

Cima direkt.

Magazin für Stadtentwicklung und Marketing

Stadtmarketing

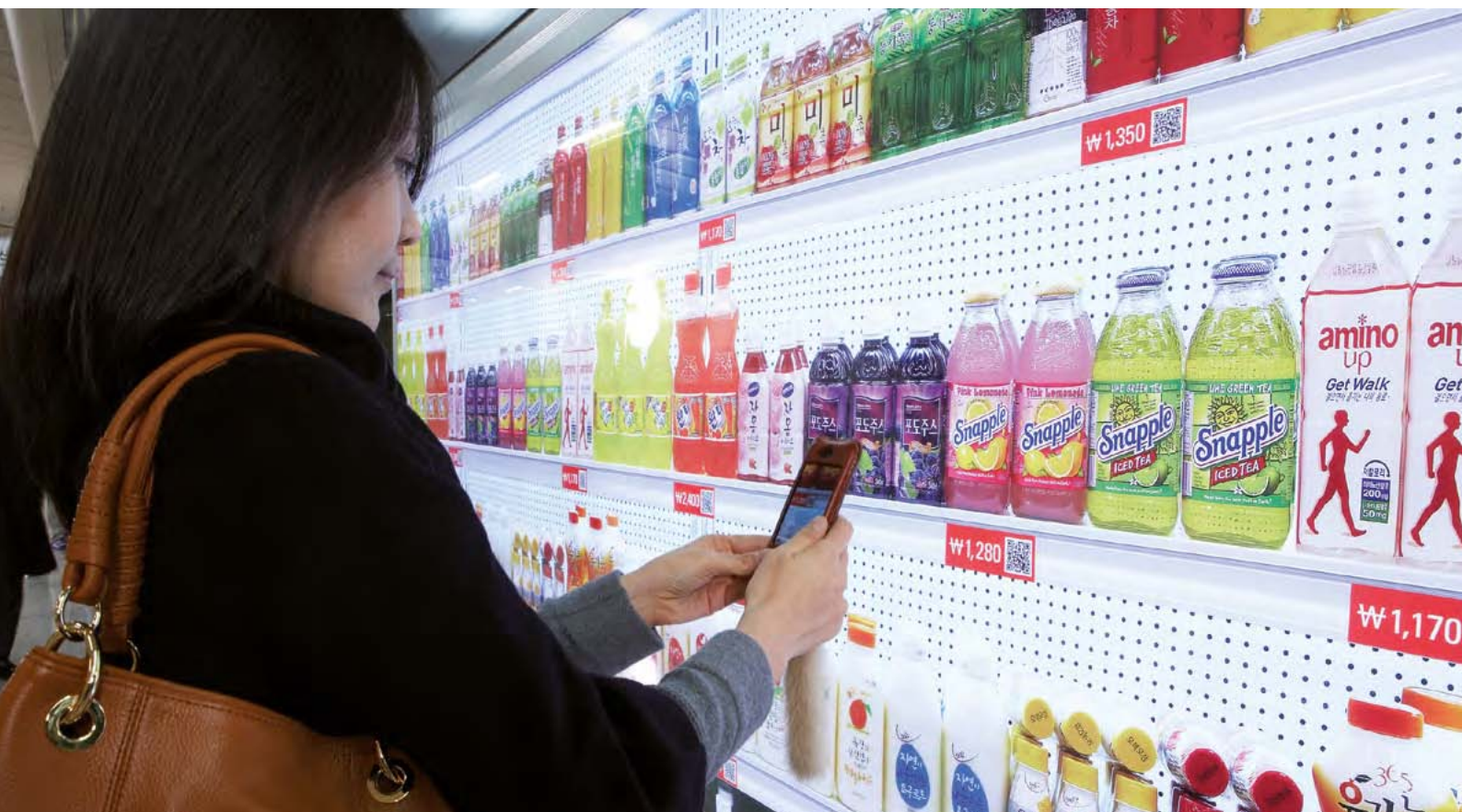
Digitale Strategien für Stadt und Stadtmarketing

Einzelhandel

Schleckers-Erben: Alternative Kleinflächenkonzepte etablieren sich

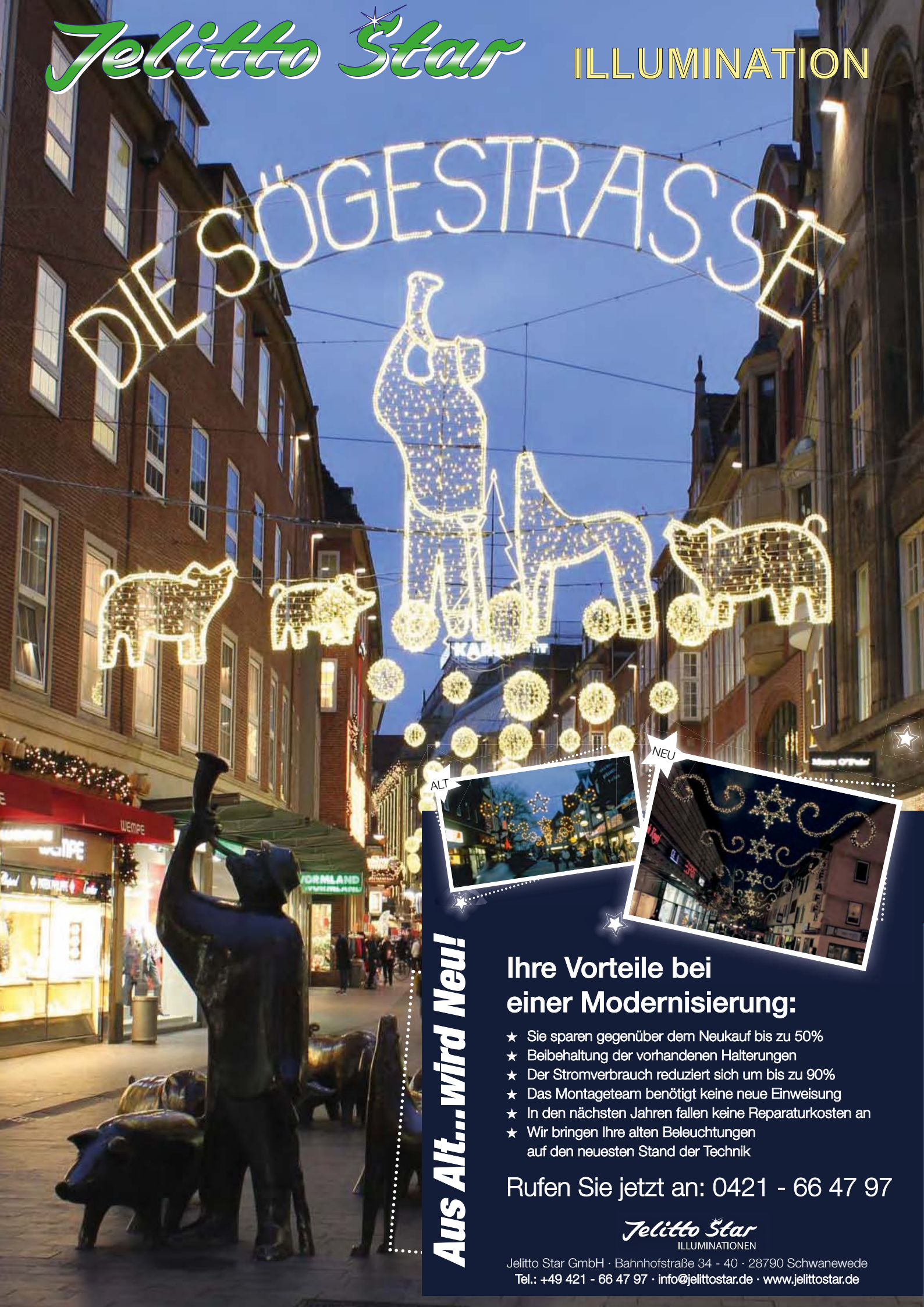
Stadtentwicklung

Konsequenzen aus Urteilen zu Zentrenkonzepten



Auf nach Digitalien

Mehr Wettbewerb, neue Technologien und verändertes Kaufverhalten erfordern eine Annäherung des stationären Handels an die Digitalisierung



ALT



NEU



Aus Alt... wird Neu!

Ihre Vorteile bei einer Modernisierung:

- ★ Sie sparen gegenüber dem Neukauf bis zu 50%
- ★ Beibehaltung der vorhandenen Halterungen
- ★ Der Stromverbrauch reduziert sich um bis zu 90%
- ★ Das Montageteam benötigt keine neue Einweisung
- ★ In den nächsten Jahren fallen keine Reparaturkosten an
- ★ Wir bringen Ihre alten Beleuchtungen auf den neuesten Stand der Technik

Rufen Sie jetzt an: 0421 - 66 47 97

Jelitto Star
ILLUMINATIONEN

Jelitto Star GmbH · Bahnhofstraße 34 - 40 · 28790 Schwanewede
Tel.: +49 421 - 66 47 97 · info@jelittostar.de · www.jelittostar.de



Liebe Leserinnen und Leser,

es gibt eine Gemeinsamkeit zwischen vielen Stadtverwaltungen und mittelständischen Unternehmen in Deutschland: Ein großer Teil der Generation 45 plus, die die Zügel in der Hand hält, hat zu wenig Ahnung von der digitalen Welt. Sie hinkt den aktuellen Entwicklungen hinterher und lässt sich aus Mangel an Kenntnissen, Interesse und Phantasie zu häufig in Bezug auf die Bedeutung der Online-Entwicklung von Beschwichtigungen und Relativierungen einlullen. Manchmal sogar von tendenziösen Extremszenarien in Panik versetzen, anstatt selbst das Tempo zu forcieren und Chancen zu nutzen. Alle, die jetzt empört aufschreien, haben auch Recht. Ein gefühltes Drittel der Führungskräfte aus dieser Generation ist wohl auf der Höhe der Zeit und treibt mit Urteilsvermögen und Augenmaß digitale Projekte und Strukturen voran. Die anderen scheinen damit zufrieden, wenn die Politik nach dem katastrophalen Abschneiden Deutschlands bei der internationalen ICILS-Schulstudie zu Computer- und Medienkompetenzen nun die Verantwortung mit einem Länderstaatsvertrag „Digitales Lernen“ an Lehrer und Schüler abschiebt, anstatt von der gegenwärtigen Generation mehr Kompetenz und Strategie zu fordern.

Was gehört also auf die Agenda der Städte und der in den Innenstädten ansässigen Unternehmen? Die Städte müssen den Einfluss auf die digitale Infrastruktur in ihren Kerngebieten zurückerobern. Es kann nicht wahr sein, dass monatelang über Verträge zur Vergabe der konventionellen Außenwerbung im öffentlichen Raum gefeilscht wird, aber der öffentliche Raum in digitaler Hinsicht Niemandland ist, in dem private Konzerne ihre Claims zementieren.

Einzelhandel und Gewerbe in den Innenstädten (und Stadtteilzentren) müssen individuelle und kooperative Strategien zur Präsenz in der digitalen Welt umsetzen. Dabei müssen nicht immer neue Plattformen und Apps erfunden werden. Die Wirtschaftswelt gehört exponiert auf die Webseiten der Städte, die wichtige Portalfunktion haben. Bei 85 Prozent der explorativ untersuchten städtischen Webseiten fehlt dieser Baustein städtischer Attraktivität weitgehend oder ganz.

Und die stationäre Wirtschaftswelt gehört in die Suchmaschinen, Communities und sozialen Netzwerke, in denen ein immer größerer Anteil von Kaufwünschen initiiert und von Kaufentscheidungen vorbereitet wird.

In der Pilotstudie „Digitale City-Initiativen auf dem Prüfstand“ hat die cima ein präzises Bild der Situation gewonnen. Zu viele gute Ansätze scheitern derzeit an den Faktoren Kompetenz und Finanzierung. Wieder wird vom „Sterben der Innenstädte“ geredet und Panik geschürt und von der Bedrohung durch schlechte Raumordnung und nicht-integrierte Großflächen abgelenkt. Mit der Vortragsreihe „Online“ halten die Berater der cima dagegen und setzen zusammen mit dem in Kürze erscheinenden cima.MONITOR auf sachliche Information und umsetzbare Strategien.

Herzlichst, Mario Mensing

CIMA Beratung + Management GmbH

München

Brienner Str. 45 80333 München
T 089-55 11 81 54 F 089-55 11 82 50
cima.muenchen@cima.de

Stuttgart

Neue Weinsteige 44 70180 Stuttgart
T 0711-6 48 64 61 F 0711-6 48 64 69
cima.stuttgart@cima.de

CIMA Institut für Regionalwirtschaft GmbH

Moocksgang 5 30169 Hannover
T 0511-22 00 79 50 F 0511-22 00 79 99
regionalwirtschaft@cima.de

Forchheim

Luitpoldstr. 2 91301 Forchheim
T 09191-34 08 92 F 09191-34 08 94
cima.forchheim@cima.de

Köln

Eupener Str. 150 50933 Köln
T 0221-93 72 96 20 F 0221-93 72 96 21
cima.koeln@cima.de

CIMA Österreich GmbH

Johannesgasse 8 A 4910 Ried im Innkreis
T 0043-7752-7 11 17 F 0043-7752-7 11 17 17
cima@cima.co.at

Leipzig

Walter-Heinze-Str. 27 04229 Leipzig
T 0341-69 60 30 F 0341-69 60 315
cima.leipzig@cima.de

Lübeck

Glashüttenweg 34 23568 Lübeck
T 0451-38 96 80 F 0451-38 96 828
cima.luebeck@cima.de

3 | Editorial

6 | Rundschau

Informationen und Trends
auf den Punkt gebracht

17 | Schnappschuss

Registriert auf Stadt-Streifzügen:
Auffallendes, Sehenswertes oder Kurioses

33 | Termine

Vorträge, Moderationen, Seminare, Fachtagungen,
Veranstaltungen – wo Sie der cima begegnen können

34 | cima.persönlich

Wie der Blick über den Tellerrand
Mitarbeiter der cima beflügelt

35 | Rückspiegel

Am Puls der Zeit und in Erinnerung geblieben:
Themen, die uns vor 15 Jahren beschäftigten

35 | Impressum



Titelthema

8 | Auf nach Digitalien

Mehr Wettbewerb, neue Technologien und verändertes
Kaufverhalten erfordern die Annäherung des
stationären Handels an die Digitalisierung

11 | Branchen machen mobil

Optiker und Buchhändler partizipieren durch
Mister Spex und genialokal.de am Online-Geschäft

12 | Erlebnisraum mit Mehrwert

Shopping-Center im Zeitalter von Digitalien

13 | Regionale E-Commerce-Plattform

Qualitätsprodukte aus Thüringen unter einem digitalen Dach

14 | Digitaler Wochenmarkt

Frisches vom Hof, ins Netz und nach Hause

15 | An vorderster Front

Erfahrungen des Modehausbetreibers Holger Wellner
mit dem E-Commerce

16 | Strategieansätze für den Handel

Zwischen Entscheidung, Planung und
Etablierung

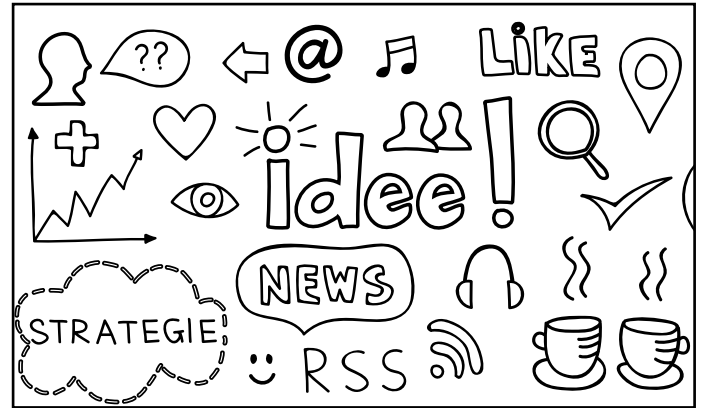
Stadtmarketing

18 | Lokal vernetzt

Mitten in der Diskussion um öffentliche WLAN-Netzwerke startet AachenWiFi

20 | Start frei

Strategien für digitale Ansätze im Stadtmarketing:
Blogger und Content-Marketing-Manager Babak Zand im Interview



Einzelhandel

22 | Schleckers Erben

Drei Jahre nach der Insolvenz:
Alternative Kleinflächenkonzepte etablieren sich



Handelsforschung

26 | Babywindeln und Dosenbier

Marktforschung mit dem passenden Partner:
Strategischer Erfolg in Einzelhandel, Stadtmarketing und Stadtentwicklung



Stadtentwicklung

28 | Begründung muss sein

Über das Urteil vom OVG Sachsen zur Steuerung des Einzelhandels durch Zentrenkonzepte

30 | Ausgezeichnet

Zertifikat QualitätsStadt für bayerische Kleinstadt Wemding - Was sagt der Quartiersmanager vor Ort?

ALDI inspiriert

Aldi Süd lanciert ein umfangreiches Kundenmagazin. Der Discounter reiht sich damit in die Riege anderer Supermärkte ein.

Das betreffende Magazin mit dem Titel ALDI inspiriert erscheint seit 2015 viermal im Jahr mit einer Auflage von rd. 1,8 Millionen Exemplaren und liegt in allen Filialen von Aldi Süd aus. Den redaktionellen Content für das Kundenmagazin erarbeitet Aldi gemeinsam mit einer Agentur. Auf 60 Seiten werden Geschichten aus den Themenbereichen „Genussvoll Leben“, „Inspiriert Einkaufen“, „Schönes Entdecken“ und „Gut Informiert“ erzählt. Jüngste Leser werden mit einer Kinderseite bedacht: Mal- und Bastelideen, Spieletipps und Geschichten. Als Besonderheit des Magazins werden regionale Doppelseiten hervorgehoben, die lokale Geschichten sowie regionale Ausflugsziele und Spezialitäten zum Nachkochen vorstellen. Die Online-Version des Kundenmagazins ist im Internet abrufbar.

Andere deutsche Supermarktketten versorgen ihre Kunden ebenfalls mit eigenen Magazinen. Rewe erstellt Laviva, Penny Mit-tendrin, Edeka veröffentlicht Mit Liebe und Netto Gold.

www.aldi-sued.de

Lastenrad erobert Hamburg

Mit der Ausweitung eines Modellversuchs werden in Hamburg zukunftsfähige Lösungen für den Lieferverkehr und damit für die Entlastung der Innenstädte entwickelt.

In einem zweijährigen Modellprojekt testen die Freie und Hansestadt Hamburg und UPS eine neue Form der City-Logistik. Mit dem Ziel, die Verkehre und damit die Emissionen durch die Paketzustellung in der Innenstadt zu reduzieren, wird UPS an vier zentralen Standorten Container als Zwischenlager aufstellen. Von da aus erfolgt die Zustellung von Sendungen zu Fuß mit Sackkarre, mit Lastenfahrrädern oder einem elektrisch unterstützten Fahrrad.

Bereits 2012 wurde ein erster Modellversuch mit einem Lagercontainer am Neuen Wall initiiert. Anlass dafür waren die beengten Verhältnisse in der Straße gewesen, die aufgrund des intensiven Lieferverkehrs für Unmut sorgten. Mit der Ausweitung des Modellversuchs werden nun Grundlagen für die Etablierung eines Lieferverkehrs geschaffen, der sich den veränderten Rahmenbedingungen und Anforderungen stellt.

real googeln

Der weltweit erste Shop des Internetkonzerns Google ist seit März 2015 im Zentrum Londons präsent.

Der Google-Shop befindet sich in Currys PC World, einem Elektronikfachmarkt. Sitzmöbel laden zum Verweilen ein, auf Displays lassen sich Computerspiele spielen. Die Besucher können sich auf einer Doodle-Wand digital verewigen. Die Mitarbeiter sind um das Wohl der Gäste bemüht. Vor Ort wird ein kleines Sortiment geboten: Laptops, Tablets und Telefone mit dem hauseigenen Betriebssystem. Wärmekameras geben Auskunft darüber, wie sich die Besucher im Geschäft bewegen. Dies gibt dem Suchmaschinenbetreiber wertvolle Einsichten über das Kaufverhalten seiner Kunden. Google hatte zuvor, wie das Auktionshaus Ebay, auch mit temporären Ladenflächen gearbeitet. 2013 betrieb das Unternehmen in den USA mehrere so genannte Wonderlabs, in denen Produkte ausprobiert und gekauft werden konnten.

Mit der Eröffnung von physischen Shops, beabsichtigen Online-Unternehmen die Markenwahrnehmung des Kunden zu verändern und neue Möglichkeiten der Interaktion zu schaffen. Auch Amazon eröffnete im Februar 2015 einen stationären Laden.



#MuseumWeek auf Twitter

Über 70 kleine und große Museen und Ausstellungshäuser aus dem deutschsprachigen Raum beteiligten sich an einer virtuellen Woche der offenen Tür.

Ins Leben gerufen wurde das Format #MuseumWeek 2014 von der amerikanischen Museumsbloggerin Mar Dixon gemeinsam mit Twitter. Vom 23.-29. März 2015 wurden wieder die Türen virtuell geöffnet. Insgesamt 2.200 Museen aus 64 Ländern boten auf Twitter spezielle Einblicke und informierten über Neuigkeiten und Besonderheiten ihrer Häuser. Für jeden einzelnen Tag war ein Thema samt entsprechendem Hashtag vorgesehen. Die Woche startete mit dem Hashtag #secretsMW, der einen Blick hinter die Kulissen bot. Weitere Themen waren Merchandising, Gebäude/Architektur und Familienangebote. Ebenso spielte die Interaktion mit den Museumsbesuchern und Twitter-Nutzern eine bedeutende Rolle. Am Ende der Woche wurden alle Tweets in einer Zeitkapsel archiviert. Die Zeitkapsel wird dann selbst zum Ausstellungsstück und wandert zukünftig durch die beteiligten Museen. Erst 2035 wird sie als Zeitzeuge für spätere Generationen wieder geöffnet.

www.museumweek2015.org



Raumordnung im Film

Dokumentarfilme über Entwicklungen und immobilienwirtschaftliche Aspekte der Stadtentwicklung – eine gesellschaftliche Auseinandersetzung um städtische Räume.

In deutschen Kinos ist seit Februar 2015 der Dokumentarfilm „Wem gehört die Stadt – Bürger in Bewegung“ zu sehen. Die Filmemacherin Anna Ditges berichtet über Prozesse, die heute in fast jeder Stadt anzutreffen sind. Dabei stellt sie die Frage, was passiert, wenn Anwohner, Investoren, Politiker und Stadtplaner unterschiedliche Vorstellungen von der Zukunft eines Viertels unter einen Hut bringen müssen. Der Film geht der Frage nach politischer Verantwortung und Kritik an der Demokratie nach. Vier Jahre hat sie an ihrem Film gearbeitet. Auch in Österreich liegt die Kino-Premiere eines thematisch ähnlich gelagerten Dokumentarfilms erst kürzlich zurück. Die Produktion „Global Shopping Village“ der Regisseurin Ulli Gladik widmet sich Shopping-Centern. Sie thematisiert die Branche der Shopping-Centerentwickler und die Folgen immer neuer Verkaufsflächen für die Innenstädte.

<http://wemgehoertdiestadt-derfilm.de>
www.globalshoppingvillage.at



Lieferkonzepte für Hobbyköche

Trendforscher sehen im „Cook-it-yourself“ eine Branche mit Zukunft. Lieferkonzepte wie KommtEssen, HelloFresh oder das Kochhaus stehen exemplarisch für diese Entwicklung.

In Deutschland zählt das Hamburger Unternehmen KommtEssen zu den Vorreitern der Branche. In umweltfreundlichen Papiertüten werden Rezepte inklusive aller dafür erforderlichen Lebensmittel zum Selberkochen direkt ins Haus der Kunden gebracht. Gefüllt werden die Tüten an vier Standorten und ausgeliefert per Kühlauto. Wer nicht in den Einzugsgebieten wohnt, erhält sie per Kurierpaket. KommtEssen richtet sich an jene, die wenig Zeit, Bedürfnis nach qualitativ hochwertigen Lebensmitteln und den Wunsch nach abwechslungsreicher Küche haben. Die Gerichte kosten je Mahlzeit und Teller zwischen vier und sechs Euro. Ursprünglich kommt die Idee aus Schweden. Dort entwickelte eine dreifache Mutter unter dem Namen Middagsfrid (deutsch: Essensfriede) das wohl erste Lieferkonzept dieser Art. 2010 startete KommtEssen als deutsches Tochterunternehmen. HelloFresh erobert mit einem ähnlichen Konzept seit 2011 den Markt, ebenso wie Kochhaus.

www.kommtessen.de

KommtEssen liefert hochwertige Zutaten und die passenden Rezepte für 3-5 Personen, abwechslungsreiche Mahlzeiten. Ab unter 4 € pro Portion!

SO FUNKTIONIER'S	LIEFERGRÖßEN	ÜBER KOMMTESSEN	BESTELLEN
UNSERE LIEFERGRÖßEN			
	DIE MITTLERE – 3 MAHL 3 Gerichte à 4 Portionen Preis pro Lieferung 49 € EURO	KINDERLIEBLING – 4 MAHL 4 Gerichte à 4 Portionen Preis pro Lieferung 69 € EURO	
	<small>Diese KommtEssen-Lieferung besteht aus einer prall gefüllten Einkaufstüte voll frischer Zutaten. Sie koche dreimal: einmal vegetarisch und zweimal abwechslungsreich. Fisch, Fleisch oder Geflügel. Ansonsten auch für kleinere Haushalte und Familien mit vielen Terminen in der Woche! Flexibel Abbestellbar!</small>	<small>Die (Mahl-)Lieferung ist unser extra kinderfreundliches Angebot. Mit Pulver und frischem, ökologischem und aromatisierten Zutaten koche Sie leckere Gerichte, die auch Ihre Kinder lieben werden, schnell und einfach zubereitet. Diese Lieferung voller Kinderblubblergesundheit!</small>	
	BESTELLEN	BESTELLEN	
	DIE KLEINE – ZU ZWEIT	DIE GROSSE – 5 MAHL	

Auf nach Digitalien

Mehr Wettbewerb, neue Technologien und verändertes Kaufverhalten erfordern weitere Annäherung des stationären Handels an die Digitalisierung

Gemessen an der Geschichte des Handels ist das Internet mit 25 Jahren noch sehr jung. Die dadurch ausgelösten Umwälzungsprozesse sind in unseren Lebens- und Geschäftsbereichen spürbar verankert. Die gesamte Internetwirtschaft kann auf umfangreiche technologische Fortschritte und Entwicklungen zurückblicken, welche ihren Zenit noch nicht erreicht haben. Das E-Business ist längst fester Bestandteil der Geschäftstätigkeit von Unternehmen aller Größenordnungen geworden. Die Menschen nutzen das Internet immer intensiver, neue Generationen kennen die Welt nicht ohne World Wide Web. Es gibt Kernfragen, die sich in neuer Dringlichkeit stellen.

In der Debatte um die Zukunft des Handels herrschte in jüngster Vergangenheit vielfach noch der Tenor vor: online gewinnt und offline verliert. Unumstritten ist die Tatsache, dass der Einzelhandel und die Handelsimmobilienlandschaft, ausgehend von der zunehmenden Digitalisierung, vor durchgreifenden Veränderungen stehen, die sich auf alle Einzelhandelslagen und -agglomerationen auswirken werden. Die anhaltende Dynamik und Marktpräsenz des Online-Handels ist auch der Grund dafür, dass die Nachrufe auf den stationären Handel – speziell gilt die Sorge dem inhabergeführten Facheinzelhandel – immer lauter geworden sind. Die Branche berichtet von einer drohenden Verödung, insbesondere von Klein- und Mittelstädten. Innenstädte geraten durch die anhaltende Diskussion ebenso unter Handlungsdruck. Einmal mehr untermauern auch aktuelle Prognosen und Trendvorhersagen die Notwendigkeit beständig am Ball zu bleiben und zu prüfen, ob die Segel noch richtig gesetzt sind.

Nicht das erste Mal ist die Handelsbranche andauernden Veränderungsprozessen ausgesetzt. Was wäre der Handel nur ohne seine Wandlungsfähigkeit? Wohin geht also die Reise?

Wie einige gute konzeptionelle Ansätze vermuten lassen, ist es längst kein auswegloses Unterfangen mehr. Immer wieder ist von mutigen Entscheidungsträgern zu hören, die aktuelle und zukünftige Themen des Handels vorantreiben und neue Geschäftsmodelle auf dem Markt präsentieren. Das betrifft den Online-Handel ebenso wie den stationären Handel. Ein Aufeinander zubewegen ist sichtbar. Moderne Konzepte verzahnen dabei den stationären mit dem digitalen Handel. Das sind u. a. stationäre Händler, die den Sprung ins Netz gewagt haben, ursprünglich reine Online-Händler, die nun auch in die Fläche expandieren oder Verbundgruppen und Plattformen, die eine Verbindung zwischen ihrem Online-Angebot und den Fachhändlern vor Ort herstellen. Auch gibt es Einzelhändler, die mit pfiffigem Konzept auch ohne Online-Handel reüssieren.

Für viele stationäre Händler kristallisiert sich dabei immer mehr heraus, dass es nicht darauf ankommt, in direkte Konkurrenz zu den großen Unternehmen im Netz zu treten. Sondern darauf, sich auf die eigenen traditionellen Stärken zu konzentrieren und dabei gleichzeitig nicht außer Acht zu lassen, welche Vorteile das Internet bietet.

Das Titelthema dieser cimadirekt richtet den Blick daher auf unterschiedliche konzeptionelle Ansätze, die exemplarisch für ebendiese Dynamik auf dem Markt stehen. Noch viele weitere neue Handelsstrategien sind zu erwarten. Insbesondere die vielfältigen Möglichkeiten durch Smartphones und mobiles Internet zugunsten der Kommunen und Handelslagen zu nutzen, stehen dabei gerade erst am Anfang.

ONLINE-HANDEL DEUTSCHLAND

**ANTEIL AM
GESAMTEN
EINZELHANDEL
2014**

10%

Quelle: Centre for Retail Research, Nottingham,
für deals.com, 1/ 2015

Die Grenzen
zwischen dem
stationären und
dem Online-Händler
verschwimmen
immer mehr.

Christopher Priessnitz
Research Analyst
CBRE Frankfurt



Ohne Frage hat der Online-Handel den ohnehin durch eine große Dynamik geprägten deutschen Einzelhandel sehr in Bewegung gebracht und steht als neue Betriebsform im Wettbewerb mit den traditionellen Handelsformen.

Ausgehend von der zunehmenden Bedeutung des Internets als Einkaufsmedium und dem dadurch veränderten Kundenverhalten müssen Handelsunternehmen mehrere Kanäle bespielen. Nur welche, das ist die spannende Frage. Aufgrund der resultierenden Verzahnung der Kanäle verschwimmen in einem kontinuierlich integrativen Prozess die Grenzen zwischen dem klassischen stationären und dem klassischen Online-Händler immer mehr. Mit Multichanneling-Aktivitäten zur Nutzung der positiven Effekte des Internets im Laden sind neben der Zunahme von Ladenkonzepten auch Effekte auf die Flächenanforderungen zu erkennen. Während die Verkaufsflächen wachsen, steigen die realen Handelsumsätze, welche jedoch bereits zweistellige Online-Zuwachsraten beinhalten, nur sehr minimal. Diese Voraussetzungen führen zu einer permanenten Verschlechterung der Flächenproduktivität im stationären Bereich. Einige reagieren bereits mit einer Flächeneinsparung. Während im Bereich der Einkaufsbequemlichkeit Nachteile gegenüber dem Internet zu vermerken sind, welche partielle Auswirkungen auf den stationären Handel hinsichtlich Branchenmix haben, wird das haptische Einkaufserlebnis stationär auch in Zukunft nicht durch virtuelle Kanäle zu ersetzen sein. Die Kunden haben seit einigen Jahren ein stärkeres Bedürfnis nach sensueller Erregung und emotionalem Erleben entwickelt. Mit dem geht der Wunsch einher, dass sowohl die Produkte selbst als auch der gesamte Verkaufsraum über den funktionalen Wert hinaus einen Zusatznutzen und Erlebniswert mitbringen.

TRENDS

1 MOBILE SHOPPING

Immer mehr Deutsche informieren sich, suchen nach Angeboten und stöbern mobil. Auch die Anzahl der eigentlichen Onlineeinkäufe und Bezahlvorgänge direkt per Smartphone oder Tablet statt am PC steigt kontinuierlich. Die Anpassung von Onlineshops für mobile Geräte ist für Händler 2015 absolute Pflicht. Mit Diensten und Apps wie One Touch PayPal oder Cashcloud wird gleichzeitig die „Standardisierung“ von Mobile Payment branchenweit Fortschritte erfahren.

3 CROSSCHANNEL-STRATEGIEN

Für Einzelhändler mit angeschlossenem Online-Shop wird die optimale Verzahnung beider Kanäle zum entscheidenden Erfolgsfaktor. Ein durchdachtes Crosschannel-Konzept erlaubt es, flexibel und schnell die wachsenden Bedürfnisse der Kunden zu bedienen. Ist das gewünschte Produkt etwa nicht in der Filiale erhältlich, kann er online bestellen. Durch das gezielte Ausspielen der jeweiligen Stärken ergänzen sich Online- und Einzelhandel.

2 ERLEBNIS IM NETZ

Mehr denn je sind 2015 kreative E-Commerce-Konzepte gefragt. Kunden erwarten ein einzigartiges, emotionales und interaktives Online-Shopping-Erlebnis. U. a. gewinnen dabei Augmented-Reality-Lösungen, Edutainment und Serious Games an Bedeutung: Das virtuelle Einrichten der eigenen Wohnung, das Anprobieren von Kleidung und Accessoires im Netz oder sogar komplett interaktive Rundgänge via Videobrille werden in 2015 immer weiter verbreitete Realität.

4 PERSONALISIERTES MARKETING

Bedarfsgerechte sowie individuell zugeschnittene Angebote gewinnen weiter an Bedeutung. Durch die Sammlung und gezielte Auswertung der verfügbaren riesigen digitalen Datenmengen (Big Data) modellieren Händler die digitale Identität ihrer Kunden in Zukunft immer präziser. Vor allem der Umgang mit besonders sensiblen Kundendaten – z.B. Finanzen und Gesundheit – wird 2015 das Thema vieler Diskussionen sein.

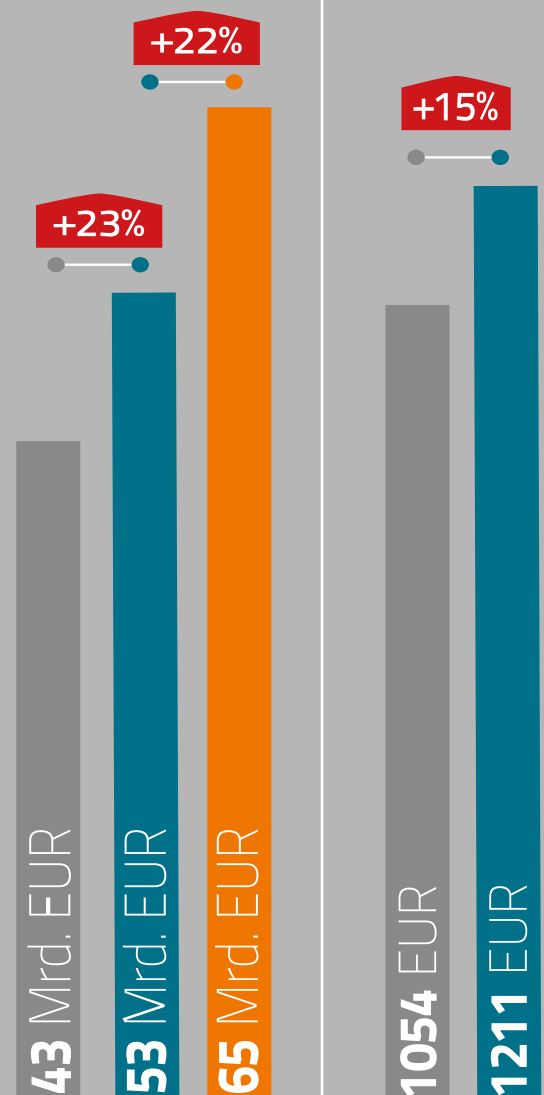
Quelle: eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft e. V., Prof. Dr. Georg Rainer Hofmann, Kompetenzgruppe E-Commerce; 2015

PROGNOSEN

2014 2015 2016

Online-Handelsumsätze Deutschland

Durchschnittsausgaben per Online-Käufer Deutschland



Quelle: Centre for Retail Research, Nottingham, für deals.com, 1 / 2015

Partnerprogramm

Optiker kooperieren mit Online-Händler

Um die Stärke der Serviceleistungen vor Ort auszuspielen, aber gleichzeitig die Vorteile eines Online-Händlers zu nutzen, können sich Optiker dem Partnerprogramm von Mister Spex anschließen. Bereits 2011 hatte der Marktführer Europa im Online-Brillen-Handel das Kooperationsmodell „Partneroptiker in der Nähe“ eingeführt. Mittlerweile beteiligen sich 450 lokale Augenoptiker an diesem Kooperationsmodell.

Für die Optiker des Partnerprogramms erfolgt der Anschluss an das Programm ohne Gebühren, Kosten, Laufzeiten oder sonstige Risiken. Fixe Vergütungen werden für durchgeführte Dienstleistungen wie bspw. Sehtest, Brillen- und Kontaktlinsen-Anpassung mit Mister Spex vereinbart. Dem Online-Händler wird eine Umsatzprovision für unterstützte Brillen- und Kontaktlinsenverkäufe gewährt. In der Praxis erhalten die Kunden im Online-Shop einen Gutschein für einen Sehtest, den sie bei den Partneroptikern vor Ort einlösen können. So wird auch die Frequenz in den stationären Fachgeschäften erhöht. Mit den ermittelten Daten kann die benötigte Brille dann online bestellt werden. Je nach Bedarf kann diese beim Partneroptiker angepasst werden.

www.misterspex.de



Sortimenter-Webshop

Buchhändler entwickeln genialokal.de

Eine Branche, die durch den E-Commerce ebenfalls stark leidet, ist der Buchhandel (vgl. cimadirekt 2-2013, S. 30). Hunderte deutsche Buchhändler beabsichtigen nun eine konzentrierte Gegenoffensive auf die wachsende Marktmacht des US-Konzerns Amazon umzusetzen. Zur Leipziger Buchmesse Mitte März 2015 ging daher mit genialokal.de ein einheitlicher Sortimenter-Webshop an den Start. Rund 500 Buchhändler deutschlandweit sind mittlerweile inklusive Bestandsmeldungen an das Portal gekoppelt. Genialokal.de ist ein Gemeinschaftsprojekt von der eBuch eG (Genossenschaft unabhängiger Buchhandlungen), der eBuch GmbH und Co.KG (Wirtschaftstochter) sowie der Libri GmbH (Buchgroßhändler). Die eBuch eG ist mit über 650 Mitgliedern die größte Verbundgruppe im deutschsprachigen Sortimentsbuchhandel. Libri ist für den technischen Part verantwortlich und übernimmt auch die Logistik.

Das Angebot umfasst derzeit über eine Million Bücher, ebooks, Hörbücher, Filme, Musik-CDs, Kalender, Spielwaren und Weiteres. Durch die Bestandsanzeige der Buchhandlungen sehen Kunden mit einem Klick, wo das gesuchte Produkt zum Abholen bereitsteht. Die angeschlossenen Buchhändler werden dabei zu Anlaufpunkten. Sollte ein Produkt nicht vorrätig sein, können Bestellungen für den nächsten Tag entweder in die gewünschte Buchhandlung, direkt nach Hause oder in eine Packstation geliefert werden. Kunden, die sich ohne Vorauswahl einer Buchhandlung für ein Buch interessieren, werden dem nächstgelegenen Buchhändler zugeordnet. Es ist geplant, die beteiligten Buchhändler an den Versandumsätzen über einen Bonus profitieren zu lassen. An der endgültigen Kostenstruktur wird jedoch noch gefeilt. Der Shop soll langfristig nicht nur eBuch-Buchhandlungen Vorteile im E-Commerce bringen. Grundsätzlich steht das Modell allen Buchhändlern offen, da eine größtmögliche Flächenabdeckung anvisiert wird. Perspektivisch ist auch die Integration von anderen lokalen Einzelhändlern geplant.

www.genialokal.de

Erlebnisraum mit Mehrwert

Shopping-Center im Zeitalter von Digitalien

Es stellt sich die Frage mit welchen Maßnahmen das Shopping-Center im Zeitalter Digitalien auf die zunehmende Konkurrenz aus dem Internet reagieren wird, um weiterhin für seine Kunden attraktiv zu bleiben. In jedem Fall gewinnt eine hohe Aufenthaltsqualität im Shopping-Center an Bedeutung und wird für den Erfolg mit entscheidend sein. Um den Erlebniswert zu steigern werden Events geplant. Es werden auch Serviceleistungen zur Steigerung der Convenience, speziell der Einkaufsbequemlichkeit, angeboten. Wichtigste Maßnahme werden jedoch Änderungen im Branchenmix sein. Besonders das Erkennen und die gezielte Ausrichtung auf Marktnischen sowie ein wettbewerbsdifferenzierender Mietermix werden den ökonomischen Erfolg optimieren. Im Shopping-Center werden demnach mehr Online-Pure-Player zu finden sein, da diese beabsichtigen, zur Markenbildung vermehrt stationäre Präsenz zu zeigen. Shopping-Center könnten so die Heimat von Showrooms für Marken werden, die sich mit modernster

*Aus der Diplomarbeit
„Auswirkungen des zunehmenden E-Commerce
auf den stationären Handel am Beispiel
eines Shopping-Centers“ von
Christopher Priessnitz, Research Analyst
bei der CBRE GmbH in Frankfurt.*

Im Shopping-Center BIKINI BERLIN können die Kunden den Affenfelsen des benachbarten Zoos beobachten. Ein Beitrag für ein höheres Aufenthaltserlebnis.



Technologie präsentieren. Darüber hinaus wird sehr wahrscheinlich eine weitere Digitalisierung des stationären Ladengeschäfts erfolgen. U. a. in Form von Try&Buy-Aktionen und durch Dienstleistungsangebote wie same-day-delivery. Damit wird versucht, den stärksten Wettbewerbsnachteil gegenüber dem Internet-Handel wettzumachen und gleichzeitig mit mehr Convenience zu punkten. Dies könnte auch bedeuten, dass Waren im stationären Laden zunehmend zum Ausstellungsstück werden. Umgekehrt

ist aber auch zu erwarten, dass der sogenannte RoPo-Effekt (Research online, Purchase offline bzw. Research offline, Purchase online) im Entscheidungs- und Kaufprozess zu einem zentralen Thema wird. Immer wichtiger wird es auch sein, nicht nur angebotsorientiert zu planen, sondern hinsichtlich eines nachhaltigen ökonomischen Erfolgs, auch einen nachfrageorientierten Ansatz zu berücksichtigen. Demnach sind auch Umgestaltungen im Non-Retail-Bereich durch die Ergänzung von Freizeiteinrichtungen und

Regionale E-Commerce-Plattform

Qualitätsprodukte aus Thüringen unter einem digitalen Dach



Das Online-Einkaufsportale Kaufhaus Mitte vereint regionale Qualitätsprodukte aus Thüringen unter einem Dach. Dazu zählen mittelständische Marken aus der Region wie Kahla/Thüringen, Weimar Porzellan, Steiner Plüsch, Arnstadt Kristall sowie kleinere Anbieter aus den Bereichen Mode, Genuss und Kunsthandwerk. Die Mediengruppe Thüringen Verlag GmbH eröffnete im Dezember 2013 die E-Commerce-Plattform und versteht sich als Dienstleister, der lokalen und regionalen Händlern eine Alternative zum Aufbau eines eigenen Online-Shops bietet. Das Konzept gibt vor, dass die Händler in Thüringen ansässig sind und ihre Produkte auch dort herstellen. Bestellungen werden direkt an die Hersteller weitergereicht. So haben diese den direkten Kontakt zu ihren Kunden. Aktuell bieten 100 Händler im Kaufhaus Mitte ihre Produkte an. Viele Artikel wer-

den nach Bestelleingang von den Produzenten erst manuell angefertigt. Jeder Händler versendet die bei ihm bestellten Produkte eigenständig und legt auch die Versandkosten fest. Der Verlag partizipiert anteilmäßig an den Verkäufen. Bestellen wird das Portal in den Print- und Onlinemedien der Zeitungsgruppe sowie im Radio. Herausgegeben wird außerdem ein hochwertiger Katalog mit 150 Seiten. Dieser wird an alle Pressehäuser und Servicepartner des Verlags verbreitet und in Restaurants und Kneipen ausgelegt. Mit dem gedruckten Katalog soll es gelingen, sich von Wettbewerbern abzuheben und das Publikum zu erreichen, das mit dem Internet nicht so vertraut ist. Zur Portaleinführung haben vor allem Thüringer das Angebot genutzt. Inzwischen kommt nahezu die Hälfte der Bestellungen aus anderen Bundesländern.

www.kaufhaus-mitte.de

vor allem von gastronomischen Angeboten von sehr hoher Bedeutung. Die Anteile an der Gesamtfläche werden wachsen und die Verweildauer steigen. Im Idealfall kann so die Einkaufslust aktiviert und gesteigert werden. Insgesamt wird mit einer Vermischung von Leistungen, Angeboten und Prozessen zu rechnen sein. Das Shopping-Center wird sich in puncto Architektur und Atmosphäre als Erlebnisraum präsentieren.



Digitaler Wochenmarkt

Frisches vom Hof, ins Netz und nach Hause

Hinter Regional Markt verbirgt sich ein Online-Wochenmarkt, auf dem sich 16 Höfe und Manufakturen aus dem Münchener Umland mit über 250 Produkten präsentieren. Die regionalen Spezialitäten können bei jedem Einkauf individuell zusammengestellt werden.

Die lokalen Produzenten werden von den Jungunternehmern hinter dem Portal liebevoll als Markthelden bezeichnet. Schließlich erfolgt die Auswahl der Höfe nach einem strengen Kriterienkatalog, der in Zusammenarbeit mit der TU München erarbeitet wurde. An erster Stelle der Qualitätsbewertung steht dabei die Produktqualität. Ebenso spielen die natürliche Bewirtschaftung und artgerechte Tierhaltung eine tragende Rolle. Viele der Höfe sind bio-zertifiziert und haben das Naturland-, Bioland-, Demeter oder Bio-Siegel.

Das Portal versteht sich als Angebot an Interessierte und Kunden, die regionalen Produzenten und deren Produkte umfassend kennenzulernen. Die Landwirte stellen sich, ihre Überzeugungen und die Prinzipien ihrer Landarbeit detailliert vor. Über

verschiedene Medien, wie Bild, Video, Blog und Text werden die Erzeugnisse und deren Anbau transparent, aktuell und anschaulich vorgestellt. Kunden können sich für einen Besuch der Höfe anmelden. Die Höfe befinden sich im Umkreis von 100 km um München.

Geliefert wird ab einem Bestellwert von 30 Euro kostenfrei. Beliefert werden die vorwiegend städtischen Kunden von Dienstag bis Samstag zwischen 12-22 Uhr. Der Kunde wählt den Liefertag, ein zweistündiges Lieferfenster und den Lieferort aus. Im Vergleich zu anderen Shop- bzw. Liefermodellen, ist der Regional Markt kein Abo-Modell. Es gelten auch keine Mindestabnahmemengen. Die Produkte werden jeden Tag frisch von den Höfen abgeholt und am selben Tag an die Kunden ausgeliefert. Es gibt keine zwischengeschalteten Großhändler. Warenbündelungen und optimierte Logistikprozesse erlauben diesen direkten Lieferweg.

Mit der Stärkung der regionalen Produzenten wird ein geschlossener Produktionskreislauf innerhalb Oberbayerns ermöglicht.

www.regional-markt.de

Sebastian Müller und
Stephan Drabeck –
Gründer von
Regional Markt



An vorderster Front

Erfahrungen des Modehausbetreibers Holger Wellner mit dem E-Commerce

Wir als Modehaus haben mittlerweile sehr vielschichtige Erfahrungswerte mit der Digitalisierung gesammelt. Seit jeher pflegen wir unsere Kundenbeziehungen intensiv. Neben der Beratung in unserem stationären Geschäft, informieren wir seit Jahren mit Newsletter-Tools, lassen Stammkunden am Bonusprogramm teilhaben. Wir bieten ihnen seit zwei Jahren ebenfalls die Möglichkeit, Mode aus unserem Haus aus eigenen Online-Shops zu beziehen. Impulse für diese Ausrichtung kamen u. a. auch aus Gesprächen mit Kunden. Als stationäres Geschäft wachsen wir da nach und nach hinein. Als wir uns vor knapp drei Jahren mit dem E-Commerce auseinandergesetzt haben, war uns schnell bewusst, dass dieses Thema sehr komplex, aufwändig und vor allem kostenintensiv ist. Das betrifft die Innovationsentwick-

lung hinsichtlich Technik, eigener Software für die Fotoproduktionen der Ware für die Online-Shops und den organisatorischen Aufwand. Immer mehr stellte sich heraus: Wenn E-Commerce, dann nur wenn wirtschaftliche Rentabilität damit einhergeht. Wir haben uns daher entschlossen, ein Netzwerk mit Partnern aufzubauen. Wir arbeiten daran mit verschiedenen anderen Modehäusern aus ganz Deutschland, die Parallelen in Bezug auf Sortiment und Lieferantenstrukturen aufweisen. Regionale Berührungspunkte oder Geschäftskonkurrenzen gibt es allerdings nicht. Wir nutzen die Synergien aus zentral organisierten Abläufen, bspw. für das Artikelmanagement des Online-Shops. Die Kosten dafür sind so auf mehrere Schultern verteilt. In der technischen Umsetzung vertrauen wir auf einen Dienstleister.

Mit unseren Vorstößen im E-Commerce ermöglichen wir unseren Kunden auch, ihre Umsätze in der Region zu lassen. Wir können aufgrund unseres langjährigen Bestehens auf ein sehr gutes Vertrauensverhältnis bei unseren Kunden zurückblicken, ein Imagevorteil den sich reine Online-Händler erst noch erarbeiten müssen.

Modehaus Wellner

Das Modehaus in Hameln ist seit 1928 in Familienhand. Das Ladengeschäft präsentiert sich auf 3.000 qm Verkaufsfläche auf drei Etagen in der historischen Innenstadt. Das Modeangebot weist eine große Auswahl von Marken und Trends auf. Auf jeder Etage gibt es einladende und großzügige Ruhezonnen. Daneben sorgen rund 70 Mitarbeiter für einen guten Service und eine angenehme Einkaufsatmosphäre. Die Ware kann in über 50 geräumigen Umkleidekabinen anprobiert und an fünf Kassen bezahlt werden.

www.wellner.modehaus.de



Strategieansätze für den Handel

Zwischen Entscheidung, Planung und Etablierung

Worin liegt die Zukunftsfähigkeit des Einzelhandels in Zeiten von Digitalien? Die Entwicklungsdynamik im Online-Handel und die Veränderung der Betriebstypen im Einzelhandel, letztere auch durch Gestaltungspotenziale des Internets beeinflusst, spiegeln einmal mehr die Wandelbarkeit des Handels wider. Es beruhigt, dass die anfängliche Panik gewichen ist, die meisten Ansätze inzwischen gut durchdacht zu sein scheinen. Deutlich ist, dass die Grenzen zwischen online und offline zusehends verschwimmen. Die Kanäle werden unsichtbar. Die Zukunft ist daher nicht offline oder online, sondern Omnichannel. Bloße stationäre Händler oder pure Online-Händler werden weniger. Auch die Frage, ob das stationäre Ladenlokal ausgedient hat, kann eindeutig mit Nein beantwortet werden. Es hat nicht ausgedient, muss sich aber den Kundenwünschen anpassen und mehr bieten als früher.

Wohin drängt die Kundschaft?

Der Einzelhandel wird sich in relevantem Umfang auf veränderte Einkaufsgewohnheiten und Bedürfnisse der Konsumenten einstellen müssen, wenn er sich nah am Kunden von heute positionieren möchte. Einzelhändler, die nur offline sind, werden kaum noch wahrgenommen. Mit Blick auf das Konsumverhalten der so genannten Smart Natives ist festzuhalten, dass das Image von Marken und Produkten sich heute als Kombination aus Realität und Virtualität entwickelt. Online-Handel und stationärer Einzelhandel werden daher gemeinsam Konsumwünsche bedienen.

Mit dem Wandel gehen

Sorgen muss man sich vielerorts um die kleinen und mittleren Unternehmen der Innenstädte machen, primär um Betriebe des Facheinzelhandels. Bei ihnen scheint aufgrund mangelnder Erfahrung und oft begrenzter finanzieller Mittel für den Aufbau und Betrieb von Online-Kanälen eine Hemmschwelle zu existieren. Unbedingt sei darauf hingewiesen, dass Maßstäblichkeit und individuelle Leistungsfähigkeit im Blick bleiben sollten. Nicht jedes Unternehmen braucht einen Online-Shop.

Jeder Facheinzelhändler muss aber im Internet sichtbar sein. Die Möglichkeiten auf sich und seine Kompetenzen aufmerksam zu machen, wachsen stet. Daher sind Resignieren und der Transport von Existenzängsten falsche Ratgeber. Gefragt sind strategisches Handeln und die Ausrichtung auf eine individuelle Lösungserarbeitung.

Wegbereiter sein

Wege zu finden, die Menschen vom Laptop, Computer und Smartphone wieder in die Städte, auf die Stadtplätze und in die Einkaufsquartiere zu locken, das wird eine zentrale Bestimmung der Städte und des Stadtmarketings sein. Attraktive, vibrierende Stadtquartiere werden sich zukünftig noch intensiver über viele Aspekte der Aufenthaltsqualität definieren. Demnach gilt es, Vielfalt und Urbanität bestmöglich zu erhalten, zukunftsorientiert weiterzuentwickeln sowie Qualitäten zeitgemäß zur Schau zu stellen. Es geht ja darum, möglichst viele Kunden, Besucher und Flaneure zu begeistern und diese in die Innenstädte und Lagen zu locken. Auch hier wird die Zukunftsfähigkeit vitaler Städte stark davon abhängen, wie online und offline miteinander verzahnt werden. Entscheidend wird dabei die Botschaft sein, Berührungspunkte abzubauen und online als Wegbereiter zu mehr offline zu verstehen. Schon jetzt durchdringt die interaktive Technik die Stadtgestaltung. Das Erscheinungsbild verändert sich. Inzwischen bieten deutsche Städte kostenloses WLAN auf der Straße, in den Geschäften und Restaurants. Auch das Management und Marketing der Innenstädte ist verstärkend online aktiv.

Zukunftschancen erkennen

Oftmals werden mit Blick auf die A-Einkaufslagen einer Stadt, Potenziale von Quartieren und Ergänzungslagen unterschätzt. Diese Quartiere binden oftmals interessante Kundensegmente, die sonst nie in die Stadt kämen. Quartiere können Nischen oder Spezialsegmente bedienen und sind nicht beliebig. Bei der Bewertung von Angebotsniveaus im Einzelhandel rücken rein ökonomische Kennziffern in den Hintergrund, Profilierung kann hier stärker über Kriterien zur Angebotsqualität abgeleitet werden. Mit diesen Potenzialen eröffnen sich den Akteuren Chancen, veraltete Betriebskonzepte zu überdenken und sich gegenüber der Online-Konkurrenz zu profilieren. Auch hier können bestimmte Online-Kanäle zum wirkungsvollen Paten werden. Stadtquartiere können über Online-Plattformen ein Gesicht bekommen, indem es gelingt, Geschichten zu erzählen. Ein positives Image entwickelt sich. All das kann dazu beitragen, das Bedürfnis nach dem realen Erleben zu wecken. Idealerweise trägt sich eine Quartiersidentität durch ein Zusammenwirken der örtlichen Akteure. Da hat sich also in den letzten Jahren trotz Online-Handel nichts geändert. Die Zukunft liegt wie früher in der verstärkten Zusammenarbeit der Akteure – privat und öffentlich.

cimadirekt@cima.de

Schnappschuss



DRESDEN Schön zu sehen, was eigentlich klar ist. Dresden ist bunt und lebendig, nicht dumpf und abweisend. Eine wunderschöne historische Stadt, deren Bewohner im Heute leben, arbeiten und feiern. Weit entfernt von dem Eindruck, den uns diejenigen vermitteln wollen, die Ausgrenzung, Kälte und peinliche

Parolen verbreiten. Die Älteren werden sich erinnern: Dresden galt über viele Jahre als Tal der Ahnungslosen, weil der Empfang des Westfernsehens dort nicht möglich war. Im Jahr 2015 gibt es allerdings keine Entschuldigung mehr dafür, von der realen Welt und ihren Chancen, Anforderungen und auch Risiken nichts mitzubekommen.

Lokal vernetzt

Mitten in der Diskussion um öffentliche WLAN-Netzwerke startet AachenWiFi

Unter dem Motto „Schnell, fast, snel, rapid, free – AachenWiFi“ bewirbt die Kurstadt das öffentliche WLAN in der Innenstadt. Die Idee fürs öffentliche WLAN nahm bereits Mitte 2014 konkrete Formen an, die Umsetzung erfolgte in der zweiten Jahreshälfte. Damit Performance, Stabilität und Zukunftsfähigkeit des WLANs gewährleistet sind, greifen Betreiber und Anbieter zu deutscher Netzwerktechnik.

Vorteile der Kooperation

Mit der Stadt Aachen und der NetAachen, dem regionalen Service Provider, hatten sich schnell zwei Partner für das Projekt gefunden. Die NetAachen tritt als Betreiber des öffentlichen WLANs auf

Wir sind eine
Wissenschaftsstadt,
deswegen kam für
unser WiFi-Angebot nur
Topniveau in Frage.

Marcel Philipp

und ist, aufgrund ihrer rechtlichen Stellung als Provider, gegen Haftungsrisiken abgesichert. Die Stadt Aachen steht als Anbieter im Fokus der Öffentlichkeit, gewinnt durch das Projekt an Reputation und stärkt die lokale Ökonomie. Bei der Qualität des Stadt-WLANs waren alle Beteiligten von Anfang an kompromisslos. Oberbürgermeister Marcel Philipp formulierte die Erwartungshaltung so: „Wir sind eine Wissenschaftsstadt, deswegen kam für unser WiFi-Angebot nur Topniveau in Frage.“ Auch der Hardware-Ausrüster war schnell gefunden: „Mit dem Würseler Netzwerkspezialisten LANCOM Systems haben wir uns bewusst für einen Partner aus der Region entschieden, der für Qualität und Zukunftsfähigkeit steht“, erklärt Norbert Dödtmann. Die Finanzierung war ein wichtiger Punkt bei der Planung, schließlich sollte das öffentliche WLAN komplett kostenfrei für die Nutzer angeboten werden. Sie läuft u. a. über Sponsoren und Partner, z. B. Gewerbetreibende vor Ort.

Installation geglückt

Zunächst galt es vor Ort geeignete Positionen für die WLAN Access Points zu lokalisieren. Je nach Anforderungen verbaute Techniker Indoor oder Outdoor Access Points. Am Ende der Installationsphase hingen rund um den Aachener Dom und den Katschhof 25 WLAN Access Points

Wir haben uns bewusst für einen Partner aus der Region entschieden, der für Qualität und Zukunftsfähigkeit steht.

Norbert Dödtmann

– jeder mit eigenem Direktzugang in ein Hochgeschwindigkeits-Glasfasernetz, womit auch Multimedia-Anwendungen, wie das Streamen von Videos möglich sind. Die einzelnen Standorte der Access Points sind in einem gesicherten Netzwerk, einem sogenannten Corporate Network, mit der Zentrale der NetAachen verbunden. Dort nimmt ein WLAN Controller, der die Access Points von zentraler Stelle aus verwaltet und konfiguriert, die Abfragen der Geräte an und gibt diese weiter an Portal- und Radius-Server. Hier werden die Anfragen protokolliert, geprüft und freigegeben. Nach der Authentifizierung geht es dann durch die Firewall und den Proxyserver ins Internet.

Einbindung von Handel und Gastronomie

Das Anmeldeportal für den Nutzer stellt NetAachen bereit. Dieses kann individuell angepasst werden und erlaubt ein maßgeschneidertes Design zur Begrüßung. Besucher, Anwohner, aber vor allem Touristen, können das WLAN zunächst für 30 Minuten frei nutzen. Danach schaltet ein kostenloser Voucher weitere 24 Stunden frei. Nutzer erhalten die Gutscheine von Sponsoren und Partnern, z. B. beim ortsansässigen Bäcker oder beim Einzelhändler um die Ecke. Im Vordergrund steht dabei vor allem ein schneller und komfortabler Login. Weder persönliche Daten noch E-Mail-Adresse sind zu hinterlegen. Für den Zugang genügen die auf dem Voucher bereitgestellten Daten. Dass der lokale Einzelhandel sowie

Die Versorgung weiterer Innenstadtbereiche ist bereits in Planung.

Andreas Schneider

die ansässige Gastronomie eng in das Konzept des Stadt-WLANs eingebunden werden, war eine Grundidee. Und tatsächlich rentiert sich der Service für die Gewerbetreibenden der Innenstadt in zweierlei Hinsicht: Zum einen lockt der Gutschein Touristen, Besucher, Studenten und Anwohner in die Geschäfte und Lokale vor Ort. Zum anderen kann das Drahtlosnetzwerk zukünftig die Basis für zielgruppenorientierte Marketingaktivi-

täten bilden. „Den Ideen der Händler und Gastronomen sind hier keine Grenzen gesetzt“, so Schneider.

Bei zukünftigen Erweiterungen zeigt das AachenWiFi eine besondere Stärke: Die homogene Infrastruktur erleichtert den schnellen und komfortablen Ausbau des Netzes. „Die Versorgung weiterer Innenstadtbereiche ist bereits in Planung. Wächst das WLAN, wächst auch der Management-Aufwand für uns. Durch den Einsatz eines entsprechend dimensionierten WLAN Controllers als zentrales Verwaltungs-Tool sind wir aber bereits jetzt auf Wachstum vorbereitet.“ so Schneider. „Unser Hauptziel haben wir erreicht“, resümiert Philipp.

www.aachenwifi.de



v.l.n.r.: Norbert Dödtmann, Leiter Informations- und Kommunikationsmanagement Stadt Aachen, Andreas Schneider, NetAachen-Geschäftsführer, Marcel Philipp, Oberbürgermeister Stadt Aachen, Peter Klingel, Leiter Online-Redaktion Stadt Aachen, Dr. Jutta Bacher, Leiterin Stadtmarketing Stadt Aachen

Start frei

Strategien für digitale Ansätze im Stadtmarketing

Auch wenn die eine oder andere Entwicklung, die heute einen Hype erfährt, in Kürze schon wieder ein Wimpernschlag der digitalen Geschichte sein kann, die meisten neuen Werbeformen werden die „alten“ nicht grundlegend ersetzen. Vielmehr werden sie um neue Funktionalitäten angereichert. Um aufzuholen, mitzuhalten oder sich zu fokussieren, sollten Entscheider der Digitalisierung die Hand reichen. Was kann da eine digitale Content-Strategie leisten? Und für wen?

cimadirekt im Gespräch mit: Blogger und Content-Marketing-Manager Babak Zand

cimadirekt: Herr Zand, auf Ihrem Blog schreiben Sie über digitale Content-Strategien fürs Stadtmarketing. Was war der Anlass für die Ausrichtung des Blogs?

Zand: In der bcsd-Mitgliederumfrage 2014 haben die befragten Stadtmarke-

ting-Institutionen angegeben, dass sie rund 14 verschiedene Anspruchsgruppen als Kernzielgruppen betrachten. Content-Marketing bietet die Möglichkeit, eine Kommunikation mit diesen sehr heterogenen Gruppen systematisch aufzubauen, zu pflegen und so die Stadtentwicklung positiv zu gestalten. Wie dies funktioniert, beschreibe ich in meinem Blog. Mein zweites Leib- und Magen-Thema ist die grundsätzliche Digitalisierung. Die technische Entwicklung ist un-



Babak Zand ist Content-Marketing-Manager und berät Stadtmarketing-Institutionen bei der Konzeption und Durchführung von digitalen Content-Strategien. Auf babakzand.de schreibt er über Content-Marketing, Stadtmarketing und Digitalisierung.



gläublich schnell vorangeschritten. Dies führt zum Phänomen der disruptiven Digitalisierung – also der Verdrängung von bestehenden Geschäftsmodellen durch neuartige Waren oder Dienstleistungen. Marketingmaßnahmen, die früher erfolgreich waren, wirken heute nicht mehr. Mit meinen Themen möchte ich Werbegemeinschaften und Einzelhändlern Wege aufzeigen, wie man die Digitalisierung nutzen kann.

cimadirekt: Ihr Blog soll auch Stadtmarketing-Organisationen dabei helfen, durch eine eigene Content-Strategie bessere Inhalte zu produzieren. Was gibt es an den Inhalten denn auszusetzen?

Zand: Einige Stadtmarketing-Organisationen haben bereits sehr gute Online-Kommunikationskonzepte. Wie das Städteblog der Stadt Braunschweig [<http://loewenstadt.braunschweig.de/>]. Dahinter steckt natürlich viel Arbeit, vor allem während der Konzeptplanung sowie in der späteren Produktion von Inhalten. Das kann Klein- und Mittelstädte abschrecken, solche langfristigen Projekte anzugehen – ob nun wegen personellen Engpässen oder knappen Haushaltsbudgets. Mit der Entwicklung einer Content-Strategie sind solche Projekte auch für diese Städte durchführbar. Denn eine Content-Strategie hilft, Strukturen und Prozesse zu entwickeln, welche die spätere Produktionsphase von Inhalten weniger personalintensiv und kostengünstig gestalten.

cimadirekt: Welche Elemente kann eine digitale Content-Strategie umfassen? Welches eignet sich besonders um die multiple Anspruchsgruppe des Stadtmarketings zu erreichen und einen ziel-führenden Dialog herbeizuführen?

Zand: Die Entwicklung einer Content-Strategie ist ein Prozess, der mehrere Phasen durchläuft. Im Content-Audit wird geschaut, wie Nutzer mit digitalen Inhalten interagieren. Welche Inhalte werden wie häufig und von wem genutzt? Danach beginnt die Planungsphase, in der ein Leitbild für die Stadtmarketing-Organisation entwickelt wird. Dieses wird mit einem Zielsystem hinterlegt und durch Kennzahlen messbar gemacht. In der Phase der Content-Planung geht es um Inhalte und Zielgruppen. Es gilt diese kennenzulernen, sich in diese hineinzuversetzen und Inhalte zu planen, die auf diese Zielgruppen abgestimmt sind. Der Nutzer muss im Mittelpunkt stehen. Punkt. Nach der Planungsphase werden Strukturen und Arbeitsprozesse entwickelt. Dies kann das Einrichten einer zusätzlichen Stabsstelle sein oder die Erweiterung eines Aufgabenbereiches von bestehenden Arbeitsgruppen. Letztlich wird durch das Entwickeln von vordefinierten Arbeitsprozessen der Rahmen geschaffen um eine qualitativ hochwertige Content-Produktion zu wiederholen. Mit dem schrittweisen Erarbeiten einer Content-Strategie wird erkennbar, wo sich Interessen der Zielgruppen und die Inhalte der eigenen Botschaften treffen. Die Content-Formate, die dadurch entstehen, können zu einem zielführenden Dialog führen.

cimadirekt: Gibt es Qualitätsansprüche, die unbedingt zu erfüllen sind?

Zand: Es sind eine Menge Inhalte da draußen im Netz. Nutzer werden geradezu überhäuft mit Content. Das führt zu einer Informationsüberlastung, was aber nicht das Problem der Nutzer ist – diese haben bevorzugte Informationsquellen. Ist die Grenze erreicht, neue Informatio-

nen aufzunehmen, macht das Gehirn einfach zu. Es ist das Problem der Anbieter. Wenn deren angebotener Content nicht genug Aufmerksamkeit erzeugt, gehen diese im Informationsgetöse einfach unter. Und Aufmerksamkeit erzeugt sich nicht mehr dadurch lauter als die anderen zu sein. Sondern dadurch, die Bedürfnisse der Zielgruppe zu verstehen und diese mit relevanten Inhalten zu erfüllen.

cimadirekt: Dauerthemen sind und werden es auch bleiben: Finanzierung und Effektivität des Marketings. Verraten Sie uns abschließend bitte, wie digitale Ansätze den Marketing-Erfolg stützen können?

Zand: Digitale Marketing-Lösungen sind heute kostengünstig erhältlich, ob es nun Produkte oder Dienstleistungen sind. Fast alles lässt sich digital messen. Etwa der Prototyp eines digitalen Schau-fensters. Damit lässt sich die Interaktion von Passanten mit einem Schaufenster messen. Das sind Informationen, die früher nie verfügbar gewesen wären und auch die Gestaltung des Verkaufsorts kann verbessert werden. Oder digitale Lösungen, um das Kundenbeziehungsmanagement zu pflegen. Die Arbeitszeit, die dadurch eingespart wird, verringert Kosten. Und durch die Auswertung von Kundendaten können Werbemaßnahmen individualisiert und auf die Zielgruppe abgestimmt werden. Das erhöht den Abverkauf.

Vielen Dank für das Gespräch!



Schlecker's Erben

Drei Jahre nach der Insolvenz: Alternative Kleinflächenkonzepte etablieren sich

For you, vor Ort, vorbei... Was folgt auf Schlecker? – So titelte im Juni 2012 ein Artikel in der *cimadirekt*. Es war die Zeit kurz nach der Schlecker-Insolvenz, als noch in rd. 2.800 Filialen bundesweit die Lagerbestände und Ladeneinrichtungen verramscht wurden. Damals herrschte allseits noch große Unsicherheit, wie die von Schlecker hinterlassenen Lücken gefüllt werden würden. Ging es seitens des Handels vor allem um die Frage, wie viel sich die verbliebenen Drogeriemarkt-Ketten und Lebensmittelmärkte vom Schlecker-Kuchen abschneiden können, stellten sich Kommunen oftmals die Frage, ob und wie die entstandenen Lücken in der Nahversorgung geschlossen werden.

Nun, drei Jahre danach, scheinen sich alle Seiten weitgehend an die veränderte Situation gewöhnt zu haben. Die Marktführer im Drogeriesegment dm und Rossmann haben sich die attraktivsten Schlecker- und Ihr Platz-Standorte gesichert und dadurch ihr Filialnetz erweitert. Weitere Ladenlokale gingen an den Bekleidungsdiscounter NKD und den Haushaltswarendiscounter M&c Geiz. Auch zahlreiche individuelle Einzelhändler haben ehemalige Schlecker-Filialen angemietet – vom Sanitätshaus über den Kindermöbelausstatter bis hin zum Biomarkt.

Jenseits des Einzelhandels sind auch vereinzelte Nachnutzungen zu beobachten, bspw. China-Imbiss, Lager für den Paketdienst oder Fitnessstudio. Doch diese Beispiele sollen nicht darüber hinweg täuschen, dass ein Großteil der ehemaligen Schlecker-Läden noch immer leer steht.

Immobilien oftmals nicht marktfähig

Oftmals sind Lage, Flächenzuschnitt oder Gebäudezustand der Ladenlokale so schlecht, dass niemand diese mieten möchte. Und offenbar will auch noch nicht jeder Vermieter einsehen, dass andere potenzielle Nutzer nicht bereit sind, für einen schlecht geschnittenen Laden in schlechter Lage, dieselben Mieten zu zahlen wie es einst das Unternehmen Schlecker hat. Die Kunden mussten sich derweil zwangsläufig an weitere Einkaufswege gewöhnen. Je nach persönlicher Präferenz sind sie auf die „großen“ Drogeriemarkt-Ketten dm, Rossmann, Müller und Budni ausgewichen. Oder decken ihren Bedarf an Drogerieartikeln im Lebensmittelmarkt. In der Umbruchphase nach der Schlecker-Insolvenz witterten nämlich die Lebensmittel-Ketten ihre Chance. Beispielsweise baute Netto Marken-Discount sein Drogerie-Sortiment gezielt aus und auch viele selbstständige Kaufleute von Edeka und Rewe rüsteten nach. Doch trotz größter Bemühungen wird auch der beste Lebensmittelkaufmann eher kein vollwertiges Drogeriewaren-Sortiment anbieten können. Es verwundert so auch nicht, dass – Schätzungen des IFH Köln zufolge – rd. 80 Prozent der Schlecker-Umsätze zu den verbliebenen Drogeriemarkt-Ketten gewandert sind. Während also die Schlecker-Pleite in größeren Orten, in denen noch andere Drogeriemärkte oder Lebensmittelmärkte vorhanden sind, in erster Linie ein immobilienwirtschaftliches Problem verursachte, hinterließ die Pleite in vielen kleineren Kommunen oder Ortsteilen ein Problem in der Nahversorgung. In diesen war Schlecker oftmals der einzige noch verbliebene Nahversorger. Viele Bürgermeister und Wirtschaftsförderer betroffener Kommunen sind daher ernsthaft bemüht, geeignete Nachnutzer zu finden, um die wohnortnahe Versorgung wieder in den Griff zu bekommen. Bei bestimmten potenziellen Betreibern stoßen sie jedoch oft auf taube Ohren. Denn die „großen“ Drogeriemärkte bevorzugen Standorte ab ca. 20.000 Einwohnern im Einzugsbereich – anderenfalls wären deren Märkte mit ca. 600 bis 800 qm Verkaufsfläche auch nicht wirtschaftlich zu betreiben.

Was bleibt kleineren Kommunen?

Bereits kurz nach der Schlecker-Insolvenz haben einige Unternehmer die Nische erkannt und versuchten, gezielt in kleineren Orten Fuß zu fassen. Prominentestes Beispiel dürfte wohl das Konzept Dayli des österreichischen Unternehmers Rudolf Haberleitner sein, der versuchte, in kleineren Städten und Ortschaften ein neues Nahversorgungskonzept für Drogerieartikel, Lebensmittel und Co. zu etablieren. Bereits bis Ende 2013 sollten deutschlandweit rund 600 ehemalige Schlecker-Filialen gemietet und als moderne Tante-Emma-Läden unter dem Label Dayli neu eröffnet werden. Mitte 2013 musste Dayli jedoch selbst Insolvenz anmelden – zu Filialeröffnungen in Deutschland kam es nie.

Ungeachtet solch großer Zahlen, gibt es durchaus nennenswerte Ansätze, wie Drogeriemärkte erfolgreich in kleinen Orten betrieben werden können: Einzelne Schlecker-Filialen wurden – oft von den ehemaligen Angestellten – übernommen und mit neuem Konzept in Eigeninitiative fortgeführt. So gibt es in dem kleinen Harzort Braunlage die Drogerie Bellis – der Name spielt auf das Logo der ehemaligen Ihr Platz-Filiale an. In der bayerischen Provinz betreibt die Drogerie Maurer Filialen in Niederaichbach und Geisenhausen – Orte mit 3.800 bzw. 6.800 Einwohnern. Bekannt sind auch die genossenschaftsähnlichen Drehpunkt-Läden, die aus einer Initiative von Ver.di in Baden-Württemberg entstanden sind, um ehemaligen Schlecker-Mitarbeitern vor Ort eine Perspektive zu bieten. Auch wenn das Konzept nicht an allen beabsichtigten Standorten funktionierte, immerhin bestehen aktuell acht Filialen, die nach Aussage des Unternehmensberaters Wolfgang Gröll auch wirtschaftlich stabil sein sollen.

Und auch die nachfolgenden Beispiele zeigen Ansätze, die Nische zu füllen. Alle Konzepte haben auffällige Gemeinsamkeiten: Sie konzentrieren sich auf kleinere Orte und Ortsteile mit oft deutlich weniger als 10.000 Einwohnern und müssen so nicht in direkte Konkurrenz mit den großen Drogerie- und Verbauchermärkten treten. Die bevorzugten Flächengrößen sind mit etwa 300 bis 500 qm geringer als bei dm oder Rossmann – aber immerhin so groß, dass viele ehemalige Schleckerimmobilien, die oft nur 150 bis 200 qm maßen, dafür nicht in Frage kommen. Und das Sortiment zielt auf eine möglichst breite Nahversorgungsfunktion ab. Neben dem Kernsortiment Drogeriewaren werden beispielsweise auch Lebensmittel, Schreibwaren, Tiernahrung angeboten. Ebenso Dienstleistungen – von der Paketannahme bis zum Coffee to go. Die Betreiber der Kleinflächenkonzepte passen sich bei der Sortimentsgestaltung relativ flexibel an die jeweiligen Bedürfnisse der Kunden an ihrem Standort an. Um wenigstens halbwegs mit der aggressiven Preisgestaltung der „Großen“ mithalten zu können, kooperieren alle diese Kleinflächenkonzepte beim Wareneinkauf mit großen Handelskonzernen wie der Rewe Group, Budnikowsky oder Bartels Langness. Diese Ansätze erscheinen durchaus vielversprechend:



***Uns interessiert, welche Nachnutzung
ehemaliger Schlecker-Immobilien in
Ihrer Kommune realisiert wurden.
Hinweise gern an:
cimadirekt@cima.de***

Neues Filialkonzept im Nordosten

Im November 2013 präsentierte sich erstmals die drogeria meineWelt Vertriebs GmbH mit der Eröffnung ihrer ersten Filiale in Warin. In den Räumen eines ehemaligen Getränkemarktes werden auf 460 qm bis zu 10.000 Artikel angeboten. Der Standort befindet sich im örtlichen Zwei Seen Center, einem Nahversorgungszentrum mit Lebensmitteldiscounter, Apotheke, Bankfiliale. Ende November 2014 wurde eine weitere Filiale in Mecklenburg-Vorpommern eröffnet. Diese befindet sich im Stadtteilzentrum City-Blick in Rostock-Toitenwinkel. Auch hier hat drogeria die Nachbarschaft zu weiteren Nahversorgungsbetrieben (Lebensmitteldiscounter, Apotheke) gesucht. Die Märkte sind nach Warengruppen gegliedert, übersichtlich und großzügig gestaltet.

Die Filialen bieten ein umfassendes Sortiment an Drogeriewaren sowie zusätzliche Produktgruppen je nach regionalem Bedarf. So führt die Filiale in Warin, neben dem gängigen Drogeriesortiment, z. B. auch Schreibwaren und eine Auswahl an Kreativ- und Bastelbedarf. Ebenso sind Bioprodukte und Naturkosmetik sowie eine große Auswahl an qualitativ hochwertigem Tierfutter ein besonderer Schwerpunkt im Angebot. Das Unter-



nehmen kooperiert mit dem Kieler Großhandelsunternehmen Bartels-Langness, es gibt Verträge mit ca. 50 Direktlieferanten.

Die Märkte sind spezialisiert auf die Nahversorgung in Stadtrandlagen und ländlichen Gebieten. Laut Bernd Semelink, Geschäftsführer bei der L&S Warenhandelsgesellschaft mbH im bayerischen Grundremmingen, plant das Unternehmen sich mit dem Filialsystem auf Zweitstadt-Lagen im Nordosten zu konzentrieren. Das Drogeriekonzept eignet sich genauso für bestehende wie für neue Standorte und bedient kleinere bis mittlere Flächenkonzepte. Die Vertriebsgesellschaft entwickelt und betreibt die Konzepte für Drogeriemärkte sowie Flächenkonzepte für Drogeriewaren von Vollsortimentern. Selbstbetriebene Standorte, Partner- und Kooperationskonzepte stehen bei geplanten Entwicklungen gleichwertig nebeneinander. Weitere Filialen, auch in Zusammenarbeit mit Partnern, sind für 2015 geplant.

www.drogeriameinewelt.de

Anzeige



WISSEN, was Meinung ist!

- Bürgerbefragungen und Befragungen für den Einzelhandel
- telefonisch (CATI), schriftlich, face to face, online, Frequenzzählungen, Testkäufe
- 20 Jahre Expertentum und Vertrauen unserer Referenzstädte und Kommunen



noceanz.com

Noceanz GmbH
Gneisenaustraße 14
97074 Würzburg
Tel.: +49 931 260270-0
E-Mail: info@noceanz.com



Franchisekonzept unter bekannter Marke



Seit 2007 gehörte die traditionsreiche Drogeriemarkt-Kette Ihr Platz zur Schlecker-Unternehmensgruppe. Wie Schlecker musste auch Ihr Platz in 2012 Insolvenz anmelden. Daraufhin wurden 44 ehemalige IhrPlatz-Franchisenehmer Mitglied der zur Rewe Group zählenden Für Sie Handelsgenossenschaft aus Köln, die auch die Namensrechte für Ihr Platz vom Insolvenzverwalter erworben hatte. Franchisenehmer, die sich mit Ihr Platz selbstständig machen, sollen Unternehmensinformationen zufolge von einer eingeführten Marke, einem einheitlichen Auftritt und zentral gesteuerten Marketingdienstleistungen profitieren.

Ihr Platz-Franchisenehmer haben Zugriff auf über 10.000 Artikel, auch auf die Eigenmarken der Rewe Group. Neben dem Kerngeschäft Delkredere und Zentralregulierung offeriert die Für Sie Handelsgenossenschaft ihren Franchise-Partnern Zugriff auf das Sortiment von 4.000 Vertragslieferanten sowie Dienstleistungen aus den Bereichen Logistik, IT und Marketing. Für potenzielle Franchisenehmer werden folgende Mindestvoraussetzungen empfohlen: Ideal sind 300 bis 400 qm Verkaufsfläche mit 100 qm Nebenfläche, 8,5 bis 10,0 m Front, am besten in guten A- oder B-Lagen in der Innenstadt oder in zentralen Vorortlagen sowie Einkaufszentren. Die Marke Ihr Platz wächst durch neue Franchisenehmer. Mittlerweile listet das Franchise-System 58 Märkte auf der Ihr Platz-Website. Die Märkte befinden sich teilweise auch in Orten oder Ortsteilen mit weniger als 5.000 Einwohnern.

www.ihrplatz.de

Franchisekonzept unter neuer Marke



Das Drogeriemarktkonzept von Geschäftsführer Heiko Ernst und Geschäftsführerin Marija Brnas (ehemalige Schlecker-Managerin) ist seit knapp drei Jahren am Markt. Das Unternehmen betreibt deutschlandweit Drogeriemärkte – sowohl in Stadt- und Landstandorten als auch in relevanten Großstadtlagen. Das Konzept richtet sich an Städte bis 10.000 Einwohner. Bisher gibt es 21 Filialen. Die Standorte befinden sich in Hessen, Schleswig-Holstein, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Rheinland-Pfalz, Brandenburg und Nordrhein-Westfalen. Zwölf Filialen sind allein in Sachsen präsent. DroNova ist ein Franchise. Franchisenehmer von DroNova sind oft ehemalige IhrPlatz-Franchisenehmer oder selbstständige Schlecker-Frauen. Geschäftsgrößen von 200 bis 400 qm sind derzeit üblich. Neben klassischen Drogeriemarktartikeln werden auch Randsortimente bedient und Lebensmittel des täglichen Bedarfs angeboten. Die Ausrichtung auf ein individuell auf den Standort zugeschnittenes Sortiment ist gewollt. So werden in Raschau (Sachsen) etwa Ostprodukte wie die blaue Nautik-Seife oder Crottendorfer Räucherkerzen angeboten. Jeder Markt hat ein eigenständiges Erscheinungsbild. Der Franchisegeber kooperiert mit der Iwan Budnikowsky GmbH & Co. KG aus Hamburg. Dabei wird der Einkaufsvorteil einer Gruppe genutzt, die Waren werden aus einem Zentrallager bezogen. Weitere Partner sollen dazukommen. Ständig wird das Filialnetz erweitert.

www.dronova-drogerie.de

Mark Hädicke, haedicke@cima.de

Babywindeln und Dosenbier

Marktforschung mit dem passenden Partner:
Strategischer Erfolg in Einzelhandel, Stadtmarketing
und Stadtentwicklung

Kennen Sie die Situation: Ihr Mann kommt vom Einkauf der Babywindeln zurück – inklusive einem Sechserpack Bier. Oder anders: Ihre Frau schickt Sie zum Besorgen der Windeln und Sie nutzen den Einkaufstripp, um für den nächsten Fußballabend vorzusorgen? Der erfolgreiche(re) Einzelhandel platziert demnach Dosenbier (wahlweise andere Getränke) möglichst nah an den Regalen für Babybedarf. Dies ist ein Ergebnis von Marktforschung.

Resultate aus Marktbeobachtungen helfen nicht nur dem Einzelhandel. Verantwortliche in Kommunen oder Unternehmen erhalten aufgrund der ergebnisgeschuldeten Schlussfolgerungen wertvolle Entscheidungshilfen. Etwa für die Ansiedlung von Gewerbe und Einkaufszentren, für Entscheidungen zur Innenstadterneuerung oder für Image- und Kundenzufriedenheitsanalysen.

Marktforschung in der Praxis

Bereits zu Beginn eines Untersuchungsanlasses ist die Entscheidung für einen Kooperationspartner vorteilhaft. Durch einen intensiven und vertrauensschaffenden Dialog werden Erhebungsziele entwickelt und die zu befragende Zielgruppe festgelegt. Ebenso betrifft das die Auswahl des Vorgehens und eine transparente Budgetierung. Um statistisch zuverlässige Zahlen zu erhalten, ist auf die Größe und die gezielte Auswahl der Stichprobe zu achten. Die Umgebung des Menschen während der Datenerhebung zählt ebenso zu wesentlichen As-

pekten der klaren Ergebnisbeschaffung. Einwohnermeinungen werden optimal in direkter Kommunikation eingeholt, in ihrem authentischen Umfeld. Zur Wahrung der Anonymität und Einhaltung rechtlicher Aspekte des Datenschutzes werden personenbezogene Daten weder dokumentiert noch weitergeben.

Vor der eigentlichen Datenerhebung steht jedoch die Auswahl der Erhebungsmethoden. Unterschiedlichste auditive, visuelle und kommunikative Medien und Formen sind bewährt und praxiserprobt. Sie eignen sich dazu, definierte Ziele effizient zu erreichen. Zu klassischen Ansätzen zählen beispielsweise Computergestützte Telefoninterview (CATI) sowie persönliche Befragungen Face-to-Face, schriftliche Datenerhebungen und Online-Befragungen. Für Entscheider in den Bereichen Tourismus und Investments für Immobilien- und Einkaufszentren sind Frequenzzählungen mit und ohne direkten Personenkontakt oft gängige Praxis. Auch Testkäufe wie so genannte Mystery Checks bzw. Mystery Shopping und gezielte Veranstaltungen für Focusgruppen mit Gruppendiskussionen werden angewendet. Innovative Marktforschungsunternehmen bieten darüber hinaus Apps zur mobilen Marktforschung an.

Achtsamkeit, Vertrauen und Nachhaltigkeit

Womit können Marktforschungsunternehmen im preisbestimmenden Marktumfeld punkten? Qualität ist hier das Stichwort. Das betrifft in besonderem Maße die Interviewer, Zuverlässigkeit und Termintreue. In grenznahen und grenzübergreifenden

Befragungen sind Interkulturelle Kompetenz und Sprachkenntnisse für eine Datenerhebung ebenso essentiell. Generell führt der wertschätzende Umgang mit dem Gegenüber zu positiven Erfolgen für alle Beteiligten. So sind auch Spezialthemen wie Migration oder geschlechterspezifische Sonderumfragen (männlich, weiblich, trans*) achtsam und wertfrei möglich.

Erfolgt der partnerschaftliche Dialog und weiterführende Gedankenaustausch bis zur Entscheidungsfindung, schaffen die Beteiligten die Basis für eine nachhaltige Zusammenarbeit. Gerade diese bietet bei Entwicklungs- und Veränderungsphasen von Kommunen und Unternehmen eine vertrauensvolle Grundlage des Zusammenwirkens. Stadtentwicklung basiert nicht selten aufeinander aufbauenden Erkenntnissen, die durch kontinuierliche Wiederholung von Erhebungen – meist in einem

Wer nicht neugierig ist,
erfährt nichts.

Johann Wolfgang von Goethe

Turnus von vier bis fünf Jahren – ermittelt werden. Im Sinne einer positiven Stadtentwicklung schafft es die professionelle Marktforschung so, in oft emotional belegte Themen, Fakten zu bringen. Diese Fakten sind notwendig für klare Investitionsentscheidungen, eine regelmäßige Überprüfung von Entscheidungen und Maßnahmen sowie für eine konsequente Optimierung.

Autor

Der Dipl.-Betriebswirt Michael Schäfenacker ist mit rund 20 Jahren Branchenerfahrung ein Kenner der Marktforschungsszene. Als Geschäftsführer der NoceanZ GmbH (vormals Schäfenacker Marktforschung & Unternehmensberatung) bieten sein Team und er umfassende Expertise im Bereich der Markt- und Sozialforschung. Individuelle Betreuung, Flexibilität und Schnel-

ligkeit werden durch ein eigenes Call-Center mit ca. 100 festen und freien Mitarbeitern sowie durch kontinuierliche Weiterbildung und einem Partnernetzwerk im Ausland gewährleistet.

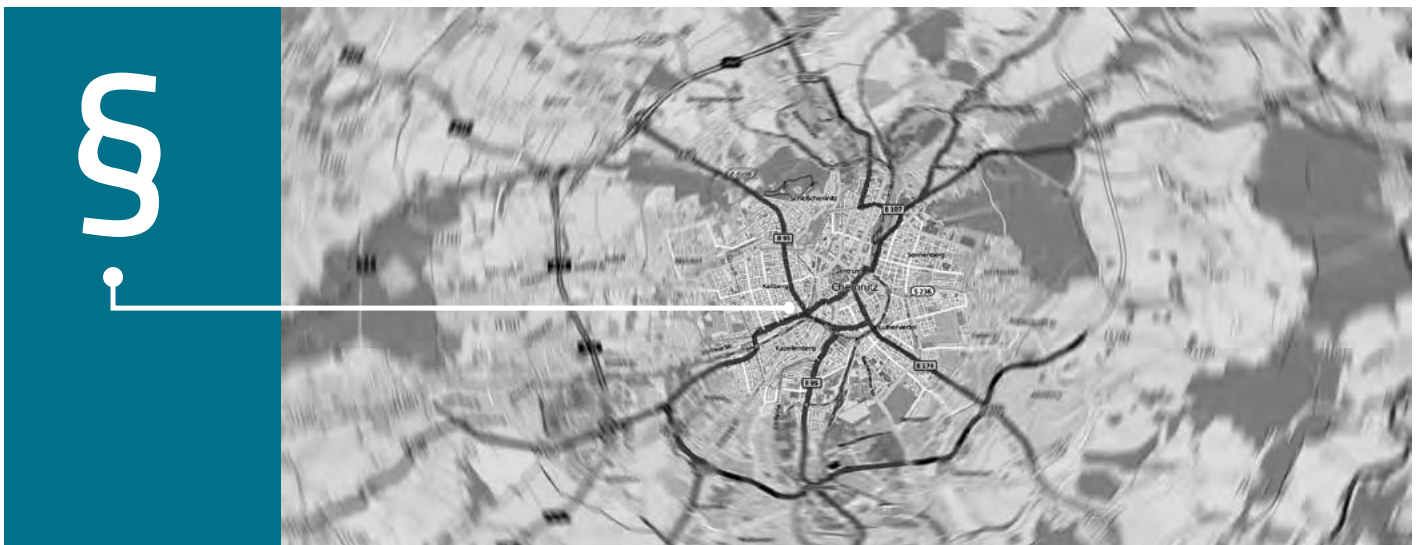
Zum Kundenstamm für regionale, deutschlandweite und auch interkulturelle, fremdsprachliche Marktforschungsprojekte zählen Großstädte wie München gleichsam wie kleine Gemeinden, Universitäten, Stiftungen, IHKs, Verbände und Beratungsunternehmen wie TÜV, T-Punkt und cima. Im Feld der mobilen Marktforschung nimmt das Unternehmen mit der Entwicklung der Befragungs-App „NoceanZ - Wasdenkstdu“ eine Vorreiterrolle ein. Mit dieser werden flexibel und in sehr kurzer Zeit Themen und Meinungen abgefragt. Ergebnisse sind in Echtzeit zu sehen. Von überall auf der Welt können damit Umfragen erstellt und verwaltet werden.

m.schaefenacker@noceanz.com
www.noceanz.com



Begründung muss sein

Über das Urteil vom OVG Sachsen zur Steuerung des Einzelhandels durch Zentrenkonzepte



Um die Ansiedlung eines Lebensmittel-discounters an einer Ausfallstraße rund 600 m südwestlich ihrer Innenstadt zu verhindern, fasste die Stadt Chemnitz den Aufstellungsbeschluss für einen Bebauungsplan. Dieser hatte das Planungsziel, die zentralen Versorgungsbereiche zu sichern und zu schützen. Dabei berief sie sich auf ihr Einzelhandels- und Zentrenkonzept in Verbindung mit § 9 Abs. 2a BauGB. Insbesondere dem Erhalt und der Entwicklung der Innenstadt sei bei zukünftigen Festsetzungen Rechnung zu tragen und das Vorhaben sei mit dem Zentrenkonzept nicht vereinbar.

Urteil

Das Sächsische Oberverwaltungsgericht erklärte den Bebauungsplan in seinem Urteil vom 26.09.2014 (1 A 799/12) für unwirksam. In seiner Urteilsbegründung führt der Senat aus, dass ein Einzelhandelsausschluss einer städtebaulichen Begründung bedarf, die sich immer aus der jeweiligen konkreten Planungssituation ergeben muss. Den generellen Ausschluss nahversorgungsrelevanter Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von mehr als 400 qm bezeichnet der Senat als „problematisch“,

weil in der Planbegründung pauschal auf das Zentrenkonzept abgestellt wurde, in dem aber selbst ausgeführt wird, dass für „halbwegs vollwertige Nahversorgungsbetriebe“ eine Größe von wenigstens 400 qm erforderlich ist. Zudem wurde nicht in einer auf den konkreten Einzelfall bezogenen Prüfung untersucht, ob durch das Vorhaben tatsächlich eine Beeinträchtigung der Innenstadt zu erwarten wäre. Weiter führt der Senat aus, dass schon aus dem Zentrenkonzept selbst hervorgehe, dass durch einen Lebensmittelmarkt mit 800 qm Verkaufsfläche keine schädlichen Auswirkungen für die Innen-

Das Urteil belegt einmal mehr, wie wichtig ein in sich schlüssiges Zentrenkonzept ist.

Mark Hädicke

stadt erwartet werden können, denn die innerstädtischen Lebensmittelmärkte werden im Zentrenkonzept nicht zu den „Magnetbetrieben“ der Innenstadt gezählt.

Konsequenzen

Das aktuelle Urteil des OVG Bautzen belegt einmal mehr, wie wichtig ein in sich schlüssiges Zentrenkonzept ist, wenn es darum geht, den Einzelhandel in einer Stadt wirkungsvoll zu steuern. Die vom OVG Bautzen bemängelten Punkte sind keineswegs Neuigkeiten, ein ähnlicher Tenor ist bereits zahlreichen früheren Urteilen des Bundesverwaltungsgerichtes und der Oberverwaltungsgerichte zu entnehmen. So wurde in der Vergangenheit bereits eindeutig klargestellt, dass Nahversorgungseinzelhandel an bestimmten Standortkategorien durchaus wirksam ausgeschlossen werden kann, wenn der Ausschluss nachvollziehbar und städtebaulich begründet ist. Eine Begründung kann z. B. sein, dass der Nahversorgungseinzelhandel auf Gebiete mit einer tatsächlichen Nahversorgungsfunktion, also mit maßgeblichen Wohnnutzungen im Nahbereich, gelenkt werden soll. Auf diese Weise ließe sich entsprechender Einzelhandel etwa in Gewerbegebieten ohne Nahversorgungsfunktion rechtssicher ausschließen.

Der Chemnitzer Fall zeigt, dass das Kriterium Rechtssicherheit bei Einzelhandels- und Zentrenkonzepten nicht zur Debatte stehen sollte. Die Erstellung eines verschlankten und damit kostengünstigen Zentrenkonzeptes mag auf den ersten Blick verlockend sein, auf den zweiten Blick geht die Rechnung meistens nicht auf. Eine rechtssichere städtebauliche Ableitung und Begründung der Zielvorstellungen und Festsetzungsempfehlungen im Zentrenkonzept ist mit höherem Aufwand und daher auch mit höheren Kosten verbunden, zahlt sich unterm Strich aber aus.

Klar ist aber auch, dass nicht jeder Einzelfall vorhergesehen und von einem Zentrenkonzept abgedeckt werden kann. Im vorliegenden Fall hätte sich beispielsweise eine auf das konkrete Vorhaben bezogene Verträglichkeitsuntersuchung angeboten, um abzuklären, ob durch den geplanten Lebensmittelmarkt tatsächlich schädliche Auswirkungen zu erwarten gewesen wären oder eben nicht. Der pauschale Einzelhandelsausschluss ohne nachvollziehbare städtebauliche Gründe legt jedenfalls den Verdacht von Verhinderungsplanung und Konkurrenzschutz nahe und musste daher von den Richtern beanstandet werden.

Mark Hädicke, haedicke@cima.de



Mark Hädicke, Projektleiter cima

Expertise: Einzelhandel, Einzelhandelskonzepte, Markt- und Standortanalysen, Verträglichkeitsgutachten, Handelsforschung, Nahversorgung, Immobilienentwicklung. Mitglied im Deutschen Verband für Angewandte Geographie, Mitglied im Arbeitskreis Geographische Handelsforschung im VGDH

Ausgezeichnet

Zertifikat QualitätsStadt für bayerische Kleinstadt Wemding



Das branchenübergreifende Qualitätsmanagementsystem ServiceQualität Deutschland gibt insbesondere klein- und mittelständischen Unternehmen einfach umzusetzende Instrumente an die Hand, mit denen Qualität und Servicekompetenz systematisch gesteigert werden können. ServiceQualität ist dabei mehr als eine exquisite Ausstattung.

Statt hoher Hardwareinvestitionen bringen oft kleine verhaltenorientierte Maßnahmen Überraschungseffekte. Dass oft kleine Maßnahmen großen Effekt zeigen, kann auch Quartiersmanager Markus Jocher bestätigen. Seit 2011 ist er das cimagesicht in Wemding vor Ort. Zahlreiche Projekte zur Belebung der Innenstadt wurden seitdem planvoll umgesetzt. Innerhalb seiner Quartiersmanagertätigkeit konnte Jocher 15 Betriebe zur Beteiligung an der Initiative ServiceQualität Deutschland gewinnen. Binnen eines Jahres haben sich diese in Sachen Servicequalität besonders engagiert und dafür nun eine offizielle Anerkennung erhalten.

Neben der Touristinformation haben Hotels, Restaurants, Einzelhändler sowie Handwerksbetriebe und eine Apotheke die erste von drei Stufen des Qualitätsmanagementsystems erfolgreich umgesetzt. Sie einigten sich gemeinsam auf Servicestandards und ließen jeweils einen oder mehrere Mitarbeiter zu Qualitäts-Coaches ausbilden. Initiiert wurde ebenso eine Schaufensterdekoration der teilnehmenden Betriebe. Es wurde auch eine Qualitätsbroschüre erstellt, in der alle Betriebe wie in einem Einkaufsführer aufgelistet und vorgestellt sind. Ergänzende Werbemaßnahmen wie Flyer, Plakate, Anzeigen begleiten die Öffentlichkeitsarbeit. Hinsichtlich einer weiterführenden Qualifizierung und Rüstung der Betriebe für die Zukunft, wurden Fachreferenten zum Thema „Umgang mit dem Online-Handel“ herangezogen. Insgesamt steht die gelebte Service-Qualität ebenso im Vordergrund wie die bessere Vernetzung von Einzelhandel, Dienstleistern, Hotellerie, Gastronomie und Verwaltung.

Neben der Stadt Wemding gibt es mit Bad Kissingen derzeit in Bayern nur eine weitere Stadt, die sich als QualitätsStadt bezeichnen darf.

www.q-deutschland.de

Qualität ist nicht alles.
Aber ohne Qualität ist
alles nichts!

Walter Masing



Ich bin stolz auf diese Auszeichnung, weil sie vor allem das Ergebnis einer intensiven Arbeit in den Betrieben und der gemeinsamen Arbeit mit der Stadt ist.

Markus Jocher, cima

Die enge Zusammenarbeit in Wemding erfolgt bereits seit 2010. Als Grundlage für einen Sanierungsprozess diente die Entwicklung eines Integrierten Städtebaulichen Entwicklungskonzeptes (ISEK) – für die Bereiche Städtebau, Freiraum und Handel. Im Rahmen dieses Konzeptes erarbeitete die cima für die Stadt Wemding ein Einzelhandelskonzept. Die Untersuchung der Grundlagendaten ebenso wie die Bestandsanalyse der wirtschaftlichen Aspekte (Einzelhandel, Gastronomie, publikumsorientierte Dienstleistungen, etc.) bildeten damals die Basis für detaillierte Aussagen in einzelnen Handlungsfeldern. Konkrete Maßnahmenempfehlungen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in Wemding konnten abgeleitet werden. Um Entwicklungen vor Ort zu unterstützen, hat sich die Stadt in 2011 auch erfolgreich für das Städtebauförderungsprogramm „Leben findet Innenstadt - Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ beworben. Ziel war es gemeinsam mit Bürgern die intakte historische Altstadt lebendiger zu gestalten. In einer anschließenden Phase übernahm die cima dann innerhalb der Programmumsetzung das Projektmanagement für die Stadt im schwäbischen Landkreis Donau-Ries.

Mit Hilfe von öffentlich-privaten Kooperationen – gemeinsam mit Unternehmern, Vereinen und Bürgern – wurden individuelle Maßnahmen zur Stärkung der Altstadt entwickelt und umgesetzt. Nur wer ein hochwertiges und nachhaltiges Angebot gewährleistet, sichert seinen Erfolg langfristig. Wemding weist mit der historischen Altstadt, dem touristischen Netzwerk und dem in Deutschland einmaligen Fuchsenmarkt einiges Potential auf. Und da werden die Protagonisten zukünftig auch das Qualitätssiegel ServiceQualität Deutschland einsetzen. Neben der Umsetzung von betrieblichen Einzelmaßnahmen wird es zudem gemeinsame Aktivitäten wie einen Q-Regenschirm, eine Q-Tragetasche oder ein Q-Kinderprogramm geben. Dies geschieht immer vor dem Hintergrund einer erfolgreichen Zusammenarbeit mit der Geschäftsstelle der Bayerntourismus GmbH in München, die Halter des Qualitätssiegels ist. Wir verfolgen auch weiterhin unser gemeinsames Ziel: Service, Qualität und Kundenfreundlichkeit in Wemding kontinuierlich zu verbessern.



Institut für **City- und
Regionalmanagement**
Ingolstadt e.V.

FORTBILDUNG

City- und Regionalmarketing ist idealerweise ein Kommunikations- und Entwicklungsprozess, an dem der öffentliche und private Sektor partnerschaftlich zusammenwirken. Ziel der Fortbildung ist daher eine fachgerechte und nachhaltige Ausbildung von City- und Regionalmanagern. Die Fortbildungsmodule vermitteln komprimiertes Fachwissen zur Entwicklung und Umsetzung ganzheitlicher strategischer Konzepte.

Modul 14: Wirtschaftsförderung und Standortentwicklung

16.04.2015, Stein

Modul 13: City-, Quartiersmanagement und Einzelhandel

17.04.2015, Stein

Modul 16: Tourismus

18.04.2015, Stein

Netzwerkveranstaltung: Deutscher Stadtmarketingtag 2015 „Zukunft/Stadt/Marketing“

26.-28.04.2015, Bremen

Modul 8: Die Stadt/Region als Marke

08.06.2015, Hamburg

Modul 9a: Eventmanagement

09.06.2015, Hamburg

Modul 6: Geschäfte führen und kalkulieren – Praxiswissen für Quereinsteiger

17.06.2015, Stein

Modul 4: Finanzierung im Stadtmarketing

18.06.2015, Stein

Modul 10: Partizipation und Moderation

19.06.2015, Stein

Modul 11: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

20.06.2015, Stein

Alle Module einzeln buchbar.

Nähere Informationen zu den Modulen und zum berufsbegleitenden Weiterbildungsstudiengang finden Sie hier:

www.icr-studium.de



**RaumPlanung 176 / 6-2014
Einzelhandel und Stadt**

**RaumPlanung 177 / 1-2015
Stadtbeobachtung**

Einzelpreis: 19€ (zzgl. Versandkosten)

Bezugsadresse:

Informationskreis für Raumplanung (IfR)e.V.
Gutenbergstraße 34, 44139 Dortmund
Tel. 0231 759570, info@ifr-ev.de, www.ifr-ev.de



Die
STADT SPEYER

sucht zum
nächstmöglichen
Zeitpunkt für den
**Fachbereich Stadtentwicklung
und Bauwesen** eine

**Projektleitung
Wirtschaftsförderung**

Sind Sie interessiert? Dann entnehmen Sie
bitte detaillierte Informationen den
Internetseiten der Stadt Speyer:

www.speyer.de/sv_speyer/de/Rathaus/Verwaltung/Stellenangebote/



Termine

Vhw-Seminar: Planungsinstrumente zur Sicherung und Umsetzung städtebaulicher Konzepte

Das Seminar des Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e. V. kombiniert zwei Problemfelder: Einerseits die städtebauliche Planung auf Grundlage von Masterplänen, Vergnügungsstätten-, Einzelhandelskonzepten und andererseits die Plansicherungsinstrumente. Als Referenten werden Dr. Ulf Hellmann-Sieg, Rechtsanwalt und Fachanwalt für Verwaltungsrecht und Partner der Kanzlei Rechtsanwälte Klemm & Partner in Hamburg sowie Uwe Mantik, Geschäftsführer CIMA Institut für Regionalwirtschaft/ Partner und Projektleiter CIMA Beratung + Management GmbH aus Lübeck, fungieren. Vor dem Hintergrund aktueller Rechtsprechung wird anhand von Praxisbeispielen erläutert, welche wesentlichen „Untiefen“ bestehen und wie diese zu umgehen sind.

Datum: 29. April 2015

Ort: Hamburg

www.vhw.de

Deutscher Stadtmarketingtag 2015

Unter dem Titel „Zukunft. Stadt. Marketing – Szenarien für die Zukunft des Stadtmarketings“ veranstaltet die Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland (bcSD e.V.) den Deutschen Stadtmarketingtag 2015 in Bremen.

Datum: 26.-28. April 2015

Ort: Bremen

www.bcSD.de

Fachtagung: Quartiersentwicklung durch Privatinitiativen - Neue Impulse durch BID & Co in Baden-Württemberg

Private Akteure haben seit 2015 auch in Baden-Württemberg die Möglichkeit sich in Form von Business Improvement Districts zu organisieren. Ziel der Fachtagung ist es daher, Notwendigkeit sowie Chancen und Potenziale des privaten Engagements in der Quartiers- und Innenstadtentwicklung darzustellen und mit der GQP-Gesetzgebung sowie weiterer Instrumente der Städtebauförderung Wege aufzuzeigen, die es ermöglichen private Akteure erfolgreich einzubinden und an der Standortförderung zu beteiligen. Die Fachtagung wird vom Institut für Städtebau und Wohnungswesen München in Kooperation mit der cima veranstaltet.

Datum: 29. April 2015

Ort: Stuttgart

www.isw-isb.de

cima.

Aktuelles aus der Handelsforschung:
ONLINE-HANDEL

cima.MONITOR 2015

Welches ist Deutschlands beliebteste Einkaufsinnenstadt? Was macht eine Innenstadt heute attraktiv? Diese und weitere Fragen hat die cima zuletzt 2009 mit dem cima.MONITOR beantwortet – eine deutschlandweite repräsentative Befragung zu Einzelhandels- und Innenstadthemen. Derzeit wird eine Neuauflage erstellt. 1.600 Interviews werden durchgeführt. Besondere Spannung erzielt die Befragung dadurch, dass 2009 der Online-Handel zwar existent, aber noch nicht die Dynamik entfalten konnte, die heute offensichtlich ist.

Pilotstudie

City- und Stadtmarketing, Werbe- und Standortgemeinschaften sind auf der Suche nach zukunftsfähigen Online-Strategien. Der Handelsverband Bayern lässt daher aktuell von der cima einen Anbieter- und Systemüberblick zu digitalen City-Initiativen erarbeiten. Dieser Markt- und Anforderungsüberblick wird wichtige Grundlagen für weitere, vertiefende Ansätze im Umgang mit dem Online-Handel liefern.

cima-Vortragsreihe

Innenstädte werden wegen des zunehmenden Online-Handels nicht in die Knie gehen. Dennoch besteht Handlungsbedarf für Kommunen und den Einzelhandel. Warum nicht für alle Händler gleiche Ansatzpunkte gelten und bei wem es sich lohnt, Online-Strategien auf ein Minimum zu reduzieren? Unter dem Titel „Alle sind online – auch die Innenstädte und der innerstädtische Einzelhandel?“ geben die Referenten Martin Kremming und Nils Meyer Antworten auf diese Fragen.

cima-Ansprechpartner:



cima. persönlich

Wie der Blick über den Tellerrand die Mitarbeiter der cima beflügelt.



Dr. Wolfgang Haensch,
seit 2005 Büroleiter cima Köln
seit 2009 cima Partner
seit 2015 Lehrbeauftragter für Stadtökonomie
im Masterstudiengang Städtebau NRW

Zehn Jahre waren es am 1. März 2015 her, dass ich bei der cima einstieg. Davor lagen bereits dreizehn Jahre Kommunalberatung in Sachen Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Einzelhandel bei einem Wettbewerber. Dass man dann irgendwann darüber nachdenkt, ob man auch mal was anderes machen sollte, ist eigentlich legitim. Auch wenn man als gestandener 50-Jähriger nicht zu den Vertretern der Generation Y gehört, die selbstgesteuert regelmäßig von Job zu Job wechseln.

Dennoch gab es Fragen aus dem Umfeld, als ich mich im Sommer 2014 entschied, einen Lehrauftrag anzunehmen. Die besorgte Frage meiner Ehefrau, ob ich nicht ausgelastet wäre, war natürlich nicht wirklich ernst gemeint. Schließlich ist der

Hast Du nicht genug zu tun?

Job eines Projekt- und Büroleiters bei der cima sicher als Vollzeitjob zu bezeichnen. Vielmehr war es die Sorge des völligen Absturzes in die Arbeit. Auch kamen sowohl aus dem Bekannten- als auch dem Kollegenkreis die Fragen des „wieso“ und „warum“. Und Kollege Mensing fragte mich gar, ob dies der Anfang vom Ausstieg aus der cima wäre.

Was ist also mein Motiv, das Modul „Stadtökonomie“ des Masterstudiengangs Städtebau NRW zu übernehmen und alle vierzehn Tage einen Vormittag lang in Köln zu verbringen und ca. 30 Studenten in die Geheimnisse der Immobilienwirtschaft, des Einzelhandels und der lokalen Büromärkte einzuführen? Zum einen sicher die Herausforderung in kompakter Form das eigene Wissen und die Erfahrungen aufzubereiten und an Interessierte zu vermitteln. Manchmal ist es ganz überraschend, statt von Projekt zu Projekt und damit von Problemfall zu Problemfall zu wechseln, einmal systematisch über das nachzudenken, was man täglich beruflich macht. Man staunt über gute Ansätze, die man vor Jahren einmal verfolgt hat, man findet Parallelen zur eigenen Arbeit in anderen Studien, man findet sich bestätigt in aus der Praxis heraus getroffenen Einschätzungen oder auch mal nicht. Nicht jeder muss dazu einen Lehrauftrag annehmen; manchmal reicht auch ein intensives Gespräch mit einem fachfremden Freund, dem man seinen Beruf erklärt. Zum anderen ist es auch die Einsicht, dass wir als Berater noch stärker als in der Vergangenheit zukünftig aufgefordert sind, quer zu denken und neue Entwicklungen in Entscheidungen von heute einzubinden. Ein städtischer Amtsleiter fragte mich kürzlich, was denn das Thema Arbeit 4.0 für die Gewerbeflächenentwicklung in seiner Stadt bedeutet. Dank meines Lehrauftrages konnte ich aus dem Vollen schöpfen und ihm an kleinen Beispielen aufzeigen,

dass Arbeit 4.0 bereits in seiner eigenen Arbeitswelt als städtischer Mitarbeiter Einzug gehalten hat. Und als wir über die Nachnutzung der frei werdenden Kaserne in seiner Stadt diskutierten, war uns beiden schnell klar, dass dies ein Standort für Arbeit 4.0 sein kann: Ein „urbaner Standort“ mit der Mischung aus Wohnen, Arbeiten und Freizeit.

Meine Studenten bringen ein abgeschlossenes Bachelor-Studium in den Fachgebieten Städtebau, Architektur oder Landschaftsarchitektur mit. Stadtökonomie ist für sie daher kein ausgeprägter Studienschwerpunkt. Als zukünftige Mitarbeiter in Planungsbüros oder städtischen Verwaltungen werden sie aber mit ökonomischen Fragen regelmäßig konfrontiert werden; genauso wie der cima-Berater die Denkweise und die Ideen der Stadt- und Landschaftsplaner in Stadtmarketingkonzepten, Gewerbeflächenstudien und Machbarkeitsstudien für Immobilienprojekte berücksichtigen sollte. Daher ist meine Lehrtätigkeit keine Einbahnstraße, bei der nur die Studierenden von mir lernen. Auch ich profitiere in meiner Arbeit von den Ideen und Fragen, die im Seminar aufkommen. Die Annahme des Lehrauftrages war also kein Schnellschuss. Es war eigentlich nur die gute Gelegenheit, aus dem Berateralltag auszubrechen und sich die Freiheit zu nehmen, ein wenig nach- und querzudenken.

Wenn sich nun doch jemand wie Kollege Mensing die Frage stellt, ob der Lehrauftrag der Anfang vom Ausstieg aus dem Beraterleben ist: Die praktische Arbeit vor Ort ist für mich als ‚Berater mit Leidenschaft‘ immer noch spannender als der Hörsaal. Eine Weile bleibe ich der Beratung also noch erhalten.

Wolfgang Haensch, haensch@cima.de

Impressum

Herausgeber, Verlag

CIMA Beratung + Management GmbH
Glashüttenweg 34
23568 Lübeck
T 0451-38 96 80
F 0451-38 96 828
cimadirekt@cima.de
www.cimadirekt.de

Redaktion

Mario S. Mensing V.i.S.d.P.
Maja Brunner
Stefan Urbanski

Kontakt

Redaktion cimadirekt
cimadirekt@cima.de
T 0451-38 96 80

Mitarbeit

Dr. Wolfgang Haensch
Mark Hädicke
Markus Jocher
Michael Karutz
Martin Kremming
Uwe Mantik
Nils Meyer
Roland Wölfel

Gestaltung und Satz

Grettel Segura

Layoutkonzept

Eike Eilmes
www.goldlaub.com

Quellen Fotos (Seite)

Tesco (Titel), acquire (4), Bayern Tourist GmbH (5), iStock (5/20), Aldi, BWVI, Google (6), wemgehoertdiestadt-derfilm.de (7), Mister Spex (11), BIKINI BERLIN (12), Kaufhaus Mitte (13), Regional Markt (14), Modehaus Wellner (15), Ronald Bonns (17), Bernd Born/NetAachen (19), drogeria Meine Welt/Detlef Klose (22/25), openstreetmap (28)

Druck

PerCom Vertriebsges. mbH
Am Busbahnhof 1
24784 Westerrönfeld

Erscheinungsweise

vierteljährlich
Auflage 9.000

Abo-Service

Maja Brunner
cimadirekt@cima.de
T 0451-38 96 80

Jahresabonnement

Deutschland 20,80 EUR
Europa 45,00 EUR

Einzelheft

Deutschland 5,20 EUR
zzgl. Versand

Anzeigen/Mediadaten

www.cimadirekt.de
Alle veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Ohne schriftliche Genehmigung des Verlages ist jedwede Verwendung strafbar. Das gilt auch für die Vervielfältigung per Kopie, die Aufnahme in elektronische Datenbanken, insbesondere im Internet.

Rückspiegel

**Am Puls der Zeit und in Erinnerung geblieben.
Themen, die uns vor 15 Jahren beschäftigten.**

cimadirekt 2/2000



Powerfrauen machen Marketing für Städte

Der Trend hat sich gefestigt und ausgeweitet. Machen Frauen das bessere Stadtmarketing? Ist der Stress-Job Stadtmarketing mit den vielen Abendterminen und der dauernden Terminhetze besonders attraktiv für junge Karrierefrauen?

Stiftung „Lebendige Stadt“

Der Hamburger Entwickler und Betreiber von integrierten und weniger integrierten Einkaufszentren ECE hat eine Stiftung „Lebendige Innenstadt“ initiiert, die gegen die Verödung von Innenstädten antreten soll.

GfK schluckt PRISMA

Die GfK Gruppe hat einen 49 Prozent Anteil an Hamburger PRISMA-Institut erworben, das damit jetzt in ein multinationales Netzwerk eingebunden ist. Erfahrungen und Kompetenzen sollen gebündelt werden. Die GfK Gruppe hatte 1999 mit mehr als 4.100 Beschäftigten einen Ertrag von 760 Mio. DM erzielt.

Town Centre Management World Congress

Mehr als 600 Teilnehmer aus 18 Staaten fanden vom 14.6.-16.6.2000 in London zusammen, um beim 1. Town Centre Management World Congress Erfahrungen auszutauschen. Als einziges deutsches Beratungsinstitut präsentierte sich die CIMA auf dem Kongress.

Personalien

Die vor kurzem eingerichtete Stelle „Stadtmarketing“ der Stadt Passau ist seit dem 1. Juli 2000 mit Herrn Josef Rosenberger besetzt. Exakt einen Monat später, am 1. August 2000, hat Herr Georg Hiltner als Geschäftsführer beim Passau Marketing e.V. seine Arbeit aufgenommen.

cima.

**wir können.
wir machen.
für menschen.**

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

Bürgerbeteiligung

Marktanalyse

Handelsforschung

Standortanalyse

Stadtmarketing

Personalberatung

Quartiere

Gewerbeflächenentwicklung

Veranstaltungen

Stadtplanung