

## Das Christkind kauft im Internet.

Die Vorbereitungen für das Weihnachtsgeschäft laufen auf Hochtouren, überall duftet es, „Jingle Bells“ beschallt uns rund um die Uhr, und blinkende Lichterketten versuchen, Konsumenten in die Geschäfte zu locken. Doch das Christkind wird zunehmend flügelarm und verlagert seine Einkäufe in das Internet. Mit dieser Entwicklung haben vor allem regionale Geschäfte Schwierigkeiten – jene Geschäfte, die wir Konsumenten eigentlich so lieben, weil sie gleich um’s Eck sind, ein gutes, persönliches Service bieten und die Stadt beleben. Warum entscheiden sich aber immer mehr Menschen für den Kauf im Internet? **> SEITE 2**

### Auf aktuelle Entwicklungen reagieren.



Ein grundsätzliches Bestreben der NAFES ist es ja, den Handel im Zentrum und damit den Ortskern zu stärken. All unsere Bemühungen werden auf Dauer gesehen aber nur bedingt Erfolg zeigen, wenn wir die Methoden – ich denke hier vor allem an das Marketing der Geschäfte in den Zentren – nicht dem Zeitgeist sowie aktuellen technischen Entwicklungen anpassen. Es ist wohl ein Gebot der Stunde, auch zur Stärkung des Handels und unserer Ortskerne Internetplattformen sowie assistierende Handy-Applikationen als Informations- und Angebotsträger anzubieten.

Dr. Erwin Pröll  
Landeshauptmann von Niederösterreich

### Marketinginstrumente anpassen.

Gelungenes Marketing zählt zu den zentralen Erfolgsfaktoren für unsere Betriebe – gerade dort, wo heftiger Konkurrenzdruck das Unternehmer-Dasein zusätzlich erschwert. Wenn etwa der Internet-handel örtlichen Geschäften das Lebensschwerer macht, genügt es nicht, dieses Problem zu beklagen. Es geht vielmehr um eine Kombination der verschiedenen Stärken – um eine Kombination unserer geschätzten Kundengespräche mit Wohlfühlfaktor und persönlichem Service auf der einen Seite mit einem gleichermaßen professionellen Auftritt im Internet.



KommR Sonja Zwazl  
Präsidentin der Wirtschaftskammer NÖ



# KAUF IM INTERNET: GRÜNDE, MOTIVE, KOMPROMISSE.

< FORTSETZUNG TITELBLATT

## Die Top 3 Hauptmotive für den Einkauf im Internet:

- **Bequemlichkeit** – 57% geben an, dass es bequem ist, die Produkte nach Hause geliefert zu bekommen.
- **Öffnungszeiten** – 57% kaufen online, da man sich nicht an Öffnungszeiten halten muss.
- **breiteres Angebot** – 49% schätzen die breite Produktpalette.

## Die Top 3 Hauptmotive für den stationären Einkauf:

- **Angreifen und ausprobieren** – 74% möchten die Produkte im Original sehen bzw. ausprobieren und angreifen.
- **Gewohnheit** – 69% sind es einfach gewohnt ihre Einkäufe in stationären Geschäften zu erledigen.
- **Farben und Größe** – 58% möchten Farben bzw. Größe von Produkten in der Realität sehen.

## Scheinargument „Preis“ – oft nur ein Vorwand.

„Die Kunden wollen nur noch das Billigste kaufen“, ist jener Spruch, den man mit Abstand am häufigsten von den BetreiberInnen lokaler Geschäfte hört. Der Preis kommt in den Motiven aber erst an vierter Stelle, und es gibt Studien, die zeigen, dass das Preisargument oft als Vorwand oder Druckmittel genannt wird.

## Hauptargument „Bequemlichkeit“ – eine individuelle Wahrnehmung.

Laut Studien ist es vor allem Bequemlichkeit, die Kunden „ins Internet zieht“ – wobei vor allem als „bequem“ empfunden wird, dass man „im Internet rund um die Uhr Informationen beziehen und bestellen kann.“ 84%\* der OnlinekäuferInnen beziehen deswegen ihre Produktinformationen online und nicht über andere Kanäle. Das mag tatsächlich auch bequem sein – aber wenn ich online bestelle (und das passiert oft), dann warte ich mindestens drei Tage, finde dann meist einen gelben Postzettel im Briefkasten und nehme nach dem Parkplatzsuchen lange Wartezeiten in Kauf, denn alle holen morgens oder abends nach der Arbeit ihre Pakete ab. Beim Öffnen des Pakets hoffe ich angespannt, dass das Produkt meinen Erwartungen entspricht, denn ansonsten drucke ich mühsam einen Retourschein aus, verpacke das Produkt wieder und fahre wieder wie viele andere morgens oder abends zur Post...

