



Begrüßte die Gäste in Ratingen: Rainer Gallus, Geschäftsführer beim Handelsverband NRW.



Rund 100 Vertreter aus Händler- und Interessengemeinschaften, Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung kamen zum Erfa-Treffen.

Fotos: Runge

GEFRAGT SIND KONZEPTE STATT HYPE

Beim **Erfa-Treffen** für Wirtschaftsförderer und Stadtmarketing-Organisationen in Ratingen stand die Digitalisierung unter dem Motto „Customer CentriCity“ im Mittelpunkt.

Zum fünften Mal kamen Mitte Juni rund 100 Vertreter aus Händler- und Interessengemeinschaften, Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung zum NRW-Erfahrungstreffen (Erfa-Treffen) zusammen. Neben dem regen Austausch untereinander standen potenzielle Erfolgsprojekte zur Förderung von Städten und vor allem des lokalen Einzelhandels im Fokus. Auf Einladung des Handelsverbandes NRW informierten sich die Praktiker über Weiterentwicklungsmöglichkeiten von Städten und Quartieren und erfolgsversprechende Ansätze zur Stärkung des stationären Einzelhandels. Unter dem Motto „Customer CentriCity“ standen in Ratingen dabei insbesondere die Digitalisierung und Kundenzentrierung im Mittelpunkt des Interesses. Konsens herrschte darüber, dass sich die Städte und Quartiere wie die Händlergemeinschaften der digitalen Herausforderung stellen müssen. Das Erfa-Treffen setzte wichtige Impulse, zeigte durch beispielgebende Projekte Lösungsansätze auf.

Blaupausen funktionieren nicht mehr

„Der digitale Werkzeugkasten ist in der Erprobung. Fest steht, die Blaupausen von früher funktionieren nicht mehr. Wenn wir aber

warten, bis wir eine hundertprozentige Lösung haben, ist es hundertprozentig zu spät“, sprach Rainer Gallus, Geschäftsführer des Handelsverbandes NRW, gleich zu Beginn Klartext.

Wohlfühl-Atmosphäre

Laut einer Studie des Handelsforschungsinstituts ECC Köln werden sich 70 Prozent aller traditionellen Händler in den nächsten Jahren neu erfinden müssen – oder eben vom Markt verschwinden. „Kommunen, Politik und die Händler selbst müssen an einem Strang ziehen, um den Standort Innenstadt auch in Zukunft attraktiv zu halten. Interessen- und Werbegemeinschaften sind dabei wichtige Akteure in der Stadt- und Handelsentwicklung“, sagte Gallus. Und: „Die Initiativen leisten vor Ort – oft ehrenamtliche – Arbeit, die durch keine andere Institution ersetzt werden kann.“

Hatten Städte früher ursprünglich die klassische Aufgabe der Versorgung, suchen die Konsumenten heute immer öfter Erlebniseinkäufe, individuelle Beratungsansätze und Freizeitangebote. Meist informieren sich Gäste vor ihrem Stadtbesuch im Internet, sei es zu Geschäften, Gastronomie, Kultur, Parkplätzen oder Öffnungszeiten. Das Motto „Customer CentriCity“ meint demnach, dass

die Präsenz im Netz heute unabdingbar ist. Auch Ratingens Bürgermeister Klaus Pesch forderte in einem Grußwort, dass man das Einkaufen als Event inszenieren müsse: „Wenn wir eine Chance haben wollen, geht das nur mit einer Wohlfühl-Atmosphäre in der Stadt.“ Das Treffen in Ratingen präsentierte mit praxisnahen Vorträgen zahlreiche Ideen und Lösungsansätze für die künftige Positionierung und Vermarktung des Einzelhandels in den Städten und Quartieren, zeigte aber auch etwaige Fallstricke auf.

Future City Langenfeld

Jan Christoph Zimmermann stellte das Projekt der „Future City Langenfeld“ als Modellstadt für die innovative Zukunft des Handels und des Erlebnisraumes Innenstadt vor. Konkret sollen in Langenfeld die Innovationsprojekte im Bereich Handel und Innenstadtentwicklung gebündelt werden. Der Vorteil: Durch die Konzentration an einem Ort werden die Abhängigkeiten zwischen den jeweiligen Einzellösungen erkennbar. Zimmermann: „Die Entwicklung von zukunftsweisenden und nachhaltigen Lösungen für eine lebendige Handelsstruktur in den Innenstädten braucht die Schnittmenge aus Handel und Handels-



Experten- und Referentenrunde zum Thema „Customer CentriCity“ im Stadtmarketing.



Die Tagungspausen wurden für das Netzwerken genutzt.

verbänden mit Innovationstreibern und Dienstleistungsanbietern sowie den Kunden und Anwendern.“

Auf der Haben-Seite stehen in Langenfeld ein engagiertes Leerstands-Management, die Implementierung neuer Technologien wie WLAN, die Vernetzung der Händlerschaft sowie das Eventmarketing. „Mit der Future City schaffen wir einen Wissensort, der die Händler auf die Herausforderungen der Zukunft vorbereitet“, so Zimmermann. Ein wichtiger Baustein als Kundenbindungssystem sei der Stadtschlüssel, der in Kürze realisiert werde. Mit diesem Stadtschlüssel, der den Kunden bereits an der bargeldlosen Ein- und Ausfahrt im Parkhaus erkennt, solle eine Shopper-Journey beginnen, die viele Vorteile bringe.

Genusstadt mit coolem Charme

Norbert Sendke und Professor Harald Ross von der Fachhochschule Köln stellten ihre Erfahrungen bei der Markenentwicklung in der Stadt Wassenberg unter dem Titel „Konzept statt Hype“ vor. Vor allem die Positionierung als „Genusstadt mit coolem Charme“

bringe jede Menge Vorteile. Sowohl in den Vorträgen – dabei u. a. auch Elke Ariens, die das „Shopping lab Aachen“ vorstellte, und Dirk Wittmer (Euronics XXL Johann+Wittmer), der als Vorstandsvorsitzender von „Aktiv für Ratingen“ Werbung für „Ratingen APPsolut“ machte – als auch in den Netzwerk-Gesprächen in den Pausen wurde deutlich: Die individuellen Problemlagen von Städten unterscheiden sich zwar mitunter erheblich, haben aber auch viele Schnittmengen. Wittmers These, die wohl für alle gilt: „Flexible, relevante und unterhaltende Formate entlang der Customer-Journey bestimmen den Handel der Zukunft.“

Die Quintessenz, zu der Rainer Gallus in seiner Schlussbewertung kam, lässt sich in einem Satz zusammenfassen: Es kann sich heute keine Stadt mehr erlauben, lediglich als Beobachter von digitalen Stadtmarketingbausteinen zu verharren. Deutlich wurde zudem: Ohne die politischen Vertreter aus den Städten und Kommunen wird die Mammutaufgabe kaum zu stemmen sein. Hier müssen alle an einem Strang ziehen. □

**SAVE
THE DATE**

SEMINARE

Ein Shop, der von alleine läuft,

Handelsverband NRW Rheinland,
Kaiserstraße 42 a, 40479 Düsseldorf

21. September 2017, 10 bis 14 Uhr

Auswertungen im Internet für mein stationäres Geschäft nutzen

Handelsverband NRW Rheinland,
Kaiserstraße 42 a, 40479 Düsseldorf

26. September 2017, 10 bis 12 Uhr

Business Lunch Internetrecht – im Fokus: Online-Shops

Handelsverband NRW Rheinland,
Kaiserstraße 42 a, 40479 Düsseldorf

28. September 2017, 12 bis 14 Uhr