

## erwicon 2022 – Workshop 1

### Boris Hedde | Geschäftsführer Institut für Handelsforschung Köln (IFH KÖLN)

#### **HANDEL in Zeiten der Veränderung!**

*Verstehen, Planen, Machen, Teilen für die Zukunftsgestaltung*

#### **Fakt ist:**

Die Pandemie hat es uns in den vergangenen Jahren vor Augen geführt: Das wirtschaftliche Risiko ist gerade für den inhabergeführten, stationär ausgerichteten Einzelhandel groß. Besonders betroffen war der innerstädtische Handel. Verunsicherungen beim Blick in die Zukunft sind daher allgegenwärtig und neue Anforderungen, wegen des mittlerweile anderen Kaufverhaltens bei Kundinnen und Kunden, erfordern neue Kompetenzen, neuen Mut und neue Wege.

Um hier das richtige Ziel vor Augen zu haben und zukunftsgerichtet handeln zu können, sind Einschätzungen zur aktuellen Marktlage, zu umsetzbaren Strategien in Zeiten der Veränderung und anzugehende Themen wie **Digitalisierung** und **Nachhaltigkeit** erfolgsentscheidend und in den Fokus zu setzen.

#### Wohin geht die Reise und welche Möglichkeiten sind aus mittelständisch geprägter Sicht in Angriff zu nehmen?

Ganz klar wurde deutlich, dass die Bürgerinnen und Bürger auf der einen Seite den Mittelstand fördern wollen, dass auf der anderen Seite nicht mehr alle Menschen, insbesondere die junge Zielgruppe, mit aktuellen Handelskonzepten begeistert werden können. Hier anzusetzen ist oberstes Gebot. Es gilt, neue Konzepte zu finden, die innerhalb des Handels, aber auch im Zusammenspiel mit anderen lokalen Branchen und Akteuren, neue Mehrwerte für Bürgerinnen und Bürger bereithalten.

Als gute Orientierungspunkte dienen die 5 „I“s: Informieren, Inspirieren, Interagieren, Involvieren, Identifikation stiften. Dies sind die Stellschrauben, die die Customer Journey für den örtlichen Handel optimieren. Das hierbei der Digitalisierung eine besondere Bedeutung zukommt, ist selbstverständlich. Welche Möglichkeiten aber konkret bestehen, um den Einzelhandel fit für die Zukunft zu machen, darüber lässt sich trefflich streiten. Entsprechend wichtig ist zu verstehen, welche Möglichkeiten bestehen und für welche Ziele welche Maßnahmen die richtigen sind.

Unabhängig einzelner Meinungen sollte es aber stets heißen:

#### **Alle Macht geht von den Besucherinnen und Besuchern aus!**

Mit diesem Leitprinzip wird sichergestellt, dass eingeleitete Maßnahmen die Besucher- und Kundenzentrierung nicht verfehlen. Nur wenn dies gewährleistet ist, sind Projekte und Aktivitäten erfolgsversprechend. Zudem wird nur dann der gemeinsame Nenner gefunden und Partikularinteressen werden zurückgestellt.

Damit dies möglich wird, sind einige Prinzipien zu befolgen: **Ideen finden, sollte stets ein co-kreativer Prozess sein, in den Mitbürgerinnen und -bürger eingebunden sind.**

Dann erst ist zu evaluieren, welche örtlichen Geschäftsmodelle zukunftsfähig sind und welche dabei auch neue Impulse für den Arbeitsalltag und für die gesellschaftspolitische Bewertung bieten.

Zudem heißt die allgemeine Stoßrichtung: **Verstehen, Planen, Machen, Teilen** – als notwendige Prozessschritte für einen ganzheitlichen Ansatz.

Zu viele Projekte konnten nicht erfolgreich sein, weil sie zu früh die Umsetzung im Fokus hatten. Erst das genaue Verständnis über die Markt- und Kundenperspektive sichert das wahre Bild und damit die Grundlage für richtige Entscheidungen. Diese sind dann als Maßnahmen zu planen und zu realisieren. Zug um Zug, mit kleinen Erfolgen am Start, dies macht das Vorgehen einfacher und die Motivation der handelnden Partner wird aufrechterhalten. Teilen bedeutet auch über Erfolge zu berichten. Kommunikation ist zentral, damit andere zur Mitwirkung motiviert werden, auch die nächsten Schritte im Prozess zu gehen und damit Erfolg zu sichern.

