

# **Stadtkernsymposium – Neues Leben in alten Städten**

**"Veränderung der Standortqualität von Handelsstandorten"**

**Dr. Sabine Schober**



**STANDORT+MARKT**  
BERATUNGSGESELLSCHAFT M.B.H.

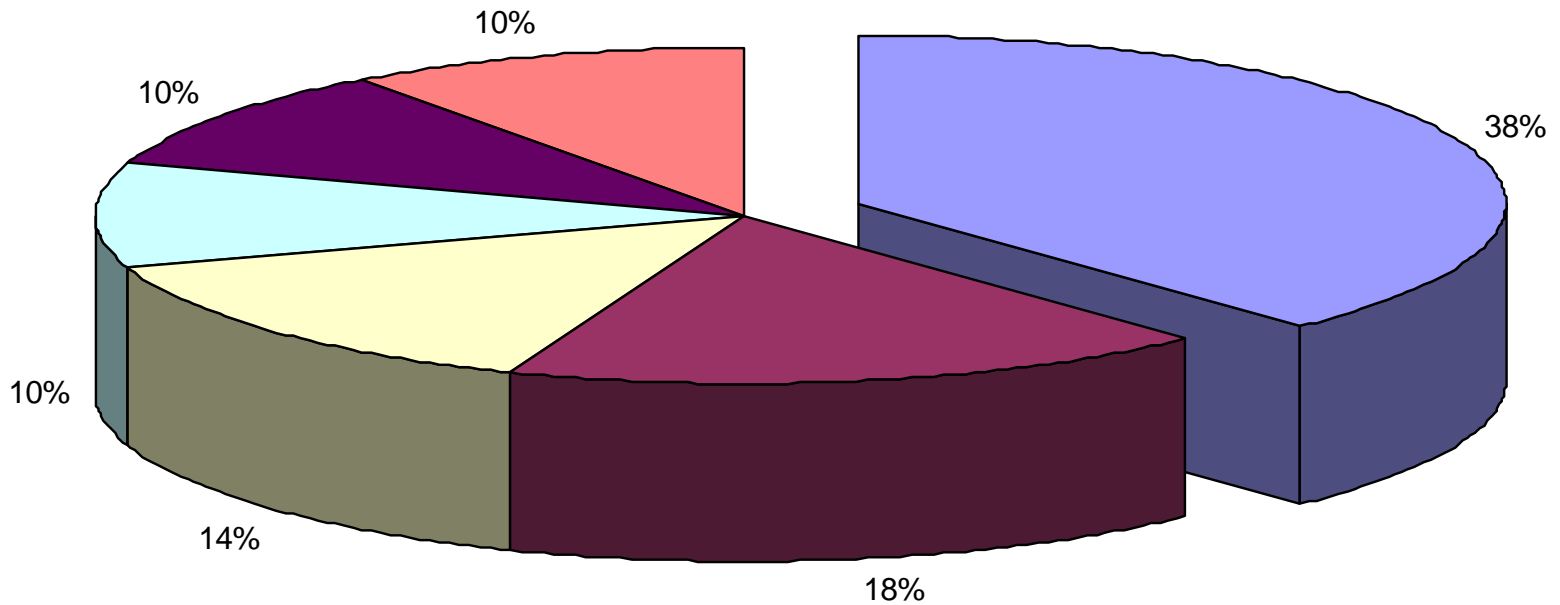
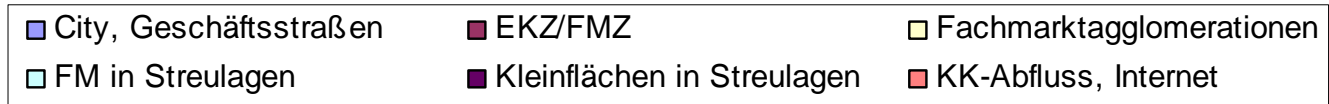
# STIMMEN DIESE THESEN?

