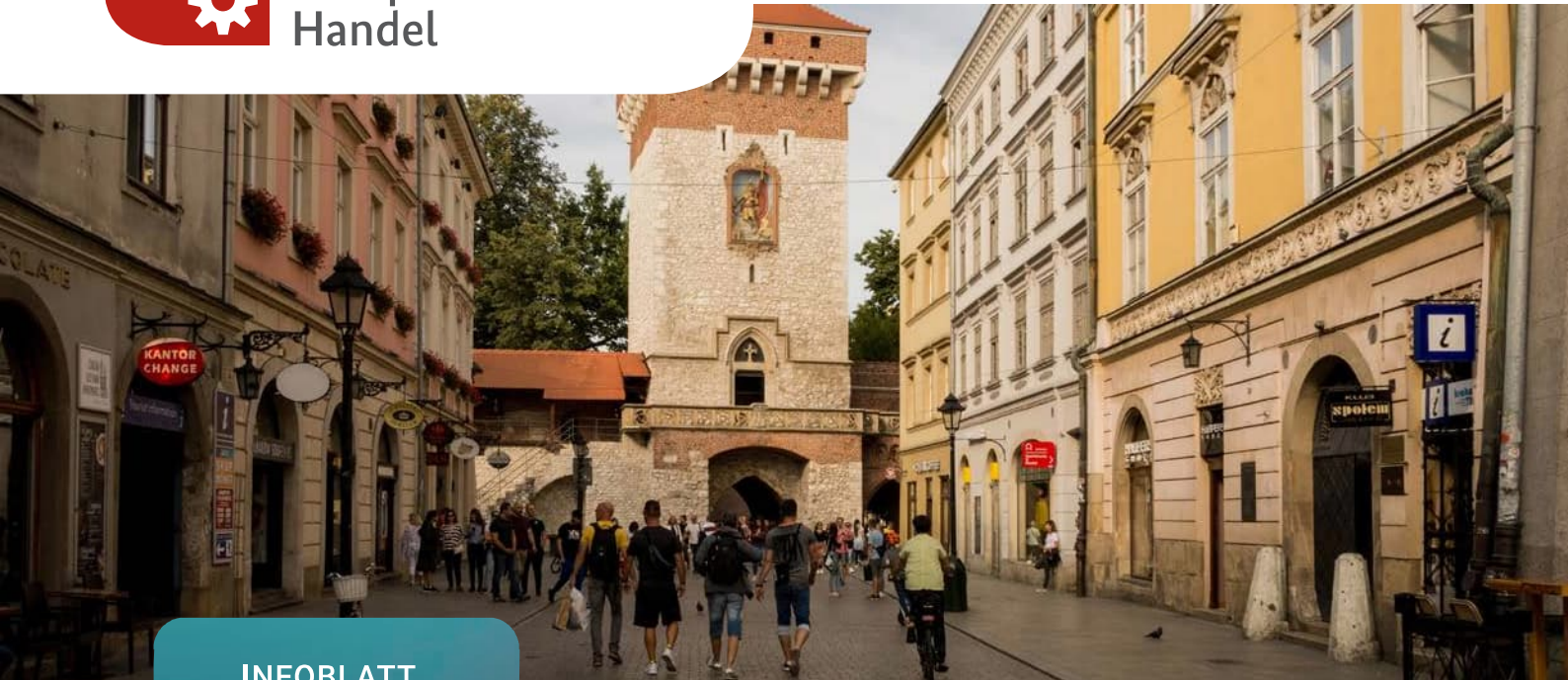




Mittelstand 4.0
Kompetenzzentrum
Handel



INFOBLATT

Aufenthaltsqualität steigern - Was ist zu tun, damit Kund:innen bleiben?

Als Hauptmotiv des Aufenthalts in deutschen Innenstädten gilt für Besucher:innen nach wie vor der Einkauf. Dennoch leiden viele Händler:innen unter Frequenzverlusten und Umsatzeinbußen. Fehlendes Ambiente und Flair, ein unzureichendes Warenangebot sowie die schlechte Erreichbarkeit innerstädtischer Zentren führen neben pandemisch bedingten Kontakteinschränkungen dazu, dass Innenstädte als weniger attraktiv wahrgenommen werden. Die Konsequenz: Die Besuchsfrequenzen sinken, der stationäre Handel hat das Nachsehen. Nichtsdestotrotz ist der Handel - und hierbei in erster Linie der inhabergeführte Einzelhandel - ein entscheidender Faktor für Lebensqualität, Wohnortattraktivität und Heimatgefühl vieler Bürger:innen. Es gilt diesen in unseren städtischen Zentren zu schützen und aufrecht zu erhalten. Wir zeigen Ihnen, wie es gelingen kann, den innerstädtischen Handel zu vitalisieren und Besucher:innen zurück in die Innenstädte zu lotsen.

