

Webinar-Reihe „Aktives Standortmarketing in Orts-/Stadtkernen“ der Wirtschaftskammer Kärnten

Webinar 1 „Trends & Standortkennzahlen“



Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

12. November 2020



Webinar 1
Trends und Standortkennzahlen
am **12.11.2020, 10.00 – 12.00 Uhr**

Webinar 2
Standortmarketing in der Praxis
am **16.11.2020, 14.00 – 16.00 Uhr**

Webinar 3
„best practice“-Beispiele für effizientes Standortmarketing
am **18.11.2020, 10.00 bis 12.00 Uhr**

Teil I

15 relevante Thesen, Trends und Entwicklungen für Orts- und Stadtkerne



Einflussfaktoren auf die Entwicklung von Orts-/Stadtkernen

Konsumtrends



Einzelhandels-
/Standorttrends



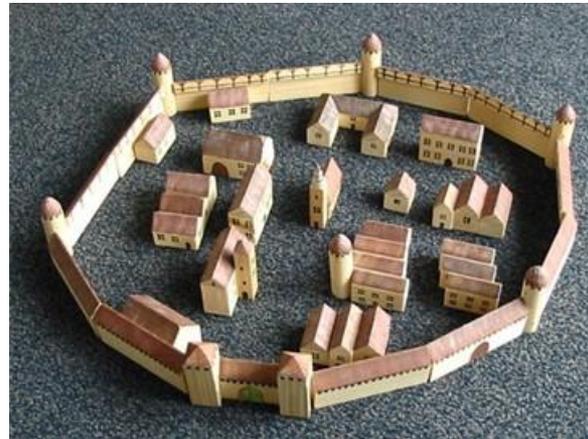
Gastronomie-
trends



Wohn- und
Immobilientrends



Kultur- und
Freizeitrends



politisch-
administrative
Rahmen-
bedingungen auf
Gemeinde-,
Landes-, Bundes-
und EU-Ebene



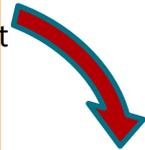
1.

Eine Reihe von **Konsumtrends** unterstützen aktuell die Bemühungen zur **Revitalisierung/Attraktivierung** der Orts- und Stadtkerne, trotz mittlerweile **paradoxem** Einkaufsverhalten!

Der „unberechenbare“ Konsument

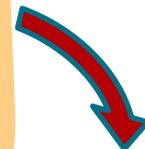
konsistent

- einheitliches Verhalten
- stabil über die Zeit
- eindimensional



hybride

- differenziertes Verhalten
- relativ stabil
- bipolar



multi-optional

- divergierendes Verhalten
- nicht mehr stabil
- mehrdimensional



paradox



Orts- und Stadtkern-relevante Konsumtrends



- Produkttransparenz und Werbe-Ehrlichkeit
- „sharing economy“ („Miete statt Kauf“)
- Bio- und Fair trade Orientierung

2.

Wirtschaftlich belebte Orts-/Stadtkerne
setzen auf eine konsequente
Ansprache Innenstadt-affiner
Zielgruppen!



- **Paradigmenwechsel** – kein (aussichtsloser) Kampf mehr um „Massenkonsum“-Kaufkraft mit peripheren Handelsagglomerationen



- Innenstadt **affine Kundengruppen** suchen „vernetzte, profilierte, sichere und gut erreichbare“ City-Shopping-Destinationen mit kultur-historischem Flair, hoher Genuss- und Gastrokompetenz

- Die wichtigsten **Stadtkern affinen Zielgruppen** sind
 - LOHAS & DINKS
 - „role makers“
 - „silver markets“



Beispiele für Zielgruppenprojekte in Innenstädten



- Salzburg**
 „eat & meet“-Gastro-/Kulturaktion zur Wiederbelebung der „Salonkultur“ sowie „Hand.Kopf.Werk.“-Projektreihe zur Präsentation kreativer Handwerkskunst
- Neuburg an der Donau (D)**
 Einführung eines „Seniorensiegels“ für Innenstadtbetriebe
- Perg**
 ganzjährige Akzente und Aktionen im Bereich „Lesen/Literatur“
- Ried im Innkreis**
 „ClipUp“ – Österreichs erster Jugendfilmwettbewerb zum Thema „Innenstadt“
- St. Johann in Tirol**
 Positionierung des Ortszentrums **überregionaler Gesundheits“-hot spot“** in Verbindung mit Einkauf und Gastronomiebesuch



10 km nach Mauthausen
+10 km nachhause
= **10 Stk. rote Rosen**
bei unseren Gärtnern
für Ihren Schatz zuhause

Das rechnet sich!



23 km nach Steyr
+23 km nachhause
= **19 l Milch**
bei unseren Nahversorgern
in Sankt Valentin

Das rechnet sich!



30 km nach Linz
30 km nachhause
= **9 kg Brot**
bei unseren Bäckern
in Sankt Valentin

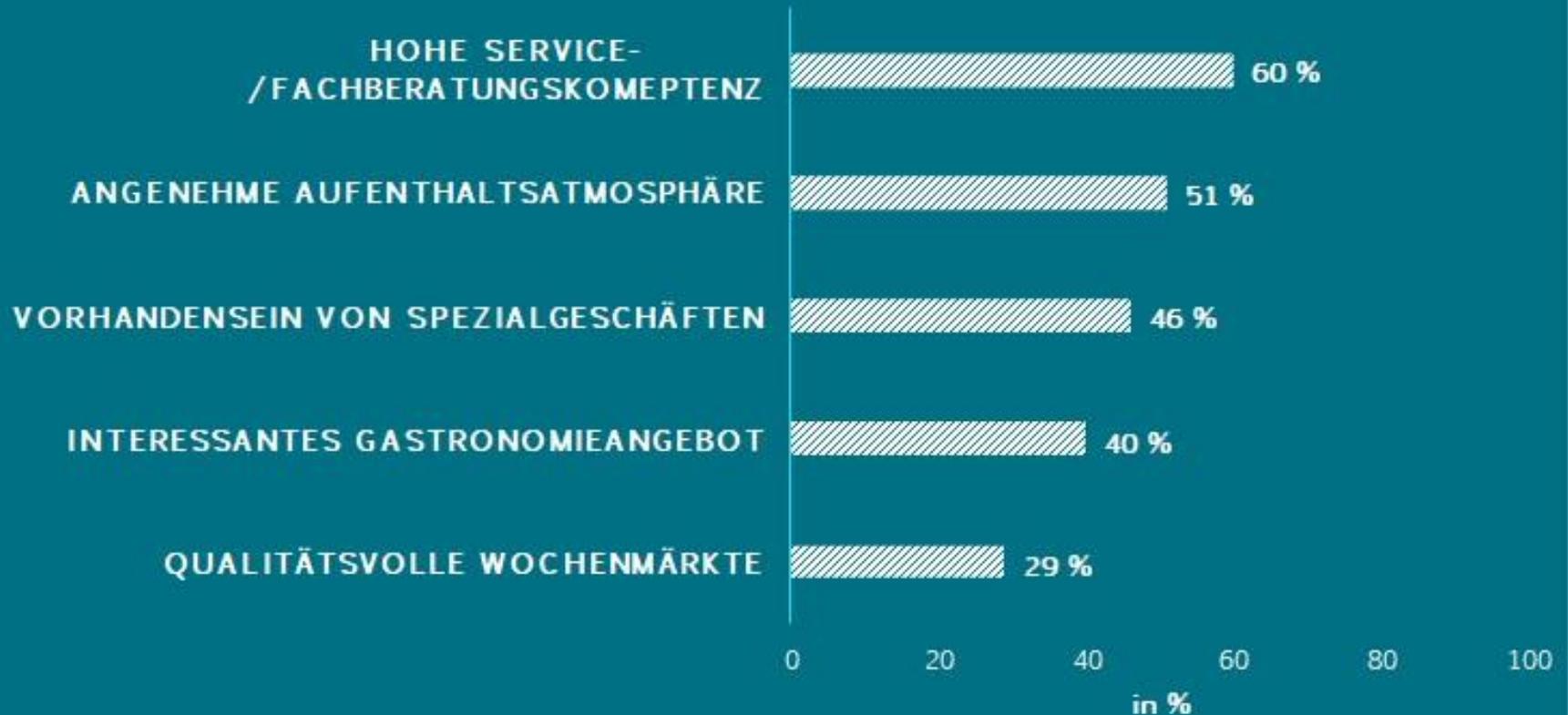
Das rechnet sich!

