



Web. App. Mobile



StadtSehen und Stadtmarketing

200grad GmbH & Co KG
Weberstraße 1
D-60318 Frankfurt am Main
Tel. +49 (0)69 - 59 79 78 25
Fax +49 (0)69 - 91 39 46 29
info@200grad.de
www.200grad.de

Geschäftsleitung:
Thomas Hebbel
Sitz: Frankfurt a.M.
Registergericht Frankfurt
HRA 50034

Komplementärin:
200grad Verwaltungsgesellschaft mbH
Sitz: Offenbach a.M.
Registergericht Offenbach
HRB 43947

USt-Id-Nr. DE263694388

Ausgangspunkt

Allgemein wird die von erheblichen Umsatzeinbußen geprägte Situation des Einzelhandels in den Zentren unserer Städte beklagt. Ursächlich dafür gilt vorrangig die zunehmende Präsenz des Onlinehandels und hier in erster Linie die großen Player wie Amazon, Zalando, etc. Aber auch die sinkende Attraktivität der Innenstädte durch Lärm und Luftverschmutzung rückt in zunehmendem Maße in den Blickpunkt.

Bisherige Lösungsansätze

Um diesem Problem zu begegnen wurde schon vor einigen Jahren begonnen, digitale Lösungen für den lokalen Einzelhandel zu entwickeln. Die „Online City Wuppertal“ war hier ein Vorreiter für einen regionalen Onlineshop. Initiiert mit Landesförderung durch das Unternehmen Atalanta fand dieser Ansatz etliche Ableger in anderen Städten. Ein anderer Ansatz verfolgt das Projekt „eBay Deine Stadt“. Hier können Städte einen lokalen Marktplatz einrichten, auf dem sich Händler präsentieren können. Derartige transaktionale Marktplätze werden aufgrund ihres hohen technischen und logistischen Aufwands in der Regel von kommerziellen Anbietern realisiert.

Daneben ist eine unüberschaubare Anzahl von nicht-transaktionalen Marktplätzen mit unterschiedlichen Schwerpunkten entstanden. Überwiegend können sich hier Händler oder Dienstleister in Form einer Visitenkarte präsentieren. Gegebenenfalls können diese in Form von Online-Schaufenstern ihre Produkte präsentieren. Eine Reihe solcher Plattformen findet man z.B. auch auf „frankfurt-am-start.de“.

Auch Anbieter aus dem Social-Media-Bereich wie Twitter, Facebook, Instagram versuchen für Unternehmen eine Plattform zu bieten.

Gerade in (Nach-)Corona-Zeiten wurden etliche Image-Kampagnen ins Leben gerufen, die Konsumenten dazu anhalten, im eigenen Viertel einzukaufen („main-viertel.de“). Hier werden keine konkreten Geschäfte oder Produkte vorgestellt.

Probleme dieser Ansätze

Keiner der oben genannten Wege bietet u.E. eine wirkliche Lösung.

Ein regional ausgerichteter Onlineshop widerspricht per se dem Grundprinzip des „World Wide Web“. Durch die Reduzierung von Reichweite und Relevanz auf eine lokale Ebene geht ein erhebliches Käuferpotential verloren. Dazu kommen viele rein praktische Hürden: kleine Händler verfügen in der Regel nicht über ein Warenwirtschaftssystem, mit dem ein Onlineshop ohne Aufwand zu bestücken wäre, die Abwicklung von Retouren erfordert zusätzlichen Arbeitsaufwand, und letztlich können kleine Einzelhändler weder von ihrem Angebot her noch von ihrem Preis mit den großen Onlineplayern konkurrieren. Die Umsatzzahlen dieser Onlineshops zeigen deutlich das Scheitern dieser Ansätze – vor allem, wenn man noch die Umsätze der dort vertretenen großen Ketten heraus rechnet. Infolgedessen existieren auch eine ganze Reihe dieser Angebote nicht mehr.

Während Onlineshops nur für Händler von Interesse sind, können sich auf Händlerverzeichnissen und Online-Schaufenstern auch Dienstleister, Gastronomie und Kulturschaffende präsentieren. Dies stellt damit eine sinnvolle Erweiterung in Richtung einer Abbildung des gesamten Stadtlebens dar. Zwar sind die Anforderungen gering, sich auf diesen Portalen zu präsentieren, allerdings bieten diese Verzeichnisse oft nur eine schlechte Sichtbarkeit. Für die Teilnehmenden ist damit nur ein geringer Nutzen gegeben.

