

ECE MARKET RESEARCH NR. 1/2017



# Secrets of Shopping

Wer shoppt wie – und warum?



IDEAS  INNOVATIONS  
ECE

# INHALT

Vorwort	03
Intro	04

## // 01 ■ SHOPPER-TYPEN

Hintergründe zur Methodik	08
● Status Shopper	10
● Experience Shopper	12
● Feel-Good Shopper	14
● Fun Shopper	16
● Light Shopper	18
● Mobile Shopper	20
● Pragmatic Shopper	22
● Golden Shopper	24
Anwendungen	26

## // 02 ■ SHOPPER-MISSIONS

Hintergründe zur Methodik	30
● Desire	32
● Location	34
● Purpose	36
Anwendungen	38
Ausblick	42
Über die ECE	44



» Das Shopping-Verhalten der Menschen muss immer das Fundament bilden, auf dem neue visionäre Ideen entstehen und umgesetzt werden. «

**ALEXANDER OTTO**  
CEO der ECE

# Wissensbasis für die Marktplätze der Zukunft

Shopping-Center sind heute viel mehr als ein Platz zum Einkaufen. Sie sind Orte der Inspiration und des Miteinanders mit einer unendlichen Vielfalt von Marken und Produkten. Wer diese Marktplätze der Zukunft gestalten will, muss sein gesamtes Denken und Handeln an der Zufriedenheit der Kunden ausrichten. Das Shopping-Verhalten der Menschen muss immer das Fundament bilden, auf dem neue visionäre Ideen entstehen und umgesetzt werden. Nur so lässt sich gemeinsam mit Investoren und Mietern nachhaltiger Erfolg erzielen. Nur so können wir in den Centern zielgerichtete, individuelle Shopping-Welten kreieren, die begeistern.

Fundiertes Wissen ist und bleibt dabei für die ECE eine unverzichtbare strategische Entscheidungsgrundlage. Diese Studie trägt den Titel „Secrets of Shopping“ daher auch nicht ohne Grund: Wer Geheimnissen auf die Spur kommen möchte, muss sehr genau forschen. Genau das hat die ECE gemeinsam mit den Marktforschungsinstituten Kantar TNS und CACI Ltd. im

Rahmen einer breit angelegten Grundlagenstudie getan. Das Ergebnis: ein wichtiges Fundament, das Ihnen einen spannenden Einblick in die Geheimnisse der Struktur der Kunden und ihres Shopping-Verhaltens gibt und der ECE neue Möglichkeiten eröffnet. Denn dieses Wissen wurde gezielt auf die ECE-Shopping-Center übertragen, um noch erfolgreicher zu agieren, Strategien zu verfeinern und gemeinsam mit Ihnen die Zukunft zu gestalten.

Bestimmt werden Sie sich – genau wie ich – die Frage stellen: Welcher der acht Shopper-Typen bin ich? So viel sei verraten: Ich bin ein Experience Shopper. Ich wünsche Ihnen spannende Einsichten in die Geheimnisse des Shoppings.

Ihr Alexander Otto

# Customer Insights als Handlungsbasis

Jeder shoppt anders. Aber wer shoppt wie? Die von der ECE initiierte Shopping-Analyse – in dieser Form die größte und erste ihrer Art – gibt fundierte Antworten auf diese Fragen und liefert im zweiten Schritt wichtige Impulse für die Strategie der ECE-Center. Joanna Fisher, Managing Director Center Management, und Dr. Philipp Sepehr, Director Marketing, Research und Innovation bei der ECE, sprechen über Customer Insights als Wissensfundament.

## WAS WAR DAS ZIEL DER ANALYSE?

JOANNA FISHER: Jeder kennt im Bekannten- und Freundeskreis bestimmte Shopper-Typen. Die Unterschiede in den Einstellungen variieren dabei enorm. Die ECE möchte strategische Entscheidungen aber natürlich nicht nur auf der Grundlage eines „Bauchgefühls“ treffen. Customer Insights bleiben stets der Ausgangspunkt unseres Handelns. Ziel der Analyse war es deshalb, konkrete Shopper-Typen als neues Instrument in der Kundensegmentierung zu implementieren, um ihre Bedürfnisse besser zu verstehen. Darüber hinaus hat die ECE mit den Shopper-Missions nun ein weiteres wirkungsvolles Tool an der Hand, um ECE-Center anhand der Besuchsanlässe ihrer Kunden zu charakterisieren.

DR. PHILIPP SEPEHR: Die Methodik musste dabei auf alle von der ECE gemanagten Center anwendbar sein und durfte keine länder- oder centerspezifische Einschränkung besitzen. Erst im nächsten Schritt wollten wir dann über gezielte Kundenbefragungen vor Ort die Ergebnisse verifizieren und konkrete Ableitungen für die ECE-Center treffen.

## WAS IST NEU DARAN?

DR. PHILIPP SEPEHR: Kurz gesagt: die Tiefe. Befragungen führen wir natürlich regelmäßig durch – und das bei über 300.000 Personen pro Jahr in unseren Centern. Reine Soziodemografie ist aber heute nicht mehr aussagekräftig genug, um Shopping-Verhalten zu analysieren. Zwei 30-jährige männliche Singles können zum Beispiel völlig unterschiedlich einkaufen. Die ECE ist jetzt in der Lage, die Verteilung der Shopper-Typen über statistische



» Die ECE möchte Kunden besser kennenlernen, um noch zielgenauere Angebote entwickeln zu können.«

**JOANNA FISHER**  
Managing Director Center Management

» Die Shopper-Missions geben wertvolle Hinweise zu den Besuchsanlässen und damit zur Charakterisierung der Center.«

**DR. PHILIPP SEPEHR**  
Director Marketing, Research und Innovation



Methoden auf die Fläche, d. h. bis in konkrete Postleitzahlengebiete hinein, zu übertragen.

## WIE NUTZT DIE ECE DIE ERGEBNISSE?

JOANNA FISHER: Die Analyse war ein wichtiger Startpunkt. Über die darauf folgenden Verifizierungen können wir dem Center-Management wichtige Informationen an die Hand geben, um auf die Shopper-Typen mit zielgenauen Marketing-Maßnahmen einzugehen. Das eröffnet Chancen, um den Umsatz spürbar zu erhöhen. Ein Beispiel: Weiß man, dass der Anteil der Feel-Good Shopper in einem Center überproportional vertreten ist, so liefert die Analyse Aufschluss über deren individuelle Wünsche und Gewohnheiten. Das Center-Management kann darauf nun mit geeigneten Maßnahmen reagieren.

## WELCHE ERKENNTNISSE LIEFERN DIE SHOPPER-MISSIONS?

DR. PHILIPP SEPEHR: Menschen suchen Shopping-Center aus unterschiedlichsten Gründen auf. Manche nutzen die Mittagspause, um sich beim entspannten Bummeln durch die Geschäfte ein wenig die Zeit zu vertreiben. Andere

machen gemeinsam mit dem Partner einen großen Shopping-Trip. Oder sie steuern gezielt „ihren“ Laden für einen Schnelleinkauf an. Die Shopping-Missions machen die Gründe transparent. Zudem geben sie wertvolle Hinweise auf die durchschnittlich getätigten Ausgaben während eines Centerbesuchs.

## WELCHER SHOPPER-TYP SIND SIE?

DR. PHILIPP SEPEHR: Erstaunlicherweise ein Golden Shopper, der Shopper-Typ mit dem höchsten Durchschnittsalter. Ich bin quasi der beste Beweis, dass es nicht primär um Soziodemografie geht. Golden Shopper gehen häufig in Begleitung ihrer Partnerin einkaufen, lassen sich gern beraten und steuern meist gezielt ausgewählte Geschäfte an. All das trifft auch auf mich zu.

JOANNA FISHER: Eindeutig ein Feel-Good Shopper. Ich sehe Einkaufen als Belohnung. Unter meinen Kollegen finden sich natürlich passend zum Job auch viele Experience Shopper. Insgesamt ist aber jeder Shopper-Typ bei der ECE vertreten. Den Selbsttest haben übrigens mittlerweile über 750 Kolleginnen und Kollegen gemacht.

WELCHER SHOPPER-TYP SIND SIE?

MACHEN SIE JETZT DEN TEST!



[www.ece.de/shoppertypen-selbsttest](http://www.ece.de/shoppertypen-selbsttest)

// 01.

# How do you shop?

Insights zu Shopper-Typen  
in ECE-Centern

# Shopper-Typen: Hintergründe zur Methodik

Die ECE hat gemeinsam mit dem renommierten Marktforschungsinstitut Kantar TNS einen „Hybrid“-Analyseansatz entwickelt, der in puncto Breite und Präzision neue Maßstäbe setzt. Die Erkenntnisse wurden bereits in Form von „10 Golden Questions“ zur Shopper-Typen-Verteilung in den Centern in die konkrete Anwendung gebracht. Eszter Juhász, Director Retail & Shopper bei Kantar TNS, gewährt in diesem Interview spannende Einblicke in die Methodik der Grundlagenstudie.



