

Impulse und Ausblick:
**„Zukunftsfeste Standorte
mit dem A-B-B-A-Prinzip“**

ppa. Matthias Prüller | imakomm

Quelle: Stadt Ettlingen.

imakomm AKADEMIE GmbH



Büro Aalen: Ulmer Str. 130 | 73431 Aalen
Büro Stuttgart: Epplestr. 5A | 70597 Stuttgart
Postadresse: Ulmer Str. 130 | 73431 Aalen



imakomm AKADEMIE GmbH
www.imakomm-akademie.de
www.xing.com/companies/imakommakademie
www.facebook.com/imakommakademie
www.linkedin.com/company/imakomm-akademie-gmbh

imakomm AKADEMIE: Mitgliedschaften u.a.:
vhw | Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e.V.
urbanicom | Deutscher Verein für Stadtentwicklung und Handel e.V.
bcsd | Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.

>> (...) Um im Medizinsprech zu bleiben:

Aktuell beschäftigen wir uns mit **Erster Hilfe und Notfallmedizin**, nach der Krise wird es Stück um Stück über die **Intensivstation** zum **normalen Krankenbett** gehen.

Und in der Tat ist nachher für einen dauerhaften Heilungserfolg die **Reha-Maßnahme** wichtig. Wie genau die aussieht, daran arbeiten wir auch gerade.

Die erste Idee ist, die Leute dann mit höchst analogen Tools, die sie in der Krise digital generieren konnten, wieder physisch in die Läden der Stadt zu locken. (...) <<

(Ralf Heinzemann, Leitung Wirtschaftsförderung und Kultur, Stadt Herrenberg, Baden-Württemberg, 6.4.2020)

Innenstadt:

>> Alles bleibt wie es ist,
Und wird doch anders. <<



Jürgen Block
Geschäftsführer des bcsd,
Bundesvereinigung City- und
Stadtmarketing Deutschland e.V.

Impulse:

1. Studie 2020: Zukunftsfeste Standorte
2. Lupe: Zukunftsfeste Innenstädte
3. Das „A-B-B-A-Prinzip“

Ausblick:

4. Studie 2021



Auswirkungen Corona auf
(Wirtschafts-)Standorte?
Ansätze zur Stabilisierung?

1. Studie 2020: Zukunftsfeste Standorte

1.1 Die Studie

imakomm-Studie (mit Uni Augsburg) April bis Juli 2020, Stichprobe:

- 4 Bundesländer
- 134 Kommunen ab 5.000 EW
- sehr umfassende Online-Erhebung, strukturiert nach Phasen
- valide Daten, da mehr als 250 Datensätze und umfassende Pretests



Quelle: imakomm-Studie „zukunftsfeste Standorte“, abrufbar unter www.imakomm-akademie.de.

1. Studie 2020: Zukunftsfeste Standorte

1.2 Ausgewählte Ergebnisse

1

Stadtentwicklung:

62 %

Einbruch in den kommunalen Finanzen – Gesamtstrategie mit Schwerpunktsetzung zwingend notwendig.

Innenstadt:

63 %

Attraktivitätsverlust der eigenen Innenstadt. Strategieänderung notwendig.

WiFö:

22 %

Nachhaltige finanzielle Auswirkungen für Bestandsunternehmen u.a. durch Abbau von Arbeitsplätzen (12 %) und Insolvenzen (9 %)

City-/Stadtmarketing:

69 %

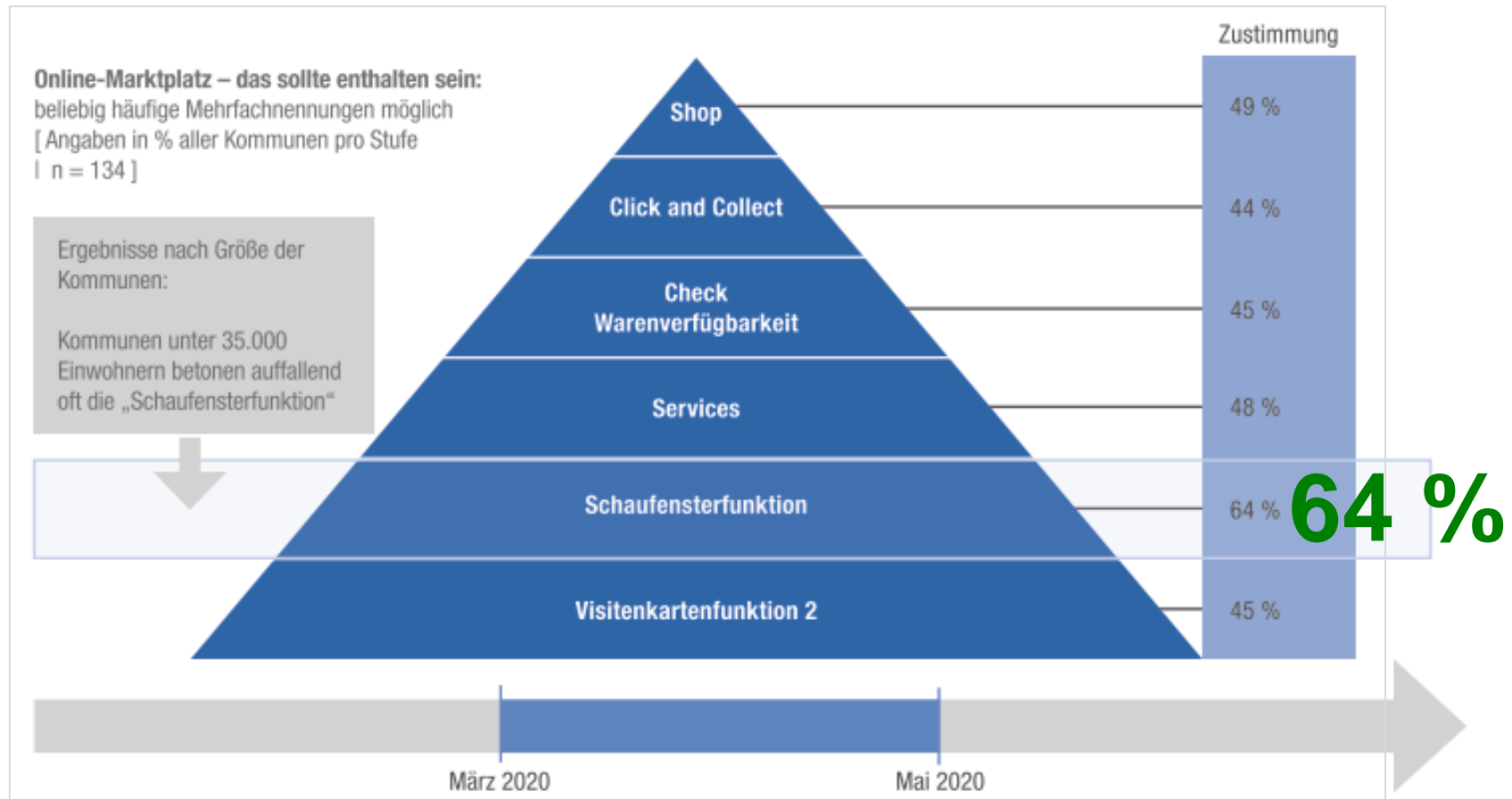
Mehr denn je: „Freiwillige Pflichtaufgabe“

