

**10 JAHRE
SHOPPING
ARENA**

Aufenthaltsqualität in Schweizer Shopping Center

Fallbeispiel der Shopping Arena St. Gallen

Präsentiert von Viktoria Kindl | HTW Chur

23. März 2018

AGENDA

ZIELSETZUNG

METHODIK

RESULTATE

LÖSUNGSANSATZ

SCHLUSSFOLGERUNG

F&A

Shopping Arena St. Gallen

23. März 2018

2

ZIELSETZUNG

ZIELSETZUNG

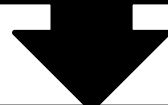
Forschungsaufgabe

Evaluierung des "Status Quo" der Aufenthaltsqualität



Forschungsziel

Identifizierung von Lücken
Verbesserung der Aufenthaltsqualität in Bezug auf vier Kundensegmente



Zielsetzung Shopping Arena

Kundenumsatz erhöhen
Attraktivität steigern

10 JAHRE
SHOPPING
ARENA

ZIELSETZUNG

Forschungsfragen

(1) Welche Massnahmen müssen von der Shopping Arena St. Gallen getroffen werden, um die Aufenthaltsqualität in Bezug auf die vier Kundensegmente; Jugendliche, SINKs/DINKs, Familien und “Silver Shoppers” verbessern zu können?

(2) Welche signifikanten Unterschiede bestehen zwischen den vier Kundensegmenten in Bezug auf die Wahrnehmung und Beurteilung der Aufenthaltsqualität der Shopping Arena St. Gallen?

METHODIK

METHODIK

Qualitative Forschung

- Literaturrecherche
- Experteninterviews
- Teilnehmerbeobachtung
- Kundeninterviews
- SWOT Analyse

METHODIK

Experteninterviews

Interview Partner

Roland Köppel

Dozent "Event Organization and Communication" HTW Chur,
Geschäftsleitung, screenpro

Jan Tanner

Präsident des SCSC, Leiter
Quatiermanagement Mobimo
Lausanne, FLON Lausanne

GS

Marcel Stoffel

Leiter Geschäftsstelle des SCSC,
Inhaber von stoffelzurich

Marc Schäfer

Center Manager, Shopping Arena
St. Gallen

ML

10 JAHRE
SHOPPING
ARENA

METHODIK

Teilnehmerbeobachtung

- Evaluierung des “Status Quo” der Aufenthaltsqualität
- **Beurteilungskategorien:**
 - **Allgemeine Kriterien**
 - **Dienstleistungen & Gastfreundlichkeit**
 - **Gastronomie**
 - **Architektur**
 - **Erreichbarkeit**
 - **Mood-Management**
- Datenerfassung: Beobachtungsprotokoll

METHODIK

Kundeninterviews

- Durchführung von zwei Kundeninterviews (je 16 Kundeninterviews à 45min im Durchschnitt)
- **Zielgruppenvoraussetzungen (Alter/ Haushalt/ Zivilstand):**
 - **Jugendliche** (18 - 25 Jahre)
 - **SINKs/DINKs** (25 - 54 Jahre; keine Kinder)
 - **Familien** (Kinder: 0-15 / Eltern: 30 - 54 Jahre; gemeinsamer Haushalt, Patchwork-Familien oder Alleinerziehend)
 - **Silver Shoppers** (55+ Jahre)
- Datenerfassung: Interview Leitfaden
- Datenerhebung: Protokoll (1), Zählfrequenz (2)

METHODIK

Kundeninterviews

Kundeninterview (1) – n=16

- Identifizierung der Bedürfnisse, Erwartungen und des Verbesserungspotentials der Aufenthaltsqualität in der Shopping Arena

