

Shopping-Erlebnis Erlebnis Shopping: Kleiner Unterschied mit Wirkung.

© shutterstock

Wenn KonsumentInnen sich entscheiden, nicht oder nicht mehr im Ortszentrum einzukaufen, gibt man im Allgemeinen der Konkurrenz die Schuld: Das Shopping-Center an der Peripherie (ca. 35 % aller Umsätze) ist „besser“, „schicker“, „komfortabler“ oder bietet mehr „Einkaufs-Erlebnis“, und das Internet (ca. 15 % aller Umsätze) bietet mehr Vorteile, Aktionen und Einkauf rund um die Uhr. Die Folgen sind bekannt: Bleiben die KundInnen aus, erzielen die stationären Geschäfte zu wenig bis keine Erträge mehr und schließen oder finden keine Nachfolger. So verringert sich die Passantenfrequenz, und das Ortszentrum wird leer. Aber sind tatsächlich nur Komfort und das Einkaufserlebnis Gründe dafür? Und was macht den Einkauf zum Erlebnis? Was braucht ein Zentrum, um attraktiver für die KonsumentInnen zu werden? Genau da sollte die Strategie des Ortsmarketings ansetzen: Nicht der Einkauf muss zum Erlebnis werden, sondern das Zentrum, um auch zum Einkaufen attraktiv zu sein.

Fortsetzung Seite 2



BEIM EINKAUF DAS ZENTRUM ERLEBEN.

In Niederösterreich werden zahlreiche Maßnahmen ergriffen, um die Gemeinden bei der Ortskernbelebung zu unterstützen. Der Einkauf im Zentrum ist dabei nur ein Faktor und soll mit Wohnen, Dienstleistung oder Kultur - aber auch mit

Aufenthaltsqualität gekoppelt werden. Die hohe Aufenthaltsqualität ist in Niederösterreich an den Bedürfnissen aller Bevölkerungsschichten und Altersgruppen ausgerichtet. Unsere Gemeinden sind dabei auch vielfach auf einem hervorragenden Weg, das Einkaufsangebot maßgeblich zu erweitern. Innerörtliche Shoppingcenter tragen dazu viel bei, können einen attraktiven Ortskern aber lediglich ergänzen. Wir müssen weiterhin versuchen, unsere Zentren selbst zum Erlebnis zu machen, sodass der Einkauf dort ein Erlebnis bleibt. Denn unsere Stadt- und Ortszentren haben viel zu bieten - und wir wollen, dass das auch weiterhin so bleibt!

Johanna Mikl-Leitner
Landeshauptfrau von Niederösterreich

ORTSKERNBELEBUNG AUS NEUEN BLICKWINKELN.

Der Lockdown hat uns in diesem Jahr mehrfach vor genau die Herausforderung gestellt, die wir durch vielerlei Strategien abzuwenden versuchen: leere Zentren. Ein alter Grundsatz in Niederösterreich lautet „Aus Krisen Chancen machen“ - und ich bin sicher, wir können auch die leeren Zentren nutzen, um neue Perspektiven zu gewinnen. Denn das leere Zentrum hat uns den Blick auf den „puren“ Orts- bzw. Stadtkern ermöglicht und kann unsere Phantasie anregen, wie das Zentrum zum Wohlfühlfaktor einer Gemeinde werden kann. Denn eines ist klar: Wenn sich die Menschen im Zentrum wohlfühlen, dann kaufen sie dort auch gerne ein. Die NAFES bietet für die dabei nötigen Arbeitsschritte und Marketinginstrumente wertvolle Unterstützung und kann so bisherige Strategien zur Orts- und Stadtkernbelebung wirksam verstärken.

Wolfgang Ecker
Präsident der Wirtschaftskammer NÖ





Stichwort „Pain Points“: Schmerzpunkte und Schwachstellen richtig behandeln.

Die bisherige Reaktion im Ortsmarketing auf Stagnation oder Verlust des Handels im Zentrum war meist eine Doppelstrategie: Frequenzen steigern und Leerstände - um jeden Preis - wieder füllen, langfristig allerdings meist mit eher mäßigem Erfolg. Diese Strategie wirkt letztlich so, als ob man mit Aspirin einen entzündeten Zahn heilen will: Es lindert den Schmerz, aber heilt nicht.

„WEICHE“ FAKTOREN ALS ERFOLGSFAKTOREN.