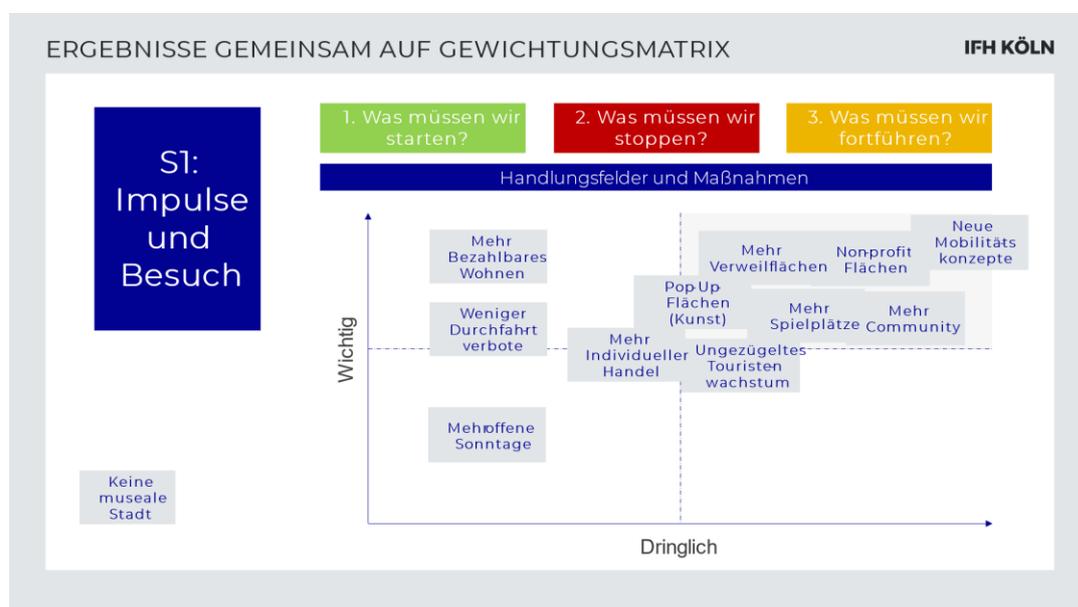
Im erwicon-Workshop wurde zunächst ein Vortragsimpuls gesetzt, der aufzeigte, wie die wirtschaftliche und innerstädtische Ausgangssituation im stationären Handel, auch im Vergleich zum Distanzhandel, aussieht und welche Erwartungen heutige Besucherinnen und Besucher der Innenstadt haben. Zurückgegriffen wurde dabei auf die umfänglichen und vielfältigen Studien des IFH KÖLN (Institut für Handelsforschung).

Nach der Bearbeitung des „**Verstehen**“ folgte in partizipativer Arbeit das „**Planen**“ und „**Machen**“.

