



RE/MAX Commercial Group City Consulting

Mag. Stefan Krejci, MRICS

RCG Immobiliendienstleistungs GmbH
Palais Fanto, Schwarzenbergplatz 6, A-1030 Wien, Austria
Tel.: +43-(0) 1 908 905 0
E-Mail: office@remax-commercial.at
Web: www.remax-commercial.at

Tagesordnung

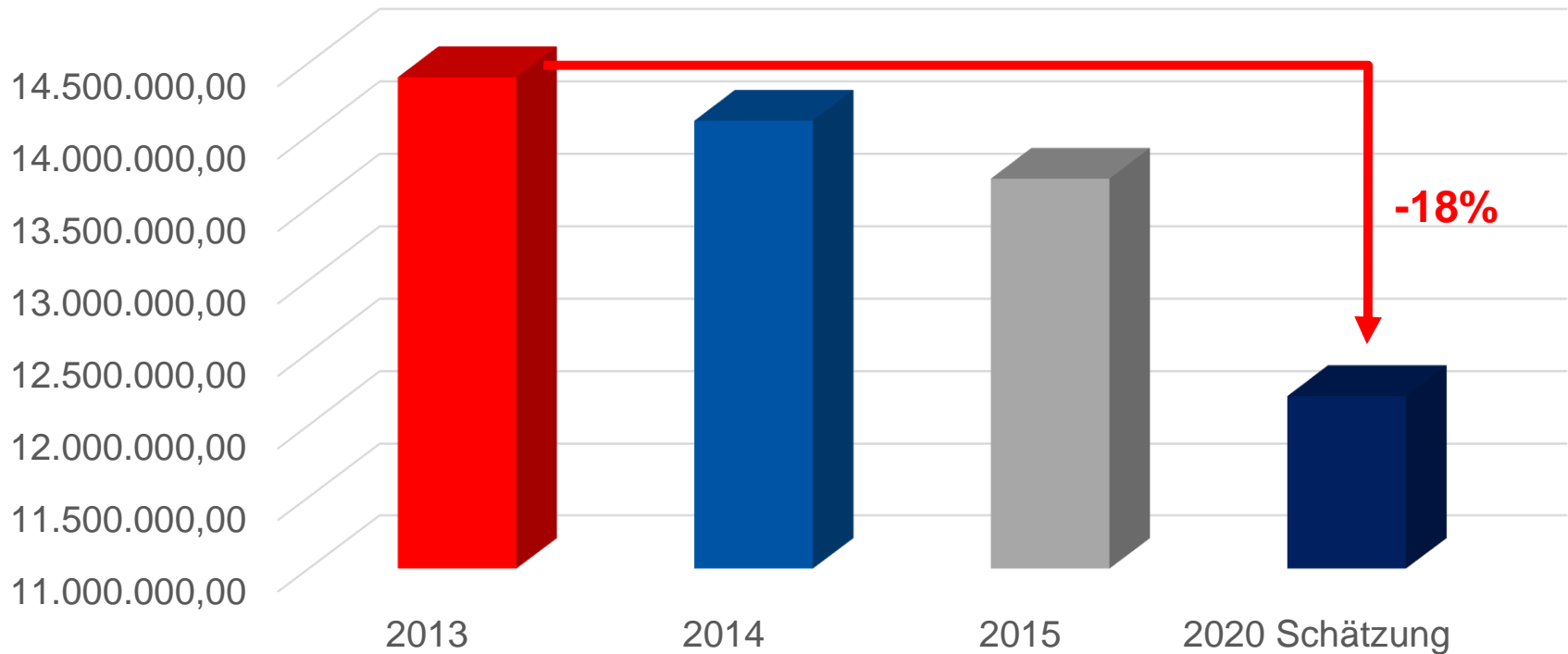
- Der Handel im Umbruch
- 7 Thesen für die Innenstadtbelebung
- Über die RE/MAX Commercial Group

Handel im Umbruch

- ❖ Der Handel durchlebt aktuell eine seiner größten Veränderungsphasen, diese bieten aber auch für Innenstädte interessante Chancen.
- ❖ Innenstädte benötigen einen Plan, wie sie auf die derzeitigen Veränderungen reagieren können.
- ❖ Dieser Plan muss dann auch konsequent und professionell umgesetzt werden.
- ❖ Simplex Stadtmarketing im Sinne von klassischer Werbung und Eventorganisation wird nicht mehr ausreichen.
- ❖ Ziel ist es, dass Stadtzentren auch zukünftig ihre Rolle als Mittelpunkt einer Stadt behalten, oder wieder zurückerobern.

