

# Auswirkungen des Online Handels auf die Flächennutzung in Einkaufszentren und der Einsatz neuer IT-Technologien zur Steigerung der Attraktivität und Besucherströme - Fallbeispiel Donaupark Mauthausen

Masterthese zur Erlangung des akademischen Grades  
“Master of Science”

eingereicht bei  
Dr. Michael Kraus

Filippo Thun-Hohenstein

01006604

## Eidesstattliche Erklärung

Ich, **FILIPPO THUN-HOHENSTEIN**, versichere hiermit

1. dass ich die vorliegende Masterthese, "AUSWIRKUNGEN DES ONLINE HANDELS AUF DIE FLÄCHENNUTZUNG IN EINKAUFZENTREN UND DER EINSATZ NEUER IT-TECHNOLOGIEN ZUR STEIGERUNG DER ATTRAKTIVITÄT UND BESÜCHERSTRÖME - FALLBEISPIEL DONAUPARK MAUTHAUSEN", 66 Seiten, gebunden, selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfen bedient habe, und
2. dass ich das Thema dieser Arbeit oder Teile davon bisher weder im In- noch Ausland zur Begutachtung in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Wien, 31.03.2021

---

Unterschrift

Für Mami

## Kurzfassung

Das Einkaufsverhalten der Österreicher hat sich in den letzten Jahren spürbar verändert und der Trend online einzukaufen wird immer größer. Der Onlinehandel hat somit bereits eine wichtige Rolle im österreichischen Einzelhandel. Durch den Einsatz von mobilen Endgeräten und des mobilen Internets, wird dieses zu Jederzeit ermöglicht und führt dazu, dass offline und online Handel verschmelzen. Der stationäre Einzelhandel hat darauf reagiert und integriert den Onlinevertrieb in sein Geschäftsmodell. Hierfür stehen verschiedene Vertriebskanäle zu Verfügung (Multichannel-Retailing). In diesem Zusammenhang befasst sich die gegenständliche Arbeit damit, in welchem Ausmaß Shopping-Center Betreiber Maßnahmen setzen müssen, um diesem Trend entgegenzuwirken. Die zunehmende Digitalisierung und der Einfluss des mobilen Internets sind jetzt und künftig ein fixer Bestandteil des Einzelhandels und eröffnen Shopping-Centern auch neue Chancen, die genutzt werden sollten. Daher sind Strategien zur Sicherung der Kundenattraktivität von SC wichtig. Multichannel-Retailing und No-Line-Handel, die Funktion der Geschäfte als Abholstationen (Click, buy and collect) und die Integration des mobilen Internets in den Informations- und Kaufprozess sind dabei unabdingbare Erfolgsfaktoren. Anhand einer Fallstudie wurden Kundenwünsche ausgewertet und diese beleuchtet. Basierend auf diesen Ergebnissen wurden zukunftsfähige Strategien für das Center-Management entworfen.

## Inhalt

1.	Einleitung .....	1
1.1.	Zielsetzung zentrale Fragestellung .....	2
1.2.	Aufbau der Arbeit.....	3
1.3.	Abgrenzung und Nicht-Ziele .....	4
1.4.	Methodische Vorgangsweise .....	4
2.	Das Einkaufszentrum .....	5
2.1.	Begriffsdefinition Einkaufszentrum.....	5
2.2.	Marktüberblick Österreich.....	7
3.	Einzelhandelsmarkt in Österreich – Marktstruktur und Teilnehmer.....	8
3.1.	Begriffsdefinition Handel.....	8
3.2.	Betriebstypen im Einzelhandel.....	8
3.3.	Online Shopping .....	9
3.3.1.	Stationärer Handel .....	10
3.3.2.	Marktentwicklung Einzelhandel.....	11
3.3.3.	Marktentwicklung Online Handel .....	14
4.	Auswirkung Online Shopping auf Einkaufszentren .....	16
4.1.	Änderung des Kaufverhaltens.....	16
4.1.1.	Entwicklung des Kaufprozess .....	17
4.1.2.	Such- und Kaufverhalten im mobilen Internet .....	17
4.2.	Reaktion der Einkaufszentren: Neue Vertriebskanäle.....	18
4.2.1.	Das Konzept des Multichannels-Handles.....	19
4.2.2.	Multichannel-Handel in Österreich.....	19
4.2.3.	No-Line-Handel als höchste Entwicklungsstufe .....	20
5.	Was wünscht sich der Kunde? .....	22
5.1.	Kunden – Demographische Entwicklung .....	22
6.	Fallstudie Donaupark Mauthausen.....	25
6.1.	Ziel der Kundenbefragung.....	25
6.1.1.	Untersuchungsmethodik.....	26
6.1.2.	Aufbau und Auswertung der Befragung .....	26
6.2.	Donaupark Mauthausen - Ergebnisse der Kundenbefragung.....	28
6.2.1.	Besucherstruktur.....	28
6.2.2.	Grund für Besuch und Häufigkeit.....	28
6.2.3.	Image des Donauparks.....	29
6.2.4.	Veränderungsvorschläge für den Donaupark .....	29
6.3.	Analyse der Ergebnisse .....	29

6.3.1.	Kundenmanagement – CRM .....	30
6.3.2.	Weiterentwicklung – Wohlfühlfaktor .....	31
7.	Steigerung der Verweildauer durch IT-Maßnahmen / Dienstleistungen und Gastronomie .....	34
7.1.	Digitale Kundenkarte & I-Beacons .....	35
7.1.1.	. Einsatzgebiet in Einkaufszentren .....	35
7.2.	Mall Mapping .....	39
7.2.1.	Frequenzmessung .....	39
7.2.2.	Heat Maps .....	40
7.2.3.	Frequenzmessung durch Mobilfunkmasten .....	40
7.3.	Convenience .....	40
7.3.1.	Begriffsdefinition .....	40
7.3.2.	Außergewöhnliche Dienstleistungen .....	43
7.4.	Gastronomie .....	47
7.5.	Treffpunkt für Alt und Jung – Freizeit .....	48
7.6.	Aus dem Leerstand das Beste machen .....	49
7.7.	Blick in die Zukunft – Smart Store .....	50
8.	Conclusio – Die Zukunft der Shopping-Center .....	53
	Abbildungsverzeichnis .....	57
	Literaturverzeichnis .....	58

## 1. Einleitung

Das Internet und moderne Endgeräte, wie PCs, Laptops, Tablets oder Smartphones, ermöglichen Konsumenten sich über Waren und Produkte umfassend zu informieren und diese auch online und ortsunabhängig zu bestellen. Es hat den Kaufprozess zum Vorteil der Konsumenten verändert, da sie durch die Möglichkeit sich online umfassend zu informieren unabhängiger vom stationären Handel wurden.

Diese Entwicklung ist weltweit bemerkbar und in einigen Gegenden (Asien) eine immer größere Bedrohung für den stationären Einzelhandel. Auch in Österreich, wo doch in vielen Schichten eher ein konservatives Einkaufsverhalten an den Tag legt, nutzen immer mehr Konsumenten das Internet und bestellen Produkte Online. Ganz klar hat dieses Kaufverhalten enorme Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel. Einige Branchen sehen hier eine große essenzielle Bedrohung – als bestes Beispiel gilt es hier den Buchhandel hervorzuheben. Hier machen Internetriesen wie Amazon, kleinen Buchhändlern das Leben schwer und nehmen immer mehr Marktanteile ein. Neben dem Buchhandel betrifft es auch den Elektronik-, Musik- und Computerhandel. Aus einer aktuellen Studie in der Schweiz ist herausgekommen, dass Zalando<sup>1</sup> mittlerweile das erfolgreichste Unternehmen ist und hier den klassischen Modehändler hinter sich gelassen hat.

Das Kaufverhalten von Konsumenten bestimmt den Vertriebskanal über den ein Einkauf getätigt wird und ist somit ein wesentlicher Einflussfaktor für den Einzelhandel. Es ist auch zu erwähnen, dass auch der jeweilige Vertriebskanal das Kaufverhalten des Kunden beeinflusst. Es hat Einfluss auf die Besucherfrequenz, den Umsatz und dadurch schlussendlich auf den wirtschaftlichen Erfolg von Shopping-Centern.

Der österreichische Einzelhandel hat auf diese Veränderung bereits teilweise mit der Einführung verschiedener Vertriebskanäle reagiert (Multi-, Omni-Channeling), bei der mehrere Vertriebskanäle für den Verkauf an Konsumenten genutzt werden. Neben dem stationären Geschäft wird zunehmend auch online vertrieben. Dies führt

---

<sup>1</sup> Zalando SE mit Sitz in Berlin ist ein börsennotierter Online-Versandhändler für Schuhe, Mode und Kosmetik

dazu, voran getrieben von der technischen Weiterentwicklung der mobilen Netze(3G,4G,5G) dass die Grenzen vom stationären Handel und Onlinehandel immer mehr zum so genannten No-Line-Handel verschwimmen, wenn nicht sogar verschwinden. No-Line-Handel ist im digitalen Handel das neue Zauberwort, dabei steht der Konsument im Mittelpunkt, unabhängig davon ob online oder offline gekauft wird.

Auch der Branchenmix aller Mieter soll einem abgerundeten und wohl durchdachten Gesamtbild entsprechen. Anhand eines gut geplanten und dem Einzugsgebiet angepassten Branchenmix ist dies möglich. Unter anderem ist auch eine regelmäßige, aber gesunde Fluktuation der Verkaufsflächen selbst notwendig. Beinahe täglich ist man mit negativen Schlagzeilen hinsichtlich Insolvenzen, auch seitens großer Retailern, konfrontiert.

Einem vollvermieteten Center lässt sich eine voll ausgelastete Produktivität der Flächen unterstellen. Wo jedoch zur Gänze ausgelastet ist, bleibt vermutlich wenig Platz für Innovation und Abwechslung. Hier stellt sich die Frage, ob Strategien wie beispielsweise der Abschluss von befristeten Verträgen verfolgt werden, um langfristig eine Abwechslung des neuesten Angebots im Einzelhandel zu gewährleisten bzw. ob ein Betreiber grundsätzlich diese Parameter beim Abschluss von Pachtverträgen beachtet.

### 1.1. Zielsetzung zentrale Fragestellung

Da sich in den letzten Jahren der Trend abzeichnet, dass Kunden immer mehr online als im stationären Handel einkaufen, soll die Arbeit Aufschluss darüber geben, welche Maßnahmen von Shopping-Center Betreiber notwendig sind, um hier mit dem stetig wachsenden Onlinehandel mithalten zu können. Dabei werden in der Arbeit bereits umgesetzte Maßnahmen zur Steigerung der Attraktivität und der Besucherströme und auf der anderen Seite der Einsatz technologischer Maßnahmen beleuchtet. Können Technologien wie Beacons, Mall Mapping, personalifizierte Werbung dem E-Commerce bzw. dem M-Commerce Einhalt gebieten? Wie weit lassen sich der traditionell stationäre Einzelhandel mit dem schnelllebigen Online Handel



verbinden? Diese Fragestellungen sind das Fundament für diese Arbeit und werden im Rahmen der Arbeit behandelt.

## 1.2. Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Masterarbeit ist in insgesamt sechs Teile untergliedert. Der erste Teil unterteilt sich in Einleitung, Problemstellung und Zielsetzung, Methodik und Aufbau und Struktur. In dem Kapitel Problemstellung und Zielsetzung rückt erstmals die zentrale Fragestellung in den Fokus und das leitet das eigentliche Thema dieser Masterarbeit ein. Die Methodik beschreibt den Zugang zu diversen fachliterarischen Quellen und geht näher auf den Aufbau ein. Das zweite Kapitel beschäftigt sich schon detaillierter mit inhaltlichen Themen rund um den Betrieb eines Einkaufszentrums. Es wird auf die unterschiedlichen Rollenbilder und deren Funktionen und Aufgabenbereiche eingegangen Um die zentrale Fragestellung beantworten zu können, setzt sich diese Arbeit auch mit dem Status Quo der bestehenden Einkaufszentren in Österreich auseinander und beleuchtet die verschiedenen Marktteilnehmer. Um auf die Auswirkungen des Online Handels auf Einkaufszentrum im Kapitel 4. Eingehen zu könne, wir im 3. Kapitel eingehende Analyse des Österreichischen Marktes und dessen Entwicklung geben.

Zusammengefasst befassen sich die ersten vier Teile mit dem theoretischen Hintergrund der vorliegenden Arbeit. Der fünfte Teil beschäftigt sich mit der empirischen Untersuchung. Das Kapitel empirische Untersuchung setzt sich aus dem eigentlichen Ziel und der Relevanz des Forschungsgegenstandes auseinander. Hier wird anhand einer Kundenumfrage in einem österreichischen Einkaufszentrum mögliche Ansätze und Vorschläge genauer betrachtet.

Der sechste Teil zeigt die Ergebnisse aus der Erfahrung des Verfassers auf und bringt selbstständig entwickelte Ansätze. Der letzte Teil der Arbeit umfasst die Conclusio. Die Conclusio gewährt nicht nur einen zusammenfassenden Überblick des Themas, sondern zeigt unter anderem auch alle essenziellen Ergebnisse der Empirie und liefert letztendlich die Antwort auf die zentrale Forschungsfrage.

### 1.3. Abgrenzung und Nicht-Ziele

Ziel der gegenständlichen Arbeit ist es, die Auswirkungen des Onlinehandels auf Einkaufszentrum in Österreich zu beschreiben. Im Fokus steht die Frage, welche strategischen Maßnahmen gesetzt werden können, um Einkaufszentren wieder für den Kunden attraktiv zu machen. Die Architektur und urbane Erschließung von Shopping-Center, sowie die Auswirkungen auf Miet-/Pachteinnahmen durch den Online Handel sind nicht Kernthema der Arbeit.

### 1.4. Methodische Vorgangsweise

Zur Bearbeitung des Themas werden aktuelle in Kooperation mit Standort und Markt, dem Handelsverband und Befragungen von Forschungs- und Research- Institute herangezogen. Sie bewerten die derzeitige Performance von Einkaufszentren und von Retailern und liefern auch wertvolle Informationen über Parameter, welche beispielsweise Kundenzufriedenheit in Verbindung mit Verweildauer und Frequenzzählungen bis hin zu zukünftigen Trends, sind.

Die ökonomischen Daten, wie demografische Entwicklungen oder Informationen über Kaufkraft und Ausgabenstruktur, liefern Institute wie die Wirtschaftskammer, Handelsverband oder Statistik Austria. Sie sind für zukünftige Schritte relevant und unterstützen die Betreiber bei Entscheidungen wie der Entwicklung und Optimierung des Shoppings Centers.

Als sozialwissenschaftliche Erhebungsmethode wurde eine Kundenbefragung in einem regionalen Einkaufszentrum durchgeführt.

Im Rahmen der Kundenbefragungen werden die Wünsche und Anregungen der Kunden auf die Centerperformance, -attraktivität und Weiterentwicklung eingegangen.– die Rohdaten bleiben im Eigentum des Einkaufszentrumsbetreiber und werden dieser Arbeit nur auszugsweise beigelegt.

## 2. Das Einkaufszentrum

Einkaufszentren stehen mit anderen Betriebstypen des Einzelhandels im täglichen Wettbewerb und probieren unter anderem anhand eines breitgefächerten Branchenmix hier den Kunden zu gewinnen. Es passiert sehr oft, dass im täglichen Umgang das Einkaufszentrum dem Fachmarktzentrum gleichgesetzt und hier keine Unterscheidung gezogen wird. In diesem Kapitel wird daher der Begriff Einkaufszentrum bzw. Shopping-Center für die Zwecke der Arbeit definiert und von anderen Handelsformen abgegrenzt. Des Weiteren wird der österreichische Shopping-Center Markt im Detail beschrieben.

### 2.1. Begriffsdefinition Einkaufszentrum

Einkaufszentren gehören zu den klassischen Gewerbeimmobilien und sind Teil der Untergruppe der Handelsimmobilien – da hier Flächen für den Geschäftszweck vermietet bzw. verpachtet werden. Im Gegensatz zu einer Einzelhandelsimmobilie stellt, dass Einkaufszentrum eine Agglomeration von stationären Geschäften dar.

