CIMA Beratung + Management GmbH

Zahlen, Daten, Fakten zum Kitzbüheler Einzelhandel

Stadtgemeinde Kitzbühel

Regionalmanagement regio 3 PillerseeTal LeukenTal Leogang

November 2018

1. Kerninhalte und Methodik der Studie

- **Vor-Ort Analyse** aller Handelsbetriebe in Kitzbühel
- **telefonische Haushaltsbefragung** zum Einkaufs- und Besuchsverhalten (CATI-Interviewing) von insgesamt 3.880 Haushalten im Bezirk Kitzbühel sowie bezirksexternem Umland
- vor-Ort-Begutachtung der wesentlichen Stadtkerninfrastrukturen
- Erstellung der Studie von **März** bis **September 2018** im Rahmen des LEADER-Projekts „Qualitätscheck der Nahversorgung in der Regio^{3}“
- Kosten für die Region: ca. EUR 45.000 (70% LEADER-Förderung von EU, Bund, Land), restliche Finanzierung über die Gemeinden

2. Begriffsdefinitionen

Fachbegriff	Definition
wirksame Kaufkraft (Einzelhandelsumsatz)	Entspricht der tatsächlich in einer Gemeinde gebundenen Kaufkraft und wird sowohl angebotsseitig (Verkaufsflächen x Umsatz pro m²) als auch nachfrageseitig (Kaufkraft der örtlichen Haushalte – Kaufkraftabflüsse + Kaufkraftzuflüsse) berechnet.
Einzelhandelszentralität	Beschreibt das Verhältnis der am Ort gebundenen Kaufkraft (entspricht dem Einzelhandelsumsatz) zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Wenn die Zentralität einen Wert über 100% einnimmt, so fließt mehr Kaufkraft aus dem Umland in den Ort, als Kaufkraft aus dem Ort abfließt. Liegt die Zentralität unter 100%, so existieren Abflüsse von Kaufkraft, die nicht durch Zuflüsse kompensiert werden können. Die Zentralität wird durch die Qualität/Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Einzugsgebiet bestimmt.
Kernmarktgebiet	Bezeichnet das Marktgebiet für den untersuchten Handelsstandort. Bildet zudem den Kern- bzw. Ausgangspunkt der Marktgebietsabgrenzung.
Nahmarktgebiet	Alle Gemeinden im Einzugsgebiet mit durchschnittlichen Kaufkraftzuflüssen aller Haushalte von mehr als 50%.
Fernmarktgebiet	Alle Gemeinden im Einzugsgebiet mit durchschnittlichen Kaufkraftzuflüssen der Haushalte zwischen 10% und 49%.
Marktrandzone oder Marktrandgebiet	Gemeinden, bei welchen zwar noch Kaufkraftverflechtungen erkennbar sind, die Kaufkraftzuflüsse der Haushalte jedoch zwischen 3% und 9,9% liegen.
Klass. Einzugsgebiet	= Nahmarkt- und Fernmarktgebiet
Streuumsätze	Alle Umsätze, die von KundInnen außerhalb der definierten Einzugsgebiete stammen, insbesondere von TouristInnen und Geschäftsreisenden.

Fachbegriff	Definition
Kaufkraft	Unter Kaufkraft wird die Fähigkeit einer Person verstanden, mit verfügbarem Geld in einem bestimmten Zeitraum Güter erwerben zu können (= alle Geldmittel, die einer Person zur Verfügung stehen, wie Gehalt, Pensionen, Beihilfen, Vermögensverzehr und Kredite).
Kaufkraftindex	Dieser Index erlaubt eine fundierte Beurteilung der regionalen Einkommens-/Wohlstandsunterschiede. Die Berechnung dieses Indizes basiert auf einer breiten Basis von unterschiedlichen Datengrundlagen wie z.B.: Volkszählungshauptergebnisse, Bevölkerungsprognosen, Haushaltsentwicklung und Wohnbedarf, primäre Einkommensentwicklung. Einkommen der AuslandseinpendlerInnen, Annahmen über nicht steuerlich ausgewiesene Einkünfte im Tourismus, Transfereinkommen, etc.
Kaufkraftvolumen	Gibt die gesamte Kaufkraft aller Haushalte in einer Gemeinde monetär in € an.
gebundene Kaufkraft bzw. Eigenbindung	Gibt den Anteil jener Kaufkraft monetär in € an, der auch tatsächlich in einer Gemeinde ausgegeben wird.
Kaufkraftabfluss	= jene Kaufkraft einer Gemeinde, die nicht vor Ort gebunden ist
Kaufkraftzufluss	= jene Kaufkraft, die nicht von Haushalten der jeweiligen Standortgemeinde stammt, jedoch in der Standortgemeinde gebunden wird („Kaufkraft von außen“)

Fachbegriff	Definition
kurzfristige Bedarfsgüter	Nahrungs- und Genussmittel, Apotheken- und Reformwaren, Drogerie- und Parfümeriewaren, Blumen, Pflanzen und zoologische Artikel
mittelfristige Bedarfsgüter	Bücher, Schreibwaren, Büroartikel, Spielwaren, Geschenkartikel, Schuhe und Lederwaren, Bekleidung und Wäsche, Sportartikel
langfristige Bedarfsgüter	Unterhaltungselektronik, Elektrogeräte/Beleuchtung, Foto/Optik, Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik, Werkzeug, Bau-/Heimwerkerwaren, Gartenbedarf, Möbel, Wohnungseinrichtung, Uhren/Schmuck

3. soziodemographische & ökonomische Rahmenbedingungen

Bevölkerungsentwicklung 2001-2017

- **– 2,7 % in Kitzbühel**
- **+ 7,8 %** in der **Region Regio³**
- **+ 11,1 %** im **Bundesland Tirol**

Tourismusintensität der letzten 5 Jahre

- **+ 10,1 in Kitzbühel**
- **+ 10,4 %** in der Region **Regio³**
- **+ 5,7 %** im **Bundesland Tirol (+5,7 %)**

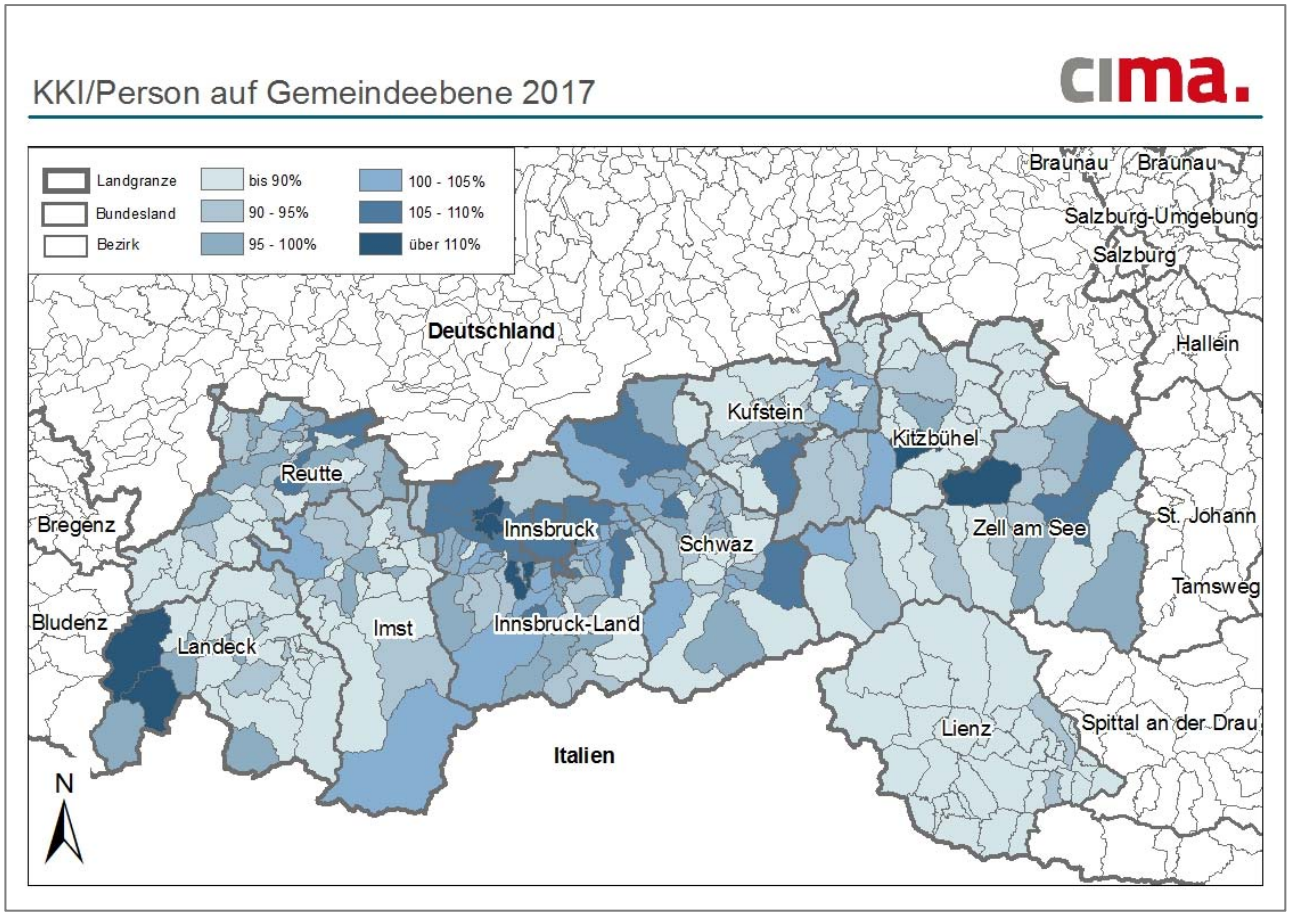
Beschäftige 2001 - 2015

- **+ 13,1 % in Kitzbühel**
- **+ 22,5 % im Bezirk Kitzbühel**
- **+ 24,5 %** im **Bundesland Tirol**

