



**KTH Arkitektur
och samhällsbyggnad**

Institutionen för Fastigheter och Byggnad

Examensarbete inom samhällsbyggnad,
grundnivå (15 hp)

Bygg- och fastighetsekonomi

Nr 68

**Att stärka köpcentrums varumärke genom marknadsföring
– En studie av köpcentrum i Stockholm**

Författare:
Sofia Landberg

Handledare:
Henry Gonza Muyingo

Stockholm 2011

Sammanfattning

Titel:	Att stärka köpcentrums varumärke genom marknadsföring – En studie av köpcentrum i Stockholm
Författare	Sofia Landberg
Institution	Institutionen för Fastigheter och Byggande
Examensarbete nummer	68
Handledare	Henry Gonza Muyingo
Nyckelord	Köpcentrum, Marknadsföring, Varumärke, Förvaltning

Arbetet har till syftet att närmare studera om marknadsföring stärker ett köpcentrums varumärke och därmed ökar omsättningen. Eftersom det föreligger svårigheter med att utvärdera effekterna av marknadsföring, är det värt att utreda frågeställningen. Denna studie bygger på litteratur som behandlat köpcentrumförvaltning, varumärke och marknadsföring. Resultatet bygger på en enkätundersökning och intervjuer som genomförts. En sammanställning av data för köpcentrum har också gjorts.

Resultatet visar att värdet av ett köpcentrum främst beror på läget, hyresgästmixen, tillgängligheten och upptagningsområdet. Dock framkom marknadsföringens och varumärkes betydelse, när det handlar om att profilera sig mot konsumenterna. Det kan även konstateras att marknadsföring stärker ett köpcentrums varumärke. Dock kan även konstateras att det behövs ett köpcentrum utöver det vanliga för att locka konsumenter från en annan stadsdel. Eftersom det innebär en längre resa för konsumenterna behövs något oerhört starkt och unikt för att de ska åka förbi köpcentrumet som ligger närmast.

En fastighetsägare måste ha en genomtänkt strategi för marknadsföring och samtidigt använda flera kanaler för att marknadsföra sig. Dock finns inget medium som är att föredra framför andra, vilket beror på att varje köpcentrum är unikt och att det därför beror på flera olika faktorer. Vad konsumenterna efterfrågar förändras över tiden och det är därför viktigt att följa upp och korrigera sin marknadsföring. Hur stor del av omsättningen som används till marknadsföring är beroende av tillväxten för köpcentrumet och i vilken utvecklingsfas den befinner sig i. Det viktigaste när köpcentrum marknadsför sig är att de är trovärdiga, tydliga och konsekventa.

Slutligen kan sägas att marknadsföring stärker ett köpcentrums varumärke. Dock är det svårt att säga hur stora effekter det har. De köpcentrum som använder en större andel av sin omsättning till marknadsföring är antingen nystartade eller visar en negativ trend för sin omsättning relaterat till föregående år. Även köpcentrum som genomgått en omfattande renovering eller nyprofilering satsar också mer pengar på marknadsföring. Dock kan inga klara slutsatser dras kring att de köpcentrum som har störst omsättning även har nöjdast kunder och är bäst på att marknadsföra sig.

Abstract

Title:	To strengthening the shopping centre through marketing - A study of shopping centre in Stockholm
Authors	Sofia Landberg
Department	Department of Real Estate and Construction Management
Thesis number	68
Supervisor	Henry Gonza Muyingo
Keywords	Shopping centre, Brand, Marketing, Property management

The purpose of the thesis is to study if marketing improves a shopping center's brand and as a consequence increasing the sales. Since there are difficulties in assessing the impact of marketing, it is worthwhile to consider the issue. This study builds on literature on property management, branding and marketing. The results are based on a survey and interviews that have been made. A compilation of data for Shopping Centers has also been made.

The result shows that the value of shopping centers mainly depends on the position, tenant mix, availability and catchment area. Though appear the marketing and brand value when it comes to brand themselves for the consumers. It is also clear that the marketing strengthens a shopping center's brand. The shopping centre needs on the other hand to have something beyond the ordinary to attract consumers from another district. Since it involves a longer journey for consumers then to go to the shopping centre that is closest, they need something extremely strong and unique for them to go pas the shopping center that is closest.

A shopping centre owner must have a thoughtful approach to marketing and simultaneously use multiple channels to market themselves. However, there is no channel that is preferable to others as each center is unique. It therefore, depends on several factors. The consumers demand change over time and it is important to monitor and renew the marketing. The proportion of turnover used for marketing depends on the growth of shopping center and in the development phase it is in. The most important when shopping centers market themselves is that they are trustworthy, clear and consistent.

The study shows that marketing improves the shopping center's brand. However, it is difficult to say how much impact it has. The shopping center that uses a higher proportion of their turnover for promotion are either newly established or show a negative trend in their turnover related to the previous year. Also a shopping centre that has complete extended renovations or have been rebuilt, invest more money on marketing. But no clear conclusions can be drawn about the shopping centre with the highest turnover also have the most satisfied customers and have the best marketing.

FÖRORD

Denna kandidatuppsats är skriven under våren 2011 på Kungliga Tekniska Högskolan i Stockholm. Uppsatsen omfattar 10 veckors heltidsstudier och utgör en del av civilingenjörsutbildningen på Samhällsbyggnadsprogrammet med inriktning Bygg- och Fastighetsekonomi.

Jag vill passa på att tacka alla som ställt upp på intervjuer samt de som deltog i min enkätundersökning. Ett varmt tack vill jag även ge till alla som bidragit med material eller på annat sätt gjort att mitt arbete lett framåt.

Slutligen vill jag rikta ett stort tack till min handledare Henry Gonza Muyingo som bidragit med vägledning och sitt kunnande under arbetets gång.

Stockholm, maj 2011

Sofia Landberg

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	7
1.1 Bakgrund	7
1.2 Syfte/Frågeställning	7
1.3 Disposition	8
2. METOD OCH AVGRÄNSNING.....	9
3. KÖPCENTRUMFÖRVALTNING	10
3.1 Varumärke	10
4. MARKNADSFÖRING.....	12
4.1 Viktiga marknadsföringsparametrar.....	12
4.1.1 Traditionell media	12
4.1.2 Sociala medier	13
4.1.3 Word of mouth	14
4.1.4 Andra medier	14
4.2 Val av medier	14
5. ATT UTVÄRDERA MARKNADSFÖRINGSÅTGÄRDerna.....	15
5.1 Omsättningen och kundfrekvens	15
5.2 Kundundersökningar	15
5.3 Effektiviteten av sociala medier.....	15
5.4 Betydelse av uppföljning och utvärdering.....	16
6. SAMMANSTÄLLNING AV DATA FÖR OLIKA KÖPCENTRUM I STOCKHOLM.....	17
7. ENKÄT- OCH INTERVJUSVAR.....	18
7.1 Intervju med oberoende investerare	18
7.1.1 Investering i köpcentrum.....	18
7.1.2 Köpcentrums varumärke	18
7.1.3 Marknadsföring.....	18
7.2 Intervju med värderare	19
7.2.1 Faktorer som påverkar vid en värdering	19
7.2.2 Köpcentrumförvaltning.....	19
7.2.3 Ett köpcentrums varumärke	19
7.3 Intervju med rådgivare till Köpcentrum och en centrumchef för ett köpcentrum	20
7.3.1 Marknadsföring för ett köpcentrum.....	20
7.3.2 Varumärke	21

7.3.3 Köpcentrumförvaltning.....	21
7.4 Sammanställning av enkät	22
8. SLUTSATSER OCH REKOMMENDATION.....	23
8.1 Sammanfattning.....	23
8.2 Diskussion	23
8.3 Rekommendation.....	25
KÄLLFÖRTECKNING.....	26
BILAGOR	28

1. INLEDNING

1.1 Bakgrund

Sedan mitten av 90-talet har köpcentrumhandeln ökat med mer än 100 miljarder kronor i Sverige¹. Samtidigt som köpcentrumen är en vinnare i detaljhandeln, har också konkurrensen mellan de olika köpcentrumen ökat då de blivit flera. Den ökande konkurrensen mellan köpcentrumen, tillsammans med konsumenternas hårdare krav, gör det allt viktigare för köpcentrumen att arbeta med sitt varumärke och marknadsföringen kring det.

Att förvalta ett köpcentrum innebär en mer aktiv förvaltning för varaktig avkastning på sin investering än för andra fastigheter. Köpcentrumägaren har två typer av kunder, hyresgästen och hyresgästens kunder, d.v.s. konsumenterna. Därför är det viktigt att skapa och behålla en god relation till centrumets kunder, då deras köpbeslut och betalningsvilja är avgörande för köpcentrumets lönsamhet eftersom de flesta väljer att ha en omsättningsbar hyra.

För att maximera försäljningen och därmed indirekt investerarnas avkastning, bestäms läge, storlek och mix av hyresgäster noggrant. Utvecklingen av köpcentrum har även lett till att den fysiska utformningen har fått ökad betydelse. Det är viktigt att skapa en intressant miljö som gör att kunderna trivs och vill återkomma. Miljöerna ska därför vara tilltalande och därmed locka konsumenterna till köpcentrumet. Att profilera sig mot specifika kundgrupper är också vanligt, vilket innebär att produkter som de konsumenterna söker finns i köpcentrumet.

Trots att köpcentrumen väljer att profilera sig är likriktningen i svenska köpcentrum stor². En nationell studie som Handelsinstitutet har gjort visar att de stora kedjorna står för drygt 30 procent av butiksutbudet i de studerade centrumen och om även de små kedjorna inkluderas stiger andelen till drygt 60 procent. Den ökande likriktningen i kombination med den stigande konkurrensen ökar värdet av att profilera sig gentemot andra köpcentrum. Som centrumledare kan det vara svårt att avgöra hur mycket marknadsföring som behöver göras och vad det dess effekter är. Svårigheterna med att mäta om marknadsföring påverkar ett köpcentrums framgång gör att det är motiverat för centrumledningen att ställa sig frågan om marknadsföring är betingat.

1.2 Syfte/Frågeställning

Syftet med denna studie är att närmare studera om marknadsföring stärker ett köpcentrums varumärke och därmed ökar omsättningen. Studien görs för att se om det är betingat att arbeta med marknadsföring och varumärkesbyggande. Den genomförs också på grund av att det föreligger svårigheter med att mäta effekten av marknadsföringen, vilket leder till att det är svårare att motivera dess kostnader.