**KANTAR TNS**

»Gemeinsam mit der ECE ist hier eine Segmentation gelungen, wie sie bei einer derart breiten Informationsbasis nur selten erreicht wird.«

**ESZTER JUHÁSZ**  
Director Retail & Shopper Kantar TNS

#### WIE WAR DIE GRUNDLAGENSTUDIE AUFGEBAUT?

Das Grundprinzip lautete: Wir nutzen die Expertise der Shopper selbst. Qualitative Tiefeninterviews mit einer Gesamtlänge von 36 Stunden stellten zunächst die Grundlage dar, um ein tieferes Verständnis für das Einkaufsverhalten der Shopper, ihre Einstellungen, Routinen, Bedürfnisse und Erwartungen zu erhalten. Diese Erkenntnisse sind dann in eine repräsentative quantitative Untersuchung – mit 80 Fragen zu 14 Shopping-Themenbereichen an über 3.000 Personen – eingeflossen, auf der die Segmentierung basiert. 16.384 potenzielle Shopper-Typen wären auf Basis von über 600.000 möglichen Antwortkombinationen möglich. Ein Segmentierungs-Algorithmus filterte schließlich „10 Golden Questions“ heraus, von denen sechs auf das Shopping-Verhalten und vier auf die Soziodemografie abzielten. Jede Person, die diese zehn Fragen beantwortet, kann mit einer Zuordnungswahrscheinlichkeit von rund 95% einem der

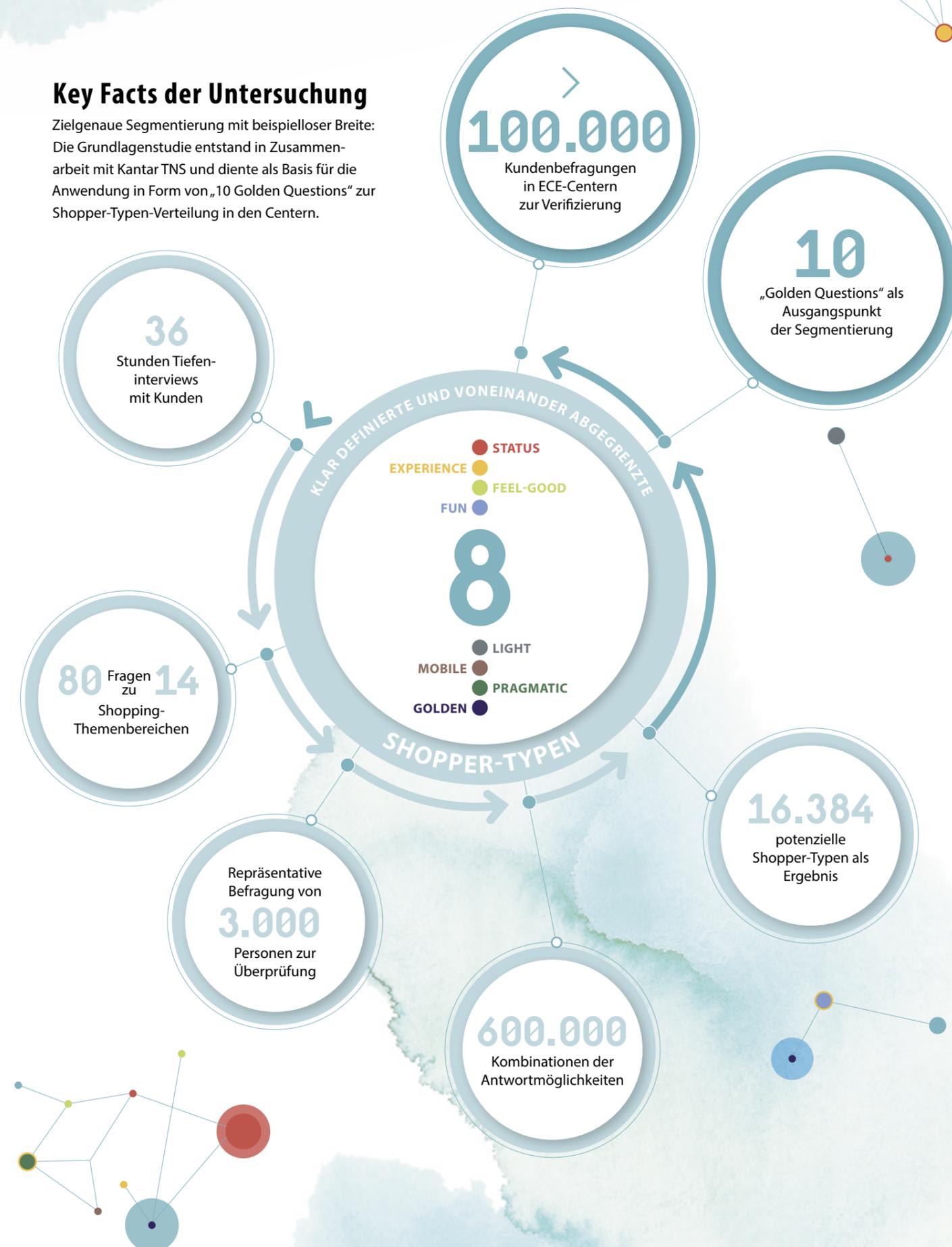
acht klar definierten und voneinander abgegrenzten Shopper-Typen zugeordnet werden.

#### WIE HAT DIE ECE DIE ERGEBNISSE VERWENDET?

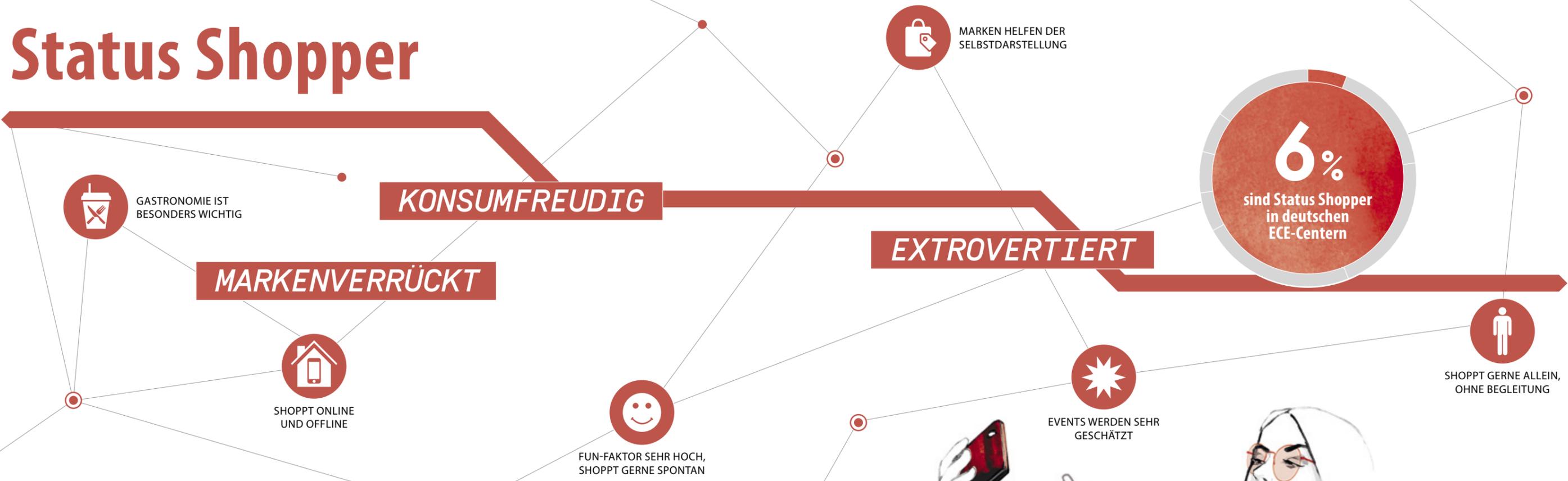
Diese „10 Golden Questions“ wurden in 100.000 durchgeführten Kundenbefragungen in über 130 ECE-Centern integriert, sodass dort jeder Kunde zugeordnet werden konnte. Parallel dazu wurden über statistische Verfahren die Verteilungen der Shopper-Typen auf alle deutschen Postleitzahlengebiete projiziert. Gemeinsam mit der ECE ist hier eine Segmentierung gelungen, wie sie bei einer derart breiten Informationsbasis nur selten erreicht wird. Auch die Fragen selbst wird die ECE natürlich weiter nutzen: Die „10 Golden Questions“ werden künftig auch in anderen Untersuchungen zur Mediennutzung und Erfolgskontrolle von Aktionen und Events sowie bei Befragungen in Innenstädten und an Wettbewerbsstandorten zum Einsatz kommen.

## Key Facts der Untersuchung

Zielgenaue Segmentierung mit beispielloser Breite: Die Grundlagenstudie entstand in Zusammenarbeit mit Kantar TNS und diente als Basis für die Anwendung in Form von „10 Golden Questions“ zur Shopper-Typen-Verteilung in den Centern.



# Status Shopper



## Das Sehen-und-gesehen-werden-Prinzip

Der Status Shopper bummelt nicht einfach durch die Läden – er ist ein leidenschaftlicher Jäger auf der Suche nach dem Neuesten und Angesagtesten.

„Diese Marke muss man einfach haben!“. So könnte ein typischer Satz von ihnen lauten. Favorisierte Marken üben eine fast magische Anziehungskraft auf Status Shopper aus. Neueste Errungenschaften werden auch gern in sozialen Netzwerken gepostet. Man zeigt auf extrovertierte Art, was man (neu) hat – und damit auch, wer man ist. Anders gesagt: Man shoppt oft und viel, um der eigenen Persön-

lichkeit Ausdruck zu verleihen. Dabei steht der Status Shopper vielen Arten von Inspirationen sehr aufgeschlossen gegenüber. Ob Gastronomieangebot, Aktion oder Event, Online- oder Offline-Shopping: Hauptsache, der Spaß am Konsum kommt nicht zu kurz. Und wer wissen will, welche neuesten Trends es in Mode und Elektronik gibt: Der Status Shopper weiß Bescheid.



**GESCHLECHT**  
58% Männer

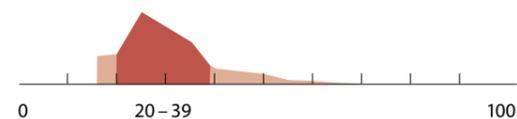


**EINKOMMEN**  
Ø 2.531 €



**ALTER**  
Ø 31 Jahre

ALTERSVERTEILUNG



# Experience Shopper

SHOPPEN ALS GESAMTPAKET

FAMILIENORIENTIERT

QUALITÄTSBEWUSST

**17%**  
sind Experience Shopper  
in deutschen  
ECE-Centern



GASTRONOMIE ALS WESENTLICHER PART BEIM SHOPPEN



SHOPPT EHER OFFLINE



FUN-FAKTOR SEHR HOCH



GROSSE AUSWAHL BESONDERS WICHTIG



NIMMT GERNE AN EVENTS TEIL



SHOPPT GERNE MIT FAMILIE ODER PARTNER



## Shopping als faszinierendes Ganzes

Shoppern ist viel mehr als Einkaufen. Es ist ein Erlebnis, das Experience Shopper gern zusammen mit anderen genießen wollen.

Es ist wieder so weit: Ein Shopping-Tag mit dem Partner oder der ganzen Familie steht an. Klasse, dass gerade heute ein Live-Event im Center stattfindet. Da zieht es die Experience Shopper zuerst hin – und danach lässt man sich einfach treiben. Es gibt schließlich viel zu entdecken und zu erleben! Eine Idee für eine kulinarische Pause gibt es natürlich auch schon: Ein neues italienisches Restaurant im Center muss unbedingt ausprobiert werden. Experience Shopper

leben im Hier und Jetzt, nur das reale Erlebnis zählt. Deshalb können sie mit Online-Shopping eher wenig anfangen. Für ihre Bedürfnisse ist das pralle Leben in realen Einkaufswelten der ideale Ort. Dort lockt sie die Qualität und große Auswahl, vor allem bei Elektronik. Das Gefühl von Gemeinsamkeit ist ihnen ebenfalls wichtig: Es ist doch einfach viel schöner, wenn man die große, bunte Welt des Shoppings zusammen mit anderen entdecken kann.