Quelle: imakomm-Studie „zukunftsfeste Standorte“, abrufbar unter www.imakomm-akademie.de.

1. Studie 2020: Zukunftsfeste Standorte

1.2 Ausgewählte Ergebnisse

2



Quelle: imakomm-Studie „zukunftsfeste Standorte“, abrufbar unter www.imakomm-akademie.de.

1. Studie 2020: Zukunftsfeste Standorte

1.2 Ausgewählte Ergebnisse

3



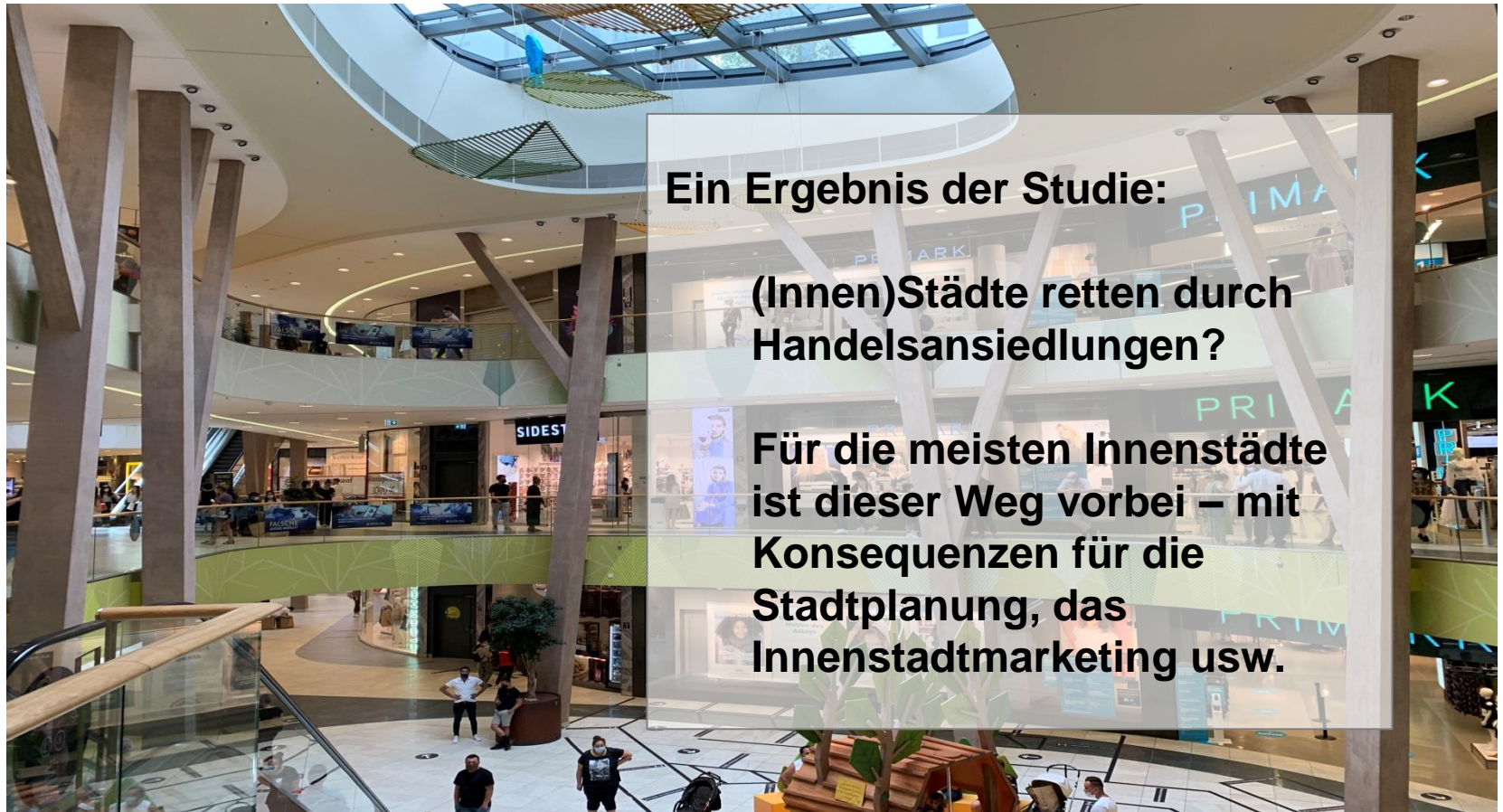
Quelle: imakomm-Studie „zukunftsfeste Standorte“, abrufbar unter www.imakomm-akademie.de.



