

**Thema:** Die Einzelhandel-Revolution – Was können wir tun, damit unsere Innenstädte nicht weiter veröden?

**Beitrag:** 1:31 Minuten

**Anmoderationsvorschlag:** Deutschlands Innenstädte sind in höchster Not: Immer mehr Einzelhändler haben Schwierigkeiten, sich gegenüber der Konkurrenz aus dem Internet, in Form von Online-Händlern, zu behaupten. Besonders gut kann man das in den kleinen und mittelgroßen Städten beobachten. Woran das liegt und was wir Verbraucher dagegen tun können, verrät Ihnen Helke Michael.

**Sprecherin:** Dass in den Innenstädten immer mehr Geschäfte schließen, liegt vor allem daran, dass sie die veränderten Ansprüche der Kunden schlicht und einfach verschlafen haben.

**O-Ton 1 (Dominik Dreyer, 22 Sek.):** Historisch hatte der Einzelhandel zwei Kernfunktionen: Einmal ein Sortiment anzubieten, das unmittelbare Kundenbedürfnisse befriedigen kann – also ich brauche ein bestimmtes Produkt und das möchte ich jetzt schnell haben. Zweitens: Kunden relevante Inspiration zu geben, Dinge vorzuschlagen und die Kaufentscheidung zu erleichtern. Aber die Ansprüche der Kunden an eben genau diese beiden Kernkompetenzen haben sich aufgrund der Digitalisierung und der digitalen Angebote deutlich verändert.“

**Sprecherin:** Sagt Dominik Dreyer, Geschäftsführer des Online-Marktplatzes Groupon und erklärt, wie das Shoppen in den Innenstädten wieder attraktiver werden könnte.

**O-Ton 2 (Dominik Dreyer, 20 Sek.):** „Der Kunde muss über den Kauf hinaus einen Grund haben, den Laden zu besuchen. Der Erlebnisfaktor ‚Shopping‘ ist ein Punkt, auf der anderen Seite ist die Beratung vor Ort im Geschäft der klare Vorteil, den man im Einzelhandel hat. Und deswegen muss der allerhöchste Priorität haben. Alternativen sind Event-Einkaufsangebote, durch die man die Innenstädte wieder attraktiver machen kann.“

**Sprecherin:** Eine weitere Möglichkeit, die viele Geschäftsinhaber allerdings immer noch schwer unterschätzen, sind außerdem gezielt zugeschnittene Online-Angebote.

**O-Ton 3 (Dominik Dreyer, 24 Sek.):** „Genau so ist es – und Groupon ist ein gutes Beispiel dafür, wie lokale Dienstleister, die wenig Erfahrung haben, zum Beispiel in der Online-Werbung, im Internet gezielt Kunden ansprechen können. Kunden, die auf der Suche sind nach einem neuen Geschäft oder nach einem Restaurant in ihrer Nachbarschaft, werden diese Partner dann von uns präsentiert. Und damit helfen wir vor allem dem lokalen Handel, Kunden in die Innenstädte zu bekommen und die Innenstädte wieder attraktiver zu machen.“

**Abmoderationsvorschlag:** Mehr Infos dazu finden Sie natürlich auch im Netz unter [Groupon.de](http://Groupon.de).

**Thema:** Die Einzelhandel-Revolution – Was können wir tun, damit unsere Innenstädte nicht weiter veröden?

**Interview:** 2:55 Minuten

**Anmoderationsvorschlag:** Deutschlands Innenstädte sind in höchster Not: Immer mehr Einzelhändler haben Schwierigkeiten, sich gegenüber der Konkurrenz aus dem Internet, in Form von Online-Händlern, zu behaupten. Besonders gut kann man das in den kleinen und mittelgroßen Städten beobachten. Woran das liegt und was wir Verbraucher dagegen tun können, weiß Dominik Dreyer, Geschäftsführer des Online-Marktplatzes Groupon, hallo.

**Begrüßung:** „Hallo, schönen guten Tag!“

**1. Herr Dreyer, in vielen Innenstädten stehen 10 bis 40 Prozent der Läden leer. Woran liegt das?**

**O-Ton 1 (Dominik Dreyer, 35 Sek.):** „Die Filialen, die schließen müssen, erfüllen vor allen Dingen nicht die Kundenbedürfnisse. Historisch hatte der Einzelhandel zwei Kernfunktionen: Einmal ein Sortiment anzubieten, das unmittelbare Kundenbedürfnisse befriedigen kann – also ich brauche ein bestimmtes Produkt und das möchte ich jetzt schnell haben. Zweitens: Kunden relevante Inspiration zu geben, Dinge vorzuschlagen und die Kaufentscheidung zu erleichtern. Aber die Ansprüche der Kunden an eben genau diese beiden Kernkompetenzen haben sich aufgrund der Digitalisierung und der digitalen Angebote deutlich verändert. Und die Herausforderungen, die damit einhergehen, mit dieser veränderten Anspruchshaltung, die haben viele Einzelhändler eben verschlafen.“

**2. Aber sind wir Verbraucher mit unserem Einkaufsverhalten nicht auch schuld daran, dass immer mehr Innenstädte veröden?**