3.

„Servicezone“ – Innenstadt

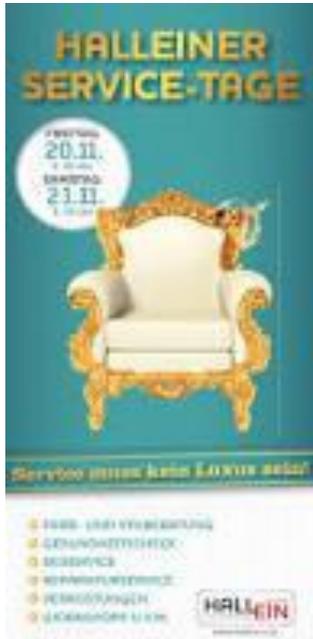
Fachberatung & **Service** sind,
aus KonsumentInnen-Sicht, die wichtigsten
Pluspunkte innerörtlicher Wirtschaftsräume!

TOP 5 ORTS-/STADTKERN - BESUCHSGRÜNDE



Quelle:
Österreich-Weite KonsumentInnen-Studie (n= 1980 Befragte)
CIMA Austria, 2018

Beispiele für gemeinschaftliche KundInnen-Service-Aktionen



Hallein

Service-Tage der Innenstadt-Wirtschaft



Villach City-Bote



Passau (D)

„rote Teppich“-Aktionswoche



Gleisdorf

Service-Oscar für MitarbeiterInnen des Stadtkerns



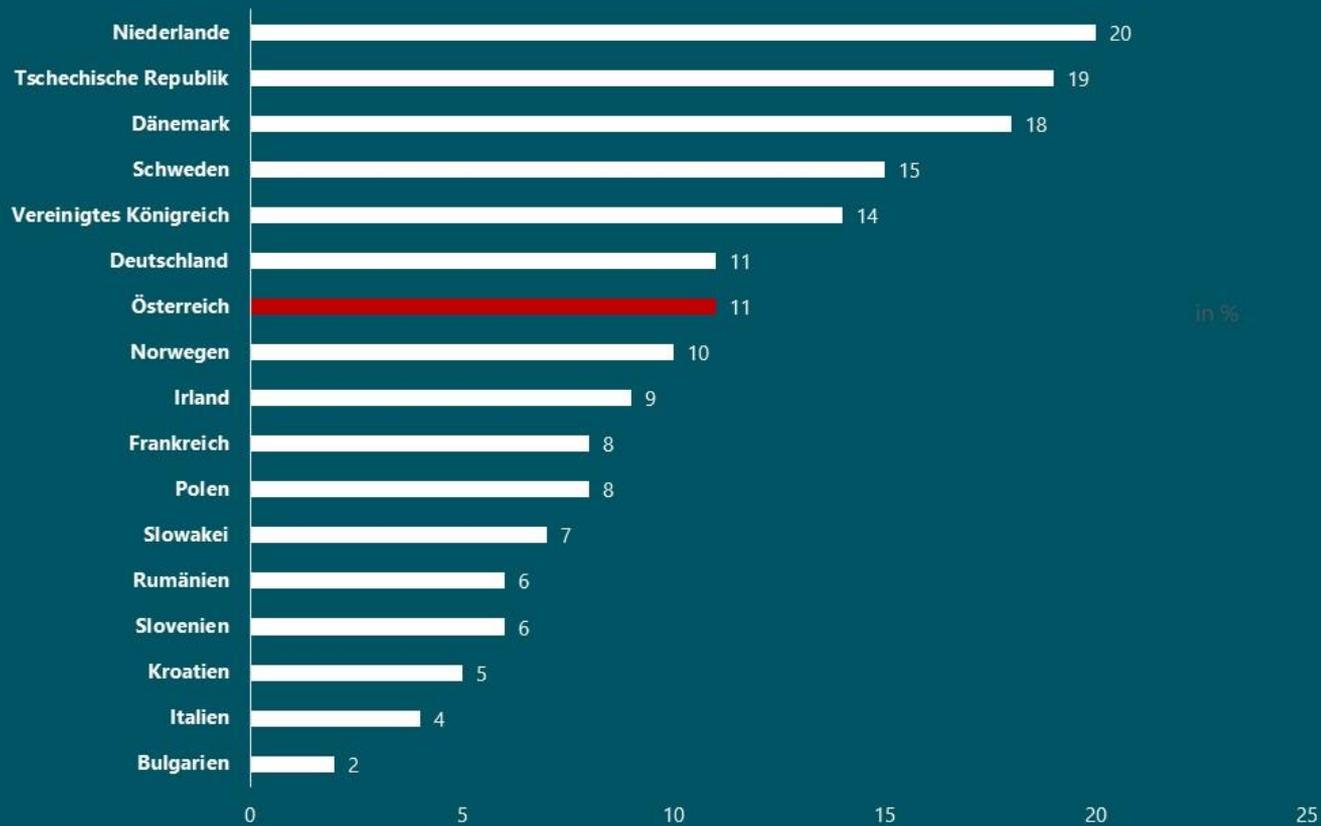
city ambassadors

in englischen, französischen Städten

4.

Der verstärkte online-Konsum führte in den letzten Jahren zu einer deutlichen **Besuchsreduktion** stationärer Handelszonen!

