

Entwicklung Detailhandel Stadt Zug

Resultate einer quantitativen online-Befragung
beim Stadt Zuger Detailhandel

Stadt Zug

Regula Kaiser | Stadtentwicklung & Stadtmarketing

Stadthaus | Gubelstrasse 22

6301 Zug

SUMMARY

Die wichtigsten Erkenntnisse

Grundlage der Studie bilden **137 Interviews** mit Vertretern des Zuger Detailhandels:

- 53% sind Verkaufsgeschäfte oder Detailhändler im engeren Sinne.
- 32% der Teilnehmer stammen aus dem Sektor Dienstleistungen.
- 15% der Teilnehmer vertreten den Sektor Gastronomie und Hotellerie.

Die Erhebungsinhalte sind zum Teil abgeleitet aus der vorhergehenden Studie zur Perzeption und den Bedürfnissen der Konsumenten an den Einkaufsstandort Zug.

Zur Wahrnehmung des Stadtortes Zug

1. 62% aller 137 Teilnehmer sehen die Stadt Zug heute als einen attraktiven Einkaufsort, während 37% die Meinung vertreten, Zug sei für Konsumenten ein wenig attraktives Einkaufsziel.
2. Die Gründe für diese latent kritische Einstellungen gegenüber Zug sind:
 - Die geografische Zersplitterung der Einkaufszone in vier, räumlich schwach verbundene Gebiete
 - Der schleichende Verlust an Diversität im Zuger Angebotsmix
 - Der Abbau von Parkplätzen in der Zuger Innenstadt
 - Die Verdrängung des Detailhandels durch Büros und Ateliers
 - Das wenig emotionale Einkaufserlebnis für die Konsumenten in Zug
 - Die kunden-unfreundlichen Rahmenbedingungen wie Ladenöffnungszeiten oder zu hohes Verkehrsaufkommen in den Stosszeiten
 - Die ungenügende Vermarktung des Einkaufsstandortes Zug
3. 66% der Befragten meinen, dass sich die Attraktivität der Einkaufsstadt Zug in den nächsten Jahren verschlechtern werde (Auch wenn die Prognose für das eigene Geschäft meist besser ausfällt).

Die wichtigsten Erkenntnisse

4. Die Befragten sehen aber auch Stärken des Standortes Zug:
 - Zug hat eine attraktive, optimale Grösse für die Konsumenten – *Zug ist nicht zu gross, nicht zu klein.*
 - In Zug findet der Kunde einen interessanten Angebotsmix.
 - Zuger Detailhändler bieten Qualität.
 - Die Stadt Zug bildet mit der Altstadt und dem See eine attraktive Einkaufskulisse.
 - Die Zuger Einkaufszone ist mit ÖV wie MIV gut erreichbar.
- Auffällig ist, dass Themen wie Angebot, Verkehr und emotionale Ambiance sowohl als Stärken wie auch als Defizit von Zug genannt werden.

Bewertung von Massnahmen zur Stärkung von Zug als Einkaufsstandort

5. Eine interessante Änderung der **Rahmenbedingungen** wäre aus Sicht der Detailhändler die Idee, den öffentlichen Raum rund um die Geschäfte liberaler nutzen zu dürfen– so wie es teilweise zum Zeitpunkt der Befragung coronabedingt möglich war.
 - 84% der Interviewten bewerten diesen Ansatz als eine wichtige Massnahme, um die Attraktivität der Stadt Zug als Einkaufsstandort zu erhöhen.
6. Um die Vielfalt im Zuger Angebotsmix zu erhalten und damit die Attraktivität des Standortes als Ganzes zu stärken, wünschen sich 71% der Befragten Vergünstigung der Mieten in «problematischen» Zonen.
 - Generell ist auch aus den Kommentaren der Teilnehmer abzuleiten, dass viele an neuen Mietmodellen interessiert wären.
7. Konträr sind hingegen die Meinungen zur Frage nach flexibleren Öffnungszeiten:
 - 49% der Interviewten sehen darin einen wichtigen Punkt, um die Attraktivität von Zug zu erhöhen; aber 51% sehen in dieser Frage keinen Handlungsbedarf.
 - Hierbei sind Ladenbesitzer eher dagegen, während sich die Interviewten aus den Sektoren Gastronomie und Dienstleistungen für eine Flexibilisierung aussprechen.

Die wichtigsten Erkenntnisse

8. Rund um die **Mobilität** ist das Ergebnis in der Parkplatzfrage deutlich: 74% der Teilnehmer sind der Meinung, dass ein Ausbau des Parkplatzangebotes zur Attraktivität von Zug als Einkaufsstadt beiträgt.
 - Mit der Parkplatzsituation am eigenen Standort sind 45% zufrieden bzw. 53% unzufrieden.
 - Interessant ist, dass die Meinungen stark divergieren. Unter den Teilnehmern aus dem Gebiet Bahnhofstrasse sind 41% mit ihrer Parkplatzsituation sehr zufrieden und 38% sehr unzufrieden. Weniger ausgeprägt, aber mit ähnlichem Muster fallen die Bewertungen in den anderen Zuger Einkaufszonen aus.
9. Von der Mehrheit abgelehnt werden Ideen oder Ansätze, die darauf abzielen, den motorisierten Individualverkehr in der Innenstadt zu beruhigen oder zu verlagern.
 - 30er Zonen, Verkehrsverlagerungen oder neue Gratis-Fahrräder sind für 50-60% keine Lösung, um die Stadt Zug für den Einkauf attraktiver zu machen.
 - Aber im Schnitt etwas mehr als 40% sehen solche Massnahmen als sinnvoll an und erneut zeigt sich eine Polarisierung unter den Interviewten: 37% lehnen eine Verkehrsberuhigung vehement ab, aber 29% sind explizit für solche Eingriffe.
10. Auf Zustimmung stossen Vorschläge, die den Langsamverkehr stärken:
 - Einen Ausbau von Fussgängerzonen in den Einkaufszonen befürworten 61% der Interviewten, während 38% dies als nicht wichtig erachten.
 - Und eine knappe Mehrheit befürworten den Ausbau der städtischen Veloinfrastruktur oder den Ausbau des ÖV-Angebotes als Beitrag zur Stärkung des Einkaufsortes Zug.

Die wichtigsten Erkenntnisse

11. Der Erhalt von lokalen Zuger Geschäften ist für 87% wichtig, um den Konsumenten einen attraktiven *Angebotsmix* in der Stadt Zug bieten zu können.
12. 76% befürworten Massnahmen zur Vermeidung von Leerstände wie Zwischennutzung, Pop-Stores etc.
 - Mehr Märkte oder marktähnliche Aktivitäten oder neue kombinierte Angebote werden ebenso als interessante Vorschläge zur Förderung des Einkaufens in Zug eingestuft.
13. Die Vorschrift – Erdgeschosse für gewerbliche Zwecke zu nutzen – wird von 59% der Detailhändler als wichtig angesehen, um die Konsumenten in Zug zu halten.
14. Auf breite Akzeptanz stösst die Idee, das Potenzial der Zuzüger/Expats mittels gezielter *Marketingmassnahmen* aktiver zu nutzen:
 - 83% der Detailhändler sehen dies als einen sinnvollen Ansatz, um den Standort zu stärken.
15. Die Vermarktung von Zug als nationales Ausflugsziel für Freizeit, Kultur und Einkaufen findet mit 77% eine fast ebenso hohe Zustimmung bei den Interviewten.
 - Und 66% sehen eine aktive Präsenz der Zuger Detailhändler bei Zuger Events als sinnvoll an.
16. Die Idee, einen Zuger Lieferservice aufzubauen oder Kunden mit erweiterten Service-Leistungen wie Änderungsschneider, Installations-Service etc. zu unterstützen*, wird jeweils von der Hälfte abgelehnt, während die Vorschläge von 48% respektive 45% befürwortet werden.
 - Heute bieten 42% der Firmen Hauslieferdienste an, 3% planen diese anzubieten und für 19% wäre dies denkbar. Die Themen werden vom Zuger Detailhandel bereits bearbeitet, so dass sich die Frage nach dem Synergie-Potenzial gemeinsamer Lösungen stellt.
 - Auffällig ist, dass nach Sektoren differenziert, sich die Befürworter und Ablehner von erweiterten Services über alle Sektoren fast gleichmässig verteilen. Das Meinungsbild der Zuger Detailhändler ist auch in dieser Frage eher gespalten als homogen.

* Die Zustimmung ist unter anderem natürlich abhängig vom jeweiligen Tätigkeitsgebiet.

Die wichtigsten Erkenntnisse

Stärkung von der Zug Altstadt

17. 86% aller Teilnehmer befürworten eine Belebung der Zuger Altstadt, 89% sehen die Altstadt als Ort von Gastronomie, Ausgang und Freizeit und 79% finden die Altstadt soll auch ein attraktiver Einkaufsort sein oder bleiben.
 - Einigkeit besteht somit darin, dass die Altstadt als multifunktionaler Stadtraum und ein Anziehungspunkt für den Einkauf in Zug bleiben soll.
18. Konträr sind aber die Ansichten, ob es hierfür in der Altstadt besondere Massnahmen braucht:
 - So sind 31% strikt gegen längere Ladenöffnungszeiten in der Altstadt und 36% sind klar dafür.
 - 36% lehnen eine mögliche Unterstützung der Altstadtgeschäfte durch die öffentliche Hand vehement ab, aber beachtliche 28% sind klar dafür.

Fazit

Zentraler Befund

Die quantitative Befragung von Zuger Detailhändler zeigt gemeinsame Tendenzen und Wahrnehmung, in vielen Fragen aber auch eine heterogenes Meinungsbild.

- Nur 62% der Detailhändler sehen die Stadt Zug heute als attraktiven Einkaufsort. Viele befürchten eine Verschlechterung.
- Es besteht ein Interesse neue/ gemeinsame Wege in der Vermarktung der Stadt Zug zu gehen.
 - Gemeinsame Marketing-Aktionen
 - Aktive Gestaltung des Angebotsmix zur Verhinderung von Leerständen
- Die Zuger Detailhändler sind offen über neue Rahmenbedingungen nachzudenken.
 - über neue Mietkonditionen und –modelle
 - sowie – teilweise – über eine Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten
 - Liberalisierte Nutzung des öffentlichen Raumes
- Ein zentrales Anliegen ist die Verbesserung und künftige Gestaltung der Mobilitätsinfrastruktur:
 - Erhalt von attraktiven Rahmenbedingungen für den MIV durch Ausbau des Parkplatzangebotes
 - Gleichzeitig besteht aber eine Bereitschaft, über neue, nicht auf den MIV fokussierte Ansätze wie Förderung des Langsamverkehrs, Hauslieferung etc. zu sprechen.

AUFGABENSTELLUNG UND STUDIENDESIGN



Einleitung

Hintergrund und Ziele

Das Einkaufs-, Arbeits-, Mobilitäts- und Freizeitverhalten der Bevölkerung verändert sich nachhaltig und stellt den Detailhandel vor grosse Herausforderungen. Phänomene wie leerstehende Verkaufsflächen sind weltweit wie auch in Schweizer Städten zu beobachten.

Gleichzeitig ist der Detailhandel traditionell ein prägender Teil der städtischen Identität und gehört zum gesellschaftlichen und kulturellen Leben einer Stadt. Die gesunde Entwicklung des Zuger Detailhandels ist daher der Stadt Zug und ihren Behörden ein Kernanliegen.

Studienkonzept

In Koordination mit den Vereinigungen Pro Zug und IG Altstadt Zug leistet die Stadt Zug einen aktiven Beitrag an die kontinuierliche Pflege und Lenkung der Entwicklung des Zuger Detailhandels. Grundlage für einen gemeinsamen Diskurs über die Entwicklung des Zuger Detailhandels bildet eine Standortbestimmung. Hierfür wurde 2020 der Zuger Detailhandel aus drei unterschiedlichen Perspektiven betrachtet:

- a. Das auf Raum- und Standortentwicklung spezialisierte Zürcher Unternehmen Wüest Partner analysierte die Frequenzströme, Lagequalitäten und Kundenpotenziale in der Stadt Zug.
- b. Das Zuger Beratungsbüro mrc research & consulting untersuchte im Frühsommer 2020 mit qualitativen Gesprächen die Wahrnehmungen, Bewertungen, Erwartungen und Bedürfnisse der Kunden an den Stadt Zuger Detailhandel.
- c. Die Zuger Detailhändler konnten sich ihrerseits in einer von mrc konzipierten Online-Befragung über ihre Sicht auf den Zuger Detailhandel äussern sowie ihre Einschätzungen zu Handlungsbedarf und Zukunftspotenzialen von Zug als Einkaufsstandort einbringen.

Die konsolidierten Ergebnisse dienen als Grundlage für die Erarbeitung geeigneter Konzepte sowie weiterführende Diskussionen und Massnahmen, welche eine gesunde Entwicklung des Zuger Detailhandels sicherstellen.

Die Erkenntnis der Standortanalyse (a.) und der Perzeption des Zuger Detailhandels (b.) durch die Kunden sind in separaten Berichten festgehalten. Der hier vorliegende Bericht beinhaltet die Ergebnisse aus der quantitativen Erhebung bei den Zuger Detailhändlern.

Einleitung

Grundgesamtheit

Die Grundgesamtheit der Studie ist eine von der Stadt Zug erstellte Adressdatei mit 493 Zuger Detailhändlern. Die Adressdatei beinhaltet Firmen aus dem Detailhandel im engeren Sinne wie auch aus den Tätigkeitsfeldern Gastronomie und Hotellerie sowie Dienstleistungen.

Erhebungsmethode

Alle 493 Firmen wurden von der Stadt per Brief zur Teilnahme an der Erhebung persönlich eingeladen. Der Fragebogen konnte über einen Zugangscode online oder mit einem dem Brief beigelegten schriftlichen Fragebogen beantwortet werden.

Rücklauf und Stichprobe

Der Rücklauf – also die Teilnehmerquote – beträgt gute 30%, nämlich 137 ausgefüllte Fragebogen.

