

## 8 Kernaussagen

aus dem „Praxisleitfaden für aktives Standortmarketing in Orts-/Stadtkernen in Oberösterreich“



Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

Vortrag von Mag. Roland Muraier  
am 28. Oktober 2020 in der Wirtschaftskammer Oberösterreich

wir können.  
wir machen.  
für menschen.



Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

|  
Die CIMA



- unabhängiges, partnergeführtes deutsch-österreichisches Consultingunternehmen
- **1988** - Gründung
- **8 CIMA Bürostandorte** (Berlin, Forchheim, Hannover, Leipzig, Lübeck, Köln, München, Stuttgart) in Deutschland sowie **1 Standort** in **Österreich** (Ried im Innkreis) mit insgesamt 106 MitarbeiterInnen
- bislang rund **5.000 Projekte** in Belgien, Deutschland, Frankreich, Italien, Kroatien, Luxemburg, Österreich, Schweiz, Slowenien, Slowakei, Spanien, tschechische Republik, Ungarn
- Auftraggeber –70 % öffentliche, 30 % private Kunden

[www.cima.co.at](http://www.cima.co.at)  
[www.cima.de](http://www.cima.de)



## 8 Kernaussagen für ein effektives modernes Standortmarketing für Orts-/Stadtkerne



# 1.

Dynamische Marktrahmenbedingungen beeinflussen **in hohem Maße** die Entwicklung innerörtlicher Kernzonen!

Daher sollte aktives Standortmarketing die diversen Standorttrends aufgreifen bzw. berücksichtigen!

## Konsumtrends



hypride KonsumentInnen  
Transparenz & Ehrlichkeit  
Miete statt Kauf  
(„sharing economy“)  
Bio und Fair-Trade  
(„value shopping“)  
Boom des online-shoppings

## Standort- /Einzelhandels- trends



Innenstadt-affine  
Zielgruppen  
Erlebnis „Einkauf“ und  
Service als  
Profilierungschance  
Genusswelten-Boom  
Inhabergeführte Erlebnis-  
und Flagship-stores  
Multi-/cross-channel  
Konzepte  
Fabbing und Digitalisierung  
der Verkaufsflächen  
Neue Formen der „Tante  
Emma“-Läden

