

# Einkaufsort Stadt Zug

Dr. Werner Schaeppi, Dr. Mauro Frech

# Einkaufen in Zug – drei Perspektiven

- Rahmenbedingungen und Strukturen (Wüst Partner)
  - Qualitäten der Einkaufszonen & Konsumentenpotenzial
  - regionales Wettbewerbsumfeld & Verkaufsflächen-Markt
- Konsumentensicht (mrc)
  - Wahrnehmungen & Bewertung
  - Bedürfnisse & Visionen
- Anbietersicht (mrc)
  - (Selbst-) Wahrnehmung
  - Bewertung von Massnahmen mit Zukunftspotenzial

# Empirische Studien zum Einkaufsstandort Zug

## Kunden

20 Tiefeninterviews mit Konsumenten

- Stadt Zuger
- Zuzüger und «Expats»
- aus den Gemeinden
- Pendler aus Zürich / Luzern

27 Beiträge auf «mitwirken-zug.ch»

qualitativ

## Anbieter

137 Interviews mit Zuger Detailhändler

- Detailhändler (72)
- Dienstleister (44)
- Gastronomen oder Hoteliers (21)

quantitativ



qualitativ



quantitativ

# Analyse



## Einkaufen in Zug – das wichtigste Vorweg

*«Super in Zug ist, hier finde ich alles, was man braucht. Man muss nicht nach Zürich gehen, man hat alles und das ist einfach praktisch.»*

*«Die Geschäfte sind zu Fuss gut erreichbar und man hat von allem etwas hier. Vielfalt der Branchen.»*

*«Zug has everything for me. I don't need to go anywhere else!»*

- Detailhändler und Konsumenten sind in vielem einig
- Konsumenten setzen teils andere Akzente



# Sicht Konsumenten



# Einkaufen in Zug ist attraktiv

- alles, was es braucht, überraschend vielfältig
- ein gesunder Mix international – national - lokal
- Das Zuger Plus: **Entspannt einkaufen**
  - kurze Gehwege
  - kein Gedränge, aber auch nicht menschenleer
  - gut erreichbar (ÖV wie MIV)

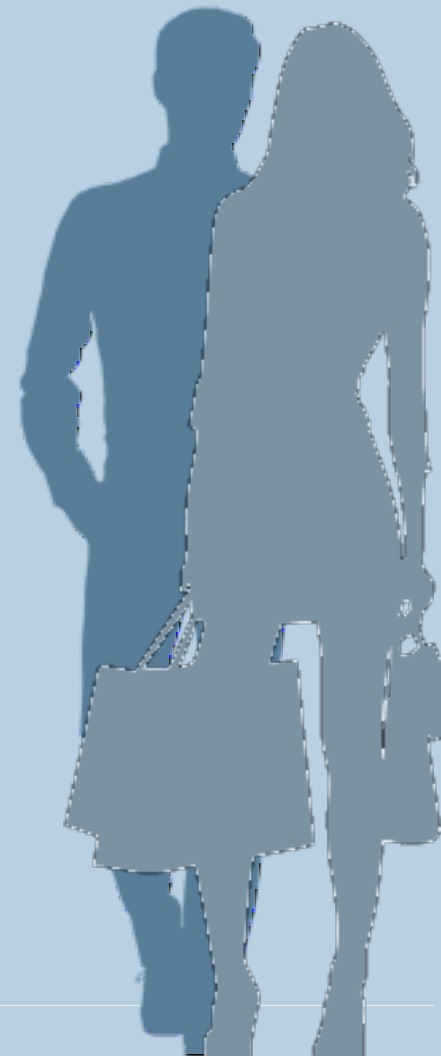
Einkaufen in Zug ist vor allem *praktisch!*





## Zitat – Zug ist eine Reise wert

*«Vor zwei Wochen sind zwei Freundinnen von mir aus Zürich – bereits zum zweiten Mal – nach Zug gekommen, um zu lädele. Sie meinten, dass wir hier in Zug ALLES hätten und zudem sind es kurze Wegstrecken [...] und nicht so gestresst, wie in Zürich [...] Beide meinten, dass in Zug eine Vielfalt vorhanden sei, wie man es gar nicht vermute. Sie waren beide begeistert.»»*



