

Arbeitskreis Innenstadtentwicklung | Digitalisierung & Innenstadtbelebung

Österreichischer Städtetag 18.05.2017



Agenda

Österreichischer Städtetag 2017, Digitalisierung und Innenstadtbelebung

1	Intro
2	Zwei Hypothesen
3	Original oder Plagiat <i>Offline-Einkauf in der Innenstadt versus virtueller Online-Shopping-Trip</i>
4	Belebung oder Bewerbung <i>Als Standort denken und handeln versus Einzelhandelswerbung</i>
5	Resümee & Reflexion

■ Hypothese 1:

Die gut entwickelte, gepflegte und betreute (gemanagte) Innenstadt mit Gassen und Plätzen zum verweilen, flanieren, plauschen, einkaufen, ist „*das Original*“ welches kein *“Plagiat oder Artefakt“* zu fürchten braucht. Weder die synthetischen Einkaufszentren noch virtuelle „Online-Einkaufswelten“ werden die Innenstadt als Lebens- und Wirtschaftsstandort „ersetzen“.

■ Hypothese 2:

Die digitale Gesellschaft entwickelt vielmehr wieder eine Sehnsucht nach dem „Original“, der Innenstadt bestehend aus öffentlichen Räumen zum sehen und gesehen werden, als Wohnzimmer der Stadtgesellschaft, Ort zum begrüßen unserer Gäste und Besucher, zum Einkaufen und Gustieren.

Zalando drängt in die Innenstadt



Online-Shopping vs. Einzelhandel

01. März 2017 15:30 Uhr

Zalando's neuester Streich

Der Klamotten-Händler Zalando kann sich über einen Umsatzschub freuen - auch wenn der Gewinn auf der Strecke bleibt. Für Zalando kein Problem, denn das Unternehmen aus dem Rocket-Imperium ist heimlich, still und leise in den Einzelhandelsmarkt eingestiegen.



Drucken



Stationäres „Ladenkonzept“ Outlet-Stors für Onlinehändler

- Outlet-Stores in zentraler, innerstädtischer Lage
- Online-Versandhändler will Erfahrungen aus dem klassischen Einzelhandel sammeln.
- **Filialisierung** als Reaktion auf Online-Shops stationärer Händler
- **Zalando:** „Stationärer Handel mit Outlet-Stors nur zum Verlaufs von Ladenhütern, keine strategische Zielsetzung“
- **Institut für Handelsforschung IFH:** „Online-Händler werden verstärkt in reale Einkaufswelten Erfahrungen sammeln“ (2.500 Läden in 5 Jahren)

Online-Versand-Handel zieht in Innenstadt

Zalando Pop-Up Store eröffnete in Wien

10. September 2015 14:40 Akt.: 10. September 2015 15:33



Zalando kann man jetzt im Weltmuseum shoppen.

Zalando kann man jetzt im Weltmuseum shoppen. - © Zytka Bogumila

Shopping-Fans, aufgepasst: Am Mittwochabend eröffnete die bekannte Onlineplattform für Mode den allerersten Pop-Up Store in Wien. Die Stars der aktuellen Zalando-Kampagne, Hannelore Elsner und Christiane Hörbiger, präsentierten dabei das Motto „Seid nicht altmodisch“. Wer im Store vorbeischaun und Zalando-Mode gleich vor Ort shoppen will, sollte schnell sein.

[Das ist der Zalando Pop-Up Store](#)

[f](#) teilen
 [senden](#)
[twittern](#)
[senden](#)

- **Institut für Handelsforschung IFH:** „Kunden wollen nicht nur Online bestellen, wollen Produkte anfassen, Beratung bekommen“
- **Pop-up-Stors** „Labore“ als Testphase für Online-Händler
- Kunden sollen zugleich auch emotional angesprochen werden
- „Multichannel-Einzelhändler „ betreiben neben Online-Versand-Formaten auch „reale“ Shops in Innenstädten
- Zalando: „Wir schaffen für Kunden Zugang zur authentischen Welt“
- **Plattform-Idee;** Einzelhändler verkaufen künftig „Zalando-Mode“

