



Shoppingtourismus

als Chance für Einzelhandel
und Innenstädte in Bayern



Fokussiert auf die Zukunft
von Stadt und Land.
Seit 1988.

Shoppingtourismus als Chance für Einzelhandel und Innenstädte in Bayern

Studie und Leitfaden

CIMA Beratung + Management GmbH | Briener Straße 45 | 80333 München | Tel. 089 5511 8154
Cima.muenchen@cima.de | www.cima.de

von Julia Fangauer | Michael Seidel & Annika Stintzing

München, 06.05.2021

NUTZUNGS- UND URHEBERRECHTE

Die vorliegende Ausarbeitung ist durch das Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz) und andere Gesetze geschützt. Die Urheberrechte verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH (cima). Der Auftraggeber kann die Ausarbeitung innerhalb und außerhalb seiner Organisation verwenden und verbreiten, wobei stets auf die angemessene Nennung der CIMA Beratung + Management GmbH als Urheber zu achten ist. Jegliche – vor allem gewerbliche – Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet, sofern nicht eine gesonderte Vereinbarung getroffen wird. Veranstalter von Vorträgen und Seminaren erwerben keinerlei Rechte am geistigen Eigentum der cima und ihrer Mitarbeiter. Inhalte von Präsentationen dürfen deshalb ohne schriftliche Genehmigung nicht in Dokumentationen jeglicher Form wiedergegeben werden.

HAFTUNGSAUSSCHLUSS GUTACHTERLICHER AUSSAGEN

Für die Angaben in diesem Gutachten haftet die cima gegenüber dem Auftraggeber im Rahmen der vereinbarten Bedingungen. Dritten gegenüber wird die Haftung für die Vollständigkeit und Richtigkeit der im Gutachten enthaltenen Informationen (u. a. Datenerhebung und Auswertung) ausgeschlossen.

SPRACHGEBRAUCH

Aus Gründen der Lesbarkeit wird bei Personenbezügen die männliche Form gewählt. Die Angaben beziehen sich jedoch immer auf Angehörige aller Geschlechter, sofern nicht ausdrücklich auf ein Geschlecht Bezug genommen wird.



Hubert Aiwanger, MdL

Bayerischer Staatsminister für
Wirtschaft, Landesentwicklung
und Energie

Die Maßnahmen zur Bekämpfung der Pandemie haben den stationären Einzelhandel und unsere bayerischen Innenstädte besonders hart getroffen. Dabei sind letztere von essenzieller Bedeutung für das Gesicht, die Attraktivität und die Wirtschaftskraft unserer Heimat. Um die Vielfalt unserer Innenstädte zu erhalten und den Fortbestand der dort ansässigen Geschäfte zu sichern, müssen wir handeln.

Der Shoppingtourismus stellt dabei einen bedeutenden Stabilisierungsfaktor dar und birgt großes Potenzial für die Erholung unserer Innenstädte. Diese Studie bietet wertvolle Orientierungshilfen und Handlungsempfehlungen für Stadt und Handel. Insbesondere in Bayern, Urlaubsland Nr. 1 in Deutschland, begrüßen wir jährlich eine Vielzahl von Gästen. Es ist daher von großer Wichtigkeit, diesen Gästen auch in Zukunft eine qualitativ hochwertige Einzelhandels- und Gastronomielandschaft ohne Leerstände bieten zu können.



Tobias Gotthardt, MdL

Staatssekretär im
Bayerischen Staatsministerium
für Wirtschaft, Landesentwicklung
und Energie

Die Ergebnisse der Studie unterstreichen auch die enorm wichtige Rolle einer starken, auf den stationären Handel abgestimmten Online-Präsenz der Einzelhändler. Eine stimmige Cross-Channel-Strategie wird immer bedeutsamer und markiert eine neue Konsumenten-Normalität. Nur mit der Innovationskraft und dem Mut unserer Unternehmer kann es uns gelingen, unsere Innenstädte nicht nur zu erhalten, sondern auch neu zu gestalten.

Gemeinsam werden wir sicherstellen, dass unsere Innenstädte auch in Zukunft ein Anziehungspunkt für die lokale Bevölkerung sowie für Gäste aus Nah und Fern bleiben.

Inhalt

1	Einleitung	5
2	Grundlegende Rahmenbedingungen	6
2.1	Trends im Tourismus	6
2.2	Customer Journey	9
2.3	Wirtschaftsfaktor Tourismus	10
2.4	Reiseverhalten	12
2.5	Touristische Stadttypologien	19
2.6	Zielgruppentypologien	20
3	Untersuchungsorte	23
3.1	Auswahlkriterien	23
3.2	Orts-Übersicht	24
4	Erfolgreiche touristische Strategien	30
4.1	Lokale Rahmenbedingungen	31
4.2	Offline-Strategien	35
4.3	Online-Strategien	42
4.4	Cross-Channel-Strategien	46
5	Empfehlungen	52
5.1	Online-Präsenz	53
5.2	Kundenansprache	54
5.3	Touristische Kooperationen	54
5.4	Bargeldlose Bezahlssysteme	55
5.5	Ergänzende Geschäftsmodelle	55
5.6	Sonntagsöffnung	56
6	Strategie-Checkliste	58

Abbildungen

Abb. 1: Deutschlandtourismus – Gästeübernachtungen nach Bundesländern 2019	6
Abb. 2: Bayerntourismus – ausländische Ankünfte nach Gästeherkunft 2019	7
In der nebenstehenden Grafik ist Abb. 3: Touristische Wirkungskette	9
Abb. 4: Touristische Ausgaben nach Gästeherkunft.....	10
Abb. 5: Touristische Ausgaben nach Produktkategorien.....	11
Abb. 6: Informationen zur Grundgesamtheit der 570 befragten Reisenden	12
Abb. 7: Hat sich Ihr Reiseverhalten durch die Corona-Bedingungen geändert?	13
Abb. 8: Was haben Sie am Hauptzielort der Reise oder von dort aus unternommen?.....	14
Abb. 9: Ist Einkaufen auf Reisen für Sie generell interessant?	15
Abb. 10: Altersspezifisches Ausgabeverhalten nach Sortimenten	16
Abb. 11: Haben Sie sich über den Einzelhandel an Ihrem Hauptzielort vorab oder während Ihres Aufenthaltes informiert?	16
Abb. 12: Hat sich der Einzelhandel gut auf Touristen eingestellt und wenn ja, wodurch?	18
Abb. 13: Hat sich der Einzelhandel gut auf die Corona-Situation eingestellt und wenn ja, wodurch?	19

1 Einleitung

Auftrag

Digitalisierung und E-Commerce sind für viele stationäre Einzelhändler und damit auch für Innenstädte und Einkaufsstraßen eine Herausforderung. Für viele Innenstädte in Bayern ist gerade der Tourismus, insbesondere der Mehrtagestourismus und der internationale Tourismus, ein Stabilisierungsfaktor. Shopping ist für viele Touristen eine wichtige Urlaubsbeschäftigung und es besteht hier kaum Konkurrenz durch den Online-Handel. Das Potenzial der Touristen für den Einzelhandel zu nutzen, ist daher eine wesentliche Maßnahme zur Stabilisierung des innerstädtischen Einzelhandels.

Die vorliegende Studie bezieht sich dabei auf Städte in einer Größenordnung von 10.000 bis 50.000 Einwohnern. Für diese wird in Form eines Leitfadens aufgezeigt,

- wie die Potenziale des Tourismus noch besser für den bayerischen Einzelhandel erschlossen werden können,
- wie die Zusammenarbeit zwischen Städten, Tourismuswirtschaft und Handel optimiert werden kann,
- wie sich der Einzelhandel auf touristische Zielgruppen, darunter insbesondere auch internationale Touristen, einstellen muss,
- wie insbesondere Internet und die sozialen Medien zur Gewinnung von touristischen Kunden genutzt werden können,
- welche modernen Bezahlssysteme angeboten werden sollten.

Die Untersuchung analysiert dabei die Strategien von insgesamt 11 besonders erfolgreichen touristischen Orten aus Bayern und außerhalb Bayerns sowie ihres Einzelhandels, identifiziert Best-Practice-Vorgehensweisen und weist auf Ansätze zur Optimierung der touristischen Kundenansprache hin.

Die Bearbeitung der Studie fiel in die Lockdown-Phasen der Corona-Pandemie, die sich maßgeblich auf Einzelhandel und Tourismus auswirkt. Aus diesem Grund wurde es erforderlich, diese gewandelten Rahmenbedingungen für Einzelhandel und Innenstädte speziell zu berücksichtigen. Hierzu wurde ergänzend eine auf das Reiseverhalten während der Corona-Phase bezogene Befragung in das Arbeitsprogramm aufgenommen.

Vorgehensweise

Das spezifische Reiseverhalten in der Corona-Zeit wurde über eine repräsentative, deutschlandweite Online-Befragung analysiert, wobei die innerhalb Deutschlands durchgeführten Reisen im Mittelpunkt der Betrachtung standen. Diese wurde ergänzt durch qualitative Expertengespräche mit Einzelhändlern, Stadtmarketing- und Tourismusbeauftragten ausgewählter Klein- und Mittelstädte.

Zur Auswahl der Untersuchungsorte wurde ein Kriterienset entwickelt, das auf die insgesamt rd. 1.400 deutschen und 70 österreichischen Gemeinden mit passender Einwohnerzahl angewandt wurde.

Die Ergebnisse der im Zeitraum von Oktober bis Dezember 2020 geführten Expertengespräche wurden über eine Desktoprecherche ergänzt und finden ihren Niederschlag in insgesamt 21 Handlungsfeldern. Für diese werden anhand von Best practice-Beispielen Ansätze zur Optimierung der Nutzung touristischer Potenziale durch den bayerischen Einzelhandel in Klein- und Mittelstädten aufgezeigt.

Die Studie mündet in eine Strategie-Checkliste, die zu lokalen Rahmenbedingungen, Offline-, Online- und Cross Channel-Strategien insgesamt 21 Handlungsfelder und mehr als 50 Bewertungskriterien anführt, anhand derer sich die shoppingtouristische Attraktivität einer Stadt messen lässt.

2 Grundlegende Rahmenbedingungen

2.1 Trends im Tourismus

Entwicklung der Gästezahlen

Mit Übernachtungszahlen in Hotels und sonstigen Beherbergungsbetrieben von 495,6 Millionen erreichte der Tourismus in Deutschland 2019 das zehnte Jahr in Folge einen neuen Rekordwert. Die Zahl der Übernachtungen inländischer Gäste stieg gegenüber 2018 um 3,9 % auf 405,7 Millionen, die der ausländischen Gäste um 2,5 % auf 89,9 Millionen.

Im 10-Jahresvergleich stieg insbesondere die Zahl der Übernachtungen von Gästen aus dem Ausland deutlich um 64,0 %, die der inländischen Gäste um 29,3 %¹.

Innerhalb Deutschlands liegt dabei Bayern mit deutlichem Abstand auf dem ersten Rang der verzeichneten Gästeübernachtungen²:

Abb. 1: Deutschlandtourismus – Gästeübernachtungen nach Bundesländern 2019



Quelle: Statistisches Bundesamt, Destatis 2020

Oberbayern (ohne München) hatte dabei 2019 mit 25,3 Mio. Übernachtungen den höchsten Anteil vor Franken (22,9 Mio.), München (18,3 Mio.), Ostbayern (17,8 Mio.) und Schwaben (17,2 Mio.)³.

¹ Beherbergungsbetriebe ab 10 Schlafgelegenheiten, destatis 2020.

² Beherbergungsbetriebe ab 10 Schlafgelegenheiten, Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung; destatis 2020.

³ Tourismus in Bayern – Daten-Fakten-Zahlen 2020, STMWI Bayern, Angabe für 2019 (die Bayernstatistik weicht um -0,4 Mio. Übernachtungen von der Bundesstatistik in Abb. 1 ab)

Der Inlandtourismus liegt weiterhin im Trend, Deutschland bleibt beim Haupturlaub der Deutschen das beliebteste Reiseziel (21%, Reiseanalyse 2019, BAT-Stiftung für Zukunftsfragen).

Der internationale Tourismus verzeichnete seit der Wirtschaftskrise im Jahr 2009 bis zur Corona-Pandemie 2020 ein ununterbrochenes, überdurchschnittliches Wachstum. Der Tourismus entwickelte sich zu einer der größten und am schnellsten wachsenden wirtschaftlichen Querschnittsbranchen. Diese Expansion wird auch auf die Diversifikation des Tourismus durch das Aufkommen von neuen (neu entwickelten, aber auch neu entdeckten) Destinationen zurückgeführt.

Die wichtigsten ausländischen Herkunftsmärkte zeigen sich für Bayern 2019 wie folgt⁴:

Abb. 2: Bayerntourismus – ausländische Ankünfte nach Gästeherkunft 2019

Herkunftsland	Anteil
USA	9,7%
Österreich	9,7%
Niederlande	9,1%
Schweiz	7,6%
Italien	6,7%
Großbritannien	5,4%
China	5,0%
Frankreich	3,5%
Arabische Staaten	2,5%
Sonstige Länder	40,8%

Quelle: Tourismus in Bayern – Daten-Fakten-Zahlen 2020, STMWI Bayern

Gesellschaftliche Entwicklungen

Die globale Bevölkerung im Alter über 85 Jahren wird sich in den nächsten 35 Jahren verdreifachen. Diese Entwicklung könnte wesentliche Veränderungen im Konsumverhalten und bezüglich der (touristischen) Investitionen mit sich bringen, insbesondere wenn es um den Aus- und Neubau von Infrastrukturen und um Angebotsentwicklungen geht, welche speziell auf ein höheres Alterssegment abzielen (bspw. Unterstützungsdienstleistungen)⁵.

Der demografische Wandel, der durch ein Wachstum der älteren Bevölkerung in den traditionellen Quellmärkten widerspiegelt wird, verändert die touristischen Zielgruppen weiter. Das „Downaging“ und das verstärkte Heraustreten aus Altersrollen macht die Entwicklung neuer touristischer Angebote herausfordernd.

Ein aktiver und gesunder Lebensstil prägt den Tourismus in den Bereichen Wellness, Lebensqualität, Sinnhaftigkeit und Work-Life-Balance.

Durch die Urbanisierung steigt das Bedürfnis nach Freizeit- und Urlaubsaktivitäten in den Naherholungsräumen⁶, insbesondere in einer natürlichen Umwelt. Für gut erreichbare Städte in der Nähe solcher Erholungsräume bedeutet dies auch entsprechende Chancen im Tages- und Shoppingtourismus.

Durch das weltweit und auch in Europa zunehmende Problem des Overtourism, das neben Städten wie Amsterdam oder Venedig auch Regionen wie die Cinque Terre betrifft und das in Bayern saisonbedingt z.B.

⁴ Tourismus in Bayern – Daten-Fakten-Zahlen 2020, STMWI Bayern, Angabe für 2019

⁵ OECD 2017, Universität Bern 2018

⁶ OECD 2017, Zukunftsinstitut 2016

auf Neuschwanstein und das Oktoberfest zutrifft, wenden sich immer mehr Urlauber weniger überlaufenen Reisezielen zu. Dies eröffnet touristisch attraktiven Regionen in Bayern weitere Potenziale.

Durch die an zahlreichen Destinationen gestiegene Bedrohungslage rückt bei vielen Reisenden das Sicherheitsbedürfnis in den Vordergrund. Hiervon können bayerische Ziele zusätzlich profitieren.

Reise-Erwartungen

Nach einer Phase, in der Reisende Erlebnis vor allem mit „weit weg“ und „spektakulär“ verbunden haben, zählen in den letzten Jahren eher das Kennenlernen Einheimischer, die persönliche Teilnahme an der lokalen Kultur und das unmittelbare Erleben eines Ortes oder einer Region in all ihren Facetten dazu.

Das Erlebnis soll authentisch sein, zur Region und ihren Eigenheiten passen. Dazu ist der Besuch lokaler Wochenmärkte, die Teilnahme an einem Stadtfest oder ein Theaterbesuch genauso zu zählen, wie der Einkauf regionaltypischer Produkte in einem spezialisierten Geschäft.

Dabei steht zunächst die Nachhaltigkeit im Blickpunkt, also die Vermeidung negativer Einflüsse auf Mensch und Umwelt am Reiseziel sowie die ökologischen Auswirkungen der Reise selbst bzw. des gewählten Reiseverkehrsmittels. Bewusstes Reisen heißt so auch die Buchung kleinerer Unterkünfte anstatt großer Hotels, die Auswahl umweltfreundlicher Touren und Events sowie der Einkauf in inhabergeführten Geschäften.

Aber auch die Suche nach besonderen, einmaligen Erlebnissen (Jacobsweg, Marathon) oder die Erfahrung besonderer lokaler Kulinarik (Champagne, traditionelle Street Food) stellen für zahlreiche Reisende einen Besuchsgrund dar. Hiervon können in Bayern Orte profitieren, die Austragungsort spezieller Veranstaltungen (Weltcups, Passionsspiele, Landshuter Hochzeit) sind oder im Umfeld solcher Veranstaltungsorte liegen bzw. kulinarische Besonderheiten aufweisen (Spargel, Bierkultur, Frankenwein).

Digitalisierung

Die Digitalisierung ist der für die zukünftige Entwicklung im Tourismus wichtigste Trend, der durch die Verbreitung des Internetzugangs und mobiler Endgeräte bestimmt wurde. Im europäischen Vergleich hat der touristische Online-Markt in Deutschland durch den stationären Vertrieb in Reisebüros und starke Veranstalter weniger stark zulegen können, doch werden Online-Buchungen und die Bedeutung von Online-Informationen weiter zunehmen.

Gemäß dem VIR Verband Internet Reisevertrieb erfolgen Buchungen von Bausteinreisen zu 68 % über digitale Kanäle, konkretere Informationen über eine Reise werden von 67 % der Deutschen im Internet gesucht⁷.

Dem folgt die Umsatzentwicklung von Urlaubs- und Privatreisen, die bereits zu 43,2% im Online-Bereich liegt (Online-Produktportale, Websites Reiseveranstalter, Online-Reisebüros, Leistungsträger online)⁸.

Für Unterkünfte bedeutet dies, unbedingt durch einen modernen, attraktiven, informativen, stets aktuellen und nutzerfreundlichen Internetauftritt vertreten zu sein. Die Einbindung einer Live-webcam, die den Ausblick zeigt, oder das Ermöglichen eines 360-Grad-Rundgangs durch Haus und Zimmer bieten ideale Vorabinformationen. Eine Online-Buchbarkeit sollte selbstverständlich sein. Da die Buchung über Portale wie booking.com hohe Gebühren verursacht, ist die ergänzende Bereitstellung einer betriebseigenen Online-Buchungsmöglichkeit sinnvoll.

Während des Aufenthalts sollte den Gästen eine optimale digitale Aufenthaltsqualität geboten werden. Dies bedeutet z.B. die Bereitstellung von kostenlosem WLAN, Spracherkennungsanwendungen oder hausinter-

⁷ Angaben für 2018, VIR 2019 in Tourismus 2030, Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes, 12/2019

⁸ Deutscher Reiseverband DRV 2019, Online-Offline-Umsatzentwicklung in Tourismus 2030, Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes, 12/2019

nen digitalen Endgeräten. Eigene Insta-Trails oder Insta-Walks⁹ führen Gäste an die schönsten Stellen im Umfeld und ergänzen verbale oder ausgedruckte Touren-Tipps.

Somit sollte dem Gast neben dem „klassischen“ Reiserlebnis auch ein digitales Reiserlebnis entlang der gesamten Customer Journey geboten werden.

2.2 Customer Journey

Touristische Wirkungskette

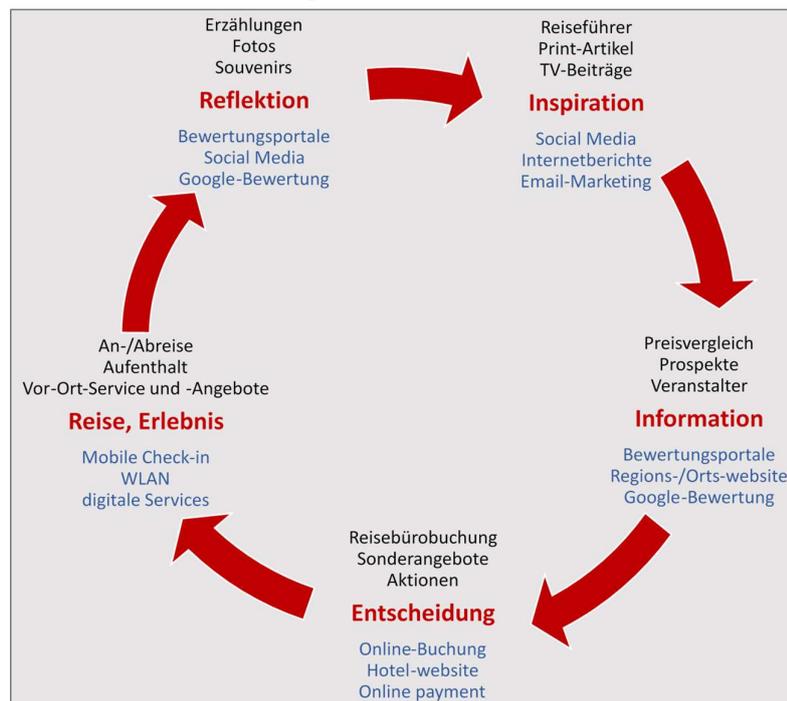
Unter Customer Journey ist im Tourismus der gesamte Weg des Gastes vom Erstinteresse für eine Reise über die Entscheidung für eine bestimmte Destination (Region, Ort, Unterkunft), die Buchung, die An- und Abreise, den Aufenthalt und die Nachberichterstattung des Erlebten zu verstehen.

Dabei handelt es sich um eine Wirkungskette, die im Idealfall von der Inspiration und dem Erstinteresse bis zur Nachberichterstattung und der wiederholten Buchung reicht.

Auf dieser Kette liegen eine ganze Reihe von Touchpoints, die es in Zusammenarbeit von Destinationsmanagementorganisation (DMO) und Vor-Ort-Leistungsträgern so zu bespielen gilt, dass die Entscheidung für die Destination, der Aufenthalt und die Reflektion positiv ausfallen.

In der nebenstehenden Grafik ist die touristische Customer Journey mit einer Auswahl wesentlicher Berührungspunkte dargestellt. Dabei ist in digitale (blauer Text) und analoge Touchpoints (blau) unterschieden.

Abb. 3: Touristische Wirkungskette



Quelle: cima 2020

⁹ Instagram-basierte Touren und Routen

Shoppingtouristische Wirkungskette

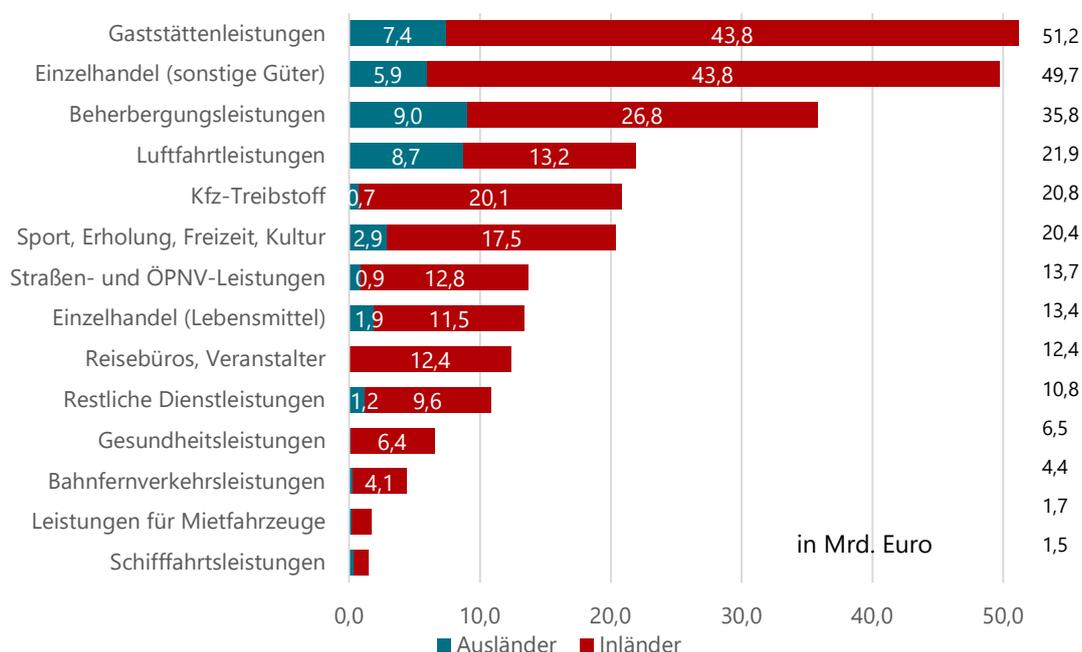
Die Wirkungskette shoppingtouristischer Impulse ist analog aufgebaut. Auf Reisen, das hat auch die im Rahmen der vorliegenden Studie durchgeführte Gästebefragung gezeigt (siehe 2.4), ist das Einkaufen für gut zwei Drittel der Befragten interessant, da man mehr Zeit und Ruhe zum Einkaufen hat, etwas Schönes nach Hause mitbringen möchte oder wegen besonderer Waren, die es zuhause nicht gibt.

