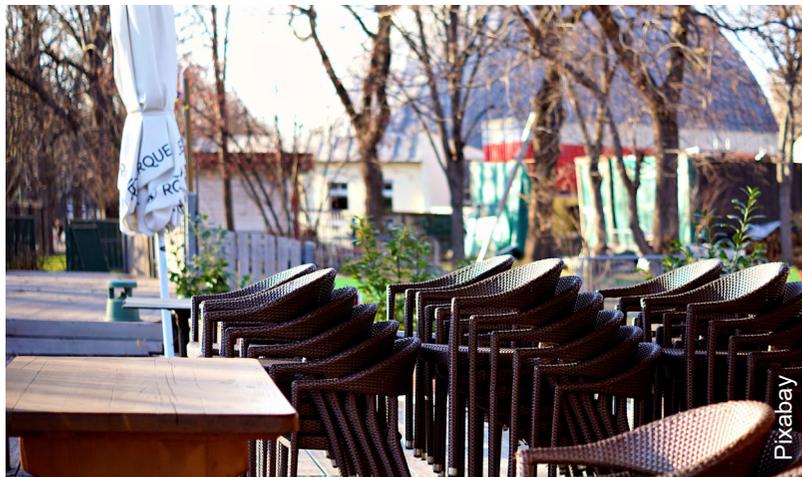


Kohl & Partner PraxisTalk: Innenstädte nach Corona – Sind Touristen unsere Rettung?

20. April 2021



Das aktuelle Bild unserer Innenstädte



Unsere Referenten



Alexander Seiz

Die Entwicklung des Städtetourismus
in Zeiten der Corona-Pandemie



Peter Markert

Innenstädte stabilisieren
mit dem ABBA-Prinzip



Karén Weber

Smart. Smarter. Karlsruhe:
Die Karlsruhe@home-Kampagne



Deniz Özkul

Stadtmarketing-Ideen in der
Tourismus-Hochburg Freudenstadt



Christian Eckert

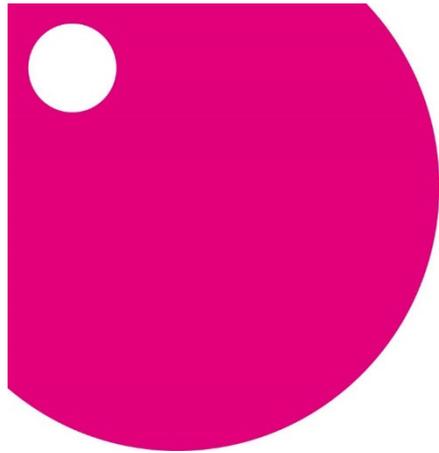
Den Handel begleiten



Sabine Nestler

Digitalisierung als Tourismus-
Strategie in Waiblingen





Die Entwicklung des Städtetourismus in Zeiten der Corona-Pandemie

Alexander Seiz
Kohl & Partner Stuttgart

Rückblick: Städtetourismus 2020

Der Städtetourismus ist überdurchschnittlich von der Pandemie betroffen



Wegfall von Messen und Geschäftsreisen



Internationale Reisebeschränkungen und Grenzschießungen

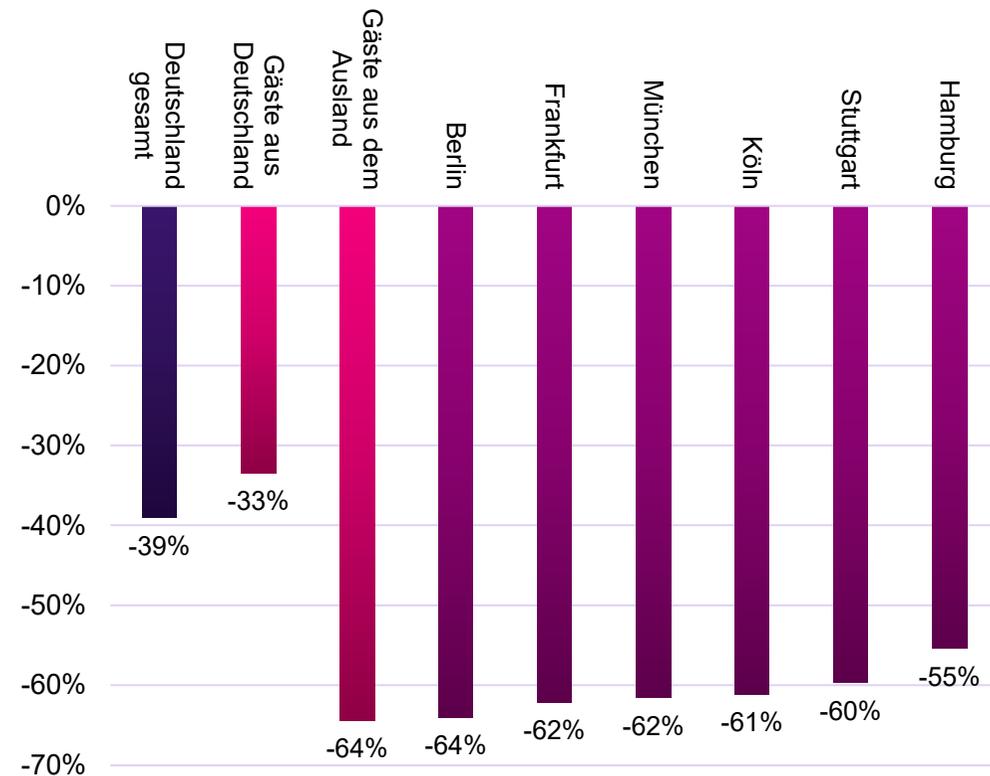


Absage von Veranstaltungen



Schließung von Kultureinrichtungen

Entwicklung der Übernachtungszahlen in ausgewählten Großstädten



Jahr 2020 im Vergleich zu 2019



Rückblick: Städtetourismus 2020

Kleinstädte haben weniger Einbußen als Großstädte



Profitieren vom Sommerurlaub



Geringere Abhängigkeit vom MICE-Sektor



Wahrgenommene Sicherheit durch weniger Menschen

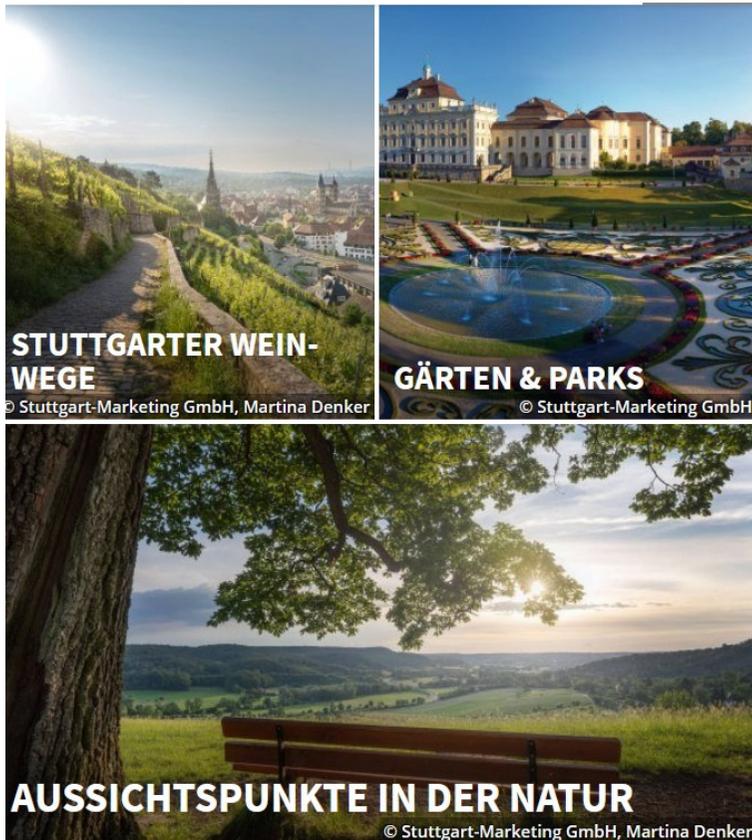
Entwicklung der Übernachtungszahlen nach Einwohnerzahl der Kommunen



Mai bis Oktober 2020 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum



Städtetourismus unter Corona-Bedingungen



» Die Städte entdecken das Umland für sich
– als Zielgruppe und für die Gäste

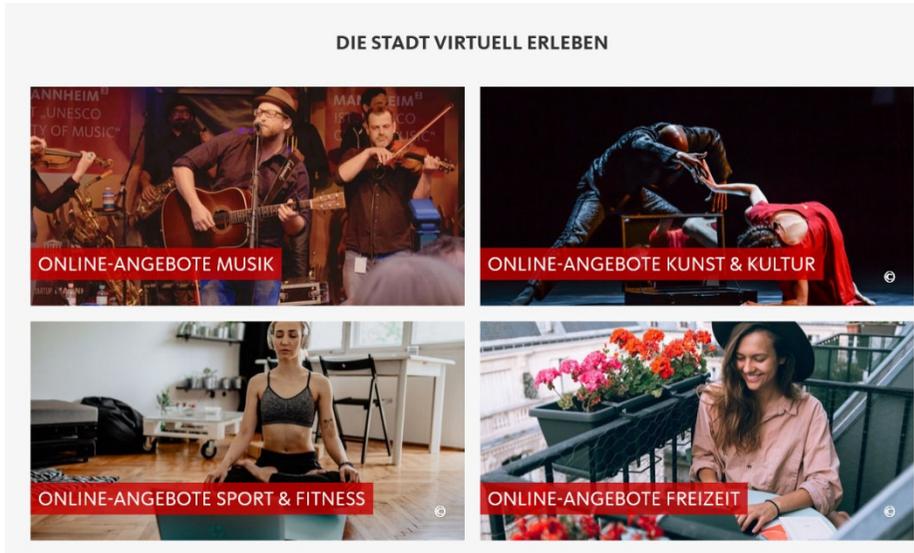


Städtetourismus unter Corona-Bedingungen

»»» Neue Themen rund um Hygiene und Infektionsschutz werden übernommen



Städtetourismus unter Corona-Bedingungen



Die Digitalisierung hält Einzug – mit TURBO auf Online-Buchbarkeit, virtuellen Führungen und intern Online-Meetings und Open Data



Städtetourismus unter Corona-Bedingungen

Heidelberger Weihnachtsmarkt
19,50 €
Drive-in-Verkauf:
4. + 5. Dezember, 10 - 18 Uhr
Neckarmünzplatz, Heidelberg

Das Set enthält Glühwein,
limitierte Weihnachts-
marktassen und
Heidelberger Köstlichkeiten.
Der Erlös kommt Heidel-
berger Schaustellern zugute.

BAD WIMPFEN
SOLE-HEILBAD AM NECKAR

SHOPPING, KULINARIK, MUSIK UND MEHR...

Sommeraktionen 2020

Heilbronn

Gutschein

hält zusammen **N**

H **HN** Heilbronn

WIR ALLE
IM LADEN
VORORT
BESORGER
(M/W/D)

DANKE!

#wirfürHN
www.heilbronn.de/wirfuerHN

N

»»» Immer im Fokus: Handel und Gastronomie in den Innenstädten



Ausblick: Wie geht es weiter?

