

# KonsumentInnenverhalten auf Erholungs- und Verkaufsflächen in Einkaufszentren

Renate Buber<sup>1</sup>  
Bernhart Ruso  
Johannes Gadner  
Klaus Atzwanger  
Susanne Gruber

Kurzbericht über ein Forschungsprojekt

## **1. Einleitung**

Die biologischen Wurzeln des Menschen lassen sich auch in einer modernen urbanen Umgebung nicht verleugnen. Unser Wahrnehmungsapparat, der als Anpassung an die savannenähnlichen Lebensräume unserer Vorfahren entstanden ist, hat sich nicht im gleichen Maß wie unsere Umwelt verändert. Aus diesem Grund wird angenommen, dass der Mensch natürliche gegenüber naturfernen Umwelten bevorzugt. In dem Forschungsprojekt KonsumentInnenverhalten in Einkaufszentren wurde die Auswirkung naturnaher und naturferner Umweltfaktoren auf das Konsumentenverhalten untersucht. Als Faktoren, die Natürlichkeit erhöhen, wurden Pflanzen, Wasser, Tierattrappen sowie visuellen Schutz bietende Trennwände verwendet. Das KonsumentInnenverhalten wurde mittels Videoaufzeichnung, Beobachtung, Befragung sowie mit Umsatzmessungen erhoben.



Abbildung: Eine Momentaufnahme aus den 352 Stunden Video-Beobachtung. Sie zeigt die Erholungszone mit dem gesamten Inventar sowie zwei Personen an dem Verkaufautomaten.

---

<sup>1</sup> Projektleiterin, Wirtschaftsuniversität Wien, Institut für Absatzwirtschaft, Abteilung Handel und Marketing, Augasse 2-6, A-1090 Wien; [renate.buber@wu-wien.ac.at](mailto:renate.buber@wu-wien.ac.at)

## 2. Ergebnisse

Die Verhaltensanalyse von 111.848 Personen zeigt, dass sich diese in einer Shopping-Mall bevorzugt auf Flächen aufhalten, die naturnah gestaltet sind (+ 28,79 %). Des Weiteren erhöhten sich die Aufenthaltsdauer auf der untersuchten Fläche (+ 9,4%) sowie die Kommunikationsbereitschaft und die Aktivierung der Konsumenten. Es hat sich gezeigt, dass die Reaktion der untersuchten Personen nicht nur vom Grad der „Natürlichkeit“ der gestalteten Fläche abhängt, sondern auch von der Art der verwendeten Gestaltungselemente. So erhöhen Pflanzen die Wahrscheinlichkeit, dass sich Menschen der betreffenden Fläche nähern und diese betreten. Brunnen führen dazu, dass sich Menschen länger an dem Ort aufhalten. Sowohl Pflanzen als auch Brunnen erhöhen die Kommunikationsbereitschaft der beobachteten Personen und deren Aktivierung. So konnte eine gesteigerte Frequenz an Körperkontakten und an erkundenden Berührungen der Einrichtung festgestellt werden. Tierattrappen bewirken dieselben Reaktionen wie Brunnen und Pflanzen. Allerdings betrifft die durch Tierattrappen ausgelöste Aktivierung lediglich die Attrappe selbst, während Pflanzen dazu führen, dass sich Menschen allgemein aktiver mit ihrer Umwelt auseinandersetzen. Die Tierattrappen erhöhten zwar die Frequenz an erkundenden Berührungen; allerdings waren diese Berührungen fast ausschließlich auf Erkundungen der Attrappen selbst zurückzuführen. Pflanzen führten zu einer gesteigerten Aktivierung, die sich auch auf die Erkundung anderer Einrichtungsgegenstände der beobachteten Erholungszone auswirkte.

Tabelle 1 zeigt die unterschiedliche Wirkung der untersuchten Gestaltungselemente auf die KonsumentInnen.

