



Krisen-Erfahrungen als Grundlage für eine neue Positionierung

Exit-Plan für kleine Einkaufsstandorte

Covid-19 hat unseren Alltag verändert und wird voraussichtlich auch massive Anpassungen in unserer Versorgungslandschaft auslösen. Aber müssen tatsächlich an allen Einzelhandelsstandorten mittelfristig Schwächungen eintreten? Unsere Meinung: Während des Shut-down war bei vielen Händlern und Gastronomen mehr Flexibilität, Innovationskraft und Mut erkennbar als zuvor. Gerade kleine Standorte, die vermeintlichen Verlierer im Zeitalter von Filialisierung und Onlinehandel, konnten von den lokalen Entscheidungsstrukturen profitieren. Daher ist JETZT die Zeit, GEMEINSAM neue Wege zu gehen!

Kaum eine andere Branche sah sich mit dem Shut-down so weitgreifenden Herausforderungen ausgesetzt wie der Einzelhandel, die Gastronomie und haushaltsnahe Dienstleistungen. Dabei sind es nicht allein die Umsatzeinbrüche, die zu schaffen machen, auch der fehlende Kundenkontakt und die wegbrechende Kundenbindung sind existenzgefährdend. Wer digital

„**Krise ist ein produktiver Zustand. Man muss ihm nur den Beigeschmack der Katastrophe nehmen.**“

Max Frisch

nicht präsent ist, kann Informationen über den Zugang zum Betrieb oder zu den Produkten nur über das Schaufenster und den Einsatz vorhandener Kundendaten vermitteln. Da aber die meisten Bürgerinnen und Bürger dem Aufruf „Zuhause bleiben“ folgten, wurden viele nicht erreicht.

Um weiter für Kunden da zu sein, nutzen viele Betriebe in dieser Zeit Kreativität und Bordmittel, um auf ihre Angebote aufmerksam zu machen: dabei wurden viele

neue Vertriebswege entwickelt, z. B. dass eine Auswahl eines Bekleidungsgeschäfts nach Hause geliefert und wieder abgeholt wurde, die Möglichkeit des Abholens bestellter Bücher beim benachbarten Optiker oder Sonder-Öffnungszeiten für ältere Stammkunden. In der Gastronomie konnte profitieren, wer vorher bereits Außerhausverkauf angeboten oder mit Lieferdiensten kooperiert hatte. In der Krisenzeit entstanden aber auch viele neue Kooperationen von Betrieben, es gab Unterstützer-Gutscheine usw. Auch Änderungsschneidereien, Handarbeitsgeschäfte und Stoffläden, die ihre selbstgenähten Schutzmasken anbieten, stehen für den kreativen Umgang mit der Krise.

Inzwischen ist klar, dass es ein „Zurück“ zu alten Frequenzen und Qualitäten in den Einkaufslagen so schnell nicht geben wird. Abstandsregeln und Hygienevorschriften werden dem erlebnisorientierten Einkauf und der quirligen Belebung entgegenstehen. Umso wichtiger ist es, den Instrumentenkasten zur Stärkung von Handel und

Gastronomie neu zu sortieren und schnell mit der Umsetzung zu starten. Der Instrumentenkasten bezieht sich dabei auf

- die handelnden Akteure,
- neue Angebote und Vertriebswege,
- neue Netzwerke und Kooperationen und
- die Nutzung der öffentlichen Räume.

Pragmatisches Vorgehen

Um alle Kräfte zu bündeln und die wichtigsten Anknüpfungspunkte für eine Neupositionierung zu identifizieren, empfehlen wir, alle Maßnahmenvorschläge zusammenzustellen. Ein standortbezogener Sofort-Leitfaden kann jedem Akteur die eigenen Handlungsmöglichkeiten aufzeigen mit Ideen und Maßnahmen, die sofort, individuell oder gemeinsam umgesetzt werden können. Der Anstoß zum gemeinsamen Vorgehen kann ausgehen von Händler- bzw. Eigentümerschaft, Kommunen, Kammern und Verbänden – die Durchführung ist auch möglich in enger Kooperation mit Stadtteil- und Quartiersbüros. Gerne unterstützen wir Sie mit eigenen Erfahrungen und Ideen.

Der schnelle Weg zu einem Leitfaden startet mit einer persönlichen Befragung aller interessierten Händler, Gastronomen und Dienstleister. Abgefragt werden angewandte und erfolgreiche Strategien, die Resonanz der Kunden auf erfolgte Veränderungen, eigene Erfahrungen und Einschätzungen, was jetzt noch anzupassen ist. Es wird hinterfragt, wie sich Angebot und Vertrieb neu aufstellen, welche Netzwerke gewünscht werden und ob der öffentliche Raum bei der betrieblichen Neu-Positionierung unterstützen kann. Verhandlungen mit dem Vermieter, Lieferung an Kunden und Warteschlangen vor der Tür sind Herausforderungen, die jeder Betrieb alleine lösen kann – die aber auch gemeinschaftliche und standortbezogene Aktivitäten ermöglichen. In Ergänzung der Angebote von Kammern, Verbänden und Finanzdienstleistern möchten wir aufzeigen, welcher Beitrag vor Ort durch Kooperation und Nutzung der Reserven möglich ist. Hierzu werden auch die Online-Aktivitäten und das Erscheinungsbild von Betrieben und Einzelhandelslagen bewertet.

