

Shopping-Center **KUNDENmonitor**

Marktforschung in der Immobilienwirtschaft





Blackbox Kunde

Kundenbefragungen in Einkaufszentren

Der Hintergrund

Zunehmende Wettbewerbsintensität und wachsender Revitalisierungsdruck machen es notwendig, mehr über die eigenen Kunden, ihre Bedürfnisse und Wünsche sowie ihr Besuchs- und Einkaufsverhalten zu erfahren.

Stärken Sie Ihre Position

- Binden Sie Ihre Kunden in Unternehmensprozesse ein, indem Sie deren Verhaltensweisen, Erwartungen, Wünsche etc. bei zukünftigen Entscheidungen angemessen berücksichtigen.
- Gehen Sie proaktiv mit Ihren Kunden in den Dialog, um aufkommende Herausforderungen rechtzeitig zu erkennen.
- Bringen Sie Licht in die „Blackbox“ und profitieren Sie ganzheitlich von einer wachsenden Planungssicherheit.

Wir unterstützen Sie

- Wir helfen Ihnen, Kundenbefragungen zu planen und systematisch durchzuführen.
- Wir unterstützen Sie dabei, Kundenverhalten punktgenau zu analysieren und wichtige Erkenntnisse über die Abläufe innerhalb Ihres Centers zu gewinnen – als Grundlage für bevorstehende Entscheidungen.

Zielhorizont des Kundenmonitors

Ziel 1 | kurzfristig

Ist-Zustand erfassen

Schaffen Sie Grundlagen, um eine solide Ausgangsbasis für wichtige Entscheidungen zu haben – z.B. im Rahmen von Verhandlungen mit Mietinteressenten.

Ziel 2 | kurzfristig

Transparenz schaffen

Steigern Sie das Wissen über Ihre Kunden, um Transparenz und Planungssicherheit zu schaffen – insbesondere für bevorstehende Revitalisierungsmaßnahmen.

Ziel 3 | mittelfristig

Controlling entwickeln

Entwickeln Sie ein systematisches Controlling, das Sie z.B. bei der Bewertung von umgesetzten Maßnahmen unterstützt, damit Investitionsrisiken minimiert werden.

Ziel 4 | perspektivisch

Benchmark aufbauen

Bauen Sie ein Kennzahlensystem auf, das es ermöglicht Fortschritte langfristig zu beobachten und Schwachstellen zu identifizieren – und zwar standortübergreifend.



Bausteine des Kundenmonitors

Besuchs-/Einkaufsverhalten

- Wie häufig besuchen Ihre Kunden Ihr Shopping-Center?
- Wie lange halten sie sich dort durchschnittlich auf?
- Wie viele Geschäfte werden durchschnittlich im Rahmen eines Einkaufsvorgangs aufgesucht?
- Welche Geschäftsbesuche erfolgen geplant, welche spontan?

Shopping-Center-Image

- Welches Image hat Ihr Einkaufszentrum bei den Verbrauchern gegenwärtig?
- Wie kommt das Image Ihres Shopping-Center zustande?
- Wie wird das Image Ihres Shopping-Centers im Vergleich zu den wichtigsten Wettbewerbern bewertet?

Kundenzufriedenheit

- Wie beurteilen Ihre Kunden das Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot?
- Wie beurteilen Ihre Kunden die Einkaufsatmosphäre (d.h. Ambiente, Sauberkeit, Servicekompetenz etc.)?
- Wo sehen Ihre Kunden Stärken und Schwächen?

Psychographie

- Was kennzeichnet die Einstellungen Ihrer Kunden z.B. im Hinblick auf Preis und Qualität?
- Welche sind die Motive für einen Besuch in Ihrem Einkaufszentrum?

Sozioökonomie/Demographie

- Was kennzeichnet die Zielgruppe Ihres Shopping-Centers?
- Wie alt sind Ihre Kunden?
- Welcher Einkommensklasse gehören Ihre Kunden an?
- Wo wohnen Ihre Kunden?

Projektablauf

Schritt 1:

Projektsetup

- Befragungsinhalte abstimmen (→ Bausteine)
- Individuellen Fragebogen konzipieren
- Feldphase planen

Schritt 2:

Feldphase

- Durchführung der Kundenbefragung

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

Kundenbefragung

Unsere Vorgehensweise

Consilium empfiehlt den Einsatz einer zweistufigen Vorgehensweise:

- (1) Einzelgespräche
- (2) Aufbauende, breit angelegte Kundenbefragung

Beide Befragungsmodi können jedoch auch unabhängig voneinander zum Einsatz kommen.

