

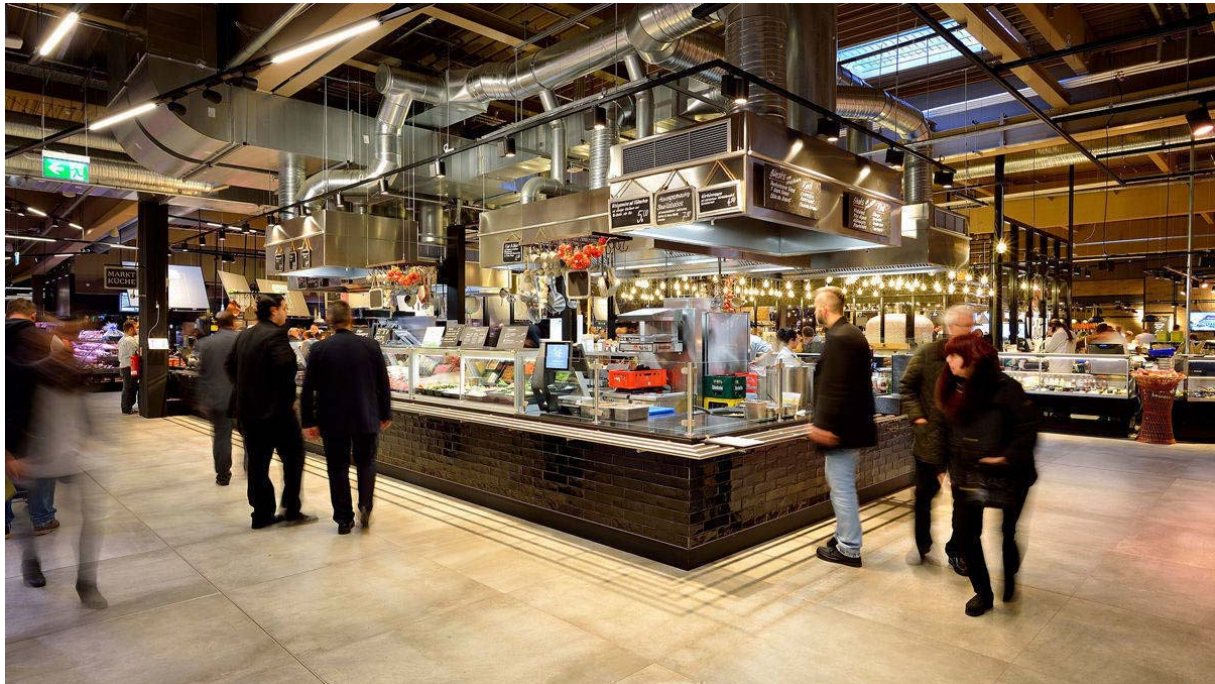
08.06.2017

Retail Report und IFH Köln:

Trends, die 2018 den Handel prägen

Die Digitalisierung bestimmt die Zukunft des Handels. Der Retail Report und das IFH Köln warnen jedoch davor, nur auf Technologie zu setzen und stellen die wichtigsten Trends vor.

Text: Frauke Schobelt



Mit der Markthalle Krefeld testet Real ein neues Supermarktkonzept (Foto: Real)

Real testet eine Gesichtserkennung für Werbung im Kassenbereich und sorgt damit für Aufsehen. Amazon Fresh startet in Deutschland und macht die Konkurrenz nervös. Chatbots¹ vereinbaren eine Probefahrt beim Autohändler.

Kein Zweifel: Die Digitalisierung des Handels hat eine neue Entwicklungsstufe erreicht und verändert die Spielregeln. Aber bis wohin geht die digitale Transformation und was kommt danach? Diesen Fragen geht der Retail Report 2018 (Einzelhandelsreport 2018) auf den Grund, den das Zukunftsinstitut gemeinsam mit dem Wirtschaftsmagazin "Der Handel" veröffentlicht hat. Der Report bietet einen Marktüberblick, analysiert wichtige Trends des Einzelhandels und gibt einen Ausblick auf die Zukunft des Handels.

