

gmvteam
Die Ergebnismanufaktur

**Die Innenstadt ist tot –
Lang lebe die Innenstadt!**

gmvteam
Gründer

METRO
Vormals Head of
Innovation

VITAIL
Gründer

**Future City
Langenfeld**
Projektentwickler

**Zukunft des
Einkaufens**
Gründer & Autor

**Kompetenz-
zentrum
Handel**
Geschäftsführer

KITZINGEN

MP+ Kommentar: Die Innenstadt hat als Einkaufsmeile ausgedient

Die Politik meint noch immer, die Ortskerne mit Papieren und Konzepten retten zu können, aber dabei erweist sie sich nur als zahloser Tiger. Es ist Zeit, größer zu denken.

Innenstadt-Gipfel mit Ministerin Scharrenbach Gegen die Leere in der City

25. Januar 2021 um 20:53 Uhr | Lesedauer: 3 Minuten


Keine Kommentare 🔖

 Zeitungsverlag Waiblingen

Wie kommt Leben in die Schorndorfer Innenstadt?

Das Ladensterben stoppen, die Innenstadt beleben, die Händler in der Corona-Zeit unterstützen: Auch wenn im Lockdown wenig möglich zu ...
vor 5 Tagen



 Lausitzer Rundschau

Leerstand in Forst: Pop-Up Store soll Innenstadt beleben

Leerstand in Forst Pop-Up Store soll Innenstadt beleben. In der Innenstadt von Forst stehen viele Geschäfte leer.
vor 1 Woche



5-Punkte-Plan zur Stärkung der Innenstadt

25.01.21 - 16:36



1. Heiko Wingenfeld © Stadt Fulda

ider Tisch für konzentrierte A

Bürgermeister kämpft um lebendige Innenstadt

Großenhain. Oberbürgermeister Sven Mißbach schreibt einen offenen Brief an Wirtschaftsminister Martin Dulig: »Wir haben Angst!«

 Bilder

 Karte



IFH Studie Vitale Innenstädte 2020

Corona: Geringere Ausgaben, seltener in die City, mehr Online & bewusstes „local shopping“

