

Verkaufsaktionen für den Einzelhandel

Effektives und effizientes Mittel des Stadtmarketings in
Zeiten der Innenstadt-Transformation?

Einleitung

- Man spricht von der Transformation der Innenstadt und vom Relevanzverlust des Einzelhandels für die Innenstadt
- Im Stadtmarketing Fokus stehen immer stärker Stadtverschönerung/-begrünung und Veranstaltungen (Beginn nach Geschäftsschluss)



Wie relevant ist und bleibt der Einzelhandel für die Innenstadt?

Wie effektiv & effizient sind Verkaufsaktionen?

1. Einleitung
2. Hauptteil:
 1. Definition Verkaufsaktion & Einzelhandel
 2. Relevanz der Innenstadt für die Stadt
 3. Transformation der Innenstadt
 4. Relevanz des Einzelhandels
 5. Effektivität und Effizienz von Verkaufsaktionen an einem Beispiel
 1. Unsere Stadt: Karlstadt
 2. Herangehensweise & Tipps
 3. Ergebnis
 4. Erfolgsfaktoren
3. Fazit

Agenda

Definitionen

Verkaufsaktion

Definition: Verkaufsaktionen sind zeitlich befristete Maßnahmen, die den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen erhöhen und das Einkaufserlebnis steigern.

Quelle: <https://www.aktionspotenzial.de/verkaufsaktionen-aktionsverkauf/>

Einzelhandel

Definition: Einzelhandel bezeichnet den Verkauf von Gütern direkt an den Endverbraucher (B2C). Diese Präsentation fokussiert sich auf den stationären Einzelhandel und hier vor allem auf die inhabergeführten Ladengeschäfte.

Quelle: Präsentation ICR cima M. Seidel 5.3.24

Innenstadt



- Herzstück des kommerziellen, gesellschaftlichen und kulturellen Austauschs und der touristischen Aktivität einer Stadt
- Große wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung
- Echte Begegnungen, haptische Erlebnisse, authentische Orte, Atmosphäre, Flair und Ambiente, Sehen und gesehen werden
- Orte der Begegnung, des sozialen Zusammenhalts sowie der baukulturellen Identität

Transformation

- Die Rolle des Einzelhandels verändert sich
- Gastronomie füllt vielerorts die innerstädtischen Lücken
- Die Bedeutung des Einzelhandels als Besuchermagnet schwindet zugunsten von Gastronomie-, Freizeit- und Kulturangeboten
- Die Innenstadt muss sich weiterentwickeln, vom „Place of Commerce“ zum „Place of Experiences“ und auch der Handel muss sich weiterentwickeln

Einkauf + Erlebnis



Transformation

- Sinkende Besucherhäufigkeit der Innenstädte*
- Umsatzeinbußen
- Zunehmend Leerstände
- Verkleinerung des Angebots
- Negativspirale

2010 bis 2019 schlossen 18.000 Einzelhandelsgeschäfte (Jahresumsatz > €50.000) in Deutschland Quelle: IFH Köln 2020

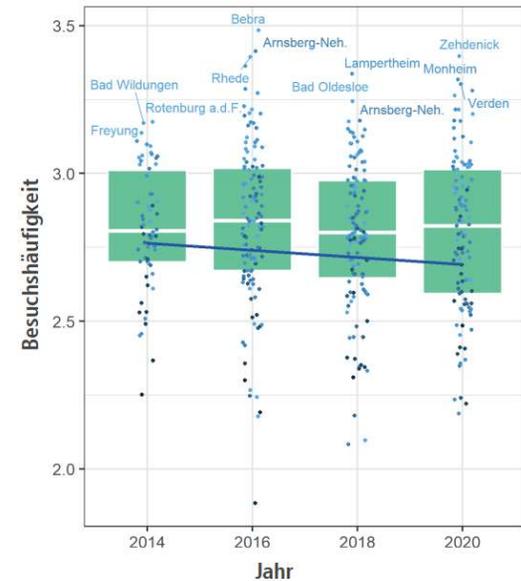


Abbildung 19 – Häufigkeit der Besuche deutscher Innenstädte über die Jahre.
Besuchshäufigkeit wird gemessen in: 1 - täglich, 2 - mind. 1x Woche, 3 - mind. 1x Monat, 4 - seltener als 1x Monat.*

