



IHK-Forum der Handels- und Gewerbevereine

„Tourismus & Handel -
Synergien für lebendige
Innenstädte“

CIMA Beratung + Management GmbH
Christopher Schmidt

08. April 2024, Emden



11
Standorte

110
Mitarbeitende

5.000
realisierte
Projekte

35 Jahre
Marktpräsenz

cima.monitor

Deutschlandstudie

INNENSTADT

Methodik



Repräsentative Stichprobe:
ca. 2.400 Befragte bundesweit
by NoceanZ GmbH, Würzburg



Befragungszeitraum:
Oktober bis November 2021
& Juni 2022



29 Fragen zu Demografie,
Kaufverhalten, Perspektiven
& Verhaltensänderungen +
Konkretisierungen

www.cimamonitor.de



SONDER-
AUSWERTUNG
CORONA



FOKUS
INNENSTADT



FOKUS
SHOPPING



FOKUS
NAHVERSORGUNG

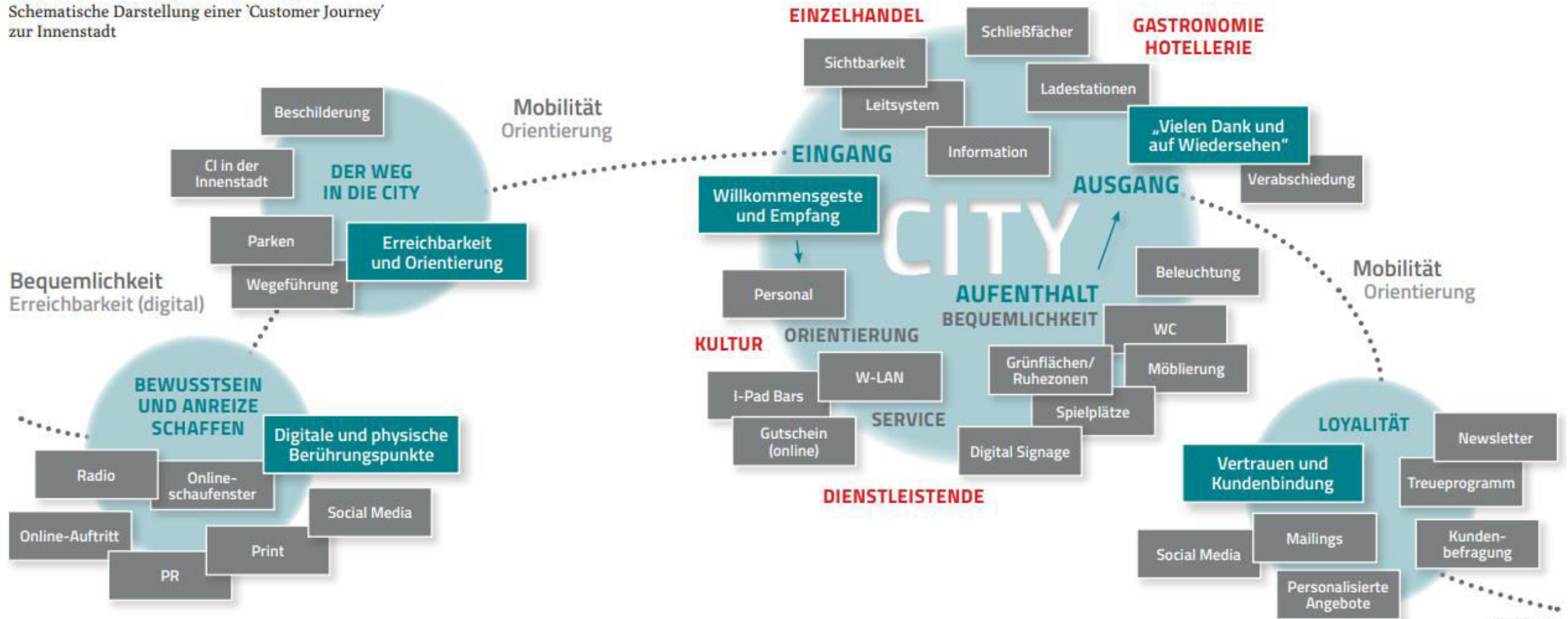


FOKUS
WOHNEN

Customer Journey Innenstadt

INNENSTADT AUS KUNDENPERSPEKTIVE GEDACHT

Schematische Darstellung einer 'Customer Journey' zur Innenstadt



Die virtuelle Innenstadt



CIMA.

**Digitale Information
und Online-Sichtbarkeit
sind das neue
Eintrittstor zur City**

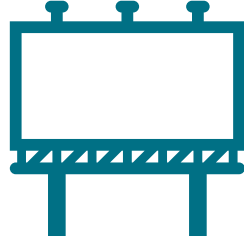


**WELCHE
INFORMATIONEN
ERLEICHTERN DEN
INNENSTADTBESUCH?**



73 %

wünschen sich **Services zum Einkaufen** (z. B. Reservierung, Bestellung, Lieferung)



76 %

wünschen sich mehr **Informationen über Events und Veranstaltungen**



67 %

wünschen sich **digitale Parkinformation und Parkscheine**



ROPO-Effekt:
„Research Online,
Purchase Offline“



Digitaler Informationsbedarf

Informationen über Events und Veranstaltungen



Bürgerservice
Wirtschaft, Forschung & Bildung
Tourismus & Freizeit

WILHELMS HAVEN

[STARTSEITE](#) • [VERANSTALTUNGSKALENDER](#)

Veranstaltungen

SAMSTAG 13.4.

	Büchermarkt der KÖB Christus König Bücherfest mit Lesungen, Buchvorstellungen und Büchermarkt » Christus König Kirche	10:00 Uhr
	LORDI LORDI Unliving Pictour Show 2024 » Kulturzentrum Pumpwerk	19:00 Uhr
	Froonslüüd... op Mörderjagd Froonslüüd ... op Mörderjagd (Hit Femmes) » Theater am Meer	20:00 Uhr

Aktuelle Auswahl

Suchbegriff:

Zeitraum: VON SAMSTAG 13.4.2024 BIS SONNTAG 14.4.2024

Art der Veranstaltung: Bitte wählen...

Aktualisieren

Veranstaltung eintragen

Instagram

norderney_meineinsel Folgen Nachricht senden ...

626 Beiträge 45.800 Follower 136 Gefolgt

Norderney - meine Insel
 Reisen und Verkehr
 Nordsee Strand&Meer Thalasso Insel Unesco Weltnaturerbe Glück Inselliebe

Nutze #Norderney_meineinsel zum Instarepost!
www.norderney.de/urlaub-buchen/strandkorb

Wallpaper
Informationen
Kiku
Neynachten
Jobs
NEY

BEITRÄGE
REELS
MARKIERT

KONZERT

VORVERKAUFSSTART

Dontje-Singers

Lied und Humor für jedes Ohr
 Döntje Singers Norderney
 Montag, 24. April 2024 | 20 Uhr
 Montag, 24. Juni 2024 | 20 Uhr
 Montag, 23. September 2024 | 20 Uhr
 Montag, 23. September 2024 | 20 Uhr
 Concertotheater & Theater Saal E. 06 3000 Norderney
 Tickets 12,50 € / 15,00 € / 17,50 €

Lied und Humor für jedes Ohr
 Lieder in Hoch- und Plattdeutsch

COMEDY | KARARETT | KLEINKUNST

VORVERKAUFSSTART

Kabarett mit ALICE KÖFER

Mittwoch, 17. April 2024 | Beginn: 20 Uhr
 Concertotheater & Theater Saal E. 06 3000 Norderney
 Tickets 12,50 € / 15,00 € / 17,50 €

LESUNG

OVERBECK

Lesung mit Bernd Jostkowski
 „Es wird Tote geben...“
 Samstag, 6. April 2024 | 20 Uhr
 Concertotheater & Theater Saal E. 06 3000 Norderney
 Tickets 12,50 € / 15,00 € / 17,50 €

NORDERNEY

BAS WORGEBÜCHER

INTERNATIONALER KINDERBUCHMARKT

NORDERNEY

ABENTEUER AUF NORDERNEY

NORDERNEY

BREAKING NEWS

NORDERNEY

FROHE OSTERN

Quelle: https://www.instagram.com/norderney_meineinsel/?hl=de

Hannoverlife ist in Hannover.
 1. Februar

Aktivitäten für das kommende Wochenende (02.-04.02.2024)

- ABF 2024 - Freizeit- und Einkaufsmesse
 31.01.-04.02.2024
 Messegelände Hannover
- Filmmusik-Konzert: Freiheit
 FR-SA 02.-03.02.2024
 NDR Großer Sendesaal
- WeinHannover
 SA-SO 03.-04.02.2024
 Niedersachsenhalle des HCC
- MACHOSE Business-Fotoshooting & Anprobe-Event im Meraki Studio
 SA 03.02.2024, 11-16 Uhr
 Meraki Studio @meraki_hannover
- Demo gegen Rechtsextremismus in Hannover
 SA 03.02.24
- Opernplatz

What-To-Do

AM WOCHELENDE

02.02.-04.02.2024

Hannoverlife

SPEICHERE DIESE SEITE

Quelle: <https://www.facebook.com/Hannoverlife/>

Quelle: Stadt Wilhelmshaven, 2024

Digitaler Informationsbedarf

Services zum Einkaufen

Nachhaltig

54,99 € inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten

adidas

LAUFSCHUH GALAXY 6

Farbe: grau



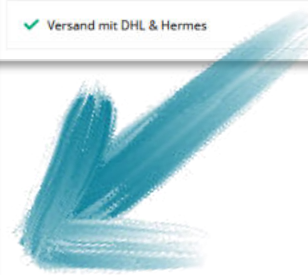
zur Größentabelle

Größe: 44

In den Warenkorb

Verfügbarkeit in deiner Filiale prüfen

- ✓ Kostenlose Filialabholung und Retoure
- ✓ Kostenlose Lieferung nach Hause ab 39 €
- ✓ Versand mit DHL & Hermes



