

bcsd e. V. - Tieckstraße 38 - 10115 Berlin

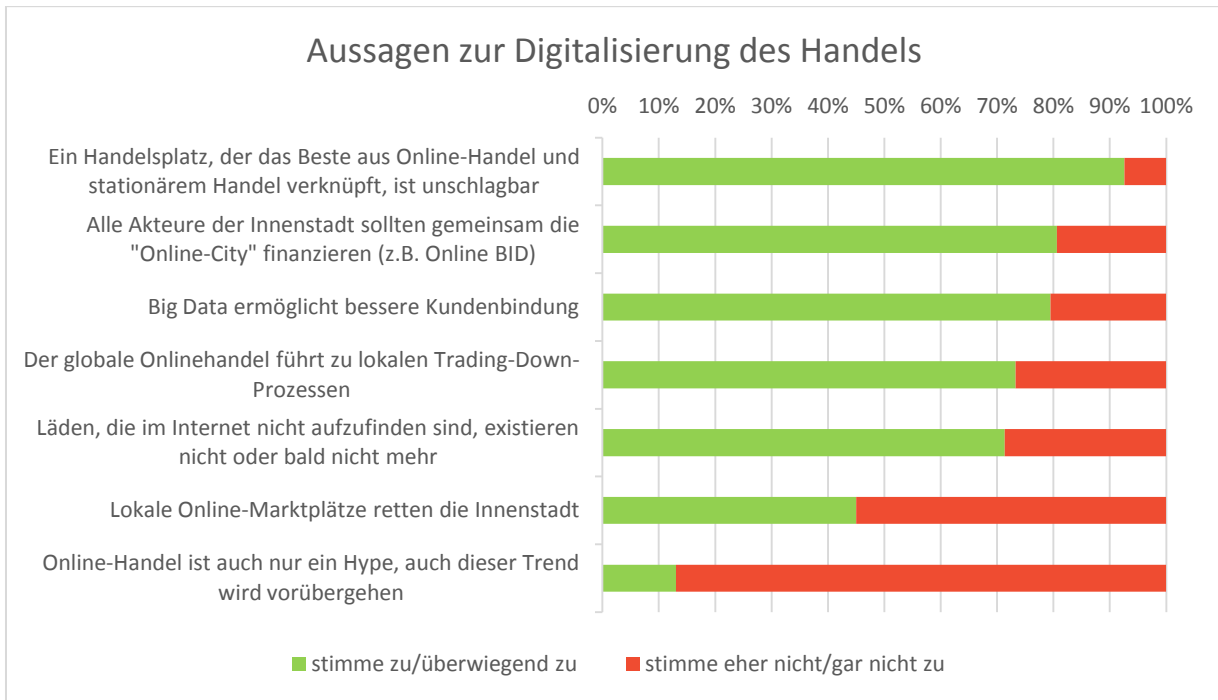
# Presse-Handout

Abdruck honorarfrei / Belegexemplar erbeten

## Presse-Handout der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (bcsd)

Ergebnisse der Umfrage unter den Stadtmarketingverantwortlichen zum Themenfeld „Die digitale Stadt“, Digitalisierung des Handels

Die Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (bcsd) hat im Sommer 2015 eine Umfrage zum aktuellen Stand der Digitalisierung und deren Folgen für die Stadtmarketingarbeit unter deutschen Stadtmarketingverantwortlichen durchgeführt. Insgesamt haben 471 Organisationen den umfangreichen Fragebogen beantwortet und dokumentieren alleine dadurch das große Interesse an den aktuellen Entwicklungen. Erste Ergebnisse werden im Folgenden exklusiv zur Deutschen Stadtmarketingbörse in Hildesheim vorgestellt.



### Die Digitalisierung als Chance für die Städte begreifen

Die Auswertung der Statements zur Digitalisierung des Handels zeigt auf, dass die Folgen der Digitalisierung ein zentrales Zukunftsthema für den Handel und die Innenstädte darstellt. Die Zielrichtung ist eindeutig: Die Digitalisierung lässt sich auch in den Aufgabenbereichen des Stadtmarketings nicht aufhalten. Das will aber auch niemand; im Gegenteil: Nahezu alle Verantwortlichen sehen die Möglichkeiten der Digitalisierung als große Chance die Serviceangebote der Stadt für Bürger, Besucher und Kunden qualitativ zu steigern. Dies gilt insbesondere für den lokalen Einzelhandel, denn vorausgesetzt dem Handel und dem Citymarketing gelingt es, die besten Serviceleistungen der Onlinesysteme mit den besonderen Eigenschaften des lokalen Einkaufs und der Erlebnisatmosphäre einer Innenstadt zu kombinieren, würde ein unschlagbarer Handelsplatz entstehen. Davon sind jedenfalls über 90 Prozent der Befragten überzeugt. Bleibt die Frage: Warum werden erst so wenige Ansätze in dieser Richtung ausprobiert?

