

# DIGITALE PRÄSENZ INNENSTADT BRAUNSCHWEIG

Markt- und Wettbewerbsanalyse

Lübeck, Mai 2017

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Digitale Stadt</b>	<b>3</b>
1.1	Digitale Stadt Braunschweig	5
1.2	Digitale Innenstadt – und der Wandel im Handel	7
1.2.1	Online-Handel	7
1.2.2	Handelsstandort Innenstadt	9
1.2.3	Lokale Online-Plattformen	10
1.2.4	Innenstadt Braunschweig	12
<b>2</b>	<b>Digitale Präsenz Innenstadt</b>	<b>14</b>
2.1	Digitale Aktivitäten Innenstadt-Akteure	17
2.1.1	Betriebe/Unternehmen	17
2.1.2	Quartiere (Werbegemeinschaften) + Innenstadtportal	20
2.1.3	Öffentliche Kanäle	21
2.2	Online-Gesicht der Innenstadt	22
2.2.1	Methode	22
2.2.2	Ergebnis	24
<b>3</b>	<b>Empfehlungen</b>	<b>33</b>
3.1.1	Basis-Online-Check	34
3.1.2	Virtuelle Verortung (Local Citation)	36
3.1.3	Social Media	37
3.1.4	Lokales WLAN	38
3.1.5	Lokale Kundendaten	39
3.1.6	Lokales Online-Marketing	42
3.1.7	Lokale Online-Plattform	43
3.1.8	Lokaler Förderfond	44
3.1.9	Local Digital Officer	45
3.2	Bilanz	46
<b>4</b>	<b>Impressum</b>	<b>47</b>

# 1 Digitale Stadt

Die analoge Infrastruktur in unseren Städten wird weiterhin zum Fortschritt und Erfolg der Städte beitragen – die digitale Infrastruktur ist jedoch daneben getreten. Früher oder später wird diese Infrastruktur flächendeckend sein und alles, was sich digitalisieren lässt, wird selbstverständlich digitalisiert. Die digitale Transformation prägt also unsere Gesellschaft zunehmend und beeinflusst unsere Städte. Städte wachsen analog und digital zusammen. Die „Digitale Stadt“ ist Bestandteil der städtischen Leitbilder geworden. Mehr noch: Digitalisierung ist Grundvoraussetzung und zu einem wichtigen Standortfaktor für Städte geworden.

„**Smart City**“ ist der Inbegriff für unsere zunehmend digitalen, städtischen Lebensräume. Intelligente Städte zielen darauf ab, knappe Ressourcen nachhaltig zu nutzen. Energie, Raum, Geld und Zeit werden in Smart Cities dynamisch eingesetzt – so wie es die aktuellen Bedürfnisse in einzelnen Momenten erfordern. Darum sind Informations- und Kommunikationstechnologie-Infrastrukturen (IKT) der smarten City sinnvoll vernetzt, um Daten über Status, Nachfragen und Kapazitäten untereinander austauschen und nutzen zu können. Informationen stehen überall dort bereit, wo sie benötigt werden, die moderne Stadt macht sich so selbst transparent. Die Technologie tritt dabei in den Hintergrund, denn die Bedienkonzepte fügen sich nahtlos in den Alltag und die Gewohnheiten der Menschen ein.<sup>1</sup>

Einflussbereiche sind:

- Information und Kommunikation: öffentliche Kommunikationsplattform der Stadt
- Mobilität/Transport: stadtweites, offenes Mobilitätsnetzwerk und intelligente Leitsysteme
- Energie: Stromnetze werden intelligente Energie-/Informationsnetze
- Öffentliche Sicherheit: Sicherheit und Funktionsfähigkeit der Informations- und Kommunikationsinfrastrukturen
- Gesundheit: Ärzte, Krankenhäuser, Apotheken und Krankenversicherungen sind vernetzt
- Verwaltung: vernetzte Bürger, Verwaltungen, Unternehmen und Institutionen; Zugang zu öffentlichen Daten für jeden
- Wohnen: Wohnstätten sind vernetzt und liefern Informationen zur Verwaltung der städtischen Infrastruktur
- Kultur: multimediale Kommunikationstechnologien ermöglichen Austausch
- Bildung: vernetzter, transparenter Wissensaustausch innerhalb und außerhalb der Smart City.

Eine Smart City ist eine Stadt, die Ziele der Stadtentwicklung mit dem Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) verfolgt. Eine Smart City beeinflusst Lebens-, Aufenthalts- und Standortqualität für sämtliche Zielgruppen – möglichst positiv. Sie erstreckt sich in nahezu alle Lebensbereiche der Bewohner und sie verändert die Rollen von Politik und Verwaltung. Das übergeordnete Ziel ist die Beförderung der Lebensqualität insgesamt.

Dabei geht es nicht darum, nur einzelne smarte und digitale Anwendungen anzubieten, sondern vorhandene Technologien zu neuen Lösungen zu vernetzen.<sup>2</sup> Die nächste Stufe der digitalen Revolution ist die **Vernetzung**. Die Ära der Hypervernetzung hat gerade erst begonnen. Darunter versteht man aktuell den Einsatz von Technologien zur Datenerfassung, -speicherung, -analyse und -verteilung zur automatisierten Aufbereitung der Daten für Individuen, Situationen oder Aufgaben (Big Data). Erreicht werden sollen:

---

<sup>1</sup> Fraunhofer FOKUS

<sup>2</sup> aus: Denk Deine Stadt – Zukunftsbild BS, 2016

- Verknüpfung/Verbindung von originär unabhängigen Systemen, Datenquellen und Daten lokaler Akteure,
- beschleunigter Informationsfluss zwischen lokalen Akteuren,
- einfacher Zugang zu relevanten Informationen (Open Data als Allmende),
- Verfügbarkeit von Daten an jedem Ort für jedermann – bewusst oder unbewusst (z.B. Besucher).

Intelligenz einer Lösung für unsere alten, europäischen Städte und Siedlungen wird sich daran bemessen, wie sie mit den bereits vorhandenen (analogen) Strukturen umgeht. Dabei sollten nicht Technik-Nerds und nicht Konzerne bestimmen was nützt, sondern die Städte selbst. Und die Städte selbst sollten auch entscheiden, was den Menschen und der Urbanität nützt. Bereits heute sind viele Städte aktiv und entwickeln Smart City-Ansätze, so zum Beispiel Kopenhagen (Smarte Energienutzung), Kyoto (Smarte Staatsführung), Stockholm (Smarte Verkehrsregelung), Zürich (Smartes Gesundheitssystem) oder New York (Smarte Verbrechensbekämpfung).<sup>3</sup>

### #Beispiel Santander

Seit 2010 verwirklicht Santander eine digitale Erhebung und Vernetzung der Daten und ist damit europaweit führend. Täglich werden in Santander (Spanien) etwa 150.000 Daten aus mehr als 20.000 Sensoren verarbeitet, die überall in der Stadt verteilt sind. Müllcontainer melden sich, wenn sie voll sind, Laternen schalten sich ab, wenn niemand vorbeiläuft und Parkplätze melden ihre Kapazitäten.

Die "erweiterte Realität" bietet dem Besucher Zusatzinfos und Bilder auf dem Smartphone, je nachdem, vor welchem Gebäude man steht, etwa dem Museum oder einem Geschäft. Über eine App kann man dann Öffnungszeiten, Waren und Sonderangebote abrufen. 1.500 Läden bieten diesen Service.

Auch weil die Spanier Fragen nach Datenschutz oder Hacker weitaus entspannt beantworten, liegt Santander beim digitalen Ausbau vorne. In Deutschland gibt es diesen umfangreichen Smart City-Ansatz derzeit nur als Konzept. Nichtsdestotrotz haben auch deutsche Städte die Herausforderung erkannt, nehmen diese an und sind auf dem Weg der digitalen Transformation. Der Status Quo vieler deutscher Städte lässt sich aktuell so beschreiben<sup>4</sup>:

- unklare Strategien für das digitale Entwicklungsziel,
- ausbaufähige Online-Services und Breitbandversorgung,
- Fach- bzw. Silodenken, d.h. fehlendes Verständnis für Digitalisierung als Querschnittsthema,
- fehlende Mittel für Personal und Investitionen,
- unklare rechtliche Rahmenbedingungen vor allem im Bereich der Prozesse in der Verwaltung und im Datenschutz (=> Bundesregierung),
- Polarisierung zwischen wachsenden und schrumpfenden Kommunen.

Wesentliche Voraussetzung für Smart Cities sind Smart Citizens. Nur schlaue Bürger machen schlaue Städte, denn digitale Räume sind nicht nur ein technisches, sondern auch ein ganz wesentliches soziales Phänomen.<sup>5</sup> Bis 2020 wird der Wandel vom "Social Web" (Social Media + Mobile Web) hin zur "**Social Sphere**" vollzogen sein. Gemeint ist damit ein real-digitaler Erlebnisraum mit der Verbindung aus Social Media + Mobile Web + Ortsbasierten Diensten. Wir werden also in naher Zukunft ganz selbstverständlich per Smartphone mit unserer analogen Umwelt interagieren und sie mit uns.<sup>6</sup> Die Trennung von online und offline wird immer mehr aufgehoben. Informations- und

<sup>3</sup> Prof. Dr. Diane Robers, EBS Universität für Wirtschaft und Recht, Homburg v.d.H, 2016

<sup>4</sup> pwc, 2016

<sup>5</sup> Netzwerk Innenstadt NRW/Dr. Dirk Graudenz, INSPRAT e.V.

<sup>6</sup> echtzeitgeist / F. Tentler

Kommunikationstechnologien bestimmen die Art, wie wir leben: „onlife“ in einer erweiterten Kommunikations- und Aktionsebene zum realen Raum.<sup>7</sup>

## #Exkurs

Die Menschen fordern Digitalisierung ein und das nicht nur von privaten Unternehmen, sondern auch von ihrem Lebensraum, ihrer Stadt, in der sie sich bewegen, kommunizieren, leben und arbeiten. Laut einer repräsentativen Umfrage<sup>8</sup> sind 71% der Stadtbewohner der Meinung, dass digitale Technologien eine höhere **Lebensqualität** in Städten ermöglichen werden. Hintergrund ist, dass digitale Technologien Stressfaktoren für Bewohner reduzieren können. Dreiviertel der Befragten empfinden beispielsweise Parkplatzmangel als größten Stressfaktor in ihrer Stadt. Danach folgt eine „überforderte Verwaltung“, schlechte Straßen, Luftverschmutzung und überfüllte öffentlichen Verkehrsmittel.

Innerhalb dieser Studie bedeutet „Digitale Stadt“ vorrangig Angebot und Anwendung digitaler Infrastruktur und Technologie zur Verbesserung der Lebens- und Aufenthaltsqualität der Besucher in der Stadt.

## 1.1 Digitale Stadt Braunschweig

Insgesamt ist Braunschweig eine der dynamischsten Städte Deutschlands.<sup>9</sup> Auch innerhalb der Metropolregion Hannover. Im Vergleich der Wirtschaftskraft steht der Raum Braunschweig in vielen Aspekten besser da, als beispielsweise die benachbarte Region Hannover.<sup>10</sup>

Zum Stand der Digitalisierung erscheint die Stadt Braunschweig in einer Studie der Universität Bonn im Ranking nicht unter den 25 Besten. Jedoch wird die Stadt als Best-Practice-Beispiel wie folgt beschrieben:<sup>11</sup>

*Braunschweig ist Universitätsstandort und Zentrum einer forschungsintensiven Region in Deutschland. Forschungseinrichtungen, forschungsnahen Einrichtungen und Unternehmen in der Stadt weisen hohe Kompetenzen in den Informations- und Kommunikationstechnologien auf. Die „Anwendungsplattform intelligente Mobilität“ (AIM) und das Competence Center für die Elektronische Signatur im Gesundheitswesen können beispielsweise als IKT-gestützte Forschungsprojekte benannt werden. Der Anteil an Arbeitnehmern im Spitzen- und Hochtechnologiektor liegt hier mit 22 % deutlich über dem Bundesdurchschnitt. Braunschweig ist eine **innovative Stadt**, die ihren Blick in die Zukunft richtet. So ist Braunschweig einer der Kernnetzstandorte des X-WiN – der technischen Plattform des Deutschen Forschungsnetzes – mit Anschlusskapazitäten von bis zu 100 Gigabit/s und einem Multi-Terabit-Kernnetz. Auch wenn der Breitbandausbau ausschließlich in privatwirtschaftlicher Hand liegt, unterstützt die Stadt Braunschweig die Prozesse, indem sie beispielsweise Leerrohre bei der Erschließung von neuer Gebiete und bei innerstädtischen Tiefbauarbeiten verlegen lässt und engen Kontakt zu Providern und Netzbetreibern pflegt. Typische E-Gouvernement-Angebote für Bürger und Unternehmen sind selbstverständlich.*

---

<sup>7</sup> #Menschortweb

<sup>8</sup> Digitalverband Bitkom, 2017; Grundlage: Befragungen von 1.011 Bewohner aus Städten mit > 100.000 Einwohnern sowie 1.005 Personen ab 14 Jahren

<sup>9</sup> Wirtschaftswoche/ IW Consult, 2015

<sup>10</sup> Wirtschaftsreport 2016 für die Region Hannover; CIMA Institut für Regionalwirtschaft

<sup>11</sup> „Deutschlands Städte werden digital“; Umfrage unter 209 Städten und Landkreisen mit mehr als 50.000 EW; Herausgeber: pwc; 2015

Braunschweig fasst die Aktivitäten unter dem Projektnamen „**Smart City Braunschweig**“ zusammen. Dies ist ein Schlüsselprojekt im Zukunftsbild der Stadt<sup>12</sup>, welches durch die Bürger formuliert und von der Stadtverordnetenversammlung beschlossen wurde. Dieser Ansatz erfährt eine sehr hohe Bedeutung. Die Stadt möchte „vorn mitspielen“<sup>13</sup> und deshalb werden die Projekte und Ideen in künftige Planungen zur Stadtentwicklung eingehen. Bereits bestehende Initiativen zur Digitalisierung und Bausteine zum „Smart-City“-Konzept werden weiterentwickelt und vernetzt. In folgenden Bereichen ist die Stadt Braunschweig bzw. sind private Akteure aktiv.

**Abb. 1: Digitale Aktivitäten mit dem Ansatz „Smart City Braunschweig“ (Auswahl)**

Kategorie	Inhalt
Service	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ öffentliches W-LAN (Innenstadt; Test von BS Energy, htp und Stadt)</li> <li>▪ Nibelungen-App</li> </ul>
Verkehr	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ öffentliche Schnellladesäulen (E-Mobilität)</li> <li>▪ Verkehr-BS-App</li> <li>▪ intelligente Steuerungsverfahren für Lichtanlagen (Pilot)</li> <li>▪ Handy-Parken – per Smartphone App (TraviPay) oder per SMS den Parkschein buchen und zahlen</li> </ul>
Daten	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ lasergesteuerte Frequenzmessung Innenstadt – mit Datenerhebungen für weitere Funktionen, z.B. Müllentsorgung, Nahverkehr, Parkplätze</li> <li>▪ Smart Region – regionale Zusammenarbeit</li> </ul>
Verwaltung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Online-Dienste (Bürgerserviceangebote, wie Terminmanagement, Urkundenanforderung, eAusleihe Bücher, elektronische Bauanzeige u.a.)</li> <li>▪ Einführung Dokumenten-Managementsystem (geplant)</li> <li>▪ Bürgerbeteiligungsportal (geplant)</li> </ul>
Energie	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einbau intelligenter Zähler sowie digitale Datenerfassung und -verknüpfung</li> </ul>
Kommunikation/Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stadtmarketing (Web, Instagram, facebook, Blog, youtube)</li> <li>▪ Wirtschaftsstandort Best Choice (Web, facebook, Blog)</li> <li>▪ Entdecke-Braunschweig-App</li> <li>▪ Google Art&amp;Culture (Staatliches Naturhistorisches Museum – eines der wenigen norddeutschen Museen, welches man online besuchen kann)</li> </ul>
Nachrichten	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Braunschweiger Zeitungsverlag mit verschiedenen digitalen, reichweitestarken Nachrichtenangeboten</li> </ul>
Förderung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ „Braunschweiger Store“ – Innovationskraft für Konzepte, die das Leben in der Stadt angenehmer machen</li> </ul>

Weitere Bereiche der „Smart City Braunschweig“ können zukünftig sein:

- Mobilität,
- Energie,
- Umwelt/Klima,
- Infrastruktur/Bauen/Wohnen,
- Innovationsförderung,
- Gesundheitswesen (e.Health),
- Open Data.

<sup>12</sup> „Denk Deine Stadt – Zukunftsbild für Braunschweig“; 2016

<sup>13</sup> Gerold Leppa, Wirtschaftsdezernent Braunschweig

## #opendata

Öffentliche Daten gehören nicht den Verwaltungen, sondern der Stadt, d.h. dem Bürger. Sie können damit machen, was sie möchten. Die Daten müssen nur – in einem angemessenen und rechtlichen Rahmen – zur Verfügung gestellt werden. Open Data ist die freie Verfügbarkeit und Nutzbarkeit dieser öffentlichen Daten. Ein großer Nutzen liegt in der Realisierung von Mehrwerten, die die Daten der öffentlichen Verwaltungen besitzen. Informations-, Service- und Mitgestaltungsangebot der Verwaltungen für Bürger kann durch Digitalisierung deutlich verbessert werden. Die Daten sind der Rohstoff, der – zu Informationen veredelt – in den Hybriden der Digitalen Räume den Gegenpart zu materiellen Strukturen darstellt.<sup>14</sup>

Grundvoraussetzung ist, dass die Daten und Informationen qualitativ digital erhoben, analysiert und – anders als bisher – aufbereitet werden. Der Bürger, der beteiligt werden soll und auch will, muss diese Daten verstehen können, um sie intelligent nutzen zu können. Je verständlicher und lesbarer die Daten aufbereitet sind, desto wirkungsvoller kann ihre Anwendbarkeit ausfallen und können sie helfen, die Stadt zu verbessern.

Es gibt in Deutschland eine Vielzahl von Open Data-Initiativen. Initiativen im Ausland sind deutlich weiter in der Umsetzung. Die Stadt Braunschweig veröffentlicht im Bereich Open GeoData derzeit Übersichtskarten, Touren, Rundwege und Spaziergänge. Auf dem Gebiet Open Data ist damit aber noch reichlich Luft nach oben. Die Stadt hat für sich bereits das langfristige Ziel formuliert, Potenziale und Handlungsbedarfe zum Thema „Open Data“ weiterzuentwickeln.<sup>15</sup>

## 1.2 Digitale Innenstadt – und der Wandel im Handel

Seit rund 25 Jahren durchdringt die Digitalisierung immer mehr Lebens- und Geschäftsbereiche. Damit einher geht auch ein Wandel im Handel – mit besonderen Auswirkungen auf die Innenstädte und Ortszentren. Zur Jahrtausendwende war die Herausforderung in der weitgehend analogen Welt, die Shopping-Center in die Kernbereiche zu integrieren.<sup>16</sup> Heute ist der Motor für weitreichende Veränderungen die Digitalisierung – die Digitale Innenstadt.

Vor diesem Hintergrund musste speziell der Einzelhandel – wie noch nie in seiner Historie – einen so enormen Umbruch in so kurzer Zeit bewältigen, wie aktuell. Der klassische Handel verschmilzt immer mehr mit mobilen und digitalen Technologien. Das Ergebnis ist eine neue Umgebung, in der die Händler agieren. Sie müssen sich neu erfinden und definieren. Das birgt Chancen, aber auch Gefahren – für alle Innenstadtplayer. Angesichts dieser **Transformationsprozesse** sorgen sich Städte und Gemeinden um die Zukunft des lokalen Fachhandels – und damit ihrer Innenstädte und Zentren.

### 1.2.1 Online-Handel

Aktuell lautet die drängendste Frage, ob und wie sich unsere Städte mit dem Handel innerhalb der digitalen Welt, dem **Online-Handel**, arrangieren können. Ein paar Zahlen: Der Einzelhandelsumsatz in der Bundesrepublik stieg seit dem Jahr 2010 um rund 14 %. Gleichzeitig ist eine deutliche Steigerung des Umsatzanteils durch den Online-Handel festzustellen. Während dieser 2010 noch bei circa 5,6 % lag, wurde für das Jahr 2016 von einem Umsatzanteil von circa 9,1 % ausgegangen. Doch besonders die innenstadtprägenden Sortimente wie Technik & Medien, Sport & Freizeit sowie Fashion & Lifestyle haben bereits heute einen Umsatzanteil von rund 20 % erreicht.

Aus Kundensicht gibt es eine Unterscheidung zwischen Online-Handel und stationärem Handel kaum noch. Verbraucher setzen heute voraus, dass sie den Komfort technischer Entwicklung auch

<sup>14</sup> Digitale Räume - Stadtentwicklung in der digitalen Welt; Dr. Dirk Graudenz, INSPRAT e.V.

<sup>15</sup> „Denk Deine Stadt – Das Zukunftsbild für Braunschweig“; 2016

<sup>16</sup> Wolfgang Christ, Leipziger Erklärung zur Zukunft von Stadt und Handel, 1999

im täglichen Einkauf erleben können. Aus deren Sicht geht es um eine Einkaufswelt, in der sie sich fließend bewegen. Mit Smartphones ist das mühelos möglich. Kunden wechseln situations- und produktabhängig zwischen den Verkaufswegen und nutzen verschiedene Informationskanäle vor bzw. während des Einkaufs, wobei sich das Internet in einem zunehmenden Maße zum bevorzugten **Informations- und Recherchemedium** entwickelt hat. Ob Shopping, Erlebnis oder Erholung: Egal aus welchem Grund die Besucher die Innenstadt aufsuchen – sie informieren sich vorab jederzeit, überall und über verschiedene Kanäle im Internet. Die geschieht im Geschäft durch die Beratung, online auf Webseiten Vergleichsportalen oder sozialen Netzwerken, aber weiterhin auch über Printmedien. Die Produktsuche beginnt dabei zu mehr als 80 % in einer Online-Suchmaschine. Erwiesen ist jedoch inzwischen: vom sogenannten „Beratungsklau“ profitieren die stationären Läden mehr als Online-Shops. Gefunden im Netz – gekauft (auch) über die Ladentheke.

### #Exkurs

Durch das Angebot verschiedener **Kanäle** verändert sich die Wettbewerbssituation für den stationären, mittelständischen (innerstädtischen) Einzelhandel. Dabei sind Online-Vergleichsportale, Kundenbewertungen und Informationen zu stationär angebotenen Produkten bei der Internetsuche der Kunden besonders gefragt. Während von etwa 65 % der Kunden das sogenannte „showrooming“ betrieben wird, in dem sie sich im Ladengeschäft über das Produkt informieren und dieses anschließend online kaufen, informieren sich rund 90 % der Käufer vor dem stationären Einkauf über das Internet, worin eine große Chance für den stationären Einzelhandel liegt.

Als lokaler Händler reicht es deshalb häufig nicht mehr, nur einen Vertriebskanal zu bedienen. Erforderlich ist ein Ladengeschäft zum echten Fühlen, Erleben und Kontakt mit dem Produkt und einer persönlichen Beratung – sowie die vorgelagerte Informationsmöglichkeit und anschließende Bestellmöglichkeit im Netz. Beim **Kauf** wählt der Kunde den für seine aktuelle Situation den bequemen Kanal, z.B. Online-Shop, Katalog oder stationären Handel (Multi-Channeling). Beim Cross-Channeling wechselt der Kunde während des Einkaufes zwischen den Kanälen, z.B. Online-Bestellung und Abholung vor Ort.

Abb. 2: Kunden-Kaufprozess – beeinflusst durch das Internet



Quelle: Thorsten Boersma; Darstellung cima

Im Idealfall gelingt es dem stationären Händler, dass der Kunde kauft – online oder offline im Laden. Vorteil, Chance und Herausforderung gleichzeitig besteht also für den stationären Handel in der Möglichkeit, verschiedene **Vertriebskanäle** kombinieren zu können.

In der Gesamtheit bedeutet der digitale Wandel im Handel eine einschneidende Veränderung für den stationären Einzelhandel, welche in einem besonderen Maße mittelständische und inhabergeführte Fachgeschäfte und Einzelhandelsunternehmen in den Klein- und Mittelstädten betrifft.



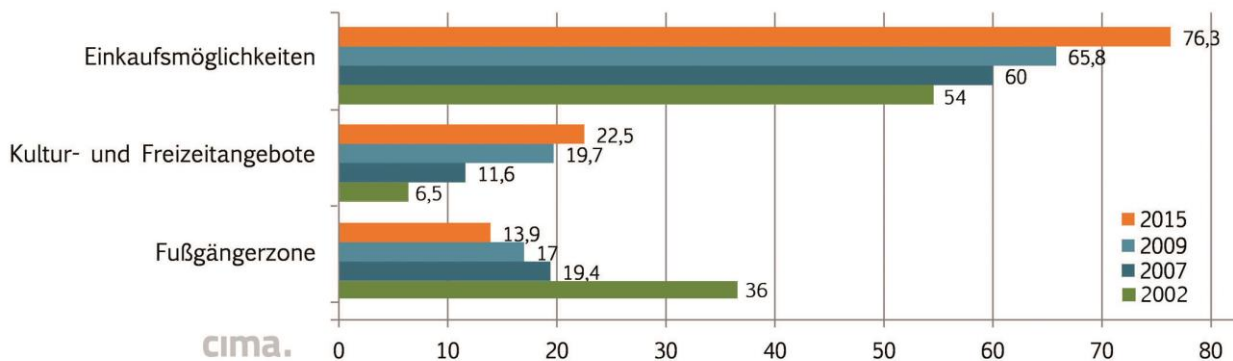
## 1.2.2 Handelsstandort Innenstadt

Der stationäre Handel ist (seit jeher) definiert durch einen festen Standort, den der Kunde gezielt aufsucht. Die Auswahl und Darstellung von Waren, sowie die Möglichkeit, diese vor Ort zu begutachten, stellen gegenüber dem Online-Handel einen großen Wettbewerbsvorteil dar. Fachpersonal, das den Kunden direkt und vertrauensvoll beraten kann, kann neben dem Einkaufserlebnis und diversen Zusatzdienstleistungen im Ladengeschäft ein weiteres Alleinstellungsmerkmal des stationären Handels sein.<sup>17</sup> Bei den Akteuren des Handelsstandortes Innenstadt handelt es sich zudem – im Gegensatz zur Gesamtstadt – um einen klar umrissenen Kreis mit meist hoher Identifikation und konkreten Zielen.

Die stationären Händler und damit die Innenstädte stehen jedoch unter Druck. Bei einer Umfrage des IFH Köln 2014 gaben 20 % der Befragten Kunden an, seltener die Innenstadt aufzusuchen, weil sie verstärkt online einkaufen. Betroffen sind alle Städte gleichermaßen – unabhängig von ihrer Größe. Als Konsequenz daraus ist vielerorts ein Frequenzrückgang in den Innenstädten zu beobachten. Pluspunkte bei Besuchern können Innenstädte mit außergewöhnlichen gestalterischen Elementen, besonderem Ambiente, Atmosphäre, Flair, Erlebnischarakter sowie ausgewählten Gastronomie- und Freizeitangeboten sammeln. Nach wie vor werden jedoch als Grund Nummer eins für den Besuch und die Attraktivität einer Innenstadt die Einkaufsmöglichkeiten angesehen.

Der Vergleich der Attraktivitätswerte einer Innenstadt seit 2002 zeigt (Grafik), wie das bloße Vorhandensein einer Fußgängerzone – sicher auch einhergehend mit der Entwicklung der Shopping-Center – drastisch an Bedeutung verloren. Die Grafik zeigt gleichzeitig, wie bedeutend „Shopping“ im gleichen Zeitraum für die Innenstädte geworden ist.

Abb. 3: Merkmale für eine attraktive Innenstadt



Q: cima.MONITOR; Ergebnisse einer telefonischen Befragung; N=1605 (2015), N=2.000 (2009), N=1.800 (2007+2002)

Bei vielen Deutschen wächst auch der Wunsch nach echten Erfahrungen. Das reale Erlebnis und menschliche Nähe geraten beim Shopping immer mehr in den Fokus. Somit steigen auch die Ansprüche an das klassische **Shopping- und Einkaufserlebnis**. Die Mehrheit der Konsumenten unter 45 Jahre (77 %) gibt an<sup>18</sup>, dass die reale Erlebniswelt vor dem Hintergrund des digitalen und virtuellen Wandels für die Konsumenten wertvoller wird. Digitale Bürger suchen analoge Städte.<sup>19</sup> Das kann dem stationären Handel und den Shopping-Centern zugutekommen, die Offline-Erlebniswelten schaffen können.

<sup>17</sup> ibi research

<sup>18</sup> Zukunftsstudie Handel 2036 "Wie kauft Deutschland übermorgen ein?"; repräsentative Umfrage bei Generation X,Y,Z (Konsumenten unter 45 Jahre)

<sup>19</sup> Wolfgang Christ, Leipziger Erklärung 2.0 zur Zukunft von Stadt und Handel, 2016

Aber: Jeder vierte Befragte zwischen 16-30 Jahre kann sich auch vorstellen, virtuelle Einkaufswelten mittels einer Brille zu erkunden. Zudem wäre jeder vierte Deutsche bereit, sich durch Computer oder Roboter beraten zu lassen. Bei den Digital Natives (digital gewöhnte Kunden) treten zunehmend Leasing, Sharing, Flatrates und Abo-Modelle und damit der Austausch von persönlichen Dateninformationen in den Vordergrund. Insgesamt 38 % der Deutschen (46 % Männer, 30 % Frauen) sind bereit, ihre Daten herauszugeben, wenn sie im Gegenzug "billigere Angebote für oft genutzt Produkte und Dienste" erhielten.

Der Trend geht in die Richtung, digitale Innovationen mit der realen Welt zu koppeln und umgekehrt. Der Handel sowie die Städte müssen alle Bedürfnisse befriedigen. In den Städten wird es noch lange alle Kunden geben: junge Online-Shopper oder ältere Offline-Shopper.<sup>20</sup> Systemgrenzen verschwinden jedoch immer mehr. Auch die Kommunikationskanäle der Online- und Offline-Welt (physical und digital) wachsen zusammen.

Es besteht also Handlungsdruck bei den Akteuren. Die Innenstadtplayer müssen aktiv agieren, und eine langfristige Entwicklung durchlaufen, was lokale Akteure aber längst erkannt haben: „Die Digitalisierung ist eine Chance, kein Gegner.“<sup>21</sup>

### 1.2.3 Lokale Online-Plattformen

Die (Innen-)Städte reagieren auf die Anziehungskraft des Online-Handels auch mit **Lokalen Online-Plattformen**. Die Plattformen stellen die ortsbezogene Online-Suche eines Produktes oder einer Leistung in den Fokus. Ziel ist, die Stärken des stationären Einzelhandels – Service, Kompetenz und Beratung – durch die Nutzung digitaler Anwendungen zu unterstützen und zu erweitern. Und: Sie sollen möglichst Umsätze und Frequenzen für die Innenstädte/Ortskerne zurückerobern.

Plattform-Formate:

- **Online-Stadtportal:** Der Einkaufsführer mit Auflistung der Branchen und Kontaktadressen.
- **Online-Schaufenster:** Umfassende Darstellung des innerstädtischen Angebotes im Internet ohne Kaufmöglichkeit. Sie holen den Kunden ab, wo er seinen Kaufprozess häufig beginnt – in Suchmaschinen im Internet. Virtuelle Schaufenster setzen in der Regel auf eine emotionale Bildsprache, um das Gefühl des realen Einkaufserlebnisses zu übertragen.
- **Online-Marktplatz:** Anspruchsvolle und ureigene Form des „Marktplatzes“, also die des Warenaustauschs inklusive Onlineverkauf und -vertrieb. Das sogenannte Online-Kaufhaus informiert und verkauft online und es bietet eine Vielzahl zusätzlicher Services an, z.B. die Ware vor Ort im Laden abzuholen oder vom lokalen Händler liefern zu lassen.

Die Anforderungen an einen Online-Marktplatz sind hoch, denn Omni-Channel-Konsumenten von heute haben hohe Erwartungen an Funktionalität und Services. Betreiber einer entsprechenden Plattform müssen Wege finden, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Dazu gehören nicht nur offensichtliche Design- und Marketingmaßnahmen, sondern auch Funktionen, die den Einkauf für den Kunden angenehm und einfach gestalten (hohe Benutzerfreundlichkeit). Er muss also konsequent dienstleistungs- bzw. kundenorientiert sein – auf einem sehr hohen technischen Niveau. Gezielte Suchmaschinen-Optimierung gehört ebenso dazu, so dass der Online-Shop in Suchmaschinen präsent ist. Vom Händler erfordert das eine ständige und aktuelle Sortimentsinformation. Eine Vielzahl weiterer Faktoren ist wichtig für den Erfolg eines Online-Marktplatzes.

---

<sup>20</sup> Prof. Dr. Diane Robers, EBS Universität für Wirtschaft und Recht, Homburg v.d.H, 2016

<sup>21</sup> Olaf Jaeschke, Arbeitsausschuss Innenstadt Braunschweig e.V.

Abb. 4: Wichtigkeit ausgewählter Services lokaler Online-Marktplätze



Quelle: IFH Köln/KPMG, 2015

Zöge man eine Parallele zum historischen Marktplatz, für den der Platz von den Städten/Orten "bereitgestellt" und organisiert wurde, kann man auch die Bereitstellung einer Lokalen Online-Plattform als kommunale Aufgabe sehen.

Dieser Ansicht bestätigt auch die hohe Erwartung von Stadtmarketingverantwortlichen. Laut Ergebnis einer deutschlandweiten Umfrage unter 471 Stadtmarketingverantwortlichen<sup>22</sup> sollte die Verknüpfung von Online-Handel und stationärem Handel im Rahmen einer **gemeinsamen Lokalen Online-Plattform** umgesetzt und finanziert werden. Rund 90 % der Befragten gaben an, dass sich möglichst viele inhabergeführte und filialisierte Geschäfte beteiligen müssten, dass es eine Förderung durch offizielle Stellen, sowie einen „digitalen Kümmerer“ als Anlaufstelle geben sollte. Zudem soll dem Kunden ein möglichst hoher Nutzen geboten werden, der sich etwa durch einen besseren Service, durch Citylogistik, Bonussysteme und Click & Collect-Handling ergibt.

Diese Erwartungen sind berechtigt – aber zu hoch. Den wenigsten Kommunen ist die Arbeit in dieser Breite und Tiefe finanziell und personell zuzutrauen. Lokale Online-Plattformen bieten einer (Innen-) Stadtgemeinschaft die Möglichkeit, sich als Ganzes zu präsentieren, zu vermarkten, und dem Kunden möglichst viele Besuchsanreize zu schaffen. Nicht mehr – aber auch nicht weniger. Für viele (auch bereits bestehende) Online-Plattformen liegen genau diese Hürden schon hoch und die **man-gelnde Akzeptanz** durch die Kunden hängt auch damit zusammen.

#### #Exkurs

In **Niedersachsen** fehlt es laut Befragung einem Großteil der Stadtmarketing-Akteure nicht an einem Online-Marktplatz, sondern an einer guten und aktuellen Übersicht über das vorhandene Angebot. Dabei wird deutlich, dass die am häufigsten genannten Funktionen den Leistungen eines **Online-Schau-fensters** entsprechen.<sup>23</sup> Dementsprechend verfügen aktuell auch die wenigsten Städte in Niedersachsen über mehr als eine Online-Zusammenstellung der Händler, d.h. „Visitenkarten im Netz“.<sup>24</sup>

<sup>22</sup> bcsd; Umfrage bei 471 Stadtmarketingverantwortlichen zur „Digitalisierung des Handels“, 2015

<sup>23</sup> Gemeinsam Online - Digitale City-Initiativen in Niedersachsen, cima, 2017; Mehrfachnennungen n=80

<sup>24</sup> Gemeinsam Online - Digitale City-Initiativen in Niedersachsen, cima, 2017; Mehrfachnennungen n=126

## 1.2.4 Innenstadt Braunschweig

Die Braunschweiger Innenstadt verfügt über eine große **Anziehung** innerhalb der Region. Handel, Kultur, Bildung und Freizeit sind Magneten. Ergebnisse einer Bürgerbefragung<sup>25</sup> unterstreichen eine gute Position der Innenstadt. 84 % der Befragten sind mit dem Besatz an Geschäften insgesamt zufrieden. Im Durchschnitt aller Städte liegt die Zufriedenheitsquote bei 79 %. Die größte Gesamtzufriedenheit herrscht bei der jüngeren Bevölkerung. Hier sind 91 % der Befragten „sehr“ oder „eher“ zufrieden mit dem „Vorhandensein von Einzelhandelsgeschäften“. Mit öffentlichen Flächen, wie Märkte, Plätze und Fußgängerzonen ist die Braunschweiger Bevölkerung weit überwiegend zufrieden. Insgesamt äußerten sich 86 % der Befragten positiv. Auch die kulturellen Einrichtungen wie z. B. Theater, Museen und Büchereien werden von den Bürgerinnen und Bürgern Braunschweigs sehr geschätzt. Insgesamt wird die Innenstadt also als **attraktiv** angesehen.

