CIMA

BERATUNG, DIE WIRKT.

EINZELHANDELSANALYSE FÜR DIE GEMEINDE GRÄFELFING

Ergebnispräsentation

Gräfelfing, 13.09.2011

Dipl. -Geogr. Sebastian Mahrenholz (Projektleitung)
Mag. Martin Schicklmüller
Alexander Kaeding

Stadt- und Regionalmarketing
City-Management
Stadtentwicklung
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Immobilienentwicklung
Personalberatung
Tourismus

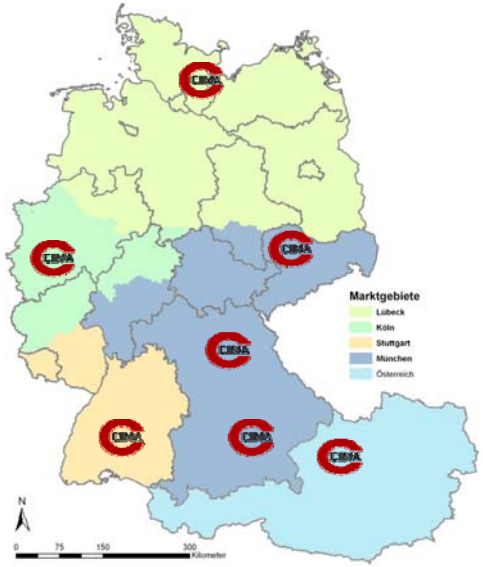
KÖLN LEIPZIG LÜBECK MÜNCHEN RIED (A) STUTTGART

Kurzvorstellung
CIMA Beratung + Management GmbH

CIMA Beratung + Management GmbH

23 Jahre Beratungspraxis

- Gründung 1988
- Mitarbeiterstand 2010 = 50 Mitarbeiter
  6 Büros in Deutschland, 1 in Österreich
- 2.000 erfolgreiche Projekte / ca. 80-100 Kundenprojekte im Jahr, u.a. für Städte und Gemeinden, Regionen, Behörden, Ministerien, Kammern, Verbände, Banken, Handelsunternehmen.
- Zugleich ist die CIMA einer der größten Einzelhandelsgutachter in Deutschland und Österreich
- Unsere Stärke: Kommunikation und Kooperation an der Schnittstelle zwischen öffentlicher Hand, privater Wirtschaft und den aktiven Teilen der Stadtgesellschaft.
- Koordinator von öffentlichen und privaten Interessen
- Methodensicherer kooperativer Partner, der gemeinsam mit den Akteuren in den Städten und Regionen Problemlösungen erarbeitet und ihnen Wissen und Instrumente vermittelt
- Bekenntnis zur kompakten europäischen Stadt mit kurzen Wegen und gewachsenen Strukturen



Projekte – eine aktuelle Auswahl

In der Region:

- Planegg (2010)
- Gauting (2011)
- Oberhaching (2010)

Kleine Städte und Gemeinden unter 10.000 Einwohner:

- Bad Hindelang (4.915 Ew.) – 2010
- Grafenau (8.829 Ew.) – 2009
- Odelzhausen (4.215 Ew.) – 2009
- Pöcking (5.658 Ew.) – 2009
- Simbach a. Inn (9.861 Ew.) – 2009
- Vohburg (7.150 Ew.) – 2009
- Wemding (5.634 Ew.) – 2010

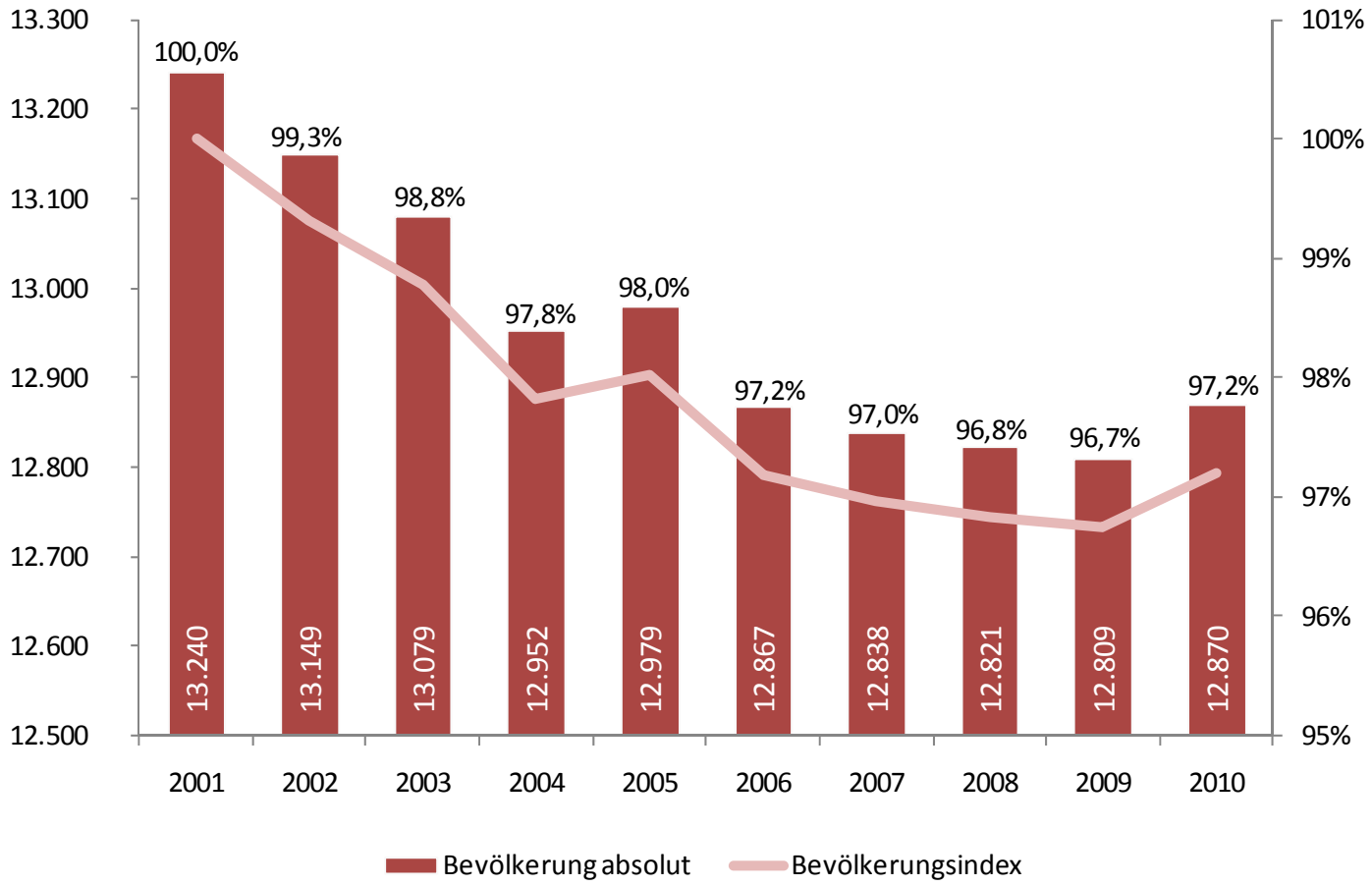
Tagesordnung heute

1. **Strukturdaten**
2. Marktanalyse
3. Point – of – Sale Befragung
4. Haushaltsbefragung
5. Leistungsdaten
6. Standortprofile
7. Markt- und Umsatzpotenziale

Sozioökonomische Rahmendaten

Bevölkerung

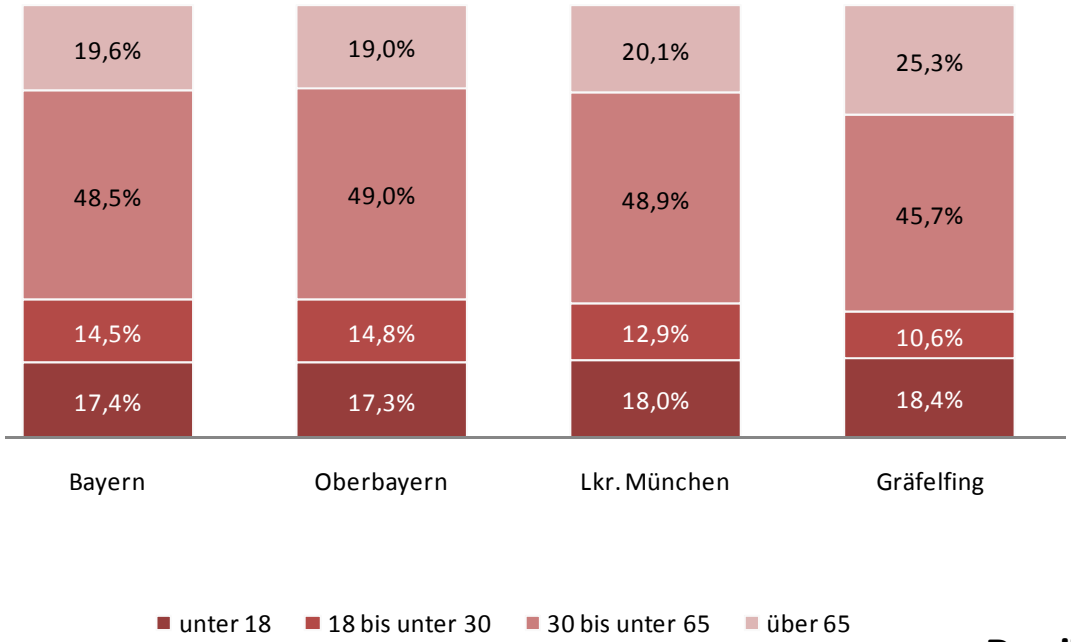
- 12.870 Einwohner
- Bevölkerungsentwicklung leicht rückläufig



Sozioökonomische Rahmendaten

Altersstruktur

Indizierte Entwicklung der Einwohnerzahlen (Jahr 2001 =Index 100)



Altersschnitt:

- Gräfelfing 45,0 Jahre
- Landkreises München 42,7 Jahre
- Oberbayern 42,2 Jahre

- Menschen über 65 Jahren bei 25,3%
- Zum Vergleich: oberbayerische Schnitt 19%

Bevölkerungsentwicklung Prognose 2009-2029

	Einwohner 2010	Einwohner 2029	Prozentuale Entwicklung
Gräfelfing	**12.870**	**12.820**	**-0,4%**
Gauting	20.005	20.430	2,1%
Germering	37.780	37.080	-1,9%
Krailling	7.529	7.650	1,6%
Neuried	8.411	10.970	30,4%
Planegg	10.415	10.520	1,0%
Landkreis München	323.015	353.800	9,5%
Oberbayern	4.382.325	4.599.700	5,0%
Bayern	12.538.696	12.552.800	0,1%

Sozioökonomische Rahmendaten

Zusammenfassung und Fazit

Indikatoren	Gräfelfing	Landkreis München	Bayern	Wertung
Einwohner (31.12.2010)	12.870	323.015	12.538.696	
Bevölkerungsent-wicklung seit 2001	- 2,8%	+ 7,7%	+ 1,7%	-
Bevölkerungsprog-nose 2010-2029	- 0,4%	+ 9,5%	+ 0,1%	-
Sozialversicherungs-pflichtig Beschäftigte (30.06.2010)	5.465	175.568	4.567.987	
Beschäftigtenentwick-lung (2000-2010)	- 1,4%	+ 12,2%	+ 4,7%	-
Pendlersaldo (30.06.2010)	+ 1.989	+ 63.693	+ 59.763	+
Tourismusintensität (Gästeübernachtung-en je 1.000 EW, 2009)	814	5.746	6.249	-