"Heute gibt es zahlreiche Experimentierfelder, von der Beratung via Chatbots bis hin zum Einsatz von Robotern am Point-of-Sale (Verkaufsort). Aber nicht alles was technisch möglich ist, wird von den Kun-

¹ Ein Chatbot hat je einen Bereich zur Textein- und -ausgabe, über die sich in natürlicher Sprache mit dem dahinterstehenden System kommunizieren lässt. Technisch sind Bots eng mit einer Volltextsuchmaschine verwandt. Mit der steigenden Computerleistung können Chatbot-Systeme immer schneller auf immer umfangreichere Datenbestände zugreifen und daher auch intelligente Dialoge für den Nutzer bieten. Solche Systeme werden auch als virtuelle persönliche Assistenten bezeichnet (Quelle: wikipedia).

den akzeptiert und genutzt", sagt Zukunftsforscherin Janine Seitz. Händler sollten deshalb über die Technologisierung hinausdenken.

Sargnagel des Handels

Auch das Institut für Handelsforschung (IFH Köln) rät dem Handel zu handeln und identifiziert folgende Problemfelder:

1. Handel agiert am Kunden vorbei:
Viele Maßnahmen des Handels kommen bei Kunden nicht an – beispielsweise wissen 20 bis 25 Prozent der Kunden nicht, ob ein Online-Shop bzw. ein Geschäft von dem Händler existiert, bei dem sie gerade stationär bzw. online gekauft haben.
2. Das Ende der klassischen Customer Journey² naht:
Einkaufsprozesse verändern sich dramatisch und neue Geschäftsmodelle unterbinden die klassische Customer Journey immer mehr.
3. Handel sucht Frequenz und bringt keine mehr:
Nur noch wenige Händler sind selbst Besuchermagneten – das Umfeld entscheidet.
4. Dynamik im Einzelhandel spaltet Stadt und Land:
Technologievorsprung und Konsumentenansforderungen führen nachfrageseitig zu einer Zweiklassengesellschaft zwischen Metropolen und ländlichen Regionen.
5. Hersteller und Marktplätze fordern etablierte Händler heraus:
Der Einzelhandel muss zunehmend um seinen exklusiven Kundenzugang fürchten.
6. Personal agiert als Sargnagel des Handels:
Investitionen in qualifiziertes Personal sind überlebensnotwendig, damit es gerade im digitalen Zeitalter der entscheidende Erfolgsfaktor sein kann.

Ein Fazit: Wer überleben will, muss sich konsequent an Kundenbedürfnissen orientieren, seine eigene Marke stärken, qualifiziertes Personal einstellen, Partner suchen und Einkaufsstätten nicht nur als Konsumtempel vermarkten.

Vom Einkaufs- zum Lifestyle-Zentrum

Dies stützen auch die Erkenntnisse des Retail Reports, demzufolge diese Trends die künftige Entwicklung des Handels bestimmen:

- Human Retail: Der Mensch rückt wieder in den Mittelpunkt
Erfolgreich sind künftig die Unternehmen, die technologische Errungenschaften in den Dienst der Menschen stellen. In einer digitalisierten Welt der Zukunft werden Händler zu Vermittlern menschlicher Sehnsüchte, Handelsorte zu kreativen Lebensräumen, die sinnliche und persönliche Erlebnisse bieten.

² Customer Journey (ugs. zu dt.: *Die Reise des Kunden*) ist ein Begriff aus dem Marketing und bezeichnet die einzelnen Zyklen, die ein Kunde durchläuft, bevor er sich für den Kauf eines Produktes entscheidet.

Aus Sicht des Marketing bezeichnet die Customer Journey alle Berührungspunkte (Touchpoints) eines Konsumenten mit einer Marke, einem Produkt oder einer Dienstleistung. Hierzu zählen nicht nur die direkten Interaktionspunkte zwischen Kunden und Unternehmen (Anzeige, Werbespot, Webseite usw.), sondern auch die indirekten Kontaktpunkte, an denen die Meinung Dritter über eine Marke, ein Produkt oder eine Serviceleistung eingeholt wird (Bewertungsportale, Userforum, Blog usw.).

Kunden informieren sich zunehmend über diese indirekten Kontaktpunkte, welche von den Unternehmen nicht unmittelbar beeinflusst werden können. Ein tiefgehendes Verständnis der gesamten Customer Journey (inkl. direkter und indirekter Kontaktpunkte) ist Grundvoraussetzung für eine kundenorientierte Marketing- und Vertriebsausrichtung (Quelle: wikipedia).

