



Mittelstand 4.0
Kompetenzzentrum
Handel



LEITFADEN

Innenstädte als Besuchermagneten? Wie Frequenz und Leaderhöhung gelingen!

Mittelstand-
Digital 

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

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:
Boris Hedde
Judith Hellhake
Svenya Scholl
Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel

Druckerei:
CEWE-PRINT GmbH

Auflage:
500

Stand:
Juni 2020

Inhalt

1 | Einleitung S. 4

2 | Verbraucher im Visier –
eine Zukunft zwischen Convenience und Erlebnis S. 5

3 | Visitor Journey als Leitkompass zur lokalen
Frequenzsicherung S. 7

Phase 1: Impuls S. 8

Phase 2: Information S. 10

Phase 3: Besuch S. 12

Phase 4: Angebot S. 14

Phase 5: Bindung S. 16

4 | Mehrwert durch Vernetzung:
Erst Kräfte bündeln, dann handeln! S. 18

Einleitung

Liebe Leserinnen und Leser,

jeder einzelne Händler in der Stadt, jede Einkaufsstraße, jedes Handelsquartier und übergeordnet der Standort als Ganzes stehen vor der Aufgabe, im Sinne einer Sicherung der Besucherfrequenz neue Anreize zu bieten. Denn nur die Aufrechterhaltung oder Erhöhung der Besuchsfrequenz vermeidet Ladensterben bzw. Leerstand am jeweiligen Handelsstandort und sichert nötige Kundenleads, d.h. potenzielle Kunden, um damit Zukunftsfähigkeit für den lokalen Handel zu ermöglichen.

Es ist daher absehbar, dass der Veränderungsdruck in der Branche anhalten wird und der Handelswelt sowie ihren Dienstleis-

tungsanbietern kontinuierliche Innovationen abfordert. Bei der Frage, wie Innovation möglich und wie eine Lösung für Kunden zu finden ist, münden strategische Überlegungen zwangsläufig bei der Visitor Journey von Besuchern und Kunden. In diesem Leitfaden erfahren Sie, welche konkreten Lösungsansätze sich hieraus für Händler ableiten lassen und welche Optionen Ihnen zur Verfügung stehen, um sicherzustellen, dass Kunden auch zukünftig in der Innenstadt angetroffen werden.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg!

Köln, im Juni 2020

Boris Hedde

Mittelstand 4.0-
Kompetenzzentrum Handel



Verbraucher im Visier – eine Zukunft zwischen Convenience und Erlebnis

Die Entwicklung in den 2010er Jahren hat gezeigt, dass sich Marktstrukturen im Handel schnell verändern, Onlinehandel mit zweistelligen Wachstumsraten auf dem Vormarsch und für erfolgreichen Handel ein genaues Verständnis über Kunden erfolgsentscheidend ist.

Anfängliche Herausforderungen wurden unter „Beratungsklausur im stationären Handel“ gefasst. Gemeint war das Verhalten, sich in den Geschäften beraten zu lassen, um anschließend günstigere Angebote im Internet zu finden. Der nachweisbare Effekt zu Beginn der Entwicklung hat sich bis heute mehr als umgekehrt. Die Vielfalt und Preisstrategien im Netz und nicht zuletzt das Aufkommen des Smartphones als Einkaufshelfer haben dazu geführt, dass sich mittlerweile 3-4mal mehr Menschen vor einem Kauf online informieren als anders herum.

In kleinen und auch in großen Städten mit traditionellen Einkaufsstraßen sind



Mit Convenience-Strategien wird der geforderten Bequemlichkeit von Verbrauchern Rechnung getragen, indem über Transparenz und schnellere Prozesse eine Vereinfachung und Zeitersparnis beim Einkauf erreicht wird.

gleichzeitig Rückgänge bei der Besucherfrequenz messbar. Auf Rückfrage bei Passanten geben etwa 25% der Besucher in Deutschlands Innenstädten an, wegen der Möglichkeit, online einkaufen zu können, weniger die Stadt zu besuchen.

Bezogen auf den Onlinehandel zeigte sich wiederum: Verbraucher in kleineren Städten kaufen verstärkt online, um in erster Linie Versorgungslücken zu schließen. Verbraucher in großen Städten kaufen verstärkt online, da das soziodemographische Profil hier oftmals anders ist, d.h. mehr jüngere und onlineaffine Verbrauchergruppen anzutreffen sind.



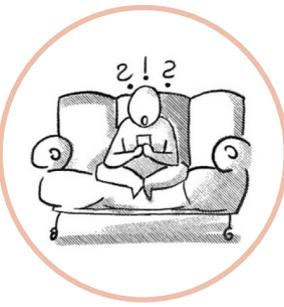
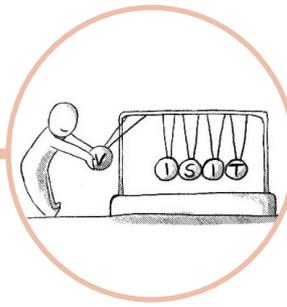


Allen Perspektiven gemein ist, dass sich mit der Gesamtentwicklung kundenseitig Erwartungen sowie Ansprüche gegenüber dem Handel verschoben haben und online als auch stationär zu bedienen sind.