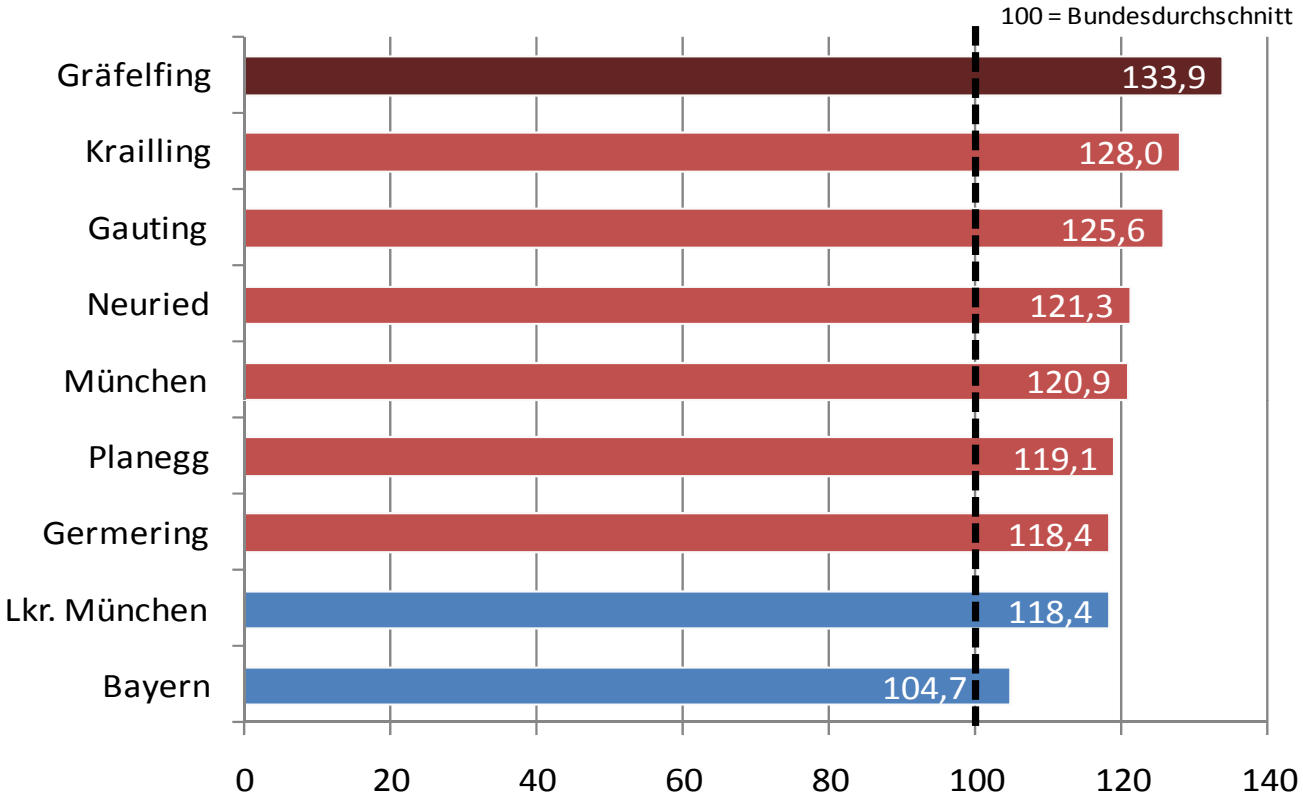
- Leichter Bevölkerungsrückgang in den letzten 10 Jahren; Stagnation bis 2029 -> unterdurchschnittliche Entwicklung im regionalen Vergleich
- Nachfrage sinkt durch Bevölkerungsentwicklung
- Schaffung von Wohnraum kann dieser Entwicklung entgegensteuern
- Überdurchschnittlich hoher Anteil an über 65-Jährige -> Hoher Altersschnitt
- Pendlerüberschuss hat positive Wirkung auf Kaufkraft -> mehr potenzielle Kunden
- Positive Entwicklung der Beschäftigtenzahlen durch Ausbau der Gewerbeflächen
- Tourismus spielt eine untergeordnete Rolle

Tagesordnung heute

1. Strukturdaten
2. **Marktanalyse**
3. Point – of – Sale Befragung
4. Haushaltsbefragung
5. Leistungsdaten
6. Standortprofile
7. Markt- und Umsatzpotenziale

Marktanalyse
Kaufkraft

Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2010

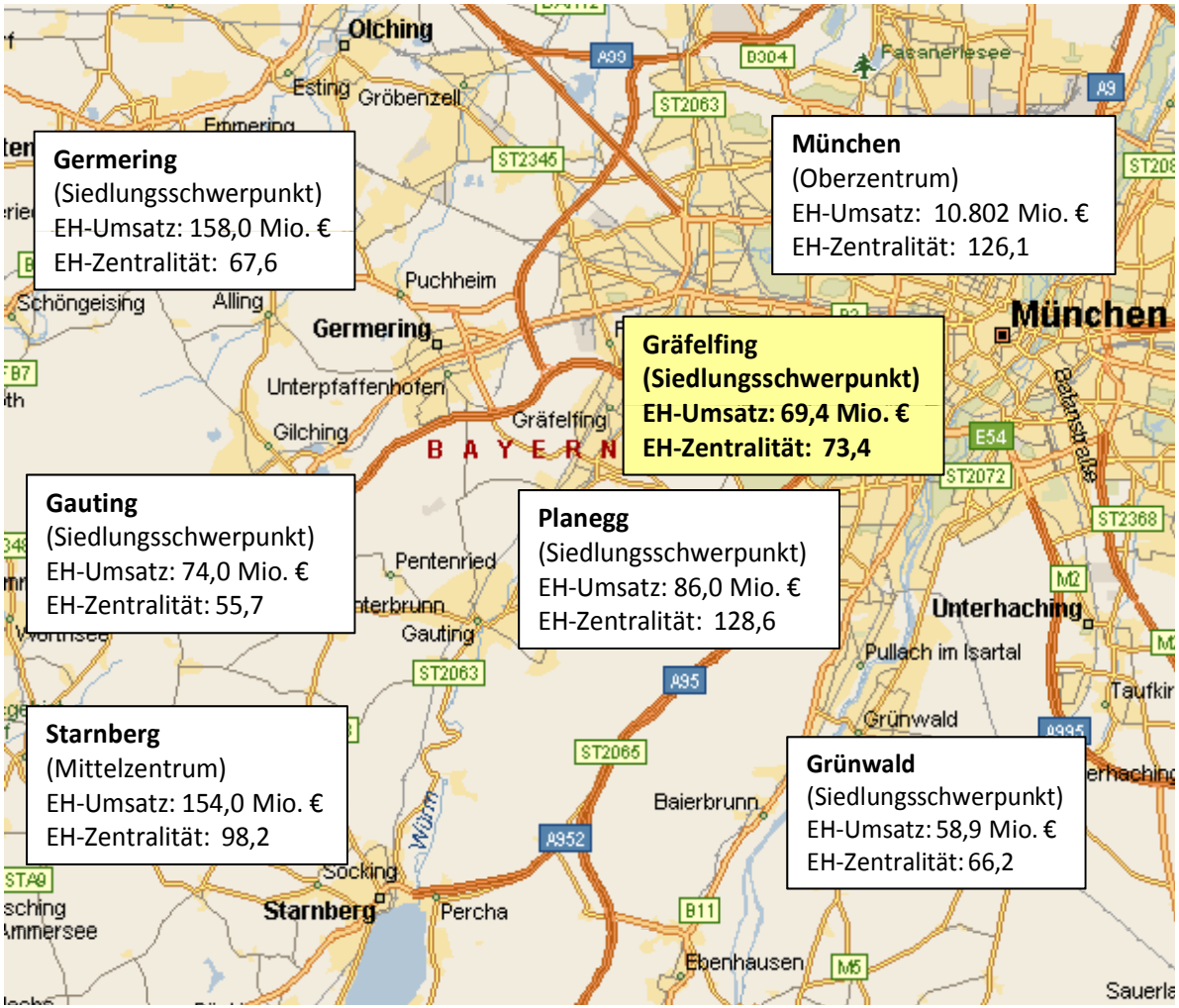


- Einzelhandelsrelevante Kaufkraft deutlich über dem Landes- und Bundesdurchschnitt
- Niveau kann seit Jahren gehalten werden
- Die gesamte Kaufkraft kann nicht vollständig vor Ort in Gräfelfing gebunden werden
- zielgruppen- und branchenspezifische Kaufkraftabflüsse insbesondere zu Einzelhandelsstandorten in München

Marktanalyse

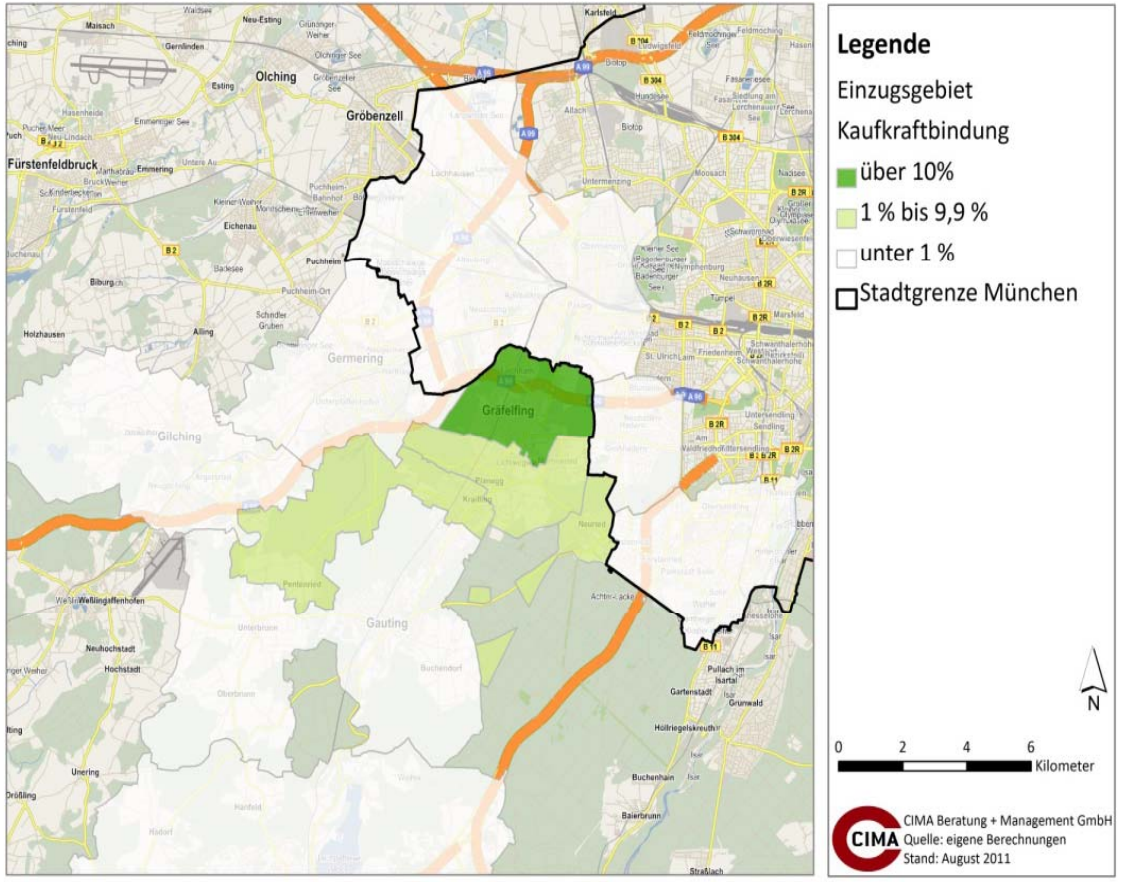
Zentralität und Konkurrenzsituation in der Umgebung

