CUSHMAN & WAKEFIELD

POWERED BY PlaceSense

RETAIL FOOTFALL INDEX

VOL. 1

DIE PASSANTENFREQUENZEN IN DEN TOP-7-MÄRKTEN UND IHRE ENTWICKLUNG IN DER PANDEMIE

INHALT

VORWORT S. 04

DIE TOP-7 IN DER PANDEMIE S. 08

DIE URSACHEN FÜR DIE FREQUENZRÜCKGÄNGE S. 14

DIE ZUKUNFT DES HANDELS S. 16

BLICK AUF DEN IMMOBILIENMARKT S. 18

WOHER KOMMEN DIE PASSANTEN? S. 20

AUSBLICK S. 21

METHODIK S. 24

KONTAKTE S. 26

VORWORT

Von komplett leergefegt über punktuell belebt bis hin zum „normalen“ Bummel-Treiben – wie hat sich durch Corona das Einkaufsverhalten in den deutschen Top-Einkaufsstraßen verändert? Ist die sowieso schon vor der Pandemie bestehende Tendenz zum Online-Shopping noch größer geworden? Wie viele Shoppingwillige kamen während der entspannten Phasen zurück in die Fußgängerzone? Und welche Lagen, Straßen und Märkte haben sich als besonders robust erwiesen?

Zuverlässige und datenbasierte Informationen zu diesen Aspekten sind für stationäre Einzelhändler wichtiger denn je geworden, um die optimale Lage für Filialen zu finden, Flächenbedarfe festzulegen und Schaufenster wie Waren optimal auf- und auszustellen. Aus diesem Grund haben wir in Zusammenarbeit mit dem Smart-Data-Spezialisten PlaceSense den Retail Footfall Index erstellt, der die Frequenzentwicklung in den Top-7-Einkaufstraßen in Deutschland während der Corona-Pandemie abbildet. Hierfür wurden auf Basis anonymisierter Bewegungsdaten von Smartphones die durchschnittlichen Frequenzen einer bestimmten Lage vor und während der Pandemie miteinander ins Verhältnis gesetzt. Weitere Details zur Methodik finden Sie im letzten Kapitel.

Der vorliegende Footfall Index versteht sich als Auftakt einer regelmäßigen Serie und wird in der Folge stetig weiterentwickelt werden. Wir planen Updates dieser Publikation, in denen neben aktualisierten Zahlen auch neue Themen aufgenommen werden – wie zum Beispiel der Blick auf Shopping Center, B-Märkte, Stadtteillagen oder weitere Analyseaspekte wie Einkaufstage und -zeiten.

Wir wünschen viel Spaß bei der Lektüre dieser ersten Ausgabe.

Helge Zahrnt | MRICS
Head of
Research & Insight Germany

Ronny Krohn
Senior Consultant Retail
Capital Markets / Letting

Mit Beginn der Corona-Pandemie und im Laufe der darauffolgenden Wellen hat die Passantenfrequenz in den Einkaufsstraßen der **Top-7-Märkte starke Rückgänge verzeichnet.**

HELGE ZAHRNT
Head of Research & Insight

DIE TOP-7 IN DER PANDEMIE

ONLINE-KONKURRENZ UND PANDEMIE

Schon vor der Pandemie hat der Online-Handel dem stationären arg zugesetzt. Internet, Smartphone und Co. machen es möglich, sich öffnungszeiten- und ortsunabhängig rund um Produkte zu informieren, Bewertungen anderer einzusehen und Preisvergleiche anzustellen. Das liefert dem Kunden nicht nur schnell das, was er möchte, sondern dem Online-Händler auch wichtige Daten zu seiner Zielgruppe.

Und genau solche Daten werden – vor allem mit Blick auf das Einkaufsverhalten und Gewohnheiten – auch für die stationären Retailer immer wichtiger. Gerade jetzt, wo die Pandemie und der mit ihr einhergehende Umstand, dass viele Geschäfte lange Zeit nur mit Termin und weniger Kunden öffnen konnten oder zeitweise auch komplett schließen mussten, den Trend zum E-Commerce nochmals stark beschleunigt hat. Wie sieht es aktuell aus in den Fußgängerzonen? Wo lebt das Bummel-Treiben am meisten? Und wie lässt es sich nachhaltig wiederbeleben?