Frågor som är tänkta att arbetet ska besvara är följande:

Varför gör vissa köpcentrum mer marknadsföring än andra? Kan man med hjälp av marknadsföring stärka köpcentrumens varumärke vilket gör att fler vill handla där? Vilka marknadsföringsmedium är optimalt att använda?

¹ Warma Faring, A (2011)

² Bergström, F et al (2004)

1.3 Disposition

I kapitel tre ges en teoretisk genomgång av köpcentrumförvaltning och varumärke. I kapitlet som följer tas marknadsföring upp. De traditionella marknadsföringsmedierna, sociala medierna och andra nyare trender inom marknadsföring beskrivs också. I slutet av kapitel fyra återges också hur valet av marknadsföringsmedium bör ske.

Kapitel fem tar upp svårigheterna med att utvärdera marknadsföringsåtgärderna. I slutet av kapitlet återges även de vanligaste uppföljningsmetoderna samt betydelsen av uppföljning och utvärdering.

I kapitel sex återfinns kommentarer om vad en sammanställning av data som gäller olika köpcentrum i Stockholm visar. Kapitel sju är en sammanställning av de gjorda intervjuerna samt resultatet av enkätundersökningen. Slutligen innehåller kapitel åtta avslutande slutsatser och rekommendationer för framtiden. Det sista kapitlet baseras på resultatet i kapitel sex och sju.

2. METOD OCH AVGRÄNSNING

För att kunna genomföra denna studie gjordes först en omfattande litteraturgenomgång av forskningsrapporter, undersökningar inom handeln och annan litteratur. Litteraturgenomgången gjordes för att få en grundläggande kunskap om köpcentrumförvaltning, varumärke och marknadsföring.

Därefter gjordes en enkätundersökning som skickades ut till marknadsansvariga/centrumledare för de större köpcentrumen i Stockholm. Undersökningen skickades ut till 36 olika köpcentrum och svarspersonerna var alla centrumchefer eller på annat sätt delaktiga i marknadsföringen av köpcentrumet. Enkäten genomfördes för att kartlägga hur deras uppfattning om varumärket för köpcentrumet är samt hur marknadsföringen för respektive köpcentrum ser ut.

Personliga intervjuer genomfördes också med en centrumchef, en fastighetsvärderare, ett investeringsbolag utan köpcentrum och en köpcentrumsrådgivare. Intervjuerna genomfördes för att få deras syn på hur mycket vikt de lägger vid varumärke och marknadsföring. De genomfördes också för att se om deras svar stämde överens med resultatet av enkätundersökningen.

Resultaten av enkätundersökningen samt intervjuerna har sedan sammanställts och analyserats. Även en sammanställning av nöjd kundindex, detaljhandelsförsäljning samt antalet besökare som köpcentrumen har haft, har gjorts. Detta för att jämföra resultaten från enkätundersökningen och intervjuerna med statistiska undersökningar för att se om marknadsföringen har någon betydelse för ett köpcentrums varumärke.

Uppsatsen kommer enbart att behandla köpcentrum i Stockholmsområdet. Detta på grund av den stora mängd som finns i Stockholmsområdet och för att underlätta jämförelser mellan dem. En enkätundersökning användes för att få ett större faktaunderlag och för att minimera tidsåtgången då uppsatsen skrivs under en begränsad tidsperiod. Det är värt att påpeka att denna enkätundersökning kan innehålla ett systematiskt fel i forskningsrapporten då svararen på enkäten kan ha uppfattat frågan på fel sätt eller då den har svarat på ett annat sätt än det riktiga på grund av att den vill uppfattas på ett annat sätt.

I uppsatsen kommer endast frågan om hur marknadsföring påverkar ett köpcentrums varumärke att utredas och således inte hur faktorer runt omkring påverkar.

3. KÖPCENTRUMFÖRVALTNING

Köpcentrumförvaltning skiljer sig från traditionell fastighetsförvaltning genom att avkastningen av ett köpcentrum påverkas av styrkan i marknadsplatsen³. För att få ett köpcentrum att bli lyckosamt och ge en god avkastning krävs det att fastighetsägaren och butiksinnehavaren har ett nära samarbete för att butikernas omsättning ska bli så hög som möjligt. Detta beroende på att hyran i ett köpcentrum ofta är omsättningsbar vilket gör att det är viktigt för fastighetsägaren att det går bra för butikerna. Att förvalta ett köpcentrum innebär således en mer aktiv förvaltning för varaktig avkastning på sin investering. Ett köpcentrums framgång är beroende av samtliga hyresgästers framgång och intäkterna kommer egentligen inte från att hyra ut butiksytor utan från att erbjuda kundflöden och ett starkt varumärke, d.v.s. en stark marknadsplats. Detta beror på att köpcentrumägaren har två typer av kunder, hyresgästen och hyresgästens kund, d.v.s. konsumenten. Därför är det viktigt att skapa och behålla en god relation till centrumets kunder, då deras köpbeslut och betalningsvilja är avgörande för köpcentrumets lönsamhet.

Köpcentrumförvaltning kan delas in i kommersiell, teknisk och ekonomisk förvaltning. Även värdeskapande åtgärder har betydelse för ett köpcentrums utveckling och innefattas av bland annat ombyggnader och köpcentrumanalyser. Den kommersiella förvaltningen är mer beroende av ”mjuka värden” som till exempel hyresgästmix, miljön, omgivningen, servicenivån, butikspersonalens bemötande, marknadsföring, upplevelsen och varumärket. Ett köpcentrum kan alltid utvecklas och öka i värde⁴.

Ett köpcentrum med hög omsättning kännetecknas av att ha attraktiva lokaler och butiksinnehavare med god hyresbetalningsförmåga vilket tillsammans ger intäkter till fastighetsägaren⁵. Som tidigare nämnt är det viktigt att en fastighetsförvaltare måste förstå kundens kund, d.v.s. konsumenten som handlar i köpcentrumet. Därför är det viktigt att fastighetsägaren har kunskaper om vilka butiker och butiksmix som lockar kunder och därmed ökar omsättningen. De flesta köpcentrum väljer även att profilera sig mot specifika kundgrupper t.ex. barnfamiljer. Det är också viktigt att den fysiska utformningen och lokaliseringen av butikerna samordnas för optimal försäljning. Ett köpcentrum har ofta stora gemensamma ytor som ska skötas och marknadsföringen brukar ske som helhet för hela köpcentrumet. Därför brukar dessa kostnader delas lika mellan parterna eftersom resultatet av investeringar kommer att gynna båda parterna vilket leder till att det också är mer motiverat att dela på kostnaderna. Ibland kan det förekomma att det finns en företagarförening som fungerar som länk mellan affärsinnehavare och köpcentrumledningen. En förvaltare av ett köpcentrum måste ha god social förmåga, förstå hyresgäster och både kunna och förstå hur handel fungerar.

3.1 Varumärke

Varumärke är omvärlden upplevelse och föreställningen om ett företag och dess produkt. Ett varumärke är således inte varan eller tjänsten som köps. Däremot påverkar varan eller tjänsten liksom företagskontakter upplevelsen av varumärket, vilket i sin tur påverkar förväntan på det. Ett varumärke ska spegla företagets värderingar, attityd, känsla och framtidsvisioner⁶. Företagets identitet visas upp på marknaden och omvärlden med hjälp av bilder och annan kommunikation, som förstärks av grafisk form och utvalda färger. Logotypen och företagets

³ Institutet för värdering av fastigheter & Samfundet för fastighetsekonomi (2008)

⁴ Lind, H et al (2009)

⁵ Lind, H et al (2009)

⁶ Engman, L et al (2000)

namn kan sägas vara kärnan i denna grafiska förmedling och fungerar som en påminnelse för associationer, känslor och attityder. Designen ska förtydliga företagets budskap och ska höja dess värde genom att tillföra estetiska element. Ett varumärke kan även vara en produkt, namnet, registrerade ord eller en rollfigur.

Ett starkt varumärke kännetecknas av gott anseende, förtroende och respekt. Konsumenterna söker sig även till företag med gott anseende och som de känner förtroende för. Det är även i andra konsumentbranscher påvisat, att de starkaste varumärkena är lönsammast och tar störst marknadsandelar⁷. Då köpcentrum består av konsumentprodukter, är ett rimligt antagande, att även varumärkesbyggande skulle vara lönsamt. Ett starkt varumärke är också när konsumenterna känner att företaget i fråga tillfredsställer ett specifikt och äkta behov hos dem. Det är summan av alla signaler från reklam, tidigare erfarenheter och förtroende för företaget som skapar varumärket. Då stor konkurrens råder mellan köpcentrum försöker de locka konsumenterna med hjälp av marknadsföring. Marknadschefen kan också ge konsumenterna rabatter, förmåner och stärka grupptillhörigheten genom t.ex. ett medlemskort.

⁷ Bruvik, M (2006)

4. MARKNADSFÖRING

Med stöd av affärsplanering och centrumets positionering, byggs och profileras ett varumärke som förmedlar en profil och attraktivitet till kunderna⁸. Ett verktyg för varumärkesbyggnad är marknadsföring, vars syfte är att få konsumenterna att köpa varor och tjänster. Med marknadsföring menas det på vilket sätt ett företag använder sig av olika konkurrensmedel⁹. Massmedia är opersonlig och syftet med detta är att nå ut med samma budskap till så många som möjligt samtidigt. Inom marknadsföringsteori talas det om de fyra värdepåverkande faktorerna, de fyra p: na (pris, produkt, plats, påverkan)¹⁰. När produkten är tillverkad, priset är satt och platsen är utvald, spelar marknadsföringen slutligen en viktig roll.

Utbudet av Svensk reklam har ökat drastiskt de senaste åren och med informationssamhällets snabba framfart har betydelsen av marknadsföring ökat. Näringslivet arbetar därför aktivt med att övertyga kunderna om att köpa deras varor. Nya mediekanaler har även gjort det möjligt för reklamen att nå konsumenterna vart de än befinner sig. Att företagen arbetar aktivt med marknadsföringen kan urskiljas i alla branscher och speciellt i detaljhandeln där betydelsen av marknadsföringen är uppenbar. Även inom fastighetsbolagen arbetas det mer frekvent med detta och då i synnerhet inom kommersiell köpcentrumförvaltning.

4.1 Viktiga marknadsföringsparametrar

Nedan följer olika marknadsföringsparametrar, observera att det sker utan rangordning.