<b>Gestaltungselement</b>	<b>Allgemeine Wirkung</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Tierattrappe</li><li>▪ Brunnen</li></ul>	Attraktion
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Pflanze</li></ul>	Betreten
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Pflanze</li><li>▪ Trennwand</li></ul>	Sicherheitsgefühl
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Tierattrappe</li><li>▪ Brunnen</li></ul>	Aktivierung

Tab. 1: Wirkung der einzelnen Gestaltungselemente

Neben der „Natürlichkeit“ wurde auch die Auswirkung von „Funktion“ auf das Verhalten der BesucherInnen analysiert. Wie zu erwarten war, steigt die Nutzung der untersuchten Fläche je mehr funktionale Aspekte (Sitzgelegenheiten, Ablageflächen, Abfalleimer, etc.) in der untersuchten Fläche integriert waren. Das Zusammenspiel zwischen Funktion und Natürlichkeit brachte weitere Erkenntnisse: Es wurde festgestellt, dass die Auswirkungen hoher Funktions- und Ästhetikwerte nicht kumulativ sind. Das deutet einerseits darauf hin, dass Menschen nicht an Funktionsaspekten interessiert sind, wenn sie Orte aufsuchen, die der Erholung oder dem Spielen dienen; andererseits sind Menschen nicht an ästhetischen Aspekten interessiert, wenn sie Orte aufgrund deren Funktionalität aufsuchen. Eine Grünoase wird durch die Erweiterung um funktionale Aspekte, wie Abfalleimer, Tische oder Beschilderung nicht stärker frequentiert. Eine funktionale Fläche wie ein Kaffeeautomat oder eine Toilette wird nicht

stärker frequentiert, wenn sie besonders ästhetisch gestaltet sind. Das bedeutet natürlich nicht, dass nicht ein Optimum an Funktion und Ästhetik für alle Bereiche eines Einkaufszentrums angestrebt werden soll. Wenn allerdings in einer konkreten Planungssituation zwischen Funktion und Ästhetik entschieden werden muss, so kann eine Besinnung auf den primären Verwendungszweck der betreffenden Fläche die Entscheidung erleichtern. Evolutionsästhetik ist daher von großer Wichtigkeit für jene Stellen in Einkaufszentren, die niedrige Funktionalität aufweisen beziehungsweise Zonen, die zur Erholung, zum Spielen oder zum Warten genutzt werden.

Naturnahe Gestaltung von Bereichen in Einkaufszentren scheint an jenen Stellen am wichtigsten zu sein, welche geringe Funktionalität aufweisen, beziehungsweise dort, wo wartende Personen anzutreffen sind. Die Funktion eines Einkaufszentrums ist klar definiert und lässt sich daher nicht ausweiten. Für die Identität eines Einkaufszentrums ist das Einkaufserlebnis von großer Bedeutung. Aus diesem Grund spielen ästhetische Faktoren, die das Einkaufserlebnis steigern eine Schlüsselrolle in der Beurteilung durch KundInnen. Einkaufszentren, die sich auf die Primärfunktion des Einkaufens beschränken, benötigen keine ästhetischen Mittel, da Menschen sie nur für den schnellen, zweckgebundenen Besuch nützen.

Die Ergebnisse sowohl aus der Befragung wie der Beobachtung deuten darauf hin, dass Paravents - wie erwartet - das Sicherheitsgefühl in Erholungszonen steigern. Die Personen in der Zone fühlen sich dadurch sicherer, weil sie von außen abgeschirmt werden und die Paravents Menschen davon abhalten die Zone zu betreten, weil sie deren Lesbarkeit verringern. Offenbar konnten viele Personen, die im Gang an der beobachteten Fläche vorbeigingen nicht schnell genug erkennen, dass es sich um eine Erholungszone handelte. Es ist für die Gestaltung von Gangbereichen besonders wichtig, dass sich die Besucher schon zehn bis zwanzig Meter bevor sie eine Stelle passieren ein Bild von der jeweilige Situation machen können. Wenn sie, vom Besucherstrom getrieben, eine Stelle erreichen, muss die Entscheidung über Nutzung oder Nicht-Nutzung eines Angebotes bereits getroffen sein. Sicherheitsgefühl ist besonders für Kinder wichtig. Aus diesem Grund empfehlen wir Elemente, welche das Sicherheitsgefühl steigern. Gleichzeitig sollten entsprechende Erholungszonen durch deutliche Orientierungshinweise leicht zu finden sein, ohne dass das Sicherheitsgefühl dadurch beeinträchtigt wird.

