Intensivpatient Innenstadt



15 Sofortmaßnahmen

vorgestellt von:
Stephan Jung
www.taskforzz.de

IST SITUATION

- Die Erosion der Innenstädte hat durch Covid19 einen deutlichen Schub erfahren
- Das Sterben von Kaufhäusern und Läden beschleunigt sich
- Konsumenten finden zunehmend Gefallen an neuen Vertriebskanälen
- Es droht das „Jahrzehnt des Zuhause“



1. CONNECTION

Jeder mit Jedem. Immer. Überall.

Der Kunde ist längst in seiner OMNI-Channel-Welt angekommen und möchte nach Lust und Laune die Kanäle wechseln. AMAZON verkauft 30 % Produkte, die der Kunde eigentlich nicht wollte. DOMINOs beginnt mit der Produktion Ihrer Pizza in der Sekunde, wo Ihr Anruf eingeht und damit bevor Sie Ihre Bestellung überhaupt durchgeben. SPAR Schweiz steigert mit Audience Analytics (KI) den Umsatz in einem Testmarkt um 10,5 %.



CONVENIENCE

Aktuell. Frisch. Effizient. Schnell.

AMAZON steigerte im Lockdown die Lebensmittelauslieferungen um über 200 %, WALMART testet die garantierte Belieferung binnen 60 Minuten. Cafebars nutzen Robotic Baristas, die beim Eintreten des Kunden bereits mit der Zubereitung seines Lieblingsgetränks beginnen. Grab & Go nimmt zu. Modulare Baukastenmodelle erlauben höchstmögliche Systematisierung bei gleichzeitig individueller Zusammensetzung (von der Pizza bis zum Einfamilienhaus werden wir solche Modelle zunehmend sehen).



CONTENT

Themen. Stories. Bilder. Video.

54 % der Kunden wandern ohne Content ab. Bilder gehen 60.000 mal schneller ins Gehirn als Text. Im Jahr 2022 werden 82 % aller Online-Inhalte Videos sein. Kunden kaufen Problemlösungen und gute Gefühle. Sie „konservieren“ ein schönes Erlebnis mit dem Kauf eines Produkts. Erzählen Sie doch mal Geschichten über Ihre Stadt, die Menschen, Produkte, Restaurants und Besonderes mit kurzen Youtube Beiträgen, die Sie auf allen Kanälen teilen können.



CURATION

Einzigartig. Individuell. Nur für mich.

Immer öfter werden Produkte und Dienstleistungen einzigartig kuratiert. In dem Wort schwingt eine künstlerisch suggestive Attraktion mit. Es geht um handverlesen, maßgeschneidert. Der Besucher hat das Gefühl, als würde nur für ihn ausgewählt und angerichtet. Unikate – auch aus dem 3-D-Drucker – sind ein Beispiel. Er kann über sein Smartphone Musik und Licht verändern: VR, Mixed Reality und Immersive Retail sind die neuen Zauberformeln. „The most interesting store of the world“ SHOWFIELDS zeigt, wie das Retail Theatre der Zukunft geht: www.showfields.com



COMMUNITY

Dazugehören. Family. Clubs.

Marketingexperten sagen „People want to belong“. Und ja, der Mensch sucht zunehmend nach Gruppen, wo er sich wohlfühlt, mit denen er auch ausdrückt, wer er ist, auf die er stolz ist: die APPLE-Family, der Club der Porschefahrer, Krokodil oder Polopferd auf dem Hemd oder der FC Bayern... PELOTON ist ein perfektes Beispiel, wie es der Hersteller des Spinning-Bikes schafft, die Community regelmäßig auf das Rad zu bekommen und neben den hohen Anschaffungskosten einen monatlichen Clubbeitrag zu zahlen. Zahlreiche Mehrwerte, Events und Abos erzeugen Bindung.



CROSS INNOVATION

Out of the box. Komfortzone verlassen. Neues entdecken.