4.1.1 Traditionell media

a) Tv

Tv är ett visuellt medium som gör det enkelt att visa upp en ny produkt och kan även skapa överraskningar¹¹. I tv-reklam kan förmedla känslor på ett helt annat sätt andra medier. Detta genom att kombinera bild, film, ljudeffekter, musik och röst. Ett hot mot tv-reklamen är zapping (att byta kanal vid reklam) och att köpa abonnemang med reklamfria tv-kanaler.

b) Radio

Radio är ett bra komplement till Tv-reklam, det kan roa och skapa nya associationer hos lyssnarna¹². Fördelarna med reklam via radio är att det är billigt, inte krävs någon läskunnighet samt att lyssnaren kan göra olika sysslor samtidigt. Dock kan det även ses som en nackdel, då information kan gå förbi lyssnaren och budskapet med reklamen försvinner på vägen.

c) Tidning

Genom att annonsera i tidningar kan företaget på ett effektivt och detaljrikt sätt förklara budskapet för läsaren¹³. En annan fördel är att tidningsannonserna gör det möjligt att nå ut till en stor publik. Dock är det viktigt att skapa uppmärksamhet och nyfikenhet. Detta kan uppnås genom att publicera en stor bild. Många läsare uppfattar dock annonsen mer trovärdig med mycket text och liten bild¹⁴. En nackdel är att det är ett dyrt att annonsera.

⁸ Bruvik, M (2006)

⁹ Bergström, B (2007)

¹⁰ Bergström, B (2007)

¹¹ Bergström, B (2007)

¹² Bergström, B (2007)

¹³ Kotler, P et al (2009)

¹⁴ Bergström, B (2007)

Dagspressen är fortfarande stark trots konkurrensen från gratistidningar och digitala medier¹⁵. För annonsering är dagspressen ett bra medium då den anses trovärdig. Kvällspressen har däremot låg trovärdighet men är ändå bra vid annonsering av breda konsumtionsvaror. Det finns även fackpress som vänder sig både till en bred läsargrupp inom flera branscher eller till en läsargrupp inom samma bransch. Detta medium är utmärkt för annonsering då tidningen oftast läses flera gånger och sparas.

d) Direktreklam

Annonsörerna tycker att direktreklam är ett flexibelt medium som kan anpassas för vilken målgrupp som helst och exempelvis fyllas med överraskande och spännande produkt demonstrationer¹⁶.

e) Utomhusreklam

Utomhusreklam är ett effektivt sätt att nå ut till en stor massa¹⁷. Denna reklamform har en hög räckvidd. Dock är det en stor skillnad på effekten beroende på om den är fast, exempelvis reklamannonser på tavlor/pelare, eller om den är rörlig, exempelvis reklamannonser på bussar. I och med att bussen rör sig i ett distributionsområde har den en större exponeringsyta gentemot pelare som är bundna till en plats. Utomhusreklam måste vara tydliga, korta, formulerade och formade budskap för att konsumenterna ska kunna se och hinna uppfatta budskapen.

f) Internet

Internet har blivit en mycket betydelsefull mediekanal som underlättar för kunden att hitta information och därmed stärkt konsumenterna. Detta har uppkommit genom att konsumenterna har fått större möjlighet att påverka priset och genom att kunna göra prisjämförelser. Det medium som alltid finns tillgängligt för konsumenterna är Internet, där reklam och annonser kan visas över hela världen dygnet runt. Därför är det en fördel att förmedla sin reklam på Internet då många kan ta del av det.

Webbreklam växer och allt fler annonsörer lägger mer resurser på dem. En stor fördel med internet är att det går att mäta antalet besökare på respektive sida vilket ger företagen en bra överblick på hur många som har sett annonsen. Det är även viktigt att hamna högst upp på en sökmotors lista då många besökare använder sig av dessa för att finna produkter de är intresserade av. Därmed är det viktigt att placera nyckelord tidigt i en text och även upprepa dem.

g) Hemsida

Ett företags hemsida ska presentera företagets produkter och inriktningar. En webbsajt lämpar sig även väl för att komplettera en omfattande tv-reklam genom att förmedla fördjupande information samt svara på frågor. För att få många läsare och behålla dem krävs det att läsarna blir tilltalade första gången. Detta kan göras genom att lägga extra vikt på innehåll och sammanhang. Användarvänligheten är också av stor betydelse då Internetsidan bör vara enkel att använda och förstå samt inte uppfattas som förvirrande av läsaren.

4.1.2 Sociala medier

Sociala medier, såsom Bloggar, Twitter, Facebook och Youtube har blivit allt vanligare de senaste åren. För företagen är detta ett nytt sätt att nå ut till konsumenterna då kunderna har

¹⁵ Bergström, B (2007)

¹⁶ Bergström, B (2007)

¹⁷ Bergström, B (2007)

börjat tröttna på den traditionella marknadsföringen. Den traditionella marknadsföringen har inte heller samma genomslagskraft som tidigare¹⁸. Att annonser från företag syns på privatpersoners bloggar och på Facebook är vanligt förekommande. Ett annat exempel är rekommendationer av produkter som skrivs av privatpersoner på exempelvis bloggar. Rekommendationerna kan vara bloggarens personliga åsikter eller rekommendationer för att få rabatter eller gratisprodukter av företaget. Att privatpersoner rekommenderar produkter anses ha en hög trovärdighet, då de inte anses ha något eget vinstintresse i det. Ett annat knep för att uppnå hög trovärdighet är att konsumenter gillar deras produkt eller märke på Facebook. Dock kan även denna typ av gillasymboler ha ett eget vinstintresse för konsumenterna då de vill få företagets rabatter.

Eftersom möjligheterna att synas är stora utan att behöva ha ett stort kapital, är fördelarna stora för små företag att använda sig av sociala medel. Investeringen ligger istället i tid och intresse¹⁹.

4.1.3 Word of mouth

Rekommendationer från vänner är en viktig anledning till att kunder väljer att besöka och handla på en specifik plats²⁰. Forskning har även visat att det enbart krävs en rekommendation för att en person ska söka upp en rekommenderat plats. Orsaken är att dessa typer av rekommendationer bedöms ha hög trovärdiga, det viktigaste kännetecknet är att de inblandade parterna inte har ett kommersiellt intresse i rekommendationen. Dessa samtal människor emellan omnämns i marknadsföringslitteraturen som word of mouth.

4.1.4 Andra medier

a) *Event*

De senaste åren har det blivit populärt för köpcentrum att arrangera olika typer av evenemang. Det kan handla om uppträdanden, artister som signerar sina skivor, modevisningar, klubbkvällar med presenter och förtur på rea. Under tiden som evenemangen pågår förväntas omsättningen i butikerna att minska, men sedan öka då fler antal personer vistas i köpcentrumet och därmed förväntas handla i butikerna.

b) *Medlemskap*

Ett annat sätt att göra så att konsumenterna återkommer till köpcentrumet är ge kunderna ett särskilt kundkort som gäller för köpcentrumet som helhet. Kortet ger sedan kunderna förmånliga erbjudanden som gör att de kommer att återkomma till köpcentrumet och göra sina inköp där.

4.2 Val av medier

Vid val av medieform är målgruppen som företaget ska vända sig till och vilket budskap som ska förmedlas avgörande. Räckvidd, frekvens, impact och tid är fyra nyckelbegrepp som är viktiga att ta ställning till i medievalet. Detta innebär antalet personer som ska nås, hur ofta det ska ske, vilken genomslagskraft som är tänkt att uppnås och anpassning till säsonsbehov. Om reklamchefen koncentrerar sig på ett av dessa medieegenskaper får hon minska på de andra. Detta på grund av alla inte kan kombineras samtidigt, då kostnaden skulle bli för stor.

¹⁸ MyNewsdesk (2009)

¹⁹ MyNewsdesk (2009)

²⁰ Mossberg, L (2003)

5. ATT UTVÄRDERA MARKNADSFÖRINGSÅTGÄRDERNA

Traditionell marknadsföring såsom annonsering och tv-reklam används flitigt, men det börjar bli vanligare att arbeta med okonventionella metoder²¹. Detta på grund av en ökad kundmedvetenhet och en trötthet på reklam. Målet med marknadsföring är att få kunden att köpa men ibland får den traditionella marknadsföringen inte den önskade effekten. Den traditionella marknadsföringen informerar kunden om vad som finns, medan det främst är andra faktorer som övertygar till att köpa varor eller tjänster. Att informera kunden om att köpa via traditionell marknadsföring är givetvis meningsfullt, men att övertyga konsumenten om att köpa, är att ta marknadsföringen ett steg längre.

5.1 Omsättningen och kundfrekvens

Många köpcentrum tycker främst att omsättningen och besöksfrekvens är relevanta för uppföljning av marknadsföringsåtgärderna²². Genom att studera förändringar i dessa parametrar, försöker somliga aktörer att härleda dessa till evenemang eller marknadsföringskampanjer. Vanligtvis är köpcentrumen utrustade med kundräknare, vilket ger en daglig statistik över besöksintensiteten. Dock är det inte säkert att en kund handlar bara för att centrumets besöks, vilket gör att även omsättningsstatistik är intressant.

5.2 Kundundersökningar

Kunderna har efter avslutat konsumtionen positiva eller negativa känslor, beroende på hur besöket uppfattats²³. Resultatet av om kunden är nöjd eller inte kommer att påverka uppfattningen om köpcentrumet, kundens lojalitet och framtida inköp. Det kommer även påverka eventuella rekommendationer till vänner och bekanta. Därför kan enkäter och muntliga intervjuer med kunderna, ge värdefull information till centrumledaren för att få kunderna synpunkter på köpcentrumet²⁴. Synpunkterna kan exempelvis handla om vad kunderna tycker är bra med köpcentrumet och vad som borde förbättras. På detta sätt kan mer kunskap fås om de faktorer som påverkar kundens val av handelsplats. Det är även relevant att utreda varifrån besökarna kommer ifrån. Detta för att veta vart eventuell direktreklam ska skickas, samt att se att beräkningarna av marknadsunderlaget stämmer med verklighetens konsumtionsmönster. Det är även en grundförutsättning att undersöka marknadsunderlaget och storleken på kundgrupper som handlar i köpcentrumet. För att på så sätt veta hur butiksmixen och marknadsföringen bör utformas för att attrahera kunder.

5.3 Effektiviteten av sociala medier

Sociala medier kan utvärderas genom att kontrollera hur många personer som har nåtts²⁵. Det kan göras genom att utreda hur många ”klick” de har fått i en kampanj och vad som har skrivits om dem i sociala medier. Efter kampanjen undersöks om vilka av de positiva eller negativa kommentarerna som har fått störst utrymme. Det saknas dock en bra metodik för att utvärdera effekten av marknadsföring genom sociala medier. Ofta mäter företagen exponeringen efter marknadsföringen genom sociala medier. Dock är det sällan som en analys av om en omsättningsökning inträffat sker.

