



Gutachten zur Zukunftsfähigkeit der Karlsruher City als Einzelhandelsstandort 2030

Fokusgruppe A.1 Digitalisierung im Einzelhandel



- Präsentation
- Ergebnisdokumentation

Fokusgruppe „Digitalisierung im Einzelhandel“

Ablauf heute Vormittag



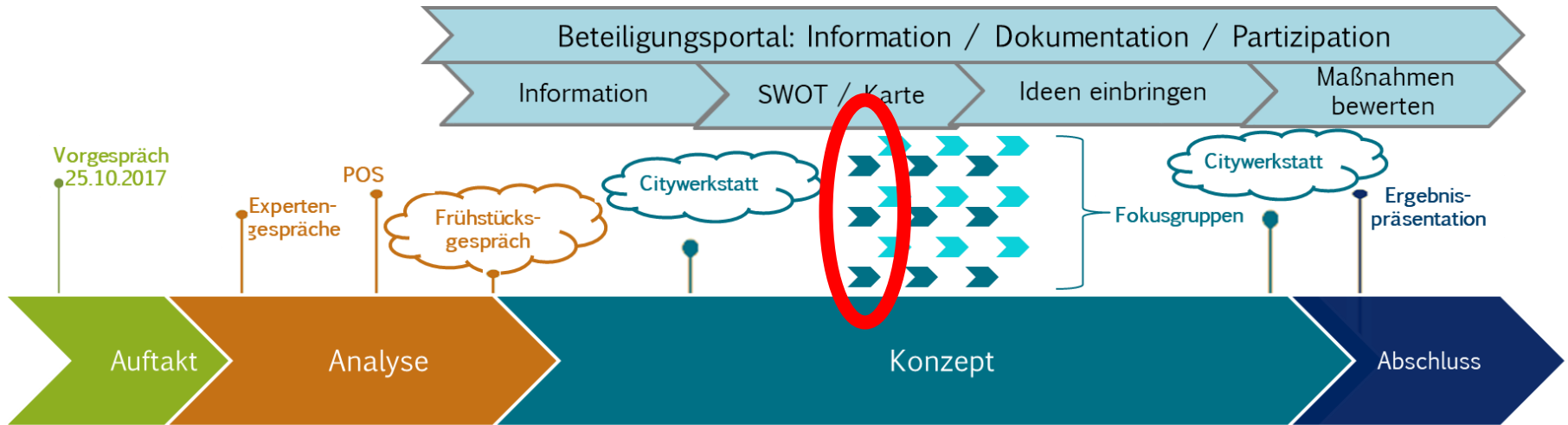
- Begrüßung
- Ergebnispräsentation Analyse **CIMA**.
- Fragen und Maßnahmenenergänzungen im Plenum
- Priorisierung der Strategien für den Citybereich
- Arbeitsgruppen - Vertiefung der Strategieempfehlungen und Maßnahmen
- Gemeinsame Ergebnispräsentation im Plenum
- Ausblick und Schlusswort



Ende: ca. 12.45 Uhr

Fokusgruppe „Digitalisierung im Einzelhandel“

Das Citygutachten im Überblick



- Vorgespräch
- Presse-Info
- Feinplanung Prozess
- Unterlagen, Grundlagen

- Strukturwandel und Trends im Einzelhandel
- Bestandsaufnahme und Zeitreihenanalyse
- Bewertung von Einzelhandelsstruktur, Nutzungsmischung und Angebotsvielfalt
- SWOT-Analyse

- Gesamtstädtische Ziele
- Quartiere und Lagen
- Nahversorgung
- Nutzungen und Funktionen
- Marketing
- ...
- Handlungsempfehlungen

- Immobilien
- Flächenmanagement
- Smart City
- Mobilität
- Management
- Maßnahmen und Impulsprojekte

- Endbericht
- Präsentation
- Beschluss



Umsetzung
2. Quartal 2019

Fokusgruppe „Digitalisierung im Einzelhandel“

Ablauf heute Vormittag



- Begrüßung
- Ergebnispräsentation Analyse **CIMA.**
- Fragen und Maßnahmenenergänzungen im Plenum
- Priorisierung der Strategien für den Citybereich
- Arbeitsgruppen - Vertiefung der Strategieempfehlungen und Maßnahmen
- Gemeinsame Ergebnispräsentation im Plenum
- Ausblick und Schlusswort

1. Fokusgruppe: Digitalisierung und Marketing im Einzelhandel



Karlsruhe, den 21. Juni 2018

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

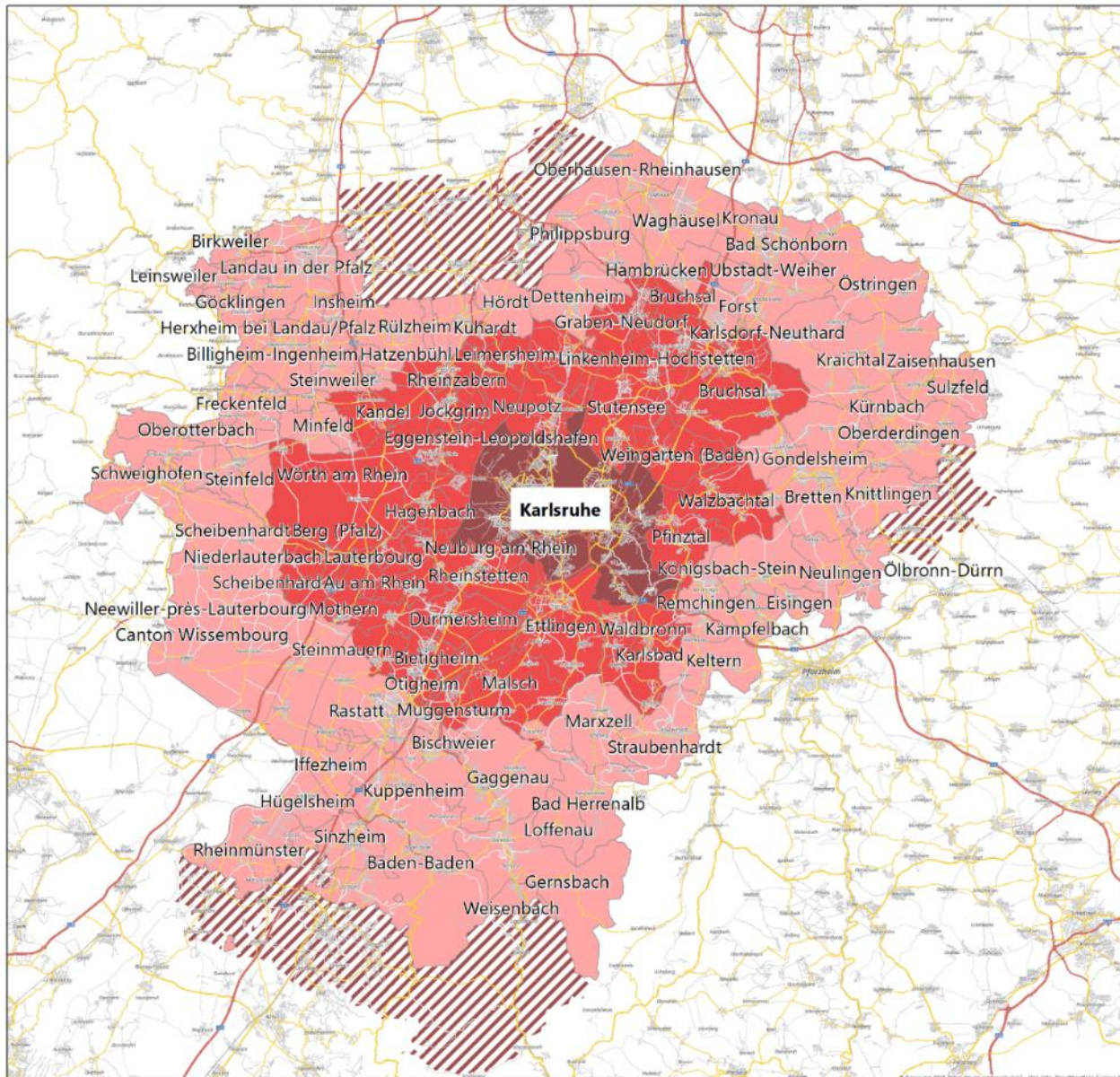
Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