## Konzentration der Handelsstandorte

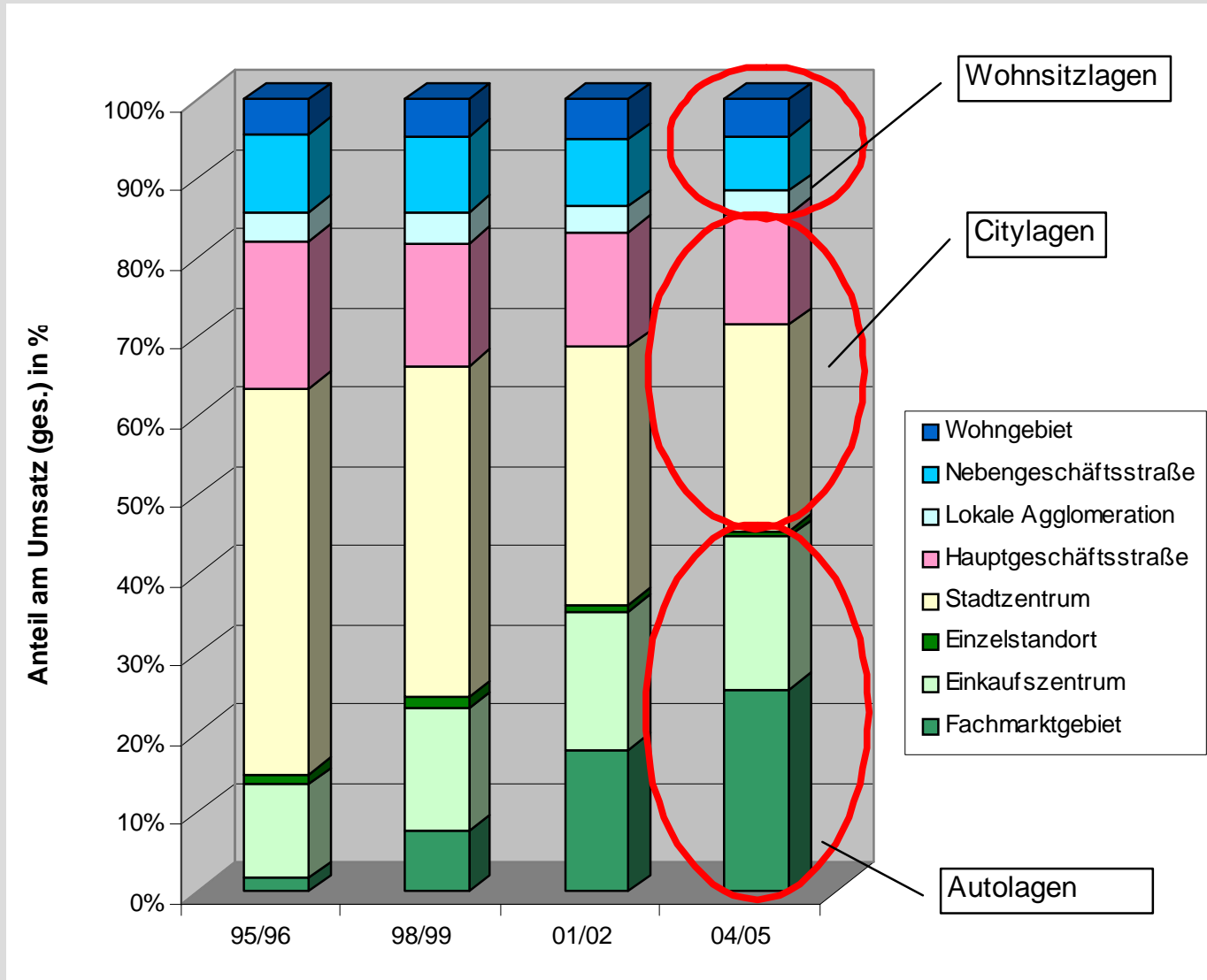
1. **Primalagen entwickeln sich gut**
2. **Sekundalagen/Nebenlagen verlieren**
3. **Konzentrationstendenz im Handel**
4. **Gute Standorte werden zum Engpaßfaktor**
5. **Tendenz zu größeren Geschäftsflächen**
6. **Der Kunde ist kritisch, mobil und preisbewußt...**
7. **...und will sein Einkaufsziel schnell erreichen**
8. **...und will dort schnell einen (Gratis-)Parkplatz**