²¹ Bruvik, M (2006)

²² Bruvik, M (2006)

²³ Mossberg, L (2003)

²⁴ Bruvik, M (2006)

²⁵ Bjelkengren, J et al (2010)

Ett verktyg för olika former av Internetmarknadsföring är Google Analytics²⁶. Med hjälp av programmet går det exempelvis att identifiera antalet besökare på en webbsajt samt få reda på varifrån besökarna kommer. Med hjälp av Google analytics kan marknadsansvariga få information som gör att de på ett effektivare sätt kan anpassa reklam och kampanjer till företagets målgrupp. Ett annat verktyg som liknar Google Analytics är Nielsen Netratings, men det beräknar även summan av tiden som alla användare på en webbsajt spenderare tillsammans²⁷.

Ett annat sätt mäta effekten av sociala medier är KIA²⁸. Det är en förkortning av Kommittén för internetannonsering och är en gemensamorganisation som drivs av reklambranschen och företag inom mediabranschen. Alla svenska webbplatser som vill få medverka i KIA-indexet. Kia index visar statistik om svenska webbplatser och kan ge svar på antalet besökare på en webbsida, antalet besöks som gjorts och hur många sidor som har visats. Varje vecka visar sedan KIA en lista där de populäraste svenska webbsidorna rangordnas efter tidigare nämnda kriterier. KIA indexet använder ett antal mätverktyg som Google analytictis och Nielsen Netratings.

5.4 Betydelse av uppföljning och utvärdering

Komplexiteten kring marknadsföringsåtgärdernas lönsamhet är svåra att utvärdera och beräkna i synnerhet för ett köpcentrum. Det är möjligt att se att en omsättningsökning har ägt rum eller att besöksfrekvensen har gått upp, men det föreligger svårigheter att härleda hur de uppkommit. Detta på grund av att många olika faktorer påverkar lönsamheten i respektive verksamhet och för köpcentrum som helhet.

Uppföljningen av marknadsföringsåtgärder är ett rationellt sätt att motivera deras kostnader samt att se vilka åtgärder som ger det bästa resultatet. För att överhuvudtaget kunna utvärdera åtgärderna, krävs en relevant datainsamling och därefter en tolkning av resultatet.

²⁶ Google (2011)

²⁷ Nielsen/NetRatings (2011)

²⁸ Sveriges annonsörer (2010)

6. SAMMANSTÄLLNING AV DATA FÖR OLIKA KÖPCENTRUM I STOCKHOLM

En tabell som visar en sammanställning av nöjdkundindex, andel som tyckte att marknadsföringen var bra, antal besökare och den totala omsättningen för köpcentrum har gjorts. Tabellen listar de större köpcentrumen i Stockholm och finns bifogad i bilaga 1. Siffrorna i tabellen är hämtade från undersökningar som genomförts av Market, Handels utredningsinstitut och Centrumutveckling. Siffrorna för omsättning och besökare är siffror från 2008 med undantag för de som är benämnda med *²⁹, där gäller siffror från 2007. Siffror med ** är hämtade från respektive köpcentrums hemsida. Detaljhandelsförsäljningen är angiven i miljoner kronor.

Sammanställningen visar att de större köpcentrumen får bättre betyg än vad de mindre köpcentrumen får för sin marknadsföring. Även handelsområden får sämre betyg på sin marknadsföring än regioncentrumen. Det kan också konstateras att de största köpcentrumen till ytan även har den största omsättningen. Köpcentrumen i tabellen som har den högsta omsättningen har även störst antal besökare. Dock kan inga tydliga samband urskiljas genom att studera tabellen om att de som har bäst marknadsföring även är de som har den högsta omsättningen. De köpcentrum som visar negativ utveckling jämfört med året innan genomgår antingen en omfattande reovering eller att samarbetet mellan fastighetsägare och hyresgäster inte fungerat. Det kan även konstateras att de köpcentrum som uppvisar den högsta procentuella utvecklingen jämfört med tidigare år har genomgått omfattande reoveringar något år innan.

Nöjdkundindexet som är framräknat är ett sammanfattande mått på hur uppskattade köpcentrum är bland besökare. Det sammanfattande måttet innehåller besökarnas bedömning av priserna, butiksutbudet, bekvämligheten, atmosfären, tillgängligheten, parkeringsplatserna, utbudet av serveringen och information av öppettider och erbjudanden. Detta kan förklara att gallerierna i Stockholms innerstad finns representerade på den nedre halvan av tabellen. Det beror troligen på att priset är högre i butikerna i gallerierna eftersom de säljer mer exklusiva varor än i de externa köpcentrumen. En annan faktor som påverkar citygallerierna negativt är konsumenternas möjlighet att färdas med bil till köpcentrumet. Det påverkar i sin tur tillgängligheten och parkeringsmöjligheterna negativt. Däremot borde citygallerior kunna få höga betyg vad det gäller atmosfären och utbudet av servering.

²⁹ Karlsson, H (2009)

7. ENKÄT- OCH INTERVJUSVAR

Kapitlet återger den information som erhållits vid enkätundersökningen och intervjuerna. Enkäten skickades ut till merparten av köpcentrumen i Stockholmsområdet, för att få deras syn på marknadsföring och varumärke för köpcentrum. Intervjuerna hölls med en investerare som inte innehar något köpcentrum, en värderare, en köpcentrumsrådgivare och en centrumchef. De genomfördes för att se om resultatet från enkätundersökningen stämde överens med vad personer med olika bakgrund och perspektiv på köpcentrum tyckte.

7.1 Intervju med oberoende investerare

Intervjun hölls med Vd:n för ett investeringsbolag som inte innehar något köpcentrum. Företaget är en fastighetsfond som förvaltar kapital åt utländska investerare. Idag består det huvudsakliga innehavet av kontorsfastigheter. De får dock köpa alla fastighetstyper inom fonden, det är mer avgörande hur den specifika affären ser ut än vilken fastighetstyp det är.

7.1.1 Investering i köpcentrum

Företaget skulle kunna tänka sig att investera i köpcentrum om deras kriterier när det gäller risk och avkastning uppfylls. Investeringsbolaget skulle kunna tänka sig att investera både i ett befintligt köpcentrum och att bygga ett nytt. Investeraren påpekar att risken för att investera i ett köpcentrum, beror på köpcentrumets placering. Faktorer som upptagningsområde, mikroläge, vad kunderna efterfrågar har också betydelse.

7.1.2 Köpcentrums varumärke

Investeraren tycker att det är självklart att ett köpcentrum med ett starkt varumärke har en lägre risk vid investering än ett köpcentrum med ett svagt varumärke. Detta förutsatt att alla andra faktorer är lika. Däremot har inte själva varumärket någon egentlig betydelse vid investering utan mer faktorerna bakom, som gör att det är starkt. Anledningarna kan vara att det är väletablerat, har ett vinnande koncept, vart det är beläget, hyresgästmixen, alla dessa faktorer gör att kunderna kommer. För företaget som investeraren företräder är själva varumärket en av de minst viktigaste faktorerna när de beslutar om vad de är villiga att betala för ett köpcentrum. De tittar främst på det tekniska skicket och vilken omsättning köpcentrum har. Sedan analyserar de hyresgästernas kontrakt, vilken hyra de har och vilken långsiktig hyra de kan förväntas betala.

7.1.3 Marknadsföring

På företaget jobbar de inte med marknadsföring av själva företaget, utan mer objektsspecifikt. Investeraren menar att det är viktigast för dem att upprätta förtroende med varje hyresgäst och att annonser för att marknadsföra sig är av mindre betydelse. Fastighetsägare av köpcentrum måste däremot ha en genomtänkt strategi för marknadsföring och samtidigt använda flera kanaler för att marknadsföra sig. Speciellt viktigt är det om köpcentrumet ligger beläget externt menar investeraren. Att jobba med marknadsföring och varumärkesbyggnad är av central betydelse när det handlar om att profilera sig mot konsumenter. Detta eftersom det är av stor betydelse att kunderna känner till och känner igen köpcentrumet, för att de ska kunna handla där.

Investeraren ger ett varuhus i centrala Stockholm som är väletablerat och som har ett vinnande koncept som ett köpcentrum som har ett starkt varumärke. Som negativt exempel nämner investeraren ett utländskt fastighetsbolag som fått kritik för sin förvaltning av sina svenska köpcentrum. Ett annat exempel som investeraren nämner är ett externt köpcentrum

söder om staden som fått mycket negativ respons på sin marknadsföring men att kunderna trots det väljer att handla där.

7.2 Intervju med värderare

En intervju med en värderare som värderar allt förutom småhus och lantbruk har genomförts.

7.2.1 Faktorer som påverkar vid en värdering

Den största faktorn som påverkar värdet av värderingen är vilka intäkter som fastigheten genererar, där driftnettot är ett viktigt mått. Även läget är en viktig faktor som påverkar. För köpcentrum bidrar även omsättningstillväxt, tillgängligheten, hyresgästmixen och upptagningsområde. Värderaren menar att framförallt hyresgästmixen är viktig. Både de stora kedjorna ska finnas och även ett antal andra butiker som ska ses som komplement. Fastighetsägaren ska även se till att utbudet av hyresgäster förändras vilket innebär att hyresgästmixen inte blir för statisk. Vid värdering av köpcentrum är värderingen mer beroende av att få bra uppgifter av fastighetsägaren då kostnadsbilden är väldigt individuella för varje köpcentrum. Exempelvis är ett köpcentrums drift och underhållskostnader höga, för ett externt köpcentrum kostar det mellan 700- 1000 kr/kvm och för ett varuhus i innerstan betalar de upp mot 2000 kr/ kvm säger värderaren. Kostnaderna beror bland annat på storleken på de gemensamma ytorna och bevakningsfrekvens. Det är mindre komplext att värdera exempelvis kontorslokaler, då vetskapen om vad marknaden är beredd att betala är större. Värderaren säger att han förutom tittar på vad köpcentrumet presterar idag även bedömer eventuella hot och potentialer för köpcentrumet.

7.2.2 Köpcentrumförvaltning

Värderaren menar att handelsfastigheter och speciellt köpcentrum kräver mer av hyresvärden. Detta beror på att fastighetsägaren är väldigt beroende av verksamheten i lokalen eftersom de flesta väljer att ha en omsättningsbar hyra. Värderaren säger att fastighetsägaren och butikerna måste ha en bra dialog för att butikerna ska kunna maximera sin omsättning och på så sätt generera intäkter till fastighetsägaren. Därför har det inte fungerat för vissa utländska investerare som kommit till Sverige, detta trots att de har varit lyckosamma utomlands. Det har uppstått kulturskillnader och fastighetsägaren har inte förstått vikten av sina hyresgäster säger värderaren.