Karlsruhe City 2030

Marktgebiet und regionales Umfeld



Marktgebiet des Karlsruher Einzelhandels

- Zone I
- Zone II
- Zone III
- Potenzialbereich

-130.000 EW



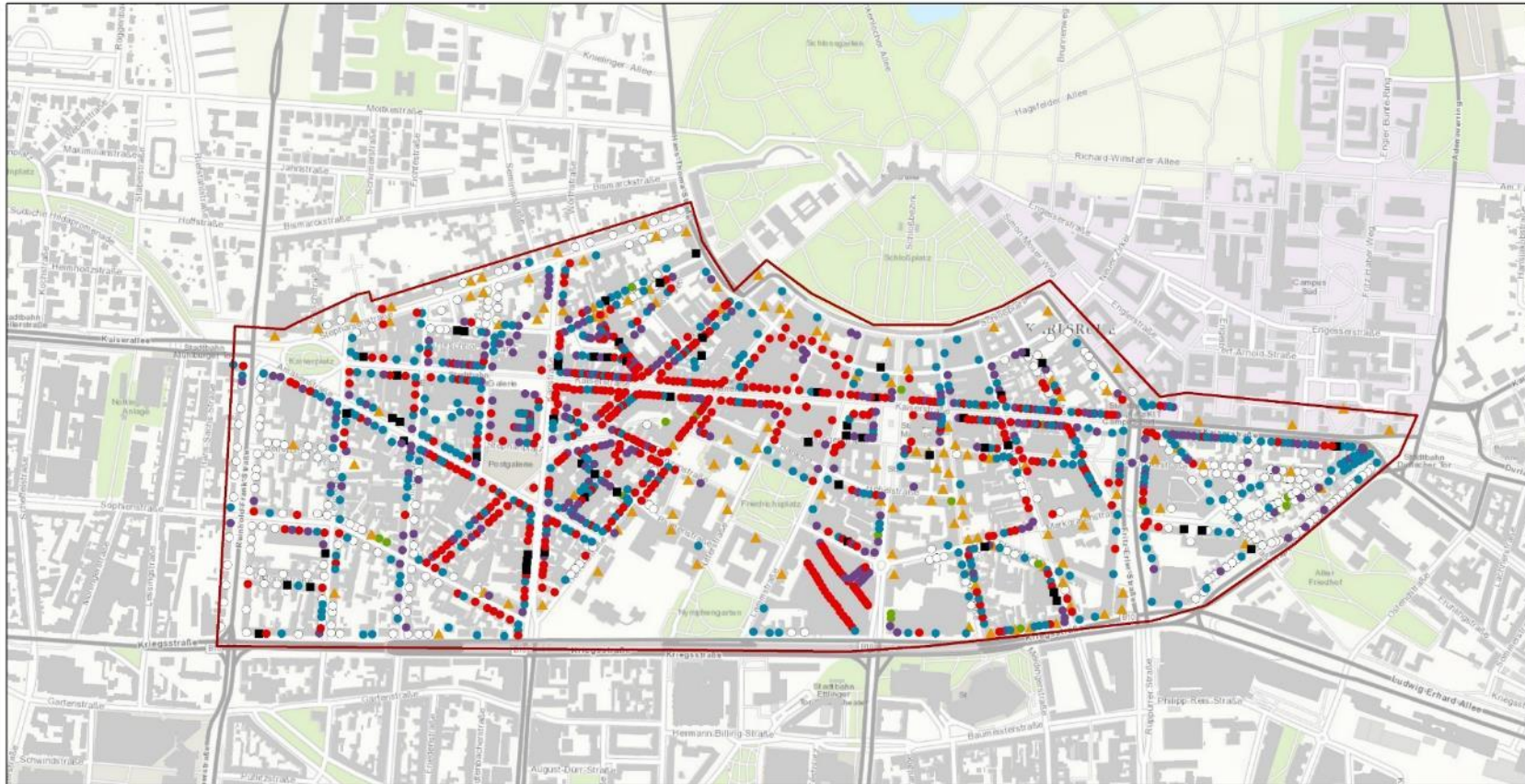
CIMA Beratung + Management GmbH
Quelle: Eigene Analyse
Kartengrundlage:
Bundesamt für Kartografie und Geodäsie
Esri ArcGIS Kartenservice
Stand: April 2018

- **Einkaufen** stellt immer noch den **Hauptbesuchsgrund** dar; hat in seiner Bedeutung jedoch verloren
- Die Kunden orientieren sich zunehmend ins **Internet und in die Mittelzentren** der Region
- Die **Baustellensituation** macht sich in der Bewertung der **Aufenthaltsqualität negativ** bemerkbar (etwa 41% der Befragten aus der Passantenbefragung bewerten diese als befriedigend bis ausreichend)
- Das Schloss inkl. Schlossplatz, Botanischer Garten und Schlossgarten stellt den **beliebtesten Ort in der Innenstadt** dar; für Besucher von außerhalb der Stadt bildet das Ettlinger Tor-Center eine weitere wichtige Attraktion
- **Am wenigsten attraktiv** wird der Europaplatz bewertet („hässlich und heruntergekommen“, baustellenbedingte Antworten durch temporäre Umleitungen und Containerlösungen, mangelnde Sauberkeit und Sicherheitsgefühl)
- **Haupteinkaufsort** ist die zentrale Kaiserstraße, gefolgt vom Ettlinger Tor-Center, der östlichen Kaiserstraße und der Postgalerie

