

## Viele Fußgänger – viele Kunden: von der Wechselwirkung von Lage und Kundeninteresse.

Frequenz heißt Standortwert. Je mehr Fußgänger vor einem Standort gemessen werden, desto interessanter ist der Standort für viele Branchen. Nicht nur Erdgeschoßmieter sind vielfach von der Frequenz vor der Ladentüre abhängig, sondern auch immer mehr Dienstleister im Obergeschoß ziehen in gut frequentierte Lagen. Somit ist Frequenz für Mieter und auch für private sowie öffentliche Hauseigentümer wichtig. In Städten, in denen zu wenig Frequenz im Zentrum vorhanden ist, haben die Bürger nur mehr ein reduziertes Angebot an Geschäften und Lokalen. Die Mieter bzw. Unternehmer kämpfen ihrerseits ums Überleben - viele scheitern, und die Stadt verodet durch Leerflächen. > [SEITE 2](#)



### Mit Sorgfalt zu wählen: der richtige Standort.

Standortfragen sind immer ein heikles Thema. Das beginnt schon in der Raumordnung, die gefordert ist, auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der Flächennutzer einzugehen. Dabei einen existenzsichernden, nachhaltig gültigen sowie sozial, verkehrstechnisch und wirtschaftlich vertretbaren Ausgleich zu schaffen, bedarf sorgfältigen Abwägens von Zielen und Notwendigkeiten gegenüber vorhandenen Ressourcen und Raumreserven. Gerade in den Städten wirkt die Standortfrage intensiv in den Bereich der Wirtschaft und in der Folge in den Bereich der Mobilität hinein. Die Erreichbarkeit ist dabei ein wichtiges Erfolgskriterium, denn je besser erreichbar ein Geschäft, desto höher seine Kundenfrequenz und umso besser der Umsatz. Diese Rechnung gilt es, bei allen Planungen zu Handelsstandorten zu beachten, vor allem auch in den Stadt- und Ortszentren, um deren Bedeutung als Lebens-, Wirtschafts- und Kommunikationsräume zu stärken.

Dr. Erwin Pröll  
Landeshauptmann von Niederösterreich

### Ein geeigneter Standort: das lebendige Zentrum.

„Lage, Lage, Lage“ - das hört man oft von Marketingexperten, wenn man sie nach den wichtigsten wirtschaftlichen Erfolgskriterien fragt. Schließlich entscheidet die Lage eines Geschäfts maßgeblich über seinen Umsatz und damit letztlich über seine Existenz. Wobei sich die „Lage“ nicht rein auf geographische Gesichtspunkte reduzieren lässt. Denn richtige Standortentscheidungen sind untrennbar mit einem weiteren Schlüsselbegriff verbunden: Frequenz. Gerade innerstädtische Lagen bieten sich da als Frequenzträger besonders an. Schließlich verbinden sie im optimalen Fall kurze Wege mit einem vielfältigen Angebot - und zugleich einen Raum für Kommunikation, für Identifikation mit dem Heimatort mit regionaler Wertschöpfung. Lebendige Ortskerne sind einfach Lebensqualität. Wir werden mit der NAFES nicht nachlassen, auch in der Zukunft alles daran zu setzen, dass unsere Ortskerne ihre Frequenz erhalten und lebendige Lebensmittelpunkte bleiben.



KommR Sonja Zwazl  
Präsidentin der Wirtschaftskammer NÖ



# FREQUENZ: WICHTIGE KENNZAHLE ZUR STANDORTBEWERTUNG.

< FORTSETZUNG TITELBLATT

Seit 2000 erheben wir die **Passantenfrequenz innerstädtischer Lagen in Österreich**, die jährlich von Infrapool - der gemeinnützigen Vereinigung für Stadt- und Standortmarketing - in Form eines **Frequenzreports** publiziert wird. Die **Wochenfrequenzerhebung** dient auch der Bestimmung von **Abschöpfungsraten®**, das heißt: Wie viele Passanten vor der Türe sind in den Laden gekommen und haben etwas gekauft? (z.B. an Kassabons sichtbar). Schaufensterstrategien, aber auch geschickter Ladenbau befassen sich damit, diese Abschöpfungsraten zu erhöhen. Bei der Standortsuche hilft die Erhebung der Wochenfrequenz vor dem Ladenportal zur Berechnung des möglichen Umsatzes.

## Frequenztrends in Niederösterreich.

Platz 1 in Niederösterreich belegte im Rahmen der nationalen Frequenzerhebungen im Oktober 2011 die Landeshauptstadt **St. Pölten** (Platz 7 österreichweit) gefolgt von **Krems** (Platz 10 österreichweit) und **Wiener Neustadt** (österreichweit auf Platz 11). Gemessen wurde die Passantenfrequenz an den jeweiligen Top-Standorten eine Woche lang von Montag bis Samstag jeweils von 8.00 bis 19.00 Uhr.