Konkurrenzsituation



- Hohe Wettbewerbsdichte in der Region mit teils breitem Angebotsspektrum
- Einzelhandelsentwicklung dadurch limitiert
- Kaufkraftabflüsse branchenspezifisch
- Strategie muss auf Angebotslücken ausgerichtet werden

Marktanalyse
Einzugsgebiet



- Wettbewerbsstandorte im Umland beschränken das potenzielle Einzugsgebiet
- Würmtal wesentliches Einzugsgebiet
- Funktionsteilung des Versorgungsauftrages für den qualifizierten Grundbedarf mit den Gemeinden Krailling und Planegg laut Landesentwicklungsprogramm

Einzugsgebiet	Einwohner	Marktpotenzial in Mio. €
Kerneinzugsgebiet (Bindung über 50%)	**12.830**	**94,6**
erweitertes Einzugsgebiet (Bindung bis 10%)	26.435	178,1
potenzielles bzw. Fern-Einzugsgebiet (aktuell Streuumssätze unter 1%)	269.228	1.801,9
Gesamt	**308.493**	**2.074,6**

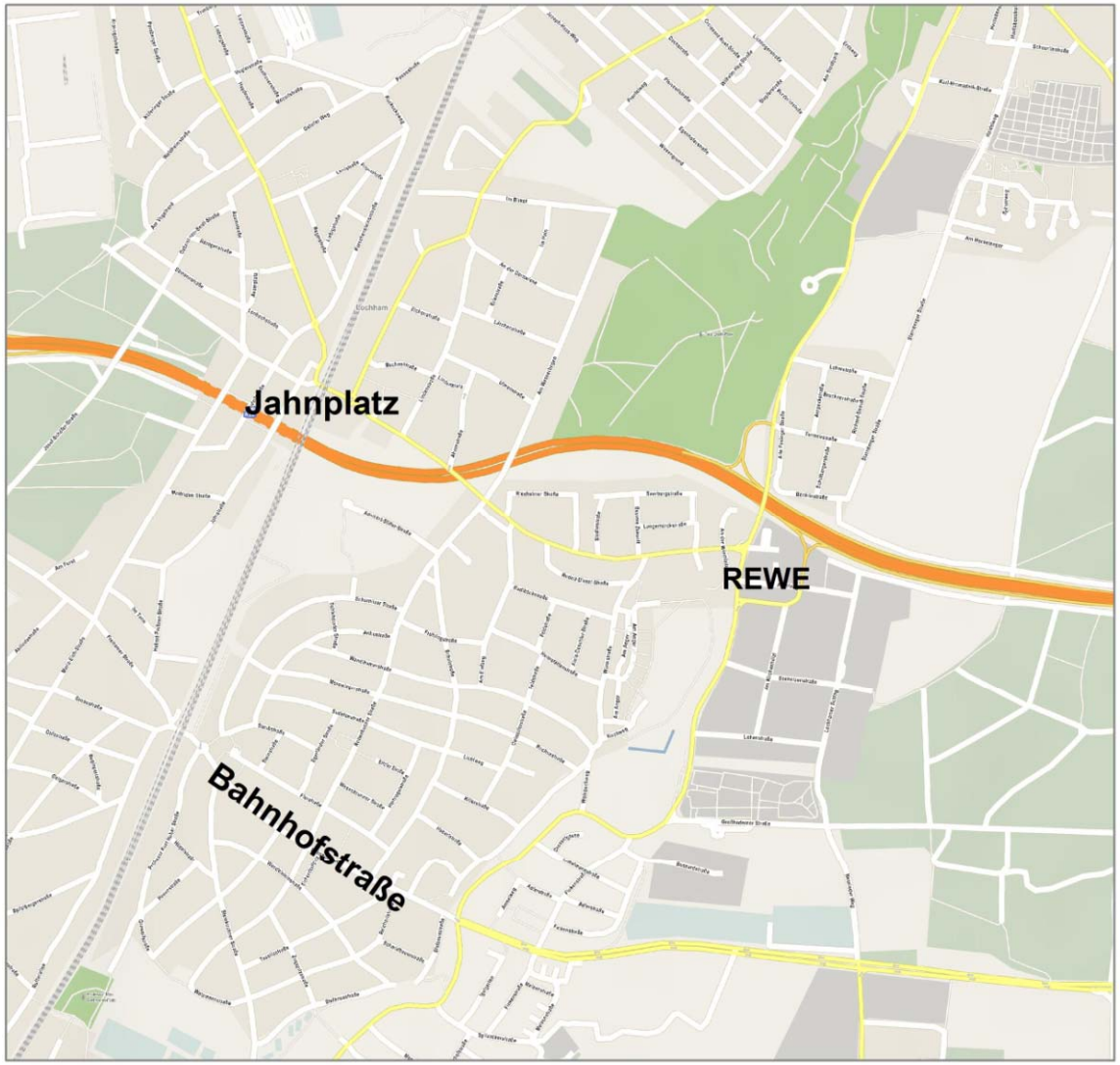
Tagesordnung heute

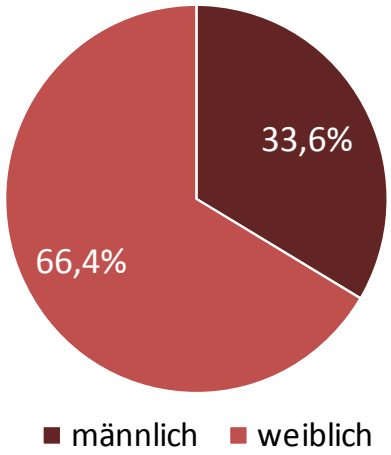
1. Strukturdaten
2. Marktanalyse
3. **Point – of – Sale Befragung**
4. Haushaltsbefragung
5. Leistungsdaten
6. Standortprofile
7. Markt- und Umsatzpotenziale

Point – of – Sale Befragung

Befragungsstandorte

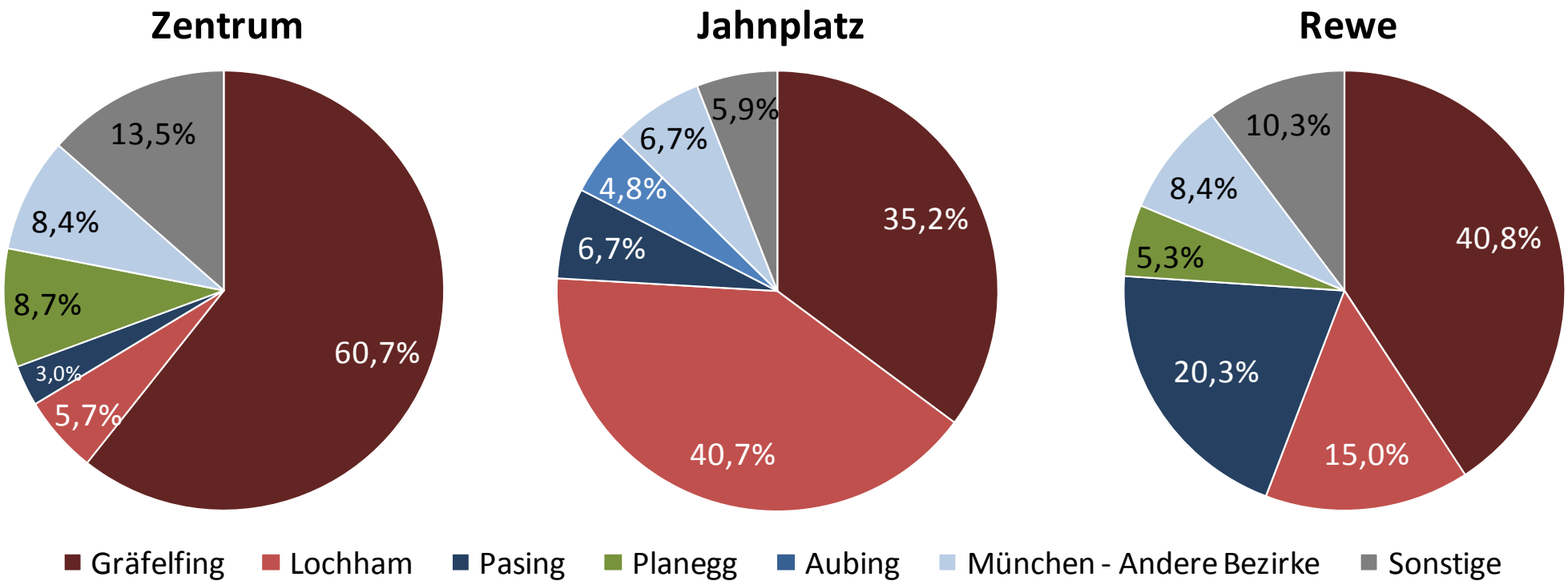
- 983 Passanten
- Fünf verschiedene Tage