Eine weit verbreitete Definition von Einkaufszentren stammt von dem Urban Land Institute in Washington. Diese Definition wird auch vom International Council of Shopping-Center (ICSC) in New York verwendet. Danach ist das EKZ „eine Gruppe von Einzelhandels- und Gewerbebetrieben, die als einheitliches Eigentum geplant, entwickelt und verwaltet wird, mit der Möglichkeit am Ort zu parken.“<sup>2</sup>

Basierend auf der Grundlage des ICSC hat dann das Austrian Council of Shopping-Center<sup>3</sup> (ASCSC), in Zusammenarbeit mit der Firma Standort + Markt im Jahre 1988 eine überregionale Definition erarbeitet. Diese definiert eine „Shopping Mall“ also ein klassisches Einkaufszentrum als einheitlich geplantes und geführtes, von einer großen Zahl selbstständiger Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe besetztes Objekt. Es wurde hier klar im Gegensatz zum österreichischen Gesetzgeber eine marketingtechnische und funktionale Definition

---


<sup>2</sup> Das Einkaufszentrum als Agglomerationsklasse begriffliche Diskussion und empirische Evaluierung von Agglomerationseffekten – Peter Schnedlitz, 2000

<sup>3</sup> Verband der Österreichischen Einkaufszentren

gewählt. Die Definition geht soweit, dass es für die Bestimmung eines Shopping-Centers gewisse Parameter erfüllt werden müssen:

- 4.000m<sup>2</sup> vermietbare Fläche sowie mindestens 20 Betriebe oder
- 4.000m<sup>2</sup> vermietbare Fläche sowie mindestens 10 Betriebe, sofern zu mindestens zwei Magnetbetriebe aus unterschiedlichen Branchen vorhanden sind.<sup>4</sup>

Das ICSC unterteilt Shopping-Center nach deren Größe und Bestimmung in weitere Unterkategorien ein.



Europe Shopping-Centre Classification and Typical Characteristics*								
Type of Shopping Centre	Concept	Typical GLA Range (Sq. M.)	Acres	# of Anchors	% Anchor GLA	Typical Number of Tenants	Typical Type of Anchors	Trade Area Size
<b>Traditional Shopping Centre</b>								
Very Large	An all-purpose scheme that can be either enclosed or open-air and is classified by size.	80,000+	NA	NA	NA	NA	Supermarket(s), department stores, hypermarket, general merchandise store, cinema, major entertainment/leisure	NA
Large	An all-purpose scheme that can be either enclosed or open-air and is classified by size.	40,000-79,999	NA	NA	NA	NA	Supermarket(s), department stores, hypermarket, general merchandise store, cinema, major entertainment/leisure	NA
Medium	An all-purpose scheme that can be either enclosed or open-air and is classified by size.	20,000-39,999	NA	NA	NA	NA	Supermarket(s), hypermarket, general merchandise store, small department store, discount department stores	NA
Small	Comparison-Based - Centres include retailers typically selling fashion apparel and shoes, home furnishings, electronics, general merchandise, toys, luxury goods, gifts and other discretionary goods. These centres are often part of a larger retail area, most likely found in city centres.	5,000-19,999	NA	NA	NA	NA	Not usually anchored.	NA
	Convenience-Based - Centres include retailers that sell essential goods (those items consumers buy on a regular basis) and are typically located at the edge or out of town.	5,000-19,999	NA	NA	NA	NA	Typically anchored by a grocery store (supermarket or hypermarket). Additional stores usually include chemists, convenience stores and retailers selling household goods, basic apparel, flowers and pet supplies.	NA

Abbildung 1: Einteilung von Shopping-Center nach ICSC<sup>5</sup> Quelle: www.icsc.com

In Österreich definieren wir neben dem „klassischen Einkaufszentrum“ laut Standort + Markt auch noch vier weitere Immobiliengruppen, die als Einkaufszentren im Sinne der obigen Definition subsummiert werden. Die wesentliche Unterscheidung findet sich im wirtschaftlichen Kontext. Die vier weiteren Immobiliengruppen sind Fachmarktzentren (FMZ), Kaufhäuser, Outlet-Center und Sonderformen (z.B. Shopping-Center in Flughäfen). Diese Arbeit bezieht sich im Wesentlichen auf SC im Sinne des klassischen EKZ.

<sup>4</sup> Standort+ Markt 2012b, S. III

<sup>5</sup> ICSC Website

Neben der Grunddefinition des ACSC gibt es auch noch weiter jedoch unterschiedliche Definitionen für Shopping-Center, die in der österreichischen Gesetzgebung, z.B. Bauordnung, verwendet oder auch in der österreichischen Raumordnung definiert werden. Gerade aus der österreichischen Raumordnung lässt sich keine einheitliche Begriffsdefinition für Einkaufszentren ableiten, da hier sehr speziell auf die einzelnen Vorschriften der Bundesländer hält.

Für den Zweck der vorliegenden Arbeit werden die aus der Gesetzgebung abgeleiteten Definitionen nicht berücksichtigt.

## 2.2. Marktüberblick Österreich

Laut einer aktuellen Studie von Standort + Markt in Zusammenarbeit mit dem ACSC gab es im Jahr 2019 242 Shopping-Center<sup>6</sup>, das entspricht einem 3% Zuwachs zu 2017 wo es noch 234 waren, die sich folgendermaßen zusammengesetzt haben:

- 120 Shopping Malls
- 112 Retail Parks – Fachmarktzentren
- 3 Factory Outlet Center
- 1 Sonderform (Vienna Airport Shopping)
- 3 Town Center
- 3 Department Stores

In Summe verfügen diese 242 Shopping-Center über 4,2 Mio. m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Im Jahr 2019 betrug der Umsatz 13,6 Mrd. €. Die Flächenproduktivität, also der Bruttoumsatz je m<sup>2</sup> vermietbare Fläche lag durchschnittlich bei 3.300 €<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> 2019, S+M Dokumentation Shopping Center Österreich 2019/2020

<sup>7</sup> a.a.O. 8

### 3. Einzelhandelsmarkt in Österreich – Marktstruktur und Teilnehmer

Den österreichischen Einzelhandelsmarkt kann man in mehrere Betriebstypen unterteilen, bei dem Shopping-Center und Ihre Bestandsnehmer einen Teil darstellen. Dieses Kapitel liefert daher einen einleitenden Überblick über den österreichischen Einzelhandelsmarkt. Daher wird im Kapitel auf die aktuelle Marktsituation, die unterschiedlichen Betriebstypen und schließlich auch über die relevanten, aktuellen Entwicklungen im Onlinehandel eingegangen.

#### 3.1. Begriffsdefinition Handel

Der Handel bietet Produzenten und Kunden in einem vorgegebenem Umfeld Waren zu vergleichen. Um dies zu machen, können Produzenten bzw. der Vertrieb auf unterschiedliche Betriebstypen zugreifen. Nicht nur Präsentation und Verfügbarkeit von Waren spielen eine große Rolle, sondern auch die Interaktion zwischen Ver- und Käufer. Im Handel gibt es genug Platz, dass der Kunde informiert und beraten wird. Der Handel hat keinen Einfluss auf die Qualität des Produkts, da dieser die Ware nur vertreibt und tut dies meist an festen, also stationären Standorten. Diese festen Standorte spielen in dieser Arbeit eine wesentliche Rolle – wir sprechen hier meist von Einzelhandelsimmobilien, die der Kunde aufsucht und sich vor Ort über ein Produkt zu informieren und dann auch zu kaufen. Diese Einzelhandelsimmobilien können in unterschiedlichen Formen auftreten, wie z.B. Geschäfte mit Straßenzugang, Kaufhäuser, Fachmärkte, Einkaufspassagen und auch die in der Arbeit zentral behandelten Shopping-Center bzw. Einkaufszentren (EKZ).

#### 3.2. Betriebstypen im Einzelhandel

Im österreichischen Einzelhandel existieren hauptsächlich die Betriebstypen Online Shopping, stationärer Handel, halbstationärer Handel und Versandhandel. Die vier Betriebstypen stellen die möglichen Vertriebs- bzw. Absatzwege des Einzelhandels an den Konsumenten dar und haben unterschiedliche Anteile am österreichischen Einzelhandelsumsatz. Umsatzzuwächse von einem Betriebstyp gehen zu Lasten eines anderen Vertriebskanals. In dieser Arbeit werden nur das Online Shopping und der stationäre Handel beleuchtet.

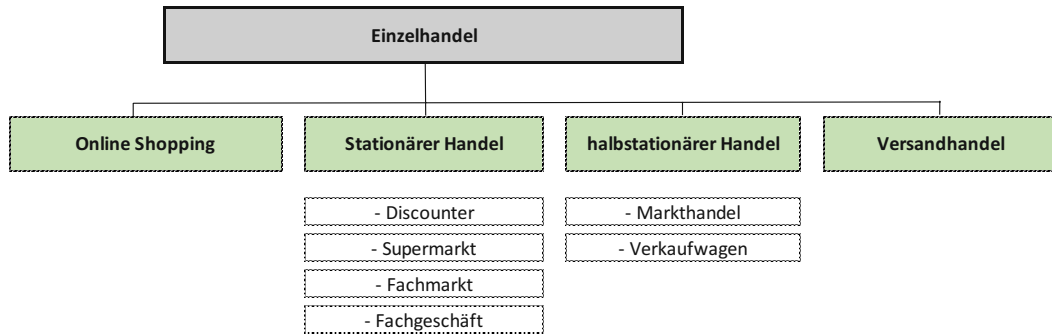


Abbildung 2: Betriebstypen des Einzelhandels<sup>8</sup> Quelle: eigene Excel Tabelle

### 3.3. Online Shopping

Der Internet-Einzelhandel ist Teil des sogenannten E-Business – dieser teilt sich in zwei wesentliche Bereiche auf: 1) E-Procurement und der für die Arbeit wichtigeren Bereich 2) E-Commerce. Ein entscheidender Aspekt im E-Procurement ist neben der Informations- und Kommunikationsebene auch die Frage der Beschaffungslogistik und Lieferanteneinbindung...“ (Krieger, 2019) und unter E-Commerce: „Teil des Electronic Business, der den Kauf und Verkauf von Waren und Leistungen über elektronische Verbindungen umfasst.“ (Sjurts, 2019). In dieser Arbeit wird mehr Fokus auf E-Commerce gelegt und nur fürs Verständnis E-Procurement erwähnt.

Für den E-Commerce ist im Gegenteil zum stationären Handel kein realer Raum notwendig – hierfür dient das World Wide Web. Somit ist der E-Commerce unabhängig von irgendwelchen gesetzlichen Auflagen betreffend Raum und/oder Öffnungszeiten. Der Kunde kann rund um die Uhr zugreifen und den Kaufprozess beginnen. Man kann es sich rein plakativ vorstellen, dass der Kunde zuhause auf der Couch sitzt und online Kataloge durchstöbert.

Weiters kann im E-Commerce der Händler im Gegensatz zum stationären Händler eine viel breiter Auswahl zu Verfügung stellen und den Kunden gleich mit Bewertungen und weitere Informationen über das Produkt im Kaufprozess unterstützen. Wenn ein Elektrofachmarkt (z.B. Saturn) dass selbe Angebot offline wie online anbietet, bräuchte er immens große Flächen. Somit ist er klar im Nachteil und

<sup>8</sup> Filippo Thun – Excel

muss in Kauf nehmen, dass ein Kunde eher online sich informiert und letztendlich auch kauft – dies bedeutet aber nicht, dass der stationäre Handel nicht hier Synergien zwischen online und offline schaffen kann. Auf diesen Punkt wird in Kapitel 5 eingegangen.

Es gibt verschiedene Formen des E-Commerce, die sich durch die verwendeten Endgeräte unterscheiden. Durch die steigende Anzahl an Konsumenten, die mobile, internetfähige Endgeräte, wie z.B. Smartphones oder Tablets verwenden, werden Umsätze im M-Commerce zunehmen.

### 3.3.1. Stationärer Handel

Der stationäre Handel umfasst dabei alle Arten von physischen Ladengeschäften, wie z.B. Fachgeschäfte, Supermärkte und insbesondere Einkaufszentren.

Der stationäre Handel hebt sich vom Online Handel insofern ab, dass er in erster Linie stark auf Beratung ausgerichtet ist und nur ein gelegentlich begrenztes Produktangebot hat. Vorteile sind meistens aber, dass eine schnellere Verfügbarkeit gegeben ist oder der Verkäufer über den Zentrallagerbestand die Informationen hat, wann das Produkt wieder im Geschäft erreichbar ist. Leider stößt diese Problematik einigen Kunden auf, da man extra in das Geschäft gefahren ist und dann frustriert ohne Produkt nachhause fährt – hier greifen dann viele zum Online Handel und verzichten auf egehende Beratung von Fachpersonal.



### 3.3.2. Marktentwicklung Einzelhandel

#### Stabiles Umsatzwachstum im I. Halbjahr 2019: +1,0 %

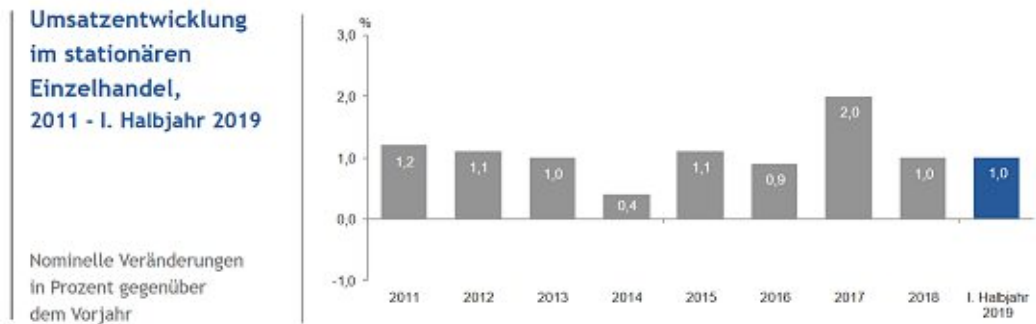


Abbildung 3: Umsatzentwicklung im stationären Handel 2011 - 2019 in % zum Vorjahr<sup>9</sup> Quelle: Wirtschaftskammer Österreich (2019) – Zwischenbilanz 2019;

Die einzelnen Branchen des stationären Einzelhandels entwickeln sich sehr unterschiedlich. Wie in man der unten angeführten Graphik entnehmen kann, konnte nur der Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen und der Einzelhandel mit Möbel reale Umsatzzuwächse verbuchen.

