
Ist-Analyse und Soll-Konzepte zur Erweiterung der Ratingen App

im Rahmen des Projektauftrags

„Digitalen und stationären Einzelhandel weiterdenken – Customer Journey 2.0“

vorgelegt durch

die

IFH Köln GmbH



Inhalt

1. Hintergrund, Zielsetzung und Gegenstand des Projekts	3
1.1. Hintergrund und Zielsetzung des Projekts	3
1.2. Gegenstand des Projekts	4
2. Ist-Analyse zur Erweiterung der Ratingen App	7
2.1. Besuchsmotive und Attraktivität der Ratinger Innenstadt	7
2.2. Beliebtheit digitaler Services	11
2.3. Bekanntheit und Nutzung der Ratingen App	12
2.4. Einstellungen zur Erweiterung der Ratingen App	14
3. Soll-Konzept zur Erweiterung der Ratingen App	19
3.1. Anforderungen aus Kundensicht – Ist-Analyse als Basis des Soll-Konzepts	19
3.2. Anforderungen aus Anbietersicht – Erkenntnisse des Stakeholder- Workshops	19
3.3. Soll-Konzept als Zusammenführung von Kunden- und Anbietersicht.....	24
4. Fazit	26

1. Hintergrund, Zielsetzung und Gegenstand des Projekts

Die als Mittelzentrum klassifizierte Stadt Ratingen ist eine dem Kreis Mettmann zugehörige Stadt in Nordrhein-Westfalen. Die räumliche Nähe insbesondere zu den Oberzentren Düsseldorf und Essen sowie zu mehreren leistungsstarken Mittelzentren, bspw. Mülheim an der Ruhr, bedingt ein insgesamt ausgeprägtes Wettbewerbsumfeld, in welchem sich die Stadt Ratingen und seine Händler in den einzelnen Stadtteilen behaupten müssen.

Die Ratingen Marketing GmbH (RMG) hat im Jahr 2016 erfolgreich die Ratingen App eingeführt, die seither erfolgreich Rater Konsumenten in ihrer Customer Journey¹ in der Stadt unterstützt und somit hilft, den lokalen Handel zu stärken.

Im Rahmen des Projektauftrags des Landes Nordrhein-Westfalen „Digitalen und stationären Handel zusammendenken“ wurde das Projekt „Customer Journey 2.0“ für förderfähig befunden. Das Projekt umfasst die Planung und die Implementierung von neuen Funktionen für die Ratingen App zur erweiterten Unterstützung der Customer Journey für die Rater Konsumenten.

1.1. Hintergrund und Zielsetzung des Projekts

Das Rater Stadtgebiet umfasst knapp 500 Einzelhandelsbetriebe, welche über eine Gesamtverkaufsfläche von insgesamt rund 150.000 qm verfügen. Mit mehr als 300 Betrieben bzw. einem gesamtstädtischen Anteil von über 60 Prozent ist die Mehrzahl der Rater Einzelhandelsbetriebe in den zentralen Versorgungsbereichen vorzufinden.

Insgesamt beträgt die Bevölkerungszahl Ratingens etwa 92.000 Einwohner. Diese verfügten 2016 über eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft von rd. 610 Mio. Euro. Mit einer einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer von 114,9 liegt das Kaufkraftniveau der Rater Bevölkerung deutlich über dem bundesdeutschen Durchschnitt von 100. Der gesamtstädtische Einzelhandelsumsatz beläuft sich auf rund 550 Mio. Euro pro Jahr. Gemessen an der vorhanden einzelhandelsrelevanten Kaufkraft ergibt sich gesamtstädtisch eine Zentralität von rund 90 Prozent. Angesichts der zentralörtlichen Funktion als Mittelzentrum ist die ermittelte Einzelhandelszentralität als unterdurchschnittlich zu bewerten. Verglichen zu den Vorjahren ist zudem ein Rückgang des Zentralitätskennwertes zu verzeichnen, was auch auf die zunehmende Bedeutung des E-Commerce zurückzuführen ist.

Insbesondere in den Warengruppen PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher, Bekleidung sowie Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte und Neue Medien/Unterhaltungselektronik nimmt der Anteil des E-Commerce am Gesamtumsatz im Einzelhandel stetig zu. Damit sind vor allem zentrenrelevante Sortimente – insbesondere innenstadtrelevante Sortimente – betroffen. Aktuell vorliegende Prognosen gehen davon aus, dass der Anteil des E-Commerce-Umsatzes am Gesamtumsatz des Einzelhandels bis zum Jahr 2020 auf rund 20 bis 25 Prozent ansteigen wird. Dabei gewinnt auch das Thema Mobile Commerce immer mehr an

¹ Die Customer Journey beschreibt den Weg eines Kunden zu einer Endhandlung, z. B. dem Kauf eines Produktes. Die Customer Journey besteht typischerweise aus den Phasen des Impulses, der Informationssuche, Kauf und Nachkauf. In diesen Phasen kommt der Kunde mit unterschiedlichen Informationen der Marke bzw. des Geschäftes in Berührung, die seine Entscheidung beeinflussen können.

Bedeutung: Inzwischen ist der Mobile-Anteil am Online-Umsatz in Deutschland auf 27,7 Prozent gestiegen.

Um den Kaufkraftabflüssen aktiv zu begegnen, benötigt der Ratinger Einzelhandel neben guter Erreichbarkeit und einem attraktiven Umfeld insbesondere im Bereich der Digitalisierung Unterstützung. Primär bei Betrieben des Facheinzelhandels scheint auf Grund mangelnder Erfahrung und oft begrenzter finanzieller Mittel eine Hemmschwelle für den Aufbau und den Betrieb von Online-Kanälen zu existieren. Vor diesem Hintergrund hat die Ratingen Marketing GmbH Ende 2016 eine eigene City-App für Ratingen eingeführt:

- Die kostenlose Ratingen App unterstützt Nutzer bei der Suche nach Produkten, Dienstleistern, Restaurants, Veranstaltungen oder Parkmöglichkeiten in Ratingen und informiert über alles Wissenswerte rund um die Stadt.
- Die Ratingen App stellt darauf ab, Einkaufen in Ratingen attraktiver zu machen und so Kaufkraftabflüssen in andere Städte und den Onlinekanal aktiv entgegenzuwirken. Aufgegriffen wird dabei der Trend, dass die Bedeutung des Smartphones sowohl im Kontext von online- als auch offline-Käufen kontinuierlich zunimmt.

Zur Steigerung der Attraktivität/Nützlichkeit der Ratingen App für bestehende und potenzielle Nutzer ist innerhalb des Projektes der Ausbau der App um eine Kommunikations-, Gutschein- und Loyalty-Funktion geplant, sowie die Einführung eines kontakt- und bargeldlosen Parkens, mit dem Ziel Konsumenten entlang ihrer Customer Journey umfassend zu unterstützen. Damit sollen Zutrittschürden zum Handel und der Innenstadt abgebaut, Besuchs- und Kaufanreize geschaffen und so Kaufkraftabflüssen aus Ratingen weiter entgegengewirkt werden.

1.2. Gegenstand des Projekts

Impulse aus der Händler- und Bürgerschaft sowie wissenschaftliche Erkenntnisse signalisieren, dass es mit Blick auf das Schaffen von Besuchs- und Kaufanreizen und damit dem Entgegenwirken von Kaufkraftabflüssen aus Ratingen sinnvoll ist, weitere Phasen der Customer Journey durch die Ratingen App zu unterstützen. Innerhalb des Projektes sollen dazu im Kern vier neue Funktionen entwickelt werden, die das Ziel haben, Mehrwert in der Customer Journey des innerstädtischen Besuchs zu offerieren:

(1) Kommunikationskanal

Das Feature „Kommunikationskanal“ soll den Nutzern helfen, gewünschte Artikel/ Dienstleistungen lokal in Ratingen zu beziehen. Dazu wird eine neue Chat-Möglichkeit zwischen Händlern und Kunden geschaffen werden, um einen Verkauf oder eine Beratung zu avancieren. Der User kann mit Hilfe dieses Features bei den Unternehmen eine Anfrage nach einem bestimmten Artikel, einer Dienstleistung oder einem Service starten. Auch die Übermittlung von Fotos ist möglich.

Um diesen Kommunikationskanal, sowie die weiteren neuen Funktionen zu verwalten, wird für die Händler eine eigene App programmiert. Der Händler hat so die Möglichkeit, seine Antwort zu personalisieren und die Chat-Funktion bei Nicht-Erreichbarkeit zu deaktivieren

Ziel dieser Funktion ist es, Zugangsbarrieren für Kunden zum Ratinger Einzelhandel abzubauen. Entlang der Customer Journey stellt die zeitnahe und individuelle Beratung mittels eines Chats für die Händler eine hervorragende Möglichkeit dar, einen persönlichen Dialog zu ihren Kunden aufzubauen.

(2) Kontakt- und bargeldloses Parken in den städtischen Parkhäusern

Wenn die Kaufabsicht des Kunden konkretisiert wird, müssen die Zutrittschürden zur Innenstadt gesenkt werden. Denn im Vergleich zum Online-Shopping ist für viele Besucher der Innenstadt, das Parken oftmals der lästigste Teil des Einkaufs. Die anfallenden Parkgebühren werden generell als Bestrafung für den lokalen Einkauf wahrgenommen. Bei der Zahlung am Parkautomaten muss man in der Schlange stehen und nach dem passenden Kleingeld suchen.

Um den entgegenzuwirken, soll in den städtischen Parkhäusern ein kontakt- und bargeldloses Parken eingeführt werden. Dazu erhält der Kunde nach entsprechender Registrierung bzw. Anmeldung einen RFID-Chip, der permanent im Fahrzeug verbleibt. Der RFID Chip wird bei Ein- und Ausfahrt von einer RFID Antenne erkannt, die mit der Parkschanke verbunden ist. Sobald einer gültiger RFID Chip erkannt wird, öffnet sich die Schranke automatisch. Die Ein- und Ausfahrtzeiten werden dabei genau erfasst. Und auch das Anstehen am Automaten entfällt, denn der Kunde erhält am Ende des Monats ganz bequem eine Rechnung per Email.

Ziel dieser Maßnahme ist es, Zugangsbarrieren für Kunden zum Ratinger Einzelhandel abzubauen, die Aufenthaltsdauer in der Innenstadt zu verlängern und die Besucherfrequenz nachhaltig zu erhöhen. Zudem wird so der Wunsch des Kunden nach mehr Komfort und Service bedient und stellt somit auf der Customer Journey einen positiven Berührungspunkt da.

(3) Cash Back-Gutschriften (Loyalty-System)

Zur nachhaltigen Erhöhung der Besucherfrequenz und somit auch Stärkung des lokalen Wirtschaftskreislaufes soll maßgeblich ein Bonussystem beitragen, mit dem Kunden u.a. anfallende Parkgebühren saldieren können.

