

Tradition gegen Shopping-Flaute

ID: LCG11174 | 10.08.2011 | Kunde: Wollzeile (Wiener Einkaufsstraßen) | Ressort: Chronik Österreich | Medieninformation

Presseinformation

LCG11174 (CI) (WI) Mittwoch, 10. August 2011
Wien/ Lokales/ Wirtschaft/ Handel

Tradition gegen Shopping-Flaute

Utl.: Wiener Einkaufsstraßen Wollzeile vermeldet entgegen Österreich-Trend Umsatzplus von 4,8 Prozent im ersten Halbjahr. Positive Entwicklung durch innovative Kundenbindung =

Wien – Während der Absatz im heimischen Einzelhandel laut Statistik Austria-Veröffentlichung von vergangener Woche mit einem Minus von 0,8 Prozent leicht rückläufig war, freut sich die Wiener Wollzeile als Prototyp der innerstädtischen Einkaufsstraßen über ein neues Rekordergebnis mit einem Umsatzzuwachs von 4,8 Prozent. „Wir verzeichnen verstärkt lokales Publikum, das den breiten Branchenmix in den innerstädtischen Einkaufsstraßen abseits des standardisierten Angebots der Einkaufszentren frequenziert“, erklärt Einkaufsstraßen-Obfrau Anahid Asvazadurian anlässlich der Veröffentlichung der Halbjahreszahlen. Das gewachsene Angebot internationaler Labels in der Wiener City wecke in den Konsumenten vermehrt den Wunsch nach Originalität, Individualität und Traditionsmarken, so Asvazadurian. Zudem zieht die Wollzeile durch ihr über die Grenzen des Landes hinaus bekanntes Gastronomieangebot mit Wiener Klassikern wie Figlmüller oder Plachutta überdurchschnittlich

viele Touristen an, die ebenfalls zur wirtschaftlichen Aufschwung auf der „ältesten Einkaufsstraße“ der Bundeshauptstadt beitragen.

Zwtl.: Innovative Kundenbindung

In Sachen Kundenbindung setzt die Einkaufsstraße zwischen Stubentor und Stephansplatz, die ihr traditionell wienerisches Angebot in den Vordergrund stellt, auf bewährte Instrumente, die auch in den großen Malls zum Einsatz kommen. Mit der im Dezember 2010 eingeführten „Wollzeile Card“, von der bereits 12.000 Exemplare im Umlauf sind, belohnt die Einkaufsstraße mit ihren rund 100 Geschäften und Gastronomiebetrieben die Kundentreue und steigert die branchenübergreifende Interaktion mit ihren Stammkunden. Zudem lockt die 788 Meter lange Einkaufsstraße mit ansprechenden Events neues Publikum an, bei denen ebenfalls auf den sympathischen Wiener Traditionsfaktor gesetzt wird. Am 3. September 2011 findet als Auftakt für die bevorstehende Herbst- und Wintersaison erstmals das „Remasuri“ (Anm.: Dialektausdruck für umtriebige Geschehen) statt, bei dem ein gratis Fiaker Shuttle, ein Wiener Werklmann mit Gesang, ein Kasperltheater für die Kleinen, Wiener Wein aus dem eigens gestalteten Wollzeile-Glas und zahlreiche Angebote der teilnehmenden Geschäfte sowie Wiener Schmankerln zum genusslichen Besuch auf der Einkaufsstraße laden.

~

Einkaufsstraße Wollzeile

Website: <http://www.wollzeile.com>

~

Das Bildmaterial steht zum honorarfreien Abdruck bei redaktioneller Verwendung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich unserer Website unter <http://www.leisuregroup.at>. (Schluss)

Rückfragehinweis:

leisure communications

Alexander Khaelss-Khaelssberg

Tel.: +43 664 8563001

E-Mail: khaelssberg@leisuregroup.at