<sup>9</sup> Wirtschaftskammer Österreich – Zwischenbilanz 2019; 31. Juli 2019

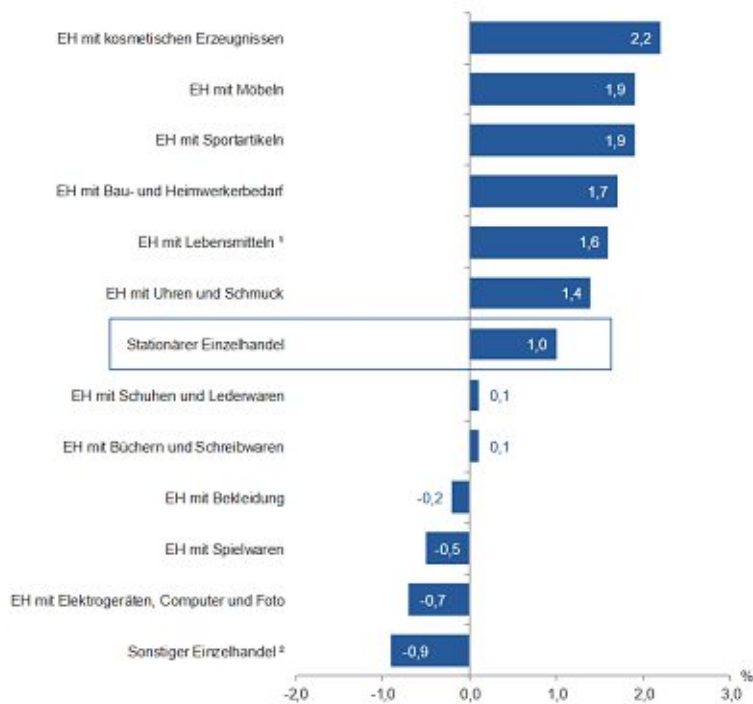


Abbildung 4 Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandel Quelle: KMU Forschung (2019)  
Konjunkturentwicklung im Einzelhandel 2018

Der Strukturwandel im stationären Einzelhandel hat sich bereits in den Jahren 2016 und 2017 angedeutet. Diesen Trend konnte sich im Jahr 2018 weiter fortsetzen und resultierte in einem geringfügigen Anstieg der Einzelhandelsgeschäftsflächen. In Summe stehen den Konsumentinnen und Konsumenten in Österreich aktuell ca. 37.600<sup>10</sup> Einzelhandelsgeschäfte mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 14,3 Mio m<sup>2</sup> für Ihren Einkauf zur Verfügung. Damit weist Österreich rund 1,6m<sup>2</sup> Verkaufsfläche pro Einwohner aus – zum Vergleich liegt der EU-28-Durchschnitt bei 1,18m<sup>2</sup> pro Einwohner.

<sup>10</sup> a.a.O. Seite 8



Basisjahr 2018 Stand Anfang 2019			Konzentration	
	Einzelhandels- geschäfte	Einzelhandels- verkaufsfläche	Filialisierungs- grad	Filialflächen- anteil
Stationärer Einzelhandel	37.600	13,8 Mio m <sup>2</sup>	40 %	67 %
1-Jahresvergleich Veränderung 2017 / 2018	+0,5 %	+0,5 %	konstant	konstant
15-Jahresvergleich Veränderung 2003 / 2018	-22 %	+2 %	+9 %-Punkte	+13 %-Punkte

Abbildung 5: Key Facts Einzelhandel; KMU & WKO: Strukturanalyse im stationären Einzelhandel 2019

Erstmals konnten über einen Zeitraum von 15 Jahren Veränderungen in der Zahl der Einzelhandelsgeschäfte analysiert werden. In den Jahren 2003 bis 2018 ist die Zahl der Einzelhandelsgeschäfte um ca. -10.900 bzw. -22% gesunken – somit hat man jedes fünfte Ladengeschäft verloren.<sup>11</sup> Der Schwund an Geschäften kann sich an mehrere Phänomene ableiten: Mieten über dem Marktniveau, einem starkem Online Handel.

Weiters zeichnet sich eine interessante Entwicklung zwischen Einstandortunternehmen (Einzelhandelsunternehmen, die ein einziges Geschäft betreiben) und filialisierte Unternehmen (Einzelhandelsunternehmen, die mehr als ein Geschäft betreiben) ab. Wenn die Zahl der Filialen im Zeitraum 2003 bis 2018 nur geringfügig gesunken ist, kann man ganz deutlich erkennen das jedes dritte Einstandortunternehmen geschlossen hat.<sup>12</sup> Diese Entwicklung weist in Österreich

<sup>11</sup> a.a.O. Seite 8

<sup>12</sup> a.a.O. Seite 8

sich ein hoher Filialisierungsgrad auf. Dieser ist in Relation zur Gesamtzahl der Geschäfte von 31% im Jahr 2003 auf fast 40% in 2018 gestiegen.

Der Strukturwandel hat sich zwar in den letzten Jahren deutlich abgeschwächt, ist jedoch noch nicht abgeschlossen. Dafür sprechen die Entwicklungen der letzten eineinhalb Dekaden, der fortschreitende Online Handel sowie die hohe Verkaufsfläche in Österreich. Der Trend sich auf frequenzstarke Top-Standorte zu konzentrieren wird weiterhin bei Flagshipstores anhalten, während B bzw. C Lagen höhere Leerstehungsraten vorweisen werden – dieses Phänomen ist besonders bei Geschäftsflächen in der Stadt zu erkennen. Kleine Unternehmen, Einzelhandelsleute und unabhängige Geschäfte werden sich eher auf die B bzw. C Lagen konzentrieren, da hier die Mieten um einiges niedriger sind – gerade an der Mariahilferstraße kann man erkennen, dass direkt an ihr alle großen Ketten vertreten sind und in den Nebenstraßen kleine Geschäfte anzutreffen sind.

Die Branchenstruktur im Einzelhandel wird sich in einigen Segmenten noch weiter verändern und der Filialisierungsgrad weiterhin zunehmen. Es somit davon auszugehen, dass die Situation im stationären Handel auch in den nächsten Jahren von einem anhaltenden Konkurrenz- und Preisdruck bei gleichzeitig moderatem Nachfragewachstum, einer hohen Preissensitivität der Konsumenten und einer zunehmend Konkurrenz durch den Onlinehandel geprägt wird – obwohl dieser von 2017 auf 2018 nicht so stark gestiegen ist.

### 3.3.3. Marktentwicklung Online Handel

In den letzten Jahren hat sich der Trend in Österreich, immer mehr Online zu kaufen weiterhin durchgesetzt. Es ist spürbar, dass immer weniger postalisch bzw. telefonisch im klassischen Versandhandel bestellt wird. Grundlegend für diese Entwicklung ist der dichte Verbreitungsgrad der Smartphones und das damit verbundene Smartphone Shopping, in der Arbeit wird der Begriff M-Commerce verwendet.

Laut einer Studie des Handelsverband kaufen 2019 49% der Österreicher via Online-Shop Einzelhandelswaren ein. Verglichen mit den Zahlen aus 2018 wo es noch 50% waren, kann man feststellen, dass der Online Handel nicht so angestiegen ist, wie in den letzten Jahren prophezeit. Trotzdem darf man die enorme Bedeutung für den stationären Einzelhandel nicht komplett außer Betracht lassen.<sup>13</sup>

Natürlich kann man hier eine starke Trennung in den Altersgruppen sehen – während die Durchschnittsausgaben im Distanzhandel in der Altersgruppe 30-39 stark steigt, fällt sie ab 40 dann ein. Weiterhin konnte auch ein enormer Zuwachs in der Konsumentengruppe 15-29 Jahre festgestellt werden. Schwach fällt es im Alterssegment 50-59 sowie 60+ aus. Hier sind die Durchschnittsausgaben deutlich gesunken.

Gerade in dieser Konsumentengruppe spielt der Trend zum M-Commerce eine bedeutende Rolle. Laut der E-Commerce Studie<sup>14</sup> besitzen bereits 77 Prozent der ÖsterreicherInnen ein Smartphone – dies wird im Kapitel 4.1.2 genauer beleuchtet.

---

<sup>13</sup> ECommerce Studie 2019, Handelsverband

<sup>14</sup> a.a.O. Seite 16

#### 4. Auswirkung Online Shopping auf Einkaufszentren

EKZ unterliegen in ihrer Entwicklung als teil des stationären Einzelhandels einer Vielzahl von sich gegenseitig beeinflussenden exogenen und endogenen Einflüssen. Für Veränderungen im Handel sind vor allem auch exogene Einflüsse, wie soziodemographische, -ökonomische und technische Entwicklungen verantwortlich.

In diesem Kapitel wird der generelle Einfluss des Internets auf Einkaufszentren und deren Entwicklung beschrieben. Die wichtigste und schon in dem vorigen Kapitel beschriebene Auswirkung, ist die Veränderung des Kaufverhaltens der Kunden – welche in diesem Kapitel nochmals genauer beschrieben wird. Dadurch kommt es zu Umsatzverschiebungen zwischen den unterschiedlichen Vertriebskanälen, die wiederum Einfluss auf das Angebotsverhalten der Händler haben.

Diese Veränderung ist Grundlage für die weiteren Ausführungen über die Auswirkungen bei EKZ.

##### 4.1. Änderung des Kaufverhaltens

Die Veränderungen im Einzelhandel resultieren aus der Entwicklung der unterschiedlichen Möglichkeiten der Einkaufskanäle. Viele Onliner eröffneten bereits ihre ersten Geschäfte und kaum ein ursprünglich stationärer Händler bietet keinen Onlineshop mehr. Das Ziel lautet nahtloses Einkaufserlebnis. Dem Kunden muss es möglich sein, selbst die Entscheidung zu treffen auf welchem Weg er einkaufen möchte. Rund zwei Drittel der Händler im deutschsprachigen Raum gaben in einer Studie von EHI Retail Institute bekannt, dass die kanalübergreifende Prozessintegration, auch Omnichannel genannt, an erster Stelle der Prioritätenliste sitzt.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Vgl. EHI Retail Institut 2017 S.2.

#### 4.1.1. Entwicklung des Kaufprozess

Die Beschreibung des Kaufprozess ist für diese Arbeit relevant, da der Konsument verschiedene Phasen bis zur Entscheidung des Einkaufes absolviert. An einem gewissen Punkt im Kaufprozess entscheidet der Konsument, wo bzw. über welchen Vertriebskanal er das Produkt schlussendlich kaufen will.

Der Kaufprozess hat sich in den letzten Jahren grundlegend verändert – früher musste der Konsument immer zuerst einen Händler aufsuchen und sich im Geschäft beraten lassen. Durch die Beratung konnte der Kunde feststellen, ob das Produkt seinen Bedürfnissen am besten entspricht. Im Großteil der Fälle kaufte der Kunde dann direkt bei dem Händler – hier natürlich der Vorteil, dass der Kunden bei Unzufriedenheit das Produkt wieder umtauschen konnte.

Wie in Punkt 3.4 beschrieben, hat sich durch die Internetnutzung der Ablauf drastisch verändert. Der Konsument muss nicht mehr das Geschäft aufsuchen, sondern kann von überall und zu jederzeit zugreifen. Weiters kann der Konsument auch Preisvergleiche mit anderen Anbietern machen und dadurch die für ihn günstigste Variante raussuchen. Erst am Ende entscheidet er sich, ob er es nachhause geliefert haben oder im Geschäft abholen möchte.

Das Internet ermöglicht ein hohes Maß an Marktransparenz, da Produkt- und Preisinformation für Konsumenten online verfügbar ist. Es ist dem Kunden damit möglich den stationären Einzelhandel komplett zu umgehen.

#### 4.1.2. Such- und Kaufverhalten im mobilen Internet

Im Jahr 2013 wurden bereits 9 % der Einkäufe mit Smartphones getätigt. Zu diesem Zeitpunkt besaßen lediglich 43 % ein Smartphone und 21 % benutzen das Smartphone, um nach Waren zu suchen. Wie in der Graphik unten ersichtlich ist, haben sich diese Zahlen bis ins Jahr 2019 drastisch verändert. Mittlerweile besitzen 77 % ein Smartphon, 53 % benützen ihr Smartphone zur Suche und 26 % gehen dann auch soweit und kaufen das Produkt.

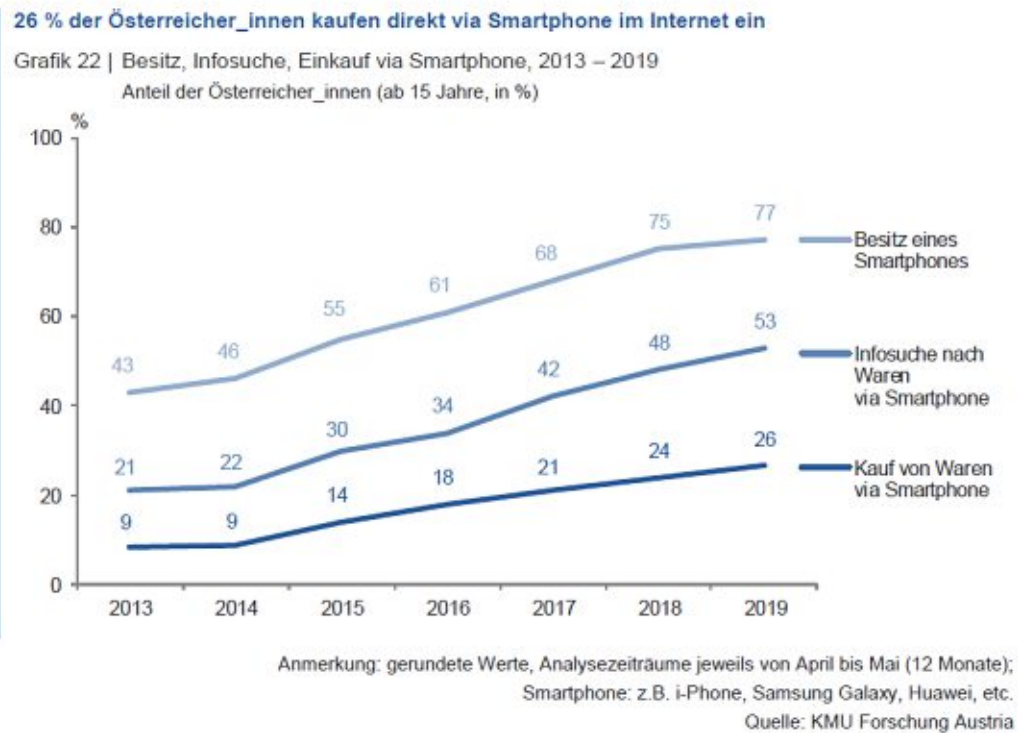


Abbildung 6 Kaufentscheidung via Smartphone, Quelle: KMU Forschung Austria

Es ist davon auszugehen, dass die Zahlen aktuell noch höher sind, da die Verkaufszahlen von mobilen Endgeräten, wie Smartphones oder Tablets, konstant auf Kosten des PCs steigt. Das mobile Internet stellt also für die Zukunft einen nicht zu unterschätzender Kommunikations- und Vertriebskanal für den Einzelhandel in Österreich dar.

#### 4.2. Reaktion der Einkaufszentren: Neue Vertriebskanäle

Um den Kundenanforderungen nachzukommen und um keine Marktanteile zu verlieren werden künftig auch in Österreich deutlich mehr Einkaufszentren bzw. Einzelhändler den Absatz über das Internet in ihre Vertriebsstrategien integrieren.

In diesem Unterkapitel wird daher das Vertriebskonzept des Multi-Channelings näher erörtert und im Anschluss der Begriff des No-Line-Handels dargestellt.



#### 4.2.1. Das Konzept des Multichannels-Handles

„Häufiger Teil einer Multi-Channel-Strategie ist der Multi-Channel-Vertrieb (auch Multi-Channel-Selling, Multi-Channel-Handel genannt): Darunter versteht man die Bereitstellung unterschiedlicher Absatzkanäle. Die Angebote auf den einzelnen Vertriebskanälen können unter Umständen auch voneinander abweichen; beim Kauf entscheidet sich der Kunde für die Konditionen des jeweiligen Kanals. So ist der Händler nicht nur über einen Kanal, wie über den stationären Handel erreichbar, sondern über diverse Plattformen und Vertriebskanäle“.<sup>16</sup>

Durch die konstant steigende Zahl der Internetnutzer und dem Konsumentenwunsch online zu kaufen hat der Handel seine Vertriebsstrategie entsprechend angepasst.

Eine besondere Gestaltung der Vertriebskanäle ist daher heute ein wichtiger Teil des Marketings. Multichannel-Handel hat dabei für Retailer mehrere Vorteile. Die Kunden werden im Kaufprozess über verschiedene Vertriebskanäle angesprochen und können nutzen- und situationsabhängig einen Kanal wählen. Je integrierter, also nahtloser, die Absatzkanäle sind, desto einfacher finden sich Kunden zurecht.

