

● LOYALTY- UND INSIGHT-PLATTFORM

LOOP.

*Die digitale Treuekarte und Center-App
für Shopping-Center und ihre Parkflächen.*

VERFASSER

SawatzkiMühlenbruch GmbH

ADRESSAT

Center- und Parkhaus-Management

DAUER

25 Minuten · Q&A im Anschluss

Was wir heute besprechen.

- 01 Ausgangslage**
Warum jetzt — und warum für alle Beteiligten
- 02 Das Konzept**
Eine App für das ganze Center
- 03 Die vier Stufen**
Stamp · Score · Member · Radar
- 04 Stempelkarte & Punkte**
Das Belohnungs-System
- 05 Vier Perspektiven**
Besucher · Retailer · Mall · Parkhaus
- 06 Umsetzung**
Technik, Datenschutz, Rollout, KPIs
- 07 Wirtschaftlichkeit**
Preise & Modell
- 08 Ausblick & nächste Schritte**
Pilot, Plattform, Skalierung

PROBLEM

Online *weiß alles.*

Das Center *weiß nichts.*

● WARUM JETZT

Stationärer Handel verliert nicht beim Preis — er verliert bei Kundenbindung und Kundenwissen.

ONLINE

Kennt jeden Kunden bis ins Detail.

Wer wann was kauft, woher er kommt, wann er abzuwandern droht. Angebote werden in Echtzeit personalisiert ausgespielt — strukturell im Vorteil.

STATIONÄR

**Misst, wer durch die Tür kommt.
Mehr nicht.**

Welche Geschäfte ein Besucher betritt, wie lange er bleibt, ob er Stammkunde ist, wo er wohnt — all das bleibt unsichtbar.

Vier Akteure — und überall die gleiche Lücke.

RETAILER

Insel oder gar nichts.

Die meisten betreiben kein Loyalty-Programm. Wer eines hat, kennt nur das eigene Geschäft.

CENTER

Zählt Eingänge.

Was Besucher im Inneren tun, welche Geschäfte sie kombinieren, wo sie wohnen — keinerlei Einblick.

PARKHAUS

Kennt Schranken.

Wie oft dieselbe Person kommt, was sie danach im Center tut: bleibt anonym.

VERHÄLTNIS

Rein transaktional.

Miete, Nebenkosten, Parkgebühr. Marketingbudgets fließen — ohne dass ihre Wirkung messbar wäre.

KONZEPT

Eine App.

Eine Karte.

Ein *ganzes* Center.

