

# geolnfomapping<sup>®</sup>

*für Einkaufs-Destinationen*

Mrz-15      geolnfomapping ag Standorte.Kontexte.Visualisierung      ● Der Ort als Produkt      1

## *Absicht*



Mrz-15      geolnfomapping ag Standorte.Kontexte.Visualisierung      ● Der Ort als Produkt      2

## *Standortinformationen für die Geschäfte*

### Die Fragesstellungen für die Geschäfte:

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

### daraus abgeleitet:

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

Mrz-15

geoinfomapping ag Standorte.Kontexte.Visualisierung

● Der Ort als Produkt

3

## *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

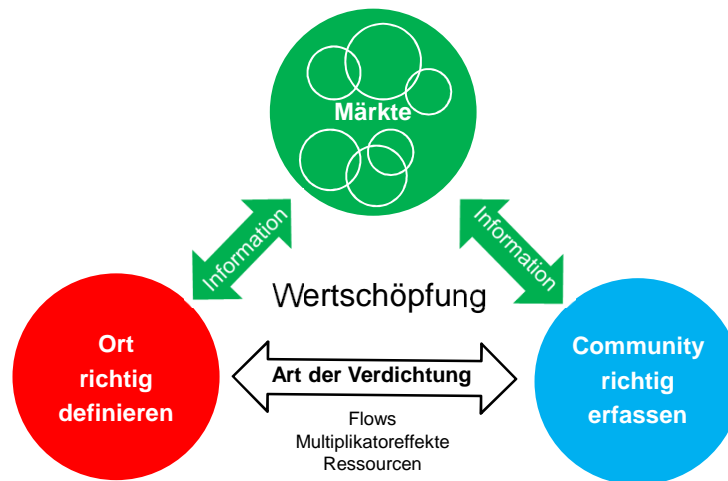
Mrz-15

geoinfomapping ag Standorte.Kontexte.Visualisierung

● Der Ort als Produkt

4

## Marktrelevante Standortinformationen



Mrz-15

geoinfomapping ag Standorte.Kontexte.Visualisierung

● Der Ort als Produkt

5

## 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.*

Mrz-15

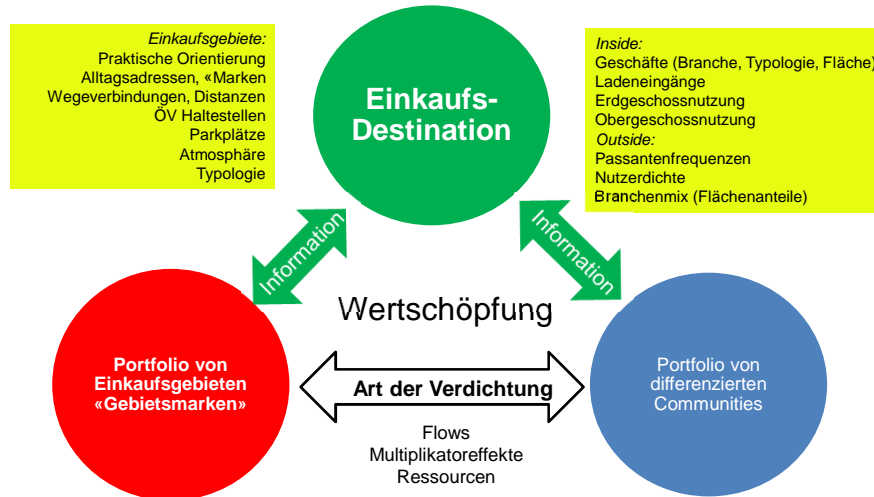
geoinfomapping ag Standorte.Kontexte.Visualisierung

