

Dem Kunden auf der Spur

Bluetooth, WLAN oder Kameras. Die Frequenz in Einkaufszentren und -straßen liefert den Betreibern wichtige Erkenntnisse – und bald vielleicht auch eine neue Bemessungsgrundlage für die Miete.

Lage, Lage, Lage – das sei das wichtigste Kriterium beim Kauf einer Immobilie, laut einer alten Immobilienweisheit. „Im Handel kann man das auf die Frequenz ummünzen“, sagt Hannes Lindner vom Beratungsunternehmen Standort + Markt. Anhand der Kundenanzahl sei die Qualität der Lage zu bemessen, weiß auch Jörg F. Bitzer, Leiter Einzelhandelsimmobilien bei EHL. Die Frequenz sei das wichtigste objektive, externe Messkriterium, das bei der Standortentscheidung herangezogen werde. Das bestätigt auch Ines Schurin, Konzernpressesprecherin von Rewe: „Frequenzanalysen stellen eine wichtige Grundlage in der laufenden Expansion im Allgemeinen und in der konkreten Standortanalyse im Speziellen dar.“

Die Besucherfrequenz von Einkaufszentren, aber auch von Geschäftsstraßen, ist gerade vor dem Hintergrund des Wettbewerbs zwischen stationärem und Onlinehandel ein wichtiger Indikator geworden. „Wichtiger ist nur noch der Umsatz“, sagt Bitzer. Die Mittel, um die Frequenz zu messen, sind vielfältig. Optische Sensoren, etwa Kameras im Eingangsbereich, kommen dabei ebenso zum Einsatz wie Infrarotsensoren, Bluetooth und WLAN. Selbst der Einsatz von Laser oder Wärmebildkameras ist dabei möglich. „Wir erheben die Zahl unserer Besucher mit klassischen Zählmaschinen, die in der automatischen Zugangssicherung integriert sind“, sagt Paul Holaschke, Marketingmanager von IKEA Österreich. Wie viele davon auch kaufen, werde über die Kassensysteme erhoben.

Daten über Daten

„Optische Messmethoden sind sehr genau“, erklärt Vinzenz Kastner, Head of



In der Grazer Innenstadt wird die Frequenz mit WLAN und Bluetooth gemessen. Das funktioniert besser als Infrarot, das umschlungene Liebespaare oft als eine Person zählt.

Strategic Affairs bei der Kapsch Business-Com. Bei Infrarotleisten bestünde hingegen die Möglichkeit, dass etwa ein eng umschlungenes Liebespaar als eine Person gezählt würde. Im Idealfall würden verschiedene Methoden kombiniert, so Kastner. So geschehen etwa bei einem Pionierprojekt in Graz: Im Auftrag der Gemeinschaftsaktion „Grazer Innenstadt“, zu der sich Innenstadthändler, Gastronomiebetreiber, Immobilien-eigentümer und Dienstleister zusammenschlossen haben, misst Kapsch seit Jänner dieses Jahres die Frequenz in der City mit optischen Sensoren sowie WLAN und Bluetooth-Antennen. „Unsere Lösung ist ein Baukastensystem, das Schnittstellen für die Integration weiterer Systeme bietet“, beschreibt Kastner. Die so gewonnenen Daten werden in einem Dashboard visuell aufbereitet und geben Auskunft über Passantenfrequenz, Turn-in-Rate, Verweildauer, Besuchshäufigkeit und Zonenfrequenz. Aber auch Planungsdaten für Verkehrssteuerung, neue

Marketingkonzepte in Form punktgenau gesteuerter digitaler Medienangebote, die Festlegung von Öffnungszeiten oder die Ressourcenplanung können mittels Frequenzzählung generiert werden. „Wir gewinnen mittels Frequenzanalyse interessante Daten für Wegführung, Situierung der Mieter und den Branchenmix“, beschreibt Ekazent-Chef Kurt Schneider. Nicht nur Einkaufszentren oder Innenstädte können Nutzen aus den Erkenntnissen des Frequenzmanagements ziehen: „Bei Retailketten werden so Filialen gebenchmarkt“, weiß Kastner. Unter anderem können damit der Personaleinsatz sowie das Controlling optimiert und so Kosten gespart werden.