In der Folge zählen zukünftig nur jene Handelsunternehmen zu den Gewinnern, die Anforderungen und Erwartungen der Verbraucher genau verstehen und richtig damit umgehen. Ob im Kanalwettbewerb oder im Wettbewerb der Standorte: In Zeiten der Digitalisierung sind Abgrenzungsmerkmale für lokalen, stationären Handel nicht mehr Produkt(vielfalt) und Verfügbarkeit, sondern Convenience und Erlebnis.

Digitalisierung hat nicht nur zu einem verstärkten Wunsch nach Vereinfachung im Alltag geführt. Auch die mit der Vereinfachung einhergehende neu gewonnene (Frei-)Zeit wird mit persönlichen Erlebnissen aufgewertet. Abseits der Ziel- und Versorgungskäufe, d.h. der alltäglichen Bedarfsdeckung, wird es daher immer entscheidender, neuen Erwartungen von Standortbesucher zu berücksichtigen und zu prüfen, wo und wie freizeitorientierte Erlebnisbedarfe bedient werden können. Neben gutem Ambiente vor Ort sind Konzepte zur Inspiration, Emotionalisierung und Involvierung gefordert. Auch hier kann Digitalisierung helfen.





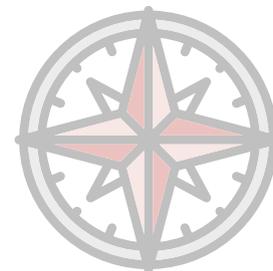
Visitor Journey als Leitkompass zur lokalen Frequenzsicherung

Der Leitgedanke für unterschiedliche Lösungsansätze: Alle Macht geht vom Besucher aus. Nur wenn diese begeistert sind, wird der Handelsstandort und damit auch jeder einzelne Händler am Standort erfolgreich sein. Wer also die Visitor Journey der Besucher an seinem Standort genau versteht, findet die richtigen Ansatzpunkte zur Steigerung der Attraktivität und zur Sicherung des lokalen Handelsgeschäfts.

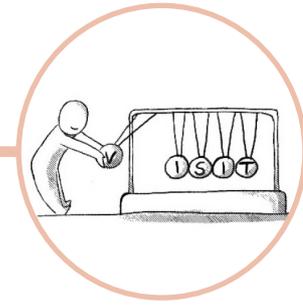
Ob beim Besuchsimpuls, bei der Information zum Stadtbesuch vorab, beim Zugang oder Aufenthalt vor Ort, beim lokalen Angebot oder bei der Bindung von Stadtbesuchern an den Standort – entlang der Visitor Journey gilt es in allen Phasen, mit Anreizen, Services und/oder Mehrwerten zu punkten und dabei Besucher in der Stadt in Kunden umzuwandeln. Wir zeigen, welche Ansatzpunkte es gibt. Hierbei sind je nach Handelsstandort unterschiedliche Maßnahmen vorstellbar. Die nachfolgenden Beispiele dienen als erste Orientierung und sind nach Standort und Besucherstruktur anders zu gewichten.

Visitor Journey

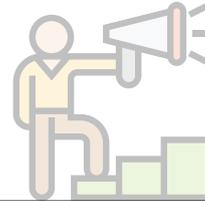
Als Visitor Journey wird die Reise der Innenstadt- bzw. Shopbesucher bezeichnet. Verschiedene Stationen, die der Besucher dabei durchläuft, können schemenhaft abgebildet werden. Demnach beginnt die klassische Visitor Journey mit dem Besuchsimpuls und mündet optimalerweise in die Bindung des begeisterten Besuchers bzw. Kunden.



Phase 1: Impuls



Als Auslöser für den Besuch eines Handelsstandorts steht immer ein individueller Besuchsimpuls bzw. -anlass. Besuchsimpulse und -anlässe der Konsumenten können unmittelbar von Händlern und Städten in Form von aktuellen Angeboten, Events etc. geschaffen und kommuniziert werden. Hier kommt den gewählten Kommunikationskanälen eine besondere Bedeutung zu. Wird der Besuchsimpuls vom Konsumenten selbst ausgelöst (z. B. „Ich möchte einen Einkaufsummel unternehmen“), wählt er den Standort, der den hinter dem Impuls stehenden Motiven, Anforderungen etc. am besten gerecht wird. Bei der Bewertung greift er auf die bei ihm verankerten Images von Handelsstandorten und Anbietern zurück.