Städte haben es auch 2021 schwer:

- Mögliche Reisegründe (Veranstaltungen, Kultureinrichtungen) fallen weg
- Sorge vor Enge und Menschenmassen in der Stadt
- Wenig Perspektive für Geschäftsreise- und MICE-Tourismus
- Trend zu ländlichen Destinationen, Outdoor- und Naturerlebnissen

Die gute Nachricht:

- Die Reiselust ist ungebrochen
- 39% der Deutschen möchten 2021 sicher verreisen
- Jeder vierte davon plant eine Städtereise

„71 % der Reisenden weltweit würden 2021 lieber in den Urlaub fahren, als die wahre Liebe zu finden“ [booking.com]

Chancen für Städte & Tourismus

Produkte & Angebote

- Individuelle „Outdoor-Erlebnisse“, „grüne Stadt-Angebote“
- Entwicklung „Micro-Adventures“
- Kleine, dafür mehrere Veranstaltungen/Events
- Viele Angebote mit Betrieben (Führungen, Aktionen, Produkte...)
- Gastronomie als „Frequenzbringer“ der Innenstadt einbeziehen

Vermarktung & Verkauf

- Tourist-Info als Beratungszentrum für Gäste, Bürger und Betriebe
- Regionalität & Heimat betonen
- Tagesgäste regional und Stammgäste im Marketingfokus
- Recovery-Werbung für Kurzurlaub im Nahbereich
- Aktionen vom Citymanagement intensiv „mitbewerben“



Chancen für Städte & Tourismus

Zusammenarbeit & Unterstützung

- Tourismus als kreativer Impulsgeber für serviceorientierte Angebote
- Betriebe stärker in Produktentwicklung einbeziehen
- Leistungsträger-Coaching intensivieren

Interne Prozesse

- Digitalisierung in internen und externen Prozessen vorantreiben
- Agilität in eigenen Organisationsstrukturen verankern
- Effizienzpotenziale mit Citymanagement, Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung analysieren und nutzen

Strategien für den Städtetourismus

Kurzfristig:

- Stadtbelebung
- Wertschöpfung für Betriebe
- Tagestouristen gewinnen
- „Back to normal“

Langfristig:

- Nachhaltige & resiliente Ausrichtung
- Übernachtungs- vor Tagestourismus
- Qualität vor Quantität
- „Leisure“ ausbauen
- Erfahrung vor Erlebnis
- Entzerrung & Besucherlenkung



Innenstädte stabilisieren mit dem A-B-B-A-Prinzip

Dr. Peter Markert | imakomm

Quelle: Stadt Ettlingen.

BOTSCHAFTEN:

- **Bleibt alles anders**
- Ein neues Geschäftsmodell für die Innenstadt ist nötig
- Kurzfristig: Notfallprogramm
- Strategisch: Das A-B-B-A-Prinzip

1 WIRTSCHAFT

Die Kaufhäuser sterben

Neue Hiobsbotschaft aus dem deutschen Einzelhandel. Jetzt musste auch die Bekleidungshaus-Kette Sinn-Leffers Insolvenz anmelden. Auch andere Warenhäuser stehen unter Druck. Über die Ursachen der Krise.



5 Die Reaktionsfähigkeit des deutschen Einzelhandels auf den demographischen Wandel

Eine qualitative und quantitative Analyse unter zielgruppen- und netzwerkspezifischen Gesichtspunkten

Einkaufszentren – Konkurrenz für die Innenstädte

Ulrike Gerhard und Ulrich Jürgens

3 Ähnlich wie die Entwicklung neuer Betriebsformen im Einzelhandel war auch deren planmäßige Vergesellschaftung eine Innovation aus den USA. Einkaufszentren wurden zu Symbolen einer neuen randstädtischen Konsumwelt. Die zunehmende Wohnsuburbanisierung und die Ausbreitung des motorisierten Individualverkehrs dezentralisierten das ursprünglich auf die Innenstädte bezogene Versorgungssystem. Öffentliches Leben spiegelt sich seitdem „unter den Kuppeln der Freude“ wider (Crawford 1995, S. 144), ein Zitat, das den Versuch von Einkaufszentren, Urbanität nachzuahmen, charakterisiert.

Entwicklungsphasen

Zu Beginn der 1960er Jahre wurde in der Bundesrepublik Deutschland erstmals ein Shopping-Center amerikanischer Dimension in nicht integrierter Lage gebaut. Seitdem hat die strukturelle und funktionale Entwicklung sowie die räumliche Verbreitung von Einkaufszentren verschiedene Phasen durchlaufen (Mox 1980; DHI 1991) ●

1964 bis Anfang der 1970er Jahre
 Za den Einkaufszentren der ersten Phase zählten sog. Regionalzentren auf der grünen Wiese, d.h. auf unbebauten und für den Dienstleistungsbereich ursprünglich funktionslosen Flächen, sowie Zentren an der Stadtperipherie, bei denen es sich

Lifestyle-Kaufhaus
 Sevens in Düsseldorf



Mitte der 1970er bis Mitte der 1980er Jahre
 Anfang der 1980er Jahre kam die Expansion kurzzeitig zum Stillstand. Ein schwaches Verkaufswachstum im Ein-



Quellen: 1: <https://www.dw.com/de/die-kaufh%C3%A4user-sterben/a-3547751>
 2: [Innenstädte: Einkaufszentrum stirbt aus | Südwest Presse Online \(swp.de\)](https://www.sowi.rub.de/mam/content/heinze/weitere/dissertation_carolineitner.pdf)
 5: https://www.sowi.rub.de/mam/content/heinze/weitere/dissertation_carolineitner.pdf

4

STERBENDE INNENSTÄDTE

Alice shoppt hier nicht mehr

VON STEFAN LOCKE - AKTUALISIERT AM 31.05.2013 - 13:00



Das Einkaufen im Internet boomt. Wir wollen alles sofort und möglichst billig. Doch das hat Folgen für Deutschlands Innenstädte Sachsen und Baden-Württemberg.

Innenstädte Einkaufszentrum stirbt aus

07. Juli 2016, 10:45 Uhr - Tarmen
 Von Michaela Glensner

2



3: http://archiv.nationalatlas.de/wp-content/art_pdf/Band5_144-147_archiv.pdf
 4: <https://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/sterbende-innenstaedte-alice-shoppt-hier-nicht-mehr-12195099.html>

plusminus¹

Startseite **Sendungen** Videos Moderation Kontakt Newsletter

Verzweifelter Kampf: Das Sterben der Innenstädte



2020/2021



Unter Geiern: Schwere Zeiten für den stationären Handel

DIE WOCHE IM HANDEL

Sterben der Läden: Der Strukturwandel im Handel fordert Opfer

Von Steffen Gerth am 14. Juni 2019

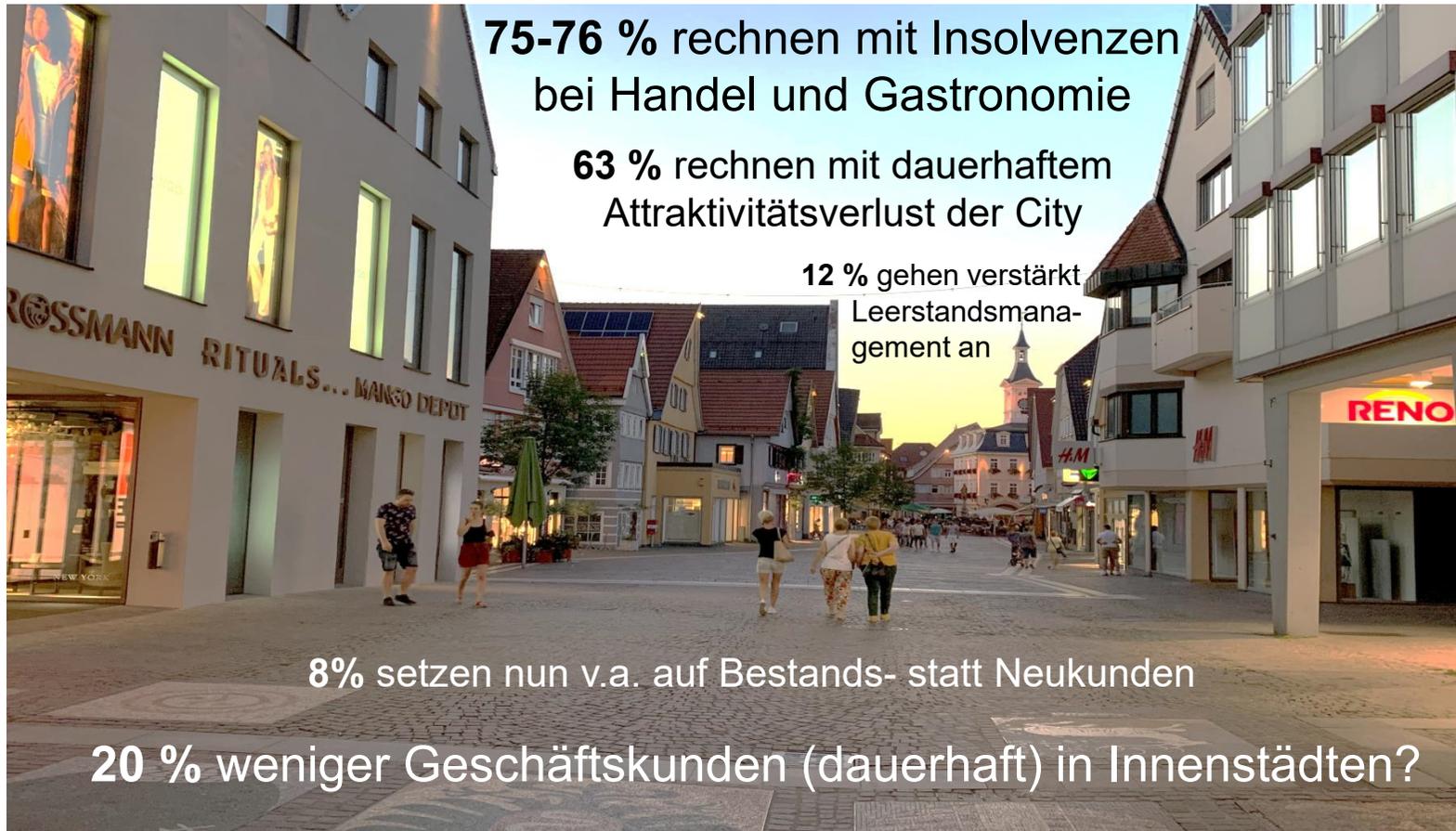
GESCHÄFTE UND RESTAURANTS WIEDER ÖFFNEN

Innenstadt-Sterben: Palmer schreibt Corona-Brandbrief



BOTSCHAFTEN:

- Bleibt alles anders
- **Ein neues Geschäftsmodell für die Innenstadt ist nötig**
- Kurzfristig: Notfallprogramm
- Strategisch: Das A-B-B-A-Prinzip



Quelle: imakomm-Studie „zukunftsste Standorte“, abrufbar unter www.imakomm-akademie.de.