#### 4.2.2. Multichannel-Handel in Österreich

Der österreichische Einzelhandel hat auf den Wunsch der Konsumenten online einzukaufen zu wollen reagiert. Dies spiegelt sich in der Entwicklung der österreichischen Onlineumsätze deutlich wider. Der stationäre Einzelhändler in Österreich will künftig seine Online Kompetenz ausweiten und verstärken, um dadurch Wettbewerbsnachteile gegenüber den reinen Internethändlern auszugleichen. Die Multichannel-Strategie soll von Customer Relationship Managementsystemen unterstützt werden. Der Multichannel-Handel wird als vorteilhaft für die Kundenbindung gesehen, da die Informationen des Onlinevertriebs mit jener der Geschäfte kombiniert werden kann. Dadurch können Kundengruppen selektiver angesprochen werden, was die Kundenbindung erhöht und den Umsatz langfristig steigern kann. Durch die Verbreitung von Smartphones wird es zusätzliche Chancen geben kundenspezifisches Marketing

---

<sup>16</sup> Cataneo.de 2020

mittels digitaler Gutscheine, dem sogenannten MCouponing, zu betreiben. Die korrekte Preisfindung und das Erreichen eines Rentabilitätszieles sind für österreichische Einzelhändler die Herausforderungen bei der Umsetzung einer integrierten Multichannel-Strategie. Da der Einzelhandel in hohem Maß länderübergreifend funktioniert, ist die Multichannel-Entwicklung in Österreich vergleichbar mit der in anderen Ländern.

#### 4.2.3. No-Line-Handel als höchste Entwicklungsstufe

Durch die zunehmende Verbreitung des Internets wird die parallele Nutzung von Einkaufs- und Informationskanälen zunehmen. Dieses Konsumentenverhalten wird auch „Omnichannelling“ genannt. Die Kunden kaufen dabei online über PC, online über Tablets oder Smartphones aber auch klassisch offline, also im Geschäft, ein.

Dadurch ergeben sich enorme Chancen für den stationären Einzelhandel. Die Rolle von mobilen Internetgeräten, wie Smartphones oder Tablets, wird dabei zunehmend wichtiger, da sie zur Kaufvorbereitung verwendet wird und den Kauf im Geschäft nachhaltig beeinflusst.

Der Store bietet eine perfekte Plattform für unterschiedliche Verkaufsprozesse, neue (Omnichannel)-Services und inspirierende Einkaufswelten<sup>17</sup>. Aufgrund der zunehmenden Bedeutsamkeit arbeitet man derzeit mit Serviceeinrichtungen, wie einer Onlineverfügbarkeitsanzeige. Diese Anzeige soll dem Kunden online einen Überblick über den Lagerbestand in der Filiale geben. Schon etwas bekannter ist hingegen Instore-Return oder Instore-Order. Hierbei kann man etwas online gekauftes im Geschäft umtauschen oder zurückgeben, oder sogar im Geschäft über ein Tablet bestellen und bekommt den Einkauf nach Hause geliefert – hier hat sich die Marke JD Sports mit ihrem Geschäft auf der Mariahilfer Straße in Wien als Vorzeigeobjekt.

Daher verschwimmt die Grenze zwischen Online- und Offlinehandel. Die Vertriebskanäle gehen ineinander über bzw. verschmelzen. Man spricht daher in dem Zusammenhang auch vom No-Line-Handel.

---

<sup>17</sup> EHI Real Estate Insitute, 2017

Der No-Line-Handel bzw. No-Line Systeme stellen die höchste Evolutionsstufe im Multi-Channel-Retailing dar. Es findet eine maximale Vernetzung und Integration der Absatzkanäle aus Kundensicht statt. Die Einbindung des mobilen Internets mittels Smartphones oder Tablets spielt dabei eine wichtige Rolle.

## 5. Was wünscht sich der Kunde?

Die in dem letzten Kapitel beschriebenen Veränderungen im Handel haben direkten Einfluss auf die Entwicklung bzw. Weiterentwicklung von bestehenden Einkaufszentren. Durch diverse Trends, wie beispielsweise die Emotionalisierung der stationären Flächen durch Digitalisierung und mehr Entertainment oder auch den Onlinehandel müssen Centerbetreiber reagieren. Reaktionen können in der Form von einer außergewöhnlichen Architektur stattfinden oder serviceorientierte Verweilplätze innerhalb oder auch außerhalb des Gebäudes sein. Die Zusammenarbeit mit Partnern, welche Spezialisten in Teilgebieten wie Gestaltung oder Digitalisierung sind, ist ratsam, um reibungslose Optimierungen vorzunehmen. Daher wird in diesem Kapitel der Kundenwunsch in die Mitte gerückt und basierend auf einer IMAS Umfrage die Wünsche der Kunden abgeleitet und mögliche Trends abgeleitet. Welche Maßnahmen können gesetzt werden? Wünscht sich der Kunde mehr Abwechslung bzw. einen immer wieder wechselnden Branchenmix? Ist Pop-Up die Antwort?

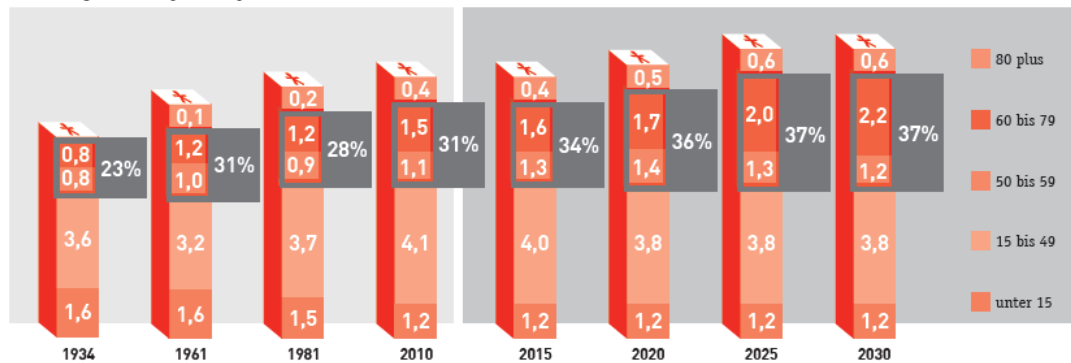
### 5.1. Kunden – Demographische Entwicklung

Die notwendige Weiterentwicklung von Einkaufszentren lässt sich auf die demographische Entwicklung zurückführen. Erstmals erleben wir, dass sich die Kundenschicht auf 6 Generationen aufteilt. Es kaufen sowohl Mitglieder der „Silent Generation“ als auch der „Gen Z“ ein, hier spricht man von einer Zeitspanne von 1930 bis 2016 – also 86 Jahre an Kunden, die einkaufen gehen.

## IMMER MEHR 50- bis 80-JÄHRIGE

Die Bevölkerungsentwicklung in Österreich

Bevölkerung nach Alter [Millionen]



Quelle: Statistik Austria

Abbildung 7: Demographische Entwicklung in Österreich Quelle: WKO, [https://news.wko.at/news/oesterreich/Demografische\\_Entwicklung\\_in\\_Oesterreich.html](https://news.wko.at/news/oesterreich/Demografische_Entwicklung_in_Oesterreich.html)

Diese breit gefächerte Kundenschicht macht es für das Centermanagement schwierig ein auf alles abgestimmte Konzept anzubringen. Natürlich können man sagen, dass man sich auf den größten Anteil der Kunden konzentriert, nämlich die Millennials und Gen Z. Hier ist aber zu beachten, dass dies nicht unbedingt die finanzkräftige Gruppe ist – denn hier haben die Baby Boomers und Gen X einen klaren Vorteil.

Die aber für die Zukunft und Modernisierung des Handels wichtigen Kunden stammen aus der Generations Schicht „Gen Z“. Dies hat wie in dem vorhergehenden Kapitel beschrieben, der Online Handel perfektioniert und beansprucht die Generation für sich.

In Österreich stellt sich die Gen Z zu 43,6% aus Frauen und 56,4% aus Männern zusammen<sup>18</sup>. Bei der Umfrage vom Handelsverband konnte man klar den Trend zum Online Handel erkennen – 67,9% nützen Google als Informationsquelle für den Kauf von Produkten<sup>19</sup>. Wobei der Einkauf dann nicht immer gleich online erfolgt.

<sup>18</sup> 2019, Handelsverband Consumer-Check zur Generation Z

<sup>19</sup> 2019. Handelsverband Consumer-Check zur Generation Z

## Wo kaufst Du am liebsten ein?

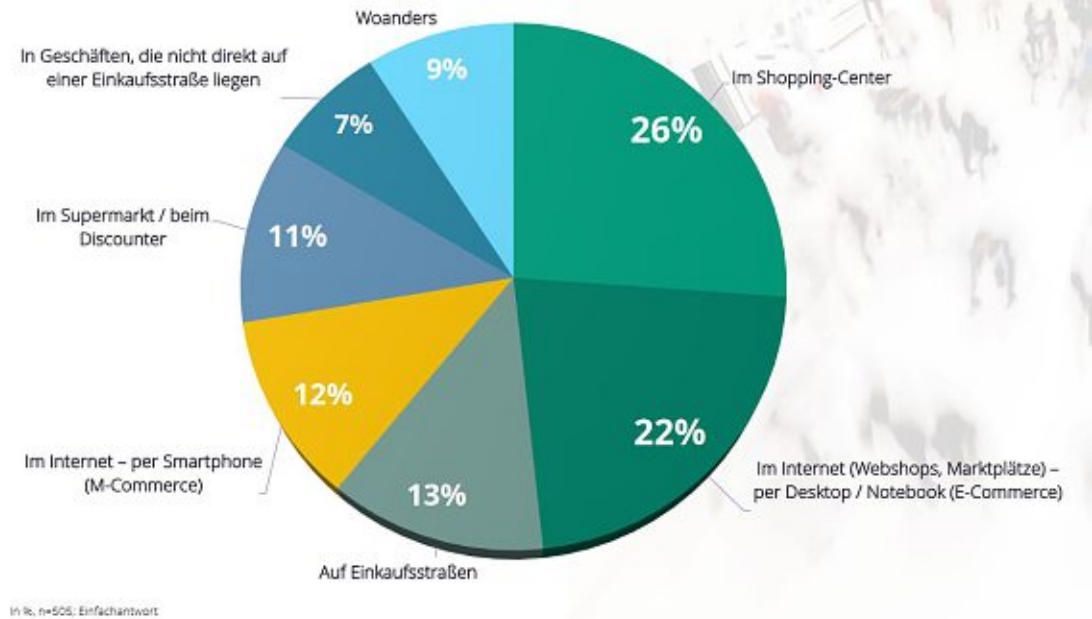


Abbildung 8: Wo kaufst Du am liebsten ein? Quelle: Handelsverband 2019 - Consumer-Check zur Generation Z

Es ist klar zu erkennen, dass 34% ihre Einkauf Online tätigen, wobei 57% weiterhin den stationären Handel und von denen sogar 26% das Shopping-Center bevorzugen.

Diese Tendenz gibt Betreibern von Shopping-Center Chance zum Aufatmen, aber auch den notwendigen Antrieb immer auf dem Zahn der Zeit zu bleiben. Die Generationen der Millenials und der Gen-Z sind aufgewachsen mit schnell voranschreitenden Technologien und mit der Möglichkeit sich schnell zu adaptieren.

## 6. Fallstudie Donaupark Mauthausen

In diesem Kapitel wird die im Donaupark Mauthausen durchgeführte Kundenbefragung beleuchtet und auf Ihre Ergebnisse geprüft. Die Ergebnisse dienen den Schlussfolgerungen als Grundlage.

### 6.1. Ziel der Kundenbefragung

Das Ziel dieser Untersuchung, in Form einer empirischen Sozialforschung im Rahmen dieser Masterarbeit, entwickelte sich aus dem aktuellen starken Wandel im Einzelhandel. Externe Faktoren, wie die rasante Entwicklung des Onlineshoppings und immer höhere Anforderungen der Kunden hinsichtlich Serviceleistungen haben derzeit gravierenden Einfluss auf den stationären Handel.

Die durchgeführte Empirie konzentriert sich auf die Änderungswünsche von Kunden innerhalb von Shopping-Center, mit dem Ziel, trotz der genannten externen Faktoren konkurrenzfähig und interessant zu bleiben. Themengebiete wie Gründe für einen Besuch, Besuchshäufigkeit, Image wurden bei Exit-Interviews befragt und anschließend verständlich herausgearbeitet. Zusammengefasst zielt die Untersuchung auf Verbesserungsmaßnahmen und Zukunftspotentiale im stationären Handel innerhalb eines geführten Shopping-Centers ab, um trotz der Herausforderungen, welche auf demografische und technische Veränderungen und Verbesserungen zurückzuführen sind, zu bestehen.

Der Donaupark Mauthausen ist das größte, regionale Einkaufszentrum zwischen Amstetten und Linz. Hier sammeln sich 59 Geschäfte auf ca. 20.000m<sup>2</sup> Nutzfläche an.

Es wurden mit 765 Kunden ab 16 Jahren Exit-Interviews beim Verlassen des Donauparks geführt. Die Befragung wurde an insgesamt 9 Tagen durchgeführt.

### 6.1.1. Untersuchungsmethodik

Nachstehend wird die Untersuchungsmethodik, welche in dieser Masterarbeit zur Anwendung kommt, erläutert. Untersuchungsmethodik beschreibt die Art und Weise von gesammelten Daten, erhoben durch, beispielsweise Interviews.

Im Rahmen der Befragungen gibt es eine klare Rollendefinition beider Parteien, dem Interviewer und dem Interviewten. Der Interviewer legt den Verlauf des Interviews fest und hat das Ziel gut verwertbare Antworten seitens des Befragten zu erhalten.

Die empirische Forschung anhand von Interviews durchzuführen, bringt auch in den folgenden Schritten Vorteile. Der Interviewer legt mit einem Leitfaden eine bestimmte Struktur vor und kann somit einfacher einen Vergleich der unterschiedlichen Aussagen und Meinungen aufstellen.

### 6.1.2. Aufbau und Auswertung der Befragung

In der Phase der Erstellung des Leitfadens ist das Ziel eine gut durchdachte Struktur mit einer anschließenden einfachen Datenerhebung. Durch eine Kategorisierung kann man eine Eingangsphase, beispielweise in Form einer offenen Frage, und einzelne Themenbereiche, die man bearbeiten möchte, festlegen. Essenziell ist, wie schon in dem Unterkapitel Untersuchungsmethode erwähnt, dass der Interviewleitfaden ausschließlich als Hilfestellung und Anhaltspunkt während der Befragung ist und für eine zusätzliche Struktur sorgt. Ziel aller Interviews ist es, innerhalb einer angenehmen und offenen Gesprächsathmosphäre, an gut verwertbare Daten zu gelangen, ohne dem Interviewten zu nahe zu treten.



Der Fragebogen wurde in 11 Kategorien unterteilt.

Fragenr.	Kategorie
1	Hauptgrund für den Besuch
2	Besuchshäufigkeit
3	Allgemeine Zufriedenheit
4	Produktinteresse
5	Besuchte Geschäfte/Lokale
6	Image
7	Verbesserungsvorschläge
8	Attraktivität für Jüngere
10	Interesse an Neuerungen
11	Donaubrücke

Abbildung 9: Übersicht Kategorien (eigene Exceltabelle)

Die Befragten haben unter anderem die Wichtigkeit von Kriterien auf einer Skala von 1 bis 5 bewertet. Um für solche Skalen-Fragen einen Wert als Ergebnis zu bekommen, wurde ein Index berechnet, welcher alle Antworten (Noten) beinhaltet.

In diesem Sinne ist der Index mit einem Durchschnitt vergleichbar, wobei der Index aber eine Bewertung zwischen „Null“ und 100 ermöglicht. Je höher der Wert des Index, desto höher ist z.B. die Wichtigkeit eines Items.

Note	1	2	3	4	5	
Gewicht in %	100	75	50	25	0	
Fälle	405	275	76	6	3	= 765
Fälle * Gewicht	40.500	20.625	3.800	150	0	= 65.075
						65.075 / 765 = 85

Abbildung 10: Berechnung der Indizes (eigene Excel Tabelle)

## 6.2. Donaupark Mauthausen - Ergebnisse der Kundenbefragung

In diesem Unterkapitel werden die gewonnenen Ergebnisse beleuchtet und bei 4 Fragen die Höhepunkte herausgearbeitet. Die gewonnenen Daten bilden die Grundlage für die zukünftigen Maßnahmen.