?

Auswirkungen Corona auf
Innenstädte und City-
/Stadtmarketing?
Ansätze zur Stabilisierung?

2. Lupe: Zukunftsfeste Innenstädte



Quelle: imakomm-Studie „zukunftsfeste Standorte“, abrufbar unter www.imakomm-akademie.de.

2. Lupe: Zukunftsfeste Innenstädte



Quelle: imakomm-Studie „zukunftsfeste Standorte“, abrufbar unter www.imakomm-akademie.de.

3. Das „A-B-B-A-Prinzip“

3.1 Das Prinzip

Stabilisieren

Weiterentwicklung der Zukunftsfestigkeit

Anders

**>> Nicht Frequenz durch den Handel,
sondern Frequenz für den Handel <<**

Besonderes

>> Die Kartoffel vom Bauern nebenan ist die neue Avocado <<
Zukunftsinstitut

Beweglichkeit

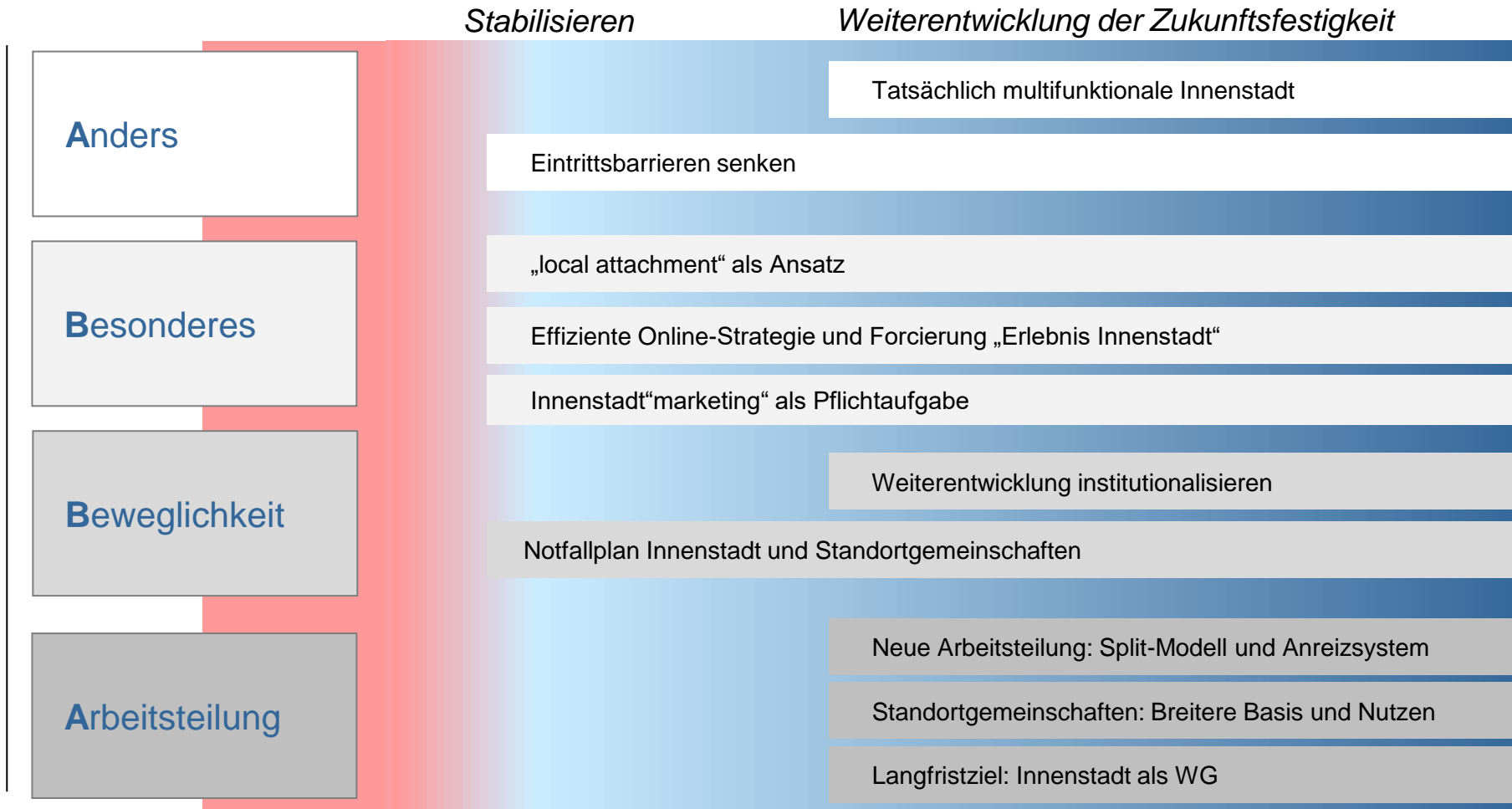
**>> Die Fähigkeit schneller zu lernen als die Konkurrenz,
ist vielleicht der einzige wirkliche Wettbewerbsvorteil <<**

