

geoInfomapping[®]

für Einkaufs-Destinationen

Absicht



**Standortinformationen
verfügbar machen**

Standortinformationen für die Geschäfte

Die Fragesstellungen für die Geschäfte:

- Die Standortpotentiale erkennen und nutzen
- Die Einkaufsgebiete als «Marke» entwickeln
- Den richtigen Standort finden

daraus abgeleitet:

- Standortinformationen verfügbar machen
- Standorte vergleichbar machen
- Die Kommunikation der Akteure vereinfachen

Standortinformationen für die Kunden

Die Fragesstellungen für die Kunden:

- Die gesuchten Angebote finden
- Die Attraktivität eines Einkaufsgebietes erkennen
- Die attraktivsten Wege zum Einkaufsgebiet ermitteln

daraus abgeleitet:

- Standortinformationen verfügbar haben
- Einkaufsgebiete vergleichen können
- Angebote vor Ort entdecken können

Standortinformationen für die Eigentümer

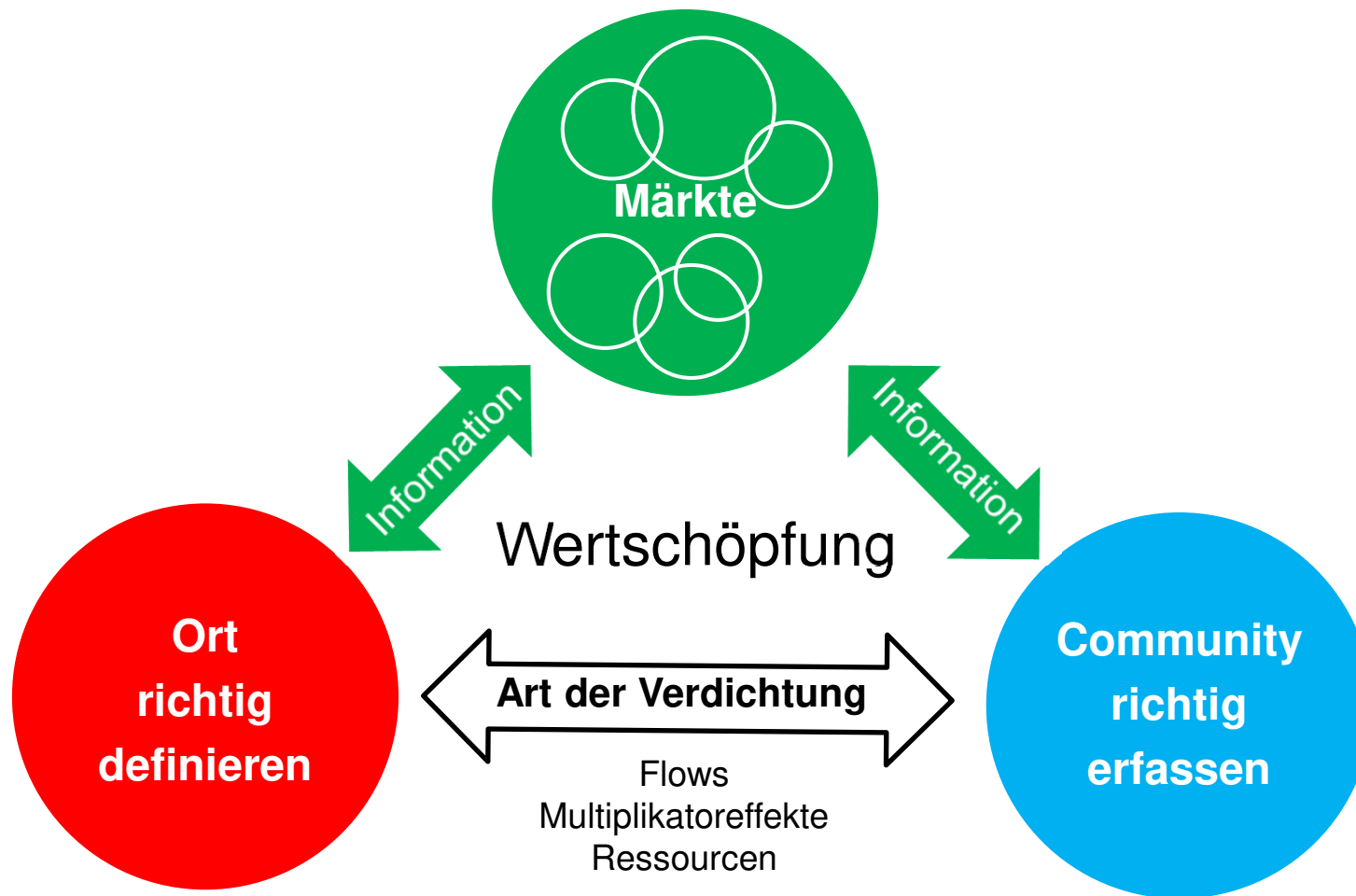
Die Fragesstellungen für die Eigentümer:

- Die Standorte richtig bewerten
- Die Standortpotentiale in Ertragskraft umsetzen
- Die richtigen Mieter finden

daraus abgeleitet:

- Standortinformationen verfügbar haben
- Standorte vergleichen können
- Die Trends der Standortentwicklung erkennen

Marktrelevante Standortinformationen



Die Datenzuordnung

Welche Geschäfte befinden sich in einem Einkaufsgebiet?

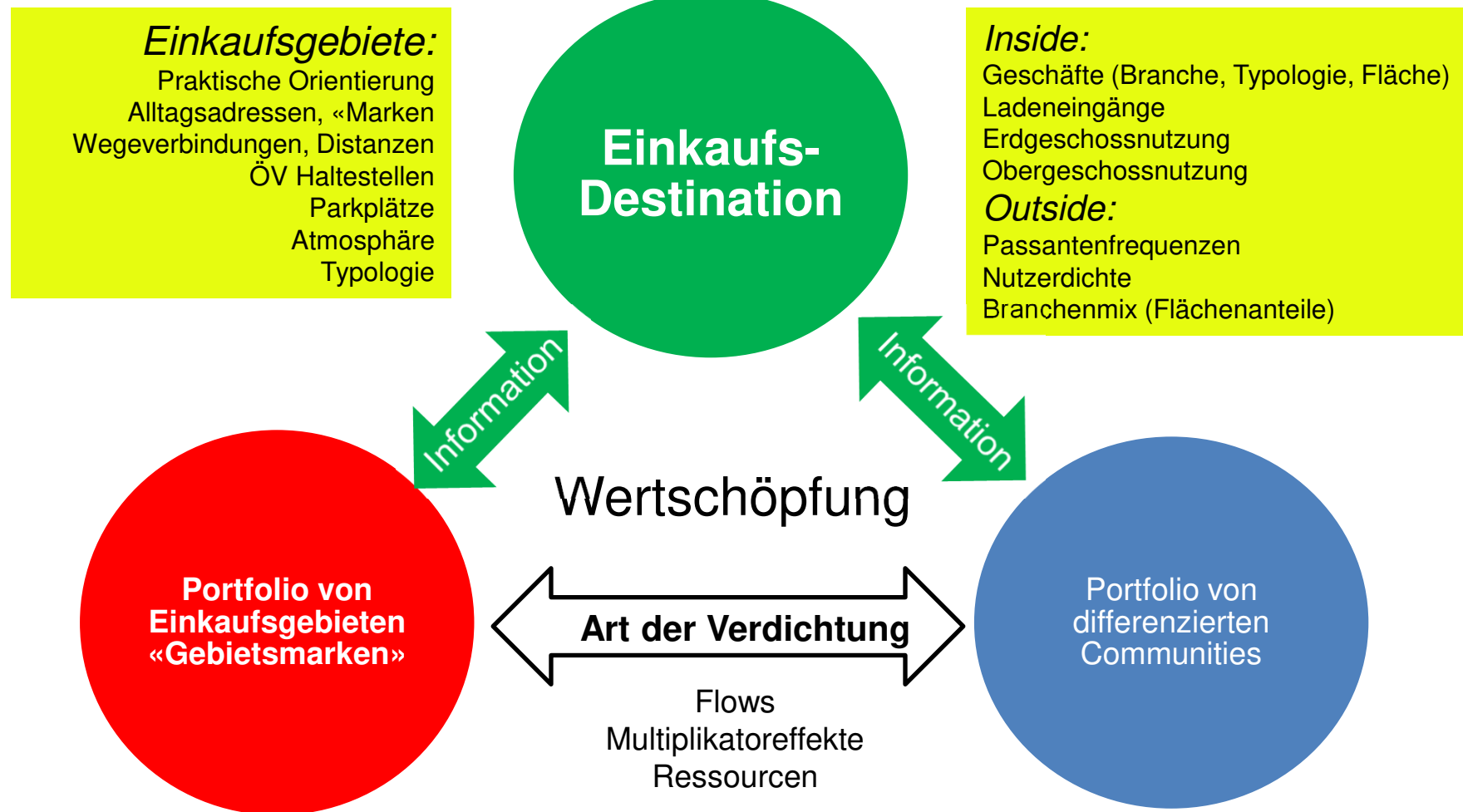
- Perimeter des Einkaufsgebietes definieren
- Daten dem Einkaufsgebiet zuordnen
- Daten über die Nachbarschaft werden abrufbar.