Verkaufsflächen

Verkaufsflächen Österreich gesamt



Quelle: RE/MAX Research

Verkaufsflächen

Anhand dieser Schätzung wird das bis 2020 einer Reduktion von ca. 1,5 Millionen Quadratmetern entsprechen.

Dass heißt, dass in Österreich mehr Verkaufsflächen verschwinden werden, als aktuell in den Top 10 City Lagen an Verkaufsflächen verfügbar sind.
(Quelle Standort&Markt 25.1.2017)

Hier ist die Rede von:

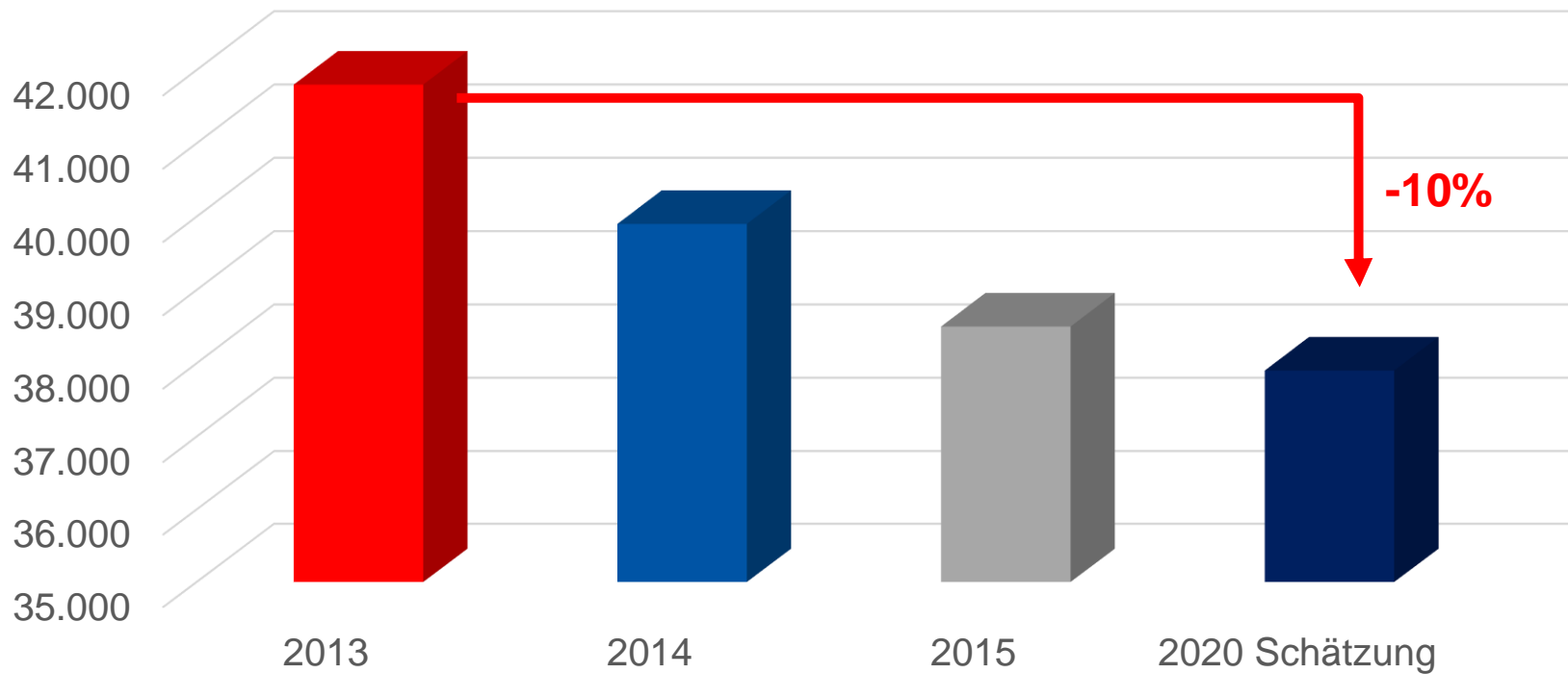
- Mariahilfer Straße, Wien
- Wiener Innenstadt
- Maria Theresienstraße, Innsbruck
- Getreidegasse, Salzburg usw.

