

# Der flatterhafte Kunde

**Wirtschaft** Der Konsument von heute wird immer unberechenbarer. Innenstädte tun sich deshalb oft schwer, das richtige Angebot zu finden. Geographen machen sich Gedanken über die richtigen Strategien des Handels

VON MIRIAM ZISSLER

Den klassischen Öko gibt es nicht mehr, genauso wenig wie den strikten Luxus-Liebhaber und den einfachen Normalo. Diese Definitionen der 90er Jahre treffen auf die heutige Kundschaft nicht mehr zu. „Was übrig bleibt, ist ein unberechenbarer Kunde, der seinen Kaffee zwar fair gehandelt kauft, aber das Buch dann doch bei Amazon online bestellt“, sagt Markus Hilpert, Geograph der Universität Augsburg bei der 1. Martini-Tagung der Angewandten Geographie Schwaben in Augsburg. Dort stand der Handel im Mittelpunkt. Denn dieser tut sich in der Innenstadt zunehmend schwer – nicht nur in Augsburg, sondern landauf, landab in vielen Kommunen Deutschlands.

Hilpert: „Der hybride Kunde, also Konsumenten, die ihre Gewohnheiten ändern, ist heute der Normalfall geworden.“ Sich als Handel darauf einzustellen, ist nicht einfach. Zumal der Kunde in der Realität oft etwas anderes mache, als er sagt. „Befragungen ergeben, dass die Bürger Pflanzen in der Innenstadt haben wollen, einen Brunnen, einen schönen Markt, an dem frisches Obst und Gemüse geboten wird und kleine, von Inhabern geführte Geschäfte“, sagt Hilpert.

Doch derselbe Bürger als Verbraucher hingegen fahre dann in Wirklichkeit am Samstag aber nicht in die Innenstadt, um seine Einkäufe zu erledigen, sondern beispielsweise

## Ist die Online-Präsenz immer die Lösung?

in die Gewerbegebiete nach Stadtbergen oder Gersthofen.

Welche Möglichkeiten es gibt, den Kunden in der Innenstadt zurückzugewinnen und immer wieder aufs Neue von sich zu begeistern, darüber diskutieren 120 Teilnehmer der Tagung – Bürgermeister, Stadträte, Wirtschaftsförderer und Citymanager, Händler und Politikberater sowie Studenten.

Ein Weg ist der Multichannel, eine Kanalverknüpfung zwischen Geschäft und Onlinehandel. Josef Stahl, Geschäftsleiter des Ulmer Traditionshauses Abt, das seit 135 Jahren einen Steinwurf vom Ulmer Münster entfernt Haushaltswaren anbietet, stellte die Onlinepräsenz des Hauses vor und berichtete, wie sie damit Kunden hinzugewinnen.

„Der örtliche Einzelhandel punktet vor allem mit Kundenservice und bindet so seine Kundschaft an sich. Ein Online-Portal kann da ein sehr gutes ergänzendes Angebot sein“, so Hilpert. André Köhn von der Industrie- und Handelskammer (IHK) unterstrich: „Die IHK Schwaben sieht für viele Einzelhändler eine Mehrkanal-Strategie als den zielführenden Weg an. Das heißt, sie sollten im Ladengeschäft vor Ort als auch im Internet Präsenz zeigen und mit dem Kunden kommunizieren.“

Erfolgsversprechend sei das allerdings nur, wenn auch die Internet-

Seite professionell geführt werde. „Nicht ist schlimmer als eine Baustellen-Homepage, bei der das nicht funktioniert und das andere auch nicht. Da surft man als Kunde einmal hin und dann nie wieder“, sagt Hilpert.

