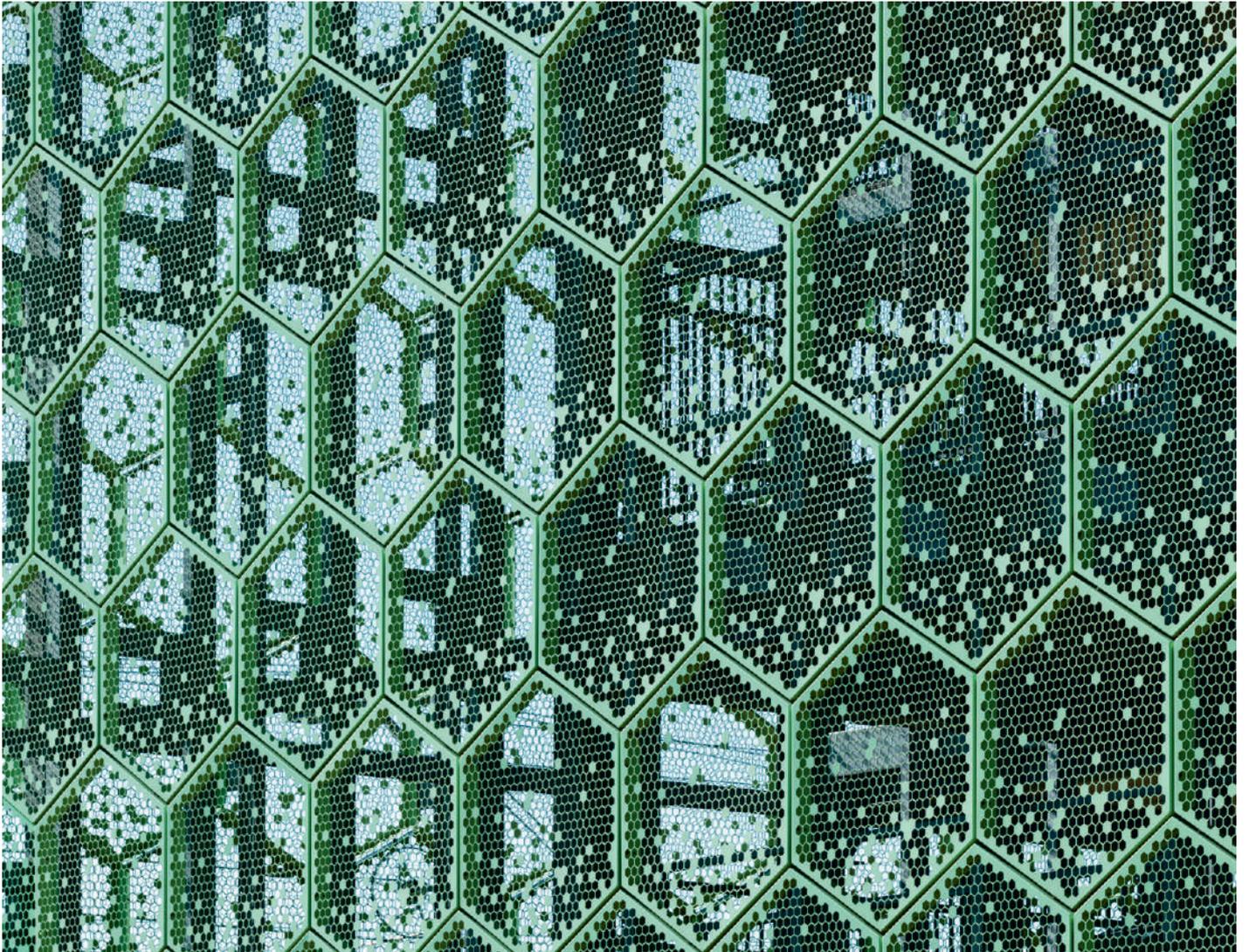


Focus



Zukunft
Parken

Quantum



Dr. Mark Friesen,
Managing Partner von QUINTA
Consulting

Vor dem Hintergrund auch zukünftig weiter steigender Kfz-Zulassungszahlen und der ambitionierten Parkraumpolitik ist die Digitalisierung von Parkobjekten eine klassische „conditio sine qua non“.

AS Wie beurteilen Sie die aktuelle Situation in der Parkenbranche? Was sind momentan die größten Herausforderungen, wo bestehen Unterschiede im europäischen Vergleich?

