



Handelsimmobilien Report Nr.144

Cities & Center & Developments

VOM 19.04.13

Seite 15 von 17

Frequenz-Zählungen

Bluten deutsche Innenstädte aus oder sind die Frequenzverluste nur ein methodischer Irrtum?

Dipl.-Geogr. Markus Wotruba,
Leiter Standortforschung, BBE Handelsberatung GmbH

Die Medien schlagen Alarm: In den Fußgängerzonen vieler deutscher Innenstädte hätten die Fußgängerfrequenzen in den vergangenen Jahren signifikant abgenommen. Datenbasis sind die Frequenzzählungen nationaler oder lokaler Maklerbüros, die in jedem Jahr an einem vergleichbaren Tag und zur gleichen Uhrzeit durchgeführt werden. Doch wie aussagekräftig sind die gängigen Zählungen tatsächlich?



Unbestritten sind die Zählungen ein wertvolles Instrument zur vergleichbaren Erhebung von Fußgängerfrequenzen, doch wird der Aussagegewert für den Einzelhandel meist überschätzt. Es sind mehrere Faktoren, die den Leser in die Irre führen, wie die folgende Aufzählung zeigt:

Frequenzen benötigen aktuelle Vergleichswerte: Um die Qualität eines Mikrostandortes, etwa eines Straßenabschnittes, zu beurteilen, ist die Messung der reinen Frequenz nicht ausreichend. Entscheidend sind andere Faktoren wie die Kaufneigung und die Kaufkraft der Kunden. Und sinnvoll sind die Frequenzzählungen dann, wenn an mehreren Standorten – unter Umständen in der gleichen Straße - zeitgleich gezählt wird. So kann der Adressat erkennen, wie gut das von ihm in Augenschein genommene Ladenlokal in Relation zu benachbarten Handelslagen abschneidet. Andere Einflussgrößen, die die Kundenströme beeinflussen können, wie etwa Wetter, Tageszeit etc. werden durch diese Vergleichsmessung neutralisiert.

Frequenzen unterliegen einem gesellschaftlichen Wandel: Das Kaufsverhalten der Bevölkerung unterliegt einem Veränderungsprozess. automatisch verändern sich dadurch auch Frequenzen. Für eine Zeitreihenbildung ist es methodisch wertvoll, die Frequenzen in jedem Jahr am gleichen Ort und zur gleichen Uhrzeit zu erheben.

Mit dieser Methode gelingt es aber nicht, verhaltensbedingte Veränderungen zu erfassen. So kann eine Frequenzzählung über eine oder zwei Stunden keine Aussage darüber liefern, ob es sich bei der gemessenen Frequenz um den Tagesspitzenwert handelt. Zudem ist es methodisch nicht möglich, abzulesen, ob die Frequenz in einer Straße insgesamt zu- oder abgenommen hat.

Die Spitzenzeiten haben sich nach hinten verlagert

Doch veränderte Ladenöffnungszeiten und ein anderes Freizeitverhalten haben dazu geführt, dass z.B. die samstäglichen Spitzenwerte der Frequenz in deutschen Fußgängerzonen zu einem immer späteren Zeitpunkt am Tag erreicht werden. Statt zwischen 10.00 und 13.00 Uhr wird in vielen Innenstädten heute erst zwischen 14.00 und 16.00 Uhr der Spitzenwert erreicht.

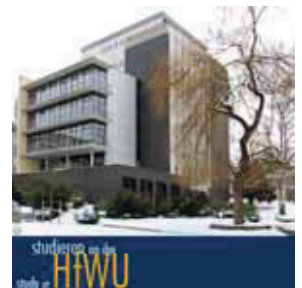
Bessere Methode = besseres Ergebnis: Insgesamt ist festzuhalten, dass punktuelle Zählungen in einer großen Zahl von Einkaufsstraßen zwar ihre Berechtigung behalten, um einen ersten Überblick zu vermitteln und Tendaussagen zu ermöglichen. Sie dürfen aber nicht überbewertet werden, wie das in der Öffentlichkeit jedoch vielfach gemacht wird.