# Die Wahrnehmung ist differenziert

## spezielle Anziehungspunkte

- Altstadt und See
- Metalli
- Zuger Traditionsgeschäfte / individuelle Präferenzen

## Zug ist funktional, aber wenig emotional

- es fehlen «echte» Fussgängerzonen
- die Stadt als urbanes Ambiente ist wenig spürbar
- Zuger Läden sind modern, aber nicht innovativ
  - positiv: neue Gastronomie-Angebot



## Zug bräuchte aus Sicht der Konsumenten ...

### neue Ideen, Angebote

- Ladenkonzepte, mehr Pop-up Stores, Food Markt-Halle, mehr Märkte
- proaktive Services – digitale Convenience im stationären Handel (Heimlieferungen, Zusatz-Services)

### Liberalere Rahmenbedingungen

- konsumentenfreundliche Ladenöffnungszeiten
- befreiter Umgang mit dem öffentlichem Raum (Corona-Effekt?)



- Innenstadt bildet keine Einheit, sondern vier Zonen
- Verkehrsachsen zerteilen die Innenstadt
- Erosion der Läden im südlichen Teil der Stadt
- Verschiebung des Zentrums in Richtung Norden
- Zuger Traditionsgeschäfte schliessen

# Entwicklung zur funktionalen Profilierung?



# Verkehr

gefordert werden:

- fussgänger-freundliche Verkehrskonzepte für Zug
  - velo-freundliche Verkehrskonzepte
- 
- Die Einstellung gegenüber dem MIV ist ambivalent:
    - Einkaufen mit dem Auto bleibt wichtig!
    - PW-Convenience stört das emotionale Shoppen und Flanieren
- 
- problematisch sind weniger die fehlenden Parkplätze, als der Verkehr zu Stosszeiten
    - Parkhäuser zu eng für SUV?

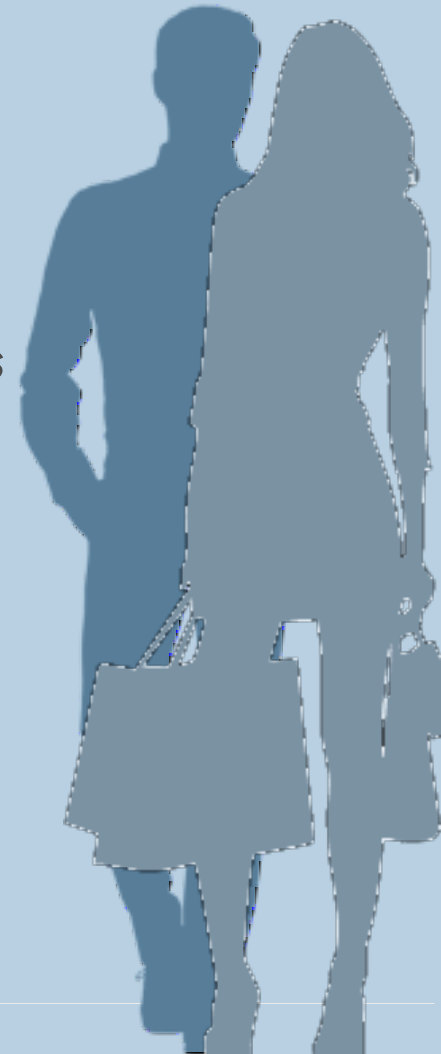


## Typische Zitate

*«Es braucht echte Velowege, und zwar nicht nur in den Quartieren oder über Land. Die Wege müssen mich sicher bis ins Zentrum führen, wenn ich von der Herti her komme.»*

*«Ich bin kein Grüner und das Auto ist mir wichtig, aber in den Städten stören Autos.»*

*«Ich stelle fest, dass selbst im autofreundlichen Italien die Innenstädte autofrei werden. Ich denke, das ist überall zu sehen und es macht auch Sinn. Hier in Zug wird es natürlich schwierig sein, eine gute Lösung zu finden.»*