BOTSCHAFTEN:

- Bleibt alles anders
- Ein neues Geschäftsmodell für die Innenstadt ist nötig
- **Kurzfristig: Notfallprogramm**
- Strategisch: Das A-B-B-A-Prinzip

Schwarzwälder Bote, 28.07.2020

Schönwald

Frischer Wind in der Gemeinde

Autor: Hans-Jürgen Kommert

Quelle: <https://www.schwarzwaelder-bote.de/inhalt.schoenwald-frischer-wind-in-der-gemeinde.a3659cf1-7252-4a23-a493-cc07f816798b.html>



Ein kleiner Wettbewerb und ein frisches modernes Gesicht durch ein Facelift für das Logo des Dorfes: Birgit Hepting und Lutz Augspurger präsentieren gemeinsam mit Bürgermeister Christian Wörpel und der Marketing-Beauftragten Sarah Herrmann den neuen Auftritt des Dorfes. Foto: Kommert Foto: Schwarzwälder Bote

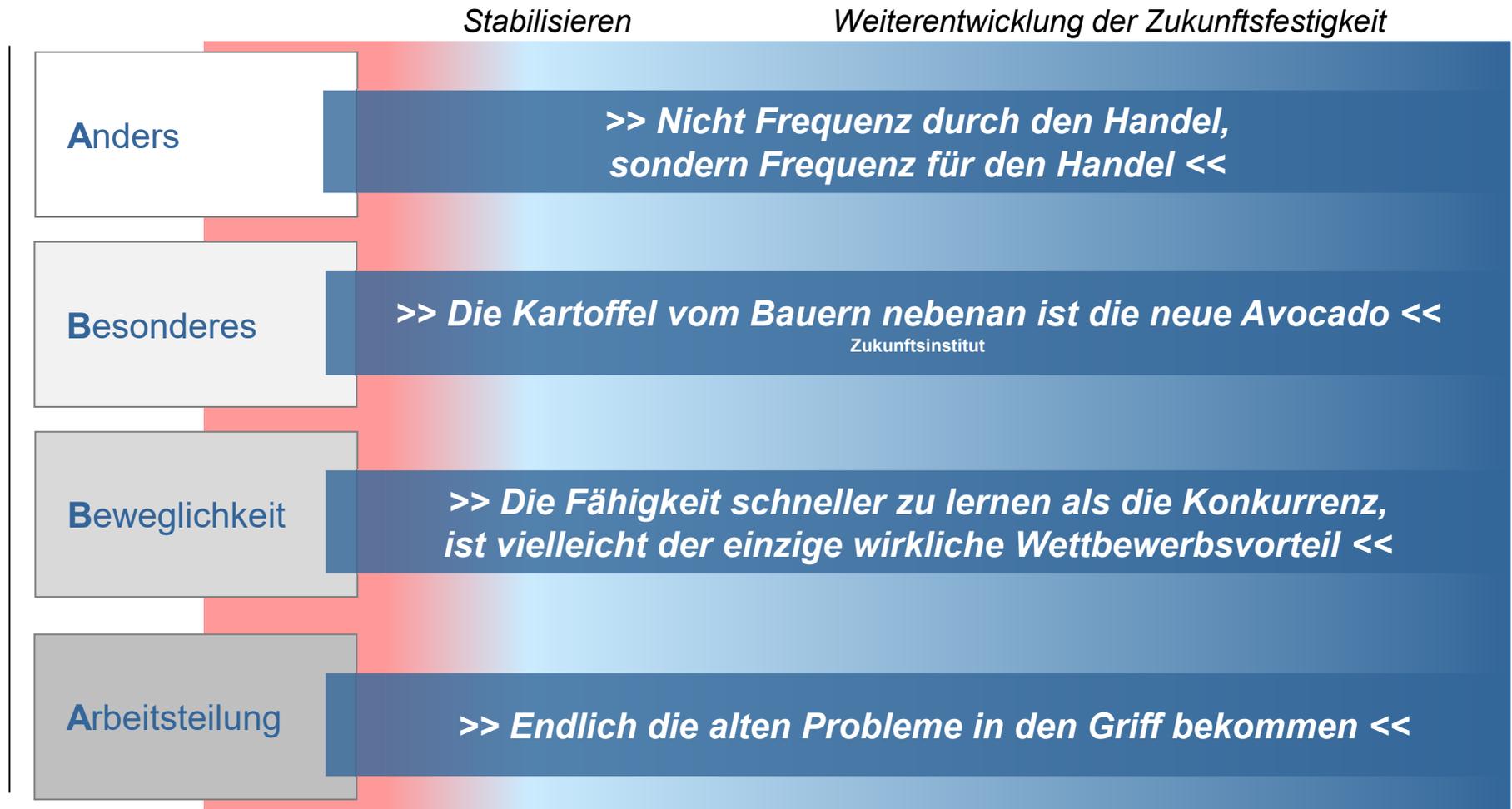
- Sicherheit und Nähe kommunizieren
- Außengastronomie erleichtern: Verzicht auf Gebühren, Aussetzen scharfer Satzungen
- Handel: Mobile Verkaufsstände, einheitliche Öffnungszeiten, hybrid
- Marktgebiet bei Kommunikation verkleinern
- Mikro-Events statt Festivitäten
- Erreichbarkeitsbarrieren der City temporär senken
- ...

Quellen: Schwarzwälder Bote, 28.07.2020. | Kreisbote 16.01.2021.

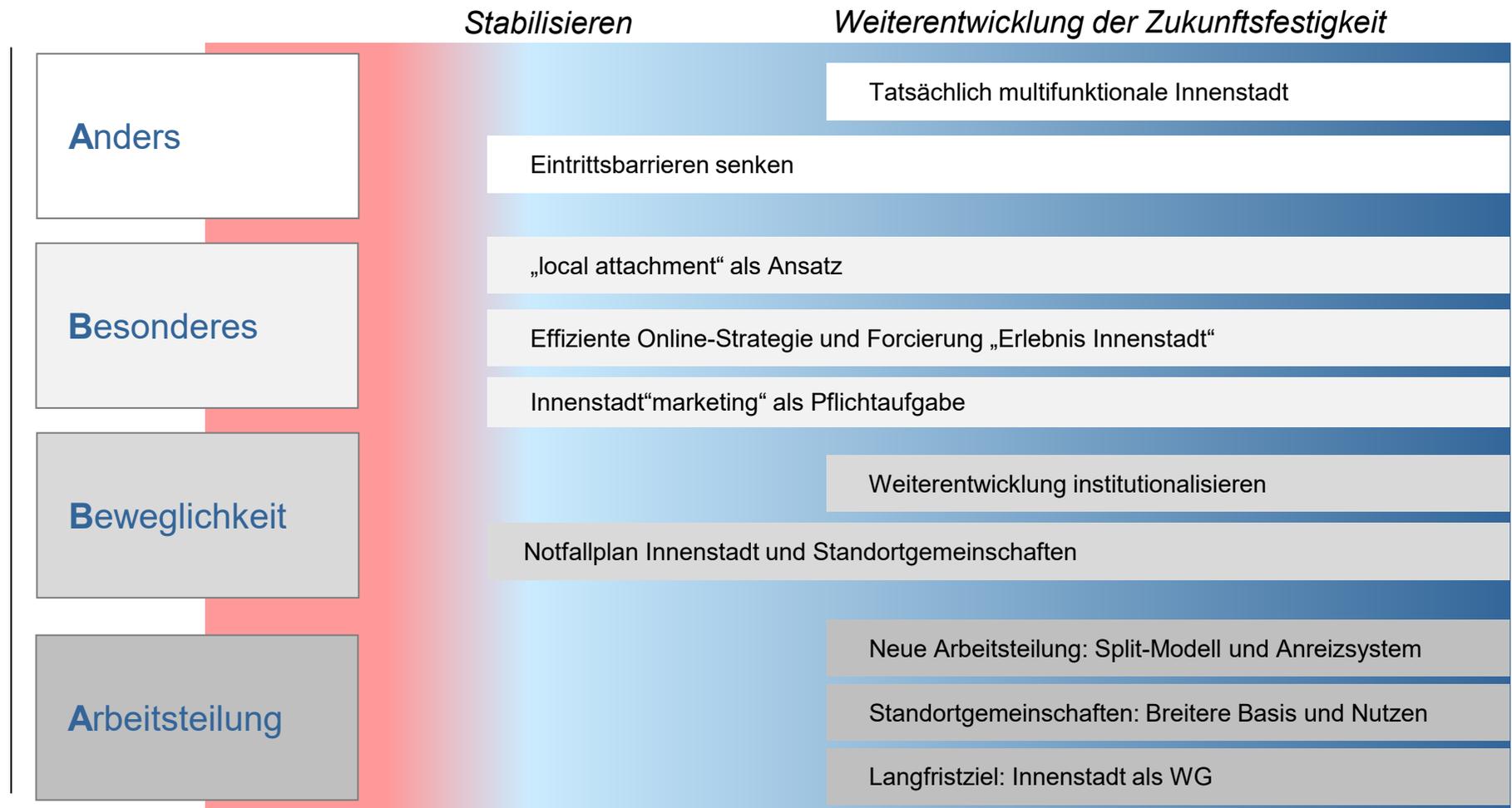
BOTSCHAFTEN:

- Bleibt alles anders
- Ein neues Geschäftsmodell für die Innenstadt ist nötig
- Kurzfristig: Notfallprogramm
- **Strategisch: Das A-B-B-A-Prinzip**

Das Prinzip

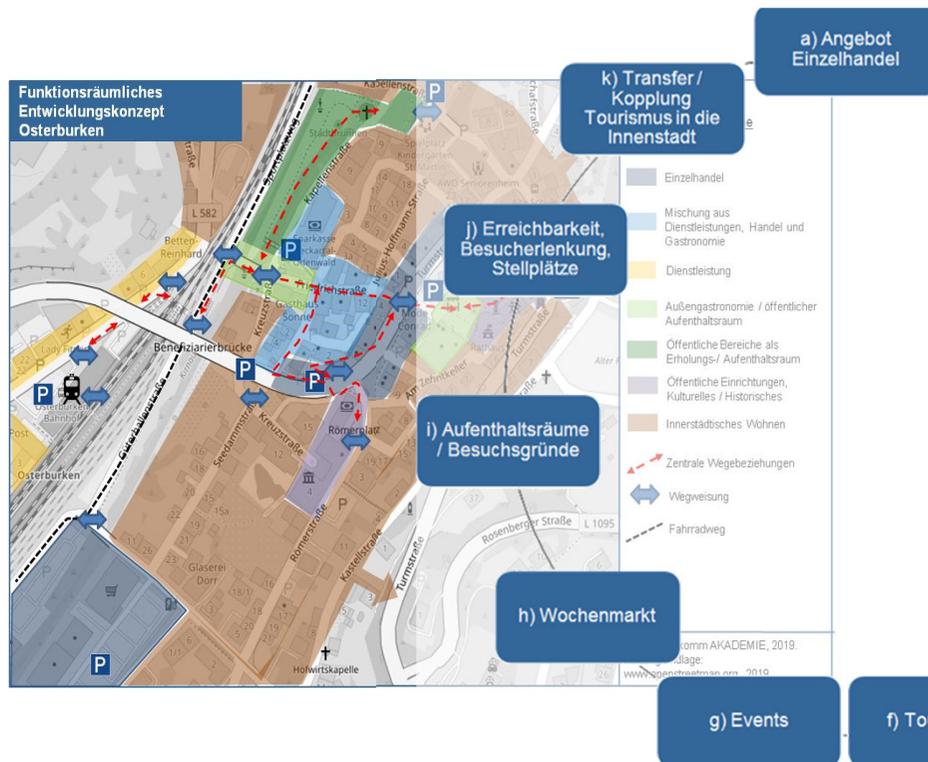


Das Arbeitsprogramm



Beispiele

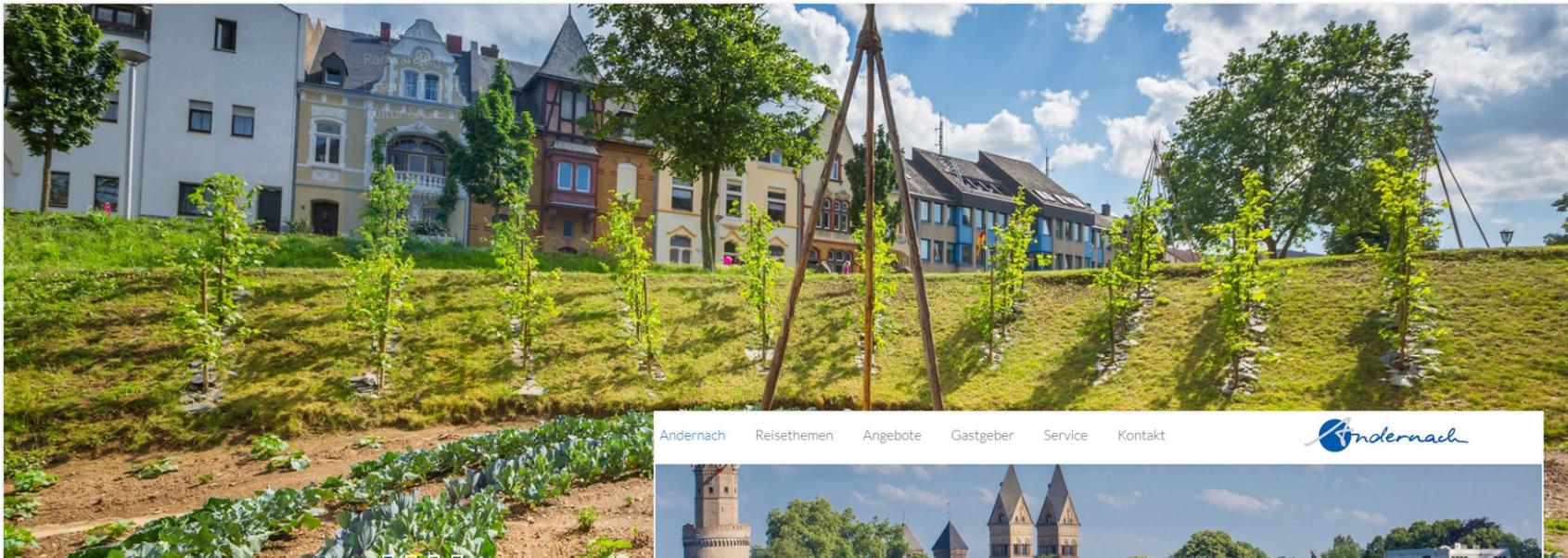
A
B
B
A



Quelle: imakomm-Projekte.