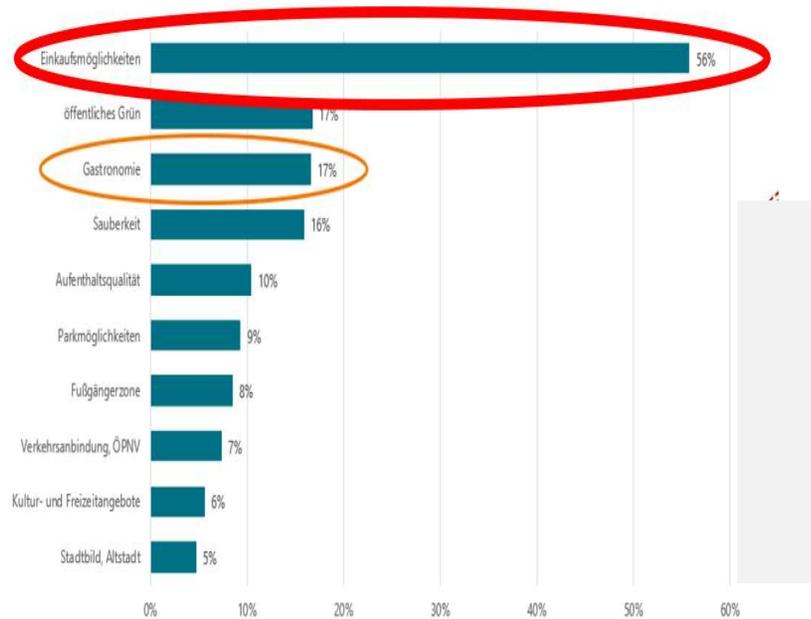
*Quelle: IFH Köln FÖRDERER Studie: Innenstadthandel in Zeiten der Digitalisierung 2021 S.22

Innerstädtischer Einzelhandel unter Druck

Relevanz Einzelhandel heute und in Zukunft

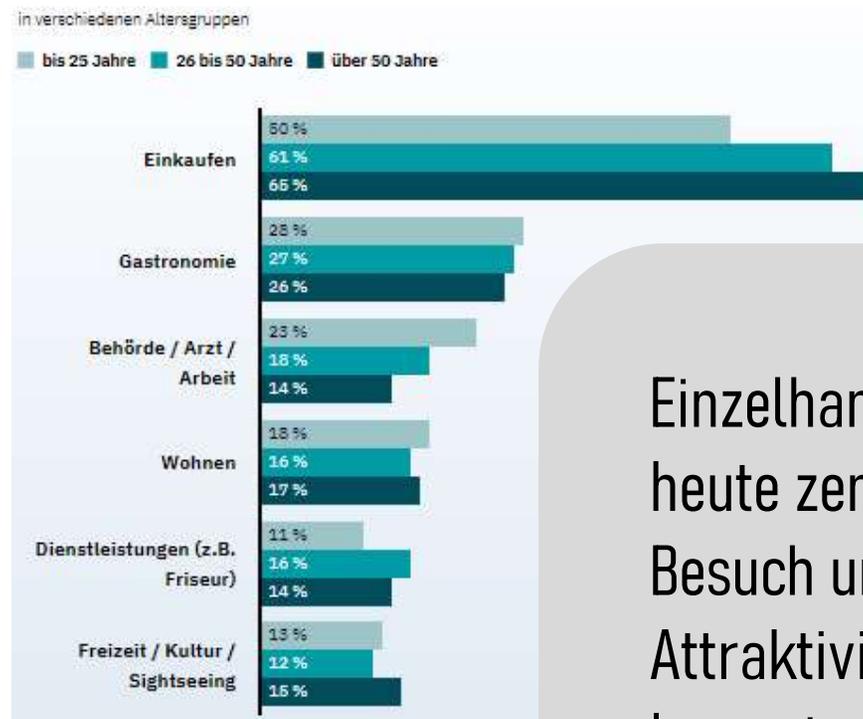
Relevanz Einzelhandel

Was zeichnet eine attraktive Innenstadt aus?