Eine neue Treue-Karte (Ratingen Card) soll den Kunden nach dem Kauf dann an Ratingen binden. Mit der neuen Ratingen Card können Händler ihren Kunden Gutschriften, Punkte etc. in Abhängigkeit vom jeweiligen Einkaufswert gewähren.

Das Besondere des Bonussystems: Der Kunde kann mit den auf der Card gutgeschriebenen Beträgen bei allen teilnehmenden Firmen in Ratingen bargeldlos bezahlen. So entsteht ein geschlossener Kreislauf und Umsätze verbleiben in Ratingen.

Der Kunde kann wahlweise eine physische Kundenkarte oder die Ratingen App zum Sammeln der Cash-Back Gutschriften verwenden.

Ziel der Einführung des Loyalty-Programms ist es, Kaufkraftabflüssen in Ratingen entgegen zu wirken. Die neue Ratingen Card soll dabei helfen Kundenbindung zu analysieren, zu fördern, aktiv zu stärken und – nicht zuletzt – Treue zu belohnen.

(4) Digitalisierung des Ratinger Einkaufsgutscheins „DumeklemmerCard“

Auch das erfolgreiche Ratinger Gutscheinmodell „DumeklemmerCard“ soll digitalisiert werden und via Smartphone zum Einsatz kommen. Die DumeklemmerCard konnten bisher nur als physische Karte in Wert von 10 € bei 25 Verkaufsstellen erworben und bei knapp 150 Geschäften in Ratingen eingelöst werden. Eine Teil-Einlösung war bisher nicht möglich.

Im Zuge der Digitalisierung des Projektes können Kunden Gutscheinkarten mit einem Aufladebetrag von jeweils bis zu 100 € erwerben. Das Guthaben kann bei den angeschlossenen Akzeptanzstellen in beliebiger Stückelung ausgegeben werden. Für die (Teil-) Abbuchung/Aufladung von Guthaben wird die neue Händler-App verwendet.

Das Geschenkguthaben kann wahlweise auch dem Kundenkonto der Ratingen Card gutgeschrieben werden.

Ziel dieser Maßnahme ist die Stärkung des lokalen Wirtschaftskreislaufes und die Erhöhung der Akzeptanz des Einkaufsgutscheines durch die Händler und Kunden, den die perfekte Customer Journey definiert sich auch über Zusatzservices.

Die qualitativen Ziele der vier geplanten Maßnahmen wurden bereits dargelegt. Darüber hinaus sollen insbesondere die beiden Kundenbindungsmaßnahmen, Cash-Back-Gutschriften (Loyalty-System) und Digitalisierung des Ratinger Einkaufsgutscheines, gezielt dafür eingesetzt werden, die Einzelhandelszentralität wieder über 90 Prozent zu heben und somit aktiv den Kaufkraftabfluss, von derzeit 86 Millionen Euro jährlich, zu stoppen.

Alleine der Ratinger Einkaufsgutschein trug in den letzten 5 Jahren dazu bei, dass Umsätze in Höhe von 300.000 € zusätzlich im Wirtschaftskreislauf der Stadt verbleiben. Durch die Digitalisierung soll nicht nur die Akzeptanz seitens der Kunden gesteigert werden, da der Gutschein künftig bis zu einem Betrag von 100 € aufgeladen und in beliebiger Stückelung ausgegeben werden kann, sondern auch die der Händler, die den Gutschein akzeptieren, da sich der Verwaltungsaufwand minimieren wird. Zurzeit werden durchschnittlich im Jahr Gutscheine im Wert von 55.000 € verkauft, angestrebt wird eine Steigerung um 20 Prozent. Rund 150 Unternehmen akzeptieren derzeit den Einkaufsgutschein, durch die einfachere Handhabung (u.a. Wegfall des Clearingvorgangs in den Räumlichkeiten des Stadtmarketings) wird von einer Steigerung der Akzeptanzstellen um 30 Prozent ausgegangen, besonders in den Stadtteilen.

Die Einführung des kontakt- und bargeldlosen Parkens in den städtischen Parkhäusern soll zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer in der Innenstadt beitragen. Das im Mai 2017 erstellt Parkraumkonzept für die Stadt Ratingen weist auf, dass 55 Prozent der Befragten weniger bis etwa eine Stunde lang in den Parkhäusern parken. Dadurch, dass mittels der Cash-Back Gutschriften der Ratinger Händler u.a. auch die Parkgebühren saldiert werden können und somit die erste Stunde frei parken, ein Angebot der Stadt Ratingen, imaginär verlängert wird, ist davon auszugehen, dass sich die Aufenthaltsdauer in der Innenstadt auf über eine Stunde erhöhen wird.

Da im Kundenservice Zeit gleich Aufwand ist, möchte der Kunde, dass seine Anliegen so schnell wie möglich bearbeitet werden. Der Kommunikationskanal soll den Händlern die schnelle Kommunikation mit den Kunden erleichtern und seine Response Time bei Anfragen

erhöhen. Dazu erhalten das Unternehmen und der Kunde eine Push Nachricht über eine neue Anfrage/Antwort auf das Smartphone.

Diese Maßnahmen können aber nur zum erhofften Erfolg führen, wenn diese durch den Einzelhandel auch mitgetragen und offeriert werden. Daher erfolgt eine aktive Einbindung der Rateringer Werbe- und Interessensgemeinschaften in die einzelnen Projektphasen.

Darüber hinaus unterstützt der Handelsverband NRW die Ratingen Marketing GmbH als Partner, indem er die während des Projektzeitraums vorgesehen Informationsveranstaltungen für die Rateringer Einzelhändler mitbegleitet und seine Mitglieder in Ratingen dazu einladen wird. Außerdem wird er seine Mitglieder regelmäßig anhand von Newslettern über den Fortgang des Projektes informieren. Zudem wird er für die Rateringer Einzelhändler ein bis zwei passende E-Commerce Schulungen anbieten. Auch über den Förderzeitraum hinaus wird der Handelsverband gemeinsam mit der RMG Informationsveranstaltungen für den Einzelhandel anbieten z. B. Einzelhandelsfrühstücke und fortlaufend über das Projekt informieren.

2. Ist-Analyse zur Erweiterung der Ratingen App

Nachfolgend wird die Rateringer Innenstadt einer Ist-Analyse unterzogen, um den Status-quo der Innenstadt, die Offenheit der Bewohner und auswärtigen Besucher hinsichtlich digitaler Unterstützung und die aktuelle Nutzung der Ratingen App zu bewerten. Die nachfolgenden Analysen basieren auf Ergebnissen der Untersuchung „Vitale Innenstädte 2018“ des IFH Köln, an der sich die Stadt Ratingen neben 115 anderen Städten in Deutschland im Herbst 2018 beteiligt hat. In der Rateringer Innenstadt wurden dazu an zwei Wochentagen (Donnerstag und Samstag) insgesamt 672 Passanten befragt.

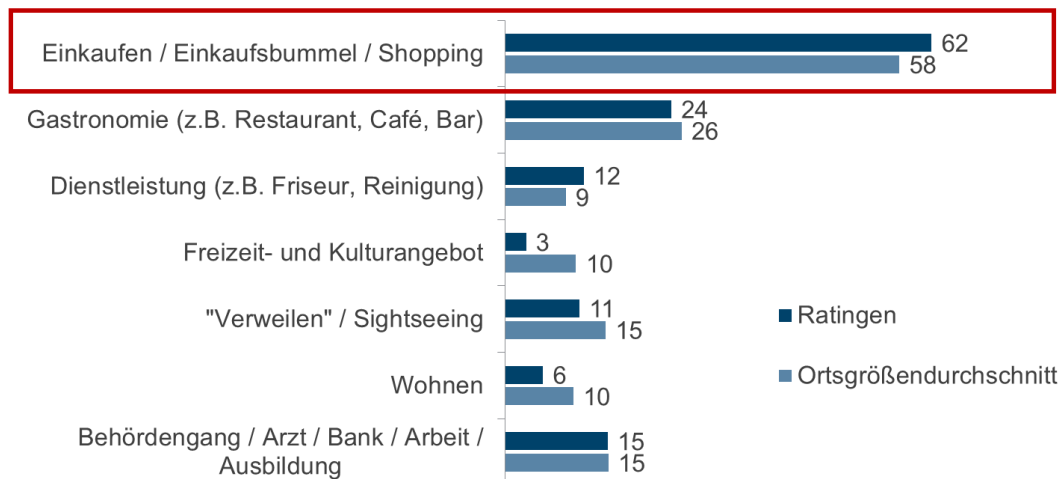
2.1. Besuchsmotive und Attraktivität der Rateringer Innenstadt

Das Hauptmotiv des Besuchs der Rateringer Innenstadt ist das Einkaufen: Insgesamt kommen 62 Prozent der Besucher in die Innenstadt, um dort einzukaufen oder zu bummeln. Damit liegt Ratingen vier Prozentpunkte über dem Ortsgrößendurchschnitt. Mit einigem Abstand folgt als zweithäufigster Besuchsgrund mit 24 Prozent die Nutzung des gastronomischen Angebots. Eine große Mehrheit der Besucher kommt mindestens einmal pro Woche in die Rateringer Innenstadt – viele sogar täglich. Jedoch wird von einer Mehrheit der Besucher bei ihrem Aufenthalt in der Innenstadt lediglich ein bis zwei Geschäfte aufgesucht: Im Schnitt besuchen die jüngeren bis 25 Jahren ein Geschäft in der Innenstadt, die Gäste bis 50 Jahren suchen durchschnittlich zwei Läden auf. Die über 50-jährigen Besucher schauen sich in drei bis fünf Geschäften um. So sind Personen aus mittleren und älteren Altersgruppen meist länger in der Innenstadt unterwegs: Im Mittel ein bis zwei Stunden.

61 Prozent der Besucher der Rateringer Innenstadt kaufen nicht nur stationär, sondern auch online ein. Rund 16 Prozent kaufen sogar verstärkt im Internet ein und besuchen die Rateringer Innenstadt deshalb seltener. Dieser Effekt ist vor allem bei den unter 25-jährigen Besuchern zu erkennen. Hier liegt die Quote derer die aufgrund der Möglichkeit des Onlineshoppings die Innenstadt seltener besuchen bei 30 Prozent, in der Altersspanne von 26 bis 50 Jahren liegt sie zehn Prozentpunkte darunter.

