



Gutachten zur Zukunftsfähigkeit der Karlsruher City als Einzelhandelsstandort 2030

Fokusgruppe A.2 Digitalisierung und Marketing

Fokusgruppe „Digitalisierung und Marketing“

Ablauf heute Nachmittag



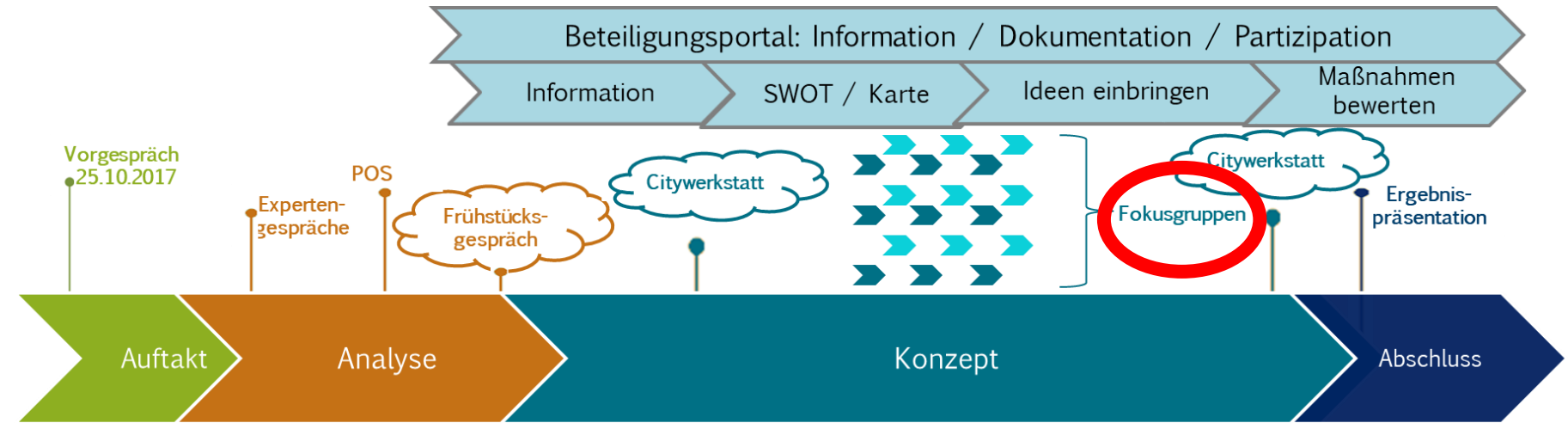
- Begrüßung
- Ziele der Sitzung
- Ergebnisse der Arbeitsgruppen der 1. Fokusgruppensitzung
- Input-Vorträge
- Verständnisfragen
- Diskussions- und Arbeitsphase im Wandelgang
- Ausblick und Schlusswort



Ende: ca. 17.30 Uhr

Fokusgruppe „Digitalisierung und Marketing“

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

- An den priorisierten Strategien und Maßnahmen der ersten Runde anknüpfen
- Zu Themen und Aspekten der letzten Runde den derzeitigen Sachstand erläutern
- Verständnisfragen klären
- Auf Basis des neuen Wissensstandes: Weitere Aspekte und Fragestellungen zur Maßnahmenumsetzung diskutieren und festhalten

→ Ergebnis der Sitzung soll sein:

Schwerpunkte je Maßnahme wurden formuliert und festgehalten, sodass im Anschluss an die Sitzung ein konkretes und umfassendes Maßnahmenprogramm ausgearbeitet werden kann.

