Berlin Forchheim Frankfurt
Hannover Köln Leipzig Lübeck
München Stuttgart Ried(A)

Maßnahmen zur Belebung österreichischer Orts- und Stadtzentren nach der Corona-Krise

Grundlagenpapier

cima austria
beratung + management GmbH
Johannesgasse 8
A-4910 Ried
T 0043-7752-71117
F 0043-7752-71117-17
www.cima.co.at

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

April 2020

Die Rechte der Ausarbeitung liegen bei der cima austria beratung + management GmbH. Eine Weitergabe an unbeteiligte Dritte ist nicht erlaubt.

1 Einleitung

Die, durch die COVID 19 Pandemie ausgelösten Beschränkungen der letzten Wochen sowie die, in absehbarer Zeit, weiteren Einschnitte im öffentlichen Leben, Wirtschafts-, Bildungs- und Kulturbereich, stellen Städte und Gemeinden vor immense Herausforderungen. Im Hinblick auf die **Sicherung wirtschaftlich belebter innerstädtischer Kernbereiche** ist entschlossenes Handeln gefordert. Es gilt Insolvenzen und Leerstände zu verhindern, gezielt sinnvolle Hilfestellungen für Betriebe zu entwickeln und Kunden und Konsumenten einen (sicheren) Wiederbesuch der Innenstädte schmackhaft zu machen.

Angesichts der Notwendigkeiten, die diese Zeit prägen sowie vieler Anfragen kommunalpolitischer Entscheidungsträger, zahlreicher Videodiskussionsrunden mit Orts- und Stadtmarketingmanagern, hat die cima austria ein Bündel **kurz-** und **mittelfristiger Offensiv-Maßnahmen** entwickelt, dessen Bandbreite von kommunikativen Sofortaktionen bis hin zu aktivem Geschäftsflächenmanagement reicht.

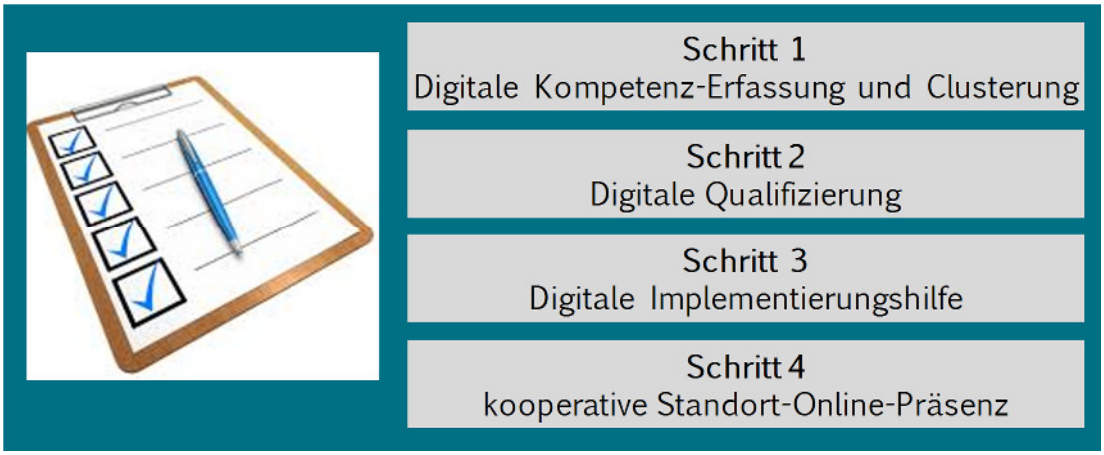
Die nachfolgenden Ausführungen skizzieren die mannigfaltigen Möglichkeiten auf Basis des fachlichen Wissens und praktischen Know hows der cima sowie den wertvollen Inputs von **versierten Orts-** und **Stadtmarketingmanagern** des Netzwerks **„Stadtmarketing Austria“**.

2 Maßnahmenpaket 1 „lokale Digitalisierungs-Kompetenz Offensive“

Seit Beginn des „shut downs“ weiter Teile der konsumorientierten Wirtschaftsbereiche war ein regelrechter und mitunter auch hektischer **Boom** diverser lokaler **Online-Plattformen** und **virtueller Marktplätze** zu beobachten. Die Hauptproblematik dieser grundsätzlich löblichen und engagiert entwickelten digitalen „Sofort-Hilfsmaßnahmen“ besteht jedoch darin, dass die überwiegende Mehrzahl der heimischen klein- und mittelständisch strukturierten Handels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe über eine **sehr geringe betriebsinterne „Digitalisierungs“-Kompetenz** aufweisen.

