

## Innenstädte am Scheideweg

# Wen oder was braucht eine aktive Innenstadt?

### Entwicklung beschleunigt

Das vergangene Jahr hat eine Entwicklung, die sich seit vielen Jahren abzeichnet, stark beschleunigt. Immer mehr stationäre Geschäfte geraten in Schwierigkeiten, da die Konkurrenz vor allem durch den Onlinehandel immer größer wird. Der stationäre Einzelhandel litt (und leidet) unter den Corona-Schutzmaßnahmen – von kompletten Schließungen, über Zugangsbeschränkungen und strikten Hygienemaßnahmen reicht die Palette. Diese Maßnahmen führen zu deutlich sinkender Frequenz in den Städten. Einkaufen macht keinen Spaß, wenn Zutrittsbeschränkungen zu Warteschlangen führen. Wenn die Maske getragen werden muss und auf den Abstand geachtet werden muss. Dies erzeugt Unwohlsein bis hin zu Angst. In der Konsequenz werden fast nur noch Bedarfskäufe vorgenommen. Hinzu kommt die Unsicherheit, wie es weitergeht, ob der Job erhalten bleibt, ob man gesund bleibt .... Die Umsätze brachen in vielen Branchen ein. Onlinekanäle und weitere digitale Konzepte werden wichtiger.

Wer sich schon in den Jahren vor Corona mit den digitalen Möglichkeiten des stationären Handels beschäftigt hatte, der war und ist klar im Vorteil. Viele Unternehmen haben sehr kreativ und flexibel reagiert und für die Kunden Einkaufserlebnisse geschaffen. In kleineren Städten haben solche Konzepte oftmals besser funktioniert als in Großstädten. Diese leben auch von Touristen, die von nah und fern in die Stadt kommen. Kleinstädte sind eher Nahversorger und auf die Region fixiert.

### Ganzheitliche Konzepte sind die Zukunft

Wenn z.B. vom Stadtmarketing ein virtueller Stadtrundgang angeboten wird, der neben Sehenswürdigkeiten, auch Handel und Gastronomie anzeigt, entstehen Synergien. Durch eine direkte Anbindung kann sofort eingekauft werden, ein Tisch reserviert werden, ein Termin gemacht werden. Nutzer des Onlineservices bekommen einen direkten Nutzen im realen Leben. Für solche Konzepte müssen aber verschiedenste Gruppen zusammenarbeiten, um einen Mix aus Arbeiten, Freizeit und Wohnen zu gestalten. Stadtplaner, Händler, Investoren, Vermieter, Kommunalpolitiker können gemeinsam viel erreichen. Wenn es gewollt ist, dann können lebenswerte Stadtzentren in Städ-

ten jeder Größe entstehen. Die Rahmenbedingungen müssen stimmen.

### Uniformität schreckt ab

Problematisch sind die uniformierten Innenstädte, die sich nicht mehr voneinander unterscheiden. Überall sind dieselben Filialisten mit fast identischem Angebot zu finden, die ihre Produkte auch noch im Netz vertreiben. Warum sollte man dann in die Nachbarstadt fahren? Wenn es gelingt, kleine individuelle und innovative Händler zu halten und anzusiedeln, dann werden Anreize zum Besuch der Innenstädte gegeben. Diese Händler suchen und finden ihre Nischen. Zurzeit kennzeichnen viele Leerstände unsere Städte, bes. durch Filialschließungen von Galeria Kaufhof und real stehen riesige Gebäude leer. Hier sind unkonventionelle Konzepte gefragt. Das ehemalige Horten in Düsseldorf wurde schon vor einigen Jahren in einen Edeka-Marktplatz verwandelt, Indoorsportanlagen entstanden in leeren Gebäuden. Diese sorgen dafür, dass Jugendliche verstärkt kommen. In Essen hat die Stadt leerstehende Gebäude angemietet und vermietet sie nun zu günstigen Konditionen weiter, um Händler und Dienstleister zu entlasten.

### Krise als Chance

Die derzeitige Krise bietet auch Chancen. Momentan herrscht oftmals eine sehr ausgeprägte Toleranz, wenn Neues ausprobiert wird. Es muss nicht immer sofort perfekt sein. Viele sind bereit, den lokalen stationären Handel zu unterstützen. Mancherorts bildeten sich lange Schlangen vor den Geschäften, um den Handel vor Ort zu unterstützen, und auch Angebote während des Lockdowns werden gerne genutzt. Es wird eine Zeit nach der Coronakrise geben, die neue Schwerpunkte in unserem Leben setzen wird. Wer dann entsprechend vorbereitet ist, hat bessere Chancen, weiter zu bestehen.