GESCHLECHT  
54% Männer

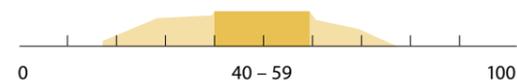


EINKOMMEN  
Ø 3.247 €



ALTER  
Ø 47 Jahre

ALTERSVERTEILUNG



# Feel-Good Shopper

SHOPPEN ALS BELOHNUNG

GENUSSVOLL

ENTSPANNT



GASTRONOMIE  
IST NICE-TO-HAVE



SHOPPT EHER  
OFFLINE



FUN-FAKTOR SEHR  
HOCH



EVENTS SIND  
UNTERGEORDNET



SHOPPT  
GERNE ALLEIN,  
OHNE  
BEGLEITUNG

## Wenn Shoppen zur Belohnung wird

Feel-Good Shopper sind Auszeitnehmer. Der Alltag ist schließlich schon stressig genug. Ein entspannter Bummel durch die Modeläden ist dann genau das Richtige.

Rechner im Büro herunterfahren. Endlich mal früher Feierabend. Das ist der Moment, den Feel-Good Shopper lieben. Jetzt ist Zeit für eine Auszeit, die man selbstbestimmt und ohne Zeitdruck genießen kann: Das Shopping-Center wartet! Vielleicht findet sich dort – als Belohnung für die harte Arbeit im Job – ein neues Lieblingskleid? Oder ein neues Deko-Stück für zu Hause? Für Feel-Good Shopper gibt es in je-

dem Fall viel zu entdecken in ihren Lieblingsläden. Und das Wichtigste: keine Hektik! Dieser kleine „Kurzurlaub“ kann gern mal etwas länger dauern und wird am liebsten ohne Begleitung genossen. Unterwegs lässt sich vielleicht auch noch der eine oder andere Alltagseinkauf erledigen. Das muss aber nicht sein. Entspannung und „sich selbst belohnen“ stehen für Feel-Good Shopper eindeutig im Vordergrund.



GESCHLECHT  
90% Frauen

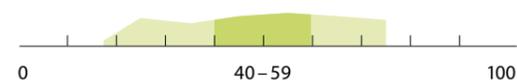


EINKOMMEN  
Ø 2.154 €

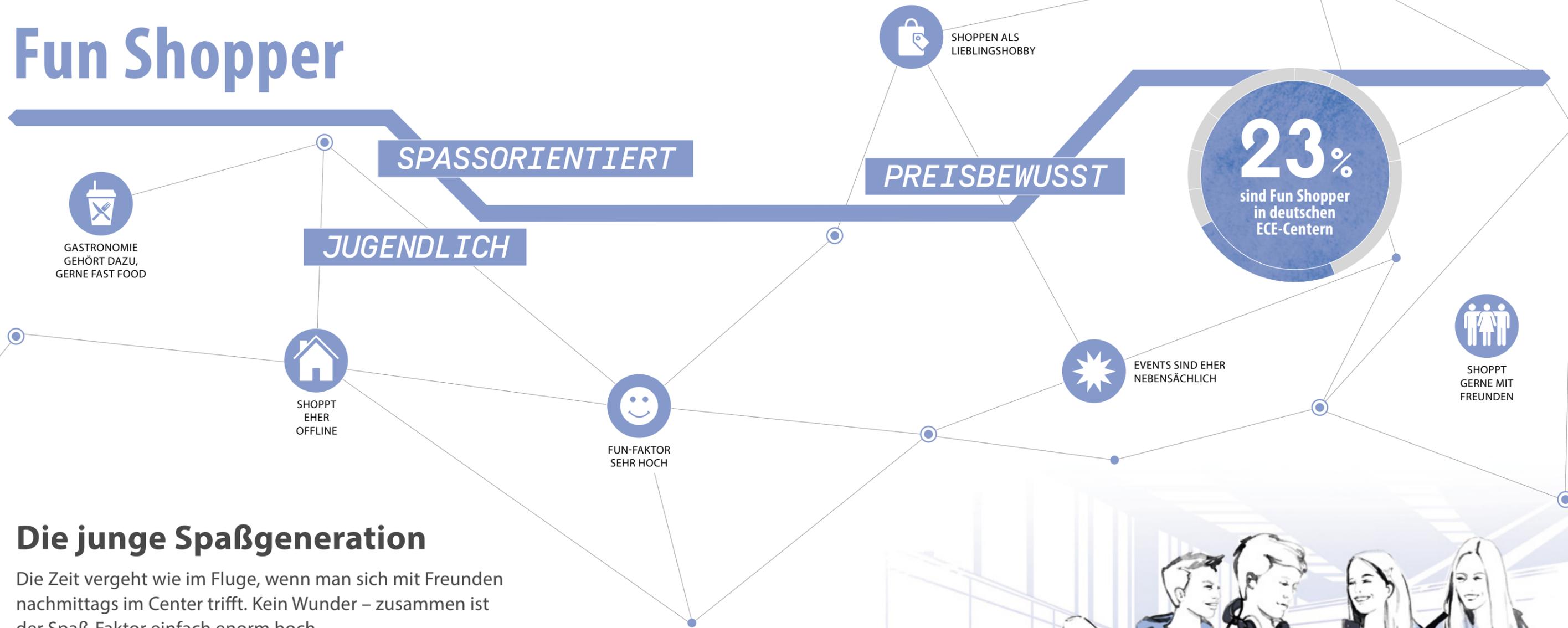


ALTER  
Ø 49 Jahre

ALTERSVERTEILUNG



# Fun Shopper



## Die junge Spaßgeneration

Die Zeit vergeht wie im Fluge, wenn man sich mit Freunden nachmittags im Center trifft. Kein Wunder – zusammen ist der Spaß-Faktor einfach enorm hoch.

Los gehts mit dem Lieblingshobby: Für Fun Shopper gibt es nichts Besseres, als mit Freunden „ihre“ Läden im Center anzusteuern und bei neuester Mode zuzuschlagen. Klar, auf den Preis muss dabei schon geachtet werden. Schließlich ist das Budget innerhalb dieses eher jungen Segments noch begrenzt. Anders sieht es natürlich aus, wenn man mit den Eltern unterwegs ist – dann können die auch

gern mal das Bezahlen übernehmen. Aktionen spielen bei den Fun Shoppers keine zentrale Rolle. Sie haben untereinander schon genug Spaß und benötigen keine anderweitige Inspiration. Ein leckerer Snack zwischendurch bei einem Fast-Food-Anbieter ist dabei jederzeit willkommen. Dann „entert“ die Truppe die Location und hat dort zusammen einfach eine gute Zeit.