Die Erfahrungen bisheriger digitaler Marketingmaßnahmen auf Orts- bzw. Regionsebene haben jedoch gezeigt, dass ein durch Stadtmarketingorganisationen **zentral gesteuertes Heranführen** jener Unternehmen, welche bislang noch geringe „digitale Erfahrungen“ (z.B.: keine eigene Website, Nicht-Präsenz auf Suchmaschinen, wenig Social Media Aktivitäten, etc.) aufweisen, an diese komplexe Materie, nachhaltig erfolgreich ist.

Im Rahmen des ersten Offensiv-Maßnahmenpakets rät die cima zur Entwicklung eines standortindividuellen **„digitalen Masterplan“**, welcher sich in 4 Schritte untergliedert.



Schritte	Erläuterung
1 **Digitale Kompetenz-Erfassung** und **Clusterung**	Erfassung der Digitalisierungskompetenz der lokalen Handels-, Gastro- und Dienstleistungsunternehmen am jeweiligen Standort; Ergebnisse bilden die Grundlage für eine Kompetenz-Clusterung interessierter Firmen in drei Gruppen ▸ **„Digitalisierungs-Starter“** (keine oder kaum Know how vorhanden) ▸ **„Digitalisierungs-Fortgeschrittene“** (einiges Know how vorhanden; einzelne Digitalisierungsmaßnahmen umgesetzt) ▸ **„Digitalisierungs-Profis“** (umfassendes Know how vorhanden und viele Digitalisierungsmaßnahmen umgesetzt)
2 **Digitale Qualifizierung**	Organisation von **gemeinschaftlichen** Qualifizierungsmaßnahmen zu diversen digitalen Themenfeldern (siehe nachfolgende Ausführungen auf Seite 5) auf Basis der Erkenntnisse aus Schritt 1
3 **Digitale Implementierungshilfe**	Die Erfahrungen zeigen, dass, trotz Teilnahme an Schulungen, viele Unternehmen bei der anschließenden betriebsinternen Umsetzung der Kursinhalte Hilfestellung, Unterstützung und Motivation benötigen. Hier kommt den lokalen **Orts-** und **Stadtmarketingeinheiten** eine wichtige Rolle als **„Implementierungshelfer“** zu.
4 **Kooperative Standort-online-Präsenz**	Erst nach Abschluss der ersten drei Schritte bzw. dem **Vorhandensein** einer **ausreichend** großen Anzahl digital **qualifizierter Betriebe** sollten kooperative, standortspezifische online-Maßnahmen gesetzt werden (z.B.: lokale Online-Plattform/lokaler Online-Marktplatz).

Themenspektrum gemeinschaftlicher Qualifizierungsmaßnahmen

Auf Basis der Erfahrungswerte unserer **cima.digital-Abteilung** sind folgende gemeinschaftliche Qualifizierungsmaßnahmen aktuell sinnvoll:

1	Online-Sichtbarkeit	Kerninhalt der Schulungen
1.1.	Grundlagen der Online-Sichtbarkeit	Online-Kommunikation für stationäre Händler
1.2.	Google maps & Co	beste Präsenz in Verzeichnissen und Bewertungsplattformen
1.3.	Firmenwebsite erstellen	Überblick über die gängigsten Baukastensysteme
1.4.	Google analytics	Internet-Nutzungsstatistik lesen und verstehen
2	**Social Media**	**Kerninhalt der Schulungen**
2.1.	Handeln mit Facebook & Co	Ihre Firma im Social Web – mit dem Kunden auf Du und Du
2.2.	Jede Bewertung ist ein Geschenk	Umgang mit Bewertungen und Kommentaren im Netz
2.3.	Storytelling im Handel	Wie Sie mit YouTube, Blogs, Podcasts Fans gewinnen
2.4.	WhatsApp, Chat und andere Daumenakrobatik	Wie relevant ist die Echtzeitkommunikation im Handel
3	**Online-Werbung**	**Kerninhalt der Schulungen**
3.1.	Im Netz säen, lokal ernten	Online werben mit Google AdWords, Inventaranzeigen und Facebook
3.2.	Suchmaschinen verstehen	Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung (SEO) für Händler
3.3.	Elektronische Kundenbriefe	So gelingt der Einstieg ins Newsletter-Marketing
3.4.	Die Macht der Bilder	Über den richtigen Umgang mit Instagram