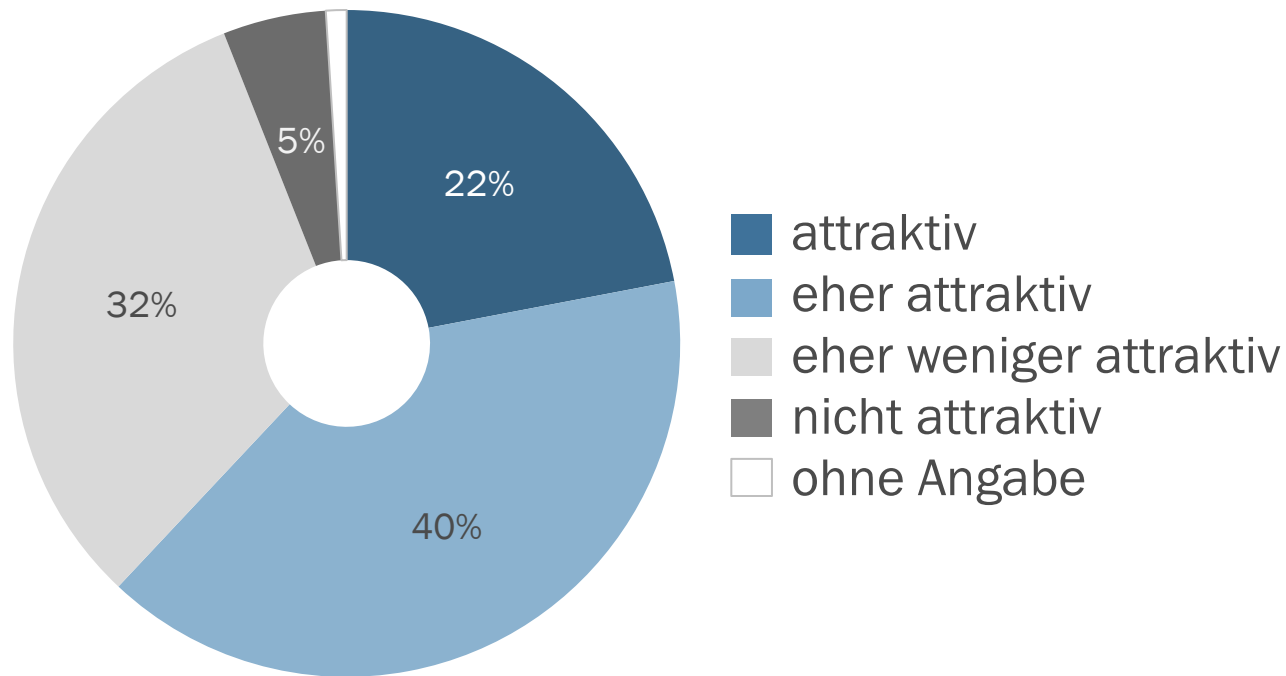


# Sicht der Anbieter





## Anbieter finden Zug bedingt attraktiv für Kunden



## Gründe der latent kritischen Einstellung:

- geografische Zersplitterung der Einkaufszone
- Verlust an Diversität im Zuger Angebotsmix
- Abbau von Parkplätzen
- Verdrängung des Detailhandels durch Büros
- fehlendes emotionales Einkaufserlebnis
- Laden-Öffnungszeiten
- Verkehr (zu Stosszeiten)
- ungenügende Vermarktung



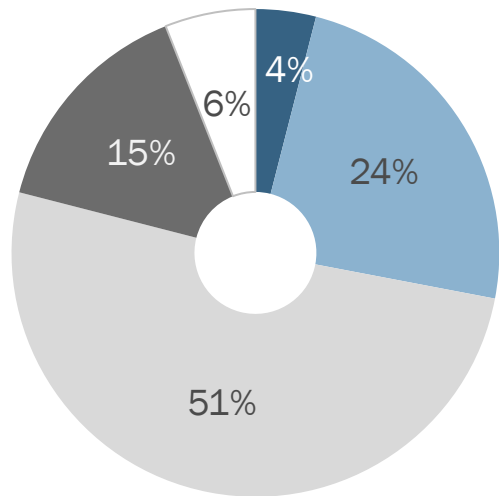
## Zug hat Stärken

- attraktive, optimale Grösse
- Angebotsmix
- Zuger Detailhändler bieten Qualität
- Altstadt und See
- ÖV wie MIV bringen den Kunden mitten ins Zentrum

