VITAIL
Kompetenzforum für Handel und Vitale Innenstädte

VITAIL´18
22.02.2018 in Langenfeld

Zusammenfassung der Workshop-Sessions

Leistungsfelder der Initiative VITAIL

VITAIL
Kompetenzforum für Handel und Vitale Innenstädte

ANALYSEN

ERFAHRUNG

FUTURE CITY Langenfeld

VITAIL
Kompetenzforum für Handel und Vitale Innenstädte

NETZWERK

Wissens-transfer

LABOR

Testen und Prüfen

KONZEPTE

Entwicklung Umsetzung

Erstes Event

VITAIL´18 – 22.02.2018 in Langenfeld

VITAIL
Kompetenzforum für Handel und Vitale Innenstädte

NEUE THEMEN

Visitor Journey und Digitalisierung: alle Macht vom Kunden aus – dem Bürger, Shopper und Wähler in einer Person!

Workshop-Format zu neuen Themen für den zukünftigen Erlebnisraum Stadt.

Boris Hedde – IFH Köln
Jan Zimmermann – Citymanagement Langenfeld
Dr. Markus Preißner – IFH Köln

- Warten ist keine Alternative.
- Wie findet Zukunft Stadt?
- Attraktiver Besuch von Innenstadt / Quartier / Standort:
- Womit müssen wir starten?
- Was müssen wir stoppen?
- Was müssen wir fortführen?

NEUE WEGE

Kommunale Transformation und Lösungen im Strukturwandel. Neue Geschäftsmodelle sind gefragt.

Workshop-Format für neue Wege mit dem Ziel gemeinsamer Digitalstrategien.

Frank Rehme – gmvteam GmbH
Prof. Dr. Lutz Heuser – Urban Institute
Boris Hedde – IFH Köln

- Wie manage ich den digitalen Kommunikationsraum einer Stadt?
- Intelligente Verkehrssteuerung für attraktive Lebensräume - Digitalisierung als Wohlfühlfaktor
- WLAN, Onlinemarktplätze, … what‘s next? Oder sind nur Weiterentwicklungen nötig?

NEUE MACHER

Erprobte Lösungen aus der Praxis. Abbau von Zutrittshürden zur Stadt. Lösungsansätze operationalisieren.

Thomas Hoffmann – Qdega
H.W. Graffweg – Stadtwerke Langenfeld
Loyalty zum Abbau der Zutrittshürde Parken: Kunden die Schranken öffnen.

Karin Wunderlich – gmvteam GmbH
Digitale Sichtbarkeit für kleine Händler.

Klaus Bröhl – 1eEurope
Frank Rehme – gmvteam GmbH
Vermeide die Multi-Channel-Falle: Digitaler Sprint bei Stadt und Handel.

Nächste Macher – Startup-Pitch:
Innovative City, *Dannie Quilitzsch*
LCTD, *Andreas Bauer*
Zmyle, *Alexander Arend* ….

1 NEUE THEMEN

VITAIL
Kompetenzforum für Handel und Vitale Innenstädte

Attraktiver Besuch von Innenstadt / Quartier / Standort: Was starten, was stoppen und was fortführen?

Ausgangslage: Drei Sichtweisen – Ein Ziel

Politik / Verwaltung | **Handel / Wirtschaft** | **Dienstleistung**

Attraktiver Besuch von Innenstadt / Quartier / Standort

Interaktion
(wie interagieren und kommunizieren?)

Frequenz
(wie Besuchsfrequenz und Anreize schaffen?)

Aufenthaltsqualität
(wie Wohlfühlen und Ambiente sichern?)

Glücklichere…

Bürger | **Shopper** | **Besucher**

Aufgabenstellung zur Umsetzungsvorbereitung

Mehrwert in der Visitor Journey

Mehrwert durch Digitalisierung

WAS MÜSSEN WIR STOPPEN?

WAS MÜSSEN WIR FORTFÜHREN?

WAS MÜSSEN WIR STARTEN?

VITAIL
Kompetenzforum für Handel und Vitale Innenstädte

Attraktiver Besuch von Innenstadt / Quartier / Standort: Was müssen wir stoppen?

WAS MÜSSEN WIR STOPPEN?