Abbildung 1: Shoppingmotiv ist stärkster Besuchsgrund der Ratinger Innenstadt

Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?



n = 668, Angaben in % der Befragten

Quelle: IFH Köln, Untersuchung „Vitale Innenstädte 2018“

Das Einkaufsmotiv ist vor allem in der Altersklasse der über 50-jährigen und 26 bis 50-jährigen ausgeprägt: Hier gaben 64 Prozent bzw. 63 Prozent an, dass die Innenstadt für Erledigungen bzw. einen Einkaufsbummel aufgesucht wurde. Bei der Altersgruppe der bis 25-jährigen liegt der Wert nur bei 41 Prozent. Beim Motiv des „Verweilens“ in der Stadt ist es jedoch vor allem ebendiese Altersgruppe, die mit 23 Prozent den höchsten Wert erreicht.

Tabelle 1: Einkaufsmotiv als Besuchsgrund in den unterschiedlichen Altersgruppen

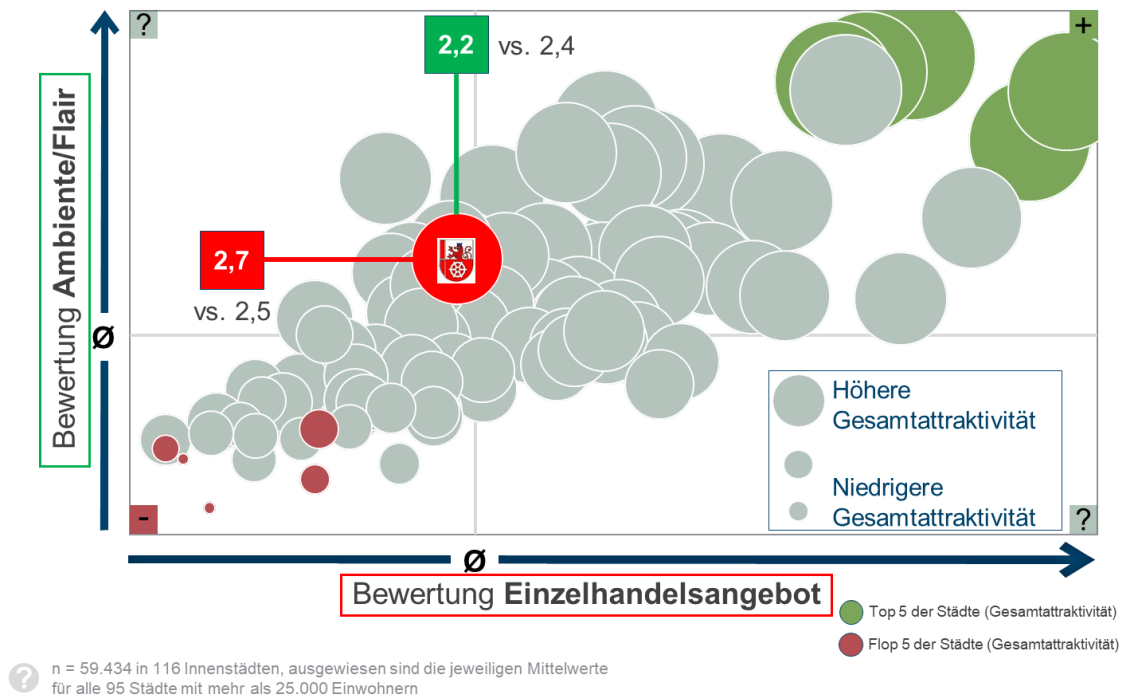
Altersgruppe	Einkaufsmotiv als Besuchsgrund der Ratinger Innenstadt
Bis 25 Jahre	42 %
26 bis 50 Jahre	63 %
51 Jahre und älter	64 %

Quelle: IFH Köln, Untersuchung „Vitale Innenstädte 2018“

Insgesamt geben die Besucher der Ratinger Innenstadt die Schulnote 2,4. Damit liegt Ratingen etwas besser als der Durchschnitt (2,5) der Städte in der entsprechenden Ortsgrößenklasse (50.000 bis 100.000 Einwohner).

Einer der wichtigsten Faktoren bei der Bewertung der Gesamtattraktivität einer Stadt ist die Bewertung des Ambientes/Flairs einerseits und andererseits die Bewertung des Einzelhandelsangebots. Das Ambiente und Flair der Innenstadt Ratingens wird im Vergleich über alle an der Untersuchung „Vitale Innenstädte 2018“ teilnehmenden Städte als leicht überdurchschnittlich bewertet. Das Einzelhandelsangebot hingegen als leicht unterdurchschnittlich. Es resultiert eine mittlere Gesamtattraktivität.

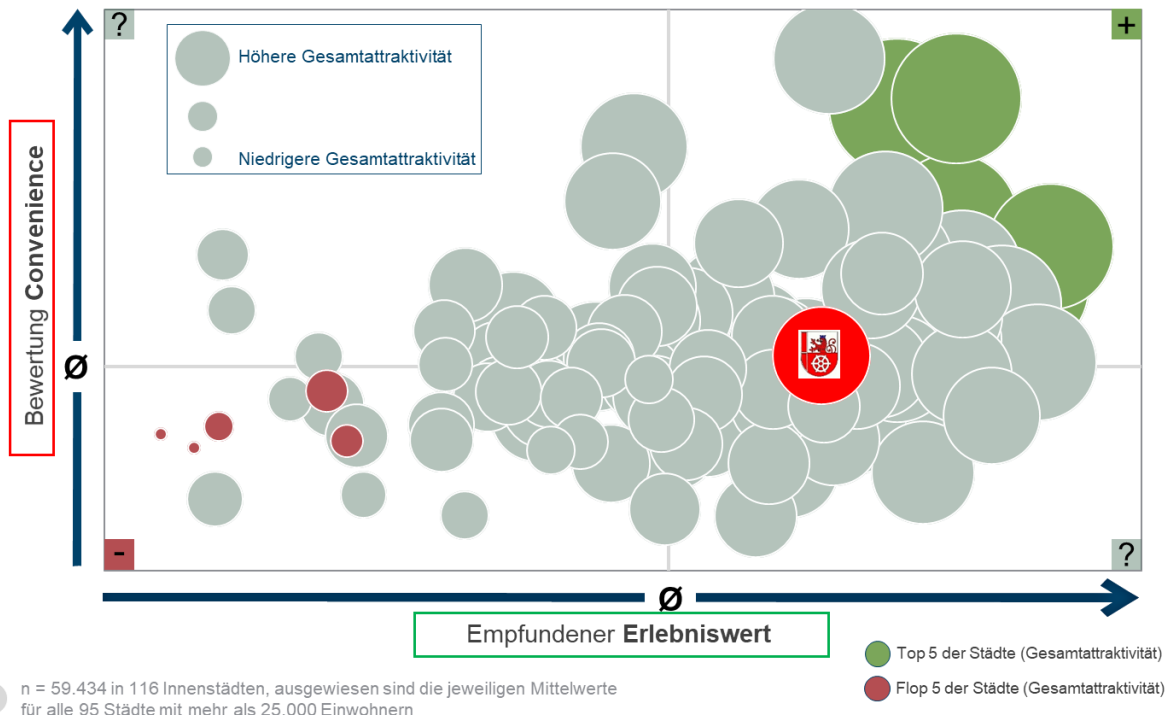
Abbildung 2: Ratingen punktet beim Ambiente und Flair, unterdurchschnittliche Bewertungen des Einzelhandelsangebots



Quelle: IFH Köln, Untersuchung „Vitale Innenstädte 2018“

Neben der Gesamtattraktivität sind die Aspekte des Erlebnisses und der Convenience für eine Stadt besonders wichtig: Convenience bedeutet, dem Besucher der Stadt den Aufenthalt so bequem wie möglich zu machen. Erlebnis zielt hingegen darauf ab, den Aufenthalt für die Besucher so spannend und erlebnisreich wie möglich zu gestalten. Die Bewertungen zu Ratingen zeigen, dass die Convenience der Innenstadt als durchschnittlich bewertet wird, während der empfundene Erlebniswert als überdurchschnittlich gilt.

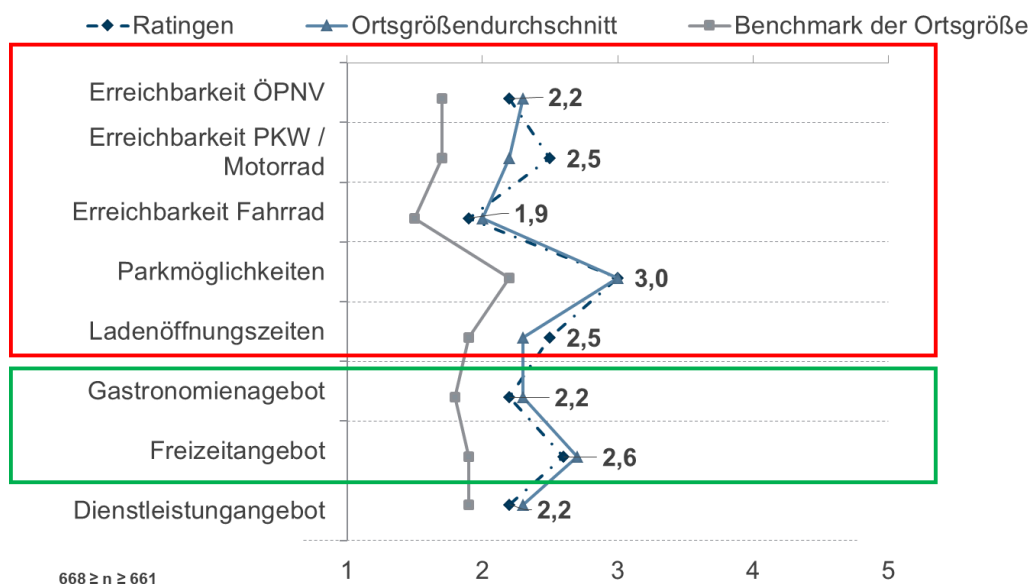
Abbildung 3: Ratingen mit überdurchschnittlichem Erlebniswert, Nachholbedarf besteht bei der Convenience



Quelle: IFH Köln, Untersuchung „Vitale Innenstädte 2018“

Wird die Gesamtattraktivität der Innenstadt Ratingens genauer betrachtet, zeigt sich, dass Handlungsbedarf vor allem im Bereich der Erreichbarkeit der Innenstadt besteht. So liegt Ratingen bei der Erreichbarkeit mit dem PKW oder Motorrad und den Ladenöffnungszeiten unter dem Ortsgrößendurchschnitt und deutlich hinter dem Benchmark der Ortsgröße. Leicht über dem Ortsgrößendurchschnitt liegen hingegen das Gastronomie- und das Freizeitangebot sowie das Dienstleistungsangebot der Innenstadt.