Wolfgang Puff, Bezirksgeschäftsführer des Einzelhandelsverbands, sieht dagegen den Multichannel nicht als Allheilmittel für jedermann. „Der Online-Handel ist von den Größen wie Amazon, Otto oder Zalando besetzt. Da ist es schwer, einen rentablen Online-Handel aufzubauen“, sagte er. Das sei aber von Branche zu Branche verschieden. „Bei Nischenprodukten kann das aber sehr gut funktionieren.“

Puff betonte, dass der stationäre Handel nicht sterbe, sondern dass es den traditionellen Handelskäufer einfach nicht mehr gibt. Deshalb müsse die Frequenz der Kunden erhöht werden, um den Handel zu beleben. Puff: „Die Händler dürfen dem Kunden auch nicht gram sein, wenn er einmal nichts kauft. Er kann ja auch wiederkommen und dann etwas mitnehmen. Der Service ist wichtig: Die Verkäufer sollen Waren holen und nicht aufräumen“, sagt er. Das Oberzentrum Augsburg müsse seinen Vorteil ausspielen, dass er den Verbrauchern in der Innenstadt auf engstem Raum ein sehr breites Angebot biete.

Nur durch eine gute Erreichbarkeit werde der Kunde von außerhalb aber auch den Weg in die Innenstadt auf sich nehmen. „Der Kunde ist bequem. Da entscheiden ein paar hundert Meter, ob er in die Stadt fährt oder nicht“, sagte Markus Hilpert.

Ein neues Parkhaus wie die Augusta-Garage könne da positive Signale aussenden und Verbraucher wieder in die Stadt bewegen. Hilpert: „Ich halte nichts von den Parkplatzzählern, die einem vorrechnen, dass Augsburg doch genügend Stellflächen bieten würde. Wichtig ist, dass die Autofahrer nah genug an den für sie wichtigen Geschäften parken können.“

Die neuesten Passantenzählungen hätten ergeben, dass die Frequenzzahlen nun – nach Abschluss der Baustellen – wieder ansteigen würden. „Die Talsohle ist durchschritten. Nichtsdestotrotz muss sich die Stadt anstrengen. Denn sie muss mehr sein, als nur das Nahversorgungszentrum für die Menschen, die hier leben“, sagte der Geograph.

## Geographen gründen ein Netzwerk in Schwaben

● **Entstehung** 120 Geographen kamen in Augsburg zum 1. Jahrestreffen der Angewandten Geographie Schwaben zusammen. Bernhard Kräußlich, Sprecher des DVAG (Deutschen Verbands für Angewandte Geographie) Regionalforum Schwaben, kam vor einhalb Jahren nach dem Besuch eines Antiquariats auf die Idee, das Netzwerk zu gründen. „Dort fand ich einen Geographen-Report aus den 90er Jahren. Darin wurde die dramatische Lage der Geographen beschrieben, de-



Der Kunde, das unbekannte Wesen: Die Kundschaft wird immer unberechenbarer, stellt der Handel fest. Bürger ändern ständig ihr Kaufverhalten und machen es den Geschäften schwer, die richtige Strategie zu finden.

Foto: Annette Zoepf

ren Image unklar sei und es dringend Aufklärungsarbeit benötige“, sagte er. Inzwischen seien Geographen in allen Berufszweigen vertreten. Kräußlich sagt zu den Zielen: „Wir wollen mit dieser Plattform verschiedene Themen einer Fachöffentlichkeit präsentieren.“

● **Jahrestreffen** Peter Lintner, stellvertretender Hauptgeschäftsführer der Industrie- und Handelskammer (IHK) Schwaben und selbst ein Geograph, begrüßte das neugegründete

Netzwerk in der IHK. „Auch hier im Haus werden viele Geographen beschäftigt, die räumliche Analysen erstellen und Einblicke in räumliche Verhaltensmuster haben.“ Karl Bayerle, Leiter der Wirtschaftsförderung der Stadt Augsburg und ebenfalls ein Geograph, sagte: „Bei der Stadt sind etwa 20 Geographen beschäftigt, wie bei der Stadtplanung oder im Amt für Statistik. Dieser Beruf wird heute stärker akzeptiert als noch vor wenigen Jahren.“ Festredner Prof. Rainer Da-

nietzky stellte in seinem Vortrag die kritische Frage, ob das Prinzip der Gleichwertigkeit in Stadt und Land noch zeitgemäß ist.

● **Fachtagung** Neben dem jährlichen Netzwerk-Treffen soll es nun im jährlichen Turnus eine Fachtagung geben. Vergangene Woche war der unberechenbare Kunde im Blick zahlreicher Workshops und Diskussionen. Im kommenden Jahr wird es voraussichtlich um das Thema Standortmarketing/Städte als Marken gehen. (ziss)