

Shopping-Center MIETERmonitor

Marktforschung in der Immobilienwirtschaft

A decorative graphic consisting of multiple overlapping, wavy, semi-transparent grey lines that flow across the bottom half of the page, creating a sense of movement and depth.



Wie zufrieden sind Ihre **Mieter**?

Mieterbefragungen in Einkaufszentren

Stärken Sie Ihre Position

- Mieterbefragungen liefern Ihnen notwendige Informationen über die Zufriedenheit Ihrer Mieter – und zwar weit über reine Umsatzkennziffern hinaus.
- Transparenz schafft mehr Planungssicherheit für das Centermanagement, die Eigentümer, (potenzielle) Investoren oder Kaufinteressenten.
- Systematisch erfasste Daten ermöglichen Vergleiche – nämlich Einkaufszentren übergreifend und im zeitlichen Verlauf.
- Eine proaktive Vorgehensweise lässt Sie aufkommende Herausforderungen rechtzeitig zu erkennen.

Wir unterstützen Sie

- Wir helfen Ihnen, Mieterzufriedenheit systematisch zu erfassen und Transparenz zu schaffen.
- Wir unterstützen Sie dabei, die Zufriedenheit Ihrer Mieter zu verbessern, indem wir konkrete Handlungsempfehlungen formulieren.

Zielhorizont des Mietermonitors

Ziel 1 | kurzfristig

Ist-Zustand erfassen

Schaffen Sie eine solide Ausgangsbasis für wichtige Entscheidungen – z.B. als Grundlage für Verhandlungen mit Mietinteressenten.

Ziel 2 | kurzfristig

Transparenz schaffen

Steigern Sie das Wissen über Ihre Mieter, um Transparenz und Planungssicherheit zu schaffen – z.B. als Vorbereitung für geplante Revitalisierungsmaßnahmen.

Ziel 3 | mittelfristig

Mieterzufriedenheit steigern

Nutzen Sie gewonnene Erkenntnisse, um:

- Probleme zu lösen
- Die Zufriedenheit Ihrer Mieter zu maximieren

Ziel 4 | perspektivisch

Controlling entwickeln

Entwickeln Sie ein systematisches Controlling, das Sie z.B. bei der Bewertung von Zufriedenheit steigenden Maßnahmen unterstützt. Investitionsrisiken sind so minimierbar.

Ziel 5 | perspektivisch

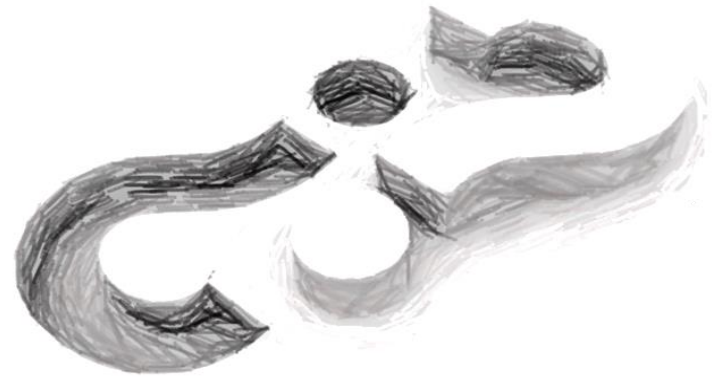
Benchmark aufbauen

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



Zentrale Fragen

- Wie zufrieden sind Ihre Mieter insgesamt?
 - Womit sind Ihre Mieter besonders (un-)zufrieden und vor allem warum?
 - Existieren mikrostandortspezifische Unterschiede innerhalb des Einkaufszentrums?
 - Unterscheiden sich inhabergeführte Geschäfte von internationalen Filialisten?
 - Existieren branchenspezifische Unterschiede?
- Wie beurteilen Ihre Mieter das Objekt?
- Wie beurteilen Ihre Mieter die Umsatzleistung des eigenen Shops?
- Wie beurteilen Ihre Mieter die Leistungen des Centermanagements?
- Wo sehen Ihre Mieter Stärken und Schwächen?



Projektablauf

Schritt 1:

Projektsetup

- Befragungsinhalte abstimmen
- Individuellen Fragebogen konzipieren
- Feldphase planen

Schritt 2:

Feldphase

- Durchführung der Mieterbefragung

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

Mieterbefragung

Unsere Vorgehensweise

Consilium empfiehlt den Einsatz einer zweistufigen Vorgehensweise:

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

Beide Befragungsmodi können jedoch auch unabhängig voneinander zum Einsatz kommen.

