

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 Murauer
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, Luxembourg, Österreich, Schweiz, Slowenien, Slowakei, Spanien, tschechische Republik, Ungarn
- Auftraggeber –70 % öffentliche, 30 % private Kunden

www.cima.co.at
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

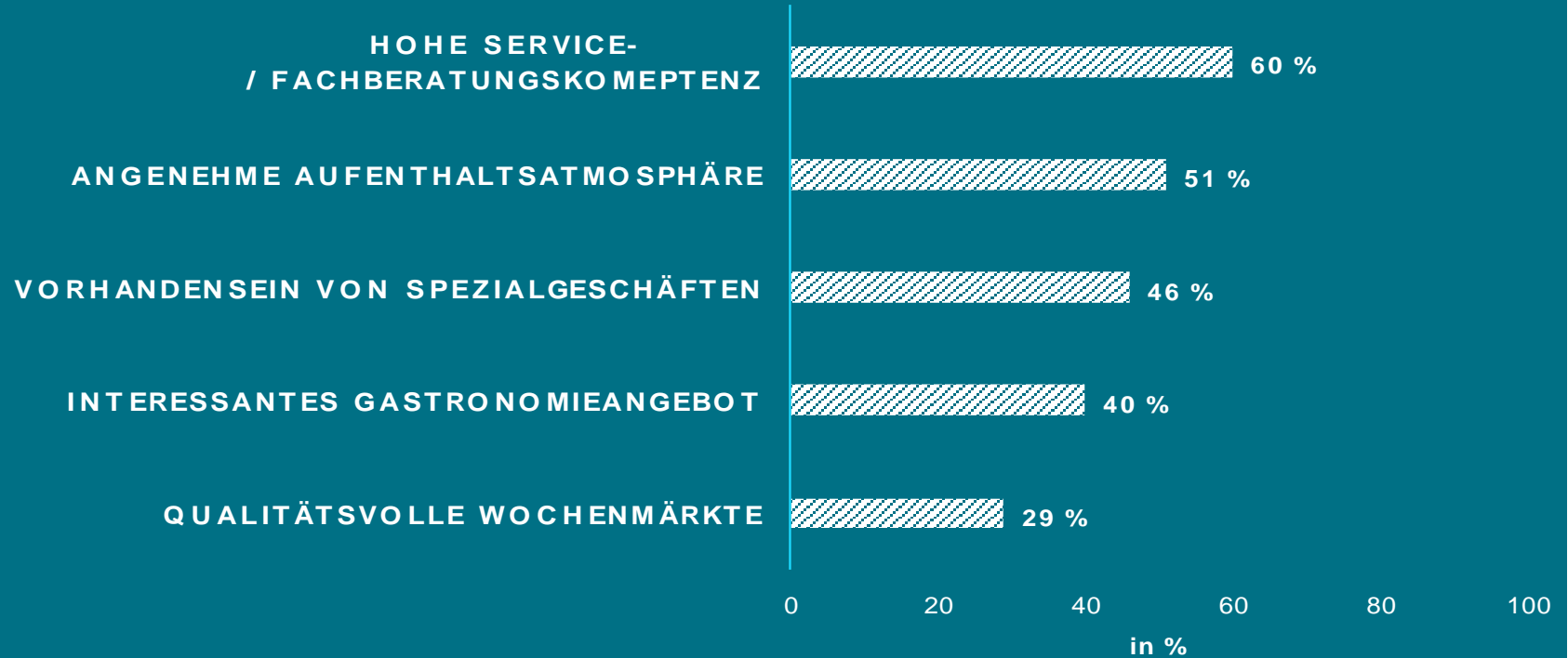
Investment-Boom in der
Stadthotellerie

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

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 Wirtschafts- kriterien	2. qualitative Wirtschafts- kriterien	3. verkehrs- technische Kriterien	4. städte- bauliche Kriterien	5. sonstige Kriterien
Kaufkraft- Eigenbindung	Wettbewerbs- fähigkeit	Parkplätze	Bausubstanz	Bewohner- belebtes Zentrum
Einzugsgebiet	Öffnungszeiten	Parkdauer und -vergebührung	Möblierung und Begrünung	Orts-/Stadt- marketing- Struktur
Wirksame Kaufkraft	Einkaufskriterien aus Kundensicht	ÖPNV- Anbindung	Barrierefreie Gestaltung	lokale Einkaufswährung
Flächen- produktivität	Lage-Qualität und -Struktur	Leitsysteme	Beleuchtung	Wochenmarkt
Verkaufsfläche	innerstädtische Frequenz- strukturen	Fahrrad- freundlichkeit	Sauberkeit	
Betriebstypen- struktur			Aufenthalts- räume	
Aufenthalts- dauer				
Besuchs- häufigkeit				
Leerflächen- quote				
Mietpreisniveau				
Passanten- frequenz				

3.

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

Supermarkt



- Verkaufsfläche von rund 500 bis 1.500 m²
- 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 m²
- 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 m²
- 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 m²
- 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