E-commerce Anteil am jährlichen Einzelhandelsumsatz



Quelle: Statista, 2020

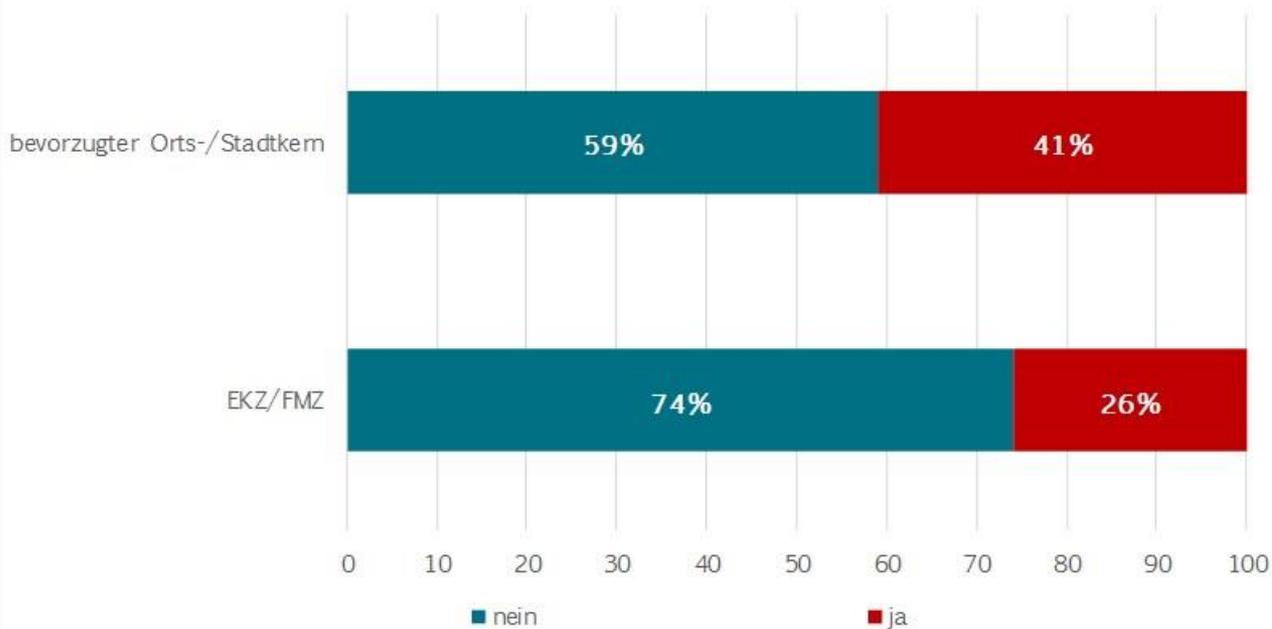
Prognose 2030 für Österreich (Anteil am EH-Umsatz)

z.B.:

Bücher	bis zu 40 %
Schuhe	25 - 35 %
Bekleidung	25 - 30 %
Lebensmittel	05 - 10 %
Möbel	05 - 10 %

Veränderung - Einkaufsverhalten 2016-2018

Einfluss des online-Einkaufs auf das Besuchsverhalten österreichischer KonsumentInnen innerhalb der letzten 3 Jahre



Verringerung der Besuchsintensitäten pro Jahr

Orts-/Stadtkern	-24 %
EKZ/FMZ	-33 %

geringere Besuchsintensität Orts-/Stadtkerne nach Bundesländer

Burgenland	-41 %
Tirol	-36 %
OÖ	-29 %
Vorarlberg	-27 %
Steiermark	-25 %
Kärnten	-24 %
Wien	-23 %
NÖ	-21 %
Salzburg	-15 %

Quelle:
Österreich-Weite KonsumentInnen-Studie (n= 1980 Befragte)
CIMA Austria, 2018

5.

E-Commerce, die **Digitalisierung** der **Verkaufsflächen** sowie das in Bälde zur Verfügung stehende „**home fabbing**“ führen zu einer „Renaissance“ von kleineren und mittelgroßen Ladeneinheiten in Orts- und Stadtkernen!



- stetiger Rückgang der Verkaufsflächen seit 2012 in Österreich von rund **16 Mio m²** auf aktuell **14 Mio m²**
- **„stationäres shopping der Zukunft“** zeichnet sich durch Zusammenspiel von sozialer Vernetzung, cross-channel Distribution und Einsatz digitaler Techniken sogenannte „location based services“ (z.B.: In-Store-Kiosk-Systeme, QR-Code-Shopping, virtuelle Umkleindekabinen, online-Verfügbarkeitscheck, etc.) am „POS“ aus
- deutlich **steigender Nachfragebedarf** an Flächen **unter 200 m²** in Innenstädten aufgrund Verkleinerung der Verkaufs- und Lagerflächen
- zukünftig entscheidet nicht maximale Fläche, sondern **maximales Angebot** kombiniert mit **Top-Service**



Fa. Rupprich/Markt Schwaben

Raumkino zur multimedialen Präsentation von Stoffen, Mustern, etc.
(Innovationspreisträger 2013 der Günter Rid-Stiftung)



Sally Hansen Läden

shopping-Erlebnis dank mobilen augmented-Reality-app;
ähnliche Applikationen für das Probetragen von Brillen, Schuhe, Make-up, Bekleidung etc.



Coop – Supermarkt der Zukunft

Produktinseln mit Touchdevice (Tablet), auf welchem man zusätzliche Informationen zu den in der Nähe liegenden Produkten abrufen kann

(home) fabbing Beispiele



24h-Fabshops

Interaktives Schaufenster with fabbing-Funktion in ausgewählten Adidas-Läden

„home-fabbing“

erste Haushalts-Prototypen zum Ausdrucken von Bekleidung



6.

Stationäre Handelskonzepte der Zukunft setzen auf **Authentizität, attraktive Architektur, Multifunktionalität** und sind **Erlebnisräume!**



Multifunktions-Geschäftszentrum
„WELLE 7“ von Migros in **Bern (CH)**

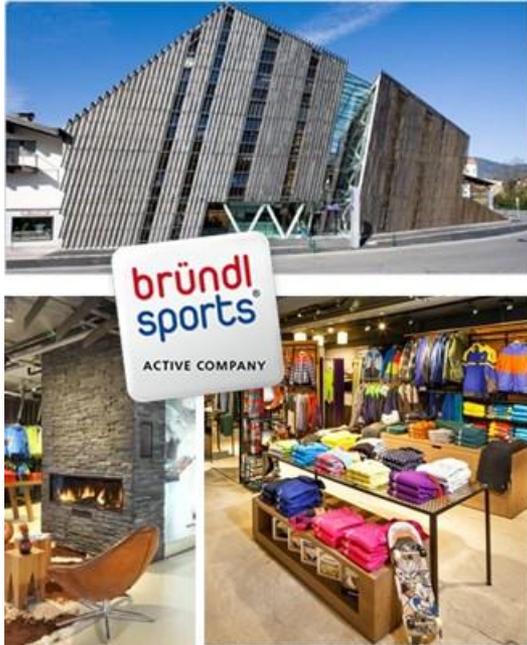


Niederegger **Schokoladenwelt**
in **Lübeck (D)**



„Santa Maria Novella“-**Apotheke**
und **(Duft-)Museum**
in **Florenz (I)**

hohe Bedeutung inhabergeführter Leitbetriebe für kleinere Orte/Städte



Sport **Bründl** in **Kaprun**



Modehaus **Mittermayr**
in **Wildenau**



Modehaus **Garhammer**
in **Waldkirchen (D)**

7.