Fokus Feldphase

Mieterbefragung in zwei Stufen

(1) Einzelgespräche (qualitative Stufe)

In einem ersten Schritt werden explorative **Einzelinterviews** mit dem Centermanagement und einzelnen Storemanagern geführt, um z.B.:

- Objekt- und Situationsspezifika zu identifizieren
- Differenzierte Aussagen zu persönlichen Wünschen, Bedürfnissen und Erwartungen der Mieter zu erhalten
- Sämtliche Facetten der Kundenzufriedenheit gründlich zu erfassen
- „Pain Points“ zu identifizieren
- Themen für die quantitative Stufe der Studie priorisieren

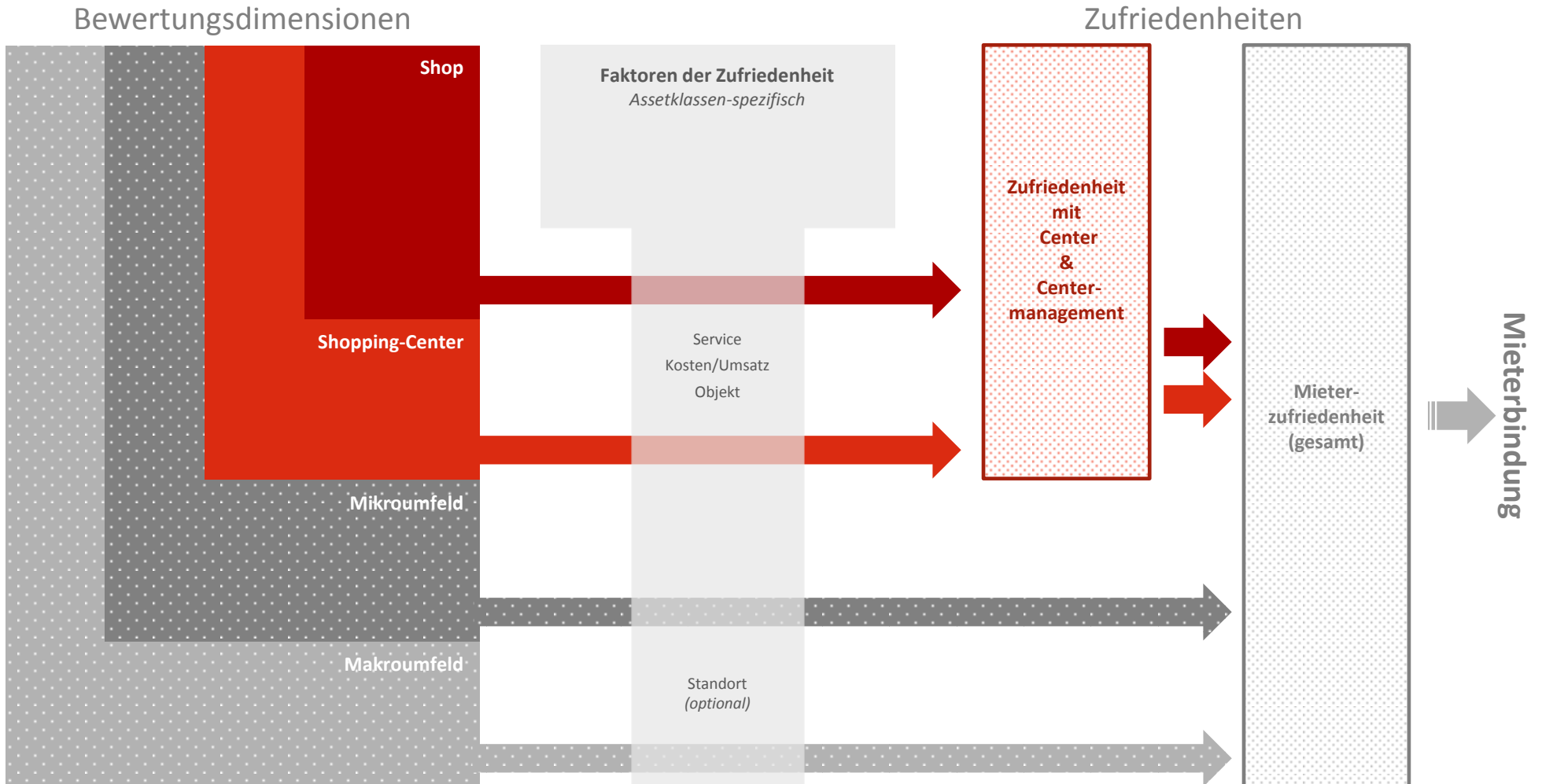
Die Gespräche dauern je nach Aufgabenstellung zwischen 15-30 Minuten und werden vor Ort durchgeführt.