Kundeninterview (2) – n=16

- Bestimmung der fünf wichtigsten Aufenthaltsqualitätskriterien

METHODIK

Kundeninterview (2) – Qualitätskriterien



RESULTATE

RESULTATE

Experteninterviews

Qualitätsfaktoren

- Erlebnisfaktor
- Ruhezeiten
- Atmosphäre
- Orientierung

Qualitätsmessung

- Umsatz
- Frequenz
- Aufenthaltsdauer
- Kundenumfragen
- Soziale Netzwerke

Relevanz

- **Primär:** Mietermix, Grösse des Centers, Positionierung und Image
- **Sekundär:** Aufenthaltsqualität

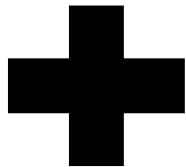
Konsumentenbedürfnisse

- **Jugendliche:** soziale Interaktion
- **SINKs/DINKs:** Convenience
- **Familien:** Familienfreundlichkeit (z.B. kostenlose Kinderbetreuung)
- **Silver Shoppers:** Professionelle Beratung

10 JAHRE
SHOPPING
ARENA

RESULTATE

Teilnehmerbeobachtung



Erfolgsfaktoren

- **Vielseitiger Mietermix**
- Kostenlose Mobiltelefon- Aufladestation
- Familien- und Seniorenfreundlichkeit
- Aufteilung der Geschäfte und Gastronomie
- Breite Besucherwege
- **Einfache Anfahrt**
- Sauberkeit

Störfaktoren

- **Mangel an individuellen Geschäften**
- Alterslimit bei der Kinderbetreuung
- Eintöniges Gastronomiekonzept
- Schwarze Decke
- **Beschränktes Tageslicht**
- Schwache Beschilderung
- Wenig Sitzgelegenheiten
- Kompliziertes Parksystem
- Fehlender Farbaspekt
- Mangelnder Überraschungseffekt für Kunden

10 JAHRE
SHOPPING
ARENA

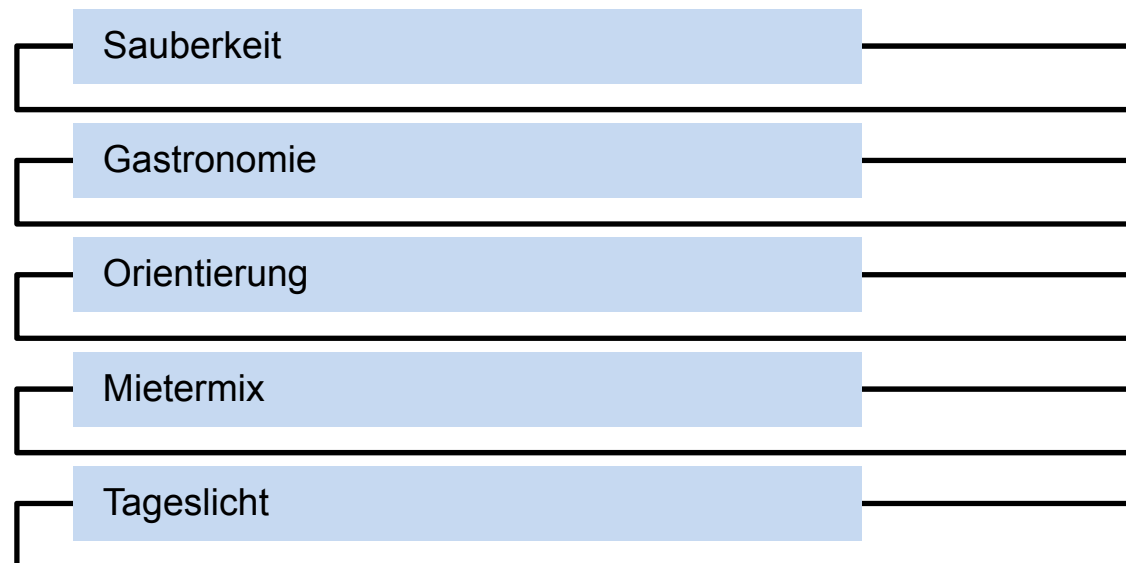
RESULTATE

Kundeninterview (1)

