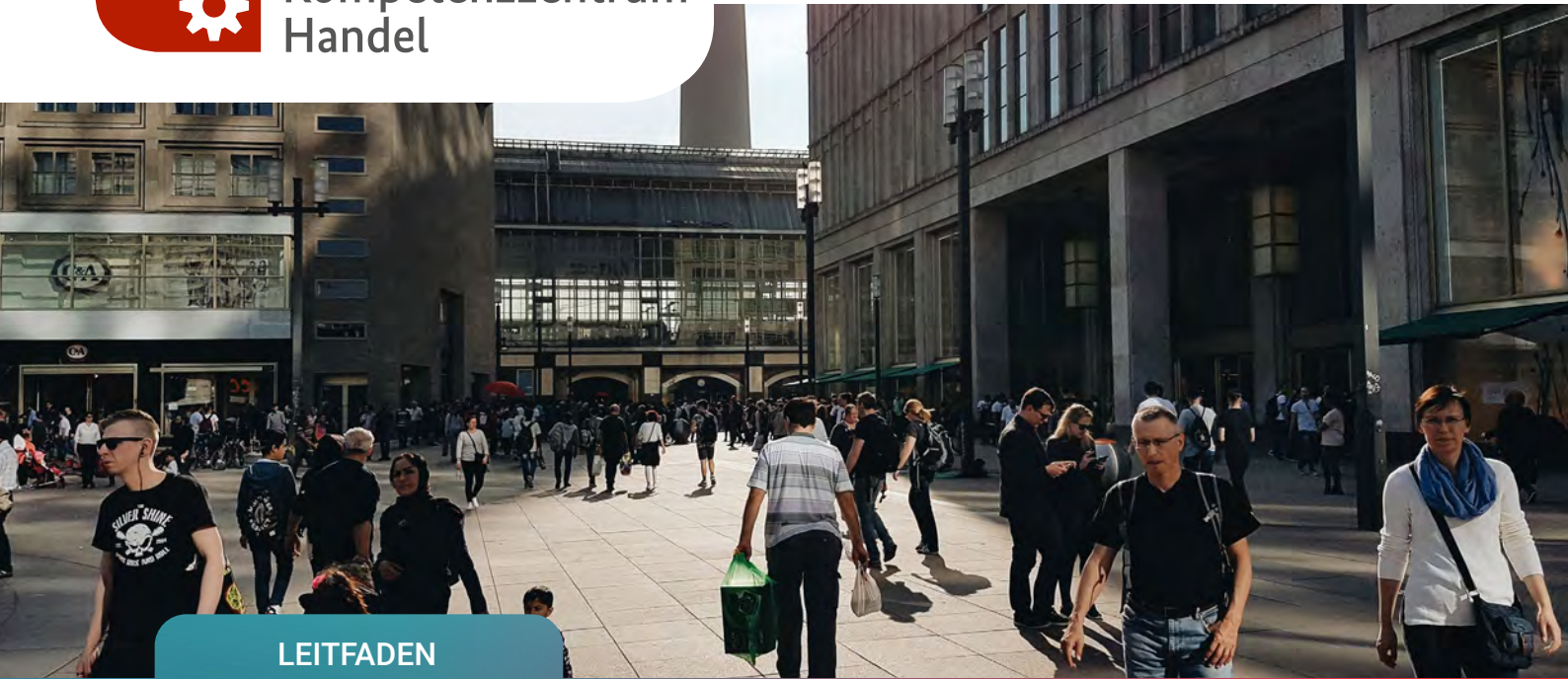




Mittelstand 4.0
Kompetenzzentrum
Handel



LEITFADEN

Handelsstandorte beleben: Innovation, Kreativität, Digitalisierung

Mittelstand-
Digital

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Inhalt

- 1** | Vorwort
- 2** | Innenstädte beleben, Ladensterben verhindern
- 3** | Visitor Journey als Kompass zur Gestaltung lokaler Initiativen und Strategien zur Vitalisierung von Innenstädten
- 4** | Vielfalt erhalten - Synergien durch Multifunktionalität und Vernetzung nutzen
- 5** | Anhang
- 6** | Glossar

1 Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

in den letzten Jahren bestimmten Strukturwandel und Digitalisierung die Entwicklung von Handelsstandorten nicht nur in Deutschland. Mit der Coronapandemie kam es dann zu einer Beschleunigung schon vorher sichtbarer Trends.

Einerseits gipfelte die Entwicklung rund um COVID-19 in einem nie gekanntem Wettbewerb der Vertriebsformate – mit großen Nachteilen für die schwerpunktmäßig innerstädtisch agierenden Handelsunternehmen. Andererseits offenbarte das Verhalten von Bürger:innen und Kund:innen neue Ansprüche und Erwartungen an die mit Stadtbesuchen verbundenen Themenfelder Bequemlichkeit, Erlebnis, Vielfalt im Angebot und lokale Identität.

Befragungen bei Passant:innen der Innenstadt zeigten 2020, dass mehr Vielfalt, mehr Service, mehr

Meine Vision der Innenstadt der Zukunft ist, dass der Handel den Kund:innen die ideale Vernetzung zwischen Digitalisierungsangeboten und Shopperlebnis vor Ort anbieten kann. So können sich Kund:innen vorab perfekt auf die Shoppingtour vorbereiten und profitieren von den Angeboten vor Ort, sodass Shopping vor Ort wieder zum Erlebnis wird.

Eva Eichenberg, Wirtschaftsförderung Mönchengladbach GmbH

Aufenthaltsqualität und vor allem mehr soziales Verweilen geboten werden müssen, um Attraktivität in Innenstadtlagen zu sichern. Diese Anforderungen mit örtlichen und digitalen Strategien zu bedienen, ist das Gebot der Stunde.

Genau hier setzt der vorliegende Leitfaden an. Es

zeigt auf, mit welchen Ansätzen und Maßnahmen Innenstadttattraktivität wiedergewonnen werden kann und wie im Sinne einer Steigerung der Vielfalt örtlich kooperiert und zukunftsorientiert agiert werden kann. Denn: Alle Macht geht von Besucher:innen aus. Dies ist der Grund, warum Besucher:innen und ihre

Drei Parameter sind für mich entscheidend, was die Zukunftsfähigkeit unserer Innenstädte angeht. Punkt 1 sind die Ziele: Für mich funktioniert keine Stadt, wenn die Ziele nicht klar definiert sind – und danach müssen Maßnahmen ausgerichtet werden. Punkt 2 ist die Identität: Wie sehr identifizieren sich die Bürger:innen mit ihrer Stadt und wie können wir dies noch weiter verstärken bzw. sie mehr in die Stadt involvieren, mit welchen Bürgerbeteiligungen. Punkt 3 ist die Willkommenskultur: Jede Innenstadtbewucher:in, der sich willkommen fühlt, kommt auch wieder.

Patricia Stepputtis, Amt für Wirtschaftsförderung Landeshauptstadt Erfurt, Stadtverwaltung

Erwartungen als zentraler Orientierungspunkt für zukunftsgerichtete Strategien angesehen werden müssen.

Die Visitor Journey ist deshalb der Kompass zur Gestaltung lokaler Initiativen und Strategien.

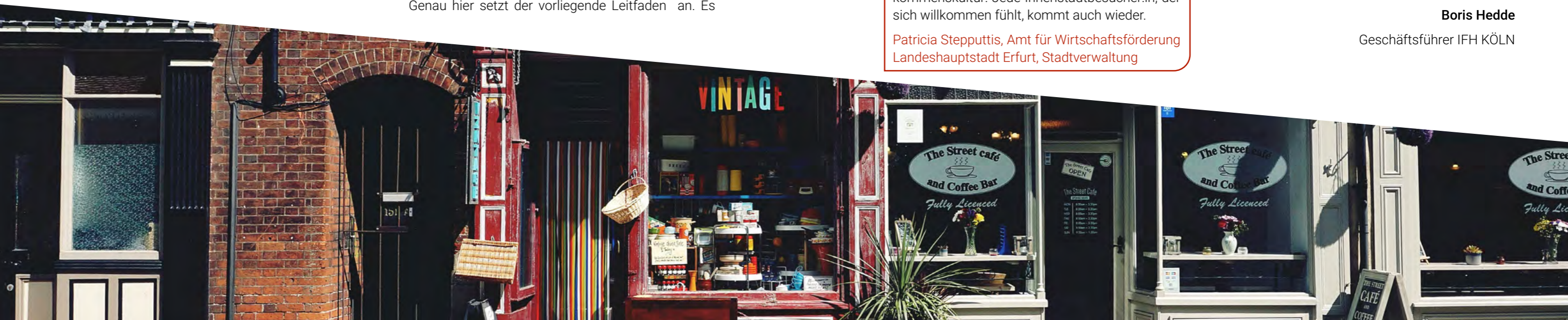
Lassen Sie sich inspirieren, mit welchen Ideen Handelsstandorte Information, Interaktion, Inspiration und Steigerung der Identifikation für ihre Besucher:innen erwirken können und nehmen Sie Impulse für Ihre eigene örtliche Strategie mit.

Allen Akteuren und Städten wünschen wir richtige Entscheidungen für bestmöglichen Erfolg.

Köln, im Juli 2021

Boris Hedde

Geschäftsführer IFH KÖLN



2 Innenstädte beleben, Ladensterben vermeiden

Der Wandel begleitet den Handel seitdem Menschen Handel betreiben. Dass der Einzelhandel sich von Zeit zu Zeit an neue Begebenheiten anpassen und sich weiterentwickeln muss, ist daher kein neues Phänomen – die Intensität und Schnelligkeit des aktuellen Wandels hingegen schon. Einer der größten Treiber ist neben demografischen Entwicklungen und strukturellen Veränderungen vor allem der Megatrend Digitalisierung, zuletzt mit zusätzlichem Schub durch COVID-19. Diese Treiber fördern den zunehmenden Wettbewerb, eröffnen neue – oftmals digitale – Vertriebs- und Einkaufskanäle und ebnen damit neuen Einkaufserlebnissen den Weg. Die Kombination aus steigenden Erwartungen und neuen Einkaufsmöglichkeiten beeinflusst schließlich auch das Kaufverhalten und verlagert das Einkaufen zunehmend ins Internet, wo bequeme und schnelle Prozesse sowie eine nahezu unbegrenzte Produktauswahl zum Standard gehören. Die Studie „Vitale Innenstädte 2020“ zeigt, dass bereits zwei Drittel der Innenstadtbesucher:innen (auch) online shoppen – und jede:r Fünfte Innenstädte deshalb seltener aufsucht. Die Folgen sind in Konsequenz zunehmendes Ladensterben, Leerstand von Immobilien sowie die Verödung von Innenstädten.

Innenstädte sind aber nicht nur für die Wirtschaft von hoher Bedeutung, sondern bilden auch einen elementaren Teil des gesellschaftlichen Zusammenlebens und werden von den Besucher:innen selbst vor allem

als Ort für Freizeit und Interaktion gesehen (Vitale Innenstädte, IFH KÖLN 2020). Neben Kultur, Arbeit, Wohnen und Gastronomie kommt dabei dem stationären Einzelhandel eine tragende Rolle zu, wenn es um Standortattraktivität geht: Einkaufen stellt altersübergreifend das Hauptmotiv für einen Besuch in der Innenstadt dar (Vitale Innenstädte, IFH KÖLN 2020). Andere Bereiche der Innenstadt können von der daraus entstehenden Magnetwirkung und der Kundenfrequenz profitieren. Aber nicht nur ein attraktives Einzelhandelsangebot zahlt auf eine hohe Standortattraktivität ein, auch dem Erlebniswert wird ein hoher Stellenwert zugeschrieben – mit diesem Bereich zeigen sich viele Besucher:innen jedoch vergleichsweise weniger zufrieden (Vitale Innenstädte, IFH KÖLN 2020). Die Kombination aus attraktivem Einzelhandelsangebot und Erlebnis verbunden mit mehr Vielfalt, Aufenthaltsqualität, Services und Orte für soziales Verweilen verspricht daher eine Sicherung und Steigerung der Innenstadtattraktivität.

Schaffung vitaler Handelsstandorte durch Revitalisierung und Relokalisierung

All diese Entwicklungen und Bedürfnisse machen einen Transformationsprozess zur Belebung der Innenstädte unabdingbar, um eine dauerhafte Sicherung der Standortattraktivität zu gewährleisten und

Ein weiteres Thema der Zukunft wird die hybride Einkaufsmöglichkeit sein. Diese wird lokal und digital verbinden. Und dies ist wichtig, weil die Menschen immer mehr das Lokale sowohl vor Ort finden wollen als auch beim Shoppen bzw. Suchen über das Internet. Insofern wird die Zukunft durch hybride und lokale, regionale Lösungen bestimmt sein.

Oliver Klink, eBay Deutschland



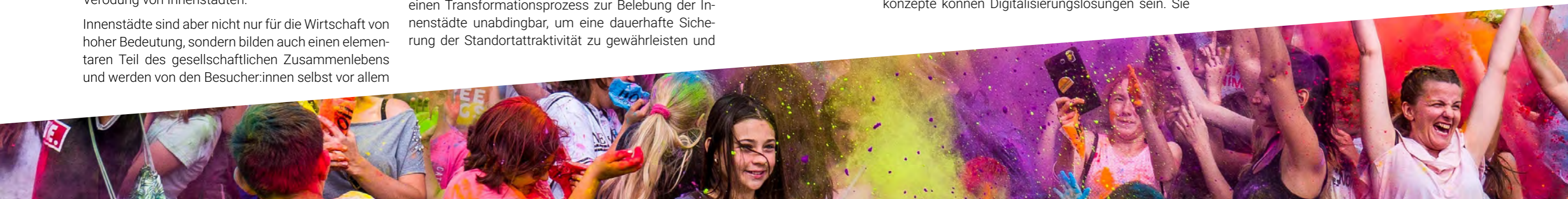
damit einer Verödung der Innenstädte langfristig und nachhaltig entgegenzuwirken. Durch Revitalisierung von Handelsflächen bzw. der kreativen Neunutzung von Leerstandsimmobilien sowie Relokalisierung mit dem Ziel, Handel, Handwerk, Kultur und Wohnen in die Innenstädte zurückzubringen, können Besuchsfrequenz und Aufenthaltsdauer gesteigert werden. Denn nur so kann es gelingen, einen langfristigen und nachhaltig vitalen Handelsstandort zu erhalten.

Digitale Strategien als Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Stadtkonzept

Eine große Chance für innerstädtische Entwicklungskonzepte können Digitalisierungslösungen sein. Sie

spielen vor allem für neue und innovative Ansätze der Stadtentwicklung eine zentrale Rolle. Digitale Lösungen sollten jedoch nicht dem Selbstzweck dienen, sondern zielorientiert durchdacht und planvoll eingesetzt werden. Nur dann können die Verantwortlichen sicherstellen, dass sie bei der Schaffung besonderer Besucher- bzw. Kundenerlebnisse unterstützen und einen positiven Effekt auf die Besucherfrequenz erzielen. Unterschieden werden kann zwischen Digitalisierungsmaßnahmen, die lokale Gewerbetreibende „hinter“ ihrer Ladentür umsetzen können und der Implementierung von digitalen Lösungen übergreifend für Handelsstandorte.

Am stationären Point of Sale sind digitale Technologien geeignete Mittel, um beispielsweise Prozesse im Hintergrund zu optimieren oder im direkten Kontakt mit der Kundschaft zu unterstützen, um ein umfassendes ganzheitliches Einkaufserlebnis zu ermöglichen. Denn nur Händler:innen, die die Chancen der Digitalisierung nutzen, können den wachsenden Kundenansprüchen Rechnung tragen und zukunftsfähig bleiben. Offline- und Online-Handel sollten dabei stets zusammengedacht werden – die Verzahnung



nung und Verschmelzung der verschiedenen Kanäle schafft Annehmlichkeiten für Kundinnen und Kunden, beispielsweise die Erweiterung einer begrenzten Ladenfläche durch ein virtuelles Einkaufsregal. Aber auch andere unternehmerische Ziele können durch digitale Lösungen schneller, einfacher oder umfassender erreicht werden, beispielsweise durch digital gestützte Logistikprozesse, digitale Warenwirtschaftssysteme und Echtzeit-Bestandsführung oder kundenzentrierte Services wie Onlineverfügbarkeitsanzeigen oder Click & Collect.

Daneben sind auch digitale Kassensysteme, eine Standardisierung bei Produktdaten im Onlinehandel sowie Customer-Relationship-Management-Systeme (CRM-Systeme; dienen der strukturierten Sammlung und Verarbeitung von Kundendaten) probate Mittel für zeitgemäßen und zukunftsorientierten Handel und gehören zu den Grundvoraussetzungen eines digital aufgestellten und kundenzentrierten Unternehmens.

Doch nicht nur der Handel selbst ist dazu angehalten,

Das DigitalNavi Handel des Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrums Handel bietet in Form eines interaktiven Navigationssystems zum Durchklicken eine Übersicht über aktuelle und zukunftsorientierte digitale Lösungen für den stationären Handel. Die Lösungen werden anschaulich entlang der Customer Journey aufgeführt und jeweils mit einem Steckbrief und weiterführenden Informationen versehen. Mehr Infos dazu unter: kompetenzzentrumhandel.de/digitalnavi-handel/



die Möglichkeiten der Digitalisierung auszuschöpfen – auch Städte können mithilfe digitaler Lösungen Probleme angehen und die Attraktivität der Handelsstandorte übergreifend verbessern, zum Beispiel durch kostenfreies WLAN für Besucher:innen oder digitale City-Plattformen.

Mehrwerte schaffen durch kooperative Organisation und (digitale) Vernetzung

Basis für die Weiterentwicklung von Innenstädten zu analog-digitalen Erlebnisräumen ist eine gute Kooperation aller innerstädtischen Akteure. Städte und

Handelsunternehmen müssen sich den Herausforderungen stellen und gemeinsam mit Gastronomie, Handwerk, Bürger:innen, Vereinen, Initiativen, Immobilieneigentümer:innen und weiteren innerstädtischen Akteursgruppen Maßnahmen umsetzen, die die Lebendigkeit der Innenstädte erhalten und fördern. Die Devise dabei lautet: Mehrwerte durch Vernetzung schaffen. Nur durch Kooperation kann Resilienz erreicht werden, um zukunftsgerichtet und krisenfest agieren zu können.

Operative Umsetzung innerstädtischer Maßnahmen entlang der Visitor Journey

Es braucht innerstädtische Maßnahmen und innovative Stadtteilkonzepte, die zur (Wieder-)Belebung der Innenstädte und des Handels beitragen und Städte als Lebens- und Erlebnisräume – auch für bisher nicht präsenzte Zielgruppen – langfristig attraktiv machen.

Die im Nachfolgenden aufgezeigten Konzepte und Ideen zur Belebung von Innenstädten wurden im Rahmen von drei Workshops zu den Themen Revitalisierung, Relokalisierung und Digitalisierung erarbeitet (nähere Informationen zu den Workshops und eine Auflistung der erarbeiteten Ideen im Anhang auf Seite 36).

