

Kundenorientierung im Shopping Center

Shopping Center Servicestudie Nordwestdeutschland 2015

PROF. FRANKE + GUSSENBERG GMBH

PROF. DR. JÜRGEN FRANKE / OLIVER GUSSENBERG

Osnabrück, 19.05.2015

Ausgangssituation, Ziel der Studie und Methode

- ▶ Durch Mystery Checks in 204 Geschäften in 20 Shopping Centern in Nordwestdeutschland wurde die Servicequalität in den Shopping Centern systematisch überprüft.

Ausgangssituation

- Shopping liegt im Trend und ist eine der beliebtesten Freizeitbeschäftigungen in unserer Gesellschaft.
- Die glitzerndbunte Inszenierung von Waren- und Markenwelten begeistert die allermeisten Konsumenten. Das ist aber immer weniger ausreichend für den Erfolg im Wettbewerb, insbesondere durch das Online-Shopping.
- Kunden werden zunehmend kritisch und erwarten kompetente, freundliche Beratung sowie umfassende Serviceleistungen.
- Damit wird das Verkaufspersonal mit seiner Leidenschaft und Fähigkeit, Kunden zu begeistern, zum kritischen Erfolgsfaktor.

Ziel der Studie

- Systematische Überprüfung der Servicequalität in den Shopping Centern in Nordwestdeutschland.
- Fokus: Verkaufs- und Beratungsqualität

Methode

- Mystery Checks durch erfahrene Testkäufer in 204 Geschäften in 20 Shopping Centern in Nordwestdeutschland vom 23.-28.02.2015.
- Beurteilung des Verkaufspersonals anhand von 19 Kriterien; ergänzt um eine Bewertung der Attraktivität der Einkaufscenter insgesamt.
- Vergleich mit den Ergebnissen unserer Shopping Center Servicestudie 2013

Mystery Shopping: Nutzen und Grenzen

▶ Systematisch durchgeführte Testkäufe verbessern kontinuierlich das Serviceniveau.

Nutzen

- Kontrolle von Service- und Qualitätsstandards
- Aufzeigen von Schwachstellen und Verbesserungspotenzialen
- Benchmarking
- Sensibilisierung und Motivation der Mitarbeiter
- Außendarstellung als Qualitätssiegel