# Standort City – Stellenwert im EH

## Kaufkraftbindung nach Standortlagen



# VERÄNDERUNG im STANDORTGEFÜGE



# STANDORTWERTE IM SCHLEICHENDEN WANDEL

## Wieso?

1. Mobilität / Haushaltsvollmotorisierung!
2. Wohlstand / reale Kaufkraft ca. +85% seit 1980!
3. (Konsequenz:) **ANSPRUCH** an Einkaufsziel (3 A's)
  - A ...Angebot – nicht kompromissfähig
  - A ...Anfahrbarkeit – nicht kompromissfähig
  - A ...Ambiente – etwas kompromissfähig

# ZIELE DES STANDORT-INDEX

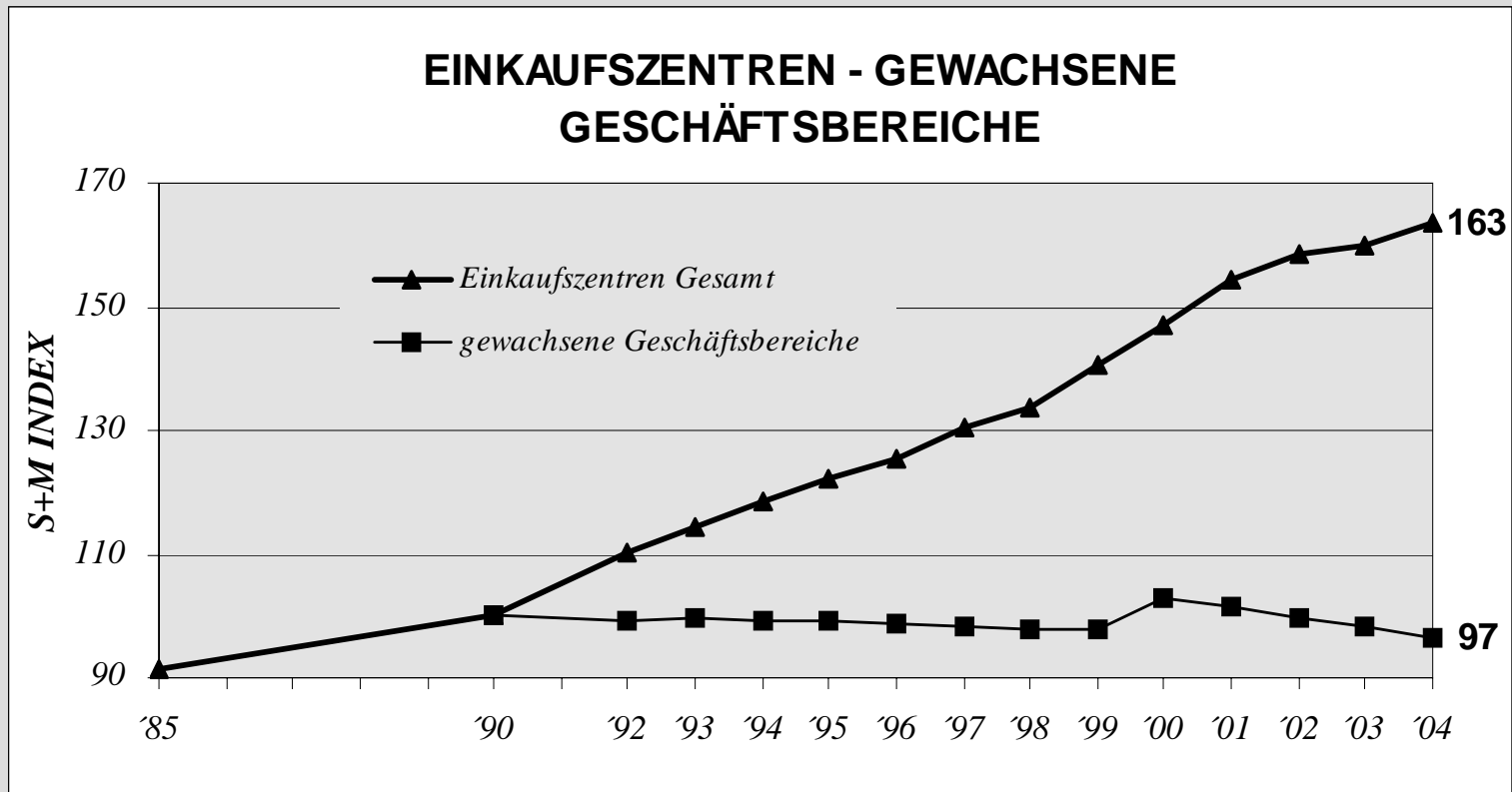
- **Was sagt der Standort-Index aus?**
  - Veränderung der Standortqualität von Handelsstandorten
  - seit 1990 jährlich bis 2005 (Rückrechnung bis 1985)
  - > 70 Einkaufsziele, weitere 70 Subindizes
- **Standort-Index ... Wozu?**
  - Maßzahl der Veränderung der Standortqualität
  - Positionsbestimmung (nach Standorten, Kategorien, Branchen)
  - „Reibbaum“ zur Bewertung der Filialperformance
  - Momentaufnahme der Standortqualität im Vergleich

