

CONVENT Mensing

Projekte 2016

► Special „Onlinehandel“

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

CONVENT Mensing berät Kommunen und Werbegemeinschaften. Neben der Vermittlung aktueller Trends steht die Umsetzung im Vordergrund: Was können die Akteure vor Ort tun?

Aufbauend auf einen StandortCheck (online und offline) erarbeiten wir mit Ihnen wirksame und schnell umsetzbare Maßnahmen für eine zeitgemäße Online-Präsenz Ihres Zentrums und einen marktgerechten Offline-Auftritt der Geschäfte.

► Aktuelle Trends

Der Onlinehandel ist eine **Herausforderung** für den Einzelhandel und die Innenstädte. Wer im Netz nicht zu finden ist, hat weniger Umsatzchancen. Die Kunden suchen und vergleichen zunehmend (per Smartphone) im Netz – und kommen dann zum Ansehen, Anprobieren und Kaufen ins Geschäft und wollen dort kompetent bedient werden. Der Trend heißt „ROPO“: research online, purchase offline.

Wie die Digitalisierung allgemein bietet auch der Onlinehandel **Chancen** – insbesondere im ländlichen Raum: online zusätzliche Umsätze generieren, fehlende Versorgungsangebote ergänzen oder Lebensqualität bei eingeschränkter Mobilität verbessern – das sind nur einige Stichworte.

Mittlerweile haben zahlreiche Einzelhändler, Werbegemeinschaften und Stadtmarketingorganisationen sowie Kommunen reagiert, **um die Kunden auf allen Kanälen anzusprechen**: mit modernen Homepages, Online-Portalen, sozialen Medien und mehr.

Allerdings: Wer sein Geschäft offline nicht gut aufgestellt hat, der wird auch online wenig Chancen haben (**Onlinehandel als Trendverstärker**). Es sind somit zunächst die „**Offline-Hausaufgaben**“ zu machen (vgl. die Abbildung). Und angesichts bestehender Trends wie Flächenwachstum, Strukturwandel und demografischer Wandel ist weiterhin das klassische Instrumentarium des Besatzmanagements und Stadtmarketings zu nutzen.



► Was tun? Erfolgreiche Strategien

Handel(n) im digitalen Zeitalter: Es gibt bereits viele gute Beispiele. Um diese vor Ort zu übertragen, ist es neben dem WebDesign zunächst wichtig, **mit der Kaufmannschaft und der Kommune ein tragfähiges Konzept zu entwickeln**.

- **Wo soll die Reise hingehen?** Hierfür ist ein Marketing-Konzept zu erarbeiten, das ausgehend von den Zielgruppen den Online-Auftritt des Ortskerns und der Geschäfte mit einem marktgerechten Offline-Auftritt der Anbieter verknüpft – einschließlich Kostenbeteiligung von Kaufmannschaft und Kommune. Denn an technischen Lösungen mangelt es nicht. Die Umsetzung scheitert erfahrungsgemäß meist an fehlender Zeit der Händler, sich darum zu kümmern – und an divergierenden Interessen.



Portal Onlinecity Wolfenbüttel, www.onlinecity-wf.de

- Ein **Innenstadt-Portal** macht das lokale Angebot als „Schaufenster des Handels“ im Netz sichtbar. Die Kunden können online suchen – und dann im Laden kaufen oder über einen integrierten Onlineshop bestellen (Click & Collect oder Lieferung nach Hause). Ein Beispiel ist die Onlinecity Wolfenbüttel (vgl. den Screenshot).

► CONVENT Mensing berät Kommunen, Werbegemeinschaften und Kaufmannschaft beim Aufbau einer Online-Strategie – und der Vernetzung mit dem „Offline-Auftritt“.