EU	UK	Verfügbarkeit
47 ½	12 ½	fast ausverkauft
45 ½	10 ½	fast ausverkauft
44	10	fast ausverkauft
43 ½	9 ½	fast ausverkauft
42	8	fast ausverkauft

DEICHMANN Südbrookmerland

5,8 Km

Marktstraße 14 a
26624 Südbrookmerland

verfügbar in Größe 44

DEICHMANN Filiale Aurich Marktplatz 6

Jetzt geöffnet - Schließt um 18:30 [Alle Öffnungszeiten](#)

Wegbeschreibung

Filialen in der Nähe



Anschrift:

Marktplatz 6
26603 Aurich Niedersachsen

[Wegbeschreibung](#)

Kontakt:

service-de@deichmann.com

04941 959153

Öffnungszeiten:

Mo	09:00 - 18:30
Di	09:00 - 18:30
Mi	09:00 - 18:30
Do	09:00 - 18:30
Fr	09:00 - 18:30
Sa	09:00 - 18:00
So	Geschlossen



Unser Service in der Filiale

Ship to home/store

In der Filiale bestellen & in die Filiale oder nach Hause liefern lassen.

Click & Collect

Online bestellen & kostenlos hier in der Filiale abholen

Filialretoure

Online bestellen & kostenlos in der Filiale zurückgeben

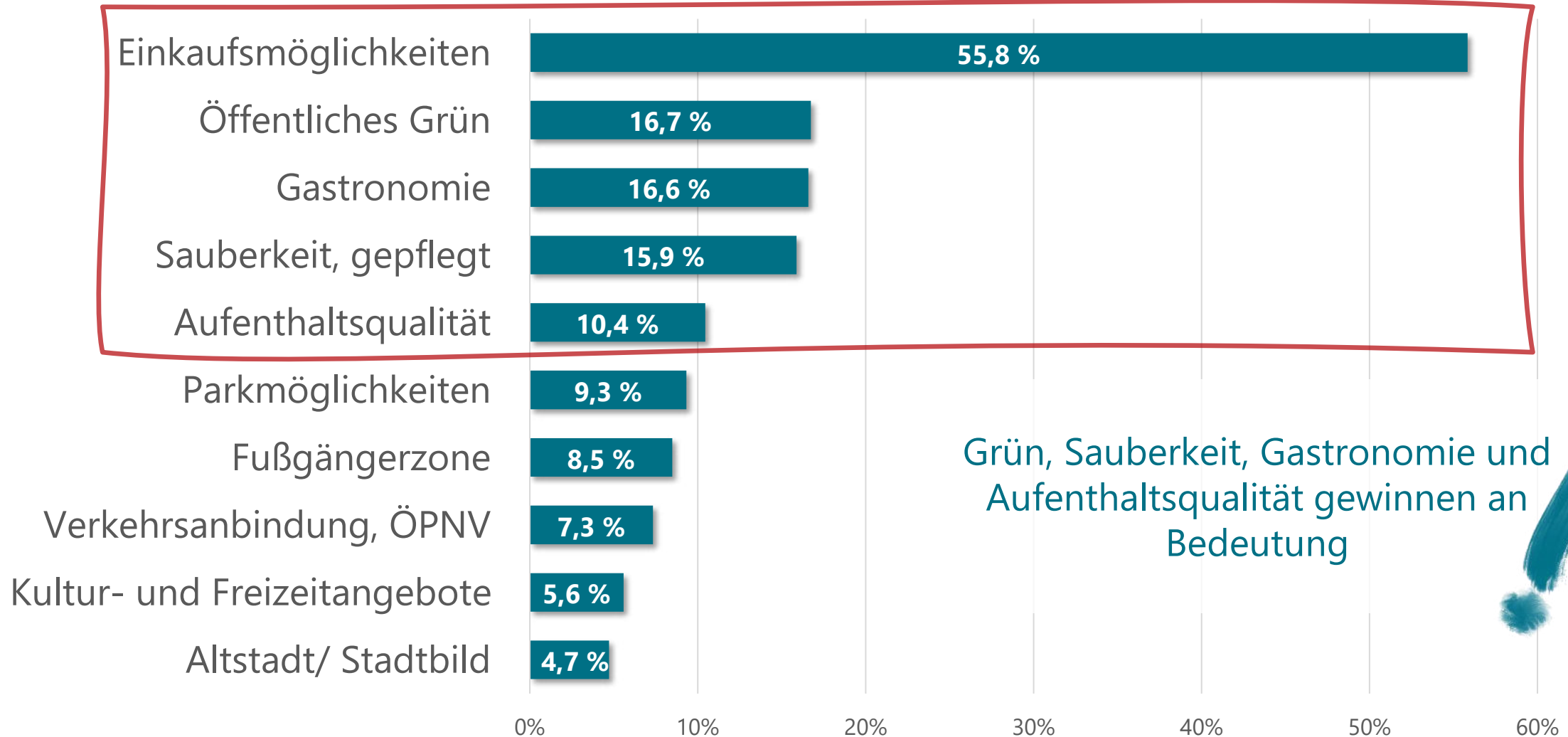
Die Innenstadt als Third Place



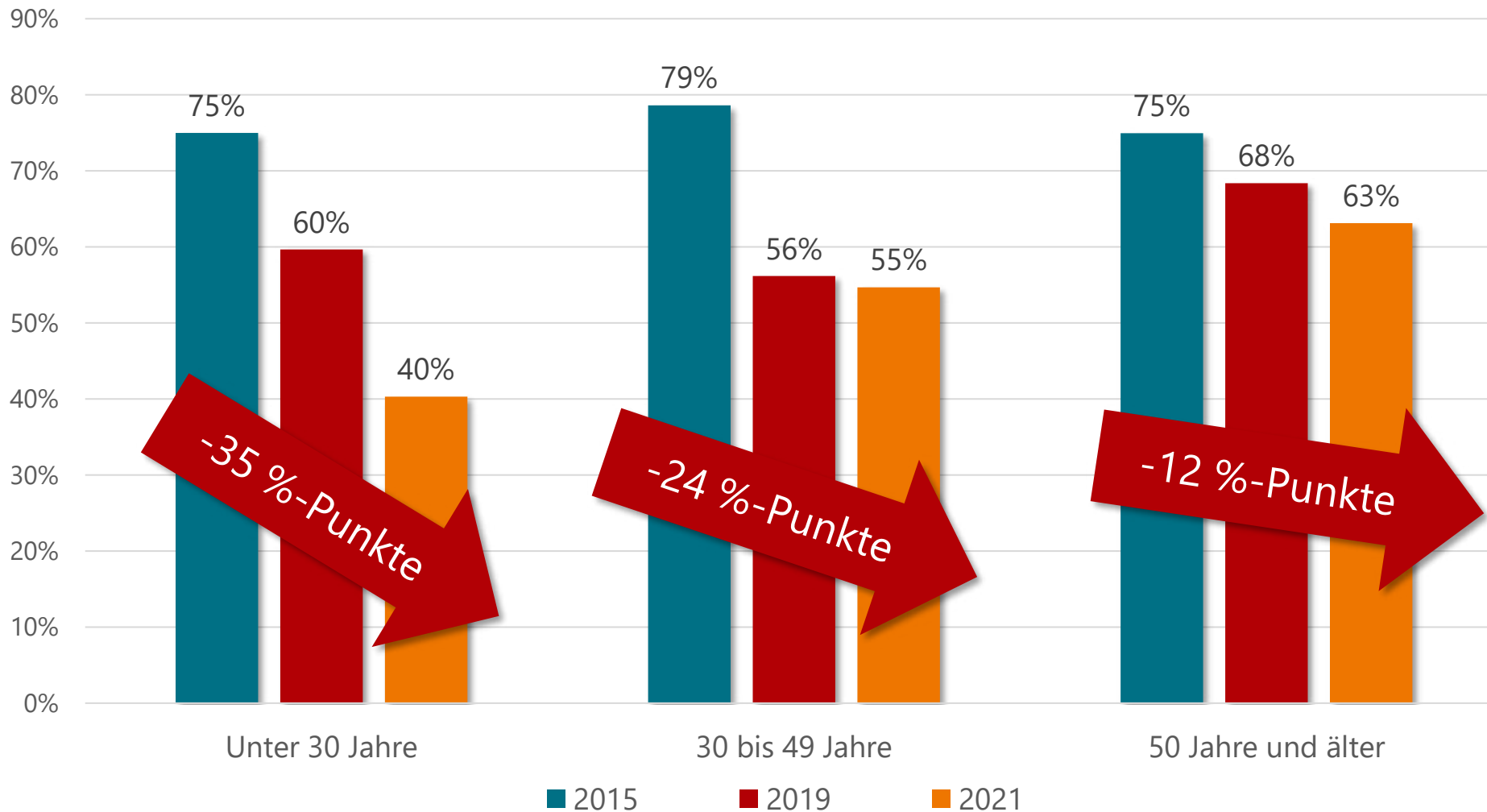
cima.

WELCHE ANGEBOTE
ERWARTEN DIE
MENSCHEN IN DER
INNENSTADT?