### **3. Ausgewählte Empfehlungen für die Gestaltung von Erholungs- und Verkaufsflächen in Einkaufszentren**

- Pflanzen können und sollten überall verwendet werden. Pflanzen erhöhen die Natürlichkeit eines Ortes und erhöhen das Sicherheitsgefühl. Menschen bevorzugen Orte, an denen viele Pflanzen sind. Zusätzlich steigern Pflanzen die positiven Effekte anderer Stimuli und sind eine entscheidende Voraussetzung für Wohlbefinden.
- Tiere und Wasser sollten an Stellen eingesetzt werden, die eine belebende Wirkung haben sollen. Das können kleine Erholungszonen im Einkaufszentrum sein, welche die BesucherInnen beleben sollen oder in der Nähe von Orten an denen hohe Aktivität erwünscht ist, wie zum Beispiel Verkaufsständen. Es muss allerdings berücksichtigt werden, dass Tiere und Wasser die Informationsdichte bedeutend erhöhen, daher sollten sie nur dort eingesetzt werden, wo die Informationsdichte noch nicht zu groß ist.

- Rückzugselemente sind Elemente, welche Blicke von außen abschirmen, zum Beispiel Paravents oder große Pflanzen. Sie erhöhen das Sicherheitsgefühl für die Personen innerhalb der Barriere und halten Menschen von außen davon ab, den Bereich zu betreten. Daher sollten sie nicht an Orten eingesetzt werden, an denen eine große BesucherInnendichte erwünscht ist. Bereiche mit eindeutiger Funktion, die klar gekennzeichnet sind (z.B. Toilettenbereiche) können mit Rückzugselementen ausgestattet werden, da sie ohnehin gefunden werden. Rückzugselemente sind besonders für Kinder und ältere Menschen wichtig.
- Einkaufszentren sollten hell sein, ausreichend Platz bieten und nicht gedrängt voll sein. In dem untersuchten Einkaufszentrum kritisierten die Menschen besonders die Dunkelheit, die engen, überfüllten Gänge und empfanden deshalb die Einkaufsumgebung als sehr unangenehm. Mit den entsprechenden Maßnahmen kann das Wohlbefinden maßgeblich gesteigert werden.
- In dem Einkaufszentrum konnten mehrere Stressfaktoren identifiziert werden. Das Ausschalten dieser Faktoren und das Verwandeln des Einkaufens in ein angenehmes Erlebnis erhöht die Attraktivität von Einkaufszentren. Die Untersuchung zeigte, dass Menschen sich über das Gedränge, das Überangebot, den Informationsüberschuss und darüber, dass sie Schwierigkeiten hatten, sich zurechtzufinden, ärgern. Ein Betreiber eines Einkaufszentrums sollte diese Aspekte in die Planung miteinbeziehen. Auf kurze Sicht sollten Einkaufszentren viele verschiedene Erholungszone bieten, wo sich die BesucherInnen vom hektischen Treiben zurückziehen können.
- Im beobachteten Einkaufszentrum befinden sich die meisten Erholungszone in der Mitte des Korridors oder in der Mitte von Plätzen. Obwohl diese Position vom architektonischen Standpunkt aus verständlich ist, da sich an den Korridorwänden die Geschäftseingänge und Schaufenster der Geschäfte befinden, werden diese Erholungsinseln von den KundInnen nicht bevorzugt. Aus den Interviews wissen wir, dass sich die Menschen in der Korridormitte sehr exponiert fühlen und es bevorzugen würden, mit dem Rücken zu einer Wand sitzen zu können.
- Auch bei der Planung von Geschäften sollten die oben genannten Empfehlungen berücksichtigt werden. Besonders die Errichtung von Erholungszone in Geschäften kann besonders empfohlen werden. KonsumentInnen benötigen Orte, an denen sie sich von der hektischen Atmosphäre erholen können. Diese Orte sollten auf den Ergebnissen der Studie basierend entworfen werden.
- Die Analyse der Verkaufsdaten zeigt, dass der Verkaufsautomat hauptsächlich vom Personal des Einkaufszentrums genutzt wurde. Am Automaten scheint das Erwerben eines ganz bestimmten Artikels im Vordergrund zu stehen, gegenüber dem Einkaufen in Restaurants mit Bedienung, wie dem Schnell-Imbiss. Es wurde beobachtet, dass Gruppen von KundInnen eher dazu tendierten, beim Schnell-Imbiss zu kaufen, während Einzelpersonen eher den Verkaufsautomaten benutzten. Das deutet darauf hin, dass das Kaufen im Geschäft als ein soziales Erlebnis aufgefasst wird.
- Ein weiteres Ergebnis ist, dass der Verkaufsautomat nicht den Effekt anderer ästhetischer oder funktionaler Stimuli beeinflusst. Der Verkaufsautomat wirkte visuell dominierend, einige der befragten Personen meinten, der Automat würde

