

CONVENT Mensing

Projekte Herbst 2015

► Special „Onlinehandel“

- Aktuelle Trends
- Erfolgreiche Strategien
- Bewährte Maßnahmen – was können Kaufleute und Kommunen tun?

► Aktuelle Trends

Ein Klick und schon ist die Ware per Internet bestellt – mit Folgen für Handel und Dienstleistungen und so letztlich für die Ortskerne und Innenstädte. **Der Einzelhandel in kleineren Städten und Gemeinden ist – unabhängig vom Internet – seit Jahren unter Druck:** Markttrends und demografischer Wandel führen zu einer tendenziell rückläufigen Nachfrage einer älter werdenden Kundschaft.

Die Anteile des Onlinehandels steigen, wenn auch teilweise mit abnehmender Dynamik. Das Smartphone wird zunehmend genutzt. **Multi- / Omni-Channeling** gewinnt an Bedeutung, wobei es keine klaren Kanalpräferenzen gibt: Es wird weiterhin überwiegend im Geschäft gekauft – wenn auch seltener, dafür häufiger online vorrecherchiert.

ONLINE WÄCHST WEITER – DYNAMIK LÄSST ETWAS NACH

Der Online-Handel ist weiterhin der Wachstumstreiber im Einzelhandel. Der Markt zeigt sich jedoch gereift. In einzelnen Kategorien sind erste Wachstumsgrenzen erkennbar.

B2C-E-Commerce
in Mrd. Euro



Quelle: HDE, GRG, HDE-Prognose 2015; ohne Umsatzsteuer; Angaben für Nonfood, FMCG, Entertainment, Tickets, Downloads, Reisen (ohne Urlaubsreisen)

Der Onlinehandel wirkt als Trendverstärker: Wer sein Geschäft schon „offline“ nicht gut aufgestellt hat, der wird auch „online“ wenig Chancen haben.

► Was tun? Erfolgreiche Strategien

Auch ohne großes Budget können Kaufmannschaft, Werbegemeinschaft und Kommune kreative Strategien und zeitnah umsetzbare Maßnahmen erarbeiten. Ziel ist, dass der Standort Innenstadt und einzelne Geschäfte online und offline sichtbar und erlebbar sind.

CONVENT Mensing berät Kommunen mit Blick auf die Umsetzung – mit Projektschwerpunkt in den Klein- und Mittelstädten Norddeutschlands. Neben der Vermittlung aktueller Erkenntnisse zur Bedeutung des Onlinehandels aus Sicht der Kunden und der Anbieter steht die Frage im Vordergrund: **Was können die Akteure vor Ort tun, um die sich wandelnden Kundenwünsche der „Onliner“ und „Offliner“ für ein lebendiges Zentrum zu nutzen?**

- Als Einstieg dienen ein **OrtsCheck** (offline) und ein **HomepageCheck** (online) mit fachlichem Blick von außen sowie eine **moderierte Werkstatt**, um die aktuellen Herausforderungen kennenzulernen. Wie sind Zentrum und Besatz online und offline aufgestellt?
- Mit einer **Befragung** gewinnen Sie aktuelle Erkenntnisse zum Nachfrageverhalten vor Ort und für **Aktivitäten** zur Stärkung der Geschäfte und Ihres Ortskerns.
- Hinzu kommt: Mit einer Befragung und der begleitenden Pressearbeit **sensibilisieren Sie Ihre Bevölkerung und die Kaufmannschaft** für das Thema. Die Wertschätzung für den Einzelhandel in Ihrem Zentrum wird erhöht.

Suchen Sie **das** mal im Internet



Einkaufserlebnis

Sehen, fühlen & erleben
Bocholt. Mitten im Leben.

Quellen: HDE-Online-Monitor 2015, Wirtschaftsförderungs- und Stadtmarketing-Gesellschaft Bocholt

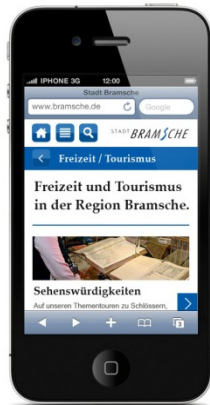
► Was tun? Bewährte Maßnahmen

► „Offline-Hausaufgaben“ machen!

Auch ohne Onlinehandel bestehen Herausforderungen für Einzelhandel und Zentren: Flächenwachstum, Strukturwandel, demografischer Wandel, aber auch hausgemachte kommunalpolitische Entscheidungen etc. Daher ist das klassische Instrumentarium des Besatzmanagements und Stadtmarketings zu nutzen – zunächst sind die „Offline-Hausaufgaben“ zu machen.