„Was zeichnet eine attraktive Innenstadt aus?“



Einkaufsmöglichkeiten



Die Bedeutung der Einkaufsmöglichkeiten sinkt!

Fokus Innenstadt

Wenn Sie Bürgermeister*in Ihrer Stadt wären:

Welche drei Merkmale würden Sie verbessern, um mehr Leute in Ihre Innenstadt zu locken?

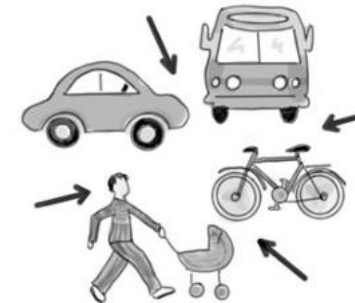
Young Generation (unter 30 Jahre)

1. Grünflächen, Bäume
2. Verlängerte Öffnungszeiten am Abend
3. Ärzt*innen und Gesundheitsdienstleistungen



Best Ager (30 - 64 Jahre)

1. Grünflächen, Bäume
2. Regionale Angebote
3. Parkplätze am Innenstadtrand



Silver Ager (65+ Jahre)

1. Parkplätze in unmittelbarer Nähe zu den Geschäften
2. Regionale Angebote
3. Parkplätze Am Innenstadtrand



- **Die Innenstadt wird zum Third Place**

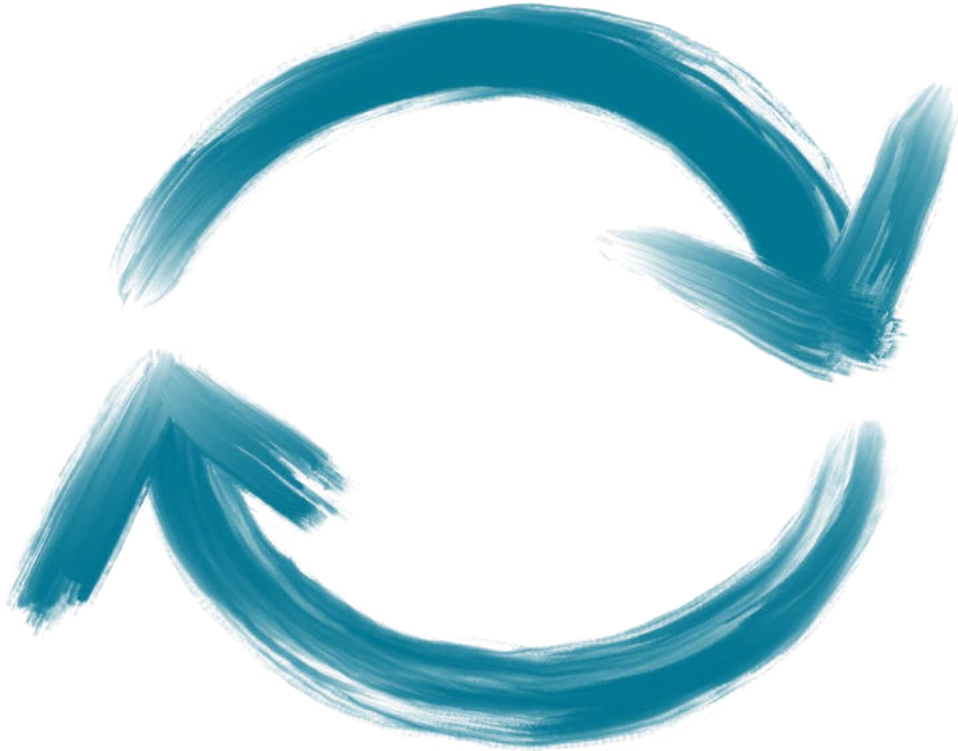
- Freizeit, Erlebnis und Erholung werden wichtiger
- Bedürfnisbefriedigung statt Bedarfsdeckung

- **Attraktive Mixed-Use-Konzepte sind gefragt**

(Erlebnis-Shopping + Erlebnis-Gastronomie)