Grenzen

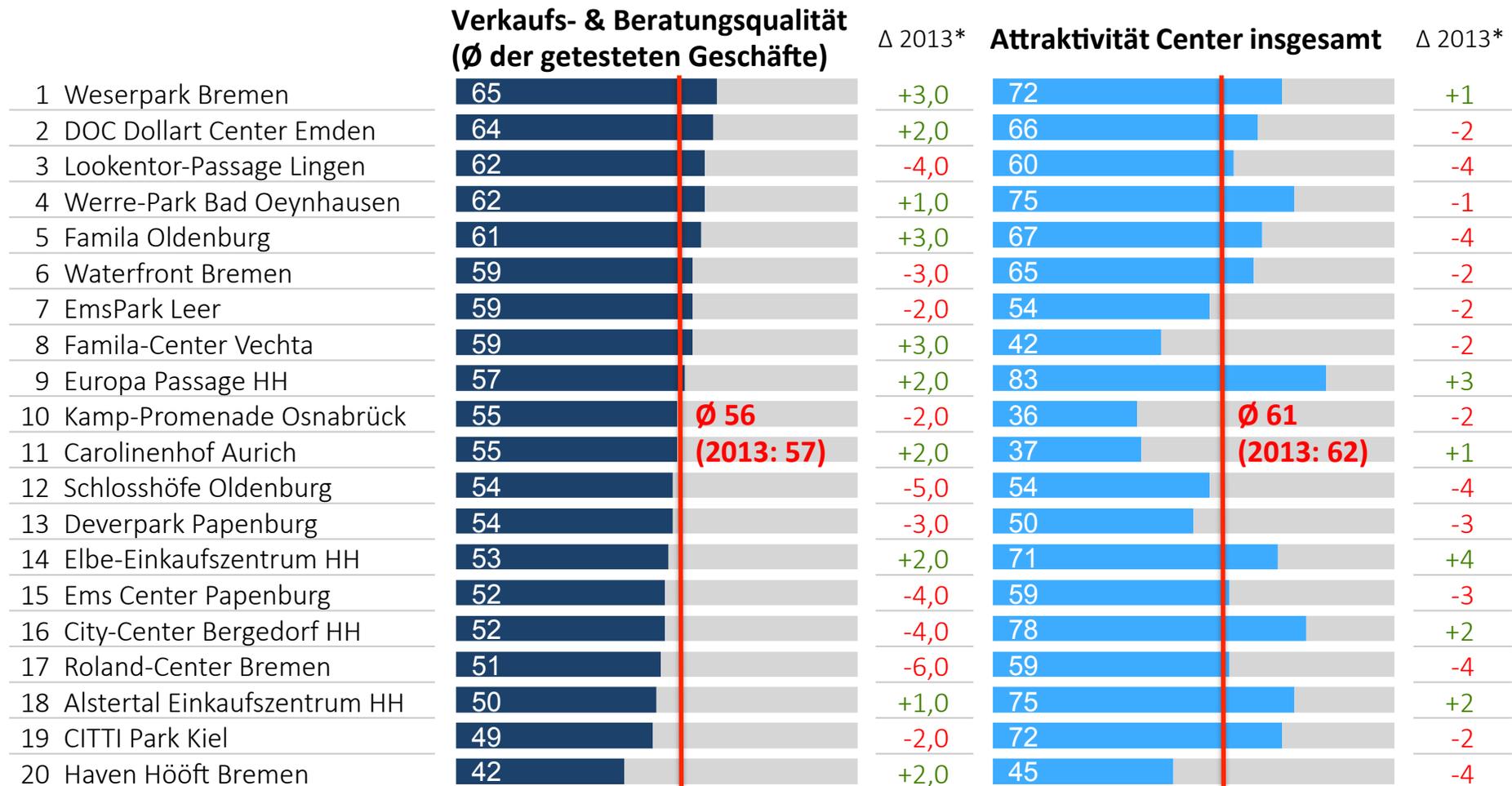
- Begrenzte Kundensicht, Vergleich mit vorher definierten Standards
- Keine Subjektive Wichtigkeit einzelner Qualitätsmerkmale

▶ **Mystery Shopping** zur Messung von **objektiver** Servicequalität

▶ **Kundenzufriedenheitsstudien** zur Messung von **subjektiver** Servicequalität

