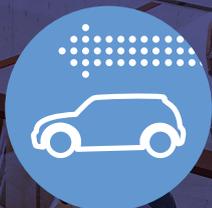




# AT YOUR SERVICE

Die Bedeutung von Services in Shopping-Centern





# Begeisterungsfaktor Service

Warum die Kundenperspektive dafür unverzichtbar ist



ALEXANDER OTTO, CEO der ECE

»Konsequente Serviceorientierung war schon immer ein Teil des genetischen Codes der ECE.«

Liebe Leserinnen und Leser,

die Einzelhandelslandschaft ist von großer Dynamik geprägt. Der Wettbewerbsdruck steigt – und auch Shopping-Center sehen sich einer größeren Konkurrenz durch eine immer höhere Center-Dichte in den Städten ausgesetzt. Hinzu kommt: Der Online-Handel wächst weiter und überzeugt Kunden dabei mit Angeboten, die vieles bequemer, einfacher und schneller machen.

Die ECE stellt sich diesen Herausforderungen und setzt dabei vor allem auf die Kraft der Innovation. Unter dem Dach „Ideas to Innovations“ wurden deshalb sämtliche Maßnahmen gebündelt, mit denen die ECE neue Wege beschreitet und auch den Centern neue Potenziale erschließt. Gerade der Bereich „Market Intelligence“ stellt hierfür eine wichtige Säule dar, denn neue Erfolgskonzepte können nur auf Basis der Kenntnis von Märkten und Kundenwünschen entstehen.

„Focus on the customer“ sowie eine konsequente Serviceorientierung waren für die ECE dabei schon immer unverzichtbare Grundsätze. Shopping-Center müssen heute ein „Place to be“ sein und dem Kunden einen hohen Erlebnisfaktor bieten. Die Center der ECE bieten aktuell bereits eine Fülle von Services, die den Besuch zu einem rundum positiven Erlebnis machen. Dabei stehen die Kun-

den mit ihren sich stetig verändernden Ansprüchen im Fokus: Wir möchten ihnen die Services dort bieten, wo sie sie benötigen und wünschen. Denn nur dann können wir auch ganzheitliche Servicekonzepte entwickeln, die die Kunden nachhaltig begeistern. Die ECE hat deshalb eine repräsentative, deutschlandweite TNS-Befragung zur Bedeutung von Services in Shopping-Centern durchgeführt und dabei wichtige Erkenntnisse über die Customer Journey gewonnen. Darüber hinaus wurden Mieter, Investoren und Experten anderer Branchen zum Thema Service befragt.

Diese Publikation fasst die wichtigsten Ergebnisse zusammen und dient als inhaltliche Grundlage für die nächsten Schritte hin zu einem neuen Servicelevel. Um dabei für den Kunden ein positives Servicegefühl in den Centern zu kreieren, müssen Mieter und Center das Thema „Services“ gemeinsam leben. Erklärtes Ziel ist es, die gesamte Customer Journey mit Services an den relevanten Stellen zu begleiten. Eine konsequente Kundenorientierung bleibt dabei stets die oberste Maxime für unser Handeln. Heute – und in Zukunft.

Alex Otto



# INHALT

## // 01. Die Touchpoints

Customer Journey	08
Touchpoint @Home	10
Touchpoint Arrival	12
Exkurs Parken	14
Touchpoint Information	16
Exkurs ECE Future Labs	18
Touchpoint Shopping	20
Exkurs Shopping-Services	22
Touchpoint Relax	24
Touchpoint Departure	26

## // 02. Die Experten

Investoren	30
Mieter	32
ECE-Management	34
Externe Experten	36

## // 03. Das Versprechen

Im Gespräch: Joanna Fisher	40
Ausblick	42
Impressum	43

// 01. Die Touchpoints

The customer  
journey begins ...





zelo  
arkady

@Home-Services sind wichtig für

52%

bei jungen Leuten unter 30 Jahren sogar für zwei Drittel



150 MILLIONEN Website-Aufrufe – also 5 pro Sekunde – von Center-Homepages der ECE 2015

Services bei der Ankunft sind wichtig für

84%

# A journey to wow

Nicht wir sagen dem Kunden, welche Services gut und wichtig für ihn sind, sondern bei der ECE gilt das Prinzip: erst zuhören – und im zweiten Schritt konkret auf die Anforderungen und Wünsche reagieren. Nur so können positive Serviceerlebnisse für den Kunden kreiert werden.

82% wünschen sich eine gute Parkhausbeschilderung



Services rund um die Abfahrt sind wichtig für

80%

68% erwarten ausreichende Sitzmöglichkeiten

# 300

MILLIONEN  
Pkw-Einfahrten  
pro Jahr in ECE-  
Shopping-Center

## >>> CUSTOMER JOURNEY Lückenlose Service- Erlebniskette

Das Gesamterlebnis „Shopping-Center“ findet nicht an einem einzelnen Ort zu einer bestimmten Zeit statt. Es ist das Ergebnis einer Reise, die der Kunde von der Einkaufsvorbereitung in den eigenen vier Wänden bis zum Verlassen des Shopping-Centers durchläuft. Eine TNS-Befragung der ECE ermittelte die einzelnen Touchpoints entlang dieser Reise und zeigte auf, welche Services dabei erwünscht sind.

### INFORMATION

Information-Services  
sind wichtig für

# 86%

# 74%

erwarten eine gute  
Beschilderung

Nach diesem Prinzip hat die ECE zunächst den Blick geschärft und im März 2016 eine deutschlandweit repräsentative TNS-Befragung bei über 1.000 Shopping-Center-Kunden aus ganz Deutschland – also nicht nur Kunden von Shopping-Centern der ECE – sowie mehrstündige Tiefeninterviews zu diesen und anderen spannenden Fragen durchgeführt: Welche konkreten Serviceangebote begeistern Menschen in Shopping-Centern? Welche werden schlichtweg erwartet? Und wo schlummern Begeisterungspotenziale? Die spannenden Antworten gaben also Aufschluss darüber, wie allgemein das Serviceangebot in deutschen Shopping-Centern bewertet wird. Zusätzlich wurden Diskussionsrunden mit Experten durchgeführt, die das Thema „Services“ aus anderen Blickwinkeln beleuchteten und weitere wichtige Impulse gaben. Entscheidend ist, dass auf Basis dieser Erkenntnisse gemeinsam mit Mietern und Investoren ein ganzheitlicher Ansatz entwickelt wird, um für Kunden ein von A bis Z positives Shopping-Erlebnis zu kreieren.

### SHOPPING

Shopping-Services  
sind wichtig für

# 61%

und ein Begeisterungs-  
faktor: Kunden können mit  
guten Serviceangeboten  
positiv überrascht werden

### >>> RELAX

Services während Shopping-  
Pausen sind wichtig für

# 86%

# 69%

wünschen sich  
einen Geschenke-  
einpackservice



@HOME

Services wichtig für

52%

bei unter 30-Jährigen  
sind es sogar 63%

## Wo alles beginnt

Das Zuhause: Startpunkt für Information und Interaktion mit dem Shopping-Center

Smartphones sind zum ständigen mobilen Begleiter des Lebens geworden. Circa 2,5 Stunden beschäftigen sich Menschen täglich mit ihnen.<sup>1</sup> Um Mails zu checken, in den sozialen Netzwerken up to date zu bleiben – und auch die Einkäufe zu planen. Nach einer Studie von 2015 wird mittlerweile jeder dritte Kauf in einem stationären Laden online vorbereitet – das entspricht einem Umsatzanteil von 40,3%.<sup>2</sup> Angebote wie „Click&Collect“ werden dabei mittlerweile von einem Drittel der unter 30-Jährigen mit Begeisterung aufgenommen.

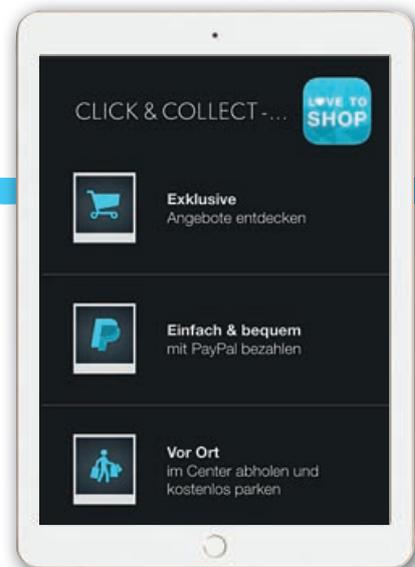
Umso wichtiger ist es für Shopping-Center, genau dort wahrgenommen zu werden, wo Menschen heute aktiv nach Einkaufsinspiration suchen. Über die Hälfte der Befragten setzt dabei eine Website des Shopping-Centers als erstes Informationsmedium voraus. Insgesamt nutzen zwei Drittel den Touchpoint @Home, um sich über Websites, in Social-Media-Kanälen oder durch Apps zu informieren. Gerade Stammkunden wollen sich vorab inspirieren

lassen und so mit ihrem Center interagieren. In Zeiten des Omnichannel-Shoppings stellen vor allem Angebote wie die „Love to Shop“-App der ECE für viele eine wertvolle Erweiterung dar: Sowohl gelegentliche Besucher als auch jüngere Zielgruppen und Familien mit Kindern nutzen sie, um sich vorab über aktuelle Events und Aktionen zu informieren oder um gleich direkt mit dem Shopping zu beginnen.

Beim Blick auf die grundsätzliche Wichtigkeit beim Touchpoint @Home fällt auf: Von zwei Dritteln der Befragten wird er bereits genutzt. Für Shopping-Center bieten sich also große Potenziale, um Kunden emotional abzuholen, Mehrwerte über ein erweitertes Online-Angebot anzubieten und Lust auf einen Shopping-Center-Besuch zu machen. Gerade bei erstmaligen oder seltenen Besuchern besteht für Shopping-Center an diesem Touchpoint die Chance, sich als potenzieller Einkaufskanal zu positionieren und sich vom Wettbewerb abzusetzen.