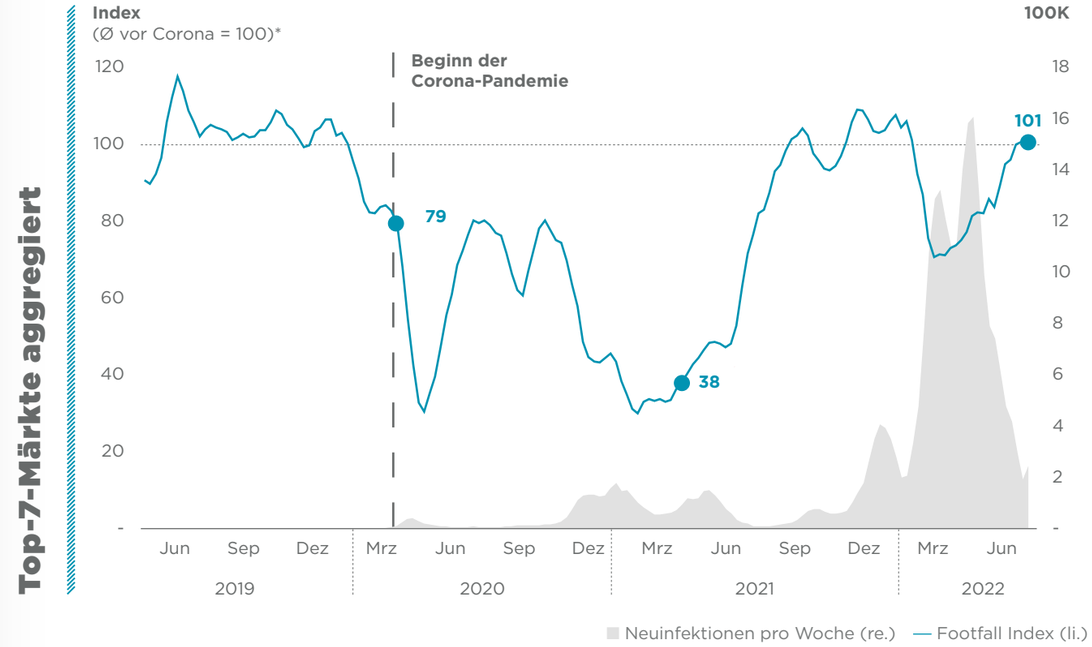
AUF UND AB IM CORONA-WELLENGANG

Mit Beginn der Corona-Pandemie und im Laufe der darauffolgenden Wellen hat die Passantenfrequenz in den Einkaufsstraßen der Top-7-Märkte starke Rückgänge verzeichnet. Abnehmende Phasen wechselten sich dabei mit Phasen der Erholung ab. Die Infektionszahlen und Inzidenzen (Corona-Wellen) erklären den Verlauf im Großen und Ganzen recht gut.

Im Zuge der ersten Corona-Welle ab Mitte März 2020 sanken die Frequenzen der Top-7 im Schnitt um rund 60 Prozent. Nach einem Wiederanstieg im Laufe des Sommers auf einen Indexstand von 80 Punkten sind die Frequenzen in der zweiten und dritten Welle wiederum deutlich eingebrochen. Im Sommer 2021 stiegen die Frequenzen an und hielten im Herbst ein hohes Niveau. Zum Jahresstart 2022 sind die Frequenzen abermals abgesunken auf einen Indexstand von 70 zu Ende Januar (entspricht 30 Prozent unter Vor-Corona-Durchschnitt).

Als Ursachen hierfür können das abgeschlossene Weihnachtsgeschäft, das unattraktive Wetter mit teilweisen Winterstürmen sowie die stark ansteigende Corona-Welle der Omikron-Variante genannt werden.

Im Laufe des Frühjahrs sind die Frequenzen kontinuierlich gestiegen. Die Corona-Restriktionen wurden Stück für Stück gelockert, die Zahl der Neuinfektionen ging stark zurück, das Wetter wurde besser und mit den Osterferien gab es wieder Möglichkeiten für Städtetourismus. Bis Pfingsten Anfang Juni ist der Index auf 101 Zähler angestiegen. Das bedeutet, zu dieser Zeit wurden so viele Passanten gezählt wie durchschnittlich in der Vor-Corona-Zeit (siehe Abbildung). Im Vergleich zur gleichen Kalenderwoche 2021 (63) oder 2020 (68) ist der Index deutlich höher, liegt aber unter dem des Jahres 2019 (113).



Quelle: PlaceSense, Cushman & Wakefield, WHO
*Zeitraum als Basis vor Corona: April 2019 bis Mitte März 2020