„Shöpping“ Online-Versand-Handel der Österreichischen Post AG

shöpping.at

EIN UNTERNEHMEN DER
ÖSTERREICHISCHEN POST AG  Post



Hier entsteht:
**Der Online-Marktplatz
der Österreichischen
Post!**

Sie sind Interessierter Händler?
JETZT KONTAKT AUFNEHMEN

- Versandhandel „**Shöpping**“ von der Post E-Commerce GesmbH
- Ziel **Marktplatz** für **Österreichische Händler** die ihre Produkte, Zusatzprodukte, etc. online verkaufen wollen
- Online-Markt bringt **Händler** und **Shopper** aus Österreich auf **eine Plattform**
- Post AG bietet „Komplettpaket“. Händler profitieren von Plattform, Reichweite, ,Werbewirksamkeit, Service, Logistik, Zahlungsprozess der Post. Kundendaten bleiben in Verfügungsbereich des Händlers

Städteforschung: Renaissance der Innenstädte

Authentische, urbane Räume, echtes Erlebnis



- **Stadtsoziologische Literatur**, Rückkehr der Bedeutung der Innenstädte
- Flanieren, plauschen, schlemmen, einkaufen, arbeiten, sehen und gesehen werden, sich unterhalten, in dieser **Mischung liegt der Reiz der Stadt.**
- Vor allem attraktiv gestaltete, öffentlich nutzbare urbane Plätze entpuppen sich als **Magneten und Sinnbild einer lebendigen Stadt.**
- **Stadtzentren, Plätze und öffentliche Orte** sind Anziehungspunkte, Wahrzeichen und Standortfaktor zugleich









Agenda

Österreichischer Städtetag 2017, Digitalisierung und Innenstadtbelebung

1	Intro
2	Zwei Hypothesen
3	Original oder Plagiat <i>Offline-Einkauf in der Innenstadt versus virtueller Online-Shopping-Trip</i>
4	Belebung oder Bewerbung <i>Als Standort denken und handeln versus Einzelhandelswerbung</i>
5	Resümee & Reflexion

Innenstadt als Standort verstehen | zwei Dimensionen | ein Instrumentarium



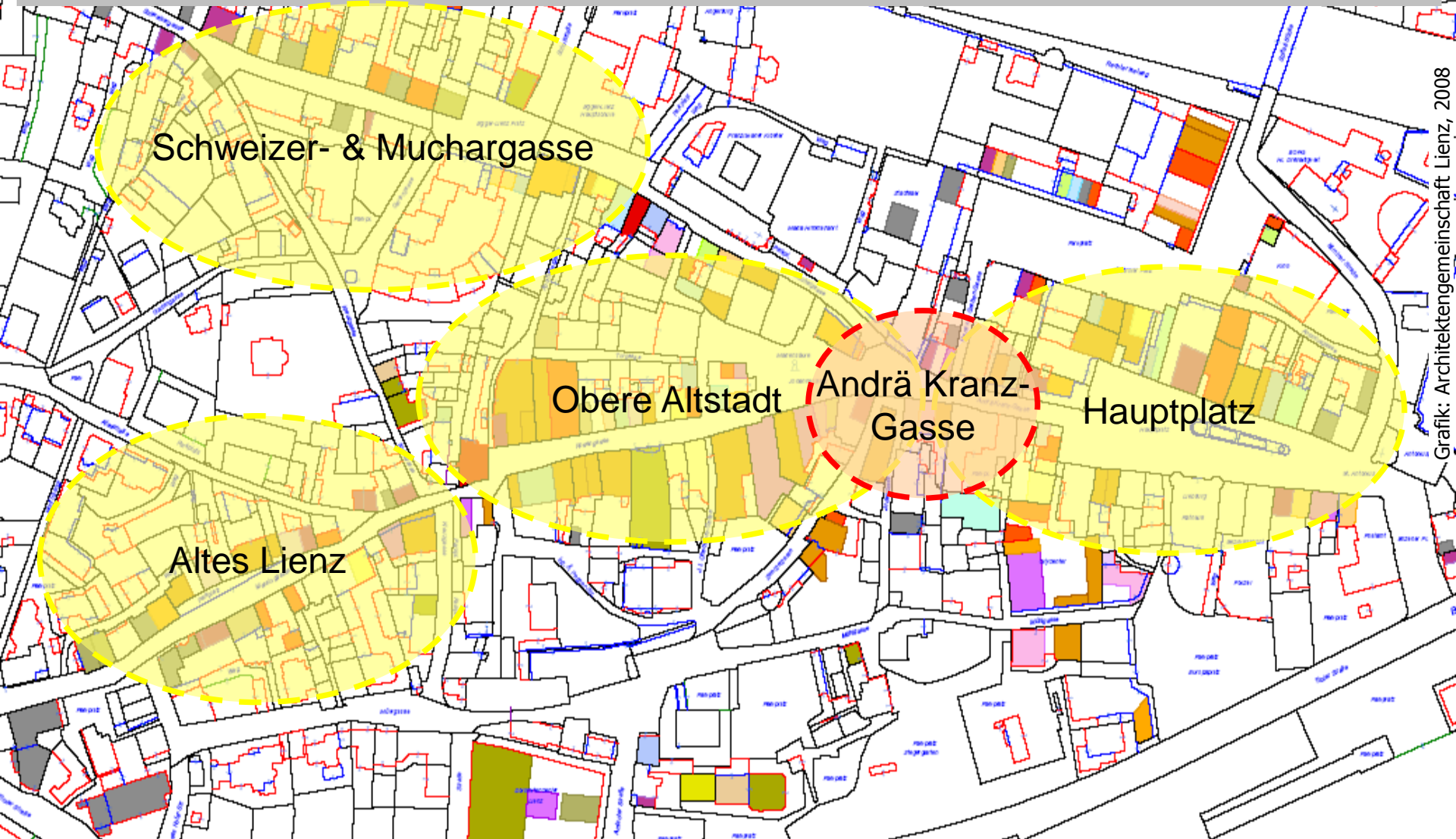
Südseiten des Lebens
La dolce vita
Mediterranean flair