Pendlersaldo

- **174 % in Kitzbühel**
- **117 %** in der **Region Regio³**
- **96 %** im **Bundesland Tirol**

4. Kaufkraftindex je Einwohner 2017



Quelle: Regioplan, 2017

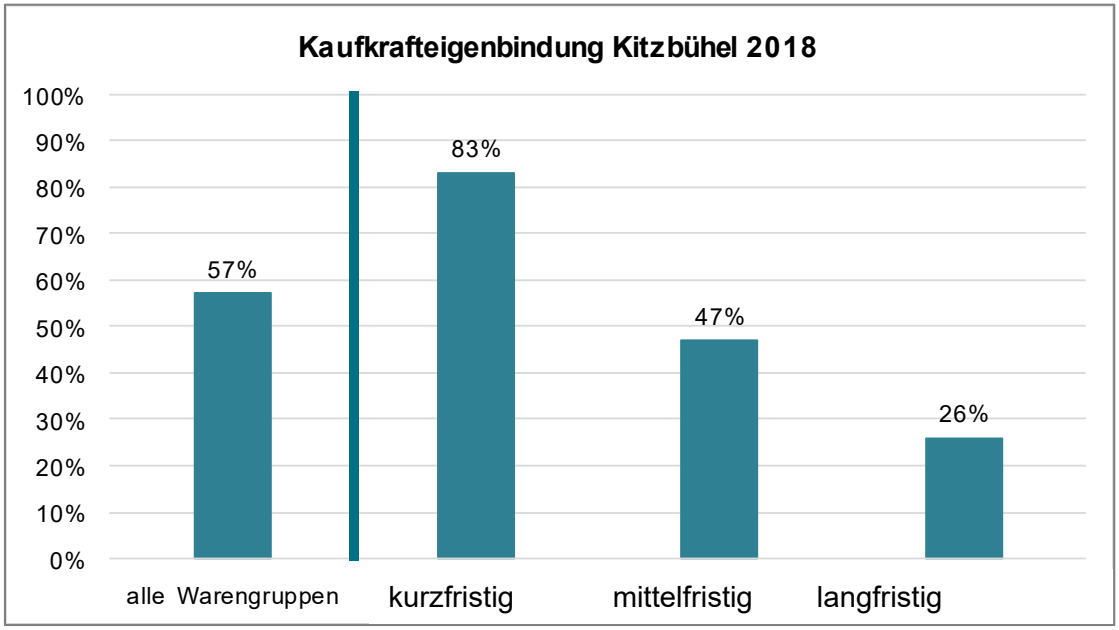
KaufkraftIndex/Person – Regio³ Gemeinden

Österreich	**100,0**
Tirol	**95,8**
Kitzbühel	**112,4**
Sankt Johann in Tirol	95,7
Leogang	94,6
Kirchdorf in Tirol	90,8
Oberndorf in Tirol	89,7
Reith bei Kitzbühel	88,4
Fieberbrunn	88,0
Sankt Jakob in Haus	85,4
Sankt Ulrich am Pillersee	85,3
Weitere	
.	
.	
.	
.	

Kaufkraftvolumen in Kitzbühel pro Jahr:

49,7 Mio. Euro

5. Kaufkrafteigenbindung gesamt pro Bedarfsgruppen



Quelle: CIMA Austria, 2018

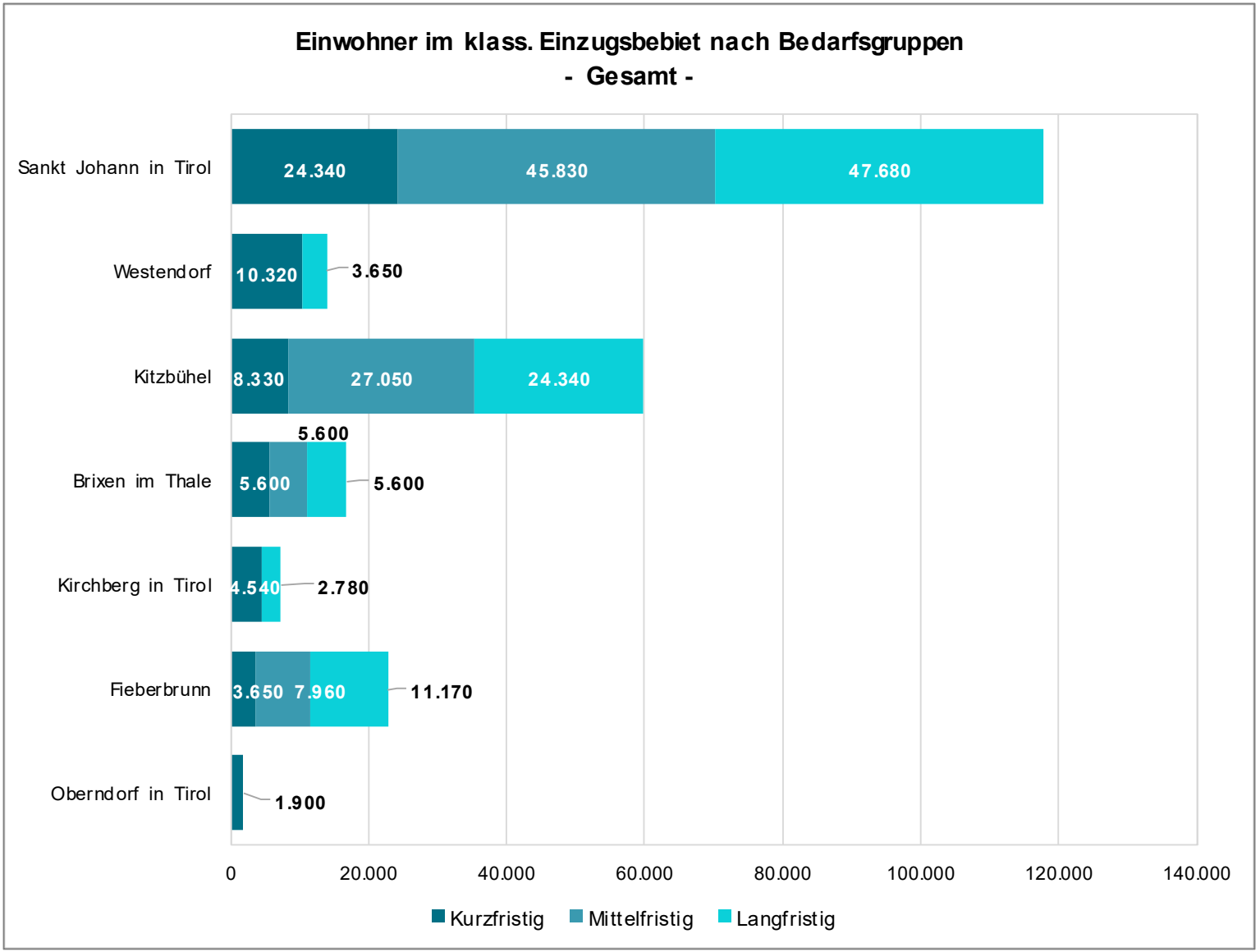
Kaufkrafteigenbindung Leitsortimente

Drogeriewaren	85 %
Blumen	83 %
Lebensmittel	83 %
Foto/Optik	74 %
Sportartikel	70 %
Uhren/Schmuck	70 %
Bücher/Schreibwaren	48 %
Bekleidung	45 %
Schuhe	41 %
Spielwaren	39 %
Glas- und Porzellanwaren	28 %
Baumarktartikel	27 %
Elektrowaren	26 %
Möbel	17 %