das ästhetische Empfinden stören. Das tatsächliche Verhalten jedoch wurde nicht durch das Vorhandensein des Automaten beeinflusst.

- Verkaufsautomaten haben erwartungsgemäß einen höheren Absatz, wenn die Dichte der Einzelpersonen höher ist. Verkaufsautomaten haben keinen Einfluss auf die Attraktivität einer Zone, auf die Wahrscheinlichkeit, den Bereich zu betreten, auf das Sicherheitsgefühl oder die belebende Wirkung einer Erholungszone.

Das Forschungsprojekt wurde in den Jahren 2003 und 2004 am Institut für Absatzwirtschaft, Abteilung für Handel und Marketing der Wirtschaftsuniversität Wien durchgeführt und durch die Mittel des Jubiläumsfonds der Österreichischen Nationalbank (Projektnummer 9793) finanziert. Das Forschungsteam dankt des weiteren folgenden Kooperationspartnern für ihre freundliche Unterstützung:

- Dr. **Adamec**, Operative Manager der SCS (Shopping City Süd), (A-2351 Wiener Neudorf, [www.scs.at](http://www.scs.at)).
- **Saeco Austria** (Milleniums Park 1, A-6890 Lustenau, [www.saeco.at](http://www.saeco.at)).
- **“Mocca Brasil”**, Kaffee-Tee-Import, Großrösterei, Josef Sochovsky GesmbH (Rennweg 75, A-1030 Wien, [www.brasil.at](http://www.brasil.at)).
- **Leiner** Handels – GmbH (Shopping City Süd, A-2331 Vösendorf, [www.leiner.at](http://www.leiner.at)).
- **Hinger Zimmerbrunnen** (Döblinger Hauptstrasse 17, A-1190 Wien, [www.revisage.com/zimmerbrunnen](http://www.revisage.com/zimmerbrunnen))
- **Zaruba** (IZ-NÖ-Süd, Str. 14, Obj. 19, A-2355 Wr. Neudorf, [www.zaruba.at](http://www.zaruba.at)).
- **Dr. Lausch** (Display Com, Spitzweidenweg 107, 07743 Jena, [www.displaycom.de](http://www.displaycom.de)).

#### 4. Projektbericht

Der Bericht zu diesem Forschungsprojekt ist als Band 52 der Schriftenreihe Handel und Marketing, hrsg. von Peter Schnedlitz, erschienen:

Buber, Renate/Ruso, Bernhart/Gadner, Johannes/Atzwanger, Klaus/Gruber, Susanne (2004): Measuring Consumer Behaviour: Consumer Behaviour in Recreational and Sales Areas of Shopping Malls. Band 52 der Schriftenreihe Handel und Marketing, Wien: Eigenverlag Institut für Absatzwirtschaft – Handel und Marketing (ISBN: 3-85475-052-8), 293 Seiten, gebunden, € 43,95.

Bestellungen richten Sie bitte an [dagmar.gruber@wu-wien.ac.at](mailto:dagmar.gruber@wu-wien.ac.at)