



Zukunftsfonds Ortskernentwicklung 3.0: Schwerpunkt Onlinehandel

Der Onlinehandel stellt eine ernstzunehmende Herausforderung für den stationären Handel dar. Aber er bietet auch Chancen, Geschäfte und Zentren zukunftsfähig aufzustellen und die Kundenschaft wiederzuentdecken. Die dritte, im Sommer 2016 gestartete Auflage des Zukunftsfonds Ortskernentwicklung – diesmal mit dem Schwerpunktthema „Onlinehandel“ – hat erneut Impulse ausgelöst und Maßnahmen angeschoben, um die Präsenz des stationären Handels im Internet zu fördern und gleichzeitig die Aufenthaltsqualität in den Zentren zu verbessern.

Arndt Hauschild, Fachdienstleiter Planen und Bauen beim Landkreis Osnabrück:

„Wir möchten verstärkt mit Werkstätten den Erfahrungsaustausch unterstützen und dabei helfen, dass die geförderten Maßnahmen tatsächlich in die Praxis umgesetzt werden und nicht nur gute Ideen bleiben.“

Grundlage für den Mix aus Online- und Offline-Maßnahmen sind die von den Kommunen erarbeiteten **Marketing-Konzepte**, die einen zeitgemäßen Online-Auftritt des Ortskerns und der Geschäfte mit einem marktgerechten Offline-Angebot der Geschäfte im Zentrum verknüpfen. Die Konzepte wurden auf einer ersten Werkstatt am 9. Februar 2017 vorgestellt und lebhaft diskutiert.



Auf der Werkstatt am 7. Juni 2017 präsentierten die Vertreter*innen der Kommunen, der Kaufleute und der Werbegemeinschaften bzw. Stadtmarketingorganisationen den **Zwischenstand ihrer Maßnahmenumsetzung**.

Online-Maßnahmen: Internetplattformen und Social Media

Im Mittelpunkt stehen Internetplattformen bzw. Onlineportale als **neue „virtuelle Marktplätze“**, um die Angebote der Geschäfte, Cafés etc. sowie die Innenstadt zu präsentieren. Das Internet mit seinen Online-Schaufenstern ist mittlerweile ein wichtiger Standort – neben den „analogen“ Standorten Innenstadt und „grüne Wiese“.



Melle-City: Auch mit Veranstaltungshinweisen

- Die **Angebote und Kosten** variieren von der einfachen und kostenlosen Visitenkarte bis zum Premium-Auftritt, wobei die Preise in den Kommunen unterschiedlich kalkuliert sind – in Abhängigkeit von den Budgets der Werbegemeinschaften (Mitgliedsbeiträge, Projektfinanzierung, städtischer Zuschuss); in der Regel werden die Mitglieder begünstigt.
- Die Portale (inkl. Inhalte und Fotos) werden für einen professionellen Auftritt aus einem Guss von **externen Dienstleistern** erstellt.
- Als Hilfestellung für die Positionierung und Darstellung des eigenen Betriebs verwendet Fürstenau eine **Checkliste** mit Tipps für Inhalte und Fotos.



Der virtuelle Standort wirbt für den realen: Online-Plattform Fürstenua mit Visitenkarten der Geschäfte

Der Aufbau der Portale wird durch den Zukunftsfonds gefördert und durch Private und Kommunen ko-finanziert. Wer übernimmt die **Kosten für den laufenden Betrieb** und insbesondere die Aktualisierung? Angestrebt wird überwiegend eine selbsttragende Finanzierung – auch hier wiederum in Abhängigkeit von der jeweiligen Finanzierungsstruktur der City-Akteure.

Somit geht es zunächst um Online-Marketing. Eine **Shop-Funktion** hat bislang lediglich Quakenbrück technisch vorgesehen. Einerseits ist der Aufwand hoch (mit einem Warenwirtschaftssystem als Voraussetzung). Andererseits sollen die Kund*innen sich zwar online informieren, aber dann bitte im Geschäft kaufen (z.B. per click & collect). Eine Beteiligung an lokalen Online-Portalen wie Atalanda oder ebay steht derzeit nicht an.