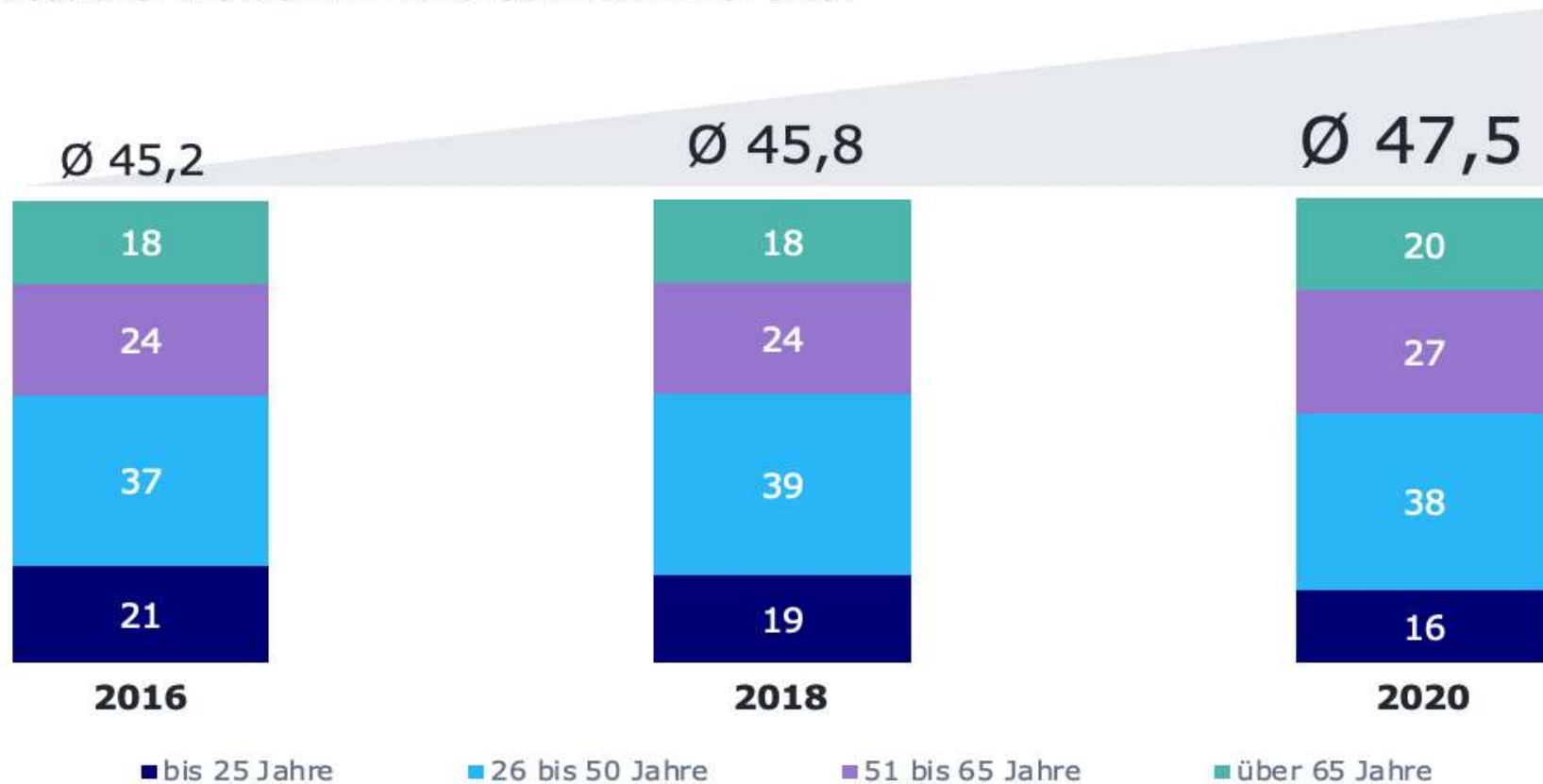
	Altersgruppen			
	Alle Befragte	bis 25 Jahre	26 bis 50 Jahre	51 Jahre und mehr
Ich gebe aktuell weniger Geld für Waren, Gastronomie und Dienstleistungen aus.	46	43	46	47
Ich kaufe bewusst mehr in dieser Innenstadt ein, um die lokalen Anbieter zu stärken.	45	29	43	51
Ich kaufe verstärkt bei großen Online-Marktplätzen oder -händlern (z.B. Amazon, Ebay, Otto, Zalando) ein.	32	51	43	18
Ich besuche diese Innenstadt generell seltener.	32	34	33	31
Ich kaufe verstärkt online bei lokalen Händlern oder Marktplätzen ein.	15	17	19	10

FRAGE Wie hat sich Ihr Einkaufsverhalten durch die Corona-Krise generell verändert? Welche der folgenden Aussagen treffen auf Sie zu? Angaben in %

INFO n = 57.863 in 107 Innenstädten

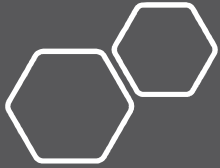
IFH Studie Vitale Innenstädte 2020

Innenstadtbesucher werden im Durchschnitt immer älter



FRAGE Wie alt sind Sie?

INFO n = 57.863 in 107 Innenstädten



**Das Zeitalter der
reinen
Bedarfsdeckung
ist vorbei**



217
ungenutzte
Gegenstände

Gesamtwert
pro Haushalt:
3.223 €







Die Innenstadt hat die Versorgerrolle verloren

ADVICE - \$.50
GOOD ADVICE - \$2.00
and jokes for free



So sieht eine Innenstadt
ohne Fachgeschäfte aus

Bei uns
können Sie
noch Spezialitäten
finden

Wenn Sie
mehr wissen
wollen...

Ist das der richtige Weg zum
Beziehungsmanagement mit
dem Besucher?



Stoppt den Onlinehandel

Eine Initiative von
anzeiger24.de

[DAS SIND WIR](#)

[BLOG](#)

[KONTAKT](#)

Der Kluge kauft in seiner Stadt, damit sie eine Zukunft hat

Was soll das denn, wirst du dich vielleicht jetzt fragen? Den Onlinehandel stoppen? Das geht doch gar nicht und überhaupt, ich will das nicht, weil ich doch auch gerne online shoppe. OK. Dann lass dir erklären, worum es geht.





