

DIGITALE BAYERN EINKAUFSTADT

- Im Fokus des Modellprojektes DIGITALE EINKAUFSTADT BAYERN standen Städte mit 10.000 bis 50.000 Einwohnern.
- Zeitraum: 2015-2017
- Der Freistaat Bayern unterstützte die ausgewählten Kommunen Coburg, Günzburg und Pfaffenhofen durch Finanzierung von Beratungsleistungen.
- Coaching-Experten:
 - CIMA Beratung + Management
 - elaboratum
 - BBE Handelsberatung



cima.

Das Magazin **cima.direkt** begleitet das Modellprojekt redaktionell.
Dies ist die Zusammenfassung der Beiträge.
www.cimadirekt.de



Start

Mit dem Modellprojekt „Digitale Einkaufsstadt Bayern“ führen wir Städte und Handelsgemeinschaften an digitale Innovationen heran. Wir brauchen stationären Handel und E-Commerce aus einem Guss. Das Modellprojekt soll neue Wege erproben, die auch auf andere Kommunen übertragbar sind.

Ilse Aigner
Bayerische Staatsministerin für Wirtschaft und
Medien, Energie und Technologie und
Stellvertretende Ministerpräsidentin

Das im September 2015 gestartete Modellprojekt „Digitale Einkaufsstadt Bayern“ läuft bis Oktober 2017 und wurde vom Bayerischen Wirtschaftsministerium ins Leben gerufen. Im Fokus des zweijährigen Modellprojekts stehen Städte mit 10.000 bis 50.000 Einwohnern, die über eine aktive Händlergemeinschaft und bestehende öffentlich-private Kooperationsstrukturen verfügen.

Studien als Grundlage

In allen Bundesländern stellt die Digitalisierung eine Herausforderung für den stationären Einzelhandel dar. Insbesondere den mittelständischen Handelsunternehmen gelingt es dabei nicht

immer, die Digitalisierung in innovative Geschäftsmodelle zu überführen.

Dem Modellprojekt waren deshalb die HBE/cima-Studie „Gemeinsam Online? - Digitale City-Initiativen auf dem Prüfstand“ sowie die Studie „E-Commerce-Strategien für den mittelständischen Einzelhandel – Ausblick 2020“ vorausgegangen. Danach reduzierte sich der Marktanteil des mittelständisch geprägten, nicht-filialisierten Fachhandels seit 2000 um fast 40 Prozent. Dagegen wuchs der E-Commerce im bayerischen mittelständischen Einzelhandel seit 2007 jährlich um durchschnittlich 21,2 Prozent und das, obwohl die Umsätze der gesamten Branche im selben Zeitraum preisbereinigt

rückläufig waren. Je nach Szenario kann der bisherige E-Commerce-Marktanteil von 7 Prozent (2014) in den nächsten fünf Jahren auf bis zu 17 Prozent ansteigen. In der Studie „Gemeinsam Online?“ wurde besonders der akute Unterstützungsbedarf lokaler Händler- und Standortmarketinginitiativen deutlich. „Wir waren erschrocken über den hohen Anteil (ca. Zweidrittel) an Standortinitiativen, die hier quasi am Anfang stehen“ beschreibt cima-Geschäftsführer Roland Wölfel die Ergebnisse der Studie. „Eins-zu-eins-übertragbare Lösungen liegen nirgends vor. Somit macht es Sinn im Rahmen betreuter und gecoachter Modellprojekte multiplizierbare Strategien zu entwickeln und Erfahrungen zu sammeln.“



Sehr viele Standort-
initiativen stehen
quasi am Anfang.

Roland Wölfel, cima
Koordinator Modellprojekt
Digitale Einkaufsstadt



Der Freistaat Bayern unterstützt ausgewählte Modellkommunen durch Finanzierung von Beratungs- und Coachingleistungen – mit dem Ziel, teilnehmende Händlergemeinschaften und Städte an digitale Innovationen heranzuführen. Das Coaching wird von einer erfahrenen Expertengruppe bestehend aus der CIMA Beratung + Management GmbH, der elaboratum GmbH und der BBE Handelsberatung GmbH durchgeführt. Die cima ist u. a. auch für die zentrale Koordination des Modellprojektes zuständig.

