

Parken aktuell

Das Magazin für Parkraum • Management, Konzeption, Technik



Im Fokus

Kompetenzforum Parken 2018:
Schwerpunkt Digitalisierung
ab Seite 12

Portrait

Interview mit evopark:
„Jetzt geht es richtig los!“
ab Seite 26

Verbandsnachrichten

Ausschuss Betriebswirtschaft: Mehr
Umsatz durch die richtigen Hebel
ab Seite 50

Titelfoto:

Hectronic

Smart solutions for
parking and refuelling

Betriebswirtschaftlicher Ausschuss des Bundesverbandes Parken e. V.

Mehr Umsatz durch die richtigen kommerziellen Hebel

Am 24. September 2018 traf sich der Ausschuss Betriebswirtschaft zu einem Workshop zum Thema „Kommerzielle Hebel für mehr Wirtschaftlichkeit bei Parkobjekten“. Zu Gast war Dr. Mark Friesen von der Unternehmensberatung QUINTA Consulting, die Erfahrung mit der kommerziellen, digitalen und operativen Optimierung von mehr als 100 Parkobjekten in zwölf verschiedenen Ländern hat. Zu den Kunden von QUINTA Consulting zählen Betreiber genauso wie Städte, Kommunen, Fonds oder Investoren.

Der Workshop fokussierte sich auf die Frage, welche Möglichkeiten Parkhausbetreiber oder -eigentümer haben, ihren Umsatz zu steigern. Dr. Friesen betonte, dass Umsatz in der Parkraumbewirtschaftung mehr sei als nur Tarif mal Frequenz. Bei genauerer Betrachtung ergebe sich der Umsatz als Produkt von Tarif, Frequenz, Auslastung, Verweildauer sowie Umschlag. Nach Ansicht von Dr. Friesen ist der Tarif jedoch „mit Abstand der größte Umsatz- und Gewinnhebel, noch weit vor der Reduzierung variabler und fixer Kosten oder der Steigerung der Frequenz“. So führt eine einprozentige Tarifierhöhung zu durchschnittlich elf Prozent Gewinnanstieg.

KONKRETE UMSETZUNG

Was sich aus diesem theoretischen Ansatz konkret machen lässt, diskutierten die Workshop-Teilnehmer zum Teil kontrovers. Neben der klassischen Preiserhöhung standen Vorschläge wie eine stärkere Differenzierung der Parkgebühren – zum Beispiel nach Wochentag oder Tageszeit – oder gar die Einführung dynamischer Parktarife je nach Auslastungssituation zur Debatte. Hierzu herrschten im Kreis der Parkhausbetreiber unterschiedliche Auffassungen.



Foto: Adobe Stock

Umsatzhebel Parkgebühren: Die Tarife richtig zu wählen, ist für Parkhausbetreiber von zentraler betriebswirtschaftlicher Bedeutung.

Im weiteren Verlauf nahmen die Teilnehmer andere kommerzielle Hebel für mehr Wirtschaftlichkeit unter die Lupe – wie Lage, Kundensegmente, Frequenz, Auslastung, Verweildauer oder Umschlag. Dass man als Betreiber bei jeder Anpassung oder Ände-

rung von Parktarifen die Reaktion von Kunden und Öffentlichkeit sowie Eigentümern und Wettbewerbern im Auge haben sollte, darüber herrschte in der Runde große Einigkeit.

Außerdem sei eine gründliche Analyse der Einzeltransaktionsdaten zwingende Voraussetzung für jede Tarifänderung, erklärte Friesen. Allerdings war man sich einig, dass die Qualität vorhandener Daten häufig zu wünschen übrig ließe, obwohl diese bei Entscheidungen über die Preisgestaltung essentiell ist. Wie Parkhausbetreiber zu validen Daten kommen, zeigte Dr. Friesen anhand einer realen Reporting-Lösung aus einem Kundenprojekt. ■

FAZIT DES WORKSHOPS

Vor der Optimierung der Wirtschaftlichkeit kommt immer das Verständnis von Kunden- und Parkverhalten. Hierfür sind valide Transaktionsdaten Grundvoraussetzung. Ebenso Pflicht ist eine Evaluierung der Reaktion von Kunden und Öff-

fentlichkeit sowie Eigentümern und Wettbewerbern vor jeder Anpassung oder Änderung von Parktarifen. Begleitet werden sollten Tarifanpassungen durch frühzeitige, transparente und glaubhafte Kommunikation.