



Revitalisierung von Dorfzentren und Innenstädten

Standorte attraktiver machen

**Strategien
für den Angebots- und Dienstleistungs-Mix**

Referat Peter Cammerer, immo suisse, Wollerau SZ
für SVSM Academy 2008, 12. Juni 2008
Hochschule für Wirtschaft, Sihlhof Zürich

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	2
Zieldefinition	4
Aktuelle Tendenzen	5
Die 6 Erfolgsfaktoren	6
Strategie – Entwicklung	16
Allgemeine Forderungen	21
Angebotsmix	23
Strategien	26

1. Einleitung

Dorf- und Stadtzentren sind kultureller und kommerzieller
Mittelpunkt

Ziele sind:

Erhaltung der städtischen Strukturen

Zentrumslagen als Erlebnisraum gestalten

Prosperität von Handels- und Dienstleistungsunternehmen

Erhalt von Arbeitsplätzen

Nur wir haben die Zukunft unserer Städte in der Hand !

2. Zieldefinition

Standorte attraktiver machen

Strategieentwicklung zur

- Strukturellen Verbesserung
- Leerstands-beseitigung
- Attraktivitätssteigerung



3. Aktuelle Tendenzen

Die auffälligsten Tendenzen im Detailhandel

- Stetige Zunahme an Verkaufsflächen bei sinkenden Umsätzen (Sinkende Flächenproduktivität)
- Grüne - / Graue Wiese Entwicklungen speziell bei Food-Anbietern
- Verlust der Zentrumsfunktion für kleine und mittlere Orte und Städte
- Trading-Down-Effekte
- Wandel von inhabergeführten Geschäften hin zu Filialbetrieben
- Monokultur der Marken
- Steigende Mobilitätsanforderungen
- Polarisierung Versorgungseinkauf - Erlebniseinkauf
- Verdrängung des Individualverkehrs (Parkplatznot, Road-Pricing)

4. Erfolgsfaktoren

Die 6 Erfolgsfaktoren für Innenstädte

- Erreichbarkeit
- Sauberkeit
- Sicherheit
- Helligkeit
- Attraktivität
- Herzlichkeit



4. Erfolgsfaktoren

Erreichbarkeit

- **PW**
- Freundliches Entrée / Einfahrten
- Begrüssungsschilder
Erster Eindruck muss positiv sein
- Übersichtliche und einfache Signalisation / Wegeleitung
- „Kurze Wege“
- Genügend Parkplätze in unmittelbarer Nähe der Geschäfte
- Übersicht der Parkgebühren / maximale Parkdauern
- einheitliche Handhabung eines Parkkostenvergütungssystems

4. Erfolgsfaktoren

Erreichbarkeit

- **ÖV**
- Gut erschlossenes ÖV-Netz mit Haltestellen unmittelbar bei den Geschäften
- Verstärktes Angebot in den Stosszeiten
- Vergütungssystem beim Einkauf
- Heimlieferservice

4. Erfolgsfaktoren

Erreichbarkeit

- **Velo**
- Potential von Velonutzung ist in vielen Städten nicht ausgenutzt
- Markierte Wege
- separate Stellplätze

4. Erfolgsfaktoren

Erreichbarkeit

- **Zu Fuss**
- Sichere Fusswege
- Gute Vernetzung der Einkaufs-Strassen untereinander
- Autofreier Einkaufsbereich
= Fussgängerzonen

4. Erfolgsfaktoren

Sauberkeit

- Gepflegte Strassen- und Gehwege / öffentliche Plätze
- Saubere Fassaden
- Littering-Effekte vermeiden

4. Erfolgsfaktoren

Sicherheit

Strassen, Parkhäuser, Unterführungen, Treppen etc.

- Keine Barrieren, Stolperfallen, keine zu hohen Bordsteine
- Logische Wegeleitung
- Keine toten Ecken
- Verbesserung der Einsehbarkeit
- Behindertengerecht?

4. Erfolgsfaktoren

Helligkeit

Strassen, Shops

- Beleuchtungskörper funktional und zum Ortsbild passend
- Lichter schaffen „Atmosphäre“ und vermitteln Sicherheit

4. Erfolgsfaktoren

Attraktivität

- Guter Mix von Einzelhandel, Kultur und Gastronomie
- Einheitlich geregelte Ladenöffnungszeiten
- Ansprechende Architektur und Stadtentwicklung - „Visitenkarte“
- Hohe Aufenthaltsqualität
- Ansprechende Möblierung der Strassen (Sitzgelegenheiten, Bodenbeläge, Entsorgungssysteme etc.)
- Bepflanzungen, Wasser etc. bringen „Leben“ und „Farbe“ ins Zentrum
- **Frauenfreundlich, denn 70% des Einkaufs geht über „SIE“**