Kaufkrafteigenbindung Benchmarks – Mitbewerberstandorte

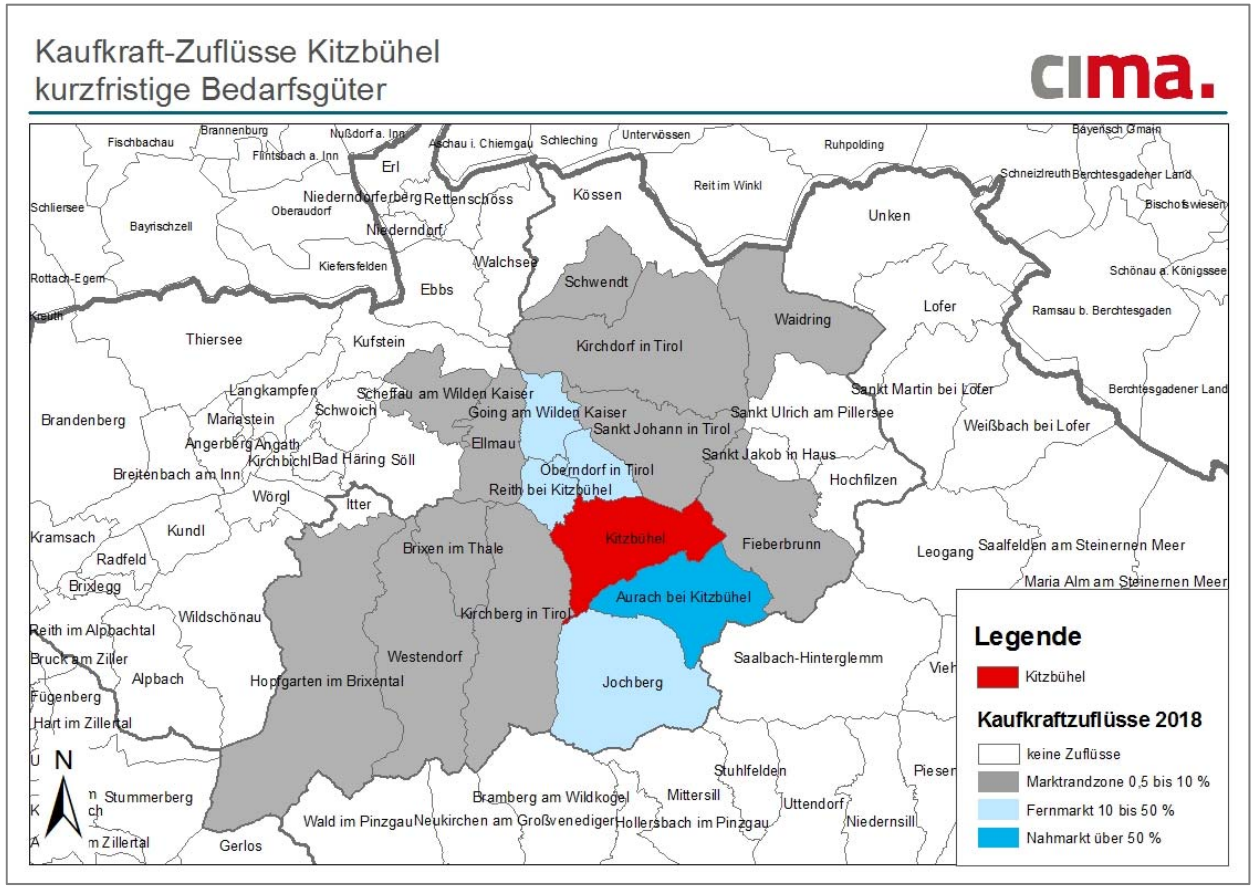
St. Johann in Tirol	**73 %**
Kufstein	**79 %**
Kirchberg i.T.	**51 %**
Saalfelden	**86 %**

6. Einzugsgebiete



Quelle: CIMA Austria, 2018

7. Einzugsgebiet – kurzfristiger Bedarf



Quelle: CIMA Austria, 2018

Marktgebietsdaten

Anzahl der KonsumentInnen im **"klassischen" Einzugsgebiet**
8.330 Personen
34 % Abschöpfung

Anzahl der KonsumentInnen in der **Marktrandzone**
41.080 Personen

gesamte **Kaufkraftzuflüsse**
11,1 Mio €

Einzugsgebiet - Benchmarks – Mitbewerberstandorte

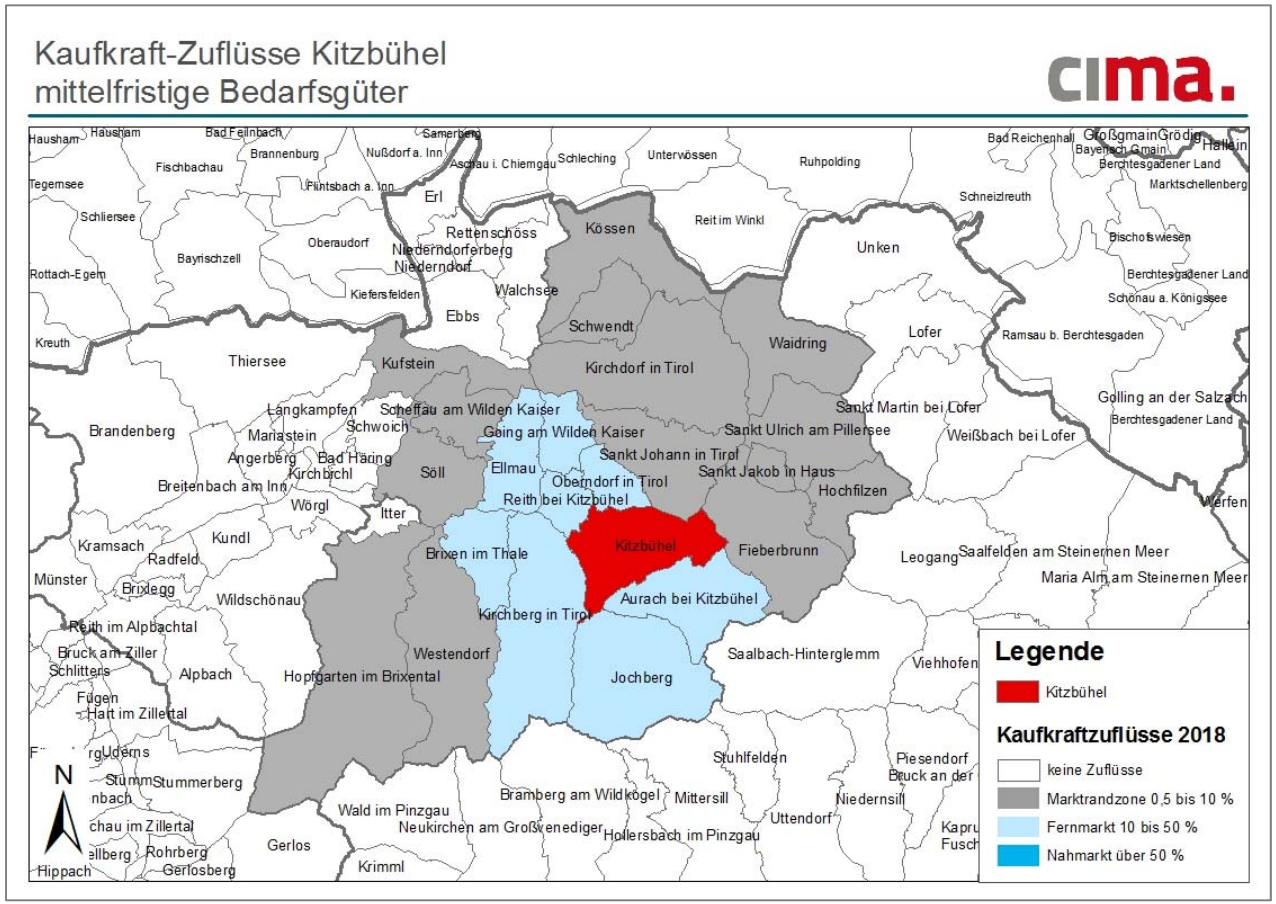
St. Johann in Tirol
24.340 (klassisch)
42.180 (Marktrandzone)

Kufstein
28.230 (klassisch)
88.550 (Marktrandzone)

Saalfelden
5.850 (klassisch)
17.050 (Marktrandzone)

Zell am See
8.750 (klassisch)
15.200 (Marktrandzone)

8. Einzugsgebiet – mittelfristiger Bedarf



Quelle: CIMA Austria, 2018

Marktgebietsdaten

Anzahl der KonsumentInnen im **“klassischen” Einzugsgebiet**
27.050 Personen
30 % Abschöpfung