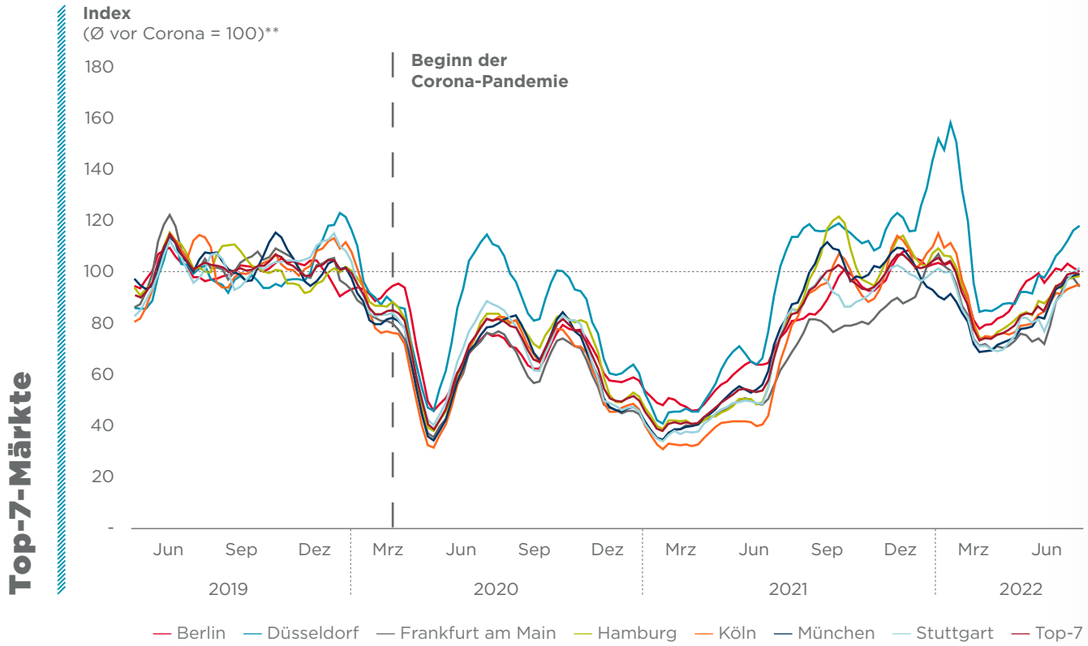
DIE TOP-7 IN DER PANDEMIE

DÜSSELDORF IST PANDEMIE-SPITZENREITER

Mit Blick auf die einzelnen Märkte hat sich die Frequenz seit Beginn der Pandemie unterschiedlich entwickelt. Es ist zu erkennen, dass die Kurvenverläufe der einzelnen Märkte in Erholungsphasen stärker auseinanderlaufen. In den Abschwungphasen liegen sie hingegen enger beieinander. Das heißt, im Aufschwung können sich einige Märkte und Lagen stärker behaupten als andere. Im Abschwung nehmen jedoch alle Märkte gleichermaßen ab. Einen Einfluss auf die ungleiche Performance haben neben marktspezifischen Gründen auch die unterschiedlichen Corona-Regeln der Bundesländer.

Im jüngsten Aufschwung ist dieses Auseinanderlaufen der Märkte aber viel weniger zu beobachten. Das heißt für alle Märkte geht es vergleichbar bergauf. Ursache dafür werden die einheitlich zurückgenommenen Restriktionen sein.

Über den gesamten Verlauf der Pandemie haben Frankfurt, Köln und Stuttgart unterdurchschnittliche Indexwerte*. Düsseldorf, Berlin und Hamburg weisen dagegen überdurchschnittliche Werte auf. Düsseldorf zeigt regelmäßig höhere Indexstände als die üblichen Märkte. Seit dem letzten Tiefpunkt Anfang Februar haben insbesondere München und Stuttgart eine starke Frequenzbelebung gezeigt.



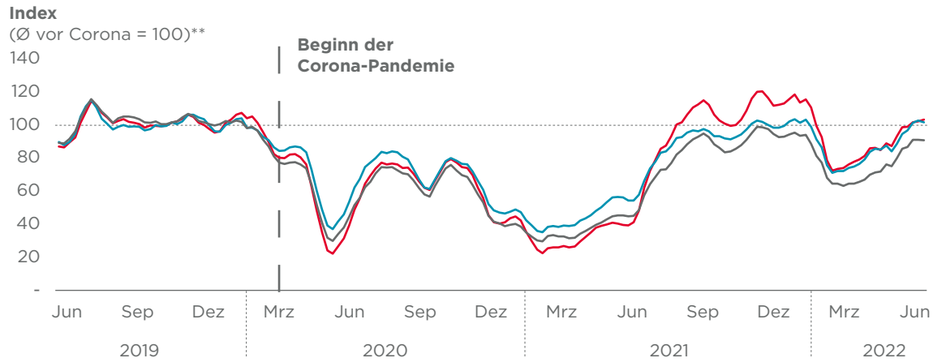
Quelle: PlaceSense, Cushman & Wakefield
*Mittelwert aller Indexwerte seit Mitte März 2020
**Zeitraum als Basis vor Corona: April 2019 bis Mitte März 2020

DIE TOP-7 IN DER PANDEMIE

TOPLAGEN SPÜREN WELLENGANG AM MEISTEN

Nachdem 1A-Lagen und 1B-Lagen vor Pandemiebeginn eine vergleichbare Performance zeigten, konnten die 1A-Lagen während der Pandemie fast durchgehend höhere Indexstände halten. Insbesondere in den Aufschwungsphasen schnitten die 1A-Lagen besser ab. In jedem Markt wurden innerhalb der 1A-Lagen ein bis zwei sogenannte Toplagen* identifiziert. Es zeigt sich, dass alle Straßenkategorien vor Pandemiebeginn geringe und vergleichbare Schwankungen aufweisen. Ab Pandemiebeginn zeigen Toplagen die größten Schwankungen: Im Aufschwung haben sie teils die beste Performance, in den großen Abschwüngen die schlechteste. Das heißt: Toplagen reagieren sowohl nach unten als auch nach oben am stärksten.

Top-7-Märkte:
1A- und 1B-Lagen



— 1A (Toplage) — 1A (keine Toplage) — 1B

Quelle: PlaceSense, Cushman & Wakefield

*Als Toplagen werden hier die 1-2 wichtigsten Einzelhandelslagen einer Stadt gesehen. Diese sind häufig die Hauptachsen der Innenstadt (Kaufinger-/Neuhauser Straße in München, Zeil in Frankfurt oder Königstraße in Stuttgart), haben überregionale Bekanntheit und eine hohe touristische Bedeutung (Königsallee in Düsseldorf, Kurfürstendamm in Berlin, Mönckebergstraße in Hamburg)
**Zeitraum als Basis vor Corona: April 2019 bis Mitte März 2020

DIE FOLGENDEN STRASSEN HABEN WÄHREND DER CORONA-PANDEMIE IM DURCHSCHNITT DIE HÖCHSTEN INDEXSTÄNDE UND ZEIGEN ENTSPRECHEND DIE BESTE ENTWICKLUNG SEIT PANDEMIEBEGINN:

* Retail Footfall Index seit Pandemiebeginn

NACHGEFRAGT

WOHER KOMMEN DIE STARKEN SCHWANKUNGEN BEI DEN TOPLAGEN?