2/3

nutzen den Touchpoint @Home und informieren sich über Websites, in Social-Media-Kanälen oder durch die „Love to Shop“-App



### CLICK & COLLECT

Ein Service, mit dem Kunden die Ware online bestellen und noch am selben Tag in ECE-Centern abholen können

# » Eine Center-Website setze ich heute einfach voraus, wenn ich mich vorab über Angebote und Aktionen informieren will.«

KARIN M., Kundin des Milaneo in Stuttgart



# 150

Über  
**300.000**

**DOWNLOADS**

belegen die Attraktivität der „Love to Shop“-App



QR-Code zur „Love to Shop“-App im iTunes Store

**MILLIONEN**  
Website-Aufrufe – also  
5 pro Sekunde – von  
Center-Homepages der  
ECE in 2015



Fast  
**jeder 4.**

der unter 30-Jährigen  
begeistert sich für Social-Media-  
Angebote vom Center

Für  
**88%**  
der Familien ein  
wichtiger Service-  
Touchpoint

Fast  
**40%**  
wünschen sich XXL-Parkplätze



## ARRIVAL

Services wichtig für

**84%**





# 52%

erwarten Familien-  
und Frauenparkplätze

# 300

MILLIONEN

Pkw-Einfahrten pro Jahr  
in ECE-Shopping-Center

# 280.000

Pkw-Stellplätze in ECE-Centern

»Wenn ich in Parkhäusern von Einkaufszentren schnell einen Parkplatz bekomme, fängt das Shoppen schon mal gut an.«

MARTIN W., Kunde im Alstertal-Einkaufszentrum in Hamburg

## Gute Anreise, gute Laune

Die Anfahrt: extrem wichtig für einen guten Start ins Shopping-Vergnügen

Shoppen hat viel mit Vorfreude zu tun. Eine komfortable Anreise – ob per Pkw, ÖPNV, Fahrrad oder zu Fuß – spielt dabei eine wichtige Rolle. Fest steht: Das Thema Anfahrt bewegt! 84% bezeichnen die Anfahrt als „wichtig“. Deutliche Signale also, die Anfahrt als integralen Bestandteil eines ganzheitlichen Shopping-Erlebnisses zu sehen und in dieser Phase attraktive Services zu bieten.

Die Anfahrt wird zu Recht mit dem Thema Parken verbunden: Über die Hälfte der Besucher kommt mit dem Pkw in das Shopping-Center und will möglichst schnell und komfortabel die Parkhauseinfahrt, einen freien Parkplatz und den Weg ins Center finden. Services wie Parkleitsysteme, besonders breite XXL-Parkplätze und

das sogenannte Express-Parken für kontaktloses Ein- und Ausfahren bilden hierfür wichtige Grundvoraussetzungen. Darüber hinaus sind aus Sicht der Besucher optimale Wegeführungen, eindeutige Beschilderungen, eine ausreichende Beleuchtung sowie deutlich sichtbare Lichtsignale und Bodenmarkierungen wichtig.

Fazit: Wer bei der Anreise in puncto Service enttäuscht, erzeugt schnell Unzufriedenheit. Der Touchpoint birgt aber auch große Potenziale, da er bei positiver Ausgestaltung differenzierend gegenüber Wettbewerbern wirken kann. Fast 300 Millionen Ankünfte in Parkhäusern und auf Parkplätzen von ECE-Shopping-Centern pro Jahr sieht die ECE also stets als 300 Millionen Chancen, nachhaltig zu begeistern.

# 52%

der Befragten  
wünschen sich  
Parkleitsysteme und  
Stellplatzanzeiger

# Auf Spurensuche von Kundenwünschen beim Parken

Mystery Parking: wichtig, um den gesamten Parkvorgang kundenorientiert zu optimieren

Der beste Start in ein positives Einkaufserlebnis ist ein von A bis Z angenehmer Parkvorgang, der eine Schlüsselphase innerhalb der Customer Journey darstellt. Umso wichtiger ist es, dem Kunden zuzuhören, was ihm beim Parken wichtig ist – und wie aus seiner Sicht Parkhäuser gestaltet sein sollten.

Ein probates Mittel, um hierzu detaillierte Erkenntnisse zu gewinnen, ist Mystery Parking. Dabei durchlaufen Shopping-Center-Kunden mithilfe eines Fragebogens den gesamten Parkprozess und bewerten die wichtigsten Facetten – von der Anfahrt über den konkreten Park- und Bezahlvorgang bis hin zur Abfahrt. Im Anschluss werden die Ergebnisse mit den Kunden diskutiert und ausgewertet. Seit 2014 führt ECE regelmäßig Mystery Parking durch und nutzt die Ergebnisse, um die Parkservices vor Ort gezielt auf Basis der geäußerten Kundenwünsche wirkungsvoll zu optimieren. Fazit: Die Spurensuche bei Kunden lohnt sich! Mit Mystery Parking lässt sich die Kundenzufriedenheit beim Parken effektiv steigern.



## IM FOKUS DES KUNDEN STEHEN DABEI VOR ALLEM DIESE THEMEN:



### MEHR ORIENTIERUNG

durch eine verbesserte Wegeführung im Parkhaus und zum Center



### MEHR PLATZ

durch höhere und breitere Zufahrten bzw. Parkplätze für SUV und große Pkw



### MEHR KOMFORT

durch schnelleres Auffinden des Autos und geringe Wartezeiten bei Einfahrt und Bezahlung



### MEHR SICHERHEIT

durch Frauenparkplätze, Sicherheitssysteme und eine helle Umgebung



## Express-Parken Easy to Park

Die mit neuer RFID-Technologie ausgestattete Easy-to-Park-Karte wird hinter der Sonnenblende positioniert und öffnet die Schranken automatisch. Damit wird das Ein- und Ausfahren im Parkhaus schneller, und der Gang zum Kassenautomaten entfällt. Die Gebühren werden bei voller Kostentransparenz bequem vom Konto abgebucht.

NÜTZLICHKEIT

ZEITERSPARNIS

**4,84**    **4,68**

(1= sehe ich überhaupt nicht so, 5 = sehe ich absolut so; Kundenbefragung April 2016)



## Sorgenfrei parken Car Finder

Der erste und letzte Touchpoint beim Center-Besuch ist das Parkhaus. Der Car Finder von ECE bietet hier eine bessere Orientierung: Der Kunde scannt einfach den QR-Code auf einem Car-Finder-Schild in Fahrzeugnähe und speichert damit die Parkposition in seinem Smartphone. Nach dem Einkauf kann er einen weiteren QR-Code an einem der Kassenautomaten scannen und sich bequem zu seinem Auto zurückführen lassen.



Bis zu

**1.200**

**NUTZER**  
pro Monat pro Center





## INFORMATION

Services wichtig für

**86%**



**74%**

erwarten eine gute Beschilderung

## Klare Orientierung im Fokus

Die Informationsphase: unverzichtbar auf dem Weg zum Ziel

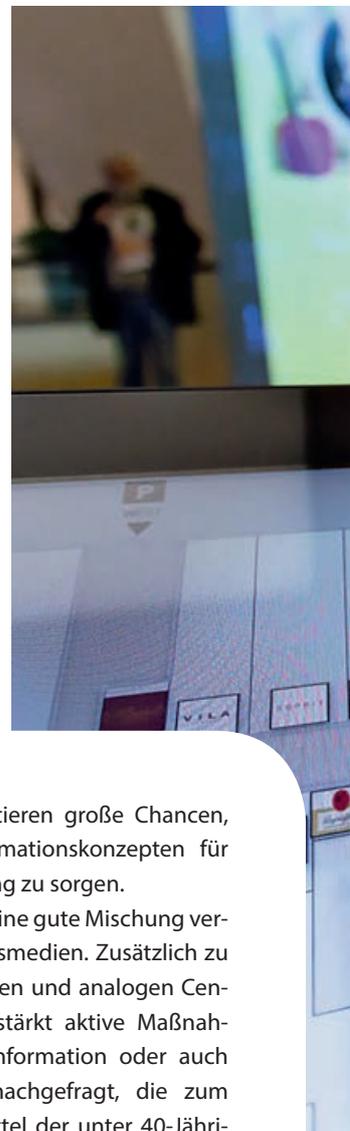
Die Informationsphase gehört neben der Anfahrt und der Pause zu den bedeutendsten Stationen innerhalb der Customer Journey: 86% der Befragten finden diesen Touchpoint wichtig. Ein großes Potenzial, das vor allem mit Maßnahmen zur bestmöglichen Orientierung für Besucher realisiert werden kann. Gerade in großen Shopping-Centern mit bis zu 200 Shops – oft über drei Ebenen verteilt – ist es wichtig, den Besuchern schnell alle relevanten Informationen mitzuteilen, damit sie sich ein erstes Bild von dem Center verschaffen und mit dem Shoppen entspannt starten können. Viele besitzen auch eine ganz konkrete Kaufabsicht, die möglichst schnell zum jeweiligen Ziel führen soll.

Langes Suchen sorgt dabei für negative Einkaufserlebnisse. Orientierung ist deshalb für alle wichtig – ob Stammkunde oder seltener Besucher. Gerade Familien mit Kindern sind in diesem Zusammenhang auf kurze Wege und effizientes Shopping angewiesen. Bei Nichterfüllung ist die Unzufriedenheit bei allen groß.

Anders gesagt: Es existieren große Chancen, mit intelligenten Informationskonzepten für nachhaltige Begeisterung zu sorgen.