Um den potenziellen Kunden über die Inspiration und Information zur Entscheidung zu führen, stellen Online-Informationen im Internet und das Schaufenster die wichtigsten Touchpoints dar (siehe 6.5), über die sich shoppingtouristische Impulse setzen lassen.

2.3 Wirtschaftsfaktor Tourismus

Wie eingangs beschrieben, hat sich der Tourismus zu einer der größten und am schnellsten wachsenden wirtschaftlichen Querschnittsbranche entwickelt. So hatte die Tourismuswirtschaft in Deutschland im Jahr 2015 ein Umsatzvolumen von 287,2 Mrd. € (Tages- und Übernachtungsgäste sowie anderer Konsum), wovon 39,6 Mrd. € auf die Ausgaben ausländischer Gäste entfielen¹⁰. Die nachfolgende Abbildung zeigt die Verteilung der Tourismusausgaben (nur Tages- und Übernachtungsgäste, ohne anderen Konsum¹¹) nach Produktkategorien.

Abb. 4: Touristische Ausgaben nach Gästeherkunft



Quelle: DIW Econ 2017

¹⁰ DIW Econ 2017

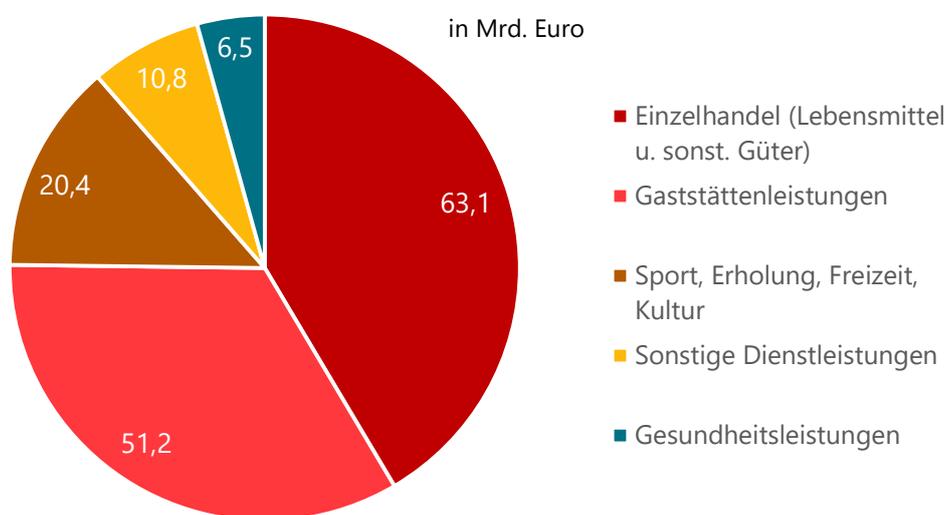
¹¹ Der andere Konsum setzt sich aus Mietzahlungen für die Nutzung oder dauerhafte Vermietung von Freizeitwohnsitzen durch Eigentümer (3,6 Mrd. €), öffentlichen Zuschüssen zu Aktivitäten im Kultur- und Sportwesen entsprechend dem durch die Touristen konsumierten Anteil dieser Leistungen (10,8 Mrd. €) sowie aus Ausgaben für langlebige Konsumgüter mit touristischem Verwendungszweck (8,6 Mrd. €) zusammen (Quelle: Wirtschaftsfaktor Tourismus in Deutschland, Bundeswirtschaftsministerium 2017).

Vom Gesamtumsatz der Tages- und Übernachtungsgäste entfielen 70,2% (ausländische Gäste) bzw. 73,9% (deutsche Gäste) auf Privatreisende.

Wirtschaftliche Effekte im Einzelhandel

Legt man die zuvor in Abbildung 4 dargestellten touristischen Ausgaben zugrunde, so konnte der deutsche Einzelhandel 2015 mit 63,1 Mrd. € vom Tourismus profitieren. Das Einkaufen nimmt somit einen sehr wesentlichen Teil (41,5 %) der Ausgaben für touristische Beschäftigungen (ohne Beförderung und Beherbergung) ein, die in Summe bei 152,0 Mrd. Euro liegen:

Abb. 5: Touristische Ausgaben nach Produktkategorien



Quelle: DIW Econ 2017

Bei der Berechnung der Umsatzeffekte des Tourismus muss zwischen Übernachtungs- und Tagesgästen unterschieden werden. Die zuletzt 2010 veröffentlichten durchschnittlichen Einzelhandelsausgaben der Übernachtungsgäste pro Tag und Person lagen in Deutschland bei 22,70 € und in Bayern bei 22,10 €¹².

Die durchschnittlichen Einzelhandelsausgaben der Tagesgäste pro Tag und Person lagen 2013 in Deutschland bei 13,20 € und in Bayern bei 13,70 €¹³.

Das gesamte im bayerischen Einzelhandel realisierte touristische Umsatzvolumen lag 2017 in Summe bei rd. 10,6 Mrd. €, wovon rd. 2,6 Mrd. auf Übernachtungsgäste und rd. 8,0 Mrd. auf Tagesgäste entfallen¹⁴.

¹² Quelle: Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V. 2010

¹³ Quelle: Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V. 2013

¹⁴ Quelle: Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V. 2018

2.4 Reiseverhalten

In die seit Jahren zunehmenden Gästezahlen ist im Frühjahr 2020 die Corona-Pandemie gefallen und hat mit weltweiten Reiseeinschränkungen, Grenz- und Hotelschließungen sowie weiteren Shutdown-Auswirkungen dem Tourismus zugesetzt.

Nachdem durch das Verbot privattouristischer Übernachtungen zunächst auch der Urlaub im eigenen Land nicht mehr möglich war, konnten Anfang Juni die Beherbergungsbetriebe öffnen und auch private Übernachtungen zulassen.

Dadurch und durch die weiter anhaltenden internationalen Reisebeschränkungen kam es im Sommer 2020 zu einer gesteigerten Nachfrage nach Reisen innerhalb Deutschlands, von der insbesondere Destinationen an Nord- und Ostsee, den Alpen und Voralpen sowie den Mittelgebirgen wie Schwarzwald oder Bayerischer Wald profitieren konnten. Dort kam es zeitweise sogar zu Überlastungserscheinungen, die durch den ergänzenden Tages- und Ausflugstourismus mit verursacht wurden.

Online-Befragung zum Deutschlandtourismus

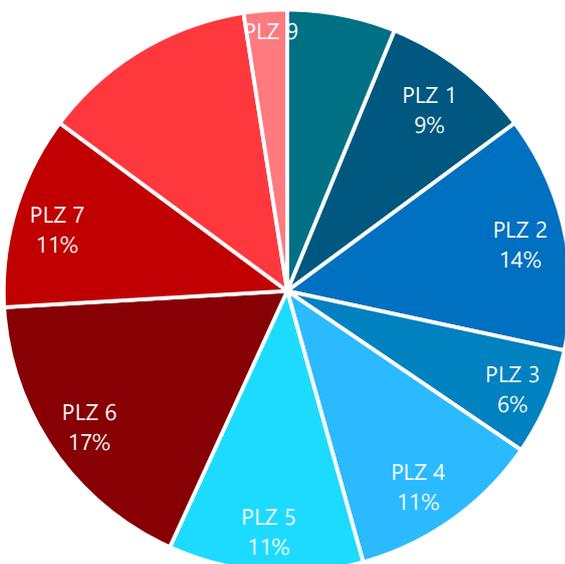
Im Rahmen der vorliegenden Studie wurde das Reiseverhalten in der Corona-Zeit über eine repräsentative, deutschlandweite Online-Befragung analysiert. Dabei standen die innerhalb Deutschlands durchgeführten Reisen im Mittelpunkt der Betrachtung.

An dieser im November 2020 durchgeführten Erhebung haben sich 1.078 Personen beteiligt, von denen 570 im Zeitraum von März bis Mitte November 2020 eine Urlaubs- oder Geschäfts-/Kurzreise innerhalb Deutschlands mit mindestens einer Übernachtung unternommen haben.

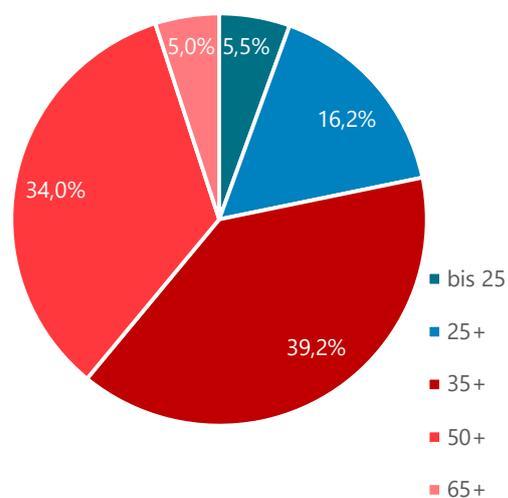
Die Gruppe der über die Online-Befragung erfassten Deutschlandreisenden setzt sich nach Wohnort und Alter wie folgt zusammen, wobei 18,2% allein, 40,0% mit einer Begleitperson und 40,8% zu dritt oder in größerer Anzahl reisen:

Abb. 6: Informationen zur Grundgesamtheit der 570 befragten Reisenden

Wohnort nach PLZ-Bereichen



Altersverteilung

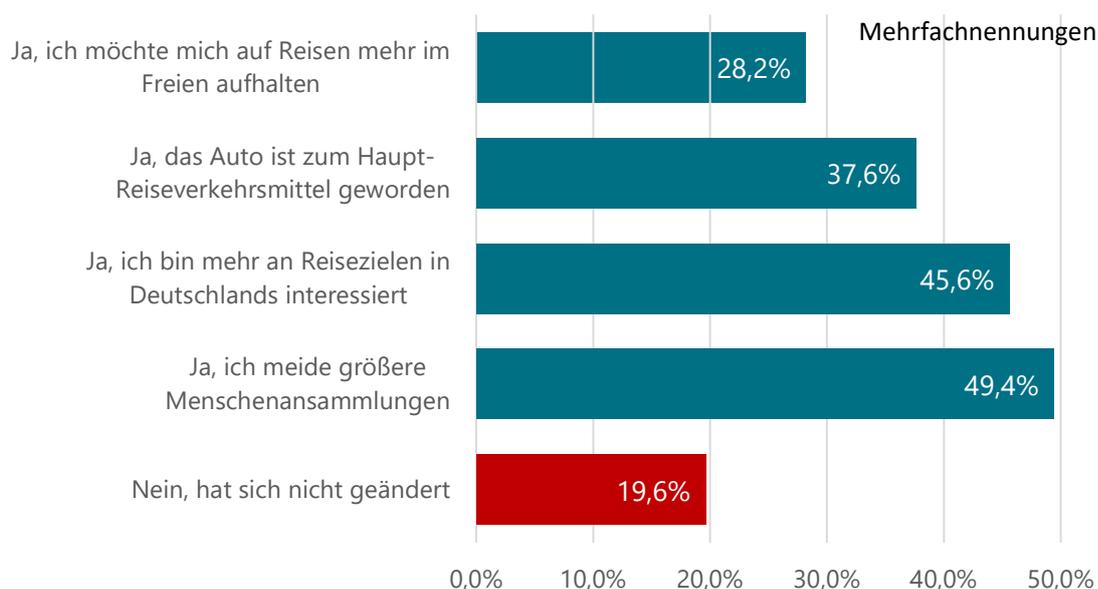


Quelle: cima 2020

2.4.1 Reiseverhalten zur Corona-Zeit

Die Pandemie-Bedingungen haben bei rd. 80% der Befragten zu einem geänderten Reiseverhalten geführt. Das Interesse an Reisen zu innerdeutschen Zielen ist über alle Altersklassen hinweg deutlich gestiegen. Die Vermeidung von Menschenansammlungen hat dazu geführt, dass für viele der Pkw zum Hauptreise-mittel geworden ist und man sich mehr im Freien aufhalten möchte.

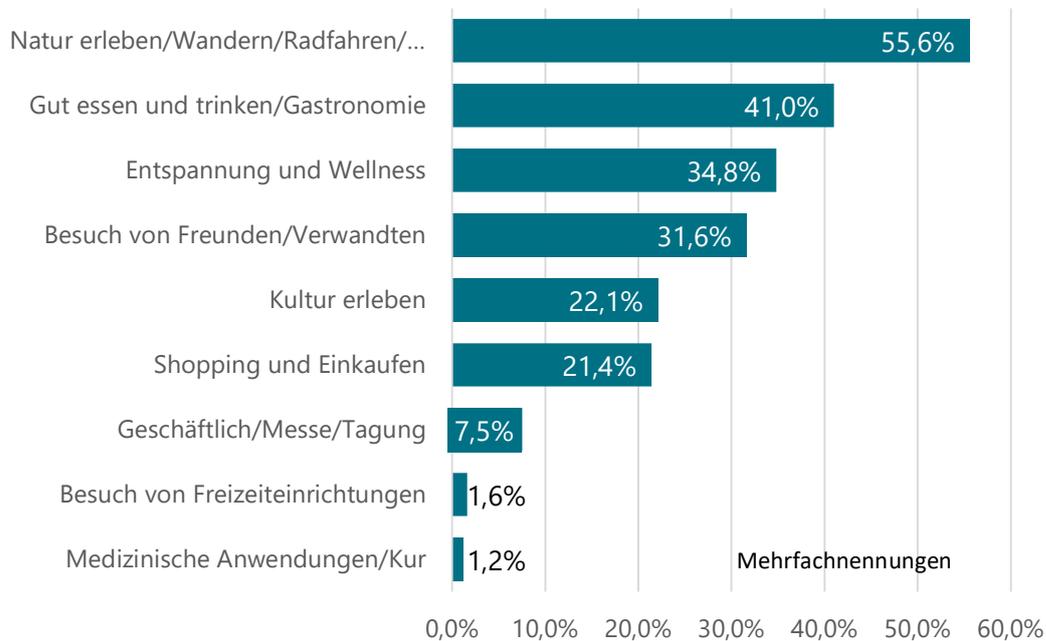
Abb. 7: Hat sich Ihr Reiseverhalten durch die Corona-Bedingungen geändert?



Quelle: cima 2020

Wie die nachfolgende Abbildung verdeutlicht, hat der Wunsch nach Kontaktvermeidung und Aufenthalt im Freien den Urlaubsinhalt „Naturerlebnis“, also Natur erleben, Wandern, Radfahren, Klettern etc. deutlich in den Vordergrund gerückt. Dies bedeutet für den in den Innenstädten der touristischen Zentren liegenden Einzelhandel erhöhte Anstrengungen, die Gäste tatsächlich in den Einkaufsbereich Innenstadt zu bewegen. Während im Sommer 2020 Einzelhandel und Gastronomie noch geöffnet waren, ist durch die Schließung der Gastronomie und den in den meisten Branchen geschlossenen Einzelhandel in der Lockdown-Phase ein Innenstadtbesuch für Touristen noch weniger attraktiv.

Abb. 8: Was haben Sie am Hauptzielort der Reise oder von dort aus unternommen?



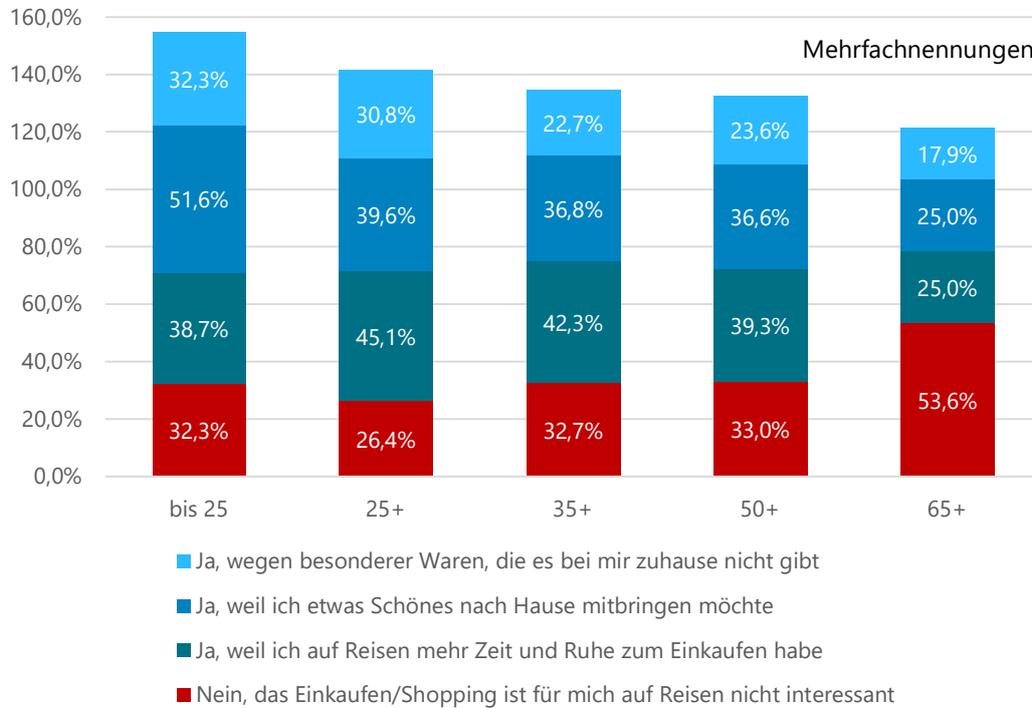
Quelle: cima 2020

Das „Gut essen und trinken/Gastronomiebesuch“ deutlich häufiger als Urlaubsbeschäftigung angegeben wird als „Shopping und Einkaufen“, zeigt die veränderte Situation der Corona-Zeit. Während in der warmen Jahreszeit die Außensitzplätze der Cafés und Restaurants intensiv genutzt wurden, sind die geschlossenen Räume des Einzelhandels deutlich weniger aufgesucht worden.

2.4.2 Einkaufsverhalten

Auch wenn das Naturerlebnis für viele im Vordergrund steht, ist das Einkaufen nur für rd. 33% der Befragten grundsätzlich nicht von Interesse, wobei dies in besonderem Maße auf die Gruppe der über 65-jährigen zutrifft. 41% kaufen auf Reisen gerne ein, da sie dann mehr Zeit und Ruhe haben, 37% um etwas Schönes nach Hause mitzubringen und 25%, weil es am Urlaubsort besondere Waren gibt, die man zu Hause nicht kaufen kann.

Abb. 9: Ist Einkaufen auf Reisen für Sie generell interessant?



Quelle: cima 2020

Ausgabeverhalten nach Sortimenten

Für den Einzelhandel ist es von besonderem Interesse, welche Sortimentsbereiche von touristischen Besuchern bevorzugt nachgefragt werden. Dabei ist zu berücksichtigen, dass sich die durchgeführte Online-Befragung nur an Übernachtungsgäste wendete, auf die ein deutlich höheres Ausgabevolumen pro Tag und Kopf als bei Tagesgästen entfällt.

Auf die Frage, für welche Sortimente während des Aufenthaltes der höchste und der zweithöchste Betrag ausgegeben wurde, fallen 37,2% aller Nennungen auf Lebensmittel und 26,5% auf Bekleidung. Mit deutlichem Abstand folgen Drogeriewaren (10,5%) sowie Schuhe und Lederwaren (8,0%).

12,5% der befragten Deutschlandreisenden geben an, während ihrer Reise nicht im lokalen Einzelhandel eingekauft zu haben.

Die altersspezifische Betrachtung zeigt deutliche Verhaltensunterschiede auf: mit zunehmendem Alter steigt der Anteil derer, die während ihres Aufenthaltes keine Einkäufe im lokalen Einzelhandel vorgenommen haben deutlich von unter 10% in der Altersstufe unter 35 Jahren auf rd. 32% in der höchsten Altersstufe an.

In der Gesamtbetrachtung erscheinen die unter 50-jährigen für den Einzelhandel als interessanteste touristische Zielgruppe. Ausnahmen stellen lediglich der Handel mit Büchern und Zeitschriften sowie der Uhren-Schmuck-Handel dar, wobei letzterer in der untersten Altersgruppe auf einen vergleichsweise hohen Käuferanteil von 4% kommt.

Lebensmittel und Getränke werden über alle Altersstufen am häufigsten gekauft bzw. es werden am häufigsten die höchsten Ausgabebeträge verzeichnet.

Abb. 10: Altersspezifisches Ausgabeverhalten nach Sortimenten

Alter	bis 25	25+	35+	50+	65+	Gesamt
Lebensmittel, Getränke	38,0%	36,0%	35,3%	38,7%	41,9%	37,2%
Bekleidung	26,0%	30,2%	27,6%	25,1%	16,1%	26,5%
Drogerie-, Parfümerieartikel	14,0%	13,7%	10,4%	7,9%	16,1%	10,5%
Schuhe, Lederwaren	8,0%	5,0%	8,9%	9,0%	3,2%	8,0%
Bücher, Zeitschriften	4,0%	5,0%	6,8%	8,6%	16,1%	7,5%
Sport- und Outdoorartikel	4,0%	5,8%	6,8%	6,1%	3,2%	6,1%
Papier- und Schreibwaren	2,0%	4,3%	2,4%	2,2%	0,0%	2,5%
Uhren, Schmuck	4,0%	0,0%	1,8%	2,5%	3,2%	1,9%
Kein Einkauf im örtlichen Handel	9,7%	9,9%	10,5%	14,1%	32,1%	12,5%

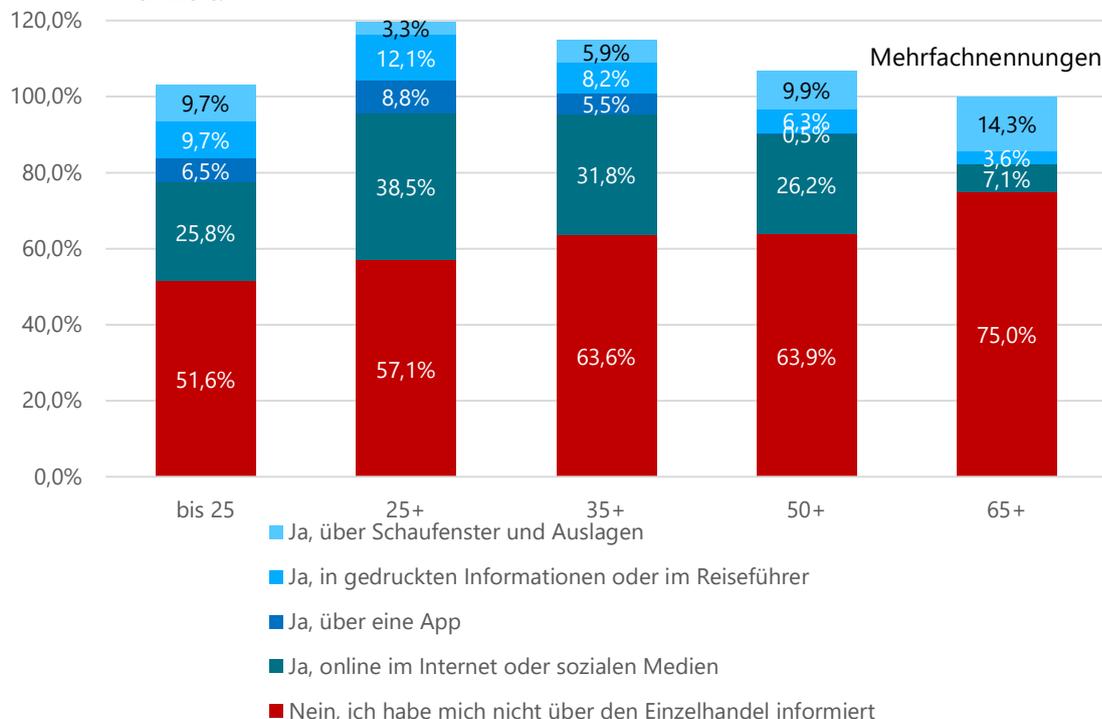
Quelle: cima 2020

Informationsverhalten

Wenn Informationen über den Einzelhandel des Aufenthaltsortes gesucht werden, erfolgt dies bevorzugt über digitale Medien wie das Internet, Social Media oder Smartphone-Apps (74,5%). Jeweils rd. 20% suchen Informationen in Print-Materialien oder nutzen Schaufenster und Auslagen der Betriebe.