### In erster Linie geht es um Service

Schaut man sich also die Hemmnisse für eine kraftvolle Entwicklung an, dann wird deutlich, dass die meisten Innenstadtakteure noch in den Kinderschuhen der Digitalisierung stecken. Längst nicht alle Händler verfügen über eine eigene E-Mail-Adresse oder Homepage, noch weniger sind im Internet optimal auffindbar oder nutzen Social-Media-Maßnahmen und nur etwa 7 % der Stadtmarketing-Akteure gaben an, einen lokalen Online-Marktplatz zu betreiben. Über die Hälfte der Befragten beschäftigt sich jedoch mit der Frage der Digitalisierung und plant bereits Maßnahmen wie Händler-Schulungen zum digitalen Auftritt, die Erstellung eines digitalen Einkaufsführers oder buy-local-Kampagnen. Gut jede zweite Stadtmarketing-Organisation plant die Einrichtung von kostenfreiem WLAN oder ist bereits mit der Umsetzung beschäftigt.

### Stadt und Handel können einen unschlagbaren Handelsplatz kreieren

Bei dem konzeptionellen Ansatz eine „Online-City“ zu entwickeln und zu betreiben, mangelt es den Innenstadt-Akteuren vor allen am Gemeinschaftsinn, an technischer Kompetenz bei einzelnen Händlern und an verlässlichen technischen Voraussetzungen (z.B. technische Infrastruktur, digitale Warenwirtschaftssysteme, bewährte Online-Plattformen). Das City- und Stadtmarketing engagiert sich in diesem Aufgabengebiet und versucht, sich als Schnittstelle und Impulsgeber in diesem Prozess zu etablieren. Jedoch mangelt es hier vor allem an den vorhandenen bzw. bereitgestellten Ressourcen und so halten rund 60 % der Befragten es aktuell nicht für darstellbar das Aufgabenfeld im City- und Stadtmarketing zu koordinieren. Dabei geht die Verknüpfung von Online-Handel und stationärem Handel alle Innenstadt-Akteure an und sollte auch im Rahmen eines gemeinsamen Projektes „Online-City“ umgesetzt und finanziert werden. Rund 90 % der Befragten gaben an, dass sich möglichst viele inhabergeführte und filialisierte Geschäfte beteiligen müssten, dass es eine Förderung durch offizielle Stellen, sowie einen „digitalen Kümmerer“ als Anlaufstelle geben sollte. Zudem soll dem Kunden ein möglichst hoher Nutzen geboten werden, der sich etwa durch einen besseren Service, durch Citylogistik, Bonussysteme und Click & Collect-Handling ergibt.

### Bedrohungen sehen – Chancen nutzen

Dies gilt umso mehr, da viele Befragte bereits deutliche Auswirkungen des erstarkten reinen Online-Handels auf die Städte und den Handel spüren. Der so gefürchtete Trading-down-Prozess lässt sich laut den Befragten in 73 Prozent der Städte bereits ausmachen. Da überrascht es auch nicht, dass der Digitalisierung neben den Chancen auch ein erhebliches Bedrohungspotential zugeschrieben wird, wie 68 Prozent äußerten. Die nur auf den ersten Blick widersprüchlichen Antworten zu den Chancen und Risiken der Digitalisierung drücken nach Erachten der bcsd vor allem die bestehende Unsicherheit, wie man erfolgreich die Digitale Stadt begleitet, aus. Doch Modellprojekte wie die „Online-City Wuppertal“ sorgen hier genauso für erkenntnisreiche Erfahrungswerte wie die Bemühungen der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland ihre Mitglieder über neuste Entwicklungen und Möglichkeiten zu informieren, Position zu beziehen und Handlungs- und Schulungsangebote anzubieten.

Die Digitalisierung als Aufgabenbereich des City- und Stadtmarketings

Hinsichtlich der zukünftigen Ausrichtung des Stadtmarketings herrscht im Themenbereich Handel weitgehend Konsens. Rund vier von fünf Befragten stimmten zu, dass Strategien für digitale Lösungen im Handel entwickelt werden müssten, dass das Stadtmarketing die Anlaufstelle („digitaler Kümmerer“) für das Thema sein sollte, sowie Händlerschulungen zum Online-Auftritt anbieten und Kampagnen zur lokalen Wertschöpfung (buy local) entwickeln müsste.

Die sich daraus ergebende Frage, ob die Digitalisierung im Handel ein Geschäftsfeld innerhalb der City- und Stadtmarketingorganisation sein soll, bejahten rund 90 % der Befragten.

+++

[28.09.2015, 5.011 Zeichen]

**Ansprechpartner für diese Mitteilung:**

*Geschäftsstelle bcsd*

*Telefon: (0 30) 28 04 26 71*

*Telefax: (0 30) 28 04 26 73*

*E-Mail: [office@bcsd.de](mailto:office@bcsd.de)*

**Diese Pressemitteilung finden Sie auch im Presseportal von [www.bcsd.de](http://www.bcsd.de)**