Der lokale Kontext wird greifbar.

Die Aspekte einer Einkaufsdestination

Detailhandel und Gastronomie
Hotels, Tourismusorganisationen, Wirtschafts- und Standortförderung
Interessenvereinigungen, Gewerbeverbände, Branchenverbände



Unser Angebot: Eine Informationsplattform

Stufe 1

Eine Informationsbasis als Assessment für die Standortentwicklung

- Ermittlung und Darstellung der Einkaufsgebiete, Zuordnung der Basisinformationen:
- allgemein: Einwohner, Beschäftigte, Beschäftigte nach Branchen, Nutzerdichte, Saisonalität
- speziell aus Retail-Atlas: Geschäfte, Branchen, Ladenflächen

Entscheidungsgrundlage für die Standortbeurteilung und Massnahmenplanung

Stufe 2

Ermittlung der Flows pro Gebiet, nach Geschäftsarten und in den Zeit-Zyklen

Kunden:

- Woher kommen die Kunden, wann kommen die Kunden, wie kommen die Kunden, wie lange bleiben die Kunden, wohin gehen die Kunden

Waren:

- Woher kommen die Waren, wann kommen die Waren, wie werden die Waren ausgeliefert, Umsätze der Waren in Anzahl, Gewicht, Preis

Beschäftigte:

- Woher kommen die Beschäftigten, Zahl pro Geschäft, nach Geschäftsarten, Gebiet und Qualifikations-Gruppen

Auswertung und Beurteilung, Schlussfolgerungen, Massnahmenplanung

Unser Angebot: Eine Informationsplattform

Stufe 3: Einkaufsgebiete als «Marken»

- Image
- Atmosphäre
- Belebung: Zyklen (Tag / Woche / Jahreszeiten / Jahr)
- Angebote in den Zyklen, Angebotsmix
- Zielgruppen, Anspruchsgruppen