Eingebettet in die verschiedenen Phasen der Visitor Journey, klassifiziert nach relevanten Merkmalen und angereicht mit Expertenwissen sowie erfolgreichen Best-Practice-Beispielen (sofern bekannt), wird ein Überblick über mögliche Handlungsoptionen für Städte und lokale Akteure gegeben, um neue Anreize und Angebotsstrukturen zu schaffen und Besucher- und Kundenfrequenz zu sichern und zu verbessern.

In Zeiten des Umbruchs ist es gut, neue Wege zu beschreiten und somit Chancen für neue Erkenntnisse und Ergebnisse zu erhalten. Genau das hat die Workshopreihe in Kooperation mit dem Bundesministerium für Wirtschaft und Energie gezeigt. Auf unkonventionelle Art wurden in außergewöhnlichen Personenkonstellationen Themen besprochen und neue Lösungen in Bezug auf die Innenstadtentwicklung erarbeitet. Dabei müssen alle Innenstadt-Stakeholder – Bewohner:innen, Gewerbetreibende, Immobilieneigentümer:innen, Stadtverwaltung, Zivilgesellschaft und selbstverständlich auch der Handel – den aktuellen Prozess aktiv unterstützen, damit unsere Innenstädte die Herzen unserer Städte und Gemeinden bleiben – zum Verweilen, zum Kommunizieren und zum Einkaufen.

Stefan Genth, Handelsverband Deutschland



WE'RE
AWESOME

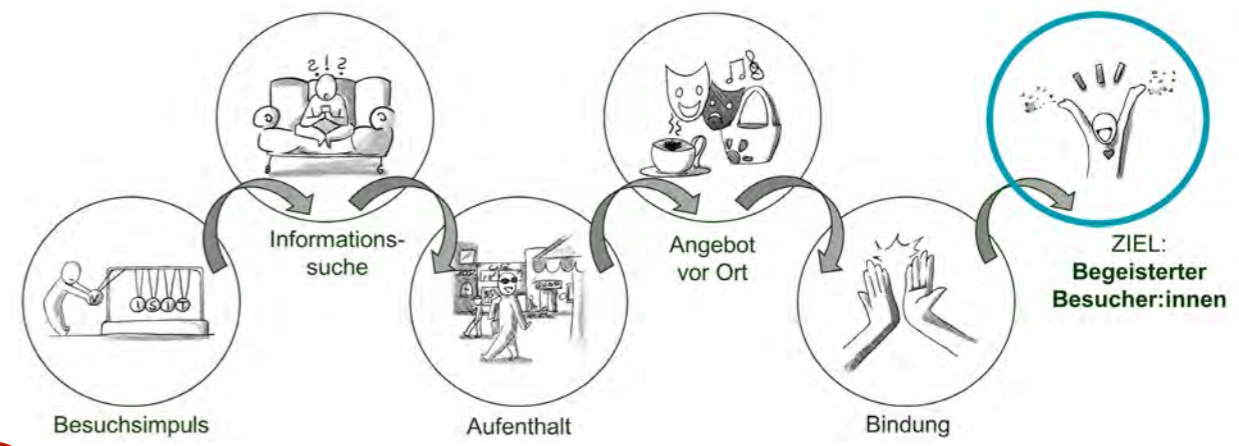
3 Visitor Journey als Kompass zur Gestaltung lokaler Initiativen und Strategien zur Vitalisierung von Innenstädten

Bei der Frage, welche Lösungsstrategien zur Schaffung vitaler Innenstädte möglich sind, münden strategische Überlegungen zwangsläufig bei der Visitor Journey. Diese beschreibt alle Kontaktpunkte, die Innenstadtbesucher:innen mit der Stadt haben: Vom ersten Impuls eine Innenstadt aufzusuchen bis zu Besucherbindungsmaßnahmen, die zum erneuten Besuch animieren.

Das Leitprinzip dabei lautet: „Alle Macht geht von den Besucher:innen aus“. Nur wenn diese rundum begeistert sind, werden sie wieder in die Stadt kommen, positiv gegenüber anderen Personen über den Handelsstandort berichten und so für den Handel und die Innenstadt die Frequenz schaffen, die er zum Überleben benötigt. Wer also die Visitor Journey der Besucher:innen an seinem Standort genau überprüft und sie gleichermaßen bei der Planung von Vorha-

ben berücksichtigt, findet die richtigen Ansatzpunkte zur Steigerung der Attraktivität und zur Sicherung des lokalen Handelsgeschäfts.

Wir zeigen auf, welche Handlungsoptionen entlang der Visitor Journey für Städte und lokale Akteure gibt. Die Konzepte stellen eine Auswahl möglicher Handlungsoptionen dar und geben keine umfassende Darstellung aller Optionen. Zudem sollten die möglichen Handlungsoptionen immer zuerst auf die Tauglichkeit am jeweiligen Handelsstandort sowie die speziellen Bedarfe der Zielgruppen vor Ort hinterfragt und analysiert werden. Des Weiteren können einige Konzepte nicht überschneidungsfrei nur einer Phase der Visitor Journey zugeordnet werden, sondern besitzen – je nach Ausgestaltung – in mehreren Phasen Relevanz.



Meine Vision zur Innenstadt der Zukunft ist ein belebter Ort, an dem Menschen zusammenkommen, um sich zu treffen, gemeinsam zu essen, sich inspirieren zu lassen und einzukaufen. Modern einzukaufen – in Geschäften, die keine großen Warenlager sind und deren Mehrwert nicht Produktverfügbarkeit ist, sondern Einkaufserlebnis, Inspiration, Beratung und Entertainment.
Carsten Schmitz, INTERSPORT Deutschland eG

Eine Innenstadt der Zukunft muss eine Balance zwischen den verschiedenen Interessen finden. Sie muss dem Handel und den Immobilieneigentümer:innen auskömmliche Einnahmen verschaffen und dazu in der Lage sein, Menschen in die Innenstadt zu locken. Bestehende Büros und mehr Wohnen in der Innenstadt können in bestimmten Quartieren gut zusammenwachsen.
Harald Ortner, Hanseatische Betreuungs- und Beteiligungsgesellschaft mbH



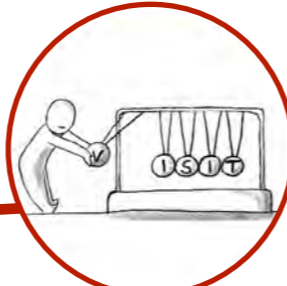
Phase 1: Impuls

Die erste Phase der Visitor Journey steht ganz im Zeichen der Interessenerweckung, eine Innenstadt aufzusuchen. Einerseits können Besuchsimpulse und -anlässe von Konsument:innen selbst ausgelöst werden (z. B. „Ich möchte eine Shoppingtour machen“). Unter Rückgriff auf das bei ihm verankerte Standortimage wird schließlich der Standort für einen Besuch gewählt, der die hinter dem Impuls stehenden Motive und Anforderungen am besten erfüllt. Andererseits können Besuchsimpulse mittels regelmäßig stattfindender Märkte, Kunst- und Kulturveranstaltungen, sonstigen Events (z. B. Silent Disco) oder besonderen Aktionen seitens der Städte und lokalen Geschäfte unmittelbar geschaffen werden. Zentral dabei sind immer die Schaffung, Nutzung und Kommunikation passender Mehrwerte, Merkmale und Stärken des Standortes, um zielgruppenspezifisch und kontinuierlich Besuchsimpulse auszulösen.

Eine intensive Planung sowie eine gemeinschaftliche Vernetzung zwischen Stadt, Citymanagement, Veranstaltern und lokalen Akteuren sind zudem unabdingbar. Die Möglichkeit, Veranstaltungsformate im „Plug & Play“-Format (d.h. die Umsetzung von Events ohne lange Vorlaufzeiten und bürokratische Hürden und mithilfe vorinstallierter Infrastruktur) zu realisieren, begünstigt einen vereinfachten Umsetzungsprozess und bietet somit Anreize, Veranstaltungen auch kurzfristig und effizient durchzuführen.

Lokale Gewerbetreibende sollten sich aktiv mit Ideen und Vorschlägen zu möglichen Veranstaltungen bzw. Veranstaltungsformaten einbringen oder an

verschiedenen Initiativen bzw. Aktionen partizipieren – mit dem Ziel, Besuchsimpulse in der Bevölkerung auszulösen (z. B. „Urlaub in der eigenen Stadt“, Late-Night-Shopping). Die sogenannten „Micro-Hubs“, zum Beispiel in Ladenlokalen oder auch Leerstandsimmobilien, können das Angebot lokaler Händler:innen oder Handelstandorte zu einem Besuchsauslöser machen, erfordern aber die Bereitschaft und das Mitwirken der ansässigen Unternehmen.



Märkte (z. B. Wochenmärkte, Feierabendmärkte)



Erlebniswert ★★★★★☆	Identifikation ★★★★★	Services ★★★★★☆
Convenience ★★★★★☆	Inspiration ★★★★★	Interaktion ★★★★★
Information ★★★★★☆	Involvement ★★☆☆☆	Ambiente ★★★★★☆

Zielgruppe

- ▶ Je nach Ausrichtung alle Besucher:innen, aber vornehmlich Erwachsene und Senior:innen
- ▶ Tourist:innen
- ▶ Einheimische

ABER:

hoher bis sehr hoher Aufwand

Regelmäßig stattfindende Märkte ermöglichen einen zusätzlichen Verkaufskanal für lokale/regionale Händler:innen und die ansässige Gastronomie. Konsument:innen werden durch vielfältige oder besonders kuratierte Marktgestaltungen und Angebote in die Stadt geleitet und erhalten somit einen Impuls,

gegebenenfalls auch weitere Angebote vor Ort zu nutzen. Das Marktgeschehen kann zudem durch den digitalen Raum erweitert werden und mithilfe von Cross- oder Multichannelservices zusätzliche digitale Shoppingkanäle eröffnen.

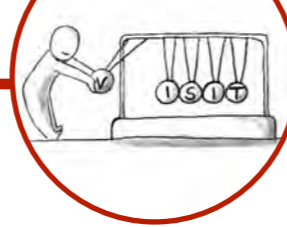
Beteiligte Akteure



Beispiel: Fürther Markt

Mit dem Fürther Markt wurde ein Ort mit hohem Erlebniswert geschaffen, der nicht nur zum „Schnabulieren“, sondern auch zum Verweilen einlädt. Als dauerhafter Wochenmarkt mit festen sowie mobilen Ständen wird neben Obst und Gemüse auch ein vielfältiges Angebot an Feinkost und Spezialitäten sowie ein gastronomisches Angebot geboten. Dabei wird großer Wert auf Regionalität, Nachhaltigkeit und Bio-Qualität gelegt. Der Fürther Markt wurde auch von der bundesweiten Initiative „Stadtimpulse“ zertifiziert und in den Best Practice Projektpool aufgenommen. (Mehr Infos unter: www.fuerther-markt.de)

Regelmäßige Kunst- und Kulturveranstaltungen



Erlebniswert ★★★★★	Identifikation ★★★★★☆	Services ★★★★★☆
Convenience ★★★★★☆	Inspiration ★★★★★	Interaktion ★★★★★
Information ★★★★★☆	Involvement ★★★★★☆	Ambiente ★★★★★☆

Zielgruppe

- ▶ Junge Familien
- ▶ Erwachsene/Senior:innen
- ▶ Kinder/Jugendliche
- ▶ Tourist:innen
- ▶ Jüngere Besucher:innen
- ▶ Einheimische

ABER:

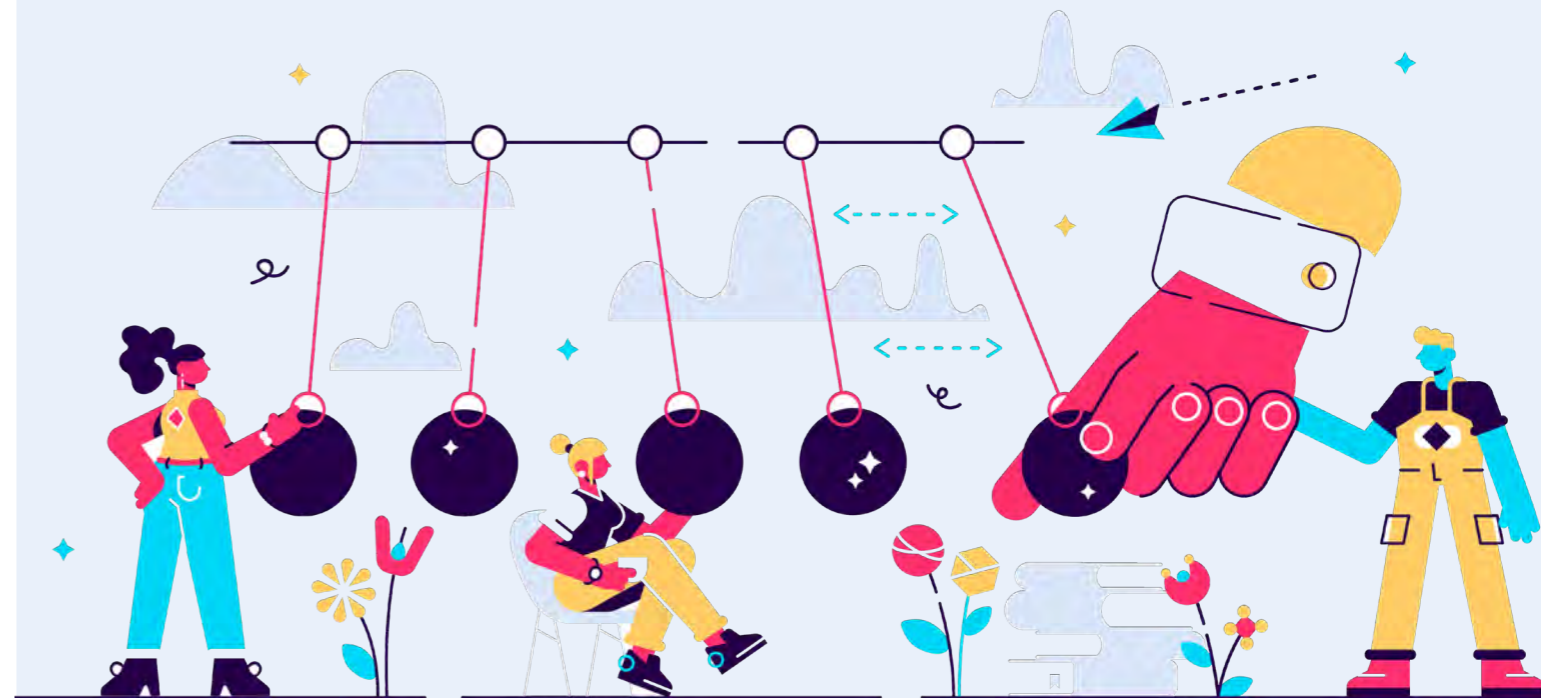


hoher bis sehr hoher Aufwand

Kunst- und Kulturveranstaltungen (z. B. Events, Stadtfeste, Feste mit Heimatbezug, Kneipennächte, Themenabende, Musikveranstaltungen) fördern die Identifikation der örtlichen Bevölkerung mit ihrer Stadt und können als Besuchsmagnet positive Effekte auch auf weitere innerstädtische Unternehmen ha-

ben. Je nach Ausgestaltung bieten diese Veranstaltungen verschiedene Mehrwerte. Branchenübergreifende Themenwochen speziell in der Innenstadt als Schulterchluss zwischen Handel, Gastronomie, Ausstellungen sowie Kunst und Kultur befeuern den Besuchsimpuls zusätzlich.

Beteiligte Akteure



Phase 2: Information

Vor dem eigentlichen Besuch oder Aufenthalt in einer Stadt oder in einem Geschäft suchen Menschen nach Informationen zum gesamten Handelsstandort (z. B. Veranstaltungen, Parkmöglichkeiten, Freizeitangebot, örtliche Gastronomie) oder zu einzelnen Unternehmen und Händler:innen (z. B. Öffnungszeiten, Produktinformationen, Eindrücke vom Laden, Sonderaktionen).

Da die Informationsbeschaffung heutzutage auf den unterschiedlichsten Kanälen stattfindet, sollten im Sinne einer Multi-Channel-Kommunikation sowohl Print- (z. B. Plakate, Flyer, gedruckte Stadtmagazine) als auch Onlinekanäle (z. B. digitale City-Plattform, Facebook, Instagram, WhatsApp, Blogs) bespielt werden. Durch diese vielfältige Nutzung an Kommunikationswegen können unterschiedliche Zielgruppen bestmöglich erreicht werden. Bei der Ansprache der Besucher:innen gilt es, Anreize und Inspiration zu bieten und Information in Impulse zu transformieren.

Möglichkeiten zur Informationsaufbereitung und -vermittlung gibt es viele: Ein kostenloser Brancheneintrag bei einem reichweitenstarken Suchmaschinenanbieter, eine digitale City-Plattform oder (lokale) Online-Marktplätze erhöhen die digitale Auffindbarkeit, erleichtern die Informationssuche der Besucher:innen und schaffen zudem digitale Vernetzungspotenziale unter den Akteuren. Des Weiteren können innovative Digitalangebote wie beispielsweise ein virtueller 360°-Stadtrundgang die Onlinepräsenz des gesamten Handelsstandortes sowie einzelner Händler:innen stärken. Auch ein stationärer Showroom

(„Haus der Unternehmen“), in dem sich städtische Unternehmen vorstellen, kann als Informationsquelle fungieren.

Zusammenfassend gilt es also, die (digitale) Sichtbarkeit der Stadt als Ganzes sowie insbesondere der lokalen Geschäfte zu erhöhen – denn ohne Wahrnehmung und Aufmerksamkeit funktioniert es nicht.



Unternehmensprofil bei Suchmaschinenanbietern

Erlebniswert	☆☆☆☆☆	Identifikation	☆☆☆☆☆	Services	★★★★☆
Convenience	★★★★☆	Inspiration	★★☆☆☆	Interaktion	☆☆☆☆☆
Information	★★★★★	Involvement	★★☆☆☆	Ambiente	☆☆☆☆☆

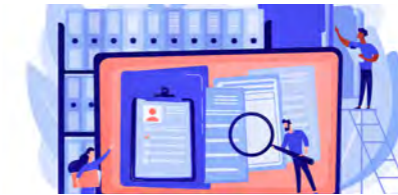
Zielgruppe

► Alle Besucher:innen

UND:



geringer Aufwand



Gerade in Zeiten der zunehmenden Digitalisierung ist die Stärkung der Onlinepräsenz für lokale Händler:innen eine Pflichtaufgabe. Ein kostenloser Brancheneintrag bei einem reichweitenstarken Suchmaschinenanbieter (z. B. Google My Business, Bing Places for Business) bietet Händler:innen die Möglichkeit,

ihre Sichtbarkeit im Netz zu erhöhen und Kund:innen wertvolle Informationen für ihren nächsten Stadtbesuch (z. B. Öffnungszeiten, Informationen zu Produkten, Sonderaktionen, Eindrücke vom Laden) zur Verfügung zu stellen.