4 Bezahlung/Kunden-bindung	Kerninhalt der Schulungen
4.1. Payment im Wandel	Bar oder kontaktlos? Welche Zahlungsmittel am PoS in Zukunft wirklich Kasse machen
4.2. Globe shopper im Tourismus	Free-Shopping in touristisch geprägten Städten
4.3. Local loyalty	Kundenbindung im 21. Jahrhundert
5 E-Commerce	**Kerninhalt der Schulungen**
5.1. eigener Online-Shop	Überblick über Systeme und Kosten
5.2. Amazon, eBay & Co	Fallstricke und Chancen des Plattformgeschäfts
5.3. Rendezvous Retail	neue Flächenkonzepte für Multichannel-Händler
6 Kooperative Online-Strategien	**Kerninhalt der Schulungen**
6.1. Digitales Dachmarketing für Stadt und Handel	Wlan, Online-Schaufenster, Stadtgutschein – warum sich Werbegemeinschaften neu erfinden müssen
6.2. Local Commerce	Werben und Verkaufen über einen lokalen Online-Marktplatz
6.3. Das „Gold“ des Kaufmanns	Alles Wichtige über Produktdaten und deren Konsis-tenz
6.4. Warenwirtschaftssystem	Auswahlkriterien für passende Warenwirtschafts- und Kassensysteme
7 Online-Präsenz-checks	**Kerninhalt der Analyse**
7.1. Online-Präsenz-checks für Unternehmen	Analyse der Websites bzw. Online-Präsenz des jeweili-gen Betriebs auf Basis des cima.digital-Online-check Kriteriensets
7.2. Online-Präsenz-checks für Gemeinden und Orts-/Stadt marketingeinheiten	Analyse der Websites bzw. Online-Präsenz der jeweili-gen Gemeinde/Orts- bzw. Stadtmarketingeinheit auf Basis des cima.digital-Online-check Kriteriensets
6.4. Warenwirtschaftssystem	Auswahlkriterien für passende Warenwirtschafts- und Kassensysteme

3 Maßnahmenpaket 2 „Frequenz-Steigerungsoffensive“

Auch wenn es in diesen Pandemie-Zeiten und den damit verbundenen „social distancing“-Regeln paradox klingt, eine **Steigerung** der **Besuchsfrequenzen** in den wiedergeöffneten Läden und – nach Aufhebung weiterer Beschränkungen – auch in der Gastronomie und den Dienstleistungsbetrieben stellt eine zentrale Aufgabe in der Innenstadtbelebung der nächsten Monaten dar.

Da viele der herkömmlichen Frequenzbelebungsinstrumente (z.B.: Stadtfeste, shopping nights, Flohmärkte, Messen, Konzerte, etc.) gegenwärtig nicht erlaubt oder stark eingeschränkt sind, sollten bereits bewährte Aktionen mit neuen Maßnahmen zu einem **einheitlich geplanten Frequenzsteigerungspaket** kombiniert werden. Die cima führt nachfolgend eine Reihe Vorschlägen an:

Innenstadt-Serviceagenda

Entwicklung eines Bündels **gemeinschaftlicher Kundenservicemaßnahmen** wie beispielsweise Stadtgutschein-Einlösung, Gutscheine für Gratisparken, Regenschirmservice, Verpackungsservice, WLan, zentrale Kinderbetreuung und/oder Kinderbetreuungsecken in den Läden, Geburtstagsüberraschung, Zustell- und Bringservice, uvm.

City-Botschafter bzw. Dienstmann

Aufleben der alten **„Dienstmann“**-Tradition, welcher für Betriebe und Kunden Zustellservices erledigt und ggf. weitere Zusatzaufgaben wie beispielsweise kleine Reparatur- und Wartungsarbeiten, Sauberkeits- und Informationsservice erledigt.

