

Gemeindetag
AG Wirtschaftsförderung

Zukunftsfeste Innenstädte mit dem ABBA-Ansatz

ppa. Matthias Prüller

12. Januar 2021

- 1. Wo stehen wir? – Eine Einordnung**
2. Wie strategisch angehen? – Das ABBA-Prinzip
3. Umsetzungsbeispiele
4. Zentrale Themenfelder 2021

1. Wo stehen wir? – Eine Einordnung

Herausforderungen heute (kleine Auswahl)...

Demografie
weniger? aber älter! bunter!

Innenstadt verliert Funktionen

Komplexität
Mehr Aufgaben bei konstanten Ressourcen

On- & Offline-Welt

Standortbindung scheint zu schwinden, nachhaltige Beteiligungslust ebenso

Diskussion Erreichbarkeit flammt wieder auf

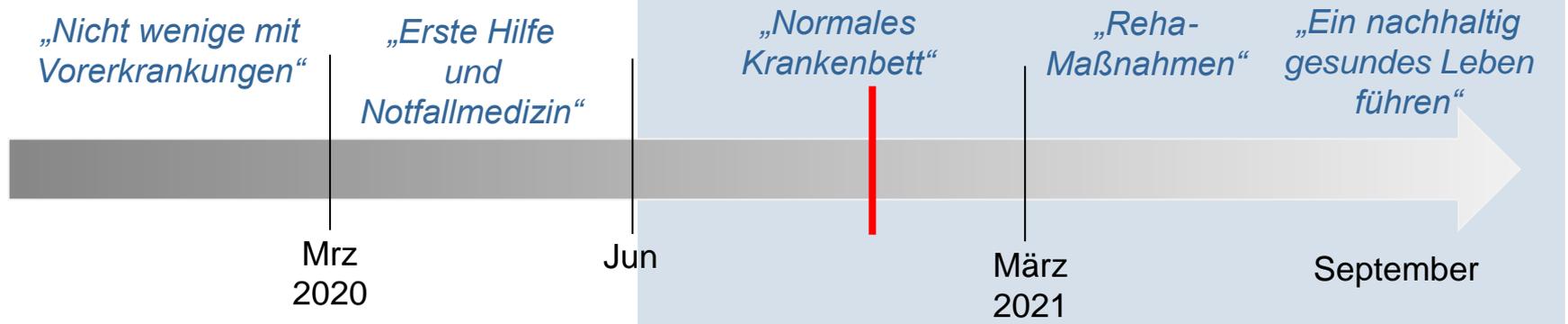
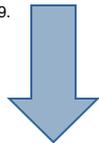
Leerstände
Normale Quote mittlerweile bei 11-12%

HGVs geht die Puste aus

Bestehende „Grüne Wiesen“

Neue Instrumente – aber für wen?
Hybrider Kunde
Nachfolgeproblematik
Fachmärkte in nicht zentralen Orten

Quelle: imakomm, 2019.