Beteiligte Akteure



Haus der Unternehmen



Erlebniswert ★★★★★	Identifikation ★★★★★	Services ★★★★★
Convenience ☆☆☆☆☆	Inspiration ★★★★★	Interaktion ★★★★★
Information ★★★★★	Involvement ★★★★★	Ambiente ★★★★★

Zielgruppe

► Alle Besucher:innen

UND:



mittlerer Aufwand



In einem Showroom treten die Unternehmen der Stadt auf. Sie stellen dort ihre Produkte vor und können damit ihre Kompetenz nach außen zeigen. Zugleich präsentieren sie sich als attraktive Arbeitgeber

für die lokalen Talente. Es werden dort Kundenevents durchgeführt oder auch Vertriebsformate umgesetzt.

Beteiligte Akteure



Phase 3: Besuch

Der Besuch vor Ort umfasst nicht nur den eigentlichen Aufenthalt, sondern auch die An- und Abreise zum Handelsstandort. Nur, wenn das gesamte Erleben vor Ort von einer hohen Aufenthaltsqualität geprägt ist und den Erwartungen der Besucher:innen mindestens entspricht, kann das angestrebte Ziel der Steigerung von Besuchsdauer und -frequenz erreicht werden. Neben der Schaffung eines Wohlfühlambientes zählen darauf Faktoren wie Sauberkeit, Sicherheit, gute Erreichbarkeit sowie die Orientierung vor Ort ein.

Um Zugangshürden in die Stadt zu reduzieren, sollte die An- und Abreise möglichst komfortabel, einfach und unkompliziert gestaltet sein. Dies kann beispielsweise über gut ausgebaute Radwege, eine ausreichende Anzahl an Fahrrad- und Autoparkplätzen, sichere Abstell- und Lademöglichkeiten für E-Fahrzeuge, Parkleitsysteme oder auch neue Mobilitätskonzepte wie z. B. zentrale Mobilitätshubs erwirkt werden. Neben einer guten Erreichbarkeit sind auch die innerstädtische Mobilität und Orientierung der Besucher:innen vor Ort zu optimieren. Auch hier können digitale Lösungen unterstützen: Beispielsweise mithilfe eines digitalen Wegeleitsystems kann der Aufenthalt nicht nur für Tourist:innen, sondern auch für Einheimische deutlich vereinfacht werden. Auch die Implementierung von QR-Codes ins Stadtgeschehen bietet die Möglichkeit, Besucher:innen mit wissenswerten Informationen durch die Stadt zu führen.

Es kommt aber nicht nur auf Praktikabilität an, sondern auch auf den allgemeinen Wohlfühlfaktor, den

ein Ort ausstrahlt. Ambiente und Flair sind für die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt von zentraler Bedeutung. Schaffen kann man eine angenehme Atmosphäre durch attraktiv gestaltete Plätze, saubere und schöne Sitzgelegenheiten, Grünflächen, Blumen, Lichtinstallationen oder Kunst im öffentlichen Raum, die das Stadtbild verschönern und zum Verweilen einladen. Aber auch Kinder- bzw. Spielparcours können das Stadtbild positiv prägen und vor allem bei jungen Familien maßgeblich zur Attraktivitätssteigerung beitragen. Zudem sollte die Basisanforderung nach einer ausreichenden Anzahl öffentlicher Toiletten und Hygieneeinrichtungen erfüllt sein.

Wichtig bei all diesen Maßnahmen bleibt – neben der Unterstützung mittels digitaler Services – ein ganzheitliches Konzept und zentrales Management durch die Stadt oder eine:n City-Manager:in. Aber auch jede:r einzelne Händler:in ist gefragt, im Sinne des gesamten Standortes zur Steigerung der Aufenthaltsqualität beizutragen. Denn auch Kund:innen umliegender Geschäfte sind potenzielle Kund:innen für das eigene Geschäft und andersherum – so können Unternehmen und Einrichtungen gemeinschaftlich von Synergien profitieren. Händler:innen können durch attraktive Einkaufsstätten-Inszenierung oder durch aktive Beteiligung an lokalen Initiativen (z. B. Beteiligung an Mehrweg-Pfandsystemen oder Konzepten wie „Die nette Toilette“) zur Aufwertung des gesamten Standortes beitragen.



Ausreichende Anzahl an Fahrradparkplätzen

Erlebniswert	☆☆☆☆☆	Identifikation	☆☆☆☆☆	Services	★★★★☆
Convenience	★★★★☆	Inspiration	☆☆☆☆☆	Interaktion	★★★★☆
Information	☆☆☆☆☆	Involvement	★★★★☆	Ambiente	☆☆☆☆☆



Zielgruppe

► (Potentielle) Fahrradfahrer:innen

ABER:



mittlerer bis hoher Aufwand



Zur Förderung des Radverkehrs und zur Reduzierung von Zugangshürden in die Stadt sollten ausreichende und sichere Abstellmöglichkeiten für Fahrräder gegeben sein. Angebote dafür können von einfachen (überdachten) Anlehnbügel über abschließbare Fahrradboxen bis hin zu Fahrradparkhäusern inklusi-

ve Serviceangeboten (z. B. Wartung) reichen. Zudem kann eine sichere Aufbewahrungs- sowie Lademöglichkeit für E-Bikes angeboten werden, um die Nutzung klimaschonender Verkehrsmittel in der Innenstadt zu unterstützen.

Beteiligte Akteure




Zentrale Mobilitätshubs



Erlebniswert ★☆☆☆☆	Identifikation ★☆☆☆☆	Services ★★★★★
Convenience ★★★★★	Inspiration ☆☆☆☆☆	Interaktion ★★☆☆☆
Information ★☆☆☆☆	Involvement ★☆☆☆☆	Ambiente ★☆☆☆☆

Zielgruppe

- ▶ Alle Besucher:innen

ABER:

 hoher Aufwand

Eine Möglichkeit, Zugangshürden in die Stadt abzubauen und multimodale Mobilität zu fördern, sind sogenannte Mobilitätshubs (englisch „hub“ = Zentrum, Knotenpunkt). Solche Stationen bündeln Leistungen verschiedener Mobilitätsanbieter (z. B. Car-Sharing, Miet-Elektroroller, Shuttle-Busse) an ausgewählten Standorten. Neben Angeboten von Mobilitätsanbietern sind auch häufig Abstellmöglichkeiten für

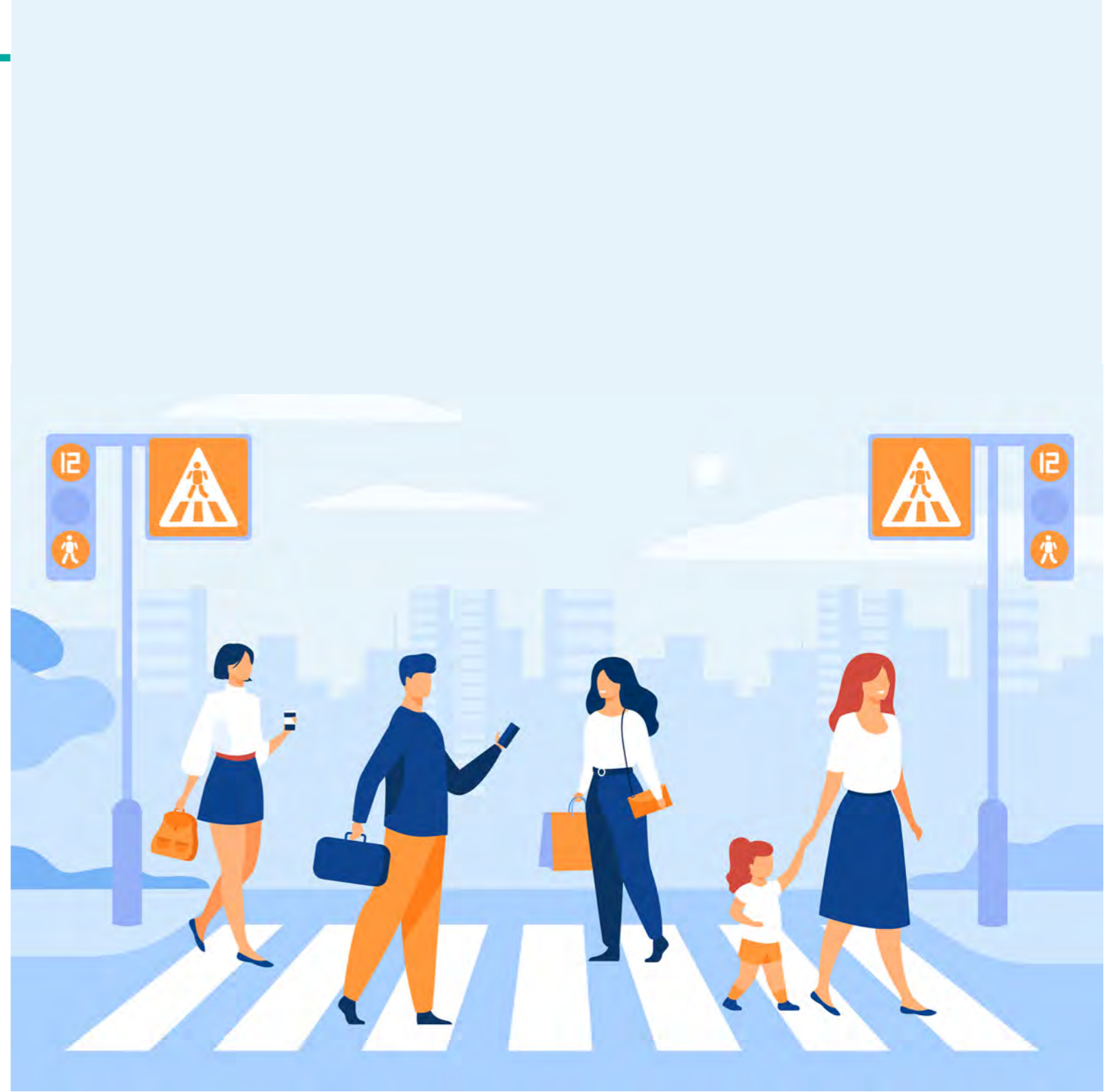
Fahrräder, Ladestationen für Elektrofahrzeuge oder Schließfächer zu finden. Idealerweise können alle Mobilitätsangebote mit einer zentralen App gebucht werden. So wird ein attraktives, flexibles und convenienceorientiertes Mobilitätsangebot sichergestellt. Denn viele Personen sind auf eine gute Infrastruktur und bedarfsorientierte Angebote angewiesen, um die Innenstädte besuchen zu können.

Beteiligte Akteure



Beispiel: Jelbi-Stationen in Berlin

An zentralen Knotenpunkten (S- und U-Bahnhöfen) in Berlin bündeln Jelbi-Stationen verschiedene ÖPNV- und Sharing-Angebote vor Ort. Sämtliche Mobilitätsangebote verschiedener Kooperationspartner werden mit Hilfe der Mobilitätsplattform Jelbi vernetzt und können über die Jelbi-App gebucht und beliebig miteinander kombiniert werden. (Mehr Infos unter: www.jelbi.de)



Phase 4: Angebot

In großem Maße entscheidend dafür, ob ein Ort besucht wird oder nicht, ist das Angebot und die Passung zwischen dem, was erwartet wird und dem, was geboten wird. Maßnahmen, die Impuls, Information und Besuch fördern, hängen letztlich stark von dem ab, was der jeweilige Standort den Besucher:innen anbieten kann. Besonders in Bezug auf Handelsstandorte zählt das Angebot vor Ort maßgeblich auf die Attraktivität und damit die Besuchsfrequenz und Aufenthaltsdauer ein. Dazu zählen neben einem breiten Einzelhandelsangebot auch Angebote aus den Bereichen Freizeit, Gastronomie, Kultur, Kunst, Handwerk und Bildung. Erlebnis, Vielfalt und Multifunktionalität sind hier wichtige Stichworte, die es bei der Schaffung eines vitalen Handelsstandortes umzusetzen gilt. Denn nur so können neue Zielgruppen dauerhaft erschlossen werden.

Nicht nur der Handelsstandort als Ganzes, sondern auch einzelne Immobilien sollten von Diversität geprägt sein. Zum einen ist die Verzahnung von verschiedenen städtischen Funktionalitäten und Lebensbereichen (z. B. Wohnen, Bildung, Arbeit, Produktion, Kultur, Einkaufen) im gesamten Stadtbild sinnvoll. Zum anderen kann ein Mixed-Use-Ansatz, der die Nutzung verschiedener Akteure oder Institutionen unter einem Dach beziehungsweise an einem Standort fördert, bei der Nutzung von einzelnen (Großflächen-)Immobilien zu einer anprechernden Stadtgestaltung beitragen. Denkbar wäre beispielsweise eine Immobilie, die Handel, Verwaltung, Gastronomie, Kinderbetreuung, soziales Engagement und Sport vereint und damit den Besuchsimpuls ver-

stärkt. Auch eine Mehrfachnutzung von Immobilien im Sinne eines Shared-Space-Ansatzes ist sinnvoll, um Innenstädte möglichst rund um die Uhr aktiv zu halten. Dieses Konzept knüpft an den Mixed-Use-Ansatz an, verfolgt aber das Ziel, eine Gewerbefläche möglichst rund um die Uhr aktiv zu nutzen, indem sie beispielsweise in zugeteilten Zeiträumen von verschiedenen Akteuren genutzt wird (z. B. tagsüber werden Produkte verkauft, abends finden Konzerte statt).

Besonderes Augenmerk sollte auf junge Familien bzw. Kinder und Jugendliche gerichtet werden. Diese bisher weniger präsente Zielgruppe kann durch eine stärkere Ausrichtung auf deren Ansprüche, Wünsche und Bedürfnisse (wieder) vermehrt in die Innenstädte gelockt werden. So können beispielsweise innerstädtische Kinderbetreuungsangebote die Familienfreundlichkeit erhöhen oder außerschulische Bildungs- oder Kulturangebote – speziell für Kinder und Jugendliche – können Anreize für einen Stadtbesuch bieten.

Auch Angebote für die ganze Familie, die den Erlebnischarakter einer Stadt unterstreichen – wie beispielsweise innovative Sportangebote oder digitale Schatzsuchen – können Innenstädte in höchstem Maße vitalisieren. Darüber hinaus bieten Konzepte wie Coworking Spaces oder „Speakers' Corner“ zahlreiche Anlässe für soziale Interaktionen, um sich auszutauschen oder voneinander zu lernen.



Escape Rooms

Erlebniswert ★★★★★	Identifikation ★★★★★	Services ☆☆☆☆☆
Convenience ☆☆☆☆☆	Inspiration ★☆☆☆☆	Interaktion ★★★★★
Information ★★☆☆☆	Involvement ★★★★★	Ambiente ☆☆☆☆☆



Zielgruppe

- ▶ Alle Besucher:innen
- ▶ Je nach Themenausrichtung kann auch ein Fokus auf Jüngere gelegt werden

UND:



mittlerer Aufwand



Escape Rooms (deutsch „Fluchtraum“) erfreuen sich in den letzten Jahren immer größerer Beliebtheit und bieten damit eine gute Möglichkeit zur Neunutzung von Leerstandsimmobilien. Dabei handelt es sich um ein reales Gruppenspiel, bei dem mehrere Spieler:innen in einem oder mehreren Räumen gemeinsam versteckte Hinweise entdecken, Rätsel lösen oder

Aufgaben erledigen müssen, um in einer begrenzten vorgegebenen Zeit (meistens ca. 1 Stunde) den Raum zu verlassen und das Spiel somit im Team zu gewinnen. Mithilfe eines lokalen Themenbezugs zur Stadt, bestimmten Branchen oder lokalen Besonderheiten kann die Identifikation der Besucher:innen mit der Stadt gesteigert werden.

Beteiligte Akteure




„Speakers' Corner“



Erlebniswert ★★☆☆☆	Identifikation ★★★★★	Services ☆☆☆☆☆
Convenience ☆☆☆☆☆	Inspiration ★★★★★	Interaktion ★★★★★
Information ★★★★★	Involvement ★★★★★	Ambiente ★☆☆☆☆

Zielgruppe

- ▶ Alle Besucher:innen, vor allem Einheimische

UND:

 geringer Aufwand

Angelehnt an das historische Vorbild der Redekultur, die „Speakers' Corner“ („Ecke der Redner“) im Londoner Hyde Park, könnte in der Innenstadt ein Platz eingerichtet werden, an dem sich Menschen zu bestimmten Themen austauschen und miteinander diskutieren. Im Londoner „Speakers' Corner“ kann beispielsweise jeder ohne Voranmeldung einen Vortrag zu einem selbst gewählten Thema halten und zu diesem Zweck Publikum um sich versammeln. Denkbar

wäre auch ein fester Tag im Monat, z. B. jeder erste Sonntag im Monat, an dem gemeinsam diskutiert wird. Darüber hinaus könnten die „Speakers' Corner“ auch als „Singers' Corner“ oder „Comedians' Corner“ erweitert werden. Solch ein Konzept stärkt den Austausch zwischen den Bürger:innen, schafft Anlässe für ein Treffen und trägt zu einer lebendigeren Kulturszene und Innenstadt bei.

Beteiligte Akteure



Phase 5: Bindung

Die letzte Phase der Visitor Journey zielt auf die Bindung der Besucher:innen an den Standort ab. Dies umfasst neben der anvisierten Weiterempfehlungsbereitschaft auch die Steigerung der Identifikation mit dem eigenen Wohn- bzw. Einkaufsort.

Nur begeisterte Besucher:innen werden im Nachgang des Stadtbesuchs zu Botschafter:innen und empfehlen den Standort als Ganzes oder einzelne Angebote an Freund:innen, Verwandte oder Bekannte weiter. Deshalb gilt sowohl für Städte als auch für einzelne Händler:innen, stets mit einer exzellenten Serviceorientierung und Willkommenskultur zu glänzen. Nicht nur die Verbundenheit der empfehlenden Person wird gesteigert, sondern gleichzeitig werden wichtige Besuchsimpulse bei weiteren Personen ausgelöst. Dabei spielen neben privaten und analogen Empfehlungen von Person zu Person auch Social-Media-Kanäle oder Bewertungsportale eine wichtige Rolle, da sie Raum für Meinungen und Weiterempfehlungen von Besucher:innen bieten. Besonders in diesem öffentlichen Raum sind positive Empfehlungen entscheidend, um in Interessierten einen Besuchsimpuls auszulösen.

Social Media kommt bei der Bindung an den Standort generell eine besondere Rolle zu und bietet großes Marketingpotenzial. Städtisch organisierte Social-Media-Aktionen (z. B. digitale Wettbewerbe, bei denen die schönsten online geteilten Fotos der Stadt gekürt werden) oder auch Aktivitäten seitens der Händler:innen können erfolgsversprechend sein. Zentral ist hier immer, dass die Nutzer:innen im Fo-

kus stehen und die Beiträge einen Mehrwert aufweisen. Zur Unterstützung solcher organisierter Aktionen können auch die Errichtung von Selfiepoints in der Stadt oder „TikTok-Corner“ in Geschäften Angebote für unvergessliche Erinnerungen an einen Besuch schaffen. Vor allem junge Stadtbesucher:innen können ihre Social-Media-Aktivitäten direkt mit dem Einkauf verbinden und Trends nachjagen – die Wahrscheinlichkeit für höhere Aufenthaltsqualität und eine längere Dauer des Besuchs steigt somit innerhalb dieser Zielgruppen.