„Look“ und Abläufe ändern sich

In der Auswertung tragen wir zusammen: Wer sind die etablierten und meist auch leistungsfähigen Schlüsselbetriebe und Akteure aus Handel, Gastronomie, Dienstleistung, somit die „Anker“ der Einkaufslagen? Wie haben sie sich verhalten? Welche „Newcomer“ haben während des Shut-down durch neue Angebote Aufmerksamkeit und Kunden gefunden? Und im Gegensatz dazu: Wer hat passiv abgewartet? Auch Kunden und Gäste können

zu Akteuren werden, wenn sie z. B. als Unterstützer Gutscheine erwerben oder als Botschafter über Mund-zu-Mund-Propaganda geworben haben.

Bei den neuen Anforderungen an Angebot und Vertrieb werden die Geschäftsräume betrachtet: Wer muss Regale oder Tische entfernen, um Sicherheitsabstände zu ermöglichen? Wie verändern sich so die Kunden-/Gästezahlen und Frequenzen? Welche Konsequenzen hat das für Angebot, Service und Preise? Gibt es Möglichkeiten, die Kunden-/Gästewünsche durch Bestellung, Abholung oder Lieferung anders als stationär zu erfüllen? Welche Unterstützung kann digitale Präsenz auch für kleine Betriebe und Standorte dabei leisten, und wer kümmert sich darum?

Je größer eine Einkaufslage ist, desto sinnvoller kann eine Untergliederung in Straßen oder Quartiere für die Netzwerke sein. Und je kleiner die Einkaufslage ist, desto höhere Bedeutung haben neben den Gewerbebetrieben die Anbieter von Kultur-, Sport- und Freizeitangeboten sowie soziale Träger für die Netzworkebildung.

Neues „Draußen“

Der öffentliche Raum wird künftig eine noch höhere Bedeutung einnehmen: Warteschlangen vor den Geschäften – oftmals auf schmalen Bürgersteigen mit angrenzenden Parkplätzen – erschweren den Durchgang insbesondere mobilitätseingeschränkter Passanten, unterschiedliche Abstandsmarkierungen und Schlangenbildung vor benachbarten Geschäften beeinträchtigen die Orientierung, Regen und

Kälte dürften sich ebenfalls nicht förderlich auf die Einkaufsneigung auswirken. Verlässt man sich nicht auf das zufällige nette Gespräch, das sich zwischen Wartenden ergibt, kann man den negativen Einflüssen nur durch gemeinschaftliche Aktivitäten entgegenwirken: geordnetes Anstehen unterstützt durch witzige Markierungen, unterhaltsame Bespielung des öffentlichen Raums durch Straßenmusikanten, Jongleure, Clowns u. v. m.

Ein umsetzungsorientierter Leitfaden auf Basis der positiven Erfahrungen – geöffnet und kommuniziert für alle im Quartier – ist Basis für die Mitwirkung und Abstimmung mit den Akteuren vor Ort. Für die Umsetzung ist entscheidend, dass jeder, der einen Beitrag leisten soll, auch auf die Ausgestaltung der Maßnahmen Einfluss nehmen kann. Dabei kann durchaus mit einem kleinen Kreis begonnen werden; am späteren Erfolg wird jeder gerne partizipieren – und der Standort profitiert! Bei all diesen Schritten unterstützen wir Sie gerne.

Fazit: Es gibt keinen besseren Zeitpunkt als jetzt, um kleine Standorte neu zu positionieren. Gerade an den kleinen Standorten können Betriebe und Beteiligte flexibel reagieren: Kunden registrieren jede Verbesserung mit hoher Aufmerksamkeit!

Angelina Sobotta

BESTANDSAUFNAHME

- Wer handelt?
- Welche Aktivitäten sind neu?
- Sind andere Netzwerke entstanden?

Parallele Prüfung:

- Online-Präsenz der Betriebe/des Standorts
- Erscheinungsbild der Betriebe/des öffentlichen Raums

AUSWERTUNG

Akteure

- bekannte Leistungsträger
- „Newcomer“
- Unterstützer
- Abwarter

Netzwerke

- Nachbarschaften (räumlich)
- branchenbezogen
- branchen-/gewerbeübergreifend
- gewerbliche/soziale/kulturelle Einrichtungen etc.

Angebots- und Vertriebsprofile

- stationär/vor Ort
- Lieferung
- Online

Öffentlicher Raum

- Bürgersteig
- angrenzende Flächen

LEITFADEN: STANDORT 20+



Welche Reserven lassen sich bündeln oder aktivieren? Vorschläge zu:

- **Angebotsstärken:** Grundlage der Vermarktung
- **Serviceleistungen:** der Mehrwert vor Ort
- **Vertrieb:** der Weg zum Kunden
- **Netzwerk:** Rückhalt und Chance
- **Vermarktung:** Information und Image