Beispiele

A
B
B
A



Andernach Reisetemen Angebote Gastgeber Service Kontakt

Andernach

Actuelles und Tourist-Tipp

Die Essbare Stadt

Pflücken erlaubt! Die nachhaltige Grünraumplanung bringt die Natur zurück in die Stadt Andernach.

✉ f 📞

Quellen: <https://www.andernach-tourismus.de/andernach/die-essbare-stadt>

Beispiele

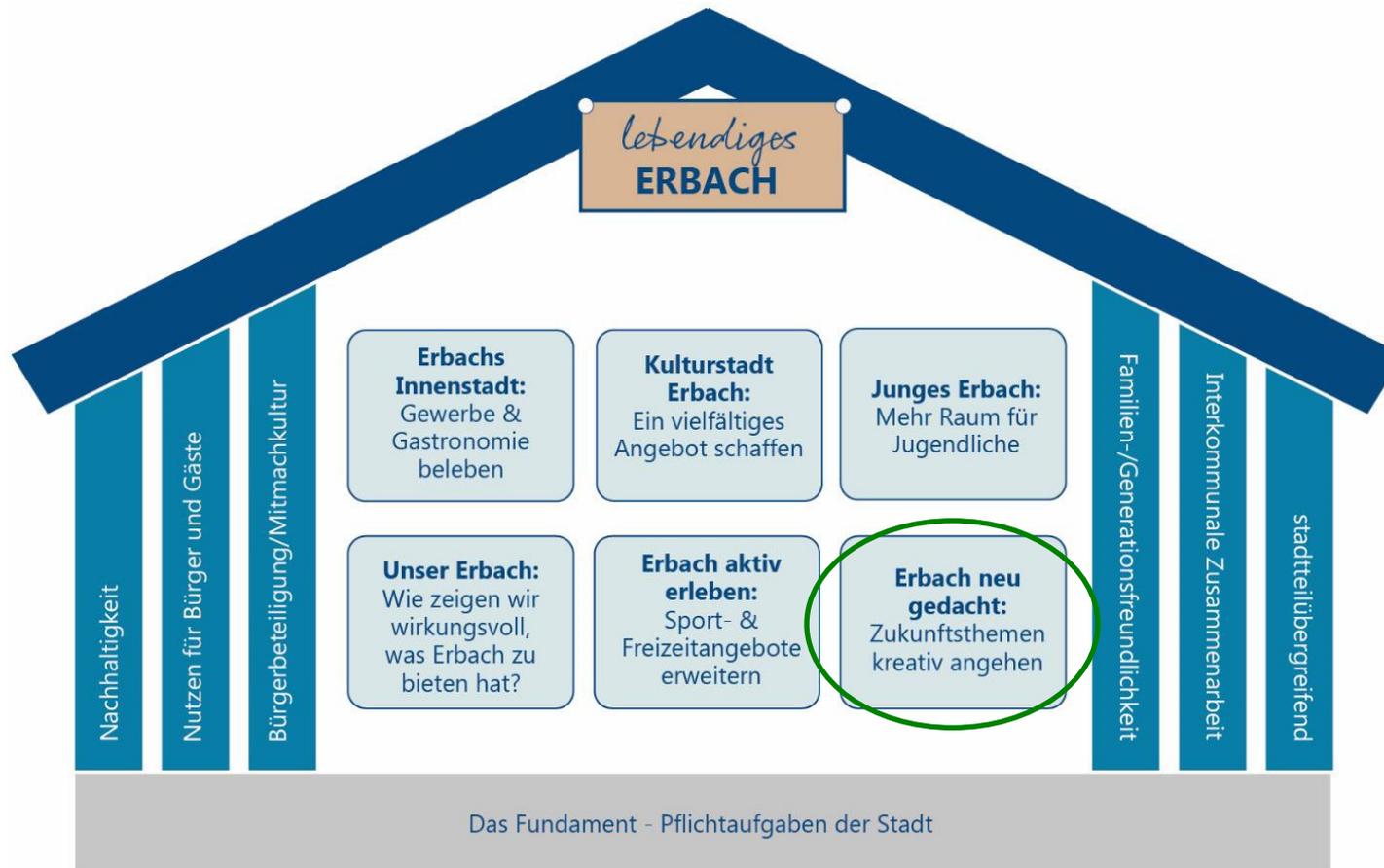
A
B
B
A



Quelle: Parkkonzept und grüne Stadterweiterung - Stadtmarketing Austria: <https://www.stadtmarketing.eu/parkkonzept-fuer-die-zukunft-wie-urbane-parks-in-zukunft-aussehen-koennten/>, abgerufen am 16. März 2021).

Beispiele

A
B
B
A



Quelle: imakomm und Stadt Erbach (Odenwald), Hessen.

Beispiele

A
B
B
A

Leistungen von Stadt und Werbegemeinschaft*):

- Vergünstigte Mitgliedschaft in der Werbegemeinschaft (29,00 € /Monat im ersten Jahr)
- Kostenfreie Nutzung des Online-Marktplatzes „Platzhirsche“ für zwei Jahre
- Kostenfreie Annahmestelle des Ettlingen Gutscheins im ersten Jahr
- Kostenfreie Werbemaßnahmen und Einbindung in frequenzbringende Aktionen und Events
- Fördermöglichkeit durch den städtischen Fördertopf „Sofort-Hilfe“**
- Zukünftig Sicherheit durch den Aufbau eines Schutzschirmes

*) Auf die Gewährung einer finanziellen Unterstützung besteht in keinem Fall ein Rechtsanspruch. Bei jeder etwaigen Förderung handelt es sich um eine Einzelfallentscheidung, die sich insbesondere nach dem Kriterienkatalog zur

Leistungen von Seiten der teilnehmenden Betriebe:

- Beitritt in die Werbegemeinschaft
- Einhaltung von Kernöffnungszeiten:
Mo - Fr: 10.00 – 18.30 Uhr
Sa: 10.00 – 16.00 Uhr
Sa (Advent): 10.00 – 18.00 Uhr
- Eintrag von Grundinformationen auf dem Online-Marktplatz „Platzhirsche“
- Einrichtung einer Annahmestelle des Ettlinger Gutscheins
- Teilnahme an gemeinsamen frequenzbringenden Aktionen und Events des Citymanagements

Quelle: imakomm und Stadt Ettlingen, Baden-Württemberg, 2020.

- Bleibt alles anders
- Ein neues Geschäftsmodell für die Innenstadt ist nötig
- Kurzfristig: Notfallprogramm
- Strategisch: Das A-B-B-A-Prinzip

Quelle: imakomm KONKRET, Ausgabe März 2021, abrufbar unter www.imakomm-akademie.de



Rechtliche Hinweise

Die vorliegenden Unterlagen sind Teil einer mündlichen Präsentation und nur im Gesamtzusammenhang vollständig.

Die vorliegenden Unterlagen fallen unter die §§ 2 Abs. 2, 31 Abs. 2 UrhG und das europäische Recht. Die Vervielfältigung, Weitergabe oder Veröffentlichung als Platzhalter oder zu Layoutzwecken verwendeter Fotos oder Abbildungen, für die keine Rechte vorliegen, können Ansprüche der Rechteinhaber auslösen. Die Weitergabe, Vervielfältigung, Speicherung oder Nutzung sowohl im Ganzen als auch in Teilen bedeutet die Übernahme des vollen Haftungsrisikos gegenüber den Rechteinhabern, die Freistellung der imakomm AKADEMIE GmbH von allen Ansprüchen Dritter und das Tragen der Kosten einer eventuellen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die imakomm AKADEMIE GmbH.

Es ist nicht gestattet, die vorliegenden Unterlagen im Ganzen oder in Teilen in Dokumentationen oder Protokollen wiederzugeben. Am geistigen Eigentum der imakomm AKADEMIE GmbH und ihrer Mitarbeiter werden durch Veranstalter keinerlei Rechte erworben.

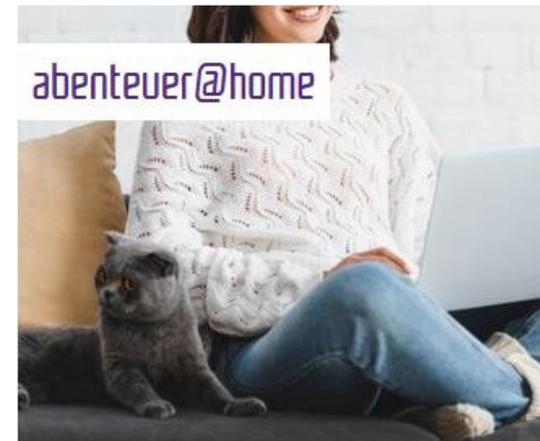
Medienhinweis:

Aus den vorliegenden Unterlagen darf nicht zitiert werden. Bitte wenden Sie sich für eine Freigabe von Zitaten an die imakomm AKADEMIE GmbH, Telefon 0 73 61 / 5 28 29 0, info@imakomm-akademie.de

