

Parken

aktuell

Das Magazin zum Thema Parken



Im Fokus

Moderne Parksyste
und Gebäudetechnik

Seite 10

Portrait

Interview: „Schrankenlos
ist keine Vision mehr“

Seite 26

Hintergrund

Anwohnerparken: Neubewertung
des Wirtschaftsgutes Parken

Seite 50

Nachgefragt

Was macht die Inflation mit der Parken-Branche, Herr Dr. Friesen?

Wie es um die Wirtschaftlichkeit von Parkhäusern in der aktuellen Inflationsphase steht, fragten wir Dr. Mark Friesen. Der Pricing- und Mobilitäts-Experte gab im Interview außerdem Auskunft darüber, was Parkhausbetreiber in der jetzigen Situation tun können, um ihre Erlöse zu optimieren.

Wie beurteilen Sie die aktuelle Situation für die Parken-Branche, Herr Dr. Friesen?

Parkraumbewirtschaftung ist grundsätzlich ein krisenfestes und margenstarkes Geschäftsmodell, befindet sich derzeit jedoch aufgrund externer Faktoren an einem Kippunkt. Auf der Erlösseite erleben wir langsam wiederkehrende Frequenzen in den Parkhäusern nach der Corona-Krise. Vor allem in den Bereichen „City“ und „Shopping“ war die Auslastung im ersten Quartal 2023 wieder ganz ordentlich. Auch vom Rückbau der On-Street-Parkplätze in vielen Städten profitiert der Off-Street-Bereich.

Klingt erst mal ganz gut. Die Probleme sehen Sie also mehr auf der Kostenseite?

Ja, und da werden Betreiber gleich mehrfach durch die Inflation gestresst. Durch höhere Betriebskosten – Strom ist teurer geworden, die Löhne sind gestiegen, durch Pachtverträge, die über Indexmieten an die Verbraucherpreise gekoppelt sind, und durch höhere Zinsen, welche die Refinanzierung durch Kredite verteuern.

Zusammengefasst?

Eine klassische betriebswirtschaftliche Herausforderung: Die Erlösseite ist relativ kons-

tant geblieben, bei steigenden Kosten, die wenig beeinflussbar sind.

Was können Betreiber tun?

Der Ausweg kann meines Erachtens nur sein, an der Erlösseite zu arbeiten.

Welche Möglichkeiten gibt es da?

Um Preise, Auslastung und Verweildauern zu optimieren, sollten Betreiber zunächst Transaktionsdaten analysieren, um das Nutzungsverhalten ihrer Kunden besser verstehen zu können.

Sie sind ein Verfechter des Dynamic Pricing. Sollten Betreiber da jetzt ran?

Gerade große Betreiber haben mittlerweile bewiesen, dass nachfrageorientierte Preisbildung auch in der Parken-Branche funktioniert. Gemeint ist nicht ein plumpes Anheben der Parkgebühren, sondern ein intelligentes Pricing. Ziel ist es, die Nachfrage zu steuern und besser zu verteilen.

Wie findet man den optimalen Preis?

Man spricht dabei von Revenue Management und meint die gleichzeitige Steuerung von Preisen und Kapazitäten. Um das volle Potenzial von Revenue Management zu entfalten, hilft ein umfassendes Reporting und Monitoring von Transaktionsdaten. Idealerweise stellt man hierfür sogar einen Revenue Manager ein.

Für kleinere Betreiber eher illusorisch, oder?

Nicht unbedingt – zumindest sollte sich jemand mit Datenanalyse befassen oder externe Unterstützung in Anspruch nehmen – und das Ohr am Markt haben: Trotz aller Analytik ist der Austausch mit den Mitarbeitern vor Ort und deren Bauchgefühl nicht zu

Gussasphalt stark in der Verarbeitung.

Kompetent. Kostenorientiert. Bundesweit.



