

Pressemitteilung

Besucheraufkommen in deutschen Einkaufslagen nähert sich wieder Vor-Corona-Niveau

2. Juli 2020

Thomas Muranyi
Geomarketing
T +49 7251 9295 280
thomas.muranyi@gfk.com

Nürnberg, 2. Juli 2020 – Mit der Ausbreitung von COVID-19 in Deutschland gingen die Besucherzahlen rund um die Einzelhandelslagen Innenstädte, Shopping-Center und Fachmarktzentren ab Ende Februar zurück. Den Tiefpunkt markiert dabei die Woche nach dem Start des bundesweiten Lockdowns (23. bis 29. März), in der lediglich 41 Prozent der Vor-Corona-Frequenz zu verzeichnen war. Seit der Lockerung der Maßnahmen zur Eindämmung des Virus nähern sich die Besucherzahlen in allen Einkaufslagen den Werten vor Ausbruch der Pandemie. Vor allem Fachmarktzentren sind wieder fast auf Vor-Corona-Niveau. Das zeigen die Besucherfrequenzen 2020, die GfK zusammen mit wetter.com erhebt.

Mit Beginn des Lockdowns in der Woche vom 16. bis 22. März verzeichneten die Besucherfrequenzen in Deutschland in allen Einkaufslagen einen sehr starken Rückgang. In dieser Woche besuchten 44 Prozent weniger Menschen Retail-Standorte. Mit der Verschärfung der Kontaktbeschränkungen fiel die Frequenz in der Woche vom 23. bis 29. März sogar um 59 Prozent unter Vor-Corona-Niveau. Interessant ist hier ein Blick auf die Bundesländer: Während die Besuche in Berlin am stärksten zurückgegangen sind (-63 Prozent), war der Rückgang im umliegenden Brandenburg am geringsten ausgeprägt (-45 Prozent).

„Wir beobachten die Besucherzahlen an den einzelnen Einkaufslagen täglich. Das Coronavirus hat das Einkaufsverhalten der Deutschen ohne Frage stark beeinflusst – und tut es immer noch“, **kommentiert Filip Vojtech, GfK-Experte für Retail sowie Fashion & Lifestyle im Bereich Geomarketing.** „Die Menschen haben stationär besonders seit Beginn des Lockdowns deutlich seltener und vorsichtiger eingekauft und ihre Einkäufe gleichzeitig verstärkt in den Onlinehandel verlagert. Für Einzelhändler bedeutet das, dass sie über Angebote, Aktionen oder das Einkaufserlebnis

GfK SE
Nordwestring 101
90419 Nuremberg
Germany

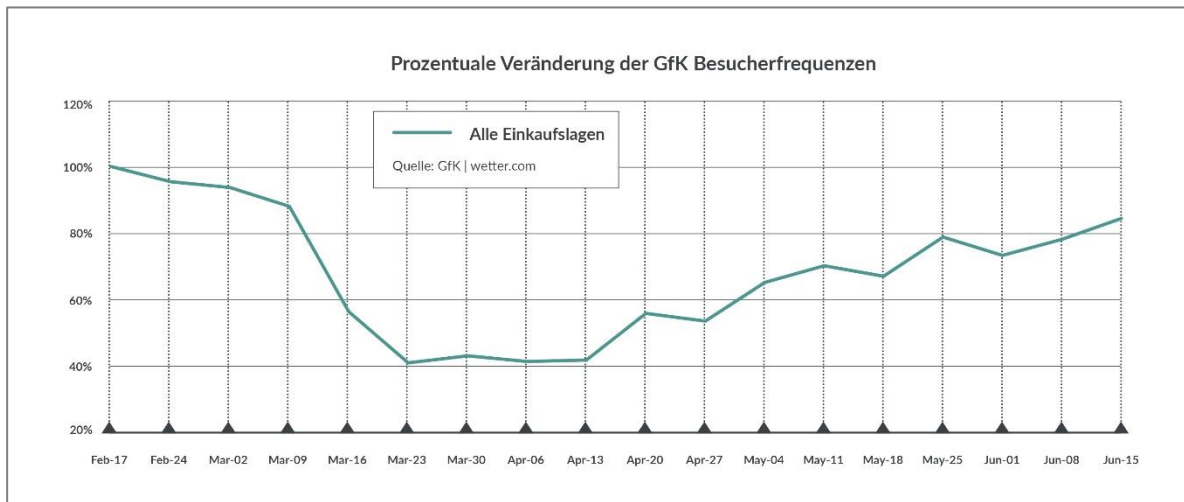
T +49 911 395 0

Vorstand:
Peter Feld (CEO)
Lars Nordmark (CFO)