Die Toplagen reagieren sowohl nach unten als auch nach oben am stärksten. Ein Grund dafür ist zum einen der stärkere Einfluss von Tourismus auf diese Straßen. Zum anderen ist das Angebot der Läden weniger auf die tägliche Versorgung ausgerichtet, d.h. es gibt keine oder nur wenige Lebensmittelgeschäfte, die in der Pandemie ja durchgängig geöffnet waren und so die Schwankungen geringer hielten.

DIE SCHLOSSSTRASSE IN BERLIN-STEGLITZ HAT DIE INDEX-NASE VORN. WARUM?

Die Schloßstraße besteht aus einem gesunden Mix aus Geschäften und Einkaufszentren und setzt auch auf nachhaltiges Einkaufen, was zunehmend im Trend liegt und nachhaltig Kunden anzieht. Was die Schloßstraße aber vor allem von den anderen Straßen unterscheidet, ist die Steglitzer Lage nah an den Wohngebieten des Bezirks. Das hat auch in der Homeoffice-Hochzeit die Menschen weiterhin angezogen. Und tut es im Windschatten des New Work immer noch.

HELGE ZAHRNT
Head of Research & Insights Germany

DIE URSACHEN FÜR DIE FREQUENZ-RÜCKGÄNGE

Lockdowns und Schließungen des stationären Handels

Bürobeschäftigte waren und sind vermehrt im Homeoffice, so dass sie mittags nicht das Handels- und Gastronomieangebot der Innenstädte nutzen.

Einkaufen unter Restriktionen mit 2G oder 2G+ trübten das Einkaufserlebnis.

Urlaubs-, Messe- und Geschäftsreisen sind stark eingebrochen. Gerade die Topstraßen einer Stadt spüren den Rückgang des (internationalen) Tourismus.

HOHER INDEX TROTZ SINKENDER UMSÄTZE?

Entgegen der durch die eigene Homeoffice-Zeit bedingten persönlichen Wahrnehmung, dass im Herbst 2021 die Frequenzen niedrig waren, zeigt der Index in dieser Zeit doch relativ hohe Werte an. Das widerspricht sich auch mit den rückläufigen Einzelhandelsumsätzen. Man darf aber nicht vergessen, dass die Passantenfrequenz nicht automatisch mit der Besucherfrequenz und den daraus generierten Käufen gleichzusetzen ist. Nicht jeder Passant oder Besucher wird zum Kunden und bringt automatisch auch Umsatz. Die Erklärungsansätze für die hohen Indexwerte im vergangenen umsatzschwachen Herbst sind:

- ✘ Schlangen vor den Shops, Demonstrationen und „Spaziergänge“ haben auch die Frequenz beeinflusst.
- ✘ Menschen gehen bedingt durch die Pandemie sehr selektiv und geplant in die Läden. Auch wenn sie in der Innenstadt sind (=Frequenz), kaufen sie nur gezielt in wenigen Läden ein (=Umsatz).
- ✘ Zu und kurz vor Weihnachten haben sich viele für das Durchhalten während der Pandemie selbst belohnt.
- ✘ Während der Corona-Zeit haben Impulskäufe stark abgenommen. Zudem sind die Menschen viel weniger zufällig in die Läden gegangen als vorher. Stattdessen kamen im Verhältnis mehr Kunden mit konkreter Kaufabsicht. Entsprechend ist die Capture Rate gesunken und die Conversion Rate gestiegen.

INFO-BOX
DIE CAPTURE RATE ZEIGT DAS VERHÄLTNIS VON BESUCHERN IM LADEN ZUR PASSANTENFREQUENZ AN. DIE CONVERSION RATE GIBT DAS VERHÄLTNIS VON KUNDEN ZU BESUCHERN WIEDER.

Die uneinheitlichen Frequenzen in den verschiedenen Märkten im Laufe der Pandemie zeigen, dass man bei der Analyse von Einzelhandelslagen sehr genau hinsehen muss: Corona hat einigen Lagen mehr zugesetzt als anderen.

DIE ZUKUNFT DES HANDELS

QUO VADIS, STATIONÄRER EINZELHANDEL?

Während der Pandemie hat der E-Commerce zu Lasten des stationären Einzelhandels noch einmal deutlich Marktanteile hinzugewonnen. Es bleibt abzuwarten, ob und wie der stationäre Einzelhandel diese verlorenen Anteile zurückerobern kann. Denn die Präsenz vor Ort ist für viele Händler nach wie vor wichtig und essentiell, insbesondere auch mit Blick auf die Markenbildung. Doch wie lassen sich Innenstädte unter dem Einfluss des Online-Handels, der definitiv und auch nachhaltig von der Pandemie profitiert hat, neu erfinden? Und welche neuen Retail-Formate und -Strategien braucht es?

Mehr Erlebnis

Es braucht neue Einzelhandelsformate, die durch Erlebnisvermittlung zu mehr Frequenzen führen.

Mehr Mix

Abwechslungsreiche Innenstädte locken die Menschen mit einer bunten Mischung aus verschiedenen Handelsbranchen (nicht nur Textilgeschäfte „Tür-an-Tür"), Gastronomie und kulturellen Angeboten wieder in die Stadtzentren.

