Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie

DIGITALE EINKAUFSSTADT BAYERN

DRITTER ZWISCHENBERICHT
STAND (30.04.2017)

Bayern.
Die Zukunft.

www.stmwi.bayern.de

Grußwort

Die Digitalisierung verändert unsere Wirtschaft grundlegend. Dies betrifft nicht nur die Industrie, sondern gerade auch den Handel und damit unsere Städte. E-Commerce in seinen vielen Facetten führt zu einer umfassenden Änderung des Kundenverhaltens.

Immer mehr Menschen informieren sich und bestellen im Internet. Kunden bewerten Waren und Händler online und schaffen damit Transparenz für andere Kunden. Selbst beim Einkauf in der Stadt informiert sich der Kunde zunehmend mit dem Smartphone und er besucht bevorzugt nur noch Geschäfte, die er im Internet findet und die dort auch gut bewertet sind. Er verlangt nach mehr und besserer Beratung, nach größeren Sortimenten und guten Preisen. Er ist informierter denn je und der Wettbewerber im Netz ist nie mehr als einen Klick entfernt.

Der mittelständische Handel und die Städte müssen sich auf diese neue Situation einstellen. Jammern hilft nicht, sondern der Handel und die Städte müssen selbst „digital“ werden und ihren Mehrwert aufzeigen. Das heißt insbesondere mit den Kunden ins Gespräch kommen und zwar in Echtzeit über das Netz. Auch der mittelständische Handel muss neue Services anbieten und den Kunden damit überzeugen oder noch besser ihn begeistern!

Um aufzuzeigen, wie dies am besten geschehen kann, haben wir (Ende 2015) unser Modellprojekt „Digitale Einkaufsstadt Bayern“, gestartet. Damit die Erkenntnisse aus dem bis Anfang 2018 laufenden Modellprojekt zeitnah und aktuell zur Verfügung stehen, wird halbjährlich ein Zwischenbericht vorgelegt. Wir wünschen eine informierte und hilfreiche Lektüre.

Ilse Aigner

Bayerische Staatsministerin
für Wirtschaft und Medien,
Energie und Technologie

Franz Josef Pschierer

Staatssekretär im Bayerischen
Staatsministerium für Wirtschaft und Medien,
Energie und Technologie

Erstellt durch

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 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 November 2016 – April 2017 5

2 Fortschrittsbericht Coburg 6

2.1 Weiterentwicklung des Online-Portals „GoCoburg“ 6

2.2 Strategische Überlegungen 8

2.3 Öffentliches W-LAN – Stationäre Dienste 8

3 Fortschrittsbericht Günzburg 10

3.1 Digitaler Marktplatz Günzburg: Module und Bausteine 10

3.2 „Wir in Günzburg“ 11

3.3 Händlerveranstaltung und Händlerschulungen 11

3.4 Daueraufgabe Akquise 12

3.5 Launch 14

4 Fortschrittsbericht Pfaffenhofen 15

4.1 Web-Showroom Pfaffenhofen: „Besser Daheim“- Portal 15

4.2 Daueraufgabe Akquise 16

4.3 Schulungen: DigitalDialogPfaffenhofen 17

4.4 Launch und Ausblick 17

5 Zwischenfazit 18

Abbildungsverzeichnis

Deckblatt Kick-Off Veranstaltung für die Digitale Einkaufsstadt Günzburg, 30.11.2016

Abbildung 1 Übersicht Prozessablauf 5

Abbildung 2 Aufrufe der Website „www.gocoburg.de“ im Tagesverlauf 7

Abbildung 3 Flyer Coburg Hotspots 8

Abbildung 4 Verteilung Coburg Hotspots 9

Abbildung 5 Teilnahmekarte Digitale Einkaufsstadt Günzburg 10

Abbildung 6 Digitaler Marktplatz Günzburg: Themen und Inhalte 11

Abbildung 7 Logo „Wir in Günzburg“ 11

Abbildung 8 Händlerschulung am 7. März 2017 12

Abbildung 9 Probe-Shootings für Unternehmensauftritte 13

Abbildung 10 Module und Kosten Digitaler Marktplatz Günzburg 13

Abbildung 11 „Besser Daheim“ Infografik 15

Abbildung 12 Werbeflyer „Besser Daheim“- Portal 16

Abbildung 13 Module und Kosten „Besser Daheim“ - Portal 16

1 Verlauf Modellprojekt November 2016 – April 2017

Da Coburg, Günzburg und Pfaffenhofen mit ganz unterschiedlichen Ausgangsvoraussetzungen in das Projekt gestartet sind (siehe erster und zweiter Zwischenbericht), werden die jeweils vor Ort erfolgten Entwicklungen und Meilensteine wieder in drei individuellen Fortschrittsberichten dargestellt.

In der anschließenden Zwischenbilanz werden Erfolgsfaktoren und Herausforderungen zusammenfassend dargestellt.

Fortschrittsbericht	Abgeschlossen						Ausblick
	Nov 16	Dez 16	Jan 17	Feb 17	Mrz 17	Apr 17	Mai 17 - Okt 17
Coburg							
360-Grad-Ansichten auf GoCoburg							
Öffentliches W-Lan - 01.12.							
Treffen Arbeitsgruppe Digitale Stadt - 01.02.							
ISEK Intergration Projektfonds							
Strategische Partnerschaft mit Tourismus und Region							
Akquise Teilnehmer und Partner - laufend							
Etablierung GoCoburg als Plattform							
Günzburg							
Auswahl Anbieter/Plattform - Kernteam 23.11.							
1. Händler Kick-Off Digitaler Marktplatz - 30.11.							
Maßahmenplan für Start - Kernteam 12.01.							
Auswahl Claim und Logo - Kernteam 22.02.							
2. Händler Kick-Off Digitaler Marktplatz - 07.03.							
System- und Contentschulung - 05.04.							
Akquise Teilnehmer und Partner - laufend							
Shootings, Einpflegen Inhalte							
Launch Plattform - Juni/Juli							
Pfaffenhofen							
Auswahl Anbieter/Plattform - Kernteam							
Kick-Off Veranstaltung - 06.03.							
Akquise Teilnehmer und Partner - laufend							
Shootings, Einpflegen Inhalte							
DigitalDialog Pfaffenhofen - regelmäßige Veranstaltungen							
Launch Plattform - Mai							
Erweiterter Erfahrungsaustausch							
Austausch der Modellkommunen - Günzburg 12.12.							
HBE Tagung Werbegemeinschaften - Würzburg 20.03.							
Austausch der Modellkommunen - Pfaffenhofen 04.04.							
RID-Austausch Südbayern - 10.05.2017							
RID-Austausch Nordbayern - 16.05.2017							
Austausch der Modellkommunen - Coburg 11.10.2017							
Bayerischer Stadtmarketingtag 09.11.2017 in Donauwörth							
weitere Veranstaltungen (nn)							
Berichterstattung							
laufende Presseberichte							
Zwischenberichte Abschnittsende							

Abbildung 1 Übersicht Prozessablauf

Die Betreuung der drei Modellkommunen im Rahmen des Projekts erfolgt mit folgender Aufteilung:

Coburg	Konsortialpartner cima
Günzburg	Konsortialpartner elaboratum
Pfaffenhofen	Konsortialpartner BBE

2 Fortschrittsbericht Coburg

2.1 Weiterentwicklung des Online-Portals „GoCoburg“

Die Zahl der teilnehmenden Betriebe konnte im letzten halben Jahr um ein Drittel gesteigert werden. Aktuell beteiligen sich 44 Händler, Gastronomen und Dienstleister an der Plattform GoCoburg. Es zeigt sich, dass das Vertrauen in der Unternehmerschaft nach einem Jahr Laufzeit der Plattform weiter gewachsen ist. Das Risiko, sich mit einem eigenen Auftritt an der gemeinsamen Online-Plattform zu beteiligen, wird mittlerweile geringer eingeschätzt als zu Beginn des Projekts. Es ist eine größere Glaubwürdigkeit und Vertrauen in das Projekt entstanden.