Auswahl der Modellstädte

Die Wahl der drei Modellstädte erfolgte Ende Oktober 2015. Insgesamt haben 36 Kommunen die Chance genutzt, sich einer Jury zu präsentieren, um als bay-

erische Modellkommune ausgewählt zu werden. Schließlich waren es die Städte **Coburg, Günzburg** und **Pfaffenhofen** a. d. Ilm, die am meisten überzeugen konnten. Insbesondere spielten hohes Interesse, bereits bestehende Aktivitäten im Kontext „digitale Einkaufsstadt“, die Bereitstellung eigener Ressourcen sowie die aktive Mitarbeit am Projekt für den Gesamtzeitraum des Modellvorhabens eine wesentliche Rolle bei der Entscheidung.

Übertragbarkeit auf andere Städte

Die drei Städte werden nun unter Anleitung der Trainer an die Erfordernisse des E-Commerce-Zeitalters herangeführt. Vor Ort werden zukunftsfähige, neue Wege und Strategien hinsichtlich der optimalen Nutzung digitaler Innovationen erprobt. Idealerweise werden maßgeschneiderte Konzepte entwickelt, die sich an den spezifischen Strukturen vor Ort orientieren und an aktuelle Entwicklungen sowie Erfordernisse angepasst werden. Die 33 nicht ausgewählten Bewerberkommunen werden während der gesamten Modellprojektlaufzeit über einen erweiterten Erfahrungsaustausch von den Resultaten und gewonnenen Erkenntnissen profitieren. Eine erste Möglichkeit zum Erfahrungsaustausch gab es bereits am 19. November 2015 im Rahmen des 12. Bayerischen Stadtmarketingtags in Kempten. Der nächste Termin ist die HBE-Jahrestagung der Werbegemeinschaften und Stadtmarketingorganisationen am 14. März 2016 in Gunzenhausen.

schwarz@cima.de

Aufbau

Fokus Kleinstädte

Im Fokus des zweijährigen Modellprojekts DIGITALE EINKAUFSSTADT stehen Städte mit 10.000 bis 50.000 Einwohnern, die über eine aktive Händlergemeinschaft und bestehende öffentlich-private Kooperationsstrukturen verfügen. Der Freistaat Bayern unterstützt drei ausgewählte Modellkommunen: Coburg, Günzburg und Pfaffenhofen. Dies geschieht durch Finanzierung von Beratungs- und Coachingleistungen – mit dem Ziel, die teilnehmenden Händlergemeinschaften und Städte an digitale Innovationen heranzuführen.

Struktur und Organisation

Bereits bei der Auswahl der Modellkommunen war ein wesentliches Kriterium die personelle Schnittstelle vor Ort, die mit hohem persönlichem Einsatz das Thema in der Stadt vorantreibt sowie organisatorische und strukturelle Aufgaben übernimmt. Diese Vor-Ort-Koordinatoren sind ebenfalls das Bindeglied zu der übergeordneten Projektgruppe „Digitale Einkaufsstadt“, die in jeder Modellkommune eingerichtet ist. Sie besteht aus relevanten Akteuren in der Stadt, etwa

Stadtspitze, lokale Händlerschaft, Verbänden sowie weitere Organisationen. Mit diesen organisatorischen Voraussetzungen und Strukturen sind die Weichen für eine Zusammenarbeit mit den Coaching-Teams gestellt.

Systematische Untersuchung

In einer ersten Analyse kamen **Online-Kundenbefragungen** in den Modellkommunen zum Einsatz. Im Fokus standen dabei persönliche Meinungen von Bürgern und Gästen. Angaben zum Einkaufsverhalten wurden erfasst und Wünsche an ein Online-Stadtportal bzw. die Bereitschaft, dieses auch zu nutzen, registriert. Auch erfolgten Expertenbefragungen und die Erhebung von Zugriffszahlen. Folgende Fragen zum Status Quo Digitalisierung standen im Mittelpunkt des Interesses:

- Wie viele Händler sind bereits online präsent?
- Mit welchen Inhalten präsentiert sich die Innenstadt online?
- Welche Online-Aktivitäten registriert der Kunde vor Ort?