**O-Ton 2 (Dominik Dreyer, 31 Sek.):** „Kein Kunde wird dort einkaufen, wo seine Bedürfnisse nicht erfüllt werden – und das kann man auch niemandem zum Vorwurf machen. Die Ansprüche sind da vor allen Dingen gestiegen bezüglich der Breite und Tiefe der Sortimente und der Verfügbarkeit der Produkte – und zwar sofortige Verfügbarkeit ist das, was erwartet wird. Kleine Unternehmen müssen diesen Wandel auf der einen Seite verstehen und wahrnehmen und sich dann überlegen, welche spezifische Kernkompetenz sie entwickeln wollen. Sei es zum Beispiel durch ein sehr spezialisiertes Sortiment oder eben durch zum Beispiel eine besonders erlebnisorientierte Einkaufserfahrung.“

**3. Wie stellen Sie sich das konkret vor?**

**O-Ton 3 (Dominik Dreyer, 31 Sek.):** „Wir sehen, dass Angebote, die online und offline schlau miteinander kombinieren, die idealen sind. Zwei Marken und Anbieter, die ihr E-Commerce-Business in Richtung Ladengeschäft ausgebaut haben, die eigentlich aus dem rein digitalen Geschäft kommen, sind zum Beispiel Mister Spex und Home24. Die kombinieren bei ihrem Konzept den Komfort der digitalen Plattformen mit den Vorteilen des physischen Erlebens des Produkts und der persönlichen Beratung, den Shops in Innenstädten eben auch bieten können. Und das ist ein Ansatz, der in Zukunft deutlich häufiger zu beobachten sein wird.“

**4. Was empfehlen Sie außerdem?**

**O-Ton 4 (Dominik Dreyer, 40 Sek.):** „Der Kunde muss über den Kauf hinaus einen Grund haben, den Laden zu besuchen. Der Erlebnisfaktor ‚Shopping‘ ist ein Punkt, auf der anderen

Seite ist die Beratung vor Ort im Geschäft der klare Vorteil, den man im Einzelhandel hat. Und deswegen muss der allerhöchste Priorität haben. Alternativen sind Event-Einkaufsangebote, durch die man die Innenstädte wieder attraktiver machen kann. Sie alle haben vielleicht schon mal diese sogenannten Pop-up-Stores gesehen. Das sind Geschäfte, die in spezifischen Locations nur sehr kurzfristig, mit kurzer Vorankündigung aufmachen und ein sehr besonderes Sortiment verkaufen, teilweise auch limitierte Auflagen. Solche Geschäfte erzielen hohe Aufmerksamkeit und sind vor allem bei Millennials und Generation Z extrem beliebt.“

**5. Sie empfehlen also lokalen Händlern, die Möglichkeiten, die das digitale Zeitalter bietet, gezielter zu nutzen und nicht zu verdammen?**

**O-Ton 5 (Dominik Dreyer, 24 Sek.):** „Genau so ist es – und Groupon ist ein gutes Beispiel dafür, wie lokale Dienstleister, die wenig Erfahrung haben, zum Beispiel in der Online-Werbung, im Internet gezielt Kunden ansprechen können. Kunden, die auf der Suche sind nach einem neuen Geschäft oder nach einem Restaurant in ihrer Nachbarschaft, werden diese Partner dann von uns präsentiert. Damit helfen wir vor allem dem lokalen Handel, Kunden in die Innenstädte zu bekommen und die Innenstädte wieder attraktiver zu machen.“

**Dominik Dreyer vom Online-Marktplatz Groupon über die Veränderungen in den Innenstädten und was wir Verbraucher tun können, um die Existenz von lokalen Händlern zu sichern. Danke Ihnen für das Gespräch!**

**Verabschiedung:** „Gern geschehen, tschüss!“

**Abmoderationsvorschlag:** Mehr Infos dazu finden Sie natürlich auch im Netz unter Groupon.de.

**Thema:** Die Einzelhandel-Revolution – Was können wir tun, damit unsere Innenstädte nicht weiter veröden?

**Umfrage:** 0:27 Minuten

**Anmoderationsvorschlag:** Immer mehr Einzelhändler schmeißen die Brocken hin und schließen ihr Geschäft, weil die Kunden inzwischen viel lieber online shoppen. Wir haben uns mal auf der Straße umgehört, was passieren müsste, damit Sie wieder mehr in der Innenstadt bei lokalen Händlern einkaufen würden....

**Frau:** „Ein paar schöne Geschäfte noch, statt die vielen Handygeschäfte.“

**Mann:** „Um ein bisschen mehr Leute in die Stadt zu holen, könnte man vielleicht irgendwie freie Parkflächen anbieten oder so.“

**Frau:** „Gastronomisch muss sich auch was verändern, nicht nur Pizza und Döner. Ganz einfach was anderes: frisches, neues, modernes.“

**Mann:** „Die Geschäfte-Vielfalt fehlt vielleicht etwas. Es sind die Alteingesessenen, die noch da sind, aber so modetechnisch könnte es auch ein bisschen was anderes sein.“

**Frau:** „Es muss teilweise auch günstiger werden, damit sie nicht alle im Internet shoppen.“

**Abmoderationsvorschlag:** Mehr zum Thema hören Sie gleich hier bei uns im Programm von Dominik Dreyer vom Online-Marktplatz Groupon.