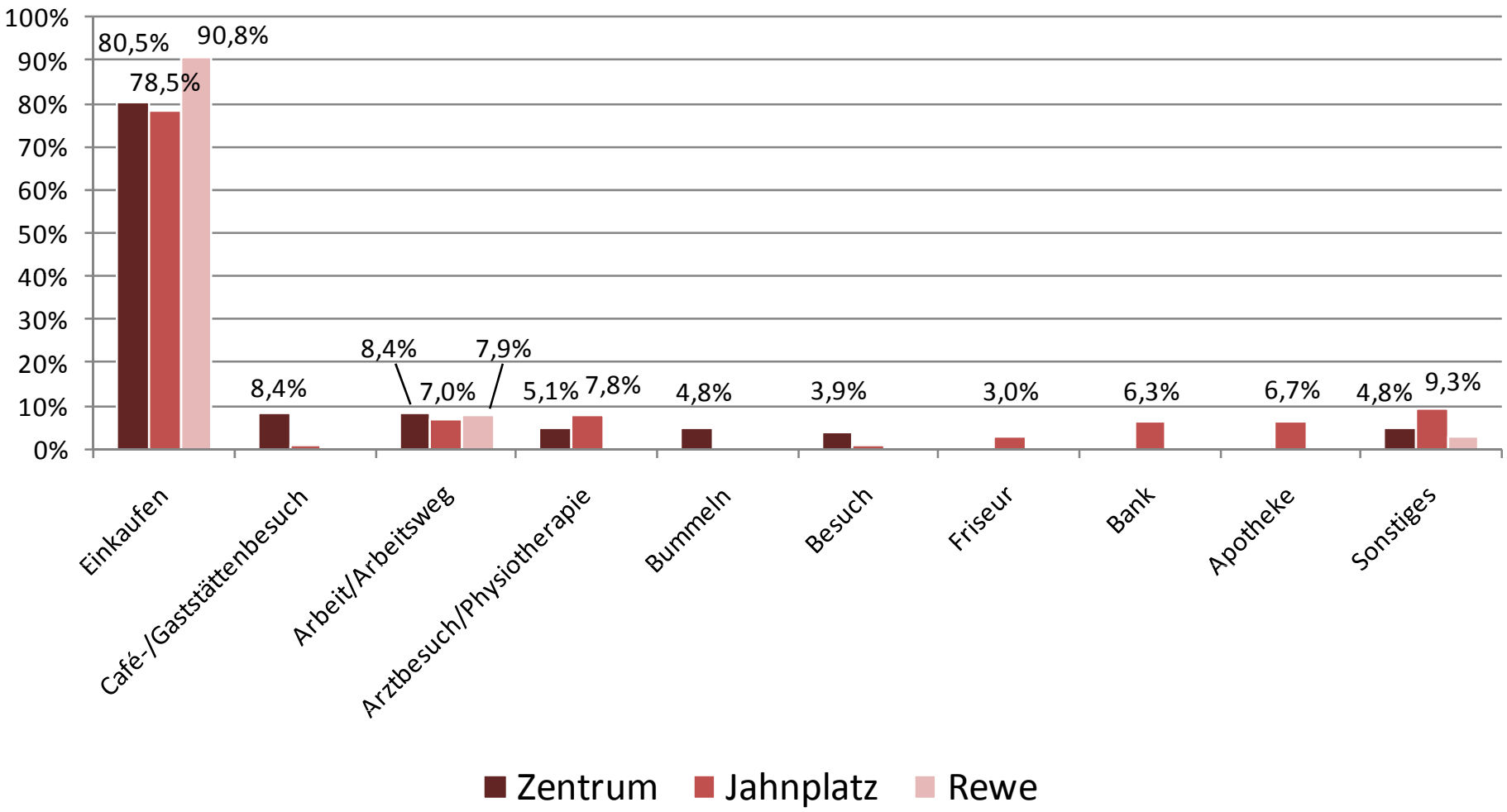
Point – of – Sale Befragung

Kundenherkunft



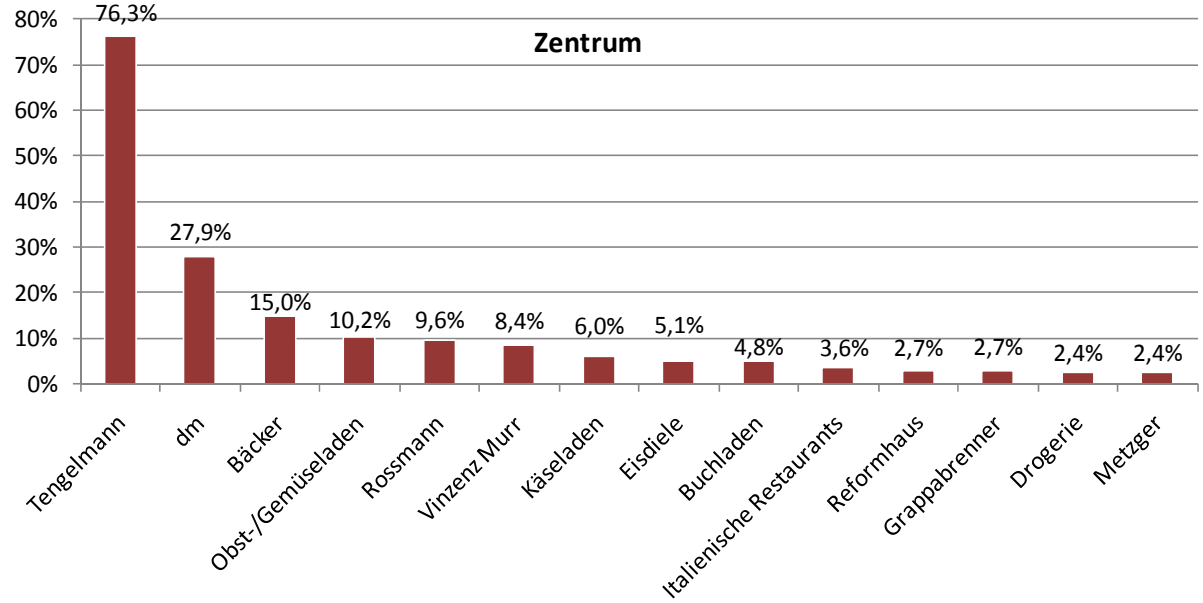
Point – of – Sale Befragung

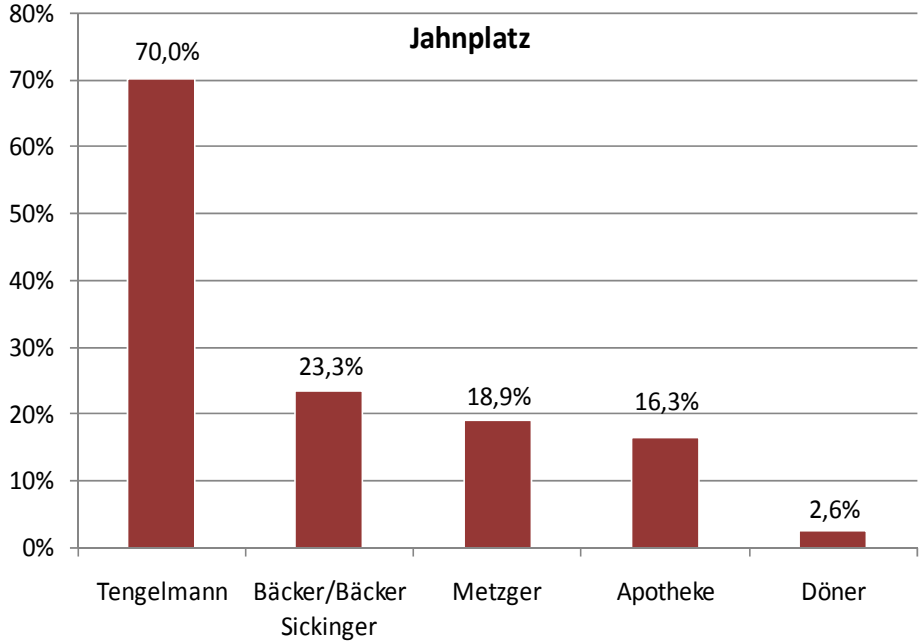
Besuchszweck

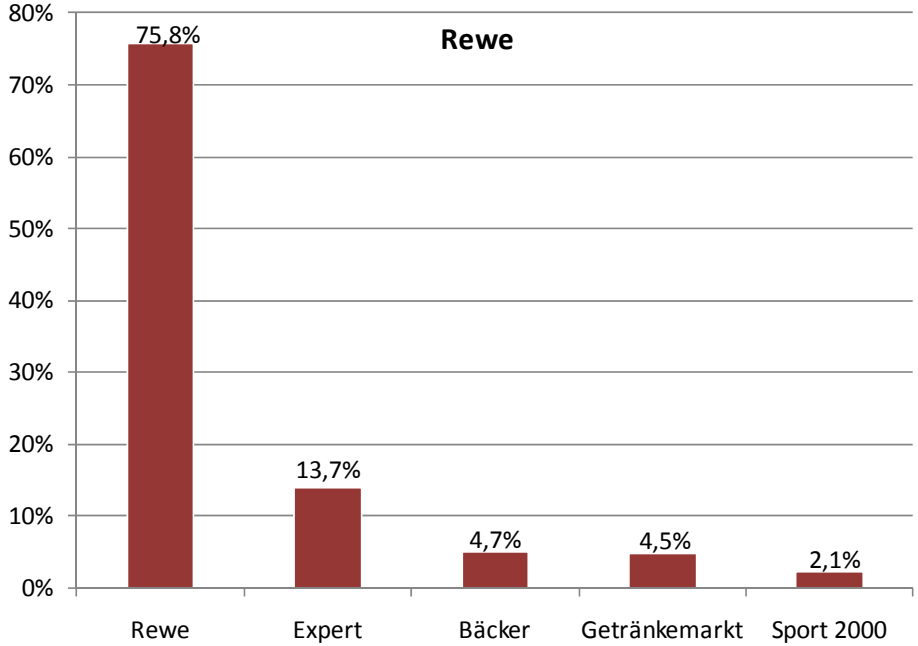


Point – of – Sale Befragung

Wichtigste Betriebe







Point – of – Sale Befragung

Fazit

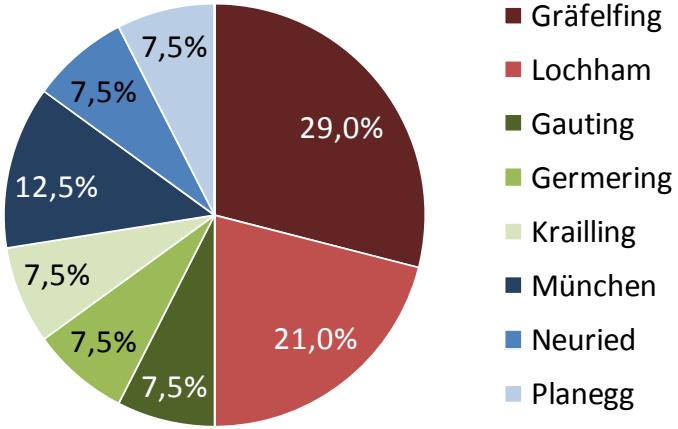
- Das Einzugsgebiet des Gräfelfinger Einzelhandels variiert stark je nach Standort und Branche
- Die integrierten Standorte weisen ein deutlich ausgeprägtes lokales Einzugsgebiet auf (über 2/3 der Befragten aus Gräfelfing)
- Ein wesentlicher Teil der Befragten im Ortszentrum kommt von außerhalb Gräfelfings
- Im Gewerbegebiet (Rewe) deutliche, regionale Orientierung wegen günstiger verkehrstechnischer Lage
- Eingeschränkte Bedeutung einzelhandelsnaher Dienstleister (Friseure, Reisebüros) oder Gaststätten bzw. Cafés
- Der Großteil der Kunden sucht das Gräfelfinger Zentrum gezielt zum Einkaufen auf (80,5 %)
- Besucher des Ortszentrums suchen kaum andere Orte auf
- Dominanz der Lebensmittelbetriebe auffällig -> Indiz für Wahrnehmung nur als Nahversorgungsstandort
- Orientierung für mittel- und langfristigen Bedarf in Richtung der Konkurrenzzentren in München

