



# Die Einkaufsstandorte stabilisieren

Ein regionaler Fahrplan für unsere Innenstädte

**Kurzfassung**



Industrie- und Handelskammer  
Hochrhein-Bodensee

## A. Intro

Innenstädte erleben derzeit markante Veränderungen und eine so nicht da gewesene Bedrohung. Hat ihnen bereits der notorisch wachsende Onlinehandel zugesetzt, so führte die Coronakrise mit dem Lockdown zahlreicher innerstädtischer Unternehmen gleichsam zu einer Generalprobe eines Lebens ohne stationären Einzelhandel. In der Folge sind nicht nur die örtlichen Handelsunternehmen in ihrer Existenz bedroht und benötigen dringend Unterstützung, es geht um mehr – um die Zukunft der Stadt als Herz einer Region.

Wie kann diese Unterstützung, wie kann diese Zukunft aussehen? Welche Bausteine, die die Attraktivität einer Innenstadt erhöhen, können von den Vertretern der Stadt, von Gewerbevereinen oder Betrieben derzeit realisiert werden? Und was wird in der neuen, der „post CoViD - Normalität“ aus ehemals wirkungsvollen Maßnahmen, den Events, verkaufsoffenen Sonntagen, Stadtfesten und Freizeitangeboten, die allesamt die Nähe einer Vielzahl von Menschen implizieren? Wie kann unter Corona-Bedingungen zwischenmenschlicher Umgang gepflegt, Gemeinschaft erlebt und Kundenbindung gefestigt werden? Welche Kundenbindungsmaßnahmen bleiben möglich und wirkmächtig?

Offensichtlich ist: Vieles, was uns bislang so nah und vertraut war, dass wir es gar nicht reflektiert haben, kann uns auf lange Zeit verwehrt bleiben. Die gewohnten Verhältnisse wurden durch Corona massiv in Frage gestellt. Soziale Beziehungen, aber auch der öffentliche Raum werden einerseits von behördlichen Vorgaben eingeschränkt, andererseits von Vielen pauschal als unsicher oder gar gefährlich empfunden und deshalb vorsorglich gemieden. Das Ergebnis ist in beiden Fällen dasselbe: Die positive Wahrnehmung von Innenstädten leidet. In der Konsequenz muss die Attraktivität von Innenstädten gleich doppelt gestärkt werden – gegen tatsächliche und „gefühlte“ Handicaps gleichermaßen.

Auf ein nachhaltiges Comeback der Innenstädte in diesem Sinne zielt das Projekt „Einkaufsstandorte stabilisieren“. Die ansässigen Betriebe zu starken Playern an ihrem jeweiligen Standort zu machen, die mit allen anderen städtischen Akteuren koordiniert an einem Strang ziehen. Von der imakomm AKADEMIE wurde im Auftrag der IHK Hochrhein-Bodensee ein konkreter Fahrplan entwickelt, der im Folgenden vorgestellt wird. Er zeigt wirkungsvolle Maßnahmen auf, die die Einkaufsfrequenz, die Verweildauer und die Konsumneigung stärken. Der Fahrplan gibt dafür die Richtung vor, mit „Leitplanken“ für schnell umsetzbare Bausteine, die von einer Expertengruppe aus 13 teilnehmenden Standortgemeinschaften realisiert werden sollen.



*Claudius Marx*

Prof. Dr. Claudius Marx  
Hauptgeschäftsführer der IHK Hochrhein-Bodensee

## 1. Planungsschablone um Einkaufsstandorte zu stabilisieren

Im Rahmen des Projektes „Einkaufsstandorte stabilisieren“ wurde eine generelle Planungsschablone von einer Gruppe aus Expert\*innen entwickelt, die sich auf jegliche Innenstadt anwenden lässt. Für die Umsetzung ist jedoch es wichtig, individuelle Maßnahmen für den jeweiligen Standort abzuleiten und die in der Planungsschablone vorgegebenen Bausteine im Hinblick auf die eigene Positionierung der Stadt und entsprechend der individuellen Ziele neu zu definieren. Nur so kann sie erfolgreich angewendet werden.

### Positionierung und Ziele:

In einer Umfrage im Juni 2020 mit über 250 Teilnehmern aus der Region Hochrhein-Bodensee wurde abgefragt, was derzeit wichtig ist, damit Menschen gerne eine Innenstadt besuchen. Worin sich alle Teilnehmer einig waren, ist, dass eine Innenstadt **attraktiv** sein, **Persönlichkeit** zeigen und **Sicherheit** garantieren sollte. Folglich sollte die Positionierung und Kommunikation einer Stadt Elemente erhalten, die diese drei Eigenschaften den Kunden vermitteln. Die drei Schlagworte „attraktiv“, „persönlich“ und „sicher“ finden sich in der Hauptspalte der Planungsschablone.

Besonders in Zeiten von Corona sollte eine Standortgemeinschaft außerdem die Ziele verfolgen **Sicherheit zu gewähren, die Frequenz zu steigern, die Umsätze der ansässigen Betriebe abzusichern** und gleichzeitig die **Innenstadt attraktiv für die Freizeitgestaltung zu machen**. Diese Ziele finden sich in der Hauptzeile der Planungsschablone.