Fokusgruppe „Digitalisierung und Marketing“

Ergebnisse der Arbeitsgruppen der 1. Fokusgruppe



	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

2. Fokusgruppe: Input-Vortrag Marketing

Karlsruhe, den 19. September 2018

Martin Wacker (KME)

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

2. Fokusgruppe: Input-Vortrag Digitalisierung

Karlsruhe, den 19. September 2018

Christian Kramer (cima)

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus



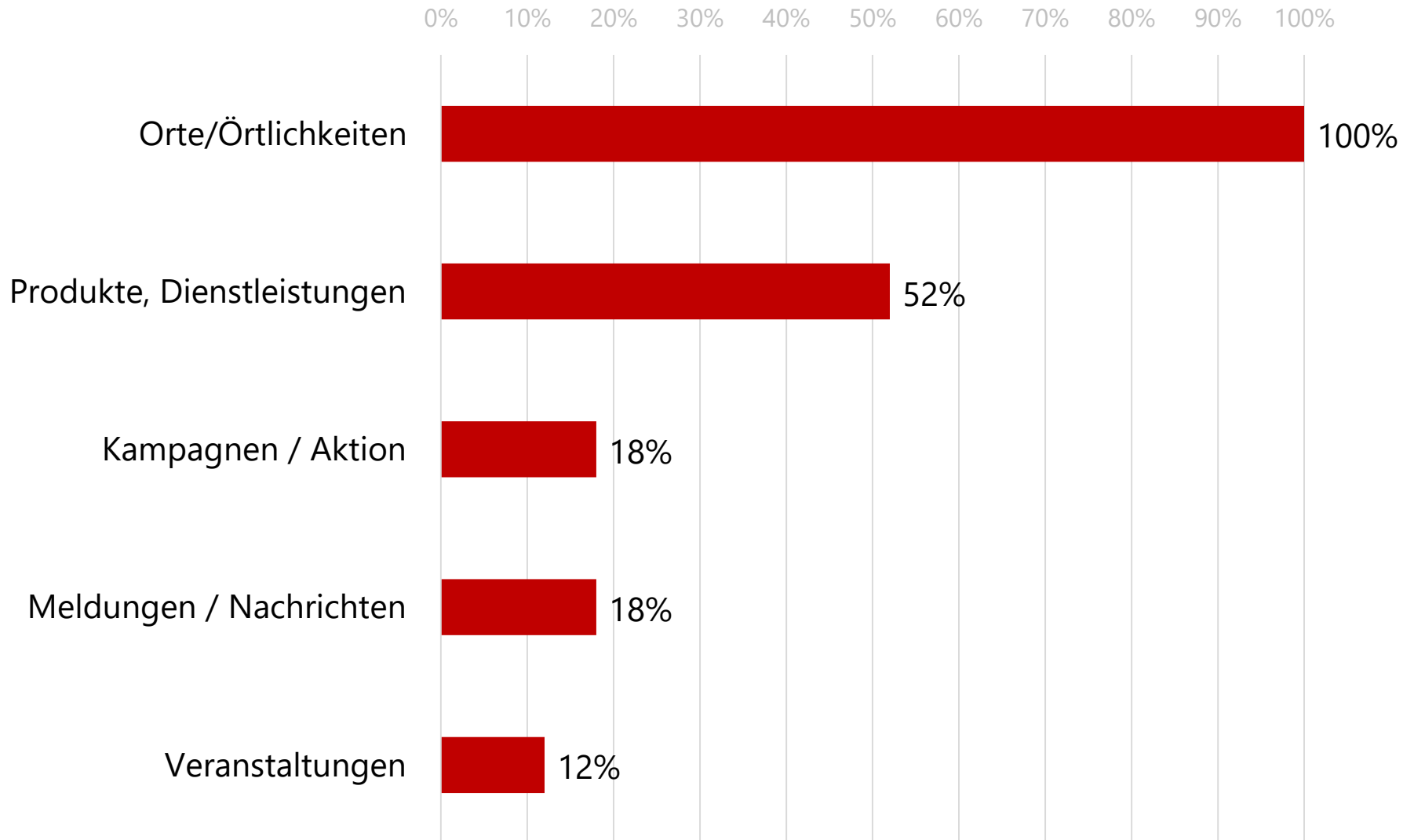
Anlass/Annahme

- eCommerce hat Konsumverhalten der Kunden verändert
- Abflüsse von Kaufkraft in Innenstädten durch sinkende Passantenfrequenzen hin zu E-Commerce
- Geringe Onlinepräsenz lokaler Händler führt zu Umsatzeinbußen und Kundenverlust