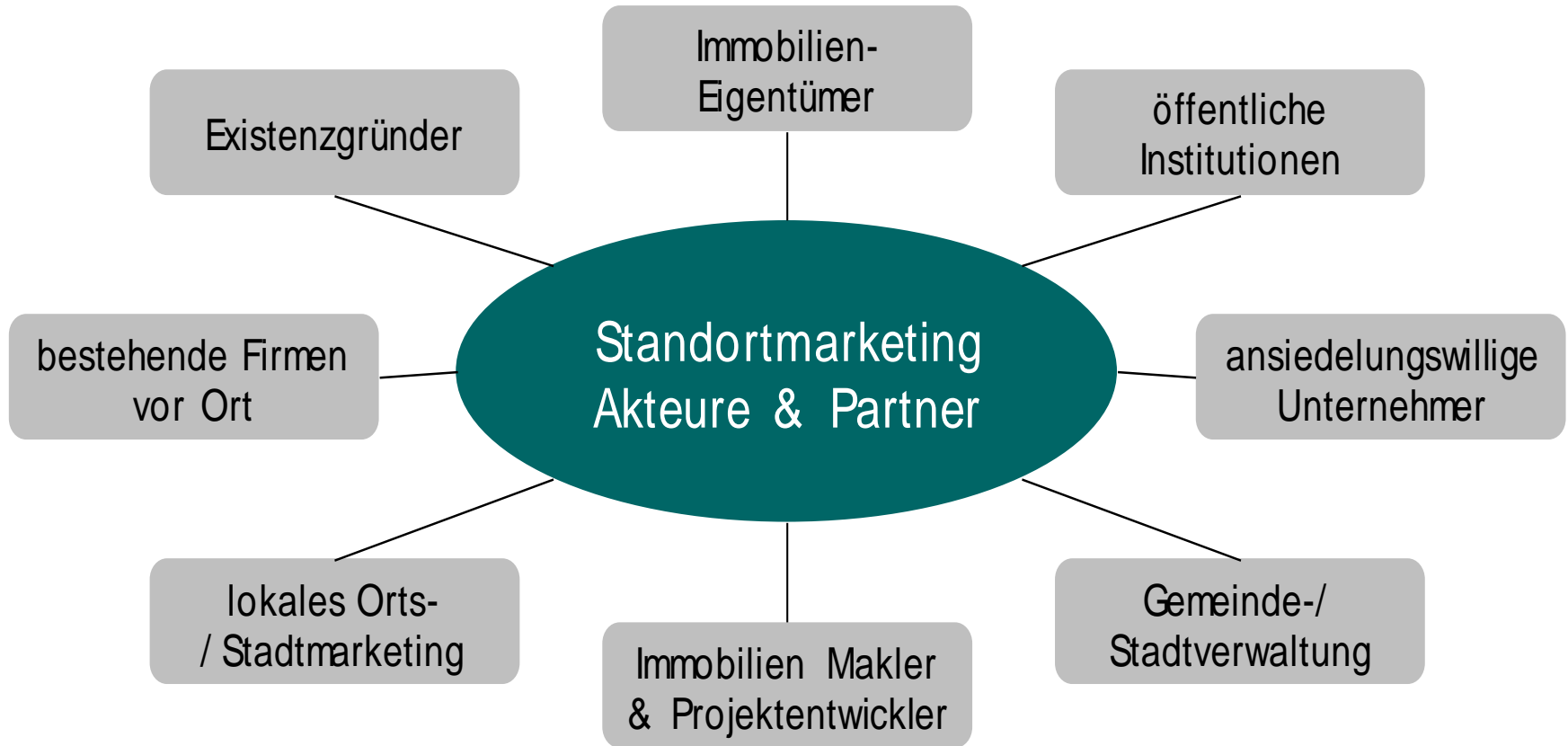
nicht-marktfähiger Leerstand



- 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 Ansiedelungskonzepte
- 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 Ansiedelungsjahres
- 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“
Stadttraumgestaltung 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	www.popupstores.at

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	www.stadtup-ried.at

StadtUp 2.0
2019
2 Jahre
€ 110.000,-
10% Sponsoren 90% Eigenmittel STAMA Ried
ARGE Stadtmarketing Ried
Olga Fedik, MSc (Stadtmarketing Ried)
www.stadtup-ried.at

RIED/INNKKREIS – 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 m²** 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 m²** neuen **Geschäftsflächen**



