

DIGITALE BAYERN EINKAUFSSSTADT



Erster Zwischenbericht
(Stand 17.Mai 2016)

Erstellt durch

cima.

CIMA Beratung + Management GmbH

Brienner Straße 45, 80333 München

Telefon 089-55118-154

E-Mail cima.muenchen@cima.de



BBE Handelsberatung GmbH

Brienner Straße 45, 80333 München

Telefon 089-55118-144

E-Mail info@bbe.de

elaboratum
NEW COMMERCE CONSULTING

elaboratum GmbH

New Commerce Consulting

Kaflerstraße 2, 81241 München

Telefon 089-244128-700

E-Mail info@elaboratum.de

Im Auftrag von

Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie



Inhaltsverzeichnis

1 Anlass und Zielsetzung	4
2 Auswahl der Modellkommunen	4
2.1 Steckbrief Coburg	5
2.2 Steckbrief Günzburg	5
2.3 Steckbrief Pfaffenhofen	6
3 Projektstart vor Ort – Grundlagen- und Analysephase	7
3.1 Kundenbefragungen	7
4 Gemeinsame Strategiesitzung	9
4.1 Ergebnisse Coburg	9
4.2 Ergebnisse Günzburg	10
4.3 Ergebnisse Pfaffenhofen	12
5 Erstes Zwischenfazit	12

Abbildungsverzeichnis

Deckblatt	Strategiesitzung in München mit Staatsministerin Ilse Aigner, 8. März 2016	
Abbildung 1	QR Code – Veranstaltungen im Rahmen des Modellprojekts	4
Abbildung 2	Attraktivitätsnoten der Modellkommunen aus Kundensicht	7
Abbildung 3	Kundensicht auf die Modellkommunen	8
Abbildung 4	Anregungen der Kunden zur Digitalisierung der Städte	8
Abbildung 5	Die 4 Säulen der Digitalisierungsstrategie in Coburg	10
Abbildung 6	Ergebnisse im Workshop Günzburg	11
Abbildung 7	Übersicht Prozessablauf	13

1 Anlass und Zielsetzung

Die Digitalisierung stellt eine große Herausforderung für den stationären Einzelhandel und somit auch für die Frequenz und die Aufenthaltsqualität in unseren Städten und Gemeinden dar. Insbesondere den mittelständischen Handelsunternehmen gelingt es derzeit noch zu selten, diese Herausforderungen in eigene innovative Geschäftsmodelle zu überführen. Auch gemeinsame Ansätze in Form von Online-Marktplätzen stecken immer noch in der Erprobungsphase. Überzeugend funktionierende und „Eins-zu-Eins“-übertragbare Lösungen liegen nicht vor. Währenddessen wächst der Marktanteil des E-Commerce kontinuierlich weiter und damit der Handlungsdruck für Händler und Kommunen.

Das im August 2015 gestartete Modellprojekt setzt sich daher zum Ziel, die mittelständische Händlerschaft ausgewählter Modellkommunen durch bedarfsgerechtes Coaching über den Zeitraum von ca. zwei Jahren an wichtige digitale Innovationen heranzuführen. Es gilt, gemeinsam mit den Händlern herauszufinden, welche Entwicklungen für die jeweilige Stadtgröße, Händlerschaft und sonstigen Standortrahmenbedingungen am erfolgsversprechendsten sind und diese dann modellhaft umzusetzen. Das Vorgehen zielt dabei auf eine hohe Eigenständigkeit, Mitarbeit und Verantwortungsübernahme vor Ort ab. Es sollen nachhaltige Lösungen und Strukturen geschaffen werden, die das Projekt dauerhaft dort verankern.

Nach einer Ausschreibung wurde die Arbeitsgemeinschaft der Beratungsunternehmen cima-BBE-elaboratum mit der Durchführung des Modellprojekts beauftragt.