## Gastronomie- trends



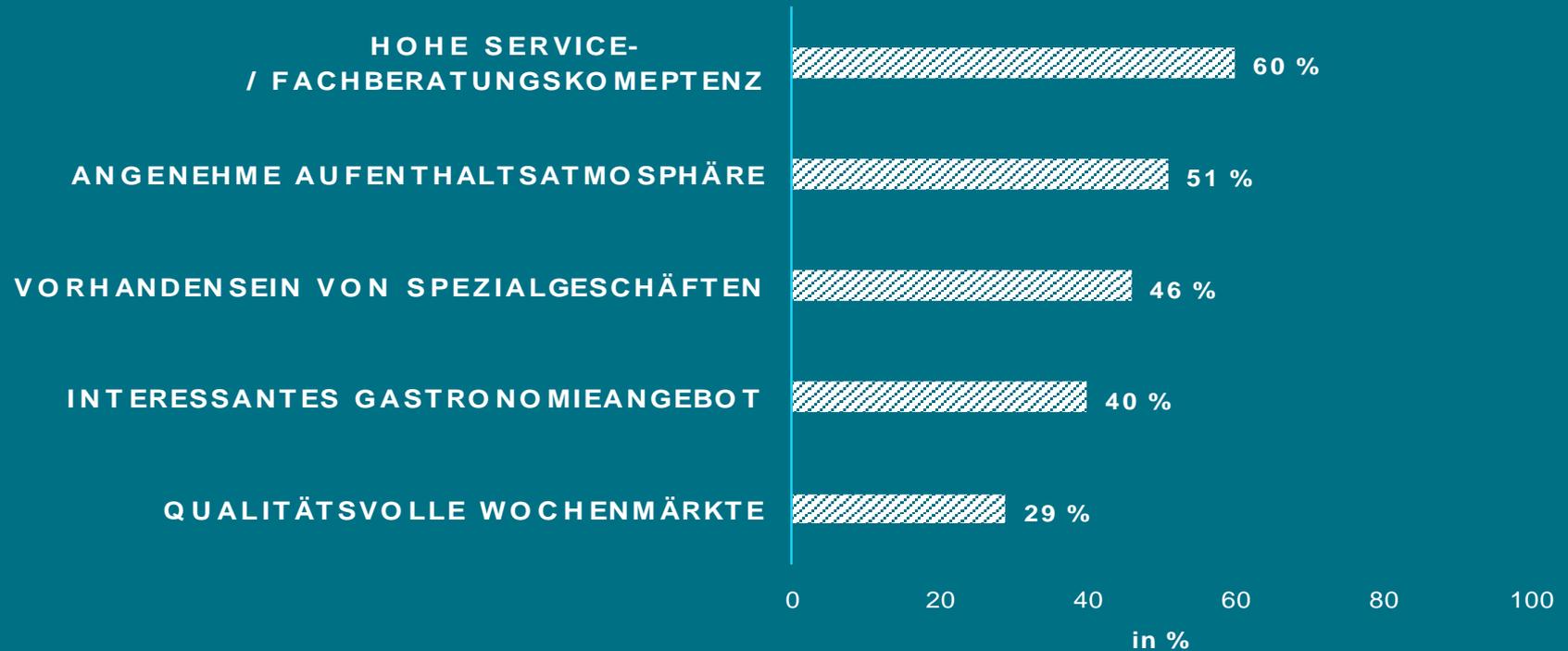
Mobile Gastronomie als  
Basis für stationäre  
Gründungen  
neue Beisl-Kultur – speziell  
für die Generation Y+  
Erlebnis- und  
Themengastronomie  
Urbane Gastrokonzepte wie  
infinite food, spiritual food,  
fast good

## Wohn- und Immobilientrends



temporäre Wohnformen  
modern heritage  
fluent spaces  
Investment-Boom in der  
Stadthotellerie  
alternative innerstädtische  
Beherbergungskonzepte  
co-working spaces  
Freizeitinfrastrukturen in  
Orts- und Stadtkernen

## TOP 5 ORTS-/ STADTKERN - BESUCHSGRÜNDE



Quelle: KonsumentInnen-Radar Österreich 2018, CIMA Austria

Standorttrends	Trendaffinität		
<b>Trend 1 - Erlebniseinkauf</b> die Stadt als vernetzter Erlebniseinkaufsstandort (Shoppen, Kultur, Gastronomie, Dienstleistung) mit emotionaler Stimulierung	Green	Yellow	Red
<b>Trend 2 - Service als Profilierungschance</b> klare Profilierung des Innenstadt-Handels über Top-Service und Fachberatung	Green	Yellow	Red
<b>Trend 3 - Neue Zielgruppen</b> Ansprache neuer innenstadtaffiner Zielgruppen wie LOHAS, DINKs, silver surfers, etc.	Green	Yellow	Red
<b>Trend 4 - Multi- &amp; Crosschannel</b> online und offline Multi- und Crosschannel Strategien lokaler Firmen gelten als wesentlicher Wettbewerbsvorteil von Innenstädten	Green	Yellow	Red
<b>Trend 5 - Neue Handels-Cityformate</b> z.B. convenience-shops (Produkte to go) und sustainability-shops (z.B. repairshops, zero waste shops, etc.)	Green	Yellow	Red
<b>TREND 6 - Genusswelten</b> hochqualitative Spezialanbieter im Lebensmittelbereich in Kombination mit Degustationen	Green	Yellow	Red
<b>TREND 7 - Inhabergeführte Topbetriebe</b> hochwertige, interessante Produkte kombiniert mit Lifestyle und/oder Wohlfühlkonzepten	Green	Yellow	Red
<b>TREND 8 - Digitalisierung der Verkaufsflächen</b> digitale Techniken und „location based services“ bestimmen Ladenkonzepte der Zukunft	Green	Yellow	Red
<b>TREND 9 - Investmentboom bei Stadthotellerie</b> neue Stadthotelkonzepte tragen zum Angebotsmix einer Stadt bzw. Innenstadt bei	Green	Yellow	Red
<b>TREND 10 - Alternative Beherbergungskonzepte</b> z.B. Albergo Diffuso zur Nachnutzung von leerstehenden Wohn- und Geschäftseinheiten	Green	Yellow	Red
<b>TREND 11 - Erlebnis- und Themengastronomie</b> Essen als Erlebnis durch Einbeziehung der Gäste in die Zubereitung sowie spezielle Gastrolocations	Green	Yellow	Red
<b>TREND 12 - Urbane Gastrokonzepte</b> verschiedene Food-Konzepte wie z.B. Infinite food, spiritual food, etc. spiegeln die Lebensstile diverser Innenstadt-Zielgruppen wider	Green	Yellow	Red