7.2.3 Ett köpcentrums varumärke

Värderaren säger att ett köpcentrums varumärke inte påverkar värderingen. Att själva namnet inte har någon betydelse utan att det viktigaste är att konsumenterna kommer och därmed genererar intäkter till butiker och fastighetsägare. Värderaren nämner några externa köpcentrum som har satsat stort på marknadsföring och trots att de ska locka kunder från ett större upptagningsområde än de egentligen har. I dessa fall har köpcentrumen inte haft tillräckligt stort upptagningsområde och en för stor säljyta. Värderaren säger att det behövs något oerhört starkt som ska locka kunder från andra delar av staden till ett köpcentrum. Han påpekar att det förut sas att ett externt köpcentrum norr om staden hade kunder från södra Stockholm. Dock är det köpcentrumet i sig som är det viktiga och inte själva varumärket förtydligar värderaren.

7.3 Intervju med rådgivare till Köpcentrum och en centrumchef för ett köpcentrum

En intervju med en person som varit både Vd och centrumledare för flera större köpcentrum i Stockholm har hållits. Han är numera rådgivare till köpcentrum. Det genomfördes även en intervju med en centrumchef för ett köpcentrum i Stockholm. De två intervjuerna genomfördes vid två olika tillfällen men samma frågor användes vid båda intervjuerna.

7.3.1 Marknadsföring för ett köpcentrum

Marknadsföring av ett köpcentrum har stor betydelse tycker både rådgivaren och centrumchefen. Centrumchefen tillägger att det är viktigt att det genomförs på ett bra och effektivt sätt. Rådgivaren menar att det skulle vara en katastrof för köpcentrumet om de skulle sluta marknadsföra sig och att omsättningen skulle minska drastiskt. Köpcentrum är en stor fastighetsinvestering men det är inte fastigheten i sig som genererar pengar, utan att det är beroende av hur mycket hyresgästerna omsätter. Det gör att det är mer komplext, eftersom man även måste tänka på kundens kund. Därför måste köpcentrum marknadsföras som vilken annan konsumentprodukt som helst. Ett starkt samarbete mellan affärsinnehavare och köpcentrumledning tycker både rådgivaren och centrumchefen är en förutsättning för att köpcentrumet ska vara framgångsrikt. En av anledningarna till det är att köpcentrum ofta väljer att ha en omsättningsbar hyra. Det gör att båda parterna vinner på att omsättningen i butikerna är hög vilket ger ett starkt engagemang och samarbete. Eftersom butikspersonalen träffar kunden dagligen är butikspersonalens synpunkter och åsikter viktiga för att kunna utveckla köpcentrumet, säger centrumchefen. Samtidigt är det viktigt att lägga tiden på rätt saker, då tiden är begränsad. De har även andra typer av samarbeten för att kunna utveckla verksamheten samt att hålla samtliga uppdaterade på vad som händer.

Rådgivaren menar att det inte finns något marknadsföringsmedium som är optimalt för alla köpcentrum. Han grundar det på att varje köpcentrum är unikt på grund av upptagningsområde, målgrupp, koncept och prisnivå. En liknande uppfattning har centrumchefen, som menar att det hela beror på vilken målgrupp köpcentrumet har eller vill ha. För det köpcentrum som hon företräder vill de helst nå ut till de som bor och arbetar i området. Därför är exempelvis inte TV eller Radio ett bra medium för dem. Orsaken är att dessa två medium når ut större område än deras upptagningsområde. Dessutom är TV ett dyrt sätt att marknadsföra sig, men fördelen är att det är genomslagskraftigt.

Utifrån en affärsplan har köpcentrum olika strategier där marknadsföring är ett av dem. Marknadsföring kan ske med en blandning av alla typer av medium. Det beror på köpcentrumets förutsättningar och kostnaden för respektive medium. Sedan beror det även på hur viktigt ägaren/investeraren tycker att marknadsföring är och vilken strategi de har. Rådgivaren menar att åtminstone en procent av butikernas omsättning bör läggas på profilmarknadsföring. Men han påpekar att det är väldigt individuellt och att beror på konkurrens, utvecklingsprocess och hur bra det går. I början behövs exempelvis mer marknadsföring när ett nytt köpcentrum ska säljas in hos konsumenterna. Vad konsumenterna efterfrågar förändras över tiden och det är därför viktigt att följa upp och korrigera sin marknadsföring. Centrumchefen säger att de gör en marknadsplan varje år. I den bestäms budgeten och de planerar vilka aktiviteter som ska genomföras under det kommande året. De genomför stora marknadsföringskampanjer innan kunderna förväntas handla som mest. Det vill säga inför julhandeln, våren och hösten. Hon menar dock inte de genomför kampanjer enbart på grund av att de andra köpcentrumen marknadsför sig mycket, utan för dem är det viktigt att det passar för deras kunder. Centrumchefen tillägger även att det är vanligt att mer

marknadsföring görs när ett köpcentrum gjort en stor renovering. Det beror på att köpcentrumet behöver locka till sig fler kunder för att renoveringen ska bli lönsam.

Rådgivaren säger att ett köpcentrum kan mäta genomslaget av sin marknadsföring genom kundundersökningar, kundräknare, omsättningsförändringar samt mediaanalyser. Centrumchefen säger också att de utvärderar varje enskilt event, för att se vad som varit bra, dåligt och vad som kan förbättras till nästa gång. De gör ibland uppföljning av reklamkampanjer genom att ringa till kunder och fråga om de sett deras senaste marknadsföring. Vidare tittar de på antal besökare till deras hemsida och vad kunderna söker för typ av information på den.

Centrumchefen tycker att marknadsföringen blir mer digitalt än tidigare. Det har skett en ökning av exempelvis Facebookgrupper och appar till mobiltelefoner. Hon tillägger att även den tryckta marknadsföringen är stark. Rådgivaren menar att köpcentrumen numera använder sig av sociala medier för att locka smala målgrupper med ett personligt budskap. Detta sker på grund av att konsumenterna tröttnat på massmarknadsföring samtidigt som de har blivit smartare och ställer högre krav. Det viktigast när ett köpcentrum marknadsför sig är att det är trovärdigt, konsekvent och att långsiktigt säger rådgivaren. Med det menas att köpcentrum står för budskapet, att de håller vad de lovar samt att de håller fast vid samma koncept och inte ändrar från gång till gång.

7.3.2 Varumärke

Ett varumärke ska visa vad köpcentrumet står för och beskriva produkten. Sedan kan det förekomma en skillnad mellan vad konsumenterna tycker och vad ägaren anser att varumärket står för. Centrumchefen definierar ordet varumärke som ett namn eller symbol för att identifiera en produkt eller tjänst. Hon tycker att det som beskrivits ovan snarare är varumärkesuppfattning. Varumärket tar lång tid att bygga upp men kan fördäras snabbt. Både rådgivaren och centrumchefen är överens om att ett starkt varumärke kännetecknas av att konsumenten har en hög kännedom om det, känner igen det på kort tid samt att den får en positiv känsla. Rådgivaren menar att ett varumärke ska byggas på samma sätt som köpcentrumet ska göra när de marknadsför sig, nämligen genom att vara trovärdig, konsekvent och långsiktig. En liknande uppfattning har centrumchefen som också menar att det viktigast är de är tydliga i sin kommunikation och att de använder sig av samma grafiska utformning på sin logga vid varje tillfälle. Sedan är kundens upplevelse på plats i köpcentrumet och att hyresgästerna trivs oerhört viktig menar centrumchefen. Om inte produkten och konceptet är bra så kommer inte kunderna att komma tillbaka. Rådgivaren anser också att köpcentrumen bör ta hjälp av en varumärkesexpert. Båda säger att ett varuhus i centrala Stockholm har det starkaste varumärket. Företaget har arbetat med sitt varumärke sedan det bildades, för mer än ett sekel sedan. Därför tycker inte rådgivaren att det är märkligt att de har det starkaste varumärket i Stockholm. Även två stora externa köpcentrum som har hög omsättning, nämner de som starka varumärken. Centrumchefen nämner också ett externt köpcentrum norr om Stockholms innerstad som har många besökare.

7.3.3 Köpcentrumförvaltning

För att kunna locka kunder från andra stadsdelar än sin egen krävs något speciellt och unikt. Detta på grund av att det ska vara värt den tiden det tar för kunden att åka förbi ett närliggande köpcentrum. Ett köpcentrum framgång beror främst på hur marknaden ser ut, konkurrens, tillgängligheten och hyresgästmixen. Sedan menar rådgivaren att köpcentrumets

miljö och butikspersonalens bemötande förstärker effekten. Rådgivaren säger att hyresgästmixen är det centrala. När köpcentrumen misslyckas beror det främst på att de inte lyckats attrahera sin målgrupp och därmed inte gjort en kvalificerad analys. Det är en stor skillnad på vad kunderna efterfrågar idag och i framtiden. Idag efterfrågas mer tjänster och service än tidigare och konsumenterna är även villiga att betala för det. I framtiden tror rådgivaren att kunderna kommer att efterfråga ännu mer service och att köpcentrumen kommer att ligga närmare konsumenterna för att spara deras tid. Centrumchefen menar att konsumenterna efterfrågar mer upplevelse än tidigare. Hon menar att det är mycket viktigare att synas på grund av att konkurrensen är högre idag.

7.4 Sammanställning av enkät

Enkäten skickades ut till marknadsansvariga och centrumledare för 36 olika större köpcentrum i Stockholm. Enkäten skickades till två personer med olika position för köpcentrumet. Tanken med det var att det se om svaren skiljde sig ifrån varandra. Dock fick det inte det utfallet som önskades, då det i de flesta fall endast var en person som svarade för respektive köpcentrum. En påminnelse skickades även ut till de personer som inte svarade på enkäten första gången. Totalt inhölls 20 svar från enkätundersökningen. Svaren inhölls från 17 olika köpcentrum, vilket ger en svarsrespons på 47 %. Enkäten har haft till syfte att utreda vad köpcentrumsansvariga anser om marknadsföring och varumärke. De som svarat på enkäten är både marknadsansvariga och centrumchefer, merparten av personerna har varit anställda inom företaget mindre än fem år.

Frågorna i enkäten var både flervalfrågor och påståenden som svarspersonerna fick ta ställning till, som grupperades under fyra kategorier: ”marknadsföring”, ”förvaltning”, ”allmänna frågor” och ”varumärke”. Resultatet av enkätundersökningen finns redovisade i bilaga två och frågorna till enkäten är bifogade i bilaga 6.