SONNENSTADT  LIENZ

Modell Schöner Leben

- Innenperspektive: Kooperative Entwicklung, gemischt öffentlich/private Steuerung
- Außenperspektive: Wettbewerbsfähigkeit, Wahrnehmung als Standortkooperation
- Instrumentarium: Steuerung durch Standortmanagement

Quartiersentwicklung und -management | 21.000 m² Verkaufsfläche



Gratik: Architektengemeinschaft Lienz, 2008

Quartiersgemeinschaft | Kooperation | Eigenverantwortlichkeit



Foto: Profser & Partner, 2014, 10 JaHRE Obere Altstadt

Das Geheimnis der Oberen Altstadt Lienz

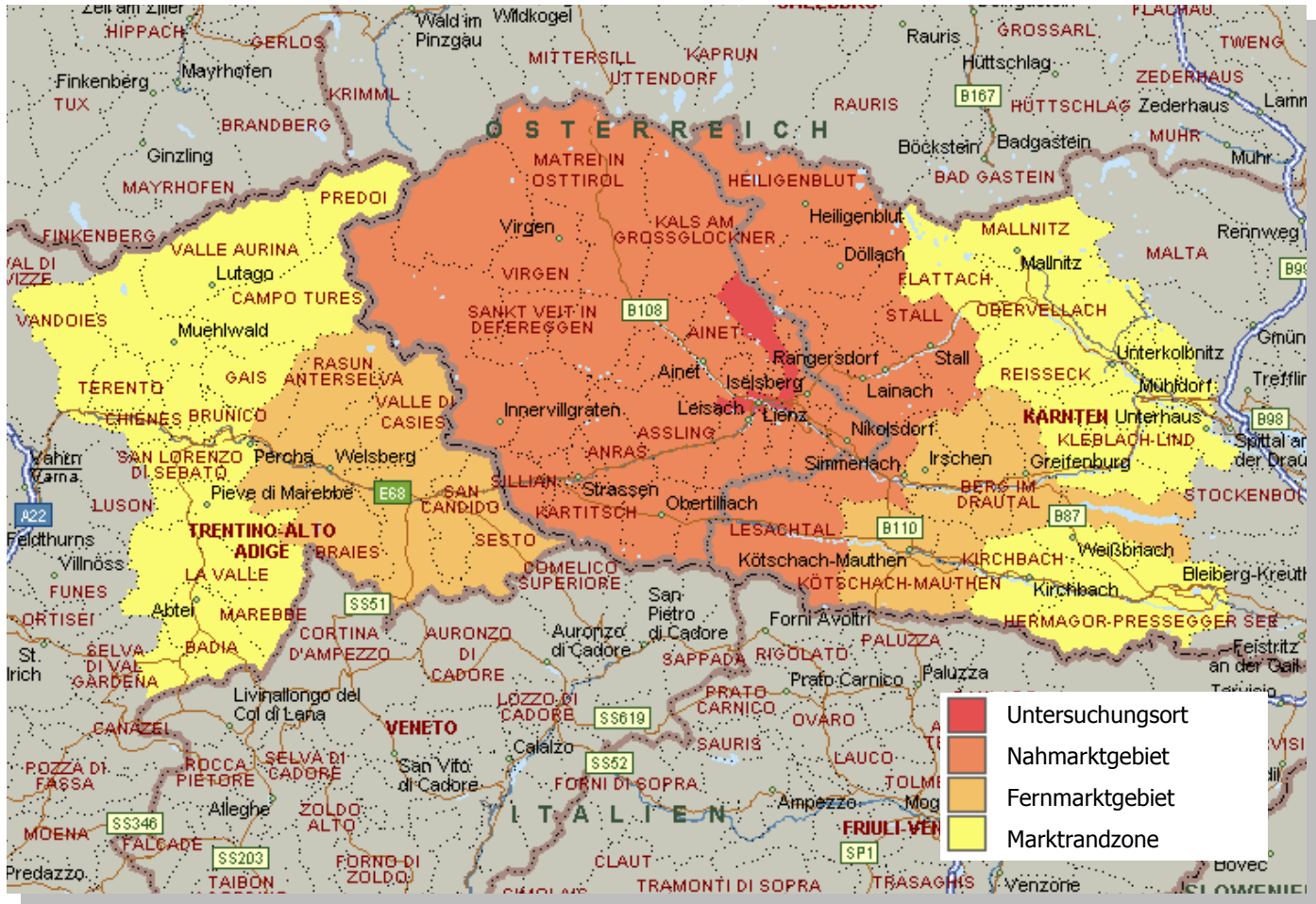
Zu jeder Jahreszeit präsentiert sich der Johannesplatz und die Rosengasse als bezaubernder Rahmen für Ihre Shopping-Tour. Bummeln Sie durch das Herzstück unserer Altstadt. Entdecken Sie die schönsten Geschäfte, staunen Sie über verführerisch dekorierte Schaufenster, entspannen Sie sich in gemütlichen Lokalen und lassen Sie sich von der Fröhlichkeit der Menschen anstecken. Auch wir sind immer wieder begeistert vom zeitlosen Flair des schönsten „Einkaufszentrums“ Osttirols. Wir. Die Lienzer.