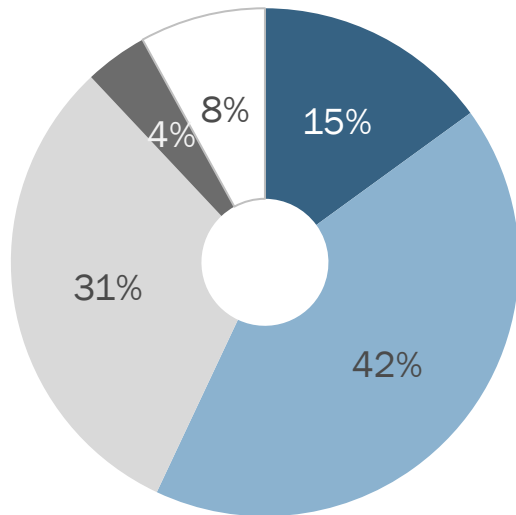


## Die Zukunft wird kritisch bewertet

Einkaufsort Zug



eigener Betrieb



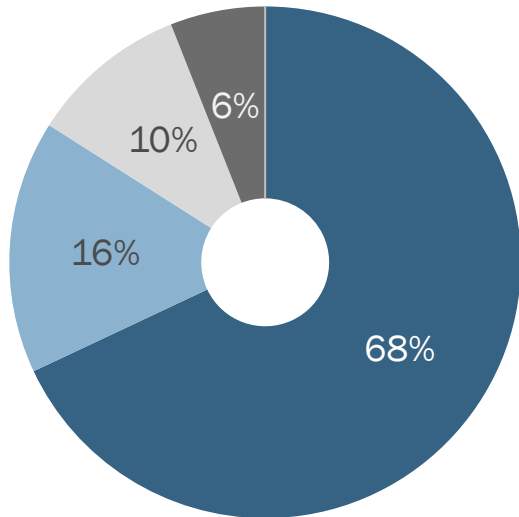
- besser
- eher besser
- eher schlechter
- schlechter
- ohne Angabe



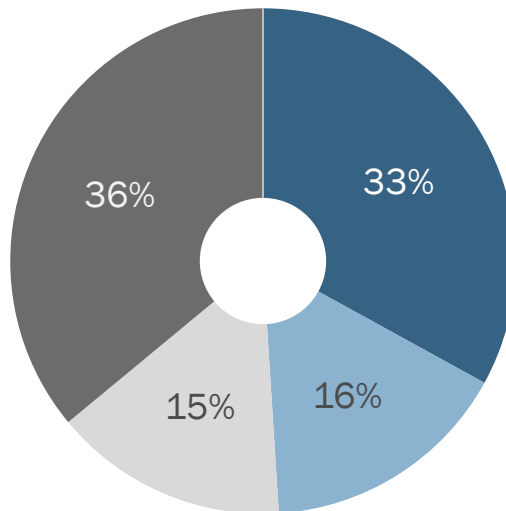
# Bewertung von Ideen zur Stärkung des Einkaufsorts Zug