Anzahl der KonsumentInnen in der **Marktrandzone**
60.410 Personen

gesamte **Kaufkraftzuflüsse**
8,0 Mio €

Einzugsgebiet - Benchmarks – Mitbewerberstandorte

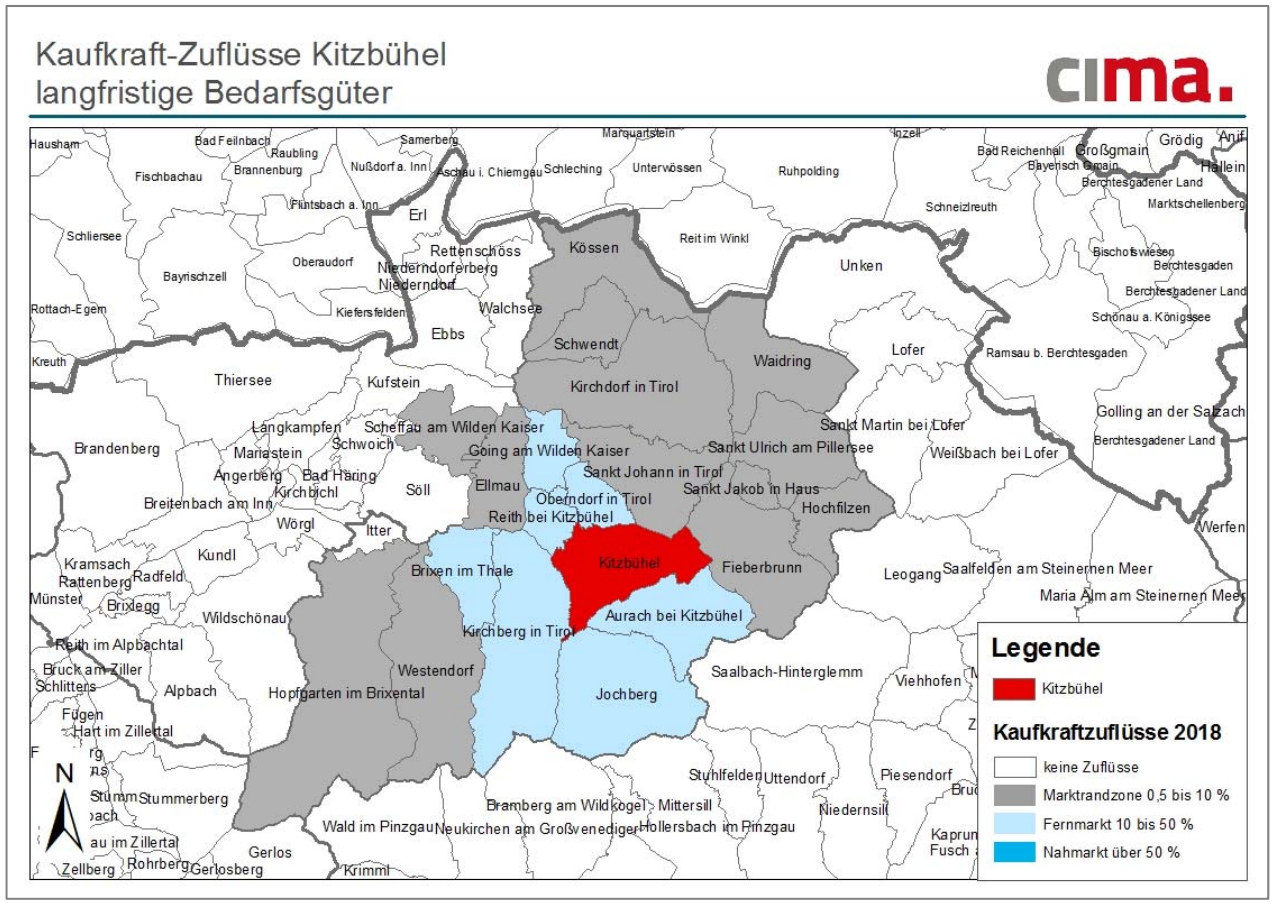
St. Johann in Tirol
45.830 (klassisch)
59.610 (Marktrandzone)

Kufstein
60.990 (klassisch)
154.220 (Marktrandzone)

Saalfelden
10.000 (klassisch)
21.250 (Marktrandzone)

Zell am See
18.500 (klassisch)
14.400 (Marktrandzone)

9. Einzugsgebiet – langfristiger Bedarf



Quelle: CIMA Austria, 2018

Gesamtzuflüsse aus allen Bedarfen:

24,3 Mio. €

Marktgebietsdaten

Anzahl der KonsumentInnen im **“klassischen” Einzugsgebiet**
24.340 Personen
20 % Abschöpfung

Anzahl der KonsumentInnen in der **Marktrandzone**
41.150 Personen

gesamte **Kaufkraftzuflüsse**
5,2 Mio €

Einzugsgebiet - Benchmarks – Mitbewerberstandorte

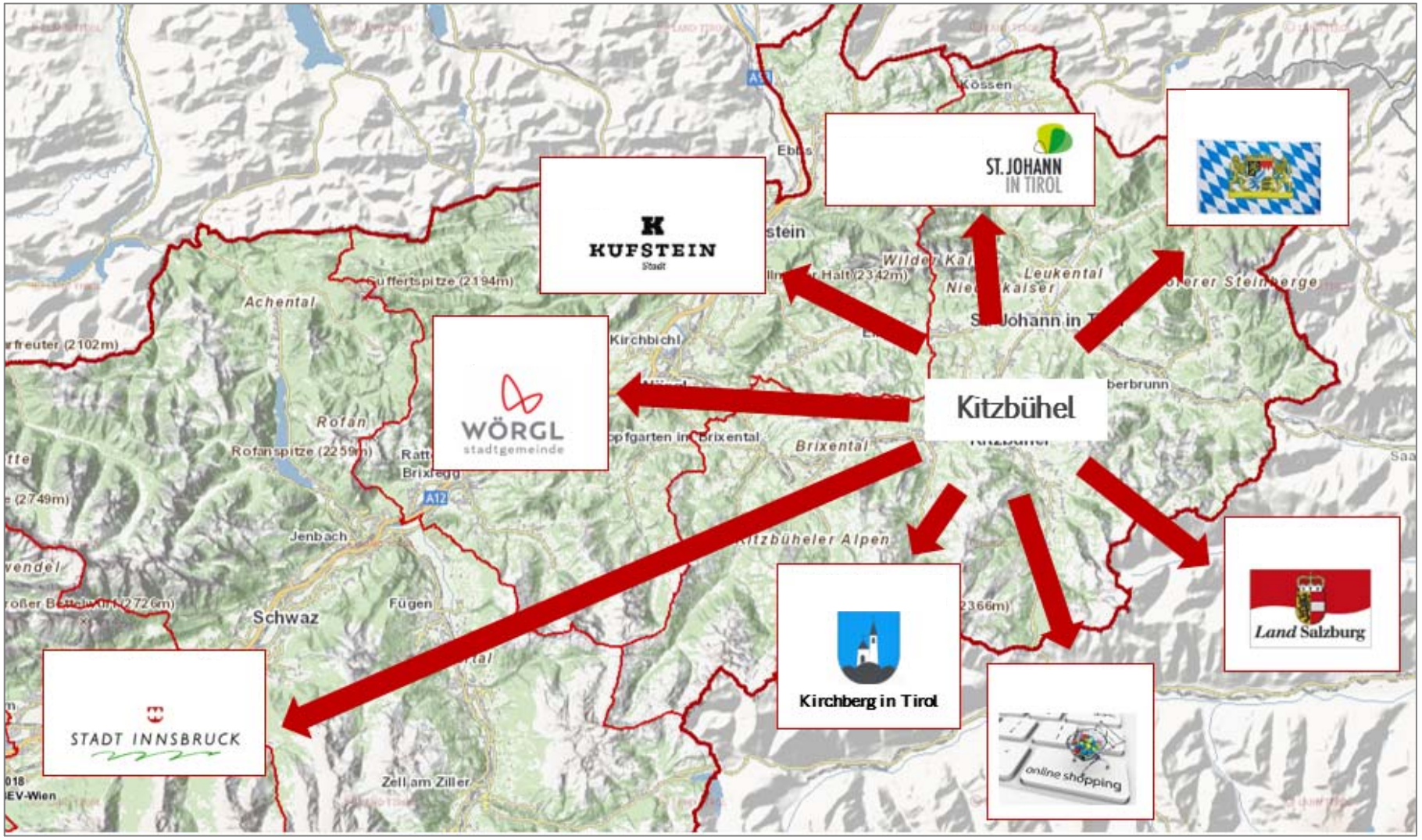
St. Johann in Tirol
47.680 (klassisch)
37.800 (Marktrandzone)

Kufstein
30.740 (klassisch)
83.610 (Marktrandzone)

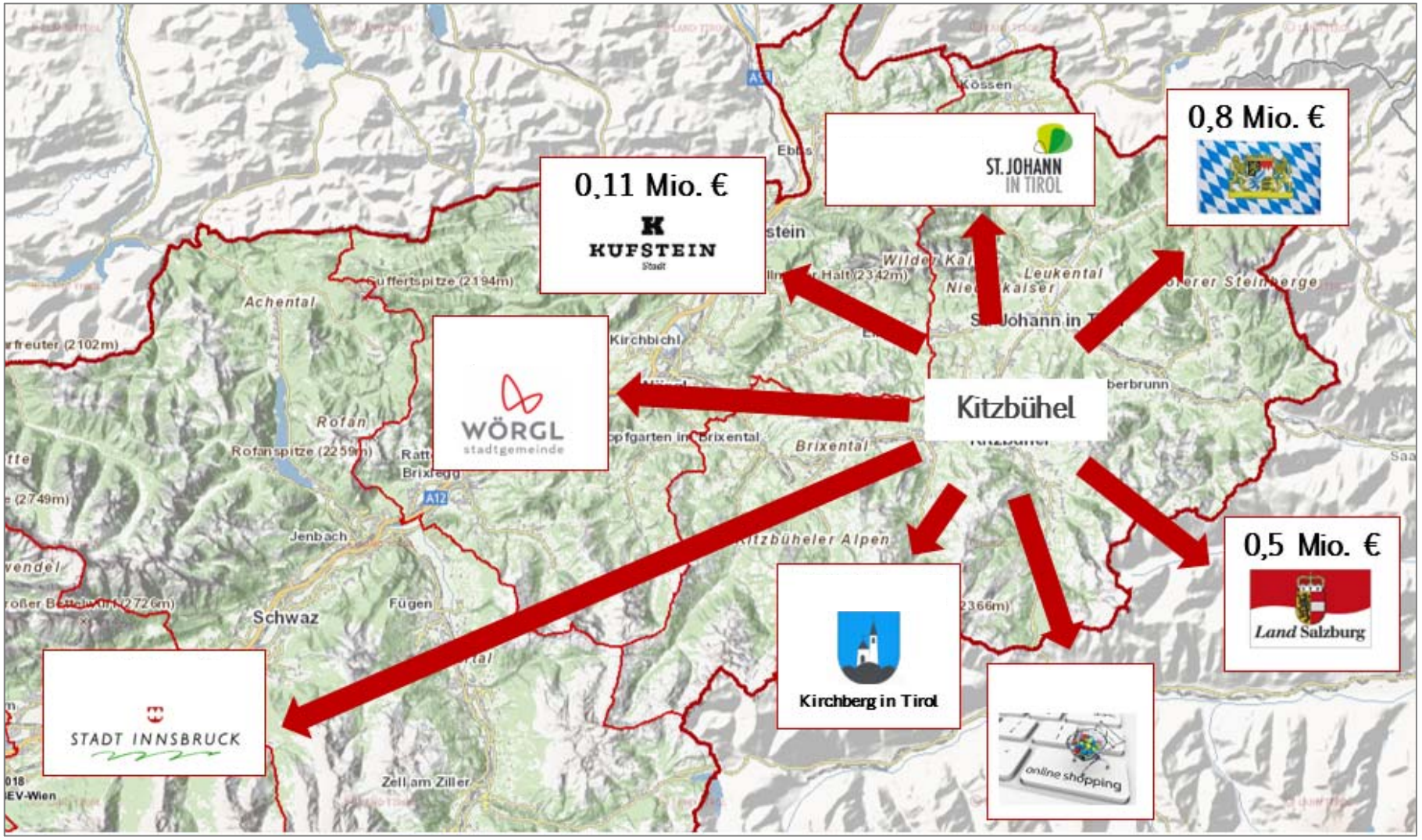
Saalfelden
8.250 (klassisch)
25.850 (Marktrandzone)