Quelle: cima.MONITOR Deutschlandstudie Innenstadt 2022

Zentrale Anlässe für den Innenstadtbesuch

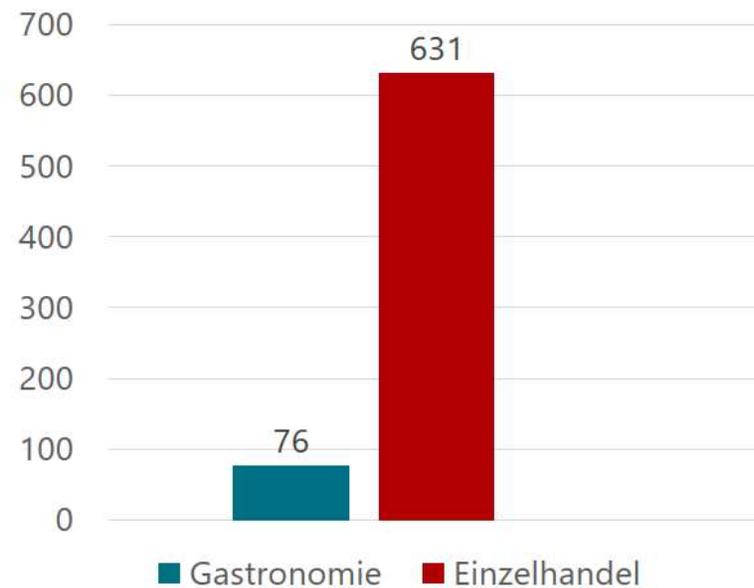


Quelle: IFH Köln, 2021, Umfrage in 107 dt. Innenstädten

Einzelhandel ist heute zentral für Besuch und Attraktivität der Innenstadt

Exkurs: Relevanz Einzelhandel vs. Gastronomie 2022

Umsatz in Mrd. EUR (2022)



Quelle: Statista - Mrd. € Umsatz in Deutschland 2022

Exkurs: Sinkende Besucherhäufigkeit der Innenstädte bei steigender Bewertung des Ambiente*

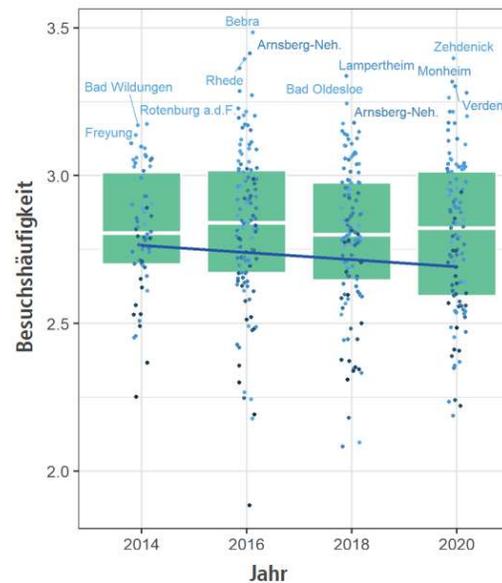


Abbildung 19 – Häufigkeit der Besuche deutscher Innenstädte über die Jahre.

Besuchshäufigkeit wird gemessen in: 1 - täglich, 2 - mind. 1x Woche, 3 - mind. 1x Monat, 4 - seltener als 1x Monat.*

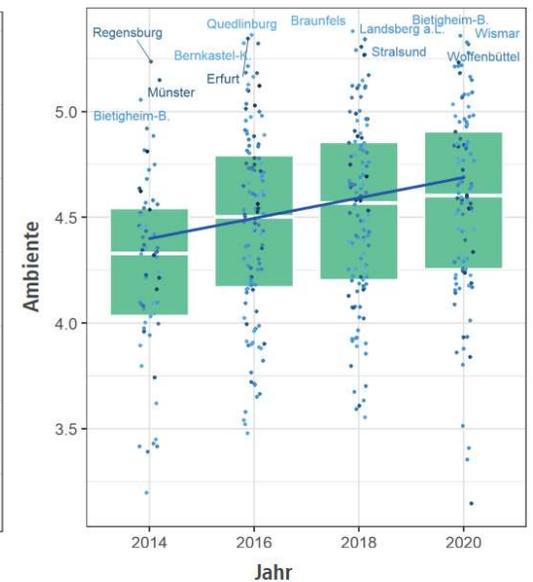


Abbildung 8 – Wahrgenommenes Ambiente deutscher Innenstädte über die Jahre.