Eine hohe Identifikation mit dem eigenen Wohnort – besonders bei Kindern und Jugendlichen – kann sich darüber hinaus durch Partizipation und stärkere Einbindung in die zukünftige Gestaltung und Entwicklung der Stadt erreichen lassen. Denkbar wären Ideenmarktplätze oder spezielle Initiativen, in die die Jugendlichen aktiv eingebunden werden, um die Bindung dieser Personen mit dem eigenen Wohnort nachhaltig zu stärken und einen Zugang zu weiteren Mitgliedern der Zielgruppe zu gewährleisten.

Des Weiteren können Bindungsmaßnahmen, die den Besucher:innen persönliche Vorteile wie Vergünstigungen oder Exklusivität bieten, als Anreiz für regelmäßige Wiederbesuche dienen und dabei helfen, die lokale Wirtschaft anzukurbeln. Stadtgutscheine oder Treuesysteme mit Bonuspunkten stellen dafür probate Mittel dar.



Stadtgutscheine



Erlebniswert	☆☆☆☆☆	Identifikation	★★★★☆	Services	★★★★☆
Convenience	★★★★☆	Inspiration	★★★★☆	Interaktion	★★★★☆
Information	★★★★☆	Involvement	★★★★☆	Ambiente	☆☆☆☆☆

Zielgruppe

- ▶ In erster Linie Einheimische

UND:

mittlerer Aufwand

Viele Städte und Gemeinden setzen bereits auf lokale Geschenkgutscheine, um die lokale Kaufkraft zu stärken. Die Gutscheine mit frei wählbaren Einkaufswerten können in der Regel bei allen teilnehmenden Händler:innen oder beim Stadtmarketing erworben werden. Beschenkte können den Gutschein dann bei

allen teilnehmenden Unternehmen einlösen. Je mehr Akteure sich beteiligen, desto größer wird die Akzeptanz und das Interesse seitens der Kund:innen. Neben klassischen Print-Gutscheinen oder Gutscheinkarten sind digitale Stadtgutscheine zu empfehlen, die beispielsweise per QR-Code einlösbar sind.

Beteiligte Akteure



Beispiel: Ahauser Stadtquiz

Eine innovative Idee, um digitale Stadtgutscheine in den Umlauf zu bringen, stellt das Ahauser Stadtquiz dar. Täglich rätseln Ahauser Bürger:innen mit dem Smartphone um die Wette. Mit der Beantwortung von 10 Wissensfragen rund um die Stadt und die Welt können sie ihr Wissen unter Beweis stellen. Die besten Mitspieler:innen gewinnen einen Stadtgutschein, der unmittelbar nach Spielende digital zur Verfügung steht und in Ahauser Unternehmen eingelöst werden kann. Das Ahauser Stadtquiz wurde von der bundesweiten Initiative „Stadtimpulse“ zertifiziert und in den Best Practice Projektpool aufgenommen.

4 Vielfalt erhalten - Synergien durch Multifunktionalität und Vernetzung

Neue Lösungen – besucherzentriert und unter Mitwirkung aller lokaler Akteure

Vor dem Hintergrund immer komplexer werdender Anforderungen – gewachsen durch Strukturwandel, Digitalisierung sowie der Coronapandemie – fordern sowohl Anwohner:innen und Besucherzielgruppen als auch die lokal aktive Wirtschaft und Stadtgesellschaft schnell sichtbare Maßnahmen zur Eindämmung der Krise, in der sich der innerstädtische Handel aktuell befindet. Der gemeinsame Nenner heißt „Besucherzentrierung“ und berücksichtigt alle in einer Gemeinde oder Stadt anzutreffenden Zielgruppen. Besucherzentrierung umfasst nicht nur Maßnahmen für die lokale Belebung und erlebbare Vielfalt, sie erfordert gleichermaßen den Aufbau lokaler Infrastruktur für mehr Resilienz – nicht nur während, sondern auch nach der Krise – und noch mehr lokale Kooperation. Dabei sind Ansätze zur digitalen Vernetzung von Akteuren und Datenquellen gefragt. Denn in Verbindung mit digitalen Systemen können nicht nur kurzfristige Maßnahmen für die lokale Belebung befeuert, sondern auch neue Möglichkeiten zur Bespie-

lung neuer kommunaler Geschäftsmodelle im Sinne der Standortattraktivität geschaffen werden.

Ein Modell für eine strukturierte Revitalisierung von Handelsstandorten zeigt die Pyramide.

Visitor Journey als Leitprinzip

Die Basis stellt die lokale Vitalisierung dar. Diese kann erreicht werden, indem für die unterschiedlichen örtlichen Besucherzielgruppen die jeweilige Visitor Journey bestmöglich bedient wird: Impulse liefern, Informationen bereithalten, Aufenthalt optimieren, Angebotsvielfalt sichern und Bindung zum Standort stärken.

Mit Blick auf die Coronapandemie und der daraus resultierenden Krise für die Innenstadt liegt der kurzfristige Fokus aktuell auf Aufenthaltsqualität und Vielfalt, um mit Maßnahmen zur Belebung die Besuchsfrequenz und Besuchsdauer zu erhöhen.

Stärkung des lokalen Handelsstandorts

Unter Berücksichtigung der mit der Pandemie erwarteten Zunahme an Leerständen muss ein Weg gefunden werden, um besucherzentriert und gleichzeitig gegen Leerstand zu agieren. Dafür gilt es einer-



seits, mit einem digital gestützten Ansiedlungsmanagement Vielfalt und Nutzungsmischung in den leerstehenden Flächen zu steigern, und andererseits mit kurz- oder mittelfristigen Pop-Up-Store-Lösungen gegen Leerstand direkt vorzugehen.

Zudem sollte geprüft werden, mit welchen Maßnahmen zur Optimierung der Visitor Journey auch die lokale Wirtschaft gestützt werden kann. Beispielhafte Projekte sind Gutscheinelösungen, Ansätze zur digita-

len Sichtbarkeit (Stadtportale, Social Media etc.), der Aufbau von lokalen Lieferdiensten oder verschiedene Systeme zur Verteilung von Treuepunkten. Stets gilt es dabei, die örtliche Besuchererwartung als Leitkompass zu sehen.

Mit resilienten Strukturen zu operativer Handlungsfähigkeit

Mit voranschreitendem Erfolg von vitalisierenden Maßnahmen und neuen örtlich angesiedelten Ak-



teursgruppen nimmt die Komplexität der Steuerung und Weiterentwicklung der Standortattraktivität zu. Daher ist es wichtig, schon frühzeitig auf eine Struktur zu bauen, die Resilienz und Zukunftsfähigkeit garantiert. Eng verknüpft mit der Frage, welche Rollen und Funktionen von welchen Personen oder Organisationen zukünftig verantwortet werden sollen, ist ein Organisationskonzept gefordert. Dieses sollte die gegebenen lokalen Strukturen und die lokale Vernetzung passgenau berücksichtigen. Bedeutsam ist dabei die Ausgestaltung der örtlichen „Handelskümmererfunktion“. Um Maßnahmen erfolgreich zu implementieren, um Vernetzung und Bündelung von Akteursgruppen voranzutreiben und um gegenüber der Stadt oder Gemeinde mit einer Stimme sprechen zu können, bietet sich eine Person oder Organisation an, die lokal anerkannt ist und diese Funktion besetzen kann.

Von Digitalisierung ganzheitlich profitieren

Neben der nachhaltigen Organisationsstruktur ist auf der dritten Ebene der Leistungspyramide das Thema der digital gestützten Vernetzung von Relevanz. Dabei darf es allerdings nicht das einzige Ziel sein, digi-

tale Verkaufskanäle lokaler Unternehmen zu stärken. Vielmehr gilt es, digitale Systeme zu implementieren, die – zentral verortet – die Möglichkeit bieten, Akteure und deren Daten miteinander zu verzahnen und so neue Geschäftsmodelle zu realisieren.

Von besonderer Wichtigkeit ist die Kompatibilität von Systemen, die Sicherstellung passgenauer Schnittstellen und die Gestaltung des Betriebsmodells. Zu viele erfolgsversprechende Projekte sind gescheitert, weil das Betriebsmodell und das notwendige City Content Management nicht frühzeitig in geordnete Strukturen überführt wurden. Daher sollte bereits in einer frühen Phase festgelegt werden, wie Verantwortungsübernahme und Maßnahmenfinanzierung langfristig gestaltet werden können. Da in Digitalprojekten oftmals mit Daten aus der Stadt gearbeitet wird – z. B. mit Bevölkerungs-, Verkehrs-, Mobilitäts- oder Geodaten – ist es empfehlenswert, Systeme nicht in Gänze an Agenturen und Dienstleister abzugeben. Vielmehr sollte intern geprüft werden, inwieweit auch neue digital gestützte Geschäftsmodelle für Städte und Gemeinden möglich werden – zum Nutzen für Stadtgesellschaft und Akteursgruppen.

Exemplarisch zu nennen sind hier neue Services, die auf Basis der Nutzung von Daten bereitgestellt werden können – Suchfunktionen, Reservierungen, Prozessvereinfachungen bei der Orientierung oder Ähnliches. Aus Sicht der Bürger:innen ist auf der anderen Seite die Schaffung eines digitalen Alltagsbegleiters wünschenswert, z. B. als digitale Bürgerkarte. Sie hat zum Ziel, die Visitor Journey mit Funktionen zu vereinfachen und aufzuwerten.

Zukunft an Handelsstandorten mit neuen kommunalen Geschäftsmodellen gestalten

An der Spitze der Leistungspyramide ist die Entwicklung von neuen, kommunalen Geschäftsmodellen verortet. Aus den Ideen und Maßnahmen zur Vitalisierung des Standortes sowie aus der Schaffung von Organisationsstrukturen und Systemen der datenbasierten und digital gestützten Vernetzung entwickeln sich neue Ansätze. Sie zielen darauf ab, die Stadtgesellschaft und den Standort zu stärken, indem Themen und Lösungen für eine erfolgreiche Zukunft ver-

zahlt werden.

A. Die Stadt als Innovationsraum begreifen

So gilt es beispielsweise, den analog-digitalen Datenraum einer Stadt mehrwertstiftend zu vermarkten, z. B. mit Systemen zur digitalen Sichtbarkeit oder mit neuen Services für Bürger:innen.

Dabei können Städte und Gemeinden auch gleichzeitig zu einer Einrichtung für junge Gründer:innen werden, die bei der Entwicklung von neuen Geschäftsideen unterstützt. Im Zusammenspiel mit Start-ups und Dienstleistungsunternehmen wird „Innovationsmanagement“ zum Spielfeld der Städte und Gemeinden. Dafür wiederum ist ein passendes Umfeld notwendig, das Innovationen nicht nur zulässt, sondern auch fördert. Innerhalb gesetzter Rahmenbedingungen ist ein flexibler Umgang mit der Ordnungspflicht durch die kommunale Verwaltung wichtig, um neue Herangehensweisen, neue Angebote und Neuerun-



gen – zumindest räumlich und zeitlich abgegrenzt – zuzulassen. Die Mitwirkung der Städte und Gemeinden ist zudem bedeutend, um eine lokale Realisierung zu gewährleisten und Erfolge aus den Reallaboren in andere Städte und Gemeinden zu kommunizieren. Es muss das Ziel sein, ein Ökosystem eines übergreifenden und gemeinsamen Lernens zu schaffen, um Wiederholungsfehler zu vermeiden.

B. Den analog-digitalen Datenraum einer Stadt nutzen

Neben der Innovationsförderung ist eine weitere wichtige Aufgabe der zukunftsgerichteten Stadtentwicklung die aktive Verzahnung von Funktionen. Exemplarisch genannt, lässt die Implementierung einer örtlichen Bürgerkarte die Kombination von kommunalen mit privatwirtschaftlichen Services zu. So kann nicht nur die örtliche Visitor Journey gestärkt, sondern gleichzeitig auch die Möglichkeit geschaffen werden, die jeweilige Bindung zum Standort für kommerzielle und nicht-kommerzielle Akteursgruppen zu erhöhen. In der Folge werden einerseits bestehende

Strukturen im Bereich der Standortgemeinschaften unterstützt, andererseits werden örtliche Kommunalgesellschaften befähigt, neue Leistungsfelder zu schaffen und sich mit neuen Businessmodellen zu refinanzieren. Digitalisierung mittels urbaner Datenplattformen bietet dabei neue Spielräume für zukunftsgerichtete Strategien, bei denen Daten aus der Stadt für einen örtlichen Mehrwert neu kombiniert oder veredelt werden. Zum Beispiel durch Bündelung von Kundendaten oder Daten von Anbietern mit Daten kommunaler Betriebe (Verkehrsbetriebe, Behörden, etc.) lassen sich einzelne Stadtbesuche von Bürger:innen effizienter gestalten und über neue Services rund um Orientierung, Bindung oder Vernetzung aufwerten.

C. Megatrends sinnstiftend in lokalen Projekten verankern

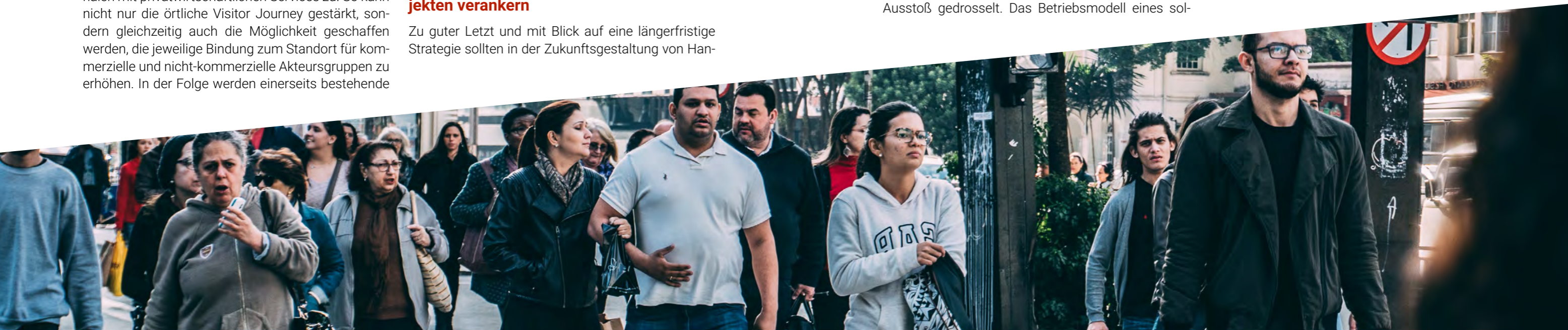
Zu guter Letzt und mit Blick auf eine längerfristige Strategie sollten in der Zukunftsgestaltung von Han-

delsstandorten Themen und Megatrends wie Mobilität, Klimaschutz und Teilhabe berücksichtigt werden. Projekte zu initiieren und erfolgreich umzusetzen, die sowohl den Zukunftsthemen Rechnung tragen, als auch der Stadtgesellschaft dienlich sind, ist die Aufgabe der jeweiligen Akteure an den Handelsstandorten und in den Innenstädten. Ein innerstädtisch verortetes Immobilienkonzept kann beispielsweise einen zentralen Anlaufpunkt mit Erlebnisfaktor für Bürger:innen beinhalten, aber auch ein zentrales Lager für innerstädtische E-Commerce-Strategien schaffen, das den lokalen Handel stärkt und klimafreundliche Transport- und Logistikprozesse ermöglicht. Verknüpft mit einem Fahrradlieferdienst und mit einer dabei genutzten wiederverwertbaren Kartonaage wird einerseits blockierender Verkehr und Umfang von Müll reduziert und andererseits der örtliche CO₂-Ausstoß gedrosselt. Das Betriebsmodell eines sol-

chen Konzepts wird in einer Kommunalgesellschaft angesiedelt, mit dem ein neues handelsorientiertes Ökosystem geschaffen wird.

Zum Schluss

Die Beispiele zeigen, dass sich neben dem Handel auch Kommunalvertretung, Gastronomie, Handwerk, Dienstleistung, Tourismus und Co. als Branchen öffnen müssen für eine neue Art der Kooperation und für einen Wissenstransfer, um zeitgemäß zu agieren. Wenn die Besucherzentrierung stets in den Fokus gerückt wird, reduzieren sich mögliche Konfliktpotenziale und die Verfolgung einseitiger Interessen. Damit wird die Aktivierung von lokalen Akteuren leichter und schließlich ebnet dies den Weg für eine neue Zukunft mit mehr Attraktivität in Innenstädten.



5 Anhang

Im Anschluss an den im Oktober 2020 durchgeführten Runden Tisch „Innenstädte“ fanden in Kooperation mit dem Bundesministerium für Wirtschaft und Energie sowie dem Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel drei themenspezifische Workshops zur Erarbeitung neuer Wege und Formate zur Belebung von Handelsstandorten statt. Pro Workshop haben etwa 25 Vertreter:innen aus Kultur, Wirtschaft, Verbänden, Gemeinden, Immobilienwirtschaft, Stadtmarketing und Einzelhandel in jeweils zwei Arbeitsgruppen im Design-Thinking-Format konkrete Lösungsansätze zur Vitalisierung von Innenstädten entwickelt. Darüber hinaus wurden in jedem Workshop verschiedene Best-Practice-Beispiele vorgestellt.

1. Workshop (23.02.2021): Revitalisierung

Der erste Workshop widmete sich dem Thema Revitalisierung und diente der Entwicklung von alternativen, kreativen Nutzungskonzepten für nicht mehr be-

nötigte bzw. leerstehende Handelsflächen mit dem Ziel, Frequenz und Aufenthaltsdauer zu unterstützen.

- Arbeitsgruppe 1: Welche nachhaltigen Formate außerhalb der bisherigen Handelsformate boosten Frequenz und Aufenthaltsdauer? Wie kann Digitalisierung dabei helfen?
- Arbeitsgruppe 2: Wie können Großflächen-Immobilien wiederbelebt werden? Wie kann Digitalisierung dabei helfen?

2. Workshop (24.03.2021): Relokalisierung

Im zweiten Workshop wurde das Thema Relokalisierung behandelt – mit dem Ziel Handwerk, Manufakturen, Wohnen, kleine Geschäfte und Kulturangebote in die Innenstadtzentren zurückzuholen und diese Bereiche wieder stärker in die Innenstadt zu integrieren.

- Arbeitsgruppe 1: Fokus auf Erlebnis und Entertainment – Mit welchen Maßnahmen bekommen bisher nicht präsente Zielgruppen ein Inter-

esse an der Innenstadt? Wie kann Digitalisierung dabei helfen?

- Arbeitsgruppe 2: Fokus auf Convenience und Bedarfen – Mit welchen Maßnahmen bekommen bisher nicht präsente Zielgruppen ein Interesse an der Innenstadt? Wie kann Digitalisierung dabei helfen?