Zell am See
25.250 (klassisch)
13.450 (Marktrandzone)

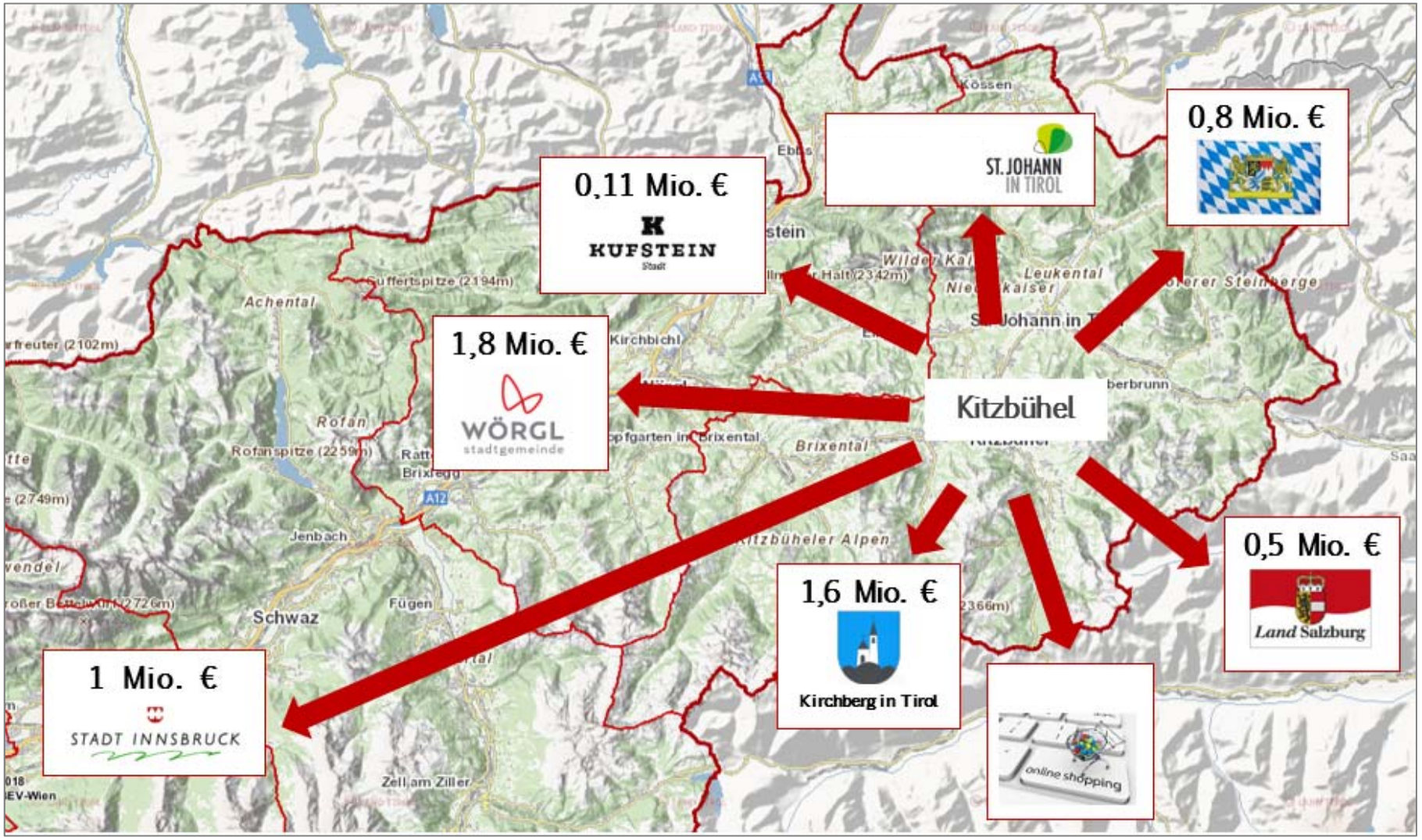
10. Kaufkraftabflüsse



10. Kaufkraftabflüsse



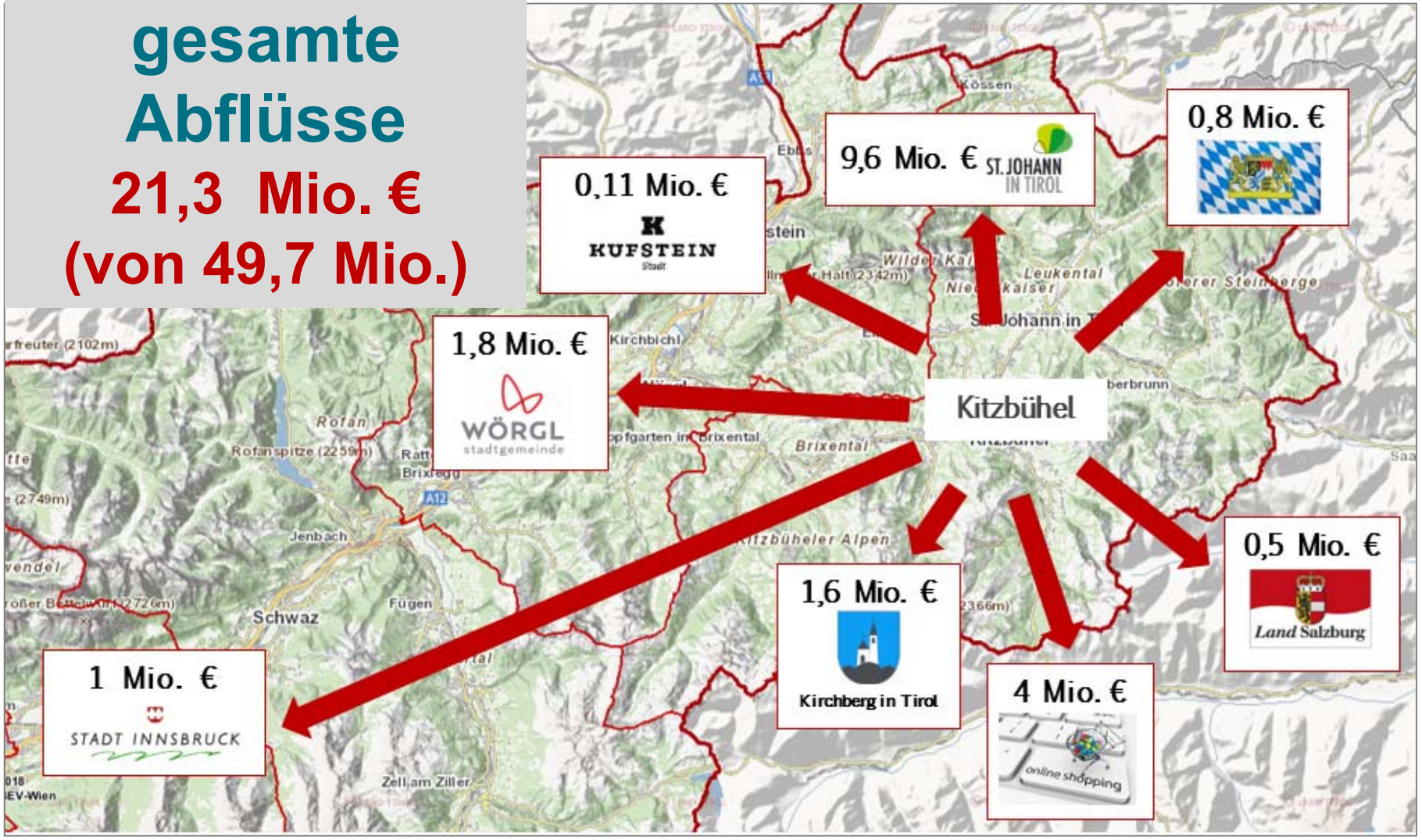
10. Kaufkraftabflüsse



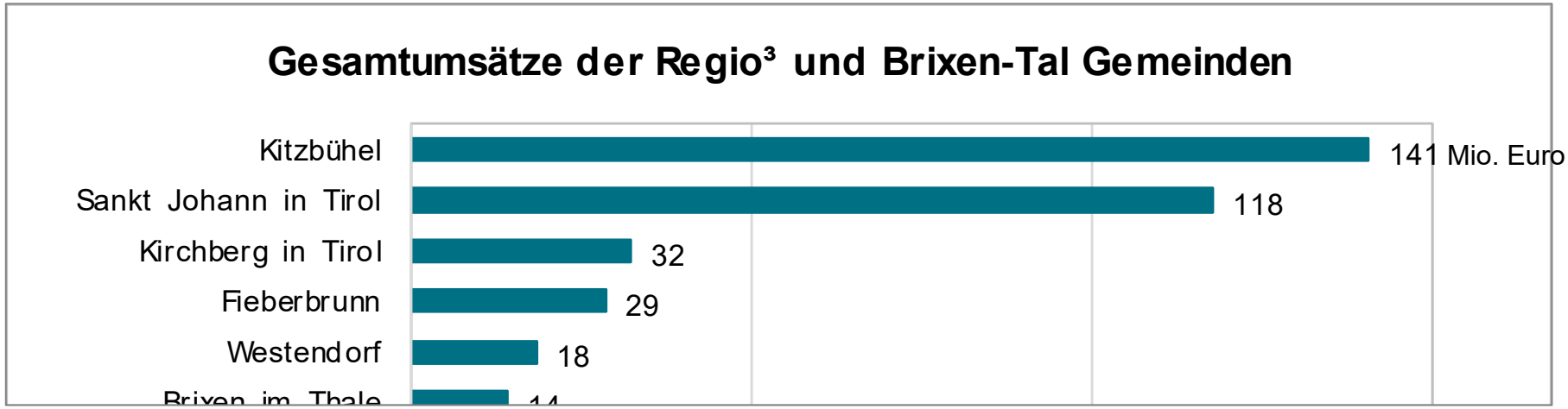
gesamte Abflüsse

21,3 Mio. €

(von 49,7 Mio.)



11. Wirksame Kaufkraft (Einzelhandels-Umsatz)



Wirksame Kaufkraft Leitsortimente

Lebensmittel	25 Mio €
Bekleidung	7,8 Mio €
Baumarktartikel	4,0 Mio €
Drogerie	3,2 Mio €
Schuhe	2,4 Mio €