Mittelstand-
Digital 

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Impressum

Herausgeber:
IFH Köln GmbH
Dürener Str. 401 b, 50858 Köln

Geschäftsführung:
Dr. Kai Hudetz, Boris Hedde
Registergericht Amtsgericht Köln;
Registernummer HRB 70229

www.kompetenzzentrumhandel.de
T +49 / (0)221 / 943607 – 0
F +49 / (0)221 / 943607 – 99
info@kompetenzzentrumhandel.de

Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den Inhalt Verantwortliche im Sinne des Presserechts und des Rundfunkstaatsvertrages:

Dr. Kai Hudetz,
Dürener Str. 401 b, 50858 Köln

Text und Gestaltung:
Alexander Weißling
Svenya Scholl
Dr. Stefan Houweling

Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel

Stand:
Februar 2022

Quellenverzeichnis

IFH KÖLN (2020): Vitale Innenstädte

MWIDE (2021): Zukunft des Handels - Zukunft der Städte

HDE (2021): HDE Online Monitor

Was ist aus Sicht der Händler:innen zu tun?

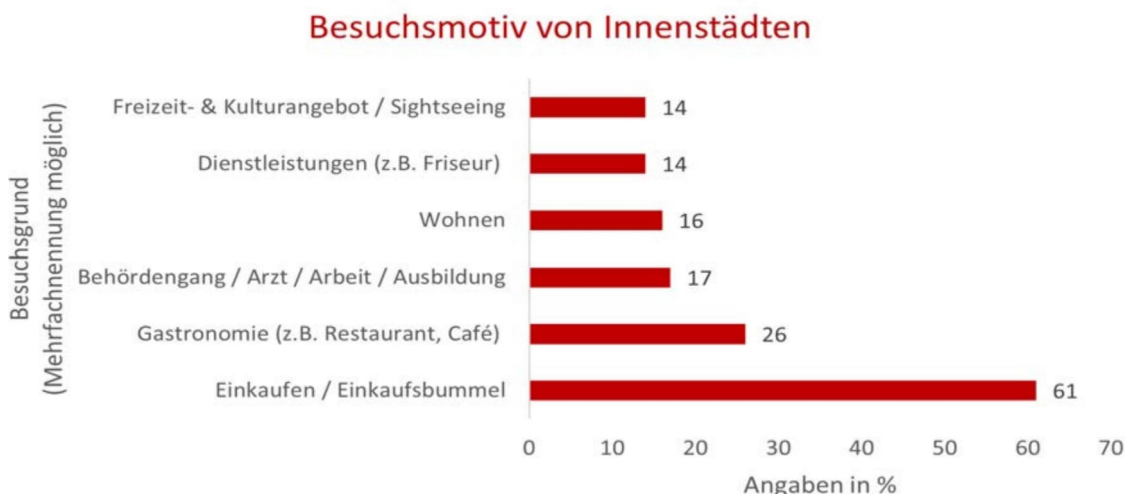
Um Besucher:innen in die Stadt zu lotsen und langfristig von der Aufenthaltsqualität zu überzeugen, gilt es ihre Bedürfnisse in den Fokus zu nehmen. Händler:innen sind dazu angehalten, sich weniger stark auf ihr Angebot zu konzentrieren, sondern ihr Hauptaugenmerk verstärkt auf die Kundschaft zu richten. Welche Wünsche und Bedürfnisse haben die jeweiligen Zielgruppen? Welche Probleme gilt es zu lösen? Ein geeignetes Hilfsmittel ist die Visitor Journey, die das Einkaufserlebnis der Besucher:innen vom ersten Impuls über die Informationssuche, den Besuch, das Angebot bis hin zur langfristigen Kundenbindung darstellt. Sie legt Berührungspunkte offen und unterstützt dabei, ein besseres Verständnis über die verschiedenen Herausforderungen, Schwachstellen und Potenziale der Innenstadtbesucher:innen zu gewinnen.

Zunächst gilt es emotionale Besuchs- und Verweilimpulse zu schaffen, die den Besuch einer Innenstadt attraktiv gestalten. Konsument:innen messen (konsumfreien) Verweilzonen eine hohe Bedeutung zu. Dies sind Orte der Begegnung, die zum Austausch und zur Erholung anregen. Sie können sowohl im öffentlichen Raum als auch in Geschäften in Form von Sitz- und Aufenthaltsmöglichkeiten integriert werden und fördern so das Ambiente eines Standorts. Ebenso können Veranstaltungen und regelmäßig stattfindende Events Emotionen bei den Kund:innen wecken, die zur Bindung von Besucher:innen zu der Innenstadt beitragen.