**GESCHLECHT**  
72% Frauen

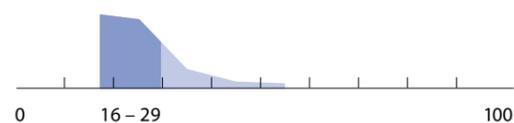


**EINKOMMEN**  
Ø 1.310 €

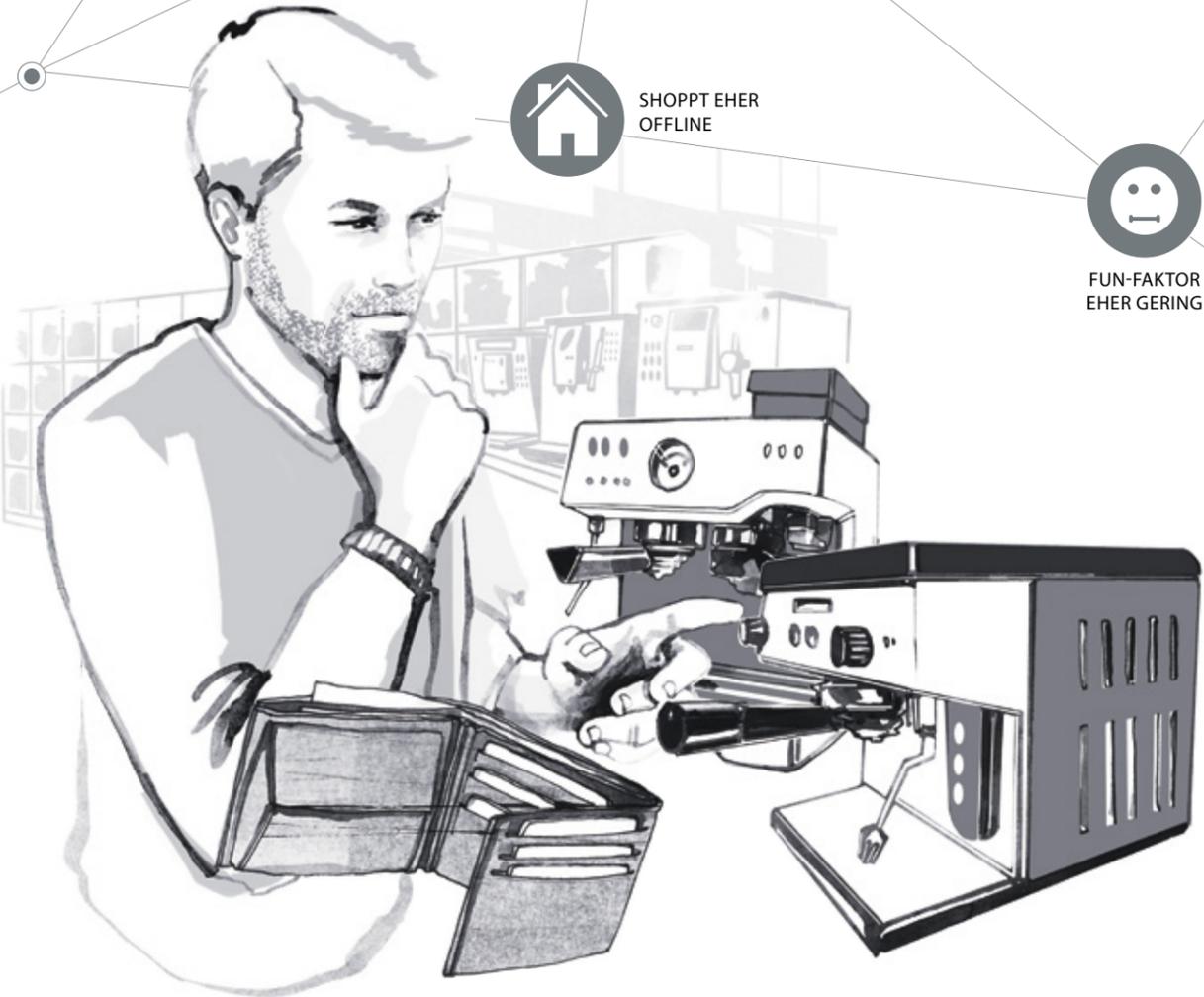
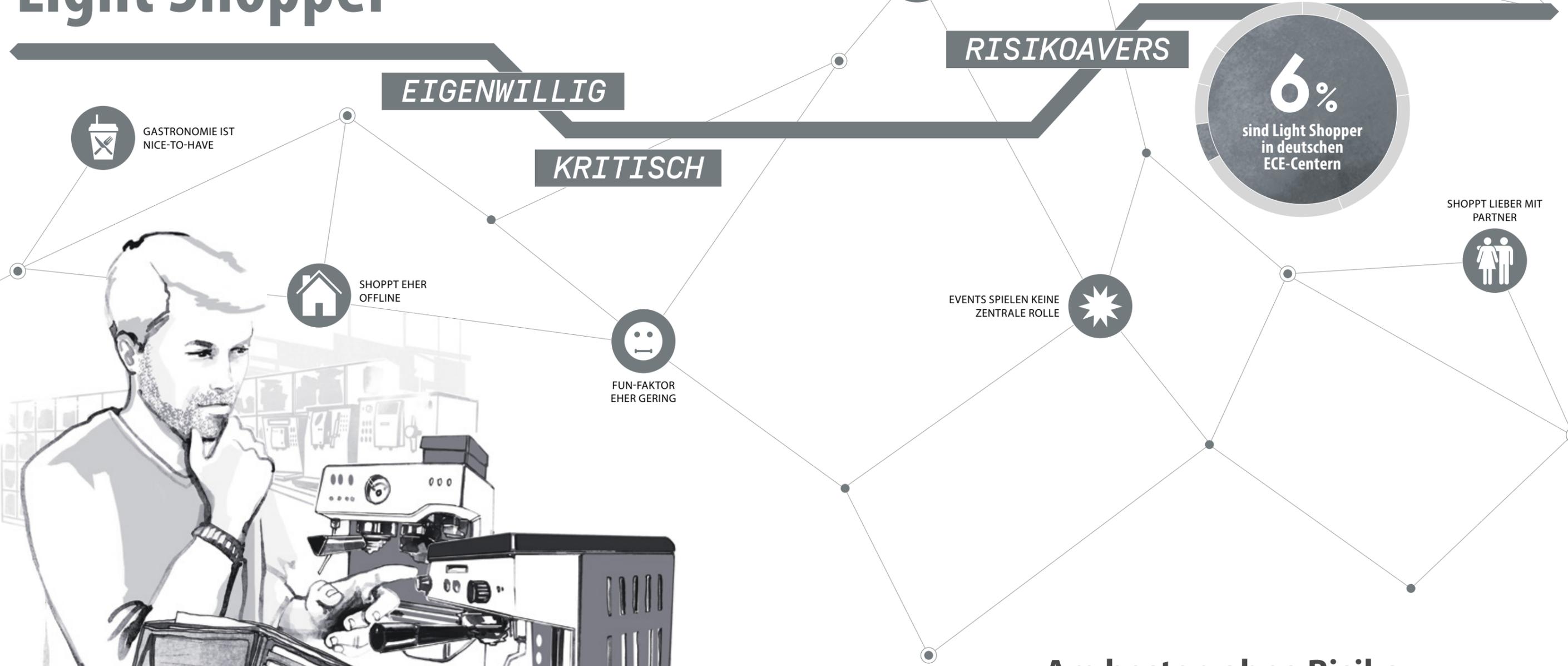


**ALTER**  
Ø 24 Jahre

ALTERSVERTEILUNG



# Light Shopper



## Am besten ohne Risiko

Light Shopper gehen beim Einkaufen auf Nummer sicher und wünschen sich optimalen Komfort. Ihnen geht es vor allem darum, Fehlkäufe um jeden Preis zu vermeiden.

Eine virtuelle Produktauswahl beim Online-Shopping? Das ist eher nicht die Welt eines Light Shoppers. Dinge real in die Hand nehmen, prüfen und vergleichen, den Partner nach seiner Meinung fragen: Nur auf dieser soliden Basis können ihrer Meinung nach gesicherte Kaufentscheidungen getroffen werden. Manchen mag das umständlich und wenig spontan

erscheinen. Light Shoppern ist das egal. Sie wissen, was sie wollen. Wenn ihnen etwas gefällt, spielt der Preis gerade bei Bekleidung keine Rolle. Hauptsache, die Entscheidung wird später nicht bereut und der Einkauf war möglichst komfortabel. Der Spaß spielt dabei für Light Shopper eher eine untergeordnete Rolle. Was am Ende zählt, ist das richtige Produkt.



**GESCHLECHT**  
64% Männer



**EINKOMMEN**  
Ø 2.022 €



**ALTER**  
Ø 34 Jahre

ALTERSVERTEILUNG



# Mobile Shopper



## Effizienz steht über allem

Produkt und Preis müssen stimmen – dann schlagen Mobile Shopper zu. Gerne auch online. Das ist am effizientesten und macht am wenigsten Arbeit.

Mobile Shopper „ticken“ eher rational: Alles soll möglichst schön schnell und einfach gehen. Bei ihnen steht nicht das Shopping-Erlebnis, sondern das Produkt im Vordergrund. Deshalb wählen sie gern den kürzesten Weg zum Produkt mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis. Typbedingt steht Effizienz bei ihnen oben. Kein Wunder, dass sie sich auch in der Online-Welt sehr wohlfühlen: Hier bekommen sie die Dinge, die sie suchen, auf unkomplizier-

te Art und Weise. Mit Events und gastronomischen Angeboten in Centern lassen sich Mobile Shopper eher nicht locken. Sie sind stark fokussiert auf „ihr“ Produkt, das es möglichst schnell zu finden gilt. Auf diese Suche begeben sich Mobile Shopper gern allein, denn es gilt das Prinzip: „Ablenkung unerwünscht!“ Vielfalt schätzen Mobile Shopper hingegen sehr, vor allem bei Elektronik. Die Produktwelten stehen bei ihnen eben eindeutig im Vordergrund.



**GESCHLECHT**  
72% Männer

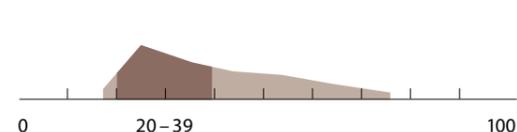


**EINKOMMEN**  
Ø 2.810 €



**ALTER**  
Ø 39 Jahre

ALTERSVERTEILUNG



# Pragmatic Shopper

 MITTLERES INTERESSE AN GASTRONOMIE

BEQUEM

 CONVENIENCE-SHOPPING EINFACH UND SCHNELL

FUNKTIONAL

**6%**  
sind Pragmatic Shopper in deutschen ECE-Centern

SHOPPEN ALS ALLTAG

 SHOPPT ONLINE UND OFFLINE

 FUN-FAKTOR MITTELMÄSSIG AUSGEPRÄGT

 GERINGES INTERESSE AN EVENTS

 SHOPPT GERNE MIT FAMILIE ODER PARTNER

## Routine, die zum Leben dazugehört

Wie praktisch, dass sich alle Besorgungen leicht in der Umgebung erledigen lassen. Dann bleibt für Pragmatic Shopper mehr Zeit für die wichtigen Dinge des Lebens.

Shoppern muss sein. Es gehört zum Alltag dazu wie das tägliche Zähneputzen oder Frühstück. Pragmatic Shopper sind wahre Routine-Meister, die das komfortable Einkaufen in den Abläufen perfektioniert haben. Besorgungen werden gern im nahen Umfeld gemacht. Rabatt-Aktionen und Services, die das Einkaufen erleichtern, kommen prima an. Wenn es online schnell und bequem geht: auch gut. Hauptsache,

die Besorgungen sind erledigt und man kann sich den Dingen im Leben widmen, die wirklich Spaß machen. Marken üben auf Pragmatic Shopper keine sonderlich große Faszination aus. Auch Aktionen und Events oder gastronomische Highlights sind für sie eher zweitrangig. Die freie Zeit des Alltags gestalten sie am liebsten gemeinsam mit der Familie oder dem Partner.



GESCHLECHT  
71% Frauen

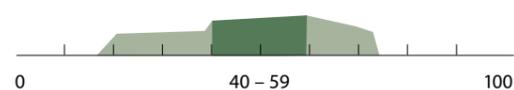


EINKOMMEN  
Ø 2.473 €



ALTER  
Ø 51 Jahre

ALTERSVERTEILUNG



# Golden Shopper



## Beratung muss sein

Golden Shopper haben ihre Stammgeschäfte, in denen sie so bedient und fündig werden, wie sie es sich wünschen. Auf gute Beratung legen sie dabei besonderen Wert.

Man muss nicht gleich jedem Trend hinterherlaufen. Golden Shopper lieben stattdessen die Routine, das Verlässliche. Es ist für sie gut zu wissen, dass es Geschäfte gibt, in denen sie bekannt sind und ein persönliches Vertrauensverhältnis besteht. Auch der Partner wird als Ratgeber während der Einkäufe sehr geschätzt. Sie bilden unter den Shopper-Typen definitiv das

konservative Segment mit eher älteren Menschen. Golden Shopper halten an Vertrautem und Bewährtem fest und sehen sich selbst als den „klassischen“ Typ, der hohe Ansprüche an persönlichen Service besitzt. In ihrer persönlichen Lebenswelt spielt Online-Shopping keine Rolle. Auch an Gastronomie-Angeboten und Events zeigen sie eher weniger Interesse.



**GESCHLECHT**  
61 % Männer

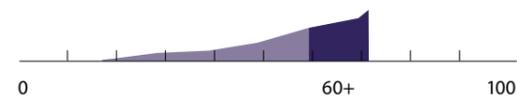


**EINKOMMEN**  
Ø 2.221 €



**ALTER**  
Ø 60 Jahre

ALTERSVERTEILUNG



# Shopper-Typen in der Anwendung

Die Analyse der Shopper-Typen verfolgt ein klares Ziel: Es sollen Customer Insights generiert werden, nach denen die ECE-Center ihr Handeln konsequent ausrichten und ihre individuelle Center-Strategie in Richtung vorhandener Kundenwünsche justieren können.