Abbildung 4: Gastronomie- und Freizeitangebot überdurchschnittlich, Erreichbarkeit und Ladenöffnungszeiten deutlich unter dem Ortsgrößendurchschnitt



Quelle: IFH Köln, Untersuchung „Vitale Innenstädte 2018“

Hinsichtlich der Erreichbarkeit mit dem PKW oder Motorrad gibt es keine Altersunterschiede. Alle Altersgruppen sind hier nur mäßig zufrieden. Mit den Ladenöffnungszeiten sind vor allem die Besucher unter 25 Jahren unglücklich, sie vergeben hier die schlechtesten Bewertungen. Weitaus zufriedener sind die Besucher ab 26 Jahren sowie die Gäste über 50 Jahren. Obwohl das Freizeitangebot im Vergleich als überdurchschnittlich bewertet wird, sind gerade Jüngere (bis 25 Jahren) nicht sehr zufrieden damit: Sie vergeben im Durchschnitt die Schulnote 3,0. Befragte zwischen 26 und 50 Jahren geben im Durchschnitt eine 2,6 – Befragte über 50 Jahre eine 2,5.

Tabelle 2: Ladenöffnungszeiten und Freizeitangebot schneiden vor allem bei den unter 25-jährigen schlecht ab

Altersgruppe	Durchschnittsnoten	
	Ladenöffnungszeiten in Rater Innenstadt	Freizeitangebot in Rater Innenstadt
Bis 25 Jahre	2,7	3,0
26 bis 50 Jahre	2,5	2,6
51 Jahre und älter	2,5	2,5

Quelle: IFH Köln, Untersuchung „Vitale Innenstädte 2018“

Rater verfügt über eine gute Ausgangsposition: Die Innenstadt Raters wird mit einer Schulnote von 2,4 etwas besser bewertet als viele andere Städte vergleichbarer Größe. Hauptmotiv für den Innenstadtbefuch ist das Einkaufen. Ambiente und Flair sowie der Erlebniswert der Stadt werden als überdurchschnittlich gut beurteilt, beim gastronomischen Angebot wie auch beim Freizeitangebot liegt Rater ebenfalls besser als der Ortsgrößendurchschnitt. Das Einzelhandelsangebot sowie die Convenience der Innenstadt sind jedoch als unterdurchschnittlich einzustufen. Ebenfalls als unterdurchschnittlich werden die Erreichbarkeit der Innenstadt mit dem PKW und Motorrad sowie die Ladenöffnungszeiten bewertet.

2.2. Beliebtheit digitaler Services

Neben den eingangs erläuterten Entwicklungen des Onlinehandels zeigt sich, dass rund 45 Prozent der Käufe in Geschäften eine Informationssuche im Internet vorausgeht.² Neben 61 Prozent der Rater Gäste, die auch online einkaufen, ist es 36 Prozent der Besucher der Rater Innenstadt wichtig, dass sie sich online bereits vor dem Besuch über die ortsansässigen Geschäfte und deren Angebote informieren können.

Dies ist vor allem für die Altersgruppen bis 50 Jahre wichtig: Über die Hälfte der Befragten Teilnehmer bis 25 Jahre gaben an, dass sie es begrüßen würden, wenn sie vorab online Informationen zu den Geschäften einholen könnten. In der Altersgruppe bis 50 Jahren sind es knapp die Hälfte der Befragten. Die älteren Teilnehmer, also ab 51 Jahren halten das Angebot von Onlineinformationen persönlich hingegen für weniger relevant.

² (Ohne FMCG), ECC Köln: Cross-Channel – Quo Vadis?, Köln, 2017.

Tabelle 3: Befragte bis 50 Jahren finden es wichtig, online Informationen zu den Raterger Geschäften zu bekommen

Altersgruppe	Möglichkeit, online Informationen zu den Geschäften einzuholen, ist wichtig. ³
Bis 25 Jahre	54 %
26 bis 50 Jahre	50 %
51 Jahre und älter	22 %

Quelle: IFH Köln, Untersuchung „Vitale Innenstädte 2018“

So ist gerade vor dem Hintergrund einer nachhaltigen Aufwertung der Raterger Innenstadt die Bereitstellung dieses Angebots von hoher Bedeutung.

Ebenso würden sich ein Drittel⁴ der Befragten darüber freuen, wenn sie online Waren in den lokalen Raterger Geschäften bestellen können, rund 34 Prozent⁵ bekundeten ihre Zustimmung zur Abholung von online reservierten oder gekauften Produkten in einem lokalen Geschäft. Weiterhin begrüßen 37 Prozent⁶ die Möglichkeit, sich vor dem Weg in die Innenstadt online darüber informieren zu können, ob das gewünschte Produkt in einem lokalen stationären Laden vorhanden ist.

2.3. Bekanntheit und Nutzung der Ratingen App

Seit 2016 ist die Ratingen App für die Bürger und Besucher der Stadt Ratingen kostenlos verfügbar. Die Ratingen App erfreut sich unter den Nutzern großer Beliebtheit und bildet in Vollversion jegliche Bereiche der Stadt ab. Weiterhin wird durch die App auf die Veränderungen der Customer Journey, entstanden durch die Veränderungen im Konsumentenverhalten, eingegangen:

- Der Raterger Einzelhandel hat durch die Ratingen App die Möglichkeit, sich mit einem interaktiven Unternehmensprofil in der App und somit den App-Nutzern zu präsentieren.
- Weiterhin können Händler in der App ihre Produkte listen. Kunden können diese dann über den mobilen Produktfinder suchen
- Eine Ansprache von (Neu)Kunden findet über den kostenlosen und zeitgesteuerten Versand von Coupons statt. Mittels Push-Nachricht können relevante Zielgruppen angesteuert werden
- Synchron zur Ratingen App wurde die Website www.ratingen-entdecken.de entwickelt, die über den Browser auf dem PC, Tablet oder Smartphone aufgerufen werden kann und die die Daten der Unternehmen auch den Usern zugänglich macht, die die Ratingen App nicht installiert haben. Durch die SEO-optimierte Website wird die Auffindbarkeit der Unternehmen im Internet verbessert, da diese zu einem verbesserten Google-Ranking beiträgt.

³ Werte für „Stimme voll und ganz zu“ sowie „Stimme eher zu“.

⁴ Top2-Box (Werte für „Stimme voll und ganz zu“ sowie „Stimme eher zu“).

⁵ Top2-Box (Werte für „Stimme voll und ganz zu“ sowie „Stimme eher zu“).

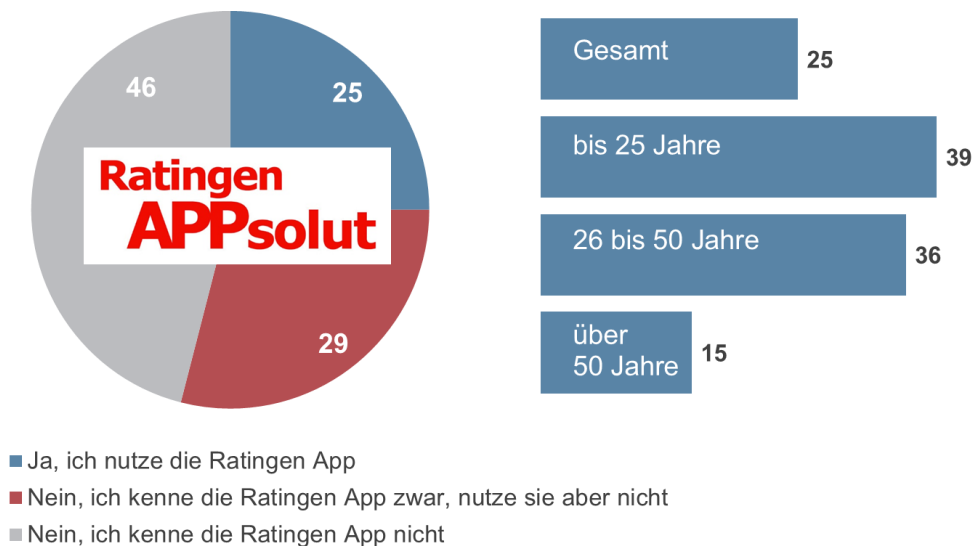
⁶ Top2-Box (Werte für „Stimme voll und ganz zu“ sowie „Stimme eher zu“).

Die nun folgenden, neuen Funktionen der App sollen den Kunden in seiner Customer Journey stetig besser unterstützen und sind somit eine logische Erweiterung der bestehenden Funktionen der Ratingen App.

Derzeit nutzen rund 25 Prozent der Befragten die App, rund 16.000 Nutzern verwenden die App regelmäßig: Vor allem im Alter bis 25 Jahre wird die App verwendet. Nutzer im Alter bis 50 Jahren bilden die zweitgrößte Gruppe. Bisher abgeschlagen findet sich die Altersgruppe der über 51-jährigen. Hier kennen und nutzen nur 15 Prozent die App. Weitere 29 Prozent der Befragten kennen die App zwar, nutzen Sie aber nicht. Die Mehrheit der Befragten kennt die Ratingen App bisher nicht. Bei über 90.000⁷ potentiellen Nutzern liegt hier demensprechend ein großes Potential für die App.

Abbildung 5: Bekanntheit und Nutzung der App: Die Mehrheit der Befragten nutzt die Ratingen App bisher nicht.

Kennen und nutzen Sie die Ratingen App, mit der Sie sich auf Ihrem Smartphone bequem über alle Angebote, Veranstaltungen, Termine, Parkmöglichkeiten etc. in Ratingen informieren können?



Quelle: IFH Köln, Untersuchung „Vitale Innenstädte 2018“

⁷ https://www.stadt-ratingen.de/wirtschaft_internationales/zdf/index.php, Abruf am 24.07.2019.

2.4. Einstellungen zur Erweiterung der Ratingen App

Im Rahmen der geplanten Erweiterungen der Ratingen App wurden in der Untersuchung „Vitale Innenstädte 2018“ die angedachten Funktionserweiterungen analysiert: Eine Kommunikationsmöglichkeit mit den Ratinger Einzelhändlern (Kommunikationskanal), Cash Back-Gutschriften (Loyalty-System) und die Digitalisierung des Ratinger Einkaufsgutscheins sowie das kontakt- und bargeldlose Parken in den städtischen Parkhäusern.

Kommunikationskanal

Das Feature „Kommunikationskanal“ soll den Nutzern helfen, gewünschte Artikel und Dienstleistungen lokal in Ratingen zu beziehen. Dazu wird eine neue Chat-Möglichkeit zwischen Händlern und Kunden geschaffen, um einen Verkauf oder eine Beratung zu avancieren. Der User kann mit Hilfe dieses Features bei den Unternehmen eine Anfrage nach einem bestimmten Artikel, einer Dienstleistung oder einem Service starten. Auch die Übermittlung von Fotos ist möglich.