## 2.

**Vor** Start von Standortmarketingmaßnahmen sollte **objektiv** und **offen** die Attraktivität und Qualität des betreffenden Orts-/Stadtkerns analysiert werden!

## 31 Kriterien zur Attraktivitätsbeurteilung von Orts-/Stadtkernen

1. quantitative Wirtschaftskriterien	2. qualitative Wirtschaftskriterien	3. verkehrstechnische Kriterien	4. städtebauliche Kriterien	5. sonstige Kriterien
Kaufkraft-Eigenbindung	Wettbewerbsfähigkeit	Parkplätze	Bausubstanz	Bewohnerbelebtes Zentrum
Einzugsgebiet	Öffnungszeiten	Parkdauer und -vergebührung	Möblierung und Begrünung	Orts-/Stadtmarketing-Struktur
Wirksame Kaufkraft	Einkaufskriterien aus Kundensicht	ÖPNV-Anbindung	Barrierefreie Gestaltung	lokale Einkaufswährung
Flächenproduktivität	Lage-Qualität und -Struktur	Leitsysteme	Beleuchtung	Wochenmarkt
Verkaufsfläche	innerstädtische Frequenzstrukturen	Fahrradfreundlichkeit	Sauberkeit	
Betriebstypenstruktur			Aufenthaltsräume	
Aufenthaltsdauer				
Besuchshäufigkeit				
Leerflächenquote				
Mietpreisniveau				
Passantenfrequenz				

# 3.

Zur Sicherstellung des (**realistischen**) Erfolgs von Ansiedelungsbemühungen sollten die **branchen-** und **betriebstypenspezifischen** Standortrahmenbedingungen beachtet werden!

Supermarkt



- Verkaufsfläche von rund 500 bis 1.500 m<sup>2</sup>
- zusätzlich Lagerflächen, Büros und Sozialraum
- je nach Anbieter auch kleines Bistro/Cafe
- ebenerdige Geschäftsfront und bevorzugt 1a oder gute 1b Lage
- Parkplatzbedarf zw. 35 und 100 Parkplätze direkt am Standort

Drogerie-  
fachmarkt



- Verkaufsfläche von rund 300 bis 800 m<sup>2</sup>
- zusätzlich Lagerflächen, Büros und Sozialraum
- je nach Anbieter auch Kosmetikstudio
- ebenerdige Geschäftsfront und bevorzugt 1a oder gute 1b Lage
- Parkplatzbedarf zw. 15 und 30 Parkplätze entweder direkt am Standort oder unmittelbaren Nähe

großflächiges  
Bekleidungs-  
fachgeschäft



- Verkaufsfläche von rund 600 bis 4.000 m<sup>2</sup>
- großer breiter Eingang und maximal 2 Obergeschosse
- große Schaufensterfronten im EG und ggf auch im 1. OG
- in erster Linie 1a
- Parkplatzbedarf zw. 25 und 120 Parkplätze entweder direkt am Standort oder unmittelbaren Nähe

großflächiger  
Sportanbieter



- Verkaufsfläche von rund 800 bis 2.500 m<sup>2</sup>
- große Schaufensterfronten im EG
- 1-2 Obergeschosse
- beachtenswert: Raumhöhe bis zu 4m
- bevorzugt 1a oder gute 1b Lage
- Parkplatzbedarf zw. 40 und 80 Parkplätze entweder direkt am Standort oder unmittelbaren Nähe