Bewertung der Shopping Center insgesamt

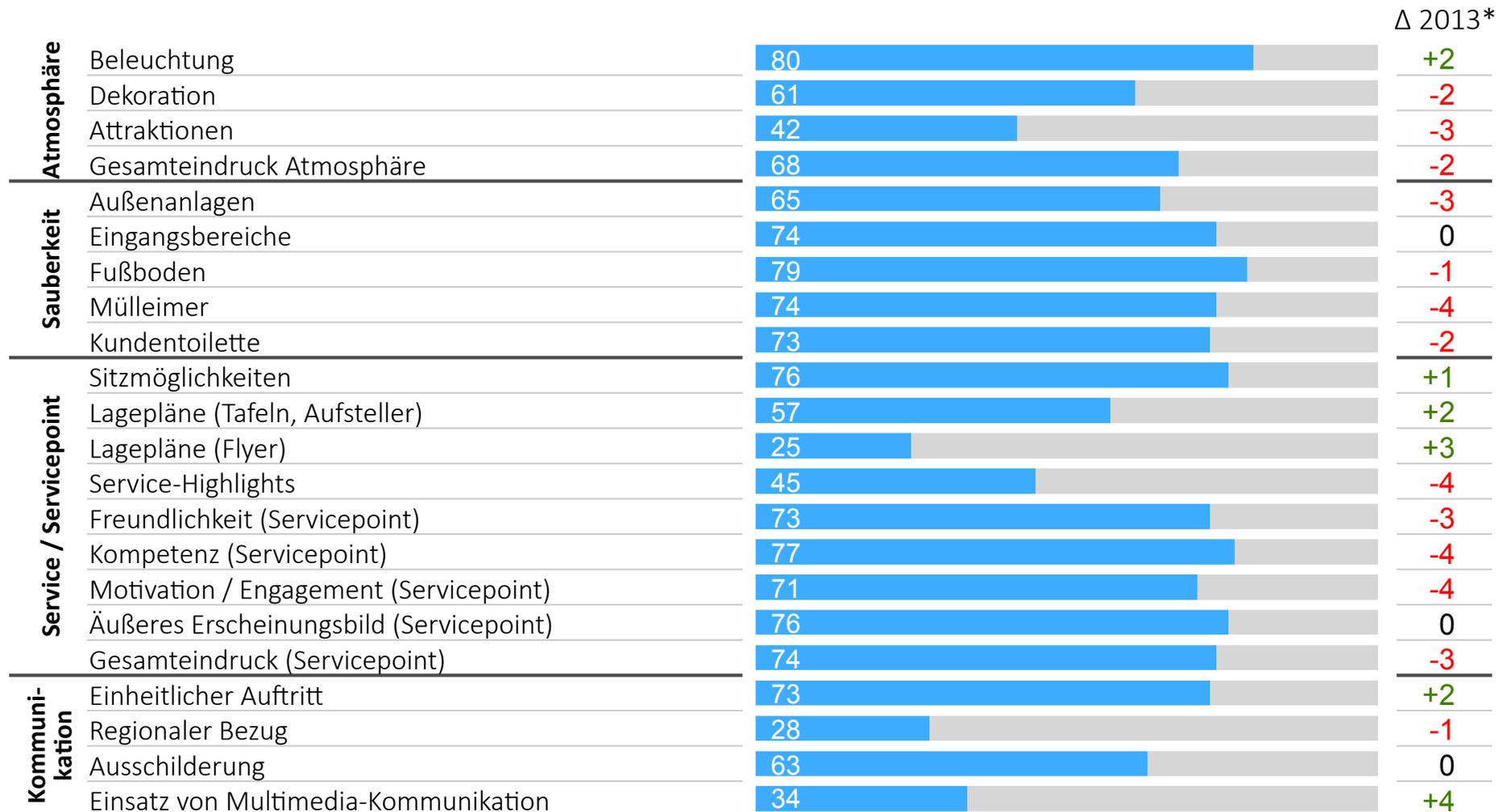
► Die Attraktivität der Shopping Center insgesamt hat keinen Einfluss auf die erlebte Verkaufs- und Beratungsqualität.



In Prozent von 100 erreichbaren Punkten, * Veränderung gegenüber 2013 in Prozentpunkten