Was können die Kaufleute tun? Bewährt hat sich eine **Doppelstrategie**: Online präsent sein und die Offline-Kompetenzen stärken – persönliche Beratung, Service und Einkaufserlebnis.

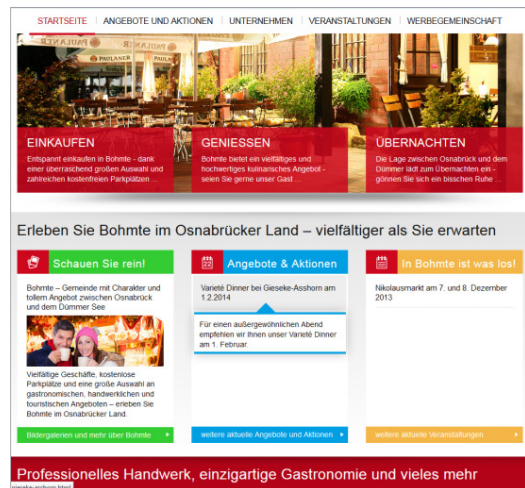
- Mindestanforderung ist eine **gut gemachte Homepage**, um im Netz präsent zu sein, mit Informationen über Produkte und Preise sowie idealerweise Verfügbarkeiten.
- Kleinere Fachgeschäfte können mit den Online-Strategien der „Großen“ nicht mithalten. Insofern sind bei der Internetpräsenz **Aufwand und Ertrag abzuwägen** – ein Online-Shop ist nicht zwingend notwendig. Wichtig ist, über die großen Suchmaschinen und lokalen Plattformen gefunden zu werden. Das Ziel: Online informieren und im Laden kaufen.
- **Der Kunde ist auf allen Kanälen anzusprechen (Multi- / Omni-Channel-Strategie)**: Zur Kaufvorbereitung möchte er online Produkte ansehen und Verfügbarkeiten recherchieren, Artikel aus dem Geschäft reservieren oder auch einen Beratungstermin buchen können. Im Geschäft sollte es dann möglich sein, an einem Terminal online zu bestellen, falls ein Produkt nicht verfügbar ist, oder die Artikel-Nummer für den späteren Onlinekauf zu erhalten.
- Den entscheidenden Unterschied für den stationären Handel machen letztlich die **Offline-Kompetenzen** aus: Service und Beratung, attraktive Ladengestaltung, Erlebniseinkauf etc.



Zur Realisierung dieser Maßnahmen sind **gemeinsame Beratungsangebote für die Kaufmannschaft** erfolgreich, z.B. in Kooperation mit der IHK.

Was können die Kommunen tun? Den Kommunen kommt eine neue, aktivere Rolle zu, um die etablierten Innenstadtlagen zu erhalten und das **Internet als neuen Standort** zu gestalten.

- **Offline**: Hemmnisse abbauen (z. B. mehr kostenlose Parkplätze, Genehmigung von Außengastronomie als wesentlicher Angebotsfaktor für die Verweilqualität) und Stärken der Innenstadt (Vielfalt und Erlebnis) ausbauen – mit Schnittstellen zu (neuer) Gastronomie und Tourismus.
- **Online – Internet als neuer Marktplatz**: Die Stadt-Homepage neu und mobil nutzbar als Portal für das virtuelle Einkaufserlebnis Ortskern konzipieren. Hierfür einen Button „Einkaufen“ mit emotionalen Fotos und Links zu den Geschäften installieren und WLAN im Zentrum aufbauen. (→ Die Abbildung zeigt die Homepage www.bremer-strasse.de in Bohmte.)



- **Marketingstrategie für das Zentrum neu ausrichten (offline plus online); kreative Marketingideen** erarbeiten – online und „auf der Straße“: Neugier der Kunden wecken und anbieten, was das Internet nicht bieten kann.
- **Besatzmanagement: „Offline-Perlen“ stärken**, das heißt Funktionen, die einen Face-to-face-Kontakt erfordern: Lebensmittelanbieter (Frequenzbringer!), Gastronomie, Plätze, Bildungsangebote, Gesundheitsdienstleister, kommunale Verwaltung, Sportvereine etc.



Quellen: Stadt Bramsche, Werbegemeinschaft Bohmte, Stadtmarketing Bad Oldesloe