Standortbestimmung, Beurteilung, Konsequenzen, Massnahmenvorschläge

Stufe 4: Einbindung der Akteure

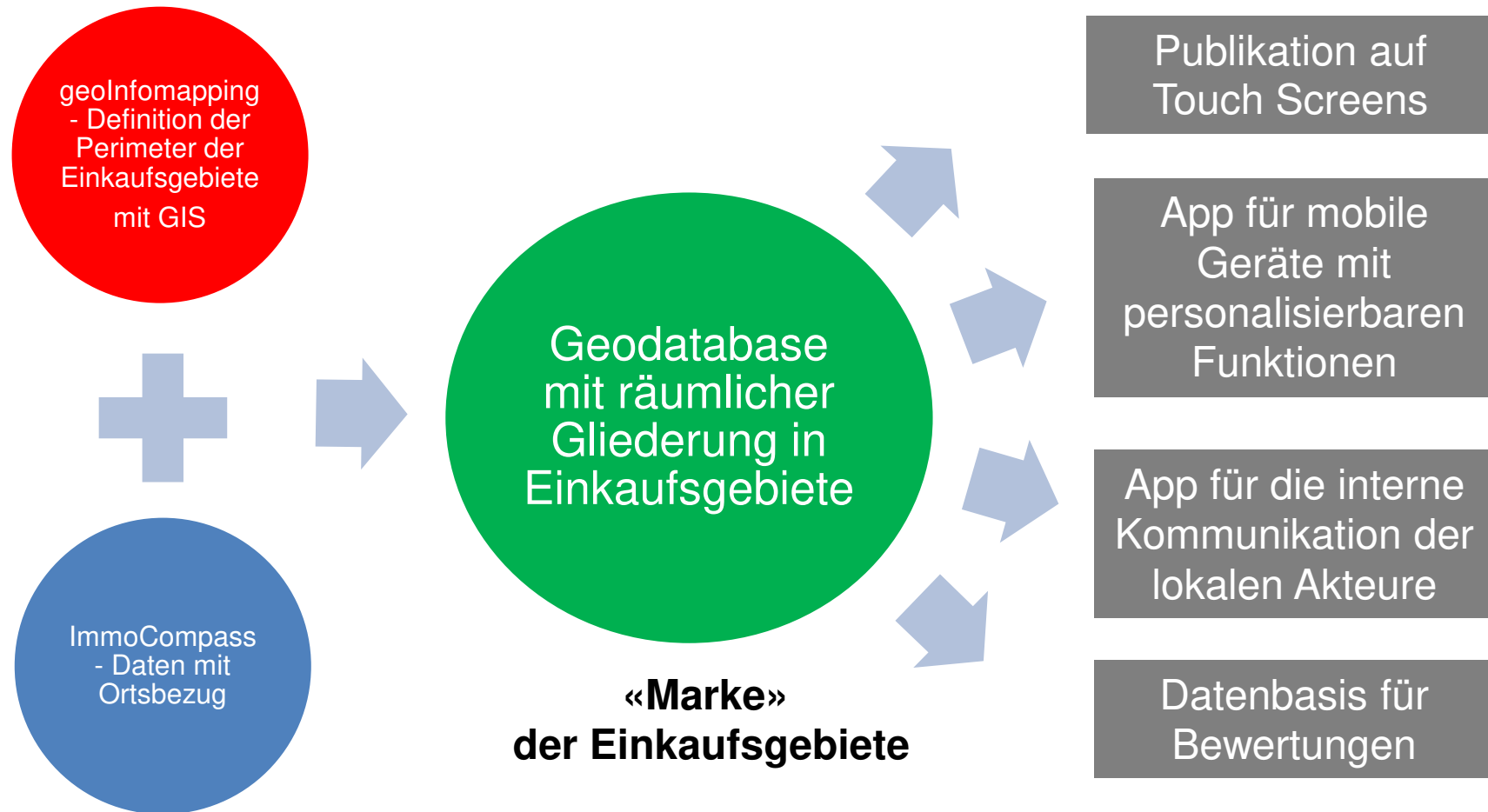
- Kunden, Konsumenten, Besucher, Passanten
- Lokale Community: Detailhandel, Gastronomie, Hotels, weitere Geschäfte
- Infrastrukturbetreiber, Tourismusverantwortliche, Veranstalter
- Raumplanung, Politik

Präsentationen, Diskussionen, Input, Auswertung

Stufe 4: Umsetzung, Modulare Informationsplattform auf dem Web

- Für die Geschäfte (B to B)
- Für die Eigentümer (B to B)
- Für die Kunden (B to C), eingebaut in die Standortplattform

Schema der Informations-Plattform



GIS + Daten = räumliche Auswertung und Analyse der Daten

Einkaufsgebiete als «Marken»

Jedes Gebiet, gleich welcher Grösse, hat seine eigene Ausstrahlung. Diese wird hauptsächlich geprägt von den Betreibern der Geschäfte und Restaurants und dementsprechend von den Kunden, Konsumenten sowie Gästen, die dort verkehren.

Die Atmosphäre, die in einem Gebiet existiert, kann man in Prozessen stärken oder ändern gemäss den Wunschzielgruppen, welche das Gebiet anziehen soll.

Für ein Destinationsmarketing ist es wichtig, die einzelnen Gebietsmarken zu fördern, weil man so gezielt die Menschen gemäss ihrer Erwartungshaltung dorthin lotsen kann.

Die Gebietsmarke ist ein gutes Marketinginstrument, um die vorhandenen Geschäfte und Gebiete zu beleben. Der Ruf der Gebietsmarke zieht automatisch die entsprechenden Mieter und ihre Kundschaft für dieses Gebiet an.

Beispiel: Destination Innenstadt Zürich

Die verschiedenen Einkaufsgebiete mit ihrer «Marke» bilden ein unverwechselbares Portfolio und machen eine Destination attraktiv.