Insgesamt haben sich jedoch rd. 62% aller Befragten nicht speziell über den Einzelhandel informiert, ein Anteil, der bei den bis 25-jährigen deutlich geringer ist und mit zunehmendem Alter steigt.

Abb. 11: Haben Sie sich über den Einzelhandel an Ihrem Hauptzielort vorab oder während Ihres Aufenthaltes informiert?



Quelle: cima 2020

Die Veränderung der Informationsbereitschaft mit dem Alter der Reisenden spricht ebenso wie das Ausgabeverhalten dafür, dass die jüngeren Übernachtungsgäste die interessanteste touristische Zielgruppe für den stationären Einzelhandel darstellt.

Dabei wird deutlich, dass digitale Medien zur Ansprache dieser Zielgruppe zu bevorzugen sind: 67,2% aller unter 50-jährigen, die sich über den Einzelhandel informieren, nutzen hierzu ausschließlich das Internet, soziale Medien oder eine App. 16,4% nutzen neben digitalen Informationsquellen auch Print-Materialien oder die Schaufenster vor Ort.

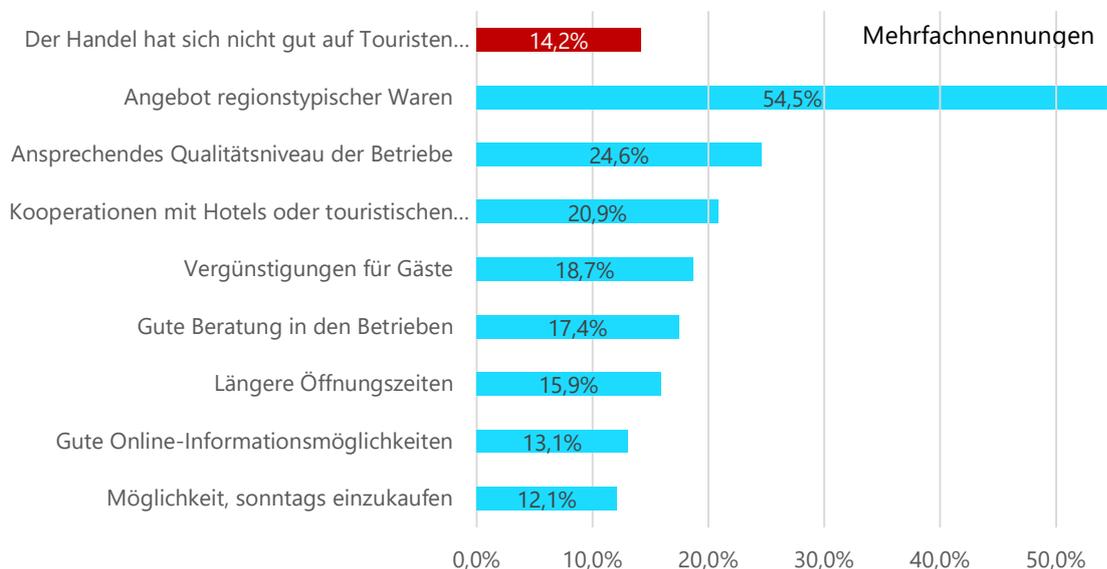
2.4.3 Einzelhandel, Tourismus und Corona

Um vom Tourismusaufkommen eines Ortes zu profitieren, sollte sich der lokale Einzelhandel auf die Ansprüche, Wünsche und Bedürfnisse der Gäste einstellen. Hierzu bieten sich mehrere Strategien an:

- Das Angebot regionstypischer Waren als Haupt- oder ergänzendes Nebensortiment
- Aktive Kooperationen mit Beherbergungsbetrieben oder touristischen Einrichtungen (siehe 5.3)
- Vergünstigungen für Gäste, z.B. in der Kombination mit Gästekarten (siehe 5.3)
- Ausnutzung längerer Öffnungszeiten
- In einzelnen Regionen besteht die Möglichkeit zur Sonntagsöffnung. Diese bezieht sich vor allem auf erweiterte Verkaufsmöglichkeiten für touristische Sortimente (siehe 5.6)
- Qualitäts- und Beratungsniveau sollten dem touristischen Anspruch entsprechen (siehe 5.2)
- Aktuelle Online-Informationsmöglichkeiten im Internet, per Facebook oder Instagram, damit sich Gäste bereits vor der Anreise und während des Aufenthaltes über das Vor-Ort-Angebot informieren können (vgl. 5.1)

Durch die Online-Erhebung wird dem Einzelhandel an den deutschen Urlaubsorten ein gutes Urteil ausgestellt, denn rd. 86% aller Befragten sind der Meinung, der Handel habe sich gut auf Touristen eingestellt. Dabei wird vor allem auf das Angebot regionstypischer Waren und das Qualitätsniveau Bezug genommen.

Abb. 12: Hat sich der Einzelhandel gut auf Touristen eingestellt und wenn ja, wodurch?



Quelle: cima 2020

Bevorzugte bargeldlose Zahlungsmittel

Bei den in der Corona-Situation bevorzugten bargeldlosen Zahlungsformen liegt der Wunsch, mit EC-Karte (78,8%) und Kreditkarte (61,4%) zahlen zu können, deutlich vorn, doch bevorzugen bereits 32,1% die Zahlung per Handy (Google Pay, Apple Pay, AliPay). Die Zahlungsmöglichkeit auf Rechnung (10,7%) ist als mögliche Servicevariante weniger gefragt als die Zahlung auf die Unterkunft, also die Abrechnung bei Abreise über die Unterkunft (11,4%).

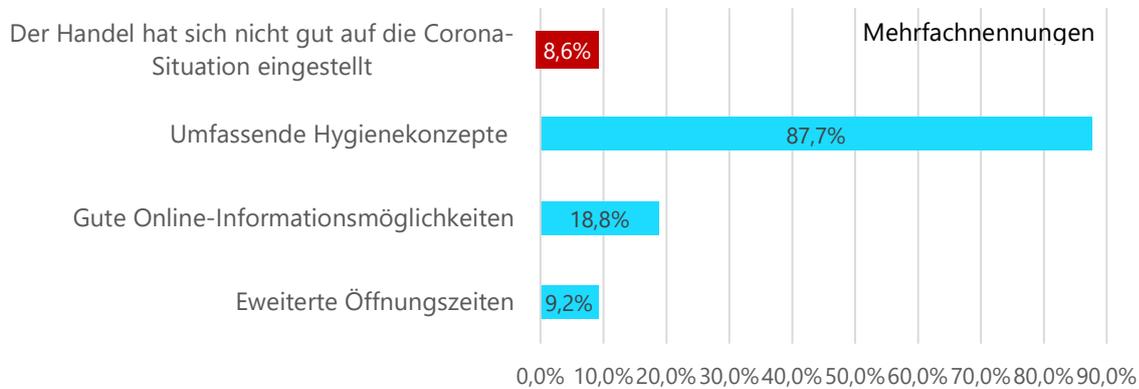
Umgang des Einzelhandels mit den Corona-Herausforderungen

Generell wird die Einstellung des Einzelhandels auf die Corona-Situation von den Befragten zu 91% positiv eingeschätzt. Hier überzeugen insbesondere die Hygienekonzepte inkl. Vorgaben zu Abstandsregeln und maximaler Kundenzahl im Laden.

Online-Informationsmöglichkeiten im Internet, per Facebook oder Instagram stellen für rd. 19% eine sinnvolle Einstellung des Handels auf die Corona-Bedingungen dar, indem man sich vorab über Angebote und Leistungen informieren kann.

Erweiterte Öffnungszeiten, um das Kundenaufkommen zu entzerren, spielen aus Befragten-Sicht eine untergeordnete Rolle.

Abb. 13: Hat sich der Einzelhandel gut auf die Corona-Situation eingestellt und wenn ja, wodurch?



Quelle: cima 2020

2.5 Touristische Stadttypologien

Der Versuch, verschiedene touristische Stadttypologien zu definieren, führt auch im Ergebnis der Expertengespräche zu dem Schluss, dass sich nur sehr wenige Orte einer eindeutigen Kategorie zuordnen lassen. Auch klassische Kur- und Bäderorte wie Bad Reichenhall, Bad Füssing oder Bad Kissingen haben heute weitere Funktionen mit touristischer Relevanz. Hierzu können z.B. der Tagungs- und Kongresstourismus oder der Einkaufstourismus gehören.

Unterscheiden lassen sich folgende Typologien, wobei jeweils Beispielstädte in der Größenklasse von 10.000 bis 50.000 Einwohnern angeführt sind:

Kurorte Klassische Kurorte mit gesundheitstouristischen Angeboten, z.B. Bad Kissingen

Wellnessorte Orte mit Thermen oder Bädern für Selbstzahler, z.B. Erding oder Sinsheim

Seebäder Orte zur Stranderholung wie z.B. Sylt oder Fehmarn

Aktivsportorte Orte mit Winter- oder Sommersportangeboten, z.B. Garmisch-Partenkirchen oder Gunzenhausen (Fränk. Seenland)

Tagungsorte Orte mit ausgeprägtem Tagungs- und Kongresstourismus, wie z.B. Fürstfeldbruck

Ausflugsorte Orte, die durch ihre besondere Lage vom Ambiente-Tourismus profitieren, z.B. Lindau am Bodensee

Ferntourismusziele Orte, die den Städtetourismus aus dem fernerem Ausland auf sich ziehen, z.B. Füssen oder Rothenburg o.d. Tauber. Die Beispiele zeigen, dass hier auch der Aspekt des Ambiente-Tourismus zählt

Kulturstädte Orte, die ein starkes kulturelles Angebot bieten (Museen, Theater, Events, erlebbare Stadtgeschichte), z.B. Coburg oder Neumarkt i.d.OPf.

Pilgerorte Religiöse Zentren des Religions- und Pilgertourismus, wie z.B. Altötting

Kreuzfahrtorte Orte an Kreuzfahrtrouten, wie z.B. Kelheim oder Vilshofen (Fluss) bzw. Wismar (See)

Messestädte Orte mit Messe- und Kongresstourismus, z.B. Ried im Innkreis (A)

Themenparkorte Orte mit Themen-, Freizeit- oder Familienparks wie z.B. Zirndorf oder Günzburg

Welterbeorte Durch UNESCO-Welterbestätten ausgezeichnete Orte, wie z.B. Quedlinburg

Genussorte Orte in Weinbaugebieten oder Spezialitäten-Regionen, z.B. Karlstadt oder Kitzingen

Einkaufsorte Hier steht der Shoppingtourismus durch spezielle Angebotsformen wie Outlet Center oder besondere Magnetbetriebe im Vordergrund, z.B. Metzingen, Wertheim oder Waldkirchen

Sieht der lokale Einzelhandel den touristischen Besucher als Zielgruppe, so ist es wesentlich, sich die touristische Ausrichtung des Ortes bewusst zu machen und das eigene Angebot sowie die eigenen Serviceleistungen - zumindest in Teilen - auf die spezifische Zielgruppe auszurichten. Diese wird einerseits durch die touristische Ortstypologie und andererseits durch die eigentliche Zielgruppentypologie beeinflusst.

2.6 Zielgruppentypologien

Die Zielgruppen im Tourismus und insbesondere im Shoppingtourismus unterscheiden sich in ihren Anforderungen an das touristische Angebot, an Qualität, Service und Marketing (Informationsvermittlung, Ansprache). Diese Zielgruppen umfassen sowohl die inländischen Besucher als auch die aus den für Bayern wichtigen Auslandsmärkten. Bayern ist für ausländische Gäste mit rd. 20,1 Millionen Übernachtungen¹⁵ die beliebteste deutsche Destination. Der Anteil der Auslandsmärkte an allen Übernachtungen liegt somit bei rd. 20 %.

2.6.1 Touristische Zielgruppen

Der **anspruchsvolle Gast** legt Wert auf eine individuelle Ansprache und guten Service. Vor der Entscheidung für eine Reise informiert er sich gründlich über die zur Auswahl stehenden Destinationen, vergleicht Angebote und Leistungen. Er schätzt Qualität, ein gutes Preis-Leistungsverhältnis ist jedoch wichtig, weshalb er auch online-affin ist.

Der Einzelhandel sollte diese Zielgruppe sowohl online als auch stationär über die Darstellung von Serviceleistungen und Qualitätsparametern ansprechen. Die Beratungsqualität ist besonders wichtig.

Der **pragmatische Gast** baut auf seine Reiseerfahrungen, weshalb seine Reisevorbereitungen eher weniger intensiv sind. Er lässt sich auch von kurzfristigen Angeboten in seiner Zielwahl beeinflussen, ist aber auch ein typischer Stammgast. Vor Ort sind ihm Austausch und Kommunikation mit Einheimischen sowie Teilhabe am lokalen Brauchtum wichtig.

Der Einzelhandel kann diese Zielgruppe besonders über die Darstellung der Anwendungsmöglichkeiten (z.B. per Video) und des praktischen Nutzens (mit Testimonials) von Produkten erreichen.

Der **familienorientierte Gast** möchte einen entspannten Urlaub mit seiner Familie verbringen, wobei er neben einem feststehenden Preis auf einen familiengerechten Service und ein stimmiges Ambiente achtet. Animationen zu risikolosen Freizeitmöglichkeiten sind wichtig. Die Wahl von Familien fällt häufig auf Destinationen mit preissicheren Unterkünften wie Ferienwohnungen oder Campingplätzen.

Einzelhandelsbetriebe sollten in der Ladenausstattung auf Kinderspielbereiche Wert legen. Im Angebot sollte ein günstiges Einstiegspreisniveau vorhanden sein.

¹⁵ Tourismus in Bayern – Daten-Fakten-Zahlen 2020, STMWI Bayern, Angabe für 2019

Der **highlight-orientierte Gast** sucht Inspirationen zu neuen, auch außergewöhnlichen Erfahrungen. Er ist oft sportlich aktiv oder reist zu besonderen Events an. Die Vorinformation ist umfangreich. Erlebnisse und Souvenirs sind wichtig, weshalb entsprechende Angebote sowie Insider-Tipps wesentlich die Zufriedenheit des Gastes beeinflussen. In dieser Gruppe sind sowohl Gäste mit Exklusivitäts-Anspruch (Unterkunft, Verpflegung, Aktivitäten) als auch bodenständig-einfachem Anspruch vertreten.

Der Einzelhandel sollte besondere Marken oder Angebotsbestandteile herausstellen. Bei Vor Ort-Events sind Bezüge über das Schaufenster bzw. die Online-Präsenzen herzustellen.

Der **serviceorientierte Gast** möchte sich in einem angenehmen, gerne auch luxuriösen Ambiente verwöhnen lassen. Er sucht Ruhe und Entspannung, für die er ebenso ausgabebereit ist, wie für gutes Essen und Einkäufe. Bei Freizeit- und Kulturangeboten ist die Vielfalt weniger wichtig als ein „kleines aber feines“ Angebot. Mit konkreten kombinierten Angeboten bzw. Leistungskombinationen lässt sich dieser Gast gut anzusprechen.

Im Einzelhandel steht die Angebotsvielfalt weniger im Vordergrund als individuelle Produkte. Serviceleistungen sollten deutlich herausgestellt werden.

Der **nachhaltige Gast** hat ein hohes Umwelt- und Nachhaltigkeitsbewusstsein. Falls möglich, bucht er kleine, inhabergeführte Hotels und unterstützt den lokalen, inhabergeführten Einzelhandel. Er ist an authentischen Erlebnissen und lokalen Projekten interessiert. Fahrradinfrastruktur oder Bahnanschluss können über die Destinationsauswahl entscheiden.

Der Einzelhandel kann diese Zielgruppe mit fair, regional oder auf Bio-Basis produzierten Angebotsbestandteilen ansprechen. Handwerkliche Produktion ist ebenso interessant wie Unverpackt-Angebote.

Der **aktive und sportive Gast** stellt eine Teilzielgruppe innerhalb der jeweiligen Typologien dar. Er interessiert sich für alles rund um Sport, Bewegung und Gesundheit. Das fängt an bei idealen Plätzen, Routen und Unterkunftsmöglichkeiten und reicht bis zur Suche nach Angebotspaketen, Trainingsmöglichkeiten oder Serviceangeboten wie Reparatur, Verleih / Kauf und Transport von Sportgeräten und Zubehör.

Für den Einzelhandel ist dieser Gast vor allem dann wichtig, wenn über das Sortiment eine passende Spezialisierung möglich ist (Optik: Sportbrillen, Bekleidung: Funktionsbekleidung, Buchhandlung: Trainingsanleitungen, Drogerie/Apotheke: Nahrungsergänzung).

2.6.2 Shoppingtouristische Zielgruppen

Der **Einkaufstourist** hat den Ort gezielt aufgrund des Interesses Shopping aufgesucht. Hierunter sind nach üblicher Definition des Tagestourismus auch Bewohner des Umlandes zu zählen, solange sie nicht zur Deckung des täglichen Bedarfes (insbesondere Lebensmittel) in den Ort kommen¹⁶.

Die Ansprache sollte durch Angebotsbesonderheiten, mit denen sich der Betrieb von Mitbewerbern abheben kann, über das Schaufenster oder online erfolgen. Auch wenn oftmals eine intensive

¹⁶ Quelle: Welttourismusorganisation UNWTO: Als Tagesreisen sind Tagesausflüge und Tagesgeschäftsreisen zu verstehen. Als Ausflug zählt das Verlassen des eigenen Wohnumfeldes (bei Orten von 10.000 bis 50.000 Einwohnern ist dies mit der Wohngemeinde gleichzusetzen), mit dem keine Übernachtung verbunden ist und das keine Fahrt zur Schule, zum Arbeitsplatz oder zur Berufsausübung darstellt, das nicht als Einkaufsfahrt zur Deckung des täglichen Bedarfes dient und nicht einer Regelmäßigkeit unterliegt (z. B. bei Vereinsaktivitäten oder Arztbesuchen). Als Tagesgeschäftsreise ist jedes Gemeindegrenzen überschreitende Verlassen des Arbeitsortes zur Wahrnehmung geschäftlicher Aufgaben zu verstehen, die nicht zu regelmäßigen oder wechselnden Außenarbeitsplätzen führen (z. B. Montagefahrten).

Vorabinformation online erfolgt ist, hat die Beratungsqualität hohe Bedeutung. Serviceleistungen können dazu beitragen, eine dauerhafte Kundenbindung aufzubauen.

Als **potenzielle Einkaufsinteressenten** sind alle weiteren Gäste zu sehen, bei denen der Einkauf nicht als Haupt-Besuchsanlass zu sehen ist, sondern die den Ort aufgrund bestimmter anderer Interessen aufsuchen.

- Gäste, die den Ort gezielt wegen des Besuchs von Kultur-, Event- oder Tagungsangeboten oder aufgrund bestimmter Betriebe in Hotellerie oder Gastronomie aufsuchen: Hier ist es für den Einzelhandel entscheidend, geeignete zielgruppenorientierte Marketingkooperationen aufzubauen und den Gast über das Schaufenster oder online zu inspirieren.
- Gäste, die den Ort aufgrund des Ambientes (städtebauliche, architektonische oder naturräumliche Besonderheiten) besuchen: Hier sollte der Einzelhandel insbesondere an seiner Online-Sichtbarkeit und stationären Außenwirkung arbeiten, damit der Gast den Einkauf mit seinem eigentlichen Besuchsgrund verknüpft.
- Gäste, die ihren Urlaub in der Region, also im Umland verbringen und den Ort aus Gründen der Abwechslung der auch als Schlechtwetterlösung besuchen: Hier sollte der Besucher im Idealfall bereits über Kooperationen mit dem Umland auf den Ort aufmerksam geworden sein und so Informationen über den lokalen Einzelhandel erhalten haben. Der Gast sollte über das Schaufenster bzw. den Außenauftritt des Betriebes zum Besuch bewegt werden.
- Geschäftsreisende: Diese Gäste sind für den Einzelhandel schwer greifbar, da meist wenig Zeit verfügbar ist. Die Ansprache sollte über das Schaufenster oder online erfolgen.

Innerhalb dieser nach Besuchsgrund differenzierten Zielgruppen bestehen weitere Unterscheidungsansätze z.B. nach Alter, Schwerpunktinteresse oder allgemeiner touristischer Zielgruppe.

3 Untersuchungsorte

3.1 Auswahlkriterien

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung sollen beispielhaft die Strategien von besonders erfolgreichen touristischen Orten aus Bayern und vergleichbaren Tourismusorten außerhalb Bayerns sowie ihres Einzelhandels dargestellt werden.

Hierzu wird zunächst ein Kriterienset benötigt, anhand dessen eine Auswahl geeigneter Orte vorgenommen werden kann. Unter Berücksichtigung der Studien-Anforderungen wurden folgende Kriterien als wesentlich ausgewählt. Die Lage der Stadt, die Einwohnerzahl, die Höhe des Einzelhandelsumsatzes, die Zentralität, die Anzahl der Gästeübernachtungen im Ort sowie im Landkreis sowie die touristischen Tagesausgaben sind dabei Muss-Kriterien, die von allen ausgewählten Städten erfüllt werden.

Lage der Stadt Innerhalb Bayerns wurde je Regierungsbezirk eine Stadt gesucht, zusätzlich je eine Stadt aus zwei anderen deutschen Bundesländern sowie je eine Stadt aus 2 österreichischen Bundesländern

Einwohnerzahl Die Einwohnerzahl der Stadt soll jeweils zwischen 10.000 und 50.000 liegen

Einzelhandelsumsatz Der örtliche stationäre Einzelhandel soll über 100 Mio. € Umsatz p.a. erzielen

Einzelhandelszentralität Die Zentralität, welche die Magnetkraft des Einzelhandels darstellt, soll möglichst über 130% liegen, wobei das Zentralitätsniveau der österreichischen Städte nicht exakt mit dem deutschen vergleichbar ist

Anzahl Gästeübernachtungen Die Anzahl soll möglichst über 100.000 liegen

Anzahl Gästeübernachtungen im Landkreis Die Anzahl soll möglichst über 300.000 liegen

Touristische Tagesausgaben im Handel Der Tagessatz für Ausgaben im stationären Einzelhandel setzt sich aus den Tagesausgaben der Übernachtungs- und Tagesgäste zusammen und sollte mindestens rd. 30 € betragen.