Tag des Veedels in Köln

„*Liebe und lebe dein Veedel* hieß es im November 2019 in zwölf Kölner Veedeln. Tatsächlich ging es weniger um das Verkaufen, sondern darum, den Menschen in ihren Stadtteilen etwas Besonderes zu bieten. Die Menschen sollen Dinge entdecken, die es nur in ihrem Veedel gibt und das schafft ein Bewusstsein für das Veedel und deren Unternehmen. Viele Geschäftsinhaber boten nicht nur Rabatte, Getränke, musikalische Unterhaltung oder kulinarische Köstlichkeiten, sondern vor allem die persönliche Ansprache. Alle Geschäfte waren stadtweit bis 22 Uhr geöffnet. Die Resonanz übertraf alle Erwartungen bei den Geschäftsinhabern und Kunden. Ein gelungener Tag, der unterstreicht, dass der stationäre Einzelhandel Impulsgeber und Rückgrat der Veedel und damit als größter Arbeitgeber der Stadt eine tragende Säule der lokalen Volkswirtschaft ist.“

Hans-Günter Grawe –
Handelskümmerer der Kölner Werbe- und
Interessengemeinschaften



Abbildung 1: Logo Tag des Veedels | © Hans-Günter Grawe



Ansatzpunkte für den Handelsstandort

Ansatzpunkte für den einzelnen Händler

Nutzung der Positionierung/des Standortimages aus Sicht aktueller und potenzieller Besucher bei der Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen.

Kenntnis und Bespielung eigener Image-Attribute und Anforderungen von Besuchern, die auf die Positionierung des Handelsstandorts einzahlen. Stärken sollten ausgespielt werden.

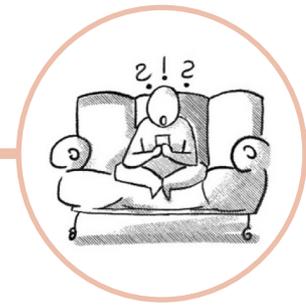
Identifikation sowie Nutzung passender Mehrwerte, Merkmale und Vorteile am Standort, um allgemein, aktuell, zielgruppenspezifisch und kontinuierlich Besuchsanlässe auszulösen.

Besuchshäufigkeit und -dauer am Standort sind die Grundbedingung für erfolgreichen, lokalen Handel. Entsprechend ist jeder Händler gefordert, bei der Steigerung der Standortattraktivität mitzuwirken, auch wenn einzelne Maßnahmen nicht den unmittelbaren wirtschaftlichen Erfolg zum Ziel haben. Dazu zählt auch die Beteiligung an Initiativen, die auf die Zielgruppe einzahlen, wie z. B. Late-Night-Shopping.

Umsetzung von Jahresplänen für eine gemeinschaftliche und reichweitenstarke Ansprache von Zielgruppen sowie zur Sicherstellung des Mitwirkens möglichst vieler Akteure am Standort.

Lokale Händler wirken bei der Jahresplanung aktiv mit und bringen Vorschläge ein, wie die Umsetzung am Standort erfolgen kann (z. B. durch Events, Sonderaktionen o. Ä.).

Phase 2: Information



Vor dem eigentlichen Besuch eines Handelsstandorts suchen viele Konsumenten nach verfügbarer Information zu ansässigen Händlern (z. B. Öffnungszeiten, Services, Marken, Warenverfügbarkeiten) oder zum gesamten Handelsstandort (z. B. zur Erreichbarkeit, Parkmöglichkeiten, Events, Anbieterstruktur). Informationssuche erfolgt auf unterschiedlichem Wege – bevölkerungswelt zunehmend in digitaler Form und muss in jedem Fall vor allem einfach sein. Optionen sind zum Beispiel lokale Informationsplattformen oder Schnittstellen auf Suchmaschinen wie Google My Business oder Bing Places for Business.

Google My Business



Unternehmen können über Google My Business einen kostenlosen Brancheneintrag erstellen und Informationen über ihr Unternehmen hinterlegen. Dadurch können Interessenten das Unternehmen im Internet besser finden. Dies ist eine beispielhafte von mehreren Möglichkeiten, um die Sichtbarkeit im Netz zu steigern.





Ansatzpunkte für den Handelsstandort

Ohne Wahrnehmung ist alles nichts! Das grundsätzliche Wissen zu Anbietern und deren Angeboten am Standort ist digital sichtbar. Suchmaschinenoptimierung wird berücksichtigt.

Maßnahmenbündelung zur laufenden Bekanntheit aktueller Angebote, Veranstaltungen, Services und zur Emotionalisierung der Beziehung mit und zur Ansprache von Besuchern. Dabei gilt: Anreize und Inspiration bieten und Information in Impulse transformieren.

Nutzung möglichst aller Kommunikationswege (z. B. Plakate, Flyer, Stadt- und Bewertungsportale, Stadtmagazine, Blogs, Facebook, WhatsApp, Instagram) zur Adressierung unterschiedlicher Zielgruppen; dabei Berücksichtigung der jeweiligen Themenwünsche und Informationserwartung.



Ansatzpunkte für den einzelnen Händler

Die individuelle Visitenkarte und das Angebot von Händlern sind stets sowohl auf reichweitenstarken Suchmaschinen als auch auf Portalen, Websites und Verzeichnissen zeitlich und inhaltlich aktuell zu halten.

Mehrwert durch Vernetzung – indem sich einzelne Händler lokalen Initiativen anschließen, ergeben sich mehr Chancen der Inszenierung; zudem ist digitale Kommunikation gemeinschaftlich einfacher anzugehen und zu finanzieren.

Jeder Händler weiß, welche Informations- und Suchanforderung seine spezifische Zielgruppe hat und adressiert Personen auf dem richtigen Kanal, zur richtigen Zeit und mit der passenden Tonalität.