(2) Breite Mieterbefragung (quantitative Stufe)

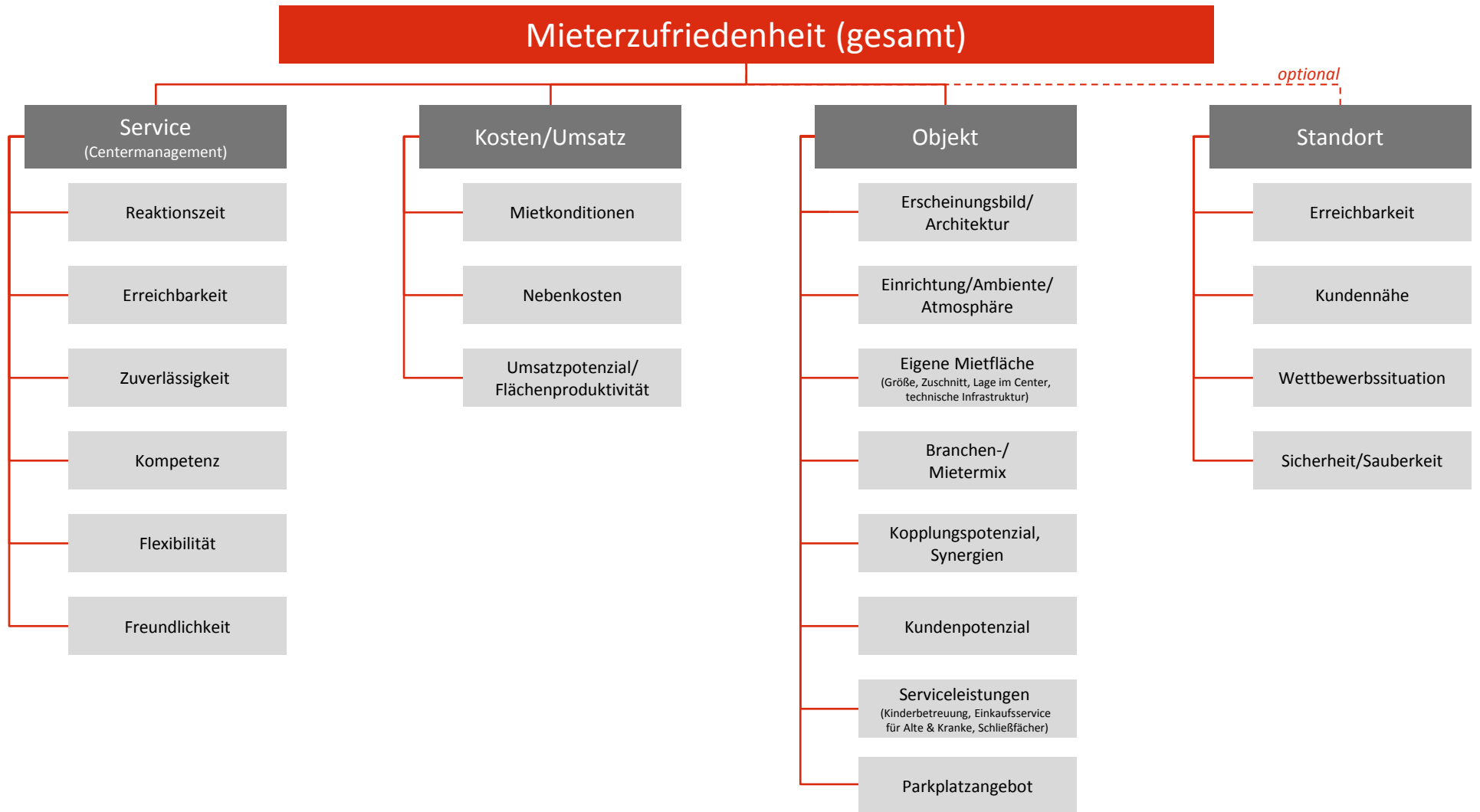
In einem zweiten Schritt werden die qualitativen Erkenntnisse quantifiziert und abgesichert, indem eine **breite Masse an Mietern** befragt wird.

