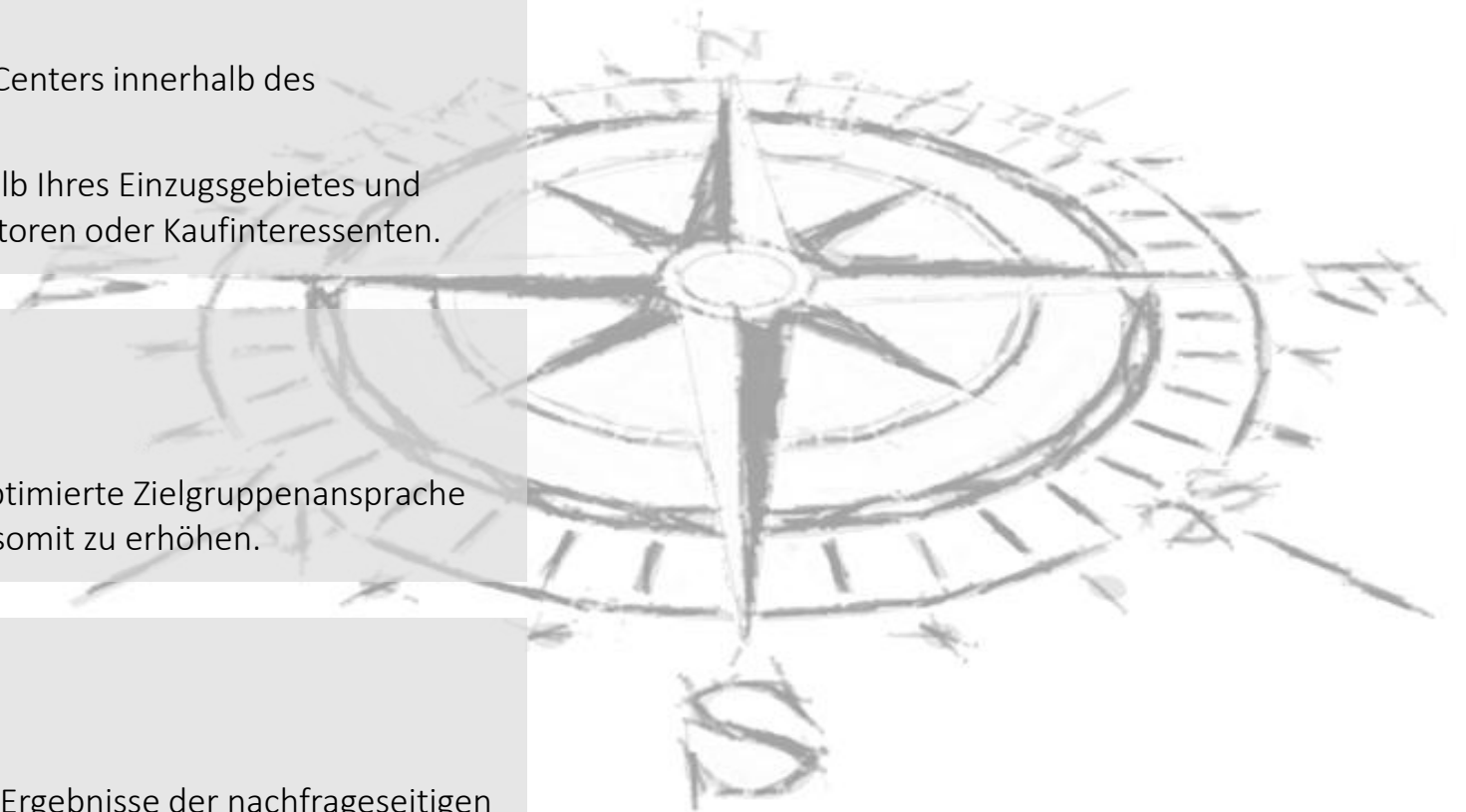
### Marktdurchdringung steigern

- 📶 Nutzen Sie die gewonnenen Erkenntnisse, um durch eine optimierte Zielgruppenansprache die Marktdurchdringung zu verbessern und die Reichweite somit zu erhöhen.

## Ziel 3 | perspektivisch

### Benchmark aufbauen

- 📶 Bauen Sie ein Kennzahlensystem auf, das es ermöglicht, die Ergebnisse der nachfrageseitigen Analysen standortübergreifend zu bewerten.