Wichtig ist generell eine gute Mischung verschiedener Informationsmedien. Zusätzlich zu passiven Beschilderungen und analogen Center-Plänen werden verstärkt aktive Maßnahmen wie die Kundeninformation oder auch 3-D-Wegeleitsysteme nachgefragt, die zum Beispiel von einem Drittel der unter 40-Jährigen begeistert genutzt werden. Generell lässt sich festhalten, dass 74% der Besucher eine gute Beschilderung und Orientierung erwarten. Bei älteren Zielgruppen fällt diese Erwartungshaltung sogar noch etwas höher aus. Besonders hilfreich für das konkrete Auffinden von Shops sind auch Angebote wie Indoor-Navigation mithilfe des Smartphones. Gerade vor dem Hintergrund der steigenden Smartphone-Nutzung – ca. 72% verwenden diese bereits beim Einkaufen<sup>1</sup> – werden mobile Servicedienste immer wichtiger.

**70%** erwarten eine Kundeninformation





## » Gute Orientierung ist in Shopping-Centern für mich das A und O. Meine Kids haben keine Lust auf lange Wege.«

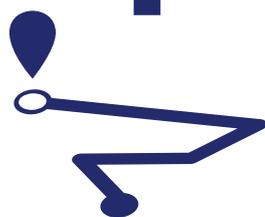
SUSANNE W., Kundin der Schloss-Arkaden in Braunschweig



# 89%

der 14- bis  
29-Jährigen besitzen  
ein Smartphone

Quelle: Bitkom 2015



### JEDER VIERTE BESUCHER

findet ein 3-D-Wegeleitsystem toll – ein digitales System, bei dem Besucher gezielt nach Points of Interest suchen und sich Wegeführungen in verschiedenen Perspektiven anschauen können

## FUTURE LABS

IDEAS INNOVATIONS

# Das Shopping-Center der Zukunft fest im Blick

## Neue Servicechancen durch innovative Technologien

Die voranschreitende Digitalisierung dynamisiert auch das Serviceangebot in Shopping-Centern nachhaltig. Gleichzeitig verändern sich die Kundenbedürfnisse, und die Ansprüche an Convenience, Orientierung und Mobilität im Shopping-Center steigen. Eine Entwicklung, die die ECE nicht nur intensiv beobachtet, sondern auch aktiv im Rahmen von Future Labs mitgestaltet. In den ECE-Shopping-Centern Alstertal-Einkaufszentrum

Hamburg, Limbecker Platz Essen und Marmara Park Istanbul werden dabei innovative Technologien und neue Services kontinuierlich hinsichtlich ihres Kundennutzens erprobt. Erfolgreiche Entwicklungen werden anschließend auf andere ECE-Center übertragen. Die digitalen Möglichkeiten sind überaus vielfältig und bieten Shopping-Centern die Chance, sich gegenüber dem Online-Handel entscheidend zu differenzieren.



### Per Navi zum Shop Indoor-Navigation

iBeacons sind eine neue Technologie, die sogenannte Location Based Services ermöglicht. In den Future Labs Alstertal-Einkaufszentrum und Limbecker Platz wurden über 1.000 solcher iBeacons in den Mall- und Parkhausbereichen installiert. Über Bluetooth-Signale können sie eine ortsbezogene Kommunikation mit den Smartphones der Kunden herstellen.

Der Mehrwert für den Kunden liegt vor allem in der Shop-Navigation. Mithilfe der Center-App kann er nach einzelnen Shops suchen, sich diese in der Karte anzeigen und von seinem Standort aus dorthin navigieren lassen.

Neben der Shop-Navigation wird die iBeacon-Installation auch für den Car Finder genutzt.

## Der Video-Chat hilft weiter **InfoGate**

Digitale Touchpoints, bei denen per Live-Video-Chat mit Servicemitarbeitern kommuniziert werden kann, bilden die perfekte Ergänzung zur klassischen Kundeninformation in ECE-Shopping-Centern.

Ein Service, der begeistert: über

# 200

ANFRAGEN PRO TAG



Maßgeschneiderte  
Kundenansprache

## „Love to Shop“-App

Die „Love to Shop“-App der ECE kann der Kunde durch persönliche Angaben auf seine Bedürfnisse zuspitzen und damit sicherstellen, dass er nur die Angebote erhält, die ihn interessieren. Sogenanntes Geo-Fencing sorgt dafür, dass die Informationen nur dann aktiv auf dem Smartphone erscheinen, wenn der Kunde sich dem Center nähert. Darüber hinaus sind Sharing-, Sammel- und Gewinnspielfunktionen verfügbar. Neben einer Indoor-Navigation werden in den ECE Future Labs auch „Click & Collect“-Angebote sowie eine Center-Gutschein-Bestellung mit Versand angeboten.



Schon in

# 32

CENTERN  
verfügbar



Digital schnell ans Ziel  
**3-D-Wayfinder**

Gerade in großen Shopping-Centern ist es wichtig, den Kunden vielfältige Orientierungsangebote zu bieten. Die modernen, digitalen 3-D-Wegeleitsysteme helfen dabei, genau das zu finden, wonach man sucht: ob Shop, Produkt, Geldautomat oder Toilette. Die Wegeführung wird dabei in einer authentischen, dreidimensionalen Ich-Perspektive dargestellt. Darüber hinaus kann man sich die Navigation über einen QR-Code vom Wegeleitsystem auf das persönliche Smartphone laden.

# 1.000

Anfragen pro Tag im Milaneo



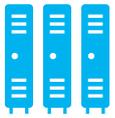
# 95%

der Kunden bewerten den „Himmlischen Service“ mit „sehr gut“ bzw. „gut“

# 69%

wünschen sich einen Geschenke-einpack-Service. 27% der Männer mögen es übrigens nicht, Geschenke einzupacken. 58% der Frauen sind jedoch schön eingepackte Geschenke wichtig

Quelle: ECE-Marktreport 2015



Schließfächer wünschen sich

# 47%

der Befragten



## SHOPPING

Services wichtig für

# 61%



## Das Einkaufserlebnis mit Services veredeln

Für die Shopping-Phase gilt: den Mehrwert von centerseitigen Services für den Kunden deutlich herausstellen

Sich belohnen, Inspiration suchen, Geschenke kaufen: Shoppen ist pure Emotion. Services bieten dabei eine große Chance, zusätzliche positive Erlebnisse zu kreieren und bereits vorhandene Emotionen weiter zu verstärken. Viele Kunden verbinden Services allerdings zumeist mit den Händlern, da diese mit guter Beratung und Freundlichkeit direkt bei ihnen punkten. Umso wichtiger ist es, den Mehrwert von centerseitigen Services für den Kunden deutlich herauszustellen und zu kommunizieren. Nur dann können diese auch nachhaltig für das Center begeistert werden. Der Wunsch nach Services ist hoch: 61 % der Kunden finden sie beim Shoppen wichtig – wobei Frauen (65 %) noch anspruchsvoller sind als Männer (56 %). Auch Kunden mit Kindern, die regelmäßig im Center zu Besuch sind, priorisieren Shopping-Services entsprechend höher als Zielgruppen ohne Kinder. Fest steht: Das Differenzierungspotenzial über centereigene Services ist groß. Dass dabei schon verhältnismäßig kleine Services eine positive Wirkung erzielen können, beweisen Angebote wie der Geschenkeeinpack-Service, den sich 69 % der Befragten wünschen. Auch Center-Gutscheine fallen in diese für selbstverständlich gehaltene Kategorie.

Wer seine Kunden als Center überraschen will, muss aber mehr als Standard bieten. Zum Beispiel einen Concierge-Service, den mittlerweile jeder Achte toll findet. Auch Angebote wie der Seniorenservice, der ältere Menschen beim Einkaufen unterstützt, werden durch den demografischen Wandel weiter an Bedeutung gewinnen. Schon heute schätzen ältere Besucher diesen Service in hohem Maße. Gleiches gilt auch für die jüngere Generation, die zwar den Seniorenservice nicht in Anspruch nehmen muss, aber für die dessen Existenz ein Indikator für guten Service ist und für ein gutes Gefühl sorgt.

Eine von der ECE durchgeführte Analyse hat ergeben, dass der Zusammenhang zwischen Frequenz und Umsatz vor allem im vierten Quartal besonders gering ist. Das bedeutet, dass wesentlich weniger Menschen Zielkäufe tätigen als im restlichen Jahr und damit durch gezielte Services Kaufanreize geschaffen werden müssen. Die ECE initiierte deshalb Weihnachten 2014 in 18 ausgewählten Centern in Deutschland und Polen mit großem Erfolg den „Himmlischen Service“, der u. a. Angebote wie eine individuelle Geschenkberatung, Einpackservice, Weihnachtspagen für den Transport der Waren zum Auto sowie Kinderbetreuung umfasste. Der Service wird seit 2015 flächendeckend angeboten.

# 68%

wünschen sich die Möglichkeit, Center-Gutscheine zu erwerben

# 70%

freuen sich über einen Gutschein als Geschenk

Quelle: RetailMeNot 2015

»So ein Geschenkeinpack-Service ist eine super Sache. So gut würde ich das nie hinbekommen!«

MARIO T., Kunde der Ernst-August-Galerie in Hannover





# Service neu definiert: Erfolgsbeispiele aus der ECE-Welt

Vielfältige Möglichkeiten  
für höchste Kundenzufriedenheit

Wer heute Serviceleistungen bieten will, die Kunden begeistern und für Wettbewerbsvorteile sorgen, besitzt als Shopping-Center-Betreiber viele Möglichkeiten. Die Bandbreite ist groß – viele kreative Umsetzungen sind möglich, wie der Blick auf eine kleine Auswahl individueller Maßnahmen aus der großen ECE-Servicewelt zeigt.



