

NRW kauft ein: wie, wo und wann?
Wir fragen die Kundinnen und
Kunden, den Einzelhandel
und die Städte.

Einkaufsverhalten und Einkaufsmöglichkeiten in NRW*

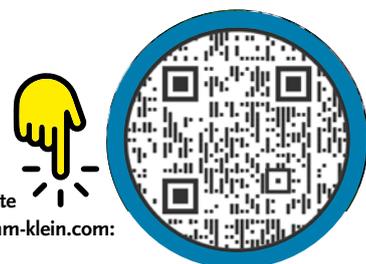
* Beauftragt durch:

Ministerium für Wirtschaft,
Industrie, Klimaschutz und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



Ablaufplan für teilnehmende Städte

Wir möchten Ihnen erklären, wie das Forschungsprojekt
„Einkaufsverhalten und Einkaufsmöglichkeiten in NRW“
für eine teilnehmende Kommune abläuft.



Insgesamt können 20 Städte aus NRW an dem Projekt teilnehmen. Die Auswahl erfolgt anhand wissenschaftlicher Kriterien – eine aktive Bewerbung ist jedoch auch möglich. Gemeinsam können Sie als Kommune mit Ihrem Einzelhandel und der Bevölkerung vor Ort die Zukunft des Handels in NRW mitgestalten und die Weichen für eine nachhaltige und erfolgreiche Handelslandschaft stellen.

Die Kosten des Forschungsprojektes (Befragung und Studien-erstellung) trägt das Ministerium. Allerdings ist eine aktive Unterstützung des Projektes durch die Verwaltung und Politik jedoch gewünscht und erforderlich. Nach der Veröffentlichung steht Ihnen die Studie grundsätzlich zur individuellen Nutzung zur Verfügung.

Die folgenden Ausführungen informieren Sie darüber, was in dem ca. 4-wöchigen Projektabschnitt, der die teilnehmende

Stadt betrifft, passiert (siehe zur Erläuterung auch Abbildung 1). Zudem erfahren Sie, wie Sie als teilnehmende Stadt das Projekt unterstützen können, damit Ihr individueller Nutzen möglichst groß ist.

Sollten Sie sich für eine Teilnahme interessieren, erhalten Sie natürlich ein detailliertes Briefing und wir stimmen das Vorgehen individuell mit Ihnen ab.

Begleitende Werbung und PR für Einzelhandel und Bevölkerung

Neben der Befragung der Kommune selbst, werden auch die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler und die Bevölkerung der teilnehmenden Kommunen online befragt.

Wir stellen Ihnen diverses Infomaterial für die Befragung der Bevölkerung und des Einzelhandels, sowie Textvorlagen für Anschreiben und Argumentationshilfen für den direkten Kontakt zur Verfügung.

Mit einigen Tagen Vorlauf und flankierend zu den Befragungen ist es notwendig, „die Werbetrommel“ für das Projekt auf allen Kommunikationsebenen, die der teilnehmenden Stadt zur Verfügung stehen, zu rühren. Das genaue Vorgehen stimmen wir direkt mit Ihnen ab und stellen Ihnen entsprechende Materialien und Vorlagen zur Verfügung, damit Sie Verwal-

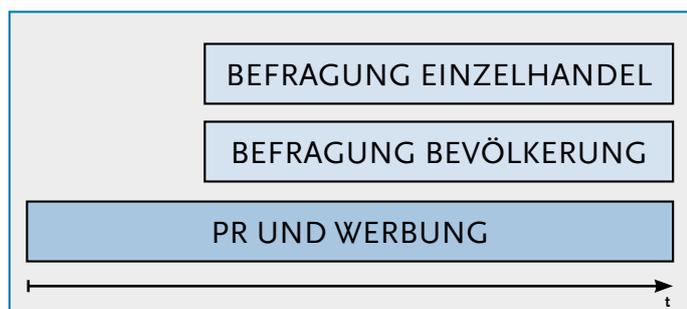


Abbildung 1: Ablauf der 1. Praxisphase

tung, Politik, Presse, Wirtschaft, Vereine, Organisationen und Bürgerinnen und Bürger optimal informieren und einbinden können. Insbesondere die Einbindung der lokalen Presse und Social-Media-Kanäle ist ein wichtiger Baustein, um die Relevanz dieses Projektes darzustellen.