Fokus Feldphase

Kundenbefragung in zwei Stufen

(1) Einzelgespräche (qualitative Stufe)

In einem ersten Schritt werden explorative **Einzelinterviews** geführt, um – jeweils abhängig von der Aufgabenstellung – z.B.:

- Differenzierte Aussagen zu persönlichen Wünschen, Motiven, Einstellungen oder dem Image des Shopping-Centers zu erhalten
- Besuchs- und Einkaufsverhaltensweisen zu analysieren
- Sämtliche Facetten der Kundenzufriedenheit gründlich zu erfassen

Üblicherweise werden verschiedene Themen kombiniert.

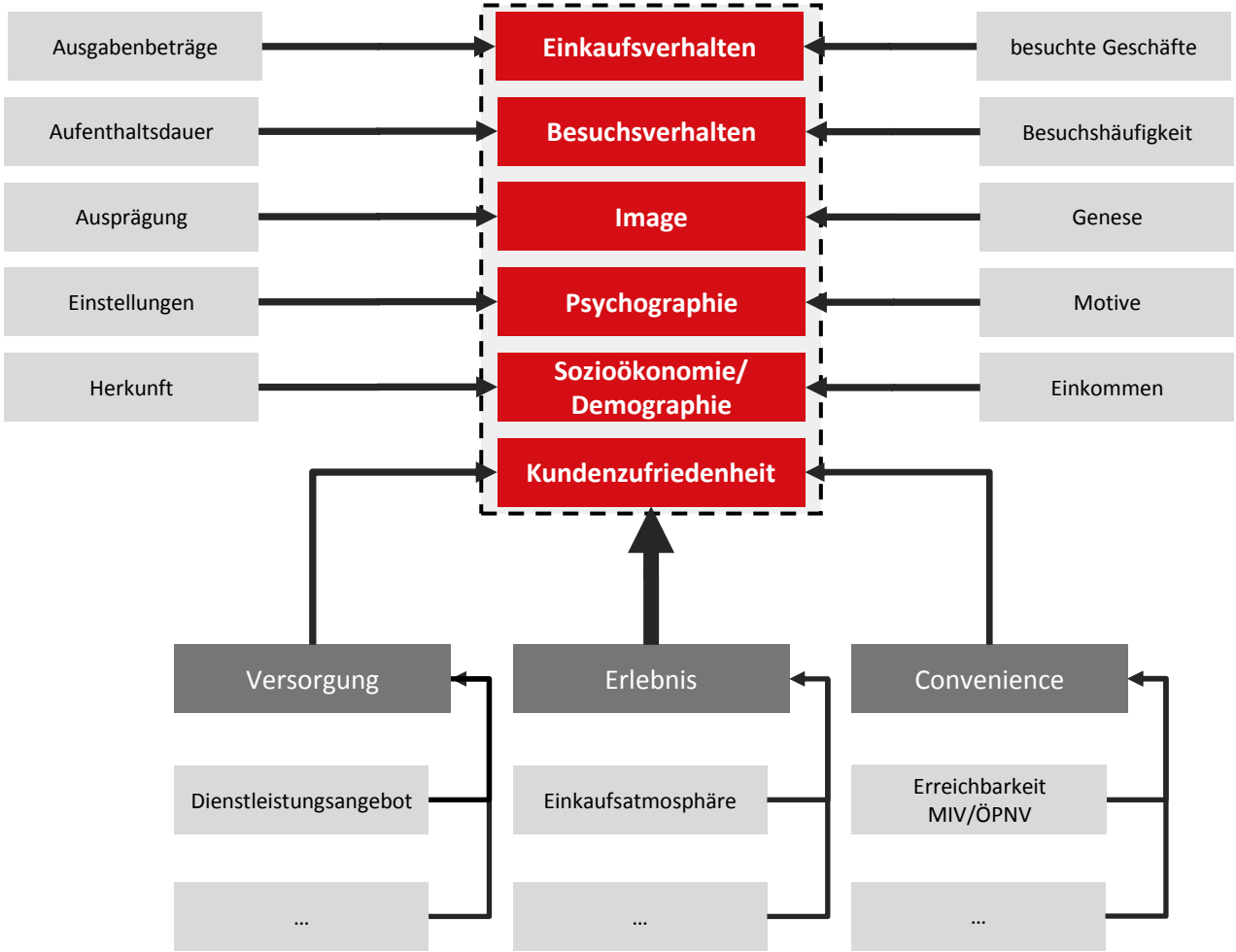
Die Gespräche dauern je nach Aufgabenstellung zwischen 15-30 Minuten und werden vor Ort durchgeführt.

(2) Breite Kundenbefragung (quantitative Stufe)

In einem zweiten Schritt werden die qualitativen Erkenntnisse quantifiziert und abgesichert, indem eine **breite Masse an Kunden** befragt wird.