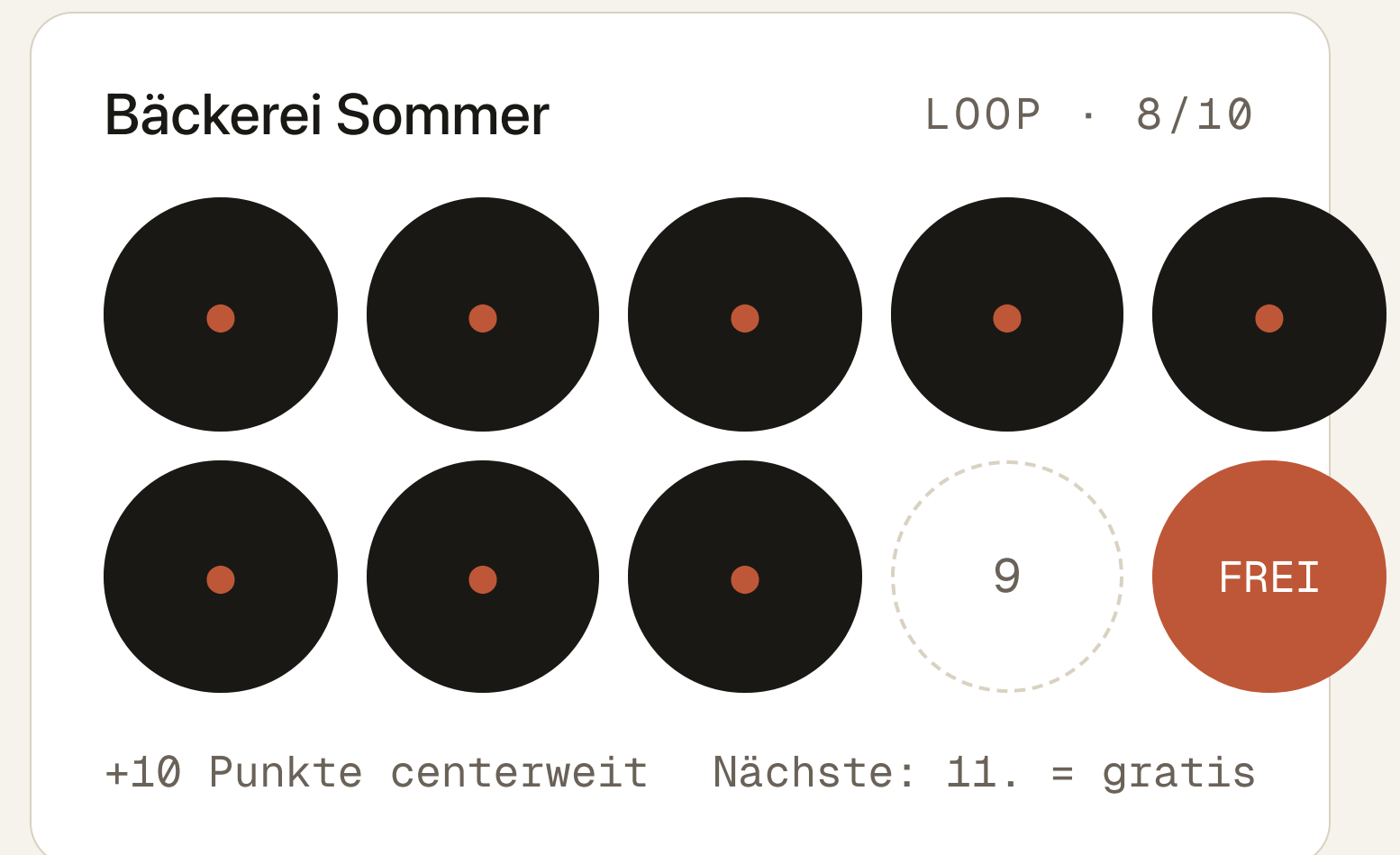
Statt zwanzig Stempelkarten in zwanzig Geschäften: eine App und eine Karte für das gesamte Center.

Vertraut bleibt das Prinzip: wer zehnmal kommt, bekommt das elfte Mal gratis.

Neu ist die Reichweite: die Karte ist digital, geht nicht verloren, und sammelt centerweit — beim Parken, beim Bäcker, im Modegeschäft, im Food-Court.

Der Einstieg: ein QR-Code. An der Parkschanke, am Kassenautomaten, am Aufzug, im Food-Court oder an der Kasse — sofort eine app-artige Mini-Webseite, ohne App-Store-Umweg.

Weil Kunden wiederkehren, schließt sich der Loop.



- DER FAIRE TAUSCH

Der Besucher gibt *Daten*.
Er bekommt dafür konkrete, materielle
Vorteile.

Freiwillig und transparent. Niemand wird zu etwas gezwungen — wer nur die Basis-Funktionen will, bekommt sie anonym. Genau diese Transparenz macht das Modell tragfähig und DSGVO-konform.

DAS MODELL

Stamp · Score · Member · *Radar*.

Eine Leiter, die der Besucher Schritt für Schritt erklimmt — jede Stufe verlangt etwas mehr, gibt aber spürbar mehr zurück.

STUFE 1 · PWA

Stamp

Die digitale Stempelkarte.
Anonym, sofort per QR-Code.

STUFE 2 · PWA

Score

Punkte sammeln centerweit.
Weiterhin anonym.

STUFE 3 · PWA

Member

Konto. Sichert Stempel und Punkte, schaltet Status und Bon-Upload frei.

STUFE 4 · NATIVE

Radar

Such-Radar im Hintergrund.
Native App aus dem Store.

Die ersten drei Stufen laufen als **Progressive Web App** — kein App Store, kein Download, keine Update-Hürde. Nur Radar verlangt eine echte Installation. Alle Stufen sind kumulativ.

● STUFE 01 – STAMP

Die digitale Stempelkarte. Anonym, sofort.