Bewertung im Detail: Attraktivität der Shopping Center insgesamt

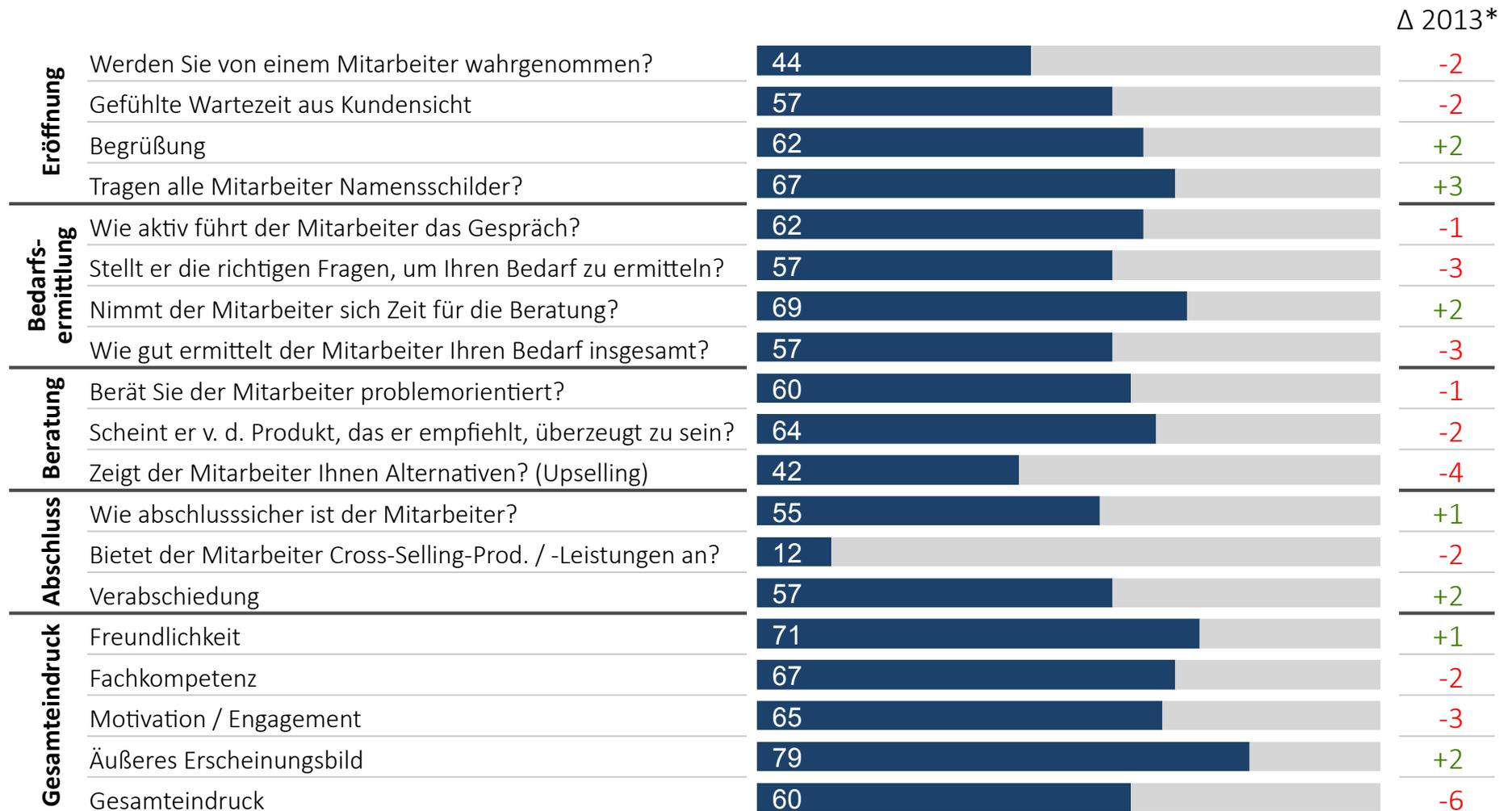
► Viele Attraktivitätskriterien der Shopping Center haben sich seit 2013 noch weiter verschlechtert.



In Prozent von 100 erreichbaren Punkten, * Veränderung gegenüber 2013 in Prozentpunkten

Bewertung im Detail: Verkaufs- und Beratungsqualität

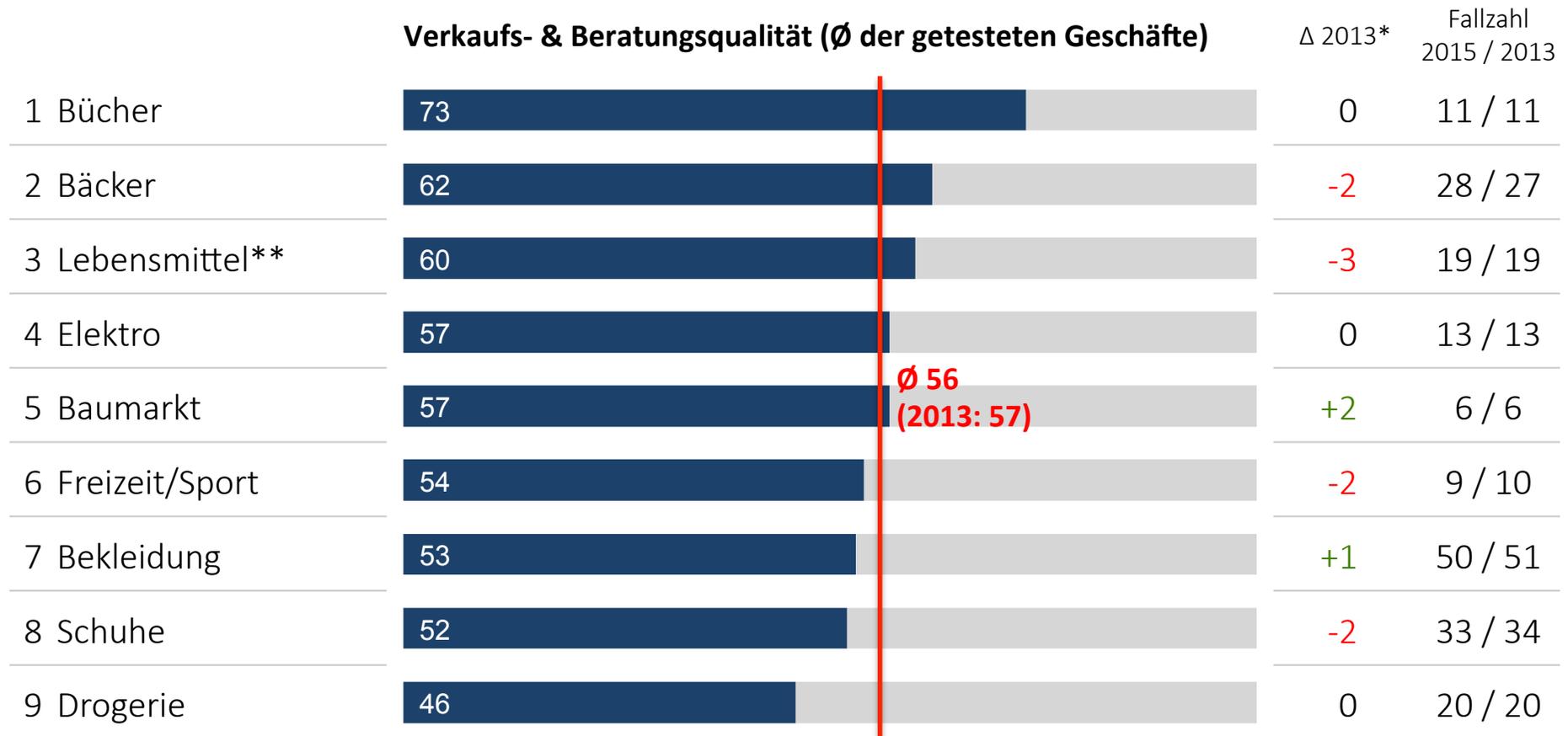
Die Erwartungen an ein gutes Verkaufsgespräch wurden nur in 16 % (2013: 18 %) der Testkäufe erfüllt (>70 % der erreichbaren Punkte) und nur in 4 % (2013: 5 %) übertroffen (>80 %).