Der Donaupark Mauthausen ist ein Eigentümerbetriebenes regionales Einkaufszentrum mit 59 Mietern und ca. 20.000 m<sup>2</sup> NFL. Es ist das größte Einkaufszentrum zwischen Linz und Amstetten und liegt am verkehrsgünstigen Brückenkopf Mauthausen.

### 6.2.1. Besucherstruktur

Die befragten Besucher des Donauparks sind zu zwei Drittel weiblich und nur zu einem Drittel männlich. Ein Viertel der Besucher ist zwischen 16 und 29 Jahre, die Hälfte zwischen 30 und 59 Jahren und das restliche Viertel sind 60-Jährige und Ältere.

Mehr als ein Viertel der befragten Besucher des Donauparks kommen aus Mauthausen, ein weiteres Drittel aus dem restlichen PLZ-Gebiet 43. Somit zeichnet sich ein starker Trend zum Nahversorger hin. Die restlichen Besucher stammen von weiter weg.

### 6.2.2. Grund für Besuch und Häufigkeit

Am häufigsten wird der Donaupark angesteuert, um etwas bestimmtes einzukaufen (von 68% der Befragten wird dies als Grund des Besuchs genannt). Ein gutes Drittel (38%) kommt (auch) zum Bummeln. Der Besuch eines der Gastronomiebetriebe wird von einem Viertel (27%) genannt und Freunde treffen von einem Zehntel.

Bei der Besuchshäufigkeit zeichnet sich ab, dass desto älter der Kunde, desto häufiger kommt er. Kommen unter 30-Jährigen nur 1,0-mal pro Woche in den Donaupark, kommen 60+ Jährige 1,4-mal.

### 6.2.3. Image des Donauparks

Hier hat sich aufgrund der Besucherstruktur klar herausgestellt, dass der Donaupark besser bei 60+ bewertet wurde als von Befragten der mittleren Jahrgänge bzw. Befragten unter 30 Jahren. Bei allen Kunden standen in erster Linie die Sauberkeit und Hygiene im Vordergrund.

Darüber hinaus wurden besonders die ausreichenden Parkmöglichkeiten, der Branchenmix und die angenehme Atmosphäre gut notiert.

Schlechter wurden die Verweilbereiche, der Spielbereich für Kinder und die Attraktivität für Jüngere von den Befragten nicht ganz so positiv wahrgenommen.

### 6.2.4. Veränderungsvorschläge für den Donaupark

Ein Drittel der Befragten gaben an, dass sie vollkommen zufrieden sind und daher nichts ändern würden. Konkrete Veränderungsvorschläge kommen vor allem in Richtung einer größeren Brandbreite an Geschäften, sowie ein besseres Gastronomie-Angebots genannt.

Die jüngere Zielgruppe unter 30 Jahren gab weiters neben einer größeren Brandbreite an Geschäften an, dass hier in Bars, sowie mehr Freizeitangebote investiert werden soll. Gerade für die Jüngeren sollte der Donaupark nur Einkaufszentrum sein, sondern auch ein Platz, um Freunde zu treffen.

## 6.3. Analyse der Ergebnisse

Der Interviewleitfaden, als auch die Analyse, wurde im Vorhinein in sinnvollen Kategorien hinsichtlich des Inhaltes und der Antworten gegliedert. Diese Gliederung von Teilgebieten bietet die Möglichkeiten strukturiert die Ergebnisse der Experteninterviews zu bearbeiten und zu vergleichen. In der Arbeit werden zwei

Ergebnisse besonders hervorheben und auf diese näher eingegangen: das eine ist das Kundenmanagement (CRM) und das andere ist die Steigerung der Verweildauer.

### 6.3.1. Kundenmanagement – CRM

Das Kundenmanagement – Customer-Relationship-Management (CRM) hat bei allen Befragten ein zentrales Thema gespielt und wurde auch durch deren Antworten stark in den Vordergrund gestellt.

#### Bedeutung CRM

Customer-Relationship-Management umfasst meistens drei Teilbereiche: das Relationship Marketing, das Knowledge Management und dem Business Process Management.

Während das Relationship Marketing, die Beziehungen zu den Kunden betrachtet, gibt das Knowledge Management umfangreiches Wissen über die Kunden und Business Process Management strukturiert die Kundenprozesse.

Die Informationen aus diesen drei Bereichen ermöglichen dem Centermanagement eine gute Strategie zu planen.

Folgende Information spielen für die Strategie eine wichtige Rolle:

#### **Wer ist mein Kunde und was will er?**

Die Befragung ist auf diese drei Fragen eingegangen und hat einen klaren Trend bestätigt.

Die Befragung hat klar ergeben, dass der Stereotyp „Frau kauft eher ein“ nicht mehr der Tatsache entspricht – immer mehr Männer kommen Ihrer Rolle als „Hausmann“ nach und übernehmen dadurch, die tägliche Rolle des Einkaufens. Hier ergibt sich für das Centermanagement eine neue Herausforderung – früher konnte man sich mit Werbung und Aktionen rein auf ein Geschlecht konzentrieren. Nun muss man differenzierter herangehen und neben den Frauen nun auch die Männer ansprechen.

Das widerspiegelt sich nicht nur in der Werbung wieder, sondern auch in der Zusammenstellung des Branchenmix.

Neben einem ständig wechselnden und interessant bleibenden Branchenmix muss das Centermanagement auch mit anderen Akzenten den Kunden „bei Laune“ halten – hier kann man sich entweder durch Facelifts hervorheben und dadurch die Aufenthaltsqualität steigern – immer verbunden mit einem hohen, finanziellen Aufwand - oder man hebt sich mit Events hervor.

Meistens wünscht sich der Kunde bei Events nicht nur enorme Preissenkungen (Black Friday, Women Day oder Sommerschlussverkauf) sondern gute Unterhaltung – das Erlebnis wird immer mehr in den Vordergrund geschoben. Und hier ergibt sich der wohl wichtigste Punkt für die Zukunft der Einkaufszentren: der Kunde muss etwas erleben, wenn er einkaufen geht. Auf die Punkte „Umbauen“ und „Erlebnis“ wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit genauer eingegangen.

Das CRM wird seit Jahren im stationären Handel immer wichtiger und ist für das Überleben von Einkaufszentrum wichtig. Das Centermanagement muss wissen, wo es seine Kunden hintreibt, was sie wollen und wie sie glücklich zustellen sind. Hier kann er sich mehrere technischen Komponenten bedienen: Kunden-Apps, Wärmebildkameras, Surveys oder Mall Mapping. Auf diese Punkte wird im Kapitel 6 genauer eingegangen.

### 6.3.2. Weiterentwicklung – Wohlfühlfaktor

Neben einem modernen und aussagekräftigem CRM-Systems ist es auch wichtig, das Einkaufszentrum stets weiterzuentwickeln. Die Kundenumfrage hat gezeigt, dass immer mehr Kunden Ihre Freizeit im Einkaufszentren verbringen möchten. Die Befragten haben enormen Wert auf angenehme Atmosphäre, Sauberkeit / Hygiene und gemütliche Sitzbereiche gelegt.

Natürlich hat der Großteil (68%) der Befragten angegeben, dass Sie hauptsächlich zu Erledigung des Einkaufes in den Donaupark kommen – die restlichen 32% haben angegeben, dass da sind um zu Bummeln, die Gastronomie zu besuchen und Freunde zu treffen.



Abbildung 11: IMAS Umfrage 2019 Quelle: IMAS Institut Linz

Natürlich überschneiden sich die Gründe in einigen Bereichen, da auch ein Kunde, der nur gekommen ist um Freunde zu treffen dann doch durch das Shopping-Center gehen und einen Einkauf tätigen kann.

Dieses Bild zeichnet sich in mehreren Einkaufszentren Österreichs ab und gibt die Richtung der Weiterentwicklung vor. Mehr Investitionen in Aufenthaltsbereiche, in Freizeiteinrichtungen, sowie kundenorientierte Dienstleistungen. Und hier kristallisiert sich eine enorme Stärke des Stationären Handels gegenüber dem Online Handel heraus – während im E-Commerce der Käufer seinen eigenen Weg geht und hier allein die Entscheidung treffen muss, kann im stationären Handel und in Einkaufszentren der Kunde abgeholt werden und in eine Welt des Einkaufs transportiert werden.

Dem Kunden muss der Besuch im Einkaufszentrum möglichst schmackhaft gemacht werden – alle Tätigkeiten bzw. der Tagesablauf müssen in einem EKZ abgebildet sein: von Kinderentertainment bis hin zu Dienstleistungen wie Post, Bank usw..... Der

Kunde muss der Mehrwert des Ausflugs in Einkaufszentrum nähergebracht werden – die Bequemlichkeit von der Couch aus zu bestellen, muss mit Convenience, der Produktvielfalt und der breite an Dienstleistungen überboten werden.

Während früher der Einkauf im Mittelpunkt stand, steht mittlerweile die Verweildauer und deren Erhöhung im Fokus. Diese Entwicklung lässt sich am Beispiel Westfield Market in London ableiten – hier gibt es mehrere Verweilplätze, die alle unterschiedlich gestaltet sind. Im Sommer gibt es Liegestühle auf Sand usw..... Es muss ein Einkaufszentrum nicht mehr als Einheit auftreten, sondern muss an jeder Ecke den Kunden neu und anders vorkommen – der Erkundungs- und Erlebnisfaktor wird stark in den Vordergrund gestellt.

Neugebaute Einkaufszentren haben es hier um einiges leichter, da diese von Grund auf diese Punkte miteinbeziehen können, auf der anderen Seite haben es eingesessene Einkaufszentren nicht so einfach sich ohne großen Investitionsvolumen anzupassen.

## 7. Steigerung der Verweildauer durch IT-Maßnahmen / Dienstleistungen und Gastronomie

Die Veränderungen im Handel haben direkten Einfluss auf die Entwicklung bzw. Weiterentwicklung von bestehenden Einkaufszentren. Durch diverse Trends, wie beispielsweise die Emotionalisierung der stationären Flächen durch Digitalisierung und mehr Entertainment oder auch den Onlinehandel müssen Centerbetreiber reagieren. Reaktionen können in der Form von serviceorientierten Verweilplätzen innerhalb oder auch außerhalb des Gebäudes sein. Die Zusammenarbeit mit Partnern, welche Spezialisten in Teilgebieten wie Gestaltung oder Digitalisierung sind, ist ratsam, um reibungslose Optimierungen vorzunehmen.

Dem Centermanagement stehen mittlerweile verschiedene Mittel zu Verfügung, um in Echtzeit die Bewegung, das Verweilen und den Entscheidungsprozess von Kunden nachzuvollziehen. Anhand von Mall-Mapping, kann das Centermanagement nachvollziehen wie sich seine Kunden bewegen. Hier werden anhand von Frequenzen und Besucherströmen Hotspots erkannt und bewertet. Eine weitere Möglichkeit geben Kundenloyalitätsapps hier Daten und Erfahrungen zu sammeln. Die dritte und letzte Möglichkeit, die beleuchtet wird, ist die wahrscheinlich modernste und noch umstrittenste: Beacons. Alle diese Punkte führen auf ein großes Thema zusammen, nämlich: Big Data.

Neben der Datenanalyse gibt es viele kundenorientierte Dienstleistungen die das Einkaufen angenehmer, effizienter und professioneller zu machen. Daher liegt in diesem Kapitel der Fokus auf einem möglichen Einsatz von High-Tech Endlösungen, der möglichen Einführung von Dienstleistungen. Die Vorschläge wurden vom Verfasser basierend auf den Umfrageergebnissen ausgearbeitet und basieren nur teils auf Erfahrungsberichten.



## 7.1. Digitale Kundenkarte & I-Beacons

Der Kunde von Heute ist mittlerweile gewöhnt seine Kundenkarten am Handy digital bei sich zu haben. Man könnte sogar behaupten, dass der Kunde eher ohne Geldbörse außer Haus geht als ohne Handy. Im Kapitel Mobile Commerce haben wir gesehen, dass mittlerweile viele Einkaufsentscheidungen über den Mobilien – Weg entschieden werden.

Dadurch, dass viele Händler Aktionen immer in Verbindung mit der Kundenkarte stellen, ist der Kunde gezwungen sich hier diese Karte anzulegen. Das wohl bekannteste Beispiel in Österreich ist die von dem REWE-Konzern betriebene Jö-Karte. Früher gab es für alle REWE Marken eine eigene und jede Marke wusste über jeden seiner Kunden das Kaufverhalten. Mit der Zusammenlegung hat nun der REWE Konzern Zugriff auf Millionen von Daten.

Viele stellen sich hier die Fragen: wofür braucht der REWE-Konzern all diese Daten? Das ist eine berechtigte Frage und wird mit der Beantwortung der Fragestellung auf den nächsten Seiten beantwortet.

### 7.1.1. Einsatzgebiet in Einkaufszentren

Mit geeigneten Mitteln wisse man genauer, wer sich aktuell im Hause bewege, ob und wo „Super-User“ darunter seien und wie man diese direkt ansprechen könne. Es ist enorm wichtig hier die Privatsphäre des einzelnen Kunden und den Datenschutz zu gewährleisten. Durch gezieltes Profiling kann das Centermanagement mehr über die Kunden zu erfahren.

Der Kunde hat es durch die Installation und Anmeldung in der Hand, welche Daten er Preis gibt (Opt-in- oder Opt-out-Verfahren).

Ziel für das Centermanagement ist eine gute Strategie aus diesen technischen Komponenten zu gewinnen und die Mall möglichst smart zu machen.

Eine digitale Kundekarte kann in Einkaufszentren als Loyalitätsprogramm eingesetzt werden. Das Ziel bei der Einsetzung muss sein, den Kunden zu animieren sein Einkaufsverhalten in der App widerzuspiegeln und seinen Aufenthalt mit Freunden durch die sozialen Medien teilen. Für jede positive Interaktion bekommt er Punkte,

welche er dann Aktionen einlösen kann. Die Interaktion mit dem Shopping-Center und den Mietern kann wie folgt aussehen:

- I-Beacons für die Anmeldung

Unter I-Beacons versteht man kleine Sender die kleine „Leuchtfeuer“ winziger Datenpaketen im Nachbereich zu senden. Diese beinhalten im Wesentlichen drei Informationen: eine UUID (Universally Unique Identifier), die der eindeutigen Identifizierung des Senders dient und zwei Angaben zur Position.

Durch den Einsatz von Beacons am POS (Point of Sale) soll dem Kunden ein neues Shopping-Erlebnis vermittelt werden. Wie würde das im stationären Handel ausschauen?

Schon am Eingang des Einkaufszentrums wird der Kunde freundlich begrüßt und auf aktuelle Angebote aufmerksam gemacht. Dazu muss der Kunde sich nur mit dem Beacon verbinden und die Informationen kommen automatisch über die Kundenapp.

Je nach Anzahl und Position der Beacons wird der Kunde präzise durch die Geschäftsräume geführt und mit standortgenauen Informationen versorgt. Mit dieser Technik wird dem stationären Handel genau das ermöglicht was der Kunde vom E-Commerce gewohnt ist. In Zusammenarbeit mit den einzelnen Geschäften kann er Testberichte, technische Spezifikationen oder Kundenbewertungen über seine App abrufen.

Das Center Management könnte Beacons an markanten Positionen setzen und dadurch den Kunden auch in Bereiche bringen, wo weniger Frequenz herrscht. Wenn sich der Kunde dann mit dem Beacon verbindet, bekommt er auf seinem Kundenkonto eine gewisse Anzahl Punkte gutgeschrieben. Hier kann das Center Management gleich zwei Punkte abhacken: Frequenzsteigerung in B-Bereichen im EKZ und der Kunde gibt seine Daten preis.