Konsumenten denken in ihrem Lifestyle, dabei verschmelzen Themen wie Food, Reisen, Mobilität und Beauty zu Lifestylewelten. Daher lohnen spannende Kollaborationen wie zwischen FIAT & GUCCI, MELIA & DESIGUAL oder APPLE & NIKE. Hier entstehen mehr Emotionen und je stärker die Emotion, desto unwichtiger wird der Preis. Für Innenstadtakteure bietet sich eine Vielfalt an neuen Perspektiven.



SMART CITY

Lebenswert. Sympathisch. Modern. Nachhaltig.

Im Jahr 2050 werden 80 % der Weltbevölkerung in 600 Megacities leben. Bekommt der ländliche Raum durch 5G neuen Auftrieb? Wohnen, Arbeiten und Freizeit werden dabei neu definiert und der Nahverkehr mit künstlicher Intelligenz gemanagt. Temporäres Wohnen wird normal, Home Office ist wichtiger Bestandteil der Arbeit, Serviceleistungen bis zur Wohnungstür nehmen zu. Hierfür sind hohe Investitionskosten nötig, um diesen Quantensprung zu schaffen: Abwarten keine Option.



INSZENIERUNG

Theater. Kulisse. Modular. PopUp.

Das Warten am Point of Sale hat ausgedient. Wir folgen dem Konsumenten und inszenieren uns dort, wo es ihm gerade gefällt. Das heisst, wir müssen notfalls „über Nacht“ einen Orts- und Szenenwechsel schaffen, die Kulisse verändern und am nächsten Tag ganz anders sein. Wir sollten auch mehr von uns zeigen: Die GenZ will wissen, wie Produkte entstehen und woher sie kommen. STARBUCKS zeigt mit seinem Roastery Konzept auf über 3.000 qm, wie Kaffee geht: für alle Sinne erlebbar, der Kunde wird vom Zuschauer zum Teil des Spektakels.



MARKTPLATZ 2.0

Herz. Bauch. Seele.

Der gute alte Marktplatz muss Inspiration für Plattformen bieten. Als Beispiel darf die Stadt Ahaus/NRW dienen, die vor 20 Jahren (!) begonnen hat, die Innenstadt Akteure zu digitalisieren. Vom Tretbootverleih bis zur Apotheke, vom Blumenhändler bis zum Rathaus: alles in der Stadt funktioniert vernetzt. Damit hat sich Ahaus ein starkes Immunsystem zugelegt, was die Bürger enger an „IHRE“ Stadt bindet und die Unternehmen besser durch den Shutdown brachte.



Beste Freunde

Loyal. Informiert. Vertraut.

“Ein Freund, ein guter Freund“ war einst ein Filmhit. Heute hat jeder Hunderte von Freunden oder besser gesagt Followern. Es bleibt dabei, dass man Kunden zu Freunden machen sollte. Gleichzeitig erwartet der Freundeskreis aber auch Sichtbarkeit und Teilnahme. Das Kennen und Verstehen der wichtigsten Social Media Platformen ist elementar, sie gut mit Inhalt zu füllen erfordert wöchentlich 10+ Stunden. Dafür muss ein Redaktionsplan, Verantwortliche, Inhalte und Budget vorhanden sein.



Spielen.

Überraschen. Verführen.

Die Gaming Industrie wächst aktuell mit 22 % p. a. und hat längst die Musik- und Filmindustrien überholt. Unternehmen wie KAUFLAND, PRIMARK, GLOBETROTTER, LOUIS VUITTON u. a. arbeiten bereits eng mit spielerischen Elementen und Erlebnissen. Die Stadt Ahaus/NRW bot den Einwohnern während des Lockdowns täglich um 20:40 Uhr ein Stadtquiz an, hatte konstant über 5.000 Teilnehmer und verloste insgesamt 9.000 Gutscheine.



BUSINESS IMPROVEMENT DISTRICTS (BID).
Transformation. Bauen. Eigentümer.