Der Besucher scannt einen QR-Code — die PWA öffnet sich, er kann sofort loslegen. Nur eine **pseudonyme Geräte-ID** auf dem Smartphone, kein Name, keine Mail.

An der Kasse hält er sein Telefon an den NFC-Stempelpunkt — und der Stempel ist da. Sichtbar, gespeichert, nie wieder verlierbar.

Zusätzlich: Parkschein digital lösen, Sofortvorteil einlösen, spontane Mieter-Aktionen empfangen, Center-Karte mit freien Stellplätzen.

- **Was Stamp bietet.** Stempelkarte je Geschäft, Sofortvorteil, Parken digital, Center-Karte, Mieter-Aktionen.
- **Was Stamp bewusst nicht bietet.** Centerweite Punkte, Status, Bon-Upload, geräteübergreifende Wiedererkennung.
- **Maximaler Datenschutz.** Liefert nur anonyme, aggregierbare Signale — DSGVO ist hier kein Thema.
- **Reibung gleich null.** Zwischen "QR-Code sehen" und "LOOP nutzen" liegt keine einzige Hürde — kein App Store, kein Download.

● STUFE 02 – SCORE

Centerweite Punkte, parallel zur Stempelkarte.

Score legt eine zweite Belohnungs-Ebene auf die Stempelkarte. Ab jetzt sammelt der Besucher mit jedem Stempel **zusätzlich Punkte**, die über alle Geschäfte, das Parkhaus und den Food-Court hinweg auf einem Konto zusammenlaufen.

Aktivierung: ein einziger Tipp auf "Punkte sammeln aktivieren". Kein Konto nötig.

Punkte können auch anonym eingelöst werden — Gratis-Parkstunden, Center-Gutscheine, Verlosungen.

1 Konto

centerweit für alle Punkte — über Parken, Geschäfte, Gastronomie hinweg

0 Daten preisgegeben

Score bleibt vollständig anonym — gerätegebunden, ohne Profil

Das Konto. Der eine Schritt, der eine bewusste Entscheidung verlangt.

SICHERUNG

Stempel und Punkte gesichert.

Hängen nicht mehr am Gerät, sondern am Konto. Handy-Wechsel? Alles bleibt erhalten.

STATUS

Bronze, Silber, Gold, Platin.

Progressive Vorteile — Parkrabatt, exklusive Aktionen, Geburtstagsgeschenk, Concierge.

BON-UPLOAD

Kassenbon fotografieren.

OCR liest Betrag und Geschäft aus. Punkte je ausgegebenem Euro. Realer Warenkorb wird sichtbar.

EMPFEHLUNG

Freunde werben Punkte.

250 Punkte je geworbenem Konto. Der stärkste organische Wachstumshebel des Programms.

PERSONALISIERUNG

Relevant statt beliebig.

Wer dreimal beim Italiener war, bekommt einen Pasta-Vorteil — nicht eine Sushi-Aktion.

DATEN GEGEBEN

Mail, Vorname, Geburtsmonat, PLZ.

Optional Kfz-Kennzeichen für Dauerparker-Rabatte. Anlage in 90 Sek., weiterhin als PWA.

● STUFE 04 – RADAR

Aus dem Center wird eine Suchmaschine für die physische Welt.

Der Besucher hinterlegt ein **Suchprofil** ("Laufschuhe Größe 43", "ein Geschenk für einen Sechsjährigen"). Die App läuft unauffällig im Hintergrund.

Jedes teilnehmende Geschäft trägt ein **Angebotsprofil** — über ein gebrandetes Android-Gerät hinter einer 30 cm großen **Winkehand**. Per Bluetooth Low Energy gleicht das System Nachfrage gegen Angebot ab.

Trifft ein Suchprofil in Reichweite auf ein passendes Angebot — vibriert das Handy.

● LOOP RADAR

Was du suchst, ist nur einen Steinwurf entfernt.

Laufschuhe · Sport Klein liegt direkt gegenüber.

● LOOP RADAR

Geschenk Sechsjähriger

Spielwaren Lehmann · 60 m entfernt.