Bei gängigen Social-Media-Kanälen fehlt der lokale Ansatz und das Followerprinzip setzt Grenzen bei der Erreichbarkeit der Konsumenten. Follower des eigenen Kanals kennen den Anbieter bereits und sind sehr wahrscheinlich bereits Kunden. Ein Social-Media-Kanal bietet aber keine Möglichkeit, zufällig vor Ort befindliche Passanten oder Touristen spontan anzusprechen und neue Kunden zu gewinnen.

Zwar kann es für einzelne Händler sinnvoll sein, einen oder mehrere Social-Media-Kanäle aufzubauen. Allerdings dürfte dieser Weg nicht für die breite Masse an kleinen Händler geeignet sein. Der Aufwand, einen erfolgreichen Kanal aufzubauen, ist nicht zu unterschätzen. Zwar nutzen tägliche Millionen Nutzer diese Plattformen, der einzelne Händler ist trotzdem auf sich gestellt, um genügend Follower für seinen Kanal zu finden. Selbst wenn ihm dies gelingt, bleibt er trotzdem Einzelkämpfer auf der Plattform. Seine Posts werden nur von seinen Followern gelesen.

Inwieweit Image-Kampagnen eine relevante Wirkung auf das Einkaufsverhalten haben bleibt abzuwarten. Zwar kann dies kurzfristig die Probleme des lokalen Handels ins Bewusstsein der Menschen bringen – ob damit aber eine längerfristige Änderung im Konsumverhalten bewirkt werden kann, ist zweifelhaft.

Ein ganzheitlicher Ansatz

Um stationäre Geschäftstreibende, Dienstleister, Gastronomen, usw. in den Innenstädten zu stärken, wird es notwendig sein, dem potentiellen Kunden ein besonderes Einkaufserlebnis vor Ort zu bieten. Im unmittelbaren Kontakt mit dem Kunden kann der Händler seine Stärke gegenüber dem Onlinehandel ausspielen. Das Wichtigste im stationären Handel bleiben herausragende Beratung und Service mit menschlichem Kontakt. Aber im nächsten Schritt auch die digitale Auffindbarkeit und eine Vernetzung mit dem Kunden.

Notwendig sind hierzu nicht zuletzt politische Entscheidungen, um die Innenstädte wieder lebenswerter zu machen. Der Aufenthalt im öffentlichen Raum muss für die Menschen wieder attraktiver werden. Die Schaffung von Ruhe- und Kommunikationsräumen, die Reduzierung des motorisierten Individualverkehrs, mehr Platz für Fußgänger und Radfahrer sind hier die wesentlichen Stichpunkte. Studien zeigen deutlich, dass vor allem Fußgänger und Radfahrer durch ihre häufigere Präsenz zu einem steigenden Konsum beitragen. Neben baulichen Maßnahmen sind aber auch neue digitale Konzepte gefragt, um an Onlineshops verlorene Kunden zurück zu gewinnen.

Ziel muss es sein, die Digitalisierung zu nutzen und Kultur und Wirtschaft stärker miteinander zu verknüpfen, um einen „attraktiven, zeitgemäßen Einzelhandel in der Innenstadt zu ermöglichen“ (Peter Altmeier).

Manche Städte wie Frankfurt am Main wird mit der geplanten Umgestaltung einzelner Straßen versucht, eine höhere Aufenthaltsqualität für Fußgänger und Radfahrer zu erreichen. Doch trotz positiver Erfahrungen in Städten wie New York, Madrid oder Wien wo Umsatzsteigerungen im Einzelhandel von fast 50% erreicht wurden, regt sich auf Seiten der Händler Widerstand gegen eine Reduzierung des PKW-Verkehrs. Die Ängste vor einem weiteren Umsatrückgang sind größer als die Aussicht auf neue Möglichkeiten.

Diese real existierenden Ängste werden nur zu überwinden sein, wenn von Seiten der Stadt eine entsprechende aktive Unterstützung erfolgt. Es gilt den Händlern und Dienstleistern vor Ort ein digitales Werkzeug in die Hand zu geben, mit dem sie neue Angebote und Dienste schaffen können. Die häufigere und längere Präsenz von Fußgängern und Radfahrern in Geschäftsnähe muss für eine gezielte Ansprache genutzt werden, um so einen spontanen Kaufimpuls auszulösen.