- **Nachhaltige Mobilität rückt ins Bewusstsein**





**TOURISMUS & HANDEL -
SYNERGIEN FÜR
LEBENDIGE INNENSTÄDTE**

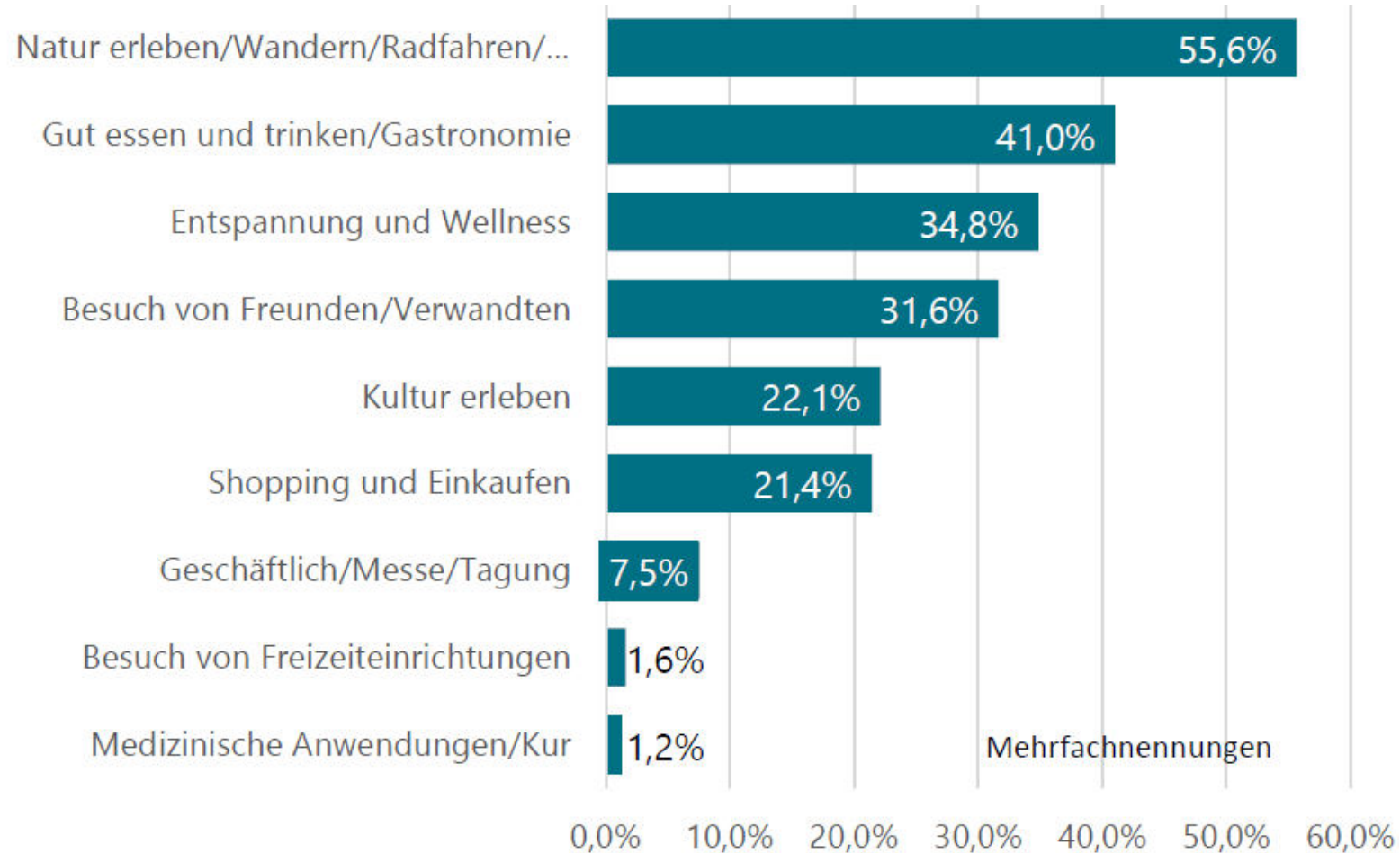


<https://www.pexels.com>

Tourismus als Stabilisierungsfaktor

Tourismus & Handel

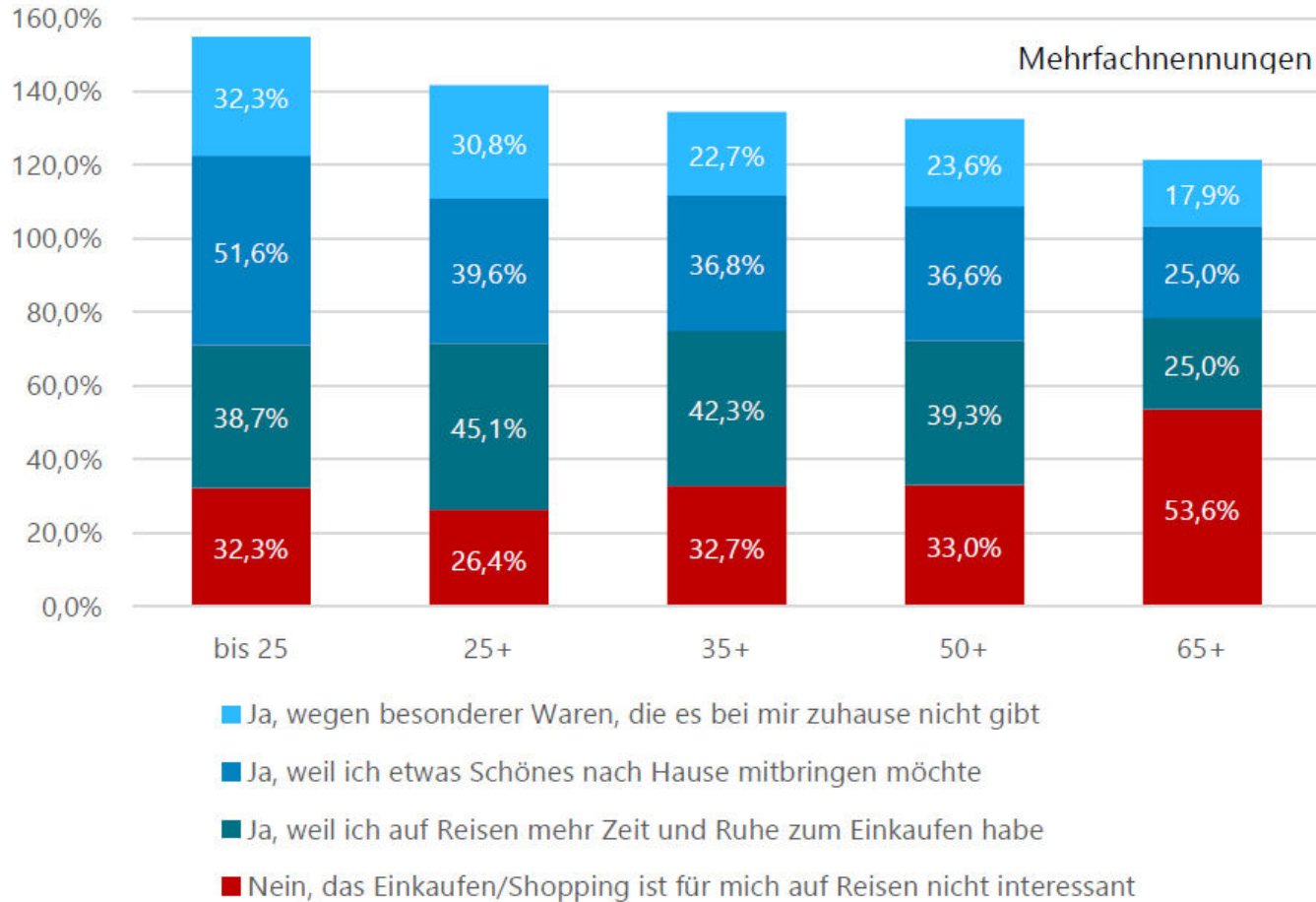
Was haben Sie am Hauptzielort der Reise oder von dort aus unternommen? (n=570)



Einkaufen ist in den wenigsten Fällen der Hauptreisegrund, hat aber eine hohe Bedeutung während des Aufenthaltes.

Tourismus & Handel

Ist Einkaufen auf Reisen für Sie generell interessant? (n=570)



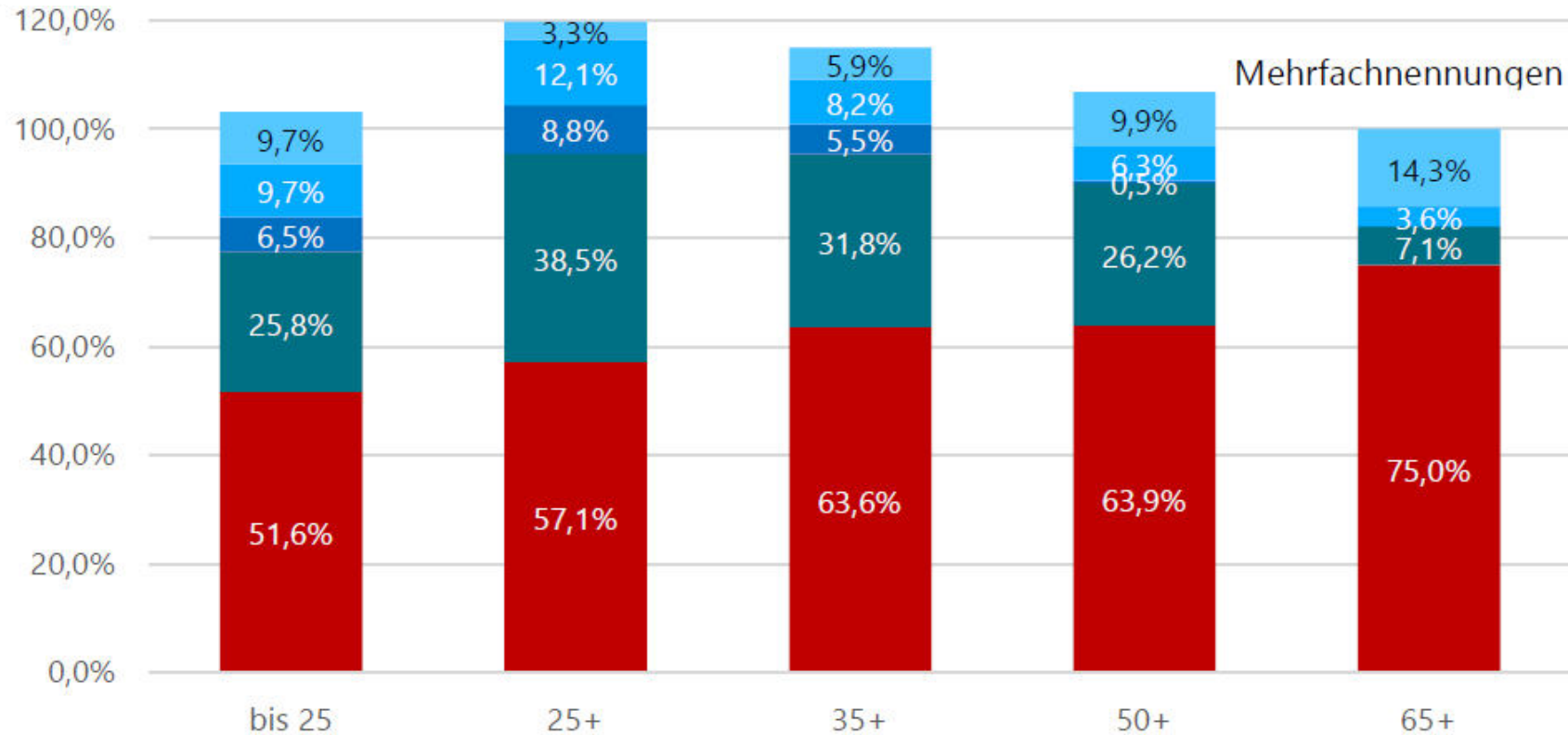
Dabei sind die **unter 50-jährigen** für den Einzelhandel die interessanteste touristische Zielgruppe.

Altersspezifisches Ausgabeverhalten nach Sortimenten

Alter	bis 25	25+	35+	50+	65+	Gesamt
Lebensmittel, Getränke	38,0%	36,0%	35,3%	38,7%	41,9%	37,2%
Bekleidung	26,0%	30,2%	27,6%	25,1%	16,1%	26,5%
Drogerie-, Parfümerieartikel	14,0%	13,7%	10,4%	7,9%	16,1%	10,5%
Schuhe, Lederwaren	8,0%	5,0%	8,9%	9,0%	3,2%	8,0%
Bücher, Zeitschriften	4,0%	5,0%	6,8%	8,6%	16,1%	7,5%
Sport- und Outdoorartikel	4,0%	5,8%	6,8%	6,1%	3,2%	6,1%
Papier- und Schreibwaren	2,0%	4,3%	2,4%	2,2%	0,0%	2,5%
Uhren, Schmuck	4,0%	0,0%	1,8%	2,5%	3,2%	1,9%
Kein Einkauf im örtlichen Handel	9,7%	9,9%	10,5%	14,1%	32,1%	12,5%

Tourismus & Handel

Haben Sie sich über den Einzelhandel am Hauptzielort vorab oder während des Aufenthalts informiert? (n=570)



- Ja, über Schaufenster und Auslagen
- Ja, in gedruckten Informationen oder im Reiseführer
- Ja, über eine App
- Ja, online im Internet oder sozialen Medien
- Nein, ich habe mich nicht über den Einzelhandel informiert

Wenn Informationen gesucht werden, dann **bevorzugt online**



HANDLUNGSFELDER SHOPPINGTOURISTISCHER ATTRAKTIVITÄT

Handlungsfelder shoppingtouristischer Attraktivität einer Kommune

Innerstädtische Rahmenbedingungen

Einzelhandelsbesatz

Supermarkt- und Drogeriefachmarkt
in Innenstadtlage

Qualitätsorientierte (orts- oder
regionsbezogene) Souvenirangebote

Anbieter lokal authentischer Produkte



- Überprüfung und ggfs. Anpassung des lokalen Innenstadtangebotes
- Identifizierung von (touristischen) Sortimentslücken/-potenzialen
- Qualifizierung der Betriebe



Quelle: cima, 2024



Quelle: Medienzentrum Stade GmbH & Co. KG, 2024



Quelle: THIELE TEE Kontor, Emden

Handlungsfelder shoppingtouristischer Attraktivität einer Kommune

Innerstädtische Rahmenbedingungen

Innerstädtische Magnetbetriebe

Großflächige Betriebe wie Kauf- und Warenhäuser

Highlight-Betriebe (Trendorientierung, Gestaltungsqualität)