## Kompromissangebot: Onlineplattform für lokale Geschäfte.

Eine Lösung, die nur auf den ersten Blick wie ein Kompromiss aussieht, wäre eine Internet-Plattform – eine Art „Lokales-Amazon“ – die in jedermanns Umgebung eine zentrale Suche nach allen in der Region verfügbaren Produkten ermöglicht. So würden Geschäfte, an die man gar nicht gleich denkt, plötzlich auch zu ungewöhnlichen Geschäftszeiten auf den häuslichen Internetradars erscheinen, und am nächsten Tag fährt man nicht zur Post, sondern in das Geschäft, begutachtet und probiert das Produkt aus, testet und fühlt es und kann es auch sofort kaufen. Der Preis wird (auch wenn er erst an vierter Stelle liegt) eine Rolle spielen, aber der Verkäufer hat zumindest die Chance, mit dem Kunden zu verhandeln und ihn in der Kaufentscheidung zu bestärken.

## Digitale Einkaufsstraße: Wirtschaft und Politik gefordert!

Bis jetzt bleiben die Produkte des Bauern um's Eck, der lokalen Buchhandlung oder des nahen Elektrofachhändlers dem bequemen Internetkonsumenten verborgen. Es braucht daher Konzepte, die diesen Betrieben die Möglichkeit geben, ihre Produkte für den umliegenden Kunden wahrnehmbar und präsent zu machen. Ein zentraler, digitaler Marktplatz, der die Rolle der Einkaufsstraße im Internet übernimmt ist wichtig und notwendig. Um derartige Konzepte rasch und unbürokratisch umsetzen zu können, müssen Wirtschaft und Politik stark zusammenarbeiten. Jeder Tag, an dem es hier keine Lösungen gibt, gefährdet massiv lokale Arbeitsplätze. Denn die Christkinder freunden sich zunehmend mit dem Kauf im Internet an.



© Foto: zlg

## kontakt und infos

**Christoph Kaufmann**  
**RegioMind OG**  
 Hofkirchnergasse 7-9/2 | 3400 Klosterneuburg  
 T +43 (0) 660 78 633 52 | c.kaufmann@iburg.at  
 www.iburg.at



## KAPELLERFELD:

## NEUER MUSTERLADEN SICHERT NAHVERSORGUNG.

Nach nur sechsmonatiger Bauzeit sichert ein neuer Nah&Frisch-Musterladen mit integriertem Café erstmals die Nahversorgung im Ortsteil Kapellerfeld der Gemeinde Gerasdorf bei Wien.

Das Konzept des neuen Ladenmodells vereint den Lebensmittelhandel auf 210m<sup>2</sup> mit einer großzügigen Kaffee-Ecke auf rund 40m<sup>2</sup> und wird dadurch zum Nahversorgungs- und Kommunikationstreffpunkt für die ansässige Bevölkerung. Geführt wird das Geschäft von Frau Kathrin Weber, einer motivierten Jungunternehmerin mit mehrjähriger Branchenerfahrung. Neben einer Feinkostinsel inklusive Vorbereitungsbereich und großzügig angelegter Frischezone gibt es ein erweitertes Selbstbedienungssortiment an Wurst und Käse.

Zusätzlich bietet Frau Weber ihren Kunden regionale Produkte an, insbesondere frische Backwaren vom ortsansässigen Bäcker. Bei der Anschaffung des Inventars wurde auch besonders auf Energiesparmöglichkeiten geachtet: So werden etwa die Heizungs- und Klimaanlage durch die Kältetechnik betrieben, wodurch eine Reduktion der Energiekosten um 30 % möglich wurde.

Zur Eröffnung fanden sich außer den ersten EinkäuferInnen auch hochrangige Gäste ein.



© Kiennast  
v.l.n.r.: Mag. Julius Kiennast, LH-Stv. Mag. Karin Renner, WKÖ Präs. Sonja Zwatzl, 2. Landtagspräs. Mag. Johann Heuras, Kathrin Weber, Bgm. Mag. Alexander Vojta, StR Horst Raub, KommR Julius Kiennast, Johann Lehner

## PERSCHLING:

## EINE VISION WIRD WIRKLICHKEIT.



In den letzten Jahren musste die Perschlinger Bevölkerung ohne Nahversorger im Ort auskommen. Nach intensiven Bemühungen durch die Gemeinde konnten nunmehr die Brüder Christian und Thomas Bauer als neue Betreiber eines multifunktionalen Nahversorgungsbetriebs gewonnen werden.

