

POWAS – Perzeption und Optimierung des Wohlbefindens und der Atmosphäre in Shopping-Centern

Nutzen Sie POWAS, um aus Ihrem Shopping-Center eine Einkaufsdestination mit mehr Atmosphäre und höherer Verweilqualität zu machen

Der Erfolg eines Einkaufszentrums hängt nicht nur von „Lage – Lage – Lage“ ab. Sondern – neben vielem anderem – auch vom **Wohlbefinden** der Kunden im Center. Und dieses wiederum hängt sehr direkt von der im Einkaufszentrum herrschenden **Atmosphäre** (in einem weit über das Architektonische hinaus gehenden Sinne) ab.

Insbesondere

- aufgrund des zunehmenden **Wettbewerbs zwischen den verschiedenen Einkaufszentren** (vor allem in großen Städten, in denen es bereits mehrere Center gibt)
- und aufgrund des **schnell wachsenden Onlinehandels**, dessen Umsatzwachstum ganz offensichtlich teilweise zulasten des stationären Handels geht,

wird es für die Eigentümer und Betreiber von Einkaufszentren immer wichtiger, den Kunden zu möglichst häufigen und möglichst langen Aufenthalten im Shopping-Center zu animieren. Das setzt eine vom Kunden als befriedigend und anregend empfundene Atmosphäre im Center voraus.

Der Wohlfühl-Faktor oder – wissenschaftlich ausgedrückt – „**atmospherics**“ ist damit ein ganz wesentlicher und lange vernachlässigter Schlüssel für den Erfolg eines Einkaufszentrums.

POWAS (= Perzeption und Optimierung der Atmosphäre und des Wohlbefindens in Shopping-Centern) ist ein praktisches Instrument zur Verbesserung der atmosphärischen Qualität und des „atmospheric design“ in bestehenden Einkaufszentren mit den Schwerpunkten

- **Analyse** der aktuellen Atmosphäre im Center („Diagnose“) und
- Erarbeitung von **Maßnahmen und Anregungen** (Briefing mit Sollvorstellungen), um die Atmosphäre im Center und das Wohlbefinden der Besucher im Center zu verbessern („Therapie“).

Das Ergebnis von POWAS sind Vorschläge und Hinweise, wie das „atmospheric design“, also

- die räumliche Qualität/das „space design“ und
- die Servicequalität/das „service design“

in Shopping-Centern verbessert und optimiert werden können – dies in der Absicht, die Aufenthaltsqualität in Einkaufszentren zu steigern und damit die Besucher zu häufigeren und längeren Aufenthalten und in diesem Zusammenhang zu höheren Umsätzen im Center zu veranlassen.

POWAS wurde durch die Geschäftsleiter von 3 schweizerischen Firmen entwickelt:

- Dieter Bullinger – debecon GmbH Lutzenberg (Shopping-Center-Experte und POWAS-Projektleiter)
- Dieter Pfister – Pfister Marketing & Spacing Therwil (Atmospheric-Design-Management-Experte)
- Peter Spichiger-Carlsson – gfs-zürich Markt- & Sozialforschung Zürich (Experte für empirische Marktforschung).

Atmosphäre als einer von vielen Erfolgsfaktoren eines Einkaufszentrums



Atmosphäre-Element Ruhezone



Viele **Erfolgsfaktoren** sind entscheidend dafür, ob ein Shopping-Center gut "läuft", so z.B. (s. Abb. 1):