Das bestätigt eine weitere Befragung, in der ca. zwei Drittel der Besucher angeben, die Innenstadt Braunschweigs sowohl für die tägliche Versorgung, als auch für den Stadtbummel und die Freizeitgestaltung zu nutzen. Allem voran gilt die Innenstadt aber als **attraktiver Standort für den Handel**. Die Innenstadt lebt vom und mit dem lokalen Einzelhandel. Der am häufigsten genannte Grund für den Besuch der Innenstadt Braunschweigs ist mit rd. 66% das Einkaufen. Über 80 % der Besucher gaben zudem an, keine andere Innenstadt häufiger aufzusuchen.<sup>26</sup>

### #Exkurs

Die Anziehungskraft belegt auch folgende Kennziffer: So hat die Stadt mit dem Wert 141,7 eine deutlich überdurchschnittliche **Einzelhandelszentralität**<sup>27</sup> und bindet mehr Kaufkraft an sich, als sie an Nachbarstädte oder -regionen abgibt. Der Erfolg beruht auch auf einer Verkaufsflächenerweiterung in den letzten Jahren. Besonders die Schloss-Arkaden trugen dazu bei. Das führt jedoch auch zu zunehmenden Vermarktungsschwierigkeiten für Läden mit geringer oder mittelmäßiger Gestalt-, Erschließungs- oder Lagequalität. Die Stärkung der Randlagen der Innenstadt ist deshalb aktuell ein Ziel der innerstädtischen Akteure.

Grundsätzlich hat der wachsende Online-Handel Auswirkungen auf die zentrale Rolle und die Anziehungskraft der (realen) Innenstadt. Zunächst einmal reduzierte sich innerhalb des Zeitraums von 2014 bis 2016 die Anzahl derjenigen, die einmal oder mehrmals wöchentlich die Innenstadt Braunschweigs aufsuchen, um rund 10%.<sup>28</sup> Gleichzeitig war zudem ein Rückgang des Anteils derjenigen, die überhaupt nicht online einkaufen, zu verzeichnen (Abb. 5). Somit kann auch die deutlich erhöhte **Online-Aktivität** der Befragten als ein Einflussfaktor festgehalten werden, weshalb die Braunschweiger Innenstadt weniger aufgesucht wird.

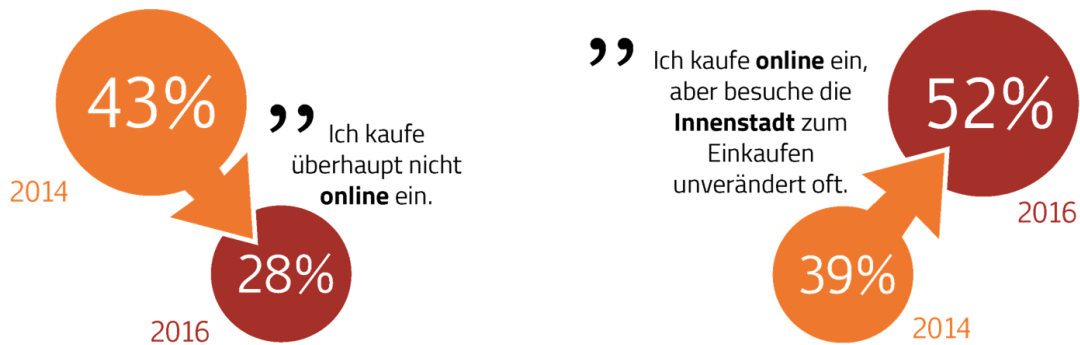
<sup>25</sup> Bürgerumfrage zur Lebensqualität, Stadt Braunschweig/IFAK Institut GmbH & Co. KG, 2016

<sup>26</sup> Kundenbefragung „Vitale Innenstädte“, Institut für Handelsforschung in Köln, 2014

<sup>27</sup> Die Zahl verdeutlicht die Relation von Einzelhandelsumsatz zu einzelhandelsrelevanter Kaufkraft der Bewohner. Der Durchschnittswert liegt bei 100.

<sup>28</sup> IFH Köln; Kundenbefragung „Vitale Innenstädte“, 2014

Abb. 5: Einkaufsverhalten und Innenstadtbesuche der Braunschweiger



Daten: IFH Köln; Kundenbefragung „Vitale Innenstädte“, 2014  
 Bearbeitung: cima

Demgegenüber steht jedoch das **Einkaufsverhalten** der Befragten. Denn trotz einer höheren Online-Affinität zeigt sich seitens der 2016 Befragten (52%) weiterhin ein großes Interesse daran die Innenstadt unverändert oft für Einkäufe zu nutzen. Der Wert hebt den hohen Stellenwert der Innenstadt Braunschweig als Einkaufsort hervor. Über reale Umsatzverschiebungen bei den lokalen Händlern geben die Zahlen freilich keine Auskunft.

Obwohl von Seiten der Stadt Braunschweig im Bedeutungsgewinn des Online-Handels auch ein Risiko für die lokalen Händler in der Innenstadt gesehen wird<sup>29</sup>, ist eine deutlich optimistischere Grundhaltung gegenüber anderer Orte in Niedersachsen zu erkennen. Während die Mehrheit der niedersächsischen Städte für den lokalen Handel Negatives erwartet, erwartet Braunschweig anstelle einer weiteren Zunahme der Leerstände in der Innenstadt, eine Veränderung der Betriebstypen sowie eine Akzentverschiebung der dominierenden Branchen in Richtung Dienstleistungen sowie aus dem Freizeit- und Gastronomiebereich. Gut ist: **Braunschweig ist optimistisch!**

<sup>29</sup> Online-Befragung zur Reaktion der Innenstädte Niedersachsens auf den Online-Handel; 126 Teilnehmer aus 65 Städten in Niedersachsen, 2016, cima

## 2 Digitale Präsenz Innenstadt

Vereinfacht bedeutet Digitale Präsenz: Platz im Internet besetzen. Dafür war es für Unternehmen in der Entstehungszeit des Internet ausreichend, als Sender zu agieren. Vor rd. 10 Jahren noch hieß das, eine eigene Firmenwebsite zu haben. Heute reicht das für eine hinreichende digitale Präsenz nicht aus. Es umfasst viel mehr, denn digitale Präsenz ist inzwischen eng verknüpft mit digitaler **Kommunikation**.

Präsenz, bzw. Wahrnehmung entsteht heute durch Aktivität, d.h. Kommunikation von Sendern und Empfängern. Je weniger digitale Kommunikation – unabhängig vom Kanal – stattfindet, desto geringer ist i.d.R. die Präsenz in der digitalen Welt. Nicht zuletzt deshalb sind digitale Kommunikationskanäle in kurzer Zeit zu den erfolgreichsten und wertvollsten Unternehmen weltweit geworden. Die Bedeutung der digitalen Kommunikation lässt sich anhand folgender Grafik verdeutlichen.

Abb. 6: Eine Minute im Internet...



Quelle: Axel Dittmann / Penny Stocks Lab, 2016

Kunden erwarten (nahezu) Echtzeit-Interaktion bzw. -kommunikation. Unternehmen müssen deshalb nicht nur die eigenen Informationen digital verfügbar machen. Sie müssen auch nur darüber nachdenken, wie ihre Informationen dem "immer verbundenen" Verbraucher präsentiert werden. Es wird für Unternehmen zunehmend zwingend erforderlich, auf diese "Hyperkonnektivität" zu reagieren. Es ist also enorm wichtig, dass Unternehmen ihre Möglichkeiten sehen, mit Kunden, Verbrauchern, Besuchern online in Beziehung zu treten. So sind **Social Media, Mobile und alle Formen der Online-Werbung** erforderlich, wenn es um die Schaffung digitaler Präsenz geht.<sup>30</sup>

Mit der Anzahl der Kanäle erhöht sich die Digitale Präsenz. Aber muss ein Unternehmen oder eine Marke Gesicht auf allen Online-Plattformen zeigen, um eine digitale Präsenz zu haben? Die einfache Antwort lautet "Nein". Die komplexere Antwort: "Nicht unbedingt". Wenn Kunden auf Facebook, Pinterest oder Instagram aktiv sind, dann sind das die Online-Plätze, wo die Marke oder das Unternehmen ebenfalls präsent sein sollte. Andernfalls besteht das Risiko, die Relevanz an digital besser versierte Wettbewerber zu verlieren.

<sup>30</sup> Quelle: Flume / COVER Magazine: What Does it Mean to Have a Digital Presence?

Die Realität zeigt auch, dass auch wenn ein Akteur nicht über einen digitalen Auftritt verfügt bzw. aktiv kommuniziert, über die Marke oder das Unternehmen online gesprochen wird. Ob positiv oder negativ – jede Erwähnung in einem digitalen Raum bedeutet, dass es eine Präsenz gibt. Vor diesem Hintergrund ist schwer zu argumentieren, nicht online aktiv zu sein.

Eine Vielzahl von Einzelhändlern, Dienstleistern, Gastronomen präsentieren sich aber bereits im Netz. Auch städtische Einrichtungen bauen ihre Online-Aktivitäten stetig aus. Die **kommunale Präsenz** ist für Kunden (Bewohner, Besucher) – neben der Suchmaschine (D: Google) – die erste Anlaufstelle für lokale Informationen, deshalb ist bei der Vermarktung von Städten das Verständnis für die Bedeutung der Digitalen Präsenz bereits hoch.

Die digitale Präsenz der Städte wird vor diesem Hintergrund auch immer komplexer. **Social Media** ist relevant (inkl. Reaktion, Zuhören, Storytelling) und externe Inhalte spielen teilweise eine wichtigere Rolle als die politischen und verwaltungstechnischen Themen, sofern die Inhalte von vertrauenswürdigen Quellen kommen. Die Bedeutung steigt mit den Möglichkeiten der Digitalisierung und den Erwartungen noch weiter an.

#### #Beispiel

Die Stadt **Nürnberg** beherrscht Instagram und nutzt den Kanal intensiv für sich. Mit ca. 16.000 Abonnenten und ca. 1.500 Beiträgen erreicht das Presseamt der Stadt eine sehr große Community – und macht so Marketing für die Stadt.

Bei der Verknüpfung des realen Raums der Innenstadt als Einkaufsort und der Möglichkeit die Innenstadt als virtuellen Raum im Internet zu präsentieren, sieht sich die Stadt **Braunschweig** als Vorreiter. Um weiterhin nachhaltig Besucher anzulocken verfolgt man eine proaktive Herangehensweise in Bezug auf die digitale Präsenz der (Innen-)Stadt.

Das wird auch im Vergleich zu anderen niedersächsischen Städten deutlich.<sup>31</sup> Neben einer vielfältigen Social Media Präsenz setzt Braunschweig vor allem auf eine erhöhte Vermarktung in Form optimierter mobiler Anwendungen und gezielter Werbemaßnahmen im World Wide Web und ist somit **hoch präsent**. Die Stadt setzt sich umsichtig mit den Neuerungen und Möglichkeiten der Online-Vermarktung auseinander. Es ist positiv, dass die Stadt – ganz im Gegensatz zu vielen anderen niedersächsischen Städten und Gemeinden – mit ihrer aktuellen Online-Aktivität zufrieden ist.

Gestützt wird dieses Engagement durch innerstädtische Betriebe und Unternehmen. Nach Angaben der Stadt nutzt zwischen 20% und 40% der Unternehmen das vorhandene Angebot der Braunschweig Stadtmarketing GmbH zur digitalen Vermarktung der Innenstadt. Auch dieser Wert liegt über dem niedersächsischen Durchschnitt.

---

<sup>31</sup> Online-Befragung zur Reaktion der Innenstädte Niedersachsens auf den Online-Handel; 126 Teilnehmer aus 65 Städten in Niedersachsen, 2016, cima



### Beispiele für den Bedeutungsgewinn von Online-Medien in Braunschweig

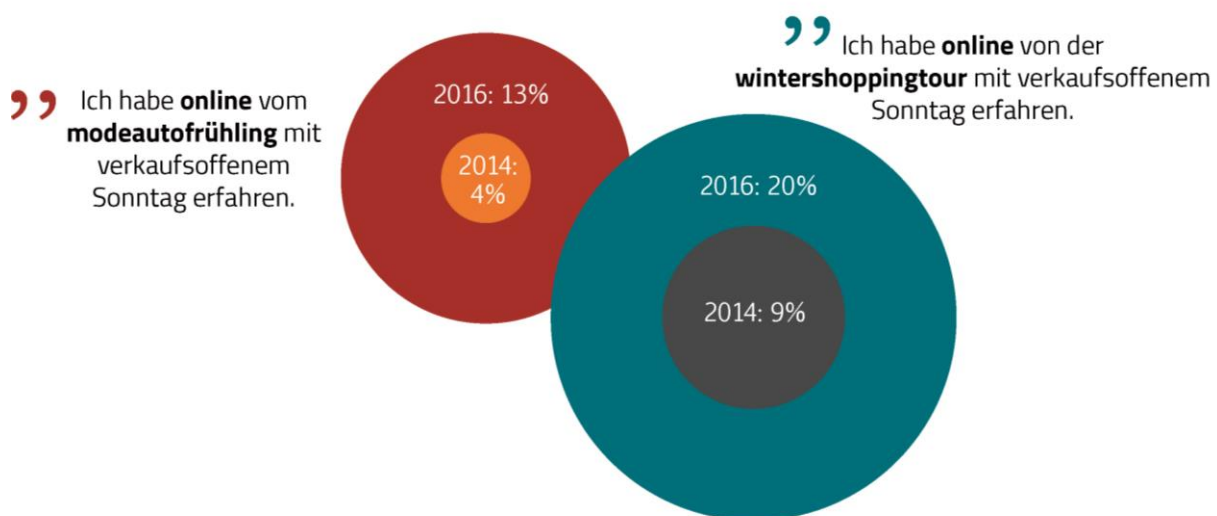
Mehrfach im Jahr locken sonntägliche Events wie die *mummegenussmeile* oder der *modeautofrühling* die Menschen in die Innenstadt. Neben den jeweils thematisch abgestimmten Veranstaltungen und Dekorationen stehen die verkaufsoffenen Geschäfte.

Doch wie erfahren die Menschen von diesen Events?<sup>32</sup> Das eigene soziale Umfeld oder Zeitungsanzeigen (offline) stellen laut den regelmäßig durchgeführten Befragungen der Besucher nach wie vor die wesentlichsten Informationsquellen dar. So geben 86,7% der Befragten Innenstadtbesucher im Rahmen des modeautofrühlings an, ihre Informationen über die Veranstaltung über traditionelle Medien erhalten zu haben (Offline-Kanäle, wie soziales Umfeld, Plakate, Radiowerbung, Printmedien).

Daneben kann jedoch in den letzten Jahren ein deutlicher Bedeutungsgewinn der Online-Medien festgestellt werden. Neben den Sozialen Netzwerken wird hierbei die städtische Website [www.braunschweig.de](http://www.braunschweig.de) inklusive der entsprechenden Werbebanner als das zentrale Informationsmittel genannt.

Die Online-Medien scheinen sich in einer verstärkten öffentlichen Wahrnehmung und Anwendung zu befinden. Gleichzeitig kann die kontinuierliche Bedeutungszunahme der internetbasierten Anwendungen als weiteres Indiz für eine erhöhte Online-Aktivität der Konsumenten deklariert werden, welche sich ja auch im Einkaufsverhalten der Innenstadtbesucher Braunschweigs offenbart.

Abb. 7: Bedeutungsgewinn von Online-Medien in Braunschweig



online = Facebook, Website, Online-Veranstaltungskalender, Webbanner

Quelle: Braunschweig Stadtmarketing GmbH, Besucherbefragung; Grafik: cima

<sup>32</sup> Kundenbefragung; Braunschweig Stadtmarketing GmbH; seit 2005, viermal jährlich



## 2.1 Digitale Aktivitäten Innenstadt-Akteure

Im Folgenden werden die aktiven digitalen Kommunikationsmedien und -kanäle von Innenstadt-Akteuren in Braunschweig betrachtet. Im Rahmen dieser Analyse konnten nicht alle präsenten Betriebe und Akteure erfasst werden. So wurden für eine Stichprobe 110 „innenstadtrelevante Player“ ausgewählt. Es handelt sich zumeist um Betriebe, die im Arbeitsausschuss Innenstadt e. V. oder Arbeitsausschuss Tourismus Braunschweig e. V. engagiert sind.

Zusätzlich wurden 5 Werbegemeinschaften (Quartiere) und im Vergleich dazu das Innenstadtportal auf [www.braunschweig.de](http://www.braunschweig.de) bewertet. Zusammen stellen sie einen Querschnitt der relevanten Player aus der Innenstadt dar.

- Zeitraum der Auswertungen: Quartal 3/2016
- Definition: Präsenz wird definiert im Sinne von Anwesenheit, bzw. Verfügbarkeit. Um eine Präsenz im Sinne einer besonderen Ausstrahlung bzw. Anmutung geht es bei dieser Bewertung nur am Rande.
- Die Online-Präsenzen der Passagen/Center spiegeln (ausgenommen ECE) die Realität wider: sie sind wenig zeitgemäß. Auf eine Bewertung wurde deshalb verzichtet.

### 2.1.1 Betriebe/Unternehmen

Bei der Erfassung des Status Quo „Digitale Präsenz Innenstadt“ wurde sich auf Betriebe aus folgenden Branchen konzentriert:

- Handel
- Hotel
- Gastronomie
- Kultur/Freizeit.

Die Branche „Dienstleistung“ ist vergleichbar relevant für die Innenstadt. Sie wurde jedoch innerhalb dieser Betrachtung aufgrund der Begrenzung der Stichprobe außen vorgelassen.

Verschiedene Bewertungsmerkmale wurden – soweit möglich – erhoben:

- (Responsive) Website
- Google MyBusiness-Eintrag
- OVI-Sichtbarkeits-Index
- Social-Media-Aktivität (keine Fan-Seiten)
  - Facebook
  - Instagram
- Online-Shop

## DIGITALE PRÄSENZ INNENSTADT-AKTEURE

### BETRIEBE 110

Aktivitäten von 110 Betrieben der Braunschweiger Innenstadt; beispielhafte Auswahl; Quartal 3/16; Branchen: Handel, Gastronomie, Kultur/Freizeit, Hotel



WEBSITE 90%



responsive: 37%



SOCIAL MEDIA 55%



f 59

📷 16



GOOGLE



G MyBusiness gepflegt: 57%



Sichtbarkeit in Suchergebnissen\*



nationale „Player“:  
1 Vapiano  
2 Kaufhof  
3 SportScheck  
4 P&C  
5 Karstadt

lokale „Player“:  
1 Staatstheater  
2 Borek am Dom  
3 Landesmuseum  
4 Boardjunkies  
5 Graff

Ranking der Innenstadt-Player (110)

Branchen	HANDEL <span style="font-size: small;">Anzahl Betriebe 63</span>	GASTRO- NOMIE <span style="font-size: small;">14</span>	KULTUR- FREIZEIT <span style="font-size: small;">21</span>	HOTEL <span style="font-size: small;">12</span>
WEBSITE	54 17	13 7	21 10	12 7
GOOGLE MB	3	10	10	12
SOCIAL MEDIA	11 28 Social Media-Kanäle i.d.R. professionell, aktiv, auch lokale Händler	2 8 Fans 6.500 Tresor 6.100 Vapiano BS 3.100 Apotheke	3 16 Fans 9.500 C1 Kino 7.200 Landesmuseum 5.700 Staatstheater	hohe Social Media Präsenz durch zentrale Kanäle der Marken  verschiedene Akteure mit hoher Social Media Aktivität
ANDERE	ONLINE-SHOP 19		APP  2  SICHTBARKEIT* generell hoch	
GESAMT-EINDRUCK	★★★★★ große Unterschiede; Anstrengungen beim lokalen Handel erkennbar; Grundlagen oft nicht ausreichend;	★★★★★ zufriedenstellend; Gastro-Betriebe sollten sich ihrer steigenden Bedeutung für die City bewußter werden	★★★★★ vielseitig aufgestellt; bester Eindruck innerhalb der Stichprobe; Grundlagen ausbaufähig	★★★★★ Eindruck profitiert von den Aktivitäten der überregionalen Ketten

\* Der OVI ist eine Kennzahl für die Sichtbarkeit der Domain in Google-Suchergebnissen (über Qualität und Quantität der rankenden Keywords). Je höher der Wert, umso mehr Besucher finden den Weg zur Domain über Google.

Daten/Auswertung: gradwerk

Bearbeitung: cima.



## DIGITALE PRÄSENZ INNENSTADT-AKTEURE

BETRIEBE

110

### ANALYSE-ERGEBNISSE

Der Großteil der Unternehmen betreibt eine eigene WEBSITE (90%). 10 Betriebe sind gänzlich ohne Website, wobei einige anstatt dessen sehr aktiv in Social Media Kanälen sind. Damit liegt die Stichprobe weit über dem Bundesdurchschnitt (2016: 70% der Unternehmen in Deutschland mit eigener Website).

Nur gut ein Drittel der untersuchten Websites ist optimiert für MOBILE NUTZUNGEN. Smartphone-Nutzer werden somit nur unzureichend erreicht. Dies stellt ein großes Hindernis dar, denn mögliche Käufe oder Kontaktaufnahmen werden sehr wahrscheinlich abgebrochen. Letztlich ist in allen Branchen Nachholbedarf, was die Ausrichtung auf mobile Zielgruppen angeht. Hier ist dringender Handlungsbedarf.

GOOGLE wird sich zukünftig nicht mehr danach richten, ob es zur Desktop-Version einer Website eine Mobile-Version gibt, sondern umgekehrt (Mobile Index). Das heißt, dass nicht mobilfähige Webseiten weit hinten im Ranking erscheinen (> 50 % Google-Suchanfragen kommen über Smartphone). Auch deshalb ist MOBILE FIRST wichtig. Besonders wichtig ist die (Basis-)Auseinandersetzung mit Google bezüglich LOCAL CITATION. Der Handel hat besonderen Nachholbedarf bei der Aufbereitung der eigenen Standortdaten im Netz.

Um die Sichtbarkeit innerhalb der Suchmaschine Google zu messen, wurde der OVI (Online-Value-Index) für die Webseiten abgefragt. Der OVI ist eine Kennzahl für die Sichtbarkeit der jeweiligen Domain in Google-Suchergebnissen (über Qualität und Quantität der rankenden Keywords). Je höher die Kennzahl, umso mehr Besucher finden über Google den Weg zur Domain. Innerhalb google.de besitzen die Bereiche Handel und Hotel die größte Sichtbarkeit.

Zum Bereich Handel gehört das Thema Z-E-Commerce. Knapp ein Drittel der Unternehmen betreiben eigene ONLINE-SHOPS. Neben den überregionalen Ketten verfügen wenige lokale Unternehmen über beachtliche Aktivitäten. Diese geringe Zahl bestätigt möglicherweise die hohe Hürde der Umsetzung. Im Rahmen von Aufklärung für Interessierte können

jedoch die Erfahrungen aus lokaler Sicht erläutert, Chancen und Herausforderungen eingeschätzt und erörtert werden.

Gut jeder zweite Betrieb ist im Bereich SOCIAL MEDIA aktiv. Der meist genutzte Kanal ist Facebook (besonders in den Bereichen Gastronomie und Kultur/Freizeit). Die Kanäle Instagram, Twitter, Pinterest, Flickr, youtube, tumblr werden vereinzelt von Akteuren eingesetzt, v.a. aus dem Bereich Kultur. Auffällig ist i.d.R. ein hoher Grad an Aktualität – was eine Grundvoraussetzung für die Nutzung der Social Media Kanäle ist.

Über eine eigene native APP verfügen verschiedene überregionalen Handelsketten/Marken. Lokale Akteure mit App sind ausschließlich im Bereich Kultur/Freizeit zu finden. Möglicherweise reagiert die geringe Durchdringung bereits auf die zu verzeichnende App-Müdigkeit der Nutzer. Je nach Studie sind es zwischen drei bis zehn mobile Apps, die jeder regelmäßig nutzt (Relevant Set). Neue Apps kommen nur noch sehr selten hinzu.

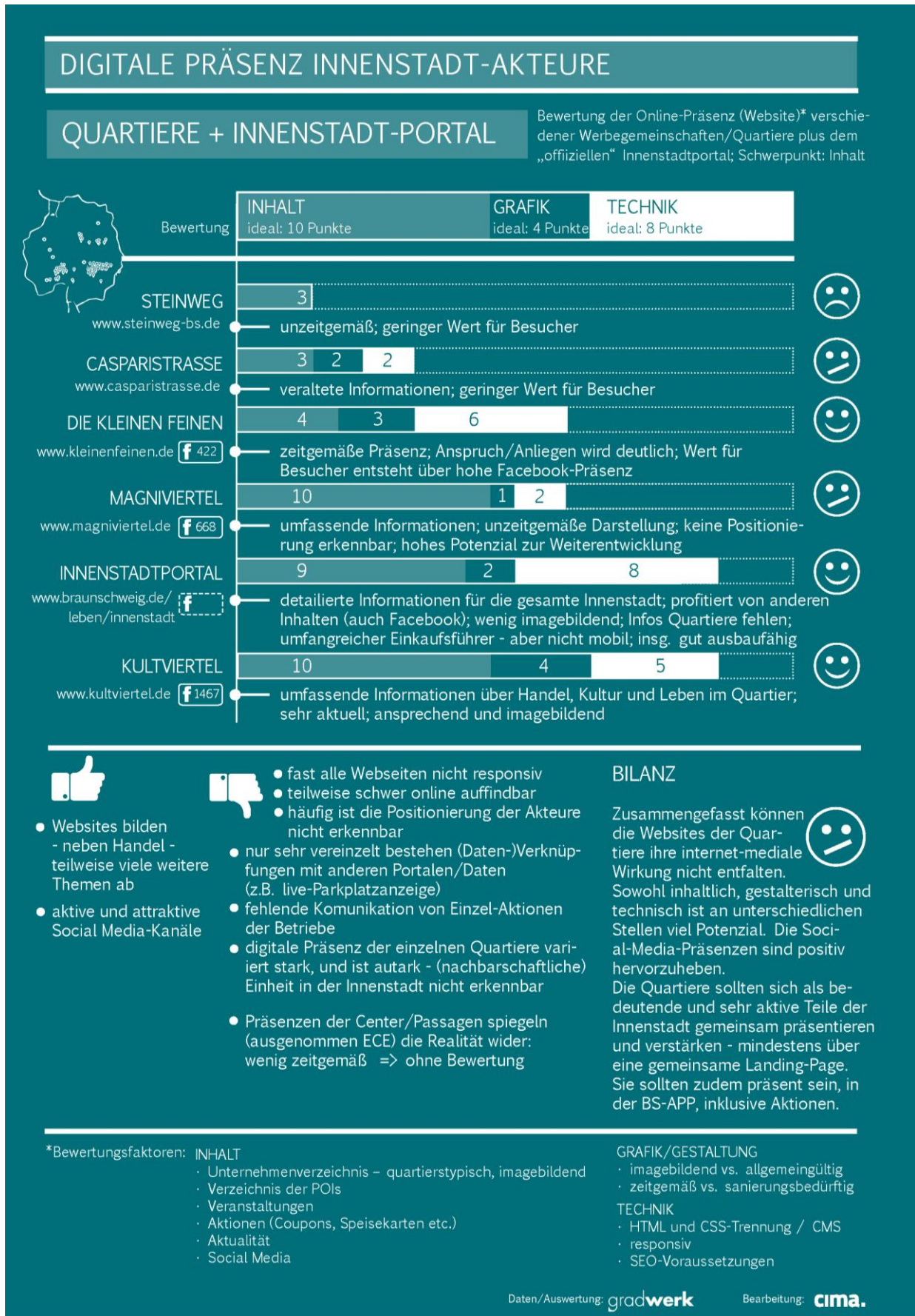
### BILANZ







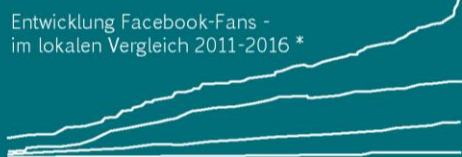










- Das Bild, welches die erfassten innenstadtrelevanten Betriebe in Braunschweig zeigen, kann als hinreichend bezeichnet werden. Viele Akteure sind aktiv - aber längst nicht alle zufriedenstellend.
- Die vier einzelnen Branchen sind unterschiedlich und mehr oder weniger gut digital präsent. Besonders im Bereich Handel sind Defizite erkennbar.
- Eine deutliche Steigerung ist möglich – und angesichts des verschärften Wettbewerbs nötig.
- Das gezeigte Bild zeigt einen Ausschnitt. Zu beachten ist die eher geringe Grundgesamtheit der Betriebe. Ein Rückschluss auf ein mögliches Gesamtbild der Akteure lässt sich nicht unmittelbar ableiten.



## 2.1.2 Quartiere (Werbegemeinschaften) + Innenstadtportal



### 2.1.3 Öffentliche Kanäle

DIGITALE PRÄSENZ INNENSTADT-AKTEURE		
ÖFFENTLICHE KANÄLE		Bewertung der offiziellen Online-Marketing-Kanäle von Braunschweig mit Bezug zur Innenstadt (abseits von Websites) bzw. mit innerstädtischen Themen
Stadt  Braunschweig		NOTE
 <b>26.000 Fans</b> Braunschweig - Die Löwenstadt seit 2009	<ul style="list-style-type: none"> <li> quantitatives Ranking (Facebook-Fans)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rang 31 von 969 deutschen Kommunen (Städte, Gemeinden, Landkreise)*</li> <li>=&gt; absolute Spitzengruppe, z.B. vor München (77)</li> </ul> </li> <li> qualitatives Ranking (Erfolg)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rang 8 von 72 Facebook-Seiten deutscher Kommunen</li> <li>=&gt; sehr gute Page Performance von 43 %**</li> </ul> </li> </ul> <p>Entwicklung Facebook-Fans - im lokalen Vergleich 2011-2016 *</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li> Braunschweig</li> <li> TU Braunschweig</li> <li> Staatstheater</li> <li> Landesmuseum</li> </ul>	1
 <b>3.000 Follower</b> die_loewenstadt seit 2015	<ul style="list-style-type: none"> <li> qualitätsvolle, imageprägende Fotos</li> </ul> <p>Vergleich:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• nuernberg_de: rd. 16.000 Follower</li> <li>• Nürnberg steht in D für Erfolg bei Instagram</li> <li>• visithannover: rd. 2.500 Follower</li> <li>• visitluebeck: rd. 1.900 Follower</li> </ul>	2
 <b>10.000 Downloads</b> App Entdecke Braunschweig (G Play) seit 2013	<p>„Entdecke Braunschweig“ ist nicht ausschließlich fokussiert auf die Innenstadt - hat jedoch den Anspruch, viele innerstädtische Themen abzubilden. Das gelingt sehr gut. Inhaltlich informativ, ansprechend, vor Ort gemacht, fortwährend aktualisiert/erweitert und technisch „flüssig“. Sie gehört damit momentan zur Spitzengruppe städtischer Online-Portale.</p>	1
 <b>loewenstadtblog.de</b> seit 2014	<p>Der Blog transportiert Lebensgefühl „Braunschweig“ und stellt - ähnlich wie Instagram - eine emotionale Bindung zur Stadt her. Zielgruppe sind vorrangig Besucher, aber auch Einwohner. Erkennbare Vielfalt der Themen und Beiträge, die sich auf allen anderen digitalen Kanälen wiederfinden.</p>	1
 <b>3.100 Follower</b> @Die_Loewenstadt seit 2009	<p>Der Twitter-Kanal richtet sich v.a. mit Informationen an Einwohner. Die Aktivität lässt sich mit rund acht Tweets pro Woche seit dem Start verdeutlichen. Themen sind von allen Kanälen am wenigsten innenstadtbezogen.</p>	2
<p><b>BILANZ</b>                      Braunschweig kann durchweg mit herausragenden öffentlichen digitalen Marketing-Kanälen aufwarten. Sowohl inhaltlich, als auch technisch (z.B. durchgehend responsive, iOS und Android kompatibel) werden die Kanäle professionell betrieben. Die Akteure sind erfahren und der Wille zum</p>		<p>ständigen professionellen Umgang mit des Herausforderungen des digitalen Marketing ist deutlich spürbar.                      Die Innenstadt und die innerstädtischen Themen erfahren über diese Kanäle eine weitreichende und adäquate Beachtung.</p> 
<p>* Quelle: pluragraph.de; quantitatives Ranking (Berechnung anhand der Anzahl der Likes)                      ** PPI (Page-Performance-Index) = Kombination aus Engagement der Fans und Zuwachs;  <a href="http://www.fanpagekarma.com/Facebook-Ranking/blhfG3RLe">http://www.fanpagekarma.com/Facebook-Ranking/blhfG3RLe</a>; 2017</p>		<p>Bewertung/Noten: <b>gradwerk</b>      Bearbeitung: <b>cima.</b></p>



## 2.2 Online-Gesicht der Innenstadt

Die Braunschweiger Innenstadt zeigt in der Realität ein freundliches Gesicht. Viele kleine und große Bausteine Architektur, Erlebnisse, Veranstaltungen, Angebot, Vielfalt, Menschen usw. tragen zu diesem positiven Eindruck bei.



Erhält man diesen Eindruck auch, wenn man online die Innenstadt erlebt? Ist das Gesicht im digitalen Raum auch freundlich? Oder wie zeigt sich die „Innenstadt Braunschweig“ im Netz? Ist das Online-Gesicht freundlich, skeptisch, verärgert oder...?

Speziell in den sozialen Medien findet „die Innenstadt“ vielfach statt. Aber auch in anderen Online-Medien. Alles öffentlich. Was berichten Internet-User? Was berichten Online-Medien? Welche Akteure besetzen die digitale Kommunikationslandschaft? Auf welchen Kanälen wird kommuniziert? Diese Fragen stellt Braunschweig Stadtmarketing und gab ein Online-Monitoring in Auftrag, welches das **Online-Gesicht der Innenstadt** abbilden soll.

### 2.2.1 Methode

Online-Monitoring erfolgt i.d.R. anhand von Themen oder Projekten. Braunschweig ist nun die erste Stadt, die ein Online-Monitoring für einen räumlichen Bereich – die Innenstadt – macht. Dieses **Pilot-Idee** stellt besondere Herausforderungen an die Methode des Online-Monitorings. So musste der reale und abgegrenzte Raum (City) im digitalen Raum auffindbar sein.

#### Monitoring-Tool

Um herauszufinden, welchen Ruf die Marke „Innenstadt Braunschweig“ im Internet hat, wurden mittels des Online-Monitoring-Tools *Ubermetrics Delta* Beiträge aus dem öffentlich sichtbaren Web gesucht, gefiltert und bewertet. Das Tool extrahiert Daten aus mehr als 400 Millionen Online-Quellen: Blogs, Nachrichten, Foren, Journals, Sozialen Netzwerken wie Instagram, Tumblr, Facebook, Twitter, XING Gruppen etc. Dies umfasst nicht nur Posts, sondern auch Kommentare auf YouTube, Facebook sowie den wichtigsten Online-Nachrichten.

#### Entwickeln von Suchphrasen

Speziell für die Fragestellung dieser Analyse wurden, Suchphrasen und Wortketten erstellt, die neben innenstadtrelevanten Themen auch den innerstädtischen Raum abbilden. Die Suchphrasen kann man sich wie Google-Suchen vorstellen, die den Google-Index filtern. Gibt man bei Google den Suchbegriff „Braunschweig“ ein, erhält man über 36 Mio. Einträge. Konkretisiert man die Suchanfrage auf „Braunschweig Innenstadt“, sind es immer noch rund 1 Mio. Ergebnisse.

Die Abfragen beim Monitoring waren jedoch komplexer und differenzierter. Die besondere Herausforderung bestand in der Eingrenzung auf die Innenstadt von Braunschweig. Schließlich wird der Begriff „Innenstadt“ nur in den wenigsten Beiträgen explizit verwendet. Lässt man die Eingrenzung hingegen weg, findet man überwiegend irrelevante Beiträge, die eben nur mit der Stadt, nicht aber mit der Innenstadt zu tun haben.

Für diese Eingrenzung wurden in der Suche einerseits eindeutige Indikatoren für Braunschweig, z.B. „Braunschweig“, „Löwenstadt“, „BS“ mit allgemeinen Schlüsselworten für Innenstadt kombiniert. Zudem wurden Braunschweig-spezifische Schlüsselworte wie Straßen, Plätze und Points-of-Interest gesucht, z.B. „Kemenate-Hagenbrücke“ oder „Herzogin-Anna-Amalia-Platz“ (rd. 775).

Eingegrenzt wurden die Suchergebnisse durch den Ausschluss von Begriffen, die in der Selektion häufig vorkommen, mit hoher Wahrscheinlichkeit jedoch nicht mit der Innenstadt oder den Fragestellungen des Auftrags in Bezug stehen (z.B. „Stellenangebot“, „Basel“).

Je nach Auswertungsthema wird zusätzlich nach Schlüsselworten zum jeweiligen Thema gesucht, so dass die Ergebnismenge mit hoher Wahrscheinlichkeit zur Auswertungskategorie passt. Der Aufbau der Suchen lässt sich wie folgt darstellen.

**Abb. 8: Suchphrase Online-Monitoring (Auszug)**

```
( ( "Altewiek" OR "Herzogin-Anna-Amalia-Platz" OR "Othilienviertel" OR "Hutfiltern" OR "Magniviertel" OR "Herrendorftwete" OR
"MartiniKirchplatz" OR "Kiryat-Tivon-Park" OR "kemenate-hagenbrücke" OR "Fallersleber-Tor-Brücke" OR "Sidonienbrücke" OR
"Petriwehrbrücke" OR "Wendenringbrücke" OR "Burg Dankwarderode" OR "Haus zu den sieben Türmen" OR "Ottmerbau" )
AND
(
("Adam Soft" OR "Augenoptik Winter" OR "Boardjunkies" OR "Borek am Dom (Borek)" OR "Bücherwurm Kinder- und
Jugendbuchladen (Bücherwurm)" OR "Buchhandlung Graff (Graff Bücher und Medien)" OR "Burgpassage" OR "C&A" OR "Carlson
Herrenausstatter" OR "Chocolata" OR "City Point (City-Point)" OR "Crown Caps King" OR "David" OR "designforum" OR "Die
Hutschachtel" OR "Fairkauf" OR "ferner hören und sehen" OR "Florentine" OR "Frauensache_n" OR "Freya" OR "Galeria Kaufhof"
OR "Galerie Jaeschke" OR "Galerie Kaphammel" OR "Glückskinder" OR "H&M" OR "Heimatrausch" OR "Herzensräuber" OR
"Holiday" OR "Jako-o" OR "Jens Koch" OR "Johannes Batke" OR "Juwelier Bungenstock" OR "Juwelier Jauns" OR "Juwelier
Rödiger" OR "Juwelier und Goldschmiede Kleine Burg" OR "Karstadt" OR "Karstadt sports" OR "Kleinod" OR "Körner
Einrichtungshaus" OR "Krambambuli" OR "Kunterbuntes" OR "Langerfeldt Wäschehaus (Langerfeldt)" OR "Lebenslust" OR
"Liebevoll eingerichtet" OR "Lillefits" OR "Loeser" OR "Loose Schuhe" OR "Ludwig Ohlendorf (Ohlendorf)" OR "magniküche" OR
"Media Markt" OR "Men's Gala" OR "Möbel Sander" OR "Modehaus Koithan" OR "My little Secrets" OR "Nähcenter" OR "nebel"
OR "New Yorker" OR "Nils Komm Schmuck" OR "Peek & Cloppenburg" OR "Per Lei" OR "Phoenix Galerie" OR "Pohland" OR
"Primark" OR "Primark" OR "Radio ferner" OR "raum23" OR "Renter Einrichtungen" OR "Saturn" OR "Schloss" OR "Schloss-
Arkaden" OR "ECE" OR "Silberdinge" OR "Silberdinge" OR "SportScheck" OR "Summersby" OR "Tatendrang" OR "Temperos" OR
"Touristinfo" OR "W. Oehler" OR "Wein-Kusch (Wein Kusch)" OR "Weiss Bürobedarf" OR "Wellensteyn" OR "Wohndesign" OR
"Wollrausch - Feine Wolle und Strickzubehör" OR "Zara, Jack & Jones" OR "Zweimal Schön" OR "Shopping-Center" )
OR
("einkauf*" OR "shop*" OR "bummel*" OR "Schnäppchen*" OR "haul" OR "SSV" OR "WSV" OR "Sale" OR "schaufenster*")
)
AND NOT
("Wetterbericht" OR "aktuelle Blitzer" OR "Eintracht Braunschweig" OR (Braunschweig NEAR/5 Bundesliga) OR "Praktikum" OR
"Stellenausschreibung" OR "Jobangebot" OR "fussballnews.ws" OR "Stellenangebot" OR "Wochenvorschau" OR "Kanton" OR
"Nationalrat" OR "Basel" OR "New Yorker Lions" OR "Bezirksliga" OR "Martin von Braunschweig" OR (Staatsanwalt* NEAR/2
Braunschweig) OR "Basel-Stadt" OR "Zweckverband Großraum Braunschweig" ) );language=de
```



Die Qualität und Aussagekraft der Suchergebnisse hängt also stark von der Wahl der richtigen Suchwortkombinationen ab.

**Test und Optimierung**

Nach ersten Suchläufen durch die Online-Quellen wurden die Treffer gesichtet. Es wurden weitere Themen definiert, die ausgeschlossen werden sollten, weil diese die relevanten Ergebnisse überlagerten (z.B. Eintracht, Volkswagen, Amtsgerichtsberichte). Außerdem fanden sich unverhältnismäßig viele Beiträge in englischer Sprache, die über das Suchwort „BS“ gefunden wurden. Daher wurde die Suche auf deutsche Sprache begrenzt.

Weiterhin fanden sich mit dem ersten Suchansatz sehr viele Artikeln zu den gewünschten Themen, jedoch ohne Braunschweig-Bezug, lediglich, weil auf der gleichen Webseite (meist in einem anderen Artikel) das Wort „Braunschweig“ zu finden war. Als Konsequenz wurden die Suchbedingungen weiter verschärft: Die beiden Teile einer Suchphrase (Braunschweig + Thema) müssen nicht nur beide vorhanden sein (UND-Verknüpfung), sondern in dem gefundenen Beitrag auch nah beieinander auf-

tauchen. Es erfolgte eine Verfeinerung der Suche durch weitere Ausschlussbegriffe und NEAR-Verknüpfungen statt AND-Verknüpfungen.

Nach dieser Optimierung war die Mehrheit der gefundenen Beiträge relevant, so dass die manuelle Sichtung effizient durchgeführt werden konnte.

### Verschlagwortung und Auswertung

Die im Netz **gefundenen Beiträge** (hier: 7.472) wurden vom Monitoring-Tool um Dubletten bereinigt. Anschließend wurden sie einzeln von (menschlichen) Analysten gesichtet und überprüft<sup>33</sup>, d.h. alle Posts wurden gelesen und eingestuft. Dabei wird intellektuell entschieden, ob die gefundenen Beiträge überhaupt relevant sind. Falls ja, wurden eine Tonalität bestimmt (positiv/neutral/negativ) und die Beiträge mittels Verschlagwortung zuvor festgelegten innenstadtspezifischen Auswertungskategorien zugeordnet.

Auf Basis der gesichteten, relevanten Beiträge (2.808) beruhen die folgenden Ergebnisse.

In einem Beitrag können Aussagen zu mehreren Auswertungskategorien enthalten sein (z.B. zu Aufenthaltsqualität und Shopping). Daher ist die Zahl der Aussagen höher (3.447) als die der Beiträge.

### #Eingrenzung

Social-Media-Monitoring ist immer **zeitbezogen** – und somit vergleichbar bedingt repräsentativ, wie eine Live-Befragung in einer ausgewählten Zeitperiode, z.B. in der Innenstadt.

Ähnlich einer Anfrage in einer Suchmaschine wird alles das vom Tool gefunden, was zuvor als konkrete Suchanfrage gestellt wurde. **Vollständigkeit** ist demnach nicht möglich.

## 2.2.2 Ergebnis

Um der digitalen Präsenz der Innenstadt Braunschweigs ein Gesicht zu geben, sind nachfolgend die **zentralen Ergebnisse** des Online-Monitorings zusammengefasst und bewertet.

Die Ergebnisse wurden innerhalb dieser Themen sortiert:

- **Kultur / Freizeit / Veranstaltungen**
- **Stadtbild / Architektur / öffentlicher Raum**
- **Aufenthaltsqualität / Attraktivität**
- **Einzelhandel / Shopping / Einkauf**
- Business / Dienstleistung
- Image / Note
- Verkehr / Erreichbarkeit
- Digitale Technik / Tools

Im Vordergrund der Auswertung stehen die ersten vier Themen, die im wesentlichen Attraktivitätsmerkmale einer Innenstadt abbilden. Ein weiteres Kriterium für die Auswahl Themen war die Menge der Beiträge, die dem jeweiligen Themengebiet zugeordnet werden konnten.

---

<sup>33</sup> für den Zeitraum vom 01.07.2016 bis 15.10.2016



## ONLINE-GESICHT INNENSTADT BRAUNSCHWEIG

WAS?



Online-Monitoring im World-Wide-Web = Abbild der Innenstadt

- umfassende Suche im Internet mittels Online-Monitoring-Tool
- Eingrenzung durch rd. 350 relevante Schlagworte und des Zeitraums\*/\*\*
- Datenextrahierung aus ca. 400 Mio. Internet-Quellen \*\*\*
- Auswertung \*\*
- Aufbereitung \*

WIEVIEL?

7.472 gefundene Beiträge - händische Auswertung → 2.808 relevante Beiträge

WANN?



## ERGEBNISSE gesamt

TOP 5 QUELLEN

andere: 27%

Instagram

53%

Dominanz auch zurückzuführen auf Magnifest und „Sommer“

BZV  
DAS MEDIENHAUS

15%

zusammengefasste Medien:  
www.unser38.de  
www.helmstedter-nachrichten.de  
www.peiner-nachrichten.de  
www.braunschweiger-zeitung.de

facebook

9%

twitter

6%

FOCUS.de

3%

www.gifhormer-rundschau.de  
www.salzgitter-zeitung.de  
www.wolfsburger-nachrichten.de  
www.wolfenbuetteler-zeitung.de  
www.harzkurier.de

MEDIEN-TYPEN



entsprechend der Top-Quelle, beherrschen Fotos die Postings

auffällige AUTOREN  
Erwähnungen



26

@WHeute  
regionalHeute



24

@Braunschweig  
Braunschweig - Die Löwenstadt



16

tantehip  
Tante Hip BS

THEMEN



Kultur / Freizeit / Veranstaltungen ● Magnifest, Lichtparcours, Hair, Weinfest...  
Stadtbild / Architektur / Öffentlicher Raum  
Aufenthalt / Attraktivität  
Einzelhandel / Shopping / Einkauf  
Andere

\* cima.

\*\*

new

communication

\*\*\* Daten/Monitoring-Tool:

ubermetrics

## ONLINE-GESICHT INNENSTADT BRAUNSCHWEIG

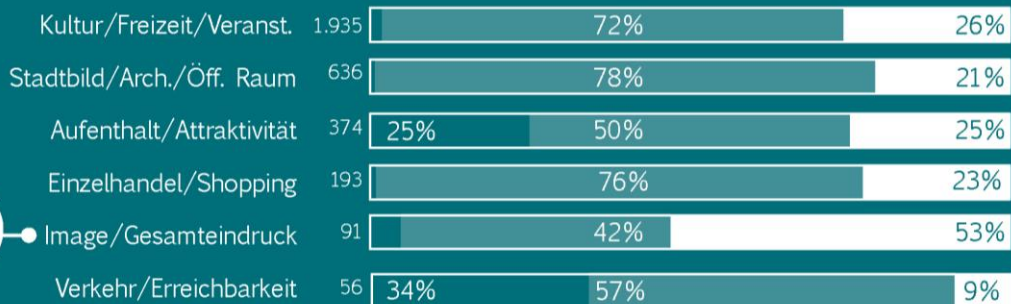
### TONALITÄT gesamt



2.808



### Tonalität THEMEN

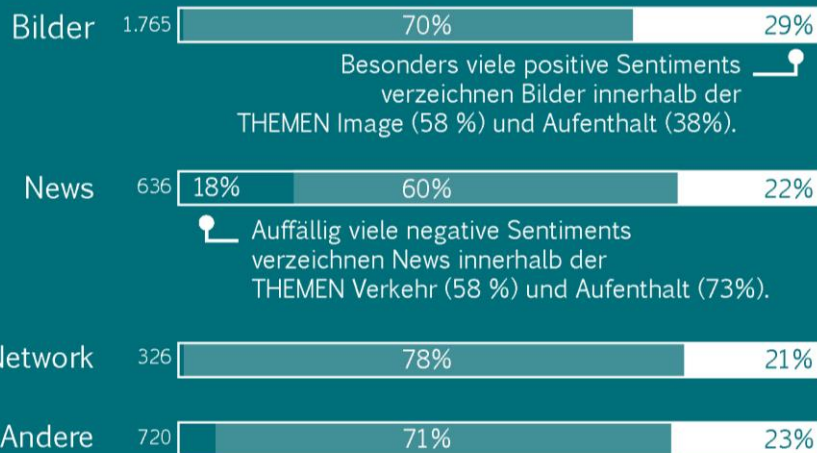


### Tonalität TOP 5 QUELLEN

2.616



### Tonalität Top MEDIEN- TYPEN



Daten/Monitoring-Tool:



Auswertung:



Bearbeitung: **cima.**

### Einblick Thema Kultur/Freizeit/Veranstaltungen

Die mit Abständen am meisten genannten, bildlich dokumentierten oder kommentierten Beiträge drehten sich rund um das **Thema Kultur, Freizeit und Veranstaltungen**. Insbesondere der Besuch einer speziellen Veranstaltung oder eines feierabendlichen Events in der Innenstadt wird von einer Vielzahl an Besuchern durch das Posten eines Bildes auf den verschiedensten Plattformen, wie Instagram oder Facebook, öffentlich mitgeteilt. Hierbei steht oftmals der Besuch des Events mit Freunden im Vordergrund der Posts, die wiederum im Regelfall mit einer Sympathiebekundung gegenüber der Stadt verbunden sind. Daher ist es nicht verwunderlich, dass eine Vielzahl der Beiträge eine positive Tonalität aufweist. Gleichzeitig schreiben vermehrt Journalisten und Blogger über die Veranstaltungen.

Eine hohe digitale Präsenz nehmen das Magnifest, der Lichtparcours oder das Weinfest ein, die somit im Umkehrschluss als wichtige Frequenzbringer der Innenstadt bezeichnet werden können. Interessanterweise werden die Aufnahmen von spezifischen Szenerien mit dem jeweiligen Ort benannt, wodurch auch eine räumliche Konzentration der Beiträge erkennbar wird. Dies gilt (mit etwas Abstand) genauso für das Krimifestival, das Sommerkino, das Holifestival, die Ausstellung Schatzkammer Harz und diverse Veranstaltungen in der Stadthalle.

Weiterer Anlass für eine große Zahl von Posts sind Feiern und Gastronomie. Häufige Anlässe sind Mädels- und Buddy-Abende, besondere Abendveranstaltungen oder einfach der Feierabend-Drink. Viele Beiträge werden mit #Braunschweig markiert, oft mit Sympathiebekundung zur Stadt. Weitere regelmäßig genannte Locations sind: Kulturzelt, Handelsweg, Eulenspiegel, Sausalitos, Privileg, Tresor und 42° Fieber.

Abb. 9: Erwähnungen im Themenfeld Kultur/Freizeit/Veranstaltungen<sup>34</sup>



Quelle: new communication

<sup>34</sup> Word-Cloud basiert jeweils auf (bereinigten) Texten der Erwähnungen zum jeweiligen Themenfeld



Abb. 10: Beispiel-Post im Themenfeld Kultur/Freizeit/Veranstaltungen



Quelle: Instagram

### Einblick Thema Einzelhandel/Shopping/Freizeit

Da die Innenstadt durch den Handel geprägt ist, bestand zunächst die Erwartung, dass dieses Thema möglicherweise sehr präsent sei. Das Thema Shopping prägt die Anzahl der Ergebnisse jedoch deutlich weniger, als vermutet.

Die meisten Beiträge sind neutral bis positiv. Häufig erwähnt waren die Schloss Arkaden und Primark erwähnt. Die Schloss-Arkaden selbst verwenden in ihren Posts fast nie „Braunschweig“ oder „Schloss-Arkaden“, so dass diese Posts i.d.R. nicht in den Suchergebnissen zu finden waren. Gleiches gilt möglicherweise für viele andere Posts von Händlern und Kunden.

Auf dem Bildportal Instagram fanden sich besonders viele Beiträge mit vielen Hashtags versehen. Typische Beiträge sind Fotos von gekauften oder in der Auswahl stehenden Kleidungsstücken. Gelegentlich finden sich Kommentare zu hohen Ladenmieten.

Besonders aktive Geschäfte in Social-Media sind Board-Junkie, Lillifits und Jojeco.

Abb. 11: Beispiel-Post im Themenfeld Einzelhandel/Shopping/Freizeit



Quelle: Instagram

### Einblick Thema Aufenthaltsqualität / Attraktivität

Besonders viele Beiträge aus diesem Themenfeld wurden gefunden auf Instagram, versehen mit vielen Hashtags. Typische Beiträge dort sind Fotos von Straßenszenen, Blicke über die Dächer und (Abend-) Stimmungen. Magniviertel und Bürgerpark werden auffallend häufig erwähnt.

Die meisten Beiträge zur Aufenthaltsqualität sind neutral bis positiv. Im Vergleich zu den anderen Themen gibt es jedoch einen erhöhten Anteil negativer Beiträge. Dieser lässt sich hauptsächlich zurückführen auf erfasste Polizeimeldungen, denn der Aspekt „Sicherheit“ fiel in diese Kategorie.

Abb. 12: Beispiel-Post im Themenfeld Aufenthaltsqualität / Attraktivität



Quelle: Instagram

### Einblick Thema Stadtbild/Architektur/Öffentlicher Raum

In diesem Themenfeld sind fast ausschließlich Fotos zu finden. Durch die Vorortung der Bilder, in dem bestimmte Sehenswürdigkeiten der Stadt oder Orte fotografiert werden, spiegelt das Online-Stadtbild mit ein paar Ausnahmen das traditionelle und reale Stadtbild Braunschweigs wider. Das Online-Stadtbild ist buchstäblich das Stadt-Bild von Braunschweig.

Die Innenstadtbesucher Braunschweigs nutzen als Fotomotive den Dom, das Rizzi-Haus oder das Magniviertel, um ihre Liebe oder Bewunderung gegenüber der Stadt in den Sozialen Medien zur Schau zu stellen. Auch finden sich viele Panoramen und Straßenszenen. Hierdurch zeigt sich einerseits eine hohe **emotionale Bindung** der Innenstadtbesucher bzw. der Braunschweiger mit ihrer Löwenstadt. Andererseits können, wie die Word-Cloud zeigt, einige **identitätsstiftende Räume** identifiziert werden.

Abb. 13: Erwähnungen im Themenfeld Stadtbild/Architektur/Öffentlicher Raum



Abb. 14: Beispiel-Post im Themenfeld Stadtbild/Architektur/Öffentlicher Raum



Quelle: Instagram



## Einblick Thema Verkehr/Erreichbarkeit

Zu diesen Themen finden sich nur sehr wenige Aussagen. Die meisten Beiträge enthalten keine Wertung, z.B. Meldungen zu Unfällen oder Sperrungen. Gelegentlich wird die ÖPNV-Anbindung in Form von Tipps erwähnt, dann tendenziell positiv. Die Parkplatzsituation in der Innenstadt scheint online kein Thema zu sein.

### Abb.15: Beispiel-Post im Themenfeld Verkehr/Erreichbarkeit

↳ | Kommentar von JamesCook007 , 20.08.2016

Vielen Dank, ein Supertipp. Das werden wir nehmen. Gern kannst Du uns Tipps zu öff. Verkehrsmitteln geben. In der Stadthalle sein 8.11., 19.30 Uhr, zurückfahren geschätzt 22:30 Uhr. Mit was für einem Bus fährt man da und wie kommt man an die Fahrkarte? Vielen Dank noch mal.

↳ || Kommentar von jodelpupo , 20.08.2016

Vom Wendentor (Haltestelle an der JH) kommt man gegen 19-20 Uhr gut weg, die Bahnlinien 1 (Richtung *Stöckheim*) und 2 (Richtung *Heidelberg*) fahren dort im 15-Minuten-Takt und ergänzen sich so, dass ca. alle 7 Minuten eine Bahn in Richtung Stadt fährt. Dort muss man an der Haltestelle *Rathaus* (2 Stationen später) aussteigen und dann mit der Linie 4 in Richtung *Helmstedter Straße* fahren (Auch diese fährt um die Zeit im 15-Minuten-Takt). Vier Stationen später kommt die Haltestelle *Leonhardplatz-Stadthalle*, wo man die Stadthalle praktisch nicht mehr übersehen kann, dort also aussteigen.

Die Rückfahrt gestaltet sich schon etwas schwieriger: denn die Bahnen sind nur noch im 30-Minuten-Takt unterwegs, die Linie 4 verkehrt nicht mehr. Deshalb muss auf Linie 5 Richtung *Broitzem* zurückgegriffen werden, diese fährt an der Stadthalle immer um XX.17 Uhr und XX.47 Uhr. Mit dieser bis zur Haltestelle *Schloss\** fahren, um dort auf Linie 1 Richtung *Wenden* umzusteigen, die dort drei/vier Minuten später abfährt. Da die Bahn am Rathaus Anschlüsse abwarten muss, kann es oft vorkommen, dass sie bis zu acht Minuten dort stehen bleibt, danach aber weiterfährt und nach drei Minuten die Haltestelle *Wendentor* an der JH erreicht.

Nun zu den Fahrkarten: Ich weiß nicht, wie viele Personen ihr seid. Schreib mir doch einfach, wie viele ihr seid, dann kann ich da das billigste empfehlen.

\*Momentan gibt es aufgrund von Baumaßnahmen eine geänderte Linienführung, bitte schreibt mich kurz bevor ihr kommt nochmal an, dann kann ich sagen, welchen Linienweg die 1 fährt. Voraussstl. Ende ist Mitte Oktober, aber das kann sich ja oftmals verzögern.

Hier gibt es alle Fahrpläne nochmal im ganzen: <http://www.verkehr-bs.de/fahrplanservices/fahrplaene-und-netzplaene-ab-18-maerz-...>

und hier als Abfrage: <http://www.verkehr-bs.de/fahrplan.html>

## ONLINE-GESICHT INNENSTADT BRAUNSCHWEIG



### BILANZ ONLINE-MONITORING

Die relevanten Web-Suchergebnisse wurden in verschiedenen Themengruppen sortiert. Diese bilden die klassischen Themen einer Innenstadt ab. Erste Erkenntnis ist, dass online quasi keine anderen Themen präsent sind, als offline. Die theoretische Annahme, dass möglicherweise andere Themen das Bild im Netz bestimmen, bestätigt sich nicht.

Unter dem Themenkomplex EINZELHANDEL/SHOPPING/EINKAUF konnten vergleichsweise wenige meinungsbildende Beiträge identifiziert werden, obwohl aufgrund der naheliegenden Assoziation des Begriffs Innenstadt und Einzelhandel eine höhere Anzahl vermutet wurde. Bei den entsprechenden Beiträgen steht i.d.R. nicht die Stadt Braunschweig als Einkaufsstadt, sondern vielmehr der eigentliche persönliche Einkauf im Vordergrund eines Posts.

Die jährlichen Veranstaltungen in der Innenstadt und das identitätsstiftende Stadtbild liefern Kristallisationspunkte für Posts und animieren viele Menschen sich online über die Stadt zu äußern. Dies tun sie im Regelfall durch das Veröffentlichen von FOTOGRAFIEN verschiedener Szenarien auf den bekannten Kommunikationsplattformen wie Instagram, Facebook oder Twitter. Instagram ist hierbei jedoch mit Abstand als zentralste Kommunikationsplattform der Innenstadtbesucher.

Das Thema AUFENTHALT/ATTRAKTIVITÄT, ein „Innenstadt-Thema“ schlechthin, zeigt sich - wie auch offline - eher kontrovers. Allerdings nicht in den klassischen Online-Medien. Erkennbar ist, dass die relevanten Beiträge der NEWS-Seiten im Vergleich deutlich mehr negative Sentiments haben (Hintergrund: „Sicherheit“). Insgesamt ist die Anzahl der Beiträge zu diesem Thema, sowie zum Thema VERKEHR gering. Über die Verkehrssituation in der Innenstadt finden sich fast keine Äußerungen - was sich positiv deuten lässt.

Zum Thema STADTBILD/ARCHITEKTUR sind fast ausschließlich Fotos zu finden. Dementsprechend ist das (überwiegend neutrale) Online-Stadtbild buchstäblich das Stadt-Bild von Braunschweig. Häufige Motive: Dom, Magniviertel, Rizzi-Haus, Panoramen und Straßenszenen.

Besonders herausragend ist das Thema IMAGE/GESAMTEINDRUCK. Dieses findet sehr positiv im Netz statt. Mit deutlichem Unterschied zu den anderen Themen sind hier über die Hälfte der Sentiments positiv. Das kann darauf zurückzuführen sein, dass mit deutlichem Abstand Fotos in Bezug zur Innenstadt veröffentlicht werden, die vielfach auf das Thema Image „einzahlen“. Die Innenstadtbesucher nutzen die Möglichkeit mit ihrem Smartphone schnell und einfach eine bestimmte Szenerie oder Gefühlslage bildlich festzuhalten, um sie dann in Sozialen Netzwerken zu posten.

Insgesamt haben von den 2.808 relevanten Beiträgen nur fünf Prozent ein negatives Sentiment. Besonders auffällig: in den sozialen Netzwerken gibt es besonders wenige negative Sentiments.

#### KURZ UND KNAPP

- Die Braunschweiger sind EMOTIONAL mit ihrer Stadt verbunden - und zeigen dies online.
- Besonders Kultur- und Freizeitangebote animieren zur Dokumentation in Social-Media und prägen ein positives Online-Bild des Stadtlebens. VERANSTALTUNGEN liefern Kristallisationspunkte für Posts. Vor allem die positive Grundstimmung dieser Veranstaltungen wirkt sich maßgeblich auf die digitale Präsenz aus.
- Das SHOPPING-Revier wird nur durch wenige Akteure gezeichnet.
- Die Innenstadt Braunschweigs wird im Internet POSITIV wahrgenommen und entsprechend beschrieben. Das Online-Gesicht ist freundlich.

Die Tonalität aller Beiträge ist mit siebzig Prozent überwiegend „neutral“. Daraus ergibt sich ENTWICKLUNGSPOTENZIAL für die digitale Präsenz: Ausbau Richtung „positiv“. Im Vordergrund der Bemühungen können dabei die Pflege des Stadtbildes stehen. Weiterhin Anlässe für positive Posts liefern Veranstaltungen, Kultur/Kunst, die als zentrale Themen wichtig sind und welche die digitale Präsenz der Innenstadt entscheidend positiv prägen. Desweiteren liegt Potenzial in der Förderung der Viralität der Posts, denn die war im untersuchten Zeitraum insgesamt eher gering.

Aus-/Bewertung:  + 

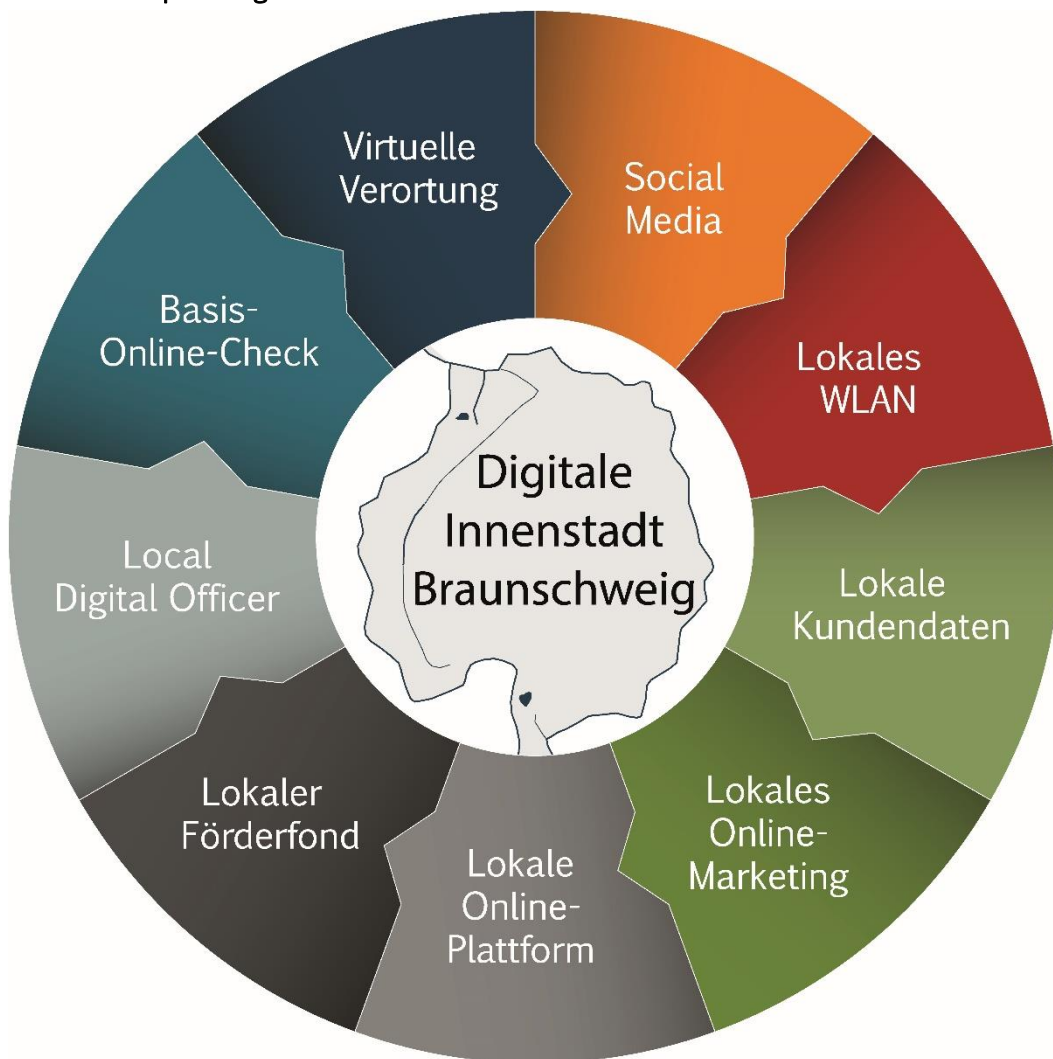


### 3 Empfehlungen

Der Fokus der Ausarbeitung konzentriert sich auf die Analyse der Digitalen Präsenz der Innenstadt, doch aus diesem Status Quo heraus entwickeln sich bereits Maßnahmenvorschläge. Folgende Empfehlungen sollen Akteure der Innenstadt – Händler, Dienstleister, Kultur, Gastronomen, Marketinggemeinschaften, weitere Innenstadtplayer – anregen, verschiedene Facetten der Digitalisierung in ihre jeweiligen speziellen Aufgaben zu integrieren.

Vorrangiges Ziel sollte sein: vorhandene Stärken digital noch präsenter machen. Die Empfehlungen zielen deshalb zum einen auf **individuelle**, einzelbetriebliche Aktivitäten und zum anderen auf **gemeinschaftliche** Aktivitäten.

Abb.16: Übersicht Empfehlungen



Verschiedene Akteure tragen in Braunschweig bereits ganz individuell zur Kommunikation, Information und Darstellung der Innenstadt – und damit zur Digitalen Präsenz – positiv bei. Eine weitere Verbesserung der digitalen Präsenz der Innenstadt kann durch Anstrengungen aller Akteure (privater und öffentlicher) und vor allem vor dem Hintergrund gemeinsamer Entscheidungen umgesetzt werden.

### 3.1.1 Basis-Online-Check



Ob offline oder online: Grundvoraussetzung für jegliche Handels- und Dienstleistungsaktivitäten ist die Erkenntnis über den eigenen Betrieb. Was möglicherweise banal anmutet, ist nicht selbstverständlich. Mit Hilfe der Check-Liste für lokale Händler kann der Status Quo des jeweiligen Betriebes nach verschiedenen Handlungsfeldern in einer **Selbstanalyse** erfasst werden.

Je weniger Häkchen im Handlungsfeld gesetzt sind, desto dringlicher besteht Klärungs- bzw. Handlungsbedarf.

**Abb. 17: Selbstanalyse**

1. Sortiment / Zielgruppe	Check
Ich kenne meine Kundenzielgruppe und kann diese definieren	<input type="checkbox"/>
Ich weiß, wie ich meine Kundenzielgruppe optimal anspreche/ erziele	<input type="checkbox"/>
Mein angebotenes Sortiment eignet sich für den Onlinehandel und ich spreche meine online-affine Kundenzielgruppe zielgerichtet an	<input type="checkbox"/>
Mein angebotenes Sortiment erfordert einen gewissen Beratungsaufwand, welchen ich on- und offline ausreichend abdecke	<input type="checkbox"/>
Ich kenne die Wünsche meiner Kunden und versuche diese zu bedienen (zum Beispiel durch Abhol- und Lieferdienste)	<input type="checkbox"/>
2. Einzugsgebiet / Wettbewerbssituation	Check
Mein Kundeneinzugsgebiet ist in der räumlichen Ausdehnung ausgereizt	<input type="checkbox"/>
Ich nutze verschiedene Online-Kanäle, um meine Kunden auch überregional anzusprechen	<input type="checkbox"/>
Die Marktabschöpfung innerhalb meines Einzugsgebietes bewerte ich als optimal	<input type="checkbox"/>
Ich weise ein individuelles Profil auf, wodurch ich einen Wettbewerbsvorteil gegenüber meinen Mitbewerbern habe	<input type="checkbox"/>
3. Erscheinungsbild des stationären Betriebes	Check
Meine Schaufenstergestaltung ist kreativ, übersichtlich, sauber und gut ausgeleuchtet	<input type="checkbox"/>
Mein/e Ladenausstattung / Mobiliar ist modern, zeitgemäß und ohne Abnutzungserscheinungen	<input type="checkbox"/>
Meine Warenpräsentation ist attraktiv, klar strukturiert und wird durch einige Highlights unterstützt	<input type="checkbox"/>
Meine Schaufenstergestaltung / Warenpräsentation wird in regelmäßigen Abständen erneuert	<input type="checkbox"/>
4. Personal	Check
Mein Personal ist hinsichtlich der angebotenen Produkte ausreichend geschult, um Kundenfragen fundiert beantworten zu können	<input type="checkbox"/>
Mein Personal ist im Bereich Service / Verkaufsgespräch angemessen geschult	<input type="checkbox"/>
Mein Personal ist im Bereich Warenpräsentation / Schaufenstergestaltung ausreichend qualifiziert	<input type="checkbox"/>
Mein Personal ist bei Bedarf in der Lage die Homepage zu pflegen oder auch Werbemailings durchzuführen	<input type="checkbox"/>
Mein Personal ist bei Bedarf in der Lage den Bereich Soziale Medien zu betreuen	<input type="checkbox"/>
5. Kundenbindung / Events / Gemeinschaftsaktionen	Check
Ich bin Mitglied in einer Organisation, wie zum Beispiel einem Handels- und Gewerbeverein	<input type="checkbox"/>
Ich beteilige ich mich aktiv an den Gemeinschaftsaktionen	<input type="checkbox"/>
Ich nutze Kundenbindungsinstrumente, wie zum Beispiel Gutscheine oder Rabattaktionen	<input type="checkbox"/>
Ich nutze Events, wie verkaufsoffene Sonntage, Latenight-Shopping et cetera, um auf meinen Betrieb aufmerksam zu machen	<input type="checkbox"/>
Mein Betrieb ist auf lokalen/regionalen Webseiten, wie z.um Beispiel der Werbegemeinschaft oder einer Cityapp präsent	<input type="checkbox"/>

Für diejenigen Akteure, die über eine eigene Web-Präsenz verfügen ist ein individueller (externer) **Basis-Online-Check** der nächste Schritt. Dabei geht es weniger um grafische Gestaltung, als um eine möglichst suchmaschinenkonforme Anpassung.

Inhalte eines Online-Checks:

- Domain und Mail-Adresse
- Kontaktdaten
- Impressum
- Datenschutzerklärung
- Technik
- Responsives Webdesign
- Content Management System (CMS)
- Verlinkung
- Unternehmensverzeichnis
- Kalender/Termine/Aktionen
- Externe Verzeichnisse
- Social-Media-Kanäle

Mobile first, bzw. **Mobile only!** Wenn Google absehbar den mobilen Index über den Desktop Index stellt, sollten sich jeder um die mobile Website genauso kümmern, wie um die Desktop-Variante – nicht nur für Google, sondern auch für die Nutzer. Es müssen folgende Frage beantwortet werden:

- Kann die Website mit Smartphone und mit allen Betriebssystemen gelesen werden?
- Werden die Inhalte mobilfreundlich dargestellt?
- Sind alle wichtigen Inhalte auch auf der mobilen Website enthalten?
- Kann Google die mobile Website problemlos crawlen?
- Kann Google erkennen, ob eine Inhaltsseite sowohl für Smartphones als auch für Desktop Computer angeboten wird und diese problemlos miteinander verknüpfen?

Je mehr Akteure der digitalen Informationsbasis für die Innenstadt beisteuern, desto interessanter wird der gesamte Standort für die mobil gewöhnten Besucher. Jeder einzelne Player in der Innenstadt ist gefordert – aber auch die Marketing-Gemeinschaften. So sind bspw. die Quartiere sehr wichtige Bestandteile im innerstädtischen Gesamtgefüge. Die Online-Präsenzen der **Quartiere und Altstadt-Vereine** in Braunschweig sind teilweise jedoch nicht zeitgemäß aufgestellt. Potenziale für die Websites der Quartiere sind:

- klarere Positionierungen erarbeiten, Eigenbilder herausstellen (Beispiel: „Die kleinen Feinen“ sind gut als Qualitätssiegel im Querschnitt positioniert.)
- inhaltliche, technische und grafische Überarbeitung der jeweiligen Web-Auftritte; Mobile first bzw. Mobile only!
- Bündelung der Online-Präsenzen der Quartiere – ggf. beim Innenstadtportal auf [www.braunschweig.de](http://www.braunschweig.de) (Beispiel: <http://giessen-entdecken.de/rubrik/bids/>)
- auf bestehende/externe/gemeinsame Datenquellen zurückgreifen (z.B. Veranstaltungen), um höhere Aktualität sicherzustellen.

Nach wie vor ist es jedoch nicht selbstverständlich, dass lokale Akteure überhaupt im Internet auffindbar sind – auch in Braunschweig. Diese Akteure sind aufgefordert, sich um eine Online-Präsenz zu kümmern. **Werden Sie online sichtbar!**

### 3.1.2 Virtuelle Verortung (Local Citation)



Die digitalen Technologien machen dem Kunden/Besucher das (lokale) Suchen und Finden einfach – wenn Informationen online zur Verfügung stehen. Anbieter von Informationsplattformen haben diesen Trend erkannt und arbeiten daran, dass Anwender zur richtigen Zeit, am richtigen Ort die bestmögliche Information, im bestmöglichen Medium zur Verfügung gestellt bekommen.

Für lokale Geschäfte und Dienstleister wird deshalb immer mehr die Verortung im virtuellen Raum (Local Citation) der entscheidende Faktor bei der (Erst)Ansprache von Nutzern. Das ist die Erwähnung des Betriebes inklusive lokaler Daten (Name, Adresse, Telefon) im Internet. Diese Darstellung im mobilen World Wide Web ist für die allermeisten lokalen Händler absolut wichtig. Es bietet riesiges Potenzial, doch nur wenige stationäre Betriebe optimieren bisher gezielt ihre Daten – und somit die Voraussetzungen für eine **ideale lokale Suche**.

An erster Stelle stehen die Unternehmenserwähnungen in die digitalen, Branchenbüchern und Bewertungsportalen.

Maßnahmen:

- OffPage-Optimierung: Mit **My Business** hat Google, als absolut führende Suchmaschine in Deutschland, ein Branchenbuch inklusive lokaler Karten (Google Maps). Eminent wichtig für lokale Unternehmen ist die Pflege des Eintrags bei Google MyBusiness, denn Google bewertet einen Standort (Laden) mit vielen Local Citations besser als einen, der nur wenige hat.
- In welchen Branchenbüchern und mit welchen Daten das Unternehmen bereits vorhanden ist und an welchen Stellen noch Verbesserungsbedarf bei vorhandenen Branchenbucheinträgen besteht, zeigt ein **Sofort-Check**<sup>35</sup>.
- OnPage-Optimierung: Die **Standortseite** auf der eigenen Website sollte in Übereinstimmung mit Google MyBusiness vervollständigt werden.

Weitergehende Optimierungen sind wichtig und richtig, für lokale Händler und Dienstleister i.d.R. aber mit Unterstützung durch Digitalagenturen zu bewältigen.

---

<sup>35</sup> Schnell-Check: [www.omnea.de](http://www.omnea.de); [www.locafox.de/storelister](http://www.locafox.de/storelister)

### 3.1.3 Social Media



Das Smartphone wird heute von über 70% aller mobil kommunizierenden Menschen als die wichtigste, oft sogar einzige Informationsquelle genutzt. Informationen, die nicht auf sozialen Netzwerken und Messenger-Diensten zu finden sind, existieren in der Welt der Menschen unter 30 Jahren nicht. Die Nutzung der sozialen Medien stellt für einen großen Teil der Kunden/Besucher also bereits einen festen Bestandteil Ihres Alltags dar. Ein Eintrag der Innenstadtakteure in den sozialen Netzwerken wird mittlerweile, insbesondere von einer internetaffinen Zielgruppe, als Selbstverständlichkeit angesehen.

Die Kommunikation in den sozialen Medien birgt für die Unternehmen eine Menge **Chancen**. Bedeutung der Präsenz in den sozialen Medien (für Akteure):

- Marketinginstrument mit großer Reichweite,
- Nutzung einer vergleichsweise kostengünstigen existierenden Plattform,
- sortimentsunabhängige und zeitgemäße Ansprache einer breiten Masse an potentiellen Kunden,
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades,
- direkter Austausch durch persönlich Interaktion,
- Fokussierung einzelner Produkte und Aktionen des Betriebes,
- Vertrauensaufbau potentieller Kunden durch „Empfehlungsmarketing“ (positive Rückmeldung durch Follower).

Es kann für viele Innenstadtakteure deshalb von Bedeutung sein, in den sozialen Medien Präsenz zu zeigen und die neuen Vorzüge der digitalen Welt mit der geläufigen stationären zu verbinden. Die Akteure müssen die Kommunikation verstehen und für sich nutzbar machen. Jeder muss in der Lage sein, abschätzen zu können, welche Vor- und Nachteile Social-Media-Kommunikation für seinen Betrieb mit sich bringt.

- Im Bereich **Kundenbindung** hat Social-Media-Kommunikation große Wirkung. Eine intensive Verschränkung von On- und Offline-Maßnahmen schafft Bindung zu den Kunden/Besuchern. Langfristig wird es für Akteure förderlich sein, Kunden über verschiedene Online-Kanäle ansprechen zu können – auch ohne über diese Kanäle zu verkaufen.
- Kunden und Besucher erwarten desweiteren einfache und direkte Anlaufstellen im Netz. Service 2.0, verstanden als interaktiver **Kundenservice** in Social Media. Hier liegt eine weitere große Chance moderner stationärer Händler und Dienstleister.
- Jeder Akteur sollte auch einen möglichst **guten Ruf** in den sozialen Medien sicherstellen. Dort sollte jeder Unternehmer wissen, was über ihn/über seinen Betrieb/über sein „Marke“ gesprochen wird, weshalb jeder seine Präsenz in den sozialen Medien – ob gewollt oder nicht – kontrollieren und ggf. pflegen sollte.

Grundsätzlich muss die Online-Kommunikation jedoch gelebt werden und **authentisch** sein. Deshalb heißt die Empfehlung: Konzentration. Präsenz auf jedem relevanten digitalen Kanal – nur um 'digital zu sein' – kann die Kommunikation sehr schnell schwierig machen. Nicht zuletzt muss dann das digitale Versprechen, das auf Social-Media-Plattformen abgegeben wird, auch im direkten Kontakt mit den Kunden/Besuchern eingelöst werden.

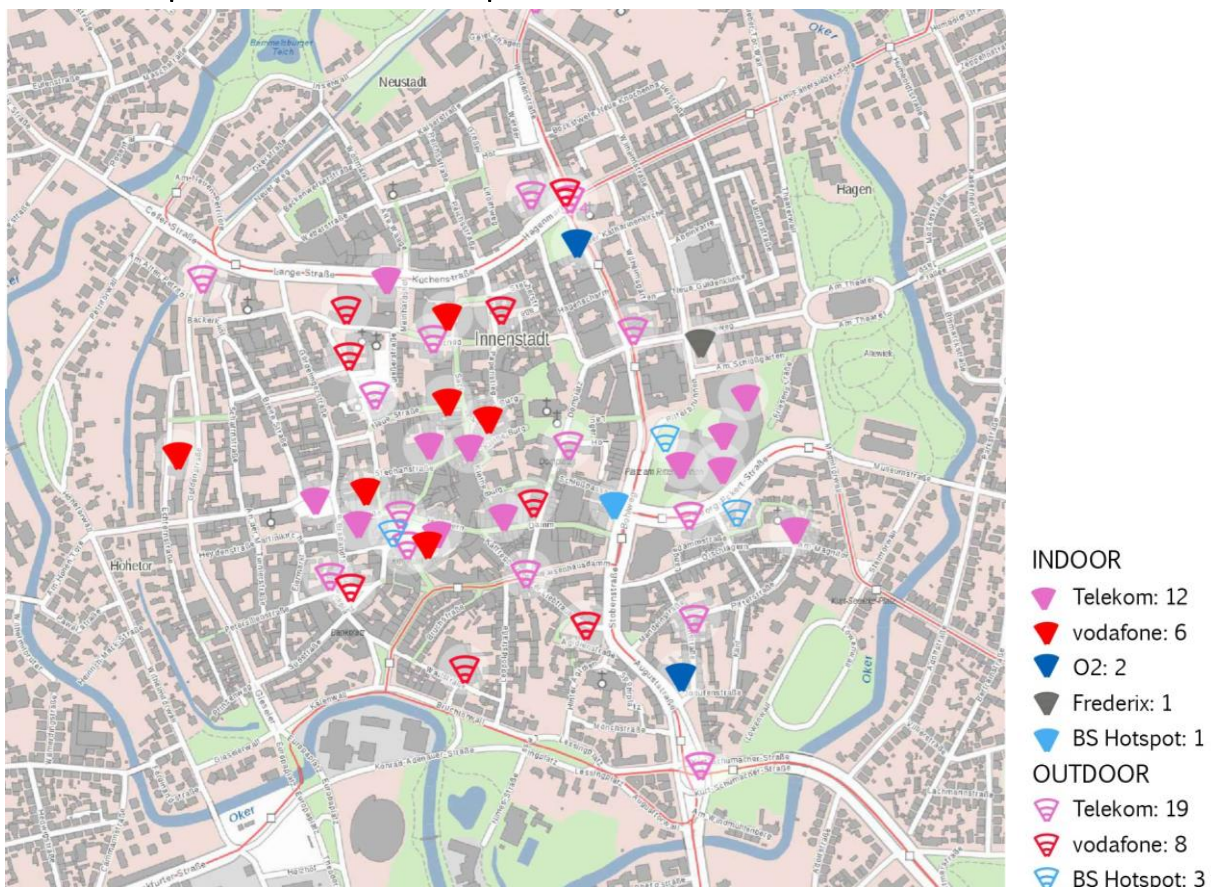


### 3.1.4 Lokales WLAN



Ein modernes Mobilfunknetz ist die Grundlage einer mobilen digitalen Infrastruktur. Braunschweig ist durch die drei großen Anbieter mit dem 4G/LTE Netz versorgt. Hingegen ist eine Versorgung mit freiem WLAN in der Innenstadt Braunschweigs aktuell längst nicht flächendeckend gewährleistet. Der Zugang zu freiem Internet beginnt und endet aktuell bei jeder einzelnen Insellösung, z.B. an der Ladentür. Mobilfunkanbieter (Grafik), das Projekt Freifunk Braunschweig, sowie verschiedene Einzelhändler und Dienstleister betreiben eigene, kleinteilige WLAN-Lösungen. Im Magniviertel besteht der Ansatz für eine flächige Lösung.

Abb. 18: Beispiel: Einzelne WLAN-HotSpots Mobilfunk-Dienstleister in der Innenstadt



Quelle: Hot-Spot-Finder;  
Karte: geoportal  
Bearbeitung cima; Stand: 9/2016

Sich bei jedem Besuch und in jedem Geschäft neu einzuloggen ist vielen Kunden zu mühsam. Bequemes Surfen bedeutet durchgängige WLAN-Abdeckung in der Fläche. Im Idealfall stellt die öffentliche Seite die WLAN-Infrastruktur. Will sie einen lebendigen, attraktiven Stadtkern erhalten, muss sie Wege der Zusammenarbeit mit den stationären Betrieben erörtern – und darüber sprechen, wie öffentliches WLAN aus einer Hand an jedem Ort der Innenstadt bereitgestellt werden kann. Mit den Hots-Spots von *BS / Energy* ist der erste Schritt getan. Weitere müssen schnell folgen, um es den Kunden und Besuchern der Innenstadt so bequem wie möglich zu machen.

Die Hoheit über diesen Teil der Infrastruktur sollte nicht abgegeben werden. Denn wenn Beispielsweise Google, Facebook, ebay oder Amazon das kostenlose WLAN der Stadt betrieben, würden sie es für Ihre eigenen Zwecke zu nutzen wissen.<sup>36</sup>

<sup>36</sup> BBE Handelsberatung, M. Wotruba

### #Beispiel

**Barcelona WiFi** ist ein freies Zugriffsnetz und versorgt Einwohner und Besucher mit dem größten, freien öffentlichen WiFi-Netz von Spanien und einem der größten in Europa. Aktuell verfügt das Netz über knapp 600 Zugangspunkte – vorrangig in der Innenstadt.

### #Beispiel

Beide Hauptgeschäftsstraßen (2 km) von **Gelsenkirchen** sind mit rd. 300 Access-Points auf Glasfaser-Basis mit freiem WLAN versorgt. In Kürze wird die automatische Einwahl ermöglicht.

## 3.1.5 Lokale Kundendaten



Um den Kunden bestimmte Informationen aus seinem direkten Umfeld zur Verfügung zu stellen, z.B. Werbung oder Gutscheine, nutzen Location-Based-Services (LBS) die Standortdaten der Smartphones. In Future- und Konzept-Stores wurden in den letzten Jahren verschiedene technische Anwendungen getestet, doch in den Läden sind die Technologien hierzulande bisher nur sporadisch eingezogen. Auf die erhoffte Akzeptanz bei den Kunden folgte eher Ernüchterung.<sup>37</sup> Bisher werden diese Technologien – zumindest in Deutschland – von Kunden in den Innenstädten wenig nachgefragt.

### #Exkurs

Um den Nutzerstandort (Kunde) zu ermitteln, gibt es verschiedene Methoden. Aktuell werden dafür oft die **GPS- oder die Funkzellen-Lokalisierung** genutzt. Hierbei unterscheidet man zusätzlich zwischen Diensten, die der Nutzer selbständig anfordern muss und Dienste, die proaktiv auf bestimmte Ereignisse reagieren, z.B. das Betreten einer bestimmten Zone. Hinter **Beacons** steckt Bluetooth-Technologie, die sich über kleine Signalstationen automatisch mit dem Smartphone des Kunden verbindet. Dafür ist erforderlich, dass der Kunde die Bluetooth-Funktion aktiviert, eine entsprechende App installiert und der Werbeanzeige zugestimmt hat. So bekommt er direkt, wenn er sich im oder am Geschäft aufhält individuelle Angebote oder Gutscheine auf das Smartphone. Die Aufenthaltsdauer am Point of Sale verlängert sich um 31 %, wenn Verbraucher eine Beacon-Nachricht mit Coupon erhalten. Auch **Geofencing** bedient sich der Standortdaten des Kunden, sofern er dieser Nutzung zugestimmt hat. Via GPS wird ermittelt, wo sich der Kunde gerade aufhält. So bekommt er beispielsweise Push-Nachrichten per SMS oder App, wenn er sich in einem bestimmten Umkreis eines Geschäftes bewegt. Diese digitalen Möglichkeiten ermöglichen Händlern neue Wege der Kundenansprache. Sie können neue Kunden generieren und Stammkunden wiederholt ins Geschäft locken.<sup>38</sup>

Ähnlich verhält es sich mit QR Codes, Near Field Communication (NFC) oder RFID. Denn bei aller Begeisterung für die Möglichkeiten wird oftmals verdrängt, dass der Besucher/Kunde dem Anbieter oder Händler vertrauen muss, seine Daten freiwillig bereitstellen, dass die Einstiegshürde zur Nutzung hoch ist und der Gewinn oftmals zu gering ist.

### Beispiele LBS/LBM

- Loyalty & Couponing
- Navigation
- Inspiration

<sup>37</sup> New Communication, Kiel, M. Bauer, 2016

<sup>38</sup> BBE Handelsberatung, F. Schöps

- Gamification-Elemente (Quiz, Abenteuerreise, Geocaching)
- meinestadt.de, myTaxi oder Coupies

### #Beispiel

Die Stadt **Minden** setzt Beacons in ihrer City ein. Rund 40 Sender, die Smartphones im Umkreis bis zu 70 Meter dazu veranlassen, Push-Nachrichten aus dem Internet zu laden, sind in der Fußgängerzone installiert. Mit diesen Push Nachrichten sollen Kunden in die Läden gelockt werden. Stammkunden werden bei Betreten des Ladens mit Gutscheinen, Rabatten oder Treuepunkten belohnt. Desweiteren können Touristen eine Altstadttroute mit den Sehenswürdigkeiten per Smartphone erkunden.<sup>39</sup> Auf der jährlichen Gourmetmeile werden Gutscheine lokaler Unternehmen über Beacons verteilt. Die Erfahrung: Gutscheine werden binnen Tagen eingelöst.<sup>40</sup> Für alles gilt: Die Besucher müssen die Minden-App installieren.

### #Beispiel

Die Stadt **Durlach** wurde 2016 in einem Pilotprojekt zur Spielfläche von lokalen Händlern. Alle Besucher erhielten beim Bummeln und Flanieren an diesem Wochenende über die App von Gelbe Seiten von teilnehmenden Händlern Vergünstigungen, Aktionen oder Erlebnisse von Geschäften im direkten Umkreis auf Ihr Smartphone. Erfahrungen daraus: <https://digitales-durlach.de>

Absehbar werden diese „Services“ vom Innenstadtbesucher nicht grundsätzlich von den lokalen Akteuren erwartet.

Dennoch sollte bei lokalen Unternehmern die Meinungsbildung über LBS nicht abgeschlossen sein. Denn es geht dabei um mehr, als Werbung. Es geht für Händler oder Dienstleister darum zu wissen, an welcher Stelle die Technik gewinnbringend eingesetzt werden kann, um Kunden besser zu beraten und zu bedienen. Google, Facebook und Amazon machen es vor. Sie verwerten ihre Online-Kunden-Kontakte konsequent, indem sie Daten, bzw. digitale Spuren ihrer Kunden auswerten und zur Optimierung ihrer Produkte und zur Kundenkommunikation nutzen. Sie sind nicht zuletzt deshalb so erfolgreich. Demgegenüber verfügen die Innenstädte/Innenstadtakteure über vergleichsweise sehr wenige **Kundendaten**.

Den Vorteil, den die Online-Player haben, kann mit der Nutzung digitaler Technologie im realen Raum (öffentlicher Raum, Veranstaltungsort oder Laden) teilweise aufgeholt werden. Mit einer Beacon-Infrastruktur und der zugehörigen Software haben stationäre Händler oder Dienstleister die Möglichkeit, Daten über Kaufverhalten, Vorlieben, Laufwege und Verweildauer der Kunden zu empfangen. Deshalb sollte die offensichtlich erfolgreiche Idee der Online-Player, das Kaufverhalten der eigenen Kunden zu analysieren, auch Begehrlichkeiten bei (offline) Ladengeschäften wecken.

Aber auch hier gilt: Technikeinsatz nur, wenn die Daten klug verarbeitet werden (können). Erst eine qualifizierte Datenauswertung ermöglicht eine Optimierung der Kundenansprache – auch ohne sofortige Auslösung einer Push-Nachricht.

### #Beispiel

Die dänische Stadt **Aalborg** nutzt das Trackingsystem BlipTrack, um anonymisiert die Wege von Passanten in der Stadt zu verfolgen. Die Stadt will Erkenntnisse darüber erhalten, wie Großereignisse und Events den Verkehrsfluss beeinträchtigen.

---

<sup>39</sup> [www.minden-erleben.de](http://www.minden-erleben.de)

<sup>40</sup> etailment



#### #Hinweis

Unternehmen, die die **Beacon**-Technologie auch in Verbindung mit anderen analytischen Möglichkeiten rund um das Kundenverhalten anbieten, sind beispielsweise minodes und sensalytics.

#### #Hinweis

Der Betreiber eines WLAN kann mühelos eine (nicht personalisierte) **Echtzeitfrequenzzählung** durchführen. Dazu müssen die Passanten nur die WLAN-Funktion des Smartphones aktiviert haben.

Eine weitere Möglichkeit ist die Auswertung der Daten von Mobilfunknetzbetreibern, die für diese Zwecke von denen erworben werden können. Tracking-Tools, die anonymisierte Informationen zur **Kundenfrequenzmessung** sammeln, lassen sich datenschutzkonform nutzen, wenn die Daten für eigene Geschäftszwecke verarbeitet werden. Ein Ansatz ist WLAN-Tracking. Hierbei wird das Kundenverhalten mit Hilfe des Wifi-Netzwerkes analysiert. Hotspots erfassen von Smartphones in Reichweite die sogenannten MAC-Adresse<sup>41</sup> und die Signalstärke. Beim WLAN-Tracking wird die Verkaufsfläche, der Platz oder der Raum mit Hotspots ausgestattet. Auf diese Weise lassen sich Kunden, die ein netzwerkfähiges Smartphone bei sich tragen, zuverlässig orten und Anzahl und Bewegung nachvollziehen (Heatmap).

Was künftig wichtig für die lokalen Unternehmer wird, ist das Zusammenspiel von sozialer Vernetzung, Lokalisierung und mobiler Internetnutzung. In unseren Innenstädten stiftet das Zusammenführen von Mobile, Social Media und Location Based Services den höchsten sozialen und ökonomischen Nutzen. Und es erzeugt die meisten, wertvollsten Daten. In absehbarer Zukunft wird es in jeder größeren Innenstadt einen (lokalen) Anbieter geben, der die Informationen dieser digitalen Technologien bündelt, analysiert und sehr kundenorientiert anwendet.<sup>42</sup>

Bis dahin muss die Frage gelöst werden, wer die **Hoheit** über diese Daten hat – und wer sie auswertet.

---

<sup>41</sup> unveränderbare Ziffernfolge, durch die der Hotspot das Endgerät eindeutig erkennt

<sup>42</sup> Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof, PFH, 2016

### 3.1.6 Lokales Online-Marketing



Online-Marketing für den Standort Innenstadt wird sich zu einer immer wichtigeren Aufgabe entwickeln. Dass die einzelnen Betriebe und Akteure ihr individuelles Marketing anpassen müssen, ist (fast) allen klar. Für Facheinzelhändler ist es zunächst sinnvoll, ihren eigenen Weg zu finden, im Rahmen der eigenen Möglichkeiten und Kundenwünsche. Immer „verkaufen“ sie dabei jedoch auch die Innenstadt Braunschweig – das zu verinnerlichen ist das Ziel.

Das kann strategisch begleitet werden. Aktuell fehlen überzeugende Strategien, die die lokalen Händler und Dienstleister der Innenstadt mitziehen. Wenn viele Händler genau wüssten, wofür sie sich mit ihren Online-Aktivitäten einsetzen können und welcher Erfolg damit einhergehen kann, wären ihre Anstrengungen möglicherweise anders. D.h. wenn ein glaubhafter Ansatz einer grundlegenden **Online-Marketing-Strategie für den Handelsstandort Innenstadt** zu Grunde läge, dürften sich deutlich mehr Händler angesprochen fühlen.

Abb. 19: Formen des Online-Marketings



Quelle: cima

In diese Lücke sollten die Akteure stoßen. Sie müssen überlegte gemeinsame Maßnahmen für die Online-Marketing-Strategie der Innenstadt formulieren, forcieren und umsetzen. Das Finden der richtigen Strategie und das Konzipieren passender digitalen Marketing-Maßnahmen sind ihre Themen. Das aktive Eingreifen der (Marketing-)Akteure an dieser Stelle ist eine Chance. Es gilt, das Thema zu besetzen, um sich nach geeigneten Partnern umzusehen. Öffentlich-private Kooperationen sind ein probates Mittel. Fest steht, dass eine Online-Strategie nur gemeinsam sinnvoll entwickelt werden kann.

Fragen, die in der Online-Marketing-Strategie zu beantworten sind, sind erstens die nach den relevanten digitalen Medien, um präsent zu sein und um die Innenstadtbesucher zu erreichen. Zweitens die relevanten Themen, die die Innenstadt spielen soll, um ihre Besucher mit digitalen Medien anzusprechen. Daran kann sich jeder Akteur mit seinen individuellen Aktivitäten orientieren.

#### #Beispiele

- Realtime-Marketing: buzz-detection – auf andere Themen aufspringen
- Blogger-Relations: Städteblogger, Reiseblogger, Foodblogger, Fashionblogger, lokale Blogger

### 3.1.7 Lokale Online-Plattform



Inzwischen wird in jeder Stadt, die etwas auf sich hält, an einer Lokalen Online-Plattform gebaut. Diese sind gekennzeichnet durch Präsentation und/oder Verkauf der lokalen stationären Anbieter im Internet. Bewohner und Besucher der Innenstadt sollen mit lokalen Informationen – auch zu nicht-kommerziellen Themen – an den Standort gebunden werden. Voraussetzung ist, dass möglichst viele Akteure "einzahlen", d.h. Inhalte beisteuern – und das möglichst schnell und einfach. Nach anfänglicher Euphorie reift jedoch inzwischen bei vielen die Erkenntnis heran, dass insbesondere die Aufgaben für den eigentlichen Inhalt des Shops (Produkte, Leistungen) der Aufwand für einzelne lokale Akteure selten leistbar ist.

Alternativ schließen sich lokale Akteure oftmals einem etablierten Anbieter an (z.B. ebay). Diese **Online-Marktplätze** bilden jedoch meist sehr einseitig die eigentliche Vielfalt der City/des Ortes ab. So verlockend das scheinen mag: Es ist der falsche Weg, sich die Vermarktung von außen organisieren zu lassen. Diese Standard-Lösungen sind i.d.R. nur eins: konzernkonform. Von der Basis, den vielen kleinen und mittelständischen Unternehmen in Werbegemeinschaften sind sie weit entfernt. Es fehlt an Lokalkolorit.

**Aktuell also einen Online-Marktplatz im Sinne „Warenaustausch“ für Braunschweig? Eher Nein.** Der Knackpunkt sind die vielen Händler und Dienstleister, die am Anfang der Digitalisierung ihrer (Vertriebs)Prozesse stehen. Für die gilt aktuell: „Wenn ich einen Scheiß-Prozess habe und diesen digitalisiere, habe ich einen digitalisierten Scheiß-Prozess!“<sup>43</sup> Der Weg ist noch weit, um bei einer relevanten Anzahl an Akteuren schlanke und online- und kundenkonforme Prozesse zu haben. Abgesehen davon ist das längst nicht für alle empfehlenswert.

Was ist also die Chance für den stationären Handel? Vereinfacht heißt sie SO-KO: Suche Online – Kaufe Offline. Rund 90 Prozent der Käufer informieren sich vor dem stationären Einkauf über das Internet, während von etwa 65 Prozent der Kunden das sogenannte „Showrooming“ betrieben wird, in dem sie sich im Ladengeschäft über das Produkt informieren und dieses anschließend online kaufen.<sup>44</sup>

Das Internet ist in diesem Fall (City) das Informationsmedium für den Kunden – nicht der gemeinsame Vertriebskanal der (vergleichsweise wenigen) Innenstadtakteure. Aufgabe einer Lokalen Online-Plattform ist: Informieren, Sammeln, Filtern, Verteilen. Unberührt davon bleiben die individuellen Vertriebskanäle einzelner Händler und Dienstleister.

Weitere Plattformen und Apps zum Verkauf müssen nicht „erfunden“ werden. Braunschweig ist mit der „Entdecke-Braunschweig-App“ bereits in der Spitzengruppe der Macher eines **Online-Portals**. Nicht ausschließlich fokussiert auf die Innenstadt, jedoch inhaltlich informativ und themenreich, vor Ort gemacht, fortwährend aktualisiert und erweitert und technisch „flüssig“. Das Bestehende kann ausgebaut werden. Beispiele:

- Inhalte für einen Ausbau in Richtung Local Based Services sind vorhanden – sei es über Ortung, QR-Codes oder Beacons,
- Aufbereitung der Inhalte zu einzelnen Quartieren; Eigenheiten, Qualitäten, Flair, Gesichter, Kompetenzen zeigen (Vielfalt, Beratung, Service etc.)
- Kunst und Kultur sind wichtig für die Innenstadt – und generieren wertvollen Content, der gleichberechtigt (zum Kommerz) integriert sein muss
- Integration einzelner Beiträge aus dem Blog „Loewenstadt.Braunschweig“ sowie aus dem Magazin „City-Zeit“.

<sup>43</sup> Martin Groß-Albenhausen, E-Commerce-Verband bevh

<sup>44</sup> www.digitaslb.com

- weitere Aufbereitung und Integration vorhandener Daten zu allem, was in der Innenstadt passiert (Verkehr, Frequenz u.ä.)

### #Beispiel

**Ludwigsburg** plant aktuell die Daten der gesamten City, die für Besucher von Interesse sein könnten, zu zentralisieren. Eine App soll alle Angebote der Innenstadt abbilden: Parken, Veranstaltungen, Kultur, Gastronomie etc. Bezüglich Shopping ist die Idee, dass Kunden die in der City angebotenen Waren online anschauen können, um sich auf den Bummel vorzubereiten. Es sollen auch Dienstleister, Handwerksbetriebe oder Kitas ihre Angebote in der App unterbringen können. Anspruch ist, eine Plattform zu schaffen, die zum ständigen Begleiter der Besucher wird und für die es bisher kein (deutsches) Vorbild gibt.

### #Trend

Alternativen zum „klassischen Online-Shop“ sind **Direktkaufoptionen** in sozialen Netzwerken wie Facebook, Pinterest, Instagram (in Anzeigen). Google und YouTube werden folgen. In Deutschland ist die Option noch nicht gestartet, aber sie ist absehbar.

## 3.1.8 Lokaler Förderfond



Mit Hilfe eines Förderfonds „Digitale City“ können Maßnahmen zum digitalen Fortschritt vornehmlich privater Akteure gefördert werden. Im **Fokus** dieses Instrumentes kann insbesondere eine zeitgemäße Umsetzung visuell und technisch ansprechender Online-Anwendungen stehen.

Mögliche weitere Förderthemen:

- Ideen zur Gestaltung des Digitalen Wandels (für die Innenstadt)
- Ideen zur Förderung von Online-Marketing und der Online-Kundenansprache (mobile first)
- Ideen zur Schulung, Qualifizierung und Fortbildung der Akteure im mittelständischen Handel/ bzw. bei Dienstleistern im Thema Digitalisierung
- Ideen zum Ausbau und der Zusammenarbeit der Gemeinschaft im digitalen Bereich (z.B. Kommunikation).

Zur Gewährleistung eines transparenten Prozesses können die Förderungen im Rahmen eines Wettbewerbsverfahrens gestaltet und umgesetzt werden. Die Vergabe innerhalb des Wettbewerbes sollte auf einem Kriterienkatalog basieren, der im Vorfeld zwischen den öffentlichen und privaten Akteuren abgestimmt wird.

### #Beispiel

Der **Landkreis Osnabrück** entwickelte den „Zukunftsfonds Ortskernentwicklung“ als Instrument zur Schaffung wettbewerbsfähiger Städte und Gemeinden. Über die Teilnahme an einem Wettbewerbsverfahren werden Kommunen in Kooperation mit örtlichen Werbegemeinschaften, Stadtmarketingorganisation oder einer vergleichbaren privaten Initiative gefördert. Ziel dieses Förderinstrumentes ist seit 2012 die nachhaltige Stärkung der Ortskerne und Innenstädte. Bei der Umsetzung von vielfältigen Online- und Offline-Maßnahmen in den Kommunen geht es inhaltlich u. a. um die Verknüpfung eines zeitgemäßen Online-Auftritts des Ortskerns und der Geschäfte mit einem marktgerechten Offline-Angebot der Anbieter im Zentrum. Ebenso wird an modernen und mobil verfügbaren Webseiten als virtuelle Marktplätze der Kommunen gearbeitet. Und es entstehen konzeptionelle Ansätze zur Nutzung sozialer Medien wie Facebook und Instagram.



### #Beispiel

Für das innovative kommunale Innenstadtförderprogramm **StadtUp** [www.stadtup-ried.at](http://www.stadtup-ried.at) wurde die Idee eines Standortbusiness-Wettbewerbs entwickelt. Bewerber konnten sich Unternehmer mit einem neuen, marktfähigen Unternehmens- bzw. Geschäftskonzept aus den Bereichen Handel, Handwerk, Gastronomie oder Dienstleistungssektor. Im Rahmen dieses Standortbusiness-Wettbewerbs prämiert eine Fachjury die besten fünf Unternehmens-Konzepte.

### 3.1.9 Local Digital Officer



Jeder einzelne Akteur leistet seinen Beitrag und wird für sich erkennen, wo digitale Potenziale im eigenen Handlungsfeld liegen. Viele wünschen sich jedoch eine fortwährende Begleitung beim Aufbau und Einsatz der eigenen Online-Aktivitäten.

In wichtigen Fragen der Online-Strategie und des Online-Marketing können sich Stadt und Akteure der Innenstadt finden und eng zusammenarbeiten. Ideen und Maßnahmen zur gemeinsamen digitalen Vermarktung der Innenstadt sind aktuell Thema bei Braunschweig Stadtmarketing und beim AAI. Dieses wird dort bereits sehr gut besetzt und umgesetzt.

Als umfassenderes Querschnittsthema braucht es jedoch einen bereichsübergreifenden Kümmerer, bzw. einen (temporären) zentralen digitalen Service für die City-Akteure nach dem Prinzip: One-Stop-Agency. Jemand der den Überblick hat und koordiniert, der die Akteure auch von städtischer Seite unterstützt und die kommunale Seite vorantreibt. In Unternehmen tragen solche Personen Titel wie "Digital Officer".

Ein Digital Officer treibt digitale Themen voran und nimmt die Mitarbeiter/Akteure mit. Die Position bündelt digitale Themen, die vorher verstreut zu finden sind. Ein Job, der „Online-Spirit“, Daten-Verständnis, Mut und Überzeugungskraft erfordert. Ein CDO baut Brücken und bündelt digitale Themen, die vorher verstreut zu finden sind.

Sicherlich ist diese Bezeichnung veränderlich, aber sie drückt die Bedeutung der Position sehr gut aus.

Aufgaben des Digital Officer können sein:

- Aktivierung passiver Akteure hinsichtlich deren Online-Präsenz
- Begleitung der Akteure bei der Umsetzung digitaler Projekte
- Kontaktstelle für Fragen und Antworten zur Digitalisierung (v.a. Technik)
- Kontaktstelle für Open-Data-Projekte für die Innenstadt
- Vernetzung und Zentralisierung von Qualifizierung und Schulung
  - Shareability und Likeability
  - Denken in Bildcontent
  - Konzepte für Zielgruppenspezifische Ansprache im Netz
  - Förderer/Kümmerer: Know-How aufbauen, vertiefen
- Vernetzung bestehender digitaler Aktivitäten mit Dritten/Externen
- Aufbau einer Online-Marketingstrategie für lokale Händler/Innenstadt
- Treiber digitaler Projekte innerhalb der Innenstadt
- Durchführung und Auswertung eines regelmäßigen Online-Monitorings (mit Online-Dashboard)

## 3.2 Bilanz

Der digitale Wandel bedeutet eine einschneidende Veränderung für den Einzelhandel. Das Umsatzwachstum im Online-Handel zwischen 2010 und 2014 betrug in Deutschland 80 %. Der Umsatz im stationären Handel steigerte sich im gleichen Zeitraum um 3 %.<sup>45</sup> Verschiedene Prognosen gehen bis zum Jahr 2020 von einem Umsatzanteil des Onlinehandels am Gesamtumsatz Einzelhandel von bis zu 20 Prozent aus, wodurch die starke Dynamik unterstrichen wird. Die Zahlen können nur andeuten, in welchem tiefgreifenden Strukturwandel sich der stationäre Handel bewegt.

Der Innenstadt-Handel wird jedoch nicht scheitern – zumindest nicht an „online“. Zunächst scheitert er überwiegend an sich selbst, denn mehr als die Hälfte der Läden in den Innenstädten sind veraltet bzw. ohne Highlights.<sup>46</sup> Es ist nicht erstaunlich, dass sich im Zuge dieses Wandels immer mehr Städte und Gemeinden um ihre Ortskerne bzw. Innenstädte sorgen (müssen). Die Veränderungen betreffen in einem besonderen Maße mittelständische und inhabergeführte Fachgeschäfte und Einzelhandelsunternehmen. Alle lokalen Akteure sind gezwungen zu handeln. Die Betriebe müssen sich anpassen, das ist inzwischen fast allen klar. Vielerorts stehen sie vor großen Herausforderungen. Die Facheinzelhändler müssen eigene Wege finden, im Rahmen der eigenen Möglichkeiten.

Zudem müssen alle stationären Händler, egal ob groß oder klein, Filialisten oder Solitäre, in puncto digitaler Aktivität mehr mobilisieren. Während bis vor nicht allzu langer Zeit galt, dass nur gut erreichbare Innenstädte mit hoher Aufenthaltsqualität und einem vielfältigen (Einzelhandels-) Angebot eine Chance haben, muss diese Darstellung inzwischen durch eine Facette ergänzt werden: „digital präsent“. Wer heute digital nicht präsent ist, wird von den digital gewöhnten Kunden kaum oder gar nicht wahrgenommen.

Das gleiche gilt für den Standort „Innenstadt“ an sich. Digitale Präsenz aller Akteure aus Handel, aber zunehmend wichtiger auch aus dem Bereich Kultur/Freizeit/Erlebnis, ist enorm wichtig für die Reputation und die Wahrnehmung bei Kunden und Besuchern. Ziel muss sein, den realen Raum Innenstadt als virtuellen Raum im World Wide Web zu etablieren. Es müssen durch Maßnahmen gezielte Interventionen vor Ort gefördert werden, damit die Innenstadt als Einkaufs- und Verweilstandort offline in den Köpfen der Menschen präsent bleibt.

Auch die Löwenstadt Braunschweig muss trotz einer hohen Attraktivität als Einkaufsort neue Wege einschlagen, um ihre Anziehungskraft für die Konsumenten aufrecht zu erhalten. Und das tut sie bereits. Die hohe Bedeutung des Themas in Braunschweig ist an vielen Stellen deutlich zu erkennen – und sie wird sich weiter stetig erhöhen. Immer mehr (Innenstadt-)Akteure stellen sich der digitalen Entwicklung. Jedoch vermag niemand zu sagen, was in wenigen Jahren sein wird. Jeder muss ständig agil sein. Agilität ersetzt zunehmend die Strategie.<sup>47</sup>

Die aktuelle Frage nach der Online-Präsenz der Innenstadt: Braunschweig ist auf einem guten Weg! Erstklassige Freizeit-Anlässe sind ein deutlicher Input für die digitale Präsenz. Akteure im Handel werden aufholen. Eine Entwicklung zur „Digitalen Innenstadt“ – deren Definition sich in immer kürzeren Abständen verändern wird – kann neue, tragfähige Geschäftsmodelle hervorbringen. Sie bietet (noch) die Möglichkeit zur aktiven Teilhabe. Voraussetzung ist eine gute Kooperation. Jeder Akteur hat eine eigene Verantwortlichkeit innerhalb dieses Systems.

---

<sup>45</sup> IFH Köln, 2014

<sup>46</sup> Erhebung cima mit kumulierten Daten aus ca. 300 Städten mit ca. 60 TSD Betrieben; 16 Mio. qm Verkaufsfläche

<sup>47</sup> Prof. Völpe, HWWI

## 4 Impressum

### Auftraggeber

**Braunschweig Stadtmarketing GmbH**

Schuhstraße 24

38100 Braunschweig

### Auftragnehmer

**cima.**

**CIMA Beratung + Management GmbH**

Ansprechpartner: Stefan Urbanski

Glashüttenweg 34

23568 Lübeck

### Projektpartner

new communication GmbH

Ansprechpartner: Hans-Joachim Gras

Jägersberg 23

24103 Kiel

gradwerk GmbH Digitalagentur

Ansprechpartner: Sven Laucke

Konrad-Adenauer-Straße 6

23558 Lübeck

### Bearbeitung

Juni 2016 – Mai 2017