Tagesordnung heute

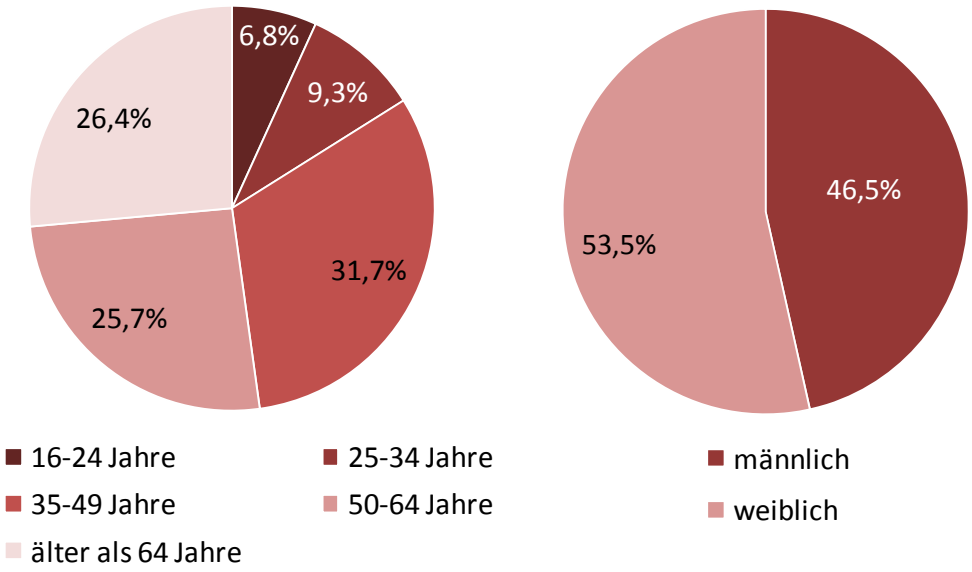
1. Strukturdaten
2. Marktanalyse
3. Point – of – Sale Befragung
4. **Haushaltsbefragung**
5. Leistungsdaten
6. Standortprofile
7. Markt- und Umsatzpotenziale

Haushaltsbefragung

Persönliche Daten und Zusammenfassung

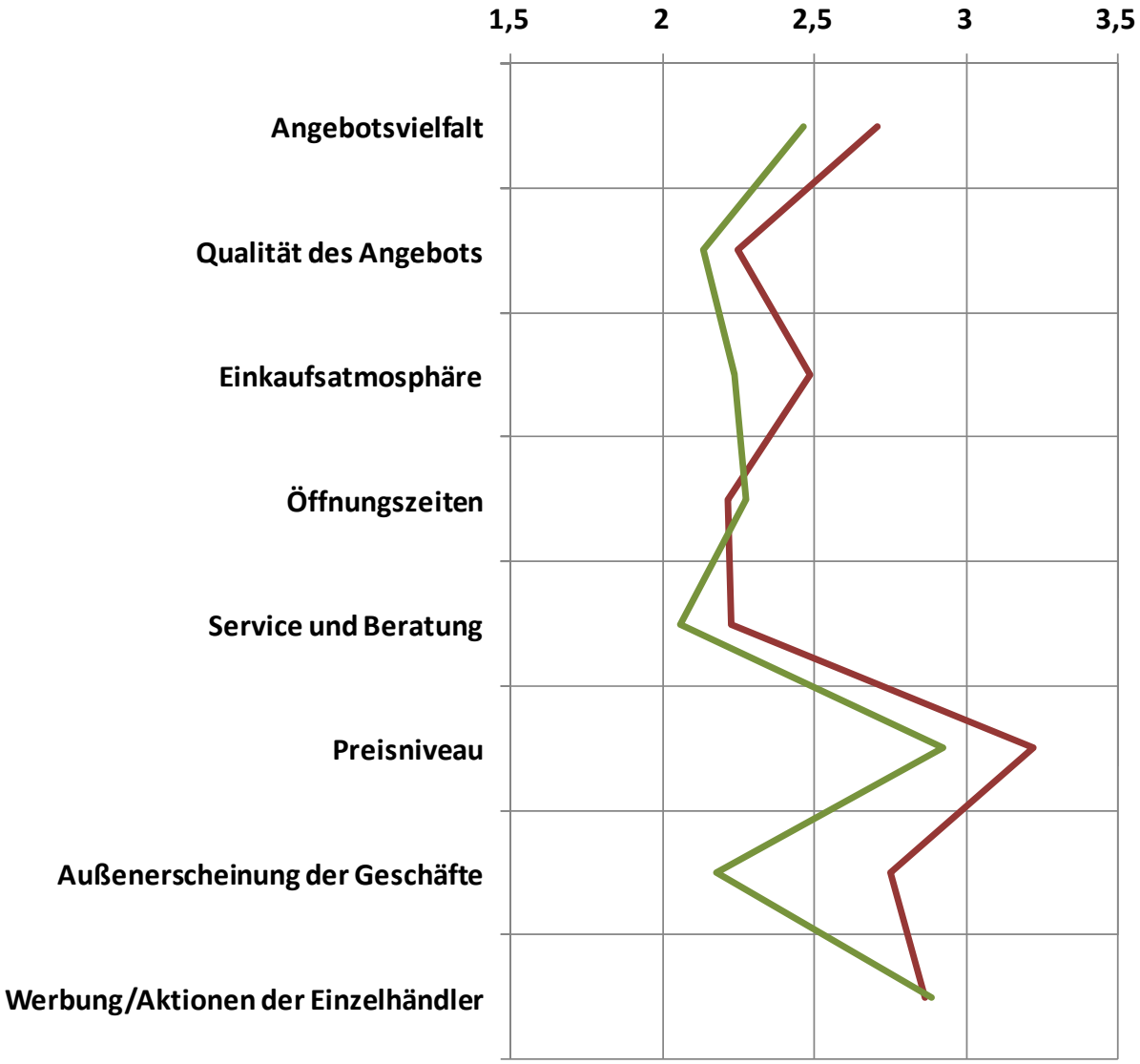


	Gräfelfing	Umland
Einkaufen	88,5%	25,5%
Andere Dienstleistungen (Bank, Post)	17,5%	2,0%
Arztbesuch	17,0%	11,5%
Gaststättenbesuch	11,5%	7,0%
Behördengang	6,0%	-
Freizeiteinrichtungen	5,5%	3,5%
Kultureinrichtungen	5,0%	3,0%
Weg von/zur Arbeitsstätte	3,5%	2,0%
Besuche ich nie	3,0%	57,5%
Bummeln	2,0%	1,5%
Private Gründe	1,5%	3,5%
Sonstige Nennungen (<2%)	6,0%	1,5%



- 400 befragte Personen
- Zentrum beliebt als Einkaufsort
- Besucherfrequenz- und dauer zeigt Bedeutung als Nahversorgungszentrum
- drei Viertel der Gräfelfinger besuchen mehrmals die Woche das Ortszentrum
- Dauer oftmals maximal 1 Stunde
- Fokussierung auf kurzfristigen Bedarfsbereich

Haushaltsbefragung
Bewertung



Das gefällt den Kunden…

- Bessere Bewertung der Befragten aus dem Umland
- Nähe der Angebote zueinander
- Gutes Angebot im Ortszentrum
- Gute Anbindung der Bahnhofsstraße

Das gefällt den Kunden nicht…

- Geringe Vielfalt
- Schlechte Parkmöglichkeiten
- qualifizierte Sortimente der Bekleidung sowie der Schuhe nicht ausreichend
- Discounter fehlt
- Handlungsbedarf beim Gastronomieangebot, der Gestaltung des Einkaufsbereiches sowie der Freizeitangebote

Haushaltsbefragung
Ergebnisse

- **Kurzfristiger Bedarf**
  - Gräfelfing ist Nahversorgungsstandort für die eigene Bevölkerung
  - unterdurchschnittliche Bindung von Lebensmittel und Getränken
  - Grund: Konzeptlücke im Angebotssegment der Lebensmittel (v.a. fehlender Discounter)
- **mittelfristigen Bedarf**
  - Wettbewerb mit der Münchner Innenstadt, sehr gute S-Bahn Anbindung
  - Münchner Innenstadt bindet in den innerstädtischen Leitbranchen Bekleidung/Wäsche bzw. Schuhe/Lederwaren deutliche Anteile der Gräfelfinger Kaufkraft
  - Kaufkraft kann , z.B. Bücher/Schreibwaren bei gutem Angebot vor Ort gebunden werden
  - Gräfelfing kann fast 50% der Kaufkraft im Bereich Elektro/Unterhaltungselektronik binden
- **langfristigen Bedarf**
  - aufgrund des fehlenden Angebots nur sehr wenig Kaufkraftbindung
  - Bindungsquoten von teilweise deutlich unter 10%
  - Einwohner weichen auf Münchner Innenstadt und umliegende Fachmarktstandorte in München – Freiham bzw. Martinsried aus

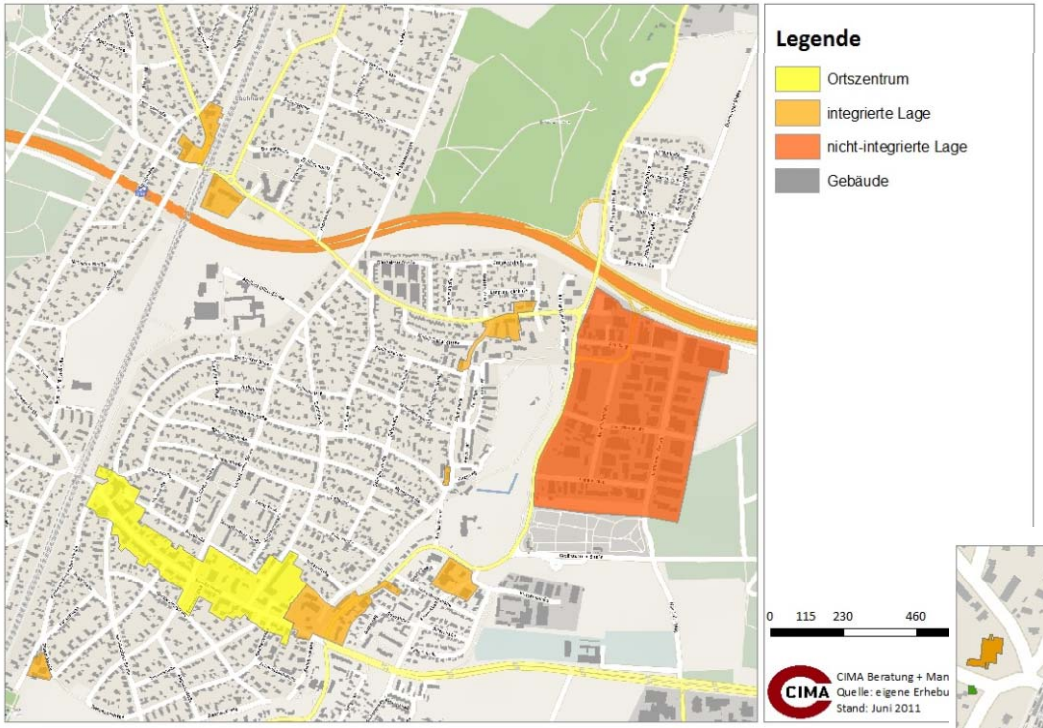
Tagesordnung heute

1. Strukturdaten
2. Marktanalyse
3. Point – of – Sale Befragung
4. Haushaltsbefragung
5. **Leistungsdaten**
6. Standortprofile
7. Markt- und Umsatzpotenziale

