

S+M Research: Schöne Bescherung?! Harter und weicher Lockdown mischen die Frequenzen in Einkaufszielen auf

Massive Veränderung der Besucherströme zur Weihnachtszeit am Beispiel unterschiedlicher Einkaufsziele

Im Rahmen unserer S+M Research Beiträge # 4, 6 und 8 haben wir über die Veränderung des Besucheraufkommens im Zuge des Lockdowns berichtet. Nun stehen uns auch aktuelle Kundenbewegungsdaten von unserem Kooperationspartner „3“ zur Weihnachtszeit für 4 sehr unterschiedliche, innerstädtische Einkaufsziele in Österreich zur Verfügung. Die Frequenzdaten lassen Schlimmes vermuten; daher haben wir bei zwei Einkaufszielen nachgefragt, ob sich Frequenz- und Umsatzminus decken.

Im Rahmen der Kooperation zwischen „Drei“ und dem Badener Beratungsunternehmen Standort + Markt konnten interessante Einblicke zum Besucheraufkommen zur Weihnachtszeit in unterschiedlich großen Städten gewonnen werden.

Zur Auswertung gelangten (streng nach den Regeln der DSGVO anonymisierte und zusätzlich vom TÜV zertifizierte) Kundenbewegungsdaten des Telekommunikationsunternehmens „3“. Ausgewertet wurden dabei 4 Shoppingdestinationen in drei unterschiedlich großen Städten, zwei davon in Wien (Innere Mariahilfer Straße – mittlere Bereich auf der Höhe Nr. 85; Kärntner Straße auf der Höhe Steffl) sowie in den Innenstädten von Villach und Krems. Primäres Ziel war, zu überprüfen, ob das Ausmaß des Frequenzrückgangs möglicherweise mit der Stadtgröße in Zusammenhang stehen könnte. Ergänzend dazu wurde geprüft, wie groß die Unterschiede des Frequenzrückgangs zwischen dem harten Lockdown (17. November bis 6 Dezember 2020) und dem weichen Lockdown (7. Dezember bis zum Ende des Auswertungszeitraums, dem 20. Dezember 2020) waren. Schlussendlich konnte mit dem Zahlenwerk auch die Frequenzerholung zwischen hartem und weichem Lockdown für die unterschiedlichen Stadtgrößen ermittelt werden.

Um eine Vergleichbarkeit zum Vorjahr (2019) herstellen zu können wurden für die Kalenderwochen 47 bis 51 für beide Jahre jeweils Tagesdurchschnittsfrequenzen von Montag bis Samstag ermittelt. Als Besonderheit ist in diesem Zusammenhang anzuführen, dass der letzte Tag des weichen Lockdowns auf den Montag, 16. November 2020 fiel. Dieser Tag wurde verstärkt zum Einkaufen verwendet, was den Frequenzrückgang der ersten harten Lockdown-Woche (KW 47) geringfügig abfederte.

Kalender- woche	Lockdown- Modus	Frequenzrückgang 2020 im Vergleich zur Kalenderwoche des Vorjahres (2019)			
		Krems	Villach	Wien -Kärntner Straße	Wien -Mariahilfer Straße
KW 47	hart	-48,6%	-52,5%	-77,1%	-56,6%
KW 48	hart	-52,4%	-59,2%	-84,1%	-73,3%
KW 49	hart	-50,8%	-57,3%	-82,0%	-68,2%
KW 50	weich	-29,6%	-47,2%	-46,1%	-16,6%
KW 51	weich	-30,8%	-44,2%	-40,9%	-19,9%
KW 47 - 51		-42,2%	-52,2%	-65,8%	-45,9%