Phase 3: Besuch



Der eigentliche Besuch vor Ort startet mit der Anreise, beinhaltet den Aufenthalt und endet mit der Abreise. Damit verbunden ist die Wahrnehmung der Besucher in besonderem Maße vom persönlichen Erleben vor Ort (Ambiente, Wohlfühlfaktoren, Events etc.) sowie von lokalen Gegebenheiten in puncto Erreichbarkeit, Orientierung und Aufenthaltsqualität geprägt. Sind An- und Abreise einfach möglich, erhält aus Besuchersicht beim Aufenthalt vor Ort das Thema „Erlebnis“ eine größere Bedeutung. Das messbare Ziel ist die Häufigkeit und Dauer der Besuche.

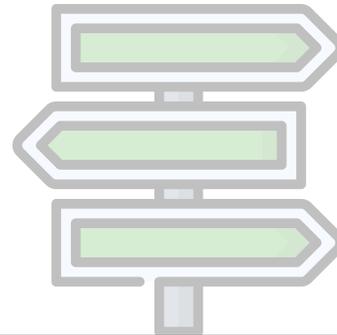


Abbildung 2: Elke Scherbaum | © 39einhalb

„Um aus der Masse herauszustechen, reicht es nicht, einfach Schuhe zu präsentieren. Wir wollen unseren Kundinnen ein besonderes Einkaufserlebnis ermöglichen. Deshalb gibt es bei 39einhalb das ‚Schuhkränzchen‘. Bis zu 10 Personen können sich nach Terminvereinbarung ab 19 Uhr in unserem Geschäft zum gemeinsamen Stöbern und Anprobieren treffen. Für die lockere Atmosphäre und den Wohlfühlfaktor gibt es Getränke und Häppchen. Die Begeisterung unserer Kundinnen, die hohe Verkaufsquote und die hohe Zahl an so gewonnen Neukunden sprechen für das Event.“

Elke Scherbaum –
Geschäftsführerin von 39einhalb



Ansatzpunkte für den Handelsstandort

Ansatzpunkte für den einzelnen Händler

Standort der kurzen Wege: An- und Abreise sind im Sinne der Bequemlichkeit und Convenience zu optimieren. Gefordert sind damit einfache Mobilität sowie gute Orientierung vor Ort.

Zum einen können Händler bei lokalen Initiativen für einfacheres Parken aktiv unterstützen, zudem sind bei Öffnungszeiten und Personalbesatz Hochphasen von Stadtbesuchen zu berücksichtigen.

Ambiente und Flair für höheren Wohlfühlfaktor! Architektur, Grünflächen, Stadtmöblierung sowie die lokale Anmutung wirken bei Besuchern im Sinne der Standortattraktivität.

Maßnahmen der Einkaufsstätten-Inszenierung folgen nicht nur den Anforderungen des Einzelbetriebs, sondern ebenso der lokalen Anmutung am Gesamtstandort. Eine Anpassung an das Gebiet ist empfehlenswert.

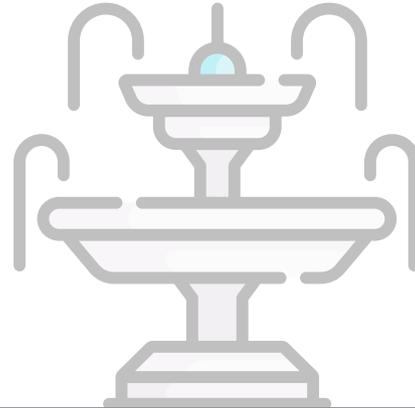
Aufenthalt vor Ort zu optimieren bedeutet für Stadtbesucher mitzudenken und persönliche Vereinfachung zu erwirken (z. B. zentral gelegene Tütenaufbewahrung, zeitgemäße Kinderbetreuung, Concierge-Funktion für den Aufenthalt vor Ort).

Es gibt nur noch Kunden des gesamten Standortes! Kunden im eigenen Geschäft werden zu anderen Geschäften am Standort gelotst. Dies nutzt, indem bei rückläufiger Besuchshäufigkeit gemeinschaftlich ein höherer Wert pro Kunde abzuschöpfen ist. Von diesem profitieren mittelfristig alle Anbieter am Ort.

Phase 4: Angebot



Von besonderer Relevanz eines Handelsstandorts ist aus Besucherwahrnehmung das anzutreffende Angebot in der Stadt. Dazu zählt nicht nur das Einzelhandelsangebot, sondern auch Freizeitangebote, Gastronomie etc. Ergänzt um Services, die wahlweise die Inanspruchnahme des Angebots vereinfachen oder die Inspiration, Emotionalisierung und Involvierung der Besucher zum Ziel haben, wird ein Standort je nach Besuchergruppe als mehr oder weniger attraktiv wahrgenommen. Hier ist das Ziel die Steigerung des Warenbons.



