



INFOBLATT

## Lokale Bindung:

Welche Hebel können Händler:innen nutzen,  
um Besucher:innen zu binden?

## Was ist 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 Klimaschutz (BMWK) ermöglicht die kostenfreie Nutzung aller Angebote von Mittelstand-Digital.

Der DLR Projektträger begleitet im Auftrag des BMWK 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](http://www.mittelstand-digital.de)

## Was bieten wir an?



**Vorträge und Großveranstaltungen**  
zu zukunftsrelevanten  
Fragestellungen im Handel



**Workshops und Webinare** zu  
Handelsthemen – deutschlandweit



**DigitalMobil Handel:** Lösungen  
zum Anfassen kommen auch  
in die ländlichen Regionen



**DigitalNavi Handel:** Digitales Tool  
mit Informationen zu digitalen  
Technologien am Point of Sale (PoS)



**Unternehmenssprechstunden:**  
individuelle Termine mit  
ausgewiesenen Expert:innen



**Best-Practice:**  
Digitalisierungsgeschichten  
aus der Welt des Handels



**Leitfäden, Checklisten,  
Infoblätter**



**Podcasts** zu ausgewählten  
Trendthemen und Innovationen



**Digitalisierungsprojekte**  
mit ausgewählten Händler:innen



**Onlineshop-Fitness-Check:**  
Test zur Überprüfung des  
Reifegrades eines Onlineshops

### Impressum

**Herausgeber:**  
Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel  
c/o IFH Köln GmbH  
Dürener Straße 401 b  
50858 Köln

**Stand:** Juli 2022

**Geschäftsführung:**  
Dr. Kai Hudetz, Boris Hedde  
Registergericht Amtsgericht Köln  
Registernummer HRB 70229  
[www.kompetenzzentrumhandel.de](http://www.kompetenzzentrumhandel.de)  
Tel.: 0221 943 607-0  
Fax: 0221 943 607-99  
[info@kompetenzzentrumhandel.de](mailto:info@kompetenzzentrumhandel.de)

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

Dr. Kai Hudetz  
Dürener Straße 401 b  
50858 Köln

## Was Sie in diesem Infoblatt lernen werden:

Aktuell ist das Thema „Verödung der Innenstädte“ – nicht zuletzt gefördert durch die Pandemie – in aller Munde. Vielerorts sind Leerstände, insbesondere in Innenstadtlagen, zu erkennen – potenzielle Käufer:innen fehlen. Die Innenstädte müssen sich neu erfinden und dabei den Fokus auf die Besucher:innen legen. Dies gilt auch für den stationären Handel als wichtigen Baustein der Innenstädte. Umfragen zeigen, dass weniger als die Hälfte der Besucher:innen einer Innenstadt diese weiterempfehlen würden (Vitale Innenstädte 2020, IFH KÖLN). Vor allem junge Zielgruppen sehen das Angebot der Innenstädte kritischer. Dabei schafft jedoch gerade der lokale Handel Lebensqualität, Wohnortattraktivität und Heimatgefühl, wie die Studie „Zukunft des Handels – Zukunft der Städte“ zeigt (MWIDE, 2021).

**Kreativität, Digitalisierung**“ (2021) bietet einen Überblick, wie Händler:innen – gemeinsam mit weiteren Akteur:innen – die lokalen Handelsstandorte revitalisieren und relokalisieren können. Entlang der gesamten Visitor Journey – also dem Besuch einer Innenstadt – wird aufgezeigt, welche Berührungspunkte es gibt und wie diese bespielt werden können. Ergänzend zu diesem Leitfaden widmet sich das vorliegende Infoblatt der Phase der (Kunden-)Bindung. Denn gerade für Händler:innen bieten sich einige Möglichkeiten, um Besucher:innen an die Innenstadt und ihr Geschäft zu binden und die Weiterempfehlungsbereitschaft zu steigern. Insbesondere die Digitalisierung verspricht Potenziale, welche es zu nutzen gilt, um sowohl junge als auch ältere Zielgruppen zu begeistern. Ziel des vorliegenden Infoblatts ist es, Händler:innen aufzuzeigen, welche Faktoren zur lokalen Bindung von Bedeutung sind, wie sie genutzt und welche konkreten Maßnahmen getroffen werden können.