- Qualifizierung der lokalen Anbieter
- Immobilienqualifizierung



Handlungsfelder shoppingtouristischer Attraktivität einer Kommune

Innerstädtische Rahmenbedingungen

Gastronomieangebot

Lokale Spezialitäten

Ausreichende und attraktive
Außengastronomie

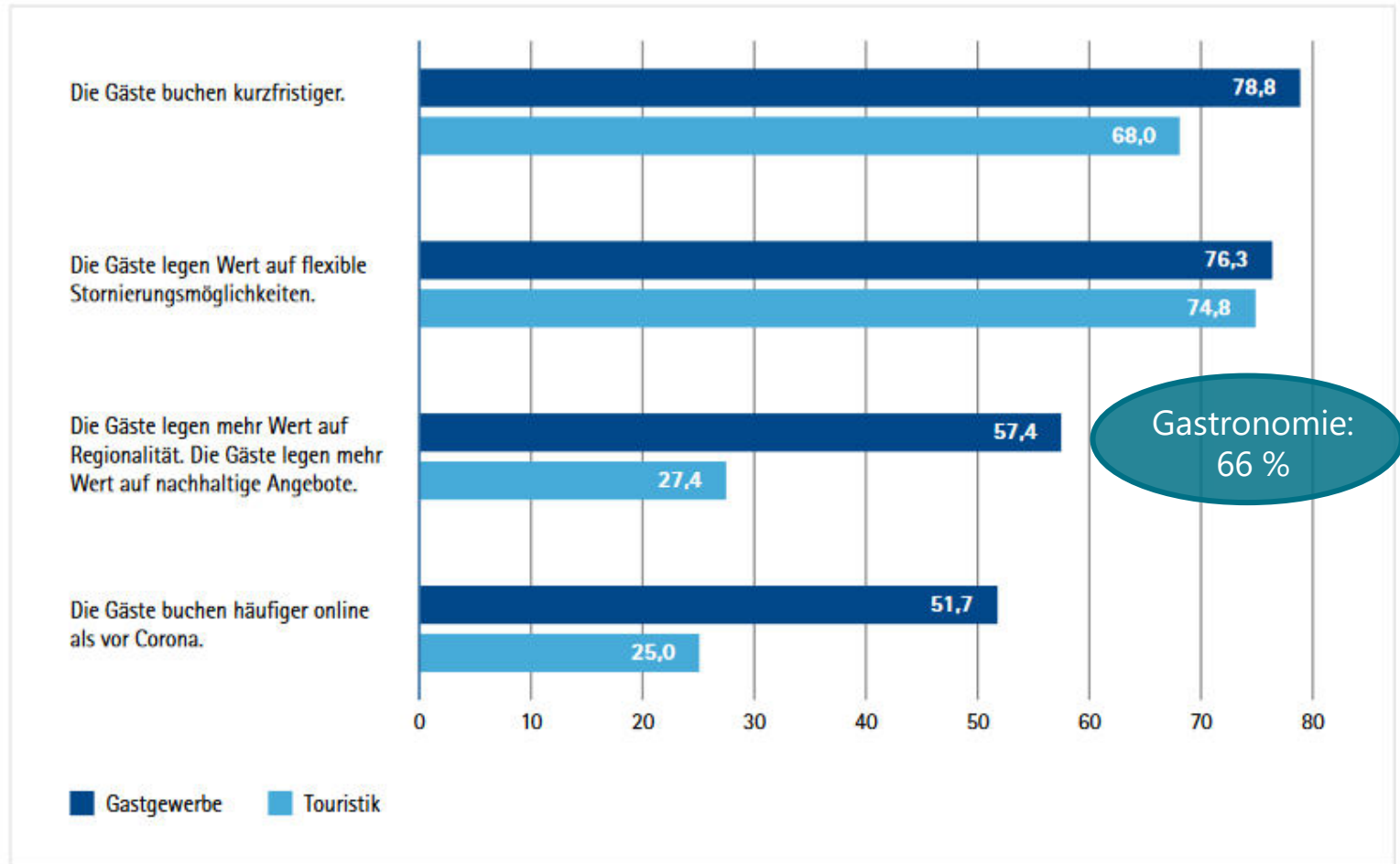
Nachfragegerechte Systemgastronomie

Breites Ergänzungsangebot
(z. B. Burger, Café, vegetarisch)



- Gastrocheck und ggfs. Ergänzung des lokalen Innenstadtangebotes

Wie hat sich das Reise-/Buchungsverhalten seit 2019 verändert?



Quelle: IHKN Saisonumfrage Tourismus Frühjahr 2023
Bearbeitung: cima 2024

Handlungsfelder shoppingtouristischer Attraktivität einer Kommune

Innerstädtische Rahmenbedingungen

Gastronomieangebot

Lokale Spezialitäten

Ausreichende und attraktive
Außengastronomie

Nachfragegerechte Systemgastronomie

Breites Ergänzungsangebot
(z. B. Burger, Café, vegetarisch)



- Gastrocheck und ggfs. Ergänzung des lokalen Innenstadtangebotes



Fotos ansehen

Ostfriesisches Landesmuseum Emden
Dat Otto Huus
Burgstraße
Hafentor Emden
Star Tankstelle
Kranstraße
GROSS-FALDEI
Falderndel

Leckerpott - De Besünner Köken

4,4 ★★★★★ 357 Rezensionen ⓘ ⋮

20–30 € · Restaurant

Website Route Speichern Anrufen

Handlungsfelder shoppingtouristischer Attraktivität einer Kommune

Innerstädtische Rahmenbedingungen

Aufenthaltsqualität

Hohe innerstädtische Aufenthaltsqualität

Vorhandensein einer Gestaltungsrichtlinie Innenstadt

Keine/wenig Leerstände in der A-Lage

Keine Innenstadt-prägenden leerstehenden Schlüsselimmobilien



- Mut zu städtebaulichen Neuerungen
- Qualifizierung des öffentlichen Raums
- Immobilienqualifizierung
- Quartiersmanagement





Offline-Strategien (lokal/stationär)

Handlungsfelder shoppingtouristischer Attraktivität einer Kommune

Offline-Strategien (lokal/stationär)

Veranstaltungen und Events

Regionaltypische Veranstaltungen

Einzelbetriebliche Events



 **Bunting Teemuseum**

VERANSTALTUNGEN ÜBERSICHT

Datum	Uhrzeit	Titel
02.04.2024	15:00 Uhr	Teestunde

Quelle: J. Bunting Beteiligungs AG, 2024

DELFT- UND HAFENFEST

19. - 21. JULI 2024



Quelle: Norderstedt Marketing e.V., 2024

KULINARISCHE RADTOUR

27.08.2023

Ausgewählte Restaurants bieten Ihnen von 12 - 16 Uhr als GOURMET-BOXENSTOPP auf der Nord-, Mitte- oder Südtour durch Norderstedt besondere Köstlichkeiten an.



m Norderstedt
Marketing e.V.



- Bewusstsein für die touristische Bedeutung von Events schaffen
- Gästeansprache bei Events
- Teilhabe und Eintauchen in lokale Besonderheiten ermöglichen

Handlungsfelder shoppingtouristischer Attraktivität einer Kommune

Offline-Strategien (lokal/stationär)

Informationsmöglichkeiten und gezielte Besuchsführung

Funktionelles Parkleitsystem

Innerstädtisches Fuß- und ggfs. Radwegeleitsystem

Zentral gelegene Touristinfo

Infostelen



Quelle: cima 2024



Quelle: cima 2024

Quelle: Stuttgart Marketing GmbH



- Beschilderungskonzept
- Attraktivitätssteigerung der Touristinfo (Gestaltung, Lage, Öffnungszeiten, Serviceleistungen)



Handlungsfelder shoppingtouristischer Attraktivität einer Kommune

Offline-Strategien (lokal/stationär)

Marktforschung

Bedürfnisse und Interessen der Gäste müssen bekannt sein

Durchführung regelmäßiger Gästebefragungen

Durchführung regelmäßiger oder permanenter Frequenzzählungen
→ Wirkungsmessung Events/Aktionen



- Forcierung von GMB-Bewertungen
- Überprüfung des Frequenzverlaufs an relevanten Punkten der City



Handlungsfelder shoppingtouristischer Attraktivität einer Kommune

Offline-Strategien (lokal/stationär)