- Im Mittelpunkt stehen die in den Einzelinterviews behandelten Punkte.
- Die Befragung erfolgt schriftlich – der Fragebogen wird jedoch persönlich an alle Storemanager/Mieter übergeben.

Untersuchungsdimensionen



Faktoren der Mieterzufriedenheit

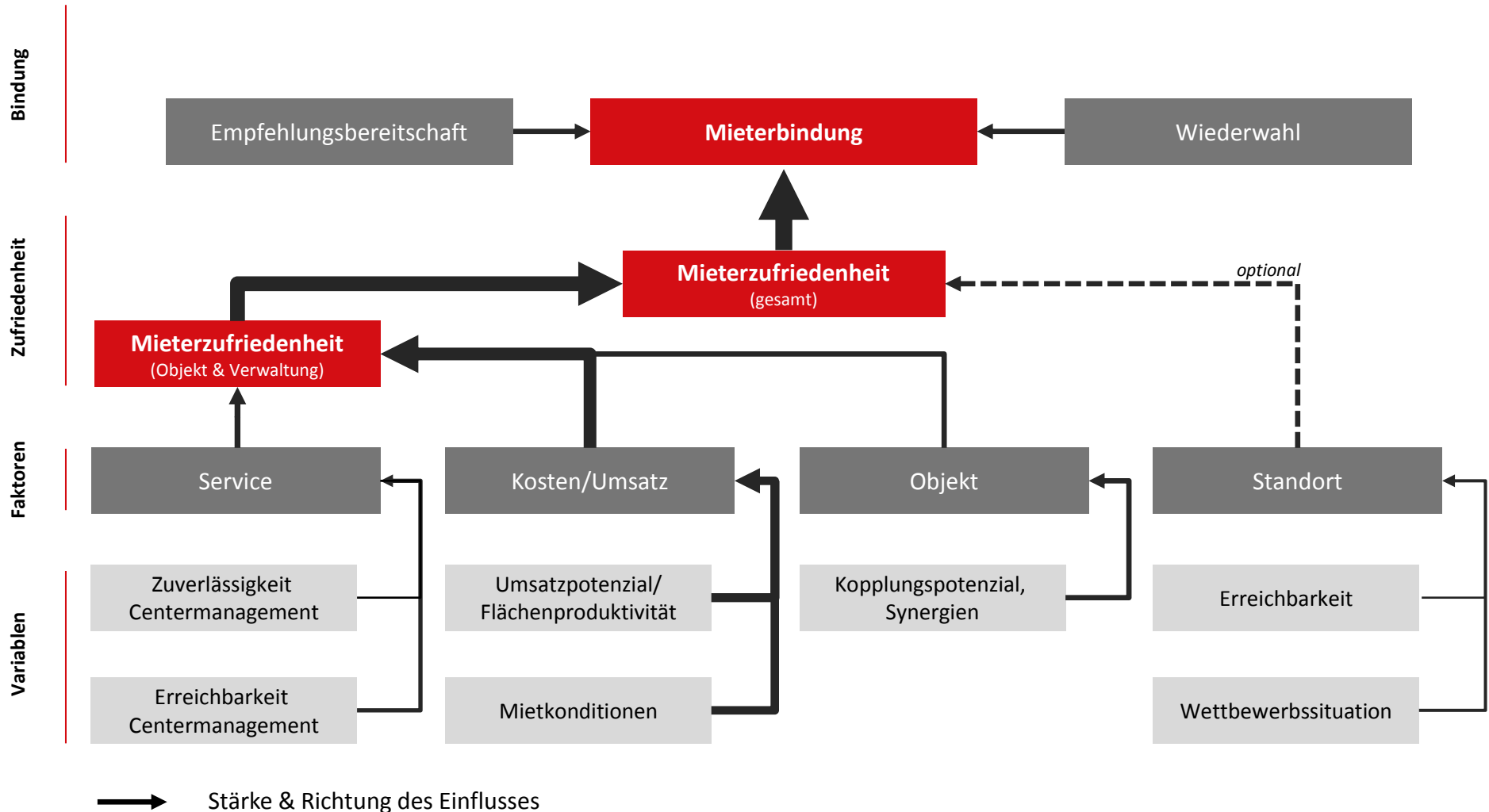


Methodenmix nach Untersuchungsobjekt

	< 50 Geschäftseinheiten	50 - 99 Geschäftseinheiten	100 - 150 Geschäftseinheiten	> 150 Geschäftseinheiten
Storemanager	S1 ~ 5 Interviews S2 Vollerhebung	S1 5-10 Interviews S2 Vollerhebung	S1 10-15 Interviews S2 Vollerhebung	S1 15-20 Interviews S2 Vollerhebung
Centermanager / Vermietungsmanager	S1 1-2 Interviews S2 keine Erfassung	S1 1-2 Interviews S2 keine Erfassung	S1 1-2 Interviews S2 keine Erfassung	S1 1-2 Interviews S2 keine Erfassung

