

DIGITALE BAYERN EINKAUFSSSTADT



Zweiter Zwischenbericht (Stand 31.10.2016)

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	Verlauf Modellprojekt Mai-Oktober 2016	5
2	Fortschrittsbericht Coburg	6
2.1	Weiterentwicklung des Online-Portals „GoCoburg“	6
2.2	Motivation und Qualifizierung	8
2.3	Ausblick: Stationäre Dienste - Öffentliches W-LAN	10
2.4	Vision: Zentraler digitaler Kundenservice für die Stadt	10
3	Fortschrittsbericht Günzburg	11
3.1	Maßnahmen-Workshop und Marketing-Abstimmung.....	11
3.2	Online-Marktplatz: Anforderungen und Anbietersauswahl.....	11
3.3	City-Card Günzburg	12
3.4	Händlerschulungen und Informationsveranstaltungen.....	12
4	Fortschrittsbericht Pfaffenhofen	13
4.1	Status Quo Einzelhandelslandschaft	13
4.2	Grundsätzliche Entscheidung für eine digitale Plattform	13
4.3	Anspruch, Leitziele und –maßnahmen	14
4.4	Die Dachmarke „besser daheim“	14
4.5	Plattform – Anforderungen und Auswahl Anbieter	15
5	Know-how Transfer in andere Kommunen	17
6	Zwischenfazit - Erfolgsfaktoren	18

Abbildungsverzeichnis

Deckblatt	Offline-Werbung für Online-Services in Coburg – "Austausch vor Ort", April 2016	
Abbildung 1	Übersicht Prozessablauf.....	5
Abbildung 2	Informationen zu den Parkmöglichkeiten aus „GoCoburg“	6
Abbildung 3	Aufrufzeiten der Website „www.gocoburg.de“ im Tagesverlauf.....	7
Abbildung 4	Terminüberblick über Weiterbildungsangebote für Händler im Stadtentwicklungsblog der Stadt Coburg	8
Abbildung 5	Logo Dachmarke „besser daheim“	15
Abbildung 6	QR Code – Veranstaltungen im Rahmen des Modellprojekts	17

1 Verlauf Modellprojekt Mai-Oktober 2016

In der zweiten Phase des Modellprojekts „Digitale Einkaufsstadt“ ist in allen drei Modellkommunen viel geschehen. Da Coburg, Günzburg und Pfaffenhofen mit ganz unterschiedlichen Ausgangsvoraussetzungen in das Projekt gestartet sind (siehe erster Zwischenbericht), werden im Folgenden die einzelnen Fortschrittsberichte vorgestellt, in denen die jeweils vor Ort erfolgten Arbeitsschritte und Maßnahmen genauer beleuchtet werden. In einer zusammenfassenden Zwischenbilanz am Ende werden die Erfolgsfaktoren und Herausforderungen zusammenfassend dargestellt.

Fortschrittsbericht	Abgeschlossen						Ausblick
	Mai 16	Jun 16	Jul 16	Aug 16	Sep 16	Okt 16	Nov 16 - Apr 17
Coburg							
Anpassungen GoCoburg							
Händler-Schulungen							
Übersicht Förder- und Weiterbildungsmöglichkeiten							
Cross Channel Checks							
<i>Veranstaltung „Initiative Intelligente Vernetzung“</i>							
<i>Öffentliches W-LAN</i>							
Günzburg							
Maßnahmen-Workshop							
Marketing Meetings							
Kriterien/Anforderungen Plattform							
Auswertungen Plattform-Angebote							
Anbieter-Screening							
Händler-Schulungen							
<i>Auswahl Anbieter/Plattform</i>							
<i>Inbetriebnahme Plattform</i>							
Pfaffenhofen							
Entwicklung/Vorstellung Dachmarke "besser daheim"							
Maßnahmen-Workshops							
Kriterien/Anforderungen Plattform							
Anbieter-Screening							
<i>Auswahl Anbieter/Plattform</i>							
<i>Inbetriebnahme Plattform</i>							
Erweiterter Erfahrungsaustausch							
Rid vor Ort - Austausch vor Ort							
<i>Austausch der Modellkommunen - Günzburg 12.12.2017</i>							
<i>Tagung der Werbegemeinschaften - Frühjahr 2017</i>							
<i>weitere Veranstaltungen (nn)</i>							
Berichterstattung							
RID Zukunftskongress							
laufende Presseberichte							
Zwischenberichte Abschnittsende							

Abbildung 1 Übersicht Prozessablauf

2 Fortschrittsbericht Coburg

In Coburg wurden schon vor der Bewerbung als Modellkommune die ersten Schritte zur Etablierung eines Online-Portals für die Innenstadt unternommen, so dass die Anbietersauswahl und Festlegung der ersten Funktionen bereits getroffen wurden. Man entschied sich für die Zusammenarbeit mit einem lokalen Anbieter, der unter anderem durch seine dauerhafte örtliche Präsenz und sein überdurchschnittliches Engagement überzeugte.

Früher als in Günzburg und in Pfaffenhofen konnte daher mit der Implementierung des Online-Portals begonnen werden. Die Coburger Gewerbetreibenden können sich und ihre Angebote seit Februar 2016 auf der Plattform „GoCoburg“ präsentieren. Über zahlreiche weitere Kanäle (Newsletter, Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, WhatsApp) werden interessierte Verbraucher zusätzlich über die Inhalte des Portals informiert.

Im Rahmen des Modellprojekts gilt es nun unter anderem „GoCoburg“ mit Hilfe des Beraterteams der cima weiterzuentwickeln und zu optimieren.

2.1 Weiterentwicklung des Online-Portals „GoCoburg“

Ziel von „GoCoburg“ ist es, durch die digitale Präsentation der Angebote der Coburger Händler, Dienstleister und Gastronomen die Coburger Innenstadt nachhaltig zu vitalisieren. Alles, was die Bürger in diesem Zusammenhang interessiert, soll hier gebündelt werden. Daher war es wichtig, die Erkenntnisse aus der Online-Bürgerbefragung zu nutzen und die dort von den Kunden gewünschten Informationen auf „GoCoburg“ zu integrieren. Von großem Interesse waren demnach Informationen zum Parken sowie Veranstaltungshinweise. Die entsprechenden Daten stehen der Stadtverwaltung zur Verfügung und konnten so schnell auf der Plattform eingepflegt werden.