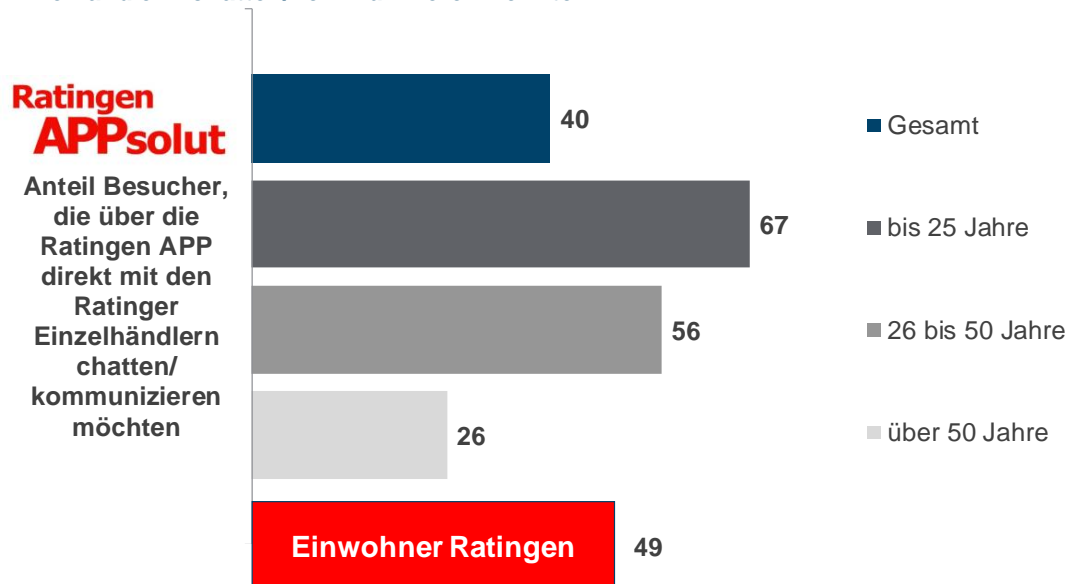
Um diesen Kommunikationskanal, sowie die weiteren neuen Funktionen zu verwalten, wird für die Händler eine eigene App programmiert. Der Händler hat so die Möglichkeit, seine Antwort zu personalisieren und die Chat-Funktion bei nicht Erreichbarkeit zu deaktivieren.

Das Ziel dieser Funktion ist es für den Kunden die Zutrittschürden zum Handel abzubauen, damit dieser Artikel lokal in Ratingen beziehen kann. Entlang der Customer Journey stellt die zeitnahe und individuelle Beratung mittels eines Chats für die Händler eine hervorragende Möglichkeit dar, einen persönlichen Dialog zu ihren Kunden aufzubauen.

Rund 40 Prozent aller Befragten würden es begrüßen, wenn Sie über die Ratingen App direkt mit Ratinger Einzelhändlern chatten bzw. kommunizieren könnten. Auch hier zeichnet sich eine deutliche Verteilung über die Altersgruppen ab: Von den Befragten bis 25 Jahren befürworten rund 67 Prozent diese Möglichkeit, mit einem Einzelhändler in Kontakt zu treten. In der nachfolgenden Gruppe der 26 bis 50 Jahre alten Befragten, liegt die Zustimmung bei 56 Prozent. Schlusslicht ist die Altersgruppe der über 50-jährigen. Hier liegt die Zustimmung bei 26 Prozent. Bezogen auf die Einwohner Ratingens liegt die Zustimmungsrage bei 49 Prozent.

Abbildung 6: 40 Prozent der Befragten begrüßen digitalen Kommunikationskanal in der Ratingen App – bei Jüngeren liegt die Quote bei 67 Prozent

Würden Sie es begrüßen, wenn Sie über die Ratingen APP direkt mit den Ratinger Einzelhändlern chatten/kommunizieren könnten?



Quelle: IFH Köln, Untersuchung „Vitale Innenstädte 2018“

Weiterhin würde der Kommunikationskanal einen Service eröffnen, der gerade für die Besucher bis 50 Jahren relevant erscheint: Jeweils knapp die Hälfte der Befragten der bis 25-Jährigen sowie bis 50-Jährigen würden es begrüßen, wenn sie in den Geschäften der Stadt online bestellen könnten. Weiterhin fänden es 58 Prozent und 47 Prozent der Gäste im Alter von 25 Jahren bzw. unter 50 Jahren wünschenswert, wenn sie online bestellte Ware in den Geschäften vor Ort abholen könnten. Ebenso bejaht die Mehrheit der beiden Altersgruppen die Möglichkeit, vor dem Besuch online zu prüfen, ob die gewünschte Ware im Geschäft vorrätig ist (bis 25 Jahren: 62 %, bis 50 Jahre: 51 %).

Cash Back-Funktion (Loyalty- bzw. Treue-System)

Zur nachhaltigen Erhöhung der Besucherfrequenz und somit auch Stärkung des lokalen Wirtschaftskreislaufes soll dann auch maßgeblich das neue Cash Back-System beitragen, mit dem der Kunde nicht nur die anfallenden Parkgebühren saldieren kann.

Eine neue Treue-Karte (Ratingen Card) soll den Kunden nach dem Kauf an Ratingen binden. Mit der neuen Ratingen Card können die Händler, über die neue Händler App, ihren Kunden ganz flexibel Cash-Back Gutschriften, in Höhe eines gewissen Prozentsatzes des jeweiligen Einkaufswertes, gewähren.

Das Besondere dieser Gutschriften: Der Kunde kann mit den auf der Card gutgeschriebenen Beträgen auch bei allen teilnehmenden Firmen in Ratingen bargeldlos zahlen. So entsteht ein geschlossener Kreislauf und die Umsätze verbleiben in Ratingen.

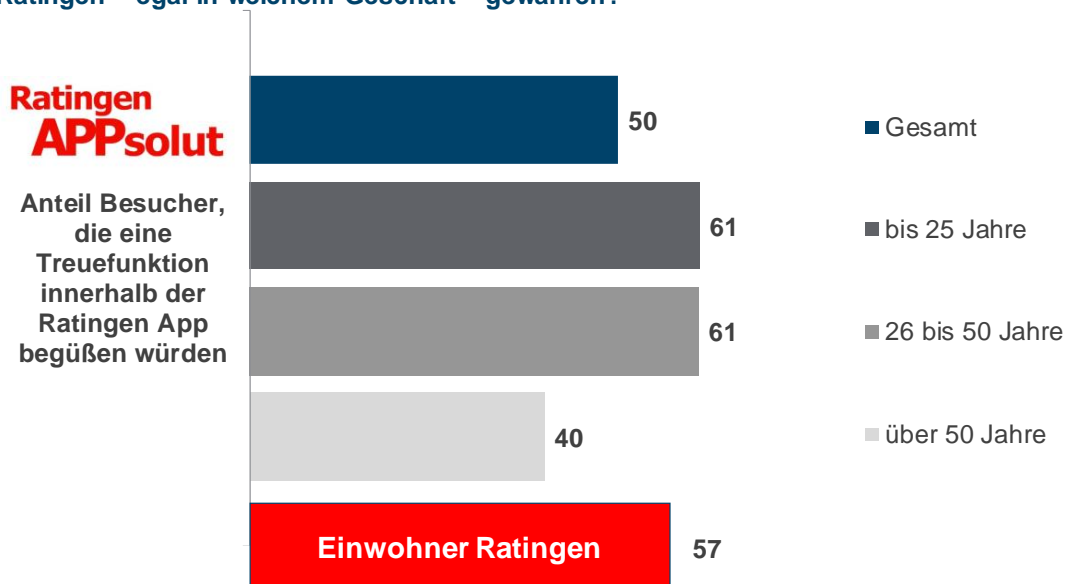
Der Kunde kann wahlweise eine physische Kundenkarte oder die Ratingen App zum Sammeln der Cash-Back Gutschriften verwenden.

Ziel der Einführung dieses Loyalty-Programms ist es, dem Kaufkraftabfluss entgegen zu wirken und dafür Sorge zu tragen, dass der Umsatz in der Stadt verbleibt. Die neue Ratingen Card soll am Ende der Customer Journey dabei helfen, Kundenbindung zu analysieren, zu fördern, aktiv zu stärken und - nicht zuletzt - Treue zu belohnen.

Insgesamt würde es die Hälfte der Befragten begrüßen, wenn die Ratingen App eine Treuefunktion enthalten würde, bei denen die Rater Einzelhändler bei jedem Kauf einen Treuebonus für den nächsten Einkauf in der Stadt, unabhängig vom Einzelhändler, gutschreiben würden. Ein Blick auf die Altersverteilung der Antworten zeigt ein sehr gleichmäßiges Bild: Jeweils 61 Prozent der Befragten bis 25 Jahre und von 26 bis 50 Jahren bejahen die Treuefunktion. In der Altersklasse der über 50-Jährigen sind es 40 Prozent der Befragten. Bezogen auf die Einwohner Ratingens liegt die Zustimmungsrage bei 57 Prozent.

Abbildung 7: Die Hälfte der Befragten bejaht eine Treuefunktion der Ratingen App

Würden Sie es begrüßen, wenn die Ratingen App eine Treuefunktion beinhalten würde, bei der Ihnen die Rater Einzelhändler einen Treuebonus für den nächsten Einkauf in Ratingen – egal in welchem Geschäft – gewähren?



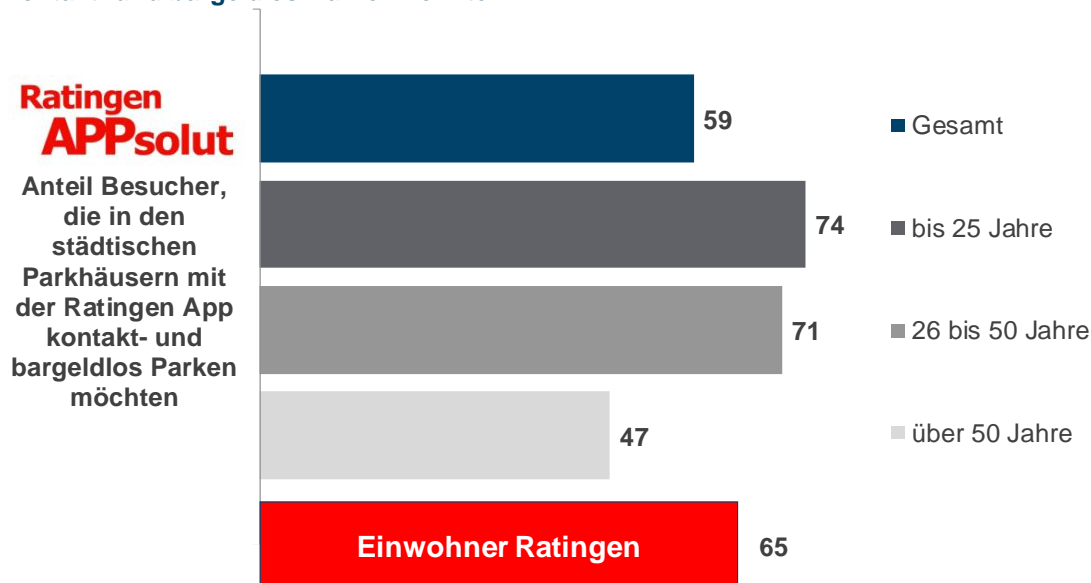
Quelle: IFH Köln, Untersuchung „Vitale Innenstädte 2018“

Kontakt- und bargeldloses Parken in den städtischen Parkhäusern

Auch das kontakt- und bargeldlose Parken in den städtischen Parkhäusern und die mögliche Saldierung von anfallenden Parkgebühren über das Loyalty-System ist als Erweiterung für die Ratingen App vorgesehen. Diese Idee wird von den Befragten deutlich begrüßt: Rund 57 Prozent der Teilnehmenden der Studie würde sich darüber freuen, wenn Parkgebühren über die Ratingen App und die damit gesammelten Bonuspunkte beglichen werden könnten. In Bezug auf die Einwohner Ratingens liegt die Zustimmungsrate bei 65 Prozent.