Wie Abbildung 1 zeigt, ist der Hauptbesuchsgrund einer Innenstadt mit 61 Prozent das Shoppingenerlebnis. Auf Platz zwei folgt die Gastronomie mit Besuchen von Restaurants und Cafés, die 26 Prozent der Befragten der Innenstadtstudie „Vitale Innenstädte 2020“ des IFH KÖLN angeben. Weitere Gründe zum Besuch einer Innenstadt sind Arbeit, Wohnen, Dienstleistungen, wie Friseurbesuche, sowie Freizeit- und Kulturangebote. Dennoch kommt es zu Frequenzverlusten in Innenstädten.

Ein Grund, der dazu führt, ist das aus Besuchersicht wichtige Thema Bequemlichkeit. Konsument:innen schätzen die Vorteile des Onlineshoppings, die sich vor allem aus der Lieferung nach Hause, einer zentralen Produktverfügbarkeit, einer größeren Auswahl sowie der Möglichkeit, rund um die Uhr einzukaufen, ergeben. Die Herausforderung für stationäre Händler:innen besteht darin, sich gegenüber der Onlinekonkurrenz zu positionieren und die Vorteile des stationären Handels gewinnbringend einzusetzen. Dabei können ihnen digitale Lösungen helfen, die sowohl der Kundschaft als auch den Händler:innen Mehrwerte bieten. Bereits einfache Lösungen können dazu beitragen, online sichtbar zu sein, Warenverfügbarkeiten einzusehen oder Kund:innen über digitale Gutscheine zu binden.

Abbildung 1: Besuchsmotiv von Innenstädten



Frage: Warum sind Sie heute in der Innenstadt? Mehrfachnennungen möglich

Quelle: IFH KÖLN (2020): Vitale Innenstädte

Studien zeigen, dass die Verknüpfung und das Zusammenspiel von Online- und Offline-Kanälen, der sogenannte Omnichannel, zu Absatzsteigerung führt, weshalb vermehrt auch Onlinehändler wie Zalando stationäre Geschäfte eröffnen. Denn noch immer liegt der Marktanteil im Einzelhandel der stationären Geschäfte bei knapp 88 Prozent, wie der Online-Monitor des Handelsverband Deutschland zeigt. Ebenso bietet der stationäre Handel den Vorteil der direkten Mitnahme sowie das Erlebnis des Probierens und Anfassens von Produkten.

Um den Puls der Innenstädte zu beleben und sie für ihre Besucherzielgruppen attraktiv zu gestalten, ist es für Händler:innen wichtig, gemeinsam mit weiteren Akteuren der Stadt zusammenzuarbeiten, wie Abbildung 2 verdeutlicht. Dies führt zu steigenden Besucherfrequenzen, fördert die Aufenthaltsqualität und generiert mehr Umsätze. Denn die Besucher:innen wünschen sich vielfältige Innenstädte mit Handel, Gastronomie, Dienstleistungen, Handwerk, Tourismus und Angeboten für Freizeit, Bildung und Kultur, wie aus der Studie „Zukunft des Handels – Zukunft der Städte“ hervorgeht. Durch die Bildung von Netzwerken und Interessengemeinschaften können gemeinsame Projekte angestoßen werden, wie lokale Onlineplattformen, in denen auf Events, Öffnungszeiten und Angebote hingewiesen wird. Die Entstehung digitaler Apps bietet dabei nicht nur den Händler:innen Mehrwerte, sondern auch den Besucher:innen der Innenstädte und den Kommunen selbst. Beispiele zeigen, dass es sinnvoll ist, eine Person zu ernennen, die als Handelskümmer:in (siehe Infokasten S. 5) die Meinung der Interessengemeinschaft vertritt und als Sprachrohr zu Stadt und weiteren (politischen) Vertretern fungiert. Dies fördert die gegenseitige Akzeptanz und es entstehen, durch die jeweiligen Expertisen, zielgerichtete Projekte für attraktive Innenstädte.

Abbildung 2: Vernetzung von Innenstadtakteuren



! Weitere Informationen

Detaillierte Informationen zu der Visitor Journey sowie weitere Praxisbeispiele zur Vitalisierung von Innenstädten finden Sie in unserem Leitfaden „Handelsstandorte beleben: Innovation, Kreativität, Digitalisierung“.

Quelle: IFH KÖLN (2020): Vitale Innenstädte



Handelskümmerer in Köln

Die Idee des Handelskümmerers erwuchs in den lokalen Interessen- und Werbegemeinschaften (IG) Kölns, mit dem Ziel, eine Person zu haben, die sich zentral um die Belange der einzelnen Gemeinschaften kümmert. Zu den zentralen Aufgaben des Handelskümmerers zählen die Vernetzung der Interessen- und Werbegemeinschaften voranzutreiben und ihre Anliegen zu bündeln sowie als Sprachrohr und Vermittler zwischen Gemeinschaften, Politik und Wirtschaft zu fungieren. Eine der ersten Aufgaben beinhaltete die Gestaltung einer Faktensammlung, in der die IGs Probleme und Problemlagen in ihren Handelsstandorten aufzählten. So wurden vor allem Leerstände, mangelnde Sauberkeit oder Baustellen genannt. Die Faktensammlung wurde zur Grundlage, um bestehende Probleme anzugehen und den Dialog zwischen Stadtverwaltung und Kommunalpolitik zu fördern.