4. Erfolgsfaktoren

Herzlichkeit

- Detaillisten, Personal
- Kundenbindungsprogramme
- Service-Dienstleistungen
- Moderate Parkgebühren
- Wirtschaftsfreundlichkeit des Standorts
- Behörden und Verwaltungen

5. Strategie-Entwicklung



5. Strategie-Entwicklung

1. Standortanalyse

- a. Erfassung der Soziodemographischen Daten
- b. Untersuchung der relevanten Standortfaktoren- und Qualitäten
- c. Strukturanalyse des Detailhandels- und Dienstleistungsangebot
- d. Frequenzzählungen
- e. Keypläne
- f. Warensortiments-Analyse
- g. Konkurrenzstandorte, Nachbargemeinden, Regionales- und überregionales Einzugsgebiet
- h. Besonderheiten

5. Strategie-Entwicklung

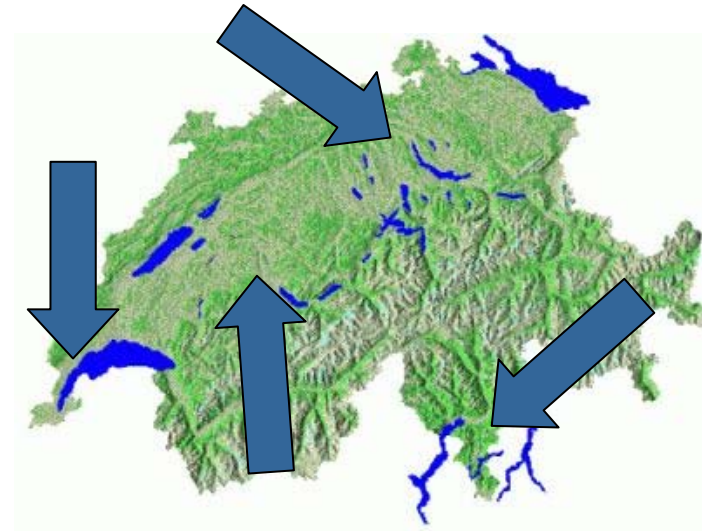
2. Potentialanalyse

- a. Detaillierte und objektive Untersuchung des vorhandenen Detailhandels- und Dienstleistungsangebots
- b. Befragungen des Marktes und der Akteure und Auswertung
- c. Workshops mit Teilnehmern aus Politik, Handel und Gewerbe
- d. SWOT-Analyse (Stärken - Schwächen & Chancen - Risiken)
- e. Ermittlung des effektiven Potentials

5. Strategie-Entwicklung

3. Strategie - Fixierung

- a. Ermittlung der kurz-, mittel- und langfristigen notwendigen Strategien
- b. Positionierung festlegen / USP's
- c. Massnahmenpakete erarbeiten
- d. Zeit- und Zielplan festlegen
- e. Kommunikation und Präsentation der Ergebnisse



5. Strategie-Entwicklung

4. Umsetzungs-Phase

- a. Realisierung des Massnahmenpakets im vorgesehenen Zeit- und Zielplan
- b. Ständiges Controlling der einzelnen Massnahmen
- c. Regelmässiges Monitoring mit allen Akteuren
- d. Individuelle Anpassungen während des Prozesses vornehmen und falls notwendig Korrekturen vornehmen

6. Allgemeine Forderungen an die Akteure

- Koordiniertes Standortmarketing- / Management
- Zentrum wie Shoppingcenter bewirtschaften (wenn angebracht Gründung eines BIDs)
- Abgestimmte Ladenöffnungszeiten
- Gemeinsames Auftreten bei Projekten
- Einkaufsführer / Gemeinsamer Internetauftritt
- Aktives Leerstandsmanagement
- Geschäftsaufgaben aktiv begegnen (Nachfolgeregelungen)
- Richtige Entscheide auf Verwaltungsebene im Interesse unserer Zentren treffen, dies erhält, schützt und fördert unsere Zentren

6. Allgemeine Forderungen an die Akteure

- Vermeidung vom Krieg der Regionen / Nachbargemeinden (unkoordiniertes Aufrüsten von neuen Flächen)
- Umweltverträglichkeits-Gutachten
Nachbarschaftsverträglichkeits-Gutachten
- Verstärkte Kooperationen in regionalen Verbänden zur Verhinderung von Fehlplanungen und Doppelspurigkeiten
- Klares „go“ oder „not got“ bei Ansiedlungsanfragen des Detailhandels (keine Blockadepolitik betreiben, denn nicht jedes Konzept passt in die Innenstadt und gehört tatsächlich auf die Grüne Wiese)

7. Angebotsmix - Detailhandel

Folgende Detailhandels-Segmente stehen für einen Mix zur Verfügung:

Food
Gastro
Bekleidung
Accessoires
Freizeit
Beauty
Gesundheit
Einrichtung
Elektro
Service
Warenhaus

Idealerweise deckt das Angebot hieraus die Nachfrage ausreichend ab.

