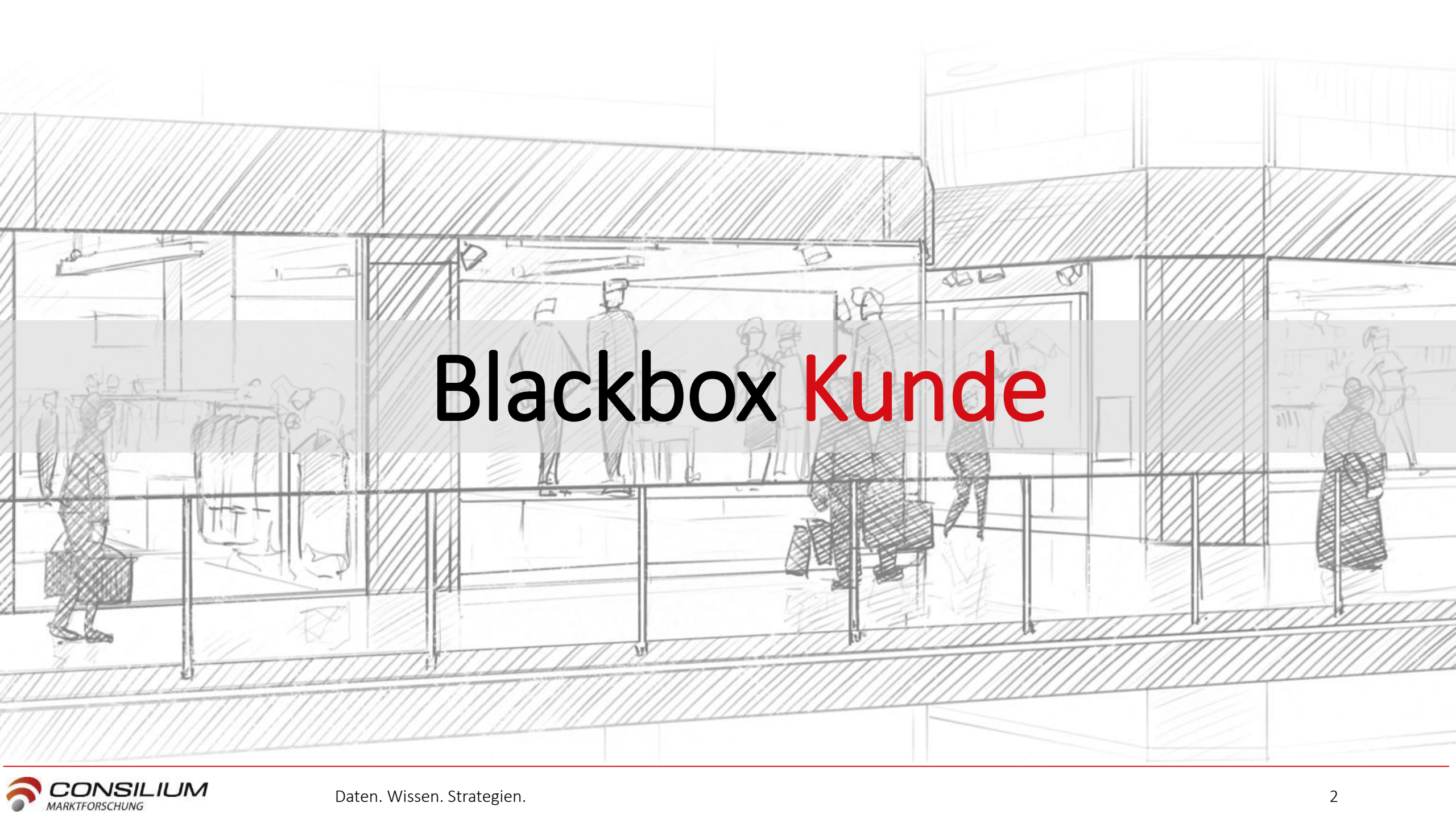


Shopping-Center **KUNDENmonitor**

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 & Transparenz schaffen

- ☞ Schaffen Sie Grundlagen, um eine solide Ausgangsbasis für wichtige Entscheidungen zu haben – z.B. im Rahmen von Verhandlungen mit Mietinteressenten.
- ☞ Steigern Sie das Wissen über Ihre Kunden, um Transparenz und Planungssicherheit zu schaffen – insbesondere für bevorstehende Revitalisierungsmaßnahmen.