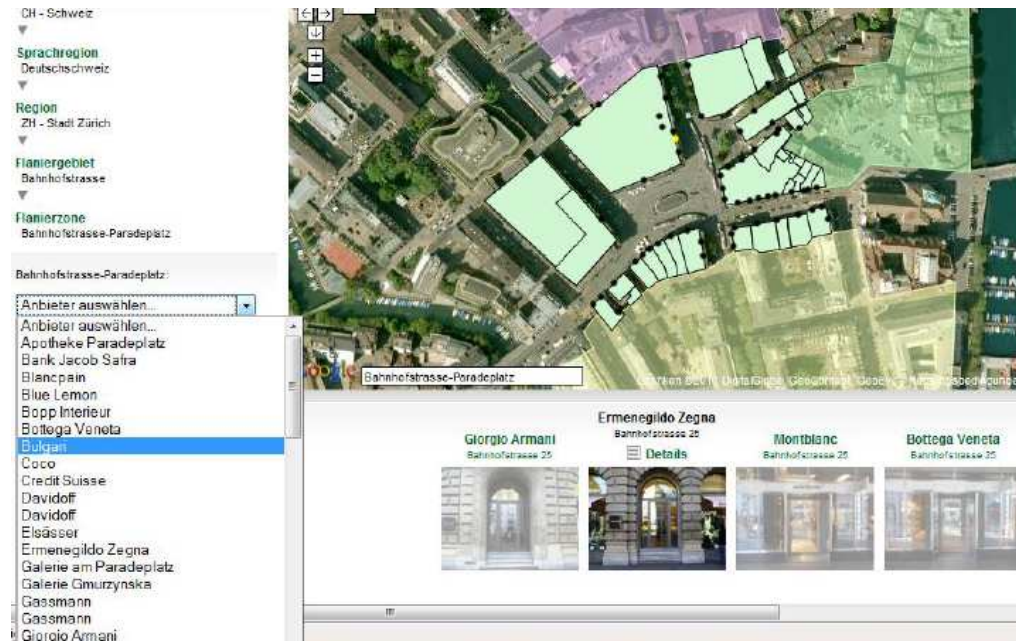
1. Bahnhofstrasse
2. Löwenstrasse
3. Shopville-Railcity Hauptbahnhof
4. Beatenplatz – Hauptbahnhof
5. Rennweg
6. Strehl- Storchengasse, Münsterhof
7. Limmatquai Dörfli
8. Bellevue – Stadelhofen
9. Seefeld
10. Europaallee
11. Langstrasse



Die Zuordnung der Branchen und Geschäftsadressen macht die Einkaufsgebiete mit ihrem Angebotsmix und Charakter als «Gebietsmarken» wahrnehmbar. Dies steigert die Attraktivität und Wertschöpfung für alle Anbieter.

Beispiel: Einkaufsgebiet Paradeplatz

Im Herz von Zürich als „Global City“



- Flagshipstores mit globalen Top Marken für Mode, Uhren, Accessoires
- Lokale Adresse für Hotel, Confiserie, Blumen, Gastronomie
- Lokal verknüpft, global vernetzt
- Der Ort und seine Community schaffen Mehrwerte für die Geschäfte und ihre Kunden

Der Cluster der Flagshipstores in den Erdgeschosses und die Zentren des globalen Wealth Managements in den Obergeschosses ergänzen sich und verstärken so die Wertschöpfung des Standortes. Es gibt nur wenige vergleichbare Orte auf der Welt. Die Gebietsmarke Paradeplatz ist ein Hinweis darauf, dass Zürich eine «Global City» ist.

Die Gebietsmarken - Positionierung

Möglichkeiten zur Gebietsmarken - Positionierung:

- Gebiet verstärken gemäss bereits vorhandener Grundlage
- Gebiet in der Struktur und dementsprechend im Ruf ändern
- Gebiet, das weder „Fisch noch Vogel“ ist, strukturieren und zu klarer Ausprägung bringen

Zielsetzung der Gebietsmarken - Positionierung:

- Wirtschaftlicher und kultureller Erfolg

Die Fokussierung der Einkaufsgebiete als «Marken» lässt eine Destination für viele Anspruchsgruppen als sehr attraktiv erscheinen, weil jeder das erhält, was seiner Erwartungshaltung entspricht.

Positionierung = Stärkung der Einzigartigkeit, welche vorherrscht oder geschaffen wird
Marke = Gesamtheitlicher Ruf

Kontakt

geoInfomapping[®]

geoIntomapping ag Standorte Kontexte Visualisierung
Grossmünsterplatz 1, 8024 Zürich

Christoph Ackeret

MRICS, Dipl.Arch.ETH SIA, MBA (IMD)
christoph.ackeret@geoinfomapping.ch

www.geoinfomapping.ch

In Kooperation mit

RETAIL ATLAS SCHWEIZ

www.retailatlas.ch