# Sie haben Fragen – Wir liefern die passenden Antworten

- Welche Rolle spielt Ihr Einkaufszentrum bei der Einkaufsorientierung der Verbraucher im Einzugsgebiet?
- Zu welchem Zweck wird Ihr Center besucht? Was wird dort nachgefragt? Was nicht? Weshalb nicht?
- Welche Verbraucher erreicht Ihr Center? Welche nicht? Warum nicht?
- Wie bewerten Ihre Kunden einzelne Aspekte wie z.B. Erreichbarkeit, Parksituation, Warenangebot, Gastronomie etc.?
- Wo liegen charakteristische Stärken und Schwächen Ihres Centers?
- Was kennzeichnet Nicht-Kunden?
- Inwieweit kann die Akzeptanz und Reichweite Ihres Centers optimiert werden? Was ist hierfür notwendig?
- Wo liegen versteckte Potenziale? Wie können diese genutzt werden?



# Untersuchungssystematik I

## Schritt 1:

### Abstimmung + Vorbereitung

- Abstimmung der Inhalte (z.B. Definition des Einzugsgebietes) und Diskussion der Stichprobenziehung.

## Schritt 2:

### Feldphase

- Telefonische Haushaltsbefragung (CATI) innerhalb des Einzugsgebietes Ihres Einkaufszentrums.

## Schritt 3:

### Auswertung

- Datenerfassung
- Ergebnisoffene Analyse der vorliegenden Daten

## Schritt 4:

### Ergebnisdarstellung & Präsentation

- Darstellung der Untersuchungsergebnisse in Form einer Präsentation (inkl. Tabellen, Charts und Management Summary)
- Persönliche Präsentation der Ergebnisse

## Haushaltsbefragungen

### Was machen wir?

- Professionelle Interviewer führen innerhalb des Einzugsgebietes eine telefonische Haushaltsbefragung durch.
- Befragt wird hierbei eine repräsentative Stichprobe (bestehend aus 1.000 Probanden).

### Wonach fragen wir?

- Rolle des Centers bei der Einkaufsorientierung
- Akzeptanz/Bekanntheit des Shopping-Centers innerhalb des Einzugsgebietes
- Art und Umfang der Centernutzung
- Bewertung des Centers (Branchenmix, Image etc.)
- Stärken und Schwächen
- Wünsche und Erwartungen an das Center
- ...

# Untersuchungssystematik II

## ABLEITUNG VON POTENZIALEN

STATUS-QUO

Art und Umfang der Nutzung,  
Bewertung des Centers und seiner Angebote, Zufriedenheit, Stärken & Schwächen  
etc.

Center  
wird genutzt

Ursachen, Erwartungen an ein Shopping-Center, Wettbewerber, Voraussetzungen  
für die Nutzung des Centers etc.

Center  
wird nicht genutzt

Center bekannt  
ja/nein

Bürger im Einzugsgebiet Ihres Centers



# Fragebogen Haushaltsbefragung (Auszug, Beispiel)

## Schritt 1:

- Entwicklung eines Fragebogens, basierend auf den jeweiligen Standortspezifika.

## Schritt 2:

- Abstimmung des Fragebogens, anschließend Einsatz im Feld (CATI) mit dem Ziel, sowohl Bekanntheit als auch Akzeptanz aus Verbraucherperspektive zu beleuchten.



**Haushaltsbefragung (CATI)**

Guten Tag, mein Name ist ... von ... in .... Wir sind ein unabhängiges Marktforschungsunternehmen und führen eine Studie durch, bei der es um Ihre Einkaufsgewohnheiten geht.

Für diese Studie suchen wir Teilnehmer, die Interesse an einem kurzen Interview hätten.

Das Interview wird ca. 10 Minuten dauern. Darf ich gleich anfangen?

[...]

|                                                  |                                                                                    |
|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Kennen Sie das Einkaufszentrum in [...]          | <input type="checkbox"/> ja<br><input type="checkbox"/> nein                       |
| Besuchen Sie das Einkaufszentrum für gewöhnlich? | <input type="checkbox"/> ja<br><input type="checkbox"/> nein                       |
| Was kaufen Sie dort für gewöhnlich ein?          | <input type="checkbox"/> Textilien<br><input type="checkbox"/> Lebensmittel<br>... |

[...]

Bitte beurteilen Sie das Einkaufszentrum anhand der folgenden Aspekte:

| (Items blockweise rotieren) | (1)<br>Ausgezeichnet | (2)<br>Sehr gut | (3)<br>Gut | (4)<br>Annehmbar | (5)<br>Schlecht | (98)<br>w.n. | (99)<br>k.A. |
|-----------------------------|----------------------|-----------------|------------|------------------|-----------------|--------------|--------------|
| Angebotsvielfalt            |                      |                 |            |                  |                 |              |              |
| Qualität des Angebots       |                      |                 |            |                  |                 |              |              |
| Einkaufsatmosphäre          |                      |                 |            |                  |                 |              |              |
| Bauliche Gestaltung         |                      |                 |            |                  |                 |              |              |
| Erreichbarkeit              |                      |                 |            |                  |                 |              |              |
| Parksituation               |                      |                 |            |                  |                 |              |              |