Ziel 2 | mittelfristig

Controlling entwickeln

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

Ziel 3 | 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?

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?

Sozioökonomie/Demographie

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

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?

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?

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.

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.

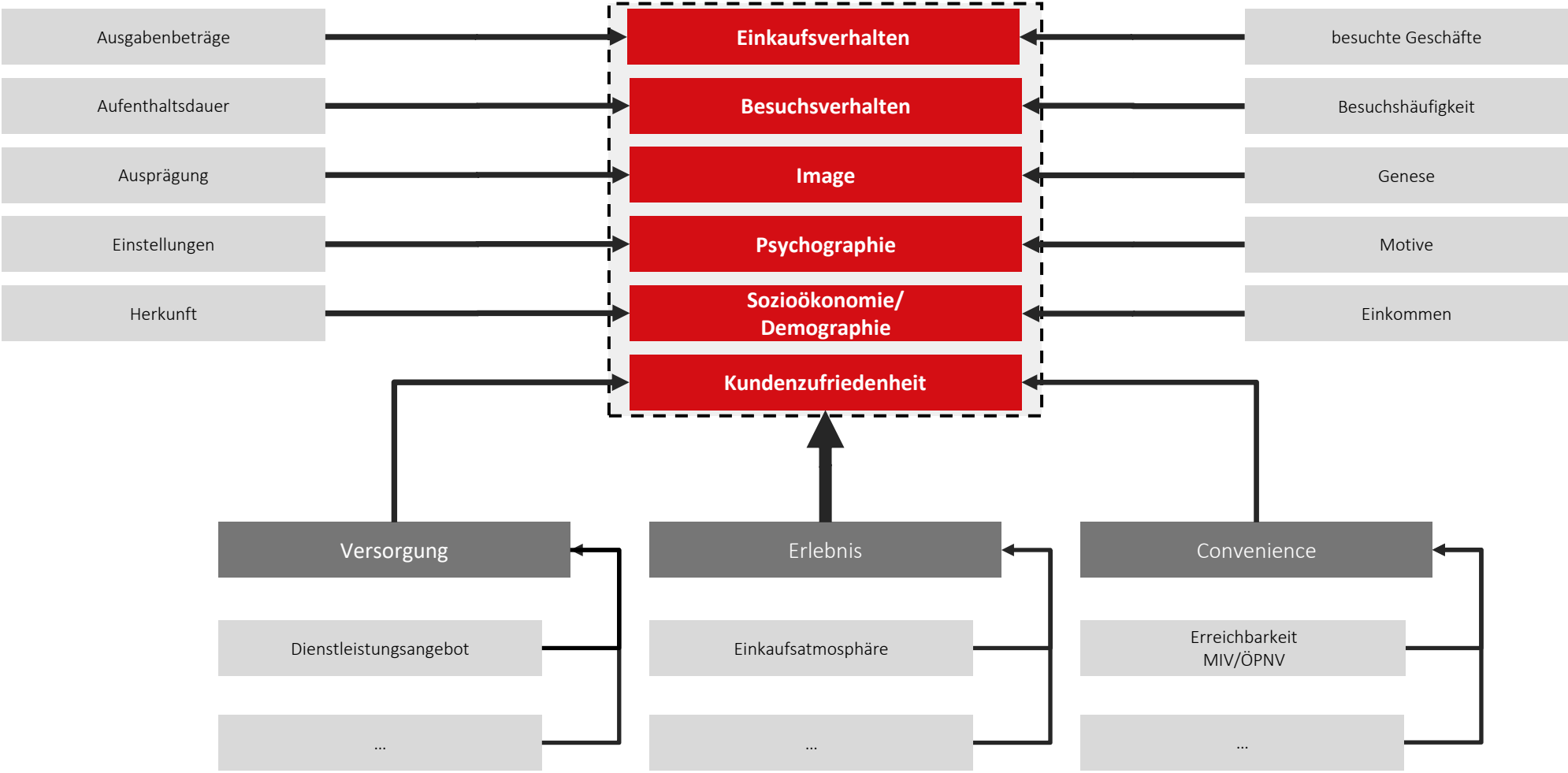
Die Gespräche dauern je nach Aufgabenstellung zwischen 15-30 Minuten und werden vor Ort durchgeführt.

