Service Design Evaluation

Die Shopping-Center Customer Experience

Olde Lorenzen-Schmidt
mind-centric
Garstedter Weg 71
22453 Hamburg
+49 (0) 160 – 9497 8701
Lorenzen-Schmidt@mind-centric.de

Abstract

Shopping-Center und User Interfaces haben interessanter Weise viel gemeinsam, wenn es um die Besucher bzw. Nutzer geht, z.B. in Bezug auf die Wegeführung (Orientierung), die Gestaltung des Raumes (Layout), die Anordnung der Shops (Informationsarchitektur) und die Infosysteme (Sitemap) etc. Darüber hinaus wartet der dreidimensionale Raum mit weiteren Dimensionen auf, die die Customer Experience maßgeblich mit beeinflussen. Worin die Stärken und Schwächen eines Shopping-Centers liegen können, wurde mittels einer multimodalen Studie (sieben Methoden) untersucht. Dabei wurde nicht nur das Shopping-Center analysiert, sondern auch im Sinne des Service Design Gedankens die unterschiedlichen Kontaktpunkte (Touch-Points), in Form des Umfelds, die Kommunikationsmaßnahmen und Events sowie die Anlässe und impliziten Motive für einen Besuch des Centers. Es soll in diesem Beitrag aufgezeigt werden, dass die User Experience für digitale Produkte in vielen Bereichen stark mit der Customer Experience im dreidimensionalen Raum vergleichbar ist. Entsprechend bilden auch die Methoden der UX-Evaluation und des User Research eine gute Ausgangslage, um die Customer Experience von gestalteten Räumen, wie z.B. Shopping-Center und deren Serviceangebote, im Real Life zu untersuchen. Leider ist die Orientierung an den Besuchern und Konsumenten (oder gar Anwohnern) bei der Gestaltung von Shopping-Centern bislang nur ein Randthema. Dies führt angesichts der rasant steigenden Zahl neuer und gleichzeitig veralteter Shopping-Center in Deutschland vielfach zu einem erheblichen Problemstau, der innerhalb der Branche intensiv diskutiert wird. Mit einem klaren Service Design Konzept könnte man einer Vielzahl dieser Probleme begegnen.

Keywords

Service Design, Customer-Experience, Shopping-Center, multimodale Studie,

Shopping-Centern mangelt es an Customer Experience

Jeder kennt Shopping-Center und viele Menschen verbinden unangenehme Assoziationen mit ihnen: Sie bestehen aus einer mehr oder weniger gelungenen Ansammlung von Geschäften, sind häufig eng und überfüllt oder unansprechend und besucherarm. Obwohl die Shopping-Center quasi die Hülle oder Verpackung für diverse Angebote, Services und Dienstleistungen bilden, gibt es in dieser Branche nur sehr wenig Auseinandersetzung mit dem Thema „Kundenzentrierung". Das fängt mit der Definition „Kunde" an, denn für die Shopping-Center Betreiber, Investoren und Shopping-Center Manager sind vorrangig die Mieter die Kunden, denen entsprechend die Hauptaufmerksamkeit gilt. Es handelt sich eher um ein B2B-Geschäftsmodell, bei dem der Endkunde oder Besucher nur in quantitativer Form, also im Rahmen von Besucherzählungen und Maßnahmen zur Besucherfrequenzsteigerung auftaucht.

Erschwerend kommt hinzu, dass der Erbauer bzw. Investor bei einem Shopping-Center meist nicht der Betreiber ist. Vielmehr wurden und werden Center aufwändigst gebaut, attraktive Mieter mit kompletten Shop-Einrichtungen geködert und über meist 10 Jahre gebunden und dann an eine Träger- bzw. Betreibergesellschaft veräußert – auf Basis des jeweiligen qm-Preises, der anfangs noch sehr hoch liegt, insbesondere im Food- und Bekleidungssegment. Von einer Besucher- oder Endkundenperspektive ist da bei weitem nicht die Rede, weder bei der Errichtung der Center noch bei dem späteren Betrieb.

Nun sind sehr viele Shopping-Center in Deutschland jedoch veraltet, technisch und architektonisch nicht mehr auf einem annehmbaren Stand – in vielen Centern mussten z.B. sehr teure Verstärker für eine verbesserten Mobilfunkempfang installiert werden - und sie wirken vor allem auf die Besucher sehr austauschbar. Denn überall sind in den Centern ein MC Donald, ein H&M, ein Douglas, ein Tchibo-Shop etc. zu finden. Und die Betreiber stehen vor dem großen Problem, dass sie nicht wissen, was Ihre Besucher eigentlich von dem jeweiligen Shopping-Center erwarten oder warum viele Kunden einfach weg bleiben. Gemessen an den Flächen und Investitionskosten sind viele Shopping-Center nicht rentabel, auch weil sie ursprünglich zu groß und ambitioniert gebaut wurden. Seit einiger Zeit besteht daher ein großer Handlungsbedarf und eine breite Fachdiskussion zum Thema „Revitalisierung", also wie man dem Problem der Besucherabwanderung Herr werden kann und die Center wieder mit mehr Leben füllt. Dabei besteht nach wie vor eine Lücke zwischen Shopping-Center Betrieb und Besucherorientierung.