- Makro-, Mikrostandort des Centers
- Nähere Umgebung des Centers (Wohn-, Gewerbenutzungen etc.)
- Konkurrenz und Wettbewerb (Shopping-Center, Fachmärkte, Innenstadthandel etc.)
- Verkehrsanbindung (Erreichbarkeit mit Auto, öffentlichen Verkehrsmitteln, zu Fuß etc.)
- Dimensionen (Gesamtgröße, Anzahl Handelsebenen etc.)
- Funktionskonzept (Verlauf und Länge Hauptladenstraße und Seitenmalls, Orientierung etc.)
- Branchen und Mieter (vorhandene Branchen/Mieter, Ladengestaltung, Mitarbeiter/Personal etc.)
- Innere Infrastruktur (Lifte, Rolltreppen, Infostand, öffentlich zugängliche Nebenräume etc.)
- Architektur (Geschosshöhen, Gestaltung von Decken, Stützen, Böden etc.)
- Dekoration (Farben, Beleuchtung, Möblierung etc.)
- Marketing (Events/Aktionen/Veranstaltungen etc.)
- Managementteam (Qualifikation, Engagement etc.)
- etc.

Die Faktoren Architektur, Dekoration und Infrastruktur können – neben dem Faktor „Mensch“ – als Hauptbestimmungsfaktoren der Atmosphäre im Center betrachtet werden, jedoch wird die Atmosphäre eines Einkaufszentrum im Weiteren auch von den Faktoren Funktionskonzept, Branchen und Mieter, Marketing und Managementteam wesentlich beeinflusst. Auf diese Faktoren konzentriert sich **POWAS**.

Abb. 1: Wesentliche Erfolgsfaktoren eines Einkaufszentrums



Was ist (Raum-)Atmosphäre und wie erfasst man sie?

Atmosphäre ist nicht nur eine subjektive Stimmung, die von der äußeren Umgebung vermittelt wird, sondern bezeichnet – im Hinblick auf ein Gebäude und sein Inneres – die objektive Eigenschaft einer Umgebung/eines Raumes, welche sich nicht allein auf einen einzelnen Gegenstand zurückführen lässt, sondern auf die Art der Zusammenstellung dieser Umgebung/dieses Raumes. Atmosphäre ist insoweit ein Gefühl, das Menschen ganzheitlich erfasst und sie spüren lässt, wie die Eigner und Gestalter eines Ortes mit Natur, Kultur, Gebrauchsfunktionen und Objekten, mit Zeit und Geschichte, mit Menschen und sich selber umgehen. Entspricht die Atmosphäre der Grundstimmung eines Raumnutzers und seinen aktuellen/situativen Erwartungen, dann fühlt er sich wohl und ist in guter Stimmung.

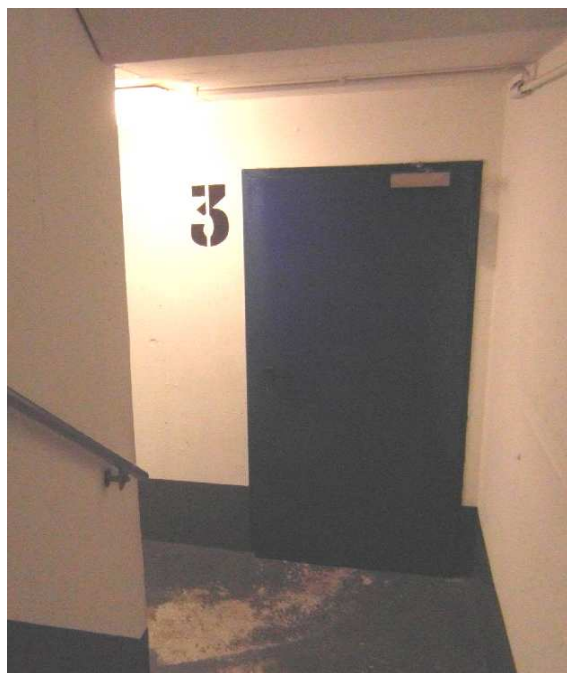
Jeder **Raum** in diesem Zusammenhang ist das Ergebnis des Zusammenwirkens eines rationalen Arrangements von materiellen Gegenständen und Dingen (an einem bestimmten Ort) und der unsichtbaren, aber sinnlich wahrnehmbaren Seite dieses „settings“ im Sinne der von dort ausgehenden Atmosphäre. Jeder Raum ist damit immer untrennbar mit einer bestimmten Atmosphäre verbunden, die von jedem einzelnen Menschen in diesem Raum individuell (und zwar innerhalb von Millisekunden) wahrgenommen wird.