■ Angeschriebene Firmen	483
- neutrale Ausfälle*	20
- potenziell Teilnehmende	463
■ Effektiv Teilnehmende	137

Stichprobe und Aussagekraft

Unter Berücksichtigung der Heterogenität der Grundgesamtheit lassen sich dank der soliden Beteiligung valide, verlässliche Aussagen über die Einstellungen, Meinungen und Bedürfnisse der Händlerinnen und Händler machen.

- Über das Total (n= 137) der endlichen Stichprobe beträgt das Konfidenzintervall** ± 7.03 Prozentpunkte (bei %-Werten) und ± 0.12 Punkte bei Mittelwerten auf der 10er-Skala.

* Anschreiben war nicht zustellbar, da falsche Adresse, Firmen weggezogen oder aufgelöst.

** Das Konfidenzintervall gibt an, mit welcher Wahrscheinlichkeit der Wert auf das Universum zutrifft (95%ige Sicherheit), d.h. das Ergebnis liegt mit 95%iger Wahrscheinlichkeit innerhalb des vorliegenden Ergebnisses $\pm$ KI.

Abkürzungen und Anmerkungen

Segmentierung nach Branchen

Nach Branchen haben wir die teilnehmenden Unternehmen in folgende drei Kategorien eingeteilt:

- Gastronomie
(Hotels, Restaurants, Bars etc.)
- Detailhandel
(z.B. Lebensmittel, Mode, Schuhe, Accessoires, Sportartikel, Kosmetikprodukte, Bücher, Schmuck etc.)
- Dienstleistungen
(Coiffeure, Kosmetik-Studio, Reisebüro, Textilreinigung, Bibliothek, Immobilien-Verkauf, IT-Beratung etc.)

Segmentierung nach Standorten

Nach Standorten

- Altstadt = untere, obere und äussere Altstadt
- Bahnhofstrasse = Vorstadt, Bahnhofstrasse, Neugasse, Zeughausgasse
- Bundesplatz = Bundesplatz und Bahnhof
- Metalli = Metalli, Neustadt, Baarerstrasse
- Andere (Einzelnennungen, in den Grafiken nicht ausgewiesen) = z.B. Oberwil, Herti, St. Michael, Rosenberg

Geschlechtsneutraler Sprachgebrauch

Bei Personenbezeichnungen sind der einfachen Lesbarkeit halber mit der traditionellen Form («Händler») potenziell stets weibliche wie männliche Individuen zu verstehen. Sind dagegen spezifisch nur weibliche Personen gemeint, verwenden wir konsequent die Form «Händlerⁱⁿ/Händler^{innen}», bei spezifisch nur männlichen Personen, die schriftlich wie akustisch klar identifizierbare Kunstform «Händler^{er}».

DIE STUDENTEILNEHMER

Tätigkeitsfelder der Studienteilnehmenden

Tätigkeitsfeld*		137
	Gastronomie und Hotellerie	19%
	Restaurant	12%
	Bar	3%
	Hotellerie	2%
	Konditorei und Café	1%
	Take Away Lieferdienste	1%
	Detailhandel	56%
	Gesundheit (Apotheken, Drogerien, Optiker, Hörgeräte)	9%
	Mode	15%
	Lebensmittel	7%
	Wohnen	5%
	Sport	3%
	Schmuck (Bijouterien, Uhren und Schmuck, Goldschmied)	7%
	Diverses (Kiosk, Buchhandel, Geschenkartikel, Trendartikel, Kunsthandel etc.)	10%
	Dienstleistungen	32%
	Personenbezogene Dienstleistungen (Coiffeure, Kosmetik-Studio, Therapie etc.)	11%
	Dienstleistungen rund um Immobilien und Innenarchitektur	11%
	Kulturelle Dienstleistungen (Bibliothek, Kino, Museum etc.)	5%
	Reisebüro	3%
	Diverses (IT, Textilreinigung)	2%
* teils Mehrfachzuordnungen z.B. bei Gastronomie und Hotellerie (Angabe Hotel & Restaurant ergibt zwei Zuordnungen)		

Firmenstruktur der Studienteilnehmenden

		137
Mitarbeitende am Standort Zug	1 Mitarbeiter	15%
	2 bis 9 Mitarbeiter	59%
	10 bis 49 Mitarbeiter	21%
	50 bis 99 Mitarbeiter	1%
	100 bis 249 Mitarbeiter	1%
	ohne Angabe	2%
Jahresumsatz	bis CHF 100'000	9%
	bis CHF 300'000	10%
	bis CHF 500'000	6%
	bis CHF 1 Million	22%
	bis 10 Millionen	28%
	mehr als CHF 10 Millionen	4%
	ohne Angabe	20%
Verkaufsfläche am Standort Zug	bis 25 m ²	7%
	bis 50 m ²	12%
	bis 100 m ²	35%
	bis 300 m ²	28%
	bis 500 m ²	5%
	bis 1000 m ²	3%
	mehr als 1000 m ²	4%
	ohne Angabe	6%

Zuger Bezug der Studienteilnehmenden

		137
Hauptstandort	äussere Altstadt	14%
	Metalli	12%
	Baarerstrasse	10%
	obere Altstadt	10%
	Bahnhofstrasse	9%
	Bundesplatz	9%
	untere Altstadt	8%
	Neugasse	6%
	Vorstadt	4%
	Zeughausgasse	4%
	Bahnhof	3%
	Neustadt	2%
	Herti, Oberwil, Rosenberg, St. Michael	je 1%
	anderer Standort	5%
<u>Weitere Standorte /</u> Filialen in Zug	keine (0)	77%
	1	18%
	2	4%
	3	1%
In der Stadt Zug seit	weniger als 2 Jahren	9%
	3 bis 10 Jahre	15%
	11 bis 20 Jahre	20%
	21 bis 30 Jahre	22%
	31 bis 50 Jahre	21%
	51 bis 156 Jahre	1%

Zur Person der Studienteilnehmenden

Geschlecht		137
	Frau	50%
	Mann	49%
	keine Angabe	1%
Alter	bis 30 Jahre	7%
	31 bis 40 Jahre	24%
	41 bis 50 Jahre	28%
	51 bis 60 Jahre	20%
	61 Jahre und älter	11%
	keine Angabe	10%
	Altersschnitt (Mittelwert)	46.8 Jahre
Funktion	Inhaber, Geschäftsführer	83%
	Leiter Finanzen	3%
	Leiter Marketing, Verkauf	7%
	Leiter Administration	4%
	Leiter Kundendienst	3%
	Leiter Filiale	7%
	anderes (Leiter Immobilien, Immobilienbesitzer, Angestellte, Präsidentin)	3%

RESULTATE

Die Stadt Zug als Einkaufsort

Attraktivität

Zukunftsansichten

Attraktivität als Einkaufsstandort: Zug ist mässig attraktiv.

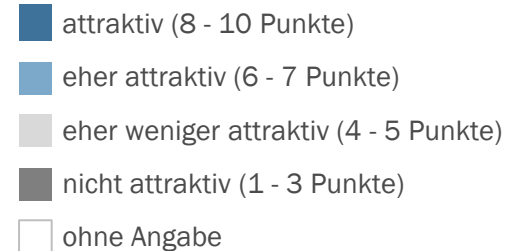
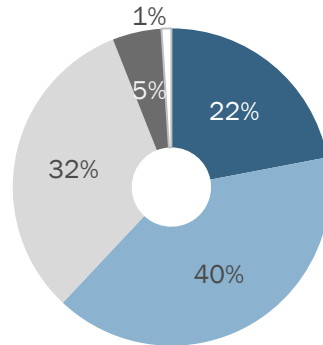
Die Zuger Detailhändler bewerten die Stadt Zug nur als einen mässig attraktiven Einkaufsort.

Zwar attestieren 22% Zug eine hohe Attraktivität als Stadt zum Einkaufen und 40% finden Zug attraktiv, aber hohe 37% sehen Zug als Einkaufsort eher kritisch und bringen damit eine latente Unzufriedenheit zum Ausdruck.

Die mässige Attraktivität ist über alle Segmente erkennbar, aber ausgeprägter bei den Vertretern der Gastronomie und jenen Teilnehmenden, deren Geschäft in der Altstadt oder Vorstadt liegt.

n= 137; Angaben in %, Mittelwerte über 10er Skala

Wie attraktiv ist Ihrer Meinung nach die Stadt Zug als Einkaufsort für Konsumenten?
[10= sehr attraktiv, 1= gar nicht attraktiv]



Total

Gastronomie (21)

Detailhandel (72)

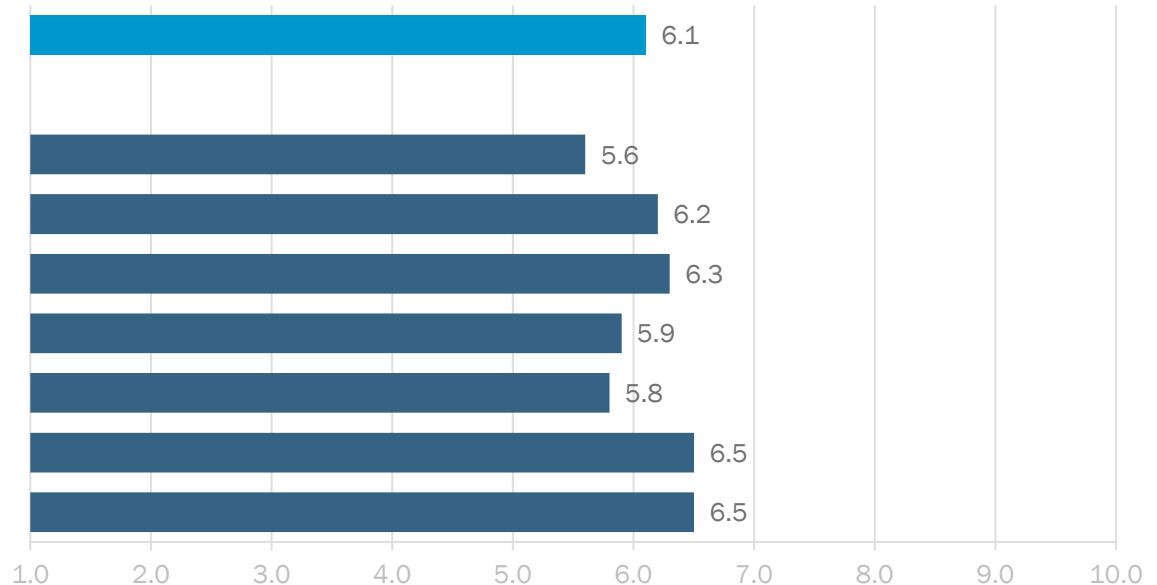
Dienstleistung (44)

Altstadt (43)

Bahnhofstrasse (32)

Bundesplatz (19)

Metalli (34)



Attraktivität als Einkaufsstandort: Die Zuger Stärken

Die Zuger Stärken sind Grösse, Angebot, Nähe, eine attraktive Stadt und Erreichbarkeit.

Konsumenten sehen es ebenso.

Was sind die Stärken des Einkaufsstandortes Zuges? Warum gehen die Kunden gerne in Zug einkaufen?
[offene Frage mit Textfeld]

Die spezifischen Attraktivitäten der Stadt Zug als Einkaufsorte sind:

1. Zug hat eine attraktive Grösse für die Konsumenten.
 - Zug ist als Einkaufsort kompakt, übersichtlich, nicht allzu gross, aber nicht klein.
 - In Zug sind die Gehwege und Distanzen für die Kunden kurz.
 - In Zug hat eine ideale Grösse für ein entspanntes Einkaufen, denn Zug ist nicht überfüllt (aber auch nicht leer).
2. In Zug finden die Leute einen interessanten Angebotsmix.
 - Zug bietet einen vielfältigen Laden-Mix mit zahlreichen Fachgeschäften, individuellen Boutiquen und nationalen wie internationalen Ladenketten.
 - Zug bietet für die Grösse des Ortes den Konsumenten sehr viel.
3. Zuger Detailhändler bieten Qualität.
 - In Zug arbeiten oftmals Einheimische.
 - In Zug kann der Kunde auf die Qualität von inhabergeführten Fachgeschäften vertrauen.
 - Zuger Läden bieten persönliche Beratung, eine traditionelle freundliche Bedienung,
4. Die Stadt Zug bietet mit Altstadt und See eine attraktive Einkaufskulisse.
 - Altstadt und See sind einzigartiges Ambiente, welches zum Bummeln und Geniessen einlädt.
 - In Zug lässt sich Einkaufen mit einem Bar-, Café- oder Restaurant-Besuch ideal verbinden.
5. Zug ist gut erreichbar.
 - Kunden können mit ÖV wie MIV mitten ins Zentrum der Einkaufzone gelangen.

Die Stärken des Einkaufsortes Zug decken sich weitgehend mit der Sicht der Konsumentenbefragung auf die Stadt Zug; einzig die persönliche Beratung und Nähe wird von den Konsumenten nicht explizit als ein Zuger Pluspunkt genannt (aber auch nicht als Defizit kritisiert).

Attraktivität als Einkaufstandort: Die Zuger Defizite

Und was sind die Schwächen von Zug als Einkaufsort für die Kunden?