Der umfangreiche Leitfaden des Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrums Handel „Handelsstandorte beleben: Innovation,



# 1 Lokale Bindung – Standortattraktivität als Schlüssel zum Erfolg

Innenstädte gelten für den Großteil der Bevölkerung immer noch als Konsumoasen. Nicht umsonst liegen die Hauptgründe zum Besuch einer Innenstadt im Bereich Shopping und Gastronomie. Dennoch verliert sie immer mehr an Bedeutung. Die Gründe dafür sind vielseitig und oft zitiert. Abwanderung zum Onlineshopping und Frequenzverluste – verstärkt durch die Coronapandemie – führen zu Leerständen, die das Bild trüben. Folglich kommt es zu Attraktivitätsverlusten, die die vorangegangenen Trends verstärken. Damit aus den Oasen keine Wüsten werden und um die Besucher:innen an die Innenstädte zu binden, gilt es diese attraktiv und lebendig zu gestalten. Denn damals, heute und zukünftig wird der stationäre Handel eine tragende Rolle spielen, wenn es um die Gestaltung innerstädtischer Zentren geht. Die Standortattraktivität der Innenstadt fußt auf

drei Säulen (Abb. 1). Die erste Säule spiegelt das **Einzelhandelsangebot** wider. Bei der zweiten Säule stehen **Ambiente** und **Flair** der Innenstadt im Fokus, während die dritte Säule den **Erlebniswert** einer Stadt darstellt. Dies zeigt sich auch in der Bürgerbefragung „NRW 2020“, in der gefragt wurde, wie eine Innenstadt attraktiv gestaltet werden kann (Abb.2). Das Ziel der Akteur:innen sollte es daher sein, die Themen in Einklang zu bringen und Synergien zu schaffen, um Innenstädte fit und vital zu halten. Digitale Technologien, auf der Fläche und in der Innenstadt selbst, können hierbei helfen. Ein allgemeingültiges Rezept gibt es jedoch nicht. Jede Innenstadt hat besondere Eigenschaften, die sie von anderen unterscheidet. Dennoch gibt es Merkmale, wie Größe, Besatz und Besucherstrukturen, die sich ähneln und somit auf eine große Mehrheit übertragbar sind.