Abbildung 8: 60 Prozent der Befragten begrüßen kontakt- und bargeldloses Parken in den städtischen Parkhäusern– noch höhere Akzeptanz bei jüngeren Befragten

Würden Sie es begrüßen, wenn Sie in den städtischen Parkhäusern mit der Ratingen APP kontakt- und bargeldlos Parken könnten?



Quelle: IFH Köln, Untersuchung „Vitale Innenstädte 2018“

Digitalisierung des Rater Einkaufsgutscheins „DumeklemmerCard“

Das erfolgreiche Rater Gutscheinmodell „DumeklemmerCard“ soll digitalisiert werden und auch via Smartphone zum Einsatz kommen. Die DumeklemmerCard konnte bisher nur als physische Karte, im Wert von 10 €, bei 25 Verkaufsstellen erworben und bei 140 Geschäften in Ratingen eingelöst werden. Eine Teil-Einlösung war nicht möglich.

Im Zuge der Digitalisierung des Projektes kann der Kunde dann eine Gutscheinkarte mit einem Aufladebetrag von jeweils bis zu 100 € erwerben. Das Guthaben kann bei den angeschlossenen Akzeptanzstellen in beliebiger Stückelung ausgegeben werden. Für die (Teil-) Abbuchung/Aufladung von Guthaben wird die neue Händler-App verwendet. Das Geschenkguthaben kann wahlweise auch dem Kundenkonto der Ratingen Card zugeschrieben werden.

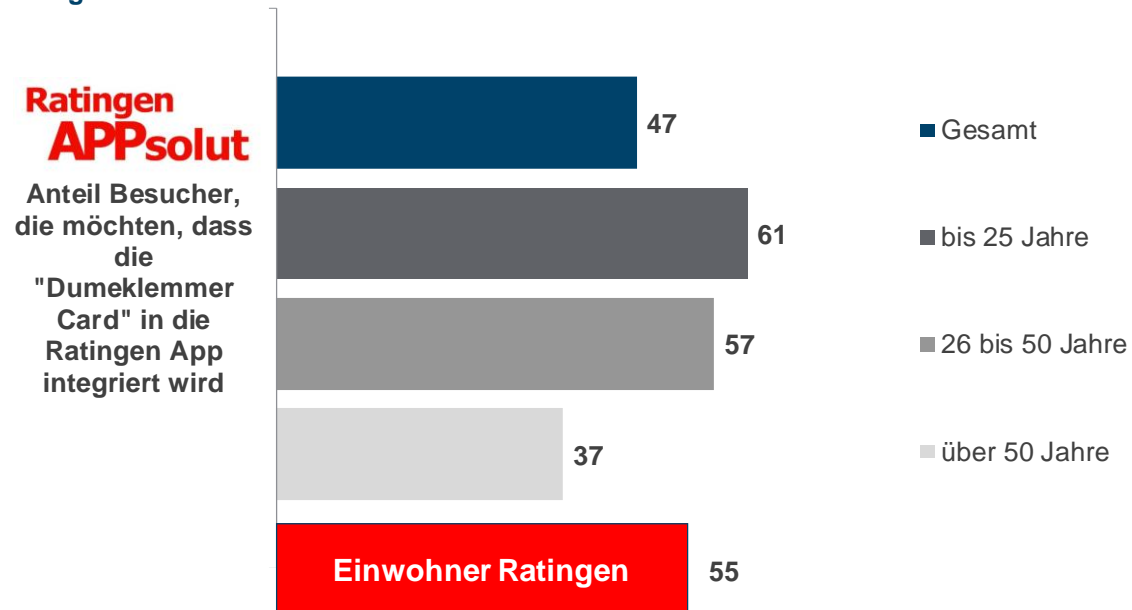
Ziel dieser Maßnahme ist die Stärkung des lokalen Wirtschaftskreislaufes und die Erhöhung der Akzeptanz des Einkaufsgutscheines durch die Händler und Kunden, denn die perfekte Customer Journey definiert sich auch über Zusatzservices.

Auch diese Möglichkeit wurde in die Befragung zur Untersuchung „Vitale Innenstädte 2018“ integriert. Knapp die Hälfte (47 %) der Befragten wünschen sich, dass die DumeklemmerCard

in die Ratingen App integriert wird. Bezogen auf die Einwohner Ratingens liegt die Zustimmungsrate bei 55 Prozent. Auch hier würden es mit 61 Prozent die Altersgruppen bis 25 Jahre begrüßen, wenn ein Zusammenschluss stattfände. Knapp dahinter mit 57 Prozent Zustimmung liegt die Altersgruppe der 26 bis 50-Jährigen. Über 50-jährige sprechen sich zu 37 Prozent dafür aus.

Abbildung 9: Knapp die Hälfte der Befragten möchte, dass die DumeklemmerCard in die Ratingen App integriert wird – bei Jüngeren ist der Wunsch stärker ausgeprägt

Sollte in die Ratingen App auch das Rater Gütescheinmodell „DumeklemmerCard“ integriert werden?



Quelle: IFH Köln, Untersuchung „Vitale Innenstädte 2018“

Insgesamt zeigt sich, dass die befragten Innenstadtbesucher Ratingens den neuen digitalen Services innerhalb der Ratingen App mehrheitlich offen und positiv gegenüberstehen. In besonderer Weise gilt dies für jüngere Bürgerinnen und -bürger.

3. Soll-Konzept zur Erweiterung der Ratingen App

Nach der abgeschlossenen Ist-Analyse und damit einer Bestandsaufnahme der Kundensicht auf die Rater Innenstadt und die neuen Funktionen der Ratingen App, wird im Folgenden auf die Erkenntnisse aus Anbietersicht eingegangen.

3.1. Anforderungen aus Kundensicht – Ist-Analyse als Basis des Soll-Konzepts

Das Konsumentenverhalten und somit auch die Handelslandschaft verändern sich nachhaltig. Nicht nur durch das steigende Onlineangebot wächst der Wettbewerb der Handelsstandorte zueinander stetig. Auch in Ratingen zeigt sich, dass die Mehrheit der Besucher durchaus online shoppt und teilweise entsprechend weniger die Innenstadt besucht. Dies betrifft vor allem die jüngere Zielgruppe bis 25 Jahren.

Die Rater Innenstadt hat gute Voraussetzungen: Der Einkauf ist Hauptbesuchsgrund, gefolgt von der Nutzung gastronomischer Angebote. Die Innenstadt ist aus Besuchersicht überdurchschnittlich attraktiv und punktet mit einem hohen Erlebniswert und positivem Ambiente. Nachholbedarf besteht hingegen bei der Bequemlichkeit (Convenience). Hier jedoch können die geplanten Erweiterungen der Ratingen App greifen. Seit rund drei Jahren bietet die App mit ihren aktuellen Funktionen bereits Bequemlichkeitsvorteile für Nutzer, die sich in ihrer Customer Journey unterstützt wissen. Die Mehrwerte, die sie aus Besuchersicht bieten, sollten ausgebaut werden. Abseits dessen bieten die Nutzerzahlen der App an sich noch Potential für zukünftiges Wachstum, da bisher die Mehrheit der Befragten die App nicht kennt und somit auch nicht nutzt.

Studien zeigen, dass in knapp der Hälfte aller Fälle eine Informationssuche im Internet dem Kauf in einem stationären Laden vorausgeht.⁸ Es zeigt sich, dass die Rater, vor allem die Jüngeren, offen gegenüber neuen Technologien sind: So würden digitale Services wie eine Onlinebestellung in lokalen Shops, Pick-Up-Möglichkeiten oder online Verfügbarkeitsprüfungen bei jeweils einem Drittel der Befragten Anklang finden (siehe Abschnitt 2.2). Hinsichtlich der neuen Funktionen der Ratingen App zeigten sich dabei sogar noch weitaus höhere Begehrlichkeiten (siehe Abschnitt 2.4). Somit lässt sich ein real vorhandener Bedarf unter den Befragten für die neuen Funktionen der Ratingen App ableiten.

3.2. Anforderungen aus Anbietersicht – Erkenntnisse des Stakeholder-Workshops

Um ein ganzheitliches Stimmungsbild hinsichtlich der neuen Funktionen aufzugreifen, wurde am 18. Juni 2019 ein Stakeholder-Workshop in Ratingen durchgeführt. In Zusammenarbeit mit der RMG wurden Rater Händler, Dienstleister und Nutzer der App eingeladen, zu den oben genannten Neurungen zu diskutieren und ihre Einstellungen sowie Meinungen zu vertreten. Ziel war es, möglichst viele Anregungen zur Erweiterung der Ratingen App im skizzierten Rahmen zu erhalten. Dazu waren auch die Programmierer (Fa. Appsoluts) der

⁸ Siehe u.a. ECC Köln: Cross-Channel – Quo Vadis?, Köln, 2017.

App vor Ort, um auf technischen Anregungen und Fragen der Workshop-Teilnehmer eingehen zu können.

Nach der Vorstellung der für Ratingen relevanten Ergebnisse der Untersuchung „Vitale Innenstädte 2018“ und damit einer Sensibilisierung der Anwesenden für das Thema, wurden die geplanten Erweiterungen der Ratingen App kurz vorgestellt. Im Rahmen eines „World Cafés“, bei dem sich jede der drei Akteursgruppen rund 20 Minuten mit einer geplanten Funktion auseinandersetzt und dann zur nächsten Funktion rotiert, wurden die geplanten Neuerungen der App diskutiert. Moderiert und betreut wurden die jeweiligen Stationen durch Projektverantwortliche seitens der RMG, Appsoluts und des IFH Köln.