Ankums Homepage im Aufbau

Ein **freies WLAN** in der Innenstadt wird ebenfalls durch den Zukunftsfonds als wichtiger, von der Kundschaft häufig genutzter Standard gefördert.

Raphael Stock, Werbegemeinschaft Melle-City:

„Handeln im digitalen Zeitalter heißt digitale Kommunikation auf verschiedenen Kanälen – ein Online-Shop ist dabei nicht zwingend nötig.“

Um die Kund*innen direkt zu erreichen, sind **Social Media-Tools** eingebunden: in erster Linie Facebook, aber auch Instagram. Dadurch wird Traffic erzeugt – zudem können durch Fotos (insbesondere von Veranstaltungen) Emotionen kommuniziert werden. Bramsche ist mit dem Facebook-Auftritt gestartet, um zunächst einen schnellen und günstigen Einstieg in die „Online-City Bramsche“ zu erreichen.



Facebook-Auftritt Bramsche: Emotionen durch Bilder!

Wie wird das einzelne Geschäft im Netz gefunden? Neben dem Innenstadt-Portal geht es um Basics wie **Suchmaschinenoptimierung** per Google My Business und Google AdWords. Insbesondere die Wirtschaftsagentur Quakenbrück übernimmt dies mit dem Angebot „Wir machen Sie digital fit!“ für die Geschäfte; andere Kommunen bieten Schulungen für die Kaufleute an.

Die **Online-Portale** sind alle professionell gestaltet. Diese gilt es jetzt aktiv **offline zu bewerben**. Und es ist zeitnah zu evaluieren, wie Kundschaft und Gäste die Portale nutzen.



Offline-Maßnahmen

Gastronomie belebt den Ortskern und erhöht die Verweildauer! In Ostercappeln haben die beiden Gastronomen und der Bioladen eine neue und gemeinsame Außengastronomie auf dem Kirchplatz eingeweiht – mit über den Tag verteilten Nutzungszeiten: vom Frühstück bis zum Kirchplatz-Dinner.



Ostercappeln mit neuer Außengastronomie

Weitere Offline-Maßnahmen:

- **Einkaufstaschen** in Bramsche und Bersenbrück, die mit neuem Logo gezielt die Bramscher City bzw. Bersenbrücks Mitte bewerben. In Bersenbrücks Mitte gibt es zudem Rucksäcke und Lebkuchen.
- **Einkaufsführer** als klassisches Print-Produkt sind bei den Kunden*innen weiter gefragt. Bramsche hat eine Broschüre, Melle und Dissen setzen auf Flyer; der „Shopping Guide Bersenbrücks Mitte“ findet auf einer A 4-Seite Platz (schnell + kostengünstig zu aktualisieren).
- **Einkaufsgutscheine** als klassisches Instrument der Kundengewinnung und -bindung, z.B. der schon traditionelle „Melle-Gutschein“.



- **Flyer und Plakate**, insbesondere in Ankum zur Bewerbung der vorhandenen Leerstände im Ortskern.

Hedwig Grewing,
Arbeitskreis Bersenbrücks Mitte:

„Die Bereitschaft, sich aktiv an Projekten zu beteiligen, ist deutlich gestiegen – wir sind ein schlagkräftiger Arbeitskreis geworden, der sich für die Belange von Bersenbrücks Mitte einsetzt.“

- Das Ostercappeler Kaufhaus gibt vierteljährlich die „OK-News“ raus – online und als Beilage in der lokalen Presse. Neben aktuellen **Infos zu Veranstaltungen und Aktionen** präsentieren sich darin alle Kaufhaus-Mitglieder mit ihren Logos. Anfang Juni 2017 ist nach 6 Jahren nun bereits die 25. Jubiläums-Ausgabe erschienen!

