

Shopping-Center INTEGRATIONSmonitor

Marktforschung in der Immobilienwirtschaft



A detailed sketch of a city street scene. In the background, there are several multi-story buildings with many windows. A prominent feature is a large, arched entrance or walkway in the center. In the foreground, numerous stylized human figures are walking along the sidewalk, some in groups and some alone. The overall style is a fine-line sketch with some cross-hatching for shading.

ANGRIFF AUF DIE CITY

Werden Ihre Einkaufszentren als integrierter Bestandteil des städtischen Einzelhandels wahrgenommen oder sind sie tatsächlich eine eigene kleine »Stadt in der Stadt«?

Integration systematisch erfassen

Der Hintergrund

- Die Ansiedlung von neuen Einkaufszentren in innerstädtischen Bereichen wird oft kritisch betrachtet und emotional diskutiert (insbesondere von Handelsverbänden, Bürgerinitiativen usw.).
- Die Angst vor introvertierten Konsumtempeln und verödenen Einzelhandelslandschaften ist groß.

Stärken Sie Ihre Position

- Analysieren Sie die Wechselwirkungen zwischen Ihrem Einkaufszentrum und dem innerstädtischen Handel, um umfassendes Grundlagenwissen zu erhalten.
- Nutzen Sie die Ergebnisse, um z.B. das Image bestehender Einkaufszentren aufzuwerten.
- Profitieren Sie von den gewonnenen Erkenntnissen, indem Sie daraus eine Argumentation entwickeln, die Sie bei bevorstehenden Shopping-Center-Planungen unterstützt.

Wir unterstützen Sie dabei tatkräftig

- Wir verstehen es, Wechselwirkungen systematisch zu erfassen und komplexe Daten zu analysieren.
- Wir helfen Ihnen dabei, ein objektives Bild der »gelebten Integration« zu zeichnen.

Zielhorizont des Integrationsmonitors

Ziel 1 | kurzfristig

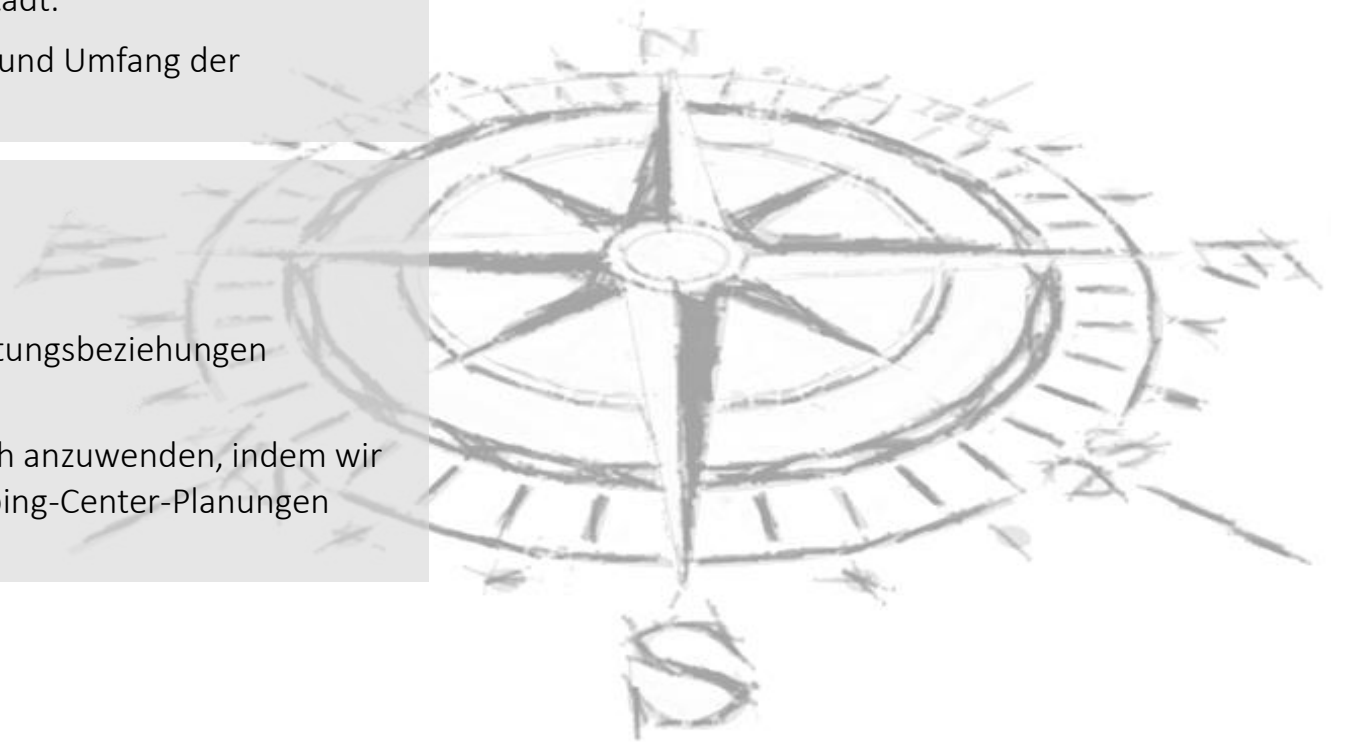
Ist-Zustand erfassen und Transparenz schaffen