DF Die Parkbranche steht aktuell vor einer Reihe von Herausforderungen. Nachdem Eigentümer wie Betreiber schnell lernen mussten, mit Corona-bedingten Frequenzrückgängen umzugehen, kommen die Parkkunden allmählich zurück. Transaktionen und Auslastung liegen – bis auf einige Ausnahmen – vielerorts bereits wieder auf oder sogar über dem Niveau von 2019. Zusammengefasst: Nachfrageseitig scheint das Größte überstanden zu sein.

Viel mehr als die Nachfragesituation beschäftigt die Parkbranche aktuell die Angebotsseite – und das in dreierlei Hinsicht. Erstens, bleibt auch die Parkbranche von Kostensteigerungen nicht unberührt. Zum einen haben sich beispielsweise Stromkosten und Löhne erheblich verteuert, so dass der Betrieb eines Parkhauses oder einer Tiefgarage deutlich teurer geworden ist. Margeneinbußen sind die Folge, wenn Betreiber oder Eigentümer nicht aktiv, z. B. durch geeignete Revenue Management-Maßnahmen, gegensteuern. Zum zweiten, und das ist eine direkte Folge von Punkt 1, sind in vielen Pachtverträgen in der Parkbranche sog. „Indexklauseln“ üblich, die an den Verbraucherpreisindex gekoppelt sind: der Pächter, d.h. in der Regel der Betreiber, muss dem Verpächter bei steigenden Verbraucherpreisen – wie in den letzten beiden Jahren zu beobachten – eine deutlich nach oben angepasste Pacht bezahlen. Und drittens stresst nicht zuletzt das gestiegene Zinsniveau vor allem Eigentümer von Parking Assets. Neu- bzw. Refinanzierungen sind signifikant teurer geworden. Zusammengefasst: Eine

klassische betriebswirtschaftliche Herausforderung – steigende Kosten bei relativ konstanten Erlösen.

Hinzu kommt, dass sich der Wettbewerb aus Sicht der Parkbranche – zumeist politisch getrieben – weiter verschärft. Parkraumpolitik zielt aktuell vor allem in urbanen Zentren darauf ab, das Fahren und Abstellen von Pkw für Nutzer durch eine Vielzahl von Maßnahmen unattraktiv(er) zu machen: Sei es durch Tempo 40 in Innenstädten, das Umwidmen von Parkständen im öffentlichen Raum, sog. On-Street-Parken, in andere Nutzungsarten, das Verteuern von On-Street-Parkmöglichkeiten oder die Einführung des 49,00 EUR-Deutschland-Tickets. Mit all diesen Maßnahmen soll eine Änderung des Mobilitätsverhaltens zu Gunsten des ÖPNV, des Fahrradverkehrs oder anderer Formen der Mikromobilität erreicht werden.

Insbesondere bei der Parkraumpolitik bestehen Unterschiede im europäischen Kontext. Während in Deutschland der politische Diskurs bzgl. des besten Wegs hin zur Mobilitätswende noch relativ am Anfang steht, sind andere europäische Länder wie beispielsweise die Niederlande oder Skandinavien schon weiter. In diesen Ländern wurden bereits zahlreiche Maßnahmen zur Reduzierung des MIV in Innenstädten erfolgreich umgesetzt. Auffällig dabei ist, dass der Umstieg auf alternative Mobilitätsformen durch attraktive Angebote abseits des MIV erreicht wurde.

AS Welche Trends werden in Zukunft den Parkhausmarkt prägen und wie sieht Ihrer Meinung nach das Parkhaus der Zukunft aus?

DF Der größte Trend, der die Zukunft des Parkhausmarktes nachhaltig prägen wird, ist aus meiner Sicht die Digitalisierung. Und das

nicht nur im Sinne einer verbesserten Kundenerfahrung bei Ein- und Ausfahrt – Stichwort: „Free Flow“ – oder beim Bezahlvorgang, sondern insbesondere als „Enabler“ für eine Vielzahl zusätzlicher Use Cases rund ums Parken. Vor dem Hintergrund auch zukünftig weiter steigender Kfz-Zulassungszahlen und der ambitionierten Parkraumpolitik ist die Digitalisierung eine klassische „conditio sine qua non“ für mich.