Um dieses Vertrauen weiter zu steigern, ist zudem eine Namensänderung von „Digitales Schaufenster“ zu „Online-Schaufenster“ vorgenommen worden. Es hat sich gezeigt, dass „digital“ bei den Zielgruppen der Händler und der Konsumenten eher negative Assoziationen weckt und nicht in erster Linie als lokale Plattform im Internet verstanden wurde. „Online“ hingegen wird insgesamt positiver bewertet, schreckt emotional weniger ab und zeigt sofort, was der Nutzer erwarten darf.

Dieser Umstand wurde auch bei der Gestaltung eines neuen Flyers zur Händler-Akquise berücksichtigt. Unter dem Slogan „Werben Sie online, damit Kunden Sie besuchen!“ versucht der Betreiber von GoCoburg den Nerv der Händler besser zu treffen. Die Wahl des vertrauten Wortes „Werbung“ entspricht dabei eher nicht seinem eigenen Verständnis von GoCoburg, aber er erhofft sich dadurch Gewerbetreibende, die sich bisher nur wenig mit der Materie beschäftigt haben, eher zu einer Teilnahme bewegen zu können.

Ein weiteres Verkaufs-Argument ist die verbesserte Darstellung der Geschäfte durch 360°-Ansichten. So können sich die interessierten Kunden bereits vor dem eigentlichen Besuch einen Eindruck des stationären Ladengeschäfts verschaffen. Durch einen Klick auf den Eintrag des Anbieters öffnet sich die 360°-Ansicht und zeigt alle weiteren Informationen.

Um die Bekanntheit des Online-Portals bei den Kunden weiter zu steigern, werden laufend Offline-Kampagnen durchgeführt und seit kurzem auch GoCoburg-Aufkleber an den Schaufenstern der beteiligten Händler angebracht. Darüber hinaus wird auch die diesjährige Landesaustellung zu Martin Luther thematisch auf GoCoburg eingebunden, um von der Aufmerksamkeit auf das Event zu profitieren.

Der Einsatz diverser Social-Media-Kanäle zur Informationsverbreitung, allen voran von Facebook, hat sich als sehr zielführend erwiesen. So berichten viele Händler, dass Kunden aufgrund von Facebook-Einträgen auf sie bzw. auf ihr Angebot aufmerksam geworden sind, und das, obwohl die betreffenden Händler gar keinen eigenen Facebook-Auftritt haben.

Trotz der erfolgreichen Steigerung der Händlerzahl auf der Plattform muss festgehalten werden, dass auch nach rund einem Jahr Laufzeit immer noch viel Pflege und Unterstützung der Händler notwendig ist. Ohne das außergewöhnliche Engagement des Plattform- Betreibers, der sich um die Inhalte und die Qualitätssicherung der Beiträge der meisten Händler kümmert und diese dann auch über die verschiedenen Social-Media-Kanäle verbreitet, wäre die durchaus positive Entwicklung der Plattform nicht vorstellbar. Hier zeigt sich, dass ein engagierter Kümmerer ein ganz entscheidender Erfolgsfaktor vor Ort ist.

Aktuelle Zahlen zu GoCoburg (Stand April 2017)

Website „www.gocoburg.de“:

Anzahl der Unternehmen auf der Plattform:	44 Händler/Gastronomen/Dienstleister (+11)
Besuche auf „www.gocoburg.de“ insgesamt:	32.000 unterschiedliche Personen (seit Februar 2016) (+19.000)
Herkunft der Nutzer: (Eine regionale Klassifizierung ist nicht möglich)	• 33% soziale Kanäle (-4 Prozentpunkte) • 27% über Suchmaschinen (+7) (sog. organische Suche) • 19% direkt www.gocoburg.de (+/-0) • 10% von www.coburg.de (-1) • 11% sonstige (-2)
Durchschnittliche Verweildauer:	1:29 min (Nov: 1:35 min)

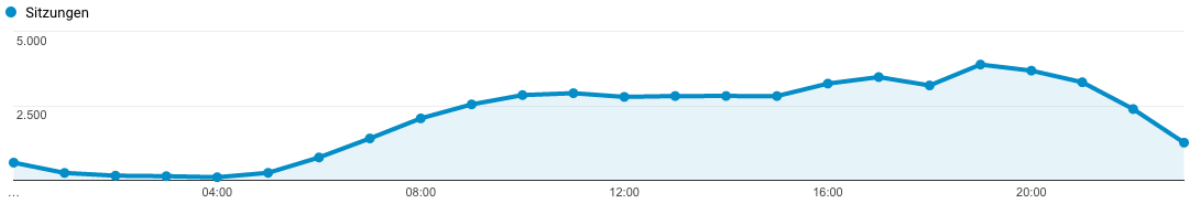

Abbildung 2 Aufrufe der Website „www.gocoburg.de“ im Tagesverlauf

Weitere Social Media-Kanäle von GoCoburg:

Reichweite der Facebook-Seite:	30.000 Personen / Monat (+/-0)
Fans (Facebook):	4.500 Personen (+300)
Abonnenten bei Instagram:	590 Personen (+117)

Durchschnittliche Klickraten / Interaktionsraten:

Facebook:	Interaktion: ca. 4,6% der Viewer (+0,8)
E-Mail-Newsletter:	Klicks: Zwischen 17% und 28% der Empfänger (+/-0)
WhatsApp-News:	Klicks: Zwischen 20% und 45% der Empfänger (+/-0)

2.2 Strategische Überlegungen

Neben dem laufenden Betrieb und der Weiterentwicklung des Online-Portals „GoCoburg“ beschäftigen sich die Verantwortlichen in Coburg auch mit der weiteren strategischen Entwicklung im Bereich Digital.

Zielgruppen

Die zentrale Frage, die sich die Verantwortlichen in Coburg bei der Gestaltung ihrer Innenstadt stellen, lautet: „Wie muss eine Stadt sein, damit die Kunden dort gerne einkaufen?“ Die umsetzbare Antwort auf diese Frage wäre der Schlüsselfaktor zu einer attraktiven Einkaufsstadt. Aber nicht jeder sieht die Innenstadt gleich. Die Wünsche der Kunden sind je nach Sichtweise ganz verschieden. Für die Weiterentwicklung des gemeinsamen Online-Portals, das möglichst viele verschiedene Nutzer zu einem Besuch der Ladengeschäfte in der Innenstadt animieren soll, müssen die Aspekte einer attraktiven Einkaufsstadt individuell nach Zielgruppe sichtbar werden.