- Wir erfassen und analysieren die komplexen Strukturen der Verflechtungsbeziehungen zwischen Ihren Shopping-Centern und der umgebenden (Innen-)Stadt.
- Wir helfen Ihnen dabei einzelne Faktoren zu identifizieren, die Art und Umfang der Wechselwirkungen beeinflussen.

Ziel 2 | perspektivisch

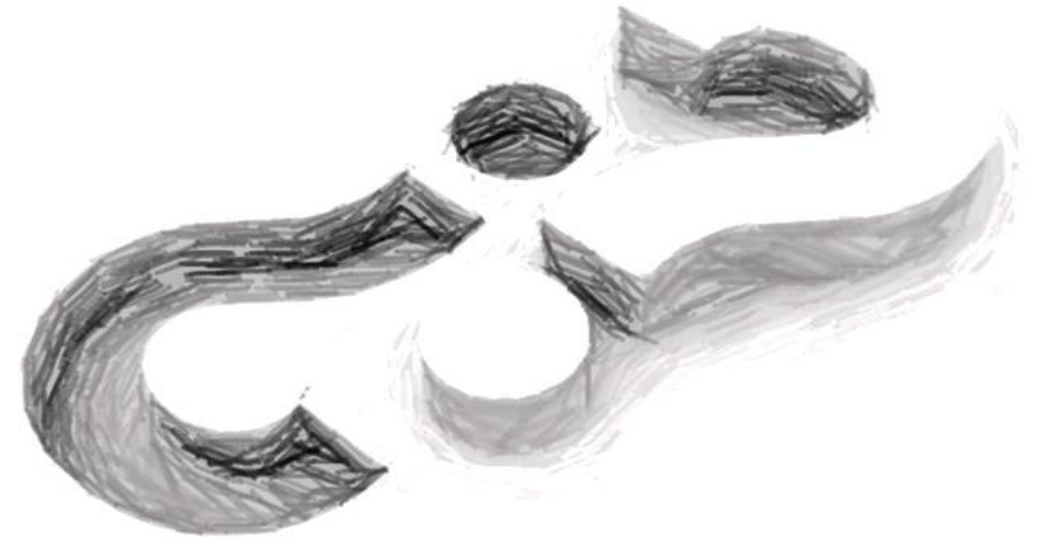
Benchmark aufbauen

- Wir entwickeln ein Kennzahlensystem, das es ermöglicht, Verflechtungsbeziehungen standortübergreifend zu bewerten.
- Wir unterstützen Sie dabei, die gewonnenen Erkenntnisse praktisch anzuwenden, indem wir eine Argumentation entwickeln, die Sie bei bevorstehenden Shopping-Center-Planungen unterstützt.



Sie haben Fragen – Wir liefern die passenden Antworten

- Wer sind Ihre Kunden und woher kommen sie?
- Wie bewerten die Passanten das Einzelhandelsangebot Ihrer Center (auch im Vergleich zu dem der Haupteinkaufslage)?
- Wie intensiv sind die Kopplungsbeziehungen zwischen Ihren Einkaufszentren und dem Umfeld?
 - Was und wie intensiv wird gekoppelt?
- Warum werden Shopping Center (nicht) besucht?
- Unterscheiden sich die Besucher Ihrer Einkaufszentren von den Nicht-Besuchern?
- Werden Ihre Center als Teil des städtischen Einzelhandels wahrgenommen?
 - Was sagen die Passanten?
 - Was sagt der städtische Einzelhandel?