Atmosphäre wird vom Menschen über die **Sinne** wahrgenommen (am wenigsten gustatorisch über das Geschmacksorgan Mund):

- visuell – Sehorgan/Auge (Farbe, Licht/Helligkeit/Dunkel, Größe, Formen, Sichtbeziehungen, Anwesenheit – einschließlich Bekleidung – anderer Menschen und weiterer Lebewesen etc.)
- olfaktorisch – Geruchsorgan/Mund (Geruch, Frische etc.)
- taktil – Tastsinn/Haut (Temperatur, Bewegung/Vibration, Weichheit/Härte etc.)
- auditiv – Hörorgan/Ohr (Schall/Lautstärke etc.).

Für Einkaufszentren und die Erfassung der Atmosphäre in Shopping-Centern ergibt sich hieraus zweierlei:

- Erstens muss Atmosphäre und die Art und Weise, wie sie empfunden wird, vorrangig anhand der **Sinneswahrnehmung** der Besucher des Centers empirisch erfasst werden.
- Zweitens ist **räumliche Atmosphäre**/das **Raumdesign** (ausgehend von Konstruktion/ Architektur/Baumaterialien, Ausstattung, Dekorationsmaterial etc.) untrennbar verbunden mit der **situativen Atmosphäre**/dem **Service design** (ausgehend von Mobiliar, Angeboten, Infomaterial, Events/ Aktivitäten, Beschäftigten/Benutzern/Besuchern etc.).



Parkplatzzugänge

An welchen Stellen erfährt man Atmosphäre in einem Shopping-Center? – Die Kontaktpunkte

Ein Einkaufszentrum ist ein großes und komplexes Gebäude, das sich aus vielen Einzelteilen zusammensetzt. Die Besucher des Centers erfahren deshalb nicht nur die Atmosphäre des Centers insgesamt. Sie bekommen vielmehr viele Teileindrücke, die sich ergeben aufgrund verschiedener **Kontaktpunkte, die die Besucher auf ihrem Weg zum und durch das Center passieren**. An jedem dieser Kontaktpunkte beeinflusst die dort jeweils vorzufindende Atmosphäre das Wohlfühl der Besucher. Solche Kontaktpunkte sind z.B. (s. Abb. 2):

- Außenfassade des Centers
- Zufahrt zu den Parkplätzen
- Parkplatzbereich (Parkplatzgröße, Fahrgassen, Rampengestaltung, Beleuchtung etc.)
- Weg von den Parkplätzen zum Centerinneren
- Zugang zum Center für Fußgänger (Eingangsbereiche)
- Verkehrs- und Wegeverbindungen im Center (Lifte, Rolltreppen, Treppenhäuser etc.)
- Form und Führung der Ladenstraße/Mall im Center (Orientierung)
- Zentrale Plaza/Halle
- Ladenstraßen-/Malläste außerhalb der zentralen Plaza (Seitenmalls ohne natürliche Belichtung etc.)
- Ladengeschäfte und Restaurants (Branchen- und Mietermix, Shopfrontengestaltung etc.)
- Lounges/Chill-out-Zonen/Ruhezonen im Center
- Möblierung der Mall (Bänke, Abfallkörbe, Pflanzen etc.)
- Wegweisung im Center
- Center-Infostand (falls vorhanden)
- Sonstige Einrichtungen (Toiletten, Bankomaten, Schließfächer etc.)

Jeder dieser Kontaktpunkte hat seine spezifischen räumlichen Qualitäten und beeinflusst die Wahrnehmung des Centers und seiner Atmosphäre durch die Kunden.