Daraus ergibt sich ein Rahmen, innerhalb dessen nun Themenfelder definiert werden können, die einen Einkaufsstandort in der Krise stabilisieren. Diese Arbeitshilfe dient der Definition des jeweils eigenen Maßnahmenprogramms. Es sollte dabei durchgehend beachtet werden, dass es in Zeiten einer Krise vor allem wichtig ist, schnelle Maßnahmen mit hohem Wirkungsgrad umzusetzen. In dem vorliegenden Beispiel wurden die Maßnahmen als „Standard-Themen“, „Muss-Themen“ und „Kann-Themen“ bewertet.

Positionierung		Präferierte & schnell umsetzbare Themenfelder für Maßnahmen			
Botschaft in der Vermarktung	Sicherheit gewähren	Frequenz steigern	Umsätze absichern	Attraktivität der Innenstadt als Freizeitstandort	
attraktiv	Sauberkeit	Verkehr		Außengastronomie	
	verlässlicher Service	Freizeitaktivitäten		Aufenthaltsqualität	
		Veranstaltungen neu gedacht		Zusätzliche Anziehungspunkte	
		Veranstaltungen			
persönlich		(Online-)Marketing		Aktionen	
			persönlicher Bezug		
			Zusatzservice		
sicher	sichtbare Hygienemaßnahmen				
	Einsatz Ordnungsdienst				

Standard	Muss-Maßnahmen	Kann-Maßnahmen
----------	----------------	----------------

## 2. Schaffung von effektiven Umsetzungsstrukturen

Sind die Maßnahmen definiert, in die Planungsschablone eingeordnet und nach Standard-, Muss- und Kann-Maßnahmen kategorisiert, geht es in die Umsetzung. Dabei spielt es eine große Rolle, wer wichtige Akteure sind und wie sie eingebunden werden. Beispielsweise sollten bei einer Privat-Shopping-Nacht möglichst viele Händler mitmachen, um einen guten Wirkungsgrad zu erzielen. Die Sicherheit im öffentlichen Raum kann hingegen nur von der Stadt organisiert werden. Offensichtlich wird: **Wenn sich eine Akteursgruppe nicht beteiligt, vermindert das die Schlagkraft und Einheit einer Innenstadt nach außen enorm.** Für die Umsetzung der Maßnahmen braucht es die Zusammenarbeit der Standortgemeinschaft (Stadt, Gewerbeverein und Betriebe). Es muss überlegt werden, wie folgende drei Schritte anzugehen sind:

1. Handlungspaket Innenstadt = Aktivierung aller Akteure vor Ort
2. Gemeinsame Online-Vermarktung
3. Stadtspezifischer Notfallplan

Zudem sollte zur **Optimierung der Kommunikation eine klare Schnittstelle zwischen Stadtverwaltung und Gewerbebetrieben** geschaffen werden, die als **Ansprechpartner** für die Zusammenarbeit dient.

## 3. Fazit

Für ein nachhaltiges Comeback der Innenstädte wurde im Rahmen des Projekts „Einkaufsstandorte stabilisieren“ ein Fahrplan entwickelt. Der Fahrplan gibt jeder Standortgemeinschaft „Leitplanken“ vor und stellt heraus, was schnell umgesetzt werden kann und welche Maßnahmen wirkungsvoll sind, um die Einkaufsfrequenz, die Verweildauer und die Konsumneigung zu stärken.

Zu beachten ist bei diesem allgemeingültigen Fahrplan, dass jede Standortgemeinschaft individuelle Maßnahmen entwickeln sollte, die zum Standort passen und die Einzigartigkeit oder die Persönlichkeit des Ortes hervorheben. Eine gute Zusammenarbeit zwischen Stadt, Gewerbevereinen, Handels- und Gastronomiebetrieben wird vorausgesetzt.

## Impressum

Verleger und Herausgeber:  
IHK Hochrhein-Bodensee  
Prof. Dr. Claudius Marx  
Thomas Conrady  
Reichenaustr. 21  
78467 Konstanz  
+49 7531 2860 100  
[info@konstanz.ihk.de](mailto:info@konstanz.ihk.de)  
[konstanz.ihk.de](http://konstanz.ihk.de)

Institut:  
imakomm AKADEMIE GmbH  
Projektleitung: ppa. Matthias Prüller  
Projektbearbeitung: Melanie Wiesmann, M.Sc.  
Büro Aalen: Ulmer Str. 130 | 73431 Aalen  
Büro Stuttgart: Epplerstr. 5A | 70597 Stuttgart  
Postadresse: Ulmer Str. 130 | 73431 Aalen

Ansprechpartner:  
Lena Häslér  
Referentin Handel  
Existenzgründung Unternehmensförderung  
+49 7531 2860130  
[lena.haessler@konstanz.ihk.de](mailto:lena.haessler@konstanz.ihk.de)

Bildnachweis:  
S.1: ©refotostock - stock.adobe.com

Aalen, Stuttgart, Juli 2020

Alle Rechte liegen beim Herausgeber. Ein Nachdruck – auch auszugsweise – ist nur mit ausdrücklicher schriftlicher Genehmigung des Herausgebers gestattet.