**smart@home
in Karlsruhe**

karlsruhe

#smart@home



kultur@home

Museen & Galerien

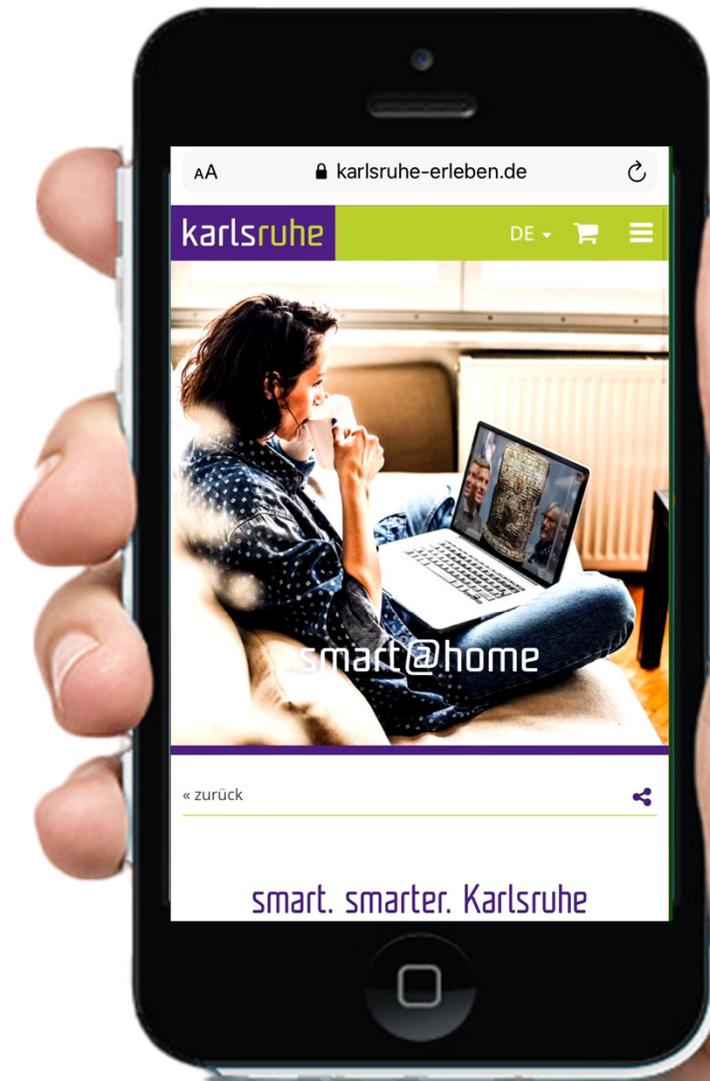


shop@home

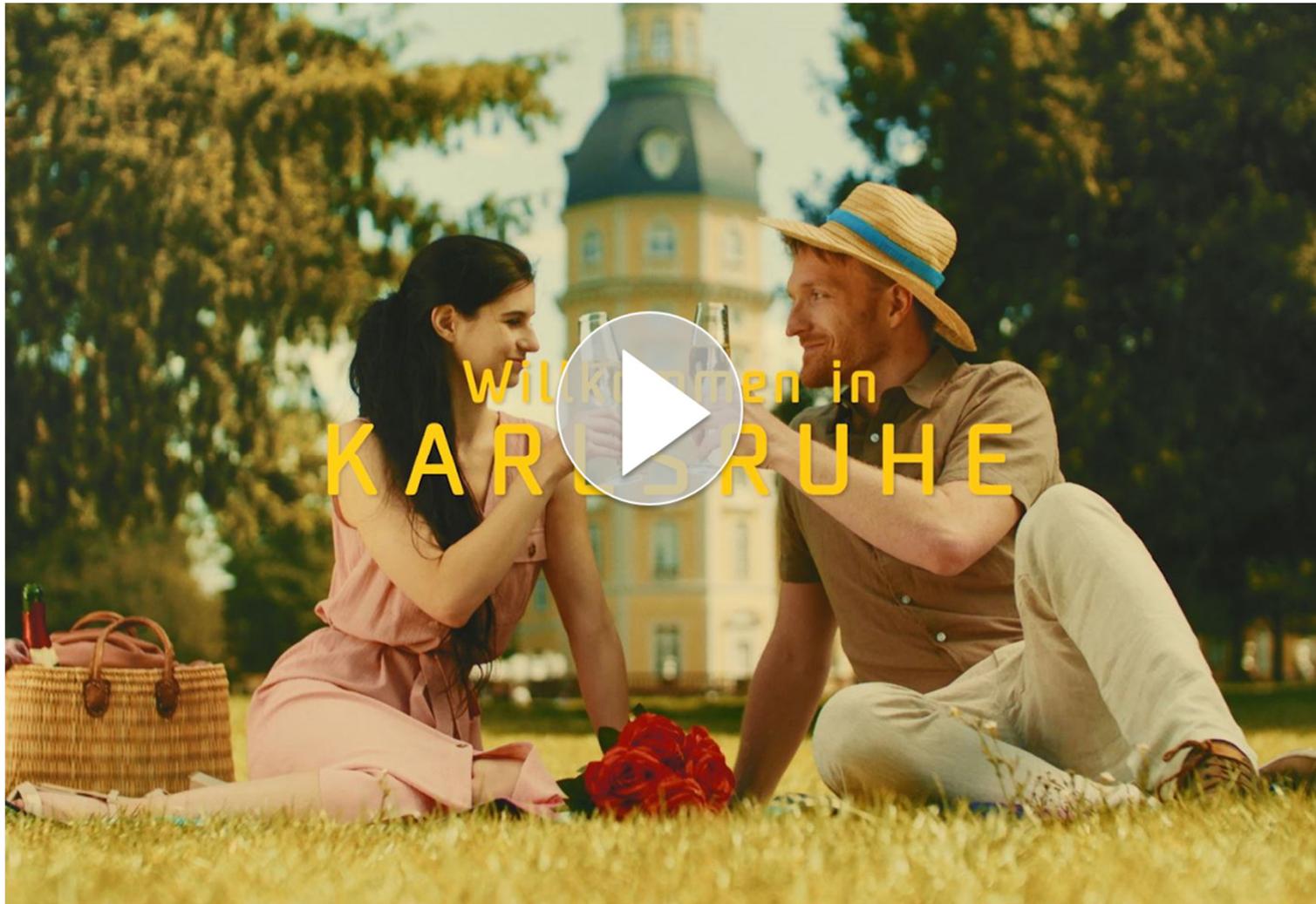
Für Karlsruhe, für unsere Stadt



kultur@home & shop@home



Film Clip kultur@home



YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=F9S8lloDklo&t=3s>

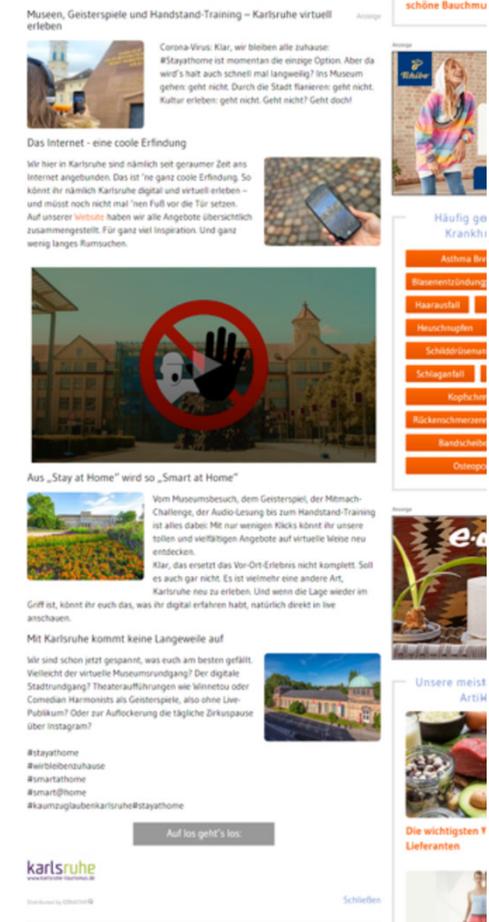
Marketing smart@home



Out of Home



Social Media Ads



Google Ads



Native Ads

#smart@home: weitere Projekte



509

Konrad



518

Peter



535

Felix



552

Brian

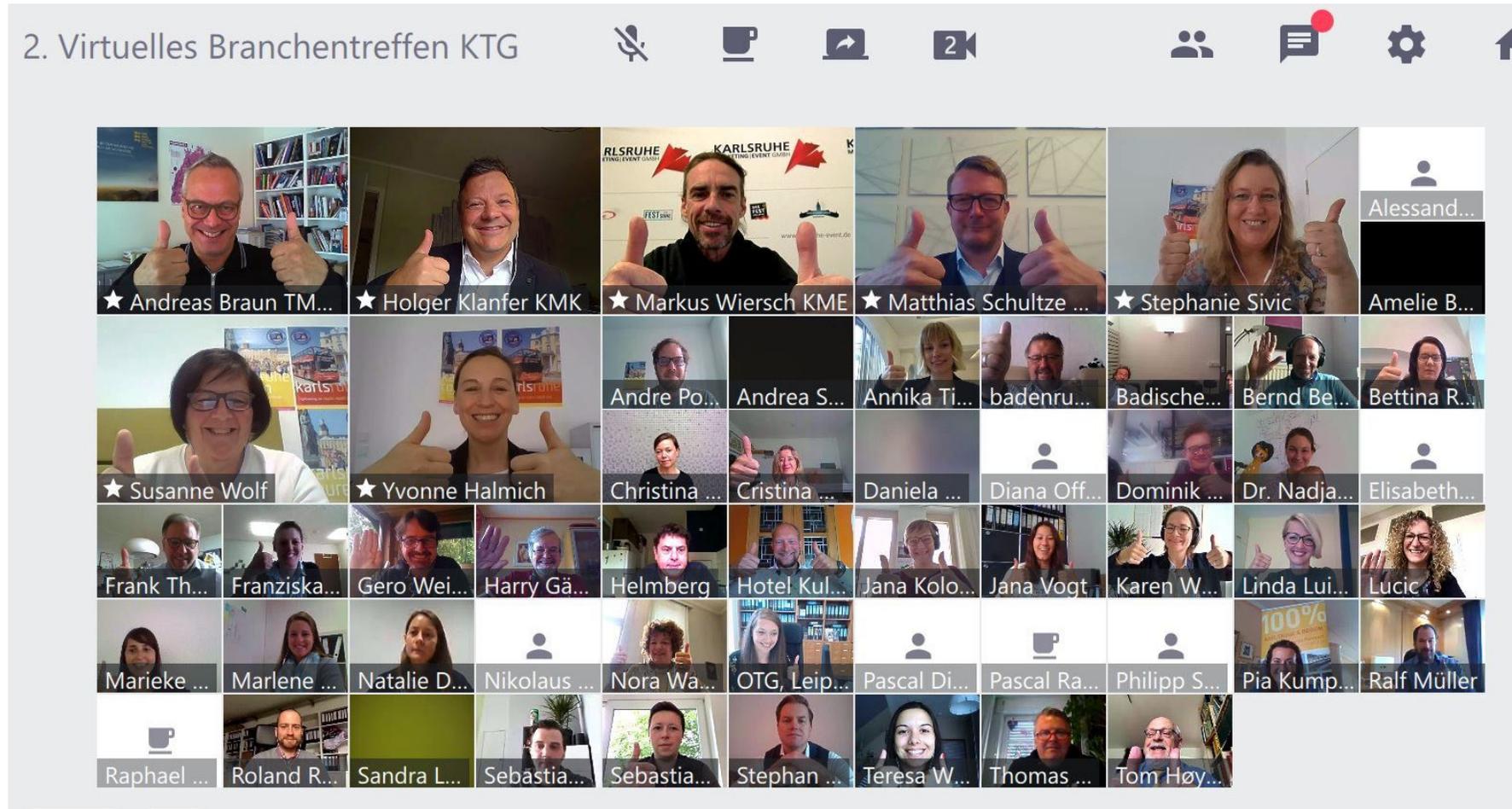
#smart@home: Karlsruhe hilft

The screenshot shows the website 'Karlsruhe hilft' with a navigation bar at the top containing links for 'Presse', 'Mobilitätsportal', 'Stadtplan', and 'Language'. The main navigation menu includes 'Kultur & Tourismus', 'Wirtschaft & Wissenschaft', 'Leben & Arbeiten', and 'Stadt & Verwaltung'. The breadcrumb trail reads 'Sie sind hier: Startseite / Stadt und Verwaltung / Aktuell / Karlsruhe hilft'. The left sidebar lists various services under 'Stadt & Verwaltung', with 'Aktuell' and 'Karlsruhe hilft' highlighted. The main content area features the 'Karlsruhe hilft' logo and a text block explaining the service's purpose during the COVID-19 pandemic, along with a link to 'Aktuelle Hilfsangebote'. Below this are six teal buttons for different target groups: '... Familien und Kindern', '... Selbstständigen und Unternehmen', '... Mietern und Eigentümern', '... Händlern, Gastronomen und Hoteliers', '... Kulturschaffenden', and '... Schülern, Studierenden und Azubis'. Each button has a 'weiter' link below it. The right sidebar contains three sections: 'Corona-Portal' with a 'Zum Portal' link, 'Telefon-Hotlines' listing contact information for the city and health department, and 'Kontakt' with an email address 'karlsruhehilft@karlsruhe.de'.