## Rahmenbedingungen verbessern

### Liberalisierung des öffentlichen Raumes



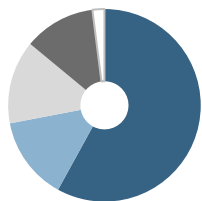
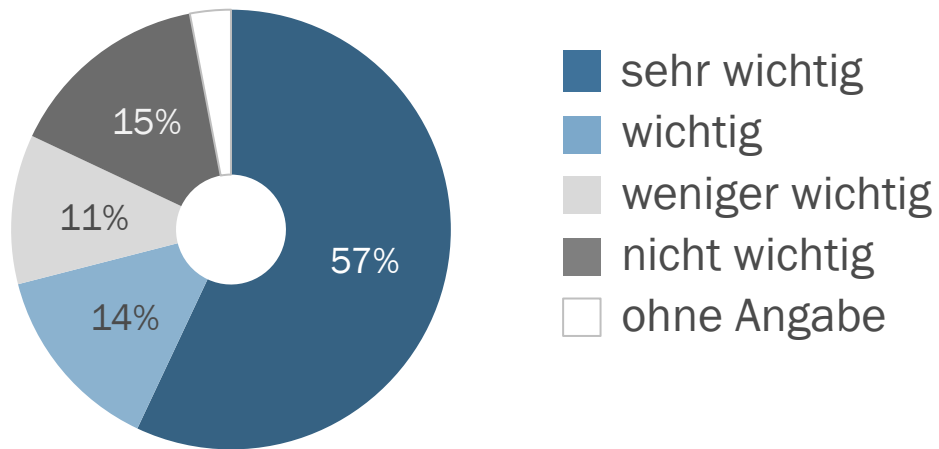
### Flexibilisierung der Ladenöffnungszeiten für alle Anbieter



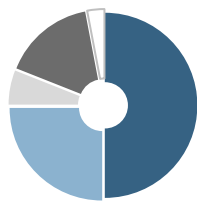
- sehr wichtig
- wichtig
- weniger wichtig
- nicht wichtig
- ohne Angabe



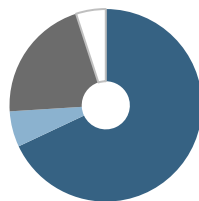
## Ladenmieten in «problematischen» Zonen subventionieren



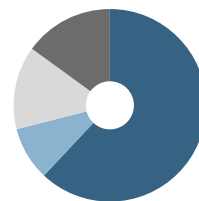
Altstadt



Bahnhofstrasse



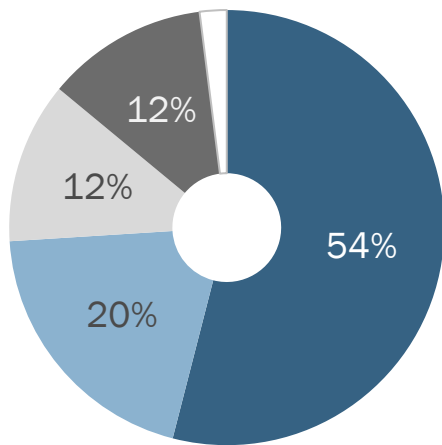
Bundesplatz



Metalli



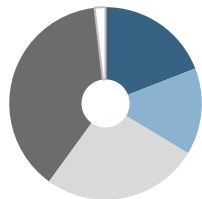
## Parkplatz-Angebot ausbauen



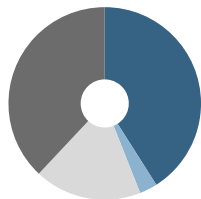
- sehr wichtig
- wichtig
- weniger wichtig
- nicht wichtig
- ohne Angabe



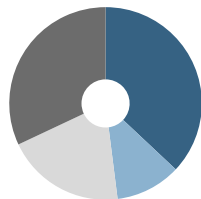
Ist-Sitation: Das Parkplatzangebot an *unserem* Standort stimmt