Jedoch gibt es Untergrenzen der Wirtschaftlichkeit, d.h. besonders bei kleineren Orten wird zwar ein bestimmtes Angebot vermisst, jedoch kommt z.B. Mediamarkt nicht an jeden Ort! Ein solcher Standortentscheid ist überregional zu sehen.

7. Angebotsmix - Dienstleistungen

Zum Dienstleistungsangebot zählen folgende Angebote (Auszug):

- Bank
- Blumenladen
- Copyshop
- Kiosk
- Post
- Reisebüro
- Schlüssel- und Schuhservice
- Kundenkarten / Kundenbindungsprogramme



7. Angebotsmix - Ergänzendes Angebot

Auch die folgenden Angebote tragen zur Attraktivitätssteigerung eines innerstädtischen Standorts bei:

- Öffentliche Einrichtungen wie z.B. Bibliotheken, Theater, Museen
- Plätze und Grünzonen
- Kinderspielplätze
- Wochenmärkte, Weihnachtsmärkte
- Feste, Konzerte und kulturelle
Veranstaltungen



7. Angebotsmix - Strategien

Eine Patentlösung gibt es nicht !

- Jeder Ort bedarf der separaten Betrachtung
- Jeder Ort hat seine spezielle Struktur (Analyse)
- Grundsätzlich muss der Ort / die Stadt in grösserem Kontext der gesamten Region gesehen werden (Versorgungsqualität)
- Ein lebendiges Zentrum braucht „Magneten“ (Ankermieter, meist Food) sowie sogenannte „Destinationsadressen“
- Innovationen, Qualifizierungen und Flexibilität sind im Konkurrenz-Kampf mit Shoppingcentern und Lebensmitteldiscountern gefragt

7. Angebotsmix - Strategien

- Food im Zentrum belassen - „Ankermieter“
- Nahversorgung (Güter des tägl. Bedarfs) sichern
- Keine Trading-Down-Konzepte im Ortskern zulassen (2Fr.Shops o.ä.)
- Zwischenlösungen bei Leerstand finden (Pop-Up-Stores)
- Gastrobereich aufwerten, innovative Gastrokonzepte platzieren
- Aussenbereich aktivieren, „Wohlfühl-Oasen“ kreieren



7. Angebotsmix - Strategien

- Der richtige Mix aus internationalen, nationalen und lokalen Konzepten bringt Belebung
- Quartier- und periphere Lagen brauchen andere Konzepte als direkte Zentrumsanlagen
- Zentren als Treffpunkt und Kommunikationsraum verstehen
- In den Städten wird zu wenig an Kinder und Senioren gedacht (wenig Spielgelegenheiten, wenig Sitzgelegenheiten). Hier gibt es Verbesserungspotential
- Visuelle Optimierungsprozesse (Die Augen sind das „Fenster zum Herzen“) bei der Präsentation von Waren und Dienstleistung

7. Angebotsmix - Strategien

- Vernetzung aller Entscheidungsträger der Stadtentwicklungspolitik
- Interkommunale Zusammenarbeit auch mit Handel, Immobilienwirtschaft und Investoren (Strategische Allianzen)
- Entwicklung tragfähiger, städtischer Leitbilder (Bauzonenordnung alleine reicht nicht aus)
- Positionierung von Standorten als Kristallisationspunkte von Einkaufen, Erlebnis und Urbanität (Erlebnisswelten)
- Qualifiziertes Kundenmarketing (Profilierung)
- Beständigkeit und Neuinszenierung von Events und Surprise
- Innovative Nutzungskonzepte für Problemliegenschaften

7. Angebotsmix - Strategien

- „Grüne Wiese“ - Konzepte sollten das Sortiment im Zentrum nicht konkurrenzieren (wird durch die aktuelle Situation mit den neu geplanten 19 Shoppingcentern - darunter Westside und Ebisquare - ad absurdum geführt).
- Arbeitsteilung Primäres- und Sekundäres Handelsnetz. Es sollen bis 2011 fast eine halbe Million Quadratmeter neue VK-Flächen entstehen!
- Für Ortschaften sowie kleinere und mittlere Städte kann eine Mischung aus Dienstleistungen, Handwerk und Kultur zu einer Zentrumsbelebung führen.
- Ziel einer nachhaltigen Entwicklung muss die Qualifizierung und Inszenierung der heute bereits im Übermass vorhandenen Flächen sein.

**Die Visionen unserer Kunden
sind unsere Mission.**



immo suisse gmbh
Felsenstrasse 48a 8832 Wollerau
Tel. 043 888 90 94 E-Mail info@immosuisse.ch
www.immosuisse.ch