DPAG Postvertriebsstück A 63005 Entgelt bezahlt EUR 5.20

cima.direkt

Fokussiert auf die Zukunft von Städten und Regionen

Handel Abschluss des Modellprojektes "Digitale Einkaufsstadt Bayern"

Wirtschaftsförderung Gewerbeflächenkonzept für die Metropolregion Hamburg

Stadtentwicklung Dokumentation vom mehrjährigen 'Lübecker Stadtdiskurs'

Strategie

Das Vorgehen städtischer Akteure im digitalen Zeitalter zum Vorteil für Bürger, Unternehmer und (Innen-)Städte.

2.2018

www.cimadirekt.de

Themen / Termine / Jobs / Vorträge
Für Sie. Von uns.

cima.

newsletter

monatlich
@direkt
kostenfrei

Anmeldung:
newsletter@cima.de

oder auf
blog.cima.de

Newsletter kostenfrei abonnieren

Liebe Leserinnen und Leser,

in den letzten Monaten durfte ich des Öfteren eine aktive Rolle auf Branchenveranstaltungen einnehmen. So war ich mittendrin in den geführten Debatten, die nahezu alle die digitale (Innen-)Stadt im Fokus hatten.

Ich erinnere mich beispielsweise an die "Dialogplattform Einzelhandel" in Berlin, an die Abschlussveranstaltung des Modelprojektes „Digitale Einkaufsstadt Bayern“ in München, an den Handelstag in Nürtingen zum Thema „Kommunale Onlineplattformen“ oder die Veranstaltung „Digitalisierung des Handels – Was wird aus den Innenstädten“ in Mannheim. Es wimmelte vor Ideen, Konzepten, Gedanken, Erkenntnissen und Thesen. Praktische Beispiele begeisterten oder wurden kontrovers diskutiert. Selten beschäftigte ein Mega-Thema gleichzeitig so viele unterschiedliche Facetten unserer Städte.

Ab und an denke ich, wir alle bräuchten mal einen kurzen Zwischenstopp. Ein Innehalten zum Gedanken einsammeln. Vergleichbar mit den paar Sekunden, in denen ein ICE in manche Bahnhöfe schleicht, um an einen zweiten Zugteil anzukoppeln. Der ruhige Moment, in dem man zwar ungeduldig mit dem Finger am Türöffner steht, und gleichzeitig gedanklich abschweift. Dann ein deutlicher Ruck der einen zurückholt. Und weiter geht es.

Ob es diesen Moment geben wird? Einstweilen machen viele erfolgreiche und weniger gute Erfahrungen mit digitalen Projekten in ganz unterschiedlichen Bereichen unserer Städte und Kommunen. Eine wesentliche Feststellung aus vielen bereits erfolgten digitalen Gehversuchen und dem anregenden Austausch darüber: Alle Beteiligten sind mittlerweile bei der Erkenntnis angelangt, dass „Digitale Stadt“ als weiterer Baustein zur integrierten Stadtentwicklung dazugehört. Die „Digitale Stadt“ funktioniert nicht losgelöst von der realen Stadt. Was bedeutet das für die Städte und Standorte? Meine ganz individuellen Erkenntnisse und Leitlinien:

- Das Reale partizipiert vom Digitalen - nicht umgekehrt. Ursprung aller digitalen Entwicklungen in unseren Städten müssen selbstverständlich die Menschen, Bürger, Kunden und Unternehmer sein.

- Digitalisierungsstrategien müssen – ähnlich dem Stadt- und Citymarketing vor 30 Jahren – lokale Change- und Vernetzungsprozesse in Gang setzen. Kommunikation und neue, klare Rollenverteilungen sind Voraussetzungen für diese Aufgaben.

- Die Kommunen müssen bei der digitalen Stadtentwicklung – vergleichbar mit der baulichen Stadtentwicklung – die Planungs-, Daten- und Infrastrukturhoheit einnehmen (können).

- Digitalisierung benötigt ein kommunales Bildungsprogramm. Qualifizierung, Mitnahme und Überzeugung von allen Teilen der Stadtgesellschaft sind wertvolle Fundamente für die weitere Entwicklung.

- Maßgebliche Erfolgsfaktoren für die reale Stadt sind Bequemlichkeit und Erlebnis. Es werden diejenigen im Standortwettbewerb gewinnen, die Exzellenz und Authentizität auf allen Ebenen bieten. Digitalisierung ist dabei das Mittel zum Zweck.

- Alles ist möglich. Versuche, Scheitern und Modifikation von Ideen und Projekten gehören zum Digitalisierungsprozess – nur Abwarten nicht.

Was denken Sie? Ich freue mich auf regen Austausch - vielleicht persönlich auf einer der nächsten Veranstaltungen. Herzlichst, Ihr Roland Wölfel

woelfel@cima.de

cima.direkt

HERAUSGEBER

CIMA Beratung + Management GmbH
Brienner Str. 45
80333 **MÜNCHEN**
T 089-55 11 81 54
cima.muenchen@cima.de

CIMA Beratung + Management GmbH
Neue Weinsteige 44
70180 **STUTTGART**
T 0711-6 48 64 61
cima.stuttgart@cima.de

CIMA Beratung + Management GmbH
Luitpoldstr. 2
91301 **FORCHHEIM**
T 09191-34 08 92
cima.forchheim@cima.de

CIMA Beratung + Management GmbH
Goethestr. 2
50858 **KÖLN**
T 02234-92965 17
cima.koeln@cima.de

CIMA Beratung + Management GmbH
Walter-Heinze-Str. 27
04229 **LEIPZIG**
T 0341-69 60 30
cima.leipzig@cima.de

CIMA Beratung + Management GmbH
Spreeufer 2
10178 **BERLIN**
T 030-214587 16
cima.berlin@cima.de

CIMA Beratung + Management GmbH
Berliner Allee 12
30175 **HANNOVER**
T 0511-220079 50
cima.hannover@cima.de

CIMA Beratung + Management GmbH
Glashüttenweg 34
23568 **LÜBECK**
T 0451-38 96 80
cima.luebeck@cima.de

CIMA Österreich GmbH
Johannesgasse 8
A 4910 **RIED IM INNKREIS**
T 0043-7752-7 11 17
cima@cima.co.at

CIMA Institut für Regionalwirtschaft GmbH
Berliner Allee 12
30175 **HANNOVER**
T 0511-22 00 79 50
regionalwirtschaft@cima.de

TITEL: STRATEGIE

8 **Digitale Strategie**
Erfolgsfaktoren für ein gemeinsames Online-Engagement von Kommune und Wirtschaft - nicht nur im lokalen Handel.

10 **Lokale Online-Plattformen**
Erfahrungen der cima und Wissen und Strategien von Pattformmanagern

12 **Perspektiven des stationären Einzelhandels**
Gedankenaustausch über Strategien in einer Zukunftswerkstatt

HANDEL

13 **Digitale Einkaufsstadt Bayern**
Abschluss des Modelprojekts

WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG

15 **GEFEK MRHH**
Konzept zum Ausbau der Zusammenarbeit in der Gewerbeflächenentwicklung der Metropolregion Hamburg

STADTENTWICKLUNG

18 **Wo steht unsere Stadt morgen?**
Dokumentation vom mehrjährigen 'Lübecker Stadtdiskurs'

RUBRIKEN

3 I Editorial

5 I Rundschau

14 I Schnappschüsse

20 I cima.aktuell

25 I Termine

26 I cima.persönlich

27 I cima.direkt Rückspiegel

27 I Impressum

Halberstädter Schätze

Marketingaktion SCHATZJAHRE

Halberstadt ruft von 2018 bis 2020 die Schatzjahre aus. Unter diesem Titel wirbt die Stadt für bevorstehende Kulturjubiläen. Eine sehenswerte Webseite fasst alle Informationen zusammen. Zu entdecken gibt es vieles: überregional bedeutsame Veranstaltungen und Jubiläen. Zudem werden (verborgene) stadtgeschichtliche, architektonische und kulturelle Schätze vorgestellt. Beispiele gefällig? Mit mehr als 650 Objekten gilt der Halberstädter Domschatz als einer der umfangreichsten mittelalterlichen Kirchenschätze weltweit. Prächtige liturgische Gewänder, feingegossene Bronzearbeiten und Goldschmiedewerke, Skulpturen und Altarbilder zeugen von der meisterhaften Kunst des Mittelalters. Etwas weniger spektakulär: Im Heineanum ist eines der ältesten Wellensittichpräparate Deutschlands zu bestaunen. Oder auch die Orgel der Burchardikirche, auf der 639 Jahre lang ein Kunstprojekt von John Cage so langsam wie möglich „aufgeführt" wird.

Bei der Mitmachaktion „Mein Schatz und ich" können Einwohner und Touristen online über ihre individuellen Schätze berichten.

www.schatzjahre.de

Braunschweig im Bild

Foto: Braunschweig Stadtmarketing GmbH

Löwenstadt baut Social-Media-Präsenz konsequent aus

Der neueste Social-Media-Kanal der Braunschweig Stadtmarketing GmbH ist Pinterest. Damit wurde nach Blog, App, Instagram, Facebook und Twitter der sechste Online-Kanal eröffnet. Die Webseite besteht daneben. Was Pinterest als Plattform für das Stadtmarketing besonders interessant macht, ist die Möglichkeit, verschiedene Zielgruppen anzusprechen, sagt Maria Stenzel, kommissarische Bereichsleiterin beim Stadtmarketing. Um Braunschweig-Liebhaber aktiv einzubinden, gibt es neben festen Pinnwänden wie „Braunschweig bei Nacht" oder „Grünes Braunschweig", die Pinnwand „Unser Braunschweig", auf der ein jeder Lieblingsfotos posten kann. Links zum Löwenstadtblog oder braunschweig.de ergänzen die Bilder, sodass weiterführende Informationen sofort verfügbar sind.