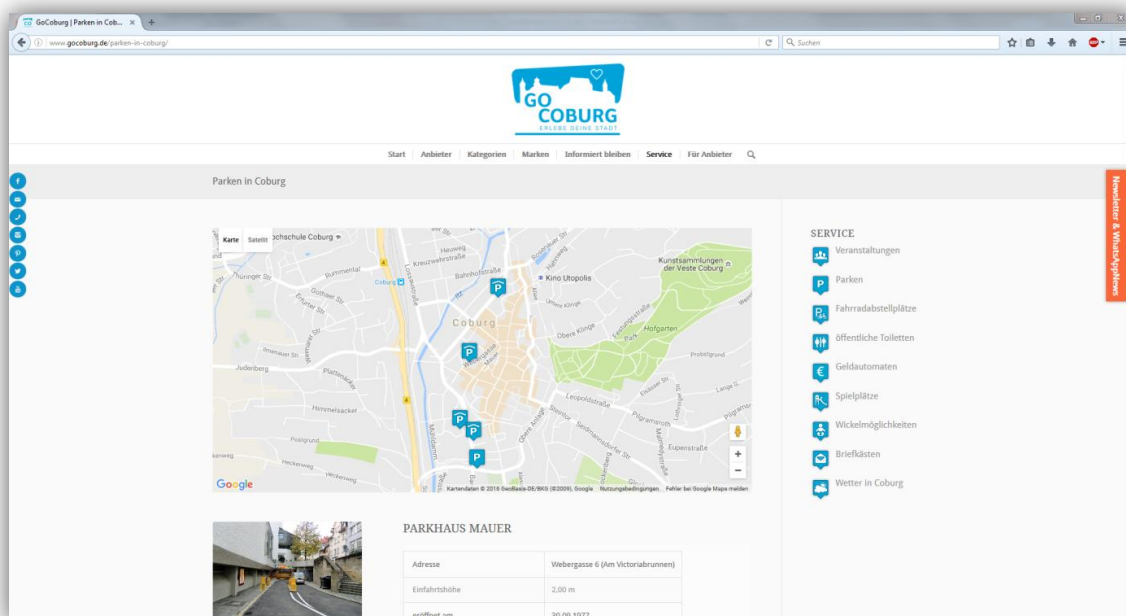


Abbildung 2 Informationen zu den Parkmöglichkeiten aus „GoCoburg“

2.1.1 Aktuelle Zahlen zu GoCoburg (Stand Oktober 2016)

Website „www.gocoburg.de“:

Anzahl der Händler auf der Plattform:	33
Besuche auf „www.gocoburg.de“ insgesamt:	13.000 unterschiedliche Personen (seit Februar 2016)
Herkunft der Nutzer: (Eine regionale Klassifizierung ist nicht möglich)	<ul style="list-style-type: none"> • 37% soziale Kanäle • 20% organische Suche • 19% direkt www.gocoburg.de • 11% von www.coburg.de • 13% sonstige
Durchschnittliche Verweildauer:	1:35 min

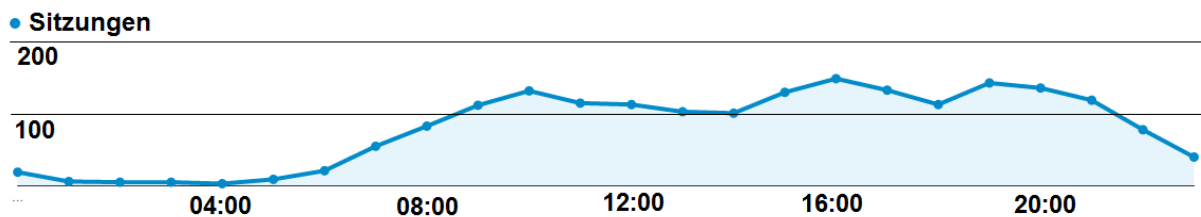


Abbildung 3 Aufrufe der Website „www.gocoburg.de“ im Tagesverlauf

Weitere Social Media-Kanäle von GoCoburg:

Reichweite der Facebook-Seite:	30.000 Personen / Monat
Fans (Facebook):	4.200 Personen
Abonnenten bei Instagram:	473 Personen

Durchschnittliche Klickraten / Interaktionsraten:

Facebook:	Interaktion: ca. 3,8% der Viewer
E-Mail-Newsletter:	Klicks: Zwischen 17% und 28% der Empfänger
WhatsApp-News:	Klicks: Zwischen 20% und 45% der Empfänger

2.2 Motivation und Qualifizierung

Während der Coaching-Phase wurde ein entscheidender Engpass bei der Bewältigung des aktuell eher technologisch getriebenen Digitalen Wandels ausgemacht: Die Händlermotivation und -qualifikation im Bereich der Digitalisierung. In Coburg gibt es daher eine ganze Palette von unterschiedlichen Angeboten zur Weiterbildung und zum Erfahrungsaustausch. Die Bandbreite reicht von Informationsveranstaltungen über Gruppenschulungen bis hin zur betrieblichen Beratung und persönlichen Unterstützung.

2.2.1 Übersicht über Weiterbildungsangebote

Der Aufbau von Know-how stellt daher eine tragende Säule der Digitalisierungsstrategie in Coburg dar. Ein breit gefächertes Angebot an Schulungen, Seminaren und Workshops soll dazu beitragen, das nötige Wissen bei den Händlern aufzubauen. Die meisten Weiterbildungsangebote werden dabei kostenfrei von Verbänden, Kammern oder Internetdienstleistern angeboten. Teils handelt es sich dabei um Online-Angebote, teils um Präsenzseminare.