Die weiteren Auswahlkriterien sind keine Ausschlusskriterien, werden aber von den meisten Städten erfüllt:

Ausländische Gästeübernachtungen im Ort Es sollte ein maßgeblicher Anteil ausländischer Gäste von möglichst über 5% zu verzeichnen sein

Online-Umsetzung des Themas Shopping Dem Thema Shopping sollte in den touristischen Online-Auftritten (Internet, Facebook) der Stadt eine erkennbare Bedeutung zukommen

Nach Anwendung dieses Kriteriensets auf die insgesamt rd. 1.400 deutschen und 70 österreichischen Gemeinden mit passender Einwohnerzahl wurden folgende Orte ausgewählt, die im Folgenden im Rahmen einer Kurzcharakterisierung vorgestellt werden:

- Bad Neustadt a. d. Saale, Unterfranken
- Cham, Oberpfalz
- Coburg, Oberfranken
- Erding, Oberbayern
- Lindau (Bodensee), Schwaben
- Rothenburg ob der Tauber, Mittelfranken
- Waldkirchen, Niederbayern
- Fehmarn, Schleswig-Holstein
- Wismar, Mecklenburg-Vorpommern
- Kufstein, Österreich
- Zell am See, Österreich

3.2 Orts-Übersicht

In einer Übersicht der 11 ausgewählten Untersuchungsorte werden jeweils die Lage und Gemeindeform, eine Kurzbeschreibung, die touristische Stadttypologie sowie wesentliche Kennzahlen angegeben, um die Auswahlorte zu charakterisieren und die jeweiligen Rahmenbedingungen des Shoppingtourismus aufzuzeigen. Außerdem ist die jeweilige Online-Umsetzung des Themas Shopping im Rahmen der örtlichen tourismusrelevanten Internetauftritte beschrieben.

- Einwohnerzahl (zum 31.12.2019)
- Einzelhandelsumsatz (2019)
- Einzelhandelszentralität (2019)
- Gästeübernachtungen (2019)
- Gästeübernachtungen Landkreis (2019)
- Anteil ausländischer Gäste im Ort (2019)
- Touristische Tagesausgaben im stationären Einzelhandel (Hochrechnung 2020)

Eventuell abweichende Datenstände sind bei den Ortsbeschreibungen jeweils separat angegeben.

Bad Neustadt a. d. Saale

Bezirk, Bayern	Unterfranken
Gemeindeform	Kreisstadt
Kurzbeschreibung	Bad Neustadt ist die Kreisstadt des nördlichsten, an Hessen und Thüringen grenzenden, bayerischen Landkreises Rhön-Grabfeld. Die Stadt ist Teil des UNESCO-Biosphärenreservates Naturpark Bayerische Rhön.
Touristische Stadttypologie	Kurort, Gesundheitstourismus
Einwohnerzahl	15.358
Einzelhandelsumsatz	214,9 Mio. €
Einzelhandelszentralität	239,8
Gästeübernachtungen	306.145
Gästeübernachtungen Landkreis	833.552
Anteil ausländischer Gäste im Ort	2,2%
Touristische Tagesausgaben im Handel ¹⁷	rd. 39,- €
Online-Umsetzung des Themas Shopping	Starke, vorrangige Darstellung des Themas

¹⁷ Hochrechnung auf Basis der Übernachtungsgäste-Ausgaben der Region Spessart, Weinland sowie der Tagesbesucher-Ausgaben der Region Spessart-Main-Odenwald (dwif 2010/2013)

Cham

Bezirk, Bayern	Oberpfalz
Gemeindeform	Kreisstadt
Kurzbeschreibung	Cham zeichnet sich in touristischer Hinsicht durch seine Lage am Regen sowie am Bayrischen bzw. Oberpfälzer Wald aus. Die Stadt ist zentraler, durch 3 Bundesstraßen erschlossener Wirtschaftsstandort der Region Oberer Bayerischer Wald.
Touristische Stadttypologie	Ausflugsort, Städte-/Shoppingtourismus
Einwohnerzahl	16.990
Einzelhandelsumsatz	273,8 Mio. €
Einzelhandelszentralität	275,8
Gästeübernachtungen	125.961
Gästeübernachtungen Landkreis	1.915.664
Anteil ausländischer Gäste im Ort	6,1%
Touristische Tagesausgaben im Handel ¹⁸	rd. 30,- €
Online-Umsetzung des Themas Shopping	Touristische Seiten ohne Bezug zum Thema

Coburg

Bezirk, Bayern	Oberfranken
Gemeindeform	Kreisfreie Stadt
Kurzbeschreibung	In Coburg ist das historische Stadtzentrum der ehemaligen Residenzstadt mit einer darüber liegenden, sehr gut erhaltenen Veste erlebbar. Die Stadt ist starker Kongressstandort und wirtschaftlich durch den Sitz zahlreicher Großunternehmen geprägt.
Touristische Stadttypologie	Kulturstadt, Städtetourismus
Einwohnerzahl	41.072
Einzelhandelsumsatz	370,2 Mio. €
Einzelhandelszentralität	145,0
Gästeübernachtungen	135.079
Gästeübernachtungen Landkreis	322.741
Anteil ausländischer Gäste im Ort	14,7%
Touristische Tagesausgaben ¹⁹	rd. 48,- €
Online-Umsetzung des Themas Shopping	Nachrangige Darstellung des Themas

¹⁸ Hochrechnung auf Basis der Übernachtungsgäste- und Tagesbesucher-Ausgaben der Region Oberpfälzer Wald (dwif 2010/2013)

¹⁹ Hochrechnung auf Basis der Übernachtungsgäste-Ausgaben der Region Ostbayerische Städte sowie der Tagesbesucher-Ausgaben der Region Coburger Land (dwif 2010/2013)

Erding

Bezirk, Bayern	Oberbayern
Gemeindeform	Große Kreisstadt
Kurzbeschreibung	Die Stadt hat sich mit der 1999 eröffneten und mittlerweile weltgrößten Therme als Kurzurlaubsziel etabliert, die hohen Übernachtungszahlen des Landkreises profitieren von der Nähe zum nur rd. 30 km entfernten München.
Touristische Stadttypologie	Wellness-/Gesundheitstourismus
Einwohnerzahl	36.437
Einzelhandelsumsatz	420,1 Mio. €
Einzelhandelszentralität	171,4
Gästeübernachtungen	514.071
Gästeübernachtungen Landkreis	1.398.546
Anteil ausländischer Gäste im Ort	35,9%
Touristische Tagesausgaben im Handel ²⁰	rd. 69,- €
Online-Umsetzung des Themas Shopping	Nachrangige Darstellung des Themas

Lindau (Bodensee)

Bezirk, Bayern	Schwaben
Gemeindeform	Große Kreisstadt
Kurzbeschreibung	Die größte bayerische Stadt am Bodensee ist mit der dicht historisch bebauten Altstadt auf der Insel, dem See- und Alpenpanorama sowie dem milden Klima touristisch besonders begünstigt. Der Einzelhandel wird auch von Schweizer Gästen frequentiert.
Touristische Stadttypologie	Ambiente-Tourismus, Kongresstourismus
Einwohnerzahl	25.512
Einzelhandelsumsatz	250,3 Mio. €
Einzelhandelszentralität	159,0
Gästeübernachtungen	858.376
Gästeübernachtungen Landkreis	2.020.118
Anteil ausländischer Gäste im Ort	20,3%
Touristische Tagesausgaben im Handel ²¹	rd. 35,- €
Online-Umsetzung des Themas Shopping	Nachrangige Darstellung des Themas

²⁰ Hochrechnung auf Basis der Übernachtungsgäste- und Tagesbesucher-Ausgaben der Region Münchner Umland (dwif 2010/2013)

²¹ Hochrechnung auf Basis der Übernachtungsgäste-Ausgaben der Region Bodensee sowie der Tagesbesucher-Ausgaben der Region Bodensee-Oberschwaben (dwif 2010/2013)

Rothenburg ob der Tauber

Bezirk, Bayern	Mittelfranken
Gemeindeform	Große Kreisstadt
Kurzbeschreibung	Die rd. 80km westlich von Nürnberg an der Grenze zu Baden-Württemberg gelegene Stadt ist wegen ihrer perfekt erhaltenen mittelalterlichen Architektur auch stark durch Gäste aus Asien und Nordamerika besucht.
Touristische Stadttypologie	Ferntourismusziel, Städtetourismus
Einwohnerzahl	11.391
Einzelhandelsumsatz	133,4 Mio. €
Einzelhandelszentralität	201,4
Gästeübernachtungen	561.347
Gästeübernachtungen Landkreis	1.317.478
Anteil ausländischer Gäste im Ort	49,0%
Touristische Tagesausgaben im Handel ²²	rd. 36,- €
Online-Umsetzung des Themas Shopping	Starke, vorrangige Darstellung des Themas

Waldkirchen

Bezirk, Bayern	Niederbayern
Gemeindeform	Stadt
Kurzbeschreibung	Im Drei-Länder-Eck zu Österreich und Tschechien inmitten des südlichen bayerischen Waldes gelegen, kann die Stadt vom Umlandtourismus profitieren. Unter anderem befördern ein 9.000 m ² großes Modehaus sowie ein starker Sportanbieter den Ausflugs- und Shoppingtourismus.
Touristische Stadttypologie	Shoppingtourismus
Einwohnerzahl	10.704
Einzelhandelsumsatz	142,8 Mio. €
Einzelhandelszentralität	237,4
Gästeübernachtungen	151.803
Gästeübernachtungen Landkreis	1.377.575
Anteil ausländischer Gäste im Ort	6,2%
Touristische Tagesausgaben im Handel ²³	rd. 30,- €
Online-Umsetzung des Themas Shopping	Touristische Seiten ohne Bezug zum Thema

²² Hochrechnung auf Basis der Übernachtungsgäste- und Tagesbesucher-Ausgaben der Region Romantisches Franken (dwif 2010/2013)

²³ Hochrechnung auf Basis der Übernachtungsgäste- und Tagesbesucher-Ausgaben der Region Bayerischer Wald (dwif 2010/2013)

Fehmarn

Bundesland, Deutschland	Schleswig-Holstein
Gemeindeform	Stadt
Kurzbeschreibung	Die Stadt Fehmarn wurde erst im Jahr 2003 durch den Zusammenschluss aller Gemeinden der Insel Fehmarn gebildet. Tagesbesucher aus Dänemark und Schweden sorgen in Fehmarn für einen florierenden Grenzhandel über die Ostsee.
Touristische Stadttypologie	Seebad, Strandurlaub, Erholungstourismus
Einwohnerzahl	12.638
Einzelhandelsumsatz	340,0 Mio. €
Einzelhandelszentralität	458,7
Gästeübernachtungen	2.284.321
Gästeübernachtungen Landkreis	10.820.878
Anteil ausländischer Gäste im Ort	10,0%
Touristische Tagesausgaben im Handel ²⁴	rd. 33,- €
Online-Umsetzung des Themas Shopping	Nachrangige Darstellung des Themas

Wismar

Bundesland, Deutschland	Mecklenburg-Vorpommern
Gemeindeform	Hansestadt
Kurzbeschreibung	Wismar stellt das touristische und wirtschaftliche Zentrum an der Mecklenburgischen Ostseeküste dar. Ostsee, Hafen, Hanse, Backsteingotik und Welterbe sind die wichtigsten prägenden Merkmale der Stadt.
Touristische Stadttypologie	UNESCO-Welterbestadt
Einwohnerzahl	42.963
Einzelhandelsumsatz	247,3 Mio. €
Einzelhandelszentralität	116,2
Gästeübernachtungen	415.151
Gästeübernachtungen Landkreis	2.629.383
Anteil ausländischer Gäste im Ort	9,8%
Touristische Tagesausgaben im Handel ²⁵	rd. 30,- €
Online-Umsetzung des Themas Shopping	Nachrangige Darstellung des Themas

²⁴ Hochrechnung auf Basis der Übernachtungsgäste-Ausgaben der Region Ostseeküste sowie der Tagesbesucher-Ausgaben der Region Ostsee (dwif 2010/2013)

²⁵ Hochrechnung auf Basis der Übernachtungsgäste- und Tagesbesucher-Ausgaben der Region Mecklenburgische Ostseeküste (dwif 2010/2013)

Kufstein

Bundesland, Österreich	Tirol
Gemeindeform	Stadtgemeinde
Kurzbeschreibung	Als Grenzstadt zu Bayern ist Kufstein ein per Bahn und Auto gut erreichbarer Standort am Eingang des Inntals. Altstadt und die darüber gelegene Festung prägen das historische Ambiente, die umliegenden Berge, Gesundheits- und Kultureinrichtungen befördern den ganzjährigen Tourismus.
Touristische Stadttypologie	Aktivsporttourismus (Sommer, Winter), Kulturtourismus
Einwohnerzahl	19.527
Einzelhandelsumsatz	179,0 Mio. €
Einzelhandelszentralität	173,0
Gästeübernachtungen (2018)	174.995
Gästeübernachtungen Landkreis (2017/18)	4.705.528
Anteil ausländischer Gäste im Ort (2018)	57,5%
Touristische Tagesausgaben im Handel	keine Angabe
Online-Umsetzung des Themas Shopping	Starke, vorrangige Darstellung des Themas

Zell am See

Bundesland, Österreich	Salzburg
Gemeindeform	Stadtgemeinde
Kurzbeschreibung	Gemeinsam mit Kaprun und der Anbindung an Saalbach-Hinterglemm bildet Zell eine der größten Skiregionen der Alpen. Auf einer See-Halbinsel gelegen, ist Zell auch Zentrum einer attraktiven Freizeitregion im Sommer.
Touristische Stadttypologie	Aktivsporttourismus (Sommer, Winter)
Einwohnerzahl	12.975
Einzelhandelsumsatz (2015)	153,2 Mio. €
Einzelhandelszentralität (2015)	286,0
Gästeübernachtungen (2018/19)	1.670.759
Gästeübernachtungen Landkreis (2018/19)	11.991.654
Anteil ausländischer Gäste im Ort (2018)	87,3%
Touristische Tagesausgaben im Handel	keine Angabe
Online-Umsetzung des Themas Shopping	Starke, vorrangige Darstellung des Themas

4 Erfolgreiche touristische Strategien

Um vom Tourismus und seinen möglichen Umsatzeffekten zu profitieren, benötigt der Einzelhandel Strategien, die er teilweise selbst festlegen kann, die teilweise aber auch von den Tourismusverantwortlichen der Stadt abhängig sind.

Wenn es um Tourismusmarketing, Digitalisierungsstrategie oder innerstädtische Aufenthaltsqualität geht, kann der Handel ein Mitgestaltungs- und Mitspracherecht nutzen, er ist jedoch von kommunalen Entwicklungsstrategien abhängig. So ist beispielsweise die Online-Umsetzung des Themas Shopping auf den örtlichen Tourismus-Internetseiten in den beiden österreichischen Untersuchungsorten über eine starke, vorrangige Darstellung des Themas gelöst. Hier wird deutlich, dass Einkaufen ein wichtiger Bestandteil des touristischen Angebotes ist. Unter den bayerischen Orten weisen nur Bad Neustadt und Rothenburg dem Einzelhandel in ihrer Onlinepräsenz eine solche touristische Bedeutung zu.

Da die meisten strategischen Überlegungen gemeinsam von Handel und Stadt getragen werden, ist es nicht zielführend, touristische Strategien nach den jeweils Verantwortlichen zu differenzieren. Vielmehr erscheint es sinnvoll, eine Unterscheidung in offline- und online-Strategien vorzunehmen und durch übergreifende Cross-Channel-Ansätze zu ergänzen.

Die im Rahmen der vorliegenden Studie durchgeführten Befragungen und Expertengespräche haben gezeigt, dass Gäste auch stimmige Rahmenbedingungen erwarten, die einen großen Teil des touristischen Erlebnisses ausmachen: einen zielgruppengerechten Einzelhandels- und Gastronomiebesatz ohne die Präsenz von Leerständen, prägende und interessante Magnetbetriebe mit einem auch touristisch ansprechenden, also ortsauthentischen Angebot sowie einen Erlebnisraum Innenstadt, der sich durch Aufenthalts- und städtebauliche Qualität auszeichnet.

4.1 Innerstädtische Rahmenbedingungen

4.1.1 Einzelhandelsbesatz

Ein ansprechender Einzelhandelsbesatz durch einen ausgewogenen Branchenmix mit attraktiven Ladenlokalen ist ein zentraler Faktor im Hinblick auf die Attraktivität und Anziehungskraft einer Innenstadt für Gäste und Touristen. Die Attraktivität der Innenstadt ist das Ergebnis eines ausgewogenen Zusammenspiels mehrerer Faktoren: Nachfragegerechte Betriebsanzahl, ausgewogener Branchenmix mit einzelnen Spezialanbietern, inhabergeführte Geschäfte mit hoher Individualität sowie Filialisten und Magnetbetriebe. Aus touristischer Sicht sollten dabei neben Anbietern lokal authentischer Produkte und qualitätsorientierten Souvenirangeboten auch Nahversorger wie Supermärkte oder Drogeriemärkte in der Innenstadt vorhanden sein.

BEST PRACTICES

Zell am See

Die österreichische Urlaubsregion Zell am See-Kaprun liegt im Salzburger Land und vereint aktiven Winter- und Sommertourismus. Diese touristischen Schwerpunkte spiegeln sich auch im Einzelhandelsbesatz der Stadtgemeinde Zell am See wider. Als Zentrum für Aktivsporttourismus ist der Einzelhandel stark vom Sport- und Freizeitbereich geprägt. Neben dem Naturerlebnis im Umland verlangt die Zielgruppe qualitativ hochwertige Produkte u.a. im Bereich Fashion. So bereichern namenhafte Modehäuser wie das Modehaus Falcon oder Steiner Moden das Angebot vor Ort. Das Thema Einkaufen und Shopping ist eine zentrale Angebotssäule, in welcher man ebenso wie in der Outdoor- und Freizeitbranche versucht, gezielt auf die Bedürfnisse der Zielgruppen einzugehen und die Kundenbindung zu steigern. Zur Nahversorgung stehen auch in der Innenstadt Betriebstypen wie Supermarkt oder Drogeriemarkt zur Verfügung.

Rothenburg o. d. Tauber

Rothenburg o. d. Tauber positioniert sich als mittelalterliche Weihnachtsstadt. Der Einzelhandel vor Ort ist klar auf Touristen als Zielgruppe eingestellt. Ein großer Teil der Läden bietet Souvenirs an, um auch an Sonntagen öffnen zu können. Viele Einzelhändler sind zudem an den Themen Weihnachten und Mittelalter orientiert, so werden verschiedenste Produkte im Bereich Weihnachtsdekorationen und verschiedene Handwerkskunst angeboten. Dabei dominiert in Rothenburg der inhabergeführte Einzelhandel, der die auf Rothenburg abgestimmten (Einzel-)Stücke führt, die von den Gästen nachgefragt werden.

Coburg

Die Kulturstadt Coburg als städtetouristisches Beispiel übernimmt als Oberzentrum eine wichtige überregionale Versorgungsfunktion für das Umland. Die attraktive Innenstadt mit dem historischen Stadtbild ist vor allem durch inhabergeführte und individuelle Geschäfte geprägt. Ein ausgewogener Mix aus Filialisten und inhabergeführten Geschäften, kleinteiligen Anbietern und großflächigeren Konzepten macht Coburg nicht nur für Einheimische und Bewohner des Einzugsgebietes, sondern auch für Touristen zu einem attraktiven Einkaufsstandort.

4.1.2 Magnetbetriebe

Magnetbetriebe dienen insbesondere für das Umland und somit für Tagesbesucher als Frequenzbringer. Durch eine strategische Platzierung in oder am Rande der Innenstadt entstehen Synergie- und Koppelungseffekte für weitere Betriebe vor Ort. Dies sollte durch eine gezielte Besucherlenkung verstärkt werden. Zudem übernehmen funktionierende Magnetbetriebe auch eine Vorbildfunktion für andere Betriebe und fungieren als kreativer Treiber durch u.a. innovative Gestaltungs-, Präsentations- und Vermarktungsansätze.

Sie tragen so auch maßgeblich zum Einkaufserlebnis der Orte bei, da sie aufgrund ihrer Größe Handels-Erlebniswelten kreieren und sich so gegen den Onlinehandel positionieren. Die Schaffung von Erlebniswelten trägt zu einer höheren Bindungsintensität und Wiederkehrwahrscheinlichkeit bei. Besondere Highlight-Betriebe zeichnen sich dabei nicht nur durch ihren Verkaufsflächenumfang, sondern auch ihre Trendorientierung und Gestaltungsqualität aus.

BEST PRACTICES

Fehmarn

Das Kaufhaus Stolz, Stammhaus des norddeutschen Familienunternehmens Kaufhaus Martin Stolz GmbH, befindet sich in zentraler Lage in der Altstadt des Ortsteils Burg auf Fehmarn. Durch ein breites Sortiment von Bekleidung über Küchenbedarf bis hin zu Dekoartikeln und eine umfangreiche Werbespresenz, u.a. durch das betriebseigene „Moinsen Magazin“, spricht das Unternehmen ein breites touristisches Publikum an und ist Frequenzbringer für die Altstadt des Ortsteils Burg auf Fehmarn.

Rothenburg o. d. Tauber

Das Traditionsunternehmen „Käthe Wohlfahrt“ bietet in seinem ganzjährig geöffneten Weihnachtsdorf Weihnachts- und Adventsdekoration an und trägt damit maßgeblich zum Image Rothenburgs als Weihnachtsstadt bei. Auch außerhalb der Weihnachtszeit ist Käthe Wohlfahrt ein Anziehungspunkt für internationale Touristen von Japan bis in die USA. Das Weihnachtsdorf ist das Herzstück des Unternehmens Käthe Wohlfahrt, das die weltweit größte Auswahl an Weihnachtsschmuck und -dekorationen bietet. Neben den Produkten wird dort eine Indoor-Erlebniswelt geboten, die von einem verschneiten fränkischen Marktplatz über den nostalgischen Geschenkeexpress bis hin zu einem fünf Meter hohen Christbaum reicht. Das Ausbleiben insbesondere außereuropäischer Besucher durch die Pandemie und die im Dezember 2020 bekannt gewordenen Insolvenz des Unternehmens zeigt jedoch auch die möglichen Folgen einer einseitigen Anhängigkeit von touristischen Umsätzen auf.

Waldkirchen

Das heute rd. 9.000 m² Verkaufsfläche umfassende Modehaus Garhammer ist ein Beispiel dafür, wie sich auch in dezentraler Lage und vergleichsweise dünnbesiedelter Region mit geringer Kaufkraft ein funktionierender Einzelhandel entwickeln lässt – nicht zuletzt unter Nutzung der touristischen Potenziale. Gelegen im Bayerischen Wald wurde aus einem Bekleidungskaufhaus über die Jahre ein Magnetbetrieb geschaffen, der Bekleidung, Schuhe und Accessoires im Angebot hat und unter seinem Dach neben einem Möbel- und Einrichtungsstudio auch eine Eisdielen, ein Café sowie ein Spitzenrestaurant mit Michelin-Stern beherbergt. Der in zentraler Innenstadt gelegene Betrieb bietet seinen Kunden als besonderen Service ein eigenes Parkhaus, das ein zusätzliches Bäckerei- und Cafékonzept beinhaltet. Die diversen Gastronomie- und Einzelhandelsnutzungen bieten der Innenstadt und dem sonstigen innerstädtischen Handel umfangreiche Koppelungseffekte.

4.1.3 Gastronomieangebot

Ein attraktives gastronomisches Angebot stellt einen zentralen Besuchsgrund der Innenstadt dar und stiftet einen zusätzlichen Nutzen für das Einkaufserlebnis, da es die Funktionsvielfalt und -dichte im Zentrum erhöht. Zudem spielen insbesondere attraktive Außensitzplätze eine wichtige Rolle bei der Schaffung von Aufenthaltsqualität. Allgemein erhöht ein vielseitiges, qualitativ hochwertiges (außen-) gastronomisches Angebot auch die Verweildauer in der Innenstadt. Ein nachfragegerechtes Gastronomieangebot sollte neben den für ein touristisches Erlebnis notwendigen lokalen Spezialitäten im Idealfall auch Systemgastronomie umfassen, Trends berücksichtigen (Burger, vegetarisch) und gut umgesetzte Standardkonzepte (Cafés, Ethnofood) bieten. Gastronomisch ausgerichtete Events wie z.B. Street food-Märkte bieten besondere Besuchsanlässe.