Abb. 2: Kontaktpunkte – An welchen Stellen man die Atmosphäre in einem Shopping-Center wahrnimmt



Die 3 Teile des POWAS-Beratungspakets



Food-Courts

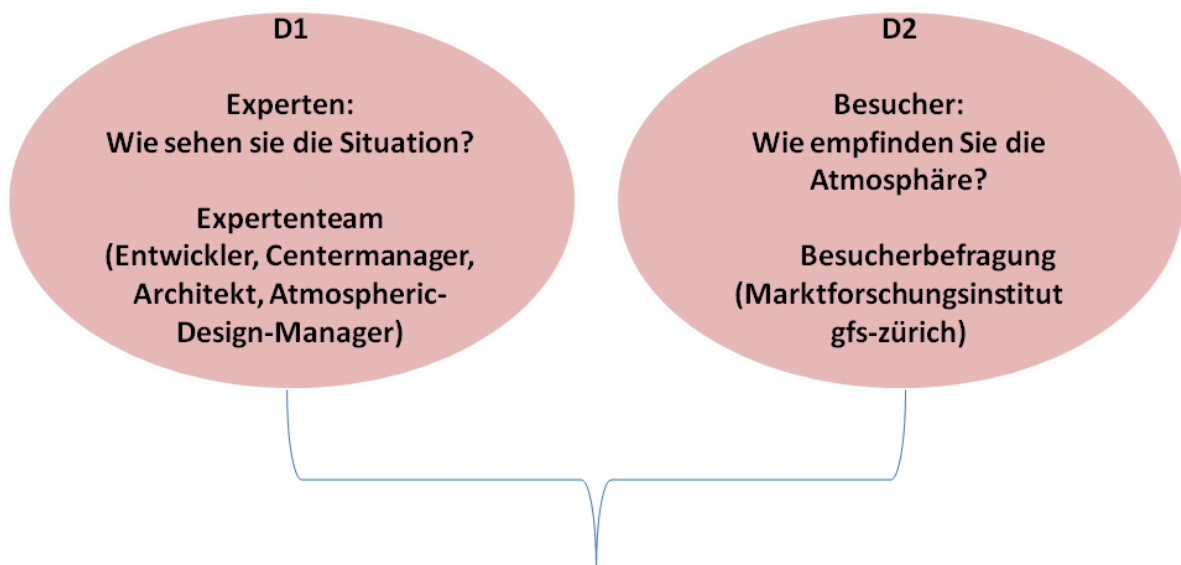


POWAS besteht aus 2 Teilen mit – je nach Größe des Centers und des Handlungsbedarfs – 2 oder 3 Arbeitspaketen, nämlich:

(a) im “**Diagnoseteil**” (vgl. Abb. 3) aus

- D1: einem **Expertencheck** der Raum- und Servicequalität des Centers, d.h. der einzelnen Gegebenheiten, die die Atmosphäre im Center und das Wohlbefinden der Kunden bestimmen – diese Untersuchung wird durch ein Expertenteam (unter Einschluss eines Atmospheric-Design-Managers sowie in Begleitung des Centereigentümers und -managers) durchgeführt und durch den POWAS-Projektleiter koordiniert
- D2: einer **Besucherbefragung** (um herauszufinden, wie die Besucher die Atmosphäre im Center empfinden), wobei die Besucher systematisch nach ihrem Empfinden bei bestimmten Kontaktpunkten befragt werden – diese Befragung wird durch ein diesbezüglich sehr erfahrenes Markt- und Meinungsforschungsinstitut durchgeführt bzw. überwacht