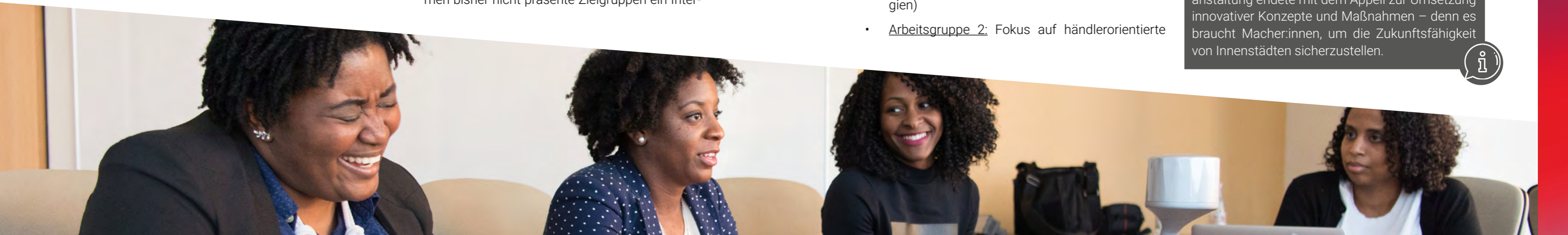
3. Workshop (19.04.2021): Digitalisierung

Der dritte Workshop behandelte das Thema Digitalisierung von lokalen Geschäften und damit verbunden die Entwicklung von Lösungsansätzen zur Vernetzung der Bürger:innen mit dem Handel, der Verwaltung und weiterer kommerzieller und nicht-kommerzieller Akteure noch einmal konkreter. Das Ziel lag dabei in einer durchgehenden Visitor Journey für den urbanen Lebensraum aus Sicht seiner Zielgruppen im digitalen Zeitalter sowie der Förderung der lokalen Wirtschaft durch Digitalisierung.

- Arbeitsgruppe 1: Fokus auf kundenzentrierte Digitalisierungslösungen (Front Store Technologien)
- Arbeitsgruppe 2: Fokus auf händlerorientierte

Digitalisierungslösungen (Back Store Technologien)

Am 21. Juni 2021 fand die Abschlussveranstaltung der Workshopreihe „Innenstädte beleben“ als digitales Format per Livestream statt. Nach der Eröffnung durch Dr. Kirstin Pukall (Leiterin Handelsreferat BMWi) und Begrüßung durch Thomas Bareiß (Parlamentarischer Staatssekretär BMWi), stellten Frank Rehme (Geschäftsführer Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel) und Boris Hedde (Geschäftsführer IFH KÖLN) die zentralen Ergebnisse der Workshops inklusive Auszügen der entwickelten Ideen vor. In einer anschließenden Talkrunde von Vertreter:innen aus Wirtschaft, Handel und Immobilienmanagement (Dr. Dirk Kühling, Harald Ortner, Dr. Kirstin Pukall, Nicole Srock Stanley, Tatjana Steinbrenner) wurde die zentrale Wichtigkeit der Lebendigkeit von Innenstädten sowie deren Facettenreichtum aus verschiedenen Perspektiven aufgezeigt und diskutiert. Die Veranstaltung endete mit dem Appell zur Umsetzung innovativer Konzepte und Maßnahmen – denn es braucht Macher:innen, um die Zukunftsfähigkeit von Innenstädten sicherzustellen.



Alle Ideen im Überblick

1. Impuls

- Märkte
- Regelmäßige Kunst- und Kulturveranstaltungen
- Plug & Play Events
- Silent Disco
- Micro-Hubs für lokale Händler:innen
- „Urlaub in der eigenen Stadt“-Aktionen

2. Information

- Unternehmensprofil bei Suchmaschinenanbietern
- Lokale digitale City-Plattform bzw. Stadtportal
- Virtueller 360°-Stadtrundgang
- Haus der Unternehmen

3. Besuch

- Ausreichende Anzahl an Fahrradparkplätzen
- Zentrale Mobilitätshubs
- Digitales Wegeleitsystem
- Attraktive Verweilflächen
- Lichtinstallationen
- Ausreichende Anzahl öffentlicher Toiletten
- Implementierung von QR-Codes in der Stadt
- Innerstädtische Kunst
- Mehrweg-Pfandsystem
- Spieleparcours für Kinder

4. Angebot

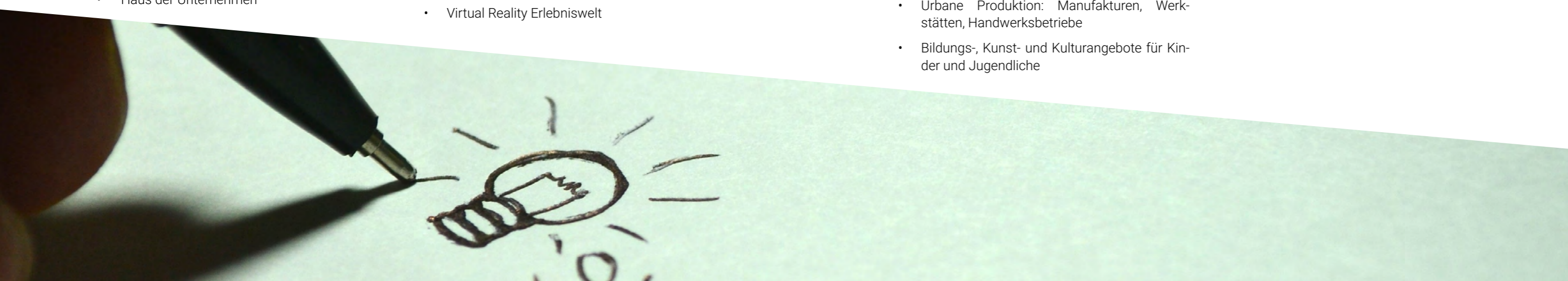
- Escape Room
- Virtual Reality Erlebniswelt

- Instagram-Museum
- Digitale Schatzsuche
- Innovative Angebote im Sportbereich
- Sightrunning
- Kurzzeit-Kinderbetreuungsangebote in der Innenstadt
- Coworking Space
- FabLabs bzw. Maker Spaces
- Repair Café
- Generationen Café
- Innovationslabor
- „Speakers' Corner“
- Pop-Up-Stores
- Thementouren
- Urbane Produktion: Manufakturen, Werkstätten, Handwerksbetriebe
- Bildungs-, Kunst- und Kulturangebote für Kinder und Jugendliche

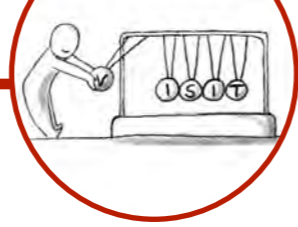
- Livestream Shopping
- Private-Shopping im Geschäft

5. Bindung

- Stadtgutscheine
- Bonusmodelle bzw. Kundentreueystem
- Städtisch organisierte Social-Media-Aktionen
- Selfiepoints in der Stadt
- „TikTok-Corner“ in Geschäften in Form von Pop-Up-Ecken
- Bewertungsportale
- Ideenmarktplatz
- Stärkere Einbindung von Jugendlichen in die Stadtgestaltung



Plug & Play Events



Erlebniswert ★★★★★	Identifikation ★★☆☆☆	Services ★★★★★
Convenience ★★★★★	Inspiration ★★★★★	Interaktion ★★★★★
Information ★★☆☆☆	Involvement ★★★★★	Ambiente ☆☆☆☆☆

Zielgruppe

- ▶ Alle Besucher:innen

UND:

 mittlerer Aufwand

Die Möglichkeit, kurzfristige Events ohne lange Vorlaufzeiten und Hürden umsetzen zu können, bietet einen besonderen Anreiz für Veranstalter, die Ortskerne als Veranstaltungsorte zu nutzen. Wichtig dafür ist, entsprechende Voraussetzungen zu schaffen: Eine leistungsfähige Infrastruktur für Feste und Festivals wie Strom- und Wasseranschlüsse, die optimalerweise bereits im Straßenmobiliar eingebaut sind und dadurch weniger Aufwand für ein erneutes Event be-

deuten, sowie eine Erleichterung bei Antrags- und Genehmigungsverfahren machen einen Standort attraktiv für Veranstaltungen. Um dies zu ermöglichen, ist ein Citymanagement mit entsprechender Entscheidungskompetenz notwendig, das junge Menschen dabei unterstützt, Veranstaltungsformate im Plug & Play-Format zentralisiert und leichter zugänglich umzusetzen.

Beteiligte Akteure



Silent Disco



Erlebniswert ★★★★★	Identifikation ★★★★★	Services ★☆☆☆☆
Convenience ☆☆☆☆☆	Inspiration ★★☆☆☆	Interaktion ★★★★★
Information ★☆☆☆☆	Involvement ★★★★★	Ambiente ☆☆☆☆☆

Zielgruppe

- ▶ Alle Besucher:innen, in erster Linie Jüngere

- ▶ Je nach Ausgestaltung kann aber ein Fokus auf verschiedene Altersgruppen gelegt werden

ABER:

 mittlerer bis hoher Aufwand

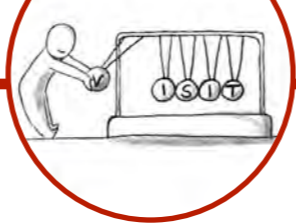


Innovative Musikveranstaltungen wie Silent Disco (auch „stille Disco“ oder „Kopfhörerparty“) bieten Anreize für einen Besuch in der Innenstadt. Dabei wird die Musik nicht über Lautsprecherboxen gehört,

sondern über Funkkopfhörer. Damit kann nicht nur Lärmbelästigung in der Nachbarschaft vorgebeugt werden, sondern ein besonderes Musikerlebnis für die Besucher:innen geschaffen werden.

Beteiligte Akteure





Micro-Hubs für lokale Händler:innen



Erlebniswert	☆☆☆☆☆	Identifikation	★★★★☆	Services	★★★★★
Convenience	★★★★☆	Inspiration	☆☆☆☆☆	Interaktion	★★★★☆
Information	☆☆☆☆☆	Involvement	☆☆☆☆☆	Ambiente	☆☆☆☆☆

Zielgruppe

- ▶ Onlineshopper:innen

UND:

geringer bis mittlerer Aufwand

Ein Micro-Hub (im deutschsprachigen Raum häufig Mikro-Depot genannt) ist eine Annahme- und Abholstelle für Onlinebestellungen. Händler:innen können Kund:innen ihre Geschäfte und deren Lagerflächen als Micro-Hub anbieten, indem sie online bestellte Pakete annehmen und bis zur Abholung zwischen-

lagern. Damit dienen Micro-Hubs der Belebung der stationären Kundenfrequenz, welche durch zunehmendes Onlineshopping verloren geht. Durch die gebotenen Mehrwerte kann nicht nur die Bindung von Bestandskund:innen weiter gestärkt werden, sondern auch die Gewinnung von Neukund:innen ist möglich.

Beteiligte Akteure



Beispiel: FashionBox.mg

Mit der FashionBox.mg als digitales Abhol- und Testcenter für online bestellte Kleidung bietet Mönchengladbach einen innovativen Ansatz, um Kund:innen, die eine Onlinebestellung getätigt haben, in die Innenstadt zu locken. Bei der Abholung können die im Ladenlokal zur Verfügung stehenden Umkleidekabinen inklusive intelligentem Spiegel zur Anprobe genutzt werden. Bei Nicht-Gefallen der Kleidung kann die Retoure sogar mit vor Ort verfügbarem Verpackungsmaterial direkt erledigt werden. (Mehr Infos unter: www.fashionbox.mg)

„Urlaub in der eigenen Stadt“-Aktionen

Erlebniswert	★★★★☆	Identifikation	★★★★☆	Services	★★☆☆☆
Convenience	☆☆☆☆☆	Inspiration	★★★★☆	Interaktion	★★★★☆
Information	★★★★☆	Involvement	★★★★☆	Ambiente	☆☆☆☆☆

Zielgruppe

- ▶ Einheimische

UND:

geringer bis mittlerer Aufwand

Besondere Aktionswochenenden, an denen Hotels für ansässige Bürger:innen der Stadt vergünstigte Übernachtungen anbieten, stellen eine gute Möglichkeit dar, um vor allem bei Einheimischen Besuchsimpulse auszulösen. Als Gast in der eigenen Stadt können einzelne Stadtquartiere und Angebote aus einer ganz anderen Perspektive erlebt und die eigene Stadt

neu kennengelernt werden. Das kurbelt die Wirtschaft an, denn im Urlaub neigen Menschen dazu, weniger sparsam zu sein. In Kombination mit kulturellen Angeboten können weitere Anreize geschaffen werden. Darüber hinaus könnten Kund:innen mit Vergünstigungen oder besonderen Aktionen angelockt und so zu erneuten Stadtbesuchen animiert werden.

Beteiligte Akteure



Beispiel: „Erlebe deine Stadt!“ Berlin

Die „Erlebe deine Stadt!“-Aktion von visitBerlin in Kooperation mit verschiedenen Hotels bietet Berliner:innen und Brandenburger:innen die Möglichkeit, zu attraktiven Konditionen Übernachtungen zu buchen. So können sie an einem Wochenende die Stadt aus einer ganz anderen Perspektive erleben. (Mehr Infos unter: www.visitberlin.de/de/erlebe-deine-stadt)



Lokale digitale City-Plattform bzw. Stadtportal

Erlebniswert ☆☆☆☆☆	Identifikation ★☆☆☆☆	Services ★★★★★
Convenience ★★★★★	Inspiration ★★★★★	Interaktion ★☆☆☆☆
Information ★★★★★	Involvement ★☆☆☆☆	Ambiente ☆☆☆☆☆

Zielgruppe

- ▶ Alle Besucher:innen
- ▶ Digitalaffine

ABER:



mittel bis hoher Aufwand

Lokale digitale Plattformen geben Städten, Händler:innen, Gastronom:innen, Vereinen und sonstigen Einrichtungen die Möglichkeit, sich mit ihren Produkten und Angeboten zu präsentieren. Dadurch werden sie digital sichtbar und Besucher:innen können in die Stadt gelockt werden. Neben aktuellen lokalen

Neuigkeiten können beispielsweise Informationen zu Veranstaltungen und Events, eine Jobbörse, aktuelle Angebote, Aktionen bzw. Rabatte oder weitere Service-Angebote bereitgestellt werden. Wichtig dabei sind klare Strukturen, Übersichtlichkeit sowie Aktualität der Informationen.

Beteiligte Akteure



Beispiel: MAINZ-App

Die kostenlose City-App für die Stadt Mainz stellt sowohl für Besucher:innen als auch für Bürger:innen der Stadt eine innovative und informative Anwendung dar. Neben maßgeschneiderten Servicefunktionen und zahlreichen Informationen (z. B. Fahrplanauskunft, Veranstaltungskalender) umfasst die App spannende Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR) Anwendungen. Die MAINZ-App wurde von der bundesweiten Initiative „Stadtimpulse“ zertifiziert und in den Best Practice Projektpool aufgenommen. (Mehr Infos unter: www.mainz-app.de)

Virtueller 360°-Stadtrundgang

Erlebniswert ★★★★★	Identifikation ★☆☆☆☆	Services ★★★★★
Convenience ★☆☆☆☆	Inspiration ★★★★★	Interaktion ★★★★★
Information ★★★★★	Involvement ★☆☆☆☆	Ambiente ☆☆☆☆☆

Zielgruppe

- ▶ Digitalaffine

ABER:



hoher Aufwand

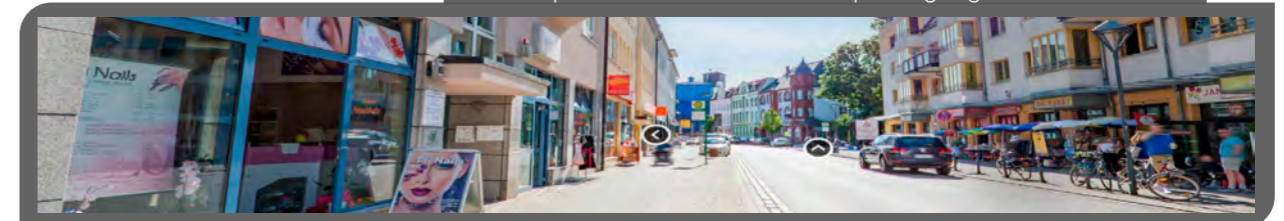
Ein virtueller Rundgang ermöglicht es, Städte digital und interaktiv zu besichtigen – ob von zu Hause aus als Inspiration für den nächsten Stadtbesuch oder zur Unterstützung während des Stadtbesuchs. Durch die Verknüpfung von 360°-Panoramafotos können Nutzer:innen via Desktop, Smartphone oder mit VR-Brille

virtuell in die Stadt eintauchen und diese entdecken. Als zusätzliche Inhalte können anklickbare Informationspunkte eingebunden werden, um beispielsweise Informationen zu einzelnen Sehenswürdigkeiten, der Stadtgeschichte, lokalen Händler:innen oder anstehenden Veranstaltungen bereitzustellen.

Beteiligte Akteure



Beispiel: Virtueller 360°-Stadtspaziergang durch Bernau



Digitales Wegeleitsystem



Erlebniswert ★★☆☆☆	Identifikation ★★☆☆☆	Services ★★★★★
Convenience ★★★★★	Inspiration ★★★★★	Interaktion ★★☆☆☆
Information ★★★★★	Involvement ★★☆☆☆	Ambiente ★☆☆☆☆

Zielgruppe

- ▶ Alle Besucher:innen

UND:



eher geringer Aufwand



Für den Aufenthalt vor Ort könnte ein digitales Wegeleitsystem den Besucher:innen Orientierung bieten. Digital-Signage-Lösungen (Bildschirme bzw. digitale Terminals/Stelen) an hoch frequentierten Plätzen wie Marktplätzen oder Promenaden können so bei einer zielgerichteten Besucherführung helfen. Tourist:innen und Einheimische erhalten auf Anrieb Informationen zu interessanten Anlaufstellen, Sehenswürdigkeiten,

Gastronomie, Shopping, aktuellen Veranstaltungen oder zum Tagesgeschehen. Eine solche „Concierge-Funktion“ berücksichtigt nicht nur die einzelnen Interessen und Bedürfnisse der Besucher:innen, sondern steigert auch die Lebendigkeit von Städten. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit von interaktiven Touchdisplays, mit denen Besucher:innen Informationen selbst abrufen und suchen können.

Beteiligte Akteure



Attraktive Verweilflächen



Erlebniswert ★☆☆☆☆	Identifikation ★★☆☆☆	Services ★☆☆☆☆
Convenience ★★★★★	Inspiration ★☆☆☆☆	Interaktion ★☆☆☆☆
Information ☆☆☆☆☆	Involvement ★☆☆☆☆	Ambiente ★★★★★

Zielgruppe

- ▶ Alle Besucher:innen

UND:



mittlerer Aufwand



Um die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt zu erhöhen, können modern gestaltete und einladende Verweilflächen geschaffen werden bzw. bestehende Plätze attraktiver gestaltet werden. Beispielsweise könnten gemütliche Sitzgelegenheiten wie Liegestühle, ansprechende Begrünungselemente, Wasserelemente oder Verschattungselemente (z. B. Pavillions)

an heißen Sommertagen zum Verweilen einladen. Verknüpft mit öffentlichem WLAN und anderen digitalen Schnittstellen (z. B. digitale Plakate oder die Integration von QR-Codes, die bei Aufruf zu nützlichen und spannenden Informationen führen) kann die Aufenthaltsqualität weiter gesteigert werden.