Vorsitzender des
Aufsichtsrats:
Thomas Ebeling

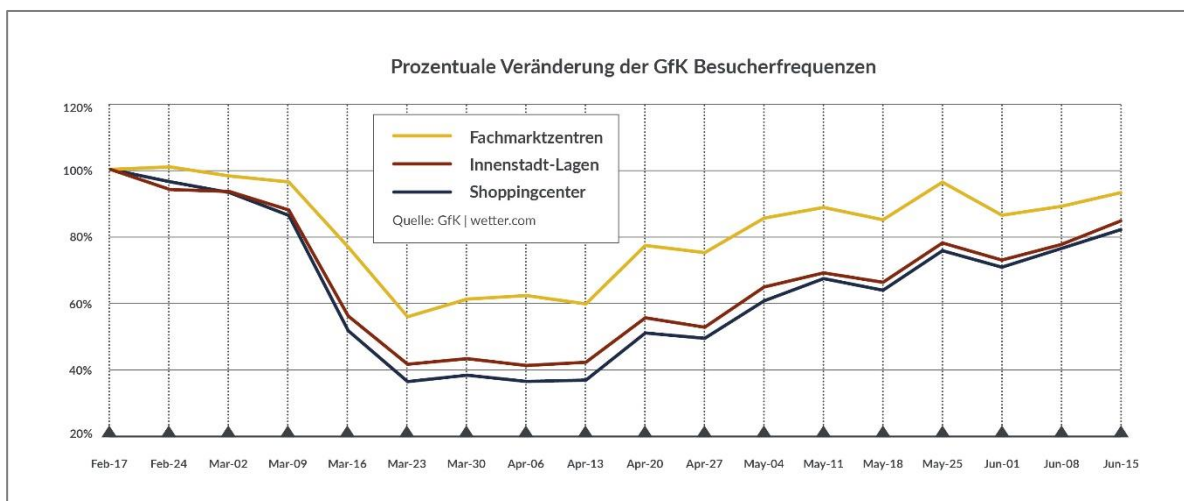
Registergericht:
Nürnberg HRB 25014

Anreize schaffen müssen, damit die Besucherfrequenzen vor Ort wieder steigen. Vor allem aber nimmt die Suche nach hochfrequentierten und zugleich zielgruppenspezifischen Standorten eine noch wichtigere Rolle ein.“



Besucherrückgänge vor allem in Shopping-Centern und Innenstädten

Betrachtet man die Entwicklung der Besucherströme aufgeteilt nach Innenstädten, Shopping-Centern und Fachmarktzentren, so ergibt sich ein detaillierteres Bild. Zwar gab es Besucherrückgänge in allen drei Einkaufslagen, allerdings waren bundesweit Shopping-Center (-64 Prozent in der Woche vom 23. bis 29. März) und Innenstadtlagen (-59 Prozent) besonders stark betroffen. In Fachmarktzentren mit Nahversorgungsfunktion für das Umland lag die Frequenz in derselben Woche 45 Prozent unter dem Vor-Corona-Niveau.



„Dass die Besucherzahl in Innenstädten und Shopping-Centern so drastisch zurückgegangen ist, liegt unter anderem daran, dass in diesen Einkaufslagen hauptsächlich Einzelhändler mit Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs angesiedelt sind, die mit Beginn des Lockdowns schließen mussten“, **so Dr. Hendrik Wagenseil, GfK-Experte für Geodata Science im Bereich Geomarketing.** „Und auch in Fachmarktzentren mussten z.B. die dort eingemieteten Textileinzelhändler und Baumärkte ihre Geschäfte schließen. Zusammen mit der sinkenden Einkaufshäufigkeit der Bevölkerung führte dies zu weniger Frequenz. Gleichzeitig haben die Fachmarktzentren mit dem ansässigen Lebensmittel- und Drogerie-Einzelhandel eine zentrale Rolle in der Grundversorgung eingenommen.“