City-Hostessen mit „goodies“-Verteilung

Einsatz von **City-Hostessen** zur Gratisverteilung von stadtspezifischen Souveniers, Süßigkeiten, Informationsfolder und kleinen Geschenken, welche lokale Betriebe zur Verfügung stellen.

gemeinschaftliche „retailtainment“-Events

Da größere outdoor-Veranstaltungen in absehbarerer Zeit nicht stattfinden werden, sollten, durch die lokalen Orts- und Stadtmarketingeinheiten **zentral geplante „indoor“-Maßnahmen** (unter Beachtung der erlaubten Maximalbesucheranzahl) in den dafür geeigneten, zumeist größeren Ladenlokalen ins Auge gefasst werden. Neben diversen **Themenschwerpunkttagen**, analogen und ggf. auch virtuellen **Produktpräsentationen**, **Deko-Events** wären beispielsweise auch **kulturelle Aktivitäten** (Schaufensterlesungen, Bilder-/Fotogalerie, Musik, etc.) vorstellbar. Durch die Akkumulierung und werbliche Kommunikation mehrerer dieser Läden bezogenen „retailtainments“ könnten auch kleinere Geschäfte von einem vermehrten Innenstadt-Kundenaufkommen profitieren.

kombinierte Gastro- und Handelsaktionen

Die gastronomischen Betriebe sind für eine nachhaltige Erhöhung bzw. Stabilisierung der Innenstadtbesuchsfrequenzen von enormer Bedeutung. Daher erscheint es sinnvoll, dass nach Öffnung der Restaurants, Cafes und Wirtshäuser **kooperative Aktionen** zwischen Gastronomie und Einzelhandel angedacht und durch die jeweiligen Orts- und Stadtmarketings vermarktet werden.

Park- und ÖPNV-Ticket-Rückvergütungen

Statt flächendeckender Gratisparkaktionen in Innenstädten, welche eher zu einer Verknappung der notwendigen Kundenparkplätze durch Dauerparker führen, stellen Parkschein- und ÖPNV-Rückvergütungsaktionen am **„point of sale“** wirksamere Kundenboni-Aktionen dar.

4 Maßnahmenpaket 3 „Kommunikations-Offensive“

„Willkommen zurück“ – wäre beispielsweise ein möglicher Slogan für notwendige Kommunikations- und Werbemaßnahmen, um einerseits Besuchern und Konsumenten das notwendige Vertrauen und die Sicherheit eines innerstädtischen Einkaufsbummels wieder zu geben und andererseits an den Online-Handel verlorene Kaufkraft bzw. Marktanteile zurückzuholen.

Die nachfolgenden Beispiele, Ideen und Anregungen zeigen eine Auswahl von vielschichtigen PR-, Kommunikations- und Werbemaßnahmen auf.

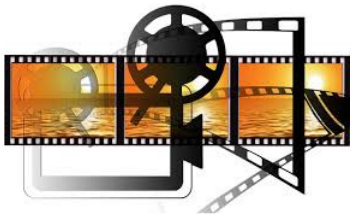
Wichtig dabei erscheint, den eigenen Standort in seiner **multifunktionalen Gesamtattraktivität** als Handels-, Gastronomie-, Dienstleistungs-, Kultur-, Freizeit- und sozialen Aufenthaltsraum zu präsentieren.

Standortimage-Kampagne

Durchführung einer Standortimage-Kampagne im Einzugsgebiet bzw. bei den Kernzielgruppen der jeweiligen Stadt, wobei diverse analoge und digitale Werbekanäle miteinander genutzt werden sollen. Die Erfahrung vieler bisheriger Standortimage-Kampagnen hat gezeigt, dass eine **Kombination** genereller (inner-)**städtischer Themen** mit Darstellung sich an der Kampagne beteiligender **Betriebe** bzw. **Branchen** die größte Wirkung erzielt.

Standort-Werbespot

Als kurzfristig umsetz-, variabel verwendbare und verhältnismäßig günstige **Einzelmaßnahme** bietet sich die Produktion eines **Standort-Werbespots** an, welcher beispielsweise einerseits auf den Social Media Plattformen des jeweiligen Orts- und Stadtmarketings plaziert werden, andererseits auch interessierten Betrieben für eigene Kundenbindungsaktionen zur Verfügung gestellt werden kann.



Gutschein-Plattformen und Gutschein-Bewerbung

Aufbau von standortspezifischen Online-Gutscheinplattformen, in welchen Betriebe ihre eigenen Gutscheine bzw. Boni darstellen können.