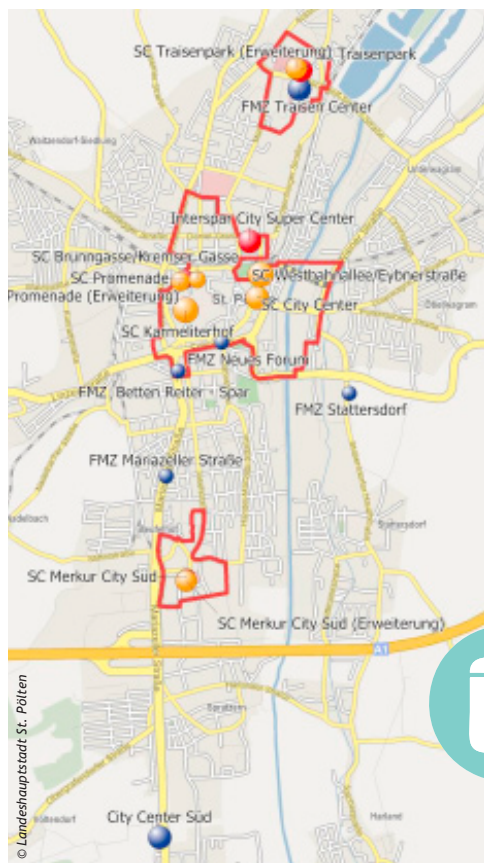
Getreu dem Konzept „Land lebt auf!“ wird mit Supermarkt, Trafik, Lotto-Toto, Kleiderreinigung, Postservice und 24-Stunden-Tankstelle ein modernes und umfassendes Angebot im Ortszentrum präsentiert. Ausreichende Parkplätze vor dem Geschäft sorgen für eine reibungslose Kundenfrequenz.

Mit diesem vielfältigen Angebot wird nicht nur die tägliche Nahversorgung gesichert, sondern es konnten auch acht neue Arbeitsplätze in dieser ländlichen Region geschaffen werden. Reger Andrang am Eröffnungswochenende machte die Freude der Perschlinger Bevölkerung über die erfolgreiche Realisierung des neuen Nahversorgers spürbar.





## ST. PÖLTEN: WO IST NOCH PLATZ FÜR EINKAUFSZENTREN?



Wie viele Einkaufszentren verträgt eine Stadt? – Dieser Frage widmete sich eine von der Stadt St. Pölten in Auftrag gegebene Studie zur Umsetzung weiterer großflächiger Einkaufszentren.

Die Studie untersuchte sieben verschiedene Projektideen für Einkaufszentren, und zwar neben verschiedenen Standorten im Bereich bzw. im Umfeld der Altstadt, sowie Projekte im Norden und Süden der Stadt. Die Grundlage der Beurteilung bildeten neben den gesetzlichen Rahmenbedingungen und den Zielsetzungen der Stadtentwicklung vor allem die zu erwartenden Auswirkungen auf die bestehenden Handelseinrichtungen.

Klares Studienergebnis und Empfehlung der ExpertInnen war eine weitere Stärkung der Innenstadt sowie eine maßvolle Entwicklung der bestehenden Handelszentren im Süden und Norden der Landeshauptstadt. Die StudienautorInnen bescheinigt St. Pölten in der aktuellen Ausgangssituation ähnliche Problemlagen wie in anderen Städten: überproportionale Flächenexpansion vor allem in Fachmarkt- und Shoppingcentern, im Gegensatz dazu Geschäftsleerstände insbesondere in Handels-Nebenzentren, zunehmender Trend der Filialisierung, stagnierende Einzelhandelsumsätze, Polarisierung der Einzelhandelslagen durch zunehmende Konzentration auf Top-Lagen bei gleichzeitiger Ausdünnung der Neben- und Streulagen.

Die Stadtführung will bei der Positionierung zukünftiger Einkaufszentren das Urteil unabhängiger Fachleute klar einbeziehen und diese dem ausgearbeiteten Masterplan der Stadtentwicklung unterordnen. Auf keinen Fall dürfen bei zukünftigen Projekten Nachteile für die Innenstadt oder für andere bestehende Handelseinrichtungen entstehen. Die Erweiterung oder Neuansiedlung von Handelsflächen muss außerdem im Einklang mit den entsprechenden Vorgaben des NÖ Raumordnungsgesetzes erfolgen.



### 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