- Das Einkaufszentrum wird zum Lifestyle Hub

Die Entschleunigung erreicht die Shopping-Center: Nach Jahren des Wachstums bricht nun eine Phase der (Re-)Vitalisierung, Optimierung und Rückbesinnung an. Hybride Konzepte, die auf eine Mischnutzung setzen, verwandeln Einkaufszentren in Lifestyle Hubs und ermöglichen die Integration dieser Orte in den Alltag der Menschen.

- Der Lebensmitteleinzelhandel wird bunt und vielfältig

Die Branche erlebt ein Trading Up in allen Bereichen, was zu einer Verschmelzung der traditionellen Distributionskonzepte führt. Zugleich steht der Online-Handel mit Lebensmitteln in den Startlöchern. Neben diesen großen Veränderungen bleibt Platz für Nischentrends wie eine Renaissance des Handwerks oder Ethnic Food.

Trends 2018

Bis 2020 wollen viele Handelsunternehmen wichtige Ziele auf dem Weg zur digitalen Transformation erreicht haben. "Aus diesem Grund wird der Einzelhandel in diesen Monaten vor allem von Digital- und Tech-Trends getrieben. Die aktuelle Diskussion ist daher in erster Linie von den Einsatzmöglichkeiten von Künstlicher Intelligenz geprägt", sagt Autorin Theresa Schleicher.

Diese Trends werden den Handel in diesem und kommenden Jahr besonders beschäftigen:

1. Retail Recruiting:
Der Verkäufer hinter der Kasse ist ein Auslaufmodell – hingegen werden mehr Digital-Experten in der Retail-Branche benötigt. Der Handel muss sich als attraktiver Arbeitgeber präsentieren, um die Young Talents mit den benötigten Digital-Skills zu begeistern.
2. Robo Retail:
Die Automatisierung von Prozessen macht vor dem Handel nicht Halt: Vor allem in der Logistik und Lagerhaltung kommt Robotertechnologie verstärkt zum Einsatz. Der Roboter am Point-of-Sale bleibt der Einzelfall.
3. Dash Delivery:
Durch den anhaltenden Boom des E-Commerce wird die Auslieferung auf der letzten Meile zur Herausforderung. Der Wettstreit zwischen Händlern und Logistikern um die besten Innovationen ist entbrannt. Convenience (Bequemlichkeit) wird zum Trumpf.
4. Voice Commerce wird zu einer intelligenten Erweiterung des E-Commerce. Digitale Sprachassistenten ermöglichen das Einkaufen per Sprachsteuerung unabhängig von Bildschirmen.

» [Themen](#) » [Standort & Verkehr](#) » [Themen](#) » [Standortpolitik](#) » [Fußgängerzonen](#) » Rückbau von Fußgängerzonen

Rückbau von Fußgängerzonen

07. Dezember 2017

Beim Rückbau der Fußgängerzonen müssen zwei Zielrichtungen getrennt betrachtet werden. Zum einen der Rückbau als Umwidmung um motorisierten Verkehr wieder vor den Geschäften zu ermöglichen. Zum anderen die Umwidmung der Straßen in Bereichen, die stark vom Leerstand geprägt sind.

Es stellt sich demnach die Frage, ob dieser Rückbau zu einer städtebaulich definierten Geschäftsstraße erfolgen kann/soll, oder ob der Rückbau zukünftig keine Handelslage mehr abbilden kann/soll. Dies sind unterschiedliche städtebauliche Herausforderungen, die die Planung und das zukünftige Straßenbild prägen werden.