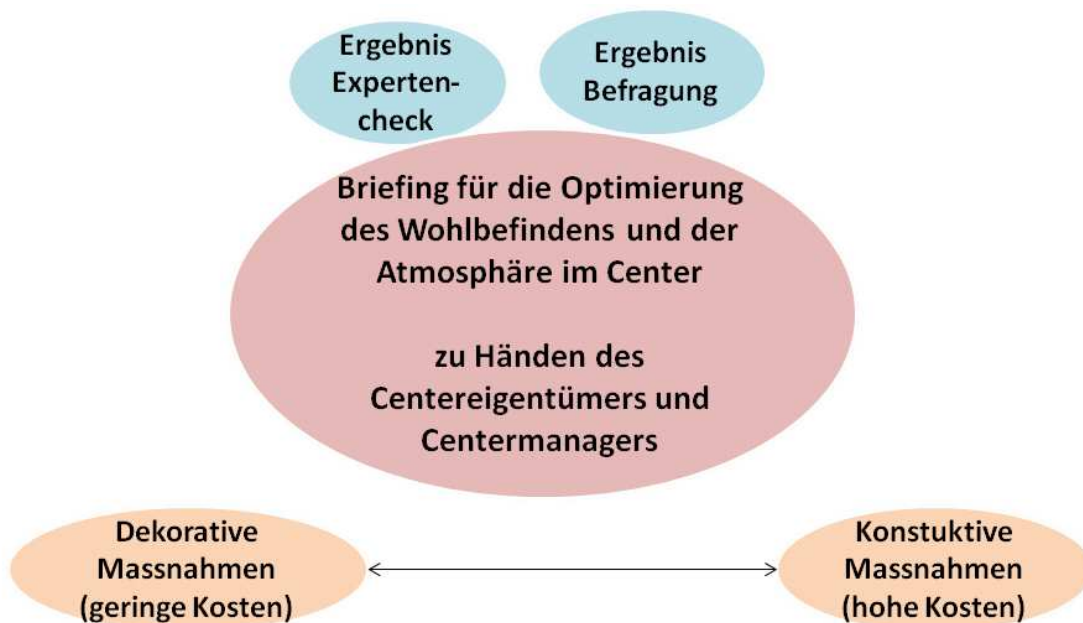
Abb. 3: Die 2 Diagnoseschritte zur Erfassung der atmosphärischen Qualität eines Einkaufszentrums



(b)im “**Therapie**teil” (vgl. Abb. 4) aus

- T1: einem Katalog von **Anregungen und Maßnahmenvorschlägen** als Resultat der vorhergehenden Arbeitspaketen D1 und D2. Der Katalog besteht einerseits aus konkreten und direkt umsetzbaren Maßnahmen und andererseits aus Anregungen, die als Briefingtext für die Entwickler, Architekten, Eigentümer, Betreiber und Manager des Centers dienen können, um weitere konkrete Maßnahmen zur Optimierung der Raumatmosphäre und des Servicedesigns in bestimmten Teilen des Centers zu erarbeiten. Der Katalog kann also – je nach Erfordernis – ein weites Spektrum abdecken, von wenig kostenintensiven und schnell und einfach zu realisierenden Maßnahmen (insbesondere in Bezug auf Dekoration, Nutzung von Mallflächen, Gestaltung von Schaufensterflächen etc.) bis hin zu stärkeren, möglicherweise erst mit längerem Vorlauf zu realisierenden und ggf. auch kostenverursachenden Eingriffen (wie z.B. neuen Deckenöffnungen für zusätzlichen Tageslichteinfall, Neugestaltung der Parkplatzbereiche etc.) – die Ausarbeitung dieses Katalogs sowie der darauffolgenden Briefingbesprechungen wird durch den POWAS-Projektleiter koordiniert.

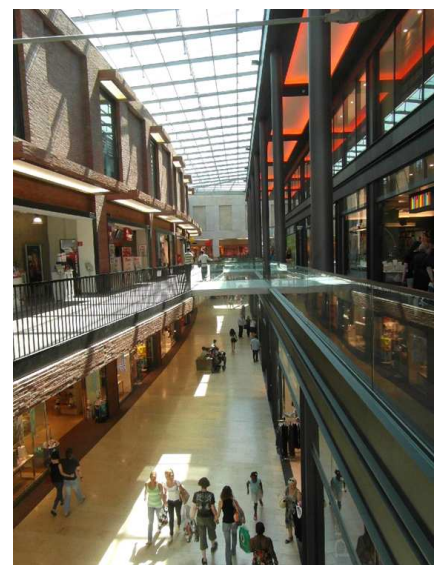
Abb. 4: Was liefert das POWAS-Beratungspaket für das Einkaufszentrum?