Erste Ergebnisse

Insgesamt wurden rund 1.000 Bürger der drei Modellstädte zu den Anforderungen an eine „Digitale Einkaufsstadt“ befragt. Besonders wichtig ist den Befragten demnach ein gut auffindbares Online-Stadtportal, das aktuelle Informationen zu Veranstaltungen, Restaurants, Geschäften und Dienstleistungen in der Stadt liefert. Weniger wichtig sind hingegen Informationen zu Produktverfügbarkeiten in den Geschäften oder etwa die taggleiche Lieferung.

Anregungen in allen drei Städten beziehen sich u. a. auf den Ausbau von öffentlichem W-LAN. Während es in Pfaffenhofen auch um den Ausbau eines leistungsfähigeren Netzes zu gehen scheint, wird in Coburg eine Mobile App angeregt. In Günzburg ist u. a. Online-Terminvereinbarung gewünscht. Die Online-Kundenbefragung machte insgesamt deutlich, dass Kundenbedürfnisse immer auch stadtspezifisch betrachtet werden müssen. Die (realen) Innenstädte der Modellstädte erhalten unter den Befragten nur mittelmäßige Attraktivitätsnoten. Interessant in diesem Zusammenhang: Für knapp ein Drittel der Befragten führt Online-Shopping zu selteneren Innenstadtbesuchen.

Feststellung

Während zwei der Modellkommunen noch in den Kinderschuhen der Digitalisierung stehen und erste zarte Gehversuche unternommen haben, gibt es eine Stadt, die mit der Einrichtung einer Stabs-

stelle E-Government/ Verwaltungsmodernisierung und einer städtischen Online-Managerin schon eine beachtliche Wegstrecke zurückgelegt hat. Stadt und Handel fit für die Digitalisierung zu machen, schüttelt man auch nicht einfach aus dem Handgelenk und über Nacht. Wie sich auch beim professionellen Stadtmarketing immer eine quantitative und qualitative Bestandsaufnahme bewährt hat, so ist es auch für Städte unerlässlich, sich im Zuge des digitalen Wandels – ungeachtet aller Schnelligkeit – mit der Ist-Situation auseinanderzusetzen und nicht in Aktionismus zu verfallen. Wirksame Instrumente dazu sind neben der Online-Kundenbefragung auch der **Check der aktuellen Online-Präsenzen von Stadt und Handel** und der **Cross-Channel-Check (Betroffenheits-Analyse)**. Das Modellprojekt Digitale Einkaufsstadt Bayern zeigt, dass der individuelle Coaching-Ansatz der richtige ist: Jede Kommune hat nicht nur ihr eigenes Tempo, sondern verfolgt auch eine individuelle Zielfokussierung. Während es für einige Kommunen heißt, den Wissensvorsprung anderer aufholen, ist es für andere notwendig, den bisher beschrittenen Weg zu hinterfragen, sich gegebenenfalls neu zu justieren und diesen Weg dann weiter zu verfolgen.

Transfer

Anfang März 2016 trafen sich die drei Modellstädte und die betreuenden Coaches in einem ersten übergeordneten Strategietreffen beim Bayerischen Wirt-

Schirmherrin des Modellvorhabens Bayerns Staatsministerin Ilse Aigner zusammen mit den Projektteams der drei Modellstädte Coburg, Günzburg und Pfaffenhofen und ihren jeweiligen Coaches: BBE Handelsberatung GmbH, elaboratum GmbH und CIMA Beratung + Management GmbH.

schaftsministerium. Bei diesem Treffen ging es darum, Ergebnisse und die sich daraus ableitenden Erkenntnisse aus der Erst-Analyse vorzustellen. Inhaltliche Ansätze und Zielvorstellungen wurden eingehend diskutiert, die jeweiligen Erfahrungswerte ausgetauscht. In Form von **Online-Strategie-Workshops** erarbeiteten die Akteure dann konkrete Handlungsansätze für eine gesamtstädtische digitale Positionierung – hinterlegt mit individuellen messbaren Zielen für die jeweilige Modellstadt und zeitlich anzustrebenden Projektfortschritten.