Die Digitalisierung von Parkobjekten sorgt zum einen dafür, dass Funktionalitäten wie das Vorreservieren von (E-)Stellplätzen, die Anwendung dynamischer Schrankentarife oder das nachträgliche Bezahlen per App oder Web erst möglich werden. Zum anderen wird die Digitalisierung dazu beitragen, dass Parkhäuser und Tiefgaragen einen erheblichen Innovationsschub erleben. Von einem Ort für das reine Abstellen eines Fahrzeugs in der Nähe des Point of Interest hin zu einem vernetzten Mobilitätsdienstleistungsknotenpunkt mit einer Vielzahl von Applikationen, die über das reine Parken hinausgehen (sog. „Mobility Hub“).

Das Parkhaus der Zukunft wird dank Digitalisierung deshalb schon sehr bald in der Lage sein, autonom parkende Fahrzeuge zu beherbergen („Automated Valet Parking“), die anhand des (vorreservierten) Kennzeichens automatisch erkannt und geladen werden, denen auf Basis eines Kundenprofils individuelle Angebote im Parkobjekt selbst oder in der Umgebung des Parkobjekts gemacht werden und bei denen der gesamte Parkvorgang schließlich bargeldlos abgerechnet wird. Bei aller Digitalisierung, Automatisierung und Vernetzung ist es allerdings wichtig festzuhalten, dass Parken auch in Zukunft immer ein physischer, zweckgebundener Vorgang bleiben wird – unabhängig davon, ob ein Fahrzeug z.B. elektrifiziert oder selbstfahrend ist.

AS Wie können sich Parkhäuser in Zukunft erfolgreich am Markt positionieren? Was sind die wesentlichen Stellschrauben?

DF Zunächst einmal entscheiden auch in naher Zukunft Lage und Erreichbarkeit über den Erfolg eines Parkhauses oder einer Tiefgarage. Das wurde uns erst kürzlich wieder in einer breit angelegten Kundenbefragung mit mehr als 5.000 Teilnehmer:innen bestätigt. Ferner sollten auch Parkhäuser der Zukunft die Hygienefaktoren des Parkens aus Kundensicht erfüllen: nämlich Helligkeit, Sauberkeit und Sicherheit. Das gleiche gilt im Übrigen auch für die Beschilderung eines Parkhauses oder einer Tiefgarage. Denn interessanterweise hat unsere Marktforschung gezeigt, dass sich die Mehrheit der Kund:innen erst auf dem Weg oder kurz vor dem Point of Interest für ein Parkobjekt entscheidet.

Durch Trends wie Digitalisierung, Automatisierung und Vernetzung wird es in Zukunft jedoch vermehrt darum gehen, das Parkobjekt digital „sichtbar“ zu machen: von der Auffindbarkeit in Apps oder Navigationssystemen (sog. „In-Car Applications“), über digitale Parkleitsysteme und Online-Reservierungsplattformen bis hin zu offenen Schnittstellen zu anderen Dienstleistungen im Mobilitäts- und Nicht-Mobilitäts-Ökosystem. Denn das Parkhaus der Zukunft wird in noch viel stärkerem Wettbewerb mit anderen Mobilitätsformen wie z.B. Sharing-Konzepten stehen als heute, so dass eine gute Lage und Erreichbarkeit für die erfolgreiche Positionierung allein nicht mehr ausreichen werden. Viel wichtiger wird es sein, möglichst flexibel auf Kundenanforderungen kurzfristig reagieren zu können; das gilt, z.B. bei einem Stadtfest, für die Online-Reservierbarkeit eines Stellplatzes, die dynamische Tarif- und Flächensteuerung wie auch für die angebotenen Mikromobilitätsprodukte.

Insbesondere vor dem Hintergrund autonom fahrender Fahrzeuge wird der Standortvorteil eines Parkobjekts in Zukunft allerdings an Bedeutung verlieren. Aus meiner Sicht bedeutet das allerdings nicht, dass z.B. Innenstadtparkhäuser oder -tiefgaragen keine Zukunft mehr haben; zum einen wird es eine lange Übergangsphase des „Mischverkehrs“ geben und zum anderen müssen auch selbstfahrende E-Fahrzeuge aufgeladen werden. Die entscheidende Frage wird sein, wie der Gesetzgeber mit der Situation unbesetzt autonom umherfahrender Fahrzeuge auf den Straßen umgeht.

Dr. Mark Friesen ist Gründer und Managing Partner von QUINTA Consulting. Er verfügt über mehr als 15 Jahre Berufs- und Beratungserfahrung in den Bereichen „Mobilität“ und „Parken“.