Suchprofil aktiv · 3 Treffer in Reichweite

● EIN TYPISCHER MOMENT

Tom will nur zum Bäcker.
Sein Handy vibriert: *"Laufschuhe — direkt gegenüber."*

Tom geht hin, das Geschäft hat seine Größe. Ohne den Such-Radar hätte er den Laden nie betreten. Der Retailer erreicht einen Kunden im Moment der höchsten Kaufabsicht. Und das Mall-Management gewinnt etwas völlig Neues: ein **Echtzeit-Bild der tatsächlichen Nachfrage** — besonders die **erfolglosen** Suchen zeigen datenbelegte Lücken im Mietermix.

DER MOTOR

Stempelkarte *und* Punkte.

● DIE DIGITALE STEMPELKARTE

Die gute alte Stempelkarte — nur digital.

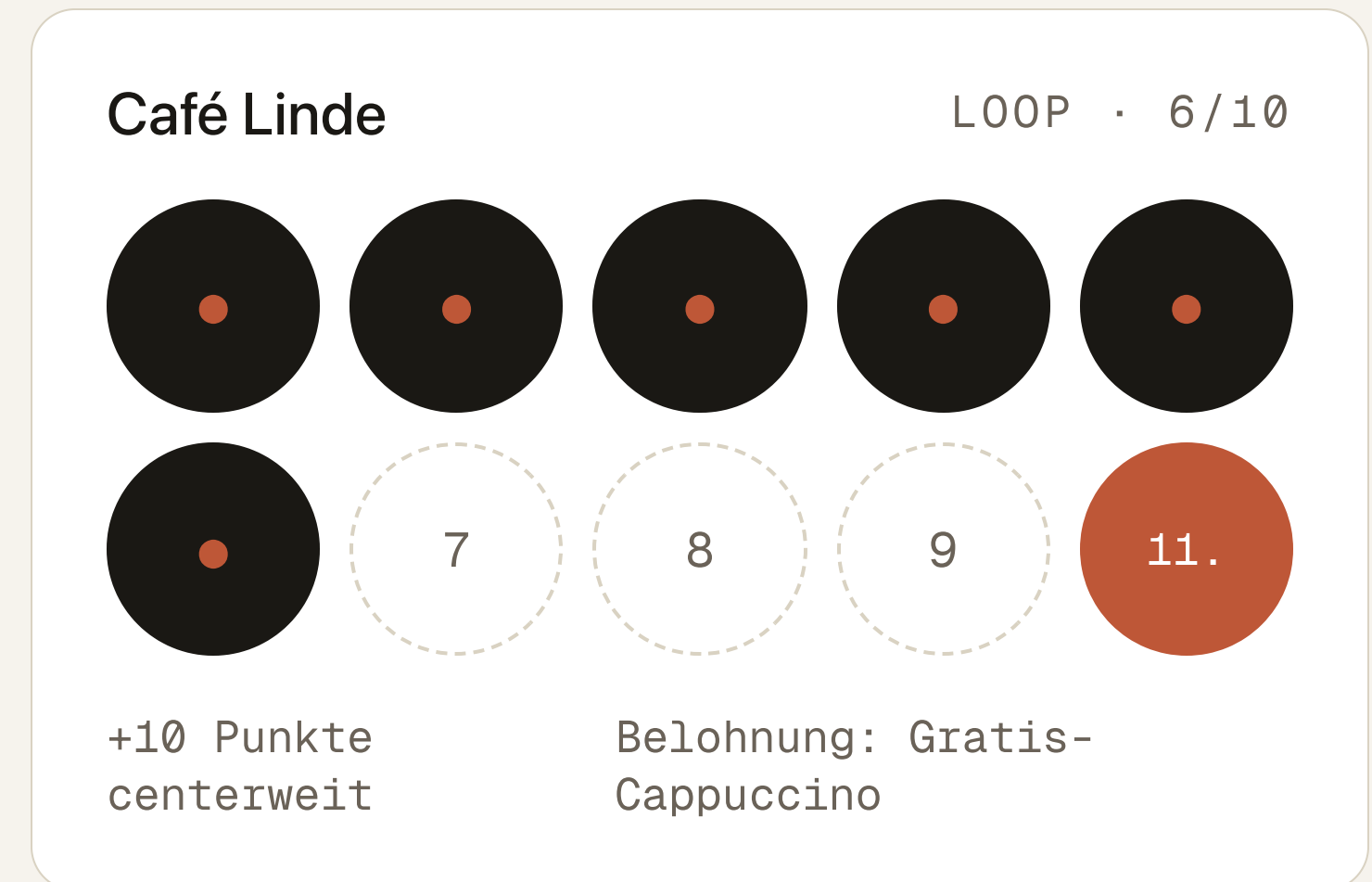
Zehn Stempel, der elfte Kaffee aufs Haus.