8. SLUTSATSER OCH REKOMMENDATION

Det sista kapitlet innehåller en sammanfattning över det viktigaste som tagits upp i uppsatsen och en diskussion av resultatet från enkätundersökningen och intervjuerna. Kapitlet avslutas med rekommendationer för framtida studier.

8.1 Sammanfattning

Studien visar att ett starkt samarbete mellan fastighetsägaren och butikerna är viktigt. Köpcentrumen arbetar med marknadsföring som helhet för köpcentrumen och har omsättningsbara hyror. Värdet av ett köpcentrum beror främst på läget, hyresgästmixen, tillgängligheten och upptagningsområdet. Dock framkom marknadsföringens och varumärkesbyggandets betydelse, när det handlar om att profilera sig mot konsumenterna, genom intervjuerna. I enkätundersökningen svarade också samtliga att marknadsföringen stärkte köpcentrumets varumärke. Ändå kan det dock konstateras att det behövs ett köpcentrum utöver det vanliga för att locka konsumenterna från en annan stadsdel. Eftersom det innebär en längre resa för konsumenterna behövs något oerhört starkt och unikt för att de ska åka förbi köpcentrumet som ligger närmast. Ett starkt varumärke kännetecknas av att konsumenterna känner igen det på kort tid och får en positiv känsla.

En fastighetsägare för ett köpcentrum måste ha en genomtänkt strategi för marknadsföring och samtidigt använda flera kanaler för att marknadsföra sig. Dock visade det sig genom enkätundersökningen att inget marknadsföringsmedium är att föredra framför andra och det bekräftades även genom intervjuerna. Vilket medium som ska användas kan exempelvis beror på vilken strategi fastighetsägaren har. Det beror även på köpcentrumets upptagningsområde, konkurrens, målgrupp, koncept och prisnivå. Hur stor del av omsättningen som sedan används till marknadsföringen är beroende av tillväxten för köpcentrumet eller om köpcentrumet befinner sig i en uppstartningsfas/ nyprofilering.

Vad konsumenterna efterfrågar förändras över tiden och därför är det oerhört viktigt att följa upp och korrigera sin marknadsföring. Ett köpcentrum kan mäta genomslaget av sin marknadsföring genom kundundersökningar, kundräknare, omsättningsförändringar, mediaanalyser, utvärderingar av event, telefonsamtal till kunder, antal besökare på hemsidan. Nya trender som märks inom marknadsföring är mer användning av digitala medier såsom sociala medier och appar till mobiltelefoner. Detta samtidigt som den tryckta marknadsföringen är fortsatt stark. Det viktigaste när köpcentrumen marknadsför sig är att de är trovärdiga, tydliga och konsekventa.

8.2 Diskussion

Att köpcentrumen har valt att ha omsättningsbara hyror är inget märkligt. Eftersom båda parterna vinner på att omsättningen är hög och även ökar betydelsen av att samarbetet fungerar på ett bra sätt. Därför krävs engagemang från båda parterna för att det ska bli ett framgångsrikt köpcentrum. Konsumenternas tyckande förändras över tiden och det går därför inte för varken fastighetsägaren eller butiks innehavarna att känna att de skapat det optimala köpcentrumet utan de måste ständigt vara nytänkande och skapa förändringar. Detta på grund av att kunderna ska spendera sina pengar hos just dem och att ett köpcentrum alltid kan utvecklas och ökas i värde. När köpcentrumen misslyckas beror det främst på att de inte har lyckat attrahera sin målgrupp, trots att de ska locka konsumenterna från ett större upptagningsområde än de har eller att de inte förstått vikten med ett starkt samarbete med sina hyresgäster. En slutsats som kan dras är att det inte går att säga vilket marknadsföringsmedel

som fungerar bättre än något annat. Vilket marknadsföringsmedel som ska användas beror på dels upptagningsområde och målgrupp för köpcentrumet.

Efter intervjuerna kan det konstateras att både investeraren och värderaren tyckte att varumärket för ett köpcentrum har en lägre betydelse. För en värderare är omsättningen som fastigheten genererar det viktigaste. Investeraren anser att ett köpcentrum med ett starkt varumärke ger en lägre risk vid investering än ett liknande köpcentrum med ett svagt varumärke. Däremot har inte själva varumärket någon betydelse för investeringsbolaget när de investerar i ett köpcentrum, utan faktorerna bakom vad som gör det framgångsrikt är det viktiga. Värderaren anser att ett köpcentrums varumärke inte har någon betydelse vid värderingen. En förklaring till detta kan vara att en värderare ska vara oberoende och enbart ta ställning till intäkterna som köpcentrumet genererar samt potentialer och eventuella hot för köpcentrumet. Investeraren har en liknande uppfattning som värderaren, vilket inte heller är märkligt då de räknar efter företagets egna förutsättningar och vad de är villiga att betala för köpcentrumet.

En förklaring till att marknadsföringen ökat är den ökande konkurrensen mellan köpcentrumen och därmed behovet av att synas. Det framkom genom en intervju att det bör läggas ungefär 1-2 % av köpcentrumets omsättning på profilmarknadsföring. Därför kan konstateras i efterhand att ett 10 % intervall i enkätundersökningen på frågan om hur mycket av omsättningen som köpcentrumen valde att använda till marknadsföring, var ett för stort steg. Det hade varit bättre om frågan var preciserad med mindre steg mellan intervallen. Mot den bakgrunden går det inte att dra alltför stora slutsatser, då de flesta köpcentrumen angav i enkäten att de använder mindre än 10 % av sin omsättning på marknadsföringen. De köpcentrum som angav att de spenderade mer än 10 % på marknadsföring är antingen nystartade eller uppvisar en negativ trend för sin omsättning relaterat till året innan. Genom intervjuerna framkom det också att även de köpcentrum som genomgått en omfattande renovering eller nyprofilering de senaste åren, satsar mera pengar på marknadsföring. En förklaring till detta är att de första åren behövs en högre budget för att sälja in det nyprofilerade köpcentrumet till konsumenterna. Det behövs mer varumärkesbyggande marknadsföring för att få kunderna att förstå vad varumärket står för. Dessutom behövs troligen att köpcentrumet tar större marknadsandelar, för att investeringen ska vara lönsam. En renovering av ett köpcentrum kan även vara motiverat att göra för att skapa bättre kundflöden och därmed öka omsättningen. Sammanställningen av data för köpcentrum visar också på att en försäljningsökning inträffar efter en totalrenovering och nyöppning. Detta gör att det är motiverat att satsa kraftigt eftersom försäljningsökningen håller i sig i ett antal år. Det är även värt att påpeka att de flesta köpcentrum som uppvisar en negativ tillväxt från föregående år antingen genomgår en större renovering eller att samarbete mellan fastighetsägare och hyresgäster inte har fungerat. En förklaring till det senare kan vara att det uppstått kulturkrockar eftersom det har varit en utländsk investerare. Med bakgrunden av ovanstående kan slutsatsen att köpcentrum marknadsför sig i högre utsträckning efter en totalrenovering, haft en negativ tillväxt eller är ett nystartat köpcentrum.

Några klara slutsatser kring att de köpcentrum som har störst omsättning även har nöjda kunder och är bäst på att marknadsföra sig kan inte dras. Det hade istället varit mer lämpligt att titta på hur stor detaljhandelsförsäljningen var i förhållande till köpcentrumets försäljningsyta. Dessutom kan det konstateras att regioncentrum får bäst betyg på sin marknadsföring. Det är dock inte särskilt förvånande eftersom de köpcentrumen behöver locka konsumenterna från ett större upptagningsområde än till exempel citygallerior och stadsdelscentrum. Nyetablerade köpcentrum och de som genomgått en större förändring har

även lyckats höja betygen för sin marknadsföring mest. En annan sak som är värd att påpeka är att marknadsföringen för handelsområden får låga betyg. Detta kan förklaras med att samordningen inte är lika stor samt att inte både parterna tjänar lika mycket på att alla butikers omsättning är hög. Resultaten från enkäten och intervjuerna är entydiga om vilket köpcentrum i Stockholm som hade det starkaste varumärket. På frågan om köpcentrumens uppfattning om hur starkt deras varumärke var, angav endast ett köpcentrum att deras varumärke är jättestarkt. Enligt en av intervjuerna är det inte underligt eftersom de arbetat med deras varumärke sedan det bildades. Detta bekräftar även teorin om att det tar tid att bygga ett varumärke och vikten av att arbeta långsiktigt.

Sammanfattningsvis kan sägas att marknadsföring stärker ett köpcentrums varumärke. Dock är det svårt att säga hur stora effekter det har. De köpcentrum som i regel gör mer marknadsföring än andra är de som nyligen genomgått en stor renovering, är nyprofilerade, uppvisar en negativ tillväxt eller de som är nystartade. Det finns däremot inget marknadsföringsmedel som är optimalt att använda för alla köpcentrum. Min uppfattning är att de flesta inte anser sig styrda av den information som de får genom marknadsföring. Dock anser jag att den informationen kan vara till fördel när ett val sker mellan två köpcentrum som är i stort likvärdiga i övrigt. Trots att de flesta tonar ner marknadsföringens betydelse, vill de ändå ha information om exempelvis köpcentrumens öppettider och erbjudanden. Därför anser jag att bra marknadsföring är ett viktigt konkurrensmedel för köpcentrum i kampen om konsumenterna.

8.3 Rekommendation

Resultaten från intervjuerna och enkätundersökningen visar på att de med starkast varumärke tar de största marknadsandelarna och därmed blir mest lönsamma. En rekommendation kan därför vara att studera vad andra köpcentrum har gjort för att bli framgångsrika, både i Sverige och utomlands. Det är dock värt att påpeka att förvaltningen sker på olika sätt i andra länder och att kunderna efterfrågar olika saker.

En annan rekommendation kan vara att följa upp varje enskild marknadsföringskampanj. Dels för att motivera kostnaderna och även se vilka medium som det enskilda köpcentrumet ska satsa på. Dock är det viktigt att utvärderingarna görs kontinuerligt eftersom konsumenternas krav förändras hela tiden och aldrig är statiskt. Lika viktigt är det att följa med i utvecklingen av nya marknadsföringsmedium för att möta konsumenterna på nya sätt. Tilläggas kan göras att det tar tid att bygga upp ett varumärke. En sak som därför är värt att analysera är förändringar i köpcentrumets marknadsföringsandelar eftersom det kan ta tid innan resultatet av marknadsföringen syns i form av siffror.