Abbildung 10: Impressionen vom Stakeholder-Workshop am 18. Juni 2019 in Ratingen



Fotos: RMG

Kommunikationsfunktion

Die Ausgestaltung des **Kommunikationskanals** wurde von den teilnehmenden Gruppen rege diskutiert. Folgende Themen standen dabei im Mittelpunkt:

- Generelle Anregungen,
- erforderliche Kundendaten,
- Reaktionszeiten seitens der Händler auf eingehende Anfragen,
- Eingangsbestätigung,
- Abwesenheitsnotiz bei Nichterreichbarkeit und
- Reaktivierbarkeit des Chatverlaufs sowie
- die Möglichkeit der Meldung unpassender Beiträge etc.

Die Anmerkungen und **generellen Anregungen** zeigen, dass besonders die Einzelhändler noch zurückhalten sind. Bei den Einzelhändlern herrscht Sorge, dass der Kommunikationskanal letztendlich einer von weiteren Kanälen ist, um die sich während und auch nach den Öffnungszeiten gekümmert werden muss und damit Kapazitäten bindet. Daher sollte es eine Möglichkeit geben, entweder den neuen **Kommunikationskanal** in bestehende **einzubetten** oder aber bestehende Kanäle in den neuen Kommunikationskanal zu integrieren. Weiterhin wäre ein **Chatbot** hilfreich, der auf Standardanfragen, beispielsweise zu Öffnungszeiten, antwortet. Auch die anwesenden Dienstleister äußerten den Wunsch nach der Integration eines Chatbots, der gerade während des laufenden Tagesgeschäfts den Kundenservice automatisiert, hierzu gehört u.a. die Terminvergabe oder ein Rückrufservice.

Hinsichtlich der **erforderlichen Daten**, die für eine qualifizierte Beantwortung der Kundenanfrage nötig sind, besteht sowohl auf Anbieter- als auch auf Nutzer-Seite Konsens darüber, so wenig Daten wie möglich zu erheben. Mithin sind im ersten Schritt nur wenige Daten zu erfassen. Im weiteren Kontaktverlauf, beispielsweise bei der Reservierung eines Produktes, würden dann weitere, servicebezogene Daten erhoben. Für die anwesenden Nutzer der App war es wichtig, dass die generierten Daten in Ratings verbleiben, um einen gewissen Schutz der Daten zu gewährleisten.

Beide Seiten waren sich auch einig hinsichtlich der **Reaktionszeit auf eingehende Anfragen**. Diese sollten innerhalb der regulären Öffnungszeiten, bis maximal 24 Stunden nach Eingang beantwortet werden. Auch eine **Eingangsbestätigung** für den anfragenden Kunden halten die Akteure für sinnvoll. Sollte der Akteur länger verhindert sein, kann dies durch eine automatische Antwort kundgetan werden bzw. der Chatkanal mit einer kurzen Notiz (**Abwesenheitsnotiz bei Nichterreichbarkeit**, z. B. aufgrund von Urlaub) für die Kunden deaktiviert werden.

Bei der **Reaktivierbarkeit des Chatverlaufes** ging es darum, wie lange der Nachrichtenverlauf gespeichert werden soll/muss. Die Teilnehmer des Workshops vertreten dabei die Meinung, dass der Chatverlauf nicht automatisch gelöscht werden sollte, sondern bestehen bleibt, so dass man diesen reaktivieren kann, wenn es bspw. Nachfragen gibt. Dieses ist gerade auf Sicht der Händler wichtig, da dieser ansonsten keinen Kontakt zum Kunden

aufnehmen kann. Den Anwesenden war aber auch bewusst, dass dieser Wunschgedanke kompatibel mit der neuen DSGVO sein muss.

Bei Missbrauch des Chatkanals seitens eines Unternehmens oder Kunden fordern die Akteure eine Möglichkeit, diese der RMG zu melden (**Meldung unpassender Beiträge etc.**) und ggf. auszuschließen.

Des Weiteren wurde seitens der Anbieter für die zukünftige Fortentwicklung der App angeregt, eine Bewertungsfunktion ähnlich wie bei Google zu integrieren. Dabei möchten die Anbieter gerne auch Meldungen erhalten, wenn eine Bewertung über sie abgegeben wurde.

Cash Back-Funktion (Loyalty-Funktion)

Mit Blick auf die Loyalty-Funktion standen innerhalb des Workshops folgende Aspekte im Vordergrund:

- Übergreifendes Grundverständnis des Themas „Loyalty“,
- Buchungen innerhalb des Loyalty-Systems,
- „Währung“ und Bezeichnung des Loyalty-Systems,
- lokale „Entscheidungshoheit“ zur Einlösung des gesammelten Treuebonus sowie
- eine umfassende Kommunikation der Loyalty-Funktion und der mit ihr für Anbieter und Kunden einhergehenden Benefits.

Aus Nutzersicht ist es wichtig, dass die Ratinger Händler und Dienstleister innerhalb des Bonussystems „an einem Strang“ ziehen bzw. gemeinschaftlich agieren und ein **übergreifendes Grundsatzverständnis des Themas „Loyalty“** entwickeln. Ziel muss es sein, den Kunden (echte) Mehrwerte zu bieten, um den Kundenwert bzw. die Kaufkraft (besser) abzuschöpfen. Dies setzt auch voraus, die Loyalty-Funktion mit anderen Funktionalitäten der Ratingen App und Anbieter-Services zu verzahnen.

Eine Anbindung des Loyalty-Systems an das eigene Kassensystem wird von denen am Workshop teilnehmenden mehrheitlich abgelehnt. Der Treuebonus ist in diesem Fall außerhalb des Kassensystems zu verbuchen – eine überlegene, konkrete Lösung zu den **Buchungen innerhalb des Bonussystems** kristallisiert sich an dieser Stelle unter den Workshop-Teilnehmern jedoch nicht heraus.

Unter den Teilnehmern des Workshops besteht generell Uneinigkeit darüber, welche **„Währung“** dem **Loyalty-System** zugrunde liegen soll: Teilweise wollen die Händler gerne ein **Geldwertsystem**, teilweise wird sich für ein **Punktesystem** ausgesprochen. Punkte könnten sich beispielsweise am Wert des Einkaufs eines Kunden orientieren oder pro Einkauf gelten (z. B. pro Einkauf = ein Punkt). Dem Diskurs folgend besteht auch Uneinigkeit bzgl. der **Bezeichnung des Loyalty-Systems**.

Unabhängig von der „Währung“ und Bezeichnung des Loyalty-Systems äußern die Teilnehmer die Begehrlichkeit, die **„Entscheidungshoheit“** darüber haben zu besitzen, wie das Bonussystem in ihrem Unternehmen konkret ausgestaltet wird. So möchten die Anbieter individuell darüber befinden können, auf welche Produkte des Sortiments sie eine **Einlösung des gesammelten Treuebonus** gewähren. Angeregt wurden auch Möglichkeiten zum

Einlösen der Treuboni im öffentlichen Personennahverkehr oder in öffentliche Einrichtungen (z. B. im Schwimmbad) und für Carsharing-Angebote etc. Zu begrüßen wäre aus Sicht der Workshop-Teilnehmer auch die Möglichkeit, gesammelte Treueboni für gemeinnützige Projekte in Ratingen spenden/einsetzen zu können.

Generell wünschen sich die Teilnehmer des Workshops eine umfassende, auf Anbieter und Nutzer fokussierende **Kommunikation** der **Loyalty-Funktion** und der mit ihr für Anbieter und Kunden verbundenen **Benefits**. Nur so ließe sich nach Ansicht der Workshop-Teilnehmer sicherstellen, dass sich Angebot und Nachfrage hinreichend attraktiv darstellen.

Digitalisierung des Rater Einkaufsgutscheins „DumeklemmerCard“

Hinsichtlich der Digitalisierung des Rater Einkaufsgutscheins „DumeklemmerCard“ standen innerhalb des Workshops folgende Aspekte im Vordergrund:

- Rater Einkaufsgutschein „DumeklemmerCard“ auch digital abbilden,
- „DumeklemmerCard“ bleibt „DumeklemmerCard“
- Einfach aufladen und einlösen,
- umfassende Angebotspalette sowie
- eine umfassende, nutzer- und nutzenorientierte Kommunikation.

Die Idee, den Rater Einkaufsgutschein „**DumeklemmerCard**“ auch **digital** innerhalb der Ratingen App **abzubilden**, stößt bei Anbietern und Nutzern auf positive Resonanz. Das Vorhaben, den Einkaufsgutschein auch in physischer Form zu erhalten, wurde von den Workshop-Teilnehmern bestätigt (Stichwort physischer Geschenkgutschein). Nutzer der Ratingen App sollen aber erhaltenen Einkaufsgutscheine bzw. die entsprechenden Beträge in der App hinzubuchen können.

Der Name „**DumeklemmerCard**“ sollte **beibehalten** werden, auch wenn „zugereiste“ Workshop-Teilnehmer z. T. Schwierigkeiten mit der **Bezeichnung** haben („verschnarchter Name“). Im Zweifel wurde ein Kreativwettbewerb zur Namensfindung angeregt.

Das **Auf- und Abbuchen** sollte sich nach Ansicht der am Workshop teilnehmenden Händler und Nutzer so **einfach** wie möglich gestalten. Beispielsweise regten Nutzer an, dass der Gutschein auch im Onlineshop nutzbar sein sollte. Eine Verknüpfung mit dem eigenen Kassensystem lehnen die Händler jedoch ab. Aber auch das Einlösen und Aufladen via Händler-App wird von einigen Unternehmen kritisch gesehen, weil bislang beispielsweise kein Smartphone oder Tablet an der Kasse eingesetzt wird.

Generell ist es nach Meinung der Workshop-Teilnehmer wichtig, dass möglichst viele Rater Unternehmen mitmachen, um eine **umfassende Angebotspalette** abbilden zu können und damit die Attraktivität des Einkaufsgutscheins zu steigern. Diesbezüglich wurden auch niedrigere Gebühren für die Anbieter (max. 3 %) und eine Deckelung des Kundenumsatzes via Einkaufsgutschein (max. 50 %) angeregt.

Wie bei der Loyalty-Funktion unterstrichen die Workshop-Teilnehmer auch bei der Digitalisierung des Rater Einkaufsgutscheins den besonderen Stellenwert einer **umfassenden und nutzenorientierten Kommunikation gegenüber Anbietern und Kunden**.

3.3. Soll-Konzept als Zusammenführung von Kunden- und Anbietersicht

Das Soll-Konzept zur Ausgestaltung der geplanten Neuerungen der Ratingen App soll allen beteiligten Stakeholdern möglichst gerecht werden: Auf der einen Seite den Nutzern der App, auf der anderen Seite aber auch den Anbietern (insbesondere den Händlern, aber auch Dienstleistungsbetrieben etc.) sowie den an der Umsetzung beteiligten Akteuren.

