



PRESSEINFORMATION

Ihr/e Ansprechpartner/in
Herr Stefan Postert

E-Mail
Postert@bochum.ihk.de

Telefon
0234-9113-135
Datum
04.09.2018

7. IHK-Handelstag NRW in der Rotunde in Bochum - Einkaufen muss ein Erlebnis sein -

Der stationäre Einzelhandel in den Städten kann – dem Online-Handel zum Trotz – dauerhaft gute Geschäfte machen, wenn die Einzelhändler konsequent an der einen oder anderen Stellschraube drehen: Der Einzelhändler der Zukunft muss immer auch online sein; der Einzelhändler der Zukunft muss begreifen, dass Kaufentscheidungen emotionale Entscheidungen sind und er deshalb sein Angebot inszenieren sollte. Und: Der Einkauf in den Städten muss für den Kunden zu einem Erlebnis werden. Das sind drei der Kernbotschaften des 7. IHK-Handelstages NRW, der am 31. August in der Bochumer „Rotunde“ stattgefunden hat.

Unter dem Titel „Grenzerfahrungen – oder: Was können wir von unseren Nachbarn lernen?“ hatten die 16 Industrie- und Handelskammern in NRW Experten zum Dialog geladen – und zum Blick über Landesgrenzen: nach Österreich, nach Schweden und in die Niederlande.

NRW-Wirtschaftsminister Prof. Dr. Andreas Pinkwart lenkte den Blick in seiner Begrüßungsrede vor den 200 Gästen des IHK-Handelstages nicht nur auf die Chancen der Digitalisierung, sondern auch auf das politisch umstrittene Thema Öffnungszeiten. „Der stationäre Einzelhandel muss dann geöffnet haben, wenn der Kunde in Kauflaune ist.“ Deshalb gehe es – über Verkaufsoffene Sonntage hinaus – darum, „gerade junge Leute und Junggebliebene mit anderen Öffnungszeiten zu locken“.

Er verwies nicht ohne Grund darauf, dass man in NRW an sechs Tagen in der Woche bis 24 Uhr öffnen könne. „Der Handel ist ein Kulturgut. Er macht Spaß“, brach er unüberhörbar eine Lanze für den Einzelhandel.

Stefan Lenk, Vizepräsident der IHK Mittleres Ruhrgebiet und selbst Lebensmittelhändler, betonte in seiner Begrüßung im Namen von IHK NRW das Ziel des Handels, „den Wünschen des Kunden zu entsprechen“. Der Kunde erwarte heute „Gestaltung, Substanz und Ambiente“ – das müsse und das wolle man leisten.

Dass Handel und Stadtplanung sich gegenseitig befruchten können, und dass man auch den Verkauf von Lebensmitteln inszenieren kann, dokumentierte Architekt Jan Knikker, der mit seinem Büro die Markthalle in Rotterdam entworfen hat. 4,5 Millionen Touristen lockte die Markthalle allein im ersten Jahr nach Eröffnung in die niederländische Hafenstadt – bringt gleichzeitig den Geschäften und Restaurants in der Halle einen Jahresumsatz von 63 Millionen Euro, ist aber auch ein großes Stück Stadtrenovierung. Trotz dieses Erfolges lautete seine Botschaft: Man sollte sich davor hüten, solche Projekte zu kopieren. Übersetzt: Jeder Standort braucht seine eigene gestalterische und konzeptionelle Lösung.

Karl-Heinz König, MK Illumination Handels GmbH aus Innsbruck, kritisierte, dass in Deutschland vielerorts „Ideen, Phantasie und Mut“ für die Gestaltung des öffentlichen Raums fehlten. Der Einzelhandelskunde erwarte beim Kauf mehr als nur gute Beratung in einem Geschäft. Er wolle „Erlebnis“. Es müsse darum gehen, durch Inszenierung „jeden Tag in der Woche einen Anreiz zu schaffen, in die Städte zu kommen“. Gerade wenn man junge Leute locken wolle, müsse man ihnen etwas bieten. Ganz salopp: Wenn die „Generation Z“ beim Bummeln in der Stadt keine Auflade-Stationen für ihre Smartphones fänden, „dann bleiben sie vor den Toren der Stadt“.

Holger Wennrich vom Stadtmarketing Herne machte deutlich, dass man zur Attraktivierung der Innenstädte nicht kleckern, sondern klotzen müsse. Inszenierungen seien heute zwingend notwendig. Die Regel heiße: „Konzentriere Deine Kräfte, mach' was Großes.“ Dilemma für viele Kommunen: Sie haben dazu kein Geld. Und Tim Rienits, Geschäftsführer Landesinitiative StadtBauKultur NRW, schrieb den Kommunen im Ruhrgebiet ins Stammbuch, dass sie den Einzelhandel so organisieren sollten, „dass wir nicht gegenseitig unsere Städte ruinieren“. Oder wie Wennrich ergänzte: „Wie müssen uns nicht gegenseitig überbieten.“

Wie weit andere Länder bei der Digitalisierung des Einzelhandels sind, schilderte Emma Hernell, HUI Research AB aus Stockholm: Die Steigerungsraten im schwedischen Einzelhandel werden zu 100 Prozent durch digitalen Handel erzielt, der stationäre Einzelhandel wächst nicht mehr. Große Unternehmen vertrieben ihre Produkte mit Hilfe von

Influencern über Social Media, nutzten Algorithmen um zu ermitteln, was Kunden wollen. Botschaft: „Wir müssen unseren Kunden dahin folgen, wo sie sind. Auch wenn wir nicht wissen, ob sie da morgen noch sind“, so Hernell.

Impressionen 7. IHK-Handelstag NRW



(Quelle: Matthias Graben)



(Quelle: Matthias Graben)

IHK NRW ist der Zusammenschluss der 16 Industrie- und Handelskammern in Nordrhein-Westfalen. IHK NRW vertritt die Gesamtheit der IHKs in NRW gegenüber der Landesregierung, dem Landtag sowie den für die Kammerarbeit wichtigen Behörden und Organisationen.