2013-06-17, © debecon GmbH Dieter Bullinger Consulting, Fuchsacker 678, CH-9426 Lutzenberg AR, T: +49-174- 9022 622, E: dieter.bullinger@debecon.biz



Haupthalle



POWAS Arbeitsphasen

Um POWAS bestmöglich zu nutzen, werden für jedes einzelne Einkaufszentrum folgende 3 Arbeitsphasen vorgeschlagen (vgl. Abb. 5):

- **Startphase (Arbeitsschritt 1):** Kurzcheck als Auftakt – Dauer: 1-2 Tage

Der POWAS Projektleiter und der POWAS Atmospheric-Design-Manager besichtigen das Center (möglichst zusammen mit dem Centereigentümer und/oder -manager) und unterziehen dabei die Atmosphäre sowie die Qualität des räumlichen und des Servicedesigns des Centers einem Kurzcheck.

Das Ergebnis dieses Kurzchecks wird dem Centereigentümer und/oder -manager mitgeteilt, ebenso wird darauf hingewiesen, auf welche Aspekte während der Hauptphase besonders Wert gelegt werden sollte und welches die wesentlichsten Potenzialorte zur Optimierung der atmosphärischen Qualität im Center sind.

- **Hauptphase (Arbeitsschritt 2)** bestehend aus den 2 "Diagnoseelementen" D1 Expertencheck und D2 Besucherbefragung und sowie dem "Therapieelement" T1 Schriftlicher Anregungen- und Maßnahmenkatalog (incl. Briefingtext) – Dauer ca. 2-3 Monate

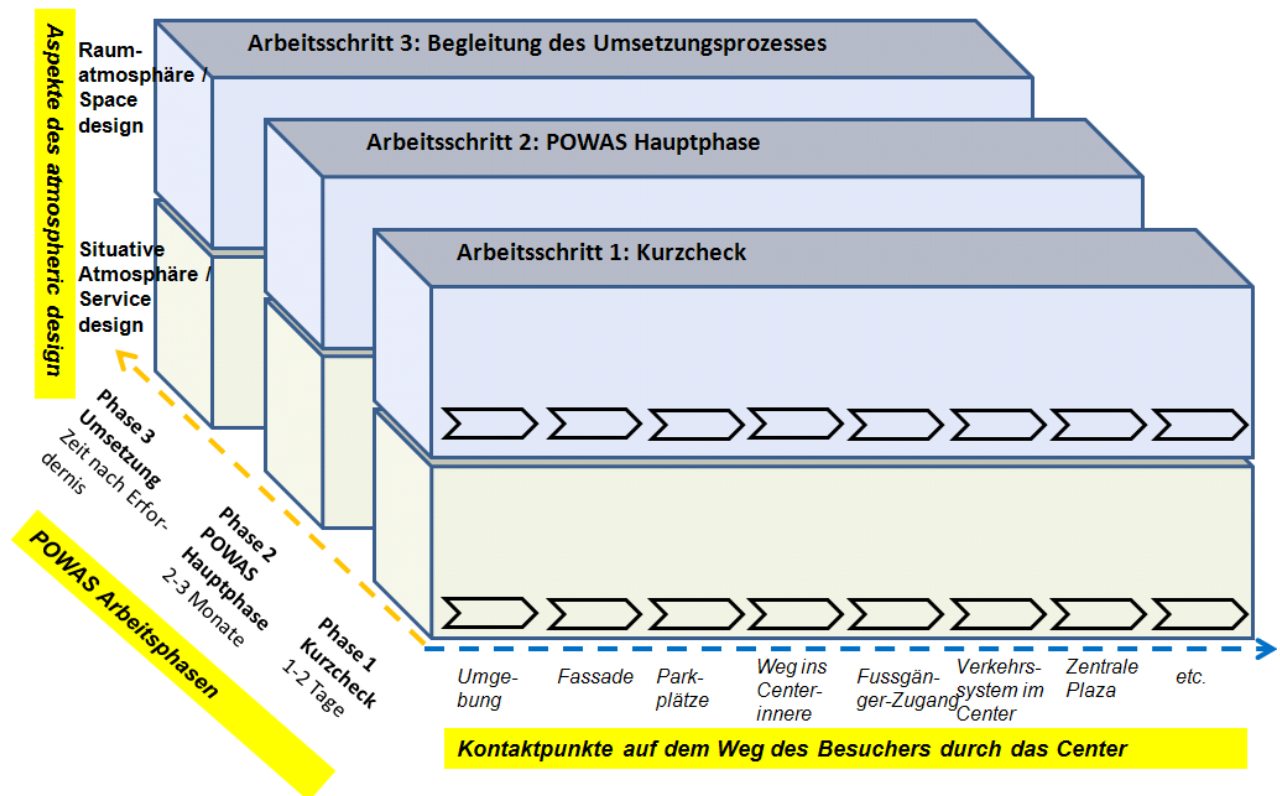
Die im abschließenden Bericht und Katalog (inclusive Briefingtext für die Gestalter) enthaltenen Anregungen und Maßnahmen können eine große Anzahl von Aspekten abdecken, die von wenig kostenintensiven und relativ rasch umsetzbaren Maßnahmen bis zu Anregungen zur weiteren Ausarbeitung von länger dauernden und zum Teil kostenträchtigen Maßnahmen reichen, die erst nach und nach umgesetzt werden können.

