

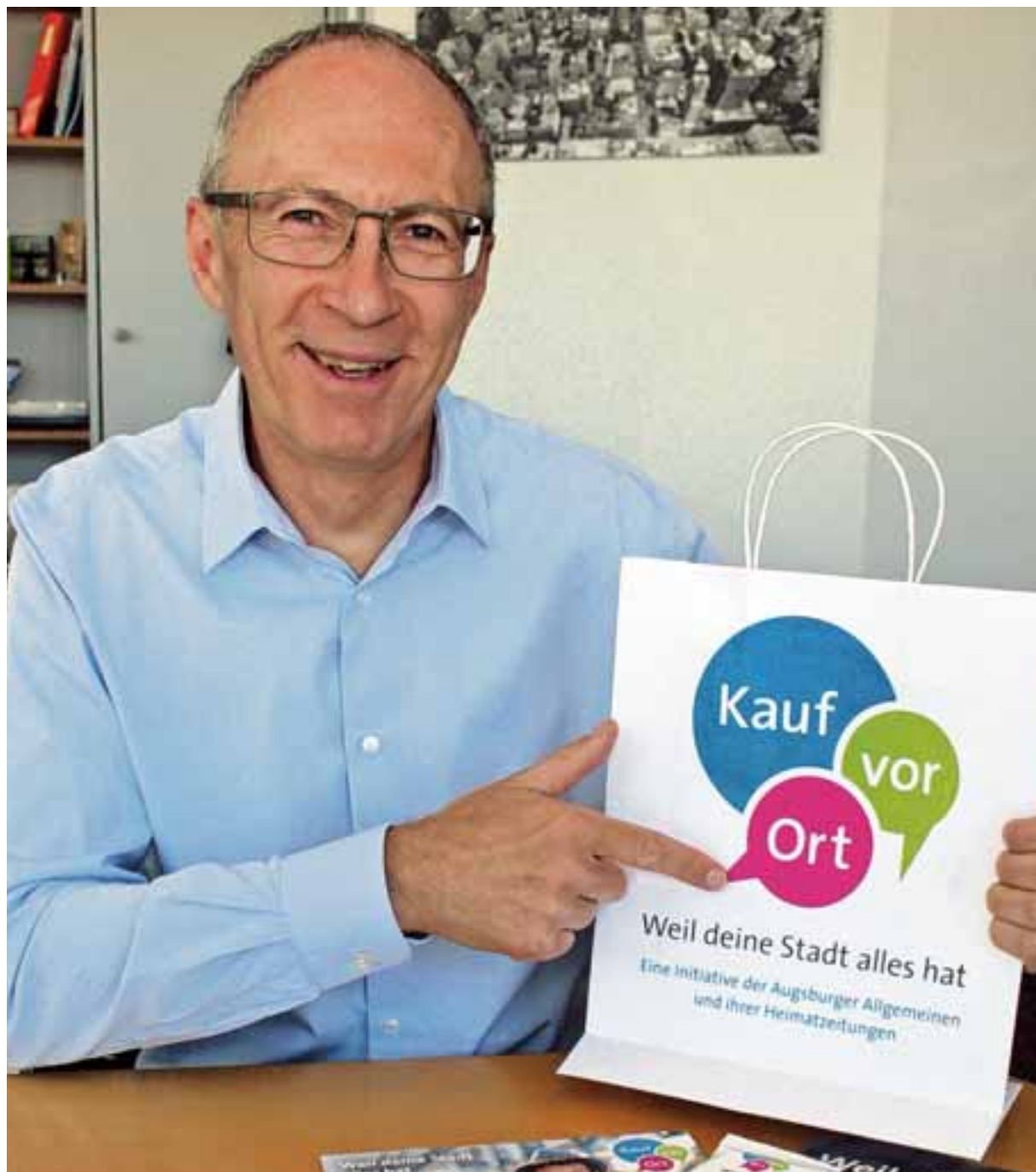
# Nicht irgendwo, sondern vor Ort

**Handel** Die Augsburger Allgemeine und ihre Heimatzeitungen zeigen sich mit ihrer Initiative als verlässlicher Partner des Einzelhandels und bringen so die Vorteile der virtuellen und realen Welt zusammen

VON MIRIAM ZISSLER

Das Einkaufsverhalten der Bürger aus der Region hat sich in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten stark verändert. Während früher alles bei den bekannten und alteingesessenen Geschäften in der unmittelbaren Umgebung gekauft worden ist, gibt es heute zahllose Möglichkeiten: Mal wird in der Innenstadt gekauft, mal auf der grünen Wiese, mal im Internet. Um den Einzelhandel in unserer Region zu stärken, haben die *Augsburger Allgemeine* und ihre Heimatzeitungen die Initiative „Kauf vor Ort. Weil Deine Stadt alles hat.“ gestartet. „Seit jeher ist unsere Zeitung Partner des Handels, der Gastronomie und des Handwerks. Partnerschaft bedeutet, den Partner in allen Phasen bestmöglich und vor allem nachhaltig zu unterstützen“, betont der Verlagsleiter der *Augsburger Allgemeinen*, Herbert Dachs.