[offene Frage mit Textfeld]

Einkaufen in Zug ist zersplittert

Die Defizite von Zug als Einkaufsstadt sind aus Sicht der Detailhändler:

1. Die geografische Zersplitterung der Einkaufszone in vier räumlich, getrennte Zonen.
 - Metalli, Bundesplatz, Bahnhofstrasse und Altstadt bilden trotz kurzer Gehdistanzen keine Einheit.
 - Die Zonen zerfallen mit einer Verlagerung des Haupteinkaufsgebietes in Richtung Metalli und Bundesplatz.
 - Der Bahnhof bietet keine (mentale) Anbindung an die Altstadt.
2. Die Stärke der Diversität im Angebot aus Ladenketten spezifischen Zuger-Geschäften geht oder droht verloren zu gehen.
 - Der Branchemix ist mangelhaft und verschlechtert sich, die Diversität geht verloren.
 - In Zug fehlen bestimmte Angebote z.B. einige starke Marken, zugkräftige Brands oder Brands im gehobenen Segment (Luxus-Marken) aber auch konkrete Angebote wie Baumarkt, mehr Sportartikel-Geschäfte.
 - Qualitätsgeschäfte gehen verloren und werden durch Billig-Läden oder Dienstleister wie Nail-Studios etc. ersetzt.
 - Zug bietet nur den Schweizer »Einheitsbrei« und einige Fachgeschäfte, aber in Zug gibt es nichts zu entdecken.
3. Der Abbau von Parkplätzen in der Zuger Innenstadt:
 - Die Kunden suchen oberirdische Parkplätze, Kurzzeit-Parkplätze.
 - Die Kosten für die Parkplätzen in den Parkhäusern sind zu hoch.
4. Das Gewerbe wird laufend verdrängt durch Büros und Ateliers.
 - Die Mietkosten sind für das Gewerbe zu hoch, sehr kritisch sei die Entwicklung in der Altstadt wie auch an der Bahnhofstrasse / Neugasse.
 - Die Kombination von hohen Mieten und Zersplitterung der Einkaufsgebiete führen zu einer »Verödung« einzelner Einkaufsgebiete – sie wirken leer und verlassen (Altstadt, Neugasse, Bahnhofstrasse).

Die Zuger Individualität geht verloren

Parkplätze

Hohe Mieten

Attraktivität als Einkaufstandort: Die Zuger Defizite

Keine Emotionen

Verkehr und
Öffnungszeiten

Konsumenten setzen
die Schwerpunkte
anders

5. Zug bietet ein wenig emotionales Einkaufserlebnis.

- In Zug gibt es keine echten Fussgänger – oder Flanierzonen.
- Leerstände wirken nicht einladend.
- Der Verkehr zerschneidet die Einkaufszonen.

6. Funktional wird das Einkaufen gestört durch...

- hohes Verkehrsaufkommen zu Stosszeiten.
- Kundenunfreundliche Ladenöffnungszeiten.

7. Zug vermarktet sich ungenügend.

- Zug muss sich gegenüber Zürich und Luzern differenzierter abheben; Zug soll sich als Shopping und Ausflugsort profilieren mit spannenden, trendigen Geschäften, die zusammen mit See und Altstadt einen Ausflug wert sind.

Während die Punkt 1 bis 4 von zahlreichen Teilnehmern als Schwächen von Zug genannt werden, ist es nur eine Minderheit der teilnehmenden Geschäfte, welche die Defizite 5 bis 7 anspricht.

Interessant ist der Quervergleich mit der Konsumentenbefragung. Auch die Konsumenten sehen die Zersplitterung des Einkaufsortes Zug

- Das fehlende emotionale Einkaufserlebnis wird von den Konsumenten höher gewichtet. Sie stören sich am Verkehr und den fehlenden Flanierzonen, sehen die Parkplatzfrage aber entspannter.
- Der Verlust im Angebotsmix wird weniger stark empfunden, als dies hier von den Detailhändlern zum Ausdruck gebracht wird.

Zukunftsaussichten: Entwicklung am Standort Zug

Die kritische Tonalität gegenüber dem Einkaufsort kommt noch stärker bei der Frage nach der künftigen Entwicklung des Detailhandels in Zug zum Ausdruck:

- 66% meinen, dass sich die Situation in den nächsten Jahren verschlechtert.
- Nur 28% erwarten eine Besserung.

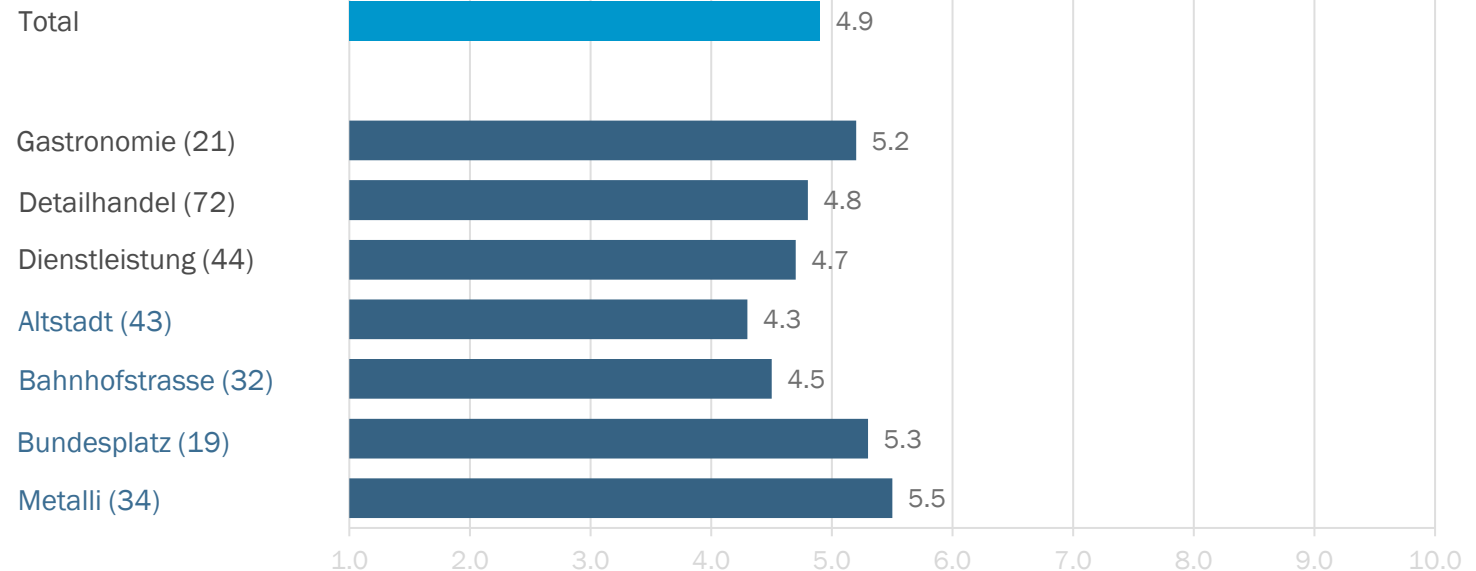
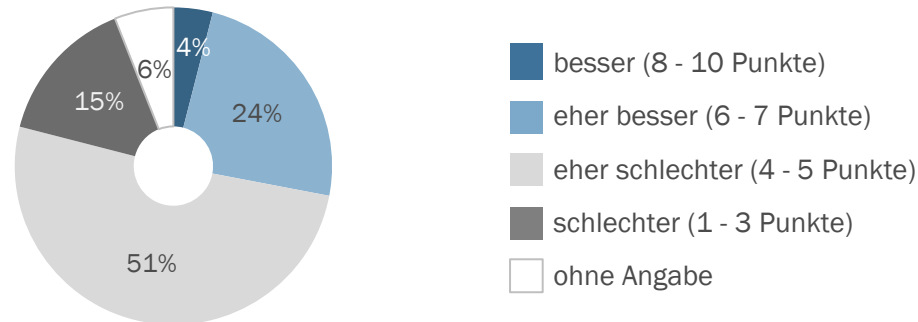
Unabhängig von Sektor oder Standort kommt diese wenig optimistische Stimmung über alle Segmente zum Ausdruck.

Altstadt- und Bahnhofstrasse-Detailhändler sind besonders kritisch. Die Gastronomie sieht die Zukunft noch am positivsten.

n= 137; Angaben in %, Mittelwerte über 10er Skala

Ganz generell: Wie schätzen Sie – gegenüber heute – die Entwicklung der Situation des Detailhandels am Standort Zug in den nächsten 5 Jahren ein?

[1= markante Verschlechterung / 10= markante Verbesserung]



Zukunftsaussichten: Entwicklung des eigenen Betriebes

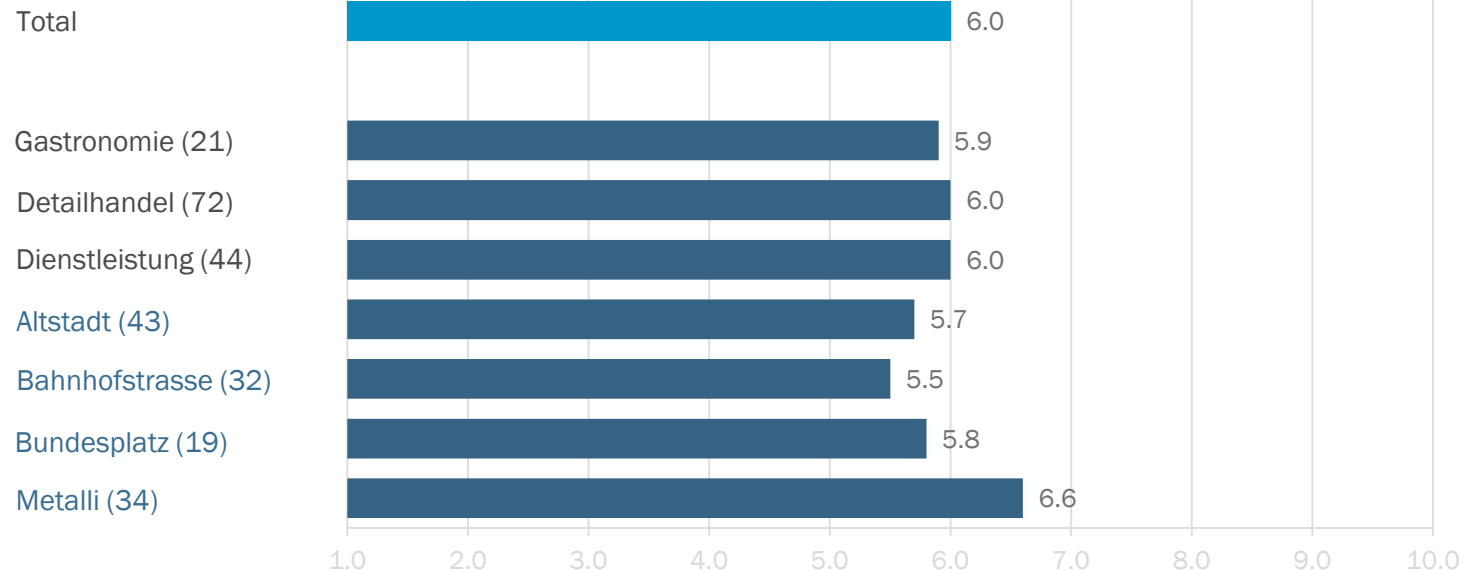
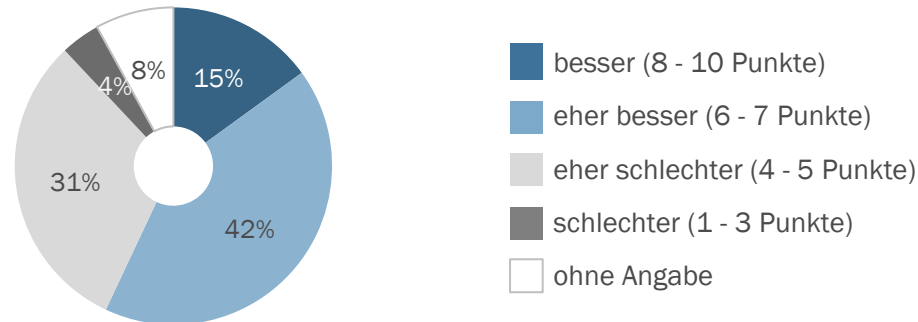
Positiver fällt hingegen die Einschätzung der individuellen Zukunftserwartungen der teilnehmenden Unternehmen aus. Die Zahlen sehen etwas positiver aus:

- 57% erwarten für den eigenen Betrieb eine Verbesserung in den nächsten Jahren.
- Aber hohe 35% sehen die eigene Zukunft skeptisch.

Innerhalb der Segmente sind die Meinungen homogen; einzig die Detailhändler mit Standort Metalli sehen die eigene Zukunft deutlich rosiger, während jene im Raum Bahnhofstrasse am häufigsten die eigene Zukunft kritisch sehen.

n= 137; Angaben in %, Mittelwerte über 10er Skala

Und wie würden Sie Ihren Betrieb hinsichtlich der Entwicklung in den nächsten Jahren einschätzen?
[1= markante Verschlechterung / 10= markante Verbesserung]



Attraktivität und Zukunft: Die Stimmung ist bedingt optimistisch

Wenig Überraschungen

Angesichts der grossen Herausforderungen denen sich der Detailhandel bereits ohne Corona gegenübergestellt sieht, überraschen die eher verhaltenen Zahlen zur Einschätzung der aktuellen und künftigen Situation in Zug nicht.

Auffällig ist die Diskrepanz zwischen der Bewertung der Zukunft des Standortes Zug und der Zukunft des eigenen Betriebes. Die eigene Zukunft sehen die Firmen positiver als die Zukunft des Standortes Zug.

- Hinter diesen Einschätzungen versteckt sich u.E. eine latente Kritik am Standort Zug

Die Stärken von Zug liegen in der Individualität von Zug. Zug hat eine ideale Grösse, einen interessanten Angebotsmix von nationalen Ketten und Zuger Fachgeschäften sowie den USP einer malerischen Altstadt mit See und Alpensicht.

Die Schwächen der Stadt Zug sind, das Fehlen eines zusammenhängenden Zentrumsgefühls bzw. der «Zerfall» der Innenstadt in getrennte Zonen. Hinzu kommt der schleichende Verlust an Diversität im Angebot sowie fehlende oberirdische Parkplätze und zu hohe Mieten für die Läden.

Kunden setzen eher auf Emotionalität

Bemerkenswert ist, die geringe Diskrepanz zwischen den Wahrnehmungen der Detailhändler und jener der Konsumenten.

- Letztere bewerten die Stärken und Schwächen von Einkaufen in Zug zwar ähnlich, sehen aber die Attraktivität der Stadt Zug als Einkaufsort weit positiver.
- Sie wünschen sich für die Zukunft eher eine emotionale Aufwertung des Einkaufserlebnisses.

