



Digitale Kundenbindungsplattformen für lebendige Innenstädte

Digitale Kundenbindungsplattformen unterstützen lokale Unternehmen dabei, sich sichtbar zu machen, Kund:innen langfristig zu binden und somit auch langfristig die Attraktivität der Innenstadt zu stärken. Sie vernetzen Handel, Gastronomie, Dienstleistungsunternehmen und Stadtmarketing auf einer gemeinsamen Plattform und bündeln Angebote, Gutscheine, Veranstaltungen und weitere Services.

Dieses Infoblatt zeigt, welche Vorteile digitale Kundenbindungsplattformen bie-

ten, welche Funktionen sich bewährt haben und worauf Kommunen und lokale Akteur:innen bei der Einführung achten sollten.



Warum digitale Kundenbindungsplattformen wichtig sind

Das Informations- und Kaufverhalten der Verbraucher:innen hat sich in den vergangenen Jahren deutlich verändert. Viele informieren sich zunächst online über Produkte oder Preise und entscheiden anschließend häufig auch dort über ihren Kauf. Für den stationären Handel bedeutet das einen zunehmenden Wettbewerbsdruck. Gleichzeitig reichen klassische Laufkundschaft und spontane Einkäufe in vielen Innenstädten oft nicht mehr aus, um Besucherfrequenz und Kaufkraft dauerhaft zu sichern.

Dennoch verfügen Innenstädte über Stärken, die der Onlinehandel nur eingeschränkt bieten kann. Persönliche Beratung, unmittelbare Produkterlebnisse sowie die Verbindung von Einkaufen, Gastronomie, Kultur und Freizeit schaffen einen Mehrwert, der sich digital nicht vollständig ersetzen lässt. Hinzu kommen soziale Begegnungen und das besondere Erlebnis eines lebendigen Stadtzentrums. Digitale Kundenbindungsplattformen können dazu beitragen, diese Stärken sichtbar zu machen und mit den Möglichkeiten der Digitalisierung zu verbinden.



Welchen Mehrwert bieten Kundenbindungsplattformen?



Digitale Kundenbindungsplattformen schaffen einen gemeinsamen digitalen Zugang zur Innenstadt und vernetzen Handel, Gastronomie, Dienstleistungsunternehmen, weitere lokale Akteur:innen und Besucher:innen. Ihr größter Nutzen entsteht, wenn möglichst viele Betriebe gemeinsam auftreten. So entsteht ein digitales Netzwerk, das die Attraktivität der gesamten Innenstadt stärkt.

Vor allem kleine und mittlere Unternehmen können durch gemeinsame digitale Angebote Funktionen nutzen, die allein häufig nur mit hohem Aufwand umzusetzen wären. Eine solche Plattform bietet ihnen die Möglichkeit, ihre Sichtbarkeit zu erhöhen, Besuchsanreize zu schaffen, die Aufenthaltsdauer zu erhöhen und die Kund:innen somit langfristig an den Standort zu binden.

Besucher:innen profitieren von einem zentralen Zugang zu lokalen Angeboten, Informationen, Veranstaltungen und Services, ohne verschiedene Apps, Websites oder Kundenkarten nutzen zu müssen. Ein weiterer Vorteil liegt im gemeinsamen Standortmarketing. Statt vieler einzelner Werbemaßnahmen entsteht ein einheitlicher Auftritt der Innenstadt. Marketingkampagnen lassen sich dadurch effizienter umsetzen und erzielen häufig eine größere Reichweite. Dadurch wird die Innenstadt stärker als zusammenhängender Einkaufs- und Erlebnisraum wahrgenommen.



Welche Funktionen kann eine Kundenbindungsplattform bieten?

Je nach Zielsetzung können unterschiedliche Bausteine miteinander kombiniert werden. Häufig gehören dazu:

Digitale Stadtgutscheine



Digitale Gutscheine kaufen, verschenken und bei zahlreichen Partnern einlösen.

Bonus- und Punktesystem



Punkte sammeln in verschiedenen Geschäften und gegen Prämien oder Rabatte eintauschen.

Digitale Kundenkarte



Kundenkarte immer dabei – bequem in der App oder der digitalen Wallet.

Coupons und Angebote



Exklusive Rabattaktionen und Coupons direkt auf das Smartphone.

Veranstaltungen entdecken



Veranstaltungskalender für Stadtfeste, Märkte, Aktionen und kulturelle Highlights.