Der BID ist ein auf gesetzlicher Grundlage basierender 100%iger Zusammenschluss aller Hauseigentümer zur Attraktivitätssteigerung seines Distrikts. Die Schwerpunkte sind bauliche Aktivitäten, Veranstaltungen, Werbung, Marketing und ein professionelles Management. Nutznießer sind vor allem die Kunden, die sich wohler fühlen und ein unvergleichliches Angebot vorfinden sollen. Ebenso die Händler, die über eine deutlich verbesserte Infrastruktur, Organisation, Kommunikation und Positionierung verfügen und natürlich die Hauseigentümer, die damit den Werterhalt ihrer Immobilie sichern oder erhöhen.



MULTI GENERATION STRATEGIE
Informiert. Aktiv. Junggeblieben.

Senioren sind heute einfach nur „schon etwas länger jung“ und mischen sich aktiv in das Leben ein. Sie sind informiert, vernetzt und oft unterfordert. In CoHouses organisieren und verwalten sich mehrere Generationen selbst, verteilen Aufgaben und unterstützen sich gegenseitig. Für Studenten ergibt sich so vielleicht einfach finanzierbares Wohnen, Ältere kommen in den Genuß von Gesprächen, Hilfe und betreutem Wohnen.



KULTUR

Musik. Kunst. Theater. Verein.

Der Mensch ist gesellig, neugierig und erlebt viele Arten von Kultur als bereichernd. Von der Mehrzweckhalle bis zum Operhaus, von der Theatergruppe bis zum Weltstar: es gibt täglich Themen, an deren Umsetzung Bürgerinnen und Bürger Freude haben. Auch hier gilt es, aus Zuschauern immer wieder einmal Beteiligte zu machen und Kinder frühzeitig hinter dem PC hervorzulocken.



INSTAGRAMMABLE

Beste Plätze. Spaziergang. Themen.

Städte bieten Instagram-Touren an, Hotels stellen den Gästen einen Instagram-Butler zur Verfügung, denn: Gäste wollen ihre Erlebnisse bestmöglich mit anderen teilen. Jede Stadt, jede Straße, jeder Laden könnte daher eine „Posting-Strategie“ haben: wo ist in der Modeboutique das beste Licht für ein Selfie mit dem neuen Kleid? Wie fange ich das perfekte Abendlicht im Stadtpark ein? Wofür steht meine Stadt, was ist das Besondere, das Liebenswerte, wer sind die Persönlichkeiten? Gibt es eine Stadtführung für Architektur, für Bäume, für Haustüren, für Prominente in der Stadt?

"A mind
is like a
parachute.

It doesn't work
if it is not open."



-Frank Zappa

Über Stephan Jung



- Kaufmann im Einzelhandel (KARSTADT AG)
- Assetmanager von Gewerbeimmobilien im Wert von € 12,0 Milliarden
- Vorstandsvorsitzender des German Council of Shopping Center
- Gründer und erster Chairman der Retail Innovation Group im Weltverband ICSC
- Mitglied im Brain Reserve Pool von US Trendlegende Faith Popcorn
- Zusammenarbeit/Referenzen: Europäische Zentralbank, EU Parlament, Executive Office White House (Obama), OETKER, HILTON, DIE WELT, UBS, DEUTSCHE MESSE, FAZ, ARD, JELMOLI, EUROSHOP, COMMERZ REAL, ZIA uvm.
- 43 Länder bereist
- Jurymitglied für Internationale und Nationale Stadt-, Handels- und Innovationspreise
- Gastgeber die INOVENTIQ LOUNGE
- www.taskforzz.de



EXCELLENT EUROPEAN SPEAKERS

Top100

Handelsblatt

TOP 100 UNTERNEHMER EXCELLENCE MEMBER 2020



Stephan Jung

Speaker. Moderator. Trend Experte. Autor. Dozent.

Proven Expert

Kundenbewertungen

★★★★★

SEHR GUT

100% Empfehlungen

9 Bewertungen

20.08.2019 Mehr Infos



REDNER / EXPERTE

★★★★★★★

DEUTSCHES REDNERLEXIKON

★★★★★★★

2017