„Durch ein abwechslungsreiches und vielfältiges Sortiment sowie Spaß beim Stöbern erhöhen wir die Verweildauer unserer Kunden. Wir möchten unsere Besucher überraschen und ihnen immer wieder einen Anlass geben, uns aufzusuchen. Das heißt auch, dass wir uns trauen müssen, neue Dinge auszuprobieren.“

Simona Libner –
Geschäftsführerin von Fräulein Mode und Wohnen

Abbildung 3: Simona Libner | © Fräulein Mode und Wohnen



Ansatzpunkte für den Handelsstandort

In allen Ortsgrößenklassen ist Einkaufen weiterhin Topmotiv für Stadtbesuche, gleichwohl steigen andere Motive (z. B. Gastronomie, Freizeit, Tourismus, Kultur) in der Bedeutung. Vor allem ist Verzahnung von Besuchsmotiven zukunfts- und erfolgsrelevant.

Sortimentsvielfalt und Zielkäufe waren gestern. Shopping vor Ort bedeutet heute Gestaltung von Freizeit. Der Wechsel erfordert ein Umdenken: Weg von einer starken Sortimentsperspektive, hin zu einer stärkeren Besucherzentrierung.

Ergänzend zum Angebot sind Services gefordert – zielgruppengerecht, barrierefrei, mit Mehrwert zwischen Convenience und Erlebnis. Gebraucht werden Services, die Prozesse vereinfachen und/oder den Einkauf mit Inspiration, Involvierung oder Interaktion für Stadtbesucher aufwerten.



Ansatzpunkte für den einzelnen Händler

Händler sind gefordert, neue Motive für den Besuch der eigenen Einkaufsstätte zu finden. Zum einen ist es möglich, neue Motive in das bestehende Handelsformat zu integrieren (z. B. Konzeptstores, wo Handel und Gastronomie verbunden werden), zum anderen ergeben sich neue Möglichkeiten der Kooperation mit anderen Anbietern am Standort.

Am Anfang steht das genaue Verständnis über Werte und den Wert von Freizeit der Zielgruppe. Dem folgt die Frage nach Motiven der Kunden. Aufbauend darauf ist ein neues Selbstverständnis als Dienstleistungsanbieter zu etablieren, gepaart mit den Anforderungen an Wertewelt, Personal, Ausstattung und Servicekultur.

Je nach Zweck und adressierter Zielgruppe sind von Händlern andere Services gefragt. „Convenience“ hat Bequemlichkeit zum Ziel. Schnelligkeit, Kuratierung und Verfügbarkeit bei der Auswahl, Effizienz und Transparenz im Prozess helfen, Käufe schnell und einfach tätigen zu können. Mit „Erlebnis“ wird Emotionalität bedient, indem „Involvierung, Inspiration, Atmosphäre und Willkommenskultur im Fokus stehen. Oftmals sind beide Arten von Serviceanforderungen mit technischen Lösungen zu erwirken oder zumindest digital zu unterstützen.

Phase 5: Bindung



Die letzte Phase der Visitor Journey widmet sich der Bindung von Besucher an den Handelsstandort und damit verbunden der anvisierten Weiterempfehlungsbereitschaft. Einerseits sind Besucher in der Regel empfänglich für Anreize, die über einen persönlichen Vorteil die Bindung zum Standort zur Folge haben. Andererseits sind begeisterte Besucher im Nachgang zu einem Besuch potenzielle Botschafter oder Multiplikatoren, die Besuche weiterer Personen auslösen können. Hier gilt es, mit Werkzeugen des Marketings (z. B.

Bonusprogramme, Treuepunkte, Weiterempfehlung, Erinnerungsfotos) die Bindung zum Standort bzw. zu den Anbietern aktiv zu erwirken und regelmäßige Wiederbesuche auszulösen. Aus Sicht der Besucher erhalten neben den persönlichen Vorteilen auch genutzte Medien – insbesondere Social Media – eine besondere Bedeutung.

Kunden an Standorte binden – Smart City Kirchheim unter Teck



„In unserem Projekt war von der ersten Minute klar, dass die Einbindung aller Akteure und das Zusammenwirken aller Interessen und Möglichkeiten die Grundlage für den nachhaltigen Erfolg unseres digital gestützten Stadtkonzeptes sein wird. In unserem Projekt ziehen Handel, Gewerbe sowie Gastronomie unter der Führung der Stadt an einem Strang und die örtlichen Communities werden in die Entwicklung eingebunden. Damit schaffen wir hohe lokale Reichweite und eine starke Identifikation bei dem wichtigsten Akteur – dem Bürger.“

Klaus Brühl –
Geschäftsführer Integrated Worlds



Der dritte Ort

Neben dem „ersten Ort“ – dem eigenen Zuhause – und dem Arbeitsplatz als „zweiten Ort“ besteht immer stärker der Anspruch an stationäre Geschäfte, durch entsprechende Wohlfühlservices und Erlebnismöglichkeiten zum „dritten Ort“ zu werden.

Selfiepoints

Selfiepoints markieren besonders geeignete Stellen, um ein ansprechendes Foto von sich selbst oder mit Freunden aufzunehmen (z. B. besonderer Hintergrund).



Ansatzpunkte für den Handelsstandort

Wiederbesuche und Weiterempfehlung zu erwirken sind in Zeiten rückgängiger Besuchsfrequenz und kürzerer Verweildauern die vordringlichste Aufgabe aller Arten von Handelsstandorten.