# DATENBASIS DES STANDORT-INDEX

- Umsatzentwicklung österreichweit tätiger Filialisten
- Umsatzentwicklung gemessen am Österreich-Ø (= 100)
- Keine Absolutwerte, nur Relativwerte!
- Folge: Standortindex = Index zur Entwicklung!
- Nur Auswahlgüteranbieter, keine Supermärkte
- rund 1.000 Einzeldaten für > 70 Einkaufsziele
- Index ab 4 Einzelwerten (Korrelation!)
- Strikte Geheimhaltungspflicht

# ENTWICKLUNG NACH STANDORTTYPEN

## Vergleich gewachsene – neue Handelsstandorte





# ENTWICKLUNG NACH STANDORTTYPEN

## Landeshauptstädte

– Allgemeiner Trend: ↘

## Viertelhauptstädte

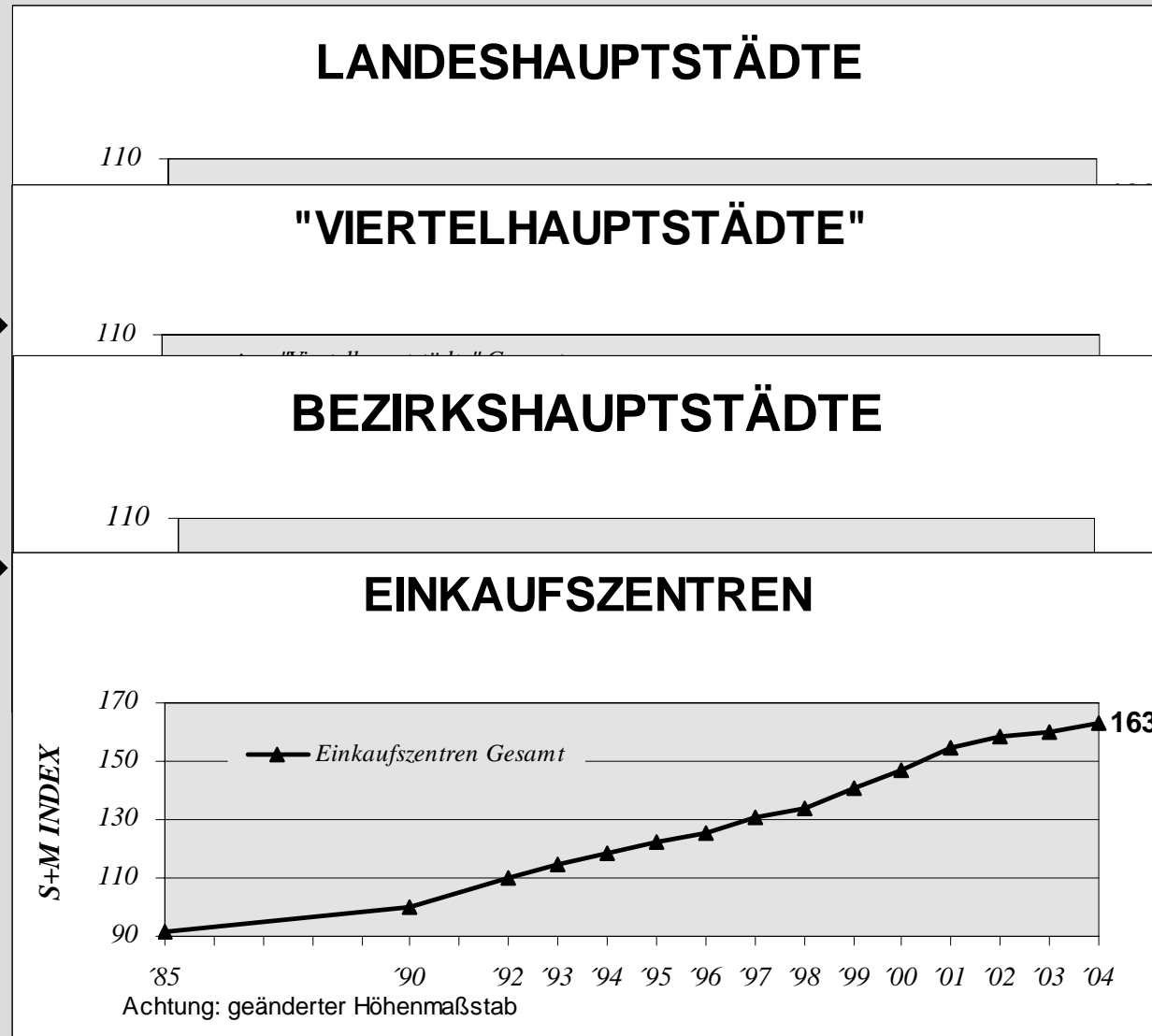
– Allgemeiner Trend: →

## Bezirkshauptstädte

– Allgemeiner Trend: →

## Einkaufszentren

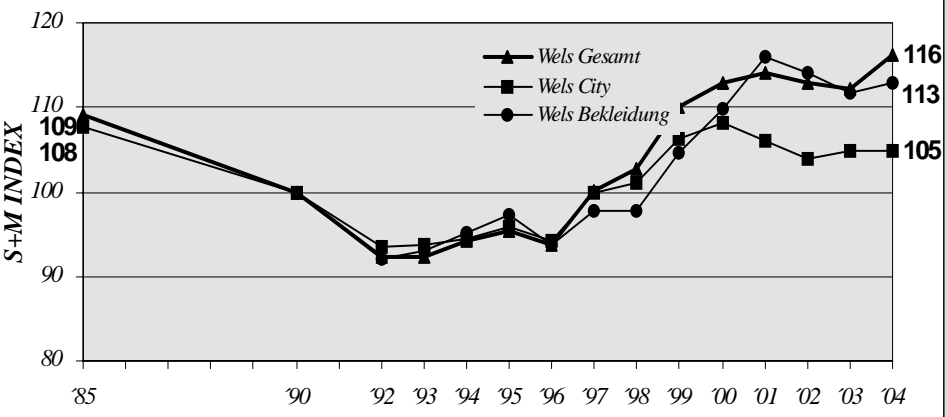
– Allgemeiner Trend: ↑