Niemand muss dafür Punkte umrechnen.

Jeder Retailer behält seine **eigene Karte** — eigene Stempelzahl, eigene Belohnung, eigenes Branding.

Eine Geste an der Kasse füllt zwei Belohnungen: die Stempelkarte des Geschäfts *und* das centerweite Punktekonto.

Die Stempelkarte ist der emotionale Anker. Das Punktesystem liegt nur als zweite Ebene darüber.



Punkte verstärken gezielt das Verhalten, das sich Center, Retailer und Parkhaus wünschen.

AKTION	PUNKTE	STEUERUNGSZWECK
Einkauf erfassen (NFC-Stempel an der Kasse)	10	ein Stempel plus Grund-Loyalty pro Besuch
Einkauf in einer Niedrig-Frequenz-Zeit	25	glättet Stoßzeiten
Bon-Upload	1 / €	bindet realen Umsatz an das Programm
Bon eines selten besuchten Geschäfts	×2	lenkt Frequenz zu schwächeren Mietern
Parkvorgang über die App	10	bindet das Parken an das Programm
Parken in einer Niedrig-Auslastungs-Zeit	25	steuert die Parkhaus-Auslastung
Empfehlung eines Freundes (Member-Anmeldung)	250	stärkster Wachstumshebel
Geburtsmonat	500 / Jahr	Loyalty-Gefühl

Einlösen bringt Frequenz — für Parkhaus und Mieter zugleich.

- EINLÖSEN

- **100** · 1 Stunde Parken gratis
- **250** · 5-Euro-Center-Gutschein bei teilnehmenden Mietern
- **500** · Los für die monatliche Verlosung
- **1.000** · Aufstieg in Silber-Status
- **2.500** · Aufstieg in Gold-Status
- **Exklusive Punkt-only-Aktionen** — Knappheit als Treiber, nie für Geld zu kaufen

- STATUS (HALBJÄHRLICH NEU BERECHNET)

BRONZE	Standard. Voller Funktionsumfang des Kontos.
SILBER	Ab 1.000 Punkten. Parkrabatt, Vorzugszugang, höhere Multiplikatoren.
GOLD	Ab 2.500. Bis 3 h gratis parken, exklusive Aktionen, Geburtstagsgeschenk.
PLATIN	Ab 5.000. Wie Gold, plus Concierge, bevorzugte Reservierungen, Priority.

VIER PERSPEKTIVEN

Besucher. Retailer.

Mall. *Parkhaus.*

Der Besucher.

Wie leicht ist es – und warum sollte er mitmachen?

EINRICHTUNG

Unter 1 Minute.

QR-Code, Karte ins Wallet, fertig.
Keine Plastik, kein Papier, kein Verlieren.

STEMPELKARTE

Jetzt unverlierbar.

Das vertraute "elfte gratis" — nur liegt die Karte im Handy.

PARKEN

Sofortvorteil & Status-Rabatt.

Erste Stunde gratis. Punkte für jede Folge. Kein Münzgeld, keine Schlange.

EINKAUF

10–30 % auf App-Aktionen.

Food-Court-Gutscheine, Schnäppchen-Stunden, Vorverkäufe.

EINE KARTE

Statt vieler.

Jedes Geschäft in derselben App, Punkte addieren sich centerweit.

RELEVANT

Statt beliebig.

Push-Vorschläge passen zum tatsächlichen Verhalten — nicht zur Streuwerbung.

STATUS

Wertschätzung, nicht nur Rabatt.

Geburtstagsgutschein vom Center-Manager kostet nichts — fühlt sich persönlich an.

TEILEN

Center als Empfehlung.

Wer Freunde mitbringt, sammelt Extra-Punkte.

Der Retailer.

Welche Insights gewinnt er über seine Kunden – und welche Vorteile hat er?