- Interviewer führen im Laufe einer Kalenderwoche sowohl an verkaufsstarken als auch an verkaufsschwachen Tagen persönlich-mündliche Kundenbefragungen durch
- Im Mittelpunkt stehen erneut die in den Einzelinterviews behandelten Themen.
- Befragungspunkte befinden sich in der Mall sowie an geeigneten Haupt- und Nebenausgängen
- Die Auswahl der Kunden erfolgt nach dem Prinzip der proportionalen Zufallsstichprobe

Analysemethodik [Auszug, Beispiel]

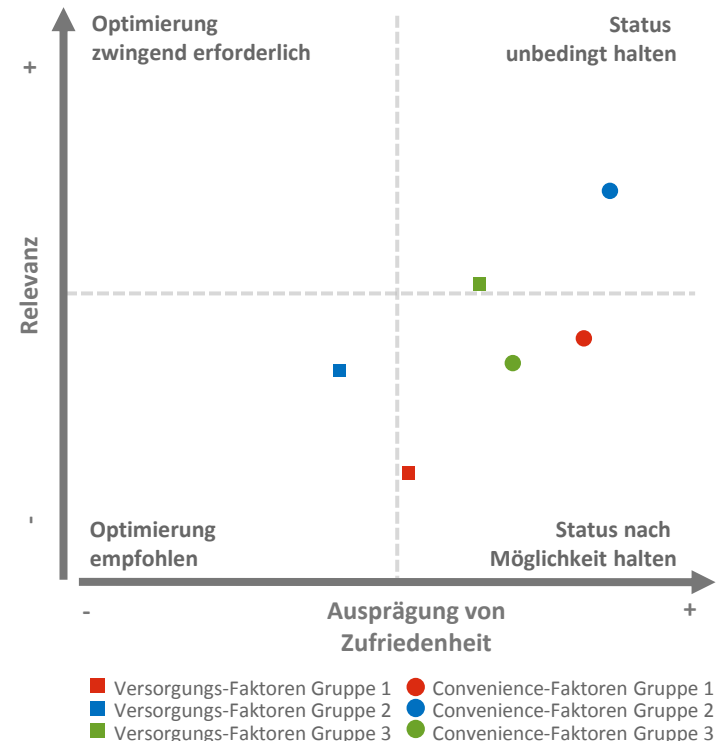


Ergebnisse [Auszug, Beispiel]

Umfangreiche Ergebnisdokumentation:

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

KUNDENZUFRIEDENHEIT IM SHOPPING-CENTER (JAHRESVERGLEICH)			
	2010	2011	2012
Kundenzufriedenheitsindex (KZI)	78,8	79,1	79,4
– Versorgung	72,3	71,9	71,9
– Erlebnis	84,6	84,9	84,7
– Convenience	71,3	81,4	81,9
Versorgung			
„Alles unter einem Dach“	85,2	84,6	85,3
Einzelhandelsangebot	74,3	74,8	74,9
Dienstleistungsangebot	81,5	83,2	82,9
[...]	[...]	[...]	[...]
Erlebnis			
Einkaufsatmosphäre/Ambiente	79,4	77,6	76,9
bauliche Gestaltung	68,8	68,1	67,9
Sauberkeit	85,9	86,5	87,1
[...]	[...]	[...]	[...]
Convenience			
Erreichbarkeit mit MIV/ÖPNV	78,2	78,9	81,1
Parksituation	60,5	61,1	61,4
Übersichtlichkeit/Anordnung der Läden	74,5	76,2	75,8
[...]	[...]	[...]	[...]



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?



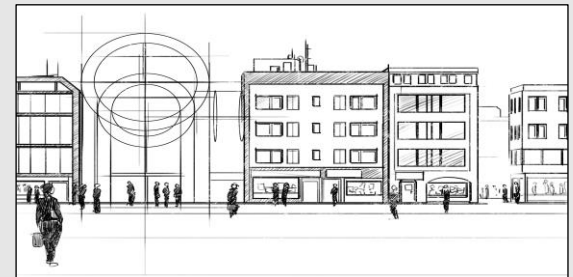
Shopping-Center INTEGRATIONSmonitor


- 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?



Shopping-Center POTENZIALmonitor

- Welche Rolle spielt Ihr Center bei der Einkaufsorientierung der Verbraucher?
- Welche Verbraucher erreicht Ihr Center? Welche nicht? Weshalb?
- Wo liegen versteckte Potenziale?





In einem ersten Schritt haben wir Ihnen unsere Leistungen präsentiert.
Jetzt würden wir gerne aufbrechen, um uns **persönlich** vorzustellen.



Consilium & Co
Gesellschaft für Information und Analyse mbH

Hindenburgstraße 36
D-64295 Darmstadt
Telefon: +49 6151 1785-0
Internet: www.consilium-co.de

Dr. Nicolai Egloff | nicolai.egloff@consilium-co.de
Jan Trull | jan.trull@consilium-co.de