Händlerverzeichnis und Suche



Übersicht über alle teilnehmenden Geschäfte, Gastronomie und Dienstleistende auf einen Blick.

Click & Collect und Reservierung



Produkte online reservieren und im Geschäft abholen – einfach und schnell.

Informationen und Services



Öffnungszeiten, Parken, Mobilität, Services und News rund um die Innenstadt.



Gemeinsame Plattform – Gemeinsamer Auftritt – Gemeinsamer Erfolg

Handel, Gastronomie, Dienstleistende, Stadtmarketing und Kommune stärken gemeinsam die Innenstadt

Welche Bausteine besonders attraktiv sind

Digitale Stadtgutscheine

Digitale Stadtgutscheine zählen zu den erfolgreichsten Instrumenten der lokalen Kundenbindung. Sie können online oder vor Ort erworben und bei zahlreichen teilnehmenden Betrieben eingelöst werden. Dadurch bleibt Kaufkraft in der Region und gleichzeitig profitieren möglichst viele lokale Unternehmen. Darüber hinaus eignen sich Stadtgutscheine als Geschenk oder als steuerbegünstigte Arbeitgeberleistung, wodurch zusätzliche Kaufkraft in die Innenstadt gelenkt werden kann.



Kombination von Bonusprogrammen und digitaler Kundenkarte

Gemeinsame Bonusprogramme belohnen wiederkehrende Einkäufe und schaffen Anreize, verschiedene teilnehmende Betriebe zu besuchen. Werden Punkte oder digitale Stempel geschäftsübergreifend gesammelt und eingelöst, stärkt dies die Vernetzung der Innenstadt.



Digitale Kundenkarten ergänzen diese Programme und ersetzen klassische Plastikkarten durch Smartphone- oder Wallet-Lösungen. Sie sind jederzeit verfügbar, einfach zu verwalten und ermöglichen die digitale Bereitstellung von Bonuspunkten, Coupons oder weiteren Vorteilen.

Veranstaltungen und Aktionen sichtbar machen

Veranstaltungen wie Stadtfeste, Märkte oder verkaufsoffene Sonntage sind wichtige Frequenzbringer für Innenstädte. Über eine gemeinsame Plattform können sie zentral beworben und mit digitalen Coupons oder zeitlich begrenzten Aktionen kombiniert werden. So lassen sich zusätzliche Besuchsanreize schaffen und Marketingmaßnahmen gezielt unterstützen. Gezielte Aktionen eignen sich zudem, um neue Kund:innen zu gewinnen, besuchsschwächere Zeiten zu beleben oder saisonale Kampagnen zu unterstützen.

Click & Collect

Click & Collect verbindet die Vorteile des Onlinehandels mit den Stärken des stationären Handels. Kund:innen informieren sich online über Produkte, reservieren diese und holen sie anschließend im Geschäft ab. Dadurch profitieren sie von einer schnellen Produktsuche, persönlicher Beratung und der direkten Mitnahme der Ware. Gleichzeitig eröffnet die Abholung vor Ort zusätzliche Kontakt- und Verkaufschancen für den stationären Handel.



Die Kundenreise in der Innenstadt: Wie digitale Plattformen Kund:innen entlang der Customer Journey begleiten



Zufriedene Kund:innen kommen gerne wieder.

Erfolgreich starten: So gelingt der Aufbau einer Plattform

Der Erfolg einer Kundenbindungsplattform hängt vor allem von der Zusammenarbeit der beteiligten Akteur:innen ab.

Gemeinsame Ziele definieren

Zu Beginn sollten die beteiligten Akteur:innen gemeinsame Ziele festlegen.

Dazu können unter anderem gehören:

- Besucherfrequenz erhöhen
- Kaufkraft vor Ort halten
- lokale Unternehmen stärken
- neue Zielgruppen erreichen
- digitale Sichtbarkeit verbessern



Lokale Akteur:innen einbinden

Je mehr Unternehmen und Einrichtungen teilnehmen, desto attraktiver wird die Plattform. Neben dem Einzelhandel sollten deshalb auch Gastronomie, Dienstleistungsunternehmen, Stadtmarketing, Wirtschaftsförderung, Kommunen, Werbegemeinschaften sowie Kultur- und Freizeiteinrichtungen eingebunden werden.