Diskussion von Massnahmen zur Stärkung des Einkaufsortes Zug

Rahmenbedingungen

Mobilität

Angebots-Massnahmen

Marketing und Services

Einschätzungen und Bewertung von Ideen und Massnahmen

Vorbemerkung

Die aus den vorhergehenden Gesprächen mit den Konsumenten gewonnen Ideen, Vorschläge und Ansätze zur Stärkung des Einkaufsstandortes Zug wurden durch die örtlichen Detailhändler hinsichtlich ihrer Relevanz kritisch bewertet.

Die möglichen Ideen und Massnahmen bezogen sich dabei möglichst konkret auf die Situation in der Stadt Zug, da die Studie nicht allgemeine Erkenntnisse über den Detailhandel erarbeitet, sondern Inputs für eine pragmatische, ortsspezifische Diskussion liefern will.

Thematisch sind diese Diskussionspunkte wie folgt strukturiert:

- Rahmenbedingungen in der Stadt Zug (Öffnungszeiten, Mieten)
- Mobilität (Wechselwirkung zwischen Verkehr und Detailhandel in der Stadt Zug)
- Angebots-Mix (Ideen zur Stärkung der Attraktivität des Einkaufsortes Zug)
- Marketing und Services (mögliche Stossrichtungen zur Stärkung der Stadt Zug als Einkaufsdestination)

Rahmenbedingungen

Rahmenbedingungen: Liberalisierung des öffentlichen Raumes

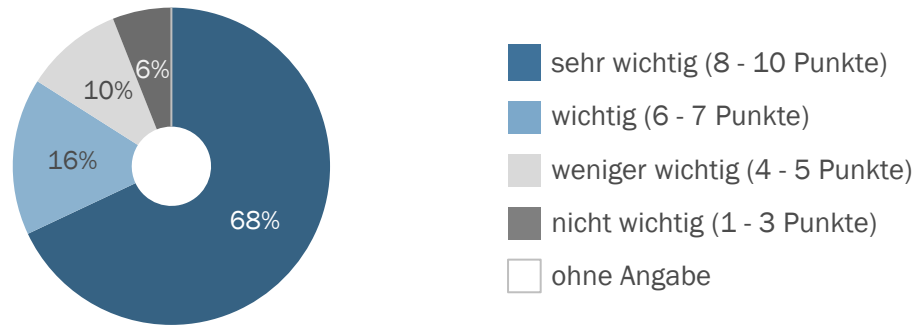
Auf breite Zustimmung stösst der Vorschlag, den öffentlichen Raum rund um den eigenen POS liberaler nutzen zu dürfen: 84% der Interviewten würden diese Massnahme der Stadt begrüssen.

Ein Anliegen, welches auch von Konsumenten vorgebracht wurde, nicht zuletzt aufgrund von positiven Erfahrungen aufgrund einer gewissen liberaleren Praxis wegen der Corona Pandemie.

n= 137; Angaben in %, Mittelwerte über 10er Skala

Wie wichtig sind folgende Aspekte und Ideen im Hinblick auf einen attraktiven Einkaufsstandort Zug?
[1= gar nicht wichtig / 10= sehr wichtig]

- Liberalisierung der Nutzung des öffentlichen Raumes (Plätze, Trottoirs usw.) für Gastronomie wie Läden



Total (Mittelwert)



Rahmenbedingungen: Flexibilisierung der Ladenöffnungszeiten

Umstritten sind die Ladenöffnungszeiten unter den Interviewten:

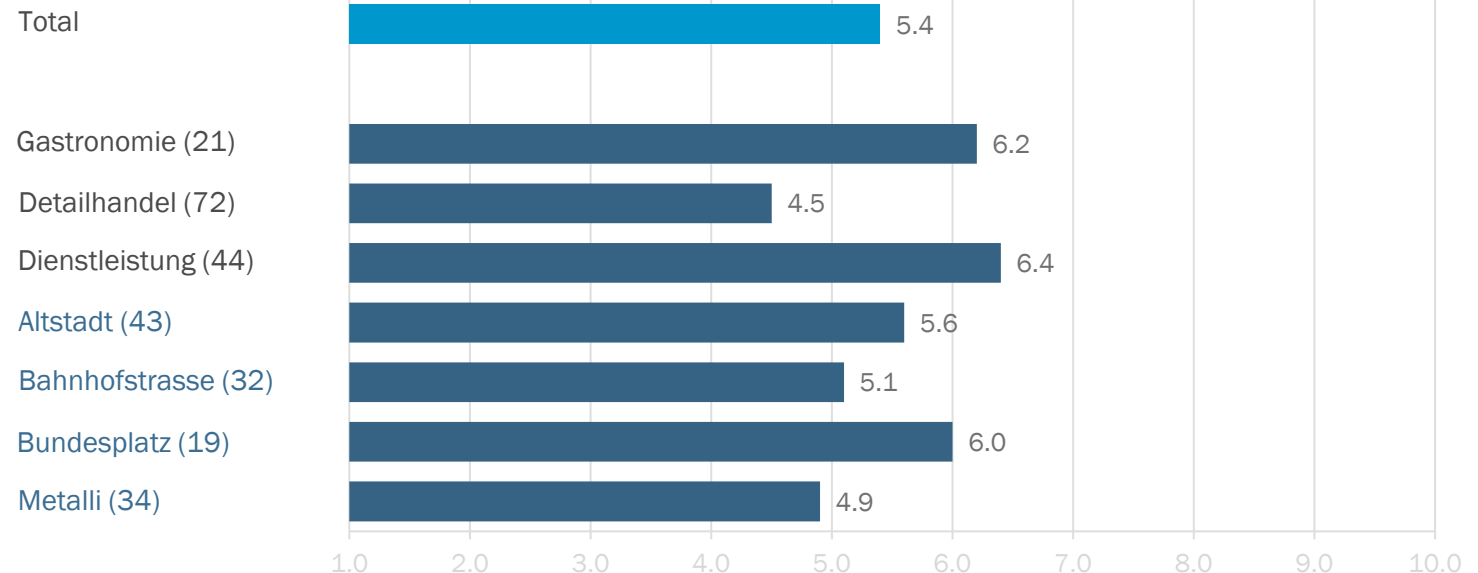
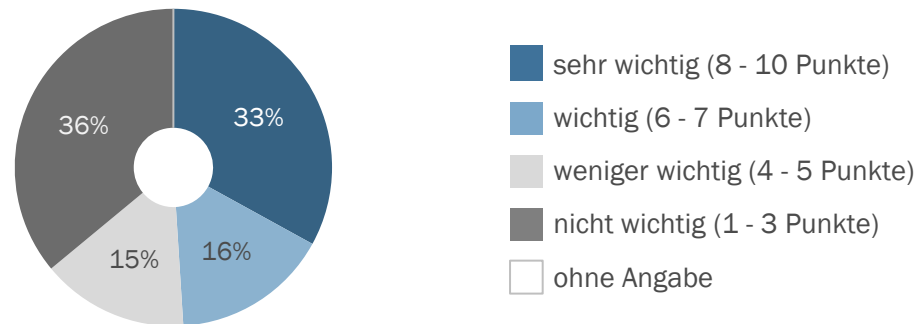
- 49% sehen in einer Flexibilisierung eine Stärkung des Zuger Detailhandels.
- 51% sehen darin keinen «Nutzen».

Auffällig ist, dass der Detailhandel im engeren Sinn sich *dagegen* ausspricht, während Dienstleister und Gastronomen eher für eine Flexibilisierung sind.

n= 137; Angaben in %, Mittelwerte über 10er Skala

Wie wichtig sind folgende Aspekte und Ideen im Hinblick auf einen attraktiven Einkaufsstandort Zug? [1= gar nicht wichtig / 10= sehr wichtig]

- Flexibilisierung der Ladenöffnungszeiten für alle Anbieter



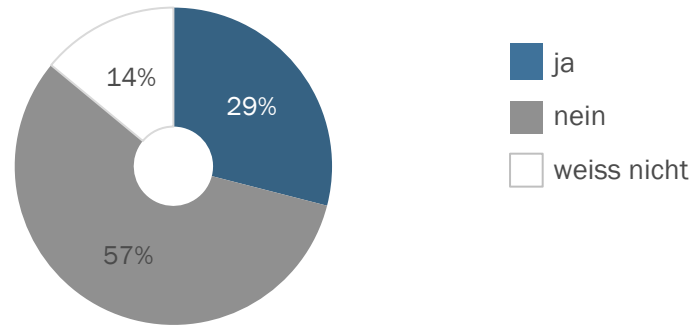
Rahmenbedingungen: Flexibilisierung der Ladenöffnungszeiten

Öffnungszeiten flexibel nutzen würden nur 29% der Teilnehmenden.
Im Sektor Detailhandel geben 22 Befragte oder 31% an, dass sie ihre Ladenöffnungszeiten flexibler gestalten würden.

Andere denkbare Öffnungszeiten [Textfeld]:
flexibel, der Kundschaft angepasst (3 Nenn.)
Weihnachten
individuell (ohne Vorschriften)
Mo-Mi bis 19h, Do-Fr bis 20h, Sa bis 18h bis max. 20:00

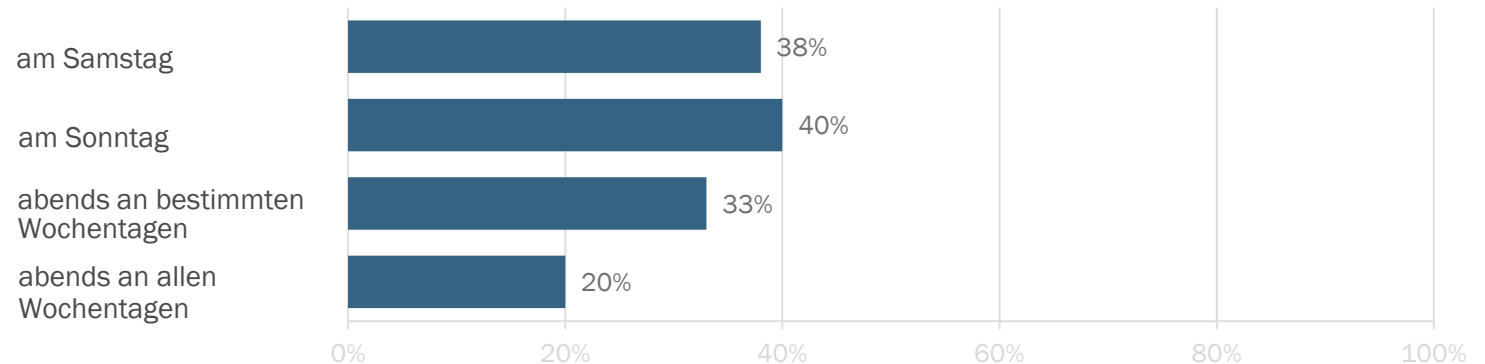
n= 137
Angaben in %

Würde Ihr Unternehmen von flexibleren Öffnungszeiten Gebrauch machen?



[falls ja; 40 Nennungen]

Welche(s) Zeitfenster würde Ihr Unternehmen ggf. zusätzlich nutzen?



Zu welchen Zeitfenstern könnten Sie sich (gegenüber heute) vorstellen, Ihr Geschäft geschlossen zu halten?
[Textfeld; 11 Nennungen]

Samstag (2 Nennungen); Montag; Montag Morgen; Sonntag; 1 Wochentag; 2. Januar

Morgens bis 10.00 Uhr (2); tendenziell eher vormittags;

Donnerstag Abend; Donnerstag Nachmittag; Donnerstag ab 19:00 Uhr; Abendverkauf bis 20 statt 21 Uhr; an Randstunden (abends, Sonntage, da schwach besucht);

keine Reduktion der Öffnungszeiten erwünscht

Rahmenbedingungen: Neue Lösungen bei den Mieten

Eine interessante Diskussion stellt die Frage dar, ob Ladenmieten vergünstigt werden sollen:

- 71% der Interviewten befürworten dies.

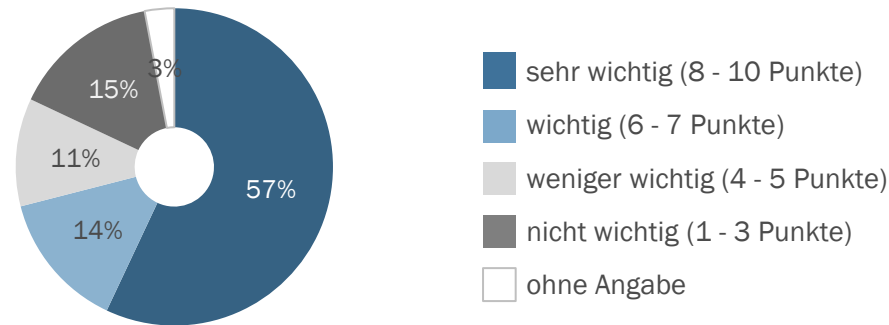
Diese Massnahme zum Erhalt der Vielfalt des Standorts Zug erhält von den kleineren Betrieben mehr Zustimmung. Firmen mit einem Umsatz bis CHF 500'000 bewerten die Massnahme mit 7.7 Punkten, während die Grossen (> CHF 1 Mio.) mit 6.3 Punkten werten.

Auffällig ist die Homogenität nach Standort. Wir sehen darin einen Hinweis, dass die Solidarität spielt.