- 81,2% der Befragten in der Karlsruher City hatten ein **Smartphone** dabei
- 13,2% der Befragten nutzen ihr Smartphone zur **Navigation**, für **Preisvergleiche** (7,3%), zur **Recherche von Öffnungszeiten** (7,1%) sowie zur **Produktsuche** (2,2%) und suchen demnach gezielt vor Ort in der Innenstadt nach Informationen zu den stationären Gewerbetreibenden.
- Als wichtigster Service in der Karlsruher Innenstadt wird von den Befragten das **kostenfreie WLAN** (24,7 %) gesehen, insbesondere für die Altersgruppe bis 30 Jahre
- Bürgerumfrage 2016: 42,7 % der Befragten besuchen aufgrund des **Online-Shoppings** die Karlsruher Innenstadt sowie auch andere Städte weniger

Karlsruhe City 2030

Nutzungsmischung in der City



120 0 120 240 360 m



CIMA Beratung + Management GmbH
 Quelle: Eigene Erhebung
 Kartengrundlage:
 Stadt Karlsruhe
 Esri ArcGIS Kartenservice
 Stand: März 2018

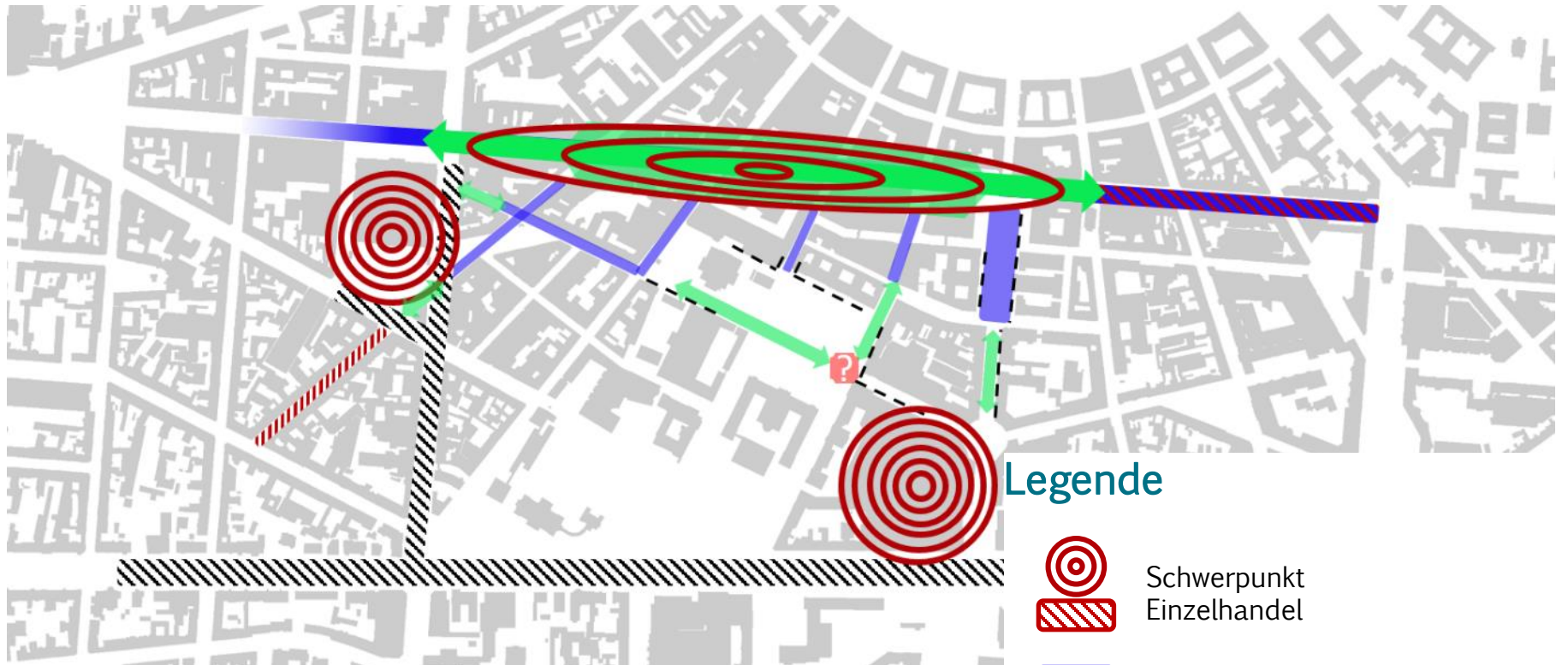
Karlsruhe - City

Citybereich	Erdgeschossnutzungen	Öffentliche Einrichtungen	Wohnen und sonstiges Gewerbe
Abgrenzung	Einzelhandel	Verwaltung/ Schule/ etc.	Wohnen
	Dienstleistung		Gewerbe
	Gastronomie		
	Leerstand		








Karlsruhe City 2030

Die Einkaufs-City: Schwerpunkte, Beziehungen, Brüche

cima.



Legende

-  Schwerpunkt
-  Einzelhandel
-  Fußgängerzone
-  Barrieren
-  relevante Fußgängerströme
-  unklare Orientierung
-  Funktionsbrüche Erdgeschossnutzung

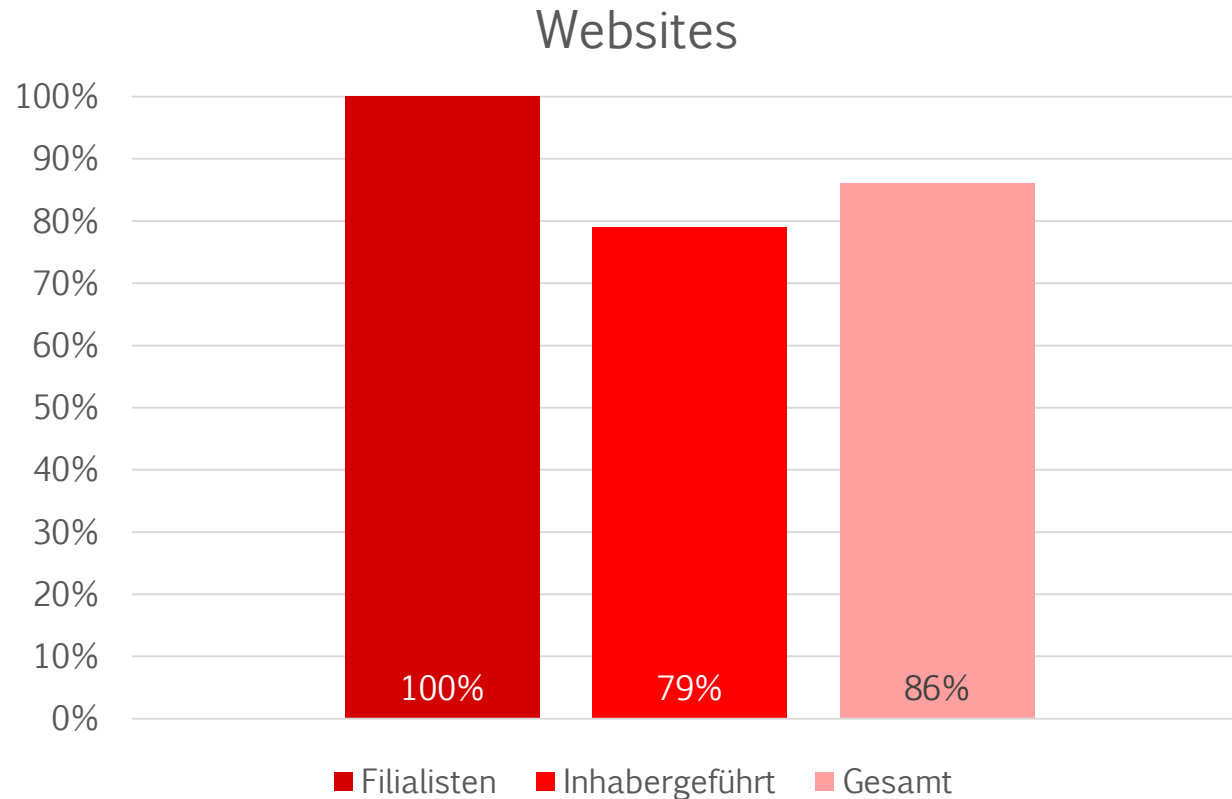
Onlinepräsenz-Check analysiert und bewertet auf einer Skala von 0 bis 100 die Gesamtheit von Onlinepräsenzen, die mit einer bestimmten Domain verknüpft sind.