Boom von „**Genusswelten**“ und Aufkommen neuer „**Genuss-Markthallen**“-Typen in Europa



- starker Boom von, teilweise, hochspezialisierten Lebensmittelanbietern (in der Regel mit kleiner Gastroecke), auch in kleineren Standorten bzw. Lebensmittelverkostungen auch in „klassischen“ Handelsbranchen

z.B.:

- „Olivgrün“ (griechischer Spezialitätenladen) in **Lustenau**
- „Culinarium Alpinum“ in **Stans (CH)**
- „Le pain quotidien“-Bäckereikette in **Belgien**
- „Bottle Shop“ in **Salzburg**
- **Kochhaus**-Läden in **Deutschland**



- „neue Genussmarkthallen“ als architektonische „landmarks“, hoher Produkt- und Anbieterspezialisierung, Verkostungs- und Imbissecken sowie hochwertiger Gastronomie

interessante „Genussmarkthallen“ in kleinen und mittelgroßen Städten



Altrincham (UK)



Celje (Slo)



Colmar (F)



Epinal (F)



Modena (I)

8.

Der Trend zum (spezialisierten) **„Zweitmarkt“**
- Wochenend-, Schmankerl-, Abend- und
Spezialitätenmärkte generieren neue
BesucherInnen-Potenziale für Orts-/Stadtkerne!



- „klassische“ **Grün-/Wochenmärkte** (ab mindestens 12 Ständen) sind nach wie vor BesucherInnen-Magneten, insbesondere für SeniorInnen, aber auch Personen zw. 30-50 Jahre

- Trend zum **spezialisierten** „Zweitmarkt“ in vielen Standorten

z.B.:

- „regionale Spezialitäten“-Samstagsmärkte in Fehring, Oberndorf bei Salzburg, Ried im Innkreis, Rohrbach, St. Johann in Tirol, Dornbirn
- Abendmärkte (vor allem in Deutschland)

10.

neue **Frequenz-** und **Investitionsimpulse** in
Orts- und Stadtkernen
durch „**alternative**“ **Immobilienprojekte** im
Handwerks-, Büro-, Kultur-, Gesundheits-,
Beherbergungssektor

Kulturinfrastrukturen-/projekte als Frequenzbringer



"Kunsthhaus" in **LEOBEN**



neues Stadtmuseum in **SEMPACH (CH)**



Umnutzung eines WalMart in eine Bibliothek
in **McAllen (USA)**



COLLE VAL D'ELSA (I)
"Kristall-Handwerker"-Meile

Bad GOISERN
„Welt-Kulturerbe“-Handwerkszentrum



„Co-Working“-Arbeitsplätze als Frequenzbringer



MURNAU (D)

Revitalisierung eines leerstehenden Krankenhauses als "Co-Working"-Quartier



Marchtrenk

Neunutzung eines alten innerstädtischen Fachmarktzentrums als "Co-Working"-Zentrum



neue Hotelformen und (gewerbliche) Übernachtungsmöglichkeiten



- **Lifestyle Hotels** mit unverwechselbarem Einrichtungsstil, häufig in ehemaligen Büro- und Industriebrachen, außergewöhnlichem Food- & Beverage-Konzept
- **Serviced Apartments** bzw. **Boarding Häuser** für temporär (idR 1-6 Monate) am Standort tätige ExpertInnen (z.B.: Dornbirn, Hohenems)
- **Pixel Hotels** (z.B.: in Enns) oder „**albergo diffuso**“-Konzepte (z.B.: in Hallstatt) mit zusätzlichem Effekt der Mobilisierung leerstehender Dachböden bzw. Wohnräume



FH Kufstein

im Zentrum der historischen Innenstadt



City-Campus der **FH Wiener Neustadt**

in unmittelbarer Nähe zur Kern-Innenstadt

11.

Gastronomie als „**Stabilisator**“ von
Besuchsfrequenzen für
den Orts-/Stadtkern-Handel



- rasanter Bedeutungsanstieg der Gastronomie als Besuchs- und Frequenzfaktor für Innenstädte
- neue **urbane** Gastrokonzepte, auch in kleineren Standorten, auf dem Vormarsch (Infinite Food, Spiritual Food, Fast Good Food, Mono Food)
- **Schärding am Inn** als sehr gutes Beispiel für dichte, diversifizierte innerstädtische Gastronomiestruktur

12.

Trotz schwieriger Rahmenbedingungen kann das Entstehen eines neues „**City-Unternehmertypus**“ beobachtet werden!



die
Kunststätte
tattoo & fashion



frech & wild
Lieblingskinderladen



- individuelle, auf den Standortraum zugeschnittene Konzepte
- Branchen-cross over Konzepte
- hohe „social media“-Kompetenz und zumeist eigener online-shop
- Ansiedelung in erster Linie in Nebenlagen (1b, 1c)
- legen großen Wert auf funktionierende lokale Unternehmer-Netzwerke und unterstützen aktiv Orts-/Stadtmarketing
- gute Beispiele
 - **7spices** in Feldkirch
 - **Pedal Piraten** in Lustenau
 - **Frech & Wild Lieblingskinderladen** in Ried

13.

Vormarsch neuer (flächensparender)
Mobilitätskonzepte in Orts- und Stadtkernen
bzw. Stadtteilquartieren



- **Stadtseilbahnen** wie z.B.: in Koblenz (D), Vila Nova de Gaia (P)



- Stadtquartiergaragen, Car sharing-Modelle, Mobilitätsconsulting für BürgerInnen eines Quartiers in deutschen, niederländischen und englischen Städten



- umfassendes Logistikmanagement-Plattform **„GhentLevert“** in der Ghenter Innenstadt (B)



14.

Orts-/Stadtkerne als modere **Generationen-
übergreifende** Sozial- und Wohnstandorte



- **niederländische Innenstädte** – „betreute Wohnzonen“ in Stadtzentren (barrierefreie Wohnungen, und Wohnumfeld 24h Hilfe innerhalb von 200 m, spezielle Schulungen von jüngeren QuartiersbewohnerInnen für Altenbetreuung, etc.)
- **englische Innenstädte** – Entstehen von sogenannten „community hubs“ in leeren Geschäftsgebäuden
- **Ravensburg (D)** – „Alt werden im Quartier“-Projekt mit besonderen Umbaumaßnahme- und Betreuungsförderungen

15.