Der Rückbau von Fußgängerzonen wird mittlerweile bundesweit stärker diskutiert. Dies hat auch mit der Empfehlung von Experten und der „Salonfähigkeit“ des Themas zu tun:

http://www.nw.de/nachrichten/wirtschaft/21681094_Neue-Debatte-ueber-Fussgaengerzonen.html

Am stärksten wird das Thema in den hochverdichteten Städten und Regionen diskutiert, die im Einzelfall besonders starke Abwanderungstendenzen aufweisen. Daher verwundert es nicht, dass z.B. in Herten, Witten, Hemer, Remscheid, Oberhausen, Mönchengladbach, und Wanne-Eickel eine offene Diskussion entstanden ist:

<https://www.derwesten.de/politik/staedte-pruefen-rueckbau-der-fussgaengerzonen-id12078171.html>

<http://www.ruhrnachrichten.de/Staedte/Werne/Ist-die-Fussgaengerzone-ein-Auslaufmodell-815209.html>

<https://www.nrz.de/staedte/oberhausen/kaufleute-fordern-klarheit-id305952.html>

<http://www.wz.de/lokales/moenchengladbach/hauptstrasse-rettet-sie-die-freie-fahrt-1.458025>

Daneben wird auch in ohnehin dünn besiedelten Gebieten mit moderaten Abwanderungstendenzen seit Jahren über den Rückbau der Fußgängerzonen diskutiert:

<https://www.shz.de/lokales/norddeutsche-rundschau/autos-in-der-fussgaengerzone-id2157736.html>

https://mobil.nwzonline.de/nordenham/zaehes-ringen-um-die-verkehrsfreigabe_a_6.1.1848935564.html

Erschwert werden die Diskussionen durch Zweckbindungsfristen, die durch Vereinbarungen im Zusammenhang mit der Förderung durch Städtebauförderung entstanden sind. Hier droht die Rückzahlung der Gelder.

Dabei haben die Fußgängerzonen in dem überwiegenden Anteil der Kommunen auch in Zukunft eine Berechtigung, da diese neben der Versorgungsfunktion, eine soziale Funktion (Treffpunkt) haben sowie imagebildend wirken:

<https://www.irb.fraunhofer.de/bauforschung/baufolit/projekt/Wirtschaftsstandort-Innenstadt-Voraussetzungen-und-Erfolgsfaktoren-f%C3%BCr-Fu%C3%9Fg%C3%A4ngerzonen-als-Standort-f%C3%BCr-den-mittelst%C3%A4ndischen-Einzelhandel-in-Klein-und-Mittelst%C3%A4dten-Bayerns/20040956?local=en>

<https://kobra.bibliothek.uni-kassel.de/bitstream/urn:nbn:de:hebis:34-2008082723479/1/DissertationBernhardNeuhoff.pdf>

Der Rückbau gestaltet sich in einigen Kommunen jedoch als schwierig, da ein Großteil der Fußgängerzonen mit Städtebaufördermitteln (teil-)finanziert worden sind. Diese Städtebaufördermittel haben eine mehrjährige Zweckbindungsfrist, so dass bei einem vorzeitigen Rückbau auch eine Rückzahlung der Städtebaufördermittel anstehen würde. Dies kann eine Anpassung an neue Marktverhältnisse erschweren.

Freie Fahrt in die Fußgängerzonen?

von Rolf Hansmann

- Einige Kommunen in NRW wollen verkehrsberuhigte Einkaufsstraße für Autos öffnen.
- Damit hat man auch in Hemer gute Erfahrungen gemacht.
- Andernorts in Südwestfalen will man im Kampf gegen verwaiste Citys auf mehr Aufenthaltsqualität setzen.

Hagen.. Als wären die Sorgen vor menschenleeren Fußgängerzonen und verödeten Innenstädten nicht schon groß genug, stellen Online-Handel und demografischer Wandel die guten Stuben der Städte und Gemeinden noch weiter in Frage. Ruhrgebietsstädte wie Herten, Oberhausen, Wanne-Eickel und Witten denken darüber nach, die Einkaufsstraßen wieder für den Pkw-Verkehr zu öffnen. Das Allheilmittel gegen verwaiste Citys? Sind Fußgängerzonen fernab der Großstädte ein Auslaufmodell? Beobachtungen in Südwestfalen.