*Quelle: IFH Köln FÖRDERER Studie: Innenstadthandel in Zeiten der Digitalisierung 2021 S.16 + S22

Relevanz Einzelhandel

- 16% der Befragten gaben an, künftig mehr im stationären Laden einkaufen zu wollen
- 64% planen, in Zukunft gleich viel wie bisher im stationären Handel zu shoppen

Exkurs: Herausforderung für den Handel der Zukunft:

- Die Generation Z sucht verstärkt In-Store Experiences wie Pop-ups, Coffee Shops oder Produktdemonstrationen (50% der 18-24-Jährigen gegenüber 24% der über 55-Jährigen)
- 75% der Befragten gaben an, während des Einkaufens im Geschäft auch die App oder Website des Einzelhändlers genutzt zu haben. Bei den Millennials (25-34 Jährige) ist dieses Verhalten am ausgeprägtesten (86%)

Quelle: Publicis Sapient The Shopping Experience Survey 2022

Einzelhandel wird weiterhin eine wichtige Rolle für eine lebendige Innenstadt spielen

Effektivität und Effizienz von Verkaufsaktionen an einem Beispiel

Karlstadt

- Karlstadt = Kreisstadt des unterfränkischen Landkreises Main-Spessart
- Ca. 30 Kilometer nördlich von Würzburg im mainfränkischen Weinbaugebiet
- Ca. 15.000 Einwohner
- Karlstadt mit 7.000 EW + 9 Stadtteile
- Ca. 300 Einzelhandelsunternehmen
- 79,44 Mio. EUR Einzelhandelsumsätze

- Historische Altstadt mit über 180 Baudenkmalern
- 825 Jahre alt
- Bedeutender Ort des Weinbaus
- Am Main gelegen
- Im Sommer beliebtes Ziel von Radtouristen (Werntal-Radweg, Maintal-Radweg, Fränkischer Marienweg)





Herangehensweise:

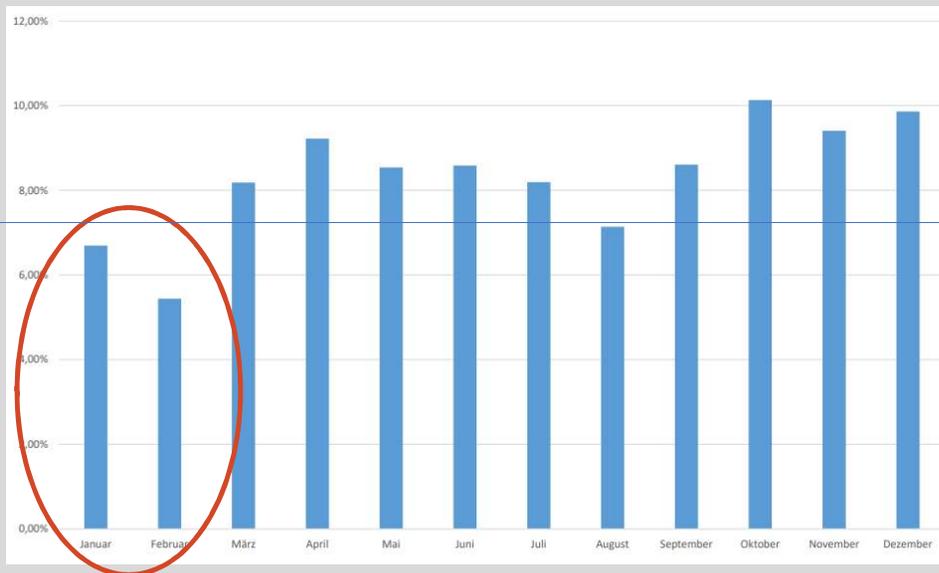
Umfrage - Wo zwickt es?

Wo?

- Rückläufige Laufkundschaft
- Steigende Anforderungen (Digitalisierung, rechtliche Anforderungen etc.)
- Personalmangel: Fachkräftemangel und steigende Personalkosten
- **Einzelhändler sind überfordert mit dem Anspruch des Endkonsumenten an ein Erlebnis-Shopping**

Wann?

Prozentuale Umsatzverteilung pro Monat
von vier großen Karlstadter Innenstadtakteuren - Jahr 2022



Januar & Februar

Herangehensweise:

Analyse - Wann
zwickt es?

Welches Thema?

Herangehensweise:

Stadtspezifisch
Karlstadt = Fastnacht

- "Fastnacht in Franken", erfolgreichste Sendung des BR, 2023 3,8 Millionen Zuschauer:innen : Etliche Karlstadter treten traditionell dort auf (Gankino Circus, Matthias Walz, Gerline Heßler, Werner Hofmann)
- Karlstadt hat den zweitgrößten Faschingsumzug in Unterfranken mit mehr als 2.100 Teilnehmern
- Jeder Stadtteil hat einen Karnevals-/Faschingsverein und stellt jährlich ein Programm auf die Beine

Mit dem Thema Fastnacht aktiviert man viele Vereine und pflegt den Lokalpatriotismus

Sammel- und Gewinnspiel: „Karschter Narren“

Verschiedene Karschter Narren
auf Stickers zum Sammeln & Gewinnen

Der Kunde kann beim Einkauf Sticker der Karschter Narren in den
teilnehmenden Geschäften auf einer Gewinnspielkarte sammeln – Pro
Geschäft unterschiedliche Sticker

Ab 4 Sticker kann er am Gewinnspiel teilnehmen



Bühne frei für die
**KARSCHTER
 NARREN**

8x PREISE
 im Wert von
 insg. 1.350 €

**JETZT STICKER
 SAMMELN & GEWINNEN**
 Einsendeschluss ist der 01. März 2024



Wie?