Um die Erkenntnisse aus den Modellstädten auch schon während der Projektlaufzeit an andere Städte zu vermitteln, ist die Koordination eines Erfahrungsaustauschs und Know-how-Transfers wichtiger Teil des allgemeinen Projektmanagements. Bei den zu erprobenden Strategien und Maßnahmen wird es auch darauf ankommen, dass sich diese auf weitere Städte übertragen lassen, so dass für ganz Bayern Erfahrungswerte und operationalisierbare Praxis-Instrumente zur Verfügung stehen.



Die nächsten Veranstaltungen des erweiterten Erfahrungsaustauschs finden Sie aktuell immer unter

www.cima.de, Sucheingabe: Modellprojekt Digitale Einkaufsstadt.

Abbildung 1 QR Code – Veranstaltungen im Rahmen des Modellprojekts

2 Auswahl der Modellkommunen

Die Auswahl der Modellstädte erfolgte in einem transparenten Prozess unter Einbeziehung des Ministeriums und betroffener Verbände. Aufgerufen zur Bewerbung waren Städte mit 10.000 bis 50.000 Einwohnern, die über eine aktive, interessierte Händlergemeinschaft und funktionierende öffentlich-private Kooperationsstrukturen verfügen. Zur Verdeutlichung des Engagements vor Ort mussten die Bewerberkommunen unter anderem Angaben sowohl zu ihrem investierbaren Zeit- als auch Finanzbudget machen.

Das Interesse war groß, aus den 36 engagierten Bewerbungen wurden Ende Oktober 2015 schließlich Coburg, Günzburg und Pfaffenhofen an der Ilm ausgewählt. Alle drei überzeugten aufgrund ihres beschriebenen Aktivitätsniveaus und ihrer Kooperationsstrukturen, so dass hohe

Erfolgsaussichten bestehen. Dass die drei Orte bezüglich ihrer Einwohnerzahlen, ihrer Lage und regional-ökonomischen Einordnung zugleich sehr unterschiedlich sind, macht es - auch mit Hinblick auf die Übertragbarkeit auf andere Kommunen - umso spannender, die verschiedenen Entwicklungswege in den kommenden zwei Jahren zu begleiten.

2.1 Steckbrief Coburg

Einordnung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 41.062 Einwohner ▪ Regierungsbezirk Oberfranken ▪ Kreisfreie Stadt – Oberzentrum – nach LEP „Raum mit besonderem Handlungsbedarf“
Handelslandschaft	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 55 % inhabergeführter Einzelhandel in den 1A-Lagen ▪ Aktionsgemeinschaft Zentrum Coburg e.V. mit 146 Mitgliedern ▪ 185 stationäre Händler mit einem GoogleMyBusiness Eintrag ▪ 170 stationäre Händler mit einer eigenen Website ▪ 60 stationäre Händler mit eigenem Online-Shop
Treiber vor Ort	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadt Coburg mit eigener Stabsstelle innerhalb der Verwaltung
Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bereits 2001 Einrichtung einer Stabsstelle E-Government/ Verwaltungsmmodernisierung und Anstellung einer städtischen Online-Managerin (seitdem im Amt) ▪ Eigene Industrie- und Handelskammer zu Coburg
Bisherige Online-Aktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Portal „Erlebnis Innenstadt“ mit Branchenführer über coburg.de/Innenstadt ▪ CityGuide Coburg über facebook ▪ Mittagspausenführer über coburg.de/mittagspause ▪ Coburg App ▪ Newsletter des Citymanagements für Einzelhändler ▪ GoCoburg.de ▪ Coburg Hotspot – kostenfreier Internetzugang über insgesamt 15 Hotspots an 10 zentralen Standorten in der Coburger Innenstadt
Betreut durch	<ul style="list-style-type: none"> ▪ cima