Harter Lockdown (KW 47 bis 49): Die Wochen des harten Lockdowns waren für alle vier Einkaufsziele eine sehr schwierige Zeit – die Frequenz ging gegenüber dem Vorjahr um zumindest 50 %(!) zurück. Einen regelrechten Absturz verzeichnete die Kärntner Straße in Wien, hier verursachte der harte Lockdown in den Kalenderwochen 47 bis 49 ein durchschnittliches Frequenzminus von 81,3% gegenüber dem Vorjahr. Die Kalenderwoche 48 flankiert dabei mit -84,1% den höchsten Frequenzrückgang im Vergleich zum Vorjahr. Aber auch die Mariahilfer Straße hat die Wochen des harten Lockdowns massiv zu spüren bekommen: mit einem Rückgang von durchschnittlich 66,6% in den Kalenderwochen 47 bis 49 lagen auch hier die Rückgänge höher als in den Innenstädten von Villach und Krems. Hier liegt der Schluss nahe, dass City-Bereiche, deren Frequenz primär aus der Shopping- und Tourismus-Funktion resultiert, stärker vom harten Lockdown betroffen sind als die Citybereiche kleinere Städte, die neben der Shopping-Frequenz auch von ergänzende Frequenzen profitieren. Darüber hinaus hat un-

ser vorangegangener Research im April 2020 gezeigt, dass ein harter Lockdown durch die Bewegungseinschränkung der Konsumenten das Einzugsgebiet massiv verkleinert, ein besonders kritischer Aspekt bei Einkaufszielen mit bekanntermaßen großer Ausstrahlung und Reichweite. Cities in kleineren Städte (wie Villach und Krems) profitieren im Gegenzug offenkundig durch ihre gute Funktionsdurchmischung im City-Kern, die Frequenz resultiert hier nicht nur aus Shoppern, sondern nährt und stabilisiert sich durch eine hohe Funktionsdurchmischung von Arbeiten, Wohnen, Ämter/Behörden.

Weicher Lockdown (KW 50 und 51): Die Lockerungen in der KW 50 und 51 brachten – vorerst rein frequenztechnisch interpretiert – nur für die Mariahilfer Straße eine deutliche Verbesserung: auch wenn die Frequenz in den beiden Wochen (KW 50 und 51) durchschnittlich 18,4% unter dem Niveau des Vorjahres lag, dürften die Händler in diesem Gebiet etwas Erleichterung verspürt haben, die Frequenz hat sich gegenüber dem harten Lockdown beinahe verdreifacht. Die City von Krems konnte gegenüber dem harten Lockdown die durchschnittliche Wochenfrequenz im weichen Lockdown um knapp 50% steigern, das Frequenzminus gegenüber dem Vorjahr beträgt in diesen beiden Wochen des vorweihnachtlichen „Endspurts“ aber noch immer durchschnittlich 30,2%. Villach konnte durch die Lockerungen nur wenig Aufwind verspüren, die Frequenz legte zwar um 23,5% zu, absolut betrachtet war aber die Frequenz im Vorjahr im selben Zeitfenster um durchschnittlich 45,7% höher. Schwierig blieb die Situation für die Kärntner Straße: zwar haben hier die Lockerungsmaßnahmen zu einer Verdreifachung der Frequenz gegenüber dem harten Lockdown geführt, doch die Frequenz blieb im Vergleich zum Vorjahr enttäuschend niedrig, sie erreichte nur etwa die Hälfte des Vorjahresniveaus.

Die Lockerungsmaßnahmen haben der Mariahilfer Straße wieder einen Teil ihres großen Einzugsgebiets hergestellt, die Kärntner Straße leidet unter dem Ausbleiben des internationalen Städtetourismus. Die Citybereiche der kleineren Vergleichsstädte (Villach und Krems) konnten nur bedingt von den Lockerungen profitieren, dafür waren hier auch die ursprünglichen Frequenzeinbrüche nach dem harten Lockdown etwas geringer.