# 4.

Leerstand ist nicht gleich Leerstand!

kurzfristiger  
Leerstand

struktureller  
Leerstand

latenter Leerstand



dauerhafter  
Sockel-Leerstand

potenzieller  
Leerstand

Umbruchs-  
Leerstand

# 5.

**Seriöse** Leerstandserhebungen und Benchmarks berücksichtigen nur „**marktfähige**“ Leerstände!

### 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

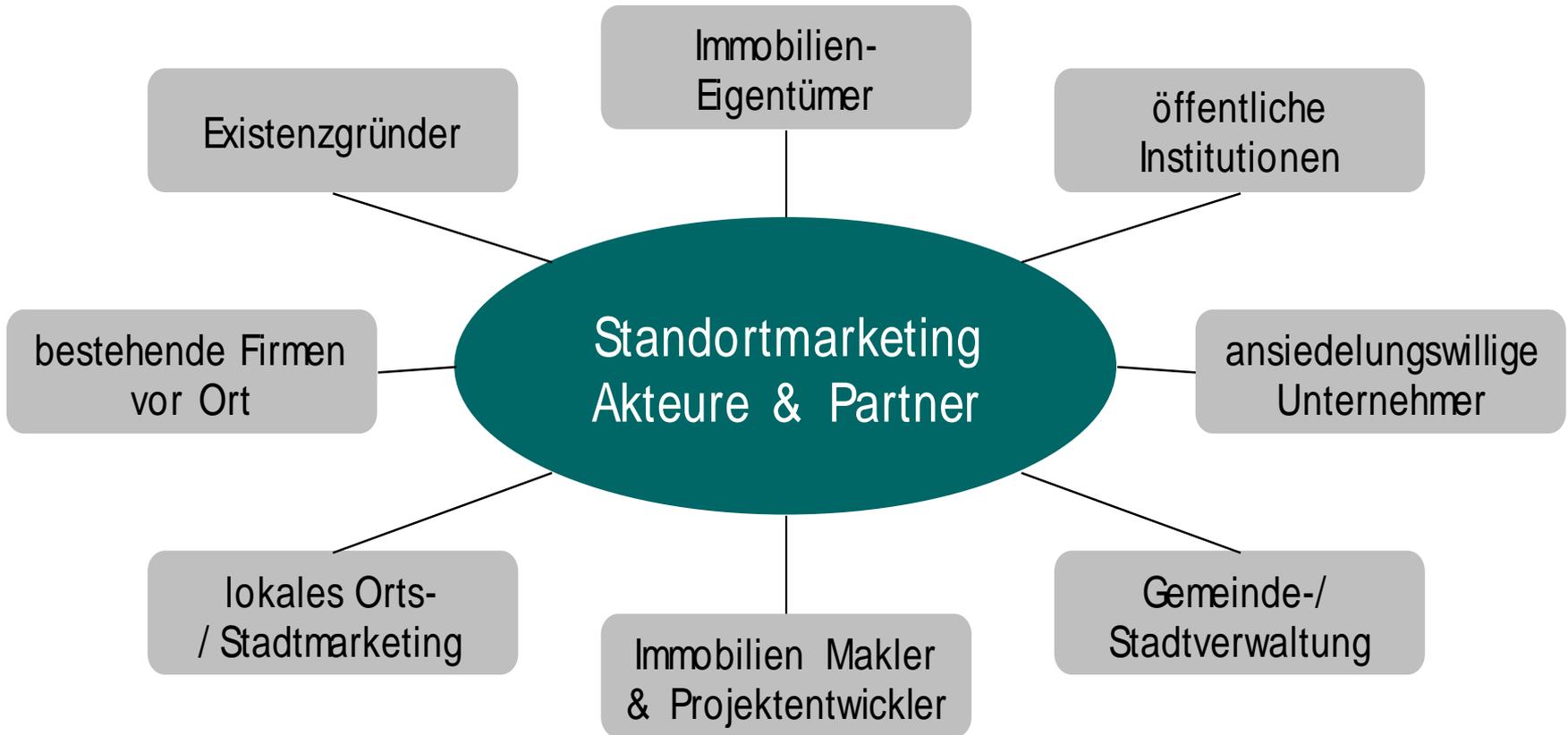
### nicht-marktfähiger Leerstand



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

# 6.

Aktives Standortmarketing in Orts- und Stadtkernen ist eine **gemeinsame Kernaufgabe** privater und öffentlicher Akteure!