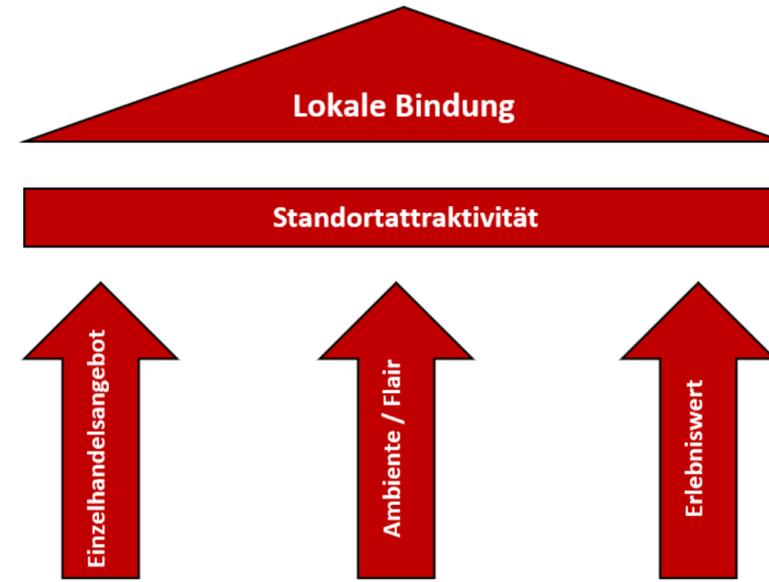


Abb. 1: Aufbau lokaler Bindung  
Quelle: eigene Abbildung

# 2 Die drei Säulen zu Standortattraktivität

Um die drei Säulen inhaltlich besser einordnen zu können, ist ein Verständnis der Säulen wichtig. Was steckt hinter den Begriffen? Und wie schaffen es die Innenstadttakteur:innen einen Beitrag zu leisten, ihren Standort attraktiv mitzugestalten? Das Einzelhandelsangebot nimmt eine zentrale Rolle ein und spiegelt das gesamte Produktportfolio einer Innenstadt bezogen auf den Handel wider. Um dieses attraktiv zu halten, muss gewährleistet sein, dass es ein breites Warenangebot über alle Branchen hinweg gibt. Insbesondere innenstadttypische Branchen, wie „Bekleidung“ und „Schuhe/Lederwaren“, sollten besonders stark vertreten sein. Denn durch eine große Auswahl gepaart mit ansprechenden Angeboten, wird gleichzeitig auch ein breiteres Publikum angelockt. Quantität allein sorgt jedoch nicht für eine Verbesserung des Einzelhandelsangebots. So kommt es zusätzlich auch auf die Qualität der Geschäfte an. Vornehmlich Fachgeschäfte tragen dazu bei, dass eine Innenstadt als attraktiv wahrgenommen wird. Somit besteht ein attraktives Einzelhandelsangebot aus einem Mix aus Fachhandel und Filialen, die über alle Branchen hinweg verteilt sind. Ambiente und Flair spielen eine nicht weniger wichtige Rolle, wenn es darum geht, Besucher:innen an die Innenstadt zu binden. Denn wer sich an einem

Ort wohlfühlt, verbleibt dort auch. So ist es wenig verwunderlich, dass die Aspekte Sauberkeit und Sicherheit von wesentlicher Bedeutung sind. Sie dienen der Bindung von Besucher:innen, gelten jedoch, gemeinsam mit Faktoren wie Erreichbarkeit und Wegeführung, als Basisanforderungen und werden von den Besucher:innen vorausgesetzt. Hier kann die Digitalisierung beispielsweise durch Apps unterstützen. Zur Attraktivitätssteigerung, kommen Leistungsfaktoren wie Sehenswürdigkeiten oder besondere Ausgestaltungen - etwa der Einkaufsstraße - hinzu. Hier spielen Grünflächen und (konsumfreie) Verweilzonen eine Rolle, die im Infoblatt „Aufenthaltsqualität steigern“ genauer beschrieben werden. Der Erlebniswert kann als Begeisterungsanforderung der Besucher:innen verstanden werden. Diese werden nicht als gegeben wahrgenommen, sorgen jedoch dafür, dass die Attraktivität gesteigert wird und Besucher:innen wiederkehren sowie darüber hinaus für die Innenstadt werben. Diese Erlebnisse können in Form von Veranstaltungen, verkaufsoffenen Sonntagen oder Sonderaktionen stattfinden. Finden diese regelmäßig statt, steigt nicht nur die Bekanntheit des Standorts, sondern auch die Zahl der Besucher:innen, die sich an die Innenstadt binden.

Spontane Nennung zur Attraktivitätssteigerung von Innenstädten (Nordrhein-Westfalen)



FRAGE Was müsste Ihrer Ansicht nach in Innenstädten grundsätzlich passieren, damit Sie diese (häufiger) aufsuchen bzw. diese attraktiver werden?

INFO Größe des Begriffs entspricht Anzahl offener Nennungen, je größer der Begriff desto häufiger die Nennung

Abb. 2: Faktoren zur Attraktivitätssteigerung von Innenstädten  
Quelle: Zukunft des Handels - Zukunft der Städte (MWIDE NRW, 2021)

# 3 Bindung aufbauen – funktional und emotional

Wenn es darum geht Kund:innen vom eigenen Geschäft zu überzeugen und diese zu binden, spielen zwei Faktoren eine wichtige Rolle – Funktionalität und Emotionalität. Schafft man es als Händler:in, Kund:innen den Einkauf zu vereinfachen oder weckt bei ihnen emotionale Momente, ist die Chance groß, dass diese für ihren Einkauf wiederkehren. Dies kann durch einen persönlichen Nutzen der Kund:innen geschehen, aber auch durch einen gemeinwohlorientierten Zweck. Beispiele sind etwa Vergünstigungen oder Sachprämien sowie Spenden für soziale Einrichtungen. Vor allem anbieterübergreifende Bonusmodelle und digitale lokale **Stadtgutscheine** werden positiv wahrgenommen und führen gleichzeitig zu steigenden Frequenzen. Weitere emotionale