Eine Übersicht aller Social-Media-Kanäle der Braunschweig Stadtmarketing GmbH:

www.braunschweig.de/online

Foto: @Hofshoppin

Hof hat's

Influencerin für den lokalen Handel

Empfehlungen zur Stärkung der digitalen Präsenz stationärer Geschäfte gibt es viele. In der Umsetzung scheitert es oftmals an Berührungsängsten, fehlendem Budget oder mangelnder Zeit. Die bayerische Stadt Hof leistet sich jedoch seit kurzem eine professionelle Bloggerin, die in den sozialen Medien über die Hofer Geschäftswelt berichten soll. Mit Debora Fikentscher wurde dabei nicht nur eine bekannte Größe (~30.000 Follower) aus den Bereichen Mode, Lifestyle, Reisen und Design gewonnen, sondern auch eine begeisterte Hofer Einwohnerin. Ihre Beiträge behandeln vorrangig Geschäfte, aktuelle Angebote und Marken. Sie unterstützt damit als Angestellte der Stadt die Aktivitäten von Stadtmarketing und Werbegemeinschaft, die bereits auf der Webseite einkaufen-in-hof.de ein Informationsportal für die Hofer Innenstadt betreiben. Erste Beiträge zeigen, dass insbesondere die junge Kundschaft auf diese Form des Marketings reagiert und Geschäfte betritt, die vorher höchstens von außen betrachtet wurden. Vorerst bis Jahresende wird unter den u.a. Adressen für die Stadt Hof und die dortigen Händler geworben.

www.einkaufen-in-hof.de
Facebook: @Hofshopping
Instagram: einkaufen_in_hof.de

fides
Druck und Medien

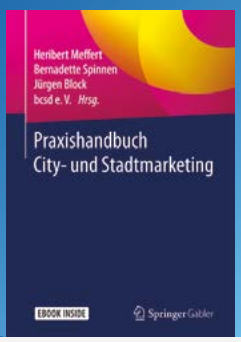
City-/Standortmarketing mit Park- und Drehscheiben

Fordern Sie bitte unsere Mustermappe „City-/Standortmarketing“ an

Nachtweide 3 . 77743 Neuried
Telefon +49 7807 957 999 - 0
info@fides-druck.de
www.fides-druck.de

Ihr Spezialist für Parkscheiben und Drehscheiben

H. Meffert, B. Spinnen, J. Block (Hrsg.)
Praxishandbuch City- und Stadtmarketing
2018. XVIII, 308 S. 30 Abb.
in Farbe. Brosch.
€ (D) 49,99 | € (A) 51,18 | *sFr 50,50
ISBN 978-3-658-19641-7
€ 39,99 | *sFr 40,00
ISBN 978-3-658-19642-4 (eBook)



Arbeitsweise, die Aufgaben und die Möglichkeiten des Stadtmarketings

- Vereint die Erkenntnisse der verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen und die praktischen Erfahrungen des City- und Stadtmarketings
- Umfassendes Nachschlagewerk für Berufseinsteiger und Stadtmarketingorganisationen sowie Vertreter der lokalen Politik, der Verwaltung, der Wirtschaft und der Vereine

€ (D) sind gebundene Ladenpreise in Deutschland und enthalten 7 % für Printprodukte bzw. 19 % MwSt. für elektronische Produkte. € (A) sind gebundene Ladenpreise in Österreich und enthalten 10 % für Printprodukte bzw. 20% MwSt. für elektronische Produkte. Die mit * gekennzeichneten Preise sind unverbindliche Preis-empfehlungen und enthalten die landesübliche MwSt. Preisänderungen und Irrtümer vorbehalten.

Jetzt bestellen auf springer.com/Angebot2 oder in Ihrer Buchhandlung Part of SPRINGER NATURE

Local Commerce

Fachbuch von Andreas HADERLEIN erschienen

Das Buch richtet sich an Citymanagement- und Stadtmarketingorganisationen, Verbände und Kammern wie an Einzelhändler, Kommunalberater und technische Dienstleister im E-Commerce- und Handelsmarketing-Umfeld. In dem 300 Seiten starken Ratgeber des Impulsgebers und ehemaligen Projektmanagers der „Online City Wuppertal“ finden sich Stellungnahmen, Praxisbeispiele, Insiderwissen und Handlungsempfehlungen – von „Digitale Transformation, die uns alle angeht“ über „Problembehandlung in digitalen City-Initiativen“ bis hin zu „Kümmern 2.0“. Der Bezug ist ausschließlich über den stationären Buchhandel oder direkt beim Autor möglich:

www.localcommerce.info/publikationen

Jugend handelt

Nachwuchs für den Handel begeistern

Immer weniger Jugendliche können sich außerhalb von „Kasse und Regal" vorstellen, was der Handel für spannende Berufsmöglichkeiten bieten kann. Ziel eines Projekts der Werbegemeinschaft Ebermannstadt in Zusammenarbeit mit der örtlichen Mittelschule ist deshalb, Handelsberufe wieder attraktiver zu machen und ganz nebenbei für den regionalen Handel zu gewinnen.

Eine Aufgabe von Schülern der achten Klasse war, Kugelschreiber in den lokalen Geschäften so zu vermarkten und einzutauschen, dass am Ende von vier Wochen ein wertvolleres Produkt eingehandelt wurde. In einer Abschlussveranstaltung präsentieren die Schüler ihre Ergebnisse und die kreativsten wurden mit Gutscheinen lokaler Händler ausgezeichnet. Die Werbegemeinschaft selbst hat für das Projekt von der Rid Stiftung eine Auszeichnung erhalten. Das Projekt soll nun in den Schulalltag implementiert werden. Weiterhin erfolgt vonseiten der lokalen Händler ein Input über Praktika oder Fachvorträge, um die Bandbreite der Handelsberufe mehr in den Fokus der Schüler zu rücken.

Hier entlang

Erlangen stellt Entdeckerrouten vor

Um die jährlich über 500.000 Besucher, die Patienten und die Beschäftigten des Erlanger Uni-Klinikums noch mehr in die historische Altstadt zu locken, suchte man vor Ort Möglichkeiten zur Aufwertung der Wegeverbindungen zwischen Altstadt und Klinikviertel.

Das Ergebnis des Projektes des Innenstadtmanagements Erlangen sind drei neue Entdeckerrouten in der Nördlichen Altstadt: "Flanieren-Shoppen", "Genießen-Kulinarik" und "Kultur und Erholen-Entdecken". In einem Flyer und auf Infosteelen werden diese detailliert vorgestellt.

www.erlangen.de > Innenstadtmanagement

Recht auf Stadt

Zurückeroberung des öffentlichen Raums in Stuttgart

Foto: www.stadtluecken.de

Ein gemeinnütziger Verein ist zum Pächter eines bis dato genutzen Parkplatzes unter der innerstädtischen Paulinenbrücke in Stuttgart geworden. Künftig sollen kleine Läden, Ateliers, Gastronomie und Radkurierstationen entstehen. Der Platz wird nicht mehr parkenden Autos zur Verfügung stehen.

Initiiert wurde die Umnutzung von einer Gruppe junger Menschen, die sich für das Recht auf Stadt einsetzt: dem Verein STADTLÜCKEN. Den Studenten, Architekten und Stadtplanern ist es ein Anliegen, das Bewusstsein für den öffentlichen Raum und somit für unterschiedliche Stadterfahrungen zu schärfen. Dabei geht es darum, ungenutzte Räume in der Stadt für Menschen zugänglich zu machen. Der Verein macht kleine Lücken im Stadtsystem ausfindig und versucht diese durch Projekte für die Bewohner zurückzugewinnen. Geeignete Lücken gibt es in den Städten genug, daher wird in Stuttgart weiter kräftig an neuen Ideen für weitere Flächen gearbeitet.

www.stadtluecken.de

DIGITALE STRATEGIE

Erfolgsfaktoren für ein gemeinsames Online-Engagement von Kommune und Wirtschaft - nicht nur im lokalen Handel.

Der Einzelhandel prägt wie keine andere Branche das Gesicht der Innenstädte: Einkaufen und bummeln, entdecken und ausprobieren sind die Hauptmotive für den Besuch der Innenstädte. Zugleich sind die Innenstädte gerade deshalb die idealen Standorte für kleine und mittlere Handelsunternehmen, für Gastronomie und viele Dienstleister, die hier von Agglomerationseffekten, vom Besucherstrom, vom historischen Ambiente und der sich dadurch ergebenden Atmosphäre profitieren.

Der Standort Inennstadt ist durch die Digitalisierung des Einzelhandels unter Druck geraten. Die Verbreitung von smarten technischen Geräten ermöglicht das Shoppen vom Schreibtisch, von unterwegs oder von der Couch aus. Die Kundenfrequenzen in den Innenstädten sind rückläufig. Der stationäre Handel steht daher vor der Frage, wie er seine Kunden wieder besser erreichen kann.

Der stationäre Einzelhandel und die Innenstädte können die Herausforderung des E-Commerce nur durch eigene Innovationen und Steigerung der Attraktivität begegnen. Die Innenstädte brauchen neben den Schaufenstern aus Glas insbesondere auch ein Schaufenster im Internet, um die Kunden zu informieren, ihnen Angebote zu unterbreiten und Impulse zu setzen.

Checken sie die Erfolgsfaktoren zur Umsetzung eines gemeinsamen digitalen Projektes für Ihre (Innen-Stadt). Nachfolgend haben wir - ohne den Anspruch auf Vollständigkeit - einige Punkte zusammengefasst. Zudem gibt es Praxis-Informationen zu Lokalen Online-Plattformen.

Über die herausragende Digitalstrategie der bayerischen Stadt Coburg - nicht nur im Bereich Einzelhandel - berichtete Roland Wölfel (cima) im Rahmen der Abschlussveranstaltung des zweijährigen Modellprojektes "Digitale Einkaufsstadt Bayern".

Das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie begleitete die Modellkommunen - u.a. auch den Digitalisierungsprozess in Coburg.

youtu.be/pBz3JfrwmKE

CHECK 1 Schmieden Sie ein breit angelegtes Bündnis!

Binden Sie möglichst viele Stakeholder vor Ort ein: Stadt, Handel, Werbegemeinschaft, Handelsverband, Gastronomie, Dienstleister, Tourismus, IHK, Banken und Sparkassen, Medien etc.. So ist gewährleistet, dass alle Institutionen an einem Strang ziehen und finanzielle und zeitliche Ressourcen effizient und gebündelt nutzen. Auf Basis dieser breiten Allianz kann sich zur weiteren Steuerung ein kleineres, mandatiertes Kernteam zur Umsetzung bilden.

CHECK 2 Sorgen Sie für eine professionelle Projekt- und Prozesssteuerung!

Eine professionelle Prozesssteuerung sorgt für eine organisierte und geordnete Strategieentwicklung und für das dringend benötigte, teils sehr technische Fachwissen. Der Einbezug externer Berater stellt dies sicher. So verlieren Sie keine Zeit auf der Suche nach ihrem Weg und arbeiten zielorientiert.

CHECK 3 Schaffen Sie Vertrauen durch ein individuelles Konzept und externe Legitimation!

Es gibt keine Standardlösung. Die Entwicklung eines eigenen lokalen Konzeptes ist wichtige Grundlage für Ihre erfolgreiche Digitalstrategie. Wählen Sie Ihren Ansatz und Ihre Ziele entsprechend der spezifischen Ausgangslage vor Ort, egal welches digitale Maßnahmenpaket es werden soll. Um zu entscheiden, welcher Weg einzuschlagen ist, müssen die Beteiligten vor Ort umfangreich informiert sein. Auch hier kann externe, neutrale Beratung und Begleitung einen wertvollen Beitrag leisten.

CHECK 4 Stellen Sie eine langfristige Finanzierung sicher!

Zu Beginn des Projekts ist es erfolgsentscheidend, die finanziellen und personellen Rahmenbedingungen und Zuständigkeiten abzuklären. Für das Personal, die Technik, die Prozessbegleitung, für die Öffentlichkeitsarbeit sowie für die Maßnahmen rund um das Marketing müssen ausreichende finanzielle Mittel bereit stehen. Ein erster Impuls sollte durch die Stadt erfolgen. Die Bereitstellung eines ausreichenden Startbudgets sollte als Erfüllung einer wichtigen Infrastrukturaufgabe verstanden werden.

CHECK 5 Leisten Sie sich einen Digitalmanager!

Um den umfangreichen Aufgaben vor Ort gerecht zu werden, ist die Schaffung der Stelle eines Digitalmanagers (Kümmerer) in Vollzeit ganz entscheidend. Ein bereits etablierter City-Manager und der Digitalmanager sind idealerweise nicht ein und dieselbe Person sein. Die beiden sollten in der gleichen Organisationseinheit verankert sein, um die Kooperation zu erleichtern. Fest steht: Die Daueraufgabe der Motivation, der Information und des Coachings der Gewerbetreibenden kann kein lokaler Akteur zusätzlich zu seinen generellen Aufgaben bewältigen.

CHECK 6 Motivieren Sie die Gewerbetreibenden!

Der Digitalmanager muss sich immer auch als Motivator verstehen. Mithilfe geeigneter Erfolgsgeschichten kann er Gewerbetreibende aktivieren. Zudem sind greifbare und praktische Lösungen wichtig. Durch leicht umzusetzende Maßnahmen, die schnell sichtbare Erfolge bringen („quick wins"), wird der Mehrwert durch die Digitalisierung verdeutlicht. Nationale oder internationale Benchmarks zeigen auf, was alles möglich ist und anderswo funktioniert. Die Einrichtung eines „Unternehmer- oder Digitalisierungs-Stammtischs" ist bewährt. Durch die regelmäßigen Treffen gelingt es, einen Erfahrungsaustausch anzustoßen und die Motivation zu halten.

CHECK 7 Qualifiziern Sie aktive Gewerbetreibende!

Ein weiterer Erfolgsfaktor ist die Vermittlung von Know-how. Mit geeigneten Schulungsangeboten ist der Gewerbetreibende der Lage, Entscheidungen bezüglich der Digitalisierung des eigenen Unternehmens treffen zu können. Anfangs geht es darum, niedrigschwellige Angebote zu schaffen. Schritt für Schritt werden die Händler in das digitale Zeitalter geführt. Nur durch entsprechende Kenntnis der Technik, des Internetrechts, der Vielfalt der Social-Media-Kanäle und allgemein des Potenzials und der Gefahren des Internets können sich die Beteiligten rational für ihren digitalen Weg entscheiden. In gemeinsamen Workshops lernen sie eigene digitale Maßnahmen aufzubauen, zu pflegen und weiterzuentwickeln. Die Handelsverbände und die IHKn sind wichtige Partner bei der Qualifizierung.

CHECK 8 Kennen und bedienen Sie Ihre Zielgruppe!

Die wesentliche Absicht der gesamten digitalen Transformation ist, potentielle Kunden dort abzuholen, wo sie sind – nämlich online im Internet. Erfragen Sie zu Beginn des Prozesses die Kunden, bzw. die potenziellen Kunden, um deren Wünsche und Anforderungen in Erfahrung zu bringen. Im laufenden Prozess können die Reaktionen auf Ihre digitalen Maßnahmen mit Hilfe einer projektbegleitenden Fokusgruppe weiterentwickelt werden. Die Fokusgruppe besteht idealerweise aus Ihrer jeweiligen Zielgruppe.

CHECK 9 Digitales tun, vernetzen und kommunizieren!

Arbeiten Sie öffentlich - und vor allem digital. Machen Sie Ihre Schritte und Erfolge transparent. Das birgt Risiken, mit denen jedoch umgegangen werden kann. Eine Vernetzung mit anderen (Stadt-)Marketingaktivitäten ist sehr sinnvoll.

CHECK 10 Gehen Sie voran!

Wird die digitale Transformation zur Chefsache (z. B. Stadtoberhaupt) erklärt, steigen die Erfolgsaussichten.

woelfel@cima.de

* Auszug aus dem Abschlussbericht aus dem Modellprojekt "Digitale Einkaufsstadt Bayern". Bearbeitet.

DIGITALE STRATEGIE

LOKALE ONLINE-PLATTFORM

Eine Lokale Online-Plattform ist nur eine von vielen verschiedenen Maßnahmen, die im Rahmen einer Digitalstrategie umgesetzt werden kann. Die Einführung einer solchen Plattform ist allein aufgrund der Notwendigkeit vieler aktiver Beteiligter ein anspruchsvolles Vorhaben. Wir berichten von Erfahrungen der cima und vom Wissen und den Strategien einiger Pattformmanager vor Ort.

ERFAHRUNGEN CIMA

Für die Entwicklung einer gemeinsamen (!) Online-Plattform empfiehlt es sich, die Stadt als **PROJEKTTRÄGER** zu installieren. Das Vertrauen potentieller lokaler Plattform-Teilnehmer in diese Konstruktion ist hoch.

Von besonderer Bedeutung für die Phase der Initiierung einer Lokalen Online-Plattform sind örtliche Unternehmer, die erfolgreich im Online-Handel tätig sind. Diese „Key Player" dienen als **VORBILDER** für andere stationäre Teilnehmer und können ihre Erfahrungen aus dem Online-Handel einbringen, motivieren und vor Fehlern bewahren.

Entscheiden sich lokale Unternehmer zu einer Teilnahme an einer gemeinsamen Online-Plattform, so stehen - neben technischen Fragen - schnell auch solche

https://gemeinsam.online

Der cima liegen aktuelle Erfahrungswerte von 19 verschiedenen lokalen Online-Plattformen vor, die mit 15 verschiedenen Plattform-Systemen arbeiten.

Fragen im Vordergrund: „Wie erzeuge ich interessante Inhalte?" und „Wie stelle ich diese gut dar?". In jedem Falle sollten **SCHULUNGEN** zum Thema „Storytelling" angeboten werden, um den Kunden interessante und qualitätvolle Geschichten erzählen zu können.

Eine digitale Vernetzung mit den (Stadt-)Marketingaktivitäten und Akteuren ist sehr sinnvoll. Ebenfalls die öffentliche **KOMMUNIKATION** darüber. Viele Unternehmer scheuen die Kosten dafür. Das Aufzeigen der Gegenleistungen im Vergleich zu anderen (herkömmlichen) Werbeaktivitäten kann bei der Überzeugungsarbeit helfen. Wird der Händler darüber informiert, was er mit seinem bisherigen Werbebudget digital alles umsetzen kann, relativieren sich die Vorbehalte häufig. Ein dauerhaftes Werbe- bzw. Marketingbudget ist aber von Beginn an einzukalkulieren.

ERFAHRUNGEN PLATTFORMMANAGER

Viele der aktuell aktiven lokalen Online-Plattformen werden von einer Person betreut, die als Manager an der Schnittstelle zwischen dem Plattformanbieter und den Plattformteilnehmern agiert. Sie ist der Kümmerer und akquiriert Unternehmen (Plattformteilnehmer). Dementsprechend verfügen die Projektmanager über unvergleichliches Praxiswissen.

Erstmals wurde dieser Erfahrungsschatz im Rahmen der Langzeitstudie **gemeinsam.online** gehoben, ausgewertet und gebündelt. Der cima liegen durch umfangreiche Befragungen aktuelle Erfahrungswerte von 19 verschiedenen lokalen Initiativen vor, die mit 15 verschiedenen Plattform-Systemen arbeiten.

Eine bedeutsame Erfahrung der Plattformmanager ist, dass nur eine Minderheit der potenziellen Online-Plattform- Teilnehmer die Notwendigkeit einer lokalen Online-Plattform in Frage stellen. Die Vorbehalte potenzieller Teilnehmer begründen sich in sehr starkem Maße auf dem eigenen zeitlichen Aufwand zur Erstellung und Pflege und die persönliche Kosten-Nutzen-Relation.

Die Projektmanager wurden befragt, welche Erfolgsfaktoren ihrer Einschätzung nach in den unterschiedlichen Phasen des Projektverlaufs zielführend waren bzw. sind. Diese Antworten bieten wertvolle Best Practice-Tipps, an denen sich Neueinsteiger, aber auch bereits aktive Projektmanager orientieren können. Sie wurden in übersichtlichen Checklisten zusammengefasst.

GEMEINSAM.ONLINE

Auf der Webseite finden Sie Tipps und Hinweise für Ihre Praxis und für Ihre individuelle Phase der Umsetzung.

Außerdem:
- CHECKLISTEN der lokalen Projektmanager
- ERFOLGSFAKTOREN der Lokalen Online-Plattformen
- VORGEHEN und STOLPERSTEINE bei der Entwicklung und Implementierung einer lokalen Online-Plattform

Die Auswertung der Erfahrungen finden Sie als "Zwischenbericht 2" im Download auf: https://gemeinsam.online

Ihre cima-Ansprechpartnerin:
Kirsten Rosenthal
rosenthal@cima.de

PERSPEKTIVEN DES STATIONÄREN EINZELHANDELS

Gedankenaustausch über Strategien in einer Zukunftswerkstatt

Zukunftswerkstatt
EINZELHANDEL
8. März 2018

70 Vertreter aus Kommunen, dem Handel und andere Unternehmer folgten der Einladung von CIMA Beratung + Management GmbH und Industrie und Handelskammer zu Lübeck zur **ZUKUNFTSWERKSTATT EINZELHANDEL** nach Bad Oldesloe (Schleswig-Holstein). Ziel war, sich über die Zukunftsperspektiven und möglichen Strategien des stationären Einzelhandels auszutauschen. Dabei stellten sich auch diese Fragen:

- Wie werden die Innenstädte künftig aussehen?
- Welche Rolle wird der Einzelhandel in den Innenstädten spielen?
- Womit kann der einzelne Einzelhändler bei der Digitalisierung Schritt halten?
- Und was können alle Akteure gemeinsam erreichen?

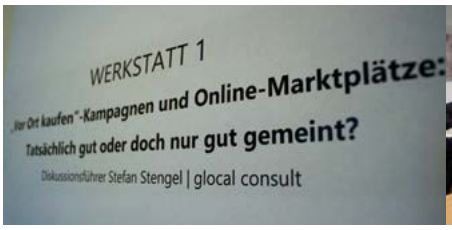
Dazu gewährten zunächst die Lübecker Unternehmer **MANUEL MACK** (H. F. von Melle) sowie **LEIF GINAP** (Betten Struve) im Gespann mit Marketing Manager **STEFAN NEUMANN** (Resulted Werbeagentur) aufschlussreiche Einblicke ins Online-Marketing im Handel: Content-Planung für Webseiten, Social Media bis hin zu weiteren Werkzeugen zur Stärkung der Online-Präsenz von Händlern und Handelsstandorten. Dabei wurde ganz deutlich: Viel hilft nicht immer viel. Es kommt auf relevante Inhalte für die Zielgruppe an.

Gelegenheit zum Austausch gaben verschiedene Workshops. **BJÖRN SCHWARZE** (ADDIX Internet Services) nutze seinen Workshop, um die Frage, was ein öffentliches WLAN bringt und wem es nutzt, zu erörtern. Zusammen suchten **STEFAN STENGEL** (glocal consult) und cima in einem Workshop nach Antworten auf die Frage „Vor-Ort-kaufen-Kampagnen und Online-Marktplätze – tatsächlich gut oder doch nur gut gemeint?".

Die Kommunalberater **REGINA SCHROEDER** und **NILS MEYER** und (beide cima) warnten in ihren Beiträgen vor Aktionismus Einzelner. Ihr Rat: Vor einer digitalen Offensive möglichst umfassend analysieren, wo Stadt/Standort, Gewerbetreibende und weitere relevante Akteure hinsichtlich ihrer digitalen Präsenz überhaupt stehen. Denn eins ist klar: die Online-Präsenzen der verschiedenen Akteure unterscheiden sich deutlich - in jeder Stadt.

Rege Diskussionen entflammten um die Fragen, wie die Innenstädte künftig aussehen werden, welche Nutzerbedarfe die Funktionalität und Identität der Stadt weiter beeinflussen werden und wie Marketern der Spagat zwischen Unverwechselbarkeit und Uniformität gelingen kann. Und auch die Frage, was alle gemeinsam erreichen könnten.

UWE MANTIK (cima) verabschiedete die Teilnehmer mit der Aussicht, dass im Herbst 2018 eine weitere Veranstaltung stattfinden soll, die sich der Zukunft der Innenstädte in Deutschland gezielt widmet. Auch für Niedersachsen und Bayern werden aktuell Ideen für ähnliche Veranstaltungen entwickelt.



Ihre cima-Ansprechpartnerin
ZUKUNFTSWERKSTATT:

Julia Lemke, Projektleiterin Einzelhandel
zukunftswerkstatt@cima.de

DIGITALE EINKAUFSSTADT BAYERN

Teil 6

Abschluss

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

Am 22. Februar 2018 wurde das Projekt mit der feierlichen Übergabe des Abschlussberichts an die damalige Wirtschaftsministerin Ilse Aigner erfolgreich 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."

Irgendwo in Deutschland:
Was der cima in der Stadt und auf dem Land begegnet....

GEFEK MRHH

Konzept zum Ausbau der Zusammenarbeit in der Gewerbeflächenentwicklung der Metropolregion Hamburg

Foto: egeb/Innovationsraum Itzehoe

Erwartungsgemäß liegt in großen Wirtschaftsstandorten und deren Umland tendenziell ein begrenztes Flächenangebot vor. Verantwortlich hierfür sind Nutzungskonflikte aufgrund knapper Flächenreserven und eine sehr dynamische Marktlage, bei der Flächen in kürzester Zeit verkauft sind. Daher ist eine nachhaltige und effiziente Flächennutzung sowohl in Bestandsgebieten, als auch bei Neuentwicklungen ein wichtiges Handlungsfeld.

In der Gewerbeflächenentwicklung in der Metropolregion Hamburg ist ein Leitprojekt zur Zusammenarbeit eine optimierte gemeinsame Vermarktung der Gewerbeflächen. Dazu wurde das Gewerbeflächenkonzept aus dem Jahr 2011 aktualisiert, inhaltlich erweitert und auf die inzwischen vergrößerte Metropolregion ausgeweitet.

Erfassung aller Gewerbeflächen und Flächenpotenziale

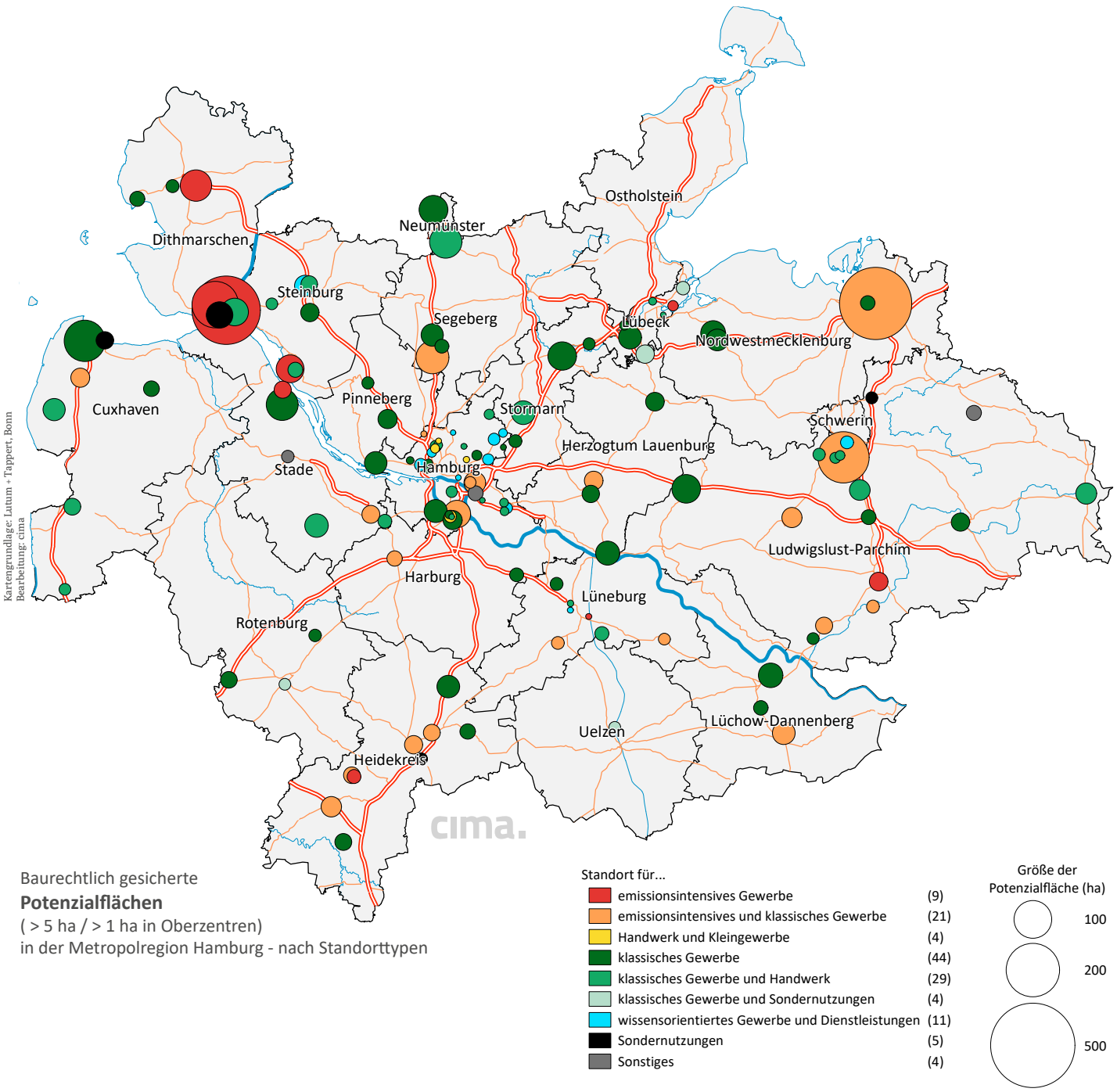
Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurden zunächst die geplanten Gewerbeflächen mit einer Größe von mehr als 5 ha (in Oberzentren > 1 ha) erfasst. Ergebnis: 4.300 Hektar auf 222 Gewerbegebieten. Darunter sind 308 Potenzialflächen, von denen rund 190 bereits baurechtlich über einen Flächennutzungsplan gesichert sind und sich auf 135 Gewerbegebiete verteilen (siehe Grafik). Im schleswig-holsteinischen Teil der Metropolregion liegen 40 Prozent dieser Flächen, auf die niedersächsischen und mecklenburgischen Teile entfallen jeweils 25 Prozent und in Hamburg sind es rund zehn Prozent. Für weitere knapp 70 Flächen liegt ein Flächennutzungsplan vor. Bei knapp 50 Flächen handelt es sich um eher längerfristig geplante Vorschauflächen.

Die Untersuchung zeigt, dass die Metropolregion Hamburg über ein vielfältiges Flächenangebot verfügt, das für nahezu alle Nutzungsformen geeignete Standorte bietet. Während sich gut drei Viertel der baurechtlich gesicherten Flächen für emissionsintensives und klassisches Gewerbe eignen, hat in der Hansestadt Hamburg das Angebot für Handwerk und Kleingewerbe sowie wissensorientierte Unternehmen und Dienstleistungen ein deutlich höheres Gewicht.

Im Hinblick auf die internationale Vermarktung wurden 29 baurechtlich gesicherte sowie zehn weitere in Planung befindliche Premiumflächen mit besonderen Standortqualitäten identifiziert, die sich relativ gleichmäßig über die gesamte Metropolregion erstrecken. Sie repräsentieren die Stärken der Metropolregion in besonderem Maße und eignen sich vor allem zur nationalen und internationalen Vermarktung. Anhand festgelegter Kriterien findet zukünftig regelmäßig eine Prüfung und Aktualisierung der Premiumflächen statt, so dass auch z. B. künftig geplante interkommunale Gewerbegebiete bei Realisierung entsprechend berücksichtigt werden können.

Nachfrageprognose

Die Nachfrageprognose ist ein zentrales Element der Gewerbeflächenplanung. Aussagen über Bedarfe wurden in drei groben



Baurechtlich gesicherte
Potenzialflächen
(> 5 ha / > 1 ha in Oberzentren)
in der Metropolregion Hamburg - nach Standorttypen

Standort für...

emissionsintensives Gewerbe	(9)
emissionsintensives und klassisches Gewerbe	(21)
Handwerk und Kleingewerbe	(4)
klassisches Gewerbe	(44)
klassisches Gewerbe und Handwerk	(29)
klassisches Gewerbe und Sondernutzungen	(4)
wissensorientiertes Gewerbe und Dienstleistungen	(11)
Sondernutzungen	(5)
Sonstiges	(4)

Größe der Potenzialfläche (ha)
100
200
500

Dieses GEFEK ist ein unerlässlicher Baustein, um weiter marktfähige Angebote für die verschiedenen Bedarfe anbieten zu können. Eine wesentliche Bedingung für die volle Ausschöpfung der Potenziale wird das Vertrauen der Akteure untereinander und die Bereitschaft zu Transparenz und Arbeitsteilung sein.

PROF. DR. HANS-ULRICH JUNG
CIMA Institut für Regionalwirtschaft GmbH

cima.

GEWERBEFLÄCHEN ENTWICKLUNG

wirtschaftsfoerderung.cima.de

>> REFERENZEN GEFEK

- Metropolregion Hamburg
- Metropolregion Rhein-Neckar
- Entwicklungsraum Flensburg
- Entwicklungsraum A14 (MV)
- Region A7-Süd (SH)
- Erding
- Karlsruhe
- Baden-Baden
- Rostock
- Mannheim
- Herford
- Itzehoe
- Oldenburg
- LK Osterholz
- Ahrensburg
- Heidelberg
- Rottweil

ANDREAS RIECKHOF

Vorsitzender des Regionsrats der Metropolregion Hamburg und Staatsrat in der Hamburger Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation

Eine abgestimmte Gewerbeflächenentwicklung inklusive der Entwicklung eines gemeinsamen Online-Vermarktungs- und Analysesystems in einer Metropolregion über vier Bundesländer hinweg ist bundesweit einmalig.

Kategorien gemacht, denn unterschiedliche Berechnungsmethoden der verschiedenen Regionspartner verringern die Genauigkeit der Prognose. Die Hansestädte Hamburg und Lübeck lassen bis 2025 den größten Flächenbedarf von über 150 Hektar erwarten. Ebenso wird für die unmittelbaren Randkreise von Hamburg ein hoher Gewerbeflächenbedarf prognostiziert.

Gewerbeflächeninformationssystem GEFIS

Ergänzt werden die Maßnahmen durch das Gewerbeflächeninformationssystem GEFIS, das potenziellen Investoren die Online-Suche nach einem passenden Standort im Norden ermöglicht. Interessenten werden flächenbezogen direkt an Ansprechpartner vor Ort weiter geleitet. Das seit 2009 existierende System kommt jetzt zur Überarbeitung. Es soll technisch optimiert und an die Bedürfnisse des internationalen Marktes angepasst werden. Dazu soll es auch um neue Funktionen und Darstellungsoptionen erweitert werden. Um ein regionsweites Monitoring zu ermöglichen, wird es von der reinen Vermarktungsplattform zum Informations- und Analyseinstrument für die Partner in der Metropolregion weiterentwickelt. Damit wird erstmals ein kontinuierliches Monitoring eingeführt und Planer und Wirtschaftsförderer können die Entwicklung des Bestandes sowie des Verkaufs von Gewerbeflächen laufend beobachten und Prognosen über die künftige Nachfrage nach Gewerbeflächen ableiten. Mit seiner großen Datengrundlage schafft es eine regionsweite Transparenz über den Gewerbeflächenmarkt und unterstützt so bei der Planung, Entwicklung und Vermarktung von Flächen.

Durch die intensivierte Zusammenarbeit von Wirtschaftsförderern und Planern in der gesamten Region sind jetzt bessere Informations- und Entscheidungsgrundlagen für die Entwicklung von Gewerbeflächen geschaffen. Die Einführung eines fortlaufenden Monitorings wird wesentlich dazu beitragen, die Partner bei einer nachhaltigen Flächenentwicklung zu unterstützen.

KONTAKT METROPOLREGION HAMBURG

Christiane Scharpf
T 040 42841-2048
christiane.scharpf@metropolregion.hamburg.de
metropolregion.hamburg.de

WO STEHT UNSERE STADT MORGEN?

Dokumentation vom mehrjährigen "Lübecker Stadtdiskurs"

Das offene Format des "Lübecker Stadtdiskurs" rief 2014 die GEMEINNÜTZIGE* aus Anlass ihres 225. Geburtstages ins Leben. Sie startete damit eine Serie öffentlicher Veranstaltungen zum Thema Stadtentwicklung. Aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchten diese die Herausforderung, wie sich eine „mittelalterliche Stadt mit all ihren heutigen Ansprüchen weiter in die Zukunft entwickeln lässt" – so die Initiatoren. Der bisherige Verlauf der Veranstaltungsreihe wurde in einer Publikation dokumentiert und aufbereitet – und das Ergebnis kann sich sehen lassen.

Mutige Ausrichtung

Die Herausgeber hielten in Form kurzer Zusammenfassungen die Inhalte von insgesamt zwölf Vorträgen fest. Aber nicht nur: Sie gaben auch den Prozess der Entstehung, der Rezeption und der abschließenden Auswertung des Diskurses wieder. Diese mutige Ausrichtung gibt der Dokumentation eine Transparenz und Vielstimmigkeit, die sie ausgesprochen lesenswert macht und die zum Nachdenken anregt. Die Leser des im Übrigen auch reichhaltig mit Fotos illustrierten Bandes werden fast zwangsläufig mit der Frage konfrontiert, wie man einen solchen Stadtdiskurs über die Identität und die Zukunft Lübecks wohl am besten organisiert. Einfach zu beantworten ist das nicht. Und natürlich gibt es reichlich unterschiedliche Meinungen hierzu, was die ebenfalls dokumentierte Auswertungsdiskussion eindrücklich belegt. Viele Fragen sind zu beantworten: Wen lädt man ein und welches Gewicht soll der Beitrag des Gastes in dem Diskurs einnehmen? Gibt man dem gesamten Stadtdiskurs oder auch den einzelnen Veranstaltungen einen präzisen inhaltlichen Fokus – und welcher könnte das sein? Und wie kann die produktive Verzahnung von externem Impuls und lokaler Expertise gelingen? All diese Fragen werden in der Publikation sehr gut sichtbar.

Transferleistung

Manchmal scheinen sich die Beiträge der Experten allerdings so weit von der Situation in Lübeck entfernt zu haben, dass die von den Zuhörern zu erbringende Transferleistung in den lokalen Kontext sehr groß blieb. Hätte es andere Möglichkeiten gegeben, externe fachliche Expertise und lokales Wissen zu kombinieren? Wäre es vielleicht sinnvoll gewesen - wie einige Kommentare in der Publikation andeuten - den Diskurs noch stärker als Diskurs zu verstehen, die lokalen Wissensträger noch mehr in die Rolle der Co-Vortragenden zu bringen und damit auch die Vortragenden noch intensiver mit der Aufgabe zu konfrontieren, Wahrnehmungen aus dem lokalen Kontext aufzugreifen, zu diskutieren und in die eigenen Ausführungen zu integrieren?

Foto: FH Lübeck

AUTOR:
PROF. DR. MARCUS MENZL

- Fachhochschule Lübeck, Fachbereich Bauwesen
- Professor für die Soziologie der gebauten Umwelt
- Referent und Teilnehmer des Stadtdiskurs

LÜBECKER STADTDISKURS

- regelmäßige Veranstaltungsreihe seit 2014 zu Themen der Stadtentwicklung in Lübeck

www.luebeckerstadtdiskurs.de

* GEMEINNÜTZIGE

- Gesellschaft zur Beförderung Gemeinnütziger Tätigkeit in Lübeck
- gegründet 1789
- aktuell Förderung von 19 Einrichtungen, 38 Tochtergesellschaften und 33 Stiftungen

die-gemeinnuetzige.de

PUBLIKATION

- Herausgeber: Antje Peters-Hirt und Ulf Matthiesen

- Verlag/Vertrieb: www.schmidt-roemhild.de

Anspruch und Verdienst

Der Anspruch der Veranstaltungen war, jenseits tagesaktueller und lokalpolitisch aufgeladener Debatten über die Identität und die künftige Ausrichtung Lübecks zu reflektieren. Diese Zielsetzung scheint durch den Lübecker Stadtdiskurs erreicht worden zu sein, es ist ganz offensichtlich ein gemeinsames Nachdenken und Diskutieren angestoßen worden, vielleicht ist auch die eine oder andere festgefügte Perspektive auf die Hansestadt relativiert worden.

Die Tatsache, dass man nach Durchlauf der ersten zwölf Veranstaltungen nun alle Fragen erörtern kann, ist der Dokumentation des Diskurses zu verdanken. Genau wie die Veranstaltungsreihe selbst, spiegelt auch die Publikation das große zeitliche und gedankliche Engagement der Herausgeber und ihrer Unterstützern wider. Es ist insofern ein sehr wertzuschätzender Verdienst dieser Publikation, die in unterschiedliche Richtungen zielenden Impulse der Referenten sowie die ausgelösten Debatten vor dem schnellen Vergessen bewahrt zu haben.

Es bleibt zu wünschen, dass der Lübecker Stadtdiskurs als ein offenes Format, das sich immer wieder wandelt und einer gemeinsamen Weiterentwicklung offensteht, noch lange Zeit fortgeführt wird.

cima.aktuell

Wir sind für Sie da.

Projektleiterinnen und Projektleiter der cima berichten über aktuelle Anforderungen der Kunden

Christian Hörmann, cima München

ANALYSE: Digitale Kundenbindungs-instrumente im Handel

Im vergangenen Jahr wurde ich von den baden-württembergischen Industrie- und Handelskammern mit der Evaluation der Anwendung digitaler Kundenbindungsinstrumente beauftragt. In ganz **BADEN-WÜRTTEMBERG** wurden eine Online-Befragung und Expertengespräche durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass der Weg noch lang ist, bis der örtliche Handel die Digitalisierung mehr als Chance, denn als Risiko versteht. Positiv ist, dass bewährte Kundenbindungssysteme weiterhin sehr gut funktionieren: Gutscheinsysteme sind nach wie vor die wirksamsten Kundenbindungsinstrumente für den Handel. Zentrale Ergebnisse der umfangreichen Studie wurden seitens der IHK zusammengefasst. Fachvorträge werden im Jahresverlauf in einzelnen IHK-Bezirken stattfinden. Am 12. Juni 2018 referiere ich in diesem Rahmen in Karlsruhe zum Thema „Strategien für die Zukunft der Innenstadt – vom Waren- zum Emotionsaustausch".

Dr. Wolfgang Haensch, cima Köln

KONZEPT: Tagungs- und Kongressstätten

Die **BUNDESSTADT BONN** versteht sich als Kultur-, Freizeit- und Kongressstandort mit überregionaler, zum Teil internationaler Ausstrahlung. Neben dem World Conference Center Bonn (WCCB), das u. a. auch Ort der UN-Konferenzen ist, verfügt die Stadt über diverse Veranstaltungsstätten und Kulturbauten für Tagungen, Konzerte, Gastspiele, Karnevalssitzungen etc. Mehrere internationale Hotels vervollständigen das Angebot an Veranstaltungsstätten. So vielfältig wie das städtische Raumangebot ist, so unterschiedlich sind die Anforderungen der Nutzer und die Organisationsstrukturen. Schließlich besteht bei verschiedenen Objekten erheblicher Sanierungsbedarf. All dies gibt der Stadt Anlass, uns mit einem übergreifenden Veranstaltungsstättenkonzept zu beauftragen und eine Entscheidungsgrundlage zur Positionierung als Kongress- und Veranstaltungsort und zur Ableitung konkreter Maßnahmen hinsichtlich Betrieb und Sanierung der städtischen Veranstaltungsstätten zu schaffen.

Julia Lemke, cima Lübeck

ERHEBUNG: Einzelhandels-datenbank

Einzelhandelserfassung der gesamten Region Lübeck - so lautet der Auftrag des Interkommunalen Einzelhandelsforums der **WIRTSCHAFTSREGION LÜBECK**. Das bedeutet eine vollständige und flächendeckende Erhebung des gesamten Einzelhandelsbestandes in 31 Mitgliedskommunen des Forums sowie 146 Gemeinden des ergänzenden Betrachtungsraums. Dafür sind meine Kollegen seit Wochen unterwegs. Im Ergebnis soll - zehn Jahre nach der ersten Erhebung durch die cima - die Einzelhandelsdatenbank aktualisiert, verglichen und fortgeschrieben werden. Diese Datenbank ist die Grundlage für Abstimmungen unter den Mitgliedskommunen zu Planvorhaben in der Wirtschaftsregion.

Achim Gebhardt, cima München

UMSETZUNG: Einzelbetriebliche Qualifizierung

Die Zukunftsfähigkeit lokaler Einzelhändler, Dienstleitungsbetriebe und Gastronomen steht bei meinen Innenstadt- und Quartiersprojekten im Fokus. Die cima bietet hierzu u. a. einzelbetriebliche Online-Präsenz-Checks und entsprechende Umsetzungsberatungen. Wir unterstützen kleine Unternehmen dabei, ihre individuellen Qualitäten zu identifizieren und online bestmöglich erlebbar zu machen. Im Rahmen des kürzlich abgeschlossenen Qualifizierungsprojektes für die Münchner Gesellschaft für Stadterneuerung mbH (MGS) begleitete ich inhabergeführte Unternehmen in drei Münchener Stadtteilen mit Impulsvorträgen, Workshops und Store-Checks. Als Ergebnis wurde u.a. der Leitfaden „Warenpräsentation und Ladengestaltung" erstellt.

Uwe Mantik, cima Lübeck

KONZEPT: Gewerbeflächen-entwicklung

Das Selbstverständnis des Stadtkreises **BADEN-BADEN** definiert sich im Spannungsfeld zwischen gewachsener historischer Identität als international bekannte Kultur- und Bäderstadt und der fortzuführenden Entwicklung eines modernen Wirtschaftsstandortes. Um nachhaltig die relevanten Teilmärkte auch in Zukunft bedienen zu können, kommt der Verfügbarkeit eines ausreichenden Gewerbeflächenangebotes eine herausragende Bedeutung zu. Aktuell bin ich mit der Erstellung des Gewerbeflächenkonzeptes für die Stadt beauftragt. Meine Kollegen und ich werden die analytische Basis konkretisierten und konkrete Handlungsempfehlungen für die zukünftige Gewerbeflächenentwicklung geben.

PROZESS: Aufwertung Innenstadt

Martin Hellriegel, cima Lübeck

Um einen nachhaltigen Aufwertungsprozess für die zentrale innerstädtische Achse in Gang zu setzen, plant die **STADT HALBERSTADT** ein mehrschichtiges Verfahren. Die Stadt beauftragte mich, diesen Prozess aktiv mit zu gestalten. Im Mittelpunkt steht die Beteiligung aller relevanten Akteure. Das sind Eigentümer, Händler, Dienstleister und Anwohner im Breiten Weg und zudem alle interessierten Halberstädter - egal ob jung oder alt. Im Ergebnis werden vorhandene und noch zu entwickelnde Ideen aller Beteiligten für die künftige Gestaltung des Breiten Weges in ein Konzept einfließen.

Regina Schroeder, cima Lübeck

PROZESS: Markenbildung

Die **STADT DELMENHORST** begleite ich im Auftrag der Delmenhorster Wirtschaftsförderungsgesellschaft mbH (dwfg) seit über einem Jahr bei einem Markenbildungsprozess. Dazu befragten wir zunächst Delmenhorster Bürger und Unternehmen sowie Haushalte im Umland und in ganz Niedersachsen und haben die treibenden Faktoren des aktuellen Images und der künftigen Stadtmarke ermittelt. Mit einer Online-Imageanalyse haben wir zudem das Bild der Stadt in sozialen Netzwerken, Blogs, Foren und anderen öffentlichen Online-Quellen analysiert.

Seit 2018 begleite ich nun die konkrete Umsetzung vor Ort. Gemeinsam mit der dwfg und meinen Kollegen entwickle ich praktische Antworten auf die Frage: Wie machen wir die „Marke" erlebbar? Wie können wir die bisherige Umsetzung der Akteure aus Verwaltung, Vereinen und Wirtschaft einbinden und sie als aktive Markenbotschafter gewinnen? Unsere Leistungen reichen von Guerilla-Marketing- und Social-Media-Aktionen über die Mitgestaltung von Veranstaltungen bis hin zu individuellen Beratungen und Workshops.

www.marke-delmenhorst.de

Fabian Böttcher, cima IfR Hannover

ANALYSE: Bildungsreport

Die Wirtschafts- und Beschäftigungsförderung der **REGION HANNOVER** beauftragte mich mit der Fortschreibung des Bildungsreports. Das Ziel dieses Berichtes ist, Informationen und Daten aus den Kernbereichen der regionalen Bildungslandschaft zusammenzutragen und vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen (Stichworte „Inklusion" und „Flüchtlinge") zu analysieren und einzuordnen. Der fachliche Bogen spannt sich dabei über alle Bildungsbereiche – von der frühkindlichen Betreuung und Bildung über die Schulen bis zur beruflichen und akademischen Ausbildung.

Sylvia Auerswald, cima Forchheim

KONZEPT: Integrierte Stadtentwicklung

Der **MARKT GÖSSWEINSTEIN** beauftragte die cima mit der Aktualisierung des Integrierten Städtebaulichen Entwicklungskonzeptes (ISEK). Ziel ist die Aktualisierung und Anpassung der aktuellen Leitlinien und Handlungsfelder aus dem ISEK 2010 sowie die Ausweitung des bestehenden Sanierungsgebietes. Wir nehmen dabei einen Ist-Soll-Vergleich der aktuellen Situation vor Ort vor und beziehen neue aktuelle Themen aus den Bereichen Energie, Verkehr und Ökologie in die Erstellung des Konzeptes ein.

KONZEPT: Gewerbliche Nutzungen für Projektentwicklung

Jan Vorholt, cima München

In **LANDSBERG AM LECH** ist auf einer ehemaligen Gewerbefläche von sechs Hektar die Entwicklung eines neuen innenstadtnahen Quartiers für rund 1.500 Bewohner geplant. Ich wurde vom privaten Projektentwickler beauftragt, eine Konzeption für die gewerblichen Nutzungen der geplanten Erdgeschosse zu erarbeiten. Auf Basis einer Markt- und Standortanalyse entwickelten wir ein Nutzungskonzept zur Belegung der gewerblichen Mieteinheiten. Dieses enthält neben marktfähigen Nutzungen die möglichen Flächengrößen, zu erwartende Mietpreise sowie qualitative Ergänzungen für die Mieterakquisition.

VORTRÄGE // REFERENTEN

Online-Handel – Dolchstoß oder Chance für den Einzelhandel!?
hoermann@cima.de

Gemeinsame Online-Plattformen im Vergleich

Zukunft des Einzelhandels
kramer@cima.de

Alle sind online! Auch die Innenstädte und der innerstädtische Einzelhandel?
kremming@cima.de

Das Online-Gesicht der Stadt - Social-Media Image
schroeder@cima.de

Wie kann der innerörtliche Einzelhandel neben Onlinehandel überleben?
woelfel@cima.de

Storedesign: Wohlfühlatmosphäre für die Kunden
loos@cima.de

Aktuelle Anforderungen an Einzelhandelsgutachten
haedicke@cima.de

Digitale Online-Plattformen - Chancen und Grenzen
woelfel@cima.de

Florian Gillwald, cima Stuttgart

PROZESS: Intelligente Marktplätze

Mit dem LEADER-Projekt „Intelligente Marktplätze“ unterstützt die Wirtschaftsförderung des **RHEIN-NECKAR-KREISES** die Entwicklung modellhafter Lösungen zur Stärkung der Nahversorgung, insbesondere in den ländlichen Gemeinden des Kreises. Einen Schwerpunkt in dem ergebnisoffenen Prozess stellt die Verknüpfung des stationären Angebotes mit den Möglichkeiten der neuen digitalen Technologien dar. Als Modellkommunen wurden dafür die Gemeinden Spechbach und Schönbrunn ausgewählt.

Die cima ist damit beauftragt, den Gesamtprozess zu steuern, fachlichen Input zu liefern, den Partizipationsprozess zu konzipieren und zu moderieren. Zudem erarbeiten wir ein umsatzfähiges Konzept zur Realisierung „intelligenter Marktplätze“.

Wie ein „intelligenter Marktplatz“ konkret aussehen kann, wird gemeinsam mit den Bürgern im Zuge mehrerer Nahversorgungsforen sowie einer Online-Beteiligung erarbeitet. Eine breite Bürgerbeteiligung ist zwingend, um ein den individuellen Rahmenbedingungen zugeschnittenes Nahversorgungsangebot zu realisieren.

Martin Kremming, cima Hannover

KONZEPT: Einzelhandelsentwicklung

Auch für die **STADT EMDEN** stellt sich die Aufgabe, die Entwicklung des Einzelhandels in eine planerisch sinnvolle Richtung zu lenken und gleichzeitig marktseitig tragfähig voranzutreiben. Um eine Einschätzung der langfristigen Entwicklungsmöglichkeiten für die verschiedenen Einzelhandelsstandorte (Innenstadt, Nahversorgungszentren, Fachmarktzentren) zu erhalten, bin ich aktuell mit der Fortschreibung des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes beauftragt.

Was dürfen wir für Sie tun?

SAVE THE DATE

urbanicom
Deutscher Verein
für Stadtentwicklung
und Handel e.V.

41. urbanicom Studientagung

14. und 15. Mai 2018 in Hannover

Die Stadt- und Handelsentwicklung steht vor einer grundlegenden Systemveränderung, so dass das Gefüge von Stadt und Handel sich voraussichtlich neu sortieren muss. Dies umfasst nicht nur Fragen des Handels, sondern auch des Verkehrs, des Wohnens, der Immobilien oder der Arbeitsplätze. Die 41. urbanicom-Studientagung wird die Bandbreite der Veränderungsprozesse darstellen um die richtigen Fragen in Bezug auf die Stadt- und Handelsentwicklung zu diskutieren.

Innenstadt als zentralen Ort sichern

Die Resilienz der Innenstadt als „zentraler Ort" muss geprüft werden, da sich Paradigmenwechsel abzeichnen: Z. B. die Umnutzung von Handelsflächen zu Wohnraum oder die wachsende Dynamik von Co-Working-Spaces und zunehmende „Mobilität von Arbeitsplätzen" (Arbeitsplatz nicht als fester Ort). Durch die Alleinstellung der Innenstädte als Orte maximaler Aktivitätenkopplung, hat dies Implikationen auf den Handel und die Stadtentwicklung.

urbanicom diskutiert, wie Stadt und Handel auf diese Veränderungsprozesse bisher reagieren und zeigt neue Wege auf

Versorgungswege Inwertsetzen

Der Verkehrswandel sowie die verkehrlichen Auswirkungen des Online-Handels müssen auf den bereits bestehenden Verkehrswegen bewältigt werden. Daher müssen Innovationen zu einem besseren Verkehrsfluss führen.

urbanicom diskutiert, wie diese Innovationen zu identifizieren und die Übergangsfristen bei diesem Verkehrswandel zu bestimmen sind

Städtesystem festigen durch Inwertsetzung des ländlichen Raumes

Die Digitalisierung kann eine Chance für den ländlichen Raum sein, da das Breitband die Möglichkeit schafft, hochwertige Arbeitsplätze z.B. im Bereich Dienstleistungen in den ruralen Räumen zu etablieren. Dies kann positive Effekte nach sich ziehen (Baumasse kann genutzt werden, Pendlerverkehre werden z. T. obsolet); Kundendichte für Versorgungsstrukturen (Medizin, Nahversorgung, Bildung etc.) ist gegeben.

urbanicom diskutiert, ob und wie diese Inwertsetzung der Klein- und Mittelstädte in den ländlichen Räume gelingt

14. und 15. Mai 2018
Handelsverband Hannover e. V.
Hinüberstraße 16-18 | 30175 Hannover
Anmeldungen sind unter folgendem LINK möglich:
> regdesk.org/3609

Fortbildung

CITY- UND REGIONAL-MANAGEMENT

- 14. Mai 2018:
  Die Stadt/Region als Marke
- 04. Juni 2018:
  Grundlagen City-, Stadt- und Regionalmarketing
- 05. Juni 2018:
  Projektmanagement
- 13. September 2018:
  Finanzierung und Förderung im Stadtmarketing (Pflichtmodul)
- 14. September 2018:
  Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

http://icr-studium.de

9. Bundestreffen der Regionalbewegung
Datum: 4.-5. Mai 2018
Ort: Frankfurt am Main
www.regionalbewegung.de

41. urbanicom Studientagung
Datum: 14.-15. Mai 2018
Ort: Hannover
www.urbanicom.de

12. Hessischer Stadtmarketingtag
Datum: 17. Mai 2018
Ort: Hanau
www.hanau.de

Kleinstadtkongress - Kleinstädte in Deutschland
Datum: 26.-27. Juni 2018
Ort: Berlin
www.kleinstaedteindeutschland.de

Stadtmarketingforum Schleswig-Holstein
Datum: 27. Juni 2018
Ort: Neumünster
www.bcsd.de >> Landesverband S-H

Verleihung 9. Stadtmarketingpreis Bayern
Datum: 12. Juli 2018 (neuer Termin!)
Ort: München
www.stadtmarketingpreis-bayern.de

Rid Zukunftskongress
Datum: 25. Oktober 2018
Ort: München
www.rid-stiftung.de

10. Nahversorgungstag Bayern
Datum: 05. November 2018
Ort: Burghausen
Vormerkung: rosenthal@cima.de

City-, Stadt- und Regionalmanagement

BERUFSBEGLEITENDER WEITERBILDUNGSSTUDIENGANG

Institut für City- und Regionalmanagement Ingolstadt e.V.

in Kooperation mit:

bcsd Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.

cima.