Zu

**90%**

**WAREN DIE  
PERSONAL SHOPPER**

in der OZAS-Galerie Vilnius  
während einer Fashion-  
kampagne ausgebucht

Personal Shopper

## Emotionales Upgrade für das Einkaufserlebnis

Personal Shopper, die Kunden auf ihrer Einkaufstour durch das Center begleiten, bieten Kunden eine shopunabhängige Beratung in Outfit-Fragen und sorgen für ein äußerst positives Einkaufserlebnis mit angenehmem VIP-Flair. Dabei werden neueste Fashion-Trends aufgezeigt, und der Kunde

profitiert so von einer äußerst vielfältigen und hochwertigen persönlichen Beratung. Personal Shopper können vor Ort in den Centern für mehrere Stunden gebucht werden und erfreuen sich beispielsweise in der litauischen OZAS-Galerie Vilnius großer Beliebtheit.



## EINE KOMPOSITION DES WOHLFÜHLENS

### HÖR-, SEH- UND GERUCHSSINN

werden bei Multisense-Konzepten ortsspezifisch unterschiedlich angesprochen. Die erzeugte Stimmung reicht dabei von beruhigend bis anregend.

## Multisense-Experience

### In den Sinn kommt man durch die Sinne

Auch das bisher eher optisch geprägte Shopping-Erlebnis kann heute zu einem Genuss für mehrere Sinne – und damit zu einem wichtigen Wettbewerbsvorteil gegenüber dem eindimensionalen Online-Handel – werden.

Eindrucksvoll nachzuempfinden ist dies im neuen Aquis Plaza in Aachen: In 20 unterschiedlichen Bereichen, darunter vor allem Eingangsbereiche, Parkdeck-Lobbys und Kundengänge, schufen multisensorische Installationen aus Klängen, Düften und Lichtobjekten eine sinnlich-inspirierende Einkaufs-

atmosphäre. Die Sinnesanregungen mussten dabei sensibel aufeinander abgestimmt und an den jeweiligen Charakter des Ortes angepasst werden. So sorgen zum Beispiel bestimmte Klang- und Duftweltkombination für ein angenehmes Willkommen-Flair in Eingangsbereichen. Ein Prinzip, das schon in Empfangslobbys von Hotels erfolgreich eingesetzt wird, die für den ersten Eindruck des Gastes besonders prägend wirken. Die Multisense-Experience hat die ECE gemeinsam mit führenden Agenturen für Sounddesign und Duftmarketing realisiert.

## Vielfältig und kundenorientiert Services in der Türkei

Shopping-Center besitzen in der Türkei neben Zuhause und Arbeitsplatz einen Status als „Third Place“ des Lebens. Ausschlaggebend dafür ist auch eine hohe Aufenthaltsqualität in den Shopping-Centern der Türkei. Ein wesentlicher Bestandteil sind dabei die speziell auf die Anforderungen der türkischen Besucher zugeschnittenen Services wie:



Valet-Parking



Airport-Shuttle



Concierge-Service



Mobile Information



Shuttle-Service



Hochzeits-Location

## Die Guest Card

### Vernetzte Mehrwerte für Touristen und Geschäftsreisende

Beim Check-in in renommierten Hotels wie Steigenberger, Hilton oder Kempinski können sich Touristen und Geschäftsreisende in Dresden ab sofort auf einen ganz besonderen VIP-Service freuen: die Guest Card. Sie bietet nicht nur Center-Gutscheine, Sonderrabatte auf Einkaufssummen und kostenlose Personal Shopper für den Besuch in der Dresdner Altmarkt-Galerie, sondern auch spezielle Dienstleistungen, die das Einkaufserlebnis noch komfortabler machen, etwa Limousinenservices und Einkaufslieferungen in das Hotel.



Bis zu  
**4.500€**

Umsatz wurde mit der  
**GUEST CARD**  
pro Kunde erzielt



## RELAX

Services wichtig für

# 86%

bei Familien sogar 91 %



# 89%

aller Gastronomiebesucher verweilen dort länger als 15 Minuten



# 10

MILLIONEN WLAN-Nutzer pro Jahr in ECE-Centern

# 3

DER TOP-5-SERVICES befinden sich am Touchpoint „Relax“: saubere Toiletten, Sitzmöglichkeiten in der Ladenstraße und kostenloses WLAN

## Dem Verweilmoment das Beste geben

### Die Pause: wichtiger Zeitpunkt für zielgruppenspezifische Services

Jeder möchte sie beim Shoppen irgendwann genießen – jeder nutzt sie anders: die Pause. Ein kostbarer Moment, den fast 86% der Befragten als „wichtig“ bezeichnen. Dieser zweithöchste Wert in der Befragung zeigt, dass der Wunsch nach einer kleinen Entspannung inmitten der pulsierenden Shopping-Welt extrem groß ist. Shopping-Center sind also gut beraten, dieses Begeisterungspotenzial noch konsequenter auszuschöpfen.

Hierbei gelten zwei Erfolgsfaktoren: Generell alle Services – von Sitzmöglichkeiten bis Eltern-Kind-Toiletten – sollten inmitten der Vielzahl von Shops schnell und unkompliziert zur Verfügung stehen und dabei die spezifischen Bedürfnisse der einzelnen Zielgruppen berücksichtigen. Jungen Menschen geht es in Pausen eher um Austausch mit Freunden und die Nutzung praktischer, kostenloser Services. Konkret sorgen bei den unter 30-Jährigen Services wie eine Handy-Ladestation (45%), kostenfreies WLAN (44%) und der Lounge-

bereich (44%) für Begeisterung. Ältere Menschen möchten hingegen vor allem Kraft tanken, kurz die Taschen abstellen und in Ruhe überlegen, wo und wie die Shopping-Reise fortgesetzt wird. Die Generation 60+ erwartet daher vor allem Services wie ausreichende Sitzmöglichkeiten (76%) und Ruhezeiten (54%).

Äußerst serviceprägend ist auch die Gastronomie in Shopping-Centern. Nach der ECE-Befragung „Destination Food“ nutzen fast 60% der Besucher jedes Mal derlei Angebote. Insbesondere Serviceleistungen wie WLAN, ein Loungebereich, Laptop-Arbeitsplätze, Kinderhochstühle und Familienstationen werden in diesem Zusammenhang erwartet.

Überhaupt sind gerade Familien die Pausenphasen besonders wichtig (91%), da abwechslungsreiche Serviceangebote für sie eine große Entlastung darstellen. Dazu gehören u.a. digitale Spielflächen und ein Kid-Car-Verleih, aber auch ganz praktische Services wie Wickelräume oder spezielle Eltern-Kind-Toiletten.

»Toller Service: kurz das Handy aufladen – und dann mit Freunden weitershoppen.«

JANINE M., Kundin des K in Lautern in Kaiserslautern



Über

350.000



Fotos wurden in den Selfie-Photo-Boxen bereits gemacht und mit Freunden geteilt oder verschickt. Besucher können sich dabei vor verschiedenen Hintergründen fotografieren lassen, Videos drehen, die Bilder bearbeiten und über soziale Netzwerke teilen

77%

der Kunden  
wünschen sich  
Ruhezonen/  
Loungebereiche

68%

wünschen  
sich kostenfreies  
WLAN





## DEPARTURE

Services wichtig für

80%

» Ich habe keine Lust, nach dem Shoppen ewig am Parkautomaten zu warten und nach Kleingeld zu suchen.«

JENS R., Kunde im Aquis Plaza in Aachen

53%

wünschen sich Parkwertkarten. Gerade für Mehrfachparker interessant: einfach Guthaben aufladen und bargeldlos und vergünstigt parken. Ohne Gang zum Ticketautomaten!



82% wünschen sich eine gute Parkhausbeschilderung

# Glücklich und entspannt nach Hause

## Die Abfahrt: komfortabler Abschluss eines perfekten Shopping-Erlebnisses

Nach erfüllten und hoffentlich erfolgreichen Shopping-Stunden sind die Einkaufstaschen voll – jetzt möchte man nur noch möglichst entspannt nach Hause kommen. Gerade die Abfahrt übernimmt als letzter Touchpoint auf der Customer Journey eine wichtige Schlüsselfunktion, da sie für den letzten prägenden Eindruck des Shopping-Tages sorgt. Auch dem Kunden ist dieser Moment wichtig: 80% schätzen Services in dieser wichtigen Abschlussphase. Bei Familien sind es sogar 85% – mit vom Einkauf erschöpften Kindern möchte niemand lange am Kassensystem warten, den Bus verpassen oder unnötige Wege gehen, weil nicht der richtige Ausgang im Parkhaus gefunden wurde.

Insgesamt zählt „Departure“ zu den vier wichtigsten Touchpoints. Shopping-Center sind also gut beraten, sämtliche Serviceoptionen rund um Orientierung, Beschilderung, einfache Bezahlvorgänge oder Mobilitätslösungen anzubieten. Ähnlich wie bei der Anfahrt werden Serviceangebote zu diesem Zeitpunkt grundlegend erwartet. Nichterfüllung kann also schnell zu Unzufriedenheit führen, bei guter Service-Performance kann aber auch Begeisterung und eine wichtige Diffe-

renzung gegenüber dem Wettbewerb erreicht werden. Nur ein Beispiel: der Same Day Delivery Service der ECE. Dabei kann im Center gekaufte Ware an einer Station abgegeben werden, und noch am gleichen Tag wird sie bequem nach Hause geliefert. 33% wünschen sich diesen Service, darunter vor allem mittlere Altersgruppen und viele Paare und Singles.

Die Möglichkeiten zur bestmöglichen Unterstützung bei der Abfahrt sind vielfältig. Auf Besucherseite werden dabei vor allem eine klare Parkhausbeschilderung sowie Fahrpläne des ÖPNV erwartet. Parkwertkarten – also attraktive Rabatte für Vielparker – können sogar begeistern. Jeder fünfte Stammkunde findet darüber hinaus einen Taxiservice toll. Ein Angebot, das unter den 50- bis 70-Jährigen mittlerweile von jedem Dritten erwartet wird. Zum schnellen Verlassen des Parkhauses tragen vor allem zwei Services bei: zum einen der Car Finder, mit dem Kunden per QR-Code ihr Auto finden können – jeder Fünfte der unter 40-Jährigen findet diese Möglichkeit toll. Zum anderen das kontaktlose RFID-Parken, mit dem Besucher per Chip im Auto automatisch bezahlen und ein- und ausfahren können.