SONNENSTADT  LIENZ
Modell Schöner Leben

Als Standort denken und handeln

Marktgebiet mittelfristige Bedarfsgüter – 167.000 Einwohner, 56.600 Haushalte



■	Untersuchungsort
■	Nahmarktgebiet
■	Fernmarktgebiet
■	Markttrandzone

- Nm: 46.700 EW
- Fm: 35.200 EW
- Mrz: 85.100 EW

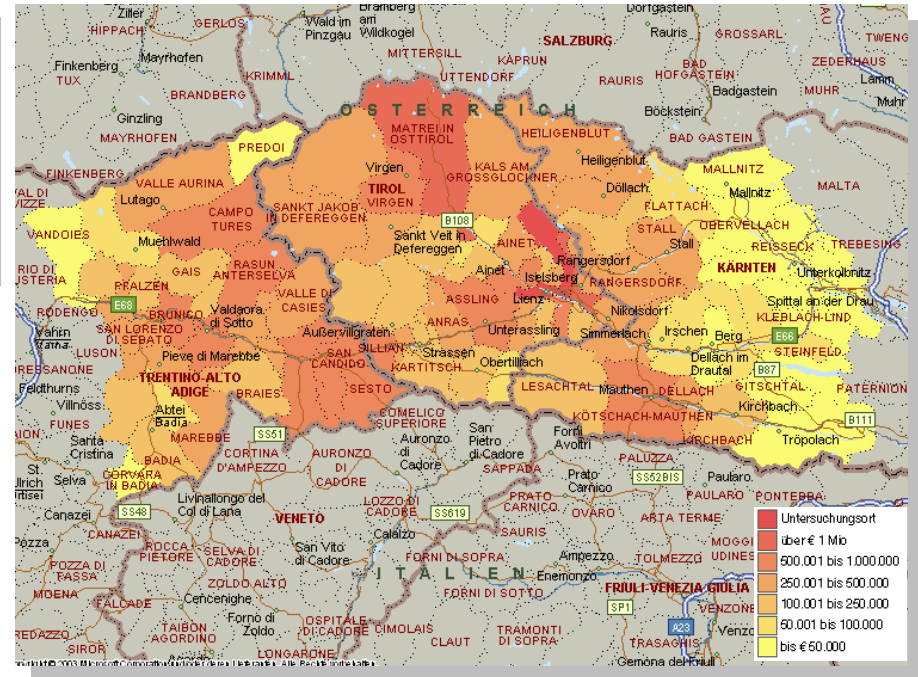
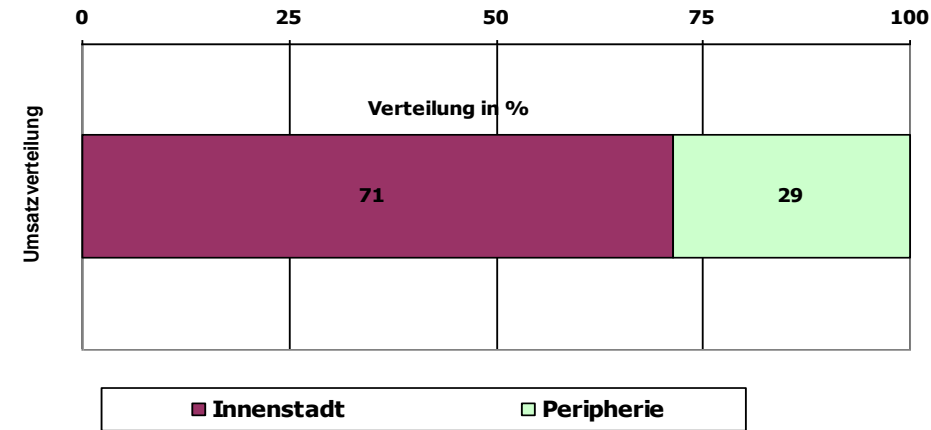
Quelle: Cima, 2008