Deshalb muss sich an die Vorlage der POWAS-Ergebnisse eine Entscheidung des Centereigentümers und/oder -managers über die weitere Ausgestaltung des Umsetzungsprozess anschließen.

- **Umsetzungsphase (Arbeitsschritt 3):** Begleitung der Umsetzung der Vorschläge aus Arbeitsschritt 2 durch den POWAS Projektleiter und den POWAS Atmospheric-Design-Manager im Rahmen eines Umsetzungsbeirats oder eines fallweisen Monitorings, wobei die Architekten und/oder der Centermanager im Rahmen von Briefings bei der Konkretisierung einzelner Maßnahmen unterstützt und beraten werden – Dauer und Häufigkeit abhängig vom Umfang des Katalogs aus Arbeitsschritt 2



Abb. 5: POWAS Arbeitsphasen und Untersuchungsgegenstände



2013-06-17 © debecon GmbH Dieter Bullinger Consulting, Fuchsacker 678, CH-9426 Lutzenberg AR, T: +49-174- 9022 622, E: dieter.bullinger@debecon.biz

Wir freuen uns, Ihnen für Ihr Einkaufszentrum unser Know-How zur Verfügung zu stellen.

Bitte kontaktieren Sie uns für ein maßgeschneidertes Angebot:

debecon GmbH Dieter Bullinger Consulting for better shopping destinations
 Fuchsacker 678, CH-9426 Lutzenberg AR/Switzerland
 T: +49-174-9022622 E: dieter.bullinger@debecon.biz I: www.debecon.biz

Dieter Bullinger, Geschäftsleiter der 2012 gegründeten **debecon** GmbH Dieter Bullinger Consulting for better shopping destinations, arbeitete zuvor während über 20 Jahren als Projektentwickler und Assetmanager für Shopping-Center in verschiedenen europäischen Ländern für die ECE Projektmanagement Hamburg (1990-2001) und die SPAR Österreich Gruppe/SES Spar European Shopping Centers (2001-2012).

Stand: 20.6.2013