● VOM BLINDFLUG ZUR KLARHEIT

- **Neukunde oder Stammkunde** — jeder Stempelvorgang zeigt, ob ein Kunde wiederkehrt.
- **Fortschritt auf der Karte** — wer kurz vor der Belohnung steht, kann gezielt zurückgeholt werden.
- **Realer Warenkorb** aus Bon-Uploads — Bon-Höhen, Produktkategorien.
- **Cross-Visit-Muster** — mit welchen Mietern wird kombiniert.
- **Benchmarking** gegen den anonymisierten Kategorie-Durchschnitt.

● VORTEILE

- **Gezielt statt gestreut werben** — abwandernde Stammkunden direkt ansprechen.
- **Frequenz aktiv steuern** — Push für ruhige Vormittage; mit Radar im Moment des Vorbeigehens.
- **Keine eigene Loyalty-Infrastruktur nötig** — Center stellt Plattform, Retailer behält eigene Karte und Branding.
- **Mitnahmeeffekt durch Center-Frequenz** — wer in A sammelt, sieht auch B. Doppelpunkte lenken aktiv zu schwächeren Mietern.
- **Geringe Kosten, geringes Risiko** — Einrichtung, Anpassung und Schulung kostenfrei.

Das Mall-Management.

Welche Insights – und wie verändert das Projekt das Verhältnis zu den Retailern?

- **INSIGHTS ÜBER DAS GANZE CENTER**
 - **Wer kommt?** Demografie aus Geburtsmonat, Einzugsgebiet-Heatmap aus PLZ.
 - **Wo halten sie sich auf?** Verweildauer-Heatmap über das Proximity-Netz der Winkehand-Geräte.
 - **Was kaufen sie?** Bon-Uploads liefern Warenkorb und Mieter-Kombinationen.
 - **Wonach wird gesucht – und was fehlt?** Erfolgreiche Suchen = datenbelegte Lücke im Mietermix.
 - **Welche Aktionen funktionieren?** Öffnungs-, Einlöse- und Conversion-Raten pro Mieter.
- **VOM VERMIETER ZUM WACHSTUMSPARTNER**
 - **Werkzeug, das kleine Mieter allein nicht hätten** – Segmentierung, Push, Kundendaten.
 - **Mieter-Beratung mit Daten** – Ursachen statt Vertröstungen.
 - **Mietverhandlung auf neuem Niveau** – harte Zahlen statt Bauchgefühl.
 - **Marketing-Nebenkosten endlich messbar** – Leistung nachweisen, nicht nur abrechnen.
 - **Höhere Mieterzufriedenheit & -bindung** – Alleinstellungsmerkmal im Vermietungsgespräch.

Der Parkhausbetreiber.

Welche Insights und Steuerungshebel über die bisher anonyme Parkkundschaft?

● INSIGHTS

- **Stammparker oder Laufkundschaft?** Anteile, wiederkehrende Wochen-Muster.
- **Auslastung pro Kohorte** — Über- und Unterlast nach Nutzergruppen.
- **Cross-Parkhaus-Muster** — welche Häuser werden von denselben Personen genutzt.
- **Park-zu-Einkauf-Verknüpfung** — wer parkt und geht ins Center, wer parkt nur.
- **Einzugsgebiet** — konkrete Heatmap der Parkkundschaft.

● STEUERUNGSHEBEL

- **Dynamische Tarif-Aktionen** — Niedrig-Auslast-Stunden mit Punkt-Boni füllen.
- **Cross-Selling im Portfolio** — wer Haus A nutzt, wird zu Haus B gelockt.
- **Push an definierte Gruppen** — Wochenend-Parker, Pendler in der Nebensaison.
- **Neue Verhandlungsposition** — erstmals harte Zahlen über den Beitrag zur Center-Frequenz.

UMSETZUNG

Onboarding, Technik,
Datenschutz, *Rollout*.

Sechs Touchpoints. Sechs Sofortvorteile.

Der Sofortvorteil ist der entscheidende Conversion-Hebel — wer beim ersten Kontakt 60 Minuten Parken oder 5 Euro fürs Essen geschenkt bekommt, nutzt die App.