- Besuch auf den Sozialen Medien teilen

Durch die Verknüpfung der Kundenkarte mit Sozialen Medien bedient sich das Centermanagement einer weiteren Vermarktungsebene und macht dadurch gratis

Werbung. Das Ziel dieser Interaktion ist es, dem Kunden durch Punktevergabe es schmackhaft zu machen Freunden und Bekannten seinen Aufenthalt im Einkaufszentrum zu teilen – egal ob auf Facebook oder Instagram. Somit hat man automatisch einen Vervielfältiger – desto öfter er das macht, desto interessanter wird das Einkaufszentrum auch für seine Freunde.

Es ist der einfachste Weg möglichst schnell neue Kunden zu gewinnen und ein größeres Publikum zu erreichen.

Wenn dies mehrere Kunden machen, ist das ein automatisierter Vervielfältiger, den man mit einer geringen Anzahl Punkte belohnt hat

- Interaktion mit einem Geschäft

Eine digitale Kundenkarte ist nicht nur für das Einkaufszentrum ein wichtiges Instrument, sondern auch für jeden einzelnen Händler. Gemeinsam mit dem Centermanagement kann der Händler Aktionen und Informationen schalten und dadurch die Frequenz in seinem Geschäft erhöhen. Ein Bäcker könnte zum Beispiel ein Gewinnspiel machen, wenn die Kunden beim Essen eines seiner Produkte ein Foto machen und dies auf Sozialen Medien teilen. Hier ist der gleiche Effekt zu dem oberen Punkten zu sehen, aber nur mit einer kleinen Abänderung: diesmal wird nicht nur das Einkaufszentrum verlinkt, sondern auch der Händler. Somit erhalten beide ungeplante Werbung und auch hier ist dann ein Vervielfältiger messbar.

Am Ende spielen alle drei Interaktions-Möglichkeiten zusammen – eine digitale Kundenkarte kann nur dann funktionieren, wenn Centermanagement und Mieter zusammen anpacken und diesen neuen Vertriebskanal bedienen. Jeder verdiente Punkt wird durch eine Aktion wieder einlösbar. Damit schafft man die Schöpfungskette im Einkaufszentrum zu halten.

Durch diese Möglichkeiten kann der Kunde Punkte verdienen und diese dann bei Mietern für Aktionen einlösen – z.B. im Café gibt es die ersten 100 Espresso beim Einlösen von 100 Punkte um nur 1€. Dadurch schaffen die Mieter gemeinsam mit

dem Centermanagement den Anreiz möglichst viele Punkte zu verdienen und diese bei möglichst guten Angeboten einzusetzen.

Weitere Möglichkeiten könnte es sein Kunde in Spiele involvieren – der Kunde muss durch das Einkaufszentrum gehen und anhand von QR Codes die gesuchten Sachen finden, hierfür wird er durch die Kunden App belohnt. Wenn man alle gesuchten Objekte findet, erwartet einen ein Spezialpreis. Weiters steigert dies die Indenfizierung mit dem Einkaufszentrum und die Bindung wird immer größer

Natürlich sprechen solche Sachen eher ein junges Publikum an – aber nichts destotrotz können hier die Kunden von morgen gewonnen werden und der stationäre Handel auf diese speziell reagieren.

Aufgrund der Kundenaktivität und den Daten, die durch das Verwenden einer Kundenloyalitätsapp gesammelt werden können Management und Mieter Angebot genau auf die Kundenabstimmen. Kunden werden stets gefragt was Ihnen am Einkaufszentrum gefällt und welche Leistungen verbessert bzw. abgeschafft werden sollten. Das Einkaufszentrum ist daher nicht nur noch eine starre Konstruktion eines Handelsplatzes, sondern kann sich hier vielmehr zu einem sich immer weiter entwickelnden Mittelpunkt der Gesellschaft werden – diese Entwicklung hängt auch von der urbanen Erschließung des Einkaufszentrum ab. In der Stadt liegende, werden sich hier schwerer tun, da es viele andere Dinge zu erleben gibt als bei Einkaufszentren am Land.

Natürlich ist bei all diesen Kundenprogrammen immer darauf zu achten, dass diese Datenschutzkonform sind und hier kein Missbrauch stattfindet. Wenn man mit einem wachsamen Auge in den Asiatischen Raum schaut, vor allem China, sieht man wie solche Systeme flächendecken eingesetzt werden können. Das Paradebeispiel ist „WeChat“, was als Chat-Dienst begonnen hat, beinhaltet mittlerweile zahlreiche Funktionen (Zahlungsmethode, Spiele, Personalausweis, Lieferservice usw....). WeChat hat über 1,2 Milliarden<sup>20</sup> aktive Nutzer pro Monat, davon mindestens 100 Millionen außerhalb Chinas. Die Daten, die hier täglich verarbeitet werden sprengen

---

<sup>20</sup> <https://de.wikipedia.org/wiki/WeChat>

jede Vorstellungskraft, aber ermöglichen einem gezielter in die Werbung zu gehen, Aktionen zu schalten und das Einkaufserlebnis möglichst maßgeschneidert an seinen Kunden anzupassen.

## 7.2. Mall Mapping

Neben der Kundenbindung durch Kundenkarten oder Events können EKZ auch andere Möglichkeiten nützen, um die Attraktivität zu steigern. Früher hat man sich auf die Augen des Centermanagement verlassen und hat nach objektivem Bemessen entschieden wo eine Verweilzone aufgebaut wird, wo ein Stand steht und wie der Kunde durchs Einkaufszentrum geleitet wird. Gerade das Leitsystem spielt mittlerweile eine immer stärkere Rolle. Wo geht mein Kunde hin? Wo/Warum bleibt er stehen? Die Customer Journey wird in der Auslegung der Strategie immer wichtiger.

In den letzten Jahren haben sich dann mehrere Systeme durchgesetzt und weiterentwickelt. Begonnen wurde es mit der klassischen Frequenzmessung, dann wurden Kameras mit Zählprogrammen ausgestattet, dann ging man einen Schritt weiter und hat hier auf „Heat Mapping“ vertraut. Mittlerweile gibt es schon Kameras mit Künstlichen Intelligenzen, die erkennen, ob Abstand gehalten oder eine Maske getragen wird.

Auf die Möglichkeiten beim Mall Mapping wird in diesem Kapitel genauer eingegangen und verschiedene Methoden beleuchtet.

### 7.2.1. Frequenzmessung

Zählen, Erfassen, Analysieren – sind die drei Keywords, die bei einer Frequenzmessung in den Sinn kommen. Frequenzmessungen sind mittlerweile aus dem Alltag eines Einkaufszentrums nicht mehr weg zu denken. Früher wurden Frequenzmessungen von Menschen mit Drückern durchgeführt, heute wird das alles mit Kameras und Sensoren durchgeführt.

Wie viele Kunden an einem Tag sich im EKZ aufhalten und welche Eingänge am meisten benützt werden sind für das Centermanagement enorm wichtige Informationen. Anhand dieser gesammelten Informationen kann man A bzw. B Lagen

im Einkaufszentrum definieren. Gibt es Einkaufszentren mit getrennten Parkplätzen, die von unterschiedlichen Richtungen angefahren werden, könnte man auch Schlüsse ziehen woher die Kunden kommen.

### 7.2.2. Heat Maps

Zusätzlich zu den Frequenzmessungen im Eingangsbereich und Gängen kann man das Einkaufszentrum mit Wärmebildkameras ausstatten. Diese geben noch genauere Infos über Verweildauer, Sammelpunkte und Routen der Kunden ab.

Gerade für die Akquise sind Heat Maps von Vorteil: wenn man mit einem Frequenzbringer verhandelt, könnte man diesen an einen Standort setzen, wo im Moment weniger Frequenz ist und vice-versa.

Einkaufszentren, die sich im Refurbishment befinden, können die gewonnen Informationen aus den bestehenden Heat Maps übernehmen und so die neuen Flächen effizienter und genauer zu planen.

### 7.2.3. Frequenzmessung durch Mobilfunkmasten

Eine weitere Möglichkeit die Frequenzmessung ist die Anbringung eines Funkmastes am Einkaufszentrum, in den sich die Mobiltelefone einwählen. Dies geschieht natürlich anonym und gibt keine Personen bezogenen Daten preis, die sich das Centermanagement holen kann

## 7.3. Convenience

Bei Diskussionen, Fachvorträgen oder auch Interviews hört man meist im Zusammenhang mit Einkaufszentren das Wort „Convenience“. Dieses Kapitel baut auf den letzten Kapiteln auf und soll für das Centermanagement Vorschläge und Ideen geben wie „Convenience“ im Einkaufszentrum gelebt werden kann.

### 7.3.1. Begriffsdefinition

Das Wort „Convenience“ stammt aus dem Englischen und heißt wörtlich übersetzt Bequemlichkeit, Annehmlichkeit. Viele kennen dieses Wort aus dem Bereich der Lebensmittel. Hier handelt es sich um alle Lebensmittel, die einen höheren

Bearbeitungsgrad als Rohware haben (z.B. Mikrowellenessen, fertige Sandwiches, usw....).

Aber nicht nur im Lebensmittelbereich spricht man mittlerweile von „Convenience“, sondern auch im Handel. Wie kann man den Einkauf für den Kunden möglichst einfach und bequem gestalten.

### I-Beacons

Die Grundlagen für I-Beacons wurden im Kapitel 6.1.2. schon beschrieben und wird daher hier nicht mehr gesondert angeführt. I-Beacons können nicht nur gesondert ausgewählt werden, sondern auch Kunden erkennen. Wenn sich ein Kunde schon mal mit einem I-Beacon verbunden hat, kann dieser bei einem wiederholten Besuch Informationen zukommen lassen. Das könnte schon bei der Garageneinfahrt geschehen.

Der Kunde müsste nicht mehr ein Papierticket ziehen, sondern würde gleich am Mobiltelefon begrüßt werden und einen Parkplatz zugewiesen bekommen. Der Kunde muss dann nur noch dem Navigation System folgen und parkt sich auf den für ihn reservierten Parkplatz ein – wenn man dann noch die ausgewählten Daten aus der Kundenkarte nimmt, dann muss es nicht immer derselbe Parkplatz sein, sondern ein dem Einkaufsverhalten und den geschalteten Aktionen der Mieter angepasster sein. Über die Kundenapp könnte dann auch der schnellste Weg zum gesuchten Geschäft gefunden werden.

I-Beacons sind auch dahingehend wichtig, dass diese erkennen, wenn ein Kunde an einer Anzeigetafel vorbeigeht und dann gezielt auf den Kunden abgestimmte Angebote, Werbungen zeigt. Natürlich geht dies nur mit der Zustimmung des Kunden in der Kundenapp.

Im Falle eines langen Einkaufstages und mehreren gegangenen Kilometer, könnte sich der Kunde wieder zum Auto zurückführen lassen, einsteigen und ohne bezahlen das Parkhaus verlassen. Das Geld könnte dann direkt vom Kundenkonto abgebucht werden.

## Click & Collect & Return

Der E-Commerce ist der Tod des stationären Handels – dieser Grund wird oft von Händlern als Ausrede für Ihr eigenes Scheitern gebracht. Natürlich gibt es Branchen wo der Online Handel besser abschneidet und dadurch Marktanteile wegnimmt. Der Stationäre Handel ist und bleibt überlebensfähig, da er mit ganz anderen Stärken punkten kann. Im Umkehrschluss spricht aber nichts gegen eine gesunde Symbiose der beiden. Während der stationäre Handel sich neu erfindet und mehr in Richtung Erlebnisse und Emotionen verkaufen geht, kann er nebenbei auch sich der Online Vertriebskanäle bedienen. Es ist auch an dieser Stelle anzuführen, dass nicht jeder Händler sich einen guten, modernen und funktionierenden Online-Store leisten kann. Aber an dieser Stelle haben Einkaufszentren die Chance Ihren Mietern zu helfen.

Mit einem zentralen geführten Onlinestore könnte man gemeinsam als Einkaufszentrum auftreten und die Kunden so an sich binden. Dies dann noch gekoppelt mit einer zentralen Click-Collect-Return Station ist es für den Kunden am einfachsten.

Diese Click & Collect Stationen müssen sich ja nicht nur auf die Mieter im Einkaufszentrum beschränken, sondern können gemeinsam mit anderen Versandhäusern kooperieren. Damit schafft man die Möglichkeit, dass ein Kunde zwar online bestellt aber trotzdem ins Einkaufszentrum kommt, um es abzuholen.

Architektonisch müsste man die Click&Collect Stationen mit Kabinen versehen, damit der Kunde gleich vor Ort schauen kann, ob das Bestellte ihm gefällt oder nicht. Im Falle, dass es ihm nicht gefällt, organisiert das Einkaufszentrum auch gleich die Rücksendung.

Für den Kunden fällt daher keine Arbeit an und er kann dann gleich in einer der verfügbaren Geschäften nach dem passenden Produkt suchen.

Darüber hinaus müsste man auch im Außenbereich 24h-Abholboxen anbieten, damit der Kunde zeitlich flexibel ist.



Erfolgreiche Umsetzungen von Click & Collect kann man bei der Mall of Switzerland sehen. Hier wird einerseits angeboten direkt bei den Geschäften einzukaufen oder eins mit DPD geliefertes Paket hinterlegen zu lassen.

Hier fusioniert sich der Online mit dem Stationären Handel zu einem – der Kunde muss nicht mehr mühsam zuhause erfahren, dass das Paket bei einem Paketshop abgegeben wurde, sondern kann im Vorhinein bestimmen, dass er dies mit anderen Erledigungen abholen möchte.

### 7.3.2. Außergewöhnliche Dienstleistungen

Einkaufszentren können sich auch mit außergewöhnlichen Dienstleistungen abheben, die vielleicht nicht primär in einem Einkaufszentrum erwartet werden. Der Grundgedanke bei solchen Überlegungen muss immer der sein, wie kann ich die Verweildauer meiner Kunden erhöhen? Wie kann ich Den Tag meines Kunden möglichst einfach gestalten?

Die erste Antwort vieler Experten ist immer die Erhöhung der Dichte an Gastronomie – das stimmt in gewissen Bereichen sicher und wird im letzten Punkt dieser Arbeit spezifisch erläutert – aber ist nicht das allein Heilmittel. Der Kunde muss in einem Einkaufszentrum Dienstleistungen ausgesetzt werden, die im alltäglichen Leben immer extra Aufwand entsprechen. Dienstleistungen wie Banken, Post und Wäscherei findet man mittlerweile in jedem Einkaufszentrum – diese sind wichtig und bringen auch eine gute Frequenz, aber man muss viel mehr in Bereiche des alltäglichen Lebensvorstoßen. Gerade Leerstände bieten sich hier besonders an und ermöglichen dem Centermanagement hier neue Wege einzuschlagen. Ein Leerstand muss nicht immer mit einem neuen Geschäft belegt werden, sondern kann hier mit einem Dienstleister besetzt werden – Vermietung der Quadratmeter muss hier nebensächlich sein. In dieser Arbeiten werden nur ein paar dieser Gedanken zu Papier gebracht und erläutert, da hier der Kreativität keine Grenzen gesetzt ist.

## Medical Center

In den Vereinigten Staaten wurde dieser Mix aus allen Bereichen des Lebens in einem Einkaufszentrum schon sehr früh gelebt. In Europa und insbesondere in Österreich ist man anfangs herangegangen und hat probiert „Konsumtempel“ zu bauen. Der Grundgedanke war es Flächen für den Handel zu schaffen und diese zu primär in den Vordergrund zu stellen. In den letzten Jahren merken wir aber immer mehr, dass Einkaufszentren sich in diese Bereiche bewegen und hier Leerstände anderswertig verarbeiten.

Eines dieser Ideen und Konzepte ist das Medical Center. Durch die Ansiedlung von Ärzten in einem Einkaufszentrum kann man hier seinen Kunden neue Services anbieten. Erstens verwertet man dadurch einen Leerstand und gibt seinem Einkaufszentrum eine Aufwertung. Erfolgreiche Umsetzungen kann man in der Plus City sehen – hier wird das Medical Center gut angenommen und auch gerade in kritischen Zeiten während Corona als Teststation usw..... intensiv genützt. Der Kunde muss somit nicht mehr in die Stadt hineinfahren und dort den Arzt aufsuchen, sondern kann dies mit seinem Samstagseinkauf verbinden.