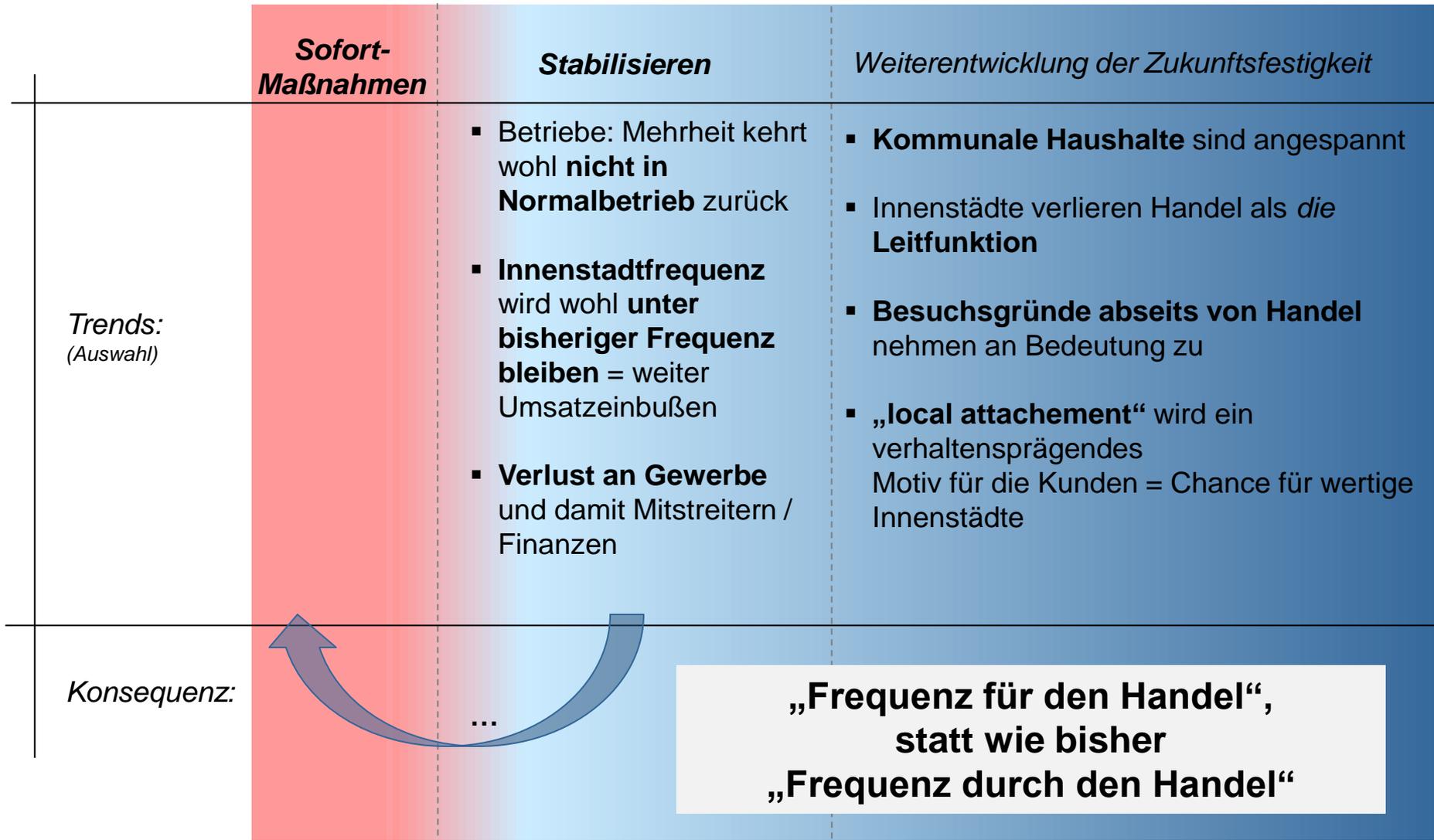


Wo stehen wir?



Quelle: imakomm, 2020.

1. Wo stehen wir? – Eine Einordnung



1. Wo stehen wir? – Eine Einordnung
- 2. Wie strategisch angehen? – Das ABBA-Prinzip**
3. Umsetzungsbeispiele
4. Zentrale Themenfelder 2021

2. Wie strategisch angehen? – Das ABBA-Prinzip

MACHEN

ABSICHERN

VORAUSSCHAUEN

Zukunftsfeste Standorte sind nur jene, die

Anders als bisher an die Innenstadtentwicklung rangehen, dabei
Besonderes ausbauen, auch strukturell
Beweglichkeit „installieren“, und die
Arbeitsteilung zwischen Stadt und Privaten neu definiert.