#wirhaltenzusammen

Digitale Branchentreffen

- Digitale Netzwerkveranstaltungen der KTG Karlsruhe Tourismus GmbH



#wirhaltenzusammen

Tourismustag – diesmal etwas anders...

1. Digitales Karlsruher Tourismus Barcamp (Juli 2020)



#FREUDESTEHTDIRGUT



Stadtmarketing-Ideen in der
Tourismus-Hochburg
Freudenstadt

GEMEINSAM

Freuden
stadt
Marketing

JETZT

Projekte FreudenStadtMarketing e.V.



1. Pop-Up-Stores

2. Coupinos App

8. Liefer-Abholservices / Öffnungszeiten

9. #halloFreudenstadt

6. Adventkalenderaktion

7. Selfie / #fdsgesichter

10. Digitales Freudenstadt

5. Geschenktipps zu Weihnachten

3. Black Forest Friday
mit 54 teilnehmenden Geschäften



November 2020

4. NikolausFreuden
300 Nikolausüberraschungen in der Innenstadt



Dezember 2020

Januar 2021

Februar 2021

März 2021

April 2021

11. Happy Boxen

Überraschungsboxen
mit ca. 10 Anbietern



Weihnachtsmarkt

OsterFREUDEN

Neu- und Gebrauchtwagenschau,
verkaufsoffener Sonntag

Pop-up Stores

Wirtschaftsförderung Freudenstadt
FreudenStadtMarketing e.V.



Coupinos-App

Freudenstadt Tourismus
Wirtschaftsförderung Freudenstadt
FreudenStadtMarketing e.V.



Adventskalender

Wirtschaftsförderung Freudenstadt
FreudenStadtMarketing e.V.



Freudenstadt

Taglich gewinnen mit dem Online-Adventska

Von Schwarzwälder Bote 27.11.2020 - 18:02 Uhr



Sie freuen sich auf die Adventskalenderaktion (von links): Tanja Götter, Elke Latscha und Franziska Hoferer von der Wirtschaftsförderung der Stadt und Deniz Özkul vom Verein Freudenstadt-Marketing. Foto: Stadtverwaltung Foto: Schwarzwälder Bote

Freudenstadt. Jeden Tag öffnet sich vom 1. bis 24. Dezember wieder der Online-Adventskalender der Stadt Freudenstadt. Zu gewinnen gibt es täglich Sachpreise oder Gutscheine, die alle von Freudenstädter Unternehmen gesponsert sind.



#fdsgesichter

#hierkaufen

Liefer- und Abholservices
Öffnungszeiten der Geschäfte des
täglichen Bedarfs

Services:

- Lieferung
- Abholung
- Face-Time-Shopping
- Schaufenster-Shopping
- Whats-App-Shopping
- Online-Shopping
-

#hierkaufen
Nutzen Sie die Liefer- und Abholdienste in Freudenstadt:

GEMEINSAM Freudenstadt Marketing JETZT

schmaus
Café Bacher
Osteria D'Orazio
Café Müller
Fritz Lauterbad
Café Pause
Hotel
Langenwaldsee
Prima Fila
OLIVERO
Schwarzwald
Hotel Schwanen
Weinhandel
Kebabhaus
FRIEDRICHS
beim Küfer

Buchhandlung
Braun Möbel
Cecil
Haaki's
Enchilada
Zum Speckwirt
Windrad
Dewitz
Center
Max
Lederwaren

Blumen
Breyer
Modehaus Bauer
Mode
KRIEG Uhren
Hotel Bären
Mc Donalds
Sa
Clau

Armbruster
Assekuranz
Kiefer
MB Outdoor Sports
Schlupfwinkel
Galerie zur Mühle

Eisen Wagner
SCHOENMAKER
Expert Haug
Thalia
La Dolce Vita
Ristorante
Da Jupi

Modehaus
Stokinger
Schwarzwald
Schlüssel
Juwelier
Schiff
Aufgetischt

Schwarzwald
Apotheke
Panorama-Bad
Ev. Buchhandlung
vom Fass
Rudert

Spiel + Freizeit
Wagner
Center
Weltladen
Momento
Haas-au-vin

Die Schuhschachtel
Moersch
pro optik
Schuhhaus
Kappler

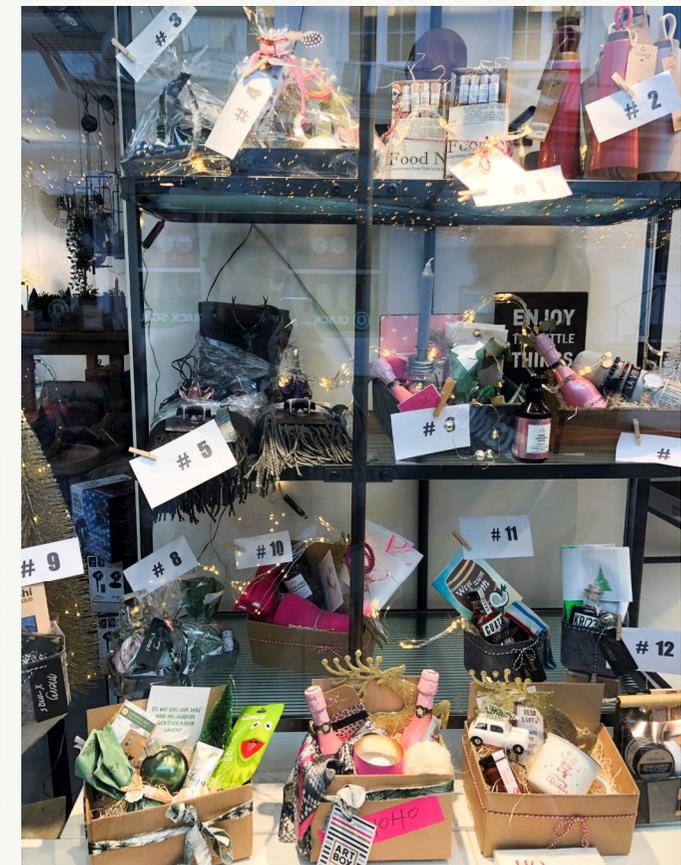
Erich Müller GmbH
veva
Brautmoden-Boutique
by Rofin
Confuss

Schmuckdesign
Schwenk Augenoptik
Ulli Gwinner
Uhren-Schmuck

Parfümerie Hinker
ZIEFLE
florales

Wir sind mit Service-Freude für Sie da!
Freude schenken!

www.freudenstadtmarketing.de www.freudenstadt.de



#hierkaufen



#halloFreudenstadt

30 Videos FreudenStadtMarketing + 12 Freudenstadt Tourismus von Januar – März 2021



Hallo Elke

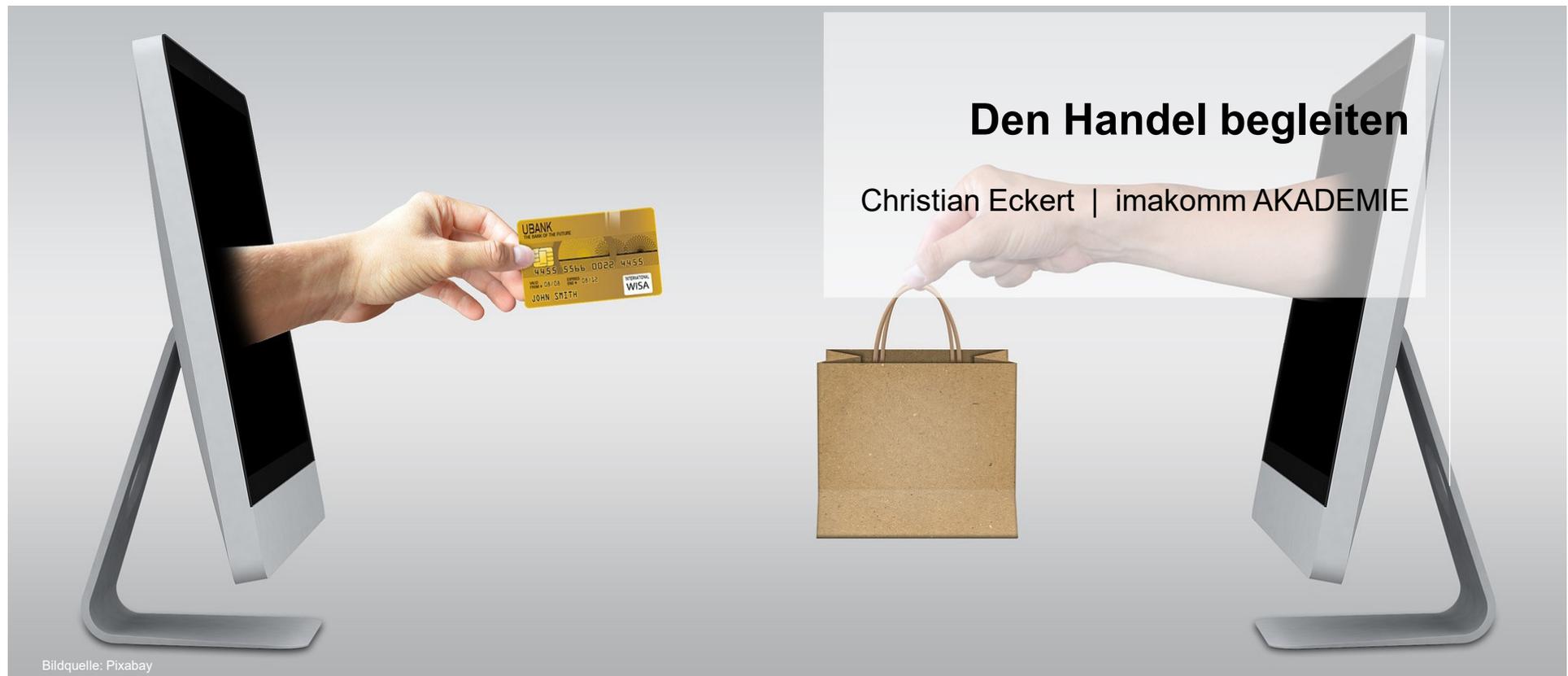
#halloFreudenstadt



und sonst so?

- Digitales Gutscheinsystem
- Digitale Speisekarten, z.B. myyards.de
- Digitale Einkaufsplaner
- Schaufenstershopping QR-Code basiert
-





- **Völlig neue Herausforderungen für den Handel**
- Stoßen etablierte Geschäftsmodelle an Grenzen?
- Aus der Praxis
- „Weiterdenken“

Völlig neue Herausforderungen für den Handel

14.01.2021, 06:05 Uhr

Drohende Insolvenzen: Einzelhändler am Abgrund



Der Lockdown zwingt Einzelhändler bis mindestens Ende Januar ihre Läden geschlossen zu lassen. Nur Click & Collect bleibt ihnen aktuell. Eine kleine Hilfe bietet auch die Aussetzung der Insolvenzantragspflicht. Viele blicken dennoch in den Abgrund.

Regelungen zur Öffnung für Handel, Dienstleistung und Gastronomie

- ✓ Bayerisches Kabinett verschiebt Lockerungen auf den 26. April (Stand 7. April)
- ✓ Regeln für den Einsatz von Tests im Einzelhandel (notwendig ab einer Inzidenz von 100 – 200)
- ✓ Was passiert wenn die Inzidenzwerte steigen oder fallen?
- ✓ Weiterhin gültige Regelungen in Bayern
- ✓ Was gilt für Mischbetriebe?
- ✓ Übersicht Infektionsgeschehen



tagesschau

Sendung verpasst?

Folgen des Lockdowns

Händler befürchten Pleitewelle

Stand: 02.01.2021 12:56 Uhr

Der Handelsverband HDE rechnet mit dem Aus von bis zu 50.000 Geschäften. Staatliche Hilfen kämen nicht an. Auch DIW-Präsident Fratzscher befürchtet eine Insolvenzwelle - hält den Lockdown aber für richtig.