## Schritt 1: Kundenanalyse

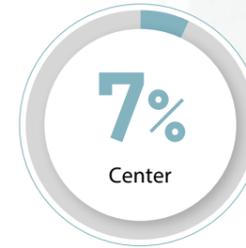
Durch den Einsatz der „10 Golden Questions“ in den regelmäßigen Kundenbefragungen lassen sich die Shopper-Typen-Anteile in allen ECE-Centern ermitteln. Über ein ECE-eigenes Marketing-Dashboard sind Center-Vergleiche, Länder-Benchmarks und tieferegehende Analysen der Befragungsergebnisse auf Knopfdruck verfügbar.

## Schritt 2: Wettbewerbsanalyse

Entscheidend ist nicht nur, welche Shopper-Typen im Center einkaufen, sondern auch, welche den Wettbewerb bevorzugen und warum. Über externe Passantenbefragungen der ECE, z. B. in Innenstädten, lassen sich auch außerhalb des Centers Shopper-Typen-Verteilungen ermitteln – mit spannenden Insights als Ergebnis. Ein Beispiel: Der Screen oben zeigt die Verteilung der Shopper-Typen im Center im Vergleich zum Wettbewerbsstandort.

## REALER CENTER-CASE

Wo sind wie viele Experience Shopper?



Das Analyse-Ergebnis eines ausgewählten ECE-Centers in Deutschland war folgendes: 22% Experience Shopper – und damit der höchste Anteil – im Einzugsgebiet, aber nur 7% Experience Shopper im Center. Eine Befragung in der nahen Innenstadt ergab dort ebenfalls einen höheren Anteil an Experience Shoppers. Fazit: Menschen aus dem Einzugsge-

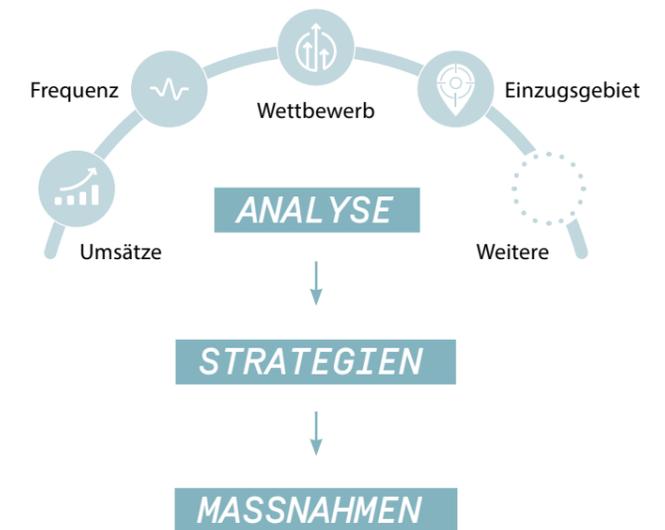
biet, die Shoppen als ganzheitliches Erlebnis betrachten, ziehen einen Ausflug in die Innenstadt dem Center-Besuch vor. Es gilt also, die richtigen Strategien und Maßnahmen zu finden, um diese Potenzialgruppe zu erschließen, z. B. zusätzliche Events und Aktionen im Center, die als aktiver Shopping-Ausflug beworben werden.

Der Screen unten zeigt die Experience-Shopper-Verteilung im Einzugsgebiet eines ausgewählten Centers. Der Anteil an allen im Einzugsgebiet lebenden Menschen liegt bei 22%. Informationen wie diese sind auf Mausklick verfügbar.



## Schritt 3: Marktanalyse

Seit jeher nutzt die ECE externe Daten auf PLZ-Ebene, um wertvolle Erkenntnisse über Kaufkraft, Haushaltsstruktur und Altersverteilung aller im Einzugsgebiet eines Centers lebenden Menschen zu erhalten. Durch das ECE-eigene statistische Verfahren kann die Shopper-Typen-Verteilung in die Fläche projiziert werden. Im Marketing-Dashboard sind dann die einzelnen Shopper-Typen-Potenziale im Einzugsgebiet für deutsche Center abrufbar.



## Schritt 4: Strategie und Maßnahmen

Die Analyse der Zielgruppen über Shopper-Typen ist nur ein Baustein auf dem Weg zu neuen Erfolgspotenzialen für die Center. Konkreter Handlungsbedarf ergibt sich immer erst nach Einschätzung der Gesamtsituation. Erst wenn feststeht, dass die Ist-Positionierung des Centers der Soll-Positionierung nicht entspricht und Kundengruppen hinzugewonnen werden können, muss die Strategie angepasst werden. Aus der modifizierten Strategie ergeben sich geeignete Maßnahmen, die den Bedürfnissen der angestrebten Shopper-Typen entsprechen.

// 02.

# Why do you shop?

Insights zu Shopper-Missions  
in ECE-Centern

# Shopper-Missions: Hintergründe zur Methodik

„Welche Anlässe gibt es für einen Besuch im Shopping-Center?“ Dieser Frage ist CACI Ltd. in UK nachgegangen und hat damit eine wichtige Wissensbasis geschaffen. Die ECE hat die Erkenntnisse verifiziert und an deutsche Gegebenheiten angepasst: In über 130 Shopping-Centern der ECE wurden knapp 100.000 Interviews zu Besuchsanlässen durchgeführt. Alex McCulloch, Associate Partner bei CACI Ltd., gibt hier Einblicke in die Vorgehensweise bei der Grundlagenstudie und in deren Aussagekraft.



»Eine einzelne Messgröße alleine reicht nicht, um den Besuchsanlass eines Shoppers zu verstehen.«

**ALEX MCCULLOCH**  
Associate Partner bei CACI Ltd.

**WIE WAR DIE STUDIE AUFGEBAUT?**

Das Ziel war klar definiert: Wir wollten die Anlässe für einen Besuch im Shopping-Center auf Basis von Big-Data-Analysen katalogisieren und so objektiv nachvollziehbar machen. Dafür haben wir insgesamt 80.000 Befragungen seit 2015 durchgeführt und mit über 800.000 Datenpunkten als Grundlage für die Clusterung gearbeitet, die in einen Fragenkatalog mit über 200 Fragen eingeflossen sind.

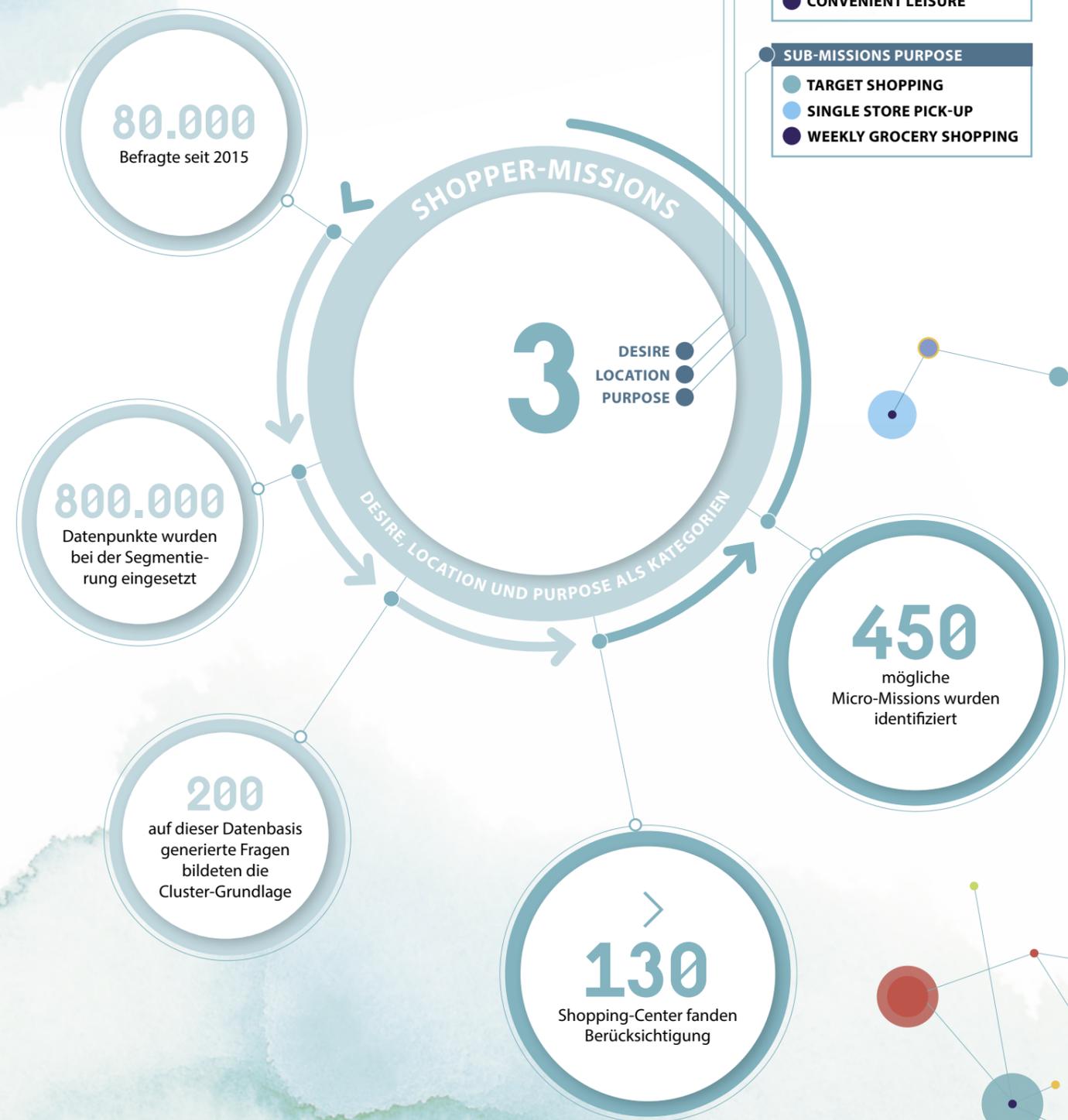
Die Fragen bildeten dann die Grundlage dafür, die Anlässe genauer zu differenzieren. Zum Beispiel nach den Ausgaben für Shopping, Lebensmittel und Gastronomieangebote, Shop-Anzahl und jeweilige Umsätze, Lage des Centers, Alleineinkauf oder mit Begleitung. Aus 450 identifizierten möglichen Kombinationen wurden die drei Shopper-Missions Desire, Location und Purpose geclustert, die als Oberkategorien – oder „Basis-Missions“ – für alle Center-Besuchsanlässe fungieren und in weitere neun Sub-Missions unterteilt werden. Mit diesem einzigartigen Ansatz kann die ECE auf Center-Ebene die Verteilung der drei Shopper-Missions und der dazugehörigen Sub-Missions bewerten, und die ECE erfährt, aus welchen Anlässen Kunden in ein ECE-Shopping-Center kommen.