Der Service Design Ansatz

Genau in diese Lücke wollten wir mit einem multiprofessionellen Team (Marktforscherin / Architekt und Bauprojektleiter für SC / Psychologin und UX-Experte) vorstoßen und versuchen, den Shopping-Center Betreibern eine besucherzentrierte Perspektive nahe zu bringen.

Unser Ziel war dabei die Entwicklung von Verfahren, die sowohl eine umfassende Analyse der Ist-Situation gewährleisten und gleichzeitig den Betreibern bzw. Center-Managern Ansatzpunkte für die Optimierung des Centers an die Hand geben.

Getragen wurde dieser Ansatz auch von der Fachdiskussion über Shopping-Center als möglicher „Third Place“. Der sogenannte „Third Place“ (der „Dritte Ort“) ist ursprünglich ein soziologisches Konzept, dass von Ray Oldenburg als "informal public gathering places" (Oldenburg, 1999) beschrieben wurde, also als Ort, der neben dem eigenen zuhause (dem "Ersten Ort") und dem eigenen Arbeitsplatz (dem "Zweiten Ort") existiert und der als sehr bedeutsam für die Entwicklung funktionierender Gesellschaften einzustufen ist. Heute sind die meisten Shopping-Center weit davon entfernt die Funktion eines „Dritten Ortes“ einzunehmen. Aufgrund ihrer zentrale Lage und der Bündelung von Angeboten könnte sie sich jedoch bei einer entsprechenden Besucherorientierung in diese Richtung entwickeln. Aktuell kann davon jedoch nur in Ausnahmefällen die Rede sein, denn rund zwei Drittel der Shopping-Center gelten als revitalisierungsbedürftig und etwa die Hälfte der bestehenden Shopping-Center sind renovierungsbedürftig (vgl. Blum, 2011).

Dennoch wird seitens der Shopping-Center Betreiber verstärkt versucht, „Shopping-Center als vitaler und integraler Part der Stadt“ (Striebich, 2011) zu begreifen. Was durchaus sinnvoll erscheint angesichts der rasanten Steigerung von Shopping-Center Bauten seit den 90er Jahren: Gab es 1990 nur 93 Shopping-Center in Deutschland, waren es 2012 bereits 444 (vgl. Pittroff, 2012). Gleichzeitig wehren sich immer mehr Menschen gegen den Bau weiterer Shopping-Center. So verhinderte der Bürgerentscheid „Grünes Zentrum Eidelstedt“ (Freie und Hansestadt Hamburg, Bezirksamt Eimsbüttel, 2012) im Mai 2012 den Bau eines Shopping-Centers in Hamburg-Eidelstedt. Zu groß ist die Angst der Gegner vor einem „Fremdkörper“ im Stadtteil, der wenig integriert ist, Grünflächen zerstört und gewachsene (Einkaufs-) Strukturen gefährdet. Eine frühzeitige Beteiligung der betroffenen Menschen in eine sozial- und umweltverträgliche Umsetzungsplanung hat nicht stattgefunden.

Shopping-Center haben folglich einen sehr großen Bedarf was die Einbeziehung der Besucher in die Planung und in den Betrieb angeht, wenn sie sich zukünftig besser behaupten wollen. Das war unser Ansatzpunkt. In mehreren Workshops hat das Team verschiedene Studienansätze entwickelt, Shopping-Center besucht, Bestandsaufnahmen gemacht und diverse Expertengespräche geführt.

Dabei wurde einmal mehr deutlich, dass diese Branche ganz eigenen Gesetzmäßigkeiten folgt, sowohl bei der Gestaltung der Center als auch bei dem späteren Betrieb. Unser Ansatz stellte daher auch ein Versuch dar, dieses Branchendenken aufzubrechen und neue Wege für eine bessere Customer Experience aufzuzeigen. Um den Shopping-Centern aus dem aktuellen Dilemma herauszuhelfen, bot sich das Konzept des Service Design als Leitgedanke geradezu an. Mager fasst den Grundgedanken so zusammen: „Service Design gestaltet Funktionalität und Form von Dienstleistungen aus der Perspektive des Kunden. So werden Service-Interfaces für immaterielle Produkte gestaltet, die aus der Sicht des Kunden nützlich, nutzbar und begehrenswert sind, aus der Sicht der Anbieter effektiv, effizient und anders.“ (Mager, 2009). Zudem weisen nach Kerry Bodine Service Design und Customer Experience Management deutliche Überschneidungen auf, die auch ein bestimmtes methodisches Vorgehen nahelegen (Bodine, 2014). Dieses Vorgehen basiert neben einer prinzipiellen Kundenorientierung auf folgenden Fragestellungen: 1) Was wollen die Besucher? 2) Was tun die Besucher? und 3) Wie würden die Besucher es gestalten?