Stoppen,…

Einzelhandel = einzeln Handeln	Einzelkämpfertum im EH: Trittbrettfahrer-mentalität und Konkurrenzdenken	Inseldenken relevanter Stakeholder(gruppen) – EH vs. Gastro vs. DL etc.	Unzureichende Kommunikation zwischen Stakeholdern	Einzellösungen anbieten, wenn Gemeinschafts-lösungen gefordert
Vernachlässigung von Basics	Identitätsverlust (z.B. durch hohe Anteile stadtunspezi-fischer Filialisten)	Mangelnde Investitionen in Sicherheit, Sauberkeit, Grün & Ausstattung	Mängel in der Erreichbarkeit: Verkehr, Parken, Öffnungszeiten etc.	Fehlende Investitionen in digitale Infrastruktur (WLAN etc.)
Skepsis ggü. Digitalisierung	Mangelnde Bereit-schaft, sich der Digitali-sierung zu öffnen	Digitalisierungsfokus auf Online-Shops. – Marktplätze u.ä. beschränken	Zu starker Fokus auf Herausforderungen anstelle von Chancen und Möglichkeiten	Mangelnde Investitions-bereitschaft, Unsicher-heit bei rechtlichen Fragen & Datenschutz
Ausgeprägte Bewahrer-mentalität	An zu großen Versorgungsbereichen festhalten	Verdichtung, Umwidmung = Tabuthema	Zurückhaltung bei (innovativen, z. B. digitalen) Pilotprojekten	Kunden ein schlechtes Gewissen machen, wenn diese neue Wege gehen (möchten)

Aufgabe: Attraktiver Besuch von Innenstadt / Quartier / Standort

VITAIL
Kompetenzforum für Handel und Vitale Innenstädte

WAS MÜSSEN WIR HALTEN UND FORTFÜHREN?

	Interaktion / Impulse	Frequenz / Umsatz	Aufenthaltsqualität
Stadtgesellschaft / Politik / Stadtmarketing			
digital	• Stadtortallianzen (Händler / Eigentürmer / Politik etc.) • Rivalität der Stadtteile abbauen • Kunden mit einbeziehen „Ohr am Bürger“ • Imagefaktor / stärken herausarbeiten	• Eventkultur • Verkaufsoffene Sonntage • lokale Wirtschaftskreisläufe stärken / Gutscheinsysteme mit Kooperationen der lokalen Wirtschaft	• Stadt als Treffpunkt
Stadtverwaltung / Stadtentwicklung			

digital
soziale Medien-Strategien
WLAN-Netze
	• Authentizität & Lokalität
	• abgegrenzte Innenstadt
	• Breites Zielpublikum
	• Vielfalt und Spezialisierung
		• Umnutzung von Flächen
		• Innenstadt als Wohnstandort stärken und Reaktivierung und Umnutzung von Flächen zu Wohnraum
		• Infrastruktur Erreichbarkeit
		  • Parken / Carsharing / Bikesharing
		  • Ausbau ÖPNV (kostenlos)
			• Auffindbarkeit / Wegeführung / Beschilderung
			• Sauberkeit / Sicherheit
			• multifunktionelle Nutzungs-möglichkeiten öffentlicher Raum
			• nicht nur auf Handel setzen
			• Schaffung attraktiver Plätze

Gewerbe: Handel /Gastronomie / Dienstleistung			

digital
Kunden digital überraschen
lokale Online-Plattformen
	• Produkte zum Anfassen
	• Abwechslung und Vielfältigkeit inhabergeführte Einzelhändler
		• Angebot und Vielfalt
		  • Gastro
		  • Kultur
			• attraktiver Einzelhandels-Mix
			• Kunden überraschen

VITAIL
Kompetenzforum für Handel und Vitale Innenstädte

Attraktiver Besuch von Innenstadt / Quartier / Standort: Womit müssen wir starten?

WAS MÜSSEN WIR STARTEN?

