

[Startseite](#) [Filmbeitrag](#) [Politik](#) [Sport](#) [Veranstaltung](#) [Wochenrückblick Bgld.](#) [Bgld. Aktuell](#)

[Interviews](#) [Gemeinde Aktuell](#)

Kaufkraftanalyse 2016 Bezirk Mattersburg

ccmtv / 23. März 2017

Mattersburg, 23. 3. 2017 –

So attraktiv ist der Bezirk Mattersburg

Das Kaufkraft-Volumen im Bezirk Mattersburg lag 2016 bei rund 206 Millionen Euro, mehr als die Hälfte davon wird im Bezirk selbst wieder ausgegeben. Die Kunden sind mobiler und die Konkurrenz größer geworden: Die Kaufkraft-Eigenbindung ist gegenüber 2009 nochmals um mehr als 3 % gesunken.



Ing. Mag. Georg Gumpinger und Melanie Eckhardt, MSc

Die gesamte einzelhandelsspezifische Kaufkraft (=Kaufkraft-Volumen) im Bezirk Mattersburg umfasst im Jahr 2016 rund 206 Mio. €. Von dieser Summe verbleiben allerdings nur 54 % in den Handelsbetrieben des Bezirkes. Der Bezirk wird „aufgerieben“ durch starke nahe Mitanbieterzentren aus Niederösterreich (zum Beispiel Wiener Neustadt) und dem Burgenland (Eisenstadt). Begleitet von dem hochdynamischen Internethandel hat sich aus diesem Grund die Kaufkraft-Eigenbindung im

eigenen Bezirk im Vergleich mit 2009 nochmals um mehr als 3 % reduziert.

Noch am stärksten ist die „Treue“ der eigenen Bevölkerung bei den Gütern des „täglichen Bedarfs“ mit 66 % der bezirksspezifischen Kaufkraft. Am stärksten präsentiert sich der „mittelfristige Bedarfsbereich“ (mit Warengruppen, wie Bekleidung, Schuhe, Spiel- und Sportwaren, Bücher, Papier, Schreibwaren).



Betriebe aus der Region und das Internet sind Konkurrenz

Insgesamt fließen 95,6 Mio. € der Bezirkskaufkraft ab.

Als größte Wettbewerber des Bezirks-Einzelhandels sind

- Einzelhandelsstandorte aus **Niederösterreich** („nehmen“ **23 % der Mattersburger Kaufkraft**),
- aus dem **Burgenland** (z.B.: **Eisenstadt** mit **12 % Mattersburger**

Kaufkraft-Anteil) sowie

- der **Internethandel** (**6 % Mattersburger Kaufkraft-Anteil**) zu benennen.

Internethandel wird generell immer stärker!

Der Internethandel entwickelte sich in den letzten Jahren als ernstzunehmender Mitbewerber für den Bezirks-Einzelhandel. Rund 13 Mio. € oder 6,1 % der Bezirkskaufkraft binden aktuell die „virtuellen“ Einkaufswelten. Differenziert nach Warengruppen shoppen die Bewohner des Bezirks besonders stark Bücher/Schreibwaren (über 30 % des Kaufkraft-Anteils), Bekleidung und Spielwaren (zwischen 10 und 15 %) sowie Elektroartikel (über

10 %) online. Seit 2009 hat sich dieser Abfluss in der Stadt Mattersburg prozentuell sogar verfünffacht! Die Gesamtdimension von rund 13 Mio. €, die 2016 auf den nichtstationären Einzelhandel bzw. den Internethandel entfallen, werden im hohen Maße der Region „entzogen“ und liefern meist keine nennenswerten regionalwirtschaftlichen Impulse.

Kaufkraftzufluss aus dem Bezirk Oberpullendorf

Obwohl die Kaufkraftbilanz des Bezirks Mattersburg (Summe der Kaufkraft-Zuflüsse aus anderen Regionen abzüglich der Kaufkraft-Abflüsse) mit seinen Nachbarregionen negativ ausfällt aus (-15 Mio. €), hat sich dies seit 2009 deutlich verbessert. So wurde vor allem der Kaufkraft-Zufluss aus dem Bezirk Oberpullendorf verstärkt.

Stadt Mattersburg hoher Anteil innerstädtischer Verkaufsfläche

Auf einer gesamten Verkaufsfläche von mehr als 28.000 m² mit mehr als 100 Verkaufsstellen, davon

zumindest 50 % in der Innenstadt zeigt sich die Stadt Mattersburg als sehr vielfältig.

Während in allen zentralen Handelsstandorten des Burgenlandes der innerstädtische Verkaufsflächenanteil nur mehr 17 % beträgt, präsentiert sich hier die Mattersburger Innenstadt mit 25 % noch überdurchschnittlich.

Überdurchschnittlich hoher Anteil an Fachgeschäften in Mattersburg

Der Einzelhandel in der Stadt Mattersburg ist nach wie vor stark fachgeschäfts-geprägt. Mit 71 % der Verkaufsstellen erweist sich der Fachgeschäftsanteil überdurchschnittlich hoch.

Im Zuge der Kaufkraftstromanalysen wurden die Konsumenten auch eingeladen, die Attraktivität der Innenstädte der Bezirksvororte zu beurteilen. In der Kategorie „Freundlichkeit“ belegt die Mattersburger Innenstadt den 1. Rang bei der Kundenbewertung der eigenen Bevölkerung. Hinsichtlich der „Warenvielfalt/ Branchenmix“ (Note 3,2) sowie der Bewertung des „Parkplatzangebotes“ (Note 3,3) besteht aus Sicht der eigenen Bevölkerung allerdings Verbesserungsbedarf.

Fazit

- Aufgrund der hohen Dynamik des Internethandels und stärkerer Konkurrenz vor allem aus Niederösterreich hat die Kaufkraft-Eigenbindung im Bezirk abgenommen.
- Trotz einiger Rückgänge bei der Kaufkraft-Eigenbindung präsentiert sich der Mattersburger Einzelhandel „konsolidiert“ und im innerregionalen Vergleich verbessert. Auch wenn das schwierige Marktumfeld mit starken Mitantbieterzentren im Nahbereich den Wettbewerbsdruck erhöht hat, scheint sich der Standort Mattersburg etabliert zu haben.
- Ähnlich wie bei anderen Bezirksvororten haben sich (größere) Verkaufsflächenerweiterungen im Wesentlichen außerhalb der Innenstadt entwickelt.

Zur Studie

Die Analyse des Einkaufs-/Konsumverhaltens und der Einzelhandelsstrukturen wurde im Bundesland Burgenland bereits 2009, 2013 und gegenwärtig zum dritten Mal durchgeführt. Mit der nun vorliegenden Untersuchung hat die Projekt-ARGE Gut & Co (Gumpinger Test & Consulting) sowie CIMA Beratung + Management eine weitere Aktualisierung vorgenommen.

Die Analyse der Kaufkraftströme umfasste dabei insgesamt 1.500 telefonische Haushalts-interviews im Burgenland und Westungarn. Im Detail wurden auch die zentralen Handelsstandorte Burgenlands, wie Eisenstadt, Neusiedl, Mattersburg, Oberpullendorf, Oberwart, Güssing und Jennersdorf mitunter einer genauen Vor-Ort-Analyse unterzogen.



 Post Views: 28.486