Es geht nicht darum, wie viele Geschäfte leer stehen und viele Leute vorbeigehen, sondern um die zu erwartenden Ertragschancen von Geschäften, Gastronomie und handelsnaher Dienstleistungen, die ausschließlich davon abhängen, wie gut die Handelszone insgesamt die Bedürfnisse der KundInnen erfüllen kann. Nicht nur der Geschäftsbesatz macht den Erfolg einer Handelszone aus, sondern das Gesamtangebot, inklusive Infrastruktur und vor allem „Soft-Facts“, die Menschen in das Ortszentrum ziehen:

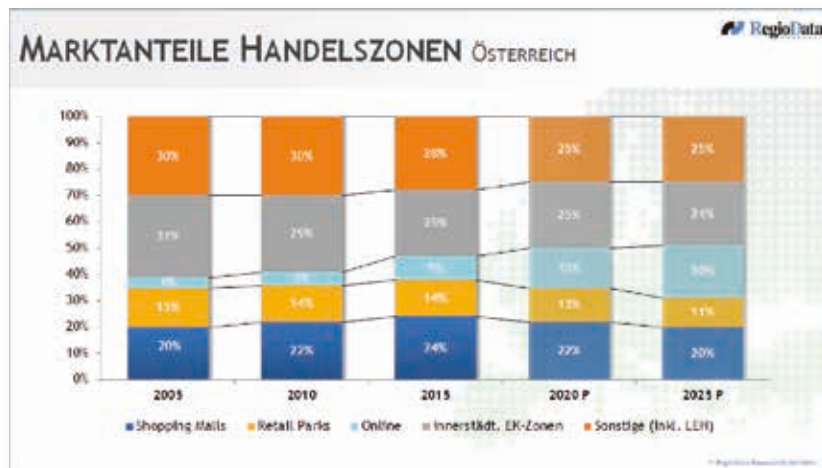
- die **Stimmung**, die ein **Wohlfühlen** bei den KonsumentInnen bewirkt
- das **Image**, das die Menschen von ihrem Ortszentrum oder von den Geschäften haben
- die **Wahrnehmungen** und **Erfahrungen**, die die Menschen mit dem Zentrum oder den Geschäften verbinden
- die **Bedürfnisse** der Menschen, denen das Ortszentrum gerecht werden muss.

„WEICHE“ FAKTOREN ALS ANALYSE-FAKTOREN.

Es gilt zu analysieren: Welche Wünsche haben die einzelnen KundInnengruppen bzw. was schreckt sie ab, gerne und immer wieder in den Ort zu kommen? Dazu sind die KundInnen in drei Schritten zu erfassen: **segmentieren - quantifizieren - analysieren**, denn Junge, Alte, Reiche, Arme, Bio-Affine, FußgängerInnen, RadfahrerInnen, AutofahrerInnen, Arbeitskräfte, AnwohnerInnen, TouristInnen, SchülerInnen, Familien mit Kleinkindern, Menschen

mit anderem ethnischen Hintergrund - oder wonach immer die KundInnen differenziert werden können - haben unterschiedliche Bedürfnisse, Wohlfühlparameter und Ansprüche an das Zentrum. Dementsprechend verschieden sind auch ihre „Pain-Points“, also ihre „Schmerzpunkte“, die sie im Ortszentrum als störend oder mangelhaft empfinden.

Während junge Leute **Selfie-Points** und **Steckdosen für das Handy** suchen, brauchen ältere Menschen vermehrt **Bänke und Oasen zum Ausruhen und Tratschen**. TouristInnen suchen **Orientierung**, AutofahrerInnen Parkplätze. Familien mit Kleinkindern benötigen **Spielemöglichkeiten**, die Arbeitskräfte der Umgebung ein **schnelles Mittagessen** und RadfahrerInnen eine **Radgarage**, wo man das teure Rad sicher abstellen und bei Bedarf aufladen kann. Und viele suchen eine extrem saubere, beheizte und selbstverständlich kostenlose WC-Anlage mit leiser Hintergrundmusik und frischem Lavendelduft - so wie in jeder besseren Shopping-Mall oder dort, wo man online einkauft, nämlich zu Hause.



Die Analyse der Marktanteile zeigt, dass die Ortszentren als Handelszonen gleich gute Ausgangswerte haben, wie Shopping-Center und Online-Handel.

„SHOPPING“ - „ERLEBNIS“ - „SHOPPING“: WORTSPIEL MIT PERSPEKTIVENWECHSEL.

Es lohnt sich, die Begriffspaare „Shopping-Erlebnis“ bzw. „Erlebnis Shopping“ gezielt neu zu betrachten: Nicht das Einkaufen soll das Erlebnis

sein, sondern das Zentrum, in dem dann auch eingekauft wird. Es geht darum, die negativen Erlebnisse im Zentrum zu vermindern - etwa weil etwas fehlt (z.B. Sitzgelegenheiten) oder etwas zu kompliziert (z.B. die Parkgarage), zu gefährlich (z.B. die Radwege), zu unangenehm (z.B. die Betrunkenen) oder zu aufwändig (z.B. weite Wege) ist. Je mehr dieser negativen Aspekte behoben und die Wünsche der Zielgruppen erfüllt werden, desto eher werden die Menschen ins Zentrum zurückkehren und damit die Frequenzen sowie die Umsatzchancen der Geschäfte wieder steigen.