Sportartikel	2,2 Mio €
Elektrowaren	1,8 Mio €
Möbel	1,6 Mio €
Bücher/Schreibwaren	1,3 Mio €
Blumen	1,1 Mio €
Foto/Optik	800 Tsd.
Spielwaren	700 Tsd.
Uhren/Schmuck	300 Tsd.
Glas- und Porzellanwaren	250 Tsd.

Einzelhandelsumsatz Stadtkern Kitzbühel

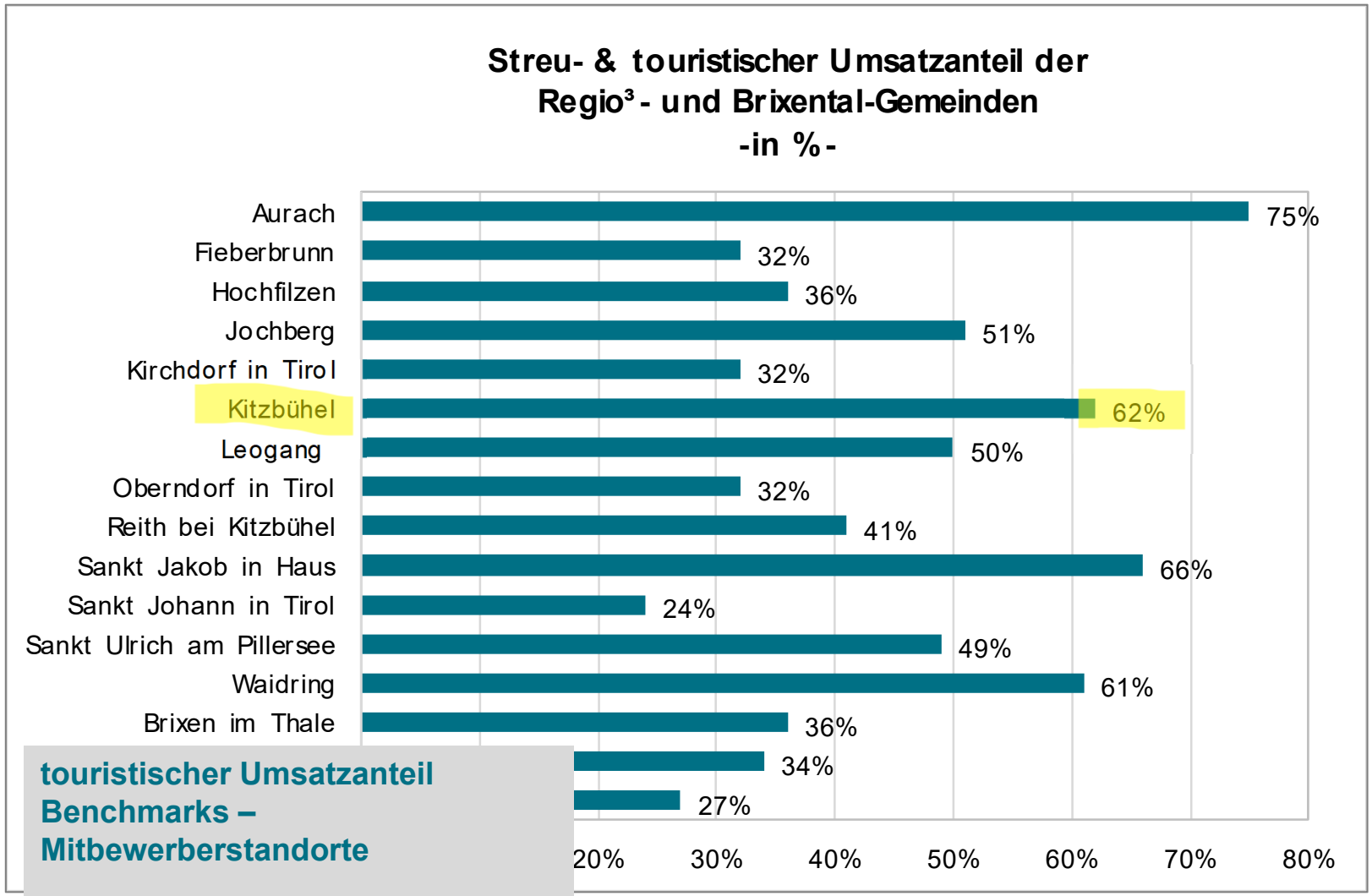
80 Mio €

(57 % der gesamten wirksamen Kaufkraft)

Einzelhandelsumsatz– Benchmarks – Mitbewerberstandorte

St. Johann	39,8 Mio € (34 %)
Kufstein	93,2 Mio € (52 %)
Zell am See	36,9 Mio € (24 %)
Saalfelden	35,2 Mio € (25 %)