Mit Standortmarketing privat/öffentlich steuern

Einzelhandelszentralität „Bekleidung“: Kennzahlen ausgewählter Warengruppen (von 18)

Bekleidung (gesamt):

Kaufkraftvolumen	€ 9.525 TSD
davon gebunden	€ 8.471 TSD
örtliche Bindungsquote in %	89 %
Kaufkraftzufluss	€ 32.423 TSD
wirksame Kaufkraft	€ 40.894 TSD
Einzelhandelszentralität	429 %



- Hoher Kaufkraftzufluss von 32,4 Mio. € , fehlen von leistungsstarken Konkurrenzstandorten
- 72 % des Gesamtumsatzes werden in der Lienzer Innenstadt realisiert, attraktiver Anbieter-, Markenmix

www.lienz-hat-alles.at

Gelbe Seiten waren gestern. Für die Region Lienzer Talboden gibt es ab sofort die neue Informationsplattform. Ein Klick auf www.lienz-hat-alles.at liefert Ihnen jede Woche unzählige verlockende Tipps von über 1.000 heimischen Betrieben. Als AbonnentIn unseres Newsletters informieren wir Sie gerne exklusiv über topaktuelle Angebote in den Bereichen Shopping, Kulinarik, Kultur und alles Wissenswerte über unsere bezaubernde Stadt. Herzlich willkommen in der Region Lienz.



SONNENSTADT  LIENZ
Model | Schöner Leben



Suche

Service

Märkte

Veranstaltungen

Kultur

Kulinarik

Tourismus

lienz-hat-alles.at



Produkte, Handelsbetriebe oder Marken in der Region Lienz suchen z.B. Bekleidung Levis, ...

Suchen

1.500 Betriebe in der Region auf einen Klick!

Die Region Lienz ist ökonomisches und kulturelles Zentrum, liebenswerte Stadt und der Wirtschaftsstandort für rund 150.000 Stammkunden aus nah und fern. Mit dieser Website stellen wir Ihnen mit Stolz die Leistungsvielfalt der heimischen Betriebe vor, bieten Ihnen viele nützliche Informationen an und freuen uns auf Ihren nächsten Besuch.

Lesen Sie bitte weiter ...

1.000 Gelegenheiten jede Woche neu

Ein kontinuierlicher Dialog mit unseren Kunden ist uns sehr wichtig. Mit unserem neuen Newsletter informieren wir Sie über topaktuelle Angebote, schöne Veranstaltungen, besondere Leistungen und attraktive Freizeiterlebnisse. Wir laden Sie als AbonnentIn hiermit herzlich ein die Region Lienz immer wieder neu zu entdecken.

Gern verraten wir Ihnen mehr unter ...