Eine wichtige Besuchergruppe der Coburger Innenstadt sind Touristen. Um deren Aufmerksamkeit zukünftig noch besser auf die Angebote der Innenstadt zu lenken, ist eine engere Kooperation mit der Tourismusbranche in Coburg geplant, z.B. durch Flyer und QR-Codes in Hotels. Durch die stärkere Vernetzung mit der Tourismusbranche erhoffen sich die Verantwortlichen weitere Impulse für die Online-Plattform.

Daneben spielen auch Besucher aus dem Coburger Umland eine wichtige Rolle für die innerstädtischen Einzelhändler. Coburg hat einen Einzugsbereich von ca. 300.000 Menschen, die auf keinen Fall vernachlässigt werden dürfen. Daher ist eine verstärkte Zusammenarbeit mit dem Regionalmanagement des Landkreises geplant.

2.3 Öffentliches W-LAN – Stationäre Dienste

Seit Dezember 2016 kommen die Besucher der Coburger Innenstadt durch die Inbetriebnahme von CoburgHOTSPOTS in den Genuss eines kostenfreien Internetzugangs. An 10 Standorten, insbesondere an viel genutzten Straßen und Plätzen, dort wo sich Menschen treffen, unterhalten, bummeln, einkaufen und gleichzeitig online sein möchten, wurden insgesamt 15 Hotspots installiert (siehe Abb. 4).

Besucher, die sich in das W-LAN einloggen wollen, müssen lediglich die Hotspot-ID CoburgHotspot.de auswählen und die allgemeinen Nutzungsbedingungen akzeptieren. Die Nutzer werden dann direkt auf die Landing-Page, die Startseite der Stadt Coburg, u. a. mit einem Link zu GoCoburg, geleitet. Alle Daten über die Stadt, ihr Handelsangebot, ihre Sehenswürdigkeiten und Events sind nun für Besucher und Touristen einfach und schnell sowie kostenfrei verfügbar.

Abbildung 3 Flyer Coburg

Die Installation eines Öffentlichen W-LAN war schon seit einiger Zeit von den Projektverantwortlichen geplant und der Bedarf wurde durch die Online-Befragung der Bürgerinnen und Bürger Anfang 2016 auch noch einmal bestätigt. CoburgHOTSPOT ist ein kostenloser Dienst, der von der Stadt Coburg und ihrer Tochter süc//dacor GmbH betrieben wird. Im Falle von auftretenden Störungen oder bei

Problemen erhalten die Nutzer technische Hilfe unter info@coburghotspot.de. Um Missbrauch des Angebots zu verhindern, wurden eine automatische Trennung nach einer Stunde sowie ein Internetfilter für unerwünschte Internetseiten eingerichtet.

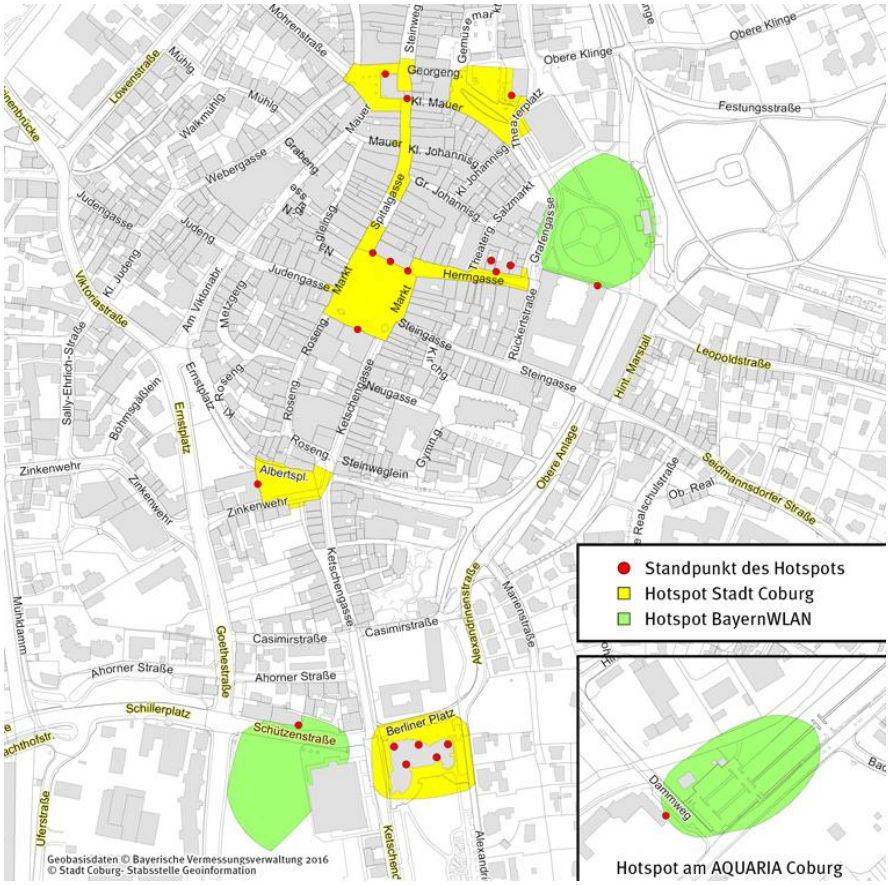

Abbildung 4 Verteilung Coburg Hotspots

Videowall

Die neue Markthalle am Albertsplatz wird mit einer Videowall mit einer Fläche von ca. 2m x 3m ausgestattet, die das Einkaufserlebnis der Besucher verbessern soll. Zum einen werden auf der Leinwand Bilder regionaltypischer Landschaften und Spezialitäten gezeigt, zum anderen werden auch Coburger Händler vorgestellt. Möchte ein Besucher mehr über die dargestellten Produkte oder Geschäfte erfahren, so hat er die Möglichkeit, über eine URL oder einen entsprechenden QR-Code weitere Informationen aufzurufen z.B. das Rezept für Coburger Klöße samt Zutatenliste und Einkaufsmöglichkeiten in der Nähe. Mit der Videowall wird den Besuchern also die regionale Identität vermittelt und gleichzeitig Anregungen zum Einkauf in Coburg gegeben.

3 Fortschrittsbericht Günzburg

Der letzte Bericht endete zu einem Zeitpunkt, an dem die Betreiberauswahl für den Digitalen Marktplatz Günzburg kurz bevorstand. Am 23. November wurde schließlich atalanda als Plattformanbieter ausgewählt. Diese vom Kernteam getroffene Entscheidung wurde an der Kick-Off-Veranstaltung am 30. November durch die Händler bestätigt. Rund 100 Gewerbetreibende, Gastronomen, Freiberufler und Betriebsinhaber folgten der Einladung und ließen sich vom Konzept der Plattform überzeugen, die ein einfaches Einstellen der Produkte und eine leichte Shopverwaltung verspricht.

3.1 Digitaler Marktplatz Günzburg: Module und Bausteine

Abbildung 5 Teilnahmekarte Digitale Einkaufsstadt Günzburg (Entwurf Agentur Baur)

Mit dem angestrebten Modell des Digitalen Marktplatzes können die Unternehmen nun zwischen drei Modulen wählen. Gegen eine monatliche Gebühr wird ein Online-Händlerprofil erstellt, das die Unternehmen mit Texten und Bildern vorstellt oder Verkaufsaktionen ankündigt. Wer möchte, kann ebenfalls gegen eine Monatsgebühr im Schaufenster seines Ladengeschäfts einen Flachbildschirm aufstellen (Zusatzmodul „Digitales Schaufenster“), der dann Angebote und Informationen über alle Teilnehmer des Digitalen Marktplatzes anzeigt.

Auch eine Einkaufsoption (der sogenannte Marktplatz) ist wählbar. Dafür wird ein Monatsbeitrag plus Provision auf den Nettoumsatz fällig. Wenn Kunden bis 16 Uhr bestellen, wird die Ware innerhalb des Stadtgebiets zwischen 18 und 21 Uhr zugestellt. Auch ein deutschlandweiter Verkauf wird so für versandwillige Günzburger Teilnehmer möglich. Auf der Kick-Off Veranstaltung am 30. November wurden entsprechende Teilnahmekarten verteilt.

Die grundsätzlichen Anforderungen an eine Günzburger Online-Plattform waren bereits vor Auswahl der Anbieter formuliert worden (siehe zweiter Zwischenbericht). Auf dieser Basis konnte der geplante Content nun vom Kernteam in einer Sitzung im Januar gemeinsam mit atalanda weiter verfeinert und priorisiert werden sowie das weitere Vorgehen besprochen werden. Als Ergebnis wurde ein detaillierter Projektplan erstellt, der Aufgaben, Fristen und Verantwortung festlegt.

Als wichtige Bausteine ergeben sich für den Digitalen Marktplatz Günzburg folgende Themen und Inhalte.

1 Plattform/ Marktplatz
- Profile und Angebote der Teilnehmer (Händler, DL, Gastronomie, Hotellerie) inkl. Shopping
- Veranstaltungen
- ...

2 Marketing
- Übergreifende Marketing-Kampagnen
- Marktplatz-Newsletter
- Social Media

3 Schulungen
- Schulungen für die Teilnehmer (Systeme/Tools, Online-Recht, Content-Produktion, Marketing, etc.)
- Rechtlicher Ansprechpartner bei der IHK

4 Logistik
- Etablierung eines Same-Day-Delivery Angebots

5 Organisation
- Einsetzen eines Kümmerers als Ansprechpartner für die Teilnehmer
- Koordination der Marketing-Kampagnen
- ...

Abbildung 6 Digitaler Marktplatz Günzburg: Themen und Inhalte

3.2 „Wir in Günzburg“

Als Name für die Plattform wurde vom Kernteam „Wir in Günzburg“ ausgewählt. Die jeweiligen Votings erfolgten über Doodle-Umfragen. Von zunächst 18 Namensvorschlägen kamen drei nach einem ersten Votum in die engere Wahl, „WIR in Günzburg“ setzte sich dann knapp durch. Im Anschluss wurde sofort die Domain gesichert. Zusätzlich zur eigenen Domain wird es eine prominente Verlinkung von der städtischen Plattform guenzburg.de zum Digitalen Marktplatz geben.

Im nächsten Schritt ging es um den Entwurf eines dazu passenden Logos. Drei Agenturen reichten entsprechende Logo-Vorschläge ein. Die Logo-Wahl wurde beim Kernteam-Meeting im Februar getroffen.

wir-in-günzburg.de

Abbildung 7 Logo „Wir in Günzburg“ (Entwurf Agentur Baur)

3.3 Händlerveranstaltung und Händlerschulungen

Eine zweite Händler-Informationsveranstaltung am 7. März war mit 50 Teilnehmern wieder gut besucht und zeichnete sich durch eine positive Aufbruch-Stimmung und viele konstruktive Fragen aus. Es konnten weitere Teilnehmer überzeugt und gewonnen werden.

Bei dieser Gelegenheit wurde den Teilnehmern die Idee des Marketing-Stammtischs vorgestellt, für den sich viele Interessierte meldeten. Zur kreativen Themenfindung für zukünftige Online- und Offline-Maßnahmen wird man sich ab dem 8. Mai an jedem ersten Montag im Monat in wechselnden Lokalitäten treffen und austauschen.

Abbildung 8 Gute Stimmung auf der Händlerschulung am 7. März 2017

Die erste begleitende Händlerschulung zum digitalen Marktplatz wurde am 5. April in Zusammenarbeit mit atalanda und elaboratum durchgeführt. Die Teilnehmer erhielten eine Einführung in das System von atalanda sowie nützliche und wichtige Informationen zur optimalen Gestaltung ihres Contents. Worauf muss man bei der Bild- und Textgestaltung für das Internet achten? Die 30 Teilnehmer zeigten reges Interesse.

Es sind bis zum Jahresende fünf weitere Schulungen für die Teilnehmer geplant. Durch die begleitenden Schulungen werden einerseits Fragen und Probleme der Teilnehmer aufgefangen, insbesondere wird ihnen jedoch wichtiges Know-How für den richtigen Umgang mit dem Kunden an die Hand gegeben. Die Schulungen sind ein wesentlicher Erfolgsfaktor für das Gelingen des Marktplatzes. Für rechtliche Fragestellungen konnte die IHK Schwaben als laufender Ansprechpartner gewonnen werden, die unter anderem auch eine Fortbildung zum Thema Internetrecht anbieten wird.

Alle Schulungsunterlagen werden auf der eLearning-Plattform von elaboratum zur Verfügung gestellt.

3.4 Daueraufgabe Akquise

Die erfolgreiche Akquisition der Teilnehmer ist für die Verantwortlichen vor Ort, vor allem die Cityinitiative, eine zeitintensive Aufgabe, die nicht nebenher gelingen kann. Seit Mitte März 2017 ist daher zusätzlich eine externe Mitarbeiterin im Einsatz, die sich um die Koordinierung der Aktivitäten rund um den digitalen Marktplatz kümmert. Das geplante Zeitkontingent dafür beträgt 50 Stunden im Monat. Aktuell (Ende April 2017) liegen Zusagen von 47 Teilnehmern vor. Es wird laufend weiter akquiriert.

Um die organisatorische Unterstützung des Digitalen Markplatzes in Person eines Kümmerers zu finanzieren, stellte die Stadt Günzburg einen Antrag auf Gewährung einer Zuwendung an das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie. Das Staatsministerium hat diese Förderung ausnahmsweise bewilligt, um die Einrichtung der Plattform zu ermöglichen und damit das Projekt erfolgreich voran zu bringen.

Abbildung 9 Probe-Shootings für Unternehmensauftritte

Um den Teilnehmern einen günstigen Preis für professionelle Fotos ihres Online-Auftritts zu bieten, organisierte die Cityinitiative im Februar und März mehrere Probe-Shootings mit verschiedenen Fotografen. Das nun angebotene „Foto-Paket“ inkludiert neben den Aufnahmen auch eine begleitende Beratung zur optimalen Präsentation und Dekoration. Durch die Vorab-Sichtung der Lokalität und kreative Ideen der Günzburger Kümmerin zur Bildgestaltung kann eine hohe Qualität des visuellen Auftritts sichergestellt werden. Alle erworbenen Bilder dürfen zudem auch für andere werbliche Zwecke genutzt werden.

Zu diesen einmaligen Kosten kommt die monatliche atalanda Gebühr (Nettopreise), je nach gewähltem Modul. Nichtmitglieder der Cityinitiative zahlen ab dem 13. Monat den doppelten Beitrag im Vergleich zu Mitgliedern. Die Mindestvertragslaufzeit beträgt 24 Monate. Danach besteht eine monatliche Kündigungsmöglichkeit.

Modul 1 **Basismodell mit Händlerprofil** 20,- Euro monatlich an atalanda	oder	**Modul 2** **Marktplatz** **Basismodell mit zusätzlicher Einkaufsfunktion** 30,- Euro monatlich an atalanda zzgl. Umsatzprovision (siehe nächste Seite)
auf Wunsch	**Zusatzmodul „Digitales Schaufenster“** 20,- Euro monatlich, ohne externe Werbung 40,- Euro sowie einmalige Anschaffungsgebühren für das Display (z.B. 350,- Euro für ein Samsung Gerät mit 32 Zoll Bildschirmgröße)	

Abbildung 10 Module und Kosten Digitaler Marktplatz Günzburg

Umsatzprovision Variante A: Dankeschön-Kondition

Die Gebühr beträgt 8 % vom Netto-Betrag für alle Kategorien, wenn lokal ausschließlich mit atalanda zusammen gearbeitet wird. Das bedeutet, Amazon, Ebay oder ein eigener Online-Shop sind möglich, ein anderes lokales Portal, das Produkte aus einer Stadt darstellen möchte oder/und die Lieferung noch am gleichen Tag ermöglicht, hingegen nicht.

Umsatzprovision Variante B: Standardkondition

12 % für alle Kategorien, Ausnahme: 8 % für IT- und Unterhaltungstechnik, jeweils vom Nettowert

3.5 Launch

Aktuell wird der Günzburger Marktplatz im atalanda System angelegt und erste Inhalte eingepflegt. Zudem werden Gespräche mit potenziellen Logistik-Partnern vor Ort geführt, die den Service der taggleichen Lieferung anbieten sollen. Es wird ein Marketing-Konzept für den Launch und darüber hinaus erstellt, sowie weitere Kooperationspartner gesucht, die die Marketing-Kampagnen unterstützen sollen.

Nach der Durchführung erster erfolgreicher Testbestellungen ist für Mitte Juni 2017 ein sogenannter Softlaunch geplant. Die offizielle Kommunikation und der Start der entsprechenden Marketingmaßnahmen zum Launch sollen Ende Juni/ Anfang Juli 2017 erfolgen. Entscheidend für den Launch ist die bis dahin erfolgte Integration des Eventkalenders in den Digitalen Marktplatz. Dieser ist laut der im Januar/Februar 2016 durchgeführten Bürgerbefragung für die Kunden von besonders großer Bedeutung.

Zusätzlich wurde die Einrichtung einer projektbegleitenden Fokus-Gruppe beschlossen, die das Günzburger Kunden-Feedback auffängt und prüft. So können die Anforderungen an den Marktplatz ggf. zeitnah angepasst oder erweitert werden. Die Akquise erfolgt über das Kernteam und durch direkte Ansprache von Personen vor Ort in der Stadt.

4 Fortschrittsbericht Pfaffenhofen

Auch in Pfaffenhofen stand bei Redaktionsschluss des letzten Berichtes die Entscheidung für einen Systemanbieter noch aus. Und auch hier fiel die Wahl noch im Dezember auf atalanda, das unter anderem durch seine Angaben zu einem nachhaltigen Geschäftsmodell und die permanente technische Weiterentwicklung des Systems überzeugen konnte. Die Kombination mit der Wirtschafts- und Servicegesellschaft Pfaffenhofen (WSP, eine Tochtergesellschaft der Stadt) als Ansprechpartner vor Ort, die nah an den lokalen Unternehmen ist und diese intensiv begleitet und unterstützt, war besonders erfolgversprechend. Weitere Vorteile, die aus Sicht der Entscheider für atalanda sprachen: Die Sichtbarkeit bei jeder Suche im Internet, der Konsument braucht keine Apps zu installieren und auch die Bedienung für die Anbieter ist einfach.

4.1 Web-Showroom Pfaffenhofen: „Besser Daheim“- Portal

Seit Juni 2016 gibt es eine übergreifende Dachmarke für die Pfaffenhofener Einkaufs- und Servicewelt. „Besser Daheim“ ist das Ergebnis eines einjährigen, intensiven Entwicklungsprozesses von Stadt und Wirtschaft. Unter dem Motto „Wer weiter denkt, kauft näher ein!“ sollen Bürgerinnen und Bürger angeregt werden, vor Ort zu kaufen. Herzstück der „Besser Daheim“-Aktivitäten wird dabei die Online-Plattform. Die Dachmarke ist folgerichtig auch namensgebend für den digitalen Marktplatz: Das „Besser Daheim“-Portal. Ganz bewusst wendet sich dieses nicht nur an den Handel, sondern auch an alle Gastronomie- und Handwerksbetriebe sowie Dienstleister vor Ort, die sich an Endkunden richten.

Abbildung 11 „Besser Daheim“ Infografik

Die Anforderungen der Pfaffenhofener an einen digitalen Marktplatz sind im zweiten Zwischenbericht bereits beschrieben worden. Dieses Pflichtenheft stellte die Basis für die Konzeption dar. Zu seinem Start ist „Besser Daheim“ noch nicht als herkömmlicher Web-Shop geplant. Hintergrund ist, dass Online-Marktplätze in der Regel eine gewisse Zeit benötigen um zu wachsen und man allen Händlern einen Einstieg ermöglichen möchte. Es ist aber geplant, in einer späteren Version ausgewählte Produkte per Klick reservieren und vor Ort abholen oder mit Kurier in Pfaffenhofen liefern zu lassen. Zunächst erfahren Kunden genau das, was sie in der Regel suchen: Öffnungszeiten, Sortimente, Produkte, Warenverfügbarkeit. Zudem steht bei dem gewählten System von atalanda die Persönlichkeit im Vordergrund. Die Pfaffenhofener Geschäftsleute werden ebenfalls sichtbar. Echte Menschen als Kontrast zum anonymen Online-Einkauf.

Das Portal wird an die bestehende Webseite der Stadt Pfaffenhofen angegliedert, dadurch ist eine hohe Sichtbarkeit gegeben. Neben den Unternehmensauftritten werden auch Informationen zu Parkmöglichkeiten und Veranstaltungen auf dem digitalen Marktplatz über Verlinkungen bereit gestellt.

4.2 Daueraufgabe Akquise

Im Februar startete die Akquise der Teilnehmer für das „Besser Daheim“-Portal, die durch eine Kick-Off Veranstaltung am 6. März öffentlichkeitswirksam unterstützt wurde. Hier wurden allen Interessierten die Funktionen der Plattform vorgestellt und erklärt, was man für sein Geld als Unternehmer bekommt. Die WSP fungiert dabei als direkter Ansprechpartner für die Betriebe. Der zuständige Projektmanager investiert aktuell einen Großteil seiner Zeit in persönliche Akquise-Gespräche vor Ort. Eine individuelle und intensive Vorbereitung auf das Unternehmen ist Grundvoraussetzung für das gewünschte Vertrauensverhältnis und somit letztendlich für den Erfolg. Die Gespräche selbst laufen dann in der Regel nochmals 1,5 bis 2 Stunden.

Wer weiter denkt, kauft näher ein!

„BESSER DAHEIM“-PORTAL

DER WEB-SHOWROOM FÜR HANDEL, GASTRONOMIE UND DIENSTLEISTER IN PFAFFENHOFEN A. D. ILM

besser daheim

WAS IST „BESSER DAHEIM?“

„Besser daheim“ ist die übergreifende Marke für die Pfaffenhofener Einkaufs- und Servicewelt. Unter dem Motto „Wer weiter denkt, kauft näher ein!“ sollen Bürgerinnen und Bürger angeregt werden, vor Ort zu konsumieren. Herzstück der „besser daheim“-Aktivitäten ist eine Online-Plattform. Aber auch Einkaufsabende, Anzeigenkampagnen oder digitale Angebote unter dem „besser daheim“-Label sollen zeigen: Pfaffenhofen hat viel zu bieten in punkto Shopping, Gastronomie und Services. www.besserdaheim.de

WELCHE MÖGLICHKEITEN BIETET DAS „BESSER DAHEIM“-PORTAL?

- Präsentieren: Emotionale Fotos von Inhabern, Mitarbeitern und Räumen sowie Firmenporträts sorgen für Bekanntheit und machen Lust auf einen Besuch vor Ort.
- Informieren: Kunden erfahren genau das, was sie suchen – Öffnungszeiten, Sortiment, Produkte, Warenverfügbarkeit, Aktuelle Meldungen zu Neuheiten, Veranstaltungen oder Tagesangeboten sind ebenso möglich wie ein Chat für Kundenanfragen.
- Verkaufen: „Besser daheim“ ist kein herkömmlicher Webshop. Jedoch können Kunden in einer späteren Version ausgewählte Produkte per Klick reservieren und vor Ort abholen oder mit Kurier in Pfaffenhofen liefern lassen. Schnittstellen zu vielen Warenwirtschaftssystemen und Produktdatenbanken sind vorhanden.

WIE PROFITIERE ICH?

- Online-Suche: Das System ist stark in Produktsuche und SEO. Sie erhöhen Ihre digitale Auffindbarkeit.
- Digitales Schaufenster: Kunden entdecken bequem im virtuellen Showroom, was es bei uns vor Ort alles gibt – von Markenprodukten über Geschenkideen bis zu individuellen Anfertigungen.
- Ihr „Kümmerer“: Die WSP unterstützt Sie bei der Einrichtung, Pflege sowie im Social Media-Marketing und organisiert Schulungen.

WIE KOMMEN BESUCHER AUF DIE PLATTFORM?

- Suche auf Google & Co., z. B. nach „Jeans Pfaffenhofen“
- Vernetzung mit offizieller Stadtseite www.pfaffenhofen.de
- Marketing-Maßnahmen online (z. B. Whatsapp-Newsletter, Facebook-Seite) und offline (z. B. Pressearbeit, Aufkleber und Flyer in Geschäften)

WER KANN MITMACHEN?

Alle Pfaffenhofener Einzelhändler, Gastronomie- und Handwerksbetriebe sowie Dienstleister, die sich an Endkunden richten. Eine Ausweitung auf B2B-Anbieter ist angedacht.

WARUM EINE WEITERE PLATTFORM?

- 100 % Pfaffenhofen: Punkten Sie mit Ihrem Heimvorteil. Bei „besser daheim“ konkurrieren Sie nicht mit internationalen Handelsriesen. Nur lokale Anbieter sind vertreten. Direkter Ansprechpartner für die Betriebe ist die WSP, eine Tochtergesellschaft der Stadt Pfaffenhofen a. d. Ilm. Somit erfolgt der Vertrieb frei von kommerziellen Interessen.
- Gemeinsam handeln: „Besser daheim“ ergänzt Ihre individuellen Werbe- und Online-Aktivitäten. Mit überschaubarem Aufwand sind Sie dabei, wenn Konsumenten auf virtuellen Stadtbummel gehen. Je mehr Händler und Dienstleister mitmachen, umso besser wird die Pfaffenhofener Einkaufs- und Servicewelt digital abgebildet.
- Mehr Einfluss: Die Plattform-Betreiber berücksichtigen Pfaffenhofener Wünsche bei der Weiterentwicklung des Systems.

ANBIETER UND REFERENZEN

Technische Basis für die „besser daheim“-Plattform ist das System von Atalanda. Die Atalanda GmbH aus Freilassing ist derzeit führend für kommunale Online-Marktplätze. Bereits 8 Städte haben das System im Einsatz. WSP, Lebendige Innenstadt und ProWirtschaft haben sich gemeinschaftlich für Atalanda entschieden, da die Lösung technisch ausgereift ist und ständig weiterentwickelt wird. Zudem braucht der Konsument keine Apps zu installieren und auch die Bedienung für die teilnehmenden Betriebe ist einfach. Zudem sind die Einstiegskosten niedrig.

Beispiel: Online City Wuppertal atalanda.com/wuppertal

PREISE (monatlich, netto – Vertragslaufzeit 24 Monate)

Sie zahlen an Atalanda		Sie zahlen an die WSP	Sie zahlen insgesamt
20,- € Grundeintrag	oder 30,- € mit Shopfunktion	20,- € allgemeiner Werbekostenzuschuss, individuelle Marketing-Unterstützung	max. 50,- € für Ihr digitales Schaufenster

Sie wollen Ihre digitale Sichtbarkeit verbessern? Sie wollen im gemeinsamen Web-Showroom für Pfaffenhofen dabei sein? Sprechen Sie mich an!

Philipp Schleef
Projektmanager
Telefon 08441 40 550-12
philipp.schleef@wsp-pfaffenhofen.de

WSP
Wirtschafts- u. Servicegesellschaft Pfaffenhofen an der Ilm

Abbildung 12 Werbeflyer „Besser Daheim“-Portal

Die häufigsten Fragen drehen sich um die Kosten und den individuellen Nutzen. Hinterfragt wird der grundsätzliche Sinn einer Online-Präsenz, die Auffindbarkeit des eigenen Unternehmens, die Erreichbarkeit der Plattform und welche Zielgruppen auf diesem Weg angesprochen werden. Diese Aspekte werden immer wieder thematisiert. Um alle Fragen und Antworten übersichtlich zu bündeln, wurde bereits im Februar ein Flyer (Factsheet) gestaltet, der auch online über http://www.pfaffenhofen.de/besserdaheim/ zu finden ist. Dieser kann aber nicht das persönliche Gespräch ersetzen. Die ersten Verträge konnten im März abgeschlossen werden. Aktuell (Stand Ende April 2017) sind 45 Teilnehmer dabei, die Bandbreite an verschiedenen Betriebstypen ist groß. Die Vertragslaufzeit beträgt 24 Monate.

Basismodell mit Händlerprofil	oder	Marktplatz Basismodell mit Shopfunktion	plus	Allgemeiner Werbekostenzuschuss, individuelle Marketingunterstützung
20,- Euro monatlich an atalanda		30,- Euro monatlich an atalanda zzgl. Umsatzprovision (siehe S. 14)		20,- Euro monatlich an die WSP

Abbildung 13 Module und Kosten „Besser Daheim“ - Portal

Auch in Pfaffenhofen wird den Teilnehmern ein Fotostudio als Partner angeboten, das zu einem von der WSP ausgehandelten sehr günstigen Paketpreis drei professionelle Fotos für den Web-Auftritt anfertigt.

4.3 Schulungen: DigitalDialogPfaffenhofen

Neben den im Mai beginnenden Systemschulungen von atalanda bietet die WSP über die am 3. April gestartete Veranstaltungsreihe „DigitalDialogPfaffenhofen“ ein exklusives Angebot für alle Teilnehmer des Online-Marktplatzes. Es ist Teil des Konzeptes, einen regelmäßigen Austausch im Rathaus anzubieten (nach Abfrage immer 19 Uhr montags für zwei Stunden), der die Förderung der sogenannten „Social Media Readiness“ in den teilnehmenden Betrieben zum Ziel hat. Konkret geht es dabei um individuelle Hilfestellungen sowie den Dialog und Erfahrungsaustausch in der Gruppe. So wird z.B. Hilfe bei der Erstellung und der Pflege von Facebook-Seiten sowie die Überprüfung der Google-Einträge angeboten. Aktuell finden die Treffen dreimal im Monat statt, bei den ersten Treffen waren jedes Mal rund 15 Teilnehmer anwesend. Je nach Interesse wird die Häufigkeit der Treffen möglicherweise reduziert, eine Veranstaltung pro Monat ist aber das Minimum.

Die WSP unterstützt bei der Einrichtung und Pflege sowie im Social Media-Marketing und sie organisiert Schulungen. Außerdem ergreift die WSP Marketing-Maßnahmen, um „Besser Daheim“ bei den Konsumenten bekannt zu machen. „Besser Daheim“ ist mitinitiiert und wird unterstützt durch die lokalen Gewerbevereine „Lebendige Innenstadt“ und „ProWirtschaft“.

4.4 Launch und Ausblick

Die Content-Erhebung bei den laufenden Betrieben hat begonnen, inklusive Fotoshootings. Die Eingabe der ersten Grunddaten erfolgt durch die WSP. Damit müssen die Unternehmer nach den Systemschulungen durch atalanda ihren Auftritt lediglich verfeinern und ausweiten, was einen niedrigschwelligen Einstieg in das Projekt nochmals unterstützt. Auch für die spätere Pflege steht die WSP als Ansprechpartner für Fragen zur Verfügung.

Mit der Einbindung der ersten 45 Unternehmen, ist ein Softlaunch für Anfang Mai 2017 geplant, der zwar einen öffentlichen Zugriff ermöglicht, aber noch nicht nach außen beworben wird. Die mediale Aufmerksamkeit sowie die zusätzlichen Besucher Pfaffenhofens, die durch die Eröffnung der Landesgartenschau (ab 24.Mai) erwartet werden, sollen dann für den offiziellen Start genutzt werden.

Parallel dazu arbeitet die WSP an der Social Media Content-Planung sowie an flankierenden Marketingmaßnahmen für einen erfolgreichen Start des „Besser Daheim“-Portals. Die Sensibilisierung für das Projekt soll über alle Kanäle erfolgen und die Werbestrategie von der Teilnehmerakquise auch in Richtung Kunden ausgebaut werden. Denn „Besser Daheim“ muss natürlich auch bei den Konsumenten bekannt gemacht werden.

Neben der Erstellung einer Plattform ist es notwendig, geeignete Maßnahmen zu treffen, um die Onlineaktivitäten für den Kunden vor Ort erlebbar werden zu lassen. Diese Maßnahmen sollen neben werblichen Aktivitäten zu einem wesentlichen Teil aus Geräten bestehen, die im öffentlichen Raum frei zugänglich aufgebaut werden. Zusätzlich ist es zeitgemäß, auch die Geräte der Kunden (Smartphones, Tabletts, Laptops) anzusprechen und so eine direkte Kommunikationsmöglichkeit herzustellen.

Um solche Maßnahmen umsetzen zu können, ist es erforderlich, dass die Stadt in Zusammenarbeit mit den Gewerbevereinen finanzielle Mittel zur Verfügung stellt, die einen erfolgreichen Start der Systeme ermöglichen. Leider fehlt hierbei die Unterstützung durch große Handelsketten oder anderen Magnetbetriebe, die ihre Aufgabe nicht in Investitionen im öffentlichen Raum sehen.

5 Zwischenfazit

Die im zweiten Bericht genannten Erfolgsfaktoren haben sich weiter bestätigt und brauchen nicht im Detail wiederholt werden. Deswegen werden zu ausgewählten Punkten lediglich neue bzw. weiterführende Aspekte aufgeführt.

Professionelle Unterstützung

Die Suche nach einer individuell passenden Lösung für den eigenen digitalen Marktplatz ist ein sehr umfangreicher und oft techniklastiger Entwicklungsprozess. Angesichts dieser Komplexität sind viele Kommunen auf externe Hilfestellungen angewiesen. Auch Vergleichsportale können hier unterstützen. Das Bayerische Wirtschaftsministerium fördert deshalb einen von der cima vorgeschlagenen webbasierten Plattformvergleich (außerhalb des Projektes Digitale Einkaufsstadt Bayern und frei zugänglich), der noch dieses Jahr online gehen wird.

Klare Strukturen und Abstimmung

Die Auswahl des Anbieters eines digitalen Marktplatzes ist ein komplexes Projekt. Derartige Projekte mit vielen Beteiligten erfordern ein systematisches Vorgehen unter Einbeziehung aller wichtigen Akteure. Um die Übersicht nicht zu verlieren und im Zeitplan zu bleiben, muss ein detaillierter Projektplan (wer macht was bis wann) erstellt und abgearbeitet werden.