ZEIT ONLINE

Suche

Politik Gesellschaft Wirtschaft Kultur • Wissen Digital Campus • Arbeit Entdecken Sport ZEITmagazin • ze.tt mehr •

Einzelhandel

Viele Läden öffnen nur für Termin-Shopping nach Corona-Test

12. April 2021, 15:15 Uhr / Aktualisiert am 12. April 2021, 15:18 Uhr / Quelle: dpa /

manager magazin

Drohende Pleitewelle

Wie Einzelhandel noch funktioniert - und wie nicht

Kaum eine Branche trifft Corona so hart wie den Einzelhandel. Etwa jedes dritte Unternehmen ist in seiner Existenz gefährdet. Doch es gibt sie, die richtigen Rezepte gegen die Krise.

Von Margret Hucko
11.12.2020, 10.09 Uhr

EINZELHANDEL

Ladensterben: So haben Händler eine Chance, Corona zu überleben

80.000 Geschäfte könnten in den kommenden Jahren aufgeben. Doch es gibt Konzepte, mit denen der Handel in der City nach dem Lockdown Zukunft hat.



Joachim Hofer



Florian Kolf



Anja Müller

23.03.2021 - 14:49 Uhr • 9 x geteilt



- Völlig neue Herausforderungen für den Handel
- **Stoßen etablierte Geschäftsmodelle an Grenzen?**
- Aus der Praxis
- „Weiterdenken“

Stoßen etablierte Geschäftsmodelle an Grenzen?

- Die Pandemie und ihre Folgen beschleunigen den **Strukturwandel** massiv
- Kurz- bis mittelfristig: Massiv eingeschränkte Möglichkeiten für den stationären Handel, um etablierte **Absatzwege** zu nutzen
- Ausgewählte **Studienergebnisse** unterstreichen die Herausforderungen:
 - Mit Abständen & Maske haben 60% der Befragten **weniger Lust auf Einkaufen**¹
 - Europaweit möchten 15% der Befragten ihre **Einkäufe** (inkl. Lebensmittel) auch „nach Corona“ vollständig oder überwiegend **online** erledigen (vor Corona: 10%)²
- Langfristig: Je länger die Einschränkungen dauern, umso mehr verfestigen sich die aktuellen **Gewohnheiten bei Konsumenten**. Angepasste Geschäftsmodelle und neue Ansätze sind nötig, um darauf zu reagieren!

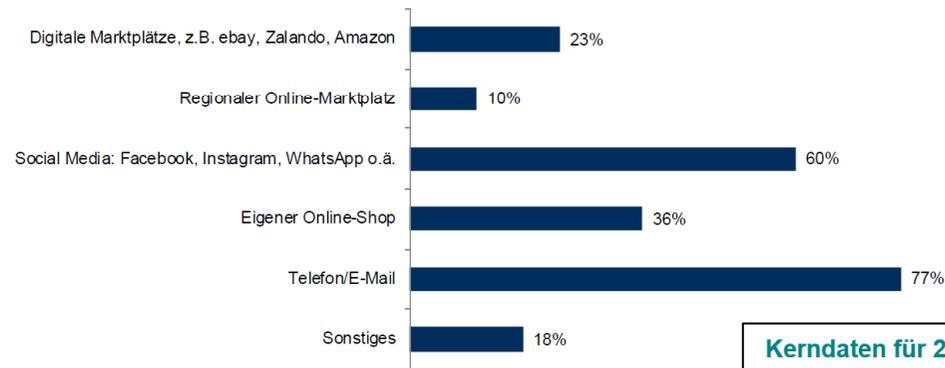
1: <https://www.br.de/nachrichten/bayern/corona-und-jetzt-konsumverhalten-in-zeiten-von-corona,SRk3kaU>
2: <https://logistik-heute.de/news/studie-corona-veraendert-konsumverhalten-dauerhaft-33383.html>

Stoßen etablierte Geschäftsmodelle an Grenzen?

83% der Händler nutzen im Lockdown alternative oder neue Wege zum Kunden



Welche Online- und sonstigen Verkaufskanäle nutzen Sie?
 Mehrfachnennungen möglich

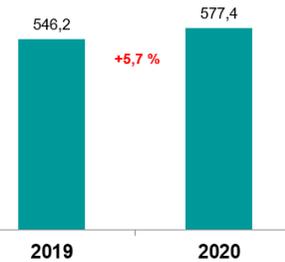


Quelle: HDE-Trendumfrage, n=1.327 (KW3)

Kerndaten für 2020



Einzelhandel insgesamt
 in Mrd. Euro



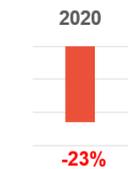
Stationärer Handel



Onlinehandel



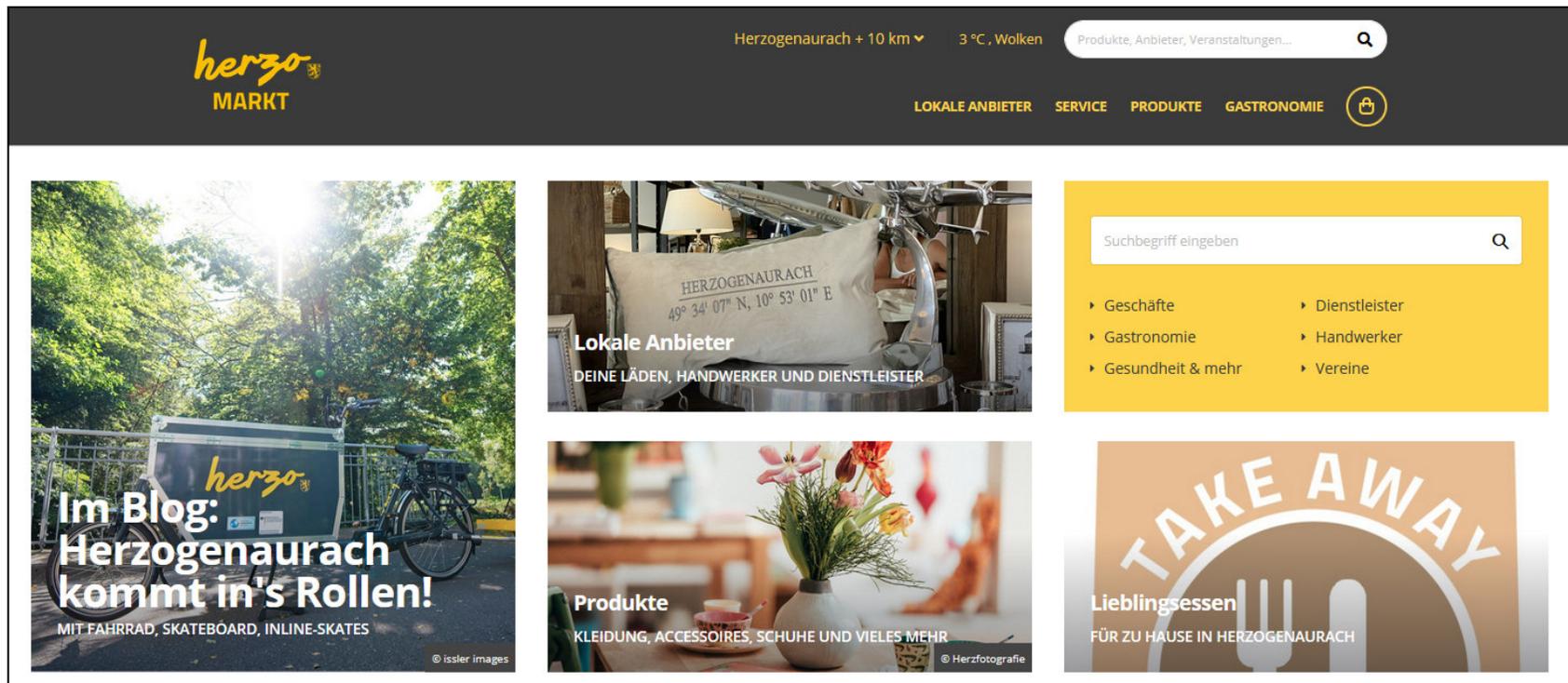
Einzelhandel mit Bekleidung, Schuhen, Textilien, Lederwaren



Quelle: HDE-Berechnungen auf Basis Destatis; nominale Veränderung zu Vorjahr; ohne Umsatzsteuer

- Völlig neue Herausforderungen für den Handel
- Stoßen etablierte Geschäftsmodelle an Grenzen?
- **Aus der Praxis**
- „Weiterdenken“

Aus der Praxis



Bildquelle: Screenshot <https://herzogenaurach.de/herzomarkt/>

Aus der Praxis

- Ansatz: Keine kurzfristige Lockdown-Lösung, sondern **langfristig ausgerichtetes Projekt**, um Digitalisierungsprozesse zu initiieren.
- Lokaler Online-Marktplatz als zusätzliches **digitales Schaufenster** für den stationären Einzelhandel.
- „**Vor Ort auch online präsent sein**“: Sowohl Betriebe als auch der Standort können profitieren.
- Erfahrungen bestätigen: Impulse zur Digitalisierung des Handels sind kein Selbstläufer, sondern brauchen viel **Geduld und Überzeugungsarbeit**.
- Es gibt **keine Standardantworten** – weil es **keine Standardfragen** gibt!
- Aber: Die digitale Sichtbarkeit des Handels muss **so professionell wie möglich** sein, denn die Konkurrenz schläft nicht, egal wie klein oder groß!

- Völlig neue Herausforderungen für den Handel
- Stoßen etablierte Geschäftsmodelle an Grenzen?
- Aus der Praxis
- **Ausblick**

Ausblick



Ausblick

- Die **Herausforderungen** für den Handel sind neu und mitunter auch massiv.
- „Zurück auf Anfang“ wird nicht funktionieren: **Geschäftsmodelle müssen hinterfragt werden**, auch bzw. gerade wenn sie lange gut funktioniert haben.
- **Lösungsansätze** sind vorhanden – auch langfristig!
- Es braucht die **Energie und Bereitschaft**, sich auf die Digitalisierung, neue Konzepte und die damit verbundenen Strategien einzulassen.
- Der auch digital aufgestellte und somit **konkurrenzfähige Einzelhandel** ist am Ende auch ein (!) Baustein attraktiver Innenstädte und Standorte!

Rechtliche Hinweise

Die vorliegenden Unterlagen sind Teil einer mündlichen Präsentation und nur im Gesamtzusammenhang vollständig.

Die vorliegenden Unterlagen fallen unter die §§ 2 Abs. 2, 31 Abs. 2 UrhG und das europäische Recht. Die Vervielfältigung, Weitergabe oder Veröffentlichung als Platzhalter oder zu Layoutzwecken verwendeter Fotos oder Abbildungen, für die keine Rechte vorliegen, können Ansprüche der Rechteinhaber auslösen. Die Weitergabe, Vervielfältigung, Speicherung oder Nutzung sowohl im Ganzen als auch in Teilen bedeutet die Übernahme des vollen Haftungsrisikos gegenüber den Rechteinhabern, die Freistellung der imakomm AKADEMIE GmbH von allen Ansprüchen Dritter und das Tragen der Kosten einer eventuellen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die imakomm AKADEMIE GmbH.

Es ist nicht gestattet, die vorliegenden Unterlagen im Ganzen oder in Teilen in Dokumentationen oder Protokollen wiederzugeben. Am geistigen Eigentum der imakomm AKADEMIE GmbH und ihrer Mitarbeiter werden durch Veranstalter keinerlei Rechte erworben.