Ein Hebel sind Bonusmodelle, die per Treuepunkte eine Bindung zum Standort ermöglichen. Erprobt sind dabei Ansätze, die entweder einen direkten persönlichen Nutzen der Besucher zur Folge haben (Vergünstigung, Exklusivität, Status) oder die dem Handelsstandort zu Gute kommen.

Die Macht der Weiterempfehlung nutzen, indem Besucher zu Botschaftern des Standorts werden. Wenn diese in deren Communities positiv über Besuche berichten können, bindet es sie nicht nur selbst an den Standort, sondern auch andere Personen können emotional gewonnen oder gebunden werden.



Ansatzpunkte für den einzelnen Händler

Gute Erfahrung auf Seiten der Besucher sind stärkstes Argument für die lokale Bindung. Händler haben die Aufgabe, mit einer nachweislichen Willkommenskultur und echter Serviceorientierung positive Erinnerungen zu schaffen.

Je mehr Händler sich lokalen Initiativen an einem Standort anschließen, bei denen mit Treuepunkten agiert wird, desto größer ist der Nutzen für die Besucher und damit für den Bindungseffekt. Weniger zu empfehlen sind alleinig aufgesetzte Treuesysteme, da sie im Zweifel nicht binden und bei zu vielen Angeboten sogar bis zur Reaktanz bei Besucher führen können.

Auch Händler können Kunden zu Botschaftern machen. Bewertungsportale werden dabei genauso eingesetzt wie Social-Media-Kanäle. Stets sind Authentizität und Interaktion Schlüssel zum Erfolg. Möglich ist dies über Errichten von Selfiepoints, dritten Orte sowie Weiterempfehlungskampagnen.

Mehrwert durch Vernetzung: Erst Kräfte bündeln, dann handeln!

Die Wunschvorstellung, sofort mit der Optimierung der Visitor Journey zu beginnen und Besucher in Kunden zu überführen, kollidiert aktuell oft mit anzutreffenden Rahmenbedingungen und Umsetzungsherausforderungen. Insbesondere werden fehlende Ressourcen als Barriere für neue Lösungen in der Praxis identifiziert. Es mangelt oftmals an Personal oder finanzieller Unterstützung. Eine grundsätz-

liche Herausforderung ist zudem die häufig fehlende lokale Bereitschaft zum Mitwirken bei Maßnahmen. Aber selbst wenn Personal vorhanden ist, scheinen neue Wege vielfach daran zu scheitern, dass Zuständigkeiten nicht klar verteilt sind oder beteiligte Personen nicht bereit sind, entsprechende Verantwortungen zu übernehmen. Auch die Angst vor Veränderung und ein mangelndes Zusammengehörigkeitsgefühl können zukunftsweisende Prozesse lähmen.

Wie kann es gelingen, Barrieren zu begegnen und neue Strategien umzusetzen?



Die klare Antwort lautet: Der Handel sollte sich untereinander vernetzen. Es braucht zudem jemanden, der die organisatorische Koordination übernimmt. Hierzu kann auch eine Plattform sinnvoll sein, auf der unterschiedliche Akteure ein gemeinsames Angebot schaffen. Wichtig ist dabei, dass diese stets aus den Anforderungen der lokalen Besucher hergeleitet sind und auf diesem Wege auch tatsächlich einfacher überzeugen können.

In den letzten Jahren erwachsen an vielen Handelsstandorten neue Formen der Kooperation und Initiativen im Zusammenspiel von Handel, Handwerk, Gastronomie und öffentlicher Verwaltung. Stets galt es, am quartiersbezogenen Einzelstandort oder übergreifend am gesamten Standort mit gemeinschaftlichen Maßnahmen die Standortattraktivität und damit Frequenz zu erhöhen.

Dabei wurde deutlich, dass auch neue Nutzungskonzepte für erhöhte Besuchsfrequenz sorgen können. In lokalen Workshops wurde empfohlen, dass auch Anbieter, die traditionell auf der „grünen Wiese“ zu finden sind (z. B. Autohäuser), den Schritt in die In-

nenstadtlagen wagen sollten, um so das Angebot besser zu bündeln. Aus Projekterfahrungen leitet sich zudem die Empfehlung ab, Initiativen auf bestehende Strukturen aufzusetzen: Einbindung der von Handel und weiteren Akteuren vor Ort organisierten Interessens-, Werbegemeinschaften etc.

Neben stationären Initiativen für Veranstaltungen (Stadtfeste, Modenschauen oder Kooperation mit Kulturschaffenden), lokale Loyalitätsprogramme oder Aufklärungskampagnen werden auch immer häufiger digitale Strategien angewendet. Im Verlauf der 2010er Jahre wurden unter anderem regionale Onlinemarktplätze erprobt, Innenstädte per WLAN an das Internet angeschlossen und Informationsportale gestartet. Auch wenn noch keine allgemeingültige Lösungsschablone für „digitale“ Innenstädte gefunden wurde, dokumentieren die lokalen und fördertechisch unterstützten Initiativen die grundsätzliche Bereitschaft zu Veränderung.