Quelle: CIMA Austria

# 7.

Modernes und effektives Standortmarketing für Orts- und Stadtkerne fokussiert sich auf

**4 Schwerpunkte**

und läuft in der Regel in

**5 Phasen** ab!

4 Säulen eines  
strategischen Standortmarketings

aktives  
Leerflächen-  
management

Leitimmobilien-  
entwicklung

(innovative)  
Standortförder-  
maßnahmen

Franchise-  
beratung

Quelle: CIMA Austria



### Formen des aktives Leerflächenmanagements

- wirtschaftsorientiertes Ansiedelungsmanagement
- Zwischennutzung
- Schaufensterdeko
- Umnutzung

### operative Leerflächenmanagement-Aktivitäten

- Kontaktierung expansionswilliger Filialisten
- Direct Mailing-Aktionen sowie Direktansprache von Unternehmen im Umkreis von 100 km
- in Ausnahmefällen: Inserationen in Medien, Besuch von Immo-Messen



### Beispiele für Leitimmobilien

- Innenstadt-Einkaufszentrum
- große Handelsmagnetbetriebe
- Markthallen
- multifunktionale Geschäfts- und Wohnhäuser
- Boarding house und/oder Hotel
- Freizeit- und Sportcenter
- größere gastronomische Einheit
- Arzt-, Gesundheits- bzw. Sozialzentrum
- Bildungseinrichtung
- Stadtsaal bzw. Kultur- und Kongresszentrum
- Tief- oder Hochgarage
- etc.



### neue Ansätze für Standortförderprogramme

- stärkere und flexiblere Berücksichtigung unterschiedlicher unternehmerischer und branchenspezifischer Ansiedlungskonzepte
- Abkehr von direkter monetärer Förderung hin zu Kostenübernahme von sinnvollen und notwendigen Beratungs-, Marketingleistungen
- Aufbau eines breiten lokalen Unterstützungsnetzwerks (z.B.: Einbezug von Banken, Versicherungen, Steuerberatern, Rechtsanwälten, etc.)
- effektive Hilfestellung und fachliche Begleitung während des ersten Ansiedlungsjahres
- keine automatische Förderwürdigkeit, sondern Bewerbung im Rahmen von Standort-Business-Wettbewerben



### Formen und Ansätze der Franchiseberatung

- Organisation von Franchisevorträge/-seminare (durch spezialisierte Franchiseberater) für interessierte Betriebe
- Organisation von (kleinen) Franchiseforen mit standortadäquaten Franchisesystemen am betreffenden Standort
- betriebsbezogene Franchiseberatung (Franchiseberater besuchen interessierte Firmen und beraten gezielt Unternehmen zur Implementierung passender Franchisekonzepte)

## Arbeitsphasen eines effizienten Leer- und Geschäftsflächenmanagements

Phase 1  
Vorbereitung

Phase 2  
Aktivierung und Sensibilisierung

Phase 3  
Erfassung und Analyse

Phase 4  
Standortmarketingkonzeption

Phase 5  
Marketing und Management

Quelle: CIMA Austria

# 8.

In der **Praxis** zeigen sich **höchst unterschiedliche** Ansätze eines erfolgreichen, effektiven Orts-/Stadtkern-fokussierten Standortmarketings!