BEST PRACTICES

Bad Neustadt a. d. Saale

Zahlreiche Gastronomiebetriebe bereichern in Bad Neustadt a. d. Saale die Altstadt. Die Gastronomie und deren attraktive Freischankflächen prägen den öffentlichen Raum und stellen einen weiteren Besuchsgrund für die Altstadt dar. Durch Nischenangebote und temporäre gastronomische Angebote wie ein Foodtruck-Festival zum verkaufsoffenen Sonntag oder das Almhüttendorf im Winter im Rahmen des Events „Neuschter Almwinter & Eisbahn“ lockt Bad Neustadt a. d. Saale Besucher in die Altstadt.

Wismar

Das Einzelhandel und Gastronomie nur gemeinsam stark sind, steht in Wismar fest. Der lokale Gewerbeverein arbeitet mit der Gastronomie zusammen und bewirbt dort auch seine Angebote. Ziel der Stadt ist es mit ihren Veranstaltungen alle Sinne zu bedienen sowie Gastronomie und Handel noch stärker zu verbinden. Durch die unterschiedliche innerstädtische Gastronomie vor allem im Bereich des Marktplatzes, die von traditionell auftretenden Restaurants über Systemanbieter bis zur modern interpretierten Suppenküche reichen, konnte die Aufenthaltsdauer von Besuchern deutlich erhöht werden.

Erding

Die Stadt Erding wird touristisch vom größten Thermalbad der Welt, der Therme Erding, dominiert. Ziel der Stadt und des Einzelhandels ist es, Thermengäste verstärkt in die Innenstadt zu ziehen und eine Verbindung zwischen der außerhalb liegenden Therme und der Innenstadt herzustellen. Dabei spielt die Gastronomie eine besondere Rolle. So ist für Thermengäste die Gastronomie der Hauptanlass, die Innenstadt zu besuchen. Hier zeigt sich, wie wichtig trotz eines ausgesprochen starken, innerstädtischen Einzelhandelsbesatzes (u.a. Gewandhaus Gruber mit über 10.000 m² Verkaufsfläche) eine starke Gastronomie vor Ort für den Einzelhandel ist. Die Stadt punktet zudem mit den ca. 3.000 Freisitzplätzen und gastronomischen Veranstaltungen wie eine Food-Truck-Aktion.

4.1.4 Aufenthaltsqualität

In Städten der Größenordnung von 10.000 bis 50.000 Einwohnern kommt der Aufenthalts- bzw. städtebaulichen Qualität der Innenstadt eine besondere Bedeutung zu. Die Städte sollten einen geeigneten Rahmen bieten, um die Ansprache als Einkaufsdestination sowie als Aufenthaltsort für Freizeit und Veranstaltungen zu erfüllen. Neben dem Vorhandensein einer historischen Altstadt, was auf jede der 11 untersuchten Städte zutrifft, sind auch die Rahmenbedingungen, wie z.B. Fassadengestaltung, Verkehrsführung und Parkraumkonzept entscheidend und tragen stark zur Aufenthaltsqualität bei. Instrumente wie Gestaltungsrichtlinien und kommunale Förderprogramme können hierbei einen gestalterischen Rahmen bieten sowie Sanierungsanreize schaffen. Über ein Flächenmanagement sollten Leerstände in der A-Lage vermieden werden und insbesondere das Innenstadtbild prägende Schlüsselimmobilien einer kundenorientierten Nutzung zugeführt werden.

Da sich mit zunehmender Aufenthaltsdauer i.d.R. auch die Konsumausgaben erhöhen, sollten Anreize geschaffen werden, welche eine Steigerung der Gesamtattraktivität der Stadt für Kunden und Besucher bewirken und in einer Verlängerung der Aufenthaltsdauer resultieren.

BEST PRACTICES

Lindau

Die Stadt Lindau mit ihrer besonderen Lage im und am Bodensee hat einen hohen kulturellen Wert. Insbesondere die historische Altstadt, die sich auf der Insel befindet, vermittelt durch enge Gassen, attraktive Platzräume einen nahezu italienischen Charme. Das Orts-, Platz- und Straßenbild der Insel Lindau ist in seiner Gesamtheit unter Ensembleschutz gestellt. In Kombination mit den Blickbeziehungen zum See entsteht ein einzigartiges Ambiente. Mittels Gestaltungselementen wie z.B. Beleuchtungen oder Illuminationen werden Straßenzüge, Gebäude und der öffentliche Raum bewusst in Szene gesetzt und somit die abendliche Aufenthaltsqualität erhöht.

Rothenburg o. d. Tauber

Rothenburg versteht sich als visuelles Ereignis und bietet modernes Shopping im historischen Ambiente. Der mittelalterliche Stadtkern mit der komplett erhaltenen Stadtmauer bietet einen wesentlichen Reiseanlass für Gäste aus aller Welt. Innerhalb der Stadtmauer befinden sich über 60 Einzelhandelsbetriebe, die ihre Fassaden- und Schaufenstergestaltung dem Ambiente anpassen und so für eine einheitliche Erscheinung sorgen. Ein zentrales Anliegen der Stadt ist es, Leerstände aktiv zu vermeiden, um so ein attraktives und stimmiges Stadtbild zu erhalten.

Wismar

Wismar ist eine von vier Städten in Deutschland, deren gesamte Altstadt als UNESCO-Weltkulturerbe ausgezeichnet wurde. Dieser Status in Verbindung mit dem historischen Stadtkern zieht Gäste über die deutschen Grenzen hinaus in die Stadt. Der Welterbestatus gibt gleichzeitig zahlreiche Vorgaben zur Gestaltung des öffentlichen Raumes und sorgt so für den Erhalt des mittelalterlichen Stadtbildes. Da viele Geschäfte in den hanseatischen Kaufmannshäusern untergebracht sind, ist Shopping Teil des Erlebnisses Welterbe Hansestadt Wismar. Leerstände, die das Innenstadtbild beeinträchtigen könnten, werden bis zur Neuvermietung gezielt zur Werbung für Veranstaltungen genutzt.

4.2 Offline-Strategien

4.2.1 Veranstaltungen und Events

Gäste wollen authentische Erlebnisse sammeln. Für touristische Destinationen bedeutet das, Originales und Ursprüngliches aufleben zu lassen und damit den Aufenthalt in der Stadt als ein besonderes Erlebnis zu gestalten. Events und insbesondere regionaltypische Veranstaltungen bieten sich hierfür an. Zudem können dadurch weitere Besuchsansätze generiert und somit zusätzliche Frequenzen erzielt werden. In Städten mit bedeutenden Points of Interests, wie z.B. Burgen, die eigene Veranstaltungen organisieren, ist es wichtig, dass Stadtmarketingorganisationen, Einzelhandel und Gastronomie an diese Events anschließen und sie in die Innenstädte ausweiten. Neben temporären Veranstaltungen dienen auch regelmäßige Angebote wie Bauern- und Wochenmärkte als Frequenzbringer und sprechen Gäste aus dem Umland an.

Auch auf einzelbetrieblicher Ebene können Veranstaltungen und Instore-Events wie Modevorführungen oder Verkostungen die Kundenbindung fördern, den Verkauf der vorgeführten oder verwendeten Produkte steigern und zugleich einen Besuchsgrund für die Innenstadt schaffen.

BEST PRACTICES

Kufstein

Die Stadt Kufstein ist mit ihrer attraktiven mittelalterlichen Festung Tourismusmagnet der Region. Diese versteht und vermarktet sich ihrerseits explizit als Event-Location. Die Festung bietet nicht nur Raum für Dauer- und Sonderausstellungen rund um das Thema Mittelalter und Heimat, sondern verweist ebenfalls auf einen vollen Veranstaltungskalender mit vorwiegend österreichischen Akteuren. Jährliches Event-Highlight ist das drei- bis viertägige Ritter-Fest mit internationaler Bedeutung. Der Einzelhandel wird auf einem Händler- und Handwerkerhof einbezogen. Da Übernachtungen auf der Festung Kufstein selbst nicht möglich sind, wirbt der Veranstalter auf seiner Homepage für Unterkünfte und Aufenthalte in Kufstein und im Kufsteinerland, so dass das Ritter-Fest der Ausgangspunkt weiterer (shopping-)touristischer Erkundungstouren sein kann.

Zell am See

Das seit 1875 bestehende Seefest in Zell am See hat durch seine lange Tradition eine große emotionale und wirtschaftliche Bedeutung. Durch die öffentliche Darstellung traditioneller Elemente wird ein einzigartiges Erlebnis geschaffen, welches eine hohe touristische Magnetwirkung besitzt. Das Seefest ist zudem interaktiv gestaltet, sodass sich sowohl lokale Akteure als auch Touristen bei Aktionen einbringen können und im wahrsten Sinne des Wortes in die Tradition eintauchen. Die Veranstaltung birgt daher einen hohen authentischen Charakter. Da die Veranstaltung im Innenstadtbereich stattfindet, können Einzelhandel und Gastronomie gleichermaßen davon profitieren.

Cham

Die Covid-19-Pandemie zwang Städte dazu, Veranstaltungen neu zu denken. Die Stadt Cham nahm die geänderte Situation zum Anlass, ihre Stadt zu begrünen. Mit „Cham blüht auf“ hat die Stadt ein corona-konformes Format geschaffen. Einen Monat lang wurde in Kooperation mit lokalen Gärtnereibetrieben die Stadt mit verschiedenen Pflanzen geschmückt. Die zentrale Attraktion waren mehrere Meter hohe Pflanzenpyramiden. Die Aktion hatte zum Ziel wieder mehr Besucher in die Stadt zu ziehen und damit auch die lokalen Geschäfte zu unterstützen, ohne dass sich Massen bildeten.

4.2.2 Informationsmöglichkeiten und gezielte Besucherführung

Viele Urlaubsreisende entscheiden sich erst während ihres Aufenthaltes, was sie vor Ort unternehmen wollen. Die Informationsmöglichkeiten vor Ort sind daher von besonderer Bedeutung. Zentraler Baustein ist hierbei eine gut organisierte und kooperativ eingebundene Tourist-Information in zentraler Lage, die den Gast auch auf das bestehende Einzelhandelsangebot aufmerksam macht. Um Schließzeiten von Tourist-Informationen zu überbrücken, sollten (digitale) Informationsmöglichkeiten wie Infostelen im öffentlichen Raum zum Einsatz kommen.

Zudem müssen vorhandene touristische Potentiale auch gefunden werden, hierbei kommt einem attraktiven, eindeutigen und gut wahrnehmbaren Besucherleitsystem eine zentrale Rolle zu. Im Rahmen eines innerstädtischen Besucherleitsystems wird der Einzelhandel meist als Special Interest eher nachrangig berücksichtigt. Zu den Zielen zählen, aus touristischer Sicht nachvollziehbar, zunächst Sehenswürdigkeiten bzw. Bekanntheitspunkte und dann Servicestellen wie Touristinfos oder Parkhäuser. Für Ziele spezieller Interessen wie Einzelhandel oder Gastronomie werden Informationen überwiegend online gesucht und daher sinnvollerweise digital zur Verfügung gestellt – auch, um übermäßige Beschilderung in den oftmals historischen Innenstädten zu vermeiden.

Umso wichtiger ist es für den Einzelhandel, digitale Informationen über seinen Betrieb in aktueller und vollständiger Form zur Verfügung zu stellen (siehe 5.1). Oder sich nach Möglichkeit in Themenrouten einzubringen, wenn diese z.B. Handwerk, historische Gebäude, Plätze oder Traditionen betreffen.

BEST PRACTICES

Bad Neustadt a. d. Saale

Bad Neustadt a. d. Saale ist als Kur- und Gesundheitsstandort nicht primär als Shoppinglocation bekannt. Daher ist eine gezielte und informative Besucherlenkung vor allem im Innenstadtbereich umso wichtiger. Seit 2015 besitzt die Stadt Bad Neustadt an der Saale ein Besucherleitsystem, welches städtische Einrichtungen und touristische Locations miteinander verknüpft und Auskunft über wichtige Services gibt. Zusätzliche Informationen können über einen QR-Code abgefragt werden. Besucher werden angeregt, sich in der Innenstadt aufzuhalten, ohne sich vorab informieren zu müssen. Da die Aufmerksamkeit neben den Kur- und Gesundheitszentren auch auf weitere Qualitäten Bad Neustadts a. d. Saale gelenkt wird, wird es für Besucher attraktiv, die Aufenthaltsdauer zu verlängern oder einen weiteren Aufenthalt zu planen.

Fehmarn

Die Gemeinde Fehmarn auf der gleichnamigen Ostseeinsel positioniert sich mit dem Aktiv- und Naturtourismus und zählt jährlich rund 300.000 Besucher. Neben zwei Tourist-Informationen mit persönlicher Beratung greift die Insel auf kreative Alternativen zur Informationsbeschaffung zurück. Um die Schließzeiten der Tourist-Infos zu überbrücken und räumlich breiter agieren zu können sind vier ehemalige Telefonzellen zu Infoszellen mit kostenlosen Prospektmaterial umgebaut worden. Außerdem wurden an drei Standorten digitale Infoterminals aufgestellt, welche zusätzlich aktuelle Informationen wie Wetter, Veranstaltungen, etc. bereithalten. Mit diesen Angeboten bietet die Stadt ein unkompliziertes, umfangreiches und vielfältiges Informationsangebot vor Ort.

Kufstein

Die ideale räumliche Verbindung von Einzelhandel und Tourismus zeigt sich in Kufstein. Dort ist die Tourist-Information in das zentral innerstädtisch gelegene Einkaufszentrum KISS (Kufsteiner-Innenstadt-Shops) integriert worden. Die Lage in der Fußgängerzone, durch den nahen Bahnhof und eine KISS-eigene Tiefgarage sehr gut erreichbar und zudem direkt an der Innpromenade mit Innbrücke, verspricht Besucher der Tourist-Information unmittelbar an den Handel überleiten zu können.

4.2.3 Marktforschung

Um auf die Bedürfnisse des Gastes eingehen zu können, ist es von zentraler Bedeutung, den Gast, seine Wünsche und Interesse zu kennen. Dies gilt sowohl auf kommunaler wie auf betrieblicher Ebene. Über die Durchführung regelmäßiger Gästebefragungen lassen sich Entwicklungstendenzen über mehrere Saisons erkennen.

Zur Bewertung der Attraktivität der Innenstadt, der Evaluierung von Veranstaltungen sowie der Optimierung der Besucherlenkung stellen Frequenzdaten eine wichtige Grundlage dar. Diese sollten möglichst regelmäßig oder permanent an relevanten Punkten der Innenstadt erhoben werden.

BEST PRACTICES

Erding

Die Stadt Erding setzt bei ihrer Marktforschung auf die Zusammenarbeit mit der Hochschule München und der Therme Erding. Gemeinsam mit der Therme Erding haben sie den gläsernen Kunden bzw. Thermenbesucher erforscht und die Zielgruppe genau definiert. Da die Thermenbesucher einen großen Anteil der Touristen der Stadt Erding ausmachen, wird das Angebot auf diese Zielgruppe genauso zugeschnitten und die Customer Journey entsprechend angepasst. Zusätzlich zu den Erhebungen spielen qualitative Gespräche mit Touristen und der physische Austausch eine bedeutende Rolle zur Entwicklung des Angebots.

Rothenburg o. d. Tauber

Die Stadt Rothenburg o.d. Tauber lässt regelmäßig Studien und Gutachten von externen Tourismus- und Marktforschungsunternehmen erstellen, um qualitativ hochwertige und neutrale Aussagen über das Gästeverhalten zu bekommen. Um die Werte der Touristengruppen zu erfahren, teilen sie die Gäste in ihre Sinus Milieus ein. Ein wichtiger Baustein ist auch die Abschätzung zukünftiger Gästegruppen und Trends zur Anpassung des Angebots. Daneben werden einzelne Bereiche wie z.B. die Nachhaltigkeit in Studien genau betrachtet.

Bad Neustadt a. d. Saale

Die Stadt Bad Neustadt a.d.Saale fokussiert bei ihrer Marktforschung die wachsende Zielgruppe von Campern und Wohnmobilisten. Hierzu werden am städtischen Wohnmobilstellplatz regelmäßig repräsentative Befragungen durchgeführt und die Wohnmobilisten zu unterschiedlichen Themen wie Aufenthaltsqualität, Versorgungsinfrastruktur, Preisniveau oder zur allgemeinen Zufriedenheit befragt. Die Ergebnisse dienen einerseits der Evaluation durchgeführter Maßnahmen und fließen andererseits in die Weiterentwicklung des städtischen Tourismusangebotes sowie der touristischen Leistungen ein. Ergänzend finden in der städtischen Tourist-Info als auch im sogenannten Kompetenzzentrum Rhön stichprobenartige Gästebefragungen am Telefon statt.

4.2.4 Positionierung als „Shoppingdestination“

Der Fokus von touristischen Städtedestination ist in kleinen und mittelgroßen Städten oft zu eng. So liegt gerade im ländlichen Bereich der Marketingschwerpunkt häufig auf Natur, Outdoor und Wellness. Diese Angebote müssen mit dem Thema Shopping gemeinsam gedacht werden und die Zielgruppen in die Innenstädte geleitet werden. Allgemein müssen kleine und mittelgroße Städte stärker mit den Themen Einkaufen und Gastronomie verknüpft werden, damit bei Touristen nicht der Eindruck erweckt wird, hierfür die nächstgelegene Großstadt aufsuchen zu müssen. Dabei muss auf die Erlebniswerte von kleineren Städten eingegangen werden, z.B. eine kleinteilige, individuelle Einzelhandels- und Gastronomiestruktur oder das besondere Ambiente.

BEST PRACTICES

Waldkirchen

Waldkirchen profitiert durch seine Lage im Bayerischen Wald unweit des Nationalparks und verschiedener Wintersportzentren vom Sport-, Outdoor- und Wellness-tourismus. Durch seinen starken Einzelhandel mit mehreren inhabergeführten Leuchtturmbetrieben ist es auch überregional als Shoppingdestination bekannt und zieht dadurch auch Tagestouristen und Kurzurlauber aus Zentren wie Regensburg und Passau an. Im Bayerischen Wald, dessen touristischer Schwerpunkt in den Bereichen Outdoor und Wellness liegt, positioniert sich Waldkirchen erfolgreich als Einkaufsstadt und ergänzt damit das Angebot der Destination Bayerischer Wald.

Wismar

Wismar positioniert sich als „Aufstrebende Welterbestadt an der Ostseeküste“. Ziel ist es, das Welterbe erlebbar zu machen, indem der Schwerpunkt auf den Aktivitäten Bummeln und Flanieren liegt. Shopping wird als Teil des Welterbe-Erlebnisses verstanden. Mit dem Versprechen eines gemütlichen Einkaufs in historischem Ambiente will Wismar sich von den nächstgelegenen Großstädten Lübeck, Rostock und Schwerin abgrenzen und vor allem Tagestouristen ansprechen. Im Marketing setzt Wismar auf alle Sinne, so wird mit Printerzeugnissen wie einem Couponheft oder Flyern der Werbe-gemeinschaft „Wismars Lieblinge“ auf einen haptischen Eindruck gesetzt. Da Werbemaßnahmen im öffentlichen Raum durch den Welterbstatus stark eingeschränkt sind, sollen Gäste besonders über die Schaufenstergestaltung visuell angesprochen werden.

Zell am See

Mit rund 50 % ist der Anteil der touristischen Kundschaft im Einzelhandel in Zell am See hoch. Das Thema „Shopping“ stellt in Zell am See zwar nicht den zentralen Besuchsgrund dar, durch den hohen Anteil ausländischer und internationaler Gäste von rund 87 % (2018) ist das Thema „Shopping“ jedoch neben den Themen Naturerlebnis und Skifahren von zentraler Bedeutung. Ein attraktives und besonderes Einkaufserlebnis wird von den Gästen erwartet. Demnach wird in Zell am See das Thema „Shopping“ in vielen Bereichen gezielt eingebaut und mittransportiert. Neben der Homepage und den Social-Media-Kanälen auch in den gesamten Prospektreihe. Neben dem Einzelhandel finden auch die Wochen- und Weihnachtsmärkte bei den Gästen großen Zuspruch, deren Bewerbung gezielt platziert wird.

4.2.5 Serviceleistungen

Um sich vom Onlinehandel abzuheben, muss der stationäre Einzelhandel neben dem Thema Einkaufserlebnis vor allem auf Service setzen. Darunter fallen Verleih- und Mietangebote, Transport- und Lieferservices, Reparatur-, Wartungs- und Individualisierungsservices (siehe 5.5). Ein weiterer Ansatz sind auf die Kunden zugeschnittene Beratungsleistungen, wie sie in Form von Personal Shopping angeboten werden. Den Kunden werden in eigenen, vom Verkaufsbereich abgetrennten Räumlichkeiten oder zu individuell vereinbarten Terminen Produkte präsentiert und eine individuelle Beratung geboten. Die individuelle Zusammenstellung von Outfits anhand von Kunden-Angaben kann in der Corona-Zeit auch ohne persönlichen, nur Video- oder Telefonkontakt eine sicherere Einkaufsalternative darstellen.

BEST PRACTICES

Zell am See

Mit „Try & Buy“ bietet Bründl Sports, mit seinen 30 Filialen der größte Skiverleiher Österreichs, seinen Kunden auch in Zell am See ein besonderes Serviceangebot und sorgt zugleich für eine möglichst optimale Produktzufriedenheit. Vor dem Kauf einer Skiausrüstung haben die Kunden die Möglichkeit, an allen Bründl Sports Verleihstationen Produkte auszuleihen und zu testen. Mehrmals am Tag können Modelle gewechselt werden, um ein perfektes Set-Up zu finden. Ergänzend wird noch ein Kaufanreiz gesetzt, indem bei Kauf eines Produktes, die Verleihgebühr erstattet wird.

Cham

Das Modeerlebnishaus Frey in Cham wirbt schon in seinem Namen mit einem besonderen Einkaufserlebnis. Ziel ist es die Menschen zu begeistern – mit den angebotenen Produkten und besonderen Serviceleistungen. Das 8.000 m²-Modehaus setzt dabei auf die individuelle Kundenansprache, z.B. bei seinem Privat Shopping-Angebot, bei dem Kunden in einer Lounge vorausgewählte Mode präsentiert wird und sie individuell beraten werden. Während der Corona-Pandemie wurde dieses Konzept auf das „Rundum Sorglos Paket“ übertragen. Bei diesem Angebot werden dem Kunden nach seinen Stilvorstellungen Outfits zusammengestellt und zugesandt. Individuelle Beratung wird in dieser Zeit über Whatsapp und Videoberatungen angeboten.

Waldkirchen

Unter dem Begriff „Mode und Menschen“ stellt das Modehaus Garhammer den Kunden gemeinsam mit dem Produkt in den Mittelpunkt. Mit der Aktion „Personal Outfit“ wurde die persönliche Stilberatung Corona-gerecht umgesetzt. Nach einigen kurzen, auf der Online-Seite zu beantwortenden Fragen zu Stil, Größen und Budget wählen Herren aus 3 und Damen aus 4 Beraterteams mit insgesamt über 50 Stilberatern das passende Team, z.B. Easy Casual, Young Fashion, Business oder Anlass. Das Team wird mit Fotos und Texten zur Mode-Einstellung vorgestellt. Der Kunde selbst kann ein eigenes Foto hochladen, um dem Team einen Eindruck zur Person zu geben. Nach einem kostenlosen telefonischen Beratungsgespräch zum Wunschtermin stellt das Beraterteam ein individuelles Outfit aus über 400 Marken zusammen. Die Auswahl wird dann versandkostenfrei zugeschickt. Während der 10-tägigen Auswahlzeit stehen die Stilberater für Fragen zur Verfügung. Gezahlt oder retourniert kann entweder bargeldlos bzw. per Paketpost oder im Modehaus in Waldkirchen.