- Website
- Google My Business
- Facebook Page
- (Werbung)
- (Twitter)
- (Instagram)

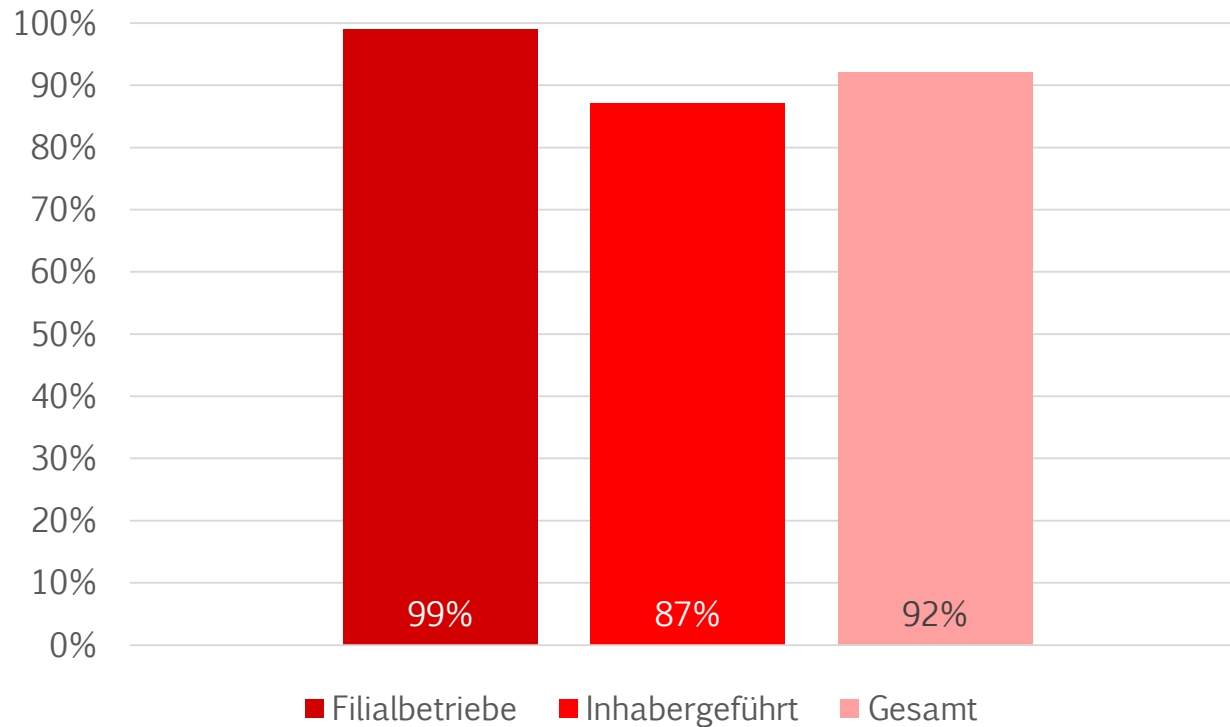
- Insgesamt 129 messbare Kriterien fließen in Bewertung ein
- Individuelle Empfehlung zu einzelnen Bereichen
- Einzelbericht kann bei CIMA angefordert werden

Onlinepräsenz-Check Karlsruhe

- Ausgangsbasis: 328 Unternehmen
 - 147 Filialbetriebe
 - 181 inhabergeführte Unternehmen
- **Bereinigung:**
 - 34 doppelte Domains
 - 7 nicht erreichbare Domains (zum Zeitpunkt der Messung)
 - 39 fehlende Websites
- **Erhebungsbasis: 248 Onlinepräsenzen**



Google My Business



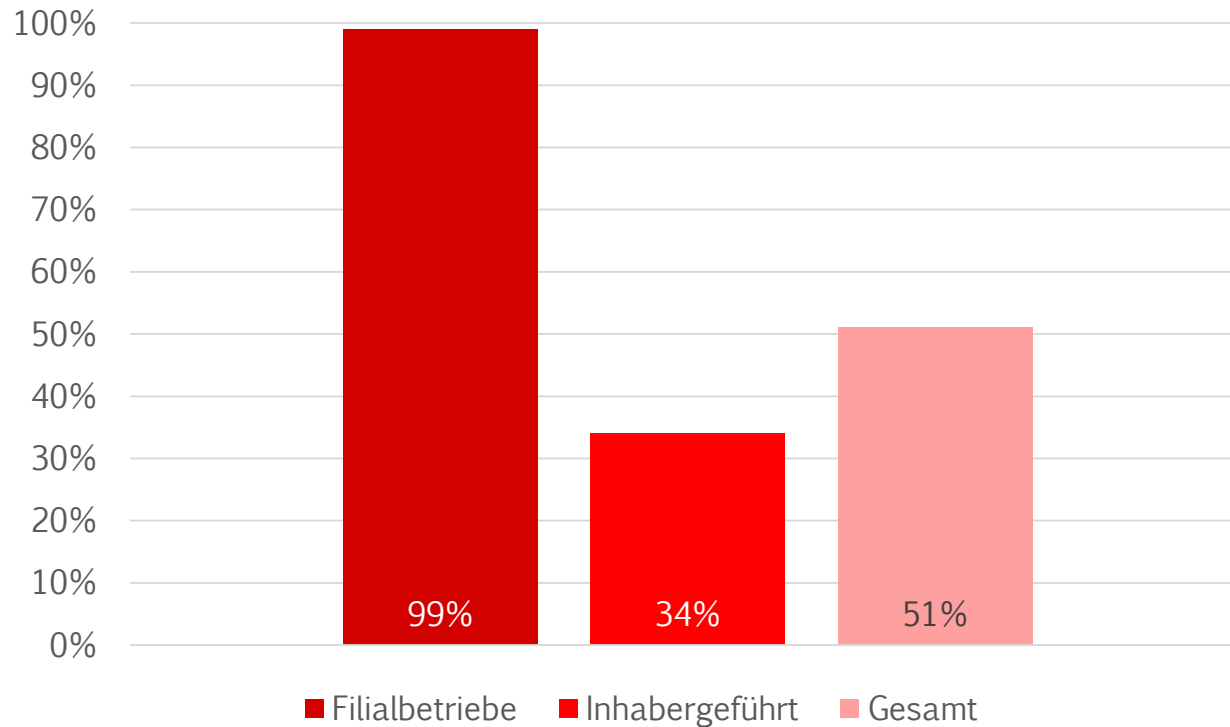
ACHTUNG

Viele Einträge von inhabergeführten Geschäften werden nicht administriert.