Fallbeispiel Marktplatz Galerie

Zu Beginn stand die Entwicklung eines Methoden-Frameworks für die Anforderungsanalyse und Beobachtung von Shopping-Center Besuchern sowie die Sammlung und Aufbereitung von Argumenten für ein strategisches Customer Experience Management im Shopping-Center Bereich. Nach sehr langen und überwiegend erfolglosen Bemühungen unsere Konzepte bei den Shopping-Center Betreibern zu platzieren, gelang es uns schließlich 2013/2014 einen großen Teil unserer Ansätze in Zusammenarbeit mit einem Shopping-Center Betreiber zu realisieren. Es handelte sich dabei um die Marktplatz Galerie (MGB) in Hamburg-Bramfeld. Es ist ein erst vor zwei Jahren errichtetes, sehr hochwertiges Einkaufszentrum in einem Stadtteil, das lange ohne Stadtteilzentrum auskommen musste.

Die MGB befindet sich aufgrund der Lage in unmittelbarer Nachbarschaft zu einem großen Kaufland, dem „Dorfplatz“ und einer Durchgangsstraße mit überwiegend Kleingewerbe in einer ambivalenten Situation: Einerseits wurde es gefeiert als Bereicherung und Aufwertung des Stadtteils und andererseits wird es immer noch als ein gewisser Fremdkörper ohne eigene Identität wahrgenommen. Das Center-Management kostet es nach wie vor viel Mühe im Stadtteil anzukommen. Wenn auch baulich sehr hochwertig, wurde die Gestaltung des Centers innen und außen lediglich auf Grundlage architektonischer Entscheidungen umgesetzt. Wie das Center nun tatsächlich auf die Besucher wirkt und welche Wünsche mit dem Center verbunden werden, wollten wir herausfinden.

Dabei kamen mehrere methodisch sehr umfangreiche Ansätze zum Einsatz, die im Sinne eines Service Design Gedankens möglichst viele Aspekte der Customer Experience abdecken konnten:

- Die Verhaltensbeobachtung („Shadowing“) von Besuchern des Centers und im direkten Umfeld. Dabei wurden etwa 30 Menschen unterschiedlichen Alters und Geschlechts vom Betreten des Centers an bis zum Eintritt in ein Geschäft „verfolgt“ und bei der „Interaktion“ mit dem Center beobachtet.
- Es wurden sechs Cognitive Walkthroughs aus der Customer Experience Perspektive und aus architektonisch-bautechnischer Perspektive durchgeführt, um insbesondere die Orientierungsmöglichkeiten, das Informationsdesign und die technischen Funktionsweisen (Türen, Aufzüge, Parkautomaten etc.) von Bauteilen zu überprüfen.

Abb. 1: Marktplatz Galerie-Nebeneingang

- Auf Basis von 12 Tiefeninterviews mit Center-Besuchern wurde anhand von Assoziativ- und Projektionstechniken die implizite Bedeutung des Centers für das eigene „Einkaufsverhalten“ untersucht. Bei einer nachgelagerten Inhaltsanalyse der Interview-Transkripte wurde die implizite Motivebene der Besucher in Hinblick auf das Center analysiert.
- In vier Fokusgruppen mit jeweils 6 Center-Besuchern wurde die Wahrnehmung und Bedeutung des Centers im Stadtteil untersucht. Dabei stand Aspekte, wie die emotionale Bindung, das Center-Image, die Kommunikationsleistungen und Gestaltungsanforderungen in Bezug auf Architektur und Services im Vordergrund. Zudem wurden auf assoziativer Ebene archetypische

Repräsentanten („Personas“) für unterschiedliche Shopping-Center im Umfeld entwickelt und als Vergleich zur MGB herangezogen.

- Analyse der emotionalen Valenz durch nachträgliche Auswertung der Microexpressionen der Teilnehmer bei den Tiefeninterviews und Fokusgruppen. Dieses Verfahren basiert auf den von Paul Ekman und W.V. Friesen entwickelten Facial Action Coding System (FACS). Eine Teamkollegin hatte im Vorfeld eine Mimikresonanz©-Ausbildung abgeschlossen und konnte somit aufgrund kleinster Veränderungen der Gesichtsmuskulatur und der Körpersprache auf das emotionale Erleben der Probanden schließen.
- Anhand der Einzelinterviews und Gruppendiskussionen erfolgte eine Analyse der Touch-Points mit dem Center, dem Center-Umfeld (Verkehrsanbindungen, benachbarte Einkaufsorte etc.) und den Center-Medien (wie Plakate, Print-Anzeigen, Website, Social Media etc.), um daraus typische Customer Journeys abzuleiten, die den Gestaltern Ansätze für Optimierung aufzeigen können.
- Sowohl mit Probanden als auch auf Experten-Ebene erfolgte eine Analyse des werblichen Kommunikationsdesigns, insbesondere in Hinblick auf eine zielgruppen- und imagegerechte Ansprache.
- Mit ausgewählten Service- bzw. Technikmitarbeitern des Centers wurden Experteninterviews durchgeführt, um deren Perspektive hinsichtlich baulicher und gestalterischer Optimierungen zu berücksichtigen.