Den Händlern und Dienstleistern soll ein unkomplizierter Umgang mit den Funktionen ermöglicht werden, der im Arbeitsalltag leicht zu integrieren ist und möglichst keinen Mehraufwand bedeutet. Den Nutzern hingegen soll sie bei seiner Customer Journey bestmöglich unterstützen. Dafür muss die App vor allem bezogen auf Usability, Sicherheit und Bedürfnisbefriedigung punkten. So kann erreicht werden, dass auch junge Menschen die Ratinger Innenstadt weiterhin aufsuchen, dort einkaufen und verweilen.

Generell sind die neuen Funktionen und damit Services wichtig, um die Kaufkraft in der Ratinger Innenstadt zu halten und eine Abwanderung in umliegende Städte sowie den (über-regionalen) Internethandel abzuschwächen: Der Kommunikationskanal bedient den Anfang der Customer Journey, in dem Informationen beschafft werden können, das Kontakt- und bargeldlose Parken in den städtischen Parkhäusern, die Cash Back-Funktion sowie die Digitalisierung der DumeklemmerCard machen den Aufenthalt unkompliziert und stärken die Wiederkehrbereitschaft. Die aufgeführten Services stärken somit nicht nur die Bindung der Ratinger Einwohner zu ihrer Innenstadt, sondern auch die als unterdurchschnittlich bewertete Convenience. Weiterhin kann das Einzelhandelsangebot deutlicher sichtbar gemacht und in Kombination mit den Services potentiell stärker ausgeschöpft werden.

Insgesamt ist noch großes Potenzial der Ratingen App hinsichtlich seiner Nutzerzahlen zu erkennen: Denn gemäß der Innenstadtbefragung „Vitale Innenstädte“ kennt fast jeder zweite Befragte die App bislang nicht. Insgesamt haben rund 20 Prozent der Ratinger Bevölkerung über 14 Jahre die Ratingen App bislang heruntergeladen. Dementsprechend sind mit der Ausweitung der App-Funktionalitäten begleitende Kommunikationsmaßnahmen zu ergreifen – sowohl auf Seiten der Kunden bzw. User als auch bezogen auf die Anbieterseite. Zum Beispiel könnten ältere Nutzer im Rahmen von Veranstaltungen (z. B. Workshops) an die App herangeführt zu werden. Generell sollten die persönlichen Benefits (z. B. Bonusprogramm) wie auch die gesellschaftlichen Vorteile (z. B. Verbleib der Ausgaben in Ratingen) der App deutlich kommuniziert werden.

Darüber hinaus sollten die neuen Funktionen der App für Kunden wie auch Stadtakteure leicht und intuitiv zu bedienen sein. Folglich sind die einzelnen Funktionalitäten nicht zu komplex zu gestalten, sondern sukzessive fortzuentwickeln. Wichtig ist, dass die umgesetzten Funktionalitäten problemlos funktionieren und echte Mehrwerte für die User bieten. Dies ist die Grundlage für eine positive Mund-zu-Mund-Kommunikation. Bezogen auf einzelne Funktionalitäten sind zudem folgende Aspekte hervorzuheben (siehe zudem Hinweise in Abschnitt 3.1):

- **Kommunikationskanal:**

Wie bereits angemerkt, erscheint die größte Sorge der befragten Händler und Dienstleister, dass der Kommunikationskanal überwiegend Mehrarbeit bedeutet. Es gilt, den betreffenden Akteuren diese Ängste schnell zu nehmen und sie mit einer einfachen Handhabung der App zu überzeugen.

Generell sollte das Interface des Kommunikationskanals für Händler wie auch Kunden möglichst reduziert und simpel gestaltet sein, sodass der Zweck des Kommunikationskanals direkt deutlich wird. Der entsprechende Button für die Initiierung des Chats sollte an einer prominenten Stelle liegen, der Zugang zu Chat schnell sein. Je weniger Aufwand der Kunde hat, den Chat zu finden und zu nutzen, desto angenehmer wird die Erfahrung für ihn sein. Nur so lässt sich eine frequentierte Nutzung des Kommunikationskanals erreichen.

In diesem Sinne sollte auch eine Möglichkeit bestehen, Nachrichten zu verfassen, die automatisch an eingehende Anfragen versendet werden, bspw. bei Abwesenheit des Händlers oder Dienstleisters oder bei Terminen, die eine zeitnahe Antwort verhindern.

Hinsichtlich der Kundendaten sollten nur so viele Daten wie wirklich nötig abgefragt werden, Alle weiteren Daten können im Gesprächsverlauf durch den Kunden freiwillig preisgegeben werden.

Kunden möchten am liebsten sofort eine Antwort auf ihre Fragen oder Bestellungen haben: So sollte den Kunden gezeigt werden, wenn die Nachricht bzw. Anfrage an den Händler durch ebendiesen gelesen wurde. Als Richtlinie für Antworten gelten 24h. Sollte es dem Händler/Dienstleister nicht möglich sein, in dieser Zeit zu antworten, kann eine automatische Antwort in Form eines Chatbots installiert werden.

Weiterhin sollte es die Möglichkeit geben, einen Händler/Nutzer bei Missbrauch des Kommunikationskanals an die Verantwortlichen der App zu melden.

- **Cash Back-Funktion (Loyalty-Funktion):**

Auch im Rahmen des Bonussystems müssen über die Verteilung der Rabatte der jeweiligen Händler und Dienstleister sowie die Aufladung und Abbuchung klare Regeln aufgestellt werden. Weiterhin gilt vor allem für die Verantwortlichen der App, dass jegliche Funktionen, Ab- und Aufladungen möglichst einfach und verständlich gehalten werden. Auch die „Währung“ des Bonussystems ist einfach und verständlich zu konzipieren. Tendenziell empfiehlt sich ein Punktesystem, bei dem die Anbieter individuell festlegen können, welchen Gegenwert sie ihren Kunden für einen bestimmte Anzahl von Punkten bieten.

Weiterhin sollte auch geprüft werden, inwieweit die Möglichkeit besteht, den Kunden auch kleine Annehmlichkeiten zu bieten, ohne dabei Punkte einlösen zu müssen (z. B. besondere Angebote nur für Teilnehmer des Bonussystems).

- **Digitalisierung des Rater Einkaufsgutscheins „DumeklemmerCard“:**

Kunden wie auch Anbieter möchten sich in Zukunft nicht nur auf die digitale Version der DumeklemmerCard verlassen. Die physische Karte sollte erhalten bleiben und vorrangig als Geschenkkarte verkauft werden, die sich in wenigen Schritten digitalisieren lässt oder zu einer bestehenden Karte hinzugefügt werden kann, so dass sich das vorhandene Guthaben aufstockt.

Ähnlich dem Bonussystem besteht auch bei der DumeklemmerCard Uneinigkeit darüber, wie die digitalen wie auch physischen Karten am einfachsten für jeden Akteur aufgeladen werden sollte: Für Händler wäre das EC-Gerät ein probates Mittel, jedoch verfügen Dienstleister meist nicht darüber.

- **Kontakt- und bargeldloses Parken in den städtischen Parkhäusern:**

Das kontakt- und bargeldlose Parken in den städtischen Parkhäusern zählt zu den bei den Bürgerinnen und Bürgern beliebtesten Funktionalitäten im Kontext der App-Erweiterung. Auch hier kommt es vor allem auf eine reibungslose Funktionsweise an.

4. Fazit

Nach drei erfolgreichen ersten Jahren für die RatingenApp, soll diese um neue Funktionen erweitert werden: Einen Kommunikationskanal, eine Cash Back-Funktion sowie die Digitalisierung der DumeklemmerCard und das kontakt- und bargeldlose Parken in den städtischen Parkhäusern. Im Rahmen des Projektes wurde evaluiert, ob die neuen Funktionen unter den Einwohnern Ratingens generell Anklang finden würden und wie die ebendiese Funktionen ausgestaltet werden sollten, damit der Nutzen für alle entsprechenden Stakeholder am größten ist.

Die Stadt Ratingen bietet an sich eine passable Ausgangssituation: Die Attraktivität der Stadt wird als „gut“ bewertet, dabei punktet vor allem das Ambiente und Flair der Stadt. Auch der Erlebniswert der Stadt wird überdurchschnittlich bewertet. Jedoch zeigen sich Schwächen beim Einzelhandelsangebot sowie der Convenience (Bequemlichkeit) der Stadt. Hier setzt beispielsweise die geplante Erweiterung der Ratingen App um das kontakt- und bargeldlose Parken in den städtischen Parkhäusern an.

Generell sind digitale Services in Ratingen willkommen: Die befragten Einwohner und Besucher Ratingens geben an, dass sie es begrüßen würden, wenn vor einem Besuch der Stadt Informationen über die Läden online verfügbar wären, sie online bei Geschäften in Ratingen bestellen oder reservieren könnten und/oder sich vorab online erkundigen könnten, ob das gewünschte Produkt im Laden überhaupt verfügbar ist. Auch hinsichtlich der geplanten Funktionen erscheinen die Rater offen: Eine Kommunikationsmöglichkeit zu den Rater Einzelhändlern, Treuefunktion zum Sammeln von Punkten in lokalen Geschäften und eine Saldierung von bspw. Parkgebühren mit entsprechend gesammelten Punkten stoßen auf Zustimmung. Ebenfalls die Digitalisierung der DumeklemmerCard.

Übergreifend über alle (neuen) Funktionen der Ratingen App ist der Nutzerfreundlichkeit und Intuitivität der Bedienung höchste Priorität einzuräumen. Je weniger Zeit der Nutzer damit verbringt, eine nützliche Funktion zu suchen und zu verstehen, desto angenehmer findet er sie und entsprechend häufig wird er sie verwenden (Übersichtlichkeit, simple Schaltflächen und logische Verknüpfungen, direkte Zugriffe). Weiterhin sollten für die Ausgestaltung und Nutzung jeder Funktion bestimmte, einheitliche Richtlinien, um Verwirrung unter den Stakeholdern vorzubeugen. Zudem ist ein Höchstmaß an Daten- und Benutzersicherheit zu gewährleisten.

Um das Potential der Ratingen App bestmöglich auszuschöpfen, sollte die Entwicklung, Umsetzung und Verbreitung der Erweiterungen der Ratingen App, aber auch der bestehenden Funktionen kommunikativ beziehungsweise auf die spezifischen Mehrwerte für Anbieter und User stark begleitet werden. Mit dem Stakeholder-Workshop und weiteren im Projektverlauf folgenden Stakeholder-Veranstaltungen wurde der entsprechende Dialog eröffnet. Auch der Blog zum Förderprojekt „Ratingen App – Customer Journey 2.0“⁹ der RMG und die geplanten Informationsveranstaltungen und Werbemaßnahmen nehmen sich dieser Aufgabe an.

⁹ Im Internet unter <https://www.rmg-ratingen.de/foerderprojekt-ratingen-app-customer-journey-2-0/>.