2.2 Steckbrief Günzburg

Einordnung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 19.858 Einwohner ▪ Regierungsbezirk Schwaben ▪ Große Kreisstadt – Mittelzentrum – nach LEP „Verdichtungsraum“
Handelslandschaft	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cityinitiative Günzburg e.V. mit 140 Mitgliedern ▪ Wirtschaftsvereinigung Günzburg e.V mit 104 Mitgliedern ▪ Teilweise Online-Auftritte und Shops – absolutes Verbesserungsniveau aller Gewerbetreibenden
Treiber vor Ort:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cityinitiative Günzburg e.V. und Stadt Günzburg
Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Freizeitpark LEGOLAND mit 1,3 Millionen Besuchern jährlich ▪ 200.000 Übernachtungen im Jahr
Bisherige Online-Aktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Optimierung Stadtportal guenzburg.de ▪ Homepage cityinitiative-guenzburg.de ▪ GZ App, Landkreis App

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Digitales Parkkonzept (Parkleitsystem), Einführung Mitte 2016 ▪ Veranstaltungskalender über guenzburg.de ▪ Nutzung Social Media ▪ In Planung Online-Branchenbuch, Mailings, Newsletter, Werbeplattformen
Betreut durch	<ul style="list-style-type: none"> ▪ elaboratum

2.3 Steckbrief Pfaffenhofen

Einordnung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 24.718 Einwohner ▪ Regierungsbezirk Oberbayern ▪ Kreisstadt – Mittelzentrum – nach LEP „Allgemeiner ländlicher Raum“
Handelslandschaft	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gutes Unternehmensnetzwerk über Wirtschafts- und Servicegesellschaft Pfaffenhofen (WSP), Interessensgemeinschaft Lebendige Innenstadt (IGLI), ProWirtschaft Pfaffenhofen ▪ 130 Händler, davon 40% Mitglied in Standortgemeinschaft (51) ▪ Hoher Anteil inhabergeführter Geschäfte ▪ Ausgewogener Branchenmix und niedrige Leerstandsquote ▪ Starke Konkurrenz durch die Oberzentren Ingolstadt und München ▪ Viele Arbeitnehmer kommen unter der Woche erst nach Ladenschluss zurück
Treiber vor Ort	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wirtschafts- und Servicegesellschaft Pfaffenhofen (WSP)
Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Parallel laufender Dachmarkenprozess der (Einkaufs-)Stadt Pfaffenhofen ▪ Gastgeber der bayerischen Regionalgartenschau „Natur in der Stadt“ (24.05.-20.08.2017)
Bisherige Online-Aktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtportal und digitales Branchenbuch pfaffenhofen.de; neu seit Dezember 2015 ▪ Mailings und Newsletter über WSP, Pro Wirtschaft, Igli ▪ Homepage Werbegemeinschaft paf-lebt.de; wird neu erarbeitet ▪ Pfaffenhofen App ▪ Werbefreies Bürgerportal pafunddu.de ▪ Social Media und GoogleMyBusiness – Unterstützung/Aktivierung der Unternehmer durch WSP ▪ YouTube Channel ▪ Kostenloses Innenstadt-WLAN mit ortsbezogener Werbung ▪ In Arbeit: Aufbau eines vereinsunabhängigen Online-Portals für alle Händler und Dienstleister durch WSP
Betreut durch	<ul style="list-style-type: none"> ▪ BBE

3 Projektstart vor Ort – Grundlagen- und Analysephase

Trotz der Schnellebigkeit im Bereich Digitalisierung ist auch hier die Zeit für eine quantitative und qualitative Bestandsaufnahme wichtig, um sich mit der Ist-Situation auseinanderzusetzen und nicht in Aktionismus zu verfallen. Dies ist zudem aufgrund der Evaluierung des Projektes nach zwei Jahren von großer Bedeutung.

Genauso wichtig ist das frühe Kennenlernen aller Projektbeteiligten, um die Grundlagen für eine vertrauensvolle und partnerschaftliche Zusammenarbeit zu legen. Bereits bei der Auswahl der Modellkommunen war ein wesentliches Kriterium die personelle Schnittstelle vor Ort, die mit hohem persönlichem Einsatz das Thema in der Stadt vorantreiben sowie organisatorische und strukturelle Aufgaben übernehmen muss. Diese Vor-Ort-Koordinatoren sind im laufenden Prozess auch das Bindeglied zu der übergeordneten Projektgruppe „Digitale Einkaufsstadt“, die in jeder Modellkommune eingerichtet wurde. Sie besteht aus relevanten Akteuren in der Stadt, wie Stadtspitze, lokaler Händlerschaft, Verbänden sowie weiterer Organisationen.