Spontankäufe ankurbeln

Beeinflusst durch die Pandemie wird weniger einfach nur gebummelt. Die Kunden steuern gezielt bestimmte Geschäfte an. Infolge der Aufhebung der Corona-Restriktionen werden die Innenstädte von der neuen Lust am Shoppen profitieren und es werden wieder mehr Spontaneinkäufe getätigt – vorausgesetzt man gibt seinen Kunden den entsprechenden Anreiz.

Neu erfinden

Innenstädte stehen somit vor der Herausforderung, sich durch den massiven Einfluss des Online-Handels neu zu erfinden.

> DIE HÄNDLER MÜSSEN FREQUENZEN **ANDERS NUTZEN ALS BISHER GEWOHNT.**

RONNY KROHN
Senior Consultant Retail Capital Markets / Letting

MEHR ERLEBNIS AUCH BEI DEN LEBENSMITTELN:
Die Frequenzgewinner Edeka und REWE setzen auf grünere Märkte mit frischem Markthallen-Feeling, Basilikumfarm, Fischtank, Unverpackt-Meilen oder der Rückkehr zur Vollbedienung.

REWE GREEN FARMING MARKT, Wiesbaden/ Erbenheim

DIE RETAIL-ZUKUNFT IST HYBRID

DIESE RETAILER GEHEN MIT DER ZEIT:

Supreme

Begehrte Streetwear Marke, die trotz starken Onlineshops weiterhin bewusst, aber selektiv auf stationären Einzelhandel setzt.

Kingdom of Sweets

Gestaltung der Ladenfläche als Erlebnis-Kulisse mit Special Effects → Kunden können sich hier über ihre Social-Media-Kanäle selbst inszenieren.

blaenk

Flächenanbieter, der Retail-Flächen an Online-Shops untervermietet, die den stationären Kanal ausprobieren möchten. Zusätzlich bekommt der Mieter Echtzeit-Daten zum Kundenverhalten im Laden zur Verfügung gestellt.

GENESIS

Der E-Auto- und Mobilitätsanbieter gehört zu einer neuen Retailer-Kategorie, die für ihre erklärungsbedürftigen Produkte gezielt Flächen nachfragen und die Frequenz der Innenstädte nutzen wollen.

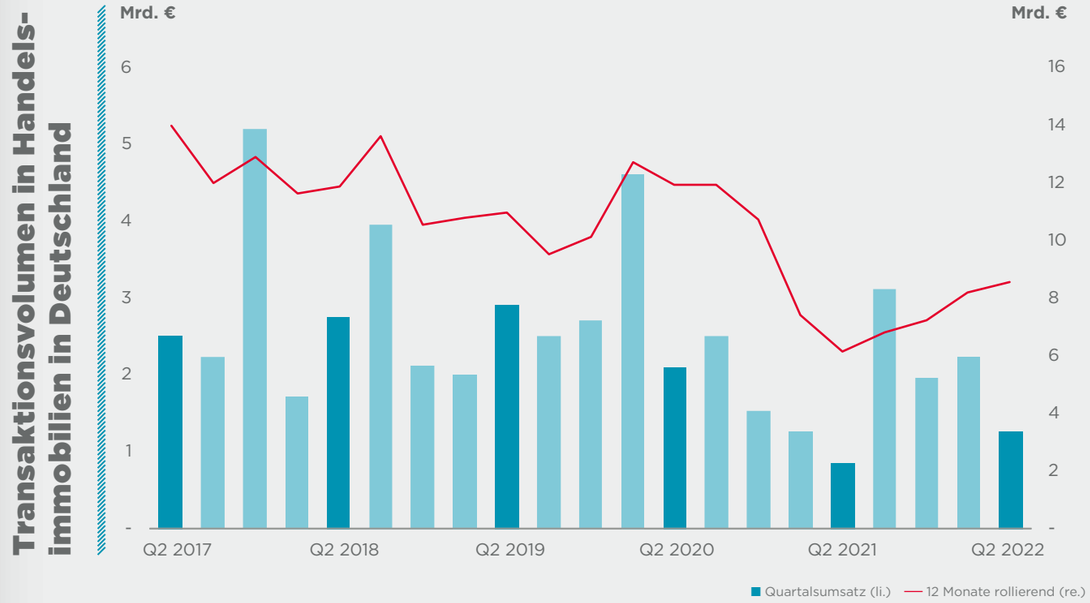
EIN BLICK AUF DEN IMMOBILIENMARKT

WIE ENTWICKELT SICH DER MARKT FÜR EINZELHANDELSIMMOBILIEN IM NACHKLANG DER PANDEMIE?

Mit der schrittweisen Lockerung der Corona-Maßnahmen konnte auch der Einzelhandel wieder etwas aufatmen. Wieder steigende Verkaufszahlen sorgten auch auf den Retail-Vermietungsmärkten für mehr Lebendigkeit, insbesondere auch mit Blick auf innerstädtische Geschäfts- und Warenhäuser. Expansion, Innovation, neue Konzepte – die Einzelhändler gehen wieder positiver gestimmt in die nächsten Monate und senden damit positive Signale an die Investoren, deren Kaufinteresse sich perspektivisch wieder deutlich erhöhen dürfte und es auch schon tut.