StadtSehen

Diese Problematik versucht die Plattform „StadtSehen“ aufzulösen.

StadtSehen setzt sich bewusst von bereits existierenden regionalen Plattformen ab. Wenn die Online City Wuppertal mit dem Slogan „*IHR MÜSST NICHT RAUS, WIR BRINGEN ES NACH HAUS*“ wirbt, wird das Paradoxe an regionalen Onlineshops deutlich. Sollte ein solcher Shop tatsächlich für den lokalen Einzelhandel einen nennenswerten Gewinn darstellen, dann führt dies dazu, dass noch weniger Menschen im stationären Handel einkaufen. In der Folge geraten die dort verbliebenen Händler und Dienstleister noch mehr unter Druck und die Städte veröden weiter.

Demgegenüber ist StadtSehen konsequent darauf ausgerichtet, die Menschen zu motivieren, in die Stadt zu gehen und am analogen Leben teilzunehmen. Alle Angebote auf StadtSehen kann man nur nutzen, wenn man in die Stadt geht. Zusammen mit baulichen Maßnahmen für eine bessere Aufenthaltsqualität sorgt dies für eine Belebung der Städte.

StadtSehen ist dabei grundsätzlich offen für alle Akteure in einer Stadt – ganz egal ob Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistung, Kultur, Verwaltung o.a. Auf StadtSehen finden Nutzer Sonderangebote, Hinweise zu Veranstaltungen, tagesaktuelle Informationen zum Stadtgeschehen, Tipps für Touristen, Parkplatzangebote usw. Es sind dabei keine Grenzen gesetzt – StadtSehen wird zur zentralen Plattform für das Stadtleben.

StadtSehen ist eine moderne Werbeplattform, die dem Bedürfnis der Generation Smartphone nach Kommunikation und Information entgegen kommt. Smartphone-Nutzer wollen sich engagieren, beteiligen und selbst darstellen. StadtSehen bietet Passanten Inspiration für Shopping und Freizeit sowie Einzelhändlern, Dienstleistern, Gaststätten, Museen, Theatern und anderen eine neue Möglichkeit zur Echtzeit- und Echtort-Kommunikation.

Durch diese Mischung verknüpft StadtSehen Shopping, Kultur und Gastronomie in optimaler Art und Weise. Der Nutzer nimmt die Werbung nicht mehr als Werbung, sondern als Information wahr und begegnet ihr mit einer wesentlich höheren Akzeptanz.

Wie funktioniert StadtSehen?

Einzelhändler, aber auch **Gastronomen**, **kulturelle Organisationen** oder **städtische Verwaltungen** können auf StadtSehen jederzeit völlig selbständig kleine (Werbe/Info-)Beiträge einstellen. Dies kann sowohl vom stationären Rechner oder direkt vom Smartphone aus erfolgen und ist vergleichbar mit dem Versenden einer WhatsApp-Nachricht. Damit können Unternehmen extrem kurzfristig auf Ereignisse im Tages- und Geschäftsgeschehen reagieren (Last Minute Werbung).

Je nach Art der Registrierung (Privataccount / Unternehmensaccount / Institutionsaccount) variieren die Möglichkeiten leicht. Grundsätzlich wird jeder Beitrag einem geographischen Ort zugewiesen. Zur Veröffentlichung können beliebige Bilder und Texte hochgeladen werden.

StadtSehen präsentiert dem Nutzer diese Beiträge seinem Standort und seinen Interessen entsprechend. Unternehmen können damit die Reichweite ihres Schaufensters virtuell erweitern und Konsumenten in Geschäftsnähe ansprechen. Der private Nutzer findet so auch Angebote abseits der großen Einkaufsstraßen. So lassen sich Bedarfsimpulse wecken und Passanten, die ansonsten achtlos vorbei gegangen wären, ins Geschäft führen und zu Spontankäufen animieren.

Unternehmen und Institutionen können sich auf Stadtsehen zusätzlich eine dauerhafte Visitenkarte einrichten um sich zu präsentieren. Diese Visitenkarten werden von der Plattform aber zweitrangig behandelt und erst nach aktuellen Beiträgen angezeigt.