Weiterhin sollten Sie relevante Personen in der Politik (Fraktionsvorsitzende), in Unternehmen (Geschäftsführung, Personalleitung), in Vereinen (Vorstand, Schriftführer) und anderen ortsansässigen Organisationen, wie z.B. weiterführenden Schulen (Rektorat), sozialen Einrichtungen (Leitung) oder Behörden (Behörden-, Abteilungsleitung) kontaktieren. Diese Personen sollten wiederum für dieses Projekt „Werbung“ machen und Menschen in deren Umfeld (Belegschaft, Vereinsmitglieder, Kundschaft, etc.) zur Teilnahme motivieren.



Abbildung 2: In das Projekt involvierte Institutionen

Befragung der Bevölkerung

Hinsichtlich der Befragung der Bevölkerung streben wir Repräsentativität für die Gesamtstudie an. Für jede einzelne teilnehmende Stadt erhöht sich mit steigender Anzahl der Teilnehmer:innen die Aussagekraft einer individuellen Auswertung deutlich. Deshalb empfehlen wir den teilnehmenden Städten, auch bei der Bevölkerung eine hohe Teilnehmerquote anzustreben.

Folgende Richtwerte können wir geben:

- Klein- und Mittelstadt: Mindestteilnehmerzahl 120 Personen, optimale Teilnehmerzahl 330.
- Großstadt: Mindestteilnehmerzahl 350 Personen, optimale Teilnehmerzahl 670.

Befragung des Einzelhandels

Hinsichtlich des lokalen Einzelhandels ist die maximal mögliche Teilnehmerzahl wünschenswert. Dies gilt insbesondere für Klein- und Mittelstädte, wenn die Gesamtzahl der ansässigen Händlerinnen und Händler überschaubar groß ist. Wir empfehlen, den Einzelhandel nach elektronischem bzw. postalischem Erstkontakt zusätzlich persönlich oder mindestens telefonisch auf die Befragung hinzuweisen und für die Teilnahme zu werben.

Veröffentlichung der Studie

Das Projekt wird im Dezember 2024 abgeschlossen und die Veröffentlichung erfolgt zeitnah im Anschluss. Die Auswertung erfolgt dabei auch nach relevanten Aspekten für den Einzelhandel sowie nach den Größenklassen Klein-, Mittel- und Großstadt. Zudem erfolgt auch eine wissenschaftliche Auswertung nach demografischen Merkmalen der Bevölkerung. Dadurch erhalten alle Beteiligten – insbesondere die Kommunen – tiefgehende Erkenntnisse und Zusammenhänge, die ihnen helfen können, zukunftsorientierte Entscheidungen in Bezug auf die lokale Handelslandschaft zu treffen. Weiterhin bietet die Studie ein repräsentatives Meinungsbild der Handelssituation in NRW, die der Landespolitik ebenso wie auch der regionalen Politik wertvolle Hinweise zur praktischen Ausgestaltung geben kann.

Darüber hinaus erhalten die teilnehmenden Kommunen die Möglichkeit, eine individuelle Auswertung der erhobenen Daten inkl. eines Quervergleichs zu erhalten.

Prof.Schramm-Klein GmbH – Kurzportrait

Die **Prof. Schramm-Klein GmbH** führt seit 2011 Beratungsprojekte auf Executive-Level für internationale Player, den Mittelstand, Start-Ups und öffentliche Auftraggeber durch. Dabei wurden Beratungsprojekte mit Städten, Gemeinden, öffentlichen Organisationen, Kammern, Verbänden sowie Ministerien (auf Landes- und Bundesebene) umgesetzt.

Wir kooperieren eng mit der **Professur für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing und Handel, der Universität Siegen**, deren Lehrstuhlinhaberin die Unternehmensgründerin ist. Zudem arbeiten wir mit dem **Zentrum für Verbraucherschutz und Verletzliche Verbraucher** zusammen, deren Direktorin die Gründerin ist.