Die Initiative unterstreiche dieses Ziel in idealer Art und Weise. Sie unterstütze aber auch andere Marketingmaßnahmen der Städte und Gemeinden. Herbert Dachs: „Als modernes Medienhaus denken wir jedoch nicht nur an die gedruckte Zeitung. Deshalb wird es neben verschiedenen Werbe- und Reichweitenformaten im zweiten Halbjahr eine App geben.“ Es sei bekannt, dass bereits heute mehr als jeder sechste Smartphone-Besitzer mehrmals wöchentlich Informationen über lokal ansässige Einzelhändler sucht. Zudem werde den Fachgeschäften angeboten, ihren Internetauftritt für das mobile Web zu optimieren. „Ich meine, es ist sinnvoll, die Vorteile aus der Online-Welt und die der realen Welt zusammenzubringen, statt beides voneinander trennen zu wollen. Digitale Instrumente sollten als das genutzt werden, was sie sind: als Mittel, die das Einkaufserlebnis bereichern und das Leben in unseren Städten nachhaltig gestalten helfen“, sagt Dachs.



„Neben verschiedenen Werbe- und Reichweiteformaten wird es im zweiten Halbjahr auch eine App geben“, so Verlagsleiter Herbert Dachs. So soll der Einzelhandel nachhaltig gestärkt werden.

Foto: Marcus Barnstorf

Welche Bedeutung der Einzelhandel für Augsburg hat und wie wichtig es ist, ihn langfristig zu beleben, ist vielen Augsburgern be-

wusst. Auch Oberbürgermeister Kurt Gribl kann diese Initiative nur befürworten: „Ein attraktiver Einzelhandel ist das Herzstück einer le-

bendigen Innenstadt. Alle Aktionen, die den Einzelhandel in der City stärken, helfen Augsburg im gesamten. Nachdem wir die Innenstadt

über drei Jahre lang umgestaltet haben, müssen wir nun alles dafür tun, die neue Erlebbarkeit unserer Innenstadt intensiv zu bewerben. Und dazu gehört auch in erster Linie, das qualitativ hervorragende Angebot des hier ansässigen Einzelhandels so bekannt wie möglich zu machen.“

Dass die Initiative den Konsumenten von heute anspricht, bestätigt Dr. Markus Hilpert, Geograf der Universität Augsburg. „Eine App ist eine sehr gute Idee. Die Menschen haben heutzutage ein hybrides Kaufverhalten, das heißt sie benutzen verschiedene Kanäle. Sie sind online genauso unterwegs wie in der Innenstadt.“ Und Letztere dürfe nicht an Attraktivität verlieren, wenn sie nicht gleichzeitig auch an Anziehungskraft verlieren will. „Der Kunde ist unberechenbarer geworden“, so Markus Hilpert. In den 80er Jahren hätte man Frauen und Männer noch in verschiedene Kauftypologien unterteilen können. Das gehe heute nicht mehr so einfach. „Deshalb tun sich auch so viele Städte und Gemeinden schwer, mit den richtigen Werbemaßnahmen die Kunden wieder anzulocken. Den Königsweg hat noch niemand gefunden“, sagt der Geograf. Was niemand unterschätzen dürfe, seien die Faktoren Preis, Bequemlichkeit und das Erlebnis. Gerade mit dem Erlebnisfaktor könne eine Stadt punkten. „Denn die Konkurrenz schläft nicht“, sagt er.

Hilpert wartet gespannt auf die Ergebnisse der studentischen Umfrage in der Innenstadt im Mai diesen Jahres. Bereits in den vergangenen Jahren wurde sie stets im Frühjahr durchgeführt, wurden Kaufverhalten und Aufenthaltsdauer abgefragt. „Zuletzt gab es jeweils durch den Umbau des Königsplatzes und der Innenstadt Einbußen in den Zahlen. Nun erhalten wir erstmals genauere Informationen über das Verhalten der Innenstadtbesucher nachdem alle Maßnahmen abgeschlossen sind.“