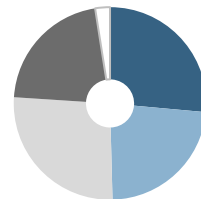
Altstadt



Bahnhofstrasse



Bundesplatz



Metalli

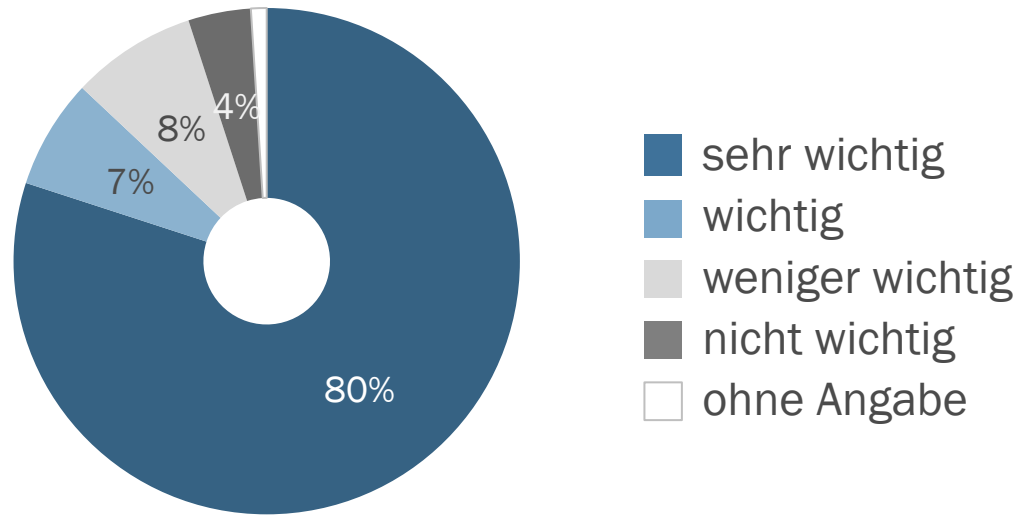


## Mobilitätslösungen angehen

- Massnahmen zur Beruhigung oder Verlagerung MIV
  - Ablehnung mit 50-60%
  - aber *Polarisierung* unter den Interviewten:  
37% lehnen vehement ab, 29% sind explizit dafür
- Stärkung des Langsamverkehrs
  - 61% für den Ausbau von Fussgängerzonen
  - knappe Mehrheit für Ausbau der städtischen Veloinfrastruktur / des ÖV-Angebotes



## Lokale, eingesessene Zuger Geschäften erhalten

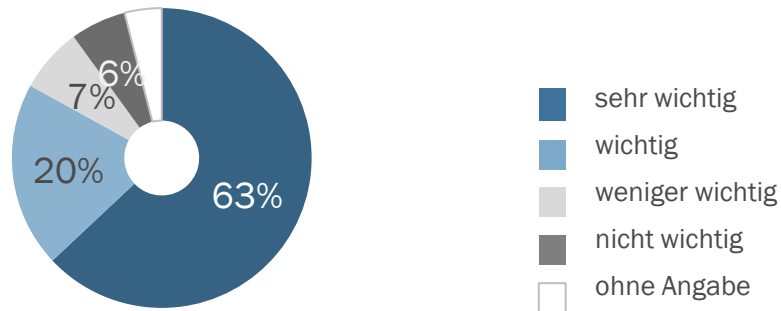


## Massnahmen zur Vermeidung von Leerständen

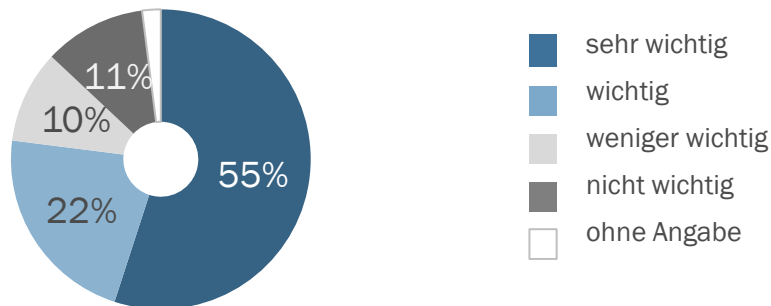
- 76% sind für Pop-Stores etc.
- 59% sind für die Vorschrift - Erdgeschoss nur für gewerbliche Zwecke zu nutzen

## Das Angebot der Stadt Zug stärker bewerben

Bewerbung der Zuger Angebotsvielfalt bei Zuzügern und Expats



Einkaufort Zug sollte verstärkt national beworben werden



## Zusätzliche Kundenservices bieten

### ■ Services Leistungen\*

- Hauslieferdienste 45% pro, 50% contra
- erweiterte Services (Installation, Änderungsschneider usw.  
50% pro, 48% contra