**Heimat
shoppen**

WARUM
IN DER FERNE
EINKAUFEN?

**KAUFT
LOKAL!**

zittau
lebendige Stadt e.V.

UNTERSTÜTZT VON



Zittau



Schnellschuss lokale Marktplätze:
Eine teure Erfahrung.





**Goodbye Einkaufsstadt.
Welcome Erlebnisstadt!**

**Die Basis:
Der Masterplan
Zukunft Innenstadt**



Kein Aktionismus, sondern agieren mit System...

Verstehen

1. Erwartung & Erfahrung von Stadtbesucher*innen
2. Workshops mit und Befragung von Akteuren vor Ort
3. Auswertung bestehender Datenquellen

Planen

4. Visitor Journey aktiv entwickeln
5. Handlungsfelder (online und offline):
 - Information
 - Inspiration
 - Interaktion
 - Involvement
 - Identifikation

Machen

6. Initiierung erster konkreter Erfolge
7. Etablierung mit erweitertem Service und mehr Nutzern
8. Skalierung durch Verzahnung von neuen Mehrwerten

Leitprinzip

Alle Macht geht von Besucher*innen aus!



Der Dreiklang für belebte Innenstädte

Revitalisierung



Neue, zeitgemäße Handelskonzepte, die Menschen begeistern.

Relokalisierung



Manufakturen, Handwerk oder Bildung in die Stadt.

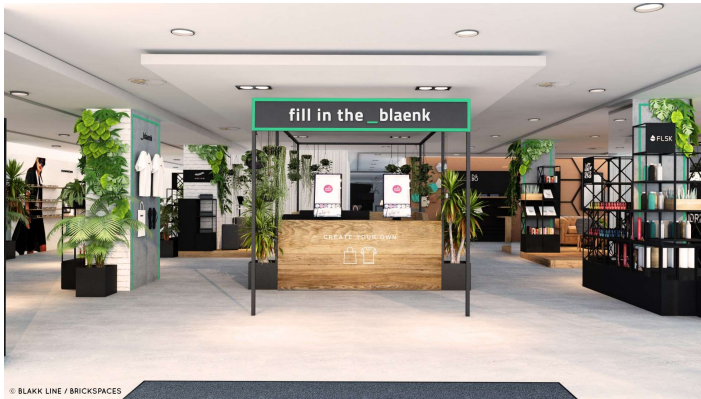
Digitalisierung



Den digitale Kommunikationraum für Bürger und Unternehmen nutzen.

Der Dreiklang für belebte Innenstädte

Revitalisierung

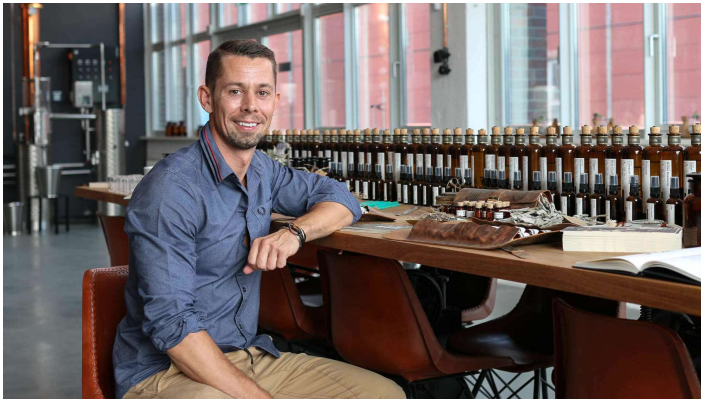


Neue, zeitgemäße
Handelskonzepte,
die Menschen
begeistern.

- E-Sports: Junge Zielgruppen mit neuen Formaten
- Fashion Hub: Die Frequenz der großen Onliner in die Innenstadt bringen
- Live Stream Shopping in sozialen Medien: Zeigen, was in der Stadt erlebbar ist.
- VR/AR Erlebniswelten schaffen
- Start- up Retail: Nachhaltiges Konsumkaufhaus, Unverpacktladen, Upcycling Stores
- Fahrrad Service / Parkstationen

Der Dreiklang für belebte Innenstädte

Relokalisierung



Manufakturen,
Handwerk oder
Bildung in die Stadt.

- Produkte werden in der Innenstadt entweder erdacht oder produziert
- Handwerk bekommt einen Anlaufpunkt zur Inspiration für Menschen
- Formate von der “Grünen Wiese“ stellen innenstadtrelevante Sortimente vor
- Automobil Showrooms in die Innenstadt
- Kultur nicht als Lückenbüßer, sondern als Mehrwertangebot

Der Dreiklang für belebte Innenstädte

Digitalisierung



Den digitale Kommunikationraum für Bürger und Unternehmen nutzen.

- Zukünftig werden stündlich Millionen von Daten produziert:
 - Smart City Lösungen
 - eGovernment
 - Smart Metering
 - Commerce-Lösungen
- Das Management dieser Daten wird eine kommunale Aufgabe
- Eine Digitalisierungs-Einheit speist damit einen digitalen Alltagsbegleiter



**Das Zeitalter der
Powerpoints ist
vorbei!**

DUDEN

Neue Themen

brauchen

Neue Wege

durch

Neue Macher

machen

Wortart: schwaches Verb



Die ersten Schritte:

1.) Suche frische Ideen

2.) Verbinde dich mit Stadtmachern

3.) Bewerte dann die Ideen

→ Das sind erste, schnelle Ergebnisse!

3. Ansiedlungskriterien

1. Erlebnis

Was können Besucher*innen durch Ihr Angebot in der Stadt erleben?

2. Bequemlichkeit

Warum macht Ihr Angebot den Aufenthalt in der Innenstadt bequem?

3. Besuchsfrequenz

Wodurch animiert Ihr Angebot die Besucher*innen, häufiger in die Innenstadt zu kommen?

4. Aufenthaltsdauer

Inwiefern animiert Ihr Angebot die Besucher*innen, länger in der Innenstadt zu verweilen?



3. Ansiedlungskriterien

5. Zielgruppen

Spricht Ihre Idee neue Zielgruppen an, die bisher nicht regelmäßig in die Innenstadt kommen?

6. Community-Bildung

Hilft Ihre Idee, Gemeinschaften innerhalb der Besucher*innen und Bewohner*innen zu bilden bzw. zu stärken?



3. Ansiedlungskriterien

7. Perspektive

Wie ist die Perspektive, dass Ihre Idee langfristig erfolgreich ist?

8. Geschäftsmodell

Ist Ihre Idee ausgereift, liegt dahinter ein Geschäftsmodell?

9. Expertise und Erfahrung

Haben Sie Expertise und Erfahrung in dem geplanten Bereich?



3. Ansiedlungskriterien

10. Einmaligkeit

Ist Ihre Idee einmalig bzw. erstmalig in der Stadt oder gibt es schon ein ähnliches Geschäftsmodell?

11. Alleinstellungsmerkmal

Stellt Ihre Idee vielleicht sogar ein Alleinstellungsmerkmal für Lüneburg dar?

12. Nachhaltigkeit

Ist Ihre Lösung nachhaltig?

13. Vernetzung

Bietet Ihre Lösung ein Vernetzungspotential mit anderen Anbietern, wie zum Beispiel Vereinen?