GEFAHR

- Fehlende Informationen
- Falsche Informationen
- Keine Kontrolle über Inhalt

Facebook Seite



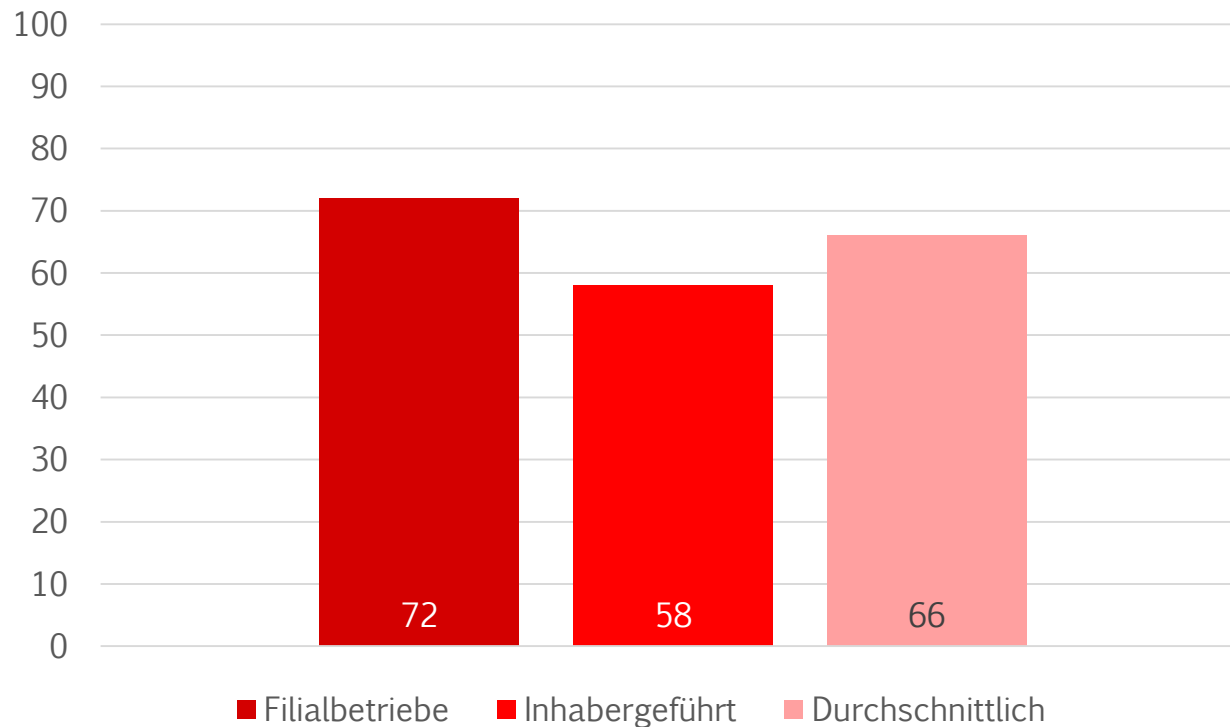
HINWEIS

Viele Facebook Seiten von Filialbetrieben werden zentral „bespielt“, beziehen sich auf eine Marke und nicht auf die Karlsruher Filialen.

91

Tage liegen durchschnittlich zwischen letztem und vorletztem eigenen Beitrag

Bewertung



TOP3 Filialbetriebe

1. Liebeskind (89)
2. Eterna (88)
3. Walbusch (87)

TOP3 Inhabergeführt

1. Pfandhaus Bauer (80, 33.)
2. Bernd Wolf, Unikat (78, 44.)
3. Papier Fischer (75, 74.)

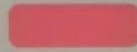
Akku leer? Handy her!
Hier kostenlos
Handy laden.



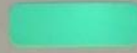
1



2



3



4



Wichtiges
Bitte lesen Sie die Nutzungsbedingungen vor dem Laden des Handys.
1. Bei der Nutzung des Ladegeräts sind die Sicherheitsvorschriften zu beachten.
2. Das Ladegerät ist nur für den Einsatz in Deutschland geeignet.
3. Das Ladegerät ist für den Einsatz in öffentlichen Gebäuden geeignet.
4. Das Ladegerät ist für den Einsatz in öffentlichen Gebäuden geeignet.
5. Das Ladegerät ist für den Einsatz in öffentlichen Gebäuden geeignet.
6. Das Ladegerät ist für den Einsatz in öffentlichen Gebäuden geeignet.
7. Das Ladegerät ist für den Einsatz in öffentlichen Gebäuden geeignet.
8. Das Ladegerät ist für den Einsatz in öffentlichen Gebäuden geeignet.
9. Das Ladegerät ist für den Einsatz in öffentlichen Gebäuden geeignet.
10. Das Ladegerät ist für den Einsatz in öffentlichen Gebäuden geeignet.

FRISCH AUFGEBLÜHT
DIE NEUE
FRÜHJAHRSKOLLEKTION!

www.depot-online.com



KA-WLAN
FREE WiFi

KA-WLAN
Internetangebot für Karlsruhe
KA-WLAN
wireless network for Karlsruhe
Weitere Informationen / More information: www.KA-WLAN.de

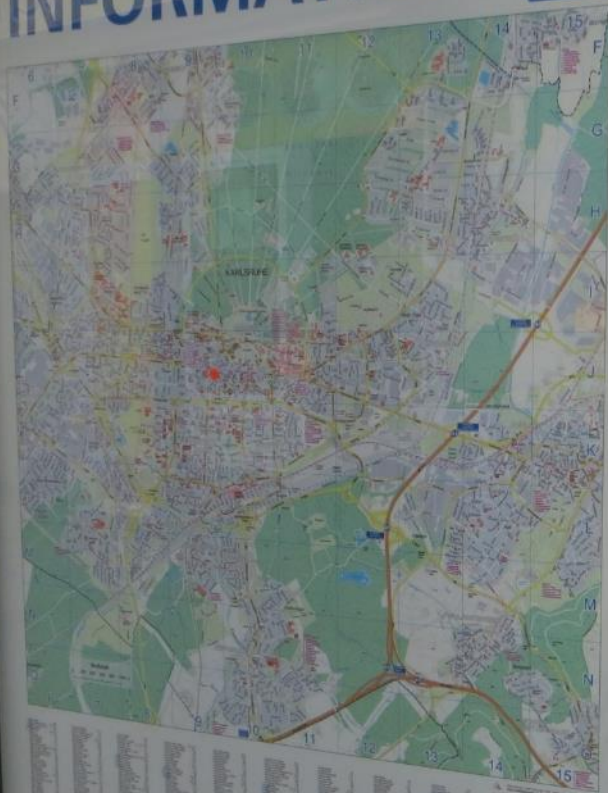
KA-WLAN
Logo
VOGUE
Logo
Karlsruhe

Blumenstr.