Stadtmarketing 4.0 als
wichtiges Instrument der
Innenstadtentwicklung

villach :stadtmaking



STANDORT-MARKETING
BRUCK
AN DER MUR



STADTMARKETING
SAALFELDEN

STADT
MARKETING
STEYR



ST. JOHANN
IN TIROL ORTSMARKETING



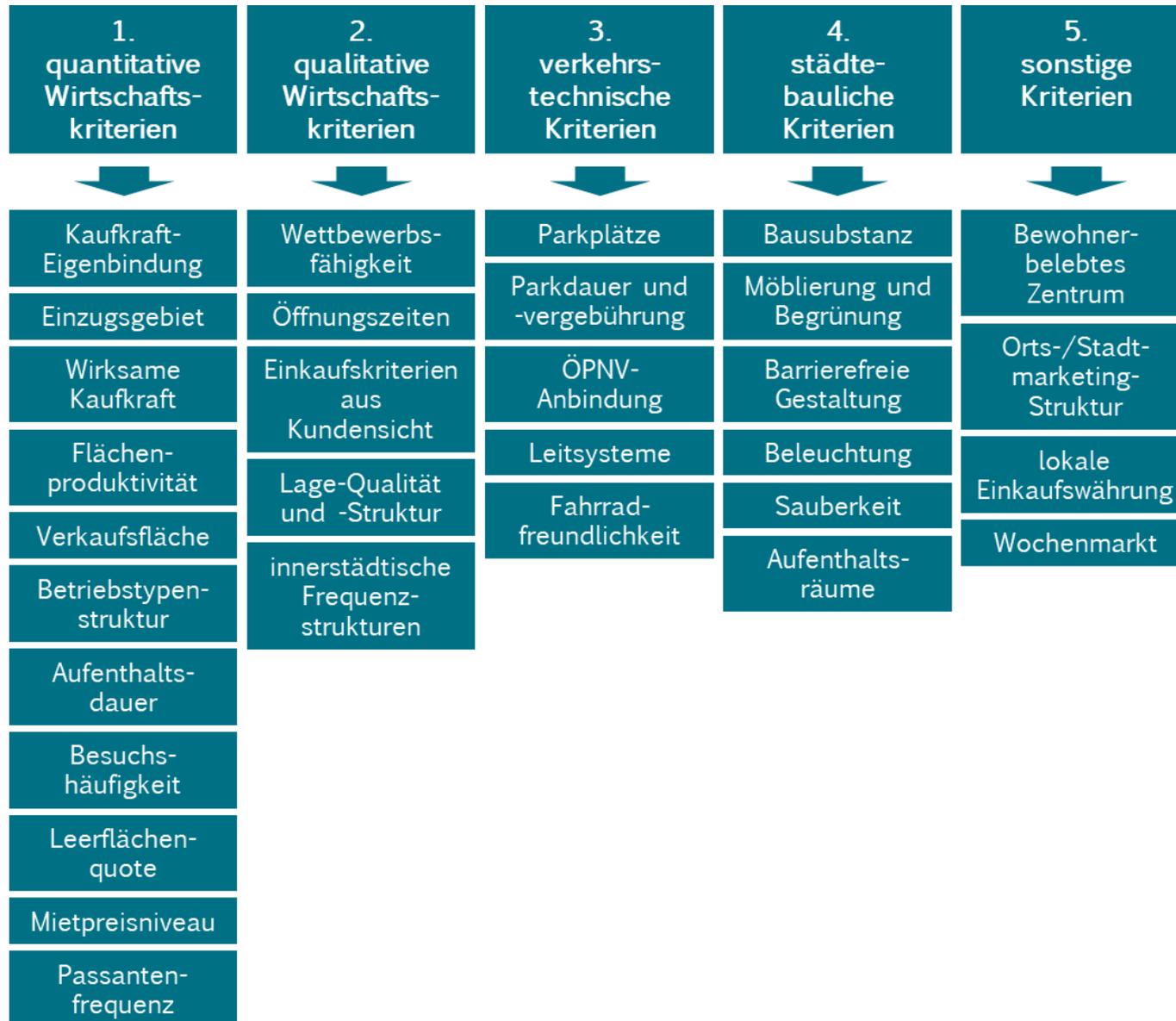
- Orts-/Stadtmarketing auf Basis eines klaren „**Urban Brandings**“
- in größeren Städten – Quartiersbezogene Aktivitäten auf Basis von **ppp-Finanzierungsmodellen**
- strategisches **Immobilienmanagement** und „business coach“-Aktivitäten (i.e.L. für „start ups“) als Kernaufgabe
- Stadtmarketing als **zentraler Digitalisierungs-„Motivator“** für KMUs
- teilweise - Übernahme kommunaler Dienstleistungen und Strukturen
- **„one stop shop“-Organisationen** (Stadt-, Tourismus-, Investoren-, Eventmarketing in einer Einheit)

Teil II

Wie beurteile ich die **Attraktivität** meines Orts-/Stadtkerns?

und

Woher bekomme ich die vielen Daten und Fakten?





Definition

Anteil jener Kaufkraft, der tatsächlich von den eigenen BürgerInnen im Ort/der Stadt bzw. Orts-/Stadtkern ausgegeben wird.

Quelle/Berechnung

„Point of Sale“-KundInnen-Befragungen oder durch telefonische/schriftliche Haushaltsbefragungen

Benchmarks/Orientierungsgrößen Kaufkrafteigenbindung

kleinregionale Zentren (bis 5.000 Ew.)

44 % Gesamtbindung
24 % Innenstadtrelevante Waren

5.000 – 10.000 Ew. Gemeinden

57 % Gesamtbindung
39 % Innenstadtrelevante Waren

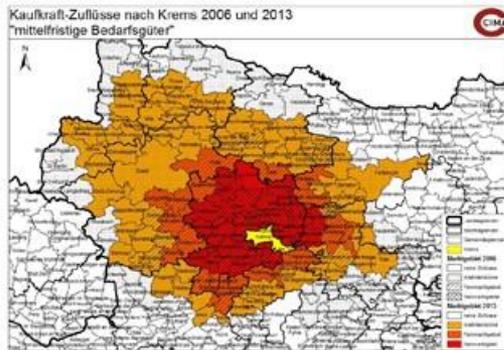
10.000 – 20.000 Ew. Gemeinden

71 % Gesamtbindung
56 % Innenstadtrelevante Waren

20.000 – 60.000 Ew. Gemeinden

72 % Gesamtbindung
60 % Innenstadtrelevante Waren

Quelle: CIMA-Standortdatenbank, 2020



Definition

ein Standortraum, aus welchen der betreffende (Zentral-)Ort Kaufkraft bezieht bzw. abschöpft (Nahmarkt – Orte mit mehr als 50 % KK-Zufluss; Fernmarkt – Orte zw. 10-49,9% KK-Zufluss; Marktrandzone 3-9,9% KK-Zufluss)

Quelle/Berechnung

einfache Methodik – Abschätzung durch Händler-/Kundenbefragung
aufwändigere Meth. – telefonische/schriftliche Haushaltsbefragung

Benchmarks/Orientierungsgrößen „klassische“ Einzugsgebiete innenstadtrelevante Waren

kleinregionale Zentren (bis 5.000 Ew.)

zw. 6.000 – 9.000 Personen
durchschnittlich 16 % KK-Abschöpf.