In Prozent von 100 erreichbaren Punkten, * Veränderung gegenüber 2013 in Prozentpunkten

Bewertung der untersuchten Branchen

- Buchhandlungen bieten genauso wie 2013 die beste Beratungsqualität. Vermeintlich besonders beratungsintensive Branchen wie Elektro- und Baumärkte werden maximal durchschnittlich gut beurteilt.



In Prozent von 100 erreichbaren Punkten, * Veränderung gegenüber 2013 in Prozentpunkten, ** Fleisch- und Wursttheken in Verbrauchermärkten

Zentrale Erkenntnisse

► Die Studie hat zentrale Schwachpunkte der Servicequalität in Shopping Centern aufgedeckt.

- Die Erwartungen an ein gutes Verkaufsgespräch wurden nur in 16 % (2013: 18 %) der Testkäufe erfüllt (>70 % der erreichbaren Punkte) und nur in 4 % (2013: 5 %) übertroffen (>80 %).
- Höhere Kundenfrequenz führt zu geringfügig schlechterer Beratungsqualität. Gutes Verkaufspersonal war jedoch auch bei großem Kundenaufkommen in der Lage, Kunden zu überzeugen und sogar zu begeistern.
- Die Attraktivität der Shopping Center insgesamt hat keinen Einfluss auf die erlebte Verkaufs- und Beratungsqualität.
- Buchhandlungen bieten genauso wie 2013 die beste Beratungsqualität. Sowohl die Freundlichkeit als auch die Kompetenz des Personals sind gut.
- Überdurchschnittlich gut ist die Beratung außerdem bei den Bäckereien und an den Fleisch- und Wursttheken der Verbrauchermärkte in den Shopping Centern.
- Vermeintlich besonders beratungsintensive Branchen wie Elektro- und Baumärkte werden maximal durchschnittlich gut beurteilt.
- Die Schuh-, Bekleidungs- und Drogerie-Filialen bilden die Schlusslichter. Kompetente und freundliche Beratung ist hier die große Ausnahme.

Fazit und Handlungsempfehlungen

► Die Servicequalität in Shopping Centern stagniert auf niedrigem Niveau.