Das Transaktionsvolumen mit Handelsimmobilien zeigt sich im Vergleich zum Vorjahr deutlich lebhafter und konnte im ersten Halbjahr 2022 ein Transaktionsvolumen in Höhe von rund 3,5 Mrd. € verbuchen. Gegenüber dem ersten Halbjahr des Vorjahres steht somit ein Umsatzplus von rund zwei Dritteln zu Buche. Der 5-Jahresmittelwert der jeweils ersten Halbjahre wurde jedoch um rund ein Viertel verfehlt. Im Investoreninteresse stehen weiterhin Nahversorger- oder Fachmarktzentren, aber auch die innerstädtischen Geschäfts- und Warenhäuser nehmen einen nicht unerheblichen und weiter wachsenden Anteil ein.

Transaktionsvolumen in Handelsimmobilien in Deutschland



NACHGEFRAGT

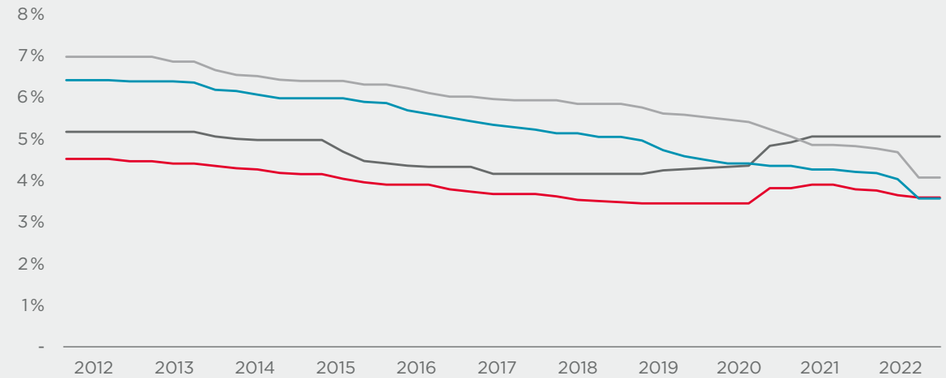
WAS IST IN DEN INNENSTÄDTEN MIT BLICK AUF RETAIL-IMMOBILIEN ZU TUN? WO SIND EIGENTÜMER UND MIETER JETZT GEFORDERT?

Das große Zukunftsthema ist auch hier und mit Blick auf die Immobilien ganz klar die Digitalisierung und neue Technologien. Flächen in Toplagen, in Nebenstraßen und gerade auch in den schwächelnden Shopping Malls sollten künftig nicht mehr nur Verkaufsraum, sondern so aufgestellt sein, dass Händler gezielt Technologie nutzen können, um zu analysieren, wie Kunden sich vor und in den Läden bewegen. So können Mieter in Malls oder Waren auf den Ladenflächen möglichst günstig positioniert werden.

RONNY KROHN
Senior Consultant Retail
Capital Markets / Letting

> DER RETAIL-INVESTMENT-MARKT HAT DIE **TALSOHLE DURCHSCHRITTEN**

Spitzenrenditen* für Handelsimmobilie



*jeweils Mittelwert der Nettoanfangsrenditen in den Top-7-Märkten in der jeweiligen Nutzungsart

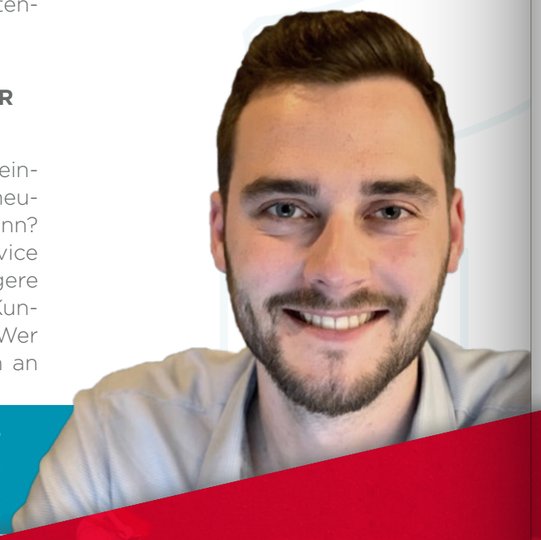
WOHER KOMMEN DIE PASSANTEN?

WO KAMEN DIE KÄUFER HER WÄHREND DER PANDEMIE?

Dank metergenauer GPS-Daten, die unser Analyse-Tool auswertet, lässt sich sehr genau sagen, woher die Passanten in die Shoppingmeilen kommen und welche Straßenabschnitte sie genau ansteuern. Diese „Gewohnheiten“ haben sich während der Pandemie nicht wesentlich verändert – auch nicht im Up and Down der Wellen. Die Resilienz war hoch, die Kunden blieben ihren Geschäften größtenteils treu. Genauso wie ihren Haupteinkaufstagen.

WIE KÖNNEN EINZELHÄNDLER DIESE INFORMATIONEN FÜR SICH NUTZEN?

Wer Daten wie die tatsächlichen Einzugsgebiete und Haupteinkaufszeiten kennt, hat es bei der idealen Positionierung eines neuen Ladengeschäfts einfacher. Wo macht ein neues Geschäft Sinn? Kommt meine Zielgruppe dorthin? Wann muss ich meinen Service eventuell verstärken? Und könnte sich auch die preisgünstigere Fläche in einer der Nebenstraßen lohnen, weil der Großteil der Kunden auf der Hauptmeile in der Regel auch dorthin abbiegt? Wer das weiß und entsprechend handelt, wird das am Ende auch an seinem Umsatz spüren.