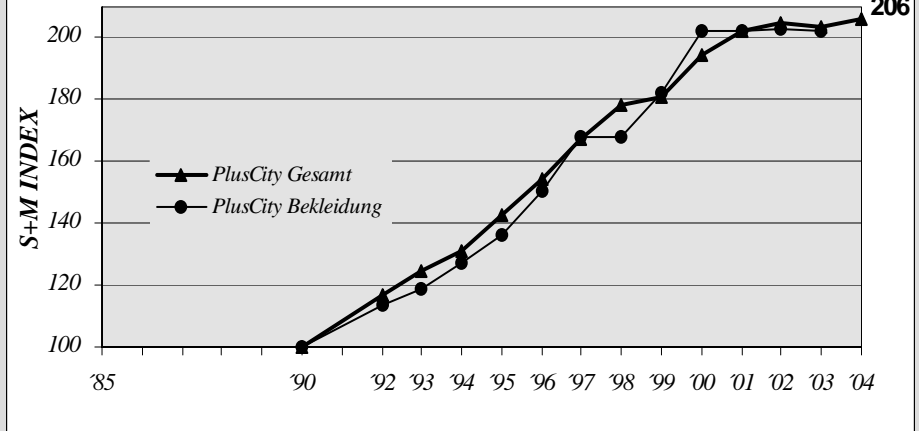
# ....BEISPIEL RAUM LINZ - WELS



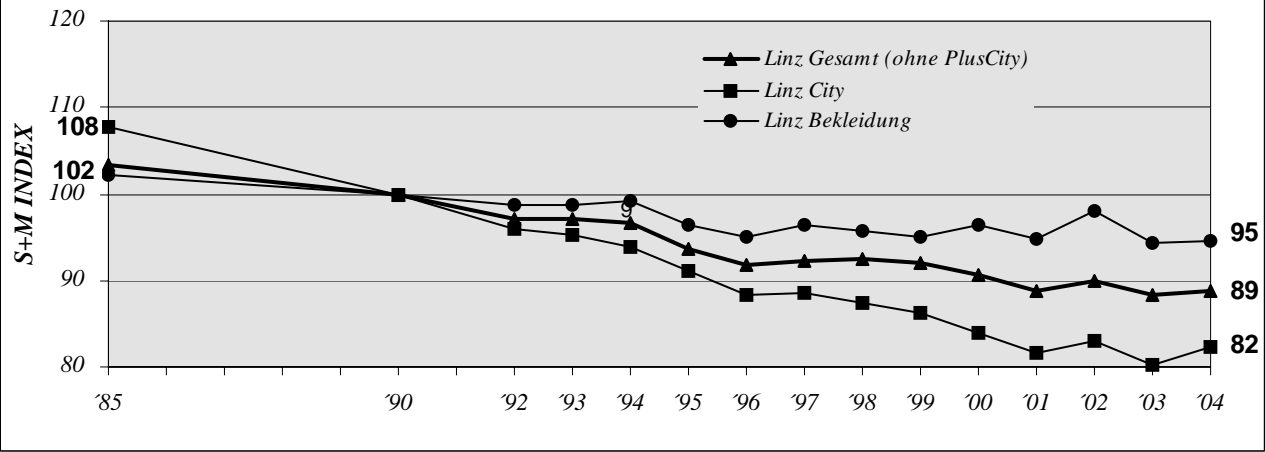
## WELS



## PLUSCITY



## LINZ AN DER DONAU



# SCHLUSSFOLGERUNGEN

## Die Trends sind...

- Auswahl und Angebotskompetenz bestimmten die Wahl des Einkaufsortes
- Pkw-Erreichbarkeit und Parkmöglichkeit bestimmten die Standortqualität maßgeblich mit
- Einkaufszentren sind eine Standortchance für den Handel
- **Gewachsene Geschäftsbereiche haben akuten Handlungsbedarf**
- Zwang zur Modernisierung
- Notwendigkeit der Filialnetzoptimierung für den Handel

# DENKMAL?

Denk mal an die City!



# daher: **JETZT HANDELN!**

- **Flächennachfrage für Toplagen vorhanden**
- **Nachfrage nach größeren Flächen in Toplage vorhanden**
- **Cityaufwertung notwendig**
- **Einmalige Chance auf**
  - Vergrößerung des Einzugsgebiets
  - Schaffung von City-Magneten
- **Negative Auswirkungen?**
  - Randlagenerosion beschleunigt
  - Herausforderung Verkehr

# Beispiele für Massnahmen:

- **aktive** Pflege des Firmen-Mix ähnlich wie in EKZ
- **Leerstandsmanagement**
- **Mit- statt gegeneinander: City – Peripherie, z.B.**
  - Gemeinsames Marketing
  - Gemeinsames Eventmanagement City
- **einheitliche Ladenöffnungszeiten in der City**
- **1 Stunde Gratisparken (bei Einkauf in City)**
- **Gestaltung eines Parkleitsystems**
- **Vereinfachung von Denkmalschutz- und feuerpolizeilichen Bestimmungen (z.B. bei Flächenzusammenlegung)**
- **...und viel Überzeugungsarbeit!**

**Danke für Ihre Aufmerksamkeit!**  
**Stadtkernsymposium, 30.5.2006**  
**Dr. Sabine Schober**

