



Die Prognosen für kleinere und mittlere Innenstädte und den innerstädtischen Handel scheinen düster. Die Schließung von ca. 50.000 Ladengeschäfte und das langsame Sterben der Innenstädte kleiner und mittlerer Kommunen werden seit Jahren von Experten als Schreckensgespenst an die Wand gemalt. Was sind Erfolgsfaktoren, mit denen Stadtverwaltungen und Händler gemeinsam etwas bewegen können?

Die depressive Stimmung in vielen Städten und beim innerstädtischen Handel breitet sich aus. Eigentlich kein Wunder: Bis 2021 wird das Aus jedes 10. Ladengeschäfts und das Verkarsten der Innenstädte, eben insbesondere kleinerer und mittlerer Kommunen prognostiziert. Viele Ursachen werden angeführt: der demographische Wandel und die Urbanisierung, der omnipotente E-commerce, der digitale Shopper.

Kleinere Städte doch attraktiv ?

Laut der „Vitalen Innenstädte- Studie 2016“ des Instituts für Handelsforschung in Köln,

scheinen die Besucher der Innenstädte kleinere Städte auch für attraktiv zu halten. So erreichen Städte bis 25.000 Einwohner den Schulnoten-Durchschnittswert von 2,8, wohingegen Städte über 500.000 auch nur den Wert von 2,3 erreichen. Eigentlich eine Chance für den innerstädtischen Handel.

Auch das sich das Einkaufsverhalten in den Innenstädte aufgrund des Online Angebots ändert, scheint sich gerade bei kleinen Städten nicht zu bewahrheiten. Nur insgesamt 19% der Innenstadtbesucher, geben an weniger in die Innenstädte zum Einkaufen zu gehen da sie mehr online kaufen; bei Städten zwischen 50 und 100.000 Einwohnern sind es sogar nur knapp 17%.

Erfolgsfaktoren für Innenstädte

Alles Indizien, dass auch kleine und mittlere Städte und der Handel durchaus eine gute Chance haben, wenn sie sich denn richtig aufstellen. Was sind also Attraktivitäts- Kriterien, aus denen sich im Umkehrschluss auch Erfolgsfaktoren ablesen lassen:

1. Ambiente und Flair

Laut der Studie Vitale Innenstädte, steht an erster Stelle in der Bedeutung für die Attraktivität einer Innenstadt Ambiente und Flair. Verständlicherweise schneiden da gerade die Städte mit historischen, hübschen Innenstadtbauten ab. Im Umkehrschluss sollten Städte die Pflege und Erhaltung dieser im Augenmerk behalten.

Das heisst aber nicht, dass nicht auch jüngere Städte einiges tun können, um Verbesserungen ihres Ambiente zu erreichen. Attraktive Gebäude im Allgemeinen, Sauberkeit, gefühlte Sicherheit, aber insbesondere auch schöne Plätze und Grünanlagen haben einen großen Beitrag zur Attraktivität einer Stadt, dies können auch jüngere Städte leisten.

2. Digitale Services

Fast 50% der Innenstadtbesucher der Städte, bewerten ein digitales Angebot positiv. Kostenfreies W-LAN steht hier an erster Stelle, aber auch die Möglichkeit sich online Informationen über das Angebot in der Stadt einzuholen, wird positiv beurteilt. Allerdings

werden lokale Onlinemarktplätze nicht für so wichtig befunden.

3. Parken

Eine Stellschraube, an der eigentlich jede Stadt drehen muss. Ausreichende Parkmöglichkeiten, zu einem günstigen Preis, sind ein Riesenargument gerade für kleine und mittlere Städte. Wenn dann das Parken auch noch schrankenlos, bargeldlos und komfortabel ist, zum Beispiel über ein Bürger Loyalitätsprogramm wie in Langenfeld, oder eine Online (App)-Lösung, kommt der Bürger auch gerne in die Kleinstadt.

4. Leerstände

Auch wenn die Zunahme der Leerstände in vielen Städten von den Besuchern noch nicht so wahrgenommen wird, tragen zugehängte Schaufenster und ein schrumpfendes Angebot nicht zum Erhalten, beziehungsweise Steigern der Attraktivität bei. Hier sind City Manager und Stadtentwickler gefragt, sich aktiv um Ansiedlungen von Handel zu bemühen. Dies funktioniert aber sicherlich nur, wenn die Frequenz sichergestellt wird. Dies kann unter anderem durch aktive Gestaltung des