Frequenzverlust = Umsatzverlust? Zusammen mit den Stadtmarketing-Managern von Villach (Gerhard Angerer) und Krems (Horst Berger) haben wir versucht, uns ein Bild zu machen, ob der zu beobachtende Frequenzrückgang sich linear auch in den Umsätzen der örtlichen Kaufleute widerspiegeln könnte. Fest steht, dass das Umsatzminus des Weihnachtsgeschäftes 2020 beträchtlich ist. Einhellig ist auch die Meinung, dass Schließungstage, insbesondere in dem erlebten Umfang, umsatztechnisch auf der stationären Fläche nicht mehr Wettgemacht werden können. Dennoch gab es für manche Händler einige Tage im Beobachtungszeitraum, wo (trotz spürbar niedrigerer Frequenz) die Umsätze des Vorjahrestages sogar übertroffen werden konnten. Umsatz und Frequenz korrelieren im Weihnachtsgeschäft 2020 damit nur bedingt. Eine mögliche Erklärung dazu ist, dass heuer besonders zielgerichtete Einkäufe stattgefunden haben, die möglicherweise mit höheren Bon-Summen gekoppelt waren. Sehr wahrscheinlich wurden auch im Zuge eines einzelnen Besuchs der Innenstadt gleich überdurchschnittlich viele Betriebe aufgesucht. „Ablenkung“ vom Shopping in Form von Christkindlmärkten gab es ebenso wenig wie gemütliche, ausgedehnte vorweihnachtliche Caféhausbesuche, damit war ein „konzentriertes Einkaufen“ gewährleistet.

Vor diesem Hintergrund lebt die Hoffnung, dass der beobachtete dramatische Frequenzverlust sich nicht linear in den Umsätzen der stationären Einzelhandelsbetriebe widerspiegelt.



S+M Research Newsletter (Teil 9): Schöne Bescherung

- S+M Research Teil 1: Täglicher Umsatzverlust der österreichischen Shopping Center
- S+M Research Teil 2: Täglicher Umsatzverlust aller Shopping Places in Österreich
- S+M Research Teil 3: Drohender Mieten-Entgang in österreichischen Handelslagen
- S+M Research Teil 4: Kundenströme vor und nach dem Shutdown – ein Use Case (Krems)
- S+M Research Teil 5: Frühlingserwachen im Einzelhandel (in Kooperation mit der JKU)
- S+M Research Teil 6: Besucherströme im Reboot
- S+M Research Teil 7: Shoppingcenter in Österreich – before the big change
- S+M Research Teil 8: Kampf um Besucher – voll im Gange!

Die Volltexte zur Research-Reihe stehen auf unserer Homepage/Presse zur Verfügung

Kontakt:

Mag Hannes Lindner (+43 676 62 89 400)
STANDORT + MARKT Beratungsgesellschaft m.b.H
Erzherzog-Wilhelm-Ring2, 2500 Baden
h.lindner@standort-markt.at
www.standort-markt.at

Wir erstellen alle unsere Gutachten, Analysen und Dokumentationen mit äußerster Sorgfalt und nach bestem Wissen und Gewissen. Wir sind von der Verlässlichkeit unserer Datenquellen überzeugt, können aber keine Garantie für deren Vollständigkeit oder Richtigkeit abgeben. Sämtliche Angaben, Beschreibungen und Ausführungen sind daher ohne irgendwelche Gewähr und Haftung. Weder die Standort + Markt BeratungsgmbH, noch deren Geschäftsführer, Gesellschafter, Angestellte und sonstige Vertreter des Unternehmens haften für jeglichen direkten oder indirekt erfolgten Schaden oder Verlust jeglicher Art, der aus der Nutzung dieses Dokuments und/oder von dessen Inhalt entsteht. Weiters behalten wir uns bei einer Änderung der Grundlagen unserer Beurteilung/Stellungnahme/Analyse, welcher Art auch immer, aus denen sich neue Fakten oder Erkenntnisse ergeben, die Überprüfung und allfällige Änderung unserer Stellungnahme/Beurteilung/Analyse ausdrücklich vor.