2. Wie strategisch angehen? – Das ABBA-Prinzip



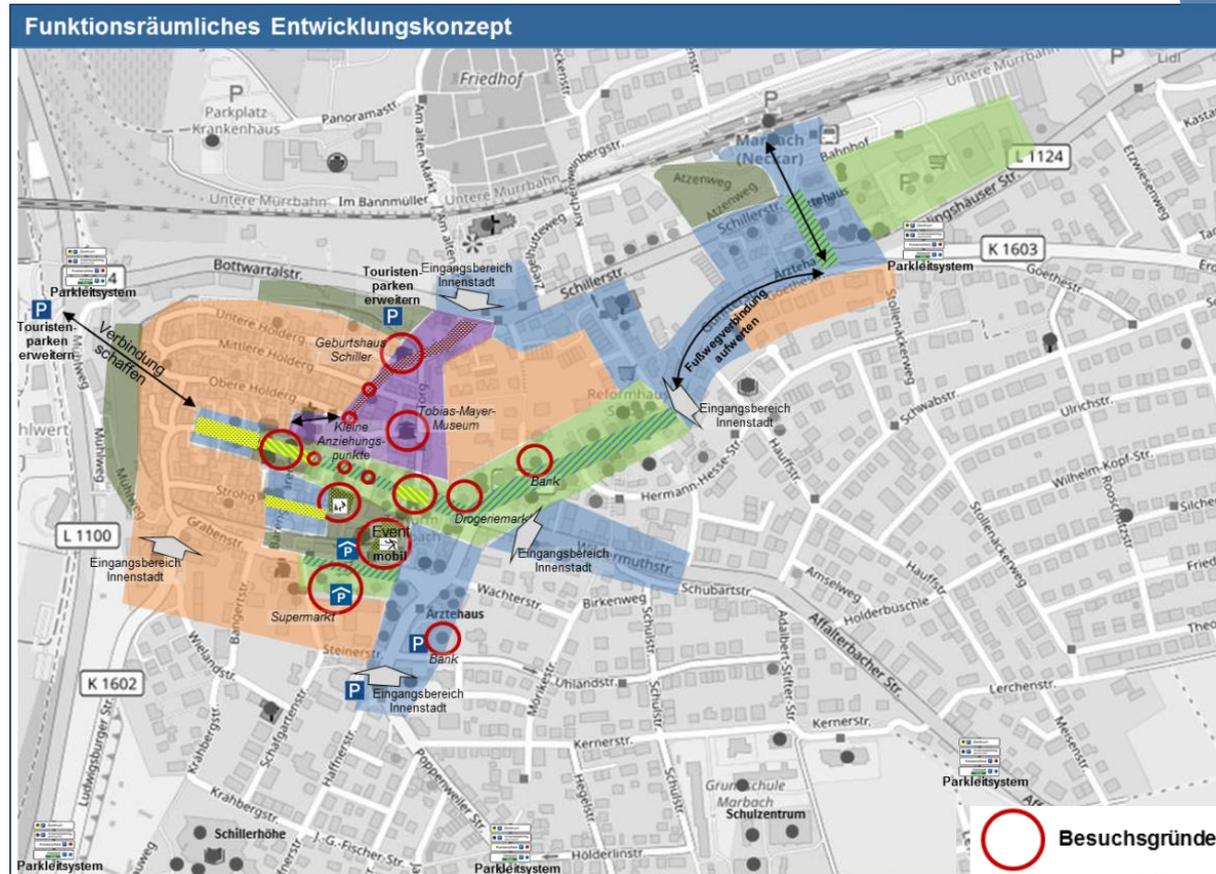
1. Wo stehen wir? – Eine Einordnung
2. Wie strategisch angehen? – Das ABBA-Prinzip
- 3. Umsetzungsbeispiele**
4. Zentrale Themenfelder 2021

A. Anders als bisher an die Innenstadtentwicklung rangehen

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

Tatsächlich multifunktionale Innenstadt

Beispiel:



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...

B. Besonderes ausbauen, auch strukturell

„local attachment“ als Ansatz

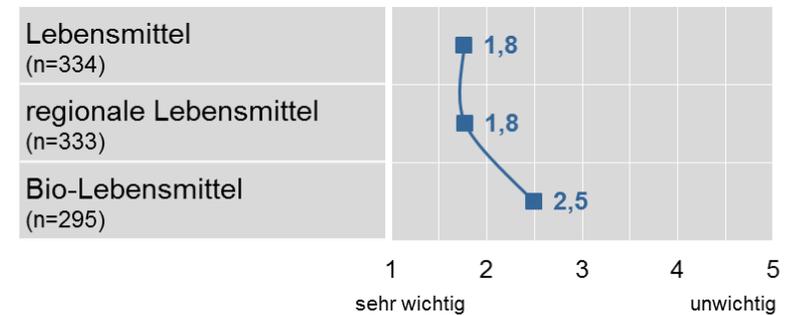
>> Die Kartoffel vom Bauern nebenan ist die neue Avocado <<

Zukunftsinstitut

Beispiel:



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.

B. Besonderes ausbauen, auch strukturell

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

Effiziente Online-Strategie und Forcierung „Erlebnis Innenstadt“

Mindestanforderung für jeden Betrieb

Beispiel:

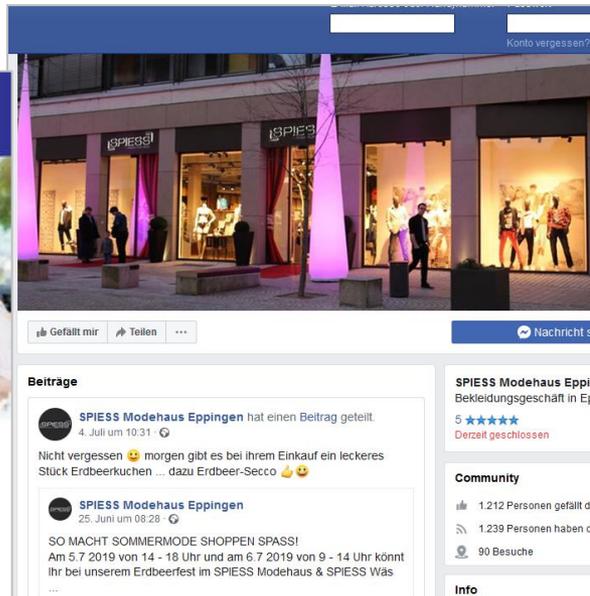
- | | |
|-----------------------------------|---|
| 1) Seite 1 bei Google | Werde ich überhaupt gefunden? |
| 2) Öffnungszeiten, Adresse online | Wann kann ich besucht werden? |
| 3) Webpräsenz | Was biete ich alles an?
Was mach mich besonders? |

... Google MyBusiness-Eintrag

... Zusatzservice!

- | | |
|--|-------------------------------|
| 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 |
| 9) Online-Shop | 2. Standbein |

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



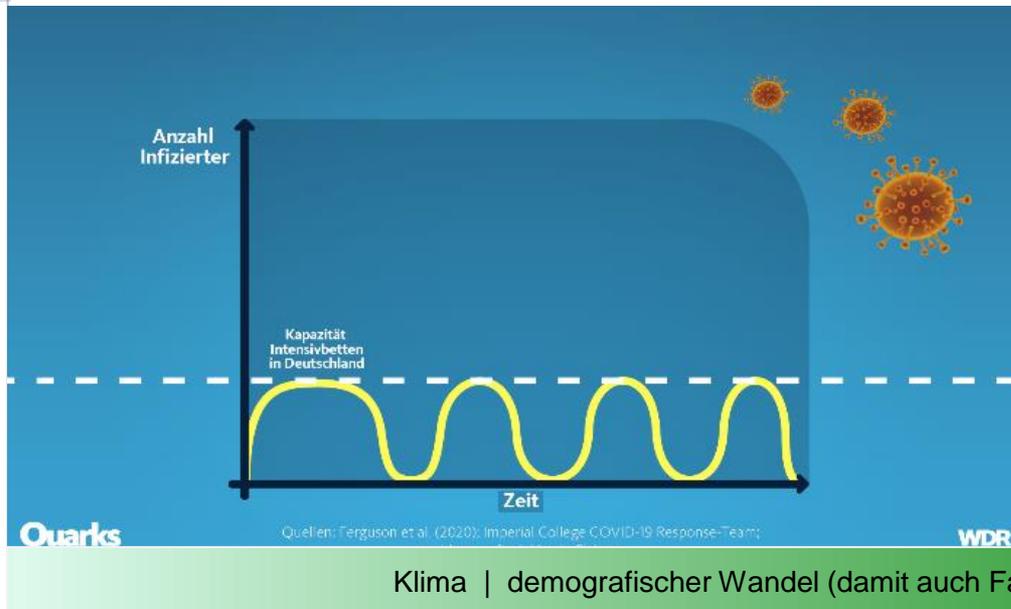
Quellen: imakomm AKADEMIE, 2020. | facebook.com/SPIESS.Modehaus, 2019. | Sulz am Neckar, https://i.piniimg.com/236x/d2/09/29/d20929e6bd55d5473d124b2b51e3c5c5.jpg, 2020.

B. Beweglichkeit „installieren“

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

Notfallplan Innenstadt und Standortgemeinschaften

Beispiel:



- eindeutige Ansprechpartner
- schnelle Kommunikationswege
- präventive Vorbereitung von mind. einer umsatzgenerierenden „Notfall“-Maßnahme

A. Arbeitsteilung zwischen Stadt und Privaten neu definieren

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

Standortgemeinschaften: Breitere Basis und Nutzen

Beispiel:

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

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 Ettlinger 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 Falle ein Rechtsanspruch. Bei jeder etwaigen Förderung handelt es sich um eine Einzelfallentscheidung, die sich insbesondere nach dem Kriterienkatalog zur