TOUCHPOINT	BOTSCHAFT	SOFORTVORTEIL
Einfahrtschranke Parkhaus	"Erste Stunde gratis — LOOP scannen."	60 Minuten kostenfrei
Park-Kassenautomat	"Spar dir die Schlange — zahl mit dem Handy."	20 % auf diese Ausfahrt
Aufzug / Mall-Eingang	"Heute schon ein Angebot in der Mall?"	5-Euro-Tagesgutschein
Food-Court	"15 % auf dein Essen — einmal scannen reicht."	15 % auf den ersten Einkauf
Kasse teilnehmender Geschäfte	"Stempel sichern — LOOP scannen."	Sofort-Stempel plus Bonus
Schaufenster / Center-Aushänge	"Diese Aktion gibt es nur in der App."	mieterspezifisch

Vier Stellschrauben. Im Pilot zu validieren.

100%

der Besucher sehen mindestens
einen QR-Code

15–25%

starten LOOP innerhalb der ersten
drei Besuche (Stamp)

30–

40%

der anonymen Nutzer legen in 4
Wochen ein Konto an (Member)

60–

70%

der Eingeloggten sind nach 3
Monaten noch aktiv

Drei tragende Komponenten. Eine zentrale Plattform.

PWA + NATIVE

**Stamp, Score, Member als PWA
— Radar nativ.**

Die ersten drei Stufen ohne App Store. Nur Radar verlangt Installation für Hintergrund-Bluetooth.

PROXIMITY-NETZ

**Winkehand-Geräte werden zum
Bluetooth-Knoten.**

Die Summe der gebrandeten Android-Geräte bildet ein flächendeckendes Netz — keine separaten Decken-Beacons.

NFC + OCR

**Stempelpunkt an der Kasse,
Bon-Upload optional.**

Der Stempel liefert das Besuchssignal, der Bon-Upload das Umsatz- und Warenkorb-Signal.

Alle Events fließen in eine zentrale Analytics-Datenbank — Quelle für vier Dashboards (Retailer, Mall, Parkhaus, Portfolio). Daten-Sharing zwischen Center und Parkhaus ist konfigurierbar und wird vertraglich geregelt.

LOOP steht und fällt mit dem Vertrauen der Besucher. Von Grund auf DSGVO-konform.

- **Freiwilligkeit und Stufenwahl.** Stamp und Score funktionieren vollständig anonym. Erst Member erhebt personenbezogene Daten — nur mit ausdrücklicher Einwilligung. Radar ist eine bewusste Zusatzentscheidung, jederzeit widerrufbar.
- **Transparenz.** Bei jedem datenintensiven Schritt wird klar erklärt, welche Daten zu welchem Zweck erhoben werden. Der faire Tausch wird offen benannt, nicht versteckt.
- **Datensparsamkeit.** Geburtsdatum nur als Monat, Standort nur grob über die PLZ. Es wird nur erhoben, was für den Vorteil tatsächlich nötig ist.
- **Aggregation statt Rohdaten.** Retailer, Mall und Parkhaus sehen aggregierte, segmentierte Auswertungen — kein wechselseitiger Zugriff auf Einzeldatensätze.
- **Kontrolle.** Einwilligungen jederzeit anpassbar. Konto vollständig löscherbar.

Vier Phasen. Vom Pilot zur Skalierung.

PHASE 00

Pilot

ca. 6–8 Wochen

Ein Center mit Parkhaus, 8–12 Geschäfte über mehrere Kategorien. Funktion, Akzeptanz, Kennzahlen validieren.

PHASE 01

Launch mit Ankermietern

ca. 2–3 Monate

Frequenzstärkste Geschäfte und Gastronomie, begleitende Center-Kampagne zur Registrierung.

PHASE 02

Vollausbau

laufend

Alle teilnahmebereiten Mieter, alle centerweiten Belohnungen, Einführung der Stufe Radar.

PHASE 03

Skalierung

portfolioweit

Übertragung auf weitere Center und Parkhäuser, später optional Dritt-Standorte.

Wenige, klare Kennzahlen.

ADOPTION

Wer steigt ein — und wer bleibt?

Aktivierungsrate Stamp · Aufstiegsquoten
Stamp → Score → Member · Anteil Radar-
Installationen · Retention 1/3/6/12 Monate.

NUTZUNG

**Was passiert nach dem
Einstieg?**

Park- und Einkaufsvorgänge je Nutzer ·
abgeschlossene Stempelkarten · Aktions-
Einlösequote · Bon-Upload-Rate ·
Empfehlungsquote · Punkte-Bilanz.