Der Erfahrungsaustausch ist während der gesamten Laufzeit wichtiger Bestandteil des Modellprojekts. Bei den zu erprobenden Strategien und Maßnahmen wird es auch darauf ankommen, dass sich diese auf weitere Städte übertragen lassen, so dass für ganz Bayern Erfahrungswerte und operationalisierbare Praxis-Instrumente zur Verfügung stehen.

schwarz@cima.de

Coaching

Im Fokus des Modellprojekts stehen Städte mit 10.000 bis 50.000 Einwohnern. Der Freistaat Bayern unterstützt drei ausgewählte Kommunen. Dies geschieht durch Finanzierung von Beratungs- und Coachingleistungen. Als Beratungs- und Coachingexperten bringen die beteiligten Unternehmen CIMA Beratung + Management GmbH, elaboratum GmbH und die BBE Handelsberatung GmbH ihre spezifischen Kompetenzen und ihr individuelles Beratungs-Know-how in das Modellprojekt ein. Jedes Unternehmen betreut eine der drei Modellkommunen federführend.

cima > Coburg

Als Spezialisten für integrierte Gesamtkonzepte, Umsetzungsmanagement und Standortgemeinschaften stehen die Berater der CIMA Beratung + Management GmbH sowohl den Modellkommunen als auch den anderen Beratungsunternehmen als Experten zur Seite.

In der von ihr betreuten Stadt Coburg startete Anfang 2016 das Online-Portal „GoCoburg“. Hier stellen Coburger Händler, Dienstleister und Gastronomen sich und ihre Angebote vor, locken mit Hilfe von Bildern, Texten und Videos die Kunden zum stationären Einkauf in die Innenstadt. Durch das Modellprojekt wird „GoCoburg“ mit Unterstützung des Beraterteams der cima optimiert und weiterentwickelt. Das Portal soll kontinuierlich mit relevanten Inhalten (Aktionen/Ereignissen) angereichert werden und als

Impulsgeber für den stationären Einkauf positioniert werden. Als nächster Schritt ist die Know-how-Weitergabe an lokale Gewerbetreibende geplant. Diese können durch Teilnahme an Schulungen einen Online-Führerschein (Zertifikat) erwerben. Ebenso sind die Entwicklung eines Handbuchs/einer Checkliste und Veröffentlichung im Integrierten Stadtentwicklungskonzept, die Einführung gemeinsam beschlossener Kundenbindungsinstrumente sowie die Einrichtung der W-LAN-Landingpage vorgesehen.

Die cima hat im Modellprojekt zudem die Aufgabe der zentralen Koordination. Neben den Aufgaben des allgemeinen Projektmanagements gehört u. a. die Organisation von gemeinsamen Strategietreffen, die Koordination der offenen Erfahrungsaustausche sowie die Dokumentation und Evaluation aller Aktivitäten dazu.



Coaching-Team cima:
Roland Wölfel (Foto), Kirsten Rosenthal,
Michael Schwarz, Christian Kramer



BBE > Pfaffenhofen a.d. Ilm

Die BBE Handelsberatung verknüpft fundierte Branchenkenntnis auf der Grundlage 50-jähriger Handelspraxis mit dem Wissen um effektive Managementmethoden und dem tiefen Verständnis der Herausforderungen mittelständischer Unternehmen. Dieses führt zu einer idealen ganzheitlichen Unterstützung bei strategischen Fragestellungen und der Umsetzung im komplexen kommunalen Umfeld. Bisher wurden in Pfaffenhofen die vielen guten und bereits angestoßenen Einzelaktionen und Maßnahmen gebündelt und

stärker verzahnt. Dazu wurden gemeinsame Ziele mit allen Akteuren definiert und ein Maßnahmenplan abgeleitet. Bei der konkreten Umsetzung unterstützt die gesamte Arbeitsgemeinschaft der Coaching-Experten. Eine wichtige Erkenntnis ist vor allem, dass es enorm wichtig ist, die „richtige“ Sensibilisierung für das Thema zu schaffen. Gerade bei vielen mittelständischen Unternehmen ist das Thema Digitalisierung stark negativ besetzt. Es sollte aber darum gehen, hierin die Chancen zu erkennen und sich zeitgleich differenziert und zielgerichtet mit den Risiken zu beschäftigen. Ebenfalls

als wichtige Erkenntnis lässt sich ableiten, dass das Thema Digitalisierung alle Akteure einer Kommune angeht. Es ist erfolgskritisch, neben dem Handel auch die weiteren prägenden Branchen und Akteure (wie Dienstleister, Gesundheitsbranche, Vereine und Einrichtungen), städtische Akteure und auch die Gastronomie eng einzubinden. Um einen Erfolg zu ermöglichen, muss eine gemeinsame Zielsetzung vorherrschen.