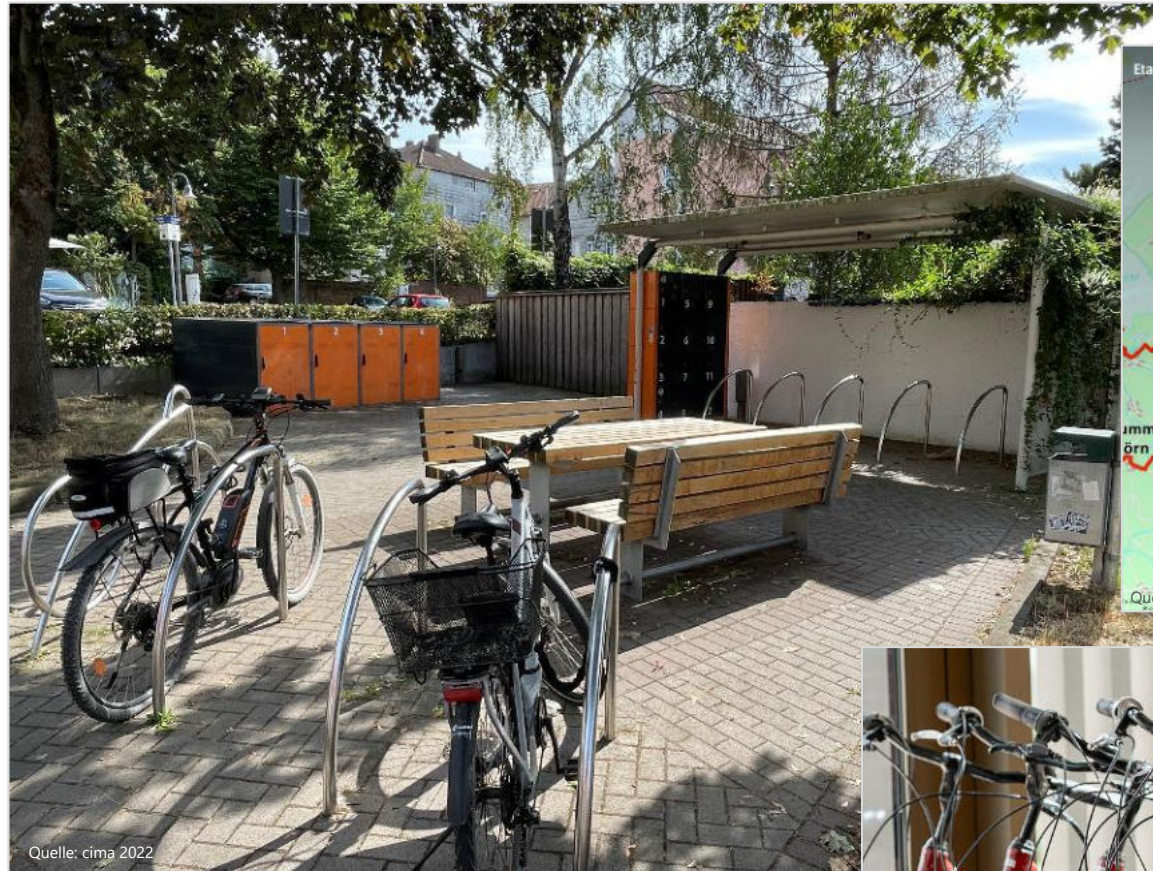
Serviceleistungen

Verleih- und Mietangebote

Transport- und Lieferservices

Reparatur-, Wartungs- und Individualisierungsservices

Personal Shopping-Angebote



Quelle: cima 2022



- Steigerung/ Initiierung lokaler/regionaler Kooperationen
- Identifizierung von Synergiepotenzialen



Quelle: Papenburg Marketing GmbH

Handlungsfelder shoppingtouristischer Attraktivität einer Kommune

Offline-Strategien (lokal/stationär)

Ladengestaltung und Warenpräsentation

Einzelhandelsbetriebe in ortstypischen Gebäuden

Alle Betriebe mit attraktiver Ladengestaltung und Warenpräsentation

Regional-/ortstypische Elemente



Quelle: cima 2024

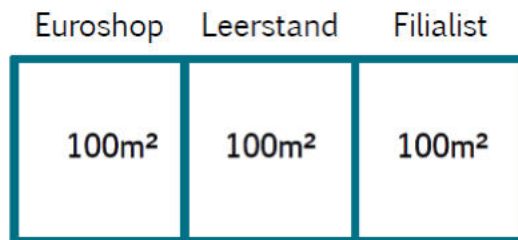


Quelle: Gaby Wolf



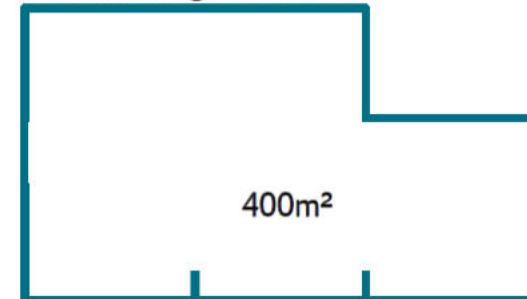
- Store-Checks
- Betriebliche Qualifizierung
- Immobilienqualifizierung

3 kleine nicht mehr zeitgemäße Ladenlokale



Umbau durch Zusammenlegung und Anbau

Kleiner Magnetbetrieb





Online-Strategien (digital)

Handlungsfelder shoppingtouristischer Attraktivität einer Kommune

Online-Strategien (digital)

Digitale Aufenthaltsqualität

Online-Sichtbarkeit des innerstädtischen (Einzelhandels-)angebots (Online-Schaufenster)

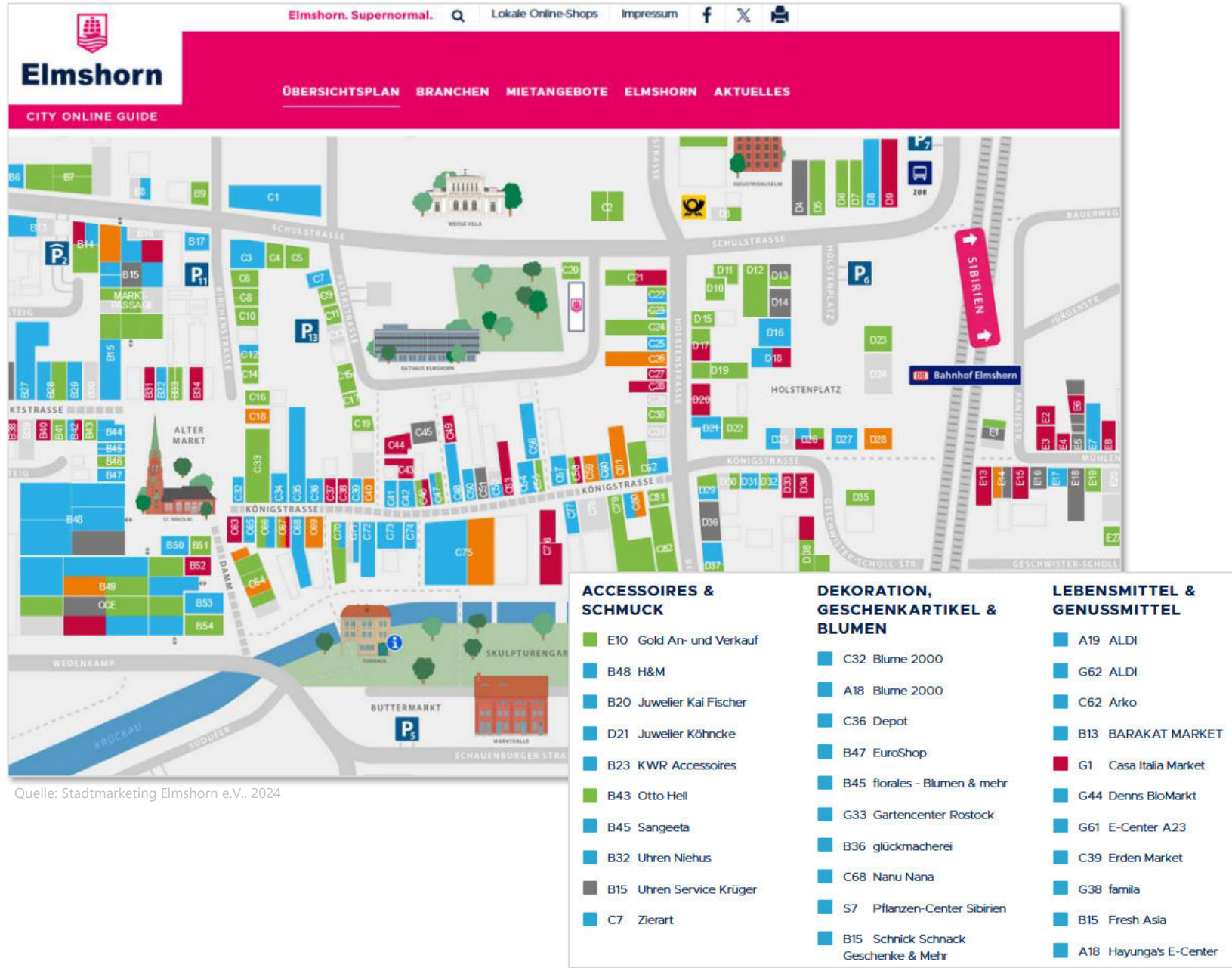
Online-Unterstützung des Vor-Ort-Besuchs

Freie öffentliche WLAN-Zugänge

Angebot einer Ladeinfrastruktur



- Digitale Aufenthaltsqualität ist ebenso wichtig wie die klassische Aufenthaltsqualität
- Schaffung eines gemeinsamen Auftritts



Handlungsfelder shoppingtouristischer Attraktivität einer Kommune

Online-Strategien (digital)

Digitale Aufenthaltsqualität

Online-Sichtbarkeit des innerstädtischen (Einzelhandels-)angebotes (Online-Schaufenster)

Online-Unterstützung des Vor-Ort-Besuchs

Freie öffentliche WLAN-Zugänge

Angebot einer Ladeinfrastruktur



- Digitale Aufenthaltsqualität ist ebenso wichtig wie die klassische Aufenthaltsqualität
- Schaffung eines gemeinsamen Auftritts



Handlungsfelder shoppingtouristischer Attraktivität einer Kommune

Online-Strategien (digital)

Einzelbetriebliche Onlinepräsenz und Einsatz sozialer Medien

Online-Präsenz aller Betriebe (responsiv)

Präsenz im Social Media-Bereich (Zielgruppenorientierung)



- Online-Präsenz-Check (Übersicht schaffen)
- Online-Checks zur Qualifizierung der Auftritte
- Schulungen/Seminare (z. B. „Digitalführerschein“, Storytelling, GMB)

	Website	Facebook	Instagram
Einzelhandel (35)	85,7%	88,6%	68,6%
Dienstleistung (15)	100,0%	66,7%	73,3%
Gastronomie (10)	60,0%	90,0%	50,0%
Sonstige (7)	100,0%	71,4%	28,6%
Gesamt (67 Betriebe)	86,6%	82,1%	62,7%

	Einzelhandel	Dienstleistung	Gastronomie	Sonstige	Gesamt (58)
Öffnungszeiten	90,3%	73,3%	83,3%	71,4%	83,1%
Kontaktdaten	96,8%	100,0%	100,0%	100,0%	98,3%
Leistungen	90,3%	100,0%	100,0%	100,0%	94,9%
Anfahrtshinweise	61,3%	66,7%	66,7%	57,1%	62,7%
Parkhinweise	12,9%	13,3%	0,0%	0,0%	10,2%
Impressum	90,3%	93,3%	100,0%	100,0%	93,2%
Datenschutzerkl.	90,3%	100,0%	100,0%	85,7%	93,2%

Handlungsfelder shoppingtouristischer Attraktivität einer Kommune

Online-Strategien (digital)

Einzelbetriebliche Onlinepräsenz und Einsatz sozialer Medien

Online-Präsenz aller Betriebe (responsiv)

Präsenz im Social Media-Bereich (Zielgruppenorientierung)



- Online-Präsenz-Check (Übersicht schaffen)
- Online-Checks zur Qualifizierung der Auftritte
- Schulungen/Seminare (z. B. „Digitalführerschein“, Storytelling, GMB)

Handlungsfelder shoppingtouristischer Attraktivität einer Kommune

Online-Strategien (digital)

Der Kaufprozess hat sich verändert...