Leistungsdaten

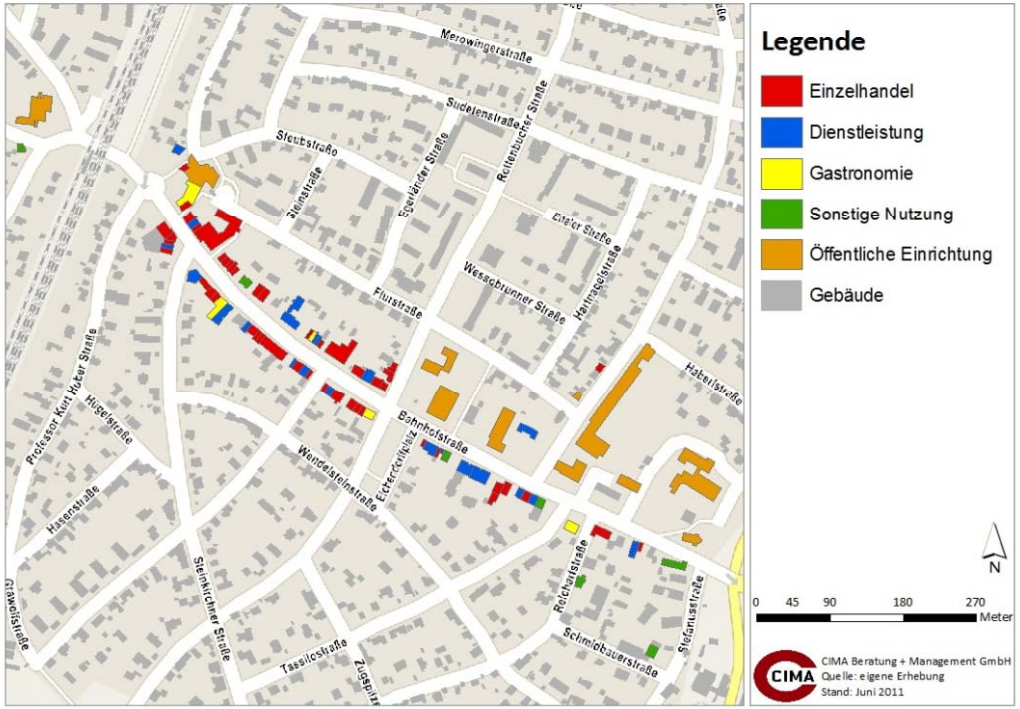
Lage und Besatz

Einzelhandelslagen im Überblick



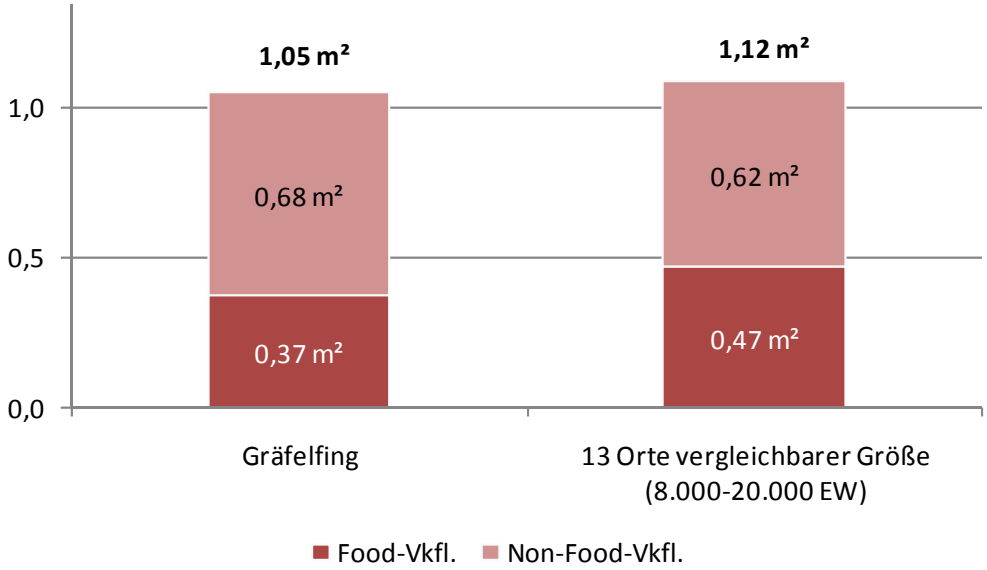
- Dominanz nicht integrierter Lage
- eingeschränkter Branchenmix

Erdgeschossnutzung



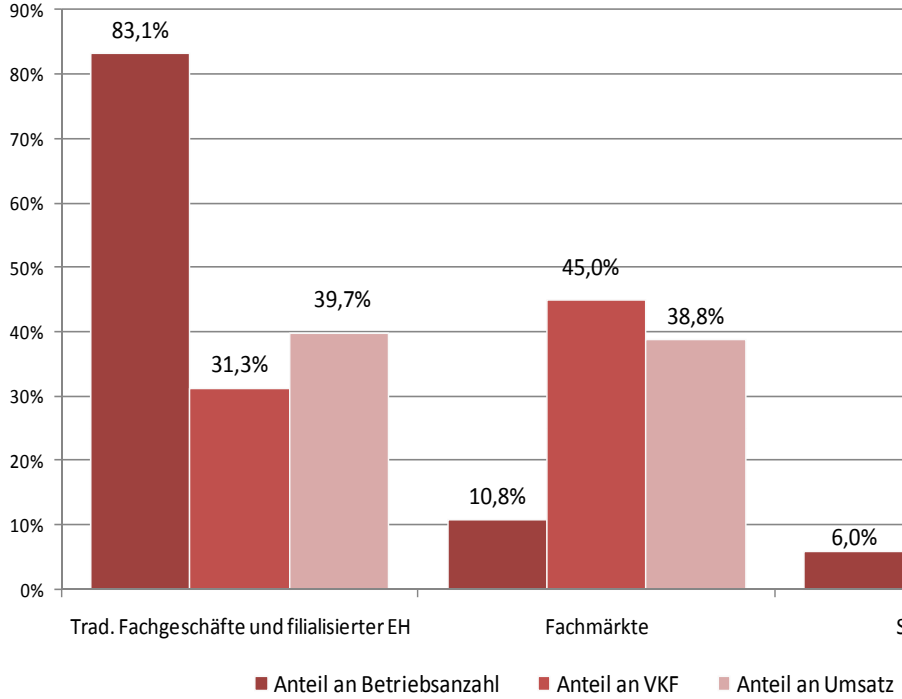
Leistungsdaten
Verkaufsfläche

- vergleichbare Verkaufsflächenausstattung mit umliegenden Gemeinden
- Höhere Verkaufsfläche führt nicht zwangsläufig zu höheren Zentralitätswerten oder Attraktivität
- die Qualität des Einzelhandelsangebot entscheidend



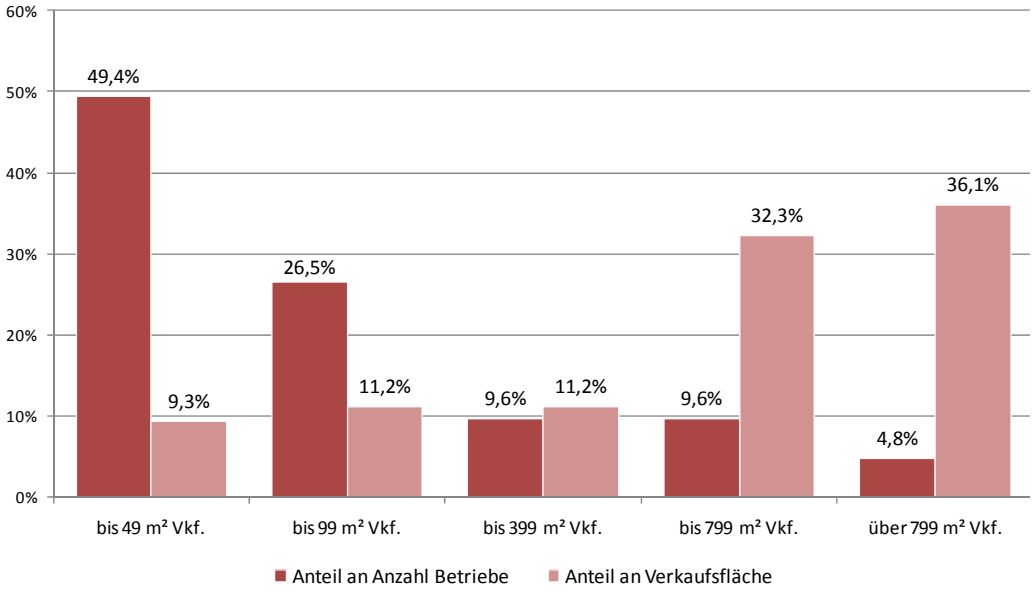
Ort	Zentrenstufe	Einwohner	Food	Non-Food	insgesamt
Garching b. München	Siedlungsschwerpunkt	15.479	0,28	0,74	1,02
Gauting	Siedlungsschwerpunkt	19.939	0,30	0,54	0,84
Gilching	Siedlungsschwerpunkt	17.036	0,51	0,56	1,07
Karlsfeld	Siedlungsschwerpunkt	18.223	0,20	0,58	0,78
Maisach	Unterzentrum	12.444	0,29	0,32	0,61
Oberhaching	Siedlungsschwerpunkt	12.555	0,28	0,34	0,62
Ottobrunn	Siedlungsschwerpunkt	19.747	0,46	0,79	1,25
Planegg	Siedlungsschwerpunkt	10.636	0,54	1,62	2,16
Gräfelfing	**Siedlungsschwerpunkt**	**12.809**	**0,37**	**0,68**	**1,05**

Leistungsdaten
Betriebstypenstruktur

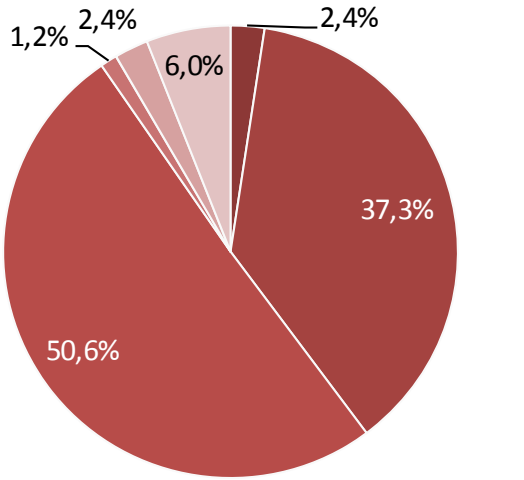


- discountorientiertes Angebot fehlt fast vollständig
- Abflüsse in diesem Segment bereits spürbar (vgl. Aldi)
- Kein Leerstand vorhanden in der Bahnhofstraße