Coaching-Team BBE: Sebastian Deppe (Foto rechts), Dr. Martin Kattner

elaboratum/New Commerce Consulting > Günzburg

Innerhalb des Beratungsteams liegen die Kernkompetenzen von elaboratum vor allem im tiefgreifenden Online- und Digital-Know-how sowie in der jahrelang erprobten Kenntnis über digitale Handels- und Dienstleistungsprozesse. Bislang konnte elaboratum Günzburg anhand eines strukturierten Fahrplans

zu einer gemeinsamen Strategie mit definierten Zielen führen, aus der ein Maßnahmenplan abgeleitet wurde. Eine zentrale Erkenntnis aus dem Projekt ist, dass eine gut vernetzte, treibende Kraft vor Ort und der allgemeine Zusammenhalt entscheidend für den Erfolg eines solchen Vorhabens sind.

**Coaching-Team elaboratum:
Prof. Dr. Klaus Gutknecht (Foto links),
Alexander Käppler, Anne Schick**

Die Expertengruppe baut mit ihrem Coaching-Ansatz auf eine hohe Eigenständigkeit und Verantwortungsübernahme vor Ort. Gemeinsam entwickelte spezifische Lösungsstrategien zur Gestaltung des digitalen Wandels müssen vor Ort umgesetzt und verstetigt werden. Die Coaching-Strategie zielt zudem auf die Aktivierung bisher brachliegender Synergiepotenziale ab, die etwa durch interdisziplinäre Kooperationen und auf eine Verbindung kommunaler, touristischer und Handelsaktivitäten nutzbar gemacht werden.

Zwangsbeglückung kann nicht stattfinden. Die Selbstverpflichtung der Städte und der Händlerschaft zu dauerhaftem Engagement und nachhaltigen Strukturen ist ein ganz entscheidender Erfolgsfaktor für ihre digitale Transformation.

schwarz@cima.de

Halbzeit

Systematische Untersuchungen, Ergebnisinterpretation, Entwicklung individueller Strategien, Festlegung von Strukturen und Verantwortlichkeiten, Know-how-Transfer und, und, und. Nach einem Jahr scheint der Zeitpunkt angemessen, um ein erstes Zwischenfazit zu ziehen:

Gemeinschaftsaufgabe

Die Geschwindigkeit und Dimension des digitalen Wandels überfordert vielfach Handel und Kommunen, trifft diese oft unvorbereitet. Wird nicht angemessen reagiert, droht ein großer Frequenz- und Kaufkraftverlust mit der Folge von Betriebsaufgaben, v. a. bei mittelständischen Handelsbetrieben. Die Bewältigung der Herausforderungen ist nur als Gemeinschaftsaufgabe möglich.

Fachliche Unterstützung

Da es an Erfahrung und lokaler Expertise fehlt, bedarf es externer Expertise und Moderation, um einen dynamischen Veränderungsprozess im Sinne digital-

tauglicher Kooperations- und Verwaltungsstrukturen zu ermöglichen bzw. einzuleiten.

Individueller Coaching-Ansatz

Sowohl Unternehmen als auch Kommunen brauchen konkrete fachliche Unterstützung. Jede Kommune hat ihr eigenes Tempo, verfolgt individuelle Ziele und braucht eine spezifische Strategie, gerade unter Berücksichtigung der jeweils lokalen Bedingungen. Jede Stadt entwickelt eigene Antworten auf die Fragen des digitalen Wandels.

Digitale Bündelung des lokalen Angebotes

Bei der Suche nach Informationen zu ihrer Stadt, würden mehr als zwei Drittel der befragten Bürger in den Modellkommunen, ein Online-Stadtportal aktiv nutzen. Alle Informationen aus dem städtischen (Er-)Lebensumfeld sollten entsprechend der individuellen Interessenslagen der Nutzer selektier- und kombinierbar sein.

Mittelpunkt Kunde

Informationen zu Veranstaltungen, Geschäften und Verkehr sind aus Kundensicht die wichtigsten Leistungen eines Online-Stadtportals. Dabei geht es darum vorhandene Informationen zu bündeln und bedarfsgerecht darzustellen.