Beteiligte Akteure



Lichtinstallationen



Erlebniswert ★★☆☆☆	Identifikation ★☆☆☆☆	Services ☆☆☆☆☆
Convenience ☆☆☆☆☆	Inspiration ★☆☆☆☆	Interaktion ☆☆☆☆☆
Information ☆☆☆☆☆	Involvement ★☆☆☆☆	Ambiente ★★★★★

Zielgruppe

- ▶ Alle Besucher:innen

UND:



geringer bis mittlerer Aufwand

Mithilfe von Beleuchtungskonzepten in Innenstädten kann ein freundlicheres und lebendigeres Ambiente geschaffen und damit die Aufenthaltsqualität gesteigert sowie das Image der Stadt positiv beeinflusst werden. Vor allem in den Abendstunden und in der Wintersaison helfen solche Lichtinstallationen nicht

nur dabei, das städtische Erscheinungsbild zu verbessern, sondern auch Sicherheit und Wohlempfinden zu erzeugen. Durch die Beleuchtung von Brunnen, prägnanten Bauwerken, Wegen, Plätzen oder Grünflächen kann schon ein ganz normaler abendlicher Stadtbummel zu einem besonderen Erlebnis werden.

Beteiligte Akteure



Beispiel: Marburg b(u)y Night

Das Illuminationsprojekt des Stadtmarketings Marburg findet einmal jährlich in der Marburger Innenstadt statt und lockt damit mehrere zehntausend Besucher:innen an, die die Lichtinstallationen und das Feuerwerk in der ganzen Stadt bestaunen. Highlight des Projekts ist der verkaufsoffene Freitagabend unter dem Motto „Lichterglanz und Einkaufsvergnügen“, zu dem beleuchtete Geschäfte, Gaststätten, Hotels und Bank- und Privatgebäude eindrucksvoll präsentiert werden. Abgerundet wird das Angebot durch Konzerte, Ausstellungen und weitere Veranstaltungsformate.

Ausreichende Anzahl öffentlicher Toiletten

Erlebniswert ☆☆☆☆☆	Identifikation ☆☆☆☆☆	Services ★★★★★
Convenience ★★★★★	Inspiration ☆☆☆☆☆	Interaktion ☆☆☆☆☆
Information ☆☆☆☆☆	Involvement ☆☆☆☆☆	Ambiente ☆☆☆☆☆

Zielgruppe

- ▶ Alle Besucher:innen

UND:



sehr geringer bis mittlerer Aufwand

Ein weiterer Faktor zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität ist die Schaffung ausreichender öffentlicher Toiletten. Aspekte, die in diesem Zusammenhang mitberücksichtigt werden sollten, sind unter anderem Barrierefreiheit, die Integration von Wickeltischen und genügend Abstellplatz für Kinderwagen. Neben der Bereitstellung städtischer öffentlicher Toiletten besteht die Möglichkeit, dass Handel und Gastronomie ihre Toiletten zur kostenlosen öffentlichen Nutzung bereitstellen. Das Konzept „Die nette Toilette“ (Mehr Infos unter: www.die-nette-toilette.de) erspart Städten bzw. Gemeinden hohe Anschaffungs- und Pflegekosten für öffentliche Toiletten, teilnehmende Händler:innen und Gastronom:innen bekommen im Gegenzug eine finanzielle Aufwandsentschädigung und haben sogar die Möglichkeit zur Neukundengewinnung.

zung bereitstellen. Das Konzept „Die nette Toilette“ (Mehr Infos unter: www.die-nette-toilette.de) erspart Städten bzw. Gemeinden hohe Anschaffungs- und Pflegekosten für öffentliche Toiletten, teilnehmende Händler:innen und Gastronom:innen bekommen im Gegenzug eine finanzielle Aufwandsentschädigung und haben sogar die Möglichkeit zur Neukundengewinnung.

Beteiligte Akteure





Implementierung von QR-Codes in der Stadt

Erlebniswert ★★★★★	Identifikation ★★★★★	Services ★★★★★
Convenience ★★★★★	Inspiration ★★★★★	Interaktion ★★★★★
Information ★★★★★	Involvement ★★★★★	Ambiente ★★★★★



Zielgruppe

- ▶ Alle Besucher:innen, vor allem Jüngere

UND:

 eher geringer Aufwand

QR-Codes bieten eine moderne und digitale Möglichkeit, Tourist:innen aber auch Einheimischen interessante Informationen zu lokalen Gegebenheiten zu bieten und sie durch die Stadt zu führen. An bestimmten Informationspunkten können die Besucher:innen die QR-Codes mit dem Smartphone oder Tablet scannen und erlangen so automatisch Informationen zu

Sehenswürdigkeiten, gastronomischen Einrichtungen, Shoppingangeboten oder interessante Fakten über die Stadtgeschichte und Kultur. Neben informativen Texten können auch Bilder oder Audio- und Filmbeiträge gezeigt werden. Somit stellen QR-Codes eine wichtige Vernetzung zwischen dem realen und virtuellen Stadtangebot dar.

Beteiligte Akteure



Beispiel: „Digitale Pflastersteine“

Pflastersteine in der Innenstadt, auf denen QR-Codes abgebildet sind, bieten Besucher:innen in Minden schon seit einigen Jahren die Möglichkeit, mit dem Smartphone oder Tablet wertvolle Informationen zu Sehenswürdigkeiten, aktuellen Angeboten oder Events abzurufen.

Innerstädtische Kunst

Erlebniswert ★★★★★	Identifikation ★★★★★	Services ☆☆☆☆☆
Convenience ☆☆☆☆☆	Inspiration ★★★★★	Interaktion ☆☆☆☆☆
Information ★★★★★	Involvement ★★★★★	Ambiente ★★★★★



Zielgruppe

- ▶ Alle Besucher:innen
- ▶ Kunst- und Kulturinteressierte

UND:

 geringer bis mittlerer Aufwand

Zur Verknüpfung von Kunst und Handel könnten beispielsweise Kunstobjekte in Schaufenstern von lokalen Einzelhändler:innen oder Gastronomiebetrieben ausgestellt werden. Damit wird nicht nur der Bummel durch die Innenstadt für die Besucher:innen zu einem besonderen Erlebnis, sondern Künstler:innen und Händler:innen können von gegenseitigen Synergieeffekten profitieren. Auch leerstehende Geschäfte bieten Potenzial für kreative Zwischennutzungen, ent-

weder als Schaufenstergalerie zum Bewundern im Vorbeigehen oder als Show-Room zum Reingehen. Darüber hinaus trägt Kunst im öffentlichen Raum, also auf Straßen, städtischen Plätzen oder in Parks, maßgeblich zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität bei. Neben Skulpturen, Statuen oder Wandmalereien (sogenannte Murals) sind Fotografien von Kunstobjekten denkbar, die auf Plakaten im Innenstadtbereich platziert werden.

Beteiligte Akteure



Mehrweg-Pfandsystem



Erlebniswert ☆☆☆☆☆	Identifikation ★★★★★	Services ★★★★★
Convenience ★☆☆☆☆	Inspiration ★☆☆☆☆	Interaktion ★☆☆☆☆
Information ☆☆☆☆☆	Involvement ★☆☆☆☆	Ambiente ★☆☆☆☆

Zielgruppe

- ▶ Alle Besucher:innen, vor allem solche, die Wert auf Nachhaltigkeit legen

UND:



eher geringer bis mittlerer Aufwand

Nachhaltigkeitsaspekte werden gerade für jüngere Besucher:innen immer wichtiger, auch beim To-Go-Konsum von Getränken oder Lebensmitteln. Mehrweg-Pfandsysteme für beispielsweise Kaffeebecher oder Essensverpackungen – wie z. B. von Recup/Rebowl oder Vytal – können dazu beitragen, Abfall deutlich zu reduzieren und somit auch ein sauberes Stadtbild zu schaffen. Lokale Geschäfte, z. B. Bäckereien, Restaurants oder Cafés, können sich einem solchen Pfandsystem anschließen und ihren Kund:in-

nen Mehrwegbehältnisse anbieten, die diese bei allen teilnehmenden Geschäften zurückgeben können. Je mehr Geschäfte sich diesem Pfandnetz anschließen, desto praktikabler und größer ist der Nutzen für die Besucher:innen. In der Regel wird ein Pfandbetrag auf die Mehrwegbehältnisse erhoben, der bei Rückgabe wieder ausgezahlt wird. Neben der Abfallvermeidung bietet ein solches Pfandsystem Gastronom:innen und/oder Städten die Chance, ihr Image bei relevanten Zielgruppen positiv zu stärken.

Beteiligte Akteure



Spielparcours für Kinder



Erlebniswert ★★★★★	Identifikation ★★★★★	Services ★☆☆☆☆
Convenience ★☆☆☆☆	Inspiration ★★★★★	Interaktion ★★★★★
Information ☆☆☆☆☆	Involvement ★★★★★	Ambiente ★★★★★

Zielgruppe

- ▶ Junge Familien
- ▶ Kinder
- ▶ Jugendliche

UND:



mittlerer Aufwand



Um die Attraktivität der Innenstadt für junge Familien zu erhöhen, sollten Kinder eine Stadt „erspielen“ können. Das heißt, es sollten genügend Spielflächen und -aktivitäten entlang der gesamten Stadtstruktur vorhanden sein. Beispielsweise sind Sandspielkästen oder eine Art spielerischer Trimm-Dich-Pfad denkbar. Spielelemente können in den Straßen der Innenstadt

(z. B. durch ungenutzte Parkplätze), auf zentralen Plätzen oder auch in leerstehenden Geschäften geschaffen werden. Die Errichtung solcher Spielangebote kann in besonderem Maße zur Belebung der Innenstadt beitragen, indem sie als Besuchsmagneten fungieren.

Beteiligte Akteure





Virtual Reality Erlebniswelt



Erlebniswert ★★★★★	Identifikation ★★★★★☆	Services ☆☆☆☆☆
Convenience ☆☆☆☆☆	Inspiration ★☆☆☆☆	Interaktion ★★★★★
Information ★★☆☆☆	Involvement ★★★★★	Ambiente ★☆☆☆☆

Zielgruppe

- ▶ Digitalaffine
- ▶ Technikbegeisterte
- ▶ Jüngere Besucher:innen

ABER:



hoher bis sehr hoher Aufwand

Mithilfe von Virtual Reality (kurz „VR“, deutsch „virtuelle Realität“) können Nutzer:innen in digital erzeugte, aber täuschend echt wirkende Welten eintauchen. Mittels spezieller VR-Brille und Controllern kann sich dabei in dem virtuellen Raum bewegt und Objekte durch Gestiken gesteuert werden.

In einer Virtual Reality Erlebniswelt – wie beispielsweise in Langenfeld, Düsseldorf, Dresden und Oberhausen (mehr Infos unter: www.7th-space.com) – können Besucher:innen in realitätsgetreue Spiel-

welten abtauchen und ganz neue Dimensionen des Gamings erleben. Auf einer großen Fläche wird ein breites und abwechslungsreiches VR-Angebot geboten – von Escape Rooms in der virtuellen Welt über Actionspiele, Sport bis hin zu speziellen Bildungsangeboten für Schüler:innen. Solch eine Erlebniswelt eignet sich ideal zur Wiederbelebung von Großflächen-Immobilien und zahlt maßgeblich auf den Erlebnis- und Entertainmentcharakter der Stadt ein, was die Erschließung neuer Zielgruppen steigert.

Beteiligte Akteure



Instagram-Museum



Erlebniswert ★★★★★	Identifikation ★★☆☆☆	Services ☆☆☆☆☆
Convenience ☆☆☆☆☆	Inspiration ★★★★★☆	Interaktion ★★★★★
Information ★☆☆☆☆	Involvement ★★★★★	Ambiente ★☆☆☆☆

Zielgruppe

- ▶ Jüngere Besucher:innen
- ▶ Social-Media-Affine

ABER:



mittlerer bis hoher Aufwand

Diese Art von Museum adressiert in erster Linie die Social-Media-affine jüngere Generation. Individuell gestaltete Räume zu verschiedenen Themen, Flächen mit den unterschiedlichsten – meist sehr knaligen und bunten – Hintergründen und ausgefallene Requisiten bieten zahlreiche Fotomotive, um sich für

ein Selfie perfekt in Szene zu setzen. Instagram-Museen sind häufig sogenannte Pop-up-Ausstellungen, das heißt, sie befinden sich nur für einen begrenzten Zeitraum an einem Ort und können daher auch als ideale Zwischennutzung für große Leerstandsimmobilien genutzt werden.

Beteiligte Akteure



Beispiel: Supercandy Pop-Up Museum in Köln

Mit 30 individuellen Sets auf etwa 2.000 Quadratmetern bietet das Pop-Up Museum in Köln-Ehrenfeld viel Raum für kreative Fotos oder Videos. (Mehr Infos unter: www.supercandy.house)

Digitale Schatzsuche



Erlebniswert ★★★★★	Identifikation ★★☆☆☆	Services ☆☆☆☆☆
Convenience ☆☆☆☆☆	Inspiration ★★☆☆☆	Interaktion ★★★★★
Information ★★☆☆☆	Involvement ★★★★★	Ambiente ★☆☆☆☆

Zielgruppe

- ▶ Digitalaffine
- ▶ Eher jüngere Besucher:innen

ABER:



eher geringer Aufwand

Um Städte interaktiv zu entdecken, bietet sich eine digitale Schatzsuche bzw. Schnitzeljagd an. Diese könnte beispielsweise via Geocaching oder über die App „Actionbound“ durchgeführt werden. Bei Geocaching können per GPS-Koordinaten sogenannte „Geocaches“ gesucht werden. Diese bestehen in der Regel aus einer kleinen Plastikdose, in der sich ein sogenanntes „Logbuch“ (in dem Spieler:innen als Beweis des Fundes ihren Namen eintragen können) und/oder Rätsel befinden, um die Koordinaten für einen nächsten „Cache“ zu erfahren. Auch die kostenlose App „Actionbound“ bietet die Möglichkeit einer interaktiven Schnitzeljagd und ähnelt dem Prinzip

von Geocaching. Dabei können Nutzer:innen sogar selbst sogenannte „Bounds“ (interaktive Handy-Rallyes) erstellen, bei denen die Spieler:innen dann auf einer bestimmten Route Aufgaben erledigen oder Rätsel lösen.

Städte oder einzelne lokale Händler:innen könnten solche digitalen Schatzsuchen erstellen und somit zur Steigerung der Besuchsfrequenz beitragen. Denkbar sind stadtspezifische Ralleys zu den verschiedensten Themen (z. B. Historischer Rundgang), um auf erlebnisreiche Art und Weise neue Orte oder die Innenstädte und Stadtquartiere zu entdecken.

Beteiligte Akteure



Innovative Angebote im Sportbereich



Erlebniswert ★★★★★	Identifikation ★★☆☆☆	Services ★☆☆☆☆
Convenience ☆☆☆☆☆	Inspiration ★★☆☆☆	Interaktion ★★★★★
Information ★☆☆☆☆	Involvement ★★★★★	Ambiente ★☆☆☆☆

Zielgruppe

- ▶ Jüngere Besucher:innen
- ▶ Sportbegeisterte

ABER:



mittlerer bis hoher Aufwand

Insbesondere Jugendliche und Sportbegeisterte können durch innovative Sport- und Bewegungsangebote in die Innenstadt gelockt werden und damit zur Wiederbelebung der Innenstadt beitragen. Dabei bieten sich vor allem Trendsportarten wie beispielsweise Parkour, Squash oder Indoor-Surfen an. Aber auch innovative Minigolfanlagen (z. B. 3D Schwarzlicht Minigolf) oder attraktiv gestaltete Kletter- oder Boulderwände können als Besuchermagnete fungieren.

Viele Leerstandsimmobilien bieten sich für solche Konzepte an. Darüber hinaus sind Outdoor-Sportangebote (z. B. Zirkeltraining im Freien wie „Outdoor-Circuit“) denkbar. Mit dem Fokus auf das sportliche Angebot lassen sich auch größere Veranstaltungen und Festivals organisieren, wie beispielsweise das „Trendsporterlebnis“ in Braunschweig oder die „Ruhr Games“.

Beteiligte Akteure



Beispiel: Indoor Surfen-mitten in der City

In der Onsabrücker Innenstadt können Surfbegeisterte – egal ob Anfänger, Fortgeschrittene oder Profis – im Kaufhaus L&T auf der „Hasewelle“ auf dem Surfbrett stehen. (Mehr Infos unter: www.hasewelle.de)

Sightrunning



Erlebniswert ★★★★★	Identifikation ★★☆☆☆	Services ☆☆☆☆☆
Convenience ☆☆☆☆☆	Inspiration ★★☆☆☆	Interaktion ★★★★★
Information ★★★★★	Involvement ★★★★★	Ambiente ★☆☆☆☆

Zielgruppe

- ▶ Sportbegeisterte

UND:



geringer bis mittlerer Aufwand



Sightrunning ist eine Kombination aus Laufen und Sightseeing. Sightrunning kann geführt in einer Gruppe mit Guide stattfinden – das heißt, wie eine klassische Stadtführung inklusive spannenden Informationen zu Sehenswürdigkeiten und aufschlussreichen Hintergrundinformationen zur Stadt, nur eben

im Laufen. Andererseits gibt es auch die Möglichkeit, sich mithilfe einer App als virtuellem Tourguide durch die Stadt leiten zu lassen, wie beispielsweise die kostenlose App von Sight Running NRW (www.sight-running-nrw.de), die inklusive Navigation und Audioguide ein spannendes Lauferlebnis ermöglicht.

Beteiligte Akteure



Private-Shopping im Geschäft

Erlebniswert ★★★★★	Identifikation ★★★★★	Services ★★★★★
Convenience ★☆☆☆☆	Inspiration ★★★★★	Interaktion ★★★★★
Information ★☆☆☆☆	Involvement ★☆☆☆☆	Ambiente ★☆☆☆☆

Zielgruppe

- ▶ Shoppingbegeisterte

UND:



mittlerer Aufwand

Durch die immer weiter steigenden Kundenansprüche wünschen sich Kund:innen auch immer einzigartigere und persönliche Einkaufserlebnisse. Durch Shoppingevents außerhalb der Öffnungszeiten oder

durch separat buchbare Räumlichkeiten, in denen ein exklusiver Einkauf möglich ist, kann diesem Bedürfnis Rechnung getragen werden.