Medienhinweis:

Aus den vorliegenden Unterlagen darf nicht zitiert werden. Bitte wenden Sie sich für eine Freigabe von Zitaten an die imakomm AKADEMIE GmbH, Telefon 0 73 61 / 5 28 29 0, info@imakomm-akademie.de

Digitalisierung als Tourismus-Strategie

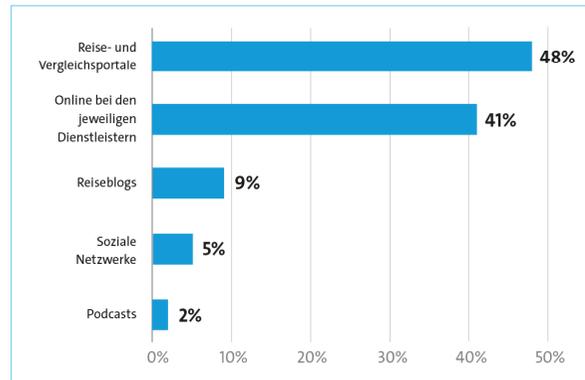
Sabine Nestler

WTM GmbH Waiblingen

Informationsbeschaffung mobile + online

Das Internet wird zur wichtigsten Informationsquelle

Wo informieren Sie sich in der Regel, wenn Sie eine Reise planen?



Online:
68%



bitkom

Basis: 1.003 Befragte | Mehrfachnennungen möglich
Quelle: Bitkom Research

Sichtbarkeit

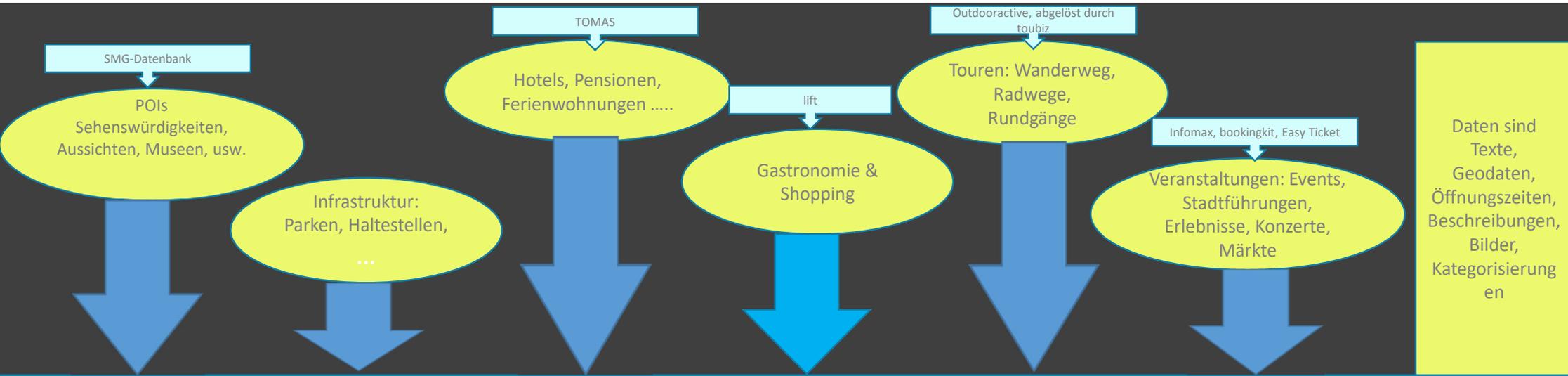
Zuverlässigkeit

Aktualität

Nutzung der Krise für Digitalisierungsstrategien

Strukturelle und strategische Vorbereitungsarbeiten für die Öffnung

- Open Data-konforme Informationsvorhaltung von Besuchs- und Reiseanlässen - auch Events und Shopping
- Vom Kunden gelernte Online-Buchungstools und Plattformen nutzen

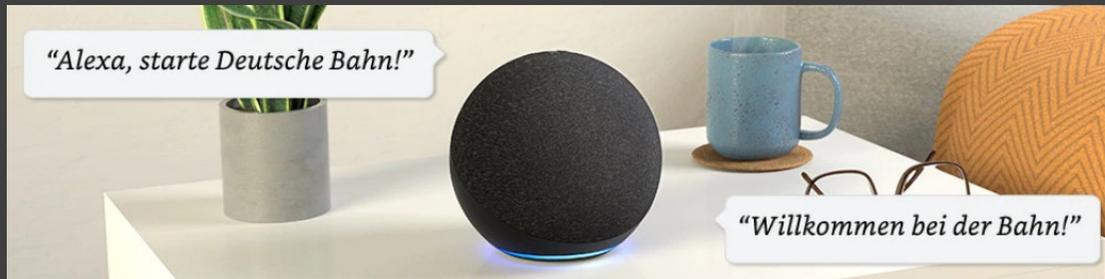


Toubiz: baden-württemberg-weite touristische Datenbank

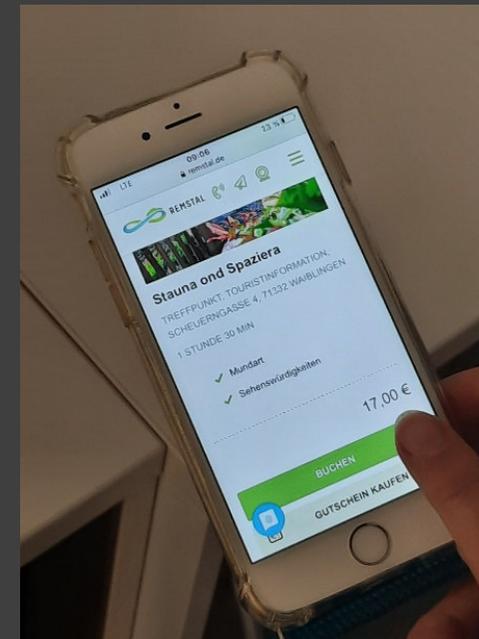


„Die richtige Information zur richtigen Zeit im richtigen Kanal beim richtigen Gast.“

Strukturierte Daten und Open Data



Buchungstool bookingkit



Synergien nutzen !

- Online-Buchung im Tourismus erprobt
- Trends wie Resonanzerfahrung aufgreifen
- USP-Bewusstsein der Tourismuskolleg*innen nutzen
- Customer-Journey-Ansätze in Stadtmarketingarbeit integrieren
- Von der deutschlandweiten Dateninitiative im Tourismus für Stadtmarketing-Themen profitieren

Herzlichen Dank !

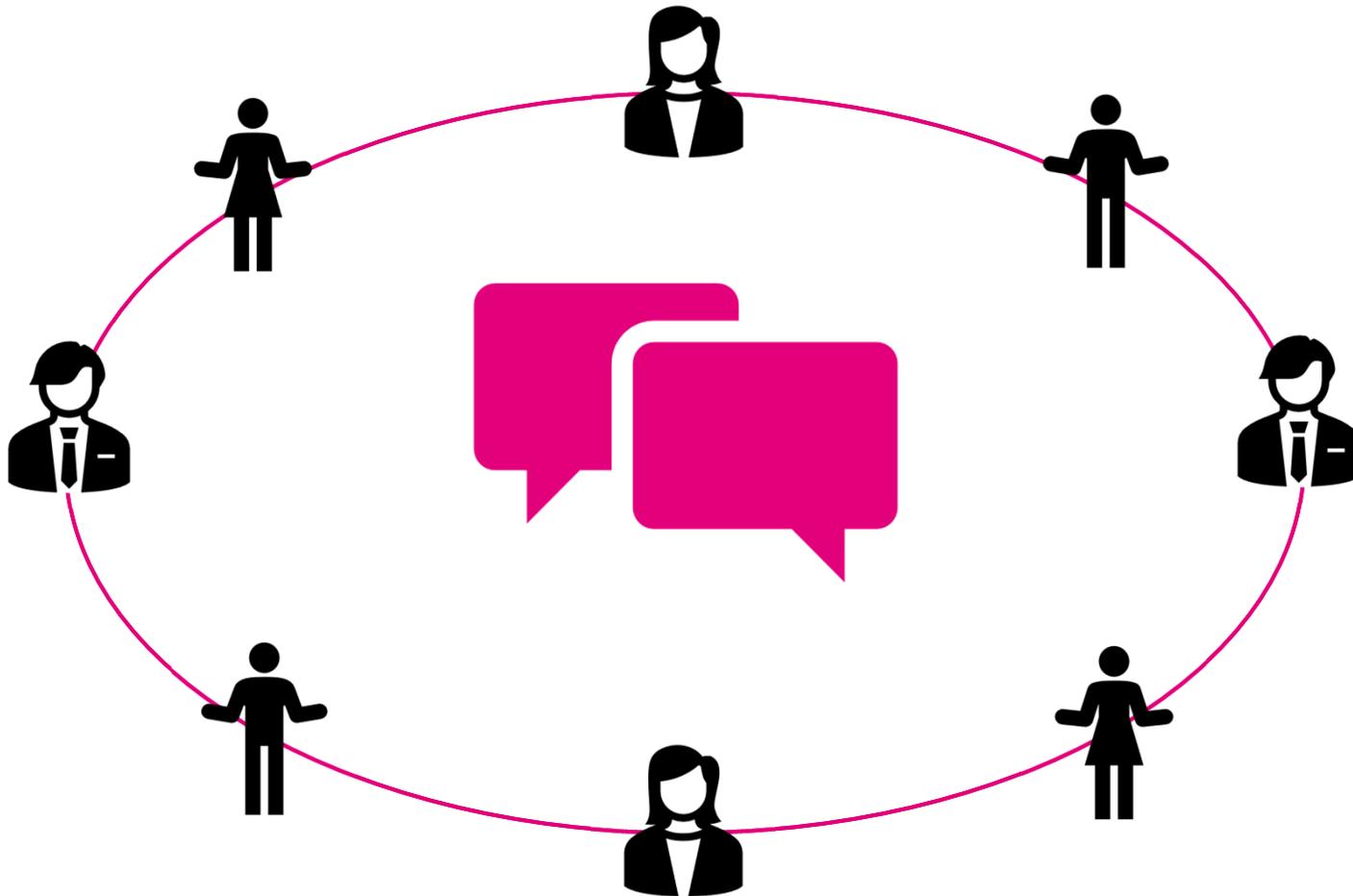
Sabine Nestler

Wirtschaft, Tourismus und Marketing GmbH Waiblingen

Telefon 07151 / 5001 8304

sabine.nestler@waiblingen.de

Podiumsdiskussion



Weitere Online-Events



- **22. April**
Lebensqualität detailgenau messen und gestalten - Vorstellung des LebensQualiMeter
- **30. April & 07. Mai**
Markenentwicklung in Destinationen
- **03. & 10. Mai:**
Management lebenswerter Destinationen
- **06. Mai:**
Vom Business- zum Bleisure-Hotel
- **12. & 19. Mai:**
Gästecard Kick – Relaunch eines touristischen Erfolgsschlagers

- **VHW-Seminar, 29. - 30. April:** Stadtmarketing in diesen Zeiten – jetzt erst recht!

Workshops aus der imakomm NUTZBAR:

- **20. Mai:**
Endlich Digitalisierung: Der „Citymanagement-to-go“-Ansatz in Herzogenaurach.
- **22. Juni:** Neue Gemeinschaft zur Stabilisierung einer Innenstadt: Der Innenstadtfonds Ettlingen.
- **13. Juli :**
Neues Leerstandsmanagement: Flächen und Objekte zusammenlegen. Erfahrungsbericht einer Stadt und Elemente eines „Poolings“.

[Weitere Informationen & Seminare unter www.kohl.at](http://www.kohl.at)

[Weitere News & Workshops unter www.imakomm-akademie.de](http://www.imakomm-akademie.de)





#tourismlooksforward

Besten Dank!

Kohl & Partner Stuttgart
Auf der Höhe 42
73529 Schwäbisch Gmünd
Tel. 07171 / 9 47 70 11
Fax 07171 / 9 47 70 14
E-Mail: stuttgart@kohl-int.com
www.kohl.at

