

Pressemitteilung

Neue Studie: „Strahlkraft von Marken – Frequenz im Handel“

Strahlkraft von Marken ist Erfolgsfaktor für innerstädtischen Einzelhandel

- **Markenangebot bestimmt Attraktivität von Innenstädten**
- **Strahlkraft von Marken standortunabhängig**
- **Kaufhäuser und Elektrobranche haben höchste Anziehungskraft**
- **Empirische Untersuchung in Münchener Innenstadt / Cross-Check in Oldenburg**

München, 24. September 2015. Der Umbruch im Einzelhandel wird durch den demographischen Wandel und den E-Commerce weiter vorangetrieben. Innenstädte verzeichnen zunehmend rücklaufende Besucherfrequenzen. „In Zeiten hoher Frequenzrückgänge ist die Bedeutung von Marken für die Attraktivität des stationären Einzelhandels von überragender Wichtigkeit“, so Ernst Läger, Präsident des HBE Handelsverband Bayern. Die BBE Handelsberatung hat deshalb zusammen mit dem HBE Handelsverband Bayern eine Studie zum Thema „Strahlkraft von Marken – Frequenz im Handel“ erstellt, um die Bedeutung und Anziehungskraft von Marken für den Handel zu ermitteln.

Ziel der Studie ist, die Strahlkraft von Marken beziehungsweise Konzepten zu bestimmen. Wichtige Größen dafür sind die Capture Rate und die Conversion Rate. Capture Rate bedeutet: Wie viele Besucher der Fußgängerzone, die an dem Geschäft vorbeigehen, betreten tatsächlich die Verkaufsräume? Die Conversion Rate geht der Fragestellung nach: Wie stark schafft es die Marke, dieses Potenzial effektiv zu nutzen, wie viele Besucher werden also zu Konsumenten?

Shoppingmetropole München als Beispiel

Dies wurde empirisch in der Innenstadt von München untersucht. „München gilt als eine der wichtigsten Shopping Metropolen in Deutschland“, erklärt Dr. Angelus Bernreuther, Leiter Standortforschung & Internationale Kunden der BBE

BBE Handelsberatung Gmb
Brienner Straße 45
80333 München
Deutschland

Tel +49 89 55118-144
Fax +49 89 55118-153
E-Mail info@bbe.de
Web www.bbe.de

Geschäftsführer
Alois Müller
Joachim Stumpf

München
Hamburg
Köln
Leipzig
Erfurt

Handelsberatung. „Die Innenstadt ist sehr kompakt und rund ein Fünftel der Besucher kommen aus dem Ausland“, so Bernreuther.

Elektrobranche und Kaufhäuser haben größte Strahlkraft

Die größte Strahlkraft wurde in den Branchen der Elektronik und der Textil-/Warenkaufhäuser gemessen. Diese erreichte in München 12,4 Prozent beziehungsweise 10,7 Prozent. Ausschlaggebend für die hohen Werte dieser Branchen ist die Größe der Kaufhäuser und die umfangreiche Produktauswahl. „Warenhäuser haben in München noch eine echte Magnetfunktion“, sagt Bernreuther.

Die nächstgroße Strahlkraft besitzt, mit einem Wert von lediglich 4,8 Prozent, die Branche der Bekleidung im günstigen bis mittleren Preissegment. „Dieser vergleichsweise niedrige Wert lässt sich auf den großen Wettbewerb innerhalb der Branche zurückführen“, erklärt Bernreuther. Den letzten Platz belegt die Optikbranche mit 0,3 Prozent. Dessen Zielgruppe gehört nur ein Bruchteil der Passanten an.

Im direkten Markenvergleich erreicht Galeria Kaufhof mit 23,2 Prozent den höchsten Wert, gefolgt von Saturn mit 14,3 Prozent und Oberpollinger mit 12,5 Prozent. Niedrige Besucherzahlen weisen vor allem Marken mit einer kleinen Zielgruppe, wie etwa Marken aus der Parfümerie- oder Optikbranche, sowie Marken im gehobenen Preissegment auf.

Die Conversion Rates bieten eine ähnliche Reihenfolge: Vorn liegt Galerie Kaufhof gefolgt von Saturn, dem Textil-Einzelhändler Forever 21, C&A, H&M, Konen, Abercombie & Fitch, Oberpollinger und Sport Scheck. Zweifellos alles starke, etablierte Marken mit einer hellen Strahlkraft.

Strahlkraft der Marken standortunabhängig

Die Strahlkraft von Marken, gemessen an der Besucherfrequenz, ist standortunabhängig. Dies ist ein weiteres wichtiges Ergebnis der Studie und ergibt sich aus dem Vergleich zwischen München und

Oldenburg. In Oldenburg konnte eine ähnliche Rangfolge der Strahlkraft der Marken gemessen werden wie in München. So liegt bei der Capture Rate die Galeria Kaufhof mit 25,7 Prozent in Oldenburg ebenfalls ganz vorn. Es folgt H&M mit 11,9 Prozent. „Die Ergebnisse zeigen, dass die marktrelevanten Akteure künftig viel stärker als in der Vergangenheit die Strahlkraft der Marken bei ihren Strategien berücksichtigen müssen“, erklärt Läger. „Die Strahlkraft von Marken ist oft entscheidend dafür, ob Konzepte und Geschäftslagen Erfolg haben oder nicht“, so Läger. Für die standortübergreifende Untersuchung der Conversion Rates fehlten jedoch verlässliche Instrumente. „Hier steht die Forschung noch am Anfang“, so Bernreuther.

BBE Handelsberatung

Die BBE Handelsberatung mit ihrem Hauptsitz in München und Niederlassungen in Hamburg, Köln, Leipzig und Erfurt berät seit mehr als 60 Jahren Handelsunternehmen aller Betriebsgrößen und Betriebsformen, Einkaufskooperationen, Verbundgruppen und die Konsumgüterindustrie sowie die Immobilienwirtschaft und Kommunen.

Im Verbund mit IPH Handelsimmobilien und elaboratum New Commerce Consulting reicht das Beratungsportfolio der über 100 Branchen-, Standort-, E-Commerce- und Immobilien-Experten von Strategieentwicklung, Markt- und Standortanalysen, Image- und Kundenforschung bis hin zu Projektentwicklung und Centermanagement. Analyse- und Prognosemethoden werden kontinuierlich optimiert, Wissenschaft und Praxis verzahnt, um auf diese Weise kompetent Handlungsempfehlungen geben zu können.

Kontakt:

Dr. Angelus Bernreuther
Leitung Standortforschung

BBE Handelsberatung GmbH
Briener Straße 45 • 80333 München
Tel.: +49 89 55118 181
Fax: +49 89 55118450 181
bernreuther@bbe.de
www.bbe.de



Pressekontakt:

Holger Friedrichs

Leiter Medien & Kommunikationsberatung

Dr. ZitelmannPB. GmbH

Rankestraße 17

10789 Berlin

Tel.: +49 30 72 62 76 157

Fax: +49 30 72 62 76 1793

friedrichs@zitelmann.com

www.zitelmann.com