Arbeitsteilung

>> Endlich die alten Probleme in den Griff bekommen <<

3. Das „A-B-B-A-Prinzip“

3.2 Arbeitsprogramm



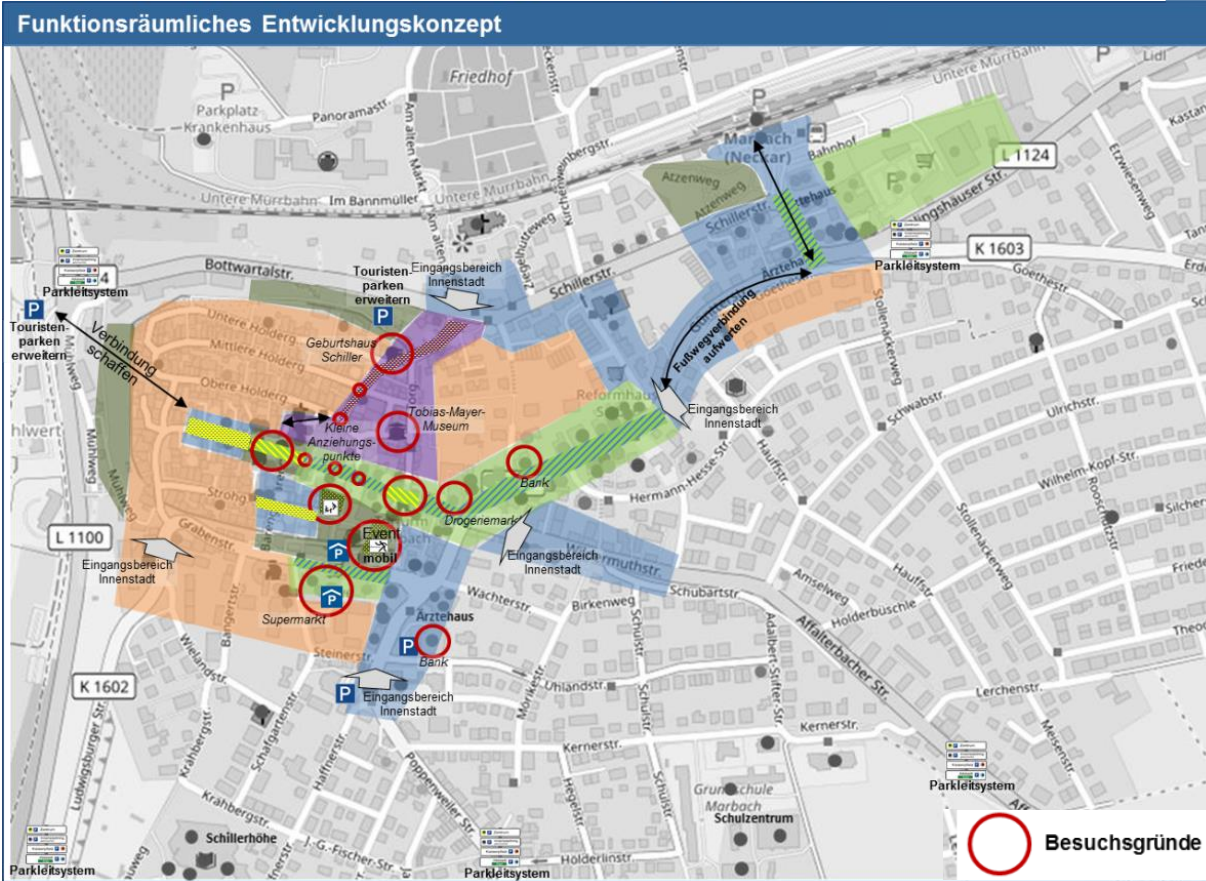
3. Das „A-B-B-A-Prinzip“

3.3 Beispiele

Anders als bisher an die Innenstadtentwicklung rangehen

>> Nicht Frequenz durch den Handel, sondern Frequenz für den Handel <<

A
B
B
A



Quelle: imakomm AKADEMIE, Kartengrundlage: openstreetmap.org, 2019.

Kann in einer Stadt bspw. bedeuten:

- Rückholen von ausgelagerten öffentlichen Nutzungen (z.B. Bibliothek, Kulturzentrum)
- Wegebeziehungen zu vorhandenen Schulen verbessern
- Fixkostensenkung in 1b-Lagen...

3. Das „A-B-B-A-Prinzip“

3.3 Beispiele

Eintrittsbarrieren senken

>> Nicht Frequenz durch den Handel, sondern Frequenz für den Handel <<

A
B
B
A



Quellen: imakomm AKADEMIE, 2019 / 2020, Kartengrundlage: openstreetmap.org, 2019.

3. Das „A-B-B-A-Prinzip“

3.3 Beispiele

>> Die Kartoffel vom Bauern nebenan ist die neue Avocado <<

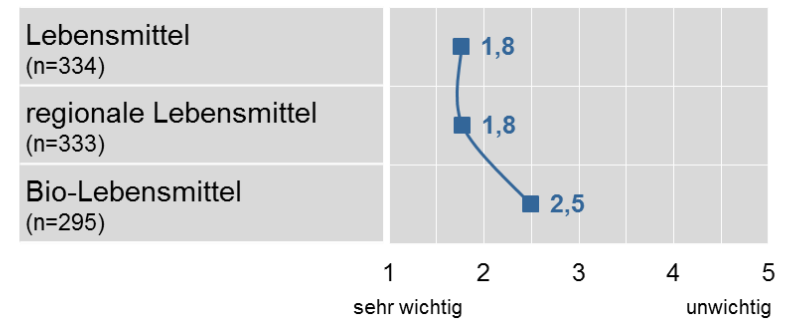
Zukunftsinstitut

Besonderes ausbauen, auch strukturell

„local attachement“ als Ansatz



Auszug: Befragung Nahversorgung in Schechingen, 2020:



- „groß“ und „live“ wird als Anspruch bestehen bleiben
- gleichzeitig rückt aber „lokal verankert und sicher sein“ verstärkt in den Vordergrund

Diese >>lokale Identifikation<< muss auch ausgefüllt werden

= Viel stärker nun auf **authentische, lokal bezogene Themen** setzen.

Quellen: imakomm AKADEMIE, 2020. | Nufrikat®. Zukunftsoffensive Nufringen (ZON) 2025.

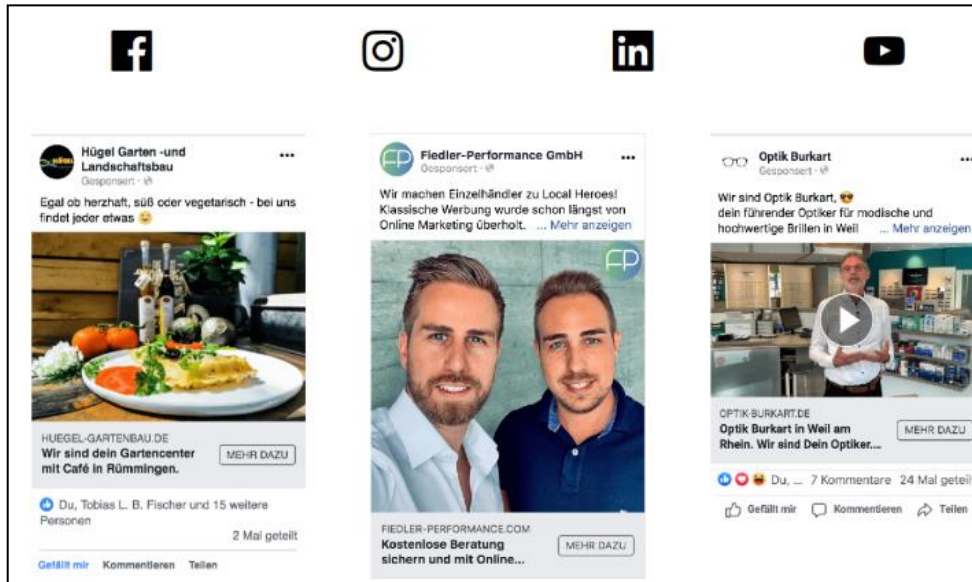
3. Das „A-B-B-A-Prinzip“

3.3 Beispiele

A
B
B
A

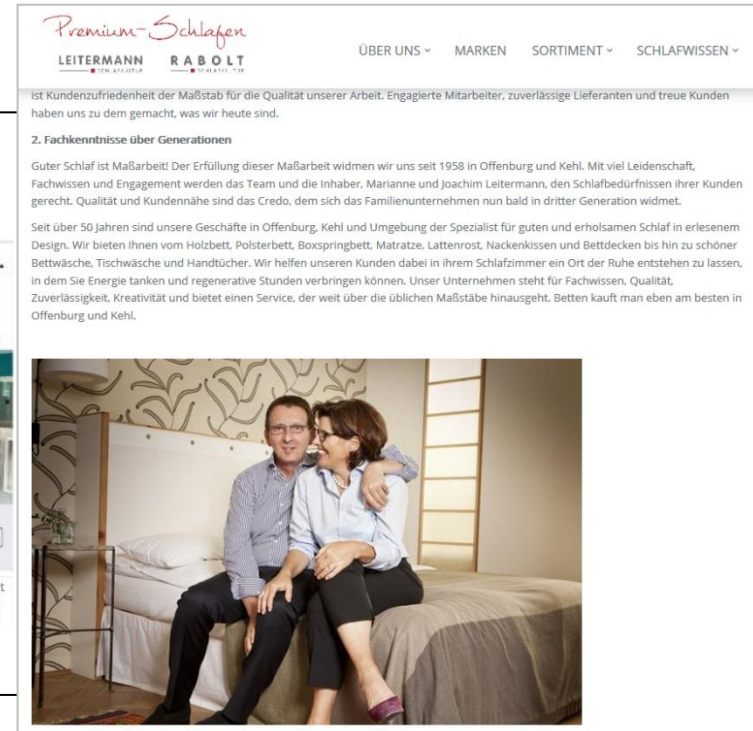
Besonderes ausbauen, auch strukturell

Persönlicher Bezug:
„persönliche“ Online-Vermarktung
& Zielgruppen ansprechen, die nicht (mehr) in der
Innenstadt sind



Quelle: www.fiedler-performance.com/, 2020

>> Die Kartoffel vom Bauern nebenan ist die neue Avocado <<
Zukunftsinstitut



Quelle: <http://www.leitemann-schlafkultur.de/de/content/%C3%BCber-uns>, 2020.