Untersuchungssystematik (1/2)

Schritt 1:

Abstimmung + Vorbereitung

Inhalte der Befragung werden abgestimmt, ein individueller Fragebogen konzipiert und die Feldphase geplant.

Schritt 2:

Feldphase

- Durchführung einer Passantenbefragung
- Ggf. Expertengespräche, Händler- und Haushaltsbefragungen

Schritt 3:

Auswertung

Erfassung und 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.

Kunden-/Passantenbefragung

Was machen wir?

- Professionelle Interviewer führen an verkaufsstarken und verkaufsschwachen Tagen im Shopping-Center sowie im Haupteinkaufsbereich eine Passantenbefragung durch.
- Auswahl der Passanten erfolgt nach dem Prinzip der proportionalen Zufallsstichprobe.

Wonach fragen wir?

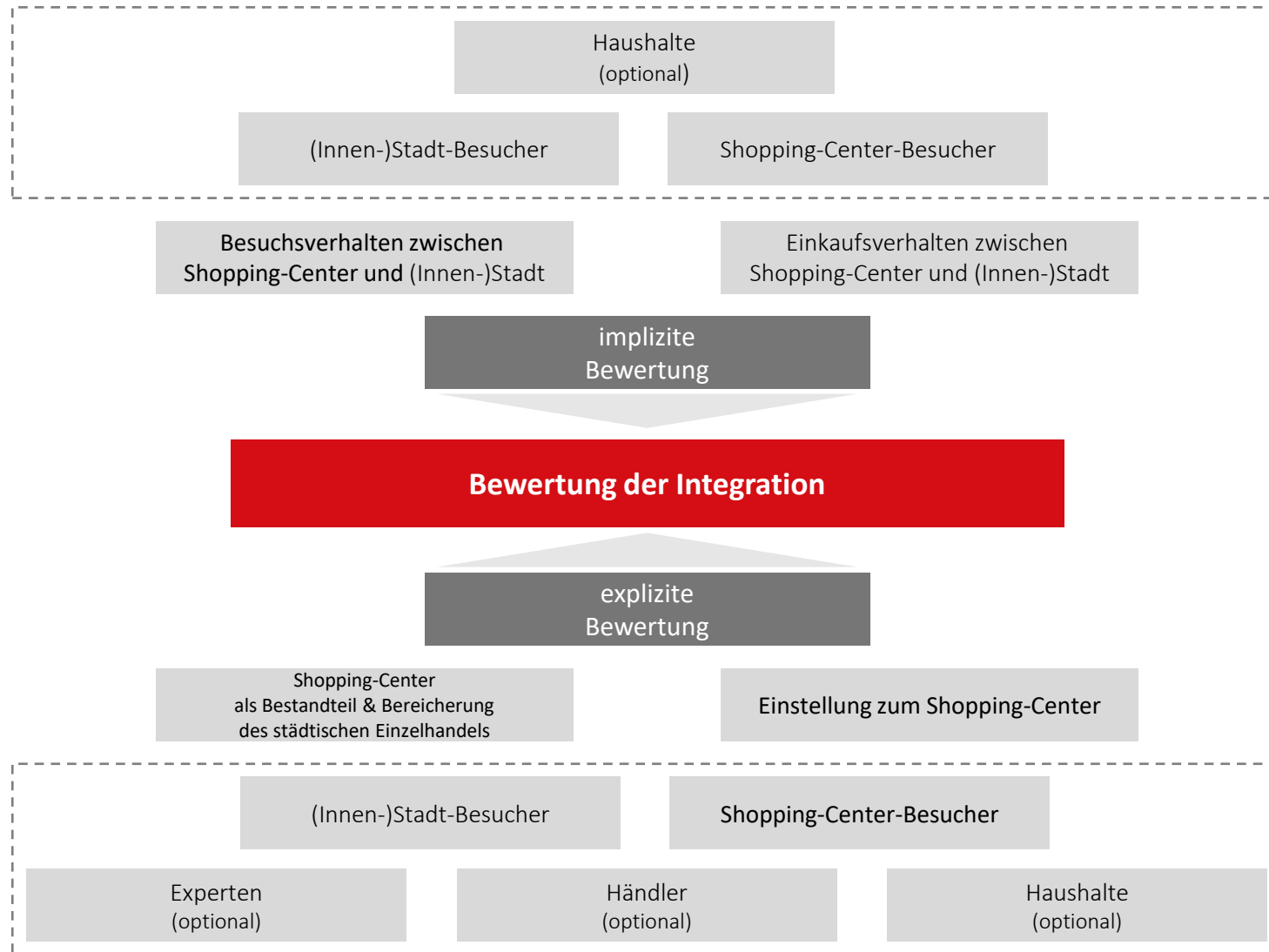
- Besucherverhalten & Einkaufsorientierung
- Einstellung zum Einkaufszentrum
- Bewertung der Integration
- ...