KÄLLFÖRTECKNING

Böcker

- Bergström, B (2007). *Effektiv visuell kommunikation*. 6 uppl. Stockholm. Bo Bergström och Carlsson Bokförlag. 315 s. ISBN 97891 7331 070 3
- Handelns Utredningsinstitut (2008). *Stockholm Shopping 2009, Stockholm handels- och köpcentrumguide*
- Institutet för värdering av fastigheter & Samfundet för fastighetsekonomi (2008). *Fastighetsekonomisk analys och fastighetsrätt Fastighetsnomenklatur*. 10. Uppl. Stockholm. Fastighetsnytt Förlags AB. 568s. ISBN 978-91-974697-2-2.
- Karlsson, H (2009). *Köpcentrumkatalogen 08/09*. Stockholm. Centrumutveckling. 435 s. ISBN 91-631-2217-0
- Kotler, P et al (2009). *Marketing Management*. 13 uppl. New Jersey. 816 s. ISBN 978-0-13-135797-6
- Lind, H et al (2009). *Kommersiella fastigheter i samhällsbyggandet*. 1 uppl. Stockholm. SNS Förlag. 167 s. ISBN 978-91-86203-17-7
- Mossberg, L (2003). *Att skapa upplevelser- från OK till WOW!* Lund. 211 s. ISBN 91-44-02687-0

Internet

- Google (2011). *Läs om hur Google Analytics kan förbättra din webbplats och din annonsering*.
Hämtat från
<http://www.google.com/intl/sv/analytics/product.html> 2011-04-26
- MyNewsdesk (2009). *Sveriges första bok om sociala medier, marknadsföring och kommunikation*
Hämtat från
<http://www.mynewsdesk.com/se/view/pressrelease/sveriges-foersta-bok-om-sociala-medier-marknadsfoering-och-kommunikation-320286> 2011-04-04
- Nielsen/NetRatings (2011). *Media Planning Analysis*
Hämtat från
http://www.nielsen-online.com/downloads/se/AnalyticalServices_SE.pdf 2011-04-26
- Sveriges annonsörer (2010). *Om KIA-index*
Hämtat från
<http://kiaindex.net/pages/om-kia-index> 2011-04-26
- Warma Faring, A (2011). *Sveriges största köpcentrum betygsatta*
Hämtat från
<http://www.market.se/Brancher/Ovriga/Sveriges-storsta-kopcentrums-styrkor-och-svagheter-kartlagda/> 2011-04-04

Artiklar

- Bergström, F et al (2004). *Likriktning- möjligheter och hot i svenska köpcentrum*, Handelns Utredningsinstitut (HUI)
- Bjerkengren, J et al (2010). *Går det att mäta effektiviteten av marknadsföring i sociala medier?*, Institutionen för ekonomisk och industriell utveckling
- Bruvik, M (2006). *Att bedriva lönsam kommersiell förvaltning av köpcentrum*, Institutionen för Fastigheter och Byggnad Avd för Bygg- och fastighetsekonomi Kungliga Tekniska Högskolan
- Engman, L et al (2000). *Marknadsföring av köpcentrum- nulägesanalys och trender*, Institutionen för Fastigheter och Byggnad Avd för Bygg- och fastighetsekonomi Kungliga Tekniska Högskolan

Jansson, D (2011). *Sveriges största köpcentrum – styrkor och svagheter*, Market

Intervju

Andersson, L. (2011). Intervju med VD för AREIM, Leif Andersson. 11 april 2011 (ca 30 min).

Backemar, L (2011). Intervju med rådgivare till Köpcentrum, Lars Backemar. 27 april 2011 (ca 1 timme).

Bergqvist, L (2011). Intervju med centrumchef Louise Bergqvist 9 maj 2011 (ca 1 timme).

Strand, A. (2011). Intervju med värderare för DTZ, Arne Strand. 14 april 2011 (ca 30 min).

BILAGOR

Bilaga 1- Sammanställning av data för köpcentrum

Centrum	Plats ³⁰	INDEX	Marknadsföring	Försäljning ³¹	Antal besökare ³²	Utveckling ³³
SKHLM(Skärholmens centrum)	20	55,5	46	1567,5	12,8	14,20%
Bromma Blocks	22	54,6	39	1117,1	5	-4,10%
Nacka Forum	25	53,6	44	841,6	4,2	20,50%
Sickla Köp kvarter	32	51,3	35	2092,1	10	11,10%
Kista galleria	34	50,8	43	1592,5	13	-8,30%
Stinsen shoppingcenter	35	50,5	36	724,5	2,7	31,10%
Farsta Centrum	36	50,3	41	1489,6	15,3	-11,30%
Liljeholmstorget	47	48	35	1200*	8**	-
Täby Centrum	48	46,8	37	2144,2	9,8	-1,60%
Barkarbyfältets handelsområde	50	46,4	24	2490*	-	-
Sollentuna Centrum	70	41,6	36	439,2	3,8	-16,10%
Vällingby City	71	41,2	31	950*	8,6	-
Arninge Centrum	73	41	33	716,4	3,1	1,60%
Kungens kurva handelsområde	78	40,2	21	4785*	15**	-
Väsby centrum	80	39,7	30	729,5	5,7	3,90%
Jakobsbergs centrum	92	37,2	30	585,0	5,7**	-4,20%
Haninge centrum	98	36,2	28	866,5	5,7	1,70%
Gallerian	99	36,1	25	1367,8	14,4	-5,70%
Veddesta handelsområde	102	35,6	22	610*	2	-
Solna centrum	103	35,5	23	1184,9	7,7	-3,90%
Arninge handelsområde	109	34,6	21	716,4	3,1	-
Nordiska kompaniet	117	32,4	29	1940*	10	-
Heron city	120	32	24	994,9	5,3	-1,10%
Globen shopping	121	31,6	24	546,9	3,4	-2,40%
Eurostop Arlandastad	126	30,6	19	464,1	2,1	-4,90%
Huddinge centrum	127	30,3	24	674	-	-
Västermalmsgallerian	129	30	22	434,7	7	-8,10%
Tyresö centrum	135	28,1	21	744,5	6,3	4,30%
Ringén	136	27,8	23	674,3	7	5,40%
Fältöversten	137	27,8	20	823,5	5	-1,10%
Mörby Centrum	139	27	26	630*	5,8	-
Skrapan	140	25,8	24	350*	3,1	-
Sturegallerian	142	25,4	21	506,1	6	-4,00%
Lidingö centrum	146	22,2	20	469,9	-	-1,00%
Pub	148	21,8	20	184	5,1	-37,20%
PK- huset	-	-	-	248*	4,8	-
Stockholm Quality Outlet	-	-	-	345*	1,7	-
Tumba Centrum	-	-	-	332	3,2	2,90%
Bruno Götgatan	-	-	-	103*	-	-

³⁰ Jansson, D (2011)

³¹ Handels Utredningsinstitut (2008)

³² Karlsson, H (2009)

³³ Handels Utredningsinstitut (2008)

Bilaga 2- Resultat av enkätundersökningen

Marknadsföring

Alla svarspersonerna angav att de marknadsför köpcentrumet som en enhet. Enkäten visade på att de flesta köpcentrum använder mindre än 10 % av sin omsättning på marknadsföring. 17 % avgav dock att de använder mellan 10-20 % av sin omsättning till marknadsföring. Efter en intervju med en rådgivare till köpcentrum framkom det att drygt 1-2 % av omsättningen bör läggas på profilmarknadsföring av ett köpcentrum.

Det skiljer sig väldigt mycket i vilken grad köpcentrumen använder de olika marknadsföringmedlen. Tidningar är det medium med den högsta frekvensen, 8 av 10 svarspersoner angav att de använde tidningar ofta för att marknadsföra sig. Medan TV reklam inte används i lika stor omfattning. Däremellan ligger Sociala medel, Radio, Annat marknadsföringsmedel, Utomhusreklam och Bussreklam.

Vad gäller om vilket marknadsföringsmedel som är bäst att använda, kan inte något entydigt svar urskiljas från enkätundersökningen. Exempelvis anser 67 % att radio är ett bra sätt att marknadsföra sig på, medan 33 % inte alls anser att det är ett bra medium att använda. Även de andra marknadsföringskanalerna som togs upp i enkäten har fått en stor spridning på vad svarspersonerna ansåg var ett bra marknadsföringsmedium och inte. Alla köpcentrum planerade sin marknadsföring långsiktigt och även 50 % angav att de planerade sin marknadsföring på kort sikt.

Förvaltning

Enligt enkäten har majoriteten av köpcentrum omsättningsbara hyror, över 93 % angav att de hade det. Dessutom visade resultaten att mer än 69 % av butikerna även betalade en marknadsföringsavgift.

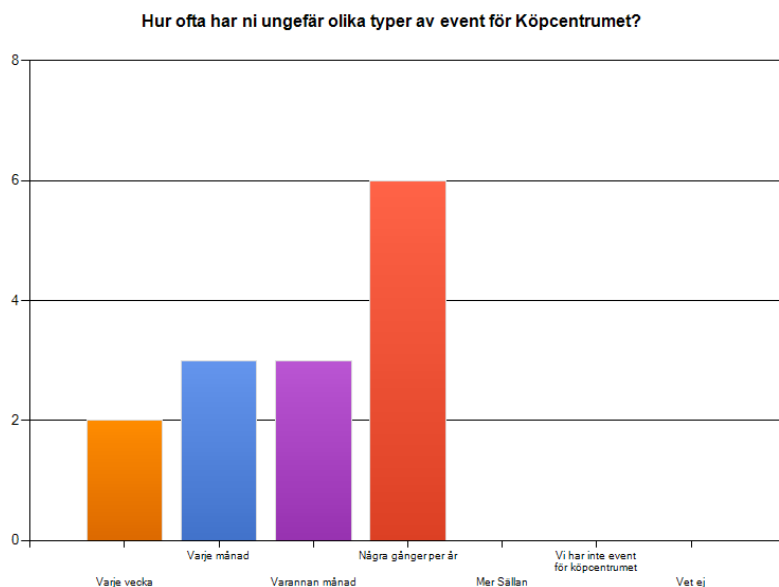
46 % angav att de inte gör akut reklam när exempelvis omsättningen minskar eller om grannköpcentrumet genomfört stora marknadsföringskampanjer. Dock angav lika många svarspersoner att det hade förekommit. Endast 8 % angav att de inte genomförde akut reklam. De flesta svarspersoner angav att marknadsföring inte kan få negativa konsekvenser. Däremot ansåg 14 % att marknadsföring även kan få negativa konsekvenser. Samtliga svarspersoner, 14 stycken, uppgav att de alltid utvärderade sin marknadsföring. Nyttan med marknadsföring mäts med hjälp av omsättningsökning, besöksfrekvens och på andra sätt.