Die Funktion des Handelskümmerers zeigte schnell Erfolge, wie eine interne Evaluation in der Pilotphase des Projekts aufzeigte. Die Stadt Köln übernimmt in der Zwischenzeit einen Teil der Finanzierung des Projekts. Der Dialog zwischen Handel und Stadt wurde verbessert, Probleme wurden angegangen und es wurden weitere Projekte wie Stadteinfeste (Tag des Veedels) umgesetzt, die unter anderem die Aufenthaltsqualität steigern. Maßgeblich für den Erfolg in Köln war es, dass der Handelskümmerer in der Stadt beheimatet ist, Handlungserfahrung mitbringt sowie Berufserfahrung mit Seniorität verkörpert und die Sprache des Mittelstands spricht.

Das sagen die Händler:innen*

Zustimmung zum einen...

„Erst durch die Arbeit des Handelskümmerers und der IG ist die Aktivität „Tag des Veedels“ überhaupt denkbar und umsetzbar. Die Kölnweite Planung, Vorbereitung und Kommunikation in Verbindung mit der Veedel-spezifischen Umsetzung machen den Tag des Veedels einzigartig und erfolgreich.“

„Schnelle Informationen für alle wichtigen Themen. Verstärkt und sensationell während der Coronapandemie.“

„Eine großartige Veranstaltung für die ganze Stadt und den lokalen Handel!“

„Die Einkaufsstraße im Veedel war an den Aktionstagen sehr belebt.“

aber auch Wünsche für die Zukunft

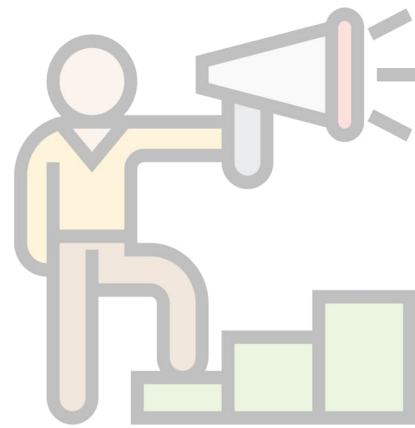
„Ich persönlich hätte einen verkaufsoffenen Sonntag bevorzugt, der mehr Leute auf die Straße bekommen hätte.“

*anonyme Umfrage Kölner Händler:innen



Schlusswort

Um Besucher:innen zurück in die Innenstadt zu holen, bedarf es eines Umdenkens bei Händler:innen und allen weiteren Akteuren der Stadt. Es muss zu einem Miteinander kommen, denn der Handel allein wird die Innenstadt nicht retten können. Um Frequenzen zu steigern, Kund:innen zu binden und somit Umsatzsteigerungen zu verzeichnen, bedarf es den Mut, Neues zu wagen. Digitale Trends und neue Technologien können die Händler:innen unterstützen und ihnen dabei helfen, ihre Kund:innen noch besser zu verstehen. Denn eines wird deutlich, wenn es darum geht, die Aufenthaltsqualität von Innenstädten zu steigern: Die Besucher:innen stehen im Mittelpunkt!





Über das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel

Das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel gehört zu Mittelstand-Digital. Mit Mittelstand-Digital unterstützt das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz die Digitalisierung in kleinen und mittleren Unternehmen und dem Handwerk.

Weitere Informationen unter

www.kompetenzzentrumhandel.de



Über Mittelstand-Digital

Mittelstand-Digital informiert kleine und mittlere Unternehmen über die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung. Die geförderten Kompetenzzentren helfen mit Expertenwissen, Demonstrationen, Best-Practice-Beispielen sowie Netzwerken, die dem Erfahrungsaustausch dienen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) ermöglicht die kostenfreie Nutzung aller Angebote von Mittelstand-Digital.

Der DLR Projektträger begleitet im Auftrag des BMWi die Projekte fachlich und sorgt für eine bedarfs- und mittelstandsgerechte Umsetzung der Angebote. Das Wissenschaftliche Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste (WIK) unterstützt mit wissenschaftlicher Begleitung, Vernetzung und Öffentlichkeitsarbeit.

Weitere Informationen finden Sie unter

www.mittelstand-digital.de



Mittelstand 4.0
Kompetenzzentrum
Handel



**Wir.
Machen.
Digitalisierung.
Begreifbar.**

Weitere Informationen finden Sie unter
www.kompetenzzentrumhandel.de