Momente können durch die Vorstellung und Darbietung von Produkten geschaffen werden. So können Geschichten rund um Artikel aufgebaut werden, die die Kund:innen dazu verleiten, diese zu kaufen – und das nicht wegen der Produkte, sondern der Story dahinter. Dies sorgt nicht nur für Umsatzsteigerungen, sondern bewirkt auch, dass sie erneut im eigenen Geschäft kaufen und dieses darüber hinaus weiterempfehlen. Besonders lokalen Händler:innen bietet die Möglichkeit der emotionalen Bindung große Chancen, da sie bereits mit wenigen Ressourcen umsetzbar ist. Gepaart mit Kundenbindungsprogrammen, können stationäre Händler:innen sich so einen Vorteil gegenüber dem Onlinehandel verschaffen und die lokale Identität des Standorts stärken.

# 4 Besucher:innen begeistern – von Jung bis Alt

Die Besucher:innen der Innenstädte werden immer älter – das zeigt die Studie „Vitale Innenstädte 2020“ des IFH KÖLN. Doch wie schafft man es, die Älteren zu binden und die Jüngeren für die Innenstadt zu begeistern? Die Antwort – ein vielfältiger Mix für Jung und Alt. Entscheidend dafür sind erneut die drei Säulen zur Attraktivitätssteigerung. Mit einer Mischung aus alteingesessenen und modernen Geschäften sowie trendigen Szenelokalen und urigen Cafés oder Restaurants, schafft man es eine breite Masse anzulocken. Auch das Ambiente und Flair muss stimmen. Angefangen bei der Anreise, über den Aufenthalt bis hin zur Weiterempfehlung. Denn vor allem eine gut ausgebaute ÖPNV-Anbindung mit kurzen Wegen ist sowohl für ältere als auch jüngere Zielgruppen entscheidend. Ruhe- und Verweilzonen bieten den älteren Besucher:innen Sitzmöglichkeiten und können – wenn diese modern gestaltet sind – Jüngeren als Fotomotiv für Social Media dienen. Dies können sich Händler:innen ebenfalls zu Nutze machen, indem sie ihre Schaufenster ansprechend gestalten und beispielsweise sogenannte TikTok-Corners in ihren Geschäften einrichten. Speziell digitale Technologien im Bereich Digital Signage, wie sie im **DigitalNavi** des Mittelstand 4.0-Kompetenz-

zentrum Handel zu finden sind, bieten sich hier an. Um der breiten Bevölkerung Erlebnisse bieten zu können, ist es wichtig, einen ausgewogenen Mix zu finden, der Jung und Alt anspricht. Hier kann die Digitalisierung ansetzen und als Bindeglied dienen, um generationenübergreifend in gleicher Weise zu begeistern. So tritt das Thema „Storytelling“ beim Besuch einer Stadt und beim Shopping, immer mehr in den Vordergrund. Über Augmented Reality (AR) beispielsweise können die Besucher:innen auf Zeitreise gehen und so die Innenstadt ganz neu entdecken. Äußerst beliebt sind Quiz-Apps, bei denen die Benutzer:innen Fragen zu ihrer Stadt gestellt bekommen und die Chance haben, Gutscheine lokaler Geschäfte zu gewinnen. Die leichte Handhabung sorgt dafür, dass sowohl Jung und Alt mitmachen und bringt so die Kaufkraft in die Innenstädte zurück. Werden digitale Technologien sinnvoll eingesetzt, können sie sowohl Händler:innen unterstützen, als auch Erlebnisse auf Kundenseite schaffen. Gepaart mit einem breiten Gesamtangebot aus Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistern und kulturellen Einrichtungen sowie dem passenden Ambiente, führt dies dazu, dass Besucher:innen gerne in die Innenstädte wiederkehren.