

# Offensive Standortmarketing Waldkirch: Einzelhandelserhebung und -befragung

- Zentrale Ergebnisse -



## Vorbemerkung: Methodik und Statistik

- Im März 2016 wurde im Rahmen des Projektes „Offensive Standortmarketing Waldkirch“ eine **Vollerhebung des Einzelhandels in Waldkirch** durchgeführt. Dabei wurden alle Einzelhandelsbetriebe (Kernstadt und Stadtteile) mit ihrer Verkaufsfläche nach Warensortimenten erhoben.
- Auf Basis dieser Erhebung wurden relevante **Kennzahlen der Einzelhandelsausstattung (Ist-Zustand)** berechnet sowie der **künftige zusätzliche Flächebedarf im Einzelhandel in Waldkirch nach Warengruppen bis zum Jahr 2025** prognostiziert (**Prognose**).
- Zu Absicherung der erhobenen Daten wurde zusätzlich eine **Befragung aller Einzelhändler** in Waldkirch durchgeführt. Rund zwei Drittel der Einzelhandelsbetriebe haben an der Befragung teilgenommen!

### Übersicht über die Methoden der Einzelhandelserhebung in Waldkirch

	Was? (Methodik)	Auswahl? (Auswahlverfahren)	Beteiligung / Rücklauf? (Stichprobenumfang)
Der <b>Einzelhandelsstandort</b> Waldkirch:	<b>Kurz-Interviews</b> mit Einzelhandelsbetrieben	Alle Einzelhandelsbetriebe	80 durchgeführte Interviews / schriftliche Befragungen (Beteiligungsquote: 67%)
	Quantitative und qualitative <b>Erhebung der Einzelhandelsbetriebe</b>	Alle Einzelhandelsbetriebe	120 Betriebe

## Ergebnisse: Einzelhandelskennziffern (1)

	Summe von Verkaufsfläche nach Branchen (in m <sup>2</sup> )	Summe von Umsatz nach Branchen (in Mio. €)	Zentralität *)	Kaufkraftbindungsquote **)	Verkaufsfläche / 1.000 Einwohner (in m <sup>2</sup> )
Nahrungs- und Genussmittel	9.585	48,7	94%	60-65%	451
Gesundheit / Körperpflege	1.950	10,7	107%	70-75%	91
Blumen, zoologischer Bedarf	1.700	4,1	191%	80-90%	107
überwiegend kurzfristiger Bedarf	13.235	63,5	100%	65-70%	649
Bücher, PBS, Spielwaren	2.070	7,7	97%	50-55%	97
Bekleidung, Schuhe, Sport	4.965	14,0	100%	50-55%	250
überwiegend mittelfristiger Bedarf	7.035	21,8	99%	50-55%	347
Elektrowaren	1.600	8,4	63%	45-50%	75
Hausrat, Einrichtung, Möbel	4.305	8,1	67%	35-40%	203
Bau- und Heimwerkerbedarf, Sonstiger Einzelhandel	3.790	10,1	63%	30-35%	135
überwiegend langfristiger Bedarf	9.695	26,6	64%	35-40%	414
Einzelhandel insgesamt	29.965	111,9	88%	50-55%	1.409
Non-Food	20.380	63,2	84%	45-50%	959

\*) **Zentralität** = Maß für die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes. Sie gibt an, ob Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland größer / kleiner als die Umsatzabflüsse aus Waldkirch sind. Berechnung: Einzelhandelsumsatz in Waldkirch mit allen Kunden (unabhängig von deren Herkunft) dividiert durch die einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Bevölkerung von Waldkirch. Beispiel: Ein Wert größer 100 gibt an, dass die Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland die Kaufkraftabflüsse aus der Standortgemeinde übersteigen.

\*\*) **Kaufkraftbindungsquote** = Indikator dafür, in welchem Maß es dem Einzelhandel einer Kommune gelingt, die Einwohner der Kommune selbst (nicht des Umlandes!) an sich zu binden. Die Kaufkraftbindungsquote errechnet sich aus der Gegenüberstellung des (sortimentspezifischen) Umsatzes aller Einzelhandelsbetriebe, den sie mit Einwohnern aus der Kommune erwirtschaften, mit der einzelhandelsrelevanten (sortimentspezifischen) Kaufkraft der Einwohner der Kommune.

## Ergebnisse: Einzelhandelskennziffern (2)

	Anzahl der Betriebe	Umsatz pro m <sup>2</sup> (in €)	Durchschnittliche Betriebsgröße (in m <sup>2</sup> )	Verkaufsflächenanteil an der Gesamtstadt	Umsatzanteil an der Gesamtstadt
<b>Innenstadt</b>	65	3.198	162	35 %	30 %
<b>Gewerbegebiet</b>	20	4.409	607	41 %	48 %

	Innenstadt	
	Durchschnittliche Betriebsgröße (in m <sup>2</sup> )	Umsatzanteil an der Gesamtstadt
Nahrungs- und Genussmittel	61	7%
Gesundheit / Körperpflege	90	33%
Blumen, zoologischer Bedarf	75	9%
Bücher / PBS / Spielwaren	114	44%
Bekleidung / Schuhe / Sport	215	82%