JAN BARENHOFF
Director Business Development
PlaceSense

PlaceSense

VERLÄSSLICHE DATENBASIS

PlaceSense ist führender Anbieter von standortbasierten Informationen und Analysen rund um Besucherfrequenzen und -verhalten in Einkaufsmeilen und Shopping Malls. Händler erhalten über die PlaceSense Online-Plattform datenbasierte Standortinformationen, die es ihnen ermöglichen, ein tiefgehendes Verständnis für ihre Besucher, Kunden und Wettbewerber zu entwickeln.

AUSBLICK

Für den Sommer 2022 werden weiter steigende Frequenzen erwartet. Trotz der im März und April noch hohen Infektionszahlen sind die Restriktionen zurückgefahren worden. Das hat die Kauflaune gestärkt und die Menschen wieder in die Innenstädte gebracht.

Nach dieser positiven Entwicklung bleibt zu hoffen, dass wir von einer weiteren starken Corona-Welle im kommenden Herbst und Winter verschont bleiben – auch wenn seit Juni die Neuinfektionen wieder ansteigen. Das wäre nicht nur den Innenstädten und Händlern zu wünschen, sondern natürlich auch uns allen.

Die Präsenz vor Ort ist für viele Händler nach wie vor essentiell, insbesondere auch mit Blick auf die Markenbildung.

RONNY KROHN
Senior Consultant
Capital Markets / Letting

METHODIK

Der Retail Footfall Index basiert auf Bewegungsdaten, die von PlaceSense zur Verfügung gestellt wurden. PlaceSense erhebt anonymisierte und freigegebene Standortdaten von Smartphone-Apps und modelliert die Frequenzen mithilfe von Big-Data-Algorithmen. Für den Retail Footfall Index wird auf diese Weise die Passantenfrequenz in einer definierten Lage innerhalb einer bestimmten Woche während der Corona-Pandemie ermittelt. Zur Reduzierung starker Spitzen wird hierbei ein rollierender Vier-Wochen-Durchschnitt verwendet. Diese Frequenz wird dann in Relation gesetzt zur durchschnittlichen wöchentlichen Passantenfrequenz in der gleichen Lage vor der Corona-Pandemie. Als geographische Einheiten können Einzelhandelslagen, Straßenabschnitte, gesamte Märkte, Marktaggregate (z.B. Top-7) oder verschiedene qualitative Lagetypen (z.B. 1A- vs. 1B-Lagen) analysiert werden.

$$\text{INDEX} = \frac{\text{PASSANTENFREQUENZ}}{\text{Ø FREQUENZ VOR CORONA}} \times 100$$

Der Index ermöglicht somit Aussagen über die Frequenzentwicklung im Zeitverlauf. Es wird jeweils die Entwicklung einer Lage im Vergleich zur eigenen Historie, das heißt zum eigenen Vor-Corona-Durchschnitt betrachtet.

Der Zeitraum der Analyse umfasst 165 Wochen ab der 14. KW 2019 (April) bis zur 22. KW 2022 (Anfang Juni).