- Nur ein geringer Anteil besucht die Shopping Arena aufgrund der Aufenthaltsqualität
- Mehrheit der Kunden haben einen positiven Gesamteindruck der Shopping Arena
- **Kundenanforderungen bezüglich Aufenthaltsqualität in der Shopping Arena:**
 - Weitere Ruhezonen mit mehr Sitzgelegenheiten
 - Informationen in Englisch
 - Grössere Anzahl an Toiletten
 - Angebot an regionalen Geschäften
 - Gratis Trinkwasserspender

RESULTATE

Kundeninterview (2)



LÖSUNGSANSATZ

Z

LÖSUNGSANSATZ

Problemlösung – 8 Strategien

Familienfreundlichkeit verbessern

Erweiterung der Einrichtungen & Dienstleistungen für “Silver Shoppers”

Wohlfühlfaktor erhöhen

Einbettung von Elementen der äusseren Umgebung

Besucherlenkung

Sicherstellung von Convenience

Gezielte Erlebnismomente anbieten

Erweiterung an Sicherheitspersonal

LÖSUNGSANSATZ

Priorisierung Massnahmen

Kurzfristig: < 1 Jahr



- 1 Beschilderung ergänzen
- 2 Bepflanzung in der Mall
- 3 Trinkwasserspender aufstellen
- 4 Kid-Car Einkaufswagen
- 5 Zusätzliche Recyclingbehälter

Langfristig: > 1 – 3 Jahre



- 1 Lichtdesign/ Schwarze Decke entfernen
- 2 Neue individuelle/regionale Geschäfte etablieren
- 3 Neue Gastronomiekonzepte/ Food Trucks
- 4 Angebot neuer Freizeitaktivitäten
- 5 Ruhezeiten für Familien einrichten