Donnerstag,
17. Mai 2018
Congress Park Hanau

Online. Offline. Stadtmarketing.
Meetingpoint Stadt

IHK Handelsverband Hessen

Fachtagung

IHK Industrie- und Handelskammer Karlsruhe

Regionalverband Mittlerer Oberrhein

Zukunft Innenstadt

Bestandsaufnahme
und Strategien

IHK Karlsruhe
Dienstag, 12. Juni 2018
9.00 bis 14.00 Uhr

57 2137

2137 qkm · 57 Gemeinden

Ein individueller Blick über den Tellerrand.

LUKAS KRATZER

cima Köln
Quartiersmanager, Berater
Imi seit 2017

Mettenden in Viersen

Von Franken ins Rheinland: Es ist noch nicht lange her, dass ich mich auf diesen Weg gemacht habe. Ich war auf viele vorhersehbare Fragen, z.B. von den Kollegen, vorbereitet. In Köln wurde ich dann doch überrascht. Mir wurde attestiert, dass ich trotz meiner fränkischen Herkunft gut zu verstehen sei. Das war ein nicht zu unterschätzendes positives Zeugnis, plante ich doch, im Rheinland als Quartiersmanager aktiv zu sein. Und wie jeder, der im Stadtmarketing aktiv ist, bezeugen wird, basiert ein erheblicher Teil der Arbeit auf dem persönlichen Austausch mit den Akteuren. Doch meine Freude währte nur kurz. Es folgten natürlich doch Hindernisse, die auf dialektische Besonderheiten zurückzuführen sind.

So wird beispielsweise die Buchstabenfolge „oi" im Rheinland als lang gezogenes, sehr nasales „o" ausgesprochen. Wir Franken sprechen das als „eu". Und es kam, wie es kommen musste. Zu meiner Begrüßung in Grevenbroich wurde ich der Presse als neuer Innenstadtmanager vorgestellt. Während des gesamten Interviews sprach ich anstatt von "Grevenbrooch" von "Grevenbreuch". Ein Lapsus, der zur Folge hatte, dass der Presseartikel mit dem Hinweis endete, dass ich das Interview in einem „herrlich bayrischen Akzent" geführt hätte. Seit diesem Zeitpunkt bin ich nicht nur des Rheinischen Os mächtig. Ich weiß auch, dass ich einen Bildungsauftrag zu erfüllen habe: Bayern und Franken sind zwei vollkommen unterschiedliche Dinge.

Ein zweites Beispiel, bei dem die Mundart zur Erheiterung meiner Kollegen beitrug. In der Vorweihnachtszeit organisierte ich in einem Quartier in Viersen am Niederrhein ein Gutscheincouponheft des örtlichen Einzelhandels. Als Aktion bekam man beim Einkauf im örtlichen Supermarkt ein Paar Mettenden gratis dazu. Für die Erkenntnis, um was es sich dabei handelt, bedurfte es eines langen Telefongesprächs mit dem Händler. Bis zum Abschluss des Telefonats hatten sich fast alle meiner Bürokollegen versammelt, um mir erheitert zuzuhören. Und um mich ebenfalls darüber aufzuklären, dass es sich bei Mettenden um eine rheinische Spezialität handelt - geräucherte Mettwürste aus Schweinefleisch.

Ich war nie ein großer Fan von Fasching. Aber wer in Viersen-Dülken tätig ist, lernt diesen Brauch ganz neu kennen. Nicht weniger als den Geburtsort des rheinischen Karnevals sehen die Dülkener in ihrem Ort. Zum Auftakt der Saison reitet jedes Mitglied der Dülkener Narrenakademie auf einem Steckenpferd um die Narrenmühle. Viele werden wohl nachvollziehen können, dass der Schritt des faschingsmüden Franken in die Hochburg des Karnevals viel Verwunderung auslöste.

Neben diesen Begebenheiten, gab es eine Reihe weiterer Anekdoten, welche an dieser Stelle erzählt werden könnten. Dennoch: Mein Dialekt hat einen entscheidenden Vorteil, der alle kleinen Missverständnisse mehr als ausgleicht! Jeder, der sich mit mir unterhält, weiß nach dem ersten Satz, dass ich nicht aus dem Rheinland stammen kann. Also buchstäblich ein externer Berater. Und folglich ein unvoreingenommer "Imi" mit neuen Ideen.

kratzer@cima.de

IMPRESSUM

HERAUSGEBER, VERLAG

CIMA Beratung + Management GmbH
Brienner Str. 45
80333 München

www.cima.de

Fördermitglied in der
bcsd Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.

V.i.S.d.P.
Roland Wölfel, cima

Redaktion
Stefan Urbanski
Maja Brunner

cimadirekt@cima.de
www.cimadirekt.de
T 0451-38 968 0

Mitarbeit
Lukas Kratzer
Uwe Mantik
Nils Meyer
Aileen Haack
Katrin Wessel
Roland Wölfel
Kirsten Rosenthal

Gestaltung und Satz
Stefan Urbanski

Druck
Kössinger AG
www.koessinger.de

Auflage/Erscheinungsweise
5.000, 3 x p.a.

Anzeigen/Mediadaten
www.cimadirekt.de

Download
Alle Ausgaben ab 2009:
www.cimadirekt.de

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

Selbstverständlich werden in cima.direkt Frauen und Männer gleichzeitig angesprochen. Zugunsten einer besseren Lesbarkeit verzichten wir auf die entsprechende Schreibweise.

Sollten Sie cima.direkt nicht mehr lesen wollen, informieren Sie bitte die Redaktion (Kontakt oben).

RÜCKSPIEGEL

Was uns vor 15 Jahren beschäftigte.

cimadirekt 2/2003

Einzelausgaben bestellbar:
cimadirekt@cima.de

BID - Ein Modell auch für Deutschland?
Warum sind zahlreiche City-Manager, Einzelhändler und manche Eigentümer aus dem Häuschen? Es ist die frohe Kunde vom Erfolg der Business Improvement Districts in Kanada und USA, die euphorisch macht. Schon wird über eine Übertragung des Instrumentes auf Deutschland diskutiert.

cima-Studienreise USA
Der diesjährige Study-Trip der CIMA führte in die USA. Auf dem Programm stand eine fact-finding Tour zum Thema Business Improvement Districts (BID), angereicht durch einige Highllights des Handels- und Stadtentwicklung an der Ostküste. Allein in Washington D.C. wurden vier BID besucht.

Wireless LAN im Bermuda3eck in Bochum
Zusammen mit Partnern startete Bochum Marketing im Bermuda3eck ein zukunftsweisendes und im Ruhrgebiet bisher einzigartiges Projekt. Damit machen die Akteure ganz Bochum City zu einem Internetcafé. Sie erreichen mit diesem zukunftsweisenden Service zusätzliche Aufenthaltsqualität.

Parken mit Handy ersetzt Parkschein
Einfach und modern - so wünschte sich der Bürgermeister der niederösterreichischen Stadt Tulln in neues System, um Parkgebühren zu kassieren und führte das System ein. Doch noch scheitert das "Handyparken" an fehlenden gesetzlichen Rahmenbedingungen von Bund und Ländern für diese technologische Neuerung.

Passantenfreuquenz-Die Macken der Messmethoden
Ein in Österreich jährlich publiziertes Ranking der bestfrequentiertesten Einkaufsstraßen sorgt für Wirbel. Sind derartige Vergleiche seriös abgesichert, oder dienen sie nur dazu, Politik zu machen? Cimadirekt nimmt die Messmethoden unter die Lupe: Persönliche Zählung, Video/Foto, Lichtschranken, optische Sensoren.

DKMS

WIR BESIEGEN BLUTKREBS

„MEIN BLUT WAR KAPUTT."

Marlon, geheilter Blutkrebspatient

Dank eines passenden Stammzellspenders konnte Marlon den Kampf gegen den Blutkrebs gewinnen. Heute führt Marlon wieder ein normales Leben. Viele Blutkrebspatienten haben dieses Glück leider nicht.

Sie können helfen: Registrieren Sie sich jetzt als Stammzellspender und schenken Sie Patienten wie Marlon so neue Hoffnung auf Leben!

Jetzt registrieren auf dkms.de

Mund auf. Stäbchen rein. Spender sein!

Mehr Geschichten auf