5. Erlebnisort Innenstadt

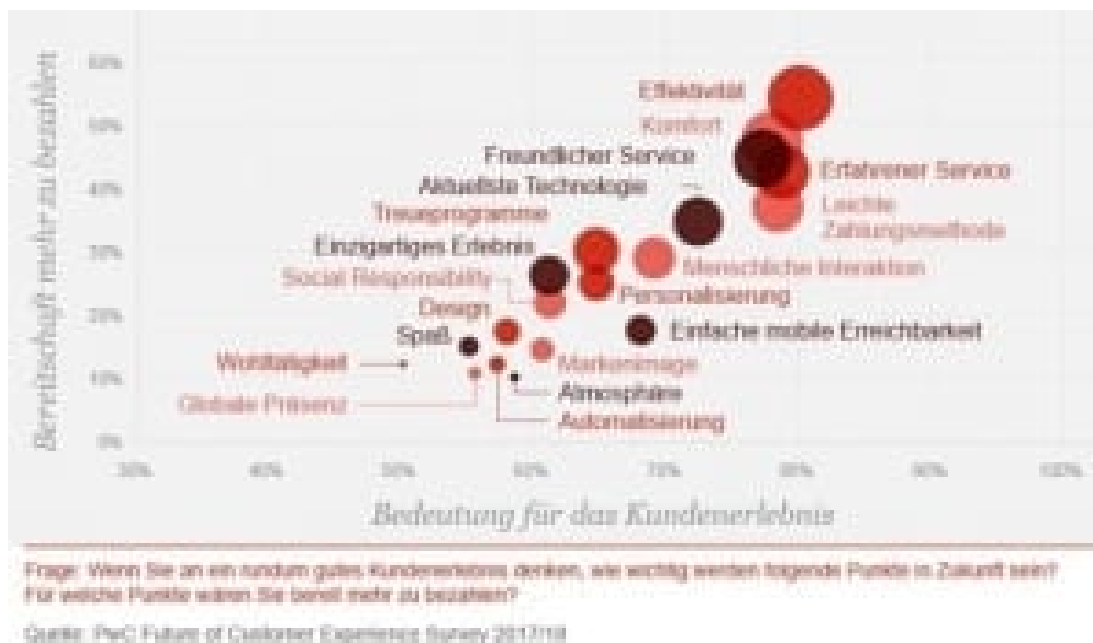
geschehen. Verkaufsoffener Sonntag, Stadtfest, Weihnachtsmarkt oder Flohmarkt - Events ziehen Kunden in die Innenstadt, schaffen Erlebnis für den Kunden und Umsatz für den Händler. Neue Formate schaffen, organisieren und koordinieren dieser Events fällt in den Aufgabenbereich des Innenstadtmanagers. Aktives Flächenmanagement, sorgfältiges Kuratieren der Handelsformate und des -angebots gehören auch dazu.

Nicht nur das Citymanagement, beim Thema Erlebnis sind auch die Händler in den Innenstädten gefragt. Gerade die zunehmende „Zara-isierung“ der Großstädte, in denen man quasi austauschbar fast identische Handelsportfolios findet, bieten für den selbständigen Händler in kleineren Gemeinden mehr Chancen als Risiken. Mit der Nähe zum Kunden, kann er mit einer sorgfältigen, passgenauen Selektion des richtigen Angebots punkten, Händler wie Wigner in Nürnberg machen vor wie es geht.

6. Service und der Faktor „Mensch“

Hier sind Kommunen und Händler zumindest gleich gefragt. Die Kommunen müssen das städtische Service Angebot, ob Bürgerbüro oder KFZ-Amt, freundlich, serviceorientiert und effizient gestalten, dann empfinden sie Bürger auch die Amtsbesuche nicht als Last.

Für den Händler ist gerade der direkte Kontakt mit dem Shopper Aufgabe und Chance zu gleichen Teilen. Erfahrener, freundlicher Service und menschliche Interaktion sind laut der 2017/2018 PWC Studie zu Customer Experience ausschlaggebende Gründe für eine Bereitschaft des Kunden mehr zu zahlen. Das sollte Grund genug für sorgfältige Aus- und Weiterbildung des Verkaufspersonals und Ausgestaltung der Verkaufsräume sein. Oft sind es Kleinigkeiten, mit denen man das Ambiente und den Wohlfühlfaktor im Ladengeschäft steigern kann, so zum Beispiel das Licht in den Umkleidekabinen.



7. Öffnungszeiten

Viel diskutiertes Thema sind die Öffnungszeiten im Handel; ein andauernder Streitapfel zwischen allen Stakeholder: Handel, Politik, Arbeitgeber- und Arbeitnehmervertretern. Aber es hilft nicht, auch an dieser Schraube muss gedreht werden. Natürlich kann ein stationäres Ladengeschäft mit den 24/7 Öffnungszeiten des Online Kanals nicht mithalten.

Studien zeigen, dass in vernünftigen Grenzen der Verbraucher sehr viel Verständnis für beschränkte Öffnungszeiten hat, wenn es sich um den stationären Händler seines Vertrauens handelt. Ob aber „Mittagstischzeiten“ von 2 - 3 Stunden heute noch vom Kunden akzeptiert werden, ist sicherlich fraglich. Alles in allem zählt aber bei den Öffnungszeiten für den Kunden in allererster Linie Verlässlichkeit und Konsistenz im lokalen Raum, durchaus erreichbar durch Absprache der Händler.

Fazit:

Diese Liste von Erfolgsfaktoren ist sicherlich nur ein Auszug aus der Vielzahl an Möglichkeiten, die Städte und Händler haben, um den Kunden bei der Stange zu halten. Realistisch gesehen, wird sicherlich trotz aller Bemühungen, nicht jede kleine oder mittlere Innenstadt am Leben gehalten werden können, unabhängig davon wie engagiert die Stadtverwaltung und die angesiedelten Händler sind. Letztendlich kann einer grundlegenden Änderungen in Ansiedlungsstrukturen nicht nachhaltig durch regionale oder lokale Aktivitäten entgegengewirkt werden.

Jedoch für alle anderen Standorte mit einer Chance gilt: Nur wenn Stadtverwaltungen und Handel in den den Städten engagiert zusammenarbeiten, wird etwas bewegt werden können.