Weiters sollte auch die Bewerbung der lokalen Einkaufswährungen sowohl beim Endkonsumenten als auch bei betrieblichen Großabnehmern stark forciert werden.

5 Maßnahmenpaket 4 „Geschäftsflächen-Offensive“

Ungenutzte Geschäftsflächen waren bereits vor der COVID 19 Pandemie ein erkennbares Problem in vielen österreichischen Innenstädten. Aufgrund der aktuellen Gegebenheiten sind, trotz entsprechender Unterstützungsmaßnahmen des Bundes und der Länder, weitere Geschäftsschließungen und somit ein **Anwachsen** der **Leerstände** zu befürchten. Aufgrund der jahrzehntelangen Erfahrung im innerstädtischen Geschäftsflächenmanagement rät die cima kommunalen Verantwortungsträgern allfällige kommunale Unterstützungsmaßnahmen für **gezielte** Standortbelebungsmaßnahmen einzusetzen, um

- den innerstädtischen **Branchenmix** zu **individualisieren** und somit stärker gegenüber dem Online-Sektor unterscheidbar zu halten.
- die **Investitionssicherheit** für Unternehmer und Hausbesitzer hoch zu halten.
- Haus- und Immobilienbesitzer – stärker wie bisher – in Standortmarketingmaßnahmen einzubinden.

Im Rahmen von Innenstadt-Immobilienmasterplänen und Geschäftsflächenstrategien setzt die cima dabei auf drei Standortmarketinginstrumente:

StadtUP	ShopUP	ImmoUp
Hauptzielgruppe Betriebsgründer und Jungunternehmer	**Hauptzielgruppe** bestehende Unternehmen im regionalen Umfeld des Standortes	**Hauptzielgruppe** Haus- und Immobilienbesitzer
Kerninhalt Standort-Business-Wettbewerb zur Suche und Unterstützung von innovativen Betriebskonzepten im Handel, der Gastronomie und Dienstleistungssektor	**Kerninhalt** Förderung dieser Unternehmen zur kleinregionalen Filialisierung bzw. Eröffnung einer weiteren Betriebsstätte	**Kerninhalt** Unterstützung und fachliche Beratung interessierter Haus- und Immobilienbesitzer zur Attraktivierung und Modernisierung ihrer Geschäftsflächen und -häuser
Schwerpunktzielsetzung Individualisierung des Branchenmix	**Schwerpunktzielsetzung** Stabilisierung bzw. Verbreiterung des Branchenmix	**Schwerpunktzielsetzung** moderne, adäquaten Standards entsprechende Geschäftsimmobilien

Diese drei Standortmarketinginstrumente werden nachfolgend kurz erläutert. Umfangreiche Beschreibungen sowie Beispiele bereits erfolgreich implementierter Vorhaben erhalten Interessierte direkt bei der cima austria.

	Kurzerläuterungen
1 StadtUp	▸ Standort-Business-Wettbewerb zur Ansprache von **innovativen** Unternehmenskonzepten aus dem Handels-, Handwerks und Gastronomie- sowie Dienstleistungssektor ▸ Im Gegensatz zu herkömmlichen Förderprogrammen setzt Stadt Up bei Unterstützungsleistungen (z.B.: business coaches, Marketing-, Steuerberatungs-, Versicherungsleistungen, IT- und Mobilitätspakete, vergünstigte Bankkonditionen, etc.) an, welche sich **Betriebsgründer** in der **Startphase nicht** oder **nur schwer leisten** wollen bzw. können ▸ Bereits während der Ausschreibephase erhalten interessierte Betriebsgründer **kostenlose Hilfestellungen** bei der Entwicklung bzw. Verdichtung ihrer „Businesspläne“ durch lokale Steuerberater ▸ Oberstes Prinzip ist die ausschließliche Förderung von **marktfähigen** Unternehmenskonzepten ▸ StadtUp wird in der Regel durch ein **breites Kooperationsnetzwerk** lokaler Leitinstitutionen (z.B.: Banken, Versicherungen, Wirtschaftskammer, Frau in der Wirtschaft, Junge Wirtschaft, Energieversorger, AMS, Steuerberater, Rechtsanwälte) unterstützt ▸ **Prämierung** der besten **3-5 Einreichungen** nach einer 6 monatigen Ausschreibephase durch eine Fachjury ▸ **StadtUp-Umsetzungen** bisher in Esslingen (D), Ebermannstadt (D), Krumbach (D), Kufstein, Lustenau, Ried im Innkreis, Trofaiach; vorbereitende Projekte im Jahr 2020 in Eferding, Hermagor, Klagenfurt, Villach, Vöcklabruck