Die vollständigen Ergebnisse dieser unterschiedlichen Ansätze sind sehr vielfältig, vielschichtig und haben für das Center-Management eine Vielzahl von neuen Erkenntnissen und Ansätzen geliefert. Dabei waren ursprünglich noch einige weitere Methoden angedacht, wie z.B. die Messung der wahrgenommen Center-Ästhetik, in-home Interviews mit Besuchern und Center-Verweigerern, eine Online-Befragung mit Messung der impliziten Wahrnehmung, Workshops mit Mitarbeitern und Besuchern u.a.m.

Es hat sich jedoch gezeigt, dass die Ergebnisse an sich schon reichten, um den (auch finanziell) recht begrenzten Gestaltungsrahmen des Centers zu sprengen und dafür eine weitreichende interne Diskussion geführt werden muss. Obwohl die Betreibergesellschaft die Ergebnisse sehr positiv gewürdigt hat, sind vorerst aus unterschiedlichen Gründen nur sehr begrenzte Gestaltungsmaßnahmen in Angriff genommen worden. Ein wichtiger Grund liegt dabei in der recht schmalen finanziellen Ausstattung des Center-Managements einerseits und andererseits der tendenziell eher geringen Bereitschaft der Betreiber, nach den getätigten Großinvestitionen sowohl beim Bau und als auch bei der Betriebsübernahme, weiter Gelder in die Optimierung fließen zu lassen. Ein ebenso wichtiger Grund ist die häufig fehlende Infrastruktur und personelle Ausstattung, um solche Optimierungsmaßnahmen in Angriff nehmen zu können. Das Center-Management zum Beispiel muss meist mit einem sehr kleinen Team kaufmännischer und technischer Angestellter auskommen, da hier der Kostendruck sehr hoch ist. Realistischer als eine Optimierung erscheint den Betreibern daher eine erneute Service-Design Evaluation und Optimierung bei neuen Center-Objekten bzw. bei Shopping-Centern, die ohnehin dringend revitalisiert werden müssen, um dem zunehmenden Leerstand von Geschäften und dem Fortbleiben von Besuchern entgegenzuwirken. Diese Begründungen sind jedoch nicht unbekannt und begegnen uns Customer- und User-Experience Experten leider viel zu oft, gerade auch in den Bereichen des Produkt-, Software- oder User Experience- Designs.

Es folgt nun ein Ausschnitt der wichtigsten Ergebnisse in Hinblick auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Customer Experience und User Experience Evaluationen.

Gemeinsamkeiten bei UX und CX von Shopping-Centern

Ähnlich wie von Bodine beschrieben, hat unser Vorgehen gezeigt, dass die Arbeits- und Vorgehensweise von User Experience Professionals, Customer Experience Professionals und Service Designern sehr ähnlich sind (vgl. Bodine 2014). Verfahren, die aus dem klassischen Usability-Testing und der Anforderungsanalyse für digitale Produkte bekannt sind (Beobachtung, critical incidents etc.), lassen sich sehr gut auf komplexe Gebilde der realen Welt übertragen und sind durchaus auch für die Analyse von dreidimensionalen Räumen geeignet.

Eine geschulte Sichtweise aus dem Bereich des UX- bzw. des Usability-Engineerings und der analytischen Psychologie sowie eine breite Methodenkenntnis in Kombination mit entsprechenden Branchenkenntnissen bilden eine sehr gute Voraussetzung für Analysen dieser Art. In vielen Dimensionen ist die Customer Experience in einem dreidimensionalen Raum gar nicht so verschieden von der User Experience bei der Nutzung von Software oder z.B. Websites.

Einige Beispiele für Parallelen beim digitalen Produktdesign und dem Customer Experience Design für Shopping-Center:

- Auch bei Shopping-Centern gilt bei der **Informationsarchitektur**: Die wichtigsten und umsatzstärksten Geschäfte kommen zuerst. In Shopping-Centern entsprechend auf der ersten Ebene, wo auch die höchsten Mieten erzielt werden. Für Shopping-Center lohnen sich meist nur zwei Ebenen, weil die Besucher überwiegend nicht bereit sind beim Shoppen viele Ebenen zu wechseln. Alle weiteren Ebenen leiden daher in der Regel unter Besuchermangel und entsprechend wenig Aufmerksamkeit erhalten die dortigen Geschäfte und Dienstleistungen. Die **Wegeführung** in Shopping-Centern ist zudem häufig so angelegt, dass die Besucher möglichst lange Wege haben (das erinnert an das alte Maß der Verweildauer auf Websites) und durch das Passieren entlang der langen Schaufensterfronten zu spontanen Käufen angeregt werden. Deutlichstes Beispiel ist dafür die Gestaltung der Rolltreppen über mehrere Ebenen hinweg. So muss man in den meisten Shopping-Centern eine kurze Wegstrecke zurücklegen, wenn man von einer Rolltreppe zur nächsten gelangen möchte (Abb.: 2). Unsere Studie hat gezeigt, dass selbst langjährige Besucher des Centers Schwierigkeiten haben, auf kürzestem Weg die richtige Rolltreppe zu erreichen.