CENTER-WIRKUNG

Was ändert sich für das Center?

Wiederkehrrate · Cross-Shopping-Rate ·
Frequenzsteigerung je Mieter ·
Teilnahmequote der Retailer ·
Mieterzufriedenheit.

Zielmarke für den Pilot: ein spürbarer Anstieg der Wiederkehrrate teilnehmender Geschäfte innerhalb der ersten Monate.

WIRTSCHAFTLICHKEIT

Einstieg ohne *Investitionsrisiko.*

Was kostenlos ist — und was bezahlt wird.

KOSTENLOS

Einrichtung, Anpassung, Schulung.

Technisches Aufsetzen für das Center · Customizing, Branding, Integration · Schulung von Management und Retailern.

Keine Setup-Gebühr. Keine Vorab-Lizenz. Kein finanzielles Risiko zum Start.

LAUFEND

Das Redaktionspaket.

Befüllung der App mit Vorteilen — laufend redaktionell mit attraktiven Aktionen, Belohnungen und Inhalten bespielt.

Monatliches Reporting aus der Insight-Plattform.

Erstlaufzeit 6 Monate · danach alle 3 Monate kündbar.

Ergänzend optional: das Modul **Einführung der App im Centeralltag** — Begleitung in den Startwochen vor Ort, Briefing des Kassenpersonals, QR-Pflege. Wird nach Aufwand abgerechnet.

Monatliche Fixpreise je Stufe und Centergröße.

Die Preise summieren sich nicht — maßgeblich ist genau ein Tabellenfeld: die aktive Stufe in Kombination mit der passenden Größenklasse.

STUFE	BIS 50 RETAILER	51-70 RETAILER +20 %	71-90 RETAILER +25 %	91-125 RETAILER +30 %
Stamp	1.000 €	1.200 €	1.250 €	1.300 €
Score	1.250 €	1.500 €	1.562,50 €	1.625 €
Member	1.500 €	1.800 €	1.875 €	1.950 €
Radar	3.000 €	3.600 €	3.750 €	3.900 €

Alle Beträge sind monatliche Fixpreise. Eine höhere Stufe erweitert den Leistungsumfang — berechnet wird stets nur der Fixpreis des jeweiligen Tabellenfelds. Center mit mehr als 125 Retailern: Preis auf Anfrage. Zzgl. gesetzlicher Umsatzsteuer.

AUSBLICK

Plattform —
nicht *Produkt*.

Sobald die Adoption etabliert ist, docken weitere Module an — jedes mit eigenem Erlös.

MODUL 01

Premium-Mieter-Analytics.

Tiefen-Insights für einzelne Mieter über ihre eigene Kundschaft.

MODUL 02

Event-Modul.

Mode-Shows, Konzerte, Familien-Aktionen gezielt vermarkten und auswerten.

MODUL 03

Loyalty-Verknüpfung.

Verbindung mit Payback, Miles & More und weiteren Programmen.

MODUL 04

White-Label.

Lizenzierung an weitere Center- und Parkhausgesellschaften.

MODUL 05

E-Commerce-Brücke.

Bindeglied zwischen Online-Bestellung und stationärer Abholung.

Empfehlung: ein klar abgegrenzter Pilot.

Ein Center mit Parkhaus · 8–12 Geschäfte · feste Laufzeit · vorab definierte KPIs. Liefert mit überschaubarem Aufwand die Belege für den Vollausbau.

01

Pilot-Standort & Ankermieter.

Auswahl der teilnehmenden Geschäfte über mehrere Kategorien.

02

Stempel- & Belohnungsmodell.

Festlegung von Stempelzahlen, centerweitem Punktekurs und Prämien.

03

Technik & Datenschutz.

Detailplanung mit Datenschutzbeauftragten und Rechtsberatung.

04

Daten-Sharing-Vereinbarung.

Abstimmung zwischen Center- und Parkhausbetreiber, vertraglich geregelt.

Weil Kunden *wiederkehren*,
schließt sich der Loop.

SawatzkiMühlenbruch GmbH · Konzeptpapier LOOP · Version 3.0 · Mai 2026 ·

vertraulich