3. Das „A-B-B-A-Prinzip“

3.3 Beispiele

A
B
B
A

Besonderes ausbauen, auch strukturell

Effiziente Online-Strategie und Forcierung „Erlebnis Innenstadt“

Mindestanforderung für jeden Betrieb

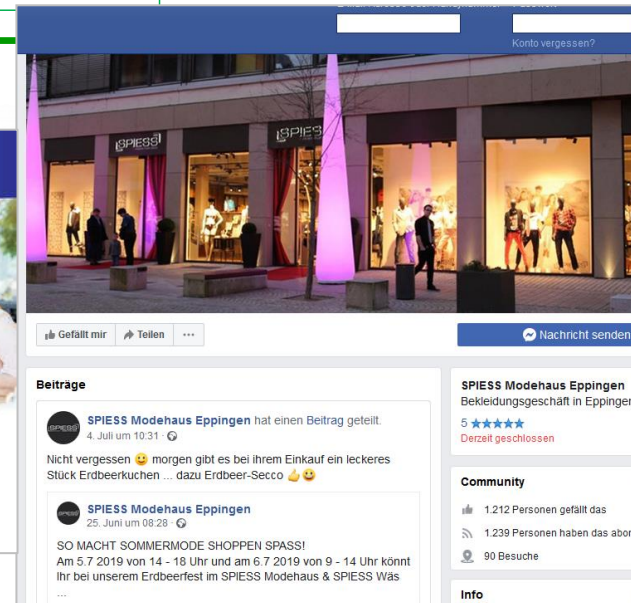
- | | |
|--|---|
| 1) Seite 1 bei Google | Werde ich überhaupt gefunden? |
| 2) Öffnungszeiten, Adresse online | Wann kann ich besucht werden? |
| 3) Webpräsenz | Was biete ich alles an?
Was mach mich besonders? |
| 4) Einzelprodukte als Angebot | Anreiz für Besuch schaffen! |
| 5) Produktpalette = digitales Schaufenster | |
| 6) Produktreservierung | Zusatzservice I |
| 7) Produktbestellung (inkl. Zustellung) | Zusatzservice II |
| 8) Teilnahme an einem Online-Marktplatz | Zusatzservice II + Vermarktung |
| 9) Online-Shop | 2. Standbein |

... Google MyBusiness-Eintrag

... Zusatzservice!

>> Die Kartoffel vom Bauern nebenan ist die neue Avocado <<
 Zukunftsinstitut

Bestehende Erlebnisse auch bei Zielgruppen vermarkten, die nicht (mehr) in der Innenstadt sind.



Quellen: imakomm AKADEMIE, 2020. | facebook.com/SPIESS.Modehaus, 2019. | Sulz am Neckar, <https://i.pinimg.com/236x/d2/09/29/d20929e6bd55d5473d124b2b51e3c5c5.jpg>, 2020.

3. Das „A-B-B-A-Prinzip“

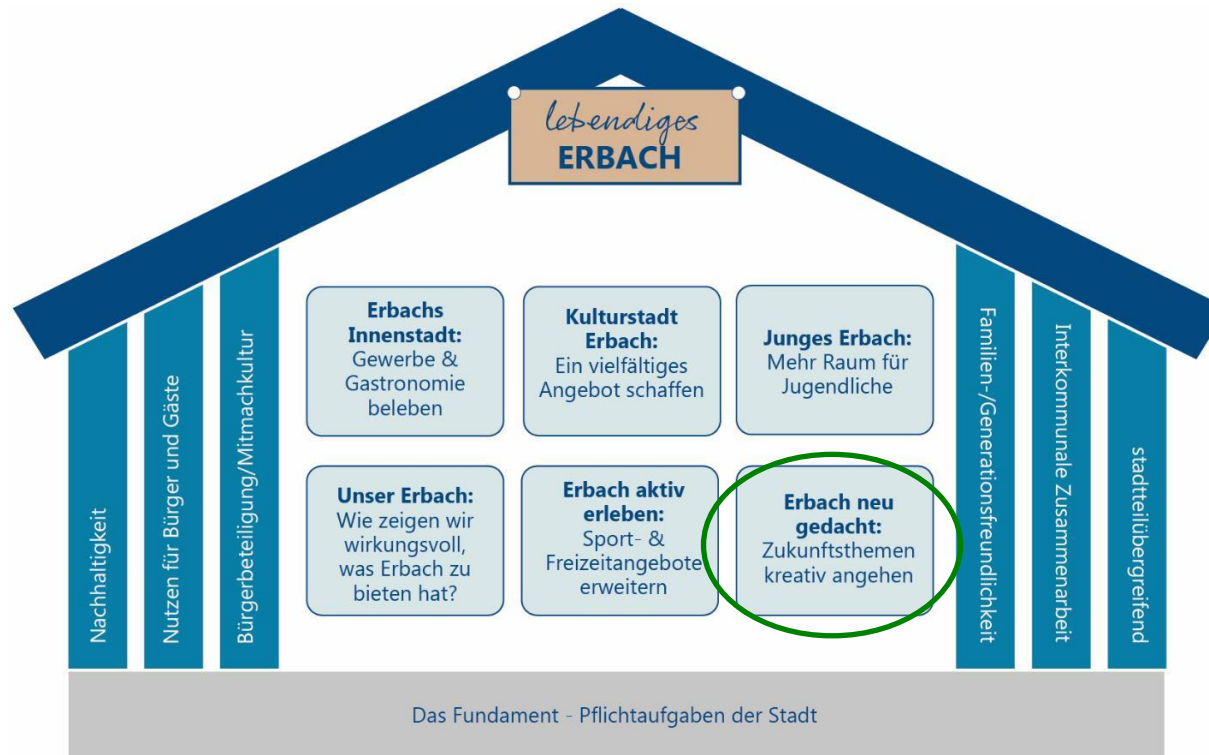
3.3 Beispiele

>> Die Fähigkeit schneller zu lernen als die Konkurrenz, ist vielleicht der einzige wirkliche Wettbewerbsvorteil <<

A
B
B
A

Beweglichkeit „installieren“

Weiterentwicklung institutionalisieren



Quelle: imakomm und Stadt Erbach (Odenwald), Hessen.

3. Das „A-B-B-A-Prinzip“

3.3 Beispiele

>> Endlich die alten Probleme in den Griff bekommen <<

Beweglichkeit „installieren“

Neue Arbeitsteilung: Split-Modell und Anreizsystem

Städtische Citymarketing-Aufgaben:

- Tätigkeiten beziehen sich auf den öffentlichen Raum (in Abstimmung mit Stadtentwicklung und operativer Ausführung Bauamt / Bauhof / Ordnungsamt), die Rahmenbedingungen für private Akteure und die Profilierung des Standortes Innenstadt.