Aussagen wie „Buxtehude überholt Delmenhorst bei der Frequenz in der 1A-Lage“ sind auf Grundlage dieser gängigen Zählungen irreführend, da es sich dabei um einen Einmalbefund handelt, der im nächsten Jahr schon wieder anders ausfallen kann. Denn es wird nur ein Ergebnis beschrieben und kein Trend.

Sonstiges

Endspurt beim Marketing Award 2013

Die einzige Professur für Immobilienmarketing an einer deutschen Hochschule zeichnet auch 2013 wieder herausragende Marketingkampagnen in der Immobilienwirtschaft aus. Bis zum 10. Mai werden noch Wettbewerbsbeiträge von Maklern, Bauträgern, Verwaltern und Dienstleistern für den **Immobilien-Marketing-Award** der **Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen** (HfWU) angenommen. Der Immobilien-Marketing-Award, 2004 vom Fachmagazin **Immobilienwirtschaft** und dessen Chefredakteur **Dirk Labusch** ins Leben gerufen, will ein Umdenken bezüglich Marketingaktivitäten einleiten und die Marketing-Verantwortlichen zu mehr Professionalität motivieren. Früher führte Marketing in der Branche oft ein Schattendasein. Noch heute verzichten viele kleine Unter-



nehmen ganz auf Marketing und große Unternehmen mit nur einem Mitarbeiter im Bereich Marketing und Öffentlichkeitsarbeit sind keine Seltenheit. Dabei ist Marketing überlebenswichtig. Inzwischen beginnt sich das zu ändern. Die grundlegende Bedeutung des Immobilienmarketings ist inzwischen unumstritten, die Umsetzung wird aus Sicht der Experten immer kreativer.

Handelsimmobilien

Report Nr.144

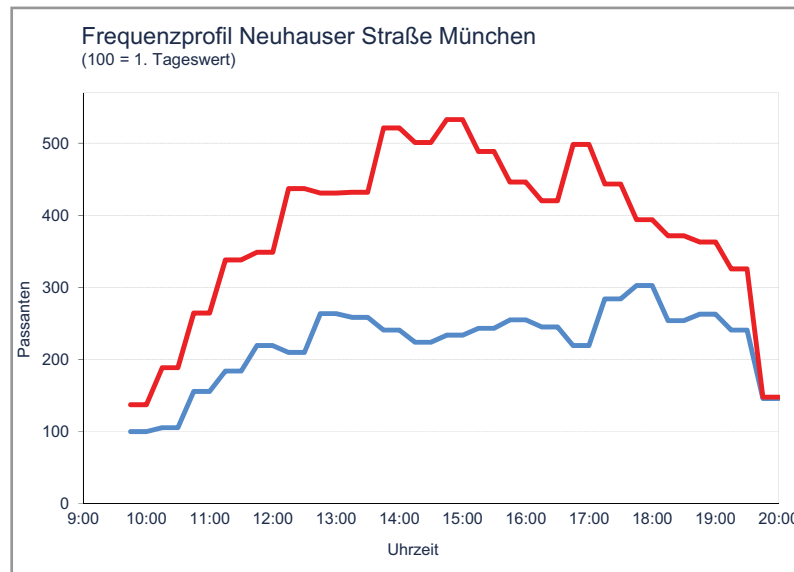
VOM 19.04.13

Cities & Center & Developments

Seite 16 von 17

Für detailliertere Ergebnisse, also wenn es bei einer Standortentscheidung oder beim Monitoring innerstädtischer Geschäftslagen darauf ankommt, wirklich aussagekräftige Zahlen über die Frequenz während eines Einkaufstages zu erfassen, ist es sinnvoll, ein so genanntes „Frequenzprofil“ zu erstellen. Dabei wird - anders als bei einer punktuellen Zählung - über einen längeren Zeitraum, in der Regel während der gesamten Öffnungszeit des Einzelhandels, gezählt.

Diese Vorgehensweise hat sich bei der Analyse von Optimierungsmaßnahmen für größere Handelsimmobilien ebenso bewährt, wie für die Ermittlung der erzielbaren Umsätze an einem gegebenen Standort z.B. für ein Gerichtsverfahren. Frequenzprofile sind daher besser geeignet, die tatsächliche Frequenz in einer Straße zu ermitteln als die punktuellen Messungen. Sie sind natürlich auch deutlich aufwändiger.