Allmänna frågor

De flesta köpcentrum har ett bra samarbete mellan centrumledning och affärsinnehavare, enligt enkätsvaren. Över 95 % av de som svarade på enkäten ansåg att de hade ett bra samarbete.

Kundkort för att knyta kunden till köpcentrumet, används inte i hög utsträckning. Eftersom 72 % angav att de inte hade något kundkort och inga planer på att införa det den närmaste tiden. Vad gäller hemsidan ansågs den vara ett viktigt medium, då över 43 % angav att de uppdaterar sin hemsida dagligen och lika många att de uppdaterar den varje vecka.

Figur 1 visar hur ofta köpcentrumet har olika typer av event.

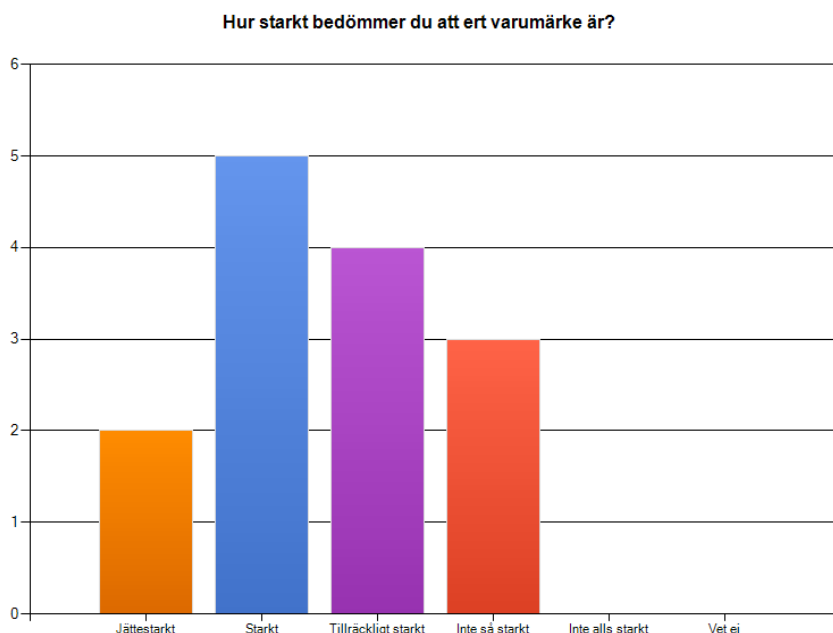


Alla svarspersoner angav att de genomför någon typ av event för köpcentrumet. De flesta köpcentrum genomför event några gånger per år.

Varumärke

Samtliga svarspersoner angav att ett varumärke är omvärldens upplevelse av och föreställning om ett företag och dess produkt. Vad gäller om marknadsföring stärker ett köpcentrums varumärke angav samtliga svarspersoner att det gör det. 64 % instämde helt med påståendet medan de övriga 36 % angav att de höll med i hög grad. Alla svarspersoner angav också att deras varumärke speglade företagets värderingar, attityd, känsla och framtidsvisioner.

Figur 2 visar svarspersonernas bedömning om deras köpcentrums varumärke.



Enbart två svarspersoner angav att de tyckte att deras varumärke är jättestarkt. Det ska tilläggas att de två svarspersonerna företräder samma köpcentrum. Samtidigt kan det konstateras att de flesta tycker att deras köpcentrum är tillräckligt starkt eller starkare.

Bilaga 3- Frågeformulär till intervju med Leif Andersson

1. Berätta lite om AREIM.
2. Skulle du kunna tänka dig att investera i ett köpcentrum?
3. Varför/ varför inte?
4. Köpa befintligt/bygga ett nytt?
5. Hur hög bedömer du risken för att investera i ett köpcentrum?
6. Skulle du uppfatta att ett köpcentrum med ett starkt varumärke ger en längre risk vid investering?
7. Vilka faktorer skulle ni studera för att bedöma vad ett köpcentrum
8. I vilket syfte skulle ni förvärva ett köpcentrum?
9. Skulle ni förvärva på kort eller lång sikt?
10. I vilken utsträckning påverkar ränteutvecklingen era investeringsplaner?
11. Tror ni det är viktigt med stora (yta) köpcentrum för att vara framgångsrik?
12. Hur viktigt är läget för ett köpcentrum?
13. Tror ni man som fastighetsägare uppnår stordriftsfördelar/kompetensfördelar av att ha många köpcentrum i bagaget?
14. Hur jobbar ni med marknadsföring på AREIM?
15. Hur är din uppfattning att fastighetsägare av ett köpcentrum måste arbeta med marknadsföring?
16. Hur jobbar ni med ert varumärke?
17. Tror du att man arbetar med sitt varumärke på något annat sätt för ett köpcentrum?

Bilaga 4 – Frågeformulär till intervju med Arne Strand

1. Vilka faktorer inverkar på en värdering?
2. Finns det några faktorer som skiljer en värdering av ett köpcentrum från värdering av andra fastigheter?
3. Påverkar ett köpcentrums varumärke värderingen?

Bilaga 5 – Frågeformulär till intervju med Lars Backemar och Louise Bergqvist

1. Hur viktigt tycker du det är med marknadsföring för köpcentrum?
2. Vilka fördelar ser du med att köpcentrumen marknadsför sig som en enhet?
3. Hur tycker du man ska marknadsföra sig? Vilka medium ska man använda sig av?
4. Vilka har störst genomslagskraft?
5. Vad är viktigt att tänka på när man marknadsför sig?
6. Hur ser trenderna kring marknadsföring ut?
7. Hur mycket tycker du man ska lägga på marknadsföring av sin omsättning?
8. Tycker du att man överhuvudtaget behöver marknadsföra sig eller skulle konsumenterna hitta dit ändå?
9. Varför tror du att vissa marknadsför sig i stor utsträckning och andra knappt gör det alls?
10. Hur borde marknadsföringen utvärderas? Omsättning? Besöksfrekvens? Annat medel?
11. Hur viktig är hemsidan för ett köpcentrum?
12. Hur uppfattar du ett varumärke?
13. Vad är kännetecknande för ett starkt varumärke?
14. Hur kan man bygga ett varumärke?
15. Vilka tycker du har de starkaste varumärkena i Stockholm?
16. På vilka sätt tycker du det? Vad har de gjort för att bli ett starkt varumärke?

17. Hur ser en bra utformad varumärkesprofil ut?
18. Vad är din personliga åsikt och reflektion över att en del köpcentrum slår försäljningsrekord år efter år medan andra knappt går runt, och förlorar sina hyresgäster en efter en?
19. Vad efterfrågar kunderna idag och i framtiden?

Bilaga 6 – Enkätfrågor

Marknadsföring

1. Vilket köpcentrum svarar du för i denna enkät?
2. Vilken är din position i företaget?
3. Hur länge har du varit anställd inom företaget?
< 3 år, 3-5 år, 5-10 år, >10 år
4. Vi arbetar med marknadsföring av köpcentrumet/kvarteret som helhet. Jag instämmer:
Helt, I hög grad, Delvis, Varken eller, I liten grad, Inte alls, Vet ej
5. Ungefär hur mycket av er omsättning tror du att ni lägger på marknadsföring av köpcentrumet?
< 10%, 10-20%, 20-30%, > 30%
6. I vilken grad använder ni följande marknadsföringsmedel?
Alltid Ofta Ibland Sällan Aldrig

Utomhusreklam

Bussreklam

Radio

Sociala medel som Twitter eller Facebook

Tidningar

TV

Annat

7. Följande medium är ett utmärkt sätt att marknadsföra sig. Jag instämmer helt:
Håller helt med Håller i hög grad med Håller i liten grad med Håller inte alls med
Brukar inte använda Vet inte

Radio

Sociala medel som Twitter eller Facebook

Tv

Tidningar

Utomhusreklam

Bussreklam

Annat

8. Vi planerar vår marknadsföring... Jag instämmer:
Håller helt med Håller i hög grad med Varken eller Håller i liten grad med Håller inte alls med Vet inte

Kortsiktigt

Långsiktigt

Akut

Har ingen särskild planering

Vet ej

Förvaltning

9. Har ni hyror som är relaterade till butikernas omsättning?
Ja, Nej, Vet inte
10. Är butikerna skyldiga att betala en marknadsföringsavgift relaterat till sin omsättning?
Ja, Nej, Nej, men vi har haft det tidigare, Vet ej

11. Händer det att ni gör akut reklam när t.ex. omsättningen minskar eller om grannköpcentrumet börjar marknadsföra sig jättemycket?
Ja, Nej, Det har hänt
12. Marknadsföring kan även få negativa effekter. Jag instämmer:
Helt, I hög grad, Delvis, Varken eller, I liten grad, Inte alls, Vet ej
13. Utvärderar ni er marknadsföring?
Alltid, Ofta, Ibland, Sällan, Aldrig, Vet ej
14. Hur mäter ni nyttan med marknadsföringen?
Omsättningsökning, Besöksfrekvens, Annat sätt

Allmänna frågor

15. Vi har en bra dialog mellan centrumledningen och affärsinnehavare. Jag instämmer:
Helt, I hög grad, Delvis, Varken eller, I liten grad, Inte alls, Vet ej
16. Har ni någon form av klubbkort för köpcentrumet som helhet?
Ja, Nej, Nej, men vi planerar att införa ett inom kort, Vet ej
17. Hur ofta uppdaterar ni er hemsida?
Dagligen, Varje vecka, Var 14:de dag, Varje månad, Mer sällan, Aldrig, Har ingen hemsida
18. Hur ofta har ni ungefär olika typer av event för köpcentrumet?
Varje vecka, Varannan månad, Några gånger per år, Mer sällan, Vi har inte event för köpcentrumet, Vet ej

Varumärke

19. Ett varumärke är omvärldens upplevelse av och föreställningen om ett företag och dess produkt. Jag instämmer:
Helt, I hög grad, Delvis, Varken eller, I liten grad, Inte alls, Vet ej
20. Hur starkt bedömer du ert varumärke är?
Jättestarkt, Starkt, Tillräckligt starkt, Inte så starkt, Inte alls starkt, Vet ej
21. Marknadsföring stärker vårt varumärke. Jag instämmer:
Helt, I hög grad, Delvis, Varken eller, I liten grad, Inte alls, Vet ej
22. Vårt varumärke speglar företagets värderingar, attityd, känsla och framtidsvisioner.
Jag instämmer:
Helt, I hög grad, Delvis, Varken eller, I liten grad, Inte alls, Vet ej
23. Övriga synpunkter: