

# CIMA.

## Shopping, Schmankerl, Social Media:

### Der bayerische Dreiklang für die City von morgen.

CHRISTIAN HÖRMANN

CIMA BERATUNG + MANAGEMENT GMBH



Bild KI generiert, Gemini pro

desire.

desire. experience.



# Was wirkt eigentlich auf die Innenstadtentwicklung?

Verändertes Konsum-, Arbeits- und  
Freizeitverhalten – aber ist das auch  
belegbar?

# Hintergrund

## INNENSTADT UND EINZELHANDEL IM WANDEL



**Einzelhandel ist kein Selbstläufer mehr, dies gilt gerade auch für Kleinkommunen**

**standortprägende Bedeutung des Einzelhandels für eine Innenstadt bzw. eine Ortsmitte nimmt schrittweise ab**

**Nahversorgung als wesentliches verbleibendes Einzelhandelsangebot kleinerer Städte und Gemeinden**

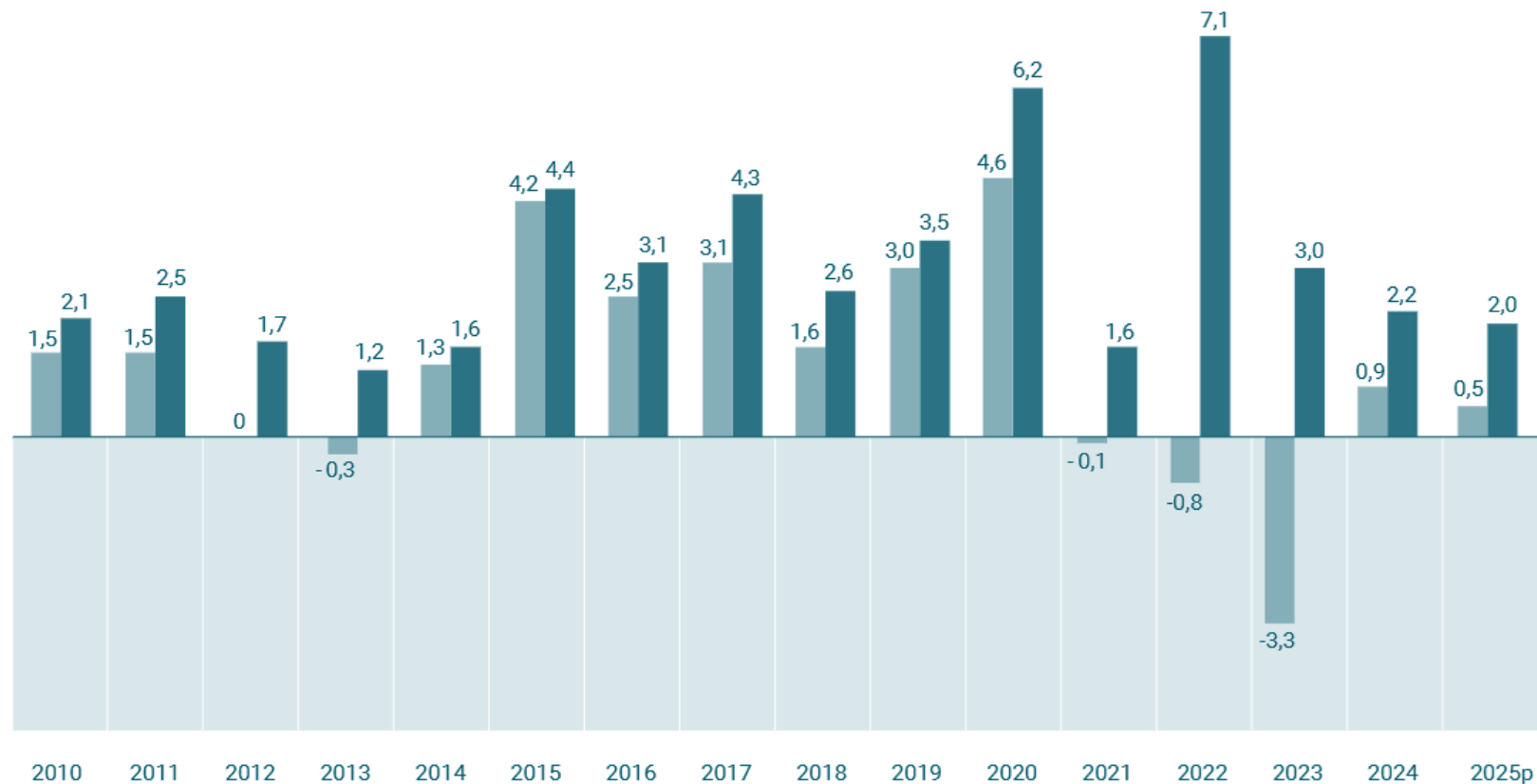
# Hintergrund

## INNENSTADT UND EINZELHANDEL IM WANDEL

### Umsatzentwicklung im Einzelhandel 2010 – 2025

ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Apotheken; Veränderung zu Vorjahr in Prozent

- real
- nominal



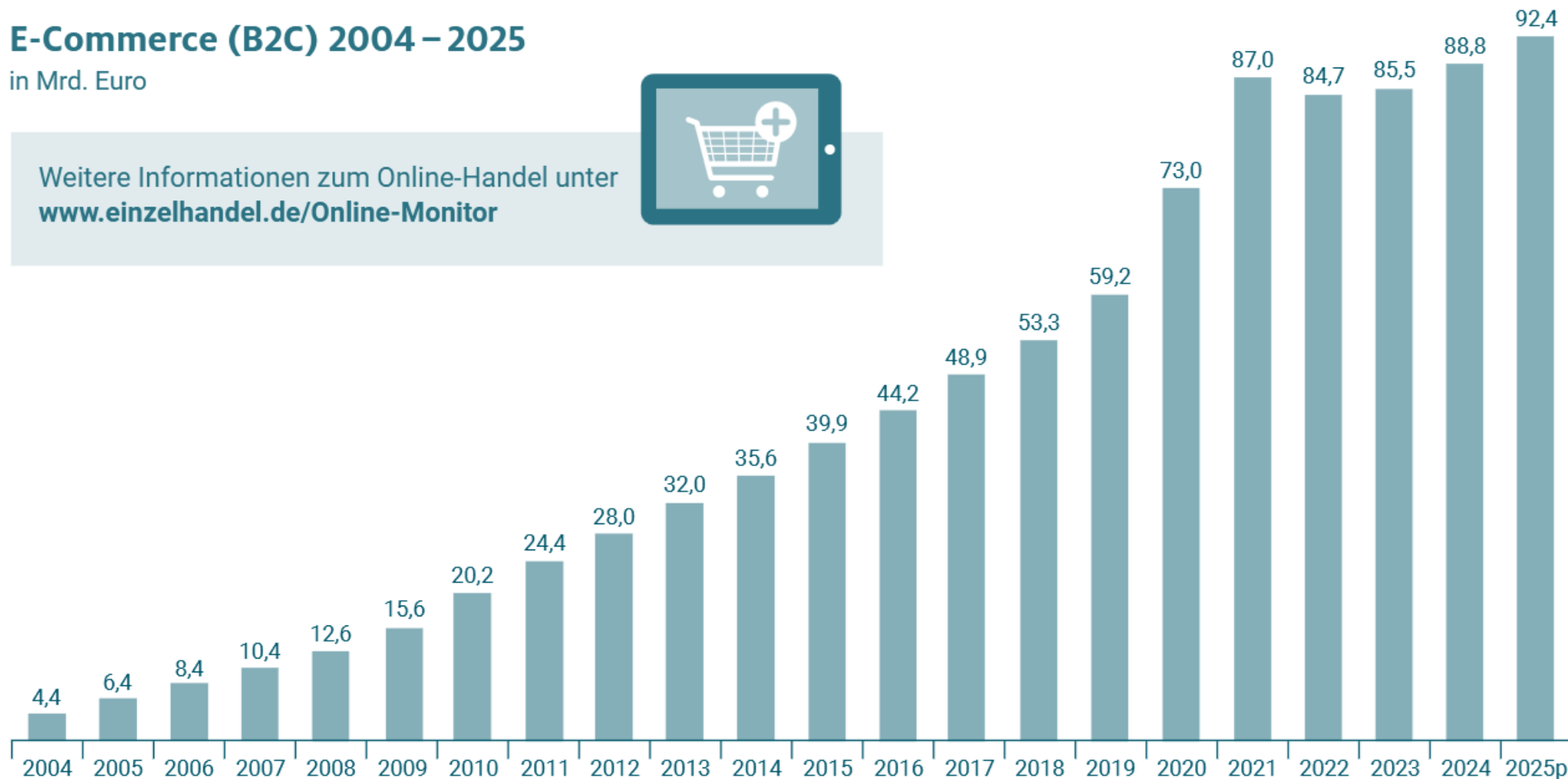
# Hintergrund

## INNENSTADT UND EINZELHANDEL IM WANDEL

### E-Commerce (B2C) 2004 – 2025

in Mrd. Euro

Weitere Informationen zum Online-Handel unter  
[www.einzelhandel.de/Online-Monitor](http://www.einzelhandel.de/Online-Monitor)



Quelle: HDE; IFH; ohne Umsatzsteuer; 2025 HDE-Prognose

**Einzelhandel ist nach wie vor  
zentraler Anker der City, aber...**

**...die Mischung machts!**

# Innenstadt-Attraktivität Bayern

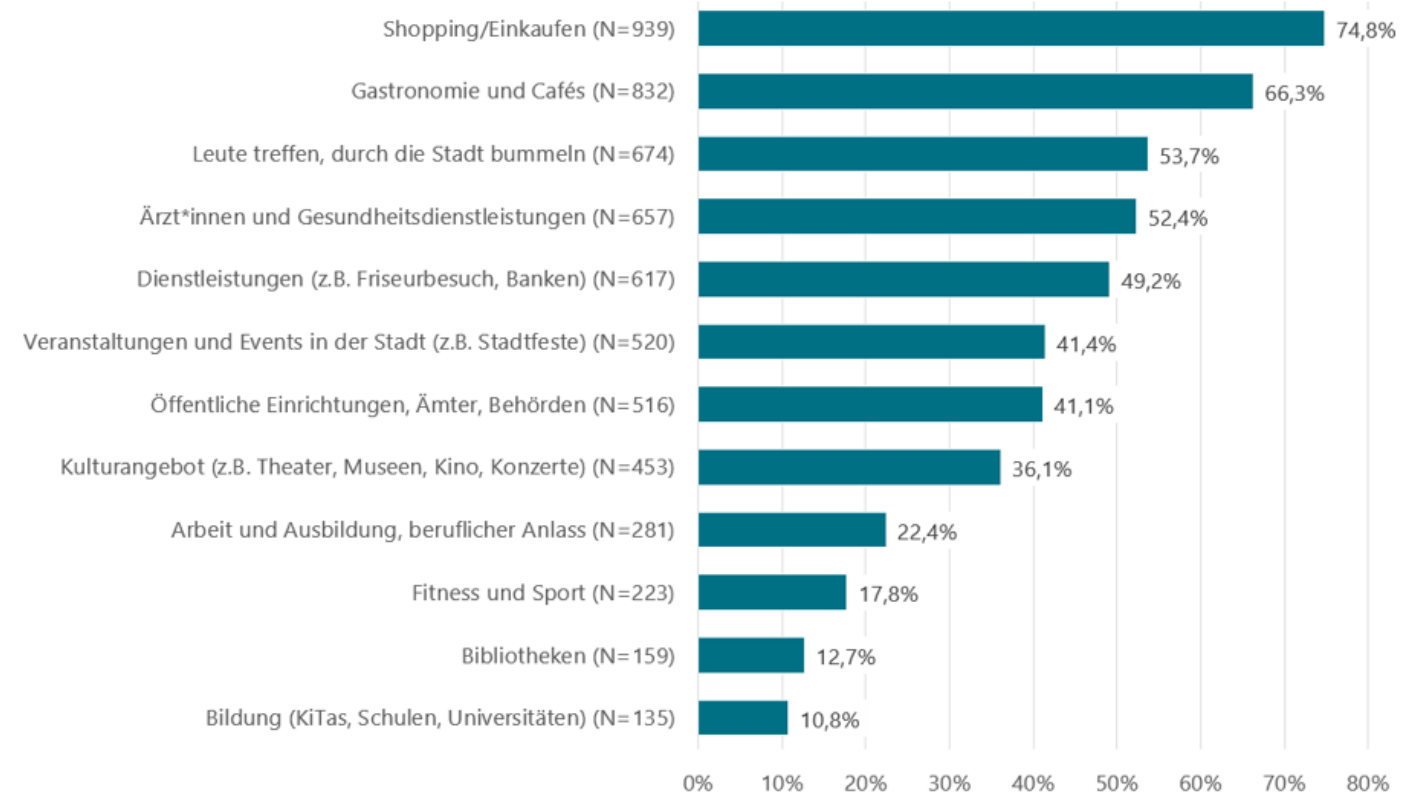


## Einzelhandel ist Innenstadt-Besuchsgrund Nummer Eins

Während in Bayern **74,8%** aller Befragten Shopping und Einkaufen als Grund für einen Innenstadtbesuch angeben, sind es in der Deutschland-Studie nur **70,8%**.

Auch Gastronomie und Cafés werden mit **66,3%** deutlich häufiger genannt als in der deutschlandweiten Befragung mit nur **58,3%**




Zu welchen Zwecken wird die Innenstadt besucht? (Mehrfachnennungen möglich)



# Innenstadt-Attraktivität Bayern



**Bayern besser benotet als der Bundesdurchschnitt**

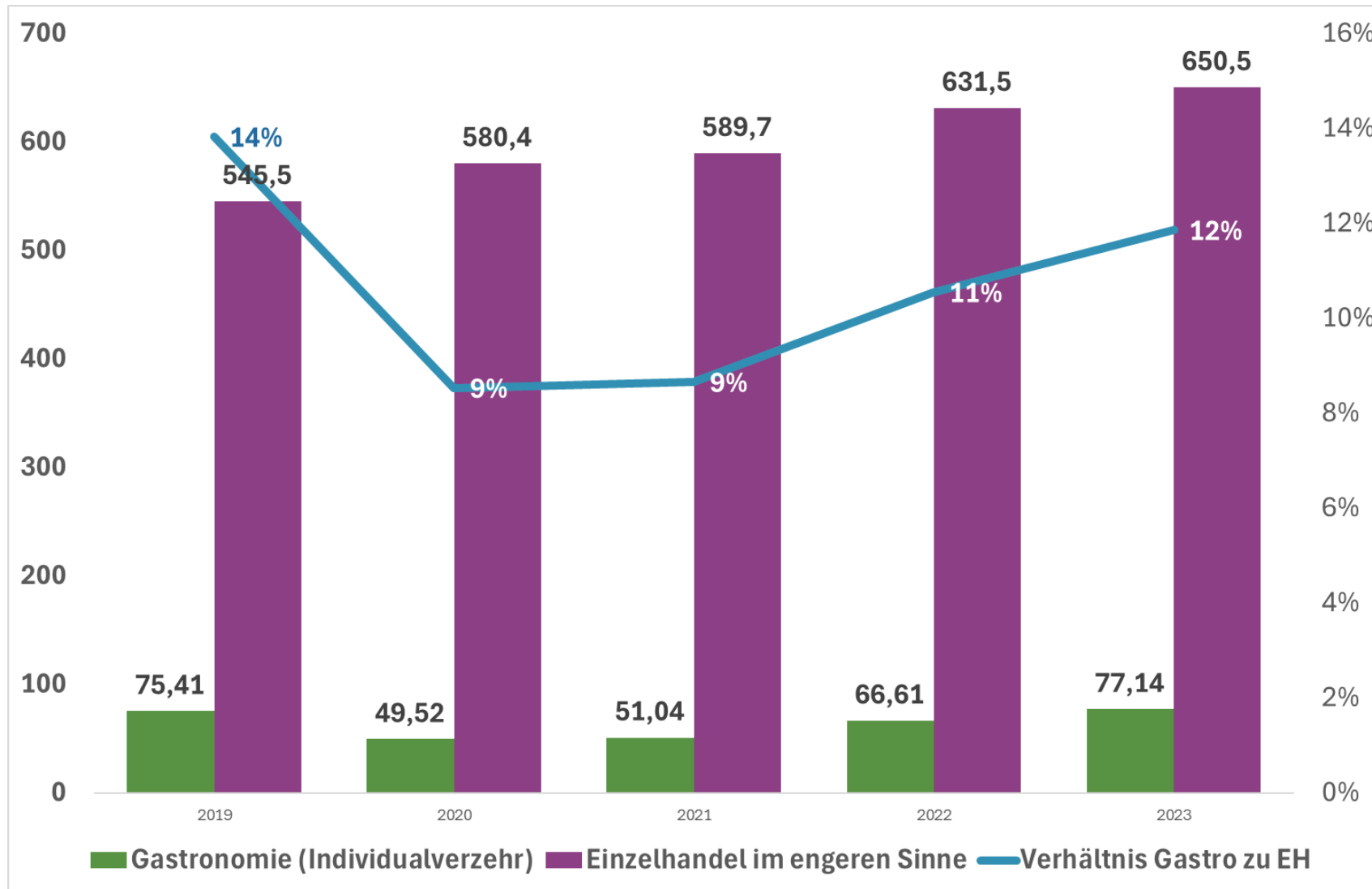
Wie bewerten Sie das Angebot in den folgenden Bereichen in Ihrer Innenstadt? (Mittelwerte der Bewertung nach Schulnoten)	Bayern	Deutschland
Gastronomie und Cafés	2,30 	2,55
Dienstleistungen (z.B. Friseurbesuch, Banken, Versicherungen)	2,44	2,62
Ärzte und Gesundheitsdienstleistungen	2,60	2,79
Shopping/Einkaufen	2,65	2,72
Leute treffen, durch die Stadt bummeln, Stadt genießen (Plätze, Treffs, Grün, Bänke, Wasser, Spielmöglichkeiten)	2,69 	2,95
Veranstaltungen und Events in der Stadt (z.B. Stadtfeste)	2,75	2,93
Arbeit und Ausbildung, beruflicher Anlass	2,79	2,99
Bildung (KiTas, Schulen, Universitäten)	2,80	2,94
Kulturangebot (z.B. Theater, Museen, Kino, Konzerte)	2,84 	3,21
Bibliotheken	2,92	3,01
Fitness und Sport	2,95	3,04



Hier schneidet Bayern im Deutschland-Vergleich besonders gut ab <sub>10</sub>

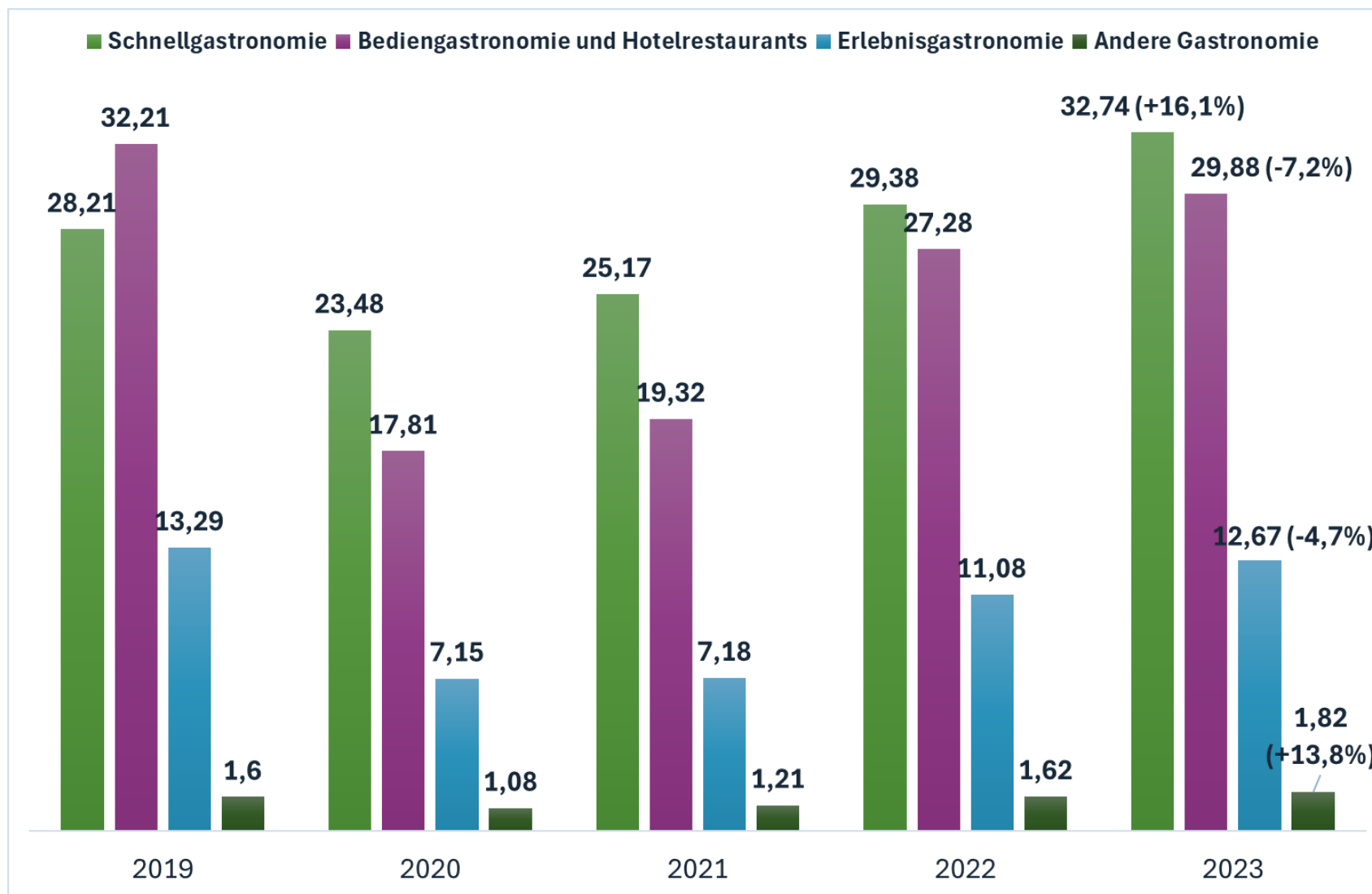
# Hintergrund

## INNENSTADT UND GASTRONOMIE IM WANDEL (UMSATZ IN MRD €)



# Hintergrund

## INNENSTADT UND GASTRONOMIE IM WANDEL (UMSATZ IN MRD €)

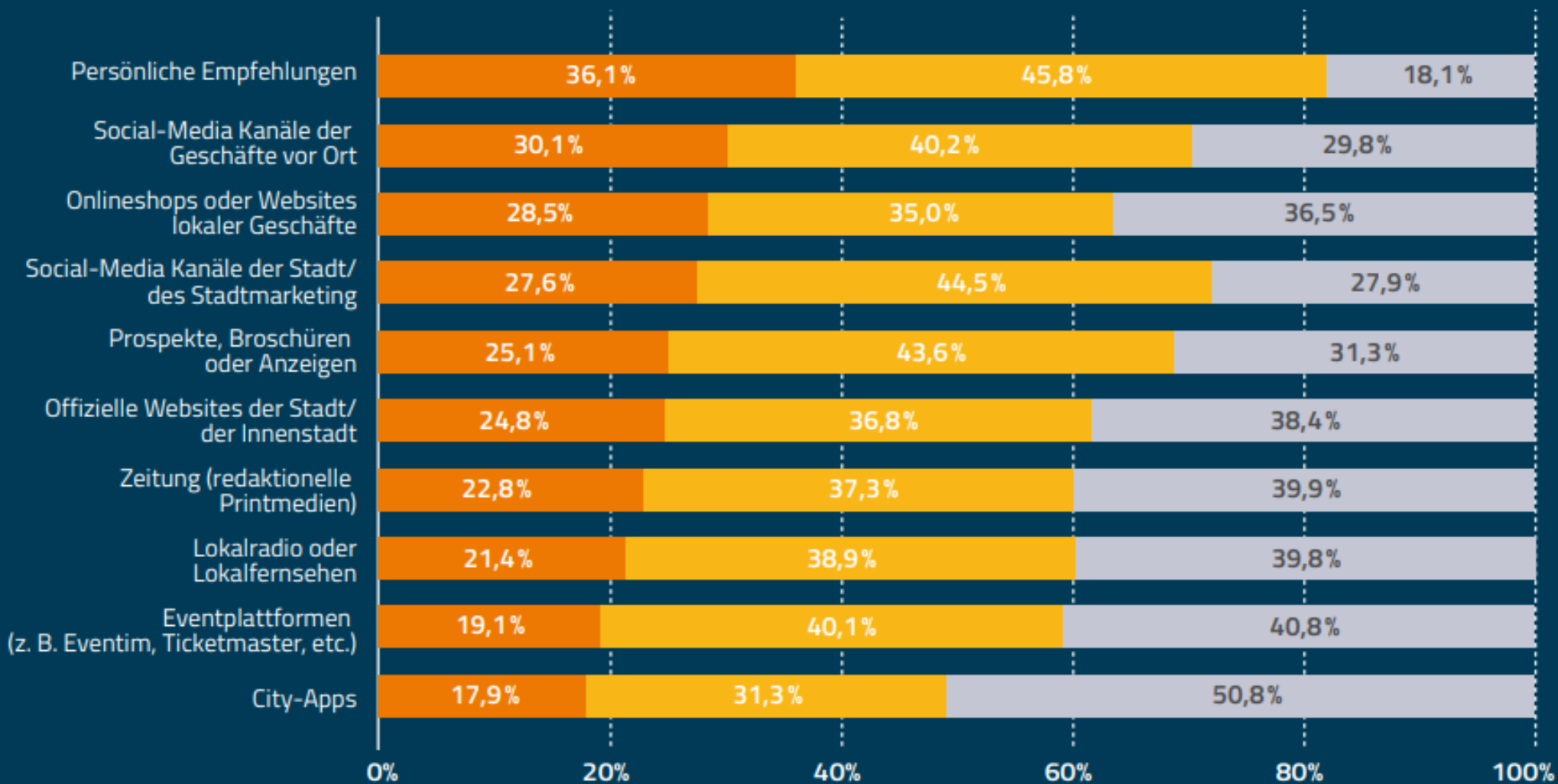


**Ausgeh- und Shopping-Tipps  
sind Vertrauenssache –  
mehr denn je**

# TIPPS VON FREUNDEN AM WERTVOLLSTEN

So informieren sich Kunden über einen gezielten Besuch der Innenstadt oder Stadtbummel

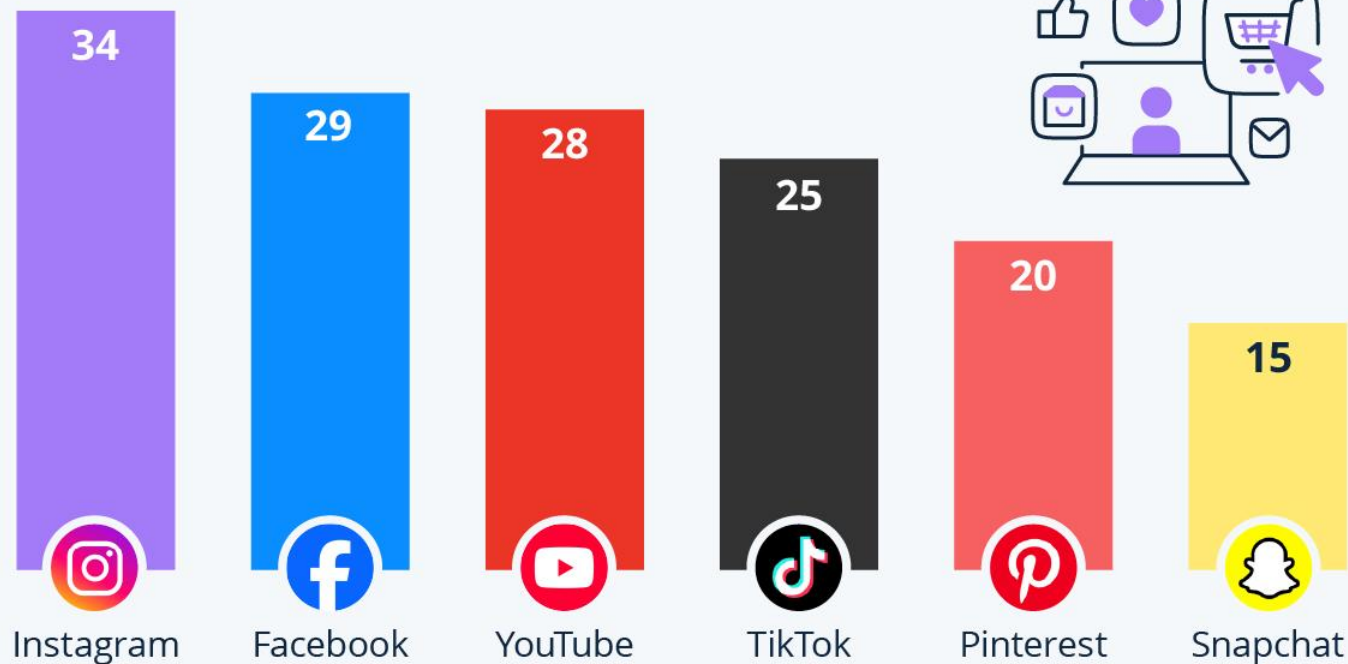
cima.



■ Häufig bzw. immer ■ Selten bzw. ab und zu ■ Nie

# Social Commerce: Instagram in Deutschland vorn

Anteil der Befragten, die über diese  
Social-Media-Plattformen eingekauft haben (in %)\*



\* innerhalb der letzten drei Monate vor der Befragung  
Basis: 1.000 Online-Käufer:innen in Deutschland; Feb-Mär 2025  
Quelle: DHL | 2025 E-Commerce Trends Report



**Vom Notbehelf zum  
Wachstumstreiber**

**Authentizität als  
Währung**

**Reels, Storys, Live-  
Shopping: Die neue  
Verkaufsklavatur**

**Direct Messaging als  
Verkaufskanal**

**Skalierung über den  
eigenen Online-Shop**

**Stationär gewinnt  
durch Digital**

# Mainz: #mainzgefühl

223.400 Einwohner\*innen



Erarbeitung und Definition der „Mainzer DNA“ in einem Bottom-Up-Prozess (verschied. Umfragen und Mitmach-Aktionen) mit der Mainzer Bevölkerung → Grundlage für das Außen- und Innenmarketing



# Mainz: #mainzgefühl

223.400 Einwohner\*innen

SOCIAL WALL

## Das ist das #mainzgefühl auf Instagram, Twitter und YouTube:

Folge uns auf [Facebook](#), [Instagram](#), [Twitter](#) und [YouTube](#).



mainzgefühl [Folgen](#) [Nachricht senden](#) [+](#) [...](#)

1.201 Beiträge 17.800 Follower 2.338 Gefolgt

mainzgefühl

Community

Warum in die Ferne schweifen, wenn das Gute so nah ist? 🍷 #mainzgefühl

📺 YouTube: mainzgefühl

📘 Facebook: mainzgefühl

Alle Links 🔗

🌐 [linktr.ee/mainzgefuehl](https://linktr.ee/mainzgefuehl)



mainz STORE



Insights



Aktivitäts-Tipp



Wer erkennt's?



shareables



Fassenacht

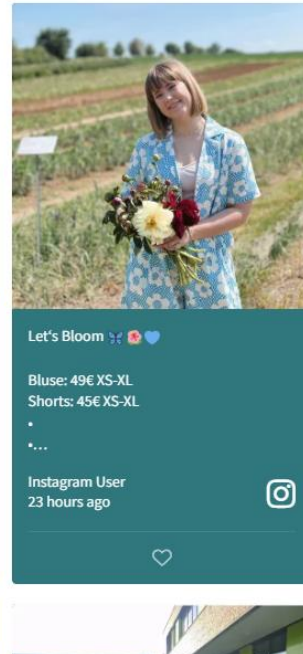
BEITRÄGE

REELS

MARKIERT



#mainzgefühl – gemeinsam entwickelt – gemeinsam gelebt  
„Dranbleiben“ ist die Devise – das #mainzgefühl muss immer wieder bespielt werden



# Karlsruhe: Influencer-Marketing

301.000 Einwohner\*innen



- Lokale Influencerin präsentierte Geschäfte, Gastronomen und Projekte aus der Karlsruher Innenstadt
- Dreijähriges Projekt in enger Abstimmung mit dem Redaktionsteam des Citymarketings Karlsruhe

← Beiträge

anja\_polzer\_official  
Karlsruhe



← Beiträge

anja\_polzer\_official  
Karlsruhe



# Karlsruhe: Influencer-Marketing

301.000 Einwohner\*innen



- Influencer-Kampagne als „Impuls“
- Wichtig ist die richtige Auswahl des Influencers, der zu bespielenden Themen sowie der Veröffentlichungsturnus

# Hoyerswerda: THAT'S #WHY!

31.800 Einwohner\*innen



- Doku-Hörspiel-Podcast
- Bestandteil der Kommunikationsstrategie „#WHY!-Wandel in Hoyerswerda“
- Nach knapp 7 Monaten: 10.500 Hörer\*innen im Alter zwischen 25 und 60 Jahren



# Hoyerswerda: THAT'S #WHY!

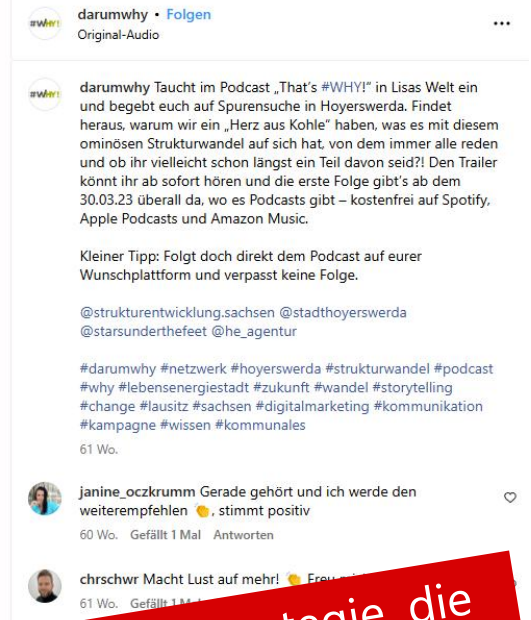
31.800 Einwohner\*innen



www.darumwhy.de



"Und ihr werdet... ascht



- Ganzheitliche Marketingstrategie, die die internen Netzwerke für sich nutzt und dabei hochwertigen Content kreiert
- Offener, kreativer Prozess, der durch eine Vielzahl von Akteuren getragen wird

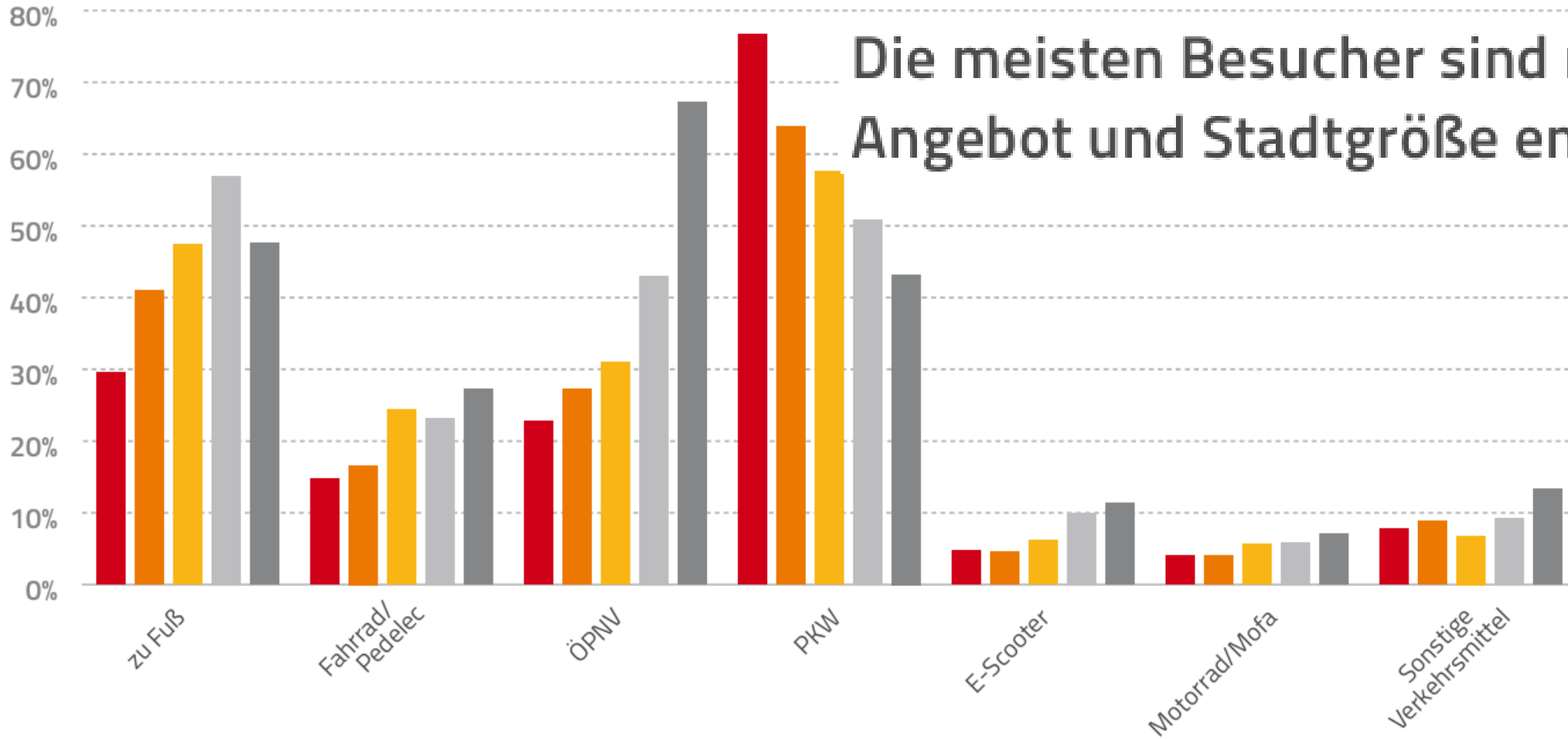
# Die City in den Beinen

WIE WIR UNS DIE INNENSTADT  
ERSCHLIESSEN



Illustration: Shutterstock.com/Solving

## Die meisten Besucher sind multimodal – Angebot und Stadtgröße entscheiden!



■ bis 10.000 Einwohner

■ 10.000 bis unter 20.000 Einwohner

■ 20.000 bis unter 50.000 Einwohner

■ 50.000 bis unter 200.000 Einwohner

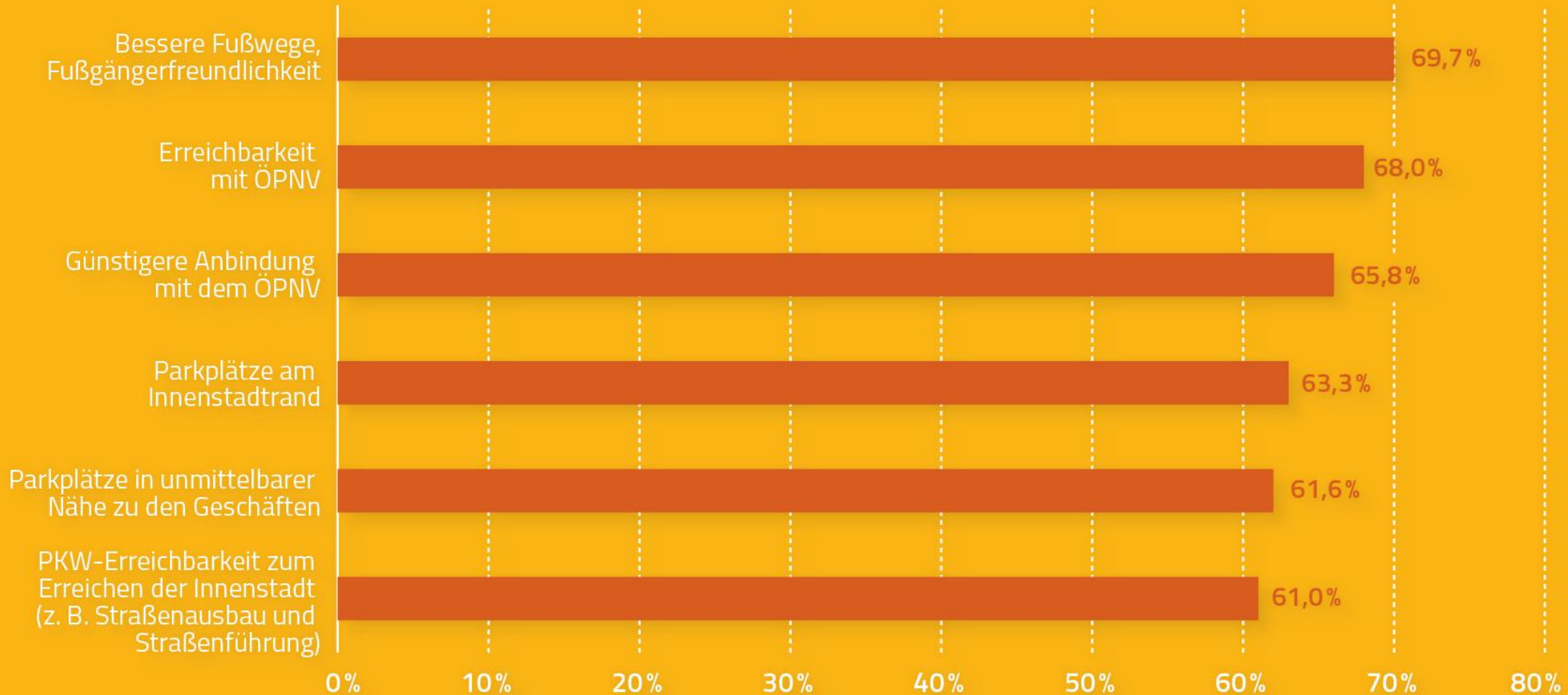
■ über 200.000 Einwohner

Quelle: cima.monitor 2024; Mehrfachnennung möglich

CIMA Beratung + Management GmbH

# MOBILITÄTSANGEBOTE – „AM ENDE GEHEN WIR ALLE ZU FUSS!“

Welche Mobilitätsangebote müssen Ihnen attraktive Innenstädte konkret bieten?



# Wenn Parken, dann so: Leiden (NL)



Kalender

Highlights

Unsere Kultur

Unternehmen

Ihren Besuch planen



de

## Parken in Leiden

In fußläufiger Entfernung  
zum historischen  
Stadtzentrum

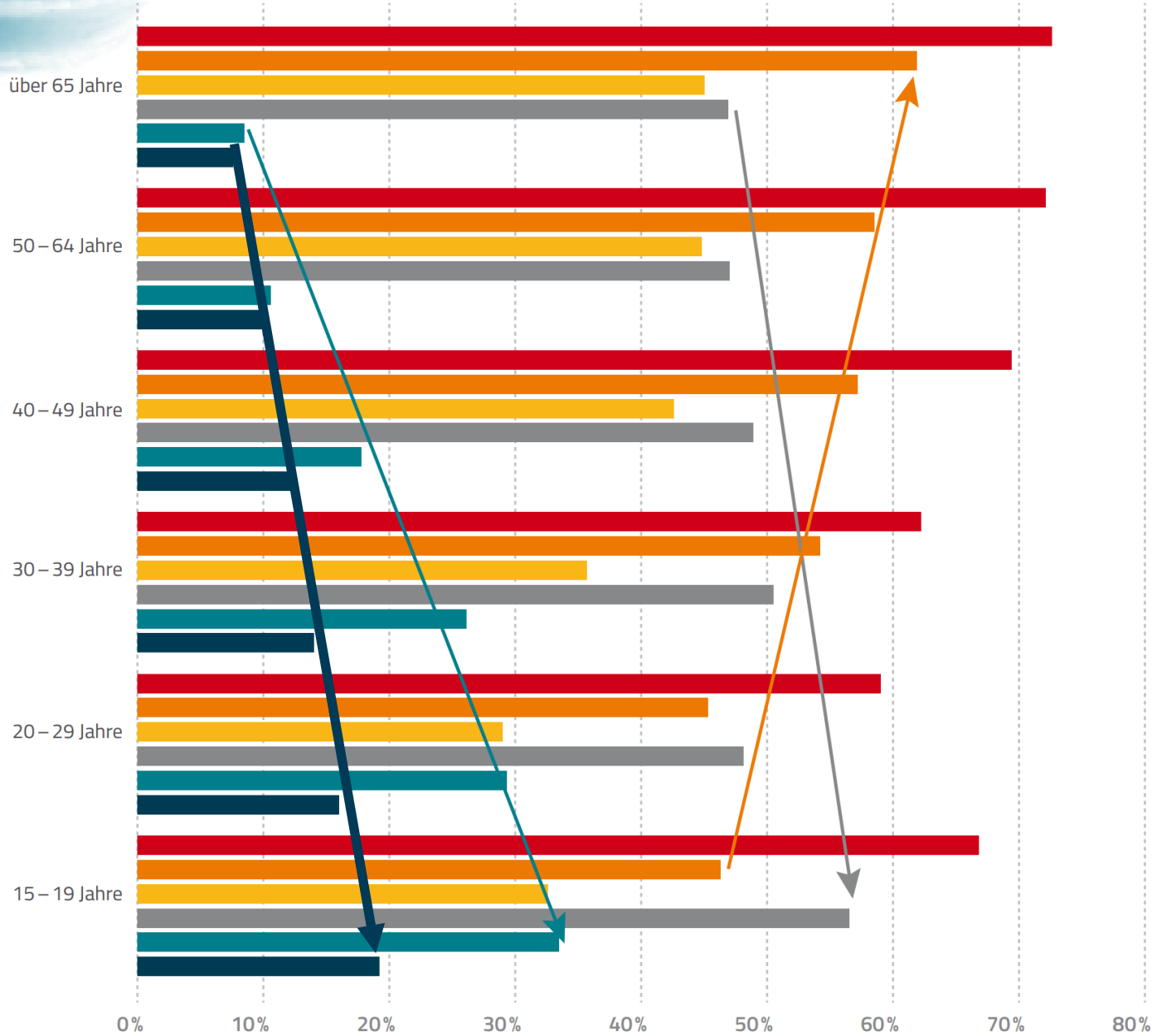


### Reservieren und parken

Wenn Sie mit dem Auto ins Zentrum von Leiden fahren, können Sie einen Parkplatz mit Ermäßigung im Voraus reservieren. Sie legen Datum, Uhrzeit und Dauer Ihres Besuchs im Voraus fest. Je länger Sie besuchen, desto höher ist Ihr Rabatt. Sie können in den Parkhäusern Lammermarkt, Garenmarkt und Morspoort buchen und parken. Sehen Sie sich unten eine Karte und Informationen zu Straßenparkplätzen und Kurzzeitparkplätzen an.

**Eine Innenstadt für alle  
Altersgruppen –  
die zentrale Herausforderung**

# Besuchszwecke Innenstadt



- Shopping/Einkaufen
- Gastronomie/Cafés
- Leute treffen, durch die Stadt bummeln (Plätze und Stadt genießen)
- Öffentliche Einrichtungen/Ämter/Behörden
- Fitness/Sport
- Bibliotheken

Quelle: cima.monitor 2024; Mehrfachnennung möglich, ausgewählte Zwecke  
CIMA Beratung + Management GmbH

# Was verbinden wir mit dem Einkaufen?

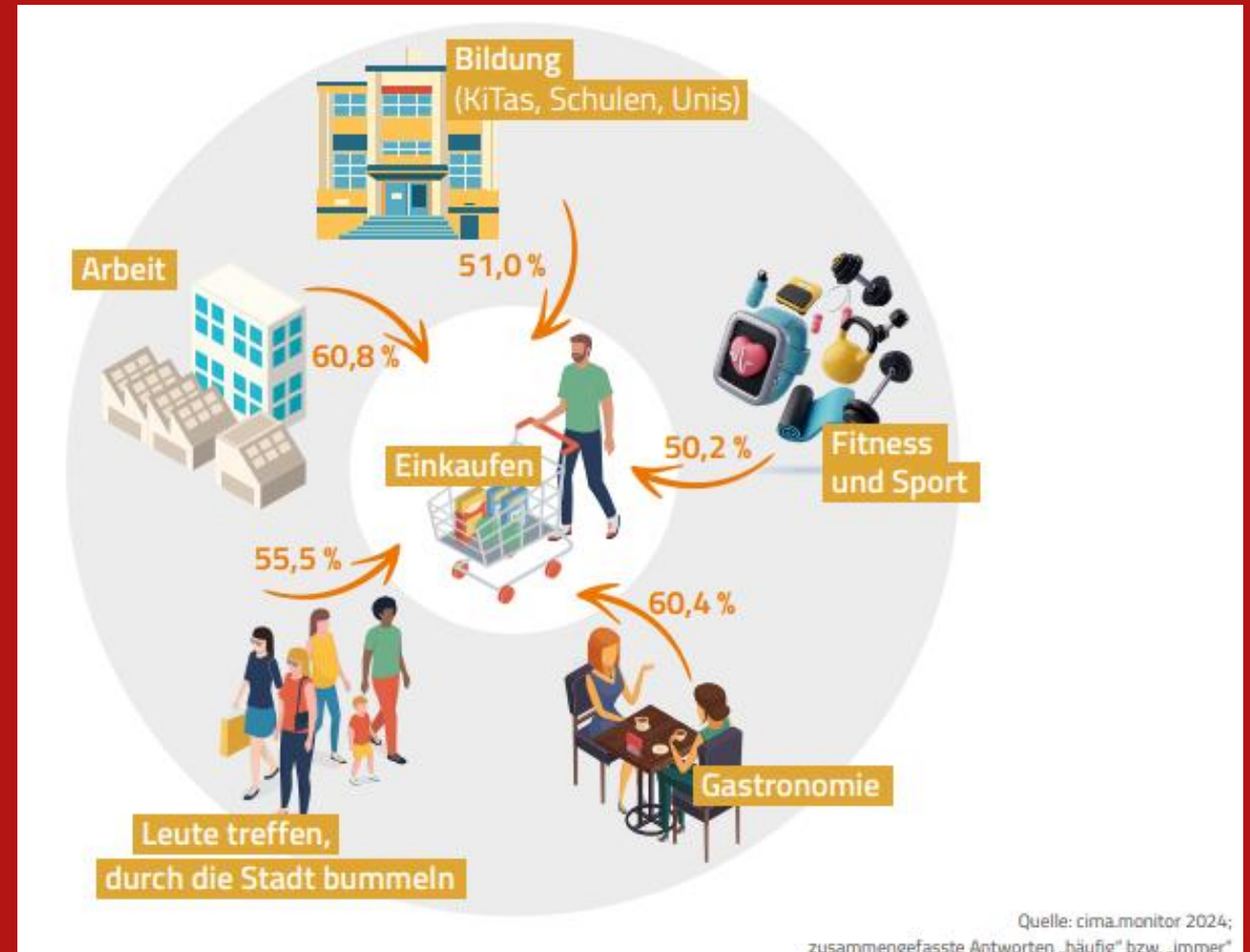
Kopplung und Frequenzpartner

cima.

**Rang 1:** ca. 60%  
Arbeitsplatz + Gastronomie

**Rang 2:** ca. 55%  
Leute treffen + bummeln

**Rang 3:** ca. 50%  
Bildung + Fitness, Sport



cima.

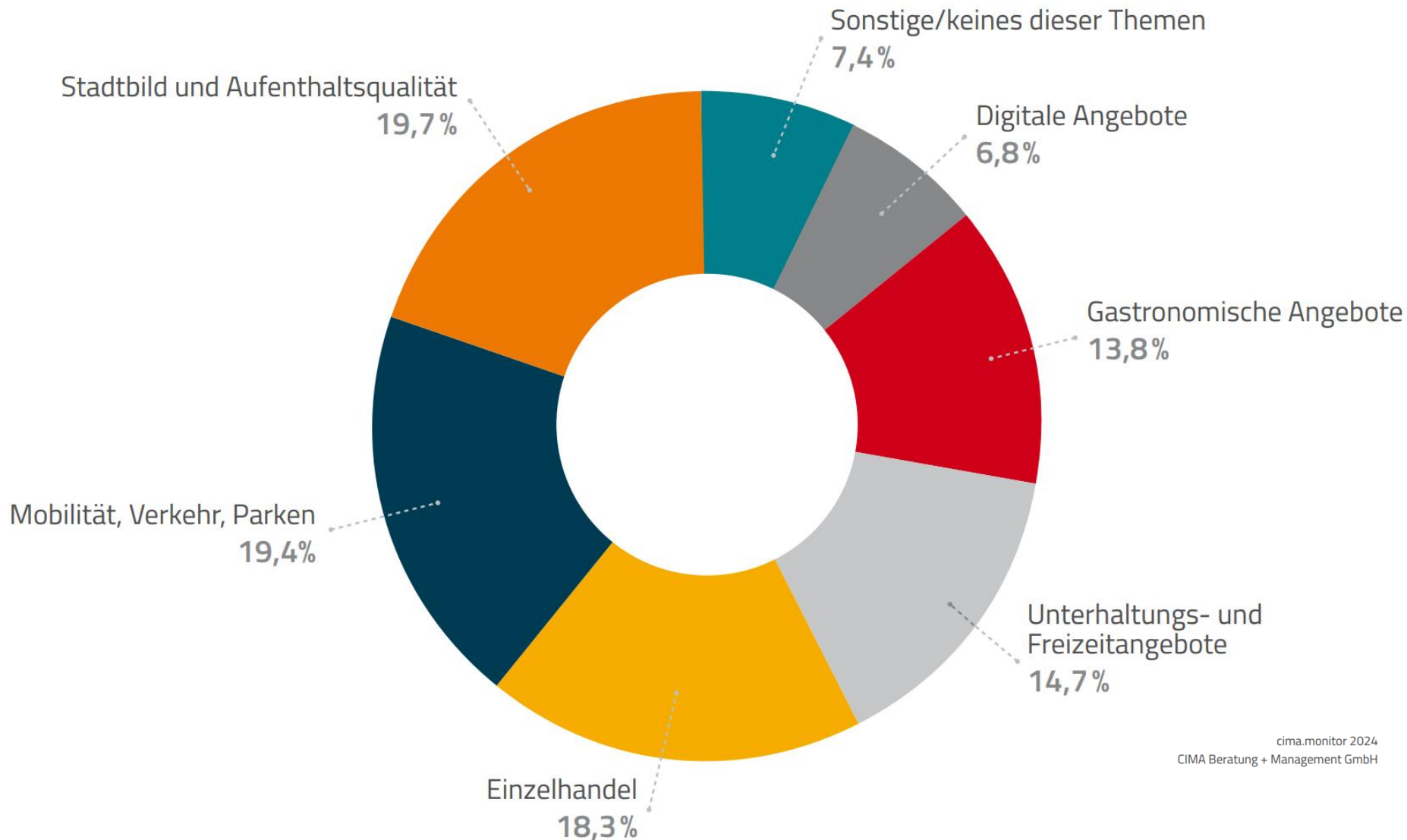
# Die City im Herzen

WIE WIR DER INNENSTADT  
TREU BLEIBEN



**Konkrete analoge Themen  
dominieren den Forderungskatalog  
einer attraktiven Innenstadt**

# Haupthandlungsfelder Innenstadt



„Es ist verblüffend: Manchmal reicht ein guter Wochenmarkt, ein kühler Park oder ein Wasserspiel für Kinder. Und die Innenstadt wird zum Erlebnis. Spüren wir gemeinsam die verborgenen Talente auf, die jede Innenstadt hat.“

Dr. Wolfgang Haensch, Partner und Büroleiter Köln  
cima Beratung + Management GmbH

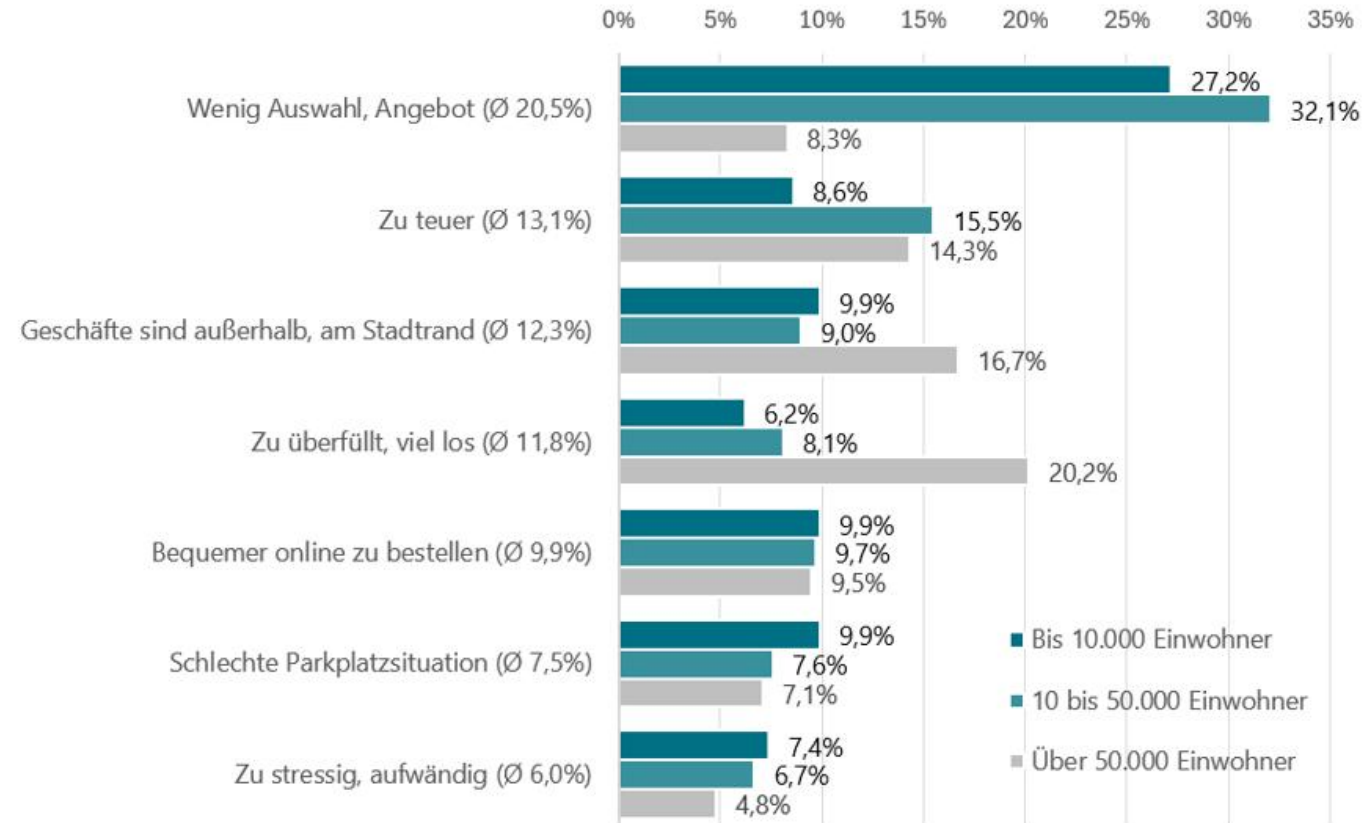
# Innenstadt-Attraktivität



## Gründe gegen einen Innenstadtbesuch

- ! Eine wesentliche Gefahr für die bayerischen Klein- und Mittelstädte stellt offensichtlich das fehlende Angebot dar:  
→ Große Herausforderung, Handlungsbedarf!
- ! Größere Städte haben ein "Stressproblem" (Überfüllung) – und eine starke Konkurrenz am Stadtrand.  
→ Chance für die kleineren Städte, wenn dort das Angebot nicht wegbricht und in die Geschäfte außerhalb gelenkt wird.

## Weshalb tätigen Sie keine Einkäufe in der Innenstadt?



Steuerberatungsgesellschaft  
in-partner.com

Die größte Gefahr

:

die Erlebniswüste

Innen und Außen

hammes hörsysteme  
www.gutshoen.de





## Erlebniswüste am POS führt zu Abwanderung

### Beispiel Radfachhandel:

Der vorbereitete Kunde: Haben Sie Bremsbeläge für meine Shimano MT200 da?

Verkäufer: Das weiß ich nicht, muss ich mal in der Werkstatt fragen. "ruft nach hinten". Auch da: Wissen wir nicht. Schauen Sie doch bitte selber am Regal nach, ob sie was finden.

Kunde: sucht und sucht. Gibt frustriert auf und geht. Bestellt dann online.

- Das wäre mit einer guten website, die an die digitale Warenwirtschaft gekoppelt ist, nicht passiert. Kunde hätte z.B. reservieren können
- Zudem hätte der MA dann am POS mit einem Tablet live suchen und in Sekunden helfen können .

# Perspektiven und Chancen für Innenstädte

# Mixed-Use als Relevanzfaktor

- **Relevanz** entsteht durch starke Mischungen und Aufenthaltsqualitäten mit Erlebnissen
- Lagen, Quartiere mit Identität – **Zielbilder** für Zielgruppen entwickeln
- Mischung in der Straße, der Gasse, dem Kiez – **horizontal** gegliedert
- Mischung im Gebäude – **vertikal** gegliedert

**Mixed Use und Erlebnisräume als Erfolgsprinzipien für die tragfähige Innenstadt der Zukunft**





# Eine lebendige Innenstadt...

...ist **nutzungsgemischt** und **vielfältig**,  
hat **Frequenzpartner** zum Handel

... ist **resilient** und **nachhaltig**,  
klimaangepasst, also **Wohlfühlstadt**

...ist **multimodal** erreichbar

...ist **Arbeitsort** mit Work-Life-Balance

...ist **Forschungs- und Bildungsort**

...ist **kulturelle Mitte**: Mischung,  
Qualität und Menge macht

...ist **Wohnort** für alle Generationen

...ist **smart, digital** und dadurch  
komfortabel

...ist im Sinne einer AGORA **DER  
SOZIALE TREFFPUNKT**, bietet  
**Teilhabe**

# Deshalb Fokus auf:

- Ganzheitliche **Gesamtstrategie** Innenstadt – klare **Zielbilder**
- Aktive Stadt- und Standortentwicklung mit professionellem **Flächenmanagement**
- Neue **Allianzen** zwischen Stadt, Eigentümern und Mietern
- Mehr **Mut** für temporäre Nutzungen, mehr Mut für Gründungsunterstützung
- Zwischennutzungen als **Brücke zur Standortstärkung** und dauerhaften Vermietung verstehen



**Best-Practice**  
**VOM LOST PLACE**  
**in LOHR zur...**

# ZUR... ...MARKTHALLE 2.0





## Pop-up

Händlerinnen und Händler können sich bei uns einmieten - egal ob ein Tag, ein Monat, ein Jahr oder irgendetwas dazwischen :)

Deshalb bieten wir wechselndes Sortiment und viel Inspiration für Dich! Alle Artikel können vor Ort an einer zentralen Kasse gekauft werden.

Mode, Skateboard, Deko, Bio-Öle, Gewürze sind nur einige unserer Branchen.



## Showroom

Produkte die im Showroom ausgestellt werden kannst Du als Kundin oder Kunde testen, anfassen oder reinsetzen - aber nicht kaufen.

Dafür hast Du ungezwungen die Möglichkeit Dich zu informieren, egal ob über ein E-Auto, einen Lounge-Sessel oder ein E-Bike mit der passenden Solar-Anlage.



## To-go Gastro

Lecker wird bei uns groß geschrieben.

Immer versorgt Dich die Bäckerei Rüb mit Süßem wie Crossaint-, Cinamon-Roll oder Dounuts. Aber auch Focaccia darf nicht fehlen. Für die Mittagspause haben wir veganes Sushi oder Bowle von Ina`s Cafebar und Suppen von Feinkost Englert.



## Kino & After Work Party

In den dunklen Monaten jeden ersten Samstag verwandelt sich die Markthalle in einen Kino-Saal.

Popcorn, Taccos und Gummibärchen dürfen natürlich nicht fehlen...

Und einmal im Monat feiern wir mit Euch bei einer After-Work Party! Diese ist immer Mittwoch, mal mit elektronischer Musik, mal mit Live-Jazz-Band!

## Event-Location

Ihr seid auf der Such nach einer Location für:

- Firmen-Event (Kino / AfterWork exklusiv für Eure Mitarbeiter)
- Sekt-Empfang
- oder etwas ganz anderes?

Dann meldet Euch bei uns, wir sind die richtige Location dafür -> [Email](#)

## ...und noch viel mehr!

Wenn wir sagen Barrierefrei - dann meinen wir das wörtlich.

Die öffentliche Pipi-Box von "Scholz Design und Handwerk" bietet von Rollstuhlfahrer bis Kinderwagen genug Platz, Komfort und ein hygienisches Erlebnis. Sogar Stoma-Patienten mit künstlichem Darmausgang können so Ihrer Stadtbesuch wieder genießen!

**desire.** Wir müssen ein Verlangen nach  
der Innenstadt erzeugen!

# FOKUSSIERT AUF DIE ZUKUNFT VON STÄDTEN, GEMEINDEN UND REGIONEN

**cima.**



**cima.direkt Magazin abonnieren**

<https://news.cima.de/f/166194-253952/>



**Anmeldung cima.direkt Newsletter**

<https://www.cima.de/newsletter/>



**Deutschlandstudie Innenstadt**

[cimamonitor.de/deutschlandstudie-innenstadt/](http://cimamonitor.de/deutschlandstudie-innenstadt/)



**Stadtimpulse Newsletter**

<https://unsere-stadtimpulse.de/newsletter/>

**Christian Hörmann**  
Geschäftsführer und Partner

Telefon: 0174-3391590  
E-Mail: [hoermann@cima.de](mailto:hoermann@cima.de)

*Vielen Dank  
für Ihr  
Interesse!*