Mit diesen organisatorischen Voraussetzungen und Strukturen wurden die Weichen für eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit den jeweiligen Berater-Teams gestellt. Im Zeitraum von November 2015 bis Februar 2016 starteten diese in allen drei Modellkommunen mit ersten Auftakttreffen und Kick-Off Workshops zur Erfassung wesentlicher Rahmenbedingungen und Potenzialen. Zudem wurde die Expertensicht der Projektgruppenmitglieder bezüglich Status quo-Einschätzung und Erwartungshaltung eingeholt und ausgewertet. Nicht zuletzt war die Prüfung der aktuellen Online-Präsenzen von Stadt und Handel sowie von sonstigen Kennziffern zur digitalen Ausgangslage (z.B. Zugriffszahlen) und bereits vorhandener digitaler Projekte ein wichtiger Analysebaustein.

3.1 Kundenbefragungen

Neben den genannten Bausteinen wurde die Grundlagen- und Analysearbeit mit einer Online-Kundenbefragung (Laufzeit 22.1.-10.2.2016) in den drei Modellkommunen erfolgreich abgeschlossen.

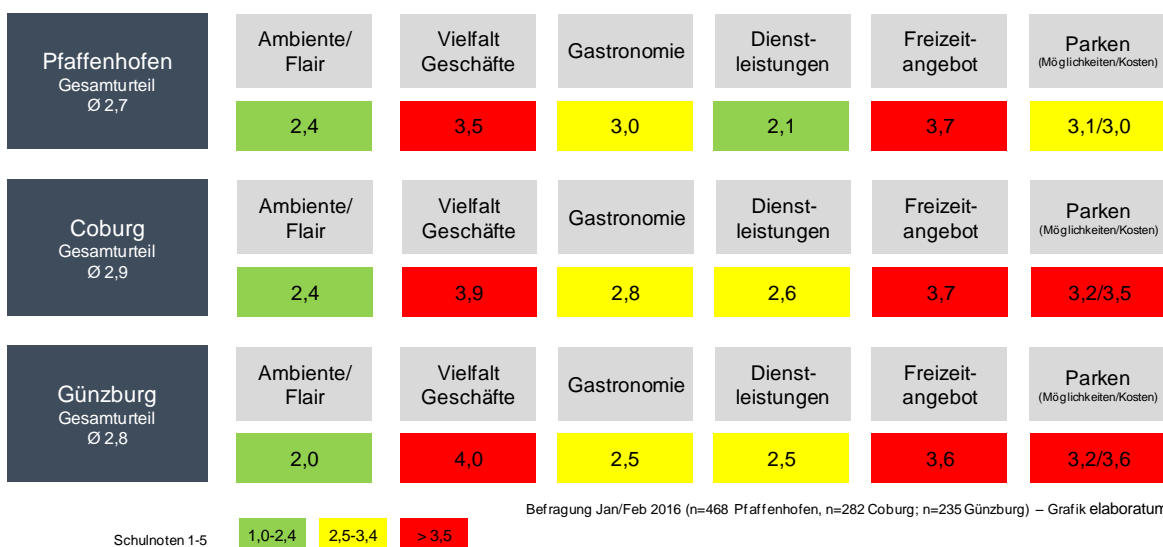


Abbildung 2 Attraktivitätsnoten der Modellkommunen aus Kundensicht

Das Interesse an der Befragung, die von den örtlichen Pressepartnern unterstützt wurde, war erfreulich hoch. Insgesamt nahmen knapp 1.000 Bürger daran teil.

Für die drei Modellstädte ergeben sich ähnliche Befragungsergebnisse. So werden diese von den Bürgern befriedigend bewertet, mit leicht variierenden spezifischen Stärken und Schwächen.