2011

FOR GIRLS
NOT BOYS
NOT YOGA

INFORMATION



Line	Route	Stops
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15



Samtander
COSMETICS



Public Space
Full Band

Karlsruhe erleben

Karlsruhe verschenken



**KARLSRUHER
GESCHENK
GUTSCHEIN**

**DIESE WOCHE IN
KARLSRUHE**



Veranstaltungen zeigen »

**AKTUELLES
WETTER**



24°

Wetter & Webcams »



Mobilitätsfestival

16. & 17. JUNI

LANGE EINKAUFSNACHT 16. JUNI BIS 22 UHR

Der beste Bonus für Ihre Mitarbeiter!

**ARBEITGEBER
GESCHENK
GUTSCHEIN**
KARLSRUHE



Steuern sparen – Mitarbeiter
motivieren – Region stärken



City Initiative
Karlsruhe

Mehr Infos dazu unter

www.karlsruher-geschenkgutschein.de

Bestellung bei City Initiative Karlsruhe, Tel 0721 / 35236-15



facebook.

***Fruitstand am Kronenplatz
ist bei Facebook!***



Like It 



ER.

HIRSCH REISEN



Situationsbeschreibung/Herausforderungen

- inhabergeführter Einzelhandel noch wenig im Internet auffindbar
- gemeinsamer Lieferservice "mein Kalix" wurde wieder eingestellt
- Image der Technologiestadt noch wenig im öffentlichen Raum sichtbar
- KA-WLAN bereits an einigen zentralen Orten installiert
- Neue Website „Karlsruhe-Erleben“ als gemeinschaftliches Einzelhandelsportal

Ausbau der betriebsübergreifenden Service-Infrastruktur für den Kunden inkl. Verknüpfung von online und offline

- unkomplizierter Lieferservice (Kalix 2.0)
- click&collect-Stationen, bargeldloses Zahlen im stationären Einzelhandel
- Real Time Marketing über zentralen Dienst (Sammlung, Clearing, Auslieferung)
- Einzelaktionen zur Verknüpfung von online und offline

Erhöhung der Online-Kompetenz und -Sichtbarkeit der Einzelhandelsbetriebe

- Schulungen für den Einzelhandel (z.B. Google My Business, Website, SEO, Warenwirtschaftssysteme)
- Ausbau und Vermarktung der Plattform "Karlsruhe erleben"
- Mentoren-System (Wissenstransfer, Erfahrungsaustausch, Netzwerk)

Stärkere Verknüpfung der Online- und Offline-Kompetenz mit Mehrwert für den Kunden

- Einzelstrategien für Leuchtturmbetriebe
- gemeinsames Marketing der Innovationsvorreiter
- Schulungen für den inhabergeführten Einzelhandel
- Einheitliche und schnell erkennbare Symbolsprache für individuell genutzte Online-Kanäle an und in Geschäften (Gastro, Dienstleister)

Kopplung von Veranstaltungen und Marketing über den Einzelhandel hinaus

- verstärkte Kooperation im Marketing
- Definition attraktiver Pakete für den Kunden und Besucher
- Anknüpfungspunkte zu Maßnahmen aus dem Einzelhandel

Aufwertung der digitalen Infrastruktur im öffentl. Raum inkl. Schnittstellen virtueller/analoger Raum

- Ausbau öffentliches W-LAN (auch im ÖPNV)
- digitale Schau- und Kauffenster an den Haltestellen
- Schaffung strahlungsfreier Zonen ("Digital Detox")
- Ausspielen ortsgebundener Informationen (über QR, NFC...) z.B. zu historischen Ereignissen/ Sehenswürdigkeiten etc.; Gamification/ digitale Schnitzeljagd; Augmented Reality

Fokusgruppe „Digitalisierung und Marketing“

Ablauf heute Vormittag



- Begrüßung
- Ergebnispräsentation Analyse **CIMA.**
- Fragen und Maßnahmenenergänzungen im Plenum
- Priorisierung der Strategien für den Citybereich
- Arbeitsgruppen - Vertiefung der Strategieempfehlungen und Maßnahmen
- Gemeinsame Ergebnispräsentation im Plenum
- Ausblick und Schlusswort

Fokusgruppe „Digitalisierung und Marketing“

Ablauf heute Vormittag

cima.

- Begrüßung
- Ergebnispräsentation Analyse **cima.**
- Fragen und Maßnahmenenergänzungen im Plenum
- Priorisierung der Strategien für den Citybereich
- Arbeitsgruppen - Vertiefung der Strategieempfehlungen und Maßnahmen
- Gemeinsame Ergebnispräsentation im Plenum
- Ausblick und Schlusswort



Strategien und Maßnahmenideen — Prioritäten **cima.**

Strategien	Erste Ideen / Maßnahmen	Priorisierung
<ul style="list-style-type: none">Fortführung und stärkere Verknüpfung von Events rund ums Schloss mit den Angeboten der Innenstadt	<ul style="list-style-type: none">• Enge Zusammenarbeit mit dem Land zur weiteren Nutzung von Schloss und Schlossplatz• Prüfung gastronomische Nutzung im Umfeld• Prüfung Events auf stärkere Koppelbarkeit mit dem Einzelhandel• Markthalle statt Veranstaltungsbäude am Ziel• Ziel: braucht mehr Fußgängerübergänge• Platz der Grundrechte, besser gestalten als attraktiven Übergang	<ul style="list-style-type: none">• • •
<ul style="list-style-type: none">Ausbau des Marktplatzes als echten zentralen Anlaufpunkt mit Aufenthaltsfunktion	<ul style="list-style-type: none">• Konzerte für Außergastronomie• Schaffung von Aufenthaltsbereichen (Stützplätze, Begrünung, (Kübel od. Bäume) Kinderattraktion, Wasser)• Publikumsorientierte Erdgeschossnutzung zum Platz (z.B. Commerzbank); Behördenunterbringung erhalten; Nachnutzung ehemaliges Volksbankgebäude• Etablierung wertiger Events (Ausbau Marktfunktion, Kleinkonzerte)• OPW von HBF zum Marktplatz direkter gestalten und besser kommunizieren	<ul style="list-style-type: none">• •
<ul style="list-style-type: none">Verstärkte Interaktion Ettlinger Tor-Center mit seiner Umgebung (Fußgängerfrequenzen und Kopplungen)	<ul style="list-style-type: none">• Laufwege Lammstr./ Erbprinzenstr. optimieren• Konflikt Fußgänger-Rad in der Erbprinzenstr., Zwischen Hamenstr. und Rondellplatz• tlw. Öffnung und verstärkte Kooperation mit übriger City (gemeinsame Aktionen etc.)	<ul style="list-style-type: none">• • • •

Fokusgruppe „Digitalisierung und Marketing“

Ablauf heute Vormittag

Cima.