# 67%

wünschen sich ÖPNV-Fahrpläne



# 33%

wünschen sich den Same Day Delivery Service. Laut Bitkom können sich 60% eine Nutzung vorstellen, während 10% den Service sogar schon genutzt haben

Quelle: Bitkom 2015, Befragung unter 1.135 Internetnutzern



# 31%

der Stammkunden in ihrem jeweiligen Shopping-Center wünschen sich Carsharing-Angebote



# 1.000

Mal wird ein Parkplatz pro Jahr durchschnittlich in einem ECE-Parkhaus genutzt



**// 02. Die Experten**

**Ready for new  
perspectives ...**



TH Real Estate

 Union  
Investment

**MEDIA - SATURN**

**Peek.Cloppenburg**

 Hochschule Niederrhein  
University of Applied Sciences

 **25h**  
twenty five hours hotels  
come as you are

# Die Investoren-Perspektive

Services werden für Shopping-Center immer wichtiger – so die einhellige Meinung von Investoren. Vor allem das Differenzierungspotenzial gegenüber dem Online-Handel wird gesehen.

TH Real Estate

## » Services werden noch weiter an Bedeutung gewinnen – vor allem als differenzierendes Element gegenüber dem Online-Handel.«

STEPHAN AUSTRUP, TH Real Estate



**Stephan Austrup,**  
Head of Retail,  
TH Real Estate

### *Was bedeutet für Sie kundenorientierter Service?*

In erster Linie eine konsequente Ausrichtung nach den Kundenbedürfnissen, die nach Standort und Produkt natürlich sehr unterschiedlich sein können. Während beispielsweise beim Outlet eher Services wie Busservice, Tax Refund, Tourismustipps und Gruppenreisen-Arrangements im Vordergrund stehen, geht es bei einem Fachmarkt vor allem um Lage, Erreichbarkeit und praktisches One-Stop-Shopping. In Shopping-Centern sind Services hingegen ein wesentlicher Teil des Gesamterlebnis-Pakets, das den Mietermix und das Gastronomieangebot ergänzen muss.

### *Welche Services erwarten Sie in einem Shopping-Center?*

Um nur einige zu nennen: gute Erreichbarkeit, ein intelligentes Parksystem, WLAN, saubere und kostenfreie Toiletten, einen Kinderspielplatz, eine Änderungsschneiderei, Ticketverkauf und Schließfächer. Künftig wird es aber verstärkt darum gehen, dass Mieter und Center-Betreiber ihre Dienstleistungen noch mehr miteinander verknüpfen. Die Digitalisierung wird dafür in Zukunft viele neue Möglichkeiten eröffnen. So sollten zum Beispiel Apps angeboten werden, die Warenverfügbarkeiten transparent machen, und der Kunde sollte erwarten können, dass ein online gekaufter Artikel im Shop vor Ort umgetauscht werden kann.

### *Wo stehen aus Ihrer Sicht Deutschlands Shopping-Center beim Thema Service?*

Hier hat sich in den vergangenen Jahren viel getan. Großbritannien ist für mich europaweit führend. Generell gilt aber weiterhin: Services müssen sein – aber eben nicht um jeden Preis! Das Ganze muss immer im Verhältnis zum Kundenmehrwert und zur Positionierung des Centers gesehen werden.

### *Wie wichtig ist aus Ihrer Sicht das Serviceerlebnis für Kunden von Shopping-Centern?*

Services sind ein wichtiger Teil des Gesamtpakets und bilden eine entscheidende Komponente der Customer Experience. Gerade im Hochpreissegment ist es von Vorteil, einen direkten, persönlichen Kontakt zu den Kunden zu besitzen. Hier besteht auch durchaus eine Parallele zu gehobenen Hotels. Mein Fazit: Services werden noch weiter an Bedeutung gewinnen – vor allem als differenzierendes Element gegenüber dem Online-Handel.

### *Welche Serviceleistung haben Sie privat zuletzt beim Einkaufen in Anspruch genommen?*

Ich persönlich habe eine große Wertschätzung für gute Parkhäuser. Mit schrankenfreien Zufahrten und kontaktlosem Bezahlen fängt das Shopping-Erlebnis einfach gut an. Ich informiere mich auch oft vorab auf den Websites der Center über das Angebot und spezielle Events.

## »Vor einigen Jahren waren Center Orte zum Einkaufen, heute sind es Plätze für Erlebnisse.«

RALF SCHAFFUSS, Union Investment Real Estate



**Ralf Schaffuss,**  
Leiter Shopping Center  
Deutschland,  
Union Investment  
Real Estate AG

### **Welchen Stellenwert haben Serviceleistungen für Shopping-Center?**

Für Center gilt es, sich vom Wettbewerb abzugrenzen und Besonderheiten zu erarbeiten. Über entsprechendes Marketing kann so eine höhere Aufmerksamkeit des Konsumenten erzeugt werden. Kunden haben zwar generell ein starkes Markenbewusstsein, dennoch existiert ein hohes Streben nach Individualität. Für relativ uniforme Center bilden Services daher ein wichtiges Instrument, um sich Vorteile am Markt zu verschaffen.

### **Welche Services erwarten Sie im Shopping-Center?**

Dem Kunden sollte der gesamte Einkaufsvorgang inklusive der Entscheidung für einen Einkaufsort möglichst einfach gemacht werden. Demzufolge beginnt der Service bereits in den Wohnzimmern der Kunden mit informativen und involvierenden Websites, Apps und Präsenzen in sozialen Netzwerken. Beim ersten Vor-Ort-Kontakt mit dem Center muss vor allem der Parkvorgang zielgruppenspezifisch unterstützt werden – mit ausgewiesenen Parkmöglichkeiten für Frauen, Familien und Behinderte. Danach geht's um Orientierung: Wege müssen schnell über das Smartphone oder Hinweise im Center gefunden werden können. Neben Must-haves von Garderobe bis kostenlose Toilette sind aus meiner Sicht vor allem bargeldloses Einkaufen, schnell

verfügbare Event-Informationen sowie eine Warenlieferung zum Pkw oder nach Hause wichtig.

### **Wird beim Thema Services in Deutschland genügend getan?**

Durch die zunehmende Digitalisierung ist viel in Bewegung geraten. Deutschland hat aber sicher noch etwas Nachholbedarf – vor allem bei Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft.

### **Hat sich Ihr Blick auf Serviceleistungen in den letzten Jahren verändert?**

Durch den starken Verdrängungswettbewerb im deutschen Einzelhandel wird immer stärker um jeden einzelnen Kunden gerungen. Service spielt dabei eine große Rolle. Vor einigen Jahren waren Shopping-Center nur Orte zum Einkaufen, heute sind es Plätze für Erlebnisse. Der Kunde soll länger verweilen, deshalb soll er sich wohlfühlen.

### **Wie wichtig ist aus Ihrer Sicht das Serviceerlebnis für Kunden von Shopping-Centern?**

Ein positives Erlebnis ist sehr wichtig, da man darüber spricht. Der Kunde wird somit zum Botschafter des Centers. Das Gegenteil gilt aber auch: Schlechte Erlebnisse werden noch häufiger kommuniziert und sorgen schnell für ein negatives Image des Centers.



# Die Sicht der Mieter

Stationäre und Online-Services wachsen immer mehr zusammen. Eine große Gestaltungschance, sagen Mieter. Die Digitalisierung werde dies weiter dynamisieren.



## MEDIA - SATURN

### » Ein guter Service trägt wesentlich dazu bei, unsere Kunden langfristig an uns zu binden.«

KLAUS-GUIDO JUNGWIRTH, Media-Saturn Deutschland

#### *Welchen Stellenwert haben für Sie Serviceleistungen?*

Sie haben höchsten Stellenwert für jedes Unternehmen, das den Kunden in den Mittelpunkt stellt. Der Kunde will schließlich nicht nur Produkte möglichst einfach und bequem kaufen. Er will sich auch gut aufgehoben fühlen, wenn diese Produkte installiert, repariert, gewartet oder professionell entsorgt werden müssen. Ein guter Service trägt wesentlich dazu bei, unsere Kunden langfristig an uns zu binden.

#### *Welche Serviceleistungen erwarten Sie speziell in einem Shopping-Center?*

Ich erwarte ein möglichst kundenzentriertes Einkaufserlebnis. Das fängt beim Parken und bei der Wegführung in einem Center an, geht über eine große Auswahl an Produkten und guter Beratung bis hin zu modernen Zahlungsmöglichkeiten und passenden Lieferoptionen.

#### *Mit welchen Serviceleistungen differenzieren Sie sich vom Wettbewerb?*

Wir setzen auf eine Multichannel-Strategie, also auf eine enge Verzahnung von unserem stationären und Online-Angebot. Der Kunde kann frei entscheiden, ob er sich im Markt beraten lässt und dann online kauft oder umgekehrt. Darüber hinaus nutzt fast jeder zweite Online-Kunde unser „Click & Collect“-

Angebot und holt seine bei uns online bestellte Ware direkt im Markt ab. Dort bieten wir auch kontaktloses Bezahlen und Same Day Delivery innerhalb von maximal drei Stunden nach Kauf an.

#### *Was glauben Sie: Wie entwickelt sich die Bedeutung von Service in der Zukunft, und welche Serviceleistungen werden aus Ihrer Sicht verstärkt im Fokus stehen?*

Der Anspruch an Serviceleistungen wird weiter wachsen. In unserem unmittelbaren Umfeld sehen wir bei Media-Saturn vor allem im Bereich „vernetzte Welt“ eine starke Nachfrage nach Serviceleistungen. Das umfasst auf der einen Seite den Bereich Handys und Tablets. Von der Basisinstallation neuer Geräte über Display- und Akkutauch bis hin zur Datenrettung und Sofortreparatur bieten wir eine Vielfalt an Leistungen an. Gleichzeitig wünscht sich der Kunde Unterstützung bei der Auswahl und Installation vernetzter Geräte direkt bei sich zu Hause, zum Beispiel bei Heimkino- oder Multiroom-Anlagen. Auch dies bieten wir bereits an.