## Altrincham



„best practice“  
ganzheitlicher  
Immobilienmasterplan

## Beeskow



„best practice“  
Belebung öffentlicher  
„Schlüsselimmobilien“

## Feldkirch



„best practice“  
Stadtraumgestaltung als  
Mittel der Stadtkernlebung

## Goetzis



„best practice“  
Revitalisierung einer  
Ortskern-Industriebrache

## Graz



„best practice“  
Quartiersentwicklung  
mittels Kreativwirtschaft

## Lienz



„best practice“  
public-private-partnership  
Quartiersentwicklung

## Malmö



„best practice“  
innovative Handels-  
immobilienentwicklung

## Murnau



„best practice“  
Revitalisierung  
Immobilienleitprojekt

## Radolfzell



„best practice“  
offensive Präsentation  
der Leerstände

## Tulln



„best practice“  
„Wohnzimmer“  
Hauptplatz

## Villach



„best practice“  
public-private-partnership  
Quartiersentwicklung

## Waidhofen/Ybbs



„best practice“  
ganzheitliche  
Innenstadtentwicklung



## ENNS – POP UP STORE KONZEPTE

- Initiierung von Pop-store Konzepten für insgesamt **10 Leerflächen** in der Altstadt
- Betriebsdauer von einigen wenigen Tagen bis ½ Jahr
- moderate (durch HausbesitzerInnen) und geförderte Mietpreise

Faktenbox	
Einwohner	11.940
Start der Initiative	2017
Laufzeit	3 Jahre
Projektname	„Zeitgeist Enns“
Budget	€ 120.000,-
Förderungen	40% LEADER
Initiator	Tourismus- und Stadtmarketing Enns GmbH
Kontakt	Max Homolka MBA (Geschäftsführer TSE Enns)
weitere Infos	<a href="http://www.popupstores.at">www.popupstores.at</a>

## Bisherige Effekte

- deutliche Aufwertung des städtischen Ambientes
- gesteigerte Frequenz in der Altstadt
- enge Zusammenarbeit von Mietern, Vermietern und Stadt
- breite überregionale Aufmerksamkeit auf den Standort Enns



Faktenbox	StadtUp 1.0
Einwohner	12.220
Start der Initiative	2016
Laufzeit	3 Jahre
Budget	€ 95.000,-
Finanzierung	60% LEADER 40% Eigenmittel STAMA Ried
Initiator	ARGE Stadtmarketing Ried
Kontakt	Olga Fedik, MSc (Stadtmarketing Ried)
weitere Infos	<a href="http://www.stadtup-ried.at">www.stadtup-ried.at</a>

StadtUp 2.0
2019
2 Jahre
€ 110.000,-
10% Sponsoren 90% Eigenmittel STAMA Ried
ARGE Stadtmarketing Ried
Olga Fedik, MSc (Stadtmarketing Ried)
<a href="http://www.stadtup-ried.at">www.stadtup-ried.at</a>

## RIED/INNKREIS – STADTUP 1.0/2.0

- STAMA Ried startete insgesamt 2 Standort-Business-Wettbewerbe mit **24** lokalen Netzwerkpartnern
- Fokus - Übernahme von Beratungs-, Marketing-, Medienberatungspaketen für die besten **fünf Bewerber**
- Jungunternehmer, Gründer, aber auch bestehende Unternehmer mit neuen, innovativen Konzepten
- Prämierung durch Fachjury

### Bisherige Effekte

- **45** Bewerbungen/Anfragen
- **8** der **10** Preisträger siedelten sich in der Innenstadt an (zwei weitere ab 2021); Gesamtinvestment von **1,7 Mio €**, **20** zusätzliche Arbeitsplätze und **1.800 m<sup>2</sup>** neue Geschäftsfläche
- **indirekte** Sogwirkung der „StadtUp“-Projekte in den Jahren 2018-2020 - weitere **53 Neuansiedelungen** (bei 21 Betriebsschließungen) in der Innenstadt mit **7,7 Mio € Umsatzvolumen**, **115** zusätzlichen **Arbeitsplätzen** und **3.700 m<sup>2</sup>** neuen **Geschäftsflächen**