5.000 – 10.000 Ew. Gemeinden

zw. 25.000 – 29.000 Personen
durchschnittlich 16 % KK-Abschöpf.

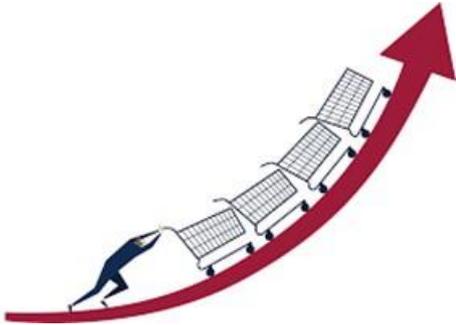
10.000 – 20.000 Ew. Gemeinden

zw. 35.000 – 38.000 Personen
durchschnittlich 30 % KK-Abschöpf.

20.000 – 60.000 Ew. Gemeinden

zw. 80.000 – 90.000 Personen
durchschnittlich 39 % KK-Abschöpf.

Quelle: CIMA-Standortdatenbank, 2020



Definition

= (Jahres-)Einzelhandelsumsatz pro m² Verkaufsfläche

Quelle/Berechnung

Ermittlung im Rahmen von Einzelhandelshandelstrukturanalysen

Benchmarks/Orientierungsgrößen Innenstadtflächenproduktivität

kleinregionale Zentren (bis 5.000 Ew.)	3.050 € pro m ²
5.000 – 10.000 Ew. Gemeinden	3.470 € pro m ²
10.000 – 20.000 Ew. Gemeinden	2.930 € pro m ²
20.000 – 60.000 Ew. Gemeinden	3.600 € pro m ²

Quelle: CIMA-Standortdatenbank, 2020



Definition

= gesamte Fläche eines Betriebs, auf welcher Waren und Güter präsentiert werden und für Kunden zugänglich sind (keine Berücksichtigung von Lagerflächen, Personalräumen, Büros, etc.).

Quelle/Berechnung

einfache Methodik – Eigenabschätzung

aufwändigere Meth. – sortimentsspezifische Branchenmixanalyse

Benchmarks/Orientierungsgrößen Innenstadtverkaufsfläche

kleinregionale Zentren (bis 5.000 Ew.)

2.100 m² oder 0,6 m² pro Ew.

5.000 – 10.000 Ew. Gemeinden

4.950 m² oder 0,7 m² pro Ew.

10.000 – 20.000 Ew. Gemeinden

10.830 m² oder 0,8 m² pro Ew.

20.000 – 60.000 Ew. Gemeinden

22.720 m² oder 0,5 m² pro Ew.

Quelle: CIMA-Standortdatenbank, 2020



Definition

Anzahl der Passanten, welche (während der Geschäftszeiten) das Orts-/Stadtzentrum frequentieren

Quelle/Berechnung

einfache Methodik – punktuelle Stichproben durch Handzählungen
aufwändigere Meth. – Kassenbon-Auswertung ausgewählter Betriebe oder Einsatz von Laser-, Video- oder Lichtschranken bzw. smartphone-Auswertungen

Benchmarks/Orientierungsgrößen Passantenfrequenzen Orts-/Stadtkerne (Mo-Sa)

kleinere Zentren unter 10.000 Ew.
Bezirkszentren/-hauptstädte
größere Städte bis 60.000 Ew.

zw. 15.000 – 20.000 Personen
zw. 30.000 – 40.000 Personen
zw. 55.000 – 65.000 Personen

Quelle: CIMA-Standortdatenbank, 2020



Definition

jener monetäre Aufwand, welcher ein Betrieb für die Anmietung einer Geschäftsfläche bezahlt



Quelle/Berechnung

einfache Methodik – Ankauf des Immo-Preisspiegel der WKO
aufwändigere Meth. – Abfrage der Ladenmieten bei Betrieben oder Rundruf bei lokalen Maklern

Orientierungsgrößen standortadäquate Nettomietpreinsniveaus zentrale Orts-/Stadtkerne (1a-Lagen) (alle Ladengrößen)

kleinere Zentren unter 10.000 Ew.	zw. 7 – 10 €/m ²
Bezirkszentren/-hauptstädte	zw. 12 – 16 €/m ²
größere Städte bis 60.000 Ew.	zw. 18 – 25 €/m ²

Quelle: CIMA-Standortdatenbank, 2020



Quelle/Berechnung

Richtwerte für Orts-/Stadtkern-Parkplatzbedarfsberechnungen

- Einzelhandel 1 PP für 20-25 m² Verkaufsfläche
- Gastronomie 1 PP für 3-4 Innensitzplätze
- Bewohner Orts-/Stadtkern 1 PP für 2-2,5 Einwohner
- Freiberufler/Dienstleister 4-5 PP pro Freiberufler
- Mitarb. Orts-/Stadtkern Erfassung der PKW-Benützungquote

Erfassung folgender Parkplatzkategorien

- öffentliche Parkplätze
- öffentliche zugängliche Tief- und Hochgaragenparkplätze
- private Kundenparkplätze
- private Parkplätze, z.B.: Bewohner, Institutionen, Firmen

Schritt 1 Errechnung PP-Bedarf

Analyseschritte

Erfassung der Verkaufsflächen, Gastrositzplätze und Freiberufler im Stadtkern; Evaluierung der Ew. und Erfassung des Mobilitätsverhaltens der rund 1.000 Mitarbeiter im Stadtzentrum (70 % PKW-Benützungquote)

Gesamtrechnung	
hoher Parkplatzbedarf (für alle Nutzergruppen)	2.616
mittlerer Parkplatzbedarf (für alle Nutzergruppen)	2.369
niedriger Parkplatzbedarf (für alle Nutzergruppen)	2.158

Gesamtrechnung	
hoher Parkplatzbedarf (für alle Nutzergruppen)	2.616
mittlerer Parkplatzbedarf (für alle Nutzergruppen)	2.369
niedriger Parkplatzbedarf (für alle Nutzergruppen)	2.158

Schritt 2 Erfassung Parkplätze

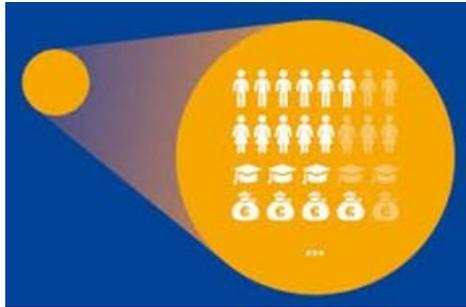
Analyseschritte

Erfassung der öffentlichen Parkflächen, privaten Kundenparkplätze, privaten Parkplatze im Stadtkern