Es gilt vom Onlinehandel zu lernen: Nur weil ein einmal gewählter Ansatz nicht funktioniert, heißt dies nicht, dass der eingeschlagene Weg falsch ist. Digitalisierung bedeutet eben vielfach: versuchen, hinterfragen, neu versuchen!



Und die Umsetzung? Stadtmacher gesucht, um Zukunft erfolgreich zu gestalten!

In jeder Stadt finden sich Akteure, die den Standort beleben und in eine erfolgreiche Zukunft führen wollen: Genau diese Stadtmacher werden gebraucht, um Strategien ganzheitlich und lokal erfolgreich umzusetzen.

Wo einfach technische Lösungen eingeführt wurden, um „auch digital zu sein“ ohne vorab eine Analyse zu Anforderungen vor Ort durchgeführt zu haben, hat sich zumeist kein Erfolg eingestellt. Maßnahmen trafen nicht die örtlichen Anforderungen und oft fehlte die Mitwirkung lokaler Akteure. Daher ist für erfolgreiche Strategien entlang der Visitor Journey eine Evaluation vorab essenziell. Sie zeigt auf, wo angesetzt werden muss, offenbart, wer Verantwortung übernehmen sollte und weist aus, wie die Umsetzung erfolgreich zu realisieren ist. Auch ermöglicht sie, Akteure vor Ort leichter mitzunehmen und einzubinden.

Nach Abschluss der Evaluation sind gemeinschaftlich Schlüsse zu ziehen und ein Zukunftskonzept zu erarbeiten. Weiterhin gilt: Sind Händler und Akteure vor Ort dabei nicht eingebunden, fehlt die lokale Perspektive und Passung zu den später umzusetzenden Unternehmen.

Nach Erstellung des Zukunftskonzepts beginnt aufbauend auf einem klaren Projektplan die Umsetzung. Der skizzierte Prozess dauert zwar länger, geht oftmals mit schmerzlichen Entscheidungsprozessen einher, schafft aber breitere Unterstützung, Nachhaltigkeit und die richtigen Argumente für die politische Ansprache.

Gesucht sind lokale Akteure, die die Zukunft ihres Handelsstandorts aktiv und im Verbund gestalten! Seien auch Sie ein solcher.

Digitalisierung gemeinsam anstoßen

Wir machen es uns zur Aufgabe, den digitalen Stein im Handel ins Rollen zu bringen. Als Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel unterstützen wir deshalb kleine und mittlere Händler bei der Digitalisierung in Form unterschiedlicher kostenfreier Angebote, zu denen auch die **Unternehmenssprechstunden** gehören.

Sie haben unternehmensbezogene Fragen zum Thema Digitalisierung? Sie planen ein Digitalisierungsprojekt in Ihrem Unternehmen oder möchten Ihr Geschäftsmodell anpassen? Ihr Ziel ist es, die digitale Sichtbarkeit Ihres Unternehmens nachhaltig zu verbessern? Dann kontaktieren Sie uns gerne!

Buchen Sie einen kostenfreien Gesprächstermin mit einem Digitalisierungsexperten aus dem Handel. Stellen Sie im direkten Gespräch Ihre Fragen – egal, welches Digitalisierungsthema Sie gerade umtreibt. Wir sind Ihr Ansprechpartner für den Einzel- und Großhandel.

Die Anmeldung zu den Unternehmenssprechstunden und weitere Informationen zu diesem Angebot finden Sie unter

<https://kompetenzzentrumhandel.de/unternehmenssprechstunde/>



Quellen

IFH Köln (2017): Cross-Channel – Quo Vadis? Köln.

IFH Köln (2016): Vitale Innenstädte. Köln.

IFH Köln (2018): Vitale Innenstädte. Köln.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:
Logo Tag des Veedels
© Hans-Günter Grawe

Abbildung 2:
Elke Scherbaum
© 39einhalb

Abbildung 3:
Simona Libner
© Fräulein Mode und Wohnen

Abbildungen Visitor Journey:
© Stefanie Otto

Glossar

Convenience

Kommt aus dem Englischen und bedeutet Bequemlichkeit oder Komfort.

Google My Business

Unternehmen können über Google My Business einen kostenlosen Brancheneintrag erstellen und Informationen über ihr Unternehmen hinterlegen. Dadurch können Interessenten das Unternehmen im Internet besser finden.

Influencer

Personen, die aus eigenem Antrieb Inhalte zu einem Themengebiet in hoher und regelmäßiger Frequenz über Social Media veröffentlichen und dabei eine hohe Reichweite erzielen.

Onlineshop

Eine Website, über die ein Unternehmen Waren oder Dienstleistungen im Internet anbietet und verkauft.

Social Media

Beschreibung für digitale Medien beziehungsweise Netzwerke, welche es Benutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen (deutsch: Soziale Medien beziehungsweise soziale Netzwerke).

Soziodemographisches Profil

Umfasst die Bevölkerungsmerkmale auf Personenebene, nach denen Mitglieder einer Zielgruppe beschrieben werden, z. B. Alter, Geschlecht oder Einkommen.