#### *Welche Serviceangebote bieten Sie Ihren Kunden vor Ort?*

Neben unseren zahlreichen Services für mobile Geräte und ein „smartes“ Zuhause bieten wir unter anderem die Lieferung von Großgeräten und TVs ins Haus oder in die Wohnung an. Dabei kümmern wir uns auf Wunsch auch um das Auspacken und Aufstellen des Geräts, den Anschluss, die Installation sowie um die Erklärung der Grundfunktionen. Unser Serviceangebot umfasst aber auch spezielle Aufgabenstellungen wie exakte Vermessungen für Kücheneinbaugeräte oder die Wartung und Reparatur von Kaffeevollautomaten. Wichtig ist auch eine schnelle Verfügbarkeit unserer Produkte. Hier bieten wir in unseren Märkten eine virtuelle Regalverlängerung, unter anderem durch Mitarbeiter-Tablets, an. Unser Kunde hat also in jedem Media Markt und Saturn-Markt Zugriff auf alle 250.000 Artikel im jeweiligen Online-Shop.



**Klaus-Guido Jungwirth,**  
COO, Media-Saturn  
Deutschland GmbH

**Peek.Cloppenburg**

## » Entscheidend ist heute, die Produktverfügbarkeit sichtbar zu machen.«

DR. HORST CLEMENS, Peek & Cloppenburg

### *Was bedeutet für Sie kundenorientierter Service?*

Kurz gesagt: dem Kunden genau die Information geben, nach der er sucht. Entscheidend ist heute, die Produktverfügbarkeit sichtbar zu machen. Bei P & C machen wir das zum Beispiel über das „Fashion Window“; mit dem der Kunde online prüfen kann, welche Artikel stationär verfügbar sind. Auch eine direkte Bestellung ist natürlich möglich: über Fashion ID, den Online-Shop von P & C. Generell sind Kunden heute sehr preissensitiv, deshalb müssen On- und Offline-Preise im Grundsatz identisch sein.

### *Wird beim Thema Services in Deutschland genug getan, oder haben wir international noch Nachholbedarf?*

Verkauf und Beratung funktionieren im Mode-segment grundsätzlich gut in Deutschland. US-amerikanische Attitüden beim Service würden bei uns auch gar nicht funktionieren. Der Deutsche wünscht sich ein ungestörtes Einkaufen und geht – wenn überhaupt – selbstbestimmt auf den Berater zu, wenn er Fragen hat. Regelmäßige Ansprachen werden dabei eher als störend empfunden.

### *Welche Serviceleistung haben Sie privat zuletzt beim Einkaufen in Anspruch genommen?*

Einen Änderungsservice – dieses Angebot schätze ich sehr. Es ist einfach komfortabel, wenn zum Beispiel ein Anzug nach dem Anprobieren und der Kaufentscheidung gleich von einem guten Änderungsschneider perfekt angepasst wird. Trotz aller heutigen Vorabinformation im Internet: Ich persönlich lege immer noch viel Wert auf persönliche Beratung.

### *Welche Serviceleistungen stehen aus Ihrer Sicht in einem Shopping-Center im Fokus?*

Ganz klar Gastronomie, sie wirkt auf das Serviceangebot in Shopping-Centern sehr prägend. P & C bietet heute bereits auch in einigen ausgewählten Flagship-Stores derlei Services an, um die Verweildauer und -qualität bei uns zu steigern.

### *Inwiefern können Serviceleistungen ein weiterer Vorteil gegenüber dem Online-Handel sein?*

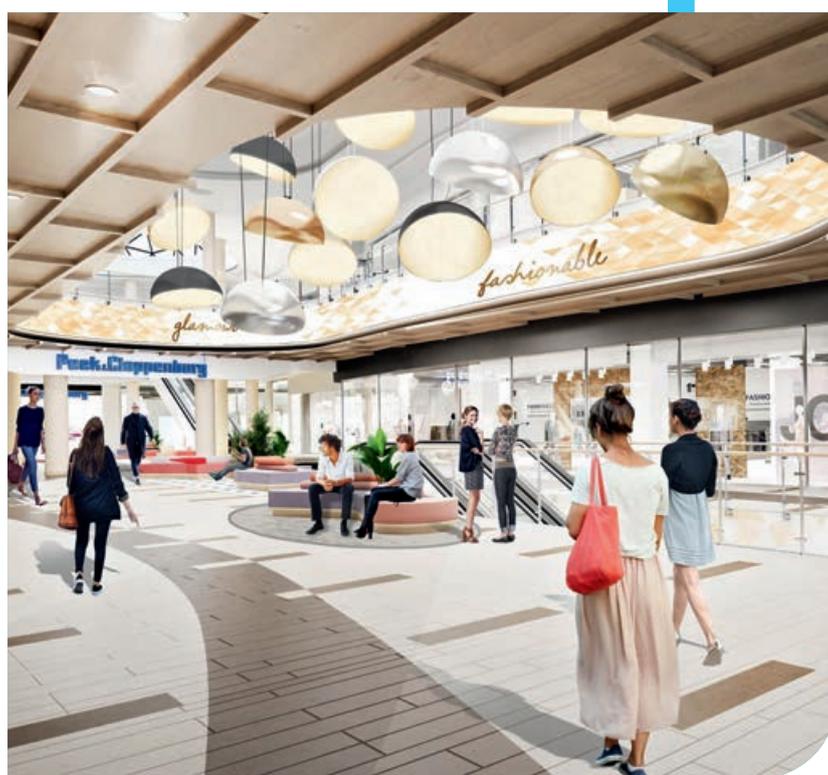
Bei bestimmten Produkten, Anlässen und Zielgruppen geht nichts über die persönliche Beratung. Wenn zum Beispiel eine Abiturientin ein Kleid für den Abschlussball sucht, ist es einfach komfortabler, vor Ort ein paar Outfits anzuprobieren und vom Verkäufer konkrete Empfehlungen zu erhalten. Generell setzen wir bei P & C konsequent auf die Rundum-Kompetenz unserer Verkäufer.

### *Welche Ihnen bekannte Serviceleistung verdient aus Ihrer Sicht das Prädikat „Best Practice“?*

Grundsätzlich alle, die den Kunden in seiner Entscheidung beim Einkaufen konkret unterstützen. Ein Beispiel sind interaktive Screens in den Umkleidekabinen, die Informationen zum Produkt sowie weitere Empfehlungen bieten. Dies ist eine intelligente Form der indirekten Beratung, die dem Kunden – ohne zusätzlichen Aufwand für ihn – einen echten Mehrwert bietet.



**Dr. Horst Clemens,**  
Managing Director,  
Peek & Cloppenburg KG



# Der Blickwinkel der ECE

Vier ECE-Geschäftsführer beleuchten aus der Sicht ihres Verantwortungsbereichs das Thema Service



**Henrie W. Kötter,**  
Chief Investment Officer  
der ECE

## » Services werden zum Erfolgskriterium für die Nachhaltigkeit der Investition in Shopping-Center. «

CLAUDIA PLATH,  
Chief Financial Officer (CFO) der ECE

### Was bedeutet für Sie guter Service?

Zeit ist heute eine kostbare Ressource. Guter Service zeichnet sich deshalb für mich in erster Linie dadurch aus, dass er mir zeitaufwendige Dinge abnimmt, die mir eher lästig sind. Guter Service bedeutet für mich auch, unerwartete Lösungen angeboten zu bekommen – also auch mal positiv überrascht zu werden.

### Wie stark ist das Interesse von Investoren am Thema Services in Shopping-Centern?

Zunehmend hoch. Denn guter Service wird für den Kunden immer mehr zum Unterscheidungsmerkmal und damit auch zu einem Wettbewerbsvorteil des Investmentprodukts „Shopping-Center“. Man könnte auch sagen: Services werden zum Erfolgskriterium für die Nachhaltigkeit der Investition in Shopping-Center. Wir sehen bei Investoren definitiv eine wachsende Bereitschaft, in Servicebereiche zu investieren.

### Welche Serviceleistung haben Sie zuletzt beim Einkaufen in Anspruch genommen?

Erst vor Kurzem habe ich die Autopflege-Services während des Einkaufens genutzt. Es ist einfach ein schönes Gefühl, wenn man nach einem erfolgreichen Einkauf am Wochenende in ein sauberes Auto einsteigt.



**Claudia Plath,**  
Chief Financial Officer  
der ECE

## » Die Innovationsdynamik bei Handel, Design und Technologie gibt Shopping-Centern die Möglichkeit, andere Wege zu gehen. «

HENRIE W. KÖTTER,  
Chief Investment Officer (CIO) der ECE

### Was bedeutet für Sie guter Service?

Kurz gesagt: bei kundenrelevanten Aspekten die Erwartungen erfüllen bzw. sogar übertreffen. Allerdings kann der Kunde nicht alle Erwartungen konkret benennen. Vor der Erfindung des iPhones hätte es auch kaum ein Kunde als Produkt beschrieben, das auf dem Markt fehlt.

### Gibt es Services, die aus Ihrer Sicht für ein erfolgreiches Shopping-Center unverzichtbar sind?

Wichtiger als das Was ist für mich das Wie. Für mich zählt vor allem das Team, das die Services erbringt bzw. in Kontakt mit Konsumenten und Mietern steht. Diese lokalen Experten müssen individuell über das Bouquet an relevanten Angeboten sowie über die Ausgestaltung und Qualität der Services entscheiden und situativ die richtigen Akzente setzen. Für mich stellt beispielsweise bargeldloses Bezahlen im Parkhaus einen ersten Schritt in die richtige Richtung dar. Die Innovationsdynamik bei Handel, Design und Technologie gibt Shopping-Centern die Möglichkeit, andere Wege zu gehen.

