



# STADT PROFIL



## KAUFKRAFTSTROMANALYSE WIEN 2014

Analyse der Kaufkraftströme und Kaufkraftverflechtungen  
Trendanalyse der Kaufkraftkennzahlen 1998-2006-2014  
Einkaufsmotive der Wiener Haushalte

Abteilung Stadtplanung und Verkehrspolitik  
Wirtschaftskammer Wien

Jänner 2015

**Kontaktadresse des Gutachters:**

Ing. Mag. Georg Gumpinger  
CIMA Beratung + Management GmbH  
Johannesgasse 8  
A-4910 Ried im Innkreis

T +43-7752-71117-13  
F +43-7752-71117-17  
[gumpinger@cima.co.at](mailto:gumpinger@cima.co.at); [cima@cima.co.at](mailto:cima@cima.co.at)  
[www.cima.co.at](http://www.cima.co.at)

**IMPRESSUM:**

Eigentümer und Herausgeber:  
Wirtschaftskammer Wien  
Abteilung Stadtplanung und Verkehrspolitik – Referat Stadtplanung  
Dipl.-Ing. Peter Höger  
Stubenring 8-10  
1010 Wien

T +43-1-514-50-1040  
F +43-1-514-50-1488

[stadtplanung@wkw.at](mailto:stadtplanung@wkw.at); [www.wko.at/wien](http://www.wko.at/wien)

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

©  
CIMA Beratung + Management GmbH  
Oktober 2014

## Das Bearbeitungsteam:

<u>Projektleitung:</u>	Mag. Ing. Georg Gumpinger
<u>Projektmitarbeit:</u>	Mag. Stefan Lettner Mag. Christian Streitberger MSc Olga Fedik MSc Petra Huber Christina Haderer Sandra Baumgarten Alexander Muraue Helen Störk Diana Wirth
<u>Marktforschung:</u>	Anita Nagl Gabriele Putta Anita Rachbauer Maria Scharnböck Annemarie Schrotzhammer Melanie Schwarz Helga Springer

# Inhaltsverzeichnis

Das Bearbeitungsteam:.....	3
Inhaltsverzeichnis .....	4
1 Vorbemerkungen und Methodik .....	6
1.1 Ausgangslage .....	6
1.2 Aufgabenstellung und Nutzen der KAWI 2014 .....	7
1.3 Begriffsdefinitionen und textliche Vereinfachungen .....	8
1.4 Räumliche Abgrenzung KAWI 2014 .....	10
1.4.1 Einkaufsziele und -destinationen .....	10
1.4.2 Lage der Wiener Geschäftsstraßen.....	13
1.4.3 Lage der wichtigsten (nicht integrierten) Wiener Einkaufszentren und Fachmarkttagglomerationen .....	14
1.5 Methodik und Vorgangsweise KAWI 2014 .....	15
1.5.1 Methodische Grundlagen .....	15
1.5.2 Umfang und Ablauf .....	15
1.5.3 Differenzierung der Warengruppen .....	16
1.5.4 Berechnungsgrundlagen der Kaufkraftstromanalyse .....	17
1.6 Grundlagen zur Kennzahlenberechnung.....	18
2 Kaufkraft, Kaufkraftströme und Kaufkraftverteilung .....	19
2.1 Einflussfaktoren zur Berechnung des Kaufkraft-Volumens für die Stadt Wien 2014.....	19
2.1.1 Einwohner und Einwohnerentwicklung in den Wiener Bezirken .....	19
2.1.2 Regionale Kaufkraft bzw. Kaufkraft-Index der Wiener Bezirke.....	21
2.1.3 Tourismuskennzahlen der Wiener Bezirke.....	23
2.1.4 Entwicklung der Verbrauchsausgaben .....	24
2.2 Kaufkraft-Volumen .....	26
2.2.1 Kaufkraft-Volumen nach sozioökonomischen Einheiten und Bezirken .....	26
2.2.2 Kaufkraft-Volumen im Zeitvergleich.....	29
2.3 Kaufkraft-Eigenbindung .....	30
2.3.1 Gesamt-Kaufkraft-Eigenbindung.....	30
2.3.2 Kaufkraft-Eigenbindung nach Bezirken Gesamt und im Zeitvergleich .....	32
2.3.3 Kaufkraft-Eigenbindung nach Stadtteilen und Warengruppen.....	36
2.3.4 Kaufkraft-Eigenbindung der Wiener Bezirke und Warengruppen 2014 .....	39
2.3.4.1 Kaufkraft-Eigenbindung und Veränderung „Kurzfristbedarf“ .....	39
2.3.4.2 Kaufkraft-Eigenbindung und Veränderung „Bekleidung“ .....	42
2.3.4.3 Kaufkraft-Eigenbindung und Veränderung „Hausrat“ .....	45
2.3.4.4 Kaufkraft-Eigenbindung und Veränderung „Möbel/Wohnen“ .....	48
2.3.4.5 Kaufkraft-Eigenbindung und Veränderung „Sonstiger Einzelhandel“ .....	51
2.4 Marktanteile der wichtigsten Handelsagglomerationen an der Wiener Kaufkraft.....	54
2.4.1 Wiener Geschäftsstraßen.....	54
2.4.2 Die wichtigsten Wiener Einkaufszentren und Fachmarkttagglomerationen .....	56
2.5 Kaufkraft-Verflechtungen des Einzelhandelsstandortes Wien 2014.....	57
2.5.1 Gesamtübersicht der Kaufkraftverflechtungen .....	57