PERSÖNLICHER NUTZEN: BASIS FÜR PERSÖNLICHE WERTSCHÄTZUNG.

Die entscheidende Frage ist somit: Wie kann für jede Teilzielgruppe ein spezieller Nutzen erzeugt werden? Denn wenn der erwartete Nutzen höher ist als in der Shopping-Mall oder im Onlineshop, dann steigt auch die Wertschätzung für das Zentrum, und man geht auch wieder gerne in die Stadt bzw. den Ort - auch zum Einkaufen.

information:



RegioPlan Consulting GmbH
DI Wolfgang Richter

kontakt:

Vanja Ban, MA (Marketing & PR Managerin)
T 01 / 586 04 53-18
E v.ban@regioplan.eu
W www.regioplan.eu



MIT „CITIES“ ZU „MELKIS“.



© Franz Gleiß - Stadtgemeinde Melk

FÜR DIE STADTGEMEINDE MELK STAND SCHON SEIT LÄNGERER ZEIT FEST: OHNE ZIELGERICHTETE GEGENMASSNAHMEN, SIND HEIMISCHE HANDELSBETRIEBE EINEM UNGLEICHEN KAMPF MIT INTERNATIONALEN ONLINE-KONZERNEN SCHUTZLOS AUSGELIEFERT. DIE LÖSUNG? SICH DER DIGITALISIERUNG NICHT ENTGEGENSTELLEN, SONDERN DIESE NUTZEN UND MIT DER SCHAFFUNG EINER DIGITALEN INFRASTRUKTUR HEIMISCHEN BETRIEBEN AUF GLEICHE AUGENHÖHE MIT DEN INTERNATIONALEN RIESEN VERHELFFEN. MIT DER NEUEN MELKER STADTAPP „CITIES“ FAND SICH EIN GEEIGNETES INSTRUMENT, UM DEN INNERSTÄDTISCHEN HANDEL DIGITAL ZU UNTERSTÜTZEN.

Seit Ende Juli bietet diese App einen kompakten Überblick über alle Angebote der ansässigen Betriebe. Über ein integriertes Bonussystem können Rabatte, Coupons und Angebote in Anspruch genommen werden. Das Prinzip dahinter ist überraschend einfach: Mit jeder gescannten Rechnung teilnehmender Betriebe, sammeln Melker KundInnen **digitale Bonuspunkte** - sogenannte „Melkis“. Diese können wiederum bei ebendiesen Betrieben gegen spezielle Aktionen eingetauscht werden. Dabei reicht das Angebot von einer Kugel Eis für 14, über eine Pizza für 75 bis zu einem Radservice für 200 Melkis. Zusätzlich nutzt auch die Stadtgemeinde die CityApp, um ihre „Infor-

mationsfeeds“ (Infoangebote) - beispielsweise Müll- und Veranstaltungskalender sowie ein Meldesystem für Anliegen an die Stadtgemeinde - jederzeit abrufbar zu machen.

Der Erfolg der App kann sich sehen jedenfalls lassen: Mit bereits über 77 teilnehmenden Betrieben und Vereinen, 7 300 Followern, 8 400 gescannten Rechnungen und 230 000 gesammelten Bonuspunkten wurden alle Erwartungen seitens der Stadt bei weitem übertroffen. Dass die App und das Bonussystem so intensiv genutzt werden, liegt womöglich auch an einer über das Bonussystem groß angelegten Einkaufsaktion der Stadtgemeinde. Registrierte NutzerInnen der App erhielten bis zum 14. November für je 20 gesammelte Melkis automatisch ein Los, das in einen digitalen Topf geworfen wird. Je mehr Lose gesammelt werden, desto höher die Gewinnchance auf ein E-Bike im Wert von 2.000 Euro. Gerade die besonderen Umstände während des Corona-Lockdowns haben deutlich gemacht, wie notwendig ein stadtteiliges System zur schnellen Informationsverbreitung und Unterstützung des lokalen Handels ist.

SO FUNKTIONIERT DAS Bonussystem

CITIES downloaden

Rechnung scannen & Punkte sammeln

Gewünschten Coupon auswählen

Coupon einlösen



N Amstetten

LEBENSRAUM INNENSTADT GESTALTEN.