Parkflächenabdichtung

für Parkhaus, Parkdeck und Tiefgarage

www.hofmeister-asphalt.de

HOFMEISTER
Gussasphalt

unterschätzen. Ich empfehle jedem, das jeweilige Objekt tatsächlich selbst zu begehen, um ein Gefühl dafür zu entwickeln.

Also muss es nicht die neueste Spezialsoftware sein?

Auch das beste BI-Dashboard oder zukünftig auch KI ersetzt keinen Menschen. Parken ist ein lokales Geschäft und der Parkvorgang bleibt auch in Zukunft physisch.

Womit wir bei den Kunden wären...

... und der zentralen Frage: Wo entscheidet sich der Kunde, ein bestimmtes Parkhaus anzusteuern? Beschilderung ist ein wichtiges Thema, Parkleitsysteme und Apps genauso. Aber auch Öffnungszeiten, Kooperationen mit dem Einzelhandel oder Rabattaktionen können Kundenentscheidungen positiv beeinflussen.

Bleiben Kunden bei ihrer einmal gewählten Parkstätte?

Wir stellen in unseren Projekten immer wieder fest, dass Parkhauskunden sehr loyal sind. Grundsätzlich sind Lage und Erreichbarkeit die wichtigsten Entscheidungsfaktoren, da spielen Komfort und Preis eher eine untergeordnete Rolle. Die meisten Kunden kennen den Preis nicht mal.

Wie sieht es mit zusätzlichen Dienstleistungen rund ums Parkhaus aus?

Ich bin noch recht zurückhaltend, was neue Geschäfts- und vor allem Erlösmodelle rund ums Parken angeht. Also Themen wie Paketstationen, Fahrradparken oder Lieferdienste. Zumal solche „Mobility Hub“-Services nicht an jedem Standort funktionieren.

Und das Laden von Elektroautos?

Das hängt von der Zukunftserwartung und vom Geschäftsmodell eines Parkhausbetreibers ab. Die meisten suchen sich dafür Partner und konzentrieren sich auf ihr Kernge-

schäft. Abgesehen vom Servicegedanken geht es darum, Frequenz ins Parkhaus zu bekommen. Das Thema wird zukünftig an Bedeutung gewinnen und zum Hygienefaktor für Kunden.

Also bringt das Geschäft mit Kurzparkern am meisten?

Ja, und bei der Auslastung von Parkhäusern ist definitiv noch Luft nach oben. Um das zu optimieren, ist ein Grundverständnis des Park- und Nutzungsverhaltens notwendig – Stichwort: Revenue Management. In unseren Projekten stellen wir immer wieder fest, was eine Differenzierung von Leistung und Preisen bewirken kann. Man hat da mehr Möglichkeiten als man denkt, es ist ein Blumenstrauß von Maßnahmen, der zum Erfolg führt.

Wo bestehen Unterschiede im europäischen Vergleich?

Großbritannien, die Niederlande und Skandinavien sind weiter in ihrer Offenheit gegenüber neuen Technologien, was sich auch im Parken bemerkbar macht. Aber das kommt in anderen europäischen Ländern jetzt auch immer mehr. Dynamic Pricing ist in manchen Ländern wie Frankreich eher schwierig. Hier bestehen in Deutschland wiederum mehr Möglichkeiten. Grundsätzlich sind die Trends in Europa aber sehr ähnlich. ■

ZUR PERSON



© Manuel Hauptmann/QUINTA

Dr. Mark Friesen ist Gründer und Managing Partner von QUINTA Consulting, einer auf Pricing im Mobilitätssektor spezialisierten Unternehmensberatung. Seit mehr als zehn Jahren berät QUINTA Consulting Betreiber, Städte/Kommunen, Investoren, Versicherungen und Fonds zur kommerziellen, digitalen und operativen Optimierung von Parkraum.

Mehr Leistung – weniger Risiko!

- Perfekter Oberflächenschutz für Betonbauwerke nach TR Instandsetzung
- Erstklassige Leistungseigenschaften der zertifizierten Systeme
- Richtungsweisende Oberflächengestaltung

