

CONVENT Mensing

Special „Befragungen und Marktforschung“

- ▶ Die Ziele: Was wollen Sie wissen?
- ▶ Haushalts- und Passantenbefragungen
- ▶ Qualitative Interviews
- ▶ Meinungsbildung auf Werkstätten

Wie bewerten Bewohner und Kunden den Geschäftsbesatz in der Innenstadt? Welchen Einfluss hat der Onlinehandel auf die Entwicklung im Ortskern? Welche Präferenzen hat die 50plus-Generation bei Wohnstandorten und Freizeitverhalten? Wie ist die Standortzufriedenheit der Betriebe in ihrem Gewerbegebiet?

Wir stellen die richtigen Fragen, damit Sie die Antworten erhalten, die für Ihre Entscheidungen notwendig sind.

▶ Die Ziele: Was wollen Sie wissen?

Mit einer Befragung erreichen Sie **zwei Ziele**: Sie gewinnen Erkenntnisse über die Meinungen einzelner Zielgruppen (BürgerInnen, Marktakteure etc.) zu bestimmten Themen. Und Sie beteiligen die Zielgruppen und sensibilisieren sie für das jeweilige Thema (z.B. Ortskernentwicklung oder Onlinehandel).

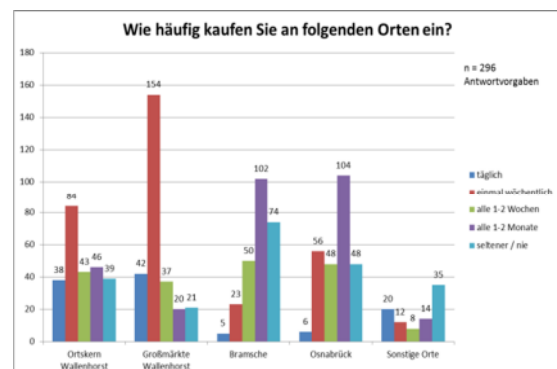
Zur Durchführung gibt es **verschiedene Optionen**:

- **Haushaltsbefragung**, telefonisch, per Fragebogen-Versand oder online, z.B. bei (repräsentativen) Umfragen im Rahmen von Stadtentwicklungskonzepten. Sie erreichen einen aussagefähigen Querschnitt aller Bewohner.
- **Passanten- oder Kundenbefragung**, z.B. um die Kunden in der Innenstadt nach ihrem Einkaufsverhalten zu befragen. Sie erreichen diejenigen, die tatsächlich vor Ort einkaufen inkl. Auswärtige.
- **Fragebogen-Auslage** in Geschäften, Einrichtungen etc., um spezielle Zielgruppen zu erreichen.
- **Punkteleben**, z.B. um nach einer Diskussion zum Wohnen im Alter oder zur Verkehrsberuhigung auf einer Werkstatt die Teilnehmenden über Varianten abstimmen zu lassen.
- **Qualitative Interviews** mit Marktakteuren, um „unter vier Augen“ individuelle Einschätzungen und Hintergrundinfos zu erhalten oder auch in Konfliktfällen Positionen zusammenzubringen.
- **Marktrecherchen und Potenzialanalysen**, z.B. Akquise von Beschickern für Wochenmärkte.
- **Aufbereitung + Analyse statistischer Daten**, z.B. um die Altersstruktur sowie Indikatoren für absehbare Generationswechsel oder altersbedingte Leerstände zu ermitteln.

Je nach Ausgangssituation, Befragungszielen, Zielgruppen und Aufwand / Kosten lässt sich das **passende Untersuchungsdesign** finden – einschließlich geschulter InterviewerInnen.

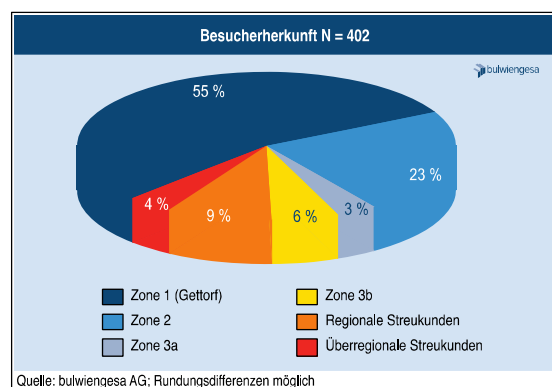
▶ Marketing für das Zentrum von Wallenhorst

Wie ist das Einkaufsverhalten der Kunden? Welche Marketingaktivitäten eignen sich zur Stärkung des Zentrums? CONVENT Mensing hat gemeinsam mit den lokalen Akteuren die Befragung organisiert: Untersuchungsdesign und Fragebogen, **Versand der Fragebögen an die Haushalte plus Auslage in den Geschäften** sowie Auswertung von knapp 300 Rückläufen.



▶ Wo kaufen die Kunden ein?

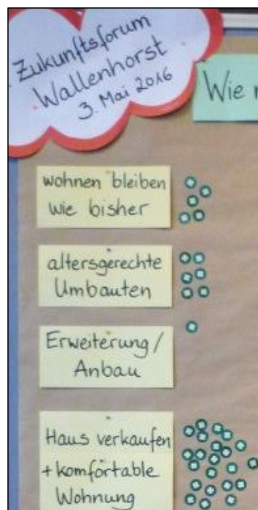
Im Zuge des Einzelhandelsgutachtens für die Gemeinde Gettorf haben wir gemeinsam mit der bulwiengesa AG eine **Kundenbefragung** an verschiedenen Einkaufsstandorten durchgeführt.