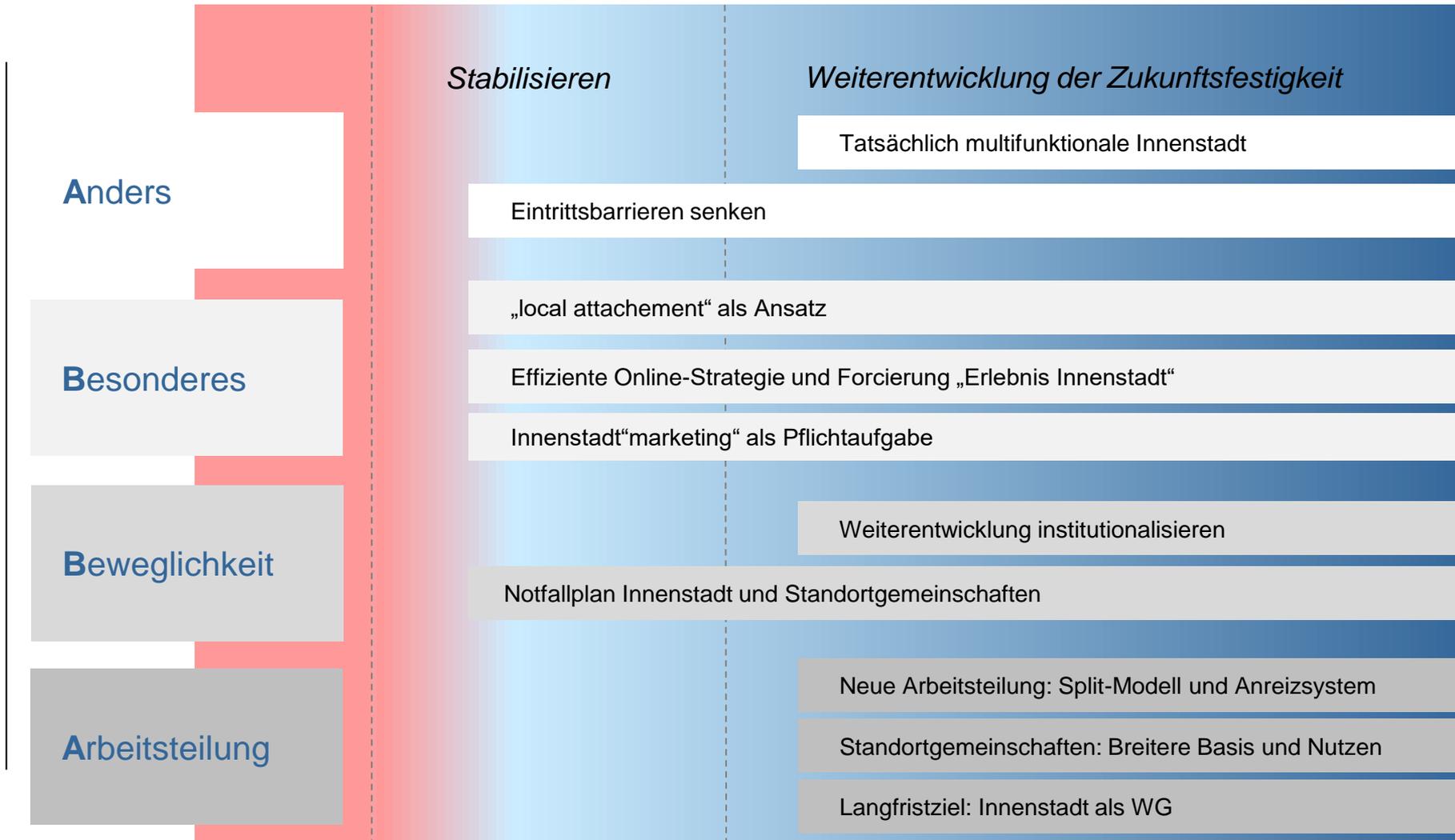
Leistungen von Seiten der teilnehmenden Betriebe:

- 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



Quellen: imakomm AKADEMIE, 2020.

3. Umsetzungsbeispiele



1. Wo stehen wir? – Eine Einordnung
2. Wie strategisch angehen? – Das ABBA-Prinzip
3. Umsetzungsbeispiele
- 4. Zentrale Themenfelder 2021**

Zukunftsfeste Innenstädte mit dem ABBA-Ansatz

Zentrale Themenfelder für die Innenstädte 2021?

**Sicherheit
gewähren**

**Frequenz
steigern**

**Umsätze
absichern**

**Attraktivität der Innenstadt
als Freizeitstandort**

Anders

als bisher an die Innenstadtentwicklung rangehen, dabei

Besonderes

ausbauen, auch strukturell

Beweglichkeit

„installieren“, und die

Arbeitsteilung

zwischen Stadt und Privaten neu definieren.

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.