Traditionell – im stationären Einzelhandel



Händler



Produkt



Kauf

Mittlerweile – beeinflusst durch das Internet



Produkt



Händler



Kauf



Cross-Channel- Strategien

Handlungsfelder shoppingtouristischer Attraktivität einer Kommune

Cross-Channel-Strategien

Lokale und regionale Kooperationen

Aktive Vernetzung von Tourismus und Einzelhandel

Touristische Angebotspakete z. B. von Hotels mit Handelsbetrieben

Bestehende Netzwerke ins Umland und die Region stärken

Gästekarte integriert Leistungen des Einzelhandels



- Prüfung möglicher lokaler/ regionaler Kooperationen
- Erstellung einer gemeinsamen Marketingstrategie



Quelle: Frano – Systems, 2024



MODEHAUS DIRK SCHMIDT
Hauptstraße 165 (0 49 52 / 55 12)
Beim Einkauf auf drei Teile 20%
www.facebook.com
FEINE KOST WÖLKE
Feinkost, ostfriesische Souvenirs, Hofladen, regionale Produkte
Im Gewerbegebiet 5 (0 49 52 / 99 747 20)
E-Mail: info@feinekost-woelke.de
Hofladen: Feinkost, ostfriesische Souvenirs, regionale Produkte
Bei einem Einkauf ab 10,00 Euro und Vorlage der Gästekarte gibt es eine Tüte Kluntje (Kandis, 125g) gratis dazu.
Hofcafé: hausgebackener Kuchen, Frühstücksbuffet, Mittagstisch, schöne Terrasse
Bei Vorlage der Gästekarte gibt es eine Tasse Kaffee gratis.
www.feinekost-woelke.de

Quelle: Touristik GmbH "Südliches Ostfriesland", 2024

Handlungsfelder shoppingtouristischer Attraktivität einer Kommune

Cross-Channel-Strategien

Einkaufsführer

Klassischer Einkaufsführer
als Printausgabe

Digitale Version auf der Tourismus-
Homepage sowie auf sozialen Medien



- Wenn schon ein Print-Einkaufsführer, dann auch online übersetzt



75

Lara Fashion

Junge, moderne Mode

📍 Neutorstraße 36

🕒 **MO – FR** 10.00 – 18.00 Uhr

SA 10.00 – 14.00 Uhr



76

Lüttje Knippke

Soziales Warenhaus für Jedermann, Bekleidung, Schuhe, Bücher, Spiele, Haushaltswaren und Media.

📍 Brückstraße 34-36

🕒 **MO – FR** 10.00 – 18.00 Uhr

SA 10.00 – 14.00 Uhr

☎ 04921 585811

🌐 www.caritas-os.de/ostfriesland/luetjknippkeemden



77

Mode im Karree

Auf zwei Etagen finden Sie ein umfangreiches Angebot an sportiver Mode für Damen und Herren von namhaften Anbietern.

📍 Brückstraße 10

🕒 **MO – FR** 9.30 – 18.00 Uhr

SA 9.30 – 14.00 Uhr

☎ 04921 9292733



Quelle: Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing der Stadt Emden GmbH, 2024

STADT EMDEN

EINKAUFSFÜHRER



einkaufen
einkehren
erleben

emden-touristik.de

Handlungsfelder shoppingtouristischer Attraktivität einer Kommune

Cross-Channel-Strategien

Einzelbetriebliches Marketing

Magnetbetriebe setzen eigene Kundschaftsbindungsprogramme ein:

- Personalisierte Angebote
- Newsletter
- Treueprogramm



- Interessant für Stammgäste sowie zur langfristigen Bindung über ein Online-Angebot (auch für Kundschaft „aus der Ferne“)



Quelle: Gebr. Leffers GmbH & Co. KG, 2024

Die Leffers App - Viele Vorteile eine App

Werde jetzt mit unserer Leffers Kunden APP ein Teil unserer großen Erlebniswelt!
Modehaus Leffers • Intersport Leffers • Havens Schön curvylove

Deine persönlichen Vorteile:

- 5,00 € Willkommensgutschein *
- 3 % Bonus auf alle regulären Umsätze sammeln
- 2x im Jahr Bonusgutschein erhalten
- 5,00 € Geburtstagsgutschein
- Trends & Styles
- Digitale Kassenbons
- Kundenkarte per Smartphone immer dabei
- Aktionen & Events
- Personal Shopping vereinbaren
- Gutscheine & Aktionen

Jetzt APP herunterladen & Vorteile sichern!



Unser Bonusprogramm

Mit unserem Bonusprogramm sammeln Sie bei jedem Einkauf in unseren Filialen und jeder Online-Bestellung in unseren Online-Shop TeaPoints. Diese können Sie gegen bis zu 20% Rabatt bei Ihrem nächsten Einkauf eintauschen.

Quelle: Teekontor Ostfriesland Backenköhler Markus Backenköhler e.K., 2024

Handlungsfelder shoppingtouristischer Attraktivität einer Kommune

Cross-Channel-Strategien

Authentische Erlebnisse

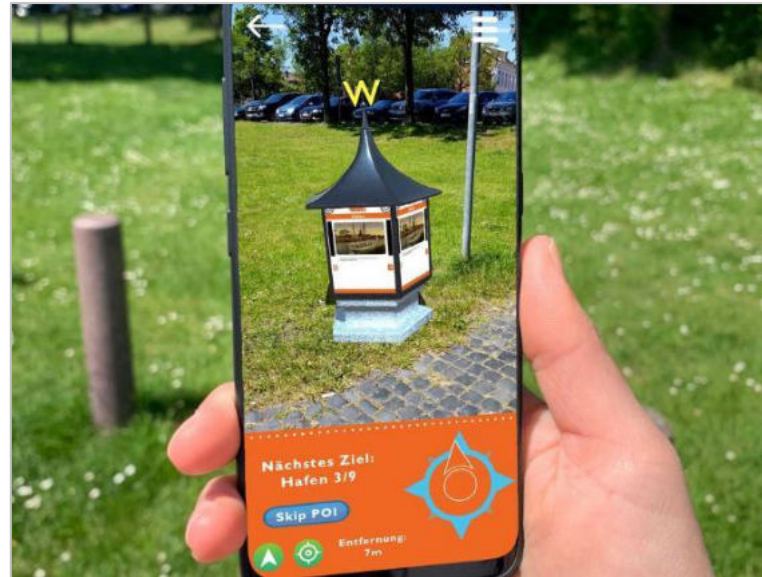
Angebot von (digitalen) Stadtführungen

Einkaufsführungen, mit Blick hinter die Kulissen

Einzelhandel als Erlebnis



- Stadtführung zu shoppingtouristischen Themen (historische Betriebe, Betriebe mit lokalem/ besonderem Angebot)



<https://www.touristik-leer.de/fuehrungen/wunderlinegoapp-leer-virtuell-erleben>

Jan Schüpps Digitale Stadtführung

Es gibt viel zu erzählen

- 1 Schlosspark
- 2 Marktplatz
- 3 Pfarramt
- 4 Kirche
- 5 Burg-/Norderstraße
- 6 Brückstraße

✗ Sie befinden sich hier
■ Fußgängerzone

wittmund-tourismus.de
STADT WITTMUND

Quelle: Stadt Wittmund, 2024

HAVENSPUREN® VR-Tour
EBERTSTRASSE 110, 26382 WILHELMSHAVEN, DEUTSCHLAND



Erleben Sie die Stadtgeschichte
hautnah in Virtual-Reality

Gehen Sie mit uns per Virtual-Reality (VR) auf Spurensuche und tauchen Sie hautnah in die noch junge aber spannende Geschichte der Stadt Wilhelmshaven ein.