● Der Ort als Produkt

6

## Die Aspekte einer Einkaufsdestination

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



Mrz-15

geoinfomapping ag Standorte.Kontexte.Visualisierung

● Der Ort als Produkt

7

## Unser Angebot: Eine Informationsplattform

### Für Kunden (B to C)

Interaktive Kommunikationsplattform ortsgebunden auf Touch Screens und mobil mit personalisierbaren Apps verfügbar. Gebietsbezogene Angebote und Dienstleistungen mit Mehrwert für:

- Kunden, Konsumenten
- Besucher, Passanten
- lokale Community
- Detailhandel, Gastronomie
- Hotels, Tourismus
- Unternehmen, Branchen
- Veranstalter

### Für Geschäfte (B to B)

Kommunikationsbasis für die lokalen Akteure, Datenbasis für Bewerter

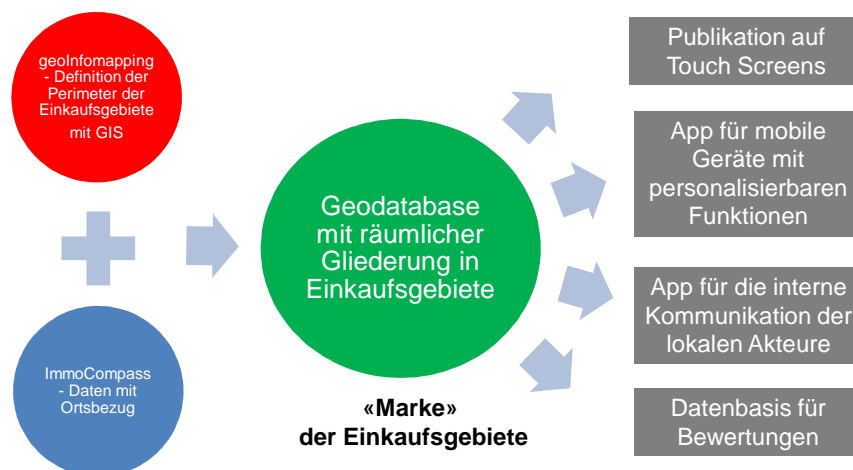
Mrz-15

geoinfomapping ag Standorte.Kontexte.Visualisierung

● Der Ort als Produkt

8

## Schema der Informations-Plattform



*GIS + Daten = räumliche Auswertung und Analyse der Daten*

Mrz-15

geInfomapping ag Standorte.Kontexte.Visualisierung

● Der Ort als Produkt

9

## 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.*

Mrz-15

geInfomapping ag Standorte.Kontexte.Visualisierung

● Der Ort als Produkt

10

## 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.

Mrz-15

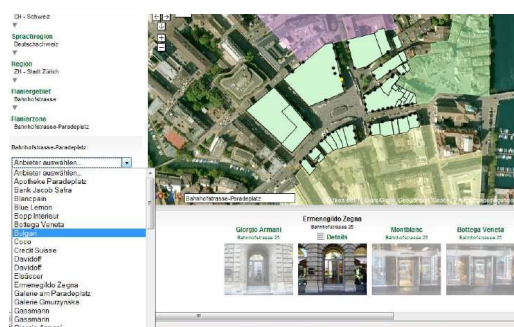
geoinfomapping ag Standorte.Kontexte.Visualisierung

● Der Ort als Produkt

11

## 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 Obergeschossen 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.

Mrz-15

geoinfomapping ag Standorte.Kontexte.Visualisierung

● Der Ort als Produkt

12

## 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

Mrz-15

geoinfomapping ag Standorte.Kontexte.Visualisierung

● Der Ort als Produkt

13

## Kontakt

# geoinfomapping<sup>®</sup>

Untere Zäune 3, 8024 Zürich

### Felix Thurnheer

MRICS, MSc Geographie, MBA Int. Real Estate  
 felix.thurnheer@immocompass.ch

### Christoph Ackeret

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

[www.geoinfomapping.ch](http://www.geoinfomapping.ch)

Mrz-15

geoinfomapping ag Standorte.Kontexte.Visualisierung

● Der Ort als Produkt

14