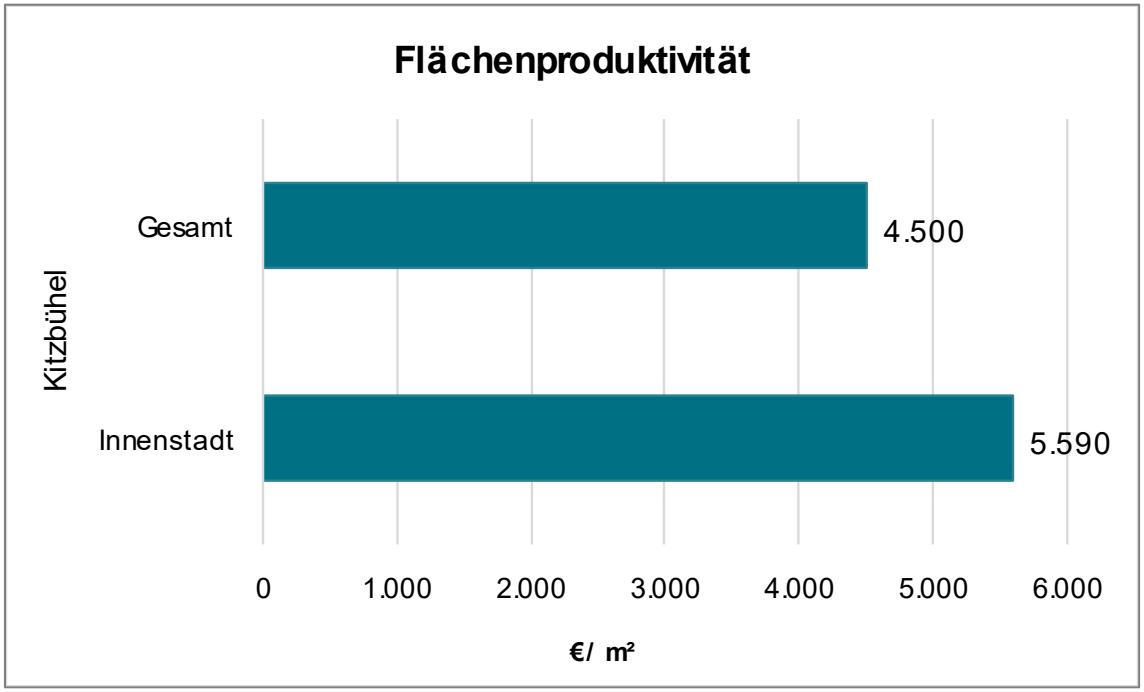
12. Streu- & touristischer Umsatzanteil



touristischer Umsatzanteil Benchmarks – Mitbewerberstandorte

Kufstein	**18 %**
Saalfelden	**16 %**
Zell am See	**25 %**

13. Flächenproduktivität

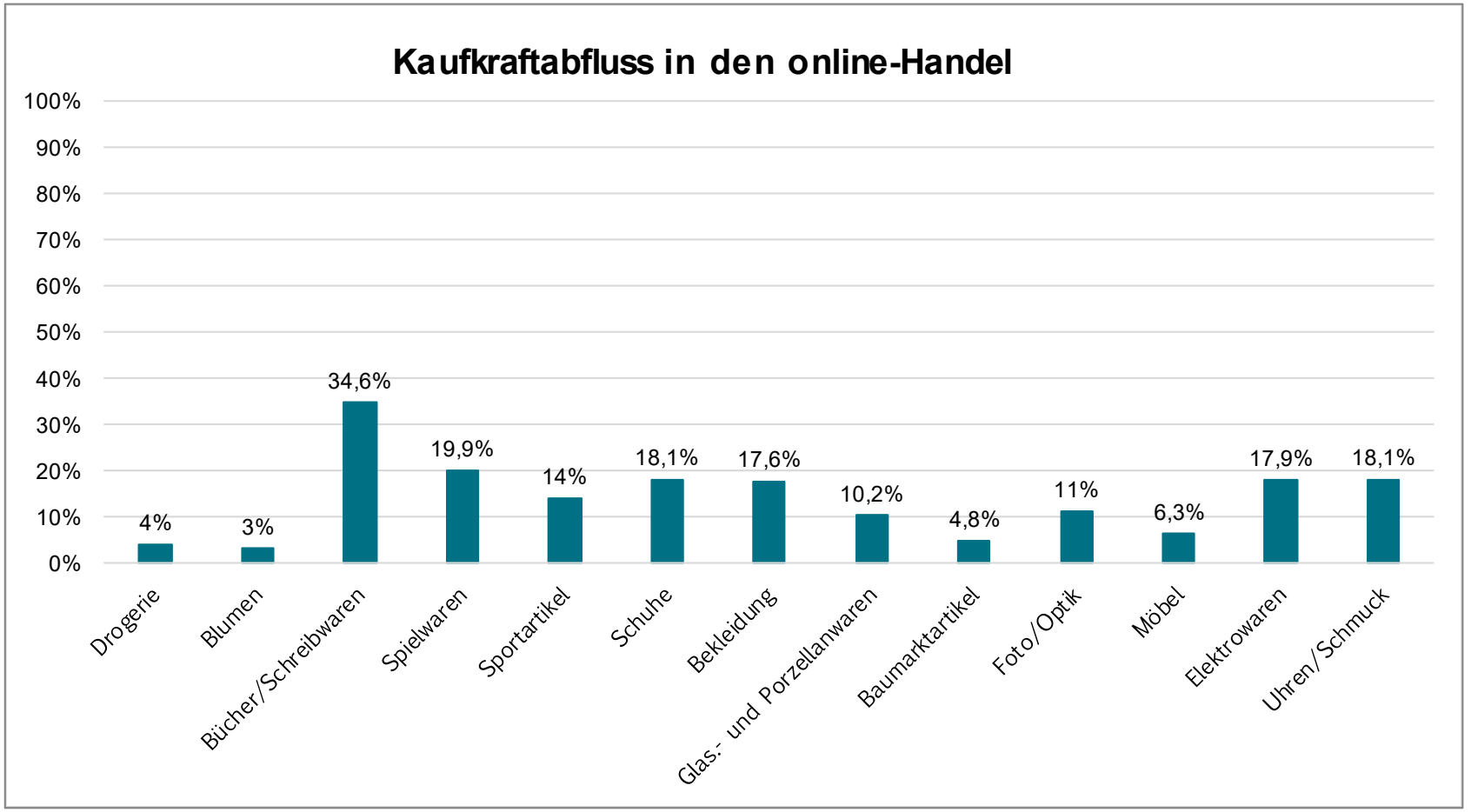


Quelle: CIMA Austria, 2018

Flächenproduktivität Benchmarks – Mitbewerberstandorte

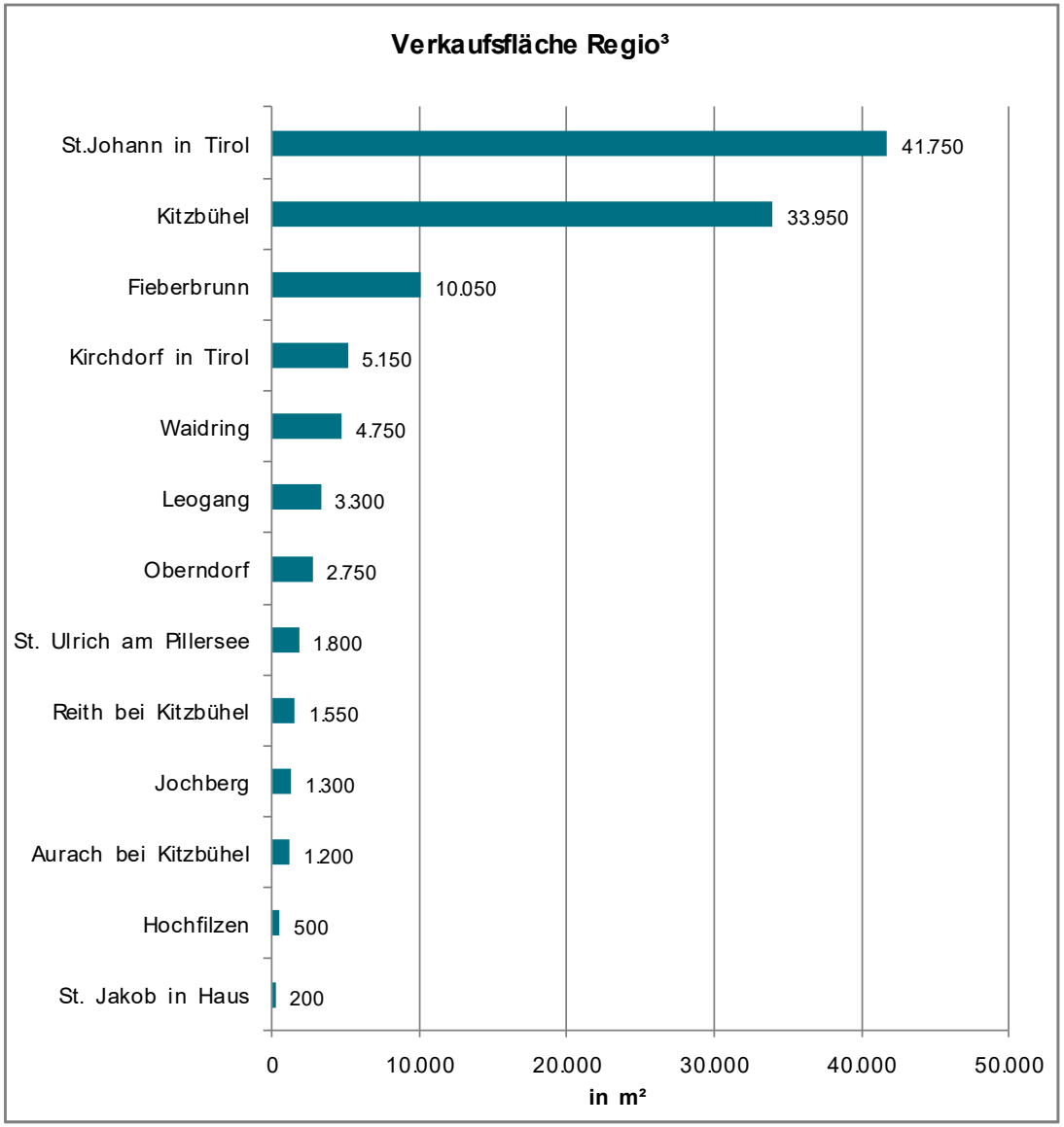
St. Johann in Tirol	3.000 €/m²
Kufstein	3.990 €/m²
Kirchberg i.T.	3.740 €/m²
Saalfelden	3.200 €/m²
Zell am See	3.000 €/m²