### Wie werden Serviceangebote im M&A-Prozess bewertet?

Letztlich agieren wir für den Investor und begleiten ihn. Bei Objekten, die bisher durch andere Betreiber verwaltet wurden, entwickeln wir zusammen mit anderen Fachbereichen einen Ansatz, der die ECE-Servicequalität in allen Bereichen herstellt. Dazu sind häufig auch Investitionen zu berücksichtigen, die wir im Ankauf einkalkulieren.



**Markus Lentzler,**  
Managing Director  
Architecture &  
Construction der ECE

## » Die Customer Journey bis zur Ladengrenze gestaltet das Shopping-Center. Die im Laden selbst der Mieter. Und das muss zwingend zueinanderpassen! «

KLAUS STRIEBICH,  
Managing Director Leasing der ECE

### *Was bedeutet für Sie guter Service?*

Guter Service heißt, die Bedürfnisse und Wünsche des Kunden zu erkennen, darauf individuell einzugehen und dabei immer überraschend und besonders zu sein. Mit dem Ergebnis, dass sich der Kunde beim nächsten Kontakt wieder darauf freuen kann.

### *Welche Serviceleistungen verbinden Sie persönlich mit einem Shopping-Center?*

Ein gutes Gesamtangebot, einfache Erreichbarkeit und bequeme Abwicklung – und zwar von der Ankunft bis zur Rückkehr in die eigenen vier Wände. Darüber hinaus sollten Kunden die Möglichkeit erhalten, in Shopping-Centern immer wieder Neues zu entdecken. Unverzichtbar sind natürlich auch Sauberkeit und Sicherheit.

### *Welche Erwartungen haben Mieter an die ECE in puncto Service?*

Grundsätzlich gilt: Das Shopping-Center sollte Serviceleistungen anbieten, denen der Mieter mit seinem Laden und seinen Angeboten auch entsprechen kann.

Die Customer Journey bis zur Ladengrenze gestaltet das Shopping-Center. Die im Laden selbst der Mieter. Und das muss zwingend zueinanderpassen!



**Klaus Striebich,**  
Managing Director  
Leasing der ECE

## » Bereits im frühesten Entwurfsstadium werden relevante Servicethemen berücksichtigt. «

MARKUS LENTZLER,  
Managing Director Architecture & Construction  
der ECE

### *Was bedeutet für Sie guter Service?*

Eine sichere und freundliche Atmosphäre, in der Menschen auf mich als Kunden eingehen.

### *Welche Serviceleistungen verbinden Sie mit einem Shopping-Center?*

Das Center muss ähnlich wie moderne Flughäfen alle Services ermöglichen und trotzdem eine Wohlfühl-atmosphäre schaffen. Dazu gehören u. a. eine gute Erreichbarkeit mit allen Verkehrsmitteln, bequemes Parken, schnelle Orientierung, gutes Klima, Wetterschutz und Sauberkeit.

### *Welchen Stellenwert hat das Thema Services in Shopping-Centern bei der architektonischen Entwicklung?*

Bereits im frühesten Entwurfsstadium werden relevante Servicethemen berücksichtigt. Dies gilt vor allem für Toiletten und Förderanlagen, Parkplätze, Foodcourts, Spielflächen und Infopoints. Das Thema Services beeinflusst von jeher die Entwürfe der Shopping-Center. Allerdings nimmt der Anspruch der Kunden an Klima, Stellplätze und Kundentoiletten stetig zu. Nicht zuletzt durch die Entwicklung zu mehr Hospitality in vergleichbaren Bereichen wie Hotel und Gastronomie erhöht sich der Stellenwert in unserer frühesten Entwurfsplanung stetig. Toilettenanlagen werden beispielsweise zunehmend zu „Ankern“, um die Servicequalität zu vermitteln.

# Der Blick über den Tellerrand

Auch auf anderen Feldern nehmen Services wichtige Schlüsselfunktionen ein. Zwei spannende Meinungen aus der Welt der Wissenschaft und der Hotellerie.



## »Schnelligkeit ist heute die Messlatte für den Kunden.«

PROF. DR. GERRIT HEINEMANN, Hochschule Niederrhein

### *Was bedeutet für Sie kundenorientierter Service?*

Das Wichtigste sind durchgängige Serviceleistungen. Mieter und Shopping-Center müssen dafür stark miteinander verzahnt werden. Kundenorientierung bedeutet für mich aber auch, die Gesamtkosten des Kunden stets im Blick zu haben.

### *Wo liegen die größten Innovationspotenziale für neue Serviceangebote?*

Vor allem für den stationären Handel bieten sich große Chancen, wenn neben Cross-Channel-Angeboten auch der Store an sich mit ultimativer Usability für den Kunden gestaltet wird. Ich denke dabei an „Smart Shops“: Der Kunde nimmt sich ein Produkt aus dem Regal, verlässt den Laden und wird nicht wegen Diebstahls verhaftet, weil er unterwegs per Daumenabdruck auf seinem Smartphone bezahlt hat. So sieht für mich das Shopping-Center der Zukunft aus. Ohne Grenzen. Dafür mit allen Freiheiten.

### *Welche Serviceleistung von Shopping-Centern verdient aus Ihrer Sicht das Prädikat „Best Practice“?*

Jede Serviceleistung, der es gelingt, erfolgreiche digitale Kundenbindungsprogramme aus



dem Online-Handel in die Welt der Shopping-Center zu übertragen. Hier muss man künftig mindestens genauso gut wie der Online-Handel sein wollen. Wichtig ist für Shopping-Center auch, sich dabei als Marktplatz zu verstehen – und diesen auch digital abzubilden.

### *Welche Touchpoints sind wichtig für zeitgemäßen, individuellen Service?*

Der Touchpoint von heute ist das Smartphone. Es ist die Fernbedienung des Lebens. Da muss alles zusammenlaufen. Ein Hinweis auf das Smartphone „Parkebene A ist voll“ zum Beispiel wäre für Shopping-Center eine sinnvolle Maßnahme. Zeitverlust verzeiht heute kein Kunde mehr. Schnelligkeit ist heute die Messlatte für den Kunden.



**Prof. Dr. Gerrit Heinemann,**  
Inhaber des Lehrstuhls  
BWL, Management  
und Handel an der Hochschule Niederrhein

## » Generell stellen wir fest, dass die Hardware weniger wichtig wird und die Software wichtiger.«

BRUNO MARTI, 25hours hotels

### *Was bedeutet für Sie kundenorientierter Service?*

Zuallererst, nicht verkaufs- oder vertriebsgesteuert zu agieren, sondern den Kunden und seine Bedürfnisse in den Mittelpunkt zu stellen. In der Hotellerie ist dies wohl etwas einfacher als in anderen Bereichen. Wenn ein Gast das Hotel betritt, hat er die Dienstleistung bereits bezahlt und wird seine Entscheidung wahrscheinlich nicht mehr revidieren. Wir können uns also voll auf kundenorientierten Service konzentrieren – ohne den Druck, noch etwas verkaufen zu müssen.

### *Wo steht Deutschland beim Thema Service?*

In der Hotellerie steht die DACH-Region relativ gut da. Es gibt in Deutschland, Österreich und der Schweiz eine lange Hospitality-Tradition und ausgezeichnete Ausbildungen. Beim Thema Empathie stehen sich deutsche Dienstleister aber manchmal selbst im Weg. Es liegt in unserer Kultur, im Geschäftsleben eher seriös und distanziert aufzutreten. Das erzeugt vielleicht Vertrauen, aber keine Nähe. In Asien ist es genau andersherum: erst der zwischenmenschliche Kontakt – dann das Geschäft. Ein anderes Beispiel ist der Hotel- und Gastronomiebereich in den USA. Hier wird oft einnehmender Service geboten, der stark vom Trinkgeld abhängig ist. Aber das Serviceerlebnis für den Kunden ist dadurch oft sehr gut.

### *Welche Servicepunkte sind Ihren Hotelgästen wichtig?*

Bewertungsportale, Blogs und Social Media machen den Produktvergleich heutzutage sehr einfach. Wichtig sind deshalb im Vorwege vor allem Klarheit und Transparenz bei Preis, Leistung und Buchung. Während des Aufenthalts sind Gästen dann Punkte wie allgemeine Atmosphäre, Freundlichkeit und Sauberkeit wichtig – noch vor Themen wie Lage, Design und Bettenqualität. Generell stellen wir fest, dass die Hardware weniger wichtig wird und die Software wichtiger.

### *Welche Maßnahmen und Serviceleistungen differenzieren Sie vom Wettbewerb?*

25hours legt besonderen Wert auf Individualität – und damit auf die individuelle Förderung der Mitarbeiter. Service ist vom menschlichen Kontakt geprägt und lässt sich nur bedingt standardisieren. Wichtig ist, dass sich die Mitarbeiter auf jeden Kunden wieder neu einlassen. Auch wenn jeder am Ende „nur“ ein Zimmer bezieht, eine Veranstaltung besucht oder im Restaurant isst, so kann doch das Beratungsbedürfnis sehr unterschiedlich sein.

### *Was macht einen Service zur Best Practice?*

Jede Dienstleistung, die zur rechten Zeit am richtigen Ort angeboten wird, kann Best Practice sein. Am besten sind natürlich Serviceleistungen, die man nicht unmittelbar erwartet, zum Beispiel kostenfreie Fahrräder im Businesshotel.



**Bruno Marti,**  
Chief Brand Officer,  
25hours hotels



A multi-level shopping mall with a blue overlay containing text. The overlay has a dark blue background with white text. The text reads: // 03. Das Versprechen. Below this, in a lighter blue section, is the text: — AT YOUR SERVICE. The background shows various levels of the mall with people walking, shopping, and talking on mobile phones. Storefronts for 'mans' and 'Aphelieja' are visible.