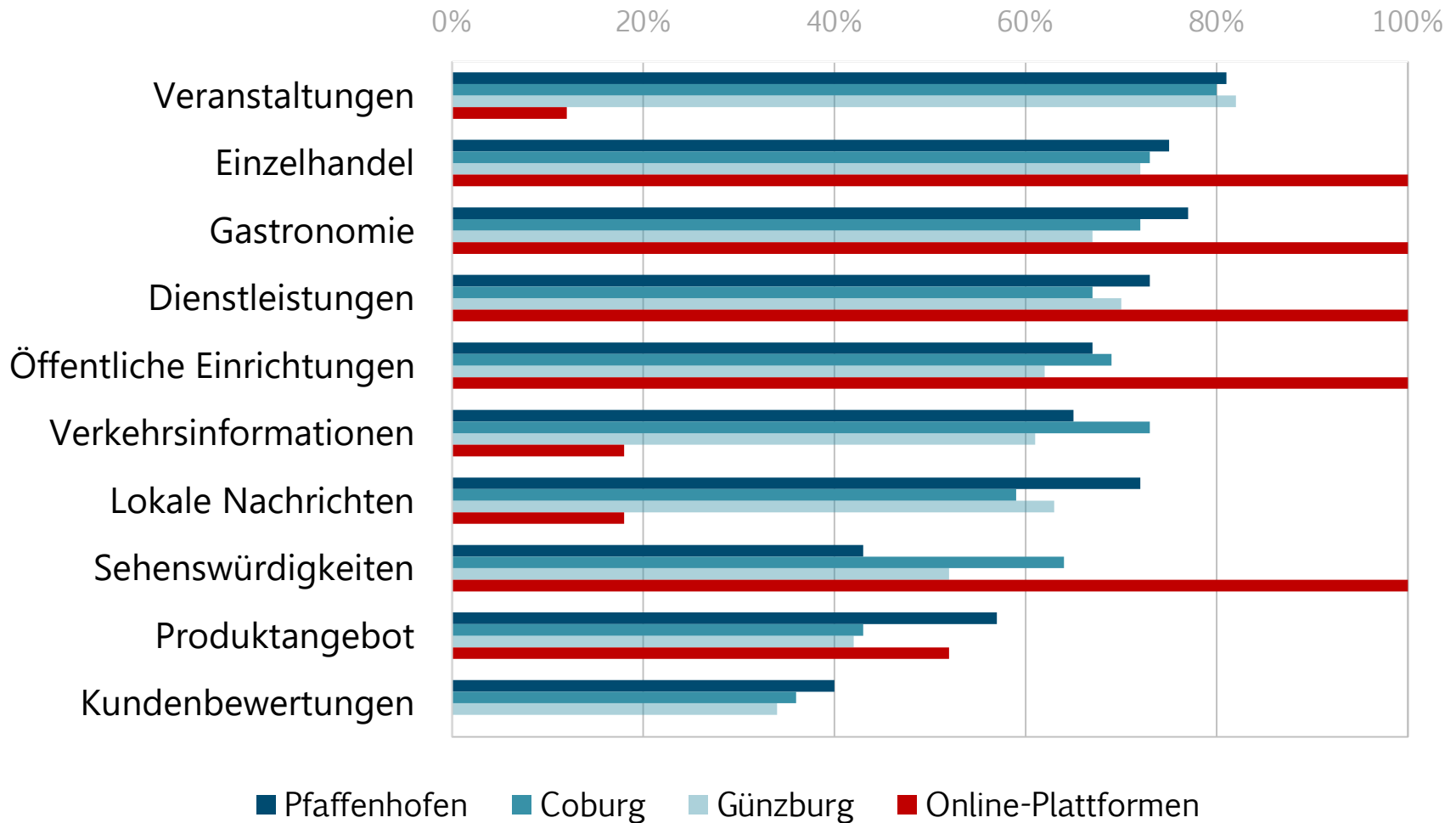
Zielsetzung

Aufbau einer Informationswebsite zu Online-Plattformen mit lokalem Fokus, die...
