(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)

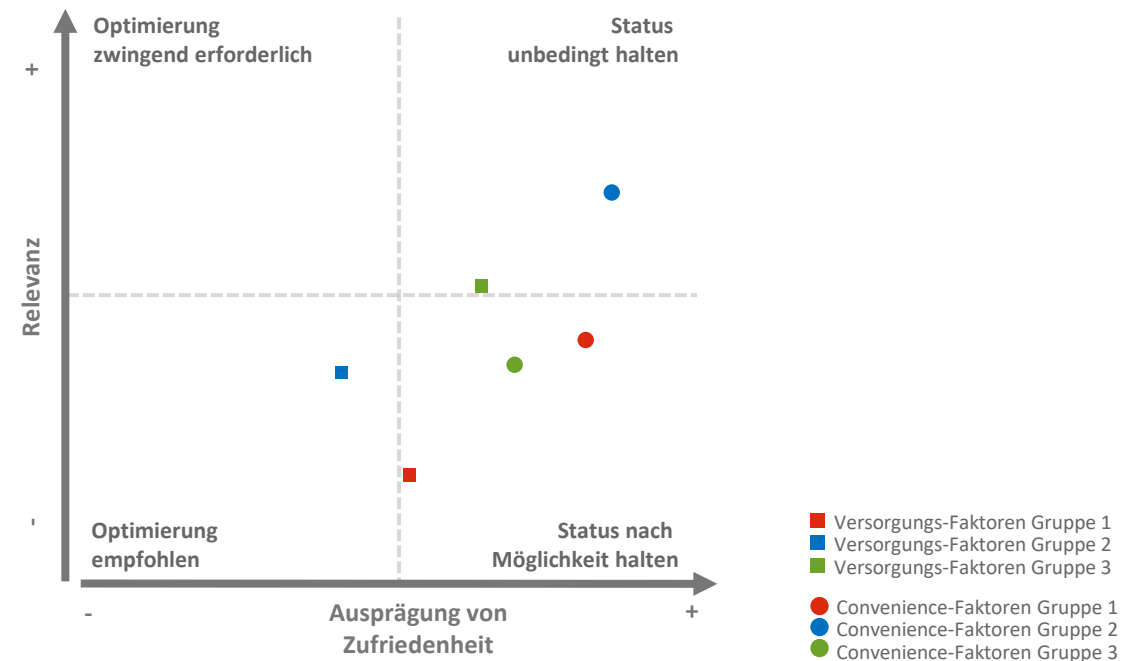


Ergebnisse (Auszug, Beispiel)

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?



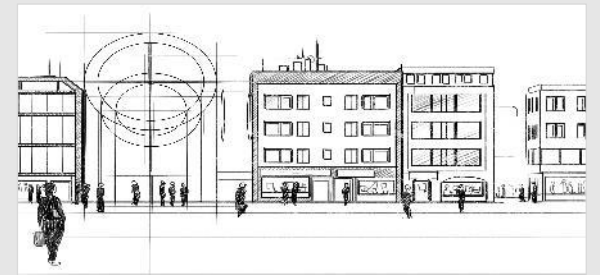
Shopping-Center | INTEGRATIONSmonitor

- 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?



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