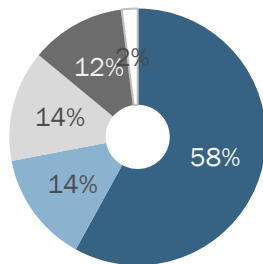
n= 137; Angaben in %, Mittelwerte über 10er Skala

Wie wichtig sind folgende Aspekte und Ideen im Hinblick auf einen attraktiven Einkaufsstandort Zug?
[1= gar nicht wichtig / 10= sehr wichtig]

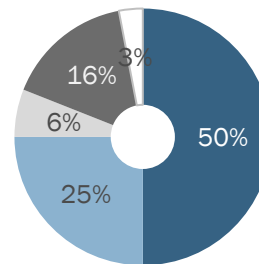
- Vergünstigung/Subventionierung von Ladenmieten in «problematischen» Zonen (um vielseitiges Angebot zu erhalten)



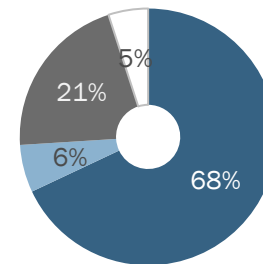
Total Mw. 7.2



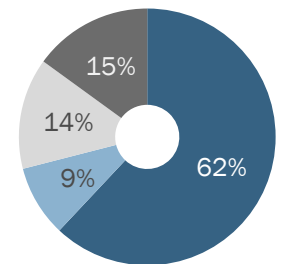
Altstadt Mw. 7.5



Bahnhofstrasse Mw. 7.1



Bundesplatz Mw. 7.2



Metalli Mw. 7.1

Rahmenbedingungen: Neue Lösungen bei den Mieten

Die Mehrheit der Teilnehmenden Firmen sind Mieter.

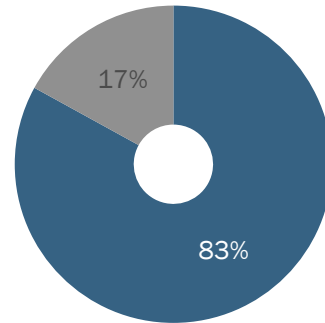
Im Zusammenspiel von Eigentümern und Mietern sind Themen wie die Unterstützung beim Innenausbau oder flexible Mietlaufzeiten für die Mehrheit der Interviewten interessante Ansätze.

Skeptisch bis ablehnend ist man hingegen beim Thema Gewinn-/Risikobeteiligung der Eigentümer.

Auffällig ist, dass das Thema Mieten bewegt, denn zahlreiche Interviewte ergänzten ihre Bewertungen mit Kommentaren. (siehe folgende Seiten)

n= 137
Angaben in %

Ist Ihr Unternehmen (POS/Lokal; an mindestens 1 Standort) eingemietet?



ja
nein



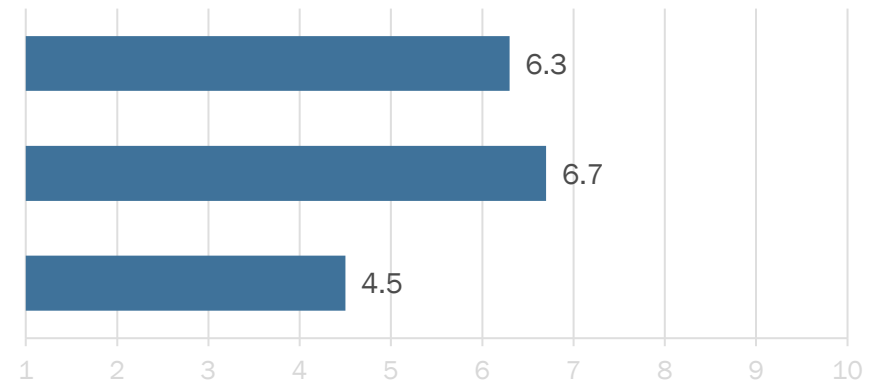
[falls ja; 114 Nennungen]

Wie attraktiv wären folgende Entgegenkommen seitens der Eigentümerschaft für Ihren Betrieb?
[10= sehr attraktiv, 1= gar nicht attraktiv]

mehr Flexibilität in der Mietlaufzeit

Unterstützung beim Innenausbau

Gewinn-/Risikobeteiligung des Eigentümers



Rahmenbedingungen: Neue Lösungen bei den Mieten

Originalzitate

Generelle Mietzinsreduktionen

- *Am Anfang evtl. Stapelmiete*
- *Erleichterung der Nebenkosten - nicht alle Nebenkosten aus dem Haus sind auch für die Erdgeschosse / Läden relevant - angepasste Mietpreise.*
- *Anpassungen beim Mietzins*
- *Die Mietzinsen in der Stadt sind immer gestiegen, obwohl die Hypozinsen sinken. Mietzinsen von CHF 400.- und mehr pro m² im Jahr sind zu viel.*
- *Degressive Miete für Langzeitmieter*
- *Mietpreise, die in die Höhe schiessen, müssen stabil bleiben. Besser die Gewinn-/Risiko-Beteiligung. Wenn es gut läuft kann die Miete durchaus teurer werden, gleichzeitig wird der Detailhandel unterstützt in schweren Zeiten und kann nach wie vor mit genügend Personal arbeiten und somit die Qualität, die von der Kundschaft immer höher wird (weil man ja alles online kaufen kann), gewährleisten.*
- *Anpassung der Mieten an geänderten Markt (online Konkurrenz)*
- *National übliche Mietzinse an vergleichbaren Lagen, nicht nur abhängig vom lokalen Zuger Markt (Angebot/Nachfrage)*
- *In den letzten Jahren haben die Mieten in Zug einen Level erreicht, der zu hoch ist. Die Vermieter bekommen jedoch immer kleinere Hypo-Zinsen. Eine Umsatzmiete wäre mein Vorschlag, wäre gerecht für alle und der Vermieter wäre motiviert, dass die Liegenschaft attraktiv bleibt.*
- *Faire Mietpreise (2)*

Mietreduktion in Krisenzeiten

- *In der Covid-19 Zeit wäre eine finanzielle Unterstützung hinsichtlich der Restriktionen willkommen. z.B. eingeschränkte Platzzahl in Läden / Restaurants / Bars = geringere Umsätze*
- *Mietreduktion bei Lockdown / Rezession etc.*
- *Entgegenkommen in ausserordentlichen Situationen (z.B. Corona), ohne dass die Stadt regulieren bzw. vorschreiben muss.*
- *Mietzinsreduktionen bei Krisen wie jetzt.*
- *Entgegenkommen wäre während Corona-Zeiten sehr erwünscht gewesen!*

Rahmenbedingungen: Neue Lösungen bei den Mieten

Originalzitate

Umbau

- *Flexibel bei Umbau*
- *Kleine Baugesuche können für kleine Betriebe sehr aufwendig werden. Unterstützung/Beratung wie man kleine Baugesuche (z.B. Umnutzung einer Gewerbefläche) effizient eingibt und umsetzt wäre gewünscht.*

Weitere Ideen

- *Grosszügigere Werbemöglichkeiten in Zuger Altstadt (weniger Einschränkungen wegen historischen Bauten)*
- *Aktive Teilnahme/Einbindung in der Standortförderung der Stadt als Teil der diversen, bestehenden IGs und Gremien. Idee mit der Gewinn-/Risikobeteiligung ist interessant. An anderen Standorten, wo dieses Modell etabliert wurde hat sich aber gezeigt, dass dies primär zu Ungunsten des Mieters läuft. Die fixe Grundmiete ist jeweils schon hoch angesetzt und der Gewinn wird dann voll vom Mieter abgeschöpft. Würde funktionieren, wenn eine echte Gewinn- / Risikobeteiligung der Parteien hinterlegt wird.*

Weitere Anmerkungen

- *Diese Themen werden national direkt mit der Vermieterin (Swiss Life) behandelt.*
- *Bilaterale Gespräche sind das Wichtigste, um gemeinsame Lösungen zu finden. Kreativität muss heutzutage Platz haben. Fixe Regelungen sind nicht mehr attraktiv.*
- *Bin Mieterin meiner eigenen Liegenschaft.*
- *Bin happy mit meiner Miete!*
- *Mehr Empfehlungen für uns abgeben und Leute schicken :-).*
- *Erhalten wir bereits - wir haben einen super Vermieter!*

Mobilität

Mobilität: Parkplätze

Der Ausbau von Parkplätzen ist mit einer Zustimmung von 74% das zentrale Verkehrsanliegen der Detailhändler.

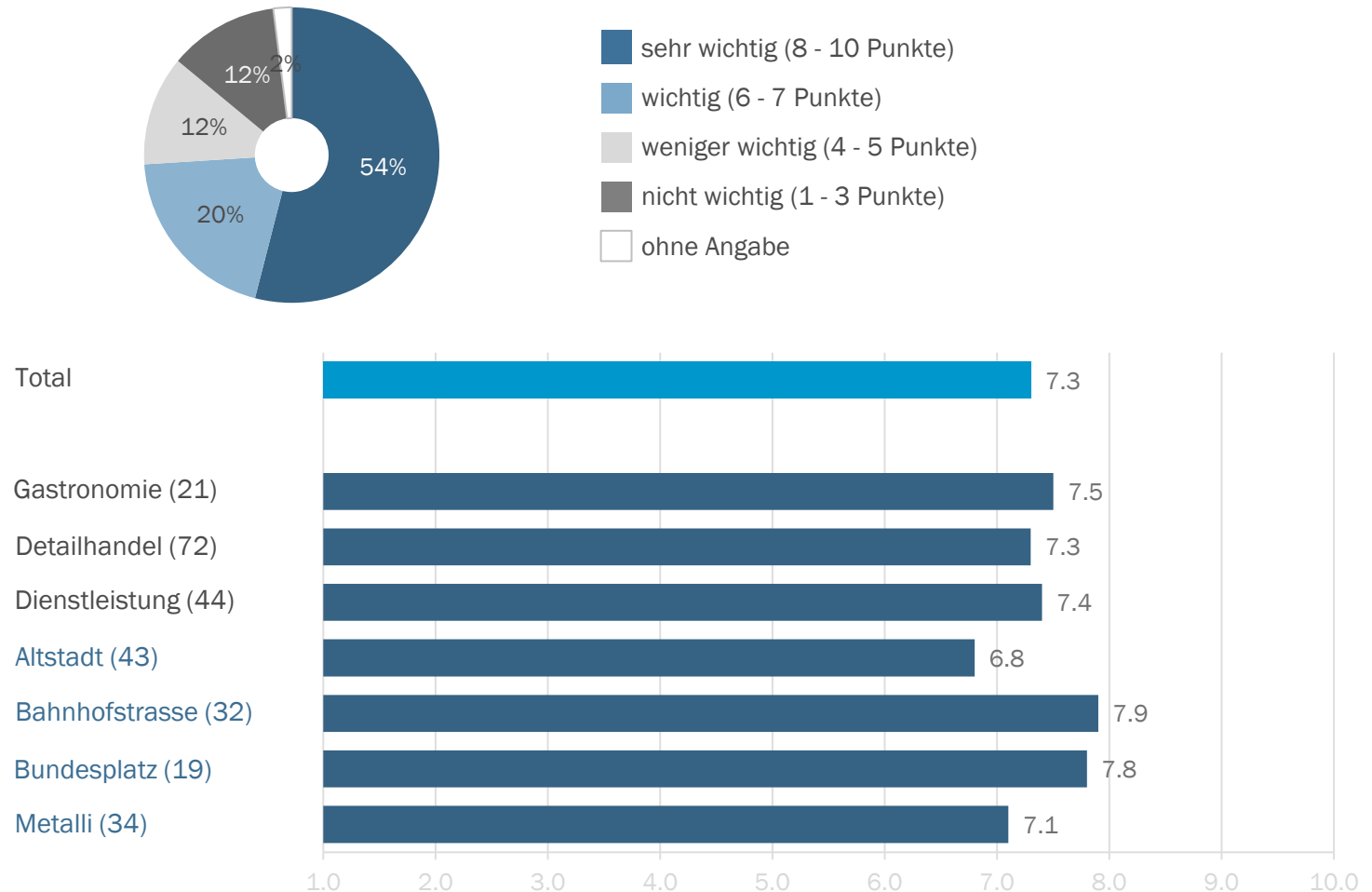
Bemerkenswert sind zwei Aspekte:

- Parkplätze sind auch den Geschäften in der Altstadt wichtig, aber dort erhält der Ausbau des Parkplatzangebotes die geringste Zustimmung.
- Mit ihrer Einschätzung liegen die Detailhändler im latenten Widerspruch zu den Meinungen der Konsumenten, welche kein Parkplatzproblem sehen und sich eine autofreiere Innenstadt wünschen.

n= 137; Angaben in %, Mittelwerte über 10er Skala

Wie wichtig sind folgende Aspekte und Ideen im Hinblick auf einen attraktiven Einkaufsstandort Zug?
[1= gar nicht wichtig / 10= sehr wichtig]

- Ausbau des Parkplatzangebotes



Mobilität: Die heutige Parkplatzsituation in Zug

Die Parkplatzsituation in der Zuger Innenstadt wird von 55% als kritisch und von 43% als unkritisch bewertet.

Zwar sind die mit der Parkplatzsituation Unzufriedenen klar in der Mehrheit, aber homogen ist die Meinung in dieser Frage nicht.

Nach der effektiven Betroffenheit gefragt, geben 53% an, dass das Parkplatzangebot rund um ihren Standort nicht stimmt. Für 45% stimmt hingegen das Angebot.

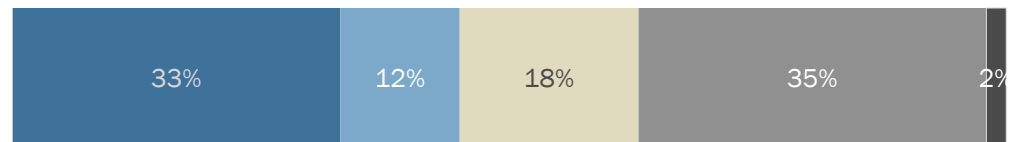
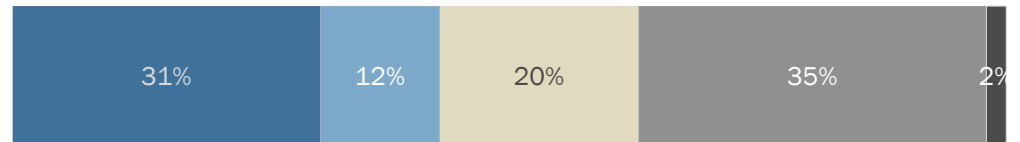
n= 137
Angaben in %

Wie weit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?
[1= stimme ich gar nicht zu / 10= stimme ich sehr zu]

Das Parkplatzangebot im Zentrum der Stadt Zug stimmt.
(Mw. 5.3)

Das Parkplatzangebot am / rund um unseren Standort stimmt.
(Mw. 5.3)

■ stimme zu ■ stimme eher zu ■ stimme eher nicht zu ■ stimme nicht zu ■ k. Antwort



Mobilität: Keine homogene Meinungen zur Frage der Parkplätze

Aufgeschlüsselt nach Standort zeigt sich, dass unter den Teilnehmenden mit Standort Altstadt nur ein Drittel mit der Parkplatzsituation rund um den eigenen Standort zufrieden ist.