Professionelle Strukturen und Ressourcen

Aktuelle Verwaltungsstrukturen müssen an die Anforderungen der digitalen Transformation angepasst werden. Die Einrichtung digitaltauglicher Kooperations- und Verwaltungsstrukturen ist notwendig. Ein „Kümmerer“ vor Ort ist zwingend erforderlich.

Händlersensibilisierung und -motivation

Die Erzeugung von Relevanz durch Masse ist ein zentraler Erfolgsfaktor für ein Online-Stadtportal. Es muss gelingen, passende Formate zu entwickeln, die eine kritische Masse an Händlern mobilisieren.

AUF EIN WORT MIT DEN MODELLKOMMUNEN

PFAFFENHOFEN A. D. ILM

Philipp Schleef
Projektmanager
Wirtschafts- und
Servicegesellschaft
mbH



COBURG

Karin Engelhardt
Online-Managerin
Stabstelle
E-Government



GÜNZBURG

Nikola Tesch
Citymanagerin
Cityinitiative
Günzburg e. V.



Die Pfaffenhofener Geschäftswelt blickt positiv in die Zukunft. Fehlende Leerstände und regelmäßige Neueröffnungen auch kleinerer Geschäfte belegen die gute Entwicklung des Standortes. Dank gemeinsamer Workshops und Schulungen ist es gelungen, die Sensibilisierung zur Bedeutung der digitalen Handlungsfähigkeit voranzutreiben. Mittlerweile akzeptieren unsere Unternehmer, dass werbliche Aktivitäten auch auf den Online-Bereich auszuweiten sind, um den Kunden dort zu erreichen, wo er sich informiert. Nach gut einem Jahr Projektlauf freuen wir uns jetzt auf die Umsetzungsphase.

Nach knapp einem Jahr fällt unsere Zwischenbilanz überwiegend positiv aus. Insbesondere mit unserem Digitalen Schaufenster „GoCoburg“ sehen wir uns nach wie vor auf dem richtigen Weg. Ein zentrales Anliegen bleibt die Weiterbildung und Qualifizierung, aber auch die Motivation unserer lokalen Händler sowie die Intensivierung des (Erfahrungs-) Austausches mit anderen Städten und Kommunen in- und außerhalb des Modellprojektes.

Eine Strategie zu finden, die der Stadt Günzburg mit all ihren Akteuren und den modernsten Techniken einer Online-Plattform gerecht wird, war gar nicht so einfach. Das Angebot an Anbietern für „digitale Einkaufsstädte“ ist mittlerweile sehr groß. Wir brauchen ein Paket, das genau zu unserer Stadt passt und unseren Anforderungen standhalten kann. Alle Akteure davon zu überzeugen stellt auch uns vor eine große Herausforderung. Aber wir freuen uns auf unser „digitales Schaufenster“, in dem wir in 2017 unsere Weihnachtsangebote präsentieren können.



Ein wichtiger Teil des Modellprojekts ist der Erfahrungsaustausch mit anderen Kommunen. In regelmäßigen Abständen finden offene Austausche zum Thema „Digitale Einkaufsstadt - den Herausforderungen der Digitalisierung begegnen“ statt. Als Transferplattform dienen dabei in

Michael Schwarz
schwarz@cima.de

2016 u. a. die bereits etablierten Veranstaltungen der Know-how Toolbox Stadtmarketing der Günther Rid Stiftung für den Bayerischen Einzelhandel. Insgesamt nahmen 85 Vertreter anderer Werbegemeinschaften und Stadtmarketingorganisationen aus 37 bayerischen Kommunen an den offenen Austauschrunden teil, informierten sich über die Fortschritte des Modellprojekts und traten in den Dialog mit den Modellkommunen sowie den betreuenden Projekt-Coaches.

Initiative

NACHGEFRAGT bei Roland Wölfel, Coach in der Modellstadt Coburg über den aktuellen Stand des Projektes

cima.direkt: Herr Wölfel, das Modellvorhaben läuft nun seit 1,5 Jahren. Heißt es schon Endspurt?

Wölfel: Alle drei Modellkommunen sind aktuell auf einem guten Weg. Aber auch in vielen anderen Städten besteht großes Interesse am Thema – bei den Verantwortlichen in den Kommunen; auch bei mehr und mehr Händlern schwinden die Hemmschwellen, sich mit dem Thema „Digitalisierung“ auseinanderzusetzen. Dies zeigt sich u. a. auch an den großen Teilnehmerzahlen bei den das Modellprojekt flankierenden Veranstaltungen zum offenen Erfahrungsaustausch. Es zeigt sich aber auch, dass sich die Akteure vielerorts noch sehr schwer tun, selbst den Digitalen Wandel aktiv zu gestalten.

cima.direkt: Wodurch wird das aktive Gestalten vor Ort Ihrer Meinung nach am meisten gehemmt?

Wölfel: Während sich bei den Kommunen der Faktor Zeit bzw. das Fehlen eines Kümmerers als aktuell größter Hemmschuh identifizieren lassen – dies zeigen auch die Ergebnisse einer aktuellen cima-Online-Befragung in Niedersachsen – [Zitat: Zeit ist wichtiger als Geld!] lähmen bei den Händlern noch zu häufig fehlendes Wissen und die Angst vor dem eCommerce die eigenen Online-Aktivitäten. Gerade die klein- und mittelständischen Unternehmen haben noch sehr oft große Vorbehalte und daher auch Defizite in diesem Bereich.



Roland Wölfel, cima

cima.direkt: Demnach könnte was das oberste Ziel sein?

Wölfel: Ganz klar: Das Verständnis für das „Internet als Werkzeug“ weiter zu fördern und mit dieser Hilfe zur Selbsthilfe auch notwendige Entscheidungsgrundlagen zu schaffen. In diesem Zusammenhang stellt der Aufbau des notwendigen Know-hows vor Ort eine tragende Säule einer jeden Digitalisierungsstrategie dar. Schulungen und Veranstaltungen sind ein essenzieller Baustein zur Mobilisierung von Händlern und anderen Akteuren. Ganz klar lauten die Schlüsselwörter der Stunde also kommunizieren, motivieren, aktivieren! Das persönliche Gespräch ist dabei durch nichts zu ersetzen. Dieser wichtigen, aber auch immens zeitintensiven Aufgabe, muss man sich vor Ort stellen. Wir sehen hier ganz klar die Kommunen in der Pflicht. Ein städtischer Kümmerer sollte dieses „Klinkenputzen“ übernehmen. Ist dies nicht möglich, so muss unbedingt geklärt werden, von wem diese wichtige Aufgabe sonst übernommen werden kann (Stadtmarketing, Standortgemeinschaft, Dienstleister etc.).

cima.direkt: Und was ist dabei noch von Bedeutung?

Wölfel: Ebenso wie die einzelnen Unternehmen brauchen auch die Städte und Kommunen eine individuelle digitale Strategie. Die systematische Integration dieser digitalen Strategie (inkl. lokaler Online-Plattform) in die gesamtstädtische Stadt(marketing)-Strategie und Stadtentwicklung ist dabei einer der entscheidenden Erfolgsfaktoren. Nur durch Querbezüge lassen sich Maßnahmen in einem ganzheitlichen Rahmen planen und umsetzen.

Auch bei der digitalen Strategie einer Kommune ist die Nutzung der relevanten Online- und Social-Media-Kanäle von zentraler Bedeutung. Eine gemeinsame lokale Online-Plattform für die Destination Stadt (Einkaufen, Tourismus, Freizeit) ist dabei ein sehr wichtiger Teilaspekt. Eine Zusammenfassung bereits vorhandener Datenbestände wie Veranstaltungskalender, Branchenverzeichnis, Informationen zu Parkhäusern und -plätzen etc. auf einer

Online-Plattform bietet dem Nutzer einen echten Mehrwert. Flankiert von begleitenden Social-Media-Kampagnen, die von einem Redaktionsteam für das ganze Jahr im Voraus erarbeitet und mit den teilnehmenden Gewerbetreibenden abgestimmt werden, kann eine lokale Online-Plattform so dauerhaft die Aufmerksamkeit der Nutzer wecken und Besuchsanreize für die (Innen-)Stadt erzeugen. Aber auch kleine Impulse und Fortschritte wirken und sind deshalb nicht zu unterschätzen (z. B. ein „Mittagspausenführer“).

woelfel@cima.de

Ganz klar lauten die Schlüsselwörter der Stunde: kommunizieren, motivieren, aktivieren.