Expertengespräche, Händler- und Haushaltsbefragungen

Optional und in Ergänzung zur Passantenbefragung führen wir:

- Leitfadengestützte Expertengespräche mit lokalen Akteuren
- Eine schriftliche Befragung der städtischen Einzelhändler
- Eine Haushaltsbefragung (CATI) im Stadtgebiet durch.

Untersuchungssystematik II



Methodenmix nach Untersuchungsobjekt

	Passantenbefragung	Expertengespräche (optional)	Händlerbefragung (optional)	Haushaltsbefragung (optional)
Innerstädtische Lage	S1 keine Erfassung S2 500 Passanten	S1 5-10 Interviews S2 keine Erfassung	S1 keine Erfassung S2 100% im zentralen Versorgungsbereich	S1 keine Erfassung S2 500 im Stadtgebiet
Innenstadt Randlage oder Periphere Lage	S1 keine Erfassung S2 500 Passanten	S1 5-10 Interviews S2 keine Erfassung	S1 keine Erfassung S2 je nach Umfeldsituation	S1 keine Erfassung S2 500 im Stadtgebiet

S1 = qualitativ (persönliches Interview)
S2 = quantitativ (Face to Face, schriftliche Befragung)

Fragebogen Kunden-/Passantenbefragung (Auszug)

Procedere und Zielhorizont:

Anpassung des Fragebogens an Standortkriterien, anschließend Einsatz im Feld mit den Zielen:

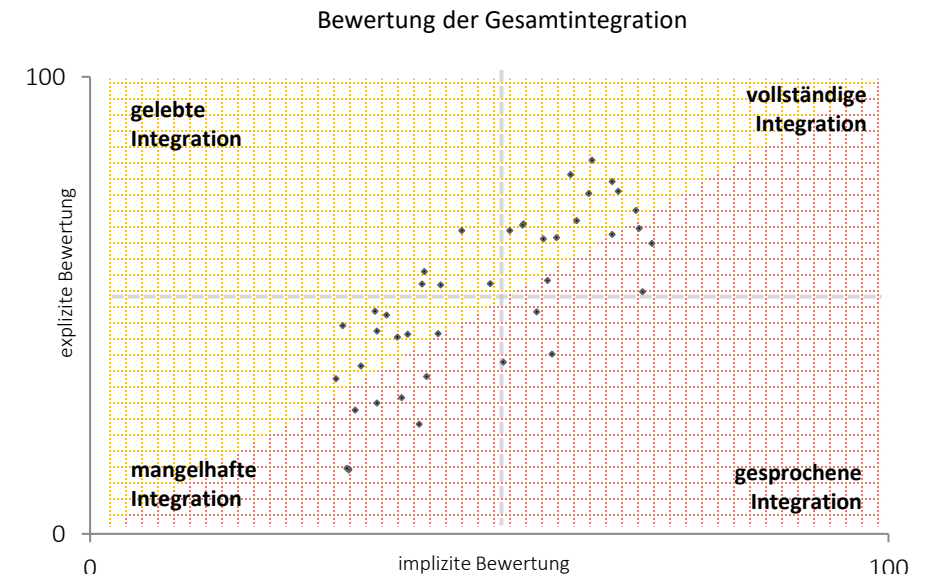
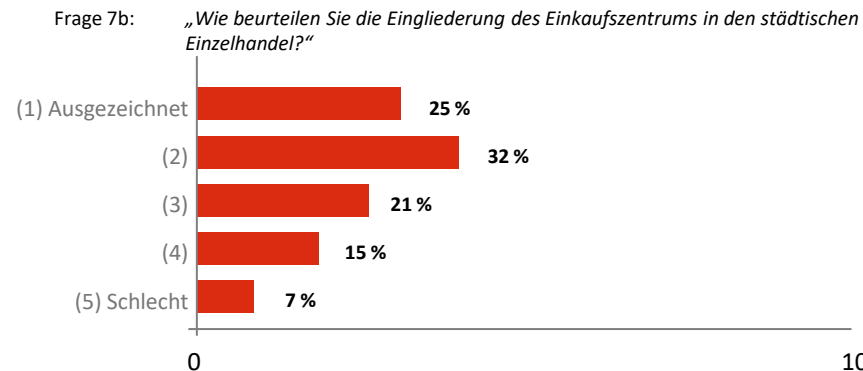
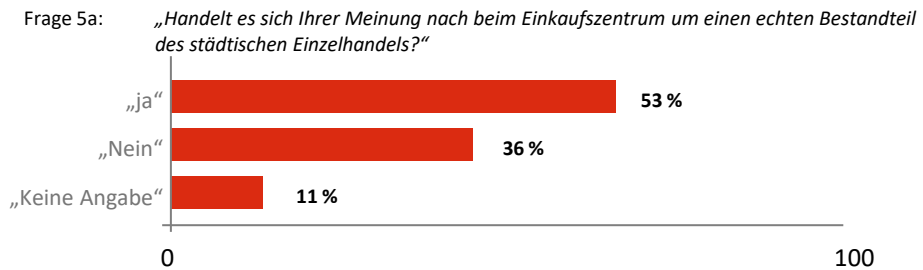
- Wechselwirkungen zwischen Shopping-Center und Innenstadt quantifizieren.
- Qualität der Integration aus Kundenperspektive bewerten (Einkaufszentrum als Bestandteil des städtischen Einzelhandels?).