Im Rahmen der Betreuung stellen die Berater der cima regelmäßig ausgewählte Schulungs- und Weiterbildungsangebote für die Coburger Händler zusammen. Die Projektkoordinatoren vor Ort informieren die Gewerbetreibenden der Innenstadt im Anschluss über ihren Stadtentwicklungsblog zu den Fortbildungsmöglichkeiten. Unter www.coburg.de/termine-digitaleeinkaufsstadt sind stets aktuelle Informationen zu den verschiedenen Angeboten zu finden.

Terminüberblick	
fortlaufend	Online-Workshops Google Digital-Workshops
fortlaufend	Online-Workshops Facebook Blueprint
12.09.2016-20.10.2016	Workshop Google Digital-Workshop – Modul 1: Einführung in die Online-Welt (Nürnberg)
12.09.2016-20.10.2016	Workshop Google Digital-Workshop – Modul 2: SEO (Nürnberg)
12.09.2016-21.10.2016	Workshop Google Digital-Workshop – Modul 3: SEA (Nürnberg)
13.09.2016-18.10.2016	Workshop Google Digital-Workshop – Modul 4: Online-Kanäle (Nürnberg)
13.09.2016-20.10.2016	Workshop Google Digital-Workshop – Modul 5: Web Analytics (Nürnberg)
17.10.2016	Forum IHK-Zukunftsforum Handel (Coburg)
19.10.2016	Seminar Facebook, Twitter, Xing & Co. optimal einsetzen (Nürnberg)
26.10.2016	Beratung IHK-Sprechtage zur Websitegestaltung (Würzburg)
09.11.2016	Seminar Internet- und Social-Media-Auftritte modern, aber auch rechtssicher betreiben (Coburg)
▼ weitere Termine...	

Abbildung 4 Terminüberblick über Weiterbildungsangebote für Händler im Stadtentwicklungsblog der Stadt Coburg

2.2.2 Individuelle Schulungen, persönliche Betreuung und Unterstützung

Die persönliche Ansprache und Betreuung der Einzelhändler ist ein entscheidender Erfolgsfaktor bei der Sensibilisierung und Wissensvermittlung. Auch schon vor Beginn des Modellprojekts wurden den Coburger Händlern Schulungen zu verschiedenen Schwerpunkten im Bereich der Digitalisierung angeboten. So hatten die Einzelhändler der Innenstadt beispielsweise die Gelegenheit, sich vom Betreiber des Portals „GoCoburg“ die Möglichkeiten und Vorteile einer Unternehmensseite auf Facebook näherbringen zu lassen.

Aktuell haben die Händler die Möglichkeit mit dem Angebot „Coburg plus“ für 45,- Euro monatlich ein Rundum-Sorglos-Paket für ihre Online-Präsenz auf „GoCoburg“ zu buchen. Für diesen Beitrag besucht der Betreiber die Unternehmen einmal pro Monat persönlich und unterstützt diese bei der Ideenfindung, Generierung von Inhalten und übernimmt auch das Texten und Einpflegen der Beiträge.

Neben der Notwendigkeit die eigene Online-Präsenz zu optimieren und das Know-how im Bereich der Digitalisierung zu steigern, darf eine klare Positionierung und Differenzierung der Wettbewerber im gesamtunternehmerischen Kontext nicht vernachlässigt werden. Deshalb wurden ausgewählte Coburger Händler angeregt, sich im Rahmen der Premiumförderung der Günther Rid Stiftung für den Bayerischen Einzelhandel weiterzubilden.

Im Coaching-Programm „Zukunftsstrategien im mittelständischen Einzelhandel“ wurde beispielsweise das Ist-Profil (Stärken und Schwächen) einer Coburger Buchhandlung mithilfe einer strategischen Bilanz analysiert. Durch die folgende Darstellung des Marktpotenzials in deren Einzugsgebiet und die Berechnung der tatsächlich erzielten Marktanteile erhalten die Betreiber ein Bild über bisher brachliegende Umsatzpotenziale. In einem Positionierungsworkshop wird abschließend ein fundierter Maßnahmenplan für die Kundenansprache erarbeitet und das zukünftige Soll-Profil festgelegt.

Daneben werden im Coaching-Programm „Qualitätsoffensive“ einer Coburger Mode- und Schuhhandlung individuelle Handlungsempfehlungen in den Bereichen Betriebswirtschaft, Erscheinungsbild, Kommunikation, Service, Sortiment und Personal gegeben.

2.2.3 Cross Channel Checks von ausgewählten Händlern

Anfang Juli 2016 wurden zwei Coburger Händler einem Cross Channel Check unterzogen. Bei diesem Angebot handelt es sich um eine zweistufige Betrachtung aus circa Store-Check vor Ort und einer desk-Research der Cross-Channel-Services durch elabratum.

Der circa Store-Check rückt das Unternehmen aus Sicht des Kunden in den Fokus. Im Rahmen einer gemeinsamen Vor-Ort-Analyse mit dem Betriebsinhaber erfolgt eine praxis- und umsetzungsorientierte Betrachtung der Ladengestaltung und der Warenpräsentation. Dabei werden konkrete Verbesserungsbedarfe und mögliche Entwicklungsperspektiven im Hinblick auf eine optimierte Außendarstellung des Unternehmens festgehalten. Zudem werden mögliche Profilierungsmaßnahmen durch Spezialisierungen aus den Bereichen Sortiment, Service, Ladenbau, Betriebs-Historie etc. besprochen und die betriebspezifischen Umsetzungschancen aufgezeigt.

Im zweiten Teil des Checks werden die sogenannten Cross-Channel-Services der Unternehmen überprüft. Darunter werden Dienstleistungen und Serviceangebote bezeichnet, welche in einem anderen Kanal angeboten werden bzw. nur über einen anderen Kanal initiiert, gebucht oder genutzt werden können. Das sind beispielsweise weiterführende Informationsangebote oder

Buchungsoptionen für spezielle Leistungen auf der eigenen Webseite sowie zusätzliche Funktionen und Mehrwertangebote per E-Mail (Newsletter) oder in den sozialen Netzwerken.