An den anderen drei Zonen liegt die Zufriedenheit zwischen 44 und 50%.

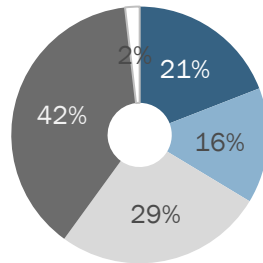
Auffällig an diesem Ergebnis sind, die teils konträren Ansichten der Detailhändler zur Parkplatzfrage.

Teilnehmer aus der Zone Bahnhofstrasse sind zu 41% sehr zufrieden, aber auch zu 38% gar nicht zufrieden. Eine ähnliche Verteilung ist bei der Zone Metalli wie Bundesplatz zu sehen.

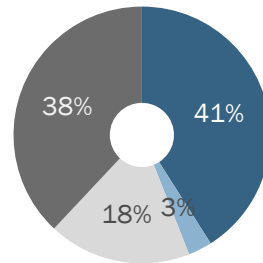
n= 137; Angaben in %, Mittelwerte über 10er Skala

Wie weit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?
[1= stimme ich gar nicht zu / 10= stimme ich sehr zu]

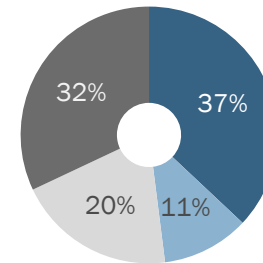
- Das Parkplatzangebot am / rund um unseren Standort stimmt.



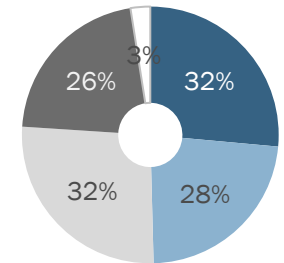
Altstadt Mw. 4.8



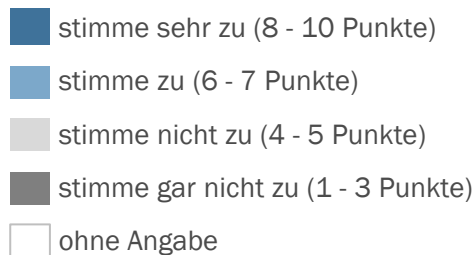
Bahnhofstrasse Mw. 5.3



Bundesplatz Mw. 5.6



Metalli Mw. 5.5



Mobilität: Massnahmen zur Verkehrsberuhigung

Auf Ablehnung stossen Ansätze, Ideen und Massnahmen, die darauf abzielen, den MIV in der Zuger Innenstadt zu beruhigen oder gar zu verlagern.

Wiederum steht diese Haltung in latentem Widerspruch zum Empfinden vieler Kunden, die den Verkehr als einen störenden Faktor des Einkaufsstandortes Zuges sehen sowie dem generellen Trend Innenstädte autofrei zu machen.

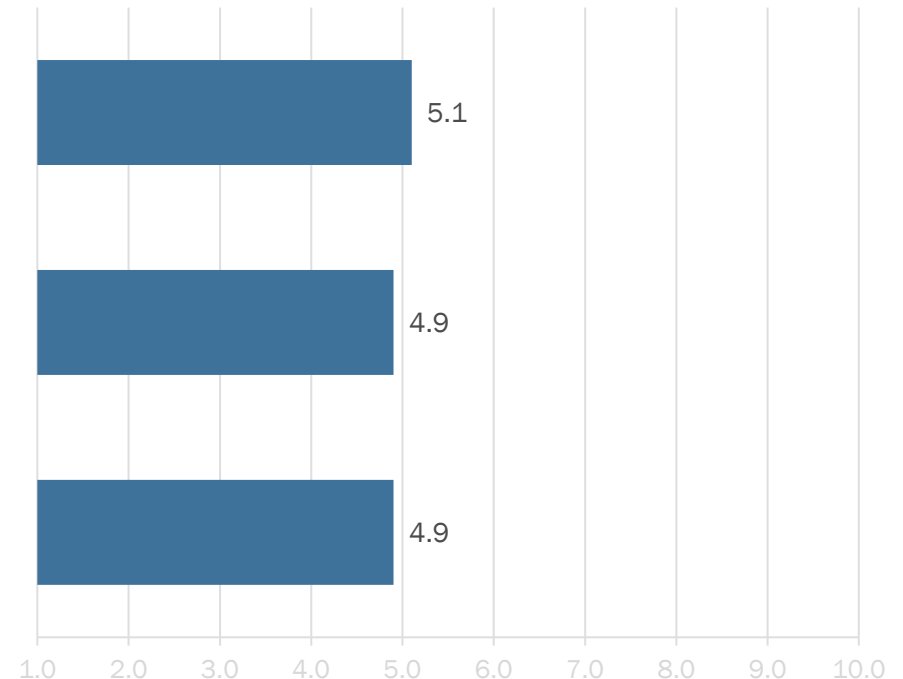
n= 137
Mittelwerte über 10er Skala

Wie wichtig sind folgende Aspekte und Ideen im Hinblick auf einen attraktiven Einkaufsstandort Zug?
[1= gar nicht wichtig / 10= sehr wichtig]

Massnahmen zur Verkehrsberuhigung
(z.B. 30er-Zonen)

Ausbau von alternativen Verkehrssystemen
(Sharing-Angebote, gratis Fahrräder)

Konzepte zur Verlagerung des motorisierten
Individualverkehrs aus der Innenstadt



Mobilität: Fokus Langsamverkehr

Eine mässige Zustimmung ergibt sich beim Thema Massnahmen zur Stärkung des Langsamverkehrs, wo sich der Detailhandel und Konsumenten annähern.

Das Thema Mobilität offenbart eine grosse Distanz zwischen den Meinungen und Bedürfnissen der Bevölkerung respektive den Kunden und jener der Zuger Detailhändler.

Während erstere mehr Langsamverkehr in der Innenstadt zu Lasten des MIV möchten, setzt das Gewerbe auf die Automobilität.

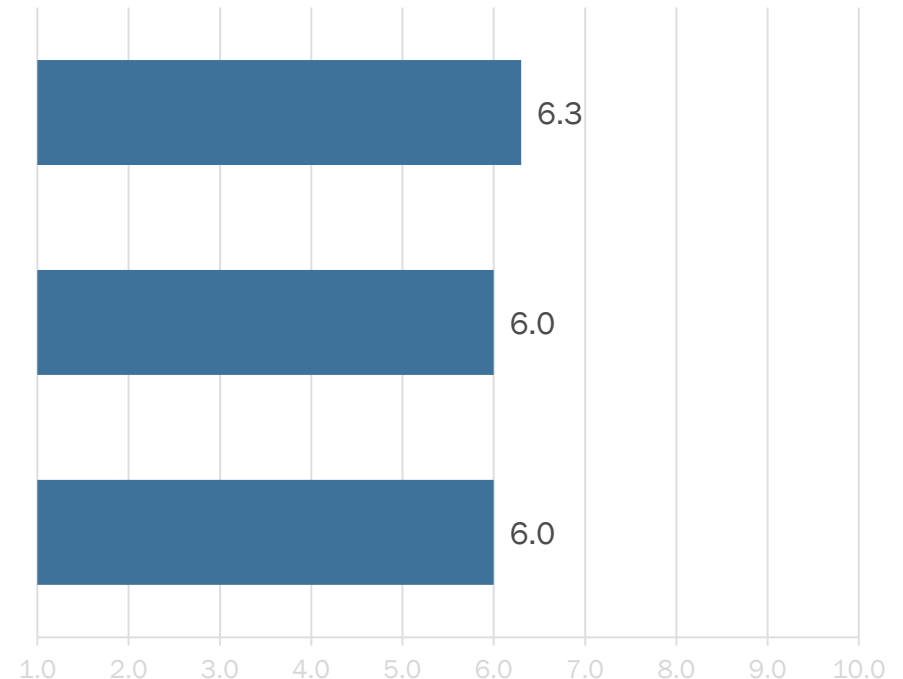
n= 137
Mittelwerte über 10er Skala

Wie wichtig sind folgende Aspekte und Ideen im Hinblick auf einen attraktiven Einkaufsstandort Zug?
[1= gar nicht wichtig / 10= sehr wichtig]

Ausbau der Fussgängerzonen in den Einkaufszonen

Ausbau der städtischen Veloinfrastruktur
(mehr Velowege, Veloparkplätze)

Ausbau ÖV-Angebot
(Bus, Shuttle-Service, Sammeltaxi)



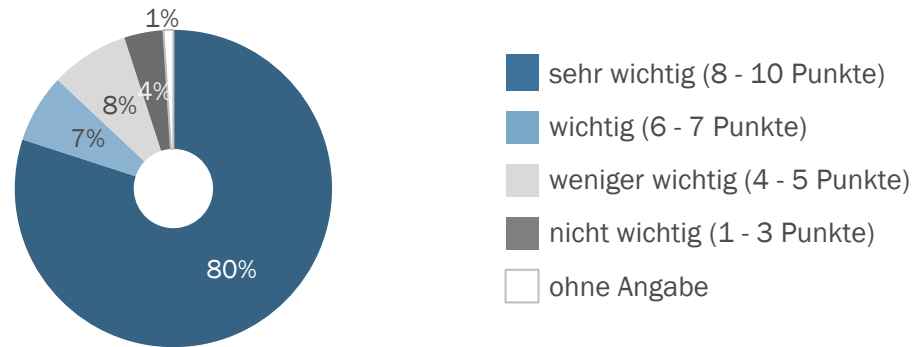
Angebots-Massnahmen

Angebots-Massnahmen: Erhalt von lokalen Geschäften

Unbestritten sind Massnahmen, welche dazu dienen, lokale und eingesessene Zuger Geschäfte zu erhalten. Der Gesamtnutzen für den Standort Zug liegt in der Differenzierung gegenüber den Konkurrenten.

Wie wichtig sind folgende Aspekte und Ideen im Hinblick auf einen attraktiven Einkaufsstandort Zug?
[1= gar nicht wichtig / 10= sehr wichtig]

- Erhalt von lokalen, eingesessenen Zuger Geschäften



Total (Mittelwert)



n= 137; Angaben in %, Mittelwerte über 10er Skala

Angebots-Massnahmen: Vermeidung von Leerständen

Drei von vier Interviewten erachten die Vermeidung von Leerständen als eine weitere wichtige Massnahme zur Pflege des Standortes Zug.

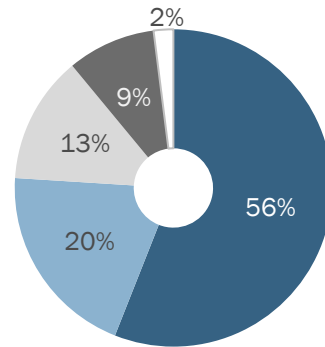
Pop-Up-Stores, aber auch andere Formen der Zwischennutzung sind, wenn immer möglich zu realisieren, um ein attraktives Bild von Zug zu vermitteln.

Neue Angebotsformate und vor allem Märkte oder marktähnliche Aktivitäten stossen auf Zustimmung im Rahmen der Erarbeitung von neuen Ansätzen zur Erhöhung der Attraktivität von Zug als Standort für den Detailhandel.

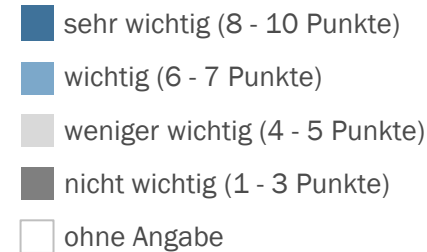
n= 137; Angaben in %, Mittelwerte über 10er Skala

Wie wichtig sind folgende Aspekte und Ideen im Hinblick auf einen attraktiven Einkaufsstandort Zug?
[1= gar nicht wichtig / 10= sehr wichtig]

- Förderung / gezielte Installation von Pop-up-Stores / Zwischennutzungen zur Vermeidung von Leerständen

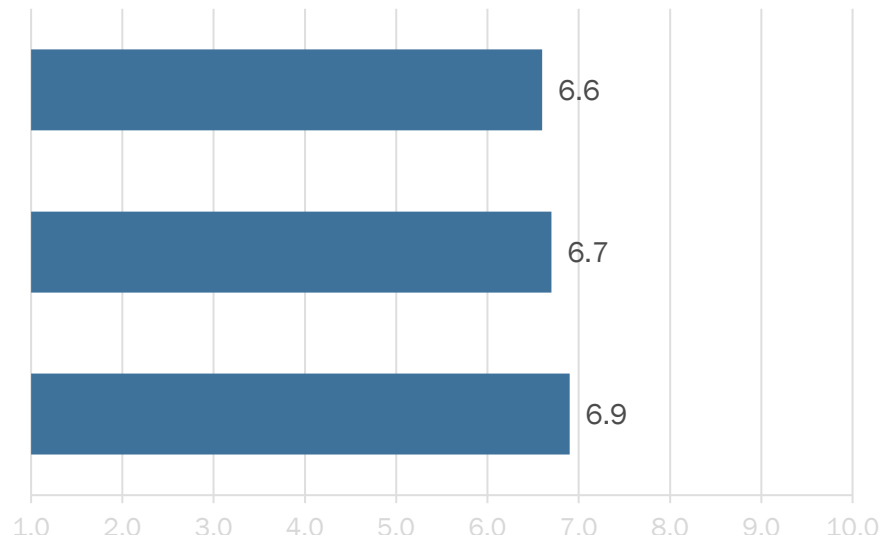


Total (Mw. 7.3)



Wie wichtig sind folgende Aspekte und Ideen im Hinblick auf einen attraktiven Einkaufsstandort Zug?