Charakter der Innenstadt	Eher eine Stadt für Freizeit und Stadtbummel als für tägliche Versorgung		
Gesamtattraktivität der Innenstadt	2,9 für Coburg	2,8 für Günzburg	2,7 für Pfaffenhofen
Internetnutzung	Täglich bis mindestens einmal pro Woche		
Akzeptanz eines Online-Stadtportals	Interesse und Nutzungsbereitschaft		
Erwartungen an ein Online-Stadtportal	Informationen zu Veranstaltungen, Restaurants, Dienstleistungen, Geschäften etc., jedoch weniger wichtig Produktverfügbarkeiten, taggleiche Lieferung		

Befragungsergebnis insgesamt - Jan/Feb 2016 (n=985) - Grafik elab. ratum

Abbildung 3 Kundensicht auf die Modellkommunen

Ein wichtiges Ergebnis ist, dass die Bürger in allen Kommunen grundsätzlich ein großes Interesse und eine hohe Nutzungsbereitschaft für ein Online-Stadtportal genannt haben. Im Schnitt wurde beides von rund 70% der Befragten attestiert. Erwartet werden bei einem solchen Portal vor allem Informationen zu Veranstaltungen, Restaurants, Geschäften und Dienstleistungen in der Stadt. Als weniger wichtig wurden konkrete Informationen zu der Verfügbarkeit von Produkten in den Geschäften oder etwa die taggleiche Lieferung angesehen.



Befragungsergebnis offene Fragen insgesamt - Jan/Feb 2016 (n=334)

Abbildung 4 Anregungen der Kunden zur Digitalisierung der Städte

Die kompletten Befragungsergebnisse aller drei Kommunen finden Sie unter der Bezeichnung „Auswertung der Umfrage“ unter folgendem Link zum Download:

www.stmwi.bayern.de/mittelstand-handwerk/handel/

4 Gemeinsame Strategiesitzung

Die Akteure der Modellkommunen benötigen eine koordinierte Strategie, um den Herausforderungen einer digitalen Einkaufsstadt zu begegnen. Anfang März 2016 trafen sich die Vertreter der drei Modellstädte und die betreuenden Berater-Teams in einem ersten übergeordneten Strategietreffen im Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie, bei dem sich auch Wirtschaftsministerin Ilse Aigner persönlich von den Fortschritten überzeugte. Bei dieser ganztägigen Strategiesitzung stand der direkte Erfahrungsaustausch im Fokus. Die Ergebnisse und die sich daraus ableitenden Erkenntnisse aus der Erst-Analyse wurden vorgestellt, inhaltliche Ansätze und Zielvorstellungen eingehend diskutiert, die jeweiligen Erfahrungswerte ausgetauscht. In Form von einzelnen moderierten Workshops erarbeiteten die Akteure im Anschluss weitere Handlungsansätze für ihre gesamtstädtische digitale Positionierung und konkretisierten ihre Strategien und Maßnahmen.

4.1 Ergebnisse Coburg

In Coburg wurden schon früh die ersten Schritte in Richtung Digitalisierung unternommen. Mit Hilfe ihrer städtischen „Online-Managerin“ konnte die Stadt Coburg den Ausbau von Online-Diensten und – Informationen in allen Bereichen des öffentlichen Lebens systematisch vorantreiben und so schon eine beachtliche Wegstrecke zurücklegen.

Bereits Anfang 2016 konnte so z. B. das Online-Portal „GoCoburg“ gestartet werden. Hier stellen Coburger Händler, Dienstleister und Gastronomen sich und ihre Angebote vor und locken mit Hilfe von Bildern, Texten und Videos die Kunden zum stationären Einkauf in die Innenstadt. Ein Adressverzeichnis mit Lageplan, Öffnungszeiten und Kontaktdaten, sowie ein Markenführer erleichtern die Suche nach lokalen Angeboten. GoCoburg legt dabei den Fokus auf den Bereich Handel. Die anderen städtischen Lebensbereiche werden auf dem Innenstadtportal auf coburg.de dargestellt.