Abschluss

Am 22. Februar 2018 wurde das Projekt mit der feierlichen Übergabe des Abschlussberichts an die Bayerische Wirtschaftsministerin Ilse Aigner beendet.

Online-Handel und digitale Innovationen fordern den mittelständischen, häufig inhabergeführten Handel in erheblichen Ausmaß. Auch viele Standortgemeinschaften sind nicht sicher auf ihrem Weg in die digitale Zukunft. Um Orientierung und Antworten zu geben, wurde 2015 in Bayern das Modellprojekt „Digitale Einkaufsstadt“ initiiert. Inzwischen sind beispielsweise in den drei Modellstädten Coburg, Günzburg und Pfaffenhofen erfolgreich digitale Plattformen installiert und in das Stadtmarketing sowie die Stadtentwicklung integriert worden.

Dieser Leistung zollte Wirtschaftsministerin Ilse Aigner auf der Abschlussveranstaltung am 22. Februar 2018 hohen Respekt. Die Veranstaltung in München erfuhr mit 250 Teilnehmern eine große Resonanz. Auf der Veranstaltung präsentierten sich die drei Modellkommunen und gaben als Best-Practice-Beispiele einen Einblick in ihre Erfahrungen sowie einen Ausblick, welche Herausforderungen

noch zu meistern sind. Die beteiligten Gewerbetreibenden und Kommunen waren überzeugt, dass die digitale Darstellung ihrer Angebote im Internet für alle Bürger, Gewerbetreibende und Kunden eine extreme Bereicherung darstellt, die sie nicht mehr missen möchten.

Die Expertenteams, welche die Modellstädte begleiteten, steuerten wertvolle Hinweise zur Umsetzung einer Digitalisierungsstrategie bei. Alle Projektbeteiligten stellten sich im Anschluss an die Veranstaltung den Fragen der zahlreichen kommunalen Vertreter sowie den anwesenden Händlern.

Roland Wölfel, cima-Projektleiter in der Modellstadt Coburg: „Die digitalen Projekte werden von Politik, Unternehmen, Verwaltung, Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing getragen. Das rief eine breite lokale Allianz hervor und es wurden ein neues Wir-Gefühl und Aufbruchstimmung vor Ort geweckt.“



Abschlussbericht Modellprojekt "Digitale Einkaufsstadt Bayern"



Bayerns Wirtschaftsministerin Ilse Aigner überreicht den Mitarbeitern und Partnern des Projekts "Digitale Einkaufsstadt" in Coburg eine Urkunde zum erfolgreichen Abschluss. ©StMWi/A.Schmidhuber



Roland Wölfel von CIMA erklärt die Vorgehensweisen bei der Gründung des Projekts "Digitale Einkaufsstadt". ©StMWi/A.Schmidhuber



Als Beratungs- und Coaching-Experten brachten die beteiligten Unternehmen CIMA Beratung + Management, elaboratum und die BBE Handelsberatung ihre spezifischen Kompetenzen in das Modellprojekt ein. ©StMWi/A.Schmidhuber



Video-Dokumentation mit Interviews zum Projektabschluss (youtube)

©StMWi

Ergebnisse sind u.a. Online-Marktplätze:

- "wir-in-günzburg.de"
- "Go Coburg"
- "besser daheim"

DIGITALE BAYERN EINKAUFSTADT



ZUKUNFT


Um den Einzelhandel und die Kommunen bei der herausfordernden Aufgabe der Digitalisierung zu unterstützen, initiierte das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Energie und Technologie 2015 das Modellprojekt Digitale Einkaufsstadt. Von 36 Kommunen, die sich für das Projekt beworben hatten, wurden Coburg, Günzburg und Pfaffenhofen an der Ilm ausgewählt.

Der Bayerische Ministerrat hat am 26. Juni 2018 das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Energie und Technologie beauftragt, das Modellprojekt Digitale Einkaufsstadt mit ca. sechs bayerischen Städten noch im laufenden Jahr fortzusetzen.

Ansprechpartner cima

Roland Wölfel
Geschäftsführer
Projektleiter "Digitale Einkaufsstadt Coburg"

woelfel@cima.de
einzelhandel.cima.de

DIGITALE  **BAYERN**
EINKAUFSSSTADT