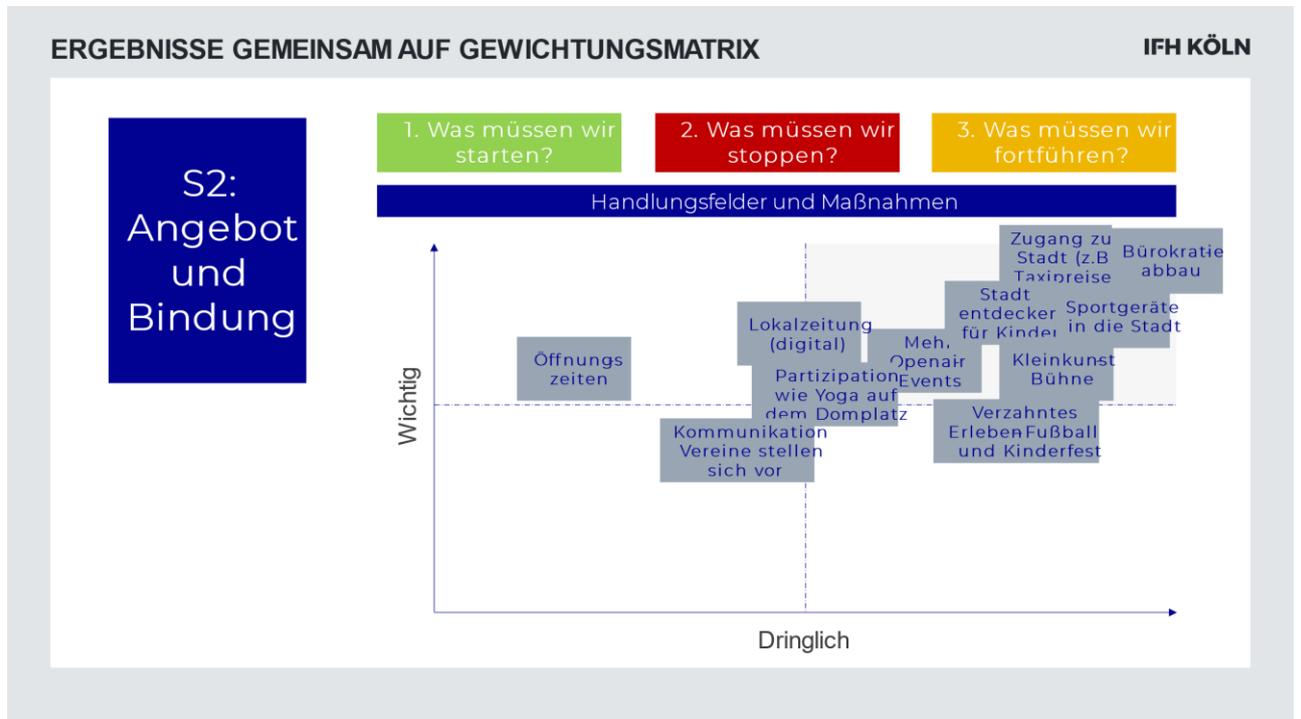
Im interaktiven Workshop-Format wurde in Arbeitsgruppen diskutiert, welche Maßnahmen und Aktivitäten in Erfurt und in den anderen involvierten Kommunen gestartet (Start), weitergeführt (Weiter) oder gestoppt (Stop) werden müssen.

Im Workshop berichteten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer über ihre Erfahrungen und ermöglichten einen Transfer für alle Anwesenden. Auf diese Weise wurden die verschiedensten Kontexte gesetzt und im Anschluss eine Bewertung per Gewichtungsmatrix vollzogen:

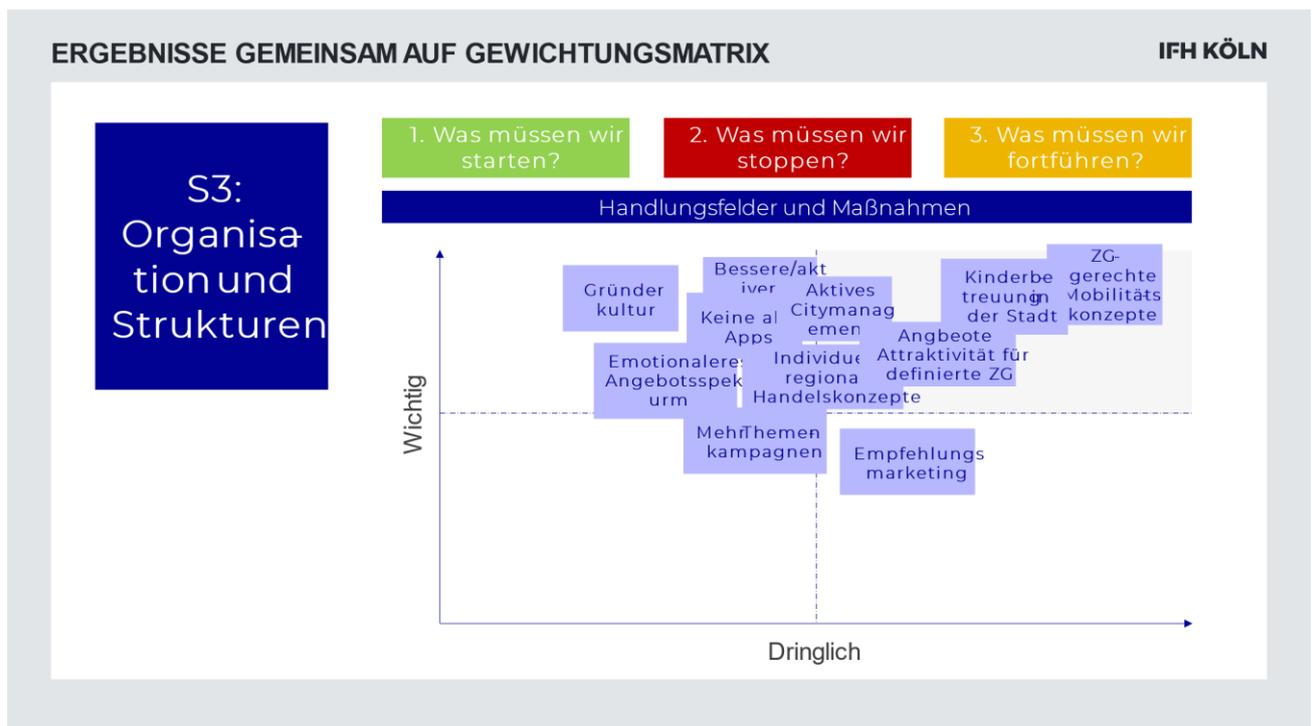
Station 1 → behandelte Besuchsimpulse und Besuchsprozesse