STEYR – STAMA als Neuansiedelungs-Begleiter

- STAMA Steyr und Verein „STEYRlebt“ initiierten das Projekt „StaRtplatz Steyr“ zur Verdichtung des Branchen- bzw. Wirtschaftsbesatzes 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	www.startplatz-steyr.at

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



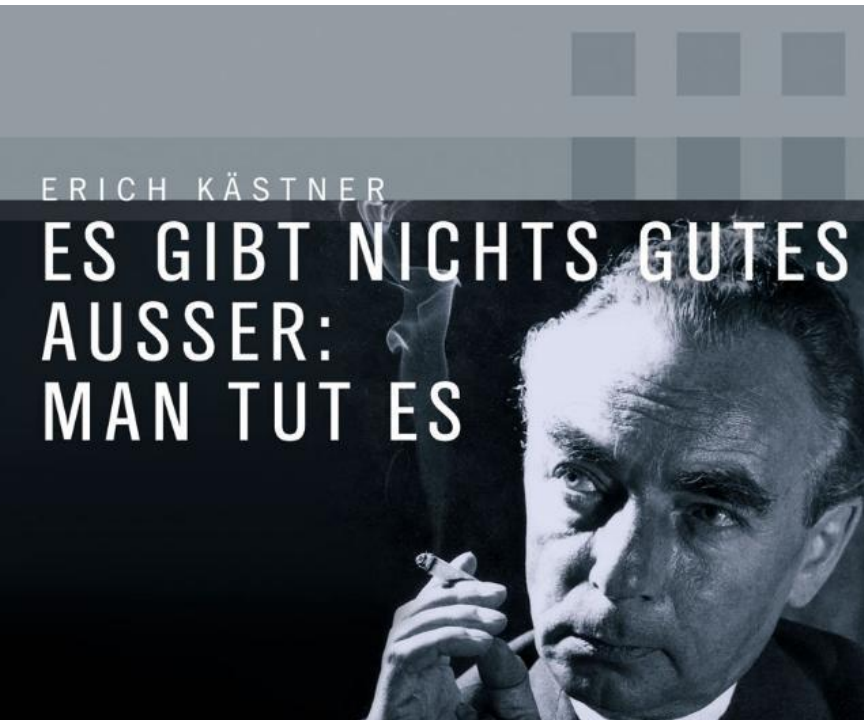
WELS – konsequentes, ganzheitliches Leerflächen-/Ansiedelungsmanagement

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

Bisherige Effekte

- Erhöhung des Vermietungsgrades (gemessen an der Vkfl.) 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	www.wels.at



Vielen Dank für
Ihre Aufmerksamkeit !