Herangehensweise

- Jeder Verein stellt 1-2 Bilder seiner aktuellen Narren zur Verfügung inkl. Beschreibung der Akteure und Termine der Saison
- Teilnehmende Einzelhändler stellen Einkaufsgutscheine im Wert von je 100 € zur Verfügung und stellt somit die „Preise“. Sie verpflichten sich die Aktion im Schaufenster und am POS/ Kasse zu bewerben
- Kommunikation Off- und Online – um alle abzuholen: Plakate, Mitteilungsblatt, Newsletter, Presstexte, Printanzeigen, Social Media

Tipps

21.05.2024



- Social Media: persönlich, mit Mehrwert und über den kompletten Zeitraum
 - Fastnachts-Termine aller Vereine im Überblick
 - Vorstellung der Narren mit Insiderwissen (VIELE Likes und ca. 15% mehr Follower)
 - Jeden Tag ein Post
- Kommunikation am POS/ Kasse ist essentiell – Aufsteller zur Verfügung stellen
- Teilnahmekarten: Um Nachfragen zu vermeiden, sollte die Teilnahmekarte die Information enthalten, wo es welche Sticker gibt

Carolin Müller - ICR Abschlussprüfung

22



21.05.2024

Ergebnis

- Die prozentuale Umsatzverteilung in den Monaten Januar und Februar wurde von 10,3% auf 11,7 % gesteigert (+1,4Prozentpunkte und +14%)
- Hohe Teilnahme der Vereine (alle bis auf eine Ausnahme)
- Hohe Teilnahme der Einzelhändler - Manche Einzelhändler haben die Aktion im Schaufenster mit Schaufensterpuppen in Kostümen dekoriert
- Kunden kamen z.T. nur für die Sticker in die Geschäfte (Aussage Handel)
- Hohe Teilnahme der Bevölkerung (Ca. 2.500 Sticker wurden eingereicht)
- Steigerung der Social-Media Follower der Stadtmarketing Kanäle ca. +15% - sehr hohe Interaktion in den Social-Media Kanälen

Carolin Müller - ICR Abschlussprüfung

23

Erfolgs- faktoren

- Minimale Investition von Seiten der Einzelhändler
 - Finanziell - 100 € eigener Gutschein
 - Personell - man muss nichts erklären, alle Infos auf der Teilnahmekarte und den Aufstellern
- Ein lokal relevantes Thema
- Involvierung möglichst vieler Vereine und damit Personen vor Ort
- Einfach für den Endkonsumenten (Sticker selbstkleben, Sticker & Abgabe in allen Geschäften & 4 Sticker = überschaubare Anzahl)
- Durchgehende Kommunikation

- Der Einzelhandel ist wichtig für die Innenstadt
- Er ist aktuell selten in der Lage die Anforderung nach Gamification & Neuheit & Erlebnis zu erfüllen
- Einzelhandelsaktionen des Stadtmarketings erzeugen
 - Aufmerksamkeit
 - Wir-Gefühl unter den Einzelhändlern
 - In unserem Fall: Wir-Gefühl zwischen Kunden und Einzelhändlern
 - Machen dem Kunden Spaß (Gamification)
- Sie sind möglich mit geringem Aufwand und keiner Investition von Seiten des Stadtmarketings

Fazit

Das eine tun und das andere nicht lassen 😊

Quellen

- Quelle: <https://www.aktionspotenzial.de/verkaufsaktionen-aktionsverkauf/>
- Quelle: Präsentation ICR cima M. Seidel 5.3.24
- Quelle: IFH Köln 2020
- Quelle: IFH Köln FÖRDERER Studie: Innenstadthandel in Zeiten der Digitalisierung 2021
- Quelle: cima.MONITOR Deutschlandstudie Innenstadt 2022
- Quelle: IFH Köln, 2021, Umfrage in 107 dt. Innenstädten
- Quelle: Statista 2022
- Quelle: Publicis Sapien The Shopping Experience Survey 2022