Beteiligte Akteure



Beispiel: „Mein Kleiderzimmer“

Die Modefilialen von „Schwesterherzen“ bieten mit dem Angebot von „Mein Kleiderzimmer“ ein innovatives Einzelhandelskonzept. Das Kleiderzimmer entsteht im kompletten Laden oder ist ein separater Raum, der Kund:innen während oder nach den Öffnungszeiten zur Buchung zur Verfügung steht. Dort können dann Kleider in gemütlicher und privater Atmosphäre – wahlweise mit Getränken und Snacks – ganz in Ruhe gemeinsam mit Freunden anprobiert werden. Zudem steht eine persönliche Modeberatung zur Verfügung. (Mehr Infos unter: www.mein-kleiderzimmer.de)




Kurzzeit-Kinderbetreuungsangebote in der Innenstadt



Erlebniswert ★☆☆☆☆	Identifikation ★★★★★	Services ★★★★★
Convenience ★★★★★	Inspiration ★☆☆☆☆	Interaktion ★★★★★
Information ☆☆☆☆☆	Involvement ★★★★★	Ambiente ☆☆☆☆☆

Zielgruppe

- ▶ Junge Familien
- ▶ Kinder

UND:  mittlerer Aufwand



Um einen Innenstadtbesuch für Eltern mit jüngeren Kindern noch attraktiver zu machen, könnten Kinderbetreuungsangebote in zentraler Innenstadtnähe angeboten werden. Während die Kinder Spielspaß mit Gleichgesinnten unter Aufsicht qualifizierter Betreuer:innen erwartet, haben die Eltern die Möglichkeit, sich eine kurze Auszeit zu gönnen und ganz

entspannt einzukaufen, einen Kaffee zu trinken oder Erledigungen zu tätigen. Im „Maxi-Turm“ in Münster beispielsweise können Eltern ihre 3- bis 10-jährigen Kinder für bis zu drei Stunden gegen einen geringen Geldbetrag betreuen lassen (Mehr Infos unter: www.stadt-muenster.de/kinderbuero/maxi-turm-maxi-sand.html).

Beteiligte Akteure




Livestream Shopping

Erlebniswert ★★☆☆☆	Identifikation ★★★★★	Services ★★★★★
Convenience ★★★★★	Inspiration ★★★★★	Interaktion ★★★★★
Information ★★★★★	Involvement ★☆☆☆☆	Ambiente ☆☆☆☆☆

Zielgruppe

- ▶ Alle Kund:innen, vor allem Jüngere
- ▶ Digitalaffine
- ▶ Shoppingbegeisterte

UND:  geringer bis mittlerer Aufwand

Live Shopping birgt ein enormes Potenzial für den Handel. Via Livestream werden Produkte präsentiert, die die Zuschauer:innen zeitgleich erwerben können. Die Produkte können so nicht nur besser dargestellt, sondern Fragen der Zuschauer:innen in Echtzeit beantwortet werden. Damit kann das Vertrauen in die

Händler:innen und das Image einer Marke langfristig gestärkt werden. Vor allem bei jüngeren Nutzer:innen hat dieses Verkaufsformat eine hohe Attraktivität und Nutzungsbereitschaft (Corona Consumer Check Vol. 9, IFH KÖLN 2021). Das zahlt sich wiederum für Innenstädte und Handelsstandorte aus.

Beteiligte Akteure



Beispiel: Fräulein Mode und Wohnen

Mit Hilfe des Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrums Handel hat Simona Libner, die Inhaberin von Fräulein Mode und Wohnen, ein digitales Konzept entwickelt, mit dem die Produkte ihrer drei Concept-Stores auch online verfügbar sind. Neben ihrem Onlineshop finden regelmäßig Live Shopping Events statt, bei denen die neusten Produkte und Trends via Instagram live vermarktet werden. (Mehr Infos und Tipps zur Umsetzung von Livestream Shopping auf: <https://kompetenzzentrumhandel.de/praxisbeispiele/vom-lockdown-zum-livestream-shopping/>)


Coworking Space



Erlebniswert	★☆☆☆☆	Identifikation	★★★★☆	Services	★★★★☆
Convenience	★★☆☆☆	Inspiration	★★★★☆	Interaktion	★★★★☆
Information	★★☆☆☆	Involvement	★★★★★	Ambiente	★☆☆☆☆

Zielgruppe

- ▶ Junge Unternehmer:innen
- ▶ Gründer:innen
- ▶ Selbstständige

UND:

 mittlerer Aufwand

Coworking Spaces (deutsch „Räume für gemeinsames Arbeiten bzw. Zusammenarbeit“) bieten eine gute Möglichkeit, Leerstände zu nutzen, Innenstädte zu beleben und Abwanderungen entgegenzuwirken. Oft sind es Gründer:innen, Selbstständige oder junge Kreative, die sich ein offen gestaltetes Büro teilen und so in angenehmer Atmosphäre arbeiten, Kontakte knüpfen und vom gegenseitigen Erfahrungsaustausch profitieren können. Flexibles Arbeiten wird durch eine stunden-, tage- oder wochenweise Buchungsmöglichkeit gewährleistet, wobei den Nutzer:innen neben dem Arbeitsplatz alle nötigen Dienste zur Verfügung stehen z. B. Internetzugang, buchbare Besprechungsräume oder Kaffee-Flatrate.

Beteiligte Akteure



Beispiel: Coworking Space Geldern

Der Coworking Space in Geldern bietet seit seiner Eröffnung im Jahr 2019 jungen Unternehmer:innen oder Selbstständigen die Chance zum flexiblen Arbeiten. In ansprechend gestalteten Räumlichkeiten lassen sich Kontakte knüpfen und gemeinsam von Synergieeffeten profitieren. Der Coworking Space in Geldern wurde von der bundesweiten Initiative „Stadtimpulse“ zertifiziert und in den Best Practice Projektpool aufgenommen. (Mehr Infos unter: www.coworking-geldern.de)


FabLabs bzw. Maker Spaces



Erlebniswert	★★★★☆	Identifikation	★★★★☆	Services	★★★★☆
Convenience	★★☆☆☆	Inspiration	★★★★☆	Interaktion	★★★★★
Information	★★☆☆☆	Involvement	★★★★★	Ambiente	☆☆☆☆☆

Zielgruppe

- ▶ Technikbegeisterte
- ▶ Kreative

ABER:

 eher hoher Aufwand



FabLabs (aus dem Englischen „fabrication laboratory“, deutsch „Fabrikationslabor“), häufig auch Maker Spaces oder Hackerspaces genannt, sind öffentlich zugängliche Hightech-Werkstätten. Besucher:innen können modernstes Equipment wie 3D-Drucker, Laser-Cutter oder verschiedenste Werkzeuge nutzen, um Ideen zu entwickeln und Projekte zu verwirklichen. Die Nutzung solcher Labore ist häufig kos-

tenlos – Nutzer:innen tragen oftmals lediglich die Kosten der verbrauchten Materialien oder es können Mitgliedschaften im Trägerverein abgeschlossen werden. FabLabs können das Interesse neuer Zielgruppen an der Innenstadt wecken und bieten damit eine kreative Möglichkeit zur Neunutzung von Leerstandsimmobilien.

Beteiligte Akteure



Repair Café




Erlebniswert ★☆☆☆☆	Identifikation ★★☆☆☆	Services ★★☆☆☆
Convenience ★☆☆☆☆	Inspiration ★★☆☆☆	Interaktion ★★★★★
Information ★☆☆☆☆	Involvement ★★★★★	Ambiente ☆☆☆☆☆



Zielgruppe

- ▶ Bürger:innen, die Wert auf Nachhaltigkeit legen
- ▶ Kreative

UND:

 mittlerer Aufwand

Repair Café (deutsch „Reparatur-Café“) ist ein Veranstaltungsformat, bei denen Teilnehmer:innen von ehrenamtlichen Helfer:innen oder auch anderen Teilnehmer:innen dabei unterstützt werden, kaputte Gegenstände z. B. Möbel, elektrische Geräte, Kleidung oder Spielzeug zu reparieren. An dem jeweiligen Veranstaltungsort sind Werkzeug und Material für alle möglichen Reparaturen vorhanden und bei den Treffen gibt es in der Regel ein kleines Verpflegungsan-

gebot in Form von Kaffee und Kuchen. Repair Cafés bilden somit Orte für soziale Treffpunkte und Unterstützung, an denen Kreativität, Handwerk und Nachhaltigkeit gelebt werden. Damit bieten Repair Cafés eine nachhaltige Lösung zur Neunutzung von Handelsflächen, die die Besuchsfrequenz der Innenstadt steigern können. (Mehr Infos unter: www.reparaturinitiativen.de oder www.repaircafe.org/de)

Beteiligte Akteure




Innovationslabor

Erlebniswert ★★★★★	Identifikation ★★☆☆☆	Services ★☆☆☆☆
Convenience ☆☆☆☆☆	Inspiration ★★☆☆☆	Interaktion ★★★★★
Information ★★☆☆☆	Involvement ★★★★★	Ambiente ☆☆☆☆☆



Zielgruppe

- ▶ Alle Besucher:innen

ABER:

 hoher Aufwand



In einem Innovationslabor – wie es beispielsweise in Nürnberg existiert – können Unternehmen neu entwickelte Produkte oder Dienstleistungen, die sich noch in der Testphase befinden, von Bürger:innen erproben lassen und deren Feedback sowie Verbesserungsvorschläge für die weitere Entwicklung einholen. Die

zukünftigen potenziellen Nutzer:innen sind somit mittels sogenannter „Co-Creation“ aktiv bei der Entwicklung und Optimierung beteiligt. (Mehr Informationen zum Innovationslabor in Nürnberg unter: www.josephs-innovation.de/wp)

Beteiligte Akteure




Pop-Up-Stores



Erlebniswert ★★★★★	Identifikation ★★☆☆☆	Services ★★★★★
Convenience ★☆☆☆☆	Inspiration ★★★★★	Interaktion ★☆☆☆☆
Information ★☆☆☆☆	Involvement ★☆☆☆☆	Ambiente ★★★★★

Zielgruppe

- ▶ Alle Besucher:innen

UND:

 mittlerer Aufwand

Pop-Up-Stores (vom Englischen „to pop up“, deutsch „plötzlich auftauchen“) sind Läden, die nur für einen begrenzten Zeitraum neue Geschäftsideen, Produkte oder Dienstleistungen anbieten – beispielsweise Kleidung, (Wohn-)Accessoires, Kosmetik, Lebensmittel oder gastronomische Angebote. Einen Pop-Up-Store gibt es in der Regel nur wenige Tage, mehrere Wochen oder auch Monate und bietet damit eine optimale und flexible (Zwischen-)Nutzung für leerstehende Handelsflächen. Zudem haben Unternehmer:innen die Chance, ihr Geschäftskonzept auf günstige und effiziente Weise unter Realbedingungen zu testen. Besucher:innen werden durch das temporäre und innovative Verkaufsmodell in die Innenstadt gelockt, Ansprüche eines modernen Erlebnisshoppings wer-

den befriedigt und etablierte Geschäfte können von der zusätzlichen Laufkundschaft profitieren.

Im Zusammenhang mit Pop-Up-Stores ist auch oft von Concept-Stores die Rede. Diese zeichnen sich im Wesentlichen dadurch aus, dass ihnen ein Konzept zugrunde liegt und sie in der Regel eine Kombination aus verschiedenen Sortimenten und unterschiedlichen Marken bieten – eine Art kleines, hochwertiges Kaufhaus. Ein Pop-Up-Store kann somit auch ein Concept-Store sein.

Neben kommerziellen Angeboten sind auch „soziale Pop-up-Stores“ denkbar, beispielsweise Blutspendestationen oder der Verkauf von handwerklichen Produkten von Langzeitarbeitslosen.

Beispiel: Fairkaufhaus „ekofair“

Als Gewinner des Concept-Store-Wettbewerbs der Wirtschaftsförderung Bremen steht dem nachhaltigen und fairen Kaufhaus "ekofair" für 13 Monate eine Ladenfläche in der Bremer Altstadt kostenfrei zur Verfügung. Angeboten werden unter anderem Mode, Kaffee, Naturkosmetik, Pflanzen, Möbel, Gewürze oder Accessoires von lokalen Läden, Start-ups und Produzenten – alles regional, ökologisch oder fairtrade. Neben dem Verkauf der Produkte gibt es auch ein Café und es finden Workshops, Kunstausstellungen und Kulturveranstaltungen statt, womit das innovative Konzept zu einem ganz besonderen Erlebnisraum wird. (Mehr Infos unter: www.ekofair.de)



Beispiel: Touristik Pop-Up-Stores

Die Touristik Vertriebsgesellschaft (TVG) stellt Franchise-Partnern leerstehende Ladenflächen zur Verfügung, um flexibel Reisewünsche von Kund:innen zu erfüllen – gerade auch dann, wenn die Buchungsanfragen nach der Coronapandemie wieder ansteigen. Bei der Anmietung der Pop-Up-Reisebüros, die auf drei bis sechs Monate begrenzt ist, ist eine Ausstattung aller nötigen Möbel und Produktwände mit Screens inklusive. Dieses unkomplizierte und nachhaltige Ausstattungskonzept mit Möbeln aus stabiler Pappe ermöglicht eine schnelle Umsetzung, um kurzfristig Kapazitäten zu verstärken oder generell Marktanteile auszubauen.

Beteiligte Akteure





Urbane Produktion: Manufakturen, Werkstätten, Handwerksbetriebe



Erlebniswert ★☆☆☆☆	Identifikation ★★★★★	Services ★☆☆☆☆
Convenience ☆☆☆☆☆	Inspiration ★★☆☆☆	Interaktion ☆☆☆☆☆
Information ★★☆☆☆	Involvement ★★★★★	Ambiente ★☆☆☆☆

Zielgruppe

- ▶ Alle Besucher:innen

ABER:



mittlerer bis hoher Aufwand

Die Herstellung und Verarbeitung materieller Güter im Stadtgebiet bietet sowohl für Unternehmen als auch für einzelne Quartiere oder ganze Städte zahlreiche Potenziale. Die Schaffung neuer Produktionsstätten in der Innenstadt verspricht Nähe zu den Kund:innen und sorgt mittels Neunutzung leerstehender Flächen

für Vitalität in den Stadtteilen. Mit der Vermarktung von lokal hergestellten Produkten oder gezielten Veranstaltungen (z. B. „Tag der urbanen Produktion“ in Zürich, an dem Werkstätten, Fabriken oder Ateliers besucht werden können) wird die Relevanz lokaler Herstellung in der Bevölkerung erhöht.

Beteiligte Akteure



Beispiel: Wanderausstellung „Urbane Produktion“

Die Ausstellung „Urbane Produktion – Produktion zurück in die Stadt?!“ in Bochum, Gelsenkirchen und Herne gibt Einblicke rund um das Thema „Urbane Produktion“ und stellt städtisch produzierende Unternehmen bzw. Gründungen aus dem mittleren Ruhrgebiet vor. Darüber hinaus wird mit einem passenden Rahmenprogramm genügend Platz für spannenden Austausch und Mitmach-Aktionen im Rahmen von Workshops geboten. (Mehr Infos unter: www.urbaneproduktion.ruhr)

Bildungs-, Kunst- und Kulturangebote für Kinder und Jugendliche

Erlebniswert ★★★★★	Identifikation ★★★★★	Services ☆☆☆☆☆
Convenience ☆☆☆☆☆	Inspiration ★★☆☆☆	Interaktion ★★★★★
Information ★☆☆☆☆	Involvement ★★★★★	Ambiente ☆☆☆☆☆

Zielgruppe

- ▶ Junge Familien
- ▶ Kinder
- ▶ Jugendliche

ABER:



mittlerer bis hoher Aufwand



Ein breites Angebot an Bildung, Kunst und Kultur mit einer stärkeren Ausrichtung auf Kinder und Jugendliche ist für eine langfristige Sicherung der Standortattraktivität von hoher Bedeutung. Angebote wie beispielsweise Zoo-Schulen, Lesekreise, Theaterschulen oder Bildungsangebote mittels VR (Virtual Reality) ermöglichen erlebnisorientiertes Lernen und kind-

gerechte Förderung. Darüber hinaus könnten Kinder-Kunst-Galerien – beispielsweise in Einkaufszentren – zum kreativen Mitmachen animieren. Des Weiteren könnte ein Angebot geschaffen werden, bei dem junge Musiker:innen Kindern und Jugendlichen den Umgang mit Musikinstrumenten näherbringen, um sie so frühzeitig für dieses Themenfeld zu begeistern.

Beteiligte Akteure



Generationen Café



Erlebniswert ★★★★★	Identifikation ★★★★★	Services ★★★★★
Convenience ★★★★★	Inspiration ★★★★★	Interaktion ★★★★★
Information ★★★★★	Involvement ★★★★★	Ambiente ★★★★★

Zielgruppe

- ▶ Alle Besucher:innen

UND:



geringer bis mittlerer Aufwand



Hier treffen sich junge und alte Menschen, um entweder langjährige Berufserfahrung zum Coachen einzusetzen oder im Gegenzug bestimmte digitale Inhalte zu vermitteln. Solch ein Café bietet damit einen idealen Ort für generationsübergreifenden sozialen Aus-

tausch. Die Treffen können in bestehenden gastronomischen Einrichtungen stattfinden und bringen so Frequenz und Kundschaft – oder leerstehende Flächen werden zu entsprechenden Cafés umgebaut.

Beteiligte Akteure



Thementouren



Erlebniswert ★★★★★	Identifikation ★★★★★	Services ★★★★★
Convenience ★★★★★	Inspiration ★★★★★	Interaktion ★★★★★
Information ★★★★★	Involvement ★★★★★	Ambiente ★★★★★

Zielgruppe

- ▶ Alle Besucher:innen

UND:



eher geringer Aufwand



Für anlassbezogene Konsumszenarien wie z. B. Hochzeit, Mädelsabend oder WM-Finale werden Touren durch Läden aufgezeigt, in denen man alle Produkte rund um den Anlass kaufen kann. Diese können sowohl live vor Ort und z. B. in Begleitung eines City Guides als auch digital in Form von virtuellen Rundgängen durchgeführt werden. Bei der digitalen Um-

setzung können unter gegebenen Umständen direkt zum Thema passende Produkte präsentiert und zum Kauf angeboten werden. So sorgt die Kombination dieser Thementouren zum einen für Inspiration und Information, aber auch für eine Erleichterung beim Einkauf für einen spezifischen Anlass.

Beteiligte Akteure



Städtisch organisierte Social-Media-Aktionen



Erlebniswert ★★☆☆☆	Identifikation ★★★★★	Services ★☆☆☆☆
Convenience ☆☆☆☆☆	Inspiration ★★★★★	Interaktion ★★★★★
Information ★★☆☆☆	Involvement ★★★★★	Ambiente ☆☆☆☆☆

Zielgruppe

- ▶ Jüngere Besucher:innen
- ▶ Social-Media-Affine

UND:



geringer bis mittlerer Aufwand

Facebook, Youtube, Instagram und Co. bieten Städten und Gemeinden zahlreiche Chancen, mit Einheimischen und Tourist:innen zu kommunizieren und bringen somit große Marketingpotenziale mit sich. Social-Media-Aktivitäten können eine identitätsstiftende Wirkung haben und das Stadtbild prägen. Mit verschiedenen Social-Media-Aktionen können Städte (vor allem jüngere) Bürger:innen oder Tourist:innen aktiv einbinden. Eine Möglichkeit ist die Organisation von „Fotowalks“, bei denen Fotobegeisterte gemeinsam bei einem Spaziergang in der Stadt Bilder machen. Die Ergebnisse des Fotowalks werden oft unter Verwendung bestimmter Hashtags gepostet und geteilt. Instagram bietet sich hier besonders als Plattform an, da sie stark auf Bilder und kurze Videos ausgerichtet ist. Des Weiteren sind kleine digitale Wettbewerbe denkbar, bei denen die schönsten online geteilten Fotos der Stadt gekürt werden (z. B. wie

in Nürnberg unter dem Hashtag #NürnbergBildDerWoche). Vor Ort könnten sogar kleine Ausstellungen veranstaltet werden, die die besten Stadtbilder zeigen, die unter einem bestimmten Hashtag gepostet wurden. Dies würde den Austausch untereinander stärken, die digitale mit der realen Welt verknüpfen und Synergien zwischen den Kanälen schaffen. Ergänzend dazu könnten Influencer:innen in das Stadtmarketing eingebunden werden. Dabei sollte aber eine Verbindung zur Stadt bestehen, um Glaubwürdigkeit und Authentizität zu wahren.