Zudem ist der Einsatz effizienter und gleichzeitig möglichst pragmatischer Mittel der Kommunikation sehr wichtig. Dabei müssen die genutzten Kommunikationsmittel und -wege zum Kenntnisstand der Teilnehmer passen. Keiner darf aufgrund der genutzten Technik ausgeschlossen werden. Was zum Einsatz kommt, ist also auch abhängig von der Gruppenstruktur und sollte nicht einfach von der Projektleitung vorgegeben werden. Im Laufe des Projektes ist es durchaus möglich, dass sich der Wissensstand ändert und neue Wege der Kommunikation eingeführt werden können.

Doodle ist ein gutes Beispiel für Effizienz und Pragmatismus, da es einfach zu bedienen ist und viel Koordinationsaufwand spart. Facebook und WhatsApp wären ebenfalls adäquate Mittel zur Kommunikation der Teilnehmer untereinander (thematische Gruppen möglich), werden aber von zahlreichen Teilnehmern (noch) nicht genutzt. Daher bleibt es in der Regel bei der E-Mail Kommunikation. Leider besteht oft die Gefahr, dass zu wenig Antworten und Reaktionen kommen, was den Prozess unnötig lähmt. Hier können das sinnvolle Eingrenzen des Verteilers, eindeutige Betreffzeilen (z.B. Termin; Feedback bis…; zur Info), sowie auf den Punkt gebrachte, knappe Texte, hervorgehobene ToDo's und Fristen und der extra Hinweis auf den Anhang helfen. Solche Regeln zum Schreiben und Umgang mit Mails können auch im Rahmen eines Treffens kurz angesprochen und vereinbart werden.

Zur zentralen Ablage von Dokumenten bietet sich eine Dropbox an. Für die Unterlagen der Schulungen können eLearning-Plattformen genutzt werden, mit denen die Beteiligten erfahrungsgemäß gut zurechtkommen.

Gemeinsam getragenes Konzept

Bei der Auswahl eines Plattform-Anbieters zeigte sich, dass es für den Erfolg des Projektes zwingend notwendig ist, eine eindeutige Entscheidung vor Ort zu treffen. Alle Beteiligten müssen die gewählte Lösung aus voller Überzeugung ab Tag 1 der Akquise unterstützen können. Eine Verzettelung oder gar Duldung mehrerer Dienstleister und Systeme ist nicht nur nicht sinnvoll, sondern auch erfolgsgefährdend. Dem Auswahl- und Diskussionsprozess sollte daher ausreichend Zeit eingeräumt werden, um eine einstimmige Wahl und ein klares, zukünftiges Komittment zu gewährleisten.

Zwei von drei Modellkommunen haben sich nach einem eigenen Auswahlverfahren unabhängig voneinander für atalanda entschieden. Für das Modellprojekt wäre es auch interessant gewesen, wenn sich verschiedene Anbieter durchgesetzt hätten. Auf der anderen Seite lässt sich der Erfahrungsaustausch so noch besser nutzen, da das System selbst nicht mehr erklärungsbedürftig ist und so vergleichbare Situationen und Herausforderungen entstehen.

Engmaschige Betreuung

Die Akteure (v.a. Händler) müssen aktiviert, überzeugt und motiviert werden. Dies gelingt am besten über den persönlichen Kontakt, was auf der einen Seite sehr zeitintensiv, auf der anderen Seite aber entscheidend dafür ist, dass die Plattform gut aus den Startlöchern kommt. Hier an Einsatz zu sparen und zum Beispiel nur über (Sammel)mails und auf Gruppenveranstaltungen zu werben, gefährdet das ganze Projekt.

Auch nach Vertragsunterzeichnung brauchen die Teilnehmer eine enge Betreuung. Die Auftritte sollten laufend beobachtet werden, da veraltete oder fehlerhafte Beiträge das Niveau der gesamten Webseite schwächen. Die Händler brauchen regelmäßig genaue Anweisungen. Der Einsatz eines Kümmeres geht von Tipps über Hilfestellungen bei der Erstellung von Einträgen oder Texten bis hin zur fallweisen oder kompletten Übernahme dieser Tätigkeiten.

Finanzierung

In der Startphase darf man von den Teilnehmern der digitalen Marktplätze keine Bereitschaft zu hohen Beiträgen erwarten. Die Skepsis gegenüber der neuen Plattform, die sich erst noch beweisen muss, ist nicht wegzudiskutieren. Der Einstieg muss daher kostengünstig ausfallen und mit vielen Unterstützungsangeboten ergänzt werden, um ein niedrigschwelliges Angebot zu haben und erst einmal eine kritische Masse an Teilnehmern zu gewinnen. Die vielfältigen Schulungsangebote und sonstigen Hilfestellungen erhöhen wiederum die personellen Kosten auf Seiten der Kommune.

Es zeigt sich in allen drei Modellkommunen und kann nicht oft genug wiederholt werden: In der Phase der Akquise und auch nach Start des digitalen Marktplatzes ist der Einsatz eines Kümmerers vor Ort erfolgsentscheidend. Diese personellen Ressourcen müssen vor Ort unbedingt vorhanden sein oder geschaffen werden.

Auch für Werbekampagnen und die Verknüpfung von online und offline Welten werden investive Mittel benötigt. Das Sourcing der dafür notwendigen finanziellen Mittel stellt die Kommunen vor große Probleme. Die Suche nach Sponsoren sowie die Eruierung von passenden Fördertöpfen auf

kommunaler, Landes-, Bundes- oder EU-Ebene ist daher eine das Projekt dauerhaft begleitende Herausforderung.

Bayern.
Die Zukunft.

Bayern. Die Zukunft. | www.bayern-die-zukunft.de

BAYERN|DIREKT ist Ihr direkter Draht zur Bayerischen Staatsregierung.

Unter Telefon **089 122220** oder per E-Mail unter **direkt@bayern.de** erhalten Sie Informationsmaterial und Broschüren, Auskunft zu aktuellen Themen und Internetquellen sowie Hinweise zu Behörden, zuständigen Stellen und Ansprechpartnern bei der Bayerischen Staatsregierung.

IMPRESSUM

Herausgeber: Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie
Prinzregentenstraße 28 | 80538 München
Postanschrift 80525 München
Telefon 089 2162-0 | Telefax 089 2162-2760
info@stmwi.bayern.de | poststelle@stmwi.bayern.de
www.stmwi.bayern.de

Gestaltung: Technisches Büro im StMWi

Druck: Technisches Büro im StMWi
Gedruckt auf umweltzertifiziertem Papier
(FSC, PEFC oder gleichwertigem Zertifikat)

Stand: 30.04.2017

www.stmwi.bayern.de
Kosten abhängig vom Netzbetreiber

HINWEIS

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Bayerischen Staatsregierung herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern im Zeitraum von fünf Monaten vor einer Wahl zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden.

Dies gilt für Landtags-, Bundestags-, Kommunal- und Europawahlen. Missbräuchlich ist während dieser Zeit insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben von parteipolitischen Informationen oder Werbemitteln. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Druckschrift nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Staatsregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte. Den Parteien ist gestattet, die Druckschrift zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden.

Die Druckschrift wurde mit großer Sorgfalt zusammengestellt. Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts kann dessen ungeachtet nicht übernommen werden.

Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie
www.stmwi.bayern.de