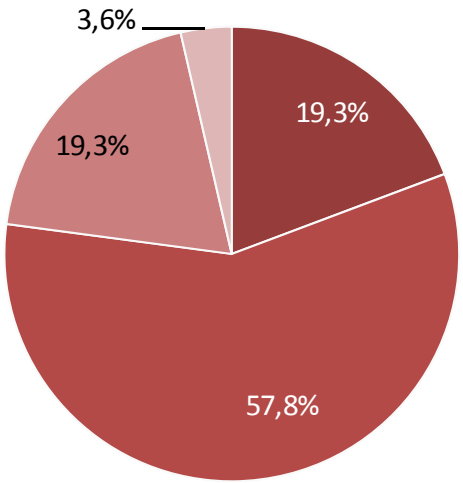
- Sehr kleinteilige Struktur vorhanden
- Moderne Filialisten und Facheinzelhändler benötigen i. d. Regel 150 bis 400 m² Verkaufsfläche in Gemeinden wie Gräfelfing
- Schaffung adäquater Verkaufsflächen hat oberste Priorität um das Angebot vor Ort zu stärken



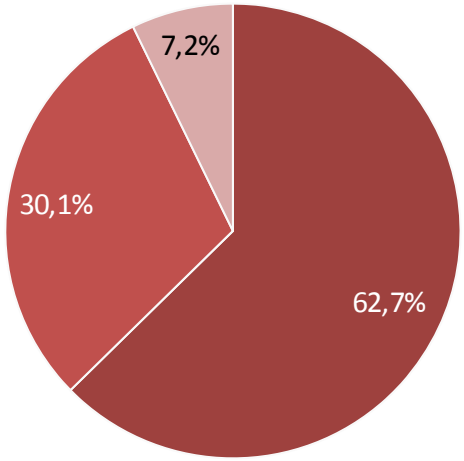
Leistungsdaten
Qualitative Bewertung



- exklusiv, hochwertig, qualitätsorientiert
- gehobene Mitte, qualitätsorientiert
- standardisiert, konsumig
- discountorientiert
- diffus, keine eindeutige Zielgruppenorientierung
- nicht zuordenbar



- top, allen Ansprüchen genügend
- modern, zeitgemäß
- normal, ohne Highlights, ggf. Optimierungsbedarf
- veraltet, modernisierungsbedürftig



- hoch
- mittel
- gering

- Schwerpunkt im standardisierten, konsumigen Segment
- gehobene qualitätsorientierte Mitte überdurchschnittlich stark vertreten
- Vorhandene Betriebe in wettbewerbsfähigen Zustand

- discounterorientierten Betriebe kaum vertreten
- Insgesamt positives Urteil für Gräfelfing
- 77 % der Betriebe genügen allen Ansprüchen bzw. sind modern, zeitgemäß -> hervorragender Wert

Tagesordnung heute

1. Strukturdaten
2. Marktanalyse
3. Point – of – Sale Befragung
4. Haushaltsbefragung
5. Leistungsdaten
6. **Standortprofile**
7. Markt- und Umsatzpotenziale

Standortprofile
Ortszentrum

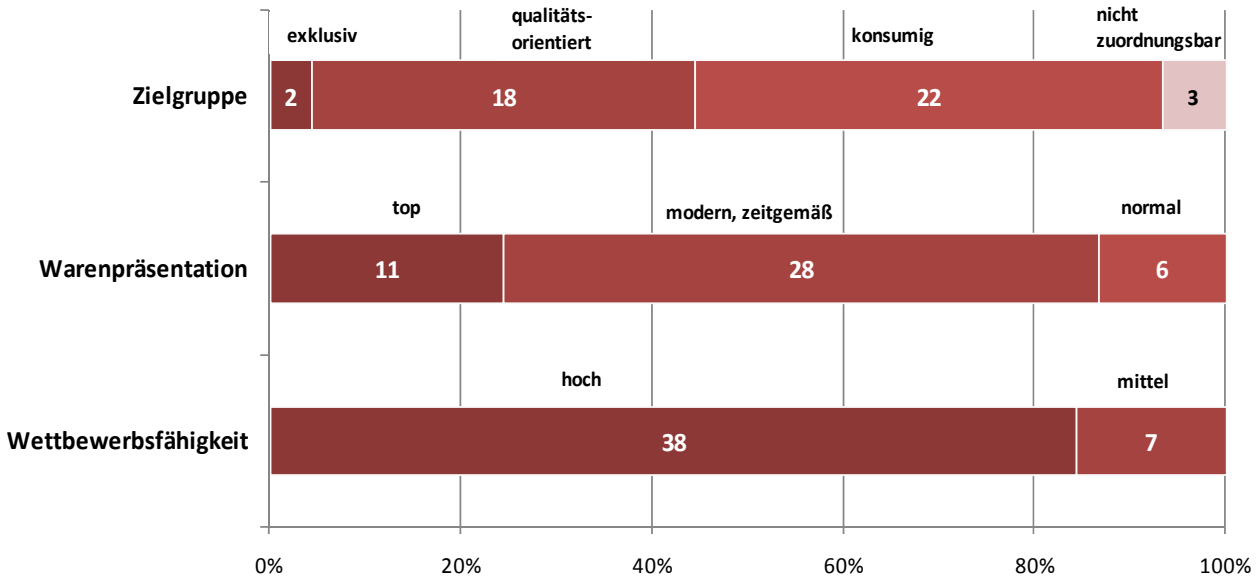
Standortprofil	Ortszentrum, integriert
Standorttyp	Hauptgeschäftslage
Funktionsdichte	Hohe Funktionsdichte
Aufenthaltsqualität	Entsprechende Aufenthaltsqualität
Erreichbarkeit	Sehr gute Erreichbarkeit (fußläufig erreichbare Wohngebiete, ÖPNV, MIV)
Parkplatzsituation	Ausreichend kostenfreie Parkmöglichkeiten entlang der Bahnhofstraße
Funktion / Nutzungen ✓ Stärken × Schwächen	**Bahnhofstraße** ✓ Multifunktion: Einzelhandelsnutzung, Dienstleistung, Gastronomie, öffentliche Einrichtungen ✓ Sehr hohe Passantenfrequenz ✓ Sehr gute Erreichbarkeit × Einzelhandelsbesatz konzentriert sich auf westlichen Teil der Bahnhofstraße × Kleinstrukturierter Einzelhandel, Fehlen eines großflächigen Magnetbetriebes über die Nahversorgung hinaus × Branchenmix droht mittel- und langfristig zu kippen; Überbesatz an frequenzschwachen Dienstleistungen
Handelsbesatz	45 Betriebe, 3.980 m² Verkaufsfläche
Magnetbetriebe	Tengelmann, DM, Rossmann
Leerstände	keine

Standortprofile
Ortszentrum

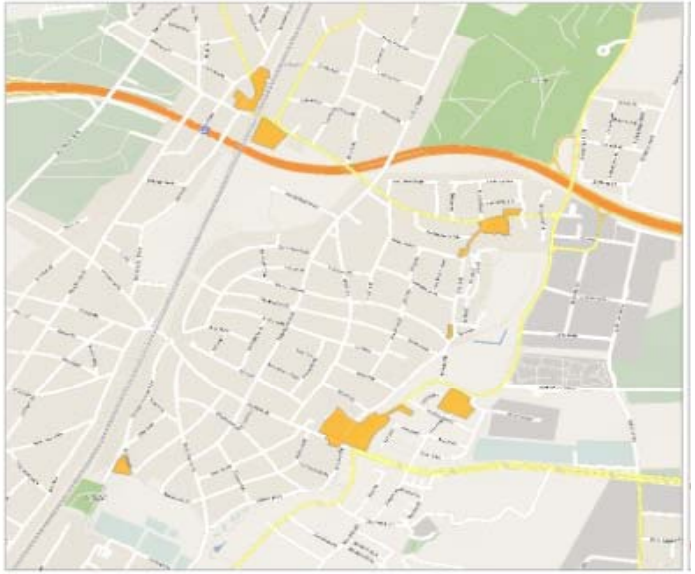
Branchenbesatz

Branchenbereich	Verkaufsflächenanteil
Lebensmittel, Reformwaren	40%
Gesundheit, Körperpflege	23%
Bekleidung, Schuhe, Wäsche	13%
Elektro (+ Foto)	2%
Sport, Spiel, Hobby (Sport, Fahrrad, Spielwaren, Musik, Auto)	3%
Haushalt u. persönlicher Bedarf (Blumen, GPK, Uhren, Optik)	12%
Bücher und Schreibwaren	7%
Bau- und Heimwerkerbedarf	0%
Möbel, Teppiche, Heimtex	0%
Sonstiges	0%

Qualitätscheck



Standortprofile
Integrierte Lagen



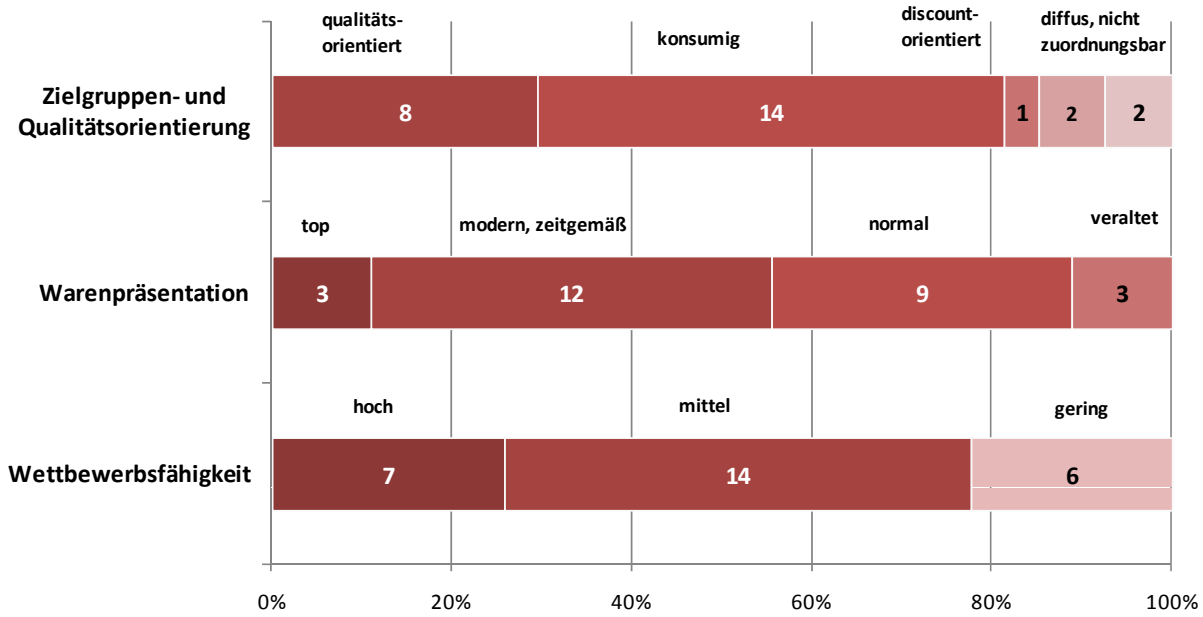
Standortprofil	Integrierte Standorte
Standorttyp	Integrierte Standorte im Bereich Jahnplatz, an der Pasinger Straße
Funktionsdichte	Geringe bis mittlere Funktionsdichte
Aufenthaltsqualität	Intergierte Standorte ohne besondere städtebauliche Qualität
Erreichbarkeit	Gute Erreichbarkeit (autoorientiert/Pasinger Straße) bzw. (ÖPNV, fußläufig/Jahnplatz)
Parkplatzsituation	entsprechende Parkmöglichkeiten vorhanden;
Funktion / Nutzungen	**Jahnplatz**
✓ Stärken	✓ Direkter S-Bahnanschluss
✗ Schwächen	✓ Wohnortnaher Standort
	✗ Eingeschränkte Aufenthaltsqualität
Funktion / Nutzungen	**Pasinger Straße**
✓ Stärken	✓ Gute Fernwirkung aufgrund der hohen PKW – Frequenz in der Jahnstraße
✗ Schwächen	✗ Eingeschränkte Aufenthaltsqualität
Handelsbesatz	27 Betriebe, 3.550 m² Verkaufsfläche
Magnetbetriebe	Tengelmann, Landsmann´s Biomarkt, Orterer Getränkemarkt, Raabe Bike
Leerstände	keine