2.5.2	Kaufkraft-Abflüsse aus Wien im Vergleich 2006 und 2014 .....	59
2.5.3	Kaufkraft-Zuflüsse nach Wien im Vergleich 2006 und 2014 .....	65
2.5.4	Kaufkraft-Verflechtungen zwischen den Wiener Bezirken .....	69
3	Verkaufsflächenstruktur und Entwicklung Stadt Wien 2014 .....	71
3.1	Gesamtüberblick Verkaufsflächen Wien 2014 .....	71
3.2	Verkaufsflächen und Entwicklung in den Wiener Bezirken .....	73
3.3	Verkaufsflächen der Wiener Bezirke 2014 und Entwicklung nach Warengruppen .....	76
3.4	Verkaufsflächen und Entwicklung nach Handelsagglomerationen .....	81
3.5	Verkaufsflächen und Entwicklung in den Wiener Geschäftsstraßen 2014.....	83
3.6	Verkaufsflächen und Entwicklung der (nicht integrierten) Wiener Einkaufszentren und Fachmarkttagglomerationen 2014 .....	86
4	Einzelhandelsumsatz (=wirksame Kaufkraft) des Wiener Einzelhandels 2014.....	89
4.1	Überblick Einzelhandelsumsatz (=wirksame Kaufkraft) Wien Gesamt 2014.....	89
4.2	Einzelhandelsumsatz (=wirksame Kaufkraft) der Wiener Einkaufsstraßen 2014 .....	91
4.3	Einzelhandelsumsatz (=wirksame Kaufkraft) der Einkaufs- und Fachmarkttagglomerationen in Wien 2014.....	93
4.4	Zusammensetzung und Herkunft des Wiener Einzelhandelsumsatzes (=Wirksame Kaufkraft) 2014..	96
4.4.1	Gesamtüberblick.....	96
4.4.2	Bezirks- bzw. Geschäftsstraßen-spezifische Betrachtung .....	97
5	Einkaufsmotive und Käuferverhalten der Wiener Haushalte 2014 .....	98
5.1	Einleitung.....	98
5.2	Bevorzugte Einkaufstage der Wiener Haushalte 2014 .....	98
5.3	Wichtige Einkaufsfaktoren der Wiener Haushalte bei der Wahl des Einkaufsstandortes 2014.....	99
5.3.1	Wichtigkeit von Einkaufsfaktoren im Versorgungseinkauf .....	99
5.3.2	Wichtigkeit von Einkaufsfaktoren im „Erlebnis“-Einkauf .....	100
5.3.3	Zusammenfassende Bewertung der Wichtigkeit von Einkaufsfaktoren .....	101
5.4	Veränderung Einkaufshäufigkeit der Wiener Haushalte 2014.....	102
5.5	Detailbetrachtung des Internethandels im Einkaufsverhalten der Wiener Haushalte 2014 .....	103
6	Zusammenfassung .....	107
7	Kurzfasit .....	113
	Verzeichnisse .....	114
	Abbildungsverzeichnis .....	114
	Tabellenverzeichnis.....	116
	Kartenverzeichnis.....	117