Neue Angebote durch die Kombination von Läden mit Café, Bar, Co-Working-Space etc.



Angebots-Massnahmen: Gewerbliche Nutzung von Erdgeschossen

Auf der Ebene der Raumplanung befürworten 59%, dass die Stadt Vorschriften zur publikums-intensiven, gewerblichen Nutzung von Erdgeschossen beibehält. 32% lehnen dies ab und 9% haben keine Meinung zu diesem Aspekt.

Nach Sektoren betrachtet, ist die Zustimmung der Teilnehmenden aus dem Sektor Gastronomie sehr mässig, während der Detailhandel sich stark dafür ausspricht.

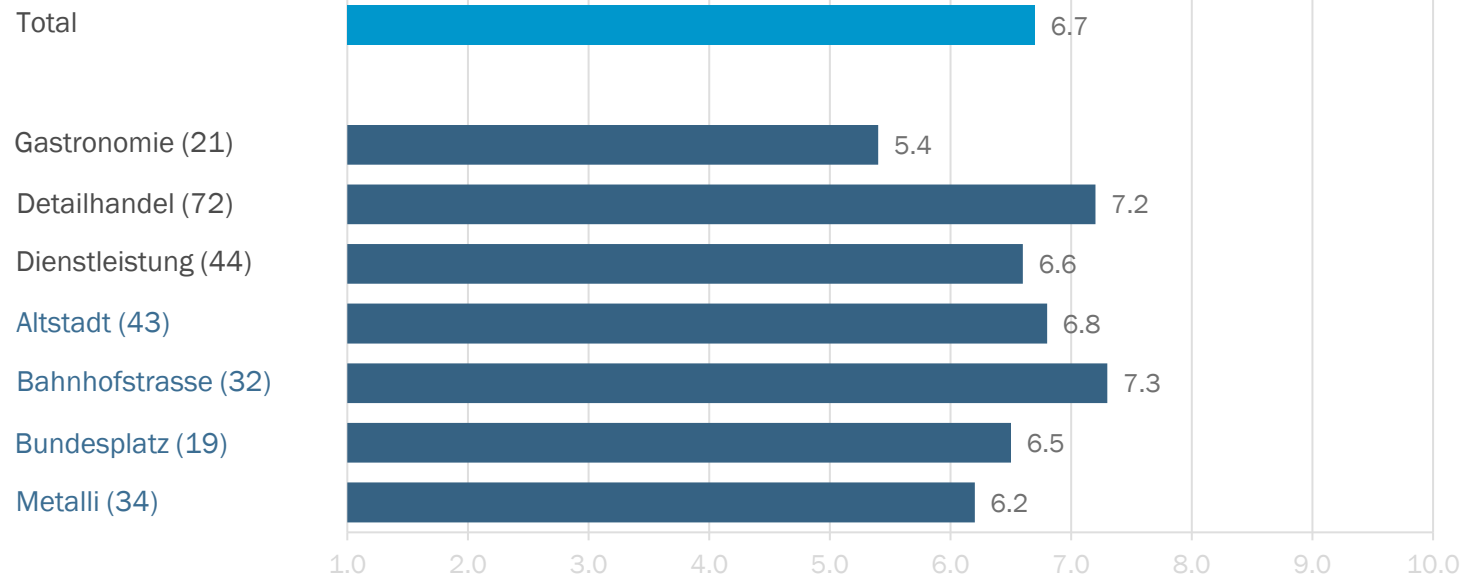
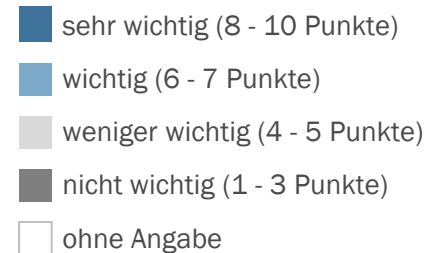
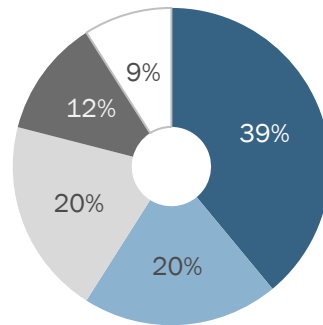
Ein Gap lässt sich auch nach Firmengrösse erkennen: bei kleineren Unternehmen ist die Zustimmung höher als bei grossen Firmen.

n= 137; Angaben in %, Mittelwerte über 10er Skala

Wie weit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

[1= stimme ich gar nicht zu / 10= stimme ich sehr zu]

- Vorschrift zur publikums-intensiven, gewerblichen Nutzung von Erdgeschossen (Raumplanung) ist zentral.



Marketing-Massnahmen

Marketing-Massnahmen: Fokus Werbung

Für 83% der Interviewten ist es wichtig, dass die Zuger Angebotsvielfalt aktiv beworben wird.

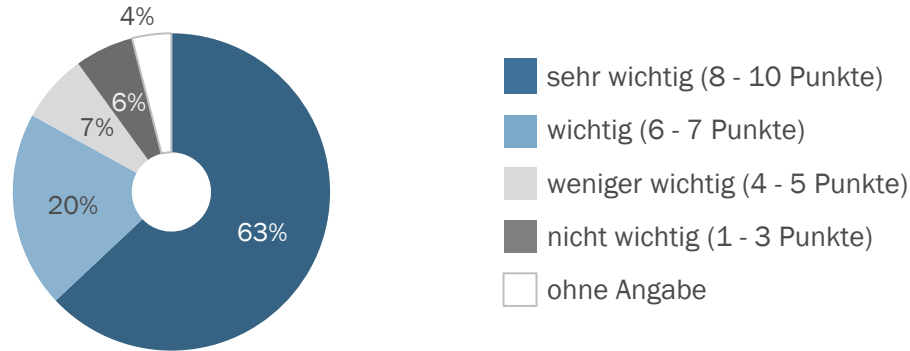
Die oftmals eher einkommensstarken Zuzüger sind hierbei auch für die Zuger Detailhändler eine besonders attraktive Zielgruppe

Mit 77% wird auch die Meinung breit geteilt, dass sich die Stadt Zug stärker auf nationaler Ebene als Ausflugsziel für Einkaufen, Kultur und Freizeit vermarkten soll.

n= 137; Angaben in %, Mittelwerte über 10er Skala

Wie wichtig sind folgende Aspekte und Ideen im Hinblick auf einen attraktiven Einkaufsstandort Zug?
[1= gar nicht wichtig / 10= sehr wichtig]

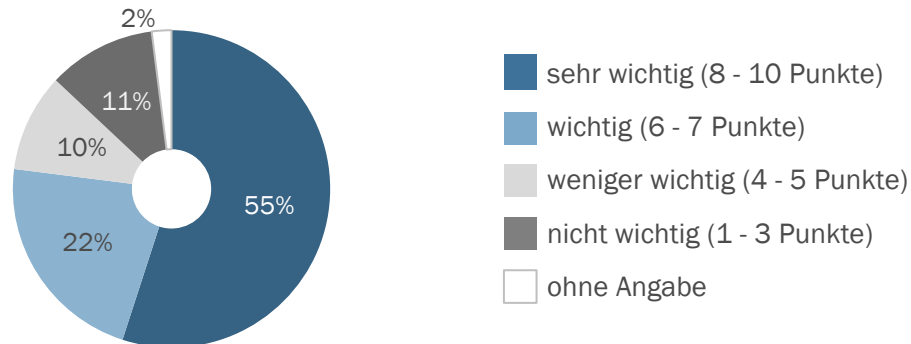
- aktive Bewerbung der Zuger Angebotsvielfalt, insbesondere bei Zuzügern



Total (Mittelwert)



- Zug sollte verstärkt als Standort national beworben werden (Einkaufen, Kultur, Freizeit etc.).



Total (Mittelwert)



Marketing-Massnahmen: Präsenz an Zuger Events

Unter den weiteren zur Diskussion gestellten Marketingmassnahmen stösst die Idee einer aktiveren Präsenz der Zuger Detailhändler bei Zuger Events auf gute Akzeptanz.

Hauslieferservices sowie neue oder erweiterte Services sind weniger ein Thema wie auch die Digitalisierung am POS. Die tiefere Bewertung dieser Massnahmen ist damit zu erklären, dass sie nicht alle Sektoren betreffen und/oder von jenen, die betroffen sind, bereits umgesetzt sind. (siehe nächste Folie).

n= 137
Mittelwerte über 10er Skala

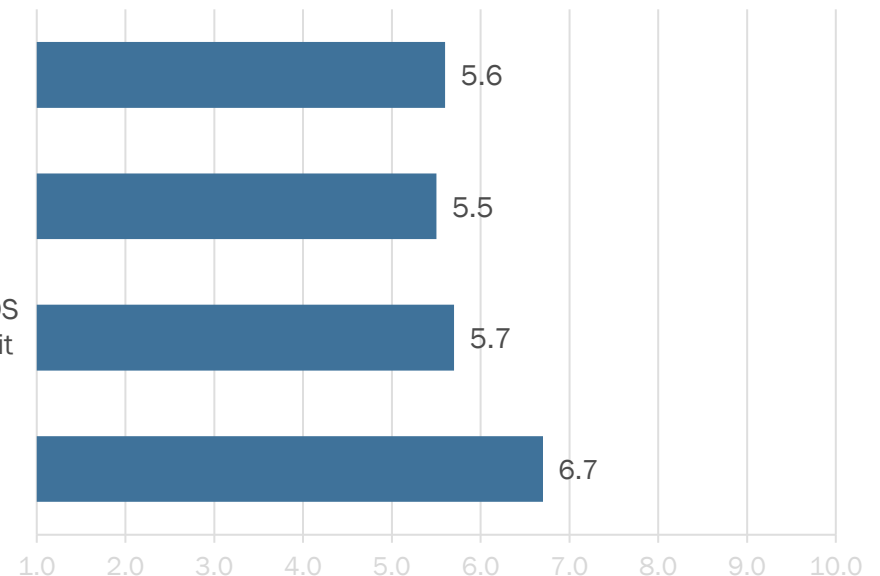
Wie wichtig sind folgende Aspekte und Ideen im Hinblick auf einen attraktiven Einkaufsstandort Zug?
[1= gar nicht wichtig / 10= sehr wichtig]

Aufbau eines Zuger Hausliefer-/Abholservices für Retouren, Reparaturen

Entwicklung erweiterter Service-Angebote wie Änderungsschneider für Modegeschäfte, (Elektro-) Installationsservices

Möglichkeiten der Digitalisierung konsequent am POS nutzen (Video-Beratung, online-Beratung, Möglichkeit von Bestandes-Abfragen, Bestellungen am POS)

Aktive Präsenz der Zuger Detailhändler bei Zuger Events (Sponsoring, Aktionen, Stände etc.)



Marketing-Massnahmen: Services des Zuger Detailhandels (Ist)

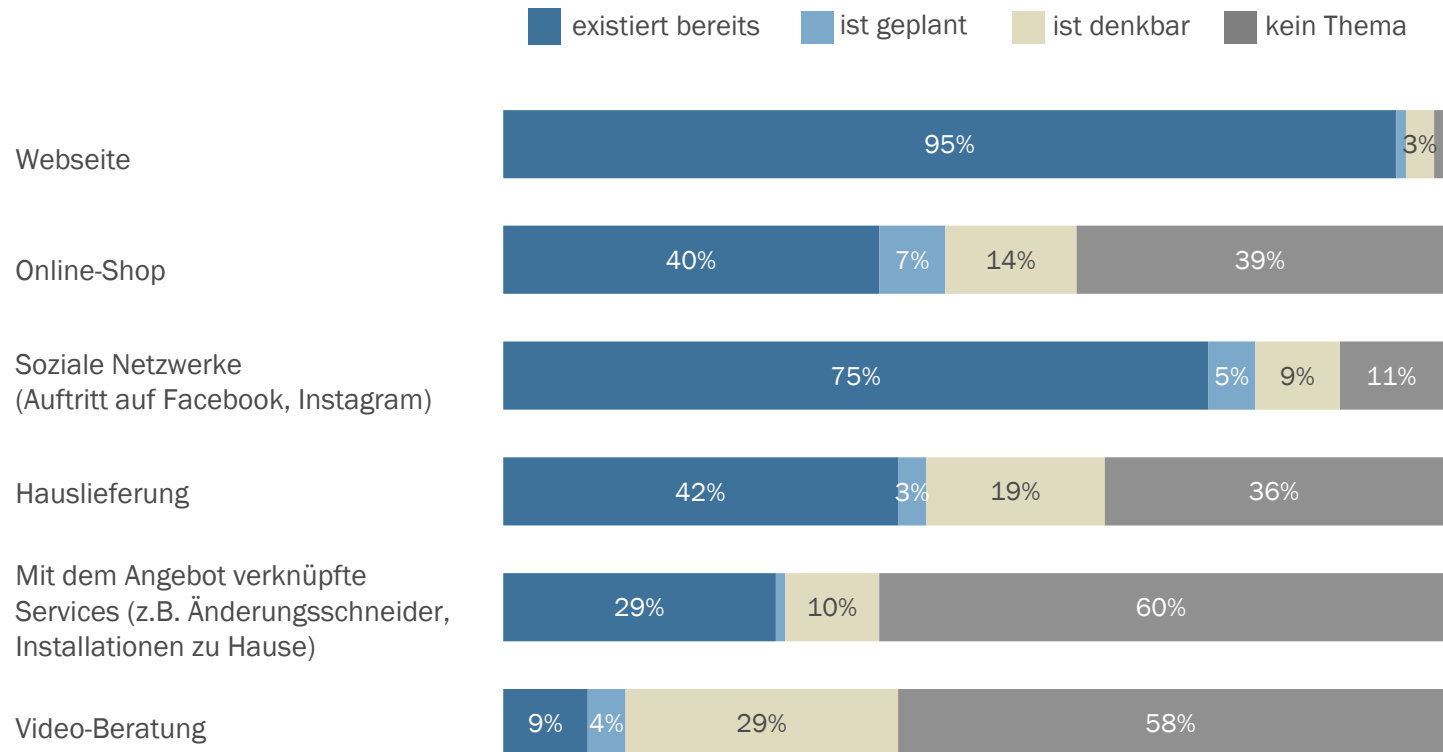
Die Umfrage zeigt, dass rund um die Digitalisierung die Zuger Detailhändler fit sind.