3. Ansiedlungskriterien

Auswertung der Fragebögen

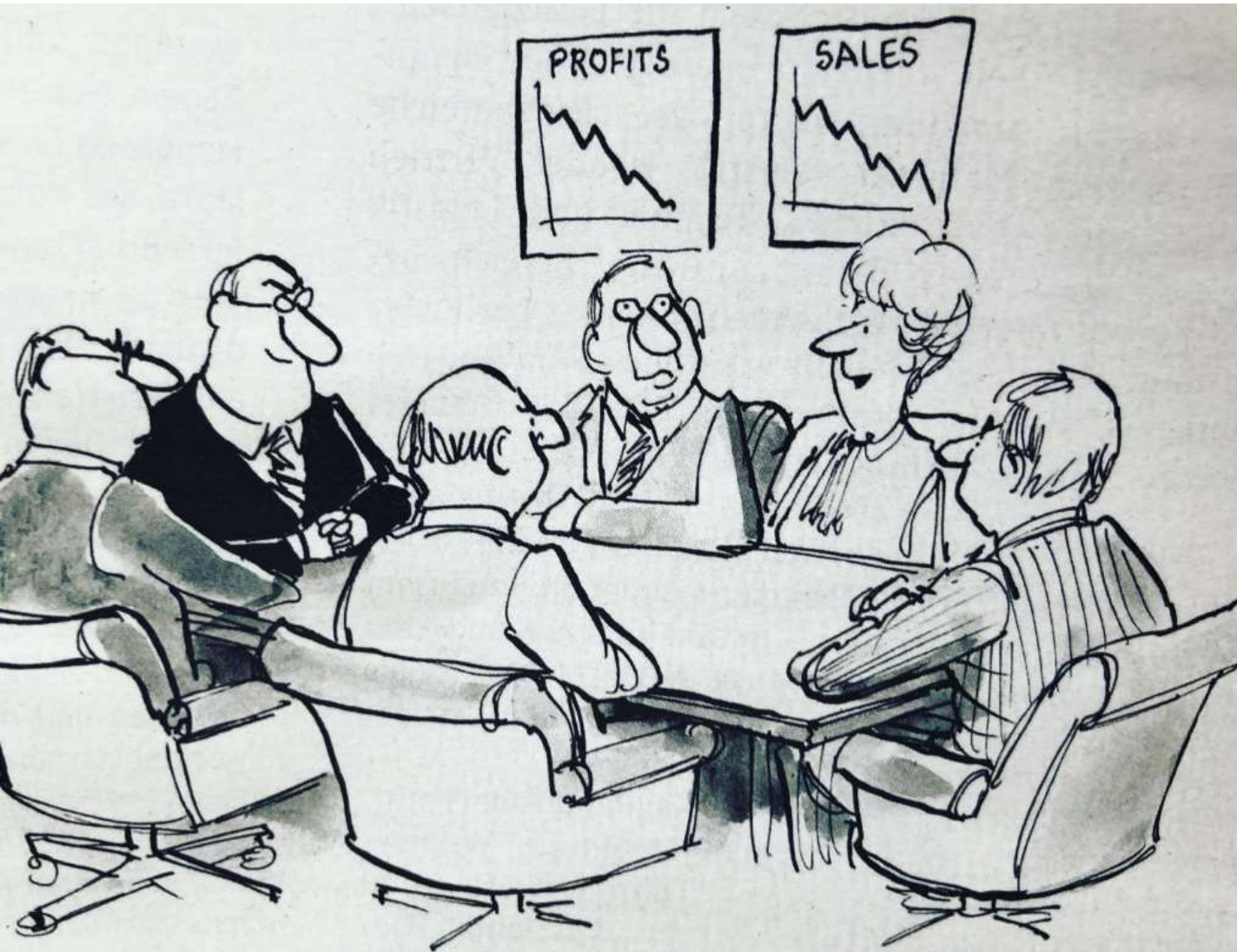
Jury

- entscheidet über die Gewichtung der Kriterien
- vergibt Punkte für die einzelnen Kriterien aller eingereichten Ideen

-> Summe der Punkte entscheidet über Vergabe


Kriterium	Idee 1	Idee 2	Idee 3	Gewichtung
1 (0-10)	10	30	0	3
2 (0-10)	5	10	0	2
3 (0-10)	4	4	0	1
4 (0-10)	0	0	0	1
5 (0-10)	0	0	0	1
6 (0-10)	0	0	0	1
7 (0-10)	0	0	0	1
8 (0-10)	0	0	0	1
9 (0-10)	0	0	0	1
10 (0-10)	0	0	0	1
11 (0-10)	0	0	0	1
12 (0-10)	0	0	0	1
13 (0-10)	0	0	0	1
SUMME	44	0	0	





“What if we don’t change at all ...
and something magical just happens?”

**Abwarten
ist keine
Strategie**

A person wearing a dark suit and a light-colored shirt is holding a white rectangular sign with both hands. The sign contains the German text: "Nie wieder wird Veränderung so langsam sein wie heute." The background is dark and out of focus.

**Nie wieder wird
Veränderung so
langsam sein
wie heute.**



Kontakt



Frank Rehme

gmvteam GmbH

Rather Kirchplatz 11

D-40472 Düsseldorf

frank.rehme@gmvteam.de

T +49 211 59 89 53 11

M +49 160 94 70 59 75

Immer auf dem Laufenden bleiben?
Einfach auf facebook liken:

facebook.com/SpeakerFrankRehme