## Wechselwirkung: Frequenz und Entwicklung.

- Ein **innerstädtisches Einkaufszentrum** und/oder Dienstleistungscluster wirkt speziell bei Bezirksstädten nachhaltig positiv auf die Frequenz, wenn es gut platziert und ins Ortsbild städtebaulich integriert ist, die passende Größe aufweist (beginnend ab etwa 10000m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) und erstklassig erreichbar ist. Als positives Beispiel fällt hier die Rosenarcade in Tulln auf.
- Die „Grüne Wiese“ mit Diskontmärkten ohne Service im austauschbaren Billigbereich hat nur dann eine Chance, wenn die Innenstadt nicht in moderne Verkaufsflächen und ein erstklassiges Dienstleistungsangebot in den Obergeschoßen investiert.
- Stadtmarketing nur in Form von Werbung und Verkaufsförderung ist gut für manche bestehenden Einzelbetriebe als Hilfe zur Selbsthilfe, aber es ändert nachhaltig nichts an der Gesamtattraktivität. Es muss investiert werden, um die **Innenstadt für Käufer im 21. Jahrhundert attraktiv** zu machen wie etwa durch:
  - Branchenmix mit den wichtigen „BIG FIVE“
  - Leitbetriebe** im Erdgeschoß und in den Obergeschoßen (barrierefrei!)
  - Clusterentwicklung**
  - Einheitliches Leitsystem mit Parklogistik**
  - MALL als Geschäftsstraßenanlage mit **FrequenzBRINGERN**
  - Marktplatz mit Treffpunktcharakter und designten periodischen FOOD/NONFOOD-Märkten** als Sonder-Leitbetriebe mit mindestens 1000 Mehrfrequenz pro Markttag wöchentlich
  - Wetterschutzarkaden** erhöhen den Standortwert enorm (in Innenstädten, deren Handelsbetriebe einen kostenlosen Regenschirm für KundInnen bei schlechtem Wetter anbieten, konnte durch diesen Service keine messbare Frequenz nachhaltig gewonnen bzw. gehalten werden)
  - Wohnen über den Dächern der Stadt** ist IN (und genug Kapital dafür vorhanden) - ebenso betreutes Wohnen im Zentrum forcieren
- Die **Mietentwicklung** aufgrund der Immobilienpreisspiegel des Fachverbandes der Immobilien- und Vermögenstreuhänder der WKÖ verdeutlicht einen Anstieg der Kaltmiete von Geschäftslokalen in 1a-Lage bei 60-150m<sup>2</sup> in Städten über einer Wochenfrequenz von 60000. Darunter sinken im Schnitt die Mietpreise seit Jahren, vor allem in den Städten mit sehr niedriger Wochenfrequenz, die weniger stark nachgefragt werden.
- Immer wieder klagen Handelsbetriebe, dass sich die Frequenz zwar vor ihrer Türe, aber nicht in ihrem Geschäft befindet. Passiv zu warten, dass das Stadtmarketing die Kunden ins Geschäft liefert, anstatt selbst aktiv zu werden, ist nicht zielführend. **Ein positiver Ansatzpunkt ist die Erforschung der Frequenz:** Wieviel? Wann? Wer? Wie alt? Wie kann die Frequenz in den Laden geholt werden?



© Foto: zVg

## Kontakt und Infos

Mag. Constanze Schaffner  
Unternehmensberatung  
Dellach 3 | 9300 St. Veit an der Glan  
T 0699/19449404 | [marketing@infrapool.com](mailto:marketing@infrapool.com)  
[www.infrapool.com](http://www.infrapool.com)



## projekt-beispiele

Mitterbach:

### NEUER NAHVERSORGER IM ÖTSCHERLAND.



Durch eine vorbildliche Kooperation zwischen der Gemeinde, deren BürgerInnen und einem heimatverbundenen Privatinvestor konnte Ende Oktober wieder ein Nahversorger im Ortszentrum von Mitterbach eröffnet werden.

Nachdem vor mehr als zwei Jahren der letzte Nahversorger überraschend geschlossen hatte, stand die Tourismusgemeinde Mitterbach ohne Lebensmittelhändler da. Eine schwierige Zeit für die GemeindebürgerInnen wie auch für die zahlreichen Gäste der Region begann. Seitens