Marketing: Logos und Slogans

Die umfassenden Marketing-Konzepte haben Impulse gegeben, **neue Logos und Slogans** zu entwickeln, die nun auf allen Online- und Offline-Kanälen gespielt werden sollen und die z.T. auch Namensgeber für die Online-Domains sind. Beispiele sind:

- „Bersenbrücks Mitte“,
- „Mehr Dissen“,
- „City Bramsche“ oder
- „Quakenbrück24.de – sympathisch lokal online“.

Der Aufkleber „Mehr Dissen“ mit QR-Code für Ladentüren





Management vor Ort etablieren

Wichtig ist das Management vor Ort – neue Strukturen müssen etabliert werden: Ansprache der Gewerbetreibenden plus laufende Kommunikation, technische Umsetzung und Hilfestellung bei der Entwicklung einer modernen und ansprechenden Onlinelösung oder Abstimmung mit Politik, Verwaltung und Stadtmarketing. Und es sind **klare Aufgaben zu verteilen**, um die Portale zu pflegen und aktuelle News einzustellen – sonst fehlt der Mehrwert, den virtuellen Standort zu besuchen.

Die **Motivation der Beteiligten** – vom inhabergeführten Geschäft bis zum Filialisten – ist eine zentrale Aufgabe. „Man wird zum Verkäufer der Zukunftsfonds-Maßnahmen“, beschrieb es ein Teilnehmer. Dabei spielen die Kosten eine Rolle sowie die Erwartungen an den Erfolg der Online-Maßnahmen.



Teil des Maßnahmenkatalogs: Schulungen der Händler*innen – und „standesgemäße“ Einladung per Facebook

Insbesondere bei Akquisition und Zusammenstellen der Informationen zu den einzelnen Anbietern für das Internet-Portal spielen externe Agenturen als treibende Kraft eine wichtige Rolle.

Fazit:

- Der Zukunftsfonds Ortskernentwicklung 3.0 hat mit einem Budget von 80.000 € auch in seiner dritten Auflage neue **Impulse ausgelöst und Maßnahmen angeschoben** – mit dem Effekt, dass nun acht Gewinnerkommunen aktiv an diesem Zukunftsthema arbeiten. Die 40%-ige Förderung des Landkreises Osnabrück wird jeweils zu 30% ko-finanziert durch die Kommune und die privaten Geschäftsleute und Eigentümer*innen.
- Handeln im digitalen Zeitalter heißt für die Zukunftsfonds-Gewinnerkommunen in erster Linie **digitale Kommunikation auf verschiedenen Kanälen – allerdings noch kein Online-Shop**. Die überwiegend inhabergeführten Geschäfte können hier i.d.R. mit vertretbarem Aufwand nicht mit Amazon, ebay oder Zalando mithalten.
- Der stationäre Handel muss seine **klassischen Stärken** wie Beratung, Anprobieren, Erlebnis im Geschäft etc. ausspielen – und gleichzeitig Serviceleistungen wie Amazon bieten: von der Produkt-Präsentation im Netz bis zur kulantesten Abwicklung von Retouren. Und die Kundschaft ist durch ein originelles Marketing immer wieder für ihr Zentrum und für die Vielfalt der attraktiven Geschäfte zu begeistern.



Impressum:

Herausgeber: Landkreis Osnabrück, Am Schölerberg 1, 49082 Osnabrück.

Text, Layout und Redaktion: Büro CONVENT Mensing, Hamburg.

Ansprechpartner: Arndt Hauschild, Landkreis Osnabrück, Tel. 0541 / 501-4055, hauschild@ikos.de.

Die Rechte an den Fotos liegen bei den jeweiligen Kommunen und privaten Akteuren, dem Landkreis Osnabrück und CONVENT Mensing.