

Agenda

1. Der stationäre Einzelhandel im Wandel der Digitalisierung und deren Auswirkungen
2. Was muss der stationären Einzelhandel sowie alle Beteiligte wie Stadt, Gastronomie/Hotellerie und Veranstaltungsbranche zukünftig tun und wo liegen gemeinsame Chancen?



1. Der stationäre Einzelhandel im Wandel der Digitalisierung und deren Auswirkungen



1. Stationärer Einzelhandel

Wenn wir wollen, dass alles so bleibt wie es ist, müssen wir bereit sein, alles zu ändern!

- 18.5% der getätigten Umsätze werden bereits im Jahr 2021 online getätigt. (ca.648 Mrd. Euro davon 119 Mrd. Euro Onlinehandel)
- 2022 erstmalig ein Umsatzminus von 9% Online laut Statista auf 109 Mrd. Euro
- In der Branche Elektronikgeräte und Computer ist der Marktanteil Online schon bei 39.9%.
- In der Branche Textilien und Schuhe sind es 39.8%.
- Amazon hat durch ihren Marktplatz und Eigenhandel bereits ca. 56% Marktanteil am Onlinehandelsumsatz in Deutschland.

1. Das bedeutet...

- Kundenfrequenz im stationären Handel in den Innenstädten und EKZs sinkt
- Erträge sinken im stationären Einzelhandel teilweise dramatisch, die Folge sind Schließung von vielen Alteingesessene Einzelhandelsunternehmen
- Sinkende Einnahmen durch Gewerbesteuer für Stadt und Gemeinden – Die großen Online-Konzerne zahlen hier nicht ein
- Durch Amazonisierung und sinkende Kundenfrequenz leidet nicht nur der stationäre Handel, sondern auch die Gastronomie, Veranstaltungsbranche und Dienstleister.

2. Was müssen wir im stationären Handel zukünftig tun und wo liegen unsere Chancen?

Einzelhandelskonzept
Innenstadt grüne Wiese



2. Einzelhandelskonzept



(Händler)

- **Einkaufserlebnis statt Preisvergleich** Einkaufen zum Erlebnis für alle Sinne machen; Lust und Vergnügen auf das Einkaufen wecken
- **Kundenberatung** Kompetenz und Sympathie sind entscheidend für den Kaufabschluss
- **Differenzierung der Sortimente** nicht so breit, eher die Tiefe des Sortiments zeigen
- **Dienstleistungen** zum Schwerpunkt machen; das kann Internet nicht!
- **Multichannel** Verknüpfung von Online- und Offline-Handel
- Gewerbetreibende müssen Online sichtbar sein
- Innenstadt **muss Kernöffnungszeiten** abbilden
- Services dürfen **nicht schlechter** sein als die des Onlinehandels

Wer nicht mit der Zeit
geht,
geht mit der Zeit!

2. Einzelhandelskonzept (Stadt und Umland)

- **Attraktivität** der Innenstadt schaffen nicht nur durch Versorgung, sondern mit Unterhaltung, Kultur, Sport und Freizeit
- **Digitale und analoge Newsletter** herausgeben um die vielfältigen Themen zu kommunizieren, wie z.B. Kultur- und Freizeitveranstaltung, verkaufsoffene Sonntage, ...
- **Freies WLAN** in der gesamten Fußgänger-Zone der Innenstadt (z.B. Pforzheim,...)
- **Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum steigern**; Mut zu Experimenten und Risiko; Tische, Markisen, Steuer? Standards festlegen für die Außendarstellung (Gastronomie) mit Einbindung der Bedingungen und Verantwortung aus der Sicht des Weltkulturerbes
- Von Seiten der Stadt müssen die Verordnungen für Gewerbetreibende gelockert werden
- Zu bestimmten Tagen die Innenstadt zeitweise verkehrsberuhigen z.B. an Samstagen

2. Einzelhandelskonzept (Stadt und Umland)

- Neue Mobilitätskonzepte in Betracht ziehen.
 - Wer zahlt das **Parken** in der Innenstadt?
 - **Park & Ride** zusammen mit dem Strelapark
 - **Call a Bike** für individuelle Flexibilität
- Die **Attraktivität der Innenstadt und der EKZs gemeinsam steigern** (Kunden, die hier kein vergnügliches Einkaufserlebnis verspüren, kaufen in den Großstädten wie Rostock, Berlin oder Hamburg – da bekommen sie es oder kaufen gleich online)
- **Profitable Einkaufsflächen stärken** und weiter entwickeln, die der Stärkung des gesamten Wirtschaftsraums Stralsund und Umland dienen – sowohl dem Kunden als auch Unternehmen und der Stadt / dem Umland.

2. Einzelhandelskonzept (Stadt und Umland)

Integration / Einbeziehung des Einzelhandels in Vermarktungskonzepte

Das gesamte Angebot der Stadt Stralsund und des nahen Umlands touristisch verkaufen/vermarkten! Alle Fraktionen der Stadt sollten hier ein Schulterschluss finden.

City Manager(kein Altstadtmanager) positionieren für die Vermarktung der gesamten Stadt mit der Aufgabe: Einkaufserlebnisse schaffen in Verbindung mit Unterhaltung, Kultur, Sport und Freizeit um den Kunden/ Besucher Entertainment zu bieten.

Der City Manager muss in der Verwaltung der Stadt angesiedelt sein, hat die Aufgabe alle Beteiligte zu vernetzen und Events zu schaffen.

81%* der Bevölkerung kaufen im Online bereits ein. Handel und Kommunen müsse Online aktiv sein! Sichtbarkeit des stationären Handels verstärken: z.B. StralDigital

Zusammenführung von Handel, Handwerk, regionaler Produktion und Tourismus

Erhöhung der Relevanz durch Produktvielfalt

Danke für Ihre Aufmerksamkeit !

Kontakt :Torsten Grundke

torsten.grundke.tg@gmail.com

0172-6411199



20 JAHRE
WELTERBE
Stralsund
und Wismar