Beispiel:



„Endlich die Probleme lösen, die seit Jahren bremsen“

- vom Gemeinderat verabschiedet
- u.a.: Schutzschirm Innenstadt, Ansatz für Kernöffnungszeiten und digitale Sichtbarkeit

Private Citymarketing-Aufgaben:

- Tätigkeiten beziehen sich auf unmittelbar wirtschaftlichen Nutzen für private Akteure (Ladenlokale, Immobilieneigentümer usw.):

1. Anreizsysteme aufbauen: Profitieren sollen künftig nur Aktive!
2. „Split-Modell“ angehen, Budgets anders verteilen (fokussieren)

- **Satzungsänderungen** nötig?!
- **Neues Modell** Kümmerer nötig?!
- **Austauschplattform** Stadt-Private unbedingt stärken!
- **Gesamtstrategie** zwingend notwendig!

A
B
B
A

3. Das „A-B-B-A-Prinzip“

3.3 Beispiele

A
B
B
A

Leistungen von Stadt und Werbegemeinschaft*):

- Vergünstigte Mitgliedschaft in der Werbegemeinschaft (29,00 € / Monat im ersten Jahr)
- Kostenfreie Nutzung des Online-Marktplatzes „Platzhirsche“ für zwei Jahre
- Kostenfreie Annahmestelle des Ettlingen Gutscheins im ersten Jahr
- Kostenfreie Werbemaßnahmen und Einbindung in frequenzbringende Aktionen und Events
- Fördermöglichkeit durch den städtischen Fördertopf „Sofort-Hilfe“*
- Zukünftig Sicherheit durch den Aufbau eines Schutzschirmes

*) Auf die Gewährung einer finanziellen Unterstützung besteht in keinem Fall ein Rechtsanspruch. Bei jeder etwaigen Förderung handelt es sich um eine Einzelfallentscheidung, die sich insbesondere nach dem Kriterienkatalog zur

Leistungen von Seiten der teilnehmenden Betriebe:

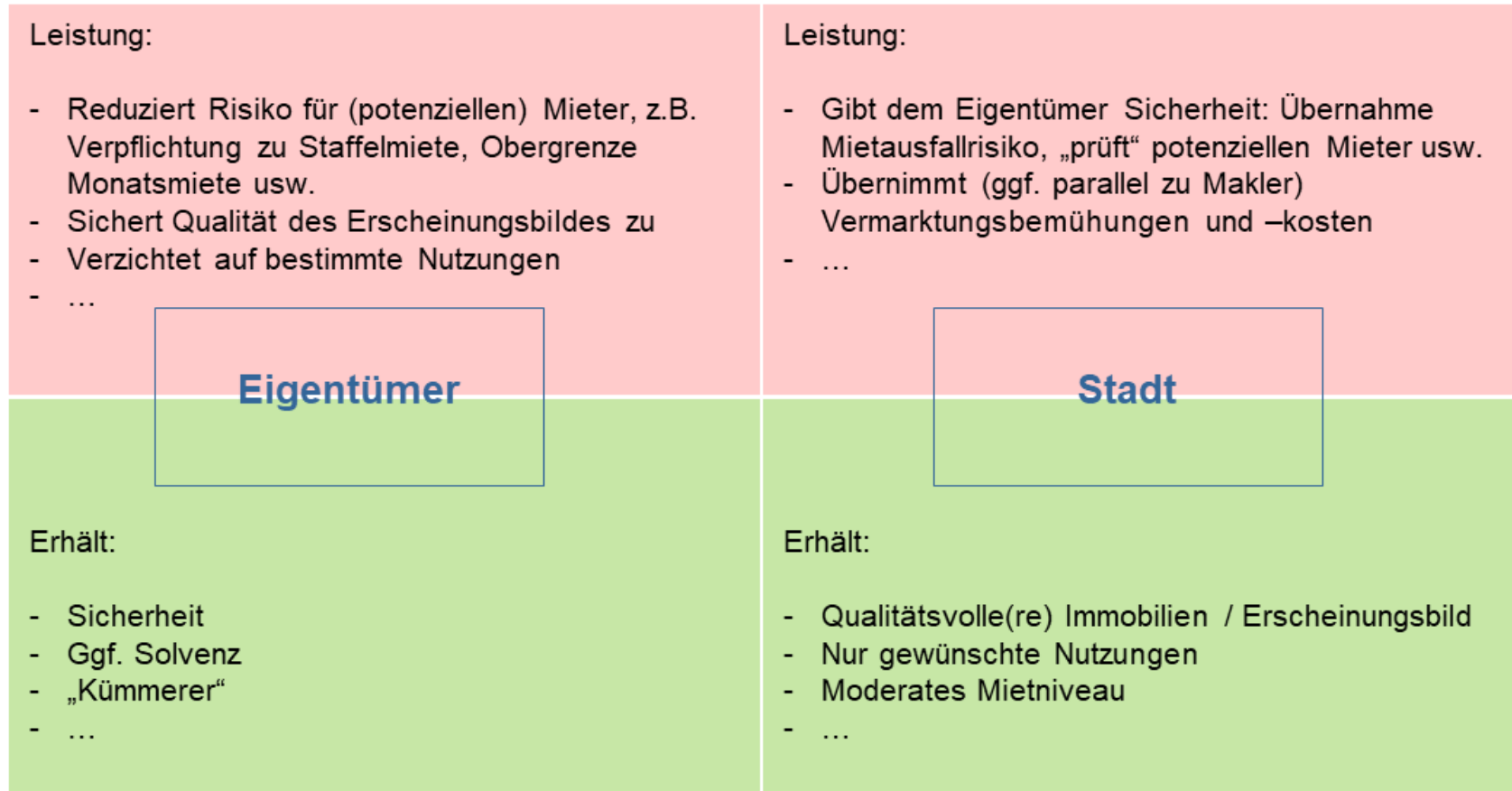
- Beitritt in die Werbegemeinschaft
- Einhaltung von Kernöffnungszeiten:
Mo - Fr: 10.00 – 18.30 Uhr
Sa: 10.00 – 16.00 Uhr
Sa (Advent): 10.00 – 18.00 Uhr
- Eintrag von Grundinformationen auf dem Online-Marktplatz „Platzhirsche“
- Einrichtung einer Annahmestelle des Ettlinger Gutscheins
- Teilnahme an gemeinsamen frequenzbringenden Aktionen und Events des Citymanagements

Quelle: imakomm und Stadt Ettlingen, Baden-Württemberg, 2020.