Private und kommerzielle Beiträge sind maximal einen Tag (24 Stunden) live zu sehen. Damit verschwinden veraltete Informationen / Werbung automatisch – die Beiträge haben somit eine besonders hohe Aktualität, wie sie im Internet von Nutzern erwartet wird. Lediglich Institutionen haben die Möglichkeit auch längerfristig Beiträge einzustellen. So können z.B. Museen auf aktuelle Sonderausstellungen hinweisen.

Nutzer können einzelnen Kanälen auf StadtSehen folgen, sie liken oder Kommentare hinterlassen. Dadurch entsteht ein Kommunikationskanal zwischen werbetreibendem Unternehmen und Konsument. Auch dem stationären Einzelhandel wird so ein kundendatenbasiertes Arbeiten ermöglicht.

Städtische Organisationen haben über die bisher beschriebenen völlig kostenlosen Funktionen hinaus spezielle Möglichkeiten, StadtSehen zu nutzen und damit aktives Stadtmarketing zu betreiben. Ein kostenpflichtiger „StadtService“-Account ermöglicht es, Informationen zu touristischen Sehenswürdigkeiten oder offizielle Informationen wie Termine, Nachrichten, Adressen bekannt zu geben. Gerade für auswärtige Gäste ist dies eine gute Plattform, sich z.B. über aktuell geltende Corona-Regeln zu informieren.

Die Einbindung offener Daten zu Parkmöglichkeiten, ÖPNV u.a. runden diesen Informationsbereich ab.

Städte haben somit die Möglichkeit, einen Mehrwert für auswärtige Gäste und Einheimische zu schaffen, damit diese immer öfter auf das Portal zugreifen. Dies und Werbemaßnahmen innerhalb des Stadtmarketings sind eine wichtige Unterstützung für Händler und Dienstleister, die von der steigenden Reichweite profitieren.

Alle Informationen auf StadtSehen sind mehrsprachig erfassbar um auch internationale Gäste ansprechen zu können. Auf Wunsch kann StadtSehen neben Englisch auch um weitere beliebige Sprachen erweitert werden.

Anwendungsbeispiele

StadtSehen eignet sich für unterschiedlichste Situationen und Branchen. Für den Einzelhandel kann dies bedeuten, den Abverkauf bestimmter Produkte zu fördern. Sei es durch Preisnachlass auf einen unerwartet großen Restbestand an verderblicher Ware oder durch Werbung, wenn saisonale Ware kurzfristig wieder vorrätig ist. Z.B kann ein Feinkosthändler einen besonders edlen Fisch, den er unerwartet einkaufen konnte, noch am selben Tag über einen Beitrag bei allen Passanten, die in der Nähe seines Geschäftes vorbei kommen, bewerben. Für den Lebensmittelhandel ist StadtSehen die ideale Plattform um kurz vor Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums stehende Ware anzubieten. Die Vernichtung von Lebensmitteln wird somit erheblich reduziert.

Auf Schwankungen in der Kundenfrequenz können durch kurzfristige Werbemaßnahmen in StadtSehen reagiert werden. So kann ein Friseur-Salon mit einem Spezialangebot für einen Haarschnitt, Kurzentschlossene in sein Geschäft führen. Veranstaltungen am Point of Sale (Pos) können in StadtSehen beworben werden, um kurzfristig noch Unentschlossene zu einem Besuch zu bewegen. Die Lesung in einer Buchhandlung wird von der Community aufgegriffen und rege diskutiert.

Ein Sportgeschäft kann in der Fußgängerzone die neuesten Tanktops bewerben. Das Fitnessstudio um die Ecke bezieht sich auf diesen Beitrag und lädt zu einer kostenlosen Probestunde ein. Die Verknüpfung der Beiträge wirkt für beide Unternehmen als Multiplikator des Werbeeffekts (Ping-Pong-Werbung). So können Händler auf StadtSehen voneinander profitieren anstatt nur Einzelkämpfer zu sein.

Nicht-kommerzielle Organisationen wie Museen oder Vereine können z.B. Führungen oder Veranstaltungen bewerben. Für Städte bietet StadtSehen die Möglichkeit, wichtige Informationen wie Adressen, Termine oder auch Informationen zu Sehenswürdigkeiten zu hinterlegen. So können auch Gäste der Stadt sich schnell über alles Wichtige informieren.