V.l.n.r.: Arndt Traindl (3D Betondruck Solutions), Bgm. Christian Haberhauer, VzBgm. Markus Brandstetter, Stefan Umdasch (3D Betondruck Solutions)

ES TUT SICH WAS AM HAUPTPLATZ, MITTEN IM HERZEN VON AMSTETTEN. IM LAUFE DER NÄCHSTEN MONATE SOLL DIE AUFWERTUNG DER HAUPTPLATZGESTALTUNG ZU ENTWICKELN. DABEI KOMMT EIN NEUARTIGER 3D-BETONDRUCK ZUM EINSATZ, DER VIELFÄLTIGE PRODUKTIONSMÖGLICHKEITEN ZUR GESTALTUNG BIETET. ALS ERSTES SICHTBARES ZEICHEN WURDE EIN HÄNDE-DESINFIZIERUNGSSPENDER NAMENS LAMATU DESIGNT UND AM HAUPTPLATZ INSTALLIERT. „ES IST BEEINDRUCKEND, WIE HIER DESIGN UND FUNKTIONALITÄT VERBUNDEN WERDEN UND EIN NOTWENDIGER GEBRAUCHSGEGENSTAND DER HEUTIGEN ZEIT FÜR DIE ANFORDERUNGEN IM ÖFFENTLICHEN RAUM STILVOLL UMGESETZT WURDE,“ FREUT SICH BÜRGERMEISTER CHRISTIAN HABERHAUER.

Ziel ist es, gemeinsam mit der Bevölkerung eine moderne Straßenmöblierung für die Hauptplatzgestaltung zu entwickeln. Dabei kommt ein neuartiger 3D-Betondruck zum Einsatz, der vielfältige Produktionsmöglichkeiten zur Gestaltung bietet. Als erstes sichtbares Zeichen wurde ein Hände-Desinfektionsspender namens Lamatu designt und am Hauptplatz installiert. „Es ist beeindruckend, wie hier Design und Funktionalität verbunden werden und ein notwendiger Gebrauchsgegenstand der heutigen Zeit für die Anforderungen im öffentlichen Raum stilvoll umgesetzt wurde,“ freut sich Bürgermeister Christian Haberhauer.

FRISCHER WIND FÜR NAH-

V.l.n.r.: Kauffrau Andrea Wagner (Bild Mitte) bei der Eröffnung gemeinsam mit Christof Kastner (links) und Bürgermeister Josef Wagner (rechts).



© Gert Hofmann

RUND UM DEN HAUPTPLATZ VON RAPPOTTENSTEIN HAT SICH IN DEN LETZTEN MONATEN EINIGES GETAN. DURCH DIE UMGESTALTUNG DES ZENTRUMS KONNTE DIE PARKPLATZSITUATION IM ORT DEUTLICH VERBESSERT WERDEN. ZUSÄTZLICH WURDE DER ZENTRAL GELEGENE NAHVERSORGER VON EINER JUNGEN KAUFFRAU ÜBERNOMMEN UND RENOVIERT.

Durch den Abbruch eines Hauses und einer Mauer bot sich mehr Platz für die BewohnerInnen der Marktgemeinde. Der Höhenunterschied der Fahrbahn konnte ausgeglichen und leicht versetzt werden, und es entstanden neu geregelte Parkmöglichkeiten. 7 PKW-Abstellflächen finden sich nun direkt am Hauptplatz, daran angrenzend zusätzliche 37 Parkplätze inklusive Behindertenparkplatz und E-Ladestationen.

Der neue Nahversorger ist somit für alle Altersgruppen leicht erreichbar. Auf 200 m² Verkaufsfläche bietet sie nach der Pensionierung ihres Vorgängers ein abgestimmtes Sortiment. Besondere Extras sind unter anderem ein Brötchenservice, offen-

N Rappottenstein

VERSORGER UND PARKPLÄTZE.



© Jürgen Hammerl

sches Gebäck, Geschenkkörbe, Geschenkgutscheine, regionale Schmankerl, Paket-Service, Trafik, Lotto/Toto und ein Bankomat. Die Kauffrau betreibt bereits einen Nahversorger in der Nachbargemeinde Großgöttfritz und kennt somit die täglichen Herausforderungen sowie die Freuden als Lebensmittelhändlerin.

KONTAKT

NIEDERÖSTERREICHISCHE ARBEITSGEMEINSCHAFT ZUR FÖRDERUNG DES EINKAUFES IN STADT- UND ORTSZENTREN

Dipl.-Ing. Alexandra Schlichting MA
Amt der NÖ Landesregierung
Abt. Raumordnung und Gesamtverkehrsangelegenheiten
Landhausplatz 1 | 3109 St. Pölten
T 02742/9005-14902 | F 02742/9005-14170
alexandra.schlichting@noel.gv.at

Mag. Wolfgang Fuchs
Wirtschaftskammer NÖ - Sparte Handel
Wirtschaftskammer-Platz 1 | 3100 St. Pölten
T 02742/851-18310 | F 02742/851-19319
nafes@wknoe.at