10 JAHRE
SHOPPING
ARENA

LÖSUNGSANSATZ

Kosteneinschätzung Umsetzung kurzfristige Massnahmen

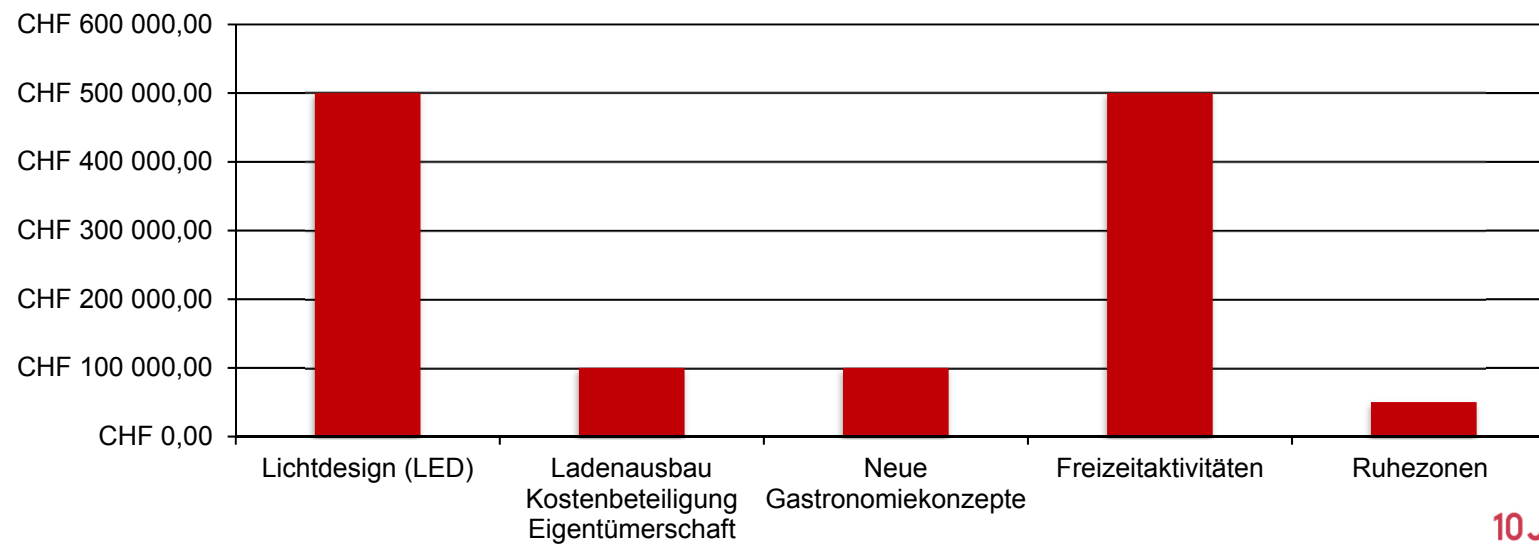


Quelle: Kosteneinschätzungen laut Experte M. Schäfer

10 JAHRE
SHOPPING
ARENA

LÖSUNGSANSATZ

Kosteneinschätzung Umsetzung langfristige Massnahmen



Quelle: Kosteneinschätzungen laut Experte M. Schäfer

10 JAHRE
SHOPPING
ARENA

LÖSUNGSANSATZ

Antworten auf die Forschungsfragen

Maßnahmen (1)

- **Jugendliche:** Orte für soziale Interaktion schaffen
- **SINKs/DINKs:** Verbesserung der Convenience (z.B. Einführung Pop-up Stores/ Show Rooming)
- **Familien:** Reibungsloses Einkaufserlebnis sicherstellen (z.B. familienfreundliche Ruhezeiten)
- **Silver Shoppers:** Persönliche Beratung und zusätzliche Dienstleistungen anbieten (z.B. Ärztliche Dienstleistung)

Abweichung Kundensegmente (2)

- Keine spezifischen Abweichungen bezüglich der Wahrnehmung und Beurteilung der Aufenthaltsqualität innerhalb der vier Kundensegmente
- Sauberkeit ist für alle vier Kundensegmente das wichtigste Kriterium der Aufenthaltsqualität

SCHLUSSFOLGERUN G

SCHLUSSFOLGERUNG

Kritische Reflexion

Die Shopping Arena zählt zu den Top Ten Shopping Centern der Schweiz, ist jedoch auch von rückläufigen Umsatzzahlen in den letzten Jahren betroffen



Neue Strategieentwicklung / Positionierung –
Stärkstes Potential liegt bei der Kundengruppe „Familien“

Der Faktor **Aufenthaltsqualität**, welcher die Shopping Center sekundär beeinflusst, sollte bei der Entwicklung und Planung stark miteinbezogen werden, um die Kundenzufriedenheit zu steigern.