Filialisierungsgrad

- Steigerung seit 2013 von 37% auf rund 40%
- verdrängt werden infolge „Einstandortunternehmen“ aber auch kleine filialisierte Unternehmen
- Unternehmen mit mehr als 10 Standorten haben das Flächennetz 2016 zumeist optimiert
- Händler auf Expansionskurs 2016: CCC, My Shoes, Dressman, Tedi, Takko, Zeeman, Action, Fielmann, Fussl, Zgonc, etc.

Rückläufige Shop Anzahl

Shops in Österreich



Quelle: KMU Forschung Austria

Rückläufige Shopanzahl

- Trend wird durch Digitalisierung weiter verstärkt
- Onlineumsätze bedeuten:
 - Steuerverlust für Staatshaushalt
 - Kaufkraftabfluss für die heimische Wirtschaft
 - im Bereich Logistik einen Wertschöpfungsverlust (billigere Kollektivlöhne bei Wareneinstellung als im Handel)
- Online Konsum führt größtenteils zur Abwanderung der Kaufkraft ins Ausland
- Sonntagsöffnung wird in definierten Zonen notwendig werden – derzeit Nachteil zum Onlinehandel
- filialisierte Retailer suchen nach wie vor die Marktpräsenz in AUT → großteils nur in 1-A Lagen

Auswahl - Händler - Konkurse



7 Thesen für die Innenstadtbelebung

These 1: Eine Handelsfläche muss keine Handelsfläche bleiben

These 2: Händler stellen hohe Anforderung an Lage und Objekt

These 3: Aufenthaltsqualität ist der Schlüssel

These 4: Digitalisierung

These 5: Flächenoptimierung im Handel sind Chancen für die Innenstädte

These 6: Innenstadtbelebung bedeutet Nachhaltigkeit

These 7: Anreizpolitik überdenken

7 Thesen für die Innenstadtbelebung

These 1: Eine Handelsfläche muss keine Handelsfläche bleiben

- Alternative und innovative Nutzungsformen andenken
- Erarbeitung eines Gesamtplanes notwendig
- Einbindung von Immobilienprofis unabdingbar

7 Thesen für die Innenstadtbelebung

These 2: Händler stellen hohe Anforderungen an Lage und Objekte

- Lage und Objektanforderungen steigen
- Wirtschaftliches Risiko wird aufgeteilt
- Stabile Rahmenbedingungen notwendig

7 Thesen für die Innenstadtbelebung

These 3: Die Aufenthaltsqualität einer Stadt ist der Schlüssel

- Öffentlichen Raum aufwerten
- Vielseitigkeit des Standortes herausarbeiten
- Qualitätssteigerung bei Mietern inkl. Gastronomie

7 Thesen für die Innenstadtbelebung

These 4: Digitalisierung → Übergang zwischen *online* und *offline* herstellen

- Massenansprachen werden an Bedeutung verlieren
- Direkte Kundenbindung fördern und fordern
- Reibungsloser Übergang zwischen online und offline notwendig

7 Thesen für die Innenstadtbelebung

These 5: Flächenoptimierungen im Handel sind Chancen für Innenstädte

- Flächenoptimierung als Chance sehen
- Gesamtkonzept erarbeiten
- Die Stadt als professionellen Partner positionieren

7 Thesen für die Innenstadtbelebung

These 6: Innenstadtbelebung bedeutet Nachhaltigkeit

- Flächenverbreiterung widerspricht dem Nachhaltigkeitsgedanken
- „doppelte“ Kosten vermeiden
- Fokus auf die Stadtzentren legen

7 Thesen für die Innenstadtbelebung

These 7: Anreizpolitik überdenken

- Aufenthaltsqualität steigern
- Monetäre Fördermodelle erarbeiten
- Non-monetäre Fördermodelle erarbeiten

Über Uns

Die RE/MAX Commercial Group:

- ❖ gewerblicher Immobilienspezialist innerhalb des RE/MAX Netzwerks
- ❖ mit über 110 Büros und mehr als 500 Maklern in Österreich vertreten
- ❖ enge Kooperation mit den lokalen Büros
- ❖ gebündeltes gewerbliches Immobilien Know-How
- ❖ für Immobilienentwickler, Immobiliennutzer und auch für kommunale Einrichtungen eine einzigartige Quelle der Inspiration sowie Synergieeffekte

Zur Person Mag. Stefan Krejci, MRICS:

- ❖ Kenner des österreichischen Retail-Segments.
- ❖ Zwölf Jahre im Management von innerstädtischen Einkaufszentren aktiv
- ❖ bringt diese Erfahrungen auch bei Stadtentwicklungen ein