	
Passantenbefragung Standort: Shopping Center	
Guten Tag, wir führen in Zusammenarbeit mit dem Centermanagement eine Kundenbefragung durch.	
Können Sie mir hierfür bitte verraten, was die Gründe für Ihren heutigen Besuch hier im Einkaufszentrum sind?	☐ bestimmte Einkäufe erledigen ☐ Bummeln ...
[...]	
Wie oft kaufen Sie hier im Center ein?	☐ (fast) täglich ☐ 2-3x pro Woche ...
Wie oft kommen Sie in die Innenstadt zum Einkaufen?	☐ (fast) täglich ☐ 2-3x pro Woche ...
[...]	
Kaufen Sie auch in der Innenstadt ein, wenn Sie das Shopping Center besuchen?	☐ ja, (fast) immer ☐ nein, aber meistens ...
Falls nein: Warum nicht?	_____
Besuchen Sie auch das Shopping Center, wenn Sie in der Innenstadt einkaufen?	☐ ja, (fast) immer ☐ nein, aber meistens ...
Falls nein: Warum nicht?	_____
[...]	
Waren Sie heute schon in der Innenstadt oder planen Sie dies heute noch zu tun?	☐ ja, gewesen ☐ nein, noch geplant ...
Was sind die Gründe für Ihren heutigen Besuch in der Innenstadt?	_____
[...]	
Finden Sie, dass das Einkaufszentrum die Innenstadt bereichert?	☐ ja ☐ nein ...
[...]	

Ergebnisse (Auszug)

Umfangreiche Ergebnisdokumentation:

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



Weitere Beratungsleistungen im Überblick

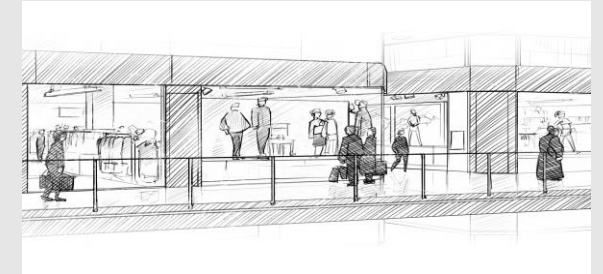
Shopping-Center | MIETERmonitor

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



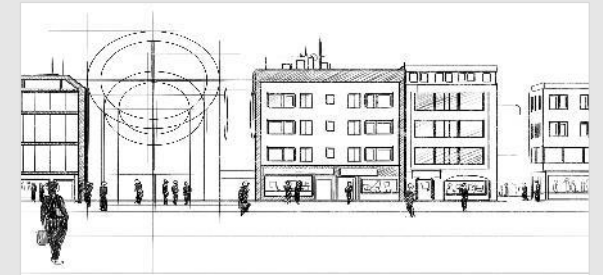
Shopping-Center | KUNDENmonitor

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



Shopping-Center | POTENZIALmonitor

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



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

Fritz-Bauer-Str. 36
64295 Darmstadt
Internet: www.consilium-co.de