Gewerbegebietslagen	
Durchschnittliche Betriebsgröße (in m <sup>2</sup> )	Umsatzanteil an der Gesamtstadt
598	69%
520	54%
*)	59%
-	8%
-	7%

PBS = Papier, Bürobedarf, Schreibwaren

\*) nur ein Betrieb mit Hauptsortiment

## Ergebnisse: Prognose Flächenbedarf im Einzelhandel

### Künftiger Flächenbedarf im Einzelhandel von Waldkirch bis zum Jahr 2025 nach Warengruppen:

(Ungefähre Angaben in Mio. Euro, etwaige Abweichungen durch Rundungen)

	Realistisches Potenzial für zusätzliche Verkaufsflächen in m <sup>2</sup>	
	Mit Berücksichtigung des Onlinehandels	Ohne Berücksichtigung des Onlinehandels
Nahrungs- und Genussmittel	3.300 – 3.500	4.000
Gesundheit / Körperpflege	500 - 600	700
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	100 - 100	100
überwiegend kurzfristiger Bedarf	3.900 – 4.200	4.700
Bücher, PBS, Spielwaren	300 - 200	400
Bekleidung, Schuhe, Sportartikel	800 - 1000	1.300
überwiegend mittelfristiger Bedarf	1.100 – 1.300	1.600
Elektrowaren	600 - 800	1.000
Hausrat, Einrichtung, Möbel	1.000 – 1.400	1.900
Sonstiger Einzelhandel	2.200 – 2.500	2.900
überwiegend langfristiger Bedarf	3800 - 4700	5.800
Einzelhandel insgesamt	8700 - 10100	12.100

Quelle: Eigene Berechnungen , imakomm AKADEMIE 2016.

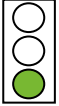
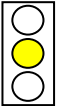
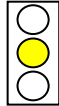
= Ansiedlungspotenzial gegeben

= Ansiedlung eher nur in Nischen

### Sortimente mit rechnerischem Ansiedlungspotential:

- Lebensmittel
- Getränke
- Bücher / Zeitschriften
- Bekleidung
- Schuhe, Lederwaren
- Elektrowaren
  - Weiße Ware, Beleuchtung, Elektroinstallation, Zubehör, Batterien
  - Braune Ware
  - Telekommunikation
  - PC
  - Foto
- Möbel
- Haus- und Heimtextilien
- Bau- und Heimwerkerbedarf

## Ergebnisse: Auszüge aus der Händlerbefragung (1)

80 Befragte (67% Beteiligungsquote)		
<b>Standortzufriedenheit</b> (80 Nennungen)	<b>Note: 1,9</b>	
<b>Umsatzentwicklung</b> (57 Nennungen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestiegener Umsatz bei 15 Betrieben (26%)</li> <li>- Gleichbleibender Umsatz bei 21 Betrieben (37%)</li> <li>- Rückläufiger Umsatz bei 21 Betrieben (37%)</li> </ul>	
<b>Veränderungsabsichten</b> (80 Nennungen)	11 Betriebe planen Veränderungen (14%) - Darunter: 4 mögliche Geschäftsaufgaben!	

## Ergebnisse: Auszüge aus der Händlerbefragung (2)

Genannte Verbesserungsvorschläge	Nennungen
Mehr Parkplätze, insbesondere Innenstadt	8
Bekanntheitssteigerung der Stadt/ Etablierung als Einkaufsstadt	5
Besserer Branchenmix	3
Gestalterische Aufwertung / Verschönerung Stadtbild	5
Steigerung der Kundenfrequenz	4
Zu strenge Park- und Geschwindigkeitskontrollen	3
Identifikation und Markenentwicklung Waldkirch	4
Vernetzung Handel und Tourismus fördern	3
Sonstiges (Lebensmittel in Stadtmitte, Beschilderung, Events etc.)	14

## Rechtliche Hinweise

Die vorliegenden Unterlagen fallen unter die §§ 2 Abs. 2, 31 Abs. 2 UrhG und das europäische Recht. Die Vervielfältigung, Weitergabe oder Veröffentlichung als Platzhalter oder zu Layoutzwecken verwendeter Fotos oder Abbildungen, für die keine Rechte vorliegen, können Ansprüche der Rechteinhaber auslösen. Die Weitergabe, Vervielfältigung, Speicherung oder Nutzung sowohl im Ganzen als auch in Teilen bedeutet die Übernahme des vollen Haftungsrisikos gegenüber den Rechteinhabern, die Freistellung der imakomm AKADEMIE GmbH von allen Ansprüchen Dritter und das Tragen der Kosten einer eventuellen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die imakomm AKADEMIE GmbH.

Es ist nicht gestattet, die vorliegenden Unterlagen im Ganzen oder in Teilen in Dokumentationen oder Protokollen widerzugeben. Am geistigen Eigentum der imakomm AKADEMIE GmbH und ihrer Mitarbeiter werden durch Veranstalter keinerlei Rechte erworben.

Medienhinweis:

Aus den vorliegenden Unterlagen darf nicht zitiert werden. Bitte wenden Sie sich für eine Freigabe von Zitaten an die imakomm AKADEMIE GmbH, Telefon 0 73 61 / 5 28 29 0, [info@imakomm-akademie.de](mailto:info@imakomm-akademie.de)