Schrittweise starten

Ein häufiger Fehler besteht darin, zu viele Funktionen gleichzeitig einzuführen. Bewährt hat sich ein schrittweiser Ausbau:

Phase	Mögliche Funktionen
1	Stadtgutschein, Händlerverzeichnis
2	Bonusprogramm, Veranstaltungskalender
3	Coupons, digitale Stempelkarten, Click & Collect
4	Personalisierte Angebote sowie Mobilitäts- und Servicefunktionen

Ein schrittweises Vorgehen reduziert den Einführungsaufwand und erleichtert die Akzeptanz bei Unternehmen und Kund:innen.

Kontinuierlich kommunizieren

Damit eine Plattform erfolgreich genutzt wird, muss sie dauerhaft sichtbar bleiben. Geeignete Maßnahmen sind beispielsweise gemeinsame Marketingkampagnen, Social Media, lokale Pressearbeit, Veranstaltungen und Hinweise in den teilnehmenden Geschäften sowie Newsletter.

Checkliste für den Start

Vor der Einführung einer Kundenbindungsplattform sollten folgende Fragen geklärt werden:

- Welche Ziele verfolgen wir?
- Welche Unternehmen beteiligen sich?
- Welche Funktionen schaffen den größten Mehrwert?
- Wer übernimmt die langfristige Betreuung?
- Wie wird die Plattform finanziert?
- Wie werden Datenschutz und Datensicherheit sichergestellt?
- Wie informieren wir Bürger:innen und Unternehmen?
- Wie messen wir den Erfolg?



Praxisbeispiele: Wie deutsche Städte digitale Kundenbindungsplattformen bereits erfolgreich einsetzen



Immer mehr Städte entwickeln digitale Kundenbindungsplattformen und zeigen damit, wie sie sich in der Praxis erfolgreich umsetzen lassen. Rheda-Wiedenbrück verbindet zum Beispiel mit ihrer CityCard Einkauf, Gastronomie und Dienstleistungen über eine App, die Kundenbindung, Stadtgutscheine und digitale Services miteinander verknüpft. Ahaus geht mit seiner Smart-City-Plattform noch einen Schritt weiter und integriert neben Handel und Gastronomie auch

Veranstaltungen, Tourismus und kommunale Angebote in eine gemeinsame digitale Infrastruktur. In Leinfelden-Echterdingen vereint die LE CARD verschiedene Instrumente der Kundenbindung – von Stadtgutschein und Bonusprogramm bis hin zu Informationen und Angeboten lokaler Betriebe – in einer App. Auch Backnang setzt auf eine digitale Innenstadtplattform, die Handel, Gastronomie, Events und Aktionen sichtbar macht und somit die Vernetzung lokaler Akteur:innen stärkt. Die Beispiele zeigen, dass digitale Kundenbindungsplattformen heute weit über einzelne Gutschein- oder Bonuslösungen hinausgehen: Sie schaffen einen gemeinsamen digitalen Zugang zur Innenstadt und stärken so sowohl die Kundenbindung als auch die Attraktivität des lokalen Handels.



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Mittelstand-
Digital 

Fazit

Digitale Kundenbindungsplattformen bieten Städten und Gemeinden die Möglichkeit, die Stärken des stationären Handels mit den Potenzialen der Digitalisierung zu verbinden. Sie erhöhen die Sichtbarkeit lokaler Unternehmen, fördern wiederkehrende Innenstadtbesuche und tragen dazu bei, Kaufkraft in der Region zu halten.

Für Händler:innen entstehen Vorteile durch gemeinsame Marketingaktivitäten, höhere Kundenfrequenz und eine stärkere Kundenbindung. Besucher:innen profitieren von einem einfachen Zugang zu Angeboten, Gutscheinen, Veranstaltungen und weiteren Services.



Besonders erfolgreich sind Plattformen, die mit wenigen Funktionen starten, schrittweise weiterentwickelt werden und von möglichst vielen lokalen Akteuren gemeinsam getragen werden. So entsteht ein digitales Netzwerk, das Handel, Gastronomie, Dienstleistungen und Stadtmarketing verbindet und die Innenstadt langfristig als attraktiven Einkaufs-, Aufenthalts- und Erlebnisort stärkt.



Das Mittelstand-Digital Zentrum Handel gehört zu Mittelstand-Digital. Mit dem Mittelstand-Digital Netzwerk unterstützt das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie die Digitalisierung in kleinen und mittleren Unternehmen und dem Handwerk.

Infoblatt: Digitale Kundenbindungsplattformen für lebendige Innenstädte;
September 2026

Mittelstand-Digital Zentrum Handel
IFH Köln GmbH
Dürener Str. 401 b, 50858 Köln



digitalzentrumhandel.de

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Mittelstand-
Digital