Fazit

- „Mehr Schein als Sein.“ Der hohe Anspruch vieler Shopping Center und Einzelhändler an eine konsequente Kundenorientierung ist in der Realität selten erkennbar.
- „Mehr Schatten als Licht.“ In vielen Shopping Centern stimmen zwar im Großen und Ganzen Atmosphäre, Branchen- und Mietermix sowie Sortiments- und Preisgestaltung. Jedoch werden die Kundenerwartungen an Beratungskompetenz und Freundlichkeit des Verkaufspersonals überwiegend nicht erfüllt.
- Im Vergleich zu unserer Studie aus dem Jahr 2013 stagniert die Servicequalität der Shopping Center auf niedrigem Niveau.

Handlungsempfehlungen

- Shopping Center sollten sich als echte Erlebniswelt profilieren, mit einer stärkeren Hinwendung zu einer durchgängig persönlichen Kontaktqualität zum Kunden.
- Hierzu müssen Centermanagement, Einzelhändler und Verkaufspersonal partnerschaftlich zusammenarbeiten und angemessene Standards definieren.
- Die erfolgreiche Umsetzung erfordert eine intensive Kommunikation, individuelle Trainingsmaßnahmen und eine kontinuierliche, objektive Messung der Umsetzung.

PROF. FRANKE + GUSSENBERG GMBH

► Unsere Mystery Shopping Expertise

- Die Prof. Franke + Gussenberg GmbH wurde nach 10-jähriger erfolgreicher Zusammenarbeit von Prof. Dr. Jürgen Franke und Oliver Gussenberg im Jahr 2011 in Osnabrück gegründet. Damit wurden die Expertisen in den Bereichen Strategie-, Vertriebs- und Marketing-Beratung sowie Marktforschung konsequent gebündelt.
- Wir verfügen über langjährige Erfahrung im Handel. Durch den Einsatz unserer Methoden schaffen wir Transparenz, unterstützen Inhaber und Management bei der Entscheidungsfindung und begleiten die Umsetzung der Maßnahmen.
- Neben Kunden- und Marktstudien liegt ein Schwerpunkt unserer Marktforschung in der Durchführung von Mystery Shopping. Seit 2008 wurden mit unserem eigenen qualifizierten Testkaufteam über 6.000 Mystery Checks durchgeführt.
- Weitere Informationen finden Sie unter www.fg-marketing.de

PROF. FRANKE + GUSSENBERG GMBH

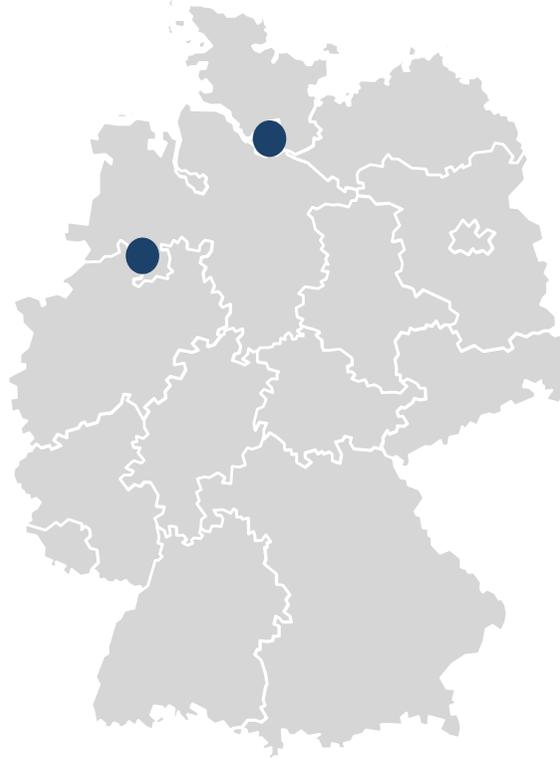
► Kontakt

PROF. DR. JÜRGEN FRANKE

Schrötteringsweg 19
22085 Hamburg
Fon 040-2847 1692

Sophie-Charlotte-Str. 9
49076 Osnabrück
Fon 0541-5804 9852

Mobil 0172-298 3148
franke@fg-marketing.de
www.fg-marketing.de



OLIVER GUSSENBERG

Droste-Hülshoff-Weg 27
49082 Osnabrück
Fon 0541-506 7927

Mobil 0172-527 11 69
gussenberg@fg-marketing.de
www.fg-marketing.de