



In vielen Städten herrscht aktuell eine große Umtriebigkeit bei den Themen Digitalisierung und der Veränderung des Innenstadthandels. Zauberworte wie z.B. Smart City, Open Data und Multichannel sorgen für entsprechende Unsicherheit, leider oft in Kombination mit ungesteuertem Aktionismus. Förderprogramme der Politik unterstützen zudem oft Projekte, deren Lebensdauer bereits in der Konzeptphase auf das Ende der Maßnahme terminiert werden können.

Gerade im Digitalisierungsbereich sieht man „Leuchtturmprojekte“, an denen nicht erkennbar ist, welcher gesamtheitlichen Strategie sie folgen. Bei näherer Betrachtung stellt man fest, dass es nicht wirklich eine Gesamtstrategie für die Transformation von Stadt und Handel gibt. Hier ein lokaler Online Marktplatz, dort eine Stadt-App, an anderer Seite ein City-WLAN ohne dahinterliegendes Content-Konzept.

Aus der Erfahrung von verschiedenen City-Retail Projektkombinationen, speziell aber aus

der Future City Langenfeld (wir berichteten mehrfach [hier](#)), haben wir die 4 Basiselemente identifiziert, die als allererstes zu diskutieren sind.

1) Was ist der Wert des digitalen Kommunikationsraumes?

Über diese Frage haben sich bisher die wenigsten Stadtentwickler Gedanken gemacht. Mussten sie bisher auch nicht, denn das Denken in Wertpotenzialen von Bits & Bytes hat man bisher anderen überlassen. Die Zeit ist vorbei, denn die Digitalisierung macht nicht vor Kompetenzgrenzen halt. Das der digitale Kommunikationsraum sehr wertvoll ist, haben Citywerber und Telekommunikationsunternehmen bereits erkannt. Gern installieren sie ein „freies“ WLAN, das von der Politik gern angenommen wird um zu zeigen, dass man bei der Digitalisierung ganz vorn dabei ist. Damit wiederholt sich ein Fehler, der vor Jahrzehnten begangen wurde: Man hat damals den visuellen Kommunikationsraum für kleines Geld an die Citywerber verkauft, die dort um die Aufmerksamkeit der Bürger kämpfen, in dem sie große Plakate aufhängen. Da dieser Kommunikationsraum auch noch zum Schnäppchenpreis überlassen wurde, darf der Bürger für dieses schlechte Geschäft auch noch Kita-Gebühren zahlen. Fazit: Der digitale Kommunikationsraum gehört zukünftig zur städtischen Infrastruktur wie Straßenbeleuchtung oder Kanalisation.

2) Digitalisierung als neue Chance für kommunale Betriebe

Stadteigene Betriebe haben fast ausschließlich Gewinnabführungsverträge an die Stadt und sind so ein elementarer Bestandteil des städtischen Haushalts. Strategisch gesehen muss man sich folgende Fragen stellen:

Verdienen Stadtwerke zukünftig noch an Gas, Wasser und Strom?

Wie sieht die Erlössituation von Sparkassen zukünftig aus?

Genau darin liegt die Chance für zukünftige Geschäftsmodelle. Stadtwerke sind nicht nur aktiver Treiber bei der Herstellung einer digitalen Infrastruktur durch z.B.

Glasfasertechnik. Vielmehr sind sie auch Betreiber von digitalen Lösungen, die Mehrwerte

für die Bürger und Handel bringen. So betreiben sie in Langenfeld ein City Loyalty Programm zur Steigerung von Shopperfrequenz und Aufenthaltsdauer in der Innenstadt. Auch Sparkassen sind gefragt, wenn es darum geht, mit neuen Finanzprodukten den lokalen Handel bei der Transformation zu unterstützen.

3) Die Daten der Bürger bleiben in der Stadt

Bisher sind es Unternehmen aus Kalifornien, denen mit großer Begeisterung Daten geschenkt werden. Leider passiert damit nur eines: Sie werden aufbereitet, die Ergebnisse daraus werden an andere (Unternehmen) weitergegeben. Zeit für ein Umdenken, aber wie sieht das aus? Man könnte z.B. die Daten der Menschen, die sie zwangsläufig hinterlassen, mit Wissen angereichert an sie zurückgeben. Hier 2 Beispiele:

Sie planen einen Zusatzurlaub und haben kein Budget? Kein Problem, wir optimieren das Haushaltsbuch nach finanziellen Gesichtspunkten!

Sie wollen am Ende des Jahres 5 kg abnehmen? Kein Problem, wir optimieren Ihnen die Einkaufsliste entsprechend.

Da kommen wieder kommunale Unternehmen ins Spiel, die wie z.B. die Stadtwerke nicht nur ein hohes Vertrauen in der Bevölkerung, sondern auch oft über 90% der Bürger als Kunden besitzen. Damit sind sie die neuen Datenhoster und -provider einer Stadt und brauchen zukünftig dementsprechende Skills.

4) Ein städtisches Onlineportal hat keinen Business Case

Seit Jahren versuchen Verlage und andere Reichweitenvermarkter, digitale Schaufenster und Stadtportale im Web und Mobil aufzubauen. Der Fehler daran: Sie benutzen die gleichen Rezepte, die sie in der Vergangenheit genutzt haben und ignorieren, dass im Webzeitalter vollkommen andere Regeln gelten. Beispiel: Das wöchentliche Anzeigenblatt bietet den örtlichen Händlern zur der Printausgabe einen Platz in ihrem Onlineportal, auf das sich höchstens jemand verirrt. Diese Portale stellen nicht den Nutzer in den Mittelpunkt, sondern den Anzeigenkunden. Demensprechend werden diese auch aufgesetzt.

Man denkt umsatzorientiert und damit bekommt indirekt der Zahlende die Gestaltungshoheit.

Ein Stadtportal samt mobiler Lösung gehört zukünftig zur elementaren Infrastruktur einer Stadt. Dazu bedarf es auch eines neuen Skills in der Stadt: Den City Content Manager. Er sorgt nicht nur dafür, dass Handel, Vereine, Politik und Dienstleister ein Gesicht im digitalen Raum bekommen. Vielmehr sorgt er für Leben in dieser Community, die auch dem Handel dient:

Er organisiert und stellt die lebensnotwendigen Kampagnen ein

Er orchestriert die richtigen Pushnachrichten an die Bürger

Er sorgt für attraktives Gamification der Community

Er rekrutiert Scouts und Bürgerreporter

Er entwickelt themenspezifische Touren

Ein elementarer Teil der städtischen Kommunikation findet dort statt und empfiehlt sich natürlich für einen kommunalen Betrieb. Damit schließt sich der Kreis wieder: Keine Stadt kommt zukünftig ohne digitale Kompetenz aus. Vielmehr ergibt sich ein neues Feld für City Management, Stadtmarketing, Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung.

Es bleibt weiter spannend!