- Begrüßung
- Ergebnispräsentation Analyse **Cima.**
- Fragen und Maßnahmenenergänzungen im Plenum
- Priorisierung der Strategien für den Citybereich
- Arbeitsgruppen - Vertiefung der Strategieempfehlungen und Maßnahmen
- Gemeinsame Ergebnispräsentation im Plenum
- Ausblick und Schlusswort



Diskutieren und ergänzen Sie die Maßnahmenideen für die Strategieempfehlung:

- Was kann zur Zielerreichung getan werden? Welche Einzelschritte sind notwendig?
- Gibt es Sofortmaßnahmen? Was könnte sofort angegangen werden?
- Welche Partner brauchen wir? Wer muss noch mit ins Boot?





Ergebnispräsentation hier: ca. 12.15 Uhr

Fokusgruppe „Digitalisierung und Marketing“

Ablauf heute Vormittag



- Begrüßung
- Ergebnispräsentation Analyse **CIMA.**
- Fragen und Maßnahmenenergänzungen im Plenum
- Priorisierung der Strategien für den Citybereich
- Arbeitsgruppen - Vertiefung der Strategieempfehlungen und Maßnahmen
- Gemeinsame Ergebnispräsentation im Plenum
- Ausblick und Schlusswort

Fokusgruppe „Digitalisierung und Marketing“

Ablauf heute Vormittag




- Begrüßung
- Ergebnispräsentation Analyse **CIMA.**
- Fragen und Maßnahmenenergänzungen im Plenum
- Priorisierung der Strategien für den Citybereich
- Arbeitsgruppen - Vertiefung der Strategieempfehlungen und Maßnahmen
- Gemeinsame Ergebnispräsentation im Plenum
- Ausblick und Schlusswort

2. Fokusgruppe „Digitalisierung und Marketing“

19. September 2018

14.30 - 17.30 Uhr

Kleiner Sitzungssaal, Rathaus

A large, dark blue arrow pointing to the right, containing white text.

Bitte tragen Sie Ihre E-Mailadresse in die
Anwesenheitsliste ein für Protokollversand!



Vielen Dank!

Ergebnisdokumentation



Gutachten zur Zukunftsfähigkeit der Karlsruher City als Einzelhandelsstandort 2030

Fokusgruppe A.1 Digitalisierung im Einzelhandel

Fokusgruppe „Digitalisierung und Marketing“

Ablauf heute Vormittag

cima.

- Begrüßung
- Ergebnispräsentation Analyse **cima.**
- Fragen und Maßnahmenergänzungen im Plenum
- Priorisierung der Strategien für den Citybereich
- Arbeitsgruppen - Vertiefung der Strategieempfehlungen und Maßnahmen
- Gemeinsame Ergebnispräsentation im Plenum
- Ausblick und Schlusswort



Strategien und Maßnahmenideen — Prioritäten **cima.**

Strategien	Erste Ideen / Maßnahmen	Priorisierung
<ul style="list-style-type: none">Fortführung und stärkere Verknüpfung von Events rund ums Schloss mit den Angeboten der Innenstadt	<ul style="list-style-type: none">• Enge Zusammenarbeit mit dem Land zur weiteren Nutzung von Schloss und Schlossplatz• Prüfung gastronomische Nutzung im Umfeld• Prüfung Events auf stärkere Koppelbarkeit mit dem Einzelhandel• Markthalle statt Veranstaltungsbau am Ziel• Ziel: braucht mehr Fußgängerüberwege• Platz der Grundrechte: besser gestalten als attraktiven Übergang	<ul style="list-style-type: none">• • • •
<ul style="list-style-type: none">Ausbau des Marktplatzes als echten zentralen Anlaufpunkt mit Aufenthaltsfunktion	<ul style="list-style-type: none">• Konzepte für Außergastronomie• Schaffung von Aufenthaltsbereichen (Sitzplätze, Begrünung, (Kübel od. Bäume) Kinderattraktion, Wasser)• Publikumsorientierte Erdgeschossnutzung zum Platz (z.B. Commerzbank); Behördenunterbringung erhalten; Nadrnutzung ehemaliges Volksbankgebäude• Etablierung wertiger Events (Ausbau Marktfunktion, Klassikkonzerte)• OPN von HBF zum Marktplatz direkter gestalten und besser kommunizieren	<ul style="list-style-type: none">• •
<ul style="list-style-type: none">Verstärkte Interaktion Ettlinger Tor-Center mit seiner Umgebung (Fußgängerfrequenzen und Kopplungen)	<ul style="list-style-type: none">• Laufwege Lanmetz / Erbprinzenstr. optimieren• Konflikt Fußgänger-Rad in der Erbprinzenstr., Zwischen Heimenstr. und Rondelplatz• Bw. Öffnung und verstärkte Kooperation mit übriger City (gemeinsame Aktionen etc.)	<ul style="list-style-type: none">• • • •

Ausbau der betriebsübergreifenden Service-Infrastruktur für den Kunden inkl. Verknüpfung von online und offline

- unkomplizierter Lieferservice (Kalix 2.0)
- click&collect-Stationen, bargeldloses Zahlen im stationären Einzelhandel
- Real Time Marketing über zentralen Dienst (Sammlung, Clearing, Auslieferung)
- Einzelaktionen zur Verknüpfung von online und offline

Diese
Strategie
erhielt 1
Punkt!

Erhöhung der Online-Kompetenz und -Sichtbarkeit der Einzelhandelsbetriebe

- Schulungen für den Einzelhandel (z.B. Google My Business, Website, SEO, Warenwirtschaftssysteme)
- Ausbau und Vermarktung der Plattform "Karlsruhe erleben"
- Mentoren-System (Wissenstransfer, Erfahrungsaustausch, Netzwerk)

Diese
Strategie
erhielt 12
Punkte!

Stärkere Verknüpfung der Online- und Offline-Kompetenz mit Mehrwert für den Kunden

- Einzelstrategien für Leuchtturmbetriebe
- gemeinsames Marketing der Innovationsvorreiter
- Schulungen für den inhabergeführten Einzelhandel
- Einheitliche und schnell erkennbare Symbolsprache für individuell genutzte Online-Kanäle an und in Geschäften (Gastro, Dienstleister)

Diese
Strategie
erhielt 2
Punkte!

Kopplung von Veranstaltungen und Marketing über den Einzelhandel hinaus

- verstärkte Kooperation im Marketing
- Definition attraktiver Pakete für den Kunden und Besucher
- Anknüpfungspunkte zu Maßnahmen aus dem Einzelhandel

Diese
Strategie
erhielt 12
Punkte!