Abb. 2: Rolltreppen zwingen zu Umwegen

- Die **Orientierung** in Shopping-Centern fällt häufig schwer, da die Gebäude keine einheitliche Struktur und Aufteilung aufweisen. Die Anordnung der Geschäfte richtet sich nach dem Raumbedarf der Geschäfte und der geforderten Miethöhe, nicht nach den inhaltlichen Angeboten. Damit entsteht eine starke Durchmischung von Geschäften und Angeboten unterschiedlichster Art. Besuchern fällt es damit häufig sehr schwer ein mentales Modell der Raumaufteilung zu bilden. Eine einheitliche Struktur wird häufig vermisst. Insbesondere für neue Besucher fällt es schwer, sich einen Überblick über das Angebot und die in Frage kommenden Shops zu verschaffen. So haben Shopping-Center meist einen Haupteingang und mehrere Nebeneingänge bzw. Zugänge über Parkdecks oder Untergeschosse. Zudem ist es häufig möglich, direkt von Außen in bestimmte Geschäfte (häufig die großen Textilgeschäfte) zu gelangen. Der Zugang über diese Wege ist wie ein Direkteinstieg auf einer Website, nur dass hier kaum Orientierungshilfen angeboten werden. Bei der Marktplatz Galerie wurde dies besonders beim Zugang über das Parkdeck deutlich Bei der Beobachtung stellen wir fest, dass viel Besucher einen Hinweis vermisst haben, wie sie zum Hauptbereich des Shopping-Centers gelangen können. Ihnen bleibt nur die Alternative einen engen Gang entlang zu gehen, der keinerlei Hinweis darauf gibt, wo er hinführt und eher wie ein Nebengang zu einem Marginalbereich aussieht als die Zuführung zum Hauptbereich (Abb.: 3+4).

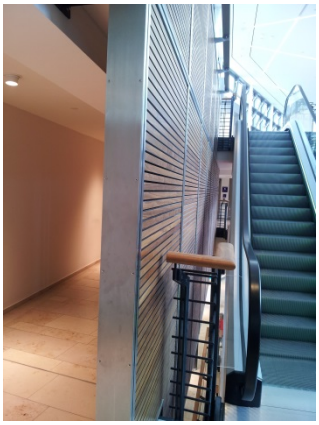

Abb. 3: Zugang vom oberen Parkdeck

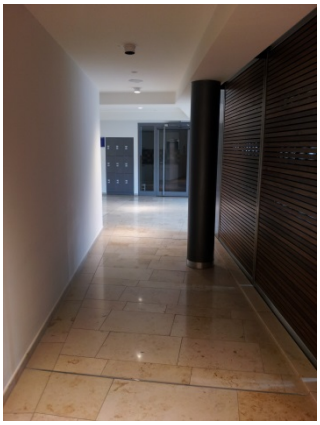

Abb. 4: Fehlende Hinweise: Dieser Gang führt zum Hauptbereich des Centers

Einige Shopping-Center versuchen, diese gewachsenen Sturkturen aufzubrechen und Bereiche zu zentralisieren. So werden zum Beispiel die gastronomischen Angebote in bestimmten, zentralen Bereichen zusammengefasst. Damit werden zudem zusätzliche Anreize für die Center-Besucher entwickelt, denn Essen und Trinken sind zentrale Motive für den Besuch eines Centers.

- **Infoterminals** und Lagepläne sollen den Besuchern die Orientierung innerhalb des Centers erleichtern. Sie sind vergleichbar mit der Sitemap und dem Highlighting von Navigationsbereichen auf Websites. Das Informationsdesign dieser Informationseinheiten ist jedoch in den meisten Fällen nicht hilfreich bei der Suche nach bestimmten Geschäften oder Angeboten. Die Beobachtungen und Interviews in mehreren Shopping-Centern haben gezeigt, dass kaum ein Besucher mit diesen Informationen klar kommt. Die Lagepläne wirken zu technisch und sind meist viel zu kleinteilig, als dass sie einen schnellen Überblick ermöglichen (Abb.: 5 – 7).