Die Vorteile eines Frequenzprofils verdeutlicht die folgende Abbildung: Gezählt wurden Besucher eines Filialgeschäfts in der Münchner Fußgängerzone (Neuhauser Straße). Die ortsüblichen Öffnungszeiten der Filialbetriebe reichen dort von Montag bis Samstag zwischen

10.00 und 20.00 Uhr. Gezählt wurde am Donnerstag dem 11.04.2013. Die Ergebnisse werden mit der blauen Linie dargestellt. Die rote Linie zeigt im Vergleich dazu das Ergebnis vom Samstag, dem 13.04.2013.

Gelb markiert wurden Zählstunden, die von einem Maklerbüro für seinen jährlichen Frequenzbericht erhoben wurden. Das Beispielbüro hat am Donnerstag von 16.00 – 17.00 Uhr und am Samstag von 11.00 bis 12.00 Uhr gezählt. Es zeigt sich, dass die gewählten Uhrzeiten weder unter der Woche noch am Wochenende mit den erhobenen Frequenzspitzen zusammengefallen sind. In beiden Fällen ergibt sich - hier wohl zufällig jeweils kurz nach Ende der Zählung - ein Anstieg der Frequenz, der nicht mehr gemessen wurde. Denn die Maximalwerte wurden am Donnerstag erst um 18.00 Uhr und am Samstag erst um 15.00 Uhr erreicht.

Sinkende Frequenz bedeutet nicht sinkender Umsatz

Zusätzlich liefert das Frequenzprofil Angaben über das Gesamtaufkommen von Filialbesuchern (rd. 10 500 Personen am Donnerstag und rd. 18 150 Personen am Samstag) und es erlaubt die Bildung eines Durchschnittswertes (250 Personen innerhalb von 15 Minuten am Donnerstag und 432 Personen pro 15 Minuten am Samstag).

Frequenzentwicklung in den Innenstädten im Ausblick: Tatsächlich gibt es zwar Hinweise, dass die Frequenzen abnehmen, doch wird das Ausmaß der Entwicklung überschätzt, da punktuelle Frequenzmessungen mit den oben genannten Nachteilen behaftet sind. Die Frequenzen haben sich zudem zeitlich weiter nach hinten verlagert. Hinzu kommt, dass sich ein Großteil der Käufer heute zunächst online informiert, bevor er gezielt einen Einkaufsstandort aufsucht. Dadurch sinkt die Frequenz – nicht aber unbedingt der Umsatz.

Deals

München: Die **Acrest Property Group GmbH**, Berlin hat für die **CitCor Office**



Properties GmbH & Co. KG ein 1994 erbautes Wohn- und Geschäftshaus mit knapp 4 700 qm in der Münchner Maxvorstadt an einen Privatinvestor verkauft. Zu der Immobilie auf dem rd. 1.200 qm großen Grundstück in der Marsstraße 19 gehört auch eine Tiefgarage mit 36 Stellplätzen. Die circa 4 500 qm Gewerbefläche und rund 200 qm Wohnfläche sind bis 2015 an die Evangelisch-Lutherische Kirche in Bayern als Generalmieter vermietet. Im Erdgeschoss befindet sich eine Filiale der Evangelischen Kreditgenossenschaft. **Corpus Sireo Makler GmbH**, vermittelte.

Berlin: Das Modelabel **Monki**, Tochter von **H&M**, expandiert in Berlin. Am Hackeschen Markt in der Münzstraße 19 hat Monki seinen 1. Store in der Hauptstadt mit 380 qm eröffnet. Bundesweit ist das nach Hamburg, Essen und Leipzig der 4. Standort. Vermieter ist ein Privatigentümer. **Jones Lang LaSalle** vermittelte. Damit ist Berlin die einzige Stadt in Deutschland, in der H&M mit allen hierzulande aktiven Marken (H&M, „COS“, „Monki“, „Weekday“ sowie „& Other Stories“) vertreten ist. Das Label „& Other Stories“ ist ab Frühjahr in der Neuen Schönhauser Straße erhältlich.