► Was tun? Bewährte Maßnahmen

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

- Am Anfang der „Customer Journey“ steht die **Sichtbarkeit** im Netz. Mindestanforderung ist eine **gut gemachte Homepage** mit Informationen über Produkte, Preise und idealerweise Verfügbarkeiten sowie die Geschäftsräume (mit schönen Fotos).
- Die beste Homepage nützt nichts, wenn sie nicht gefunden wird oder bei Google erst auf der dritten Seite erscheint. Für die **Auffindbarkeit im Netz** sind neben der Suchmaschinenoptimierung Angebote wie Google My Business und AdWords entsprechend zu nutzen.
- Ein **eigener Online-Shop** generiert zusätzliche Umsätze auch über das bisherige Einzugsgebiet hinaus – muss jedoch professionell aufgemacht sein (Fotos!), mit einem Warenwirtschaftssystem verknüpft sein und gepflegt werden. Hier ist der Aufwand realistisch zu kalkulieren.
- Dabei ist die Kaufmannschaft zu unterstützen: durch **Beratungsangebote und finanzielle Anreize** (vgl. den Zukunftsfonds Ortskernentwicklung Landkreis Osnabrück).

Den entscheidenden Unterschied für den stationären Handel machen letztlich die **Offline-Kompetenzen** aus. Die Leitfrage „Was kann das Internet nicht?“ führt zu den klassischen Stärken wie Service und Beratung, attraktiver Ladengestaltung, Erlebniseinkauf etc. Dies gilt umso mehr, als kleinere Fachgeschäfte mit den Online-Strategien der „Großen“ sowieso nicht mithalten können.



Portal www.made-in-dinklage.de

Was können die Kommunen tun? Um mit einer lebendigen Innenstadt im Wettbewerb um Kunden, Einwohner, Fachkräfte und Touristen zu punkten, müssen die Kommunen eine aktive Rolle einnehmen – über die klassischen Planungsinstrumente hinaus. Die etablierte Einkaufslage Innenstadt ist zu stärken – und der digitale Marktplatz als neuer Standort zu gestalten.

- Ein **Online-Portal für die Innenstadt** zeigt den Kunden die Vielfalt der Innenstadt – mit Verlinkung zu möglichst vielen Geschäften, Dienstleistungen und Gastronomie. Dies bedeutet moderate Einstiegskosten plus zu buchbare Module. Und: Das Portal muss aktuell sein. Wer kümmert sich darum? Wer trägt die Folgekosten?
- Ein Online-Portal muss über die Auflistung von Firmenlogos hinaus einen Mehrwert schaffen: **Es muss „etwas los sein“** auf der Seite – wie „auf der Straße“ beim klassischen Stadtmarketing. Aktuelle News, Angebote und Hinweise auf Veranstaltungen machen die Kunden neugierig – sie besuchen häufiger die Seite.
- Bestehende **Offline-Weisheiten** gelten weiter: Ein attraktiver Branchenmix plus Aufenthaltsqualität lockt die Kunden in die Innenstädte. Dort wollen sie im Café sitzen, soziale Kontakte pflegen, etwas erleben und kostenlos im WLAN surfen, um zu schauen, was die Geschäfte ringsherum gerade so an Angeboten vorhalten.
- Für das **Besatzmanagement** bedeutet dies: Insbesondere in Klein- und Mittelstädten sind die **„Offline-Perlen“ zu stärken**, die einen persönlichen Kontakt erfordern wie Lebensmittelanbieter (Frequenzbringer!), Gastronomie, Bildungsangebote, Gesundheitsdienstleister etc.
- Da der Strukturwandel im Handel auch ohne Onlinehandel an den Kommunen nicht spurlos vorbeigegangen ist (Stichworte Leerstände und unattraktive Immobilien), erhält der Begriff **„Stadtentwicklung“** neue Bedeutung.



www.melle-city.de

Und die Kunden? Insbesondere die eigene Bevölkerung ist durch **Öffentlichkeitsarbeit** zu sensibilisieren (vgl. die Initiative „Heimatshoppen“). Denn der Onlinehandel bedeutet nicht nur weniger Leben im Ort und weniger Umsatz für die Geschäfte, sondern auch weniger Gewerbesteuern und Haushaltsmittel für Kindergärten, Schulen und ein attraktives Ortsbild. Es gilt daher, die Kunden mit guten Online- und Offline-Angeboten (wieder) für den stationären Handel zu gewinnen.



www.heimat-shoppen.de