- Überblick über Möglichkeiten einer Online-Präsenz für lokale Händler generiert
- über bestehende Initiativen informiert
- Vergleichsmöglichkeiten von Systemen bietet
- Transparenz über Funktionsweisen der Online-Plattformen schafft
- Inhalte auf Plattform



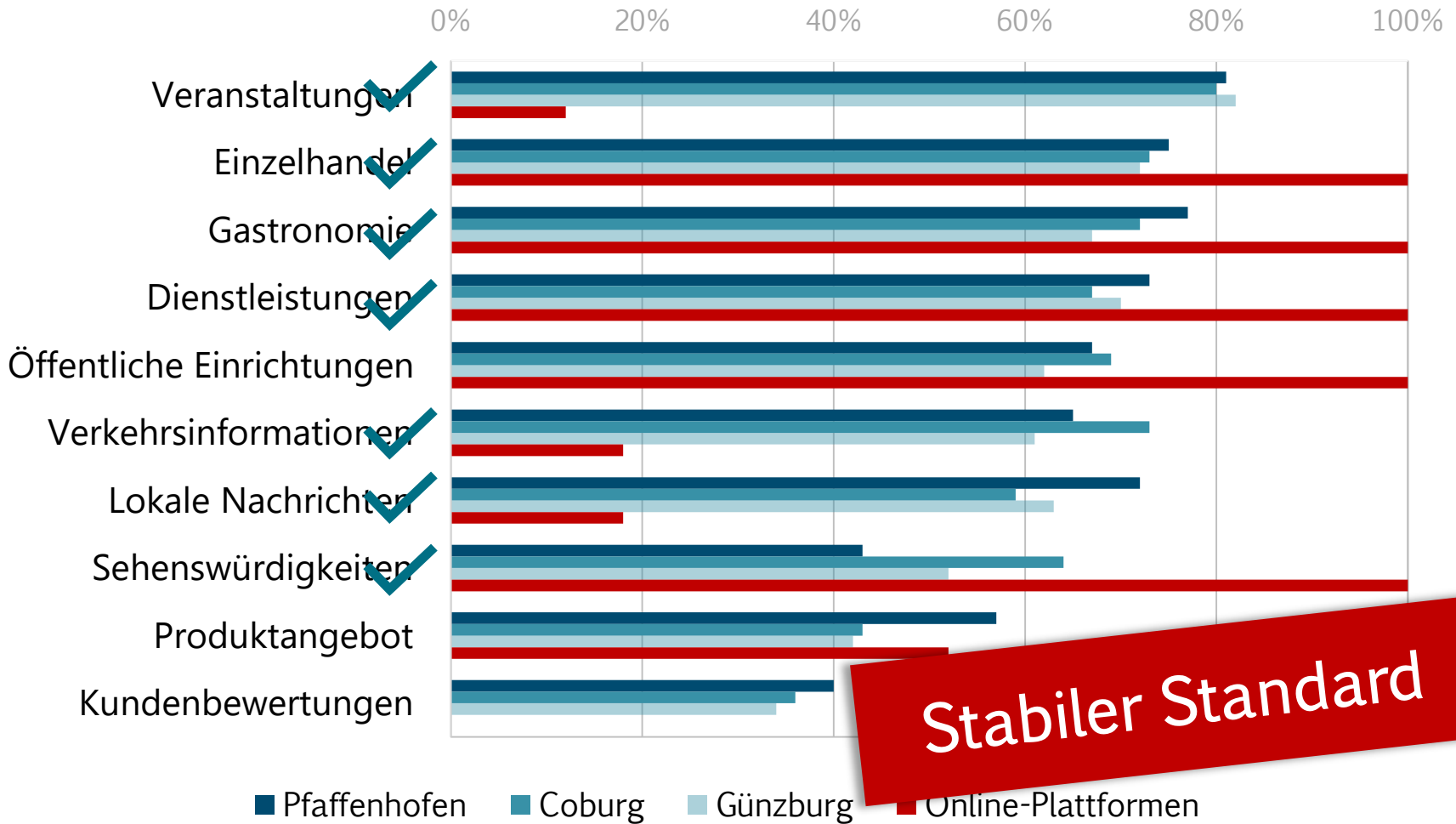
Welches Informationsangebot ist den Bürgern wichtig?



Erkenntnisse zu lokalen Onlineplattformen aus Sicht teilnehmender, lokaler Händler

	Erwartung	Erfüllung
Online-Sichtbarkeit		
Umsatz		
Vielfalt		
Kundenfrequenz		
Eigenes Engagement		
Technische Voraussetzungen (z.B. Wawi)		
Betreuung vor Ort		
Zusammenarbeit vor Ort		





Stabiler Standard

1. Die Anforderungen vor Ort bestimmen das System – nicht umgekehrt
2. Ohne lokalen Projektmanager geht es nicht!
3. Zielgruppengerechte Ansprache – Persönlicher Kontakt zu Teilnehmern
4. Passivität überwinden – Anreize schaffen (Dienstleistungsaspekt)
5. Gemeinschaftlichen Einstieg nutzen!
6. Flankierendes Offline- und Online-Marketing – Kundenansprache
7. Mehrere Kanäle bespielen!

1. Überforderung und mangelnder Einsatz der Unternehmer
2. Fehlende Warenwirtschaftssysteme (Produktinformationen, etc.)
3. Finanzierungsproblematik
4. Falsche Erwartungshaltungen
5. Gefahr der Abwärtsspirale
6. Zeitressourcen
7. Fehlende Erfolgsmessungen

1. Analyse und Handlungsempfehlungen für die Einzelunternehmen
(Onlinepräsenz-Check mit detaillierten Empfehlungen)
2. Impulsvorträge zur Verbesserung der Onlinepräsenz einzelner Wirtschaftstreibender
Beispiele:
 - Die moderne Website
 - Lokales Onlinemarketing für kleine und mittlere Unternehmen
 - Die Macht von Social Media
3. Workshops
Beispiele:
 - Google My Business
 - Social Media Marketing (Facebook, Instagram,)
 - Messenger-Dienste auf der Fläche (Whatsapp & Co.)
4. Organisation von Erfahrungsaustausch
5. Akquise lokaler Akteure für gemeinsame Aktivitäten

Unternehmer*innen und Selbständige

Unterschiedlicher Wissensstand - Individueller Bedarf - Begrenzte Ressourcen

Ziele

Chancen erkennen,
Vorbehalte abbauen,
Motivieren

Erste, individuelle
Erfolge
(Low hanging fruits)

Kontinuierliche Nutzung
im Geschäftsbetrieb

Prozess

Impuls

- Individuelle Ansprache
- „Griffige“ Beispiele

Einstieg

- Basis-Workshop
- Persönliche Betreuung

Auf- & Ausbau

- Special-Workshop
- Austausch vor Ort

2. Fokusgruppe: Diskussions- und Arbeitsphase

Karlsruhe, den 19. September 2018

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

Diskutieren Sie an den vier Stellwänden:

Marketing:

- „Projekte“
- „Organisation/Kümmerer“
- Digitalisierung:
 - „Fortbildungen/Schulungsangebote“
 - „Online-Plattform“

Wir halten die Ihnen wichtigen Aspekte oder Fragen für die Maßnahmenumsetzung an den Plakaten fest.



