

Große Umbrüche in Stadt & Handel durch Digitalisierung

07.08.2014, 19:22 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *Ulrich Eggert Consulting*

E-Commerce, Social Media, Internet & Co. verlangen neue Auftritte von Stadtmarketing und stationärem Handel. Vor 10 / 15 Jahren wurde das Internet als interessant, aber für den Handel im Allgemeinen als noch relativ unwichtig betrachtet. Die Zeiten sind vorbei, das Internet erobert die Märkte, das Ergebnis sind bereits messbar geringere Frequenzen im stationären Handel. Aber das Stadtleben und vor allen Dingen das der Innenstädte wird sehr stark vom Handel geprägt – Probleme des Handels bedeuten automatisch auch Probleme der Städte und erst recht des Stadtmarketings. Im Jahre 2020 dürfte fast ein Viertel des Non-Food-Umsatzes über das Internet laufen, 2030 gar 30%, und damit dem klassischen stationären Handel fehlen. Stadt und Handel sind hier gefordert, um mit aller Macht und schnellstens neue Positionen und Strategien zu beziehen.

Der Handel

Als Allererstes muss der Handel dafür sorgen, dass er die Finanzen und seine Liquidität sicherstellt, was mittelfristig nur über Kostenminimierung möglich sein wird. Aber um es gleich vorwegzunehmen: Mittelfristig wird er ohne Internet nicht arbeiten können! Er wird auf beiden Hochzeiten tanzen müssen – im stationären Geschäft und im Internet. Dazu bedarf es einer verstärkten Emotionalisierung des gesamten Auftritts bis hin zum Erlebnishandel und ein erheblich erweitertes Angebot von bezahlten (!) Dienstleistungen, um Problemlösungen, die neue Kernkompetenz des Handels, in Zukunft bieten zu können. Das verlangt geeignete Geschäftsformate, die in Zukunft wahrscheinlich wesentlich kleiner werden, da der Handel auf der einen Seite näher an die Wohngebiete der Verbraucher ziehen und auf der anderen Seite Agglomerationen, also Zusammenballungen bilden muss. Wo viel Angebot ist, findet auch noch immer mehr Umsatz statt.

Der Handel muss innovativer werden und das bedeutet auch eine stringente Sortiments-Überprüfung bis hin zur Erweiterung und Diversifikation in neue Sortimente. Das Thema „Nutzen statt Besitzen“ rückt immer stärker in den Vordergrund – und das bedeutet den Einstieg in das Thema Finanzierung. Der Handel wird zur Leistungsoptimierung gezwungen durch Outsourcing. Und das heißt nichts anderes, als dass er das Thema „Kooperation“ immer stärker in den Vordergrund schieben muss – Kooperation mit gleich gesinnten Händlern, mit den Verbundgruppen, aber auch immer stärker mit der Industrie. Der vertikale Verbund Handel und Industrie verstärkt durch Internet & Co. wird sicherlich einer der Gewinner in Zukunft sein und bleiben.

Nicht jeder Händler wird unbedingt den optimalen E-Shop aufbauen können, um dann die 1.500ste Stecknadel im Heuhaufen zu bilden – die Händler werden sich zu Marktplätzen über die Einkaufsvereinigungen, aber auch zu regionalen Marktplätzen zusammenfinden müssen.

Städte & Stadtmarketing

Stadt und Handel werden sich verbünden und ihre Kooperation in Zukunft gezielter gestalten müssen zum Aufbau bzw. der Fortführung eines optimalen Stadtmarketings.

Die momentane Abwärtsspirale kann nur durch freiwillige Initiativen durchbrochen werden – und zwar freiwilligen Initiativen aller Beteiligten und nicht nur des Handels: Handel + Gastronomie / Vergnügen + Gewerbe + Dienstleistungen + Kunst & Kultur + Verwaltung + Immobilieneigentümer usw.

Das „neue“ Stadtmarketing muss dem Stakeholder-Prinzip folgen und alle Beteiligten an den Tisch bringen. Start dazu kann eine Zukunftskonferenz am Ort bilden, an der sich die Beteiligten zur Diskussion zusammenfinden, um anschließend zunächst einmal Vereinbarungen über den Fortgang der Aktivitäten zu treffen.

Es geht darum, attraktive Innenstädte zu schaffen – und das heißt mehr als „nur“ Einkaufsmöglichkeiten, sondern auch Aufenthaltsqualität und Atmosphäre, Kultur und Veranstaltungen, aber auch Dinge wie Sicherheit und Sauberkeit, Gastronomie, öffentliches Grün, Architektur usw. Größere Aufwendungen werden nicht zu vermeiden sein und deswegen ist es wichtig, dass Investoren gefunden werden, die es gelingt, an den Standort und damit auch an das Stadtmarketing zu binden.

Das Stadtmarketing muss das Wirtschaftsleben der gesamten Kommune abdecken und so wird es erforderlich sein, das Stadtmarketing aufzuteilen in City-Management, Vorort-Management und zum Teil auch Straßen-Management etc. Es geht dann im Detail um die Gestaltung des öffentlichen Raumes, die Stärkung von Bürgernähe, die Verbesserung des Werbeauftritts und die Bündelung der Kräfte. Das Management tritt als Interessenvertretung der Mitglieder auf und

organisiert z. B. Events mit Lebensqualität.

Ein wesentlicher Aspekt dabei ist die Integration der Wochen-, Brauchtums- und Weihnachtsmärkte in das gesamte Konzept des Stadtmarketing.

