

# Melle setzt auf Kundenbindung

von Falk Hassenpflug, IHK

Mit seinen rund 47 000 Einwohnern ist Melle das größte Mittelzentrum im Landkreis Osnabrück. Anders als viele Wettbewerber punktet die flächenmäßig drittgrößte Stadt Niedersachsens mit einem leistungsfähigen und vielfältigen Handelsbesatz. Auch ohne ein Shopping-Center.



Einfallreich: Michael Suttmöller (l.), Vorsitzender der Werbegemeinschaft Melle-City e. V., und Ralf Küchenmeister, stellvertretender Vorsitzender, mit dem „Melle-Gutschein“.

Melle konnte seit 2008 einen deutlichen Zuwachs der Verkaufsflächen und einen leichten Zuwachs des Umsatzes im Einzelhandel verzeichnen, der laut Einzelhandelskonzept (2011) jährlich über 230 Mio. Euro beträgt. Um gegenüber Wettbewerbsstandorten, Onlinehandel & Co dauerhaft bestehen zu können, setzen sich die Kaufmannschaft und weitere Partner vor Ort mit Ideen und Aktionen aktiv ein. „Melle ist ein gesunder Handelsstandort. Unser Pfund ist die Begeisterungsfähigkeit der Akteure vor Ort“, sagt Ralf Küchenmeister, stellvertretender Vorsitzender der Werbegemeinschaft Melle-City. Mit über 120 Mitgliedsbetrieben

gehört diese zu den mitgliederstärksten im IHK-Bezirk.

Bereits in der Vergangenheit haben Stadt, Verwaltung und Wirtschaft gemeinsam Maßnahmen entwickelt, um den Standort zu stärken. Ein Beispiel: 2003 wurde aus der Beteiligung am städtebaulichen Wettbewerb „Ab in die Mitte“ das Stadtfest „Fabelhaftes Melle“ entwickelt, das seitdem mehrfach prämiert wurde. Immer um den 1. November findet das von Stadt Melle, Stadtmarketing Melle e. V. und Werbegemeinschaft Melle-City e. V. veranstaltete Fest zu den Themen Märchen, Fabeln und (Stadt-)Geschichte in der Innenstadt statt.

Küchenmeister: „Wir sind mit dem ersten Jahr sehr zufrieden. Das System wird angenommen.“ Die Idee hat ihren guten Grund: Die gute Standortlage der Stadt bedeutet auch kurze Fahrzeiten nach Osnabrück oder Bielefeld. Dadurch kann die Gesamtstadt wegen ihrer Flächengröße ihre Kaufkraft noch nicht komplett halten. Diesem Wettbewerb will man begegnen. Auch die wachsenden Herausforderungen durch den Onlinehandel sehen die Kaufleute pragmatisch. Der Kunde sei immer informierter und kritischer, exzellenter Service könne eine Lösung sein, heißt es. Aktuell läuft in diesem Monat eine Untersuchung unter dem Namen „Bester Service Melle“ für interessierte Meller Kaufleute. Dabei soll die Kundenzufriedenheit vor Ort ermittelt werden und jeder Betrieb könne über eine spezifische Auswertung erfahren, wo konkret Handlungsfelder liegen. Was könnten Handlungsfelder sein? „Unsere Veranstaltungen von Geranienmarkt bis zum Weihnachtsmarkt wollen wir qualitativ stärken. Service ist dabei ein Baustein. Melle sieht sich gut aufgestellt und aktiv, aber wir haben insgesamt noch Luft nach oben“, so Küchenmeister. ■



## Serie: Einzelhandel im Fokus

In vielen Innenstädten der Region gibt es weitreichende Veränderungen. Wir stellen Ihnen in unserer Serie „Handel(n) vor Ort“ in loser Reihenfolge Akteure und Aktionen vor, die sich für den Erhalt attraktiver Einzelhandelsstrukturen einsetzen.

Informationen:  
[www.osnabrueck.ihk24.de/handel](http://www.osnabrueck.ihk24.de/handel) ■

## „Melle-Gutschein“

Neben solchen Aktionen oder Themen – darunter auch die Vereinheitlichung der Ladenöffnungszeiten – wurden weitere Instrumente entwickelt. Etwa der „Melle-Gutschein“ für 10, 20 oder 50 Euro, den es seit Ende 2012 gibt. Das Besondere: Eingelöst werden kann er in allen Mitgliedsbetrieben der Werbegemeinschaft Melle City. Dazu zählen klassische Einzelhändler ebenso wie Dienstleister und Gastronomiebetriebe. Das Ziel, Kunden an die Meller City zu binden, sei auf gutem Wege. Ralf

[www.melle.info](http://www.melle.info)