3. Das „A-B-B-A-Prinzip“

3.3 Beispiele

A
B
B
A



Quelle: imakomm und Stadt Mengen, verfremdet, 2020.

3. Das „A-B-B-A-Prinzip“

3.3 Beispiele

>> Endlich die alten Probleme in den Griff bekommen <<

A
B
B
A

Standortgemeinschaften: Breitere Basis und Nutzen

Mehrwert für Aktive in Projekten sichtbar machen!
muss in der Öffentlichkeit erkennbar sein „ist aktiv“
= positives Image für Betrieb (Nachteil für „Nicht-Aktive“)



Quelle: ACA, 2014, imakomm AKADEMIE, 2020.

Impulse:

1. Studie 2020: Zukunftsfeste Standorte
2. Lupe: Zukunftsfeste Innenstädte
3. Das „A-B-B-A-Prinzip“

Ausblick:

4. Studie 2021

4. Studie 2021

4.1 Konzept

Konzept zur Studie 2021 (Arbeitstitel): **Zukunftsfeste Innenstädte: Schadensbericht und Strategien**



Quelle: www.eppingen.de

Quelle: Bild: Stadt Ettlingen.

4. Studie 2021

4.1 Konzept

- Fokus: Innenstädte
- Gegenstand: Innenstadt, Innenstadtmarketing (städtisch, privat, kooperativ)
- Ziele:
 - Zentrale Kennziffern zur Bewertung
 - Konkrete Ansatzpunkte zur Stabilisierung 2021/22
 - Erkenntnisse zur langfristigen Innenstadtentwicklung
- Zeitlich: Ergebnisse bis Oktober 2021
- Räumlicher Fokus: zu klären
- Design: Wechsel aus Panel und Online-Abfrage

4. Studie 2021

4.2 Grobes Design

Design der Studie:

	Schadensbericht	Stabilisierung	Weiterentwicklung	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	...
1. Panel 1												
1.1 Zentrale Thesen im Umlauf				■	■							
1.2 Digitales Meeting: Diskussion					■							
1.3 Ergebnis	Vorläufige Kennzahlen		Vorläufige Strategien									
2. Online-Befragung												
3.1 Pretest (Panel-Mitglieder)						■						
3.2 Eigentliche Befragung						■	■					
3.3 Datenanalyse	Kennziffern aus der Praxis		Strategien aus der Praxis					■				
3. Aufbereitung Ergebnisse								■				
4. Panel 2												
4.1 Digitales Meeting: Diskussion									■			
4.2 Formulierung Strategien									■			
4.3 Ergebnis	Bewertung		Bewertung									
5. Erkenntnisse für die Praxis												
5.1 Entwurf Ergebnisbericht										■		
5.2 Umlauf an Panel										■		
5.3 Fertigstellung											■	
5.4 Ergebnis	Kennziffern für die Praxis		Strategien für die Praxis									

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

imakomm AKADEMIE GmbH



Büro Aalen: Ulmer Str. 130 | 73431 Aalen
Büro Stuttgart: Epplestr. 5A | 70597 Stuttgart
Postadresse: Ulmer Str. 130 | 73431 Aalen



imakomm AKADEMIE GmbH
www.imakomm-akademie.de
www.xing.com/companies/imakommakademie
www.facebook.com/imakommakademie
www.linkedin.com/company/imakomm-akademie-gmbh

imakomm AKADEMIE: Mitgliedschaften u.a.:
vhw | Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e.V.
urbanicom | Deutscher Verein für Stadtentwicklung und Handel e.V.
bcsd | Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.

Rechtliche Hinweise

Die vorliegenden Unterlagen sind Teil einer mündlichen Präsentation und nur im Gesamtzusammenhang vollständig.

Die vorliegenden Unterlagen fallen unter die §§ 2 Abs. 2, 31 Abs. 2 UrhG und das europäische Recht. Die Vervielfältigung, Weitergabe oder Veröffentlichung als Platzhalter oder zu Layoutzwecken verwendeter Fotos oder Abbildungen, für die keine Rechte vorliegen, können Ansprüche der Rechteinhaber auslösen. Die Weitergabe, Vervielfältigung, Speicherung oder Nutzung sowohl im Ganzen als auch in Teilen bedeutet die Übernahme des vollen Haftungsrisikos gegenüber den Rechteinhabern, die Freistellung der imakomm AKADEMIE GmbH von allen Ansprüchen Dritter und das Tragen der Kosten einer eventuellen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die imakomm AKADEMIE GmbH.

Es ist nicht gestattet, die vorliegenden Unterlagen im Ganzen oder in Teilen in Dokumentationen oder Protokollen wiederzugeben. Am geistigen Eigentum der imakomm AKADEMIE GmbH und ihrer Mitarbeiter werden durch Veranstalter keinerlei Rechte erworben.

Medienhinweis:

Aus den vorliegenden Unterlagen darf nicht zitiert werden. Bitte wenden Sie sich für eine Freigabe von Zitaten an die imakomm AKADEMIE GmbH, Telefon 0 73 61 / 5 28 29 0, info@imakomm-akademie.de