

Klaus Mensing / Harald Kätker
14. Oktober 2014

20. IHK-Forum Stadtmarketing am 18. September 2014 in Hannover Kurzdokumentation Offenes Themenforum („Themenfreiheit“)

1. Das Offene Themenforum: Konzept und Themen

Das neue Veranstaltungsformat „Offenes Themenforum“, das beim 17. IHK-Forum Stadtmarketing 2011 erstmals vorgestellt wurde, hat sich bewährt. Ziel dieses in Form eines Workshops in angenehmer Atmosphäre durchgeführten Formats ist ein „Erfahrungs- und Ideenaustausch zur Klärung brennender Fragen“ rund um das Thema Stadtmarketing, bei dem die Teilnehmenden die Themen vorschlagen. Zudem soll dieses Format dazu beitragen, das gesamte IHK-Forum Stadtmarketing für folgende Veranstaltungen mit aktiver Mitarbeit der Teilnehmer weiterzuentwickeln.

Nach wiederholt positivem Feedback wurde das Offene Themenforum auf dem 20. IHK-Forum Stadtmarketing 2014 erneut angeboten – unter Moderation durch Klaus Mensing vom Hamburger Büro CONVENT Mensing beraten • planen • umsetzen und Harald Kätker von der IHK Lüneburg-Wolfsburg.

Folgendes Thema stand zur Diskussion: „Apps für die City“.

Damit wurde wie beim letzten Offenen Forum erneut ein Thema aus dem Bereich „Onlinehandel“ gewählt.



2. Die Ergebnisse in der Zusammenfassung durch die Moderatoren

Apps, die den Besitz der Innenstadt auf das Smartphone bringen, gelten zunehmend als Must-have – insbesondere in größeren Städten und Shopping Centern. Im Rahmen der Multi-Channel-Strategie geht es darum, die neuen digitalen Möglichkeiten zielgruppenspezifisch zu nutzen, um die Kunden „auf allen Kanälen“ erfolgreich anzusprechen. Eine „Innenstadt-App“ als modern aufgemachtes und benutzerfreundliches Online-Portal bietet den Vor-Ort-Einstieg in das „virtuelle Kaufhaus Innenstadt“ und aktuelle Informationen während des Innenstadtbesuchs.

Zunächst sind **zwei Haupt-Zielgruppen mit entsprechenden Anforderungen an den Content** zu unterscheiden, wobei es Schnittmengen gibt:

- **Kunden:** Hier bildet die City-App den Geschäftsbesatz ab – die einzelnen Angebote vom Einkaufen über Gastronomie bis zu Veranstaltungen – verlinkt mit den Homepages der Geschäfte. Diese wiederum müssen Mindestinformationen über Produkte und Preise enthalten – ein Onlineshop dürfte für viele zu aufwändig sein. Das Ziel: Online informieren – und dann im Laden kaufen. Die Seiten der Geschäfte müssen letztlich halten, was die App verspricht.
- **Touristen:** Hier stehen Informationen über die (Innen-)Stadt, Einkaufstipps, Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen, Gastronomie und Hotellerie sowie Servicefunktionen wie Parkplätze, Toiletten etc., im Mittelpunkt – ebenfalls mit den einzelnen Anbietern oder Veranstaltern verlinkt.

Weitere mögliche Zielgruppen sind z.B. Studierende oder Fortgezogene, die sich über ihre Heimatstadt informieren möchten oder die auf diese Weise gebunden und zur Rückkehr motiviert werden sollen. Der App-Service kann ergänzt werden um **mobiles Payment**, Lieferservice sowie weitere Zusatzleistungen wie Rabatt-Coupons und Gutscheine.

Wichtig ist zudem ein WLAN oder ein gutes Breitbandnetz. Das WLAN kann über einen Telekommunikationsanbieter eingekauft werden. Eine Variante sind Hotspots, die die Internetzugänge der Einzelhändler vor Ort nutzen und sich mittels WLAN-Router untereinander verbinden; dadurch entsteht ein flächendeckendes WLAN-Netz für die City.

- Damit der digitale Auftritt aus einem Guss ist, gilt es – wie auch bei anderen Marketing-Aktionen –,möglichst viele Mitstreiter zu gewinnen, um **den gesamten Besatz abzubilden**. Darum muss sich jemand kümmern! Hier wird der City-Manager zum „Streetworker“.
- Damit die Produktqualität stimmt, müssen die Homepages der Geschäfte zudem **Mindeststandards** genügen. Dies ist nicht zuletzt eine Generationenfrage: Auf der einen Seite die häufig älteren Inhaber eingesessener Geschäfte – auf der anderen Seite die meist jüngeren App-User („Generation Smartphone“).
- Und: Damit die Multi-Channel-Strategie aufgeht, müssen auch die **Ladenlokale das Einkaufserlebnis bieten**, das die App verspricht.



Es gibt somit – neben der technischen Realisierung – viel zu tun. Hinzu kommt die **laufende Pflege und Aktualisierung der Informationen**. Dies wurde von den Teilnehmenden des Offenen Forums als ausgesprochen aufwändig bezeichnet, zumal eine Pflege bzw. Aktualisierung durch die Händler selbst nicht realistisch ist. „Eine City-App funktioniert nur mit einer neuen Personalstelle“, so eine Teilnehmerin. Der Anspruch „Wir gehen mit der Zeit – wir haben auch eine App“ ist somit ohne nutzbaren und aktuellen Content zu niedrig.

Und das Online-Tool „City-App“ muss auch **offline beworben** werden: Neben einem Logo sind Aufkleber an den Geschäften, QR-Codes, Einkaufstaschen etc. mögliche Informationsmedien und Werbeträger. (Vgl. die Abbildung rechts „SchöneLäden.de“, die neue Shopping-App für die Innenstadt von Halle / Saale.)



Nun haben viele Städte auf ihrer Stadt-Homepage bereits einen Button zur Innenstadt oder zum Einkaufserlebnis. (Auch hier schlummern im Übrigen noch Optimierungspotenziale.) Und jetzt noch eine Extra-App? Diese Frage wurde auf dem Offenen Forum diskutiert. Eine **gut gemachte Homepage – auch als mobile Website** – bietet dem Kunden und Besucher bei der Planung seines Besuchs oder Einkaufs vielfältige Informationen, genießt eine höhere Akzeptanz und muss nicht erst downgeloadet werden – wozu dann noch eine City-App?



Gleiches gilt prinzipiell für Facebook: Auch in den Auftritt bei diesem „sozialen Netzwerk“ investieren viele Kommunen Zeit. Facebook ließe sich mit Push-Funktion via App nutzen.

Daraus leitet sich die Grundsatzfrage ab: Wieviel Aufwand stecken wir als Stadtmarketing in ein eigenes Portal zum Einkaufen? Denn es gibt ja bereits „etablierte“ Produktfinder und Empfehlungsportale im Netz – von Google ganz zu schweigen. Hinzu kommen zunehmend **virtuelle lokale Marktplätze** wie „simply local“, „productmate“ oder „Stadtgestöber“, die den lokalen Geschäftsbesatz online abbilden und den Kunden anzeigen, welche Geschäfte und Produkte in der Nähe zu finden sind. Je nach Anbieter wird dann im Laden (!) gekauft oder man kann sich die Ware per Same Day Delivery noch am selben Tag nach Hause schicken lassen. Bei „simply local“ sind vier Verlage mit Tageszeitungen als Partner dabei, die die Akquise der Händler vor Ort übernehmen – etwa die Nordwestzeitung mit ihrem Portal www.nwzonline.de. Hier anzudocken bedeutet, Synergien zu nutzen und eigene Entwicklungskosten zu senken.



Fazit: Eine City-App ist ein Vertriebskanal (Channel), dessen Einsatz in den Gesamtauftritt der Innenstadt und in die Marketing-Strategie passen muss – und für den Ressourcen bereitgestellt werden müssen.



3. Feedback

Das Feedback zum Offenen Themenforum fiel **insgesamt positiv** aus. Hierzu hat sicher die mit 7 Teilnehmenden überschaubare Zahl der Teilnehmenden beigetragen – in Verbindung mit der Beschränkung auf ein Thema. Dadurch entstand Raum für eine breitere Diskussion, die im Plenum so nicht machbar ist. So ist (Zitate) „gut was übergekommen“ – es war ein „verwertbarer Erfahrungsaustausch“.



Das Offene Themenforum sollte auch nächstes Jahr wiederholt werden. Seitens der Teilnehmenden war lediglich ein Thema vorgeschlagen worden. Um hier Abhilfe zu schaffen, wurde angeregt, auch in der Online-Anmeldung deutlicher auf das Einreichen von Themenvorschlägen hinzuweisen (wie bereits im Einladungs-Flyer).



Die Moderatoren bedanken sich bei den Teilnehmern für die Diskussion und das Feedback. Gerne stehen wir für den weiteren Ideen- und Erfahrungsaustausch zur Verfügung:

Dipl.-Geogr. Klaus Mensing, CONVENT Mensing beraten • planen • umsetzen,
Haubachstraße 74, 22765 Hamburg, Tel. 040 / 30 06 84 78-1, Mail mensing@convent-mensing.de

Dipl.-Geogr. Harald Kätker, Industrie- und Handelskammer Lüneburg-Wolfsburg,
Am Sande 1, 21335 Lüneburg, Tel. 04131 / 742-143, Mail kaetker@lueneburg.ihk.de