Station 2 → fokussierte Angebot und Bindung im/mit dem Standort



Station 3 → richtete den Blick auf notwendige Organisation und Strukturen



### Exemplarische Beispiele für Erfurt waren:

**START:** U.a. mehr Mehrwert, non-profit-Flächen für junge Zielgruppen (Verweilflächen/Jugendclubs), Vernetzung und Weiterentwicklung der Quartiere / Wissensvernetzung über das vorhandene Angebot vor Ort (Empfehlungen,...); attraktive Mobilitätskonzepte – Ausbau Parkmöglichkeiten, intensives Stadtmarketing/aktives Social-Media für junge ZG, lokale Kinderbetreuung in der City, Öffnungszeiten individueller gestalten, Angebote/Veranstaltungen besser miteinander kombinieren, Stadtinformationstafeln besser nutzen, Lokalzeitung für Händler, neue Formate (Kommunikation über Schulen)

**WEITER:** U.a. Erlebnisse, bezahlbares Wohnen in der Innenstadt ermöglichen, individuellen Handel fördern (wie bspw. auf der Krämerbrücke), Pop-up Flächen ausbauen, mehr Spielplätze/öffentlich nutzbare Sportgeräte in der Innenstadt (alle Altersgruppen müssen ihren Platz finden), Themenkampagnen ausbauen (Freizeit- und Kulturveranstaltungen/Kinderflohmarkt), örtlicher Kümmerer/Citymanagement ausbauen, Regionalität anbieten

**STOP:** U.a. Bürokratieprozesse (langandauernde Genehmigungsverfahren), teure Innenstadterreichbarkeit, zu hohe Taxipreise, alte Apps/veraltete Kommunikationswege, komplizierten Informationsfluss zwischen Stadt und Community

### **Fazit ist:**

In die Zukunft blicken kann keiner mit Bestimmtheit. Sich auf eine Zukunft vorbereiten jedoch sehr wohl. Für alle Zukunftsszenarien helfen vorbereitete Strategien, Infrastruktur und Maßnahmen – zum einen für die so notwendige Kundenbindung und zum anderen für die tägliche Justierung der eigenen Geschäftsmodelle.

### Als relevante Learnings und To-do's für Erfurt und andere Städte ist daher festzuhalten:

- Kommunikation ausbauen
- Veranstaltungen kombinieren und ausbauen (z.B. bei Fußballspielen in der Arena gleichzeitig ein Kinderfest organisieren)
- Proben von Musikschulen im öffentlichen Raum zulassen (Geselligkeit)
- Ausbau ÖPNV (Anbindung der Ortsteile wegen hoher Taxipreise)
- Bürokratieabbau (Genehmigungen vereinfachen)
- Ladenöffnungszeiten ggf. regional ausweiten
- Keine alte Technik (App's) einsetzen
- Themenkampagnen, z.B. Gründerkultur stärken
- Kinderbetreuung in der Innenstadt anbieten (Spielplätze, o.Ä.)
- Aufenthaltsräume für die Jugend schaffen → das ist die Kaufkraft von Morgen!!!
- Lokalzeitung (digital) für Innenstadthändler, kostenfrei ermöglichen
- **WESENTLICH:** Ausbau / Stärkung des örtlichen Citymanagements!!!

Institut für Handelsforschung (IFH) Köln | Boris Hedde, Geschäftsführer  
[info@ifhkoeln.de](mailto:info@ifhkoeln.de) | +49 (0) 221 943607 – 0 | [www.ifhkoeln.de](http://www.ifhkoeln.de) & [www.vitail.de](http://www.vitail.de)  
<https://www.linkedin.com/company/ifh-koeln-gmbh/mycompany/?viewAsMember=true>  
<https://twitter.com/IFHkoeln>