EVALUATION

- Zielbild-Erarbeitung (für eigene Identität)
- Stakeholder-/ Zielgruppen-Definition sowie Bedarfsanalyse
- SWOT-Analyse nach Projekten
- Strategien zur Kommunikation

KONZEPTION

- Wissenstransfer in die / aus den Akteursgruppen
- Service-Strategien für Visitor Journey
- Digitale Verzahnung von Partnern und Systemen
- Themen für Attraktivität am Standort
- Wege der Stakeholder-Partizipation
- City-Logistik / Mobilität zur Differenzierung

REALISATION

- Wissenstransfer -plattform für Stakeholder (online)
- Kümmerer installieren (analog Handels-kümmerer in Köln)
- Eventkalender
- Service-Strategien für Visitor Journey
- Online-Marktplätze mit neuer Funktion
- Hochleistungs-WLAN (seamless)
- Digitale Verzahnung von Partnern und Systemen
- Pilotierung von Projekten mit neuen Partnern
- Mängel-APP / Kamera prüft Händler
- Leerstand und Belebung
- Sicherheit und Sauberkeit
- Online goes offline
- Mehr Gastro, mehr Wohnen
- Umnutzungs-barrieren elimin.
- Bürgertreffen (Bsp: Hamburg Braunschweig: Denk Deine Stadt)
- partizipative Online-Offline-Formate
- Verlage/ Immo-Eigentümer einbinden/ verpflichten
- City-Logistik / Mobilität zur Differenzierung
- Intralogistik im Zusammenspiel mit Marktplatz
- E-Mobilität nutzen
- ÖPNV for free

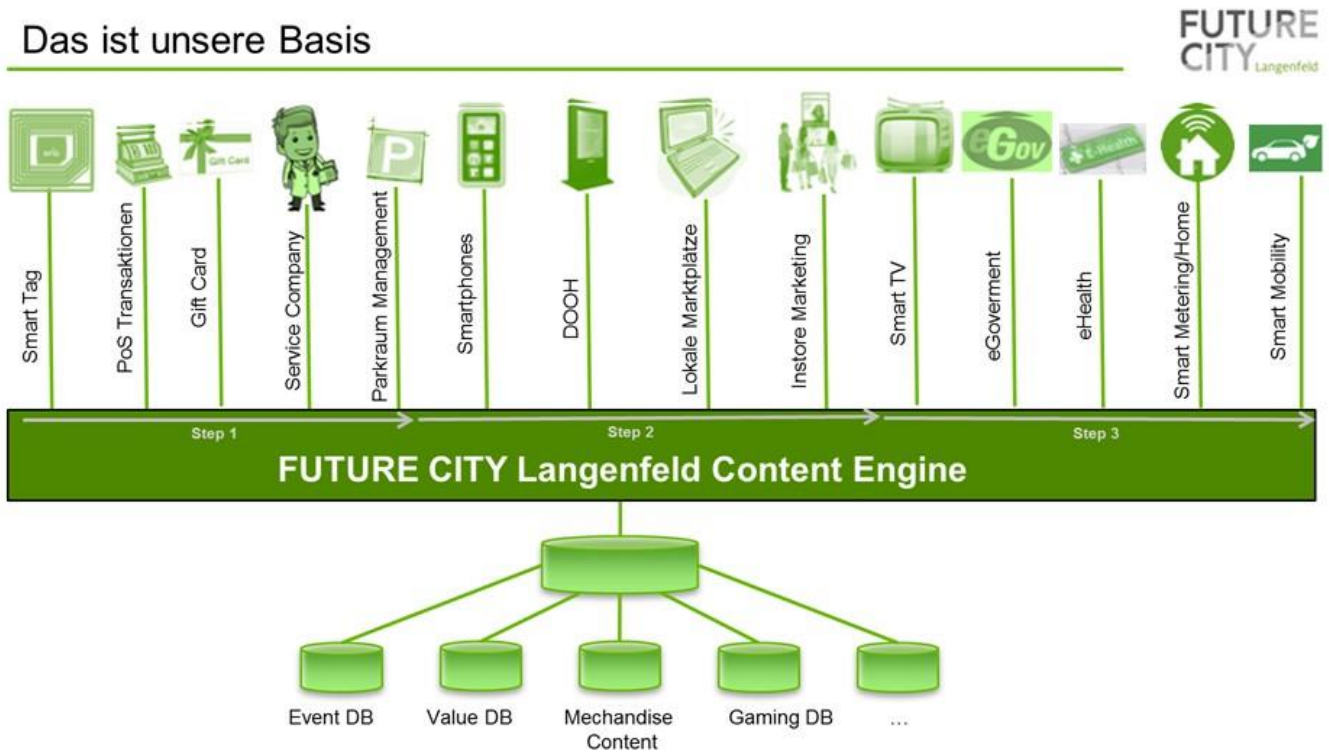
Neue Themen strategisch und systematisch in Angriff nehmen!