10 Gründe für Shopping in der Region Lienz

Die Motive sich für Lienz als Einkaufs- und Wirtschaftsregion zu entscheiden sind individuell. Die große Vielfalt des Waren- und Dienstleistungsangebotes, spielt neben einer guten Beratung und freundlichen Bedienung für viele KundInnen eine entscheidende Rolle. Den besonderen Mehrwert dazu bietet Ihnen die Region Lienz mit urbaner Innenstadtatmosphäre und dem Charme der Sonnenstadt. Mehr Einblicke von der Lienz Shoppingkultur ...



lienz-hat-alles.at

Produkte, Betriebe oder Marken in der Region Lienz suchen

Suchen

Irgendein Wort Exakten Ausdruck Alle Wörter

Hilfe



Betriebe > Shopping > Branchen >



Besuchen Sie unser Geschäft
wir sind in einem modernen
Active, Clarks, Geox, Högl
Auf Ihr Kommen freut sich

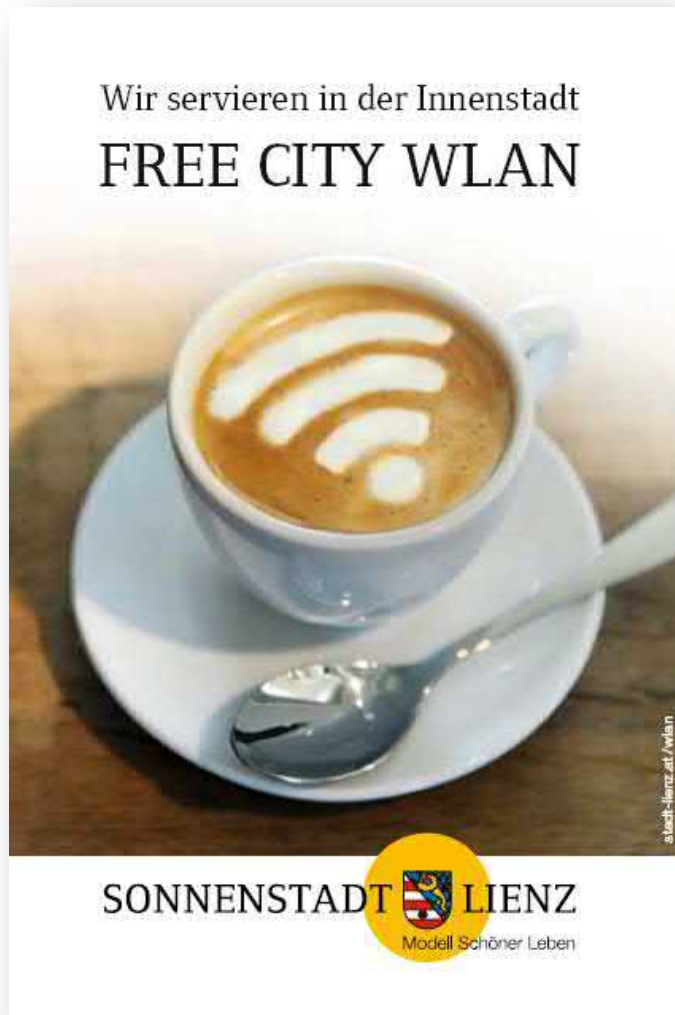
VERSCHIEBEN SCHLIESSEN

Map showing streets: Billrothstr., Beda Weber G., Josef G., Pfarrg., Linker Iselweg, Rechter Iselweg, Fräbergasse, Schulstr., Mucharg., Torg, Johannespl., Roseng., Judeng., Mühlg., Messingg., Kreuzg., Mühlg., Hauptpl., Antoniusg., Kärntner Str., Franz von Defregger Str., Montl Gangl, Al., Mühlg., Bundesstraße, Hauptpl., Barbarastr., E66.

Map includes icons for search, zoom, and navigation. Text at the bottom: Kartendaten ©2009 TeleAtlas - Nutzungsbedingungen 12.76774, 46.83300



Kommunikation via „Free City-WLAN in der Lienzer Innenstadt



- Öffentlichkeitsarbeit zum neuen Angebot „Free City-WLAN in der Lienzer Innenstadt
- Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der Innenstadt
- „Sonnenstadt“ als Standort stellt den Mehrwert dar
- Dachmarkenphilosophie