// 03. Das Versprechen

— AT YOUR  
SERVICE



**WEITER-  
EMPFEHLUNGS-  
QUOTE**  
von ECE-Centern

**91%**

**88%**  
der ECE-Besucher haben  
Spaß am Shoppen

**91%**  
sind mit ihrem  
ECE-Center zufrieden

**4,5**  
MILLIONEN  
Besucher täglich



## » Serviceerwartungen erfüllen und Kunden begeistern – das verstehen wir unter „At Your Service“. «

JOANNA FISHER,  
Managing Director Center Management der ECE

### **Was ist die größte Herausforderung bei dem Thema Services in Shopping-Centern?**

Die Individualität der Kunden. Jeder Kunde besitzt unterschiedliche Erwartungen und Wünsche an Serviceleistungen. Schon heute bieten die von uns betriebenen Shopping-Center eine sehr große Bandbreite an Services. Wir sind sehr stolz darauf, dass 91 % unserer Besucher mit ECE-Centern insgesamt zufrieden sind und sie auch weiterempfehlen würden. Aber nicht immer ist dem Kunden klar, welche Services konkret angeboten werden und wo er diese finden kann. Das Bereitstellen von relevanten Services ist essenziell – die klare Kommunikation an den Kunden ist aber genauso wichtig. Für die ECE als Shopping-Center-Betreiber besteht eine weitere Herausforderung in der Durchsetzung von Services in Shopping-Centern. Ein gelungenes Einkaufserlebnis geht mit guten Services einher. Daher ist es unsere Aufgabe, die Eigentümer und Mieter für neue und verbesserte Services zu begeistern.

### **Warum ist Kundenorientierung bei einem Servicekonzept für Shopping-Center so wichtig? Könnte man nicht einfach wie in anderen Branchen auch (beispielsweise Hotels, Airlines) feste Services definieren und dann die Center nach Serviceangebot klassifizieren?**

Bei den angesprochenen Branchen gibt es klare Standards, klare Wichtigkeiten. Nach diesen kann klassifiziert werden, und die Kunden kennen und verstehen diese Einordnung. Wenn man sich Shopping-Center anschaut, wird schnell klar, dass es das eine Shopping-Center nicht gibt, da jedes einzigartig ist. Aus diesem Grund beruht unsere Sinneshaltung „At Your Service“ auf der wichtigsten Meinung überhaupt – der unserer Kunden. Ganz plastisch dargestellt: In einem fashionorientierten Shopping-Center in einer Metropole besitzen die Kunden andere Serviceerwartungen als in einem eher kleinen Stadtteil-Center mit hohem Nahversorgungsanteil. Trotzdem können in beiden Shopping-Centern die Kunden zufrieden sein mit den angebotenen Serviceleistungen. Dies zeigt, dass die Serviceangebote individuell auf die Center und deren Kunden zugeschnitten sein müssen. Und genau darauf kommt es am Ende an.

### **„At Your Service“ – was steckt hinter diesem großen Versprechen?**

Täglich besuchen 4,5 Millionen Menschen ein ECE-Center – davon soll sich jeder bei uns rundum wohlfühlen. Dies können

wir nur mit einem ganzheitlichen Ansatz und einer zielgruppenspezifischen Ansprache erreichen. Die Erwartungen der Kunden beim Shopping-Trip zu erfüllen bzw. am besten zu übertreffen – das ist unser Ziel. Dazu stehen wir unseren Kunden „zu Diensten“. Immer und überall. Wir müssen ihnen den Service zu dem Ort und zu der Zeit bieten, an dem er gewünscht wird. Und darüber hinaus müssen wir Serviceleistungen bereitstellen, die nicht erwartet werden, sondern überraschen. Im engen Schulterschluss mit Investoren und Mietern – die ebenfalls wichtige Services an den Touchpoints bereitstellen – sorgen wir gemeinsam für eine lückenlose Serviceerlebnis-Kette auf Kundenseite. Jeder Touchpoint entlang der Customer Journey ist berücksichtigt und an den Serviceanforderungen der jeweiligen Standorte und Zielgruppen ausgerichtet. Um es klar zu sagen: Ein „Gießkannenprinzip“ wird es bei uns nicht geben.

### **Welche Services in Shopping-Centern sehen Sie zukünftig als besonders wichtig an, welche Entwicklungen zeichnen sich ab?**

Gerade vor dem Hintergrund der wachsenden Bedeutung von E/M-Commerce ist Service für den stationären Handel ein entscheidender Wettbewerbsfaktor. Insbesondere die Digitalisierung und innovative Technologien schaffen in diesem Zusammenhang völlig neue Ansätze für Serviceangebote, mit denen wir unsere Kunden begeistern können. Location Based Services ermöglichen beispielsweise eine Indoor-Navigation im Shopping-Center mithilfe des Smartphones. Unter dem Begriff „Searchable Mall“ bzw. „Local Inventory“ wird es in Zukunft die Möglichkeit geben, dass der Kunde sich bereits vor dem Center-Besuch darüber informieren kann, bei welchen Händlern im Center welche Produkte verfügbar sind und was sie kosten. Auf der anderen Seite muss das Shopping-Center aber nicht nur begeistern, sondern auch mit ganz klassischen Tugenden bei den Kunden punkten. Kostenloses WLAN, genügend Sitzmöglichkeiten und eine gute Orientierung sind die Pflicht, nicht die Kür. Es geht darum, eine Wohlfühl-atmosphäre zu schaffen und positive Emotionen zu wecken. Services nehmen dabei eine Schlüsselrolle ein und sind ein essenzieller Baustein, damit Kunden Shopping-Center als wahren „Place to be“ empfinden.

# Wir bieten „At Your Service“ nach Plan: von Analyse bis Umsetzung

Unser Vorgehen ist von einem detaillierten Analyseanteil, klaren Handlungsempfehlungen, maximaler Transparenz und konsequenter Individualität geprägt. Wir setzen dabei auf vier klar definierte Schritte, um dem Kunden „At Your Service“ bieten zu können:

## 1. CENTER-ANALYSE

Jedes Shopping-Center ist anders und besitzt spezifische Zielgruppen. Aus diesem Grund führen wir eine centerindividuelle Analyse der Kundenbedürfnisse durch, um die relevanten Services vor Ort zu identifizieren.

## 2. SERVICE-ANALYSE

Im Rahmen der Service-Analyse erfolgt eine dezidierte Betrachtung für alle vorhandenen und künftig gewünschten Services.

## 3. MASSNAHMENPAKET

Wir erstellen übersichtliche Maßnahmenpakete sowie konkrete Empfehlungen und Alternativen.

## 4. UMSETZUNG

Nach Freigabe durch die Eigentümer setzen wir diese Serviceleistungen um und bieten dabei zu jeder Projektphase kompetente Unterstützung.

## Das Potenzial von Services auch in Zukunft konsequent nutzen

Diese Publikation fasst die wichtigsten Ergebnisse einer umfassenden TNS-Befragung zum Thema „Services in deutschen Shopping-Centern“ sowie von zahlreichen Recherchen, Interviews und Analysen zusammen. Dabei wurden die wichtigsten Touchpoints innerhalb der gesamten Customer Journey identifiziert und im Hinblick auf kundenseitige Serviceanforderungen detailliert analysiert.

Die Reise hin zu einem neuen Servicelevel hat damit gerade erst begonnen. Mit diesem Wissensfundament passen wir unsere Center in engem Schulterschluss mit Mietern und Investoren Schritt für Schritt an derzeitige und zukünftige Kundenanforderungen an. Hin zu einer lückenlosen und ganzheitlichen Serviceerlebnis-Kette von der Einkaufsplanung zu Hause über das Shoppen vor Ort bis hin zur Abreise.

Zuhören wird für die ECE auch in Zukunft eine unverzichtbare Eigenschaft bleiben. Die Kundenperspektive wird stets die Basis bilden, um uns auf die entscheidenden Touchpoints konzentrieren und ein exzellentes Serviceerlebnis bieten zu können. Auf dieses Ziel richten wir all unser Handeln, das von einer tief verwurzelten „Focus on the customer“-Haltung geprägt ist.

» Die Bedeutung von Services in Shopping-Centern wird weiter steigen. „Focus on the customer“ ist dabei die Maxime unseres Handelns. «

ALEXANDER OTTO,  
CEO der ECE



## IMPRESSUM

ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co. KG,  
Heegbarg 30, 22391 Hamburg

Telefon: 040 60606-0, Fax: 040 60606-6230  
E-Mail: info@ece.de, www.ece.de

### GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Alexander Otto (Vors.)  
Joanna Fisher  
Dr. Lothar Kappich  
Henrie W. Kötter  
Markus Lentzler  
Dr. Andreas Mattner  
Claudia Plath  
Klaus Striebich

### VERANTWORTLICH BEI ECE:

Marketing, Research & Innovation  
Dr. Philipp Sepehr  
Dr. Till Dunemann  
Simon Zehler

Alle Bildrechte, wenn nicht gesondert angeführt:  
ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co. KG  
S. 11: shutterstock.com; S. 17: Zeynep Demir /  
shutterstock.com; S. 21: shutterstock.com;  
S. 22: Fotopro; S. 25: Georg Wendt/ECE; S. 27:  
shutterstock.com; S. 30-33: privat (4); S. 31: Norbert  
Meise/Union Investment Gruppe; S. 32:  
johnmjohnde; S. 33: Fotostudio Wieland,  
Düsseldorf; S. 36-37: privat (2); S. 36: Fotolia.com;  
S. 37: Stephan Lemke/25hours Hotel;  
Icons: thenounproject.com

### LAYOUT / REALISATION:

HOFFMANN UND CAMPE X  
Ein Unternehmen der Hoffmann und  
Campe Verlag GmbH

### DRUCK:

Neef + Stumme premium printing, Wittingen