Parkplatzkategorien im Projektgebiet	2.397
öffentliche Parkplätze	535
private Kundenparkplätze	412
private Parkplätze (Bew., Institutionen, etc.)	1.450

Schritt 3 Parkplatzbedarfsrechnung

Gesamtrechnung	Parkplatz-Bedarf	vorhandene Parkplätze	Über-/Unterdeckung
hoher PP-Bedarf	2.586	2.397	-189
mittlerer PP-Bedarf	2.339	2.397	58
niedriger PP-Bedarf	2.128	2.397	269



wichtigste Basisstandortkennzahlen

- aktuelle Bevölkerung sowie Bevölkerungsentwickl. in den letzten 10 Jahren
- Bevölkerungsprognose zumindest bis 2030 und 2040
- Arbeitsstätten und Beschäftigte vor Ort samt Entwicklung
- Nächtigungskennzahlen
- Pendlerdaten (Ein- und Auspendler, Pendlerindex)
- Kaufkraftindex pro Einwohner und Haushalt

Bezugsquellen

bei Statistik Austria, statistische Abteilungen der Bundesländer, ÖROK

- aktuelle Bevölkerung sowie Bevölkerungsentwickl. in den letzten 10 Jahren
- Bevölkerungsprognose zumindest bis 2030 und 2040
- Arbeitsstätten und Beschäftigte vor Ort samt Entwicklung
- Nächtigungskennzahlen
- Pendlerdaten (Ein- und Auspendler, Pendlerindex)

bei privaten Anbietern wie GfK Austria, RegioPlan, etc.

- Kaufkraftindex pro Einwohner und Haushalt



Teil III

Die Orts-/Stadtkern-Standortlagen



Definition

klassische innerörtliche/-städtische Haupteinkaufslage (Fußgängerzone, verkehrsberuhigter Bereich und/oder befahrbare Einkaufsstraße)

- mit hohen Passantenfrequenzen
- ebenerdig durchgängigem und breit diversifiziertem Unternehmensbesatz (Handel, Gastronomie, Dienstleister, etc.)

Beispiele für 1A-Lagen in Kärnten

Feldkirchen	Hauptplatz
Hermagor	Hauptstraße
Klagenfurt	Alter Platz
St. Veit an der Glan	Hauptplatz
Villach	Hauptplatz



Definition

innerörtliche/-städtische Geschäftslage mit

- bereits deutlich geringeren Passantenfrequenzen und
- nicht mehr ebenerdig geschlossenem,
- aus mittel- bis langfristigen Handelsbedarfen und Dienstleistern bestehender Branchenmix;
- in der Regel durch den Individualverkehr erschlossen

Beispiele für 1B-Lagen in Kärnten

Althofen	Hauptplatz
Klagenfurt	Bahnhofstraße
Spittal an der Drau	Widmannstraße
Villach	Italiener Straße
Wolfsberg	Rossmarkt



Definition

innerörtliche/-städtische Randlage des Haupteinkaufsbereichs mit

- eher geringen Frequenzen
- vor allem Unternehmen, welche Spezialsortimente führen und hohen Stammkundenanteil aufweisen

Beispiele für 1C-Lagen in Kärnten

Feldkirchen
Ferlach
Völkermarkt

Villacher Straße
Waagplatz
Münzgasse

Teil IV

Standortrahmenbedingungen
ausgewählter Leitbetriebstypen

Leitbetriebstyp*	Standortrahmenbedingungen
Supermarkt	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Verkaufsfläche von rund 500 bis 1.500 m² ▶ zusätzlich Lagerflächen, Büros und Sozialräume ▶ je nach Anbieter auch kleines Bistro/Café möglich ▶ ebenerdige Geschäftsfront, bevorzugt in 1a oder guter 1b Lage ▶ Parkplatzbedarf von 35 bis 100 Parkplätzen, direkt am Standort
(kleiner) Verbrauchermarkt	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Verkaufsfläche von rund 1.500 bis 4.000 m² ▶ zusätzlich Lagerflächen, Büros und Sozialräume ▶ je nach Anbieter auch Restaurant/Bistro/Café bzw. kleine Ladenzeile innerhalb des Verbrauchermarkts möglich ▶ ebenerdige Geschäftsfront, bevorzugt in 1a oder guter 1b Lage ▶ Parkplatzbedarf von 70 bis 150 Parkplätzen, direkt am Standort
Drogeriefachmarkt	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Verkaufsfläche von rund 300 bis 800 m² ▶ zusätzlich Lagerflächen, Büros und Sozialräume ▶ je nach Anbieter auch Integration von Kosmetikstudio möglich ▶ ebenerdige Geschäftsfront, bevorzugt in 1a oder guter 1b Lage ▶ Parkplatzbedarf von 15 bis 30 Parkplätzen, entweder direkt am Standort oder in unmittelbarer Nähe (bis zu 250 m)

Leitbetriebstyp	Standortrahmenbedingungen
Bekleidungskaufhaus bzw. großflächiges Bekleidungsfachgeschäft	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Verkaufsfläche von rund 600 bis 4.000 m² ▶ zusätzlich Lagerflächen, Büros und Sozialräume ▶ großer, breiter Eingang, maximal 2 Obergeschosse ▶ große Schaufensterfronten im Erdgeschoss und ggf. auch im 1. Obergeschoss ▶ in erster Linie zentrale 1a Lage ▶ Parkplatzbedarf von 25 bis 120 Parkplätzen, direkt am Standort in Form von eigenen Kundenparkplätzen oder Tiefgarage und/oder in unmittelbarer Nähe (bis zu 250 m)
Schuhfachmarkt oder größeres Schuhfachgeschäft	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Verkaufsfläche von rund 400 bis 1.000 m² ▶ zusätzlich Lagerflächen, Büros und Sozialräume ▶ ebenerdige Geschäftsfront, bevorzugt in 1a oder guter 1b Lage ▶ in der Regel 1 Obergeschoss ▶ Parkplatzbedarf von 15 bis 40 Parkplätzen in unmittelbarer Nähe (bis zu 250 m)
Sportfachmarkt oder größeres Sportfachgeschäft	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Verkaufsfläche von rund 800 bis 2.500 m² ▶ zusätzlich Lagerflächen, Büros und Sozialräume ▶ ebenerdige Geschäftsfront mit großer Schaufensterfläche ▶ 1-2 Obergeschosse ▶ beachtenswert bei einigen Anbietern: Raumhöhe bis zu 4 m ▶ bevorzugt in 1a oder guter 1b Lage ▶ Parkplatzbedarf von 40 bis 80 Parkplätzen, entweder direkt am Standort in Form von eigenen Kundenparkplätzen oder in unmittelbarer Nähe (bis zu 250 m)