Kurzerläuterungen	
2 ShopUp	▸ Standortmarketingmaßnahme zur Ansprache **bestehender** Handels-, Gastronomie- und Dienstleistungsfirmen, welche in einem Umkreis von **50-70 km** um den Standort situiert sind ▸ Förderung und Unterstützung dieser Unternehmen zur kleinregionalen Filialisierung durch gezielte **Anschubförderungen** seitens der Kommunen und/oder Stadtmarketingeinheiten ▸ Fördermaßnahmen sollen **Erstrisiko** einer **weiteren Betriebsstättengründung** kalkulierbar machen und sich auf folgende Bereiche fokussieren - Mietförderung bzw. Übernahme der Geschäftsflächenmiete für einen bestimmten Zeitraum - Zuschuss zur Betriebsausstattung/Ladeneinrichtung - Marketing-, Medien- und IT-Willkommenspaket ▸ enger **Einbezug** von **Geschäftsflächenbesitzern** in folgender Form - Akzeptanz bestimmter, von der Stadt vorgegebener, lagespezifischer Mietpreisbandbreiten - Staffelmieten bzw. auch umsatzabhängige Mieten auf Basis vorgeschaltener Beratungsgespräche für die Hausbesitzer
3 ImmoUp	▸ Standortmarketingmaßnahme zur **Investitionsdynamisierung brachliegender** bzw. **suboptimal genutzter** Geschäftsflächen/-häuser in Innenstädten; Zielsetzung – moderne, standortadäquate, multifunktional genutzte Immobilien ▸ Ausschreibung eines **„Planungs-"** und/oder **„Investitionswettbewerbs"** (Prämierung der besten 2-3 Projekteinreichungen) an Innenstadt-Hausbesitzer ▸ Förderung und Unterstützung der prämierten Immobilienbesitzer mit **unterschiedlichen Planungsleistungen** wie beispielsweise Architektur-, Sanierungs-, Investitions-, Finanzierungs- und Steuerberatung ▸ Unterstützung durch ein **lokales Partnernetzwerk** (analog zu StadtUp) ▸ **Umsetzungs-** und **Betreuungshilfe** der prämierten Einreichungen durch lokale Orts-/Stadtmarketingeinheit

6 cima

Die cima ist ein **interdisziplinäres** Team von **100** ExpertInnen aus den Feldern Betriebswirtschaft, Raumplanung, Stadtarchitektur, Wirtschaftsgeographie, Soziologie, Marktforschung, Tourismus, Werbung, etc. mit langjähriger Beratungserfahrung im kommunalen und regionalen Marketing.

Seit Gründung des Unternehmens im Jahr **1988** hat sich die cima mit über rund **5.000** Konzepten, Analysen und Studien einen Namen als Beratungsgesellschaft geschaffen, der absolutes Vertrauen verdient. Infolge unserer Tätigkeit im mittel- und süd-/südosteuropäischen Raum verfügt die cima über detaillierte Kenntnisse aller wichtigen städtischen Zentren bzw. Regionen und Ballungsräume.

Eigenständige Gesellschaften gibt es in **Deutschland** (Bürostandorte in Berlin, Forchheim, Hannover, Köln, Leipzig, Lübeck, München, Stuttgart,) und **Österreich** (Bürostandort in Ried im Innkreis). 2019 wurde am Standort Frankfurt die **cima.digital** als **Kompetenzzentrum** für digitale Handels-, Stadt- und Regionalentwicklung gegründet. Als eine der ersten Standortberatungsagenturen im deutschen Sprachraum kann die cima somit analoge und digitale Standortstrategien aus einem „Guss“ anbieten.

Ihre Ansprechpartner bei der cima austria für einzelne Innenstadt-Maßnahmenpakete nach der COVID19-Krise:

Mag. Stefan Lettner
Mag. Roland Murauer
Geschäftsführende Gesellschafter

A-4910 Ried im Innkreis/Johannesgasse 8
Tel 0043 7752 71117 Fax 0043 7752 71117-17
Email cima@cima.co.at Web www.cima.co.at/www.cima.de