Abb. 5: Lageplan

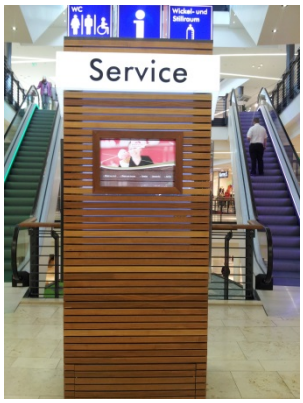

Abb. 6: Info-Terminal mit Touch-Screen

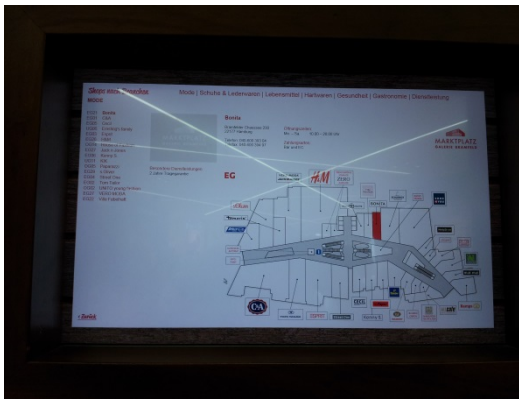

Abb. 7: Kleinteiliger Touch-Screen

Selbst interaktivere Systeme, z.B. mit Touch-Screens (und Suchfunktionen wie auf Websites) und Routenvorschlägen sind wenig geeignet, um Besuchern die Orientierung und eine effiziente Zielerreichung zu ermöglichen.
Selbst der Center-Manager der Marktplatz Galerie gab an, dass er kaum ein System kenne, dass zuverlässig Unterstützung bei der Orientierung biete. Hier bietet sich ein ganz eigenes Feld für Usability-Evaluationen und Optimierungen.

- „form follows function“ – no way. Shopping-Center sind funktionale, architektonische Bauwerke und bei deren Entstehung werden die Besucher normaler Weise nur in Form regulatorischer Bau- und Sicherheitsvorgaben (z.B. für Fluchtwege) berücksichtigt. Andere Formen der Besucherbeteiligung gibt es kaum. Die Gestaltung des Gesamtbauwerks obliegt den beteiligten Architekten und Planern, sowohl für den Außenbereich als auch den Innenbereich. Auch dieses Phänomen ist gut aus der digitalen Welt bekannt, wenn Agenturen Websites vorrangig auf Grundlage künstlerisch-kreativer Überlegungen und den Vorgaben der Auftraggeber entwickeln und eine solide Anforderungsanalyse unter Einbeziehung der Nutzer nicht stattfindet. So kommt es z.B. vor, dass die Sitzgelegenheiten für Besucher modern wirken, jedoch schlichtweg ungemütlich sind (Abb.: 8). Das deutlichste Beispiel aus der Marktplatz Galerie sind dafür Granitquader, die um einen kleinen Brunnen (im Untergeschoß) herum gruppiert sind (Abb.: 9). Sie sind einvernehmlich kalt und ungemütlich.

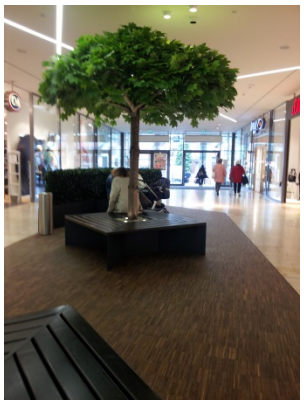

Abb. 8: Sitzgelegenheiten ohne Rückenlehnen

Abb. 9: Kalte, ungemütliche Sitzgelegenheit

Leider wird in Centern auch bewusst auf Sitzgelegenheiten verzichtet wird, weil es unerwünscht ist, dass sich Besucher (insbesondere weniger zahlungskräftige Besucher) gemütlich hinsetzten können. Entsprechend

werden bei den wenigen Sitzgelegenheiten keine Rückenlehnen angeboten. Die Beobachtungen und Interviews haben jedoch gezeigt, dass der Bedarf an Sitzgelegenheiten zum Verweilen (z.B. zwischen den Einkäufen, beim Warten auf einen Partner etc.) sehr wichtig ist.

- Wie bei Software-Produkten und Websites arbeiten Shopping-Center mit Info-Icons, insbesondere bei Hinweisschildern zu Service-Bereichen, wie WCs, Wickelräumen und Schließfächern (Abb.: 6). Diese sind jedoch viel zu klein, um sie aus der Ferne erkennen zu können. Die Icon-Darstellungen bedienen teilweise anerkannte Konventionen, z.B. für WCs, z.T. sind sie jedoch für viele Besucher unverständlich, wie das Icon mit einer angedeuteten Nuckel-Flasche als Hinweis auf den Wickelraum. Der ergänzende Text kann nur aus unmittelbarer Nähe identifiziert werden.
- Labels auf Hinweisschildern folgen auch in Shopping-Centern nicht unbedingt den Regeln der Allgemeinverständlichkeit sondern der internen Logik der Betreiber. Bei der Marktplatz Galerie haben die Parkdecks z.B. sowohl Eigennamen als auch Kurzbezeichnungen. Diese fallen den Besuchern jedoch gar nicht auf, was die Orientierung bei der Rückkehr zum eigenen Fahrzeug erschwert.
- Service-Einrichtungen, wie WCs und Wickelräume oder das Center-Management selber, sind sehr häufig wie auch auf Websites im Marginalbereich untergebracht, also in Bereichen, die nicht an den Hauptwegeflächen liegen und damit recht versteckt und nicht immer leicht auffindbar sind. Entsprechende Hinweisschilder sind in Shopping-Centern zudem eher dezent und klein, damit sie von den Werbeflächen der Shops nicht ablenken. Sie werden häufig durch andere Werbeflächen verdeckt und sind nur mit etwas Anstrengung zu finden.
- Wie bei Online-Shops stellt eine unkomplizierte und schnelle Kontaktmöglichkeit zu Mitarbeitern, wie dem Wachpersonal oder Mitarbeitern an einem Info-Stand, einen wichtigen Beitrag zur Vertrauensbildung dar. Aufgrund der Menschenmengen fühlen sich insbesondere ältere Besucher unsicher und legen wert auf den „persönlichen“ Kontakt. Die Sichtbarkeit, z.B. von Sicherheitskräften, kann das Sicherheitsempfinden deutlich steigern. Nicht viel anders wirken Signets und Sicherheitszertifikate im eCommerce.