Kundenlenkung, Frequenzsteuerung durch APP

sancandido-lienz.at

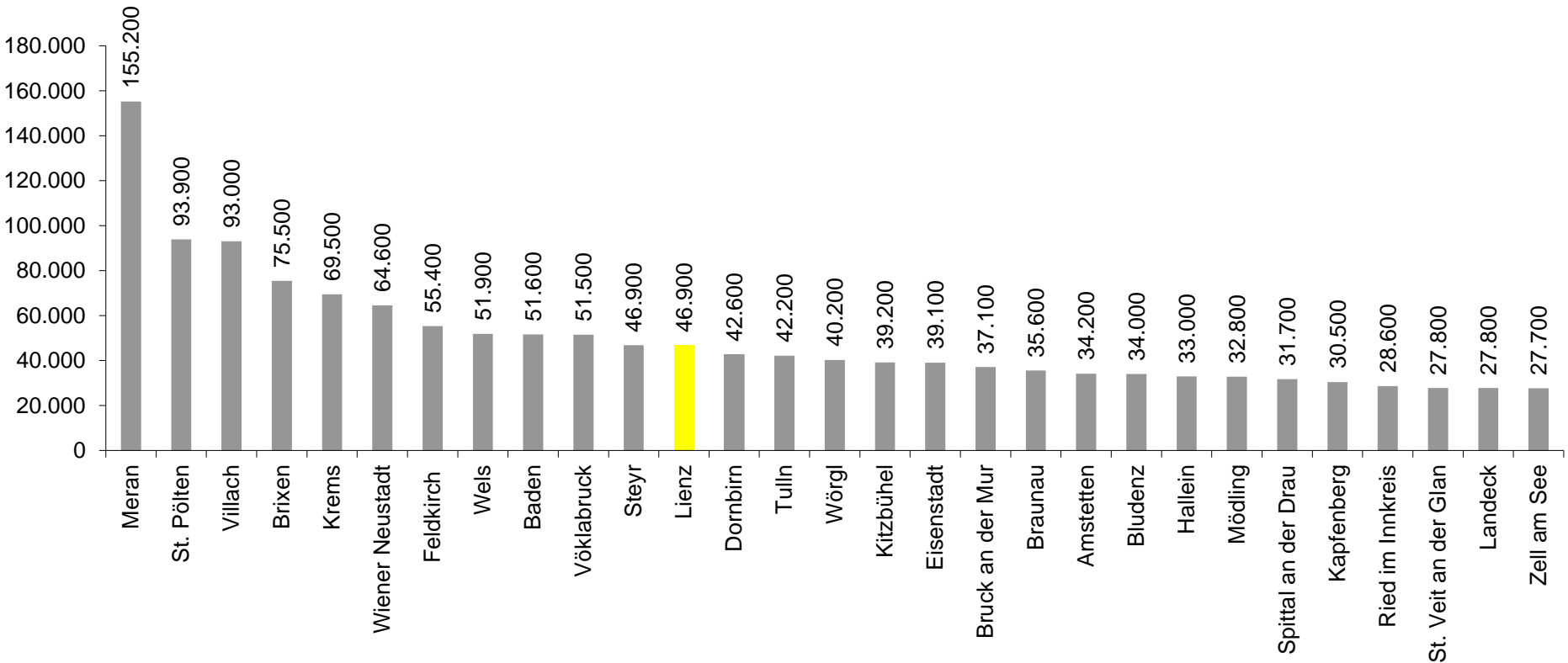


Kernfunktion Frequenzgenerierung durch Dachmarkenpolitik „Standort“

Wochenfrequenz im Standortvergleich | Ranking nach Wochenfrequenz n=52

Standortranking:

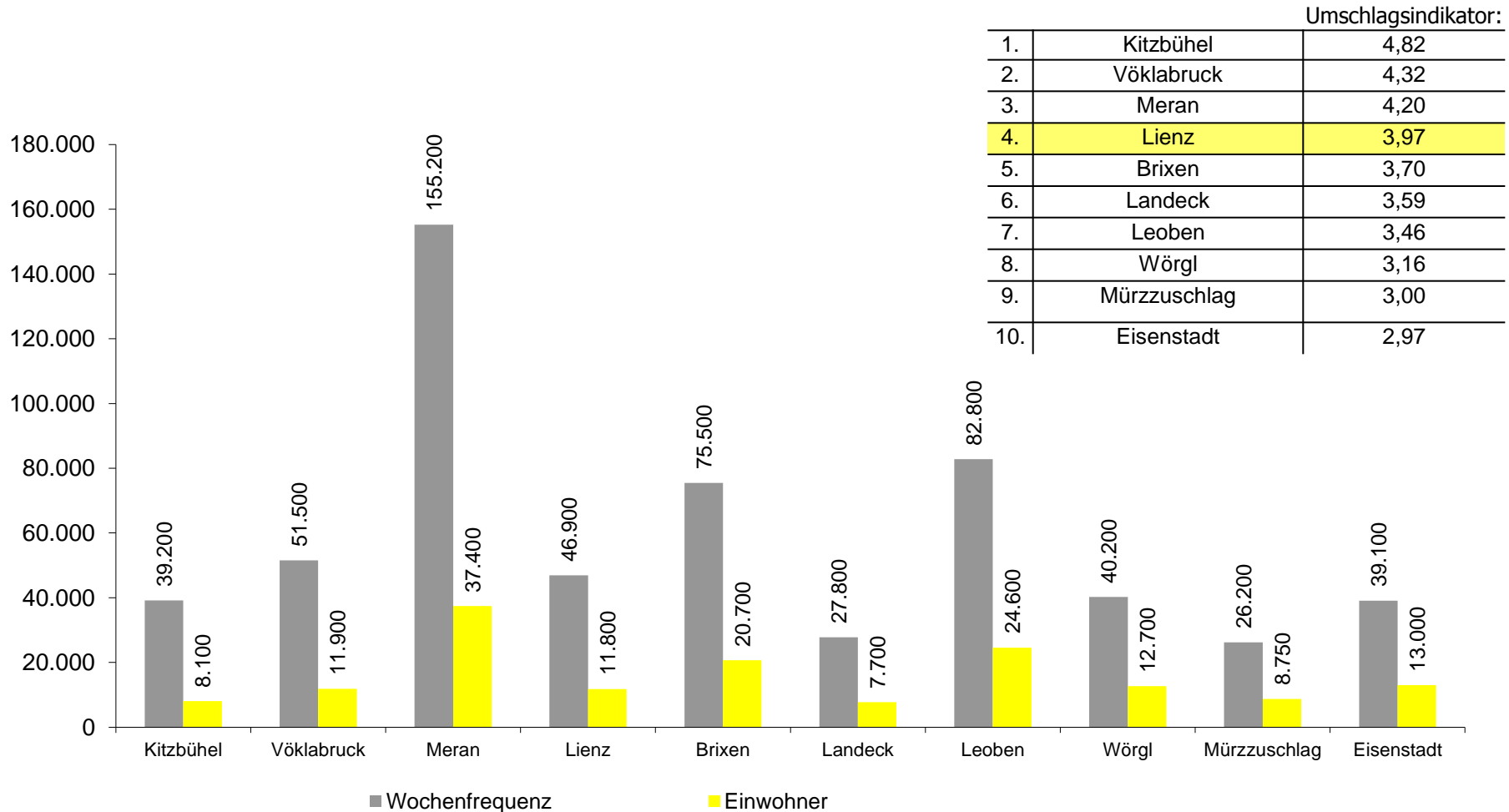
Lienz Platz 12 von 52 innerstädtische Wochenfrequenz



Quelle: Infrapool, Frequenzreport 2012

Die Besten 10 Innenstadtstandorte von n=52 nach Umschlagsindikator

Darstellung in den Variablen Einwohner : Wochenfrequenz, Reihung nach Umschlagsindikator (Wochenfrequenz / Einwohner)



Quelle: Infrapool, Frequenzreport 2012

■ Hypothese 1:

Die gut entwickelte, gepflegte und betreute (gemanagte) Innenstadt mit Gassen und Plätzen zum verweilen, flanieren, plauschen, einkaufen, ist „*das Original*“ welches kein *“Plagiat oder Artefakt“* zu fürchten braucht. Weder die synthetischen Einkaufszentren noch virtuelle „Online-Einkaufswelten“ werden die Innenstadt als Lebens- und Wirtschaftsraum „ersetzen“.

■ Hypothese 2:

Die digitale Gesellschaft entwickelt vielmehr wieder eine Sehnsucht nach dem „Original“, der Innenstadt bestehend aus öffentlichen Räumen zum sehen und gesehen werden, als Wohnzimmer der Stadtgesellschaft, Ort zum begrüßen unserer Gäste und Besucher, zum Einkaufen und Gustieren.

Arbeitskreis Innenstadtentwicklung | Digitalisierung & Innenstadtbelebung

Österreichischer Städtetag 18.05.2017