**WAS WURDE ZUR DIFFERENZIERUNG GENUTZT?**

Eine einzelne Messgröße alleine reicht nicht, um den Besuchsanlass eines Shoppers zu verstehen. Die Verweildauer sagt nichts darüber aus, ob der Shopper sich nur die Zeit vertreibt oder Geld ausgibt. Genauso wie die Anzahl der besuchten Shops, die Höhe der getätigten Ausgaben und die Häufigkeit der Besuche allein auch nicht das Engagement misst. Die Daten aus den Shopper-Missions betrachten das Verbraucherverhalten hingegen als Ganzes und spiegeln die Handlungen des Shoppers und ihren Wert wider – nicht nur einen einzigen Aspekt. Man könnte sagen: Die Shopper-Missions berücksichtigen die Komplexität der vorhandenen Motivationen.

**Key Facts der Untersuchung**

Internationale Umfragedaten als Basis – in enger Zusammenarbeit mit der ECE an nationale Gegebenheiten angepasst. Verifizierung der Missions in ECE-Centern, aber auch in Wettbewerbscentern.



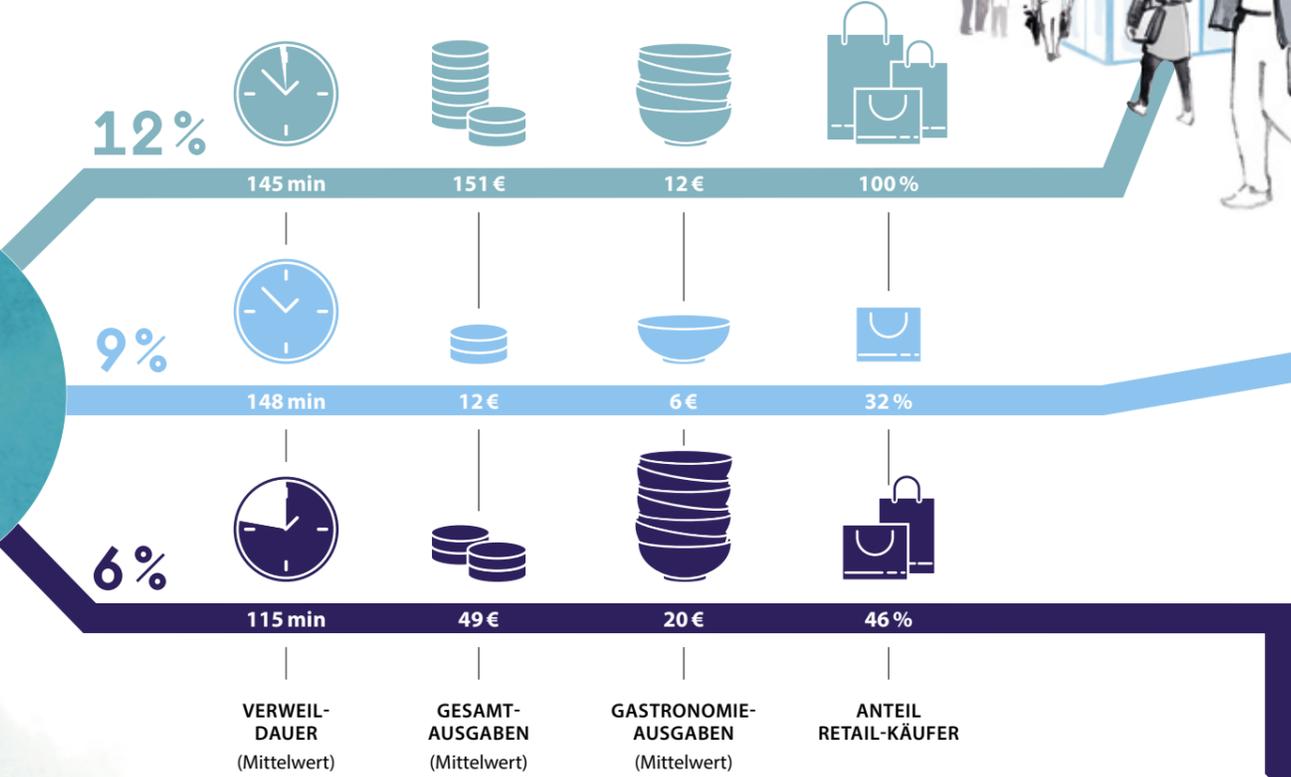
# Anlass: Desire

Center dient als Shopping-Destination

## Wenn Leidenschaft dominiert

Lust auf Shopping? Diese Frage würden Besucher mit der Shopper-Mission „Desire“ sofort mit „ja“ beantworten. Der Besuch im Center befriedigt dabei so unterschiedliche Wünsche wie Genuss, Entspannung oder Inspiration: Die Freizeit wird mit schönen Momenten beim Shoppen veredelt.

**27%**  
sind Desire-Missions  
in deutschen  
ECE-Centern



Etwa jeder 4. Besuch in deutschen ECE-Centern fällt in die Shopper-Mission-Kategorie „Desire“: Ob Big Shopping Day, Window Shopping oder Leisure Trips, das Center dient hier als Shopping-Destination.

### Big Shopping Day

Der Großeinkaufs-Trip

Wenn shoppen, dann richtig! Hohe Umsätze und viele Besuche in Retail-Stores müssen einfach sein – egal, ob allein, zu zweit oder mit Familie. Ein Kaffee oder ein leichtes Essen ist während der zeitlich oft ausgedehnten Touren ein lieb gewonnenes Ritual.



### Window Shopping

Der Schaufensterbummel

„Hier gibt es einfach immer etwas zu entdecken“ – so könnte der typische Satz eines Schaufensterbummlers lauten. Die Anzahl der besuchten Geschäfte und die Verweildauer in den Centern sind entsprechend hoch. Viele Einkaufserfolge sind dabei zwar nicht zu verzeichnen – aber allein schon das Anschauen macht jede Menge Spaß.

### Leisure Trips

Der ausgiebige Freizeit-Trip

Einfach mal mit Freunden durch das Center schlendern und zusammen etwas essen: Das ist die Welt der Freizeitgenießer. Besonders viel einkaufen müssen sie dabei gar nicht: Die Anzahl der besuchten Läden ist eher niedrig. Stattdessen werden lieber gemütliche Restaurantaufenthalte oft auch in größeren Gruppen bevorzugt.



# Anlass: Location

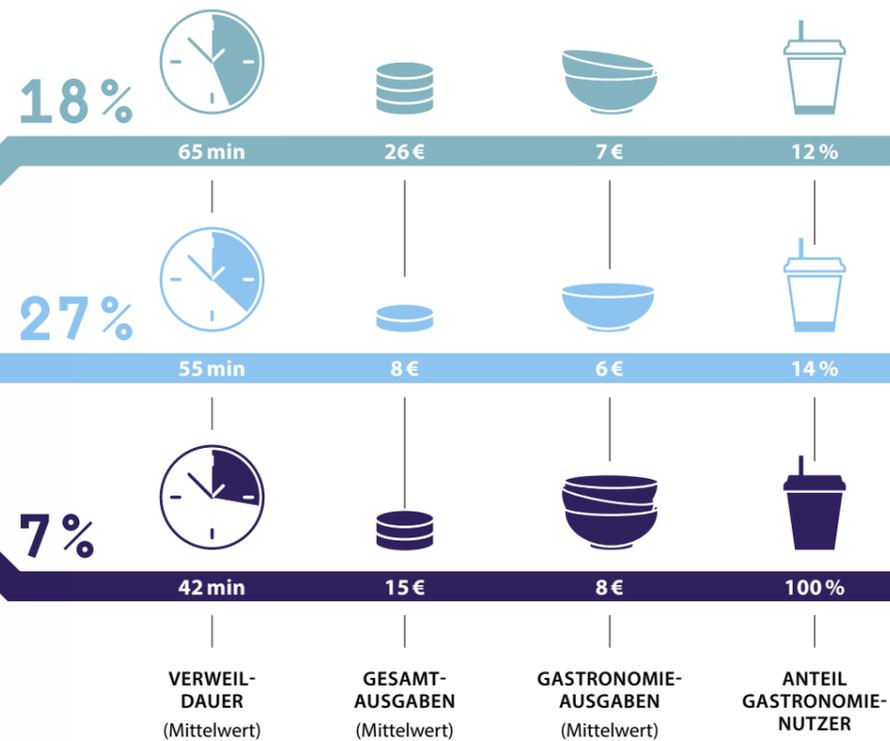
Center dient als Treffpunkt

## Wenn das „Mittendrin“ zählt

Manchmal soll ein Ziel möglichst einfach und auf kürzestem Weg erreicht werden. Dann wird das nächste Shopping-Center in der Nähe gewählt, das die beste Erreichbarkeit bietet. Für die Shopper-Mission „Location“ können Center mit guter Innenstadtlage und unkomplizierter Treffpunkt-Qualität punkten.

**52%**  
sind Location-Missions  
in deutschen  
ECE-Centern

Etwa jeder 2. Besuch in deutschen ECE-Centern fällt in die Shopper-Mission-Kategorie „Location“. Ob Convenient Shopping, Killing Time oder Convenient Leisure: Bei jeder dieser Sub-Missions dient das Center als Treffpunkt.



### Killing Time

Die Langeweile-Gegenstrategie

Mit einem Besuch im Shopping-Center können Menschen sich wunderbar die Zeit vertreiben – man kann einfach gemütlich durch die Läden schlendern oder das quirlige Center-Leben beobachten. Die Gastronomie- und Retail-Angebote vor Ort sind eigentlich egal. Man schaut hier und da mal rein, und schon vergeht die Zeit wie im Flug.



### Convenient Shopping

Der Effizienz-Einkauf

Ob Lebensmitteleinkauf oder Nachschub für den Kleiderschrank: Je kürzer der Aufenthalt im Supermarkt bzw. im Laden ist, desto besser. Schließlich geht es ja „nur“ um notwendige Besorgungen – und die sollen möglichst effizient erledigt werden. Gastronomie spielt dabei eher eine untergeordnete Rolle.