Ziel der Vor-Ort-Analyse und der desk-Research ist die Ermittlung notwendiger Service- und Handlungsfelder, um im digitalen Handels- und Dienstleistungsumfeld wettbewerbsfähig zu bleiben oder innovativen Vorsprung zu erreichen. Die Ergebnisse des Cross Channel Checks sowie ein Handlungskatalog mit notwendigen Maßnahmen, um Multichannel-Ansprüchen gerecht zu werden, wurden in Shop-Exposés zusammengefasst und den Unternehmern übergeben.

2.3 Ausblick: Stationäre Dienste - Öffentliches W-LAN

Ab Dezember 2016 kommen die Besucher von Coburg in den Genuss eines kostenfreien Internetzugangs. Die Installation eines Öffentlichen W-LAN ist schon seit einiger Zeit von den Projektverantwortlichen geplant und der Bedarf wurde durch die Befragung der Bürgerinnen und Bürger auch noch einmal bestätigt.

An insgesamt 10 Standorten in der Innenstadt wurden insgesamt 15 Hotspots installiert. Betrieben wird das offene Netzwerk durch die städtische süc//dacor GmbH. Besucher, die sich in das W-LAN einloggen, werden direkt auf die sog. Landing-Page geleitet. In Coburg handelt es sich dabei um ein eigenes Innenstadt-Portal u. a. mit einem Link zu GoCoburg.

2.4 Vision: Zentraler digitaler Kundenservice für die Stadt

In einer Welt schneller Kommunikation, globalen Wettbewerbs und rapiden Wandels muss sich v. a. der lokale Einzelhandel der Herausforderung eines immer komplexer werdenden Kundenservices stellen. Die digitale Kommunikationsvielfalt steigt. Der Kunde fordert – wie er es aus anderen Branchen zunehmend gewohnt ist – eine Reaktion über den für ihn passenden Kommunikationskanal. Aber: Welcher lokale Händler hat schon die Zeit und das Wissen, alle diese Kanäle professionell zu bedienen?

Aus der Suche nach möglichen Lösungsansätzen für diese entscheidende Fragestellung entwickelte sich in Coburg die Vision eines zentralen digitalen Kundenservices für den lokalen Einzelhandel. Dabei übernimmt ein zentrales digitales Kundenbüro, eine sogenannte „One-Stop-Agency“, für den Händler die Aufgabe, die verschiedenen Kommunikationskanäle zu bedienen. Der Kunde erhält so immer und zeitnah eine Antwort über den von ihm gewünschten Kommunikationskanal. Eine enge Verzahnung mit den sozialen Netzwerken soll dabei helfen, die Wünsche der Kundschaft besser zu verstehen und an die Händler weiterzuleiten.

Es bleibt allerdings offen, wie und ob so diese Vision umgesetzt werden kann. Die Finanzierung konnte bisher noch nicht geklärt werden.

3 Fortschrittsbericht Günzburg

Bereits auf dem Workshop der Strategiesitzung im März 2016 wurden für Günzburg vier übergeordnete Handlungsfelder erarbeitet und festgehalten: Die Einrichtung einer Online-Plattform als lokalem Marktplatz im Netz, die Einführung einer CityCard für Günzburg, flankierende übergreifende Marketing-Maßnahmen sowie die laufende Information und Schulung der Händler. Im Zeitraum April-Oktober 2016 wurden diese Ziele nun konkretisiert, auf der Maßnahmenebene weiter ausgearbeitet und anhand einer zeitlichen Roadmap mit der Umsetzung begonnen.

Die Betreuung von Günzburg im Rahmen des Modellprojekts erfolgt durch elaboratum.

3.1 Maßnahmen-Workshop und Marketing-Abstimmung

Im Rahmen eines Maßnahmenworkshops am 30.05. erstellten das Kernteam und elaboratum einen Maßnahmenplan und eine Roadmap. Dabei wurden unter anderem die Anforderungen für eine Online-Plattform (Markplatz) sowie für die City Card erarbeitet, siehe unter 3.2 und 3.3.

Anschließend fanden zwei Marketing-Abstimmungsmeetings mit der Cityinitiative statt (9.6. und 4.7.).

Man verständigte sich auf die Bedeutung und Notwendigkeit eines flankierenden Marketings und hielt entsprechende Kampagnen und Maßnahmen fest. elaboratum erstellte einen Themen-/Aktionsplan für Günzburg, den die Cityinitiative als Vorlage einsetzen kann, um die Maßnahmen übergreifend mit den Händlern und der Stadt besser planen und koordinieren zu können. Es wurden Empfehlungen ausgesprochen, wie man sich bestmöglich mit den verschiedenen Akteuren abstimmt, um ein gemeinsam getragenes Kampagnen-Management zu implementieren.

Entsprechend der getroffenen Festlegungen wurde eine örtlich ansässige Agentur mit den Social-Media Maßnahmen sowie dem Newsletter beauftragt. Zu diesem Zweck konnten konzeptionelle und inhaltliche Ideen für den Newsletter besprochen sowie mögliche Maßnahmen zur Belebung der Innenstadt erarbeitet werden. Zudem entstand eine Todo-Liste für die Cityinitiative und die Agentur.

Ebenso abgestimmt wurden das weitere Vorgehen und der erste Termin für die Händlerschulungen (siehe 3.4).

3.2 Online-Marktplatz: Anforderungen und Anbietersauswahl

Erstes Ziel war es, die Anforderungen an die zukünftige Plattform zu formulieren und zu priorisieren. Diese entscheidende Grundlage zur Auswahl der Dienstleister bzw. der Plattformanbieter erarbeiteten das Kernteam und elaboratum gemeinsam. Hierbei wurden folgende Aspekte hinterfragt und in ihrer Wichtigkeit für Günzburg bewertet:

- Inhalt/Content (Informationen zu Veranstaltungen, Geschäften, Gastronomie, etc.)
- Shopping (Produktdarstellung mit Bestellmöglichkeit, Click & Collect Services, Verlinkung mit der Unternehmensseite, etc.)
- Kundennutzen (Einfaches Handling für Endkunden und Unternehmer)
- Marketing (Vermarktungsaktivitäten, Kampagnenmanagement, Verzahnung mit CityCard, etc.)
- Technologie (Darstellung und Bedienung auf verschiedenen Endgeräten, Weiterentwicklung, Skalierbarkeit, etc.)