<https://www.wilhelmshaven-touristik.de/urlaub-buchen/stadtfuehrungen/havenspuren>

Handlungsfelder shoppingtouristischer Attraktivität einer Kommune

Cross-Channel-Strategien

Gutscheinlösungen

Bestehendes Gutscheinsystem

Bestehendes digitales Gutscheinsystem

Bestehendes digitales Gutscheinsystem mit Zusatzfunktion (z. B. Bonusfunktion)



- Vorantreiben der Digitalisierung der Gutscheinsysteme
- Akquise neuer Partnerbetriebe
- Interessant für Stammgäste und als Souvenir



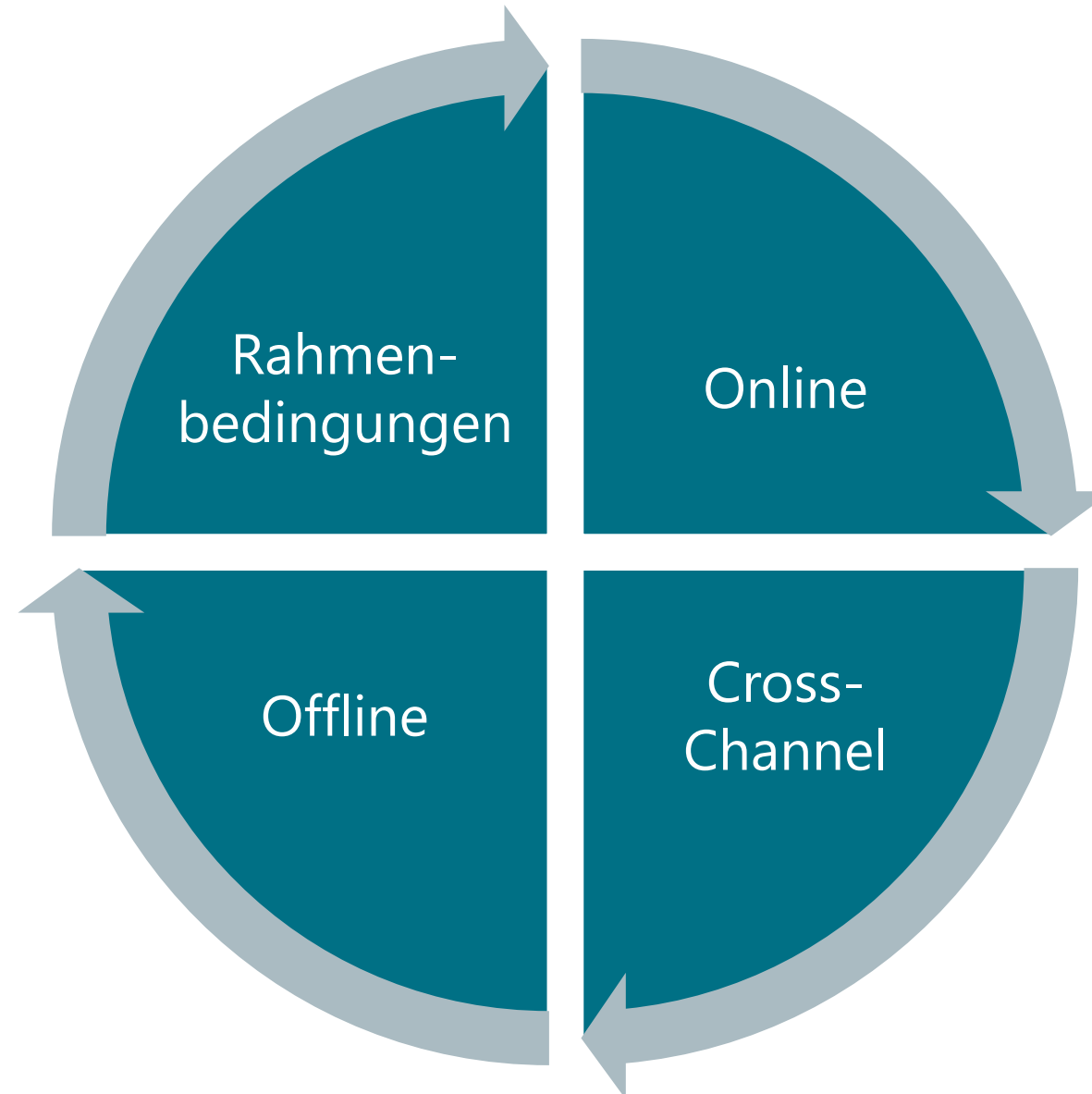
Quelle: Stadt Norden, 2024



Quelle: zmyle GmbH, 2024

Handlungsfelder shoppingtouristischer Attraktivität einer Stadt

Alle Handlungsfelder sollten ineinandergreifen



Handlungsfelder shoppingtouristischer Attraktivität einer Stadt

Individualisierung der Handlungsfelder je nach eigenem touristischen Schwerpunkt

Kurorte	Klassische Kurorte mit gesundheitstouristischen Angeboten, wie z. B. Carolinensiel (Wittmund) , Borkum , Norderney
Wellnessorte	mit Thermen oder Bädern für Selbstzahler, wie z. B. Norden oder Bensersiel (Esens)
Seebäder	Orte zur Stranderholung wie z. B. Sylt oder Fehmarn , Nordseeheilbäder wie z. B. Baltrum oder Borkum
Aktivsportorte	mit maritimen Sportangeboten, z. B. St. Peter-Ording
Pilgerorte	Religiöse Zentren/Regionen des Religions- und Pilgertourismus, wie z. B. Pilgerweg Schola Die (Ihlow – Norden)
Welterbeorte	Durch UNESCO-Welterbestätten ausgezeichnete Orte, wie z. B. das Weltnaturerbe Wattenmeer
Ausflugsorte,	die durch ihre besondere Lage vom Ambiente-Tourismus profitieren...
Ferntourismusorte,	die den Städtetourismus aus dem fernerem Ausland auf sich ziehen...
Kulturstädte,	die ein starkes kulturelles Angebot bieten (Museen, Theater, Stadtgeschichte)...
Kreuzfahrtorte	Orte an Kreuzfahrtrouten...
Messestädte	Orte mit Messe- und Kongresstourismus...
Tagungsorte	mit ausgeprägtem Tagungs- und Kongresstourismus ...
Themenparkorte	mit Themen-, Freizeit- oder Familienparks..
Genussorte	in Weinbaugebieten oder Spezialitäten-Regionen...
Einkaufsorte	Hier steht der Shoppingtourismus durch spezielle Angebotsformen wie Outlet Center oder besondere Magnetbetriebe im Vordergrund...



UMSETZUNG

**GUTE, ZERTIFIZIERTE
BEISPIELE**

Zertifizierte Projekte aus acht Themenfeldern



STANDORTFÖRDERUNG UND
LEERSTAND

+



ERLEBNIS- UND LEBENSRAUM

+



INNOVATION IM HANDEL

+




MARKETING UND KOMMUNIKATION

+



STADTGESTALTUNG UND IMMOBILIEN

+




MOBILITÄT UND ERREICHBARKEIT

+



ORGANISATION UND ZUSAMMENHALT

+



EVENT, BELEBUNG, FREQUENZ

+



PROJEKTPOOL

Unsere Stadtimpulse

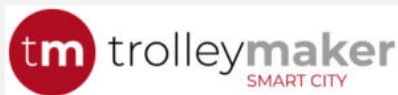
Starkes Bündnis für unsere Innenstädte



Initiatoren:



Unterstützer, Partner und Förderer:





Kiel: Kleiner Kiel-Kanal / Holstenfleet



Kategorie:

Stadtgestaltung und Immobilien
Erlebnis- und Lebensraum

Einwohnerzahl:

247.900

Bundesland:

Schleswig-Holstein

Jahr der Umsetzung:

2020

Projektvolumen:

mehr als 100.000 €

Warum Best Practice?

- Baumaßnahme als Katalysator: Über 100 Millionen Euro Folgeinvestitionen im unmittelbaren Umfeld, Neuansiedlung zahlreicher Geschäfte und Gastronomiebetriebe direkt am Holstenfleet
- Gelungene Verbindung von Stadtgeschichte mit moderner Architektur und gehobener Aufenthaltsqualität

Zielstellung



Projektbeschreibung



Projekt-Fahrplan



Partnerschaften



Aufwände



Gut zu wissen



Links



Kontakt



Worauf es jetzt ankommt:

- **MUTIG ENTSCHIEDEN, MACHEN**
- **ÜBERPRÜFEN, VERBESSERN!**
- **NEUE KOOPERATIONEN**
- **FEHLERKULTUR!**

Veränderungsbereitschaft – Agilität – Umsetzungsstruktur



**Vielen Dank für
Ihre Aufmerksamkeit !**

Informationen

www.cima.de

blog.cima.de

www.cimadirekt.de

www.cimadigital.de



Christopher Schmidt

Projektleitender Berater

Mail: c.schmidt@cima.de

Tel.: 0511/220079-74



CIMA Beratung + Management GmbH
Rühmkorffstraße 1
30163 Hannover

Tel.: 0511 22 00 79 50

Fax: 0511 22 00 79 99

www.cima.de

Nutzungs- und Urheberrechte

Die vorliegende Ausarbeitung ist durch das Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz) und andere Gesetze geschützt. Die Urheberrechte verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH (cima).

Der Auftraggeber kann die Ausarbeitung innerhalb und außerhalb seiner Organisation verwenden und verbreiten, wobei stets auf die angemessene Nennung der cima als Urheber zu achten ist. Jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet, sofern nicht eine gesonderte Vereinbarung getroffen wird.

Veranstalter von Vorträgen und Seminaren erwerben keinerlei Rechte am geistigen Eigentum der cima und ihrer Mitarbeiter. Inhalte von Präsentationen dürfen deshalb ohne schriftliche Genehmigung nicht in Dokumentationen jeglicher Form wiedergegeben werden.

Haftungsausschluss gutachterlicher Aussagen

Für die Angaben in diesem Gutachten haftet die cima gegenüber dem Auftraggeber im Rahmen der vereinbarten Bedingungen. Dritten gegenüber wird die Haftung für die Vollständigkeit und Richtigkeit der im Gutachten enthaltenen Informationen (u.a. Datenerhebung und Auswertung) ausgeschlossen.