Marketing – „Marketingmaßnahmen, -projekte“

Maßnahmenvorschlag	Wichtige Aspekte und Fragen zur Maßnahmenumsetzung
1 Konzeption neuer Kooperationsmaßnahmen	Marketingmaßnahmen sollen künftig <ul style="list-style-type: none">▪ gemeinschaftlich,▪ qualitativ und▪ individuell auf das Quartiersprofil abgestimmt sein.
2 (Fort-)Entwicklung von Konzepten	<ul style="list-style-type: none">▪ Schnittstellen schaffen: Marktamt (inhaltliche und organisatorische Ebene) und „Vermögen und Bau“ (Schloss und Schlossvorplatz) als zentrale Partner
3 Privat-öffentliche Projektgruppen etablieren	<ul style="list-style-type: none">▪ Private Seite noch stärker einbinden▪ Konkrete Ansprechpartner auf privater Seite definieren

Marketing – „Organisation/Kümmerer“

Maßnahmenvorschlag	Wichtige Aspekte und Fragen zur Maßnahmenumsetzung
1 Etablierung „Kümmerer“	<ul style="list-style-type: none">▪ „Durchsetzungskümmerer“ (Strategische Ebene) vs.▪ „Operativer Kümmerer“ (Vertrieb und Beratung)
2 Etablierung von Quartiersmanagern	<ul style="list-style-type: none">▪ Prüfung in Abgrenzung oder Ergänzung zu einem Citymanagement
3 Re-/Neuorganisation CIK	<ul style="list-style-type: none">▪ Etablierung von Fachgruppen
4 Re-/Neuorganisation „Marketingaufgaben“ (insbesondere Citymarketing/-management)	<ul style="list-style-type: none">▪ Klärung der Aufgabenverteilung/Zuständigkeiten zwischen AfSta, CIK, Dezernat 1, KME, KTG, SAM, StaPla, Wifö