der Gemeinde, insbesondere durch Bürgermeister Alfred Hinterecker, wurde daher intensiv mit der Suche nach einem geeigneten Nachfolger begonnen. Die Rahmenbedingungen waren dabei jedoch nicht einfach, als Geschäftslokal wurde schließlich das leerstehende Postgebäude im Ortszentrum mit bester Verkehrsanbindung auserkoren. Doch die Ankauf- und Umbaukosten schienen betriebswirtschaftlich gesehen für die Gemeinde oder einen Unternehmer nicht finanzierbar zu sein. Erst durch den Kontakt zu Peter Sommerer, einem heimatverbundenen Privatinvestor, konnte das Projekt schließlich erfolgreich umgesetzt werden. Herr Sommerer kaufte das Gebäude von der Post und betreibt nun mit einem erfahrenen Mitarbeiterteam das Lebensmittelgeschäft. Zusätzlich hat die Bevölkerung den Nahversorger mit dem Ankauf von Bausteinen im Gesamtwert von 25.000,- Euro unterstützt. Bei der Eröffnung und auch am ersten Verkaufstag konnte man in den Gesichtern der GemeindebürgerInnen die Freude über den neuen Nahversorger deutlich erkennen, und es wird seither fleißig eingekauft.



BADEN IN WEISS:

### EINKAUFSNACHT ALS BESUCHERMAGNET.

Eindrucksvolle 25 000 BesucherInnen strömten bei bestem Juniwetter in die Badener Innenstadt - viele davon getreu dem Motto ganz in weiß gekleidet.

Organisator und Obmann des Stadtmarketing Baden, David Wilson, wollte mit diesem Event „weg vom Image der klassischen Kurstadt hin zur modernen, trendigen Einkaufsstadt für Jung und Alt“. Dabei wurde er tatkräftig von den ansässigen Handelsbetrieben unterstützt, die an diesem Abend vielfach spezielle Angebote für ihre KundInnen bereithielten. Hervor zu streichen ist besonders der Umstand, dass laut Händlerrückmeldungen mehr als 60% der Kunden überregionale Neukunden in den Geschäften waren. Neben dem Handel profitierte bei diesem Event auch eindeutig die regionale Gastronomie. Durch die einmalige Atmosphäre sowie verschiedenste Rahmenveranstaltungen waren die Gastgärten bis spät in die Nacht rege besucht.





## YBBS: INFORMIEREN IM „YBBSEr SCHAUFENSTER“.

Seit Jahresanfang 2012 bietet die Einkaufszeitung „Ybbser Schaufenster“ ihren LeserInnen viermal jährlich Informationen von und über die Ybbser Wirtschaft.

In einem ansprechenden Design bietet die örtliche Wirtschaftsplattform „Pro Ybbs“ ihren KundInnen in den Monaten März, Mai, September und November einen Überblick über die laufenden Angebote. Zusätzlich werden neben aktuellen Themen auch Gesundheits- und Modetipps vorgestellt sowie Veranstaltungen und Vereinsaktivitäten umfassend aufgelistet. Innerhalb der letzten Monate hat sich das neue Einkaufsmagazin jedenfalls zur gern- und auch vielgelesenen Lektüre in der Donaustadt Ybbs entwickelt.



## FERSCHNITZ: MEHR PARKPLÄTZE BEIM NAHVERSORGER.

Durch den Zukauf einer entsprechenden Liegenschaft durch die Gemeinde konnte beim örtlichen Kaufmann die prekäre Parksituation entschärft werden.

Fehlende Parkplätze vor den innerörtlichen Handelsbetrieben gefährden oft deren wirtschaftliche Existenz. So auch in Ferschnitz, einer Gemeinde im Herzen des Mostviertels, wo der örtliche Nahversorger nur wenige Parkplätze für seine KundInnen anbieten konnte. Insbesondere zu den frequenzstarken Zeiten morgens und abends kam es zu Problemen und vereinzelt wurden auch Autos nicht ordnungsgemäß geparkt.

Durch den Ankauf eines unmittelbar an den Nahversorger angrenzenden Grundstücks durch die Gemeinde konnten auf dieser Fläche vierzehn Autoabstellplätze sowie ein Moped- und Fahrradabstellplatz errichtet werden, wodurch nunmehr ein einfaches Parken möglich ist und auch die Sicherheit für FußgängerInnen und Kinder deutlich erhöht wurde.



## KONTAKT

NIEDERÖSTERREICHISCHE  
ARBEITSGEMEINSCHAFT  
ZUR FÖRDERUNG DES EINKAUFES  
IN STADT- UND ORTSZENTREN

Dipl.-Ing. Alexandra Schlichting  
Amt der NÖ Landesregierung  
Abt. Raumordnung und Regionalpolitik  
Landhausplatz 1 | 3109 St. Pölten  
T 02742/9005-14902 | F 02742/9005-14170  
alexandra.schlichting@noel.gv.at

Mag. Wolfgang Fuchs  
Wirtschaftskammer NÖ - Sparte Handel  
Landsbergerstraße 1 | 3100 St. Pölten  
T 02742/851-18310 | F 02742/851-19319  
nafes@wknoe.at



© NAFES