### Convenient Leisure

Der unkomplizierte Freizeit-Trip

Kleine, bequeme Freizeit-Abstecher in ein Shopping-Center dauern meist nur rund eine Stunde. Gern setzt man sich dabei auch kurz in ein Café oder nutzt gastronomische Take-away-Angebote. Derlei Ausflüge finden meist allein oder zu zweit statt. Gekauft wird dabei eher wenig bis gar nichts.



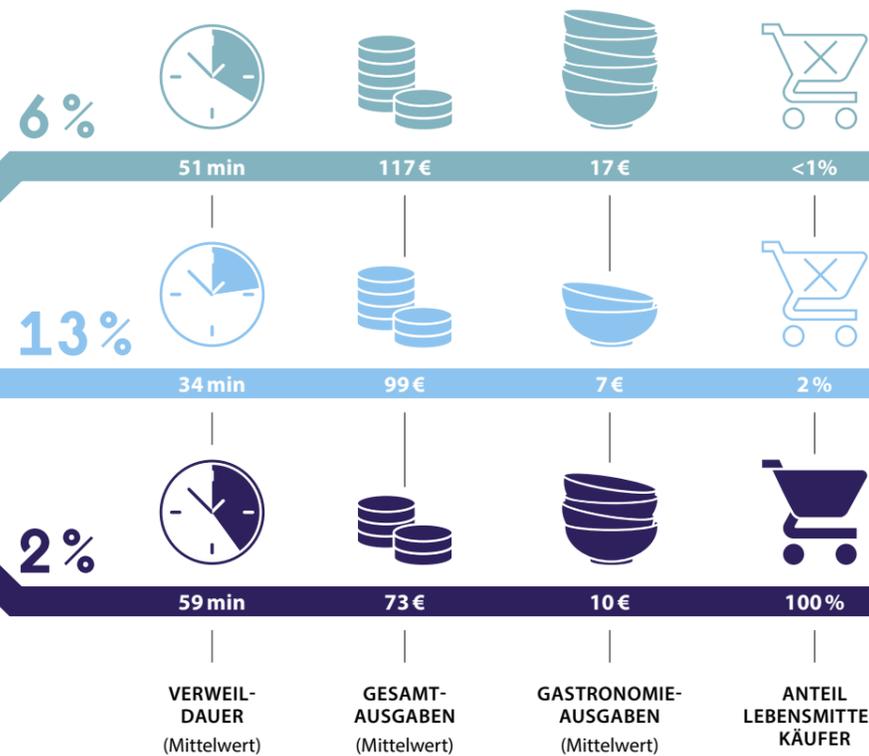
# Anlass: Purpose

Center dient als Versorger

## Wenn Bedarf besteht

Ein neues – ganz bestimmtes – Produkt muss her. Jetzt geht man genau dorthin, wo eine Lösung wartet. Diese Shopper-Mission hat einen klaren Ursprung: Etwas fehlt – und wird benötigt. Hohe Umsätze sind hier keine Seltenheit, aber auch kein Wunder: Schließlich bestand schon vor dem Center-Besuch ein konkreter Bedarf.

**21%**  
sind Purpose-Missions  
in deutschen  
ECE-Centern



Etwa jeder 5. Besuch in deutschen ECE-Centern fällt in die Shopper-Mission-Kategorie „Purpose“. Ob Target Shopping, Single Store Pick-up oder Weekly Grocery Shopping: Bei jeder dieser Sub-Missions dient das Center als Versorger.

## Target Shopping

Der Zielkauf

Viele Geschäfte, kurze Verweilzeiten: Auf diese prägnante Formel kann man den Zielkauf bringen. Dabei wird strategisch vorgegangen und nach dem perfekten Angebot gesucht. Ohne Ablenkung, gern allein – höchstens unterbrochen von einem kurzen Kaffee, um beim Verweilen neue Pläne für die Zielerreichung zu schmieden.



## Single Store Pick-up

Die Einzelstation

Gesucht, gefunden, gekauft – und das alles am liebsten in einem Laden. Ein Glücksmomentum für alle, die auf der Suche nach etwas ganz Bestimmtem waren. Es passt ins Bild, dass hier die Lust auf gastronomische Angebote niedrig ist. Man weiß schließlich genau, wonach man sucht.



## Weekly Grocery Shopping

Die Supermarkt-Routine

Einmal in der Woche ist es so weit: Der Supermarkteinkauf steht an, um alles Notwendige für den Alltag zu besorgen – eine unverzichtbare Mission für jedermann. Im Durchschnitt verweilen Besucher dabei rund eine Stunde im Center.



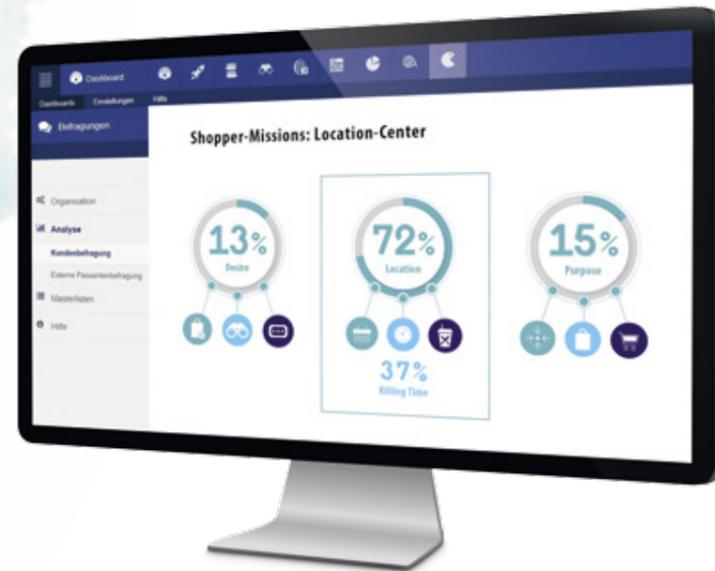
# Shopper-Missions in der Anwendung

Ob es um die Gewinnung neuer Kunden, die Erhöhung des Umsatzes oder die Absicherung der gegenwärtigen Marktstellung geht: Die Voraussetzung dafür ist das genaue Verständnis des individuellen Center-Profiles. Aus welchem Anlass kommen die Kunden in das Center? Wo liegen die Stärken des Angebots, wo die Schwächen? Was ist zu tun, um sich im hart umkämpften Wettbewerb zu behaupten? Die Shopper-Missions liefern dafür umfassende Insights.

## Schritt 1: Situationsanalyse

Genau wie die Shopper-Typen können auch die Shopper-Missions in dem ECE-eigenen Marketing-Dashboard für jedes Center dargestellt werden. Entsprechend dem gewünschten Detailgrad kann entweder die Verteilung der Basis-Missions oder – eine Stufe tiefer – die Verteilung der neun Sub-Missions angezeigt werden.

Der nebenstehende Screen zeigt die Ergebnisse eines beispielhaft ausgewählten ECE-Centers. Die überwiegende Anzahl der Besuche lässt sich in diesem Fall dem Anlass „Location“ zuordnen. Gut jeder dritte Besucher (37%) verbringt sich lediglich die Zeit im Center.



## Schritt 2: Strategieentwicklung

Die Ergebnisse der Shopper-Missions sind Bestandteil einer Gesamtstrategie. Aus deren Verteilung allein lassen sich aber noch keine Handlungsoptionen ableiten. Hier kommt es auf die Interpretation der Daten an. Der prozentuale Anteil eines Besuchsanlasses ist zunächst nicht grundsätzlich gut oder schlecht. Diese Informationen sollten stets mit weiteren Faktoren, etwa Mieter-Mix und Center-Lage, verknüpft werden. Insbesondere Shopper-Missions, die mit geringen Durchschnittsausgaben im Center verbunden sind (z. B. Killing Time), bieten dabei Anknüpfungspunkte für Maßnahmen.

## Schritt 3: Maßnahmenplan

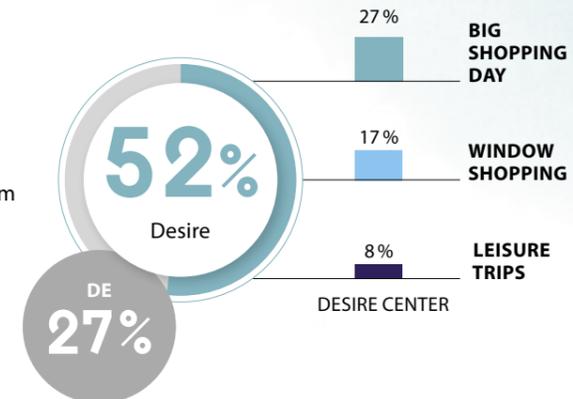
Kommen – wie in diesem Beispiel – rund 37% der Besucher nur ins Center, um sich die Zeit zu vertreiben (Killing Time), sollten Maßnahmen umgesetzt werden, die diese Personen zu Einkäufen animieren. Denkbar wäre hier das Verteilen von Vouchern für den Food-Court des Centers.

## REALE CENTER-CASES

### Shopper-Missions in drei ausgewählten ECE-Centern

#### 1. CENTER-CASE

- Großes Shopping-Center mit über 170 Geschäften und vielfältiger Gastronomie
- Shopping-Magnet für die gesamte Region mit durchschnittlich 41.000 Besuchern am Wochenende, von denen 87% mit dem Auto kommen

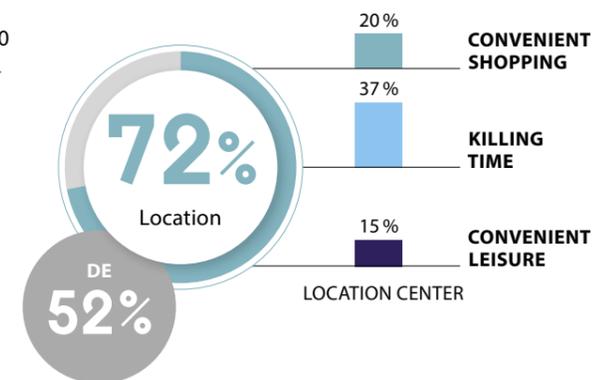


#### DESIRE CENTER

Der Anteil der Shopper-Mission „Desire“ unter den Besuchen ist mit 52% fast doppelt so hoch wie in einem durchschnittlichen ECE-Center. Jeder vierte Besucher kommt für einen „Big Shopping Day“ – ein Center als Shopping-Destination.