Durch die Vernetzung von städtischen Social-Media-Aktionen mit regionalen und lokalen Händler:innen – das heißt, gemeinsames Kommentieren, Teilen und Verlinken von Beiträgen – können schließlich alle Beteiligten von Synergieeffekten profitieren und somit die Reichweiten gesteigert werden.

Beispiel: Friedrichshafen - #meinHaFN

Mit dem Hashtag #meinHaFN bietet das Stadtforum Friedrichshafen eine Plattform für alle, die „ihr“ Friedrichshafen mit anderen teilen wollen. Bürger:innen können unter dem Hashtag #meinHaFN Bilder von besonderen Orten, Geschäften, Menschen oder schönen Augenblicken in Friedrichshafen auf Instagram teilen und anderen damit helfen, neue Seiten an Friedrichshafen zu entdecken. Mit diesem identitätsstiftenden Ansatz werden Bürger:innen der Stadt zu Botschafter:innen. Neben Instagram werden die interessantesten Beiträge auch auf der Aktionsseite (www.meinhafn.de) veröffentlicht. Des Weiteren werden auf Facebook zusätzliche Inhalte veröffentlicht, wie beispielsweise die Serie #meinHaFN-Originale, bei der inhabergeführte Geschäfte oder Geschichten zu Eröffnungen vorgestellt werden. Die #meinHaFN Plattform wurde von der bundesweiten Initiative "Stadtimpulse" zertifiziert und in den Best Practice Projektpool aufgenommen (<https://unsere-stadtimpulse.de/project/meinhafn-zeig-was-dir-an-friedrichshafen-gefaellt/>).



Beteiligte Akteure




Bonusmodelle bzw. Kundentreuesystem



Erlebniswert ☆☆☆☆☆	Identifikation ★★★★★	Services ★★☆☆☆
Convenience ★☆☆☆☆	Inspiration ★★★★★	Interaktion ★★☆☆☆
Information ★★☆☆☆	Involvement ★★★★★	Ambiente ☆☆☆☆☆

Zielgruppe

- ▶ In erster Linie Einheimische

UND:

 mittlerer Aufwand

Bonusmodelle bieten Städten eine weitere Möglichkeit, die Bindung an den Standort zu stärken und Wiederbesuche auszulösen. Konkret können Kund:innen mit einer Bonuskarte bei jedem Einkauf bei teilnehmenden Händler:innen Punkte sammeln, welche beim nächsten Einkauf bei allen Akzeptanzstellen

zu einem festgelegten Gegenwert eingelöst werden können. Auch hier gilt: Je mehr Händler:innen sich diesem System anschließen, desto größer ist der Nutzen für die Besucher:innen. Bonusmodelle sind daher ein probates Mittel, um die regionale Kaufkraft zu binden und die lokale Wirtschaft zu beleben.

Beteiligte Akteure



Beispiel: Stadtschlüssel Langenfeld


Der Stadtschlüssel Langenfeld verbindet ein Treuepunktesystem mit der Möglichkeit des bequemen kontakt- und bargeldlosen Parkens. Nutzer:innen erhalten zum einen eine Parkkarte, die ins Auto gelegt und von den Parkhäusern beim Einfahren erkannt wird, sodass sich die Schranken automatisch öffnen. Neben der Parkkarte gibt es außerdem einen Chip, mit dem beim Einkauf in teilnehmenden Geschäften Bonuspunkte gesammelt werden. Die anfallenden Parkgebühren werden automatisch vom Bonuspunktekonto abgebogen und reduzieren damit die Parkgebühren oder machen es im Idealfall komplett kostenlos.

Selfiepoints in der Stadt

Erlebniswert ★★☆☆☆	Identifikation ★★★★★	Services ★☆☆☆☆
Convenience ☆☆☆☆☆	Inspiration ★★★★★	Interaktion ★★★★★
Information ★☆☆☆☆	Involvement ★★★★★	Ambiente ★★☆☆☆

Zielgruppe

- ▶ Alle Besucher:innen

UND:

 geringer Aufwand



Selfiepoints markieren besonders geeignete Stellen, um ein ansprechendes Foto von sich selbst oder mit Freund:innen aufzunehmen. Meist sind die Markierungen auf dem Boden vor Sehenswürdigkeiten oder anderen besonderen Fotomotiven mit einem schönen Hintergrund zu finden. Eine weitere Mög-

lichkeit für besondere Erinnerungsfotos bieten große Selfie-Fotorahmen, die z. B. vor Sehenswürdigkeiten aufgestellt werden können und Besucher:innen dazu animieren, ein Foto zu machen und es im Idealfall auch unter Verwendung eines bestimmten stadtbezogenen Hashtags zu posten.

Beteiligte Akteure





„TikTok-Corner“ in Geschäften in Form von Pop-Up-Ecken

Bewertungsportale

Erlebniswert ★★☆☆☆	Identifikation ★★★★★	Services ★☆☆☆☆
Convenience ☆☆☆☆☆	Inspiration ★★★★★	Interaktion ★★★★★
Information ☆☆☆☆☆	Involvement ★★★★★	Ambiente ★☆☆☆☆

Zielgruppe

- ▶ Jüngere Besucher:innen
- ▶ Social-Media-Affine

UND: eher geringer Aufwand

Erlebniswert ☆☆☆☆☆	Identifikation ★★★★★	Services ★☆☆☆☆
Convenience ★☆☆☆☆	Inspiration ★★★★★	Interaktion ★★★★★
Information ★★★★★	Involvement ★★★★★	Ambiente ☆☆☆☆☆

Zielgruppe

- ▶ Alle Besucher:innen

UND: eher geringer Aufwand



Vor allem bei Jüngeren liegt TikTok stark im Trend – sogar 61 Prozent der 16- bis 19-Jährigen nutzen die Kurzvideoplattform (Social Commerce – Instagram, TikTok und Co. auf der Überholspur, IFH KÖLN 2021). Mit TikTok können Nutzer:innen kurze Videos aufnehmen, bearbeiten und veröffentlichen. Die Videoclips sind oft mit Musik untermalt und der Unterhaltungsfaktor steht im Vordergrund. Lokale Händler:innen könnten in ihren Geschäften eine Ecke oder andere Stelle einrichten, die sich für die Erstellung solcher kreativer Kurzvideos besonders eignet – beispiels-

weise durch einen ausgefallenen Hintergrund oder witzige Accessoires, die beim Videoclip mit eingebunden werden können. Damit es nicht langweilig wird, könnten solche „TikTok-Corner“ als Pop-Up errichtet werden, das heißt, dass sie nur für einen begrenzten Zeitraum zur Verfügung stehen oder regelmäßig ihre Aufmachung wechseln. Händler:innen profitieren durch Verlinkungen in den Videoclips und bekommen dadurch digitale Sichtbarkeit und Reichweite und gewinnen so neue Kund:innen.

Beteiligte Akteure



Begeisterte Stadtbesucher:innen können im Nachgang zu einem Besuch zu Botschafter:innen oder Multiplikator:innen werden, indem sie positiv über den Standort berichten und damit Besuche weiterer Personen auslösen. Eine Möglichkeit dafür bieten Bewertungsportale, die Meinungen von Kund:innen oder Besucher:innen zu Geschäften, Restaurants, Hotels, Sehenswürdigkeiten oder Freizeitangeboten vereinen

(z. B. TripAdvisor). Voraussetzung dafür ist die aktive Bewerbung dieser Bewertungsmöglichkeiten in Richtung Besucher:innen, z. B. durch die Unternehmen selbst oder die Stadt, das City-Management oder Wirtschaftsförderungen. Die Bewertungen können in Monitorings einfließen, um Verbesserungspotenziale in der Stadt oder Region aufzudecken und gezielt an Kundenbindungsmaßnahmen arbeiten zu können.

Beteiligte Akteure




Ideenmarktplatz



Erlebniswert ★☆☆☆☆	Identifikation ★★★★★	Services ★★☆☆☆
Convenience ☆☆☆☆☆	Inspiration ★★★★★	Interaktion ★★★★★
Information ★★☆☆☆	Involvement ★★★★★	Ambiente ★☆☆☆☆

Zielgruppe

- ▶ Alle Besucher:innen, vornehmlich Einheimische

UND:  eher geringer bis mittlerer Aufwand



Getreu dem Leitprinzip „Alle Macht geht von den Besucher:innen aus“ liegt es nahe, auch den Bürger:innen die Möglichkeit zu geben, sich aktiv an der Entwicklung der Innenstädte zu beteiligen. Beispielsweise könnten im Rahmen eines Ideenmarktplatzes eigene Ideen oder Vorschläge eingebracht werden. Solch eine Art von Bürgerpartizipation ermöglicht nicht nur die zukünftige Mitgestaltung der Innenstadt

nach eigenen Wünschen (was besonders für jüngere Personen oder junge Familien von Interesse sein kann), sondern fördert auch die Identifikation mit dem eigenen Wohnort. Ideenmarktplätze könnten im Rahmen von Vor-Ort-Veranstaltungen oder als digitaler Ideenmarktplatz (z. B. über eine Plattform) stattfinden.

Beteiligte Akteure



Stärkere Einbindung von Jugendlichen in die Stadtgestaltung



Erlebniswert ☆☆☆☆☆	Identifikation ★★☆☆☆	Services ★★☆☆☆
Convenience ★☆☆☆☆	Inspiration ★★★★★	Interaktion ★★★★★
Information ★★☆☆☆	Involvement ★★★★★	Ambiente ☆☆☆☆☆

Zielgruppe

- ▶ Jüngere Bewohner:innen, Einheimische

UND:  mittlerer Aufwand

Um Abwanderungen junger Menschen entgegenzuwirken und den Standort nach ihren Wünschen attraktiver zu gestalten, könnten sie mehr in die Planung und Gestaltung ihrer eigenen Zukunft vor Ort eingebunden werden. Die Initiative „Happy Locals“ (www.happylocals.org) beispielsweise entwickelt in Workshops mit Jugendlichen neue Ideen zur Stärkung des Kulturangebots vor Ort und setzt diese gemeinsam mit ihnen in konkreten Projekten um. Leerste-

hende Immobilien können dabei ideal als Ort für eine kreative Projektentwicklung und -planung genutzt werden. So werden nicht nur das Verantwortungsbewusstsein und die Kreativität der Jugendlichen gefördert, sondern durch entstehende Kooperationen und Kontakte zu lokalen Entscheider:innen werden auch berufliche Perspektiven geschaffen, die die Bindung an den Standort stärken können.

Beteiligte Akteure



6 Glossar

Click & Collect

Die Möglichkeit, Waren online zu bestellen und diese im Anschluss im stationären Geschäft abzuholen.

Convenience

Kommt aus dem Englischen und bedeutet Bequemlichkeit oder Komfort.

Hashtag

Verschlagwortung eines Beitrags z. B. in Social Media. Ein Hashtag setzt sich aus einer Raute (#) und einem Keyword zusammen und ermöglicht die Verknüpfung thematisch überschneidender Beiträge.

Influencer

(von engl. to influence, dt.: beeinflussen) Personen, die sich in Social Media als Expert:innen zu bestimmten Themen positionieren und meist hohes Ansehen innerhalb ihrer Followerschaft genießen. Sie zeichnen sich meist durch hohe Reichweite und viele Follower:innen aus.

Point of Sale (POS)

Kommt aus dem Englischen und meint den Ort, an dem ein Produkt verkauft wird.

Resilienz

Resilienz ist der Prozess, auf Herausforderungen und Veränderungen mit Verhaltensanpassungen zu reagieren und Widerstandsfähigkeit zu zeigen.

Visitor Journey

Die Reise der Innenstadt- bzw. Shopbesucher:innen. Verschiedene Stationen, die Besucher:innen dabei durchlaufen, können schemenhaft abgebildet werden. Demnach beginnt die klassische Visitor Journey mit dem Besuchsimpuls und mündet optimalerweise in der Bindung der begeisterten Besucher:innen bzw. Kund:innen.



Städte / Kommunen / Stadtverwaltung



Handel / Einzelhandel



Gastronomie



Hotellerie



Handwerk



Kultur



Bildungseinrichtungen



Dienstleistende



Ehrenamtliche



Bewohner:innen



Besucher:innen



Lokale Unternehmen



Vereine / Verbände



Bürgerinitiativen / Interessensgemeinschaften



Immobilienbesitzende



Neunutzung von Handelsflächen



(Digitaler) Datenraum



Digital gestütztes Stadtkonzept

Impressum

Herausgeber:
IFH Köln GmbH
Dürener Str. 401 b, 50858 Köln

Geschäftsführung:
Dr. Kai Hudetz, Boris Hedde
Registergericht Amtsgericht Köln;
Registernummer HRB 70229

www.kompetenzzentrumhandel.de
T +49 / (0)221 / 943607 – 0
F +49 / (0)221 / 943607 – 99
info@kompetenzzentrumhandel.de

Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den
Inhalt Verantwortliche im Sinne des Presserechts
und des Rundfunkstaatsvertrages:

Dr. Kai Hudetz
Dürener Str. 401 b, 50858 Köln

Text:
Joanna Czock
Julia Frings
Boris Hedde
Svenya Scholl

Stand: Juli 2021



Über das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel

Das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel gehört zu Mittelstand-Digital. Mit Mittelstand-Digital unterstützt das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie die Digitalisierung in kleinen und mittleren Unternehmen und dem Handwerk.

Weitere Informationen unter:

<https://kompetenzzentrumhandel.de>



Über Mittelstand-Digital

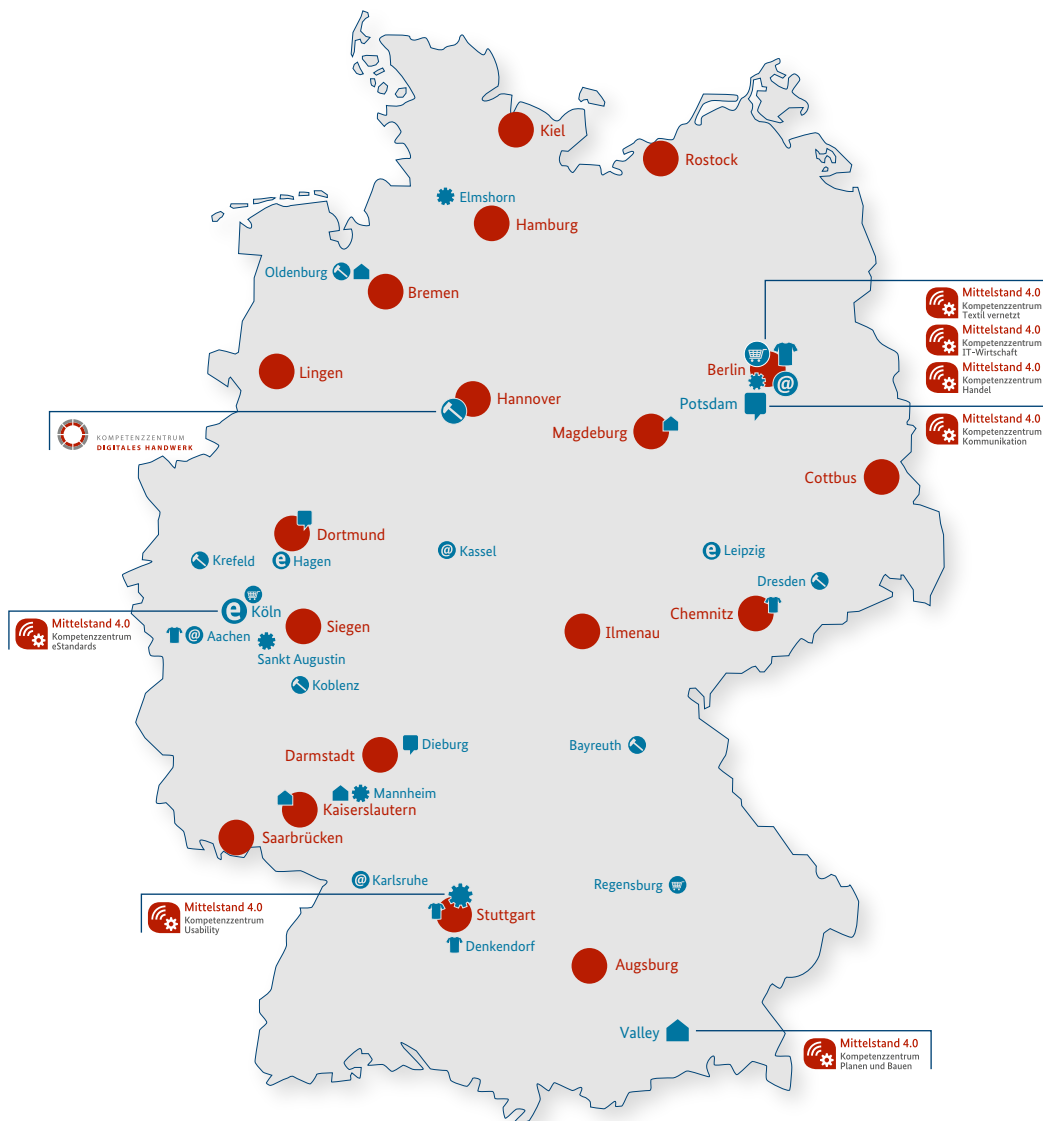
Mittelstand-Digital informiert kleine und mittlere Unternehmen über die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung. Die geförderten Kompetenzzentren helfen mit Expertenwissen, Demonstrationszentren, Best-Practice-Beispielen sowie Netzwerken, die dem Erfahrungsaustausch dienen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) ermöglicht die kostenfreie Nutzung aller Angebote von Mittelstand-Digital.

Der DLR Projektträger begleitet im Auftrag des BMWi die Projekte fachlich und sorgt für eine bedarfs- und mittelstandsgerechte Umsetzung der Angebote. Das Wissenschaftliche Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste (WIK) unterstützt mit wissenschaftlicher Begleitung, Vernetzung und Öffentlichkeitsarbeit.

Weitere Informationen finden Sie unter:

<https://www.mittelstand-digital.de>

Die regionalen Mittelstand 4.0-Kompetenzzentren und Themenzentren mit ihren Stützpunkten



Weitere Informationen finden Sie unter
www.kompetenzzentrumhandel.de