Ein immer wichtiger werdender Erfolgsfaktor bei dem gesamten Vorhaben ist der Aufbau von Social-Media-Aktivitäten im Rahmen des Stadtmarketing, um kostengünstig alle Zielgruppen, vor allen Dingen aber die jungen Menschen zu erreichen. Starke Kommunikation nach innen und nach außen mit Nutzenargumentation ist wichtig. Erfolge müssen kommuniziert, Rückschläge analysiert werden. Es muss eine Langfristplanung der Ziele geben, auf deren Basis die jährlichen Aktivitäten geplant werden können. Gemeinschaftliche City-Kundenkarten in Form von Bonuskarten, die die gesteigerte Menge des Einkaufs am Ort bevorzugen, fördern das Ganze. Dazu müssen Banken integriert und möglichst Sponsoren herangezogen werden.

Aber es geht nicht nur um Verkaufsförderung, sondern auch um langfristigen Imageaufbau und deshalb ist die Entwicklung einer Corporate Identity (CI) mit Symbol, Farbe, Leitspruch / Teaser durchaus von größerer Wichtigkeit. Es geht insgesamt um klare Konzepte, nicht nur um Ideensammlungen – und dazu muss das Rad nicht jeden Tag neu erfunden werden, sondern die Kooperation mit anderen Kommunen und der Erfahrungsaustausch mit diesen spart immense Kosten. Dabei gilt es, den Erwartungshorizont nicht zu hoch anzusetzen, denn Luftschlösser wird niemand finanzieren können und wollen.

Das sind nur einige wesentliche Aspekte der von der Ulrich Eggert Consulting in Köln gerade aktuell herausgegebenen Kurzstudie „Digitalisierung von Stadt & Handel“, die auf www.ulricheggert.de/kostenloesestudien für Interessenten zum kostenlosen Download zur Verfügung steht. 138 offene Powerpoint-Grafiken können als in sich geschlossener Chart-Vortrag zusätzlich gegen Gebühr bezogen werden.

Portrait

Die Ulrich Eggert Consulting Köln wurde zu Anfang 2007 von Ulrich Eggert in Köln nach über 32 jähriger Tätigkeit bei der ehem. BBE-Unternehmensberatung GmbH, Köln, davon mehr denn 13 Jahre als Geschäftsführer, gegründet. Ulrich Eggert setzt heute als freiberuflicher Unternehmensberater, Referent, Moderator und Organisator von Veranstaltungen sowie als Trend- und Zukunftsforscher und Autor von Studien und Fachbüchern seine erfolgreiche Tätigkeit für Handel/Handwerk, Industrie und Dienstleistung fort.

Seine Tätigkeitsfelder sind u. a.:

- Trend und Zukunftsforschung
- Markt- und Handelsforschung
- Strategie-Beratung, Portfolio-Entwicklungen
- Due Dilligence
- moderierte Workshop-Beratungen
- Absatzplanungen, Machbarkeits-Studien.

Seine Arbeitsthemen umfassen die

- Entwicklungen in Konsum und Gesellschaft
- Zukunft von Handel und Distribution/Vertrieb
- Versand-/Distanzhandel und Multi-Channel-Retailing
- Innovationen und Innovationsmanagement
- Neue Geschäftsmodelle und Formate
- Neu Vertriebsstrategien
- Kooperation, Systembildung und Franchising
- Vertikalisierung und Direktvertrieb
- Marke und Markenpolitik
- Virtualisierung von Unternehmen.

Vorträge und Workshops/Veranstaltungen zu diesen Themen runden sein Leistungsprogramm ab. Bisher über 30 Veröffentlichungen in Form von Multi-Client-Studien und Büchern dazu, verzeichnet auf seiner Homepage, zeigen seine umfassende Erfahrung auf diesen Gebieten. In den Jahren 2008-12 erschienen bisher im Eigenvertrieb folgende Studien:

- + LUXUSVERTRIEB,
- + FUTURE DISCOUNT,
- + MAIL ORDER 2015,
- + HANDELS- UND VERTRIEBSINNOVATIONEN,
- + KONSUM(ENT) UND HANDEL,
- + DIE ZUKUNFT DER BAU- UND HEIMWERKERMÄRKTE,
- + DIE ZUKUNFT DER GEWERBLICHEN VERBUNDGRUPPEN,
- + HANDEL 2020 – WEGE IN DIE ZUKUNFT,
- + HANDEL UND MARKE
- + KOOPERATION IM VERTRIEB
- + VERTIKALISIERUNG IM VERTRIEB
- + MEGATRENDS 2020: HANDELSTRENDS
- + KOSTEN SENKEN MIT SYSTEM
- + NEUE HANDELSFORMATE – NEUE VERTRIEBSKONZEPTE
- + FOKUS HANDEL
- + B2B-VERTRIEBSTRENDS
- + MÖBEL 2020: HANDEL & VERTRIEB
- + LUXUS: MÄRKTE & VERTRIEB
- + WACHSTUMSPAKET HANDEL: 3 Studien zu Wachstumsstrategien im Handel
- + MEGATRENDS HANDEL II – TRENDUPDATE 2025/30
- + 4.0 – DIE DIGITALE REVOLUTION

sowie zum Bezug über den Buchhandel oder direkt beim Verlag das „KURSBUCH UNTERNEHMENSFÜHRUNG“, ISBN 978-3-8029-3422-3; „ZUKUNFT HANDEL“, ISBN 978-3-8029-3855-09 sowie „KOSTEN SENKEN!“, ISBN 978-3-8029-3847-4, alle im Walhalla-Fachverlag, Regensburg. Details zu allem unter www.ulricheggert.de. Hier finden sich auch einige aktuelle Projekte zum kostenlosen Download.

News-ID: 809957 • Views: 1042 (Stand: 31.07.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/809957/Grosse-Umbrueche-in-Stadt-Handel-durch-Digitalisierung.html>