Visitor Journey

Die Reise der Innenstadt- bzw. Shopbesucher. Verschiedene Stationen, die der Besucher dabei durchläuft, können schemenhaft abgebildet werden. Demnach beginnt die klassische Visitor Journey mit dem Besuchsimpuls und mündet optimalerweise in die Bindung des begeisterten Besuchers bzw. Kunden.

Website

Eine Website ist eine digitale Präsenz im Internet und besteht meist aus mehreren Unterseiten.



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 Energie die Digitalisierung in kleinen und mittleren Unternehmen und dem Handwerk.

Weitere Informationen unter
<https://kompetenzzentrumhandel.de>



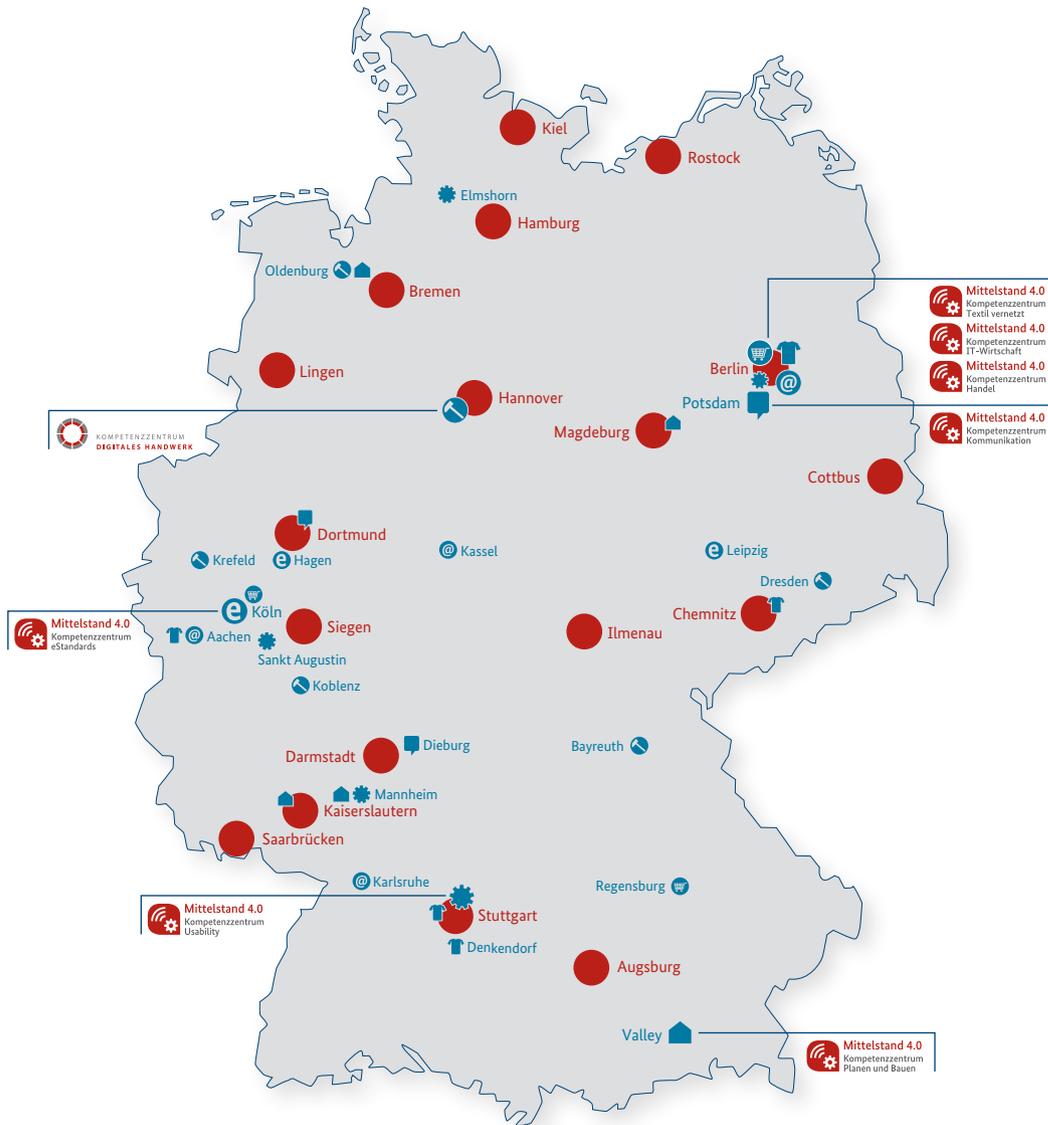
Über Mittelstand-Digital

Mittelstand-Digital informiert kleine und mittlere Unternehmen über die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung. Die geförderten Kompetenzzentren helfen mit Expertenwissen, Demonstrationszentren, Best-Practice-Beispielen sowie Netzwerken, die dem Erfahrungsaustausch dienen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) 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
<https://www.mittelstand-digital.de>

Die regionalen Mittelstand 4.0-Kompetenzzentren und Themenzentren mit ihren Stützpunkten



Weitere Informationen finden Sie unter
www.kompetenzzentrumhandel.de