Unsere Innenstädte werden sich auch durch veränderte Arbeitsgewohnheiten verändern. Es ist anzunehmen, dass die Erfahrungen mit dem Homeoffice auch nach der Pandemie zu einem größeren Anteil an Nutzern führen (sh. auch ZHH-Information 11-12/2020). Dies bedeutet in Bezug auf die Innenstädte, dass weniger Büroflächen in den Unternehmen gebraucht werden. Immobiliendienstleister rechnen mit einem Rückgang von

20%. Hier müssen Konzepte entwickelt werden, damit kein weiterer Leerstand entsteht. Wohnraum kann geschaffen werden, Pop-up-Stores oder temporäre Kunstgalerien können in leerstehende Geschäfte einziehen. Hier wird dann ein neues Angebot geschaffen, das Menschen in die Städte bringt, die dann auch den Handel aufsuchen.

### Verhaltensänderungen der Verbraucher

Ende November 2020 hat der Corona Consumer Check des IFH Köln gezeigt, dass die Menschen ihr Verhalten im Verlauf der Pandemie verändert haben. Die Beschränkungen und Vorgaben nerven zunehmend, und die Verweildauer in den Städten sinkt. Es wird nicht mehr gebummelt, sondern gezielt gekauft. Parallel dazu wuchs der Onlinehandel weiter an. Nun kam Mitte Dezember der zweite Lockdown, mindestens bis Mitte Januar. Es muss damit gerechnet werden, dass viele Kunden auch nach Beendigung der Maßnahmen weiterhin verstärkt im Internet kaufen werden. Dies haben die Sommermonate gezeigt, als eine gewisse Normalität herrschte, alle Geschäfte geöffnet waren, aber die Kunden häufig wegblieben.

Es scheint so, als ob sich der Konsum durch Corona verändert hat. Es wird nicht nur mehr bestellt, es werden auch mehr nachhaltige Waren gekauft. Wahrscheinlich handelt es sich um dauerhafte Veränderungen. Dies bedeutet, dass Sie Ihr Portfolio, Ihre Produkte und Dienstleistungen überdenken müssen. Die Mitarbeiter müssen entsprechend geschult werden, es muss transparent gehandelt werden, um Vertrauen bei Mitarbeitern und Kunden zu erwerben. Und es sind Investitionen in digitale Technologien erforderlich.

Laut HDE wird der Handel bis zu zwei Jahre brauchen, um das Vorkrisenniveau wieder zu erreichen.

### Studie: „Innenstädte als Besuchermagneten?“ – Juni 2020

Diese Studie des Kompetenzzentrum Handel enthält Anregungen, was getan werden könnte, damit auch künftig Besucher und Kunden in die Städte kommen. Die Frequenzen sinken in „normalen Zeiten“, weil online gekauft wird. In kleineren Städten wird oft online gekauft, um Versorgungslücken zu schließen, in Großstädten aufgrund der soziodemo-

graphischen Entwicklung (mehr jüngere onlineaffine Menschen). Im vergangenen Jahr spielten weitere Faktoren eine Rolle: Einkaufen machte mit den Beschränkungen keinen Spaß, die wirtschaftliche Lage war (und ist) für viele prekär.

### Wissen, was Kunden wollen

Wer Erfolg haben will, muss wissen, was seine Kunden wollen und dies auch anbieten. Egal, welche Konstellationen betrachtet werden – stationäre Mitbewerber, Onlinekonkurrenz, verschiedene Standorte – wichtig sind Convenience und Erlebnis für die Kunden.

### Alle Macht geht vom Besucher aus

Alle Aktivitäten müssen aus der Sicht der Besucher geplant werden. Hierzu zählen der Handel und Freizeitangebote, Gastronomie sowie weitere Serviceangebote, die den Besuch bequemer machen. Erfolg kann nur der Ort haben, der die verschiedenen Besuchsmotive berücksichtigt. Kooperation der verschiedensten Akteure, wie Stadtverwaltungen, Händlern, Dienstleistern ... ist vonnöten. Shopping bedeutet heutzutage Gestaltung von Freizeit (natürlich in „normalen“ Zeiten).

Wenn es den Besuchern in der Stadt gefällt, kommen sie wieder, bummeln, kaufen und erzählen im Optimalfall davon.

### Die „Visitor Journey“

Der Aufenthalt in der Innenstadt kann mit einer Reise verglichen werden. Diese „Besucherreise“ (Visitor Journey) umfasst verschiedene Stationen, die alle die Erwartungen der Besucher erfüllen sollten. Wer die Idee hat, einen bestimmten Ort aufzusuchen, informiert sich oft vorab im Internet oder bei Freunden. **Auslöser für Besuche** sind sehr unterschiedlich: ein bestimmtes Event, die Historie der Stadt, die besondere Vielfalt der Einkaufsmöglichkeiten, die (kulturelle) Landschaft .... Diese Vielfalt zeigt, dass hier zusammen gearbeitet werden muss.