2 NEUE WEGE

VITAIL
Kompetenzforum für Handel und Vitale Innenstädte

Wie manage ich den digitalen Kommunikationsraum einer Stadt?

- Der digitale Kommunikationsraum ist die Schlüsselressource für die Zukunft einer Stadt.
- Er zählt zukünftig zur Basisinfrastruktur einer Stadt wie z.B. die Kanalisation, die Straßenbeleuchtung oder die Energieversorgung.
- Um eine Zukunftsfähigkeit für diesen Raum zu gewährleisten, muss jeder Nutzer bestimmte technische und logische Standards einhalten.
- Alle generierten Daten verbleiben in der Stadt und werden zum Nutzen der Bürger angereichert bzw. verwendet.
- Daraus ergeben sich neue Nutzenversprechen kommunaler Betriebe, die zukünftig diese Aufgaben wahrnehmen.



Zu Grunde liegende Handlungsthese

- Mit dem Aufbau einer Content Engine werden alle Inhalte logisch und technisch miteinander Verknüpft.
- Damit erhält eine Stadt die Möglichkeit, verschiedenste Inhalte (Commercial Data, Energie-, Umwelt oder Verkehrsdaten) sinnvoll miteinander zu verknüpfen.
- Dieses bietet die Basis für zukünftige Bürgermehrwerte, die von den Menschen zukünftig als selbstverständlich angesehen werden.

VITAIL
Kompetenzforum für Handel und Vitale Innenstädte

Intelligente Verkehrssteuerung für attraktive Lebensräume – Digitalisierung als Wohlfühlfaktor

- Urbane Daten sind ein Kern Asset von Städten, die im Zuge der digitalen Transformation von Städten und Gemeinden sogar noch wichtiger werden.
- Ein Schlüsselelement ist eine offene urbane Plattformarchitektur, welche offene Schnittstellen zu anderen Managementsystemen städtischer Infrastruktur sowie einer Vielzahl von Sensortypen bietet.
- Damit bekommen Städte die Chance, ihre OpenData Angebote um Echtzeit-Daten zu erweitern und sie Bürgerinnen und Bürgern zugänglich zu machen.

Ein Smart City Cockpit verbindet verschiedenen Datenströme, wandelt die Signale so um, dass sie vergleichbar und nutzbar werden und führt betriebsbegleitende und prädiktive Analysen durch. So werden unterschiedliche städtische Datenströme und Datenquellen Dritter vereint und bilden in Echtzeit den "Puls der Stadt" ab.

VITAIL
Kompetenzforum für Handel und Vitale Innenstädte

WLAN, Onlinemarktplätze, … what‘s next? Oder sind nur Weiterentwicklungen nötig?

NEUE/ALTE THEMEN	Händler-Verzahnung !	Digitale Infrastruktur	WLAN	Online-Marktplätze !	Mobilität	Händler überzeugen
IMPACTS	Regalverlänger-ung für region. Anbieter (Kiezkaufhaus)	Digitale Preisschilder	Eigentümer der Stadt	Emotional-isierung vorantreiben	Parken / Payment	Wo sind junge Gründer im Handel?
Neue Technologien	Gemeinsame Kommunika-tionskanäle	Digitale Produkt-beschreibung	Verständnis über „gemein-sames Asset“	Händler-„Scheu“ abbauen	Citylogistik „Heimlieferung“ (Bsp. Bad Honnef)	Händler-Workspaces schaffen
Siri, Alexa und Co. im Händleralltag einsetzen	Gemeinsame Loyalty-Programme	Verzahnte Infrastruktur	Datenaus-wertung	Sichtbarkeit statt Absatzfokus	Logistik-Service gemeinsam nutzen	neue Immo-Konzepte, flexible Mietmodelle
			Förder-programme oft gegenläufig	Neue Funktion: z. B. = CRM Tool?	Leerfahrten der Anbieter vermeiden	Pop-Up-Konzepte
				Kundenfokus: regional vs. überregional	Gemeinsames Logistik-Zentrum	

Auf die Frage, was nach WLAN und Onlinemarkt-plätzen kommen wird oder ob lediglich Weiter-entwicklungen folgen, offenbart die Diskussion beide Tendenzen:
<u>Es finden sich sowohl neuen Themen, alte Themen erhalten eine oder mehrere neue Perspektiven!</u>

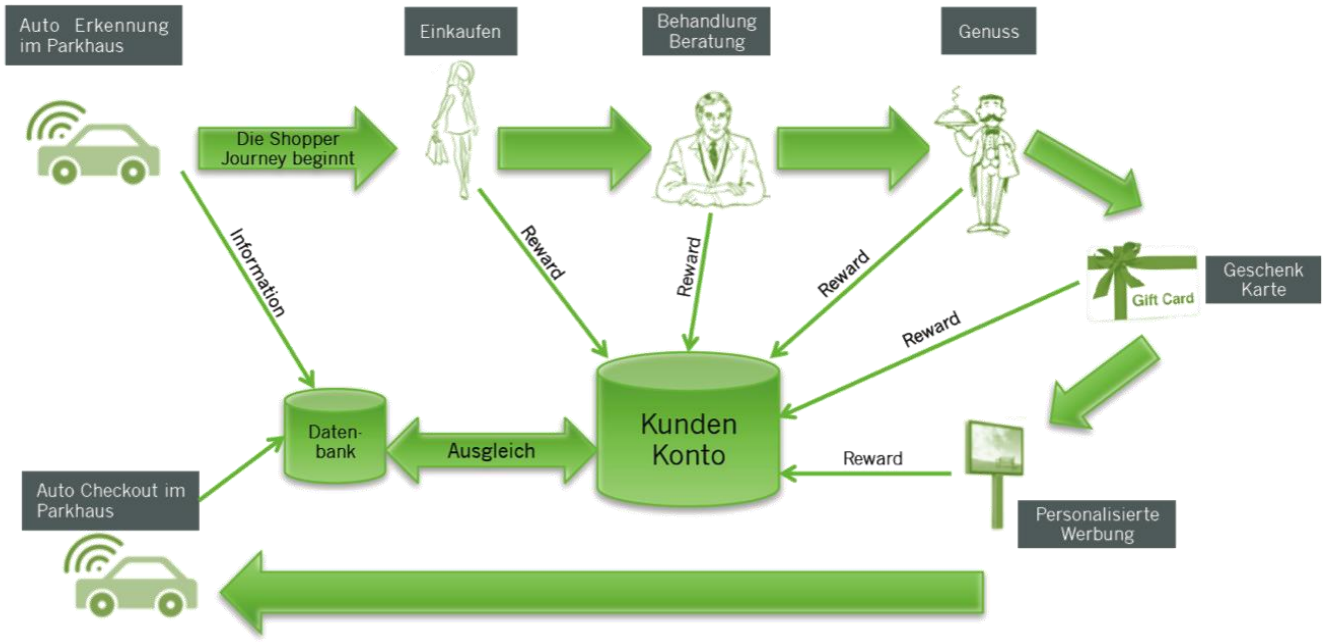
! = Priorisierung gemäß Workshop-teilnehmer

3 NEUE MACHER

VITAIL
Kompetenzforum für Handel und Vitale Innenstädte

Loyalty zum Abbau der Zutrittshürde Parken: Kunden die Schranken öffnen.

- Herausforderungen des stationären Handels: Online-Shopping, Shopping-Malls, Oberzentren, Freizeitangebote, Gestiegene Preissensibilität
- Aufgaben:
  - Bündelung der Kräfte von stationärer Wirtschaft, da alle von einer hohen Besucherfrequenz profitieren
  - Gesamtheitliche Shopper-Ansprache entlang der Shopper Journey
- Ziele:
  - Stärkung von Kundenbindung und Ausgabeverhalten vor Ort durch **geschäftsübergreifende, lokale** Kundenkarten
  - Erhöhung der Verweildauer
  - Reduzierung von Zugangsbarrieren (z.B. Parkgebühren)

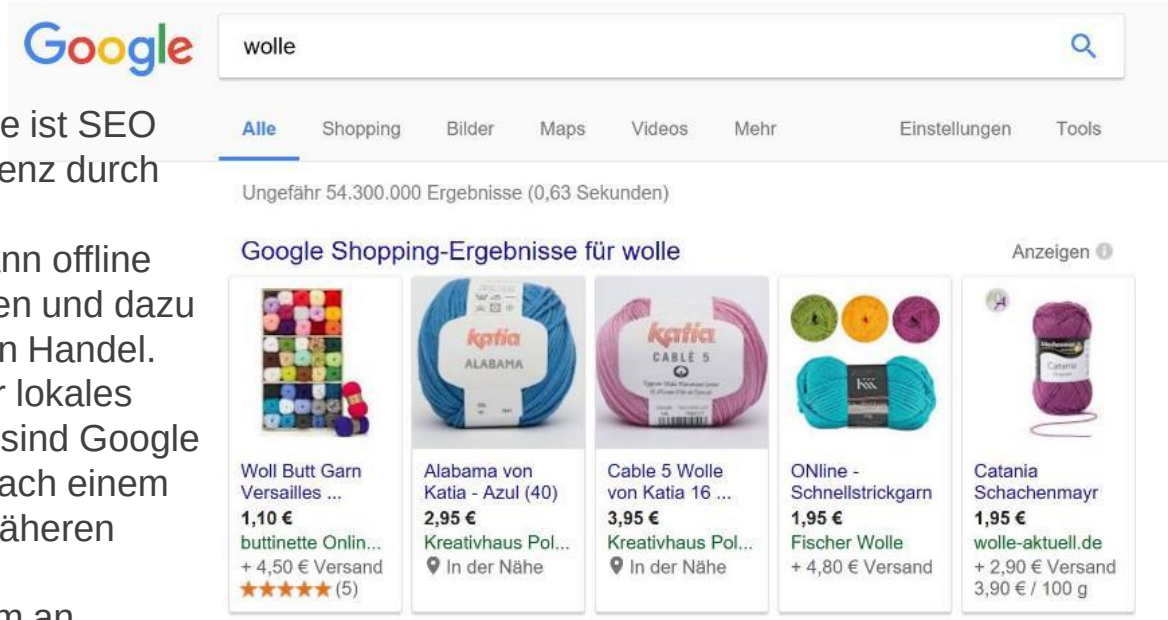


Hervorragendes Kundenfeedback:

- 20% lassen sich mehr Zeit beim Einkaufen
- 41% bevorzugen bewusst teilnehmende Händler
- 85% sehr zufrieden mit Parkfunktion
- 86% nutzen den Stadtschlüssel regelmäßig

VITAIL
Kompetenzforum für Handel und Vitale Innenstädte

Im Auge des Kunden: Digitale Sichtbarkeit für kleine Händler.



- Digitale Sichtbarkeit wird zunehmend wichtig für Händler. Erste Grundlage ist SEO optimierte Webpräsenz. Eine Möglichkeit dazu ist durchgängige Webpräsenz durch Plattformen wie www.uberall.com/de.
- Meist recherchiert der Kunde online den beabsichtigten Kauf und kauft dann offline (ROPO-Effekt). Voraussetzung ist, das Produkt in der in der Nähe zu finden und dazu braucht es Online-Anzeige der lokalen Produktverfügbarkeit im stationären Handel.
- Google Local Inventory Ads(GLIA) bietet dies Händlern an. Sie können ihr lokales Sortiment über die Google-Suche ins Internet bringen und bewerben. LIA sind Google Anzeigen, die dem Endkunden angezeigt werden, sobald er auf Google nach einem bestimmten Produkt sucht, das von einem stationären Händler in seiner näheren Umgebung angeboten wird.
- In der Regel geschieht dies über Anbindung eines Warenwirtschaftssystem an Schnittstellen bei Google, kann aber auch mit einem Kernsortiment händisch erfolgen.

- Ein im Rahmen einer Masterarbeit durchgeführte Studie ergab herausragende Ergebnisse. Ein inhabergeführtes Handarbeitsgeschäft in Langenfeld wurde mit einem Kernsortiment von 200 Artikeln innerhalb kurzer Zeit in GLI integriert. Unterstützt wurde mit einer LIA-Kampagne im Wert von ca. 150€/Monat.
- Binnen 3 Wochen war der Händler an Stelle 1 bei Google Shopping im Großraum Düsseldorf Köln. Innerhalb 6 Monaten wurden 100.000 Impressionen mit einer Click through Rate von 1,5% erreicht, Durchschnittliche Kosten pro Kontakt: 1,23€
- Der Händler konnte zahlreiche Neukunden aus dem lokalen Umfeld gewinnen.

Fazit: Die manuelle Integration ist nicht einfach und für den selbständigen Händler, hier sollte in Zukunft bei der Neuanschaffung oder Einrichtung von Kassen- oder Warenwirtschaftssystemen auf entsprechend angelegte offene Schnittstellen oder bereits eingerichtete Softwarebestandteile geachtet werden.

VITAIL
Kompetenzforum für Handel und Vitale Innenstädte

Vermeide die Multi-Channel-Falle: Digitaler Sprint bei Stadt und Handel.

- Der Aufbau lokaler Kommunikationsplattformen als Frontend des digitalen Kommunikationsraums sollte die Konzentration auf den Anwendernutzen legen.
- Der Handel sollte nicht mit Onlineformaten zum falschen Zeitpunkt überfordert werden.
- Erst die ständige Belebung einer Plattform mit Events, Touren, Loyalty etc. (die Bubbles außerhalb der Pyramide) halten die Attraktivität hoch.
- Diese Aufgabe löst sich nicht von allein, sie braucht ein aktives „City Content Management“. Das gehört mit zu einer der neuen Aufgaben einer Stadt, die sich neben anderen aus der Digitalisierung ergibt.

Zu Grunde liegende Handlungsthese

- Stadtportale, die sich primär als werbefinanzierte Verkaufsplattformen oder lokale Onlinemarktplätze verstehen, haben als Zielgruppe den Werber oder Händler. Daraus resultiert oft eine geringe Bürgerzentrierung mit entsprechenden Transaktionszahlen
- Der Mehrwert für den Bürger muss im Mittelpunkt stehen, um die Akzeptanz hoch zu halten. Diese Aufgabe kann nicht unter primär wirtschaftlichen Gesichtspunkten betrachtet werden.

VITAIL
Kompetenzforum für Handel und Vitale Innenstädte

Nächste Macher - Der Startup Pitch
Zmyle, Alexander Arend

Gutscheinportal für den stationären Einzelhandel, die Gastronomie und lokale Dienstleistungen

GUT FÜR STÄDTE & GEMEINDEN
Mit dem Stadtgutschein bietet zmyle Städten eine Portallösung, mit dessen Hilfe sie sich ihr eigenes Netzwerk an Geschäften aufbauen und Online-Gutscheine zum Verkauf anbieten.

GUT FÜR GESCHÄFTE
Zmyle wurde zur Stärkung des stationären Einzelhandels, der Gastronomie und lokaler Dienstleistungen entwickelt.

ÜBER ZMYLE
Mit zmyle verschenkt man einfach online Gutscheine von real existierenden Geschäften vom PC, Handy oder aus einer App heraus.

Peep up Store in Köln

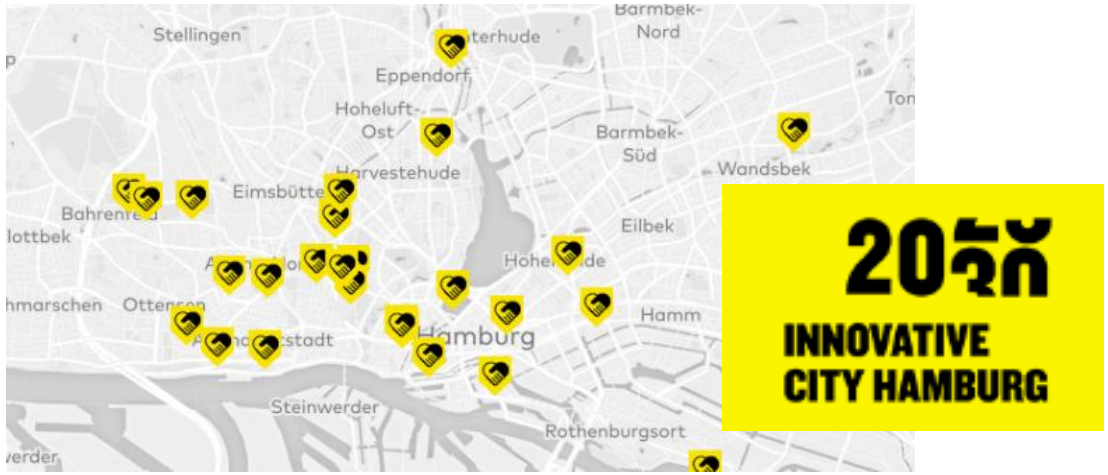
Die innovative Leerstandnutzung haben sich 3 Künstler auf die Fahne geschrieben: Für einen begrenzten Zeitraum haben sie ihre Manufakturprodukte in einem temporären Store angeboten.

Mit dem Wortspiel Peep up Store sorgen sie in der gut frequentierten Straße im Belgischen Viertel für Aufmerksamkeit.

Damit hat die Gruppe einen Grundstein für eine interessante Nutzung gelegt: Durch Verbindung mit QR Codes und dem Online-Shop verbindet man ideal die physische mit der virtuellen Welt.

VITAIL
Kompetenzforum für Handel und Vitale Innenstädte

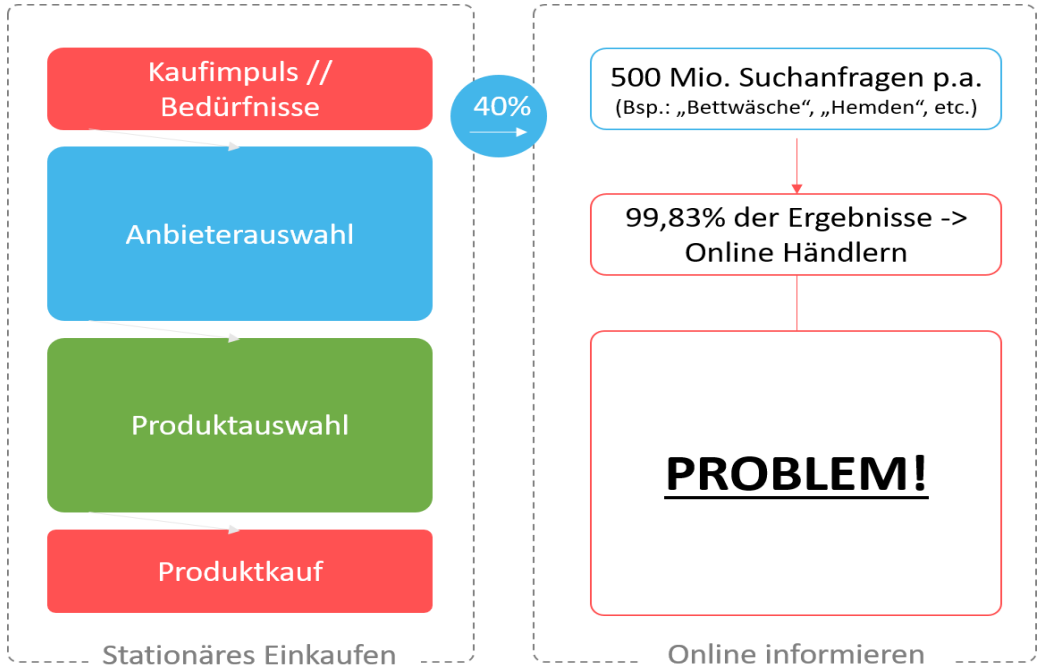
Nächste Macher – Der Startup Pitch
Innovative City, Dannie Quilitzsch



INNOVATIVE CITY IST…

- ein **Think Tank** der sich den Herausforderungen des sozialen Wandels annimmt. Wir wollen verstehen, wo wir ansetzen können.
- ein **Accelerator für Startups**, die ein gesellschaftliches Problem lösen. Unser Ziel ist die erfolgreiche Platzierung sozialer Innovationen am Markt.
- ist eine **Beratungsagentur für Unternehmen**, die in Innovationen investieren wollen und sich der gesellschaftlichen Verantwortung annehmen.

LCTD, Andreas Bauer



Kräfte des stationären Einzelhandels bündeln!

LCTD

„The curated shopping Plattform“ für den stationären Handel

Ihre Ansprechpartner

Boris Hedde

IFH Köln

+49 (0) 221 943607-10
b.hedde@ifhkoeln.de

Frank Rehme

gmvteam GmbH

+49 (0) 211 59895311
frank.rehme@gmvteam.com

VITAIL
Kompetenzforum für Handel
und Vitale Innenstädte