4.2.6 Tourismusspezifische Angebote

Wie die im Rahmen der vorliegenden Studie durchgeführte Online-Befragung gezeigt hat, ist das Einkaufen auf Reisen für 56% der Shopping-Interessierten interessant, weil sie „etwas Schönes nach Hause mitbringen möchten“. Für 37% stehen dabei „besondere Waren, die es bei mir zuhause nicht gibt“ im Vordergrund. Besondere Produkte sind zum einen solche, die sich durch Originalität, Individualität oder Kuriosität auszeichnen, zum anderen die, die als ortstypisch gelten können oder einen authentischen regionalen Bezug aufweisen. Also z. B. regionaltypische Speisen und Getränke, regionale traditionelle Handwerkskunst, Naturmaterialien aus der Region. In stark vom Tourismus geprägten Orten spielt das orts- oder regionsbezogene Merchandising bzw. der klassische Souvenirverkauf eine große Rolle. Dabei werden insbesondere Produkte als „Andenken“ erworben, die in der Destination produziert wurden bzw. für Ort oder Region typisch sind. Den Verkauf von Merchandisingartikeln, also lokal gebrandeter Bekleidung, Taschen, Postkarten oder Tassen, sollte der Einzelhandel nicht allein der Touristinformation überlassen.

BEST PRACTICES

Fehmarn

Die „Küstenmanufaktur“ auf der Insel Fehmarn steht für Feinkost und Köstlichkeiten, die auf der Insel selbst produziert werden. Der passionierte Koch Bernd Asbahr stellt Herzhaftes wie Suppen, Pestos, Chutneys und Gewürzmischungen her. Die authentischen und qualitativ hochwertigen Produkte sind gefragte Andenken oder Mitbringsel für Gäste der Insel und schaffen durch den Slogan „Handmade in Fehmarn“ eine Verbindung zum Urlaubsort. Der Vertrieb erfolgt über die Manufaktur und die Wochenmärkte. Derzeit wird ein Online-Shop aufgebaut.

Coburg

Die Coburger Hoflieferanten sind ein Stück Geschichte zum Anfassen und damit fester und authentischer Bestandteil der Coburger Einzelhandelslandschaft. Sieben Betriebe, welche Ende des 19. beziehungsweise Anfang des 20. Jahrhunderts die Urkunde zum „Herzoglich-Sächsischen Hoflieferanten“ verliehen bekommen haben, stehen auch heute noch für qualitativ hochwertige Produkte in Bereichen wie Uhren/Schmuck, Buchhandel oder Lebensmittel. Als eigene touristische Attraktion haben sie eine Magnetwirkung und wirken auf lokaler Ebene verkaufsfördernd. Zugleich bieten die Hoflieferanten Produkte mit Originalitätswert und stellen so eine bunte Palette an regionalen Souvenirs zusammen.

Kufstein

Das vis-à-vis der Kufsteiner Tourist-Information am Stadtplatz gelegene Geschäft „Kufsteiner Markt“ hat sich mit seiner Produktpalette ganz auf eine touristische Zielgruppe fokussiert. Angeboten werden typische, regional produzierte Schmankerl und Spirituosen. Durch die Platzierung von Probiertellern im und vor dem Laden werden Gäste aktiv angesprochen und in das Ladenlokal gezogen. Ergänzt wird dieses Sortiment durch Tiroler Hausmittel und verschiedene Mitbringsel, die von klassischen Souvenirs bis hin zu Lederartikeln reichen. Die Produktvielfalt mit starkem Bezug zu Kufstein und Tirol sprechen unterschiedliche Gästetypen an – von klassischen Souvenirkäufern bis zu Gourmets.

4.2.7 Ladengestaltung und Warenpräsentation

Gäste und Besucher kleiner bis mittelgroßer Städte erwarten nicht das standardisierte Angebot der Großstadtfilialisten, sondern ein individuelles Angebot in einem modern umgesetzten, ortstypischen Präsentationsrahmen. Die Besonderheit der Kundenansprache kann dabei auch über eine außergewöhnliche, eventuell auch besonders moderne Architektur erfolgen. Beispiele aus Wismar zeigen, dass auch Großfilialisten für besondere Immobilien zu gewinnen sind und so die touristischen Erwartungen an die Nutzung ortsspezifischer Gebäudetypen erfüllen.

BEST PRACTICES

Wismar

In Wismar stellen Filialisten wie H&M oder Gerry Weber eine moderne Nutzung der typischen Wismarer Giebelhäuser der Innenstadt dar, die sich in ihrer Mischung aus Modernität und Bewahrung des historischen Gebäudecharakters bereits in einem sehr qualitativen Außenauftritt positiv von ihrem Umfeld abheben. Fassade und Ladeninneres vermitteln dem Kunden Großzügigkeit und Exklusivität – obwohl es sich in beiden Fällen um Großfilialisten mit stark standardisiertem Angebot handelt. Neben den zahlreichen inhabergeführten Handelsbetrieben im Umfeld zeigen die beiden genannten Betriebe die Möglichkeit der attraktiven, modernen Nutzung historischer Gebäude.

Erding

Das an zentraler Stelle der Innenstadt gelegene Kraus am Eck ist ein traditionsreiches inhabergeführtes Modehaus. Das historische Gebäude in der Altstadt Erdings überzeugt im Innenraum mit einer klaren, minimalistischen Gestaltung, die den Fokus auf die Kleidung richtet. Die Gewölbe liegen frei und die Wände sind zum Teil freigelegt. Die Räume geben dem Kunden die Möglichkeit sich frei zu bewegen und schaffen auch Platz für Sitzmöglichkeiten, die gleichzeitig zur Warenpräsentation genutzt werden. Die Ladengestaltung besticht zudem mit einem modernen Beleuchtungskonzept, das zum Teil indirektes Licht wirft und zum Teil aus kunstvollen Lampeninstallationen besteht.

Waldkirchen

Auch auf kleiner Verkaufsfläche lassen sich die Anforderungen vorbildlicher Warenpräsentation, einer außergewöhnlichen Ladengestaltung und eines besonderen Sortimentes umsetzen. In Waldkirchen trifft dies auf Frame Optik zu, einen Optikbetrieb in Innenstadtlage, der touristische Besucher vor allem durch sein Angebot an Sport- und Sonnenbrillen anspricht. Das Sortiment zeichnet sich durch „eigenwillige Hersteller, so individuell wie Sie“ aus und hebt sich deutlich unter den insgesamt drei inhabergeführten Optikern der Stadt ab. Der Laden? „Unsere Vorstellungen von einem Laden haben sich schon immer etwas von anderen Optikern unterschieden.“²⁶ Um die Idee eines stylischen, minimalistischen und handwerklich hochwertigen Geschäfts umzusetzen, wurde eine ehemalige Bankfiliale umgenutzt.

²⁶ Die Zitate sind jeweils der Webseite des Betriebs, www.frame-optik.de, entnommen

4.3 Online-Strategien

4.3.1 Digitalisierungsstrategie

Die Digitalisierungsstrategie stellt das Fundament dar, um das analoge Angebot und Erlebnis touristischer Destinationen in der digitalen Welt abzubilden und die Onlinesichtbarkeit aller touristisch relevanten Themenbereiche zu erhöhen. Die einzelnen Erlebniswelten oder Themenbereiche der Städte müssen digital klar vermittelt werden, um die gemeinsam definierten Zielgruppen digital zu erreichen. Die obligatorische Tourismus-Webseite der Städte übernimmt die Funktion der digitalen Visitenkarte des Ortes oder der Urlaubsregion und vermittelt einen ersten Eindruck über mögliche Vor-Ort-Erlebnisse. Bereits zu Beginn der Customer-Journey, in der Phase der Inspiration, können die potenziellen Gäste durch einen professionellen, zielgruppengerechten Online-Auftritt für den Urlaubsort begeistert und zu einem Besuch animiert werden. Dabei sollte das Thema Shopping bzw. Einkaufen zentral aufgegriffen und mit qualitätsvollen, aktuellen Bildern und Texten in den Vordergrund gestellt werden. Zu vermitteln sind mindestens die Besonderheiten des Angebotes, spezielle Einkaufstipps und Informationen zur innerstädtischen Gastronomie. Sowohl Stadt als auch Handel sollten die wichtigsten Online- und Social Media-Plattformen (aktuell also Internet, Facebook, Instagram) bespielen.

BEST PRACTICES

Kufstein

Kufstein spricht seine Gäste gemeinsam mit acht umliegenden Gemeinden als Region Kufsteiner Land an. Touristische Themenfelder sind Gesundheit und Natur, Natur und Sport, Kultur und Kulinarik sowie Events. Durch die Zusammenarbeit Kufsteins mit dem Umland werden Synergieeffekte hergestellt und Shopping mit Outdoorerlebnissen verknüpft. Die Website punktet mit spannendem Storytelling zum Thema Shopping oder, wie Kufstein es nennt, „Stylisch Flanieren und Gustieren“. In der Gästesprache wird mit individuellem Einkaufserlebnis, Unikaten und qualitativ hochwertigen Produkten abseits von Massenware geworben. Neben einem Shopping-Guide werden traditionelle und kulturelle Produkte wie Tiroler Trachten und Leder und die Tiroler Glaskunst beworben. Zudem richtet sich die Ansprache mit einer Übersicht regionaler Genussprodukte gezielt an Genusskäufer. Neben der Website setzt Kufstein auf Social-Media-Kanäle und lädt Influencer und Blogger aus dem In- und Ausland aktiv zu verschiedenen Themen nach Kufstein ein, um die Berichterstattung zu generieren.

Bad Neustadt a. d. Saale

Die Tourismus- und Stadtmarketing Bad Neustadt GmbH engagiert sich gemeinsam mit den Projektpartnern des Stadtmarketing NES e.V. und der Stadt Bad Neustadt für die Nutzung der digitalen Chancen im Einzelhandel. Das KaufLokal als Präsenzplattform im Internet war der erste Schritt. Auf Grundlage einer integrativen Stadtentwicklung und einer mit den Akteuren vor Ort abgestimmten Digitalisierungsstrategie sollen Digitalisierungskompetenzen und Vernetzung der Händler und Gewerbetreibende in Bad Neustadt a. d. Saale weiter forciert und gefördert werden. Finanzielle Unterstützung erhält die Stadt durch das Förderprogramm "Digitale Einkaufsstadt Bayern 2020" des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie.

Lindau

Die Tourismus-Website der Stadt Lindau begrüßt den Online-Besucher mit einer visuell sehr ansprechenden Oberfläche, welche besonders durch Videos und Fotos lokaler Erlebnisse und Attraktionen aufgewertet wird. Des Weiteren hält der auf der Homepage eingebundene Lindau-Blog interessante Beiträge für Touristen bereit und fördert die Bekanntheit lokaler Akteure und Angebote. Eine

Positionierung und Bespielung alltäglicher Events, wie z.B. ein Wochenmarkt, birgt einen hohen Grad an Authentizität für den Besucher. Die Website bietet außerdem einen guten Überblick über die ansässigen Einzelhändler und lädt zum individuellen und qualitativen Shoppen ein. Durch die umfangreiche Auswahl an Stadt-, Themen- und Kostümführungen werden Einheimische und ihr detailliertes und exklusives Wissen zu touristischen Highlights einbezogen.

4.3.2 Digitale Aufenthaltsqualität der Stadt

Während Städte darauf Wert legen, den gebauten Raum attraktiv zu gestalten und ihren Besuchern ein positives Bild des öffentlichen Raums zu vermitteln, wird der lokale digitale Raum oft zu wenig beachtet. Insbesondere ortsfremde Besucher nutzen vor und während ihres Stadtbesuches Internet und soziale Medien, um sich über lokale Angebote, Services, Öffnungszeiten oder Erreichbarkeit zu informieren. Angebotsplatzierungen, Wegbeschreibungen und Produktverfügbarkeiten sind die Leitplanken der digitalen Stadt, die sowohl auf Seiten der Stadt, wie auf Seiten des Einzelhandels als Infrastrukturleistung begriffen werden sollte. Auf kommunaler Seite gehört zur Schaffung digitaler Aufenthaltsqualität mehr als ein öffentliches WLAN in der Innenstadt, im Handel ist eine Google My Business-Seite allein nicht mehr ausreichend.

BEST PRACTICES

Coburg

In Coburg findet eine aktive Verknüpfung des virtuellen mit dem lokalen Raum zu einem lokalen Online-Raum statt. Das Internet dient dort der Orientierung im nahen räumlichen Umfeld und weist auf stationäre wie online-Angebote hin. Im Rahmen des bayerischen Modellprojektes "Digitale Einkaufsstadt" wurde bereits 2016 eine zentrale Online-Plattform eingeführt, die heute unter www.ichkaufincoburg.de innerstädtische Angebote bündelt und online erlebbar macht. An hoch frequentierten Plätzen wurde durch Plakate und QR-Codes auf das digitale Schaufenster verwiesen und somit die Verbindung von der Offline zur Online-Welt hergestellt. Vereinfacht wird die Onlinesuche durch kostenfreie Internetzugänge in Form von öffentlichem W-LAN-Hotspots. An insgesamt 20 Standorten, überwiegend an frequentierten Straßen und Plätzen in der Innenstadt, wurden insgesamt 60 Hotspots installiert. Nutzer des WLAN werden direkt auf eine Landing-Page geleitet, über welche eine direkte Verlinkung zum digitalen Schaufenster „IchKaufenCoburg“ erfolgt.

Kufstein

Der gemeinsame Internetauftritt von Kufstein und dem Umland verknüpft die Übersicht der Gewerbetreibenden mit der dortigen Infrastruktur. Der Besucher erfährt zentral im oberen Bereich der Seite, ob der Betrieb geöffnet hat, die generellen Öffnungszeiten und Adresse. Zudem wird angegeben, welche Infrastruktur wie z.B. WLAN-Hotspot oder Toilette sich in der Umgebung befinden. Über die Filterfunktion kann ermittelt werden, welche Betriebe z.B. Rabatte über die KufsteinCard bieten oder ob mit der lokalen Einkaufswährung, der Kufsteiner Dukaten, bezahlt werden kann.

Lindau

Durch den gezielten Einsatz sozialer Medien, wie Instagram und Facebook, werden in Lindau am Bodensee ortsfremde Besucher über Sehenswürdigkeiten und lokale Angebote informiert. Um Lindau interaktiv erlebbar zu machen hat die Lindau Tourismus und Kongress GmbH einen digitalen Tourenplaner auf der Website integriert. Ein Inselrundgang mit 19 Stationen lädt zum Online-Sigthseeing ein. Der Rundgang verknüpft lokale Highlights mit dem virtuellen Raum und ist sowohl von Zuhause aus als auch vor Ort durchführbar. Der Gast wird gezielt durch Lindaus Altstadt geführt. Auch Lindaus Flaniermeile und Fußgängerzone, die Maximilianstraße, ist Teil des Rundgangs wodurch die Verbindung zur Thematik „Shopping“ hergestellt wird.

4.3.3 Digitales Branchenverzeichnis / Onlineschaufenster

Das digitale Branchenverzeichnis oder Onlineschaufenster dient zur Präsentation des innerstädtischen Einzelhandels und ist meist ein zentraler Baustein der Digitalisierungsstrategie. Hier müssen Filialisten und inhabergeführter Einzelhandel gleichermaßen dargestellt werden, da die Mischung aus beiden Einzelhandelstypen ein Erfolgsfaktor für die Attraktivität von Innenstädten ist. Für den inhabergeführten Einzelhandel spielen Verkäuferpersönlichkeiten eine entscheidende Rolle. Stadtmarketing und Tourismus können gezielt die Persönlichkeiten des inhabergeführten Einzelhandels in einer Marketingkampagne präsentieren, um die Werte und Besonderheiten der einzelnen Läden hervorzuheben. Wichtig ist ein übersichtlicher, bedienungsfreundlicher Aufbau des Onlineschaufensters, seine Aktualität (z.B. momentane Aktionen von Einzelhändlern) und der Verweis auf Onlineshopping von Einzelhändlern und der Online-Shoppingplattform der Stadt. Für Gäste bietet ein Onlineschaufenster eine einfache Orientierung im Einzelhandelsangebot der Destination. Durch Filterfunktionen kann die jeweils interessante Einzelhandelskategorie wie Bekleidung oder Sport ausgewählt werden. Wird eine Tourist-Card mit Ermäßigungen angeboten, kann auch diese mit dem digitalen Branchenverzeichnis verknüpft werden. Von der einfachen Suche nach Produkthanbietern, die ein Onlineschaufenster bietet, profitieren sowohl Händler als auch Gäste.

BEST PRACTICES

Coburg

Coburg präsentiert sich auf der städtischen Tourismus-Homepage nicht explizit als Einkaufsstadt, jedoch findet sich eine sehr gut ausgebaute Online-Infrastruktur zum Thema Handel auf der Website der Stadt und auf IchKaufenInCoburg.de. Touristen und Tagesgäste, die sich über lokale Einkaufsmöglichkeiten informieren möchten, erwartet dort eine detaillierte und strukturierte Präsentation der Coburger Läden, Filialen und Dienstleister. Besonders interessant für Touristen ist das Verzeichnis über ehemalige Hoflieferanten, welche bis heute Bestand haben und ein Verzeichnis über Läden, die Coburger Geschenke und Souvenirs führen. Das digitale Branchenverzeichnis schafft so unverbindliche Anreize, den eigentlichen Besuchsgrund mit einem Einkauf zu verbinden.

Lindau

Als Ausflugsort profitiert Lindau vom Ambientetourismus und fällt nicht in die touristische Stadttypologie eines klassischen Einkaufsortes. Dennoch wird auf der Tourismus-Website das Einkaufen in Lindau explizit als Erlebnis präsentiert. Lindau verknüpft hier geschickt das besondere Ambiente der Innenstadt und des Bodensees mit dem qualitativen und exklusiven Einzelhandel. Der Besucher kann sich hierfür in einem digitalen Branchenverzeichnis direkt auf der Tourismus-Website informieren. Kategorien, Bilder, Kurzbeschreibungen und die Verortung der Läden auf einer Karte, laden zum Stöbern ein. Einmal im Jahr, zur Hafenweihnacht, wird Lindau zur Einkaufsinsel. Auf der Website der Hafenweihnacht ist dafür ganzjährig ein Branchenverzeichnis als virtueller Weihnachtsmarkt angelegt. So können Besucher vor Ort jederzeit auf die Händler der Region zurückgreifen, gleichzeitig ist es ein Anreiz zur nächsten Hafenweihnacht anzureisen.

Zell am See

In der Tourismus-Region um Zell am See und Kaprun wird Shopping als ganzjährig mögliches Erlebnis präsentiert. Die Website der Region führt ein sehr übersichtliches Gewerbeverzeichnis in den Kategorien Mode&Fashion, Sport&Freizeit und Souvenir. In den meisten Fällen verweist es zu den händler-eigenen Websites, welche oft auch selbst einen Online-Shop führen. Dieses Angebot spiegelt Zell am See als Aktivsportort wider. Die digitale Präsenz ist hier essentiell, denn für Aktivurlaube wird auch oft spontan noch eine passende Einkaufsmöglichkeit (z.B. Ausrüstung) gebraucht. Gleichzeitig wird mit der dritten Kategorie „Souvenir“ eine digitale Verknüpfung zur Innenstadt geschaffen.

4.3.4 Einzelbetriebliche Onlinepräsenz und Einsatz sozialer Medien

Neben Beherbergungsbetrieben und sonstigen touristischen Einrichtungen werden auch Einzelhandelsbetriebe verstärkt in ihren Online-Auftritt investieren müssen, um Gäste auf ihren eigenen Betrieb aufmerksam zu machen und über ihre Leistungen zu informieren. Kunden, die zur Vorbereitung eines Kaufs oder als Tourist eines Aufenthaltes mit Shoppinggelegenheit Informationen über den örtlichen Einzelhandel suchen, nutzen mit zunehmender Online-Affinität alle Kanäle. Dabei müssen alle Betriebe über eine aktuelle Online-Präsenz verfügen.

BEST PRACTICES

Zell am See

Auf der übersichtlich gestalteten Website des Sportgeschäftes Bündl Sports können sich Besucher vorab über geführte Marken und Produkte, sowie die jeweiligen Serviceleistungen an den einzelnen Standorten informieren. Einige Leistungen, wie z.B. das Ski-Depot oder der Online-Verleih, richten sich konkret an Sporttouristen. Für aktuelle Information kann ein Newsletter oder die Bündl Sports Facebook-Seite abonniert werden. Der Kunde erfährt hier alles Wichtige über neue Produkte, Aktionen und Veranstaltungen. Erlebnisurlauber werden besonders auf der Instagram-Seite des Sportgeschäftes abgeholt. Die Einträge auf diesem Kanal visualisieren Erlebnisse und Produktwerbung auf eine unterhaltsame Art und Weise. Professionelle Werbevideos hingegen wurden auf YouTube eingestellt. Bündl Sports verknüpft bereits in seiner digitalen Präsentation Informationen mit Erlebnissen, wodurch die Attraktivität gegenüber anderen Sportgeschäften gesteigert und gezielt Kaufanreize gesetzt werden.

Fehmarn

Das Kaufhaus Stolz, welches neben 32 anderen Filialen seinen Stammsitz in Burg auf Fehmarn hat, setzt in seiner digitalen Präsenz vor allem auf das Image eines qualitativen Online-Shops und positioniert sich durch sein maritimes Flair, welches vor allem Urlauber der Ost- und Nordseeregion ansprechen soll. Zusätzlich nutzt das Kaufhaus Stolz einen Facebook- und einen Instagram-Kanal, um auf aktuelle Angebote und Produkte aufmerksam zu machen. Über die Plattform weekly.de liegen digitale und standortspezifische Prospekte aus. Außerdem bietet die Filiale in Burg auf Fehmarn ihren Kunden ein Video-Shopping über Whatsapp-Business oder Facetime an, um den Corona-Lockdown zu überbrücken. Der Betrieb erreicht über seine digitale Ansprache einen breiten Kundenkreis und animiert Besucher, ihren Aufenthalt mit einem maritimen Einkaufserlebnis zu verknüpfen.

Cham

Die Modeerlebnishäuser Frey in Cham, Marktredwitz, Schwandorf und Bad Kötzting sprechen Kunden auf Facebook, Instagram und Whatsapp an. Auf Instagram werden wöchentlich Outfits mit Produktverlinkungen vorgestellt und über Aktionen informiert. Über Whatsapp beraten die Verkäufer auch während der Corona-Pandemie persönlich und nehmen direkt Bestellungen an. So erfolgt auch während den Lockdown-Phasen eine persönliche und individuelle Kundenansprache.

4.4 Cross-Channel-Strategien

4.4.1 Lokale Kooperationen

Eine zentrale Aufgabe zur Stärkung des Shoppingtourismus ist es, die Bereiche Tourismus und Einzelhandel zu vernetzen und Synergieeffekte zu erzeugen. Durch eine geschickte Verknüpfung mit Freizeiteinrichtungen außerhalb der Innenstädte wie z.B. Thermen, Wildparks, Skiliften und Wanderwegen können zusätzliche Besuchsanlässe geschaffen werden. Hier ist es sinnvoll, gemeinsame Angebotspakete zu entwickeln, die auch die Beherbergungsbetriebe mit einbeziehen. Durch Showrooms oder Schaukästen in den Freizeiteinrichtungen oder Auslagen bzw. Verkaufspunkten in Hotels wird dem lokalen Einzelhandel die Möglichkeit der Warenpräsentation geboten. Aktive Kooperationen im Rahmen von Angebotspaketen können Kaufimpulse setzen.