- Kosten (Höhe der laufenden Kosten für Händler, flexible Kostenmodelle, etc.)

Auf Basis der gelegten Schwerpunkte entstand schließlich ein Anforderungspapier, das an fünf Anbieter geschickt wurde. Diese fünf konnten von elaboratum aufgrund einer vorangegangenen breiten Analyse von regionalen Plattformen als die am erfolgversprechendsten ausgewählt werden. Der Versand erfolgte am 22. Juni. Im Anschluss wurden die Feedbacks/ Angebote seitens elaboratum aufbereitet und in einem Empfehlungspapier für Günzburg zusammengefasst. Der Versand des Empfehlungspapiers an das Günzburger Kernteam erfolgte Ende Juli.

Anfang September fand ein Anbieterscreening mit noch zwei Anbietern im Rathaus statt, wo diese ihren Ansatz persönlich präsentierten und sich den Fragen stellten. Alle danach noch offenen Punkte im Bezug auf die Weiterentwicklungsmöglichkeiten wurden von elaboratum im Nachgang aufbereitet und nochmals geklärt.

Aktueller Stand Ende Oktober 2016: Die ergänzten Entscheidungsgrundlagen liegen dem Kernteam vor, es wird mit einer Entscheidung bis November 2016 gerechnet. Am 30. November ist ein großer Händler „Kick-Off“ geplant, an dem die Händler über die präferierte Plattform informiert und vor allem für die aktive Teilnahme begeistert werden sollen. Der Start der Umsetzung wird für das erste Quartal 2017 anvisiert.

3.3 City-Card Günzburg

Die Einführung einer City-Card für Günzburg wird weiter verfolgt. Als grundsätzliche Anforderungen für ein solches Instrument wurden vom Kernteam und elaboratum bereits die wichtigsten Eckpunkte zu den verschiedenen, auswahlrelevanten Aspekten erarbeitet:

- Funktionalität (z.B. Zusatznutzen wie Mehrfachpunkte, Parkkostenermäßigung etc.)
- Marketing (Verzahnung mit dem Online-Marktplatz, Kampagnen, etc.)
- Technologie (z.B. Anbindung an die Händlersysteme, kontinuierliche Weiterentwicklung durch den Anbieter, etc.)
- Kosten (monatliche Kosten für Händler, erfolgsabhängige Modelle, etc.)

Die Cityinitiative prüft derzeit die interne Mitwirkungsbereitschaft der Mitglieder zur Umsetzung des Themas. Die weiteren Schritte werden im Anschluss konzipiert, dazu gehört auch die Klärung der Eigenleistungsmöglichkeiten der City-Initiative, Stadt und der Händlerschaft.

3.4 Händlerschulungen und Informationsveranstaltungen

Mit dem Ziel, die Günzburger Händler für das Online-Zeitalter fit zu machen wurden bislang zwei Veranstaltungen durchgeführt. Eine erste Händlerschulung in der VR Bank Günzburg fand Ende Juli mit guter Resonanz statt. Eingeladen zum Thema „Chancen der Digitalisierung erkennen und nutzen“ konnten Händler kostenfrei teilnehmen.

Im Rahmen einer IHK Dialog-Veranstaltung am 5.10. wurde eine weitere Händlerschulung unter dem Titel „Chancen der Digitalisierung erkennen und nutzen“ integriert. Vortrag und Podiumsdiskussion erbrachten reges Interesse bei den 80 teilnehmenden Händlern, Dienstleistern und Stadtvertretern.

4 Fortschrittsbericht Pfaffenhofen

Die Fortschritte der „Digitalen Einkaufsstadt“ in Pfaffenhofen lassen sich nicht losgelöst von dem schon seit Juni 2015 laufenden Entwicklungsprozess einer eigenen Dachmarke sehen. Dessen Ergebnisse liegen seit Juni 2016 vor. Die Dachmarke „besser daheim“ ist auch namensgebend für die künftige Digitale Plattform und beeinflusst entscheidend deren strategischen Ansatz.

Die Betreuung von Pfaffenhofen im Rahmen des Modellprojekts erfolgt durch die BBE.

4.1 Status Quo Einzelhandelslandschaft

Die Wirtschafts- und Servicegesellschaft mbH für die Stadt Pfaffenhofen a.d. Ilm (WSP) hat bereits im Mai 2015 damit begonnen, im Rahmen eines ersten Innenstadt-Rundlaufs den Status-Quo der Einzelhandelslandschaft in Pfaffenhofen abzufragen und hat seitdem mehrere Workshops organisiert. Gemeinsam wurden Probleme diskutiert, Trends analysiert sowie ein Stärken/Schwächen-/Chancen/Risiken Profil erarbeitet und Lösungsansätze entwickelt.

Schnell kristallisierte sich heraus, dass die Geschäftslage zwar stabil ist, es jedoch kaum gemeinsame Werbetätigkeit gab. In weiteren Workshops und Besprechungsrunden (Zeitraum 2015-2016) wurden verschiedene Möglichkeiten der Zusammenarbeit erörtert, da diese Situation mehrheitlich als unzulänglich empfunden wurde. Die WSP hat es sich folgend zur Aufgabe gemacht, das Thema Digitalisierung und gemeinschaftliches Handeln am Standort Pfaffenhofen im Rahmen einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit den beiden Gewerbevereinen zu bearbeiten. Hierzu passte auch die Bewerbung als Modellkommune.

Neben einer Vielzahl beeindruckender Stärken wurde festgestellt, dass es in Pfaffenhofen an einer professionellen und allumfassenden Angebotskommunikation fehlt. Eine dauerhafte Kommunikation der Stärken des Standorts gibt es im Moment ebenfalls nicht. Gemeinsame Aktionen, die das Interesse der Konsumenten auf den eigenen Standort lenken, werden nur sehr selten durchgeführt. Der Kunde tut sich sehr schwer, einen Überblick über die Geschäftslandschaft und die Produktvielfalt zu erhalten, da keine aktuellen Informationsmedien gepflegt und angeboten werden. Es wird aber als Pflicht der Standortgemeinschaft gesehen, dem Kunden einen leicht auffindbaren und möglichst vollständigen Überblick über das angebotene Sortiment bereit zu stellen, auch Online.