Leitbetriebstyp	Standortrahmenbedingungen
<p>Buch-/Medienhaus (= große Buchhandlung)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Verkaufsfläche von rund 400 bis 1.500 m² ▶ zusätzlich Lagerflächen, Büros und Sozialräume ▶ je nach Anbieter auch kleines Bistro/Café möglich ▶ ebenerdige Geschäftsfront mit breitem Eingang und größerer Schaufensterfront ▶ in der Regel 1 bis 2 Obergeschosse ▶ bevorzugt in 1a Lage ▶ Parkplatzbedarf von 20 bis 60 Parkplätzen in unmittelbarer Nähe (bis zu 250 m) ▶ in größeren Städten auch (unmittelbare) Nähe zu öffentlichen Nahverkehrshaltestellen
<p>Elektrofachmarkt</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Verkaufsfläche von rund 600 bis 4.000 m² ▶ zusätzlich Lagerflächen, Büros und Sozialräume ▶ 1 Obergeschoss ▶ einfache Kundenzufahrt für Abholung von sperrigen Produkten ▶ bevorzugt in 1a oder guter 1b Lage ▶ Parkplatzbedarf von 40 bis 130 Parkplätzen, entweder direkt am Standort in Form von eigenen Kundenparkplätzen oder in unmittelbarer Nähe (bis zu 250 m)

Teil V

„Leerstand ist nicht gleich Leerstand“
Leerstandstypen und Leerstandsquoten

Teil 4/Leerstandstypen

kurzfristiger Leerstand

in der Regel – rund 3
Monate

struktureller Leerstand

weisen strukturelle Defizite
auf und seit mindestens 1
Jahr ohne Nutzung

potenzieller Leerstand

Objekte, welche gegen-
wärtig noch genutzt
werden, jedoch in abseh-
barer Zeit leer stehen
werden



dauerhafter Sockel-Leerstand

Objekte, die aufgrund unzu-
reichender Lage- und Aus-
stattungsmerkmale und
ohne hohe Investitionen
keine Marktrelevanz mehr
haben

latenter Leerstand

„versteckter“ Leerstand wie
z.B. ungenutzte Räume in
einer Immobilie, welche
jedoch nicht zur Vermietung
stehen

Umbruchs- Leerstand

ergeben sich durch längere
Baustellen und sind von
mittelfristiger Dauer

Top-marktfähiger Leerstand



- topsaniert und sofort bezugsfähig
- Mietpreisvorstellungen/-konditionen entsprechen standortadäquaten Rahmenbedingungen
- infrastrukturelle Umfeldbedingungen zufriedenstellend

bedingt- marktfähiger Leerstand



- Leerstand nicht sofort bezugsfertig
- entweder einige Sanierungsbedarfe oder einzelne Umfeldrahmenbedingungen müssen optimiert werden

nicht-marktfähiger Leerstand



- aufwändige Sanierungen notwendig
- nicht-marktkonforme bzw. für den betreffenden Standortraum weit überzogenen Mietpreisvorstellungen

Methode	Erläuterungen	
Methode 1 Geschäftsflächen- basierende Erhebung	Anzahl leerstehender (marktfähiger) Geschäfts-/Verkaufsflächen in einem Orts-/Stadtkern gemessen an der Gesamtzahl aller zur Verfügung stehenden Geschäfts-/Verkaufsflächen im Orts-/Stadtkern	
Berechnungsbeispiel Methode 1	in Betrieb befindliche Betriebs-/Verkaufsflächen gesamte leere Betriebs-/Verkaufsflächen marktfähige ²³ leere Betriebs-/Verkaufsflächen	30.000 m ² 5.000 m ² 2.500 m ²
	Gesamtleerflächenquote marktfähige Leerflächenquote	14,0 % 7,7 %
Methode 2 Geschäftsanzahl- basierende Erhebung	Anzahl leerer, ebenerdiger (marktfähiger) Geschäftslokale in einem Orts-/Stadtkern gemessen an der Gesamtzahl aller zur Verfügung stehender, ebenerdiger Geschäftslokale eines Orts-/Stadtkerns	
Berechnungsbeispiel Methode 2	in Betrieb Geschäftslokale ²⁴ gesamte leere Betriebs-/Verkaufsflächen marktfähige leere Betriebs-/Verkaufsflächen	300 30 15
	Gesamtleerflächenquote marktfähige Leerflächenquote	9,0 % 4,8 %



Vielen Dank für
Ihre Aufmerksamkeit



- 53 Jahre
- Studium der **Betriebswirtschaft** an der Johannes-Kepler-Universität Linz
- seit **27** Jahren im Stadt- und Regionalberatungswesen tätig
- seit **1993** – geschäftsführender Gesellschafter der CIMA Austria
- bislang - Leitung von **408 Projekten** im Stadt-, Regionalentwicklungsbereich sowie der Immobilien- und Einzelhandelsberatung in Österreich, Deutschland, Bulgarien, Italien, Kroatien, Rumänien, Serbien, Slowenien, Slowakei, Schweiz, Ungarn
- Vorstandsmitglied im österreichischen **Stadtmarketing-Dachverband STAMA Austria**
- Vortrags- und Lektorentätigkeiten an Universitäten und Fachhochschulen (z.B.: Donau Universität Krems, Uni Salzburg, Uni Ljubljana)

Dieser Vortrag wurde eigens für die Webinar-Reihe „Aktives Standortmarketing in Orts-/Stadtkernen“ der Wirtschaftskammer Kärnten erarbeitet. Die Rechte der Verwertung liegen bei der CIMA Austria Beratung + Management GmbH.

Sämtliche Daten und Fakten dürfen nur mit ausdrücklicher Zustimmung der CIMA Austria veröffentlicht bzw. an Dritte weitergegeben werden.

Es wurden Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken verwendet, für die in Einzelfällen keine Nutzungsrechte vorliegen. Jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung kann Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Veranstalter von Vorträgen und Seminaren erwerben keinerlei Rechte am geistigen Eigentum der CIMA und ihrer MitarbeiterInnen.

Ried, im November 2020



- unabhängiges, partnergeführtes Consultingunternehmen
- **1988** - Gründung
- **8 CIMA Bürostandorte** (Berlin, Forchheim, Hannover, München, Leipzig, Lübeck, Stuttgart, Köln) in **Deutschland** sowie **1 Standort** in **Österreich** (Ried im Innkreis)
- bislang rund **5.000 Projekte** in Belgien, Bulgarien, Deutschland, Frankreich, Italien, Kroatien, Luxembour, Österreich, Rumänien, Schweiz, Serbien, Slowenien, Slowakei, Spanien, tschechische Republik, Ungarn
- Auftraggeber - **70 %** öffentliche, **30 %** private Kunden

www.cima.co.at
www.cima.de