Besucheraufkommen in Mecklenburg-Vorpommern am höchsten

Mit der Lockerung der eingeführten Maßnahmen und der Eröffnung der Einzelhandelsgeschäfte unter 800m² in der Woche vom 20. bis 26. April stiegen auch die Besucherzahlen wieder stärker an. Bundesweit erhöhte sich die Einzelhandelsfrequenz um 14 Prozentpunkte im Vergleich zur Vorwoche (auf 55 Prozent des Vor-Corona-Niveaus). Sie wächst seitdem weiter. In der Woche vom 15. bis 21. Juni lag die Besucherfrequenz nur noch 16 Prozent unter Vor-Corona-Niveau. Bei den Bundesländern bildete Berlin das Schlusslicht mit 27 Prozent unter Vor-Corona-Niveau in jener Woche. In Mecklenburg-Vorpommern wurden hingegen 11 Prozent mehr Besucher an allen Einkaufslagen gemessen als Ende Februar.

Besucherzahlen in Fachmarktzentren fast auf Vor-Corona-Niveau

Nimmt man die drei Einkaufslagen einzeln unter die Lupe, erkennt man, dass sich vor allem die Besucherzahlen in Fachmarktzentren fast komplett erholt haben. Bundesweit waren dort in der Woche vom 15. bis 21. Juni lediglich 7 Prozent weniger Menschen unterwegs als vor der Pandemie, drei Wochen zuvor lag die Differenz sogar bei nur 4 Prozent. Auch die Zahlen in den deutschen Innenstädten (-16 Prozent in der Woche vom 15. bis 21. Juni) und Shopping-Centern (-19 Prozent) steigen weiter an und nähern sich wieder dem Vor-Corona-Niveau – wenn auch deutlich langsamer.

Über die GfK Besucherfrequenzen

Die GfK Besucherfrequenzen zeigen in aggregierter und anonymisierter Form, wie viele Personen zu einer bestimmten Zeit einen bestimmten Ort besucht haben. Im Unterschied zu anderen Frequenzmessungen basieren die Daten auf Geoshapes. Anwohner und Mehrfachbesuche werden nicht berücksichtigt. Die Messungen beruhen auf einer Smartphone-Applikation mit Ortsbezug

unseres Partners [wetter.com](#) sowie einer anschließenden Gewichtung und Hochrechnung der erfassten Geräte.

In Kombination mit weiteren Potenzialdaten von GfK, darunter z.B. die Bevölkerungsstrukturdaten, Kaufkraft, Sortimentskaufkraft oder Regionalen Consumer Styles, ergeben sich aussagekräftige Erkenntnisse, beispielsweise wie viele Menschen einen Ort besuchen, wo sie wohnen, woher sie kommen und in Bezug auf ihre Soziodemografie, ihr Kaufkraftpotenzial und ihr Einkaufsverhalten – und das flächendeckend für gesamte Gebiete (z.B. alle Ortsteile) oder spezifisch für bestimmte Standorte (z.B. eine Einkaufslage).

Bezugspunkt für die prozentualen Veränderungen in dieser Mitteilung ist, soweit nicht anders angegeben, die Woche vom 17. bis 23. Februar, auch bezeichnet als Vor-Corona-Niveau.

Weitere Informationen zu den GfK Besucherfrequenzen finden Sie [hier](#).

Grafiken in Druckauflösung finden Sie [hier](#).

Besuchen Sie unser [GfK Resource Center](#), um Einblicke und Trends rund um Lieferketten, Point of Sales, Verbraucherverhalten und Verbraucherstimmung unter dem Einfluss von COVID-19 zu erhalten.

Pressekontakt: Thomas Muranyi, Tel. +49 7251 9295 280, thomas.muranyi@gfk.com

GfK – extracting the signals from the noise

In a world of data overflow, disruption and misuse, picking up the right “signal from noise” is key to win. We at GfK are the trusted partner with more than 85 years of experience in combining data and science to help you make the right business decisions. Together with our attention to detail and advanced Augmented Intelligence, we provide you with world-class analytics that delivers not just descriptive data but actionable recommendations always-on at your fingertips. As a result, you can make key business decisions with confidence which help you drive sales, organizational and marketing effectiveness. That’s why we promise to you “Growth from Knowledge”. For more information, please visit www.gfk.com or follow GfK on Twitter www.twitter.com/GfK.