## STEYR – STAMA als Neuansiedelungs-Begleiter

- STAMA Steyr und Verein „STEYRlebt“ initiierten das Projekt „StaRtplatz Steyr“ zur Verdichtung des Branchen- bzw. Wirtschaftsbesetzes in der Altstadt
- Diverse Hilfestellungen für Neuansiedler wie z.B.: Geschäftsflächensuche, Mietzuschuss, Expertenpool, Marketingunterstützungen

Faktenbox	
Einwohner	38.100
Start der Initiative	2018
Laufzeit	Laufend
Projektname	StaRtplatz Steyr – Die innovative Starthilfe zum Abheben
Budget	2018 – 2020: € 132.000
Förderungen	€ 132.000
Initiator	STEYRlebt! Wirtschaftsverein in Kooperation mit dem Stadtmarketing Steyr
Kontakt	Daniela Limberger (Stadtmarketing Steyr)
weitere Infos	<a href="http://www.startplatz-steyr.at">www.startplatz-steyr.at</a>

### Bisherige Effekte

- **7** Neusansiedelungen
- deutliche Reduktion der Leerflächen
- Etablierung einer neuen „Kommunikationskultur“ zwischen Leerflächenbesitzer, Stadtmarketing und Betrieben
- Positionierung der STAMA-Einheit als zentrale Anlaufstelle für Betriebsgründungen in der Innenstadt



## WELS – konsequentes, ganzheitliches Leerflächen-/Ansiedelungsmanagement

- Installierung eines zentralen Standortmarketings (Wirtschaftsservice Wels) samt Bündelung der Ansiedelungsbestrebungen wesentlicher Institutionen der Stadt Wels
- gesamte Ansiedelungsbegleitung
- eigene Standortdatenbank und Immofinder

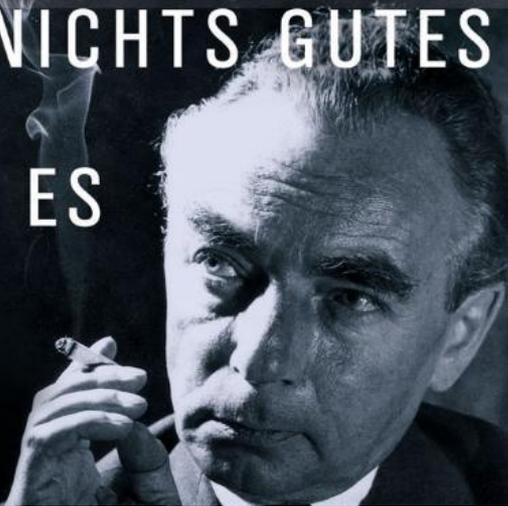
### Bisherige Effekte

- Erhöhung des Vermietungsgrades (gemessen an der Vklf.) von **89%** (2015) auf **96,5%** in der Innenstadt
- Ansiedelung von knapp **250 Projekten** (Neugründungen, Übersiedlungen, Modernisierungen) seit 2016
- deutliche Steigerung der inhabergeführten Fachbetriebe
- Aufwertung des Branchen- und Mietermix durch mehr Individualität und Alleinstellung des Angebotsmix
- hohe Akzeptanz der Hauseigentümer durch eine kompetente Anlaufstelle in der Flächenverwertung
- Etablierung des Welser Wirtschaftsservices als Bindeglied zum Gewerbeimmobilienmarkt und aktiver Treiber im Transformationsprozess der Innenstadt

Faktenbox	
Einwohner	62.500
Start der Initiative	2016
Laufzeit	bisher 4,5 Jahre
Projektname	„Wirtschaftsservice Wels (WSW“
Budget	95.000 € pro Jahr
Initiator	Wels Marketing & Touristik GmbH, Wels Betriebsansiedelungs-GmbH, WKO Wels, Business Upper Austria
Kontakt	Peter Jungreithmair (GF Wels Marketing & Touristik GmbH) Heinz Jellmair, MSc (Projektleiter)
weitere Infos	<a href="http://www.wels.at">www.wels.at</a>

ERICH KÄSTNER

ES GIBT NICHTS GUTES  
AUSSER:  
MAN TUT ES



Vielen Dank für  
Ihre Aufmerksamkeit !