10 JAHRE
SHOPPING
ARENA

SCHLUSSFOLGERUNG

Limitationen

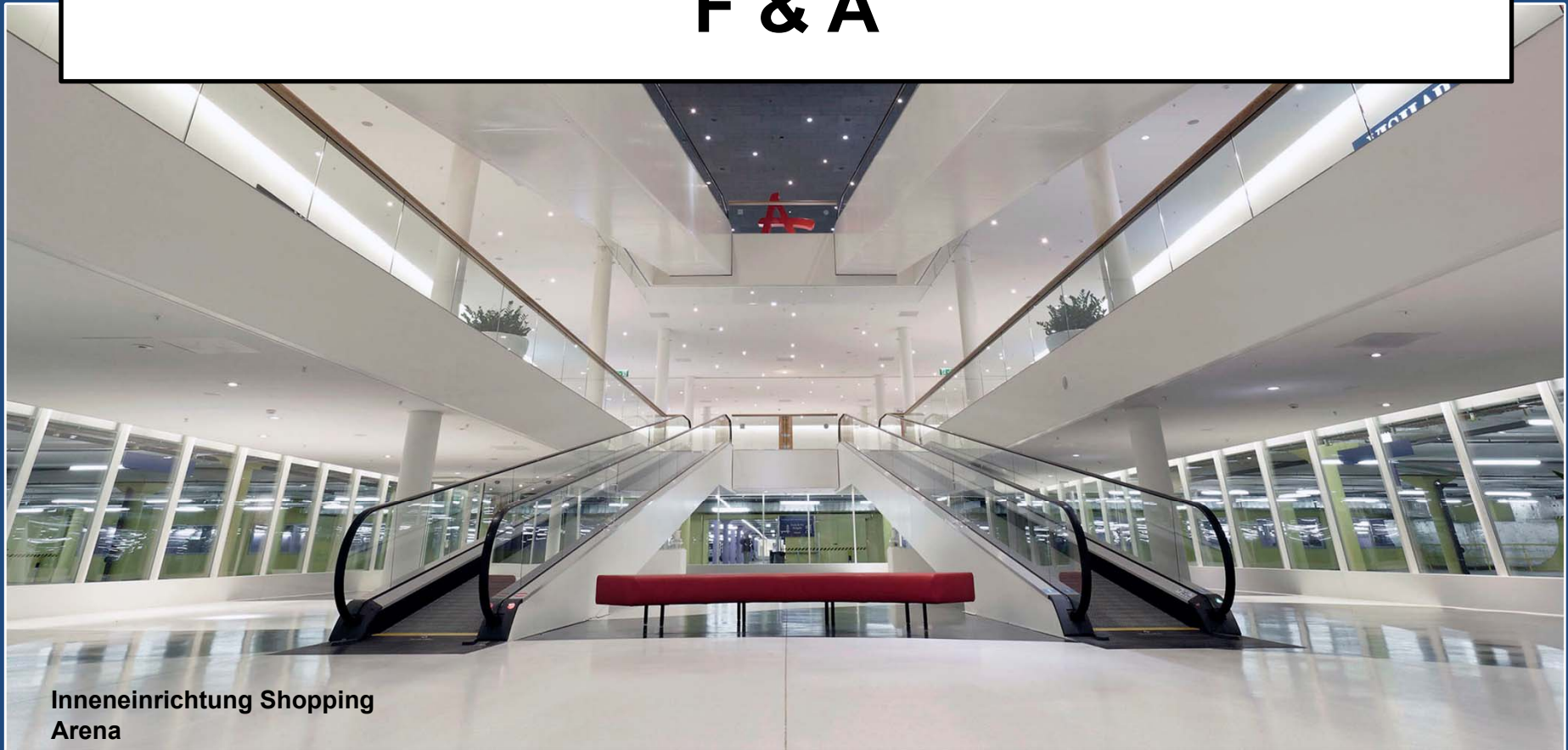
- Ergebnisse sind nicht repräsentativ aufgrund der qualitativen Forschungsmethode
- Lösungsvorschläge dienen nur als Anreiz für eine Umgestaltung/ Verbesserung der Aufenthaltsqualität
- Lösungsvorschläge sind nicht auf Durchführbarkeit geprüft

Weitere Schritte

- Monitoring der Kundenzufriedenheit
- Anwendung quantitativer Kundenbefragung, um das Verbesserungspotential langfristig zu prüfen
- Benchmarking mit anderen Shopping Centern (national und international)

FRAGEN

F & A



**Inneneinrichtung Shopping
Arena**

23. März 2018

QUELLEN BILDER

Titelseite: https://www.shopping-arena.ch/assets/2018/02/ShoppingArena_Logo_10Jahre_rgb.jpg

Seite 2: <http://www.shopping-arena.ch/assets/2014/03/mall1.jpg>

Seite 26: http://www.comfort-swiss.ch/fileadmin/user_upload/images_slider/slider_shopping_01_1700x620_72dpi.jpg

Seite 28: <http://www.shopping-arena.ch/assets/2014/03/mall2.jpg>