\* nicht für alle Branchen interessant

### ■ Bieten Sie schon Hauslieferung an?

- 42% schon im Angebot; bei 3% in Planung
- für 19% denkbar



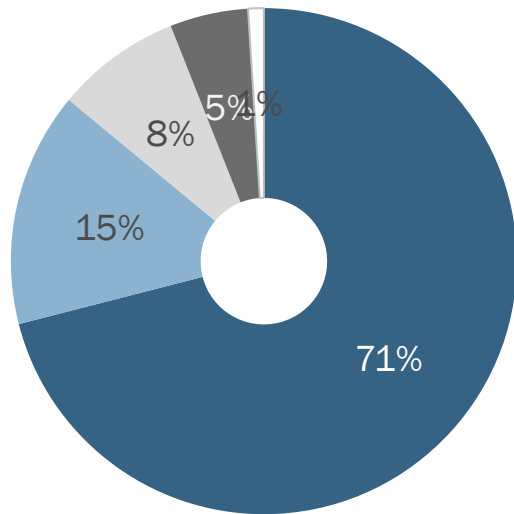
## Vorschlag eines (Detailhändler)

*«Ein gemeinsam, kollektiv finanzierter Zustelldienst 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 sollten Bestandteil dieser Logistik sein, um auch Ware zu transportieren.»*



## Altstadt in Zukunft wieder stärker beleben



- sehr wichtig
- wichtig
- weniger wichtig
- nicht wichtig
- ohne Angabe



89% sehen die Altstadt als Ort von Gastronomie, Ausgang und Freizeit

79% finden die Altstadt soll ein attraktiver Einkaufsort bleiben

### Akzeptanz: Sondermassnahmen für die Altstadt?


31% gegen längere Ladenöffnungszeiten; 36% klar dafür

36% gegen eine Unterstützung der Altstadtgeschäfte; 28% klar dafür

# Befund



## Gesamturteil zum Einkaufsort Zug: verhalten positiv

- Konsumenten wie Anbieter sehen die Stadt Zug grundsätzlich
  - als praktischen, attraktiven Einkaufsort,
  - der Vieles bietet,
  - dem es aber auch an Atmosphäre und besonderen Attraktionen fehlt
- Der Einkaufsort wird als fragmentiert erlebt
  - durch störende Verkehrsachsen
  - *unterschiedliches* Angebot an Parkplätzen usw.

unterschiedliche  
Profilierung von  
Einkaufszonen  
(evtl. Chance?)
- in bestimmten Fragen ist das Meinungsbild stark heterogen



# Viele befürchten eine Verschlechterung

## Gründe / Gefahren:

- äussere Faktoren (Online-Handel, gesellschaftliche Veränderungen usw.)
- Abwanderung von Ladengeschäften vom Süden in den Norden der Stadt (seit Längerem spürbar)
- störende Entwicklung des Verkehrs
  - mehr Verkehr (vor allem von Konsumenten moniert)
  - weniger Parkplätze (vor allem von Anbietern moniert)
- zunehmende Leerstände mindern Einkaufserlebnis («Teufelskreis»)
  - akut augenfällig in der Bahnhofstrasse / Neugasse
  - Altstadt; aus Sicht Konsumenten in Transformation von Einkaufs- zu Aufenthaltsqualität (Gastronomie, Events)

# Therapie



# Denkansätze

Anbieter fänden interessant:

- neue, veränderte Rahmenbedingungen
  - Mietkonditionen und -modelle
  - liberalisierte Nutzung des öffentlichen Raums
  - Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten (teilweise)
  
- neuen Aktivitäten (gemeinsam mit Stadt?)
  - gemeinsame Marketing-Aktionen
  - aktiv Gestaltung des Angebotsmix zur Verhinderung von Leerständen

# Verbesserung und Gestaltung der Mobilitätsinfrastruktur

für Anbieter wie Konsumenten ein zentrales Anliegen:

- attraktive Rahmenbedingungen für den MIV erhalten
- Langsamverkehr, Hauslieferung usw. fördern / Angebote ausbauen

# Fragen / Diskussion



mrc marketing research & consulting ag  
Dr. Werner Schaeppi | Dr. Mauro Frech  
Gotthardstrasse 31 | 6300 Zug | Schweiz  
041 720 18 85 | [info@mrc.ch](mailto:info@mrc.ch) | [www.mrc.ch](http://www.mrc.ch)

A N H A N G