Im Rahmen des Modellprojekts soll nun u.a. „GoCoburg“ mit Hilfe des Beraterteams weiterentwickelt und optimiert werden. Als Leitlinien wurden festgelegt:

- Stärkung von Coburg als Handelsplatz
- Erhöhung bzw. Erhalt der Frequenz vor Ort
- Weitere Verbesserung der Imagewerte

Als Ergebnisse des ersten Strategie-Workshops wurden mehrere übergeordnete Ziele konkretisiert. Spätestens 2018 soll sich die Digitale Einkaufsstadt Coburg demnach durch die folgenden Eigenschaften auszeichnen:

- Alle Händler sind auf goCoburg und bei Google My Business auffindbar.
- GoCoburg ist als Plattform des innerstädtischen Handels etabliert.
- Aktionen / Ereignisse / abgestimmter Content sind Impulsgeber für den Stadtbesuch.
- Das Bewusstsein zum Handelsangebot ist gestärkt und die Innenstadt hat ein positives Image.
- Maßgebliche Servicefaktoren (Informationen, Parkimage, W-LAN-Landingpage, ...) wurden verbessert.
- Erste Online-Kundenbindungsmaßnahmen wurden eingeführt (Couponing, Gutschein, Gewinnspiel, Monopoly etc.).

- Weitere strategische Partnerschaften sind geschlossen.
z.B. mit süc//dacor GmbH als städtischem Internet- und Telefondienstleister sowie mit den Medien, Geldinstituten und über das Integrierte Stadtentwicklungskonzept (ISEK), den Tourismussektor und den Gesundheitsverbund der Regiomed-Kliniken
- Kundendaten werden für einzelne Unternehmen „nutzbar“ gemacht (GoCoburg).
- Die Innenstadt hat „mündige Händler“, die sich bewusst aktiv entscheiden.
> Qualifizierung z.B. durch „Online-Führerschein“



Abbildung 5 Die 4 Säulen der Digitalisierungsstrategie in Coburg

Als nächste Schritte zur Zielerreichung sind die folgenden Maßnahmen geplant:

- Durchführung von Schulungen (Basis-Wissen Online, Seminarreihe) zur Ausstellung eines Online-Führerscheins (Zertifikat)
- Entwicklung eines Handbuchs / einer Checkliste und Veröffentlichung im Integrierten Stadtentwicklungskonzept (ISEK)
- Einführung gemeinsam beschlossener Kundenbindungsinstrumente
- Kontinuierliches Anreichern von GoCoburg mit relevanten Inhalten (Aktionen / Ereignissen) als Impulsgeber für den stationären Einkauf
- Einrichtung der W-LAN-Landingpage (Umsetzung mit süc//dacor GmbH)

4.2 Ergebnisse Günzburg

Ziel des Modellprojekts in Günzburg ist es, die Stadt als attraktiven und innovativen Standort für Handel und Gewerbe zu erhalten. Dieses Ziel soll mit Aktivitäten in den folgenden Bereichen erlangt werden:

- Erschließung neuer Ideen im Bereich Marketing, Einkaufsmöglichkeiten und im Tourismus z.B. durch Multichannel-Marketing und Cross-Media-Aktivitäten
- Ausbau der Social-Media-Aktivitäten (z.B. Facebook, Instagram)

- Entwicklung nutzerorientierter Angebote (Apps, Marktplätze, digitale Präsentation auf der Customer Journey¹), potenzielle Konsumenten sollen auf verschiedenen Kommunikationskanälen angesprochen werden: online zu stationär und von stationär zu online
- Weiterbildung der Händler und Abbau von Vorbehalten vor der Digitalisierung in Workshops und Schulungen

Ergebnisse des Workshops und nächste Schritte:

- Formierung von Arbeitskreisen zu den im letzten Workshop entwickelten Arbeitsfeldern (Lokale Content-Plattform und Marktplatz, Günzburg-Card, City-Gutschein, Online-Marketing und Händler-Weiterbildung)
- Integration des neuen lokalen Online-Marktplatzes / einer zentralen Content-Plattform als Plattform der Stadt und Wirtschaft auf guenzburg.de (zunächst als Informationsplattform)
- Günzburg-Card: Zusammenführung der bestehenden Angebote, ggf. Einbindung des City-Gutscheins
- City-Gutschein: Klärung von Anforderungen der Händler, Abgleich mit Best Practices aus anderen Städten
- Online-Marketing (gebündelte Informationen von Stadt und City-Initiative, ggf. Einbezug von Legoland)
- Einzelhandel fit für die Zukunft machen (Regelmäßige Information, Seminare, Netzwerk-Arbeit mit den Händlern)

Grundlagengespräch mit dem OB

Lokaler Marktplatz	Lead muss geklärt werden	guenzburg.de*	2. Schritt: Schaufenster	Bildung von Arbeitskreisen	
		1. Schritt: Infoplattform	3. Schritt: Shopping		
Günzburg-Card	Bürger Service-Center/ Stadt	EIN System - Treueprämien - Vergünstigungen - Services...	Hinweis: Studie BBE/HBE Kundenbindungs-instrumente	Status-Erhebung: welche Systeme gibt es bislang	Auswertung bisherige Erkenntnisse Händlerbefragung Wünsche
Citygutschein	City Initiative	Analog bisherigem Gutschein		Anforderungen definieren	
Online Marketing	Stadt + City Initiative	Facebook - Stadt - City Initiative → bündeln	- Mailings/NL - Presse - App	Gemeinsamen Jahresplan mit Themen + Aktionen erstellen	Einbindung Lego Land Gespräche mit Unternehmen
Händler fit machen	City Initiative	Öffentlichkeitsarbeit Networking der Händler	Regelmäßige Veranstaltungen Seminare		

* Anmerkung: die URL guenzburg.de muss gesichert werden

Abbildung 6 Ergebnisse im Workshop Günzburg

Die Definition des konkreten Maßnahmen-Katalogs inklusive Erstellung einer zeitlichen Roadmap erfolgt im Rahmen eines Workshops mit dem Kernteam im Mai 2016.

¹ Customer Journey: Der Begriff bezeichnet den Weg eines potenziellen Kunden über verschiedene Kontaktpunkte hinweg, bis er eine gewünschte Zielhandlung (z.B. Bestellung oder Anfrage) durchführt.

4.3 Ergebnisse Pfaffenhofen

In Pfaffenhofen geht es Mitte Mai in einem zweiten Workshop mit allen relevanten Akteuren darum, die eigene Strategie aufgrund der Befragungsergebnisse zu konkretisieren und auch einen inhaltlichen Bezug zu dem bereits laufenden Dachmarken-Prozess der Stadt herzustellen.

Zu klären ist, ob die bislang erfassten Zahlen und Daten ein ausreichendes Bild über den digitalen Wissensstand der Händlerschaft darstellen oder ob dazu nochmals vertiefende Befragungen folgen sollten, um darauf aufbauend maßgeschneiderte Schulungsangebote je nach individuellem Wissensstand anbieten zu können.

Als bisherige Ziele können festgehalten werden:

- Schaffung von klaren Arbeitsstrukturen anhand der Konzeptbausteine „Digitale Einkaufsstadt Pfaffenhofen“
- Bildung von Bedarfsclustern in der Händlerschaft zwecks Schulungsangeboten (Digitaler Neueinsteiger, Digital Erfahrener mit Basis-Homepage, Erfahrener Multi Channel Betreiber etc.)
- Mehr Begeisterung für das Thema und somit Engagement in der Händlerschaft wecken
- Mehr Transparenz zum Thema Dachmarke Pfaffenhofen

5 Erstes Zwischenfazit

Das Modellprojekt Digitale Einkaufsstadt Bayern zeigt schon jetzt deutlich, dass der individuelle Coaching-Ansatz der richtige ist. Als zentrale Erkenntnisse lassen sich festhalten:

1. Die Geschwindigkeit und Dimension des digitalen Wandels überfordert Kommunen und Handel vielfach und trifft diese oft unvorbereitet. Wird nicht angemessen reagiert, droht ein großer Frequenz- und Kaufkraftverlust mit der Folge von Betriebsaufgaben v.a. bei mittelständischen Handelsbetrieben.
2. Da es an Erfahrung und lokaler Expertise fehlt, brauchen sowohl Unternehmen als auch Kommunen konkrete fachliche Unterstützung. Jede Kommune hat nicht nur ihr eigenes Tempo, sondern verfolgt auch eine individuelle Zielfokussierung und braucht eine spezifische Strategie und Antworten auf die Fragen des digitalen Wandels, gerade unter Berücksichtigung der jeweils lokalen Bedingungen.
3. Es gibt einen realen Bedarf und ein akutes Bedürfnis für eine digitale Bündelung des lokalen Angebotes im direkten Wohnumfeld bei Bürgern und Kunden. Konsens stellt hierbei das folgende Leitziel dar: Ein digitales Einkaufsstadt-konzept soll die Bedarfe der Bürger adressieren und Nachfrage (Traffic) bündeln, um als Resultat Besuchsimpulse für Innenstadt und Handel zu generieren. Hierbei sollten alle Informationen aus dem städtischen (Er-)Lebensumfeld in den Mittelpunkt gestellt werden und entsprechend der individuellen Interessenslagen der Nutzer selektier- und kombinierbar sein. Es geht nicht darum, neue Informationen zu generieren, sondern die vorhandenen gebündelt und bedarfsgerecht darzustellen.
4. Um das Thema dauerhaft bewältigen zu können, bedarf es professioneller Strukturen und entsprechender Ressourcen vor Ort. Die aktuellen Verwaltungs-, Stadtmarketing- und Wirtschaftsförderungsstrukturen müssen an die Anforderungen der digitalen Transformation

angepasst werden. Auch hier bedarf es Förderung, externer Expertise und Moderation, um einen dynamischen Veränderungsprozess im Sinne digitaltauglicher Kooperations- und Verwaltungsstrukturen zu ermöglichen bzw. einzuleiten.

Eine häufige Fragestellung angesichts der gesteckten Ziele und damit verbundenen Aufgaben und Kosten ist die nach der Finanzierung zur Implementierung und fortwährenden Betreuung der digitalen Konzepte. Das Modellprojekt legt die Grundlagen mit der Erarbeitung einer zukunftsorientierten Handlungsstrategie. Zeitgleich muss aber sichergestellt werden, dass die notwendigen Partner und damit auch Mittel vor Ort langfristig für den weiteren Projektverlauf der „Digitalen Einkaufsstadt“ gewonnen werden können. Dies kann nur als Gemeinschaftsaufgabe und mit zusätzlichen Ressourcen der Kommunen, des Stadtmarketings und der Gewerbetreibenden gelingen.

Projektschritte	Abgeschlossen										Ausblick
	Aug 15	Sep 15	Okt 15	Nov 15	Dez 15	Jan 16	Feb 16	Mrz 16	Apr 16	Mai-Okt 16	
Auswahl der Modellkommunen											
Erstellung der Ausschreibungsunterlagen											
Bewerbungsphase											
Sichtung Unterlagen, Auswahl durch die Jury											
Grundlagen- und Analysephase / Evaluierung											
Auftakt-Termine / Kick-Off Workshops											
Entwicklung Tools											
Expertenbefragungen											
Check Online-Präsenzen, Digitale Kennziffern											
Kundenbefragungen											
Cross-Channel-Checks											
Strategieentwicklung											
Strategieworkshops vor Ort											
Gemeinsame Strategiesitzung München											
Erweiterter Erfahrungsaustausch											
Stadtmarketingtag											
Rid vor Ort - Austausch vor Ort											
Tagung der Werbegemeinschaften											
weitere Veranstaltungen (nn)											
Berichterstattung											
laufende Presseberichte											
Zwischenberichte Abschnittsende											
Umsetzung											
Workshops Kernteam											
Definition konkreter Maßnahmen/Zeitpläne											
Schrittweise Implementierung											

Abbildung 7 Übersicht Prozessablauf