S1 = qualitativ (persönliches Interview)
S2 = quantitativ (schriftliche Befragung)

Analysemethodik [Auszug, Beispiel]

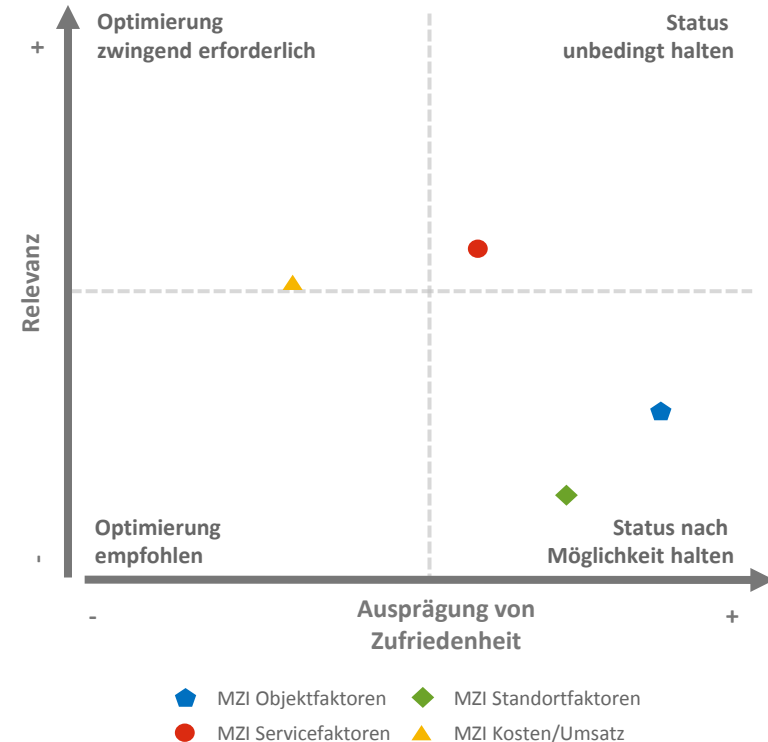


Ergebnisse [Auszug, Beispiel]

Umfangreiche Ergebnisdokumentation:

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

MIETENZUFRIEDENHEIT IM SHOPPING-CENTER			
	2010	2011	2012
Mieterzufriedenheitsindex (MZI)	77,2	77,3	76,7
– Servicefaktoren	72,0	73,2	68,3
– Kosten/Umsatz	79,0	78,7	79,6
– Objektfaktoren	80,6	80,0	82,3
– Standortfaktoren	77,2	76,7	77,5
Service			
Reaktionszeit Centermanagement	78,3	79,2	75,4
Erreichbarkeit Centermanagement	75,1	75,9	72,9
Zuverlässigkeit Centermanagement	85,3	86,8	80,8
[...]	[...]	[...]	[...]
Kosten/Umsatz			
Mietkonditionen	81,2	81,0	81,8
Nebenkosten	80,5	80,7	79,7
[...]	[...]	[...]	[...]
Objekt			
Erscheinungsbild/Architektur	80,5	79,5	83,4
Einrichtung/Ambiente/Atmosphäre	83,2	82,6	84,8
Branchenmix	77,2	77,2	77,4
[...]	[...]	[...]	[...]



Weitere Beratungsleistungen im Überblick

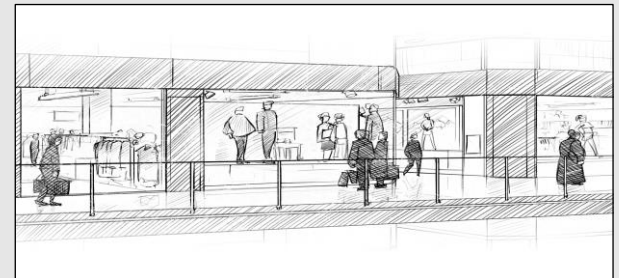
Shopping-Center POTENZIALmonitor

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



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?





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