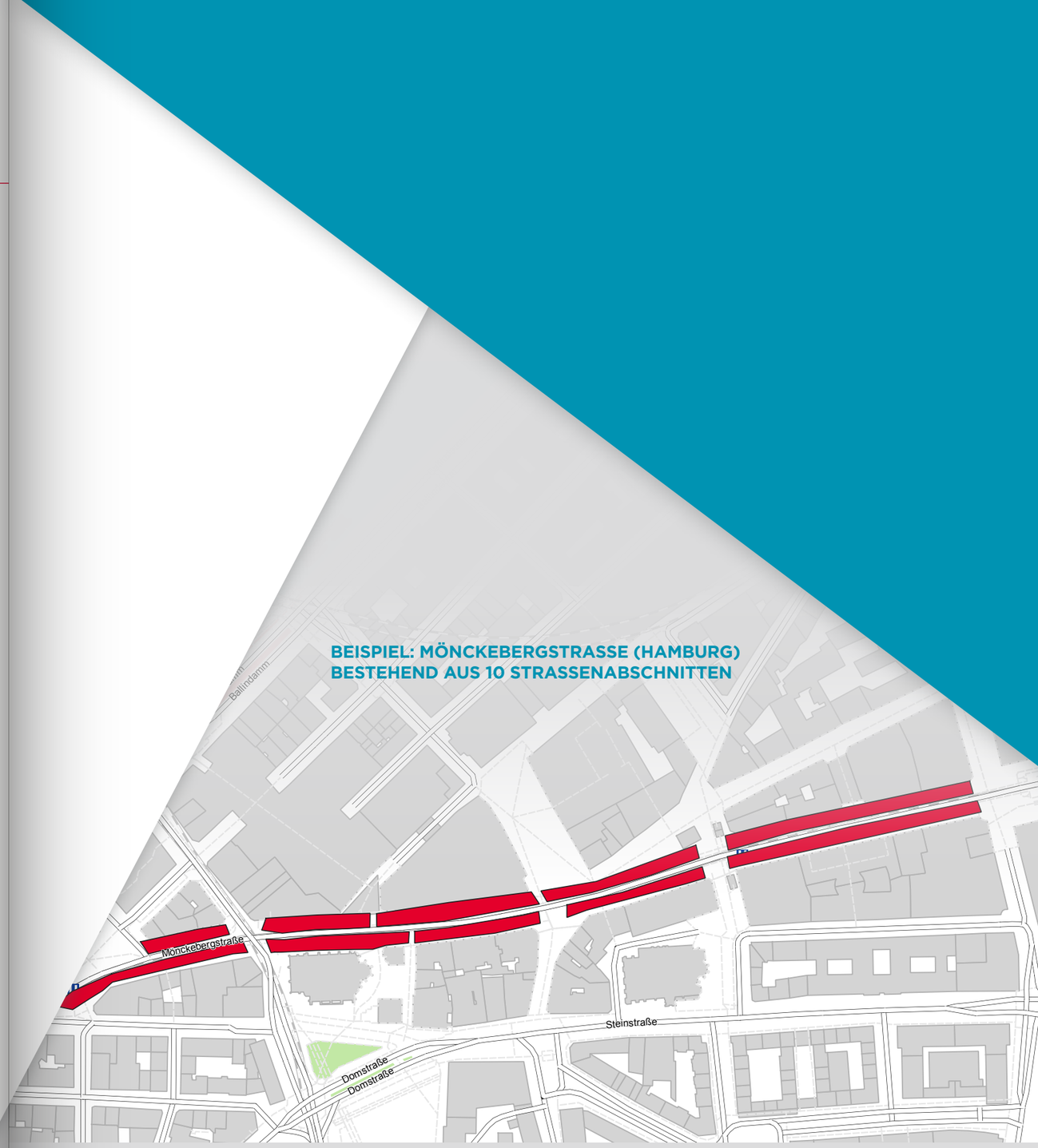
Beispielsweise können mit dem Index folgende Aussagen zur Frequenz-Performance von Einzelhandelslagen getroffen werden: Straße A hat sich besser entwickelt als Straße B. Ein höherer Indexstand bedeutet stärkere Frequenzsteigerungen seit Pandemiebeginn. Straße A hat eine höhere absolute Frequenz als Straße B, erlebte aber während der Pandemie einen stärkeren Rückgang.

GRENZEN DER ANALYSE

Der Retail Footfall Index basiert auf modellierten Daten. Rückschlüsse auf die exakte Zahl der Passanten an einem Ort zu einer Zeit sind nicht Ziel dieser KI-basierten Analyse. Dafür müssen andere Methoden der Datenerhebung genutzt werden.

Verschiedene Faktoren wie Wetter, Baustellen oder Veranstaltungen haben Einfluss auf die Frequenzen. Starke Ausschläge lassen sich nicht immer eindeutig auf ihre Ursache zurückverfolgen

BEISPIEL: MÖNCKEBERGSTRASSE (HAMBURG)
BESTEHEND AUS 10 STRASSENABSCHNITTEN



Manche Straßen sind in mehrere Straßenabschnitte unterteilt. So lassen sich sowohl die gesamte Straße als auch einzelne Abschnitte analysieren.

Die 75 analysierten Straßen unterteilen sich in den Top-7-Märkten insgesamt in 310 Abschnitte.

KONTAKTE

Alexander Kropf
Head of
Capital Markets Germany

+49 30 72 62 18 240
alexander.kropf@cushwake.com

Ronny Krohn
Senior Consultant
Capital Markets

+49 30 72 62 18 233
ronny.krohn@cushwake.com

Helge Zahrnt | MRICS
Head of
Research & Insight Germany

+49 40 30 08 81 150
helge.zahrnt@cushwake.com

Verena Saskia Bauer
Head of Marketing &
Communications Germany

+49 69 50 60 73 360
verena.bauer@cushwake.com

Diese Informationen sind ausschließlich für den Empfänger bestimmt und wurden in gutem Glauben aus öffentlichen und anderen, auch externen Quellen erstellt. C & W (U.K.) LLP German Branch (C&W) hat die von Dritten bereitgestellten Informationen nicht überprüft und übernimmt keine Verantwortung für deren Richtigkeit und Vollständigkeit. C&W übernimmt keine Haftung für die Verluste einer anderen Partei, die nicht der beabsichtigte Adressat der Information ist und sich dennoch auf diese Informationen verlässt. Obwohl alle zumutbaren Vorkehrungen getroffen wurden, um die Richtigkeit der Informationen zu gewährleisten, sind Änderungen und Bestätigungen vorbehalten. C&W übernimmt keine Haftung für Schäden, die aus Informationen entstehen, die von Dritten stammen und die einer Überprüfung bedürfen. Kein Mitarbeiter von C&W hat die Befugnis, eine Zusicherung oder Garantie abzugeben, die in irgendeiner Weise in Bezug zu den Informationen steht. Einzelne Änderungen bleiben ausdrücklich vorbehalten. Zahlenangaben sind auch dort, wo nicht ausdrücklich gekennzeichnet, als Circa-Angaben zu verstehen, für deren Richtigkeit keine Gewähr übernommen wird. Zur Vervielfältigung dieser Informationen, sowohl in Teilen als auch im Ganzen, ist zuvor die schriftliche Zustimmung einzuholen.

© 2022 C & W (U.K.) LLP German Branch.
Alle Rechte vorbehalten.