Die **Vorabinformationen im Netz** sollten zum einen leicht zugänglich sein, z.B. über lokale Plattformen, Verlinkungen mit städtischen Tourismusseiten, Google My Business, und auf jeden Fall **aktuelle Kontaktinformationen** enthalten. Zum anderen machen **Flyer**, die vor Ort oder innerhalb der Region ausgelegt werden, ebenfalls neugierig. Hier kann eine werbliche Beteiligung angestrebt werden: auf den kostenlosen Stadtplänen der Touristeninformationen, auf Veranstaltungshinweisen, auf Gemeinschaftsflyern des Viertels .... Wichtig ist es, in Erscheinung zu treten. Nur

wer wahrgenommen wird, kann Kunden gewinnen. Je nach Zielgruppe sollten unterschiedliche Wege genutzt werden, auch die Kombination darf nicht unterschätzt werden. Digitale und analoge Werbung sollten sich ergänzen. Nutzen Sie Plakate, Flyer, Stadtmagazine, Werbeblätter, Stadt- und Bewertungsportale, Facebook, Instagram, WhatsApp und Blogs, um unterschiedliche Zielgruppen zu erreichen.

Es gibt kein allgemeingültiges Rezept. Die Gegebenheiten, Branchen und Anforderungen der Kunden sind viel zu differenziert. Jeder Ort muss den für sich besten Weg finden. Gemeinsames Handeln ist die einzige Konstante, die überall gilt. Innenstädte dürfen nicht beliebig sein. Auf den Ort bezogen ist ein gut durchdachter Branchenmix das A und O, auf das einzelne Unternehmen bezogen die Sortimentsgestaltung:

- Wer kommt ins Geschäft (Stammkunden oder Laufkundschaft, Touristen oder Einheimische)?
- Singles oder Familien
- Gibt es in der näheren Umgebung Versorgungslücken, Sortimente, die fehlen?
- Wie kann die Frequenz erhöht werden? Welche Zusatzsortimente fehlen in der näheren Umgebung (Gastronomie, Paketservice, Lottoannahmestelle)?
- Welche saisonalen Ereignisse sind im Ort besonders wichtig, neben den Klassikern wie Valentinstag, Ostern, Weihnachten?

Wichtig ist, dass das Drumherum stimmt: eine gute Verkehrsanbindung, eine gute Beschilderung, ausreichend Parkmöglichkeiten, ggf. außerhalb, aber dann mit einer guten Anbindung durch den ÖPNV. Im Ort selbst sollte die Orientierung für Ortsfremde leicht möglich sein. Für die Gesamtwirkung sollte ein stimmiges Konzept – ohne alles akribisch vorzuschreiben – erarbeitet werden. Wichtig ist es, dass man sich als Einheit begreift. Kunden, die den Ort besuchen, sind Kunden aller. Auch auf ergänzende Angebote anderer Händler und Dienstleister hinzuweisen, nutzt beiden Seiten. Angebote, wie z.B. eine zentrale Tütenaufbewahrung, eine attraktive und sichere Kinderbetreuung, einen Personal Shopper ... sorgen für ein Wohlfühlambiente.

### Kundenbindung vor Ort

Bindung an einen Ort kann durch lokale Kundenbindungsprogramme erreicht werden, ebenso durch soziale Medien. Die lokale Reichweite muss möglichst hoch sein, Besucher müssen sich im

Idealfall mit dem Ort identifizieren. Es sollte der Anspruch der Städte und Gemeinden sein, die Innenstädte zum dritten Ort zu machen. Der erste Ort ist das eigene Zuhause, der zweite Ort der Arbeitsplatz. Hierzu muss eine Willkommenskultur und eine echte Servicekultur etabliert werden, damit Besucher immer wieder kommen.

Je mehr Händler sich an lokalen Initiativen beteiligen, desto mehr Akzeptanz ernten sie, da sie mehr Nutzen versprechen. Systeme, die nur von einem Unternehmen angeboten werden, haben deutlich weniger Akzeptanz. Weiterempfehlungen auf verschiedenen Kanälen – vielleicht auch durch Selfiepoints für Instagrammer, mit dem Unternehmen im Hintergrund – sorgen für Bekanntheit und Bindung.

### Leben und Arbeiten nach Corona

Es wird – gerade auch unter den momentan herrschenden Unsicherheiten und dem Lockdown – nicht einfacher, aber diese Zeiten der erzwungenen Untätigkeit sind hoffentlich von vielen zur Entwicklung von zukunftsweisenden Strategien genutzt worden. Es sollten die Rahmenbedingungen geschaffen oder zumindest verbessert werden, um nach den Beschränkungen wieder Leben in unsere Städte zu bekommen. Wichtiger Punkt ist die Zusammenarbeit. Es müssen die altbekannten Wege verlassen werden. Aufbauend auf bestehenden erfolgreichen Formaten können Erweiterungen, auch im digitalen Sektor, den Standort wieder beleben. Es gibt kein Allheilmittel, jeder Standort muss für sich das richtige Konzept finden.



Mehr Informationen finden Sie in der Broschüre „Innenstädte als Besuchermagneten?“ des Mittelstand 4.0 Kompetenzzentrum Handel, die Sie als PDF in der Geschäftsstelle abrufen können: E-Mail: Claudia.Koch@zhh.de.