

7 Kernaussagen

aus dem „Praxisleitfaden für aktive Standortentwicklung in den Südtiroler Orten und Städten



Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

Vortrag von Mag. Roland Muraier
am 09. Juni 2021 in Bozen

1.

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

Daher – aktives Standortmarketing sollte 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

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 **betriebsstypen-spezifischen** 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

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

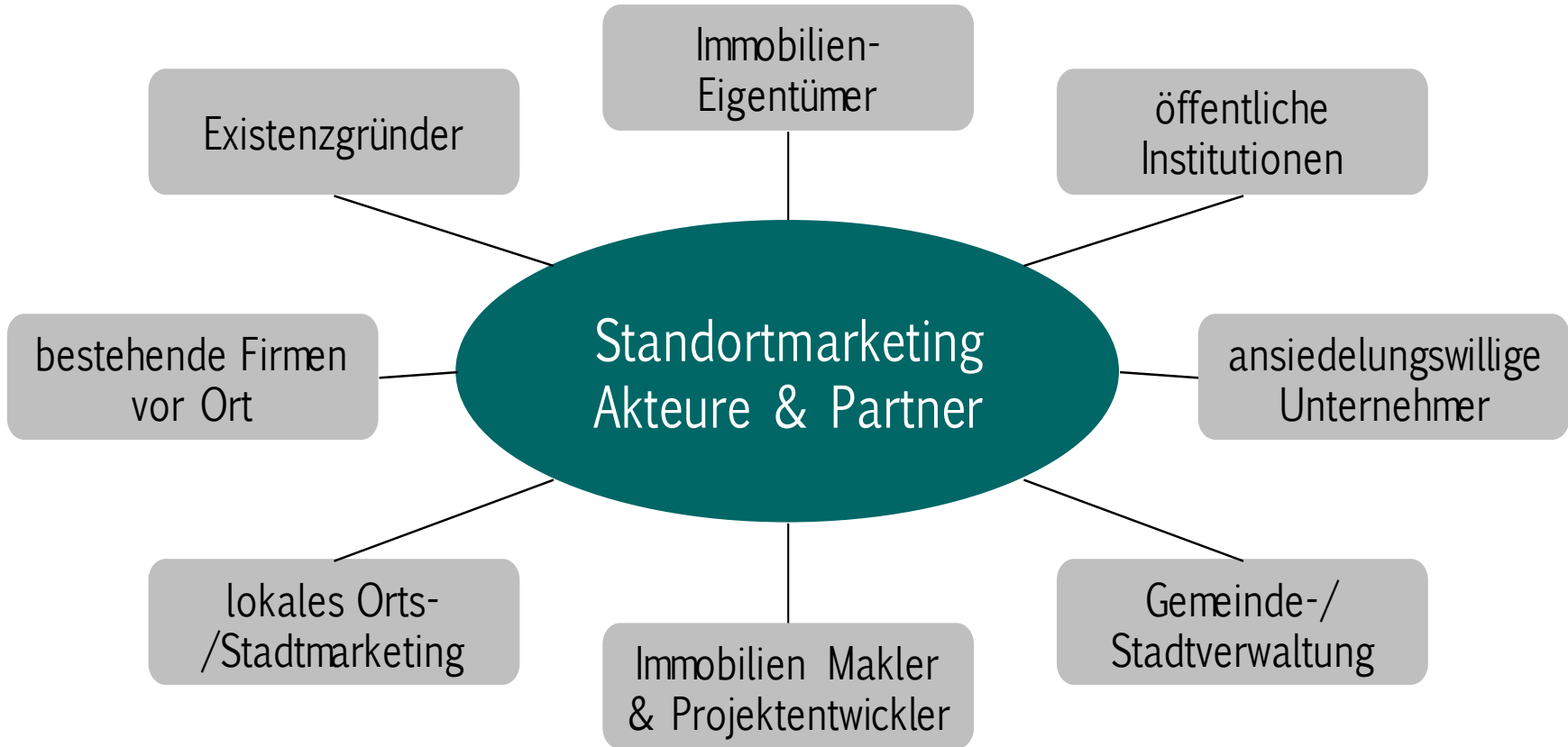
nicht-marktfähiger Leerstand



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

5.

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



Quelle: CIMA Austria

6.

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

Formen des aktives Leerflächen- managements

- wirtschaftsorientierte Ansiedelung
- Zwischennutzung
- Schaufensterdeko
- Umnutzung

Leitimmobilien- entwicklung

Leitimmobilien-Beispiele

- Innenstadt-EKZ
- Handelsmagnetbetriebe
- Markthallen
- multifunktionale Geschäfts-/Wohnhäuser
- Boarding house und/oder Hotel
- Freizeit- und Sportcenter
- Arzt-, Gesundheits- bzw. Sozialzentrum
- Bildungseinrichtung
- etc.

(innovative) Standortförder- maßnahmen

- Berücksichtigung unterschiedlicher Ansiedelungskonzepte
- Abkehr von direkter monetärer Förderung hin zu Kostenübernahme von Beratungsleistungen
- Aufbau eines lokalen Unterstützungsnetzwerks
- effektive Hilfestellung und fachliche Begleitung während des ersten Ansiedelungsjahres

Franchise- beratung

- ORGA von Franchisevorträge/-seminare
- ORGA von Franchiseforen
- betriebsbezogene Franchiseberatung

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

7.

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



talent is good,
practice is better,
passion is best.
- frank llyod wright

Vielen Dank für
Ihre Aufmerksamkeit



- 52 Jahre
- Studium der **Betriebswirtschaft** an der Johannes-Kepler-Universität Linz
- seit **29** Jahren im Stadt- und Regionalberatungswesen tätig
- seit **1993** – geschäftsführender Gesellschafter der CIMA Austria
- bislang - Leitung von 334 Projekte im Stadt-, Regionalentwicklungsbereich sowie der Immobilien- und Einzelhandelsberatung in Österreich, Deutschland, Italien, Irland, Kroatien, Slowenien, Slowakei, Schweiz, Ungarn
- Vorstandsmitglied im österreichischen **Stadtmarketing-Dachverband**
- Lehrtätigkeiten an verschiedenen Universitäten und Fachhochschulen (ua. Universität Salzburg, Donau Universität Krems)