Unterschiede bei UX und CX von Shopping-Centern

Anders als beim digitalen Produktdesign kommen bei dreidimensionalen Räumen weiteren Dimensionen hinzu, die die Customer Experience maßgeblich mit beeinflussen.

- Etwas stärker als beim digitalen Produktdesign spielt das Umfeld, also die Einbettung des Shopping-Centers in die soziale und bauliche Infrastruktur (Kontext) eine erhebliche Rolle bei der Customer Experience. Wird das Center z.B. als Bereicherung empfunden oder als Fremdkörper im Stadtbild?
- Die Besuchsanlässe sind sehr häufig von starken impliziten und sozialen Motiven nach Nähe und Geselligkeit geprägt, also Elementen die in etwas ähnlicher Ausprägung aus dem Bereich der Social Media Interaktion und dem (Browser-) Gaming in Gruppen bekannt sind. Für den Besuch eines Centers spielt es also eine wichtige Rolle was für andere Besucher sich dort aufhalten. Kann man sich mit diesen Menschen identifizieren und fühlt sich wohl oder entsteht z.B. der Eindruck in der eigenen Arbeitskleidung fehlplatziert zu sein, weil ein Center zu „snobbistisch“ wirkt.

- Soziale Rollen, wie Berufstätigkeit oder Familienstand, sind häufig ausschlaggebend, weil sie die Art und den zeitlichen Rahmen der Interaktion mitbestimmen. Mütter mit Kindern müssen aufgrund der äußeren Erfordernisse teilweise ganz anders interagieren als eine Teeny Peer-Groups oder ein älteres Ehepaar.
- Bei Shopping-Centern spielen multisensorische Reize und das Wetter eine sehr große Rolle bei der Customer Experience. Dazu gehören…
    - Umgebungsgeräusche, besonders durch die Menschenansammlung und Musik aus den Geschäften
    - Gerüche durch ausgestellte Produkte, Reinigungsmittel etc.
    - Wärme und Kälte durch Lüftungsanlagen, sich öffnende und schließende Außentüren und unterschiedliche Temperaturen in den Geschäften und im Innen und Außenbereich
    - haptische Eindrücke durch Oberflächentexturen von Fußböden, Geländern, Wandvertäfelungen, Sitzgelegenheiten etc.
    - natürlicher Lichteinfall bzw. mangelnder natürlicher Lichteinfall in den meist fensterlosen Geschäften und häufig auch fensterlosen Gängen
    - Kunstlicht zur Ausleuchtung der Flächen, von Werbung und von Hinweisschildern

Alleine die optische Wahrnehmung eines architektonisch anspruchsvoll gestalteten, sehr hohen Innenraumes (Abb.: 10+11) und der verwendeten Materialien üben häufig eine große Anziehung auf die Besucher aus. Die Hamburger Europapassage ist z.B. ein beliebtes Ziel für Touristen (Abb.: 10).

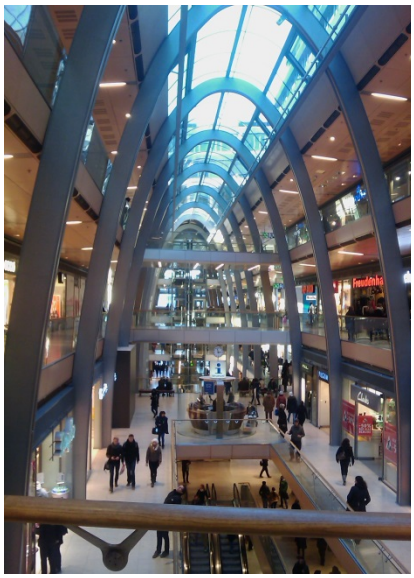

Abb. 10: Europa Passage Hamburg

Abb. 11: Marktplatz Galerie Hamburg

- Ein wichtiger Unterschied ist sicherlich auch der physikalische Raum in dem sich die Menschen bewegen und verweilen. Lange Wegstrecken und die damit verbundene physische Anstrengung beim Einkaufen ist eine häufig geäußerte Kritik an den Shopping-Centern. Die Besucher entwickeln dafür teilweise Lösungsstrategien, indem Sie Einkaufen, Zwischenlagern der Einkäufe, Bummeln, Freunde treffen, Nahrung zu sich nehmen etc. in klar abgegrenzte Phasen aufteilen, die in bestimmten Reihenfolgen ablaufen und jeweils zur eigenen Entlastung dienen.