Zudem wurde festgehalten, dass es aufgrund der Vielzahl der Geschäfte kein gemeinsames Level in Bezug auf die Online-Aktivitäten am Standort Pfaffenhofen gibt. Nur ein kleiner Teil der Geschäfte verkauft Online und Offline, wenige betreuen bspw. ihren „facebook“-Auftritt professionell. Die meisten Geschäfte verfügen lediglich über eine einfache Webseite ohne Kauffunktion. Die Eigeninitiative der Unternehmen ist grundlegend, jedoch ohne jegliche inhaltliche oder visuelle Zusammenfassung nicht ausreichend, um den Kunden wirksam zu erreichen.

4.2 Grundsätzliche Entscheidung für eine digitale Plattform

Das Projekt „Digitale Einkaufsstadt Bayern“ setzt hier an. Denn um eine gemeinsame Lösung zu entwickeln, ist es wichtig, die Aufmerksamkeit sämtlicher Akteure auf das in der Veränderung begriffene Käuferverhalten zu lenken. Um die Meinung der Käufer zu eruieren, stand zu Projektbeginn eine umfangreiche Kundenbefragung an (siehe Zwischenbericht 1), die mit 486 Befragten eine gute Auswertungsmöglichkeit bietet. Diese bestätigte, dass die Stärken und Schwächen des Standortes

auch aus Kundensicht wahrgenommen werden. Sie ergab zusätzlich, dass der Kunde auch in Pfaffenhofen eine übersichtliche Darstellung der Produktvielfalt voraussetzt und seine Einkäufe immer öfter online vorbereitet. Daher stand für die Akteure in Pfaffenhofen fest: *Es gibt es keine Alternative zu einem ganzheitlich Ansatz, der die Online- mit den Offline-Welten verknüpft.*

Der sogenannte „ROPO“-Prozess (Research Online, Purchase Offline) beweist das weiterhin starke Vertrauen der Kunden in den stationären Handel, das bei der Pfaffenhofener Strategie im Mittelpunkt stehen wird. Die Mischung aus Vertrauen, Ehrlichkeit und einem hohen Qualitätsversprechen (in den Workshops vereinbarter Zielkatalog) verkörpert die Ideale der ortsansässigen Händlerschaft, nämlich „In Pfaffenhofen einzukaufen, bedeutet in guten Händen zu sein“. Aufgabe einer gemeinsamen Werbestrategie wird es sein, den Kunden diese Werte zu vermitteln und bei sämtlichen Beteiligten im Tagesgeschäft das Versprechen auch einzufordern.

4.3 Anspruch, Leitziele und –maßnahmen

Der Einkauf im Online-Shop ist für den Kunden nicht emotional, dabei ist die Emotion die Grundlage für Kreativität, Vertrauen und Phantasie. Diesen Vorteil muss die Standortgemeinschaft für sich nutzen und in ihren Kundenkontakten Tag für Tag erlebbar machen. Der gesellschaftliche Mehrwert eines reinen Internethändlers ist streitbar; die Optik und das Ambiente der Stadt Pfaffenhofen wird durch die Akteure am Standort geprägt. Die Leidenschaft und die Ambition der Geschäftsleute muss in jeder Kampagne, ob Offline oder Online, erlebbar zum Ausdruck gebracht werden, um die Kaufkraft nachhaltig am Ort zu erhalten. Einkaufen, Kaffee trinken oder der Friseurbesuch, das sind die Dinge, die die Menschen glücklich machen. Der Kunde muss in dem Moment, wo er seinen Warenkorb im Netz füllt, an dieses positive Erlebnis erinnert sein. Die weitere strategische Ausrichtung wird durch die Verfolgung folgender Maßnahmen bestimmt, die im Frühjahr und Sommer des Jahres 2016 in den Workshops unter Teilnahme der Gewerbevereine Pro Wirtschaft Pfaffenhofen e.V. und „Lebendige Innenstadt Pfaffenhofen e.V.“ entwickelt wurden:

- Schaffung einer gemeinsamen Marke/ Label zur Kommunikation der gemeinsamen Werte
- Bildung einer Aktionsgemeinschaft aus allen Akteuren (Handel, Gastronomie, Dienstleistung) mit finanzieller Ausstattung um Handlungsfähigkeit zu erlangen
- Installation einer digitalen Plattform mit Online-Aktivität u.a. in sozialen Medien (Beratung durch elaboratum, BBE, CIMA)
- Einrichtung von gemeinsamem (Offline-) Formaten (Veranstaltungen, Aktionsverkäufe, Print-Werbung)
- Kompetenzforen und Workshops zur Steigerung der Qualität des Leistungsspektrums in Pfaffenhofen

4.4 Die Dachmarke „besser daheim“

Unter dem Label „besser daheim“ subsumieren sich planmäßig ab März 2017 sämtliche Angebote aus Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistung in Pfaffenhofen. Der Name wurde so gewählt, dass er einen Auftrag beinhaltet: Bewusst im eigenen Lebensumfeld zu konsumieren. Unter Verwendung dieses Labels werden künftig sämtliche gemeinschaftlichen Aktivitäten kommuniziert. Es ist die Bezeichnung der digitalen Plattform, das gemeinsame Sprachrohr bei Veranstaltungen oder der Absender gemeinsamer Aktionen im öffentlichen Raum.

Um diese gemeinsamen Aktivitäten dauerhaft installieren und realisieren zu können, bedarf es eines Finanzierungsmodells. Die aktuelle Planung sieht Verträge mit Laufzeitbindung vor, aufgrund derer die beteiligten Geschäftsleute einen ihrem Geschäftsmodell/Leistungsumfang angepassten Monatsbeitrag leisten. Diese Leistungen sollen in der WSP verwaltet werden. Hier ist auch die Steuerung sämtlicher Aktivitäten verortet.