14. online-Handelsanteile in Kitzbühel



Quelle: CIMA Austria, 2018

15. Verkaufsflächen



Quelle: CIMA Austria, 2018

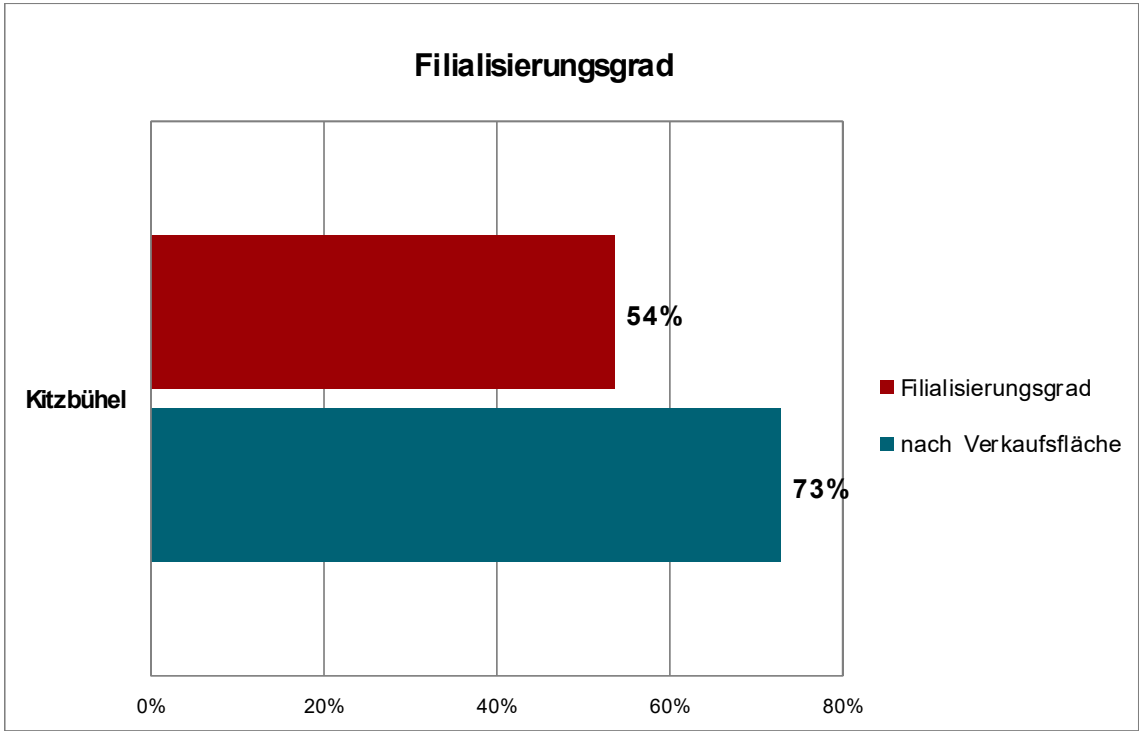
Verkaufsflächen Leitsortimente

Bekleidung	10.170
Lebensmittel	7.076
Möbel	2.980
Sportartikel	2.800
Baumarktartikel	1.970
Schuhe	1.935
Drogeriewaren	1.693
Blumen	611
Spielwaren	430
Bücher/Schreibwaren	415
Foto/Optik	365
Uhren/Schmuck	350
Glas- und Porzellanwaren	240
Elektrowaren	220

Verkaufsflächen Benchmarks – Mitbewerberstandorte

Kitzbühel	**33.950 m² oder 3,9 m²/Ew**
Kufstein	48.740 m² oder 2,6 m²/Ew
Saalfelden	45.750 m² oder 2,8 m²/Ew
Zell am See	52.100 m² oder 5,5 m²/Ew

16. Filialisierungsgrad

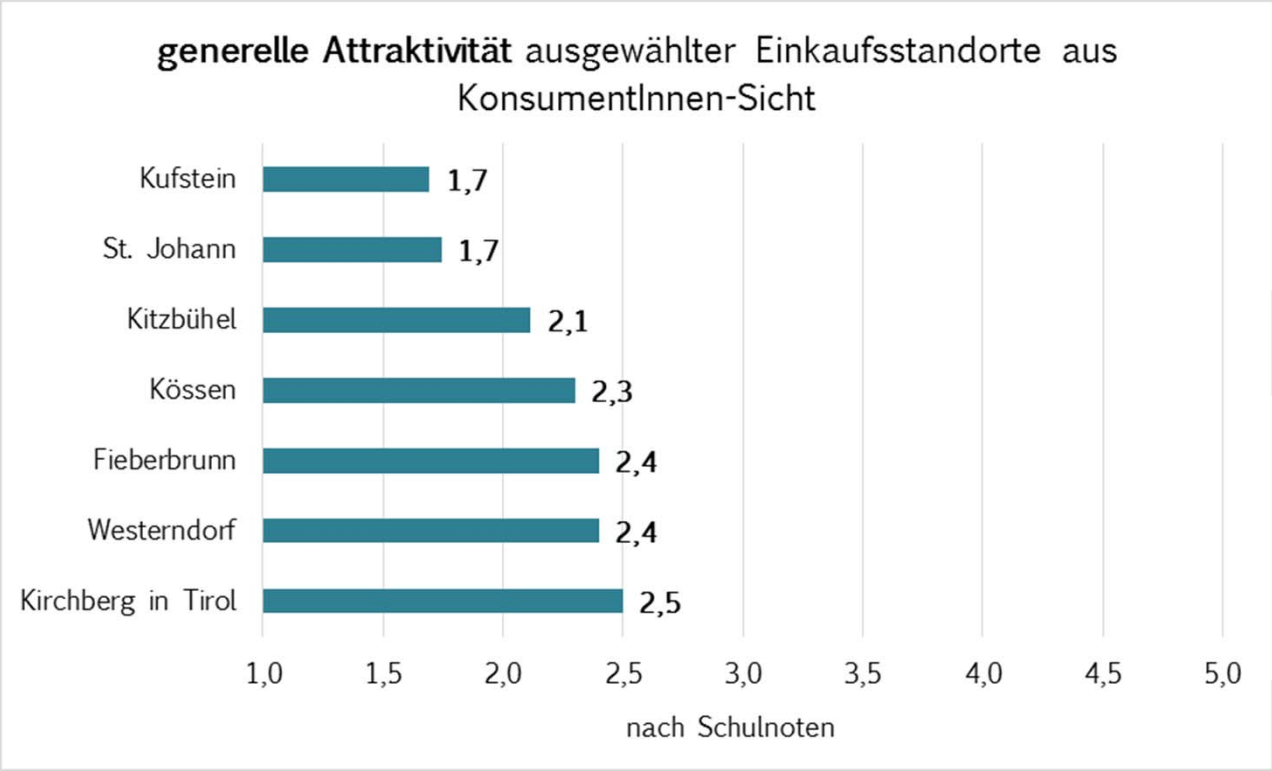


Quelle: CIMA Austria, 2018

absoluter Filialisierungsgrad Benchmarks – Mitbewerberstandorte

St. Johann in Tirol	**45 %**
Kufstein	**50 %**
Saalfelden	**45 %**
Zell am See	**44 %**

17. Einkaufsattraktivität



Quelle: CIMA Austria, 2018

Attraktivität - Branchenmix

St. Johann in Tirol	1,9
Kufstein	2,0
Kirchberg in Tirol	2,4
Westendorf	2,6
Fieberbrunn	2,6
Kössen	2,8
Kitzbühel	2,9

Parkplatzausstattung

Westendorf	1,9
Kössen	1,9
Fieberbrunn	1,9
Kirchberg in Tirol	2,2
Kufstein	2,2
St. Johann in Tirol	2,4
Kitzbühel	3,3

Einkaufsatmosphäre

St. Johann in Tirol	1,8
Kufstein	1,8
Westendorf	2,2
Kössen	2,4
Fieberbrunn	2,5
Kirchberg in Tirol	2,6
Kitzbühel	3,1

18. Qualität der Stadtkern-infrastrukturen aus CIMA-Sicht

Detailbewertungen	Bewertung	Regionsdurchschnitt
Branchenmix	1	2,7
baulicher Generalzustand	1	1,8
Oberflächengestaltung	1	1,7
Beleuchtungsformen	1	1,7
Möblierung und Begrünung	1	1,7
Hausfassaden	1	1,8
Bautypologie	1	1,7
Parkplatzausstattung	2	2,4
Hinweisbeschilderung	1	1,6
Gesamtbewertung	**1,1**	**1,9**

Quelle: CIMA Austria, 2018

Impressum

- **Studienautor**

CIMA Austria Beratung + Management GmbH
A-4910 Ried im Innkreis/Johannesgasse 8
Tel.: 0043 7752 71117
Email: cima@cima.co.at
StudienautorInnen: Mag. Roland Murauer, Melanie Schwarz MSc

- Studienauftraggeber

Regionalmanagement „Regio3 PillerseeTal-LeukenTal-Leogang"
GF Mag. Stefan Niedermoser MSc.
A-6395 Hochfilzen/Regio-Tech 1

- Bearbeitungszeitraum

Februar – September 2018

Die Gesamtstudie kann beim Regio3-Regionalmanagement bezogen werden.

© Veröffentlichungen bzw. Vervielfältigungen eines Teiles oder der ganzen Studie bedürfen der Zustimmung des Auftraggebers sowie des Verfassers.