Fazit

Es hat sich gezeigt, dass der er eingesetzte Methodenmix sehr gut geeignet war, um eine sehr umfassende Analyse des Service Designs für die Marktplatz Galerie Bramfeld zu ermöglichen. Die Ergebnisse reichten als Grundlage durchaus aus, um daraufhin nachhaltige Veränderungen zu initiieren. Es ist gelungen, die Besucher-Perspektive als kritische Erfolgsgröße bei der Gestaltung und Vitalisierung von Shopping-Centern herauszustellen und den Betreibern und dem Center-Management näher zu bringen. Derzeit ist jedoch nicht absehbar, ob diese Sichtweise auch nachhaltig ein Umdenken der Betreiber und damit der Geldgeber bewirken konnte. Allein die bauliche Gestaltung bzw. Architektur der Center folgt in vielen Dingen einer überkommen, eigenen Logik, die der Customer Experience deutlich zuwider läuft. Das Center-Management kann da bei bestem Willen häufig nur kosmetisch nachbessern. Sinnvoll wäre sicherlich eine frühe Einbeziehung der Service Design Perspektive vor der Planung von Bau- bzw. Revitalisierungsmaßnahmen.

Es hat sich gezeigt, dass die Verfahren, die vielfach auch im User Centered Design zum Einsatz kommen, eine sehr Voraussetzung für die Evaluation von Shopping-Centern bilden. Die geschulte, nutzerzentrierte Sichtweise konnte sehr viele erfolgskritische Faktoren beim Service Design aufdecken und einige sehr hilfreiche Erkenntnisse für die Betreiber und das Center-Management liefern.

Obwohl wir in Teilbereichen durchaus noch weitere methodische Ansätze und eine höhere Zahl von Studienteilnehmern einsetzen wollten, sind wir nicht sicher, ob der Mehraufwand bei der Evangelisierung der Service Design- bzw. Customer Experience Perspektive genutzt hätte. Von der Betreiberseite her gab es das Signal, bei zukünftigen Projekten, die Ansätze für eine Service Design Evaluation deutlich stärker zu berücksichtigen.

Literaturangaben

Bürgerentscheid „Grünes Zentrum Eidelstedt“ (2012). Freie und Hansestadt Hamburg, Bezirksamt Eimsbüttel: http://www.hamburg.de/eimsbuettel/eimsbuettel-politik-und-verwaltung/3378476/eimsbuettel-buergerentscheid-2012-05-24

Blum, M. (2011). Forum Architektur. Refurbishment und Shopping Center. Neubau, Anbau – Umbau und die Folgen für die Stadt. German Council Magazin Winter 2011. 20-21.

Bodine K. (2014): Customer Experience Professionals, Meet Service Design - Your New Best Friend. Forrester Blog: http://blogs.forrester.com/kerry_bodine

Mager, B.; Gais, M. (2009): Service Design. Stuttgart: UTB, S. 42.

Oldenburg R. (1999). The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community: Cafaes, Coffee Shops, ... Other Hangouts at the Heart of a Community. New York: Marlowe & Company. 1999.

Pittroff, R. (2012). Shopping Center in Deutschland. Weniger neue Planungen – mehr Revitalisierung. German Council Magazin 2/2012. 106-108.

Striebich, K. (2011). Zukunftsperspektiven der europäischen Shopping-Center. LADENBAUmagazin 2011-2013. Würzburg: dlv – Netzwerk Ladenbau.

Vita

Olde Lorenzen-Schmidt ist seit 1999 in den unterschiedlichen Bereichen des Experience Managements und der Marketingforschung tätig. Er ist seit 2012 selbständiger Berater für Customer- & User- Experience Management, Branding und Research. Nach Stationen als leitender User Experience Experte und Account Manager bei dem Hamburger Institut GfK SirValUse (u.a. für Vodafone, T-Mobile und Audi) und als Institutsmarktforscher für Consumer-Produkte bei Meinecke & Rosengarten, leitete er bei Microsoft Deutschland den international angelegten Tablet-PC User Research. Danach war Olde Lorenzen-Schmidt über fünf Jahre für das User Experience Management und den Bereich Online-Research bei der comdirect bank AG verantwortlich. Vor seiner Selbständigkeit leitete er als Research Director bei der implicit diagnostics & solutions GmbH diverse Forschungsprojekte im Bereich Kommunikations- und Produktdesign, u.a. mit impliziten/ neuropsychologischen Schwerpunkten, für international tätige Kunden aus den Branchen Telekommunikation, Energie, FMCG, Food, Sponsoring und Banking (u.a. Telekom, E.ON).