Da es sich bei den mittels WLAN und Bluetooth gewonnenen Daten um sensible Informationen handelt, wird Datenschutz großgeschrieben. „Wir sind eng mit den Datenschutzbehörden in Kontakt, personenbezogene Daten werden nicht gespeichert“, so Kastner.

Frequenz vs. Umsatz

Noch keinen direkten Einfluss hat die Frequenz auf einen anderen wesentlichen Faktor: die Mieten in Einkaufszentren. Derzeit setzen sie sich aus einer wertbezogenen Basismiete sowie einer Beteiligung am Umsatz zusammen. „Ich bin überzeugt davon, dass die Mieten mittelfristig dem Thema Frequenz folgen werden“, sagt Bitzer. Das „Mietmodell der Zukunft“ werde seiner Meinung nach in drei bis fünf und nicht erst in zehn Jahren in den Einkaufszentren Einzug gehalten haben. Auch Lindner hält das nicht für abwegig, sei doch eine frequenzbezogene Miete für Center-Betreiber ein Mittel, um sinkende Einnahmen zu vermeiden, wenn „stationäre Umsätze ins Netz abrutschen“. Die Diskussion darüber, wie etwa Einkünfte aus Click & Collect – online bestellen, im Laden abholen – zu verbuchen sind,

kennt auch Schneider. „Es gibt Überlegungen, diese Einnahmen in die Bemessungsgrundlage einfließen zu lassen“, sagt er. Einer Frequenzmiete hingegen kann er nichts abgewinnen: „Bei einem System, das nur auf die Kundenanzahl abzielt, würde mir ein Parameter fehlen.“ Schließlich sei nicht gesagt, dass man trotz hoher Frequenz auch die entsprechenden Umsätze habe. Nicht jeder, der in ein Shoppingcenter gehe, tue dies aus reiner Kauflust. Vielmehr sei der Besuch oft unter Freizeitvergnügen gereiht. „Man spaziert herum, trinkt in einem der Lokale etwas – und dann geht man wieder“, so Schneider. Genau deshalb sei es unabdingbar, dass bei der Miete über die Frequenz hinaus auch die Conversion Rate der einzelnen Shops bemessen werde, die darüber Auskunft gibt, wie viele der Besucher auch gekauft haben, so Lindner.

Ganz neu ist das Thema nicht: Schon jetzt korrelieren ortsübliche Mieten in der Regel mit der Güte eines Standortes, die zu einem wesentlichen Anteil über die Frequenz(-Lage) definiert wird, so Rewe-Sprecherin Schurin: „In den am stärksten frequentierten Einkaufsstrassen wie Kärntner oder Mariahilfer Straße in Wien und in Einkaufszentren wie der SCS oder dem Donauzentrum findet man auch die vergleichsweise höheren Mieten“. Die höchsten Mietpreise würden in der Regel im überwiegend stärker frequentierten Erdgeschoß eines mehrgeschoßigen Einkaufszentrums, in der Nähe von Ankermietern, aber ebenso von Rolltreppenaufgängen, in deren näherem Umfeld höhere Frequenzen bestehen, fällig. Oder anders gesagt: Es zählt letztendlich doch die Lage.

■ Ursula Rischaneck

WIR MACHEN WERBUNG FÜR SIE! PRODUKT-SAMPLING UND WERBEMITTEL-VERTEILUNG UNTERSTÜTZEN IHREN ERFOLG

Mit rund 40 Mio. Kundenkontakten aus unterschiedlichen Zielgruppen bietet die Post in über 470 Filialen effektive Werbe-Möglichkeiten am POS. Besonders beliebt ist das **Produkt-Sampling**: Der Kunde hat so die Chance, Ihr Produkt zu testen und sich davon zu überzeugen!

Kontaktieren Sie uns und überzeugen Sie sich selbst!

Business-Hotline: 0800 212 212
businessservice@post.at