Medical Centers können auch in Kooperation mit Hilfsorganisationen (Rotes Kreuz) in den Sommermonaten zu „Cooling Centers“ umfunktioniert werden. Ziel dieser Cooling Centers ist es, dass Kunden in den heißen Sommermonaten für 15 Minuten in kühl temperierten Räumlichkeiten sich entspannen können – 2018 wurde dies in der SCN umgesetzt.

Mit einem Medical Center im Angebot kann das Einkaufszentrum sich medial auch gut positionieren und hier durch die anwesenden Ärzte gut darstellen.

## Waschautomaten

Ein noch neues Konzept, aber von der Firma Prontophot Austria GmbH vertrieben, umfasst die Aufstellung von Waschautomaten. Bekannt ist die Firma eher für Ihre Fotoautomaten, die sie flächendeckend aufstellen.

Die Idee greift wieder in den Grundgedanken, der dieser Arbeit zugrunde liegt: was kann ich meinem Kunden noch abnehmen? Gerade in Einkaufszentren, die nicht in

urbanen Gebieten liegen, fährt der Kunde mit dem Auto hin. Der Kunde hat somit die Möglichkeit einfach seine Wäsche mitzunehmen und diese während seinem Einkauf zu waschen.

Gerade in Zeiten des Klimaschutzes ist es wichtig, den Wasserverbrauch pro Kopf zu regeln. Viele Haushalte haben erstens keinen Platz mehr für eine eigene Waschmaschinen, zweitens werden bei vielen Immobilienprojekte keine zentrale Waschmöglichkeiten umgesetzt und drittens die Anschaffung von Waschmaschinen enorm hohe Kosten mit sich tragen. Mit bereitgestellten Waschautomaten bei Einkaufszentren, muss sich der Kunde über die oben angeführten Probleme keine Gedanken machen.

Die Firma Prontophot verspricht, dass der Waschgang in mindestens 45 Minuten abgeschlossen ist und nur der Kunde per App die Waschmaschine öffnen kann. Die Waschautomaten wiegen im Vorfeld die Menge der Wäsche ab und dosieren dadurch Wasser, Waschmittel und die Dauer des Trockenvorgangs.

Die Waschautomaten sind wetterfest und können daher auch im freien aufgestellt werden, was wiederum bedeutet, dass der Kunde jederzeit hinkommen kann und dies auch mit einem Gastronomiebesuch an einem Sonntag oder Feiertag verbinden kann.

Der Kunde kann somit Zuhause Zeit einsparen und mehr Zeit im Einkaufszentrum verbringen.

### Einkaufservice

Es wird immer gefragter, dass man für sich einkaufen lässt, und viele Einkaufszentren bieten schon eigene Mitarbeiter für die Beratung oder sogar für die Erledigung des gesamten Einkaufes an. Der Kunde muss dafür schon ins Einkaufszentrum kommen, kann sich dort aber komplett entspannen und muss sich keine Gedanken machen, wie die Einkaufstaschen zum Auto kommen.

In vielen Fällen kann der Kunde auch vorgeben was eingekauft werden soll und genießt die Zeit daweil in Caféhäusern oder in speziellen Geschäften. Während dessen absolviert der Butler für einen die restlichen Einkäufe. Dieses Service könnte

man auch mit einem gewissen Punktestand in der Kundenapp verbinden. Dass man sich den Status eines VIPs erst erarbeiten muss, aber dafür dann bevorzugtes Service im Einkaufszentrum bekommt. Für die restlichen Kunden wird dieses Service gegen Kosten zu Verfügung gestellt. Mit diesem speziellen Status fühlt der Kunde sich dann auch wieder wertgeschätzt und sagt das seinen Bekannten, was wiederum zu einem Konkurrenzkampf bei den Punkten kommen kann.

Das Einkaufservice wird auch gerade für Kunden mit körperlichen Beeinträchtigungen wichtig – obwohl Einkaufszentren behindertengerecht gebaut sind, wird meistens die Größe für viele ein Problem. Hier kann dann ein Einkaufservice einspringen und diesen Menschen helfen.

### Kinderservice

Mittlerweile nicht mehr so außergewöhnlich, aber in vielen Einkaufszentren noch ausbaufähig. Die Kinderbetreuung wird immer gefragter und ist für den Vermieter meist ein kostspieliges Unterfangen. Dem Kunden soll es kostenlos zu Verfügung gestellt werden und den Mietern soll es aber nicht über die Betriebskosten verrechnet werden. Ein Paradebeispiel ist das Kinderland im Donauzentrum im 22. Wiener Gemeindebezirk (Eigentümer: Unibail Rodamco). Hier wurde eine riesige Spielwiese mit Klettergerüst, einzelnen Spielbereichen und mietbaren Zimmern gebaut. Die Zimmer haben alle unterschiedlichen Themen und können für Geburtstage gemietet werden.

Während die Eltern oder Erziehungsberechtigte einkaufen gehen, kann das Kind mit gleichaltrigen herumtollen – Bedingung muss sein, dass vom Centermanagement eine Kinderbetreuung zu Verfügung gestellt werden muss.

### Schließfächer

Gerade in den kalten Monaten ist der Besuch im Einkaufszentrum meistens eher eine warme Angelegenheit und viele Kunden beschwerten sich, dass sie Ihre Jacken „mitschleppen“ müssen. Hier kann man sehr einfach mit Schließfächern, welche in der Nähe des Eingangsbereich und der Toilette situiert sind, Hilfe abschaffen. Gerade bei elektronisch verschließbaren Schließfächern hat man die Möglichkeit auch den

Zweck anderswertig zu definieren und hier geht der Gedanke wieder zum Click & Collect zurück. Sollte es nicht möglich sein ein zentrales Click & Collect zu schaffen, kann man einige Schließfächer so definieren, dass diese von den Mietern gebucht werden können und der Kunde einen Zugangscodes erhält.

#### 7.4. Gastronomie

In den letzten Jahren wurden immer mehr vermietbare Fläche mit Gastronomen belegt. Anfangs hat man sich hier an die Key-Players der Fastfoodketten gewendet. McDonalds, Subway, Burger King, usw. konnte man in jedem Einkaufszentrum finden und haben auch bis vor paar Jahren genügt. Food-Courts kennt man aus amerikanischen Einkaufszentren nur gut genug und können in Österreich in einzelnen Einkaufszentren, wie z.B. Plus City, Millenium City, Donauzentrum, wiedergefunden werden.

Seit Jahren ist spürbar, dass der Weg von Fast-Food ketten wegführt und immer mehr auf individuelle Systemgastronomie gehen, die qualitativ hochwertigeres Essen produzieren und verkaufen. Das widerspiegelt auch dem allgemeinen Trend, immer mehr Kunden greifen eher zu gesundem und leichtem Essen. Der Großteil ist auch bereit mehr Geld für das Essen auszugeben.

Daher müssen Einkaufszentren mit einer breiten Auswahl an Gastronomie aufwarten und alle Mahlzeiten eines Tages abdecken. Hier beginnt es mit einer guten Auswahl an Frühstück und Brunch Möglichkeiten, geht dann über schnell Möglichkeiten sich einen Snack zukaufen, bis hin zu gemütlichen Restaurants die sowohl Mittags- auch als Abendgerichte anbieten. Der Kunde erwartet sich einen an ihren Bedarf angepasstes Angebot.

Bei der Gastronomie wird genauso wie beim Einkaufszentrum hohen Werte auf die Architektur, die Gemütlichkeit und Atmosphäre gelegt. Damit das alles gut erfüllt wird, müssen Vermieter einige Flächen vor der Vermietung gut aufarbeiten. Viele Gastronomen kommen nur noch unter bestimmten Auflagen und übernehmen meistens keine Rohbauten mehr.

Die Gastronomie erfüllt nicht nur den Zweck, dass während dem Einkauf der Hunger gestillt werden kann, sondern auch am Wochenende oder Feiertagen. Gastronomie werden zu Treffpunkten für Menschen. Viele neue Gastro-Konzepte versuchen daher einen neuen sozialen Treffpunkt zu etablieren, an dem sich Gäste bestenfalls zu allen Tageszeiten gerne aufhalten.

Vorbild ist hier die Möbelbranche – die großen Möbelhäuser wie LUTZ, Leiner und IKEA haben schon früh entdeckt, dass die Inhouse Restaurants ausgebaut werden müssen. Der Kunde isst immer mehr Außer-Haus und da müssen Einkaufszentren geeignete Lösungen und Konzept anbieten.

Viele Erfolgskonzepte (MyIndigo, L'Osteria, usw.) sind auf dem Franchiseprinzip aufgebaut und werden von den Muttergesellschaften nicht mehr selbst betrieben. Das stellt die Betreiber von Einkaufszentren vor große Probleme, geeignete Gastronomen zu finden. Daher etablieren sich meistens einzelne Abnehmer für ein Land und betreiben alle Lokale – siehe L'Osteria.

Die Gastronomie nimmt daher einen wichtigen Teil in der Strategieplanung von Betreibern ein und darf jedenfalls nicht vernachlässigt werden, da auch viele LEHs beginnen hier mit Inhouse Restaurants oder Mitnehmstationen probieren den Gastronomen Kunden „abzuluchsen“.

#### 7.5. Treffpunkt für Alt und Jung – Freizeit

In der Arbeit wurde mehrfach der Punkt angesprochen, dass Einkaufszentren sich mehr in Richtung Treffpunkt für die Kunden werden sollen. Das Einkaufen soll bisschen in den Hintergrund rutschen und die Geselligkeit, die Vielfalt und das Gemeinschaftliche hervorgehoben. In den Vereinigten Staaten war das ein Phänomen, welches seit den 60er zu beobachten war: die Jugend fuhr in die „Malls“, um sich mit Freunden zu treffen. Natürlich ist gerade in den Vereinigten Staaten dieses Phänomen sichtbar, da in den ganzen Dörfern keine Infrastruktur vorhanden ist. Somit war der einzige Weg Freunde zutreffen und etwas „Lustiges“ zu machen in die Mall zu fahren.

In Österreich kann man das noch nicht verallgemeinern und muss auch von Region zu Region anders beurteilt werden. Einkaufszentren haben die Möglichkeit der Mittelpunkt einer Region zu sein und hier mit Angeboten über das Einkaufen hinaus Kunden anzulocken. Auch hier ist der Punkt hervorzuheben, dass es nicht heißt das hier der Kunde dann den hohen Umsatz macht, es geht vielmehr darum den Kunden herzubekommen.

Hier haben sich in den letzten Jahren immer mehr Konzepte entwickelt und an verschiedenen Standorten eingesetzt. Die SCS hat im Sommer 2019 die CityWave, hier wird eine künstliche Welle für das Wellenreiten generiert, beherbergt und hat dadurch viele junge Kunden erreicht. Andere Einkaufszentren geben im Sommer die Parkplätze für Sommerkino frei und tun sich mit Cineplex und anderen Vertriebspartner zusammen.

Es müssen aber nicht immer kurzfristige Aktionen und Events sein – Betreiber können auch Dachflächen, welche nicht verwendet werden, umfunktionieren und mit Grün- und Sportflächen bebauen. So schafft man einen nachhaltigen Treffpunkt für die Bewohner in der Umgebung.

#### 7.6. Aus dem Leerstand das Beste machen

Die oben angeführten Konzepte können, müssen aber nicht in Leerständen umgesetzt werden. Hier bedarf es einen innovativen Weitblick des Betreibers. Neben den Auswirkungen des Online-Handels hat auch die Coronapandemie gezeigt, dass viele Geschäfte nicht mehr so viel Fläche brauchen und hier in Conceptstores mit anderen Händlern sich zusammenschließen. Es müssen Leerstände aber nicht immer für die Vermietung hergenommen werden, sondern können auch für künstlerische Tätigkeiten oder einfach für Pop-Up Ideen genützt werden.

Die Bespielung von Leerständen ist enorm wichtig – ein leeres Schaufenster lässt ein Shopping-Center nicht attraktiv wirken. Daher wird das Leerstandsmanagement immer wichtiger und muss gut umgesetzt werden.

Für die Kaschierung und Zwischennutzung stehen mittlerweile verschiedene Varianten zur Verfügung- Das reicht von der 3D-Schaufensterbeklebung über Pop-Up-Varianten bis zum interaktiven Gaming-Angebot.

Gerade in regionalen Gegenden tun sich Bauern zusammen und eröffnen Bauernläden, umso ihre Produkte einer breiteren Kundschaft zu Verfügung zu stellen. Pop-Ups müssen gut medial aufgearbeitet sein und nach außen hin vom Centermanagement kommuniziert werden, denn nur dann bringen diese eine langanhaltende Frequenz.

### 7.7. Blick in die Zukunft – Smart Store

Mit den genannten Konzepten und technischen Möglichkeiten bewegen wir uns in Richtung Zukunft und läuten ein neues Zeitalter für den stationären Handel ein. Im Wohnbereich sind wir schon längst bei Smart Home angekommen – die digitale Vernetzung aller Komponenten. Das Licht wird per Handy gesteuert, der Backofen spricht mit einem und die Heizung kann von der Ferne angedreht werden. Mit technischen Errungenschaften wie den I-Beacons, Kundenapps und dem angepassten Einkaufserlebnis legen wir das Fundament für das „Smart Store“.

Gerade bei diesem Punkt müssen wir einen Blick auf den Wettbewerb zwischen der USA und China werfen. Noch sind die USA der weltweit größte Retail-Markt, doch in den nächsten 5 Jahren kann sich dieses Bild zugunsten Chinas ändern. Wenn man auf das Jahr 2019 zurückblickt, stieg dort der Umsatz mit dem Handel mit Konsumgütern um 8 Prozent auf knapp 6 Bio. USD, allein der Lebensmittelumsatz wird dabei auf ca. 1,8 Bio. USD geschätzt.<sup>21</sup>

Besonders muss hier auf das Supermarkt-Konzept Hema des Alibaba-Konzerns geschaut werden. Hier wird mit einer einzigartigen Verschmelzung von On- und Offline-Business in den Herma-Märkten gefahren. Einerseits haben sie ein enormes Frische-Angebot, andererseits dienen sie auch als Distribution-Drehscheibe für lokale Online-Käufe im Umkreis von 5 Kilometer. Hinter dem ganzen Konzept steht ein ausgeklügeltes Technologie-Konzept. Die Preisausschreibung erfolgte nur noch

---

<sup>21</sup> Stores+shops: 2020.12.17: Supermärkte in China: Eldorado für smarte Store-Konzepte



digital, die Kunden zahlen per App über das hauseigene Zahlungsprogramm Alipay oder dem schon in dieser Arbeit erläuterten WeChatpay. Weltweit als erstes, werden auch Kassen mit Gesichtserkennung ausgestattet, was den schnellen Checkout ermöglichen soll.

Die Einkäufe die online getätigt werden, bekommt das Filialpersonal auf mobile Tablets angezeigt, welche dann vorbereitet werden und dann in Transportbehältern ins Lager geschickt werden. Die schon bereitgestellten Auslieferer bringen die bestellten Waren innerhalb von 30 Minuten per E-Scooter zum Kunden.

Auch europäische Unternehmen probieren im asiatischen Raum neue Konzepte aus. Hier hat IKEA mit einem City-Konzept in Shanghai einen Schritt weg von der traditionellen Ladenstruktur gewagt. Alle Produkte werden mit QR-Codes ausgestattet und können damit direkt aus dem Store nach Hause versendet werden. Der Kunde muss sich dann keine Sorgen über den Transport machen und kann gemütlich mit die öffentlichen Verkehrsmittel nach Hause fahren.