Digitalisierung – „Fortbildungen/Schulungsangebote“

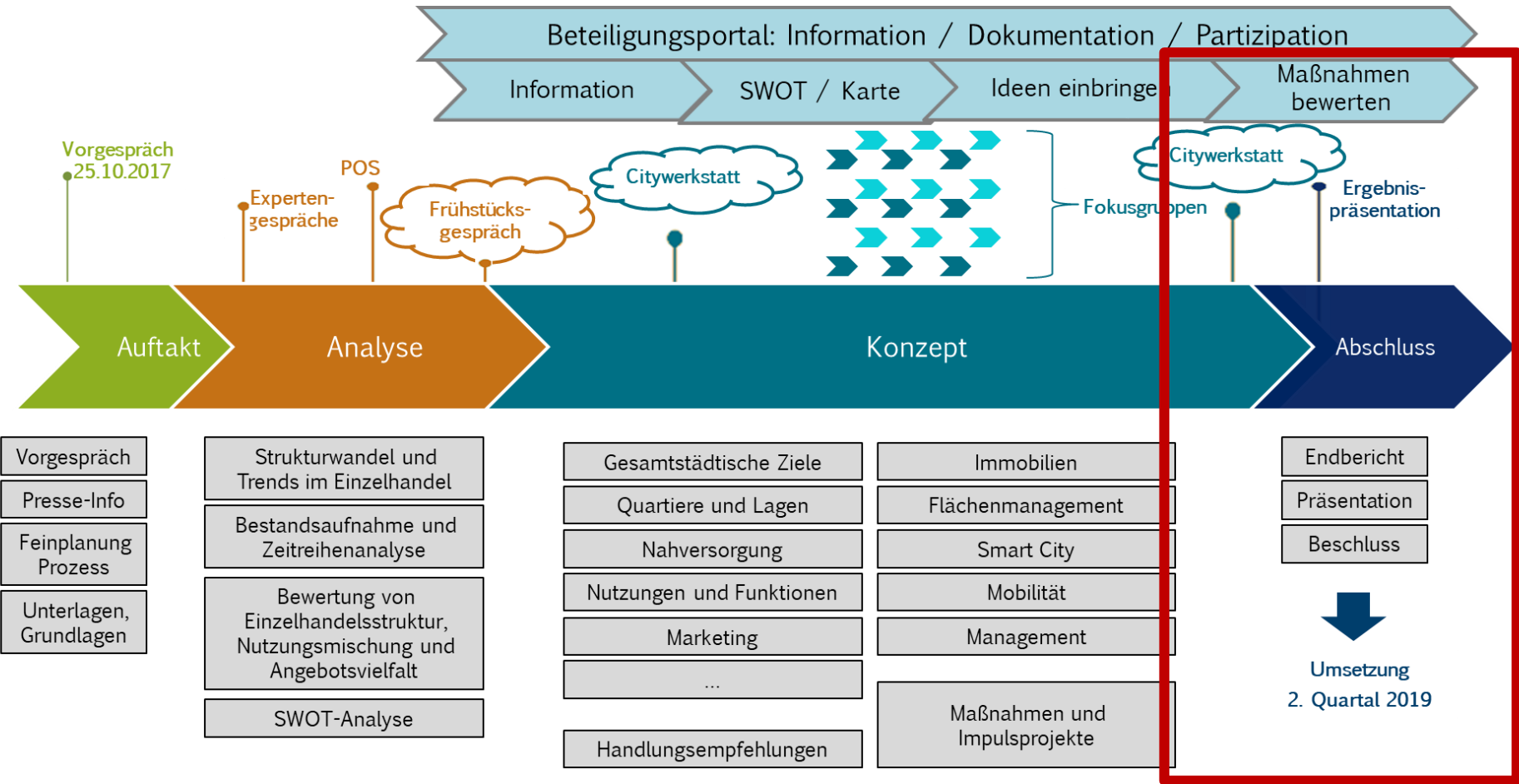
Maßnahmenvorschlag	Wichtige Aspekte und Fragen zur Maßnahmenumsetzung
1 Entwicklung eines Fortbildungs-/Schulungskonzepts	<ul style="list-style-type: none">▪ Wer kann dies übernehmen?→ Zuständigkeit klären (Operativer Kümmerer? Stadt? Verbände?)
2 Identifikation von Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none">▪ Notwendigkeit zielgruppenspezifischer Angebote▪ Wer kann Zielgruppen und deren Bedarfe identifizieren?
3 Erfahrungsaustausch	<ul style="list-style-type: none">▪ Wer kann von seinen Erfahrungen berichten (Good-Practice-Beispiele)?
4 Enge Zusammenarbeit zwischen „Anbietern“ (bspw. CIK und IHK)	<ul style="list-style-type: none">▪ Ziel muss es sein, die Kommunikation zwischen den „Anbietern“ zu verbessern▪ Kooperationsmodell mit Studenten entwickeln, um deren Kompetenzen stärker zu nutzen
5 Mittelstandsförderung wie in Bayern	<ul style="list-style-type: none">▪ Format à la RID-Coaching Bayern etablieren▪ Wer? Wie? Budget?
6 Weiterbildungsangebote „Digitalisierung“ für operativen Kümmerer	<ul style="list-style-type: none">▪ Ziel: Umsetzungsbegleitung „Digitalisierung“ im Alltag▪ Umsetzbarkeit?

Digitalisierung – „Online-Plattform“

Maßnahmenvorschlag	Wichtige Aspekte und Fragen zur Maßnahmenumsetzung
1 karlsruhe-erleben.de – quo vadis?	<ul style="list-style-type: none">▪ Oberstes Ziel: Mehrwert schaffen▪ Strategiegruppe<ul style="list-style-type: none">▪ Nutzen/Mehrwert für Nutzer und für Händler definieren▪ Neue Ideenkonzeption (z.B. Ticketverkauf: online vorbestellen und am POS abholen; Studenten als Zielgruppe verstehen)▪ Quartiersprofile integrieren + „erlebbar“ machen

Fokusgruppe „Digitalisierung und Marketing“

Ausblick





Vielen Dank!