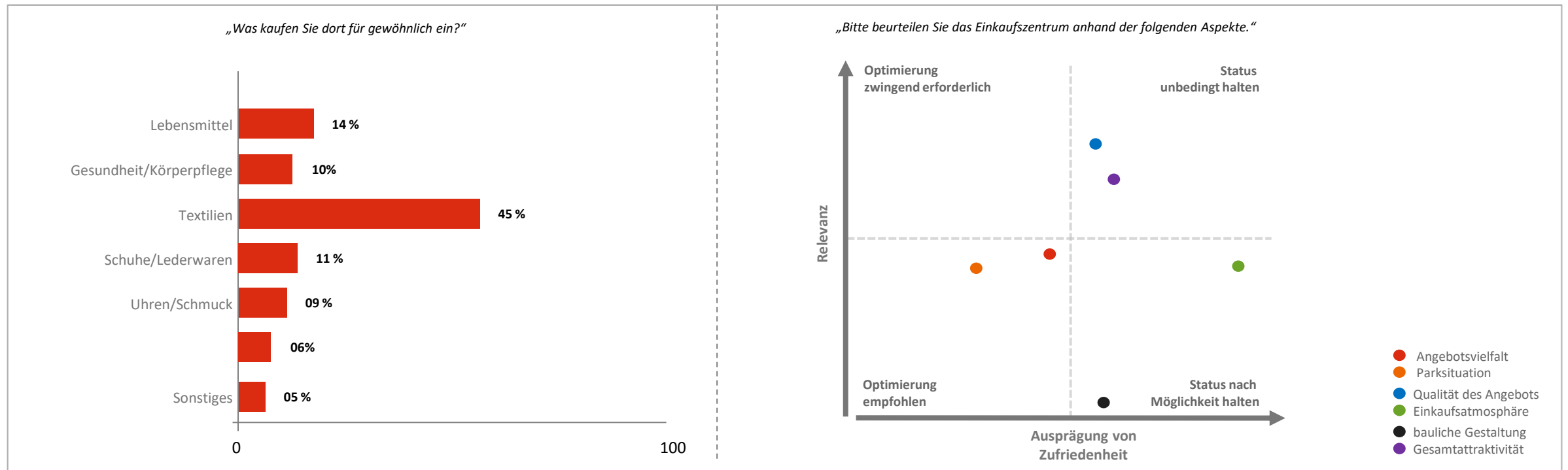
[...]



# Ergebnisse (Auszug, Beispiel)

## Umfangreiche Ergebnisdokumentation:

- Management Summary (1-2 Seiten)
- Ergebnisorientiert aufbereitete Tabellen
- Übersichtliche graphische Darstellungen
- Handlungsempfehlungen (1-2 Seiten)



# Weitere Beratungsleistungen im Überblick

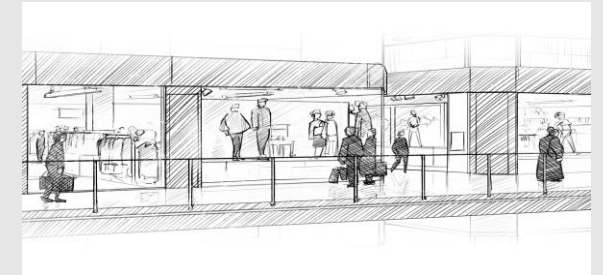
## Shopping-Center | MIETERmonitor

- Wie zufrieden sind Ihre Mieter?
- Wie beurteilen Ihre Mieter die Umsatzleistung des eigenen Shops?
- Wie bewerten Ihre Mieter die Leistungen des Centermanagements?



## Shopping-Center | KUNDENmonitor

- Wer sind Ihre Kunden und woher kommen Sie?
- Weshalb wird gerade Ihr Center aufgesucht?
- Wie werden Versorgungs-, Convenience- und Erlebnisaspekte beurteilt?



## Shopping-Center | INTEGRATIONSmonitor

- Werden Ihre Center als Bestandteil des städtischen Einzelhandels wahrgenommen?
- Wie bewerten Einzelhändler und Passanten die Integration?
- Wie intensiv sind die Kopplungsverflechtungen zwischen Center und Stadt?



# Ihr Ansprechpartner

Consilium & Co

Gesellschaft für Information und Analyse mbH

Kontakt: **Timo Reinert**  
Telefon: +49 (0)6151 1785-22  
E-Mail: [timo.reinert@consilium-co.de](mailto:timo.reinert@consilium-co.de)

Fritz-Bauer-Str. 36  
64295 Darmstadt  
Internet: [www.consilium-co.de](http://www.consilium-co.de)