Alle Hightech-Entwicklungen in China sind mit einem gesunden Menschenverstand zu betrachten – der chinesische Markt ist bekannt dafür, dass Innovationen in hohem Tempo auf dem Markt gebracht werden, auch wenn nicht sicher ist, ob die Kundenakzeptanz gegeben ist.

Wenn nicht immer Konzepte zu 100% übernommen werden, können Einzelteile sich schon in umgesetzten Projekten wiederfinden: z.B. der automatische Checkout. Amazon hat hier als Vorreiter den Versuch gewagt und mittlerweile ziehen immer mehr nach. Mit Amazon Go wurde Anfang 2018 neue Maßstäbe gesetzt und enorme Druck für den stationären Handel aufgebaut. Damit solche Konzepte funktionieren müssen Kunden wieder eine eigene App vom jeweiligen Geschäft herunterladen. Entweder werden Geschäfte wieder mit I-Beacons und die Warenentnahme mit elektronischen Erkennungsprogrammen ausgestattet oder der Kunde scannt die Produkte per QR-Code.

Wie schon bei der Frequenzmessung (siehe Kapitel 6.2.1.) kommen auch hier Deckenkameras in Kombination mit Sensoren, die den Kunden im Laden orten und

dessen Laufwege verfolgen. Die oben erwähnten smarten Regale „merken“, wenn ein Produkt entnommen oder wieder zurückgestellt wird. Im Hintergrund analysiert eine KI die Daten und ordnet jedem Kunden den richtigen Warenkorb zu.

Der Kunde verlässt den Store dann mit den Produkten und das System bucht gleichzeitig den Betrag vom Konto ab.

Die Entwicklung zeigt in eine deutliche Richtung und immer mehr Händler überlegen sich den Einsatz dieser Technologien. Im Umkehrschluss müssen die Angestellten dann anders geschult und für die intensivere Betreuung der Kunden eingesetzt werden.

Natürlich funktionieren all diese Systeme nur wenn der Kunde möglichst viele Informationen preisgibt und die Systeme im Hintergrund auf Bankverbindungen zugreifen können. Datenrechtlich in Europa nicht so einfach wie in China, aber sicher ein Diskussionsprozess, der im Gange ist und in den nächsten Jahren den Einsatz solcher Technologien ermöglichen wird.

## 8. Conclusio – Die Zukunft der Shopping-Center

Die positive Entwicklung des Onlinehandles ist in den letzten Jahren nicht von der Hand zu weisen und widerspiegelt sich jedes Jahr in den gestiegenen Zahlen. Der Kunde kann sich in der Regel schnell, einfach und bequem über das gewünschte Produkt informieren und dieses dann zu sich nachhause bestellen. Der stationäre Handel leidet unter diesem hybriden Einkaufsverhalten und steckt in einer schweren Krise. Nichtsdestotrotz gibt es für den stationären Handel eine positive Aussicht und schaffbaren Aufschwung. Der stationäre Handel darf sich nicht mit dem Angebot des Onlinehandels messen, sondern muss hier wieder auf die Grundwerte zurück gehen und seine Stärken ausspielen. Der heutige Kunde kommt schon mit einer klaren Kaufentscheidung ins Geschäft und möchte eigentlich nur die Bestätigung des Verkäufers haben. Hier stellt sich die Fragen: wo ist der Mehrwert für den stationären Handel? Der Verkäufer darf nicht mehr nur auf den Verkauf geschult sein, sondern muss im Bereich der Beratung punkten. Der Kunde darf nicht von seiner Kaufentscheidung abgebracht werden, sondern viel mehr dazu verleitet werden, alle Zusatzteile für das gewählte Produkt zu kaufen.

Dies kann nur funktionieren, wenn der Kunde bei Betreten des Shoppingcenters in eine neue Einkaufswelt transportiert, wird: der Kunde muss ein Erlebnis haben. Der stationäre muss seine Stärken im Bereich der Warenpräsenz und sofortiger Verfügbarkeit ausspielen. Die bewusste Inszenierung dieser Stärken in Verbund mit dem Faktor Erlebnis kann einen Wettbewerbsvorteil verschaffen, der sich nicht imitieren lässt.

Aber das Einkaufserlebnis beginnt nicht beim Betreten des Geschäftes, sondern schon bei der Einfahrt in die Garage. Somit stehen Shopping Mall Betreiber vor der großen Herausforderung den Kunden, der sich zwar schon heute im Multi-Channel befindet, aber dennoch den sozialen Kontakt sucht, in das Einkaufcenter zu locken. Betreiber und Vermieter müssen hier zusammenarbeiten und können nur gemeinsam die bevorstehenden Herausforderungen meistern.

Es können nur die Shopping-Center überleben, die einen gesunden und dem Kunden angepassten Branchenmix anbieten, die einen guten sicheren demographischen und

verkehrstechnisch gut angebunden Standort gewählt haben und über sein Konzept mit einem gewissen USP verfügen. Besonders Augenmerkmal wird darauf liegen Leerstände möglichst schnell wiederzuverwerten, bestehende Ankermieter baulich anzupassen und hier mit aufgewerteten Verweilzonen für den Kunden aufwarten.

Die Architektur wird daher eine immer wichtigere Rolle einnehmen und für die Veränderungen im Einkaufszentrum grundlegend sein. Die Kunden erwarten sich ansprechende, der Zeit angepasste Orte. Neben dem ansprechenden und modernen Auftreten im Allgemein- und Geschäftsbereich, wird das Centermanagement mehr auf digitale Konzepte setzen müssen. Das Multi-Channeling muss in den Alltag des Einkaufszentrums etabliert werden und von allen Akteuren gelebt werden. Wie beschrieben kann die direkte und indirekte Nutzung mobiler, internetbasierter Anwendungen über Smartphones und die Förderung der Kundenfrequenz durch Abholungen von Onlinebestellungen (click & collect) Einkaufszentrum zusätzliche Wettbewerbsvorteile verschaffen.

Die in dieser Arbeit aufgezählten Strategieansätze sind vor allem durch die gezielte Anpassung des bestehenden Branchen- und Mietermix durch das Shoppingcentermanagement möglich. Hier können neue Technologien aktiv genutzt werden, hier sind vor allem die Daten aus den Heat Maps, aus den im Center anonym aufgenommen Mobilfunksignalen. Analysiert und grafisch dargestellt geben diese Daten die Wechselbeziehung in den Geschäften wieder und geben dem Management einen klaren Einblick in die Bewegungsaktivität der Kunden.

Weiters kann mit der Einführung eines digitalen Kundenloyalitätsprogramm die Kunden an das Einkaufszentrum und die Geschäfte besonders binden. Die Kunden die bereit sind, mehr von Ihren persönlichen Daten offenzulegen, kann zum Beispiel in Zukunft damit rechnen, besser bzw. zuvorkommender bedient und mit besonders geschalteten Kationen belohnt zu werden. Natürlich beschränken sich diese Aktionen nicht nur auf die in der Mall befindenden Kunden, sondern erreicht auch die Kunden, wenn sie zu Hause sind. Durch das Mobiltelefon können die Vorteile des Shoppingcenters einfach und schnell zu jedem Kunden gebracht werden.

**Das Einkaufszentrum muss der Marktplatz der Zukunft werden** – alle Dienstleistungen die früher auf einem Markt bzw. am Hauptplatz angeboten wurden müssen nun gesammelt im Verband des Einkaufscenters gefunden werden. Der Kunde sollte mit einer Fahrt alles erledigen können was er will, aber trotzdem die Lust verspüren wiederzukommen. Diese Lust kann man nur durch ein breitgefächertes Gastronomieangebot, schöne und individuelle Aufenthaltsorte im Einkaufszentrum und einem guten Mix an Geschäften und Dienstleistungen ermöglichen.

Es geht also zunehmend um die Schaffung hybrider Orte durch die Verschmelzung vom klassischem Retail, Gastronomie, Kunst und Unterhaltung.

### Weiterführende Fragestellungen

Von der vorliegenden Arbeit können einige Fragestellungen für künftige, empirische Forschungsarbeiten abgeleitet werden, die im Folgenden überblicksmäßig dargestellt werde:

- Wie weit kann der online genierte Umsatz in die Umsatzmiete hineingenommen werden?

Viele Verträge werden mit einer Umsatzorientierten Miete abgeschlossen. Der Trend in Richtung noch mehr Online Handel ist spürbar und auch nicht zum Aufhalten. Da Geschäfte nur noch als Lager- und Abholort dienen, müssen sich Vermieter die Frage stellen: wo wird der Umsatz nun generiert? Folgende Argumentationen sind dann Mieterseitig gegen eine Berücksichtigung zu hören: 1) mehr als 2/3 des Verkaufsprozesses findet online statt und nur die Abholung ist in den vermieteten Räumlichkeiten oder 2) die Ware kommt aus einem zentralen Versandlager und wird auch hier nicht gelagert und 3) der Kunde wird ja auch nicht durch die Mitarbeiter auf der Geschäftsfläche beraten.

Was hier dann problematisch ist es, wenn Geschäfte die Möglichkeit anbieten nicht lagernde Ware direkt im Geschäft über den Online Store zukaufen.

- Brauchen Einkaufszentren in Zukunft eigene Logistikbereiche? Versand, Zustelldienste usw.?

In Einkaufszentren wird in Zukunft immer wichtiger sein, dass eine zentrale Logistik hinter den Click & Collect Bereichen steht. Wird es jetzt noch mit Postpartnern und Versanddiensten abgehandelt, wird es in Zukunft ganz anders ausschauen. In der Arbeit wird ein kleiner Exkurs in den asiatischen Raum gewagt und um diese Frage zukunftsweisend zu beantworten und zu erforschen, gilt es diesen Exkurs auszuweiten. Hier gibt es schon viele Geschäfte die „same-day-delivery“<sup>22</sup> innerhalb von sehr kurzen Zeitspannen anbieten. Dies kann nur dann funktionieren, wenn man losgelöst ist von externen Zustelldiensten.

Wir sehen schon jetzt, dass die Mobilität bei Jüngeren sich komplett geändert hat. Es hat nicht mehr jeder sein eigenes Auto und fährt damit erst recht nicht mehr einkaufen. Daher müssen Einkaufszentren hier reagieren und das angebotene Service enorm ausbauen.

---

<sup>22</sup> Englisch: Zustellung am gleichen Tag

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einteilung von Shopping-Center nach ISCS Quelle: www.icsc.com.....	6
Abbildung 2: Betriebstypen des Einzelhandels Quelle: eigene Excel Tabelle.....	9
Abbildung 3: Umsatzentwicklung im stationären Handel 2011 - 2019 in % zum Vorjahr Quelle: Wirtschaftskammer Österreich (2019) – Zwischenbilanz 2019; .....	11
Abbildung 4 Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandel Quelle: KMU Forschung (2019) Konjunktorentwicklung im Einzelhandel 2018 .....	12
Abbildung 5: Key Facts Einzelhandel; KMU & WKO: Strukturanalyse im stationären Einzelhandel 2019.....	13
Abbildung 6 Kaufentscheidung via Smartphone, Quelle: KMU Forschung Austria .....	18
Abbildung 7: Demographische Entwicklung in Österreich Quelle: WKO, <a href="https://news.wko.at/news/oesterreich/Demografische_Entwicklung_in_Oesterreich.html">https://news.wko.at/news/oesterreich/Demografische_Entwicklung_in_Oesterreich.html</a> ) .....	23
Abbildung 8: Wo kaufst Du am liebsten ein? Quelle: Handelsverband 2019 - Consumer- Check zur Generation Z.....	24
Abbildung 9: Übersicht Kategorien (eigene Exceltabelle) .....	27
Abbildung 10: Berechnung der Indizes (eigene Excel Tabelle) .....	27
Abbildung 11: IMAS Umfrage 2019 Quelle: IMAS Institut Linz.....	32

## Literaturverzeichnis

### Bücher

Atteslander, Peter (2010): Methoden der empirischen Sozialforschung. 13. Auflage, Erich Schmidt Verlag, Berlin.

Behr, Pamela (2012): Management von Shopping-Centern. Akademikerverlag, Saarbrücken.

Chatelain, P. (2016). Wie die Mall smart wird: Von der einfachen Frequenzmessung hin zur integralen Datenanalyse, Shopping Center Markt Schweiz 2016

Besemer, Simone (2014): Shopping-Center der Zukunft: Planung und Gestaltung. 1. Auflage, Deutscher Universitätsverlag

Christ, Wolfgang (Hrsg.): Shopping Center Heidelberg: Urbane Konzepte für Stadt & Handel, Weimar, 2005

Coniq (2015): The ultimate shopping centre Loyalty checklist, Coniq

Dörhöfer, Kerstin (2007): Passagen und Passaten, Shopping Malls und Konsumentinnen. In: Wehrheim, Jan (Hrsg.): Shopping Malls. Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps. 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 135.

Eckert, Werner (1978): Konsument und Einkaufszentrum. Grundlagen privater und kommunaler Einkaufszentrenplanung. Gabler, Wiesbaden.

Falk, Bernd (Hrsg.) (2009): Shopping Center Handbuch. Institut für Gewerbezentren, Starnberg.

Falk, Bernd (Hrsg.) (1998): Das große Handbuch Shopping Center. MI-Verlag, Landsberg am Lech.

Falk, Bernd (1998): Shopping Center – Grundlagen, Stand und Entwicklungsperspektiven. In: Falk, Bernd (Hrsg.): Das große Handbuch Shopping Center. MI-Verlag, Landsberg am Lech, S.13-48.



Frank, Susanne (2007): Das Öffentliche im Privaten. In: Wehrheim, Jan (Hrsg.): Shopping Malls. Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps. 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 124.

Gebauer, Eberhard (1995): Standortfaktoren des Handels. 5. Auflage, BAG, Köln.

Schnedlitz, Peter. (2012). Mobile Hype - Wie wirklich ist die Wirklichkeit?. Retail - Magazin für den Österreichischen Handel

### Marktberichte / Publikationen

CBRE Research (2019) The Outlook for Retail Property CEE 2019

Deana, Kaj (2013): Refurbishment – der zukünftige Weg im klassischen europäischen Einzelhandel. Bouwfonds Investment Marketing B.V., Da Hovelaken.

ECE Market Research (2016): Destination Food. Gastronomie in Shopping-Centern.

ECE (2016): At your Service – The Importance of Service in Shopping Centers

ECE (2017): Secrets of Shopping – Wer shoppt wie und warum?

EHL (2019): Geschäftsflächenbericht 2019.

Ecostra (2019): Shoppingcenter Performance Report Österreich 2019.

Gittenberger, E. (2018). *Internet Einzelhandel 2018*. WKO.

KMU Forschung Austria (2019): Strukturanalyse im Einzelhandel 2019 01/2010, Internetadresse: <https://www.kmuforschung.ac.at/strukturanalyse-im-stationaeren-einzelhandel-2018/>,

KMU Forschung Austria (2019): E-Commerce Studie Österreich 2019: 10. Studie zum Konsumentenverhalten im Distanzhandel

Marketagend.com (2015): Österreichischer Shopping Center Report.

Morya, Amit (2016): The Digital Retail Theater: Shopping's Future. In: Cognizant 20-20 insights, 07/2016.

Prof. Dr. Repp, Reinhold (2016): Retail Revolution. In: Zukunftsinstitut, 04/2016.  
RegioData Research (2016): Top 100 Shopping Malls.

RegioPlan Consulting (2016): Trends und Flächengestaltung der Zukunft. RegioPlan Consulting (2016): Praxisseminar: Handelstrends.

### Websites

Belgum, Deborah (2016): WithMe: Meet the Store of the Future. 6.9.2016,  
Internetadresse: <https://www.apparelnews.net/news/2016/may/26/withme-meet-store-future/>.

Krieger, P. D. (11. Februar 2019). Von Wirtschaftslexikon Gabler:  
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/e-procurement-36810> abgerufen

Friedl, Manuel (2017): H&M launcht neues Multilabel-Konzept. Internetadresse:  
<http://www.textilzeitung.at/news/detail/hm-launcht-neues-multilabel-konzept.html>, Stand vom: 4.4.2017.