Standortprofile
Integrierte Lagen

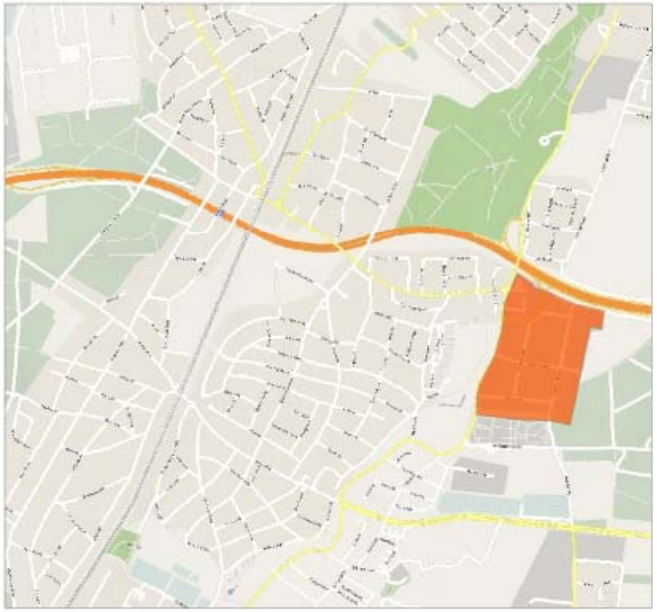
Branchenbesatz

Branchenbereich	Verkaufsflächenanteil
Lebensmittel, Reformwaren	57%
Gesundheit, Körperpflege	4%
Bekleidung, Wäsche	0%
Elektro (+ Foto)	4%
Sport, Spiel, Hobby (Sport, Fahrrad, Spielwaren, Musik, Auto)	21%
Haushalt u. persönlicher Bedarf (Blumen, GPK, Uhren, Optik)	2%
Bücher und Schreibwaren	0%
Bau- und Heimwerkerbedarf	6%
Möbel, Teppiche, Heimtex	6%
Sonstiges	0%

Qualitätscheck



Standortprofile
Gewerbegebiet



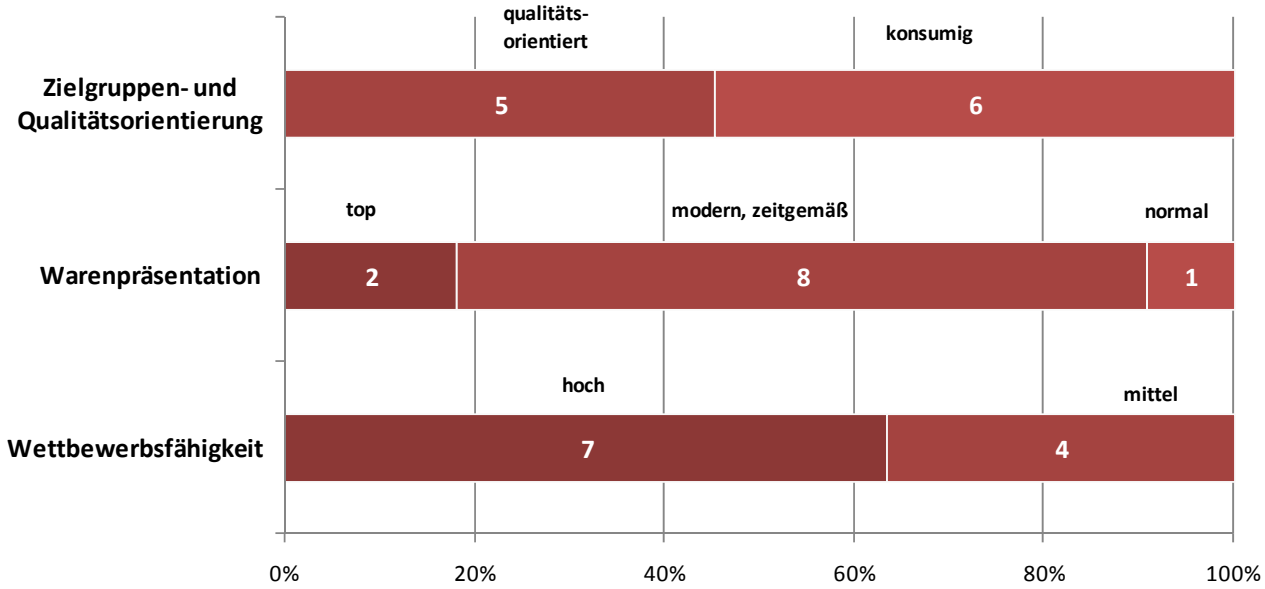
Standortprofil	Gewerbegebiet
Standorttyp	Nicht integrierter Standorte
Funktionsdichte	Geringe Funktionsdichte
Aufenthaltsqualität	autoorientierte Standorte ohne besondere städtebauliche Qualität
Erreichbarkeit	sehr gute Erreichbarkeit mit MIV
Parkplatzsituation	ausreichend Parkmöglichkeiten vorhanden
Funktion / Nutzungen	**Gewerbegebiet Kleinhaderner Weg**
✓ Stärken	✓ Gute PKW -Erreichbarkeit ✓ Magnetbetrieb mit überörtlichem Einzugsgebiet
✗ Schwächen	✗ eingeschränkte Aufenthaltsqualität
Handelsbesatz	11 Betriebe, 5.920 m² Verkaufsfläche
Betriebe	Expert TechnoMarkt, Rewe, Sport 2000
Leerstände	keine

Standortprofile
Ortszentrum

Branchenbesatz

Branchenbereich	Verkaufsflächenanteil
Lebensmittel, Reformwaren	19%
Gesundheit, Körperpflege	1%
Bekleidung, Wäsche	10%
Elektro (+ Foto)	36%
Sport, Spiel, Hobby (Sport, Fahrrad, Spielwaren, Musik, Auto)	12%
Haushalt u. persönlicher Bedarf (Blumen, GPK, Uhren, Optik)	1%
Bücher und Schreibwaren	0%
Bau- und Heimwerkerbedarf, Gartenbedarf	0%
Möbel, Teppiche, Heimtex	21%
Sonstiges	0%

Qualitätscheck



Tagesordnung heute

1. Strukturdaten
2. Marktanalyse
3. Point – of – Sale Befragung
4. Haushaltsbefragung
5. Leistungsdaten
6. Standortprofile
7. **Markt- und Umsatzpotenziale**

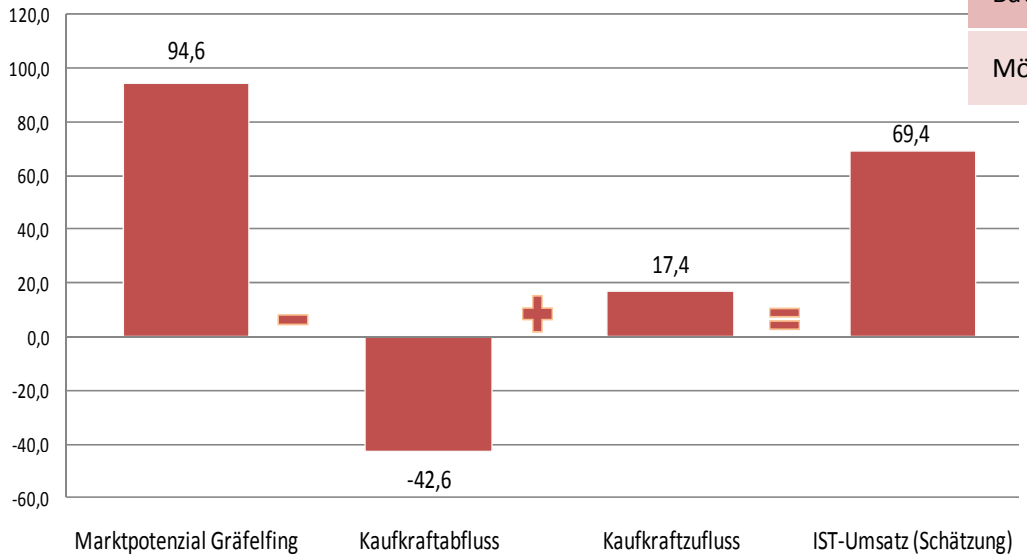
Markt- und Umsatzpotenziale

Marktpotenzial

Offene Umsatzpotenziale nach Branchen

Branchen nach Bedarfsbereichen	restliche Potenziale in Mio. €	zusätzlicher Bedarf in m²
Lebensmittel, Reformwaren	5,0	840 - 1560
Gesundheit, Körperpflege	1,5	90 - 120
Bekleidung, Wäsche	1,0	250 - 630
Schuhe, Lederwaren	1,3	430 - 630
Elektro (+Foto)	0,0	0 - 0
Sport, Spiel, Hobby (Sport, Fahrrad, Spielwaren, Musik, Auto)	1,3	410 - 640
Haushalt u. persönlicher Bed. (Blumen, GPK, Uhren, Optik)	0,6	170 - 170
Bücher und Schreibwaren	0,5	100 - 130
Bau- und Heimwerkerbed.	2,8	1550 - 2650
Möbel, Teppiche, Heimtex	1,1	580 - 740

Marktpotenzial



Handlungsfelder
Fazit

- Stärkung des innerörtlichen Zentrums durch attraktiven Branchenmix (Festlegung eines Zentralen Versorgungsbereiches; Gespräche mit Eigentümern)
- Festlegung einer Gräfelfinger Sortimentsliste um dies zu erreichen (Ausschluss von bestimmten Sortimenten in den Gewerbegebieten)
- Verbesserung des Angebotes durch Erweiterungen (bspw. Tengelmann Jahnplatz) oder durch Neuansiedlungen (Lebensmitteldiscounter)
- Schaffung attraktiver Verkaufsflächen im Bereich der Bahnhofstraße falls möglich
- Besucherlenkung (Parkplätze) und Maßnahmen zur Verbesserung der Parkraumsituation
- Beschluss eines Einzelhandelskonzeptes im Gemeinderat -> Berücksichtigung in Bauleitplanverfahren
- Gemeinsames Standortmarketing in Gräfelfing und im Würmtal weiter ausbauen

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Ihre Ansprechpartner:
Dipl.-Geogr. Sebastian Mahrenholz
☏089/55 118-171
mahrenholz@cima.de

Weitere Informationen zur CIMA und zu unseren Projekten finden Sie auf unserer Homepage

www.cima.de