Der zeitliche Rahmen ist durch die Laufzeit des Projekts „Digitale Einkaufsstadt Bayern“ und die im Mai 2017 beginnende „Kleine Landesgartenschau“ geprägt. Das Label für „besser daheim“ wurde inhaltlich und grafisch fertiggestellt und ist einsatzbereit.



Abbildung 5 Logo Dachmarke „besser daheim“

4.5 Plattform – Anforderungen und Auswahl Anbieter

Die Erstellung bzw. Auswahl und Inbetriebnahme der Plattform stellt den nächsten großen Abschnitt des Projektes dar. Die parallel laufende Akquisephase bei den Akteuren vor Ort wird von den beiden Gewerbevereinen und der WSP gemeinschaftlich geleistet.

4.1.1 Anforderungen an die Plattform und Digitale Services in der Fläche

Informationen - Die Plattform bildet das Herzstück sämtlicher Aktivitäten in Pfaffenhofen und muss daher verschiedene Aufgabenstellungen erfüllen können. Neben der Funktion als digitales Schaufenster soll diese Plattform auch tagesaktuelle Informationen bereit stellen und eine Möglichkeit zur Interaktion bieten. Die Plattform hat den Zweck, dem Interessenten sämtliche relevanten Informationen zum Standort bereit zu stellen und gleichzeitig den Umsatz der beteiligten Unternehmen zu verbessern.

Gestaltung - Die Plattform muss so gestaltet sein, dass sie mittels Bildern, eingängigen Texten und Videos dazu geeignet ist, die Emotion der Realität ins Internet zu transportieren. Die Pfaffenhofener Geschäfte sollen nicht nur als Listen gezeigt werden, sondern mit eindrucksvollen Bildern von Verkäufern, Inhabern und den Menschen der Stadt so repräsentiert werden, dass sie Lust auf den Besuch der Geschäfte machen. Die Webseite muss auf allen Geräten in bester Qualität erlebbar sein.

Technik - Das System soll zur leichteren Pflege der Daten bestehende Systeme einbeziehen können. Eine stetige Weiterentwicklung muss gewährleistet sein. Tablets oder handliche Devices sollten von den Unternehmern/Anbietern für die Interaktion im Geschäft vorgehalten werden.

Digitale Services in der Fläche - Die Online-Plattform muss auch im öffentlichen Raum präsent sein. Durch den Einsatz moderner Medien wie „Digital Signage“ und „iBeacon“s sowie „QR-Codes“ kann der Kunde zusätzliche Informationen bequem abfragen. Das Smartphone, das ohnehin ständiger Begleiter der Kunden ist, wird zu einem weiteren Kontaktpunkt zwischen Kunde und Geschäft.

4.1.2 Auswahl Betreiber

Die Auswahl eines technischen Dienstleisters erfolgt ebenfalls in gemeinschaftlicher Zusammenarbeit der örtlichen Stakeholder und mit aktiver Unterstützung der Berater von BBE und elaboratum. Für einen ersten Termin im Oktober 2016 wurden vier Anbieter zur Vorstellung geladen, um ihre Konzepte persönlich vorzustellen. Nach anschließender Diskussion wurden zwei Favoriten gewählt, mit denen anhand eines noch aufzustellenden Anforderungskataloges alle Möglichkeiten im Detail geklärt werden sollen.

Die endgültige Entscheidung für den Anbieter soll bis Ende November 2016 fallen. Spätestens im April 2017 soll die Plattform dann in Betrieb genommen werden.

5 Know-how Transfer in andere Kommunen

Wichtiger Teil des Modellprojekts ist auch der Erfahrungsaustausch mit anderen Kommunen. Daher finden in regelmäßigen Abständen offene Austausche zum Thema „Digitale Einkaufsstadt - den Herausforderungen der Digitalisierung begegnen“ statt. Als Transferplattform dienten dabei u. a. die bereits etablierten Veranstaltungen der Know-how Toolbox Stadtmarketing der Günther Rid Stiftung für den Bayerischen Einzelhandel.

Dabei ergriffen insgesamt 85 Vertreter anderer Werbegemeinschaften und Stadtmarketingorganisationen aus 37 bayerischen Kommunen die Möglichkeit, an bisher drei offenen Austauschrunden teilzunehmen und sich über die Fortschritte und Erkenntnisse des Modellprojekts zu informieren. Bereits im April wurden die beiden Modellkommunen Coburg und Pfaffenhofen besucht. Dabei konnten sich interessierte Vertreter anderer Kommunen über die ersten Schritte im Rahmen der „Digitalen Einkaufsstadt“ vor Ort informieren und den verantwortlichen Projektkoordinatoren sowie den Beratern der cima Fragen stellen.

Für den dritten Austausch vor Ort im Oktober konnte Gunzenhausen als Gastgeber gewonnen werden. Auch hier ist man schon ein gutes Stück bei der Gestaltung des Digitalen Wandels vorangekommen. Offenes W-LAN und ein Online-Portal für die Innenstadt zeugen von großem Engagement vor Ort. Neben den Erfahrungen aus der Gastgeberkommune konnten die Teilnehmer auch bei dieser Gelegenheit von den Erkenntnissen aus dem Modellprojekt profitieren. Vertreter aus allen drei Modellstädten waren nach Gunzenhausen gekommen, um sich am Erfahrungsaustausch zu beteiligen und von den wichtigsten Projekten vor Ort zu berichten.

Die nächsten Veranstaltungen des erweiterten Erfahrungsaustauschs finden Sie aktuell immer unter www.cima.de, Sucheingabe: Modellprojekt Digitale Einkaufsstadt.



Abbildung 6 QR Code – Veranstaltungen im Rahmen des Modellprojekts

6 Zwischenfazit - Erfolgsfaktoren

Professionelle Unterstützung

Die Erarbeitung und Priorisierung der Auswahlkriterien sowie die Plattform- und Anbietersuche verlangen eine tiefe Einarbeitung in das (teils sehr technische) Thema sowie ein methodisches Vorgehen. Ohne externe, professionelle Unterstützung und entsprechenden Input wird es für viele Kommunen sehr schwierig werden, ein solch komplexes Projekt alleine erfolgreich durchzuführen.