BEST PRACTICES

Bad Neustadt a. d. Saale

In Bad Neustadt geht der Einzelhandel Kooperationen mit dem Kulturbereich ein. Mit namenhaften Künstlern und über 250 jährlich stattfindenden Veranstaltungen sorgt man in Neuburg a. d. Saale für Aufmerksamkeit und Strahlkraft, um Gäste aus der Region in die Stadt zu locken. Die Veranstaltungen finden in der Stadthalle am Rande der Altstadt statt und führen so zu einer erhöhten Besucherfrequenz in der Innenstadt. Aber auch die Altstadt selbst wird häufig zur Kulturbühne. So findet beispielsweise jährlich an sieben Donnerstagen im Sommer der „Marktplatzsommer“ statt. Hierbei treten Musiker und Künstler am zentral gelegenen Marktplatz auf. Die Veranstaltung wird mit längeren Öffnungszeiten im Einzelhandel verknüpft, um hierdurch Synergieeffekte für den Handel zu erzielen.

Rothenburg o. d. Tauber

Das Thema Shopping wird in Rothenburg in einen Rahmen aus Aktionen, Führungen und Veranstaltungen gebettet – immer mit Blick auf die Themen Mittelalter, Handwerk und Romantik. Es werden historische und kulturelle Führungen angeboten, die den Einzelhandel miteinbeziehen, Veranstaltungen wie der Weihnachtsmarkt, das historische Festspiel „Der Meistertrunk“ oder das Frühlingserwachen bieten über das Jahr verteilt zusätzliche Anreize die Stadt zu besuchen. Mit „Genießen ob der Tauber“ werden die Gäste auch kulinarisch angesprochen, z.B. im Rothenburger Weindorf. Dabei legt die Stadt großen Wert auf die Stimmigkeit ihrer Angebote: Stadt, Kulturschaffende, Händler, Gastronomen und Freizeitanbieter sind aufeinander abgestimmt und verfolgen eine gemeinsame Zielgruppenansprache.

Erding

Die Therme Erding war 2019 mit 1,8 Mio. Besuchern die größte touristische Attraktion Bayerns. Um die Gäste von der rd. 3km außerhalb auch in die Innenstadt zu holen, haben Therme und Handel eine enge Kooperation aufgebaut. Im Eingangsbereich der Therme gibt es Showrooms und kleine Läden, die zu Einzelhändlern in der Stadt gehören. So hat der größte Textilanbieter der Innenstadt auch eine Verkaufsfläche für Bademoden in der Therme, macht dort aber auch Lust auf einen Besuch des Haupthauses. Durch eine gute Busanbindung und die gastronomischen Angebote der Innenstadt versucht die Stadt zusätzlich, die Verbindung zwischen Freizeiteinrichtung Therme und Innenstadt herzustellen und die Verbindung von Wellness und Innenstadtbesuch so einfach wie möglich zu gestalten.

4.4.2 Regionale Kooperationen

Auf regionaler Ebene ist es entscheidend, dass Städte Netzwerke ins Umland und die Region aufbauen und mit den Landkreisen, Orten im Umland oder mit der übergeordneten Urlaubsdestination kooperieren. Im Bereich von Natur- und Outdoortourismusregionen zieht vor allem das ländliche Umland die Besucher an, die Städte können dann von Schlechtwetter- oder Abwechslungsbesuchen profitieren. Regional eingesetzte Gästekarten, die im Idealfall für Übernachtungsgäste kostenlos zur Verfügung gestellt werden, sollten Angebote des örtlichen Einzelhandels integrieren, um dem Handel aktiv Kunden zuzuführen.

BEST PRACTICES

Lindau

Lindau fördert die Zusammenarbeit mit regionalen Partnern wie der ECHT Deutsche Bodensee Tourismus GmbH aber auch länderübergreifend mit Internationale Bodensee Tourismus GmbH (IBT) - Die Tourismusorganisation der Vierländerregion. Die Kooperationen werden dem Gast durch das Angebot der ECHT BodenseeCard bzw. der BodenSeeCardPlus erlebbar. Der Gast profitiert von Vorteilen, wie Vergünstigungen oder exklusiven Zusatzleistungen. Ergänzend unterstützt der analoge und digitale Reiseführer als BodenseeApp den Netzwerkgedanken und fördert die Synergieeffekte zwischen Freizeiteinrichtungen, Einzelhandel und Gastronomie.

Kufstein

Mit der KufsteinerlandCard wurde eine innovative Lösung zur Bindung von Kaufkraft während touristischen Aufenthalten in Kufstein und der Region geschaffen. Die Gästekarte vernetzt intelligent Freizeiteinrichtungen, ÖPNV und Einzelhandel. Der Gast erhält die Karte automatisch und kostenlos ab einer Übernachtung im Kufsteiner Land. Mit der KufsteinerlandCard arbeitet die Stadt aktiv mit den umliegenden ländlichen Gemeinden zusammen und erzeugt so Synergieeffekte zwischen Aktiv-, Natur- und Shoppingtourismus.

Erding

In Erding werden Stadtmarketing und Destinationsmanagement in Personalunion betrieben. Bei der touristischen Vermarktung wird zudem stark mit dem Landkreis zusammengearbeitet. Ein Erfolgsfaktor des Citymanagements sind die Kooperationen mit dem Flughafen München und den dortigen Airlines. In den jeweiligen Ländern der Airlines werden „Bayerische Abende“ veranstaltet, wo Erding, das in unmittelbarer Nähe zum Flughafen liegt, mit seinen Angeboten in der Innenstadt wirbt. Das Citymanagement ist Hauptorganisator für Events und Veranstaltungen und arbeitet dabei intensiv mit dem Erdinger Einzelhandel zusammen.

4.4.3 Einkaufsführer

Um den Besuchern, ob Tagesgast, Geschäftsreisender oder Urlauber, die ganze lokale Angebotsvielfalt eines Standortes zu verdeutlichen und den Kunden in Entdeckerlaune zu versetzen, lassen sich Einkaufsführer als verkaufsfördernde Initiativen einsetzen. Sie stellen vor allem für Einzelhandel und Gastronomie ein geeignetes Mittel zur Inspiration und gezielten Besucherlenkung der Gäste dar. Die Printversion der Einkaufsführer wird überwiegend von den Beherbergungsbetrieben oder Touristinfos an die Gäste ausgestellt und sollte über eine Darstellung der interessantesten Betriebe Lust auf einen Innenstadtbesuch machen. Dabei ist weniger Werbung, mehr Information und Service der beste Ansatz. Im Rahmen einer Cross Channel-Strategie sollte eine digitale Umsetzung des Führers auf die städtische Tourismus-Homepage sowie auf soziale Medien erfolgen.

BEST PRACTICES

Lindau

Die Stadt Lindau gibt einen Ratgeber für Gastronomie, Shopping, Kultur, Freizeit und Bars als Broschüre heraus, der Besuchern leicht an die Hand gegeben werden kann. Neben den Öffnungszeiten sind auch die Erreichbarkeit mit Öffentlichen Verkehrsmitteln und wichtige Informationen/ Services wie Bezahloptionen, Hunde erlaubt, WLAN oder WC angegeben. So lässt sich ein Ausflug in die Innenstadt einfach und individuell mit einem Restaurantbesuch und einem Einkaufsbummel verbinden. Die digitale Umsetzung findet unter www.lindau.de/lindau-erleben/einkaufen-shoppen statt.

Bad Neustadt a. d. Saale

In Bad Neustadt a. d. Saale sind besonders zwei Initiativen hervorzuheben, welche Bad Neustadt als Einkaufsstadt neu positioniert haben und das Einkaufserlebnis vor Ort fördern. Zum einen wurde die digitale Präsenz der Händler, Dienstleister und Gastronomen auf dem Portal KaufLokal zusammengefasst, um die Vielfalt aller Betriebe auch online abzubilden. Von dort wird das Angebot auf soziale Medien gestreut, womit weitere Zielgruppen generiert werden können. Ergänzend gibt es den als Prospekt und zum Download bereitstehenden Einkaufs- und Gastronomieführer, welcher den Gästen nach Kategorien geordnet einen Überblick zu den zahlreichen Geschäften und Gastronomiebetrieben verschafft. Zum anderen wurde der branchenübergreifende Einkaufsgutschein NESEURO eingeführt, der sich als erfolgreiches Kaufkraftbindungsinstrument erwiesen hat.

Wismar

In der Werbegemeinschaft Wismars Lieblinge haben sich 25 Einzelhändler zusammengeschlossen. Gemeinsam betreuen sie einen Facebook- und Instagram-Auftritt und geben den Einkaufsführer Wismars Lieblinge heraus. Der Fokus liegt auf dem inhabergeführten Einzelhandel. Die Läden und Händler werden in einer liebevollen Gestaltung präsentiert. Während den Social-Media-Seiten der Händler nach eigenen Auswertungen mehrheitlich Personen aus Wismar und der umliegenden Region folgen, hat der Zusammenschluss Wismars Lieblinge Follower aus der gesamten Bundesrepublik. Der Einkaufsführer wird neben der Touristinformation auch in Beherbergungsbetrieben und Kurkliniken ausgegeben. Mithilfe dieser gemeinsamen Marketingmaßnahmen erhöhen die Einzelhändler ihre Sichtbarkeit unter Einheimischen und Gästen.

4.4.4 Einzelbetriebliches Marketing

Bei aller Bedeutung kooperativer Marketingansätze sind es doch immer wieder Einzelbetriebe, denen im Tourismus eine besondere Magnetfunktion zukommt. Diese Betriebe erzielen einen mitunter wesentlichen Teil des touristischen Einzelhandelsumsatzes und investieren daher neben der Gemeinschaftswerbung auch in ihr einzelbetriebliches Marketing. Um touristische Gäste als Kunden zu gewinnen, ist der richtige Einsatz von Offline- wie Online-Kommunikationskanälen von entscheidender Bedeutung. Der Gast sollte über die Medien und Kommunikationskanäle angesprochen und Leistungen, Angebote und Aktionen aufmerksam gemacht werden, über welche er sich vor Ort am Urlaubsort sowie bereits vor seiner Anreise informiert. In Abhängigkeit des Anteils ausländischer Gäste sollte auch die Mehrsprachigkeit in der Kundenansprache berücksichtigt werden.

BEST PRACTICES

Fehmarn

Das Kaufhaus Stolz auf Fehmarn richtet sich mit seinem hauseigenen Kundenmagazin „Moinsen“ direkt an die touristischen Gäste der Insel. Das kostenfreie Erlebnismagazin ist sowohl als Online- wie als Printausgabe erhältlich. Freizeittipps werden mit authentischen Geschichten aus dem Norden verknüpft und erlebbar gemacht. Durch die gezielte Platzierung von Produkten des Kaufhauses erfolgt die indirekte Kundenansprache und durch die eindeutig touristisch orientierte Themen-, Text- und Bildauswahl werden Kaufanreize vor allem bei Gästen der Insel gesetzt.

Cham

Das in Bad Kötzing, Marktredwitz, Schwandorf und mit seinem Stammsitz in Cham ansässige Modehaus Frey setzt umfänglich auf die kartenbasierte Kundenbindung. So erhalten Kunden mit der Frey-Karte neben dem obligatorischen Bonusprogramm Zugang zu exklusiven Events oder auch einem kostenlosen Schneiderei-Service. Daneben werden Aktions-Gutscheine, Private Shopping-Gutscheine, Frey-Mode-Gutscheine, Frey-Interliving-Gutscheine für die Frey-Möbelhäuser in Cham, Weiden und Marktredwitz sowie Frey-Genuss-Gutscheine für die integrierten Gastronomieflächen angeboten. Dies wird durch allgemeingültige Prepaid-Giftcards sowie Geschenkkarten ergänzt, so dass insgesamt 11 verschiedene Kartenvarianten mit festen sowie teilweise beliebig festlegbaren Werten verfügbar sind.

Erding

Erding setzt gezielt auf Stammkundenprogramme. Das Modehaus Kraus am Eck bietet einen Klub an, bei dem zwischen einer Basic und einer Premium-Mitgliedschaft gewählt werden kann. Mitglieder erhalten Vorteile wie Kostenloses Parken in der Innenstadt, Espresso beim Einkauf oder die Einladung zu Klubevents und Rabattaktionen. Auch die Therme Erding bindet Besucher mit Clubmitgliedschaften. Stammgäste erhalten Preisvorteile oder Zugang zu Sparangeboten und Aktionen. Diese Stammkundenprogramme in Freizeiteinrichtungen und Einzelhandel ergänzen sich und bieten Gästen und Kunden gezielt Anreize die Stadt Erding erneut und auch regelmäßig zu besuchen.

4.4.5 Authentische Erlebnisse

Gäste wollen eintauchen in das Lebensgefühl der Städte, Bewohner auf Zeit sein, Läden entdecken, die neugierig machen. Angebote wie thematische Stadtführungen oder Einkaufsführungen lassen den Gast einen Blick hinter die Kulissen werfen und die Stadt, insbesondere die Geschäftswelt, aus einem neuen, anregenden Blickwinkel betrachten. Dem Einzelhandel bietet sich eine ganze Reihe von Ansatzpunkten, sich in solchen Erlebnisprogrammen einzubringen und Kaufanreize zu generieren: durch das Herausstellen besonderer Sortimentsbestandteile, durch die eigene Betriebshistorie, durch Besonderheiten in Ladenbau und Warenpräsentation oder durch passende Serviceleistungen.

BEST PRACTICES

Waldkirchen

Auf der Internetseite „meinwaldkirchen.de“ werden dem Besucher aktuelle, jahreszeitengerechte Insider-Tipps verraten. Die Seite versteht sich nicht als einfache Marketingplattform einer Stadt, sondern als persönlichen Dialog, der einen Blick hinter die Kulissen erlaubt. Einheimische, Gäste und Freunde der Stadt erzählen von ihren persönlichen Waldkirchen-Erlebnissen, ihren Lieblingsplätzen und ihrer ganz individuellen Beziehung zu Waldkirchen. So werden Inspirationen möglich, die von geeigneten Texten und Fotos transportiert werden und sich neben Einkaufsmöglichkeiten auf Natur, Kultur und Gastronomie beziehen. Während der Corona-Pandemie sind über die Webseite stationäre Einkaufs-, Essen to go- und Hilfeleistungs-Angebote verknüpft.

Coburg

Um Interessierten einen Blick hinter die Kulissen des ansässigen Einzelhandels zu geben, hat die Stadt Coburg einen sogenannten Abendspaziergang ins Leben gerufen. Bei dieser Stadtführung der besonderen Art werden eine städtische Sehenswürdigkeit sowie jeweils drei Coburger Geschäfte mit ihrer individuellen Geschichte vorgestellt. Zudem besteht die Möglichkeit die Inhaber der Geschäfte sowie weitere Coburger Persönlichkeiten kennenzulernen, was dem Event eine exklusive und private Note verleiht. So werden unaufdringliche Kaufanreize gesetzt. Das Angebot macht die Positionierung als Einkaufsstadt vor Ort erlebbar.

Rothenburg o. d. Tauber

In Rothenburg kann man ansässigen Handwerkern bei ihrer Produktion über die Schulter schauen. Der Manufaktur-Zusammenschluss „Handmade in Rothenburg“ bietet neben der Besichtigung der Betriebe auch Kurse an. Themen sind z.B. Süßwaren, Mode und Stoffe oder Holzkunst. Hotels haben sich dem Manufakturen-Cluster als Partner angeschlossen. Unter der Bezeichnung „Art, Craft & History“ haben sich u.a. Einzelhandelsbetriebe mit handwerklichem Hintergrund (Goldschmiede, Modedesign) zusammengeschlossen. Auf einer gemeinsamen Internetseite stellen sie sich und ihre Leistungen vor. Gästeführer laden zu historischen Themenführungen ein, die lokale Kunsthandwerker im Fokus haben und in deren Route die Art, Craft & History-Betriebe integriert sind.

4.4.6 Gutscheinelösungen

Gutscheinsysteme stärken den lokalen Wirtschaftskreislauf, indem Kunden geschenkte Gutscheine bei ihren Händlern, Dienstleistern, Gastronomen und Handwerkern vor Ort einlösen können. Für Touristen sind Gutscheine z.B. durch Hotels im Rahmen eines Willkommensgutscheins bei der Anreise nutzbar, um so einen Impuls zum Besuch des örtlichen Einzelhandels zu setzen. Auch im Rahmen von Buchungspaketen sind Gutscheine gut einsetzbar und können neben der Einkaufsfunktion auch z.B. einen Fahrradverleih ermöglichen.

Knapp über 50% der Städte zwischen 10.000-150.000 Einwohnern haben bereits einen Gutschein eingeführt. Es ist zu erwarten, dass bis 2025 über 80% davon digital abgewickelt werden. Durch die Digitalisierung des Systems wird auf Anbieterseite der Verwaltungsaufwand reduziert, für Kunden wird die Einlösbarkeit erleichtert. Als digitale Erweiterung lassen sich Bonusfunktionen (Nutzer der Karte erhalten beim Einkauf in teilnehmenden Betrieben einen Einkaufsbonus in Euro und Echtzeit auf die Karte gebucht) und Cityfunktionen (Parkhäuser oder Schwimmbäder bieten Vergünstigungen beim Bezahlen mit der Karte) einsetzen.

BEST PRACTICES

Neustadt a. d. Saale

Der von der Tourismus und Stadtmarketing Bad Neustadt GmbH herausgegebene Neustädter Geschenkgutschein NES-Euro kann im Wert von 5€ bis 20€ online unter shop.tourismus-nes.de und stationär u.a. in der Tourist Information erworben werden. Er ist bei mehr als 50 Betrieben einlösbar, die überwiegend dem Einzelhandel sowie der Gastronomie angehören. Mit dem Gutschein konnten seit 2014 jährlich zwischen 250.000 Euro und 300.000 Euro vor Ort gebunden werden. Im Jahr 2020 hat sich Corona-bedingt der generierte Umsatz erhöht und ist auf über 400.000 Euro gestiegen.

Kufstein

Im Gegensatz zu den meist üblichen Gutscheinen in Kartenform verwendet Kufstein eine vergoldete Münze, den Kufsteiner Dukaten. Der Wert beträgt einheitlich 10€. Mit über 150 Betrieben werden die Dukaten in nahezu allen Kufsteiner Geschäften als Zahlungsmittel akzeptiert. Golddukatens haben in Österreich eine besondere Historie und so sind auch die Kufsteiner Dukaten ein Souvenir, das Touristen mit nach Hause bringen und zu einem nächsten Besuch motivieren. Von Besuchern aus dem deutschen Einzugsgebiet der Grenzstadt Kufstein werden die Münzen ebenfalls zum Einkauf genutzt.

Cham

Der Cham-Gutschein ist mit Werten von 10€ bis 250€ erhältlich. Er kann online und daher auch von Gästen bereits vor der Anreise erworben werden. Der Gutschein ist in Cham bei über 40 Unternehmen einlösbar, die neben dem Einzelhandel auch Gastronomiebetriebe und Sporteinrichtungen umfassen. Unter dem Motto „Dahoam einkaufen“ richtet sich der Gutschein auch an die Bewohner des Chamer Umlandes.

5 Empfehlungen

Der Begriff des Shoppingtourismus weckt zunächst Assoziationen mit Großstädten und Metropolen wie München, Nürnberg, Hamburg oder Köln. Doch auch für kleine und mittelgroße Städte ist der Einkaufstourismus ein zentrales Thema. Wie können diese gezielt Touristen und Besucher von außerhalb auf ihre Innenstädte und den dortigen Einzelhandel aufmerksam machen? Während eine Stadt wie München eine Destination für sich ist, sind kleinere Städte oft Teil einer großräumigen Destination und müssen sich innerhalb dieser positionieren und abgrenzen. Während in der Reihe der untersuchten Städte Rothenburg oder Lindau bereits als eigene Destination gelten können, stellen Bad Neustadt a.d.Saale oder Cham allein noch keine starke Destination dar.

Der gemeinsame Marketingauftritt hat dabei den Vorteil, dass mehrere Zielgruppen angesprochen werden. Die Beispielstadt Cham in der Oberpfalz ist Teil der Destination Oberpfälzer Wald, die wiederum Teil des Bayerischen Waldes ist. Der Bayerische Wald als Tourismusregion ist ein über die deutschen Grenzen hinaus beliebtes Reiseziel, das sowohl im Winter als auch im Sommer besucht wird. Für Städte wie Cham, oder Bad Neustadt a. d. Saale, die in eine Natur- und Wellnesstourismus-Destination eingebettet sind, gilt es, diese touristische Zielgruppe anzusprechen und Anreize zu schaffen, den Aktiv- oder Wellnessaufenthalt mit einem Einkaufserlebnis in der jeweiligen Innenstadt zu verbinden.

Beispielstädte wie Wismar oder Coburg verfügen über große historische Altstädte, die insbesondere kulturinteressierte Gäste anziehen. Im Bereich Einkaufen besteht für diese Städte die Herausforderung, sich von nahegelegenen Großstädten, die ebenfalls ein großes Kulturangebot aufweisen, aber einen breiteren Einzelhandelsbesatz haben, abzuheben. Diese Kleinstädte setzen auf ein Einkaufserlebnis in besonderem Ambiente. Während die attraktiven Innenstädte zum Flanieren und Verweilen einladen, wird vor allem im inhabergeführten Einzelhandel eine individuelle Einkaufsmöglichkeit geboten.

Städte wie Erding profitieren stark von nahegelegenen Thermen, die Wellness- und Gesundheitstouristen anziehen. In Städten mit starken Freizeiteinrichtungen müssen Innenstädte, Handel und Gastronomie intensiv mit diesen meist außerhalb des Zentrums gelegenen Point of Interests kooperieren. Der Aufenthalt von Wellnesstouristen kann mit qualitativ-hochwertigen Einzelhandels- und Gastronomieangeboten gut ergänzt werden. Wichtig für die Städte ist es, einfache und kostengünstige Verbindungen zwischen den Freizeiteinrichtungen und der Innenstadt zu realisieren, um den Aufwand der Gäste möglichst gering zu halten.

Rothenburg ob der Tauber ist das einzige Ferntourismusziel der untersuchten Städte. Hauptanreiz für den Besuch bietet zum einen die historische Altstadt und zum anderen das Weihnachtsimage der Stadt. Für Städte, die auf internationale Besucher setzen, ist es essenziell, bargeldloses Bezahlen in allen Betrieben zu etablieren. Für Zielgruppen aus dem asiatischen und US-amerikanischen Raum ist es wichtig, eine entsprechende Infrastruktur vorzuweisen. Daneben müssen sowohl Broschüren als auch die Besucherlenkung für nicht-deutschsprachige Gäste zugänglich sein.

Wesentliche Bereiche, in denen sich der vor allem inhabergeführte Einzelhandel in den Klein- und Mittelstädten Bayerns profilieren sollte, um vom Shoppingtourismus zu profitieren, betreffen insbesondere die Online-Präsenz, die Kundenansprache und die Nutzung von Kooperationen. Bargeldlose Zahlungsmöglichkeiten erleichtern Touristen den Spontankauf, das Ergreifen ergänzender Geschäftsmodelle aus den Bereichen Service und Präsentation trägt zur Einkaufsbequemlichkeit bzw. -erlebnis bei.

Inwieweit eine erweiterte Sonntagsöffnung in Bayern umgesetzt werden kann, wird auch von den lokalen Voraussetzungen abhängen.

5.1 Online-Präsenz

Neben Hotels und sonstigen touristischen Einrichtungen werden auch Einzelhandelsbetriebe verstärkt in ihre Online-Präsenz investieren müssen, um Gäste auf ihren eigenen Betrieb aufmerksam zu machen und über ihre Leistungen zu informieren.

Insbesondere ortsfremde Besucher nutzen vor und während ihres Stadtbesuches Internet und soziale Medien, um sich über lokale Angebote, Services, Öffnungszeiten oder Erreichbarkeit zu informieren. Kunden, die zur Vorbereitung eines Kaufs oder als Tourist während eines Aufenthaltes Informationen über den örtlichen Einzelhandel suchen, nutzen mit zunehmender Online-Affinität alle Kanäle - im Geschäft durch die Beratung vor Ort, mit PC, Tablet und Smartphone online auf Webseiten, Vergleichsportalen und in sozialen Netzwerken sowie analog über Printmedien.