► Wie möchten Sie im Alter wohnen?

Mit den älteren BewohnerInnen ins Gespräch kommen und Wohnwünsche kennenlernen – das sind die Ziele der „Zukunftsforen Wohnen“, die CONVENT Mensing in mehreren norddeutschen Kommunen durchgeführt hat. Nach Vorstellung der Optionen wurde mittels **Punkteleben** abgestimmt.

→ vgl. die Abb.: jeder Punkt ein Wohnwunsch.

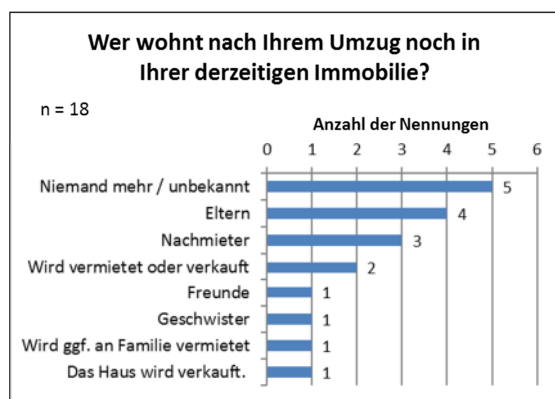


► Qualitative Interviews mit Marktakteuren

In verschiedenen Projekten hat CONVENT Mensing Expertengespräche, **qualitative Interviews und Runde Tische** mit Marktteilnehmern (Politik, Verwaltung, Wohnungsbaugesellschaften, Projektentwickler, Investoren sowie Vertretern der Landesplanung / Raumordnung und der kommunalen Spitzenverbände) durchgeführt.

► Fallstudie Wohnraummanagement

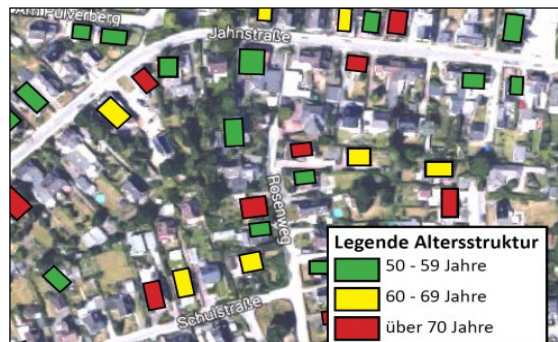
Das Neubaugebiet ist vermarktet – 34 der 42 Käufer sind innerhalb der Gemeinde umgezogen: Familien, junge und ältere Paare. Wer zieht in die bisherigen Immobilien der Käufer? Führen die Neubauten bei stagnierender Bevölkerungsentwicklung zu Leerständen im Bestand von morgen?



CONVENT Mensing hat in der Gemeinde die **Käufer befragt** und nach Haushaltstypen, Herkunfts-orten, Umzugsmotiven etc. differenziert ausgewertet – als Grundlage für ein Wohnraummanagement mit Angeboten für die verschiedenen Zielgruppen.

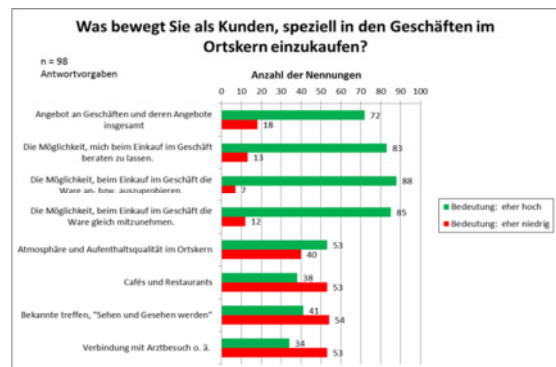
► Alternde Einfamilienhausgebiete

Welche Altersgruppen wohnen im Gebiet – alleine oder gemeinsam unter einem Dach? Ein **QuartiersCheck** mittels **Auswertung statistischer Daten** gibt einen Überblick über Altersstruktur, Bau- altersklassen, Nachverdichtungspotenziale sowie altersbedingte Leerstände. → vgl. die Karte



► Onlinehandel und Innenstadt

Onlinehandel wird immer beliebter – mit Folgen für den Geschäftsbesatz in den Zentren. CONVENT Mensing hat in verschiedenen **Befragungen von Kunden und Einzelhändlern Entscheidungsgrundlagen** für die Akteure vor Ort geliefert.



► Leistungen von CONVENT Mensing

- Wir kümmern uns um Fragebogen, Durchführung, Auswertung und Ergebnisdokumentation: von persönlichen Interviews bis zu Rückläufen von 1.000 Fragebögen.

Neben dem „Komplettpaket“ bieten wir Ihnen eine **kostengünstige Variante** an:

- Wir erstellen den Fragebogen für Sie – auch für Online-Befragungen.
- Sie übernehmen Verteilung + Rücklauf der Fragebögen und geben die Daten in eine vorbereitete Excel-Auswertungsmaske ein.
- Wir erledigen die Auswertung und erstellen anschauliche Diagramme und Power-Point-Charts für die Präsentation – auf Wunsch mit Handlungsempfehlungen.