Aufwertung der digitalen Infrastruktur im öffentl. Raum inkl. Schnittstellen virtueller/analoger Raum

- Ausbau öffentliches W-LAN (auch im ÖPNV)
- digitale Schau- und Kauffenster an den Haltestellen
- Schaffung strahlungsfreier Zonen ("Digital Detox")
- Ausspielen ortsgebundener Informationen (über QR, NFC...) z.B. zu historischen Ereignissen/ Sehenswürdigkeiten etc.; Gamification/ digitale Schnitzeljagd; Augmented Reality

Diese
Strategie
erhielt 3
Punkte!

	Strategieempfehlung	Anzahl an Punkten
1	Ausbau der betriebsübergreifenden Service-Infrastruktur für den Kunden inkl. Verknüpfung von online und offline	1
2	Erhöhung der Online-Kompetenz und -Sichtbarkeit der Einzelhandelsbetriebe	12
3	Stärkere Verknüpfung der Online- und Offline-Kompetenz mit Mehrwert für den Kunden	2
4	Kopplung von Veranstaltungen und Marketing über den Einzelhandel hinaus	12
5	Aufwertung der digitalen Infrastruktur im öffentlichen Raum inkl. Schnittstellen virtueller/analoger Raum	3



Die Strategien 2 und 4 wurden mit den meisten Punkten versehen und anschließend in Arbeitsgruppen vertieft

Fokusgruppe „Digitalisierung und Marketing“

Ablauf heute Vormittag

Cima.

- Begrüßung
- Ergebnispräsentation Analyse **Cima.**
- Fragen und Maßnahmenenergänzungen im Plenum
- Priorisierung der Strategien für den Citybereich
- Arbeitsgruppen - Vertiefung der Strategieempfehlungen und Maßnahmen
- Gemeinsame Ergebnispräsentation im Plenum
- Ausblick und Schlusswort



Diskussion und Ausarbeitung der priorisierten Maßnahmenideen in zwei Arbeitsgruppen mithilfe folgender Fragen:

- Was kann zur Zielerreichung getan werden? Welche Einzelschritte sind notwendig?
- Gibt es Sofortmaßnahmen? Was könnte sofort angegangen werden?
- Welche Partner brauchen wir? Wer muss noch mit ins Boot?



Erhöhung der Online-Kompetenz und
-Sichtbarkeit der Einzelhandelsbetriebe

Maßnahme Erfahrungsaustausch

Einzelschritte Innovativer Blick → Etablierung eines Innovationskreises

**Sofortmaß-
nahmen** Standards formulieren
→ „Karlsruher Modell“: Anreize schaffen und zum Mitmachen
überzeugen
→ Fortbildungsangebote für verschiedene Zielgruppen (Basics
und Fortgeschrittene)
→ Vorhandene Fortbildungsangebote (z.B. IHK) bündeln und
kommunizieren
→ Folgeworkshops zu konkreten Themenfeldern

Partner

- Von den Besten lernen
- KIT einbinden
- Cyberforum

Erhöhung der Online-Kompetenz und
-Sichtbarkeit der Einzelhandelsbetriebe

Maßnahme Kundennutzen im Fokus bei allen Angeboten: Mehrwert (z.B. gemeinsame Homepage des Karlsruher Einzelhandels)

Einzelschritte

- Think Tank zum Vordenken
- Was braucht/will der Kunde?
- Wie bekomme ich den Service (aus dem Laden) zum Kunden in die digitale Welt?

**Sofortmaß-
nahmen** *Keine Nennung*

Partner *Keine Nennung*

Erhöhung der Online-Kompetenz und
-Sichtbarkeit der Einzelhandelsbetriebe

Maßnahme Karlsruhe erleben neu starten

Einzelschritte Erst richtig starten, wenn alle Betriebe dabei sind (Gefahr: schnell Kunden verlieren)

Sofortmaßnahmen Mehrwert für Kunden herausarbeiten
Stärker bewerben

Partner Keine Nennung

Erhöhung der Online-Kompetenz und
-Sichtbarkeit der Einzelhandelsbetriebe

Maßnahme Zielgruppe: Studenten stärker im Online-Fokus

- Einzelschritte**
- Angebote/Gutscheine der Betriebe für Studenten
 - Eigene Plattform schaffen
 - Teilnehmerakquise - wer bietet heute schon Angebote/Rabatte für Studenten/KIT-Mitarbeiter?

Sofortmaßnahmen Keine Nennung

Partner ASTA

Erhöhung der Online-Kompetenz und
-Sichtbarkeit der Einzelhandelsbetriebe

Maßnahme Geschenkgutschein der Cityinitiative modernisieren

Einzelschritte

- Online/Offline verknüpfen
- Auch online einlösbar
- Mehrwert darüber hinaus bieten/ Pakete schnüren (Bsp. Jochen Schweizer)

Sofortmaßnahmen Keine Nennung

Partner Keine Nennung

Kopplung von Veranstaltungen und Marketing über den Einzelhandel hinaus

Maßnahme	Bündelung der vorhandenen Marketingkompetenzen und Etablierung einer einheitlichen Sprache nach Außen/Innen
Einzelschritte	<ul style="list-style-type: none">▪ Entscheidungsgremium für Marketingaufgabe initiieren▪ Jahresplan entwickeln▪ Seite einrichten „Kultur in KA“▪ Durch Einzelsprache zum Mitmachen motivieren → braucht Ressourcen
Sofortmaßnahmen	Initiierung eines Runden Tisches → „Strategischer Marketingkreis“
Partner	Dezernat 1 einbinden KME KTG

Kopplung von Veranstaltungen und Marketing über den Einzelhandel hinaus

Maßnahme Quartiere entwickeln und stärker in den Fokus rücken

- Einzelschritte**
- Quartiersmanagement installieren
 - Höfe-Konzept hinterfragen
 - Besondere Qualitäten herausarbeiten
 - GQP (Gesetz zur Stärkung der Quartiersentwicklung durch Privatinitiative) initiieren?

Sofortmaßnahmen Task-Force „Immobilien“ zur Beschleunigung von Projekten

- Partner**
- Stadtplanung
 - Stadtentwicklung
 - Marketing/Event KME/KTG

Kopplung von Veranstaltungen und Marketing über den Einzelhandel hinaus

Maßnahme „Kümmerer“ als Ansprechpartner für Gewerbetreibende und Immobilieneigentümer in der City

- Einzelschritte**
- Kümmerer installieren mit Funktion „Einbindung und Ansprache vor Ort“
 - Unabhängigkeit des Kümmerers gewährleisten

Sofortmaßnahmen Keine Nennung

Partner Keine Nennung

Kopplung von Veranstaltungen und Marketing über den Einzelhandel hinaus

Maßnahme Kopplungsbereiche: Konzepte für Marketing/Storytelling entwickeln

Einzelthemen Kunst, Kultur, Handel, Gastronomie, Grün, Technologie, Wissenschaft/Wirtschaft, Stadtgeschichte
→ IQ Themen

Sofortmaßnahmen „Masterplan Marketing“

Partner Keine Nennung



Vielen Dank!