#### 2. CENTER-CASE

- Innenstadt-Center mit über 140 Geschäften, vielfältiger Gastronomie und umfassendem Dienstleistungsangebot
- Über 65.000 Besucher am Tag, viele davon Pendler und Reisende

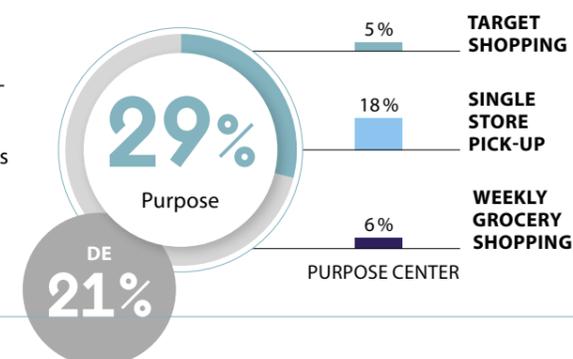


#### LOCATION CENTER

Mit 72% aller Besuche dominiert hier die Shopper-Mission „Location“ – ein Center als Treffpunkt, Zeitvertreib und für den schnellen Einkauf und Snack zwischendurch.

#### 3. CENTER-CASE

- Shopping-Center in einer deutschen Großstadt mit rund 70 Geschäften und angeschlossenen Ärztezentrum
- Hoher Anteil an Geschäften des täglichen Bedarfs (inkl. eines großen Supermarkts)



#### PURPOSE CENTER

Fast jeder dritte Besuch dient einem konkreten Kaufanlass bzw. der Shopper-Mission „Purpose“ – ein Center als Nahversorger, wo man hingehet, wenn Bedarf für ein bestimmtes Produkt besteht.

# What's next?

Von Insights zur Center-Strategie



# Insights gewinnen, Center-Strategien justieren

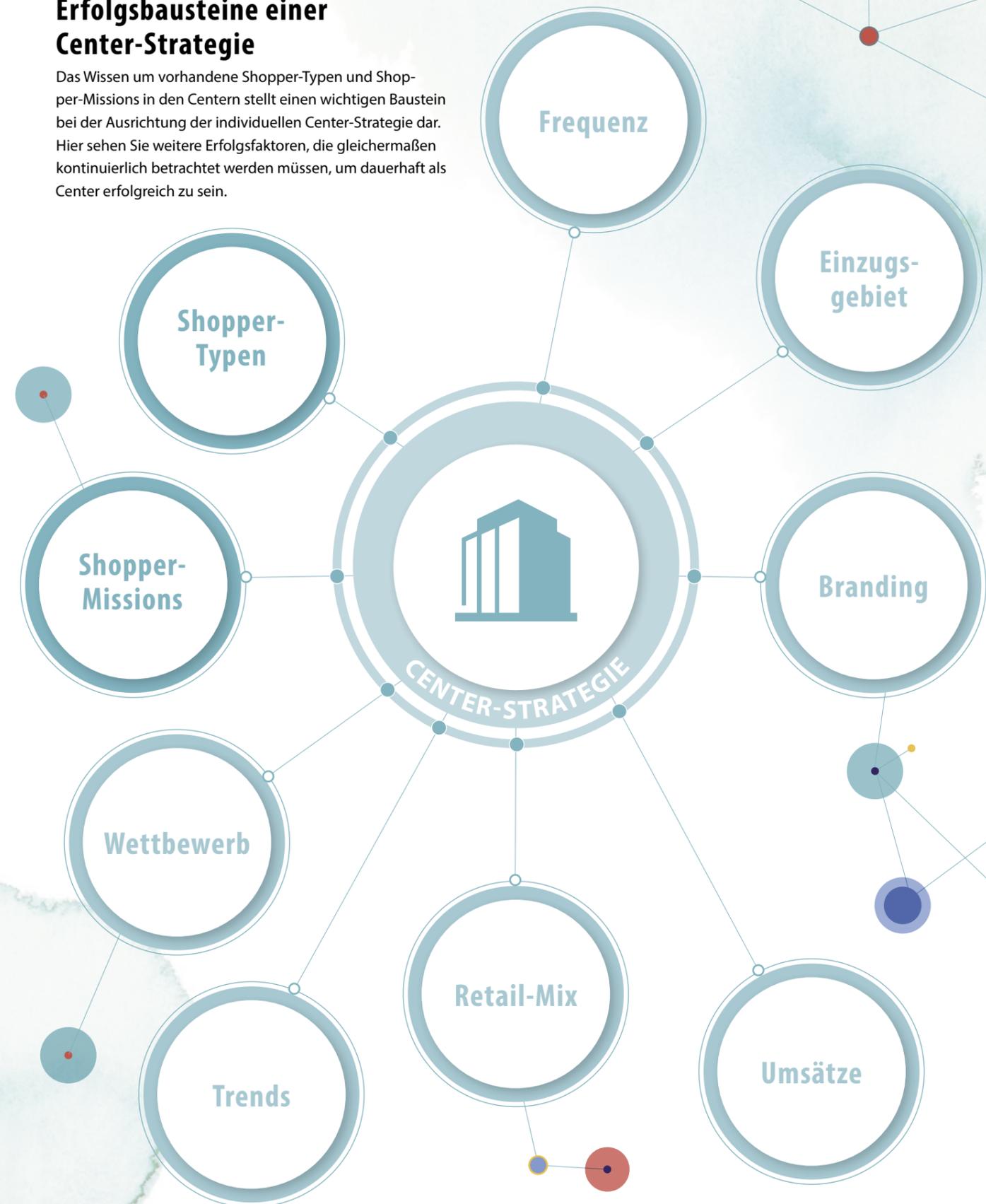
Mit dieser Analyse liegen – in dieser Breite und Tiefe einzigartige – detaillierte Ergebnisse zum Shopping-Verhalten der Deutschen vor. Wie wird dieses wertvolle Wissenskapital nun in Zukunft von der ECE genutzt und welche Faktoren sind darüber hinaus entscheidend bei der Entwicklung einer individuellen Center-Erfolgsstrategie? Ein erster Ausblick.

Die Grundlagenstudie zum Shopping-Verhalten der Deutschen und die konkrete Anwendung in den Centern stellt für die ECE die optimale Ergänzung der „Focus on the Customer“-Philosophie entlang der Customer Journey dar. Jedes Center erlangt nun grundlegende Erkenntnisse über seine jeweiligen Besucher (Shopper-Typen) und deren Besuchsanlässe (Shopper-Missions) und erhält damit ein hochindividuelles Profil. Die Shopper-Typen bilden dabei für die ECE eine neue Form der Kundensegmentierung und die Shopper-Missions helfen dabei, den Center-Charakter für die Menschen im Einzugsgebiet

zu schärfen. Vorhandene Center-Strategien werden damit natürlich nicht über Bord geworfen, da auch andere Faktoren wie z.B. Mietermix, Wettbewerbssituation, Umsätze und Frequenzen im Kontext zu berücksichtigen sind. Den Weg, über generiertes Wissen strategierelevante Insights abzuleiten, wird die ECE aber weiterhin konsequent und kontinuierlich gehen. Und dies mit dem großen Vorteil eines breiten Center-Portfolios mit unterschiedlichen Profilen: Vergleiche, Benchmarks, Know-how-Transfer sowie die Übertragung von Best Practices auf andere Center werden stets problemlos möglich sein.

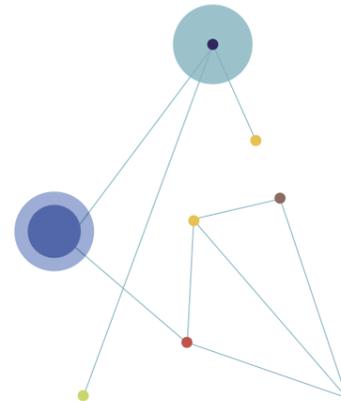
## Erfolgsbausteine einer Center-Strategie

Das Wissen um vorhandene Shopper-Typen und Shopper-Missions in den Centern stellt einen wichtigen Baustein bei der Ausrichtung der individuellen Center-Strategie dar. Hier sehen Sie weitere Erfolgsfaktoren, die gleichermaßen kontinuierlich betrachtet werden müssen, um dauerhaft als Center erfolgreich zu sein.



# Zahlen, Daten, Fakten zur ECE

Auf dem Gebiet innerstädtischer Einkaufszentren ist die ECE heute europäische Marktführerin. Die ECE wurde 1965 von Versandhaus-Pionier Professor Werner Otto (1909–2011) gegründet und befindet sich im Besitz der Familie Otto. Seit 2000 führt der Sohn des Firmengründers, Alexander Otto, das Unternehmen. Die ECE entwickelt, plant, realisiert, vermietet und managt große Gewerbeimmobilien in den Sparten Shopping, Office, Traffic und Industries. Ebenfalls mit großem Erfolg realisiert die ECE seit Jahrzehnten große Konzernzentralen, Bürohäuser, Industriebauten, Logistikzentren, Verkehrsimmobilien, Hotels und andere hochkomplexe Gebäudetypen.



## 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, Robert Heinemann,  
Henrie W. Kötter, Markus Lentzler, Dr. Andreas Mattner,  
Claudia Plath, Klaus Striebich

## VERANTWORTLICHE BEI ECE:

Marketing, Research & Innovation  
Dr. Philipp Sepehr, Hanno Stier, Victoria Lackner, Sina Wilke

## BILDNACHWEIS:

Alle Bildrechte, wenn nicht gesondert angeführt:  
ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co. KG  
Alle Illustrationen: Claudia Meiter; alle Icons:  
thenounproject.com; S. 26-27: Shutterstock.com;  
S. 30: Alex Orrow; S. 38: Shutterstock.com

## LAYOUT / REALISATION:

HOFFMANN UND CAMPE X; eine Marke der  
HOFFMANN UND CAMPE Verlag GmbH

## DRUCK:

Neef + Stumme premium printing,  
Wittingen

## Key Facts zur ECE



**199**  
Bestandscenter



**7,3**

Mio. m<sup>2</sup>  
Verkaufsfläche  
(1,5 Mio. m<sup>2</sup> im Jahr 2000)



**1.043**  
Fussballfelder

**4,6Mio.**  
Besucher täglich

(in den letzten zehn Jahren verdoppelt)

Ungefähr genauso viele  
Einwohner haben Berlin und  
Köln zusammengenommen



**24**

Mrd. €

Einzelhandelsumsatz  
in ECE-Centern



der Deutschen  
wohnen  
innerhalb von  
30 Minuten  
(Pkw) um ein  
ECE-Center

**3.600**  
Mitarbeiter



in  
**14**  
Ländern