Eine Ausnahme bildet hier mit seiner Stabstelle sicher die Stadt Coburg, die sich damit bereits seit Jahren eigene Profis leistet. Dennoch wird auch in Coburg deutlich, dass trotz des vorhandenen Know-hows der Mitarbeiter ein externer Blick zur Optimierung bestimmter interner Arbeitsstrukturen und –abläufe beitragen kann.

Klare Strukturen und Abstimmung

Gerade bei der Bündelung bereits vorhandener Datenbestände (z. B. Veranstaltungskalender, Branchenverzeichnis, Informationen zu Parkhäusern und –plätzen etc.) in einem Online-Portal für die Gesamtstadt im Allgemeinen und die Innenstadt im Speziellen kommt es zwangsläufig zu einer Überschneidung der Zuständigkeiten verschiedener Organisationseinheiten – sowohl innerhalb der Verwaltung als auch mit externen Projektpartnern.

Die Schaffung von klaren Strukturen und Abläufen bildet einen wesentlichen Erfolgsfaktor. In Coburg wurde die Gründung eines sogenannten Redaktionsteams angeregt, das die verschiedenen betroffenen Akteure (Online-Management, Tourismus, Citymanagement, Plattformbetreiber) umfasst. Neben der initialen Klärung von Zuständigkeitsbereichen, Abläufen und Aufgaben werden in regelmäßigen Treffen die Inhalte des Online-Portals und ein Jahresredaktionsplan abgestimmt.

Gemeinsam getragenes Konzept

Eine sinnvolle Auswahl einer geeigneten Plattform/eines Anbieters kann nur aufgrund einer genauen Definition der Anforderungen im Vorfeld erfolgen. Ein solch systematisches Vorgehen unter Einbeziehung aller wichtigen Akteure (Stakeholder der Stadt) ist unabdingbar. Gemeinsame wichtige Entscheidungen müssen gemeinsam herbeigeführt werden und die Akteure überzeugt sein. Ohne ein klares, von allen getragenes Konzept werden die Entscheidungen nicht belastbar und nicht von Dauer sein.

Kommunizieren, Motivieren, Aktivieren

Für einen Online-Marktplatz mit hoher Beteiligung müssen die Akteure aktiviert, überzeugt und dauerhaft motiviert werden. Grundsätzlich besteht ein großes Interesse an dem Thema, aber auch eine hohe Unsicherheit in Bezug auf das „Internet als Werkzeug“ von Seiten der Gewerbetreibenden. Optimal ist es, einen Weg zu finden, möglichst viele Akteure früh zu erreichen und gleich verbindlich mit ins Boot zu holen. Ebenso wichtig ist es für den Erfolg, den Fokus nicht nur auf den Handel zu legen, sondern ebenso die Gastronomie und Dienstleister einzubinden. Auch die Stadtverwaltung muss – wenn nicht ohnehin ebenfalls treibende Kraft – stets involviert werden.

Schulungen und Veranstaltungen sind ein essenzieller Baustein zur Mobilisierung von Händlern und anderen Akteuren. Sehr wichtig ist in diesem Zusammenhang die frühzeitige Abstimmung geeigneter Termine, aber auch die Gestaltung und Wortwahl bei den ersten Einladungen, damit sich möglichst viele Interessierte angesprochen fühlen. Die sorgfältige Vorbereitung von frühen Informations- und Kick-Off Veranstaltungen kann erfolgsentscheidend sein, denn den ersten Eindruck kann man nicht wiederholen. Effektiv ist es auf jeden Fall, wenn in der Versammlung die immer gleichen Fragen auf einen Schlag beantwortet werden können.

Neben den Veranstaltungen spielt aber auch das persönliche Gespräch eine sehr wichtige Rolle zur Motivierung der Akteure. Überzeugungsarbeit bei den einzelnen Händlern und Dienstleistern ist eine große, zeitintensive Aufgabe, der man sich aber in der Regel stellen muss. Wer dieses „Klinkenputzen“ übernehmen kann (Stadtmarketing, Standortgemeinschaft, Plattform-Anbieter etc.) hängt auch von den zeitlichen Ressourcen ab und muss rechtzeitig geklärt werden.

Tragbare, ausreichende Finanzierungsgrundlagen

Das Sourcing der finanziellen Mittel für die Umsetzung der Plattformen stellt die Kommunen vor echte Herausforderungen. Es steht und fällt mit der Überzeugung der Akteure, die dann über Beiträge einen Großteil oder sogar die Gesamtkosten tragen sollen. In Günzburg und Pfaffenhofen wird sich zeigen, wie dies im nächsten halben Jahr gelingen wird.

Wie es diesbezüglich weitergeht, lesen Sie im dritten Zwischenbericht, der Ende April 2017 erscheint.

Generell: Hilfe zur Selbsthilfe

Die Angst vor dem eCommerce lähmt noch zu oft die eigene Aktivität von klein- und mittelständischen Unternehmen. Fehlendes Wissen im Bereich Online-Marketing und eBusiness sowie teils geringe finanzielle Ressourcen zur Investition in die IT-Infrastruktur prägen die Ausgangslage.

Ziel sollte es daher sein, das Verständnis für das „Internet als Werkzeug“ zu fördern und mit dieser Hilfe zur Selbsthilfe auch die notwendigen Entscheidungsgrundlagen zu schaffen, ob das eigene, bisherige und geplante Engagement für diverse Digitalmaßnahmen letztendlich sinnstiftend ist. Eine solche Unterstützung hin zu mehr Selbstbestimmtheit und damit auch ersten eigenen Erfolgen, fördert auch die Motivation der Unternehmer.

Hierfür bieten sich fachliche Vorträge zur Sensibilisierung, aufeinander aufbauende, leicht verständliche Schulungen sowie der regelmäßige Austausch mit Kollegen vor Ort und auch überregional in der eigenen Branche an.