Autos bringen Kunden

Für Stadtplaner galten autofreie Innenstädte viele Jahre als der Weisheit letzter Schluss. Plötzlich spielen die Pkw bei den Überlegungen um eine Wiederbelebung der Fußgängerzonen wieder eine Rolle. Tenor: Autos bringen Kunden. Hemer im Norden des Sauerlandes hat Ende des vergangenen Jahrzehnts die zuvor Pkw-freie Fußgängerzone in einen verkehrsberuhigten Bereich umgewandelt, in dem Fahrzeuge in Schrittgeschwindigkeit unterwegs sein dürfen. „Das geschah im Zuge der Landesgartenschau“, sagt Stadtsprecher Marc Giebels. Hintergrund sei der Wunsch von Einzelhändlern gewesen, den Kunden die Möglichkeit zu bieten, näher an den Läden parken zu können.

Nach einer Testphase entschied der Rat, die verkehrsberuhigte Zone als dauerhafte Lösung zu installieren. Was offenbar die regionstypische Zustimmung der Bürger findet. Giebels: „Wir sind im Sauerland, wo es heißt: ‚nicht gemeckert, ist genug gelobt‘.“ Will heißen: Es wird, ohne viele Worte darüber zu verlieren, angenommen.

Die Innenstadt ist attraktiver geworden. Das darf Giebels zufolge aber nicht allein auf die Öffnung der Haupteinkaufsstraße für den Pkw-Verkehr geschoben werden. „Im Zuge der Landesgartenschau ist viel in die Stadtentwicklung investiert worden.“

Dass der Rückbau des Verkehrs eine Möglichkeit zur Attraktivitätssteigerung einer City sein kann, wissen auch Thomas Frye, Geschäftsbereichsleiter Standortpolitik, Innovation und Umwelt, und Handelsreferent Stephan Britten, von der Industrie- und Handelskammer Arnsberg. Aber nur eine von vielen: „Kundenbefragungen haben ergeben, dass das Thema Parken zwar wichtig ist“, sagt Frye, „aber es muss nicht bis direkt vor den Laden sein.“ Will heißen: Die Geschäfte müssen fußläufig erreichbar sein. Britten ergänzt: „Je attraktiver ein Standort, umso eher sind die Menschen bereit, einen etwas weiteren Weg vom Parkplatz zu Geschäften zurückzulegen.“

Keine konkreten Überlegungen

Den Handelsexperten zufolge denkt derzeit keine Kommune im Kammerbezirk konkret darüber nach, Fußgängerzonen für Autos zu öffnen. „In der Vergangenheit gab es immer wieder Überlegungen“, so Britten. Man müsse aber nicht nur wegen der „relativ starken Einkaufszonen bei uns“ (z.B. Neheim, Lippstadt) bei Diskussionen vorsichtig sein. Bei „allem kurzfristigen Mehrwert“ kön-

ne ein Rückbau der Einkaufsmeilen „mit gewissen Qualitätsverlusten erkaufte werden“. Und sei es nur eine höhere Geräuschkulisse.

Viel mehr als über den Pkw-Verkehr, so Frye, werde bei Stadtentwicklern, Wirtschaftsförderern und Gewerbevereinen über die Aufenthaltsqualität in Einkaufsstraßen geredet. „Sie müssen die richtige Mischung aus Handel und Dienstleistung haben und individuell sein.“ Auch in Bezug auf die Bausubstanz. In puncto Austauschbarkeit hätten südwestfälische Fußgängerzonen noch einen Vorsprung gegenüber den Einkaufsmeilen der Großstädte. „Hier gibt es noch vergleichsweise viele inhabergeführte Geschäfte.“ Die vom Zusammenspiel mit den Frequenzbringern – Filialen von Handels-Ketten – profitieren können. Britten: „Es kommt auf eine gesunde Mischung an. Auch kleine, inhabergeführte Geschäfte in Seitenlagen können den Reiz einer City ausmachen.“

Als positives Beispiel einer Fußgängerzone, die an Attraktivität gewonnen hat, sieht IHK-Experte Frye Meschede. „Sie ist im Zuge des Strukturprogramms ‚Regionale‘ sehr aufgewertet worden.“

Anders sieht es in Hagen-Hohenlimburg aus. Dort herrscht hoher Ladenleerstand, wie Bezirksbürgermeister Hermann-Josef Voss bestätigt. Bei einer Teilöffnung für den Autoverkehr sollen in der Mitte der Fußgängerzone 15 neue Parkplätze entstehen. „Voss: Wir wollen die Kunden näher an die Geschäfte bringen und potenzielle Ladenpächter anlocken.“