Wie erwähnt, sind Hauslieferungen bei 42% umgesetzt und für 22% ein Thema.

Zu diskutieren wäre, ob nicht Synergien durch einen gemeinsamen Service möglich wären.

Dasselbe gilt auch für Zusatzservices, wenn auch im kleineren Ausmasse als beim Thema Lieferservices.

Welche der folgenden Services und Möglichkeiten bietet Ihr Betrieb an oder planen Sie, in Zukunft anzubieten?



n= 137
Angaben in %

Marketing-Massnahmen: Services des Zuger Detailhandels (Ist)

Neben den erhobenen Themen nutzen die Zuger Firmen selbstverständlich auch weitere Marketing und Kundenbindungsmassnahmen.

Hierbei handelt es sich aber primär um unternehmens- und nicht um standort-spezifische Aktivitäten.

Bieten Sie Ihren Kunden heute noch andere spezielle Zusatzleistungen an?

[offene Frage mit Textfeld; [64 Nennungen](#)]

- Generell: Kundenpflege und Eingehen auf die (Spezial-) Bedürfnisse
- Individuelle, persönliche oder telefonische Beratung vor Ort oder zu Hause
- Beratung, Termine auch ausserhalb regulärer Öffnungszeiten
- Kurse, Schulungen, Veranstaltungen, Events, Degustationen, Informationsabende, Führungen,
- online-Vorträge, online-Terminvereinbarung, online-Beratung
- Kaffee-Ecke, Bar, Getränke
- Versand, Hol- und Bring-Service, Take Away, Catering
- Spezielle Events, Feiern, Geschäftsessen mit Unterstützung der Planung aus Ausführung
- Rabatte, Gutscheine, Gewinnspiele, Bonuskarte
- Reparatur-Service, Support, Montage, Garantie-Leistungen
- Test-Center, Entsorgung Verpackungsmaterial, Altkleider-Entsorgung

Was planen oder erwägen Sie, in Zukunft noch umzusetzen?

[offene Frage mit Textfeld; [40 Nennungen](#)]

- Veranstaltungen, Café-Bar, Hausmesse, Events, Workshops, Führungen
- Promotionen, Wettbewerbe
- Fokus persönliche Beratung
- Schaufenster-Display modernisieren, Mailings, verstärkte Kommunikation mit den Kunden
- Nutzung Online-Medien, Optimierung Webseite und Online-Shop
- Digitale Vernetzung mit Kunden, Videoberatung
- Umzug , Aus- und Umbau Ladenlokal, Aussenbereich
- Spezialisierung (Sortiment, aber auch Services wie Reparaturen)
- Erhalt / Stärkung Servicequalität
- Ausbau des Angebotes

The background image shows a narrow, historic street in the Zuger Altstadt. The street is flanked by multi-story buildings with traditional European architecture, including gabled roofs and windows with shutters. In the distance, a prominent church spire with a cross on top rises above the rooftops. The overall scene is captured in a soft, slightly faded style, giving it a vintage or artistic feel.

Die Zuger Altstadt

Vertiefung

Zuger Altstadt: Eine geschäftige Altstadt ist erwünscht

86% der teilnehmenden Detailhändler befürworten eine stärkere Belebung der Zuger Altstadt.

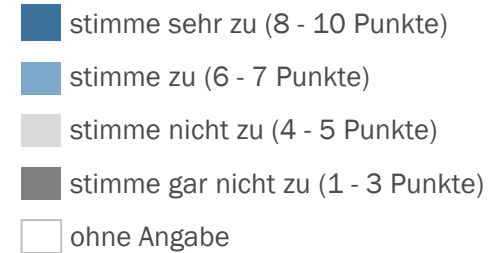
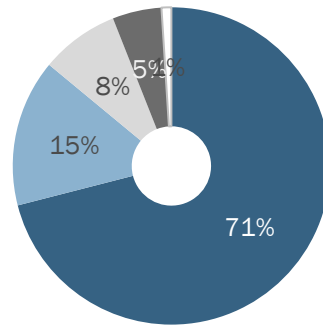
Und 89% verstehen die Altstadt als Ort von Gastronomie, Ausgang und Freizeit.

n= 137; Angaben in %, Mittelwerte über 10er Skala

Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zur Zuger Altstadt zu?

[1= stimme ich gar nicht zu / 10= stimme ich sehr zu]

- Die Altstadt soll in Zukunft wieder stärker belebt werden.

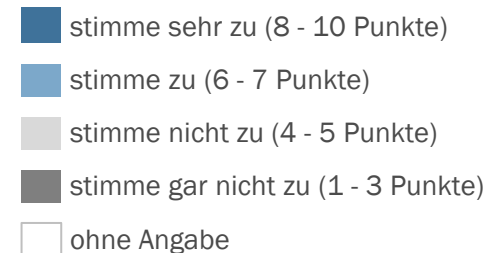
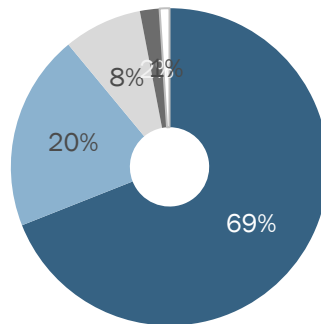


Total (Mittelwert)



8.3

- Die Zuger Altstadt soll die Region für Gastronomie, Freizeit und Ausgang sein.



Total (Mittelwert)



8.3

Zuger Altstadt: Altstadt soll auch eine Einkaufszone sein

Wenn auch die Altstadt als Gastronomie- und Freizeitzone verstanden wird, so soll sie doch auch eine attraktive Einkaufszone sein:

- 79% der Interviewten stimmen dieser Aussage zu.
- 20% stimmen dem hingegen nicht zu.

Ein Fokus auf Angebots-Cluster steht zwar nicht im Fokus, die Idee wird aber als interessant angesehen.

Auf die Frage nach der Notwendigkeit von Parkplätze legen (überraschenderweise) Teilnehmende aus der Zone Bahnhofstrasse (Mw. 7.7) mehr Wert als Detailhändler aus der Altstadt selbst (Mw. 6.3).

n= 137
Mittelwerte über 10er Skala

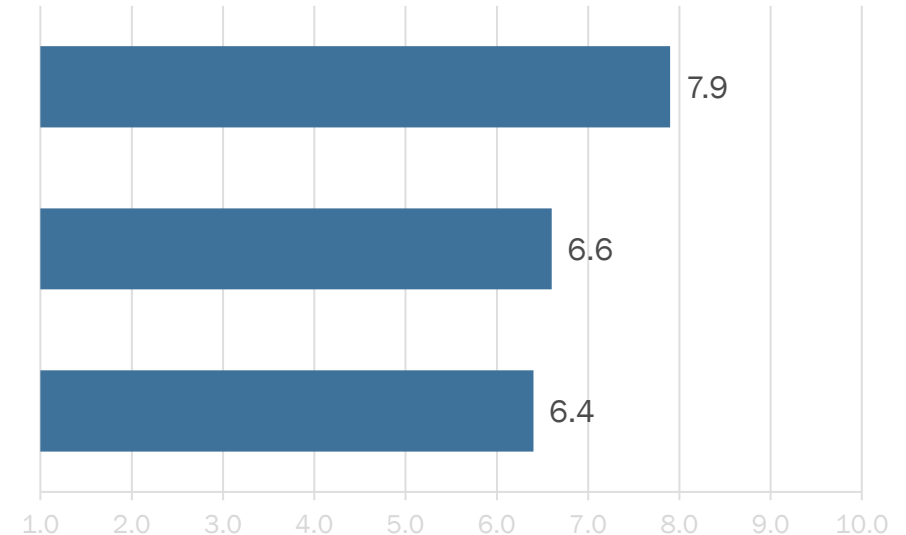
Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zur Zuger Altstadt zu?
[1= stimme ich gar nicht zu / 10= stimme ich sehr zu]

Die Altstadt soll in Zukunft...

attraktive Einkaufszone sein.

sich auf spezifische Cluster fokussieren
(z.B. Delikatessen, Kunst, Mode, Schmuck).

mehr oberirdische Parkmöglichkeiten erhalten.



Zuger Altstadt: Sonderregelungen sind umstritten

Besondere Ladenöffnungszeiten in der Altstadt sind extrem umstritten:

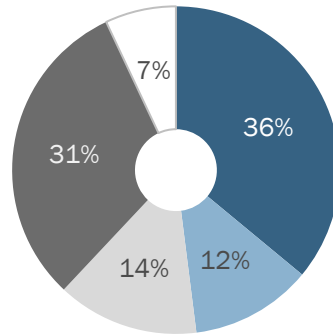
- 31% sind strikt dagegen.
- 36% sind klar dafür.

Während sich bei dieser Massnahme Befürworter und Gegner die Waage halten, kippt das Ergebnis bei der Frage nach einer möglichen Unterstützung der Altstadtgeschäfte durch die öffentliche Hand.

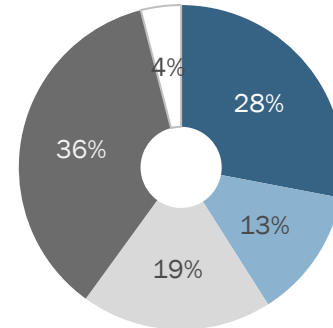
- 36% sind absolut dagegen, aber doch beachtliche 28% sind klar dafür.

n= 137
Angaben in %

Finden Sie, die Anbieter in der Altstadt sollten ...



ausserordentliche Ladenöffnungszeiten erhalten?



in irgendeiner Form durch die öffentliche Hand unterstützt / finanziell entlastet werden?

- stimme sehr zu (8 - 10 Punkte)
- stimme zu (6 - 7 Punkte)
- stimme nicht zu (4 - 5 Punkte)
- stimme gar nicht zu (1 - 3 Punkte)
- ohne Angabe

Zuger Altstadt: Sonderregelungen sind umstritten

Bemerkenswert ist, dass die Massnahmen in der Bahnhofstrasse auf mehr Zustimmung stossen als in der Altstadt selbst und vor allem von der Gastronomie befürwortet werden.

Finden Sie, die Anbieter in der Altstadt sollten ...

	TOTAL	Altstadt	Bahnhofstrasse	Bundesplatz	Metalli	Gastronomie	Handel	Dienstleistung
ausserordentliche Ladenöffnungszeiten erhalten?	5.8	5.9	6.0	6.2	5.3	6.6	5.5	6.0
durch die öffentliche Hand unterstützt oder finanziell entlastet werden?	5.2	5.6	6.4	3.7	4.5	6.2	4.9	5.1

n= 137
Mittelwerte über 10er Skala

Andere Ideen

Abgesehen von Ihrem eigenen Unternehmen – welche weiteren Massnahmen, Ideen oder Stossrichtungen sind Ihrer Meinung nach zu diskutieren, um den Einkaufsort Zug insgesamt zu stärken?

[offene Frage mit Textfeld; 79 Nennungen]

Die Kommentare und Ergänzungen sind sehr vielfältig und engagiert. Sie betreffen thematisierte Aspekte, aber auch Neue sehr spezifische Gesichtspunkte wie die folgende Auswahl verdeutlicht:

- *Alte Zöpfe bei älteren Geschäften müssen weg - ein 'Neudenken' ist gefragt und mutige Entscheide.*
- *Die Vernichtung der Parkplätze stoppen, es kommt keiner mit dem Bus und kauft drei Kisten Wein!*
- *Autofreie Zone mit Cafés, Bars, Shops. Evtl. Konzerte am Abend / Wochenende.*
- *Umfahrung Schwerverkehr der Innenstadt. Auslieferung in der Stadt nur mit Kleinlieferungswagen zu bestimmten Zeiten.*
- *Wir privaten, alteingesessenen Gastronomen kämpfen gegen 'Windmühlen'. Überall wird Gastronomie miteingeplant. Wir müssen unseren Standort selbst berappen und können mit den mit Steuergeldern gebauten Neubauten nicht mehr lange mithalten. Zudem müssen wir mit Gastronomie konkurrieren, denen ein erheblich tieferer Mehrwertsteuersatz zugeteilt ist als uns. Immer neu mag ja spannend klingen, aber wie mit immer neu, der alteingesessene Detailhandel mit irgendwelchen schnelllebigen Ketten zerstört wird, werden auch die alteingesessenen Gastronomen verdrängt.*
- *Ein gemeinsam, kollektiv finanzierter Zustelldienst (Velokurier ?) für die Stadt Zug für alle Geschäfte. Bringt Einkäufe und Retouren von den Geschäften nach Hause zu den Kunden in der Stadt und nahen Umgebung resp. könnte auch in enger Zusammenarbeit mit der Post direkt den ausserstädtischen Vertrieb organisieren. Die Elektro-Tuk Tuks sollten Bestandteil dieser Logistik sein, um auch Ware zu transportieren*
- *Ganz klar Mieten müssen günstiger werden. Kein Verhältnis Miete und Umsatz.*
- *Öffentlich über gewerbliche Mietzinse zu sprechen, Mietzinse müssen dem Gewerbe und nicht den Bodenpreisen entsprechen.*
- *Lokale Geschäfte besser vernetzen und gegenseitig mehr Werbung machen, miteinander statt jeder nur für sich ist das Ziel!*
- *Wir sollten vielmehr hochwertige Geschäfte haben, das Potenzial ist in Zug gross, aber wir können den Kunden keine schöne Einkaufsmeile anbieten.*

Die vollständige Liste ist im Anhang.

mrc marketing research & consulting ag
Gotthardstrasse 31
6300 Zug, Schweiz
041 720 18 85 | info@mrc.ch | www.mrc.ch