Dabei reicht es nicht mehr aus, nur einen Kanal als Händler zu bedienen. Es müssen möglichst alle Kanäle genutzt und in gleicher Qualität bedient werden. Der Kunde kann beim sogenannten Multi-Channeling für den Kauf zwischen mehreren Vertriebskanälen wählen – z.B. zwischen Online-Shop und stationärem Handel. Beim Cross-Channeling kann der Kunde während des Einkaufes zwischen den Kanälen wechseln, z.B. das Produkt online bestellen und stationär im Geschäft abholen.

Diese Entwicklungen bieten auch kleineren lokalen Händlern eine Chance: So wird eine Kaufentscheidung oftmals online vorbereitet, dann jedoch im stationären Handel getätigt (ROPO-Effekt = research online, purchase offline).

Vor allem in Zeiten von Lockdowns, Ladenschließungen und Ausgangssperren ist die digitale Sichtbarkeit als wichtigster der genannten Bausteine zu identifizieren. Essenziell für den stationären Händler ist dabei eine Online-Präsenz mit Informationen zum Ladengeschäft, um digital vom Kunden aufgefunden zu werden. Eine Webseite, die informativ (mindestens aktuelle Fotos, Öffnungszeiten, Kontaktdaten, Informationen über das Sortiment), aktuell (keine Hinweise auf vergangene Aktionen oder nicht mehr gültige Preislisten), übersichtlich (wo sind welche Informationen zu finden), leicht bedienbar (Benutzerführung, keine verschachtelten Menüs ohne Rückkehr-Button) und attraktiv gestaltet ist. Social Media-Plattformen wie Facebook und Instagram oder Videokanäle wie YouTube bieten weitere Möglichkeiten, Produkte und Aktionen online zu bewerben und die eigene Zielgruppe anzusprechen.

Neben der eigenen Homepage und Social-Media-Accounts können die Informationen auch über händlerübergreifende Plattformen, wie lokale Online-Marktplätze und Online-Schaufenster an den Kunden kommuniziert werden. Lokale Online-Schaufenster bündeln Informationen zum örtlichen Einzelhandelsangebot, stellen eine digitale Präsentation von Leistungen und Ware dar und fungieren nicht als Verkaufsplattform. Online-Marktplätze ergänzen die Schaufensterfunktion durch eine Online-Verkaufsmöglichkeit. Gemeinsame lokale Plattformen ermöglichen auch weniger online-affinen Händlern einen niedrigschwelligen Einstieg in die Digitalisierung.

Gegenüber den Tourismus-Verantwortlichen muss der Einzelhandel eine vorrangige Darstellung auf den touristischen Online-Seiten erreichen. Vorrangig heißt das, wie z.B. auf den Seiten Kufsteins unter kufstein.com, neben den Auswahlmöglichkeiten „Unterkünfte“ und „Natur&Aktiv“ eine Auswahl „Kultur&Leben“ besteht, die eine unmittelbare Auswahl „Shopping&Lifestyle“ zulässt. Oder wie bei Rothenburg o.d.Tauber unter rothenburg-tourismus.de bereits auf der Startseite „hier kaufen sie ein!“ sowie „click and collect“ als Auswahl möglich sind.

5.2 Kundenansprache

Beratungskompetenz

Im direkten, persönlichen Kundenkontakt hat der stationäre Einzelhandel seinen Mehrwert gegenüber den Online-Anbietern. Diesen Mehrwert herauszustellen und gegenüber dem Kunden zu kommunizieren, ist die Leistung einer guten Kundenansprache. Diese umfasst Schaufenster, Eingangs- und Begrüßungssituation, Atmosphäre im Laden, Warenpräsentation und letztendlich die Beratungsleistung. Während einheimische Kunden dem Verkaufspersonal oftmals als Person mit ihren individuellen Vorlieben bekannt sind, müssen touristische Kunden in den meisten Fällen neu kennengelernt werden – Beratungs-Know How ist daher besonders wichtig. Qualitäts- und Beratungsniveau sollten dem touristischen Anspruch entsprechen.

Begeisterung vermitteln

Gerade in Bezug auf touristische Gäste bedeuten Qualität und Attraktivität der Innen- und Außengestaltung, Authentizität und Individualität der Darstellung sowie die Vermittlung von Emotion und Erlebnis wesentliche Faktoren, um den Gast zum Besuch des Geschäftes sowie zu einem Kauf zu bewegen. Touristische Einkäufe erfolgen oft spontan und ungeplant, weshalb die Begeisterung durch Ambiente und Sortiment entscheidend sein kann.

Lage

Nur wenige Urlauber oder Tagesausflügler besuchen Gewerbegebiete, Fachmarktlagen oder abseits der touristischen Zonen gelegene Stadtteile. Wer die touristischen Potenziale mit einem stationären Einzelhandel optimal nutzen möchte, ist auf eine innerstädtische Lage angewiesen oder das Geschäft muss zum Kunden kommen, also dorthin, wo die touristischen Aktivitäten stattfinden.

5.3 Touristische Kooperationen

Möchte der Handel von den touristischen Umsatzpotenzialen profitieren, muss es gelingen, den Gast auf den eigenen Betrieb aufmerksam zu machen. Neben den bereits beschriebenen Ansätzen zur Förderung der Kundenansprache (siehe 5.2) bieten Kooperation auf lokaler oder regionaler Ebene gute Möglichkeiten, Gäste kooperierender Hotels oder kooperierender Freizeiteinrichtungen als Kunden für das eigene Geschäft zu gewinnen:

- Der Hotelgast bucht eine Übernachtungspauschale bzw. ein Angebotspaket, in dem er neben weiteren Leistungen auch ein Produkt im Einzelhandels-Partnerbetrieb kostenlos erhält.
- Durch Showrooms oder Schaukästen in den Freizeiteinrichtungen oder Auslagen bzw. Verkaufspunkten in Hotels wird dem lokalen Einzelhandel die Möglichkeit der Warenpräsentation geboten.
- Gästeführer integrieren Einzelhandelsbetriebe, die z.B. in einem ortshistorisch besonderen Gebäude liegen, in die Führungsrouten.
- Im Weinberg wird auf die Erwerbsmöglichkeit des Weins im örtlichen Einzelhandel hingewiesen, im Hotel wird beim Frühstücksbuffet das Geschäft bezeichnet, das die Wurst oder den Käse verkauft, die Hotelbibliothek weist auf die örtliche Buchhandlung hin.
- Gästekarten integrieren neben den meist üblichen Leistungen von Freizeiteinrichtungen und ÖPNV auch Angebote des örtlichen Einzelhandels.
- Der Einzelhandel ist mittels aktiver links in die touristische Homepage der Stadt oder Region eingebunden. Aus wettbewerbsrechtlicher Sicht bietet sich hierzu der vorherige Zusammenschluss des Einzelhandels auf einer lokalen Online-Plattform an.

5.4 Bargeldlose Bezahlssysteme

Bargeldlose Bezahlssysteme bieten dem Kunden die Möglichkeit, spontane Einkäufe vorzunehmen ohne Bargeld bei sich zu tragen. Da die kartenausgebenden Banken häufig Bonusprogramme bieten, von denen Kunden bei Einsatz der Karte profitieren, bietet bargeldlose Zahlung weitere Vorteile.

Für den Handel bietet sie neben der Schnelligkeit des Bezahlvorgangs und der im Vergleich zu Bargeld höheren Sicherheit (keine Fehler bei der Wechselgeld-Herausgabe, kein Falschgeld) die in der Corona-Zeit wichtige Hygiene der Zahlung. Diese ist insbesondere bei der kontaktlosen Zahlung hoch.

Wenn der Hygienefaktor zukünftig wieder geringere Bedeutung erlangen sollte, stehen den Aspekten Schnelligkeit und Sicherheit weiterhin die Belastungen durch die kartenabhängigen Kosten gegenüber.

Auch wenn hierzulande vor allem Kredit- und EC-Karten zur bargeldlosen Zahlung eingesetzt werden, haben sich zwischenzeitlich Bezahl-Apps wie Apple Pay oder Google Pay etabliert. In Destinationen, die vermehrt von chinesischen Gästen besucht werden, nehmen Alipay und WeChat Pay an Bedeutung zu.

Bereits rd. 12% der Verbraucher in Deutschland nutzten im Jahr 2020 die Möglichkeiten des mobilen Bezahlens durch Smartphones oder Wearables. Rd. 41% der Nutzer griffen auf Apple Pay zurück, 27% auf Google Pay²⁷. Im Rahmen der für die vorliegende Studie durchgeführten Online-Befragung gaben 32% an, sich die Zahlung per Handy zu wünschen.

Wie die Befragungsergebnisse zeigen, wäre für gut 11% der Deutschlandreisenden auch eine Zahlung auf die Unterkunft, also die Abrechnung bei Abreise über die Unterkunft, eine interessante Alternative. Hier sind zusätzliche Kooperationsansätze zwischen Handel und Beherbergungsbetrieben mit B (11,4%).

5.5 Ergänzende Geschäftsmodelle

Neben dem reinen Verkauf nehmen im Einzelhandel zusätzliche Umsatzquellen zunehmende Bedeutung ein, die auch in der touristischen Kundenansprache sinnvoll sind. Sie sind vor allem dem Bereich Service zuzuordnen, die beiden zuletzt aufgeführten Modelle beziehen sich auf Produktpräsentationen.

Verleih- und Mietangebote

Die Vorteile der Sharing Economy kann der Einzelhandel insbesondere als Serviceleistung gegenüber Touristen nutzen, die nur kurzzeitig vor Ort sind: Verleih von Sportgeräten und -ausrüstung oder von nur kurzzeitig benötigten Produkten wie Grill oder Tablet/Laptop. Zum Grill lässt sich dann noch der Reinigungs- und Abholserviceservice nach der Nutzung verkaufen.

Transport- und Lieferservices

Diese bezahlten Serviceangebote entlasten den Kunden und können gerade am Urlaubsort eine Kaufentscheidung (Lieferung in die Unterkunft oder nach Hause) bzw. Leihentscheidung (Transport des Surfbretts zum Strand) positiv beeinflussen.

Reparatur- und Wartungsservices

Solche bezahlten Serviceangebote beweisen die Produktkompetenz des Händlers, fördern die Kundenbindung und können – nicht nur bei erfolglosem Reparaturversuch - zum Neukauf führen.

²⁷ Alle Angaben: Statista 2021, Bezugsjahr jeweils 2020

Individualisierung

In dieses Themenfeld fallen Anpassungs- und Änderungsservices (Kleidung, Sportartikel, Schmuck) ebenso wie spezielle Kundenwünsche, um ein Produkt z.B. durch Lackierung oder Applikationen einzigartig zu gestalten.

Showrooming

Der Verkauf steht hier zunächst hinter dem Erleben zurück: Produkte werden in einem passenden Umfeld präsentiert, können angefasst, ausprobiert und erlebt werden. Bei Gefallen werden sie bestellt und geliefert, da meist nur einzelne Stücke vorhanden sind, die auf der Fläche verbleiben. Aus dem Möbel- und Automobilverkauf bekannt, lässt sich dieses Konzept auch auf andere Sortimente übertragen.

Instore-Events

Egal ob Modevorführung, Verkostung, Umstyling oder Kochshow - Kunden sind bereit, für besondere Präsentationsformen und Events zu zahlen und bringen im Urlaub auch die benötigte Zeit mit. Zugleich wird der Absatz der vorgeführten oder verwendeten Produkte gesteigert.

5.6 Sonntagsöffnung

Bayern

Da Bayern als einziges Bundesland keine erweiterten Ladenöffnungen erlaubt, gelten die bundesgesetzlichen Regelungen. Danach darf der stationäre Einzelhandel seine Läden montags bis samstags von 6 bis 20 Uhr öffnen, Bäckereien dürfen bereits ab 5:30 Uhr und zusätzlich sonntags an drei Stunden in den Verkauf gehen. Anlassbezogen zu Märkten oder Veranstaltungen kann durch kommunale Verordnung an jährlich bis zu vier Sonn- und Feiertagen ein verkaufsoffener Sonntag festgelegt werden.

Sonderregelungen gelten zudem für Bahnhöfe in Städten über 200.000 Einwohner, an denen auch an Sonntagen ein Verkauf möglich ist. In bestimmten Kur-, Ausflugs-, Erholungs- und Wallfahrtsorten mit besonders starkem Fremdenverkehr ist zudem der Verkauf von Badegegenständen, Devotionalien, bestimmten Lebensmitteln, Blumen und Zeitungen sowie von Waren, die für diese Orte kennzeichnend sind, an jährlich höchstens vierzig Sonn- und Feiertagen bis zur Dauer von acht Stunden zulässig.

Von den an der Untersuchung beteiligten 7 bayerischen Orten nutzen Lindau und Rothenburg diese Regelung.

Sonstige Bundesländer

Zur erweiterten Sonntagsöffnung besteht in den norddeutschen Bundesländern Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern eine sogenannte Bäderregelung, wonach in den touristisch geprägten Orten einschließlich der Weltkulturerbe-Städte Wismar und Stralsund an bis zu 10 bis 20 Sonntagen im Jahr ein Verkauf erlaubt ist. Die Regelung bezieht sich auf den gesamten Einzelhandel mit Ausnahme von Möbelhäusern, Autohäusern, Baumärkten und Elektromärkten sowie in Mecklenburg-Vorpommern auch die Hauptsortimente wie Antiquitäten, Münzen, Pelzwaren und Uhren.

Österreich

In Österreich dürfen z.B. im Bundesland Salzburg Verkaufsstellen für Sportartikel einschließlich des Verleihs, Sportbekleidung, Reiseandenken, Reiseproviant, Fotoartikel oder Toilettenartikel während der Winter- und Sommersaison an Sonn- und Feiertagen für bis zu vier Stunden geöffnet werden.

Die 11 Untersuchungsorte

Die höchst unterschiedlichen Positionen der elf im Rahmen der Studie untersuchten Beispielorte lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- In Fehmarn, Lindau und Zell am See wird die jeweils zulässige Anzahl verkaufsoffener Sonn- und Feiertage von den berechtigten Betrieben genutzt. Die Sonntagsöffnungen werden in allen Orten als wesentlicher und unverzichtbarer Umsatzfaktor angesehen.
- In Wismar wird die Sonntagsöffnung lediglich von Filialisten genutzt, in Rothenburg hat sich das Sortimentsniveau in Richtung typischer Souvenirs bei gleichzeitiger Reduzierung des qualitativen Angebotes entwickelt. Die aktuellen Regelungen werden dort kritisch gesehen, auch wenn eine Sonntagsöffnung bei geänderten Vorgaben begrüßt würde.
- In Cham, Erding und Kufstein bestehen keine erweiterten Sonntagsöffnungen, seitens des Einzelhandels werden jedoch zusätzliche verkaufsoffene Sonntage gewünscht.
- Der inhabergeführte Einzelhandel in Coburg sowie Bad Neustadt a.d.Saale sieht in verkaufsoffenen Sonntagen eher Chancen für den größeren, filialisierten Einzelhandel und ist daher tendenziell eher zurückhaltend eingestellt, in Waldkirchen wird kein Bedarf zusätzlicher Sonntagsöffnungen gesehen.

Die 3 Orte, in denen zusätzliche Sonntagsöffnungen bestehen und positiv bewertet werden, sind unter den Untersuchungsorten zugleich diejenigen mit den höchsten Übernachtungszahlen im Ort sowie ebenfalls sehr hohen Übernachtungszahlen im zugehörigen Landkreis. Hier bestehen also umfangreiche touristische Potenziale, die auch am Sonntag abschöpfbar sind.

Die Wismarer Innenstadt weist einen recht hohen Anteil des filialisierten Einzelhandels auf, der sein Personal flexibler einsetzen kann und mit den Zusatzbelastungen leichter umgehen kann.

Fasst man diese Erfahrungen zusammen, scheint mit Bezug auf den eher kleinteiligen, inhabergeführten Einzelhandel die Kopplung erweiterter Sonntagsöffnungen an ein besonders hohes touristisches Aufkommen sinnvoll zu sein. Ein geeignetes Maß wäre die Tourismusintensität, die in Zell am See bei 129 und in Fehmarn bei 162 Übernachtungen je 1.000 Einwohner liegt. In Lindau berechnet sich dieser Wert mit 36 jedoch bereits deutlich geringer, aber dennoch weit über dem Mittelwert der anderen Untersuchungsorte von 16.

Um zu einer Verbesserung der Situation der innerstädtischen Geschäfte und damit der Innenstädte von Orten mit hoher Tourismusintensität in Bayern beizutragen, wäre eine Ausweitung der an Sonntagen verkauften Sortimente denkbar, um einerseits die in Rothenburg beklagte Absenkung des Angebotsniveaus zu vermeiden und andererseits den gesamten Innenstadteinzelhandel vom Tourismus profitieren zu lassen.

6 Strategie-Checkliste

Die Checkliste zeigt die Handlungsfelder shoppingtouristischer Attraktivität einer Stadt auf und benennt die jeweils wichtigsten Bausteine. Um die Voraussetzungen der eigenen Stadt zur Nutzung von in der Region vorhandenen touristischen Potenzialen einschätzen zu können, kann der jeweilige Erfüllungsgrad eingetragen werden.

Die Strategie-Checkliste lässt die Bewertung von mehr als 50 shoppingtouristischen Attraktivitätsfaktoren in 21 Handlungsfeldern zu, die in lokale Rahmenbedingungen, Offline-, Online- und Cross Channel-Strategien unterteilt sind.

In der Gesamtbetrachtung ergibt sich eine strategische Bilanz, die in ausgefüllter Form das Ergebnis der subjektiven Bewertung der einzelnen Faktoren darstellt und die zur weiteren Optimierung der touristischen Kundenorientierung aufzeigt.

Innerstädtische Rahmenbedingungen	nicht erfüllt	in Ansätzen	optimal erfüllt
Einzelhandelsbesatz			
Supermarkt- und Drogeriemarkt in Innenstadtlage			
Qualitätsorientierte Souvenirangebote			
Anbieter lokal authentischer Produkte			
Innerstädtische Magnetbetriebe			
Großflächige Betriebe wie Kauf- und Warenhäuser			
Highlight-Betriebe (Trendorientierung, Gestaltungsqualität)			
Gastronomieangebot			
Lokale Spezialitäten			
Ausreichende und attraktive Außengastronomie			
Nachfragegerechte Systemgastronomie			
Breites Ergänzungsangebot (z.B. Burger, Café, vegetarisch)			
Aufenthaltsqualität			
Hohe innerstädtische Aufenthaltsqualität			
Vorhandensein einer Gestaltungsrichtlinie Innenstadt			
Keine Leerstände in der A-Lage			
Keine Leerstände in das Innenstadtbild prägenden Schlüsselimmobilien			

Offline-Strategien (lokal/stationär)	nicht erfüllt	in An-sätzen	optimal erfüllt
Veranstaltungen und Events			
Regionaltypische Veranstaltungen			
Einzelbetriebliche Events			
Informationsmöglichkeiten und gezielte Besucherführung			
Funktionelles Parkleitsystem			
Innerstädtisches Fußgänger- und ggfs. Radfahrerleitsystem			
Zentral gelegene Touristinfo			
Informationsmöglichkeiten während der Touristinfo-Schließzeiten			
Einsatz von Themenrouten			
Marktforschung			
Bedürfnisse und Interessen der Gäste sind bekannt			
Durchführung regelmäßiger Gästebefragungen			
Durchführung regelmäßiger oder permanenter Frequenzzählungen			
Positionierung als „Shoppingdestination“			
Darstellung der lokalen, vor allem innerstädtischen Erlebniswerte			
Verknüpfung der zentralen touristischen Themen mit dem Thema Einkaufen			
Serviceleistungen			
Verleih- und Mietangebote			
Transport- und Lieferservices			
Reparatur-, Wartungs- und Individualisierungsservices			
Personal Shopping-Angebote			
Tourismusspezifische Angebote			
Angebot orts- oder regionaltypischer Produkte			
Orts- oder regionsbezogene Merchandisingartikel			
Ladengestaltung und Warenpräsentation			
Einzelhandelsbetriebe in ortstypischen Gebäuden			
Alle Betriebe mit attraktiver Ladengestaltung und Warenpräsentation			

Online-Strategien (digital)	nicht erfüllt	in An-sätzen	optimal erfüllt
Digitalisierungsstrategie			
Bespielung der wichtigsten Online- und Social Media-Plattformen			
Zielgruppenorientierung			
Vorrangige Darstellung des Handels auf der lokalen Tourismus-Homepage			
Digitale Aufenthaltsqualität der Stadt			
Online-Unterstützung des Vor-Ort-Besuchs			
Freier öffentlicher WLAN-Zugang			
Angebot einer Ladeinfrastruktur			
Digitales Branchenverzeichnis/Onlineschau-fenster			
Abgestimmte Zielgruppenansprache			
Qualität und Aktualität in Text und Bildsprache			
Einzelbetriebliche Onlinepräsenz und Einsatz sozialer Medien			
Online-Präsenz aller Betriebe			
Zusätzliche Präsenz im Social Media-Bereich			

Cross-Channel-Strategien	nicht erfüllt	in An-sätzen	optimal erfüllt
Lokale Kooperationen			
Aktive Vernetzung von Tourismus und Einzelhandel			
Touristische Angebotspakete z.B. von Hotels mit Handelsbetrieben			
Handel nutzt Werbemöglichkeiten in Hotels oder Freizeiteinrichtungen			
Regionale Kooperationen			
Bestehende Netzwerke ins Umland und die Region			
Gästekarte integriert Leistungen des Einzelhandels			
Einkaufsführer			
Klassischer Einkaufsführer als Printausgabe			
Digitale Version auf der Tourismus-Homepage sowie auf sozialen Medien			
Einzelbetriebliches Marketing			
Magnetbetriebe setzen eigene Kundenbindungsprogramme ein			
Authentische Erlebnisse			
Angebot von Stadtführungen			
Angebot von Einkaufsführungen, Blick hinter die Kulissen			
Gutscheinlösungen			
Bestehendes Gutscheinsystem			
Bestehendes digitales Gutscheinsystem			
Bestehendes digitales Gutscheinsystem mit Zusatzfunktion (z.B. Bonusfkt.)			



BAYERN | DIREKT ist Ihr direkter Draht zur Bayerischen Staatsregierung.

Unter Telefon **089 122220** oder per E-Mail unter **direkt@bayern.de** erhalten Sie Informationsmaterial und Broschüren, Auskunft zu aktuellen Themen und Internetquellen sowie Hinweise zu Behörden, zuständigen Stellen und Ansprechpartnern bei der Bayerischen Staatsregierung.

IMPRESSUM

Herausgeber: Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie
Prinzregentenstraße 28 | 80538 München
Postanschrift 80525 München
Telefon 089 2162-0 | Telefax 089 2162-2760
info@stmwi.bayern.de | www.stmwi.bayern.de

Inhalt: Julia Fangauer, Michael Seidel, Annika Stintzing
CIMA Beratung + Management GmbH
Brienner Straße 45 | 80333 München
Telefon 089 5511 8154
Cima.muenchen@cima.de | www.cima.de

Bildquelle: ©guruXOX - stock.adobe.com
Portrait Gotthardt/©Andreas Gebert

Barrierefreiheit: Dieses Dokument erfüllt die Vorgaben gemäß BITV 2.0

Stand: Mai 2021 / aktualisierte Version Februar 2024



www.stmwi.bayern.de
Kosten abhängig vom
Netzbetreiber

HINWEIS

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Bayerischen Staatsregierung herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern im Zeitraum von fünf Monaten vor einer Wahl zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden.

Dies gilt für Landtags-, Bundestags-, Kommunal- und Europawahlen. Missbräuchlich ist während dieser Zeit insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben von parteipolitischen Informationen oder Werbemitteln. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Druckschrift nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Staatsregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte. Den Parteien ist gestattet, die Druckschrift zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden.

Die Druckschrift wurde mit großer Sorgfalt zusammengestellt. Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts kann dessen ungeachtet nicht übernommen werden.



Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie
www.stmwi.bayern.de